

BUPPAN ウェビナー

Jun 2018

Case of 木村

簡単な自己紹介

- 練馬区在住 37歳
- 法人にして6期目
- 物販始めて7年目
- 前職は米国公認会計士で副業で始めた

現在

- 月商 6000万円～
- 販路
 - 楽天 35%
 - アマゾン 30%
 - 自社サイト 20%
 - ヤフショ 10%
 - その他 5%
- 利益率 粗利 60%
営業利益 40%

現在

- 売ってるもの
 - 仕事で使用するような商品 95%
 - その他 5%
- 仕入先
 - 中国(深セン、蘇州、四川)
 - OEM
 - 現在はODM 自社で設計して中国工場で製造型代は工場側と折半

物販ヒストリー

- 物販はじめたきっかけと時期

2012年に妻の産休で小遣い制になったのがきっかけ

- 最初にはじめたもの

eBay→ヤフオクを始めたが、帰宅後の発送が面倒で2、3回の販売で辞める

物販ヒストリー

- そのあとの流れ

辞めて半年後くらいにAmazon FBAを知って欧米輸入を開始。

いろんなメーカーにダイレクトメールを送っていて、現在の工場を見つける。

たまたま中国のメーカーだった。

2015年くらいから中国OEMを始める。

こっそりニッチな高単価商品

例：B to B（僕自身はアスクールで販売されているような商品が多い）

- ニッチな商品の特徴
 - 業界が古い
 - 競合が弱い
 - 有名メーカーのマイナー商品

こっそりニッチな高単価商品

例：B to B（僕自身はアスクルで販売されているような商品が多い）

- メリット

- スピードが遅い
- ページでの差別化が容易
- 販売にコストを掛けられる
- 100万程度から仕入れることも可能

こっそりニッチな高単価商品

例：B to B（僕自身はアスクールで販売されているような商品が多い）

- デメリット

- 商品知識が少ないことが多い
- 認証が必要な商品が多い
- 売上のブレが大きい
- 資金繰り

こっそりニッチな高単価商品

例：B to B（僕自身はアスクルで販売されているような商品が多い）

- 実は売れる高単価商品
 - 高単価商品はプラットフォームのランキングに入りにくい
 - B to Bの商品は経費になるので数百万のオーダーが結構ある
 - まだネットで販売されているけど（売れていない）商品は売れる可能性が大きい
 - 上記だと自社サイトも売れる可能性が大きい