

BUPPAN

WEBINER

2018/11

積み上げ式 単品通販で月商2,400万の事例

岡島 稔

- 自己紹介
- あいのり中国輸入から単品通販に移行して
- 中国セラー対策での取り組み
- **役に立った BUPPAN!! コンテンツ**
- **節税の豆知識**
- 今後の課題

# 自己紹介

## ・岡島 稔

- ・ 1975年生まれ（43才）
- ・ 金沢市出身／新潟県在住
- ・ 妻、娘1人（17才）
- ・ 趣味：家族、温泉、治療家探し、音楽

# 物販ヒストリー

## • 2010 Ebay-ヤフオクをスタート

- 情報商材のネットビジネスが上手くいかず物販を始める
- 3ヶ月目で月商100万
- ビンテージ品は利益率が高く、10万仕入→28万で販売、5万仕入→24万で販売。。。など
- しかし仕入れが安定しない為、先々が心配に。。。

## • 2013 中国輸入に出会う

- 手探りで始めるが思うようにいかず月商100~200万
- 菊池さんと某掲示板で知り合いに

# 物販ヒストリー 年商の推移

- 2015 ～ あいのり中国輸入期
  - 月商300万～
  - 粗利30～40%
  - (今思えば) 色々知らなかったのがグレーなことをやっていた。。。
- 2015/12 BUPPAN の情報をゲットして入会
- 2016 ～ 単品通販をスタート
  - 月商500万～ 粗利40～50%
- 2017 ～ 地道に積み上げ
  - 月商700万～900万 粗利40～50%
- 2018 ～ 現在 月商 2400万円

# 自社ブランド商品の販売移行後

- 小さなチームで月商 2 4 0 0 万円
  - チーム構成：
    - 外注さん 2 人（楽天・ヤフーの受注対応出荷作業、メール返信）
    - 電話代行業者
    - フォローメール送信ツール
- 商品点数 10 に満たない少数
- ニッチ市場
  - マニアって程ではないけど、専門性は求められる商材

# プラットフォーム毎の売上比率

- アマゾン 96%
- 楽天市場 3%
- ヤフーショッピング 1%

## • 仕入先

- 中国
- OEM ODM

## • 2014 ~ 現地パートナー（貿易会社経営）

- 仕入、検品、在庫管理、FBA出荷作業
- 手数料は商品代金に含む
- 工場との交渉

ロット、価格、権利、商品改善、相場価格コントロール、在庫コントロール

予約注文制（一定期間 月／3,000個など 支払いは出荷時でOK）

## 外注費状況

- ・ 受注処理出荷作業、メール対応料：50,000円（2人分、基本料込）

（月／600件 1顧客当たり約83円）

※その他、業績に合わせ年2回程の特別報酬有り

- ・ 電話受付代行料：月／7,000円（基本料込）
- ・ フォローメール送信ツール：月／3,980円

合計 月／60,980円 程度

## 広告状況

- Amazonの-sponsoredプロダクト

月／広告費 19万円

売上 210万

Acos 商品別 5.9~13% 全体 8.9%

- Facebook広告

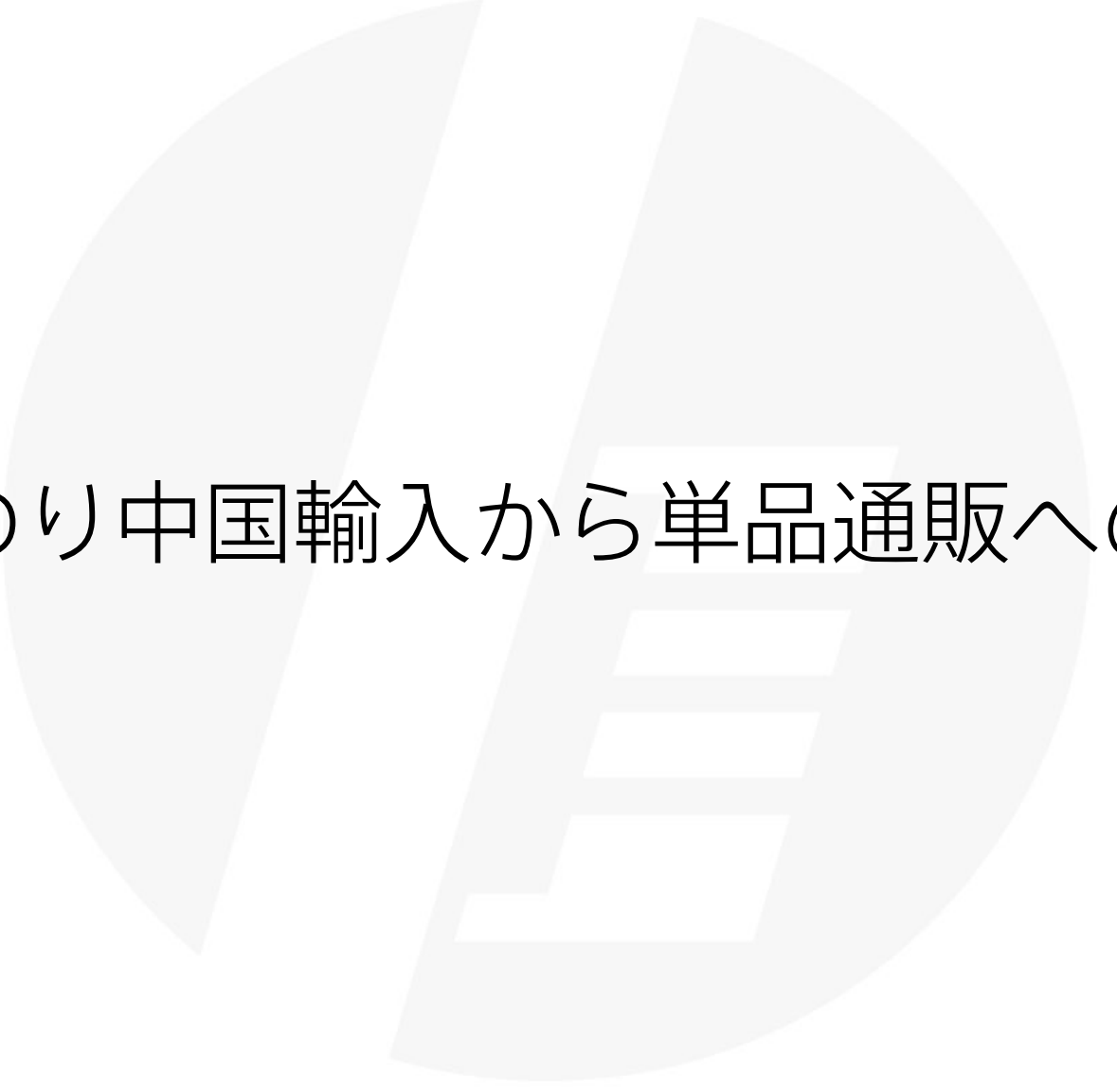
ローンチにのみ使用

- Youtuberから宣伝依頼

無料で商品提供

## 資金面

- ・ 借入 0円
- ・ 当座勘定貸越 2,000万枠（利率 1.5%）
- ・ 海外送金は、メインバンクにて楽天銀行よりレート10銭安



あいのり中国輸入から単品通販への移行

# あれから3年。。。

## ・仕事内容は？

- ・ 作業等はアウトソーシングすることで、主なる仕事に打ち込める時間が増えた
- ・ 商品選定に困ることは無くなった（カテゴリを絞る、好きな興味ある商品）
- ・ 商品点数が少ない為、在庫管理が楽になった
- ・ 自社からの出荷作業、不良在庫が格段に減った
- ・ キャッシュフローが良くなった

# あれから3年。。。

## • 何が変わった？

- 仕事が楽に楽しく感じるようになった。

目先、小手先の稼ぎではなく、お客様が喜んでくれる長期的ビジネススタイルに

- 家族と関わる時間が増え、家族の笑顔が増えた
- マイホームを持ち、好きな車も乗れるようになった
- 温泉や治療によく行くようになった。。。

# あれから3年。。。

## ・仕事の質は？

- ・ Amazonのプラットフォームの理解が深まった
- ・ 簡略化、効率性を重要視するようになった
- ・ 価値を与える意識が高まった
- ・ ページの作り込みと探究心が強まった
- ・ 「狙ったポジション」を取るための商品選定の意識が高まった
- ・ 商品の専門知識を学ぶようになった

## • 2016 工場の変更時に予期せぬ不良に直面

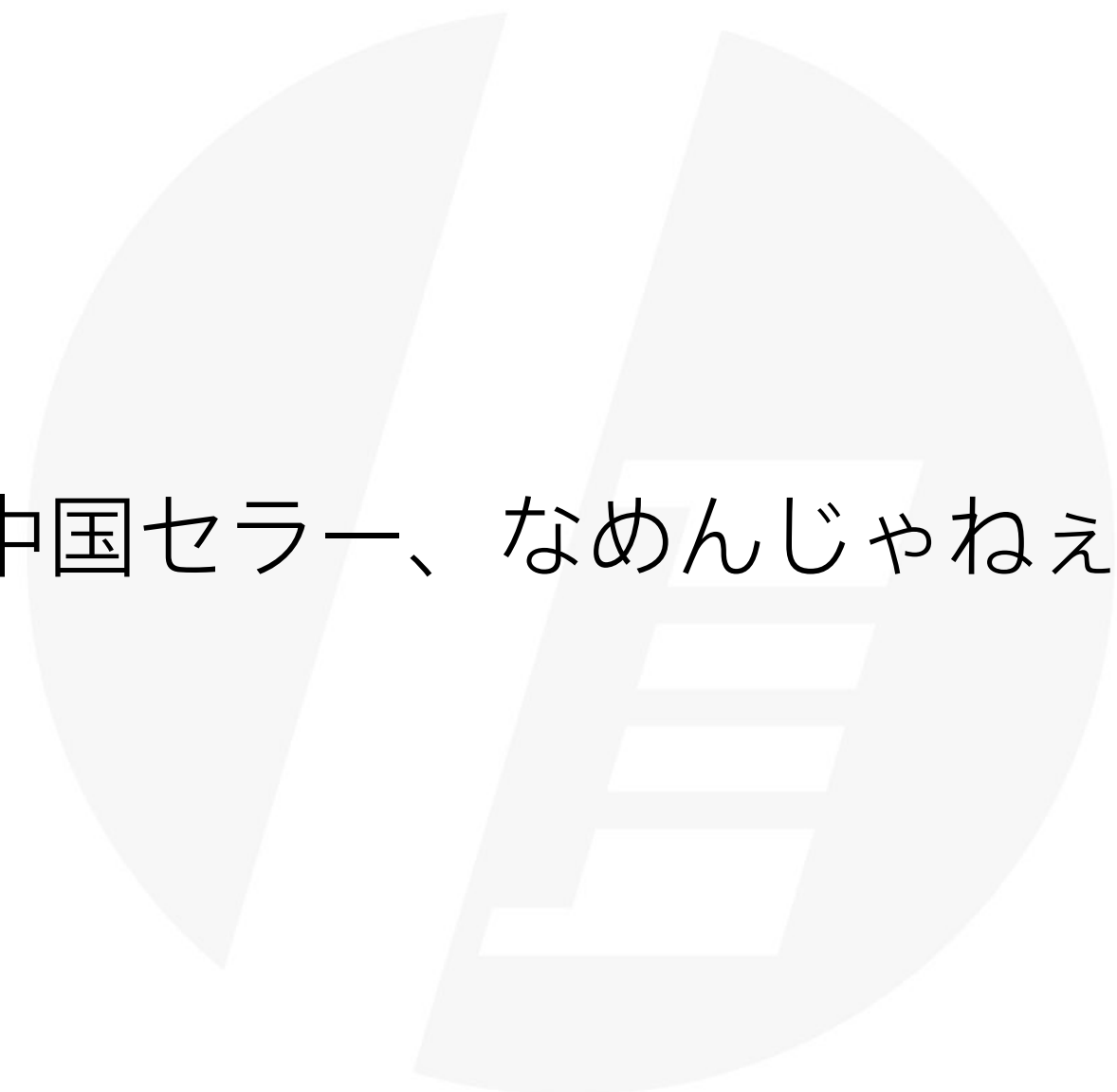
- ベストセラー商品の品質を上げるため、工場を変更したところ逆に不良が増え、レビュー荒れ、4.4→3.8まで落ちる  
ランキング下降
- 失敗点：人と技術は信用して依頼したが、指定商品の生産経験が無かったこと。  
サンプル確認したが、商品の耐久性のチェックが足りなかった。
- 改善：1年かけて工場と相談し3回改善修正し不良は抑えれたが、  
希望の品質までは改善できず。。

## • 2017/4 ベンダー導入失敗に直面

- 4月 ベンダーアカウント取得。卸交渉 70%掛け→80%掛け成功
- ベンダー担当に商品登録を任せた事で、先走って予約注文設定にしたらしく、セッション・CV、結果ランキングが落ち、売上月/100~200万下がる
- 担当の指示間違えでバーコードミス発覚。荷物4ヶ月行方不明に。  
その後、全品返送される。(その数、約1,000個)
- 相談後、謝罪もなく。。。担当者変更、しぶしぶ2回目の納品。
- 販売後、返品があり返送すると1商品につき1,000円の返送料。
- その後、連絡しても放置され続け、不明の納品在庫の入金は10ヶ月後。。。。

## • 2017/9 中国セラーの乱入

- 小カテ ベストセラー品に対し、急遽現れた.com中華セラーにポジションを取られる。  
状況／自社の商品数の3倍で販売、商品写真パクられる、偽新型スペックで販売  
生産工場を突き止め確認、万単位の仕入れで価格障壁有。
- その他、新規中国セラーの参入が増え、安価な弊社の商品を次々とマネされ、  
売上にして月200-300万減り始める。



中国セラー、なめんじゃねえ！

# 中国セラー対策の取り組み

- 決意した事
- 新商品導入
- レビュー削除

## 決意した事

- 戦う事をやめ、学びに変える
- 中国セラーと同じと思われる顧客対応はやめ、迅速丁寧・情報提供に心がける
- 品質、コストパフォーマンスの高い商品選定  
(日本製の価格意識と取扱予定品の価格差が大きい商品)
- コピーされマネされやすい商品はやめる  
(商品の一部にブランドメーカーの部品を採用するなど)
- 参入障壁の低い安価な商品を取り扱わない

# 新商品導入の流れ、気を付けた事

- ・ **ポジション決め**

本来やりたくなかったポジションを狙う事を決意

ランキングから販売個数と売り上げを確認

問題は、薄利とキャッシュフローの心配

- ・ **市場調査**

ベストセラー商品の購入理由や改善点を調べる

その他、上位にある売れている商品の調査

- ・ 市場にどのような商品があったらいいか検討

すでに類似の商品が無いか調査する

いくらくらいの価格帯、スペックの商品だと売れるか想像する

- ・ 商品探し

類似の旧式の品はあったが、レビューが悪く改善品がないか探す

パートナーの提携工場に新作があるのを確認

- 1回目 価格交渉

テスト販売ができるまで価格を下げてもらえるよう交渉

大きなリスクは取らない。

狙う現在のポジションの価格と販売個数を説明し値下げ成立

- 仕入とページ制作

最も価値の高いものを打ち出す

売れている感を出す

クリエイティブに意識

リスクなし在庫準備交渉（テスト販売後、第二便を即出荷できるよう準備してもらう）

- 販売と広告

Facebook販売予告広告→ローンチ（SP広告、Facebook広告、ハウズリストでの告知）

価格調整

- 追加発注

予約注文・在庫手配（不良在庫回避）

- 2、3回目 価格交渉

販売実績を元に仕入を下げる

2回目 値下げ交渉→却下

3回目 販売数を元に値下げ交渉→成立（利益率 30%確保）

弊社、パートナー、工場、3者がWIN的な調整が行われる

- レビュー対策

「価格<品質と価値」は必須

実際に届いたときに驚くような一工夫（高級感ある箱、ラッピング）

カスタマーセンターに直接連絡のあった方への独自ドメイン宛に、レビュープレゼント依頼

現在のリスト数 1,000件～

- ページ修正

お客様にとって必要な情報を追記と修正

画像のクオリティを上げる

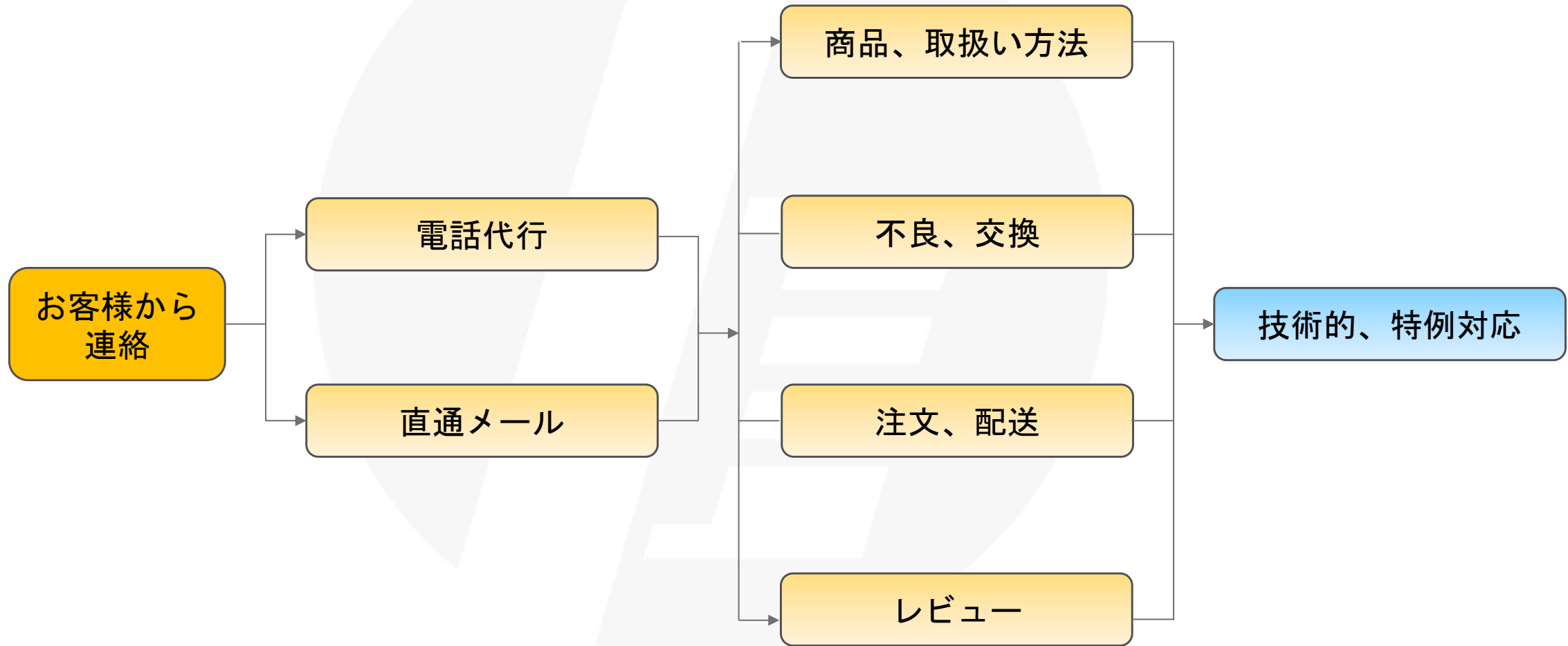
- 外注募集

カスタマー対応、受注処理、出荷作業に対応するため 2名募集

ランサーズ募集依頼、Facebookお友達紹介

カスタマー対応は、200パターンのテンプレを使用

# カスタマーセンター対応フローチャート



- Amazon特選タイムセール

TOP画像の差替え修正

階層が2段くらい上がった

ランキング 100位代→10位代 (最高9位)

- 購入後のサポート

1年保証

サポート連絡は、丁寧迅速、必要情報を与える

独自アドレス収集

## レビュー削除

- ・ライバル商品のさくらレビューを通報削除

新着ランキングで動向をチェックしていたら、怪しいレビュー増加商品を発見

→8/31 22件 星4.2

→9/1 72件 星4.5

→9/4 18件 星3.8

→9/5 75件 星4.3

→9/6 通報後、純レビュー 25件 星3.1 → ランキング落下

- ・自社商品に悪いレビューが付いたら、即「違反を報告」にて削除依頼

## 新商品導入結果とまとめ

- ・ 中国セラーと戦う事をやめることでメンタルの軸を作った
- ・ 市場の潜在的に求められていた商品を見つけ投入することができた
- ・ 初めてのローンチでうまくスタートダッシュが切れた
- ・ 取り扱い商品単価を上げ参入障壁を作った
- ・ 仕入の価格交渉で粘り、利益率を当初より2倍にする事ができた
- ・ 差別化のため、リコメンドを意識して顧客対応を行った
- ・ 目障りなさくらレビューセラーはアマゾンに追報し失脚させ売上を増加させる事ができた
- ・ 3週間でベストセラー1位獲得。その他、子ASINも出品後1週間でベストセラー1位獲得
- ・ 1商品で月商1600万~
- ・ 弊社取り扱い商品を求め、提携工場に中国セラーから連絡が殺到
- ・ 中国貿易会社から、弊社取扱商品のコピー品の営業が来るw

# 2018.11.10 バリエーション登録についてアカスペから連絡

## ■メール一部抜粋

Amazon.co.jp への出品につきましては、商品詳細ページには正しい情報を掲載していただくようお願いしております。誤りには次のようなものがありますが、この限りではありません。

\*\*\*\*\*

- 本来、親商品のバリエーションではないものを、子商品として追加する
- 子商品の説明と矛盾する内容に親商品の詳細ページを変更する

\*\*\*\*\*

## 警告のあったバリエーションの登録状況

- ・ 同一商品であるが、型番が異なるもの
- ・ 関連商品であるが、商品が異なるもの

## バリエーションの改善

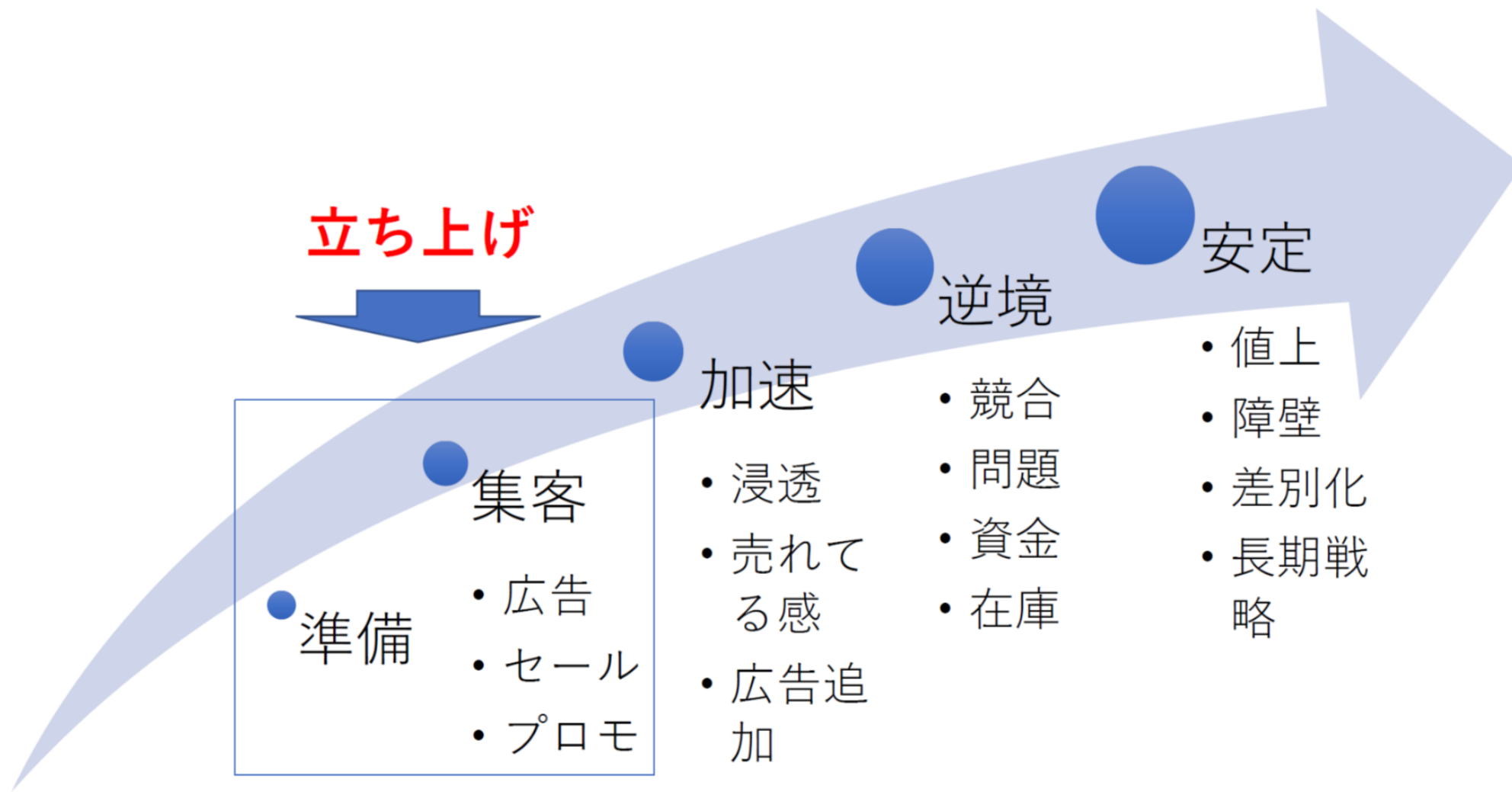
- ・ 異なる商品、型番の異なる商品はバリエーションを解体
- ・ 同一商品の色違い、数量違いでのみバリエーションを組み直し

※ 正確にはカテゴリーにより異なるが、同一商品の「色、サイズ、数量」違いはOK

# 特に役に立った BUPPAN!! コンテンツ

- ・ 毎月のウェビナー（Amazon戦略と最新アップデート情報は必見）
- ・ マスタープログラム 1.0
- ・ 実録！単品通販
- ・ クリエイティブセミナー
- ・ アマゾンビジネスハッキング半日セミナー
- ・ タイセミナー
- ・ 福岡セミナー

# 販売の全体の流れ

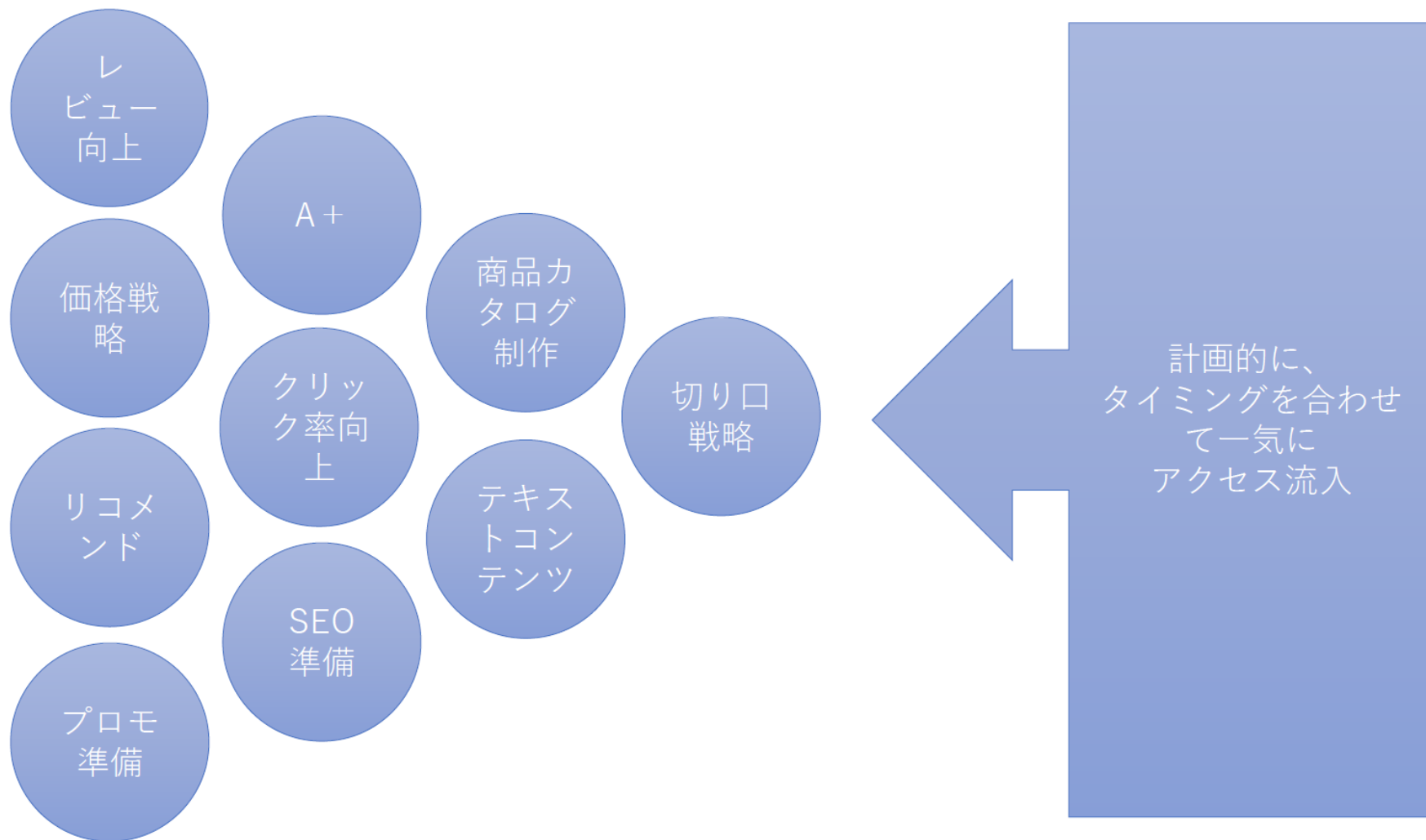


# 販売全体の流れ

- 立ち上げから安定までに起こり得ることが事前にイメージでき対応できた事で、  
事前対処、気持ち的にも安心感が持てた
- 逆境、安定期について  
競合が増える時期に工場との連携で参入障壁を作れた  
在庫手配について、予約注文に切り替えることができた

# 立上げの全体像

しっかり準備を整えてから、アクセスを流入させる



# 特に役に立った BUPPAN!! コンテンツ ちょっと具体的な事でいうと、、、

- Amazonサイト内でキーワードがきいているか確認する方法

突然使用できなくなっているキーワードを確認でき、セッション数が減る前に対処できた

ASIN +半角スペース+キーワード

- 子ASINのバリエーションの並び替え

バリ名の前に、数字>英字>を入れるとバリ選択画像を左から並び替えることができ、

子ASINの販売数を最高1.5倍販売することができた。

- ・ローンチ時のカタログ出品開始方法

3週間でベストセラー1位獲得。

その他、子AS INも出品後1週間でベストセラー1位獲得できた。

2018/2 ウェビナー amazon ローンチ（商品の立上げ）事情

<https://buppan.media/webinar/7099>

- ・Facebook広告を併用してのローンチ

出品開始後5時間で商品ページへ通常の5倍以上のアクセスを流入させることができた。

- Amazonランキング売れゆき推測表

月間の販売数量が推測できたので、売上げ予測や必要在庫数について計画を立てやすい

<https://goo.gl/rCLckT>

- FBA納品前受注の使用

納品が間に合わず在庫切れになっても、FBAで注文を受け付けられたので、

ランキングの急下降を防げ、自社出荷も必要なく在庫切れのリスクを回避できた



# 節税の豆知識

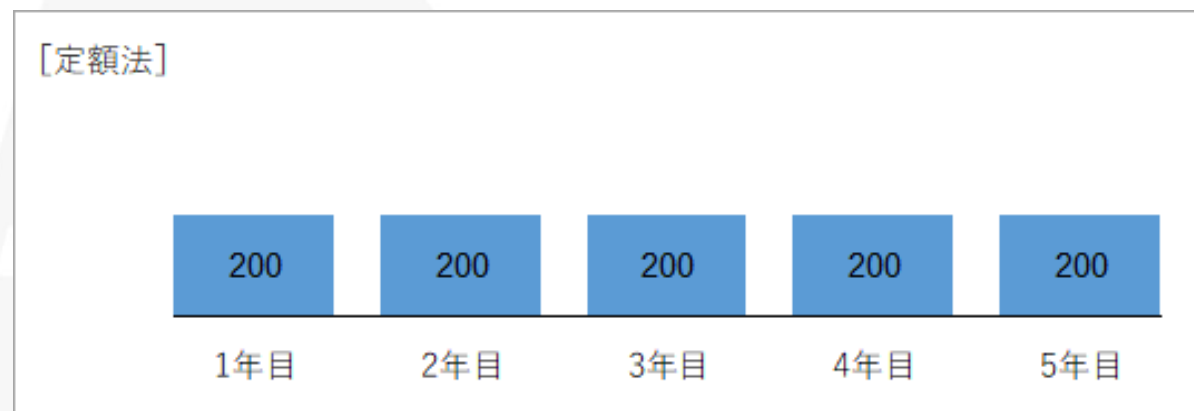
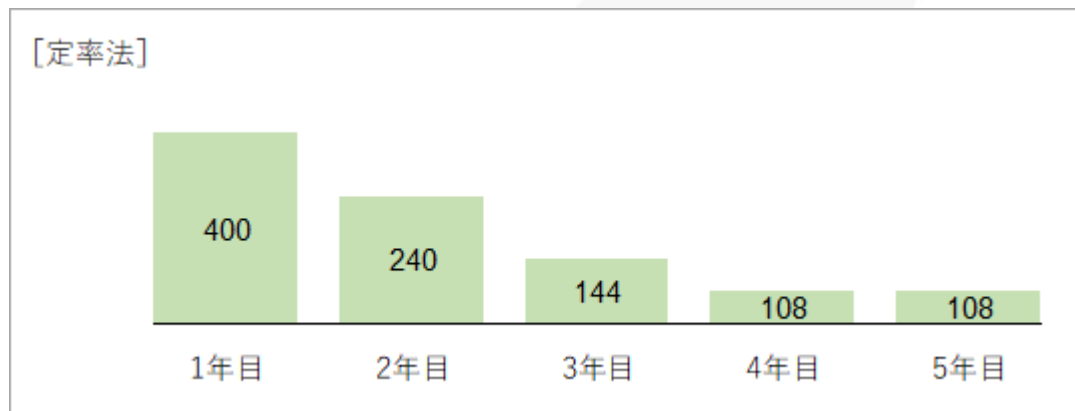
- ・ 減価償却の選択方法の違い（定額と定率）

※建物以外で30万以上のもの

定額法／個人事業主は通常こちら（定率申請の届け出をすれば定率変更も可）

定率法／法人は通常こちら（定額申請の届け出をすれば定額変更も可）

- 減価償却の選択方法の違い（定額と定率）



結局のところ、どちらの方法でも費用にできる金額は同じです

なるべく早く費用にしたい ... 定率法

なるべく利益を出したい ... 定額法

目的によって決めるといいと思います

※詳しくは最寄りの税理士まで

- ・ 少額減価償却資産の特例

1購入につき30万未満 年／300万までなら、一発で費用になる

例えば、30万以下のPCなど

※中小事業者（主に資本金1億円以下の中小法人と個人事業主）が対象

個人事業主は、青色申告者のみ適用

# 今後の課題

- ビジネス（売上規模）拡大？  
その為の借り入れをする？  
現在の規模を維持？

経営的なことを最近思案中。。。。