

BUPPAN
Webinar
2019/01

Buppan!!に入会して2年で
売上9倍
利益は15倍！！？

自己紹介

上野 吉範

- 1983年生まれ（35歳）
- 岡山県出身 / 東京都在住
- 独身
- 趣味：AmazonprimeVideo（ゲームオブスローンズ、スーパーナチュラルなど）、飲みながら仕事の話をする事

物販ヒストリー

2015年11月 某塾で中国単純転売をスタート

- 開始4ヶ月で月商100万円
- 無理な仕入れが祟りクレジットカードをリボで支払う

2017年1月 Buppan入会して単品通販を知る

- 10月 単純転売で月商360万超える（利益25%）

2018年5月 物販専業になり、単品通販にチャレンジ

- 50~100万規模の市場に参入して、意図的に1商品で月商60万を超えて、同ジャンルで1位になる経験を積む

2018年11月 月商900万（利益32%）

- 80商品→15商品に絞って、売上約3倍になる

プラットフォームの売上比率

- Amazon 82% (2016.11~)
- ヤフーショッピング 13% (2017.06~)
- ワウマ 2% (2018.05~)
- ヤフオク 2% (2016.12~)
- 楽天 1% (2018.11~)

運営体制

メンバー

- 自分
- 外注（妹） ヤフオクのマルチチャネル発送、他販路の商品登録、問い合わせ初期対応

ツール

- FBA × ネクストエンジン × シッピーノ →ヤフオク以外の販路から売れた場合は、全て自動出荷

代行業者（タオ太郎様）

- 仕入れ代行、検品、在庫の一時保管、FBA直納品、OEMの交渉

本日のウェビナーでお伝えしたいこと

- BUPPANに参加させて頂いて、売上を大きく上げることが出来ました。

- 本日は、自分がBUPPANを活用して、「何」を「どの」ように変えることで、「**今までと違う結果**」を得ることが出来たのかという**体験談**を共有させて頂きたいと思います。

BUPPANで単品通販いうてるけど。。。。

BUPPANで「単品通販」「単品通販」と言われているが、

BUPPANに1年以上在籍していても何をどうすればいいのか、

雲を掴むような話に聞こえて、正直良くわかりませんでした。

「単品通販」、障害となった「思い込み」

Before

- 独自ルートで工場を見つけなければならぬ
- OEMまたは、ODMしなければならない
- 画期的な差別化のポイントがなければならぬ
- よくわからない
- なんとなく難しそう
- 50万～100万掛かる博打
- それをやると一時的には売上が下がる

After

- OEM、ODM、既製品に限らず、差別化を明確に表現して、少数の商品にリソースを集中して販売、メンテナンスする

既製品でも単品通販で販売しても良い

- 2018年1月伊藤さんウェビナー
- 実録単品通販

既製品でも単品通販で販売しても良い

- 2018年1月伊藤さんウェビナー
- 「実録単品通販」熊澤さん事例

→低リスクの既製品で1サイクル実践してみよう！

市場規模50～100万円の市場でトライ

→結果 1商品で月商60万を作る経験を積む

商品選定で変えたこと

Before

価格差のあるものは、とりあえず仕入れてみる

Amazonランキングやキーワード検索から、良く売れていて、価格差が取れるものはとりあえずテスト仕入れしてみる

After

- 仕入れ資金に耐えられる市場規模を設定する
- 市場規模の中から自分が興味を持って売ってみたいと思えるものをピックアップする
- 利益が取れるかを確認する
- 市場の中でベンチマークを設定して、レビューを読み込み、顧客像、購入理由を想定して、差別化して勝てるかを検討する

(MP1.0、Amazon1dayマスター講座)

販売前の準備で変えたこと

Before

- アリババの画像を並べる
- キーワード説明文を設定する
- 画像ソフト：無料ソフト

売れるかわからないので、あまり力を入れない。売れたらラッキー程度の力の入れ方。

After

- 同型商品のレビューを再確認する
- 顧客像、売れている理由を明確にする
- 販売する商品が持つ特徴、メリットをリストアップする
- 競合商品の売りも全てリストアップする
- 売りをコンテンツ化して、7枚で表現出来るように構成を考える
- タイトル、KW、説明文全て準備する
- どういう広告をかけるか準備する
- 販売前にモックページを作成して見栄えを確認する
- 画像ソフト：Ps、Ai
- (MP1.0、タイセミナー、実録4,5)

販売直後で変えたこと

Before

まだ完成していない場合は、早めにページを完成させる

(販売開始していてもページが完成していないことも多々あった。)

早めに広告をぼちぼちかける
売れるのを待つ

After

- 公開直後に知人に応援してもらう
- 低価格スタートで最安値に設定して数を販売して、検索上位のポジションを取りに行く
- SPを高価格でスタートする（検索1p上段が取れる価格）
- FB広告を掛ける
- （クラウドソーシングアンケートをとる）

(MP1.0、Amazon1day、実録9)

販売後メンテナンスで変えたこと

Before

売れたかどうかたまに見る

週1回のビジレポチェックまで、
ほぼ放置

1週間単位のデータチェック

After

- 1日に何度も確認する
- BIG KWでの検索順位を確認する
- 毎日ビジネスレポートをチェックする
- ベンチマーク商品も毎日チェックする
- ビジレポをスプレッドシートに貼り付け変化とやったことを記録する
- ランキング入ったらリアルタイムでページを更新して行く
- ページを変更してABテスト
- SP広告のKWメンテナンス

(実録10、懇親会、17.03ウェビナー、17.04大阪セミナー、
17Amazon1day)

既存商品の改善で変えたこと

Before

特に何もしないで、在庫補充だけ

After

- SPの広告レポートからKWを精査
- 画像コンテンツの更新（ランキングコンテンツ、レビューコンテンツ）
- バッドレビューからの商品改善OEM
- 商品レビューの読み込みし直しから、ページの再構成
- 価格調整してページの検索順位の表示位置の調整

(16.10福岡セミナー、17Amazon1day、
18Amazon1day、実録、MP1.0、懇親会)

失敗談

OEM商品での確認事項

- OEM商品のサイズについての詰めが甘く、サンプルで購入した商品と同じサイズが納品されていると思ったら、着丈が10cm以上小さい商品が多数紛れており、レビューが荒れてしまい、日商3~5万円売れていた商品が、日商ほぼ0に

→検品チェックリストを作成して細かく支持する

単純転売の商品での商品管理

- 代行業者さんでの検品の返品率が多く、買い付け不可になってしまい、必要な在庫が入らないことになってしまう。通常なら品質チェックしてから大量発注するが、在庫切れを恐るあまり新しいショップから初回から大量発注してしまい、案の定サイズが小さくレビューが荒れる。

季節やイベントの突発的な需要で想定より売れて在庫切れ

- 季節的、イベント的な突発的な需要で売れてしまい、在庫を切らしてしまっって機会損失。

・Googletrendで需要の変化を随時予想する

BUPPANコンテンツの活用事例

googleスプレットシートにリンクと内容のメモをリスト化して、辞書的に活用する

コンテンツ種類	項目	テーマ	PW	内容/メモ
マスタープログラム	0	プログラムの全体像		
	1	欧米輸入リサーチ	buppan01	
	2	中国輸入リサーチ	BUPPAN!!2016	相乗り、無在庫
		アマゾンPB戦略のリサーチ	BUPPAN!!2016	アマゾンリサーチの切り口・視点
		デモ 仕込みなし アマゾン上でのリサーチ	BUPPAN!!2016	アマゾンリサーチのデモ
		2016-2017 アップデート	BUPPAN!!2017	
		アマゾン販売 フェーズ1 準備	buppan0987	・ファーストビュー、ページの構成 / ベストレビュアー
		アマゾン上の事例を見よう編	buppan0987	
	7	アマゾン販売 フェーズ2 準備 アクセスを上げる	buppan0987	
		パート1	Dropbox	スーパーURL 検索KW
		パート2	Dropbox	アクセス流入 広告SP
8	(前半) アマゾン販売 フェーズ3 ~5 (後半) アマゾンから楽天へ			
	アマゾン販売編 Phase 3~5	buppan8694	ビジネスレポート、レビューチェック、カテゴリトップ同等以上	
	Amazon から 楽天へ	buppan8694	楽天の特徴の説明 30~40代女性のユーザー層/アパレル/広告のかけ方/アパレルは2~3p目でも見てもらえる/転換率は2%未満	
	資料：アマゾン販売編 Phase 3~5			
	資料：Amazon から 楽天へ			
9	楽天市場の販売戦略	buppan6958	非常に重要な本質的内容	
10	楽天市場の販売戦略 第2部	buppan3579	楽天最重要本質内容萩原さん	
	資料			
11	楽天市場の販売戦略 (川下流)	buppan4649	重要！	
9	実録！単品通販 エピソード4 解説動画：	SUPERFAMICOM		
10	実録！単品通販 エピソード4 舞台裏：	CASSETTEVISION		
11	実録！単品通販 エピソード5 前半：	LKAJTLP	コンテンツのリスト化	
12	実録！単品通販 エピソード5 後半：	LKAJTLP	他社の売り文句の洗い出し。外注前のコンテンツの全体像 各商品ページのコンテンツのつ構成（ストーリー）知り合いにどう説明するか？	
13	実録！単品通販 エピソード5 解説動画：	LKAJTLP	①売りコンテンツの洗い出し②他社の売り文句は最低限入れる 2枚目メインクリエイティブ、7枚目サイズ ベルソナと競合他社	
14	実録！単品通販 エピソード6：	GYJMIDI	①外注先候補②参考サイト調査（全体の雰囲気（ベルソナ）とコンテンツ毎）③画像コンテンツのリストアップ ④写真とる ⑤ぼーっとみてどういう印象を持つか 教育コンテンツは前半か後半/KWプランナーで検索ボリューム ⑥外注依頼の流れ 写真,テキスト,フォント ナショナルブランド参考イメージ 色、雰囲気=「フォント、カラー、サイズ」⑦頭の中で絵を描く 楽天LPは参考が多い⑧ページデザインのラフ作成	
15	実録！単品通販 エピソード6 解説動画：	GYJMIDI	切り口をどこにおくか。調べれば差別化要因が出てくる。レイアウト・ラフを作成。	
16	実録！単品通販 プログラム： エピソード7	MistralBeatsHato		
17	実録！単品通販 エピソード7 解説動画	KeepRunning		
18	実録！単品通販 エピソード8	LAHAIZ		
19	実録！単品通販 エピソード8 解説動画 ライティング以外の話	LAHAIZ		
20	実録！単品通販 エピソード8 解説動画 ライティング編 概論			
21	実録！単品通販 エピソード8 解説動画 ライティング編 熊澤さんの書物レビュー	LAHAIZ		
22	実録！単品通販 エピソード9	TOIAKJT	販売戦略/1日の販売数量がどれだけで1ページ目にくるか/とがらせる値段/	