

BUPPAN Webinar 2019年 4月

## 第2部 目次

- **自己紹介**
- **物販ヒストリー**
- **正しく使いこなす Amazon販売テクニック編**
- **出来レースのためのマーケットリサーチ編**

# 自己紹介

- 1978年生まれ 40歳 妻1人、子2人です
- 新潟県在住：新潟市から車で30分の田舎暮らし
- 趣味：出張という名の旅行

東京で遊んでくれる方、世界遺産に興味のある方、絶賛大募集しています！



# 物販ヒストリー

## 初期（勘違い野郎・どんぶり勘定時代）

### 2009年3月 副業でebay→ヤフオク開始

- ・最初の仕入れ商品は、フラフープ10本。開始3ヶ月でルンバが当たり月収30万円。  
その勢いのまま12月に会社を退職
- ・3ヶ月後に貯金が底をつき、サラリーマンに逆戻り。月収5万円まで低迷

### 2010年12月 自社ネットショップを開始

- ・その後、当時流行りの無在庫ネットショップを8店舗ほど並行して運営。

2012年8月 月収70万円ほど稼げた気になって、再び独立。

2012年10月 月収100万円達成（した気になってた）

2012年12月 1週間後のカード引き落としが100万円足りない。

月収20万円まで低迷。無在庫ネットショップを閉め始める・・・

# 中期(V字回復時代)

**2013年1月 Amazon販売を開始。**

- ・欧米からのロットを積んだ卸仕入れに集中(3ヶ月の住み込み修行)
- ・1日14時間、リサーチと交渉の繰り返し

**2013年7月 中国輸入の相乗りスタート**

**2014年4月 楽天市場スタート**

**2015年11月 Yahoo!ショッピングスタート**

# 直近(飛行時代)

2017年1月 OEMビジネスを開始

2017年6月 1商品目をAmazonでリリース

- ・最初は1日15個前後の販売数だったが、SEO、価格戦略を中心としたテクニックを入れることで8月にベストセラー獲得

2018年夏頃 月商700万円～1,200万円のSKUが2商品(楽AY合計)

- ・OEM商品は現在6商品。現在は単品で月商1,500万円が1商品

2018年12月～3月 4ヶ月連続で月商3,000万円オーバー

## 初期:

参入障壁が安易なビジネスばかり  
参入障壁を築こうとしない。工夫がない

## 中期:

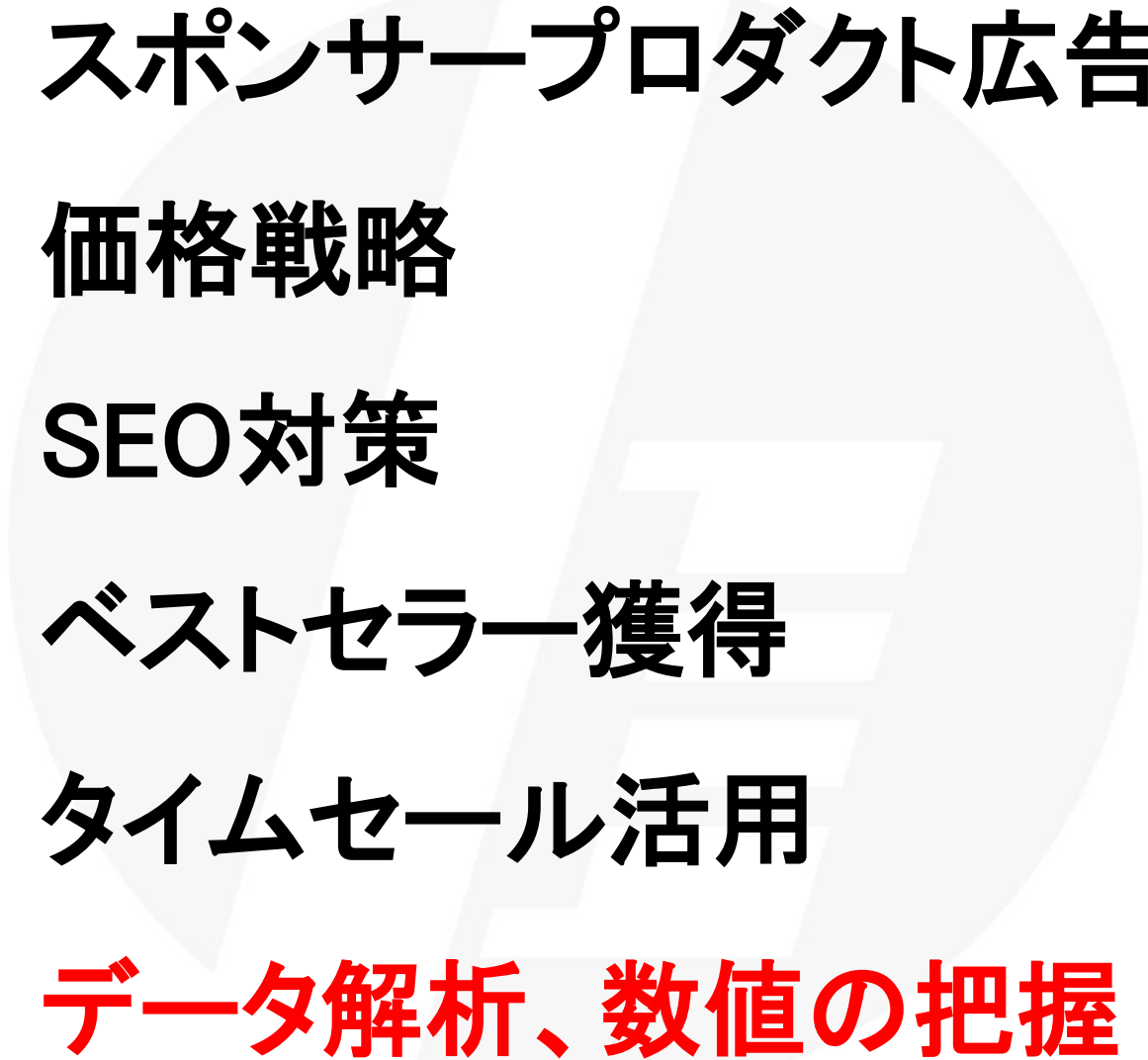
スピード勝負。やってることは単純  
うまくいっている内に次の仕掛け

## 直近:

人と違う軸で勝負することを意識  
先行者を抜きに行く  
上位に位置したら守る、伸ばす  
マーケティング、データ分析、テクニックを融合

# Amazon販売テクニック編

1SKUで1,000万円オーバーのためには  
やるべきことを  
もれなく丁寧にきっちりやり切る

- 
- ① スポンサープロダクト広告
  - ② 価格戦略
  - ③ SEO対策
  - ④ ベストセラー獲得
  - ⑤ タイムセール活用
  - ⑥ **データ解析、数値の把握**

# ①スポンサープロダクト広告

SP広告だけで必ずしも利益が出る必要はない！

SP広告の主な役割はこの3点！

- ・キーワード収集
- ・SEO対策
- ・販売数量の増加

# SP広告の運用方法

## ①データ取得のために入札単価ぶっ込む！！

ACOSが300%とかになっても気にしない

## ②除外キーワードの設定

## ③売れるキーワードをマニュアルへ昇格（Bigキーワードに注力）

マニュアルに設定したら、スマホ、PC、関連商品の表示順位を目視で確認  
狙った位置に表示されていない場合は、細かく入札単価を上げて調整

## ④入札単価を下げていく（KWごと・全体）

- ・ページ加点が大きくなってきた時（レビュー・販売数量・CVRなど）
- ・面（検索順位や競合ページの露出）が取れ始めてきた時

# SP広告の運用方法

- ・毎日キャンペーンマネージャーを見る
- ・1週間に1回は広告レポート(検索キーワードレポート)を見る(売上・数値が落ち着くまで)

**データやレポートを見ていれば  
何かしら必ず解析思考が生まれる**

## ②価格戦略・③SEO対策

検索順位を上げるために、販売数量を上げる！

全体の販売数量を上げるために

- ・価格戦略を取る(適正な範囲で)
- ・リスト活用

狙ったキーワードの検索順位を上げるために

- ・SP広告の運用

これらがフィックスすることで

- ・全体の販売数量が上がる → 全キーワードの底上げ
- ・狙ったキーワードで売る → 狙ったキーワードの上昇

## ④ベストセラー獲得

ベストセラーを獲得することで

- ・ユニットセッション率が2%~5%は上昇
- ・CTRも増加
- ・競合ページへの露出も優遇され、流入セッション増

売上の公式

アクセス × 転換率 × 平均単価

のアクセスと転換率の向上に大きく寄与する

取れる状況なら、無理してでも取りに行く価値あり！

## ⑤タイムセール活用

タイムセールを毎週打ち始めたことで  
月の売上が1.2倍くらいに上がった

※直近1ヶ月の最低価格の15%以下にする必要がある

効果として、

- ・売上・利益が上がる
- ・定期的に販売の山を作ることができる
- ・ベストセラーを取ることができる

## ⑥ データ解析、数値の把握

セッション、販売数、ユニットセッション率

CTR、Acos、広告費

広告経由からの売上とオーガニックからの売上比率

利益額、利益率

これらの数値を商品ごとに即答できますか？  
もしくはすぐにデータで解析できますか？

**セッション、販売数、ユニットセッション率  
CTR、Acos、広告費**

**ビジネスレポート、広告キャンペーンマネージャーで把握  
できるので、毎日見る習慣を癖にする**

# どこを変えたら何の数値が変わるのかを常に意識

- ・TOP画像を変えた時
- ・2枚目～7枚目の画像を変えた時
- ・レビューが付いた時
- ・販売価格を変えた時
- ・ベストセラーが付いた時

必ずセッション、CTR、ユニットセッション率のいずれかの数値が変化する。

例えば、

- ・2枚目～7枚目の画像を変えた時は、ユニットセッション率が変化する。
- ・ポイントやプロモーションを設定することでスマホの画面占有率が上がり、CTRが上がる。

何かをテストして、きっちりデータを取る時は**24時**に変更

# 広告経由からの売上と オーガニックからの売上比率

まず目指すは

**広告経由 30% : オーガニック経由 70%**

理想は

**広告経由 15% : オーガニック経由 85%**

# 利益額・キャンペーン予算の把握

安定飛行時					1ヶ月				
セッション	250	250	250	250	セッション				
販売価格	2980	2,680	2380	2180	販売価格	2,980	2,680	2,380	2,180
CVR	6.0%	7.0%	8.0%	10.0%	CVR	6.0%	7.0%	8.0%	10.0%
個数	15	18	20	25	個数	450	525	600	750
売上	44,700	46,900	47,600	54,500	売上	1,341,000	1,407,000	1,428,000	1,635,000
原価	950	950	950	950	原価	950	950	950	950
Amazon手数料	695	665	635	615	Amazon手数料	695	665	635	615
広告費	6000	6000	6000	6000	広告費	180,000	180,000	180,000	180,000
原価計	30,675	34,263	37,700	45,125	原価計	920,250	1,027,875	1,131,000	1,353,750
利益	14,025	12,638	9,900	9,375	利益	420,750	379,125	297,000	281,250
利益率	31%	27%	21%	17%	利益率	31%	27%	21%	17%
ローンチ時・キャンペーン時					1ヶ月				
セッション	150	150	150	150	セッション				
販売価格	2980	2,680	2380	2180	販売価格	2,980	2,680	2,380	2,180
CVR	6.0%	7.0%	8.0%	10.0%	CVR	6.0%	7.0%	8.0%	10.0%
個数	9	11	12	15	個数	270	315	360	450
売上	26,820	28,140	28,560	32,700	売上	804,600	844,200	856,800	981,000
原価	950	950	950	950	原価	950	950	950	950
Amazon手数料	695	665	635	615	Amazon手数料	695	665	635	615
広告費	13000	13000	13000	13000	広告費	390,000	390,000	390,000	390,000
原価計	27,805	29,958	32,020	36,475	原価計	834,150	898,725	960,600	1,094,250
利益	-985	-1,818	-3,460	-3,775	利益	-29,550	-54,525	-103,800	-113,250
利益率	-4%	-6%	-12%	-12%	利益率	-4%	-6%	-12%	-12%

# 数値の変化には必ず理由がある！

その理由について考え  
理由を知ることによって対策を打つ

数字をコントロールできれば  
売上と利益をコントロールできる

# 販売テクニック編のまとめ

- ・検索順位が上がるまで！競合ページへの露出が増えるまで！とにかく粘る
- ・Amazonのロジックを理解する
- ・投資とリターンを意識する
- ・数値とデータに真剣に向き合う
- ・一つ一つをきちんと丁寧にやり込む



# マーケットリサーチ編

そもそもの前提として  
マーケットリサーチを  
ちゃんとやっていますか？

**大分類・小分類とともに市場規模の把握はマスト！**

その上で、

- ・加算方式マーケットリサーチ
- ・アンカリング

で参入するか否かを判断している

# 加点方式マーケットリサーチ

## プロダクト

商品力  
商品スペック

ネーミング  
ブランド

プロダクト  
デザイン

販売価格  
原価

## 戦術

検索順位  
BIGキーワード

広告の打ち方

露出・面

## マーケティング

ターゲット  
ペルソナ

販売の切り口

販売ページ

## リソース

セラーの強さ

資金力

競合との力の差を冷静に分析し、最初から狙う位置を決めておく ⇨「アンカリング」

加点方式リサーチ × アンカリングによって、参入価値があれば参入。

勝てそうにない、低い位置では旨味がないなら断念。

参入の価値基準は人それぞれ。

**最初から勝てる勝負しかしない  
出来レースこそが最強！**

# マーケティング編のまとめ

- ・市場種類と市場規模を的確に理解しよう
- ・出す前から結果が見える勝負をしよう
- ・勝てる要素を作り出そう
- ・そもそもの本質があるからテクニックが生きる