

# **BUPPAN Webinar**

**2019/06/10**

# 第二部

色んな事例

枝川啓

# BUPPAN Webinar 2019年 6月

## 第2部 目次

- クラファンで最低限のリソースで売上を最大化させた事例
- Twitterの事例
- ヤフーショッピングでの事例
- ちょっとした案内

# 自己紹介



# 自己紹介

- 茨城県土浦市出身、現在は千葉県柏市在住の33歳。
- 1月に入籍しました。（女性会員の皆様すいません。。）
- 趣味は、全国の相席屋巡り
- 芸人の小籾とウーマンラッシュアワー村本に似てると言われます。
- 滑らない話が得意。

# 經歷



# 経歴

- 2014年：ナンパの情報発信をして、それが会社にバレてNECをクビになる。（正確には自主退職）
- 2015年：仕方なく何故か、中国輸入×Amazon販売を開始する。
- 2018年：ヤフシヨ・楽天の別販路の審査が何度やっても通らず、何となく格好良いイメージ（合コンでモテそうなイメージ）のクラウドファンディングを開始する。Makuakeで1700万円を調達。
- 2019年：奇跡的にヤフシヨ・楽天の審査が通って、売上が単純に3倍になった。BUPPANのコンテンツのおかげです！



# 現在のビジネス状況

# 現在のビジネス状況

## • 主にやっていること

- 中国輸入で既成品とOEM商品を計4商品。
- クラウドファンディングを計2商品。

## • 4月度の月商

- 700万円 (Amazon 2 : ヤフシヨ 3.5 : 楽天 4 : その他 0.5)
- 粗利 (手残り) 率 (Amazon 25% : Yahoo 37% : 楽天 35% : その他 45%)



# クラブファンで売上を最大化させる方法

# クラファンの商材

- ウェアラブルVRカメラ



4K高画質+電子手ブレ除去機能搭載  
ハンズフリーウェアラブルVRカメラ

▶再生

omi

集まっている金額 **17,021,396円**  
目標金額 300,000円

Success!

5673%

支援者 **728人**

残り **終了**

終了しました

ハンズフリーで、安定感抜群！4K+広角の超軽量ウェアラブルVRカメラOmi Cam

# この商品の良かった所・悪かった所

## 良かった所

- ・ ほぼ、GoProが一人勝ちしている市場だけど、違う切り口で勝負出来た。
- ・ 高単価なので、強気で広告費が打てる。
- ・ SDカードやアクセサリなど関連商品が多いので、追加販売（アップセル）ができる。
- ・ SNSに動画をアップする商品なので、勝手に口コミ（宣伝）される仕組みを作れる。

## 悪かった所

- ・ 他の商品に比べると、操作方法や不具合等の問い合わせが多い。
- ・ ライバルがすぐに新しい機能を付けてくる。
- ・ TELECOM認証の取得に費用が発生する。

# 実際にやってみたこと

- メーカーが既にKickStarterで出品しており、そのまま商品ページを翻訳してコピペしただけ。
- 動画も字幕を外注さんに付けてもらっただけ。  
(トータル外注費2~3万円位)
- 集客に関しては、MakuakeさんにFacebookの広告代行を依頼しただけ。自分は何もしてませんw。

更にその商品ページを他のクラファンサイトで再利用。

The image displays three overlapping crowdfunding campaign pages for the OmiCam VR camera. The top page is from 'machi-ya' and shows a 'SUCCESS' stamp, indicating the campaign has reached its goal of ¥1,908,886. The middle page is from 'CAMPFIRE' and shows a funding goal of ¥2,563,320. The bottom page is from 'BUZZ' and shows a funding goal of ¥3,305,968. Each page features the product name 'OmiCam' and a video player showing the camera in use. The pages are arranged in a collage, with the 'BUZZ' page at the bottom, the 'CAMPFIRE' page in the middle, and the 'machi-ya' page at the top.

# 何故、何度もクラファンを実施するか？

- 売上を最大化させる。
- 顧客リストを増やす。
- PR効果を増やす。
- 品質の改善。
- Makuakeが不発でMOQによる余剰在庫を抱えた場合、在庫を捌く。
- Makuake販売後の一般販売までの準備（空白）期間での販売。

※クラファンは先行販売なので、何度も実施すると一般販売が遅れていくので、注意。



# 各プラットフォームについて

# 各プラットフォームの特徴


※SO-DAIRI!!から一部引用

	Makuake	CAMPFIRE	machi-ya	未来ショッピング	ReadyFor
PV (月)	240万	220万	13万	8万	78万
手数料	20%	17%	23.6%	23%	12%or17%
支援を伸ばす手段	メルマガ FB広告	メルマガ	ウェブメディア メルマガ	ウェブメディア メルマガ	メルマガ
顧客リスト	活動レポートで取る。 (外部URLを貼る。)	もらえる	もらえる	もらえる	もらえる
CF	月末締め 翌々月5営業日払い	月末締め 翌月末払い	2週間後	月末締め 翌々月5営業日払い	月末締め 翌々月5営業日払い
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一番アクセスが集まる。</li> <li>・量販店がチェックしてる。</li> <li>・規約が厳しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物販と相性悪い</li> <li>・審査が緩いので、次の日出品できる。</li> <li>・メルマガ強烈。</li> <li>・リターゲティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・手数料が高いがCFが鬼早い。</li> <li>・有名なメディアに掲載してくれる。</li> <li>・メルマガ強烈。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他のプラットフォームにも同時掲載。</li> <li>・有名なメディアに掲載してくれる。</li> <li>・アンケート機能が付き</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物販系は最高に相性悪い。</li> <li>・やらなくて良い。</li> </ul>

# 実際に2商品試した結果・・・

商品A	Makuake	CAMPFIRE	machi-ya	未来ショッピング	ReadyFor
実施期間	2ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間
金額	405万円	77万円	85万円	50万円	1万円
支援者数	619人	146人	151人	103人	2人
PV数	46,671	約10,000	約12,000	12,590	約250

商品B	Makuake	CAMPFIRE	machi-ya	未来ショッピング	ReadyFor
実施期間	2ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間	1ヶ月間
金額	1702万円	330万円	190万円	256万円	0円w
支援者数	728人	125人	61人	102人	0人w
PV数	104,839	約35,000	約15,000	約10,000	約300



# リストの活用方法について

# 集めた顧客リストを活用する。

- 発送完了後は、メールが読まれなくなる。発送完了するまでに、活動レポートなどを利用して、メルマガ or LINE@、SNSのフォローを誘導しておく。  
(最新情報、サポート対応等何かしらメリットを伝える。)
- Amazon等の一般販売時のローンチに活用する。
- 他の新商品をクラファンに販売する時に活用する。
- 余った在庫を追加販売。
  - 例) 「友達や家族へのプレゼントに。」
  - 例) 「車や職場用に」等と商品の利用シーンに合わせて。
- **関連商品がある場合は、アップセルする。**

# アップセル活用事例-① 暴利の無在庫販売 1

- クラファン終了後、ユーザーへの商品の到着まで1～2ヶ月あったので、アップセルを開始。
- 送料削減のため、本体とアップセル商品を同梱して発送をした。
- 扱った商材は、Goproと同じジャンルの為、似たようなアクセサリーを販売。
- アクセサリーの仕入元は阿里巴巴。Amazonに同じ商品が乱立している状況。  
(Amazonでランキングを確認して、売れてるもの+レビューを確認して、実際に購入して品質をチェック。)
- リスト(Makuake、machi-ya、CAMPFIRE)があるので集客できるのと、短期の売り切り+手数料をケチりたいので、Baseで販売。

# アップセル活用事例-① 暴利の無在庫販売2

- 二重価格 + 「5000円以上の購入で10%OFF」のクーポンを配って、3日間限定でキャンペーンを実施。
- 画像をオリジナル商品ぽくして販売→
- プラットフォーム販売ではないので、暴利で販売。
- リスト約600で、売上120万円。利益率70%
- 売れた分 + a を代行業者に発注。
- アクセサリーに関するクレームは0件。



# アップセル活用事例-②ステップメールで自動収益化

- ①の後、未来ショッピングで追加販売して102リストを新規で取得。
- パッケージにQRコードを仕込んでおく。
- ユーザーがQRコードを読み取ると自動返信メールが届き、翌日から①で作成したシナリオの文章が送られておくように、メルマガ配信スタンドのステップメール機能に仕込んでおく。（※LINEステップの方がお勧め。）
  - 登録2日目：キャンペーンの告知
  - 登録3日目：キャンペーン開始の案内とクーポンを配る。
  - 登録4日目：盛り上がってる感の演出。
  - 登録5日目：キャンペーン終了事前告知。最後の煽り
  - 登録6日目：サンクスメールを送る。
- 一般販売後もこの流れを利用すれば、自動収益化となる。




# Twitterマーケティングについて

# Twitterマーケティング-概要-

## • Twitterの特徴

- 高校生や若い人が多い。
- 他のSNSと比べてフォロワーとの距離が近い。
- 返信やコメント、DMが多い。
- 拡散性が圧倒的。(1ツイートでインプレッション10万超) →
- 個人をつぶやきが拾えるので、マーケティングしやすい媒体。
- ガジェット系やお悩み系の商品の相性が良い。(KWが拾いやすい)



The screenshot shows a tweet from 'OniGen' with the following engagement metrics highlighted in a red box:

ツイート	トップツイート	ツイートと返信	プロモーション	インプレッション	エンゲージメント	エンゲージメント率
				107,074	3,555	3.2%

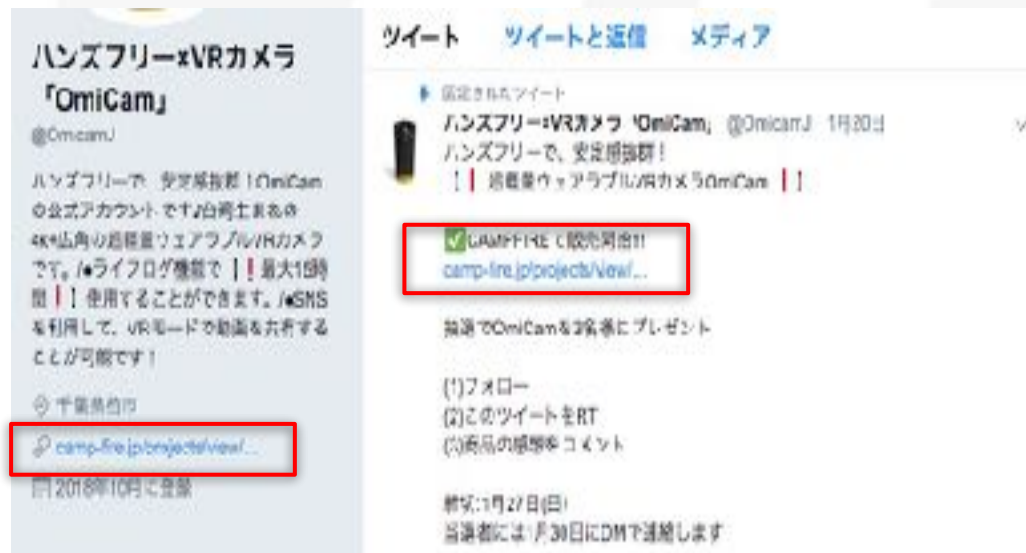
## • Twitterを利用する目的

- 見込み客にダイレクトにアプローチする。
- 認知度を向上させる。(刷り込み作業)

# Twitterマーケティング-準備-

- まずは、プロフィールと固定ツイートに飛ばしたいURLを設定しておく。

- 商品ページ（amazonならスーパーURL、ヤフショ&楽天なら2ステップURL）
- クッションページ（比較サイト、まとめサイト）→商品ページ



# Twitterマーケティング-準備-

- プレゼントキャンペーンを実施して、フォロワーを増やす。割と簡単にRT、フォローが付く。



## 投稿する内容

- プレゼントのキャンペーンについて
- フォロー、RTを促す。
- 期日を設ける
- 「#」を付けてコメントを促すと盛り上がる感出て良いかも。

(例：#omicam)

# Twitterマーケティング-実践編-

- ライバルのフォロワーや見込みのあるKWを狙って、ひたすらフォローしていく。



# Twitterマーケティング-実践編-

## • KW例：

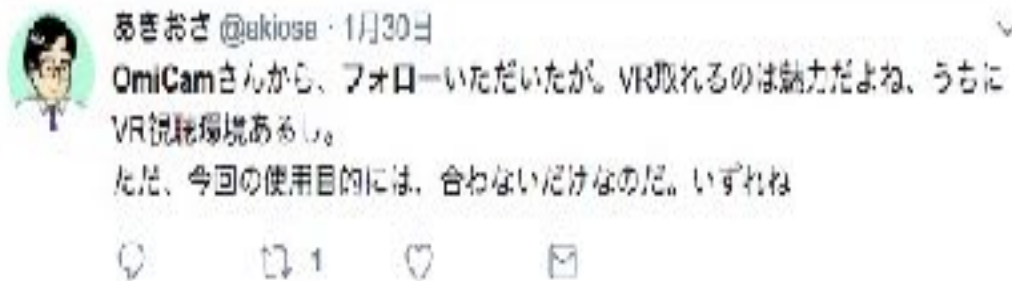
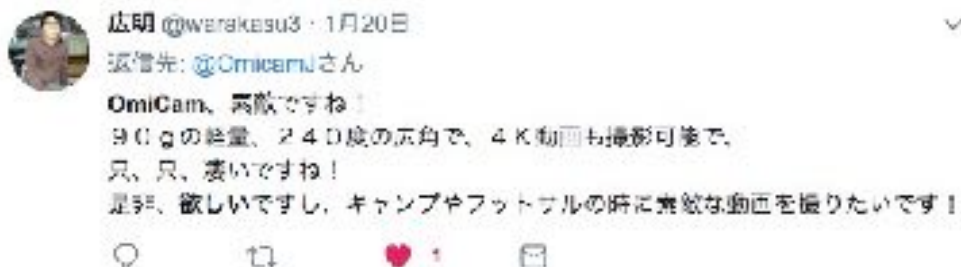
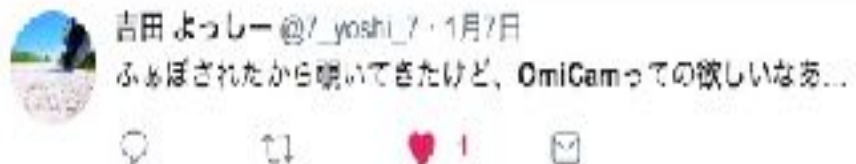
- 「Gopro 欲しい」 →欲しいけど、お金が無い？
- 「Gopro 買いたい」 →お金はあるけど、買って無い？
- 「Gopro 壊れた」 →乗り換えのチャンス？
- 「Gopro 使えない」 →乗り換えのチャンス？
- 「Gopro 高い」 →OmiCamの方が安い。
- 「Gopro 充電切れ」 →OmiCamが勝ってる切り口。
- 「登山 撮影」 →OmiCamの元々のコンセプト



# Twitterマーケティング-反応-

実際の反応。

仲良くなるとたまに宣伝もしてくれますw



# Twitterマーケティング-分析-

- Twitterのアナリティクスは割と優秀。
- 全ツイートのインプレッションやエンゲージメントを計測できる。



## Twitterマーケティング-自動化-

- 手動で大変な場合は、無料から有料のツールまで、  
沢山あるので、Google等で調べて色々試して下さい。  
予約投稿や、ターゲティング設定（KWやライ  
バルのフォロワー）してからのフォロワーやアンフォ  
ロワー（解除）も出来ます。



# ヤフシヨでの事例

## やってみたこと

- 15回目で審査が通った。
- 無料タイムセール
- レビュー施策
- LINE@への誘導
- 【失敗例】 開始 1 ヶ月目でアカウント停止w

15回目で審査が通った。

- 2月頃Facebookでも共有しましたが、申請15回目でヤフショの申請が通りました。
- やって見たことは、ストア申請ページの「ストア情報」→「貴社ストアURL（任意）」に楽天のショップURLを入力しただけ。
- BaseのショップURLを入力したら審査が通ったという話もあるので、良かったら試して下さい。



無料タイムセール

# 無料タイムセール

- 詳しくは、2018年7月の福岡のオフラインセミナーで村瀬さんが話している内容を確認して下さい。
- ヤフショの公式メールでも案内している手法なので、ホワイトです。
- 二重価格の規約通りやれば、4週間連続毎日タイムセールが打てるw
- 毎日セール期間を設定するのが大変なので、FTP機能を利用してCSVをアップロードすると一括で予約ができる。

# 無料タイムセール

- 詳しくは、2018年7月の福岡のオフラインセミナーで村瀬さんが話している内容を確認して下さい。
- ヤフショの公式メールでも案内している手法なので、ホワイトです。
- 二重価格の規約通りやれば、4週間連続毎日タイムセールが打てるw
- 毎日セール期間を設定するのが大変なので、FTP機能を利用してCSVをアップロードすると一括で予約ができる。

# FTPの設定方法-①

- 「FTP設定」からアカウントを発行する。
- フリーソフトFFFTPに発行されたアカウント情報を入力する。  
(Windowsの場合)
- CSVを準備する。
- ファイル名フォーマット：data\_spyYYYYMMDDhhmmss.csv
- 例) 6月11日00時01分01秒に更新したい場合。  
→data\_spy20190611000101.csv

## FTPの設定方法-②

- ・ CSVのデータは、以下の通り。

code=商品コード

sale-period-start=セールス開始日時 (YYYYMMDDHHMM)

sale-period-end=セールス終了日時 (YYYYMMDDHHMM)

- ・ データ例 (2019年6月11日00時00~23時59分で終了する場合)


code, sale-period-start, sale-period-end

test01,201906110000,201906112359

詳しくはストアクリエイターProの「FTP」を参照願います。

<https://store-info.yahoo.co.jp/s/shopping/toolmanual/ftp/a/1400.html>

※一度アップロードすると後で、予約変更ができないので、あまり多めに一括にアップロードしない方が良いかと思います。



# レビュー施策

# レビュー記入率のデータ検証

- 何もしない
  - 記入率3%
- 特典プレゼント
  - 記入率12%→確認して発送するのに手間と費用が発生する。
- クーポン券プレゼント
  - 記入率5%→手間が無いし、リピートもあり得るが、記入率が低い。
- **送料無料**
  - 記入率24%→手間なし、最初の設定だけ。楽天も昔出来たが2015年に禁止された。今だけかも。1ヶ月で1商品100レビュー超えました。出来れば、店舗レビューも促す。

※データ検証の母数は約1,200件。商品レビューのみを依頼した事例。

※ショップ評価もSEOに関係してくるようなので、ショップ評価も併せてレビュー依頼をすると良いと思います。

# レビューを書いて送料無料の設定方法

## 設定方法



- 「ページ編集」 → 「基本情報」 タブ → 「在庫設定にひもづかないオプション・スペック設定」 → 「オプション (選択式)」
- オプション項目1 → 項目名「レビューを書く」と記入する。 → 「選択不可フラグなし」をチェック → 「書く[送料無料]」 → 「書かない」と記入する。
- **※必ず「書かない」選択肢を用意して下さい。規約違反となります。**

- すると右の通り、表示される。



# 注意

- ・ ガイドライン

- 2. 商品レビュー、ストア評価に関する禁止行為について

- 以下の行為は禁止します。その他、商品レビュー、ストア評価の公平性を損なう恐れがある行為や、本来の機能を損なう行為も禁止します。

- ア. Yahoo!ショッピングの商品レビュー、ストア評価を外部サイトに転載すること

- イ. 外部サイトで取得した商品レビューや評価コメントを、Yahoo!ショッピングに転載すること

- ウ. お客様に対して商品の引き渡し前にレビューの書きこみを求めたり、出店者様にとって有利な評価をするように求めたりすること

- エ. その方法を問わず、自らまたは第三者に依頼して商品レビュー、ストア評価を投稿すること（「このレビューは参考になりました」「この評価は役立ちました」ボタンの押下など、直接的な投稿以外の行為も含まれます）

- オ. お客様に対して、一度投稿された商品レビューやストア評価の内容の変更・削除等の要請や強要をすること

- ・ この部分に当たらないか担当者やヘルプデスクに確認しましたが、「恐らく大丈夫ですが、出品者様の最終判断となります。」と言われたので、完全ホワイトの手法ではないかもしれません。
- ・ 個人的にはある程度レビュー数が溜まれば、後は自然増で良いと考えています。  
(レビューは、数より質のほうが大事です。)

# LINE@への誘導

# LINE@への誘導

- メルマガより圧倒的に反応率が高い。
- 「注文確認メール」や「発送通知メール」の開封率が高いので、そこにLINE@の友だち追加URLを仕込んでおく。
- それだけで毎日約5～7件前後、何もしてないのに増えています。  
(約10%~15%程度)
- やり方としては、「お得なクーポン券や新商品の情報を送るので、LINE@に登録してください。」と一文添える。
- シッピーノの「注文確認メールを送信する」を利用すると自動で送ってくれます。

# LINE@への誘導～実際の例～

## 注文承諾メール

【お喜！】LINEの友達登録して、お得な割引クーポンやプレゼントをGET！

→ <https://line.me/R/jlp/○○>

○○様

大変お世話になっております。  
○○と申します。

この度は当店をご利用いただき、誠にありがとうございます。  
下記内容でご注文を承りましたので、ご挨拶ください。

-----  
[発注番号] ○○  
[日時] 2019-05-15 15:45:50  
[注文者] ○○様  
[支払方法] クレジットカード決済

お届け先住所：○○

[商品]  
○○

【LINE@にご登録をお願い致します。】  
→ <https://line.me/R/jlp/○○>

\*配達の間い合わせの他、今後お得なクーポンや無料プレゼントを行います。

## 出荷通知メール

-----  
【お喜！】LINEの友達登録して、お得な情報や無料プレゼントをGET！

→ <https://line.me/R/jlp/○○○>

○○様

大変お世話になっております。

○○と申します。  
この度は当店をご利用いただきありがとうございます。

注文番号：○○  
お届け先住所：○○

配達業者：○○  
伝票番号 / 送り状番号：○○  
追跡URL：[○○](#)  
出荷日時：○○

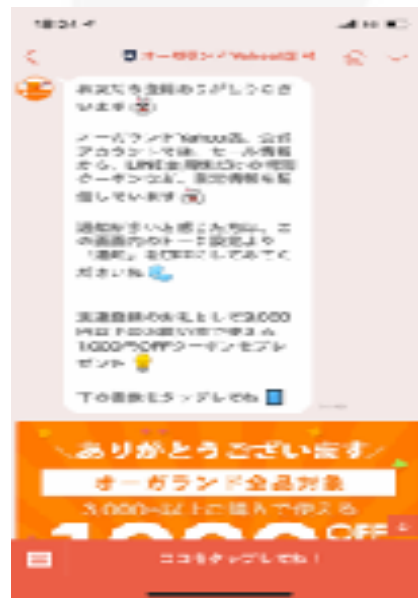
【LINE@にご登録をお願い致します。】  
→ <https://line.me/R/jlp/○○○>

\*配達の間い合わせの他、今後お得なクーポンや無料プレゼントを行います。

# LINE@への誘導～自動返信機能を使う～

- LINE@の「メッセージ」→「友達追加時あいさつ」から入力する。
- 必ず、サンクスクーポンを配り、LTVを上げる。

• 例→



【失敗例】



# 開始1ヶ月でアカウント停止になった例

- ・ガイドライン担当からメールが来て、アカウント停止になった。
- ・原因は、自社買い。自分で長いレビューを書こうと思ってました。メインアカウントAに紐付いたサブアカウントBで別の環境で購入した為。
- ・誓約書を書いて、3日程度でアカウント復活。
- ・その後、完全にマークされて必要以上に確認メールが来る。  
→「この注文は本当に発送したのか？」等、エビデンスや仕入元を証明する書類の提出を求められた。

# まとめ



## まとめ

- 新規集客も大事だが、顧客リストを取得してLTVを最大化させていくのが大事。LTVを上げることが出来れば、広告費を惜しまなく突っ込むことが出来る。

ナンパも合コンも一緒w



最後にイベント告知

# 【企画】 BUPPAN 麻雀大会 in Tokyo

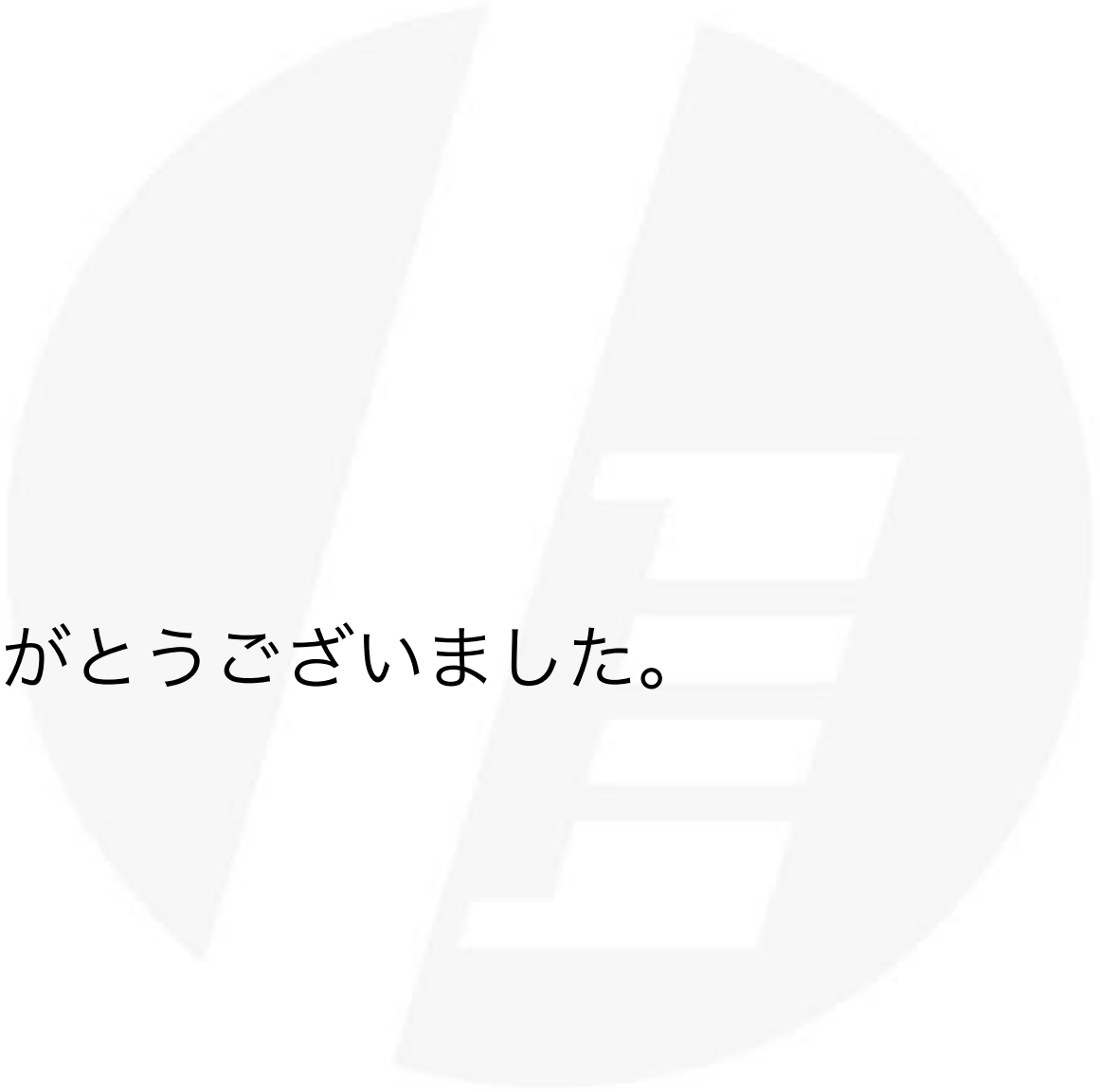
- 日時
  - 7月某日
- 場所
  - 東京のどこか
- 募集人数
  - 15人程度（3卓を想定）
- スペシャルゲスト
  - 萩原さん（一応、許可取ってますw）
- 詳しくはFacebookで案内します。
  - 勿論、ノーレートですが、ランキングは付けます。

# 何故、麻雀なのか？

## 麻雀の判断力 ≡ ビジネス、経営の判断力

- 流れを読んで、押したり引いたり判断の連続。物販や全てのビジネスに通じるものがある。
  - 萩原さんのBUPPANラジオでも語っております。
  - <https://buppan.media/buppanradio/8616>
- サイバーエージェントの藤田社長が本を執筆するくらい、経営者は、麻雀をやるべき→
- コミュニケーションが苦手、オフ会に行きづらくても、麻雀は、基本喋らなくても場が成立する。



- 
- 以上、ありがとうございました。