

BUPPAN

Webinar
2019/02

小資本で始める

高利益 & 顧客満足度の高い オリジナルブランド構築

Jumpei Igari

自己紹介

猪狩 純平

- ・ 1983年7月22日 / 35歳
- ・ 福島県出身 / 東京都 吉祥寺に在住
- ・ 都内の美大を卒業後、広告代理店へ入社
(CMプランナー兼コピーライター)
- ・ 1年間の海外放浪のち、独立
- ・ 独立当初はデザイン業と物販業を並行
- ・ 座右の銘：子曰く「四十而不惑」

現在の体制

- ・ 法人 5 期目
- ・ 社員3名 / アルバイト 5 名

物販業

- オリジナル包丁ブランド → 恵比寿刃
- 2つの専門店

デザイン業

- グラフィックデザイン
 - プロダクトデザイン
- ・ 今月 2 社目を起ち上げ予定

物販ヒストリー (自営時代 = 迷走時代 / 隙間探しの旅)

- 2009年 副業としてeBay → ヤフオク スタート 割とすぐに独立
- 競合の少ない方へ → 専門店化 (化石 / 隕石)
 - この辺から”隙間”を探すのが得意になった
- IMCA会員 (日本人で2人)
- 在庫ゼロで資金繰り最強!!
 - しかし 月100万円が 限界 & 専門知識が必要で外注化しづらい,,,
- その他
 - G-SHOCK カスタマイズ専門店
 - クラウドファンディングの運営に参加
 - 某 東コレブランドのゴーストデザイナー

物販ヒストリー (法人成り → 2つの転機)

- 2013年法人成り
- **ブランド古着屋の運営**
 - フィリピン買い付け & ヤフオク販売
- **伝統工芸品のセレクトショップ運営**
 - 展示会等で声をかけ卸契約 & Woo Commerce / eBay

オリジナル商品を作ることを決意

- ・ブランド古着屋

月商200万円 → 利益率70%前後

利益率がいいが、、、非常に手間がかかる

- ・伝統工芸品セレクトショップ

月商400万円 → 利益率30%前後

2年ほど頑張ったが思ったより売れない、、、

でも、常に売れてる需要のあるアイテムがあるぞ、、

よし、包丁メーカーになるう！！

BUPPAN→”単品通販” と”中国輸入”を知る

- 海外販売 → 国内販売もやってみた → 意外とイける!!

Amazon

自社EC

楽天

- 中国OEMもやってみた → 意外とイける!!

既存の商品は常に1-2カ月待ち → 縦積みできる商品が必要

made in Japan(高品質&信用力)の強み と made in China(生産力)の強みを掛け合わせ

小資本から始める
高利益 & 顧客満足度の高い
オリジナルブランドの構築

恵比寿

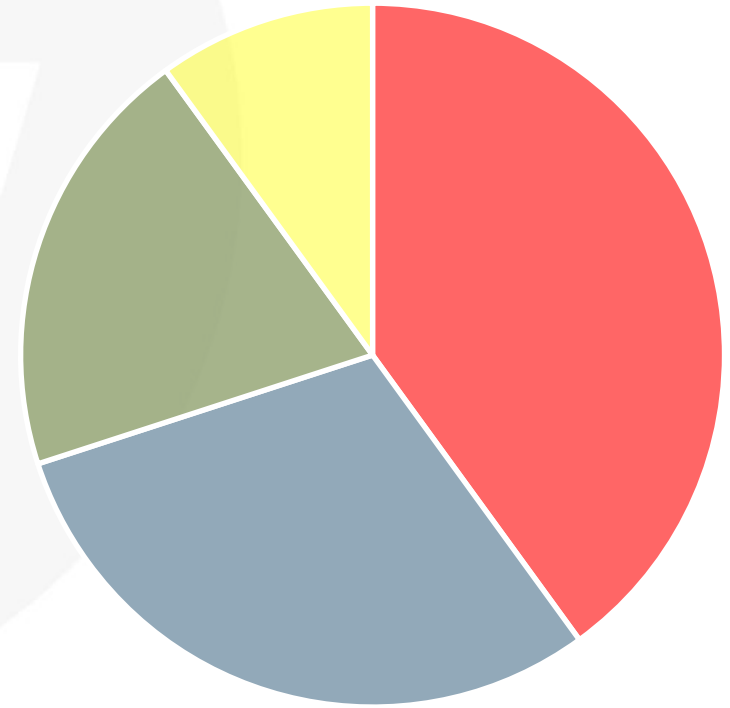


YEBISU  YAIBA

恵比寿刃

売上：1,500万円 / 利益率：46% – 51%

売上構成比率



■ Amazon:40% ■ 楽天:30% ■ 海外販売:20% ■ その他：10%

ラインナップとポジショニング

プロ向け

・恵比寿刃 ラインナップ

- ・波 / 上位ライン
- ・凧 / 上位ライン
- ・匠 / 上位ライン(プロ)
- ・極 / 最上位ライン
- ・hana by YEBISU YAIBA
ミドルライン / 一般

安価

高価

競合1
(中国輸入)

競合3
(日本)

匠

競合2
(日本)

波/凧

極

hana

一般向け

まず最初に、...

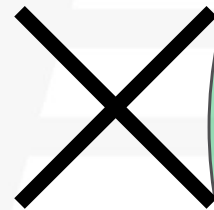
やりたくないことを明確にする

選択肢が沢山あるので、自分の志向とマッチした場所を探す

- ・ 中国セラーと戦わない
- ・ DRMに頼らない
- ・ 年商〇〇億に反応しない
- ・ 情熱を捧げられる商材に絞る
(市場規模は参考程度)

※[市場規模マップ](#)

得意分野 と BUPPANのエッセンスを融合



高利益 & 顧客満足度に必要な3つの要素

- 1 いいプロダクトを作る(= 前提条件)
- 2 低価格で勝負しない
- 3 クリエイティブを頑張る(脱素人ブランド)

1、いいプロダクトを作る (= 大前提)

- 日本の素材 → 中国で型取り → 日本で刃付け
- 鋼を0.2mm薄くした → 20g軽量化
- 持ち手を2mm薄くした → フィット感
- ロゴ/写真/映像/LPに投資する(= 資産扱い)
- ブランドストーリー / ネーミングを大切にする
- 箱や説明書 → 素人っぽさが出る部分
- クレームに真摯に向き合う (= 返品に慣れない / 悔しい気持ちを保つ)
- ex) よく出来ていそうでダメな例 → [UPQ](#) (ごめんなさい,,!!)

2、低価格で勝負しない

- 中国人セラーと同じ土俵に立たない
→ 不毛な争いを避ける
- 素材や付属品の原価を上げる
→ 1,000円原価を上げるにより売価の5,000円up
- 高利益率により大胆な広告戦略や次の商品開発
→ ROAS 2000%
- 付属品でブランド化
→ 箱/タグ/パンフレット/フライヤー/ギフト袋/説明書/保証書
ex) [off-white](#), [アンリアレイジ](#), [New Era](#)

3、クリエイティブを頑張る(脱素人ブランド)

- ・クリエイティブに対する金銭投資

大御所デザイナー / 新進気鋭デザイナー / 自社デザイナー & 外注デザイナーの使い分け
エビデンスは取りにくいですが、そもそもそういう事じゃない。

ex) [中川政七商店](#) / [水野学](#) & 自社デザイナー

- ・「デザイン」を理解できる人をチームに採用する

→ 特に【文字組み】 (素人ブランドとの分かれ目はここにある気がします…)

- ・自社広報を活用する → (家入さん / 山本さんのコンテンツ)

- ・参考にしている小資本からのブランド

→ [knot](#) / [BALMUDA](#) / [BAKE](#) / [SHE](#) / [BULK HOMME](#)

メリット vs デメリット

- ・ 購買のエンタメ化
 - ・ ファン化 → 口コミ & リピート率の向上
 - ・ レビューが4.5以上
 - ・ 同ブランドの新商品との親和性が高い
 - ・ 品切れしても問題ない
 - ・ オーガニック記事が増える
 - ・ 運用年数と共にブランド力が高まる
- ・ 一朝一夕にはいかない
 - ・ そこそこ費用がかかる
 - ・ 効果測定がしづらい

- $(1+2+3) \times \text{運営期間} = \text{ブランド価値}$

中長期での運営可能
プロダクトサイクルの最長化
新商品の相乗効果

ブランド価値が上がれば上がるほど、
”コピーライティング”をする必要がなくなる。
ex) vuitton → ロゴとモデルのみで信頼関係が成り立つ