

Buppan!!6月ウェビナー

商品選定 & 参入判断

ボードメンバー 川下竜彦

原理原則

大きな利益を上げるには

- ①売上-原価＝利益の利益率が高いこと
- ②市場規模があること / 作ること
- ③そのシェアを取ること

原理原則

もし参入を間違うと

赤字額 + 数百～数千時間

失ってしまう

せめて実りある失敗を

人・金・情報・能力

今持っている手札把握すること

弱点も把握すること

人

仲間

専門家

従業員

自分の時間

金

失って良いお金

運営出来るお金

情報

あらゆるもの

能力 Ex)

実行力/執念

経験

広告/マーケ

デザイン

分析/研究

会計

言語

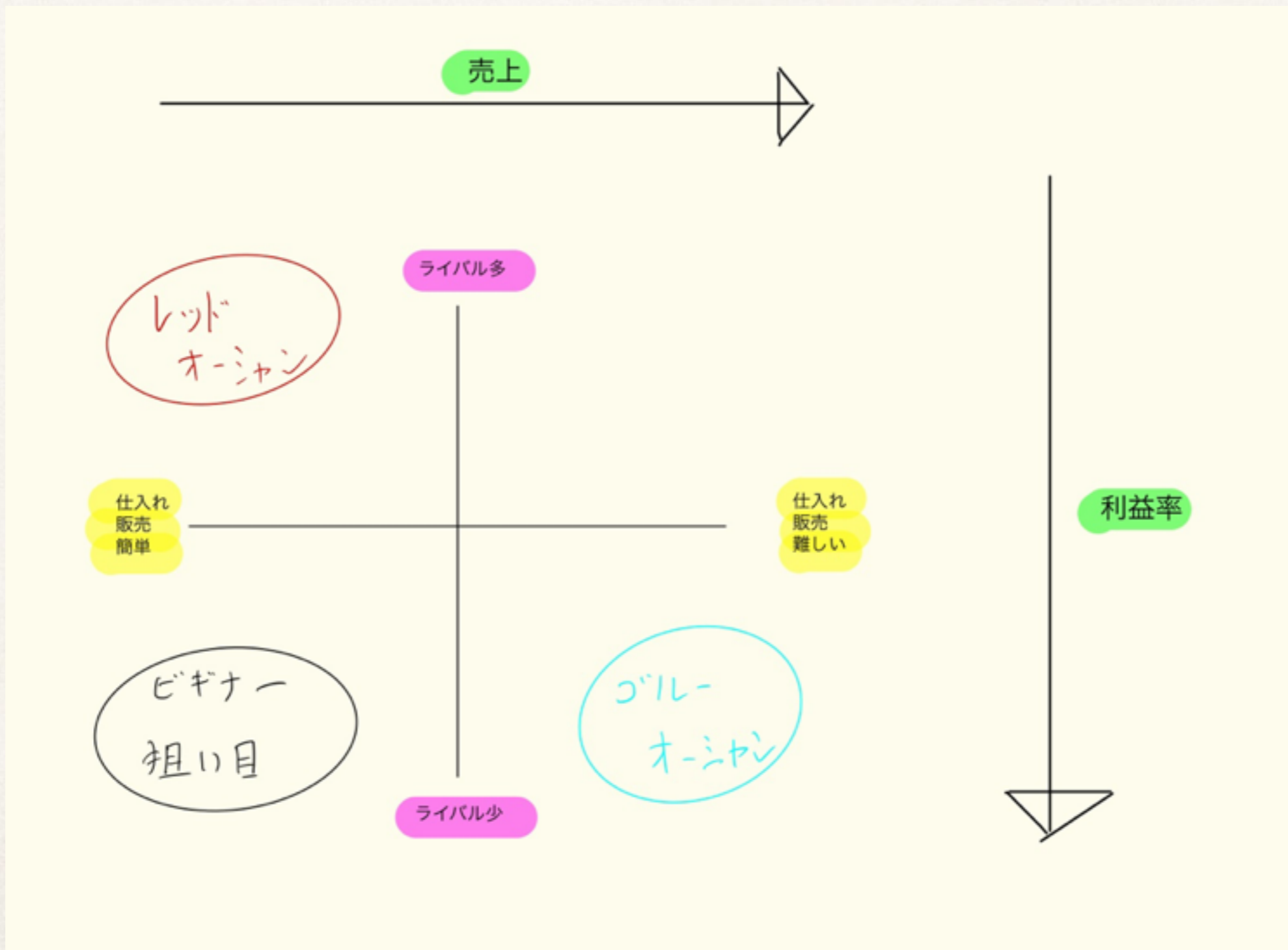
体力

年齢

容姿

etc . . .

売上 利益率 マトリックス



やりがちな商品だけど・・・

- ・ 服や財布のタグ変えOEM
- ・ alibabaで一瞬で仕入れられる商品
- ・ モバイルバッテリーなどの超王道
- ・ ガジェット関連の非家電
- ・ クラファンがピークの商品
- ・ 国内外の価格差が大きい商品（代理店）

やりたい商品が無いけど
とりあえず何か動きたい場合

①

売れている商品を知る

②

なんで売れているか

&

後発の参入でも勝てるのかを研究する

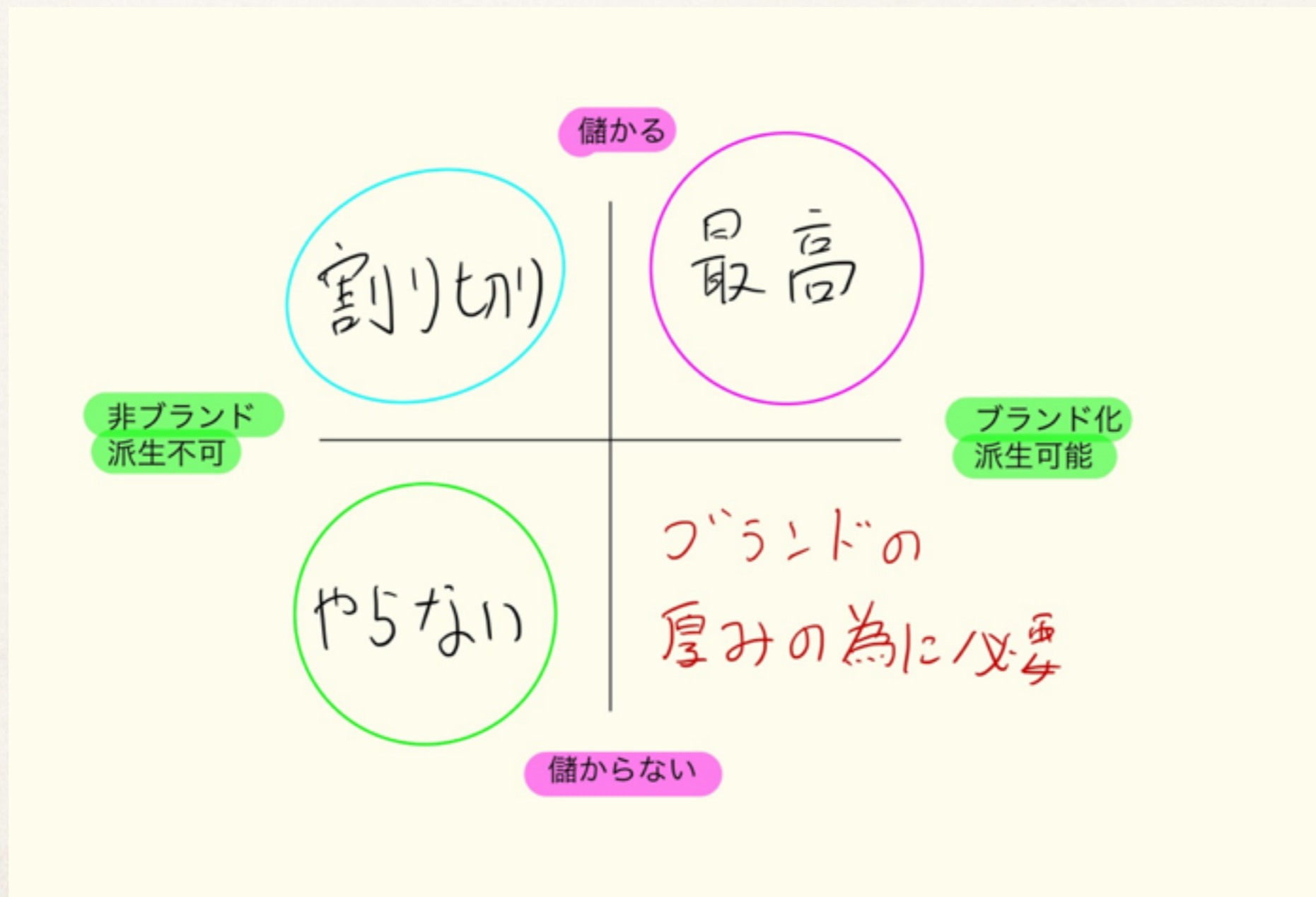
③

商品探し、見積もり

理想の商品選定

- 好きなor興味のあるジャンル
- 市場全体が伸びているジャンル
- 商品展開できそうなジャンル
- 大義がある商品やジャンル
- 世間からキャッチアップし今はそんなに売れてないけど急成長している商品

商品の目的をはっきりする



Point: 今後ファンがつくブランドが強い

- ・自分の好きな誰かがおすすめていた商品が買われる
- ・レビューも良くなる
- ・初動のコストが安くなる

商品選定方法

各プラットフォームのランキングを見る

世間の流れから読む

展示会へ参加する

転売経験者に特におすすめ

市場規模の把握方法

- ❖ ランキング
- ❖ NINT
- ❖ Googleトレンド
- ❖ 誰かに聞く
- ❖ ○○市場規模とググる

なんで売れているかを把握する

レビューの読み込み

検索、論文、ニュース、youtube、雑誌等この辺りから知識を付ける

Point：初見ブランドを買う理由

- ❖ デザイン
- ❖ 機能性
- ❖ 価格

この3つが全て

以上の情報を持ってライバル分析を行う
(同時に商品探しや商談等)

同様の商品でランキング5位までに入れるか

市場規模がそこまで大きくない場合は3位まで

ニッチなら1位に入れるか

(利益狙いが目的の商品の場合)

ライバルの調査方法

- LP
- レビュー
- 他プラットフォーム
- 商品リリーススペース
- 他媒体で広告を出しているか
- 資本金
- 従業員数
- 歴史
- 商品やブランド愛
- 他会社はありそうか
- 会社全体の売上
- 社長SNS
- スタッフSNS
- オフライン販売
- メーカーか小売か
- 仕入れルートの子測
- 普通にググりあらゆる情報

自分の強さと相手の強さを比較する

シンプルに勝てそうなのか。

ライバルのボトルネックを把握出来て、自分は解決出来るのか

負けそうでも勝ちやすいライバル

従業員が数十人以上居そうな企業

- エースがその商品に携わっていない可能性が高い
- エースは10人に1人居たら良いほう

負けそうでも勝ちやすいライバル

オフライン展開をしている企業

- ネット価格とオフライン価格は同じを求められる
- 価格は高く設定せざるを得ない

負けそうでも勝ちやすいライバル

大企業

- ・ コンプライアンスに縛られてしまう
- ・ グレーも内容によっては攻められない
- ・ 意匠権周りだけ注意を

強いライバル

少人数企業（商品単位で見ると）

- ・ 社長が商品につきっきりのケースが多い
- ・ ガバナンスが機能してないので嫌がらせをしてくる

強いライバル

初心者 / 中国企業

- ・ ガバナンスが機能してないので嫌がらせをしてくる
- ・ 在庫の現金化までの猶予が少なく安売りする傾向
- ・ 税金も適切に納税していないケースが多い

より責任の増す身近なリスク

- PL
- PSE
- 技適
- 意匠権
- 商標権
- 不正競争防止法

ブルーオーシャンに近づく方法

- 難しいところ
- 法律 / 資格 / 利権でガチガチ
- 初期費用が凄いかかる
- 販売まで1年単位でかかる