

BUPPAN

2022/07

やることやって、利益をあげる

- ドドドドド -

# 自己紹介

- ・ BUPPAN初期メンバー  
加入時：月商約400万円 → 現在：約2,500万円
- ・ 法人2社（8期 + 4期）  
社員2名 / アルバイト6名 / 外注2名
- ・ 販売チャネル  
楽天 / Amazon / yahoo / 自社 / 卸
- ・ 座右の銘：子曰く「四十而不惑」

# 目次

**第1章 : クロスセル / アップセル(復習)**

**第2章 : マイクロブランド**

**第3章 : 自分を知る**

**第4章 : やるべきことをやる**

# 第1章 : クロスセル / アップセル(復習)

# クロスセル

# クロスセルとは？

メインの商品に付随して  
おまけのような商品を買ってもらい  
購入単価を上げること

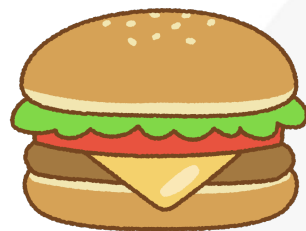


**ポテト**  
(クロスセル)

**ハンバーガー**  
(メイン)

**ドリンク**  
(クロスセル)

# 数値化



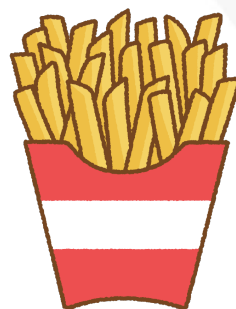
**ハンバーガー : 売価 500円**

原価 200円 (粗利 300円 / 利益率 60%)



**ドリンク : 売価 200円**

原価 30円 (粗利 170円 / 利益率 85%)



**ポテト : 売価 200円**

原価 30円 (粗利 170円 / 利益率 85%)

# 数値化

## 1日100件の注文がある場合

単品購入のみ



100人

$$500円 \times 100人 = 50,000円$$

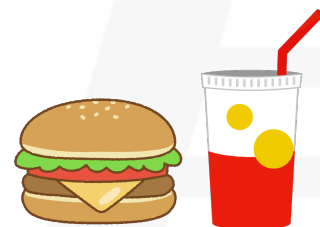
**合計売上 = 50,000円**

クロスセル



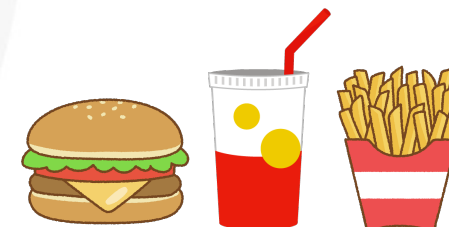
50人

$$500円 \times 50人 = 売上25,000円$$



30人

$$700円 \times 30人 = 売上21,000円$$



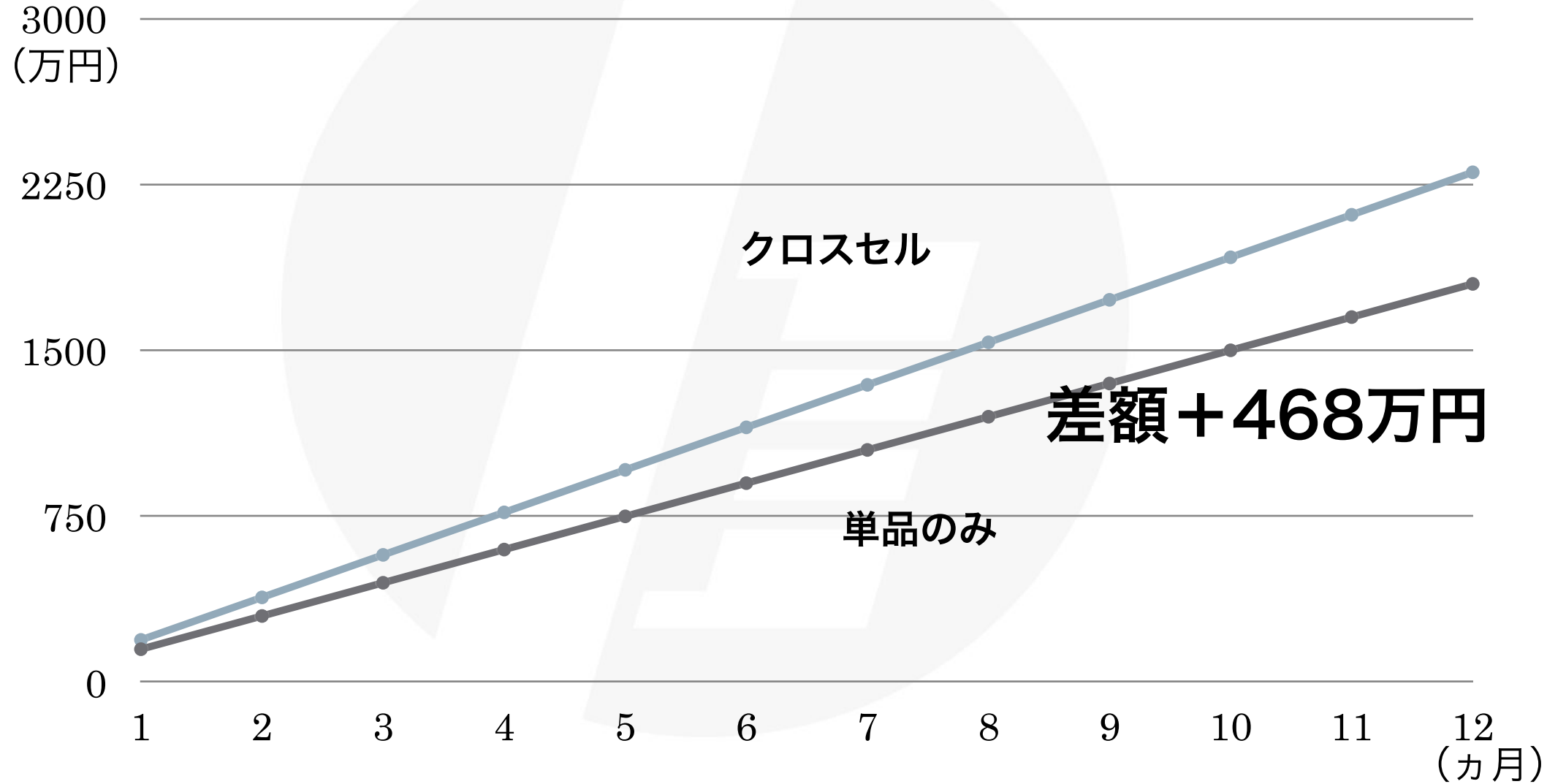
20人

$$900円 \times 20人 = 売上18,000円$$

**合計売上 = 64,000円 (差額+14,000円)**

# 数値化

## 1年(12ヵ月)の場合



## 数値化

## 利益率の変動

	売上	原価	粗利	利益率
単品	1,500,000	600,000	900,000	60
クロスセル	1,920,000	363,000	1,557,000	81

(1ヵ月の売上)

**クロスセル商品は単価は低いものの利益率が高い傾向があるため、トータルで粗利が増えるだけでなく利益率も高くなりやすい。**

# 数値化

## EC販管費コストによるレバレッジ

包丁 = 売価10,000円 / 原価3,500円 (粗利6,500円 / 利益率65%)

シャープナー : 売価2,000円 / 原価500円 (粗利1,500円 / 利益率75%)

まな板 : 売価2,000円 / 原価500円 (粗利1,500円 / 利益率75%)

	売価	原価	EC手数料	送料	梱包材	人件費	粗利	利益率
包丁(单品)	10,000	3,500	1,500	500	50	50	4,400	44
包丁+シャープナー	12,000	4,000	1,800	500	50	50	5,600	47
包丁+シャープナー+まな板	14,000	4,500	2,100	500	50	50	6,800	49

**ECの場合、販管費コストが固定費であるため  
クロスセルの場合は利益率が高くなる。**

# 数値化

## EC販売コスト レバレッジ - 応用

### Amazon FBA と自社発送 比較

**スプーン + ナイフ+フォーク = 売価2400円 / 原価750円**

#### Amazon FBA

個数	売価	原価	出品手数料	FBA手数料	送料	梱包材	人件費	粗利	利益率
1	2,400	750	360	450	0	0	0	840	35
2	4,800	1,500	720	900	0	0	0	1,680	35
3	7,200	2,250	1,080	1,350	0	0	0	2,520	35
4	9,600	3,000	1,440	1,800	0	0	0	3,360	35
5	12,000	3,750	1,800	2,250	0	0	0	4,200	35
6	14,400	4,500	2,160	2,700	0	0	0	5,040	35

# 数値化

## EC販売コスト レバレッジ - 応用

### Amazon FBA と自社発送 比較

スプーン + ナイフ + フォーク = 売価2400円 / 原価750円

#### 自社発送

個数	売価	原価	出品手数料	FBA手数料	送料	梱包材	人件費	粗利 (円)	利益率 (%)
1	2,400	750	360	0	500	50	50	690	29
2	4,800	1,500	720	0	500	50	50	1,980	41
3	7,200	2,250	1,080	0	500	50	50	3,270	45
4	9,600	3,000	1,440	0	500	50	50	4,560	48
5	12,000	3,750	1,800	0	500	50	50	5,850	49
6	14,400	4,500	2,160	0	500	50	50	7,140	50

## クロスセルまとめ

- **売上があがる**
- **利益率があがる**
- **ECとの相性◎**
- **複数買い × 自社発送**



ついで買いの商品を  
作ればいいんだな。。。。

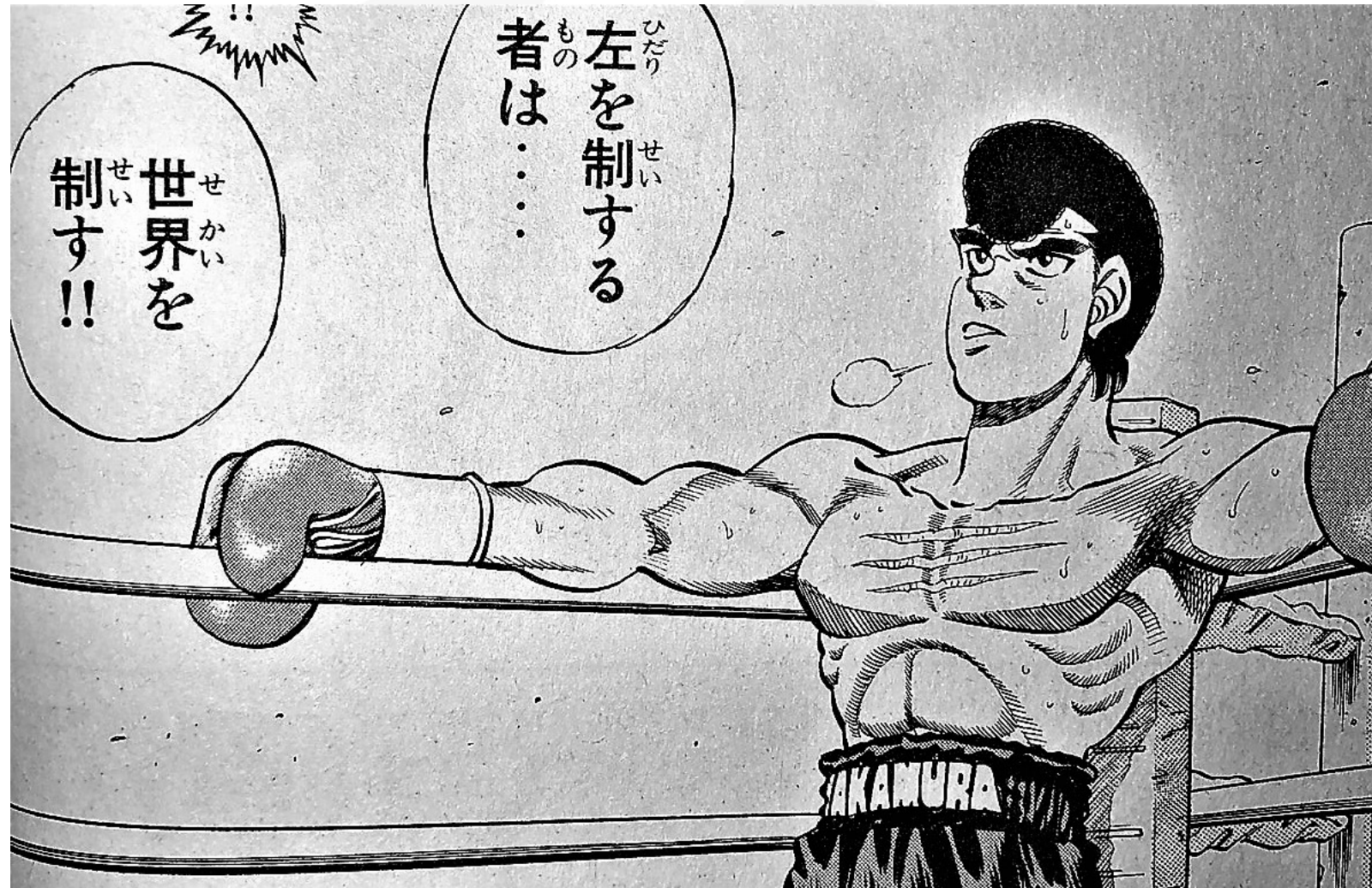


~~ついで買いの商品を  
作ればいいんだな。。。~~

戦略的に構築して  
利益体質にしよう！



# クロスセルまとめ



クロスセルを制する者は、ECを制す

# アップセル

# アップセルとは？

上位商品を提供し、顧客数を増やすことなく  
売上を上げる戦略



**エコノミークラス**

(スタンダード商品)



**ファーストクラス**

(アップセル：ラグジュアリー商品)

**ビジネスクラス**

(アップセル：プレミアム商品)

**スタンダード商品**  
**プレミアム商品**  
**ラグジュアリー商品**  
**それぞれの定義**

# スタンダード商品

目的を満たす商品

# プレミアム商品

目的を満たす商品

+

機能 / 快適 / 信頼 を加えた商品

# ラグジュアリー商品

目的を満たす商品

+

希少価値のある商品

(必ずしも機能/心地よさに優れてるわけではない)

所有数

認知度

の差が大きい

# 例1) 飛行機の座席

**スタンダード商品**

**プレミアム商品**

**ラグジュアリー商品**

**エコノミークラス**

**ビジネスクラス**

**ファーストクラス**

# 例5) i Phone 13

**ダウンセル商品**

**i Phone SE  
(第3世代)**

**スタンダード商品**

**i Phone 13**

**i Phone13 mini**

**プレミアム商品**

**i Phone13 pro**

**i Phone13 pro max**

**ラグジュアリー商品**

**なし**

# 例6) 弊社の例

ダウンセル商品

スタンダード商品

プレミアム商品

ラグジュアリー商品

開発中

hana

波 -nami-

凧 -nagi-

極 -kiwami-

匠 -takumi-

5000円

10000円

20000円

15万円

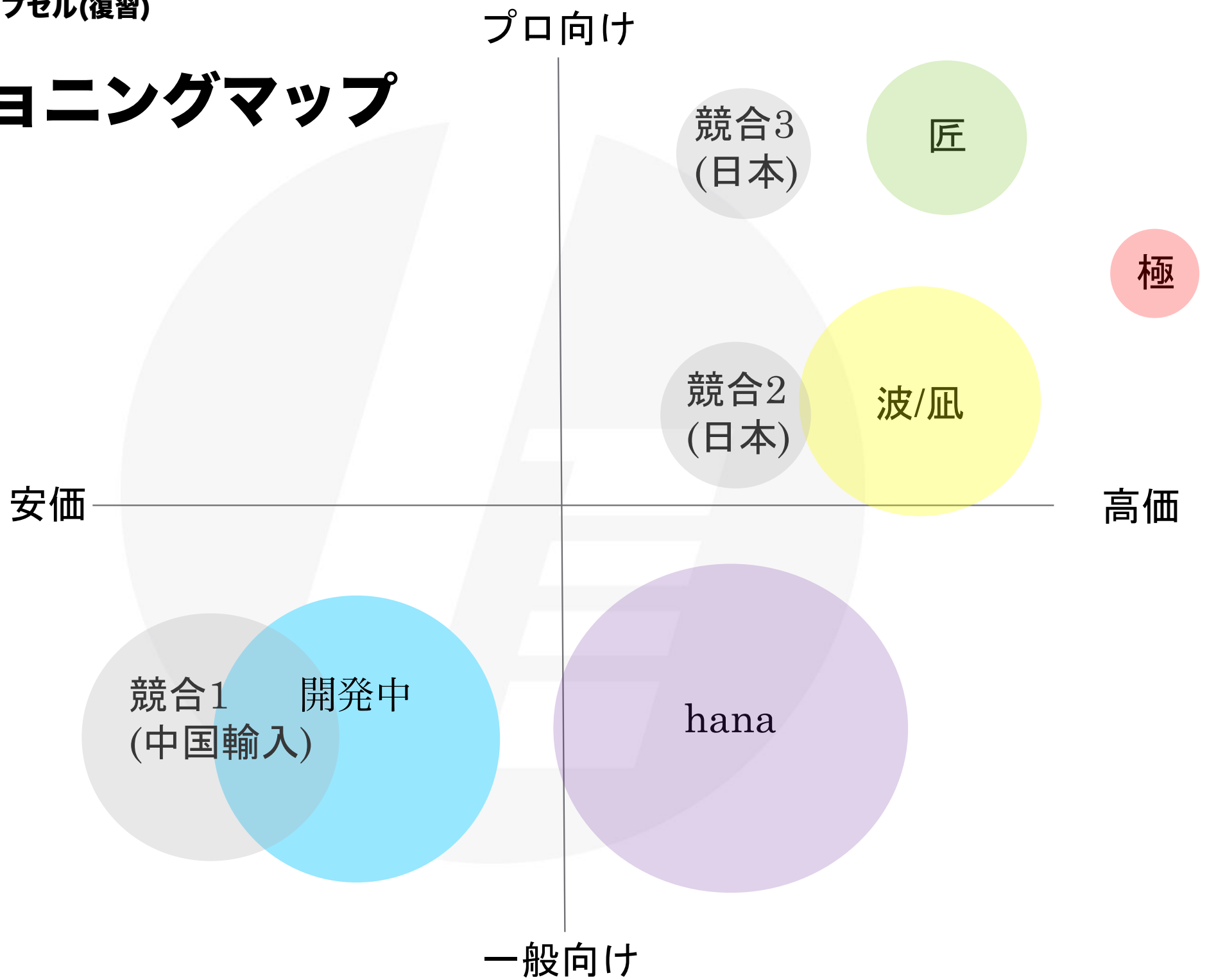
エントリー

マス

プロ / こだわり

ロイヤルカスタマー

# ポジショニングマップ



# アップセル まとめ

**プレミアム商品 と ラグジュアリー商品  
を理解する**

**【ブランド化】 を意識する必要がある**

# 第2章 : マイクロブランド

# ブランドとは？





ラーメン食べたい・・・



一蘭 食べたい・・・

**ECに置き換えると、、、**

**単品通販 → ラーメン : カテゴリーキーワード**

**ブランド → 一蘭 : 指名検索**

**単品通販 と ブランド運営 では  
戦略が異なる**

	<b>単品通販</b>	<b>ブランド運営</b>
<b>商品</b>	<b>顧客ベネフィット</b>	<b>ブランド哲学</b>
<b>ページ</b>	<b>LP</b>	<b>全体構築 (クリエイティブ)</b>
<b>場所</b>	<b>モール</b>	<b>自社サイト / モール</b>
<b>集客</b>	<b>特定キーワード (CPC)</b>	<b>指名検索 (インプレッション)</b>
<b>アドオン</b>	<b>クロスセル</b>	<b>クロスセル + アップセル</b>
<b>戦略</b>	<b>クーポン / ポイント / 二重価格</b>	<b>ファンコミュニティ</b>

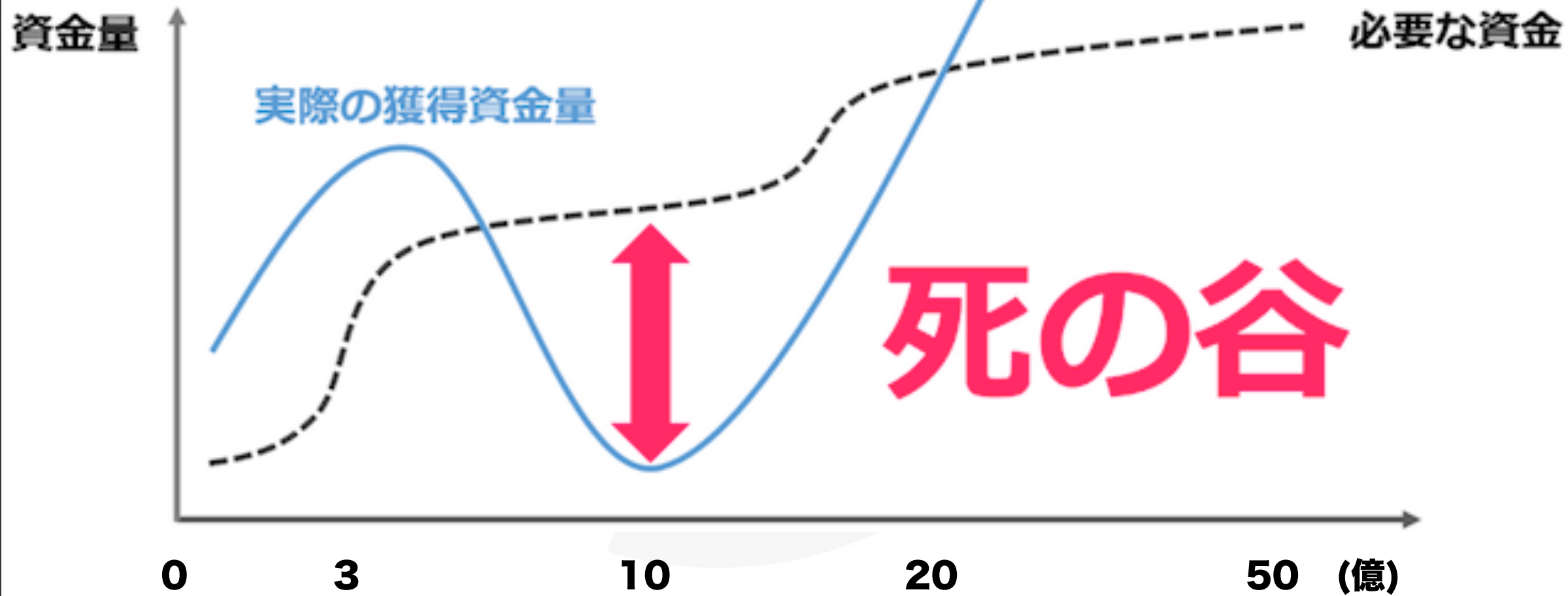
# メリット

- 価格競争の回避
- 高単価商品が売れる
- 新規開拓のコスト減  
(リピート購入)
- 指名買いによる販促コスト減
- 優秀な人材確保
- 優良な取引先を確保
- 顧客ロイヤリティ向上

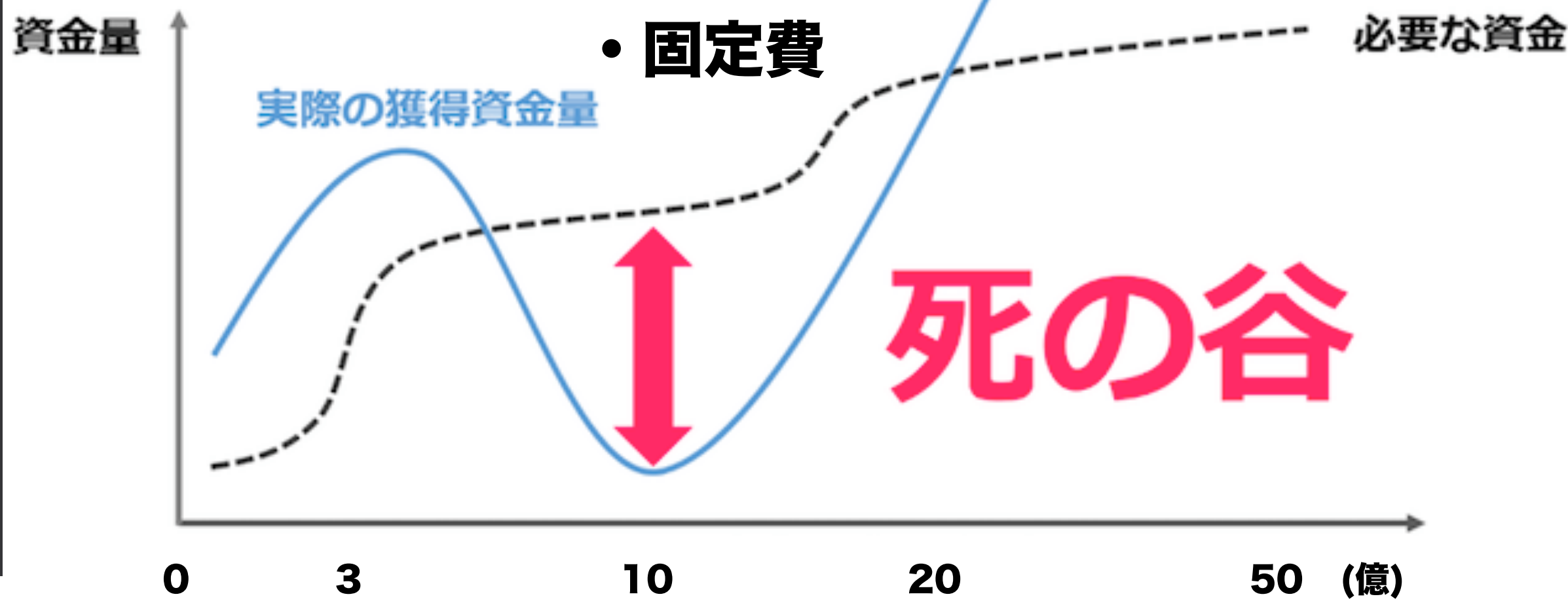
# デメリット

- 構築に時間がかかる
- 構築コストが莫大
- 効果測定が難しい
- クリエイティブの質が必要
- ブランド離れは急スピード (不祥事)

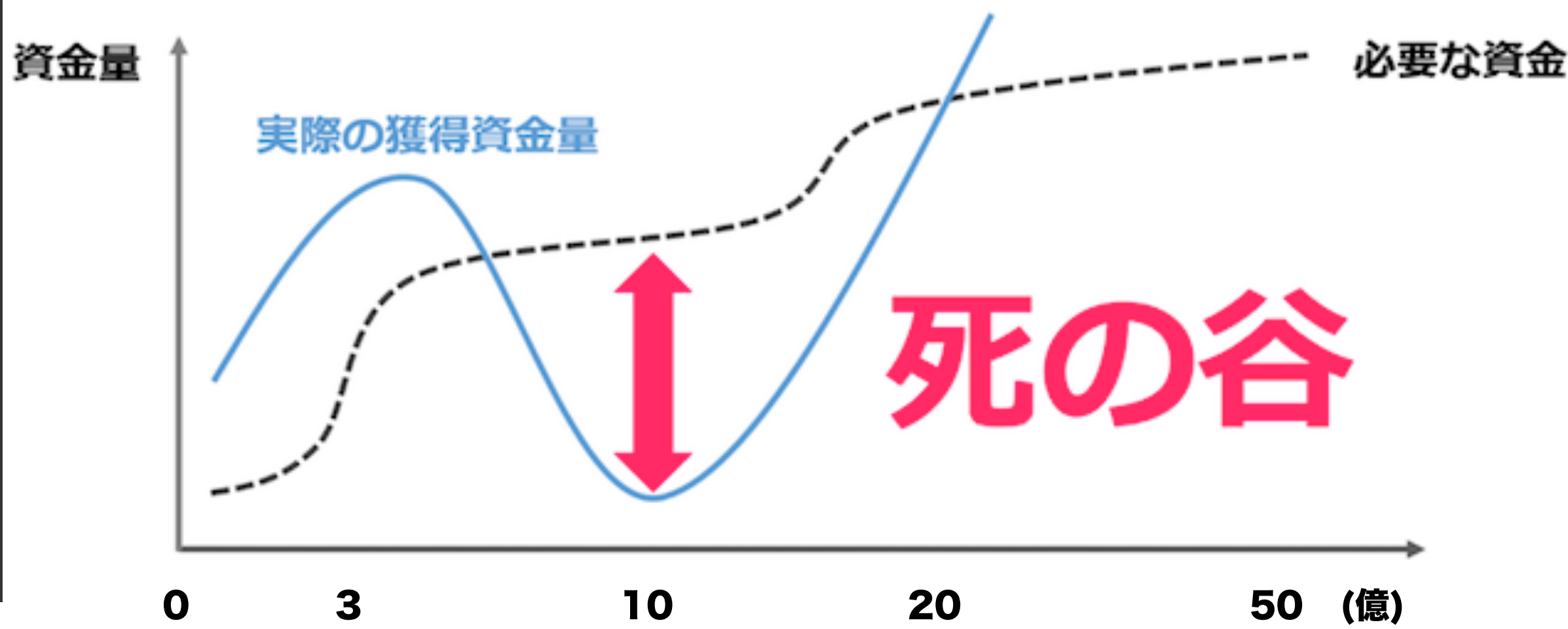
# 死の谷



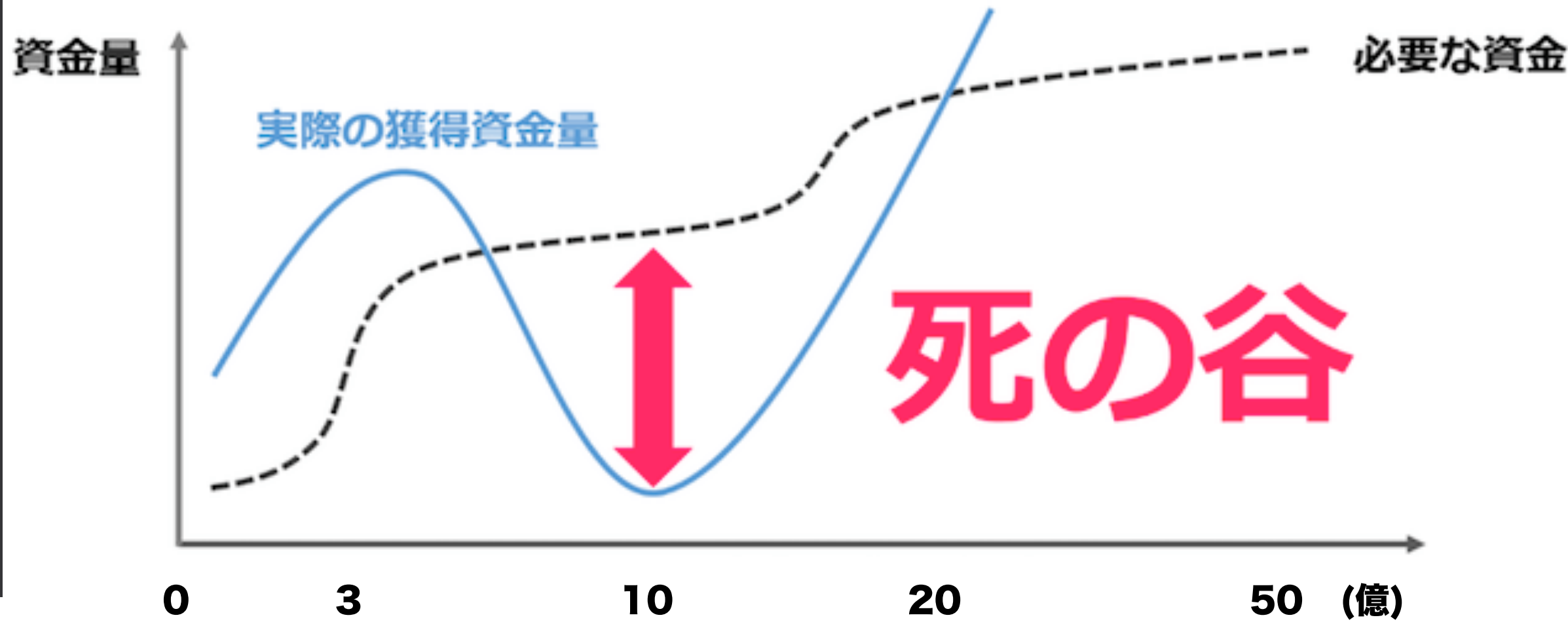
- 在庫
- 広告費
- 商品開発費 が死の谷に集中
- 人件費
- 固定費



# 中国メーカーのブランド化



# スーパー社員（店長）の壁



**Let's 変態 !**

**Let's 変態!**



**やり方を変えよう**

# マイクロブランドという提案

## マイクロブランド

- 少資本から育てる（最低2～3年）
- 特定ジャンル
- **差別化（商品 / サービス / 人 / 店舗）**
- **SNS / 広報の活用（ファンコミュニティ）**
- **インプレッション重視**
- **SALE / クーポン なし → 高利益**

# マイクロブランドの作り方

人による

## 事例1) ASAKO IWAYANAGI

東京都 世田谷区 等々力にあるパティスリー

5000円のパフェに人気が集中

店舗 / 備品 / 厨房 全てグレーで統一されてて

予約困難。土日に予約できたらモテモテになれる！

ほぼ100%SNSにアップする (はず)



## 事例1) ASAKO IWAYANAGI

東京都 世田谷区 等々力にあるパティスリー

**わざわざ行きづらい場所**

**(坪単価: 渋谷 38000円/等々力20000円)**

5000円のパフェに人気が集中

**超強気な価格設定**

店舗 / 備品 / 厨房 全てグレーで統一されてて

**圧倒的な世界観 / クリエイティブ**

予約困難。土日に予約できたらモテモテになれる！

**希少価値**

ほぼ100%SNSにアップする (はず)

**ロコミ / ファンコミュニティ**



# 事例1) ASAKO IWAYANAGI

差別化ポイント

# 商品 + 店舗



# SNS



## 事例2) ヒロミヤ

東京都 新宿区 曙橋にある焼肉屋さん

見た目はボロボロ、お世辞にもイケてるとは言えない  
店内にも関わらず

なんと予約は2年半待ち！！！！

超高品質なお肉とお酒が食べ放題・飲み放題で

値段はなんと7000円！！！！



## 事例2) ヒロミヤ

東京都 新宿区 曙橋にある焼肉屋さん  
**家賃安い**

見た目はボロボロ、お世辞にもイケてるとは言えない  
店内にも関わらず  
**内装安い。→ 肉原価を極限まで上げる。**

なんと予約は2年半待ち！！！！  
**結果として、超大人気店へ！ 広告費も0円。**

超高品質なお肉とお酒が食べ放題・飲み放題で  
**圧倒的なコストパフォーマンス。**

値段はなんと7000円！！！！  
**商品のみの特化した顧客満足度。**



## 事例2) ヒロミヤ

差別化ポイント

# 商品



# SNS



# 事例3) cotito

東京都 杉並区 西荻窪にあるお菓子とお花屋さん

お花を散りばめたアートのようなクッキーで  
インスタから大人気に。

西荻窪から徒歩15分くらいにある不便な場所にも  
関わらず、オープン時間前に行列もみられる。

夫婦でのんびり運営しており、週3日のみ営業。  
店内もゆっくり、ゆったり、店主の優しい雰囲気。  
平和な世界。



## 事例3) cotito

東京都 杉並区 西荻窪にあるお菓子とお花屋さん  
**家賃安い**

お花を散りばめたアートのようなクッキーで  
 インスタから大人気に。

**商品とクリエイティブで広告不要で。**

西荻窪から徒歩15分くらいにある不便な場所にも  
 関わらず、オープン時間前に行列もみられる。

**固定費安い。粉もの、高利益率。**

夫婦でのんびり運営しており、週3日のみ営業。

店内もゆっくり、ゆったり、店主の優しい雰囲気。

平和な世界。

**ワークライフバランスも人気の要因か？**

**「天然生活」の読者層にドンピシャ！**



# 事例3) cotito

差別化ポイント

# 商品 + 人



# SNS



## 事例4) helin

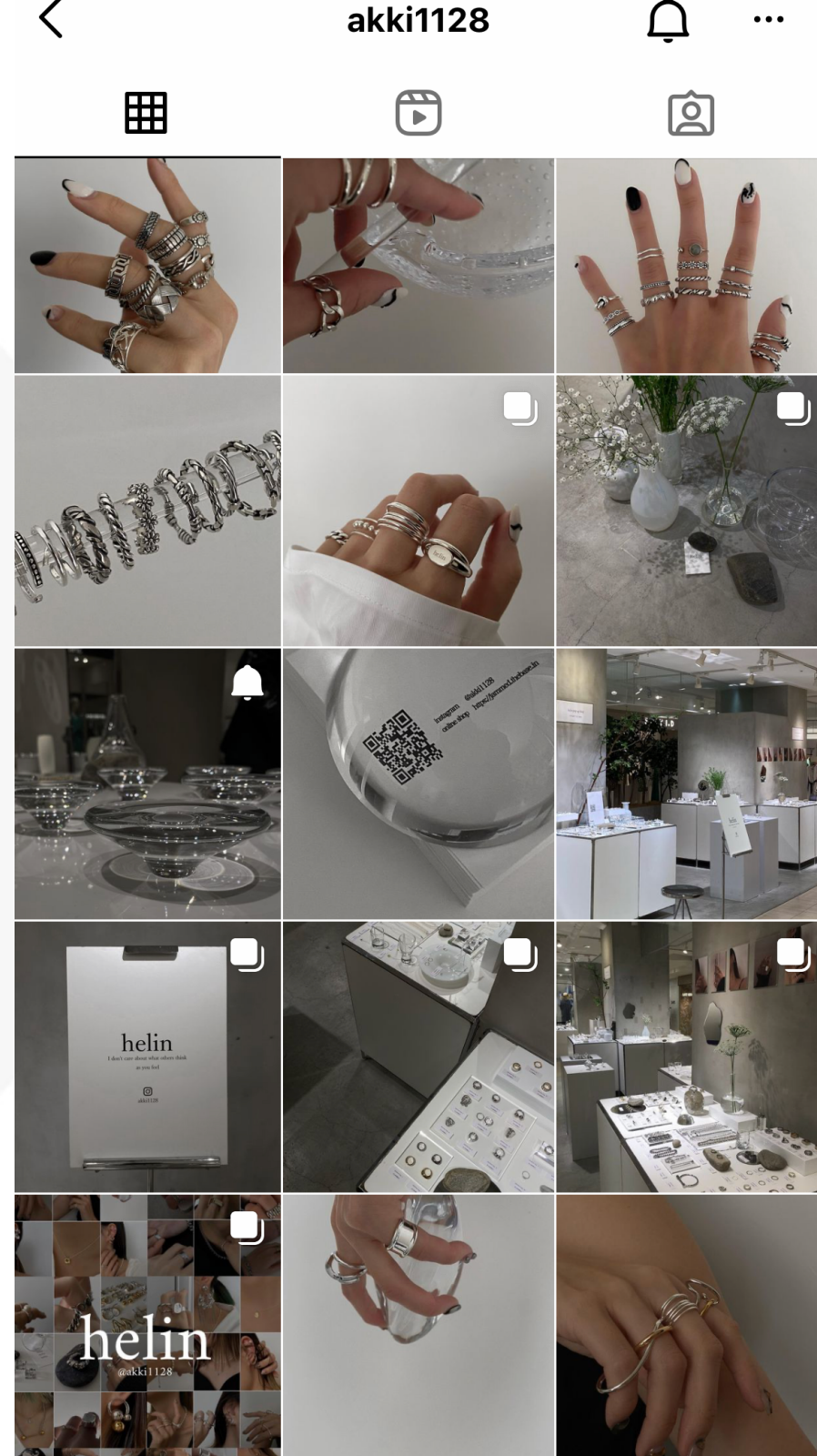
インスタ発祥のジュエリーブランド。

もともとはakkiさんの個人アカウント。

圧倒的センスに、akkiさんに憧れる女子急上昇。

ファンの声にきちんと応えるサービス精神も！

百貨店で言うPOP UPショップでは  
なんと3時間待ちの行列。



## 事例4) helin

インスタ発祥のジュエリーブランド。

**情報発信はSNS**

もともとはakkiさんの個人アカウント。

**マイクロブランドの典型**

圧倒的センスに、akkiさんに憧れる女子急上昇。

**圧倒的に「人」にフォーカス。**

**商品は、ぶっちゃけたただの韓国輸入。**

**高利益率。**

ファンの声にきちんと応えるサービス精神も！

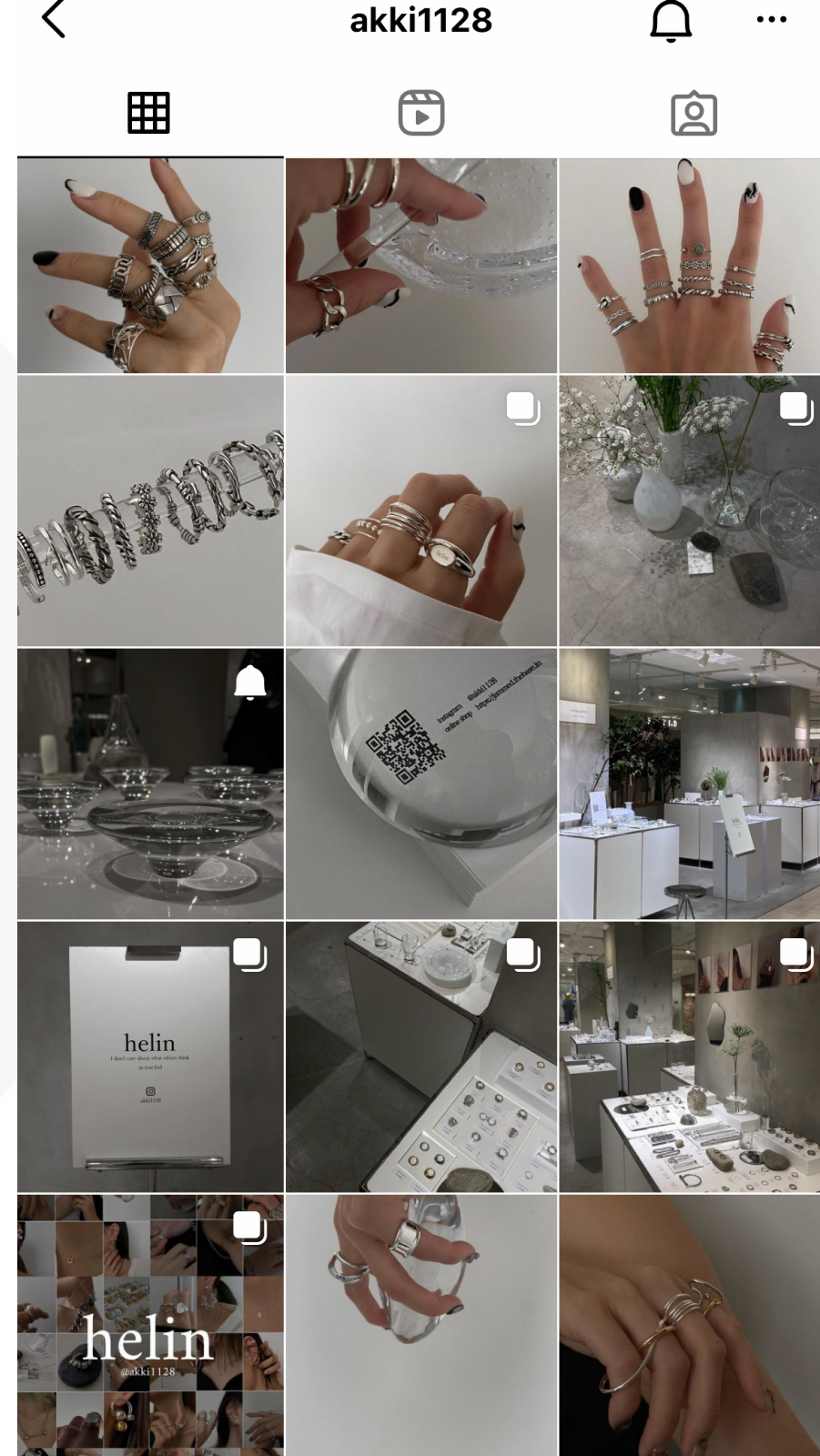
**ファンコミュニティの有効活用！**

**投稿しやすい環境づくり**

百貨店で言うPOP UPショップでは

なんと3時間待ちの行列。

**全国から駆けつけるファンの濃さ**



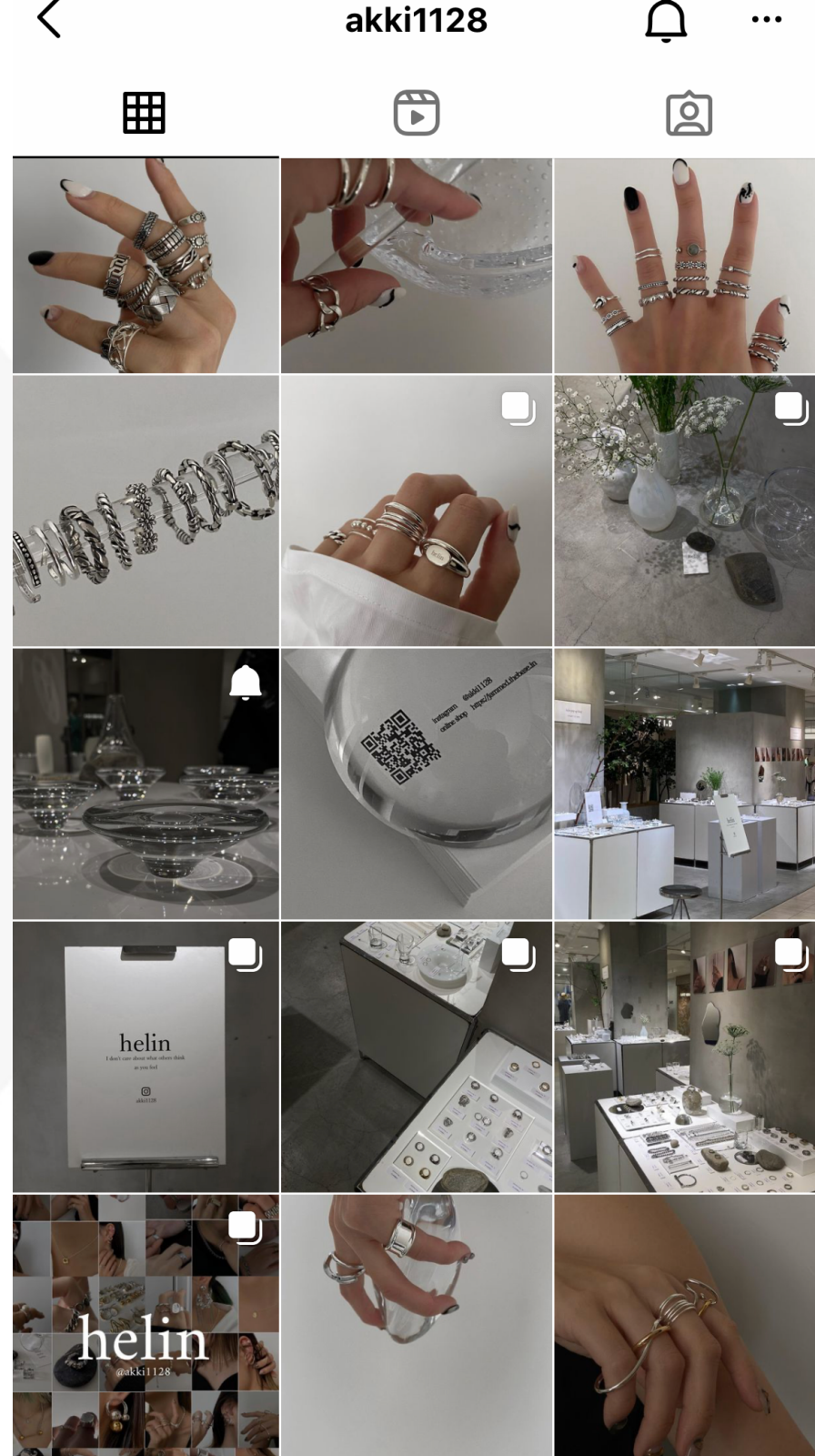
# 事例4) helin

## 差別化ポイント

人



# SNS



## 事例5) Brooklyn Outdoor Company

新進気鋭のNY発のアウトドアブランド。

(でもNY発ってのは嘘だと思う。ここだけの話。。)

ファッション性を意識したブランディング。

LPをシンプル化。カルチャー寄り。

売れているのにキーワード検索では圏外にすることが多い (楽天)



## 事例5) Brooklyn Outdoor Company

新進気鋭のNY発のアウトドアブランド。

(でもNY発ってのは嘘だと思う。ここだけの話。。)

**権威性をアピール。**

ファッション性を意識したブランディング。

**他アウトドアブランドとの差別化。**

LPをシンプル化。カルチャー寄り。

**楽天市場におけるポジショニングのズラし。先進性。**

売れているのにキーワード検索では圏外にすることが多い (楽天)

**指名検索が多い。外部集客 → Google、Youtube など、**

**従来のモール攻略とは違うやり方。**



# 事例5) Brooklyn Outdoor Company

差別化ポイント

店舗



外部集客



## 事例6) HOTEL CAFUNE

龍崎翔子が手がける産後ケアホテル。

出産という一大イベント後の、ママケアに特化したサービス。（助産師、医療、子育てケア、産後エステ、食事）

17平米～、1泊38000円～、7泊～28泊、決して安いとは言えないが

頑張ったママへの労い。お金じゃないよ、心だよ。



## 事例6) HOTEL CAFUNE

龍崎翔子が手がける産後ケアホテル。

**東大出身（パリピ）、若手実業家の次なる一手。**

出産という一大イベント後の、ママケアに特化したサービス。（助産師、医療、子育てケア、産後エステ、食事）

**従来のホテルサービスとは異なるコンセプト**

17平米～、1泊38000円～、7泊～28泊、

決して安いとは言えないが

**超高収益！！やばすぎる！！**

頑張ったママへの労い。お金じゃないよ、心だよ。

**冠婚葬祭はお財布がゆるんじゅう。**



## 事例6) HOTEL CAFUNE

差別化ポイント

サービス



SNS

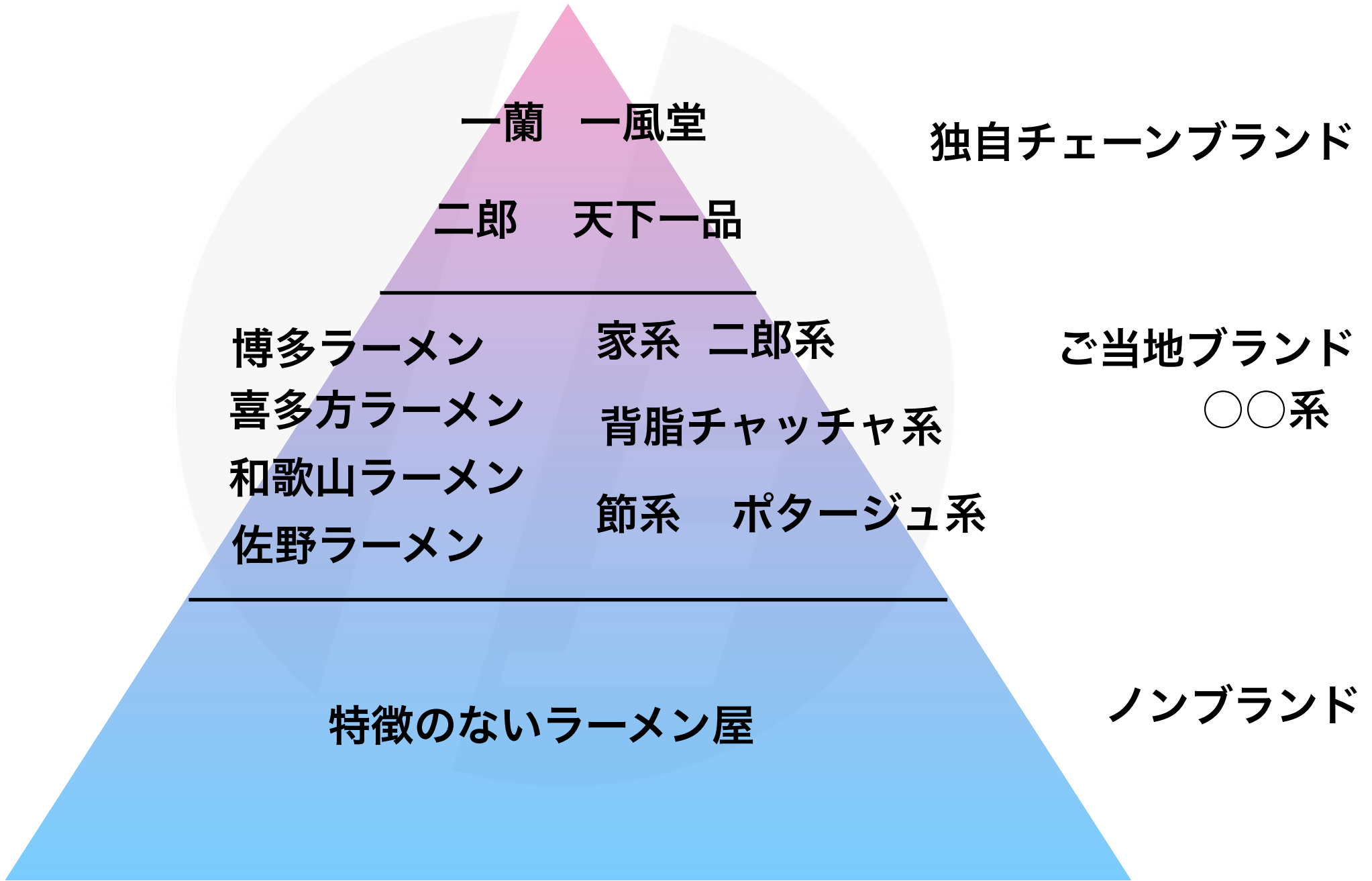


## ワークショップ

**マイクロブランドを意識して  
ラーメン店を作ってみました。**

# ワークショップ

# マーケット分析



# ワークショップ



ラーメン食べたい・・・

# ワークショップ



〇〇〇食べたい・・・

## ワークショップ

**場所 :**

**名前 :**

**コンセプト :**

**コピー :**

**ジャンル :**

**ターゲット :**

**客単価 :**

## ワークショップ

**場所 : 歌舞伎町**

**名前 :**

**コンセプト :**

**コピー :**

**ジャンル :**

**ターゲット :**

**客単価 :**

## ワークショップ

**場所 : 歌舞伎町**

**名前 : 麺ヘラ**

**コンセプト :**

**コピー :**

**ジャンル :**

**ターゲット :**

**客単価 :**

## ワークショップ

**場所 : 歌舞伎町**

**名前 : 麺へラ**

**コンセプト : 共依存**

**コピー :**

**ジャンル :**

**ターゲット :**

**客単価 :**

## ワークショップ

**場所：歌舞伎町**

**名前：麺へラ**

**コンセプト：共依存**

**コピー：「バカ、、愛してる。。」**

**ジャンル：**

**ターゲット：**

**客単価：**

## ワークショップ

**場所：歌舞伎町**

**名前：麺へら**

**コンセプト：共依存**

**コピー：「バカ、、愛してる。。」**

**ジャンル：ぴえん系**

**ターゲット：**

**客単価：**

## ワークショップ

**場所：歌舞伎町**

**名前：麺へら**

**コンセプト：共依存**

**コピー：「バカ、、愛してる。。」**

**ジャンル：ぴえん系**

**ターゲット：夜職 → SNS → 一般**

**客単価：**

## ワークショップ

**場所：歌舞伎町**

**名前：麺へラ**

**コンセプト：共依存**

**コピー：「バカ、、愛してる。。」**

**ジャンル：ぴえん系**

**ターゲット：夜職 → SNS → 一般**

**客単価：3000円～**

# ワークショップ

## 依存

肉体依存

精神依存



# ワークショップ

**肉体依存**

**ルックス / 糖と脂**

# ワークショップ

ルックス：差別化 / 糖と油：パンチ



# ワークショップ

## 沼



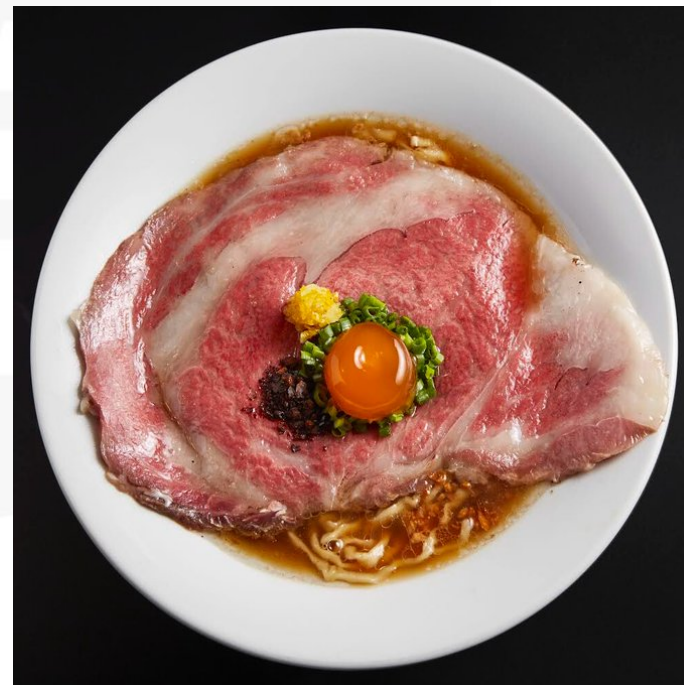
## 闇



## 地雷



## BIG LOVE



## ワークショップ

**精神依存**

**顧客との結びつき**

**ファンと成長していく**

## ワークショップ

二郎 → ジョリアン

# ワークショップ

麺へら → へらー

# ワークショップ

## ショップカード

病院の診察券のようなイメージ

1来店ごとに♡のスタンプ。

押し麺の名前



02 診察券タイプ

No. \_\_\_\_\_ 様

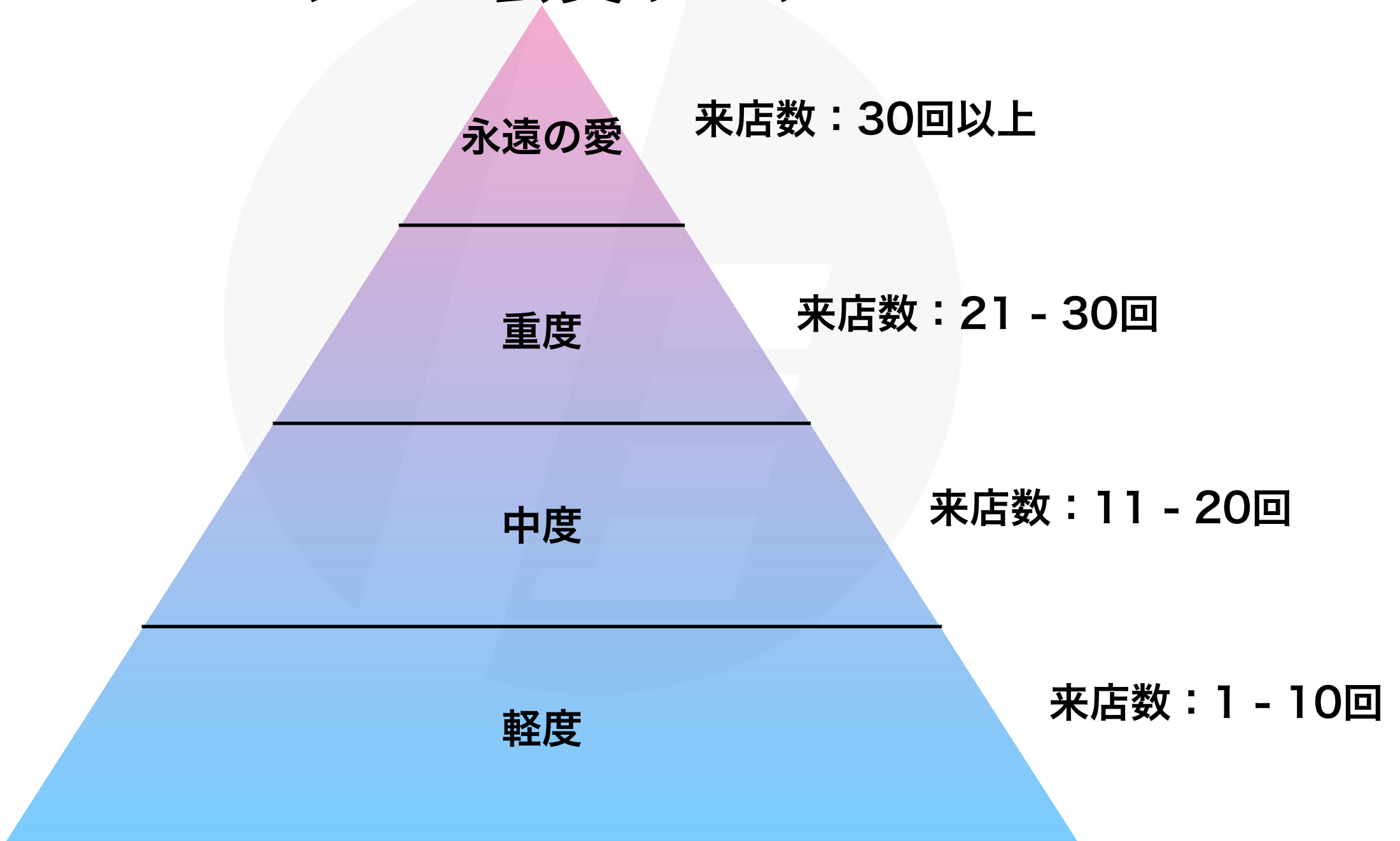
社・国・自 本人・家族

月/日(曜)	時間	月/日(曜)	時間
/ ( )	:	/ ( )	:
/ ( )	:	/ ( )	:
/ ( )	:	/ ( )	:
/ ( )	:	/ ( )	:
/ ( )	:	/ ( )	:

◇ ご予約の日時に来院できない場合はお早めにご連絡ください。  
 ◇ 毎月、月初めの来院日には保険証をお忘れなくご持参ください。

# ワークショップ

## ヘラー：会員ランク



## ワークショップ

# ロイヤルカスタマー：永遠の愛

**30回以上足を運んでくださったお客様**

**永遠の愛を証明するプラチナカードを進呈  
チタン製 / 名前 / シリアルNo入り**

**「永遠の愛」として、店舗が存続する限り  
トッピングは全て無料  
(ノーマルラーメン → 全部のせ)**



# ワークショップ

## 公式グッズ (非売品)

会員ランクにより特典が異なる  
メルカリなどでの転売NG



中度



重度



永遠の愛

# ワークショップ

## 公式グッズ (非売品)



## ワークショップ

### 広報戦略1

# Twitter公式アカウント：麺へらの店長

**恋愛に迷う人たちの駆け込み寺。対象は日本全国。  
ひたすら悩みを聞いてあげる。（主に肯定）  
専用に雇用する（1日100件以上の悩み相談）**

**お店の宣伝は月イチ程度  
（ 推し麺ランキング発表 & 新作発表のみ）**

## ワークショップ

### 広報戦略2

# Twitter公式アカウント：推し麺アカウント

各メニューがそれぞれアカウントを所有し、  
推し麺No.1を目指すために自身をアピールする。

誕生秘話 / こだわり（素材・産地・製法）

キャラクター（つぶやき） / ファンとの交流

尚、ツイートにはそれぞれの性格が濃く反映される。

## ワークショップ

# 沼



「今日は君に食べられたいな」

「おいで♡」

「昨日食べてもらったから  
今日はなんだか調子がいいよ」

## ワークショップ

# 地雷



「ねえ、なんで食べてくれないの！」

「さっきはごめんね。。」

「もっと噛んで。。」

# ワークショップ

## 闇



「どうせ食べてくれないんでしょ・・・」

「どうせ一回限りなんでしょ・・・」

## ワークショップ

# BIG LOVE

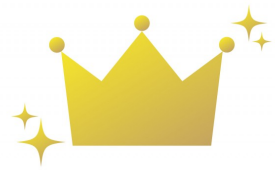


「食べて♡食べて♡食べて♡食べて♡  
食べて♡食べて♡食べて♡食べて♡  
食べて♡食べて♡食べて♡食べて♡  
食べて♡食べて♡食べて♡食べて♡  
食べて♡食べて♡食べて♡食べて♡」

「ぜんぶ飲んで♡」

# ワークショップ

# 月間 推し麺ランキング



月間 No.1



No.2



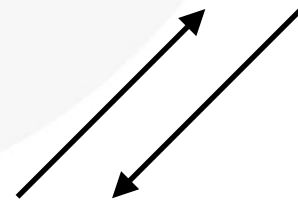
No.3



No.4



**NEW  
face**



月1 入れ替え戦

# ワークショップ

## 広報戦略3

### SNS経由でのファンコミュニティ（口コミ）を活用



Twitter



インスタグラム



Lemon8

見た目(押し麺)

特典

会員ランク

店舗システム

# まとめ

**ブランド化は多くのメリットがある一方  
長い年月 / 効果測定できない費用など  
不確定要素も多い。**

**死の谷を超えないという選択**

**マイクロブランドという、  
差別化（商品/サービス/人/店舗）  
を意識し、SNSなどを利用しながら  
少資本からブランドを構築という提案。**

# 第3章 : 自分を知る

自分のことって  
意外と知らない

何が君の幸せ？

何をして喜ぶ？

# 目標は、人による

選択肢が多いと  
不自由になりがち

# 400通り以上

- 転売
- ハンドメイド
- OEM
- オリジナル商品
- 総代理
- メーカー仕入れ
- ドロップ SHIPPING

×

- メルカリ・ヤフオク
- バイマ
- ミンネ・クリーマ
- Amazon (日本)
- Amazon (海外)
- 楽天・ヤフー
- 自社EC
- 卸
- 実店舗

×

- 単品通販
- 単品リピート通販
- D2C
- 総合モール型
- ライブコマース
- クラファン
- TVショッピング

やりたいこと  
(やりたくないこと)

叶えたいこと

100個

お金

趣味・嗜好

仕事

健康

人間関係

LIFE

自分を知ると  
熱量が生まれる  
自分の頭で考えられる

自分の頭で考える



差別化の部分

熱量



影響力を及ぼす

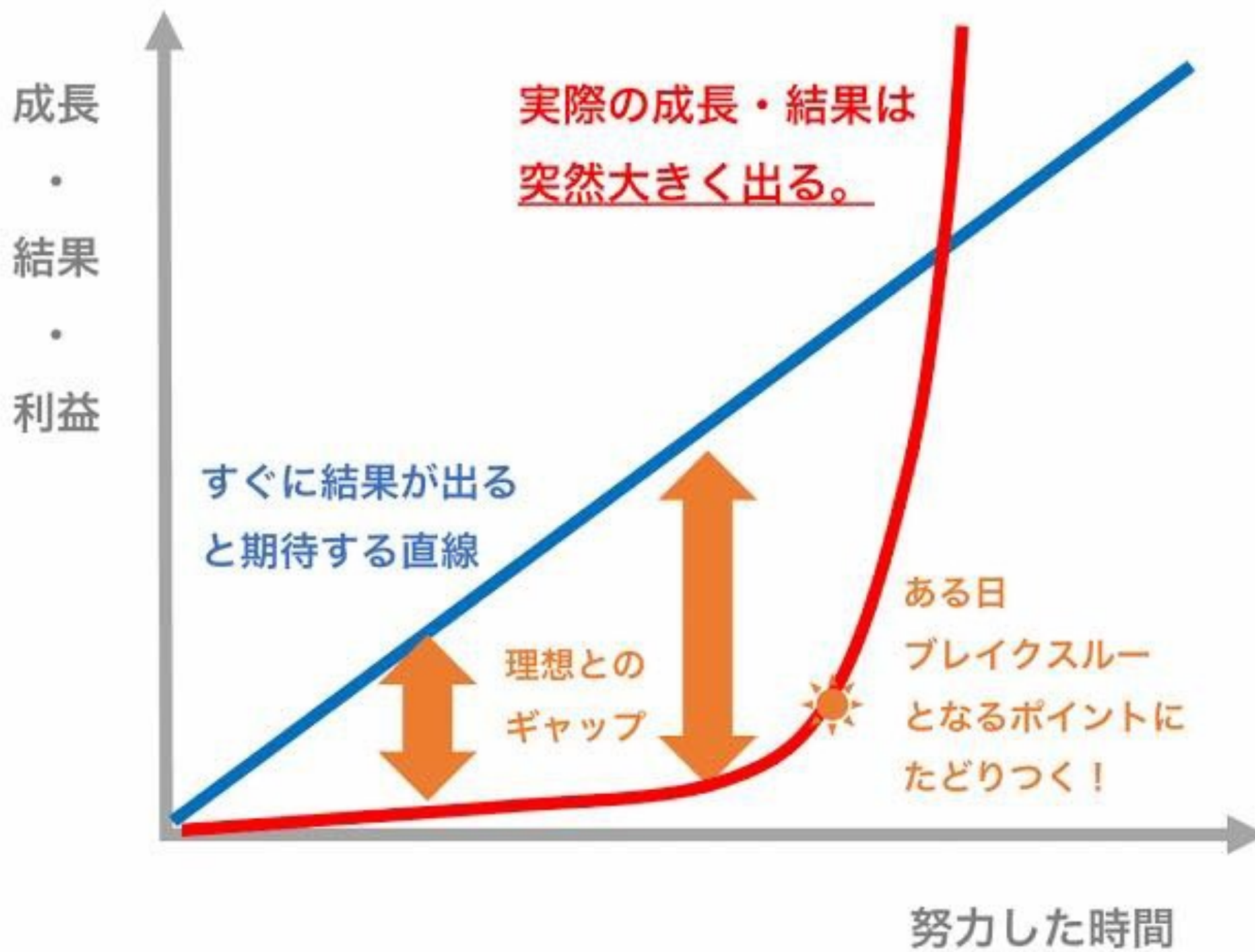
# 第4章 : やるべきことをやる

田中社長 (OWNDDAYS)

と

枝川さん

やっても報われない

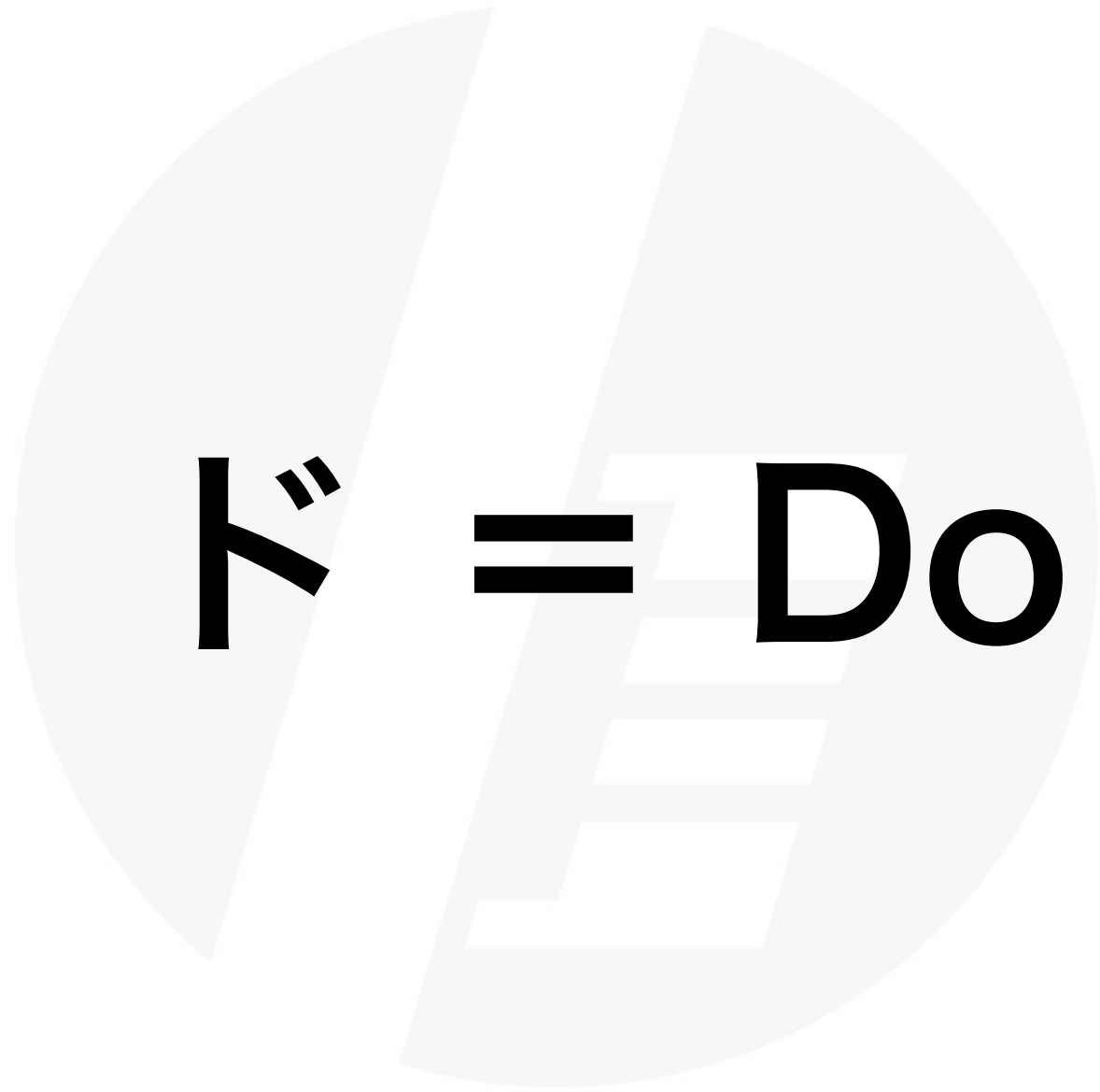


やり続ける

# 精神論を科学する



ドドドドド



**Do Do Do Do Do**



やることやって、利益をあげる

