

BUPPAN Webinar

2020/08/11

# 第二部

中間総括：

実録2

総代理 × 単品通販

プロジェクト

現場からのシェア

# BUPPAN Webinar 2020年 8月

## 第2部 目次

- 自己紹介
- 失敗談のシェア（無理やり恋愛に例えます）
- 実践PJを通して学んだこと
- 総代理あるある
- ちょっとしたテクニックの話し
- その他のシェア

## 実践メンバー自己紹介

- 上野
- 枝川
- 石橋：遠方在住のため今回ウェビナーは自粛。

全員が中国輸入の出身

失敗談のシェア

(無理やり恋愛に例えると)

## 初回メールの文章が重すぎた

- (恋愛) 女の子に長文の文章を送るが、気持ち悪がられ返信が来ない。
- (総代理) 自社の紹介は8行くらい書いた。全体的にボリュームがあった(30行 1400文字くらい)
- 結果、返信率おおよそ1割
- その後、全体のボリュームも減らした。(18行 900文字くらい)が、返信率はやはり変わらない。。
- (余談) メール、電話、SNS (Facebook、instagram) を使ったが、効果があったのは、メール以外だとFacebookメッセージくらい。
- 電話は3人で合計200件近く掛けてるが、商談に繋がったのは、意外に0件

## メーカーから返信来るか分からないのに、 事前に市場を凄く調べちゃう

- (恋愛) LINEがスルーされているのに、デートプランを考えてる。
- (総代理) まずはKWボリュームとトレンドを見て、市場がありそうだったら、取り敢えずメーカーにメールを送る。
- 返信が来てヒアリングして、取引の候補になりそうだったら、初めてそこで競合他社の情報・商品・ユーザーの情報を調べる。
- ただ、ここで調べるのもちょっとだけ。
- サンプルを見ないと何とも言えない。

## サンプルを実際に利用すると思っていたのと違った

- (恋愛) マッチングアプリで「いいね」の数も多いし、画像も美人だったので、会ってみたら、写真加工詐欺だった。。
- (総代理) 例えば「枕」についてですが、高評価・多レビューだったのですが、実際に使ってみて肩こりが酷かった。しかし、売上の期待感と違和感との狭間で揺れ動く。。
- 「傘」もすぐ壊れたり。。
- 「ベビースリング」は臭かったり。。

## 理想を追い求めて候補を絞り込み過ぎていた

- (恋愛) 可愛いくて性格良さげで年齢も若い子ばかり見てしまう。競争率は激しく、そもそも相手にされない。
- (総代理) 海外Amazonで商品を探す際、「高評価」「レビュー数が多い」「他社製品と比べて優位性がある」商品ばかりを見ていた。
- そのためアプローチの母数が少なくなってしまった。
- 幅広くする。まあまあ高評価のメーカーへ数多くコンタクトとり、ヒアリングしながら品質や優位性を探る。
- 敢えて基準を設けるならば、レビュー評価4.2以上、レビュー数100個以上とか？

## 話が進んでたのに、途中でバツサリ切られた

- (恋愛) 女心は分からない。ある日突然別れを切り出してくる。
- (総代理) ある程度話が進んでたのに自分たち (メーカー) で販売すると言い出す。
- 取り敢えず切り返してみる。
  - 例：
    - 売上はAmazonだけじゃなくて、楽天市場がメインなので海外法人だと厳しい。
    - 画像のクリエイティブや説明文のコピーなどは日本特有のものがある。
    - 実店舗への卸、展示会への出店なども可能



実践PJを通して学んだこと

## 商品の切り口について

- 売れている商品のレビューを読み込むことによって、その商品を買う理由と改善点が見えてくる
- どんなことを期待してその商品を買って、どんなシーンで利用しようとしていて、どんなことにがっかりしたのかがわかる。
- テキストマイニングキーワード分析、マインドマップ化することで、優先順位と全体像、相関関係を理解整理することができた

## 商品を知る

- 実際に競合の商品を購入して、サンプルと使い比べることで、体感的に商品を知ることができた
- 実店舗で店員に商品について聞くことで、ベンチマーク商品やその他商品との違い、付加価値がどこにあるのかを理解することができた。
- 雑誌やアフィリエイトの記事でも商品のお勧めポイントや比較表など書いてあって、より理解することが出来た。

## 市場のポジションについて

- 競合他社との比較表を作成することで、市場の全体のポジショニングを理解することが出来た。
- 「高価格帯」を狙うことばかり考えていたが、「高価格帯」と「低価格帯」の間の「中間の価格帯」のポジションを取りに行く戦略があることを知った。
- 例：以下のような相場がある場合
  - 中国OEM：3,000~5,000円
  - ブランド商品：15,800円~19,800円の場合9,800円で販売する等



総代理あるある

## こんなメーカーは嫌だ ～中国メーカー多すぎる～

- 返信が返ってきたと思ったら中国メーカー  
→HPがあれば先に住所を見ておくと良いかも。  
→HPが無い（FBだけ）連絡先がgmailの場合は、中国メーカーの可能性大
- ヨーロッパ系Amazonの4割は中国セラーと意外と多いので、そのつもりでやる。  
(日本Amazonは3割が中国セラーで、世界的に見ると意外と少ない。)

※SellerSpriteのブログ記事から引用

## こんなメーカーは嫌だ ～ Amazonは自分たちでやると言ってくる～

- 昨今のAmazonは海外からでも簡単に出品が可能。（ASINだけ紐付ければ、Amazon側で自動翻訳もしてくれる。）
- 「日本Amazonは自分（メーカー側）でやるから、楽天市場なら良いよ」と言われる。（既にメーカー側で出品してるケースも多数）
- もしくはこちらで「日本Amazonだと年間●●万円売れます！」と言うことで、「そんなに儲かるなら俺らでやっちゃおう！」となるケースが、今回2回もあった。

## こんなメーカーは嫌だ ～OEMでも作れそう～

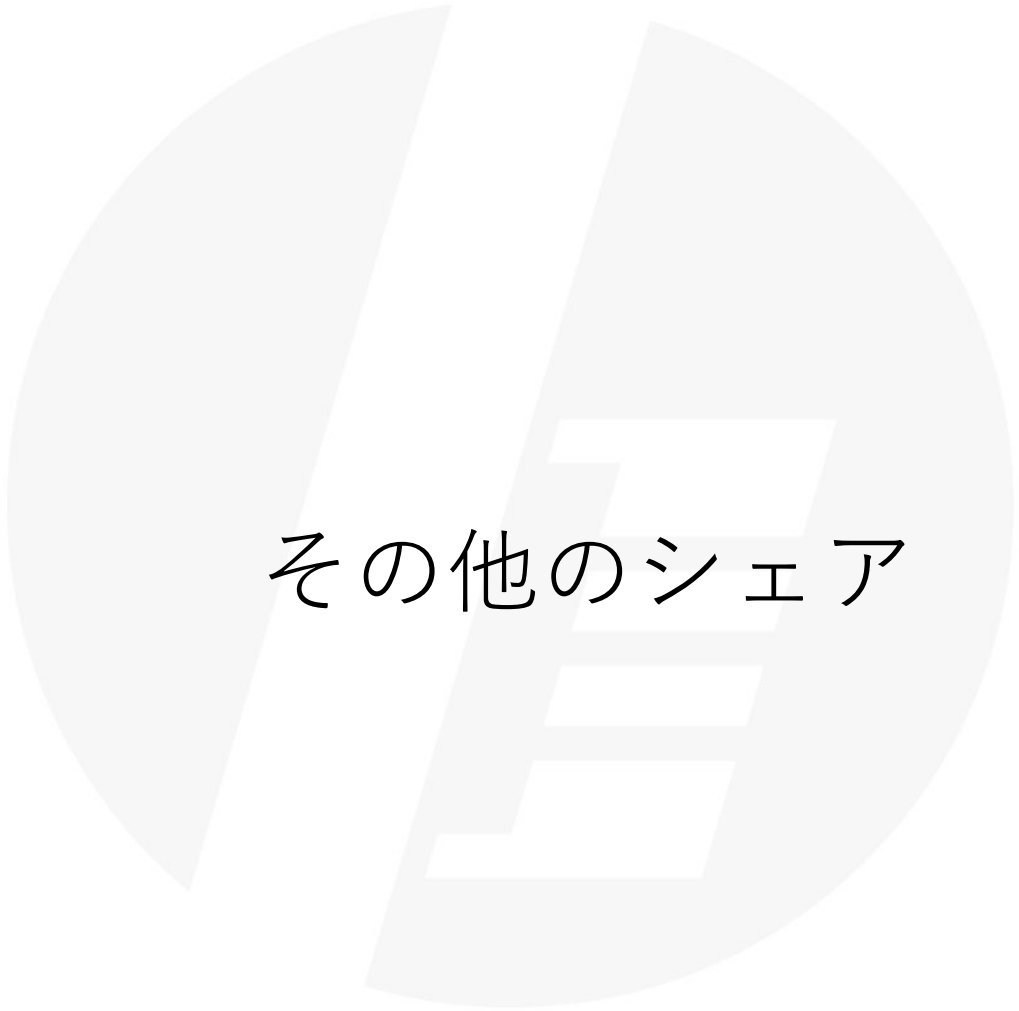
- 高評価・多レビューでもサンプルが届くと大した事無いことが多数。
- 正直3人とも期待通り（またはそれ以上）のサンプルを見たことが無い。
- 素材や製法が日本のOEM商品と大差がない。（差別化が見当たらない）
- 切り口が「海外で売ってます！」しかない。
  - 無理やり切り口を作る??



ちょっとしたテクニック

## ちょっとしたテクニック

- 海外Amazonのレビューが紐づくのが魅力的！（UPCかASINで）
- サンプルを送っても貰う時、お金払う前提で言わないほうが良いかも。無料になる可能性が上がる。
- （非推奨）メーカーから「AmazonのショップURLを送ってくれ」と言われるので、該当するジャンルの型番商品に相乗りしておくとそのジャンルの販売経験があると思われるw



その他のシェア

## 商品ジャンル毎の考察（偏見あり）

高単価商材が多めの4大ジャンル（総代理と相性良さそう？）

- 家電ジャンル：中国メーカーの巣窟
- ベビー系：既に日本に代理点（商社・問屋）がいるケースがほとんど。
- ホーム&キッチン：日本人仕様でないので、そのままだと難しいかも
- スポーツ&アウトドア：4つ中では狙い目だが、中国メーカーが多いし、返信率も低い。（代理店の問い合わせが集中している？）

## その他、気づいた点

- 会社のコーポレートサイトは出来れば作った方が良いかも。  
→wixsiteで簡単に作れる。ただし、有料版の独自ドメインにするべし。
- 有名ブランド（例：コールマンやキャプテンスタッグ等）や大手メーカー（アイリスオーヤマ、モダンデコ）の商品が既に安いことが多い。。。 （1万円を切っていたり）
- 日本のメーカー品（もしくはOEM品）で既に安くて優秀なものが多い。
- 海外の展示会に行ったほうが早いかもしれない。。  
→レビューが確認出来ないのは痛い、商談はほぼ100%出来る。  
→サクラレビューも多いので、レビューは正直参考程度。

## まとめ

- 総代理ビジネスは、恋愛や婚活と一緒に。
- 焦らず、じっくりやる。