



その道のプロと絡み商品開発 マーケティングに活かす



株式会社トリプルエス

代表取締役 大村 晋



TRIPLE-S

自己紹介

株式会社トリプルエス

代表取締役

大村 晋(オオムラ セン)

1976年生まれ44歳

◎趣味は筋トレとビジネス。

筋トレに関しては、今年9月に国内でも最も人気のある

BEEFSASAKIクラシックという大会に初出場し

激戦区のアスリートモデル部門で第5位。

◎朝7時半に会社して夕方16時まで仕事！17時からトレーニング！

◎現在、4期目の株式会社トリプルエスの代表取締役を務める。





組織構成 1

■EC事業部

楽天、Amazon、Yahoo / ショッピング、自社サイトで販売。
運営は大村と社員2名+経理のパートさん。

◎商材カテゴリ

アパレル

全体の15% 今後伸ばしたいトコロ

- ・1年半くらい
- ・商品開発・マーケティング・販売 大村

筋トレギア系

全体の30% 今後伸ばしたいトコロ

- ・5年くらい前にカンタンOEMからスタート
- ・1日100個以上売れるエース級の商品がある。
- ・商品開発・マーケティング・販売 大村

女性用の下着

全体の15% 右腕社員が頑張っている

- ・5年くらい前にカンタンOEMからスタート。
- ・右腕社員専属のプロジェクトin楽天

健康グッズ・お悩み解決系の商品

全体の40%

- ・3年くらい前から
- ・1日150個以上売れるエース級の商品がある

◎直近の売上

Amazon 3500~3800万

楽天 1500~2000万

ヤフショ 150~200万

自社ショップ 10~25万



組織構成 2

■フィットネス事業部

- ・2020年6月NEWスタイルの大型フィットネスジムZEKUFITNESSをオープン。
コロナの状況化の中、オープン3ヶ月で会員数570名を突破！



■外食事業部

- ・2020年11月下旬にオリジナル業態のラーメン店(25席)のオープンに向けて準備中。
- ・2021年11月オリジナル業態の焼肉店をオープン予定。



物販ヒストリー

2014年 サラリーマンをしながら副業で物販開始

超絶ブラック企業で1日15時間以上の勤務が当たり前。残業代なし。

単純転売、カンタンOEM(既製品のパッケージ化から)

見せ方を工夫して売っていく感じ。

2017年4月 脱サラ。株式会社トリプルエスを設立

初年度の年商は4000万程度。

2018年 自社での商品開発に注力をはじめめる。

自社ブランドのブランディングカを入れ始める。

専門店の色を濃くしていく。

2期目年商2億。

2019年 ブランディング、商品開発に力を入れている。

3期目年商4億。

2020年 法人4期目 年商8億着地予定。





TRIPLE-S

その道のプロと絡み商品開発 マーケティングに活かす

BUPPAN



自社ブランド商品開発のキモ 1

その道の極めている人に、商品を見せて(使用してもらい)
フィードバックをもらう。



売れている競合商品を更にブラッシュアップした良いものを開発する。



売れている競合商品にほぼ欠点がない場合は、完コピーした商品を開発。

前提として競合商品の価格よりも大幅に安く販売できることが前提。

その場合の開発においても、その道のプロにアドバイスをもらう。



自社ブランド商品開発のキモ 2

1. 売れ筋の他社製品を実際に使用してもらい、改善点を教えてもらう。
2. それを基に商品の規格書を作成。
3. 仕入業者に規格書を送りサンプル作成
4. サンプル到着後、その道プロに使用してもらい、フィードバックをもらう。

素人では見えにくい細かい改良点。細かいところまで改良した商品。

改良点は差別化の要素となる。

商品の販売ページ上ではその改良点を他社比較表などで訴求していく。



その道を極めている人って？ 1

その道のほんまもの、見込み客にピンポイントでささる実績がある人。
ささる知識がある人。

■実績がある人 権威性にも使える。

■専門的な知識がある(素人では持っていない知識)

(例)

料理人として例えると

- ・一流料理人の場合、料理を食べるとどんな調味料が入っていてどんな調理方で作ったかが解り、その料理を再現できる人。
- ・その料理をもっと一般大衆向けにしたいとか、味の濃い名古屋という土地で売れるようにしたいとかの要望を伝えればアレンジを加えてその料理が出来てしまう人。



その道を極めている人って？ 2

(実例)筋トレ系の極めてる人

■筋トレの中でも特定のニッチを狙う

- ・(目標)どういうカラダになりたいか？で細分化されたジャンルがある

例えば

全部の部位をとにかく大きくしたい → ボディビル

ウエスト細く、肩幅広く → フィジーク

スマートな細マッチョ → スポーツモデル

- ・目標があってそれに合わせたトレーニング方法がある。
- ・そのトレーニング方法を確立していて結果を出している人。
- ・筋トレであればボディビルやフィジークの大会で結果を出している人。

※メジャー大会で3位以内。



マーケティング・販売 1

- ・競合商品との違いを明確に打ち出す
- ・極めている人にインスタで宣伝してもらおう
(さり気なく自然な感じで)

前提として

- 目利きが必要。まず自分が”わかる”必要がある。
- 一ユーザーとして使い倒す。

「モノを買ってもらおう」の間にあるモノ

- ・ささる モノ
- ・ささる 訴求



マーケティング・販売 2

■何をもとめているか知る、かみ砕いて考える

- ・その商品を使うことで求めているもの
(ベネフィット)は何か？

(例)

〇〇を使うことでトレーニングの重量(負荷)がアップ。
重量のトレーニングが可能になり筋肥大に！

■初心者にもささる表現

- ・わかりやすくベネフィットを訴求

(例)

筋トレのレベルを加速させる！



マーケティング・販売 3

① 権威性

- ・1) その道の極めている人に
ページに出てもらおう。〇〇監修など。
- ・2) 〇〇選手も推奨。プロデュースした
人以外で他の人も登場。多いときは3人登場。

② 他社比較表

商品開発の際にヒアリングし競合商品の改良点を表で訴求する。

③ 売れている訴求

(例) フィットネスの本場アメリカでもランキング1位を獲得！

なんか凄そう..

※ 自社では新着ランキングの1位を掲載しています。

	フィットネス TRIPLE-S	A社	B社
メーカー	 必要成分だけを凝縮!!	 一日分のコストが良くない	 認定外工場での生産なので粗悪な機器の劣化性能も
成分	シトルリン、アルギニン、BCAA、発酵マカ、精製亜硝酸、発酵ショウガ、亜鉛、シロシト、その他合計25種類の厳選成分	シトルリン、アルギニン、BCAAなど20種類	シトルリン、アルギニン、マカ、亜鉛など15種類
特許成分	◎	×	×
国内生産	◎	◎	◎
GMP 認証工場	◎	◎	×
吸収力	◎	△	△
飲みやすさ	1日3カプセル	1日6カプセル	1日6カプセル
コスト(1日分)	99.3円	132.6円	110円
コスト(1月分)	2,980円	3,980円	3,300円



マーケティング・販売 4

○極めている人だからこそ解る、深いところって、、？

○その道のプロを見つける方法

インスタで見つけてダイレクトメッセージを送る。

食事に行って仲良くなる。

密な関係になる。

商品のプロデュース料は大体3万円前後です。



まだまだある、極めている人と絡む事のメリット

- YouTubeなどで取り上げられたりする。
外部からの流入が期待。
- じわじわとユーザーが増えていく。
そもそも品質が良い(コスパ高い)ので
口コミで拡散していく。
筋トレギアの場合で例えるとジムで
使っている人が増えていく。
- ブランディングになる。(ブランド価値が高くなる)



おまけ 1

- 最近やった面白い事例(物販ではないですが…)
コロナの状況化、フィットネスジムを今年6月にオープン。
オープン2ヶ月で会員数500人オーバー!

見込み客の囲い込みを
オープン2ヶ月前から行った。
交通量の多い道路沿い(店舗前)に
QRコードを付けた横断幕を設置。



LINE@への誘導 → メリットの発信 → ホームページへの誘導
→ 仮会員登録(リスクなし) → 本会員登録。



おまけ 2

メリットを伝え、限定性と緊急性を付けて仮会員登録を促した結果、オープン前の段階で200人以上の仮登録がありました。今ではフィットネスジムのライン@登録者に対して自社商品の宣伝を行ったりしています。

○今後の動きとして交通量が多く、信号で車が止まる場所に野建て看板を設置。

ライン@登録のメリットを看板に印字(ボディメイクに関する無料情報の発信。無料メルマガ的なもの)。

リスト獲得をしていきます。

そこからフィットネスジム会員誘導、物販の購買に繋げていきます。