

2020年 売上3倍 になったブランドの戦略と戦術



株式会社G.Oホールディングス 福田隆法

自己紹介

- ・ 福田隆法
- ・ 株式会社G.Oホールディングス 執行役員
- ・ 1984年生まれ（現在36歳）
- ・ 2011年に株式会社グローバルオフenseに入社（現G.Oホールディングス）
- ・ コスメ事業の立ち上げ後にフィットネス事業へ移行
- ・ 社内では何でも屋みたいになっています

コロナ禍はECには追い風

- 全てのカテゴリーではないが、基本的には追い風
- 今までECを利用しなかった人も利用するようになる
- 外出に懸念や規制がある

顧客のペルソナをきっちり設定する

- 男女（最初からユニセックスという考え方もあるけどカテゴリーによっては難しい）
- 年齢（ECに慣れている世代、慣れていない世代）
- 職業（どのぐらい時間に余裕があるのか、周りの環境）
- 収入（いくらぐらい月に自由になるお金があるのか）
- 趣味嗜好（こういった趣味をもっているのか、またどのぐらいそこにお金をかけるのかなど）

ライバルが1番やっていないことをした

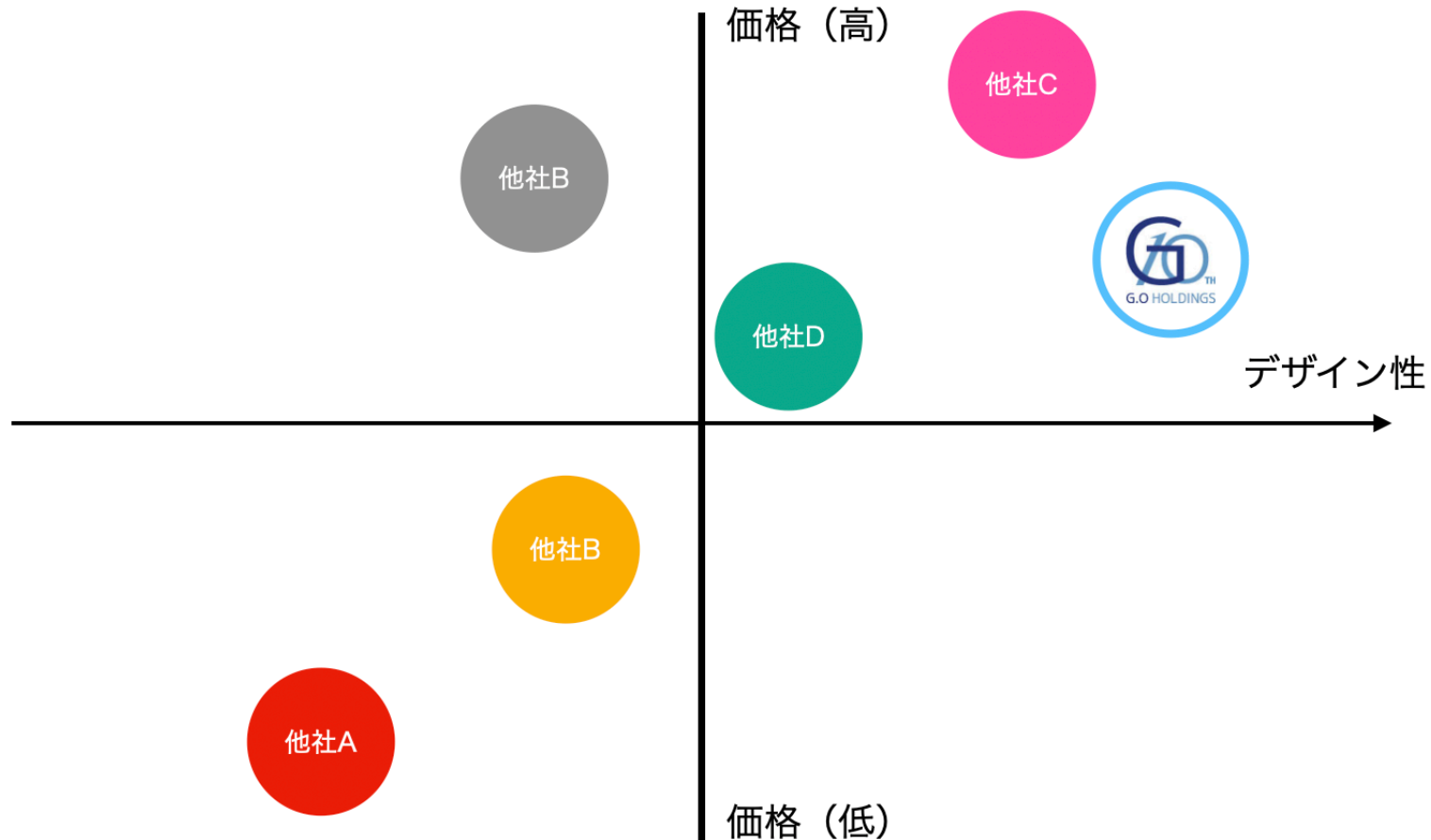
- 市場が小さいと言われているところでも、市場自体が成長傾向にある場合も
- 楽天では売れているけど、Amazonでは売っていない商品などを見つけたらそこはチャンスと考える
- ライバルが注力していないところで勝てる要素を作った

プロダクトのデザインに注力

- カワイイやカッコイイは作れる（流行りを作るという意味ではなく）
- 世の中の人々がSNSでシェアしたくなるようなデザイン
- 無料で（というか勝手に）Youtuberや有名人に紹介される
- メディアや雑誌にも掲載されやすい
- 褒めやすい項目を作る＝レビューの評価をしやすい状況
- 流行っているもののデザインからもインスピレーションを得る
- どういう反応があればOKか明確に線をひく

商品のポジショニングを確立する

- ・ 後発の商品は機能が良いのは当たり前と考えてください



SNSとの連動

- Instagramはブランドの魅力を伝えるのみ
- LINEではニュース的な要素（セールなど）を伝える
- TwitterもInstagramと同じような立ち位置
- それぞれの役割を分けて運営していく

商品ページ

- ・ スマホ用のみ、PC用のページは作らない
- ・ A/Bテストを行う負担を減らす
- ・ フォントの大きさや種類、ブランドカラーなどは予めルールを作る（カテゴリーや顧客も含めて、ブランド構築方法にもよる）
- ・ 商品への期待値をコントロールをする

定期的なセールで見込み客を増やせた

- Amazon DOTD
- Amazonは楽天に比べると価格重視の顧客が多い
- 数を売ることによってレビュー増加などのメリットも
- 楽天のポイント施策（10日、20日、30日）
- SPセール
- 楽天はAmazonよりもファン化しやすい傾向にあると思う

プレスリリースを徹底した

- 事あるごとにプレスリリースを配信
- 雑誌やメディアへの掲載数が増加
- 経費を使わずに露出を増やすことができた

社内の環境整備

- ・ 一人ひとりの役割を明確化した
- ・ チームで売上を上げていくという意識
- ・ 嫌われるかなー？と思うぐらいに常に危機感を煽って成長を促した
- ・ 外注を駆使すれば別だが、1人で出来ることには限界がある

PDCAからDLTGへ

- Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Action (改善)
- Do (試行) → Look (洞察・理解) → Think (分析・深掘り) → Grow (改善・成長)
- 基本的にはまずやってみるところからスタート

2019年 物販業界大予想 (2018年12月ウェビナー収録)

- ・①ヤフーショッピングがPAYPAY支払いスタート
- ・②本当に消費者にとって良いものが売れる
- ・③OEMの隙間がほぼ埋まる
- ・④プラットフォームのカート化
- ・⑤良心型定期購入の本格始動
- ・⑥ファンとのコミュニケーションが重要に
- ・⑦プラットフォームの流通額増加
- ・⑧消費者リテラシーの成長
- ・⑨良い人材の雇用が難しくなり、外注化
- ・⑩売れている人と売れていない人の二極化

2021年 物販業界大予想

- ①ポジションの細分化
- ②数億円以上のD2C事業売却
- ③ヨドバシカメラ流通額上昇
- ④稼ぎながら成長出来る終盤フェーズ