

BUPPAN Webinar

2021/09

BUPPAN Webinar 2021年 9月 第1部

【実演】 スモールビジネスに最適な商品選 びとは？ ～月商500万寿命1年より月商100万寿命5年～

商品の選び方

1. 売上規模から選ぶ（ランキング）
2. 複合キーワードから絞り込む
3. 商品分析により参入判断

売上規模から選ぶ（ランキング）

① 大カテの月間ランキング241位以下の商品=月商150~250万

（靴、スマタブ、メンファ、おもちゃ・ゲーム、キッチン、ペット、TV・オーディオ・カメラ、レディファ、パソコン、ダイエット、車・バイクに限る）

② ① で選んだ商品を中カテや小カテのランキングで参照し、その商品のランキングより多少下位のランクイン商品もひとまず対象とし選択する

スマホ・タブレット ランキング別年間売上

(単位：万円)

1位～80位：100,000～4,000

81位～160位：4,000～2,700

161位～240位：2,700～2,000

241位～300位：2,000～1,700

インテリア・寝具・収納 ランキング別年間売上

(単位：万円)

1位～80位：50,000～8,400

81位～160位：8,400～5,500

161位～240位：5,500～4,500

241位～300位：4,500～4,000

複合キーワードから絞り込む

- ① 検索窓に選んだ商品のビッグキーワードを入れ、そこからサジェストされた複合キーワードで検索をかけていく
- ② 検索結果で比較的競合率の低い複合キーワードをピックアップし、その検索結果で上位表示された内容に自身が選んだ商品がないかを確認

商品分析により参入判断

- ① 選んだ商品の対象顧客と購入理由を分析
- ② 既存のセラーにおいてUSP（商品販売における独自の価値提案）が実現できているかを確認し、あればその洗練度も評価しておく。
- ③ 自身で取り扱う場合にUSPを実現できるかどうか

こういう商品は避けた方がいい

- 競合がその商品の専門店になっている
- 競合がUSPを高いレベルで実現できており、新たなUSPを打ち出しにくい
- 回遊購入やクロスセルが比較的多い
- 商品検索時のサジェスト複合キーワードで上位表示されない
- 季節商材は要注意