

BUPPAN

2022/05

売上を上げる努力

- クロスセル / アップセル / マイクロブランド -

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 + 3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

第一章 : クロスセルについて

第二章 : アップセルについて

第三章 : マイクロブランドについて

第一章：クロスセル

- 背景とゴール
- クロスセルとは？
- 具体例
 - 1 関連商品
 - 2 消耗品
 - 3 バリエーション
 - 4 まとめ買い
- 数値化
- EC販売コストによるレバレッジ (←重要)
- まとめ

背景とゴール

**当たり前過ぎてあまり語られていなかったトピック。
一見地味だけど、一旦確立させてしまえば非常に強力。**

**長期視点で見ると大きな影響力があり、結果として手元にお金が残
りやすくなる。**

**「おまけ販売」では勿体ない！数字ベース&長期視点で、戦略的に
商品開発・販売設計をできるように落とし込む。**

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)

具体例 - 関連商品

- スマホケース（メイン） と ガラスフィルム（クロスセル）
- 包丁（メイン） と 包丁研ぎ（クロスセル）
- プロテイン（メイン） と シェイカー（クロスセル）

**セット購入時にはクロスセル商品を
割引価格で提示すると効果的**

例

**スマホケース単体2980円 / ガラスフィルム単体980円
セット購入時 : ガラスフィルムセット980円 → 780円**

具体例 - 消耗品

- **プリンター** (メイン) と **インク** (クロスセル)
- **炭酸メーカー** (メイン) と **カートリッジ** (クロスセル)
- **焚き火台** (メイン) と **薪 / 着火剤** (クロスセル)

リピート戦略との相性◎

2回目以降はクロスセル商品がメインになる

クロスセル商品の利益率が高め

具体例 - バリエーション

- シャンプー と コンディショナー と ボディーソープ
- スプーン と フォーク と ナイフ
- Illustrator と Photoshop

メイン商品という概念が薄れる

物販では低単価が多く、利益額は低いものの

合わせ買いで化けやすい

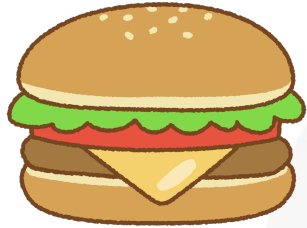
中 - 上級者向け

具体例 - まとめ買い系

- 食器類
- 事務用品
- 椅子
- ペア商品 (アクセサリなど)

**カップルや家族 / オフィスがターゲット
合わせ買い前提での商品開発・販売設計が必要
to Bプランも視野に**

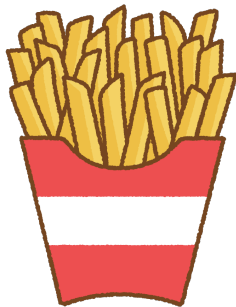
数値化①



ハンバーガー：売価 500円 / 原価 200円 (粗利 300円 / 利益率 60%)



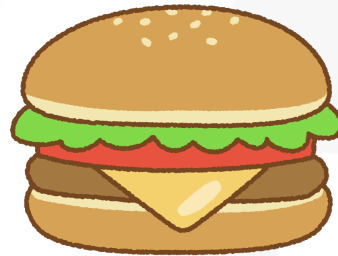
ドリンク：売価 200円 / 原価 30円 (粗利 170円 / 利益率 85%)



ポテト：売価 200円 / 原価 30円 (粗利 170円 / 利益率 85%)

数値化②-売上

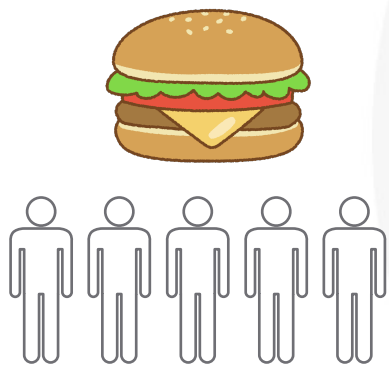
10人のお客さんが単品のみを購入した場合



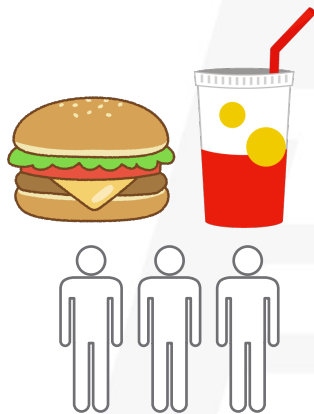
500円/個 × 10人 = 売上5,000円

数値化③-売上

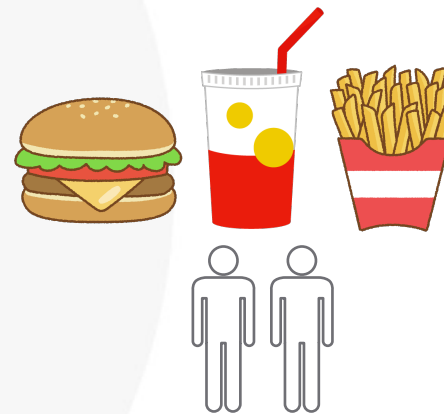
10人のお客さんが
単品5人 / ドリンクセット 3人 / ドリンク&ポテト2人
購入した場合



500円 × 5人 = 売上2,500円



700円 × 3人 = 売上2,100円



900円 × 2人 = 売上1,800円

合計売上 = 6,400円 (差額 + 1,400円)

数値化④-売上

1日100件の注文がある場合

単品購入のみ



100人

$$500\text{円} \times 100\text{人} = 50,000\text{円}$$

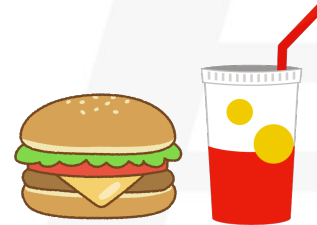
合計売上 = 50,000円

クロスセル



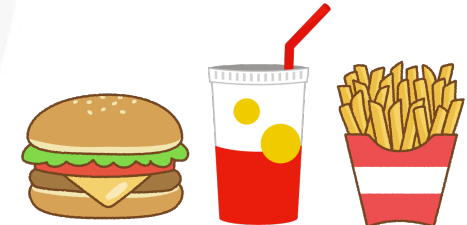
50人

$$500\text{円} \times 50\text{人} = \text{売上}25,000\text{円}$$



30人

$$700\text{円} \times 30\text{人} = \text{売上}21,000\text{円}$$



20人

$$900\text{円} \times 20\text{人} = \text{売上}18,000\text{円}$$

合計売上 = 64,000円 (差額 + 14,000円)

数値化⑤-売上

1カ月（30日）の場合

単品購入のみ



100人/日 × 30日

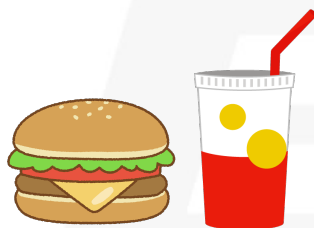
合計売上 = 5万円 × 30日 = 150万円

クロスセル



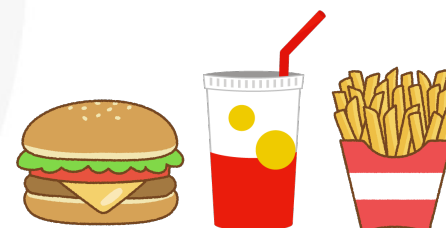
50人/日 × 30日

25,000円 × 30日 = 75万円



30人/日 × 30日

21,000円 × 30日 = 63万円



20人/日 × 30日

18,000円 × 30日 = 54万円

合計売上 = 192万円 (差額 + 42万円)

数値化⑥-売上

1年（12ヵ月）の場合

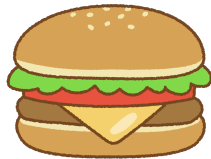
単品購入のみ



合計売上 = 150万円×12ヵ月=1,800万円

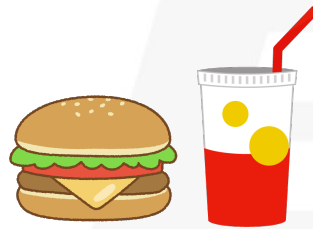
100人/日 ×30日×1年

クロスセル



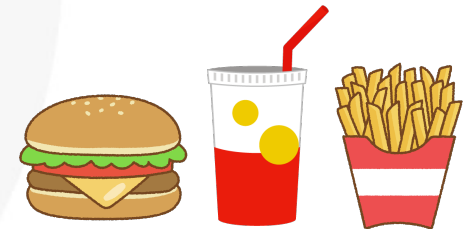
50人

75万円×12ヵ月=864万円



30人

63万円×12ヵ月=756万円



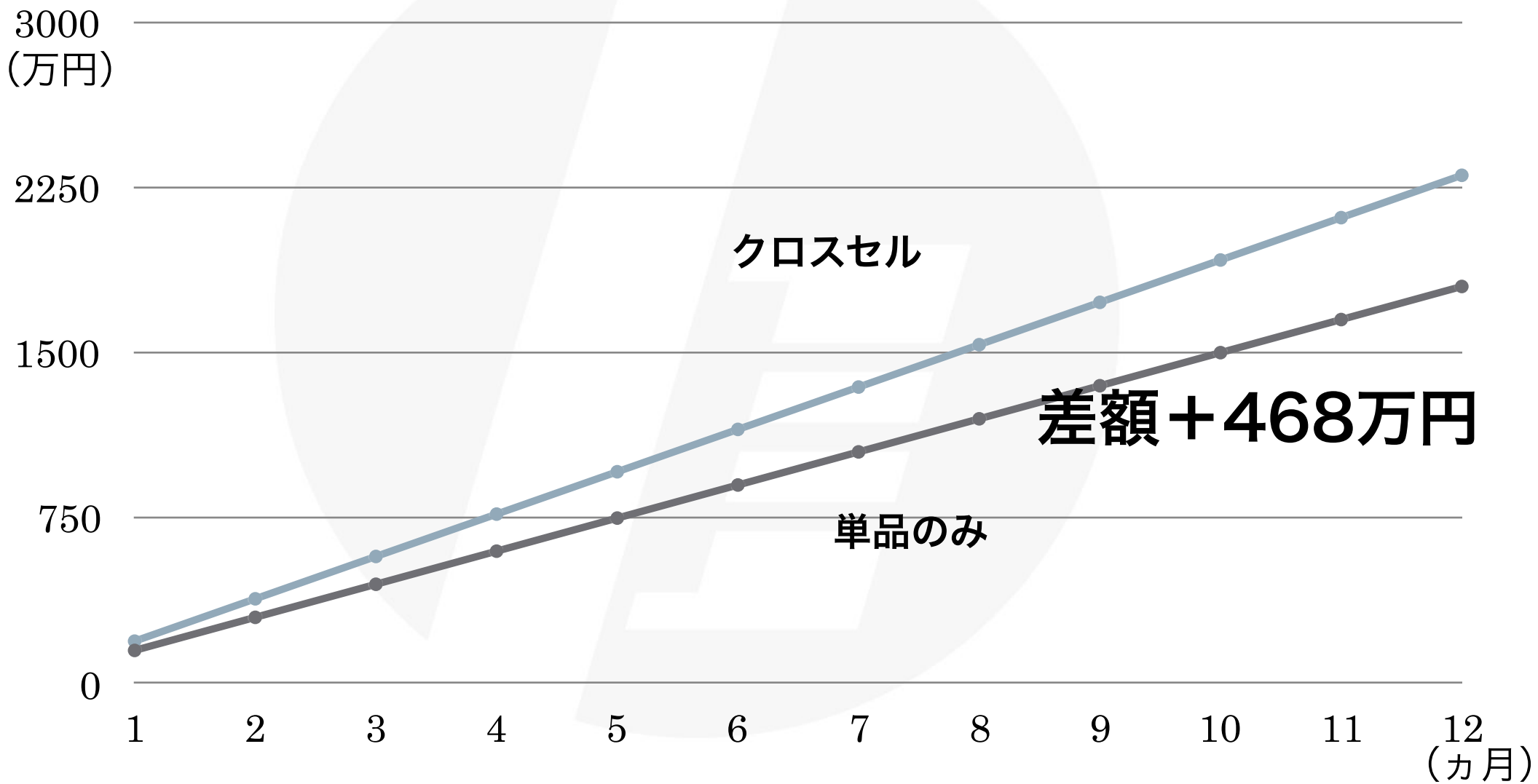
20人

54万円×12ヵ月=648万円

合計売上 = 2,268万円 (差額+468万円)

数値化⑥-売上

1年(12ヵ月)の場合



数値化⑦-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はなく利益率も高くなりやすい。

数値化-⑧EC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-⑨EC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-⑩EC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

- 利益額は必ず上がる
- 利益率も上がる場合が多い
- クロスセルは低単価商品が多いが、長期的に見ると大きな開きとなる
- 複数買い商品と自社発送を組み合わせると販売固定費が平均的に薄まるため、利益額・利益率 共に著しく向上する



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ものは、ECを制す

第二章：アップセル

- **アップセルとは？**

- 1 **スタンダード商品**

- 2 **プレミアム商品**

- 3 **ラグジュアリー商品 それぞれの定義**

- **様々な事例**

- **まとめ**

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

の差が大きいことが絶対条件

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2) ホテルの部屋

スタンダード商品

プレミアム商品

ラグジュアリー商品

スタンダードルーム

エグゼクティブルーム

スイートルーム

例3) CHANEL

スタンダード商品

なし

プレミアム商品

**プレタポルテ
(量産ライン)**

ラグジュアリー商品

**オートクチュール
(オーダーライン)**

例4) 車 (メーカー別)

スタンダード商品

トヨタ

ホンダ

日産

プレミアム商品

ベンツ

BMW

レクサス

ラグジュアリー商品

フェラーリ

ランボルギーニ

例5) iPhone 13

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

**iPhone SE
(第3世代)**

iPhone 13

iPhone 13 pro

なし

iPhone 13 mini

iPhone 13 pro max

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

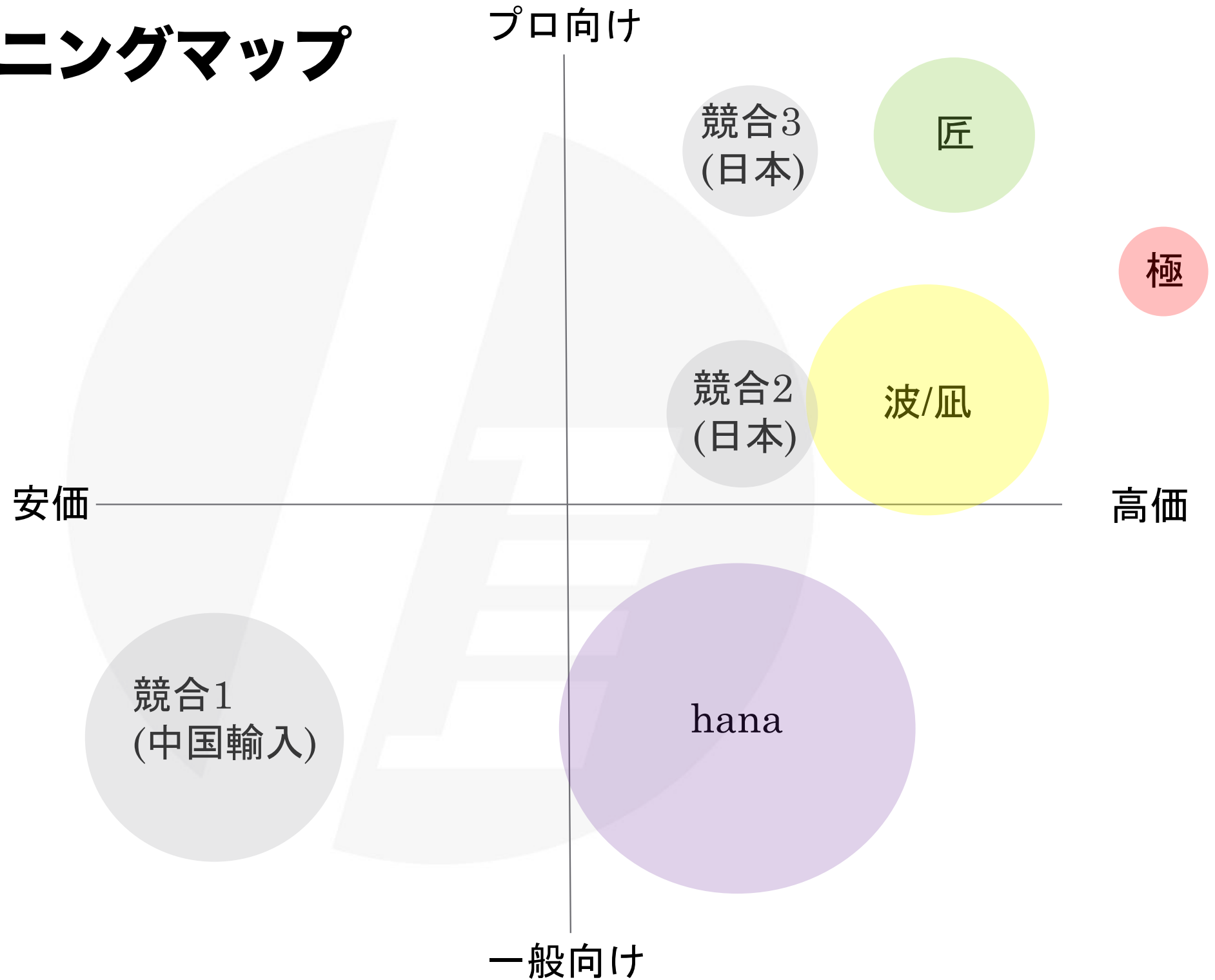
波 -nami-

凧 -nagi-

匠 -takumi-

極 -kiwami-

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

第三章：マイクロブランド

- **ブランドとは？**
- **マイクロブランドの事例**
- **ECへの応用とブランド構築**

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：カテゴリキーワード

ブランド → 一蘭：指名検索

単品通販 と ブランドでは 戦略が異なる

(続きは後日、、、)



マイクロブランド

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

例) 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)



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)
口コミ / ファンコミュニティ



ECに應用すると、 、 、

**ごめんなさい、、
時間がたりません。。。。**