

BUPPAN webinar

2024年7月

上野さん編

当日のメモもあわせてご覧ください。

[リンク](#)

# 自己紹介

- 2015年11月 在中ABCで中国輸入転売開始
- 2017年1月 BUPPAN入会
- 2019年11月 BUPPAN実録総代理開始
  - 2020年11月 実録総代理 ドイツALPIDEX COT販売開始
  - コロナアウトドア特需
- 2024年7月現在 中国OEM と 総代理を継続中
  - 販路＝楽天、Amazon、ヤフシヨ、Qoo10、shopify

# 相談のテーマ

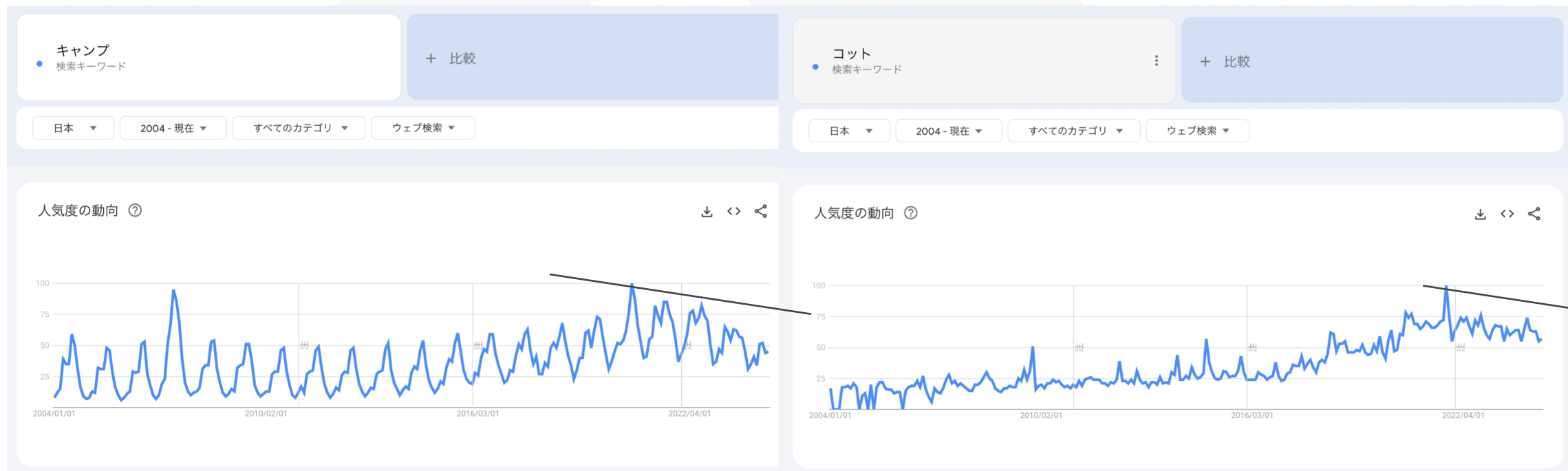
- アウトドア総代理ブランドについて、
  - SNS広告×shopify販売を軸にして、Web全体で売上を上げるために、おさえるポイントは何か、
  - どのように認知、検討、購入、リシェアを設計していくのか
  - 具体的に何からテコ入れをすべきかアドバイスをいただきたいです。

## 現状（概要）

- shopify×Meta広告を実施しているが、shopify単体では全く採算が合っていない。
- 楽天、Amazonも売上が下がってきている。市場規模のシェアリンクと平均販売単価の著しい低下。
- ユーロ払いで、為替円安の影響が非常に大きいですが、販売価格には転嫁しづらい状況。
  - 参入当初1EUR =122円 → 現在174円（42.6%UP）

# 現状（市場環境）

- ・ グーグルトレンドは、「キャンプ」、「コット」いずれも2021年10月頃を境に下降トレンド



# 現状（商品）

		LOW COT	2WAY COT
	原価	6,438	8,352
	売価	12,980	15,800
	粗利額	4,311	4,796
	粗利率	33.21%	30.35%
売上	Amazon	830,720	616,200
	楽天	253,240	348,390
	shopify	0	15800
	合計	2,064,350	
広告費	Amazon	100,000	
	楽天	30,000	
	shopify Meta	250,000	
	shopify pintarest	46,000	
	合計	426,000	

# 目標

- shopify単体で採算が合う状態にする
- Amazon、楽天を含め細く長くでも継続していける状態にしていく
  - 利益率30% 年間販売数量 2000
- 他の商品も合わせてブランドとしてLTVを強化していく体制にする

# これまでの改善の取り組み

- shopify商品LPの変更

- 楽天と同じページから、現在のページに変更

- プロモーション動画の追加

- 商品の改善

- 良いレビュー＝軽い、組み立てやすい、アフターサポートが良い
- 悪いレビュー＝軋み音が大きい
  - → 商品自体の改善＝ポールの塗料、シートの内側など多数の改善→劇的によくなった

- 未実施

- 商品改善後の状態について、LPに未追加

# 認識している課題

## ・ 認知

- Meta広告のバリエーションと最適化
- 商品ラインナップの充実と切り口の角度
- インスタ(SNS)の活用
- インフルエンサー、アンバサダーの活用

## ・ 検討

- Amazon、楽天、shopifyのLPの最適化

## ・ 購入

- カート周りの改善
- 決済手段の導入
- サイト読み込みスピードの改善

## ・ リシェア

- 購入者によるアフィリエイト
- SNSでUGCを拡散する仕組み