

なぜプライベートブランド？

- ・転売ではライバルが多い
- ・選択肢が増えすぎた
- ・プライベートブランドのためのインフラが揃っている
- ・転売では他人の商品なので自分でコントロールできない
- ・転売では情報を集めるのに非常に時間がかかる
- ・転売では長続きしない
- ・転売では資産が積み上がっていかない

ポイント

・ 仕入れの根本を握る → 売上と利益が安定する → 次の手を打つ余裕ができる

・ 世の中に爪痕を残そう

- ・ やったらやったぶんだけ大きくなる

〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜

- ・ 相乗りされない
- ・ ブランドを育てることができる
- ・ リピーター戦略ができる
- ・ 戦略を立てやすい

〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜

まずAmazon

インフラが揃っているAmazonでブランドを作ってから他店舗展開

少ない商品数で大量に販売する

- ・ 仕入れの時間を省ける
- ・ 商品の手入れが楽
- ・ 戦略を立てやすい
- ・ 在庫の管理も楽

・ まずは1つの商品で10万円稼ごう

売れる商品の見つける思考とAmazonリサーチ5Step理論

素直に学べば結果が出ますよ

ODM

企画・設計・生産の全てを委託して自社ブランドを販売すること

例) 中国輸入のノーブランド商品全般にロゴを入れたものとかタグ付けただけ

メリット；リードタイムが短い、コストが低い

デメリット；差別化が弱い

OEM

企画・設計は自社、生産のみを委託して自社ブランドで販売すること

例) 自社でデザインした水着や洋服

メリット；差別化しやすい、マネされにくい

デメリット；リードタイムが長い、コストが高い

必勝パターン

①類似商品を販売

例) 需要のある色だけ合わせてちょっとデザインを変えたものを売る

②同一商品+セットで販売

何かしらの付加価値を付けて販売する

お得感を出す

仕入れ諸々1元25円くらいで計算すれば狂いがない

ライバルの商品に欠点があるなら同じ欠点をもった商品を販売しても意味がない

商品の選定 (リサーチ)

・ **知らない商品**を知ること

☆①ライバルを見つける

独占販売しているセラー→商品の頭とブランド名が一致している場合 or ブランド名を検索

独占販売しているセラーが売っている他の商品を見る

②商品をピックアップする

輸入の三定義

①軽い

②壊れにくい

③小さい (薄い)

③相場を知る

類似商品を検索

ランキング上位の商品を見る

④仕入れ先を見つける

アリババで画像検索か翻訳して検索

利益率を割り出す

⑤☆☆☆在庫追跡する

ライバルの商品をカートに入れる

99個買う選択をする→在庫がわかる

何日か繰り返し、在庫がどのくらい減ったかで1日何個売れてるかがわかる

■ **データに基づいたリサーチを必ずする (ライバル数、販売価格、仕入れ価格)**

■ **ライバルを分析する (レビュー数、販売個数、ランキング、モノレート、ページのクオリティ、弱点)**