

# 5年で6億へ ヒット商品を生み続ける 商品開発とは！？

毎日を豊かにする、  
暮らしの雑貨をつくっています。



e-kit

あなたのイイねがきっと見つかる e-kit

## ■ 株式会社e-kit様のご紹介

大阪府大阪市にて2016年に創業された株式会社e-kit様。日々の暮らしに余裕をもたらす進化したライフスタイルアイテムを開発し、お客さまが満足するカタチで販売することで、お客様の暮らしを今より少し心地よくすることをミッションとし、日々様々な商品開発を行っていらっしゃいます。

▷心地よさをデザインする暮らし雑貨 ▷トレンドをおさえた便利アイテム ▷365日使い手目線で家事がラクに をモットーにユニークな商品を開発。自社サイトに加え、楽天/Amazon/Yahoo!/au pay マーケットなどの各種モールにも幅広く展開しているe-kit様に今回は特別に語っていただきます。

ゲスト講師

株式会社e-kit

代表取締役 井上 悠 様

オンライン  
WEBセミナー

2024年 9月19日 (木) 14:00~16:00

※詳細は、申し込み後ご連絡させていただきます

主催：トゥルーコンサルティング株式会社  
〒108-0073

東京都港区三田2-14-5 フロイントウ三田10階

電話：03-3260-5011 / FAX：03-5539-3933

お問合せ・お申込みは、  
＜電話・FAX・HP・フォーム＞より

トゥルーコンサル

検索



# 株式会社e-kitの社長様の特別インタビュー ～ 売上6億までの軌跡 ～

## 【ゲスト講師】株式会社e-kit 代表取締役 井上 悠 様のご紹介

### 株式会社e-kit 代表取締役 井上 悠 様

27歳の時に勤めていたペットショップを退職され、生命保険営業マンとして完全歩合制の世界に飛び込んだあとに不定期に襲ってくる全身マヒによって収入が激減。サラリーマンに転職された後にバセドウ病が判明し退職。その後個人事業主として色々なことに挑戦されたが上手くいかず、そんな時に始められたのがインターネット物販。最初は仕入れたものをECサイトで売るだけだったそうですが、日々多くの商品と触れ合う中でアイデアが生まれお客様に便利とハッピーをお届けするe-kitを2016年に創業されました。

## 会社概要

毎日を豊かにする、  
暮らしの雑貨をつくっています。



CICADA

生活にフィットする、新しいカタチ  
生活に溶け込むスマートなデザイン。  
動線が考えられた、負荷の小さい設計。  
CICADAは、日々の暮らしに余裕をもたらす  
進化したライフスタイルアイテムをお届けします。

Caddree

ととのう、暮らしのひと時。  
いつもの生活がホッとするものに。  
心地よい空間で過ごす時間はあなたの日々を  
豊かにするはず。  
Caddreeは、そんな思いのこもった  
こだわりのアイテムをお届けします。

ゼロキーパー

暮らしをラクに、あなたの味方  
汚れを防いで、暮らしを今より快適に。  
忙しいあなたのために、機能性をとことん追求しました。  
ゼロキーパーは、毎日の掃除やお手入れが  
驚くほど楽になるアイテムをお届けします。

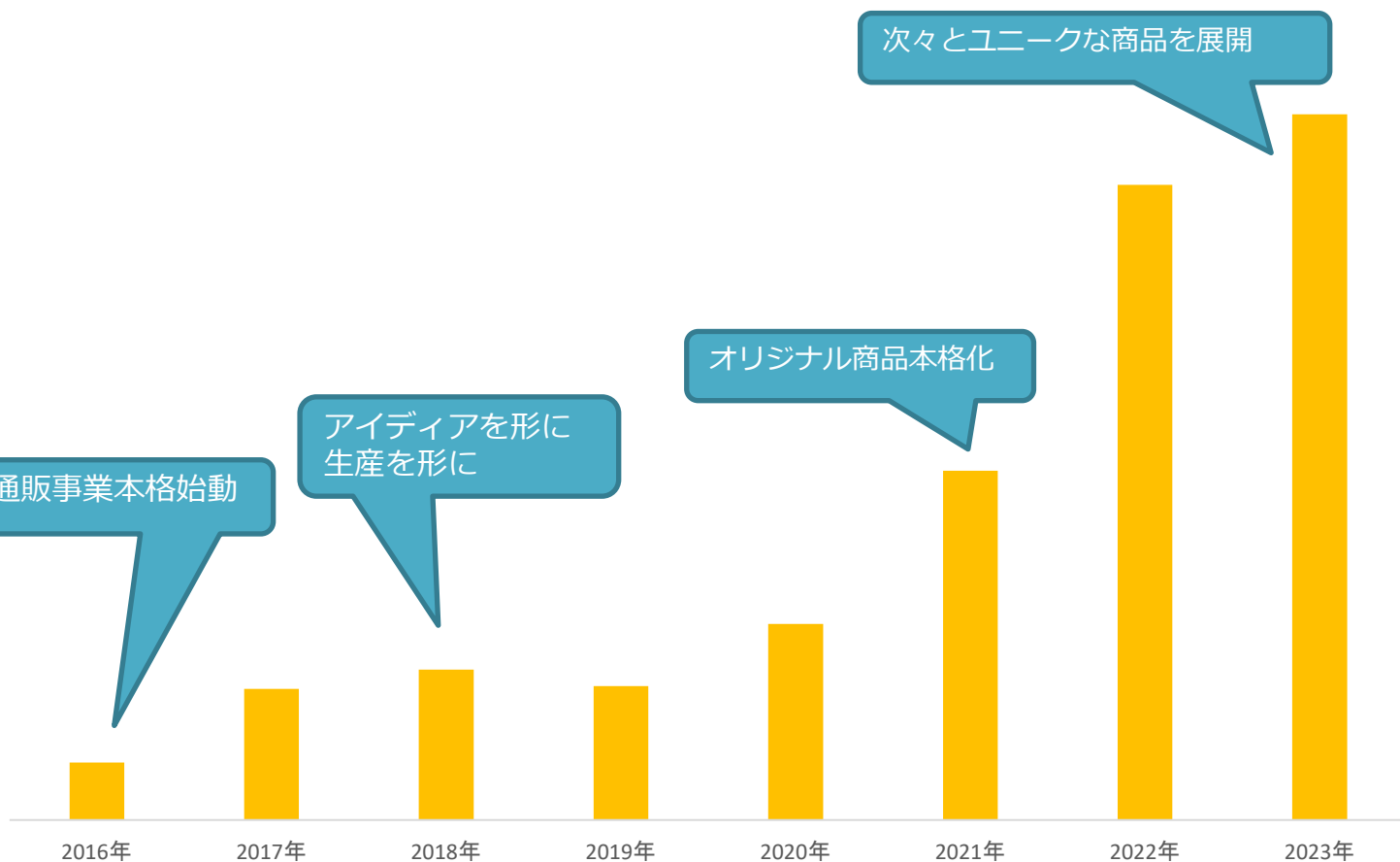
「きっとこんな商品があったら便利だろう」「日用品をもっとおしゃれにできるんじゃないか」というアイデアやニーズ別ターゲットに合わせて複数のブランドを展開。中小企業だからこそできる機動力でお客様にハッピーを届けたいという想いのもと、少数精鋭ながら売上を拡大し、【e-kit 暮らしのイイねがきっと見つかるイーキット】・【＼暮らしにシンデレラフィット／】を掲げ、『そうそう！こんな欲しかった』と言っていた商品を開発しています。私たちは暮らしファーストであることにバリューを見出し、日常の中での不便さや不快さ、物足りなさを解決することにこだわる企業であり続けます。

## 会社立ち上げ経緯

27歳の時それまで勤めていたペットショップを辞め、生命保険営業マンとして完全歩合制の世界に飛び込んだ井上社長。休みなく働き続けていたある日、朝起きると全身が全く動かず、約束していたお客様にキャンセルの電話もできない状態となりました。病院に行っても原因が分からず、それ以降不定期に襲ってくる全身マヒによって、生活ができない程収入が激減したため、通常の営業職としてサラリーマンに転職した後にバセドウ病だったことが判明。そうしてようやく治療を開始されたが、多くの通院が必要となり、それが原因で退社。持病持ちのため就職のハードルが高かったため、個人事業主として色々なことに挑戦したが、どれも上手くいかず、そんな時に始めたのがインターネット物販。

当初は仕入れた商品を販売するのみだったそうですが、「この商品はこうすればもっと便利になるんじゃないか」「こういうデザインに変えたら欲しい人がいるんじゃないか」というアイデアを形にするためオリジナル商品の制作を開始。自力で生産をしてくれる工場を探していきます。大きな課題が山積みの中、結果**5年で6億を売り上げる**企業へと成長されました。

## 会社売上推移



## ヒット商品 1



### 排気口カバー

中国製OEMではなく、日本製。新潟県燕三条市で生産され年間10000台以上の販売実績。特徴として、日本製の高品質ステンレスでサビにくく熱に強い。丸洗いOKでお手入れ楽々。スキマをなくしたカバー力。完全一体構造で洗やすい。物を置いて空間活用。料理中の邪魔にならない。など。

競合他社商品へのインスタでユーザーの不便さや不満をチェック。その点を参考とし、独自の視点で薄くて邪魔にならないだけでなく、デザイン性に富み、厚みを出して物を置けるなど**実用面を強化し開発した結果大ヒット**となった。

## ヒット商品 2

### 次世代撮影ボックス「革新」

商品のリサーチを行っていた中で売上の伸び幅があると注目し、オリジナル商品始める原点となった商品で、設立当初から販売。

元は中国系の商品だが、そこに詳細な説明書の添付や背景布にシワになりにくい素材の採用、3色切替LED搭載・明るさ10段階調節可能などの機能を追加したことで楽天6冠も達成。類似商品も多数あるが、**競合の特徴として不良が多いことや説明書が簡易すぎる点などを改善ポイントとして開発**。発売当時、メルカリなどがブームとなっていたこともあり売上が拡大した。



## ヒット商品 3



### ゼロキーパー・PCMマルチクールパッド (ランドセルパッド)

ランドセルパッドのメッシュタイプはあったが、涼しくはないという点に着眼。だからといって保冷剤を入れるタイプは冷たすぎたり、長続きしないというデメリットも考慮した上で「認知度の高い首にかけられるアイスリングをランドセル用に改善すれば良いのでは」という発想から商品化。

丸洗いも可能で適度なひんやり感をキープするPCM素材を採用。ランドセルだけでなく、**ベビーカーや抱っこ紐、リュックなどにも流用出来る汎用性の高い商品として販売**し月2000個売れるヒット商品に。競合商品もあるが、競合が在庫切れとなっている時も、在庫を安定供給したこともプラスし、売上が拡大した。

## Amazonでヒットを出してもすぐ真似される

Amazonでは中国セラーが多いため、ヒット商品は模倣されてしまうケースが多く、利益に対する考え方も異なるため価格破壊が起こりやすい傾向にある。新規参入するセラーも多く、**レビュー操作をしている場合もあるため価格競争では負けてしまうことも少なくない。**

ただし、商品自体や付属品のクオリティ、また商品ページ自体も雑なものも多いため、日本製と比較すると差がわかりやすい。

中国仕入れの資金繰りも問題のため、売れば売れるほ資金繰りが大変となる傾向にある。

販売の動きが鈍い新商品は初期に寄せて広告費を投資し、その後は自然流入による販売となるような運用。



## 楽天市場でのヒット商品開発は長続きする

Amazonと比較すると、中国セラーの参入数などの違いもあり楽天市場でのヒット商品は長続きする傾向にあるが、レビュー規制がある分レビューが集まりづらいデメリットもある。 ※Amazonの場合、海外のレビューも加算される場合があるため。

出品した瞬間に売れる商品もあるため、**販売前に一定以上の検索ボリューム/マーケット調査をしっかりと行うこと**をポイントにしている。

また販売している商品の特性上、新規率が多いのが強みだが、購入者の目に留まるために中国セラー含む海外セラーや競合他社との差別化を重要視している。戦略設計的に差別化商品の販売までに時間はかかるが、一度ヒットすると長続きする。

## 中国セラーとの差別化

中国セラーとの差別化ポイントとして下記のような工夫を行っています。

- ・ **説明書の内容が雑なものが多い**ため、使用方法やニーズにあった内容にする
- ・ 各モールでの商品ページのレイアウト、**情報量に差があるため、充実させる**
- ・ 国内OEM製品を増やすことで、**クオリティ**が向上する
- ・ 国内OEM製品を増やすことで価格破壊が起こりづらく単価が上がる構造となる
- ・ **クオリティが高い製品**を販売することで、製品自体の価値を担保する
- ・ **ストアページ**や**ブランド登録**などを徹底することで、悪質なセラーを排除させる

## アイデアに気付くルーティーン

1. 各モール内で一定以上売れている商品についてツールやランキングを用いて調査
2. モール内でのレビュー内容、各種SNSの投稿内容を定常的にチェック
3. トレンドを常に把握し傾向を押さえる/アンテナを張る
4. 競合含め他社の動向を認識する
5. 需要と供給のバランスが保たれているのか崩れているのか、の視点を持つ
6. 考え抜いた後に、そこから一度離れる時間を持つ



## 商品調査&分析

- ・ 多角的な視点で調査と分析を行う、組合せの面白さを見つける
- ・ どのポイントが“差別化”として扱えるかを見つける
- ・ 常に500以上ある新商品候補と比較
- ・ 利便性の高い機能性の組み合わせが可能なのかなど
- ・ 日常にあるものを分解する/利便性の差別化が出来るか



## 価格決め

- ・ 全ての原価（輸入費なども）を入れてROI率100%以上が目安
- ・ この商品を自分たちならいくらで買うだろう、という視点から決める
- ・ 差別化部分に対するプラスの価値が商品代金とした場合にいくらになるか
- ・ 市場価格と利益率のバランスを見て判断
- ・ 状況に応じて値下げは実施
- ・ 想定より売れない商品は回転率、利益率の数字を見て判断

## 発注数と在庫リスク

- ・ Sライン/Aライン/Bラインと内容によって商材を分ける S>A>B
- ・ 上記により発注数をわける/差別化
- ・ 在庫のイメージ比率はSライン 20% Aライン50% Bライン30%
- 例：Sラインは金型から制作し発注数が多い（差別化は強い）  
Aラインは付属品だけオリジナルのような発注の仕方  
Bラインは色替え、セット替え程度の発注の仕方

## 新商品を売るための手法

- ・ 機能性の差別化を意識して制作及び販売する商品はヒットしやすい
- ・ アクセスの差別化もポイントに入れる
- ・ リサーチを徹底することで打率が高くなる傾向がある
- ・ デザインの差別化は外しやすい傾向にある
- ・ ニーズとタイミングを理解する

## 受注・物流体制

- ・物流に関してRSL/FBA、next engineやTePsなどの自動化ツールを組み合わせ97%の受注を自動出荷の体制に徹底
- ・**新商品は海外でも全数検品して日本の就労支援施設でも検品**
  - 不良率1%を切ったら直接納品などを対応
  - 致命的な不良は1%以下でも徹底して入れない
- ・説明書やページ内を随時ブラッシュアップしていくことで、ユーザー対応を減少



## 商品開発体制

- 商品開発メンバーは少数先鋭で実施（井上様含む3名体制）  
常に500以上の新商品候補をストック
- 常に20~30アイテムほどの見積もりを工場とやり取り
  - 商品化は20%程度
- 形となるアイデアが生まれるのは様々なタイミング  
自社ではサンプルを使用して実験や検査も並行して実施  
競合商品も購入



例えば「おひつ」は美濃焼きでレンジでチンして炊き立てを実現を目指したが、価格と品質のバランスが合わずサンプル作成後に見送り → **メイン機能が損なわれていると判断**

## 販売チャネル体制

- 商品画像は全モール共通
- 撮影はスタジオを借りモデルとカメラマンも手配
- 商品ページ登録は常時2名体制&外注も利用し全チャネル対応

## 今後の展望

10期目に20億が目標です。  
8期目は人材育成に集中して20億達成に向けて新商品を毎月6アイテム投下しています。e-kitの商品がデザイン性と機能性を兼ね備えているポジティブなイメージを持つユーザーを増やしていく。「打倒 tower」を引っ提げ業界の新しい風を巻き起こしていきます。 ※右画像はtowerブランドの公式サイトより引用



井上社長様には年商拡大のポイントをより詳しく講演頂きます  
質問や聞きたいことがあれば事前に弊社までお問い合わせください

# OEMは難しい！？ 通販参入で上手くいくポイント解説

## ブランドメーカー化で拡大 EC・WEB活用 実証済み 最新ビジネスモデル2024



これだけ読めば、EC参入・拡大が成功する

紙上  
解説

### 重要な3つのステップ徹底解剖



TRUEコンサルティング  
白川 璃矩

本レポートをお読みいただきましてありがとうございます。  
TRUEコンサルティングの白川  
(シラカワ)と申します。e-kit様は在庫リスクを取って勝負を  
することで売上急拡大を実現しました。弊社の提唱する**ブラン  
ドメーカー化**は覚悟を持って取り組んでいく必要があります。  
ただ近年ではロット数のハードルが下がっているので在庫  
リスクを最小限に販売していくことが可能です。当然、在庫  
リスクを取らないと拡大スピードは落ちますが企業様の事  
業体制次第で調整可能なところになります。

**商品開発アイデア**は1人で行うのではなく、なるべく多く  
の人から情報を集め、**日常生活にある不満を解消するもので  
あることが重要**です。理想は今までにない商品、難しい場合  
は既製品のパッケージ替えでアピールポイントを変更する。  
下記から企業様が着実にブランド事業を立ち上げ利益を上げ  
るためのステップをご紹介します。

## ブランドメーカー化 EC・通販で成功する重要な3ステップ

### その1：商品開発アイデアを集めて調査

### その2：今までにないアイデア商品であることをアピール

### その3：損切りも覚悟して数を打つ

大切なのは、ニーズのある商品をECチャネルで適切な販売をすること。  
自社のファンを育成しながら売上を拡大すること。このあたり前をちゃんと  
するとブランド化を達成できるのです。

弊社のブランド成功企業情報をご覧ください。





# TRUE流 ブランド化 別格の通販成功事例（一部）

TRUEのメーカー様向けの通販ビジネスモデルは、日本トップクラスの実績があります。ブランド化をして競合他社と差別化を行い商品開発を行うということが重要になってきます。我々と他社の事例をぜひ比較をしてください。



## りんごジュースをブランド化 通販年商2億達成

長野県産のりんごを新聞媒体を中心に展開している企業様。オリジナルりんごジュースを開発し、ブランド化。新聞経由のユーザー様とアマゾン等にて販売している。



## 中国仕入れのペット商品 通販年商1億円達成

中国の工場にてペット用品をOEMで作成して販売。丁寧な説明書と梱包にこだわり地道にアイテムを増やしていく。



## スポーツショップのオリジナルブランドで年間3億

地方スポーツショップがオリジナルウェアブランド商品を展開。楽天市場やamazonでもランキング上位を獲得。

## レディースアパレル 通販年商3億達成

5,000円以上の商材をメインに販売。ビジューや刺繍などワンポイントが入った商品をブランドコンセプトに打ち出して売上を拡大。バイヤーは中国で買い付けを行いながら、中国既製品のタグを全て自社の商品に変更することでOEMではないが自社ブランド化を実現した。



お電話でのご相談はこちら

☎ 03-3260-5011

受付 | 平日9:00-18:00 土日祝定休

# その1：商品開発アイデアを集めて調査

## ヒントを集め、社内の意識を開発に向ける

### ブランド名やブランドコンセプトの設計

ブランド名やどんな思いのブランドかは経営層や担当者が決める形で問題ございません。e-kit様のようにターゲット別にブランドを作っていくのもありだと思います。ちなみに**1つのブランドを商標登録するのに約10万ほどの費用**がかかります。商標登録されているかは特許情報J-PlatPatより簡単に確認することが出来ます。



### 社内アンケートやお客様からヒントを集める

商品開発には様々なフレームワークがございます。SCAMPER法、7つの不（不安、不満、不便など）から導く手法など様々がございます。大事なのはあったらいいなというアイデアにつながりそうなヒントを共有しておくこと。弊社の事例でも**パートさんからのアイデアが大ヒット商品につながり、事業の柱商品になった**などの何回か経験がございます。組織が大きくなれば難しい部分もあるのですが、会社の皆様が言いやすい環境づくりも重要と考えています。



### 具体的な商品アイデアが浮かんだら調査

似たような商品があるのであれば実際に商品を購入して、差別化ポイントはどこか、どうしたら課題を解決できるのか、自分たちの商品の強みは何かを明確にしていきます。弊社がよくやるのは4P分析を用いて調査していきます。また同時に**競合の戦略も書き込むこと**で**自社商品の立ち位置を明確**にしていきます。



ステップ2 今までにないアイデア商品であることをアピール



## その2：今までにないアイデア商品であることをアピール

### 全く新しいというアピールは拡散性が高い

#### 全く新しいというアピールを行う



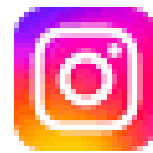
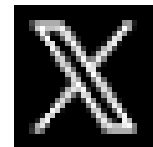
既製品であっても差別化のため全く新しいというアピールを明示します。プレスリリースや自社のSNSで告知することも良い手法です。「日本初」「業界初」などのキーワードがPRには効果的です。ただし裏付けも必要になりますのでそこは注意しながら、新商品を世に知らしめていく形となります。

#### 言い方を変えて何度でも【中の人】がアピール

まずはECサイトブランドコンセプトをしっかりとアピールする必要があります。何故ブランドを立ち上げたのか、どんな存在意義（社会貢献）があるのか、ありがたい将来の姿は何か、どんな人たちに届いて欲しいか、どうやって実現していくのかなど、軸をブレさないように細かく作り込む必要があります。ブランドサイトだけでなく「note」や「インスタ」などに中の人個人の思いをつづるとより効果的です。現代では顔が見えないブランドがいかにか何か伝えても共感されづらいです。そのためブランドを立ち上げた人が、こういうお悩みを解決するために日々頑張っていますというリアルを伝えることで拡散性が増していきます。現代は個人の情報発信がとてもしやすい環境なのであきらめず何度でも言い続けることで、そこに共感してくれる人が増えていくのです。

note

facebook



#### 商品ページ上にその旨をアピール

せっかく思いを込めて作ったブランドの商品ページが、ただの商品の魅力アピールになっている場合が散見されます。商品ページが一番見られるページになりますので、どのような思いで作ったブランドなのか、背景などもきちんとお客様に伝えていくことでよりファンが増えていきます。



## その3 : 損切りも覚悟して数を打つ

### ヒット商品が出るまで続ける

#### 商品開発がヒットする確率

商品開発した商品がヒットする確率は正直申し上げて20~50%です。そのため数を打つ必要があります。立ち上げ時は工夫とアイデアでカバーしていくことがより重要になります。認知度獲得が難しいジャンルほど認知が広まった際は売上が安定します。次々とブランドが出てくるジャンルでは常に商品開発をし続ける必要が出てきます。また商品やマーケットにより戦い方も変わります。ジワジワじっくり育てていく商品もあれば、瞬間風速でヒットさせて競合他社の参入を防ぐ戦略もあります。そのブランドや商品をどうしたいのか、ゴール設計も必要になります。



#### 損切りラインの設定と既製品の販売力も重要

OEMブランド化の一番の課題は在庫リスクです。作った方がいいが思ったより売れないリスクも当然出てきます。やることをやりきって売れない場合は当然初回ロット数で在庫を売り切る必要が出てきます。一定以上の集客力を持っていけば損切りしやすいです。弊社のお客様でも既製品とOEMしたオリジナル品を掛け合わせることでリスクを減らして失敗と成功を繰り返しながらブランド化されています。



#### 新商品候補を常に持ちながら同時並行でOEM先を探す

常に10商品の見積もりをとっていきことではじめて月に1~2商品を実際の販売が可能かと思えます。3か月に1商品の新商品を出すのであれば常に2~3商品の見積もりを取っていきなど各企業様のペースに合わせて進めていけば問題ないところになります。重要なのは「少しでも前に進ませること」とリスクを出来るだけ減らすために「集客力をもつこと」が重要なポイントです。

より詳しく知りたい方に特別セミナーを開催いたします  
e-kitの 井上社長にゲストとして登壇頂きます！





ここまでお読みいただいた責任者様へ  
**限定セミナー開催**のご案内です。

**参加者**  
累計  
1000社超

お忙しい中レポートをお読みいただき、ありがとうございます。

いかがでしたでしょうか？

人件費、資材費、送料などの高騰の中で、利益を出し続けるためには新たな市場に進出が不可欠です。積極的な展開を図ることで、停滞を克服し、事業を拡大していくことが可能になります。このチャレンジ精神こそが、未来のビジネスを成功に導く鍵となるでしょう。今回、株式会社e-kitさまの実例、弊社が提言している「ニッチシェアNo.1を目指すブランド戦略」は、試行錯誤されながらも現場で実践・成功しているモデルになり、日本国内では知名度のない中小企業メーカー様にとっても有効であると我々は考えます。

ここから本DMを読んでいただいた熱心な事業主様・責任者の方へ  
**セミナーのお知らせ**です。

**たった2時間、しかも受講料は5,500円（税込）のみ！**  
**5年で年商6億円 ヒット商品を生み続ける秘策とは？**  
**株式会社e-kit 代表取締役 井上様の特別講演**

- 通販・WEBに再チャレンジしたい、通販での売上が伸び悩んでいる事業者様
- アフターコロナで、事業構造を再編したい責任者様

このレポートをお読みいただき、このように感じたあなた様であれば是非このセミナーにご参加いただき、株式会社e-kit様や弊社が取り組んできたことを実際に見て学び、明日からの経営に役立ていただければ幸いです。

→ **次頁にて、詳細のご案内。**

# ブランド化へ 年商6億円 ヒット商品を生み続ける秘策とは？ 株式会社e-kit 井上 悠 様 ゲスト講演

具体的にどんなことが学べるのか？  
セミナーで学べることをほんの一部ご紹介いたします。  
**井上 様**を含めて、質疑応答の時間を十分にとっており、  
無料経営相談の時間なども用意しております。

- e-kit様の売上拡大の軌跡
- 商品開発アイデアの気付き方
- 商品調査の手法
- 1回の発注量や在庫リスク
- 新商品を軌道に乗せるためにする具体的施策
- 中国仕入れ業者との差別化
- 競合他社との差別化
- オリジナル商品開発のステップ
- 「これ」と思ってもらえる商品の特徴
- 商品の可能性の拡大
- 小さな幸せをニーズに
- その人の“イイね”を作る
- ライフスタイルを豊かにする、というビジョン
- 物足りなさ、不便さ、不快さが転換点
- 開発商品のランク付け
- 販売に至るデシジョンポイント
- 少数先鋭だからこそその人材育成
- 自動化ツールの活用
- インターネット物販に辿り着いた経緯

いかがでしょうか？ 個別の自社商品・相談のついても、  
**セミナー以外の時間で個別相談スケジュール**も確保しております。  
最後に「**セミナー等の参加条件**」がございます。

今回セミナーは「井上 様」のご講演ももちろんですが、我々が20年以上培ってきたリアルな経験値、お客様と共に実証してきた成功ノウハウであり、セミナーでの内容をしっかり実践することで着実に売上は上がってくるものと思われまます。最後の講座では、現場の最先端にいる我々からポイントをお伝えしていきます。我々とクライアント様が積み上げてきたノウハウは時間とコストをかけた貴重なものです。それをたった**2.5時間**と**5,500円**でお持ち帰りいただけるのです。

我々もご参加いただく企業様に対しては、**5つの条件**がございます。

- 1) 必ず責任者様、経営幹部の方もご参加いただくこと
- 2) 本気でEC通販・WEB活用に成功する情熱があること
- 3) 年間投資額240万円以上が可能なこと
- 4) 本ビジネスモデルの導入をご検討いただくこと
- 5) セミナー前後の経営相談にご参加いただくこと

(講師より)

最後までDMをお読み頂き、本当にありがとうございました。すでに複数の企業様の参加が確定しており、**先着10社様限定**と数少ないお席ですがご理解頂ければと思います。本セミナーにご参加いただきまして、EC事業を成長・発展して頂けるようお手伝いさせて頂ければ幸いです。今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

## セミナー講座カリキュラム

第0講座 14:00 ~14:05	<b>本会の趣旨 &amp; 講師紹介</b> ※5分程度の「ご挨拶時間」があります
第1講座 14:05 ~16:00	<b>ゲスト講師 株式会社e-kit 代表取締役 井上 様</b> <b>5年で年商6億円 ヒット商品を生み続ける秘策とは？</b>
第2講座 16:00 ~16:10	<b>トゥルーコンサルティング</b> <b>商品開発成功ポイントとサービス紹介</b>

申し込み・お問い合わせは最終ページにあります



# TRUEコンサルティングの経験・実績 日本初 食品通販での書籍出版

ベストセラー



弊社の食品業界の実績は1000社以上、20年以上の経験に基づき、通販・ECにおいてコンサルティング・運営代行などのサービスを提供させていただいております。

## <書籍の出版>

2020年5月に出版させていただきました書籍については食品・食材通販に特化した内容では日本で初めての内容を盛り込んでおります。

立ち上げにおける注意点、売れる商品づくり、モデル企業様の事例などまでをわかりやすく解説している書籍でございます。

ご購入は下記からお願いいたします。

地方・中小が圧倒的に有利! 食品企業の成功する通販・直販ビジネス (DOBOOKS)  
ツールコンサルティング株式会社



Amazonにて検索 販売中

食品 通販

検索

### 創業74年 島乃香 通販事例



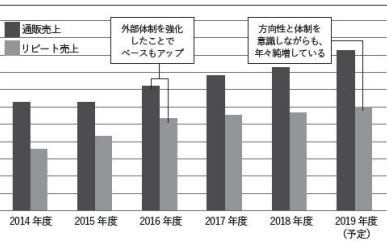
通販担当



塩田さん



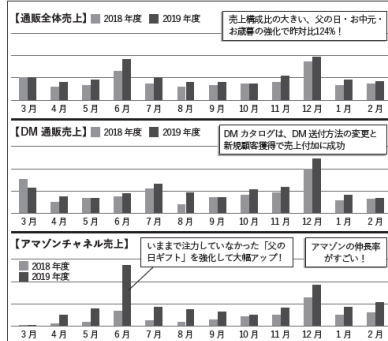
中野さん



### 珍味を極める 伍魚福 通販事例



BtoC 通販担当 田中さん



### 越前宝や (株式会社たからや商店)

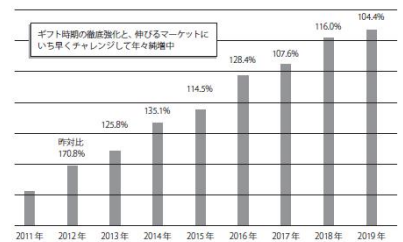


うず塩干物のどぐろ入 6種 18枚セット



味増濃け 6種 12切れセット 骨まで食べられる焼き魚

#### 売上推移



お電話でのご相談はこちら

03-3260-5011

受付 | 平日9:00-18:00 土日祝定休



# TRUEコンサルティングの経験・実績 会社概要・講演実績等

EC・通販のシェアトップ企業を創出するコンサルティング企業。地方の中小メーカーを対象に、ダイレクトマーケティングモデルを活用し、事業立ち上げ・高収益化を行ないながら日本トップ規模に拡大することを得意としている。現在、トップシェアになったクライアント企業は100社以上あり、累計1,000件以上のコンサルティング案件の実績がある。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の助成金審査や講師、業界紙への執筆・講師なども行ない、業界No.1のコンサルタントを輩出している。

ホームページ <https://www.top1-consulting.com/>  
越境EC・海外WEB.com <https://true-global-ec.com/>  
メール [info@true-con.com](mailto:info@true-con.com)  
TEL 03-3260-5011



元船井総合研究所No.1コンサルタント

EC・通販の実績では**月商1,000万～10億以上**まで幅広い実績を持つ、EC・WEBマーケットの第一人者

元船井総合研究所のWEBグループのトップとして、立ち上げ&拡大を行い、個人でもトップコンサルタントとして社内No.1の実績を持つ(2015年1月末退職)。

業界No.1、海外チャンネルで勝てるEC・通販ビジネスに成長させたクライアント企業数は、70社以上あり、累計800件以上の通販・EC案件を経験している。

現在は越境ECを含めた海外WEBマーケティングに集中し、日系&クライアントの実績を拡大させている。

トゥルーコンサルティング株式会社

代表取締役CEO **萱沼 真吾**

コンサルタント・分析スタッフ

合わせ30名弱の体制で業界とクライアントに貢献をしていきます。

# TRUEコンサルティングの経験・実績 会社概要・講演実績等



Be a Great Small.  
中小機構

## 中小機構様での講演・審査を実施

独立行政機関の中小機構さまのプロジェクトなどの講師、審査員などを実施。中小企業のEC・越境をバックアップしています。



## ネットショップ担当者フォーラム コラム記事、セミナーなど掲載

メディアである「ネットショップ担当者フォーラム」にてコンサルティングやセミナー情報などを執筆・取材して掲載していただきました。



## CHINA&ASIA様 インタビュー掲載

中国とアジアに特化した雑誌である「CHINA&ASIA」様に海外展開と越境ECについてのインタビューを掲載していただきました。



## 日本ネット経済新聞様 他 越境EC 関連図に掲載

日本ネット経済新聞様などがまとめているEC業界の関連図に掲載されました。弊社は越境EC部門の一部として紹介されています。



## SMBC日興証券様 主催セミナー

地方メーカー様に対して、ダイレクトマーケティングについてのセミナーを開催された。そのセミナーの講師として参加。



## ECのミカタにて取材、 コラム記事、セミナーなど掲載

メディアである「ECのミカタ」にてEC事業コンサルティングや会社設立経由などを執筆・取材して掲載していただきました。

## 日本ネット経済新聞 取材、クライアント企業など掲載

メディアである「日本ネット経済新聞」にてECコンサルティングや越境ECなどを取材して掲載していただきました。また、弊社のクライアントも多数掲載していただきました。

## 中小機構様のECイベントにおける講演

### ◆ ECキャンプ2019~2022<sup>1</sup>

【期間】 2019年9月から連続  
【講演内容】 越境EC 立ち上げセミナー





# お申込用紙 申込FAX : 03-5539-3933

日程 : 9月19日(木) 受付 13:45, 講演 14:00~16:00

場所 : オンラインWEBセミナー ※事前にZOOM手配をいたします

お試し参加 : 5,500円 通常参加 : 58,000円



お問合せ・申し込み : 本用紙に記入をいただきFAXをいただくか、右のQRコードにてWEBからお申し込みくださいませ。また、お問い合わせ等は電話でも受け付けております。電話 : 03-3260-5011

キャンセルについて : 開催日から15日以前はキャンセル無料、14日以内は50%、7日以内は100%いただきます。ご了承くださいませ。

## 5年で年商6億円 ヒット商品を生き続ける秘策とは？ 株式会社e-kit 代表取締役 井上様の特別講演

<input checked="" type="checkbox"/> チェックをしてください	<input type="checkbox"/> セミナーに参加する、 <input type="checkbox"/> 個別に相談がしたい			
お申し込み欄				
フリガナ		フリガナ		
御社名		代表者名		
フリガナ	役職	メールアドレス		
ご連絡担当者	受講票の発送をもって受付とさせていただきます。			
住所	〒			
TEL	( ) -	FAX	( ) -	
御社の営業状況	主要取り扱いカテゴリー	企業年商 千円	ネット年商 千円	
		ネットショップ営業利益 千円		
御参加者詳細	ご参加者氏名	役職名	ご参加者氏名	役職名
	フリガナ		フリガナ	
今回、お申し込みを頂いた方は、間違いなく自社の将来を真剣に考えている数少ない経営者・幹部のお一人だと思います。 そんな御社の現在の現状・課題等をお聞かせ下さい。 【現状の課題を出来るだけ具体的に整理してください】				
今回のセミナーにご参加される方は、無料個別経営相談がセットです。(どちらかに☑をつけてください)				
<input type="checkbox"/> セミナー当日、個別無料経営相談を希望する。				
<input type="checkbox"/> セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)				

### 【個人情報に関する取り扱いについて】

1. 申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった当社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります) 法令で定める場合のほか、

お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。

2. セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を当社が個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして託する  
ことがございます。

3. 必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。

4. お客様の個人情報に関する開示・訂正、追加、停止又は削除につきましては、こちら TEL : 03-3260-5011までご連絡ください。

【個人情報に関するお問い合わせ】

トゥルーコンサルティング株式会社 お客様相談室 : TEL : 03-3260-5011)



ご提供いただいたご住所あてのダイレクトメールの発送を希望されないときは、右の口にチェックをおつけください。  希望しない