

ECビジネス見直しセミナー(広告運用 制作体制編)

2025年 **2月10日(月)**、**12日(水)**、**13日(木)**、**14日(金)**
16:00~18:00 10:00~12:00 13:00~15:00 13:00~15:00

開催日時	ログイン開始	開始時間30分前~	お申込み 期日	・銀行振込み…………… 開催日6日前まで ・クレジットカード…開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合がございます。
	開催場所	オンライン開催		

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料	一般価格	税抜 10,000円 (税込11,000円) /1名様	会員価格	税抜 8,000円 (税込8,800円) /1名様
	会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。			



お申込み方法

【QRコードからのお申込み】 右記QRコードからお申込みください。

【PCからのお申込み】
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/123465>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) の
右上検索窓に「123465」をご入力し検索ください。



船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)
※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

セミナー内容

第1講座

年商1億円を超えたら知っておきたい ECビジネス運営の基本を徹底解説

「1億円まではなんとか到達できた…」がその先になかなか到達することが難しい。何が足りないのか？
運営体制の視点から御社の1億円以上を突破するためのブレイクスルーのポイントを徹底解説させていただきます。

第2講座

1700社の広告運用者が伝える真実。 広告代理店選びの真実とは？

自社運用ではなく代理店にWEB広告をお願いしている企業も多い中で、代理店を選ぶ基準や、すでに今お願いしている広告代理店が果たして世の中の基準を満たしているのか？代理店を運営している船井総合研究所だからこそお伝えできる広告代理店選びの基準をお伝えさせていただきます。

第3講座

御社は大丈夫でしょうか？2025年の新時流！ ECサイトの作り方と制作会社の選び方

ECビジネスをするうえで、モール販売でも自社サイトでも制作業務は必ず発生します。大半の会社は外注で制作を行っていることが多いと思いますが、選ぶ基準をご存じでしょうか？2025年のECサイトの作り方の新時流も合わせて、一挙大公開させていただきます。

講師紹介



株式会社船井総合研究所
DX支援本部 マーケティングイノベーション支援部
ECソリューションユニット

高田 陸



株式会社船井総合研究所 DX支援本部
マーケティングイノベーション支援部
アドテク・Webグループ チーフエキスパート

内藤 昌樹



株式会社船井総合研究所 DX支援本部 マーケティングイノベーション支援部
ECソリューションユニット マネージャー

日坂 大起

入社以降、リテールビジネスを中心にファッションアパレル/ビューティ関連のコンサルティングに従事。EC領域の横断型での分析/活性化のコンサルティングを得意とし、クライアント内での新規事業における組織活性化、インハウス化の実績を多数持つ。売上規模1億円未満から30億円規模の幅広いレンジでの経験をもち、現在では成長企業の第二本業化に向けた新ブランド/商品開発からのEC参入と中堅規模のECカンパニーへの計画作りを主にサポートしている。

EC事業の売上が
年商1億円~10億円に到達したらまず確認したい
規模別の打開策

ECの見直し窓口

持続的成長するEC企業がやっている習慣を知る

ECビジネス 見直しセミナー



サイト運営/広告運用編

01 ECの成長戦略は大丈夫？ 外部任せにしない事業運営体制

ECビジネスを社内で運営していると業務の一部を外部に委託するという選択肢がございます。社内でできない業務を外部に委託するのは良いのですが、事業運営の管理/遂行をすべて委託しているということはございませんか？成長戦略だけはインハウス(内製化)すべきというポイントがございます。

02 広告代理店選びは大丈夫？ 成果をあげることができる広告代理店選びのポイントとは？

WEB広告自体を広告代理店を経由して委託するケースはEC業界に限らずWEBマーケティング全体でよく見られるケースです。数多く存在する広告代理店の選定基準、または限りなく失敗しないための代理店の特徴がございます。

03 制作・クリエイティブは大丈夫？ 今すぐ実践すべきECサイト制作・クリエイティブ対応トレンド

スマホサイト対応、各種ECモール仕様とECビジネスでは制作業務やクリエイティブ等リアル店舗で販売していないからこそ空中戦(WEB上)での戦略が重要視されます。社内で内製化できていても外注化していてもこの制作やクリエイティブは日々発生する業務であり、トレンドの移り変わりが激しいものです。自社での対応ができていますか確認いただけます。

04 成長を加速するのは外部コンサル活用？ 自社の成長を促すためのコンサル会社の選び方とは？

コンサルティング会社がお伝えする世の中にあるコンサルティング会社の区分と、課題に合わせた有効活用の方法をお伝えさせていただきます。



主催



サステナブルグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

ECビジネス見直しセミナー(広告運用 制作体制編)
お問い合わせNo. **S123465**

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページwww.funaisoken.co.jp右上検索窓にお問い合わせ「No.」を入力ください。)

123465

ECビジネスにお悩みの皆様

なぜ今、 見直しが求められているのか？

2020年から世界的に流行した感染症の影響で、各業界ごとに大きな変動がみられた中、一部の商材ジャンルを除き、EC分野はニーズや市場規模の増加に合わせて急成長した企業が相次いでおりました。ただ2023年には不正注文問題やステマ規制法、2024年には物流系の課題、そしてWEB広告の成果の鈍化や価格の高騰等外部要因と世の中の時流を踏まえて、ECの成長が鈍化している企業が相次いでおります。改めて2025年にはなにかを変化させないと事業の成長は厳しいと考えておりますので、それらのヒントとしてお考えいただけますと幸いです。

2025年最新版

ECビジネス見直しPoint

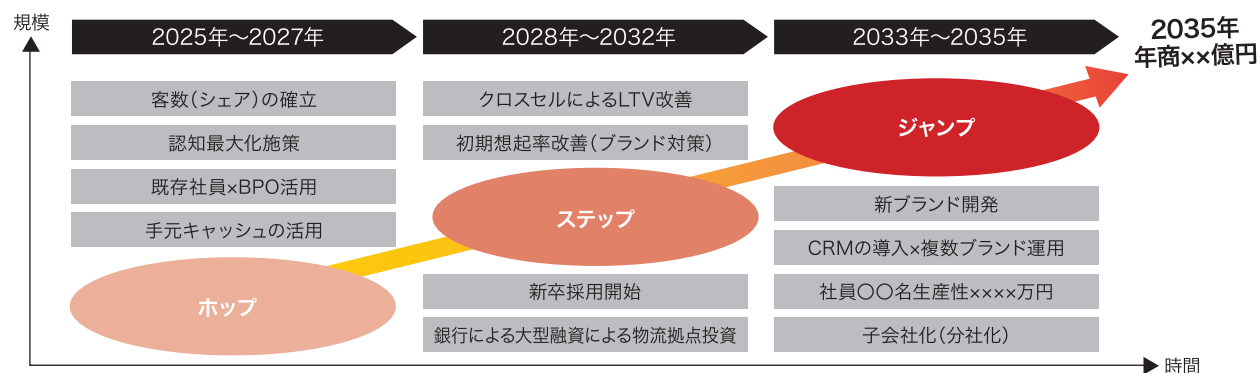
(セミナー内容の一部)

1. EC運営においての 戦略ロードマップの有無

事業計画の有無を伺うと、大半のEC企業は「一応ある」ないしは「目標(ノルマ)」はあると回答いただくことが多い中で、実際に計画を拝見すると会社から求められる計画を無理矢理資料化しているであったり、ロジックエラーがおきていたり、そもそも事業計画が成立していないことが散見されます。逆に順調に成長しているクライアントの計画は、戦略ロードマップが存在し、その計画を完遂していることが多いです。

数値計算だけではなく、持続的成長に必要な4テーマ

「事業方針」「業務戦略」「人事組織」「財務戦略」を逆算した土台が必要。



事業方針
事業戦略
人事組織
財務戦略

船井総合研究所がこれまで関わってきたクライアントの成功ルール
経験・ノウハウを凝縮したロードマップ
持続的成長に向けて、これから特に必要な4テーマを具体的に何をすべきか計画を立てます。
取り組みを先手で理解・着手しておけば、順調に成長が可能です。
(困ってから取り組む治療ではなく、予防で健康的な成長を)

10年後
どのような姿に
なっているか

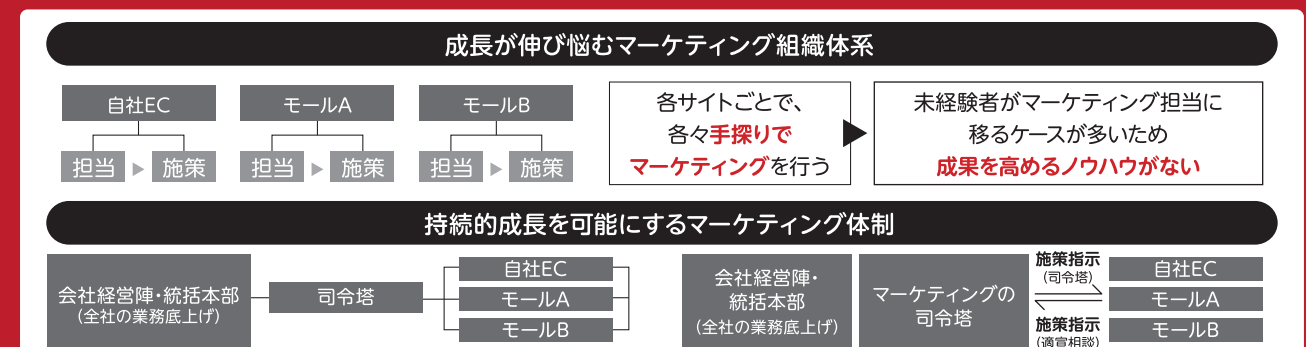
2. 代理店まかせのマーケティング施策

広告運用やSNS等自社の成長をサポートするために代理店を活用されるケースが多いと思います。この選択自体は決して間違いではないのですが、代理店の運用体制やサポート体制は各社特徴やレベル感にばらつきがあり、同じ手数料を支払っていたとしても成果に差がでてしまいます。良い代理店体制に関してお話させていただきます。

項目	注意ポイント	安心ポイント	解説
代理店の区分	各媒体の 認定パートナーが不明	各媒体の認定パートナー (できれば上位クラス)	代理店自体はどの会社でも名乗ることができてしまいます。各媒体からの認定パートナーがあれば代理店側から媒体側へアドバイスをもらうことができたり、関係性だけでなく知識量も他とは違ってきます。
サポート体制	レポート提出のみ または依頼したら MTG実施	レポート提出+ 定期MTGが標準セット 営業担当と運用者が同一 (または同席する)	クライアントからの予算を預かって運用させていただく特性上、定期的なご報告に加えてクライアントに対しての成果ご報告+媒体の切り替えや配信仕様の変更等状況に合わせた提案が随時行われているのが望ましいです。
手数料の 費用区分	営業担当と運用者が 別手数料が不明瞭、 ないしは固定	運用額に合わせた 歩合手数料	代理店の中には固定での手数料が不明瞭なケースが存在します。基本的には出稿額が増加するほど日々のメンテナンスややるべきことは増えていくことが多く運用側の工数も増加が見込まれるため、変動する方が一般的ではないかと考えられます。

3. あなたのECサイトは大丈夫？ ECサイト運営は社内で集約していき マーケティングの司令塔作りをおこなう

EC事業自体ある程度成長し始めると、規模感に合わせて複数のサイト展開をおこない、各サイトごとに管理者を設置したり、SEO担当やSNS担当など役割ごとに担当者を設置することが多いです。結果として効率化が進む一方で各部門ごとでノウハウが分散していたり全体目線で施策が繋がっていなかったりと、無駄やロスが多くなります。実務遂行は分担化/外注化をおこない、効率を図る一方でノウハウや予算調整、成果等は一本化した指令塔を設置する必要があります。



このようなお悩みありませんか？

- ☐ EC事業の売上がコロナ以降伸び悩んでいる
- ☐ 広告の費用対効果(CPO)が悪化傾向である
- ☐ 新規客の獲得に苦戦している
- ☐ 複数ECサイトを outlet しているが戦略がまとまらない
- ☐ 良い外部パートナーを探している
- ☐ ECやWEBマーケティングの時流が知りたい

上記で☑が3つ以上ある場合は、ぜひセミナーにご参加ください！