

今オーラルケアECが熱い!定期通販EC参入セミナー

2025年2月27日(木)・2月28日(金)・3月2日(月)・3月9日(日)
 [16:00~18:00] [16:00~18:00] [10:00~12:00] [13:00~15:00]

配信日時

開催方法 オンライン開催 [ログイン開始:開始時刻30分前~] ※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

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。

受講料

一般価格 税抜10,000円(税込11,000円) / 一名様 会員価格 税抜8,000円(税込8,800円) / 一名様
 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/124298>

ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に右上検索窓に「124298」をご入力し検索ください。

[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。



日程がどうしても合わない企業の皆様へ 個別経営相談承ります まずは、お問い合わせください。TEL.0120-958-270 (平日9:45~17:30対応) 担当:北奥

セミナー内容

第1講座

オーラルケアアイテムでECに参入した取り組み事例を大公開!

- ・先行事例からイメージを固める
- ・オーラルケアアイテムをD2C(製造販売)でEC販売をするためのポイントとは?
- ・定期通販で参入するポイントとは?

講師

株式会社SUPER STUDIO
 パートナービジネスグループ
 パートナービジネスユニット
 ユニットマネージャー

土方 悠生

第2講座

商品開発経験0でも大丈夫!2025年伸びてくる
 オーラルケアアイテムのトレンドとは?

- ・2025年オーラルケアアイテムの売れ筋トレンドを大公開
- ・商品開発を0から始める際に絶対外してはいけない3STEPとは?

講師

株式会社船井総合研究所
 ECソリューションユニット

周 詩恵

第3講座

D2C(製造販売)でEC参入して成功するためには?

- ・商品を開発製造するためには使用者のコンプレックスニーズを正しく知る
- ・まずは全員AmazonECで初速を図る
- ・自社EC×LINE活用でリストを獲得し事業拡大をおこない利益化を目指す
- ・SNS広告を活用して自社ブランドを発信する
- ・EC経験0でも大丈夫!少ない人員でも事業を動かすための仕組みづくり

講師

株式会社船井総合研究所
 ECソリューションユニット
 マネージャー

日坂 大起

参加
特典

特典1

無料
経営相談

特典2

書籍
プレゼント



特典3

書籍
プレゼント



講師紹介



株式会社船井総合研究所
 ECソリューションユニット
 マネージャー

日坂 大起



株式会社船井総合研究所
 ECソリューションユニット

周 詩恵



ゲスト講師情報

ecforce

株式会社SUPER STUDIO
 パートナービジネスグループ パートナービジネスユニット ユニットマネージャー

土方 悠生

大学在学中にモバイルアプリ分析サービスのITベンチャー企業へ入社。その後、モールECを得意としたECコンサルティング企業の創業期に入社し、コンサルティングマネージャーとして累計25社を担当。大手企業や中小ベンチャー企業のEC向け商品開発やショップ立ち上げ、販売戦略の策定から見直しなど様々なプロジェクトを牽引する。フリーランスとしての活動を経て2022年2月にSUPER STUDIOに入社。D2Cコンサルティング支援を中心に売れるECサイトの仕組みやノウハウを提供し、事業成長をサポート。

歯科クリニック・EC参入検討企業

今オーラルケアECが熱い!

定期通販EC参入
セミナー

4つの
セミナー
ポイント

POINT1 今からD2C(EC)に参入して成功するポイントとは?

POINT2 先行事例がやってきた戦略とは?

POINT3 商品開発で勝筋を見つける第1次欲求は?

POINT4 年商10億円を目指すマイルストーンとは?

特別ゲスト講師 株式会社SUPER STUDIO 土方 悠生氏

一挙事例大公開



※画像はイメージです



TAXI広告で
話題の...



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

今オーラルケアECが熱い!定期通販EC参入セミナー
 お問い合わせNO. S124298

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。→

124298

ご参加をご検討のみなさまへ

この度はDMをお手にとりいただき、誠にありがとうございます。

この数年間、世の中の流れは大規模な感染症の流行以降大きく変化して参りました。

消費者のライフスタイル全体が見直される中で、この数年間の間にオーラルケア業界ではより消費者の好みやコンプレックスニーズにあった商品が登場をみせ、今でもなお、日々参入が行われている状況です。

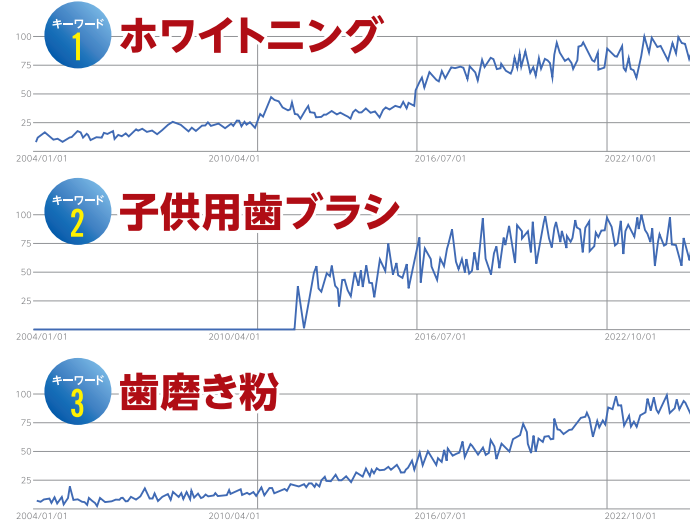
一方で、これまで消費者はお買い物の行動価値観も店舗で購入したい層が大半を占めていたのが、ECでのお買い物行動が増えてきており、店舗とECそれぞれの拘りが薄くなってきております。

このセミナーでは、オーラルケアでのEC通販参入をテーマとして取り上げさせていただきます、これまでEC経験やオーラルケア商材の販売経験のない方でも有益な内容として企画しておりますので、ぜひご参加いただけますと幸いです。

2025年度版 オーラルケア × 定期通販ECの “熱い”トレンド3大予測!

1 今、オーラルケア商材が熱い!!

自分にとってのこだわりアイテム探し中のヒト急増中

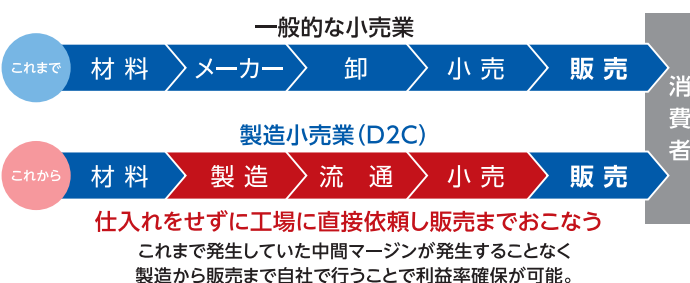


左記の図はGoogle上での検索トレンドをグラフ化したものです。3キーワードを例にあげてみると、どのキーワードも元々は歯科治療やドラッグストアで体験購入されていたキーワードとなりますが、この数年間でWEB検索される需要が基本的には右肩あがりに伸びているのがわかります。またアマゾン等ECモールでキーワード検索していただくと、多数の売れ筋商品を確認することができます。一見すると、すでにレッドオーシャンな市場と判断することもできますが、実際には年単位でみるとおよそ市場規模の成長を確認することができ、この市場は今でも市場を席巻していた大手のナショナルブランドからD2C(製造小売)と呼ばれる自社で商品を企画しOEM(外注)を通じて、商品を所有し販売しているプレイヤーに主導権が移っているのも、実際のECモール検索結果に出てくる商品群をみて、確認することが出来ます。

2 今、D2C(製造小売)が熱い!

これからの時代はOEMで商品開発そして自社ブランド展開

利益を出すならばD2Cが根本解決!



D2Cとは何か?直訳するとダイレクト トゥー コンシューマーの略で、顧客にそのまま販売するという意味になります。今までにかなの商品を販売する際は、メーカーや卸先から商品を仕入れし販売することが多く、およその粗利率は契約条件にもよりますが15%前後が手残りでした。近年ではOEMという取り組みで、自社で商品を企画し、製造工場(OEM会社)に商品を製造してもらい、PB(プライベートブランド)として販売展開することが増えてまいりました。またこのOEMも、以前は大量ロットでの開発(1万個以上)が多かったのですが、現在では1,000個や100個単位でも製造依頼することが可能な商品が増えてきたことも増えてきました。しかし、まだまだかつてのイメージが強くOEM=在庫が多いというイメージを強く感じる人が多いですが、知る人ぞ知るこれからのビジネストrendとしてこのD2Cの取り組みが伸びてきているのです。

3 今、EC参入が熱い?

自社ブランド×SNS活用×EC販売

生活者にとって、モノ・サービス・情報・買い物の選択肢は増え続けている

「ユーザーが求めていること」と
「ブランドが求めていること」が重なること



ECの全体市場は、2020年以降急成長を続けております。

元々は大手メーカーや、有名な商品が売れやすいような時代も一時はありましたが、現在ではこのトレンドも変わりつつあります。

大手な商品だから購入する大手商品(大衆向けブランド)だからというマインドから自分にあったパーソナルブランドを購入するというトレンドに移り変わっております。

これまではTVや雑誌等大衆的な媒体への掲載が売上アップの鍵ではありましたが、今ではSNSやインフルエンサー等パーソナルメディアへの掲載や活用が売上アップの鍵となっており、最近ではブランド価値×SNS活用×EC販売という公式で売上アップを見せている会社がオーラルケア商材以外にも多数存在しております。

単純なEC参入だけだと戦略面で不足することもあるかもしれませんが、上記の内容を踏まえて伸びているオーラルケア商材に関する顧客ニーズをもとに参入することが重要といえます。

セミナー参加者のFAQ

Q. これまでECを始めようと思ったが、ハードルが高くてできなかった。

A. 中小企業の多くはECに参入しようとした際、大手ECモールへの参入や高額なインフルエンサーマーケティング等およその費用感をつかむことができずに費用的なハードルでの断念、または人員スキルの面から断念されるケースをよく聞きます。もちろん新規事業となれば投資は発生しますし、これまでとは違った知識やスキルも必要となってきますので、一筋縄でいけるわけではございません。ただこの数年でEC界隈のサービスや価値観/費用感が大きく変化し、以前の大手メーカーしかできないような壮大な取り組みではなくなってきております。様々な事業会社がこのようなセミナーを開催しておりますが、弊社はカタログ通販時代からコンサルティングを提供しており、提供しているクライアントも中堅〜中小がメインとなっておりますので、予算感の合ったお話ができれば幸いです。

Q. これまでOEMのような商品企画から開発までおこなったこともなく、できるか不安である。

A. これまではトレンドや顧客のニーズをつかむのが困難でした。しかしECという分野では、当DMIにも記載しております商材の例があるようにデータが可視化されており、そのデータを把握することでいかに顧客のニーズがある中で、いかに非競合で戦えるかを明確につかむことができるため、市場を把握した上で、商品のスペックでの差別化やブランドにニーズをこめていければと思います。商品開発のニーズ調査に関しては、セミナーでもお話をさせていただきます。

下記に1つでも当てはまるのであれば、ご参加ください!

- ☐ ECビジネスに興味がある
- ☐ 既存事業以外の新しい取り組みができていない
- ☐ オーラルケア商材に興味がある
- ☐ 社内がマンネリ化しており、空気が重い
- ☐ 上司にEC事業を任されており、焦っている
- ☐ 商品開発をしてみたい
- ☐ とりあえず興味があり、今このDMを見ている