

食品メーカー向け直販&EC参入セミナー

開催日時

2025年 **6月20日(金)**・**23日(月)**・**24日(火)**・**25日(水)**
【10:00~12:00】 【10:00~12:00】 【10:00~12:00】 【10:00~12:00】

ログイン開始 開始時間30分前~

開催場所 オンライン開催

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もございます。

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(IB-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/129584>
ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に右上検索窓に「129584」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。



お申し込みはこちら

最新経営ノウハウや
成功事例コラムを
メルマガ配信!



メルマガ登録はこちらから

セミナー内容

第1講座

【商品戦略】通販で販売を伸ばす!商品の売れるポイントとブランド戦略とは?

- ・食品通販で苦戦するのは商品の見せ方で打破できる?
- ・単品多用途提案で顧客とのタッチポイントを探す
- ・売れる商品の公式は認知度×キャンペーン×商品差別化(価格帯×スペック×ブランド力)

第2講座

【楽天攻略】楽天市場で販売を伸ばすにはヒーロー商品化する!

- ・楽天攻略の鍵!ヒーロー商品戦略の重要性とは?
- ・データと商品の強みでヒーロー商品を発掘・育成するノウハウとは?
- ・楽天で売上を上げていくために押さえておくべきアクセス対策とは?

第3講座

【Amazon攻略】伸び悩む担当者必見!Amazon食品販売 成功の秘訣

- ・最新のAmazonのアルゴリズムとその攻略方法とは?
- ・CVR改善!売れる商品ページの作り方を伝授!
- ・ニーズはあるが競合のいないニッチ商品を探せるかがポイント。

第4講座

【自社サイト攻略】利益率UPとファン化を実現!自社EC成功の法則

- ・なぜ今自社EC?モールとの違いと成功へのロードマップを解説!
- ・集客の課題を突破!アクセスを集める戦略とは?
- ・ファンを作りLTV向上!ICRMとリピート戦略の全貌とは?

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 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持ち、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。



株式会社船井総合研究所 価値向上支援本部 事業イノベーション支援部
事業イノベーショングループ シニアコンサルタント

山本 俊吾

大学卒業後、大手ECモール会社にてECコンサルティング業務に従事。インテリアから食品まで幅広いカテゴリーのショップへコンサルティングを行い、合計約1,000社ほど担当しEC業績アップに貢献。船井総合研究所入社後は楽天市場、Amazon、ヤフー、ZOZOTOWNも含めた全モールでの業績改善のための全体戦略策定から現場レベルでの施策実施まで支援。伴走しながらのハンズオン支援を軸にサポートを行っている。また直近ではインバウンド観光客集客を起点とした越境EC販売支援についても行い、国内外におけるEC運営をサポート。



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 チーフコンサルタント

白藤 睦美

アパレル業界から2012年よりEC事業を行う会社へ転職。楽天市場、Amazon等のモールから自社ECサイトまで、多岐にわたるプラットフォームで店舗運営責任者を歴任。WEBディレクションから経営管理まで幅広く経験し、EC販売事業の上流から下流までを熟知。化粧品D2C事業の立ち上げ、販売戦略実行もリード。2025年、船井総合研究所に入社し、EC運営、OEM開発でクライアント企業の事業成長をサポートする。

食品メーカーは今すぐ確認したい
2025年の食品ECのトレンド

食品メーカーの事業拡大戦略



2025年上半期から考える食品ECのトレンド対策

食品メーカー向け 直販&EC参入セミナー

01 食品ECで大事ななのは商品の見せ方

直販&EC新規参入

食品ECに取り組まれている皆様がよく苦戦するのが商品の見せ方、シズル感の表現です。食品においては、画面上では伝わらない味や匂い、触感などを写真でどう伝えられるかが非常に大事になります。

02 最新!各モール ECにおける食品の販売戦略

楽天・Amazonそれぞれのアルゴリズムは異なります。楽天は販売額、Amazonは販売件数といったようにアルゴリズムが重視する評価軸が異なりますので、それぞれの販売チャネルに合わせた販売戦略が必要になります。

03 売上成長の限界からブレイクスルーする多チャンネル化

一般的にはモール内での売上は流通額×シェア率により計算することができ商材ごとにシェア理論を用いた場合の売上限界が存在します。この場合1つのモール内のみで売上を目指すことなく多モールや自社サイトの展開を検討して売上を拡大していきます。

04 食品メーカーの事業拡大戦略は直販参入

メーカーの立ち位置では粗利率が低く、自社の利益があまりないというのが当たり前ですが、直販に参入することで、これまで発生していた中間マージンが発生することなく、製造から販売まで自社で行うことで利益率の確保が可能になります。

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

食品メーカー向け直販&EC参入セミナー
お問い合わせNO.S129584



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)右検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。→

129584



メーカー向け

なぜ今、直販・通販事業へ参入するのか？

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広告の成果の懸念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 食品EC参入のポイント

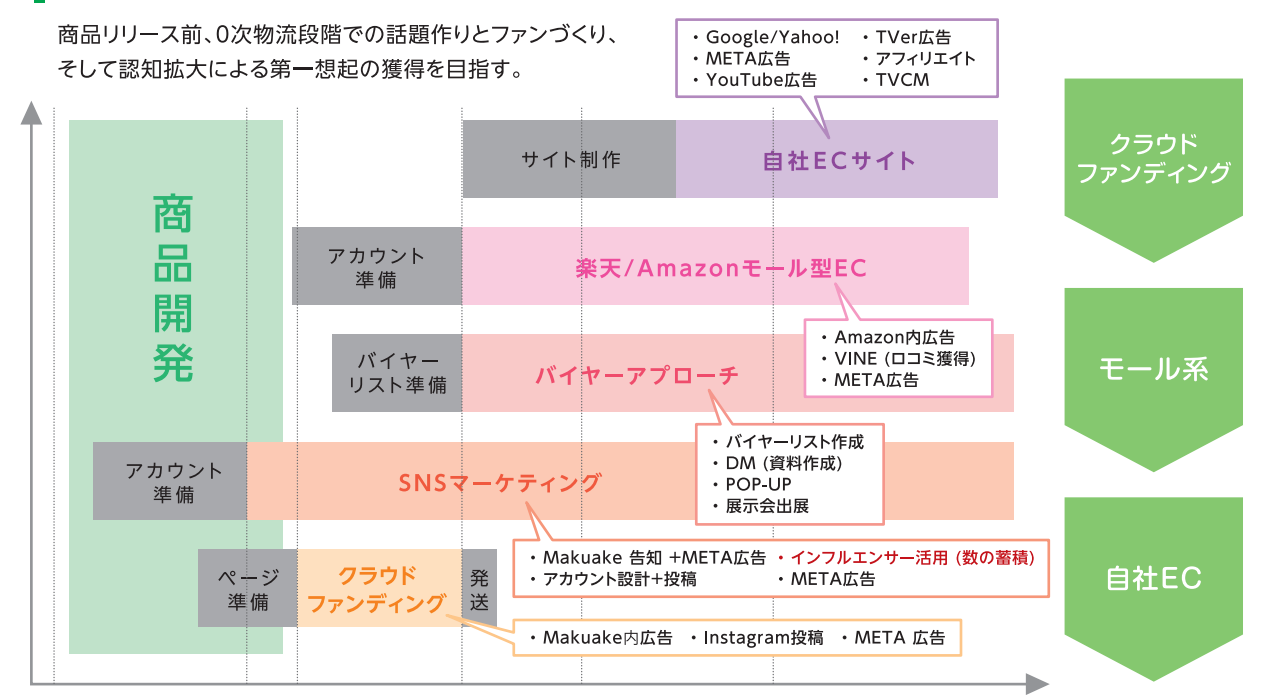
(セミナー内容の一部)



1. 売上の限界からのブレイクスルー！多チャネル化によるECビジネスの事業拡大

一般的にはモール内での売上は流通額×シェア率により計算することができますが、商材ごとにシェア理論を用いた場合の売上限界が存在します。この場合1つのモール内のみで売上拡大を目指すことは現実的に難しく、販売チャネルを多数持つことによって売上拡大を実現していきます。商品リリース前の0次物流と言われる段階における“話題作り”や“ファンづくり”などの認知拡大施策から、モールECでの販売フェーズでもAmazonだけではなく、楽天市場やYahoo!ショッピングにも出品し、多チャネル化を図っていきます。

事業拡大のマイルストーン

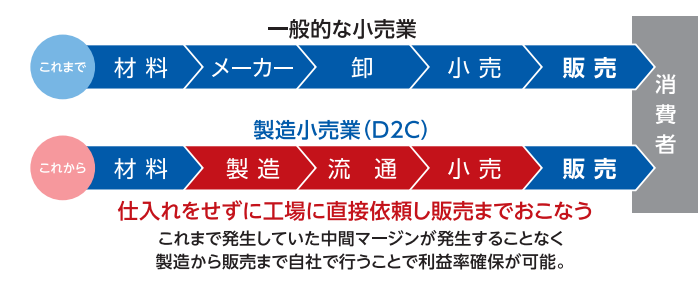


2. 今、D2C (製造小売) が熱い！



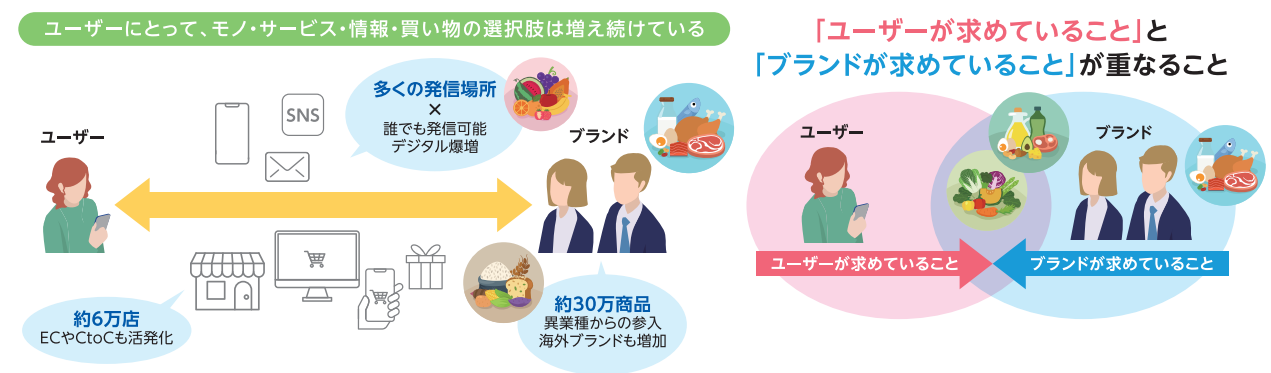
これからの時代はOEMで商品開発そして自社ブランド展開

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。今までになか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レンドとしてこのD2Cの取り組みが伸びてきているのです。

3. 食品メーカーの勝ち筋は 自社商品開発×SNS×EC販売



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期はありましたが、現在ではこのトレンドも変わりつつあります。大手の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食品以外にも多数存在しております。単純なEC参入だけで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食品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。



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
- ☐ 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
- ☐ 商品開発をしたい
- ☐ とりあえず興味があり、今このDMを見ている

