

【食品×Amazon参入】知識人材0から年商1億円を目指す

開催日時

2025年 8月18日(月)・19日(火)・20日(水)・25日(月)

【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がございます。

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(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/131379>
ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に右上検索窓に「131379」をご入力し検索ください。

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

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

知識人材0からでもできる!売れる商品の選定とその開発方法
・ECでうまくいくかどうかは商品選定で決まる!ECモールのデータから読み解く食品ECにおける商品の選び方とは?
・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

Amazonでまずは販売スタート!
無名の食品ブランドを売るための攻略ストーリーとは?
・Amazonは初速で決まる?販売開始初月で取り組むべき実践事項とは?
・異業種参入の企業が押さえるべきAmazon販売までのスケジュールと開始後90日でやるべきマーケティングプラン

第3講座

無名の食品ブランドで年商1億円を目指す!
後発企業が実践するEC事業の販売戦略とは?
・市場規模をまずは把握する!食品のブランド開発のポイント
・年商1億円を目指す!EC事業開発のノウハウとそのロードマップを大公開!

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 リーダー

協坂 修也

関西学院大学商学部を卒業後、2022年に新卒で船井総合研究所に入社。これまでHP制作やWEB広告といったデジタルマーケティングを通じて、リフォーム会社、皮膚科クリニックの業績アップや効率化、活性化を経験。2023年よりB to B、B to C向けのEC事業の立ち上げや業績アップ支援を中心に行っております。《EC経営フォーラム》



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。



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。

卸売に頼らない!
知識ゼロ・担当者ゼロから叶える

食品業界の事業拡大戦略

今からでも遅くない! Amazon参入で販路拡大!

食品業界向け 【食品×Amazon参入】 知識人材0から年商1億円を目指す

01 もう卸売には頼らない! EC事業投資のノウハウ

EC事業に積極的に投資することによる中間コストや属人化しない将来的な事業を立ち上げるための具体的なノウハウとは?現在の苦境を脱し、安定的な事業基盤を築くための戦略について徹底的に解説いたします。

02 市場ニーズに基づいた商品開発方法

ECでは全国に販路が広がるため、社内だけのアイディアに固執せず、全国のニーズを捉える市場視点が重要です。その上で自社の特色を活かし、売れる商品開発方法を見つけるためのアプローチを解説いたします。

03 他のECモールとは一味違う! Amazonで売上を上げるためのメカニズム

Amazonは他のECモールとは異なる独自のアルゴリズムを採用しており、売上を上げるためにはその仕組みを理解することが不可欠です。特に重要なポイントに絞って徹底的に解説いたします。

04 担当者0!知識0!からでも可能な1億への道筋

商品開発からAmazonでの販売戦略、マーケティングプランまで、取り組みの全貌とロードマップを細かく解説いたします。

主催



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×Amazon参入】知識人材0から年商1億円を目指す
お問い合わせNO.S131379



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。→ 131379

なぜ今、Amazon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)

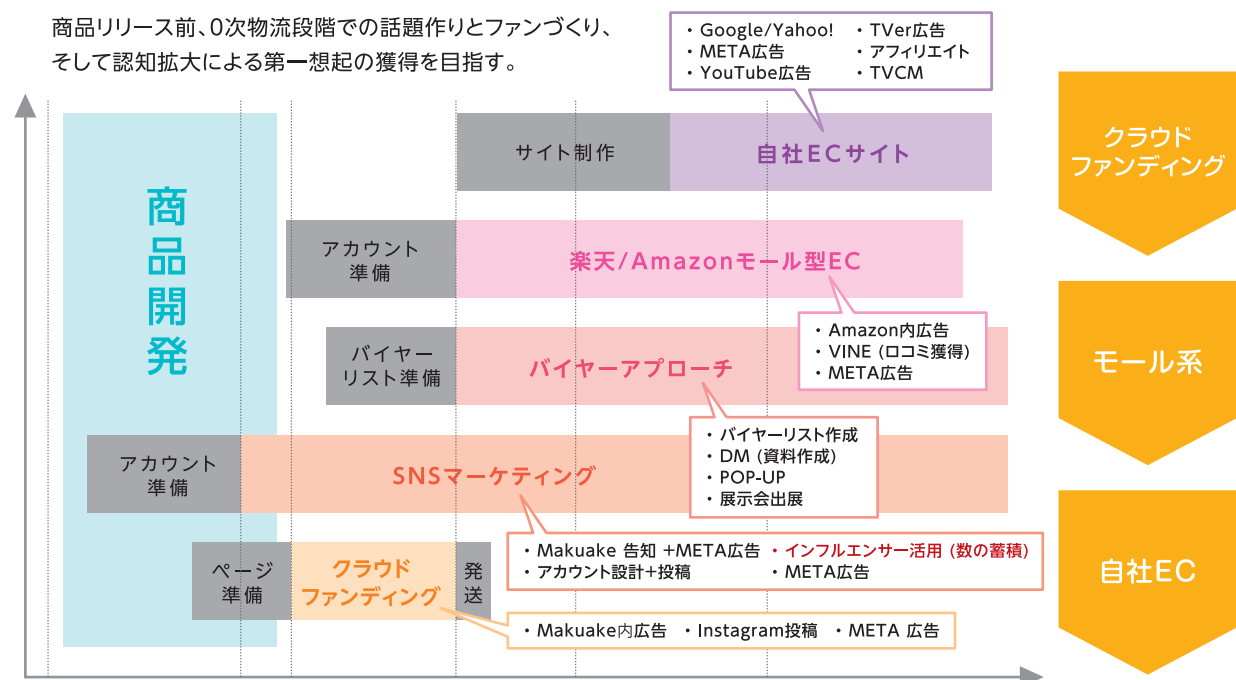


1. 売上の限界からのブレイクスルー！ 多チャネル化によるECビジネスの事業拡大

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だけでは留まらず、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

商品リリース前、0次物流段階での話題作りとファンづくり、そして認知拡大による第一想起の獲得を目指す。

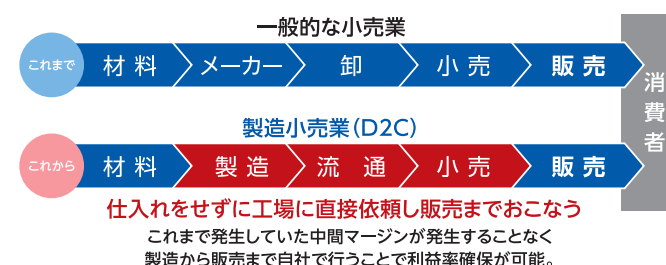


2. 今、D2C (製造小売) が熱い！



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。今までになに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し販売することが多く、およその粗利率は契約条件によりますが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rend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



ユーザーにとって、モノ・サービス・情報・買い物の選択肢は増え続けている



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！

- ☐ 卸売り販売の売上に伸び悩んでいる
- ☐ 自社ブランドを立ち上げて直販強化 (D2C) を検討している
- ☐ 卸売先の不振により会社の業績に打撃を受けている
- ☐ 何かニッチなジャンルでも一番化商品を持ちたい会社
- ☐ ECに過去挑戦し頭打ちを感じている会社

