

ECビジネス見直しセミナー(自社サイトリプレイス編)

開催日時

2025年 9月11日(木)【14:00～17:00】
リアル開催

開催場所

東京ミッドタウン八重洲
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲
[JR]東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線[東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)]

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20,000円(税込22,000円)/1名様	会員価格 税抜16,000円(税込17,600円)/1名様
-----	-------------------------------	-------------------------------

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。

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/132899>
ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)の右上検索窓に「132899」をご入力し検索ください。

最新経営ノウハウや
成功事例コラムを
メルマガ配信!

お申し込みはこちら

メルマガ登録はこちら

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

ECモールから脱却!2年かけて自社ECサイトの売上最大化事例
もともとECモールで月間2,000万円程度の売上高で自社ECが月商100万円程度だった企業が1年半かけて自社ECサイト売上を同等まで成長させたポイントとは?
- 第2講座

Shopifyが選ばれる理由：自社EC構築の最適解とは?
アパレル業界を中心に1,000社以上の導入制作事例からお伝えする自社ECサイトを他カートでなくShopifyで構築すべきポイントとは?
- 第3講座

ECモールからShopifyに参入する成功ロードマップとは?
ECモールからShopify自社ECへの移行は、まず現状分析とゴールの設定から始まり次に、ブランドに合ったサイト設計と構築、商品データの正確な移行と準備が重要となり加えて決済・物流連携をスムーズに行い、移行後は集客と顧客育成に注力するマーケティング戦略で売上を最大化するステップを公開いたします。

講師紹介



株式会社アパレルウェブ 執行役員 鎌戸 隆輔
デジタルマーケティング戦略を主軸に、数々のブランドの売上と利益を拡大。マーケティング部門の責任者として、ブランドの成長戦略立案から、Web広告・SNSの最適化、売上を最大化するECサイトの構築・改善までを一気通貫で担当。戦略から実行まで、全体を俯瞰したマーケティングで事業の成長に貢献している。



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
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モールで一定の売上は立てられているが、価格競争に巻き込まれ利益が確保できていない会社の打開策



ECの見直し窓口



ECモール依存からの脱却!

ECビジネス見直しセミナー

自社ECリプレイス編

01 ECモール依存からの脱却!自社ブランドECで売上と利益を最大化する戦略

ECモールでの集客力は魅力的ですが、高い手数料や価格競争に疲弊していませんか?本セミナーでは、Shopifyを活用した自社ECへのリプレイスで、いかに手数料を削減し、利益率を向上させるかを具体的な事例を交えて解説します。単なるコスト削減に留まらない、ブランド価値向上による売上アップの秘訣をお伝えさせていただきます。

02 顧客データは未来の資産!LTV(顧客生涯価値)を高めるCRM戦略

ECモールでは手に入らない顧客データを、自社ECでどのように収集・分析し、活用するのか?本セミナーでは、Shopifyで実現できる顧客一人ひとりに寄り添ったパーソナライズ戦略をご紹介します。メールマーケティングやLINE連携など、顧客をファンに変える具体的なCRM施策を習得し、リピート率向上とLTV最大化を目指します。

03 攻めのEC経営へ!未来を見据えた多角的な販路拡大と海外展開

EC事業の成長には、新たな販路開拓が不可欠です。本セミナーでは、Shopifyが持つ多言語・多通貨対応、SNS連携、実店舗連携といったオムニチャネル対応の強みを活かし、どのように国内外の新たな顧客層にアプローチしていくかを具体的にご紹介します。将来的なビジネスの可能性を広げる、攻めのEC経営戦略を学び、持続的な成長ロードマップをお伝えいたします。

04 ブランドの世界観を表現!自由なデザインで差別化を図るECサイト構築術

「もっと自由にブランドの世界観を表現したい」「競合との差別化を図りたい」と考えていませんか?Shopifyは豊富なテーマとアプリで、思い描く理想のECサイトをノーコードで実現できます。本セミナーでは、ブランドイメージを最大限に引き出すサイトデザインのポイントや、Shopifyだからこそ可能な機能拡張について、実例を交えて詳しく解説します。

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

ECビジネス見直し(モールから自社ECリプレイスセミナー)
お問い合わせNO.S132899



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。→ S132899

ECビジネスにお悩みの皆様

なぜ今、

自社サイトの強化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

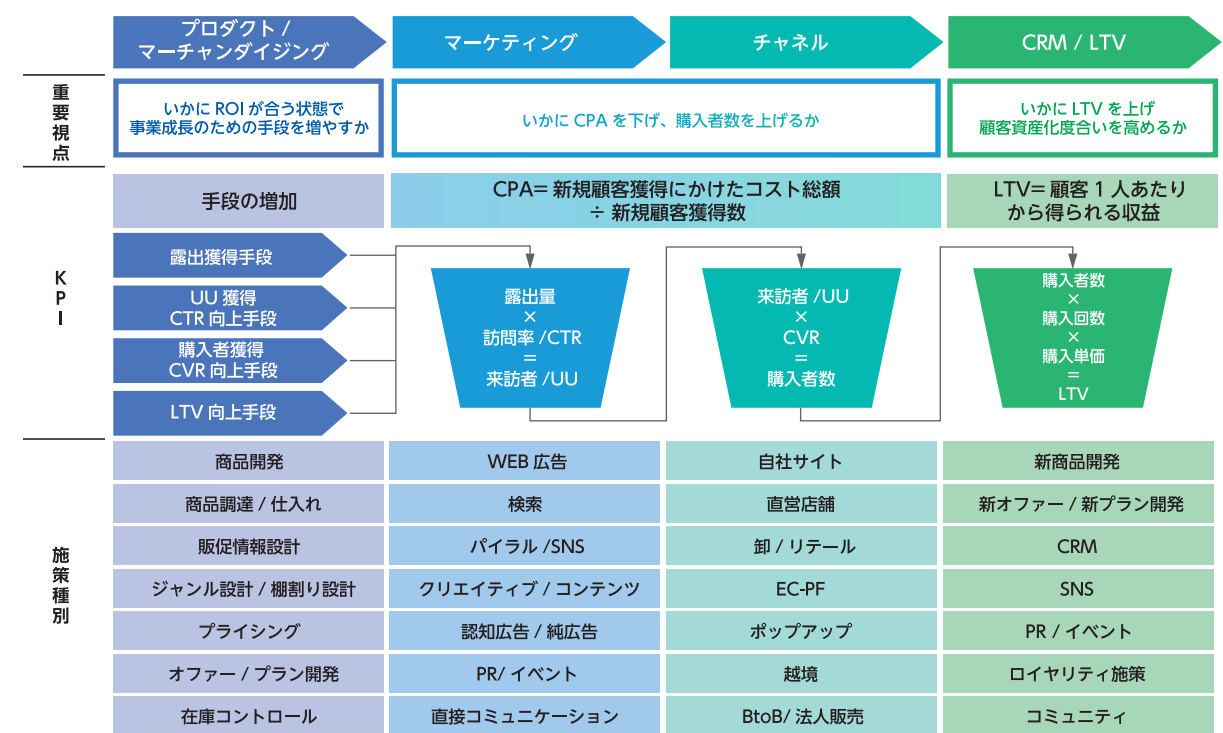
(セミナー内容の一部)

1. ECモールから脱却！
自社ECサイトの売上最大化事例

ECモールは集客力があり、手間が少なく売上も立てやすいという特徴がある一方で、価格競争に巻き込まれやすいという反面もあります。利益を残して事業を大きく成長させるためには、モールECだけでなく、自社ECで集客し、自社の”ファン”を作り継続的に商品を購入いただける仕組みが重要になってきます。

ECモールの集客力に頼らない、自社で集客し”固定顧客化”を行っていくことが重要

顧客データが手に入らず、効果的なリピート施策が打てない



2. 1,000社以上の導入制作事例からお伝えする
“売れる” 自社サイト制作のポイント

自社サイトで売上を伸ばしていくうえで、カート選ぴは最も重要な項目の1つです。そこでアパレル業界を中心に、1,000社以上の導入制作実績があるアパレルウェブ社が自社ECサイトを他カートでなく、Shopifyで構築すべきなのかについてお話をさせていただきます。

Shopifyが選ばれる3つの理由

① 豊富なアプリと拡張性

ECサイトは作って終わりではなく、サイト売上の成長に合せて、ECサイトをカスタマイズしていくことが重要。

② マーケティング機能の充実

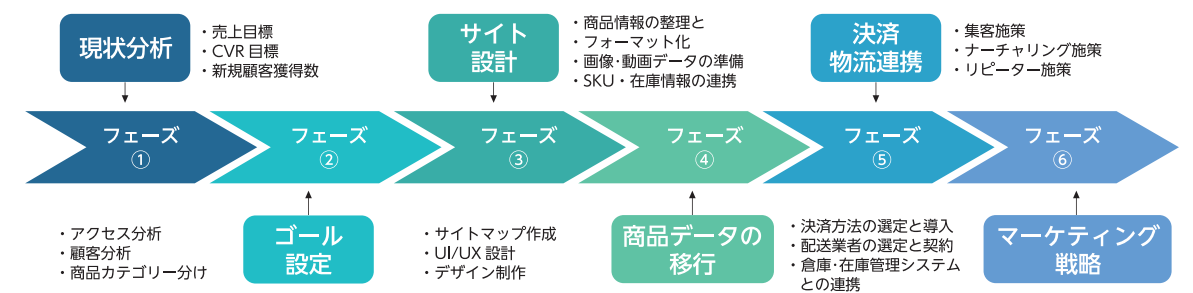
InstagramやXなど各種SNSと連携できることで多メディアからのアクセスを集めることができるとともに、顧客が投稿したコンテンツ(UGC)をストアに反映することもできます。

③ 世界175カ国以上で利用できる グローバルな機能

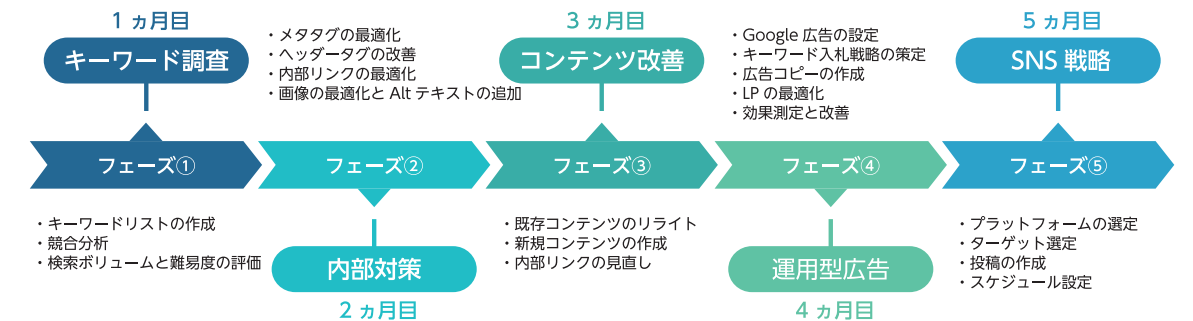
多言語対応や豊富な決済方法が可能であり、越境ECとしても利用できます。

3. ECモールから自社サイトへ参入する
成功ロードマップ

ECモールからShopify自社ECへの移行は、まず現状分析とゴールの設定から始まり次に、ブランドに合ったサイト設計と構築、商品データの正確な移行と準備が重要となり加えて決済・物流連携をスムーズに行い、移行後は集客と顧客育成に注力するマーケティング戦略で売上を最大化するステップを公開いたします。



Webマーケティングのロードマップ例



このようなお悩みありませんか？

- ☐ 顧客データが手に入らず、効果的なリピート施策が打てない
- ☐ 販路拡大や海外展開に柔軟に対応できない
- ☐ モールECの手数料負担が重く、利益が圧迫されている
- ☐ ブランドの世界観を表現しきれず、他社との差別化が難しい

上記に1つでも当てはまる方はセミナーにご参加ください。