

保存版

# EC運営のお悩み TOP3

企業さまが抱えがちな問題と解決のヒント





THEME

本書のテーマ

# 「EC運営における問題と解決」

Copyright MACLOGI Co.,Ltd.

# EC運営のお悩みTOP3

## INTRODUCTION

### ヒアリングにより浮かび上がった「問題点」とは？

当社が250社のクライアントさま、年間1,200社以上の企業さまと商談を行いヒアリングをしていく中で、とくに多いお悩みは下記の3つでした。

top  
01

### 人手不足

社内のEC人材が不足しており、ノウハウをもった経験者の採用も難しい。膨大な業務に追われて辛い所に手が届かない。

top  
02

### 施策のマンネリ化

売上は十分あるが施策は成功体験を継続しているのみであり、新しい動きを取ることができておらず数年先の成長が心配。

top  
03

### 社内・経営層の方針との不一致

モール進出をすれば売上が取れることはわかっているが、手数料やブランディングの観点から出店（もしくはリソース強化）に後ろ向きな意見があり、販路拡大の障壁になっている。



# なぜ、このような問題が発生するのか？

## SOURCE OF THE PROBLEM

ECは「モール」「自社」など販路ごとにノウハウが大きく異なります。  
そのため個々に課題があっても全体を俯瞰した際に優先度の判断が難しく、  
改善アクションが膨大なタスク量になり、実施できないというサイクルが発生します。

### モールEC



優先度は自社ECのほうが高いためモールの課題に手をつけられていない。



人手も時間も足りない。  
ECCの言う通りにしている。



ブランディング、企業イメージを気にして  
モールに出店していない。



### 自社EC



モールECに比べると運営が複雑で、  
社内にノウハウを持った人材がない。



広告費が膨れ上がり、無駄な費用を使っているか、最適化ができているかが不安。



出店初期から同じ施策を長く続けており、  
新しいアイデアにチャレンジできていない。

ミクロな未解決課題が積み重なることで…

問題の複雑化とタスク増大が発生

# その他の課題

## OTHER ISSUES

「課題抽出と将来設計」ができていない」「重点施策と通常の運営タスクの区別」ができていない」  
ことも、EC運営が複雑化し問題が悪化する要因になります。

01

### 各種分析

各チャネル別の分析ができていない。もしくは事業部全体のABC利益などを分析できていない。



02

### 売上の偏り

自社ECでは売れているが、モールは売上を作れていない。またその逆のケースも。



03

### 実行計画策定

年間計画を立て戦略の実行を可視化できておらず、イベントに合わせてやるべき事が明らかになっていない。



04

### 各種モニタリング

毎月の振り返り指標が売上しかなく、詳細の分析とKPI設計ができていない。



# 問題解決のヒント

## SOLUTION FOR THE PROBLEM

モール・施策単位で個々の最適化を行うのではなく、**戦略の全体像（=バリューチェーン）**でEC運営を俯瞰し、**マクロな視点で優先順位をつけていく**ことが問題の解決につながります。

### ミクロな運用のNG例

業務の一部のみを外注する際に  
とくにこの問題が起こりやすくなります。

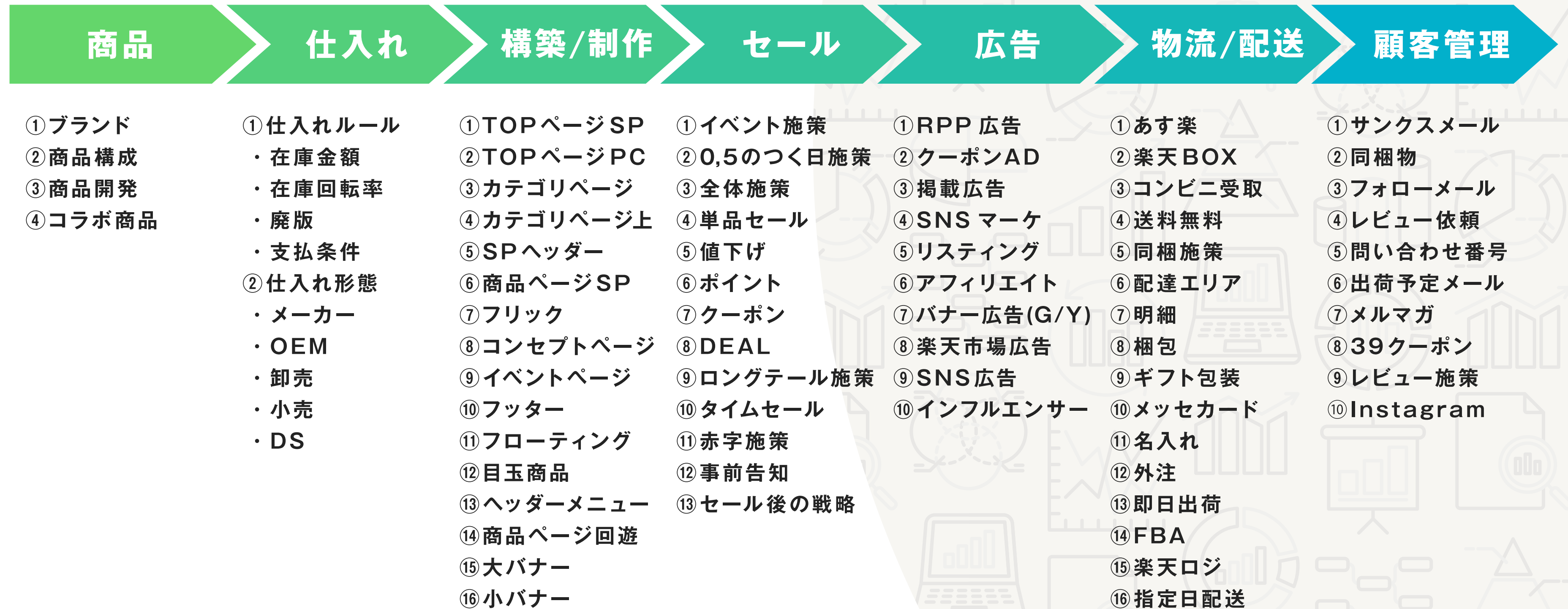


セール対応ができないので  
広告運用のみ実施する



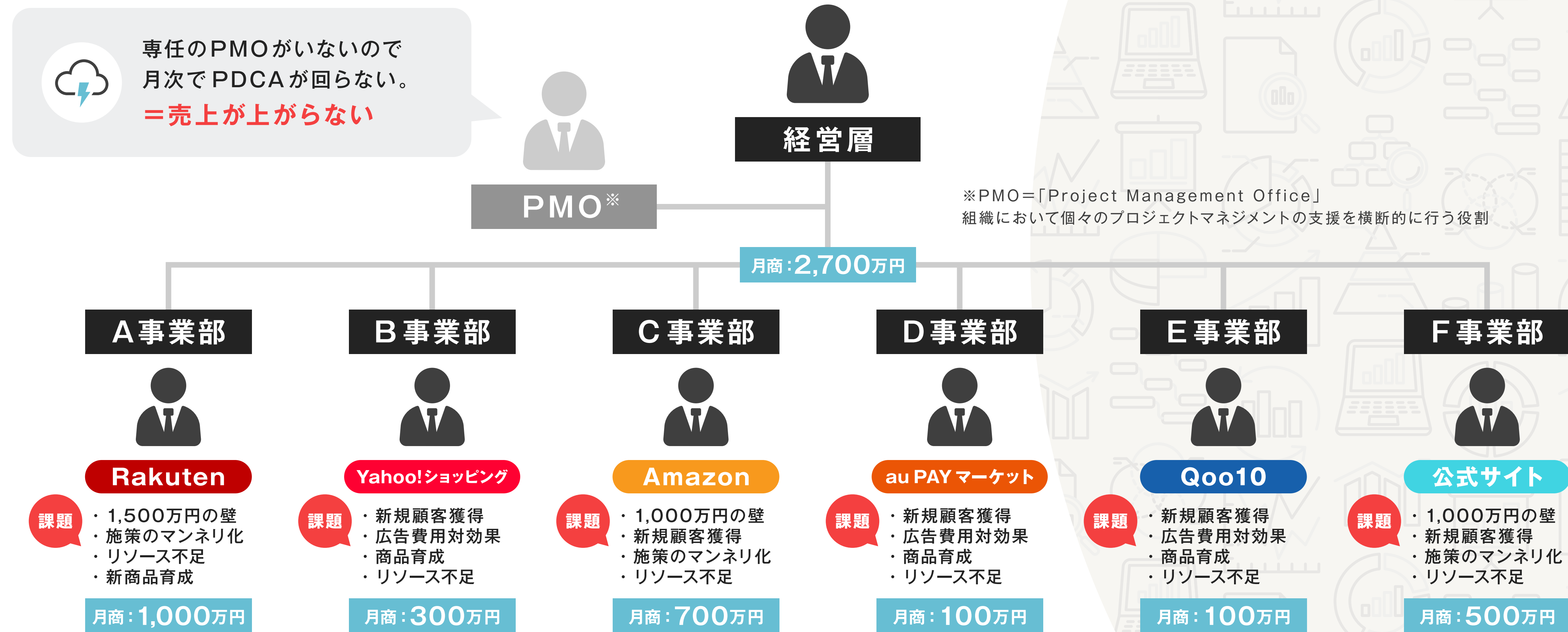
マーケティングはできるが  
仕入れは任せられない

### ECバリューチェーン一覧



# EC事業を拡大するための組織作りと役割

## ORGANIZATION AND ROLE

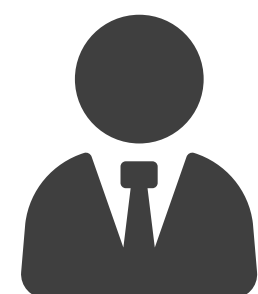


# PMO〈=横断的役割〉の重要性

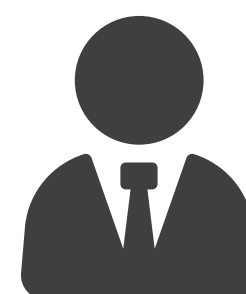
PROJECT MANAGEMENT OFFICE



課題を横断的に俯瞰して  
重点施策をプロジェクト化。  
=売上UPのサイクルへ



PMO※



経営層

月商:4,000万円

※PMO=「Project Management Office」  
組織において個々のプロジェクトマネジメントの支援を横断的に行う役割

A事業部



Rakuten

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:1,500万円

B事業部



Yahoo!ショッピング

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:500万円

C事業部



Amazon

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:1,000万円

D事業部



au PAY マーケット

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:150万円

E事業部



Qoo10

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:150万円

F事業部



公式サイト

- ・プロジェクト立案
- ・PDCA改善策

月商:700万円



# プロジェクト立案後の業務遂行

## PERFORMING A TASK

「昨年対比+20%!」のような大枠の数字目標だけでは、課題改善のためのPDCAサイクルを正常化するには不十分です。

固定費・変動費などを加味した売上見込みのシミュレーションを行なった上で、その予測を元に具体的な施策へと落とし込んでいく必要があります。

※シミュレーションに記載されている数字・情報は一例です

シミュレーションの一例

| 項目   |           | 2022年  |         |         |         |         |         |         |         |         |          | 2023年    |          |          |          | 合計 |
|------|-----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
|      |           | 4月     | 5月      | 6月      | 7月      | 8月      | 9月      | 10月     | 11月     | 12月     | 1月       | 2月       | 3月       | 4月       |          |    |
| 売上   | 売上累計合計    | ¥3,600 | ¥12,600 | ¥16,380 | ¥18,144 | ¥27,518 | ¥38,329 | ¥46,506 | ¥60,458 | ¥84,209 | ¥119,850 | ¥158,100 | ¥202,500 | ¥211,395 | ¥999,590 |    |
|      | 件数        | 1      | 4       | 5       | 6       | 9       | 13      | 16      | 20      | 28      | 40       | 53       | 68       | 70       | 333      |    |
|      | アクセス人数    | 20     | 70      | 84      | 101     | 131     | 170     | 221     | 288     | 374     | 470      | 620      | 750      | 829      | 4129     |    |
|      | 転換率       | 6%     | 6%      | 7%      | 6%      | 7%      | 8%      | 7%      | 7%      | 8%      | 9%       | 9%       | 9%       | 9%       | 7%       |    |
|      | 客単価       | ¥3,000 | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000  | ¥3,000   | ¥3,000   | ¥3,000   | ¥3,000   | ¥3,000   |    |
| 変動費  | 原価        | ¥1,260 | ¥4,410  | ¥5,733  | ¥6,350  | ¥9,631  | ¥13,415 | ¥16,277 | ¥21,160 | ¥29,473 | ¥41,948  | ¥55,335  | ¥70,875  | ¥73,988  | ¥349,856 |    |
|      | 原価率       | 35%    | 35%     | 35%     | 35%     | 35%     | 35%     | 35%     | 35%     | 35%     | 35%      | 35%      | 35%      | 35%      |          |    |
|      | 送料        | ¥0     | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0      | ¥0       | ¥0       | ¥0       | ¥0       | ¥0       |    |
|      | 手数料       | ¥360   | ¥1,260  | ¥1,638  | ¥1,814  | ¥2,752  | ¥3,833  | ¥4,651  | ¥6,046  | ¥8,421  | ¥11,985  | ¥15,810  | ¥20,250  | ¥21,140  | ¥99,959  |    |
|      | 手数料率      | 10%    | 10%     | 10%     | 10%     | 10%     | 10%     | 10%     | 10%     | 10%     | 10%      | 10%      | 10%      | 10%      | 10%      |    |
| 固定費  | コンサルティング費 |        |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          | ¥0       |    |
| 原価合計 |           | ¥1,620 | ¥5,670  | ¥7,371  | ¥8,165  | ¥12,383 | ¥17,248 | ¥20,928 | ¥27,206 | ¥37,894 | ¥53,933  | ¥71,145  | ¥91,125  | ¥95,128  | ¥449,815 |    |
| 利益   |           | ¥1,980 | ¥6,930  | ¥9,009  | ¥9,979  | ¥15,135 | ¥21,081 | ¥25,578 | ¥33,252 | ¥46,315 | ¥65,918  | ¥86,955  | ¥111,375 | ¥116,267 | ¥549,774 |    |

# 重点施策からタスクへの落とし込み

## FROM MEASURES TO TASKS

岩盤となるシミュレーションから、最も効果的な「重点施策」を導き出します。

追加施策の有無を判断するためにも、実施後の効果測定は施策ごとに必ず行いましょう。

「施策＝完遂したいこと」になるため、具体的なアクション内容を「タスク」に落とし込む必要があります。

タスク管理には WBS\*を用い、実行者を1名に絞るのがポイントです。

### 重点施策とKPIの一例

## 高速PDCAによる事業基盤の完成

01

### 売上規模の拡大

- ① Amazon・自社サイト立ち上げ
- ② 完全自社物販のD2Cモデルにおける売上規模の拡大

02

### SNS総フォロワー数5万人達成

- ① インフルエンサーのキャスティング
- ② コラボ商材の出品

03

### 組織の構築

- ① 販売促進・デザイン・バックオフィス業務の要件整理
- ② 業務フローの整備

### 施策から具体的なアクション(=タスク)へ

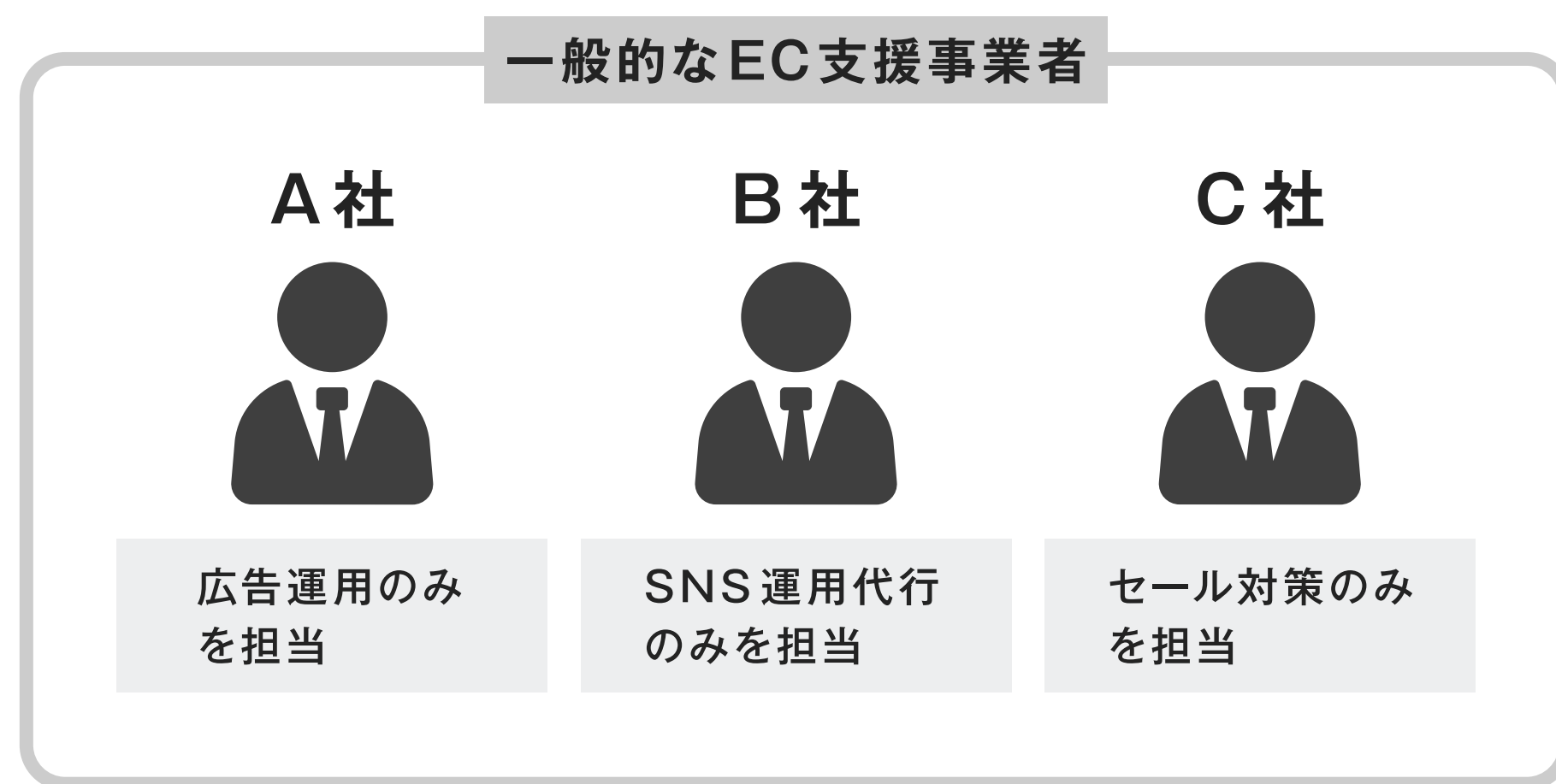
| 重点施策               | KPI               | アクション内容                           | 進捗 (Todo)  |
|--------------------|-------------------|-----------------------------------|--|
| 高速PDCAによる新規事業基盤の完成 | ① 売上規模の拡大         | ■ Amazon立ち上げ                      |  |
|                    |                   | ■ 自社サイト立ち上げ                       |  |
|                    |                   | ■ 主要提携企業数の拡大                      | 3社   |
|                    | ② SNS総フォロワー数5万人達成 | ■ ヒット商品の確立<br>(※ヒット商品=500万円以上の売上) | 2商品  |
|                    |                   | ■ インフルエンサーキャスティングによるリーチ数拡大        | 50,000リーチ  |
|                    |                   | ■ パワーインフルエンサーとのコラボ商材              | 1商品  |
|                    |                   | コラボ商品の出品                          | ・これまで起用したインフルエンサーで効果が良かった人をピックアップ<br>・商品案確定 (OEM)<br>・インフルエンサーアタック、打ち合わせ開始 |
|                    | ③ 組織の構築           | ■ 衣食住で3アカウントを作成し、メディア機能を確立        |  |
|                    |                   | ■ 販売促進、デザイン、撮影、バックオフィス対応の業務要件の整備  |  |
|                    |                   | 業務フローの整理                          | ・業務の流れの整理<br>→販売<br>→バックオフィス<br>→発注  |
|                    |                   | ■ ワークフロー・業務フローの整備                 |  |

\*WBS=「Work Breakdown Structure: 作業分解構成図」プロジェクト全体を細かな作業に分解したスケジュール表

# まとめ

## CONCLUSION

問題を解決するためには個々に対処するのではなく、**全体的・横断的な戦略**が不可欠になります。  
また、考案したプロジェクトを**確実に実行するためのスケジュール管理**も重要です。  
当社ではECバリューチェーンの上流から下流まで一気通貫で、事業全体を最適化できるPMO視点でのコンサルティングサービス・運営代行サービスを提供しております。



売上が上がってもトータルのコストも増えるので**利益が残らない**



**売上最大化とコスト最適化の両立**

## 会社概要

Company profile

|       |                          |
|-------|--------------------------|
| 会社名   | 株式会社マクロジ                 |
| 会社設立  | 2017年11月17日              |
| 事業内容  | ECコンサルティング<br>WEBプロモーション |
| 資本金   | 300万円                    |
| 代表取締役 | 上田隆太                     |

## お問い合わせ

Contact

|      |                       |
|------|-----------------------|
| TEL  | 092-791-3857          |
| FAX  | 092-791-3829          |
| Mail | info@maclogi.co.jp    |
| URL  | http://maclogi.co.jp/ |



Copyright MACLOGI Co.,Ltd.