

伸び続けるEC市場で勝つ!

ECマーケティング

2025年
セミナー



第1部

ECビジネスで勝つための戦略

講師： 兼松経営株式会社 代表取締役 兼松 祐二

講師プロフィール

兼松経営株式会社



代表取締役社長

兼松 祐二

中小企業診断士
滋賀大学 非常勤講師

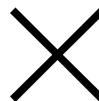
大学卒業後、会計をベースにした経営コンサルティング会社で経営改善・経営計画策定業務に従事。その後印刷会社にて、顧客分析やエリア分析などのデータを活用したマーケティング提案にて企業の売上向上に貢献。

2012年に独立し、経営とマーケティングの両面から中堅中小企業を支援する兼松経営株式会社を設立。2025年にはプロモーション会社のパラシュート株式会社をグループ化。顧客データ分析・市場調査などを基にした経営戦略・マーケティング戦略を実際の販促物制作につなげ、中堅中小企業の売上利益UPを実施している。

兼松経営株式会社

マーケティング戦略の専門集団

マーケティングに強い経営コンサルティング会社。
大企業～中堅中小企業まで費用対効果を高める
マーケティング戦略を提供。



PARACHUTE
パラシュート株式会社

販促物制作・プロモーションの専門集団

紙だけでなくデジタルも含めたプロモーションの
企画から品質の高い広告物製作が得意。
顧客の叶えたいことを制作物として形にする。

戦略が販促物に加味されず反応が取れない問題を解決し、反応の高い支援を実現

本日の内容

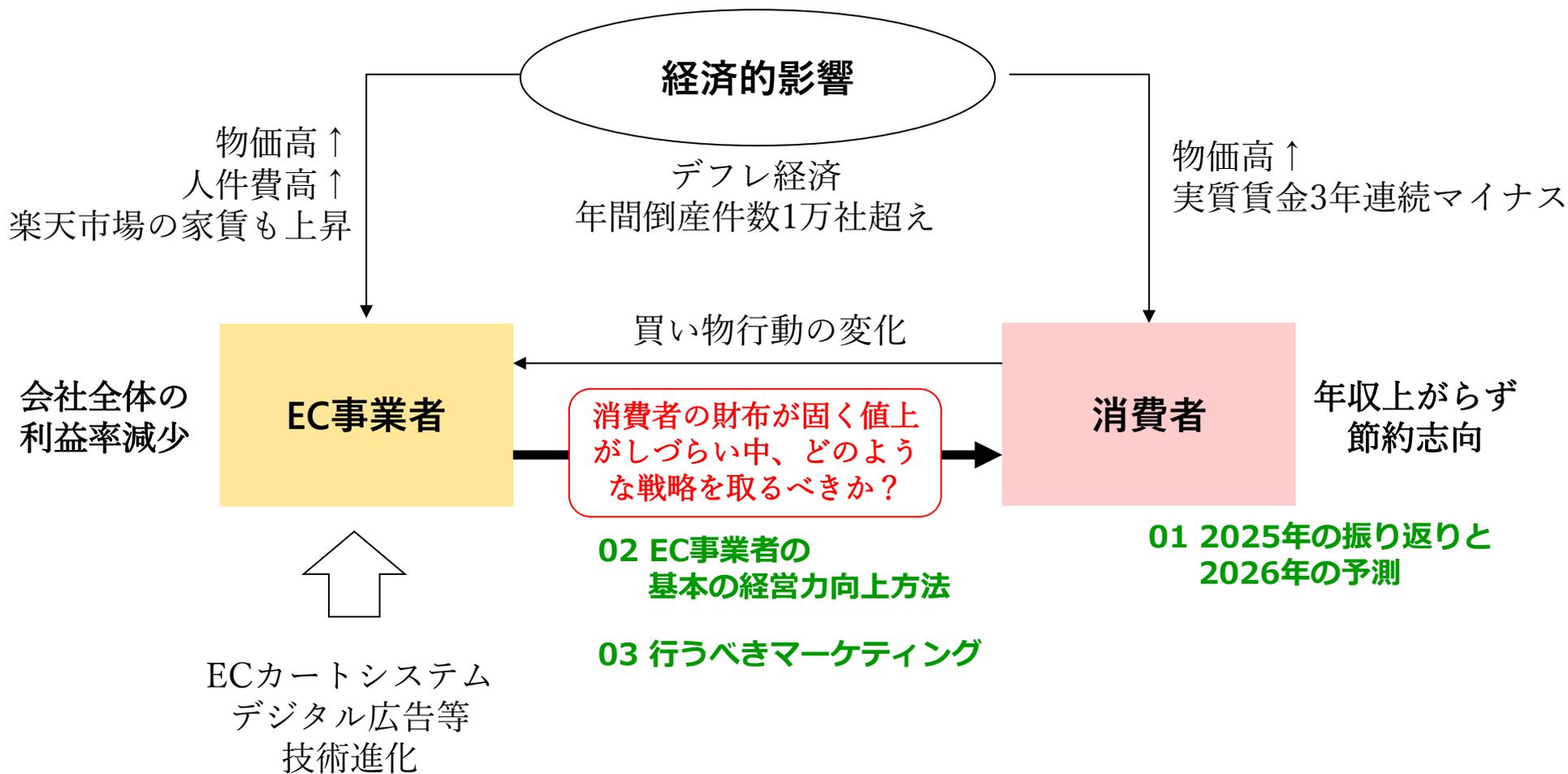
- 01 2025年の振り返りと2026年のキーワード
- 02 EC事業者の基本の経営力向上方法
- 03 取り組むべきマーケティング

01

2025年の振り返りと
2026年のキーワード

2025年のEC事業者を取り巻く環境まとめ

01 2025年の振り返りと 2026年の予測



2025年のEC市場

1) 国内EC市場は成長しているが成長率は鈍化

- 2024年 EC市場規模：26.1兆円（BtoC）で前年比+5.1%と成長しているが、数年前のような二桁成長のような勢いは鈍化

2) 三大モールは持ち返した

- 2024年上期は前年比96%と前年割れしたが、2025年上期は前年比109%と回復傾向
⇒2024年に落ち込んだ理由は“海外越境ECの伸び”“オフラインへの回帰”が影響

3) 交通系モールや携帯キャリア系モールの市場が伸びている

- 交通系のJRE MALLの会員数が1,500万人超。キャリア系のau PAY マーケットは2025年の国内ECモール売上高ランク5位。交通インフラや、通信インフラを保有しているインフラ系が勢いあり。

4) クロスチャネルは当たり前。OMOが大手企業で成果

- スマホ⇒店舗、店舗⇒WEBは当然。OMO（Online Merges with Offline。オンラインとオフラインの購買・接点を融合し、消費者に一貫した体験（シームレス体験）を提供する概念）が大手企業を中心に実施。

5) 越境ECの拡大

- 日本から米国・中国への越境BtoC ECは 合計4,410億円（米国向け3,945億円、中国向け466億円） ※経済産業省

6) 物流面は法改正等により転換期だった

- 法規制（運転手の時間外労働上限規制など）、人手不足が本格的に表面化し「送料無料・即日配達」モデルは見直しを迫られている。

市場の伸びに陰り＝パイの奪い合い。マーケティング手法の進化、物流の変化を含め、EC事業者自体の戦略強化が必要の年であった。

変わっていく消費者購買意識

兼松経営株式会社の独自調査した「消費者の購買実態レポート」。

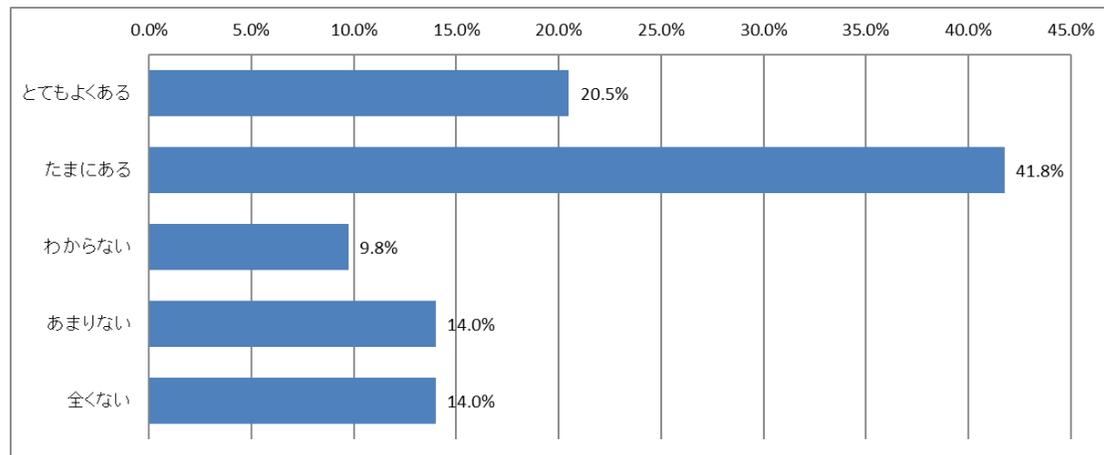
実施日	2025/10/17~2025/10/18
調査方法	インターネット調査
対象者	居住地：1都6県、年齢：20歳以上 69歳以下、性別：男女、職業：全職業
有効回答数	400人

調査内容の一部を公開。消費者の購買意識や行動を理解する。

変わっていく消費者購買意識

【Q1】昨今の物価の高騰をうけて、食品や日用品の購入量を減らす、またはグレードを落とすことはありますか？

年齢別	全体		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	人数	割合	人数	割合								
とてもよくある	82	20.5%	15	18.8%	13	16.3%	10	12.5%	22	27.5%	22	27.5%
たまにある	167	41.8%	27	33.8%	34	42.5%	40	50.0%	40	50.0%	26	32.5%
わからない	39	9.8%	10	12.5%	7	8.8%	11	13.8%	5	6.3%	6	7.5%
あまりない	56	14.0%	7	8.8%	9	11.3%	8	10.0%	11	13.8%	21	26.3%
全くない	56	14.0%	21	26.3%	17	21.3%	11	13.8%	2	2.5%	5	6.3%



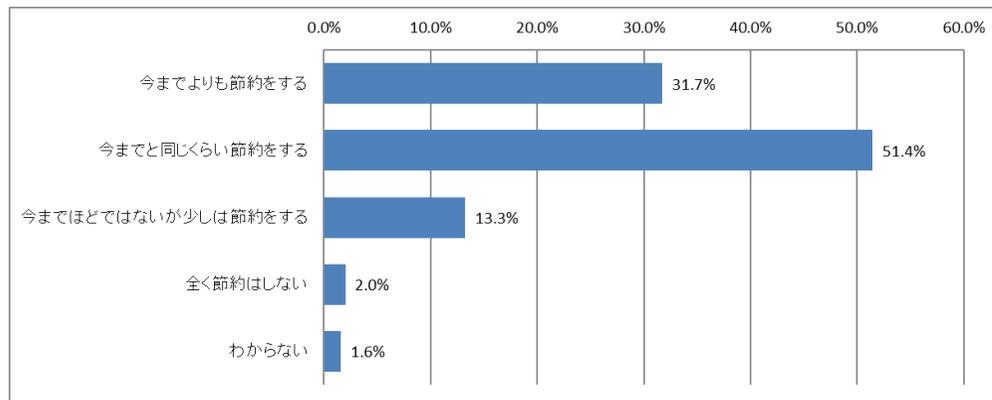
- ✓ 62.3%が「とてもよくある」「たまにある」と回答
- ✓ 年齢が高くなるとその傾向が強く、50代が77.5%と最も節約志向がある。

- ✓ 特に年収が低い方（500万未満）の方が「とてもよくある」の回答比率は高い

変わっていく消費者購買意識

【Q2】今年と比較して、来年（2026年）の節約志向を教えてください。

年齢別	全体		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	人数	割合	人数	割合								
	249	100.0%	42	100.0%	47	100.0%	50	100.0%	62	100.0%	48	100.0%
今までよりも節約をする	79	31.7%	13	31.0%	12	25.5%	12	24.0%	18	29.0%	24	50.0%
今までと同じくらい節約をする	128	51.4%	21	50.0%	25	53.2%	31	62.0%	35	56.5%	16	33.3%
今までほどではないが少しは節約をする	33	13.3%	6	14.3%	8	17.0%	6	12.0%	8	12.9%	5	10.4%
全く節約はしない	5	2.0%	2	4.8%	2	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%
わからない	4	1.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	1	1.6%	2	4.2%



✓ 今年よりも31.7%が「来年はさらに節約をする」と回答。今年と同じくらい節約するを含めると、全体の83.1%が来年も節約する意向。

✓ 年収別で見ると、100～300万円、300～500万円が強い節約傾向がみられる。

年収別	全体		100～300万未満		300～500万未満		500～700万未満		700～1,000万未満		1,000～1,500万未満		1,500万以上	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
	249	100.0%	57	100.0%	59	100.0%	50	100.0%	39	100.0%	31	100.0%	13	100.0%
今までよりも節約をする	79	31.7%	23	40.4%	23	39.0%	13	26.0%	10	25.6%	6	19.4%	4	30.8%
今までと同じくらい節約をする	128	51.4%	25	43.9%	30	50.8%	31	62.0%	20	51.3%	15	48.4%	7	53.8%
今までほどではないが少しは節約をする	33	13.3%	6	10.5%	4	6.8%	5	10.0%	7	17.9%	10	32.3%	1	7.7%
全く節約はしない	5	2.0%	1	1.8%	1	1.7%	0	0.0%	2	5.1%	0	0.0%	1	7.7%
わからない	4	1.6%	2	3.5%	1	1.7%	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

変わっていく消費者購買意識

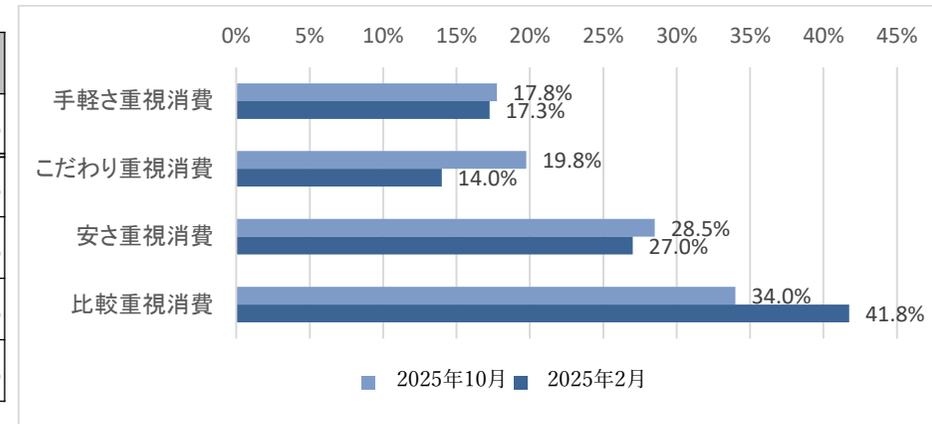
【Q4】 昨年（2024年）と比較して、今年の年収はどくなりそうですか？

年齢別	全体		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	400	100.0%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%
大幅に増える	8	2.0%	3	3.8%	2	2.5%	2	2.5%	1	1.3%	0	0.0%
やや増える	46	11.5%	13	16.3%	10	12.5%	11	13.8%	7	8.8%	5	6.3%
ほぼ同じ	225	56.3%	36	45.0%	44	55.0%	45	56.3%	48	60.0%	52	65.0%
やや減る	53	13.3%	7	8.8%	9	11.3%	12	15.0%	11	13.8%	14	17.5%
大幅に減る	29	7.3%	6	7.5%	2	2.5%	5	6.3%	9	11.3%	7	8.8%

✓ 今年は昨年より年収が減っているのは20.6%。60代以上、50代にその傾向がみられる。

【Q5】 .あなたの買い物のスタイルに近いものを選んでください。（SA）

	2025年10月		2025年2月	
	400	100.0%	400	100.0%
1 手軽さ重視消費	71	17.8%	69	17.3%
2 こだわり重視消費	79	19.8%	56	14.0%
3 安さ重視消費	114	28.5%	108	27.0%
4 比較重視消費	136	34.0%	167	41.8%



✓ 最も多いのは、比較検索をして一番安いものを買う「比較重視/徹底探索消費」。次いで”安さを最も重視する「安さ重視/安さ納得消費」であった。両方とも安さを重視し、その割合は62.5%。

欲しいものは高いお金を払う「こだわり重視/プレミアム消費」は19.8%。半年前より増加。

変わっていく消費者購買意識

【Q8】 中小企業の商品を購入する場合、楽天等モールではなく自社ECサイトで商品を購入することに抵抗はありますか？

	全体		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	人数	割合	人数	割合								
1 とても抵抗がある	17	5.0%	8	14.0%	4	6.1%	1	1.4%	3	3.9%	1	1.4%
2 やや抵抗がある	66	19.3%	16	28.1%	13	19.7%	11	14.9%	20	26.3%	6	8.7%
3 どちらでもない	132	38.6%	17	29.8%	26	39.4%	33	44.6%	30	39.5%	26	37.7%
4 あまり抵抗がない	94	27.5%	10	17.5%	20	30.3%	18	24.3%	18	23.7%	28	40.6%

✓ 中小企業の自社ECで購入するのに抵抗を感じている人は全体の24.3%。20代にその傾向が強い。

変わっていく消費者購買意識 まとめ

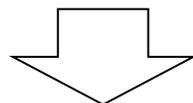
消費者の購買意識は

- **62.3%**は、最寄品の購入頻度を減らしたりグレードを落としたりしている。
⇒特に高年齢、年収の低い世帯に顕著な傾向
- **31.7%**は“今年より来年はもっと節約する”と答え、“今年と同様の節約を続ける”と答えている層も含めると**83.1%**が来年も節約をする。
⇒特に年収の低い世帯に顕著な傾向
- **86.9%**は“今年の年収は昨年より増えていない”。昨年より減ったのは**20.6%**
- **62.5%**は“安さを重視して動く層”。欲しいものは高いものでも買うという“こだわり重視消費”は**19.8%**存在。半年前より**5.8pt**増加。
- **24.3%**は、中小企業の自社ECで購入することに抵抗がある。

消費者の財布は非常に厳しい。しかも来年はさらに厳しいと予測。
しかし、買い物は行うため、EC事業者は消費者の限られた買い物機会を自社での購買に結びつけることが必要。自社ECでの購買は抵抗は薄いと想定。
欲しいものは高くても買う「こだわり重視消費」が増加しているのもチャンス。

2026年のキーワード

市場成長鈍化＝パイの取り合い



差別化

選択と集中

OMO

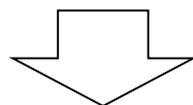
自社EC活用

AI活用

距離感

LTV

越境EC



パーソナライズ対応

OMOなどの顧客体験価値の上昇

AI活用等による顧客データ分析・活用にて

市場の伸びにけん引されなくても勝つ経営が必要

02

EC事業者の 基本の経営力向上方法

物価高の時代の経営方針

がむしゃらに売上を獲得しても、利益が蓄積されない時代。

材料費・人件費が値上り続けても今よりも粗利益を稼ぐ、
かつ、赤字でも発生する消費税の支払も考慮した戦略を取る必要がある。



特に中小企業は、大きく削減できる固定費（≡販管費）はない。
「売上原価」で改善が必要



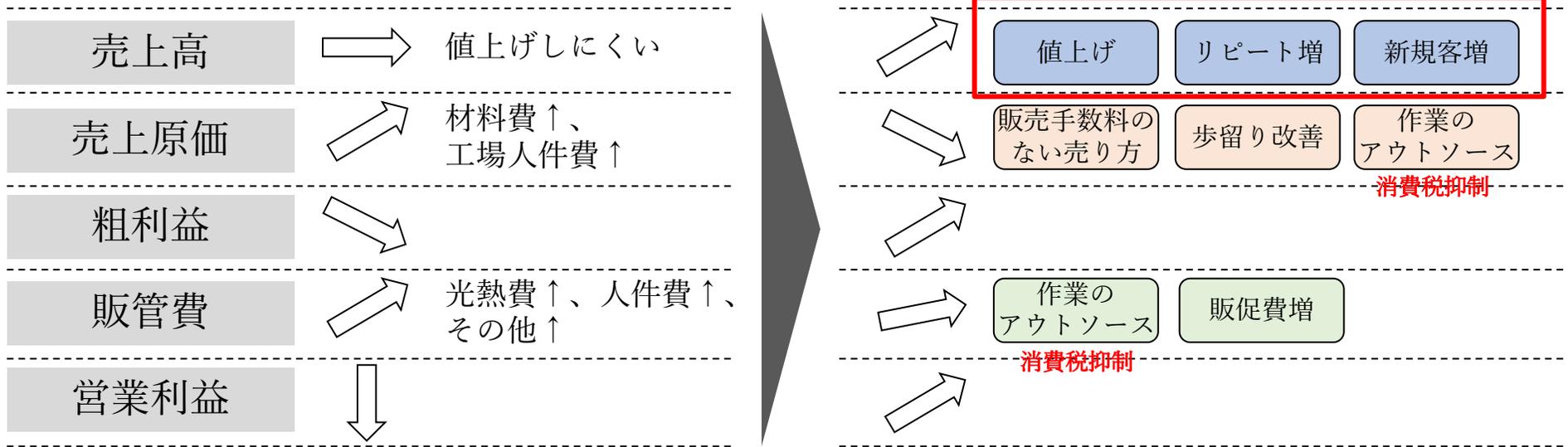
経営とは、税金の支払までを考慮したキャッシュフローコントロールが重要。

EC事業者の経営力向上

第3部
マーケティング

成り行き

やりたいこと



業績が伸びないと企業はまず“とにかく売上拡大がしたい”と思うが、同時にコスト改善もしたく、販促費も削減をしようとする傾向がある。

=これを両立達成するのは難しい



販促費を使い売上は上げる、コストは作業のアウトソースをうまく使う。売上拡大とともに社員を増やすのではなくアウトソースで消費税も節税。

03

行うべきマーケティング

EC事業者が行うべきマーケティング

売上UPのための戦略

売上 = 人数 × 単価

リピート増

値上げ

新規客増

選択と集中

①顧客体験価値

②差別化

③SNS活用

④ブランディング

⑤デジタル×アナログ

自社EC
×
店舗

OMO

いかに良い
買い物体験を
与えられるか

選択と集中により②差別化が生まれ、OMOの実施により①顧客体験価値の向上につながる。そして、③SNSを駆使した自社ECでの販売により、それ自体が④ブランディングになる。

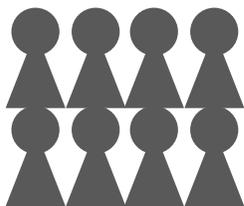
中小企業は、販促費をたくさん使うことは難しい。
そのため、SNSを活用した販促をメインに、販売手数料のない自社ECの露出を増やす＝認知してもらう回数が増加し、SNS＋自社ECの販売を進めること自体がEC事業者のブランディングにつながる。

OMO事例：楽天市場 食いしんぼう祭

※WEB上の情報から講師がまとめた

オン・オフの境目がない体験

楽天会員



来場

顧客の行動を可視化

楽天ID

来訪

利便性

WEB特設ページ

リアルイベント
出展企業が掲載



引用：楽天市場内のページのキャプチャー

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

体験型

リアルイベント

商品購入

WEBで
使える
クーポン
獲得



特設サイト掲載
企業が出展

普段オンラインの
店舗が実際に消費
者と接点を持つ

来場を促す

商品購入

クーポン
獲得

オンライン・オフライン
の両方で使える

オリジナル
グッズ

ポイント
付与

スタンプが貯まると
楽天ポイントに！

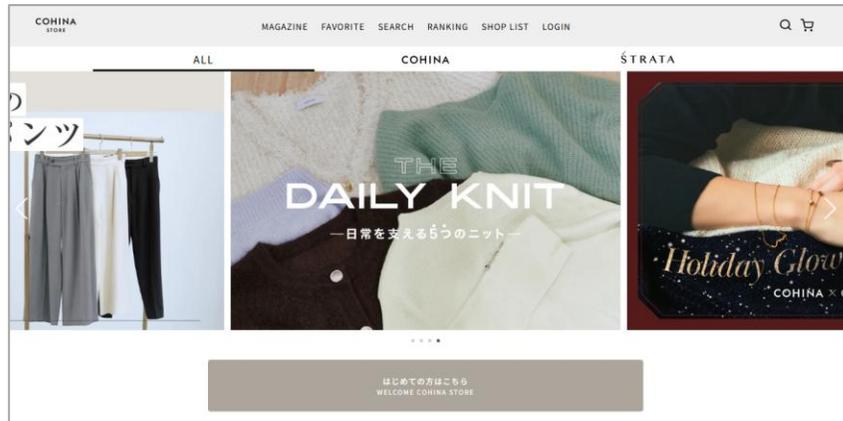
リアルイベントで貯めた
ポイントで購入

上手な差別化 “選択と集中戦略”の例

講師が“上手だなあ”と思う、選択と集中をしているECサイト

COHINA

<https://cohina.net/>



<コンセプト・市場>

身長150cm前後の低身長・小柄な女性向け

- “小柄な女性”という“選択と集中したターゲット市場”を設定
- 創業から3年で月商1億円を達成
- SNS（特にInstagram）やライブ配信を毎日継続
- コミュニティを構築してブランドファン化
- 自社ECを活かし、ブランド直販の強みをアピール

かごしまぐるり

<https://gururi-japan.com/>



<コンセプト・市場>

地域特化型産直ECモール

- 鹿児島県の特産品に特化した産直ECモール。約260の生産者が参加。
- 出品料・手数料を一切取らない成果報酬型モデル。そのため、**生産者の事業参画リスクを限りなく0**にしている。
- 産直による地域ブランドは多数があるが、ECを使うことで地域ブランドの認知速度を高めている。
- 地域を絞った産直品のみで260もの生産者を集めている＝この分野では大手3大モールに負けない商品力。

2社から学ぶ差別化戦略

この2社から学べる、地域・中小ECで「差別化を実現」している条件。

項目	条件
ターゲット設定	明確なターゲットを設定している
商品／体験設計	単に商品を販売するだけでなく「誰が作ったか」「誰に向けているのか」「どんな体験か」を設計している
ローカル資源活用	地域の資源（生産者・産地・ストーリー）を活かしている
ロジスティック品質	鮮度・配送・包装・梱包など、物流・配送体験を含めて差別化している
SNS活用	頻度良く発信（究極は毎日発信）している
自社EC活用	顧客データを自社で利活用でき、販売手数料がないパターンが多い
リピート・コミュニティ重視	1回購入して終わりではなく、コミュニティを作るなどファン化を目指している

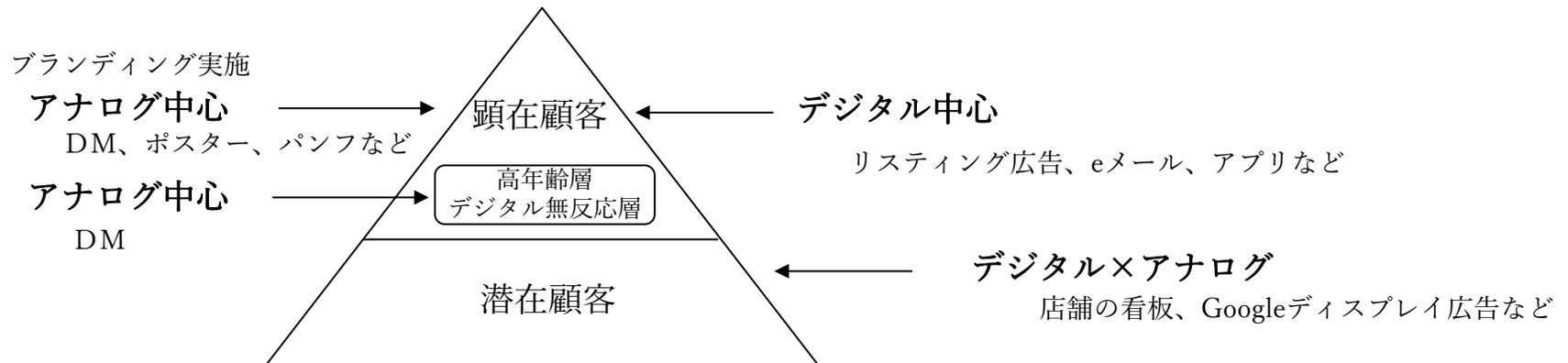
デジタル×アナログ

デジタルマーケティング = コストが安く、ターゲティング精度も高い、効果測定に優れている

しかし、デジタルマーケティングだけでは限界もある。

1. 高年齢層にはリーチしにくい
2. デジタルで動かない客層へ、さらにデジタルを行っても動きにくい
3. 潜在顧客層には届きにくい・偶発的な顧客獲得は難しい
4. ブランドが育ちにくい
5. 記憶定着しにくい など

デジタルを中心としつつも、デジタル×アナログ戦略がおすすめ



EC事業者はどうしていくべきか

まだまだ厳しい時代において、
トレンドや新たなやり方を「無理しない範囲で取り入れる」
⇒変わっていく環境や消費者に対応していく

1. 差別化ポイントを再考する

- ✓ 「地域」「商品性」「アフターサービス」「ターゲットを絞る」などの視点で「尖る部分」を再開発

2. ブランディングを行う

- ✓ やりやすいのは既存顧客のファン化
- ✓ SNS+自社ECで販売を進めていくことでブランディングを実施

3. OMOを取り入れ顧客体験価値提供を充実させる

- ✓ 店舗とECのポイント統合
- ✓ キャンペーンなどをリアルイベント（例：店舗前スペース、郵便局内のスペースなど）と連動させる

4. リポートする仕組みを取り入れる

- ✓ 購入客のデータ分析により「リポートしてくれる顧客の特徴」を発見する
- ✓ デジタルだけでなくアナログのDMも取り入れる

5. 上記2～4の達成のために自社ECを強化する

- ✓ 自分の顧客としてデータが管理でき、利益率が高い自社ECを活用する

6. キャッシュフローコントロールのためにアウトソースを検討する

- ✓ 拡大の際、税負担も考慮して自社完結型ではなく作業のアウトソースも取り入れる

第1部

ご視聴ありがとうございました

主催： 日本郵便株式会社 本社

講師： 兼松経営株式会社 代表取締役 兼松 祐二