EC**ハッカソン**

EC運営を、コストから資産へ。

外注依存のEC運営が続く限り、売上も知見もブランドの外に出ていく。
23年・50社超の現場から導いた、ブランドが自走できるEC体制の作り方。

CONTENTS

01	なぜ今、EC内製化なのか	現場からの問題提起
02	外注依存が生む3つの限界	構造的な課題
03	ECハッカソン — EC事業 短期立ち上げ	集中突破
04	ECオンボーディング — EC内製化・育成支援	自走化伴走
05	ECセッション — EC戦略コンサルティング	意思決定支援
06	ECバディ — EC運営 伴走支援	現場伴走
07	支援フェーズと実行スケジュール	3フェーズ
09	支援事例と実績	50社超の現場
10	まず何から始めるか	無料相談

CHAPTER 01

なぜ今、EC内製化なのか

EC市場が成熟し、競争が激化するなかで、外注頼みの運営体制は限界を迎えています。
ブランドが長期的に勝ち続けるためには、EC運営の知見を「社内資産」として蓄積する
仕組みが必要です。

EC市場の現在地

日本のEC市場は2025年に約25兆円規模に達し、成長は続いていますが、その競争環境は一変しました。
Amazon・楽天の手数料上昇、広告コストの高騰、TikTok Shopをはじめとする新興チャネルの台頭。一つの代理店やプラットフォームに依存する構造は、これらの変化に対して脆弱です。

同時に、AI技術の急速な進化がEC業務のあり方を根本から変えています。商品説明文の生成、広告クリエイティブの量産、在庫予測、カスタマーサポートの自動化これらはすでに現場で実装可能な技術です。AIを使いこなせるチームと、そうでないチームの間には、今後数年で大きな差が生まれます。

> **外注では得られないもの：** 運営の判断基準、データの解釈力、チャネル横断の視点、ブランドの文脈。
> これらはすべて、日々の実務を通じてのみ蓄積される「内部資産」です。

内製化とは何か

内製化とは、単に「代理店をやめて自社でやる」ことではありません。EC運営に必要な判断力・実行力・改善力を社内に育て、外部パートナーを「丸投げ先」から「専門家パートナー」に転換することです。

理想的な状態は、社内チームが日々の実務を自走しながら、戦略的な意思決定において外部の知見を活用できる体制です。ECハッカソンが支援するのは、まさにこの状態を実現するプロセスです。

CHAPTER 02

外注依存が生む3つの限界

現場で50社超を支援してきた経験から見えてきた、外注依存の構造的な問題。多くのブランドが同じ課題を繰り返しています。

KPIが機能しない

前月の目標が達成されたかどうかすら分からない。KPIが設定されておらず、PDCAサイクルが回らない状態が続く。

計画が存在しない

販売計画・在庫計画が未整備。チームとして向かう方向が共有されず、足元の施策だけが場当たり的に実行される。

知見が蓄積されない

代理店が変わるたびにゼロから。ブランドの文脈・過去の施策履歴・顧客データの解釈が社内に残らない。

> 「広告は代理店、楽天は制作会社、SNSはインフルエンサー事務所気づけばEC全体を誰も把握していなかった。」
>
> 支援先ブランド担当者より（美容・D2C）

チャネル縦割りの弊害

Amazon・楽天・自社EC・SNS・広告それぞれを別の外部パートナーに委託している場合、チャネル間の連携が取れず、カニバリゼーション（共食い）や施策の矛盾が発生します。売上の全体最適ではなく、各チャネルの個別最適が優先されるためです。

また、広告費・制作費・運営費が分散して見えにくくなり、EC全体のROIを正確に把握することが難しくなります。これが「費用はかかっているが、成果が見えない」状態の根本原因です。

CHAPTER 03

ECハッカソン

EC事業 短期立ち上げ

短期集中でEC事業の課題を一気に突破するプログラム。EC現場を丸ごと棚卸しし、優先施策を特定して、実行の仕組みまでを短期間で構築します。

こんな企業に： まず何が問題かを明確にしたい／新規でECを立ち上げたい／既存ECの売上が伸び悩んでいる／チャネルをまとめて整理したい

サービス内容

現状分析・課題特定

現状のEC運営を丸ごと棚卸し。競合調査・チャネル別データ分析をもとに、優先すべき課題を特定します。

KPI・販売計画の設計

チャネル別のKPIと販売計画を設定。チーム全員が同じ方向を向けるよう、数字と方針を整備します。

実行ロードマップ作成

優先施策を絞り込み、誰が・何を・いつまでに動かすかを明確にしたロードマップを設計・実行します。

Shopify構築・チャネル統合

自社EC構築・リプレイスから、Amazon・楽天・ZOZO等のマルチチャネル統合運営まで対応します。

広告運用ディレクション

Meta・Google・楽天RPP・Amazon広告の運用方針設計と実行ディレクション。予算配分の最適化も行います。

SEO・UI/UX・CRM設計

集客から購入・リピートまでの顧客導線を整備。テクニカルSEO・ページ改善・CRM設計を一気通貫で実施します。

支援の流れ

フェーズ	期間	内容
ヒアリング・現状分析	WEEK 1〜2	チームヒアリング・チャネル別データ分析・競合調査を実施。課題の全体像を可視化します。
計画策定・優先施策の特定	WEEK 3〜4	KPI・販売計画・実行ロードマップを策定。関係者全員で合意を取り、実行に移ります。
実行・仕組み化	MONTH 2〜3	優先施策を実行しながらPDCAを回します。必要に応じてECオンボーディング・ECバディへ移行も可能です。

	内容

項目	
契約形態	プロジェクト型（期間・スコープ固定）
期間目安	1〜3ヶ月（課題規模により変動）
料金目安	個別見積（要件・ゴールに応じて設計）
対応チャネル	Shopify・Amazon・楽天・自社EC・ZOZO・Qoo10・TikTok Shop

CHAPTER 04

ECオンボーディング

EC内製化・育成支援

自社チームがECを自分たちで回せるようになる内製化・育成支援。ノウハウ移転・マニュアル整備・継続伴走を通じて、外注依存から脱却し、自走できる体制を構築します。

> **こんな企業に：** いつまでも外注に依存していて費用がかさむ／担当者を育てたいが教える人がいない／属人化していて担当が抜けると回らない／社内にECのノウハウを蓄積したい

習得ステップ・サービス内容

項目	内容
EC基礎・チャネル理解	自社EC・楽天・Yahoo!のポジショニングと使い分けを理解。チャネル別の役割と特性を習得します。
商品ページ改善	SEO・画像・コピーの最適化からA/Bテスト設計まで。売れる商品ページの作り方を実務で習得します。
SNS運用	コンテンツ設計の基本・投稿ルーティンの構築・エンゲージメント分析を継続できる仕組みとして定着させます。
広告運用の基礎	広告の仕組み・入稿フロー・クリエイティブ確認のポイント・効果測定の見方を実務ベースで習得します。
データ活用・KPI管理	週次レポートの習慣化・KPI設計・GA4や各チャネル分析ツールの使い方を定着させます。
AI・ツール活用	在庫管理・LP管理・分析ツールの操作から、ChatGPT・ClaudeによるEC業務効率化まで対応します。
ノウハウ移転	EC運営の判断基準・施策の優先順位付け・改善のサイクルをチームに体系的に移転します。
マニュアル・テンプレート整備	担当者が変わっても回るよう、業務マニュアル・チェックリスト・報告テンプレートを整備します。
採用・育成計画の設計	必要な人材要件の定義・採用計画の策定・新メンバーのオンボーディング設計までサポートします。
契約形態	月次継続／期間：6ヶ月〜1年半／料金：月額40万円〜／ゴール：チームが実務を自走できる状態をつくる

CHAPTER 05

ECセッション

EC戦略コンサルティング

月次の戦略セッションを通じて、経営者・EC責任者の意思決定を支援します。「何を優先すべきか」「この施策は正しいか」を一緒に考える、対等な伴走コンサルティングです。

> **こんな企業に：** 施策の方向性が合っているか不安／社内に相談できるEC専門家がいない／意思決定のスピードと精度を上げたい／外注先の提案が妥当か判断できない

月次セッションの内容

項目	内容
月次ブランド戦略MTG	KPI確認・優先施策の決定・直近1ヶ月の振り返りと翌月方針のすり合わせを月次で実施します。
販売計画・在庫計画レビュー	月次・四半期の販売計画を確認し、在庫連動の最適化・欠品・過剰在庫の防止策を議論します。
広告予算配分の方針確認	チャネル別の広告投資対効果を確認し、予算配分の優先順位を決定します。
新施策の提案・承認フロー	新たな施策を提案し、意思決定の流れとスピードを設計。外注先の提案内容の評価も行います。
四半期振り返り・次フェーズ設計	3ヶ月単位の成果検証と次の3ヶ月の優先テーマを設定。中長期の方向性を常にアップデートします。
海外本社との交渉サポート	グローバルブランドの日本法人向けに、英語での本社交渉・報告・ローカライズ支援も対応します。

項目	内容
契約形態	月次継続契約
セッション頻度	月1回 60〜90分（オンライン）＋チャット相談
期間目安	6ヶ月〜1年
料金目安	月額20万円〜（支援範囲により変動）
ゴール	経営者・EC責任者が正しい判断を下せる状態をつくる

CHAPTER 06

ECバディ

EC運営 伴走支援

クライアントのチームに入り込み、現場で一緒に汗をかく伴走支援。正社員を採用するほどではないが、シニアクラスの実行力がほしい企業のためのサービスです。

> **こんな企業に：** 専任のEC責任者を置く余裕がない／日々の運営で手が回らず改善まで進まない／チームに指示を出せる人材が足りない／すぐ相談できるパートナーが欲しい

サービス内容

月次稼働型の継続伴走

業務委託契約で月次稼働。必要な稼働時間と支援範囲に応じて柔軟に設計します。

日常業務への並走・意思決定支援

EC運営の日常業務に並走し、担当者が迷ったときにすぐ相談できる体制を提供します。

施策実行のディレクション

施策の企画・実行・振り返りをディレクション。品質管理と改善サイクルを確実に回します。

チームマネジメントサポート

チームメンバーへの指示出し・進捗管理・外部パートナーのマネジメントもサポートします。

緊急対応・トラブルシューティング

モールのペナルティ・システムトラブル・クレーム対応など、緊急時にも即座に動きます。

月次レポート・振り返りセッション

月次でKPIを確認し、翌月の施策方針を確定。数字に基づいた意思決定を習慣化します。

項目	内容
契約形態	月次継続契約（業務委託）
稼働時間	月20〜60時間（規模・フェーズにより変動）
料金目安	月額30万円〜（稼働時間・支援範囲により変動）
ゴール	専任EC責任者がいなくても、EC事業が回り続ける状態をつくる

CHAPTER 07

支援フェーズと実行スケジュール

自走化は一朝一夕では実現しません。3つのフェーズを順に進むことで、確実に「依存から自立」へ移行します。全てのヒアリングと初月の課題が早期に完了すれば、前倒しも可能です。

1

PHASE 1 / 1ヶ月目

ヒアリング月 — 現状把握と即時改善

全メンバーとの個別ヒアリングを実施。SNS・広告・ECの各チャネル現状を把握し、在庫連動の詳細を確認します。ヒアリングと並行して、即座に改善できる施策を実行します。KPI・販売計画・月次目標を設定し、翌フェーズの土台を整えます。

2

PHASE 2 / 2ヶ月目

計画策定 — マーケティング計画の確立

ヒアリング結果をもとに販売計画・マーケティング計画を策定し、関係者全員で合意します。内製化支援プログラムと伴走プログラムを正式にスタート。チームへの役割分担と業務フローを確立します。

3

PHASE 3 / 3ヶ月目〜

実行フェーズ — PDCA定常運用

施策を実行しながら週次・月次のKPI管理を定常化します。LPの引き継ぎ、必要人材の採用・オンボーディングを並行して進めます。チームが自走できる状態が整ったタイミングで、支援の比重を徐々に軽減していきます。

CHAPTER 08

支援事例と実績

外資系グローバルブランドから国内D2Cブランドまで、23年間で積み上げた実績の一部をご紹介します。

支援実績のスペック

項目	内容
支援業種	Beauty・Wellness・Food・Apparel D2Cブランドを中心に、外資系・国内ブランド問わず対応。
対応チャネル	Shopify・Amazon・楽天・ZOZO・Qoo10・TikTok Shop・自社EC・越境EC。
グローバル対応	外資系グローバルブランドの海外本社との英語交渉・報告・ローカライズ支援も対応。

お客様の声

> 「代行に頼り続けていたのが、半年でチームが自分たちで判断できるようになった。数字の見方から施策の優先順位付けまで、現場で一緒に考えてくれるので全く違う。」
>
> EC事業責任者 / 国内D2Cブランド

> 「楽天・Amazonの方針が社内でバラバラだったのを整理してもらい、チャネル別に役割を明確にしてから売上が安定した。値下げしない方針を社内に通してくれたのが大きかった。」
>
> 代表取締役 / Beauty・Wellnessブランド

まず、現状を聞かせてください。

どの課題からでも始められます。30分の無料相談で、優先順位を整理します。

カメラで読み取る

CONTACT

お問い合わせはこちら →

ec-hackathon.jp/#contact

通常3営業日以内にご返信します

WEB

ec-hackathon.jp

NOTE

note.com/brandgrowth

発行

ECハッカソン 2026

© 2026 ECハッカソン — ec-hackathon.jp
本資料の無断転載・複製を禁じます