

これを知らずに始めてはいけない

あなたのビジネスの成功確率を上げるための

リピート通販・サブスクD2C スタートガイドブック

 D STYLE CREATE

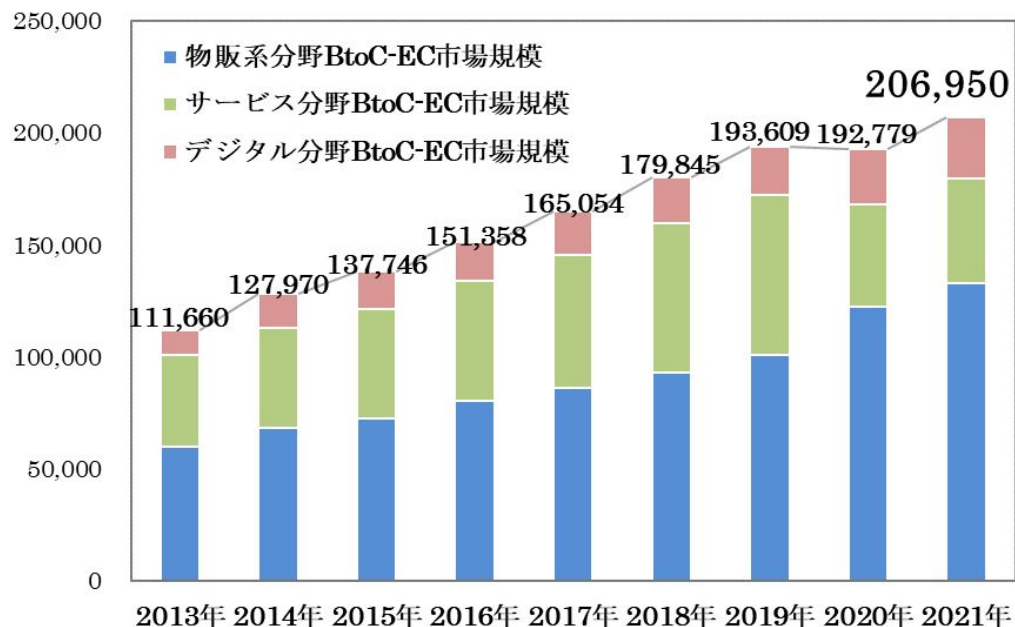
株式会社ディー・スタイルクリエイト

はじめに

年々増加し続けているEC市場。経済産業省が2022年に発表した「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によると、令和3年(2021年)の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、20.7兆円(前年19.3兆円、前々年19.4兆円、前年比7.35%増)に拡大しています。令和元年(2019年)における日本国内BtoC-EC市場規模は19.4兆、令和3年における日本国内のBtoC-EC市場規模は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が強まる前の令和元年における市場規模を越し、成長を続けています。

そのような環境の中、拡大を続けているのが「リピート通販」です。

そして、さらにインターネットでの販売を中心とする「サブスクD2C」です。今回はこのリピート通販とサブスクD2Cについての基礎知識をご紹介します。



目次

1. サブスクD2C、リピート通販とは

2. メリット・デメリット

3. サブスクD2C、リピート通販に欠かせないLTVという考え方

4. 立ち上げにかかる費用

① 商品製造コスト ② LP制作 ③ システム料 ④ 決済手数料 ⑤ コールセンター費 ⑥ 広告費 ⑦ 物流コスト ⑧ 人件費 ⑨ 同梱物

5. サブスクD2C、リピート通販で使われるKPI

① CPO ② CPA ③ CPR ④ 引き上げ率 ⑤ F2転換率

6. 事業シミュレーション例

サブスクD2C、リピート通販とは

リピート通販もしくは単品リピート通販とは、一つの商品もしくは数種類の商品をお客様に定期的に購入してもらう通信販売の手法です。

商材としては定期的に消費する化粧品や健康食品、水や食品などが中心で、インターネット広告やVコマース、折込チラシなど様々な媒体で広告をよく目にするかと思います。

その中でもECを中心に販売する手法をD2C (Direct to Customer) と呼び、リピート形式の注文形式をサブスクと呼びます。サブスクD2Cとは、ECを中心とした単品リピート通販とご理解ください。

(以下、リピート通販という表記はサブスクD2Cを含みます)

リピート通販はひとつの商品もしくは少数の商品を繰り返し購入させるのに対しAmazonやショッピングモール、ZOZOTOWNなどは総合通販と呼ばれ、多くの商品を扱い、基本的には一つの商品を購入するのは一回限りであることがほとんどです。一見、総合通販の方が品数が多く売上も大きいように思うかもしれませんが。しかしながら、一回限りの購入だと、多くの顧客を常に新しくつかむ必要がありますし、商品数が増えれば在庫も増えます。すべての商品が売ればいいですが、売れない場合はマイナスの資産となってしまいます。また多くの商品を販売する場合は、商品をメーカーから仕入れて販売する機会が多いため、価格競争に巻き込まれやすく、すでに大手が競合にいる場合は、新規参入も難しくなります。

総合通販とリピート通販の違い

総合通販とリピート通販の違い

	総合通販	リピート通販
商材例	アパレル、家電、本、家具など	健康食品、化粧品など
品種	多い	1つもしくは少数
購入パターン	同じ商品は購入しない	同じ商品を定期的に購入
顧客獲得価格	低い	高い
商品調達先	仕入れ、自社商品	自社商品
顧客情報	入手できない	自社で管理
販売場所	ショッピングモール、Amazonなど	自社サイト

2. リピート通販のメリットとデメリット

ひとつの商品を定期的に購入してもらうリピート通販には、メリットもデメリットもあります。

【メリット】

① 初期投資が少ない

商品が一つ、もしくは少数のため生産コストやリスクが少なく、商品の管理がしやすく、最初は自社内で倉庫を賄うことも可能です。

② 毎月の売り上げが見込め収益が安定する

リピート通販は「定期購入」という販売手法であるため、先の売上予測を立てやすいのが特徴です。そのため、販売目標を立てたり、新規顧客獲得のための広告戦略を立てやすくなります。理想的なリピート通販では新規顧客と既存顧客の割合は2:8と言われており、既存顧客が増えてくると収益が安定化してきます。

③ 商品が1つ(もしくは少数)なのでオペレーションがしやすい

商品数が少ないため、商品知識を覚える必要が少なく、社員教育やコールセンター・倉庫の外注などの際も研修の手間が少なく済みます。作業量が抑えられるので人件費も抑えられます。

④ 価格競争にまきこまれにくい

自社のオリジナル商品を販売しているため、価格競争に巻き込まれにくく、利益率が高くなります。他社にない特徴のある商品をつくることで、商品のファン層をつかみやすくなります。

2. リピート通販のメリットとデメリット

① 商品開発の成功にかかっているため、失敗すると大きな痛手となる

ひとつの商品に勝運がかかっているため、マーケティングや商品企画が失敗すると他の商品で補えず、大きな打撃になってしまいます。

② 商品販売までに時間がかかる

基本的にオリジナル商品となるため、市場調査からマーケティング、商品開発、ECサイト構築、パッケージ制作、CRMツール販売戦略など、販売までに多くの時間がかかります。一般的には1年から長くて2年程度かかるようです。

③ 市場規模が限定される

リピート通販で重要なのは商品の独自性です。ドラッグストアや大手流通などで販売されているような万人受けの商品は向きません。どこでも買えるような商品であれば、わざわざ通販で購入する必要がなく、定期購入につながらないからです。そのため、ある程度ターゲットを明確に絞った市場に向けた商品となるため、市場規模が限定されてしまいます。

④ マーケティングの難易度が高い

現在は市場に多くの商品が乱立しており、ブルーオーシャンを探すことがとても難しくなっています。ニーズの高いジャンルにはすでに大手が参入していることが多く、どこを狙えばいいかを見つけるのは至難の業です。仮に自分たちがブルーオーシャンだと思っても、今度は新規顧客を獲得するための広告戦略をしっかり練って行わないと結果につながりにくくなります。

3. リピート通販に欠かせないLTVという考え方

リピート通販では、顧客は大きく分けて2つに分かれます。

ひとつはこれまで商品を購入したことがない新規顧客です。もうひとつは一度商品を購入したことのある既存顧客です。既存顧客の中には、1回限りの都度買いと、毎月購入してもらう定期購入が含まれます。リピート通販にとってはこの定期顧客の数を増やすことと、その回数を増やすことが最も重要となってきます。

リピート通販を成功させるために最も重要な指標となるのがLTV(LifeTimeValue)です。これは1人の顧客が生涯でその企業にもたらす価値のことを差し、LTVを把握することで、顧客維持コストや新規顧客獲得のための販促コストを導き出すことが出来るのです。

リピート通販は定期的に商品を購入してもらうビジネスモデルですが、もしその商品に満足がいかなければ顧客は定期購入を解約してしまいます。ですから、顧客が継続して商品を購入しているかを知るためにもLTVは必要な指標なのです。

LTVの計算方法は企業によって異なりますが、一般的なLTVの計算式は下記の2つです。

- ① $LTV = \text{年間売上高} \div \text{年間顧客数}$
- ② $LTV = \text{平均客単価} \times \text{平均購買頻度(年間)}$

3. リピート通販に欠かせないLTVという考え方

LTVは顧客一人ひとり異なるため、全体の平均で見ます。その際、期限がないとわかりにくいので一般的には1年単位で計算します。

例えばLTVが20,000円の場合は、新規顧客の獲得コストが20,000円掛かっていたら、1年かけてようやく広告費とトントンということになります。

ですからリピート通販の収益を上げるためには収入を増やしコストを抑えることが重要です。新規顧客獲得には大きな費用が掛かかるため、既存顧客にどれだけ何回も商品を購入してもらうかがカギになるのです。商品が複数ある場合は、他の商品をクロスセルで買ってもらうのもLTVを上げるコツです。そのため、新規顧客獲得と合わせて既存顧客のCRM対策はとても重要となっています。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

リピート通販を立ち上げる際、最初にどのような費用がかかるのでしょうか？商品ややり方によって若干異なりますが、一般的なものは以下になります。

- ① 商品製造コスト
- ② LP制作
- ③ システム費
- ④ 決済手数料
- ⑤ コールセンター費
- ⑥ 広告費
- ⑦ 物流コスト
- ⑧ 人件費
- ⑨ 同梱物

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

① 商品製造コスト

商品や容器によって大きく異なりますが、すでに商品開発ができているものとして単純に製造だけのコストで考えると300～900円程度です。1回に作るロットによっても値段は変わりますが大体1000～3000ロットで製造するのが一般的です。

もし原価700円の商品を2000個製造する場合は、1,400,000円の費用がかかります。この時、製造工場から配送センターまでの輸送費を含んだ原価で計算しておかないと、後で苦労することになります。

② LP制作

商品をWEBで販売するためにはLP(ランディングページ)が必要です。制作会社に依頼した場合、30～50万円が相場となります。新規顧客はこのLPの内容を見て購入するかどうかを検討するので、通販に慣れている制作会社を選ぶことが大切です。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

③ システム費

ネットで商品を販売する場合はカートシステムが必要に

なります。各社機能が異なりますが、初期費用が5万円程度、さらに月額利用料がかかります。リピート通販は一回だけの売切りと異なり、定期購入のサイクルや次回出荷の管理、顧客管理などさまざまな機能が必要になります。初期費用を抑えて安いカートシステムにした場合、必要な機能が制限されたり、パッケージなのでやりたいことができないということもあります。しかし、システムは一度導入してしまうとリプレイスに時間とお金がかかります。そのため、自分の事業がどのくらいを目指すものなのかしっかり見極め、それに見合うシステムを選ぶことが大切です。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

④ 決済手数料

クレジットカードやコンビニ後払いの決済会社と契約する必要があります。初期費用が数千円～数万円かかる場合や、購入の際1件あたり3%程度の手数料がかかる場合があります。

⑤ コールセンター費

自社でコールセンターを持つ場合は、フリーダイヤルの開設費や回線料だけで大丈夫ですが、コールセンターを外注する場合は、初期費用としては10万円程度がかかります。その場合、オペレーターへの研修やマニュアルの作成も必要となります。コールセンターは直接お客様と接する最初の窓口となりますので、単にコストだけで選ばず、通販をよく理解していて、自社の考え方に合う企業を選ぶことが大切です。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

⑥ 広告費

リピート通販は投資した広告費が回収されるまで時間がかかるため、最低でも3カ月分くらいの広告費は用意しておきます。さらに定期購入になった顧客も離脱していくこともあります。そのため、広告は継続的に必要になると考えましょう。新規顧客の獲得は広告費の投資無しでは出来ません。一般的な「広告」というよりも「販売促進費」と言ったほうがしっくり来るかもしれません。

最近ではSNSやYoutube、インフルエンサーを活用した販促なども計画する必要があります。社内で全体戦略を立てて取り組むか、専門の会社に運用自体を委託することもできます。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

⑦ 物流コスト

初期費用はかからないところが多いですが、保管料などが必要な場合は毎月1～3万円程度かかります。

その他、梱包資材の準備も必要です。

⑧ 人件費

通販事業を始めるとさまざまな作業が発生します。事業規模にもよりますが、人件費は忘れずに見ておいた方がいいでしょう。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

⑨ 同梱物

リピート通販ではLTVを上げることが重要です。そのためには、商品をお届けするタイミングでお客様に必要な情報を提供することが欠かせません。一般的には、商品カタログ・使い方、愛用者の声・会報誌、クロスセルチラシなどを同梱します。種類やボリュームによっても異なりますが、30万円～70万円程度は用意しておきましょう。

このようにリピート通販を始めるためには多くの費用がかかります。初期投資としてはおおよそ300万円～500万は用意しておく必要があります。スムーズに立ち上がるとは限りませんので、その後のことも含め余裕を持って準備しておきましょう。

4. リピート通販立ち上げにかかる費用

このようにリピート通販を始めるためには多くの費用がかかります。

初期投資としてはおおよそ300万円～700万は用意しておく必要があります。スムーズに立ち上がるとは限りませんので、その後のことも含め余裕を持って準備しておきましょう。

初期投資は金融機関から借り入れることも可能ですが、その際は事業計画書を用意しましょう。PLシュミレーションを持参するとよいでしょう。

また、IT導入補助金を利用して、WEBやLP、EC構築費用を捻出することができます。EC構築を担当する会社に申請方法を聞いて、積極的に活用しましょう。

IT導入補助金とは

中小企業・小規模事業者等が導入する会計ソフト・受発注ソフト・決済ソフト・ECソフトの経費の一部を補助する施策で、2023年度の補助額は最大で450万円です。補助率は通常枠が1/2以内、デジタル化基盤導入枠で費用が50万円以下の場合3/4、50万円より高い場合は2/3となりました。

5. リポート通販で使われるKPI

リポート通販ではさまざまなKPIを見て改善を繰り返しながら売上を伸ばしていきます。そこで、よく使われる言葉について解説します。

① 広告の費用対効果 (ROAS)

ROASとは「広告の費用対効果」で「Return On Advertising Spend」の頭文字からきています。費やした広告費に対してどれだけの見返りがあったのか、を表す指標です。

広告費1円あたりいくら売上額があったのかを数値化し、広告費用の回収率を算出します。ROASが高ければ、費用対効果が高いと判断できるので、注力すべきポイントの判別材料にできるのです。

サブスクD2Cは主にリスティングやディスプレイ広告、SNSやYoutubeなどのWEB広告を使いますが、リポート通販は、新規顧客を獲得するためには、WEB広告はもちろんオフライン広告も行っています。適切な媒体は商品によって異なりますが、一般的なECに比べターゲット層の年齢が高いのがリポート通販の特徴です。そのため新聞広告や折込、同梱・同送といった紙媒体も効果的です。施策を打ってはKPIを確認し、最適な媒体を探していきます。

5. リポート通販で使われるKPI

② CPO (Cost Per Order)

CPOとは新規顧客獲得のために1件あたりにかかった広告費用を指します。例えば、100万円の広告費をかけて100人の新規顧客を獲得した場合はCPOは10,000円となります。

$CPO = \text{広告費} \div \text{新規顧客数}$

限界CPO

限界CPOとは、1件の新規顧客獲得(受注)にかけられる広告費の上限額であり、売上＝費用となる損益分岐点の値を指す。限界CPOの算出にはLTV(Life Time Value/顧客生涯価値)を求める必要がある。LTVとは、企業と顧客との取引期間中に、顧客がどのぐらいの額を使うかという指標のこと。LTVの計算式にはさまざまなものがあるが、最も基本的な式は以下となる。

$LTV = \text{購入単価} \times \text{購入回数}$

これを踏まえ、限界CPOを算出する。

限界CPOの計算式は以下の通り。

$\text{限界CPO} = \text{年間LTV} - (\text{広告費を除く年間の総費用} \div \text{顧客総数})$

5. リポート通販で使われるKPI

③ CPA (Cost per Acquisition)

CPAは一般的にWEB広告で、本商品購入やサンプル申し込み、資料請求などコンバージョン1件あたりにかかった広告費用を指して使われます。企業によって計算は異なります。

例えばオファーが無料サンプルの場合、100万円の広告費をかけて500人が申し込みをしたとすると

$$\text{CPA} = 100\text{万円} \div 500\text{人}$$

CPAは2,000円となります。

5. リポート通販で使われるKPI

④ CPR (Cost Per Response)

CPRはCPAの中で特にサンプル申し込みや資料請求などの獲得にかかった金額になります。

リポート通販では、最初から本商品をオファーとする1(シングル)ステップと、最初は無料サンプルやお試し商品で顧客を獲得し、その後で本商品の定期コースに引き上げる2ステップがあります。

CPAは主に2ステップで使用され、本商品引き上げまでのCPOを見ることが重要です。

CPR=広告費÷レスポンス数

5. リピート通販で使われるKPI

⑤ 引き上げ率

引き上げ率とは、お試し商品やサンプルを注文した見込み客のうち本商品の購入に至った割合のことです。

引き上げ率 = 定期引き上げ数 ÷ お試し商品(サンプル)購入数 × 100

例えば500人がお試し商品を注文し、その後定期に引き上がった人数が100人だった場合、引き上げ率は20%となります。

5. リピート通販で使われるKPI

⑥ F2転換率

F2転換率とは新規顧客が2回目も商品を購入してくれた割合のことです。

$$\text{F2転換率} = \text{2回目も購入してくれた人数} \div \text{初回購入した人数} \times 100$$

初回100人が商品を購入し、そのうち2回目も購入してくれた人が80人だった場合、80%となります。

同様にF3転換率、F4転換率を継続的に測定していきます。

リピート通販、サブスクD2CにおけるF2とは、マーケティング用語のF2層いわゆる39~49才女性を意味するものとは異なることを覚えておきましょう。

6. 事業シミュレーション例

通販を始める前には、毎月いくらの広告費をかけて何人の新規顧客を獲得し、既存顧客でどれだけ売り上げるかを、シミュレーションすることが必要です。

商品の定価が4,250円(税抜)で、初回単品価格2,550円(税抜)定期価格2,125円(税抜)の場合でシミュレーションしてみます。

毎月の広告費を100万円とし新規顧客を獲得していった場合、目標CPOを7,000円に想定します。

	定価		単品	定期
	税抜き	税込み	原価(15%)	原価(15%)
サブリ	4,250	4,590	638	638
送料	250	275	250	250
合計	4,500	4,865	888	888

		税抜き	税込み	想定原価	想定利益
初回価格	単品(40%OFF)	2,550	6,000	888	1,663
	定期(50%OFF)	2,125	6,000	888	1,663

		税抜き	税込み	想定原価	想定利益
2回目以降単品		4,250	4,590	633	3,617
2回目以降定期	15%OFF	3,613	3,902	633	2,980

目標CPO			7,000
定期引上げ			70%
定期継続率			下記記載

6. 事業シミュレーション例

このシミュレーションによると、単月では6か月目で黒字化されることとなります。

実際は倉庫代やコールセンター費、制作物などの費用が発生することや、定期からの離脱率も大きく影響するため、全体の黒字化はもっと先と考える必要があります。

新規支出			1月	2月	3月	4月	5月	6月
			1ヵ月	2ヵ月	3ヵ月	4ヵ月	5ヵ月	6ヵ月
広告費			1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
累計			1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	6,000,000
想定獲得件数			143	143	143	143	143	143

新規収入			1月	2月	3月	4月	5月	6月
単品	人数		43	43	43	43	43	43
	売上		109,286	109,286	109,286	109,286	109,286	109,286
	利益		71,250	71,250	71,250	71,250	71,250	71,250
定期	人数		100	100	100	100	100	100
	売上		212,500	212,500	212,500	212,500	212,500	212,500
	利益		166,250	166,250	166,250	166,250	166,250	166,250
2回目継続	70%人数			70	70	70	70	70
	売上			252,875	252,875	252,875	252,875	252,875
	利益			208,565	208,565	208,565	208,565	208,565
3回目継続	80%人数				56	56	56	56
	売上				202,300	202,300	202,300	202,300
	利益				166,852	166,852	166,852	166,852
4回目継続	90%人数					50	50	50
	売上					182,070	182,070	182,070
	利益					150,167	150,167	150,167
顧客数	総顧客		143	286	429	571	714	857
	単品		43	43	43	43	43	43
	定期継続		100	170	226	276	322	363
単月	売上		321,786	574,661	776,961	959,031	1,122,894	1,270,370
	利益		237,500	446,065	612,917	763,084	898,231	1,019,869
	広告費-利益		-762,500	-553,935	-387,083	-236,916	-101,766	19,869

終わりに

リピート通販、サブスクD2Cの全体像は掴んでいただけたでしょうか。

やることが多くて難しそう、こんなに費用がかかるとは思ってなかったと思われる方もおられるでしょう。

そんな方はぜひ、店舗を構える場合と比較していただくと良いと思います。

▼家賃20万円の店舗開店、運営費 例

店舗 保証金 10~15ヶ月	200~300万円	初期費用 700~1800万円 飲食店は水回りで内装費用が増えることが多い
内装 坪単価20~50万円	400~1000万円	
設備費 什器備品	100~500万円	
月々運営費 水光熱費	10万円	月額
月々家賃	20万円	30万円 人件費広告費を入れると 50~100万円

	EC	実店舗
市場	全体的に成長傾向	一部市場を除き衰退傾向
来店動機	目的の商品を検索していて、お店にたどり着く	通りすがりに店舗の外観や雰囲気が気になり入店
営業時間	24時間いつでも購入可能	営業時間に来店可能なお客様に限られる
開店費用	ECサイト構築費用	店舗の契約・開店費用
運営費	出店から維持管理まで低コストでの運営が可能	店舗投資の初期費用から賃料までコストが高い
利益率	実店舗より高い	ECより低い
人員	1人から可能。	営業時は店舗に必ず常駐
商品陳列数	制限が少ない	店舗の面積に依存する
業務内容	<ul style="list-style-type: none"> ・サイト更新 ・集客施策 ・出荷配送 ・問い合わせ対応 ・売上管理 ・在庫確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品陳列 ・店舗の整理整頓 ・売上管理 ・接客 ・在庫確認
集客方法	SEO・ネット広告・SNS	チラシやDM、ブログやSNSなどで近隣住民を中心に集客
接客方法	メール、SNSなどでメッセージ中心	店舗で対面の直接コミュニケーション
決済方法	現金以外の決済が中心	現金とその他の決済
配送	送料がかかってくる	基本的に不要

終わりに

実店舗には初期に大きな投資がかかる上、立地に左右されること、リピートに繋がる施策をとりづらいことから、「利益率」が低くなる傾向にあります。

初期投資を回収できるのは、早くて5年、遅くて10年という実店舗ビジネスと比べると、リピート通販、サブスクD2Cの初期投資回収が1年～3年は比較的早いとも考えられます。

このような点や市場が右肩上がりである点、世界に売っていくことができる将来性を考慮し、リピート通販、サブスクD2Cのメリットデメリットを捉えていきましょう。