

INFORMATION

「逆ザヤ状態(高CPO低LTV)を解消したい！」 とお考えの事業者の皆様へ

— EC事業活性化でこのようなお悩みはございませんか？ —

- 広告費が高く、新規をとればとるほど赤字に近づいていく…
- 薬機法等や競合環境激化の影響でCPOが高騰している…
- なかなかLTVが伸びず、既存顧客が減少傾向にある…
- どうしたら顧客が定着するのかわからない…
- 他のEC事業者がどのような取り組みをしているのか今すぐ知りたい

【お悩みの収益構造例】

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1人当たり 獲得コスト(CPO)	¥8,000	¥12,100	¥16,800	¥19,200	¥20,000
1人当たり年間 消費金額(LTV)	¥30,000	¥25,000	¥24,000	¥16,000	¥12,000
LTV÷CPO	375.0%	206.6%	142.9%	83.3%	60.0%

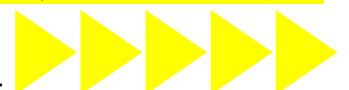
船井総合研究所では
上記のような収益構造を「逆ザヤ現象」と呼んでいます。

【逆ザヤ現象とは？】

LTVがCPOを下回り、新規顧客をとればとるほど赤字状態に陥る状態。薬機法への改正による訴求制限、D2Cへの参入ハードルが下がったことによる競合環境の激化等が影響し、このような収益構造に近づいている企業が近年、増加している。

コスメ・健康食品・サプリメント業界の高収益企業が実践する
CPO改善・LTVアップ施策を大公開

逆ザヤ状態を解消する手法はズバリこれだ！



これさえ押さえておけば、逆ザヤ解消の第一歩！

CPO改善・LTVアップに必要な対策とは？

【CPO改善に向けて】

自社ブランドの“正しい”認知浸透と
顕在ニーズの刈り取りで販促効率を上げる！

“専門家による紹介”が商品の信頼感を生み出す！

自社商品に関連する業界キーパーソンによる有益な商品紹介の発信を促し、信頼性が高い商品評価をマーケットへ浸透させましょう。

ECモールで初回購買とブランド認知をつくる！

購買意欲が高いターゲットがすでに集まっているECモールで、自社商品の初回購買を増やし、ブランド認知をしている顧客を増やしましょう。

広告は自社ブランドの認知未購入客へ集中せよ！

認知獲得のための広告を出さず、すでに自社のブランド認知しているターゲットのみに広告を出しましょう。購買意欲が高まっているターゲットに絞り込むことで、広告費の投資対効果を高めます。

顧客視点の徹底理解で、LPをとことん磨きこもう！

LPの離脱ポイントを押さえることが顧客視点の第一歩。LP内のファーストビュー、LP上部、LP中部、そして入力フォームの利便性に至るまで、顧客にスムーズに情報が伝わる、体験ができる構造を作りましょう。

【LTVアップに向けて】

顧客起点でサービス設計できていますか？
ユーザーコミュニケーションを再定義！

商品設計は顧客需要の分析からはじめよう！

「顧客の声」を紐解き、季節性や生活サイクル等から顧客のニーズをくみ取り、商品の価格設定・ラインナップ・プランが自社のユーザーとマッチしているか？再度見直しましょう。

マイページの使いやすさが顧客継続率を決める！

マイページは最もユーザーと接点をもつポイントの1つです。ユーザビリティを見直し、定期サイクルや配送量の選択がスムーズに行えるように再設計しましょう。

同梱ツールで「3つの情報」を伝えよう！

同梱ツールには注文回数に応じて適切な訴求をすることで顧客のブランド、商品、サービスの理解を促します。

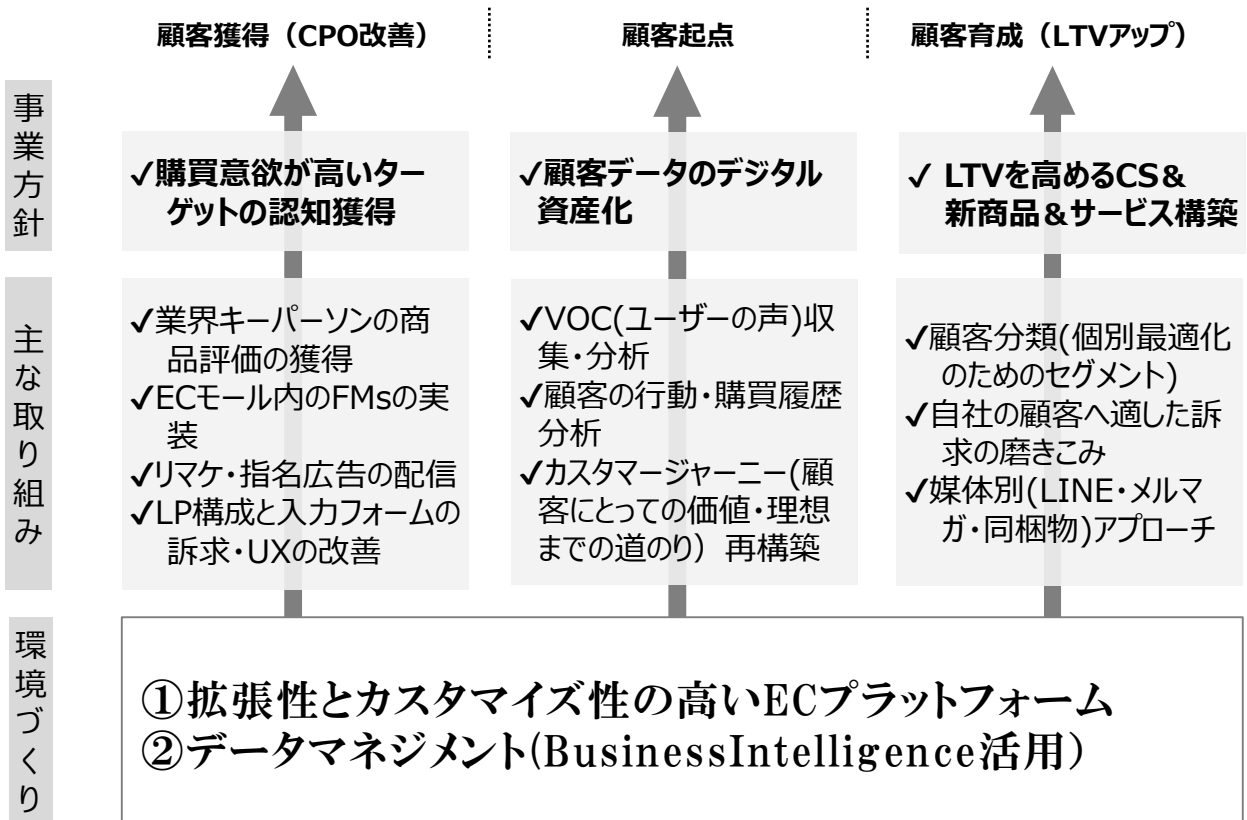
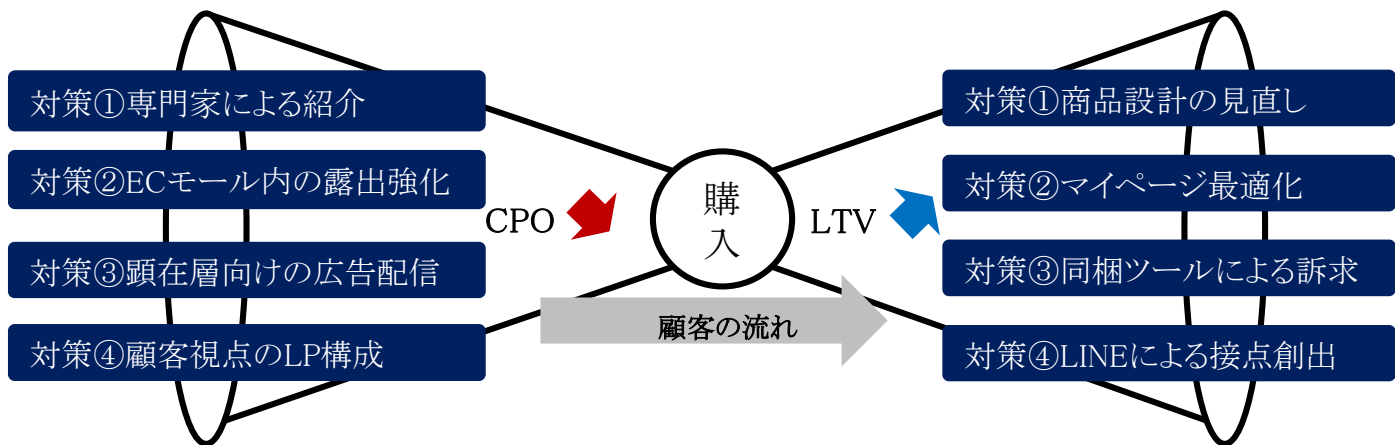
「LINE」で顧客と常時接点をつくれ！

購買履歴・顧客情報を紐づけ、個別最適された定期的なサービス提供を行うことで、ユーザーのアクティブ化→F2転換→クロスセルが常に行えるような体制を構築しましょう。

「CPO改善・LTV向上」で“再成長”する ～顧客新規獲得・顧客育成の考え方・成功事例がわかる！～

近年、コスメ・健康食品・サプリメント業界で見られる、顧客獲得コストが膨らみ、LTVが伸びず顧客が増えれば増えるほどコストだけが増えてしまう“逆ザヤ”現象。この現象を「解消」し高収益化するための考え方・戦略から具体施策まで成功事例を踏まえ、わかりやすくお伝えいたします。

図:逆ザヤ状態を解消する『ダブルマーケティングファネル』



お客様が“今”求める商品とコミュニケーション手段は何か？
企業活動のど真ん中を“お客様”に定めた企業が生き残る！

【緊急対策】まずはこれから！ “逆ザヤ解消”施策・一挙公開

健康食品・コスメEC販売事業者がいますぐ実施すべき施策とは？年間6,000社以上の企業とお付き合いのある船井総合研究所が実施したさまざまな施策から効果があった&船井総合研究所が日々行っている企業研究によって発見した高収益企業の共通点のみを厳選し、本DM限定で公開いたします

※さらに具体的な内容は本セミナーで解説いたします。

1 “専門家による紹介”が商品の信頼性を生みだす！

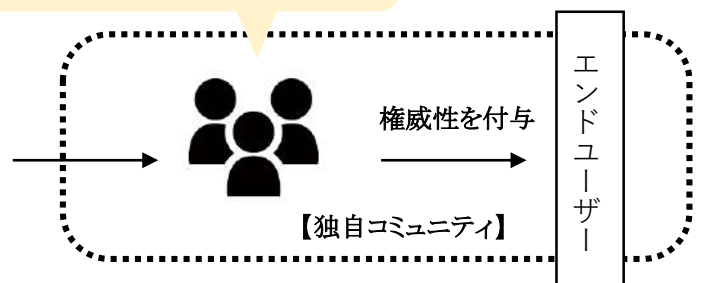
【商品の紹介拡散イメージ】

自社商品の評価依頼	
【例】	
商品	キーパーソン
美白化粧品	→ 美容クリニック
ヘアケア商品	→ 美容師
栄養ドリンク	→ ジムトレーナー

キーパーソンによる紹介

商品に関連する専門家が推奨することで、権威性を高める

口コミ拡散
(商品への信頼性UP)



★専門家の紹介から生み出すUGC

自社商品に関連がある専門家の評価を得ていくことで、専門家と接点のあるエンドユーザー（一般顧客）へ「商品への興味・認知」を促進する

2 ECモールで初回購買とブランド認知をつくる！

ECモールでの初回購買体験が、商品の正しい認知を生み出し、CPOを抑えて自社LP内での購買へとつなげます。ECモールの初回購買を生むには、ECモールに集中した業績向上施策が必要です。全63種類以上の船井総合研究所が実績をもとにフォーマット化した「FMs（ファンダメンタルズ）」の実行によって、業績向上とその後のブランド認知を実現します。

ブランド認知の獲得

【モールEC業績アップの取り組みの一部】

アクセス FMs	CVR FMs	ギフト FMs	イベント FMs
当たるサムネイルの型	動画の取り方	ラッピング対応の掲載方法	買い回りイベント対策
キーワードの組み合わせ	ページ内のお悩み解決の示し方	メッセージカードの訴求	セールサーチ対策
レビューキャンペーンの設計	スタッフレビューの記載方法	キーワード対策	商品の選定手法

：

：

：

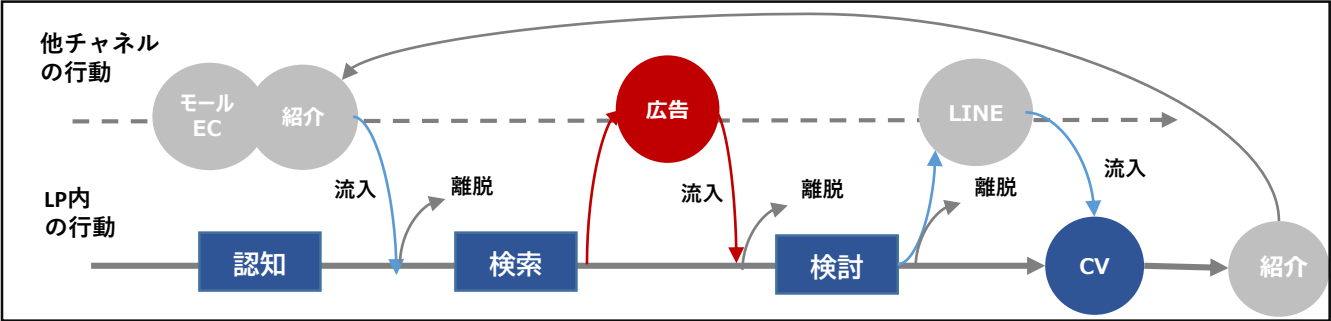
：

3

広告 は 自社ブランドの認知未購入客へ集中しよう！

広告運用は、自社ブランドを認知しているターゲットを中心に配信を行うことで、コストを抑えながら、効率的に新規顧客を獲得することができます。

【ターゲットの行動の流れと広告の立ち位置】



【CPOを抑えやすい広告媒体例】

属性	Google		Yahoo!		Meta	LINE	記事 広告
	検索	画像系	検索	画像系	Meta	LINE	Smart news
未認知 未購入	△	△	△	△	○	—	○
認知 未購入	◎	○	◎	○	◎	○	△
認知 購入	○	○	○	○	◎	○	—

★ 広告運用のPOINT

CPO改善で管理すべきことは、
・利益が出る上限CPOの設定
・媒体別のCPO管理

利益が出る上限CPO範囲内
で、成果が出やすい媒体に予
算を集中させ、自社ブランドを
認知しているターゲットに対し
て広告配信を実施します。

4

顧客視点の徹底理解で、LPをとことん磨きこもう！

LPはターゲットが初回注文に至る最後の情報媒体です。これまでの施策によって、購買意欲を高めてきたターゲットが納得感とストレスを感じることなく、ご注文へと誘導する接客手段です。
LP内の訴求すべき要素と配置、注文内容を記入いただく入力フォームの細部の使いやすさが重要になります。

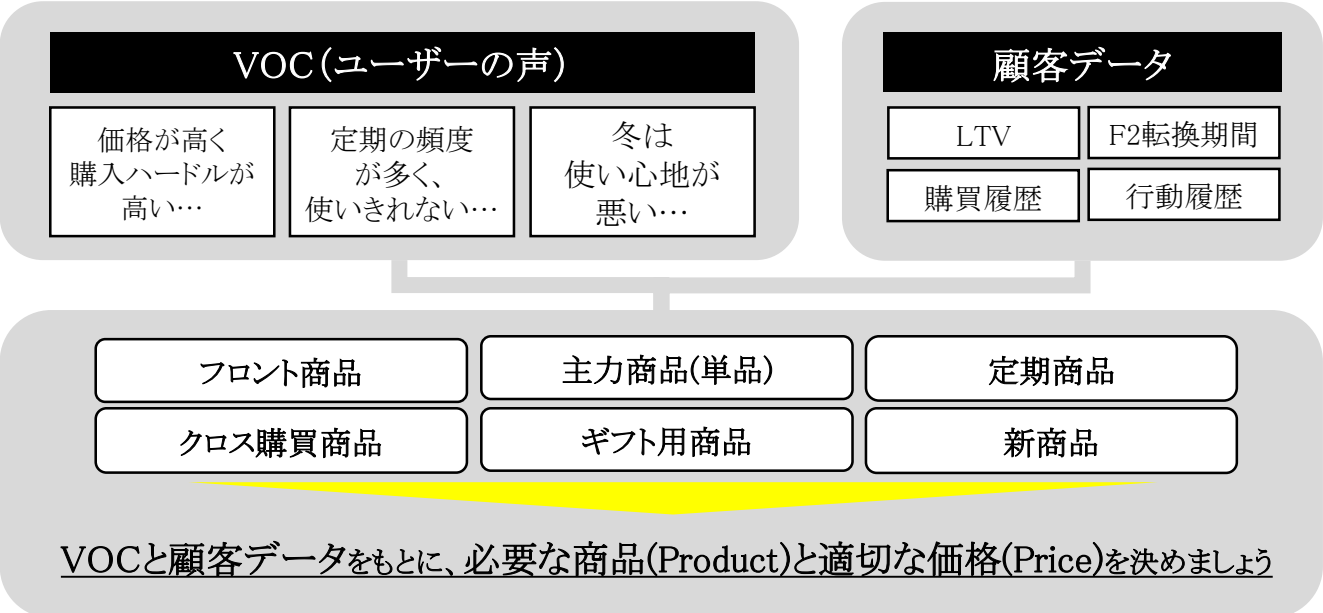
【LP内の改善施策の一部】

LP内の要素改善施策	
ファーストビュー	広告クリエイティブとの一貫性を持つ
LP上部	商品の価格表記はお得感のオファー
	第三者評価のコメント+受賞歴の訴求
LP中部	フローティングバナーで即時購入誘導
	モーダル表示でLINEへ誘導
フッター	申込フォーム枠は、①入力、②確認 ③完了の順でステップを明確に表示

入力フォームの改善施策	
入力中	入力箇所は8カ所に抑える
	未記入項目はアラートを出す
	次の質問の読み込みは0.5秒以内に（チャット形式の場合）
	会員IDの紐づけ機能の実装
	クレジットカード払いへ誘導
	ページ遷移は、注意事項のみで 関連商品の案内はなし
最終注文確認	自社EC内で注文確認

5 商品設計は顧客需要の分析からはじめよ！

【VOCと顧客データを活用した商品設計】



商品設計の POINT

- ✓ 購買ハードルが低い「お試し商品」が用意されているか？
- ✓ 定期配送の頻度、量は商品使用サイクルと一致しているか？
- ✓ ギフト需要を刈り取る商品が設計されているか？
- ✓ 主力商品の消費量が落ちる時期にカバーできるような切り替え商品はあるか？
- ✓ ロイヤリティの高い顧客に提案できるクロス商品はあるか？

6 マイページの使いやすさが顧客継続率を決める！

【マイページ項目事例】

マイページ機能	役割
メッセージボックス	会員へのお知らせ・お得情報配信
ポイント	保有ポイントの表示・有効期限 等
メンバーランク	メンバーの注文金額に応じたステータス表示
注文履歴	注文商品確認・配送状況確認・キャンセル・変更
定期便の変更	定期便の頻度・量変更・解約
注文履歴	保有ポイントの表示・有効期限 等
お気に入りリスト	商品一覧でお気に入りした商品の閲覧
アンケート	ユーザーの声を随時収集
デジタルカタログ	商品一覧
カウンセリング	オンラインカウンセリングへの案内
お客様情報	お客様情報の確認・変更
バナー	限定キャンペーン・定期便案内 等

★継続率アップのPOINT

マイページ機能を軸に、メール配信・顧客データ管理等、CRMシステムを整えていくことで顧客により購買体験を提供できます。

マイページにおける最大の価値は「ユーザーの希望通りに、ストレスなく購買アクションを行える」よう、直観的に商品の選択・確認・変更が行えるデザインにすることです。

7 同梱ツールで「3つの情報」を伝えよ！

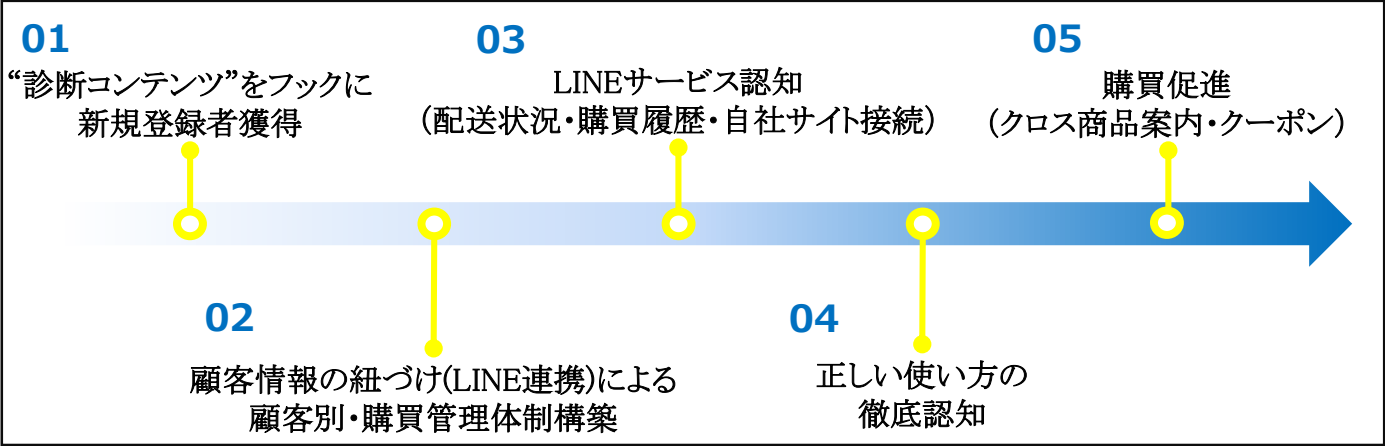
【必要な同梱ツールの切りローラン】

	伝えるべき内容	目的
ブランド理解	世界観・価値観	商品だけでなくブランドの考え方への共感を促し、継続的に使ってもらう
	顧客の理想像	商品を使い続けることによって実現できることを伝え、モチベーションを高める
サービス理解	アフターフォロー情報	商品購買後のお悩み等を解決する情報提供を行う
	カウンセリングサービス	商品を売るだけでなく悩みを解決してくれるサービスとして認識してもらう
	コールセンターサービス	個別フォローをすることで離脱を防止する。
	コミュニケーションサービス	LINE配信母数を最大化する
	クーポン	お得情報を提供することで早期にF2転換を促す。
商品理解	単品多用途訴求	特におすす分け（ギフト需要）に関する訴求で購入量アップを狙う
	正しい使い方マニュアル	正しい使い方がわからず、不便を感じさせないため
	効果最大化訴求	顧客が抱える課題に対する+αのケア提案
	定期プログラム	定期更新に対する温度感UP
	商品ラインナップ・組み合わせ	他商品の認知・クロス化させるため

- ①ブランド認知＝商品に対する愛着ではなく、ブランドの考え方そのものに共感してもらい、「ファン」になってもらうことが目的です。ファンになってもらうことで、購入の定着化・習慣化を図ります。
- ②サービス認知＝非購買行動を促進することで、ユーザーと接点を持ち続け、間接的に次の購買に繋がります。単に、ほかの商品の購入を促すのではなく、提供している「サービス」を知っていただきご活用いただくことが重要です。
- ③商品理解＝最も多い離脱理由が「商品の理解度不足」。使い方を正しく理解し、継続的に使っていただく・多用途的に使っていただくことが離脱防止につながります。

8 LINEで顧客との常時接点をつくれ！

【LINEの登録から購買までのイメージ】



顧客ごとにOne to Oneのコミュニケーションが求められている中、ただの定期配信では“ユーザーと常に繋がっている”とは言えません。LINEと顧客の行動・購買履歴を紐づけ、各セグメントごとのカスタマージャーニーを描いたうえでのアプローチがユーザーのアクティブ化のための肝となります。新規登録→リッチメニュー・情報取得→商品購入までの導線を再度見直しましょう。

顧客獲得コスト高騰時代におけるサブスク販売戦略 ～激化する競合環境で成長を続ける秘訣とは？～

CRMに限らず、事業を成功させるためには成功事例を学ぶことが大切です。本セミナーでは、EC事業で年商1億円以上の売上をあげた実務者によるご講演をいただき、事業戦略から具体的な取り組み事例まで解説をいただきます。



株式会社スピック セールス&マーケティング部マネージャー 富田 人嗣 氏

【プロフィール】

株式会社スピックでCRMマーケティング領域に従事。主力商品であるLypo-C(リポ・カプセルビタミンC)のPOPUPやイベント企画運営から、EC運用、CRM施策など、認知獲得～リピーター化を幅広く経験。現在はCRMを担当し、**1年間で定期便利用ユーザー数を202%に拡大**するなど、新規流入からロイヤルユーザー化までのユーザー育成戦略をメインに担当。

【講座内容のご紹介】

売上がここ数年右肩上がりの同社は「サブスクリプションを通じてユーザーがライフスタイルを見直し、新しい気づきを得られる体験創出」をミッションに掲げている。「医療機関で取り扱っている」という権威性を付加することで高付加価値型サブスクの拡販に成功し、LTVも4万円以上を実現しているが、同社は商品を使い続けてもらうために「顧客ケア」が欠かせないという。その具体的な取り組みを戦術レベルで詳しく解説いただく。

実はイマ、Shopifyがスゴイ!!

株式会社スピックの業績アップに貢献するShopifyの驚きの「カスタマイズ性と拡張性」についても本講座で触れていただきます。Shopifyに実装できるほんの一部、ご紹介いたします。これから以下の機能を実装されたい方はぜひ一度Shopifyへの切り替えもご検討ください。

- ・サブスクモデル導入でLTVアップ！
- ・広告は完全成果報酬型！集客アプリ
- ・eギフトもラッピングも！ギフト対応

これらが全部、すぐ実装可能！多様化するニーズに即座に対応できるECプラットフォーム「shopify」にも注目です。



またEC事業において起点となるプラットフォームの重要性についても提言をいただく。高LTVモデルに転換するにはECプラットフォームの選び方も重要だという。「ブランディング重視」をする同社が選んだECプラットフォームの導入メリットや上手な使い方も本セミナーで大公開！

またLTVを改善するうえでは、いかに定期購買者数を増やすかも肝となる。定期購買者数を昨対比202%拡大した実務者が語る、「CRM戦略」とは？

同社は今後、店舗出店や海外展開も構想中。事業ビジョンを踏まえ、EC事業運営の事業方針をすぐに現場に落とし込める成功事例から増収増益を実現している事業戦略まで一挙解説。

海外展開をお考えの方に朗報です

【海外需要も大きく取り込み、成長を加速させよ!!】船井総合研究所では、中国と東南アジア向けに展開するためのソリューションを保有しております。セミナー当日は越境EC専門のコンサルタントより、越境ECの最新トレンドや成功事例についても解説いたします。

『逆ザヤ解消』事例大公開セミナー

下記のようなお悩みをお持ちの皆様はぜひ当セミナーをご活用ください

- ・コスメ・健康食品・サプリメントEC事業で営業利益率を高めたい方
- ・年間LTV3万円以下で、さらにLTVをアップさせたい方
- ・顧客獲得単価が上がり、即時改善したい方
- ・高CPO低LTV現象が起きてしまっており、即時改善したい方
- ・年商30億円以上のEC事業者の成功事例を知りたい方

講座内容

第1講座 コスメ・健康食品業界の最新トレンド解説「高CPO・低LTV」現象はなぜ起こるのか？

講師

- コスメ・健康食品業界のトレンド
- 高CPOと低LTVはなぜ起こるのか？
- 新規獲得」と「LTVアップ」の考え方
- データマネジメントで顧客の獲得から育成を管理しよう

株式会社船井総合研究所
データDXチーム
リーダー
中村 勇志

第2講座 顧客獲得コスト高騰時代におけるサブスク販売戦略～激化する競合環境で成長を続ける秘訣とは？～

ゲスト講師

- コスメ・健康食品業界のトレンド
- 商品を使い続けていただくために欠かせない顧客ケア
- 「Lypo-C」のサブスクプランを支える定期購買機能
- 今後の事業ビジョン

株式会社スピック
セールス&マーケティング部
マネージャー
富田 人嗣

第3講座 顧客接点を見直し、CPOを良化！新規顧客獲得のための鉄則

講師

- CPO改善に向けた広告媒体別・改善施策
- 見込み客との常時接続状態のつくり方と顧客の引き上げ方
- スムーズな初回注文へ自走化させるLPの特徴とは？
- 新商品はモールで認知を獲得せよ！

株式会社船井総合研究所
データDXチーム
横窪 勇太

第4講座 「多品目ECでクロスセル」を狙え！ LTVアップにむけたビジネスモデル再構築と顧客育成戦略

講師

- 単品でLTVをあげる施策はズバリ「多用途訴求」
- 定期購入モデルのあるべき姿と再構築のポイント
- クロス化に必要な「CEM」の考え方
- 顧客の獲得・育成における見るべき経営指標

株式会社船井総合研究所
データDXチーム
高根 秀伍

第5講座 次のステップは販売チャネルを海外へ！越境ECの最新トレンド大公開

講師

- コスメ健康食品業界における越境ECトレンド解説
- 本日のまとめ

株式会社船井総合研究所
ディレクター
大山 広倫

お問い合わせ

『逆ザヤ解消』事例大公開セミナー

お問い合わせNO.105865

主催:株式会社船井総合研究所
船井総研セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp
※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

『逆ザヤ解消』事例大公開セミナー

お問い合わせNo. **S105865**

東京会場にて開催

日時・会場

2023年 **11月6日** (月) **13:00** ▶ **16:00**
(受付12:30より)

お申込み期限：**11月1日(水)**

株式会社船井総合研究所 東京本社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6 日本生命丸の内ビル21階
JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分

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致しかねますので、ご了承ください。

対象

コスメ・健康食品・サプリメント 国内外EC事業者

受講料

一般価格

税抜 10,000円 (税込 **11,000** 円) / 1名様

会員価格

税抜 8,000円 (税込 **8,800** 円) / 1名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内（メール）をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内（メール）をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただく場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン（旧：FUNAIメンバーズPlus）へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。または、船井総研ホームページ（www.funaisoken.co.jp）の右上検索窓にお問い合わせ「No. 105865」を入力しご検索ください。

お問い合わせ



明日のグレートカンパニーを創る

株式会社船井総合研究所

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)

※お電話・メールでのセミナー申し込みは承っておりません。またお問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申込み方法

開催日：2023年11月6日(月)
お申込み期限：2023年11月1日(水)

