

LEARN FROM THE BUSINESS

最強の

LTV

をマスターする

3つの極意



株式会社ルーチェ

CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES

すでに通販事業をしている  
2本目の事業の柱として  
検討している  
じつはかの経営者先生!

### 10億円突破する通販会社を量産する唯一無二の塾プログラム 【10億通販コンサル型コミュニティ】

成功する通販・ネットショップ経営  
売上倍増セミナー&西村-通販経営塾

講師  
株式会社ルーチェ 代表取締役  
売れる通販プロデューサー  
西村公児 先生



小売業の変革を  
通販で実現する

なぜ  
10億?  
? →

- ① 大手通販会社  
10億円未満 → ハウスリストを活用  
= 広告を打たないので  
大手に企画をマネされない
- ② 10億の通販も100億の通販も  
同じ6ステップ法でOK  
(組織マネジメントを除く)

業態が異なるモデルでも同じ

#### 6ステップ法



今はルール変更の時

あれ? すっごい安い!

⇒ 実は、定期購入の3回縛りだった!

広告審査がより厳しくなっている!

⇒ ドライテストがやりにくい環境になった!

だから“売れるノウハウ”が必要!

今までの必勝パターン

- ・ 売れる通販指数2000
- ・ ターゲットサーチ
- ・ MR0.8以上
- ・ 2回目リポート率87%以上

これでは10億はムリ!

なぜなら  
法律規制—ルール変更

そして

“3つの数値” “キーワード”  
を押えた全体設計図を  
まだ大手通販しか知らない

では

最新ノウハウで  
仕組み化&年商10億  
を突破するには?

年商10億円を突破するためには

- ① 3回縛りの「定期購入」が必須
- ② 集客が重要
- ③ 有名な商品が必要
- ④ 大量のリストが必要

10億の通販を達成する  
3つのキーワード

- ① 数値 = 限界利益率30%
- ② 現場力 = NPS指数△15ポイント
- ③ LTV = リピート率60%以上

でも  
つまり

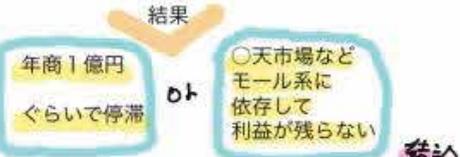
※ NPS(ネット・プロモーター・スコア)  
とは、顧客推薦度のこと

LTVを最大化するには価値を最大化する

価値の定義

- 事前期待 < 事後評価 → 感動
- 事前期待 = 事後評価 → 満足
- 事前期待 > 事後評価 → 不満

多くの通販会社は実践できない!



この3つの基準をクリアできれば誰でも  
“年商10億を突破”の通販ビジネスは出来る!

※ LTV(ライフ・タイム・バリュー)  
とは、顧客生涯価値のこと

10年  
使った!



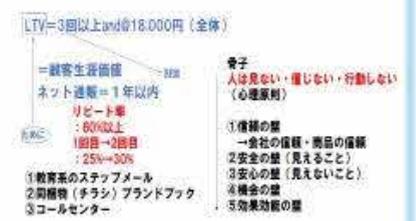
### 成功している通販ビジネスの ロールモデル



### リピート率を上げるための設計図

安心・安全の壁	集客の壁	受注・会費の壁	復讐の壁
1. 信頼の壁 - 1回1メッセージ - ENDの時点で次回スタート時の呼び水を作る - 効果/効果は最後(A→Bの変化)	2. 集客の壁 - 1000名以上の集客が必要 - 1000名以上の集客が必要	3. 受注・会費の壁 - 1000名以上の集客が必要 - 1000名以上の集客が必要	4. 復讐の壁 - 1000名以上の集客が必要 - 1000名以上の集客が必要

### ネット通販における全体設計図



⇒ 全て構築できるのが【西村通販経営塾】

アフターコロナ時代に主流になる  
サブスクリプションモデルについてお伝えします。

なぜ「LTV」が重要視されるのか？

新規顧客の獲得単価が上がっている昨今  
顧客生涯価値と呼ばれている  
LTVを無視することはできなくなりました。

LTVが無視できなくなった背景には、  
以下の理由があります。

1：5の法則で言われている通り、  
新規顧客開拓を行う広告費  
がかさむからです。

つまり、ユーザー1名を獲得するために  
必要となる広告費のコストがかかり過ぎて  
新規顧客の獲得ができないのです。

この記事では、これからネット通販にも  
サブスクリプション的なモデルを  
提供しようと考えている企業様、

あるいはサブスクリプションを既に  
展開していると思うように  
収益が上がらず悩んでいる経営者様向けに、

経営指標としてのLTVの高める方法  
について解説をしていきます。

顧客「生涯」価値の観点のLTVを加えると、  
事業性の評価結果も、  
用意できる打ち手も変わってきます。

それではLTVを高めるために、

どのような施策が考えられるでしょうか。

先に挙げたとおり、LTV を構成する要素は大きく以下の3点です。

これがLTV をコントロールする3つの極意です。

### 1 顧客単価

### 2 継続率（残存率）

### 3 解約率

1は、単品リピート通販は弱く、E コマース型の通販が強いです。

そのメニューは、既存顧客へのアップ（サブ）セル／クロス（サブ）セルをはかることで単価を上げることになります。

また、3の解約理由となるのが商品が余るという要素が多いので

商品の使い方だけではなく、なぜ、使い続ける必要があるのかを説明する必要があります。

購入しない要素を、1つ1つ潰していく解約になりやすいタイミングで何らかのインセンティブを提供するのもE コースでは有効です。

いずれも、早急に実行すべき施策ですが、実はこれらのことを考える前にやるべきことがあります。

それは顧客のロイヤリティを高めることです。事前期待を超えるということです。

小手先でのノウハウのみでは、  
大きな改善は期待できません。  
基盤となる顧客ロイヤリティが  
高まってこそ、効果を発揮してきます。

顧客のロイヤリティを高める手順は3つです。

### ステップ1

**顧客ロイヤリティを把握する**

顧客ロイヤリティを把握する上では、  
NPSが有効です。

顧客ロイヤリティは  
以下3点に多大な影響を及ぼすことが、  
データ分析でわかっています。

- ・購入頻度
- ・購入単価
- ・口コミの発生率

### ステップ2

**顧客ロイヤリティ毎に顧客群**  
を次の3つのセグメントに分類します。

- ・ロイヤリティ高（10・9）
- ・ロイヤリティ中（8～7）
- ・ロイヤリティ低（6～0）

### ステップ3

**セグメント別にアプローチの手法を検討します。**

- ・専任担当をつけた手厚い対応
- ・複数担当者による対応
- ・人手を介さないテクノロジーによる対応

例、メールやチャットなど  
です。

# 西村公見の売れるデジタル・マーケティング戦略思考

## イントロダクション (全体像)

- 1 売れる通販プロデューサー 西村公見とは?
- 2 インターネットで自分の商品を売るにはどうしたらいい?
- 3 単品リピート通販のメリット・デメリットとは?
- 4 化粧品通販は儲かるのか? メリット・デメリットを解説!
- 5 食品の通販は難しいのか? メリット・デメリットを解説!
- 6 食品通販で守らなければいけない法律とは?
- 7 雑貨をネットで売るのは雑貨通販の始め方
- 8 雑貨で売れているメルリット・アパレル通販のメリット・デメリットとは?
- 9 minneやBASEを使ったハンズオン通販のメリットとは?
- 10
- 11 コンテンツ販売でヒット商品を作るには?
- 12
- 13 講座・コンサル・セミナーやコンテンツをフロントエンド商品とバックエンド商品の意味を正しく理解していますか?
- 14
- 15
- 16 ネット通販で成功するために知っておくべき3Mとは?
- 17 売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ①
- 18 売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ②
- 19 売上が300倍になった会社が行った顧客の明確化とは? ③
- 20 Yahoo! であなたの商品を販売するときの特長とデメリットとは?
- 21 広告の表現で書いてはいけない内容とは?
- 22 VAKを活用して五感に訴える方法
- 23 サプリメント通販を始める時にトクホと機能性表示には必要なの?
- 24 単品リピート通販化粧品通販の始め方
- 25 雑貨通販で売れる商品を見つけるためのリサーチ方法
- 26
- 27 食品をインターネットで販売するときの注意点
- 28 コンテンツ・セミナー・コンサル・システム・サービスなどの無形商品の売り方
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33

## 基礎編

- 34
- 35
- 36
- 37 SNS活用で新規集客する方法 (全体像)
- 38
- 39
- 40
- 41 Instagramを使って新規顧客を集める方法
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52

## 中級編

- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60

## 通販戦略

- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- 66
- 67
- 68
- 69
- 70
- 71
- 72
- 73
- 74
- 75
- 76
- 77
- 78
- 79
- 80
- 81
- 82
- 83
- 84
- 85
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90
- 91
- 92
- 93
- 94
- 95
- 96
- 97

## 通販用語解説

- 104
- 105
- 106
- 107
- 108
- 109
- 110
- 111
- 112
- 113
- 114
- 115
- 116
- 117
- 118
- 119
- 120

## クラウドファンディング

- 121
- 122
- 123
- 124
- 125
- 126
- 127
- 128
- 129
- 130
- 131
- 132
- 133
- 134
- 135
- 136
- 137
- 138
- 139
- 140
- 141
- 142
- 143
- 144
- 145
- 146
- 147
- 148
- 149
- 150
- 151
- 152
- 153
- 154
- 155
- 156
- 157
- 158
- 159
- 160
- 161
- 162
- 163
- 164
- 165
- 166
- 167
- 168
- 169
- 170
- 171
- 172
- 173
- 174
- 175
- 176
- 177
- 178
- 179
- 180
- 181
- 182
- 183
- 184
- 185
- 186
- 187
- 188
- 189
- 190
- 191
- 192
- 193
- 194
- 195
- 196
- 197
- 198
- 199
- 200

## D2C

- 201
- 202
- 203

## 書籍紹介

- 204
- 205
- 206
- 207
- 208
- 209
- 210
- 211
- 212
- 213
- 214
- 215
- 216
- 217
- 218
- 219
- 220
- 221
- 222
- 223
- 224
- 225
- 226
- 227
- 228
- 229
- 230
- 231
- 232
- 233
- 234
- 235
- 236
- 237
- 238
- 239
- 240
- 241
- 242
- 243
- 244
- 245
- 246
- 247
- 248
- 249
- 250
- 251
- 252
- 253
- 254
- 255
- 256
- 257
- 258
- 259
- 260



**CUSTOMER INSIGHT FINDER SERIES**