

＼化粧品・健康食品EC事業者必見／

# LTVベースで事業戦略を考える 適切なマーケティング予算の 投資判断方法について



# INDEX

- ① はじめに
- ② D2C・ECのビジネスモデル
- ③ ECにおける適切なアロケーション
- ④ 事例
- ⑤ CRM→ADグロースプラン

## ■ はじめに

この度は、弊社E-GrantのホワイトペーパーをDLいただきありがとうございます。

本ホワイトペーパーでは、これまでE-Grantにて

累計**1,000**社以上のEC事業者の

LTV・新規獲得状況を見てきた中で得た

広告投資判断方法・アロケーションについてお伝えいたします。

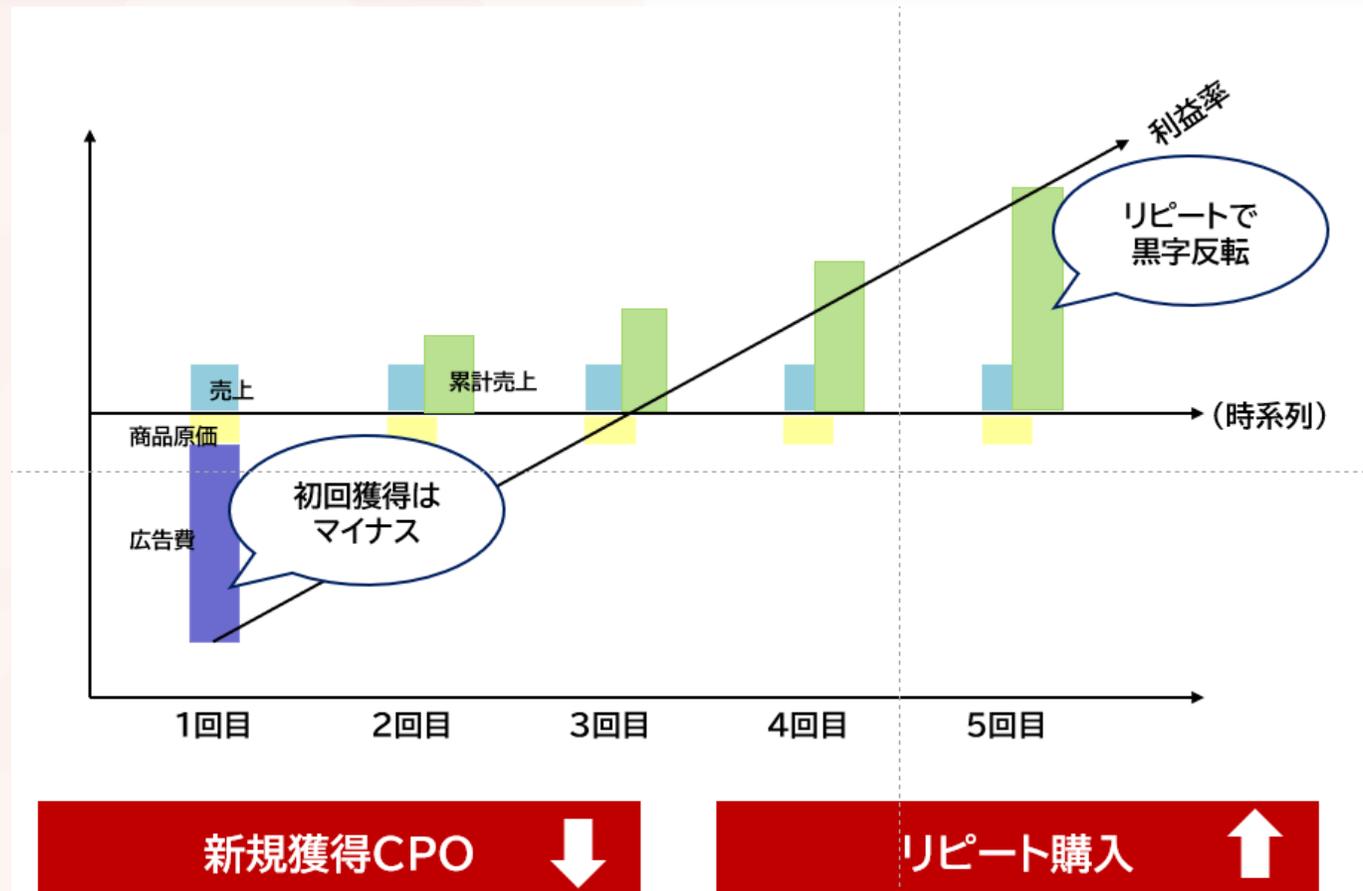
また、本ホワイトペーパーをDLいただきました皆様限定の  
キャンペーンもご用意しておりますので最後までご一読いただけますと幸いです。

弊社ノウハウが少しでも皆様のお役に立てることを心より願っております。



# D2C・ECのビジネスモデル

ECにてスケールするためには、  
LTVを上げリピーターから利益を確保することが最重要



## ECにおける適切なアロケーション

想定するLTVから逆算をして  
広告投下費用・CRM費用などを算出することがマスト

定期コース	LTV	¥15,000	100%
	原価	¥800	5%
利益①	粗利	¥14,200	95%
注文連動費(同梱物・配送費用・手数料系)		¥2,500	17%
利益②	純粗利	¥11,700	78%
販促費		¥6,450	43%
利益③	販売利益	¥5,199	35%
商品毎の人件費		¥1,500	10%
利益④	ABC利益	¥3,750	25%
運営費	固定費	¥1,500	10%
利益⑤	営業利益	¥2,250	15%

▶ 想定されるLTVとコスト・利益  
から逆算して  
販促費の割合を分配する

### 課題

▶ LTV計測は最低でも半年～1年以上の観測期間が必要

且つ、オファー設計変更・新規獲得方法変更・CRM施策変更とLTV変動の変数も大きい

# ECにおける適切なアロケーション

LTVに対してもっとも影響の大きい  
F2・F3の継続率とアップセル率から、限界CPAを早期にシミュレーションする

## 媒体別継続率

F1		F2		媒体検証			
媒体名	件数	件数	継続率	想定LTV	限界CPO	CPO	投資判断
A	1,000	700	70%	¥14,397	¥7,198	¥8,000	△
B	900	540	60%	¥12,904	¥6,452	¥8,000	▲
C	800	760	95%	¥18,129	¥9,064	¥8,000	◎
D	700	315	45%	¥10,665	¥5,332	¥8,000	×
E	600	540	90%	¥17,382	¥8,691	¥8,000	○
F	500	350	70%	¥14,397	¥7,198	¥8,000	△

## アップセル率

入口購入	CV数	割合
3個定期	400	36.4%
セット定期	700	63.6%
総計	1,100	100.0%

## ポイント

▶ 1カ月内での継続率・アップセル率から  
想定されるLTV・限界CPOをシミュレーションし投資判断を行う

# 事例1 | 化粧品会社A

業種

30~40代向け化粧品

販売方法

定期:単品=5:5

客単価

初回1,800円  
2回目以降2,800円

LTV

約11,000円

広告

G・Y指名検索 アフェリエイト  
月200件程度獲得

CRM状況

メール・LINE・同梱物など  
一定作りこんでいる

実施前の  
課題

LTVが向上せず、  
新規獲得目標が厳しくなり、アクティブ顧客数を増やすことができなかった

実施の  
目的

- ✓LTVベースでの広告・CRMへの素早い投資判断
- ✓自社の状態を正しく可視化する

# 事例1 | 化粧品会社A

本質的な  
課題

トータルLTVとCPOでの投資判断しか行っていなかったため、  
投資拡大・縮小の判断ができていなかった

媒体コード	媒体名	CV	総売上	年間LTV
				¥7,257
				¥7,067
				¥5,844
				¥9,736
				¥7,342
				¥8,832
				¥6,833
				¥9,840
				¥7,418
				¥8,812
				¥8,860
				¥10,198

- 投資拡大を行うことで利益が見込める媒体
- 投資縮小を行うことで利益が見込める媒体

# 事例1 | 化粧品会社A

BEFORE

LTV 前年顧客数比  
約11,000円 98%

広告運用



- ☑ CPOのみでの判断
- ☑ 月に1回の広告レポート
- ☑ 媒体の不調・好調しか判断できず

CRM



- ☑ 効果測定をしてない
- ☑ 打ち手が枯渇していた
- ☑ 課題を捉えていない

AFTER

LTV 前年顧客数比  
約**14,000円** **130%**



- ☑ **媒体別LTVから媒体毎の限界CPO値を算出**  
自社に利益の残る投資判断が明確に可能となった
- ☑ **広告レポート+LTV・転換率・顧客定性&定量レポート**  
獲得顧客と自社の状況を明確に可視化
- ☑ **解約理由からクリエイティブを改善**  
獲得～商品利用の期待値GAPを解消する表現・訴求へ



- ☑ **CRMの効果を正しく判断**  
実行施策の成果を他社数値と比較し良し悪しが明確に
- ☑ **具体的な打ち手が明確に**  
CRM施策の優先順位・打ち手を毎月立案
- ☑ **ボトルネックを捉え、事業インパクトの高い施策を実行**  
セグメント・クリエイティブイメージが具体的に明確化



## ■ まとめ

いかがでしたでしょうか。

今回の事例では、D2Cにおける投資判断方法をご紹介いたしました。

CPAのみの判断となり、実は収益性の高い顧客を取りこぼしていたりターゲットに合わせたCRMを行えておらずLTVが上がらないなど、適切な広告判断ができていない企業も少なくありません。

弊社では、このような複数の新規獲得・CRMの事例を多数保有しており、完全成果報酬での新規獲得&CRM支援も行っております。

お気軽にご相談いただけましたら幸いです。

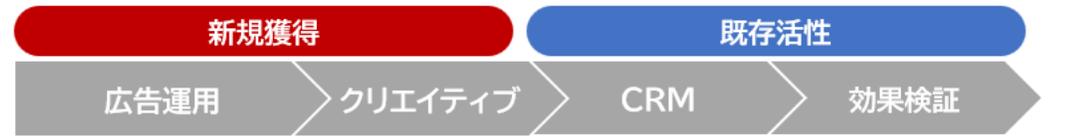


LTVベース  
投資判断

# LTVが高い顧客が積み上がる！ 新規獲得～CRMまでプロフェッショナルが指南します CRM→AD ECグロースプラン



## サービス概要 LTVの高い顧客を積み上げるマーケティング支援

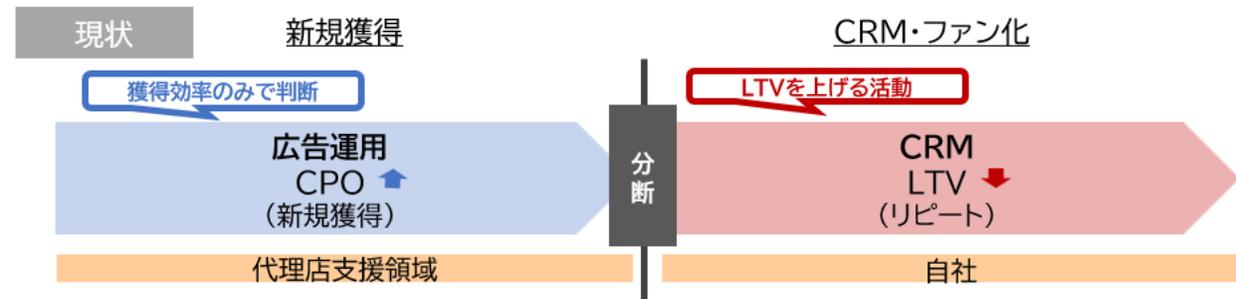


<p>①LTVから逆算した広告判断 媒体・掲載面毎のLTVを定例にてシミュレーション CPO・LTVの両軸で投資判断</p> <p>②解約理由からGAPを解消 解約理由から、期待値GAPを解消するための訴求・表現を提案</p>	<p>①LTV向上施策提案 同梱物・メール等の各種施策からセグメント・施策・クリエイティブを提案</p> <p>②アクティブ顧客×LTV 各種分析から、事業拡大へのインパクトの最大化に向けての投資判断を提案</p>
---	---

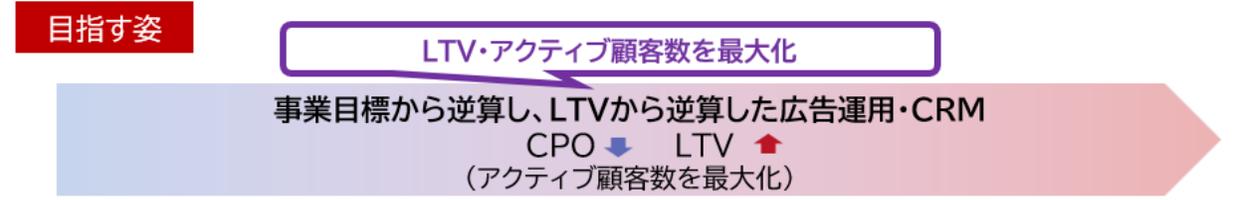
限界CPOを引き上げるための判断を、  
定量レポート×定性情報から導き

LTVの高い顧客が積み上がるマーケティング運用を実現！

## 目指す姿



弊害 採算の合わない(LTVの低い)媒体に投資をし続ける  
ブランドへの共感性の高いLTVが高い顧客を取りこぼす  
獲得時と商品利用後の期待値GAPが大きくCRMの効果が出ない



## ご実施までの流れ



## 価格&お問合せ

- 価格** 広告運用費のみ～
- 問合せ** 代表北川とのオンライン商談を実施中です。お気軽にご相談くださいませ。

オンライン面談  
ご予約はこちら

お問い合わせは  
こちら

# 完全成果報酬型広告 完全無料CRM支援可能！

まずはお問合せください

担当者：土井(ドイ)

mail：[atsushi.doi@e-grant.net](mailto:atsushi.doi@e-grant.net)

TEL：[03-6450-1077](tel:03-6450-1077)

