



# アパレル業界向け LTV向上に繋がるシナリオ施策7選

スプリームシステム株式会社



# アパレル業界における効果の出るシナリオとは

アパレルでシナリオの効果を高めるためには、取り扱う数多くのブランド・アイテムの中から**最も良い出会いの提供と、お客様の「着てみたい(買いたい)」という気持ちを高めていく**ことが大切です。そのためには下記3つポイントを踏まえ、**お客様のどのステージに対するコミュニケーションなのか**を意識したシナリオ設計が重要になります。

point 1

## 知るきっかけを作る



秋に着れる  
アウター無いかな



point 2

## 関心・理解を深める



良さそうなブランドが  
見つけた!  
お気に入り登録して、  
チェックしてみよう



point 3

## 購入の後押しをする



欲しいけど  
ちょっと高いし  
我慢かな...





# 顧客ステージと対応シナリオ

ステージ

## 知る

SNS  
を見る

Googleで  
検索する

店舗やCS  
に行く

メルマガなど  
通知を見る

閲覧なし

購入なし

行動あり

行動なし

サイト訪問

## 気になる

お気に入り  
店舗登録

お気に入り  
ブランド登録

お気に入り  
アイテム登録

お気に入り  
スタッフ登録

サイト再訪

## 迷う

詳細を  
複数閲覧

カート  
投入

※在庫が無い場合

再入荷通知  
登録

店舗試着  
登録

店舗OFCで購入

## 買う

※EC購入or店舗受取の場合

アイテムの  
到着を待つ

顧客行動

シナリオ

### point 1

#### 知るきっかけを増やす

お気に入り店舗  
(新着・ランキング)

春・夏セールお知らせ

お気に入りスタッフ  
(コード)

高レビューアイテムお知らせ

EC(ランキング)

男女・年代別おすすめ

EC(新着・セール・  
在庫僅か)

特集お知らせ  
(新着・PV)

お気に入りブランド  
(新着・値下げ)

エリア別店舗  
情報お知らせ

先行予約お知らせ

イベントお知らせ

### point 2

#### 興味・理解を深める

お気に入りアイテム特集  
掲載お知らせ

店舗試着手配完了  
お知らせ

お気に入りアイテムコード  
掲載お知らせ

初回購入向け  
(F2転換)

お気に入りブランドピック  
更新お知らせ

2回購入向け  
(F3転換)

直近訪問者向けおすすめ  
アイテムお知らせ

お気に入り店舗スタッフ紹  
介

再入荷待ちおすすめアイテム  
お知らせ

### point 3

#### 購入の後押しを行う

再入荷お知らせ

閲覧放棄

カート放棄

閲覧放棄(在庫僅か)

カート放棄(値下げ)

閲覧放棄(値下げ)

カート放棄(在庫僅か)

限定クーポン  
(シークレット)

お気に入りアイテム  
(値下げ)

限定クーポン  
(パースデー)

お気に入りアイテム  
(在庫僅か)

クーポンリマインド

購入フォロー(おすすめ/  
レビュー/コーデ)

ポイント期限切れ前  
リマインド



## お気に入り店舗(新着・ランキング)

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・お気に入り店舗登録がある方に、新着・ランキングなど最新情報をお知らせする</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・対象店舗のパーミッションがある方</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・新着アイテム ※1週間以内に販売開始</li><li>・ランキング上位アイテム ※1週間以内の金額順or個数順</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・週次</li></ul>
主な利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・お気に入り店舗マスタ</li><li>・購入履歴</li><li>・在庫マスタ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・ランキングは在庫数・販売単価に合わせて、金額or個数どちらで作るか調整する</li><li>・配信シナリオが少ない場合、新着とランキングは別に分け配信でも良い</li></ul>



## EC(新着・セール・在庫僅か)

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECの配信パーミッションがある方に、新着・セール・在庫僅かのアイテムをまとめてお知らせする</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・対象サイトのパーミッションがある方</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・新着 ※1週間以内に販売開始</li><li>・セール ※配信当日にOFF率が1以上</li><li>・在庫僅か ※配信当日に在庫が1～3以内が目途。サイトで基準があれば、それに合わせる</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・週次</li></ul>
主な 利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入履歴</li><li>・在庫マスタ</li><li>・価格マスタ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・最新情報のまとめなので、他に伝えたい情報がある場合、バナーなど入れやすい (例：タイムセールの告知、一押しの特集掲載など)</li></ul>



## 直近訪問者向けおすすめアイテムお知らせ

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECの配信パーミッションがあり、1週間以内のPVが一定以上ある方向けに、おすすめアイテムをお知らせする</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・対象サイトのパーミッションがある方</li><li>・1週間以内のPVが20以上の方 ※閾値はサイトによって異なるため要調整</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・おすすめ上位アイテム ※1週間以内の閲覧状況に合わせた相関性が高いアイテム</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・週次</li></ul>
主な利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・アクセスログ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・金曜・土曜や19時以降など、アクセスが多い時間帯だとCVRが良くなりやすい</li></ul>



## 初回購入者向け(F2転換)

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・初回購入者向けに、F2転換を促進する。</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・初回購入して1か月後</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・2回目購入促進クーポン</li><li>・購入アイテムと相関性が高いアイテム</li><li>・定番アイテム ※店舗 or ECで定番アイテムとして毎年販売しているアイテム</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・試着登録した翌日</li><li>※試着登録→店舗到着タイミングは各社異なるので要調整</li></ul>
主な利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入履歴</li><li>・クーポンマスタ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入いただいたものの、まだブランドやアイテムの理解が浅い可能性が高い。</li><li>まだ購入・行動データが少なく、相関性でのおすすめが効きにくいこともあるため、ブランドや店舗・ECの定番アイテムを訴求する方がCVR高くなるケースも多い。</li></ul>



## 2回目購入者向け(F3転換)

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・2回目購入者向けに、F3転換を促進する。</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・2回目購入して1か月後</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・3回目購入促進クーポン</li><li>・購入アイテムと相関性が高いアイテム</li><li>・定番アイテム ※店舗 or ECで定番アイテムとして毎年販売しているアイテム</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・試着登録した翌日</li><li>※試着登録→店舗到着タイミングは各社異なるので要調整</li></ul>
主な利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入履歴</li><li>・クーポンマスタ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入いただいたものの、まだブランドやアイテムの理解が浅い可能性が高い。</li><li>まだ購入・行動データが少なく、相関性でのおすすめが効きにくいこともあるため、ブランドや店舗・ECの定番アイテムを訴求する方がCVR高くなるケースも多い。</li></ul>



## カート放棄

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECでカート投入後に、未購入の場合にリマインドする</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入したが、購入に至らなかった方</li><li>・対象サイトのパーミッションがある方</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入後に未購入のアイテム</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート放棄後1時間 ※連携が難しい場合は翌日</li></ul>
主な利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入マスタ</li><li>・アクセスログ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・基本的にお知らせが早ければ早いほどCVRが上がりやすい</li><li>・購入直前のアイテムのため、クーポンや残ポイントを入れるとCVRが上がりやすい</li><li>・お気に入りや閲覧したアイテムの放棄、値下げ・在庫僅かシナリオと内容が重複する優先度をつけ、除外設定するのが基本</li></ul>



## カート放棄(在庫僅か)

目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECでカート投入後に対象アイテムが在庫僅かになった場合、お知らせする ※未購入の場合のみ</li></ul>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入したが、購入に至らなかった方</li><li>・対象サイトのパーミッションがある方</li></ul>
オファー内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入後に未購入、かつ、在庫僅かになったアイテム</li></ul>
タイミング	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート放棄アイテムが配信当日に在庫僅かになる ※配信当日に在庫が1～3以内が目途。サイトで基準があれば、それに合わせる</li></ul>
主な 利用データ	<ul style="list-style-type: none"><li>・カート投入マスタ</li><li>・アクセスログ</li><li>・在庫マスタ</li></ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"><li>・CVR</li><li>・メルマガ基本指標(配信成功率・開封率・クリック率)</li></ul>
TIPS	<ul style="list-style-type: none"><li>・購入直前のアイテムのため、クーポンや残ポイントを入れるとCVRが上がりやすい</li><li>・お気に入りや閲覧したアイテムの放棄、値下げ・在庫僅かシナリオと内容が重複する優先度をつけ、除外設定するのが基本</li></ul>



## point 1

### 知るきっかけを増やす

- ブランドやアイテム、サービスを知るきっかけとなる情報提供を行う。
- お気に入りブランド・店舗など、**お客様が能動的に起こしたアクションに紐づく情報提供がまずは優先。**(パーソナライズされているため、CVRが高い)
- アクションが無いお客様に対しても、ランキング/新着/セール/季節特集などの情報を週次で行い、コミュニケーションを継続する。(CVRは良くないが、母数が多く、購入額が大きくなる)
- 特に定価販売期には「優良会員向けに先行予約販売」を通知、夏・冬セール販売期には、お客様アクションをトリガーにパーソナライズした「セールアイテムのおすすめ」通知の効果が高い。

## point 2

### 関心・理解を深める

- 会員登録やお気に入り登録をしてすぐの場合、「なんとなく気になったから」位の興味で登録いただいている場合があり、すぐ購入につながらないことがある。
- このような**関心度・理解度が不足しているお客様へは**、ブランドのトピックス・特集・コーディネート情報などの**情報提供を行い、関心・理解ともに促進する。**
- お気に入り登録アイテムが特集・コーディネートに掲載された際の通知は効果が高い。(それでも購入に至らない場合、下記の後押しで購入につなげる)

## point 3

### 購入の後押しを行う

- 欲しいと思ったアイテムがあるが何かの理由で購入にまで至ってない場合、お客様への最後の後押しを行う。
- **購入に至らない場合、「価格が気になる」「今すぐ買う理由が無い」等の可能性がある。**前者にはクーポンやポイントをお知らせ、後者には在庫切れ直前の通知が有効。さらにクーポン・ポイントは特に失効が近いものを優先的に通知し、今すぐ買う理由を伝えられると効果が出やすい。
- また、購入後すぐの状態は温度が高く、実は次の購入につながりやすい。冷めないうちに購入したアイテムと相関性が高いアイテムをおすすめすると効果が出やすい。



データ統合・分析・施策実行まで可能なAll in Oneソリューションです。  
データを活用し顧客のエンゲージメントを高め、LTV向上を実現します。

## point 1

システム部に依存せず、あらゆるチャネルのデータ統合を簡易に実現

ドラッグ&ドロップで顧客軸でデータ統合！



## point 2

100種類以上の分析テンプレートを用い、深い顧客分析を実現

顧客購入行動把握のテンプレート例

顧客別売上分析	N回目購入属性別分析
RFM分析	初回購入属性別リピート分析
購入転換率・タイミング分析	購入/サイトアクセスRF分析
顧客ポートフォリオ分析	顧客別定期契約リスト
顧客ポートフォリオ推移分析	顧客別初期/直近売上分析
RFMセグメント推移分析	顧客別リピート間隔分析
初回購入月別レポート分析	顧客別メイン購入商品分析
RFMリピート率分析	顧客別メイン購入属性分析

## point 3

4つの観点から、AIがOne to Oneメッセージを自動化

Target



Offer



Timing



Channel





アパレル業界にて、One to Oneマーケティングを通じて、顧客とのエンゲージメント向上を実現されたい方はぜひご相談ください。

## aimstar製品ページ

<https://aimstar.net/>

aimstarの製品ページでも資料請求・お問い合わせができます。  
資料の郵送も承ります。

### 電話でのお問い合わせ

**03-5956-3426**

平日9:00～17:00

### メールでのお問い合わせ

[info@supreme-system.com](mailto:info@supreme-system.com)

会社名・氏名・メールアドレス・電話番号を  
ご記入の上、お問い合わせください

