



健康食品業界向け LTV向上に繋がる！ シナリオテンプレート12選



化粧品や健康食品など同一商品をリピートする単品通販では

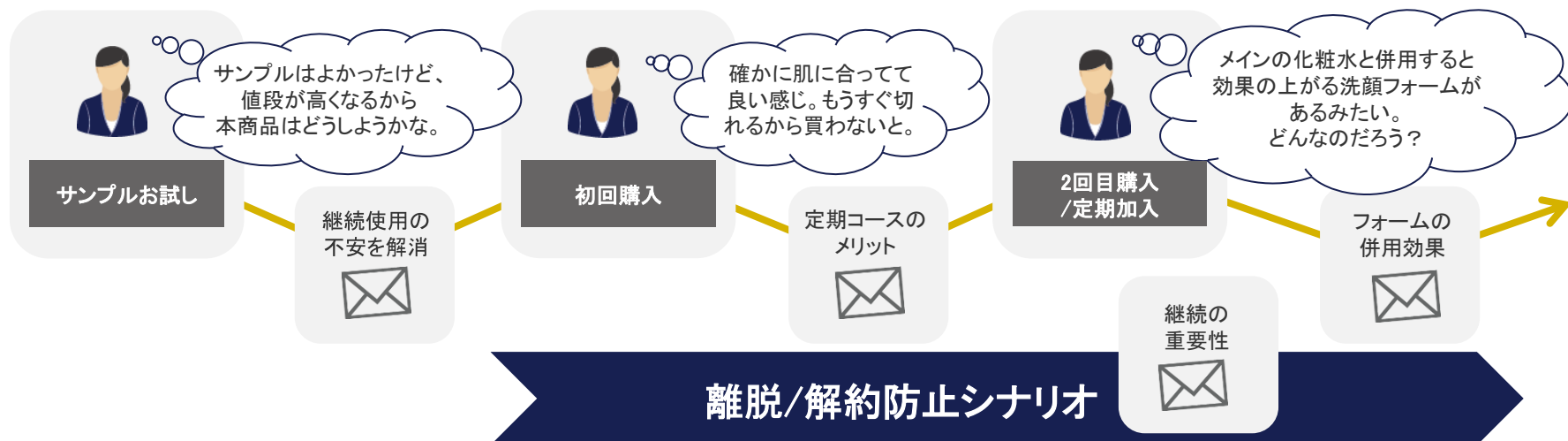
- ①見込み顧客の引上・利用定着
- ②定期引上・リテンション
- ③クロスセル
- ④離脱防止フォロー

の4つのポイントを中心に、LTVを高めるためのゴールデンルートを築くことが重要です。
ゴールデンルート上で、お客様のランクやステータスに応じて
発生する課題・悩みをスムーズに解消できるようにシナリオを設計していきます。

見込み顧客引上シナリオ

定期引上シナリオ

クロスセルシナリオ



point 1

見込み顧客の引上 ・利用定着

- 無料サンプルや有料の初回割引オファーで申込みした方の本商品購入を促進
- 多くは3回目購入までに離脱しやすく重点ケアが必須
- 無料や初回割引といったインセンティブが元になった申込み以降、「**通常の本商品でリピート購入が継続できているか**」が重要観点

point 2

定期引上 ・リテンション

- 本商品を購入した後、定期コース未加入のお客様に対し、定期切替えを案内
- 定期コースに加入後、できるだけコース継続いただけるようサービスのメリットを訴求
- 休止となった場合には一定期間後リマインド＆解約につながるアクション発生時は重点ケアが必要
- 商品により購入サイクルは異なり、購入前後のアクションは異なるため、「**お客様ごとに異なる状況、タイミングに合わせたコミュニケーション**」が重要観点

point 3

クロスセル

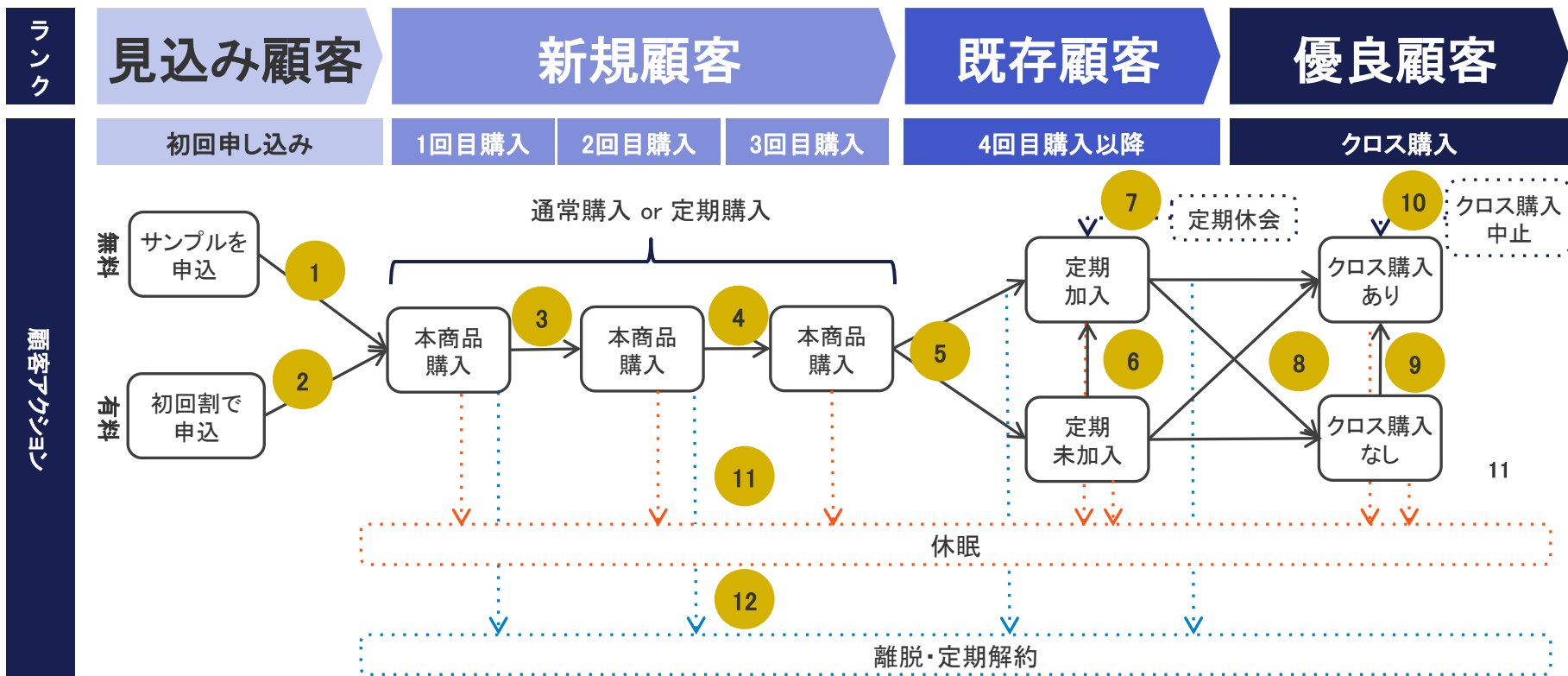
- 同商品のリピート購入があるお客様に対し、別商品の利用を提案
- メインで使っている商品と「**併用すると相乗効果が高くなる商品を提案する**」のが基本原則であり、重要な観点
- クロス購入商品の購入が停止した場合、併用する中でお客様に課題が発生している可能性があるため、重点ケアが必要

point 4

離脱/解約防止

- 本商品の離脱傾向にあるお客様に対して「**再購入を促す**」ためのフォローを行う。まずは商品の効能やお客様の声などを訴求し、それでも引き上がらない場合には、最後の特別割引であることを伝えるようなオファーも盛り込む
- 定期の解約傾向にあるお客様に対し、「**継続することのメリットや継続するためのポイント**」を伝え、解約を防止する

ゴールデンルートに至るためのシナリオ



| 対応シナリオ | | | | | |
|-------------|------------|-----------|------------|------------|---------|
| 1 サンプル→本品引上 | 2 初回割→本品引上 | 3 F1→F2転換 | 4 F2→F3転換 | 5 新規向け利用定着 | 6 定期引上 |
| 7 定期再開 | 8 既存リテンション | 9 クロスセル促進 | 10 クロスセル復活 | 11 休眠復活 | 12 解約防止 |



1 サンプル→本品引上シナリオ

point 1
見込み顧客の引上
・利用定着

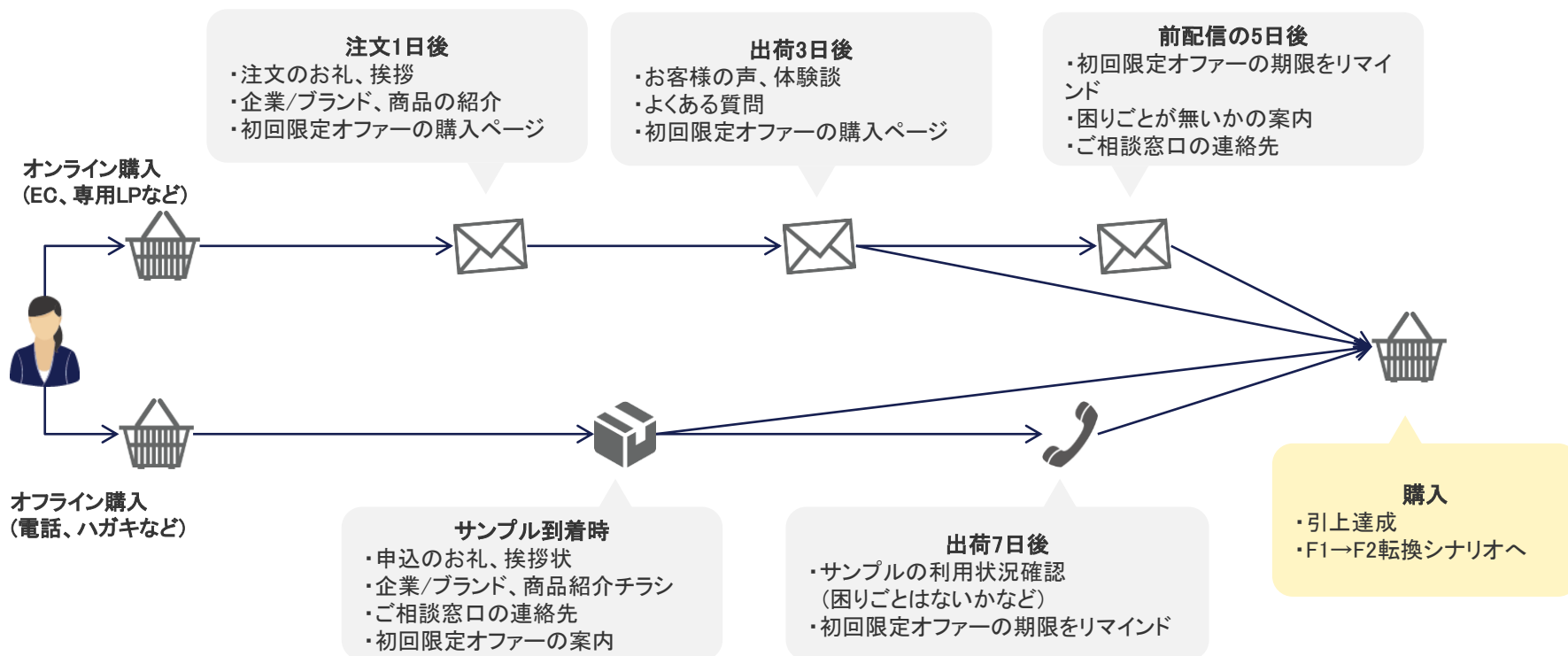
| | |
|--------|---|
| 目的 | 無料サンプルを申込みした見込み顧客に対し、本商品の初回購入(F1転換)を促す ※本品購入前の不安をいかに解消できるかがカギ(効果、安全性、継続費用など) |
| ターゲット | サンプルを申込み済で、本商品を購入していない会員 |
| オファー内容 | サンプル申込みに対する挨拶・お礼・初回購入限定でお得な割引 (無料に惹かれて申込みした方が多く、限定の割引・送料無料が効きやすい) |
| タイミング | サンプル申込～出荷～サンプルが切れるまで ※切れる直前が引上のチャンス ※7日分、14日分など少容量でのサンプル配布が基本のため短期勝負 |
| KPI | 本商品引上率 |

1 サンプル→本品引上シナリオ

point 1
見込み顧客の引上
・利用定着

サンプル/日分の
ケース

※オンライン/オフラインでサンプルの同梱物は原則同じ、もしくはメールで伝えられるものは減らす
ただし、オンライン申込者へはWebで買やすいよう、購入ページのLPにリンクするQR用紙を封入





2 初回割→本品引上シナリオ

point 1

見込み顧客の引上
・利用定着

| | |
|--------|--|
| 目的 | 有料の割引品(有料トライアルキット含む)を申込みした見込み顧客へ、本商品の初回購入(F1転換)を促すため、本購入前の不安を解消 支払実績があり優良化しやすいため、過度な値下げに慣れないようにする |
| ターゲット | 初回割の商品を申込み済で、本商品を購入していない会員 |
| オファー内容 | 申込に対する挨拶・お礼 まとめ買いでの値引、もう一袋プレゼントなどのインセンティブを初回限定で提案 |
| タイミング | 対象商品が切れる直前に引上を狙うのが基本 初回割引で申込～出荷～対象商品が切れるまで、本商品と同じ1ヶ月分や最低3回継続という形が多い(中・長期期での高い温度を維持したコミュニケーションが必要) |
| KPI | 本商品引上げ率 |



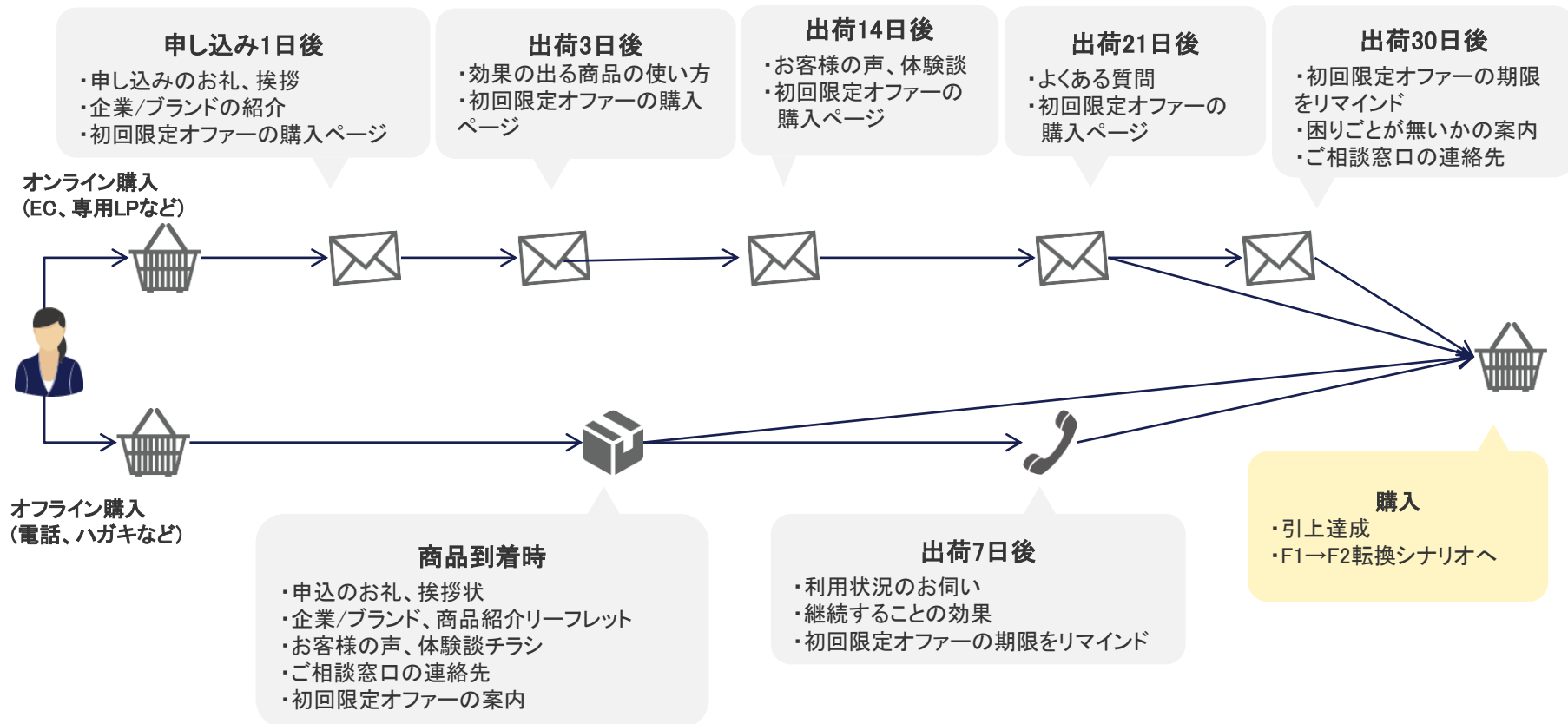
2 初回割→本品引上シナリオ

point 1

見込み顧客の引上
・利用定着

初回割30日分の ケース

※オンライン/オフラインでサンプルの同梱物は原則同じ、もしくはメールで伝えられるものは減らす
ただし、オンライン申込者へはWebで買いやすいよう、購入ページのLPにリンクするQR用紙を封入





3 F1→F2転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 2回目購入(F2転換)を促すため、それに伴う懸念、不安を払拭する また、今後長く使い続けてもらうにあたって、関係性を強めるコミュニケーションを行う |
| ターゲット | 本商品を1回購入後、2回目購入に至っていない会員 |
| オファー内容 | 本商品購入のお礼、改めて商品の特徴詳細(安全性、効果、エビデンス)を伝える 長年使い続けて、効果を感じられた会員の体験談を紹介する サプリメントの場合のピルケースなど、継続利用に役立つ付属品などをつける 使い切れるタイミングでアンケート依頼+困りごとが無い状況確認する |
| タイミング | 初回購入～出荷～対象商品が使い切れるまで |
| KPI | F2転換率 |



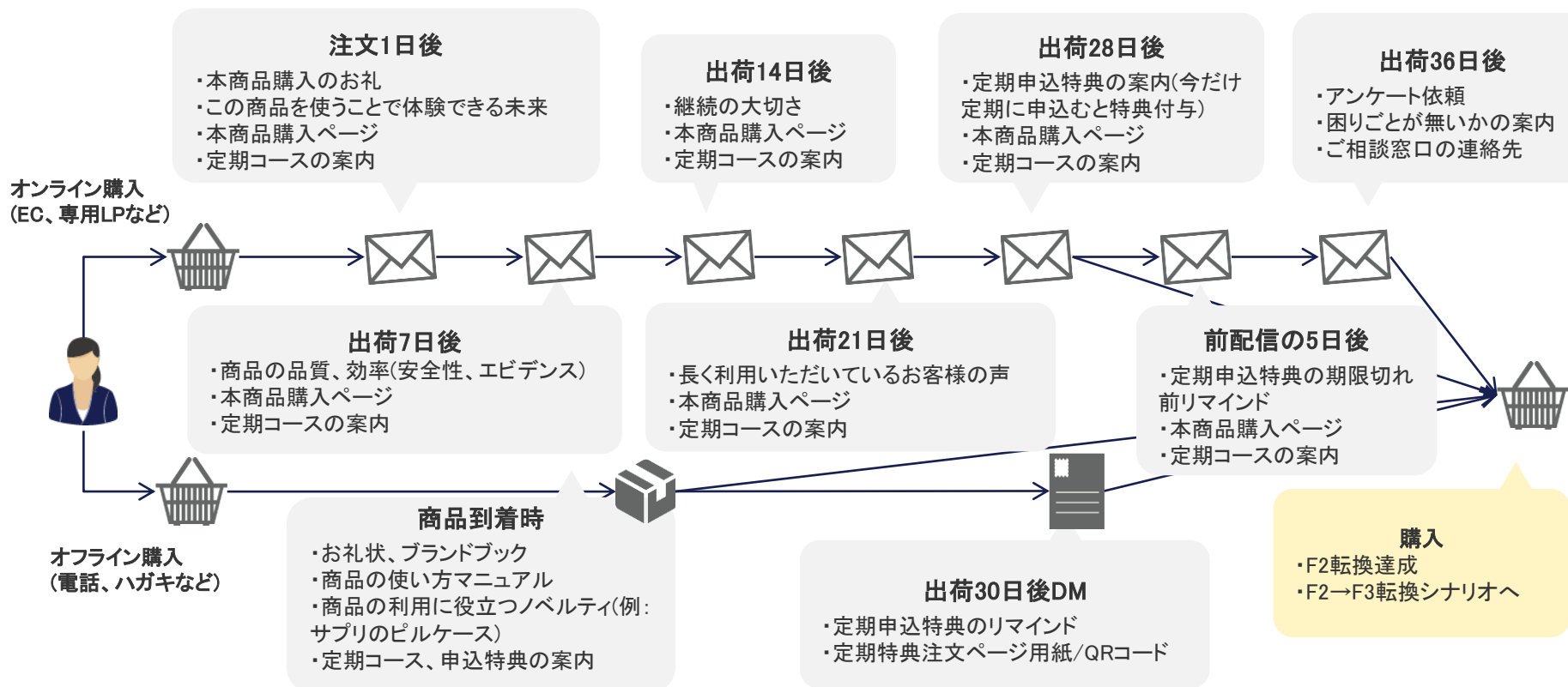
3 F1→F2転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

初回割30日分の
ケース

※本商品の初回購入時に定期コース加入済の場合は、定期引上系のコンテンツは送らない
メールの場合は非表示にする





4 F2→F3転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 本商品を2回購入した顧客に対し、3回目購入(F3転換)を促す 習慣化の一手手前の状態のため、ここで止めてしまうことのデメリットを伝える |
| ターゲット | 本商品を2回購入後、3回目未購入の会員 |
| オファー内容 | 効果を実感できていない方がいるため、使い方の間違い・対象商品を正しく使う 方法・関連情報を紹介する 長年使い続けて、効果を実感できた人の体験談を伝える |
| タイミング | 2回目購入～出荷～対象商品が使い切れるまで |
| KPI | F3転換率 |



4

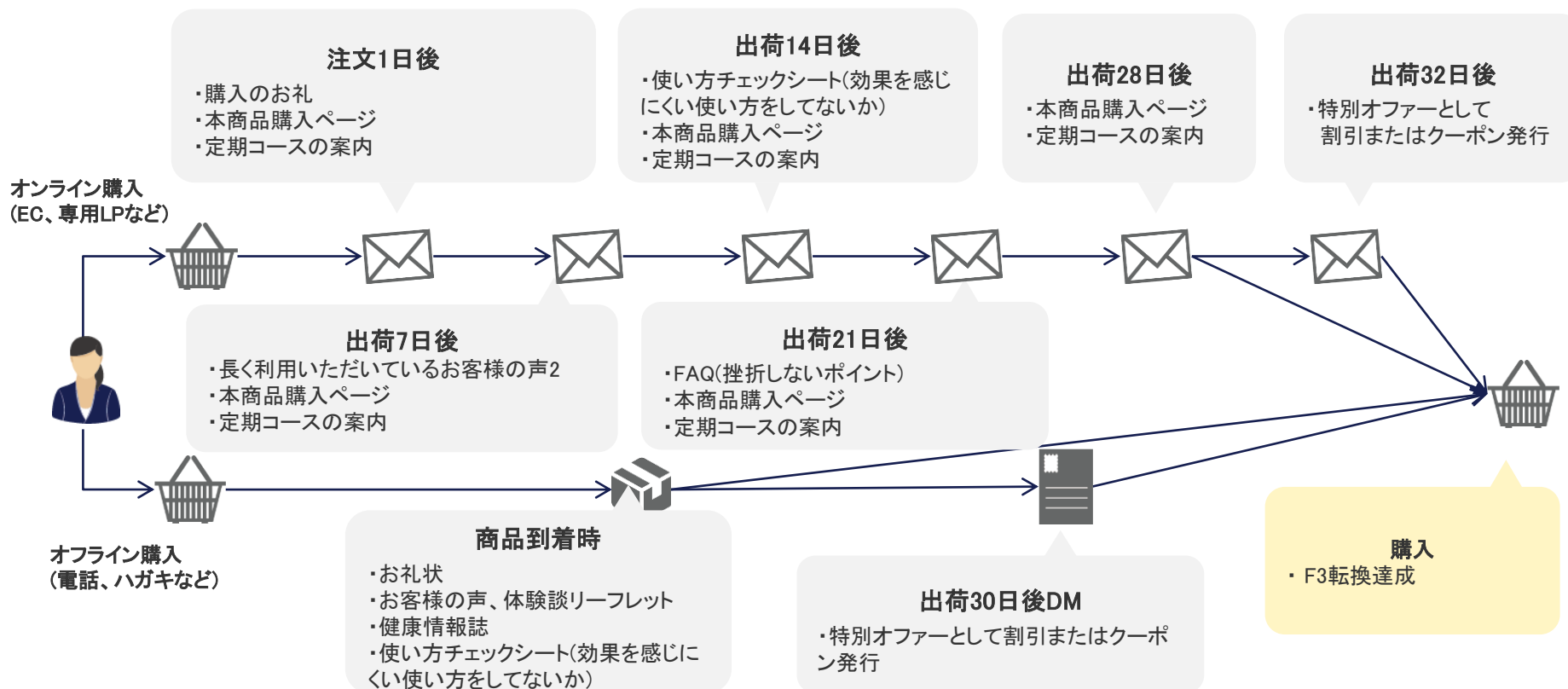
F2→F3転換シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分の
ケース

※本商品の初回購入時に定期コース加入済の場合は、定期引上系のコンテンツは送らない
メールの場合は非表示にする





5 新規向け利用定着シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|--|
| 目的 | 継続して会員になるメリットを伝え、利用の定着を促す 本商品と併用すると相乗効果が出る商品を提案する |
| ターゲット | 3回以上購入あり、かつ、会員登録から180日以内の会員 |
| オファー内容 | 継続会員になると得られる特典を伝える(他商品の無料モニター参加権など) より効果を高める他商品の無料モニターに招待する 定着しつつある会員の利用状況を把握するためアンケートを依頼する アンケートなどの結果を活用し、顧客の悩み・願望に関する情報を提供する 例: サプリの場合、美容、健康のどちらを目的に利用しているのか |
| タイミング | 3回目購入後、30日目、60日目 ※購入商品の使用サイクル(30日分、60日分など)によってタイミングを変える |
| KPI | 継続率/離脱率 |



5

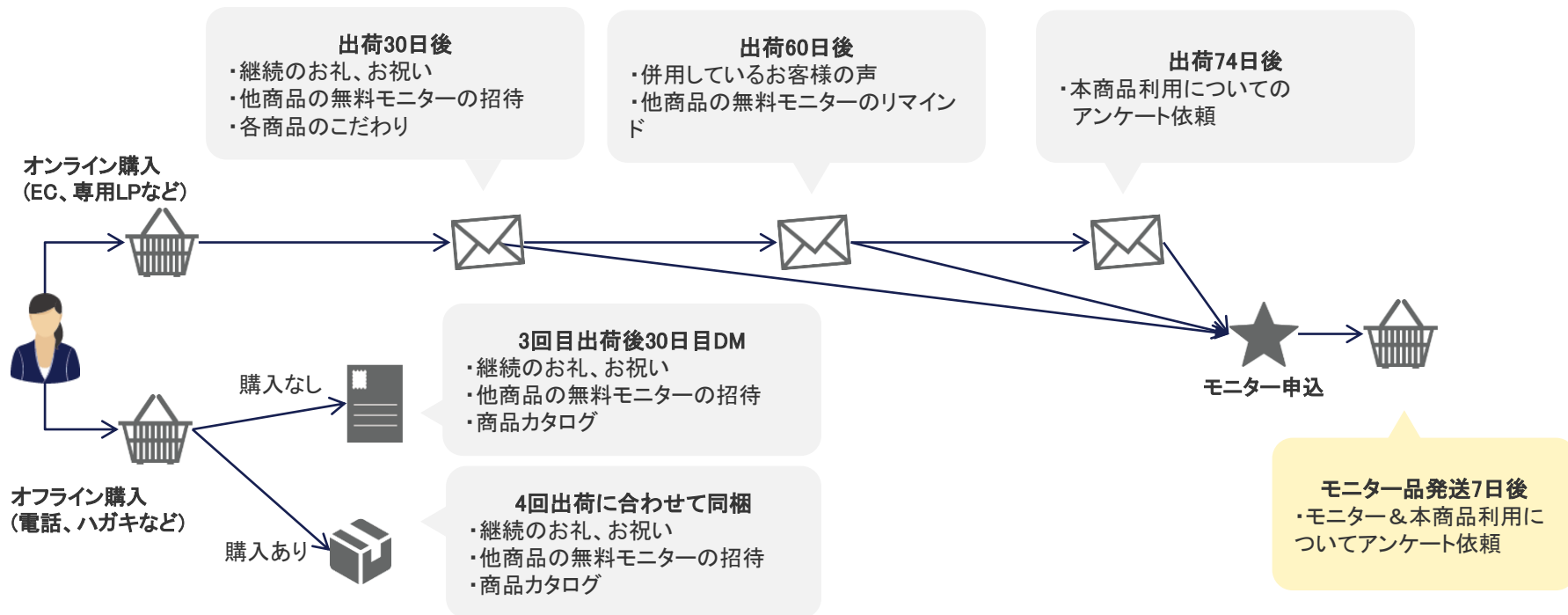
新規向け利用定着シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分の ケース

※この他、オンライン会員へはメルマガで週1回程度、オフライン会員へは同梱やDM(未購入時)で月1回程度定期的なコミュニケーションを行う。(時季に合わせた内容)





6 定期引上シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|--|
| 目的 | 通常購入で本商品を購入し続けている方の定期サービス加入を促進する |
| ターゲット | 通常購入で本商品を継続購入しているが、定期サービスに加入していない会員 |
| オファー内容 | 定期サービス加入のメリット・通常購入の方が損になるポイントを伝える (注文の手間を削減、買い忘れ防止、ポイントが通常購入より多く付与など) |
| タイミング | 本商品を通常購入後、使い切れる前(28日目)に定期を未購入の場合 ※F1~F3転換シナリオなど、定期加入促進の内容が重複する場合は送らない |
| KPI | 定期引上率 |



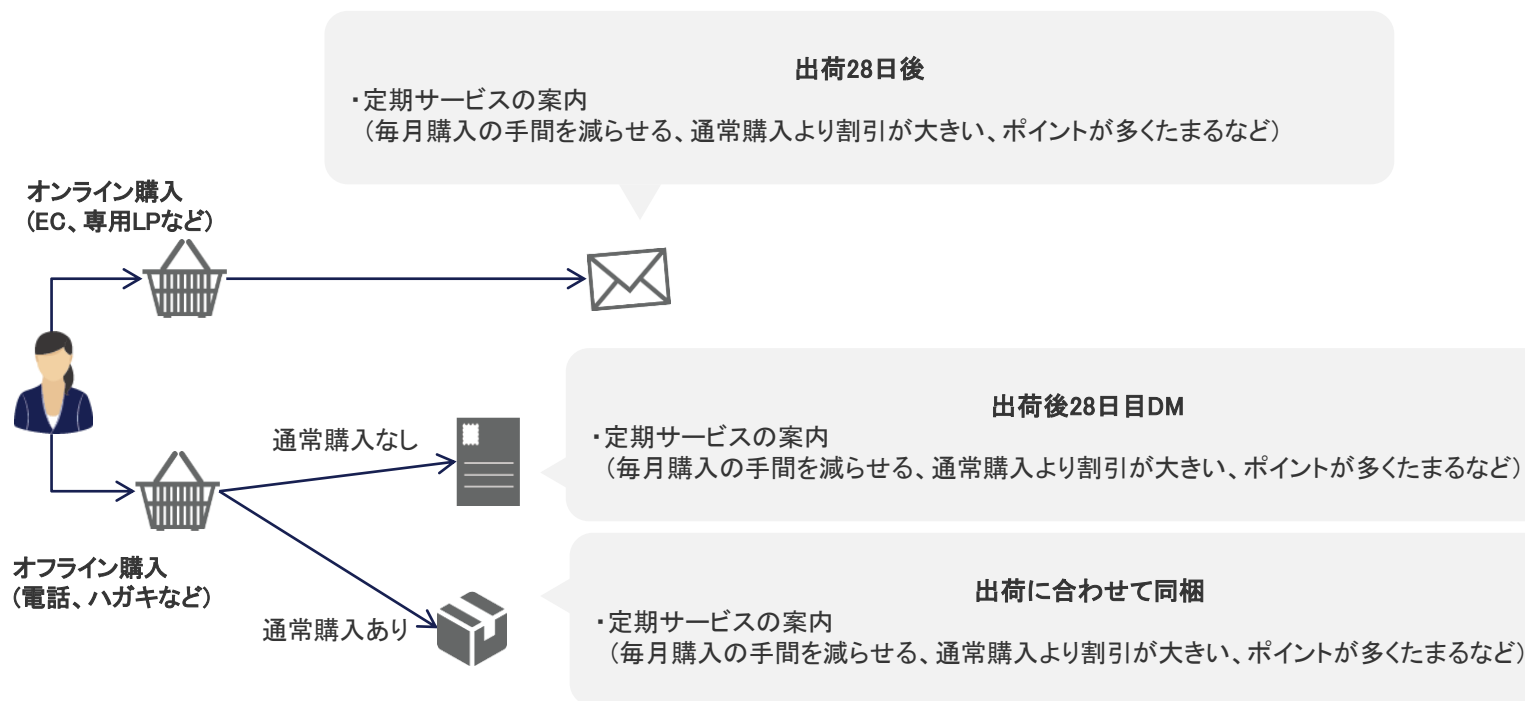
6 定期引上シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分の
ケース

※本商品を通常購入・対象商品を定期未加入
F1～F3転換シナリオなど内容重複するシナリオは除外





7 定期再開シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 定期サービスに加入後、何らかの理由で休止している会員に対し、そのまま休止継続/離脱が起きないようにフォローし、再開を促す |
| ターゲット | 定期サービスに加入後、休止ステータスのままの会員 |
| オファー内容 | 休止中商品があることの連絡と現在の状況を伺い、止めることのデメリットを伝える ポイント・クーポンなど有効期限が切れるインセンティブがある場合、リマインドする |
| タイミング | 定期サービスに加入後、休止ステータスのまま60日経過 |
| KPI | 定期再開率 |



7 定期再開シナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

本商品30日分の
ケース

定期での商品発送を
休止した方

オンライン購入
(EC、専用LPなど)



休止60日目

- ・休止状況のお伺い（お困りごとはありませんか？）
- ・継続で休止するデメリット（効果が低減する、ポイント・クーポン失効など）
- ・マイページ(定期再開ボタン)への誘導

オフライン購入
(電話、ハガキなど)



休止60日目

- ・休止状況のお伺い（お困りごとはありませんか？）
- ・継続で休止するデメリット（効果が低減する、ポイント・クーポン失効など）
- ・再開の手続き案内



8

既存向けリテンションシナリオ

point 2

定期引上
・リテンション

| | |
|--------|---|
| 目的 | 既存顧客限定の特別なオファーを行い、LTV向上を促す |
| ターゲット | 既存顧客(同商品4回以上リピート)で直近30日以内に購入がある会員 |
| オファー内容 | 既存顧客限定で、普段利用してない商品のサンプル、ノベルティなど特別プレゼント 既存顧客限定で、シークレットセール・限定クーポンをお知らせ |
| タイミング | 直近30日以内に購入のある優良顧客 (1年/半年に1回など) |
| KPI | 既存顧客の継続率/離脱率 |



8

既存向けリテンションシナリオ

point 2

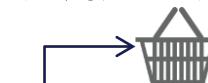
定期引上
・リテンション

本商品30日分の
ケース

※N回目を何にするかは分析で決める(離脱が起きやすいタイミングの前に行う)
※どのインセンティブが効くか、スプリットランテストを商材ごとに試し、勝ちパターンを掴んでおく

- ・本商品N回目購入
- ・同商品の累計購買が4回以上

オンライン購入
(EC、専用LPなど)



出荷30日語

- ・ノベルティ、プレゼントのお知らせ（+企画意図などのメッセージ）
- or
- ・シークレットセール/限定クーポンのお知らせ



オフライン購入
(電話、ハガキなど)



出荷30日後

- ・ノベルティ、プレゼント
- or
- ・シークレットセールのお知らせ



9

クロスセル促進シナリオ

point 3

クロスセル

| | |
|--------|---|
| 目的 | 既存顧客のクロス購入を促す |
| ターゲット | 本商品を3回購入いただいているものの、関連する別商品が未購入の会員 |
| オファー内容 | リピート購入してる商品と関連性のある商品の特徴・併用した際の効果 初回クロス購入時の割引 |
| タイミング | 本商品を3回以上購入し、その購入直後 ※直近3ヶ月以内に同商品のクロスセル促進シナリオが送られてる場合、送らない |
| KPI | クロス商品の購入率 |



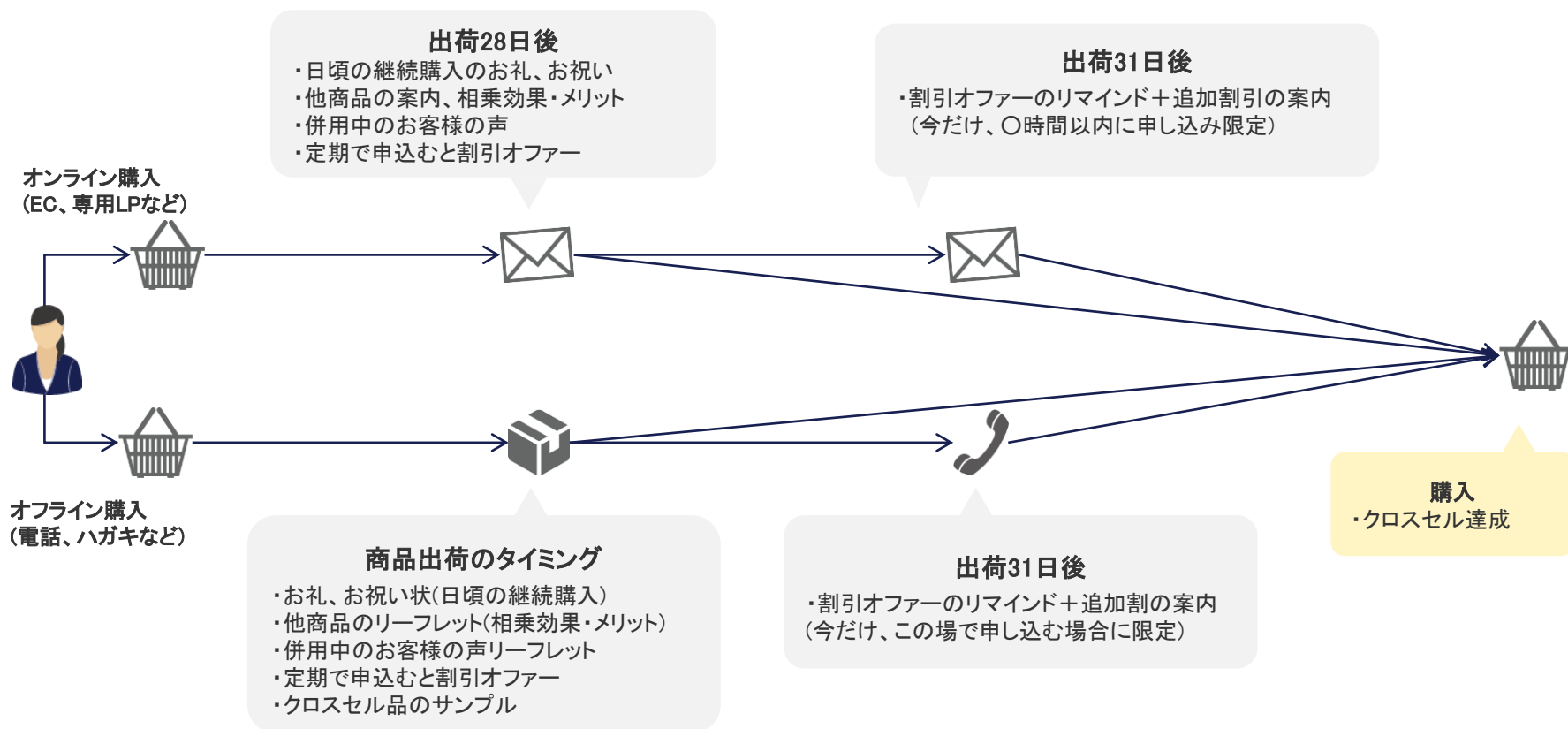
9 クロスセル促進シナリオ

point 3

クロスセル

本商品30日分の
ケース

※N回目を何にするかは分析で決める(離脱が起きやすいタイミングの前に行う)
※どのインセンティブが効くか、スプリットランテストを商材ごとに試し、勝ちパターンを掴んでおく。





10

クロスセル復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|--|
| 目的 | 複数商品を購入していたが、その中のある1商品の購入を止めてしまった顧客に対し、 クロス購入の復活を狙う |
| ターゲット | 過去31日～90日以内にクロス購入あり、かつ、直近30日以内に注文はあるが、 クロスでの購入がなくなった会員 |
| オファー内容 | 購入が止まっているクロス購入商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いかわり 顧客の悩みに合わせて、それを解消できる別商品を提案する |
| タイミング | クロス購入した商品の購入が止まった時 |
| KPI | クロス商品の購入率 |



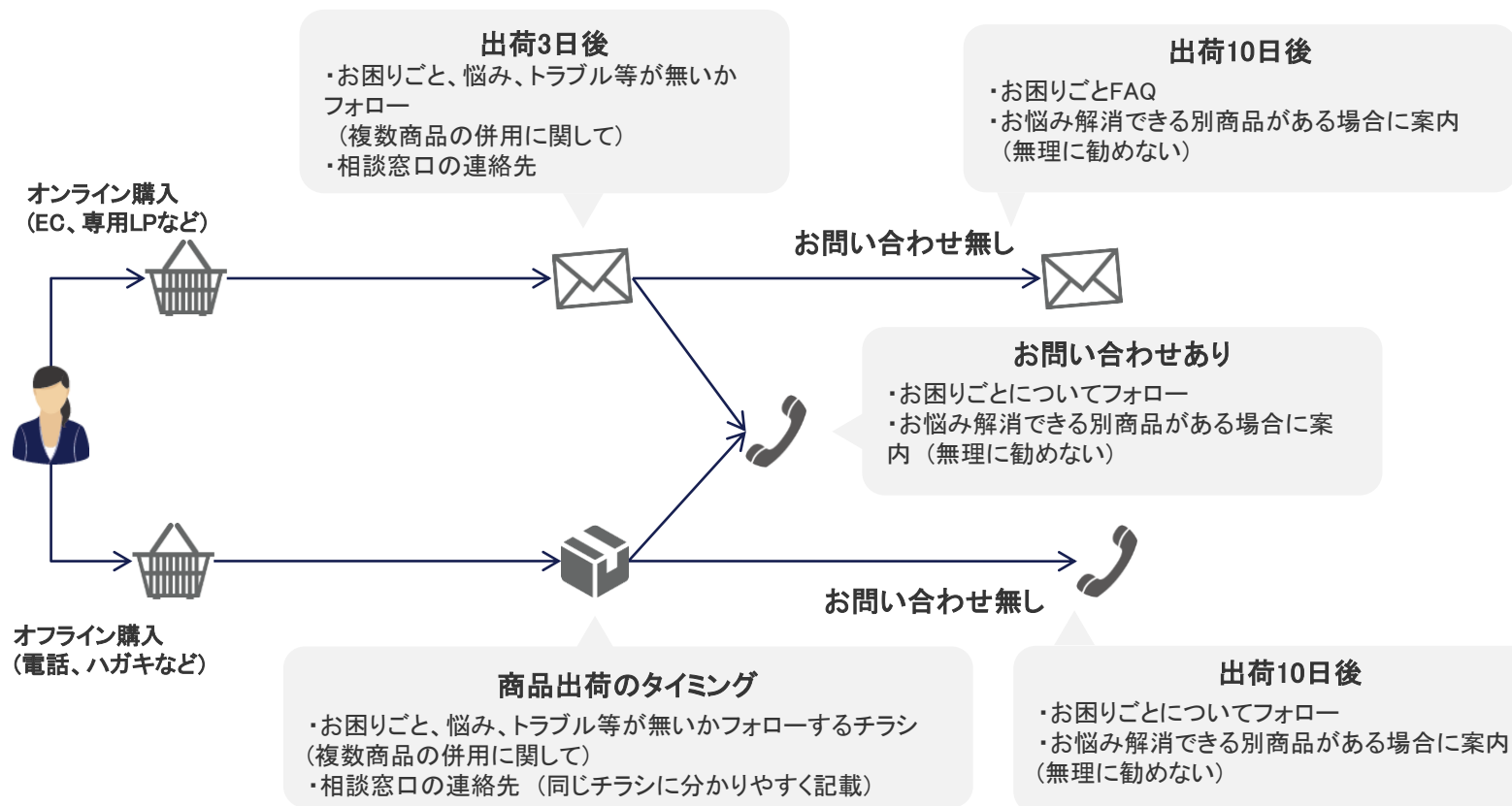
10

クロスセル復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

本商品30日分の
ケース





11

休眠復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|---|
| 目的 | 最新購入が一定期間を超えたまま本商品のリピート購入が停止した顧客に対し、再購入を促す |
| ターゲット | 本商品の最新購入が90日を経過した会員 |
| オファー内容 | 購入が止まっていた本商品に対し、気になる点・疑問・悩みが無いフォロー再購入のための割引オファーを送り、それでも復活に至らない場合は別の類似商品・新商品の紹介を行う |
| タイミング | 本商品の最新購入が90日前を経過した会員 |
| KPI | 休眠復活率 |



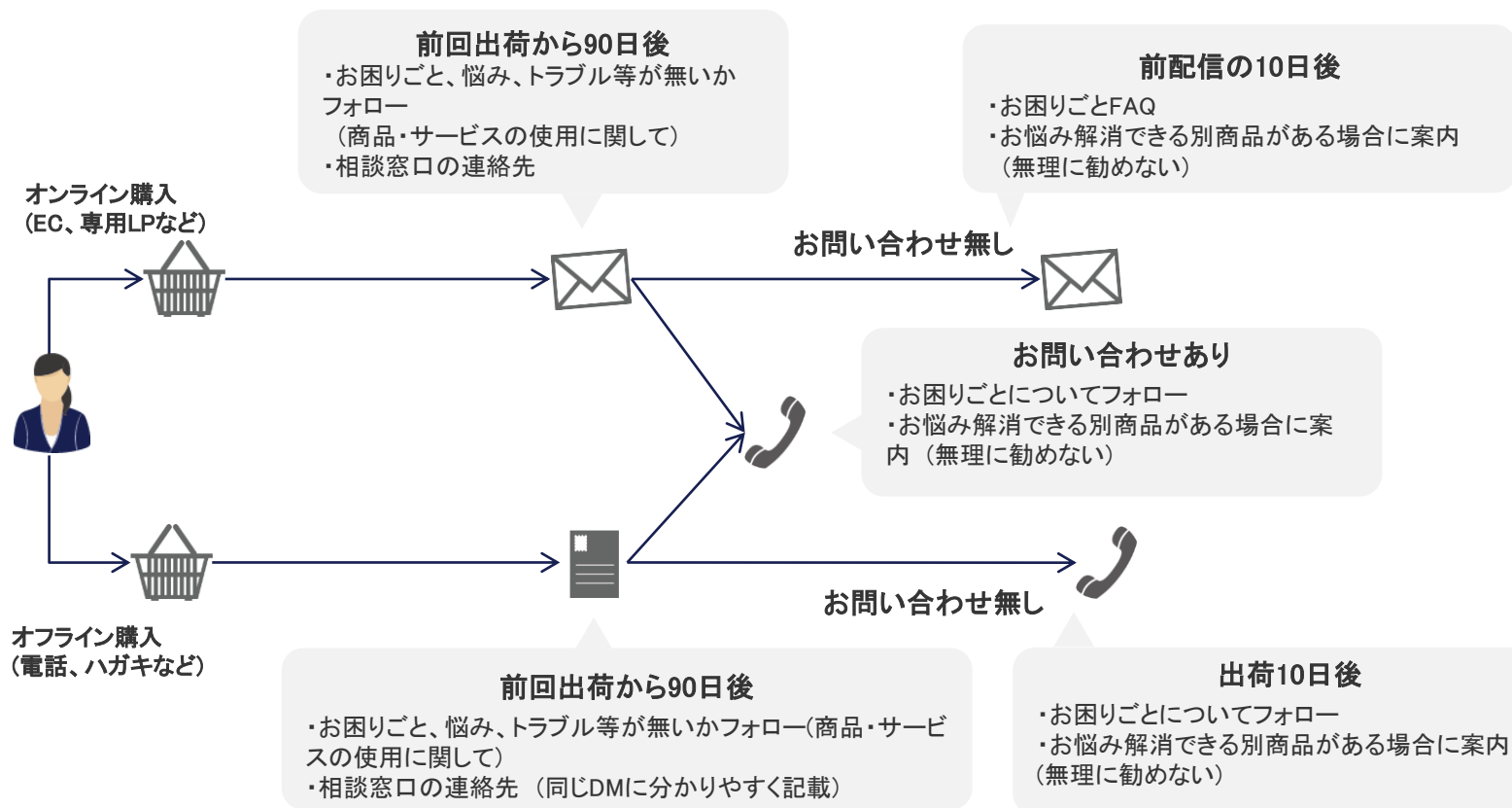
11

休眠復活シナリオ

point 4

離脱/解約防止

本商品30日分の
ケース





12

解約防止シナリオ

point 4

離脱/解約防止

| | |
|--------|---|
| 目的 | 解約兆候のアクションを取った会員に対してフォロー施策を行い、解約を防ぐ |
| ターゲット | 解約の兆候があるアクションを取った会員 (例:解約案内ページを閲覧した、お届け間隔を長くしたなど) |
| オファー内容 | 使っていた商品・サービスについて、気になる点・疑問・悩みが無いかフォロー FAQでよくある疑問と解決方法を伝える |
| タイミング | 対象の解約兆候のアクションをとった翌日 ※直近類似のフォロー施策を受けている会員は除外 |
| KPI | 解約率 |

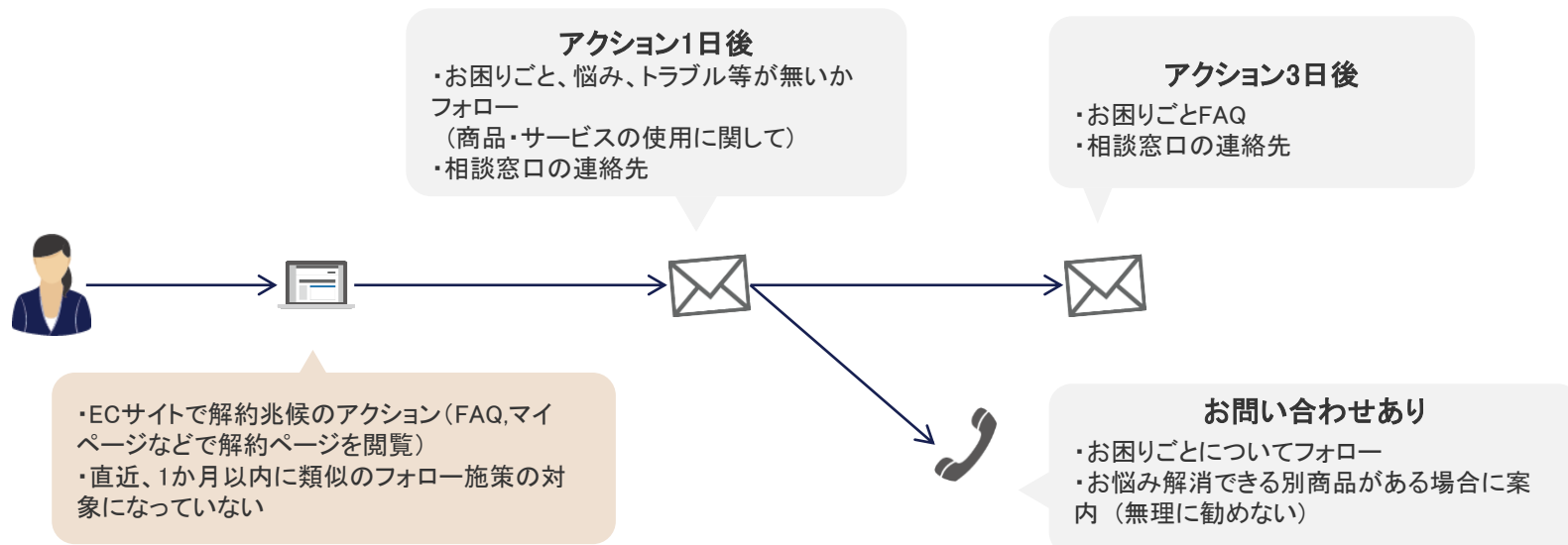
12

解約防止シナリオ

point 4

離脱/解約防止

オンライン(EC会員)のケース



AIMSTARは、顧客のエンゲージメントを高めるためのAll in Oneソリューション

AI

ツール内包AI

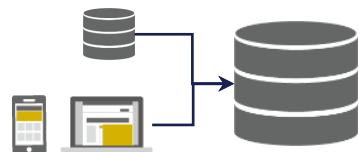
- ・AIスコアリング ・AIレコメンド ・生成AI
- ・個別の施策目的に対応する専用モデルを構築

AIモデルによるターゲティング連携

配信結果の再学習・モデル修正

データ統合

大量データ/多IF対応



- ・ 購買、WEB閲覧、アプリなどの大量データを統合
- ・ ノーコード連携

分析・抽出・シナリオ











標準搭載テンプレート



- ・ 100種類を超える分析テンプレート
- ・ 分析→抽出→シナリオ作成をノーコードでシームレスに実施
- ・ AIシナリオ

施策実施

マルチチャネルOne to One

- | | |
|---|---|
|  DM・カタログ |  アンケート |
|  メール |  広告連携 |
|  LINE |  SMS |
|  Web接客 |  顧客カルテ |
|  同梱 | |
|  アプリプッシュ | |

All in one tool

カスタマーサクセス

自社開発 & サポート



- ・ 自社内の専門チームによるカスタマーサクセスサポート(CS)
- ・ 施策の企画から実施するプロフェッショナルサポート(PS)



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

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@growth-verse.ai

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

<https://aimstar.net/>

当社ホームページからも資料請求・お問い合わせができます。
資料の郵送も承ります。





Thank you.