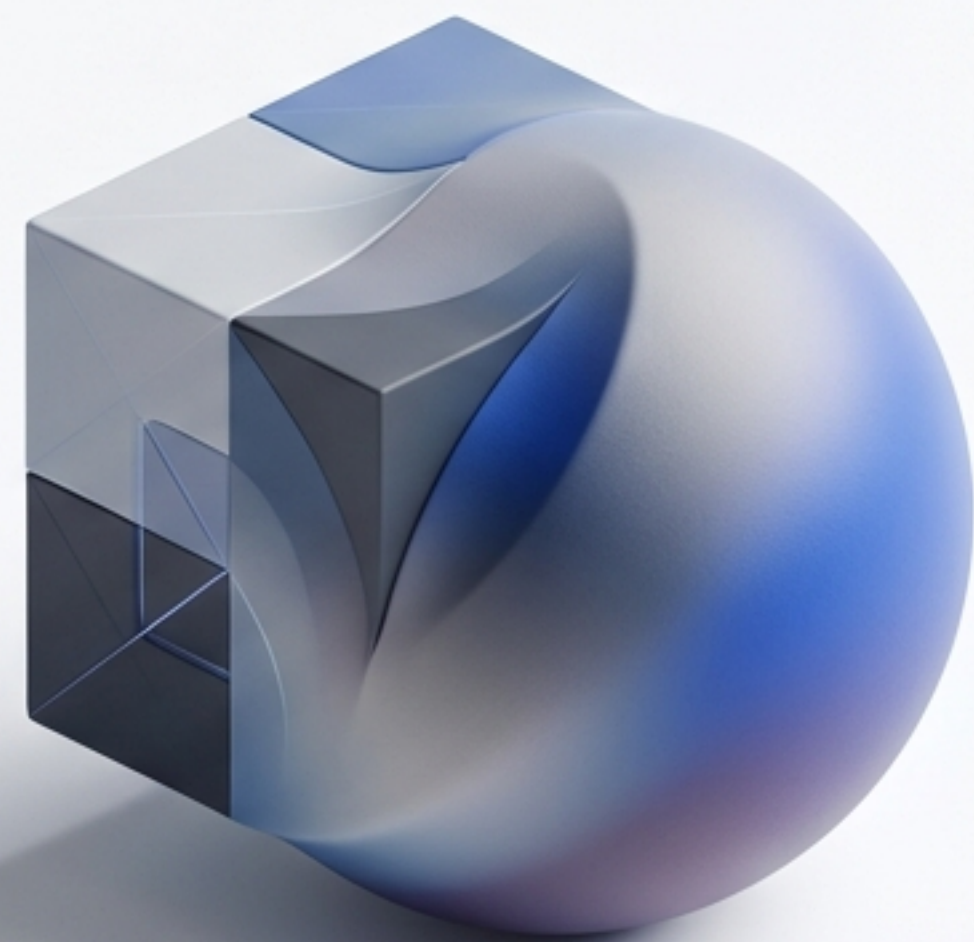


2026年版：定期購入 モデルモデルの成功 成功法則

解約を防ぎ「継続」を資産に
変えるLTV最大化戦略



エグゼクティブ・サマリー

2026年、定期購入は『価格メリット』から『体験価値』へ。



Offer: パーソナライズ

AIが生活リズムや消費ペースを学習。配送サイクルや商品内容を動的に最適化。



Retention: 自由な継続

「縛り」を撤廃し、スキップや休止のハードルをゼロにすることで、逆説的に継続率を高める。



Economics: ユニットエコノミクス

LTV/CAC > 3 を徹底。目先の売上よりも、収益の予測可能性とLTVの安定を優先。

トレンドの変化：単なる「割引」からの脱却

The Past (Pre-2025)



価値：安さ (Price)

手法：毎回10%OFF

結果：コモディティ化

The Future (2026 Standard)



価値：フィット感 (Fit)

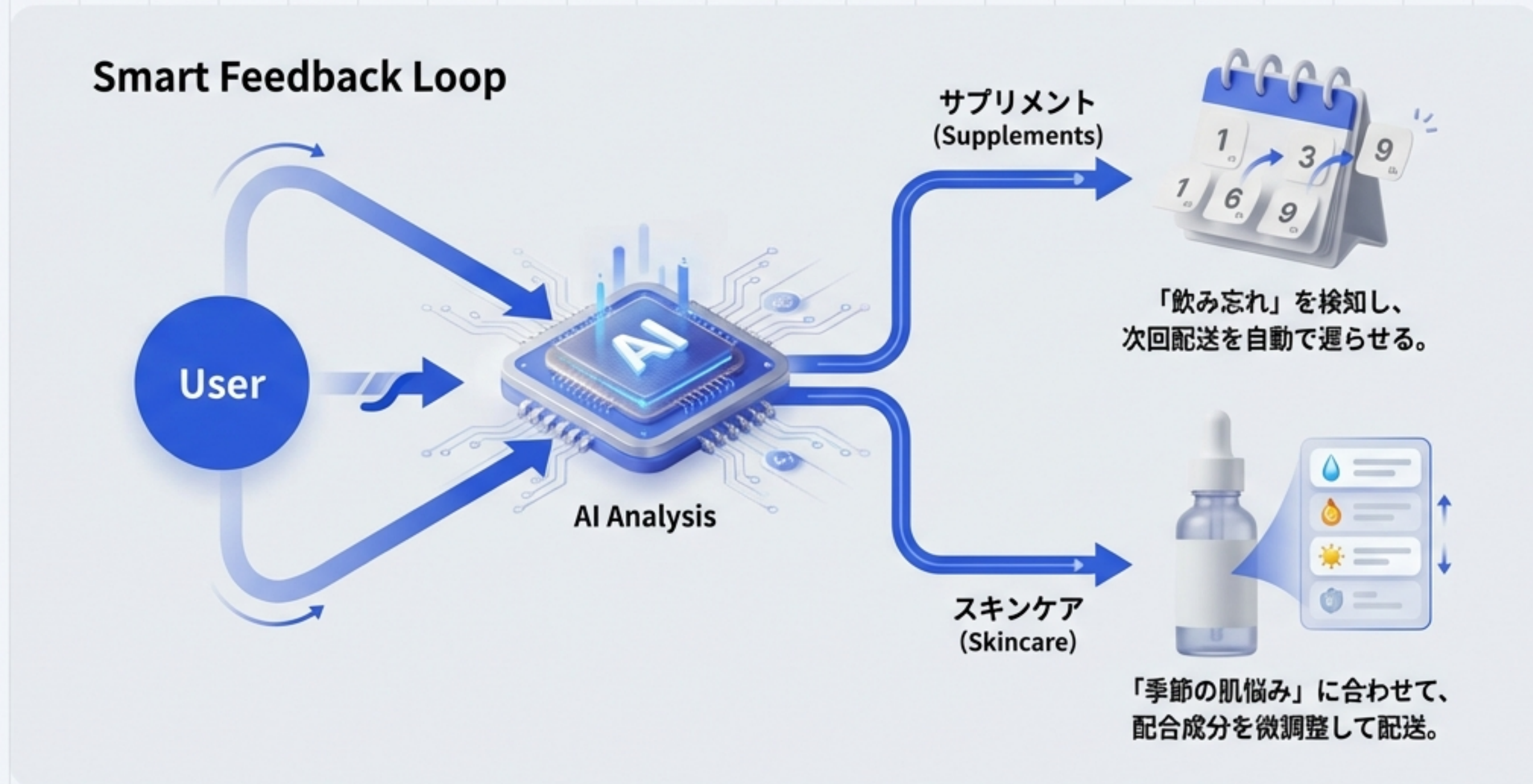
手法：自分に最適化されている

結果：ライフスタイルへの定着

消費者は「モノ」ではなく、自分のペースを理解してくれる「サービス」を買っている。

トレンド① AIによる完全パーソナライズ

商品はユーザーの生活と共に進化する。



トレンド② 体験・コミュニティ型サブスク

「物が届く」以上の価値、「そのブランドの会員であること」を売る。

心理的ロイヤリティ
(Psychological Loyalty)

価格競争に巻き込まれない、
ブランドへの帰属意識。



限定イベント

会員限定のオンライン
イベントへの招待。

AIコンシェルジュ

24時間対応の
個別相談サポート。

解約防止の鉄則：「自由」が継続を生む

No.1 解約理由：使い切れていない (Not used up yet)

Counter-Intuitive Strategy (逆説的戦略)



- ・スキップ・休止のハードルをゼロにする
- ・マイページから1クリックで完結
- ・心理的負担（罪悪感）を取り除くことが、再開への近道

テクノロジーによる先回り防御



予兆検知 (Detection)

ログイン頻度低下・
連続スキップをAIが検知



先回りオファー (Pre-emptive Offer)

解約ボタンを押す前に、
特別な提案を表示



フィードバック (Feedback Loop)

A : 「高い」 →
小容量プランを提案
B : 「効果がない」 →
使い方の動画解説を提示

定期引き上げの「黄金ルート」



Step 1 & 2: 信頼構築と教育

Day 1: Trial



低価格での体験提供。
まずは「品質」への信頼を勝ち取るフェーズ。

Day 7-14: Education



使用中のユーザーに向けた情報提供。

- 科学的根拠 (Scientific Evidence)
- ユーザーの声 (User Voices)
- 期待できる変化 (Benefits)

Step 3: クロージングの極意

Timing: Day 21

Helvetica Now

お試し品がなくなりかけ、
「次どうしよう？」と迷う瞬間。



The Offer: 移行特典

Helvetica Now

- ・初回限定プレゼント
- ・継続割引
- ・「買い足す手間」を省く提案

売り込みではなく、「継続へのサポート」として提示する。

成功を測るKPI：ユニットエコノミクス

Rule of Thumb

$LTV / CAC > 3$



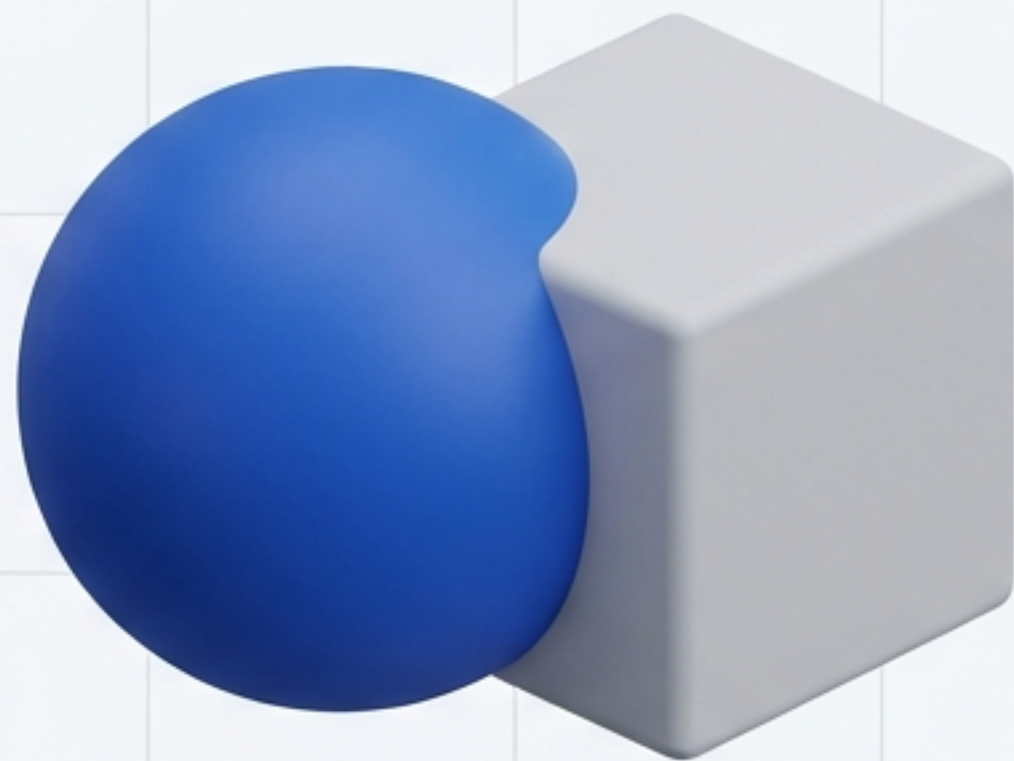
顧客獲得コストの3倍以上の生涯価値を生み出す。

Cohort Analysis (コホート分析)

Month	M0	M1	M2	M3	M4	M5
2026 Jan	100%	85%	75%	68%	60%	55%
2026 Feb	100%	78%	65%	58%	50%	45%

獲得チャネルや施策の質を月次で評価

定期購入の本質は「信頼」



定期購入とは、ブランドと顧客の「約束」である。

2026年の勝者は、テクノロジーを駆使して、
その約束を「より便利に」「より楽しく」守り続けるブランドだ。

「継続」を最大の資産に変えよう。

2026年型サブスク・チェックリスト

●	Category	Question	Goal
✓	Value	サービスは価格以外の要素（体験・時間短縮）でパーソナライズされているか？	心理的ロイヤリティの獲得
✓	Retention	マイページから1クリックでスキップ・休止ができるか？	解約率（Churn Rate）の低下
✓	Tech	AIによる離脱予兆の検知と自動オファーが実装されているか？	機会損失の最小化
✓	Acquisition	Day 1からDay 21までの「黄金ルート」が設計されているか？	引き上げ率の向上