

新規獲得に1万円は、 高いですか？

高いとも安いとも、LTVを知らなければ答えられません。

楽天市場の受注データを、ブラウザの中だけで分析するLTV分析ツール

同じ1万円。答えは、店舗によって逆になる

A店

初回の客単価 ￥5,346

2回目を買う割合 31.0%

生涯の購入額（LTV） **¥8,116**

1万円は、高い

B店

初回の客単価 ￥5,346

2回目を買う割合 62.0%

生涯の購入額（LTV） **¥19,800**

1万円は、安い

違うのは、獲得した後だけ。

同じ商品、同じ客単価、同じ広告でも、獲得単価の判断は逆になります。
つまりLTVは、広告をどこまで出してよいかを決める物差しそのものです。

※ A店はデモデータの実測値。B店は2回目の転換率だけを変えた、説明のための例。

「LTVを高める」は、もう常識になった

1

広告費は上がり続けている

RPPのクリック単価は上昇が続き、
同じ1件を獲得する費用が年々増えている

2

獲得数は、費用に比例しない

予算を増やしても、
新規の獲得数は同じようには伸びない

3

初回では、回収しきれない

初回購入の粗利だけで広告費を
回収するのは難しくなっている

だから、

**一度買った顧客から
どれだけ売上を得るか**

**ここまでは、
全員が知っている。**

問題は、この先です。

では、御社のLTVはいくらですか？

？

一番売れている商品と、
一番LTVが高い商品は、同じですか？

？

初回のお客様が2回目を買うのは、
平均して何日後ですか？

？

去年の3月と2月。
どちらに獲得したお客様が残っていますか？

？

前回のSNS企画で来たお客様は、
その後いくら使いましたか？

この4つに即答できた店舗は、ほとんどありません。

答えられないのは、楽天RMSに無いから

RMSで見えるもの

- 売上・注文数・客単価
- 店舗全体のリピート率（店舗カルテ）
- 広告のクリック数・獲得件数

RMSで見えないもの

- 商品別のLTV
- 商品別・月別のF1→F2転換率
- 2回目までの経過日数（リピートの周期）
- 企画・クーポンごとの、その後の売上
- 同梱の組み合わせと、その顧客の生涯価値

見えないと、判断が経験と勘になる

売上上位の商品に広告を寄せる

→ 実は一度きりで終わる商品だった

ROASが合わず、広告を止める

→ 実は2〜3回目で回収できていた

全顧客に同じタイミングで送る

→ 商品によって周期が3倍以上違う

フォロワーの多い人を起用する

→ 集まる人数と残る人数は比例しない

一度きりで終わる人数を、数える

デモデータ

16,625人

新規のお客様

5,149人

2回目を買ったお客様

11,476人

一度きりで終わったお客様

生涯の購入額は、2.4倍ちがう

2回目に進んだお客様

¥13,490

一度きりのお客様

¥5,705

この11,476人のうち1%が2回目を買うだけで、いくらになりますか。



ミエルLTV 楽天市場 がすること

楽天RMSの受注CSVを入れるだけ。インストール不要、連携設定不要。



- リピート分析
F1〜F6の人数・売上・転換率。どこで止まっているか
- 勝ちパターン分析
1回目→2回目→3回目に何を買うか（購入経路）
- 日別転換率
2回目までの経過日数。商品別に絞れる
- 商品ランキング
商品別の獲得LTVとリピート率
- 同梱ランキング
同時購入の組み合わせと、その顧客の生涯価値
- クーポン分析
企画・チャネル別の、利用後の売上とリピート率

売れている商品と、良い顧客を連れてくる商品は違う

デモデータ

位	商品管理番号 / SKU	F1人数 リピート率の分母	初回来店時リピート率	販売期間 データ内の初出～最終	売上（全期間） 明細グロス・当該商品のみ	獲得LTV F1顧客の生涯平均
1	demo-fruit-gift  日別転換	3,024人	7.0%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥34,775,000	¥7,543
2	demo-rice-05 sku-b   日別転換	2,455人	42.3%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥27,811,200	¥9,128
3	demo-rice-05 sku-a   日別転換	2,448人	41.3%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥27,427,200	¥8,980
4	demo-rice-10 sku-a   日別転換	872人	25.2%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥20,958,200	¥12,165
5	demo-rice-10 sku-b   日別転換	867人	26.2%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥20,081,000	¥12,477
6	demo-melon-lx  日別転換	885人	3.3%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥16,908,000	¥12,641
7	demo-veg-set  日別転換	2,306人	38.2%	2024/08～2026/07（24ヶ月）	¥13,232,000	¥6,205

demo-melon-lx

獲得LTV ¥12,641

リピート率 3.3%

demo-tea

獲得LTV ¥6,035

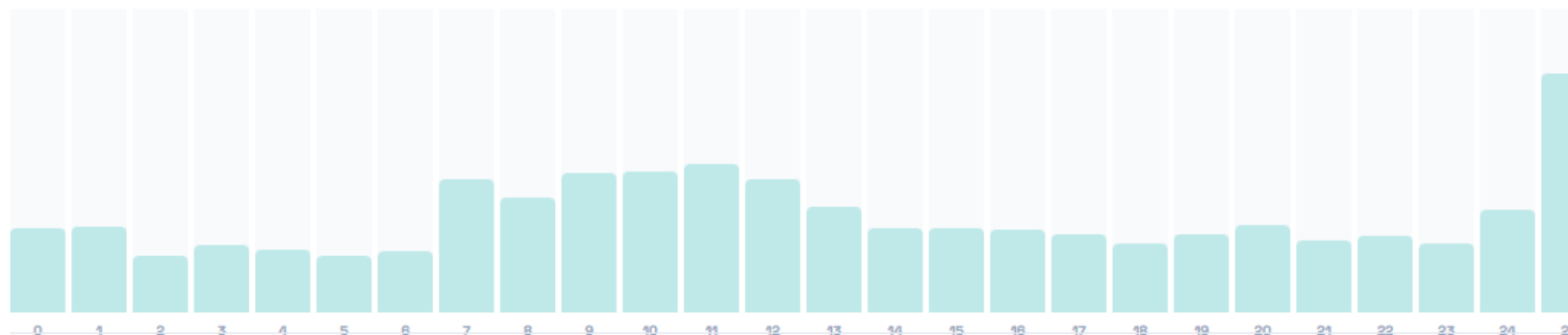
リピート率 38.7%

高単価の商品は一度の売上が大きい。だが、二度と来ない。

「どちらに広告を寄せるか」は、売上ランキングだけでは決められません。

リピートの周期は、商品ごとに違う

デモデータ



店舗全体

30日以内

14.0%

ピークは26日目

しかし、商品別に絞ると

野菜セット

15日

米5kg

25日

加工品

32日

米10kg

45日

煎茶

70日

調味料

83日

果物ギフト

320日

店舗全体の「30日」は、主力商品の周期を見ているだけ。

野菜セットから入ったお客様に30日目に送っても、もう遅い。

同じ500円OFFクーポン。

獲得人数の差は1.3倍。

定着人数の差は4.9倍。

「利用者数 × 利用後リピート率」で、定着した人数を出す

Instagram企画 1,779人 × 26.9% = 478人

ごはん番長コラボ 616人 × 34.4% = 212人

TikTok企画 1,351人 × 7.2% = 97人

「TikTokをやめるべき」とは言いません。1,351人を集める力は貴重で、問題は獲得した後に何もしていないことです。

見て終わりに、しない

自店データの中で差が大きい箇所を、毎回自動で抽出します

差・変化 2 ^

店内の数値比較です。良し悪しの判定ではありません

商品間でF2転換率に12.9倍の差があります

最も高い: demo-rice-05 | sku-b 42.3%

最も低い: demo-melon-lx 3.3%

表示の足切り: 2倍以上の差 / 各商品F1 30人以上

demo-fruit-gift は F1人数シェアとF2転換率に差があります

F1人数シェア: 16.8%

F2転換率: 7.0% (対象商品の平均 30.2%)

表示の足切り: シェアが平均の1.5倍以上 かつ 転換率が平均の0.5倍以下

「良い / 悪い」の
判定はしません。

商材や店舗特性で基準が変わるため、自店
データ内で完結する比較だけを示します。

相対比

商品間でF2転換率に12.9倍の差があります

時系列

隣接する月のF2転換率が変化しています (-38.5pt)

事実

初回購入から20～25日が経過し、まだ2回目を購入していない顧客は181人です

最後の「181人」のように対象人数が出るものは、そのまま今週の行動になります。

見ると、決められることが増える

LTVは、リピート施策だけの指標ではありません。

1

広告をどこまで出してよいか

LTVから許容できる獲得単価の上限を逆算する

2

どの商品に広告を寄せるか

売上ではなく、獲得LTVとリピート率で選ぶ

3

いつ、誰に、何を送るか

商品ごとのリピート周期から、対象と時期を決める

4

どの企画を、もう一度やるか

獲得人数ではなく、定着した人数で評価する

5

セールにいくら使ってよいか

セール獲得層が残るかどうかで、投資額を決める

6

どの商品を、セットにするか

同梱の組み合わせと、その顧客の生涯価値で選ぶ

「リピートを増やす」ためだけの数字ではなく、販促の投資判断そのものが変わります。

他社との違い

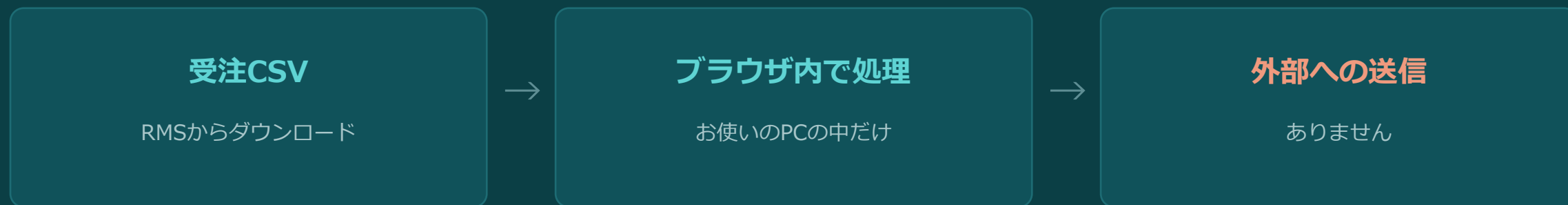
ミエルLTV 楽天市場 はCRMツールではありません。手を打つ場所を決めるための「診断」に絞っています。

	ミエルLTV 楽天市場	CRM / MA型	分析特化・自動連携型	RMS標準	Excel
月額	1.5万円（初期費用なし）	5万円～（初期費用30万円）	要問合せ	無料	無料
受注データの置き場	ブラウザ内のみ 外部送信なし	提供事業者のサーバー	提供事業者のサーバー	楽天	手元のPC
導入	CSVを入れるだけ その日から	連携設定・初期構築	連携設定	—	—
更新	CSVを入れ直す	自動	自動	自動	手作業
商品別LTV	○	○	○	×	工数次第
購入経路・商品別の周期	○	製品による	製品による	×	実質不可
メール・LINE配信	×	○	×	△	×

※ 他社の欄はカテゴリ全体の一般的な傾向です。個別製品の仕様・価格は各社にご確認ください。

受注データを、外に出さない

CSVはブラウザの中だけで処理され、サーバーには一切送信されません。



その結果

- 情報システム部門のセキュリティ審査が要らない
- お客様の氏名・住所・メールアドレスを渡さなくていい
- 「委託先で漏洩したら」を考えなくていい
- 導入の判断が、ご担当者レベルで完結する

自動連携型は便利ですが、受注データを事業者のサーバーに預けることになります。審査のある会社では、導入までに数週間かかります。

※ツールへの取り込み受注データは、50万件までを想定しています。

料金

月額 **15,000** 円

税抜 / 1店舗

初期費用なし / 最低契約期間なし

アカウント数の制限なし / データ量の課金なし

回収の考え方

2回目に進んだお客様と、一度きりのお客様の生涯購入額の差は 約7,800円。

**一度きりだったお客様が
月に3人、2回目を買えば回収できます。**

他社との位置関係

ミエルTV 楽天市場

月額 15,000円（税抜） / 初期費用なし

CRM / MA型

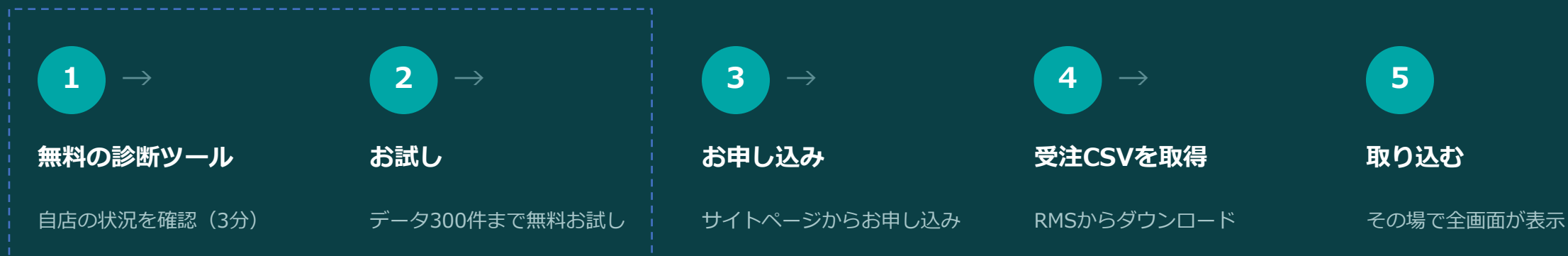
月額 50,000円（税抜）～ + 初期費用30万円

分析特化・自動連携型

要問合せ（各社非公開）

※ 差額の数値はデモデータ。商談では自店データに置き換えて説明します。

導入の流れ



RMSのダウンロード設定は、期間指定を「注文日時」、出力テンプレートを「全カラムダウンロード用」にしてください。

一度買った人が、なぜ二度目を買わないのか。

まずは、自店の数字を見るところから。

無料診断 <https://rakuten-ltv-diagnosis.pages.dev/>

製品サイト <https://mieru-ltv.melonworks.me/tool>

ミエルLTV 楽天市場

付録

よくあるご質問 / 画面

よくあるご質問

Q. 受注データを預けることになりませんか

いいえ。データはブラウザの中だけで処理され、外部に送信されません。

Q. RMSの売上と一致しますか

一致しません。送料・ポイント・楽天発行クーポンを含まない商品売上ベースのため、集計基準が異なります。会計上の売上はRMSでご確認ください。

Q. どれくらいのデータが必要ですか

最低12ヶ月、できれば24ヶ月。3ヶ月では分かることが限られます。

Q. 毎回CSVを入れ直すのは手間では

月1回、全期間を入れ替えで取り込む運用を想定しています（15分程度）。キャンセルは後から発生するため、追加ではなく入れ替えを推奨しています。

よくあるご質問

Q. メール配信はできますか

できません。分析に特化しています。配信は楽天のメルマガ・クーポン・同梱物をお使いください。

Q. 顧客リストは出せますか

出せません。分析用に個人情報をマスクしたCSVは出力できますが、宛先の抽出にはRMSの顧客管理をお使いください。

Q. 複数店舗で使えますか

店舗を切り替えて利用できます。ただし大規模データの場合は1店舗ずつ扱うことを推奨しています。

Q. 既にCRMツールを入れていますか

併用できます。ミエルLTVは「どこに手を打つか」を決める診断で、施策の実行は既存のツールで行えます。

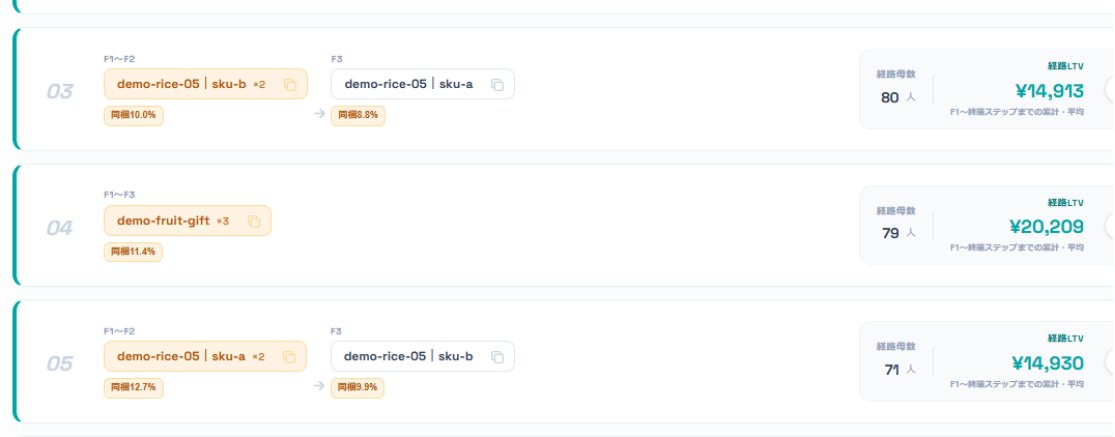
画面

本編で触れていない分析画面

月別コホート いつ獲得した顧客が育っているか

購入区分	2024/08 割合のみ	2024/09 割合のみ	2024/10 割合のみ	2024/11 割合のみ	2024/12 割合のみ	2025/01 割合のみ	2025/02 551人 割合のみ	2025/03 1500人 割合のみ	2025/04 551人 割合のみ
F1	—	—	—	—	—	—	¥3,038,800 551人 残100%	¥7,731,100 1500人 残100%	¥2,864,600 551人 残100%
F2	—	—	—	—	—	—	¥1,568,100 309人 残55%	¥1,264,800 249人 残17%	¥727,700 143人 残26%
F3	—	—	—	—	—	—	¥700,500 132人 残43%	¥566,500 105人 残42%	¥373,100 71人 残50%
F4	—	—	—	—	—	—	¥388,800 74人 残56%	¥334,400 68人 残55%	¥176,000 34人 残48%
F5	—	—	—	—	—	—	¥193,000 39人 残53%	¥196,300 34人 残59%	¥96,600 19人 残56%
F6以降	—	—	—	—	—	—	¥185,500 22人 残56%	¥129,600 16人 残44%	¥48,200 7人 残37%
コホートLTV	—	—	—	—	—	—	¥10,829	¥6,815	¥7,783

勝ちパターン分析 どう買い進むか（購入経路）



同梱ランキング 何と一緒に買われているか

位	同時購入の組み合わせ	同梱人数	同梱注文売上 注文1個分・明細グロス	同梱顧客のLTV合計 生涯・顧客合計	平均 生涯
1	demo-rice-05 sku-b 新米 コシヒカリ 5kg 送料無料 + demo-tea 煎茶 100g×3袋セット	356人	¥2,481,600	¥5,378,400	¥15,108
2	demo-rice-05 sku-a 新米 コシヒカリ 5kg 送料無料 + demo-tea 煎茶 100g×3袋セット	312人	¥2,105,400	¥4,515,400	¥14,473
3	demo-rice-05 sku-b 新米 コシヒカリ 5kg 送料無料 + demo-season-set だし・調味料 5種セット	285人	¥2,595,600	¥5,076,300	¥17,812

月別コホートは獲得した月ごとに顧客の質を比較し、勝ちパターンは1回目から3回目までの購入経路を人数と経路LTVで並べ、同梱ランキングは同時購入の組み合わせごとに顧客の生涯価値を出します。

いずれも「使い方＆機能編」に詳細な操作手順があります。