



月次レポート サンプル ・ 小売 ・ EC

事業を、 読める形に。

Retail / E-commerce

本書について

本レポートは、年商約1.8億円規模の架空のDTC ECビジネスをモデルに作成された、月次経営監査のサンプルです。専門消費財をShopifyと楽天で販売、従業員3名、有料広告主導の獲得戦略を採用している想定です。

氏名、数値、個人はすべて架空のものです。手法、計算式、構造、分析の深さは、実際のご契約で使用されるものと同一です。

御社のビジネスでこのような可視化が必要な場合 — meridian.tokyo/assessment から無料診断を依頼してください。48時間以内に、御社固有の状況に基づいた書面による初期診断をお送りします。

目次

01	エグゼクティブサマリー — 最初に見るべきもの	p. 2
02	3つのレッドフラグ — 今、実際に問題なこと	p. 3
03	改善幅 — 同種の取り組みで見込める変化	p. 4
04	ご契約の流れ — 進め方と料金	p. 5

この事業を、 私たちの視点で。

主要な経営指標、それぞれが業界ベンチマークと照らし合わされます。表は御社の現状と目標を示しています。数字は概要 — 本質は、どの指標が下がっているか、なぜか、どう修正するかにあります。次のページからの分析が、価値の本体です。

最初に見るべきもの

御社の事業は、貢献利益ベースでは収益性があるが、構造的に脆弱な状態を示しています。獲得は有料広告に大きく依存し、リピート購入率は業界標準以下、在庫回転は遅延SKUを隠している状態です。

最も懸念される指標はリピート購入率22%(消耗品の業界ベンチマークは35~45%)。新規顧客が一回限りの取引として扱われている — 購入後メールフロー、補充リマインダー、ロイヤルティメカニズムのいずれも不在。

在庫が2番目の遅効性問題:18%のSKUが売上の67%を占め、40%のSKUは過去60日に1個も売れていない。動かない在庫に資金が固定されている状態。

今月の主要指標

指標	ウェイト	現状	目標
月次売上	15%	1,500万円	1,700万円
リピート購入率	15%	22%	40%
平均注文額	10%	7,200円	9,000円
LTV / CAC	15%	2.1倍	3.0倍
在庫回転率	10%	4.2倍	6.0倍
返品率(逆)	10%	8%	5%
貢献利益率	15%	32%	30%
オーガニックトラフィック比率	10%	18%	35%

今、実際に 問題なこと。

この事業が損失を出している3つの問題。それぞれに具体的なコスト、具体的な対策、そして対策が機能したかを測定する具体的な方法があります。月次の経営の打ち手プランを凝縮した形です。

01

高インパクト
顧客ライフサイクル

顧客の22%しか、再購入しない。

現状

2024年に購入した顧客のうち、2025年に再購入したのは22%のみ。類似商品カテゴリの業界ベンチマーク:35~45%。購入後メールシーケンス、補充リマインダー、ロイヤルティプログラムはいずれも不在。メール収集は実施しているが、配信は新商品ローンチ時のみ。

推定コスト

リピート率を22%から35%に上げると、現在の顧客ベースで年間約4,000万円増加(獲得支出ゼロ)。

推奨アクション

4通の購入後メールシーケンスを構築:感謝(1日目)、ケア・利用ヒント(7日目)、レビュー依頼(21日目)、補充リマインダー(60日目または商品別)。コホート別に再購入率を月次で追跡。シンプルなロイヤルティプログラム(1円 = 1ポイント)はメールフローのパフォーマンスが立証された後に検討。

02

高インパクト
在庫管理

SKUの40%が、60日間動いていない。資金が動かない。

現状

アクティブな142 SKUのうち、57 SKUが過去60日に売上ゼロ。これらSKUの在庫合計額:1,800万円。一方で、上位26 SKUは月2~3日在庫切れを起こし、直接的に売上機会を失っている。

推定コスト

1,800万円の固定資金、加えて上位SKU在庫切れによる年間推定400万円の売上機会損失。

推奨アクション

四半期SKU合理化:月3個未満の販売SKUは30日間の値引き期間後、廃番。解放された資金を上位26 SKUの在庫深化に再投資。「動いているSKU数」(過去30日に1個以上販売)を月次KPIとして追跡。

03

繰り返し発生
獲得チャネル集中

新規顧客の82%が、有料広告経由。

現状

過去6ヶ月の新規顧客のうち、82%がMetaとGoogle広告経由。オーガニック検索/SNS:12%。メール/紹介:6%。広告プラットフォーム1つの規約変更、またはCPCの急騰で深刻な問題に直面する状態。

推定コスト

戦略的リスク。直接コストではないが、ブランドCPMが20%上昇すると(前年比で実際に上昇中)、月次獲得コストが約150万円上昇。

推奨アクション

目標:12ヶ月でオーガニック + 紹介を新規獲得の30%超に。具体的なステップ:(1) 書面コンテンツプログラム開始(週1本のニッチ向け実質記事)、(2) 実質的なインセンティブのある構造化された紹介プログラム、(3) 既存顧客のGoogle/楽天レビューに注力。各チャネルのCACを四半期で測定。

同種の取り組みで、見込める変化幅。

同種の取り組みを5ヶ月続けた場合に見込める、現実的な改善幅です。各改善幅は、上記のレッドフラグに対応した取り組みで現実的に到達可能なレンジです。実際の変化幅は、御社の業態と現場の状況によって異なります。

01

リピート購入率

取り組み前

リピート率 22%

購入後メールシーケンス導入後の典型水準

取り組み後 (典型レンジ)

リピート率 30~35%、年間 +2,500~3,000万円相当

02

SKU合理化

取り組み前

40%のSKUが在庫切れ

四半期SKU合理化後のレンジ

取り組み後 (典型レンジ)

10~15%まで縮小、在庫から1,000万円前後解放

03

獲得チャネル分散

取り組み前

有料82%

コンテンツ + 紹介プログラム導入後のレンジ

取り組み後 (典型レンジ)

有料65~70%、オーガニック+紹介で30%以上

※ 上記は、同種の取り組みで現実的に到達可能な改善幅です。特定の顧客の実数値を再現したものではありません。御社固有の結果は、業態・市場・実行精度によって異なります。理想値ではなく、現場で達成され得る水準を示しています。

実際のご契約の 流れ。

ご契約は構造化されています。コンサル時間ではなく、「やりながら考える」でもありません。4段階のセットアップに続いて、カレンダーに沿った月次配信が行われます。

WEEK 1

発見・データ監査

既存のデータを精査します — CRMエクスポート、財務シート、広告レポート、営業記録。形式や状態は問いません。最も大きい歪みを特定します。

WEEKS 2-3

業界別キャリブレーション

御社の業界と過去期間に合わせて、ベンチマーク、シグナルの重み、レッドフラグ閾値を構成します。テンプレートではなく、カスタムフィット。

WEEK 4

初回診断

書面による初回診断を納品します。今月対処すべき3つの優先事項と、対処しなかった場合の損失額を、それぞれ数値で明示します。

MONTH 2+

月次の経営の打ち手プラン

毎月、書面の経営の打ち手プランが届きます。何が壊れているか、どこから漏れているか、翌月のためのプレイブック。非同期 — メールで返信。

プラン

基本

¥9万 + ¥9万/月

単一事業、シンプルな運営

推奨

標準

¥13万 + ¥13万/月

複数チャネル、成長中の事業

拡張

¥20万〜 + ¥22万〜/月

複数事業部、グループ経営

保証 — ご契約後3ヶ月以内に、御社のために特定された改善機会の総額がお支払いいただいた月額合計を下回る場合、初期費用を全額返金いたします。月額は月単位で解約可能 — 保証の対象は、改善機会の特定です(実装は御社のご判断)。

次のステップ

無料診断を、依頼してください。

meridian.tokyo/assessment から、御社の状況を簡単にお聞かせください。48時間以内に、業界の典型的な漏れパターンの分析、御社固有の状況に基づいた3つの想定される問題、そして答えるべき重要な質問を、書面でお送りします。

契約前提なし、営業電話なし。診断後、双方が適合と判断した場合、条件を提案いたします。そうでない場合は、診断書面と本サンプルをお手元にお持ちください。

MERIDIAN TOKYO

サンプルレポート 終 ・ 経営判断を、書面で ・ Decision support for SMEs, in writing