

循環型サブスクリプション 運用ハンドブック

アパレルブランドが自社の名前で、循環型サブスクリプションを設計・運営する
ための実務ガイド

発行: Burst株式会社

サービス: Circle SaaS

バージョン: 1.0 (2026年7月15日 公開)

はじめに — なぜ、この本を書いたのか

日本のアパレル業界では、サブスクリプションへの関心が確実に高まっています。一方で、いざ自社で立ち上げようとする、ブランド側にはいつも同じ壁が立ちはだかってきました。

- Shopifyにサブスクアプリを足すと、ブランド固有の運用要件で開発費が想定を超えていく
- 自社開発を選べば、設計から本番運用までに長い期間がかかる
- プラットフォームに乗ると、会員に届くのは「ブランドの世界観」ではなく、運営会社のUI
- 返却品は手作業で再販することになる
- CSR報告の数字は、運用システムと分断されている

「やってみたい。でも、何から決めればいいのか分からない」——この問いに、サービスの仕様書としてではなく、**ブランド側で意思決定するための実務地図**として応えるために、このハンドブックを書きました。

このハンドブックは、Circle SaaSの宣伝ではありません。仮にCircle SaaSをご利用にならなくても、**自社で循環型サブスクリプションを設計・運営するための判断材料**として、そのままお使いいただけます。

本書の使い方

このハンドブックは、以下のような場面でお使いいただくことを想定しています。

シーン	該当章
「サブスクをやってみたい」と最初に検討を始める	第1章・第2章
経営層に向けた企画書を書く	第7章
プライシングを設計する	第3章
運用KPIを定義する	第4章
会員ジャーニーを設計する	第5章
CSR・サステナビリティ報告と接続する	第6章
立ち上げ直前の最終チェック	第8章

各章は独立して読めるように設計しています。最初から通読する必要はありません。

目次

- [第1章 循環型サブスクの構造](#)
- [第2章 ブランド側で決める20の設計パラメータ](#)
- [第3章 プライシング設計](#)
- [第4章 運用KPI定義](#)
- [第5章 会員ジャーニーと顧客接点](#)
- [第6章 CSR・サステナビリティ報告との接続](#)
- [第7章 社内検討用テンプレート](#)
- [第8章 立ち上げ前チェックリスト50項目](#)

循環型サブスクの構造

1.1 「サブスク＝月額レンタル」だけでは、ブランドの売上は伸びない

サブスクリプションをブランドの収益事業として運営しようとするとき、多くの企画書が「月額レンタルで安定収益を作る」というところで止まっています。しかし、月額レンタルだけでは、アパレルブランドの売上構造を支えるには不十分です。

理由は3つあります。

理由1：レンタル単独では、1点あたりの売上が頭打ちになる

1着の服が、レンタル会員に届いた瞬間、その服はブランドの倉庫に戻ってくる前提で稼働します。耐用期間を仮に12か月、1サイクル(発送→返却→クリーニング)を3か月とすると、1点の服は理論上4回会員に届きます。レンタル料が月額10,000円のうち1点分が3,000円とすると、1点あたりの生涯売上は3,000円×4回＝12,000円。仕入原価が10,000円なら、利益はわずか2,000円。これでは事業として成立しません。

理由2：レンタル会員は、購入意欲をもっている

レンタル会員は「気に入った服に出会うこと」を期待してサービスを使います。実際に気に入った服が届けば、当然「これ、買いたい」という気持ちが生まれます。この瞬間に購入導線がなければ、ブランドは目の前にある購買意欲を取り逃がします。

理由3：返却された服は、ただの在庫コストになりやすい

1サイクル使われた服は、新品としては販売できません。中古として再販するインフラがなければ、ただの在庫として倉庫を圧迫します。返却品を**収益の源泉**に変える設計がなければ、循環は破綻します。

1.2 4つの収益モデルの組み合わせ

Circle SaaSが提案するのは、サブスクを単一の課金モデルではなく、**4つの収益モデルの組み合わせ**として設計することです。

モデル1：定額レンタル

会員から毎月一定額をいただき、診断連動型のマッチングで会員にぴったりのアイテムを継続的にお届けする仕組みです。これがサブスクの基礎収益となります。

ポイントは、レンタル料金を「会員の単価」ではなく、「**1点のSKUの稼働率**」で設計することです。
1点の服が複数の会員に繰り返し届くほど、1点あたりの生涯売上が積み上がっていきます。

モデル2:通常購入

レンタル会員も非会員も、同じブランドポータルから通常購入が可能な状態を作ります。サブスクとECを別システムにしてしまうと、会員データ・在庫・購買履歴が分断され、運用負荷が爆発します。

「会員でも非会員でも、同じURLで購入できる」——これが運用上の最大の差別化点です。

モデル3:購入転換(レンタル→購入)

レンタル中のアイテムを気に入った会員さまが、**そのまま購入**いただける仕組みです。会員ポータルの該当アイテム画面から、いま借りているアイテムをそのまま購入に進める導線を用意します。

この導線がもたらすのは、「試してから、気に入ったから買う」というアパレル本来の購買心理を、ブランドの売上として取り込めることです。

重要:購入転換は、解約防止策ではありません

購入転換を「解約しそうな会員に対する引き留め策」として位置づけるのは誤りです。

購入転換は、会員に「気に入った服に出会えた」という体験を提供する**プラスの導線**であり、解約とは独立した設計対象です。

モデル4:返却品の中古販売

返却されたアイテムは、状態をQRスキャンで記録し、中古品として再販できる運用につながられます。
1点ずつ在庫データ上で状態を管理できるため、デッドストックを再販の起点に変えられます。

このモデルを回すと、ブランドの収益構造は変わります。1点のSKUが、レンタルで稼働し、購入転換で売上を作り、最終的に中古として再販される——同じ1点が、複数回ブランドに売上をもたらす設計が可能になります。

1.3 4つのモデルが組み合わさったとき、何が起きるか

4つのモデルを単独で見ても、それぞれが「ありふれた」収益モデルです。しかし、4つを**同じデータ基盤の上で同時に動かす**と、ブランドの収益構造が根本的に変わります。

1点のSKUのライフタイム売上

仮に、原価10,000円の服があったとします。

ライフサイクル	売上発生メカニズム	累計売上(仮定)
月1～3	レンタル稼働(1サイクル目)	3,000円
月4～6	レンタル稼働(2サイクル目) → 会員が購入転換	3,000円 + 12,000円 = 15,000円
月7以降	(購入転換で出荷済)	—
小計(仮の会員Aで完結した場合)		18,000円

別パターンとして、2回目のレンタル後に会員Bが返却し、それを中古販売した場合：

ライフサイクル	売上発生メカニズム	累計売上(仮定)
月1～3	レンタル稼働(会員A)	3,000円
月4～6	レンタル稼働(会員B)	3,000円
月7	会員Bの返却・クリーニング	—
月8	中古販売(販売価格6,000円)	6,000円
小計		12,000円

原価10,000円に対して、12,000～18,000円の生涯売上。粗利率は20～45%。これが、4つのモデルを組み合わせたときの効果です。

注：上記の数値は本書での説明用の試算例です。 実際の数値はブランドのプライシング設計、稼働率、購入転換率、中古販売価格の設定によって大きく変わります。第3章のプライシング設計を参照してください。

1.4 循環の構造を支える、3つの基盤

4つのモデルを動かすために、以下の3つの基盤が必要です。

基盤1：同一データベース上の在庫・会員・購買履歴

レンタル、購入、購入転換、中古販売は、**同じSKU**に対する異なる売上イベントです。これを別システムで管理すると、在庫の整合性が取れず、会員へのレコメンドも分断されます。

Circle SaaSでは、すべての売上イベントを単一のSupabaseインスタンス上に保持し、Row-Level Security (RLS) でテナント分離します。

基盤2: 診断連動型のマッチング

定額レンタルが会員に「価値ある体験」として認識されるためには、届く服が会員の好み・サイズ・ライフスタイルに合っている必要があります。マッチング精度が低いと、会員はすぐに解約します。

基盤3: 返却フローの自動化

返却品の中古販売を成立させるには、返却→検品→クリーニング→再出品のフローが運用に組み込まれている必要があります。これを手作業で1点ずつ運営すると、人件費が利益を食い尽くします。

1.5 第1章のまとめ

- 月額レンタルだけでは、ブランドの売上構造は支えられません
 - 定額レンタル／通常購入／購入転換／返却品の中古販売、の4モデルを組み合わせることで、1点のSKUの生涯売上を最大化できます
 - 4モデルを動かすには、同一データベース／診断連動マッチング／返却フローの自動化、の3つの基盤が必要です
-

ブランド側で決める20の設計パラメータ

2.1 設計パラメータが20ある理由

サブスクリプション基盤を導入する際、「何を決めればよいか分からない」というつまずきが最も多く起こります。このハンドブックでは、ブランド側で意思決定が必要な項目を**20の設計パラメータ**として整理しました。

2.2 設計パラメーター一覧

カテゴリA: レンタル運用に関する設計(パラメータ1～6)

パラメータ1: レンタル期間(1サイクルの長さ)

何を決めるか: 会員が1点のアイテムを手元に置ける期間(日数)。

判断基準:

- 短い(30日以下): 稼働率が上がるが、会員1人あたりの体験密度が下がる
- 標準(30～60日): 日本のアパレル業界の標準的な設定
- 長い(60日超): 会員満足度が上がるが、稼働率が下がる

推奨レンジ: 30～60日

パラメータ2: 配送頻度(月あたりの送付回数)

何を決めるか: 1か月あたり、会員が新しいアイテムを受け取れる回数。

推奨レンジ: 月1～2回

パラメータ3: 1配送あたりのアイテム数

何を決めるか: 1回の配送で何点のアイテムを送るか。

推奨レンジ: 2～3点

パラメータ4: 耐用期間(1点のアイテムを何か月稼働させるか)

何を決めるか: 1点のSKUを何か月レンタル稼働させ続けるか。

推奨レンジ: 6～18か月

パラメータ5: クリーニング体制

何を決めるか: 返却品のクリーニングを内製するか外注するか。

推奨: 立ち上げ初期は外注、月間レンタル件数が1,000件を超えたタイミングで内製化を検討

パラメータ6: 返却ウィンドウ(返却受付期間)

何を決めるか: レンタル期間終了後、何日以内に返却を完了すべきか。

推奨レンジ: 7日以内

カテゴリB: プライシングに関する設計(パラメータ7~11)

パラメータ7: 月額レンタル料金

何を決めるか: 会員から毎月いただくレンタル料金。

判断基準: 第3章で詳細を扱います。原価・耐用期間・1配送あたりのアイテム数・想定稼働率から逆算します。

パラメータ8: 購入転換価格(単品購入価格)

何を決めるか: レンタル中のアイテムをそのまま購入できる「購入転換」の販売価格。購入転換は、いま借りているアイテムを、設定した単品購入価格で**そのまま購入する**仕組みです(レンタル料の充当や自動割引を前提とした仕組みではありません)。

推奨: アイテムごとに単品購入価格を設定(初期値は新品定価を基準に、状態・在庫方針に応じて調整)

パラメータ9: 中古販売価格

何を決めるか: 返却品を中古として販売する際の価格。

推奨レンジ: 新品定価の40~50%(初回中古販売の場合)

パラメータ10: 送料の負担

推奨: 月額に含める

パラメータ11: 契約形態(月次更新/年間契約)

推奨: 月次更新を主軸、年間契約を割引特典として併設

カテゴリC:会員体験に関する設計(パラメータ12～16)

パラメータ12:スタイル診断の活用(標準搭載エンジン)

何を決めるか:スタイル診断は全ブランド共通の標準エンジンとして搭載されています(設問・選択肢・レコメンドロジックはカスタマイズ対象外)。ブランド側で決めるのは、この診断を会員導線のどこに置くかです。

推奨:標準診断をそのまま利用し、会員登録直後に案内する

パラメータ13:商品タグの整備(レコメンド精度)

何を決めるか:会員へのおすすめは、診断結果と商品タグ(骨格タイプ・顔タイプ・パーソナルカラー等)の一致度で決まります。ブランド側の設計ポイントは、全在庫に一貫したタグを付与することです。

推奨:立ち上げ時に主要アイテムへ優先的にタグを付与する

パラメータ14:マイページの機能範囲

推奨:すべて含める(特に過去履歴はLTV向上に重要)

パラメータ15:オンボーディング(初回体験)の設計

推奨:標準+初回お試し割引(初月のみ50%オフ等)

パラメータ16:解約フロー

推奨:解約フォームから1～2クリックで解約完了。理由は任意回答(必須にしない)

カテゴリD:CSR・サステナビリティに関する設計(パラメータ17～20)

パラメータ17:CSR報告への活用方法

推奨:分析データのCSVエクスポート(GROWTH PLUS以上)を、CSR報告の基礎データとして活用(報告書のフォーマット化は各社側で実施)

パラメータ18:環境影響指標の選択

推奨:まずは活動データ(レンタル件数・稼働・廃棄回避アイテム数の推計)を軸に選定。CO₂等の外部換算は社内体制が整ってから

パラメータ19:JSFA等業界団体との連携

推奨:立ち上げ後、1年以内に加盟検討

パラメータ20:会員向けサステナビリティコミュニケーション

推奨: レンタル・返却データを使い、会員に「循環させたアイテム数」などをメールやレポートで伝える
(会員マイページの標準機能ではないため、コミュニケーション設計として実施)

2.3 第2章のまとめ

- 20の設計パラメータを、A: レンタル運用 / B: プライシング / C: 会員体験 / D: CSR・サステナビリティ、の4カテゴリに分類しました
 - すべてのパラメータには、判断基準と推奨レンジを示しました
-

プライシング設計

3.1 プライシング設計の3つの原則

サブスクリプションの月額料金は、勘で決めるものではありません。以下の3つの原則に従って、定量的に算出します。

原則1:「原価×耐用期間」から逆算する

ブランドが負担する原価(仕入+クリーニング+送料)は、耐用期間中に必ず回収する必要があります。

原則2:「稼働率」を前提に置く

1点のアイテムが、耐用期間中に何回会員に届くか(=稼働率)を仮定します。

原則3:「会員獲得コスト」を回収可能な単価にする

CAC(顧客獲得コスト)を、3~6か月分のレンタル料金で回収できる単価が、健全な水準です。

3.2 損益分岐価格の算出

Step 1:1 配送あたりの変動費を算出する

$$\text{変動費} / \text{配送} = \text{仕入償却} + \text{クリーニング} + \text{出荷送料} + \text{返送送料} + \text{包装資材}$$

例(仮の試算):

- 仕入原価 ¥10,000、耐用月数 12か月 → 月あたり仕入償却 ¥833
- アイテム数/配送 3点 → 配送あたり仕入償却 ¥2,500
- クリーニング ¥500/点 × 3点 = ¥1,500
- 出荷送料 ¥1,200
- 返送送料 ¥1,200
- 包装資材 ¥400

配送あたりの変動費合計:¥6,800

Step 2: 固定費を会員数で按分する

$$\text{固定費} / \text{会員} = \text{月額固定費} \div \text{想定会員数}$$

例(仮の試算):

- Circle SaaSの月額固定費 ¥34,800 (STARTERプラン)
- 想定会員数 100名
- 会員あたり固定費按分: ¥348

Step 3: 1会員あたりの月次総コストを算出

$$\text{月次総コスト} / \text{会員} = (\text{変動費} / \text{配送} \times \text{月あたり配送数}) + \text{固定費} / \text{会員} + \text{Circle 取引手数料}$$

Step 4: 損益分岐価格を算出

$$\text{損益分岐価格} = \text{月次総コスト} \div (1 - \text{Circle取引手数料率} - \text{決済手数料率})$$

Step 5: 推奨価格を算出

$$\text{推奨価格} = \text{損益分岐価格} \div (1 - \text{目標利益マージン})$$

3.3 月額収益シミュレーター(Circle SaaS)の使い方

上記の計算は、Circle SaaS の月額収益シミュレーター(<https://one-circle.jp/simulator>)
で自動化されています。

3.4 価格設定のパターン

価格帯	月額	想定ブランド	1配送あたりアイテム数
エントリー	6,000~9,000円	DtoCブランド、若年層向け	1~2点
ミドル	10,000~15,000円	標準的なアパレルブランド	2~3点
プレミアム	16,000~25,000円	高品質ブランド、選定アイテム	3~4点

価格帯	月額	想定ブランド	1配送あたりアイテム数
ラグジュアリー	26,000円以上	高級ブランド、特別体験	4点以上

3.5 第3章のまとめ

- プライシングは、原価×耐用期間×稼働率から逆算する定量計算で決めます
- 損益分岐価格に目標利益マージンを上乗せして推奨価格を算出します
- Circle SaaSの月次収益シミュレーターで自動計算可能です

運用KPI定義

4.1 サブスク運用の3層KPI

層	KPIの性格	例	更新頻度
L1:成果指標	事業の最終アウトカム	月次売上、粗利、LTV	月次
L2:行動指標	会員・在庫の動き	稼働率、購入転換率、解約率	週次／日次
L3:運用指標	業務効率	返却→再販リードタイム、不良品率	日次

4.2 L1:成果指標

KPI 1:月次売上

定義: その月にブランドが認識した売上の合計(レンタル+通常購入+購入転換+中古販売)

KPI 2:月次粗利

定義: 月次売上 - 変動費

目標設定の考え方: 売上の30~40%が健全な水準。

KPI 3:LTV(会員1人あたり生涯売上)

$$\text{LTV} = \text{ARPU (会員1人あたり月次売上)} \times \text{平均継続月数}$$

目標設定の考え方: CAC(顧客獲得コスト)の3倍以上を目標とします。

KPI 4:CAC回収期間

$$\text{CAC回収期間} = \text{CAC} \div \text{ARPU}$$

目標設定の考え方: 6か月以内を目標。

4.3 L2:行動指標

KPI 5:在庫稼働率

$$\text{稼働率} = (\text{稼働中アイテム数} \div \text{全在庫アイテム数}) \times 100$$

目標設定の考え方:

- 立ち上げ期(～6か月):40～60%
- 安定期(6か月～):70～85%
- 高稼働期:85～95%

KPI 6:購入転換率

目標設定の考え方: 5～15%が健全な範囲。

KPI 7:解約率(チャーンレート)

目標設定の考え方:

- 良好:5%以下
- 標準:5～10%
- 要改善:10%超

KPI 8:会員1人あたりの循環アイテム数

定義: 1名の会員が1か月に体験するアイテム数(=月間配送アイテム数)

KPI 9:再販転換率

目標設定の考え方: 60～80%が健全。

4.4 L3:運用指標

KPI 10:返却→再販リードタイム

定義: 会員が返却を申請してから、中古販売可能な状態になるまでの平均日数

目標設定の考え方: 標準3日以内、優秀2日以内

KPI 11:返却率

目標設定の考え方: 85%以上を維持。

KPI 12:不良品率

目標設定の考え方: 5%以下を維持。

KPI 13:診断完了率

目標設定の考え方: 85%以上が目標。

KPI 14:マッチング満足度

目標設定の考え方: 4.0以上を維持。3.5を下回るとサービス継続率に直接影響します。

4.5 Circle SaaSの分析ダッシュボード(B9 分析)との対応

上記KPIのうち、月次売上(MRR)・アクティブ会員数・注文完了率・総レンタル数・平均マッチ度・診断ファネルは、Circle SaaSの分析ダッシュボード(管理画面の「分析」)で無料・常時表示されます。SKU稼働率・コホート継続率・スワップ率・死蔵在庫アラートなどの高度な指標は、GROWTH以上で解放されます。

返却→再販リードタイムや不良品率など運用現場の指標は、店舗・物流オペレーション側で計測し、あわせて管理します。注文・会員・在庫データは、GROWTH PLUS以上でCSVエクスポートできます。

4.6 KPIレビューの運用

KPIは「測るだけ」では意味がありません。日次／週次／月次のレビューリズムを組み込みます。

4.7 第4章のまとめ

- KPIは成果指標(L1)／行動指標(L2)／運用指標(L3)の3層で設計します
- Circle SaaSの分析ダッシュボードで主要KPIが可視化されます(高度な指標はGROWTH以上、データのCSVエクスポートはGROWTH PLUS以上)

会員ジャーニーと顧客接点

5.1 会員ジャーニーの5フェーズ

フェーズ	期間	ブランドの目的
1. 認知・興味	サービス利用前	ブランドの世界観に共感してもらう
2. 登録・診断	会員登録～初回配送	期待値を醸成し、最適な体験を約束する
3. 初回体験	初回配送～初回返却	期待値を超える満足を提供する
4. 継続利用	2回目以降～解約検討前	飽きさせず、生活に溶け込ませる
5. 解約・再加入	解約検討～再加入	良い別れ方をし、再加入の余地を残す

5.2 フェーズ1：認知・興味

接点設計

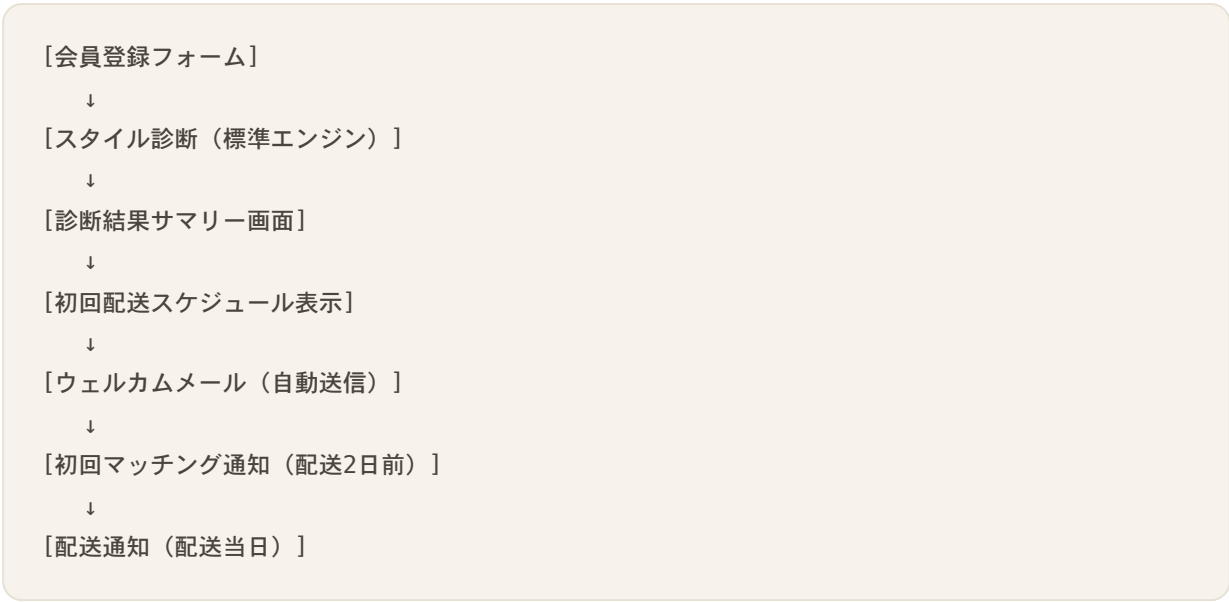
接点	目的	KPI
ブランドサイト(トップページ)	ブランド世界観への共感	滞在時間、回遊率
月次収益シミュレーター	「自分のための価格」の可視化	シミュレーション完了率
ハンドブック・ホワイトペーパー	信頼性の獲得	DL率
SNS	日常的な接触	フォロワー数
既存会員からの紹介	信頼の連鎖	紹介経由の登録率

このフェーズで避けるべきこと

- 過度な割引訴求(ブランド価値を下げる)
- 一方的な売り込み(SNS含む)
- 「お得感」だけを訴求するキャッチコピー

5.3 フェーズ2:登録・診断

接点設計



5.4 フェーズ3:初回体験

体験設計の鉄則

「最初の3回」がすべて。初回・2回目・3回目のレンタル体験で会員の継続意思は決まります。

タイミング	接点	内容
配送当日	開封体験	包装、同梱物、ブランドからのメッセージカード
配送翌日	着用体験	着用シーンに合う／合わないの瞬時の判断
配送1週間後	フォローメール	「いかがでしたか？」のさりげない確認
配送2週間後	アンケート	5段階満足度、コメント任意
配送3週間後	次回マッチング予告	次のアイテムへの期待感醸成
配送4週間後	返却リマインダー	返却期日の確認

5.5 フェーズ4:継続利用

飽きさせないための設計

サブスクリプションの最大の敵は「**飽き**」です。3～6か月利用すると、会員は「またこういう服か」と感じ始めます。

飽き対策の3つの軸

軸1:シーズン感の演出

- 毎月の配送に「今月のテーマ」を設定
- 季節の変わり目に特別配送

軸2:マッチングの進化

- 6回配送ごとに、診断結果を再確認するアンケート
- 会員の「お気に入り」「気に入らなかった」フィードバックを学習

軸3:購入転換の機会創出

- 「気に入ったアイテム」のリスト機能
- 購入転換特典(割引・限定購入権)
- 「あなたが気に入った服を、ずっと持ち続けませんか？」のオファー

5.6 フェーズ5:解約・再加入

解約フローの設計指針

解約を引き止めようとしすぎないことが、長期的に最も重要です。

解約後の関係維持

- 解約後3か月:何もしない
- 解約後3～6か月:シーズン情報のメール(任意)
- 解約後6か月以降:再加入特典オファー

5.7 第5章のまとめ

- 会員ジャーニーは5フェーズで設計します
- 「最初の3回」が継続率を決めます

- 解約は引き止めず、再加入の余地を残します
-

CSR・サステナビリティ報告との接続

6.1 なぜCSR報告との接続が重要か

循環型サブスクリプションは、それ自体が循環型コマースの実装です。サービスの運営データ（レンタル稼働・返却・在庫循環など）は、CSVで書き出して、CSR・サステナビリティ報告の**基礎データ**として活用できます。

運用データと報告を、同じ数字でつなぐ——これがCircle SaaSの設計思想です。

6.2 関連する政策・業界動向

経済産業省サーキュラーエコノミー関連施策

経済産業省は、サーキュラーエコノミー（循環経済）への移行を国家戦略として推進しています。

ジャパンサステナブルファッションアライアンス(JSFA)

JSFA は、日本のファッション業界のサステナビリティ推進を目的とする業界団体です。

公式サイト：<https://jsfa.info/>

6.3 報告対象となる主要指標

カテゴリ1:循環性指標

指標	単位	計算式
累計レンタル件数	件	期間内に発生したレンタル取引の合計
平均稼働サイクル数	サイクル ／点	1点のSKUが平均何回会員に届いたか
廃棄回避アイテム数(推計)	点	循環利用により廃棄を回避できたと推計されるアイテム数
二次流通・中古販売実績(該当運用時)	件・金額	中古販売運用を行う場合の販売件数・売上

カテゴリ2:環境影響指標(外部換算による参考値)

CO₂・廃棄量などの環境影響は、業界の換算係数を用いて算出する参考指標です。**Circle SaaSはこれらを自動計算しません。**プラットフォームが提供する活動データ(レンタル件数・稼働サイクル・廃棄回避アイテム数の推計)を基に、ブランド側または外部の算定ツールで換算してください。

参考指標	単位	算出の考え方
想定削減CO ₂ 量	kg-CO ₂	活動データ × 外部換算係数(ブランドが別途算定)
想定削減廃棄量	kg	活動データ × 外部換算係数(ブランドが別途算定)

カテゴリ3:会員行動指標

指標	単位	計算式
累計会員数	名	期間内の延べ会員数
会員1人あたり循環貢献度	アイテム数	1名の会員が循環させたアイテム数
アクティブ会員率	%	期間内に1回以上利用した会員の割合

6.4 分析ダッシュボードからのデータ出力

Circle SaaSの分析画面から、注文・会員・在庫データを**CSVでエクスポート**できます(GROWTH PLUS以上)。書き出したデータを基に、CSR・サステナビリティ報告や社内資料を作成できます。

エクスポートの範囲

- ・ **注文データ(CSV)**: レンタル・購入の取引明細
- ・ **会員データ(CSV)**: 会員数・継続状況
- ・ **在庫データ(CSV)**: SKUごとの稼働・状態

※ CSR報告書やサマリー資料そのものの自動生成(PDFテンプレート出力)には対応していません。エクスポートしたデータを各社の報告フォーマットに反映してください。

6.5 会員へのサステナビリティ・コミュニケーション(設計アイデア)

会員に「自分の利用が循環に貢献している」と実感してもらう演出は、継続率を支えます。以下は、レンタル・返却の活動データを使った**コミュニケーションの設計例**です(会員マイページの標準機能ではありません。メールやレポートで案内する形を想定しています)。

あなたの循環貢献（コミュニケーション例）

循環させたアイテム： 24 着

ブランドの循環に参加した期間： 8 か月

6.6 第6章のまとめ

- CSR報告は、運用データ(レンタル・返却・在庫循環)を基礎データとして活用する設計にします
 - Circle SaaSの分析データはCSVでエクスポートでき(GROWTH PLUS以上)、CSR報告の材料として使えます(報告書PDFの自動生成には非対応)
 - 経済産業省サーキュラーエコノミー施策、JSFA動向と整合を取ります
-

社内検討用テンプレート

7.1 本章の使い方

本章には、以下の2つのテンプレートを収録しています。

1. **設計パラメータシート**: 第2章で扱った20の設計パラメータを埋めるシート
2. **企画書スケルトン**: 社内提案・経営層向け企画書の骨組み

いずれも、ご自由に転載・編集してください。

7.2 設計パラメータシート

A. レンタル運用に関する設計

#	パラメータ	推奨レンジ	自社の決定	決定理由
1	レンタル期間	30～60日		
2	配送頻度(月あたり)	1～2回		
3	1配送あたりアイテム数	2～3点		
4	耐用期間(月)	6～18か月		
5	クリーニング体制	立ち上げ初期は外注		
6	返却ウィンドウ	7日以内		

B. プライシングに関する設計

#	パラメータ	推奨レンジ	自社の決定	決定理由
7	月額レンタル料金	損益分岐+目標利益		
8	購入転換価格(単品購入価格)	定価基準で設定(割引前提なし)		
9	中古販売価格	定価の40～50%		
10	送料の負担	月額に含める		

#	パラメータ	推奨レンジ	自社の決定	決定理由
11	契約形態	月次更新主軸		

C. 会員体験に関する設計

#	パラメータ	推奨レンジ	自社の決定	決定理由
12	スタイル診断	標準エンジンを利用		
13	商品タグの整備	全在庫に一貫タグ		
14	マイページ機能範囲	すべて含める		
15	オンボーディング設計	標準+初回特典		
16	解約フロー	1～2クリック解約		

D. CSR・サステナビリティに関する設計

#	パラメータ	推奨レンジ	自社の決定	決定理由
17	CSR報告への活用	CSVを基礎データに活用		
18	環境影響指標	最低3指標		
19	業界団体連携	1年以内に検討		
20	会員向けコミュニケーション	メール等で活動データを案内		

7.3 企画書スケルトン

1. エグゼクティブサマリー
2. 事業背景・市場機会
3. サービス概要
4. 事業モデル
5. プライシング設計
6. 運用体制
7. マーケティング戦略
8. 財務計画

- 9. リスクと対策
- 10. スケジュール
- 11. 投資判断

7.4 経営層への提案で押さえるべき3点

経営層への提案では、以下の3点を必ず先に答えてください。

1. なぜ今やるべきか

- 業界動向(循環型コマースへの移行)
- 競合状況(早期参入の優位性)
- 顧客行動の変化(サブスクリプションへの受容性)

2. やらなかった場合のリスク

- 競合に先行された場合の市場機会損失
- 顧客接点の縮小
- CSR・サステナビリティ対応の遅れ

3. 投資対効果

- 初期投資額(システム+運用立ち上げ)
- 回収期間
- 初年度～3年目の累計利益見込み

7.5 第7章のまとめ

- 設計パラメータシートを社内検討の最初に埋めてください
 - 企画書スケルトンは、社内・経営層への提案にそのまま転用できます
 - 経営層への提案では「なぜ今／やらないリスク／投資対効果」の3点が必須です
-

立ち上げ前チェックリスト50項目

8.1 本章の使い方

本章のチェックリストは、本番稼働の2週間前から確認を開始する想定です。カテゴリは以下の6つです。

- A. 事業・契約(10項目)
- B. プライシング・収益設計(8項目)
- C. システム・運用(10項目)
- D. 物流・在庫(8項目)
- E. 会員体験・マーケティング(8項目)
- F. CSR・法務(6項目)

合計 **50項目**。

8.2 チェックリスト

A. 事業・契約(10項目)

- A-01: 経営層から事業立ち上げの正式承認を得ている
- A-02: 事業責任者と運用責任者が任命されている
- A-03: Circle SaaS(または選定したサービス)との利用契約が締結されている
- A-04: 利用規約・プライバシーポリシー・特定商取引法表示が法務確認済み
- A-05: ブランドサイトのドメインが取得・設定されている
- A-06: SSL証明書が設定されている
- A-07: 商標・ロゴデータが整理され、Webサイト・メールテンプレートに反映されている
- A-08: クリーニングパートナーとの基本契約が締結されている
- A-09: 物流パートナーとの配送契約が締結されている
- A-10: 万一の不具合対応・顧客対応の責任分担が文書化されている

B. プライシング・収益設計(8項目)

- B-01: 月額レンタル料金が確定し、Webサイトに表示されている

- B-02: 月次収益シミュレーターで、想定会員数での収支が黒字化することを確認済み
- B-03: 購入転換価格の計算ルールが運用システムに設定されている
- B-04: 中古販売価格の計算ルールが運用システムに設定されている
- B-05: 送料・クリーニング費・包装資材費が原価計算に正しく反映されている
- B-06: 決済手段(クレジットカード、その他)の選定と決済手数料の確認が完了している
- B-07: Circle SaaSの取引手数料・追加課金が想定収益計算に反映されている
- B-08: 会員獲得チャネルごとのCAC上限が定義されている

C. システム・運用(10項目)

- C-01: ブランドポータル(会員側Webサイト)の表示が、PC・スマートフォン両方で正常に動作する
- C-02: 会員登録フォームから登録完了までのフローを最終テストしている
- C-03: 診断アンケートが意図通りに動作している(全選択肢のテスト)
- C-04: マッチングロジックが想定通りに動作している
- C-05: 配送通知メール、返却リマインドメール等の自動メールが正しく送信される
- C-06: 分析ダッシュボード(管理画面の「分析」)が正しい値を表示している
- C-07: 管理画面の権限設定が完了している(運用担当・経営層・閲覧のみ等)
- C-08: バックアップ体制が確認済み
- C-09: インシデント対応のエスカレーション先が文書化されている
- C-10: 想定トラブル(決済失敗、配送遅延、不良品等)への対応手順が運用マニュアルに記載されている

D. 物流・在庫(8項目)

- D-01: 立ち上げ時の在庫数が確保されている(想定会員数 × 5以上)
- D-02: 在庫の保管場所(自社倉庫または外部倉庫)が確定している
- D-03: 商品マスタが運用システムに登録されている(画像・サイズ・カラー等)
- D-04: 各SKUの仕入原価・耐用期間が運用システムに登録されている
- D-05: クリーニングフローの実地テストを実施している
- D-06: 配送(出荷・返送)のオペレーションを実地テストしている
- D-07: 包装資材(ボックス、緩衝材、メッセージカード等)が用意されている
- D-08: 返却品の検品基準が文書化されている(OK／要クリーニング／要修繕／廃棄)

E. 会員体験・マーケティング(8項目)

- E-01: ブランドサイトのコピー・画像が確定し、公開されている
- E-02: 月次収益シミュレーター(外部公開版)が稼働している
- E-03: プレスリリースが準備され、配信日が確定している
- E-04: SNSアカウントが立ち上がり、初期投稿が用意されている
- E-05: 初回会員獲得チャネル(広告、PR、紹介)の運用が開始されている
- E-06: カスタマーサポート体制が確立されている(メール、電話、チャット)
- E-07: よくあるご質問(FAQ)がWebサイトに公開されている
- E-08: 初回特典(割引、特典アイテム等)の運用設定が完了している

F. CSR・法務(6項目)

- F-01: 特定商取引法に基づく表示がWebサイトに掲載されている
- F-02: プライバシーポリシーが法務確認済みで掲載されている
- F-03: 個人情報保護法に準拠したデータ管理体制が整っている
- F-04: CSR・サステナビリティ報告の枠組みが定義されている
- F-05: 分析データのCSVエクスポート(GROWTH PLUS以上)で、CSR報告に必要な運用データを取得できることを確認済み
- F-06: 業界団体(JSFA等)への加盟検討の社内議論が開始されている

8.3 立ち上げ後の最初の30日でやるべきこと

立ち上げ後30日間は、運用の安定化に集中します。

1週目

- 日次でKPI(稼働率、配送数、新規入会、解約)を確認
- 初回会員からのフィードバックを毎日収集

2週目

- 週次レビュー会議の運用開始
- 初回会員アンケートの実施

3週目

- 購入転換率の初期データ確認

- 返却→再販リードタイムの実測値確認

4週目

- 月次レビュー会議の実施
- 初月実績と計画の差分分析

8.4 第8章のまとめ

- 立ち上げ前チェックリスト50項目を確実に消化することが、安定運用の前提です
- 各項目には責任者と完了基準を明示してください
- 立ち上げ後30日間は、運用安定化に集中します

おわりに

本書を最後まで読んでいただき、ありがとうございました。

このハンドブックは、Circle SaaSの宣伝ではなく、**アパレルブランドが循環型サブスクリプションを設計・運営するための判断材料**として書きました。

Circle SaaSをご利用される場合も、ご利用にならない場合も、本書の内容が貴社の検討の役に立てば幸いです。

ご質問・ご相談は、いつでも下記までお寄せください。

Burst株式会社

〒220-0072 神奈川県横浜市西区浅間町1-4-3

代表取締役 久野 隆二(ヒサノ リュウジ)

サービスサイト:<https://one-circle.jp>

コーポレートサイト:<https://burst-tech.com>

お問い合わせ:Circle.Support@burst-tech.com

※電話番号はご請求いただいた場合に遅滞なく開示いたします。

循環型サブスクリプション運用ハンドブック v1.0

発行日:2026年7月15日

© 2026 Burst株式会社. All rights reserved.

社内検討の用途であれば、章立て・図表のご利用は自由です。第三者への再配布のみご遠慮ください。