

TAKETIN サブスク成長シミュレーター

御社サブスク事業 3年試算レポート

作成日：2026年8月31日（選択した目安の代表値に基づく概算です）

御社が入力した数字と、その意味（毎月ふえる人数など）を確認します

入力した前提
 会費 ¥6,000/月
 当初広告費 ¥300,000/月
 再投資率 20%
 獲得単価(CPA) ¥8,000
 解約 5%/月
 市場(TAM) 30,000名

現在会員 150人
 単発 10%×¥8,000

毎月ふえる新規

約38人 /月

当初の広告費¥300,000 ÷ 獲得単価¥8,000。売上が増えると広告費も再投資（売上の20%）に連動して増え、新規ペースも上がります。

いまの月商（現状）

¥900,000

会員 150人 × 月会費¥6,000 の積み上げです。

毎月の解約

5%

年に換算すると約46%。会員1人あたり平均 約20ヶ月 続く計算で、いまなら毎月 約8人 が退会です。

毎月 約38人 から始まり、売上が増えるほど広告に回せる額も増えて**新規ペースが上がっていきます（複利的な加速）**。ただし**市場規模（＝狙える会員数の上限）に近づいて飽和してくる**と伸びは鈍り、やがて落ち着きます——その形をこのあと見ていきます。

3年後どこまで伸び、天井を押し上げる一番のレバーは何か

3年後の会員数

約4,450人

3年後の月商 / 年商

約2,659万円 / 約3億1,905万円 年

落ち着く規模（会員 / 月商）

約20,000人 / 約1億2,000万円

解約を 5%→4% にすると（会員1人の価値）

LTV +25%

売上を広告に再投資するので成長は加速しますが、市場（TAM）に近づくと新規が鈍り、解約と釣り合って **約20,000人で落ち着きます**（3年後は約4,450人・月商約2,659万円）。この天井を押し上げるレバーは**解約を減らすことと市場を広げること**です。

解約を **5%→4%** に下げると、落ち着く規模（天井）が **約20,000人 → 約22,000人（+10%）** に上がります。解約は成長を加速させるハードルであり、天井の高さそのもの。会員1人の生涯価値（LTV）も +25% になります。

※ **TAM（タム）** = 狙える市場全体の規模（会員数の上限）。

会員数がどう伸びて、どこで頭打ちになるか



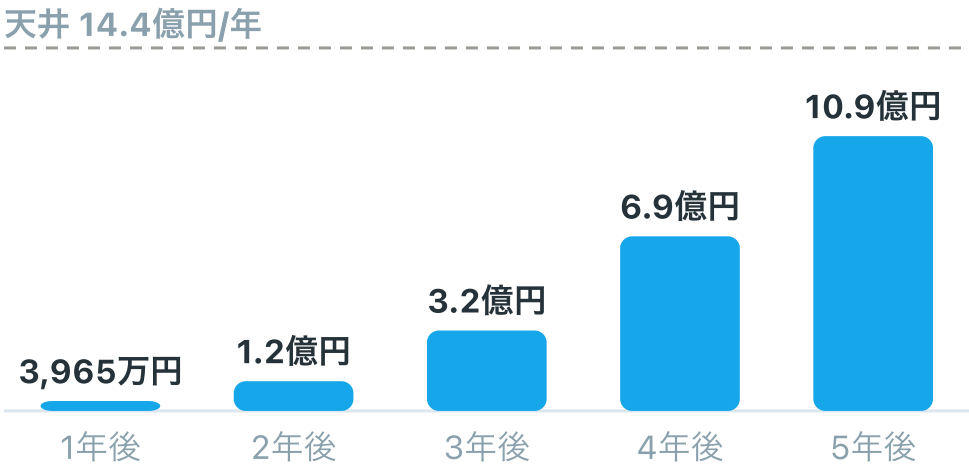
青い線が伸び、やがて天井（約20,000人）で頭打ちに。緑の帯が、解約を下げたときの“伸びしろ”です。

この伸びの読み方

- 1 売上が増えるほど広告に回せる額も増えるので、成長はいったん加速します（複利）。それでも永遠には伸びません——市場全体（TAM）に近づくほど新しい会員が取りづらくなり（PMF後の飽和）、解約と釣り合ったところで落ち着きます。この『天井』は、狙える市場規模（TAM）と解約率で決まります。
- 2 そしてPMF（商品が刺さる状態）に達すると、既存会員の口コミ・紹介で“広告費をかけない新規”が乗ってきます。この試算は保守的に“すべて広告経由”で置いた下限——実際はこれより速く・安く・持続的に伸びる可能性があります。**TAKETINで、その口コミを“仕組み”に。**紹介・アフィリエイト機能で、会員が会員を連れてくる流れを作れます。

※ **TAM（タム）** = 狙える市場全体の規模（会員数の上限）。**PMF（ピーエムエフ）** = 商品・サービスが市場に刺さり始めた状態。

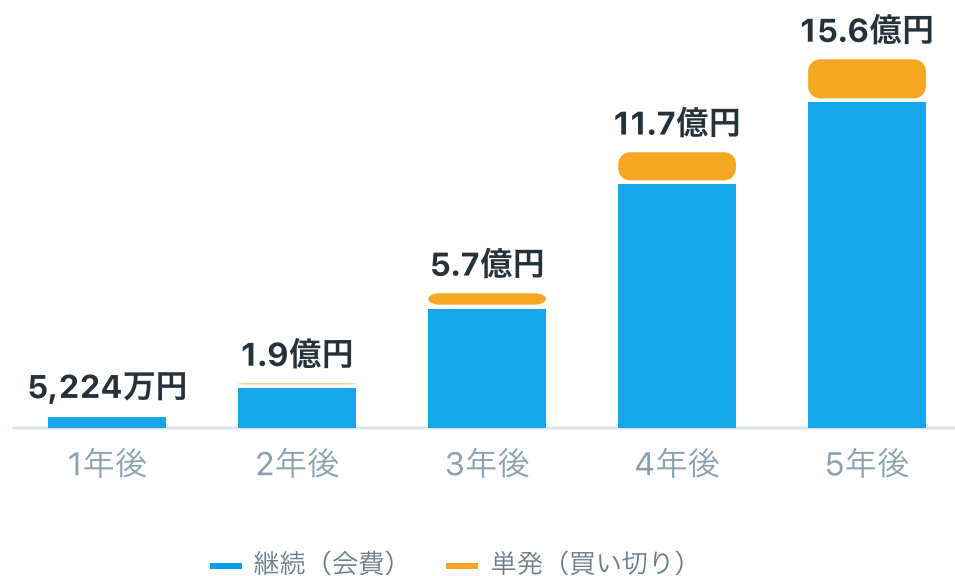
想定する会費で、狙える売上の規模がどれくらいか



想定する月会費（いまは ¥6,000）によって、狙える売上の規模感がつかめます。会費の前提を変えて、御社に合うスケールを試算してみてください。

当初は **毎月 約38人 の新規** から。売上が増えるほど広告に回せる額（＝新規ペース）も上がっていきます。

会員基盤を大きくするほど、単発（買い切り）による売上の上積みも大きく見込めるようになります



会員の **10%** が月に平均 **¥8,000** の単発（買い切り）を買う前提。オレンジが単発の上積みです。会員が増えるほど大きくなります。

売れるものの例：限定グッズ・物販／有料イベント・オフ会（チケット）／単発講座・教材・テンプレ／個別相談・アップグレード／会員限定の共同購入。

なぜ、これが効くのか

会員基盤は「会費を払う人」であると同時に、**あなたを信頼している“温かい見込み客リスト”**。だから単発（買い切り）を売ると、**獲得コストほぼゼロ・高粗利**で上積みできます。

- 1 売上がもう一段上がる。** 会費＝土台、単発＝上積み。会員が増えるほど上積みも大きくなります。
- 2 会員1人の価値（LTV）が跳ね上がる。** ¥120,000 → ¥136,000（+13%）。広告に回せる原資が増え、**会員の伸びも加速**（5年後の年商 会費のみ 約10億9,095万円 → 会費＋単発 約15億5,970万円／+43%）。
- 3 TAKETINで完結。** 継続課金と単発（チケット・都度課金）を**同じ会員基盤・決済**でまとめて扱えます。別途ECを立てずに売れるのが強みです。

1～5年の会員数・月商・年間売上・累計退会の一覧

時点	会員数	月商	年間売上	累計退会（延べ）
1年後	約550人	約330万円	約3,965万円	約190人
2年後	約1,650人	約984万円	約1億1,809万円	約760人
3年後	約4,450人	約2,659万円	約3億1,905万円	約2,400人
4年後	約9,600人	約5,774万円	約6億9,288万円	約6,400人
5年後	約15,150人	約9,091万円	約10億9,095万円	約13,750人

当初の新規（当初広告費÷CPA＝約38人/月）から始まり、売上を再投資率20%で広告に回して増やした場合の目安です。

解約と再投資、それぞれを動かすと落ち着く規模がどう変わるか

解約 \ 再投資率	現状 20%	30%	40%
5%（現状）	約20,000人	約23,350人	約25,000人
4%	約22,000人	約24,650人	約26,000人
3%	約24,000人	約26,000人	約27,000人

落ち着く規模（会員数）＝市場・解約・再投資率で決まる均衡です。黄色が現状。縦（解約を下げる）も横（再投資を増やす）も規模を押し上げますが、再投資は売上を食う一方、解約改善は一度効けば続きます。だから“動かしやすく、長く効く”のは解約対策です。

会員1人あたりの採算（生涯価値・回収期間・粗利）

会員1人の生涯価値(LTV)

¥120,000

平均の在籍期間

20 ヶ月

推奨CAC上限(LTVの1/3)

¥40,000

いまの獲得単価(CPA)

¥8,000

獲得単価は推奨上限（¥40,000）の範囲内で、約1.3ヶ月で回収できます。CPAが上限を超えない範囲で広告を伸ばせます。

この3年間で、広告で獲得する会員は延べ約1,350人。うち**約2,400人（178%）が退会**していきます。集めた人の半分前後が“裏口”から出ていく——これが解約対策が効く理由です。

いまの規模で、次に効いてくる打ち手

- ☐ 退会・決済エラーの自動フォローを徹底する
- ☐ 複数プラン／年払いで解約耐性を上げる
- ☐ 解約の予兆をデータでつかむ
- ☐ コミュニティ権限と課金状態を自動連動（退会＝即オフ）
- ☐ サポート・運用を標準化（属人化の排除）