

創業計画書 補足資料

株式会社△△クロス商店

※本資料は創業計画書の項目番号に対応した補足説明です。各項目の記載欄では書ききれない詳細をまとめています。

補足 1. 経営者の略歴等

創業計画書の経歴欄に記載したサブスク会員 56 名は個人事業（副業）時の実績です。以下、その獲得プロセスを時系列でご説明します。

経過月	フォロワー	会員数	実施した施策
1 ヶ月目	0 人	0 名	・個人事業として東大門直取引ルートを開拓 ・返品ありのためサイズ（S/M）・色展開を絞込み、色違いの大量試着的返品を防止 ・Instagram でテスト販売を開始 ・月額制レンタルサブスクを導入 ・単月コースとサブスクは半年継続コース（解約不可・初月無料、2～6 ヶ月目は通常料金）を導入 ・受注予約システム（EC・サブスク会員全員が対象）導入 ・「顧客着用投稿キャンペーン」開始（投稿で割引還元。） ・妻以外の次期モデルとも提携したく、一定条件を満たす投稿者には謝礼を贈呈） ・LINE 公式アカウントを開設しポイント施策を導入 ・リピーター優待策を導入 ・同業種の経営者から半年間コンサルティングを受講（費用は個人事業時代に支払済）
5 ヶ月目	3,000 人	20 名	有名インフルエンサー数名にプロモーション費用を支払い投稿企画を実施。フォロワーとサブスク会員数が増加
12 ヶ月目	4,542 人（現在）	56 名（現在）	現状の実績に到達。

サブスク（レンタル）、受注予約システム（EC・サブスク会員全員が対象）、顧客着用投稿キャンペーン、LINE ポイント施策、リピーター優待策、半年継続コースは、事業開始時より導入。序盤は認知拡大に時間を要しましたが、5 ヶ月目に有名インフルエンサーを起用した投稿企画へ投資したことで、フォロワー・会員数ともに加速しました。また、半年間にわたり同業の経営者からコンサルティングを受け、商品選定・在庫回転・SNS 運用のノウハウを体系的に習得しました（費用は個人事業時代に自己資金で支払済のため、本計画の資金用途には含めていません）。

補足 2. 取扱商品・サービス

EC：3 日以内返品保証の仕組み

実店舗を持たない判断について補足します。EC 購入時の 3 日以内返品保証（タグ付き未使用限定）が試着機会を代替し、かつサブスクリプションが「気軽に何着も試せる」という体験そのものを提供するため、店舗という試着の場の代替しています。返送料は顧客負担です。この制度により、店舗がなくても購入のハードルを下げ、返品率が高くなりすぎない設計としています。

一方で「返品ありビジネス」には、色違いを何着も注文して試着代わりに使い、大半を返品するという濫用リスクが伴います。3 日以内返品保証（タグ付き未使用限定）が大量の試着的返品を構造的に防止しています。この絞り込みは在庫圧縮の副次効果もあります。

（外注費 5 万円の内訳）

外注費（月 5 万円）妻への支払は、①新作入荷・受注のたびに行う着用撮影協力、②代表が韓国渡航中（2 ヶ月に 1 回）に発生する国内発送業務の代行対価。

サブスク：なぜ選ばれるのか（顧客インサイト）

ターゲットである 25～35 歳の女性の中には、Instagram などに日常的に服装を投稿する層が一定数存在します。この層には「同じ服を何度も着回しているのを見られたくない」という強いニーズがある一方、その分だけ新しい服を都度購入するのはコスト・収納の両面で負担です。

月額制レンタル（月 3 回まで交換可）はこの悩みにコミットします。受注予約システムは EC 購入者・サブスク会員の全員を対象に導入。事前の受注数把握が仕入・在庫計画の精度向上にも役立っています。「顧客着用投稿キャンペーン」との相性も良く、会員が投稿すること自体が広告塔になる好循環が生まれています。

料金体系

区分	価格	備考
EC 単品購入	0.5 万円～1.8 万円（平均 1.1 万円）	3 日以内返品保証（タグ付き未使用限定・返送料顧客負担）
サブスク（半年継続コース）	月額 1.0 万円（初月無料・途中解約不可）	月 3 回まで交換可・受注予約システム対応。同一在庫を循環利用するため原価率が低い。

半年継続コースは原則途中解約不可としています。継続利用（解約なし）の場合に初月無料の特典を享受できる設計です。新規獲得会員（半年契約の初月無料期間を含む）は通常会員に比べて平均売上・利益がやや下がります。

補足 3. 事業の見通し

創業計画書の記載欄に収まりきらない、売上・原価・経費の算出根拠を補足します。個人事業時（1 年間）の実績（フォロワー4,542 人・サブスク会員 56 名）。法人化による広告投資の拡大を見込み、創業当初は月商 216 万円、軌道乗せ後（開業 1 年後目安）は月商 293 万円を計画しています。

売上の内訳

	創業当初	軌道乗せ後
EC（単品販売）	月 145 件＝160 万円	月 204 件＝224 万円
サブスク	56 名＝56 万円	80 名＝69 万円
売上高合計	216 万円	293 万円

創業当初は、個人事業の実績 56 名を通常料金で計上（半年契約はすでに個人事業時代に開始済みで、既存会員は初月無料期間を終えています）。軌道乗せ後は 80 名を計画。そのうち 8 割（64 名）は半年契約期間中で初月無料の影響を受け、残り 2 割（16 名）は契約満了後の通常料金という内訳。

原価率の考え方

- EC：韓国東大門での直接仕入れ。関税・輸入消費税・国内配送料を含む
- サブスク：同一在庫を月内で複数回循環利用できるため、原価率は 40%（粗利率 60%）と EC 単品より有利
- EC 返送料は顧客負担。サブスク返送料は毎回納品時に返送用着払梱包袋同封しています。

経費の内訳（月額）

費目	創業当初	軌道乗せ後	備考
代表役員報酬	45 万円	50 万円	-
倉庫家賃	0 円	5 万円	利益が安定する軌道乗せ後から家賃計上予定
支払利息	1 万円	1 万円	公庫借入 200 万円に対する利息
妻モデル外注費／渡航送料／広告宣伝費／決済システム料／雑費	33 万円	41 万円	外注費は新作撮影協力・渡航中の発送代行の対価。渡航は 2 ヶ月に 1 回、広告運用も都度最適化の為調整
経費合計	79 万円	97 万円	—

補足 4. 自由記述欄

創業計画書の自由記述欄に記載した「リスク低減構造と顧客参加型マーケティング」について、具体的な運用イメージを補足します。

- メインモデル(妻)・撮影協力として起用（週 5 時間、外注費月 5 万円）、外部モデル費を抑制
- サイズ（S/M）・色展開を絞り込み、過剰在庫リスクを最小化
- インスタショップ／Meta 広告から Shopify へ誘導し、TikTok Shop のアプリ内決済も並行運用
- 「顧客着用投稿キャンペーン（プレゼント・割引還元）」により、口コミ拡散と撮影コスト削減を両立
- 軌道化後は、この顧客参加型施策や一般アンバサダーへ撮影モデル枠を順次移行し、特定個人に依存しない体制へシフト

補足 5. 今後の展開・施策ロードマップ（再現性の補強）

創業後～1 年：基盤の安定化

- LINE 公式アカウントのポイント制度を拡充し、継続率の向上を図る
- 在庫回転データを記録・分析し、サブスク用アイテムの最適な保有点数を検証
- 既存会員向け「友人紹介プログラム」を導入（紹介者・被紹介者の双方に特典）
- LINE チャットボットによる簡易スタイリング診断を導入し、パーソナライズ提案を強化

1 年～2 年：獲得チャネルの多様化・商品・サービスの拡張

- マイクロインフルエンサー（フォロワー1 万～3 万人規模）とのコラボ投稿を試験実施
- TikTok Shop 広告の本格運用により EC 新規獲得を強化
- 会員数が増加し利益が確保できればサブスク半年契約の初月無料を永久化し解約率防止を狙う。※6 ヶ月 1 万円/月から初月無料とすることで実質 6 ヶ月 8 千円/月
- 他社とコラボしバッグ・アクセサリ等、隣接カテゴリへのレンタル対象拡大を検討
- 本事業が軌道に乗った段階で、20～25 歳向けの姉妹ブランド展開を検討。

※現ターゲット（25～35 歳）より可処分時間・ファッションへの関心・予算を確保しやすい層と見込み、同じ仕入・レンタル運用ノウハウを転用予定

軌道乗せ後の数字：保守性と上振れシナリオ

創業計画書の軌道乗せ後の数字（サブスク会員 80 名・EC 月 204 件の前提）は、うち 8 割（64 名）が半年契約中で初月無料の影響を受ける前提で試算。実際には補足 2 の通り、認知拡大が進むほど加速するペースで会員が増加してきた実績があり、軌道乗せ後にはこの計画値をさらに上回っている可能性もあると考えています。

シナリオ	サブスク会員数	サブスク売上	月次利益（目安）
計画値（軌道乗せ後）	80 名	69 万円	30 万円
上振れケース①	100 名	87 万円	40 万円
上振れケース②	120 名	104 万円	49 万円

計画値でも十分な黒字を確保できる設計としつつ、個人事業時代に実証したペースが継続すれば、計画値を上回る形で成長する可能性も見込んでいます。

まとめ

本補足資料でご説明した通り、当社の事業は個人事業（副業）時代の 1 年間ですでに 56 名のサブスク会員とフォロワー 4,542 人を獲得し、収益化の仕組みを検証済みです。①EC（返品保証で試着機会を代替）、②サブスク（レンタル循環で高粗利率）の二本柱で、成長を実現します。