

初回購入の重要性に関する一考察

—引き上げの難しさを踏まえて—

福岡大学 商学部 太宰 潮

1. はじめに

ダイレクトマーケティングや通信販売・直接販売・Direct to Customer(D2C)の分野、もしくは CRM の分野においては、初回購入者にリピートをしてもらうことが非常に重視されると共に、リピートと同様に、購入者のアップセル・クロスセルによる購入量の増加や、定期への引き上げなども重要視される。しかし、リピートにばかり焦点が当たる中で、「初回購入」もしくは会員登録・試用体験時等の「初動」については知見が非常に薄いことが、研究上の課題として挙げられる。本研究ではその初回購入もしくは初動に焦点を当てる。

アップセル・クロスセルや引き上げの難しさは、事業者や現場マーケターが痛感していると考えられるが、本研究の目的は、「初回購入者の多様性とその後の優良性との関連」と、「初回で優良であることが確認されたとしたら、初回の優良客を獲得するコストと、同レベルに引き上げるコストはどちらが効果的か」という問いに対して探索的・暫定的にでも答えを出すことである。

2. 既存研究

CRM 研究やダイレクトマーケティング研究においてリピートに焦点を当てた既存研究は多い。しかしその一方で、初回購入の詳細に焦点を当てたものは意外に少ない。

ダイレクトマーケティングのリピートに関する研究で比較的引用が多い Baesens et al. (2002)は RFM をモデルに組み込んでおり、購入カテゴリに関する議論をしているが、初回購入の詳細に焦点を当ててはいない。

比較的最近の研究においては、Chang and Zhang(2022)がリピート購買をテーマに初回購入の情報を参照しているが、初回の購入チャネル選択に重きを置いており、初回の購入商品や金額などの詳細には踏み込んでいない。Sarkar and Bruyn(2021)は初回購入日を seniority として重要変数に組み込んだ高精度の予測モデルを開発しているが、初回の詳細とその後の影響という観点では用いていない。

これらの研究のように、初回の情報に言及したものは散見できるものの、その詳細によってその後の優良性に焦点を当てたものは少なくとも僅少といえ、本研究の意義が確認できる。

3. 探索的分析について

本研究では、ダイレクトマーケティングを行う実際の企業のデータの2年間以上の購買データを用いて、探索的分析と優良性の仮説検証を行う。

まず探索的分析として、まず初回購入者の多様性を初回時の購入金額、購入数量、購入商品、価格帯、贈答有無などから確認する。初回だけの購買であっても、購入金額や購入商品は大きくばらつくため、初回の購入は多様となっている。

次に、初回購入者の多様さを購入価格帯、数量、贈答有無を含めた購入商品の3つの変数から考慮しつつ、事後の優良性を確認する。事後の優良性はRFM等の従来指標に加え、贈答におけるリピート、太宰（2022）が議論する直後のリピートなど、複数の観点から評価する。

優良性が確認できたのちに、本論の核となる引き上げに関する議論を行うが、これはIDPOSデータからは明らかにはできないため、D2C事業を行う企業担当者のヒアリングを中心に、2つめの問いに対して暫定的な答えを模索する。

仮に2つめのリサーチクエスチョンに対する答えが暫定的になったとしても、初回購入という既存研究がフォーカスしていない点に対してその後の長期的な優良性を議論すること自体に大きな意義があるほか、初回の購入だけでなく、初回の登録、WEBサイトアクセス、アプリのインストールといった販売チャネル以外のコミュニケーション行動に本研究は発展する。

4. 実証

大会時発表において詳しい実証結果を提示予定である。

<参考文献>

- Baesens, B., Viaene, S., Van den Poel, D., Vanthienen, J., and Dedene, G. (2002), “Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing,” *European Journal of Operational Research*, 138(1), pp. 191-211
- Chang, C-W. and Zhang, J. Z. (2022), “The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings,” *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), pp. 77-99. Doi: 10.1016/j.intmar.2016.05.002
- Sarkar, M. and Bruyn, A. D. (2021), “LSTM Response Models for Direct Marketing Analytics: Replacing Feature Engineering with Deep Learning,” *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), pp. 80-95. Doi: 10.1016/j.intmar.2020.07.002
- 太宰潮（2022）「リピートの時期に関する一考察」, 日本ダイレクトマーケティング学会 第21回全国研究大会