

特別論文

マルチチャネル顧客の分析方法 —マルチチャネル顧客は優良か—

日本ユニシス株式会社 松田芳雄

はじめに

日本ダイレクトマーケティング学会マルチチャネル研究会で2013年4月から2014年3月までマルチチャネル顧客の研究を行ってきた。マルチチャネル顧客の優良性、顧客がマルチチャネル化する要因、顧客が離脱する要因などを明らかにするために実データを用いて検証を行った。分析には約200店舗を運営するセレクトショップのデータを使用し、実店舗(店舗)と自社運営のインターネット店舗(ネット)の2010年1月1日から2012年12月31日まで3年間の購買データを使用した。1ヶ月に20万円以上または1年間に100万円以上の購買のある顧客は一般の消費者とは異なる特殊な顧客と判断して除外した。本稿はそのデータ解析の過程を記述している。店舗顧客がネットを利用したらどうなるかをテーマに分析を行っているが、本稿はマルチチャネル顧客の特性を明らかにするというよりは、マルチチャネル顧客の特性を明らかにするためのデータ解析の手順を残すことを目的とする。

1. マルチチャネル顧客は優良か

(1) 優良顧客とは

過去に購買が多い顧客が優良顧客と考えることができる。購買を購買金額、購買回数、購買点数に分け、以下のように年間の1人当り購買金額を1人当り購買回数、1回当り購買金額、1回当り購買点数、1点当り購買金額に分解する。

$$1人当り購買金額 = 1人当り購買回数 \times 1回当り購買金額$$

$$1回当り購買金額 = 1回当り購買点数 \times 1点当り購買金額$$

すなわち、購買金額が多い顧客は購買回数が多いか1回当り購買金額が多いかのいずれかまたは両方である。1回当り購買金額が多い顧客は1回当り購買点数が多いか1点当り購買金額が多いかのいずれかまたは両方である。この構造に従い顧客の購買を集計する。図表1.1は2011年12月以前に店舗で獲得した顧客795,927人の2012年1月から12月の1年間の購買である。

図表1.1 マルチチャネル顧客の購買

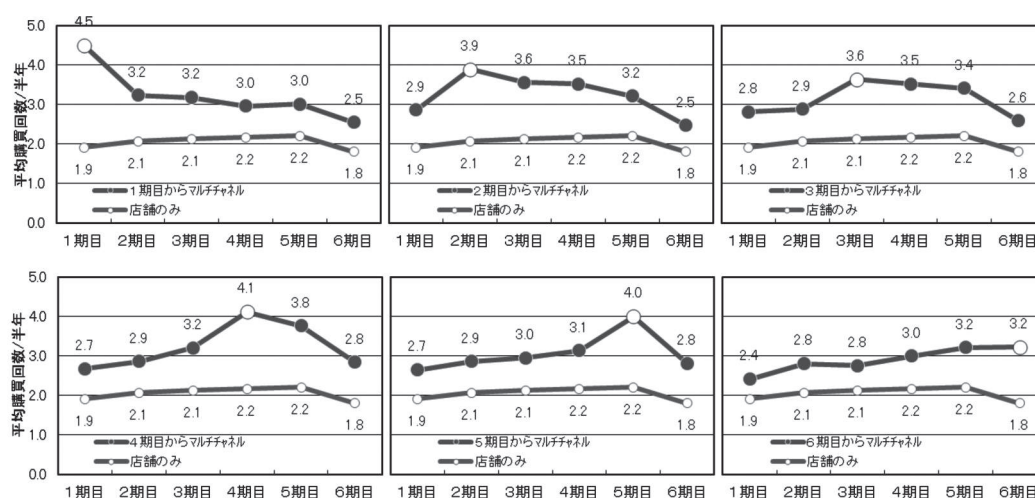
	1人当り	1人当り	1回当り	1回当り	1点当り	顧客	
	購買金額	購買回数	購買金額	購買点数	購買金額	維持率	顧客数
① 店舗のみ顧客	52,431	3.33	15,748	1.75	9,000	58.5%	763,805 (95.96%)
② ネットのみ顧客	17,581	1.76	9,978	1.43	6,966	4.7%	288 (0.04%)
③ 店舗・ネット顧客	95,678	5.65	16,937	1.90	8,902	76.6%	31,834 (4.00%)
②／①	0.34	0.53	0.63	0.82	0.77	0.08	795,927 (100.00%)
③／①	1.82	1.70	1.08	1.09	0.99	1.31	

図表1.1より店舗とネットを利用するマルチチャネル顧客は店舗のみ顧客の1.82倍の購買金額があることがわかる。要因別に見ると1回当り購買金額、1回当り購買点数、1点当り購買金額の倍率はほぼ1.0でありマルチチャネル顧客が特に多くはなっていない。購買回数だけが1.70倍でありマルチチャネル顧客の購買金額が多いのは購買回数が多いためである。購買金額が多い顧客が優良顧客ならばマルチチャネル顧客は優良である。マルチチャネル顧客は購買回数が多い。

(2) マルチチャネル化すると優良顧客になるのか

マルチチャネル顧客は購買回数が多いことがわかったが、マルチチャネル化したために購買回数が多くなったのか、元々購買回数の多い顧客がマルチ化したのかのいずれかである。データを半年ずつの期間に分割する。1期目2010年1-6月、2期目2010年7-12月、3期目2011年1-6月、4期目2011年7-12月、5期目2012年1-6月、6期目2012年7-12月である。1期目に店舗で獲得した顧客142,644人について各期の半年当りの平均購買回数をマルチ化した顧客とマルチ化せずに店舗のみ利用の顧客別に調べる。図表1.2の上の折れ線の白抜きの丸印が店舗のみからネットも使ってマルチ化した期である。

図表1.2 マルチチャネル化前後の購買回数



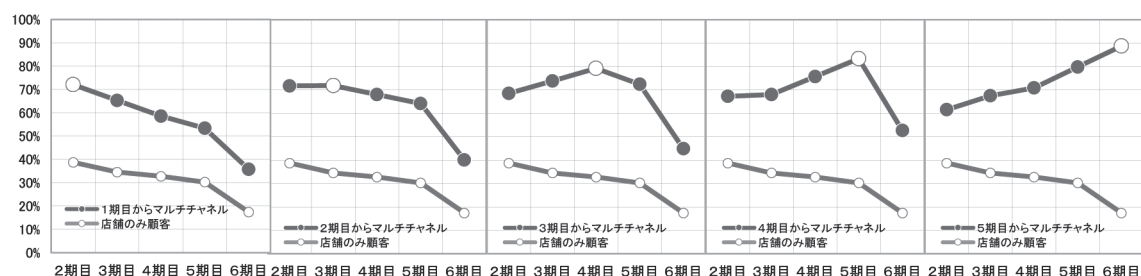
図表1.2よりマルチチャネル化する顧客はマルチ化前から購買回数が多いことがわかる。特にマルチ化した期の購買回数が増えている。半年間の購買回数がおよそ3.5回を超

えたあたりでマルチチャネル化している。購買回数が多い顧客は店舗だけでは購買需要を満たすことができず、ネットも利用するようになると考えられる。すなわち、マルチチャネル顧客はマルチ化して優良顧客になったのではなく、元々優良な顧客がマルチ化したものである。ただし、マルチ化後は増加していた購買回数が逆に減少している。ネットを利用したことにより顧客の購買に変化が起こっている。

(3) 店舗顧客がネットを利用すると離脱する

購買（金額/回数）が多くても次の購買がなければ優良顧客とはいえない。継続して購買する顧客が優良と考えることができる。すなわち顧客維持率により顧客の優良性を測定する。図表1.2と同様に1期目に店舗で獲得した顧客142,644人の各期の顧客維持率をマルチ化した顧客とマルチ化せず店舗のみ利用の顧客別に調べる。ここで顧客維持率は1期目に獲得した顧客のうち各期で購買した人数の割合である。図表1.3の上の折れ線の白抜き丸印の位置がマルチ化した期を示している。

図表1.3 マルチチャネル化前後の顧客維持率



図表1.3より顧客維持率もマルチ化する顧客はマルチ化する前から顧客維持率が高くなっている。また、マルチ化した期までは顧客維持率は上昇しているが、マルチ化した後は顧客維持率が大きく下がっている。インターネットは比較が容易なチャネルである。目的の商品だけでなく他社の商品も居ながらにして比較することができる。また検索の容易なチャネルでもあり、意図しない企業の商品も表示され、今まで知らなかった企業も知ることになる。図表1.1よりネットのみ顧客の維持率（年間購買率）は4.7%である。店舗のみ顧客の58.5%と比べて非常に低い値になっている。ネットは顧客維持が難しいチャネルといえる。その顧客維持が難しいチャネルに顧客が移動したために離脱が増えたと考えられる。

2. マルチチャネルと顧客価値の関係

1期目から6期目までの合計購買金額を顧客価値としてデシルランク表を作成する。デシルランク表に6期間の平均購買回数および離脱率とマルチ化率を付け加えて図表2.1に示す。ここで離脱率はある期以降購買のなくなった顧客の割合である。マルチ化率はいずれ

かの期でネットを利用した顧客の割合である。分析対象顧客は1期目に店舗で獲得した顧客である。図表2.1より顧客価値が高いデシルランク上位顧客は購買回数が多く、離脱率が低く、マルチ化率が高いことがわかる。

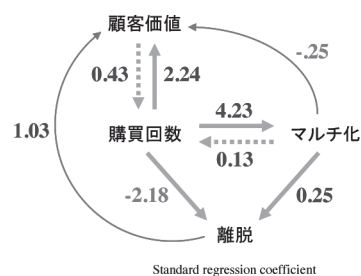
図表2.1 顧客価値（6期間合計購買金額）のデシルランク表

合計購買金額（1-6期合計）						
顧客価値デシル	顧客数	%	顧客価値	平均購買回数	離脱率	マルチ化率
1 上位10%	14,265	10.0%	5,608	17.8	39.6%	11.6%
2 上位20%	14,269	10.0%	2,177	9.8	59.0%	5.9%
3 上位30%	14,260	10.0%	1,426	7.1	71.5%	4.4%
4 上位40%	14,211	10.0%	999	5.4	79.8%	3.3%
5 上位50%	14,288	10.0%	717	4.1	86.1%	2.7%
6 上位60%	14,305	10.0%	507	3.1	90.8%	2.0%
7 上位70%	14,253	10.0%	349	2.3	95.3%	1.3%
8 上位80%	14,275	10.0%	231	1.7	97.6%	1.0%
9 上位90%	14,283	10.0%	144	1.3	99.0%	0.6%
10 上位100%	14,235	10.0%	61	1.1	99.8%	0.1%
[合計]	142,644	100.0%	12,219	5.4	81.8%	3.3%

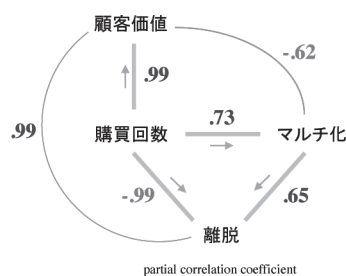
この顧客価値と購買回数、離脱率、マルチ化率の関係をパス解析により分析する。図表2.2(a)は各変数を外的基準としたときの重回帰モデルの標準回帰係数の関係を図化したものである。図表2.2(b)は各変数の偏相関係数の関係を図化したものである。いずれも相関関係の小さなところは除外してある。また偏相関係数には方向性がないが標準回帰係数モデルを参考にして小さな矢印を添えてある。

図表2.2 顧客価値とマルチチャネルの関係

(a)標準回帰係数モデル



(b)偏相関係数モデル



図表2.2(a)から購買回数→マルチ化の係数は4.23であるが、逆のマルチ化→購買回数の係数は0.13と小さい。購買回数が増えればマルチ化するがマルチ化しても購買回数は増えないことを示している。購買回数→顧客価値の係数は2.24だが、逆の顧客価値→購買回数は0.43である。購買回数が増えれば顧客価値が上がるが顧客価値が上がっても購買回数は増えないことを示している。マルチ化→顧客価値の係数は-0.25で小さい。しかも逆相関になっている。マルチ化しても顧客価値は上がらず逆に下がってしまう。マルチ化→離脱の係数も0.25で値は小さいが正の相関がある。店舗顧客がネットを利用してマルチ化すると離

脱が増えることを示している。図表2.2(b)の偏相関係数も標準回帰モデルと同様の傾向を示している。ただし、図表2.2(a)の離脱→顧客価値の標準回帰係数が1.03と大きく、図表2.2(b)の離脱と顧客価値の偏相関係数が0.99と高い。離脱が増えれば顧客価値が上がるという結果になっているが検討を要する。

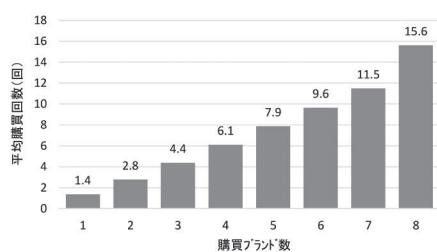
3. 購買回数が多くなる要因

購買回数の多い顧客がマルチ化しており、購買回数の多さがマルチ化する要因の一つである。それではなぜ顧客の購買回数が多くなるのか。購買回数が多くなる要因を分析する。

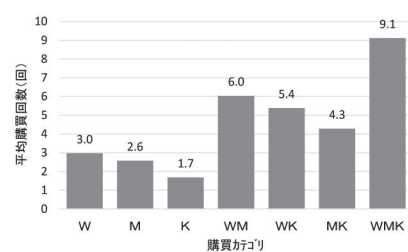
(1) 購買ブランドの数

このセレクトショップは複数のブランドを扱っている。1期目2010年1-6月から4期目2011年7-12月までの2年間の購買について顧客1人当りの購買ブランド数と購買回数（2年間合計）の関係を図表3.1に示す。対象顧客は店舗で獲得した全顧客である。図表3.1より購買ブランド数が多いほど購買回数も多くなっている。

図表3.1 購買ブランド数と購買回数の関係



図表3.2 購買カテゴリと購買回数の関係



(2) 購買カテゴリの数

商品は購買した顧客本人が使うとは限らない。家族のためや贈答などに購買していることもあり紳士用だからといって男の顧客だけが買うとは限らない。購買するカテゴリ（商品種類）が多くなれば購買回数も増加することが考えられる。商品を使用する対象者によって商品をW（婦人用）、M（紳士用）、K（子供用）のカテゴリに分類する。図表3.2は購買カテゴリの組合せと購買回数の関係である。購買カテゴリ数が多いほど購買回数も多くなっている。また、W、M、Kの順に購買回数が多くなっている。

4. 購買回数が多くなると

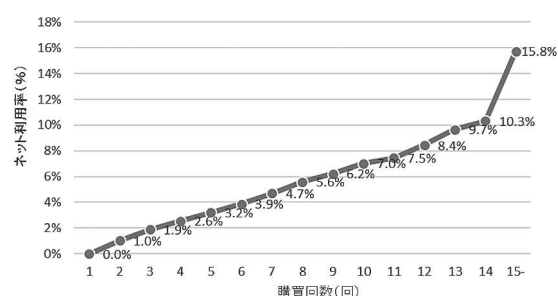
店舗顧客の中には購買回数が多くなるとマルチチャネル化してネットを利用する顧客が存在していた。しかし、多くなった購買に対応する方法は購買チャネルのマルチ化だけで

はない。購買回数が多くなると顧客の購買がどのように変化するか、購買回数と購買特性の関係を分析する。

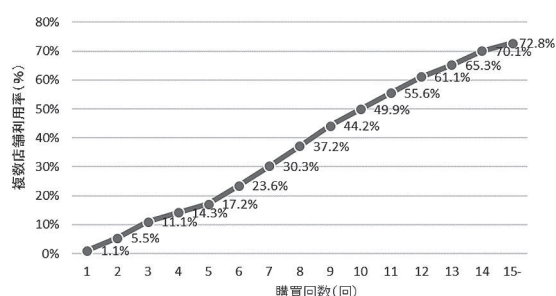
(1) ネットを利用する

購買回数が多くなるとネットを利用してマルチ化する顧客の傾向を確認する。図表4.1は期間1から期間4までの2年間の顧客1人当りの購買回数（2年間合計）とネット利用率（全購買のうちネットで購買した割合）の関係である。購買回数が多いほどネット利用率が高くなっている。

図表4.1 購買回数とネット利用率の関係



図表4.2 購買回数と複数店舗利用率の関係



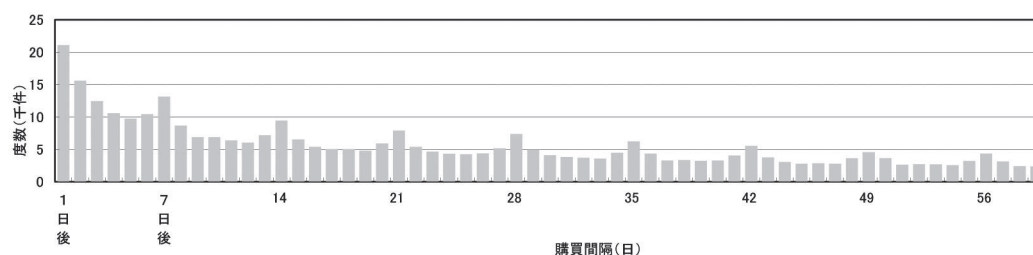
(2) 複数店舗で購買する

購買ブランド数が多いと購買回数が多くなっていたが、セレクトショップはブランド毎に店舗が分かれている場合が多い。その場合、利用する店舗は1店舗だけではなく複数の店舗を利用することになる。図表4.2は期間1から期間4までの2年間の顧客1人当りの購買回数（2年間合計）と複数店舗利用率（複数の店舗を利用する顧客の割合）の関係である。購買回数が多い顧客は複数店舗利用率が高い。

(3) 複数日に分けて購買する

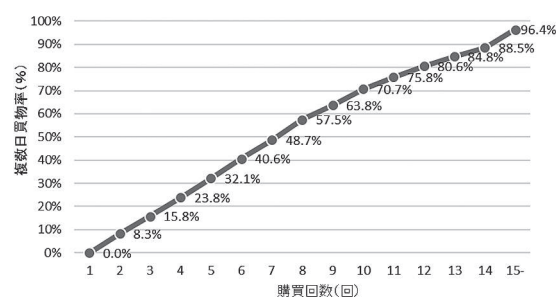
ここまで1回の購買を日付とチャネルおよび店舗の異なる取引と定義しているが、たとえば連続した2日間の購買の2日目は前日に不足したものを買い足す補完的なものであり、それぞれ独立した購買ではない可能性がある。図表4.3は各購買から次の購買までの日数の分布である。

図表4.3 購買間隔分布



図表4.3よりある購買から次の購買までの日数の頻度が多いのは翌日(1日後)と翌々日(2日後)である。最初の購買で不足したものを翌日か翌々日に購買していると考えられる。次に多いのが7日後である。1週間後の同じ曜日に補足の購買をしていると考えられる。ここで、一つの目的を達成するための購買の集合を買物(ショッピング)とよぶことにする。買物のある購買から7日後(8日目)までの購買の集まりを一つの買物と定義する。すなわち8日以上空いていなければ一つの買物である。一つの買物が単一日だけで行われているか複数日に渡って行われているかを分析する。購買回数の多い顧客は複数日買物が多いと考えられる。図表4.4は購買回数と複数日買物率(全買物のうち複数日買物の割合)の関係である。購買回数が多い顧客は複数日買物率が高くなっている。

図表4.4 購買回数と複数日買物率の関係



図表4.1から図表4.4より購買回数が15回以上の顧客のネット利用率は15.8%、複数店舗利用率は72.8%、複数日買物率は96.4%の順に大きくなっている。すなわち、購買回数増による顧客の購買は、複数日買物、複数店舗買物、ネット利用の順に変化すると考えられる。

5. ライフステージと購買特性の関係

女性がW(婦人用)を購入すれば自分のものを買っている可能性が高い。女性がM(紳士用)を購入すればパートナーのために買っている可能性が高い。女性がK(子供用)を購入すれば自分の子供のために買っている可能性が高い。贈答用などもあり一概には言えないが、女性がWだけしか購買していなければ未婚の可能性もある。女性がMも購買していれば既婚の可能性もある。女性がKを購入していれば子供のいる可能性もある。男性の場合も同様である。ここでは購買している商品W(婦人用) M(紳士用) K(子供用)の組合せがライフステージ(独身、結婚、出産、育児期など)を表すものと仮定して、ライフステージと購買特性の関係について分析する。

(1) ライフステージとネット利用率の関係

図表5.1にWMKの組合せであるライフステージとネット利用率の関係を男女別に示す。

図表5.1 ライフステージとネット利用率の関係

	①			②		③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK	
男性	0.3%	1.3%	0.7%	3.5%	2.7%	3.8%	7.2%	
女性	1.5%	0.5%	1.0%	4.0%	4.8%	2.2%	8.9%	
全体	1.5%	1.2%	1.0%	3.8%	4.7%	3.2%	8.4%	

男性も女性も自分のものしか買わない顧客のネット利用率は1.3%から1.5%である (①)。男性も女性も互いに相手のものか子供のものも買うとネット利用率は3.5%から4.8%に上がる (②③)。男性も女性も相手のものと子供のものを買うとネット利用率は7.2%から8.9%になる (④)。

(2) ライフステージと複数店舗利用率の関係

図表5.2にライフステージと複数店舗利用率の関係を男女別に示す。

図表5.2 ライフステージと複数店舗利用率の関係

	①			②		③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK	
男性	3.0%	9.5%	1.2%	29.4%	14.9%	21.8%	45.0%	
女性	12.1%	3.1%	2.0%	31.2%	24.2%	9.4%	44.7%	
全体	11.8%	8.7%	1.9%	30.7%	23.9%	16.9%	44.7%	

(3) ライフステージと複数日買物率の関係

図表5.3にライフステージと複数日買物率の関係を男女別に示す。

図表5.3 ライフステージと複数日買物率の関係

	①			②		③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK	
男性	3.5%	14.4%	4.1%	36.0%	16.6%	30.9%	53.8%	
女性	14.3%	4.7%	6.3%	35.8%	30.7%	17.4%	54.1%	
全体	14.0%	13.2%	6.0%	35.9%	30.2%	25.6%	54.0%	

複数店舗購買率は相手のものを買うWMよりも子供のものを買うWKやMKの方が低い。逆にネット購買率はWMよりもWKやMKの方が高くなっている。複数店舗利用は在宅で行うことは不可能である。ネット利用は在宅で行われることが多い。子供が小さいため外出ができなくてネットを使っている顧客がいることを示している可能性がある。

6. マルチ化モデルの作成

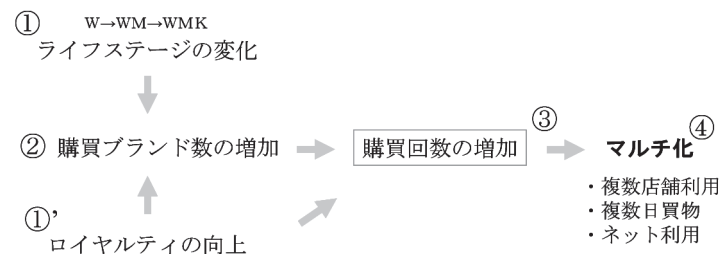
ライフステージ (WMK) の違いにより購買ブランド数が異なり、それにより購買回数も異なっていた。購買回数が多くなると顧客は複数店舗を利用したり、複数日に分けて購買したり、ネットを利用したりする。ライフステージの変化により顧客の購買がどのよう

に変わるかを分析する。

(1) マルチ化モデル1

ライフステージが変化すると購買ブランド数が増加する（図表6.1①→②）。購買ブランド数が増えたと購買回数が増加する（②→③）。その結果、マルチ化する（③→④）。

図表6.1 マルチ化モデル



(2) マルチ化モデル2

ライフステージの変化はないがロイヤルティ（購買量）が向上する場合がある。ロイヤルティが向上して購買回数が増加する（図表6.1①'→③）。場合によっては購買ブランド数が増加して購買回数が増加（①'→②→③）することもある。その結果、マルチ化する（③→④）。

(3) マルチ化モデル1の検証 — ライフステージが変化する顧客（WMK顧客）

2010年1月から2010年12月までの1年間に店舗で獲得した顧客の獲得から2年間（2010年1月～2011年12月）の購買の変化を調べる。最初（獲得時）はWのみの顧客が次にMを購入し、その次にKを購入した顧客をWMK顧客とする（n=4,307人）。顧客のライフステージはW→WM→WMKと変化する。最初のWの期間を第1期、次のWMの期間を第2期、最後のWMKの期間を第3期とする。各期の月数や変化の時期は顧客毎に異なる。平均月数は第1期6ヶ月、第2期8ヶ月、第3期10ヶ月である。この顧客のマルチ化モデルを検証する。

①ライフステージの変化：W（平均6月）→WM（平均8月）→WMK（平均10月）と変化

②購買ブランド数の変化：（第1期）1.41→1.90→2.12（第3期）と増加

③購買回数の変化：0.50回/月→0.61回/月→0.63回/月と増加

④マルチ化の検証：複数店舗利用率は16.3%→29.7%→38.0%と増加

複数日買物率は14.5%→26.4%→35.0%と増加

ネット利用率は2.6%→4.5%→6.0%と増加

マルチ化モデル1の想定どおりに変化している。

(4) マルチ化モデル2の検証 — ライフステージが変化しない顧客（WWW顧客）

ライフステージが変化しない顧客はWMKの切り替えがない。2年間を3等分して最初の8ヶ月を第1期、次の8ヶ月を第2期、最後の8ヶ月を第3期とする。第1期から第3期まですべてWだけを購入した顧客をWWW顧客としてライフステージの変化のない顧客とする

(n=46,954人)。この顧客のマルチ化モデルを検証する。

①ライフステージの変化：W（固定8月）→W（固定8月）→W（固定8月）で変化なし

②購買ブランド数の変化：（第1期）1.38→1.42→1.41（第3期）とほぼ一定

③購買回数の変化：0.37回/月→0.40回/月→0.40回/月と大きく変化しない

④マルチ化の検証：複数店舗利用率は17.2%→19.6%→19.0%と大きく変化しない

複数日買物率は15.4%→17.0%→17.4%と大きく変化しない

ネット利用率は1.3%→2.1%→1.7%と大きく変化しない

購買ブランド数や購買回数が増加していないのでマルチ化もしていない。

(5) マルチ化モデルの詳細な検証

ライフステージの変化の有無、購買ブランド数の増減、購買回数の増減の組合せで図6.1のマルチ化モデルが正しいかどうかを検証する。ライフステージの変化の有無（WMK顧客かWWW顧客か）、購買ブランド数の増加か非増加、購買回数の増加か非増加別に第2期から第3期への複数店舗利用率、複数買物率、ネット利用率の変化を集計する。図表6.2の各表の左がWMK顧客で右がWWW顧客である。

図表6.2(a) 購買ブランド数〈増加〉・購買回数〈増加〉

ブランド〈増加〉 購買回数〈増加〉	第2期 WM	第3期 WMK	n=1,423 倍率	ブランド〈増加〉 購買回数〈増加〉	第2期 WWW	第3期 WWW	n=7,666 倍率
購買ブランド数	1.45	→ 3.00	2.08	購買ブランド数	1.12	→ 2.32	2.07
購買回数	2.82	→ 10.86	3.85	購買回数	2.45	→ 5.60	2.28
複数店舗利用率	12.4%	→ 56.8%	4.56	複数店舗利用率	7.1%	→ 49.7%	7.01
複数日買物率	15.4%	→ 61.6%	4.00	複数日買物率	9.5%	→ 46.4%	4.87
ネット利用率	4.4%	→ 9.2%	2.09	ネット利用率	1.8%	→ 3.6%	1.97

図表6.2(b) 購買ブランド数〈増加〉・購買回数〈非増加〉

ブランド〈増加〉 購買回数〈非増〉	第2期 WM	第3期 WMK	n=238 倍率	ブランド〈増加〉 購買回数〈非増〉	第2期 WWW	第3期 WWW	n=2,020 倍率
購買ブランド数	1.78	→ 3.03	1.71	購買ブランド数	1.21	→ 2.26	1.87
購買回数	7.76	→ 4.95	0.64	購買回数	4.49	→ 3.66	0.82
複数店舗利用率	33.2%	→ 50.0%	1.51	複数店舗利用率	15.6%	→ 44.7%	2.86
複数日買物率	40.3%	→ 45.0%	1.11	複数日買物率	24.8%	→ 35.3%	1.43
ネット利用率	4.9%	→ 8.8%	1.79	ネット利用率	3.4%	→ 1.8%	0.53

図表6.2(c) 購買ブランド数〈非増加〉・購買回数〈増加〉

ブランド〈非増〉 購買回数〈増加〉	第2期 WM	第3期 WMK	n=908 倍率	ブランド〈非増〉 購買回数〈増加〉	第2期 WWW	第3期 WWW	n=9,806 倍率
購買ブランド数	2.10	→ 1.82	0.87	購買ブランド数	1.37	→ 1.26	0.93
購買回数	3.48	→ 7.80	2.24	購買回数	2.43	→ 4.37	1.80
複数店舗利用率	27.3%	→ 35.9%	1.31	複数店舗利用率	14.0%	→ 16.2%	1.16
複数日買物率	29.8%	→ 42.3%	1.42	複数日買物率	14.2%	→ 24.6%	1.73
ネット利用率	6.0%	→ 5.1%	0.84	ネット利用率	1.5%	→ 2.5%	1.67

図表6.2(d) 購買ブランド数〈非増加〉・購買回数〈非増加〉

ブランド〈非増〉 購買回数〈非増〉	第2期 WM	第3期 WMK	n=1,738 倍率	ブランド〈非増〉 購買回数〈非増〉	第2期 WWW	第3期 WWW	n=27,462 倍率
購買ブランド数	2.19	→ 1.43	0.65	購買ブランド数	1.53	→ 1.15	0.75
購買回数	6.29	→ 2.69	0.43	購買回数	3.65	→ 2.11	0.58
複数店舗利用率	36.3%	→ 14.6%	0.40	複数店舗利用率	22.3%	→ 6.8%	0.31
複数日買物率	39.8%	→ 15.6%	0.39	複数日買物率	24.0%	→ 8.1%	0.34
ネット利用率	5.3%	→ 4.3%	0.82	ネット利用率	2.8%	→ 1.4%	0.52

【図表6.2(a)】購買ブランド数と購買回数の両方が増加した場合はWMK顧客もWWW顧客もマルチ化率（複数店舗利用率、複数日買物率、ネット利用率）が向上している。WMK顧客の場合はマルチ化モデルの①ライフステージの変化→②購買ブランド数の増加→③購買回数の増加→④マルチ化に該当するものである。WWW顧客の場合もマルチ化モデルの①ロイヤルティの向上→②購買ブランド数の増加→③購買回数の増加→④マルチ化に該当している。

【図表6.2(b)】購買ブランド数は増加したが購買回数は増加しなかった場合もマルチ化率は向上している。すなわち、WMK顧客の場合には①ライフステージの変化→②購買ブランド数の増加→④マルチ化という顧客も存在している。ただし数は多くない。WWW顧客の場合には①ロイヤルティの向上→②購買ブランド数の増加→④マルチ化という顧客も存在している。

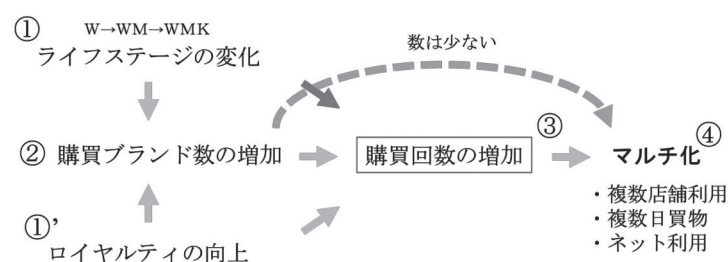
【図表6.2(c)】購買ブランド数非増加で購買回数増加の場合もマルチ化率は向上している。WMK顧客のマルチ化モデルで①ライフステージの変化→③購買回数の増加→④マルチ化という顧客も存在する。WWW顧客の場合には①ロイヤルティの向上→③購買回数の増加→④マルチ化に該当している。

【図表6.2(d)】購買ブランド数も購買回数の両方が減少の顧客は両方が増加の顧客と逆のケースでありマルチ化モデルに従っている。

(6) 修正マルチ化モデル

前項の検証では購買ブランド数が増加しても購買回数が増加せずにマルチ化する顧客が存在していた。また、WMK顧客はライフステージが変化して購買ブランド数が増加せずに購買回数が増加する顧客が存在していた。図表6.1のマルチ化モデルに①ライフステージの変化→③購買回数の増加→④マルチ化の経路と②購買ブランド数の増加→④マルチ化の経路を追加する。

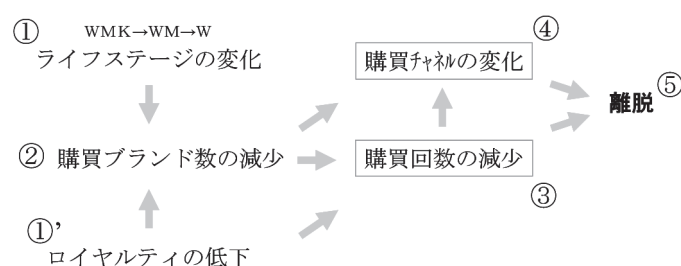
図表6.3 修正マルチ化モデル



7. 顧客離脱モデルによる分析

ライフステージが変化して購買ブランド数と購買回数が増加すると顧客はマルチ化することがわかった。逆にライフステージの変化により購買ブランド数と購買回数が減少し購買チャンネルが変化したときには顧客は離脱するかもしれない。ライフステージが変化しなくてロイヤルティが変化したときも同様のことが考えられる。マルチ化モデルと同様に図表7.1のような顧客離脱モデルを考える。

図表7.1 顧客離脱モデル



優良顧客および新規顧客を離脱モデルに適用して検証を行う。2010年1月～2011年12月までの2年間を8ヶ月ずつの第1期、第2期、第3期の3期間に分割する。優良顧客は第2期に購買ブランド数2以上で第2期の購買回数が2回以上の顧客とする。新規顧客は第2期にF1回顧客とする（Fは累積購買回数）。いずれも第2期から第3期への変化を明確にするために第1期に購買のない顧客を対象として過去の状態を均一にする。第4期（2012年1月から2012年12月の1年間）の購買の有無で離脱を判定する。ライフステージの変化、ブランド数の変化、購買回数の変化、購買チャンネルの変化の組合せで離脱率を計算する。統計的に有意となった結果を図表7.2に示す。F1回顧客はライフステージの変化を計算しなかったが、図表7.2のライフステージの変化の数字はWMKの購買カテゴリが増えた顧客の割合である。すなわち2-1のF1回顧客はライフステージが変化した顧客が多く（45.3%）含まれており、2-2のF1回顧客はライフステージが変化した顧客は少ない（18.8%）顧客層になっている。

図表7.2 顧客離脱モデルによる分析

	ライフステージの変化	ブランド数の変化	購買回数の変化	購買チャネルの変化	離脱率
優良顧客 1-1	〈変化〉	—	—	〈ネット利用〉	下がる
優良顧客 1-2	〈変化〉	〈減少〉	〈減少〉	〈ネット利用〉	下がる
優良顧客 1-3	〈不変〉	—	—	〈ネット利用〉	上がる
優良顧客 1-4	〈不変〉	〈不変〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	上がる
F1回顧客 2-1	(45.3%)	〈増加〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	下がる
F1回顧客 2-2	(18.8%)	〈不変〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	上がる

図表7.2より優良顧客は、1-1ライフステージが変化した顧客が、ネットを利用すると離脱が減る(ラ)。1-2ライフステージが変化した顧客が、ブランド数と購買回数が減少しても、ネットを利用すると離脱が減る(ラ)。1-3ライフステージが変わらない顧客が、ネットを利用すると離脱が増える(ロ)。1-4ライフステージが変わらない顧客が、ブランド数を増加させずに購買回数が増加して、ネットを利用すると離脱が増える(ロ)。F1回顧客は、2-1ブランド数が増えて、購買回数が増加して、ネットを利用すれば離脱が減る(ラ)。2-2ブランド数が増えないのに、購買回数が増加して、ネットを利用すれば離脱が増える(ロ)。(ラ)が添えられている記述はライフステージが要因になっている結果である。(ロ)が添えられている記述はロイヤルティが要因になっている結果である。すなわち、以下の結論が得られる。(ラ)ライフサイクルの変化によりネットを利用する顧客は離脱しない。(ロ)ロイヤルティの向上によりネットを利用する顧客は離脱する。

8. マルチチャネル顧客の分析方法

データ解析を行うためにはフレームワークが必要である。要因間の構造に基づいた分析である。これをモデル化と呼んでいる。分析は分析目的の外的基準に大きな影響を与える基本的な要因（キー因子）を探すことから始める（1.マルチチャネル顧客は優良か）。次にこのキー因子と外的基準の関係を分析し要因間の構造を把握（2.マルチチャネルと顧客価値の関係）し、キー因子に関連が強い他の要因を探す（3.購買回数が多くなる要因、4.購買回数が多くなると）。顧客全体で分析をしてもうまくいかない。特性の異なる顧客をひとまとめにして層別を行う必要もある（5.ライフステージと購買要因の関係）。キー因子およびここまで分析してきた重要な要因や層別因子をまとめて分析の手順であるモデル化を行う（6.マルチ化モデルの作成）。最後にモデルを使って分析をして結論を得る（7.顧客離脱モデルによる分析）。一時大流行したデータマイニングが失敗したようにモデルに基づかないデータ解析は失敗する。

おわりに

ここで示した分析結果はあくまでもあるセレクトショップのデータ解析の結果である。

すべてのマルチチャネル顧客あるいはすべてのセレクトショップのマルチチャネル顧客全体にいえることではない。普遍性の検証も必要になるがひとつの企業のデータだけではできない。いくつかの企業のデータを解析して結論を出す必要がある。このとき分析手法がまちまちでは比較が難しい。統一化されたモデルのもとで分析を行い比較する必要がある。複数の企業のデータを分析することは個人の研究者では難しい。学会のような機関で統一した手法で多数の企業のデータを分析すれば消費者行動の解明ができるのではないかと思う。

最後に、一緒に共同研究を行っていただいた東洋大学の大瀬良先生とデータも提供していただいた株式会社ユナイテッドアローズ様に感謝します。