



クラウドマネジメント協会  
Clouds Management Society

---

MA運営を円滑にさせるCRMフレームワーク

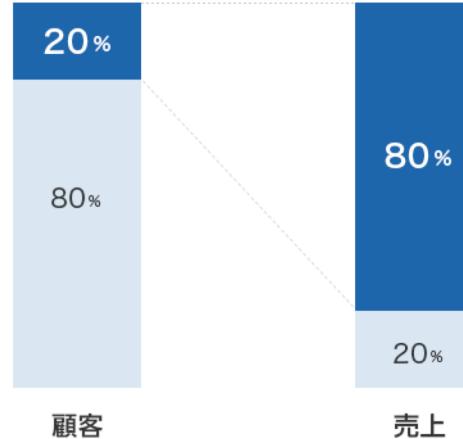
---

ロイヤルカスタマーの創り方

---

## ■パレートの法則

20%の顧客が全体の売上の80%を占めている



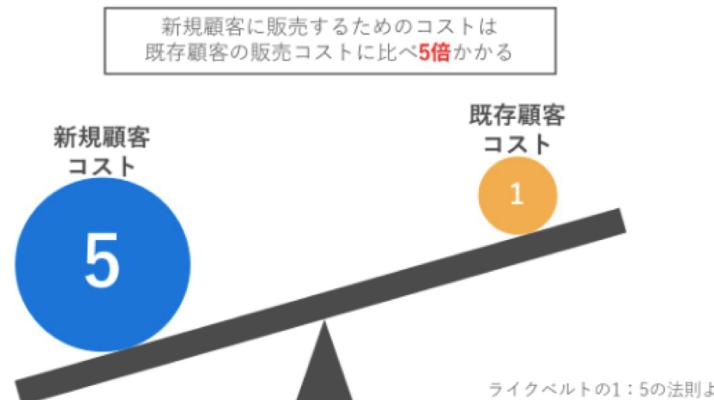
パレートの法則とは、「2:8の法則」とも呼ばれる。顧客全体の2割である優良顧客が売上の8割をあげているという法則のこと。全ての顧客を平等に扱うのではなく、2割の優良顧客を差別化することで8割の売上が維持でき、高い費用対効果を追求できるとするもの。パレートの法則は当初の所得分布の経験則としてだけではなく、現在では、品質管理、在庫管理、売上管理、マーケティングなどにも適用できるとされており、経済以外の自然現象や社会現象まであてはまると言われている。



①年間購入金額による上位20%の顧客を抽出する  
 人数 = 平均購入金額 = 顧客リスト化

## ■1:5の法則

1:5の法則



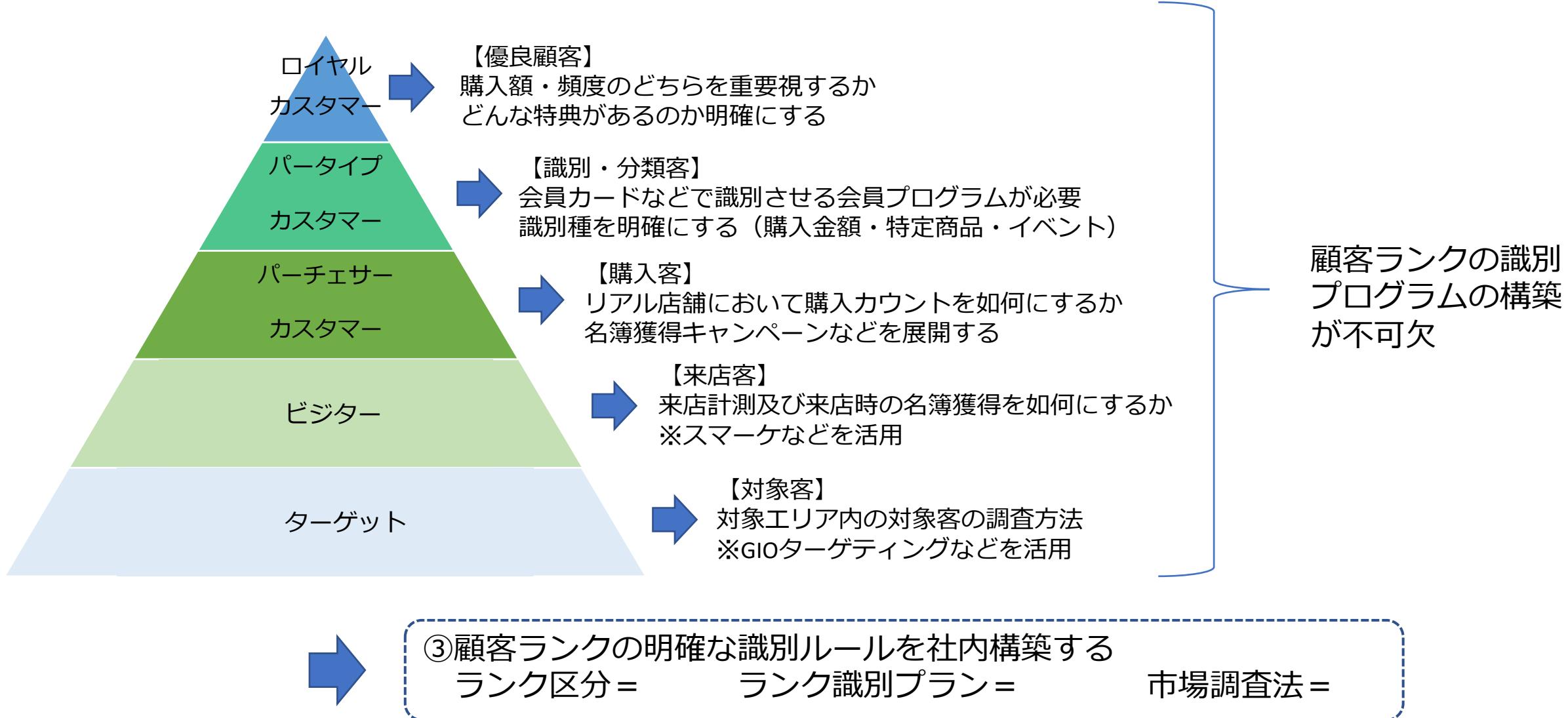
1:5の法則とは、新規のお客様を獲得するには、既存のお客様の5倍のコストがかかるという法則。新規顧客は獲得コストが高いにもかかわらず利益率が低いので、新規顧客の獲得以上に、既存顧客の維持が重要であるという考え方である。

既存顧客は、一度商品を購入しているため、少ない獲得コストで再度商品を購入する可能性の高い存在である。そのため、既存顧客は中長期的に商品を購入し続ける生涯顧客となる可能性が高く、企業に対してのロイヤルティーが高い顧客ほど、時間の経過とともに大きな利益をもたらす可能性が高いと考えられる。既存顧客向けのキャンペーンや、メルマガを配信するなど、既存顧客の再購入を促す販促活動が求められる。



②年間新規客数・年間リピート数（頻度）を抽出する  
 新規客数 = リピート客数 = 販促予算比率化

## ■顧客識別プロセス



## ■デシル分析

[https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/customer\\_product\\_analysis/decyl\\_rfm引用](https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/customer_product_analysis/decyl_rfm引用)

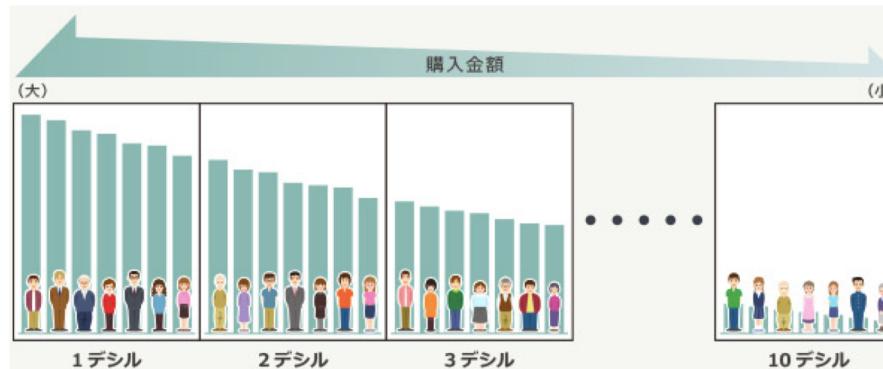
購買金額でもう少しだけ高度に分析する手法に、「デシル分析」があります。「デシル」とは語源はラテン語で、「10等分」という意味です。Deciliter (デシリットル) は、10分の1リットルですし、Decibel (デシベル) は、10分の1のレベルという意味で、デシ (Deci) で始まる単語は、10等分に関係があります。デシル分析とは、全顧客を10等分してそこから有益な情報を得ようとする分析法と理解しておけばよいでしょう。

顧客を購入金額の多い順番に並べ替えます。

1,000人の10分の1なので上位から100人ずつデシル1からデシル10までのグループ化をし、各グループの購入金額の合計を出します（データの性質を知る）。

1,000人全体の購入金額合計に対して、10のグループそれぞれの購入金額が何パーセントになるかを計算します。

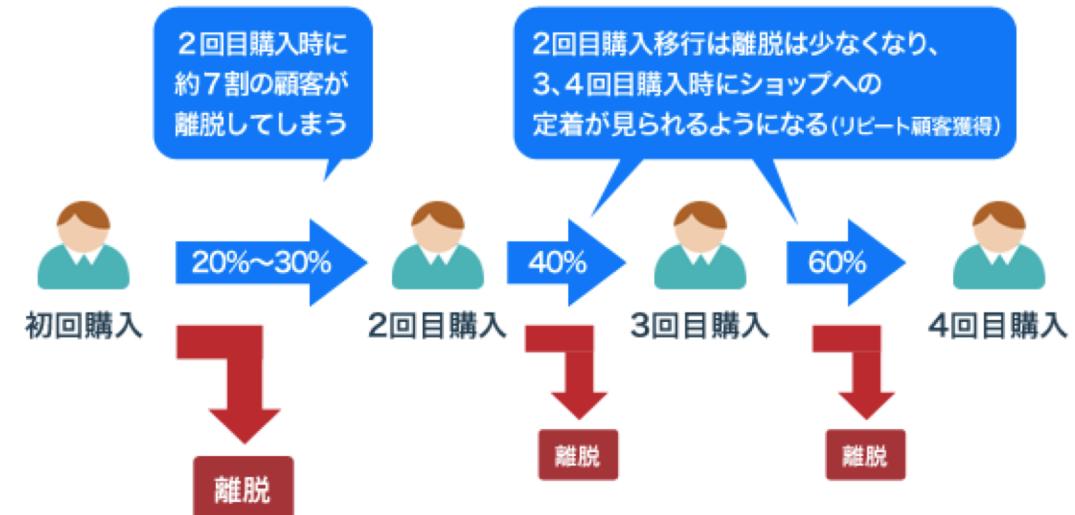
上位から累積でどの程度の比率を占めるかの、累積購入金額比率を算出します。



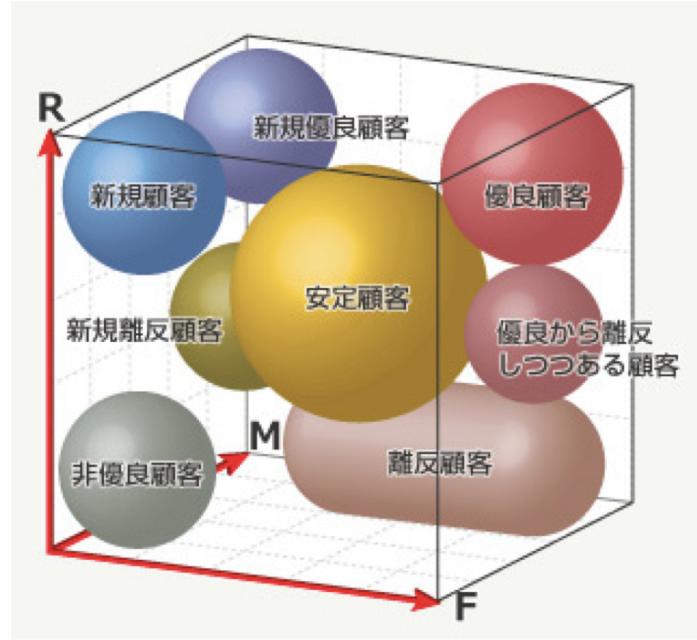
<https://www.fusion.co.jp/column/2015/10/excel-decile-rfm/>

## ■顧客離反分析

リピート購入率を高めることが収益を上げる最大の要因です。そのためには離脱していく顧客の要因を明確にしていくことが不可欠となります。



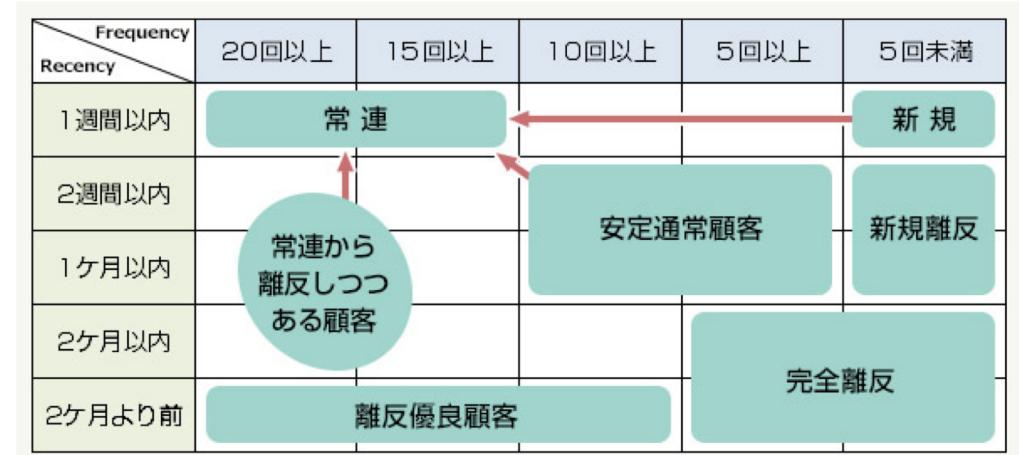
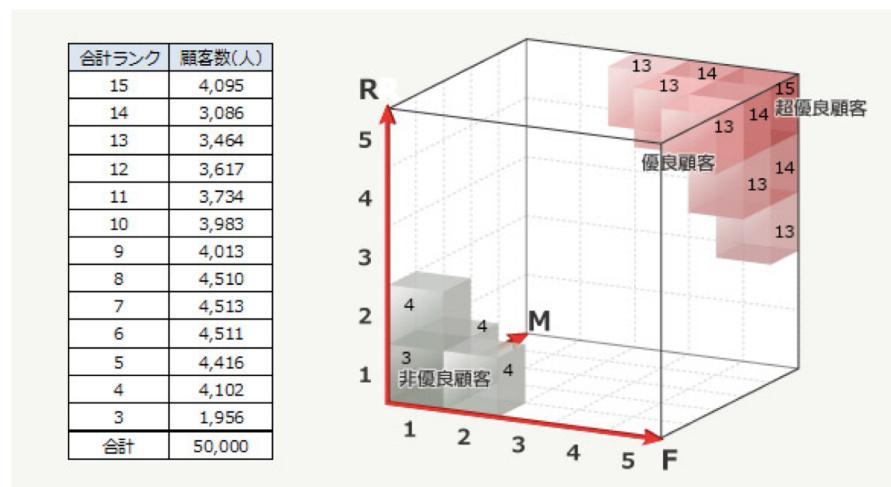
- ④優良度別離脱対策を考える  
デシル分類別離脱対策  
⑤購入頻度別リピート率を毎月抽出  
頻度別の離脱対策



RFM分析とは、Recency（直近いつ）、Frequency（頻度）、Monetary（購入金額）の3つの指標で顧客を並べ替え段階的に分け、顧客をグループ化した上で、それぞれのグループの性質を知り、マーケティング施策を講じる手法です。「直近いつ」という概念が入っているので、デシル分析のように過去に一度だけ高額商品を購入した顧客と、最近少額だがたくさん購入してくれている顧客が同一グループに入ることではなく、明確に分けて分析することができます。

- Rが高い顧客ほど将来の収益に貢献する可能性が高い
- Rが低ければFやMが高くても他社に奪われ離反している可能性が高い
- Rが同じならFが高いほど常連客になっている
- Rが同じならFやMが高いほど購買力がある顧客
- RやFが高くてMが少ない顧客は購買力が低い
- Fが低くMが高い顧客はRの高い方が良い顧客
- Fが上がらないか下がっている顧客は他社に奪われている可能性が高い
- RFMすべてが低い顧客は切り捨てることも検討

## 二次元で見るRFM分析



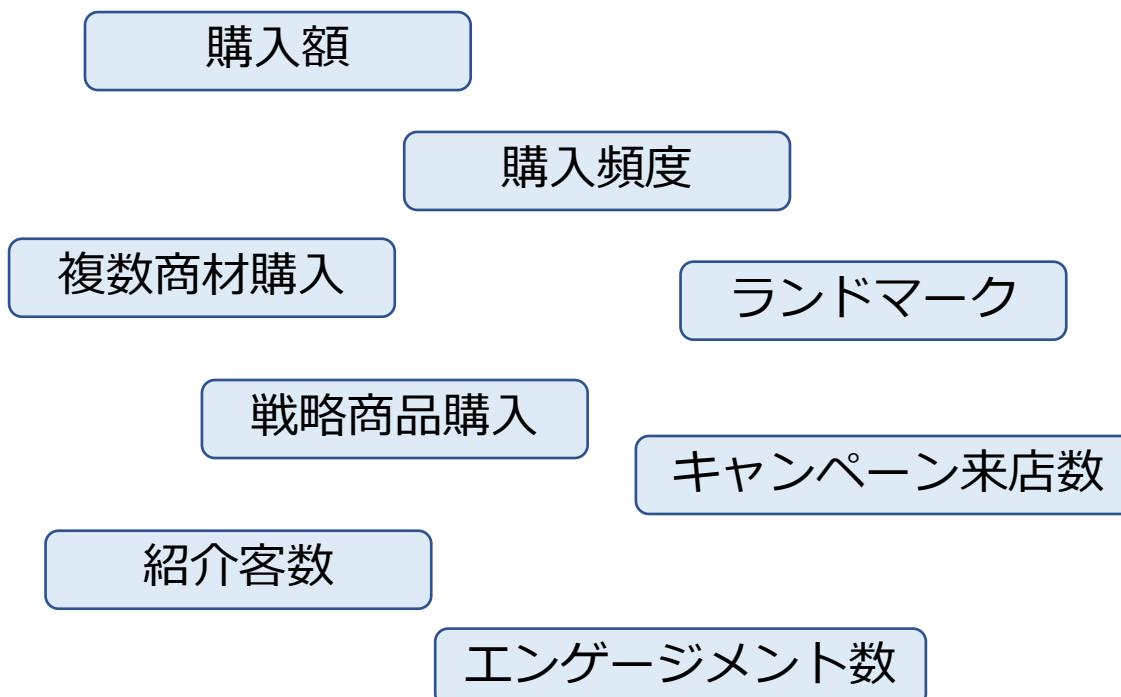
## ■RFM分析からロイヤルカスタマーを抽出する方法



- ⑥RFM分析の独自ルールを社内構築する  
購入額・購入頻度・紹介者数・特定商品購入・ランドマークなど

自社のロイヤルカスタマーの定義を決めてさまざまな対策を行なうことがCRMの究極の結果を出す方法となります。ロイヤルカスタマーは会社によって定義ルールが異なるためRFM分析などの結果をもとにじっくりとそのルールを確定していってください。

一年間などの一定期間のデータ抽出を行い以下の軸の優先順位を決めてランクを設定



優良顧客になると思われる人の  
アクセスパターンを抽出

