

「羅針盤」の魅力を探る

「羅針盤」ならでは、「RFM分析」へ

「攻めに強く守りに堅い経営」が求められる96年。顧客と販売店の関係は、顧客を「水」とすれば店舗は「船」、店舗経営者は「船長」。水に浮かぶ店舗の水先案内役が、「羅針盤」となる。それこそが本連載が紹介する電器店経営情報総合管理システム「羅針盤」だ。店舗は多数の顧客に支えられ、船長である経営者は、顧客満足度思考を大切に、顧客と一生涯の関係を続けるため、経営情報データを効果的かつ的確に活用することが欠かせない。全国の電器店で愛用されている「羅針盤」が、その威力を発揮する。「羅針盤」に搭載された数々の機能の中でも直接、売上増、顧客増につながる機能と云えば、顧客データを元にした「RFM分析」機能であり、分析された数値で自動的に付与される「顧客ランク」と「条件検索」、さらに多重条件を絞り込んだ「絞り込み検索」機能だ。今月は「RFM分析」に焦点を当てる。

RFM分析とは

「RFM分析」とは、優良顧客を見極める分析手法。購入客の最新購買日、購買頻度、累計購買金額から顧客の購買行動を分析する。販促効果を高める上で最も基本的な手法だ。

電器店で、よくある販促活動失敗例

電器店で販売促進を担当するAさん。歳末商戦の特売を知らせようと、過去2年分の顧客の購買履歴を分析し、累計購買金額が多い

順に、上位20%の顧客を対象に絞って、ダイレクトメール(DM)を送った。

ところが、期待に反してほとんど効果がなかった。なぜ、Aさんは失敗したのだろうか。原因は購買金額だけに目が行き、いつ買ったかという点を見逃していたこと。DMを送った顧客のなかには、ここ1年以上、Aさんの店で買い物していない人が多かったのだ。では、どうすれば高効率な販売促進を行うことができるだろうか。その問いに答えるのが「RFM分析」だ。

「羅針盤」開発・発売元のメディア・ネットワーク・ジャパン(本社)東京都北区赤羽台3-1-19、電話03-3906-3561、澤田国治社長)はホームページで「羅針盤」の操作イメージの一部をサンプル画像で紹介している。本文とともに参照されたい。

<http://www.mnj2000.net/>

3つの側面から顧客を分析

家電小売業の世界で、今や「RFM」という言葉は珍しいものではなくなった。簡単にいうと、「RFM分析」は、誰が一番最近買い物にきた顧客か、頻繁に来店する顧客は誰か、一番お金を使ってくれている顧客は誰か、という3つの側面から、自店にとっての優良顧客はだれかを見極める分析手法だ。

「R」はリセクシー「顧客の最新購買日」。「F」はフリークエンシー、ある期間の「購買頻度」を示す。「M」はマネタリー。期間内の「累計購入金額」情報で、この3種類の顧客情報データを基本に、分析結果の数値の高低で顧客をランク付けすることによって、高いロイヤルティ(お店に高い収益の貢献度)を持つている顧客や離反客を識別する。

「RFM分析」を行うには、言うまでもなく、誰がいつ、何を、いくらで買ったか、という顧客データが蓄積され、整備されていなければならぬ。データベースに蓄積した顧客

「羅針盤」の魅力を探る

簡単なR、F、Mランクの見方				
R	Recency (リセシー)	最新購買日	ランクが高い	ランクが高いほど、将来の企業収益に貢献してくれる可能性が高い
			ランクが低い	FやMが高くても、他店に奪われている可能性が高い
			ランクが同じ	Fのランクが高いほど常連客 FやMのランクが高いほど購買力がある
F	Frequency (フリークエンシー)	購買頻度	ランクが低い	Mのランクが高ければ、Rのランクが高い方が良い顧客
			ランクが低い 又は上がらない	他店に奪われている可能性が高い
M	Monetary (マネタリー)	購買金額合計	ランクが低い	RやFのランクが高くても、購買力が少ない
R、F、Mともランクが低い				切り捨てることも検討する

客の購買履歴を、最新購買日、購買頻度、累計購買金額という切り口で分析する。

3つの切り口で分析するのは、どれか1つの切り口だけで分析すると、判断を誤る可能性が高くなるからだ。冒頭のケース（販促活動の失敗例）のように、累計購買金額が高い顧客でも、長い間、買っていない顧客はすでに離反していることが考えられる。

また、たまたま特売の時にやって来て、まとめて大きな買い物をしただけの顧客は、その店にそれほど高いロイヤルティを持っていないかもしれない。「RFM分析」なら、継続的に買ってくれている常連客を導き出すことができる。

優良顧客を的確に見極めて、集中的に手厚いサービスを提供し、的確なマーケティングでアプローチすれば、販促費や販売員といった経営資源を有効に活用でき、利益率を改善して高効率経営ができる。

羅針盤搭載の「RFM分析」とは

「羅針盤」の「RFM分析」は、顧客1人1人を、次の3つの観点から指標化する。それは「R（最新購買日）」、「F（累計購買回数）」、「M（累計購買金額）」のどれくらいの頻度で買っているか、「M（累計購買金額）」いくら買ってきているかだ。

この各指標の数値に「羅針盤」独自に重み



「羅針盤」のRFM分析条件を設定する

付けした上で合算して、1人1人の顧客について数学的数値の5段階評価（A・B・C・D・E）ランキングを作成する。

例えば、「RFM分析」結果の指標数値で「R」が5、「F」が5、「M」が5の顧客の数値は「555」となり、最近、何度も、たくさん買ってきている「Aランク」の顧客、すなわち「最優良顧客」と判断することができる。

反対に数値が「111」の顧客は、ほとん

「羅針盤」の魅力を探る

ど期待薄が薄く、「顧客」と言えるか、どうかも含めて考える必要がある。

しかし、ランク上ではそうなるが、そこにある項目の分析を加えることにより、「羅針盤」の「RFM分析」でしか得られない顧客の特性が見えてくる。

各指標の重要性や意味合いは、業種や業態、取扱商品によって異なるため、指標数値へのウェイトの付け方自体が、販売店独自の企業ノウハウとなる。

場合によっては3つの指標すべてではなく、2つの組み合わせ、あるいはR指標のみを利用することもできる。

RFM分析効果で、無駄撃ちを減らす

ここで、自店の最良顧客を見極め、効果的なマーケティングに活かすためにR（最新購買日）F（累計購買回数）M（累計購買金額）のポイントをまとめておく。

「R」リセクシー、最新購買日

ある顧客が最後に商品を購入した日を判断材料とするもので、最近購入した顧客の方が何年も前に購入した顧客より良い顧客と考える。すべての顧客が最後に買った日だけを拾い出し、新しい順序に並べると、一番上に来る顧客が良い顧客となる。「R」リセクシー、最新購買日）だけでも、各月の購買顧客実数などを知ることが出来る。

The screenshot shows a software interface for RFM analysis. At the top, there are input fields for analysis periods (e.g., 2005/01/01 to 2005/12/31) and buttons for 'RFM分析', '初期画面', and 'ヘルプ'. Below this, there are tabs for '分析条件設定', 'ランク設定', and '一覧表設定'. The main area is titled 'ランク選択' and shows radio buttons for Rank A (selected), Rank B, Rank C, Rank D, and Rank E. Below the rank selection, there is a grid of data for five dimensions: F5, F4, F3, F2, and F1. Each dimension has a sub-grid with five columns (F5 to F1) and five rows (M5 to M1). The data values are numerical, representing customer counts or scores for each combination of rank and dimension.

5段階評価は指標数値へのウェイトの付け方次第（実際の画面は5色に色分けされる）

「F」（フリークエンシー、ある期間の累計購買回数）

購入頻度が高いほど良い顧客と言える。顧客の購買履歴から過去に何回購買したかを拾い出し、その回数を多い順に並べると、一番上にくる顧客が最も「F」の高い顧客といえる。

「F」が低い顧客が多い場合、サービス業ではサービスレベルや料金で顧客に不満足を与えている可能性がある。

一方、「F」が高い顧客が多い場合は、常連顧客が多いということなので、「F」の低い顧客が少ないと、新規顧客を獲得する企画が必要とされる。

「M」（マネタリー、期間内累計購買金額）
 たくさん買ってくれる顧客は、店にとって「良い顧客」である。購買履歴から顧客ごとの購買金額の累計を自動計算して、金額の大きい順に並べると、最も上位に来る顧客がマネタリーの高い顧客となる。

「M」も「F」も企業の営業期間によって金額は大きくなるので、業種業態を考えながら期間を定めて分析する必要がある。

また「M」のランクが高いということは、潜在的に購買力が高いということなので、「M」の顧客が多いことは企業にとって喜ばしいことであり、その顧客の「F」や「R」が上がるれば、企業収益に貢献することになる。

羅針盤RFM分析の特徴 「R」「F」「M」各々5段階でランク分け

力手握る、中間の顧客

「羅針盤」は、「RFM」の「期間」「回数」「金額」の情報データを分析目標指標数値として、各ランクに定めて、5段階に選択を分類できる。但し、各ランクの範囲をどのように選択・決定するかによって、分析の結果は大きく変わるので、十分検討して選択・決定しなければならない。

The screenshot shows a software interface for RFM analysis. On the left, there is a data table with columns for customer ID, name, and various RFM metrics. On the right, there are several input fields and buttons for configuring the analysis parameters, such as selecting the time period and the number of times a purchase is counted.

RFM集計結果がわかりやすく集計されて示される

そして「R」のランクが5、「F」のランクが5、「M」のランクが5という場合、「RFM」が555」と表現する。一般的にはRFMが555の顧客が「最良の顧客」、「111」があまり良い顧客ではないことになるが、肝心なのはその中間の顧客である。そして、多くが中間の顧客である。

例えば「RFM」が511の顧客について考えてみよう。「R」が5、「F」と「M」は極めて低いので、購買頻度は低く、購買金額も少ない顧客だ。しかし、これから「F」と「M」が上がってくる可能性があると考えると、頻繁に買ってくれるけど、購買力が低い「RFM」が551の顧客より将来性を秘めている。

また「RFM」が155という顧客は、購買頻度も、購買金額も高いが、最近めっきり購入してくれていないことから、競合他社に奪われてしまった可能性がある。

大半の顧客は、こうした中間の顧客に分類される。その数値を見ていくことで、将来貢献してくれる顧客か、そうでない顧客かをある程度判断できる。そして一番肝心なのは、良い顧客になる可能性の高い顧客を見つけ、「555」に近づけることであり、企業収益に貢献してくれる見込みのある顧客か、どうかを見分けることができる。

羅針盤RFM分析の特徴 RFMのデータを分析

RFM表示とRFM分析は別

電器店経営のためのさまざまなソフトがあるが、ポイントやRFMの表示ソフトと、RFM分析ができるというものは別、という点で、まさに羅針盤ソフトは、表示も分析もできる先進機能が搭載されたすぐれものだ。

RFMの表示をすることができるソフトはいくつかある。つまり購買頻度や購買金額、それぞれを出すことはできる。しかし、それらのデータを元に分析ができるソフトとなると、「羅針盤」を除いて見当たらない。戦略的に分析ができてこそ、本来のデータベースマーケティングが可能となる。

羅針盤RFM分析の特徴 利用しやすく「A」「E」5ランク設定

「1」でも生きる「羅針盤」の一見性

「1」でR、F、Mのランク設定ができる。RFM値は「555」から「111」まで、実に125通りに分類される。例えば、「1」は最近(90日以内)、初めて来てくれたという顧客が、安い商品を買ってくれた」という顧客は、RFM分析結果が「511」とな

「羅針盤」の魅力を探る

顧客ID	性別	年齢	購入金額	購入回数	購入日
001	男	25	1,200	1	2010/01/01
002	女	30	2,500	2	2010/01/05
003	男	35	3,800	3	2010/01/10
004	女	40	5,100	4	2010/01/15
005	男	45	6,400	5	2010/01/20
006	女	50	7,700	6	2010/01/25
007	男	55	9,000	7	2010/02/01
008	女	60	10,300	8	2010/02/05
009	男	65	11,600	9	2010/02/10
010	女	70	12,900	10	2010/02/15

A～Eランクの合計も表示される

しかし、125通りのままでは、あまりにも細かすぎるので、利用しやすいように「A」から「E」までの5つのランクに分類する。これが「ランク設定」だ。

ランク設定は、「M=マネタリー（購買金額）」、「R=リセクシー（最新購買日）」、「F=フリークエンシー（購買頻度）」のどれを中心に見るかは、「羅針盤」ユーザーの考え方が次第。ユーザーの考え方でRFMを入れ、

ランクを出す。

R、F、Mのどの順序で重視するか、の設定をユーザーが決めると、ランク設定画面は図3のようなイメージになる。実際は赤、青など5色のカラーで見やすく色分けされている。例えば、最新購買日が中心であれば、3桁の最初が5のケースはすべて赤くなる。

「羅針盤」は情報を画面で一度に確認できる「一見性」が特徴だが、この「ランク設定」も125通りが一見できる。

RFM分析の一覧表に追加する項目は「部門」から「職業」まで14項目あるが、メディアアネットワークジャパンはすべてチェックすることを推奨している。さらに、レジ売りや季節売上げなど特定の顧客は、その顧客番号を入力することによって集計から除外することができ。

実際のRFM分析の結果画面は図4のイメージになる。左側は「111」から「555」ランクに当てはまる顧客数と5段階のランク、構成比率（パーセント）、合計購買金額、平均購買金額が一覧表示される。

画面の下端には「RFM印刷」「顧客別一覧表」「棒グラフ」「円グラフ」「RFMの転記」の5つのボタンがある。「RFM印刷」は、125ランク別の一覧表がわかりやすく印刷される。「A」から「E」の5段階の合計も表示される。

羅針盤RFM分析の特徴
他に類を見ない自動一括転記機能

現実の顧客管理において、ランクの見直し作業は大変な労力を必要とする。顧客の数が多ければ、多いほどむずかしい。「羅針盤」は、「RFM分析」によって数値化された分析ランキングを基本に「A、B、C、D、E」5段階に分けた顧客ランクを「顧客マスター」に自動的に、一括転記してくれる。凄い！

RFMのデータを表示してくれるソフトはあっても、さまざまな角度からデータを分析し、その結果得られるランクを顧客台帳に自動的に転記してくれる機能をもったソフトは「羅針盤」以外に見当たらない。

しかも、ランク表示の欄は「前」「現」「フリー」の3つあり、それぞれ「334」とか、「344」などR、F、Mの数値が並び「RFM分析値」を表示する。

また並行して表示される、この「前」「現」「フリー」3つの表示が、「前」前期、前回の顧客ランク、「現」今期、現況の顧客ランク、「フリー」常時今の顧客ランク などそれぞれに、タイムリーな顧客ランク状況が表示されるこれは驚きだ。まさに「羅針盤」の優れた機能としてユーザーから高く評価されている。「羅針盤」の優れた「RFM分析」の特徴を、さらに次号で紹介する。