

## 論文要旨

---

論題：教育サービス専門通販のネット販売における  
優良顧客の購買特性からの顧客獲得への考察

修士号請求論文

指導教授：長谷川翔平准教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 修士課程 マーケティングコース

小澤 勇一

企業が長期に渡り事業を継続させていくためには顧客獲得による増客と顧客維持の仕組みの両輪が必要である。しかし新規顧客の獲得には多くのコストがかかり、また、適正な獲得コストも明確にされていない。

本研究は中堅・中小企業の多くの企業が様々な商品群で展開している専門通販サイトの顧客の購買に着目し、教育サービスの専門通販の顧客購買履歴データをもとに今後のネット通販における獲得すべき新規顧客像と、その優良顧客化への示唆を得ることを目的とした。新規顧客の獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍以上もかかる可能性がある。企業として万人の顧客を狙うのではなく想定した顧客にターゲットを絞り、適正なコストで新規顧客を獲得する戦略が必要になる。

そこで本研究では中堅・中小企業の経営者向けに経営教材を通信販売で提供する、専門通販企業の購買履歴データから実証分析を行い、優良顧客の特定、顧客の購買履歴から新規顧客像を考察し、獲得するための購買製品カテゴリー、適正な獲得コストの算出、最後に優良顧客のクラス別の購買傾向からアプローチ方法の考察を行った。その結果、以下の知見を得た。

本研究より得られた知見は以下の通りである。

1点目は、教育サービスの優良顧客と準優良顧客の初回購買製品カテゴリーには強い相関性があり、また、初回購買金額の平均値には差がある。

2点目は、再購買した新規顧客と非再購買の新規顧客の初回購買製品カテゴリーには強い相関性があり、初回購買金額は、再購買する顧客と非再購買の新規顧客には、平均値に差がある。

結果として初回購買製品カテゴリーは優良顧客と準優良顧客、再購買と非再購買の新規顧客に相関性があり、初回購買価格が高くなる方が再購買しやすく、優良顧客化もしやすことが明らかになった。この結果をもとに優良顧客と再購買した新規顧客の購買製品カテゴリーの特定、優良顧客のクラス別の検証を実施した。

本研究の貢献は、単品通販においては新規顧客の獲得の際にトライアル製品を実施することが多いが教育サービスの専門通販企業の購買データにおいては新規顧客が再購買しや

すい製品カテゴリー、優良顧客が重視している購買製品カテゴリーを用いて、自社が展開する通常の販売価格で新規獲得することが再購買及び優良顧客化の観点から効果的であることを明らかにしたことである。この結論は教育サービスの専門通販において優良顧客の購買データから優良顧客化しやすい新規顧客像を具体化する示唆を得ることができる。