

LESSON 42

ご提供いただいた購買履歴データを用いて、本日（2026年5月7日）を基準としたRFM分析を行いました。

顧客のRecency（最新購入日）、Frequency（購入頻度）、Monetary（累計購入金額）を集計した結果は以下の通りです。

RFM集計一覧

顧客ID	会員ランク	Recency (最新購入日)	Frequency (購入回数)	Monetary (累計購入金額)
C001	ゴールド	2026-03-05	8回	197,100円
C002	ゴールド	2026-03-12	7回	205,700円
C003	ゴールド	2026-03-18	6回	170,600円
C004	シルバー	2026-02-10	5回	43,600円
C005	シルバー	2026-03-08	4回	52,600円
C006	レギュラー	2026-03-22	3回	23,000円
C007	レギュラー	2026-02-05	3回	34,000円
C010	レギュラー	2026-03-15	2回	33,800円
C008	レギュラー	2026-01-18	2回	27,300円
C018	シルバー	2025-12-31	2回	19,700円
C009	レギュラー	2026-02-18	2回	12,700円
C016	新規	2026-02-02	1回	16,500円
C012	新規	2025-12-28	1回	15,800円
C020	レギュラー	2026-03-10	1回	13,800円
C019	レギュラー	2026-01-28	1回	9,800円
C011	新規	2025-11-20	1回	8,400円
C013	新規	2026-01-22	1回	7,500円
C014	新規	2026-02-25	1回	6,800円
C017	新規	2026-03-25	1回	6,200円
C015	新規	2026-03-19	1回	5,200円

RFMスコアから見てくる顧客セグメントとインサイト

集計結果から、顧客は大きく3つのセグメントに分類できます。

1. ロイヤルカスタマー（最重要顧客）：C001, C002, C003

- ・特徴: ゴールド会員の3名です。購入頻度（6～8回）と累計購入金額（17万～20万円台）が突出して高く、最新購入日も2026年3月と非常にアクティブです。

- ・インサイト: この3名だけで全体の売上の大部分を支えています。価格の高いアウターから小物まで幅広く購入しており、ブランドへの忠誠心が非常に高い層です。

2. リピーター候補（成長期待客）：C004, C005, C006, C007, C010など

- ・特徴: シルバー・レギュラー会員の中で、購入頻度が3〜5回あり、コンスタントに購入している層です。
- ・インサイト: 単価はそれほど高くないものの、季節の変わり目などに定期的に購入してくれています。この層へのクロスセル（別のカテゴリの商品の提案）を行い、単価を引き上げることで、ゴールド会員へと育成できるポテンシャルがあります。

3. 離反注意・休眠客：C008, C011, C012, C018など

- ・特徴: 最新購入日が2025年の11月〜12月や2026年の1月前半で止まっており、数ヶ月間購入がない層です。
- ・インサイト: C018は2回購入してシルバーランクになっていますが、昨年末を最後に購入がありません。また、C011やC012のように、新規で1度購入したきりリピートしていない顧客も多く見受けられます。これらの顧客には、早急な再アプローチ（限定クーポンや新着の案内など）が必要です。

このRFM分析の結果をもとに、特定の顧客層に向けた具体的なアプローチ案やマーケティング施策をスライドやレポートにまとめることも可能ですが、作成しましょうか？