

生涯顧客価値 (LTV) の推定に基づく マーケティング・アプローチ

 studio ASAVI

2024.11



なぜ、生涯顧客価値が重要といわれるのでしょうか？ 4つの理由を挙げてみます。

● 4視点でみたLTVの重要性：

LTV（生涯顧客価値）は、顧客が企業にもたらす総利益を示す重要な指標です。これにより、企業は顧客一人ひとりの価値を理解し、収益性の向上に直結する戦略を立てることができます。

重要性①. LTVの高さ = 顧客重要性に直結した指標。

高いLTV顧客：顧客が企業に対して高いロイヤルティを持っていることを示し、長期的な関係構築に役立ちます。顧客維持率が高い企業は、安定した収益を確保しやすく、競争の激しい市場でも優位に立つことができます。顧客との信頼関係を築くためには、定期的なコミュニケーションやパーソナライズされたサービスが効果的です。

重要性②. LTV = 顧客価値を特定するセグメンテーション・ツール

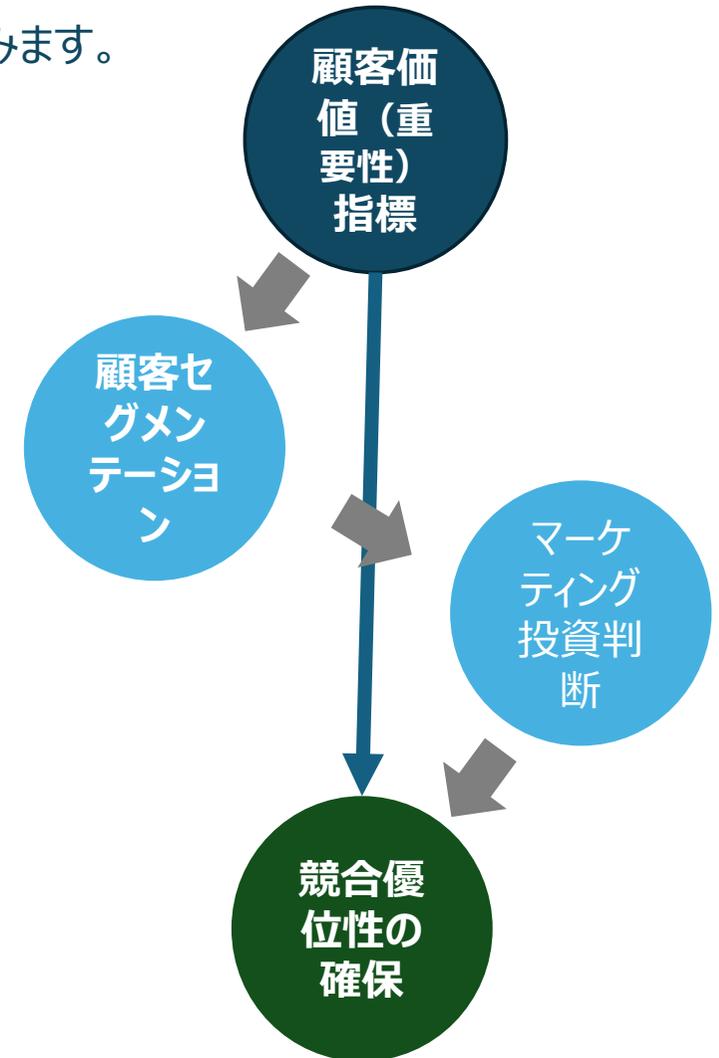
企業はLTVを用いて、収益性の高い顧客セグメントを見極め、ターゲットを絞った戦略を展開できます。例えば、LTVが高い顧客に対しては、カスタマイズされたマーケティングキャンペーンを実施することで、さらなる売上を促進することが可能です。これにより、企業は効率的なマーケティング活動を行い、収益性を向上させることができます。

重要性③. LTV = マーケティングや製品開発への投資判断において重要な指標

企業はLTVを基に、どの顧客セグメントに対してどの程度のリソースを投入すべきかを判断できます。例えば、新製品の開発や広告キャンペーンの展開において、LTVが高い顧客層をターゲットにすることで、投資のリターンを最大化することが可能です。これにより、企業は効率的な資源配分を実現し、競争力を維持できます。

重要性④. LTVが高い企業 = 競合他社への優位性をもつ

価格競争に巻き込まれることなく、独自の価値を提供可能。例えば、顧客に対する独自の価値提案や、差別化されたサービスを提供することで、顧客のロイヤルティを高め、競争優位性を確立することが可能です。これにより、企業は市場での地位を強化し、持続的な成長を遂げることができます。



生涯顧客価値（LifeTime Value, LTV）の定義：

生涯顧客価値（Lifetime Value, LTV）とは、一人の顧客が企業にもたらす**将来的な総利益の予測値**を指します。具体的には、顧客との関係が続く間に期待される収益から、その顧客を獲得・維持するためのコストを差し引いたものです。LTVは顧客ごとの価値を数値化することで、マーケティング戦略や経営判断に活用されます。

LTVの基本的な計算イメージ

LTVは以下の基本式で計算されます：

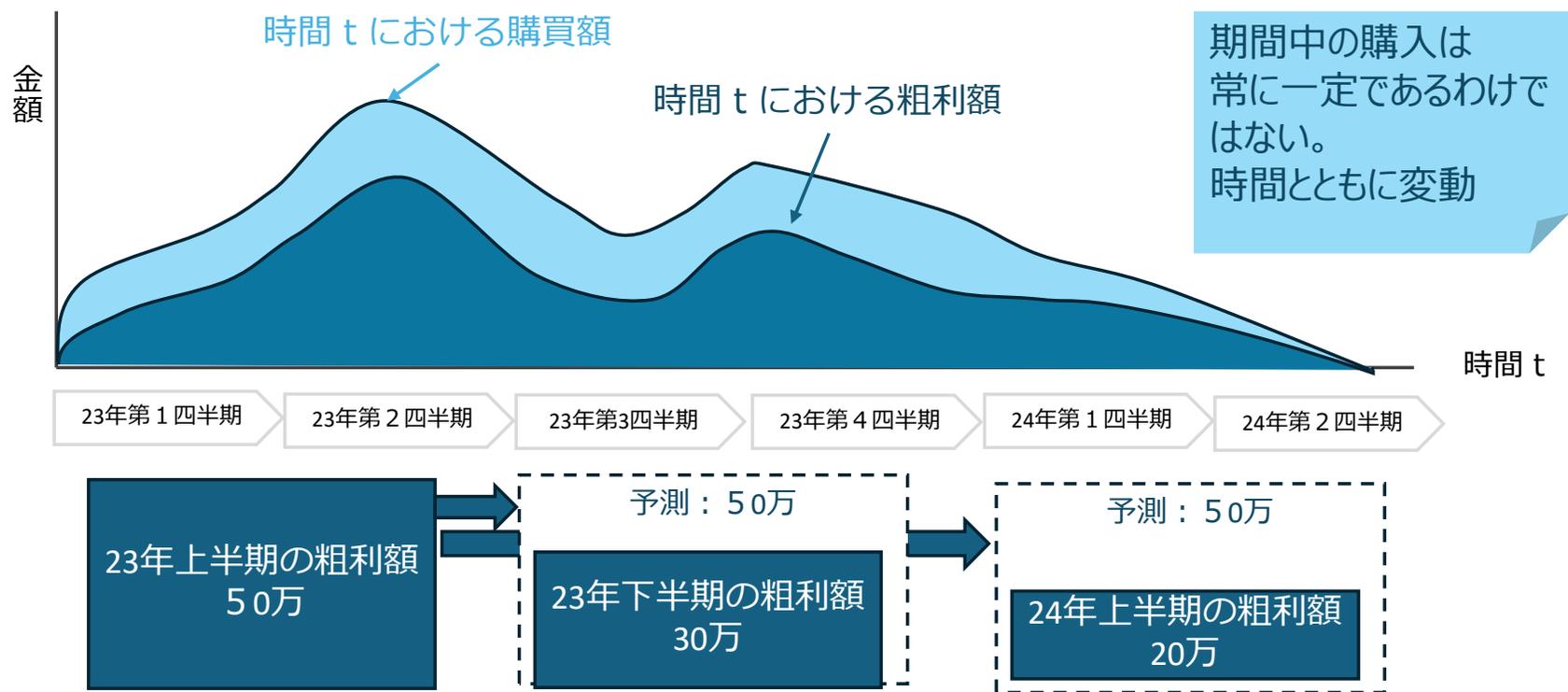
$$\text{LTV} = \left(\text{平均購入額} \times \text{購入頻度} \times \text{顧客寿命} \right) - \left(\text{顧客獲得コスト} \right)$$

(購入回数)

- 平均購入額（Average Order Value）：一回の取引で顧客が支払う平均金額。
- 購入頻度（Purchase Frequency）：一定期間内における平均購入回数。
- 顧客寿命（Customer Lifespan）：顧客が企業との取引を続ける期間の平均値。
- 顧客獲得コスト（Customer Acquisition Cost）：新規顧客を獲得するために必要なマーケティングコスト。

**各LTV推定のための各変数に対し、一定期間での将来予測値を推定する必要
（数理モデルによる確率的な推定が必要）**

昨年1年間の顧客の購買額を、そのまま来年一年のLTVとしていいものか？



期間中の変動なども考慮しないと、今後の購入について正しく予測できない

購買回数、購買金額についての各確率予測モデルを作成し、回数×金額の推定値から一定期間後のLTVを推定



1. 購買回数モデル

顧客の購買回数を予測するためのモデルは、顧客の再購買行動を理解し、将来的な取引頻度を推定する上で重要です。

1.1 BG/NBDモデル (Beta Geometric/Negative Binomial Distributionモデル)

●**概要:** BG/NBDモデルは、顧客が一定期間内に再購買する確率と、顧客が「死滅」する（つまり、もう購買しなくなる）確率を同時に推定します。

●**仮定:**

- 各顧客の購買頻度はネガティブ・二項分布に従う。
- 顧客の離脱率はベータ分布に従う。

●**特徴:**

- パラメトリックなアプローチで、少ないデータでも適用可能。
- 非定常性を考慮し、顧客ごとに異なる購買・離脱傾向をモデル化。

2. 購買金額モデル

購買金額を予測するモデルは、顧客が一回の取引でどれだけの金額を使うかを推定します。これにより、総合的なCLVの精度を高めることができます。

2.1 ガンマ・ガンマモデル (Gamma-Gammaモデル)

●**概要:** ガンマ・ガンマモデルは、顧客の平均購買金額を予測するために使用されます。購買頻度モデル（例えばBG/NBDモデル）と組み合わせて使用されることが多いです。

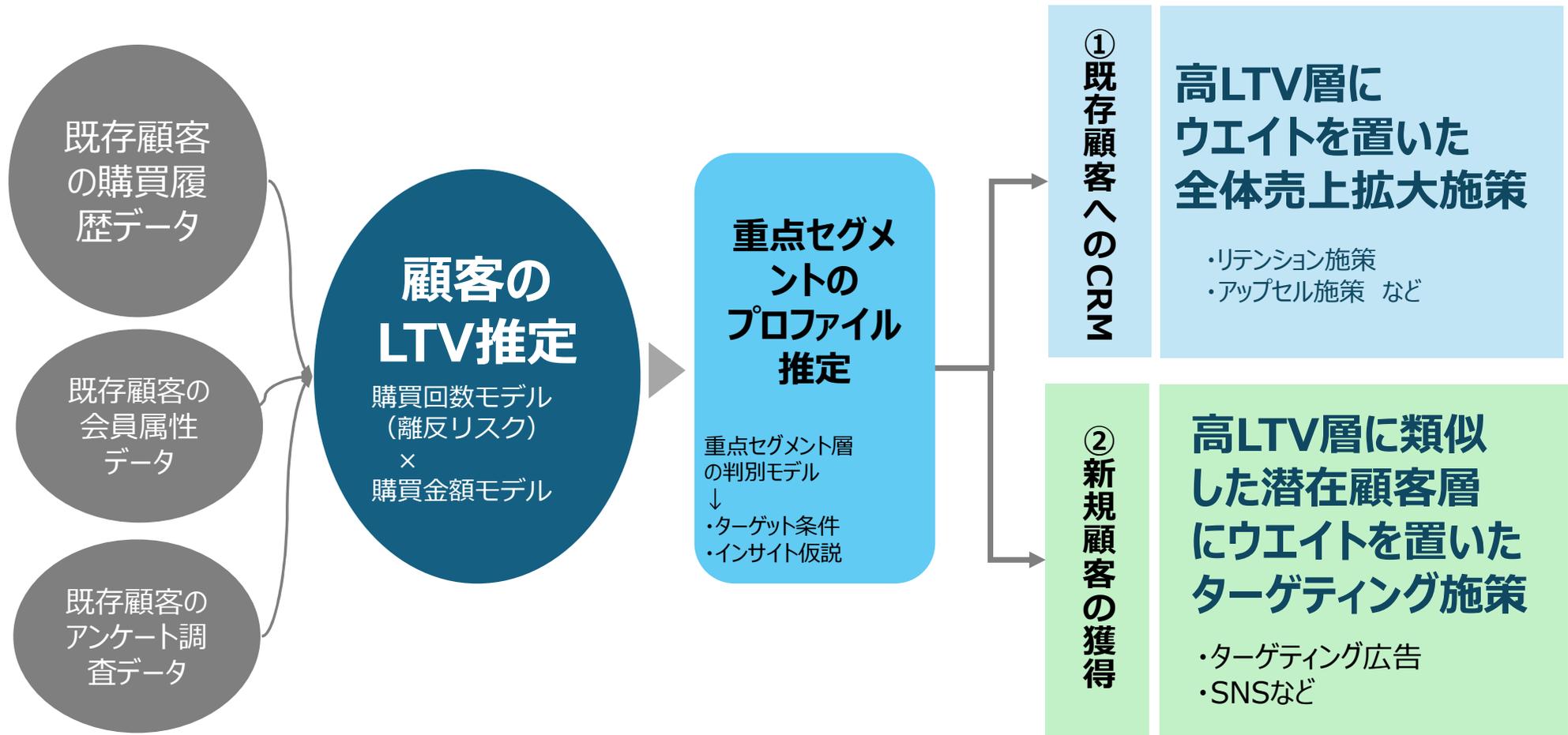
●**仮定:**

- 顧客の平均購買金額はガンマ分布に従う。
- 各取引における購買金額は、その顧客の平均購買金額に基づくガンマ分布に従う。

●**特徴:**

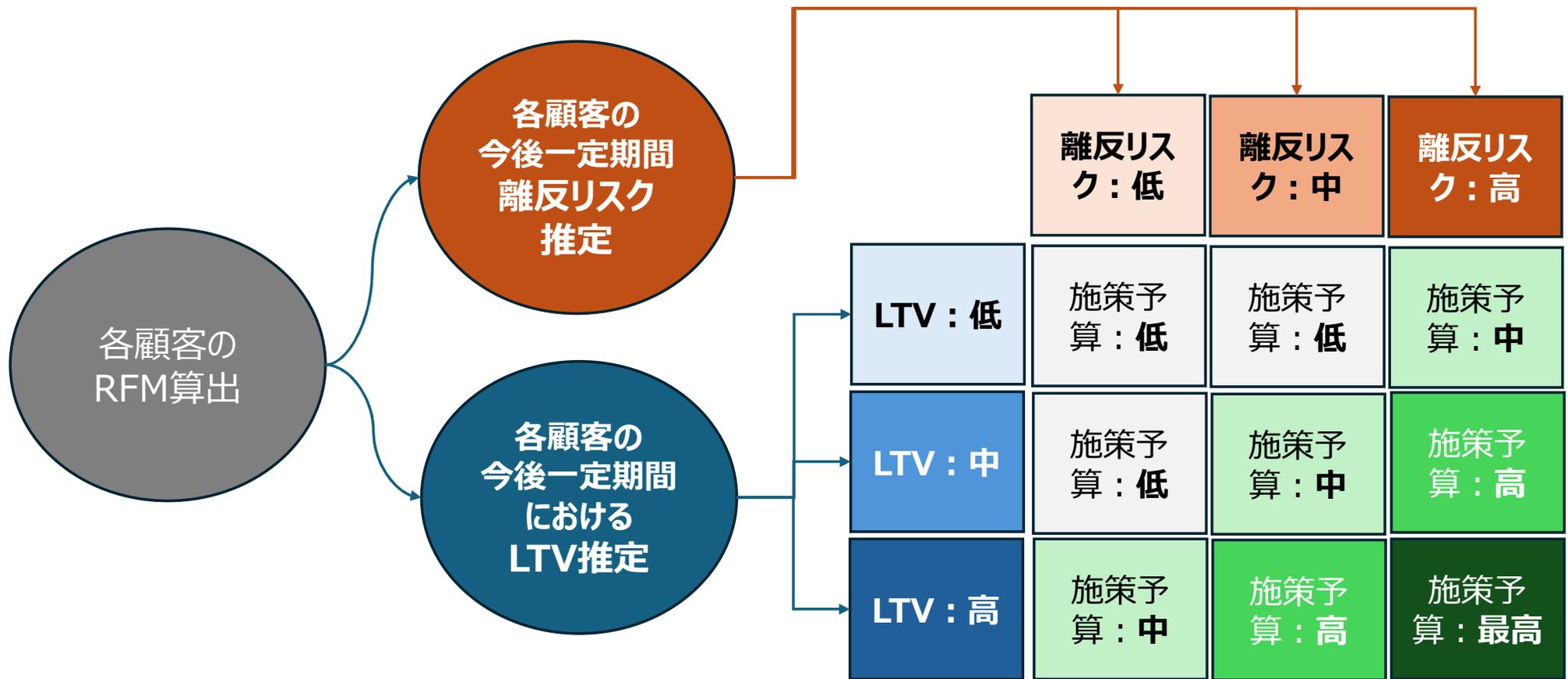
- 購買金額の異質性を考慮し、顧客ごとの購買パターンをモデル化。
- 購買頻度モデルと統合することで、より正確なLTV推定が可能。

既存顧客データから、LTV推定を行い、既存顧客へのCRM、有望な新規顧客の獲得の両面に活用



会員の今後一定期間の“LTV”と“離反リスク”を推定し、CRM戦略に活用

LTV×離反リスクのランクにより、重要度に合わせた施策予算のウエイト付けでCRM施策のプライオリティを策定



- **高価値顧客の特定と維持:** LTVを用い、最も価値の高い顧客セグメントを特定し、その顧客との関係強化に注力します。

LTVランクに基づく
顧客セグメント設定
(ABCランクなど)



セグメントランクに合わせた、
リテンション施策開発
ランクに合わせた特典設定など

- **離反防止策の最適化:** CLVの低下が見られる顧客を早期に検出し、適切なリテンション施策を講じることで、顧客離れを防ぎます。

顧客離反リスクの高い層
×
高LTV顧客層



高予算配分

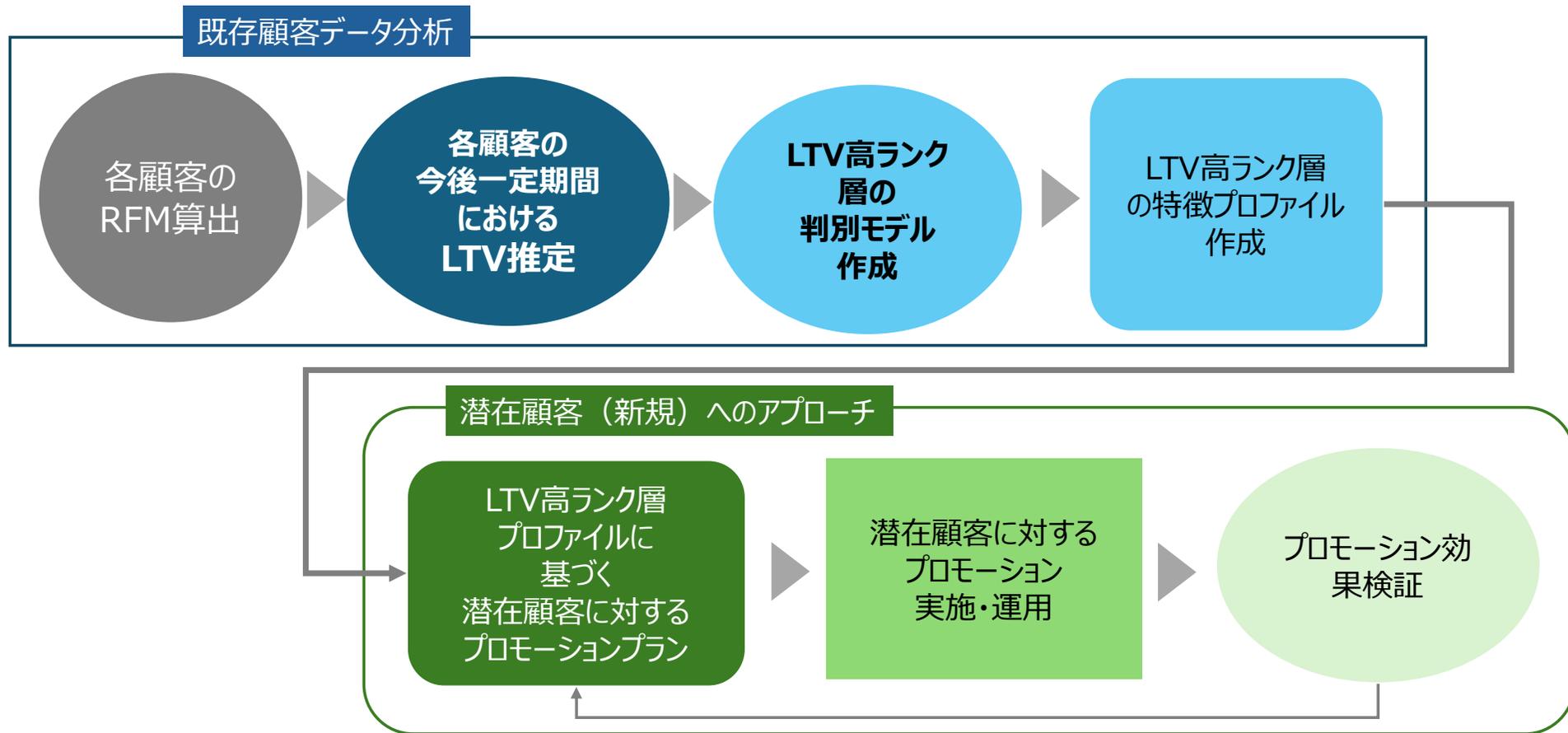


セグメントの志向性に
合わせた施策開発

メッセージ×施策内容

②新規顧客獲得へのLTV活用によるアプローチ

既存顧客データ分析に基づき、潜在見込客のLTV推定とLTV高ランク層のプロファイルを作成。
1to1で施策予算ウエイトを最適化し、プロファイルに基づきターゲティングするプロモーションを実施

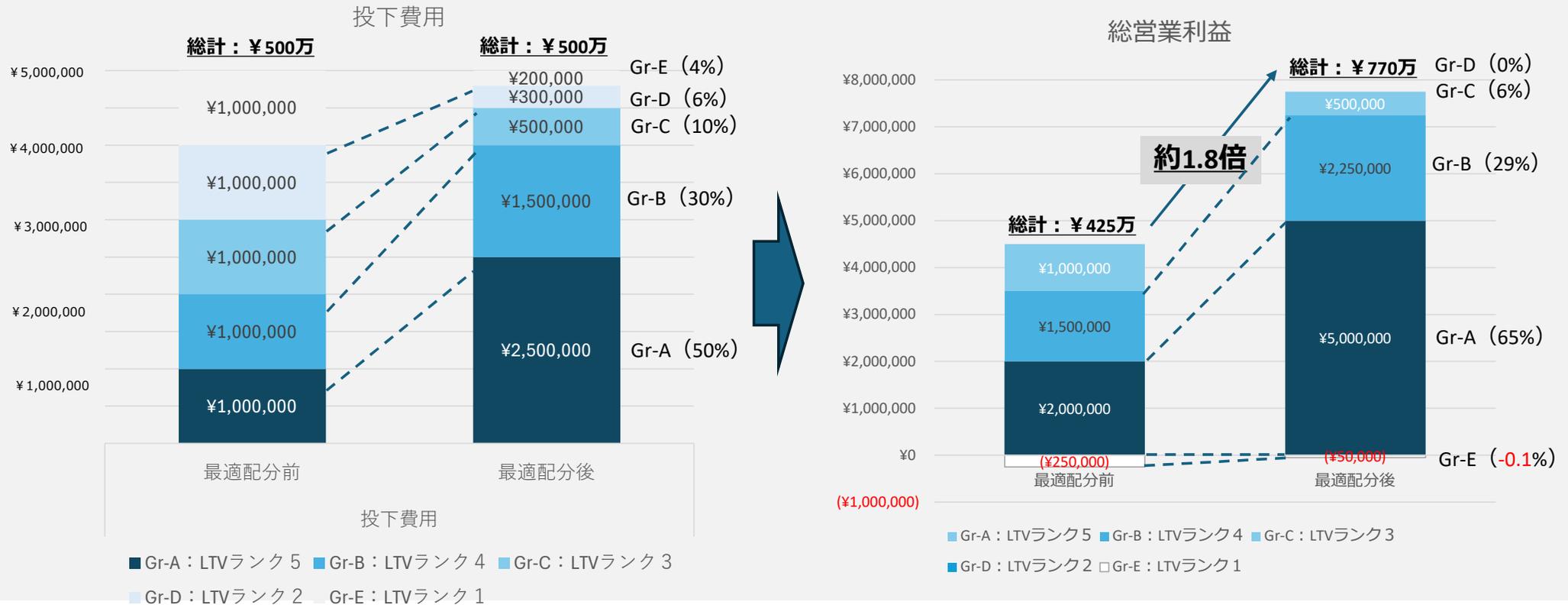


②新規顧客獲得へのLTV活用によるアプローチ

マーケティング投資の最適化

- 効果的なリソース配分: マーケティング予算を高LTV顧客の獲得・維持に集中させることで、投資対効果を最適化します。
- カスタマイズされたマーケティング: 顧客の価値に応じて、パーソナライズされたプロモーションやサービスを提供できます。

投資最適化による効率アップのイメージ: 均等配分→最適化により総利益を1.8倍に



弊社では、LTV分析（１）、もしくは潜在顧客アプローチをサービス提供しております。

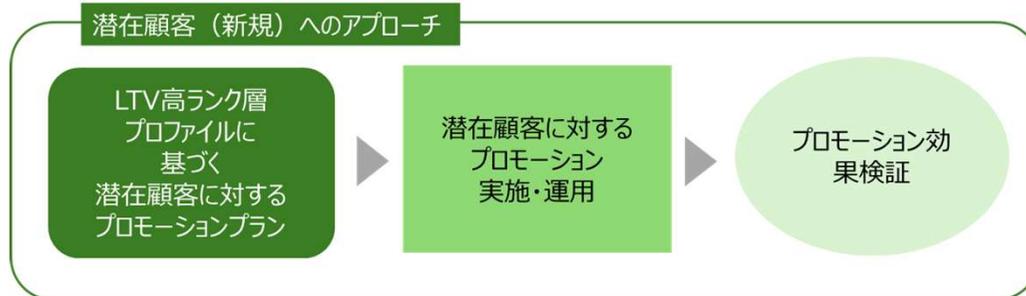
1. 既存顧客データによるLTV分析



実施費用：

- ・RFM分析（前処理費用含む） 20万円～
※対象データをもとにご相談
- ・各顧客のLTV推定 40万円
（BG/NBDモデル、ガンマガンマモデル）
- ・高LTV層の判別モデル～プロファイル作成
（LightGBMによる判別モデルからの特徴抽出） 20万円
- ・レポート作成 20万円

2. 高LTV層のプロファイルからの潜在顧客へのアプローチ



1. LTV分析費用にプラスし 以下の実施費用：

- ・潜在顧客に対するプロモーションプラン提案 30万円～
- ・プロモーション効果検証 30万円～
※プロモーション実施・運用はサポートしておりません

本資料をご提供しております、株式会社studio ASAVIの会社概要と、お問合せ先は下記となります。



会社概要

会社名：株式会社studio ASAVI
(スタジオアサビイ)

所在地：東京都台東区

代表者：久野麻人

設立：2024年7月

URL：<https://studio-asavi.com/wp/>

事業内容：

- ・マーケティングコンサルティング、
- ・データ分析
- ・調査
- ・人材育成支援

お問い合わせフォーム：

<https://studio-asavi.com/wp/お問い合わせ/>

Thank you



studio **ASAVI**