

■ PACIS2018 主催記念特別全国研究発表大会受賞者の紹介

経営情報学会では全国研究発表大会にて、各賞を受賞された研究者の表彰式を行っています。PACIS2018 主催記念特別全国研究発表大会では、ポスターセッションにおいて8組の発表があり、1組の若手研究者が表彰されました。学生優秀発表賞に輝いたのは、佐々木誠治さん（岩手県立大学）、茂木雅祥さん（大東文化大学）、高島悠佑さん（岩手県立大学）でした。今回は、受賞された方に研究での工夫や苦労した点、今後の展望について執筆していただきました。若手研究者の皆さんには、とても参考になる部分が多いと思いますので、今後の発表に積極的に活用してください（所属は2018年6月28日当時のものです）。

○印の方が学生であり、受賞者となります

○佐々木誠治（岩手県立大学）、○茂木雅祥（大東文化大学）、○高島悠佑（岩手県立大学）、白井康之（大東文化大学）、後藤裕介（岩手県立大学）

「購買履歴に基づく顧客ロイヤルティの強さと変化傾向の評価指標の提案」

フォーラム誌編集委員会

購買履歴に基づく顧客ロイヤルティの強さと変化傾向の評価指標の提案

佐々木誠治*（ささき せいじ）

茂木雅祥**（もてき まさよし）

高島悠佑*（たかしま ゆうすけ）

*岩手県立大学ソフトウェア情報学部

**大東文化大学経営学部

1. はじめに

このたびは、学生優秀発表賞を頂き、大変光栄に思います。本研究にご協力いただいた関係者の方々、また発表の際にご助力や深い議論をして頂きました諸先生および参加者の皆様に深く感謝申し上げます。

2. 研究概要

指名制度を有するサービス業スタッフに対する顧客ロイヤルティは従来計測時点での把握にとどまり、計測にも別途調査が必要になるなどの問題がありました。新規に調査が不要なものとして、購買履歴のデータから優良顧客かどうかを判別するRFM分析もありますが、一定期間の集計指標であることや分析を顧客単位で行うものであるため、顧客の店舗やスタッフに対する選好度や離反傾向などのロイ

ヤルティを測るには不十分でした。以上のことから、本研究では、新規の調査を必要とせずサービスに関わる購買履歴のみを利用して、分析期間内の顧客の来店や指名データから、スタッフへの顧客のロイヤルティの強さと変化傾向を定量的に評価する指標を提案しました。

ロイヤルティの強さの指標では、ロイヤルティが強いということ、指名数が多いかつ、期間中に密に来店している状況であると考え、指名率に加え、来店密集度という概念を採り入れています。

ロイヤルティの変化傾向の指標では、ロイヤルティが高まっているということ、直近に指名が集中している状況であると考えて、時間経過とともにスタッフへのロイヤルティが減衰する指名選好度という概念を採り入れ、時系列的な評価を行います。

この2指標を用いて、それぞれの値を2次元の散布図にプロットし比較を行うことにより、同一スタッフの顧客間、同一店舗内のスタッフ間、同一

チェーン内の店舗間の三観点で、顧客ロイヤルティの傾向を評価することが可能となりました。

3. 研究における工夫・苦労

我々は、平成29年度データ解析コンペティションへの参加に伴い、岩手県立大学と大東文化大学との合同チームを発足しました。個人研究とは異なり、距離の離れた2大学による共同研究であることから、分析作業などは各自で行い、ビデオ会議システムを通じた打ち合わせを行ってきました。このとき、授業時間等の違いから都合があわず、夜から時には深夜にまたがるまで打ち合わせを行ってきたことや、データ解析に関して個人の習熟度が異なる中、チーム内で共通認識を築いていくことなど、共同研究の難しさを学びました。

今回の研究は、データ解析に関する予備知識がほとんどないところから始まりましたが、指導教員である白井先生や後藤先生のご指導のもと、データ解析や顧客ロイヤルティについての理解を深めていきました。分析手法や指標開発についてチーム内で学習する、アイデアを持ち寄り議論するというプロセスは、個人研究では得られない経験であるため、大変貴重な経験ができたと感じております。

今回の共同研究を足がかりに、新たな共同研究プロジェクトが発足しており、マーケティング戦略やデータ解析に関する有意義な議論ができることを期待しております。

4. 現在の研究状況と今後の研究計画

今回の発表では、複数店舗を経営するヘアサロン



受賞時の様子（左より高島，佐々木，木嶋
学会長，茂木，後藤，白井）

チェーンのID付きPOSデータに本指標を適用し、分析を行った結果を報告しましたが、スタッフに対してロイヤルティを持つようなネイルサロンやマッサージサロンなどのサービス業においても同様に、本指標の適用が可能であると考えています。

現在は、今回発表した内容をもとに、論文投稿に向けた再計算、再分析に取り組んでいます。また、ロイヤルティ指標と収益指標との関係性を確認することによって、マーケティングにおける先行指標として活用できる可能性の検証を試みています。

5. おわりに

本指標は、ロイヤルティの強さと変化傾向の2観点から顧客ロイヤルティを評価することを可能とするものです。本研究を参考に日本でのロイヤルティ指標の研究が進み、マーケティング戦略の発展に少しでも繋がれば幸いです。