

## 三菱総合研究所、顧客ロイヤルティ向上を実現する

### 新コンサルティングメニュー「LTV マーケティング」を提供開始

株式会社三菱総合研究所(代表取締役社長: 藪田健二、以下 MRI)は、Life Time Value(以下、LTV)に基づくマーケティングを実現するコンサルティングメニュー「LTV マーケティング」の提供を開始します。戦略立案から施策実行までを4段階のステージで定義、全段階を網羅する一連のメニューをそろえ、顧客ロイヤルティ向上を目指す全てのお客さまの科学的・定量的なマーケティング活動を支援します。

#### 1. 背景

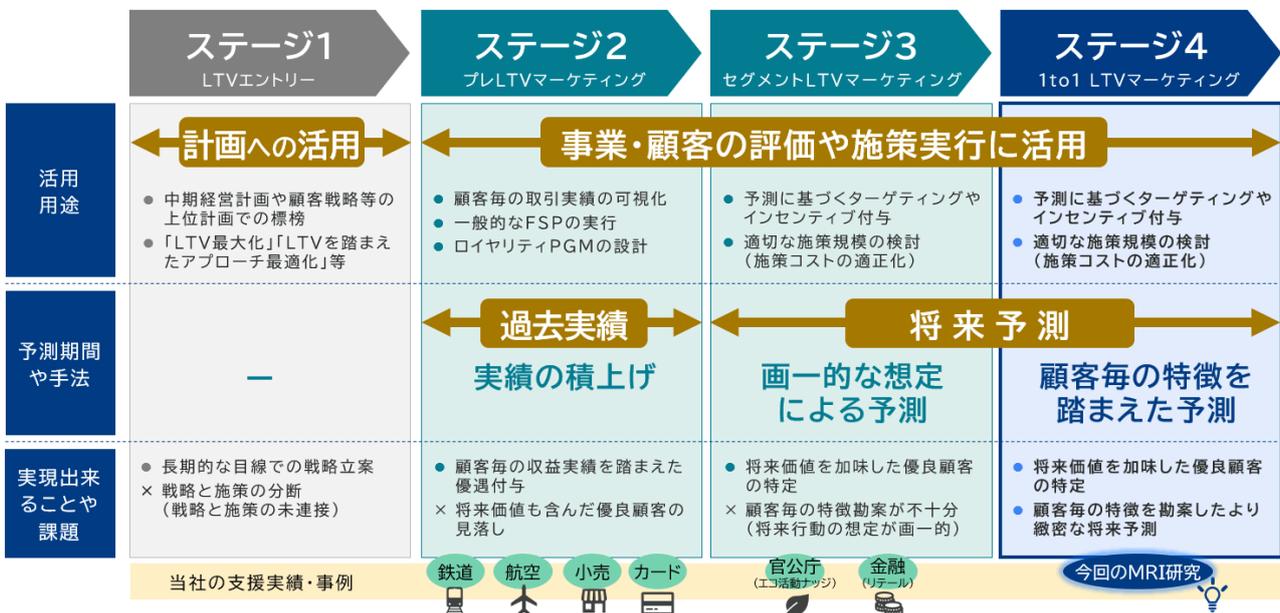
国内リテール市場は人口減少や社会・経済の成熟化に伴い、過去に見られたような急速な成長は見込み難い状況です。顧客戦略の立案・実行でも「新規顧客の獲得」から「既存顧客の維持・育成」へシフトが進みつつあります。今後、マーケティング活動の高度化に向けて、顧客一人ひとりの価値を過去の実績に加え、将来のポテンシャルも含めて評価すること、即ちLTVの重要性が増すばかりです。LTVへの注目が高まる中、中期経営計画や顧客戦略等において「LTV 最大化」等を掲げる企業が多くなっています。

#### 2. LTV マーケティング サービスの特長

##### (1) 実現に向けた4ステージ

MRIでは企業におけるLTVマーケティングの実情を踏まえ、実現までの4ステージを図1のように定義しました。加えて、ステージ4:1to1 LTVマーケティングの手法について研究し、実務適用に向けた知見を獲得しました。ステージ4では、最新の統計モデルを活用し、取引周期や金額など、顧客毎の特徴を勘案した緻密なLTV予測をもとに、施策の高度化・効率化が可能となります。

図1 LTVマーケティング実現に向けた4ステージ



### <LTV マーケティング実現に向けた4ステージ>

ステージ1は LTV を戦略や計画に織り込んでいる段階、ステージ 2 以降は、実際にデータを用いて LTV を定量化し施策につなげている段階であり、LTV の算出方法によって 3 段階で定義しています。

- ステージ1:LTV エントリー

LTV 向上に向けた戦略や計画を策定する段階。実際の施策展開に繋がられずステージ 1 にとどまるケースも多い。

- ステージ2:プレ LTV マーケティング

将来価値ではなく実績で評価している段階。共通ポイント、航空マイレージ等のポイントプログラムやこれらによる優遇の提供が代表例。

- ステージ3:セグメント LTV マーケティング

予測にあたっての想定・仮定値を群・セグメント単位で設定、あるいは群・セグメント単位で LTV を予測し顧客一人ひとりに割り振る、等の手順で LTV を予測している段階。

- ステージ4:1to1 LTV マーケティング

顧客一人ひとりの特徴をもとに LTV を予測し、個々人に寄り添った施策に繋げている段階。顧客毎の特徴・行動をもとにした LTV 予測は、近年研究が進められてきたが、実務への適用ケースは少ない。

### (2)サービスの特長

「LTV マーケティング」は、ステージ1~4 までに対応する一連のメニューを揃えており、いずれのステージのお客さまのご相談にも対応可能です。LTV 最大化に向けた戦略の立案や、戦略実行のための顧客別 LTV 予測モデルの導入など、広くご支援します。「LTV マーケティング」を導入することで、施策の無駄打ち(例:今後の購買が期待できない顧客へのキャンペーン優遇)や機会損失(例:今後の購買増加が期待できる顧客の見落とし)をなくし、収益を最大化するために適切なコストの見極め、顧客ロイヤルティの向上が実現されます。

### 3. 今後の予定

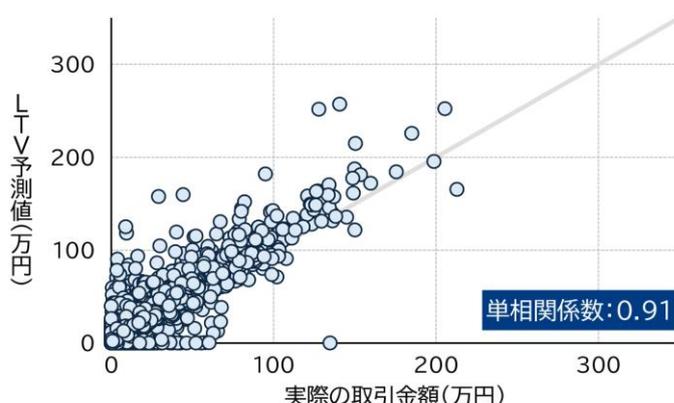
MRI では「LTV マーケティング」を通じ、データに基づく科学的・定量的なマーケティング活動をさらに推進・支援します。

#### 参考)ステージ 4 の手法に関する研究概要

実際の取引データを活用し、特定の店舗での購買を予測対象としました。予測にあたっては、最新の研究である東京大学阿部誠教授考案のモデル(以下、Abe モデル<sup>※</sup>)を採用し、阿部教授と意見交換の上、研究を実施しています。

図2は Abe モデルの予測精度を示す結果です。縦軸はモデルによる LTV 予測値、横軸は実際の取引金額で、一つのプロットが一人の顧客を指します。45 度線近辺にプロットが分布し、相関係数 0.9 以上と高い予測精度が確認されました。

図 2 Abe モデル 取引データへの適用時の予測結果



※従来の統計モデル(Pareto/NBD モデル)の欠点を克服し、購買行動の周期性の「有/無」いずれにも柔軟に対応できるという特長を有する。

**本件に関するお問い合わせ先**

株式会社三菱総合研究所  
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

**【内容に関するお問い合わせ】**

ビジネス&データ・アナリティクス本部 牛島、中尾 メール：[mri\\_ltvmarketing@ml.mri.co.jp](mailto:mri_ltvmarketing@ml.mri.co.jp)

**【報道機関からのお問い合わせ】**

グループ広報部 メール：[media@mri.co.jp](mailto:media@mri.co.jp)