

新型コロナウイルス流行前後におけるヘアサロン優良顧客の購買行動分析

堀辺 晃太^{†1}, 大竹 恒平^{†2}, 生田目 崇^{†1}

キーワード: 新型コロナウイルス, データ活用, モデル分析

1. はじめに

2022年の現在にも、新型コロナウイルス感染症 (Covid-19) は世界に大きな影響を及ぼしている。2020年、理美容市場も規模推移が1兆9700億円と前年度比92.7%と影響を受けた[1]。本論は第一波における緊急事態宣言前後の優良顧客の購買行動の変化に注目し、緊急事態宣言前の優良顧客が緊急事態宣言後に離反した要因の特定と離反防止策の提案についての論述である。

2. 使用データ

本研究では、関東圏内7店舗のヘアサロンチェーンから提供頂いたデータを用いる。以下にデータの概要を示す。

・顧客情報データ

顧客ID, 初回来店日, 初回来店店舗ID, 総来店回数, 郵便番号, DM送信可否, 性別, 年代

・顧客情報付き会計履歴データ

会計日時, 会計金額, 選択した施術メニュー, 来店時の会計情報

なお、本研究では2019年1月～2020年10月の期間を対象に総来店回数が5回以上の顧客5185人を顧客対象とした。

3. 分析結果と考察

3.1 RFM分析

緊急事態宣言前の対象顧客に対してRFM分析を行った[2]。表1のスコア基準を基に、各スコアが3以上、合計スコアが11以上を満たす顧客を優良顧客として定義した結果、対象顧客5185人のうち、1809人が優良顧客となった。

表1 RFMスコアの各基準

ランク	Rスコア 最終来店からの経過日数	Fスコア 期間内の来店回数	Mスコア 総購買金額
5	0～22日	10回～	132388円～
4	23～42日	7回～9回	84760～132377円
3	43～72日	4回～6回	54212～84759円
2	73日～170日	3回	29212～54211円
1	171日～	3回未満	29212円未満

3.2 ロジスティック回帰分析

本研究では、目的変数を優良顧客と判定された顧客が離反したか否かとし、顧客情報データと会計履歴データをもとに、「性別」、「年代」、「総来店回数」、「PCメール受信可否」、「DM送信可否」、「サービス券利用の有無」、「値引きの有無」、「ポイント利用の有無」、「平均税込売上」、「家と店舗の距離」、「来店時間」、「来店日」、「店販経験の有無」、「来店時カットをしなかった経験の有無」の他、来店時の各メニュー選択確率といった19個の説明変数を作成した。モデルの選択基準には、赤池情報量基準(AIC)によるステップワイズ法を用いた。モデルの精度評価を行うためデータの80%を学習データ、20%を検証データとした結果、精度は学習データに対して65.3%、検証データに対して62.3%であり、選択された説明変数は以下ようになった。

表2 選択された説明変数と推定値

変数	推定値
性別	-0.438 .
年代	-0.022 *
総来店回数	-0.029 ***
DM送信可否	0.470 *
カット無し経験の有無	-0.586 .
午前来店割合	-1.390 *

*** p < 0.001, ** p < 0.01,

* p < 0.05, . p < 0.1

分析結果から、一定会計額以上に利用できるクーポン配布を行うことで優良顧客の離反防止に有効であり、スタンプカード形式のような、一定の来店回数ごとのサービス提供や、若い女性向けにセットメニューのクーポン配布を行うことでリピート利用につながると考えられる。

謝辞

本研究に使用したデータを提供して頂いた、ヘアサロンチェーン企業様に謝意を表します。

参考文献

[1]株式会社矢野経済研究所
理美容市場に関する調査を実施, No.2690 (2021)
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2690

[2]阿部誠
“RFM 指標と顧客生涯価値: 階層ベイジモデルを使った非契約型顧客関係管理における消費者行動”, 日本統計学会誌, Vol.41, No.1, pp.51-81 (2011)

†1 中央大学

†2 東海大学