

第6回

企業経営の方程式

経営の実践に役立つ方程式をご紹介します



芳賀 保則
(はが やすのり)

税理士・中小企業診断士・ITコーディネーター
代表を務める「税理士法人ハガックス」は
東京に2拠点(渋谷・秋葉原)
認定経営革新等支援機関・DX認定事業者

今日の方程式

$$\text{顧客生涯価値 (LTV)} = \text{単価} \times \text{頻度} \times \text{継続期間}$$

1. 中小製造業経営者社長Aと税理士Bの会話

社長A:「新規顧客獲得に苦戦しており、代わりに既存のお客様に対して新しい施策を考えていますが、良いアイデアが浮かびません」

税理士B:「顧客生涯価値の方程式を使って検討してみてください。単価・頻度・継続期間のそれぞれの要素ごとに、お客様との関係を強化する施策を検討していくというやり方です」

A:「なるほど、分解して考えるとアイデアが出やすいですね」

B:「新規顧客を獲得するコストは、既存顧客を維持するコストの約5倍かかると言われています。既存顧客との関係を維持・強化すれば、少ないコストで大きな成果が期待できます」

A:「ありがとうございます。顧客ごとに高単価・高頻度・長期継続となるよう考えてみます!」

2. 顧客生涯価値 (LTV) とは

顧客生涯価値(Life Time Value=LTV)とは、ある顧客が生涯を通じて企業にもたらす利益の合計を示す指標です。この考え方は、顧客との長期的な関係を築き、収益を最大化するための指針となります。LTVは次の3つの要素で成り立ちます。

- ①単価＝顧客が一回の購入・利用で消費する平均的な金額。粗利を乗じて利益額とすることもある。
- ②頻度＝顧客が一定期間内にどのくらいの頻度で購入・利用するか。
- ③継続期間＝顧客が企業の製品・サービスを使い続ける期間。

3. 各要素の改善策

①「単価」の改善策

現在よりも価格帯の高い製品を用意するアップセルの考え方や、現在の製品に関連する別の商品や付属サービスを追加提案するクロスセルの考え方を組み合わせ検討します。

中小製造業の例では、高単価の部品や素材の提供、既存製品に付加価値をつけたカスタム製品の提供、または製品に付属したメンテナンス契約の提案などが考えられます。この際、売上だけではなく粗利も把握し収益の最大化を目指します。

②「頻度」の改善策

顧客に役立つような新製品の動向や業界情報などを把握し、定期的な情報提供を行うことでコミュニケーションを取り、顧客との接点を維持し、顧客ニーズの把握や掘り起こしを行います。

中小製造業の例では、顧客のニーズに合わせた製品アップデートの提案やカスタマイズ対応などが考えられます。定期メンテナンスサービスやアフターサポートの提供を行うことで、製品の消耗品や定期的な部品交換によりリピート注文の促進も考えられます。また、製品の使用データを分析できれば、適切なタイミングでメンテナンスの提案を行うことが可能です。

③「継続期間」の改善策

長期的なパートナーシップを築くために、顧客ごとのニーズに対応する製品開発やアフターフォローの充実を図り、顧客との信頼関係を強化していきます。

中小製造業の例では、顧客管理システムを導入して顧客のニーズや使用状況を把握し、それに合わせて製品の改良や新製品の提案を行うことが考えられます。顧客限定のサービスや割引を提供し、顧客満足度を向上させることも重要です。

さらに、定期的な訪問や技術サポート、研修プログラムの提供なども有効です。

4. 結論

売上や収益を向上させるためには、新規顧客の獲得に目が行きがちですが、既存顧客との関係を強化することができれば費用やリスクを抑えて成果をあげることができます。また長期的な関係を築ければ安定した収益基盤となります。

顧客生涯価値(LTV)の考え方をベースに、既存顧客に対する施策を一度見直してみてもいいかもしれません。