

顧客データ、活かせていますか AIで購買履歴を分析して 優良顧客・離反顧客を見つける考え方

2026.08.05 | <https://dnd-inc.jp/blog/ai-customer-data-analysis.html>

この資料の要点

- 顧客データが眠る原因は「専門知識の壁」と「分析コストの高さ」。AIはその両方を低減できる。
- RFM分析（最終購買日・頻度・金額）をAIに委ねることで、優良顧客・休眠顧客・離反リスク顧客を自動で分類できる。
- まず「データ整理→CSV化→AIに投げる」の3ステップから。手元のデータで動かすことが出発点になる。

なぜ顧客データは「眠ったまま」になるのか

多くの中小企業では、顧客データは確かに存在しています。会計ソフト・ECカート・スプレッドシート——しかし「分析して施策に活かす」ところまで進んでいるケースは多くありません。

原因は主に2つ。①専門知識の壁（SQLやPythonが必要と思われがち）、②分析コストの高さ（BIツールを入れても使われなくなる）。AIはこの両方の壁を低くします。

AIで何ができる？——顧客分析の3つの切り口

- ① セグメント分類：購買データをもとに顧客を「優良・休眠・新規」などのグループに分ける。
- ② 離反リスクの早期検知：購買頻度が下がってきた顧客を早期に発見する。
- ③ 次の施策立案：分類結果をもとに、次のアクションをAIに提案させる。

RFM分析をAIで手軽に実践する

RFM分析はRecency（最終購買日）・Frequency（購買頻度）・Monetary（購買金額）の3軸で顧客を評価する手法です。CSVをAIに渡して「RFM分類してください」と依頼するだけで、分類結果の表を得られます。

「このCSVで各顧客のRFMスコアを計算し、A〜Dの4段階で分類してください。日付列はpurchase_date、金額列はamountです」

休眠顧客・離反リスクを早期に検知する

- ・ 過去12ヶ月の購買データを渡し、「6ヶ月以上購買がない顧客」をリストアップさせる。
- ・ 該当顧客の過去の購買パターンをAIに要約させ、アプローチ文面を生成させる。
- ・ メール配信やDM送付の叩き台として活用する。

実践の3ステップ

- ・ **Step 1：データを集める** 会計ソフト・ECシステムからCSVを書き出す。列名と期間を揃える。
- ・ **Step 2：AIに分析を依頼する** ChatGPTやClaudeでCSVをアップロードし、RFM分類を依頼する。
- ・ **Step 3：施策を決める** 分類結果をもとに「優良顧客へのメール」「休眠顧客向け施策」をAIに提案させる。

よくある質問

Q. データがExcelに散らばっていても大丈夫ですか？

A. はい。CSVに書き出し、列名を整えるだけで始められます。完璧な整備より、まず試すことが大切です。

Q. 個人情報の取り扱いはどうすれば？

A. AIへ渡す前に、氏名・住所を顧客IDに置き換えることを推奨します。各AIサービスの利用規約も確認してください。

Q. どのAIツールを使えばよいですか？

A. 最初はChatGPTやClaudeのファイルアップロード機能が最も手軽です。自動化が必要になったらAPIやMicrosoft 365 Copilotも選択肢になります。

株式会社DnDでは、顧客データ分析の仕組み化から、結果を活かす業務フロー設計まで、中小企業向けのオペレーション改善をご支援しています。

ご相談・お見積りは無料 → <https://dnd-inc.jp/contact.html>