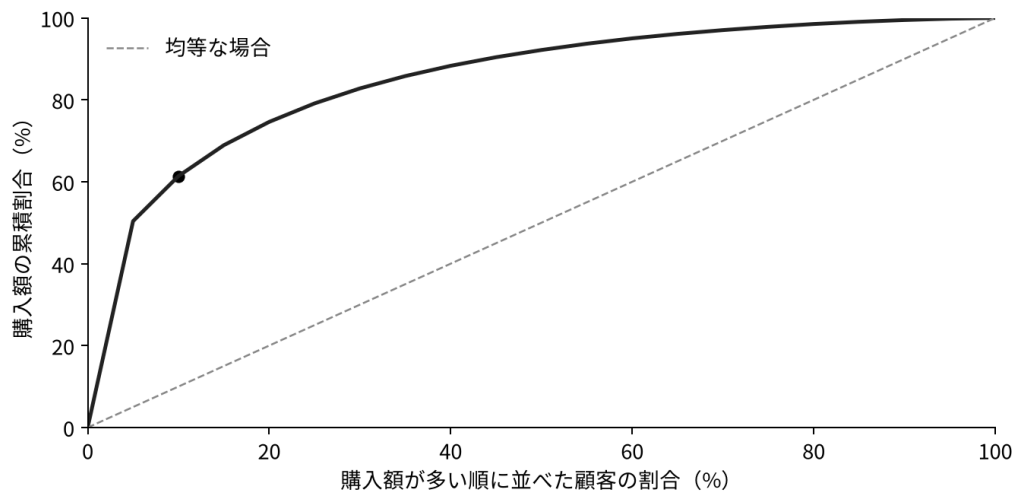


通販の購入額は上位約1割の顧客に61.4%集中

英国の通販取引。2010年12月1日から2011年12月9日。顧客番号がある正の購入明細を集計。



顧客の累積割合と購入額の累積割合

確認できたこと

対象4,338顧客のうち購入額が多い434顧客が61.4%を占めた。重複行を1行にしても61.5%。最大顧客を除いて再計算しても60.2%だった。

初回観測から90日後まで確認できる3,370顧客の再購入割合は47.5%。最初の購入より後の時刻に別受注があるかを数えた。

この結果の範囲

顧客番号がある購入額は対象購入額全体の83.5%。番号のない顧客の分布は不明。取消を購入元と対応付けておらず、利益・返品率・新規顧客の定着率は示していない。卸売顧客を含む一事業者の過去データであり日本市場の推定ではない。

自社のデータで調べる項目

受注明細と顧客番号で同じ集中度を確認できる。取消元の受注番号と原価・配送費があれば、取消後の金額と利益も比較できる。

出典

Chen, D. (2015). Online Retail, UCI. <https://doi.org/10.24432/C5BW33>。CC BY 4.0。公開データを集計。分析日 2026年9月7日。