

mixpanel

2024年 MIXPANEL ベンチマークレポート

プロダクト指標を 巡る旅



目次

序文	3
ベンチマーク	8
アクイジション (ユーザ獲得)	13
リテンション	21
エンゲージメント	29
マーケティングパフォーマンス	36
Mixpanelの利用動向	42
クロージング	45



2023年は、プロダクト作りに関わる者に試練の年だった

今年、解雇、技術スタックの断片化、投資家の資金不足、AIの混乱など、あらゆる産業でデジタルプロダクトの成長を圧迫するようなことが起こった年だった。これらの課題は、最新のベンチマークレポートの数字や洞察に反映されている。

特にリテンション指標は打撃を受けた。すべての業種で、第1週目のリテンションが前年から2桁減少し、他のパフォーマンス指標では、状況は良くともまちまちのようだ。

例えば、アクティブユーザー数の伸びは、2022年と比較して伸びた業種もあれば、苦戦した業種もあり、昨年はマイナス成長となった業種さえあった。このような傾向は、プロダクトチームにとって厳しい環境であることを示しているが、成功はまだ可能だ。このような時、データは貴重な文脈と指針を与えてくれる。例えば、低成長市場において「良い」とされるものはどのようなものかを見つけるのに役立つ。そして、目標を調整するのか、それともこのままでいくのかの判断材料にもなる。

ほとんどの組織では、業界全体の包括的なデータは、プロダクトマネージャー、エンジニア、デザイナー、マーケティング担当者など、プロダクトの最前線にいる作り手には届かない。多くの場合、私たち

は暗闇の中で意思決定をしているのだ。MipanelはBenchmarks Reportの最新版を作成したが、このレポートでは、2年間にわたるデジタルプロダクトの指標を分析し、今のデジタルプロダクト開発者にとって実用的な洞察を提供している。主要な業界におけるパフォーマンスの傾向を示すことで、これらのベンチマークが競争環境における自社のビジネスの立ち位置を理解するだけでなく、改善のためのロードマップを提供するはずだ。

当社のデータによると、分析したプロダクトの上位10%は成長を続け、残りの90%よりも2~3倍優れた業績を上げている。

こうした高業績企業は、2024年も成果を上げ続けたいと考えているプロダクトメーカーにとって希望の光となる。我々のレポートが、これらの企業がどのような差別化を行っているかに光を当てる一助となると願いたい。



このレポートに含まれる内容

アキュイジション (獲得)、エンゲージメント、リテンション、マーケティングパフォーマンスの4つの戦略分野におけるプロダクトのパフォーマンスを比較

フィンテック、メディア&エンターテインメント、Eコマース、テクノロジー、ヘルスケア、ゲームの各業界に特化した洞察を含む、プロダクトベンチマークの内訳

各プラットフォームにおけるプロダクトのパフォーマンスを分析し、モバイルがいかにかに成長を促進するかを明らかにする

市場の課題、トレンド、勝利の戦略に関する業界リーダーからの視点



キーポイント

成長率は業種によって大きく異なる。

絶え間ないプロダクト成長の時代は2023年には減速したように見え、昨年は低成長、あるいはマイナス成長となった業界もある。しかし、各業界の上位10%を見ると、全体で成長は以前より困難になっているものの、成長に手が届かないわけではないことがわかる。



キーポイント

定着率は全業種で低下した。

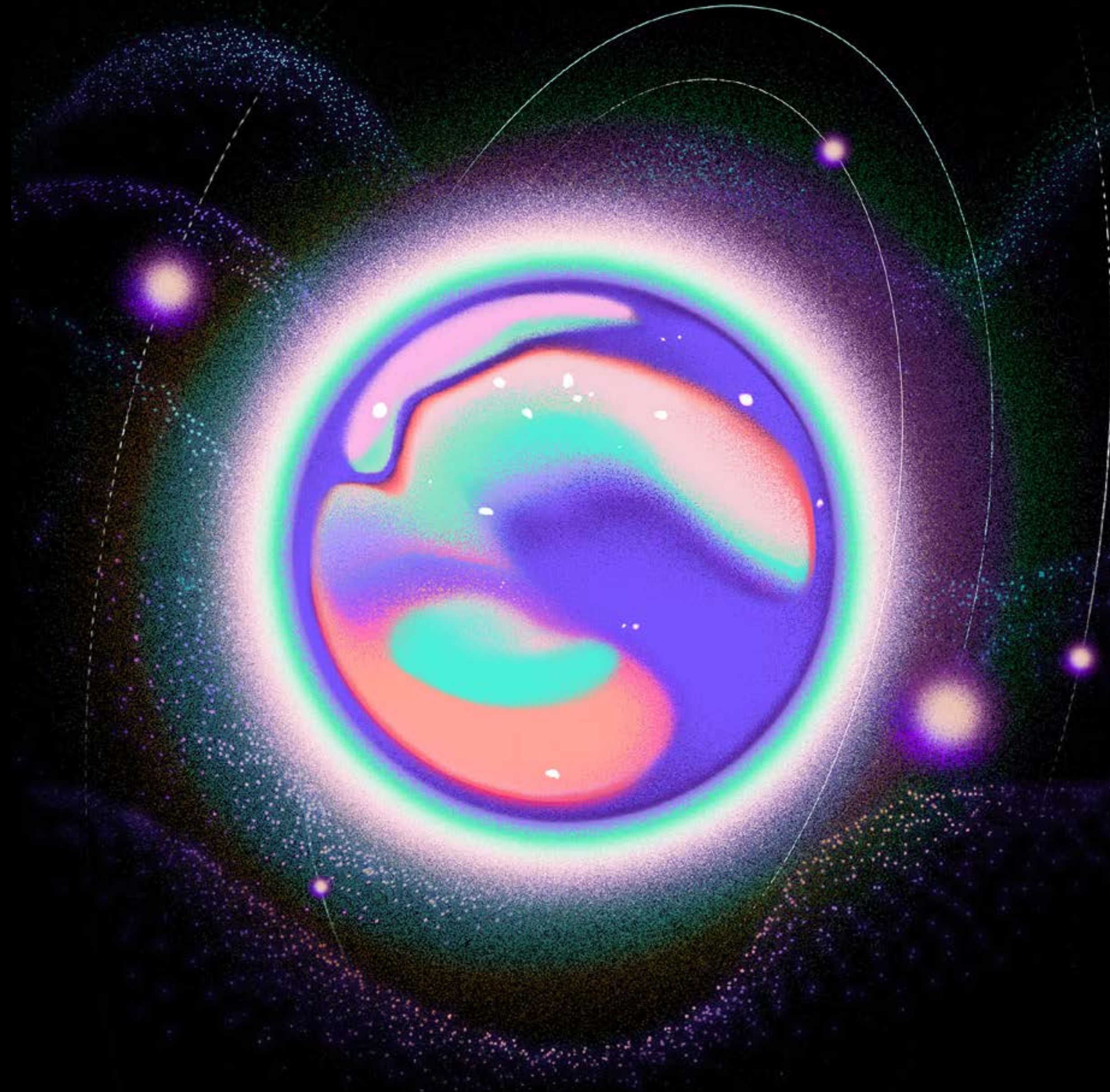
2023年、全業種における第1週目の平均リテンション率は50%から28%に低下した。これは、競争が激化し、プロダクトメーカーがますますチャレンジに直面しているプロダクト環境を反映している。



キーポイント

上位10%の成長成績は その他の倍以上であった。

業界全体では、平均成長率が2.4%であったのに対し、最も優れた企業（統計的に90パーセンタイルまたは上位10%）は6%の成長率を記録した。また、ユーザーはこれらのアプリやサイトに、平均的なパフォーマンスのアプリやサイトの約3倍の時間滞在した。



膨大なデータ
ポイントの意味
を理解する



2023年には、毎日推定3億2877万テラバイトのデータが生成された。そのデータは豊富な情報源となり得るが、ノイズから重要なシグナルを分離することは、控えめに言っても難しい。

[Statista](#). 「2010年から2020年までの世界におけるデータ/情報の作成、取得、コピー、消費の量と、2021年から2025年までの予測」

ベンチマークは、業界トレンドやトップ・パーフォーマーに照らし合わせ、自社のプロダクトがどのようなパフォーマンスを発揮しているかをプロダクトメーカーが理解することを可能にする。

また、比較的良いパフォーマンスとはどのようなものか、特に優れたパフォーマンスとはどのように違うのか、といった疑問にも答える。これを念頭に、今年のベンチマーク・レポートの範囲を拡大してみた。Mixpanelの顧客企業7,700社（過去1年間に合計11兆7,000億件のユーザーイベントを追跡した企業）から収集した実際のデータをもとに、2023年における主要なプロダクト指標に関する、平均的な企業と最優秀企業のパフォーマンスを明らかにした。本レポートでは、テクノロジー、金融サービス（フィンテック）、Eコマース、ヘルスケア、ゲーム、メディア&エンターテインメントの6つの主要業界におけるパフォーマンスの傾向を分析し、Mixpanel固有の考察を加えている。



テクノロジー

B2B SaaS企業、コンシューマー向けアプリ、デジタル・サービスなど、他の業界カテゴリーに属さないもの



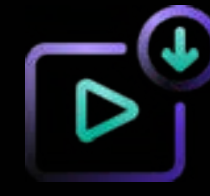
金融サービス（フィンテック）

株、暗号通貨、その他のお金に関するすべてのアプリやサービス



ヘルスケア

遠隔医療サービス、カロリー記録、フィットネス記録などの健康関連アプリ



メディア&エンターテインメント

ビデオストリーミングサービス、ソーシャルメディアプラットフォームなどを含む情報エンターテインメントアプリ



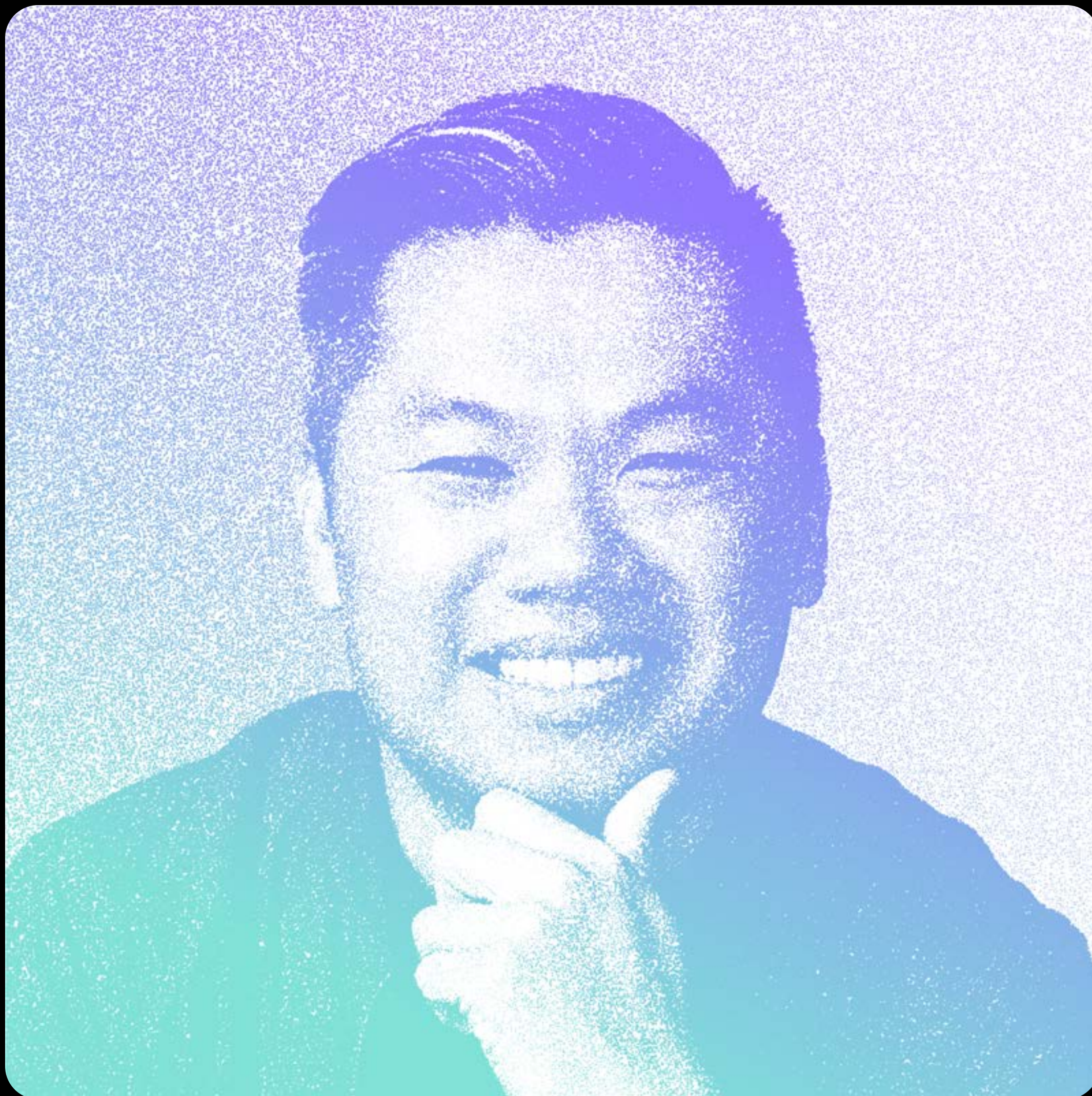
Eコマース

オンライン・ショッピング商品、車の購入から食事の配達まで様々



ゲーム

RPG、ワードパズル、デイリーファンタジーなどの遊べるアプリ



andrewchen.com

業界のベンチマークは、あらゆる規模の企業にとって極めて重要だ。「良い (Good)」と「素晴らしい (Great)」がどのようなものかを知ることは、チームが目標を設定し、プロダクト・エンゲージメントやトップ・オブ・ファネル・リーチのような改善点を見つけ、効率的にリソースを配分するのに役立つ。

多くの場合、最強のチームはこのデータを持ち理解しているだけでなく、実際に競争上の優位性として活用し、独自にうまくいっていることにさらに燃料を注いだり、リーダーとしての地位を確立するためにグロースハックする、創造的な方法を見つけたりしている。

ANDREW CHEN

A16Zのゼネラル・パートナー

UBERの元成長リーダー

ベンチマークは 定石ではない。

企業がイノベーションを推進し、テクノロジーが現状を打破するにつれて、それらは年々変化していく。

昨年は“良い“とされたことも、来年はそうではないかもしれない。これらのベンチマークは、現在の立ち位置を比較するものであるが、それ以上に重要なのは、来年に向けてより高いパフォーマンスを発揮するためのロードマップを提供するものでもある。



アクイジション

通常、デイリーアクティブユーザー (DAU) および月間アクティブユーザー (MAU) の変化率として測定される。



MAUとDAUの獲得数を追跡することで、
プロダクトメーカーはプロダクトがユーザー
ベースを増やしているかどうかを測定すること
ができる。

競争力のある業種の企業がユーザーの成長を促進し続けるためには、イノベーションに絶え間なく注力しなければならない。そうしなければ、他社がよりエキサイティングなプロダクトで躍進し、時代遅れになる危険性がある。



2023年、6つの対象業界の平均成長率は2.4%だった。ゲーム業界は前月比6%のユーザー増でリードしたが、メディア&エンターテインメントはマイナス1.5%と最も後退した。

昨年はほぼすべての業界でアクティブユーザー数が増加した。

金融サービス、Eコマース、ヘルスケア、ゲームはすべて2022年比で前月比の獲得数が増加し、中でもEコマースは前年比2%増から3.5%増と最も強い伸びを示した。しかし、テクノロジーとメディア&エンターテインメントは同じ傾向を示さなかった。テクノロジー分野のアクティブユーザー増加率は4%から0.5%に低下し、メディア&エンターテインメント分野では4%から-1.5%に低下した。市場が不透明な中、多くのハイテク企業は2023年の「何としても成長」戦略から一歩後退した。

グロースのパルトー・ゴーシュはこう語った。この分野での資金調達が少ないということは、ユーザー獲得プロジェクトに使える資金が少ないということであり、マーケティング予算も制限され、営業チームにとっては厳しい環境である。

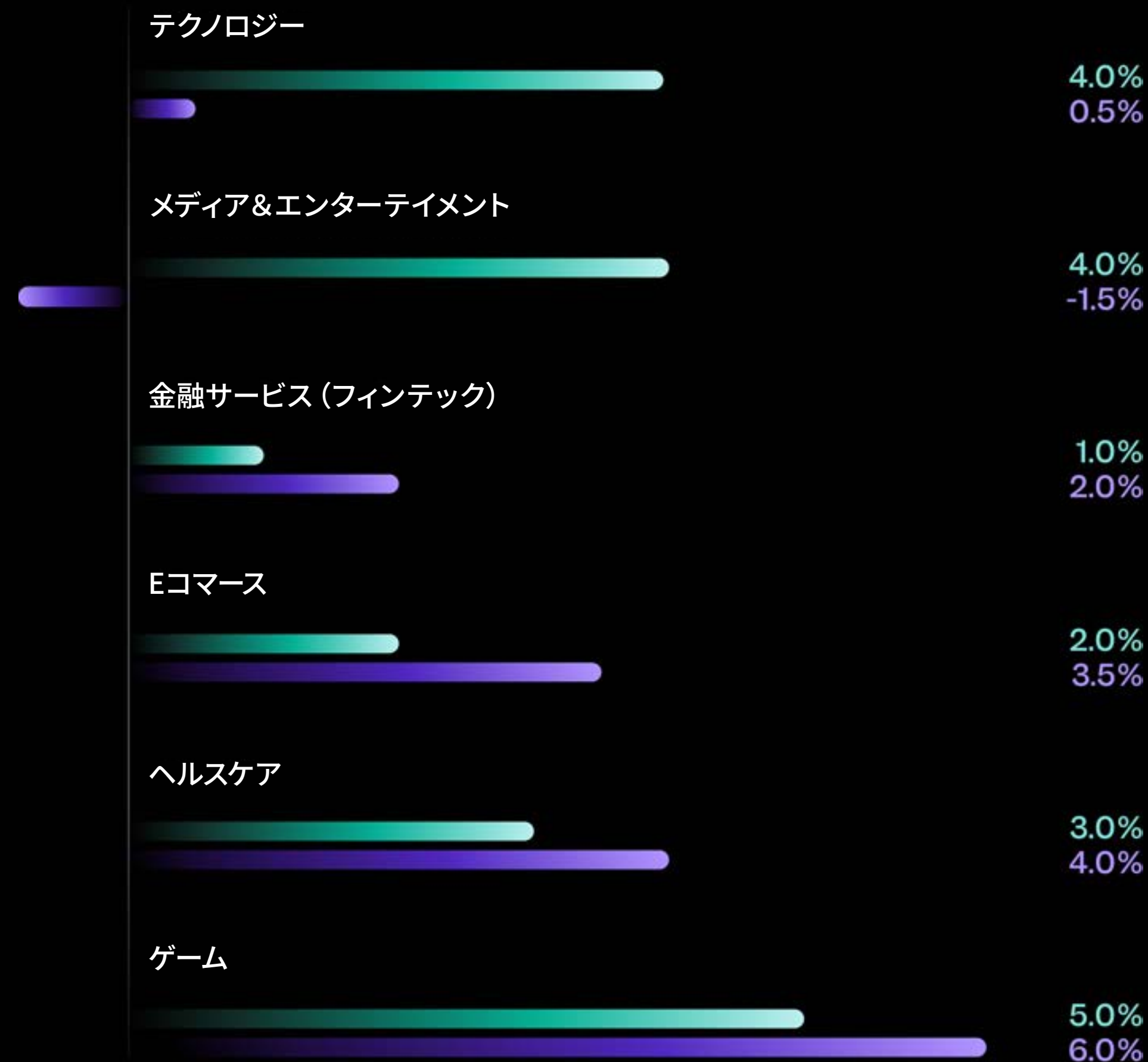
メディア&エンターテインメント業界にとって、成長率の低下は、パンデミック後の規範への回帰を示すものかもしれない。さらに、世界のディズニー・スタジオが解散し、独自のストリーマーを立ち上げたことによる混乱も加わっている。もしあなたが今年苦境に立たされたコンシューマー・テック、SaaS、伝統的メディア、ソーシャルメディア企業なら、直面したのは御社だけではない。

2.4%

2023年における6つのターゲット産業の平均成長率

前月比成長率

月ごとのアクティブユーザー数の平均変化は？



■ 2022 ■ 2023



当初は、私たちのような製品がAIを使用していることに人々は興奮し、それを口にするだけで成長がもたらされた。しかし、何千もの新しいAI製品がユーザーを圧倒し、レガシー製品でさえ「AI搭載」を売りにするようになった今、その時代は過ぎ去った。

プロダクトやマーケティングにAIを取り入れるというハック方法はもうない。基本に立ち返るのだ。人々が求めるものを作り、その人々がいる場所を見つけ、彼らに価値を明確に伝えることだ。

CHRISTIAN SALEM

CONSENSUSのプロダクト最高責任者

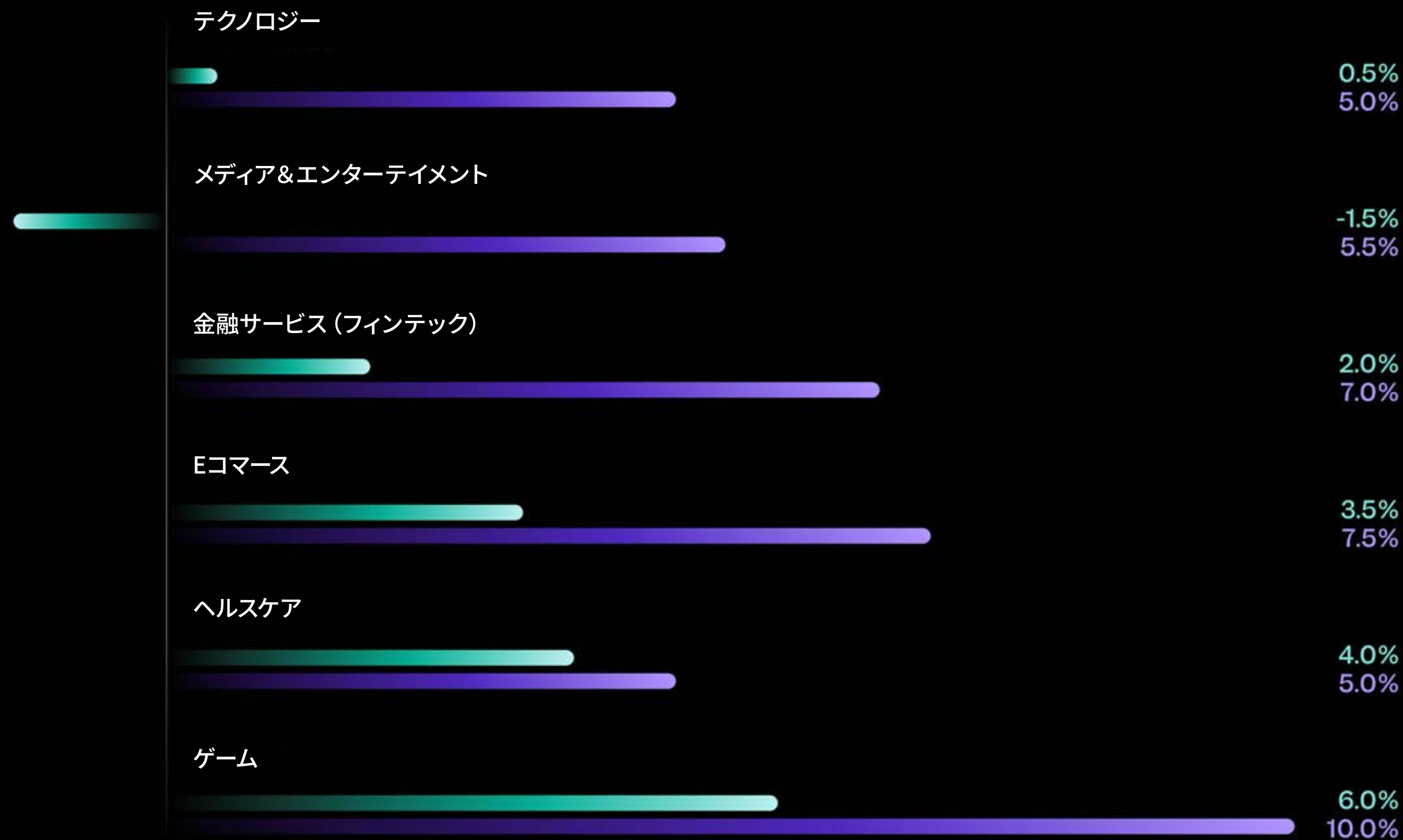


しかし、このテクノロジーとメディア・エンターテインメント2つのカテゴリーに属するすべての企業が、昨年、月間成長率が低下したわけではない。上位10%のパフォーマーに目を向けると、テクノロジー製品は前月比5%、メディア&エンターテインメントは5.5%のユーザー成長率を記録している。つまり、これらの業界で最も優れた企業は、平均的な企業をそれぞれ4.5%と7%上回っている。

ほとんどの業界において、ユーザーの成長にはまだ改善の余地がある。

私たちが調査したすべての業界において、上位10%の企業の平均成長率は6%であったのに対し、平均的な企業は2.4%であった。

2023年の“良い”前月比成長率と“素晴らしい”前月比成長率
月ごとの平均成長率と90パーセンタイルの成長率は？



■ 平均成長率

■ 90パーセンタイルの成長率



一般的に、2023年は記録的な旅行や実質的な「生活」の再開によって、人々は再び世界へと飛び出していった。

アプリが真の実用性を提供しない限り、メディアやソーシャルメディア製品にとっては厳しい年だった。私たちは、AfterHour (株式アプリ) で提供する注目株のデューデリジェンスをリリースすることで、この小休止状態を打破することができました。

KEVIN XU

AFTERHOURの創設者



スポーツベッティング会社のBilyonerは、2022年から2023年の間にこの目標を上回ることができた。Mixpanelのファネル分析を使用し、新規ユーザーがどのように自社製品を発見するかをよりよく理解することで、DAUが15%増加するという成長を実現したのだ。

これは、ベストパフォーマーであっても、「素晴らしい (Great)」には幅があることを示している。

ゲーム製品で見られた10%のユーザー増加は、今年の90パーセントイル平均で最高だった。テクノロジー・カテゴリーでは話は別で、トップ・パフォーマーでさえ前月比5%以上の成長を達成することはできなかった。

6%

全6業種における上位10%の企業の平均成長率

2023年の「素晴らしい (Great)」とされる成長
各業界の上位10%に入る企業の前月比ユーザー獲得成長率



テクノロジー



金融サービス (フィンテック)



メディア&エンターテイメント



ヘルスケア



Eコマース



ゲーム

プラットフォーム別アクティブユーザー数 (モバイル対デスクトップ)

テクノロジー



メディア&エンターテインメント



金融サービス (フィンテック)



Eコマース



ヘルスケア



ゲーム



■ モバイル ■ デスクトップ

ユーザーの増加に拍車をかけたいと考えている製品メーカーは、モバイル体験に焦点を当てるのがよいだろう。

ユーザーの増加に拍車をかけたいと考えている製品メーカーは、モバイル体験に焦点を当てるのがよいだろう。

すべての業種において、モバイル利用 (スマートフォンやタブレット) は、デスクトップ (またはデスクトップPCやノートPCのような非携帯デバイス) よりも普及している。

電子商取引は、モバイルがユーザー分布を完全に支配しなかった唯一の業界である。これは、デスクトップでの買い物が通常ウェブブラウザで行われ、アプリをダウンロードする必要がないため、参入障壁が低いと思われる。

28%

2023年の第1週平均リテンション



リテンション

通常、週単位または月単位で追跡される。



新規ユーザーを獲得しても、そのユーザーに 定着してもらわなければ意味がない？

これは昨年、多くのデジタルプロダクトメーカーが自問自答した難問だった。

2022年との比較では、全業種で第1週目のリテンション率が50%から28%に低下した。

金融サービス（フィンテック）は、第1週目のリテンションが51%から27%へと24%低下した。ゲーム部門は、26%から12%へと大きく後退したものの、最も減少幅が小さかった。

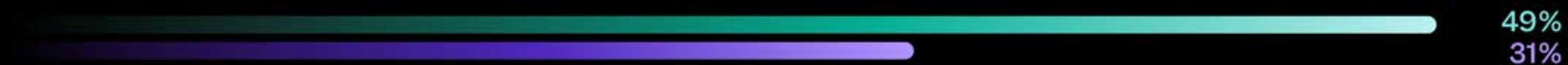
第1週目のリテンションが軒並み低下したことは、プロダクト競争の激化を示すもう一つの指標かもしれない。しかし、リテンションは一律に測定できるものではないことを覚えておくことが重要だ。例えば、メディア&エンターテインメントは、ユーザーが数日以内に2回目の訪問に来なかった場合、ユーザーを失ったとカウントするかもしれないが、金融サービスアプリは、成功したリテンションがどのようなものかを長い目で見るかもしれない。

この点について、もう少し長期の52週間にわたるリテンションを測定したところ、金融サービスが実際に最も良い結果となった：1週間後、約27%のユーザーがこのプラットフォームに再び参加し、52週間後、15%のユーザーがまだ戻ってきている。

第1週目のリテンション

1週間後に製品を再び使用したユーザーの割合は？

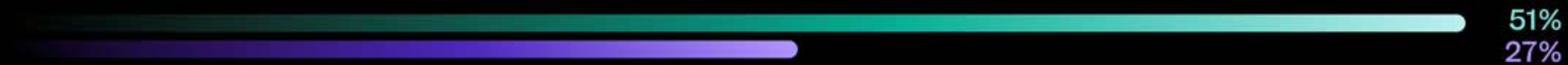
テクノロジー



メディア&エンターテインメント



金融サービス（フィンテック）



Eコマース



ヘルスケア



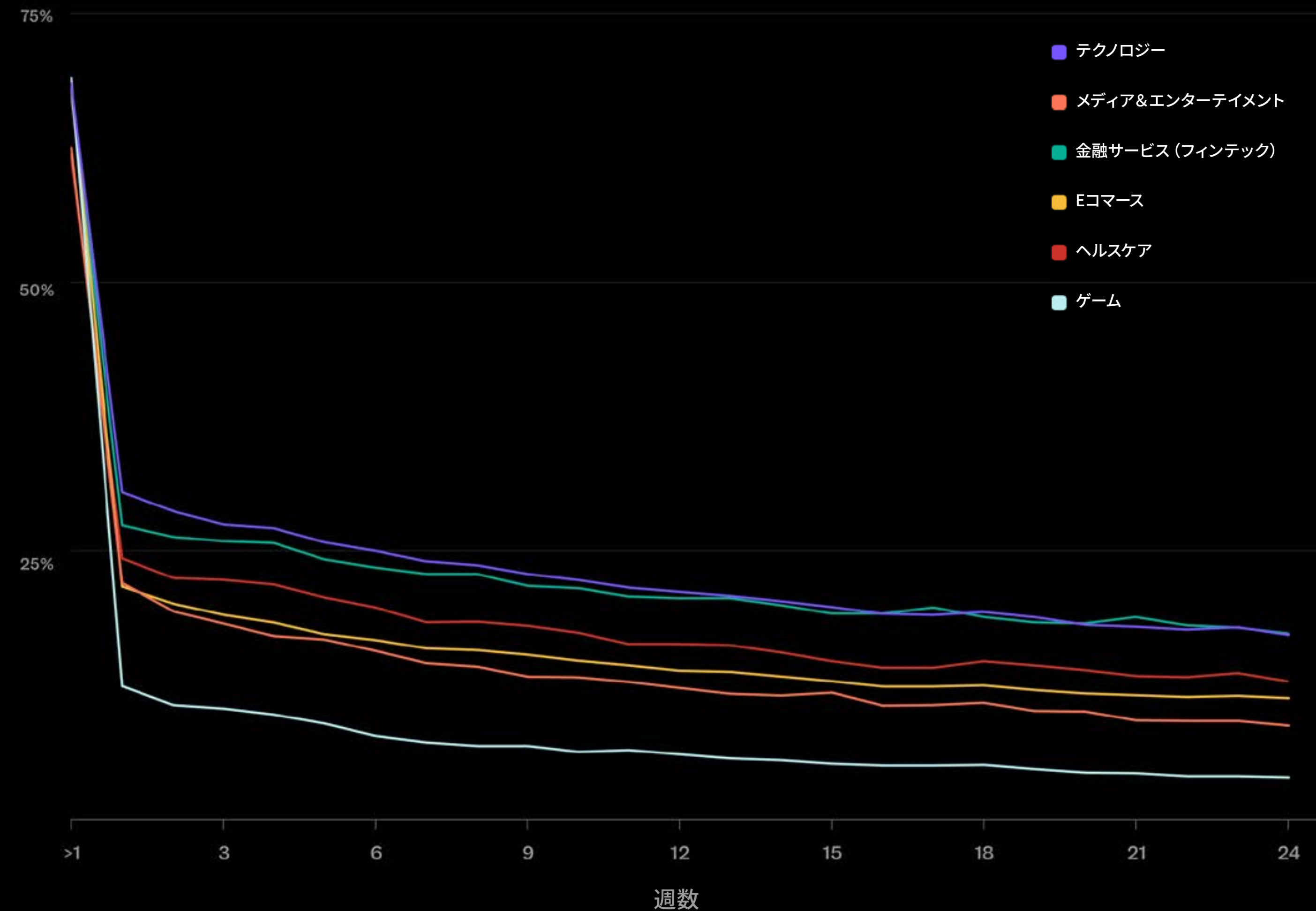
ゲーム



■ 2022 ■ 2023

2023年の週間 ユーザーリテンション率

ある週数の間に、何パーセントのユーザーがそのプロダクトを
リピートし続けたか？



「メディア&エンターテインメント」と「ゲーム」の長期リテンションが最も低かった。

1週間後に戻ってきたゲーミングユーザーの割合はわずか12%で、24週目にはわずか1%となり、この割合は51週目まで安定していた。メディアは、1週目は22%と良かったが、51週目には1%まで落ち込んだ。

幸いなことに、リテンション分析では、企業がどれだけ顧客を維持できたか（あるいはできなかったか）を示すだけでなく、どのような顧客がリピーターになりやすいか、また、解約した顧客と比較してどうなのかについての洞察も得ることができる。

メキシコ証券取引所の大手証券会社である[GBM](#)は、Mixpanelの顧客セグメンテーションを使用し、ユーザーの興味に基づいてパーソナライズされた特定の通知を作成、その結果、サービスを継続するユーザーが増加したと述べている。

スティッキネス（粘着性）とは、ユーザーがアプリを使わざるを得ない頻度を把握するために、プロダクトマネージャーが使用するもう一つの指標である。

アプリを使わざるを得なくなる頻度を把握するための指標であるだけでなく、どれくらい頻繁に戻ってくるかを表す。



「私たちにとって重要なのは、リテンションよりも定着性です。ユーザーが私たちのプラットフォームに有機的に戻ってくればくるほど、フィットネスを日々の習慣に取り入れるようになります。」

フィットネスを日々の習慣に組み込めば組み込むほど、科学によれば、より安産で健康な赤ちゃんを産める可能性が高くなります。このため、私たちはゲーミフィケーションや大量の通知で粘着性を高めようとはせず、妊娠中に生じる物理的な不快感や恐怖、疑問を解消する効果的な手段を提供しています。」

JOSEPH PACHECO

EXPECT FITNESS 社CTO 兼CPO

ある期間のスティッキーネスを計算する最も一般的な方法は、DAU/MAU比を使用することである。これは、1日の平均ユニークアクティブユーザーをとり、その数を平均ユニーク月間アクティブユーザーで割る。この比率はパーセンテージで表され、その月にアクティブユーザーが戻ってくる頻度を示す。

去年は、全業種で平均37%のスティッキーネスが見られた。2023年に最も強力なエンゲージメント指標を示したテクノロジー製品は、総計で41%と最高のスティッキーネス・パフォーマンスをもたらした。

意外かもしれないが、「ゲーム」の粘着度は27%と最も低かった。2023年のゲーミングの力強いユーザー成長率（6%で、分析した業界の中で最も高い成長率）と合わせて考えると、このカテゴリーはユーザーの新規獲得に問題はなかったが、リテンションとスティッキーネスの両方に問題があったことがわかる。

有意義な期間にわたってユーザーを維持できない製品は、最終的にユーザー獲得コスト（CAC）の上昇に苦しむことになる。

CACを低下させ、収益性を向上させたいと考えているプロダクトメーカーは、2024年の改善のペースを設定するために、当社の業界ベンチマークを利用してほしい。

37%

全業界のDAU/MAU別平均スティッキーネス

2023年の平均スティッキーネス
DAU/MAU比率



[ソースインタビュー](#)

なぜリテンションなのか？確かに売る必要はあるが、それ以上に重要なことがあります。顧客は価値を得続ける必要があります。顧客が私たちのプロダクトに留まる決断をするとき、それは顧客が価値を得ているという大きな指標となるからです。ですから、私たちはリテンションを、これらのドライバーの正味の値を測定する唯一の指標だと考えています。

YAMINI RAGAN

HUBSPOTのCEO



エンゲージメント

ユーザーが主要なアクションやイベント（ダウンロード、クリック、シェアなど）を実行する頻度

ユーザーエンゲージメント分析により、プラットフォームはユーザーが製品に価値を感じているかどうかを評価することができる。

エンゲージされたユーザーは、特に彼らの活動が購入、サインアップ、サブスクリプションのような成果に結びつく場合、より多くの収益をもたらす傾向がある。



エンゲージメント・ベンチマークでは、テクノロジー・カテゴリーに属するビルダーが参考になる。データによると、これらのプロダクトは12ヶ月間にユーザー1人あたり380以上のイベントをトラッキングしており、他のすべての業界を圧倒している。金融サービス企業は、ユーザーあたり312イベントと、2番目に高いエンゲージメント率を記録した。

ヘルスケア・プラットフォームは最もエンゲージメントが低かったが、これはウィノナの製品責任者グレイ・ドーセット氏のような業界のベテランを驚かせるものではなかった。同氏は、遠隔医療や遠隔治療の分野の製品は、加入者の信頼性とアクセスに重点を置いており、ユーザーアクションの数を増やすことに重点を置いていないと説明した。それでも、ウィノナが最近成功した患者教育のような、治療以外の日常的なエンゲージメント機能を追加する余地はある。

312

平均アクション数/ユーザー

2023年のエンゲージメントの深さ アクション/ユーザー

テクノロジー

381

メディア&エンターテインメント

208

金融サービス (フィンテック)

313

Eコマース

212

ヘルスケア

149

ゲーム

252



「2023年、我々は現在の顧客を満足させることに集中しました。ユーザーの拡大から完全に逃げ出したわけではありません。」

私たちの仕事の多くは、私たちを使ってくれている人たちにより多くの価値を生み出すことに費やされました。そのために、私たちはプロダクトアナリティクスを活用し、定性的な顧客調査やインタビューと組み合わせることで、プロダクトで実際に何が起きているのかを知り、機能やUXの変更に関して、最善の情報に基づいた意思決定を行えるようにしました。」

PARTHO GHOSH

SECURITYSCORECARDのプロダクト & GM担当副社長

業種ごとにユーザーが行ったイベントの数を拡大すると、エンゲージメントをより深く理解することができる。

Eコマースでは、ユーザーごとに実行されたイベントの数が最も多く、58%のユーザーがセッションごとに5つ以上のイベントを実行している。他のエンゲージメント指標と同様に、ヘルスケアではアクティビティが少なく、48%のユーザーがセッションあたり1つの主要なアクションまたはイベントしか実行していない。

ユーザーを忙しくさせることはある意味良いことかもしれないが、あらゆる業界のプロダクトが本当に歓迎したいのは、カジュアルユーザーをリピーターに変えたり、有料顧客や購読者に変えたりするのに役立つ価値あるエンゲージメントだ。プロダクト分析はその手助けになる。フィンテック企業の [QuickCheck](#) は、Mixpanelのケーススタディで、プロダクトの特定のアクションとユーザーのコンバージョンを関連付け、オンボーディングフローを合理化することで、ユーザーをそれらのアクションに30%も速く到達させることができたと説明している。

023年のエンゲージメントの幅 ユニークアクション/ユーザー

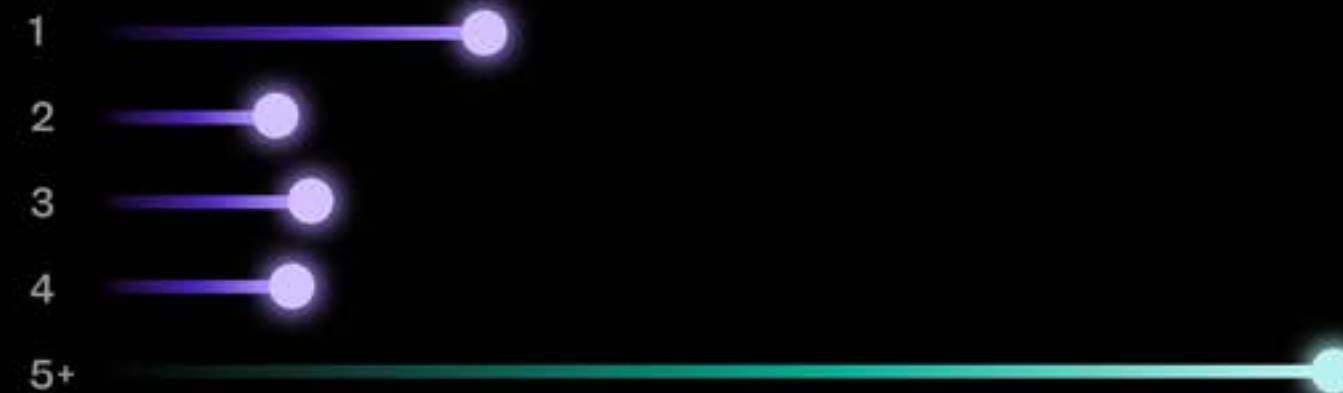
テクノロジー



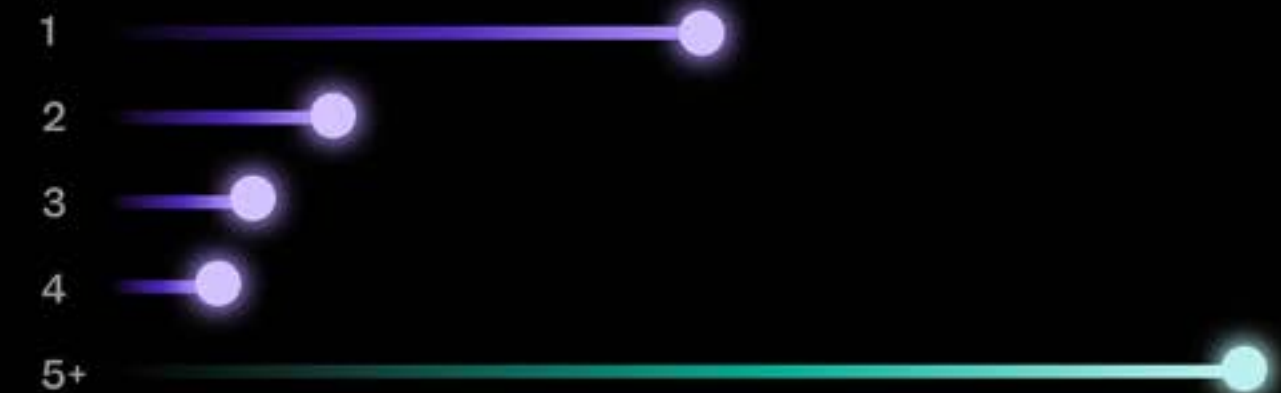
メディア&エンターテインメント



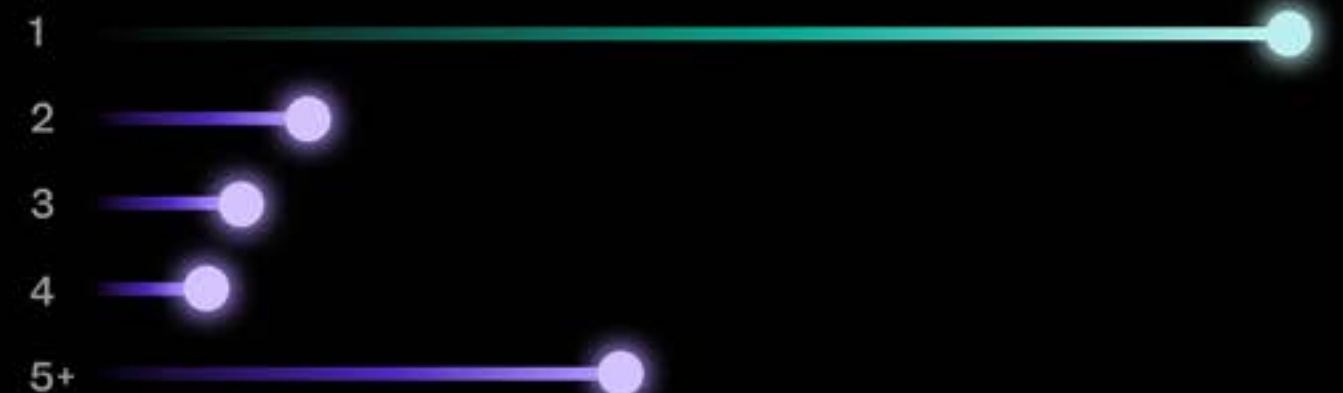
Eコマース



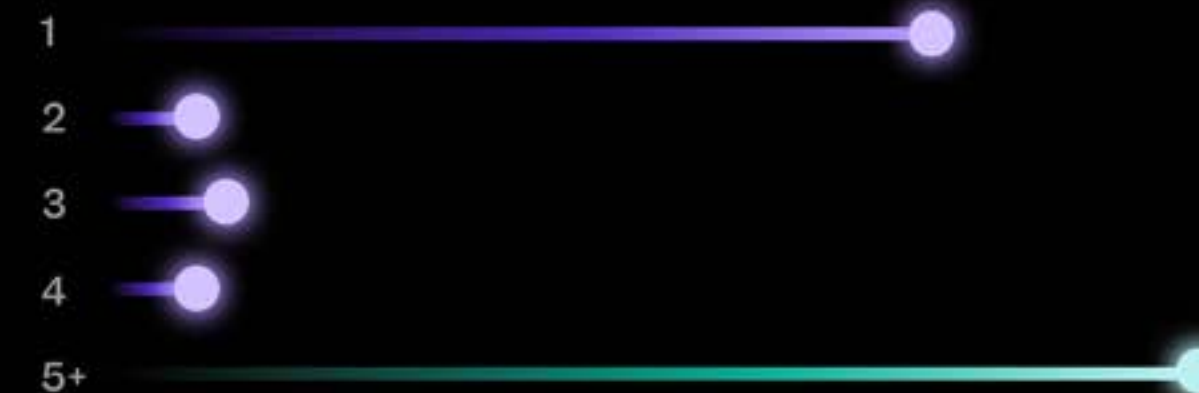
金融サービス (フィンテック)



ヘルスケア



ゲーム



曜日別ユーザーエンゲージメント

テクノロジー



メディア&エンターテイメント



Eコマース



金融サービス (フィンテック)



ヘルスケア



ゲーム



当社のデータによると、エンゲージメントは週を通して業種によっても異なる。例えば月曜日は、薬局や専門医のような一部のプロバイダーが週末に休みになるため、デジタル・ヘルス・サービスが急増する。土曜日は、ユーザーがメディアでくつろいだり、休日を利用して金銭的な問題に対処したりしている。

日曜日にエンゲージメントが最も高い

テクノロジー

月曜日にエンゲージメントが最も高い

ヘルスケア

火曜日にエンゲージメントが最も高い

ゲーム

土曜日にエンゲージメントが最も高い

金融サービス
メディア&エンターテイメント
Eコマース



「私たちの業界では、顧客獲得、活性化、リテンションに至るまで、教育は顧客エンゲージメントの重要な部分を占めています。顧客は、健康のある側面において治療を受けるためにヘルスケア企業にやってきます。多くの場合、彼らはヘルスケアについて不安を持っており、教育は全体的なアプローチを提供するだけでなく、この不安を軽減し、顧客との関係を構築するのに役立ちます。

GRAY DORSETT

WINONAのプロダクト責任者



マーケティング パフォーマンス

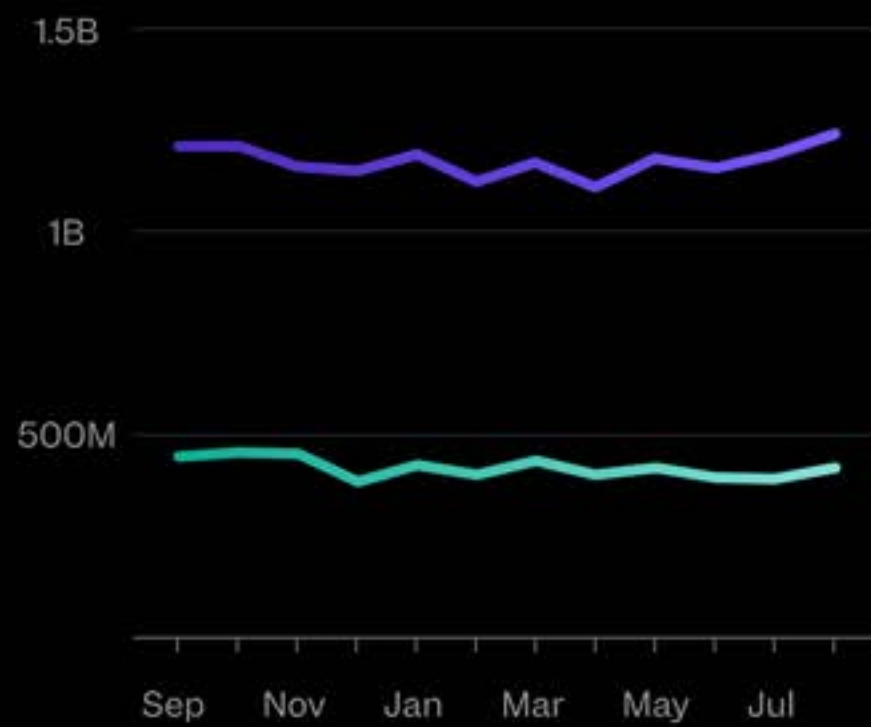
ソーシャルメディア、Eメール、ウェブサイトコンテンツなどの
チャンネルを通じて、どれだけの見込みユーザーにリーチし、
顧客化できたか。

また、すべての注力業界において、トラフィックの増加、セッションの継続時間、プロダクトアクションへの転換などの指標によってマーケティングパフォーマンスを分析している。

マーケティング予算が削減され、マーケティング担当者がROIの証明に迫られている今、私たちのベンチマークは、「良い (Good)」もしくは「素晴らしい (Great)」リーチを生み出すことが今どのようなものなのかについて、貴重な参照点になりうる。

プラットフォーム別ユーザー・アクティビティ (ウェブ対モバイル)

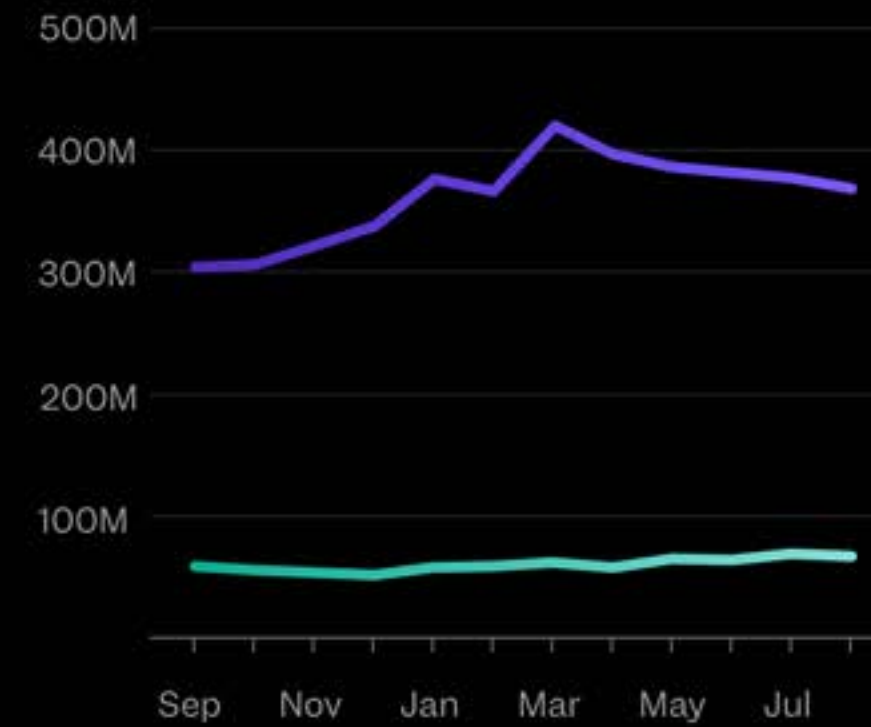
テクノロジー



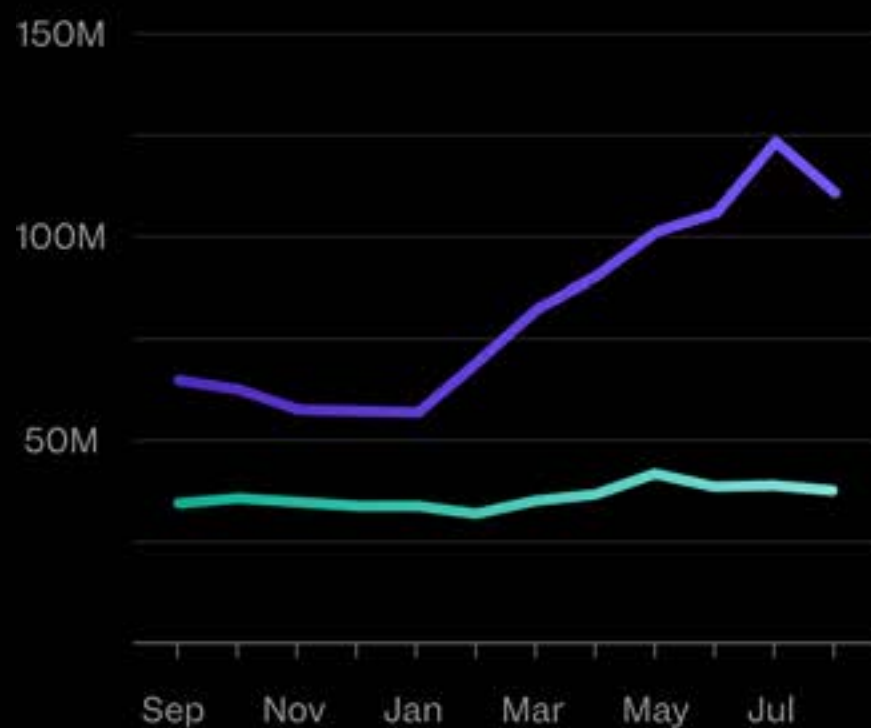
メディア&エンターテイメント



金融サービス (フィンテック)



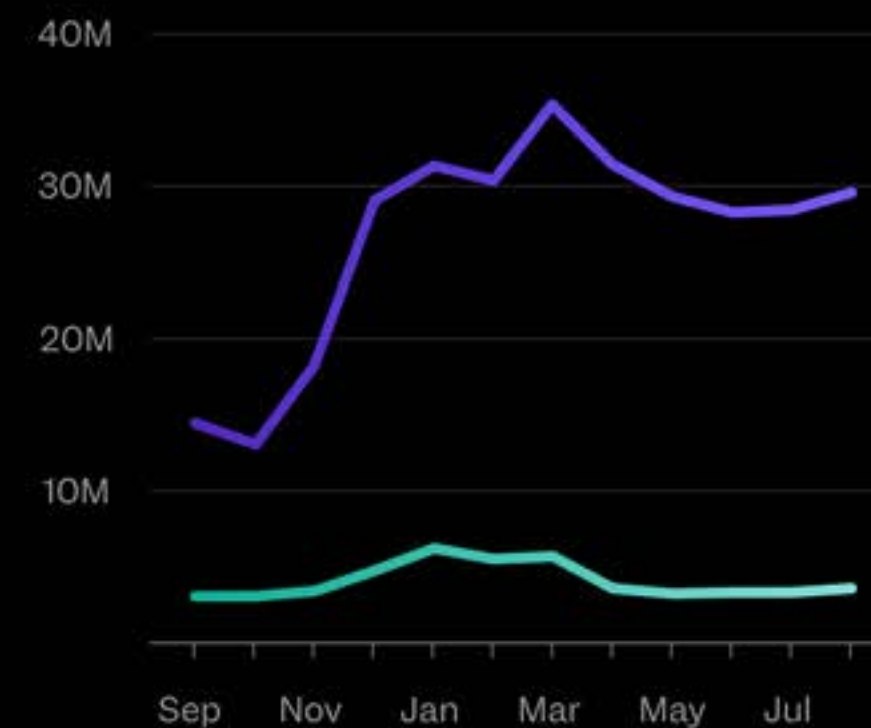
Eコマース



ヘルスケア



ゲーム



■ デスクトップ ■ モバイル

トラフィックの増加にはモバイルが王者。2023年には、6業界すべてにおいて、モバイルからのトラフィックがデスクトップからのトラフィックよりも大幅に増加し、ほぼすべての業界で前月比の伸びを示した。

一方、デスクトップやラップトップからのトラフィックはほぼ横ばいか、「テクノロジー」のように減少した。例外はメディア&エンターテインメントで、モバイル、非モバイルともにトラフィックは年初を下回った。

11分

モバイル端末での平均セッション時間



「Mixpanelを使用してマーケティング獲得チャンネル別にユーザー保持率を分類することで、私たちのベストユーザーがどこから来たのかがわかるようになりました。これは、マーケティングリソースが少なく、正確である必要がある私たちのような新興企業にとっては非常に大きなことです。このデータに基づいて、私たちは最高のペルソナとチャンネルを倍増させ、リテンションを大幅に向上させました。」

CHRISTIAN SALEM

CONSENSUSの製品最高責任者



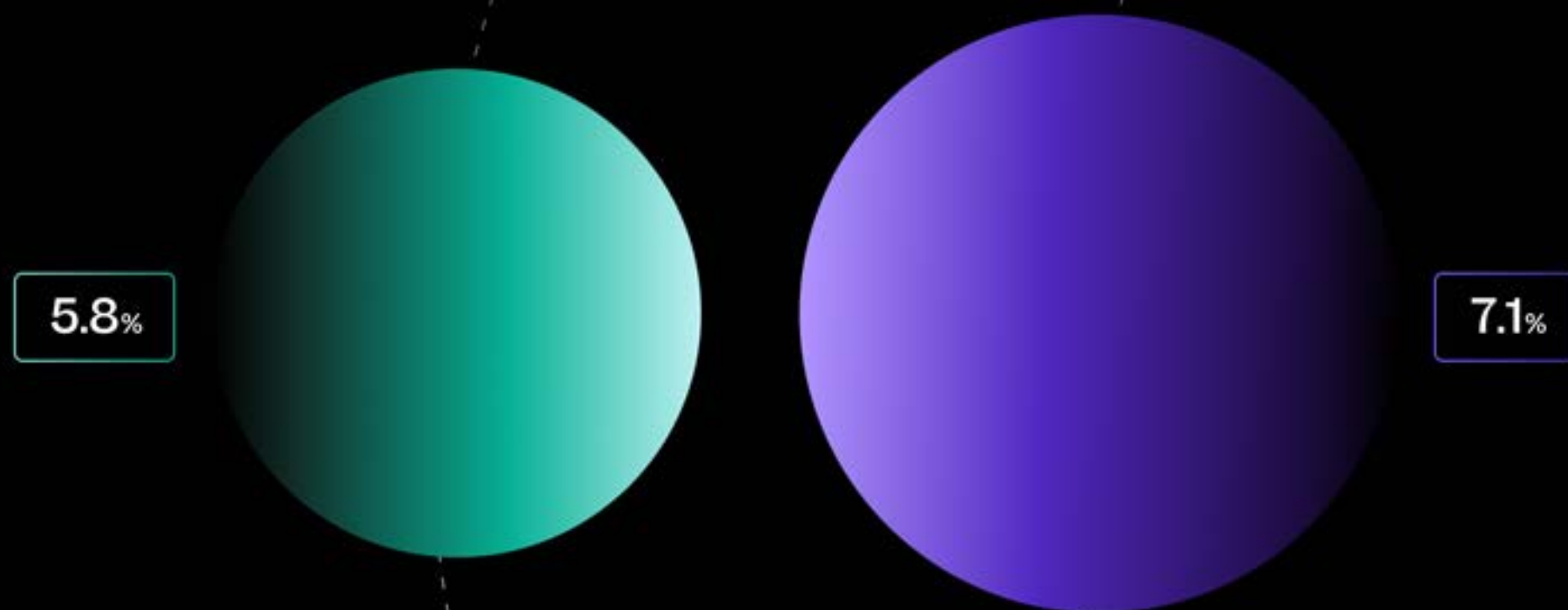
モバイルプラットフォームはまた、訪問者をより長く引き付けている。

モバイルデバイスからの平均セッション時間は11.4分で、ラップトップやデスクトップPCのようなデバイスでのセッションが10分未満であったのとは対照的である。上位10%の企業でも、モバイルセッションの平均時間は30.5分と、非モバイルセッションの25.7分と比較して、非常に長くなっている。

2023年のプラットフォーム別平均ユーザーセッション時間
マーケティングページへの1回の訪問あたりの平均滞在時間は？



有料マーケティングとオーガニックマーケティングのコンバージョン率



オーガニック
オーガニック検索・ソーシャル・Eメール

有料
検索広告・ソーシャル広告

しかし、マーケティング予算が縮小している今、トラフィックがプロダクトでの収益に変換されなければ、ページビューやセッション時間が長くても意味が無い。

そんな中、有料広告は、おそらく投資するのが賢明な分野の一つである。

私たちのデータによると、オーガニック検索、ソーシャル、Eメールのような非有料チャネルからのコンバージョン（それぞれ7%、5.9%）よりも、有料広告からのプロダクトアクションへの平均コンバージョンは~1%高かった。

マーケティングデータとプロダクトデータを組み合わせた企業は、優れた認知コンテンツとプロダクト内で行われた価値あるアクションの相関関係を素早く見ることができるため、ここで優位に立つことができる。学術研究用のAI検索エンジンであるコンセンサスも、Mixpanelをそのために利用している。同社の製品責任者であるクリスチャン・セーラム氏は、この分析によって、より良いリテンションとエンゲージメントを促進するために、マーケティングメッセージングを簡単に微調整するチームの能力が開花したと語った。

しかし、マーケティング担当者は、適切なタイプのユーザーを惹きつけ、そのエンゲージメントを維持することに苦戦している。

データによると、77%のユーザーがページビューからバウンスし、サイト上で次のアクションを実行しない。

2024年には、マーケティング担当者にとってはさらに同じことが起こるかもしれない。より多くの潜在顧客にアプローチすることは可能だろうが、爆発的なトラフィック獲得をじっと待つ時代は終わったのだ。ビルダー（作り出す人たち）にとって新しい時代だ。データに基づいた意思決定を、製品に触れるすべての人が実践しなければならない時代なのだ。

77%

追加アクションを行わずにページビューから離脱したユーザーの平均割合



企業はかつてない
ほど多くのデータを
探索している



2023年、Mixpanelは25%以上の企業が自社のデータを管理し、さらにデータドリブンになることを支援した。

また、Mixpanelで作成されたレポート全体も56%増加している。これは、1社あたり平均で年間128件のレポートが作成されたことになり、2022年から16%増加したことになる。

2023年には406,000人がMixpanelのレポートを閲覧し、2022年より19%増加した。

このデータハングリーな傾向は、Mixpanelに限ったことでは無い。データ戦略エージェンシーの

Human37によると、デジタルプロダクトの世界ではこれまで以上に多くの企業がデータツールやプラクティスに投資している。しかし、Mixpanelのようなセルフサービス型のアナリティクスソリューションは、できるだけ多くの意思決定者やビルダーにアクセスを開放することで、ここでの成長を可能にしている。

データへのアクセシビリティが広がっているとはいえ、デジタルプロダクトの世界やその先でデータが最大限に活用されるようになるには、まだまだ成熟が必要だ。2024年は、各業界の企業がさらなる進歩を遂げる年になるだろう。

これまで以上にビジネスを
展させましょう

56%+

2023年にMixpanelを使用して作成されるレポートの増加

128

2023年に1社あたり平均で作成されるレポート数

25%+

2023年にMixpanelを利用する企業が増加

16%+

1社あたりのレポート作成数の増加

19%+

Mixpanelレポートの閲覧者数の増加

406,000

2023年にMixpanelのレポートを閲覧した人の数

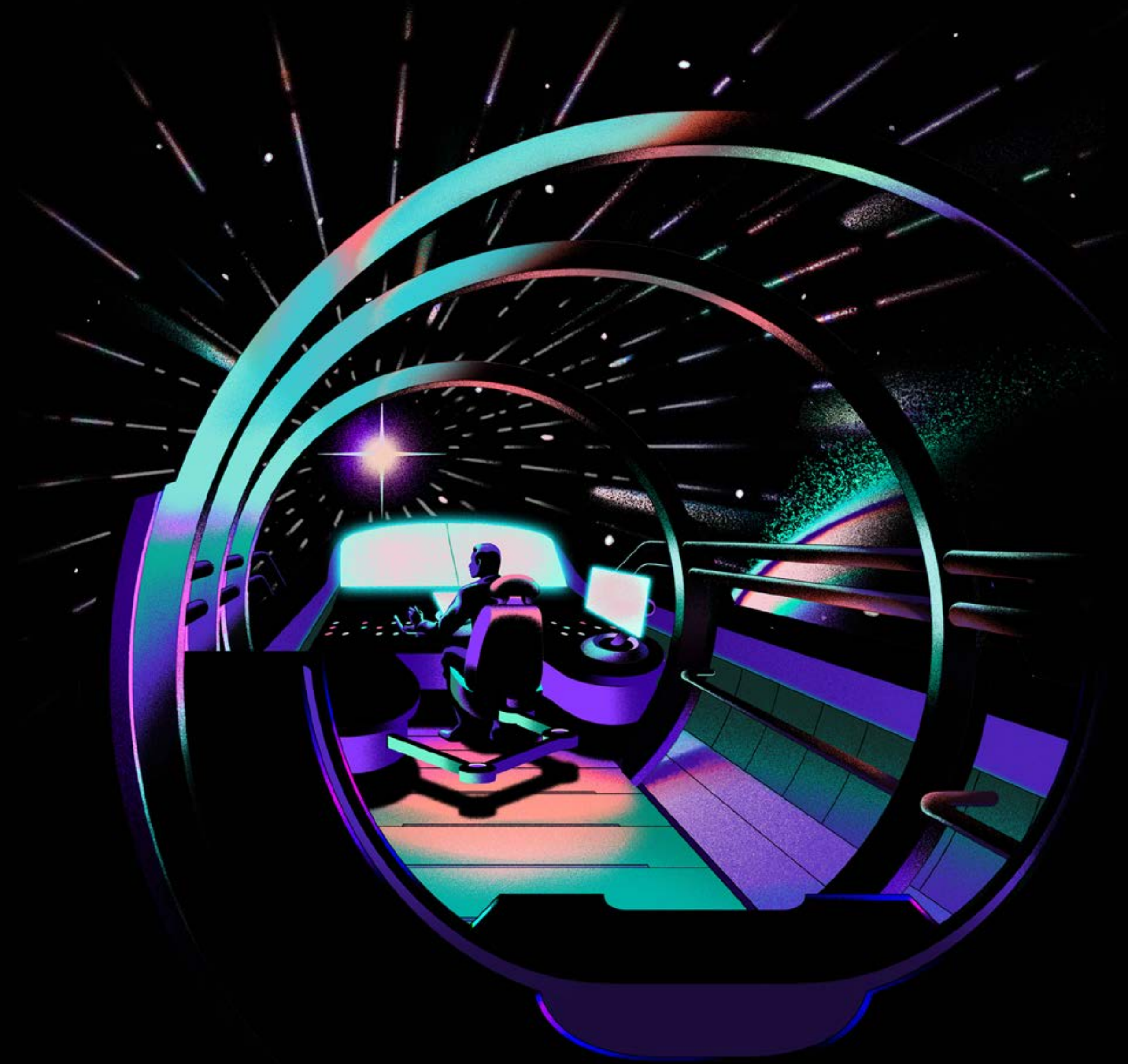


データの民主化が必要であることを理解する組織が増え始めています。そういった恋起業は Mixpanel のようなツールを使うことで、(SQL などの) ハードルを取り除き、より多くの人々がプロダクト、マーケティング、そしてビジネス全般の意思決定にデータを活用できるようにしています。」

GLENN VANDERLINDEN

HUMAN37 の共同設立者

2024年
成功への航海



金融サービス、Eコマース、ゲーム、メディア&エンターテインメント、テクノロジー、ヘルスケアの各分野の企業は、競争の激化、資金繰りの悪化、技術的破壊やビジネスモデルの進化における衝撃的な加速などにより、厳しい状況を経験している。

プロダクトビルダーは最前線に立ち、リテンションの低下や複雑なユーザー数の増加といった、避けられないと思われる事態に直面している。

しかし、強力なユーザー増加は手の届かないものではない。

私たちが分析したトップクラスの企業は、中央値と比較してほぼ3倍のユーザー成長率を達成している。

このギャップは、ユーザー成長の点で最も困難な業界であるメディア&エンターテインメントにおいて特に顕著であり、メディア製品の上位10%は、強い逆風に直面しながらも、前月比5%のユーザー成長を達成している。また、ユーザーがクラス最高のアプリやサイトに費やす時間は、平均的なアプリやサイトに費やす時間のほぼ3倍だ。

昨年見られた成長の多くは、プラットフォームにとらわれないものだった。モバイル・ユーザーは、すべての注力業界においてウェブ・ユーザーを大きく上回り（ゲーム業界では驚異的な87%を記録）、年間を通じてサイト・トラフィックを大幅に増加させた。これとは対照的に、デスクトップとノートパソコンのトラフィックは横ばい、あるいは下降

線を辿った。モバイルファースト・エクスペリエンスに注力するプロダクトメーカーは、引き続き大きなアドバンテージを持つ。

来年、プロダクトメーカーにとって最大のチャンスは、おそらくリテンションであろう。

私たちが調査したすべての業界で2桁の減少が見られることから、プロダクトメーカーがユーザーを驚かせ、喜ばせる新しい方法を見つけなければならぬことは明らかだ。エンゲージメントの傾向を把握しユーザー離れのパターンを把握することは、価値を創造し、ユーザーにその価値をより早く理解してもらうための新たな方法を生み出す原動力となる。厳しい市場環境の中でも、それが成長を促進する鍵なのだ。

mixpanel

2024年Mixpanel ベンチマークレポートの定量データは、2022年と2023年のMixpanel顧客における匿名化されたMixpanelの利用状況を分析することで作成されました。匿名データの共有をオプトアウトしたお客様は、この分析には含まれていません。

Mixpanelは、本レポートで収集・公表された第三者の引用や見解の正確性を保証するものではありません。

著作権 © 2024