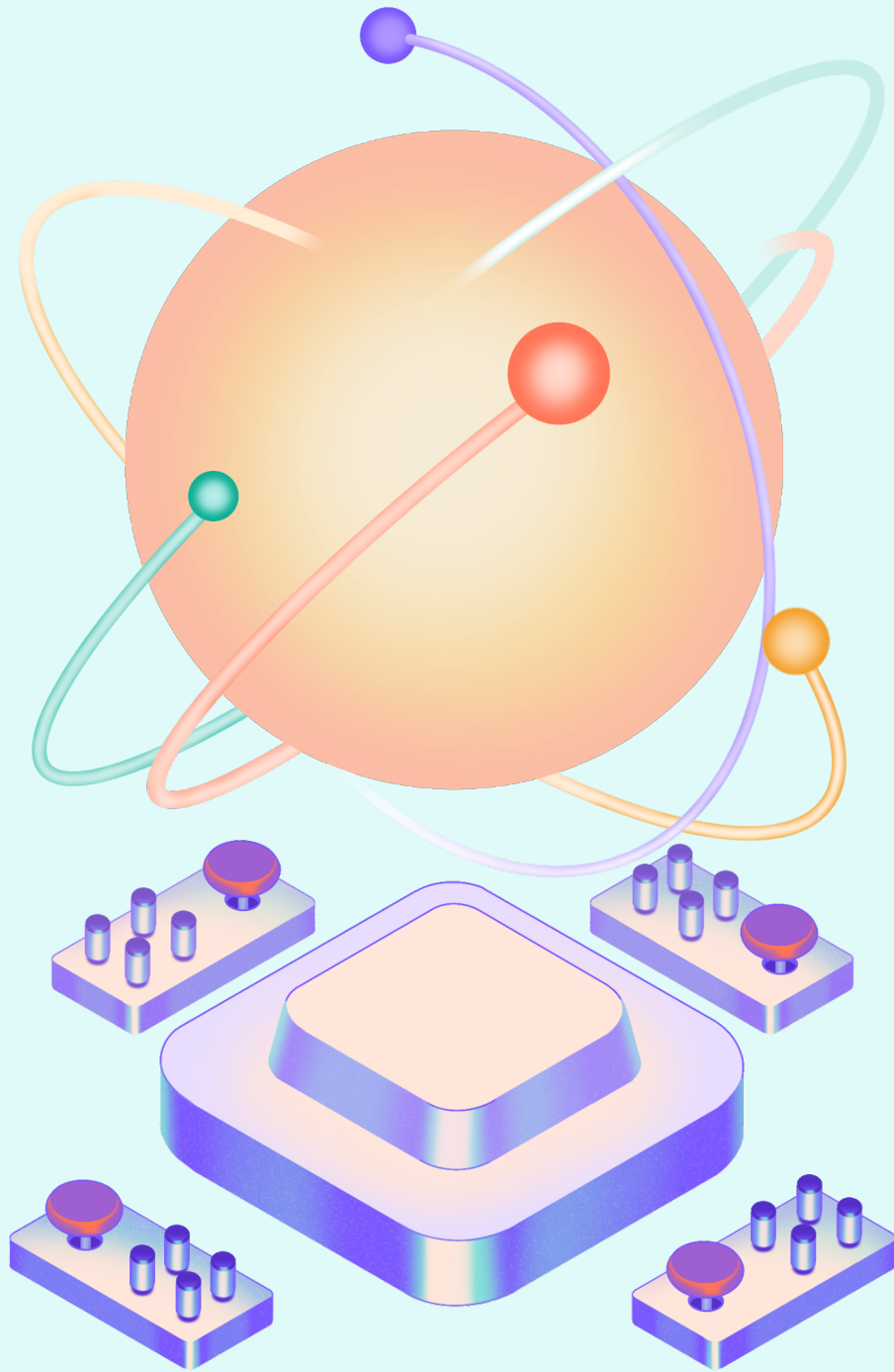


Q&Aブック

# プロダクトアナリティクス ガイド



**mixpanel**



この本は、どのようにプロダクトの成功を測定し、改善するかの理解を目的にした、非常に明確なプレイブックです。これはまさに、私自身がキャリアの早い段階で、乗り越えなければならない局面に立った時に、当時手元に持っていたかった資料です。Mixpanelは明確なインサイトとツールを有していて、顧客がプロダクトから得られる価値と、それを確実に実現し続ける方法を理解するのに役立ちます。”

Josh Elman、VC & 顧問、Robinhood、LinkedIn、Twitterの元プロダクトリーダー



優れたPdMになるには、忍耐力に加えて、知識とスキル、そして勇気を持つことが必要です。優れたプロダクトマネージャーになる方法を教えてくれる人はいません。あなたの経験と、常に好奇心を持ち続けて実践と繰り返しをやり遂げる能力の結果なのです。PdMとして私たちは皆、同じ課題に取り組んでいます。この本は優れたPdMによるベストプラクティスを集め、その知識を共有したものです。”

Idan Dadon、プロダクトマネージャー、Viber



会社が軌道に乗ったばかりの頃は、定性データだけを見ることに価値を見出すでしょう。しかし、時間をかけてインサイトを構築し始めると、定量的データを重ね合わせることで、自分のプロダクトをより客観的に理解できるようになります。プロダクトアナリティクスは、プロダクトに関わる人たちが重要な質問に対する答えを見つけるのに役立ちます。例えば顧客にどのような価値を提供しているか。プロダクト内でどんなことを行なってほしいか。そして、長期的成功に向けた、短期的な指標はなにか。常にデータに基づきビジネスを進化させることは簡単ではありませんが、長持ちするプロダクトを作り上げるためのカギとなります。この本は、まさにそのための基礎を示すものです。”

Andrew Chen、ゼネラルパートナー、Andreessen Horowitz



# 目次

はじめに	03
パート1.価値を測定する：プロダクトアナリティクスの基礎	04
・自分たちのプロダクトがもたらす価値はどれくらいか？	05-07
・どうすればプロダクトを収益化できるか？	08-09
・プロダクトの価値は常にと測定と分析ができているか？	10
・バリュースコアとは？	11-13
・プロダクトの成功を測定するには、どの指標を選択すればいいか？	14-16
・プロダクトリーダーが、フォーカス指標を定義する際に、どこでよく間違えるのか？	17-18
・プロダクト指標の選択に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは？	19-20
パート2.ユーザーを理解する	21
・プロダクトアナリティクスにおけるユーザーセグメンテーションとは？	22-23
・DAU/WAU/MAUとは？	24-25
・DAU/WAU/MAUは、いつ測定すべきか？	26-27
・DAU/WAU/MAU数を測定するにはどうすればいいか？	28-30
・アクティブ率の測定に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは何か？	31
パート3.ユーザーエンゲージメントを分析する	32-33
・プロダクトの利用間隔はどのくらいか？	34-35
・パワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザーは誰か？	36-39
・プロダクトのパワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザーの正しい定義は？	40-41
・アクティブ率を私の価値交換（収益化）モデルに結びつけるにはどうすればいいか？	42
・エンゲージメントレベル別の区分のほかに、プロダクトアナリティクスで様々なユーザーグループを分析する方法は？	43-46
・新規ユーザー、復活ユーザー、保持ユーザー、休眠ユーザーを追跡するにはどうしたらいいか？	47-48
パート4.ユーザーのリテンション	49-50
・ユーザーがどこでドロップオフしているか？	51-52
・B2B企業とB2C企業は、ユーザーの価値への道のりにおけるドロップオフを、異なる方法で測定すべきか？	53
・ユーザードロップオフをどう測定すればいいか？	54-57
・なぜリテンション率を測定すべきなのか？	58-59
・リテンション率をどのように測定するか？	60
・リテンション率に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは？	61-62
・一番リテンション率が高いユーザーは誰なのか？	63-64
パート5.成長と拡大	65-67
・グロース戦略は企業の成長に合わせてどのように変わっていくべきか？	68-69
・プロダクトマネージャーはどのようにグロースを促進できるか？	70-71
・最も価値のあるユーザーはどこからきているか？	72-73
まとめ	74

# はじめに

プロダクト管理は、バズワード（グロースループ、パワーユーザーカーブ、ビッグデータ、AIなど）が溢れていて、膨大な数の指標、リテンションタイプ、チャート、フレームワークがあることで、ユーザーを理解し、ユーザーにとってより良いプロダクトを作ろうとする試みを圧倒しかねません。

しかし、不要な専門用語を取り除けば、プロダクトマネージャーが今、解決している問題が突然極めて明確になります。具体的な内容はプロダクトや市場の状況によって変わりますが、基本的にどのプロダクトマネージャーもお客様が価値を見出すプロダクトを構築するために、同じことを望んでいるのです。

もちろん、それはユーザーをどれだけ理解しているか次第であり、適切な質問をし、データを利用して必要な回答を得る能力にかかっているのです。プロダクト価値の定義から、その測定、次の優先順位付けまで、本書はプロダクトアナリティクスを使って、持続可能な成長の道すじを構築することをテーマにしています。

本書は、GoogleやTwitter、LinkedIn、ZipRecruiterなどの企業で活躍した数十名のプロダクトリーダーの皆さんと共同で執筆しました。プロダクトマネージャー向けに執筆していますが、コーディングやデータ分析チームに都度依頼することなく、プロダクトがどのように利用されているかを深く理解したい人向けと言えます。より多くの人たちがプロダクトに関する質問をし、すぐに回答を得ることができれば、企業はより迅速に行動し、より優れたプロダクトを構築、そして全ての人により多くの価値を想像できるからです。

本書の質問は、次のような重要なことを学ぶのに役立つ、広範かつ実用的なカテゴリに分類されています。

- プロダクトのどんなことを正確に測定する必要がありますか？
- アナリティクスで、さまざまなタイプのユーザーをどのように考えていますか？
- イテレーションを早くするために、1つのコンバージョンフローに焦点を絞るためにはどうすればいいのでしょうか？
- 優良ユーザーはどこから来ていますか？

最後に、私たちはプロダクトアナリティクス企業であるため、本書全体を通して、Mixpanelでこうした質問に答える方法の実践的な例をいくつかご紹介します。今日のデジタル製品と同様に、この本は継続的に更新されます。オンラインの最新版は、[mixpanel.com/content/guide-to-product-analytics](https://mixpanel.com/content/guide-to-product-analytics)で入手できます。

## 第1章

# 価値を測定する： プロダクトアナリ ティクスの基礎

## QUESTIONS ANSWERED

- ・ 自分たちのプロダクトがもたらす価値はどれくらいか？
- ・ どうすればプロダクトを収益化できるか？
- ・ プロダクトの価値は常にと測定と分析ができていますか？
- ・ バリューモーメントとは？
- ・ プロダクトの成功を測定するには、どの指標を選択すればいいか？
- ・ プロダクトリーダーが、フォーカス指標を定義する際に、どこでよく間違えるのか？
- ・ プロダクト指標の選択に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは？

# 自分たちのプロダクト がもたらす価値は どれくらいか？

（物理的またはデジタル機能とは対照的に）価値に関する考えは、すべてのプロダクトの中核をなします。もしお客様があなたのプロダクトに価値を見出したら、お客様はそれを使います。もし価値を見出さなかったら、使うのをやめます。この単純な真実が、プロダクトの価値を定義することが最初に行われるべき理由となっています。本書の後半で、プロダクトアナリティクスを使うと回答できる質問を多数取り上げます。しかし、なぜ私のプロダクトが使われるのか？という質問は、プロダクトアナリティクスツールが決めてくれるものでなく、あなた自身が定義すべきものです。

その理由はおそらくご存知でしょう。プロダクトにもよりますが、通常、お客様はプロダクトを利用する非常に明確かつ明白な理由を持っています。例えば、Fitbitのユーザーはモチベーションを求めて腕時計を購入し、Fitbitアプリをダウンロードします。Netflixのユーザーは、娯楽を求めて何度も戻ってきます。WW（旧Weight Watchers）の450万人以上のユーザーにとっては、このアプリはコミュニティとサポートの必要性というニーズを満たすものです。

プロダクトの価値を理解するには、一步下がって「ユーザーはプロダクトに何を望んでいるのか？私のプロダクトは本当に何ができるのか？」と問いかける必要があります。

プロダクト	価値	価値交換
Talkspace (セラピーアプリ)	メンタルヘルスの改善	サブスク
Hinge (マッチングアプリ)	デートの相手を見つける	アプリ内購入 (例: メンバー優先、いいね数無制限)
Classpass (ライブ配信)	運動と健康的な食事へのモチベーションを上げる	アプリ内購入とサブスク
Twitch (ライブストリーミング)	楽しむ	ユーザーの注目; アプリ内購入 ("ビット"); サブスク
DocuSign (電子名ソリューション)	利便性	サブスク 署

今日最も成功を収めているデジタルプロダクトを見ると、共通点が1つあることが分かります。より簡単に、より安く、より便利に生活をし、欲しいものを手に入れられるようにしているということです。ユーザが価値を得ていると示す具体的な行動を特定することが、永続的なプロダクトを構築するカギとなります。さらに、ユーザーがあなたのプロダクトから価値を得られる瞬間を知ること、より多くのユーザーをその重要なバリューモーメントへの道へ導くことができます。それは、より多くの人が価値を得る、プロダクトに何度も戻ってくる、そしてもしかしたらお金を払ってもいいと考えるということを意味します。

プロダクトの価値を理解するには、一歩下がって「ユーザーはプロダクトに何を望んでいるのか？私たちのプロダクトは本当に何ができるのか？」と問いかける必要があります。



# どうすればプロダクトを収益化できるか？

典型的な価値交換（または収益化）は、プロダクトやサービスの見返りとなるお金です。収益モデルに応じて、価値交換の最も一般的なタイプは次のとおりです。

- **商取引**
  - ユーザーはモバイルアプリに3.99ドルなど、プロダクト単位ごとに定額料金を支払います。
- **サブスクリプション**
  - ユーザーは時間単位で定額料金を支払い、その後固定単位数（毎月3冊のオーディオブックなど）またはサブスクリプション期間中の無制限の利用（動画配信アプリで毎月無制限の映画や番組など）ができます。
- **ライセンスング**
  - ユーザーはプロダクトの使用、販売またはコピーするためにライセンス料を支払います。例えば、ライドシェアアプリは、地図ソフトウェアのプロバイダーに定額料金を支払います。
- **フリーミアム**
  - プロダクトの無料バージョンを入手するユーザーもいれば、（より多くの／より優れた機能付きの）プレミアムバージョンに支払うユーザーもいます。例えば、オーディオ配信サービスは、中断のないリスニングを可能にするサブスクリプションを販売しています。

ユーザーと企業の間における価値交換のモーメントは、必ずしも（直接）お金に結びついているわけではありません。ユーザーからの注目（広告モデルなどによる収益化）とデータ（機械学習モデルのトレーニングに使用される）も同様に価値をもたらします。プロダクトマネージャーにとって、こうした新しいタイプの価値交換には、ユーザーエクスペリエンスに対する新しい考え方と、信頼を得るためのデータの取り扱いに関する明確なコミュニケーションが必要となります。

このような収益モデル、つまりデジタル世界において価値との引き換えとしてお金を得るさまざまな方法は、非常に高度に、かつ複雑になりつつあるため、ユーザーがどのようにプロダクトから価値を引き出すかを理解することがさらに重要になっています。プロダクトアナリティクスを使用していない場合、この複雑さに対応するのに苦労するでしょう。迅速な意思決定に必要なデータに簡単にアクセスできなければ、ビジネスの成長も収益化の成功も困難となります。



収益化戦略の中心にあるのは常に顧客の対価への支払い意欲と、それが様々な顧客セグメントやユースケースでどのように異なるかを深く理解することです。

### Dan Hockenmaier

創業者、Basis One; Reforgeの グロース  
メンター兼コントリビューター

# プロダクトの価値は常に測定し分析が できているか？

はい。価値がどれだけ「曖昧」で形のないものであっても、定量的な測定はあらゆるプロダクトに適用できます。例えば、ユーザーが動画配信サービスでどれだけ面白がったり楽しんだりしているかを正確に測定することは困難ですが、毎週視聴する動画数や、その度に費やされた時間を測定することはできます。

同様に、瞑想アプリのユーザーがどれだけ不安感を軽減させているかを100%正確に測定する方法を見つけることは、定性調査抜きでは困難に見えるかもしれませんが、瞑想セッションの完了率や、アプリを使うために毎週繰り返してアプリを開く人の割合を、測定することはできます。さらに、アプリを再度使った人と使わなかった人とでは、どのような行動が違うかを観察できます。

要するに、ファジー測定はこれまでわかっていた以上のことがわかるのなら、以前として有用な測定方法なのです。

プロダクトの価値を測定するのに役立つツールは、いわゆる「バリューモーメント」を定義するものです。これは、ある人があなたのプロダクトに価値を見出していると示すユーザーイベントや行動のことです。

---

1 Hubbard, Douglas W. How to Measure Anything: Finding the Value of 'Intangibles' in Business, 3rd ed. Wiley: 2014.

# バリューモーメント とは何か？

プロダクトのバリューモーメントは、イベント、アクション、または一連のイベントとアクションであり、これらはユーザーがあなたのプロダクトに価値を見つけた瞬間を表しています。ここで、バリューモーメントの例をいくつかご紹介します。

プロダクト	バリューモーメント
Talkspace (セラピーアプリ)	セラピーセッションを完了する
Hinge (マッチング アプリ)	写真やメッセージに「いいね」をつける
Classpass (ライブ配信)	トレーニングを完了する
Twitch (ライブ ストリーミング)	ライブ配信を5分以上視聴する
DocuSign (電子 名ソリューション)	契約書に署名する

プロダクトによっては、ユーザージャーニーは大きく異なることがあります。バリューモーメントに最初に到達するには、最初にプロダクトに価値を見出す体験をする（Reforgeというセットアップモーメント）前に、ユーザフローとして、登録、認証、友達の追加、またはユーザーが「有効化」したり、時にクレジットカード情報の入力が必要となることがあります。価値体験への最初のジャーニーは需要です。ユーザーに価値を見出してもらうのが早ければ早いほど、そしてジャーニー中にどのように価値がもたらされるのかを示すことができれば、より多くのバリューモーメントを中心にユーザーを引き止められる可能性が高くなります。



旅行者側からすると、一番のゴールは予約です。ホームページからチェックアウトの最後まで実行するテストでは、それを第一目標としています。そうは言っても、私たちは（買い手と売り手のいる）マーケットプレイスなため、販売パートナーにもこうした予約リクエストを受け入れてもらいたいと考えています。”

Jamie Kapilivsky、データインサイト、Vrbo (Expediaグループ)



ユーザーの皆さんにSmart Scanフローを完了してもらいたいのは、実際の利用開始から使い続けてもらうことが重要だからです。Smart Scanは、プライバシーの問題、パフォーマンスの問題、ネットワークとWi-Fiのセキュリティ、古いソフトウェアなど、あらゆる種類の問題についてシステムチェックします。これら私たちの提供機能を全て提示するフローが新規ユーザーにすごいと思ってもらえるモーメントなのです。”

Stephan Brenner、副社長- プロダクト、Avira



新しい市場で成長したり、当社が強い存在感を示している国で存在感を維持したりするには、新規ユーザーが（アプリ上で）軽い会話を始めることが極めて重要なのです。しかし、やり取りをする相手がいなければ、いずれ離脱してしまいます。そのため、既存のユーザーについては、友だち紹介こそが私たちが望んでいることです。”

Idan Dadon、プロダクトマネージャー、Viber

バリューモーメントに向けたユーザージャーニーを設計する際に、ユーザーに求めるステップは、独自のブランド価値を反映している必要があることを覚えておくのが重要です。例えば、アムステルダムを拠点とする音楽配信サービスで「クラシック音楽の Spotify」と呼ばれることもあるPrimephonicのCTOは、ユーザーとの関係作りの初期段階で、多くのユーザー情報を必要とすることについて、こう話しています。



私たちはサインアップ手順からクレジットカードを除外すると非常に明確に決定しました。もちろん、これはコンバージョン数にも悪影響を及ぼします。ファネルを通す人たちの全てが、クレジットカードを入力する人たちほど有望顧客ではありません。

ファネルの上にクレジットカードの入力などs壁を付け足せば、興味のない人たちを前もってブロックするので、コンバージョン数がすぐに跳ね上がるでしょう。裏を返せば、これもひどいユーザーエクスペリエンスとなります。当社はまだスタートアップです。私たちがクレジットカードを要求する前に、私たちがあなたのクレジットカードに相応しいことを証明する必要があるのです。”

Henrique Boregio、CTO、Primephonic



# プロダクトの成功を測定するには、どの指標を選択すればいいか？

バリューモーメントは、プロダクト採用を成功させるための構成要素だと考えてください。バリューモーメントが多ければ多いほど、ユーザーはあなたのプロダクトを使うことが習慣となり、長期的に顧客であり続けるチャンスが増えるということです。価値を1つの主要な指標（「North Star Metrics（ホース・スター・メトリクス）」または「フォーカス指標」と呼ばれる）に変化させられたら、あなたのチームは具体的な目標を設定し、本当に重要なものを測定することができます。

プロダクト	バリューモーメント	指標の例
Talkspace (セラピーアプリ)	セラピーセッションを完了する	セラピーセッション1つを毎週完了しているユーザー数
Hinge (マッチングアプリ)	右にスワイプしてマッチングする	右にスワイプして週一回マッチングさせているユーザー数
Classpass (ライブ配信)	トレーニングを完了する	毎週トレーニングを完了しているユーザー数
Twitch (ライブストリーミング)	ライブストリーミングを5分以上	ライブストリーミングを5分視聴する以上視聴するユーザー数
Open Table (reservation app)	予約する	毎月予約をするユーザー数
DocuSign (電子名ソリューション)	契約に署名する	署名された月間契約数



当社のフォーカス指標は、顧客当たりの予約数です。このようにして、当社の業績と前年比の成長率追跡しています。”

Karim Mouahbi、マーケティング責任者、Mad Paws



最も重要な指標の1つはコンバージョン率で、求職者の何パーセントが当社のプラットフォームにアクセスし、自分に合った仕事を見つけて、応募フローを完了するのかを判断するのに役立ちます。”

Akio Bandle、シニアプロダクトマネージャー、ZipRecruiter



私のチームは、AIテクノロジーと会話ユニットを使って、魅力的で効果的な広告を制作しています。アクティブユーザーセッション（ユーザーがフロント画面をクリックして、広告を有効化したとき）と同様に会話率（ユーザーがボタンをクリックしたり何かを入力したりしたとき）を追跡します。私たちが目にする最終指標は、ユーザーが何かしらのアクションを実行したかどうかというエンゲージメントです。これら3つの指標に基づき、ユーザーがさまざまな広告ユニットとどのように関与しているかを観察し、デスクトップ向けか、モバイル向けかに関わらず、よりパフォーマンスの高い広告ユニットに最適化します。”

Shannon Ferguson、対策責任者、The Weather Company



当社の主な指標は、消費されたメディア時間（分）です。当社のユーザーが毎日、毎月など平均してどのくらいのオーディオを聴いているか？ユーザーに新機能をご紹介するたびに、「メディア消費時間」の数値が横ばい、または増加するようにしています。”

Henrique Boregio、CTO、Primephonic



DocuSign Agreement Cloudが契約書の作成、署名、履行、管理方法を簡素化し、迅速化することを考えると、当社の重要なメトリクスの1つはスピードに関連します。DocuSign契約書の82%が24時間以内、50%が15分以内に完了していることから、署名するまでの平均所要時間は、紙面に比べると80%以上短縮されています。そして、これが大きなROIにつながります。”

Drew Ashlock、主任プロダクトマネージャー、DocuSign

---

多くの場合、新人のPdMはすべてのユーザーイベントを追跡し、一連の指標を考え出し、それらすべてを均等に検討しようとしています。アクティブユーザーの数とユーザーがあなたのプロダクトに価値を見出す頻度について誤った感覚を与える可能性があるため、これは危険です。メッセージングアプリにログインし、プロフィールをクリックし、ステータスを変更し、設定に移動する人すべてが本当にアプリを活用し、価値を見出していると言えるのでしょうか？もしかしたら、メッセージを送る人たちだけなのではないでしょうか？1つのバリューモーメントだけを優先するのは難しいですが、プロダクトが市場にもたらす価値を測定するには、わかりやすい方法です。

最初のうちは、一人ひとりのユーザーアクションをバリューモーメントとして考えなくなった場合、リテンション数は下がるかもしれませんが、長期的にはリテンションと価値は本質的に同じです。つまり、PdMにとって常に価値に焦点を当てることは、長期的なリテンションのためには、間違いのない方法なのです。

# プロダクトリーダーは、 フォーカス指標を定義する 際に、通常どこで間違える のか？



最も一般的な落とし穴は、直感に頼りすぎたり、データに頼りすぎたりすることです。プロダクトの問題点、ターゲット層、差別化などどの第一原理に基づいて、バリューモーメントが何であるかという定性的な仮説から始める必要があります。それから、特定の分析でその仮説を検証する必要があります。データから定義を導き出すチームは、あなたが戦略遂行ができていかどうか測定するためにデータを使う必要があるとき、戦略決定もデータにさせています。この2つは、根本的に異なります。

最も優れたリーダーは、たった1つの指標でビジネス全体を捉えられないことを知っていますが、常に1つの指標が一番重要であることも知っているのです。これがバランスです。

ほとんどのプロダクトに、新規顧客獲得指標、リテンション指標、エンゲージメント指標、収益化指標の4つの高レベル指標があります。この4つは、一方が他方に影響を与えることができる1つのシステムとして機能します。それぞれが、プロダクトで起きていることを異なるディメンションからとらえています。すべての指標を一度に改善しようとするのは、かなり後の段階になって、各エリアに専念できるようになるまで、通常は不可能です。その代わりに、リーダーはいかなる場合でもどの指標が最も重要かを理解し、チームもそれを理解しているようにし、有意義な進歩を遂げるための適切なリソースに投資することが必要です。”

Brian Balfour、CEO、Reforge



優れたPdMは、特定のプロダクトの背景が業界のベストプラクティスよりも、指標を定義する上で重要な要素であることを理解しています。ノーススターメトリックの作成は、主に進捗状況の測定とプロダクトを担当するチーム内外でのコミュニケーションが簡単になるという利点があります。ノーススターメトリックを選ぶ際、優れたPdMはプロダクトの変更に対応し、そしてユーザーにとってプロダクトの価値の集計尺度であり、ビジネスやより広範な企業目標の価値に簡単に結びつけられ、妥当な期間（少なくとも2~3年など）との関連性を維持することが期待される指標を探します。優れたPdMは通常、ノーススターメトリックを平衡する指標で補完します。これはノーススターメトリックを望ましい方向へと動かすことによるユーザーに対する大きなマイナスの影響やビジネスに与える影響を測定するのに役立ちます。”

Shreyas Doshi、[Stripeの主任PdM](#)、[Twitter](#)、[Google](#)、[Yahooの元Lead PdM](#)



効果的なノーススターメトリックは、プロダクトマネージャーの最強の仲間です。これは、目標とタスクに関する部署間での連携と出荷時の成功のための客観的なバロメーターを提供します。直接的な収益を生み出すプロダクトであっても、何が起きているのかをより包括的に伝える代替プロダクト指標が必要です。ノーススターメトリックが明瞭であれば、プロダクトのアイディアやそれを具体化するのをはるかに簡単になります。自分自身に「次に何を構築すべきか」と問うのではなく、「この指標を最も動かす可能性が最も高い機能やプロダクトは何か？」と問うべきです。”

Akio Bandle、[シニアプロダクトマネージャー](#)、[ZipRecruiter](#)



「データドリブン」ではなく、「データインフォームド」でいてください。データは何が起きているのか教えてくれるものですが、直感はなぜそれが起きているのか教えてくれます。”

Lenny Rachitsky、[アドバイザー&元主任PdM](#)、[Airbnb](#)

# プロダクト指標の 選択に関して、良いPdMと 優れたPdMの違いは？



優れたPdMは指標が使命でないことを理解しています。マクロレベルで、指標はプロダクトがその使命を達成し、企業にとっての価値を創造する方法で達成しているかどうか（つまり実践がプロダクト戦略に沿っているかどうか）を示す有用な基準です。ミクロレベルでは、指標に基づいた製品意思決定に沿うプロダクトもあれば、そうでないプロダクトもあることを認識するのが重要です。

例：現行の利用率が期待される利用率に比べて、ごくわずかである初期段階のプロダクトの場合、指標ベースの製品意思決定から得るものはほとんどありません（そして失うものも多い）。このような状況下では、定性的なユーザーフィードバックや競合分析などのインプットを使ってプロダクトを判断することが、現在の利用状況の指標を「深読みしすぎる」よりも優れた製品意思決定につながります。優れたPdMはそうしたプロダクトの指標を熱心に考え、追跡しますが、指標を製品意思決定するための多数あるインプットの1つとして使います。”

Shreyas Doshi、[StripeのPdM主任](#)、[Twitter](#)、[Google](#)、[Yahooの元PdM主任](#)





良いPdMはユーザーが価値を見出すことと相関するプロダクトにおけるユーザーの行動を理解し、追跡します。優れたPdMは、鍵となるバリュー指標をどのように動かせるかに基づいて、各新製品の機能に優先順位をつけます。優れたPdMとは、イノベーションと信じられないほど技術的に進歩した機能について考えることができる人です...しかし、お客様を見失うことは決してありません。彼女は、絶えずお客様の立場に立って、あらゆる段階で評価し、平均的なユーザーのように行動し、考えています。”

Vinati Malik、新製品開発担当シニアバイスプレジデント、TataSky

## 第2章

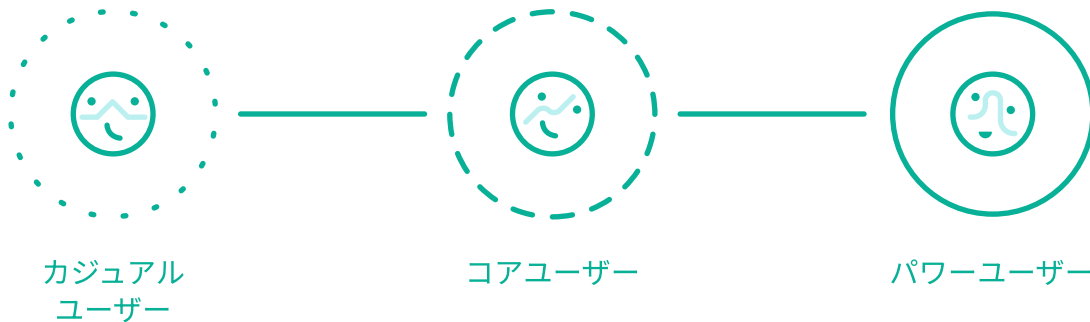
# ユーザーを 理解する

### 質問への回答

- ・ プロダクトアナリティクスにおけるユーザーセグメンテーションとは？
- ・ DAU/WAU/MAUとは？
- ・ DAU/WAU/MAUは、いつ測定すべきか？
- ・ DAU/WAU/MAU数を測定するにはどうすればいいか？
- ・ アクティブ率の測定に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは何か？

# プロダクトアナリティクスにおけるユーザーセグメンテーションとは？

業界や国・地域に関係なく、もしプロダクトマネージャーが100%同意することが1つあるとすれば、それは優れたプロダクトを作るには、ユーザーを理解する必要があるということです。プロダクトマネージャーがプロダクトアナリティクスに取り掛かって最初に行うことの1つが、さまざまなユーザーアクションを見てから、国別に分け、目を奪うような違いを見つけることです。韓国のユーザーはモンゴルのユーザーよりアクティブか？このようなデータは興味をそそるもので、マーケティングに役立つ可能性を持っています。しかし、プロダクトに関する意思決定に関しては、実際にユーザーがプロダクトで何をしているのかに関するデータ（行動データ）が、人口統計よりもその人たちが誰なのかを多く語っています。このようなインサイトは、プロダクト内の行動を人口統計よりも簡単に「微調整」したり変更したりできるため、より実用的なのです。



プロダクトアナリティクスにおけるユーザーのセグメンテーションとは、分析のベースラインを確立するために、人口統計や行動に基づいてユーザーを分けることです。

Mixpanelは、プロダクトマネージャーがユーザー行動を理解できるように構築されています。一方で、どんなユーザーのセグメント-行動（イベントベース）でも人口統計（プロフィールベース）でも簡単に整理して分析できるようにしています。

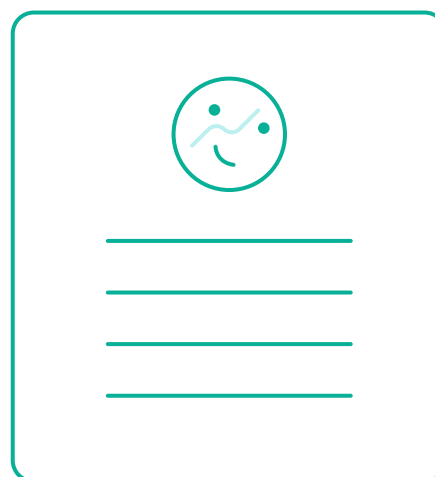
# どのように役立つのか？ イベントベースとプロフィールベースのセグメンテーション

Mixpanelでは、各データポイントが一意的なIDを開始して1人のユーザーに接続されます。イベントとは、ユーザーとプロダクトの間のインタラクションのことです。これらは、サインアップや商品をカートに追加する、「いいね」を付ける、フォローするなど、ユーザーが行うことです。プロフィールにはユーザーの居住地（国・地域）やログインに使用するメールなどユーザーに関する情報が保存されます。



## イベント

サインアップ  
いいね  
フォロー



## プロフィール

国・地域 場所  
メール

イベントベースとプロフィールベースのセグメンテーション

# DAU/WAU/MAUとは？

すべての行動インサイトが同等に実用的だとは限りません。業界で最も人気があるプロダクト指標のデイリーアクティブユーザー数(DAU)、週間アクティブユーザー数(WAU)、月間アクティブユーザー数(MAU)を調べてください。これらの指標は、単純な違いを指摘するために使われます。ユーザーはアクティブかそうでないか？

ビジネスにとって「アクティブ」の意味をご存知なら、プロダクトアナリティクスを使って簡単にこのデータが取れます。次に説明すること。

- DAU/WAU/MAUは、どう定義づけし、測定するのか？
- アクティブ率を測定するときの落とし穴
- DAU/WAU/MAUをいつ使用するか（いつ使用しないか）

## 「アクティブ率」の定義

DAU、WAU、MAUを算出するとき、Aがアクティブの略であることに覚えておいてください。

アクティブユーザーを単にサイトやアプリにアクセスするユーザーと見なす企業もあります。このアプローチはシンプルですが、ユーザーエンゲージメントの見方を歪めてしまうことが欠点です。もちろん、アプリにログインしたすべてのユーザーが、有意義な形でプロダクトに関わっているわけではありません。アクティブ率を算出するより良い方法は、プロダクトの価値を見出しているユーザーのみを調べる方法です（日次、週次、月次）。

### DAU/WAU/MAUの例

例えば、Facebookはアクティブユーザーを「いいね、共有、コメント、別リンクのクリック」に分けて、サイトを利用した人を明確にしています。Mixpanelでは、お客様が当社のプロダクトアナリティクスプラットフォームを使って、ユーザー行動を分析するときを「アクティブ」と見なしています。Mixpanelでは、これを主にユーザーセグメンテーション（当社のアクティブなお客様はクエリで「絞り込み」や「セグメント化」をしている人のことです）で行います。

## 「アクティブ率」を利益化する

理想的には「アクティブ率」がプロダクトの「バリューモーメント」と結び付けられることだったとしても、この2つは同じ指標ではありません。他の指標と同様に、「アクティブユーザー」の定義は、最終的には企業がビジネス特有の状況下で「アクティブユーザー」とすべきことを社内で決めるべきものです。つまり、「アクティブ率」とは「バリューモーメント」ではなく、「価値交換モーメント」に基づいていることもあるのです。

その一例が、mDAU指標です。これは、収益化可能なデイリーアクティブ率を表します。ソーシャルメディアプラットフォームのX（旧Twitter）は、かつて収益可能なアクティブユーザーを「広告表示できるTwitter.comまたはTwitterアプリを通して、特定の日にTwitterにログインしたか、そのほかの認証を受けてアクセスしたユーザー！」として定義づけしていると話しました。この指標はプロダクトのバリューモーメント（これはユーザーが「リツイートしたり、@で返信したり、フォローしたりして『今起きていること』を知った時など）を反映していないため、価値第一主義のプロダクトを構築する際に最優先すべきことではありません。しかし、広告主にとってソーシャルメディアプラットフォームの価値を追跡するための重要な。



私はビルダーから投資家やアドバイザーに転身し、クリック数やダウンロード数、DAUといった数字に簡単に惑わされてしまうことを学びました。しかし、結局のところ、あなたの仕事はこれらの数字が、固定客となる可能性が最も高いユーザーについて、何を物語っているのかに注視することなのです。プロダクト戦略の核心は、次の質問に対する答えです。ユーザーは予想されるサイクルでコアアクションを何回実行したか？

以前は28%だったコンバージョン率を32%に引き上げたと言えるのは嬉しいことでした。前進したんです！しかし実際には、100人中72人が望ましい行動に切り替わることはなく、現在でも68人が切り替わっていません。ここで自分自身に問いかけてみましょう。「こうしたユーザーたちに、プロダクトを利用し続けたいと思わせるために、私ができる最もインパクトがあることはなんだ？」

Josh Elman、VC & アドバイザー; Robinhood、LinkedIn、Twitterの元プロダクトリーダー

2 Tardi, Carla. Monthly active users (MAU) (2015, April 6). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/monthly-active-user-mau.asp>

3 Twitter Q1 2019 Earnings Report. [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc\\_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf](https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf)



# DAU/WAU/MAUは、 いつ測定すべきか？

アクティブ率は非常に人気のあるKPIであるため、業界のベンチマーク、プロダクトのグロース、マーケティングキャンペーンの実績など、あらゆる種類のプロダクトアナリティクスのデフォルトの指標になることがよくあります。DAU/WAU/MAUの利用方法をいくつか見て、こうした指標があなたの役に立つ時（役に立たない時）を評価できるようにしましょう。

## ビジネス全体の健全性を評価する方法の1つであるDAU/WAU/MAU

生涯価値（LTV）や解約率、年間経常収益（ARR）などの他の指標と並び、DAU/WAU/MAUはレポートに役立ちます。ベンチャーキャピタルの投資担当者は、スタートアップ企業のプレゼン資料でこれらの指標を目にすることが多く、老舗企業は四半期ごとの投資家向け決算報告書にそれらを追加しています。

しかし、DAU/WAU/MAUの数値は変動が激しく、全体像が描けないため、多くの企業がより有意義な指標を優先してそれをやめています。例えば、MicrosoftはXbox Liveの月間アクティブ数を共有するのをやめてしまいました。その一年後、Electronic Artsもこれに続きました。「月間ユーザー、週間ユーザー、デイリーユーザーについて話すのをやめようと思っています。なぜなら、その情報を使って誰が何をできるのか分からないからです」とEAのCOO兼CFOのBlake Jorgensen氏は言います。

あなたのビジネスにとって、「アクティブ」とはどういう意味を持つのかをはっきりと定義できるなら、DAU/WAU/MAUはビジネス全体の健全性を評価するのに役立つかもしれません。しかし、全体図の中で明確に定義された「アクティブ」の部分がなければ、虚栄の指標となってしまいます。私たちからのアドバイスDAU/MAU/WAUは、オープニングスピーチ（冒頭の言葉）としては素晴らしいかもしれませんが、完全な物語にはなれません。

4 “Microsoft will no longer share details about Xbox Live monthly active users in earnings reports.” 2019, <https://www.onmsft.com/news/microsoft-will-no-longer-share-details-about-xbox-live-monthly-active-users-in-earnings-reports>

5 EA wants to stop including daily and monthly active user data in earnings reports.” 2020, [https://www.gamasutra.com/view/news/357474/EA\\_wants\\_to\\_stop\\_including\\_daily\\_and\\_monthly\\_active\\_user\\_data\\_in\\_earnings\\_reports](https://www.gamasutra.com/view/news/357474/EA_wants_to_stop_including_daily_and_monthly_active_user_data_in_earnings_reports)

## DAU/MAU/WAUでビジネスの季節変化を追跡する

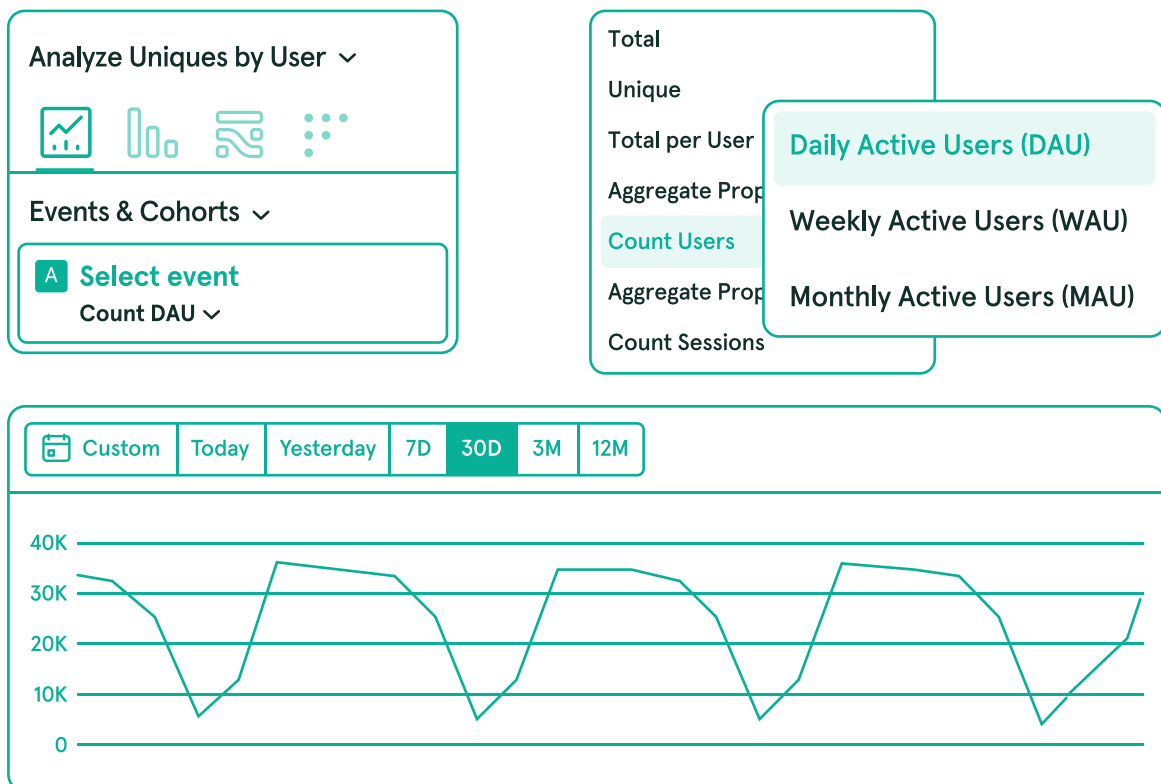
社内ベンチマーキングに関しては、DAU/MAU/WAUが役立ちます。季節性によるアクティブ率の急増が見られるビジネスもあります。アクティブ率を追跡することで、このような変化を予測し、オンラインインベントリを最適化したり、受信ネットワークトラフィックを効率的に分散したりするための準備に役立ちます。

## DAU/WAU/MAUでマーケティングファネルの効果を測定する

様々なユーザー獲得キャンペーンから集まるアクティブユーザー数を測定することで、より深いファネルのパフォーマンスにかかる広告費を最適化することができます。例えば、TikTokのモバイルアプリをインストールするキャンペーンをすることで、低コストで何千ものインストールを生み出している可能性があります。アクティブユーザーへのコンバージョン率はお粗末なものです。一方、Apple Search Adsの入札単価は、アクティブユーザーにつながる高額なインストールにつながる可能性を持っています。高い購入意向が高い（またはターゲティングが適切である、チャンネルがこのキャンペーンタイプにより効果的である、またはその他の理由の）ため、こうしたユーザーはプロダクトにより価値を見出し、高いエンゲージメントを示し、その結果として最も価値のあるユーザーになる可能性があります。「安い」は「効果的」は必ずしもイコールではなく、各顧客獲得チャンネルで新規ユーザーがどれだけアクティブであるかを調べることで、マーケティングROIをより正確に測定し、改善につながります。

# 私のDAU/WAU/MAU数を測定するには どうすればいいか？

Mixpanelを使えば、日次、週次、月次のユーザー数が簡単に取得でき、時間の経過とともに監視もできます。アクティブユーザーが行うイベント（バリューモーメント：「動画の視聴」など）と週間アクティブユーザーを「WAU」でユーザーをグループ分けします。日付の範囲はカスタマイズできるので、過去30日間、3か月、6か月など、この数の傾向が確認できます。



最新のステップ-バイ-ステップ動画チュートリアルを  
[mixpanel.com/content/guide-to-product-analytics](https://mixpanel.com/content/guide-to-product-analytics)でご覧ください



クリック数、ダウンロード数、DAUといった数字に惑わされるのは簡単です。しかし、結局のところ、あなたの仕事はこれらの数字が、固定客となる可能性が最も高いユーザーについて、何を物語っているのかに注視することなのです。”

### Josh Elman

VC & アドバイザー; Robinhood, LinkedIn, Twitterの元プロダクトリーダー

## プロダクトベンチマーキングのためのDAU/WAU/MAU

DAU/WAU/MAUを使って、他社と比較したパフォーマンスのベンチマーキングをする企業もあります。それがほとんど機能しない理由は次のとおりです。

「アクティブ」とは、プロダクトごとに異なる意味を多く含む言葉なのです。「アクティブユーザー」という言葉を、ログイン数やアプリ起動数など一般的な指標に頼るなどして、その定義を価値（最終目標）に結び付けずに決めることは無意味です。それは、平均的なプロダクトの利用間隔と企業が「アクティブ」を定義すると決めたユーザー行動は大きく異なるため、DAU/WAU/MAUのみによるプロダクトベンチマーキングは問題があります。

同類のプロダクトにも同じことが言えます。例えば、Mindbodyなどのフィットネスアプリの場合、バリューモーメントはその人がアプリを通じてフィットネス教室を予約したときで、つまり平均で週2回のバリューモーメントがあるということです。Sweat with Kaylaなど他のフィットネスアプリの例では、オンライントレーニングアプリなので、バリューモーメントはトレーニングが終了した時です。Kaylaのアプリでは、「アクティブ」ユーザーに最も適している頻度は週に2回ではなく3回かもしれません。簡単に言うと、アクティブユーザーの行動はプロダクトによって異なります。全く同じプロダクトであっても、ビジネス戦略や収益化戦略によってアクティブの定義が異なる場合があります。

## より良いプロダクト構築のためのDAU/WAU/MAU

アクティブユーザーの増加または減少が見られる場合、疑問に思う以外にできることはあまりありません。なぜでしょうか？DAU/WAU/MAUが、何が起きているのかを探るための正しい方向を指し示すかもしれませんが、それは実用的とは言えません。

# アクティブ率の測定に関して、 良いPdMと優れたPdMの 違いは何か？

良いPdMはDAU/WAU/MAUの定義でアクティブな行動が何から起きているのか把握し、正しいものを追跡しているか確認します。

優れたPdMは、DAUの「A」と相関するユーザーアクションを見つけ出し、早い段階でより多くのユーザーにそうしたアクションを促すためにプロダクトを調整します。

## 第3章

# ユーザー エンゲージメントを 分析する

## 質問への回答

- ・ プロダクトの利用間隔はどのくらいか？
- ・ パワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザーは誰か？
- ・ 私のプロダクトのパワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザーの正しい定義は？
- ・ アクティブ率を私の価値交換（収益化）モデルに結びつけるにはどうすればいいか？
- ・ エンゲージメントレベル別の区分のほかに、プロダクトアナリティクスで様々なユーザーグループを分析する方法は？
- ・ Mixpanelに質問：新規ユーザー、復活ユーザー、保持ユーザー、休眠ユーザーを追跡するにはどうしたらいいか？

# ユーザーエンゲージメントを 分析する

価値とアクティブ率に関する前の章では、何を測定すべきか、真のバリューモーメントに基づいてユーザーがアクティブかどうかを判断する方法をご紹介しました。

しかし、ユーザーが価値を見出しているかどうかを知ることは、最終目標ではありません。次のステップは自然と、エンゲージメントのディメンションまたは構造を見つけることとなります。なぜ一部のユーザーがアクティブで、他のユーザーは離脱しているのか？なぜ一部のユーザーが他のユーザーよりもアクティブなのか？そして、それに対して何ができるのか？



# プロダクト使用間隔はどのくらいか？

エンゲージメントの度合いに基づいて、ユーザーをグループ分けするにはユーザーがプロダクトを利用する頻度を知る必要があります。毎日？毎週？毎月？隔月？

答えは、必然的に...「一概には言えない」です。例えば、今人気のカテゴリー「コンセルジュ医療」や、One Medical、Forward、Parsley Healthといったアプリを見てみましょう。これらのアプリの主要な価値提案は、医療予約の利便性です。つまり、One Medicalでは、半年に1回予約する人が「非常にアクティブ」であり、年に1回予約する人でも「かなりアクティブ」である可能性があるということです。

では、裏返してみましよう。その反対側にあるのは、TikTokのような動画共有ソーシャルメディアアプリです。ここでのバリューモーメントは動画を見て「いいねを付ける」ことかもしれません。毎晩、典型的な「アクティブ」ユーザーは、10本、20本、さらには30本の動画を「いいねを付ける」ことがあります。それは、年に1回とは相当かけ離れています！要するに、標準的な「良い」プロダクトの利用間隔はなく、プロダクトに適した間隔を見つけるのには、プロダクトの直感とデータの組み合わせが必要になるのです。

Reforgeは、「習慣ゾーン」のフレームワークを使って、プロダクトの利用間隔に関して、この考え方を開拓しました。



プロダクト	バリューモーメント	例指標
One Medical (デジタルヘルス スタートアップ)	予約する	毎年
TikTok (ソーシャルメディア アプリ)	動画に「いいねをつける」	毎日



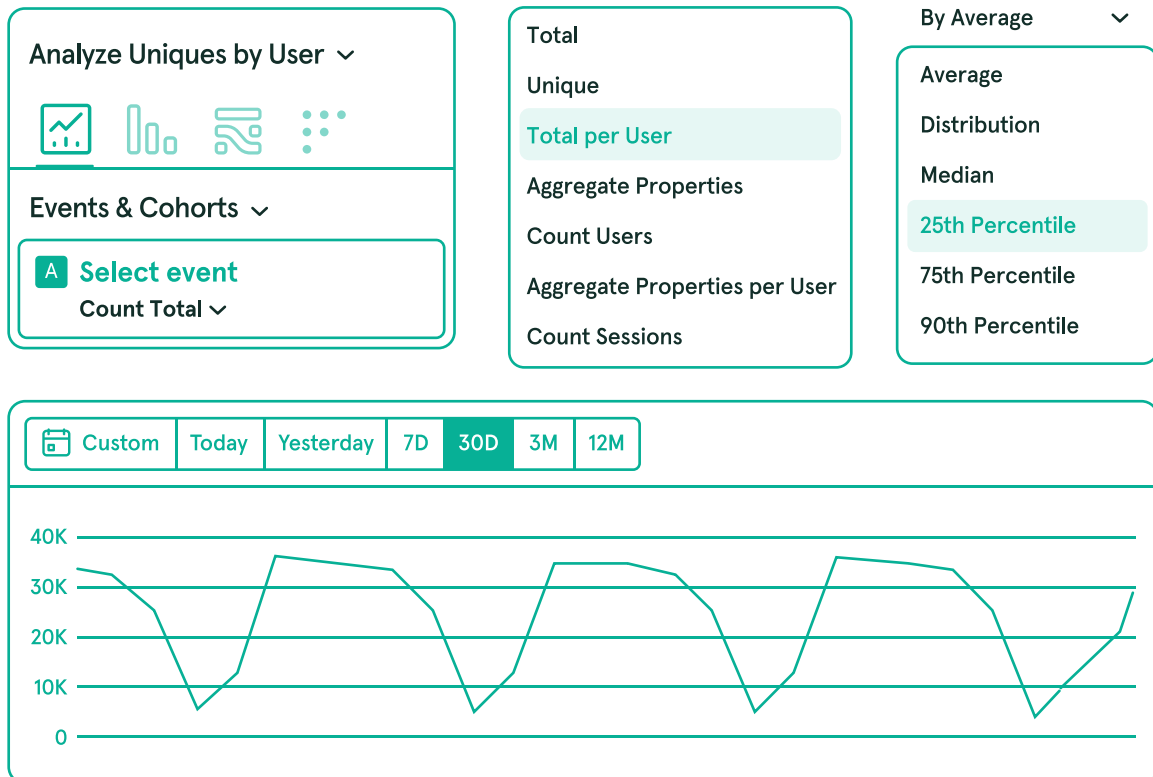
基本的に、アクティビティの「適切な頻度」は、プロダクトのターゲットとするユーザーペルソナがプロダクトから最適な価値を引き出す方法の率直な評価に基づいて定義する必要があります。特定のプロダクトカテゴリー（メッセージング、音楽、フィットネストラッカーなど）では利用頻度が高いと予想されますが、他のプロダクトカテゴリー（資産管理、買い物など）では、利用頻度が低いほどユーザーの成功や充実感がより得られます。優れたPdMは自社プロダクトがターゲットとするユーザーの生活にどのように調和するべきなのかを理解し、それに応じて、適切なアクティビティ指標を決定します。また、優れたPdMは戦術的に積極的な利用（ユーザーがプロダクトと関わり合いを持つと決めた場合）と受け身の利用（プロダクトから通知やその他のプロンプトによってユーザーが誘導された場合）を分けます。”

Shreyas Doshi、[Stripeの主任PdM](#)、[Twitter](#)、[Google](#)、[Yahooの元主任PdM](#)

# 私のパワーユーザー/ コアユーザー/カジュアル ユーザーは誰か？

Mixpanelでは、パワーユーザー、コアユーザー、カジュアルユーザーを独自の条件で定義できます。例えば、「アクティブ率」に最も近いプロキシがユーザー1人あたりの「バリューモーメント」の頻度である場合、ユーザーが25パーセント、50パーセント、90パーセントでユーザーが通常プロダクトと関わり合いを持つ回数を時間単位、日単位、週単位、月単位で比較できます。

これらのユーザーグループの違いを詳しく調べた後、Mixpanelでパワーユーザー、コアユーザー、カジュアルユーザーのカスタムコホートを設定できます。例えば、「パワー」コホートは「過去7日間に動画を2回以上視聴したユーザー」と定義します。



準備は整いましたか？新しいコホートを構築して保存しましょう。

1. 「ユーザー」と「コホート」をクリックしてください。
2. パワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザー定義rこの意味を定義してください。例えば、「過去7日間に動画を2本以上視聴したユーザー」。
3. コホートを保存します。

Analyze Uniques by User ▾

## Users

1,872 Users with Profiles

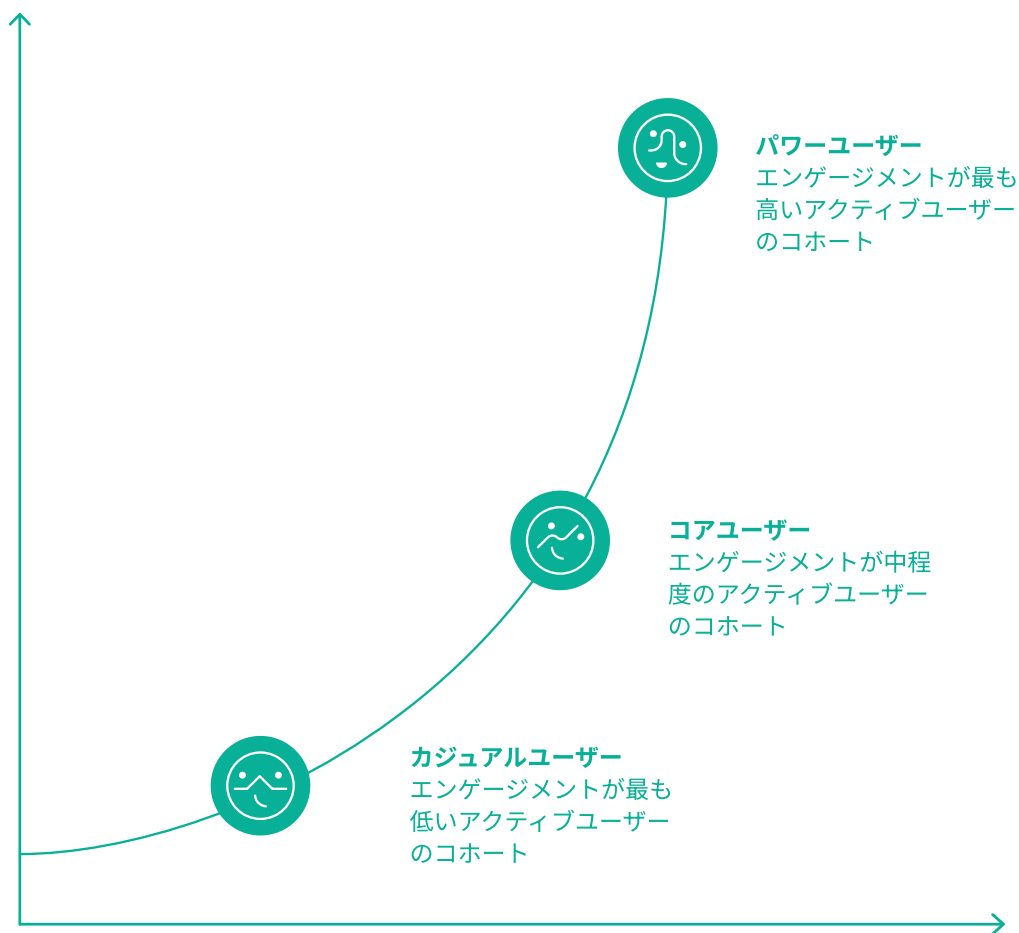
**ALL USERS**

Who **did** **Watch Video** **Total** ▾ **≥** **2** **Last 7 days**

+ Filter

+ Group Save as

●	_____	_____	_____	_____	_____
●	_____	_____	_____	_____	_____



パワーユーザー	エンゲージメントが最も高いアクティブユーザーのコホート
コアユーザー	エンゲージメントが中程度のアクティブユーザーのコホート
カジュアルユーザー	コホートが最も低い（そして解約のリスクが最も高い）アクティブユーザーのコホート

中央値を分析のベースラインとして用いて、さまざまなグループのユーザーが時間の経過とともにどのように変化しているかを追跡するためのコホートが作成できます。

エンゲージメントの  
度合いに基づいて、  
ユーザーをグループ  
分けするには、ユー  
ザーが通常利用する  
頻度を知る必要があ  
ります。毎日？毎  
週？毎月？隔月？

# 私のプロダクトのパワーユーザー/コアユーザー/カジュアルユーザーの正しい定義は？

Mixpanelでは、複数のディメンションでユーザー行動を分析することができます。

- 頻度：1日に何時間、週に何日、年に何週間、ユーザーはプロダクトに価値を見出したか？
  - 毎週ユーザーが利用すると予想されているプロダクトの場合、パワーユーザーは7日間のうち6日間、コアユーザーは7日間のうち3日間、カジュアルユーザーは7日間のうち1日プロダクトを使います。
- 幅：ユーザーは製品機能または特典をいくつ利用したか？
  - ライドシェアリング会社の場合、パワーユーザーはエコノミーのライドシェアリングオプション、デラックスのシェアリングオプション、ワゴン車プールのオプションを使用していたかもしれません。一方、コアユーザーはエコノミーとワゴン車プールのみ、カジュアルユーザーはエコノミーのライドシェアリングオプションを使っていたかもしれません。
  - 企業がプロダクトをコアユースケースを超えて拡張する場合（ライドシェアリング企業がフードデリバリー事業を追加するなど）、ユーザーが試した独自のプロダクト提供数を元にして、利用範囲の測定ができます。
- 深さ：ユーザーはどのくらい深くプロダクトと関与しているか？
  - 動画プラットフォーム企業の場合、深さ指標は、視聴された動画数、動画の視聴に何分ぐらい費やしたのか、などでしょう。マーケットプレイスプラットフォーム企業なら、プラットフォームで費やされた合計金額かもしれません。

最終的に選ぶディメンションは、ユーザーがプロダクトから最大の価値を引き出す方法と、ユーザーのエンゲージメント、長期的なりテンションと相関関係にあるものによって異なります。



アクティブユーザーとは、Viberを週に7日利用している人のことです。プロダクトの観点から言うと、正しいことをすればアクティブユーザーは増加するはずで、間違ったことをすれば、いずれは減少していきます。この指標を毎日モニタリングしています。”

Idan Dadon、プロダクトマネージャー、Viber



当社にとってアクティブメンバーとは現在進行しているプランをお持ちの方であり、キャンセルしていない、またはプランの有効期限が切れていない方達のことです。当社の会員が価値を得られるように、過去4か月間、治療を継続した会員数も調べます。”

Ira Patnaik、プロダクト担当責任者、Ro



アクティブユーザーは、年に1~2回旅行をします。私たちにとって、ショッピングファネルに、夢を見る、計画する、決定する、予約するという明確なフェーズを設けてあるため、少し注意が必要となります。サイト上で行なっているアクティビティに基づいて、その人がファネルのどの部分にいるかを認識する方法や買い物客が正式にあるフェーズから次のフェーズに移行したと判断するのに役立つ一般的な行動は何かというコードが必ずしも解読できているわけではありません。”

Jamie Kapilivsky、データインサイト、Vrbo (Expediaグループ)



# アクティブ率を私の 価値交換（収益化）モデルに 結びつけるにはどう すればいいか？

前述で、プロダクトの収益化に関するさまざまなアプローチについて説明しました。もしあなたが開発プロセスの初期段階で、収益化の方法を決定するPdMの立場だったら、プロダクトにどのぐらいの頻度で関与しているか（どれだけ広く深く関与しているかに加えて）は、貴重なシグナルになる可能性があります。例えば、TikTokのようなソーシャルメディアエンタメアプリでは、ユーザーが毎日関与し、価値を得ており、広告を表示するのは自然なことかもしれません。その一方で、年に一回のエンゲージメントが予想される医療サービスの場合は、年間サブスクは信頼性の高い収益方法になります。

# エンゲージメントレベル別の区分のほかに、プロダクトアナリティクスで様々なユーザーグループを分析する方法は？



（パワーユーザーを特定するために）アクティビティのパーセンタイルに基づいてコホートを作成し、地域ベースのコホート/内訳を国別に（アプリの使用方法やデータ使用量には多くの文化的な違いがあります）作っています。できる限り細分化し、平均的な行動ではなく、その行動に基づいてユーザーを理解するよう努めています。”

Idan Dadon、[プロダクトマネージャー](#)、Viber



無料/有料ユーザー、新規/既存ユーザー、オペレーティングシステム、地域、利用頻度など多くのコホートを用いています。

無料/有料ユーザーについて、無料ユーザーの行動と有料ユーザーの行動を見ていきます。例えば、有料ユーザーは無料ユーザーより Smart Scan を利用する頻度が高いのか、または低いのか？どの機能を使っているか？無料のセグメントでまったく同じ行動をとるユーザーを見つけ、そうしたユーザーに有料に移行するようプッシュすることができます。

「新規」ユーザーとは、当社プロダクトを30日以内で利用したユーザーを指しています。最初の30日以内に無料から有料に移行する傾向があることに気がつきました。特にこのコホートを見て、無料から有料への移行率とどのような行動を取っているかを確認します。

オペレーティングシステムについては、まだ Windows 7 を使っている人たちにとっては当社のシステムスピードアップクリーニングプロダクトの方が興味深いことがわかりました。これは古いハードウェアを使っているからで、もしかしたら新しいハードウェアにお金を使いたくないからかもしれません。

当社のマーケティングは、いろいろな地域を根拠にしています。ドイツ/オーストリア/スイス、米国/英語圏の国々、その他の国々。これらのセグメントを使って、地域のユーザーの行動がどのように異なるか、そしてこれらの国々でビジネス KPIs がどのように異なるかを確認します。

最後に、過去28日、49日、91日のうち、ユーザーが当社のプロダクトを利用した日数を示す頻度コホートを作成します。”

Manuel Eugster、データインテリジェンス担当バイスプレジデント、Avira



月額/年額サブスク、割引コード、無料お試し期間、お友達紹介など、様々な価格モデルがコンバージョンに影響するかどうか、またどのように影響するかをテストしました。これらのユーザーからコホートを作成し、今から2か月後、3か月後などに割引コードから入ったユーザーの方がいいコンバーターなのか悪いコンバーターなのかを確認できます。”

Henrique Boregio、CTO、Primephonic



私たちは、「アプリを開いたものの、利用しなかった人」、「アプリを開いたとしても登録を最後まで完了させていない人」、「アプリを開いて登録を済ませた人」、「アプリを開いたがカードを購入しなかった人」に基づいてコホートを作成しました。”

Ola Dipeolu、データ&インサイトマネージャー、SPC Card



アクティブユーザーとは、Viberを週に7日利用している人のことです。製品の観点からは、私たちが良いことをしていればアクティブ・ユーザーは増えるはずですし、悪いことをしていれば最終的には減ることになります。私たちはこの指標を毎日モニターしています。”

**Idan Dadon**

プロダクトマネージャー、Viber

# 新規ユーザー、復活ユーザー、保持ユーザー、休眠ユーザーを追跡するにはどうしたらいいか？

Mixpanelを使えば、カスタムコホートを簡単に定義し構築できるため、ユーザージャーニーに関してより良いインサイトを得ることができます。バリューモーメント（「動画を視聴する」など）を選択し、ユーザーが通常の製品利用間隔（7日間）内にイベントを実行したかどうかをチェックします。

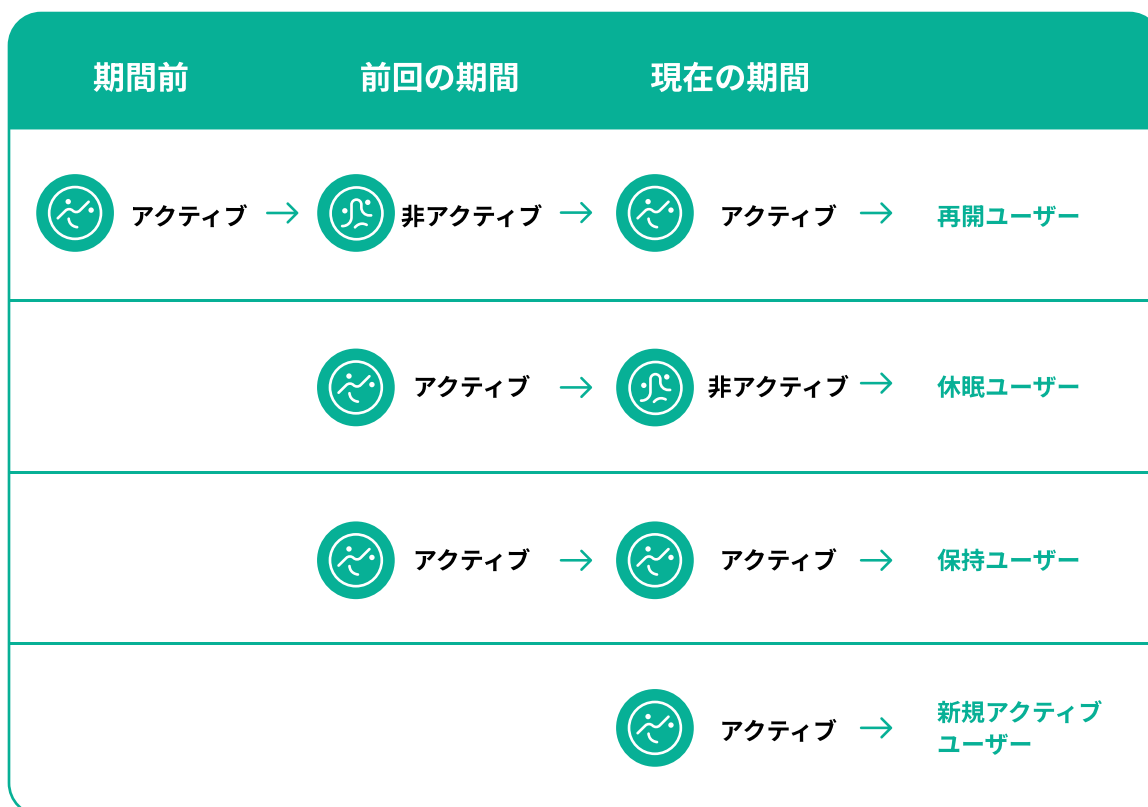
The screenshot shows the Mixpanel interface for analyzing unique users. The main heading is "Analyze Uniques by User" with a dropdown arrow. Below it is the section "Users" with a sub-heading "1,872 Users with Profiles". A filter box is open, showing the following configuration: "Who did Watch Video Total 14 and 7 Last 30 days". A dropdown menu is open under "did", showing options "did" and "did not do". There is a "+ Group" button and a "Save as" button. Below the filter box is a table with two rows, each starting with a red dot, representing data points for the cohort.

例えば、再開ユーザーのコホートを作成するには、次のユーザーを選択できます。

- 過去7日間またはそれ以上に「動画を視聴」を実行した
- 14~7日前またはそれ以上に「動画を視聴」を実行しなかった
- 21~14日前に「動画を視聴」を実行した

他のコホートを構築するために類似のロジックを適用できます。

- 新規アクティブユーザー：初めて過去7日間に1回以上「動画を視聴」を実行した。  
（「初回」フィルターを適用）。
- 保持ユーザー：2期間連続で少なくとも1回「動画を視聴」を実行した。
- 休眠ユーザー：前回の利用間隔では「動画を視聴」を実行したが、現在の利用間隔では実行しなかった。



追跡したいコホートを作成したら、Mixpanelでインサイトレポートに移動し、時間の経過に伴うグロースを視覚化します。

## 第4章

# ユーザーを 維持する

### 質問への回答

- ・ ユーザーがどこでドロップオフしているか？
- ・ B2B企業とB2C企業は、ユーザーの価値への道のりにおけるドロップオフを異なる方法で測定すべきか？
- ・ ユーザードロップオフをどう測定すればいいか？
- ・ なぜリテンション率を測定すべきなのか？
- ・ リテンション率をどのように測定するか？
- ・ リテンション率に関して、良いPdMと優れたPdMの違いは？
- ・ 私の一番リテンション率が高いユーザーは誰なのか？



# ユーザーを維持する

前の章では、最も成功するプロダクトはユーザーに最大の価値をもたらすプロダクトであることが確認できました。だからこそ、アクティベーションの定義、DAU/WAU/MAUのグロース測定、エンゲージメントレベルによるユーザーのグループ分けなど、バリューの測定がプロダクトアナリティクスのかぎとなります。

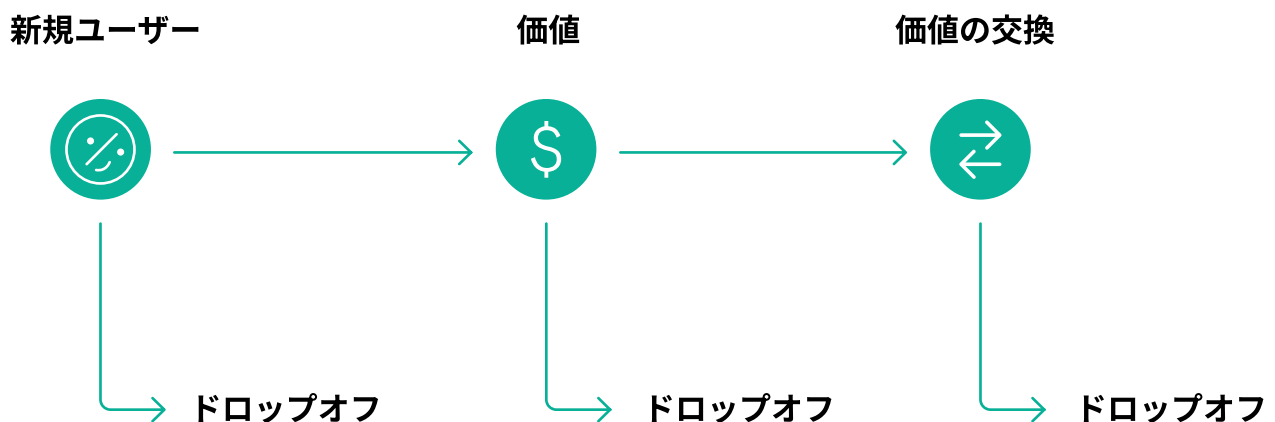
1回のバリューモーメントで信じられないほどの量の価値を届けられるプロダクトもあります。例えば、AR測定アプリをダウンロードし、ソファを購入するときに1度だけ使って、それから永久に削除します。マッチングアプリを開き、最初に見た人をスワイプし、一目惚れしたら、もう2度とアプリを利用しません。しかし、ほとんどのデジタルプロダクトにとって、ユーザーに多くの価値をもたらす唯一の方法とは、ユーザーが定期的に利用するためにアプリを開き、プロダクトに関与し続けることです。

# ユーザーがどこでドロップオフしているか？

ユーザーは、早い時期に頻繁にプロダクトに価値を実感することで、リテンション率が高まります。しかし価値への道のりのどこかで、少なくとも一部のユーザーは離脱してしまうでしょう。それゆえ、プロダクトアナリティクスで最も人気のある質問の1つ（Mixpanelのサポートチームが最もよく聞かれる質問）は次であることは驚くことではありません。「ユーザーはどこでドロップオフしているのでしょうか？」

ビジネスの価値を実現するには、ユーザーはプロダクトジャーニーにある2つの重要なドロップオフを乗り切る必要があります。

1. アクティベーションの鍵であり、エンゲージメント、リテンションの鍵となるバリューモーメント
2. 収益化とビジネスの健全性（価値を得る瞬間）に不可欠な価値交換（または支払い）



ユーザーとビジネスにとってのバリューモーメントは、時に同じです。例えば、ショッピングアプリにおけるバリューモーメント（「チェックアウト完了」）は必然的に収益と結びついています。人は好きなものを買くと、価値を得ます。誰かがその商品を買うとき、ショップは価値を得ます。

しかし、多くの場合、デジタルプロダクトにおける価値への道のりと価値交換への道のりは、2つの異なる旅路です。ClassPassのようなフィットネスアプリの場合、ユーザーはトレーニングを完了すると価値を得ますが、ClassPassはワークアウトクレジットを購入すると、価値が得られます。

2つのドロップアウトのうち、どちらに焦点を当てるべきでしょうか？価値に焦点を当てることは、収益に焦点を当てることよりもより良いプロダクトを構築するのに役立ちます。もしユーザーに支払ってもらうためにプロダクトを最適化しても、ユーザーが得る価値に最適化しなければ、すぐにチャーンの問題が発生します。実際のところ、水漏れするバケツ(多くのお客様が1度支払いをし、2度と戻ってこないという結末)になってしまうこと間違いありません。本書の前半で述べた点に立ち返るものです。もし人があなたのプロダクトから価値を得ることがなければ、プロダクトは利用されなくなるでしょうし、お金を支払われることもないでしょう。

- ドロップオフは多くの場合、価値交換モーメントの前（クレジットカード情報を送信したり、購入する前など）に発生します。
- しかし、より重要なドロップオフポイントで追跡すべきなのは、バリューモーメントの前のドロップオフです。より多くの人々がプロダクトに価値を見出せば、より多くの人々が価値交換に到達します。
- バリューモーメントに到達するためのステップが少ないほど、遭遇するドロップオフポイントも少なくなります。

# B2B企業とB2C企業は、 ユーザーの価値への 道のりにおける ドロップオフを異なる 方法で測定すべきか？

いいえ、B2B企業向けプロダクトも、この種のチャーンの影響を受けなくなりました。しばらくの間、フォーチュン2000企業のCTO、CIO、CEOは、アナリスト企業から言われたことを根拠にソフトウェアを購入していました（エンドユーザーがソフトウェアを気に入ったか気に入らなかったかに関わりなく）。しかし現在は、特にプレミアムプロダクトでは、従業員が様々なツールを試したり、（IT部門が会社のライセンスを取得する方が理にかなっていると判断するまで）自分のクレジットカードで有料プランを購入して費用を負担することがよくあります。また、多くの場合、SaaS契約は次のような件名のメールがチームに送信されてからすぐには更新されません。「これを使っている方はいますか？」

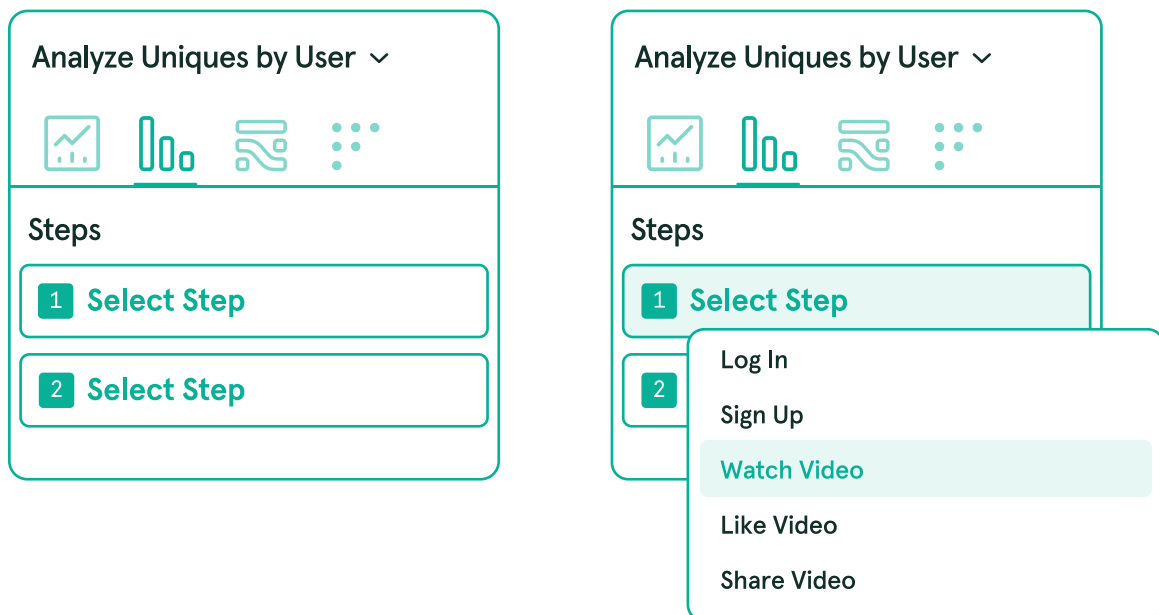
企業のバイヤーは、現在の消費者とそれほどの違いはありません。したがって、B2CでもB2Bでもいかなるプロダクトでも、価値の理解と測定が最初に行われるのです。

# ユーザードロップオフを どう測定すればいいか？

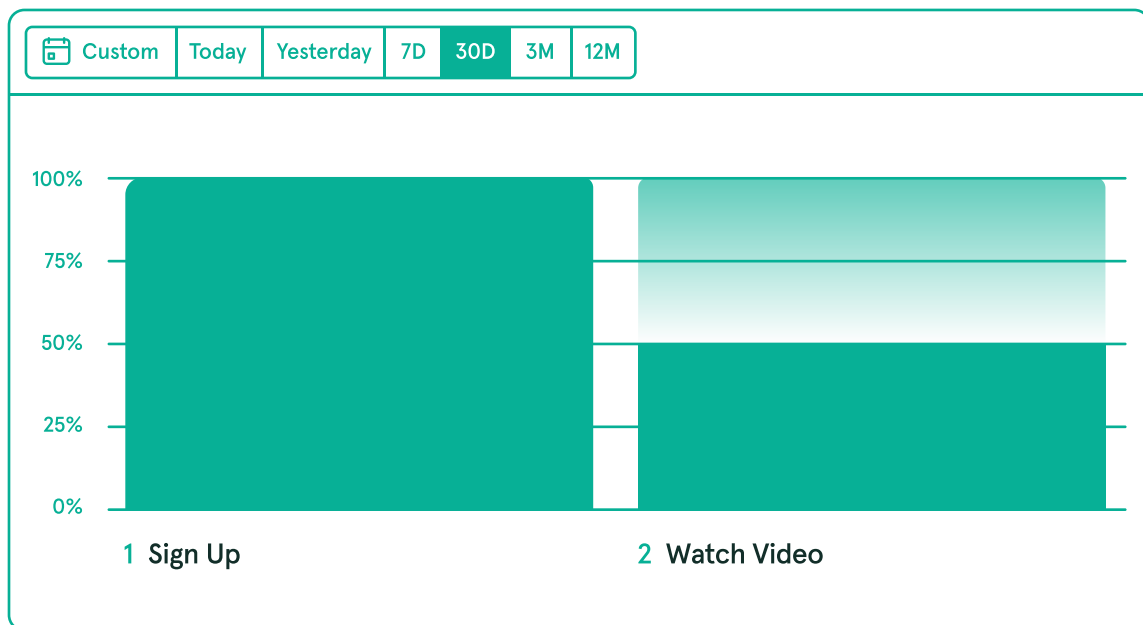
私たちは最終目標を設定しました。つまり価値が実現する瞬間と、その瞬間に至るまでポイントを明確にする必要があるということです。もしユーザーがアプリやプロダクトを初めて開くときにバリューモーメントへの最短かつ最も理想的な道筋はなんですか？そこで、ファネルの出番です。ジャーニーの各ステップ、各画面、各ページ、または各ボタンが重要であり、あるステップから次のステップへのコンバージョンは、最適化が必要なエリアを示します。

Mixpanelファネルレポートは、プロダクト内のドロップオフを理解して測定するのに役立ちます。

ファネルを構築するには、Mixpanelのファネルレポートに進み、ドロップダウンリストからイベントを選択してステップを追加します。



例えば、「サインアップ」と「動画を視聴」を選ぶと、サインアップした人のうち何人が動画を視聴したかが表示されます。ユーザーフィルターと除外ステップ（「Xを実行しなかったユーザーを除外する」など）を使い、コンバージョン基準（「順番を並び替える、または「任意の順番ファネル」を変更し、Mixpanelで質問項目をカスタマイズします。



また、"View in Flows":を選択することで、ユーザーがドロップオフする前に何が起こるかを確認することもできます。

「私のプロダクトは複雑すぎるし、独特すぎるから価値への道筋が1つしかない」と考えているなら、それはプロダクトが十分に考え抜かれていないことの表れです。価値への道筋を表現できなくて、ファネルの構築ができない場合、プロダクトの「サインアップ」ページに戻ってください。ユーザーとして、すべてのステップを実行し、プロダクトの主要な正規ジャーニーを定義します。

このファネルを念頭に置き、PdMとして質問の範囲と焦点を絞る方法を広げることが可能です。

- コンバージョン率が最も低いのはどこか？
- コンバージョンしたユーザーは特定の行動的な特徴で共通点がありますか？
- 複数回、特定のステップを踏んでいるか？
- ユーザーは、特定のステップで他のステップより長くハングアップしているか？

最後に、「ユーザーはどこでドロップオフしているか？」はいい質問ですが、その背後にある質問にたどり着いた場合に限ります。「バリューモーメントに到達するユーザー数を増やすために、どの点にリソースを使い、創造力を傾けるべきなのか？」



Deliverooは、レストランパートナーが同社のサービスを利用して、成功する、注文を受ける、高いROIを達成する、といったことを確実にできるようにしたいと考えています。Deliverooは、サインアップから初回注文へのコンバージョンファネルを注視します。各市場について、パートナーに達成してもらいたい目標を設定して、チャーンを減らし、コンバージョンを増やしていることを認識できるようにします。プラットフォーム上で、どれだけレストランパートナーのパフォーマンスがよいかを追跡します。エンゲージメントは高いか？成功するかどうかを示す正しい指標となるアクションを実行しているか？オンボーディングを行うのにどれくらいの時間がかかったか？私たちは、パートナーがDeliverooを利用するという決定を下してから、数時間以内に初回注文を受けられるようにしたいのです。これらの指標を確認できることで、これが実現できるのです。」

Jordan Ng、シニアプロダクトマネージャー、Deliveroo

こんな質問では不十分です。「私のプロダクトはユーザーに価値を届けているのか？」そうではなく、あなたが考えなければならないことは「私のプロダクトはユーザーに価値を何回も何回も繰り返し届けられているのか？」です。



# なぜリテンション率を測定すべきなのか？

みなさんは、コンバージョン分析をマスターし、ユーザーの最初のバリューモーメントまでのジャーニーを追跡し、UXを合理化して、できるだけ多くのユーザーが実際に価値交換モーメントに到達できるようにしました。よかったですね！しかし、あらゆるユーザーが自分にとって何がベストなのかを知っていて、リンクをクリックするだけで、アプリの削除をしたり、プロダクトのサブスクを解除したりできる世の中では、プロダクトが繰り返してユーザーに価値をもたらす以外、生き残る道はないのです。リアリティ番組のように、ある週はチャレンジに勝つことができるかもしれませんが、次の週のチャレンジではすべてリセットされてしまいます。そして、あなたがそこにおいて価値をもたらさなければ、ただ切られるだけということになってしまうかも。

こんな質問では不十分です。「私のプロダクトはユーザーに価値を届けているのか？」その代わりに、「私のプロダクトはユーザーに何回も何回も繰り返し価値をもたらしているか？」と考えるべきなのです。

別の言い方をすると、アメリカのテレビ番組『グレイズ・アナトミー』が16年経った今でも放送されているのは、長い年月を経ても、見ると気持ちがスッキリと晴れて、それがやめられなくなるからです。あなたのプロダクトは、業界の『グレイズ・アナトミー』ですか？それともシーズン1で打ち切りとなりそうですか？

このことを念頭に置くと、PdMとしてリテンションやチャーンの測定に価値があることを納得させる必要はありませんね。おそらくすでにプロダクトアナリティクスやその他の方法で追跡をしていることでしょう。しかし、大事なことは部署間のタスクフォースや料金設定モデルの変更を通じて「チャーンの修正」に着手しないことです。プロダクト自体を修正することが必要です。チャーン率の低さとリテンション率の高さは表裏一体であり、プロダクトの成功を持続させる上で、信頼できるシグナルです。

リテンションデータはどのお客様が留まる可能性が高いか、チャーンしたお客様と比較してどうかを示すことができます。このようなインサイトは、それ自体が役に立つものなのですが、より定性的な掘り下げの出発点としてさらに価値があるものです。保持ユーザーがあなたのプロダクトでどんなパスを通り、どんなアクションを取るかということがプロダクトの最適化をインスパイアします。これが、より多くの新規ユーザーが早く価値を見出し、長く定着するのに役立つのです。

リテンションとは単にプロダクトを使い続け、一定期間に使い続けるユーザーの割合でしかないので、その算出は非常に簡単です。ただその期間中のアクティブユーザー数を期間開始時のアクティブユーザー数で割った値です。しかし、PdMはしばしばこの指標を間違ってしまうのです。ReforgeのBrian Balfour氏はリテンション指標を定義する際に企業がおかす間違いが3つあると言います。

#### **収益を重視する**

- SaaS企業は、プロダクト利用の頻度と深さを測定するのではなく、月間収益または年間収益の維持を重視することがよくあります。

#### **誤った頻度を選択する**

- 日次リテンションvs.週間または月間リテンションに重視すべきプロダクトもあります。これはプロダクトの自然な利用間隔によって異なります。

#### **リテンションを価値に結びつけられない**

- リテンション指標は、価値を実感する保持ユーザーの数を反映するものでなければなりません。繰り返しになりますが、DAU/WAU/MAUで「アクティブ」が意味することを定義するところから始めるのが正しいでしょう。

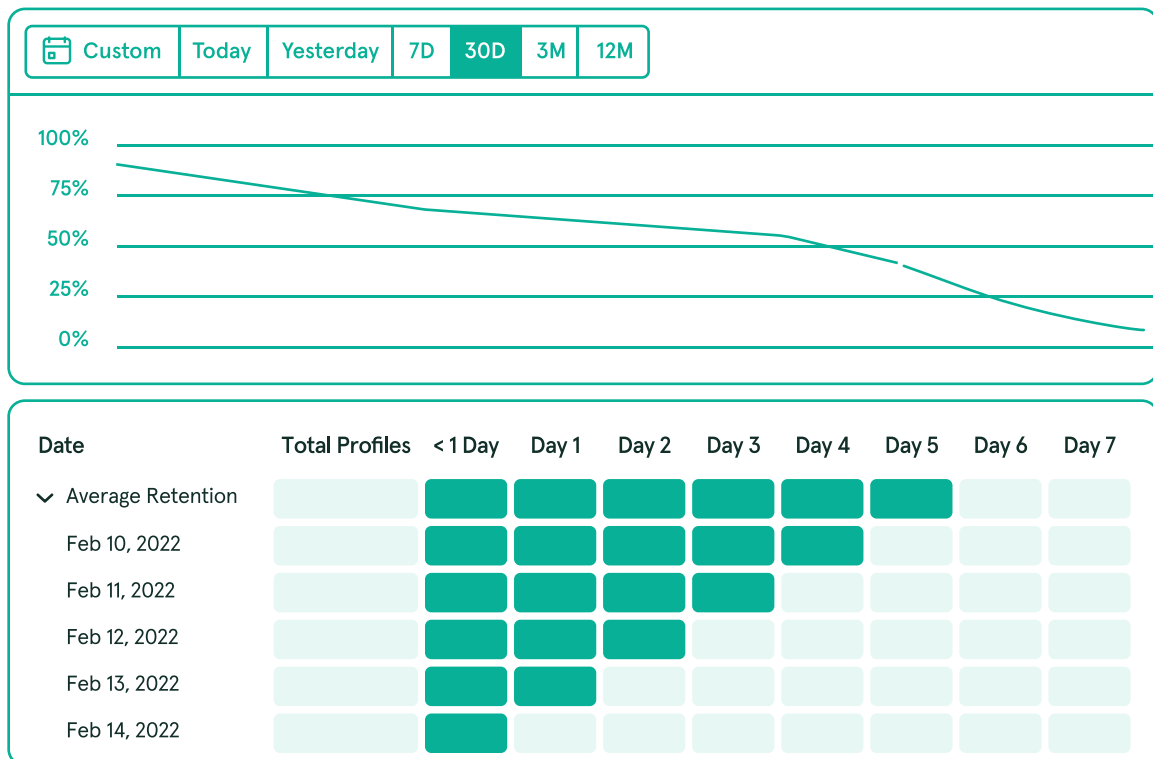
---

6 Why Retention is the Silent Killer (2017). Reforge. <https://www.reforge.com/blog/retention-engagement-growth-silent-killer>

## 質問への回答

# リテンション率を どのように測定するか？

Mixpanelでリテンションを分析するためには、最大2つのイベントを選択して、同じイベントを実行するために戻ってきた人の数を確認します。



# リテンション率に関して、 良いPdMと優れたPdMの 違いは？

ユーザーが価値を取り戻す瞬間を象徴するユーザーインタラクションをどのように特定したかを覚えていますか？それはリテンションレポートを作成する際の指標の  
はずです。良いPdMはここまで来て、月に一度レポートを見て、状況が良くなった  
か悪くなったかを確認し、うなずき、そして目を離してします。

優れたPdMは、最も価値を得ているユーザー、つまりプロダクトに最も適している  
ユーザーに注目します。新人PdMによくある失敗に、その時価値を得ているユー  
ザーではなく、チャーンしたユーザーに焦点を当てて、こうしたユーザーの再獲得  
する方法に執着することがあります。価値を得ているユーザーの行動を全幅で見  
てください。ユーザーに話を聞いてください。メールを送信してください。15分お時  
間をいただけるようにギフトカードをお送りしてください。こうしたユーザーに  
とって、最高で最も価値のあるプロダクトを構築できれば、そもそもチャーンの問題  
は起きないのです。



良いPdMは、バリューモーメントリテンションレポートを構築し、定期的に分析します。機能リリースやプロダクト更新が、リテンション率にどのような影響を与えたか、推測することができます。優れたPdMはコホートごとにリテンションデータを分類し、チャーンの原因を理解します。彼らが強い関心を持つのは、最大の価値を得ているユーザーで、そのユースケースにつながり、そのユーザー専用の機能を構築します。

優れたプロジェクトマネージャーは、データサイエンスチームと協力してビジネスにとって意義ある定義を作り出します。また、「幸せなチャーン」も考慮に入れています。特に取引サービスでは、サービスが意図とした通りに機能するため、一部のユーザーがチャーンしてもこれはいいことなのです。”

Akio Bandle、[シニアプロダクトマネージャー](#)、[ZipRecruiter](#)



優れたPdMは、相関関係と因果関係の違いを理解しています。より熱心な訪問者の間でコンバージョン率が高いことが、特定のユーザー行動を駆り立てる必要があるというシグナルではなく、どちらかと言えば、それは分析を構築した方法の関数だと解明します。優れたPdMは、その情報に根拠にチャンスを追求め、そのチャンスの規模とその仕事を優先した理由を説明できなければならない立場にいることに気づきます。

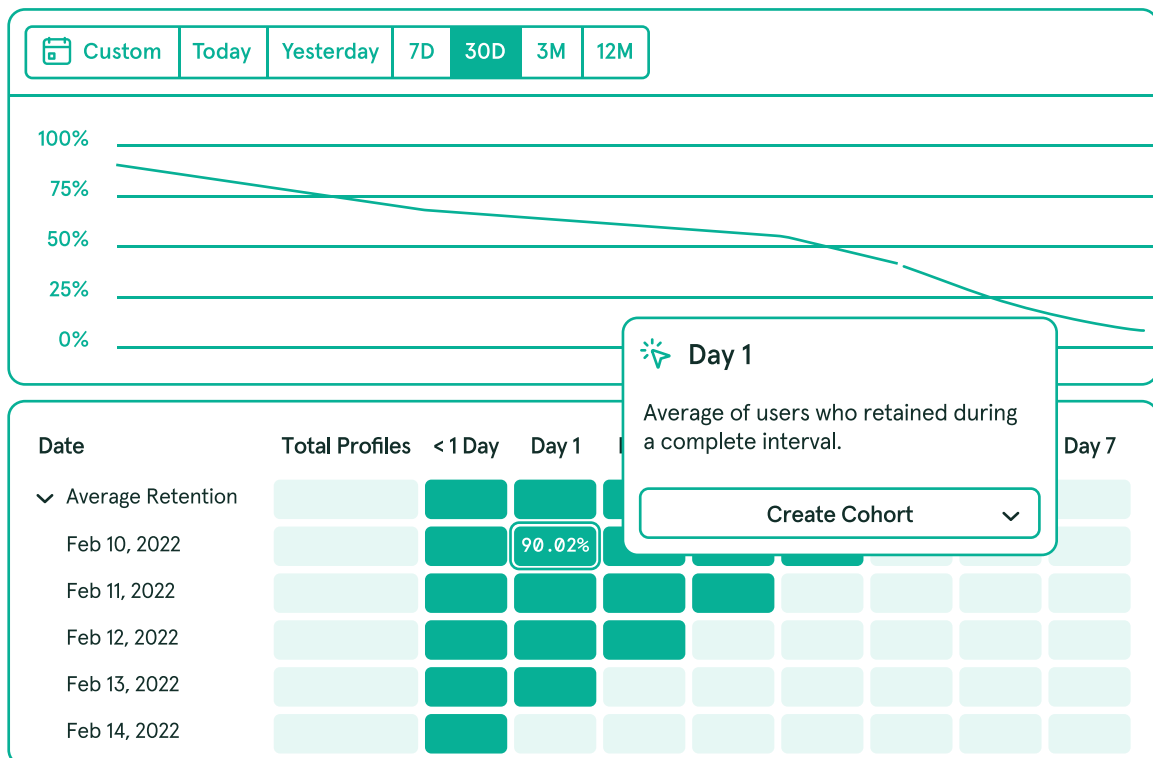
優れたプロダクトマネージャーは、修正または調整できる実際の傾向と...データポイントの間の違いを確認する必要があります。”

John Meakin、[主任統計学者](#)、[Vrbo](#)、[Expediaグループの一部](#)

# 私の一番リテンション率が高いユーザーは誰なのか？

Mixpanelはどのユーザーがより長くとどまり、価値を得続けているかを理解するのに役立ちます。

リテンションユーザーのコホートは、リテンションレポートから直接作成できます。リテンションレポートのセグメントをクリックし、「コホートを作成」ボタンをクリックするだけです。



それから、インサイトレポート内で、「保持ユーザー」たちはさまざまなプロパティを調べることで、ユーザーが保持される原因を調べられます。

アメリカのテレビ番組『グレイズ・アトミー』が16年経った今でも放送されているのは、長い年月を経ても、見ると気持ちのスッキリと晴れて、それがやめられなくなるからです。あなたのプロダクトは、業界の『グレイズ・アトミー』ですか？それともシーズン1で打ち切りとなりそうですか？

## 第5章

# 成長と拡大

## 質問への回答

- ・ グロース戦略は企業の成長に合わせてどのように変わっていくべきか？
- ・ プロダクトマネージャーはどのようにグロースを促進できるか？
- ・ Mixpanelに質問する：最も価値のあるユーザーはどこからきているか？



# 成長と拡大

グロースを語らずして、分析ガイドは成立しません。もしかしたら、あなたの会社のグロースチームにおいて、PdM向けの部分を読まず、この章まで読み飛ばしたかもしれません。グロースを巧妙に改造する方法について詳細が知りたいです。そんなあなたに朗報です。グロースのためのグロースは通用しません。

グロースについて話す時、明らかにそれはあなたの会社の成長のことです。この概念はユーザーの価値から自分の利益に焦点を移ることがいかに簡単なのかを示しています。もしプロダクトチームが価値をもたらすことに重点を置いているとすると、グロースチームはそれにできるだけ近づくべきです。

## グロースをどのように測定するか？



大抵は、ビジネスのグロースを理解するための指標の適切な組み合わせは、測定が最も簡単なものでも、最も好ましいものでもありません。前月比のユーザー数を把握してください。企業は広告購入、過度なマーケティングアウトリーチ、長期的には持続可能ではないまたは市場を飽和状態にする可能性のある他の認知活動などの獲得に多額の資金を投入することで、これらの数字を人為的に膨らませる可能性を持っています。これらが獲得の唯一のチャネルである場合、特にチャーンが増加した場合にグロースは最終的に停滞したり低下したりします。

グロースを理解するための最適な指標は、企業のノーススターメトリックと一致させるため、特定のコンテキスト次第で大きく変わります。高級ジュエリー会社では、購入者がXの場合、1000万ドル以上で販売された品物数が重要な指標になります。”

Andrew Chen、ゼネラルパートナー、Andreessen Horowitz、取締役役員、Reforge;  
Uberの元グロース



ユーザー獲得はグロース指標として重要ですが、リテンションにも注目する必要があります。もしあなたがユーザーをチャーンさせているなら、あなたは実際に成長していません。Amazonのような企業なら、何年も儲けがなくても大丈夫でしょうが、あなたの会社はおそらくそうではないでしょう。とんでもないサクセスストーリーは、異常値なのです。他社の話に目を奪われないでください。あなたの企業にとって、何が功を奏するのか、ということに注意を向けてください。何が「テーブルステークス」かは業界や市場によって異なりますが、最近ではオンボーディングの段階でDXが最優先事項となります。もしユーザーがアプリ/ソフトウェアを使うために面倒な手順を踏むようにしたら、ユーザーはさっさと投げ出してしまおうでしょう。”

Carlos González de Villaumbrosia、[CEO、Product School](#)

# グロース戦略は企業の成長に合わせてどのように変わっていくべきか？

プロダクトの目標が価値を創造することならば、グロースの目標は、あなたのプロダクトがもたらす価値から利益を得ることができるすべての人を特定することになります。スタートアップの早い段階では、非常に小さいニッチオーディエンスになる可能性が高いでしょう。このように成長に対する見方を変えると、需要の創出が、購入意欲がない人のグループの気持ちを変えようとするよりも、あなたのプロダクトが価値をもたらすものであること、生活の中のちょっとした悩みを解決できることを示すことにつながります。

PMF（プロダクト・マーケット・フィット）が見つかったら、グロースとかちの測定がさらに重要になります。広告費とチャンネルとメディアの違いを考慮すると、中心となる課題はすでに獲得したニッチ市場を超えてリーチを拡大することになるでしょう。ここまでで、こうしたユーザーが誰なのか、どこで見つけることができるのか、プロダクトの価値をどのように認知してもらえるかなど、獲得の指針となるデータを十分収集できたと期待していることでしょう。プロダクトアナリティクスは、予算を効果的に使うのに役立ちます。

## PP

ほとんどの企業は、初期の成長のすべてをたった一つのチャンネル（口コミやSEO、販売など）から見つけています。長い時間を経てもチャンネルは通常、主要なグロースエンジンであり続けます。それは、何回もヒット商品を生み出すのは難しいからです。しかし、時間の経過とともにすべてのチャンネルが最終的に減速するため、グロースを加速させるためには、チャンネルの追加を重ねることは理にかなっていません。

これは企業が有料のグロースや他のサイトを追加したり、販売チームを構築したりする場合があります。”

優れたプロダクトマネージャーは、修正または調整できる実際の傾向と...データポイントの間の違いを確認する必要があります。”

Lenny Rachitsky、[アドバイザー&元主任PdM、Airbnb](#)

プロダクトの目標が価値を創造することならば、グロースの目標は、あなたのプロダクトがもたらす価値から利益を得ることができるすべての人を特定することになります。スタートアップの早い段階では、非常に小さいニッチオーディエンスになる可能性が高いでしょう。

# プロダクトマネージャーは どのようにグロースを 促進できるのか？

グロースのカギは、ユーザー獲得だけでなく、リテンションです。Facebookが初期の頃、「10日間で7人の友達を追加することが価値への近道であることを発見したのと同じように、プロダクトデータを使用して、リテンションの可能性を高めるプロダクト固有に付随的なアクションを特定できます。

そのため、本ガイドで示されている基礎（バリューモーメント、ユーザージャーニー、プロダクトの利用間隔など）を明確に把握し、長期的なロイヤルティの行動マーカーとなるユーザーが他に何をしているか（頻度、深さ、幅）に関して定期的に質問をする必要があります。そのための近道が見つければ、大切な初期段階で新規ユーザーを育み、迅速に価値に到達し、プロダクトの価値を組織的に広めることで、自己フィードバックループを作り出すことができます。



戦略は、保持ユーザーが定期的に何をしているのかをできるだけ迅速に理解し、リテンションがされていないユーザーに同じ習慣をつけさせるように努めることです。最終的にはリテンションを高め、他の人が参加するのに十分な期間、アプリの利用を続けるように促すコンテンツをユーザーに提供したいと考えています。これはまさにネットワーク効果です。より多くの人に参加するほど、最終的にはより積極的になるか、より定着するからです。”

Idan Dadon、プロダクトマネージャー、Viber



5人で旅行に出掛けて、1人だけが計画と予約のプロセス全体を細かく調べるとしましょう。当社（Vrbo）が一度も連絡を取ったことがない旅行に同伴する大人が他に4人います。当社は、その人たちの情報を持っていません。その人たち、つまりゲストのゲストを旅行に巻き込むことで、オーガニックグロースを目指します。これは全然知らない人に接触する代わりに無料/安価な新規顧客獲得チャンネルです。”

Jamie Kapilivsky、データインサイト、Vrbo (Expediaグループ)



世界中に661,000以上のお客様と数億人のユーザーがおり、すべての方にDocuSignのエクスペリエンスを気に入っていただきたいと思っています。「ああ、簡単だった」という反応はポジティブな印象を固め、バイラルグロースを促進するのに役立ちます。結局のところ、一度デジタル化の価値を見出したら、紙に戻ることは滅多にありません。”

Drew Ashlock、主任プロダクトマネージャー、DocuSign

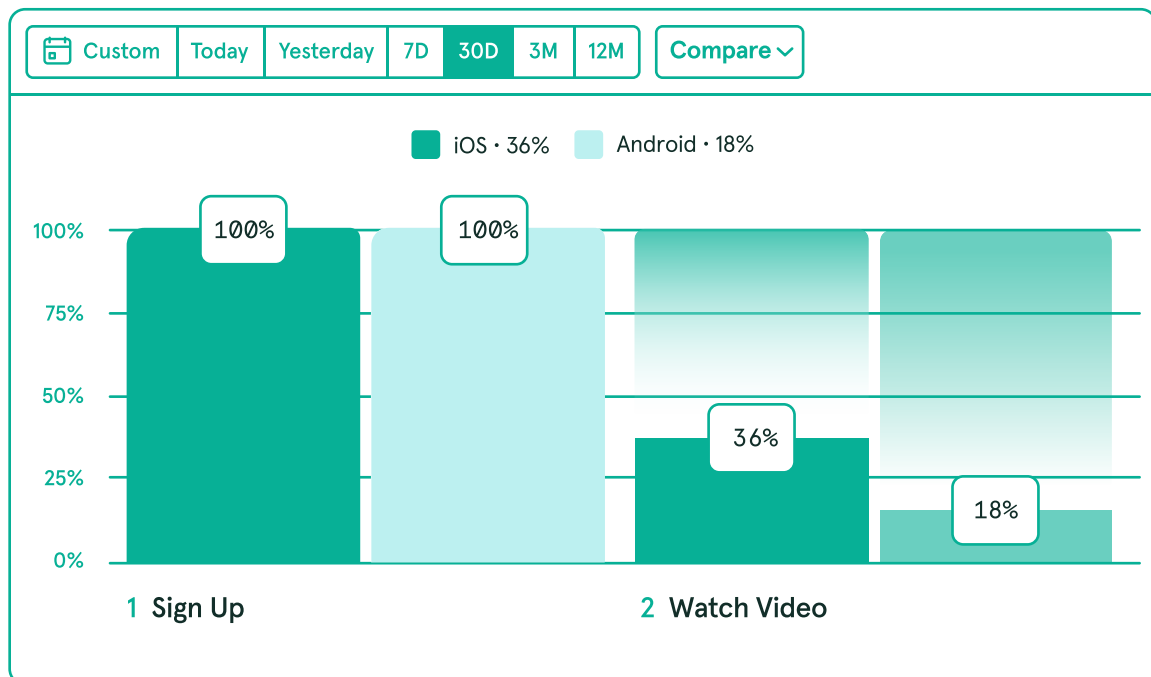
---

グロースに関するこのセクションでは、プロダクトがもたらす価値について、見込みがあるユーザーにプロダクトをよく知ってもらうことの重要性を繰り返しました。厄介なのは、実際のところ、潜在的なユーザーとプロダクトに何の役に立たない人を区別するのが難しいことです。前の章では、PcMとしてユーザーの行動に影響を与え続けることができる（そして、最終的に価値への魅力的な近道を見つけることができる）ため、行動に基づいてユーザーを分類する方法に焦点を当てました。

# 最も価値のある ユーザーはどこから きているか？

Mixpanelで、その参照元に基づいてユーザーをセグメント化し、適切なグループをターゲットにしているかどうかを確認できます。ファネルレポートでは、参照元別のコンバージョン率を比較できます。最もアクティブなユーザーはオーガニックトラフィックからきているか？Google広告ですか？LinkedInですか？このデータを使って、成長戦略を改善し、うまくいっていることを倍増させます。

グロスとは、あなたのプロダクトを必要としている人たちを見つけ、あなたのプロダクトがそういう人たちに価値をもたらすことができることを示すことです。プロダクトアナリティクスは、バニティメトリクス（虚栄の指標）（メールの開封率やパイプラインなど）を超えた影響を確認するのに役立ち、本当に重要なこと、つまりユーザーへのサービス提供に集中できます。



Facebookが初期の頃、「10日間で7人の友達」を追加することが価値への近道であることを発見したのと同じように、プロダクトデータを使用して、リテンションの可能性を高めるプロダクト固有に付随的なアクションを特定できます。



## まとめ

すべてのデジタルプロダクトに、価値ボタンがあると想像してみてください。ユーザーがあなたのプロダクトから価値を得るたびに、ユーザーがそのボタンを押してあなたに支払いをします。もしあなたのプロダクトから価値を得ることなければ、何も支払われません。

では、何を構築しますか？

本書では、プロダクトアナリティクスの基礎についてご説明しました。これで、ユーザーを理解し、エンゲージメントとリテンションを測定し、ノーススターメトリクスのユーザー獲得を最適化するための知識とツールが揃いました。プロダクトアナリティクスを頼って意思決定を行うPdM、データアナリスト、マーケター、テクノロジーVP、CEOからの有益なヒントを共有しました。

また、プロダクトの直感も頼りにしており、データと同じくらいの価値があります。本当のところ、両方が必要なのです。時に、プロダクトアナリティクスに迷わされたような理由は、他の形式のアナリティクスとは異なり、その核心部分で測定しようとするのは、非常にとらえどころのないもの、つまり、人の行動や感情の状態だからなのです。楽しんでいる、やる気がある、または幸せを感じているか？その製品はユーザーのニーズを満たしているか？

そのために、Mixpanelのダッシュボードに「動画再生数」と「友達の追加」を見るとそれぞれのイベントが表すのは、プロダクトから満足感や幸福感を得た瞬間です。店舗で販売された商品数など、物理的な現実に基づいた一連のデータとは違い、プロダクトアナリティクスはこれらの行動シグナルをキャプチャし、具体的に存在するもの、つまりユーザーにサービスを提供するために製品をイテレーとし、改善する時にガイドとなる数値に変換する仕組みです。

このアプローチを考えると、PdMとしてプロダクトの使用状況を分析する際、問題解決のための確かな知識とスキル、データだけでなく、直感と共感を持って、次を問うことが重要です。もし私が自分の子どもをこのオンライン教育アプリに登録する親だったり、初めてマッチングアプリに参加する人だったらどう思うだろうか？プロダクトアナリティクスデータの上に直感や共感を重ねて初めて本当に有用な機能や、何度も価値をもたらすプロダクトの改善が構築できるようになります。

NPSアンケートをユーザーに送るのは、ビジネススクールで教えていることが多いからです。その代わりに、ユーザーに大規模の次の質問を行えるとしたらどうでしょうか。このプロダクトから最後に価値を得たのはいつだったか？そして、その答えが「今この瞬間は正しい」でなければ、プロダクトを改善するために、できることがあります。

# Mixpanelについて

Mixpanelは、データからすぐに回答を必要とするビルダー向けのイベント分析です。企業内の誰もがお互いの仕事の影響を目にし、そこから学ぶことができれば、より良い意思決定を行う態勢を整えることができます。Netflix、Pinterest、sweetgreen、CNN、samsara、Uber、Yelpといった企業は、Mixpanelを利用して顧客を理解し、進捗を測定し、より良い意思決定を行うよう努力しています。

詳細については、当社サイト [mixpanel.com](https://mixpanel.com) をご覧ください。

**執筆：**

Anya Pratskevich  
Marco Sanchez Junco

**編集：**

Lorraine Valestuk

**デザイン：**

Alex Shepherd  
Annie Szafranski  
Mark Johnson  
Mike Casebolt

**寄稿：**

Alana Tees  
Daniel Bean  
Hannah Maslar  
Jeff Beckham  
Kiley Sheehy  
Michael LaRosa  
Moinak Bandyopadhyay  
Pranav Kashyap

**Aditi Joshi**

シニアプロダクトマネージャー、Amazon

**Akio Bandle**

シニアプロダクトマネージャー、ZipRecruiter

**Andrew Chen**

ジェネラルマネージャー、Andreessen  
Horowitz、取締役役員、Reforge; Uberの元グ  
ロース

**Brian Balfour**

CEO、Reforge

**Carlos González de Villaumbrosia**

CEO、Product School

**Dan Hockenmaier**

創設者、Basis One、Reforgeの成長メンター  
兼コントリビューター

**Drew Ashlock**

主任プロダクトマネージャー、DocuSign

**Henrique Boregio**

CTO、Primephonic

**Idan Dadon**

プロダクトマネージャー、Viber

**Ira Patnaik**

プロダクトディレクター、Ro

**Jamie Kapilivsky**

データインサイトアナリスト、Vrbo

**John Meakin**

統計担当主任、Vrbo

**Jordan Ng**

シニアプロジェクトマネージャー、Deliveroo

**Josh Elman**

VC & アドバイザー; Robinhood、Linkedin、  
Twitterの元プロダクトリーダー

**Karim Mouahbi**

マーケティング責任者、MadPaws

**Lenny Rachitsky**

アドバイザー; Airbnbの元主任PdM

**Manuel Eugster**

VP - データインテリジェンス、Avira

**Ola Dipeolu**

データ&インサイトマネージャー、SPC Card

**Shannon Ferguson**

測定担当ディレクター、The Weather Company

**Shreyas Doshi**

StripeのPdM主任、Twitter、Google、Yahooの元  
PdM主任

**Stephan Brenner**

VP - プロダクト、Avira

**Vinati Malik**

シニアNew Product Developmentの副社長、  
TataSky



シンプルで強力な分析により、  
誰もがより良い意志決定を行えるようになります。

[mixpanel.com](https://mixpanel.com)で詳しく見る