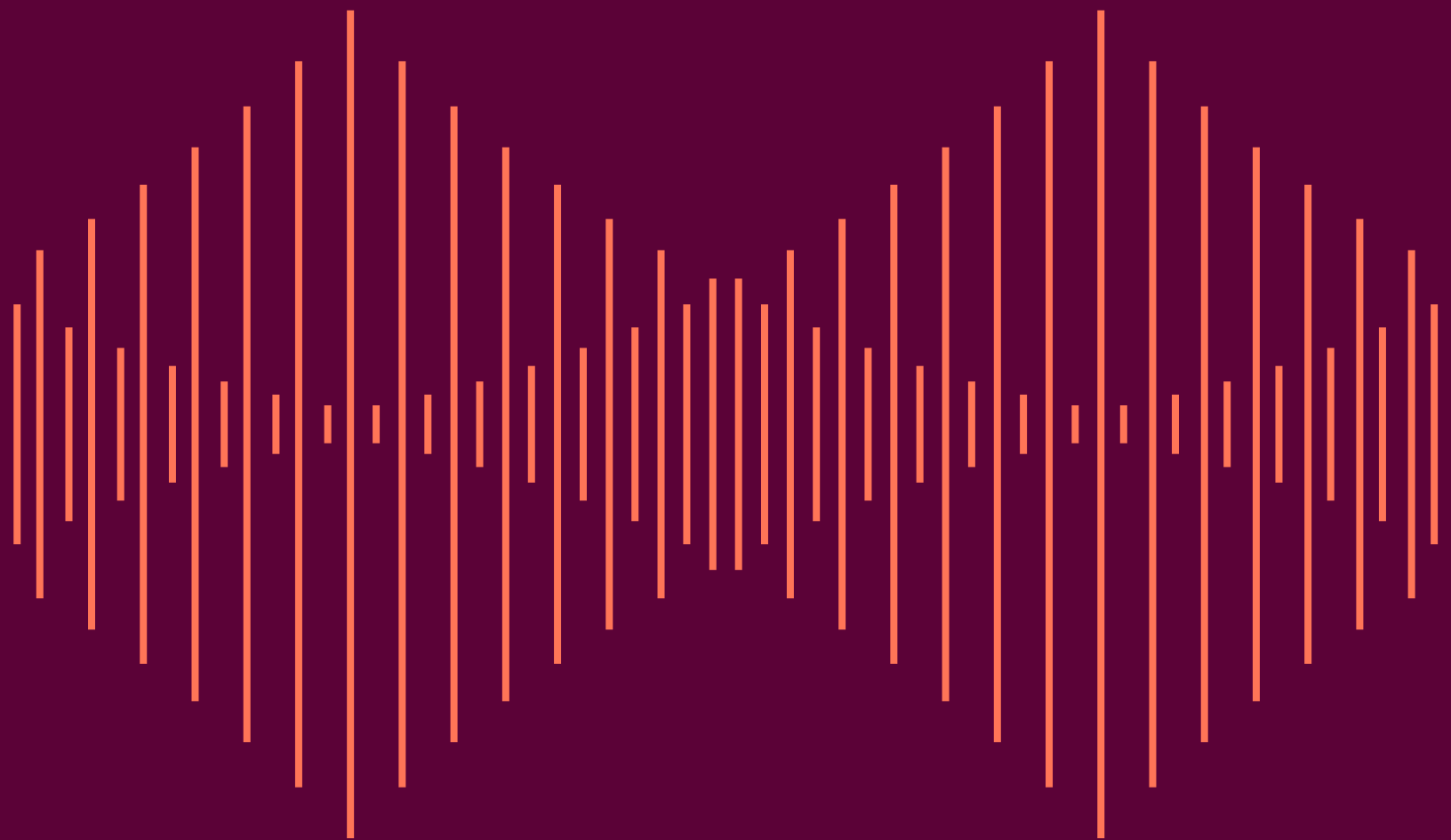


プロダクト指標ガイド

グロースに欠かせないKPI定義のための基礎



mixpanel

このガイドから学ぶこと

「どの成功指標を追跡する必要があるか？」

プロダクトを構築または販売する際に、この質問を自問しているはず。このガイドは、その答えを見つけるのに役立ちます。

当社は、何百もの企業とアナリティクス戦略に関して密接に連携してきましたが、1つの普遍的な指標一式は存在しないことがわかりました。各企業やプロダクトは独自性を持ち、段階や目的に応じて異なる目標を掲げています。

eコマーススタートアップは、ベンチャーキャピタルを活用して新規顧客を素早く獲得したいと考えますが、創業100年以上の銀行は既存の顧客基盤においてリテンションとアップセルに焦点を当てます。これらの考慮をもとに、各プロダクトに適した指標を見つけるためのフレームワークを作成しました。

このフレームワークは全指標の関係を明確にし、プロダクトマネージャー、エンジニア、アナリスト、グロースマーケティング担当者が日々の業務がプロダクト全体のパフォーマンスにどのように影響するかを把握できます。

システムが正常に機能しているときは、[Hinge](#)のユーザーベースが400%増加する、[Viber](#)の10億人のユーザーによって送信されるデイリーメッセージが15%増加する、[Kaplan](#)のモバイルユーザーが20%増加する、といったような成果を達成できます。

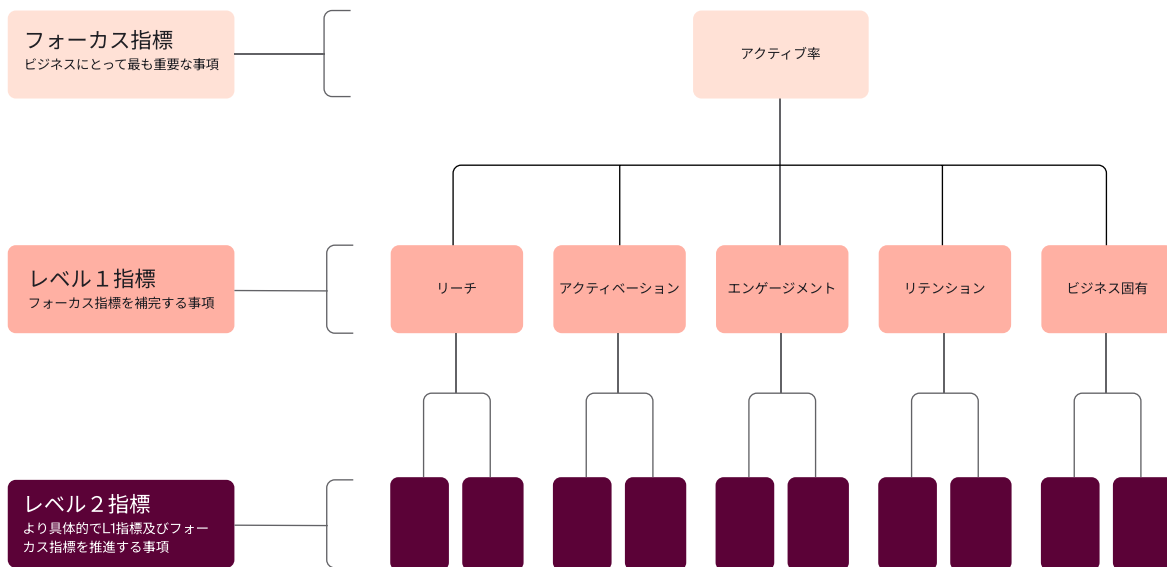
本ガイドを読み進めるうちに、以下のことを学びます

- 自分に適した重要な指標とフォーカス指標を見極める方法
- プロダクトの健全性を測定するにあたって、補完し合う関係にあるアクティブ率、リーチ、アクティベーション、エンゲージメント、およびリテンション
- 様々な業界の企業が、各自のビジネスに適合するように中核となる測定概念をカスタマイズする方法
- 独自の重要な指標フレームワークを構築する簡単な方法

フレームワーク

当社が取引をしたどの企業にも、プロダクトの全体的なパフォーマンスを要約した一握りの指標がありました。しかし、大抵は、そうした指標の中に、フォーカス指標と呼ばれる、残りの指標よりも重要な指標があります。そして、チームや個人がフォーカス指標の動きを促進するために時間を費やす、よりきめ細かな指標があります。こうした指標のことを、レベル1指標とレベル2指標と呼びます。

会社の指標が適切に設定されている場合は、自然階層と影響の上向きの流れがあります。目標を達成している個人は、チームを目標に向かって前進させるよう働きかける必要があります。そうすることで、結果的に、部門や会社が目標に近づくことができます。指標のカテゴリと、各自のプロダクトに適した測定フレームワークを選択する方法については、後ほど詳しく説明しますが、ここでは当社が推奨する一般的な段取りを紹介いたします。



例：プラットフォーム、地域、セグメント、または機能ごとに分類されたL1指標

ビジネスにとって 最も重要な事項



適切なフォーカス指標を設定しているか確認するには、以下の質問を考えてみてください：

「この数字を改善すれば、製品の長期的なパフォーマンスは向上するか？」

アナリティクスを経験した方は、「北極星指標」という言葉を聞いたことがあるかもしれません。Reforgeのグロースとアナリティクスの専門家は、企業が1つの指標に限定されず、様々な指標を使用すべき理由を説明しています。1つの北極星指標だけでは制約があるため、他の重要業績評価指標（KPI）と連携して機能するフォーカス指標を柔軟に用いる枠組みが望ましいと述べています。

フォーカス指標にだけ注力すると、プロダクトに損害が生じる可能性があるため注意が必要です。例えば、ニュースサイトが視聴される動画にのみ焦点を当てると、ページが読み込まれると動画が自動再生され、結果的に、コンテンツを見たくない訪問者が苛立ち、競合他社のサイトに移動し、リテンション率が低下します。フォーカス指標は、唯一の優先事項ではなく最優先事項であるべきです。他のKPIに害を及ぼすことと引き換えに、フォーカス指標の向上を達成すべきではありません。

このため、通常は、週間アクティブ率（WAU）または月間アクティブ率（MAU）などのアクティブ率に関連付けられたフォーカス指標を選択することをお勧めします。こうした指標は、より多くの人々が長期にわたってプロダクトを使用しているかどうかを示す、アクイジションやリテンションのような他の指標の傾向を効果的に総括します。後ほど詳しく説明しますが、「アクティブユーザー」とは、訪問やログインだけでなく、プロダクトが構築された目的に沿った重要なアクションを取るユーザーのことを意味します。

指標のレベル

レベル1指標

フォーカス指標を補完する事項

レベル1 (L1) 指標は、フォーカス指標に直接寄与するか、あるいはプロダクトが健全な方向に向かって成長していることを確認する機能を果たす必要があります。たとえば、プロダクトのフォーカス指標がWAUの場合、優れたL1指標は、1日か2日かで離脱する新規ユーザーを獲得するのに貴重なマーケティング予算を費やすといったことがないようにするために、7日間のリテンションになります。

レベル2指標

より具体的でL1指標およびフォーカス指標を推進する事項

このタイプの指標フレームワークは、無限のカスタマイズオプションがあり、必要な数だけレイヤーを追加することができます。たとえば、リテンションの例をさらにもう一歩踏み込んでみると、iOSアプリのリテンションをレベル2指標にして、その下には各地域のiOSアプリまたはアプリ内の特定の機能のリテンションをレベル3指標に設定することができます。

指標のレイヤーを追加し続けることは可能ですが、実際に重要なことがわからなくなることがないように注意してください。あまりに多くの目標を持つことは、何の目標も持たないのと同じくらい効果がありません。なぜなら、プロダクトを成功させるためにどこに時間をかけるべきかについて全員が異なる見解を持つようになるからです。

アナリティクス戦略のエキスパートガイダンスをお求めですか？

Mixpanelが貴社のプロダクトに適したカスタム測定フレームワークをお勧めします。



inquiries@mixpanel.com



Mixpanel.com

重要な指標のカテゴリ

リーチ

リーチは、最近の期間にプロダクトを利用した人の総数です。消費者向け企業では有料アカウントの数、または過去3か月間に購入したユーザーの数が考えられます。B2B企業では、前四半期または前年のプロダクトの実装件数や有料ライセンス数が考えられます。リーチが重要である理由は、オーガニックか非オーガニック（再エンゲージメントキャンペーンを介したもの）かを問わず、適度にアクティブになる可能性のあるユーザーの最大数を表すからです。

アクティベーション

アクティベーションは、新規ユーザーをアクティブユーザーに転換する基本的なステップです。Facebookはスタートアップ時代に、10日で7人の友人を追加することをアクティベーションの指標とし、これが長期的な利用を促進する重要なマイルストーンであることを認識し、友人の追加をオンボーディング体験の中心に位置づけました。

他のプロダクトでは、アクティベーションは登録、初回購入、5つの動画視聴、2回の入金（所定期間内）などで定義できます。

新規ユーザーの数をユーザー数の自然な伸びから切り離すために、新規ユーザーの割合を指標にすることをお勧めし、これにより時間とともにアクティブユーザーを増やす成功を評価できます。

アクティブユーザー

アクティブユーザーとは、最新の期間において重要なアクションを実行し、プロダクトから価値を得たユーザーのことです。曲の再生といったように1つのアクション、あるいは3曲の再生とプレイリストの作成といったように一連のアクションとして値を定義することができます。

TwitterやInstagramなどの習慣的な使用を促進するプロダクトは、DAUを追跡します。ビジネスソフトウェアは、毎日使用されるわけではない（特に週末は使用されない）ので、WAUを追跡する方が良いです。MAUが請求書払いポータルに適しているのは、毎月請求が一般的であるからです。アクティブユーザーは、当社の取引先の顧客基盤において最も一般的なフォーカス指標です。これは、時間の経過とともにより多くの人またはより少ない人が、プロダクトから価値を得ているかどうかの優れたスナップショットであるためです。

エンゲージメント

エンゲージメントがアクティブ率と異なる理由は、プロダクトに対するコミットメントのより深いレベルを測定するからです。これは、重要なアクションを実行する頻度とケイデンスの両方の理由を説明するものであり、「アクティブユーザーのエンゲージメントレベルはどれくらいか？」という質問に答えてくれるものです。

エンゲージメントは、実行された重要なアクションの数、視聴された動画の分数、または完了した取引の件数として定義することができます。これをアクティブユーザー数で割って、プロダクトに対するユーザーごとのエンゲージメントの深さを測定することが重要です。そうしないと、ユーザー数の伸びを見て、プロダクトの定着度が実際よりも高いと誤解してしまう可能性があります。

リテンション

リテンションは、プロダクトが威力を維持しているかどうかを示す指標です。リテンションを推進する2つの方法について考えます：利用し続けるようなユーザーを取り込んでいるか？一度訪問したユーザーに戻って来る十分な理由を与えているか？

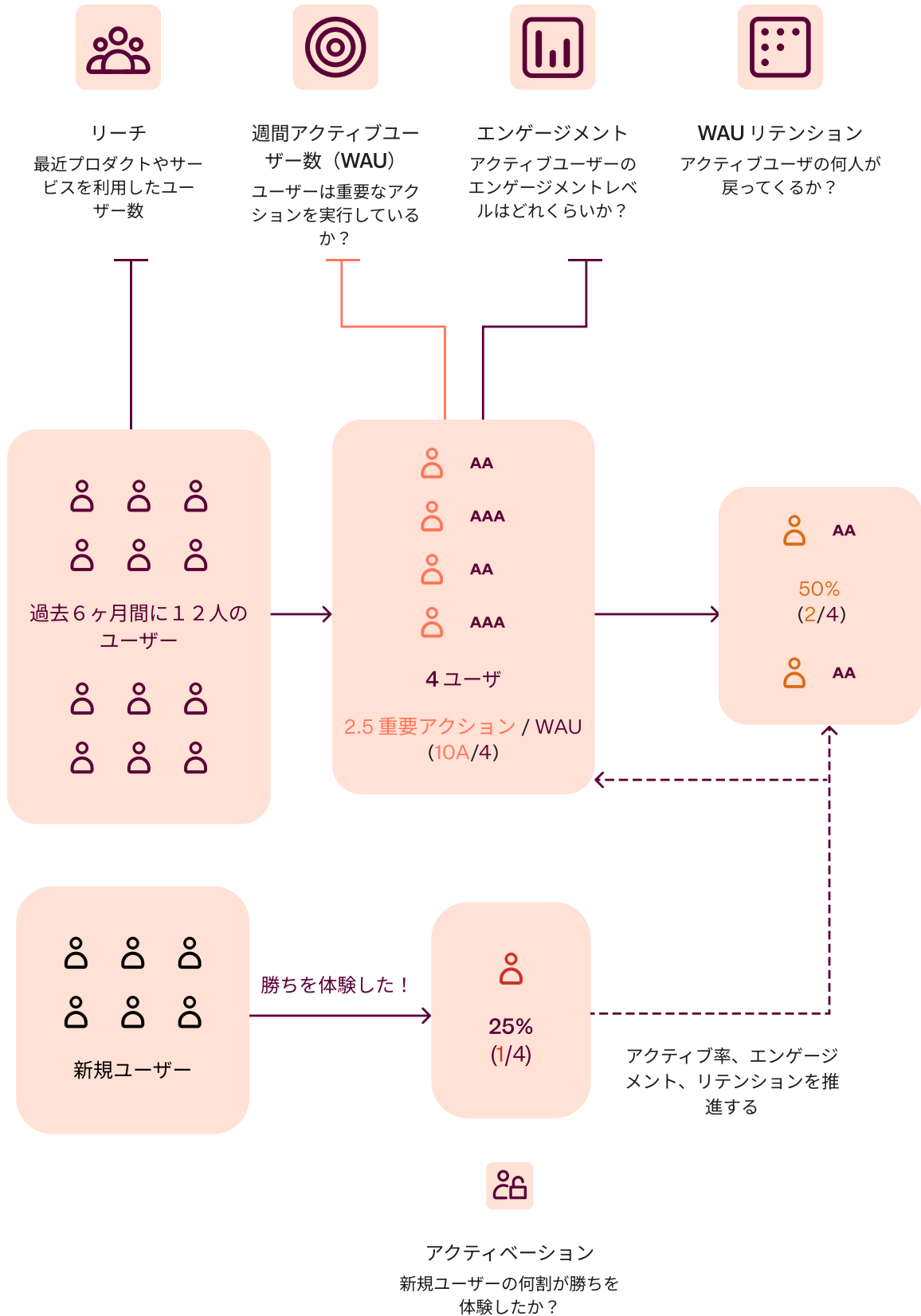
リテンション目標の期間を決定するときは、お客様の妥当な再訪サイクルを把握できるほど長いですが、チームが素早く対応するためのフィードバックを得ることができるほど短い範囲を選択します。通常、30日間または90日間のリテンションに対する先行指標として7日間のリテンションを用いることを推奨します。

ビジネス固有

上記のような指標、ならびにこれらのカテゴリについてより深く掘り下げるL2指標を設定していても、アナリティクス戦略に依然として重大なギャップがいくつかある可能性があります。それらは、貴社のビジネスモデルに固有のものであることが多いです。

たとえば、当社が取り扱った出会い系サイトでは、長続きする関係を築くことができたのでアプリの使用を止めたユーザーを表す指標として「良いチャーン」を使用しています。ユーザーを失っているものの、満足したお客様は友人・知人を紹介し、再度必要になったら戻ってくるので、ビジネスにとっては良いことなのです。

これに対して、当社の取引先の1つであるファイナンシャル・ウェルネス会社は、口座残高が前月比で増加するユーザーの割合を追跡しています。その数が増えれば、ユーザーが上手く予算を立てるのにプロダクトが役立ったことを意味します。これは競争の激しい業界において競合他社との差別化を図る価値になります。



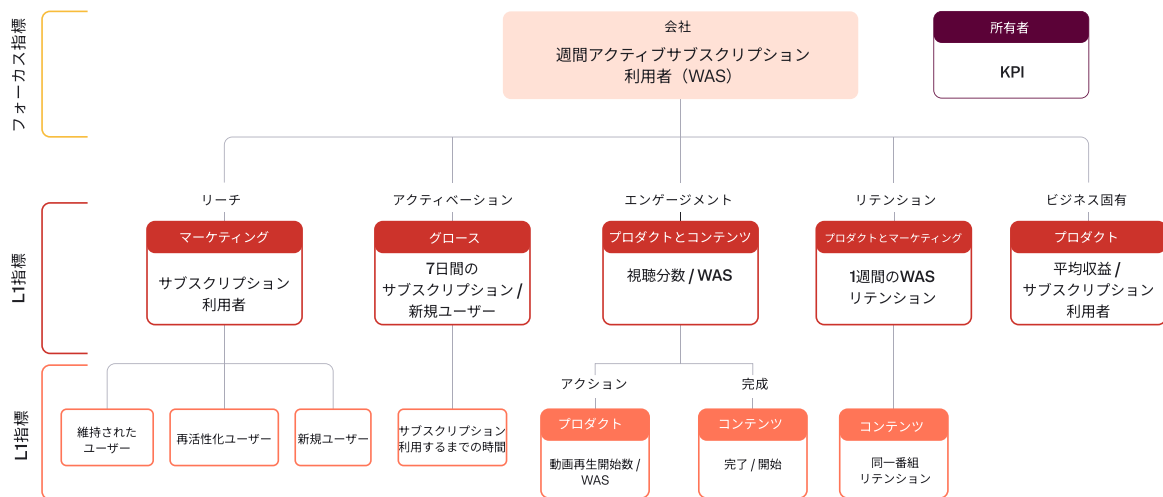
業界固有の指標の例

各業界で重要な指標について、最もよく目にしてきたものを以下に示します。

		金融サービス	SaaS	小売とeコマース	メディア
リーチ	質問	最近の期間に何人がプロダクトを使用したか？			
	指標例	アカウント所有者、サインインしているユーザー（3か月間）、サブスクリプション利用者	有料アカウントのユーザー、アクティブライセンス	アクティブバイヤー（6か月間）、有料サブスクリプション利用者	有料サブスクリプション利用者、視聴者（3か月間）
アクティベーション	質問	新規ユーザーのうちオンボーディングが完了してプロダクトの価値を体験した人は何パーセントか？			
	指標例	新規ユーザーの割合			
アクティブ率	質問	ユーザーは定期的に訪問して重要なアクションを実行しているか？			
	指標例	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）			
エンゲージメント	質問	アクティブユーザーのエンゲージメントレベルはどれくらいか？			
	指標例	取引件数、入金 をアクティブ ユーザー数	閲覧したレポート 数、マルチ機能ユー ザー数をアクティブ ユーザー数	コンバージョン、推奨されるプ ロダクトの閲覧数を アクティブユーザー数	視聴分数、読んだ記 事数をアクティブ ユーザー数
リテンション	質問	アクティブユーザーの何人が戻ってくるか？			
	指標例	7日間または30日間のリテンション			
ビジネス固有	質問	他にどのように価値を提供しているか？			
	指標例	ユーザーの貯蓄 / 負債比 率、不正事象 / ユーザー	ARR / DAU / サポー トチケット / WAU	平均購入価格、カート放棄率	シェア数 / WAU、 マルチデバイスユーザー / WAU

動画ストーリーミングサービス

アパレルからフードデリバリーまで、サブスクリプションベースのビジネスは活況を呈しています。そうしたビジネスの長期的な健全性は、適切な視聴者を引き付ける、有料サブスクリプション利用者に移行させる、優れた体験を提供する、ロイヤリティの高いユーザーとして維持する、といったことができるかどうかにかかっています。



メディア指標

フォーカス指標

週間アクティブサブスクリプション利用者 (WAS)

アクティブユーザー指標の重要な側面は、何がユーザーをアクティブにするかを定義することです。ここでは、有料サブスクリプション利用者が毎週少なくとも1つの動画を見るという定義にするのが理にかなっていません。なぜなら、これより低い頻度の利用だとユーザーはサブスクリプションのコストを正当化するのに十分な価値を得ていないことを意味するからです。

リーチ

サブスクリプション利用者

週間のアクティブサブスクリプション利用者数が有料サブスクリプション利用者数の上限となり、これが適切なリーチ指標となります。サブスクリプションは企業にとって収益の安定源であり、月額料金を支払うサブスクリプション利用者は、それに見合った価値、またはそれを上回る価値を期待します。さもなければ、チャーンするでしょう。

利用者数の増加を健全に維持するには、新規と既存のサブスクリプション利用者のL2指標が共に増加し続ける必要があります。新規利用者が増加しているが、既存利用者が減少している場合はチャーンの問題が、既存利用者が増加しているが新規利用者が増えていない場合はアクイジションの問題が考えられます。

アクティベーション

7日間のサブスクリプション / 新規ユーザー

これは、新規ユーザーコホートのみを追跡し、最初の訪問から7日以内にサブスクリプション利用者になる割合を示します。早い段階でアップグレードを促すことができない場合は、オンボーディングやトライアルの体験を向上させる必要があるため、期間を7日間に設定することが重要です。

エンゲージメント

視聴分数 / WAS

この指標は、各ユーザーがプロダクトから得る価値を定量化します。ユーザーのエンゲージメントが高ければ高いほど、ユーザーはより多くの価値を得ます。視聴分数は、動画プロダクトで得る価値の自然測定尺度であり、それを週間アクティブサブスクリプション利用者（WAS）で割ると、値が正規化されます。L2指標およびL3指標は、エンゲージメントのタイプを分離して、売上を推進する各要素にチームが集中できるようにします。動画の視聴完了率が重要なのは、ユーザーが新しい動画を開始して別の動画にすぐ切り替えることを繰り返している場合、説得力のあるコンテンツを見つけていないので、長く利用し続けられない可能性があるからです。

リテンション

1か月間のバイヤーリテンション

1週間のリテンション期間にすることで、標準的な視聴サイクルを把握できます。正確な傾向を確認できるほど長いですが、注目のコンテンツやプロダクトの体験が視聴率を下げている場合に変更を加えることができるほど短いです。同じ番組のリテンションを監視することは、各制作・上演の定着度を測定するのに役立ちます。

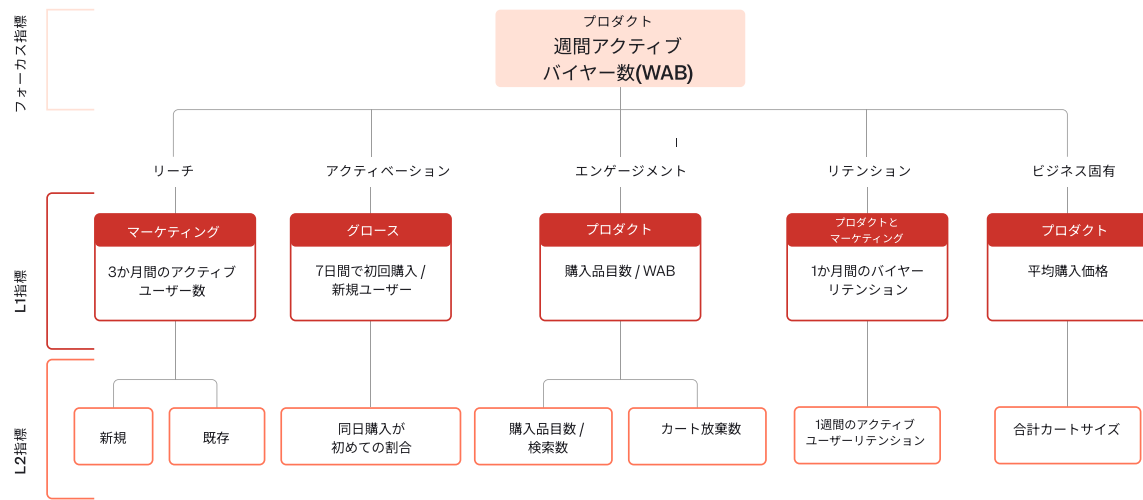
ビジネス固有

平均収益 / サブスクリプション利用者

この指標は、料金設定プロモーションを実施する場合や、異なる料金設定をテストする場合に重要です。50%割引のクーポンを使用して新規のサブスクリプション利用者を呼び込むのは比較的簡単なので、この指標を使用して、伸び率が健全で持続可能であるかどうかを確認します。

オンライン衣料品店

この例では、会社は主にウェブサイトを通じて手頃な価格の衣類を販売しています。プロダクトチームは、購入者の健全なパイプラインを構築したいので、第一目標は購入者数を増やすことです。グロスチームやマーケティングチームと緊密に協力してプロダクトのリーチを拡大することで、適切な利用者を取り込んで、サイト体験を最適化してカートのサイズを増やし、リピート購入を促すことができます。



Eコマース指標

フォーカス指標

週間アクティブバイヤー数 (WAB)

この場合、アクティブとは購入することを意味します。閲覧したサイト訪問者は戻って来るかもしれませんが、企業にとっての価値をまだ高めていないため、フォーカス指標には含まれていません。

リーチ

3か月間のアクティブユーザー数

リーチ指標には、最近検索または閲覧したユーザーも含まれます。これにより、プロダクトオーナーは誰が近い将来に購入する可能性があるかについて把握できます。この指標は、新規ユーザーと既存ユーザーに分けられ、さらに再アクティブ化されたものと維持されたものに分類されます。

アクティベーション

7日間で初回購入 / 新規ユーザー

これは新規ユーザーコホートのみを追跡し、最初の検索または閲覧から7日以内に購入した人の数を示します。2つのサブ指標は、ユーザージャーニー（訪問から購入まで）の特定の部分の健全性を追跡します。

エンゲージメント

購入品目数 / WAB

複数品目を購入してもらうことは、この小売店にとって収益を高める手っ取り早い方法です。買い物客が気に入ったものをすでに見つけて、クレジットカード情報を入力したならば、カートに商品を追加することは最小限の労力を必要とする作業です。

L2指標およびL3指標は、チームが問題のある領域を特定できるように、購入ファネルの特定の部分を掘り下げて調べます。カート放棄率が高い場合、購入者体験の最終段階を簡略化することに焦点を当てる必要があることがわかります。

リテンション

1か月間のバイヤーリテンション

これは、購入者が翌月に別の購入を行うために戻るかどうかを調べるものであり、この会社の顧客の購買習慣に沿っています。

より直接的なフィードバックを得るために、この会社は検索または閲覧するユーザーの1週間のリテンションを追跡します。探しているものが見つからない場合は、検索と購入の間に何かが上手くいっていないこととなります。

ビジネス固有

平均購入価格

この指標は、購入した品目当たりの平均価格を測定するものです。料金設定戦略に一致する傾向になるように努める必要があります。この会社の目標は低価格の品目を提供することですので、この数字を減らし、合計カートサイズを増やすことを目指します。高級小売店は、より高い平均購入価格を望みますが、一方で、購入1件ごとの品目数が増えることは期待していません。

Mixpanelプロダクト指標 フレームワーク

会社名：

プロダクト名：

この空白のプロダクト指標テンプレートを使用して、プロダクト指標を定義します。
フォーカス指標から始めて、レベル1と2の指標を追加します。

フォーカス指標

レベル1指標

リーチ	アクティベーション	エンゲージメント	リテンション	ビジネス固有

レベル2指標

最後に一言

測定の目標は、単に経時的な変化を追跡することではないことを覚えておく必要があります。変化を引き起こすことも目標の1つです。所定の期間にわたって指標を観察するには、厳格さ、規律、焦点が必要になります。指標を向上させるには、それら3つに加えて創意工夫が必要です。それがプロダクトの構築と管理の大事なところですよ。

Mixpanelでは、あらゆる業種や成長段階の企業にとって最も重要な指標の追跡、管理、向上を行えるように設計されたユーザーアナリティクスソリューションを構築しています。

アナリティクス戦略のエキスパートガイダンスをお求めですか？

Mixpanelが貴社のプロダクトに適したカスタム測定フレームワークをお勧めします。



inquiries@mixpanel.com



[Mixpanel.com](https://mixpanel.com)