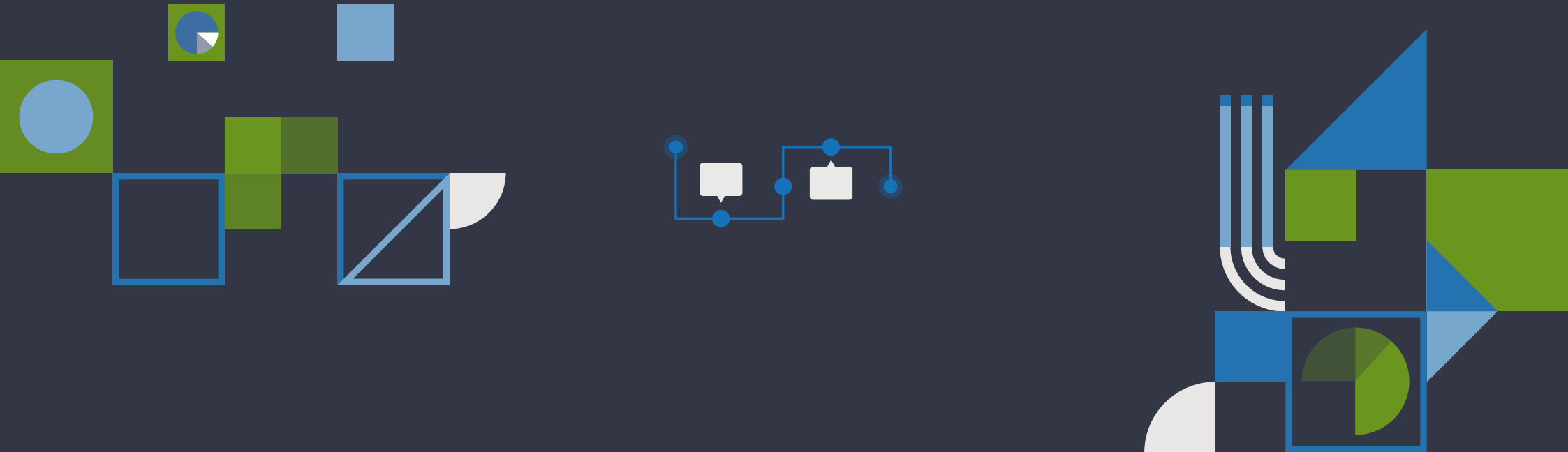


*Repro*

# LTV Improvement

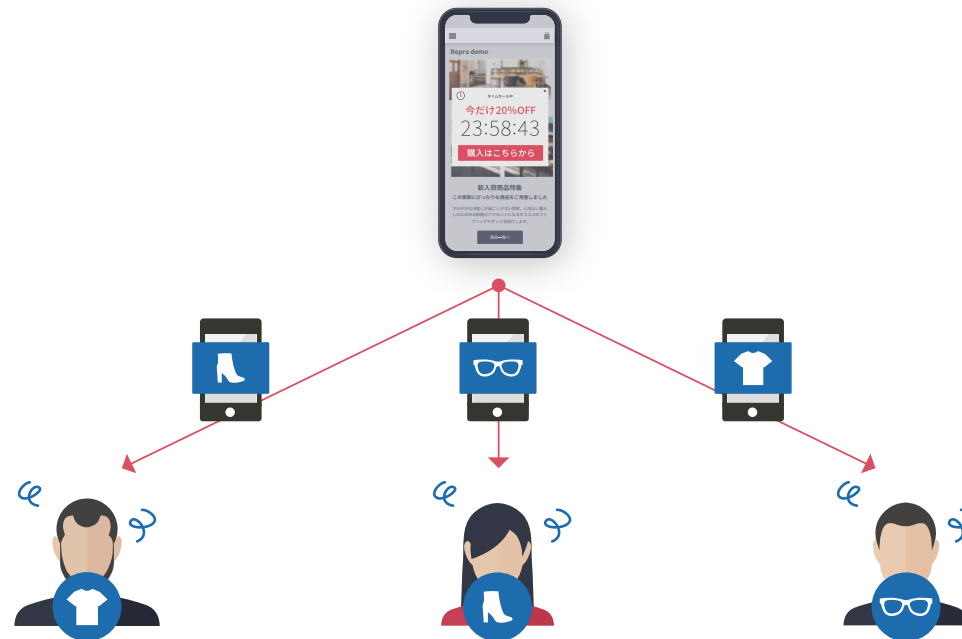


1

はじめに

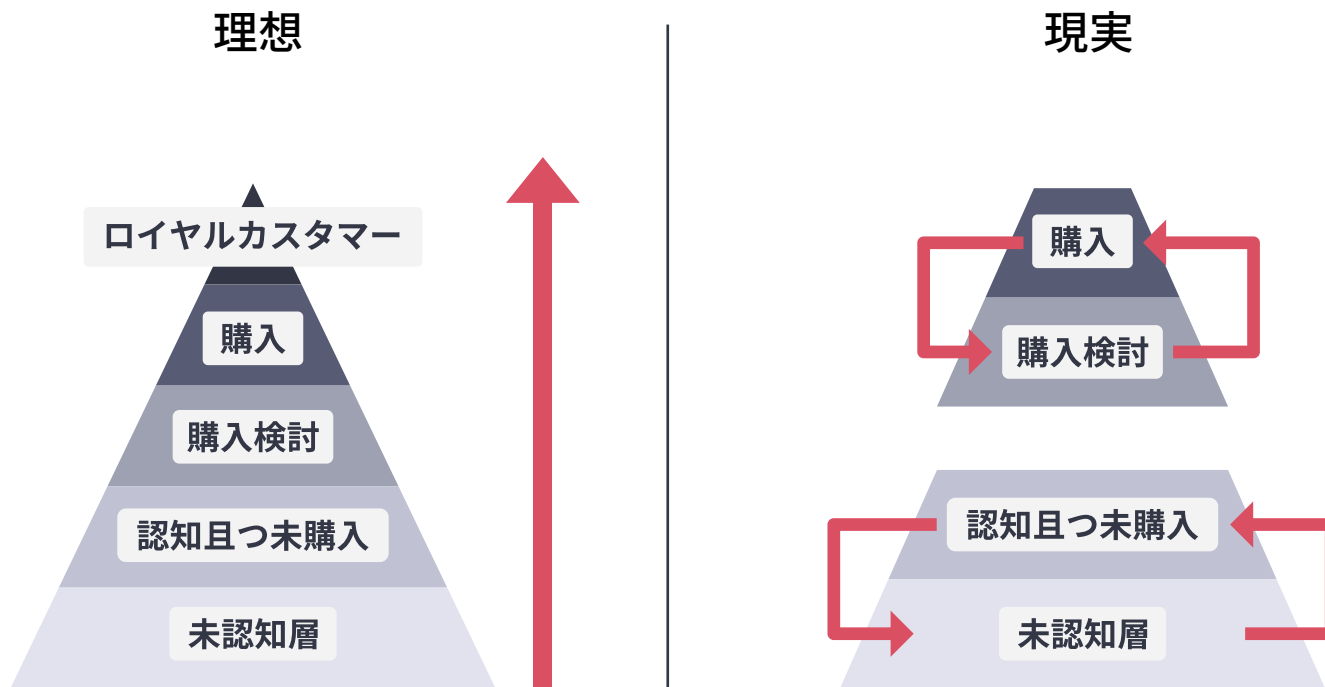
## こんなマーケティングしていませんか？

デジタルマーケティングの利点は、これまでの広告と異なり生活者のデータを可視化することができる点です。しかし、そこで得たデータを使おうとするばかりに押し強いマーケティングや本質と異なるクリエイティブなど生活者からすると少し嫌なコミュニケーションになっていることがよくあります。



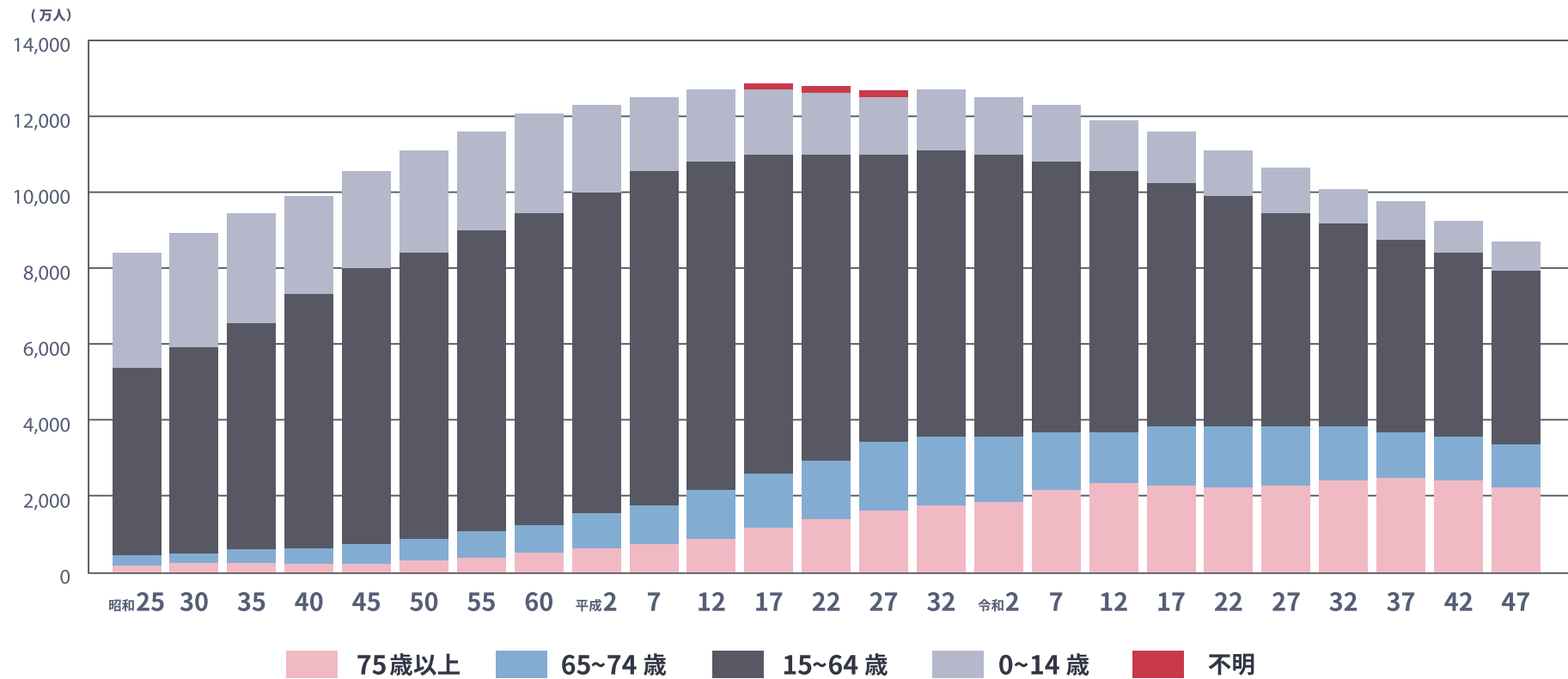
# マーケティングの理想と現実

デジタルマーケティングの利点はこれまでの広告と異なり生活者のデータを可視化することができる点です。しかし、生活者のすべての行動をデータ化できるわけではなく、実際にはコンバージョンなどの直接的な数字しか見ることができないのも事実です。認知からロイヤルカスタマーまで一貫した体験を人々に提供しそのためのKPIを延ばしていきたいと思っても、データとして収集している直接的な数字ばかりを見てしまうと、見えているデータに拠る部分のKPIを上げようとピンポイントで改善を回してしまい、行き過ぎた最適化・うざいコミュニケーションを生んでしまいます。



# 人口減少・低成長の時代に

日本は人口減少に直面しています。サービスを利用する人が減り、需要もそれに伴って低下、ひいては経済の鈍化が不可避となっています。我々が考えなくてはならないのはこの低成長の時代にどうビジネスを成り立たせるか?という点でしょう。



# 情報爆発・情報はますます 見つけてもらうのが困難に

「情報爆発」とはインターネット・モバイル端末が普及していった 2006 年ごろから言われている現象です。

現代において、自社サービスやウェブを探してもらうことは、たとえて言うならば世界中の砂浜に存在する砂粒の数から一つ選んでもらうのと同じとされています。

小特集 1.

## 情報爆発のこれまでとこれから

Info-plosion: Retrospection and Outlook

喜連川 優

### Abstract

情報爆発なる現象に二つの視点から論ずる。第1は情報過多の時代において情報に溢れることのないための情報検索技術の課題とそれに対する取組みについて、第2は過多とも思える情報を減らすことによる利便性について述べる。とりわけ後者に関しては新しい研究開発が活発になりつつある。情報爆発から派生する様々な課題を研究すべく2004年に文部科学省科学研究費特定領域に申請する際、サイバーフジカ、あるいは、smarter planetという提唱はなかった。今日、「情報爆発からの派生現象」に関して多岐な取り組みがなされるようになった。人、モノ、現象等、社会システムにおけるあらゆるものがIT的に観測可能な時代。すなわち、超可観測の時代に突入し、新しいサービスが顕著的に生まれようとしている動きを観測する。

キーワード：情報爆発、サイバーフジカシステム、情報検索

### 1. はじめに：how much information?

人間の活動はITにより一層多様化し、その創出する情報は爆発的に増大しつつある。とりわけその増大は21世紀に入り著しく、IDCは2020年に35ゼタバイトにも達すると予想している<sup>1)</sup>。図1に過去から将来における人間が創出する情報の増大の様子を示す。そもそも情報量の測定は容易ではないが、発端としてUCバークレイ校のHow much informationなるプロジェクトの取組みが広く注目された。これは1999年に対する解析を2000年に発表したもので、2003年にも再度試みられている。その後は継続的にIDCがその予想を公開情報として発表してきている。情報分野における研究課題は多岐にわたるが、情報爆発という現象は情報分野全体に対して非常に大きなインパクトを与えているもの一つと考え、2004年秋に筆者らは文部科学省科学研究費特定領域研究に「情報爆発時代に向けた新しいIT基盤に関する研究」という申請を行った。Jim Grayが、大量の情報が中エントスのあり方を大きく変えている傾向、すなわち、スパコン中心の計算科学からデータセントリックな科学へのシフトの重要性を第4のパラダイムと

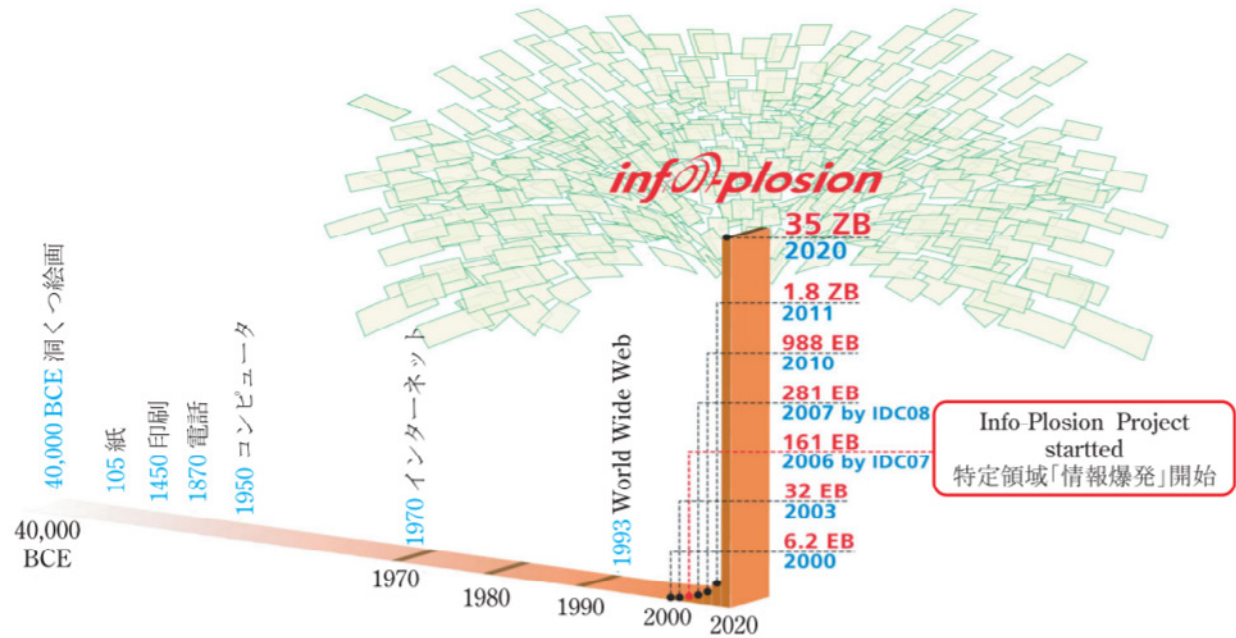
して指摘したことは広く知られているところである<sup>2)</sup>。2011年1月NSF長官Dr. Suhra Sureshはその講演で、explosion of informationとそれを支える情報基盤の重要性を指摘しており<sup>3)</sup>、今日においても、情報爆発という現象が与える変革に関して多くの研究者が注視しているところといえよう。本稿では筆者が深く関わった文部科学省の「情報爆発特定領域研究」と経済産業省の「情報大航海プロジェクト」での成果をベースに、独々のこれまでの動きについて振り返りつつあるとともに、今後の潮流について考えたい。なお、執筆時点ではBig Dataなる更に新しい言葉が生み出されつつある<sup>4)</sup>。

### 2. 情報爆発に対する視点

我々は、情報爆発という現象には二つの側面があると考えた。Wikipediaにもinformation explosionなるエントリが2001年に作成されているが、overloadという言葉が2001年以降に多用されつつある<sup>5)</sup>。情報が増えれば増えるほど、減らす情報の必要性に対する関心は少なくなり、探すことがほとんど大変になり時間を要する作業となると予想することは自然な見方であり、実

喜連川 優 正副：フェリス学院大学情報学専攻  
Shinya Kurihara, Fellow, Institute of Informatics Science, The University of Tokyo, Tokyo, 100-8001, Japan.  
電子情報通信学会誌 Vol.94, No.8 pp.662-668 2011年8月  
©電子情報通信学会 2011

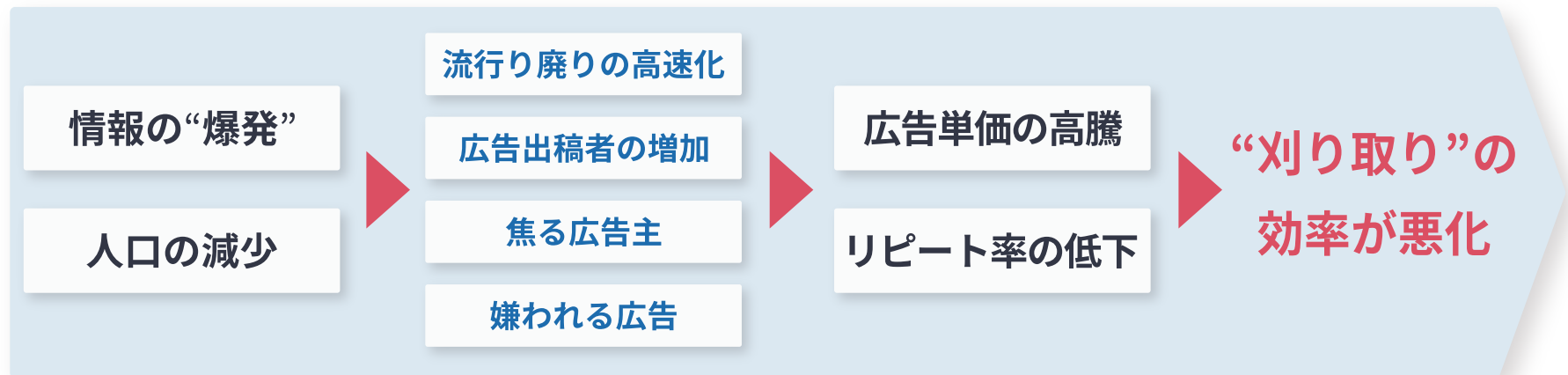
図1 スパコンの能力は極めて膨大であり、第4のパラダイムは第3のパラダイムの中で最もスパコン計算基盤の重要性を顕著するものとして、スパコンシステムに依る高度化の傾向が顕著である。



Info-Plosion Project started  
特定領域「情報爆発」開始

## CPA や CVR 重視から LTV 向上へ

情報の爆発や人口の減少に伴い、これまでの広告は飽和し“刈り取り”の効率が悪化していくと、CPAやCVRを上げることがより困難になっていくと言えるでしょう。こうした状況から、生活者一人ひとりを大切に、彼らのエンゲージメントをどう上げるか、つまりLTVの観点からKPIを追っていくが必要になってくるのです。そして、このような考え方に基づいたアプローチが「カスタマーエンゲージメント」と呼ばれるものです。



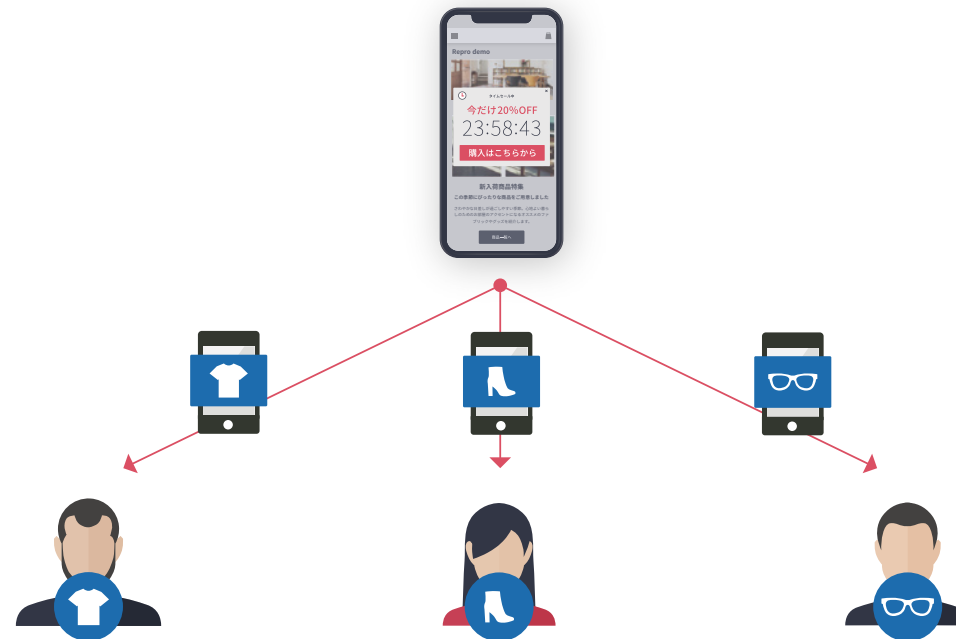
刈り取りのCPAやCVRからLTVへ。

一人ひとりを大事にし、エンゲージメントを高めることが重要。

また、ファンは新しい見込み顧客を連れてきてくれる。

# カスタマーエンゲージメントとは？

カスタマーエンゲージメントとは、企業と顧客の信頼関係を長期的に築いていくアプローチです。そして信頼関係とは、ある瞬間の体験が積み重なって構築されるものです。したがって、顧客と長期的な関係性を築くにはそのタイミングごとに顧客の期待を終える体験を提供することが企業にとって必要不可欠になるということです。



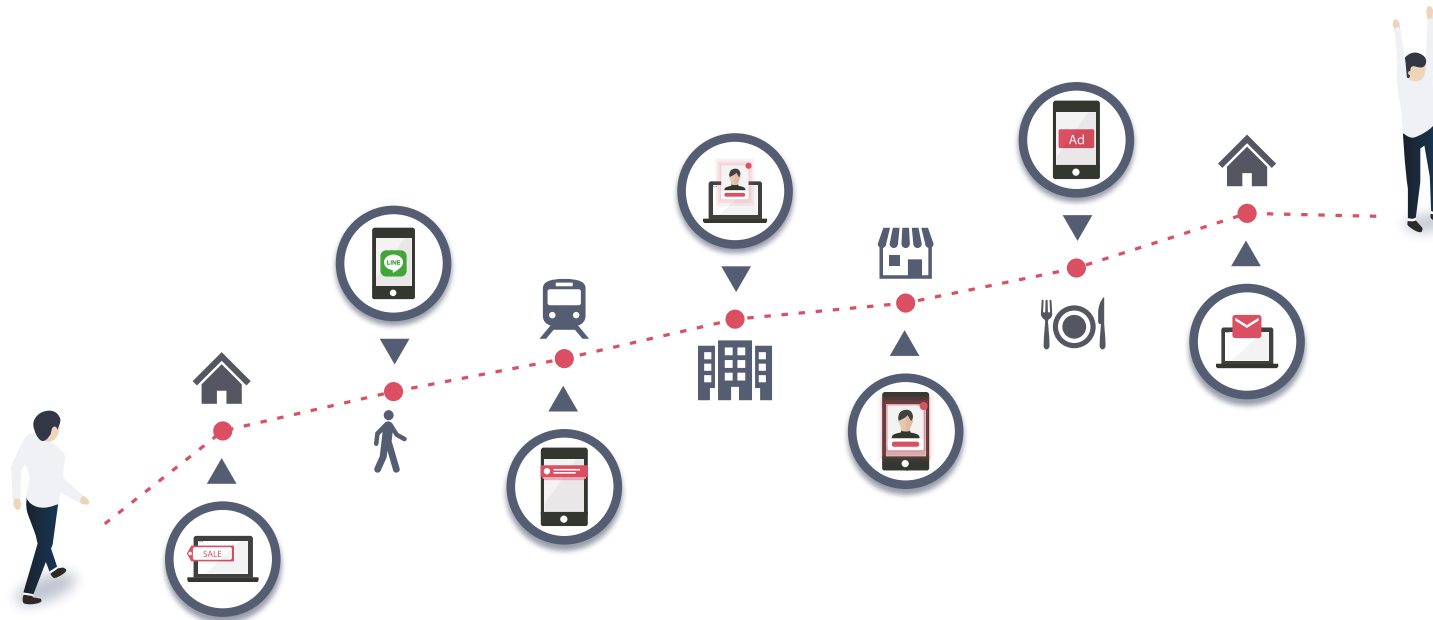


1

キーワード 1 : モーメント

# 1. モーメントという考え方

生活者の体験がデジタル化した現代では、デジタル上で信頼関係の第一歩となる「瞬間」が生まれます。そのため企業は、顧客が Web サイトを訪れたわずかな瞬間に彼らの期待に応えサービスの魅力を理解してもらう必要があるのです。



# 1. モーメントをとらえた事例

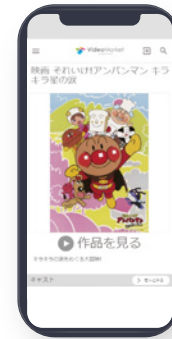


ビデオマーケット  
株式会社マーケットビデオ

ビデオマーケットはビデオオンデマンドサービスの一つで、最大級の配信本数を誇るサービス。

**課題** 会員数の増加、CVR改善

会員登録・CVR改善を課題としていましたが、TOPページの改善はすでに実施済み、これ以上の改善の余地がなく、施策の手詰まりを感じていました。



動画詳細ページにランディングすると、会員登録すれば良いことに気が付かない

初月無料はもう知ってる...  
どんな動画があるか色々  
見たいのにポップアップ邪魔



TOPから動画詳細にきたユーザー



一方、TOPからの遷移では CVR 悪化。

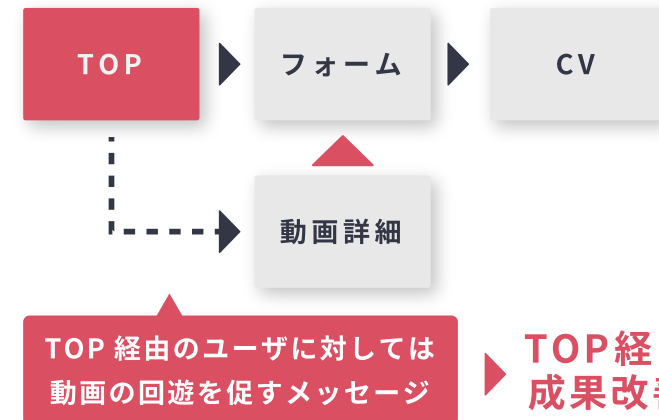
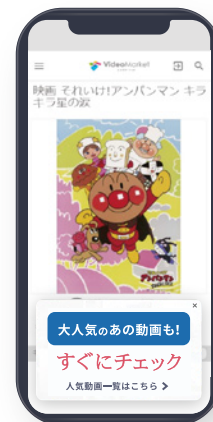
# ユーザーの流入別にメッセージを最適化し、CVR 増加に成功

## 施策 流入元別にメッセージの最適化

動画詳細ページから入ったユーザーが実は多かったことが分析で明らかになったため、そのページに初月無業の会員登録を促すポップアップを表示させるようにしました。また、反対に TOP ページから入ったユーザーに対しては会員登録を促すポップアップは閲覧済みのため、「おすすめの動画」など代わりに CVR 向上を目指して動画の回遊を促すメッセージを送信しました。

## 成果 有料会員のサイト全体 CVR37% 増加

このように、ユーザーに合わせてクリエイティブをパーソナライズした結果、有料会員におけるサイト全体の CVR は 37% 増加、無料会員においては、一週間で CVR は 2 倍も増加する結果となりました。



# 様々な属性 / 行動データを元にその瞬間の意図に沿った接客を行う

Webサイトを訪れたり、SNSを見るなどサービスに触れたわずかな間に顧客の期待に応えるために、属性・行動データはヒントになります。

これらのデータ自体を集めることは難しいことはありません。データを使い、生活者がサービスに様々な形で触れる瞬間に求めているものを見つけ出すことが顧客エンゲージメントの第一歩といえるでしょう。

## 属性データ

年齢

性別

職業

所在地

経済

家族

## 行動データ

アクセス回数

購買アイテム

滞在時間

購入頻度

流入チャネル

会員登録有無

閲覧ページ

購買額

スクロール数

購入回数

クリック

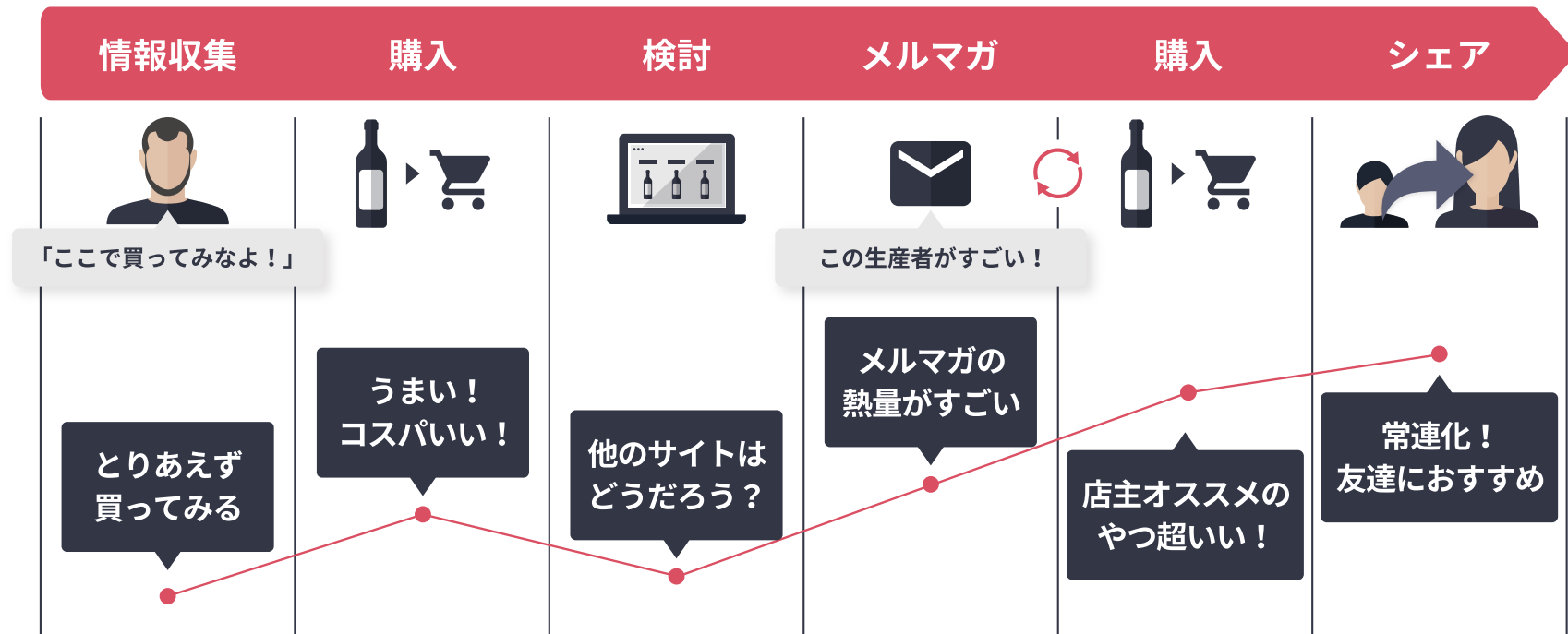
ログイン有無

2

キーワード 2 : ジャーニー

## 2. ジャーニーという考え方

例えば、人がロイヤルカスタマーになるには、様々なモーメントを蓄積していき着実に次のステップに進むことが大切です。次のステップを進むためには、つまり人がそのサービスにハマるには、機械的に効率化されたものではなく、サービスの本質や熱量に触れ、価値を体験することが必要になりますが、この体験をいかに早く提供できるかがカギとなっていきます。



# マジックナンバー分析

マジックナンバー分析とは、「このアクションをしたユーザーはリテンション率が高い」という、特定のアクションを割り出す分析法のことで。

例えば、Twitterは初回利用時に「5人フォロー」するとリテンション率が高いことが分かり、初回で5人以上をフォローさせるように動線を変更したところ、新規ユーザーのリテンション率が3倍になったという事例があります。サービスの本質的な価値 (Value) を最も早く体験してもらえるポイントを見つけ、正しく訴求することで、チャーンを減らしLTVを高めること出来るのです。





# マジックナンバー分析

マジックナンバー分析は『Repro』の行動分析機能を使うことで行うことができます。

この機能を使いある特定の行動をベースにどんなことをやっている割合が高いかを見つけだしそれらの相関性をみることで、ユーザーに適切な訴求を行うことができ、結果的にリテンション率や LTV 向上につながります。

アプリ起動 を 1 回以上実行した 新規ユーザー がアプリに再訪した割合を7日間分表示

達成したユーザー 離脱したユーザー

対象ユーザー	日数	日数						
		1	2	3	4	5	6	7
10/11 金	198	45.45%	52.53%	55.56%	57.58%	56.06%	52.02%	58.08%
10/12 土	186	53.76%	53.23%	53.76%	51.61%	49.46%	56.99%	52.15%
10/13 日	206	52.91%	49.03%	45.63%	51.46%	54.85%	57.77%	55.34%
10/14 月	205	54.63%	51.71%	50.24%	52.68%	51.22%	48.83%	53.17%
10/15 火	204	51.96%	51.47%	52.45%	54.41%	44.61%	52.45%	48.53%
10/16 水	202	46.53%	51.49%	53.96%	52.97%	53.47%	50.00%	43.56%
10/17 木	192	46.88%	45.83%	49.48%	55.73%	48.88%	47.92%	55.21%
10/18 金	215	50.23%	52.56%	50.70%	53.95%	50.70%	55.35%	40.93%
10/19 土	198	49.49%	45.96%	51.01%	58.08%	52.02%	40.91%	
10/20 日	178	55.06%	45.51%	51.69%	50.55%	35.96%		
10/21 月	220	46.36%	53.19%	50.45%	42.27%			
10/22 火	221	51.58%	46.15%	44.80%				
10/23 水	192	54.69%	38.54%					
10/24 木	187	37.97%						

# 行動分析に基づいた施策で継続率を増加

1



HARUHARU  
フリー株式会社

『HARUHARU』は国内プリントシール機シェア No.1 (2016 年夏フリー調べ) を誇っていることで有名なフリー株式会社が、「情報格差=オシャレ格差」の構造を解消すべく「頑張って情報を追わなくてもこれだけでトレンドが手に入る」をコンセプトに立ち上げたメディア。

課題 PDCA を適切に回したい

立ち上げ当初、手探り状態で運営を始めた『HARUHARU』。マーケティングに関する「明確な共通認識」がなかったため、分析に使用する各指標が主観的で、明確な KPI もありませんでした。運用の参考にする数値も PV 数など基本的なもののみで、分析やそこからの仮設検証にまで至っていませんでした。



# カスタマーサクセスによるサポートで継続率10%増加

2

## 施策 カスタマーサクセス・『Repro』サポート体制の活用

『Repro』導入初期、『HARUHARU』にはツールを活用しきれなかったという懸念があったため『Repro』サポート体制であるカスタマーサクセスによる支援を利用しました。カスタマーサクセスチームから提示された施策案の中から施策を月に1~2個選んで実施していくことでツールを適切に使いPDCAを回したり、定点観測するというマーケティングの知見を蓄えることができました。

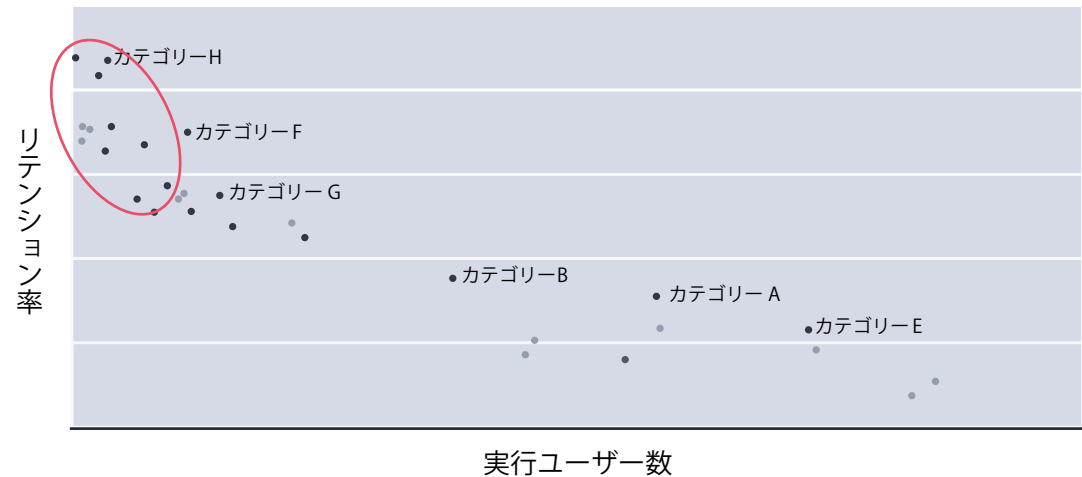
## 成果 継続率10%増加

『HARUHARU』はリテンション改善施策を進めていくうちに、「韓国系コンテンツを見ているユーザーのリテンション率が高い」ということに気付きました。そこからコンテンツの方向性を大幅に変更、結果的に翌週の継続率10%の改善に成功しました。

「色々な施策を試しましたが、実施していくうえで「分からないことがあれば担当者さんに聞こう!」という関係性があったのが心強かったです。」

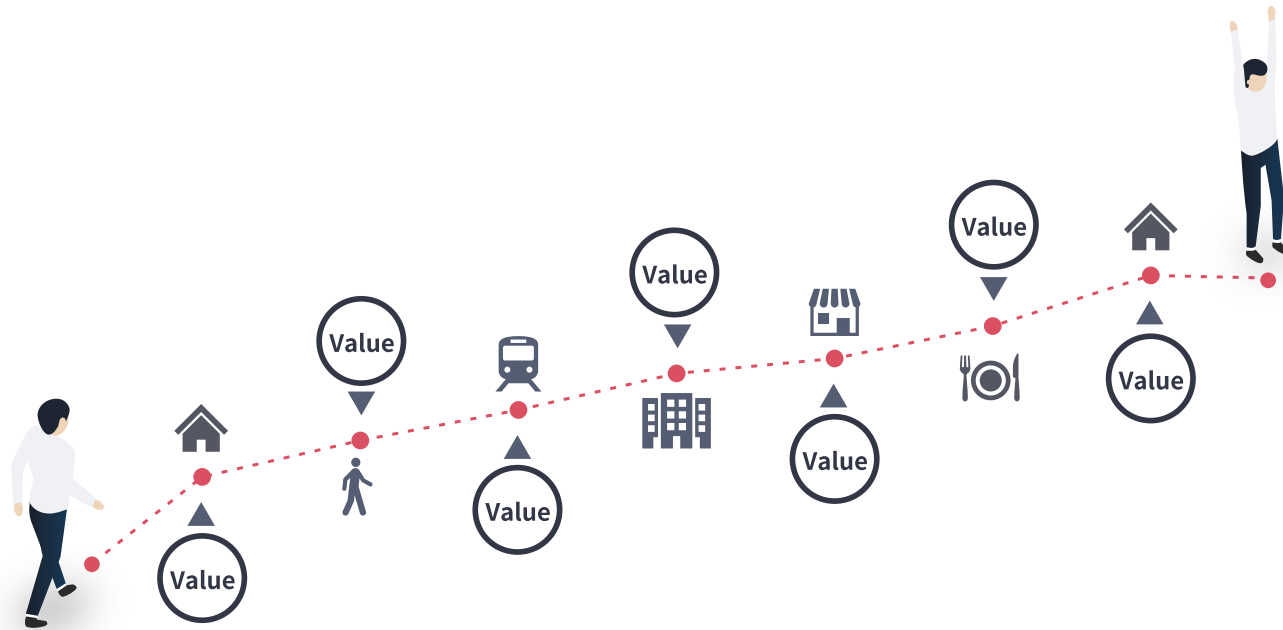
—フリー株式会社メディア事業推進部メディア制作課長 大西様

## 記事カテゴリ別リテンション



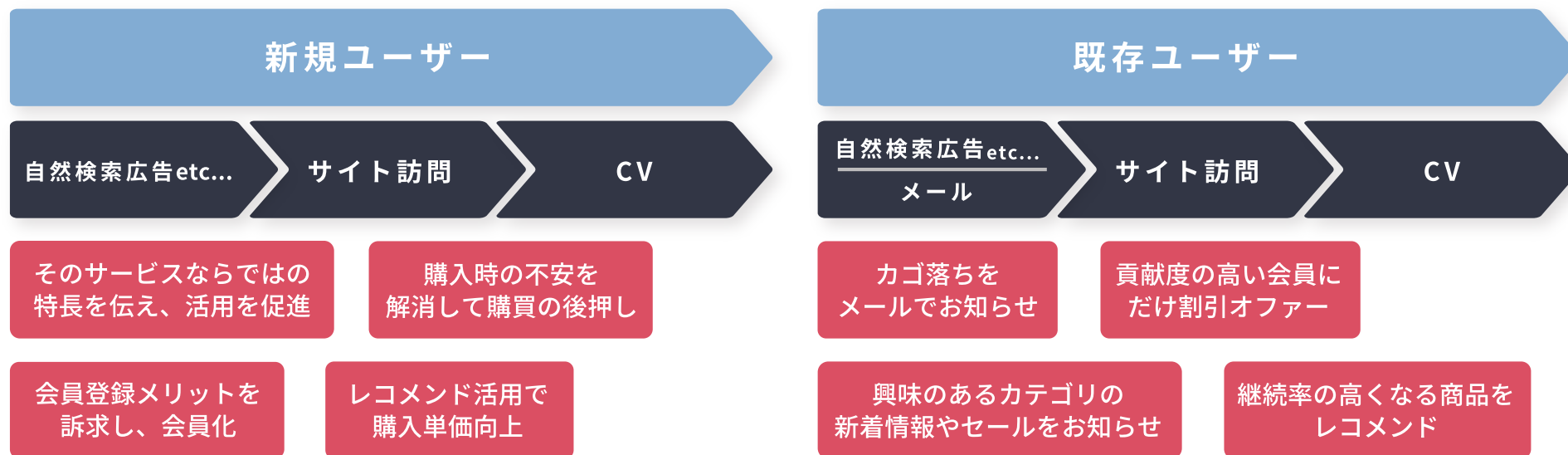
## 2. ジャーニーという考え方

サービスの本質的な価値を体験してもらえるまでの期間を短くすることで、そのあとのチャーンを少なくし、LTVを向上することができます。



# モーメント×ジャーニー

どのタイミングでのカスタマーのモーメントに合致した接客を提供すると同時に、彼らのジャーニーを分析、効果的な接点を発見して注力することでLTVを高めることができます。つまりモーメント(点)をジャーニー(線)にしていくことで、企業は顧客と長期的な信頼関係が築けるのです。企業視点に立つと、このようなカスタマー目線とビジネスゴールを両立させることが重要になります。



## Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。  
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。



Reproから自社の課題に合わせた  
**最適な提案を受ける**

## その他おすすめ資料

詳しくお知りになりたい方は、  
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

これから重要となる  
マーケティングの概念  
「カスタマーエンゲージメント」  
についてご紹介しています！



**資料をダウンロードする**

repro |



repro.io

# Repro

本提案書は、Repro 株式会社の著作権法上の「著作物」と不正競争防止法上の「営業秘密」を含んでおります。本提案書に記載される当法人のアイデア及びコンセプト等は、貴社へ提案中の業務を提供する当法人のスキル・能力等ご評価頂くことを目的に使用されております。よって、貴社以外の第三者への配布はご遠慮頂きますようお願い申し上げます。本提案書で提案させて頂いております業務に係る責任等につきましては、貴社と別途締結させて頂く契約書の諸条項に従います。また、実際の業務受嘱にあたりましては、別途、当法人内での受嘱承認手続を経る必要があり、当該手続における承認が受嘱の前提となる点、あらかじめご了解ください。本提案書は、貴社に関する公開情報等を基に作成されており、当法人は当該情報等の検証業務は実施しておりません。従いまして、当法人は、当該情報に不正確な部分があったとしても、責任は負いませんので、あらかじめご了解ください。また、貴社への提供業務や条件等を変更される場合は、本提案書の内容（報酬の見積も含む）にも変更が生じる可能性があることも、あわせてご理解頂きますようお願い申し上げます。