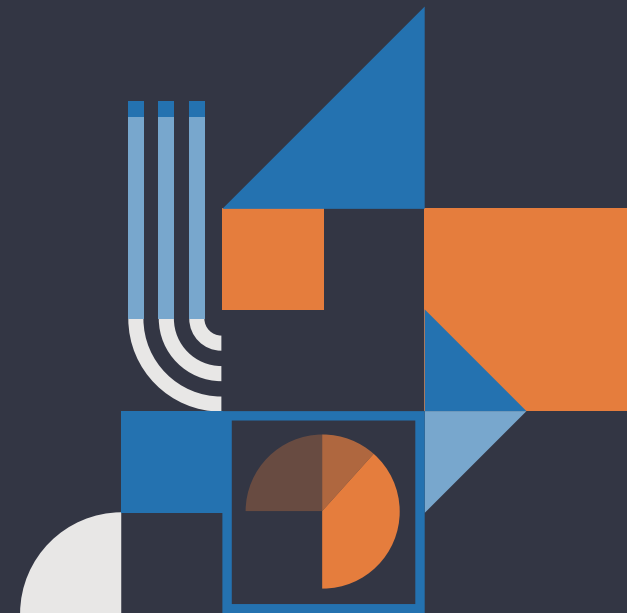
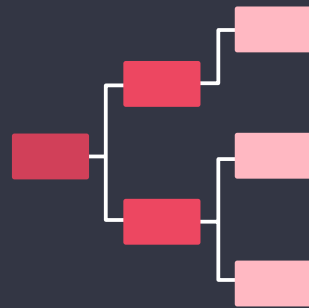
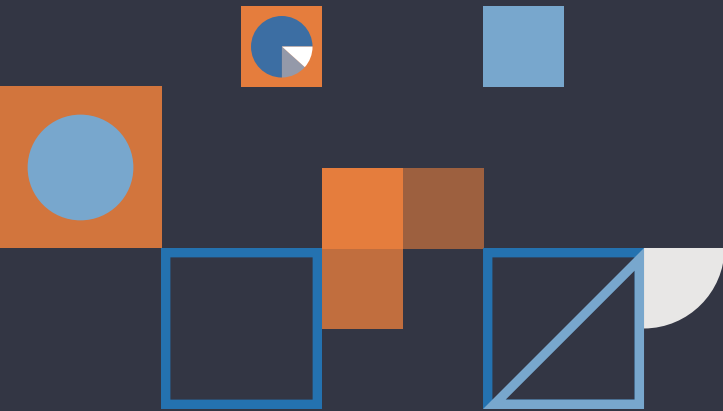


Repro

Best Practice of KPI Analysis



目次

- 1 はじめに
- 2 KPI ツリーとは
- 3 KPI ツリーの実例紹介

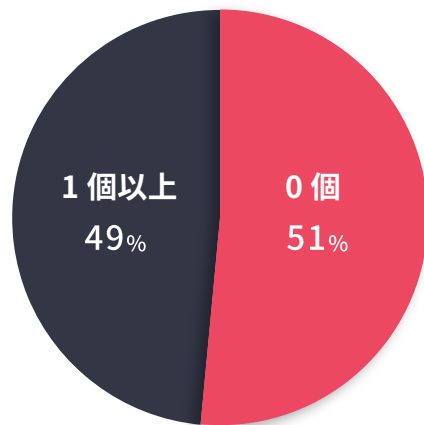
1

はじめに

アプリは増えても、DLされるアプリの数は増えていない？

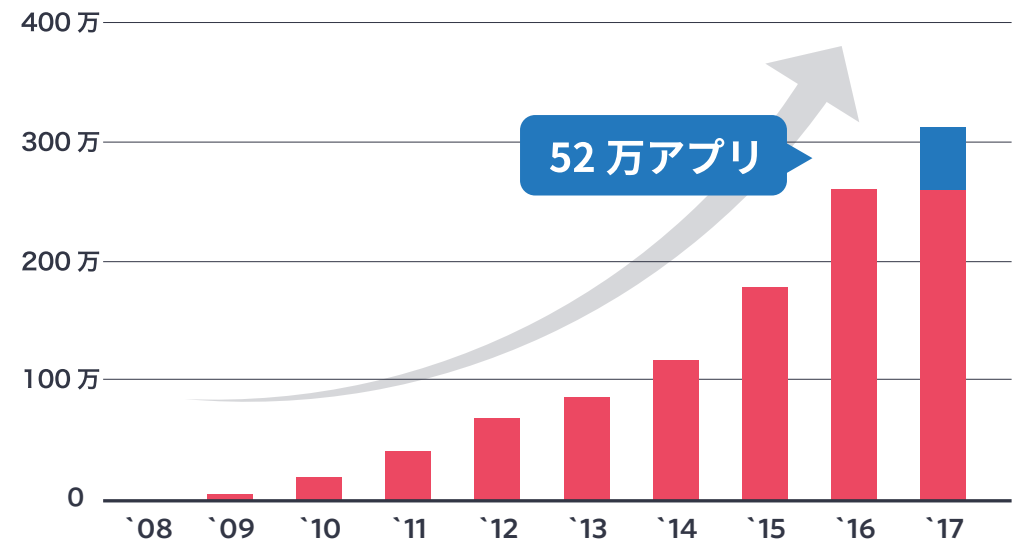
2016年～2017年にかけて、全世界で約52万ものアプリが新規にリリースされています。しかし、同じ時期にアプリを月に1つでもダウンロードしたユーザーは半分に満たないというデータがあります。公開されているアプリの数は増えている一方で、ユーザーがダウンロードしてくれるアプリは増えていないのです。

スマホユーザーが1ヶ月でDLするアプリの数



source :TechSpot

App Store のアプリ総数 (2008～2017)

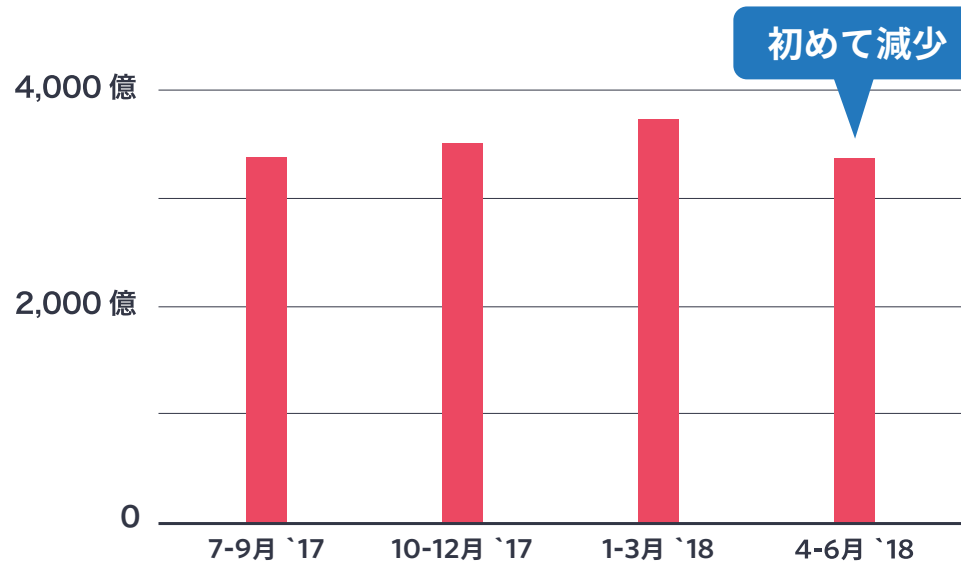


source : statistica

飽和状態に入った アプリ市場

一見、堅実な成長を続けているように思われるゲームアプリすら、実は成長に陰りが見えているというデータがあります。App Annie の調査によると、日本国内でゲームアプリへの消費額が 2018 年四半期に初めて減少したことがわかりました。ゲームアプリに参入している大手ディベロッパーの収益も軒並み落ち込んでおり、市場はすでに飽和状態を迎えています。せっかくリリースしたのにも関わらず、マネタイズに失敗するアプリが増えているのです。

国内スマホゲーム市場は踊り場へ



source : 東洋経済オンライン

失敗するアプリの考え方

よくある失敗例は、アプリの収益を上げたいからといって、やみくもに広告を出稿して「新規ユーザー数」の増加のみに注目するパターンです。実は、収益の改善のためには、新規ユーザーの獲得よりも既存ユーザーの離脱防止を目指した方が効果的なパターンも多いのです。また、「新規ユーザー数」という大まかな指標だと、自然流入や口コミによってアプリをDLしたユーザーがノイズになってしまい、正確な広告効果の検証ができないという問題があります。



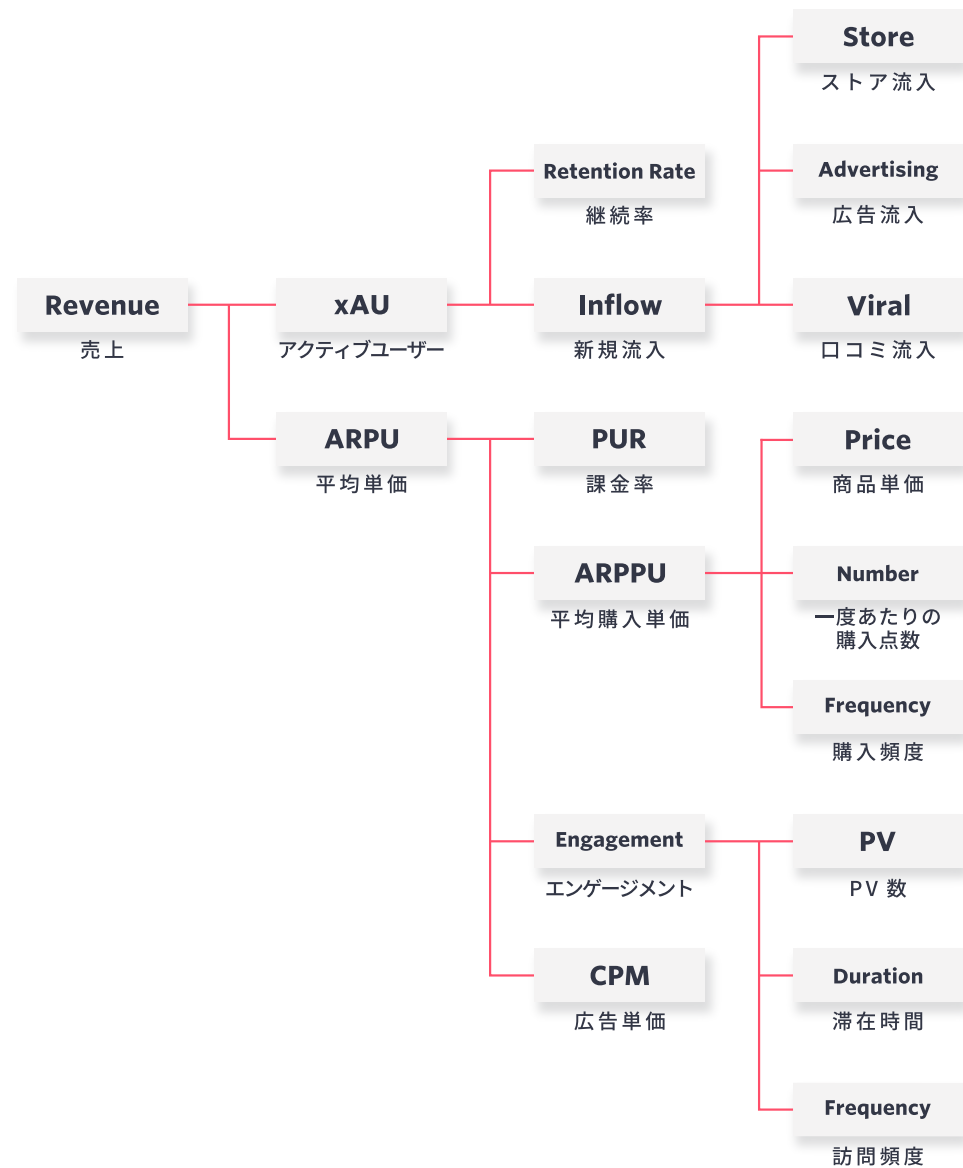
2

KPI ツリーとは

KPI ツリー

このような失敗に陥らないためには、「KPI ツリー」を使った分析を行うことが効果的です。

KPI ツリーとは、例えばアプリの KGI を売上とした場合、その売上を構成する要素を分解し、改善施策が実行可能になるレベルまで落とし込まれた指標（KPI）を樹形図の形で一覧化したものです。



KPI と KGI の違い

KGI (Key Goal Indicator) とは

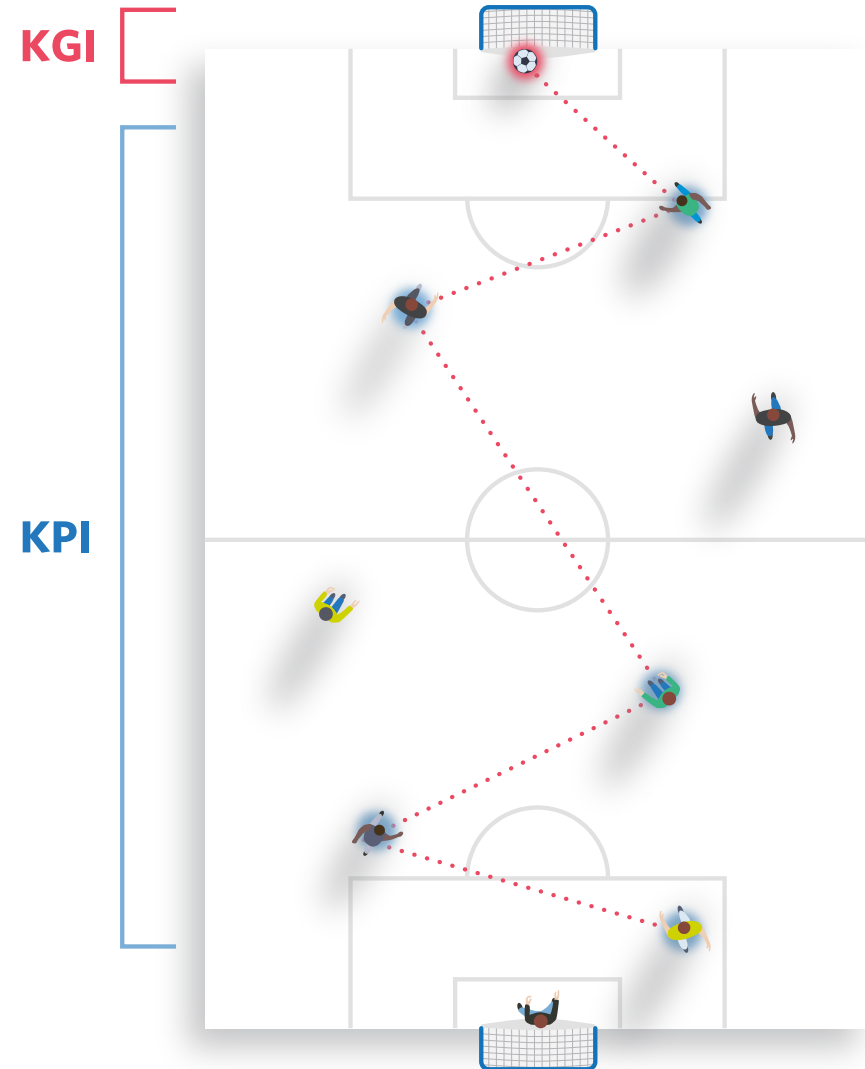
定量的に評価できるビジネスの最終目標のことです。重要目標達成指標とも呼ばれます。

KGI には、売上高や成約数、利益率などが当てはまります。

KPI (Key Performance Indicator) とは

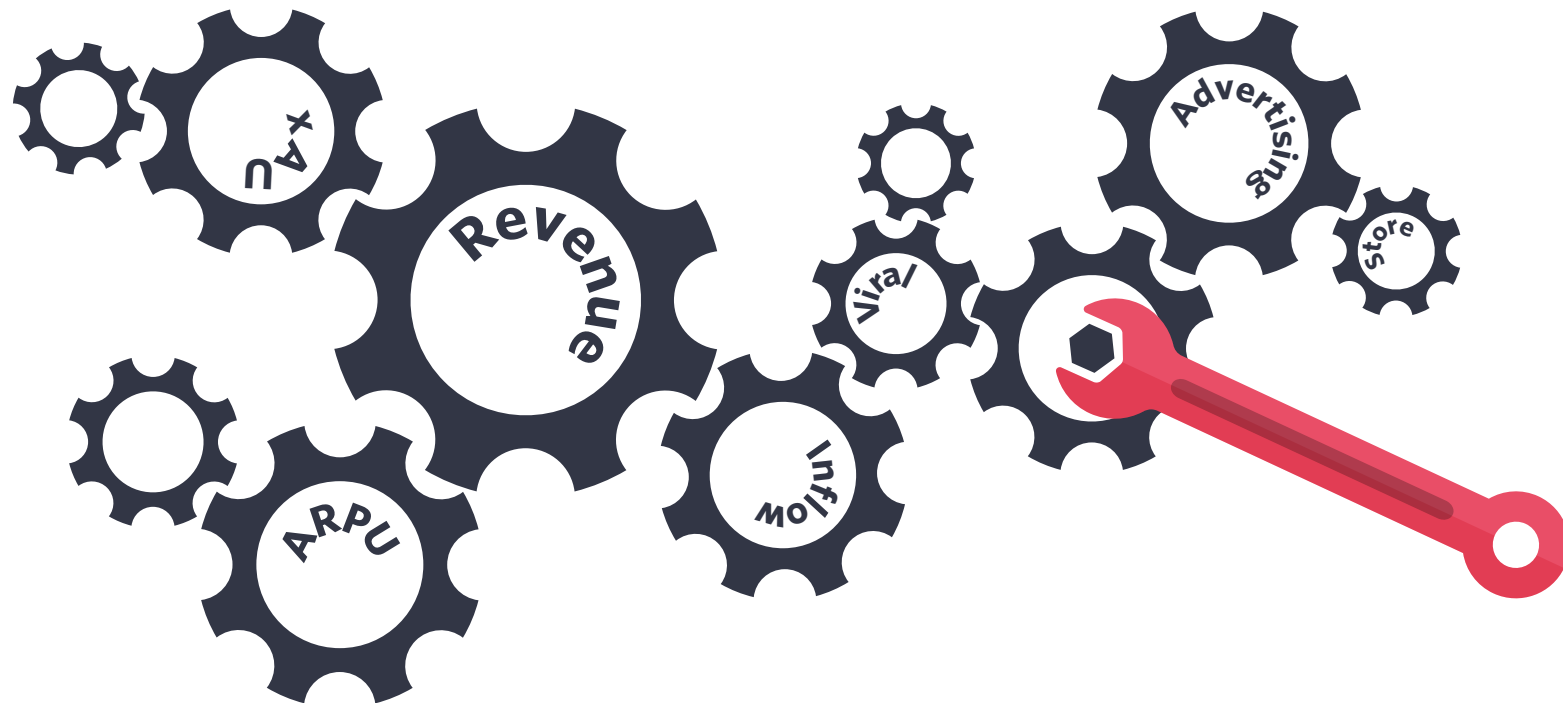
KGI を達成するために必要な各プロセスが適切に実施されているかを定量的に評価するための指標です。「重要業績評価指標」とも呼ばれます。

アプリビジネスの KPI にあてはまるものとしては、セッション数やクリック数など無数に考えられますが、その中から自社のビジネスモデルにあった適切な指標を選ぶことが重要です。



KPI ツリーの重要性

自分のアプリに合わせた KPI ツリーを構築することで、売上増加を阻害しているボトルネックの洗い出しに漏れが生じにくくなり、売上に直結する具体的な施策の実行や効果の検証がスムーズに行えるようになります。例えば、アプリの KGI となる「売上」を構成する要素を「アクティブユーザー数 (xAU)」と「ユーザー平均単価 (ARPU)」に分解し、両者をさらに細かく砕いていくことで、具体的にどの数字の改善を試みれば最終的に売上増加に繋がるのか、というアクションプランが明確になります。

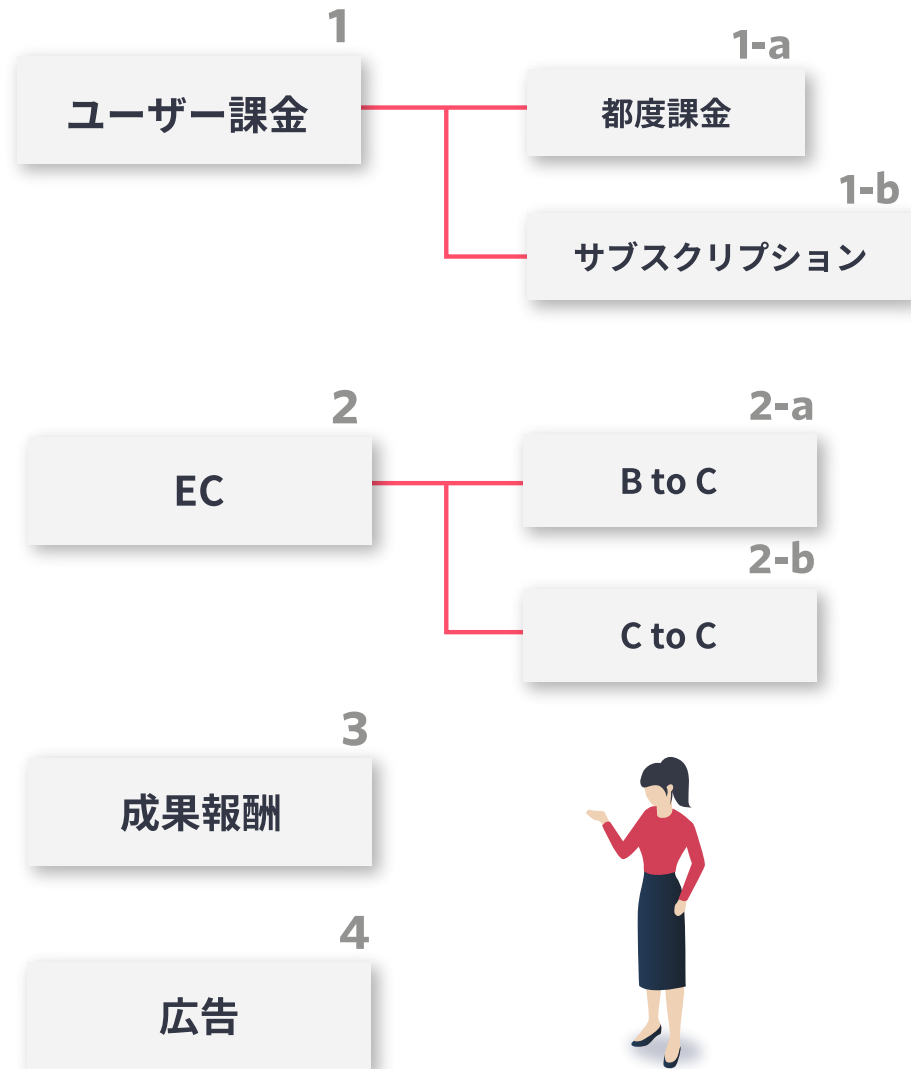


3

KPI ツリーの実例紹介

KPI ツリーの作成パターン

ここからは右に挙げたマネタイズ方法の分類に基づいた KPI の具体的な設定方法、及び発見されたボトルネックの解消パターンを紹介します。



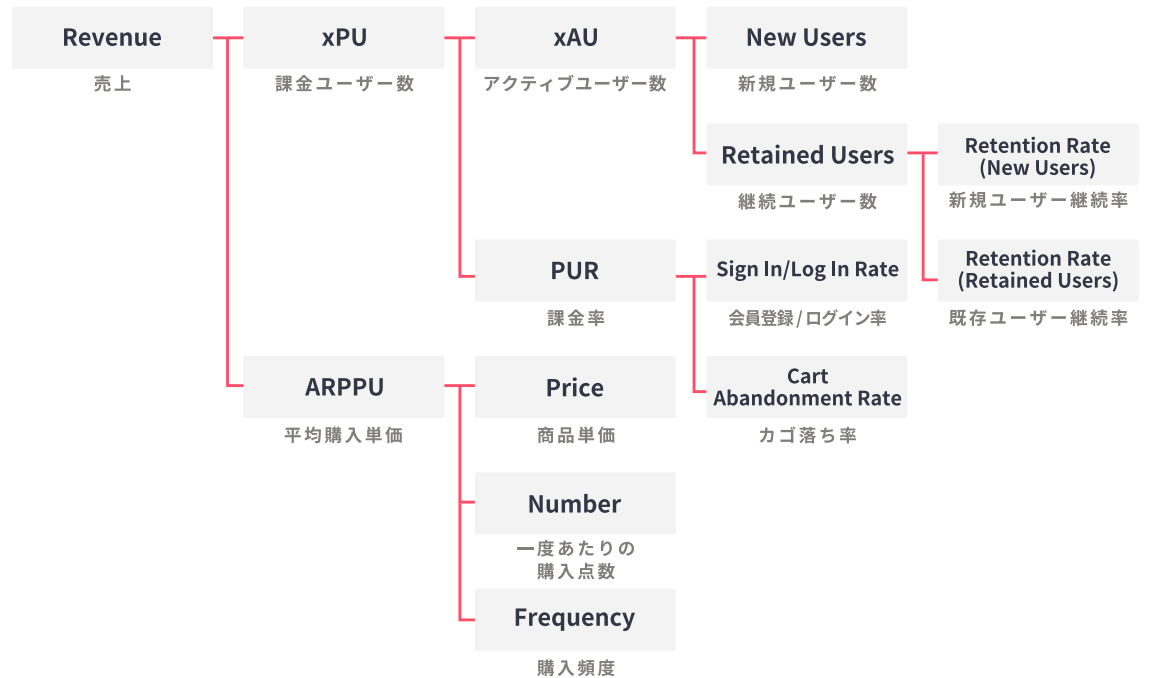
1-a 都度課金

アプリの特徴

新しいコンテンツや機能の解放のたびに課金が必要になるアプリです。一般的に「フリーミアム」モデルを採用しているケースが多く、無料でも十分価値の提供はできるものの、さらなる利便性やユーザー欲求の高まりに応じて課金が必要になります。

課題解決のパターン

- ① エンゲージメントの大小によりユーザー 1 人あたりの単価が分散、もしくは二極化する傾向があるため、課金ユーザー数とともに ARPPU を伸ばすことが特に重要になります。
- ② 一度課金転換したユーザーのサービス継続率は無課金ユーザーに比べて高い傾向にあるため、PUR を向上させることが RR を高めるためのソリューションにもなります。



1-a KPI ツリーの事例 (コミックアプリ)

集英社
少年ジャンプ+



課題 「既存ユーザー継続率」の向上

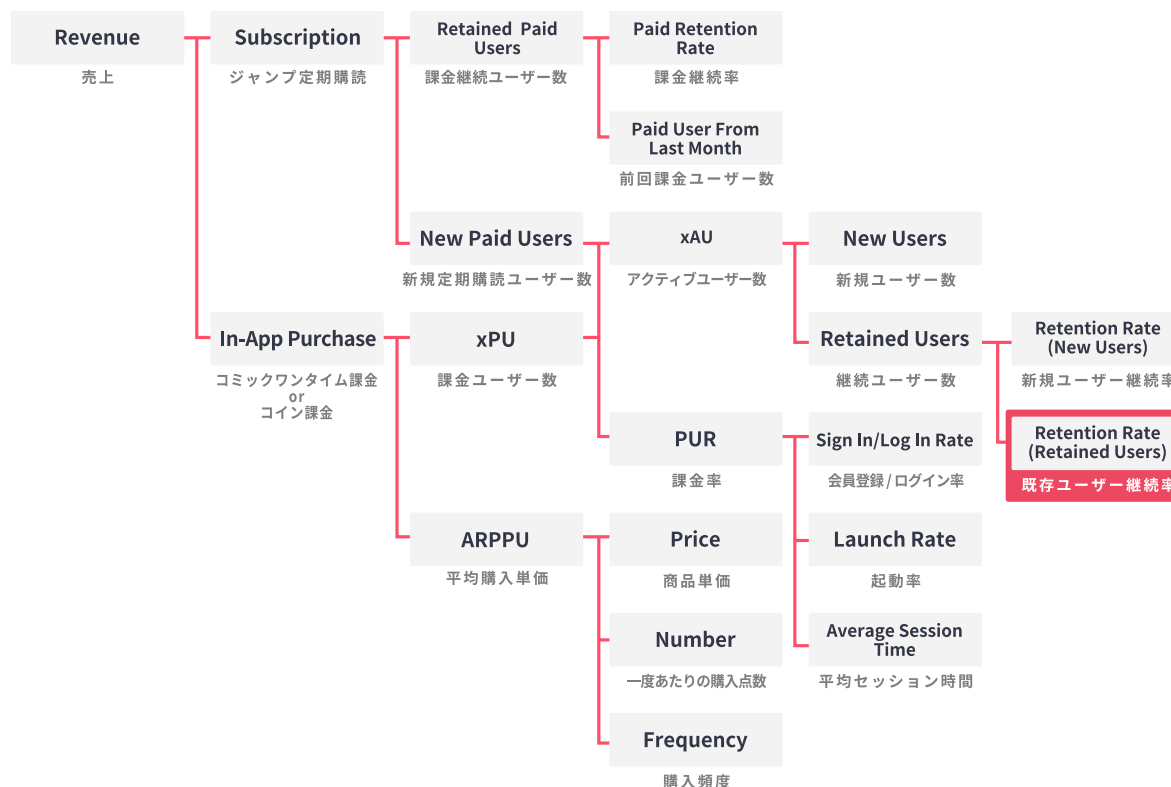
『少年ジャンプ+』は「サブスクリプション」と「都度課金」の両方のモデルを取り入れているアプリです。どちらのモデルも最終的にはアクティブユーザーの実数が重要になるため、継続率の改善に取り組む必要がありました。

施策

AIに基づく「チャーン予測機能」により、アプリへの再訪確率が低いユーザーを抽出し、有料のマンガを読める特典付きのプッシュ通知を配信。

結果

「チャーンする確率が高い」と予測したユーザーの再訪率が増加したことで、新規ユーザー獲得にかかる広告費の削減が可能に。ユーザー獲得コスト 85% 削減に成功。



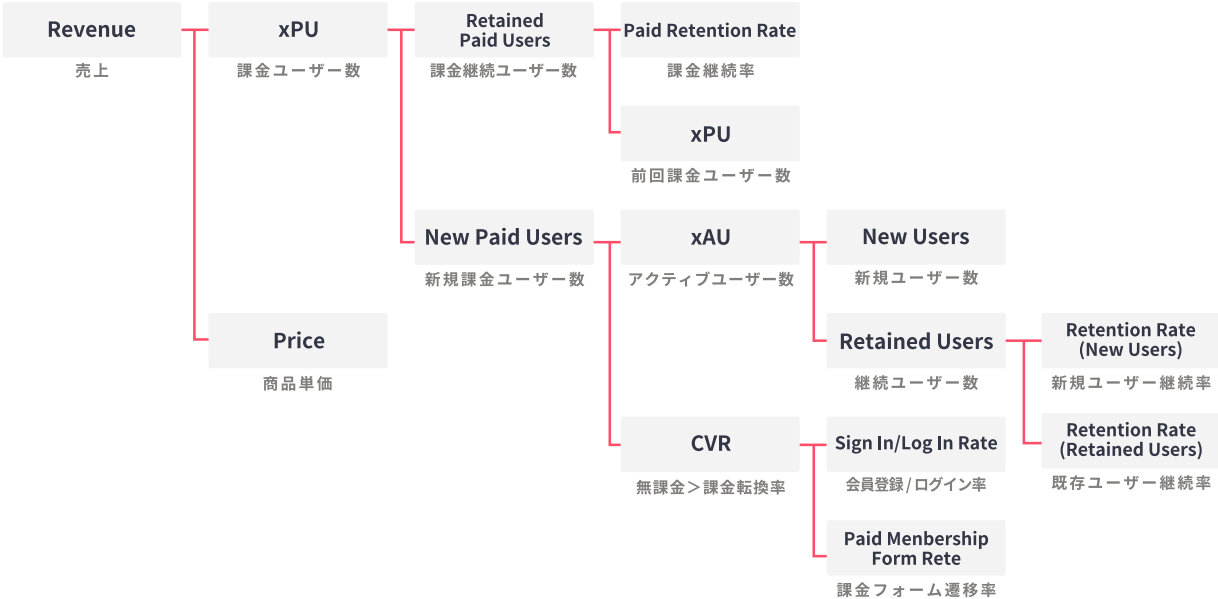
1-b サブスクリプション

アプリの特徴

登録後に毎月課金される定期購読アプリです。基本無料でサービスや製品を提供する「フリーミアム」戦略により新規ユーザーを獲得するパターンが多いため、無料ユーザーの課金転換を増やすことが重要になります。

課題解決のパターン

✔ 都度課金と違い、価格や購入点数は固定化されている特徴があります。そのため、未課金ユーザー→無料会員 (→お試し有料会員)→有料会員というようにユーザーのステータスをシンプルに時系列順で追い、各フェーズに合った施策を立てることが可能です。



1-b KPI ツリーの事例 (スコア管理 & 動画配信サービス)

ゴルフネットワークプラス株式会社
ゴルフスコア管理 &
フォトスコア & ゴルフ動画アプリ



課題 「課金率」「課金継続率」の向上

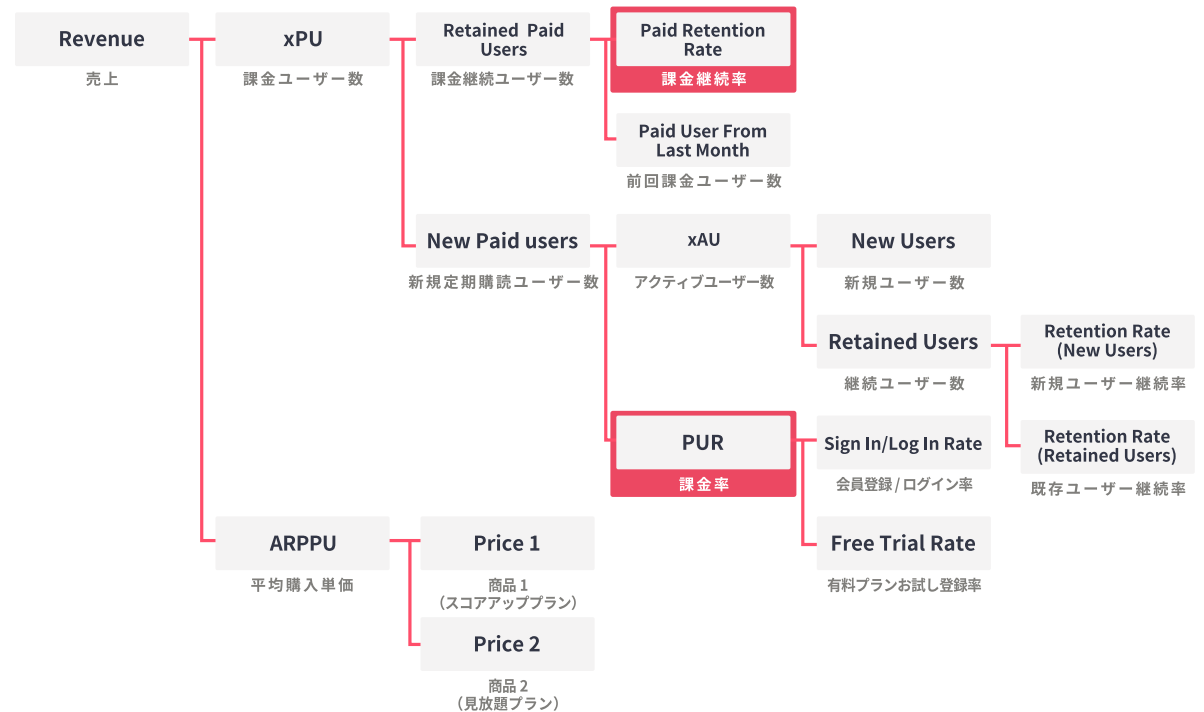
『ゴルフ』は有料プランの1ヵ月無料体験なども用意されており、「課金率」に関わる指標が多いことが特徴です。また、他のサブスクリプションアプリと同じく「課金継続率」を高めるために、有料会員のアクティブ率を引き上げることも重要になります。

施策

- Repro のアプリ内メッセージ機能を用い、新規ユーザーに対して有料機能の「練習ドリル」利用メリットを訴求。
- 一定期間「練習ドリル」を観ていない有料会員に対して、利用を促すプッシュ通知を配信。

結果

- 新規ユーザーの3人に1人が「練習ドリル」の動画を再生するように。
- 有料会員のアクティブ率が5-10%増加し、解約防止に貢献。



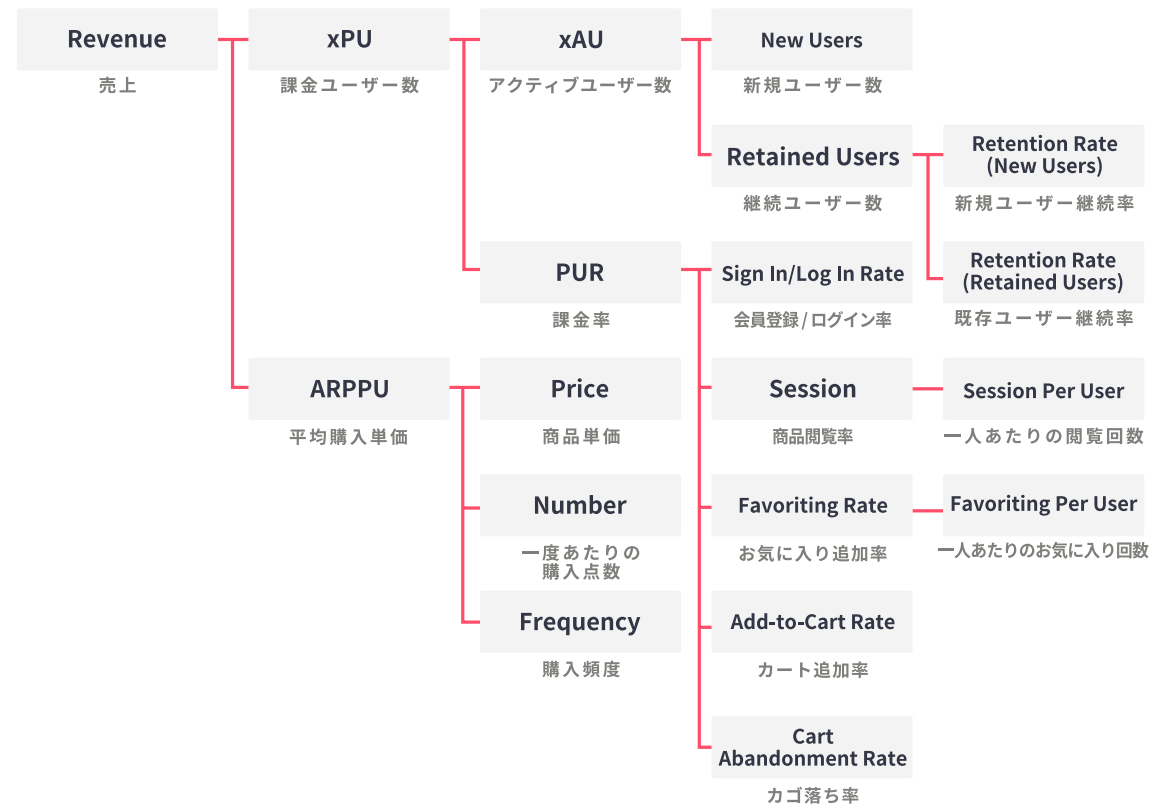
2-a EC (B to C)

アプリの特徴

B to C の EC アプリの場合、ユーザーはすでにお目当てのアイテムがある状態で利用を開始する機会が多く、他 EC と価格比較などを行い十分に検討した上で購入に至ります。価格がコンバージョンに大きく影響するため、SALE イベントや時間限定フラッシュセール施策の効果が出やすく、それだけを目的にアプリの利用を開始したり、復帰したりするユーザーもいます。

課題解決のパターン

- ✓ 上手な導線設計によりまとめ買いや追加購入を促進し、「ARPPU」を最大化することが命です。
- ✓ プッシュ通知活用により「カゴ落ち率」を改善することはもちろん、エンゲージメントの物差しとして「お気に入り追加率（一人あたりのお気に入り回数）」を向上させることも重要になります。お気に入り回数が多いユーザーほど購買に繋がりがやすい傾向があるためです。



2-b EC (C to C)

フリマアプリ・オークションアプリ

アプリの特徴

同じ EC アプリでも C to C (個人間取引) の場合、商品売上ではなく手数料をベースとしてマネタイズを行うことになります。手数料率は基本的に固定で、競合との値下げ競争になりやすいため、取引高をとにかく向上させることを考えなければなりません。手数料を無料にし、広告モデルでマネタイズするケースもあります。

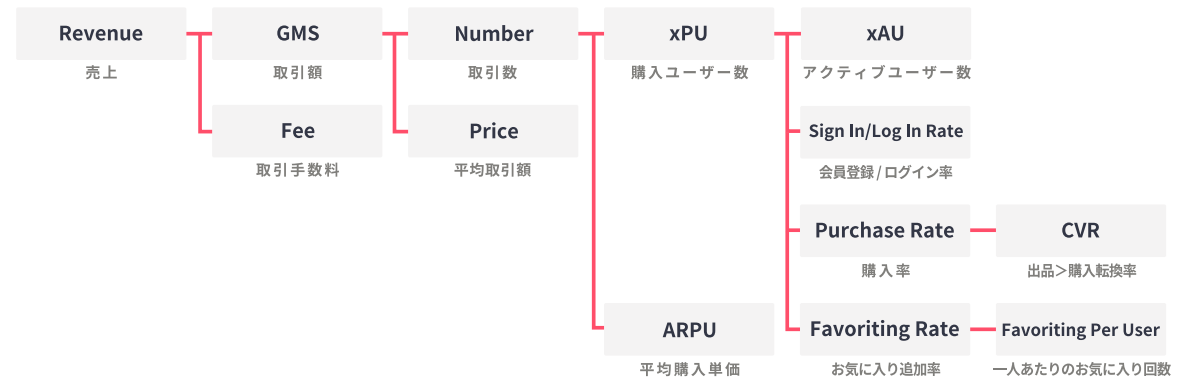
課題解決のパターン

- ✔ 出品者と購入者は重複し、その増減は「ニワトリと卵」の関係にあります。よって結局「アクティブユーザー」を増やすことが、ネットワーク外部性により「出品数」増加→「購入数」増加→(認知向上)→「アクティブユーザー」増加、と連鎖的なスケールに繋がっていきます。

C to C(EC) 出品



C to C(EC) 購入



2 KPI ツリーの事例 (オークションアプリ)

株式会社モバオク
モバオク



課題 「有料会員数」「入札数」・「出品率」の向上

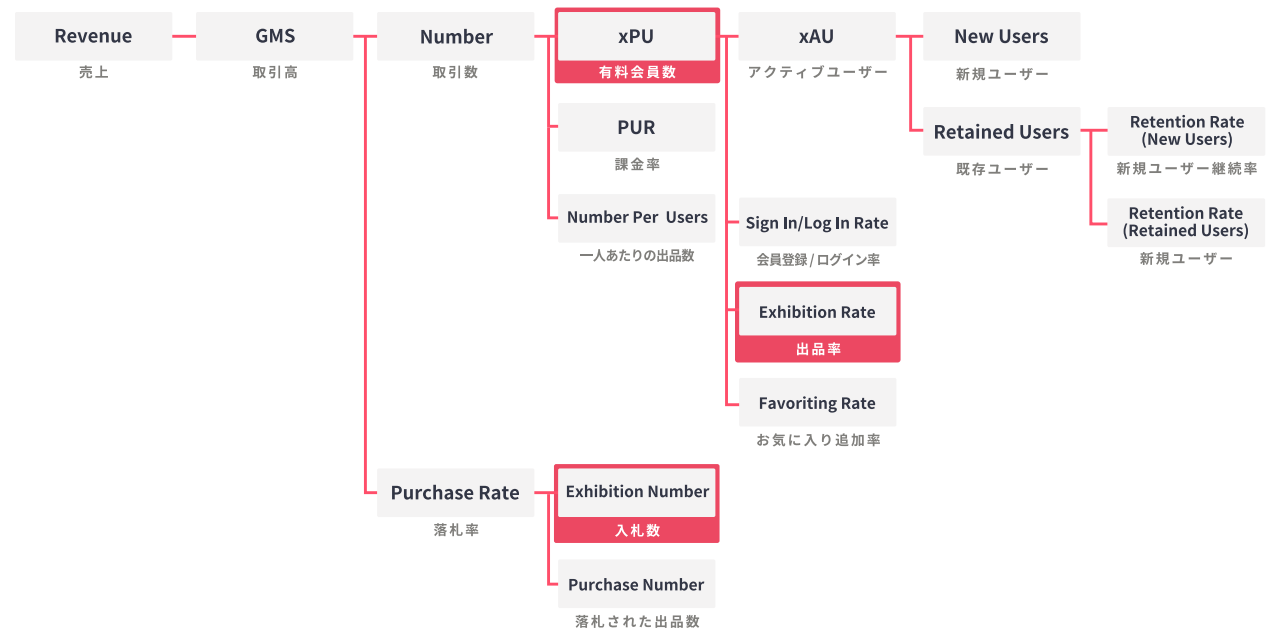
『モバオク』はC to Cでありながら手数料無料というビジネスモデルを採用しています。マネタイズのポイントは有料会員から得られる月額料金であるため、有料会員登録率や登録後の出品率を最重要 KPI に掲げているのです。

施策

- ・初回起動からの経過日数でセグメントしたプッシュ通知を配信し、「出品数 200 万品以上!」「手数料無料」などそれぞれ別の内容で訴求
- ・Repro のディレクションで制作したクリエイティブを用いて「ウォッチ」機能（お気に入り機能）の使用促進メッセージを配信

結果

- ・新規ユーザーの7日後継続率が3%上昇するなどアクティブ化に成功し、有料会員登録数 2% 増加に貢献
- ・「ウォッチ」機能の利用者が2倍になったほか、プッシュ通知とアプリ内メッセージの併用により入札数・出品率も約 20% 向上



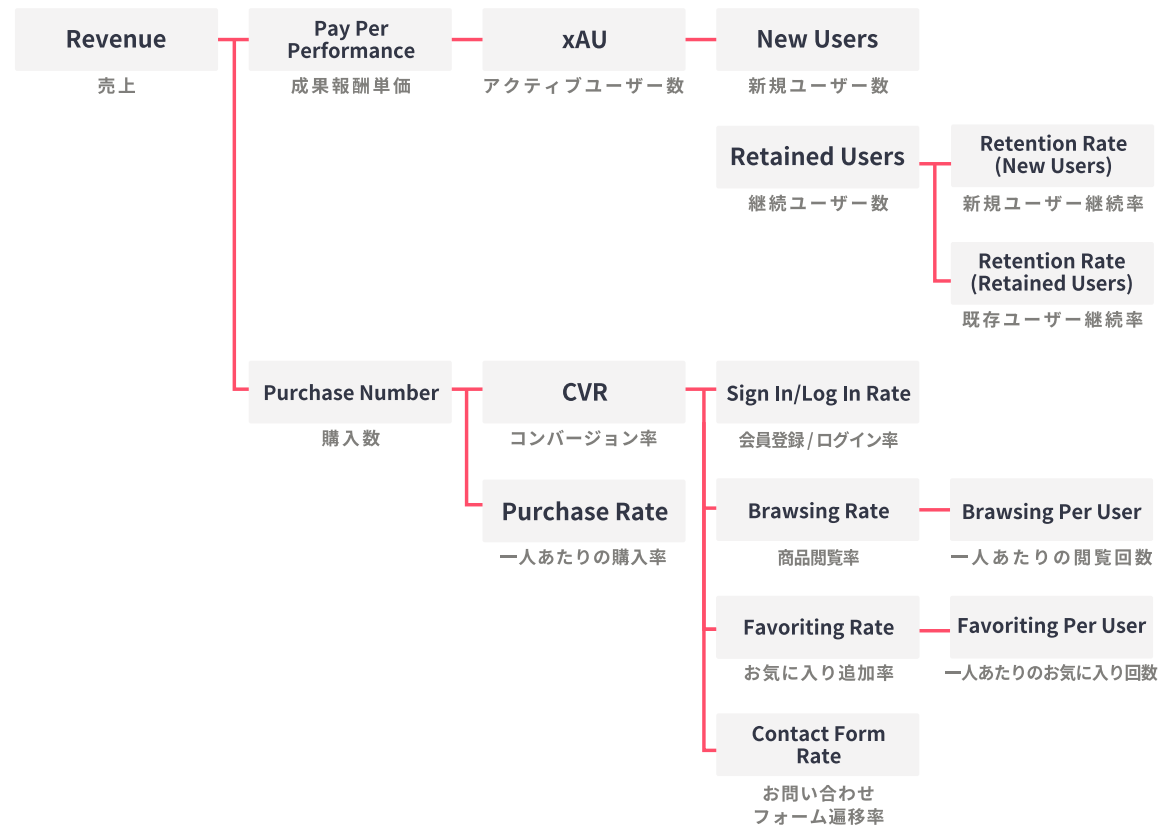
3 成果報酬

アプリの特徴

新しいコンテンツや機能の解放のたびに課金が必要になるアプリです。一般的に「フリーミアム」モデルを採用しているケースが多く、無料でも十分価値の提供はできるものの、さらなる利便性の向上やユーザー欲求の高まりに応じて課金が必要になります。

課題解決のパターン

- ① エンゲージメントの大小によりユーザー 1 人あたりの単価が分散、もしくは二極化する傾向があるため、課金ユーザー数とともに ARPPU を伸ばすことが特に重要になります。
- ② 一度課金転換したユーザーのサービス継続率は無課金ユーザーに比べて高い傾向にあるため、PUR を向上させることが RR を高めるためのソリューションにもなります。



3 KPI ツリーの事例 (求人アプリ)



課題 「新規ユーザー数」(特に若いユーザー層)の向上

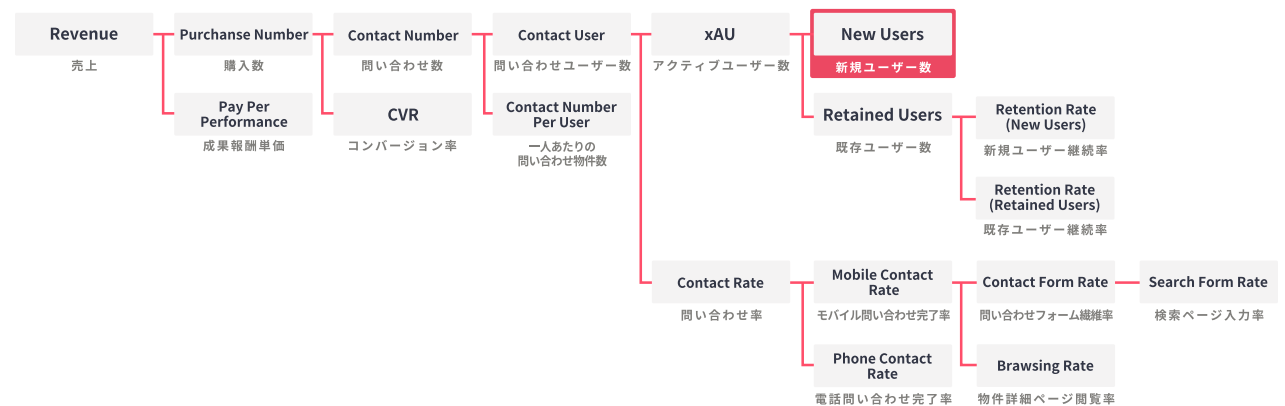
・『アットホーム』は「不動産情報サイトアットホーム」のアプリ版です。アプリ内マーケティングを通した CRM の実現も重視していますが、同時にブランディング的な側面も踏まえて、ストア検索で上位検索されることによる自然流入数増加を目指した ASO(アプリストア最適化) も課題となっていました。

施策

・『Repro』の ASO 支援を通して、競合の対策が手薄な検索キーワード(ミドルワード) にフォーカスしたストアページを作成

結果

・昨年対比で DL 数が iOS 137%、Android 171% と大幅向上



4 広告

コミックアプリ・ソーシャルゲーム

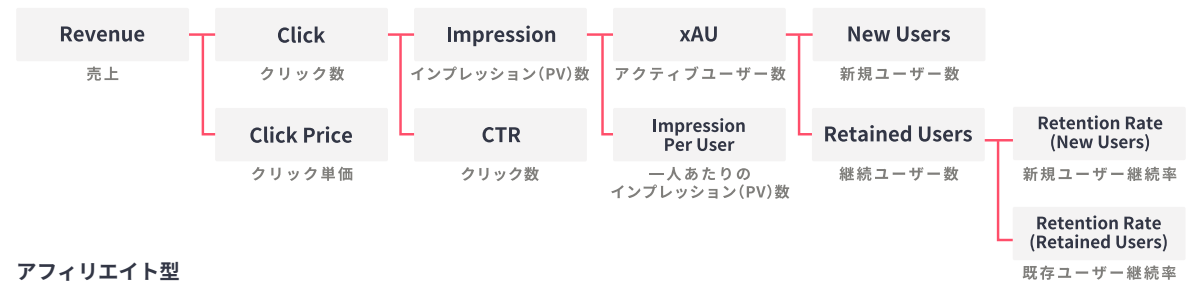
アプリの特徴

アプリ内広告の出稿によって収益化を計るアプリで、課金方法はインプレッション課金型、クリック課金型、アフィリエイト(成果報酬)型など様々です。この収益モデルを採用しているのはコンテンツ掲載型のアプリが多く、扱うコンテンツがニッチであればあるほどユーザー数は少なくなる一方、エンゲージメントの高いユーザーが獲得しやすくなります。

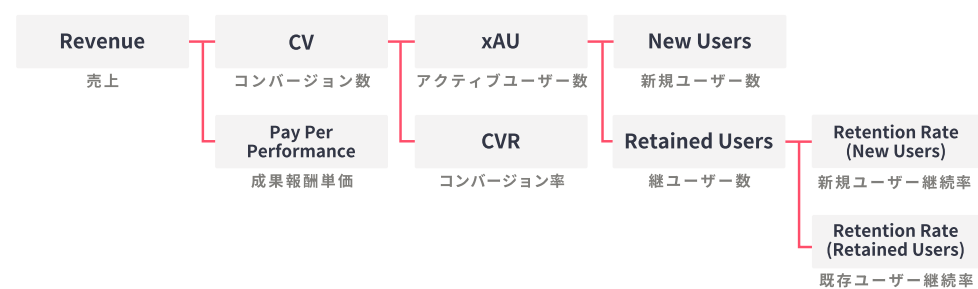
課題解決のパターン

✔ 広告の課金方法に関わらず、「アクティブユーザー数」に比例するトラフィック量がマネタイズの源泉となるのは共通しているため、「新規ユーザー数」とともに「継続ユーザー」を増やすアプローチが有効です。

クリック課金型



アフィリエイト型



4 KPI ツリーの事例 (ニュースアプリ)



課題 「新規ユーザー継続率」(初回起動7日後)の向上

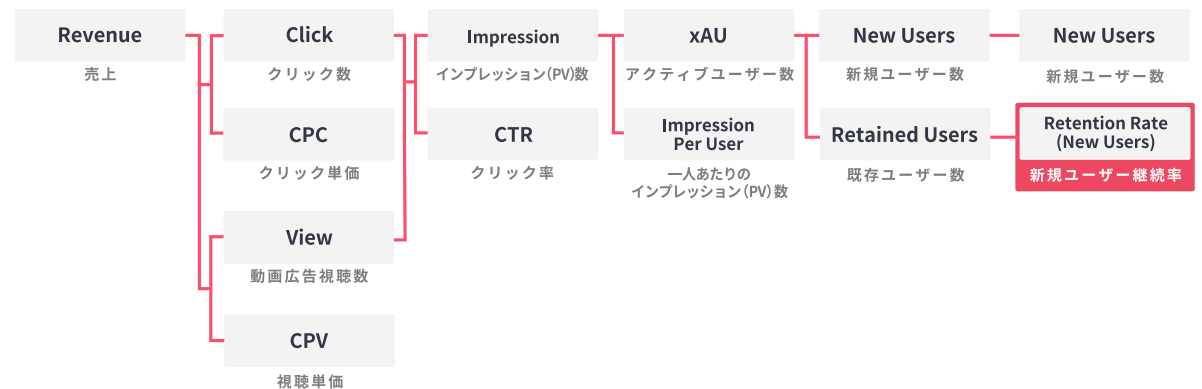
『HARUHARU』はティーン向けキュレーションメディアアプリで、クリック型のインフィード広告(コンテンツの間に表示される広告)や動画広告の掲載によりマネタイズを行なっています。よって、トラフィックを増やすために継続率の改善へ取り組む必要がありました。

施策

- Repro を用いたカテゴリ別分析により、継続率の高いユーザーが読んでいた韓国系コンテンツに注力を開始
- DL後に3日連続ログインしたユーザーに対するプレゼントキャンペーンを実施
- アプリのターゲットに合わせて「かわいい・便利」を意識したクリエイティブのプッシュ通知を配信

結果

- 「新規ユーザー継続率」(初回起動7日後)が10ポイント改善



アプリごとに最適化された KPI を考える必要がある

以上、様々なパターンの KPI ツリーを紹介しましたが、この中のどれかを選べば大丈夫というわけではありません。各アプリの KPI ツリーの事例を見れば分かるように、マネタイズ方法やジャンルにより、設計すべき KPI は細かく変わってくるのです。

Repro が KPI ツリーを設計します！

各事例の KPI ツリーは全て Repro が設計したものです。初回提案の際にあなたのアプリに合わせた KPI を設計し、KGI を達成するための改善策をご提示致します！

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は、webとアプリの課題発見から解決までをワンストップで実現するCE(Customer Engagement)Platformです。アナリティクスからマーケティングを一気通貫で支援することでサービスの成長を約束します。



web行動データ



app行動データ



会員属性データ



BIツール



DMP

▼
Repro
▼



プッシュ通知



webメッセージ



アプリ内メッセージ



サイト内コンテンツ
*対応予定



ジオプッシュ
*対応予定



メール
*対応予定



ライン通知
*対応予定

弊社カスタマーサクセスチームを中心としたエキスパートスタッフにより、
Repro の導入、活用、定着から継続的な事業成長のための運用を一貫してサポートします。

エキスパート支援

セッティング



- ・ SDK 実装に向けた初期設定提案
- ・ 実装サポート

トレーニング



- ・ 使い方の説明
- ・ 施策の効果検証
- ・ 施策のブラッシュアップ & 実施
- ・ 課題ディスカッション

フォローアップ



- ・ グロース支援
- ・ テクニカルサポート

ユーザーコミュニティ

Pluto

成功の確度をあげるためのノウハウを共有しあうコミュニティを提供します。



- ・ オンライン・オフラインにて、Repro ユーザー同士で Co-Growth のためのナレッジシェアを実施
- ・ 月に複数回、デジタルマーケティングにおいて成果を出すためのワークショップを実施

サイトコンテンツ

Curiosity

マーケターが自立自走するために必要な学習コンテンツを提供します。



Customer Engagement 強化に向けたコンテンツハブ。
自走するために必要な各種トレーニング、他社成功事例などを提供します。

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。