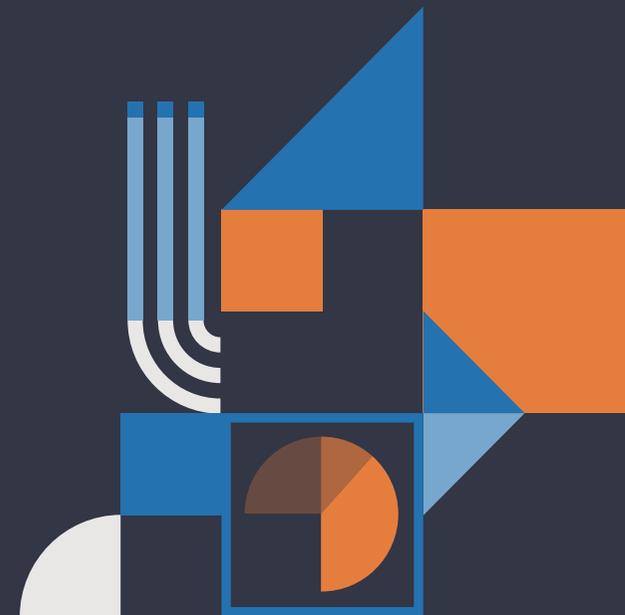
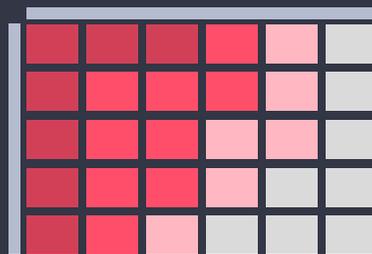
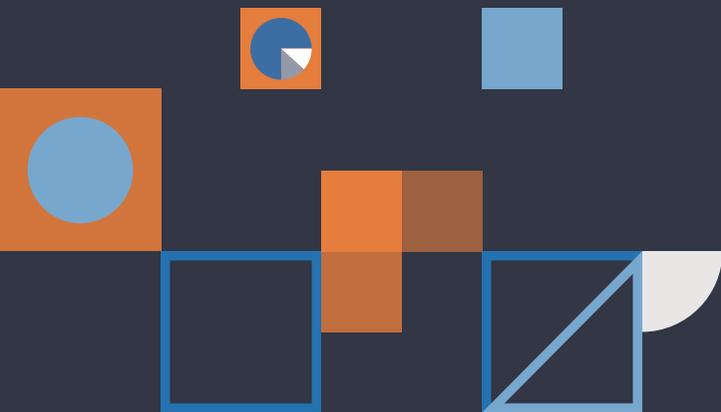


*Repro*

# Retention Rate



# 目次

- 1 はじめに
- 2 リテンション(コホート)分析とは
- 3 リテンション分析の重要性
- 4 導入事例

1

はじめに

みなさんが普段チェックしているアプリの指標は何でしょうか。

CPA、DL 数、ARPU など重視している指標は様々かと思いますが、  
今回はアプリの成長においてもっとも重要な指標の一つである継続率を把握する  
「リテンション分析」について、その重要性と利用方法をご紹介します。

# 2

## リテンション(コホート)分析とは

## リテンション(コホート) 分析とは？

リテンション分析とは、どれくらいのユーザーがアプリを継続して使い続けているのかを確認することができる分析手法です。Google アナリティクスなど他のアクセス解析ツールでは (コホート) 分析とも言います。

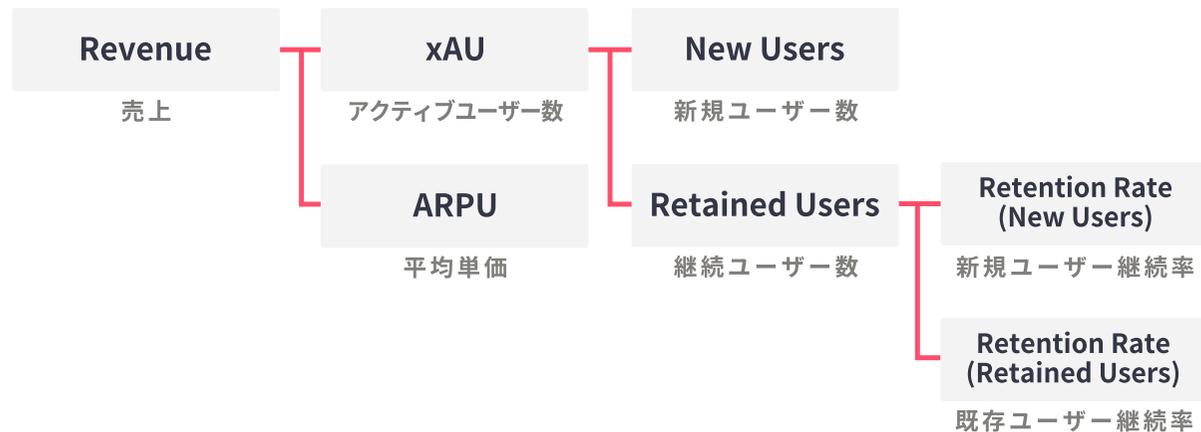
対象ユーザー		日後						
		1	2	3	4	5	6	7
09/24 火	3,062	49.61%	47.68%	46.15%	43.99%	42.88%	40.27%	38.57%
09/25 水	3,090	49.09%	48.19%	44.95%	44.69%	43.01%	41.49%	38.06%
09/26 木	3,100	50.16%	47.10%	45.81%	44.45%	41.68%	40.23%	39.42%
09/27 金	3,128	49.55%	47.73%	44.88%	44.09%	41.91%	40.06%	39.77%
09/28 土	3,091	49.37%	48.56%	46.78%	44.68%	42.83%	41.12%	38.92%
09/29 日	3,104	49.10%	47.49%	46.01%	44.23%	42.98%	42.01%	39.37%
09/30 月	3,091	49.14%	48.08%	47.82%	44.39%	42.74%	40.38%	39.37%

## メリット①

# 1ユーザー当たりのアプリの売り上げ (LTV) を把握することができる

アプリの売上は「ARPU」(1ユーザーあたりの平均単価)と「アクティブユーザー数」で構成されます。ARPU にアプリの平均継続利用期間をかけたものが LTV(顧客生涯価値)となり、1ユーザーあたりの総売上になります。

$$\text{Average Lifetime of a Customer} = 1 \div \text{Churn Rate}(= 1 - \text{Retention Rate})^2$$



## メリット①

# 1ユーザー当たりのアプリの売り上げ (LTV) を把握することができる

xAU を追っているだけでは、1ユーザーあたりの収益を増やすための施策を考えることはできません。継続率はアクティブユーザー数とLTVという売上を構成するKPIの両方に関係があるので、アプリビジネスを成功に導くためには必ず抑えるべき指標です。

$$\text{LTV} = \text{ARPU} \times \text{Average Lifetime of a Customer}$$



## メリット②

# ROI を考慮したユーザー獲得コストの最適化ができる

新規ユーザーの獲得コスト (CPA、CPI) は新規ユーザー施策にかけたコストを DL 数で割ることで比較することができます。

例えば Twitter と Facebook のアプリインストール広告の両方に広告予算を 10 万円投じて獲得ユーザー数がそれぞれ 120 人と 150 人だった場合、CPA(CPI) は以下ようになります。

施策	費用 (円)	獲得ユーザー数 (人)	CPA (円)	翌月継続率	平均利用期間	月次 ARPU (円)	LTV (円)	総売上 (円)	利益 (円)	ROAS	ROI
Twitter	100,000	120	833	60%	2.5	400	1000	120,000	20,000	120%	20%
Facebook	100,000	150	667	20%	1.25	400	500	75,000	-25,000	75%	-25%

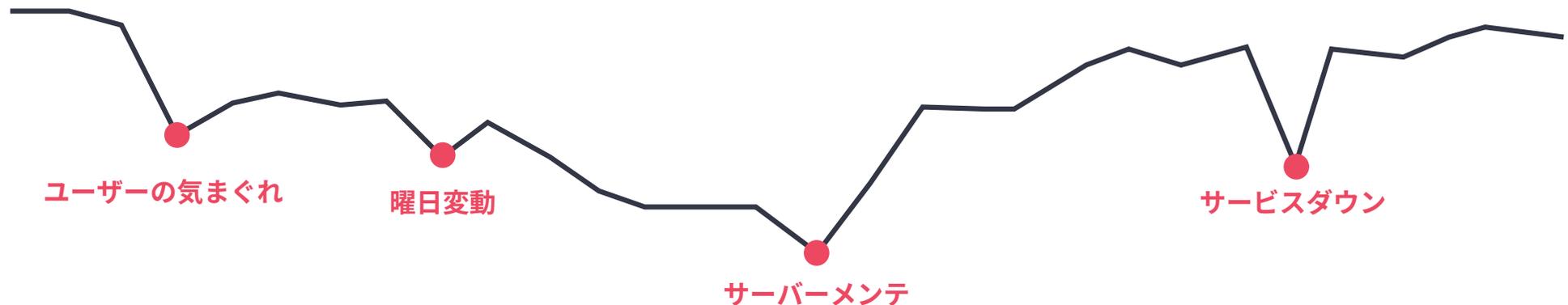
この場合、Facebook は 1 ユーザーあたりの LTV が CPA を下回ってしまっている一方、Twitter は LTV が CPA を上回っているため、アプリの収益につながる獲得チャンネルと言えます。

## メリット③

# アプリの成長につながる改修ができているかを効果検証することができる

アプリの UX 変更や機能追加などがアクティブユーザー増に貢献しているか確かめたい場合、xAU は曜日や季節、プロモーションなど様々な外部要因によって変動してしまうため、改修による効果を見るための KPI としてふさわしくありません。

例えばソーシャルメディアの Pinterest は新規サインアップ後 1 週間以内に 1 回以上 Pinterest を使っているユーザーの割合を、ソーシャルゲーム会社では 5 日間連続でゲームをプレイしているユーザーを DAU の代替指標として用いているそうです。



source : [スマホマーケットの概要と、マーケティングの失敗例と改善 \(アナリティクス アソシエーション 特別セミナー\)](#)

# リテンション分析画面(コホート分析画面)の見方

ここからは Repro のリテンション分析画面を例に、できる事を説明していきます。画面の基本的な見方に関しては Google アナリティクスのコホート分析画面と同じです。

## 横軸 日数の経過による継続率の変遷

横軸で日数の経過による継続率の変化を見ます。  
日ごとの継続率の変遷を比較することで、新規ユーザーの継続率が高い施策を把握することができます。

## 縦軸 翌日、7日後などx日後時点での継続率

縦軸では日ごとの翌日継続率や7日後継続率を見ます。  
x日後時点での継続率を比較することで、チュートリアルなど初期段階のユーザーを定着させるプロセスが改善されているかを把握することができます。



3

## リテンション分析の重要性

# 活用例①

## 新規ユーザー獲得施策にかかる予算の上限を把握する

リテンション分析をするメリットの一つは、獲得した新規ユーザーの継続率まで追うことで1ユーザーあたりのLTVを把握し、ROI(投資対効果)を考慮した獲得施策を考えることができることです。実際の利用事例を通して、ROIを意識したユーザー獲得の考え方を身につけましょう。

### 1 獲得施策による新規DL数を試算する

獲得施策による新規DL数は、施策を実施することでリーチできる潜在ユーザーの総数に、実際にDLする人の割合を掛けることで試算できます。

$$DLs = Reach \times CVR$$

### 2 新規ユーザーの平均継続利用期間を把握する

翌日継続率に注目すると、このアプリの翌日継続率は70%、つまり1日で約30%のユーザーが離脱してしまっているということです。離脱率がわかればアプリの平均継続利用期間を算出することができます。

$$Average\ Lifetime\ of\ a\ Customer = 1 \div Churn\ Rate(1)$$

ex)

### 1 獲得施策による新規DL数を試算する

例えばアプリの動画広告が30日間で10万人に見られ、200人に1人がDLすると仮定するとCVRは $1 \div 200 = 0.5\%$ なので、

$$DLs = 100000 \times 0.5 = 500$$

### 2 新規ユーザーの平均継続利用期間を把握する

新規ユーザー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1/1	50	35	25	18	13	10	7	5	4	3	2	1	0
1/2	35	25	18	13	10	7	5	4	3	2	1	0	0
1/3	25	18	13	10	7	5	4	3	2	1	0	0	0
1/4	18	13	10	7	5	4	3	2	1	0	0	0	0
1/5	13	10	7	5	4	3	2	1	0	0	0	0	0
1/6	10	7	5	4	3	2	1	0	0	0	0	0	0
1/7	7	5	4	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0
1/8	5	4	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1/9	4	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1/10	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1/11	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1/12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1/13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

このアプリの場合、平均継続利用期間は $1 \div 30\% \approx 3.3$ なので、平均的なユーザーは3、4日後にはアプリを使わなくなってしまうことがわかります。

## 活用例①

# 新規ユーザー獲得施策にかかる予算の上限を把握する

### 3 LTVを算出する

アプリの平均継続利用期間がわかれば、ARPUを掛け合わせることでLTVも算出することができます。

$$\text{LTV} = \text{ARPU} \times \text{Average Lifetime of a Customer}$$

### 4 期待売上を算出する

LTVに新規DL数を掛けることで、このユーザー獲得施策によって期待できる売上金額をシミュレーションすることができます。

$$\text{Revenue} = \text{LTV} \times \text{DLs}$$

### 3 LTVを算出する

このアプリの場合、LTVは100円×3.3日=330円なので、1ユーザーあたりのLTVは約330円であることがわかります。

$$\text{LTV} = 100 \text{ 円} \times 3.3 \text{ 日} = 330 \text{ 円}$$

### 4 期待売上を算出する

$$330 \text{ 円} \times 500 = 165,000 \text{ 円}$$

この16.5万円という売上予測を元に、そもそもこの施策は妥当なのか、施策実行にかかるコストはどれくらいまでかけるべきかなどを検討することができます。

## 活用例②

# ROI の高い新規ユーザー獲得施策を把握する

継続率は施策を行う前の売上試算だけでなく、複数の施策の効果検証にも活用することができます。施策ごとに獲得した新規ユーザーの LTV と CPA を比較することで、投資対効果 (ROI) の高い新規ユーザーの獲得施策がわかります。

### 1 利益を算出する

活用例①で総売上を算出したら、そこから総売上からそれぞれのユーザー獲得施策にかけた費用を引くことで利益を出すことができます。

$$\text{Profit} = \text{Revenue} - \text{Cost}$$

### 2 ROI を算出する

ROIは利益を費用で割ることで算出できます。ROIが100%を上回っていれば、投資対効果がプラスのユーザー獲得施策ということになります。

$$\text{ROI} = \text{Profit} \div \text{Cost}$$

施策	費用 (円)	獲得ユーザー数 (人)	CPA (円)	翌月継続率	平均利用期間	月次 ARPU (円)	LTV (円)	総売上 (円)	利益 (円)	ROI
獲得施策 A	250,000	600	417	60%	2.5	400	1,000	600,000	350,000	140%
獲得施策 B	600,000	1,200	500	50%	2.0	400	800	960,000	360,000	60%
獲得施策 C	100,000	400	400	20%	1.3	400	500	125,000	25,000	25%

上の図は3つのユーザー獲得施策のROIを比較しています。

一見、CPAの低いユーザー獲得施策 Cは、ROIが最も低く、パフォーマンスの悪い施策であることがわかります。

# 4

## 導入事例

# モバオク!

## 重要KPI120%向上！大人気オークションアプリが実践する、 売上につながるプッシュ通知運用とは？

ファッションアイテムを中心に、家電やインテリアなども扱う大人気オークションアプリ、『モバオク』。2004年に親会社のディー・エヌ・エーが携帯電話専用オークションサイトとして開始したのが始まりで、何度出品しても出品手数料も落札手数料も一切かからないことから、2011年のリリース以降多くのユーザーに利用されています。Reproと共同で施策の実践と人材の育成に取り組んだ結果、新規ユーザーのリテンション率が3%ほど改善。また、ユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率においては約20%もの向上を実現させています。

### 課題

#### アプリ内マーケティングに取り組むもノウハウとリソース不足が課題に

『モバオク』では出品や入札の際に手数料は一切かからず、それが競合サービスとの差別化につながっています。オークションアプリではありますが、マネタイズのポイントは手数料ではなく有料会員から得られる月額料金です。そのため有料会員の登録率や有料会員になってからの出品率、入札率が特に重要なKPIになっており、その向上を目指してReproの導入を決めました。

元々、スピード感をもって施策を行うには社内だけでは限界がありました。人的リソースも足りていませんでしたし、アプリ内マーケティングについてのノウハウもな

かったので、プッシュ通知やアプリ内メッセージをいつ・どこで・誰に打つべきかというところについての細かいプランニングや効果検証ができていなかったのです。

Repro導入後は、その日のおすすめ商品を毎日プッシュ通知で紹介するなど、従来マーケティング施策の中心だったメルマガに替わってプッシュ通知を活用し、一定の成果は挙げていました。

しかし、効果測定に関しては定期的に行っていたキャンペーンの開封率などを計測するくらいで、アプリのゴールを見据えた運用はできていませんでした。

### 施策

#### 高速でPDCAを回すためReproのノウハウに期待

さらにアプリを成長させたいというのをReproに相談したところ、アプリ内マーケティングの運用代行をご提案いただきました。

簡単に言うとプッシュ通知やアプリ内メッセージといったマーケティング施策の運用を代行してくれるサービスなのですが、我々が目標としているKPIの上昇にフルコミットして、施策のプランニング、実行、効果検証、改善提案までのPDCAを一気通貫でやってくれるという点に惹かれました。

導入にあたって、「今もプッシュ通知をそれなりの頻度で打っているのにこれ以上増やすとアンインストールが増えるのでは？」という懸念もあったのですが、Reproの担当者との打ち合わせを通して、細かくセグメントを絞って打ち分けるので一人あたりの受信数がそこまで増えないことがわかりました。

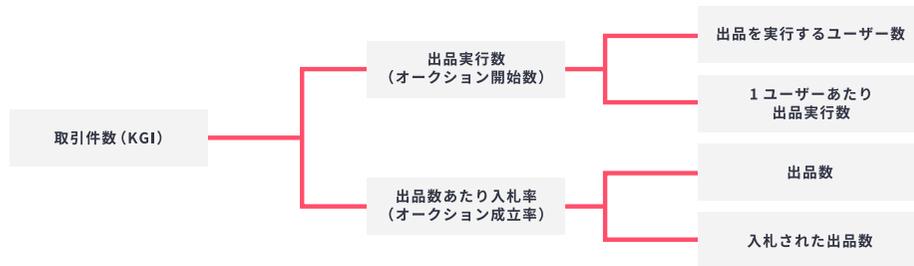
アプリ内マーケティングを駆使したアプリ成長のノウハウは世の中にもほとんど出回っていないので、Reproさんに任せてみようという導入を決めました。

#### アプリ改善のプロが成果にコミット

アプリ改善のプロが成果にコミット

運用代行のキックオフでReproの担当者とはまず行ったのは、達成したいゴールに関する認識合わせです。

弊社アプリのビジネスモデルに基づいた、以下のようなKPIツリー図や予定している施策の一覧をいただき、「誰に」「何を」「いつ」「どういう狙いで」アプリ内マーケティング施策を行うか話し合いました。



ディスカッションの結果、まずはダウンロードしてくれた新規ユーザーの定着率向上を行い、ある程度定着率が上がってきたら出品や入札といった、KGI に直結するアクションの実行を促すというステップでやってみようという話になりました。

Repro はオークションアプリの導入実績が豊富なこともあり、キックオフ MTG の時点でサービスのかなり深いところまで理解した質の高い提案をしてくれました。

## 効果

### 精緻なセグメンテーションとメリット訴求で新規ユーザーのアクティブ化に成功

最初に改善に取り組んだのは新規ユーザーの定着です。

アプリのことをまだよく知らないユーザーに対してどういったコミュニケーションを取るべきかを Repro の担当者と詰め、初回起動の翌日、翌々日、3日後、5日後、そして7日後に「出品数 200 万品以上!」「手数料無料」など『モバオク』のウリを様々な角度からプッシュ通知で訴求しました。その結果、じわじわと継続率は上がり、新規ユーザーの7日後継続率は施策実施前から3%ほど改善しました。

「この文言で開封しなかったユーザーに対しては別のメリットを訴求しましょう」と、新規ユーザーにモバオクの魅力を知ってもらうための切り口を沢山ご提案いただいたのが良かったですね。

経過日数	1日後	3日後	7日後
Push 文言	出品数 200 万品以上、運営実績 10 年以上で安心	即決価格なら、すぐ売れる! すぐ買える!	オークションなら高く売れるかも! リサイクルショップに持っていく前に出品してみよう!
訴求ポイント	・出品数の多さ ・サービスの運営実績	・「即決価格」の機能説明	・リサイクルショップと比較したモバオクの優位性

### マネタイズ面でのKPIも120%アップし、プロモーション予算も拡充

『モバオク』のマネタイズポイントである有料会員の登録率も伸びています。

施策の大きな方向性は、無料会員として『モバオク』を使ってくれているユーザーを有料会員しか利用できない「入札」「出品」といったアクションに導くため、入札や出品につながりやすい機能の使用を促すというものでした。

例えば気になる商品の入札状況を追う「ウォッチ」という機能があるのですが、まだ一度もこの機能を使ったことのないユーザーに対して使用メリットを訴求するアプリ内メッセージを送りました。この施策に関しては画像のクリエイティブも Repro 側にディレクションしてもらい、「ウォッチ」機能の利用者は2倍に増えました。



他にも、「アプリを定期的にご利用しているが、入札は未経験のユーザーに入札の手順を訴求」「出品の情報入力画面で離脱しているユーザーに出品のリマインド」などユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率に関しては20%ほど上昇しました。

また、アプリ内マーケティングによって有料会員が増え始めてから社内で「アプリにもっと投資しよう」という機運が起こり、プロモーション予算も1.3倍に増えました。

### アプリへの積極投資を追い風に、親会社にもノウハウを共有へ

これまで手探り状態だったアプリ内マーケティング施策ですが、今は各フェーズのユーザーに対してどういった施策を行うべきか具体的にイメージできるようになりました。Repro の習熟度も上がったので、これからもどんどん施策を実行していきたいですね。

今後は引き続き有料会員登録率や入札、出品率を向上させるための施策を行いつつ、『モバオク』の取り組みで得たノウハウを親会社の他のアプリにも共有していきたいと考えています。

# データドリブンなママ向け コミュニティアプリ



**mamari**  
コネヒト株式会社 様  
ジャンル：メディア

効果

開封率 **20%向上**

目的

エンゲージメント改善

施策

- ✔ 各時間帯・曜日ごとに配信するコンテンツの種類を変更
- ✔ プッシュ通知の文言を PDCA を回して最適化



## ユーザー努力の『継続』を 支援する健康管理アプリ



あすけん  
株式会社ウィット 様  
ジャンル：ヘルスケア

効果 7日後リテンションレート **7%向上**

目的 ユーザー継続率改善

### 施策

- ✔ ユーザーの成長度に合わせて3通りのプッシュ通知を配信
- ✔ ReproのA/Bテストを活用して通知文言を最適化



## おわりに

Reproは、今回紹介した機能やサービスにとどまらず、ツールの力・人の力を総合してお客様のマーケティングを成功に導きます。

### 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

Reproの支援事例をベースに、  
ハーバード・ビジネススクールでも  
レクチャーされている  
最新のマーケティング手法を  
ご紹介



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。

**資料をダウンロードする**

# CE (Customer Engagement) Platform [Repro]

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 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

# Co-Growth Support

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。