



リテンション向上の 虎の巻

Amplitude が 5 億超のモバイルデバイスから収集したビッグデータを分析
実践に基づいて考案したリテンション向上フレームワークを徹底解説

マジックナンバー | クラスタリング | ペルソナ | クリティカルイベント | ライフサイクル



Amplitude について

Amplitude は、ユーザーのプロダクト利用状況を分析し、LTV やリテンションの向上を支援する No 1 プロダクトインテリジェンス企業です。“行動コホート” といったユーザー軸での分析フレームワークにより、分析速度を飛躍的に向上させデータに裏付けされた顧客理解を深めます。また複雑な分析を容易に実現できる為、多くの部署でデータ分析が行われる環境を構築します。

謝辞

本書の執筆を通じてリテンションに関する専門知識を惜しみなく共有してくれた Nir Eyal 氏、Julie Zhou 氏、ならびに Fareed Mosavat 氏に大変感謝致します。

さらに、Amplitude を使用して下さっている全てのユーザーに心より感謝申し上げます。ユーザーの皆様からの貴重なフィードバックや刺激を頂き本書 (ならびに Amplitude 社) は作成されました。

著者

Alicia Shiu
Archana Madhavan

貢献者

Justin Bauer
Xin Cao
Nisha Dwivedi
Tareq Ismail
Michael Ottavi-Brannon Varun Sharma
Wendy Vang
米田匡克 (意識)
+ 全ての Amplitude チーム

本書の事例について

本書のフレームワークは実際の企業の実例を参考にしていますが、データにおきましては加工を施し会社名が特定できないように配慮しています。ただし、事例の背景にある教訓と原則を維持できるように配慮しています。

© 2017 Amplitude, Inc.

<https://www.productanalyticsplaybook.com/>

<https://amplitude.com/>

playbook@amplitude.com

本書の内容について参照する場合は、Amplitude からの参照である事を明記し、こちらの URL へバックリンクをお願いします。 <https://amplitude.com/>

Table of Contents

第1章 リテンションの向上が非常に重要である理由

1.1 新規ユーザー獲得だけが全ての答えではない	7
1.2 リテンションについて	7
1.3 リテンションの分析を始める時期について	8
1.4 本書で紹介するリテンション向上フレームワークについて	11

第2章 「クリティカルイベント」および「プロダクト利用インターバル」

2.1 クリティカルイベントとは	14
2.2 プロダクト利用インターバルの算出	14

第3章 リテンション・ライフサイクル

3.1 リテンションの測定方法	20
3.2 リテンション・ライフサイクル	23
3.3 リテンション・ライフサイクルの重要性	25
3.3 コホートの作成	26
3.4 プロダクトの成長を示す「パルス」	28

第4章 プロダクト アナリティクス ツールキット

4.1 行動ペルソナについて	31
4.2 Pathfinder チャート	33
4.2 Engagement Metrics チャート	34
4.3 この章のまとめ	36

第5章 リテンション向上 | 定着ユーザー編

5.1 プロダクト利用インターバルの抽出	38
5.2 行動コホートの作成	38
5.3 リテンションの確認	39

5.4 クラスタリングによるリテンション向上分析	40
5.5 定着ユーザーと Cluster 1 のリテンションの比較	40
5.6 マジックナンバーの検出	41
5.7 リテンションの確認	42
5.8 この章のまとめ	43

第6章 リテンション向上 | 新規ユーザー編

6.1 リテンションの確認	46
6.2 クリティカルイベントとの比較	46
6.3 離脱ユーザーの分析	47
6.4 ペルソナによる検証	49
6.5 イベント使用頻度の確認	50
6.6 マジックナンバーの検出	51
6.7 この章のまとめ	53

第7章 リテンション向上 | 復帰ユーザー編

7.1 リテンションの確認	55
7.2 クリティカルイベントの確認	55
7.3 復帰ユーザー在庫の確認	56
7.4 プッシュ通知による効果検証	57
7.5 継続した復帰ユーザーのリテンション向上に向けて	57
7.6 この章のまとめ	58

第7章 おわりに

7.1 Amplitude 無料アカウントのご案内	60
7.2 グローブスハックブログ	61
7.3 ノーススターメトリクス教本 (無料DL)	62
7.4 お問い合わせ	63

本書について

皆さんはご自身のプロダクトのグロースにご関心を持っていますでしょうか。もしそうでしたらリテンションを向上させる事は非常に重要だと Amplitude は考えています。

十分なリテンションを確保できていないプロダクトは「穴の空いたバケツ」と一緒です。ユーザー獲得のため、多くの予算を広告や SNS などのマーケティング手段に費やしても長期的なユーザーを獲得できなければ継続的な成長と収益を生み出す事にはなりません。

プッシュ通知、メルマガ、SNS、リタゲを活用したリテンション向上を解説した記事は数多く見受けられます。ただし、そのほとんどは一時的にアクティブユーザーを増やす短期的な手法となっていて、本質的な課題解決のフレームワークまで言及していないのが現状です。

本書では、Amplitude が実践に基づいて考案した、あらゆる業界で適応可能で、成長段階に応じて繰り返し実施できるプロダクト成長へのフレームワークをご案内します。

読者がグロースの専門家であろうと初心者であろうとも、本書がユーザー行動のインサイトを分析し理解する事を手助けし、プロダクトのリテンションを改善するガイドとなる事を願っています。

第1章

リテンションの向上が非常に重要である理由

現在、インターネットユーザーは世界中で30億人を超えると言われており、その数は前年比で10%の増加となっています。多くの人々がPCやモバイルでデジタルプロダクトを利用するようになりました。一方ソフトウェア会社の競争はより熾烈になり、ユーザーから継続的にプロダクトに興味を持ってもらう事が難しくなっています。

この傾向はすべてのソフトウェア製品とデジタルサービスに見受けられます。特にアプリ業界では顕著にその傾向が見受けられています。

実際に400万を超えるアプリが、Apple App StoreとGoogle Play Storeに登録されています。また、ユーザーのほとんどはFacebook、および上位にランキングしているアプリに多くの時間を費やしていると言われています。

その為、ほとんどのアプリはリリースした瞬間から非常に厳しい競争に巻き込まれる状況になってしまっています。

この競争に立ち向かう為、新規ユーザーをより多く獲得する事が重要ですが、それに加えて、継続してプロダクトを利用してもらう事も以前にも増して重要になってきています。

どのようにしたらプロダクトの成長を持続させる事ができるのでしょうか。これにはまず、リテンションがプロダクトの成長にとってどれほど重要なのかを理解する事が重要だとAmplitudeは考えています。

1.1 | 新規ユーザー獲得だけが全ての答えではない

豊富な資金をユーザー獲得に注ぎ込む事により、一時的に App Store のトップチャートにランクインされる可能性があります。しかし、それだけではユーザーを引き留めるには不十分です。

Amplitude が 5 億超のモバイルデバイスから収集したビックデータで分析した結果、新規ユーザーの 80% がアプリ初回利用後 3 日でアプリ利用から離脱している事が判明しました。

この事象はアプリだけに当てはまる事ではありません。Web、IoT 等を含むデジタルプロダクト全般に当てはまります。プロダクトの魅力を新規ユーザーに早々に体験してもらい、その後ユーザーに継続的に価値を提供できてないと、プロダクトは利用されなくなってしまいます。

プロダクトが「穴の空いたバケツ状態」でしたら、多くの新規ユーザーを獲得してもプロダクトの成長につながりません。プロダクトの長期的な成長と健全性は、ユーザーがどれだけ定着したかによって保たれます。これこそが、プロダクトが本当に価値があることの証明にもなります。

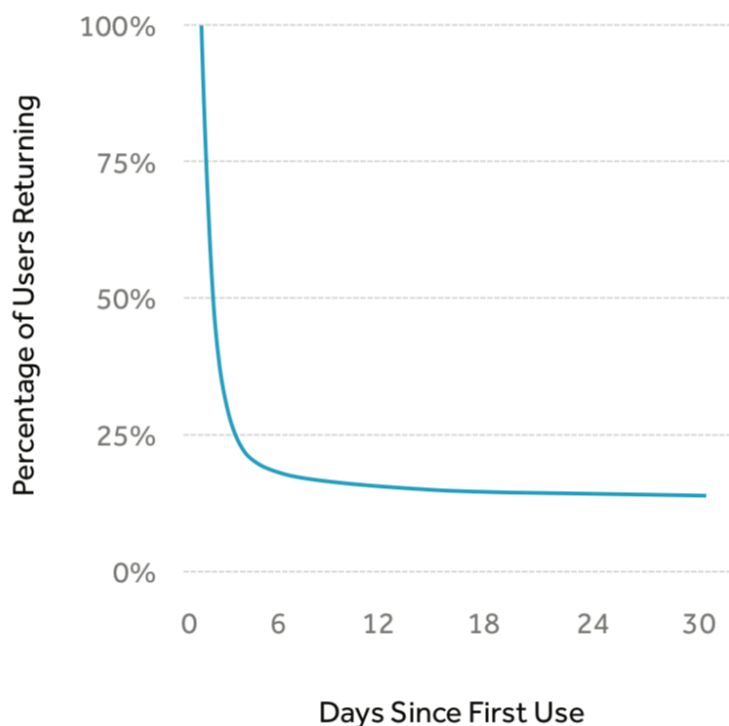
1.2 | リテンションについて

リテンションとは、どのくらいのユーザーが時間の経過とともにプロダクトに戻って来たのかを集計し、その割合を定着率として示したものになります。

ユーザーの離脱を最小限に抑えて定着率を高めることは、プロダクトの成長基盤を固める上で重要な一歩になります。実際に、リテンションの高いビジネスは、より多くの利益を期待する事ができると言われています。

リテンションを求める際、新規ユーザーがプロダクトを初回に利用した日を「0 日目」としていません。アプリの場合はアプリを初回起動したその日が「0 日目」になります。N 日目リテンションとは、N 日後に戻ってきてプロダクトを使用したユーザー数の割合をパーセントで示した数値になります。例えば 0 日目が 100 人で N 日目に 30 人のユーザーが戻ってきていたら、N 日目リテンションは 30% になります。

リテンションを視覚化する良い方法は、N日のそれぞれのリテンションをプロットし、リテンションカーブを作成することです。下記は、あるアプリの1月1日から1月31日までのリテンションを加重平均で表したリテンショングラフになります。



グラフからは、このアプリの7日目のリテンションが、およそ13%である事が読み取れます。これは、1月1日(0日目)にアプリを初回起動したユーザーのうち、13%のユーザーが1月8日(7日目)に戻ってきている事を表しています。また、1日目のリテンションを見ると、およそ37%のユーザーが戻ってきている事がわかります。

この数値は業界平均の2倍以上の数値となっており、このアプリはリテンションが良いアプリである事がわかります。

1.3 | リテンションの分析を始める時期について

リテンションの分析はどの時点から始めたら良いのでしょうか？プロダクトが一定の成長段階を経た後にリテンション分析を始めた方が良いといった事を良く聞きます。

ただ、実際にはリテンション分析は初期の段階から始めた方が望ましいと考えています。

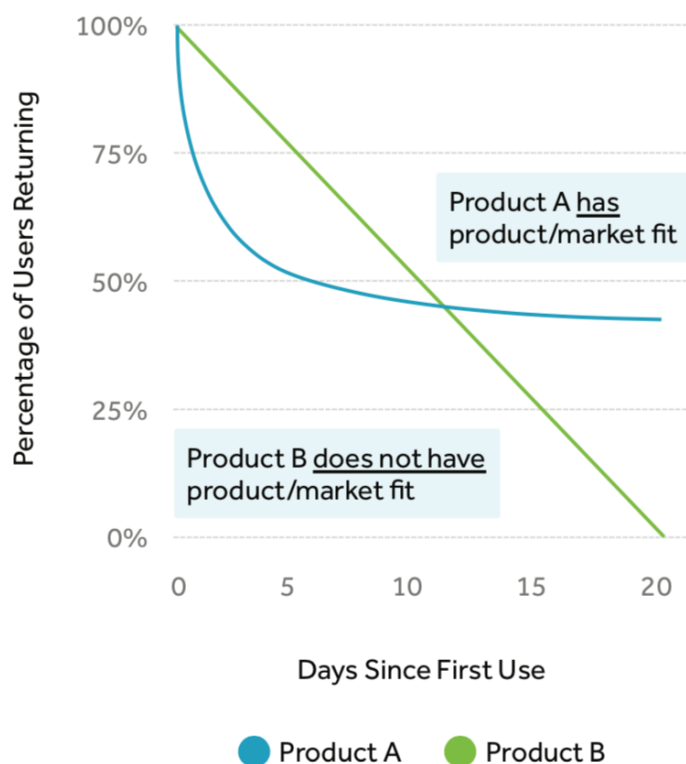
たとえプロダクトの初期段階にあっても、一定のユーザーがプロダクトに戻って来る状態になると様々な情報が収集できるようになります。この段階になると、早速とリテンション分析を始める事ができます。

リテンションを向上させる手法はプロダクトの成長段階によって変化します。しかし変わらないのはリテンションを絶えず向上させる努力をしている企業だけがプロダクトを成長させ収益を上げることができるという事実です。

リテンション分析が、あらゆる段階でどのように役立つかをみてみましょう。

プロダクトマーケットフィット (PMF) 以前

プロダクトが PMF しているかをリテンショングラフで確認する事ができます。リテンショングラフの曲線が横ばいにならず常に 0%に突き進んでいた場合、リテンションを課題とする前にプロダクトが PMF するように問題解決する事が重要になります。



上のグラフでは、プロダクトA (青) が PMF していると言えます。プロダクトを利用し始めた初期段階ではリテンションが下がっていますが、約 45%あたりでグラフが横ばいになっています。

一方、プロダクトB (緑) のリテンションは横ばいになる事なく常に 0%に向かっています。プロダクトB は PMF しておらず安定的にプロダクトを利用するユーザーが少ない事がわかります。

あなたのプロダクトがプロダクトB のような状態の場合、リテンション向上の対策の前に、まずは PMF するようにプロダクトの問題解決にリソースを費やす事が重要になります。

PMF が見え始めた段階

PMF が見え始め、一定のユーザーにプロダクトが利用され始めたら、すぐにでもリテンション向上の為に分析や最適化作業を開始する事ができます。

まずは、パフォーマンスの向上やバグの洗い出しを繰り返し実施し、プロダクトの品質向上に努めます。ユーザーは品質の悪いプロダクトに対して不満を持ちますので、早い段階でプロダクトの品質を高める事は非常に重要です。

次に、ユーザーがあなたのプロダクトからどのような価値を感じているのかを分析します。パワーユーザーがプロダクトをどのように利用しているかを分析し、他のユーザーがパワーユーザーと同様に振る舞うように誘導する仕組みを入れます。新規ユーザー獲得に資金を費やす前に健康的なユーザー基盤を維持するようにリテンション対策をする事が重要です。

継続したプロダクトの成長に向けて

PMF がある程度見えた段階においても、繰り返しリテンション分析と最適化作業を行う事が重要です。

この段階では、継続したプロダクトの成長とさらなるユーザーの定着に向け、頻繁に新たな機能をプロダクトに追加し続ける事になるかと思います。

新たな機能をプロダクトに追加して行く過程の中で、プロダクトを利用し続けるユーザーがいる一方、プロダクトの利用を辞めてしまうユーザーもいます。リテンションは、ユーザーが新機能についてどのような反応をしているかを測定する上で重要な指針の一つになります。

リテンションの測定結果が以前より悪い結果となってしまった場合は、早々に診断をして原因を探し求める事が重要です。

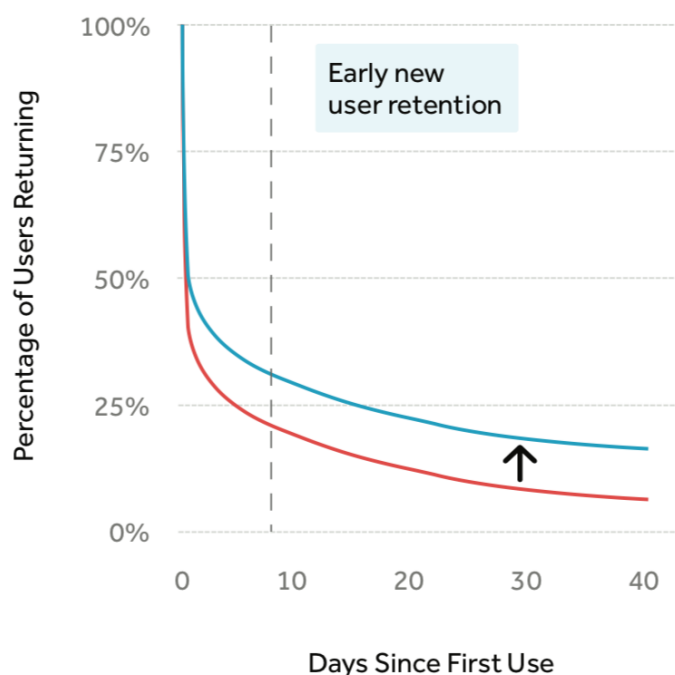
1.4 | 本書で紹介するリテンション向上フレームワークについて

本書は、Amplitude の顧客である業界の異なる 8 社の協力により作成されました。Amplitude のリテンション向上に向けたメソッドを、各社のデータで検証し、リテンション向上フレームワークとして導き出しています。

リテンションの向上について、HubSpot 社の Brian Balfour, VP Growth は大まかに次の 2 つの着目点があると述べています。

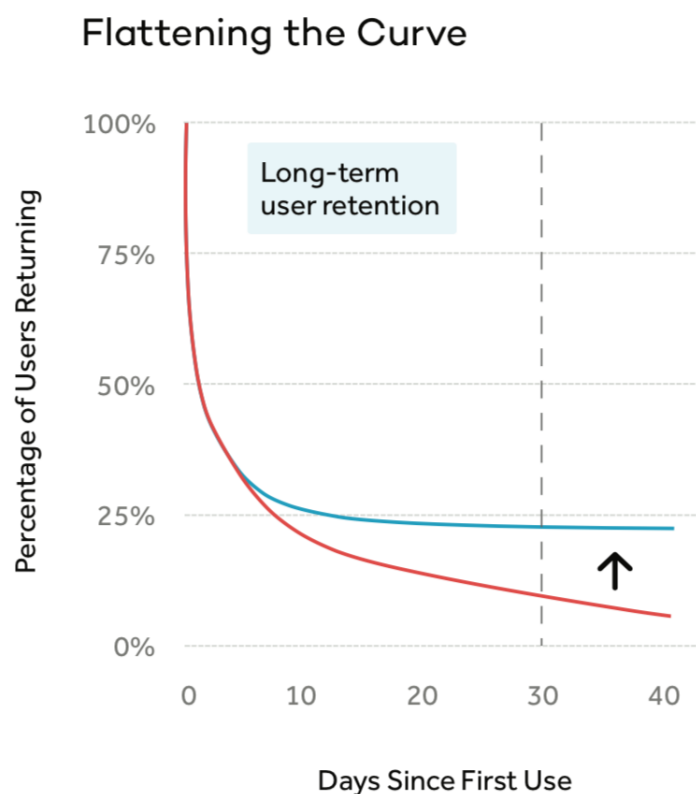
1. 初期に離脱するユーザー数の減少

FTUE (First Time User Experience) を向上し、新規ユーザーにプロダクトの価値を早期に体験してもらい、初期に離脱するユーザー数を減少させてリテンションカーブを押し上げます。



2. ロングテールのフラット化

確かなプロダクト体験を継続して提供し、ユーザーの永続的なプロダクト利用を確立してリテンションカーブのロングテール部分がフラットになるように試みます。



本書では、これらの概念を応用し、ユーザーのリテンションを診断し体系的に改善するための新しいフレームワークをご案内します。

次章より、異なった業界の事業者が、どのようにして本書が導き出したフレームワークを通じてユーザー行動の理解を深め、長期的なリテンション向上を戦略的に実践し、プロダクトを成長させたのかについて言及します。

第2章

「クリティカルイベント」および「プロダクト利用インターバル」

リテンションの向上を試みる前に、まずはユーザーがプロダクトをどのようなインターバルで利用しているかを把握する必要があります。これにより、リテンションの測定基準が異なってきます。

例えばカジュアルゲームのようなプロダクトでは「日単位」でリテンションを測定した方が良いかもしれません。一方、映画ストリーミングのようなプロダクトでは「週単位」でリテンションを測定した方が良いかもしれません。

このようにプロダクト毎に「プロダクト利用インターバル」があります。

さらに、リテンションは単純なアプリの起動で測定するのではなく、実際にユーザーがプロダクトを利用したかどうかを示す「クリティカルイベント」でリテンションを測定する事が重要になります。

ここでは「クリティカルイベント」と「プロダクト利用インターバル」といった概念についてご案内します。

2.1 | クリティカルイベントとは

「クリティカルイベント」とは、プロダクトのコアバリューに最も密接したユーザーアクションの事です。プロダクト毎に異なったクリティカルイベントが指定されます。以下がクリティカルイベントの例になります。

プロダクト種類	クリティカルイベント
ゲーム	ゲームの実行
トラベル	旅行パッケージの予約
音楽ストリーミング	音楽の再生

クリティカルイベントの数について

クリティカルイベントはプロダクト毎に1つ指定する事になります。

ただし、一部のプロダクトではクリティカルイベントが複数となる場合もあります。例えばフリーマーケットを提供しているプロダクトにおいては、「売り手」と「買い手」があり、ユーザーのそれぞれの特性が異なります。この場合 2種類のクリティカルイベントを指定する事になります。

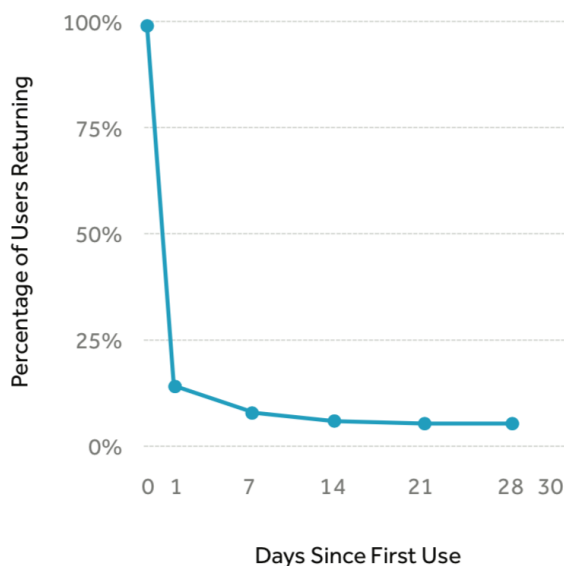
リテンションを測定する際、単にアプリの起動でリテンションを測定するのではなく、このクリティカルイベントの実行でリテンションを測定する重要になります。これにより、プロダクトのコアバリューが継続的にユーザーに支持されているかを確認する事ができます。

2.2 | プロダクト利用インターバルの算出

「プロダクト利用インターバル」を定量的に算出していないと誤った基準でリテンションが測定してしまいます。

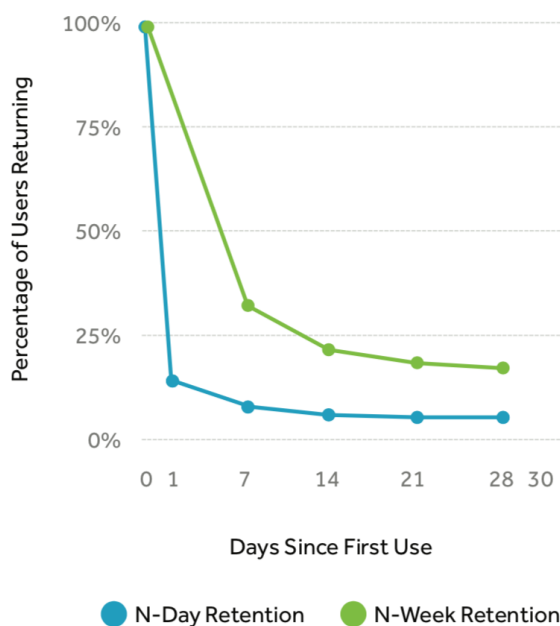
例えば宅配サービスを考えてみます。宅配サービスは毎日利用されるというよりも、数週間に1度の頻度で利用される場合が多いと考えられます。

この宅配サービスのリテンションを日単位で測定すると以下のようにになりました。



日単位でリテンションを測定すると0日目後、大幅にリテンションが下がり、それ以降リテンションは低いままで推移しています。なぜならば宅配サービスを毎日利用するユーザーが少ない為、日単位でリテンションを確認してしまいますと、どうしても低い結果となってしまいます。

次に週単位(緑)でリテンションを調べた結果、リテンショングラフは以下のようにになりました。実際の宅配サービスの稼働状況を確認するのに、より有効な数値となっています。



では定量的に「プロダクト利用インターバル」を求めるにはどうしたら良いでしょうか。
Amplitude では以下の方法で「プロダクト利用インターバル」を求めています。

1. 「クリティカルイベント」を少なくとも 2回実行しているユーザー数をサンプリングします。
多くの場合「クリティカルイベント」は少なくとも30日に1回は実行される事を期待されているので、Amplitude ではサンプリング期間を 60日とする事をお勧めしています。
2. 次に期間の範囲を段階的に狭め、「クリティカルイベント」を 2回以上実行しているユーザー数を以下のように集計します。(紙面の都合上日数を一部省略しています)

日数	「クリティカルイベント」を2回以上 実行したユーザー数
60	460
50	459
40	457
30	453
25	444
20	438
15	428
10	418
9	413
8	402
7	391
6	374
5	288
4	222
3	168
2	84
1	28

3. 次にそれぞれの日数で一定期間で求められた全体の人数との割合を求めます。(この例では 460を分母にして割合を求めています)

日数	「クリティカルイベント」を2回以上 実行したユーザー数	割合
60	460	100%
50	459	100%
40	457	99%
30	453	98%
25	444	97%
20	438	95%
15	428	93%
10	418	91%
9	413	90%
8	402	87%
7	391	85%
6	374	81%
5	288	63%
4	222	48%
3	168	37%
2	84	18%
1	28	6%

4. 割合の数値で初めて 80% を超えた日数を求めます。この日数が「プロダクト利用インターバル」になります。この宅配サービスにおいては、6日目で 81%と初めて 80%を超えているので、「プロダクト利用インターバル」は 6日になります。

Amplitude での実現方法

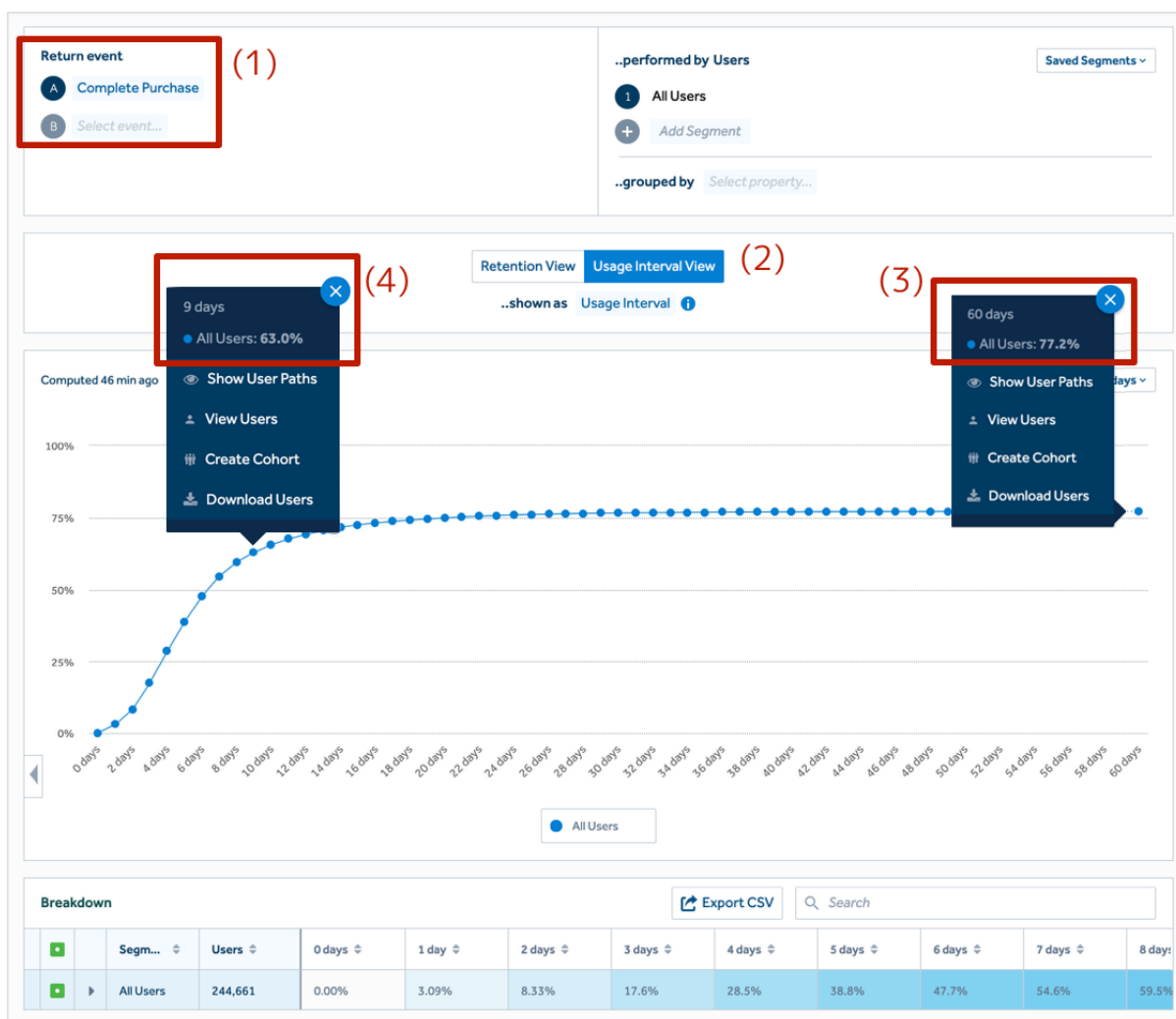
Amplitude では「Retention チャート」機能で「プロダクト利用インターバル」を求める事ができます。

(1) クリティカルイベントを指定します。この例では“Complete Purchase”を指定します。

(2) 集計方法を“Usage Interval View”にします。

(3) 60日目の All Users からの比率を確認します。77.2%を示しています。この値の80%の数値を計算し61.8%を導きます。 $(77.2 \times 0.8 = 61.76)$

(4) カーソルを移動して61.8%を初めて超える日にちを求めます。この例では9日目で63.0%となり初めて61.8%を超えますので、このプロダクト利用インターバルを9日としました。



第3章

リテンション・ライフサイクル

この章では前半に複数あるリテンションの測定方法について述べ、後半ではユーザーのライフサイクルについて案内します。

3.1 | リテンションの測定方法

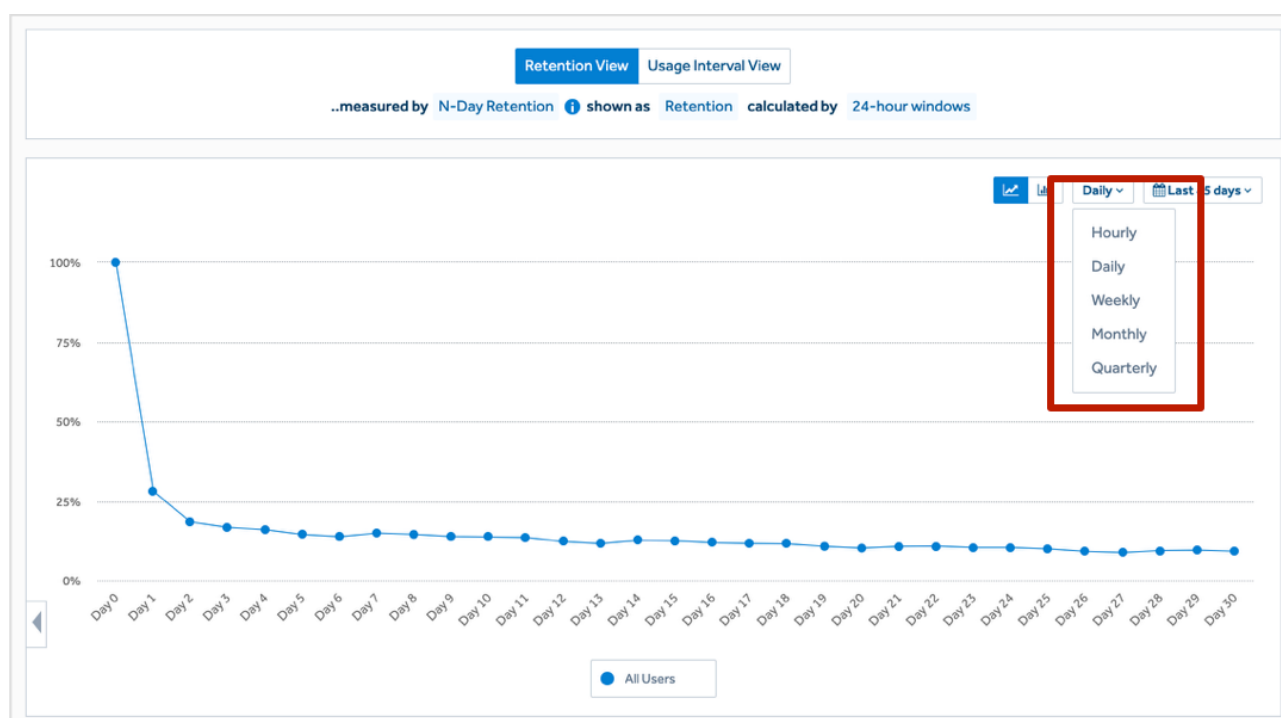
Amplitude ではリテンションを測定するにあたり、少なくとも3種類のリテンションを測定する手法があり、目的に応じて的確な測定手法を選択する事が重要と考えています。

N日リテンション

最も一般的に利用されているリテンションの測定方法です。新規ユーザーがプロダクトを初回に利用した日を 0日目とし、N日後に戻ってきてプロダクトを使用したユーザー数の割合をパーセントで示した数値になります。

N日リテンションは、定期的にユーザーに利用されるプロダクトで利用率を測定するのに有効な手法です。プロダクト例として、ゲーム、ニュース、SNS 等が該当します。

プロダクトの定期的な利用が日単位ではなく、週単位、月単位であった場合は「N週リテンション」「N月リテンション」のように間隔を広げてリテンションを測定します。

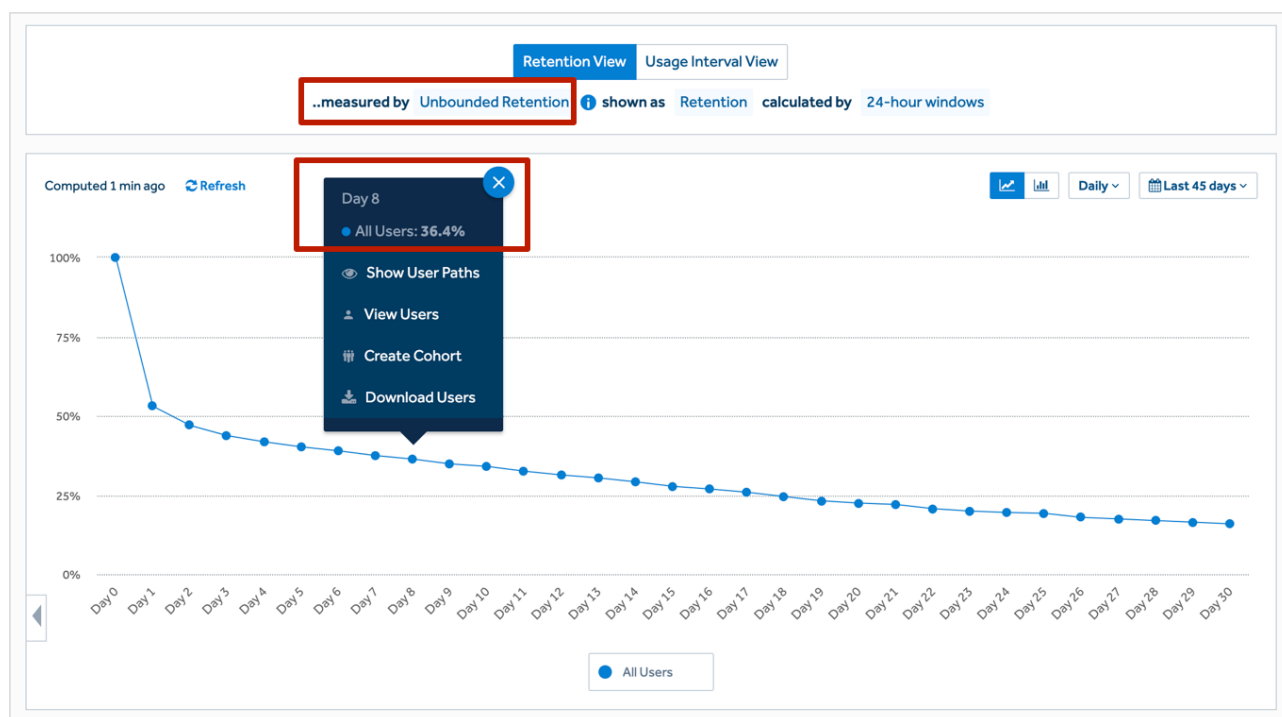


Unbounded リテンション

N日リテンションは、「その日」に戻ってきたユーザー数で計算されましたが、Unbounded リテンションは「その日以降」に戻ってきたユーザー数で計算されます。

定期的にご利用されないプロダクトの場合、Unbounded リテンションでプロダクトの利用率を測定した方が、より有効にリテンションを把握する事ができます。

一方、Unbounded リテンションはチャーンレート(解約率)を把握する際にも利用されます。図では Day 8 の Unbounded リテンションが 36.4% を示しています。この数値を逆に捉えめると 63.6% のユーザーが Day 8 以降にプロダクトに戻ってきていない事を示しています。



Bracket リテンション

Bracket リテンションとは、測定間隔をカスタマイズしてリテンションを測定する方法です。プロダクトに独自の利用サイクルがある際に有効となる測定方法です。

例えば Pinterest においては「1d7」と呼ばれている独自の間隔でリテンションを確認しています。「1d7」とは、初回ユーザー登録した後から 1-7日目の間でリテンションを確認する方法で

す。「1d7」の次に Pinterest が注視している期間は 28-35日目のリテンションになります。([こちら](#))

以下は Amplitude で初日(0日目)、1-3日目、4-6日目、7-11日目といったリテンション測定間隔を設定した例になります。

Custom Bracket

Customize how you would like to measure retention by defining brackets of time. Enter the range for each bracket.

Bracket By

1st Bracket Day 0

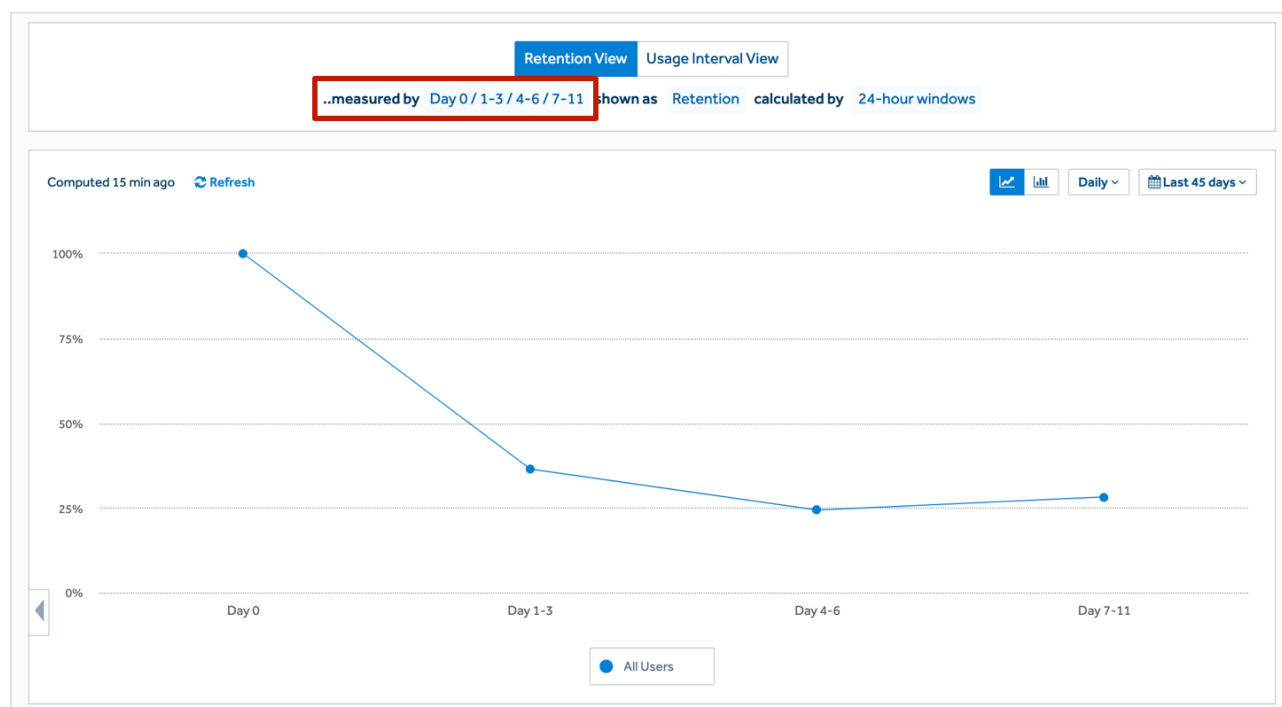
2nd Bracket Day 1-3

3rd Bracket Day 4-6

4th Bracket Day 7-11

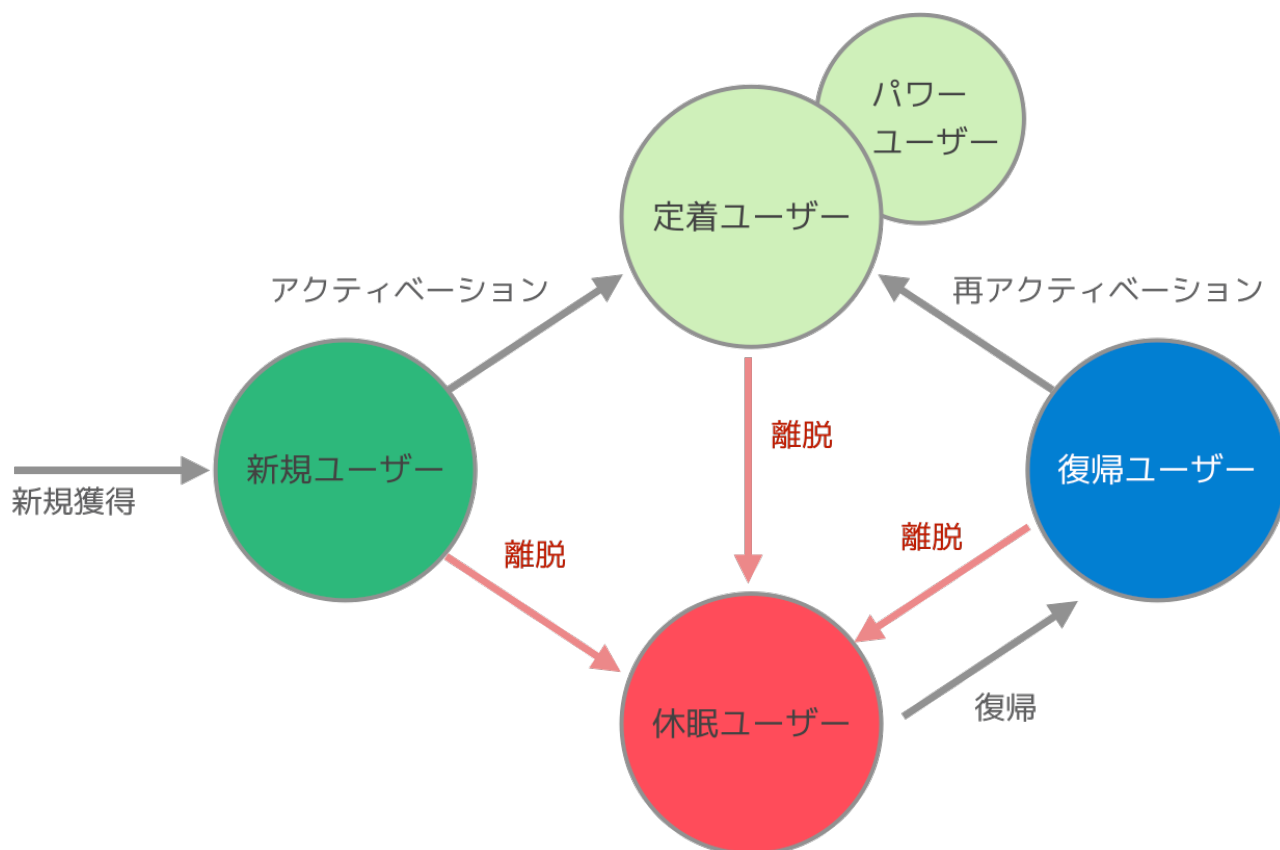
5th Bracket

上記設定をした Bracket リテンションは以下のように表示されます。



3.2 | リテンション・ライフサイクル

Amplitude では、少なくともユーザーを以下に示す 5つのステータスに分類してユーザーの行動を分析しています。アクティブユーザーについては「新規ユーザー」「定着ユーザー」「復帰ユーザー」3つのステータスに分類し、それぞれについて個別にリテンション戦略を適応しています。



新規ユーザーに向けたリテンション向上

オンボーディングの改善、ログインボーナスの提供等、新規ユーザーに向けたリテンション向上の手法は数多く案内されています。

新規ユーザーの大多数が7日間で離脱してしまう現状において、新規ユーザーへのリテンション向上が非常に注目を浴びています。ただし、定着ユーザーや復帰ユーザーに対しても同様にリテンションを向上させないと、プロダクトは「穴の空いたバケツ」状態になってしまいます。

新規ユーザーに対してリテンションを向上させるには、早々にプロダクトの魅力を体験してもらう事が重要になります。また、ユーザーのどのような行動がリテンション向上と相関関係があるのか、いわゆる「マジックナンバー」を導き出す事が重要になります。

定着ユーザーに向けたリテンション向上

定着ユーザーのリテンション向上は、プロダクトの長期成長に向けて最も重要な項目の一つになります。

定着ユーザーのリテンションを向上させるには、プロダクトを利用し続ける動機となる価値を提供し続けなければなりません。

この価値を見極めるには、様々な行動係数を用いて複数の「行動ペルソナ」をクラスタリングにより導き出します。導き出した「行動ペルソナ」の行動イベントを確認し、どういった価値が定着ユーザーとなる動機付けになっているのかを分析する事が有効になります。

復帰ユーザーに向けたリテンション向上

ほとんどのプロダクトが最も多く在庫として抱えているユーザーは休眠ユーザーになります。休眠ユーザーの復帰は、新規にユーザーを獲得するよりも低コストになるだけではなく、様々な気付きももたせてくれます。

休眠ユーザーの多くはプロダクトに価値を感じなくなってしまったか、もしくは、競合へと流出してしまったかのいずれかと予測されます。

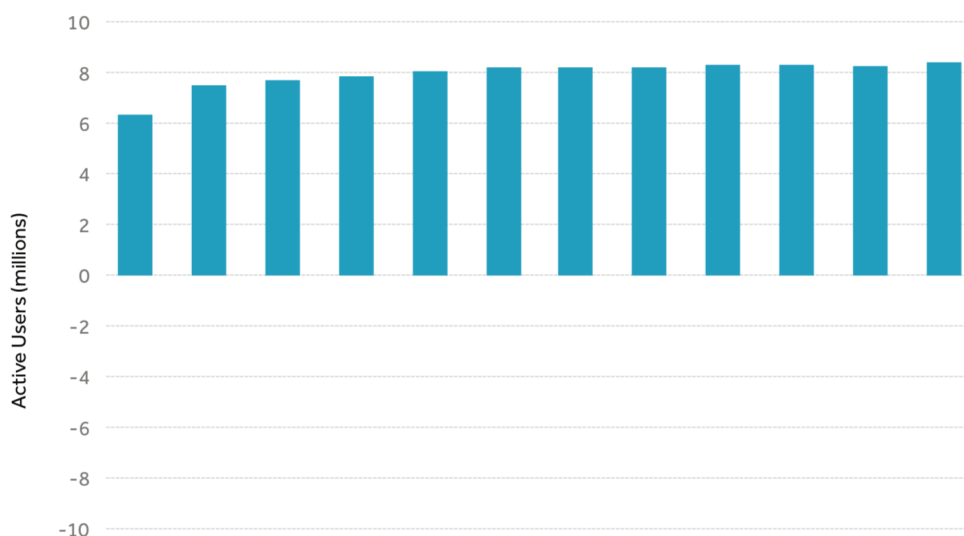
休眠ユーザーが復帰ユーザーになったきっかけを分析する事は非常に重要です。どのキャンペーン、プッシュ通知が有効だったのかを特定し効果を検証する事が重要になります。

また、復帰ユーザーのその後についての分析も重要です。無事定着ユーザーになったのか、もしくは、休眠ユーザーに戻ってしまったのか、それぞれの原因について詳細な分析をする事が重要になります。

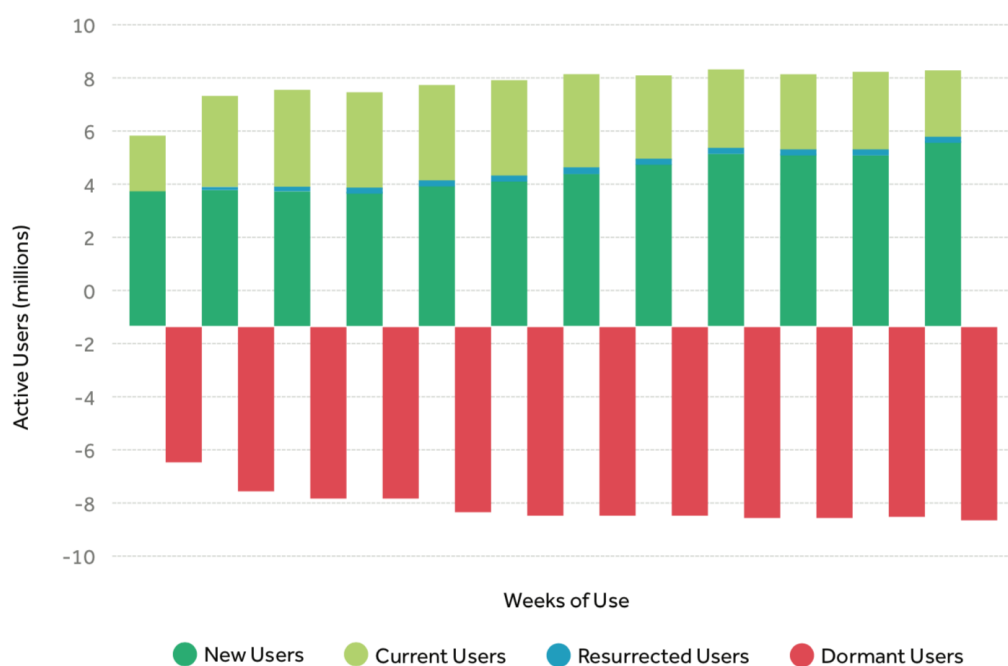
3.3 | リテンション・ライフサイクルの重要性

ここでは、ユーザーを「新規 | 定着 | 復帰 | 休眠」といったリテンション・ライフサイクルで分類し、プロダクトを分析する事の重要性について言及します。

以下のグラフはあるプロダクトのアクティブユーザー数の推移を示しています。毎週800万人前後のユーザーに安定して利用されている事が読み取れます。



このグラフをリテンション・ライフサイクルで分類したのが次のグラフとなります。アクティブユーザーをリテンション・ライフサイクルで分類すると、定着ユーザー(薄緑)の減少が確認され、復帰ユーザー(青)も少ない事が確認されます。



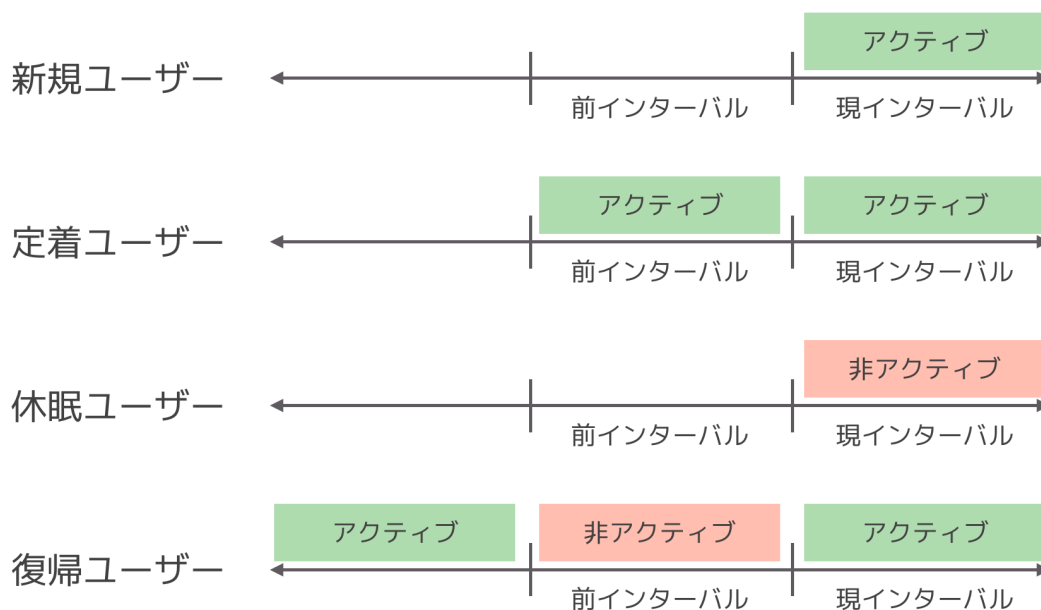
このように「リテンション・ライフサイクル」で分析すると、このプロダクトのアクティブユーザーは、新規ユーザー(緑)で支えられており、運営基盤としては健全とは言いにくい事が言えます。

「リテンション・ライフサイクル」で分析すると、アクティブユーザー数だけでは気付く事が難しかった課題を発見する事ができるようになります。

3.3 | コホートの作成

ユーザーを状態に応じて 新規 | 定着 | 休眠 | 復帰 に分類する上で「コホート」といった概念を活用します。Amplitude では、ある条件に基づいて作成される集団を「コホート」と呼んでいます。

以下は、新規 | 定着 | 休眠 | 復帰 の各ライフサイクルをコホートで分類した概念図になります。



ライフサイクルをコホートで分類する上で重要なのは、前章で案内した「プロダクト利用インターバル」が有効になります。この「プロダクト利用インターバル」を用いて上記概念図に基づき 新規 | 定着 | 休眠 | 復帰 のコホートを作成しプロダクトの状態を確認します。

コホートによる検証

新規 | 定着 | 休眠 | 復帰 のコホートを作成したら、以下のような表を作成しアクティブユーザーの比率を確認する事ができるようになります。

プロダクトA	ユーザー数	比率
アクティブユーザー合計	593,744	-
新規ユーザー	425,121	71.6%
定着ユーザー	124,344	20.9%
復帰ユーザー	44,279	7.5%
休眠ユーザー	484,295	-

以下は別のプロダクトでの集計結果になります。

プロダクトB	ユーザー数	比率
アクティブユーザー合計	726,288	-
新規ユーザー	161,207	22.2%
定着ユーザー	510,988	70.4%
復帰ユーザー	54,093	7.4%
休眠ユーザー	23,098	-

プロダクト A は、新規ユーザーの比率が 71.6% と最も多くの割合を占めています。長期的なプロダクト成長の為に、新規ユーザーのリテンションを向上させて定着ユーザーの比率を高める事が重要課題の一つになります。

一方、プロダクト B は定着ユーザーの比率が 70.4% と最も高くなっています。新規ユーザー獲得に力を入れる事により、さらなるプロダクトの成長が期待できます。

3.4 | プロダクトの成長を示す「パルス」

Amplitude では、プロダクトの成長を示す指針として「パルス」を活用しています。パルスは以下の計算式で求める事ができます。

$$\frac{(\text{新規ユーザー数}) + (\text{復帰ユーザー数})}{(\text{休眠ユーザー数})}$$

パルスを求める事により以下がわかります。

- **パルス値 > 1 の場合**
定着ユーザーの数が増えプロダクトが成長している事を示しています。
- **パルス値 < 1 の場合**
ユーザーの流入よりも流出が多い事を示しています。プロダクトの成長に課題がある事を示しています。

先のプロダクトA とプロダクト B のパルス値を計算した所以下となりました。

- プロダクトA のパルス値 = 0.97
- プロダクトB のパルス値 = 9.32

プロダクト B は 9.32 とパルスのスコアが 1 よりも大きく、ユーザーが定着している事がわかります。一方、プロダクト A はパルスのスコアが 1 よりも小さく、ユーザーが流出しており課題がある事がわかります。

Amplitude での実現方法

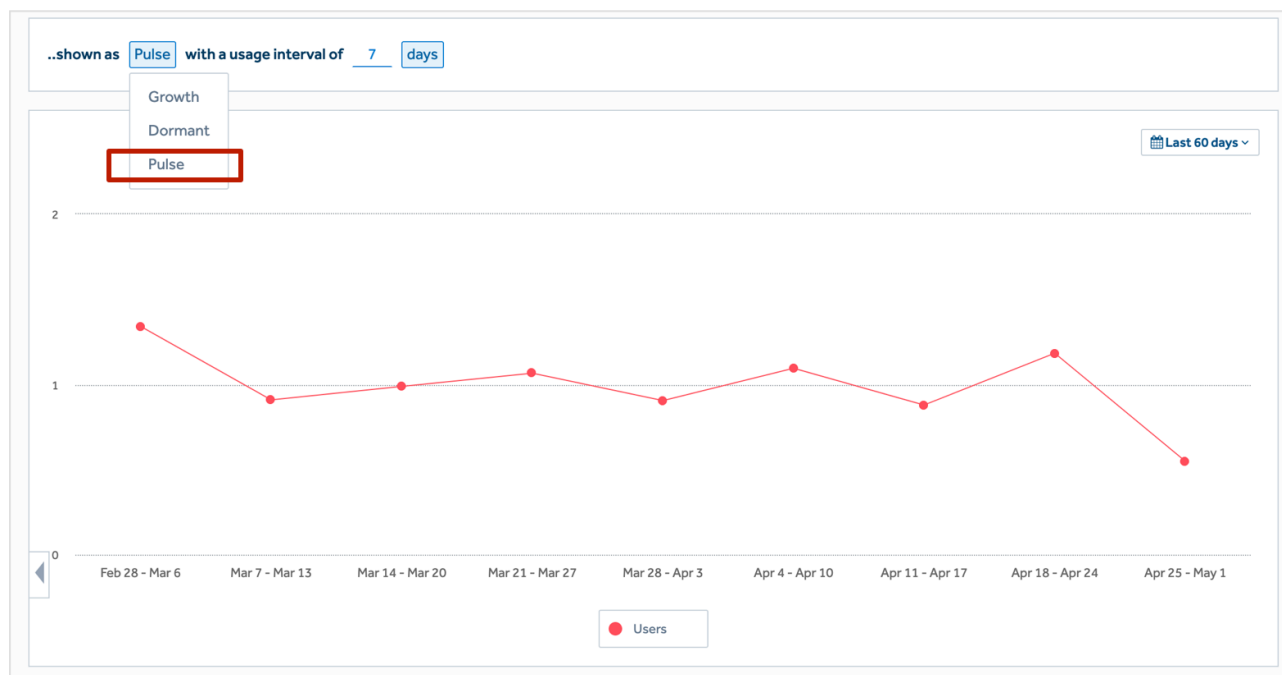
Amplitude では Lifecycle チャートにより 新規 | 定着 | 休眠 | 復帰 のリテンション・ライフサイクル・フレームワークで分類したユーザー状態を即時に確認できます。

チャートをクリックすると Microscope サブメニューが現れコホートを作成する事ができます。例えば、新規ユーザーのコホートを作成するには、以下に示すように Microscope で Create Cohort を選択します。

新規 (緑) | 定着 (薄緑) | 休眠 (赤) | 復帰 (青) で表されています。



パルス値も Lifecycle チャートでの自動計算する事ができます。以下のように Pulse を選択する事により自動計算されます。



第4章

プロダクト アナリティクス ツールキット

この章では、ライフサイクル毎の詳細分析に入る前にプロダクトアナリティクス手法についてご紹介します。

4.1 行動ペルソナについて

Amplitude では、ユーザーがプロダクトをどのように利用しているかをより深く把握する為、デモグラ情報を係数にしたペルソナだけではなく、ユーザー行動を係数にした「行動ペルソナ」を作成してプロダクト分析をしています。

行動ペルソナを採用しているのには様々な背景があります。

例えば YouTube においては、「クリエイター」「視聴者」「コメンテーター」といった少なくとも 3 種類の異なった行動を行うペルソナが考えられます。行動ペルソナで分析を行う良い事例の一つと言えます。

他の事例として Burbn といったアプリがあります。Burbn は、その場所にチェックインでき、ポイントを獲得して写真も投稿できる位置情報アプリです。残念ながら Burbn は多くのユーザーには利用されませんでした。

Burbn の創立者はユーザー行動を分析し、一部のグループで写真の投稿と共有が頻繁に利用されている事を突き止めました。写真の投稿と共有が特徴となるように Burbn を改良し、Instagram と名付けました。その後の快進撃は皆さんもご承知の通りです。

Burbn の創立者は、いわゆる行動ペルソナで自身のアプリがどのようにユーザーに利用されているかを分析し、世界で最も利用されるアプリの一つである Instagram を世に生み出しました。

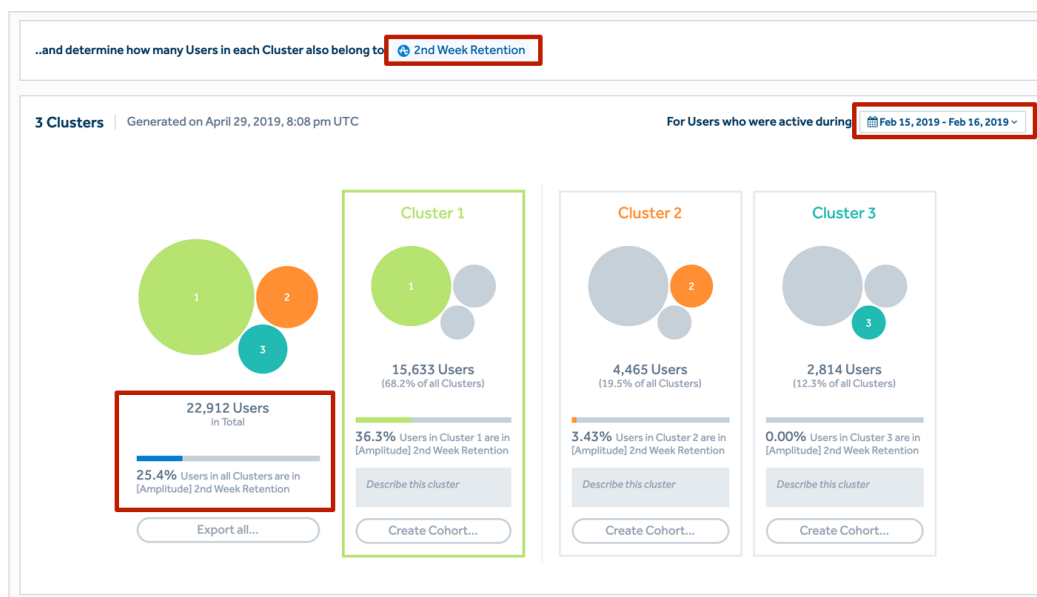
行動ペルソナの求め方

Amplitude では非負値行列因子分解 (NMF - Non-negative Matrix Factorization) を用いてクラスタリングし、行動ペルソナを求めています。

図は Amplitude の Persona チャート機能を用いて「音楽や動画のストリーミングアプリ」をクラスタリングした結果です。

この例では、以下を条件にクラスタリングを実行しています。

- ・クラスタリングのサンプルに「2019年2月15日から16日の新規ユーザー」を指定
- ・クラスタリングの係数として「2週間後にリテンションしているユーザー」を指定
- ・求めるクラスタ数を 3つに指定 (Amplitude では 2-30 の範囲で指定可能)



上記より、2019年2月15日から16日では、22,912 人の新規ユーザーが獲得され、2週間後のリテンションの平均は 25.4% になっている事が判明しました。

ここで、Cluster 1 のリテンションが 36.3% と最も高い結果になりましたので、Cluster 1 のグループがどのようなイベントを多く実行しているのかを確認してみたいと思います。

Events Greater than Average	All Clusters 22,912 Users	Cluster 1 15,633 Users	Cluster 2 4,465 Users	Cluster 3 2,814 Users
	Avg # Events	Avg # Events	Avg # Events	Avg # Events
★ 1 Main Landing Screen	2.25	3.26 +0.5 σ	0.12 -1.0 σ	0 -1.1 σ
★ 2 Select Song or Video	2.58	3.78 +0.4 σ	0.0016 -0.9 σ	0 -0.9 σ
★ 3 Search Song or Video	2.3	3.36 +0.4 σ	0.0029 -0.9 σ	0 -0.9 σ
★ 4 Play Song or Video	2.69	3.94 +0.4 σ	0.0020 -0.8 σ	0 -0.8 σ
★ 5 Favorite Song or Video	2.02	2.96 +0.3 σ	0 -0.6 σ	0 -0.6 σ

集計結果により、Cluster 1 のグループは、イベント Main Landing Screen を全体グループよりも多く実行している事が判明しました。Main Landing Screen を平均 3.26 回実行しており、標準偏差では 0.5 ポイント全体グループよりも高い事が判明しました。

このように、行動ペルソナにより、「Main Landing Screen をより多く実行しているユーザーグループは、リテンションが高い傾向がある」事が判明しました。

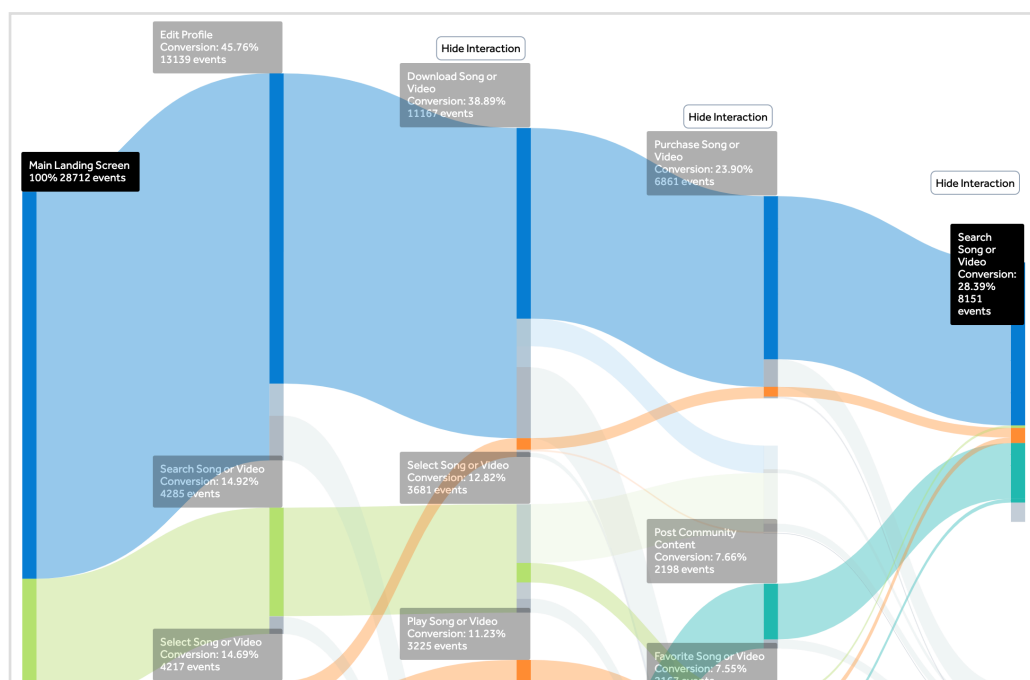
この結果を参考に、リテンションの低いユーザーグループに Main Landing Screen を案内する施策を実施し、A/B テストで検証する事を検討しても良いかもしれません。

4.2 | Pathfinder チャート

前節で「音楽や動画のストリーミングアプリ」を分析した結果、Cluster 1 のユーザーはリテンションが高く、特徴として Main Landing Screen をより多く実行している事が判明しました。

これらのユーザーが Main Landing Screen を実行した後、プロダクトをどのように利用しているかが分ければ、何故リテンションが高いのかの仮説が立て易くなるかもしれません。

これを可能にするのが Pathfinder です。以下は Main Landing Screen を起点とし、その後ユーザーがどういったイベントを実行したのかを集計した結果になります。



Pathfinder からは、「Main Landing Screen ⇒ Edit Profile ⇒ Download Song or Video ⇒ Purchase Song or Video ⇒ Search Song or Video」といった導線が最も頻度が高く実行された事がわかります。

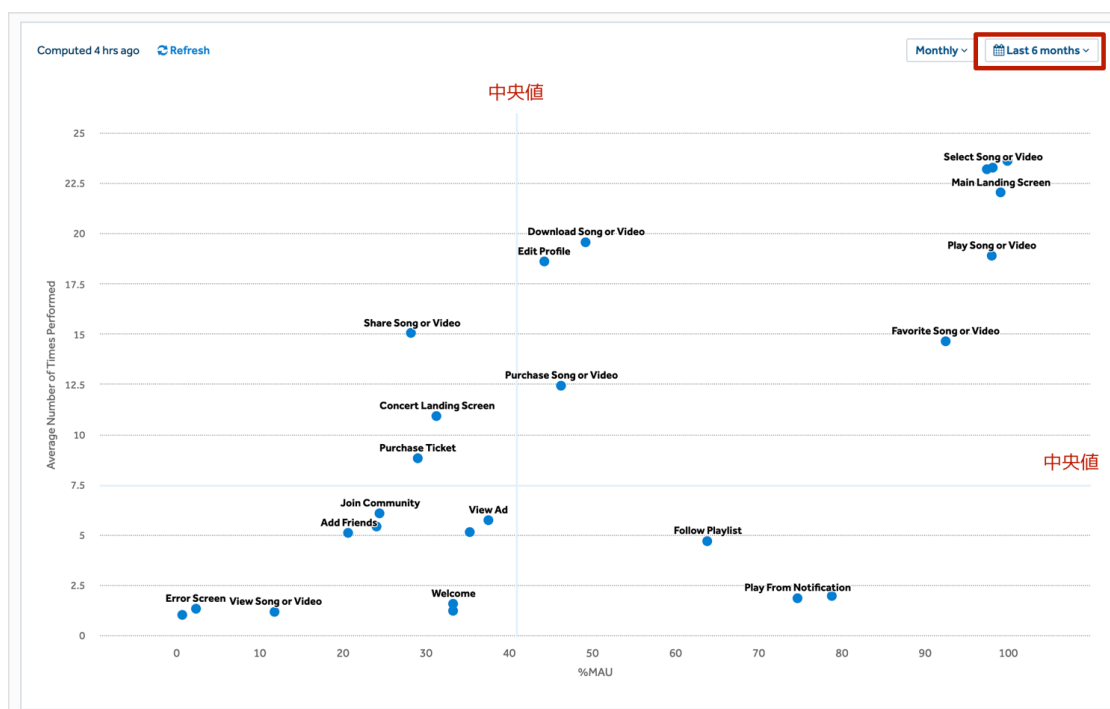
また、Main Landing Screen からは、Edit Profile、Search Song or Video、Select Song Video、Follow Playlist への分岐がある事が判明しました。

この結果により、リテンションの高いユーザーは、「Main Landing Screen で情報を収集した後、必要に応じてプロフィールを変更し、音楽のディスカバリをする」といった利用をしている事がわかりました。

4.2 | Engagement Metrics チャート

リテンションの高い Cluster 1 のユーザーは他にどのようなイベントを実行しているのでしょうか。Engagement Metrics はイベントの利用頻度を俯瞰図で表してくれます。

以下は Cluster 1 のコホートで過去6ヶ月で利用されている上位 50 のイベントを俯瞰図で示したのになります。横軸は %MAU、縦軸はイベントの平均実行回数を示しています。



中央値で区切られた4つのブロックで、このプロダクトの利用状況を確認する事ができます。

- **右上のブロック**

「多くのユーザーに利用され、かつ使用頻度の高いイベント」が、このブロックに属します。このブロックを分析する事により、**ユーザーがプロダクトをどのように利用しているか**を把握する事ができます。

- **右下のブロック**

「多くのユーザーに利用されているが、使用頻度の低いイベント」が、このブロックに属します。関心が高いが使用勝手が良くなかったイベントもこのブロックに属します。このブロックを分析する事により、**プロダクト改善のヒント**を見つける事ができます。

- **左上のブロック**

「使用頻度は高いですが、少ないユーザーに利用されているイベント」が、このブロックに属します。**パワーユーザーで利用されているイベント**もこのブロックに属します。このブロックのイベントの認知を高め、他ユーザーにも利用してもらう事により、プロダクトのユーザーエンゲージメントの底上げができる可能性があります。

- **左下のブロック**

「少ないユーザーに利用され、かつ使用頻度の低いイベント」が、このブロックに属します。このブロックに属するイベントは、**改善を検討するか、もしくはサービスの停止を検討しても良い**かもしれません。

上記を踏まえ、この「音楽や動画のストリーミングアプリ」では以下の特徴がある事がわかります。

- 右上のブロックに Play Song or Video, Favorite Song or Video, Select Song or Video, Download Song or Video, Purchase Song or Video 等、「音楽や動画のストリーミングアプリ」で頻繁に使用されると想定されるイベントが属しているので、このプロダクトは PMF したプロダクトである事が推測できます。
- 左上のブロックに Concert Landing Screen, Purchase Ticket, View Ad, Join Community 等のイベントが属しています。このプロダクトで頻繁にコンサートの情報検索やチケットを購入しているユーザーがいる事がわかります。これらの機能をより充実する事により、新たなユーザー層が開拓され、ユーザーベースを増やせる可能性があります。

- 右下のブロックに Follow Playlist, Play From Notification が属しています。多くのユーザーに一度は利用されていますが、利用頻度が低い結果が出てしまっている為、プレイリストの場合は機能改善を試みたり、プッシュ通知の場合はターゲティングの強化を検討したら良いかもしれません。
- 左下のブロックに Welcome や View Song or Video が属しています。これらはサービスの停止を検討しても良いかもしれません。

4.3 | この章のまとめ

この章では Amplitude で実際に利用している分析手法について紹介しました。この章でご案内したチャートを含め、Amplitude では以下のような分析チャートも用意しています。

チャート名	説明
Compass	マジックナンバーの検出
Engagement Matix	イベントの利用頻度を俯瞰図で表示
Funnel Analysis	ファネル分析
Impact Analysis	イベント実行による他イベントの影響を分析
Lifecycle	ユーザーの定着状況を分析
Pathfinder	イベントの推移を分析
Pathfinder User	イベントの推移をユーザーグループで分析
Personas	ペルソナ クラスタリング分析
Retention Analysis	リテンション分析
Revenue LTV	売上分析
Stickiness	イベントの発生頻度を分析
User Composition	ユーザープロパティを分析
User Sessions	ユーザーセッションを分析

第5章

リテンション向上 | 定着ユーザー編

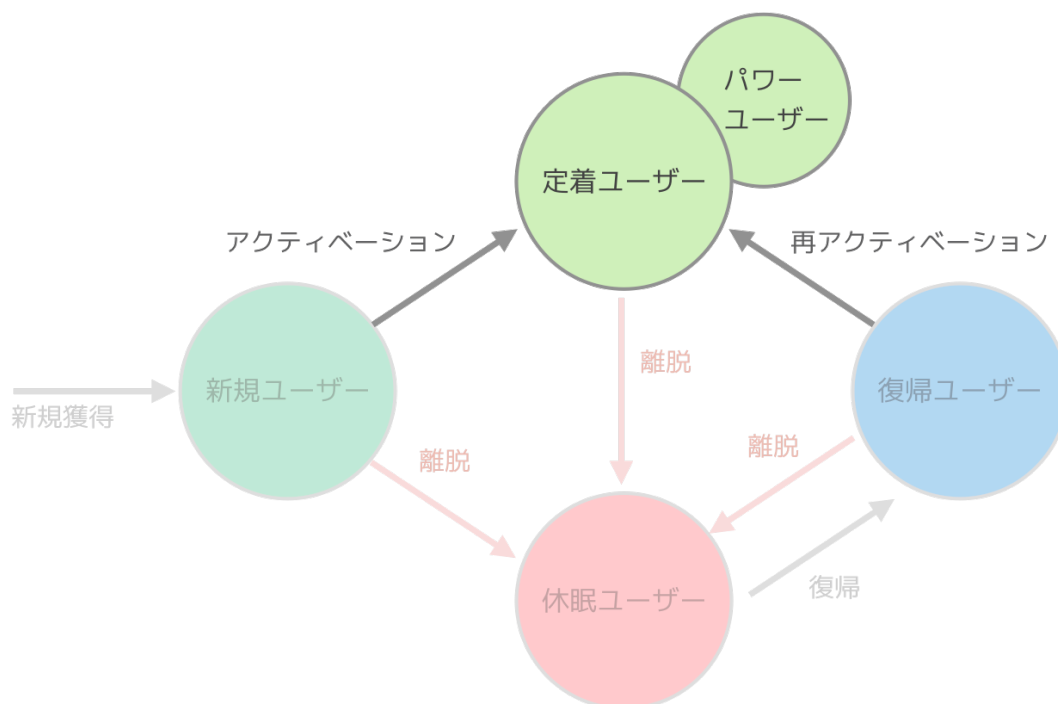
Amplitude では、リテンション向上を定着ユーザーから始める事をお奨めしています。プロダクトを成長させるには、定着ユーザー数を増やす事が重要になるからです。

定着ユーザーとは以下の図で示すように、現在と直前の「プロダクト利用インターバル」でアクティブ状態のユーザーを示しています。



定着ユーザーがどのようにプロダクトを利用しているかを分析する事により、プロダクトのどういった内容がユーザーから支持しているかを把握する事ができます。

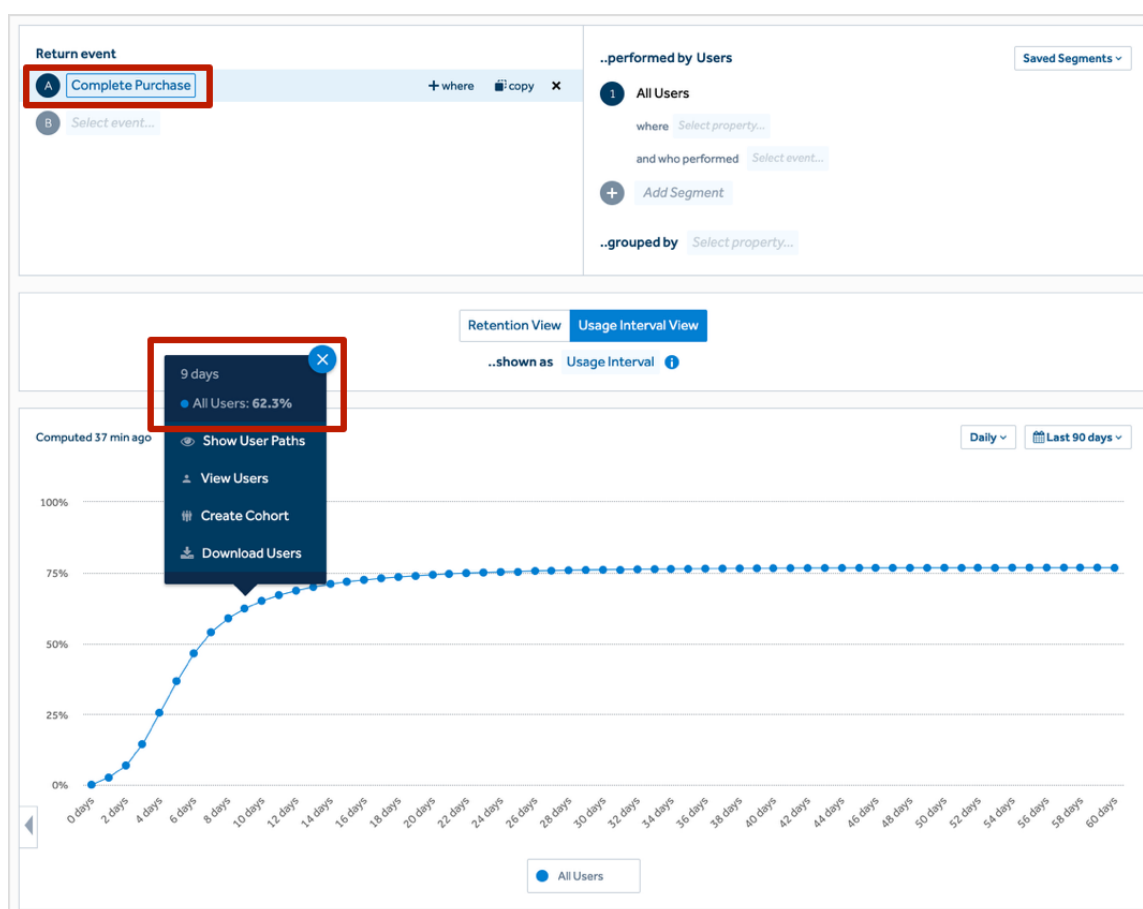
プロダクトのどういった内容がユーザーから支持されているかを把握する事が、定着ユーザーのリテンションを向上させるだけではなく、新規ユーザーや復帰ユーザーからのアクティベーションを向上させ、結果定着ユーザーの数を増やす第一歩にもなります。



5.1 | プロダクト利用インターバルの抽出

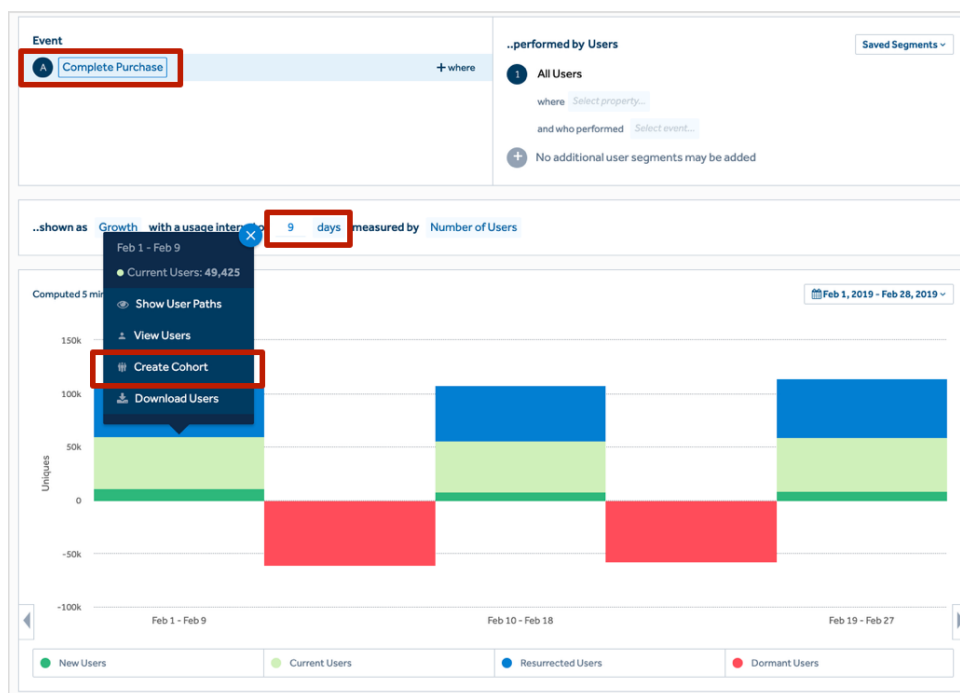
定着ユーザーを求める為に、まずはプロダクト利用インターバルを求めます。

ここでは、「eコマースアプリ」を例に定着ユーザーのリテンション向上を目指して行きます。プロダクトのクリティカルイベントを購買を意味する Complete Purchase としました。9日目で Complete Purchase を 2回実行したユーザー数の 8割を超えたので、プロダクト利用インターバルを 9日としています。



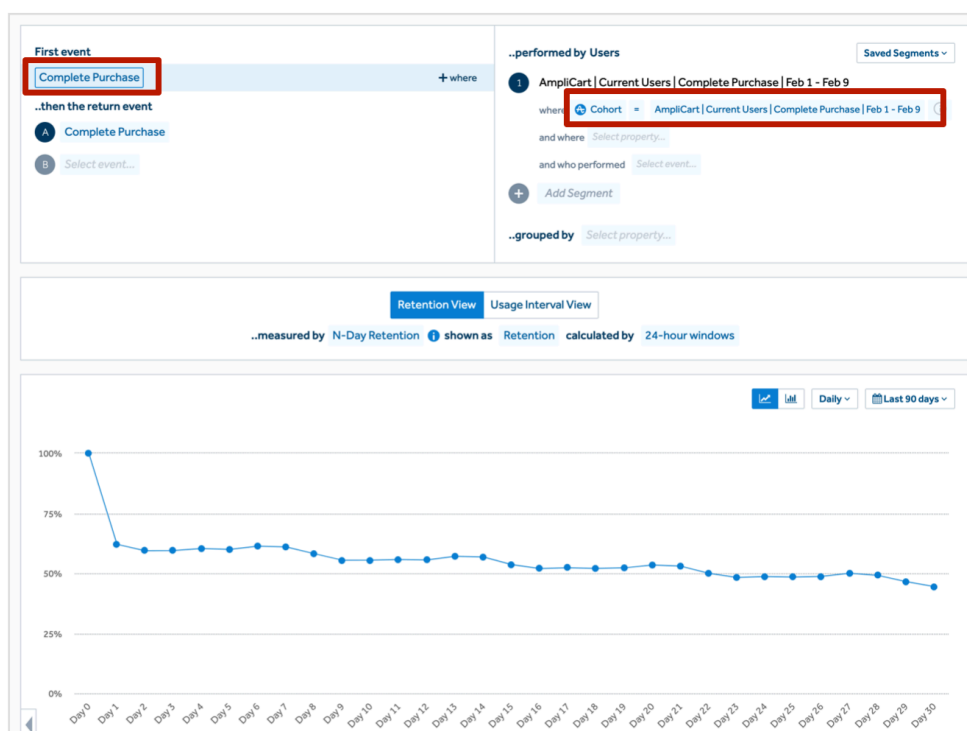
5.2 | 行動コホートの作成

「定着ユーザー」の行動コホートを作成します。Amplitude では、以下に示すようにチャートから容易に行動コホートを作成する事ができます。



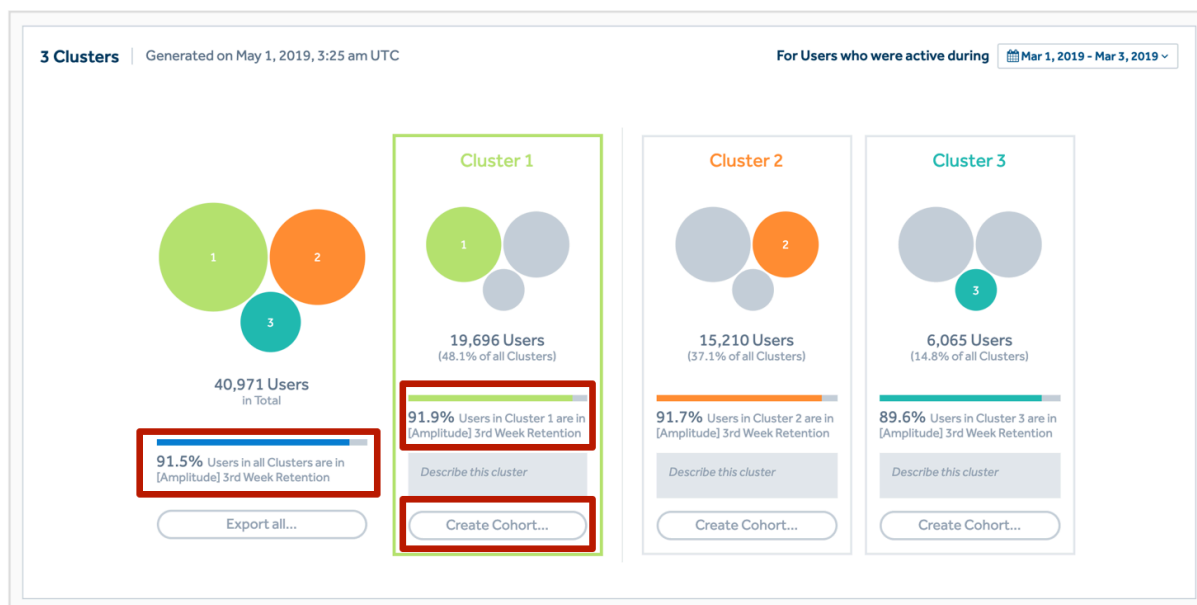
5.3 | リテンションの確認

前節で作成した「定着ユーザー」コホートのリテンションをクリティカルイベントで確認してみます。リテンションカーブが高い位置で平行に推移していて既に比較的良好な結果が現れている事が判明しました。



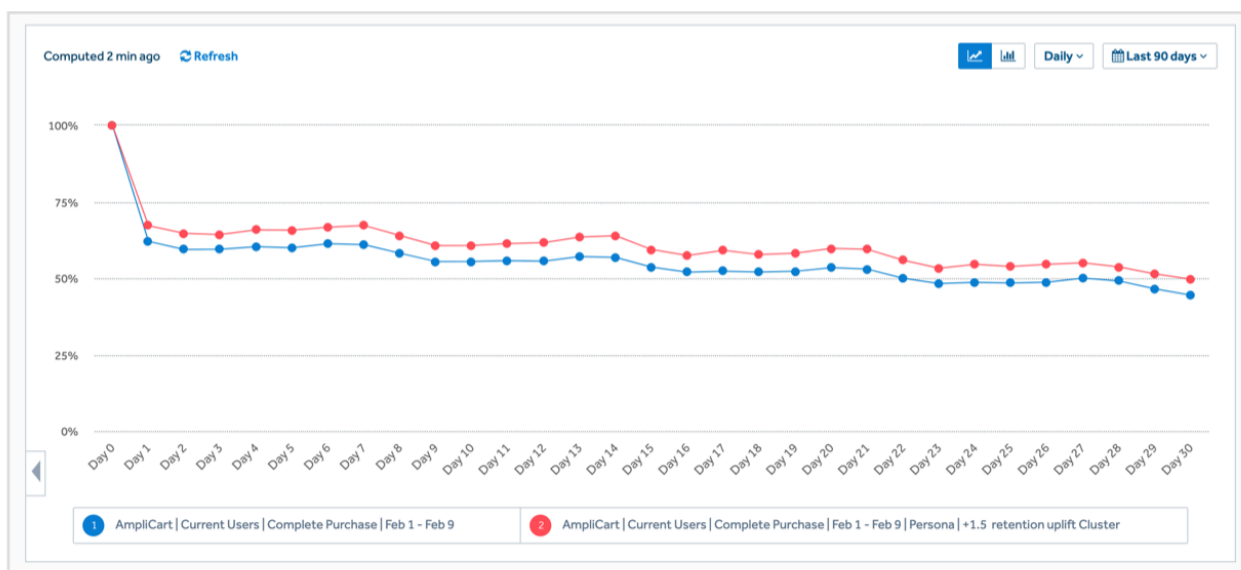
5.4 | クラスタリングによるリテンション向上分析

「3週間後のリテンション」を係数としてクラスタリングをして行動ペルソナを求めてみます。リテンションが全体平均よりも 0.4 ポイント向上し 91.9% となっている Cluster 1 が作成されました。



5.5 | 定着ユーザーと Cluster 1 のリテンションの比較

定着ユーザー全体と前節で作成した Cluster 1 のリテンションを確認してみます。Cluster 1(赤)のリテンションが定着ユーザー全体(青)よりも上位に位置している事が確認できました。

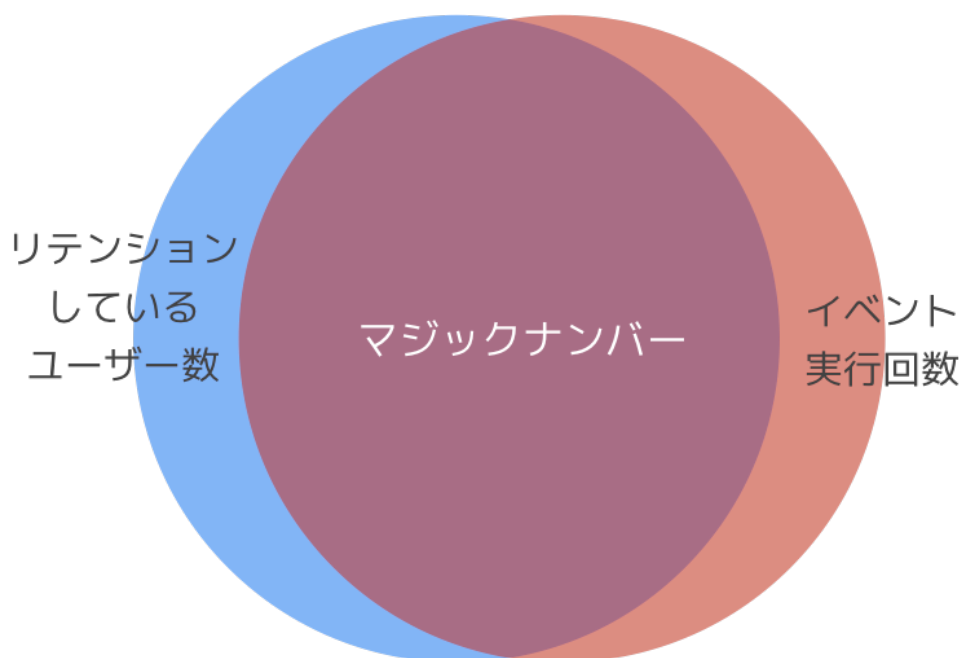


5.6 | マジックナンバーの検出

クラスタリングによりリテンションの高いペルソナ Cluster 1 が検出されたので、定着ユーザーが Cluster 1 の行動コホートに近づくための「マジックナンバー」を検出してみます。

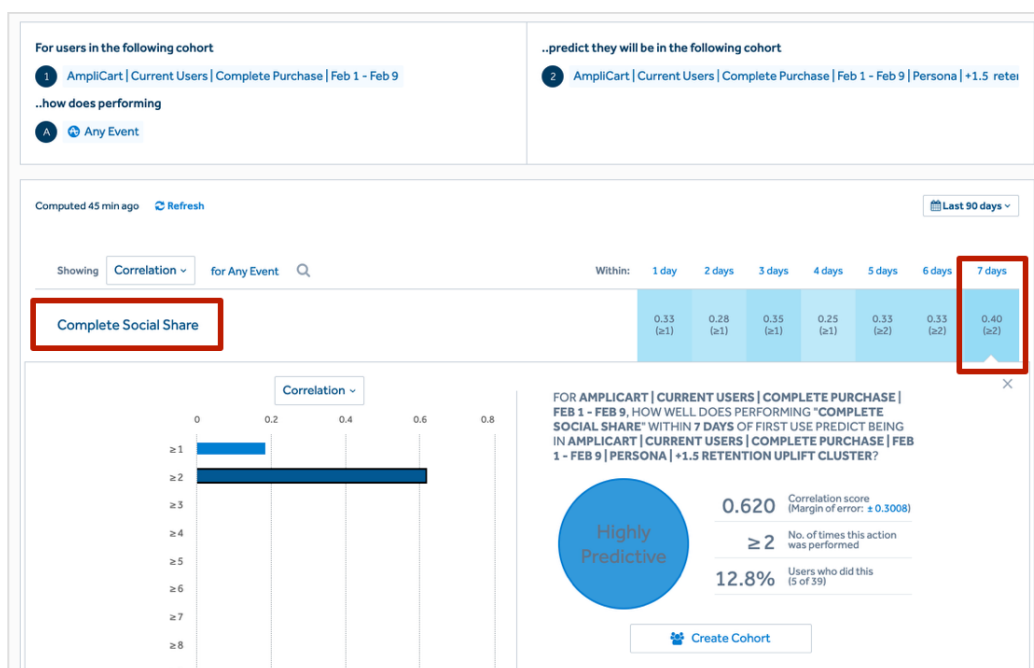
マジックナンバーの検出方法は、イベントを選定し、その発生回数とリテンションしているユーザー数の統計を取ります。これを異なったイベントで統計を繰り返し、リテンションしているユーザー数と最も重なり合った部分が多い組合せが「マジックナンバー」になります。

これを概念で示したのが下図になります。



「マジックナンバー」検出の詳細手順は APPTIMIZE のブログ「This Is How You Find Your App's Aha! Moment」に記載されていますのでご確認ください。[\(こちら\)](#)

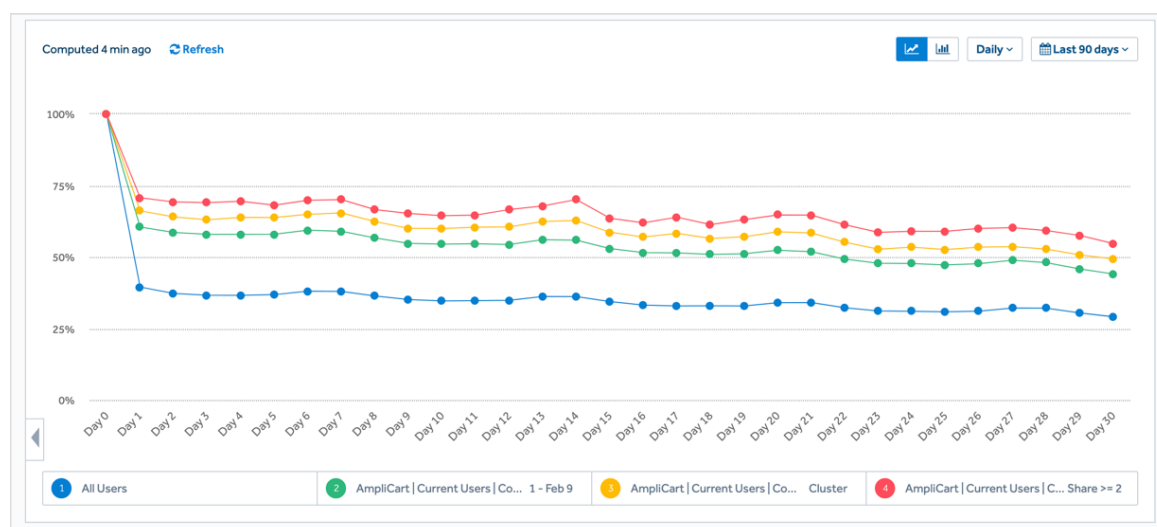
Amplitude では Compass で「マジックナンバー」を瞬時に検出できます。以下は「マジックナンバー」を Compass で検出した結果になります。



Compass の結果によると「Complete Social Share」を 7日以内に 2回以上実行すると定着ユーザーが Cluster 1 のコホートに近づくといった結果がでました。0.620 ポイントといった高い相関関係がスコアリングされています。

5.7 | リテンションの確認

ここまで、定着ユーザーのコホートに対して様々な分析ができました。今までの分析結果を総括する上で、作成した各コホートのクリティカルイベントによるリテンションを確認してみます。



以下の順番で各コホートのリテンションが高い事が確認できました。

マジックナンバー(赤) > Cluster 1(黄) > 定着ユーザー(緑) > 全体ユーザー(青)

マジックナンバーのコホートがリテンションが最も高いとの結果がでました。定着ユーザーに向けて「Complete Social Share を 2回以上実行」する事を訴求する事により、リテンションの向上が期待できそうな結果がでました。

5.8 | この章のまとめ

この章では「定着ユーザー」のリテンション向上に向けた分析手法の一例をご案内しました。ここで実施した分析手順は以下となります。

1. 「プロダクト利用インターバル」を求めます。
2. 求めた「プロダクト利用インターバル」で「定着ユーザー」を定義し、「定着ユーザー」の行動コホート作成します。
3. 作成した「定着ユーザー」行動コホートのリテンションを確認します。
4. より良いリテンションの向上方法を見つけ出す事ができるか、クラスタリングにより複数の行動ペルソナを作成します。
5. リテンションの高い行動ペルソナ「Cluster 1」が求められたので、「定着ユーザー」が「Cluster 1」になる「マジックナンバー」を求めます。
6. 既存データで「マジックナンバー」を実行したユーザーのリテンションを確認します。効果が検証されたので、「マジックナンバー」を訴求する施策を検討する事としました。

プロダクトがユーザーからどのように利用されているかを把握する事ができる為、Amplitude では、リテンション向上を定着ユーザーから始める事をお勧めしています。

次章では、「新規ユーザー」のリテンション向上についてご案内します。

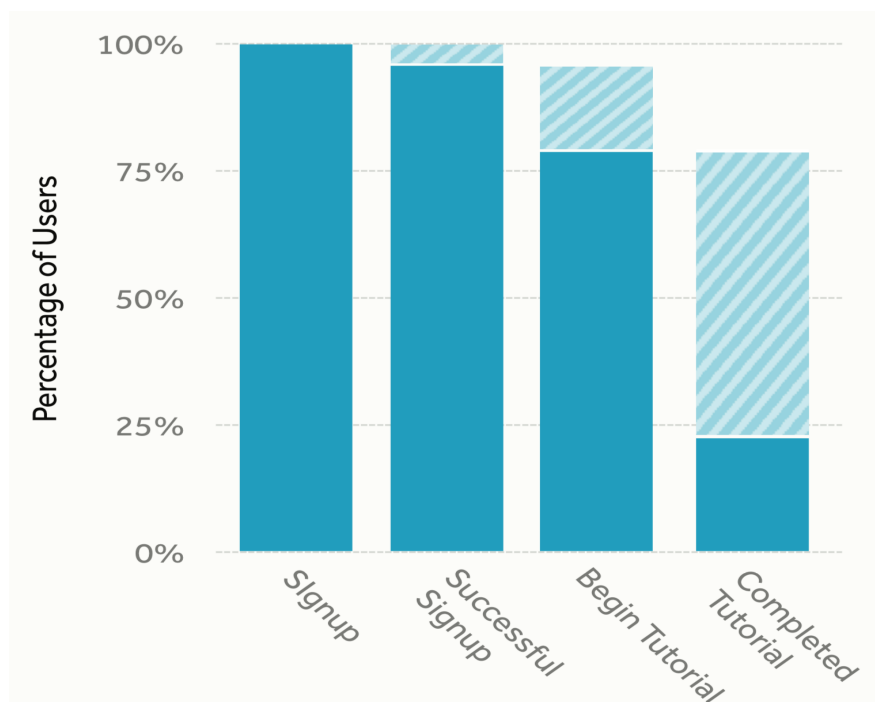
第6章

リテンション向上 | 新規ユーザー編

新規ユーザーのリテンション向上に向けた分析手法としてよく活用されるのが「ファネル分析」です。

以下は典型的なオンボーディング手順をファネルで表したものです。このファネルでは次のステップが確認できます。

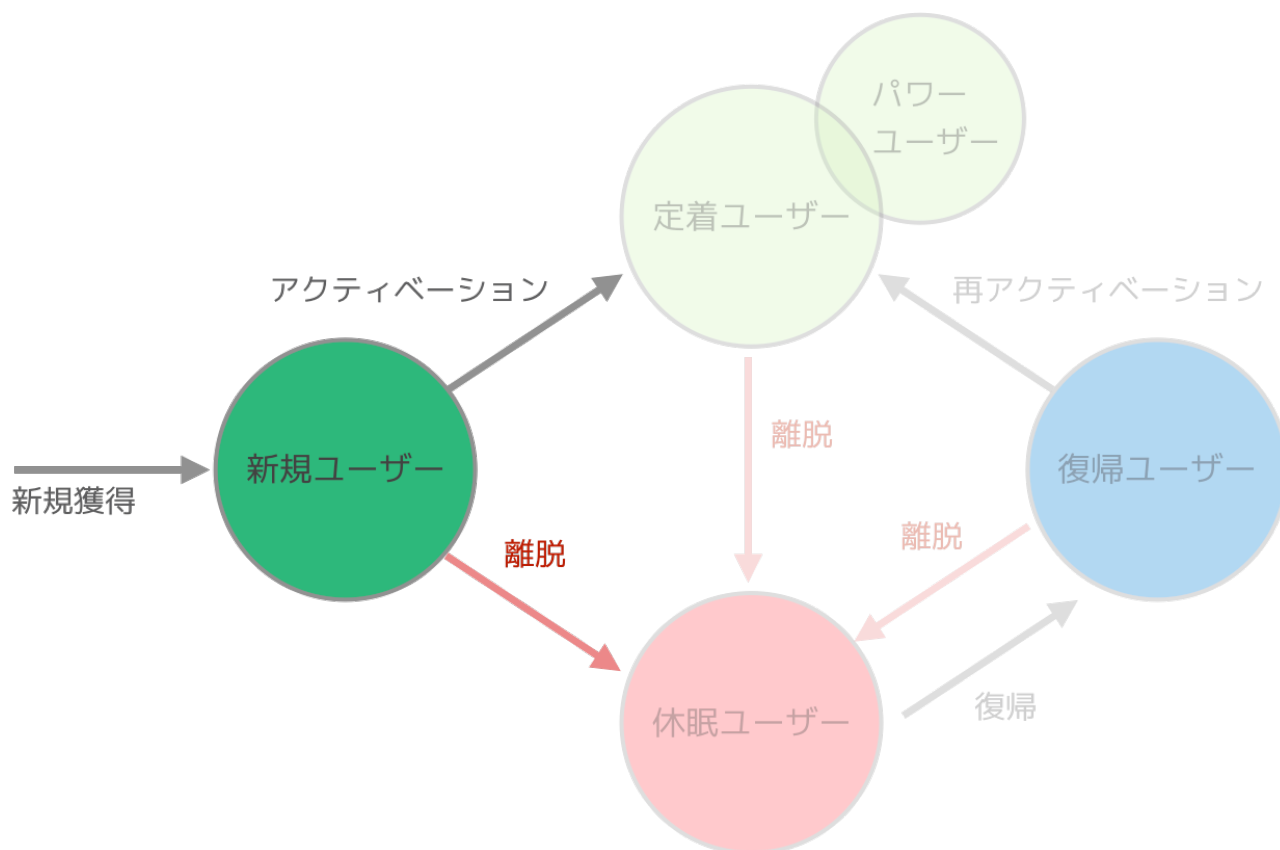
- Signup | サインアップ
- Successful Signup | サインアップ成功
- Begin Tutorial | チュートリアル開始
- Completed Tutorial | チュートリアルの完了



上記のグラフから Completed Tutorial の完了率が他のステップと比べて低い事がわかります。Completed Tutorial のコンバージョン率を上げる事によりオンボーディングの完了率が高まる事が期待できます。

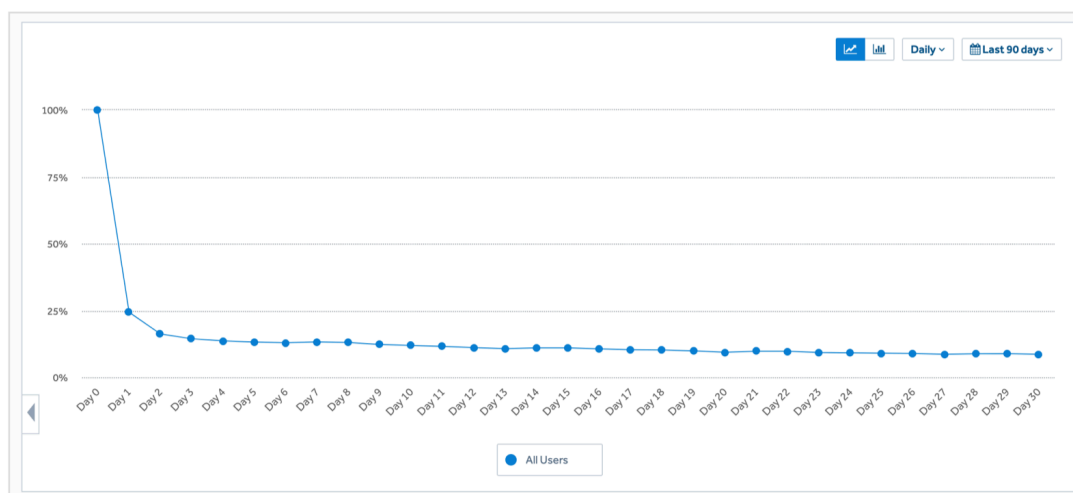
このようにファネル分析では、コンバージョン率の低いステップを特定し、そのオンボーディングの完了率を上げる事によって、リテンションが向上する事を目指します。

ファネル分析についての解説は数多く見受けられますので、ここでは別の方法での新規ユーザーのリテンション向上についてご案内します。



6.1 | リテンションの確認

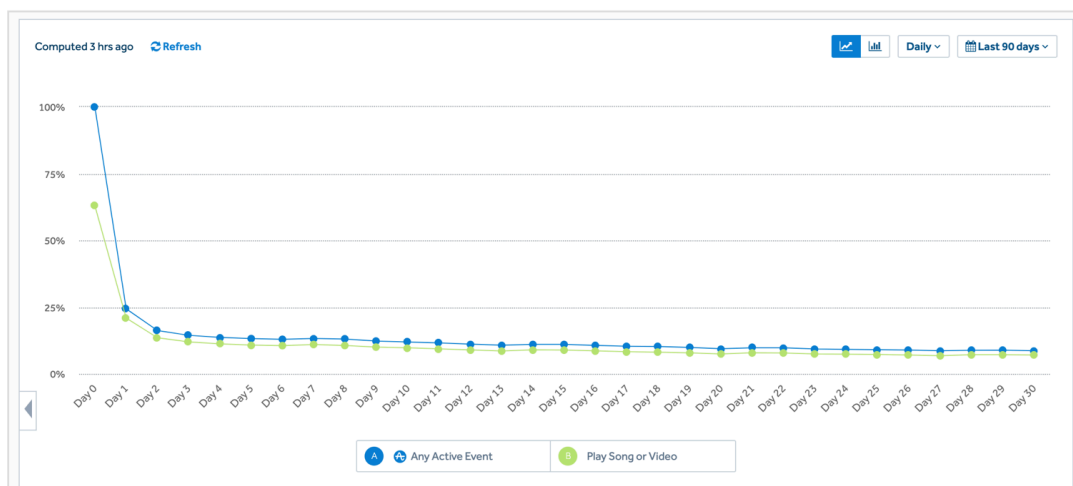
ここでは、「音楽や動画のストリーミングアプリ」を例に新規ユーザーのリテンション向上を目指して行きます。まずは、現状の新規ユーザーのリテンションを確認してみます。以下のような結果になりました。



6.2 | クリティカルイベントとの比較

次にアプリの主要機能の利用による「クリティカルイベント」でのリテンション状況を確認してみます。この「音楽や動画のストリーミングアプリ」では、再生を意味する Play Song or Video をクリティカルイベントとしました。

以下、通常のリテンション(青)と Play Song or Video 実行のリテンション(緑) との比較結果になります。



このグラフを確認すると、Day 1 以降では、アプリの起動とクリティカルイベント Play Song or Video がほぼ同じように推移しています。

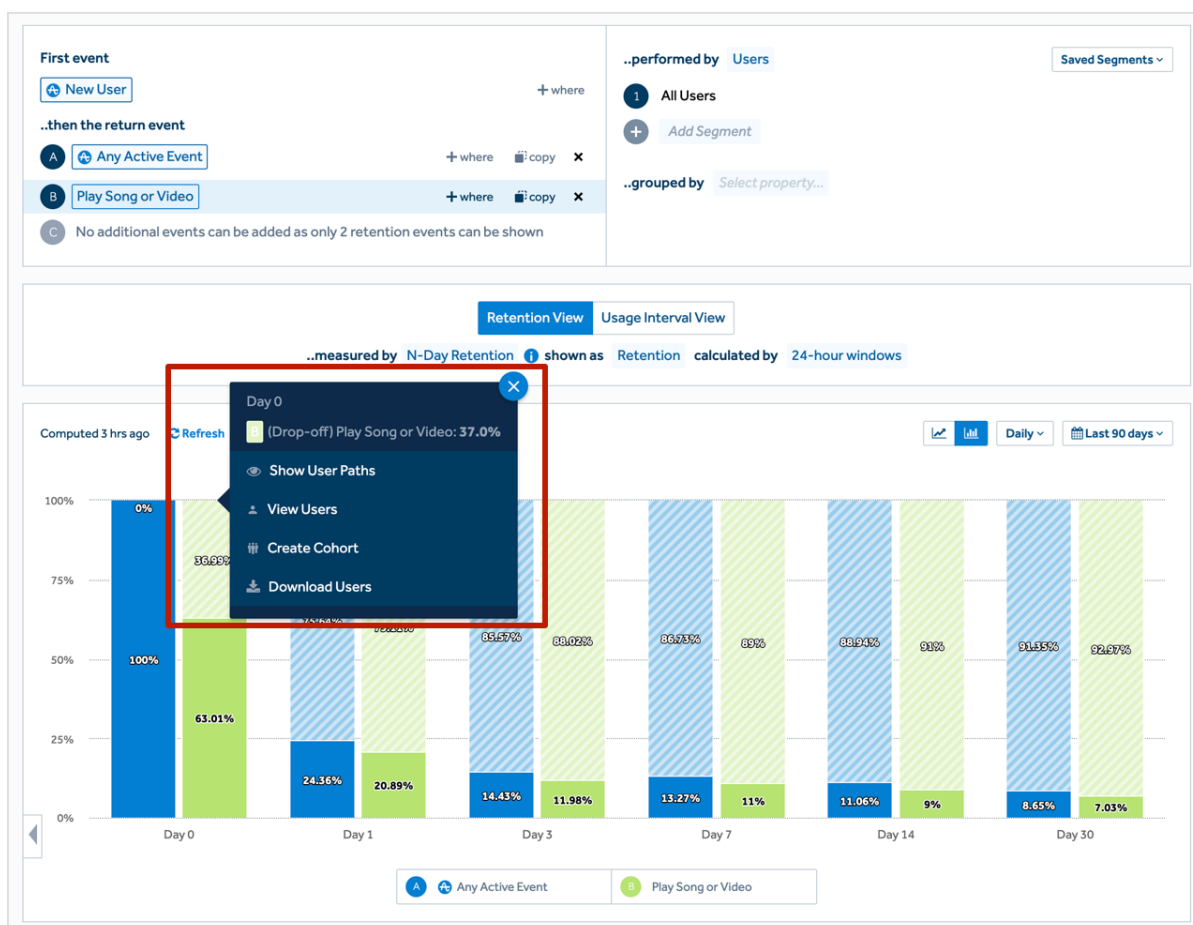
ただし、初日の Day 0 において、アプリを起動したユーザーの内 Play Song or Video を実行したユーザーが 63% となっており、37% のユーザーが Play Song or Video を実行していません。

まずは、この原因を追求し、初日 Day 0 の Play Song or Video の稼働率の上昇を試みたいと思います。

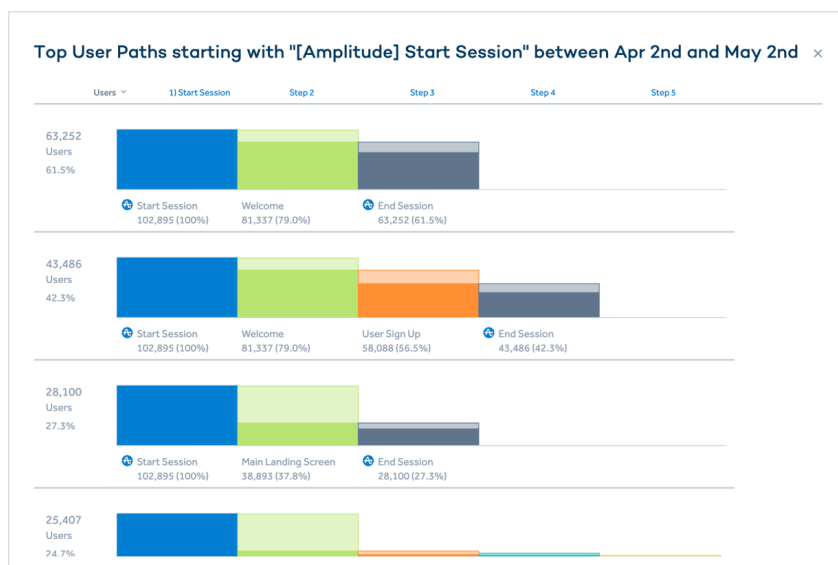
6.3 | 離脱ユーザーの分析

離脱ユーザーを分析するために Play Song or Video を実行していないユーザーがどのような行動を行なっているかを分析してみたいと思います。

Amplitude でこれを確認するには、先の Retention チャートを棒グラフに変更します。そして離脱箇所にマウスポインタを移動しサブメニューを起動して Show User Paths を選択します。



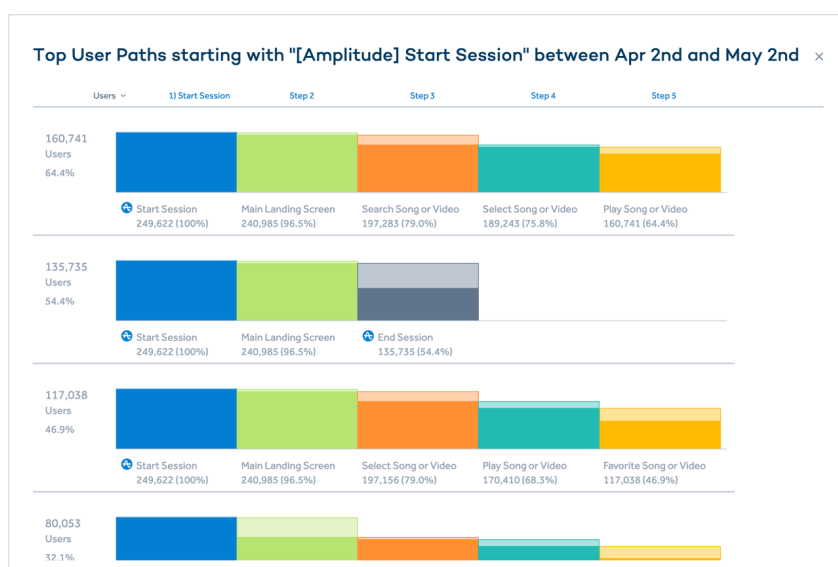
Show User Paths を選択すると以下のような画面が表示されます。



離脱したユーザーが行なっている上位 2つの行動パターンが以下である事が判明しました。(同日に複数アプリを起動したユーザーもカウントされています)

- 61.5% が Start Session ⇒ Welcome ⇒ End Session といった行動を実施
- 42.3% が Start Session ⇒ Welcome ⇒ User Sign Up ⇒ End Session といった行動を実施

一方、コンバージョンが発生したユーザーの行動パターンも確認してみます。今度はコンバージョン箇所にもマウスポインタを移動しサブメニューを起動して Show User Paths を選択します。



上位 2つの行動パターンを確認した所、以下である事が判明しました。

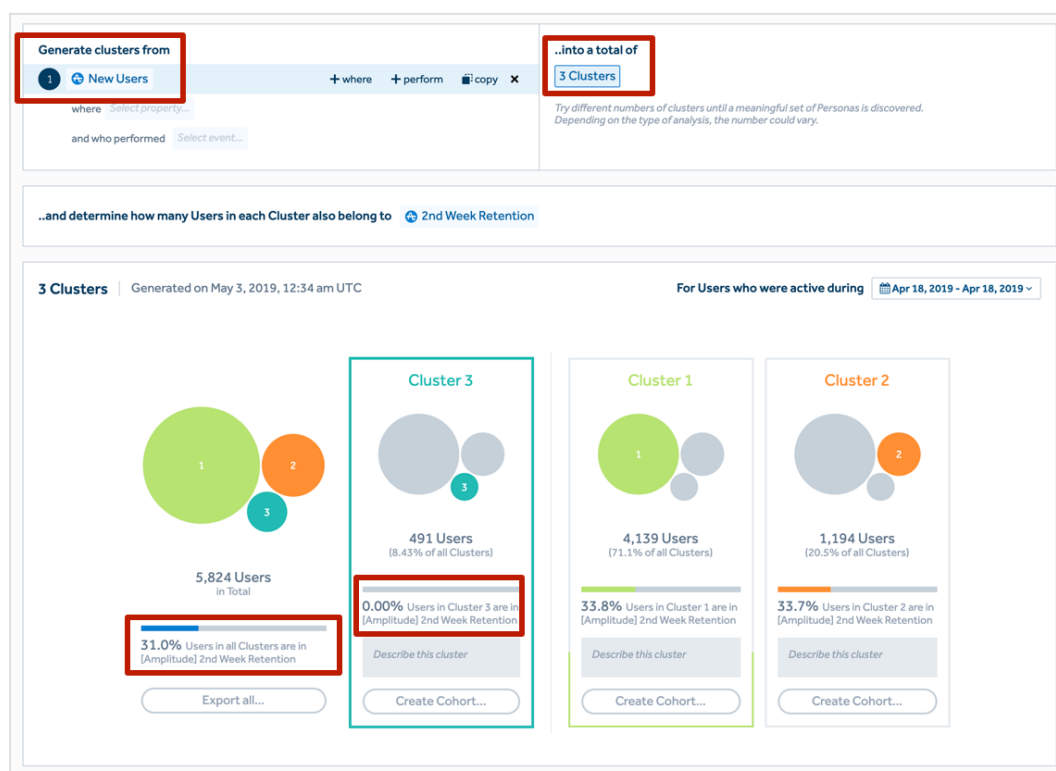
- 64.4% が Start Session ⇒ Main Landing Screen ⇒ Search Song or Video ⇒ Select Song or Video ⇒ Play Song or Video といった行動を実施
- 54.4% が Start Session ⇒ Main Landing Screen ⇒ End Session といった行動を実施

Step 2 の行動に違いがある事が判明しました。仮説として [Welcome イベント](#) を実行したユーザーは離脱の傾向が高い事が考えられます。

6.4 | ペルソナによる検証

前節により Welcome イベントを実行したユーザーは離脱の傾向が高い事が判明しました。この仮説を別の角度で分析してみます。

ここではペルソナ分析を行って見ます。新規ユーザーのコホートに対して 2週間後のリテンションを係数として非負値行列因子分解 (NMF - Non-negative Matrix Factorization) を用いてクラスタリングし、3つのペルソナを作成してみました。



サンプリングした全体平均の2週間後のリテンションの平均が 31.0%の所、Cluster 3 ではリテンションが 0.00% になりました。このグループがこういったイベントを実行しているかを確認してみます。

Top Events sorted by Cluster 3

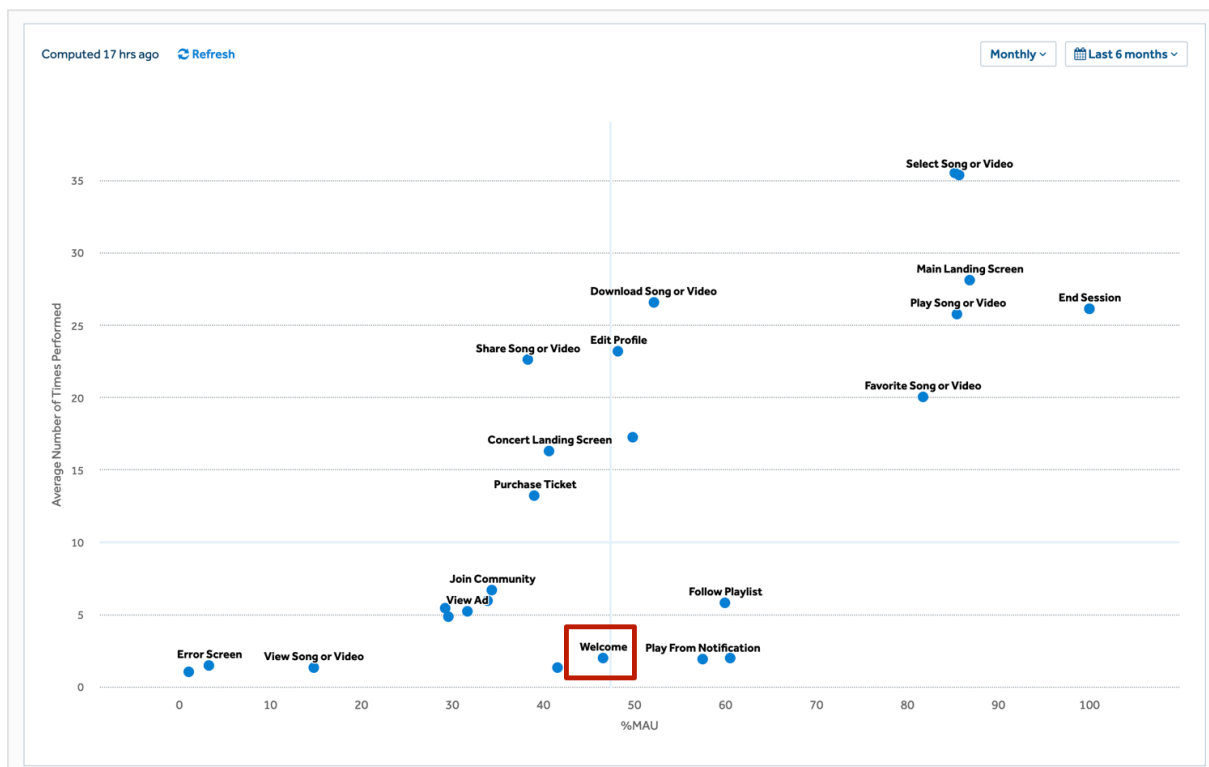
Events Greater than Average	All Clusters	Cluster 3	Cluster 1	Cluster 2
	5,824 Users	491 Users	4,139 Users	1,194 Users
	Avg # Events	Avg # Events	Avg # Events	Avg # Events
★ 1 Welcome	2.11	2.62 +0.4 σ	2.17 +0.0 σ	1.68 -0.3 σ
★ 2 Play From Notification	0	0 0.0 σ	0 0.0 σ	0 0.0 σ
★ 3 Receive Push Notification	0	0 0.0 σ	0 0.0 σ	0 0.0 σ

Cluster 3 では、Welcome イベントを平均より多く利用している事が判明しました。ペルソナ分析においても Welcome イベントを実行したユーザーは離脱の傾向が高い事が確認できました。

6.5 | イベント使用頻度の確認

2つの異なった分析から Welcome イベントを実行したユーザーは離脱の傾向が高い事が考えられる結果を見る事ができました。ここでは、Welcome イベントの利用頻度を調査してみます。

以下は、このアプリで過去6ヶ月で利用されている上位 50 のイベントを俯瞰図で示したのになります。横軸は %MAU、縦軸はイベントの平均実行回数を示しています。



Welcome イベントを確認した所、MAU 46.56% に利用されていて、6ヶ月の平均利用頻度は1.96 回でした。

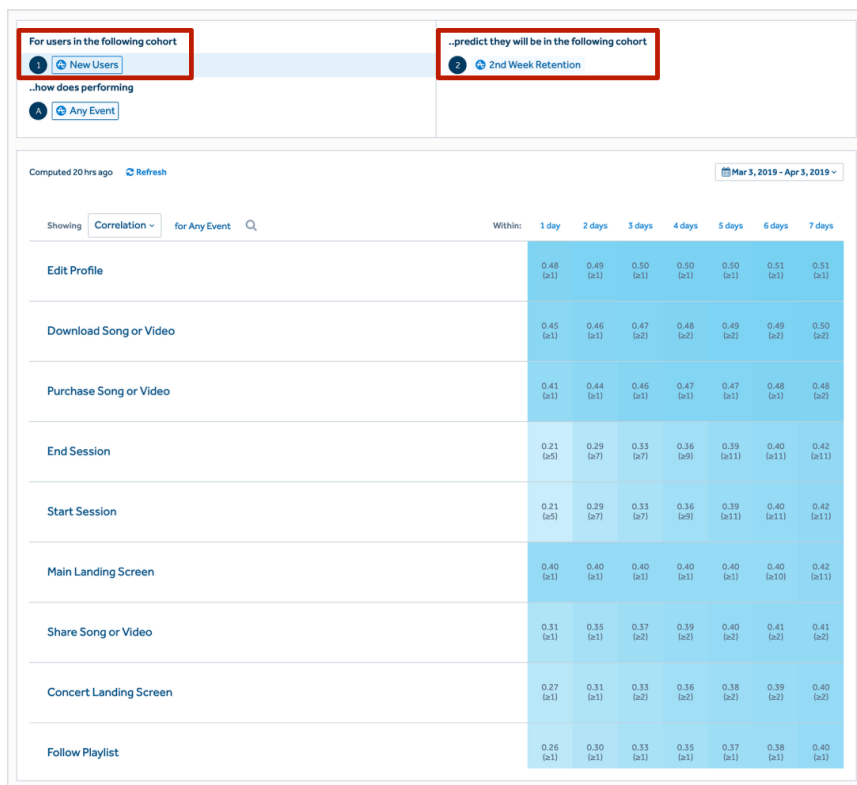
利用頻度は決して高くない為、このイベントを発生させる導線を無効にするといった事を検討する事ができます。

6.6 | マジックナンバーの検出

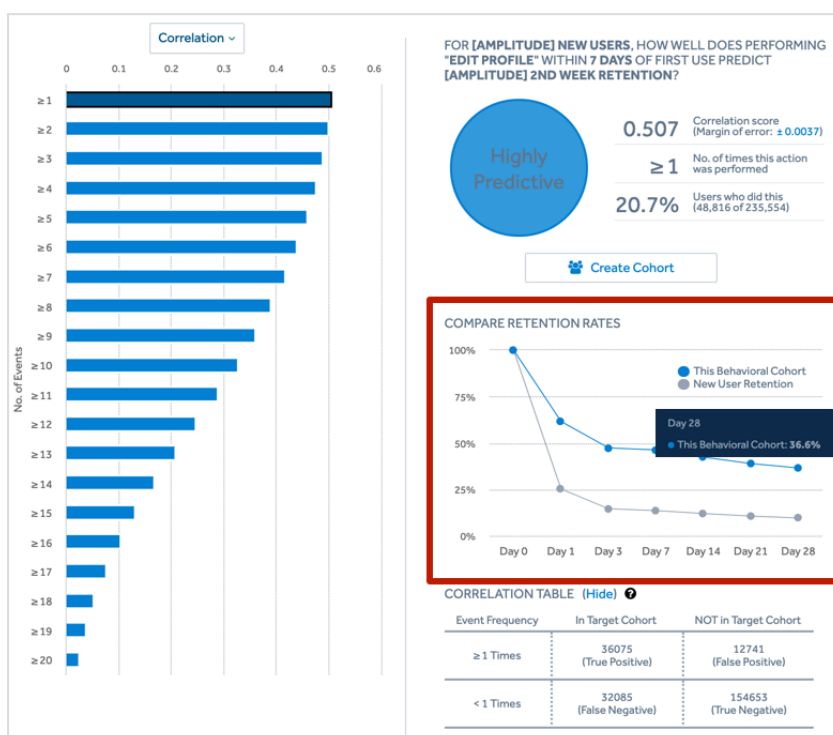
他にリテンション向上の可能性があるか、マジックナンバーを検出してみたいと思います。

マジックナンバーの検出方法は、イベントを選定し、その発生回数とリテンションしているユーザー数で統計を取ります。これを異なったイベント種類で繰り返し、リテンションしているユーザー数と重なり合った部分が多い組合せが「マジックナンバー」になります。

以下は Amplitude の Compass を利用して新規ユーザーの 2週間後のリテンションを係数にしてマジックナンバーを検出してみた結果になります。



数多くのイベントがリテンション向上と相関関係があるとの結果が出てきました。それぞれのイベントで詳細を確認する事ができますが、ここでは Edit Profile を 7days に 1回以上実行した場合の詳細を確認してみます。



Day 28 のリテンションの数値を確認すると、Edit Profile を 7days に 1回以上実行したコホートは 36.6% と予測されていて、新規ユーザー全体のリテンション 9.65% より大幅に向上していません。

Edit Profile する事がリテンション向上と相関関係にある可能性が高い事が判明しました。Edit Profile の利用頻度を高める為、例えばオンボーディングの際のチュートリアルで、Edit Profile の実行を新規ユーザーに案内する事を検討してみるても良いかもしれません。

6.7 | この章のまとめ

この章では「新規ユーザー」に向けたリテンション向上に向けた分析手法をご案内しました。

「新規ユーザー」のリテンション向上に向けた分析手法としてファネル分析が良く利用されます。ただし、ファネル分析についての解説は数多く見受けられますので、ここでは別の方法での新規ユーザーのリテンション向上についてご案内しました。

1つ目の方法としては、アプリを初回起動したのにも関わらずクリティカルイベントを実行しなかったユーザーに着目し、その原因の追求と改善方法についての導き出し方についてご案内しました。2つ目の方法として、2週間目のリテンションを係数としたマジックナンバーの抽出についてご案内しました。

次章では、「復帰ユーザー」のリテンション向上について案内をします。

第7章

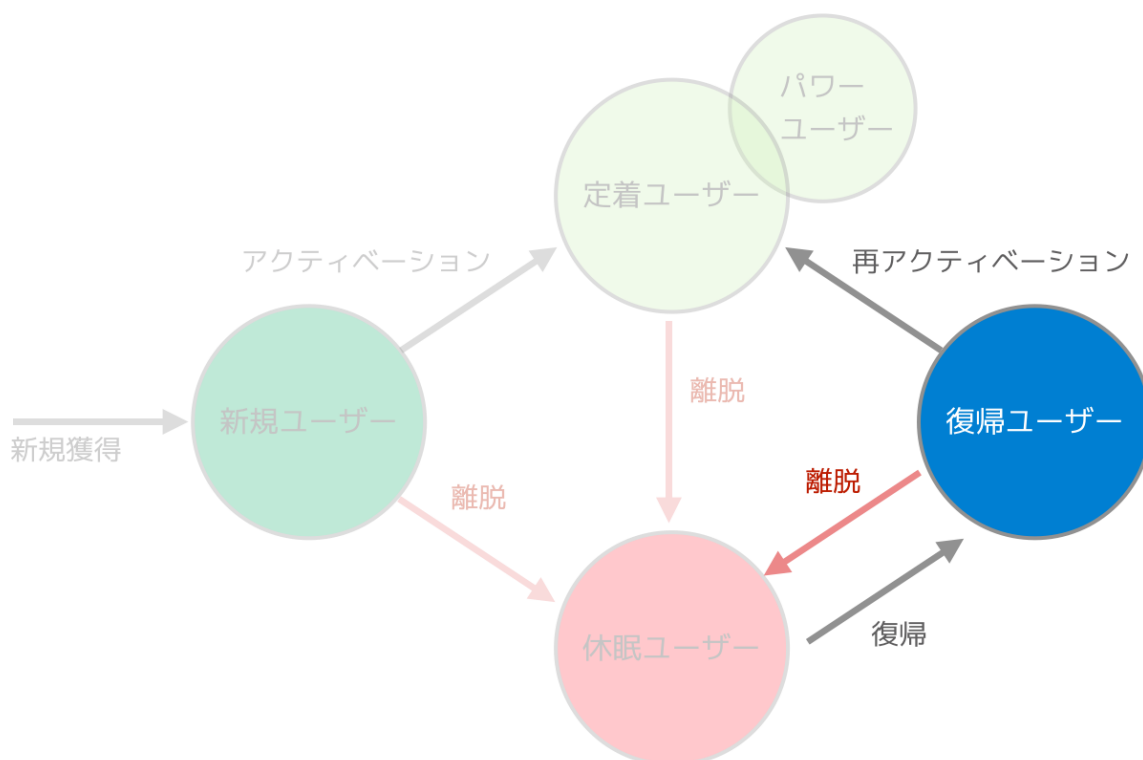
リテンション向上 | 復帰ユーザー編

ここでは復帰ユーザーのリテンション向上について解説します。復帰ユーザーとは、以下の図で示すように現インターバルではアクティブですが、直前のインターバルでは非アクティブで、その前に少なくとも一度はアクティブになった事のあるユーザーを示しています。



一度はアクティブ状態だった為、一般的には新規ユーザーよりもエンゲージメントにかかるコストが低いといわれています。

復帰ユーザーに対しては、何がきっかけで復帰となったのか、および、どうしたら定着ユーザーとなるかを把握する事が重要になります。



7.1 | リテンションの確認

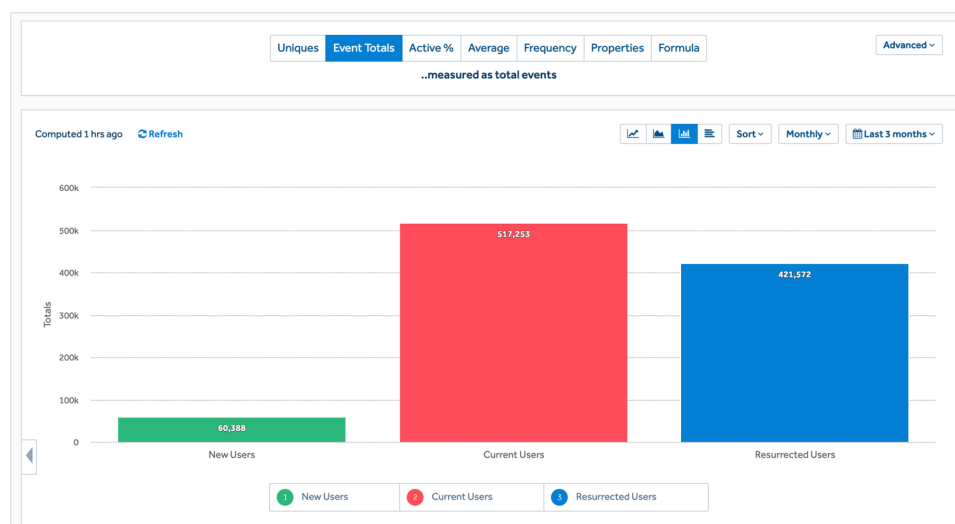
ここでは「eコマースアプリ」を例に分析を進めます。まずは復帰ユーザーのリテンションを確認します。新規ユーザー、および、定着ユーザーと比べ、復帰ユーザーのリテンションがどのような状態なのか確認してみます。



復帰ユーザーのリテンション(青)は、定期ユーザー(赤)よりも低いですが、新規ユーザー(緑)よりも大幅に高い事が確認できました。

7.2 | クリティカルイベントの確認

次にクリティカルイベントの頻度を確認してみます。このeコマースアプリのクリティカルイベント Complete Purchase の過去3ヶ月の発生回数を集計したところ以下となりました。



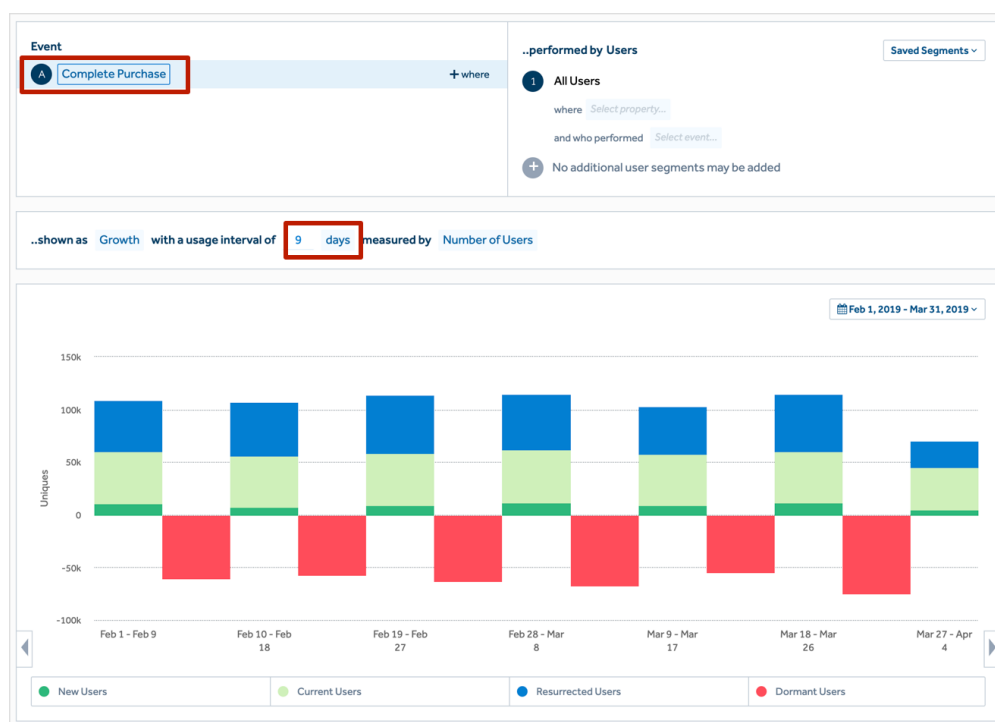
ライフサイクル	Complete Purchase 回数	比率
新規ユーザー(緑)	60,388回	6.0%
定着ユーザー(赤)	517,253回	51.8%
復帰ユーザー(青)	421,572回	42.2%

復帰ユーザーの商品購入回数が全体の 42.2%を占める事がわかります。

このプロダクトにおいて、ユーザー復帰への対策がプロダクトの成長を続ける上で重要な位置付けになる事が確認できました。

7.3 | 復帰ユーザー在庫の確認

復帰ユーザーの重要性が確認できたので、次に復帰ユーザーの在庫となっている休眠ユーザーの状況を確認してみます。前述した「プロダクト利用インターバル」でユーザーの状況を確認してみます。



上図に示すように 5万人強の休眠ユーザー(赤) が確認できました。一方、新規ユーザー(緑) が1万人前後となっています。このプロダクトの場合、新規ユーザーと比べると、より多くの休眠ユーザーが在庫にある事が確認できました。

7.4 | プッシュ通知による効果検証

ユーザー復帰を促進する為、このプロダクトでプッシュ通知を行いました。プッシュ通知の効果検証を行う為、プッシュ通知を受信した復帰ユーザーとそれ以外で、クリティカルイベント Complete Purchase によるリテンションの違いについて確認しました。



プッシュ通知を受信した復帰ユーザー(青)の方がリテンションが高い事が判明しました。プッシュ通知を受信していない復帰ユーザー(緑)と比較すると2倍以上の開きがあります。

7.5 | 継続した復帰ユーザーのリテンション向上に向けて

復帰ユーザーのリテンション向上においても、定着ユーザーや新規ユーザーと同様なリテンション向上が有効になります。前述したマジックナンバーの検出や行動ペルソナ等の手法を用いて復帰ユーザーのリテンション向上に努める事ができます。

7.6 | この章のまとめ

この章では「復帰ユーザー」に向けたリテンション向上に向けた分析手法をご案内しました。

復帰ユーザーについては、まずは復帰ユーザーがプロダクトの成長にとってどれだけ重要なものを検証する事から始まります。復帰ユーザーがプロダクト成長にとって重要である事が確認できたら、工数を費やすのに十分な在庫があるのかを確認します。その後、どのような手段がユーザー復帰について最も効果的なのか効果検証します。

ユーザーが復帰したら、定着ユーザーや復帰ユーザーの章でご案内した手法と同等な手法でリテンションを向上させ、定着ユーザー化を目指します。

第7章

おわりに

本書を手にとって頂きありがとうございました。本書でご案内した内容が皆様のプロダクトの発展に貢献できると幸いです。

なお、Amplitude では「[Help Companies Build Better Products](#)」といったミッションのもと、グロースハックに関連するフレームワークの開発、共有、そしてコミュニティ作りを積極的に行なっています。

Amplitude を活用する事により以下の効果が期待できます。

- 自動化された分析チャートにより分析速度が飛躍的に向上します。
- 分析速度の向上により、より高速に PDCA を繰返して分析できる為、データに裏付けされた顧客理解が深まります。
- 「行動コホート」によるユーザーを軸とした新たな分析アプローチにより、複雑な分析が容易に実現できるようになり、多くの部署で分析基盤が利用されるようになります。

ここでは、Amplitude の追加情報についてご案内いたします。

7.1 | Amplitude 無料アカウントのご案内

Amplitude はトラッキングが月間 1,000 万イベントまでは、無料をご利用頂く事ができます。

ファネル分析 | LTV 分析 | リテンション分析 | アクティブユーザー分析等、グロースに必要な分析を行う事ができます。

Twitter, dropbox, Microsoft, Hubspot 等で利用されている分析ツールをご自身のプロダクトでもお試してください。

導入手順はこちらをご確認ください。

<https://note.com/amplitude/n/n93034c5ee425>

The graphic features the Amplitude logo in the top right corner. On the left, the title 'Amplitude 導入手順' is written in large blue characters. To the right, a dashed-line box representing a mobile app is shown with an arrow pointing to a larger, detailed dashboard. The dashboard contains several data visualization elements: a bar chart with blue and green bars, a line graph with a red trend line, and a laptop displaying a line graph with a black robot icon on its keyboard. The background is light blue with a dotted pattern and decorative colored lines (yellow, purple, blue) in the corners.

Amplitude 導入手順

ユーザーインサイトを分析できるアナリティクス

創業2012年 | シリーズD | 累計調達額136Mドル | 評価額850Mドル

<https://amplitude.com/>

Amplitude, Inc. | CONFIDENTIAL

7.2 | グロースハックブログ

Amazon, airbnb, dropbox, twitter 等 Amplitude のクライアントがどのように Amplitude を使ってグロースハックしたのかの事例や、ノーススターメトリック等をご案内しています。

こちらよりご確認ください。

<https://note.com/amplitude>

North Star Metric (NSM)

ユーザーの **プロダクト体験** を評価し **ビジネス成長** へつなげる手法

Dropbox, Salesforce, Uber, Facebook 等、著名成長企業の多くが採用



予約された
宿泊数



プライムユーザー
購買点数



視聴
コンテンツ数

7.3 | ノーススターメトリクス教本 (無料DL)

ノーススターメトリクスは Facebook | NETFLIX | Amazon | Airbnb 等の著名グロース企業が採用しているグロース運用です。

Amplitude は、複数年に渡り世界中で50回以上のノーススターメトリクスのワークショップを行い、様々な企業のノーススターメトリクス運用を支援してきました。

この度、そのノウハウを「ノーススターメトリクス教本」としてまとめ、無料ダウンロードできるように展開しています。

詳細はこちらをご覧ください。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000048450.html>



7.4 | お問い合わせ

Amplitude では、全機能を有効にした評価プログラムのご案内や、代理店様と共に導入から運用を含む一気通貫のご支援をサービスをご提供させて頂いております。

また、Amplitude による行動分析デモのご案内も行なっておりますので、ご希望の際は、お気軽にお問い合わせください。

email : tokyo@amplitude.com

tel : 03-6427-2856