

MAを始めるには①
～ゴール・KGI・KPIの定義～

About



名前：半田惇志 @assialiholic

会社：株式会社24-7

職種：テクニカルディレクター／
フロントエンドエンジニア

ブログ：<http://www.thinkingsalad.com/>

効率化：大好き

楓さん：大好き

進捗：だめです



A multi-monitor workstation is shown on a wooden desk. It includes a laptop on the left, a central monitor displaying a cityscape, two smaller monitors below it, a top monitor, and a large Dell monitor on the right. A yellow starburst graphic with the text "Power Up!!!" is overlaid on the right side of the image. A keyboard and mouse are in front of the monitors.

**Power
Up!!!**



解像度 中毒!!

Full HD
(1920*1080)

WQHD
(1440*2560)

iMac 27inch 5K
ほぼ特盛り
(3200*1800)

WQHD
(2560*1440)

iPad Pro
(1366*1024)

Bracketsが好き過ぎて本を出しました。



Webのための次世代エディタ
Bracketsの教科書
著 / 半田 惇志

開発しながらスマホの実機確認がしたい!

いちいちコードを探すのがめんどくさい!

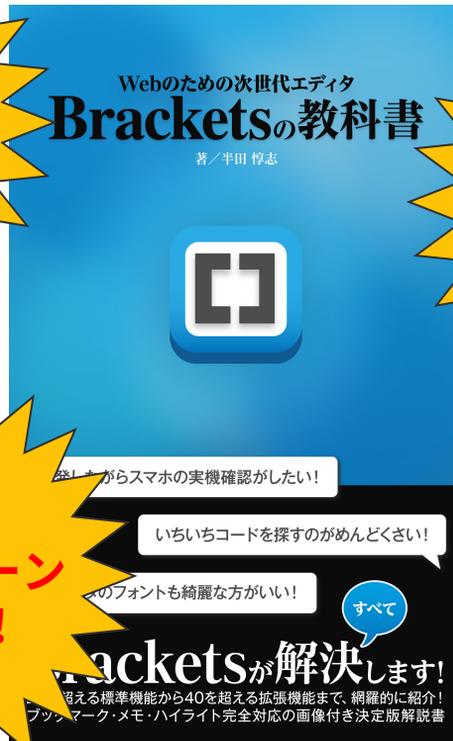
エディタのフォントも綺麗な方がいい!

すべて

Bracketsが解決します!
20を超える標準機能から40を超える拡張機能まで、網羅的に紹介!
ブックマーク・メモ・ハイライト完全対応の画像付き決定版解説書

Bracketsが好き過ぎて本を出しました。

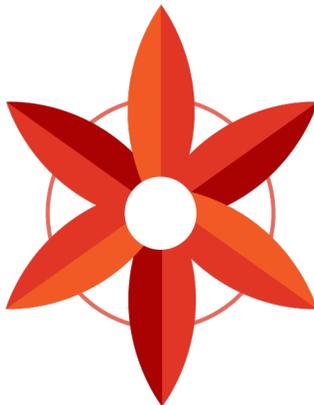
Kindleストア
で絶賛
発売中！



税込780円!
安い!

お得な
キャンペーン
実施中!

PRECSSも作りました。



**OOCSS、SMACSS、BEMをベースにした
中規模以上向けCSSアーキテクチャ**

<http://precss.io/ja/>

1.ゴールの定義

2.KGI/KPIの定義

3.ペルソナの定義

4.マーケティングファネルの理解

5.カスタマージャーニーマップの作成

6.デマンドジェネレーション

(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

①

1.ゴールの定義

2.KGI/KPIの定義

3.ペルソナの定義

4.マーケティングファネルの理解

5.カスタマージャーニーマップの作成

6.デマンドジェネレーション

(7.コンテンツ・インバウンドマーケティング)

ゴールの定義

ゴールの定義

KGIを設定する前に、まずはゴールの定義をします。
これは「○%達成」のような数字で表されるよりも、
言葉で表されるものの方が適しています。

また極力シンプルであるほど、
何かに迷った際に原点に立ち返りやすくなります。

これはまた最後にお話します。

KGI/KPIとは

KGI

Key Goal Indicator（重要目標達成指標）の略。

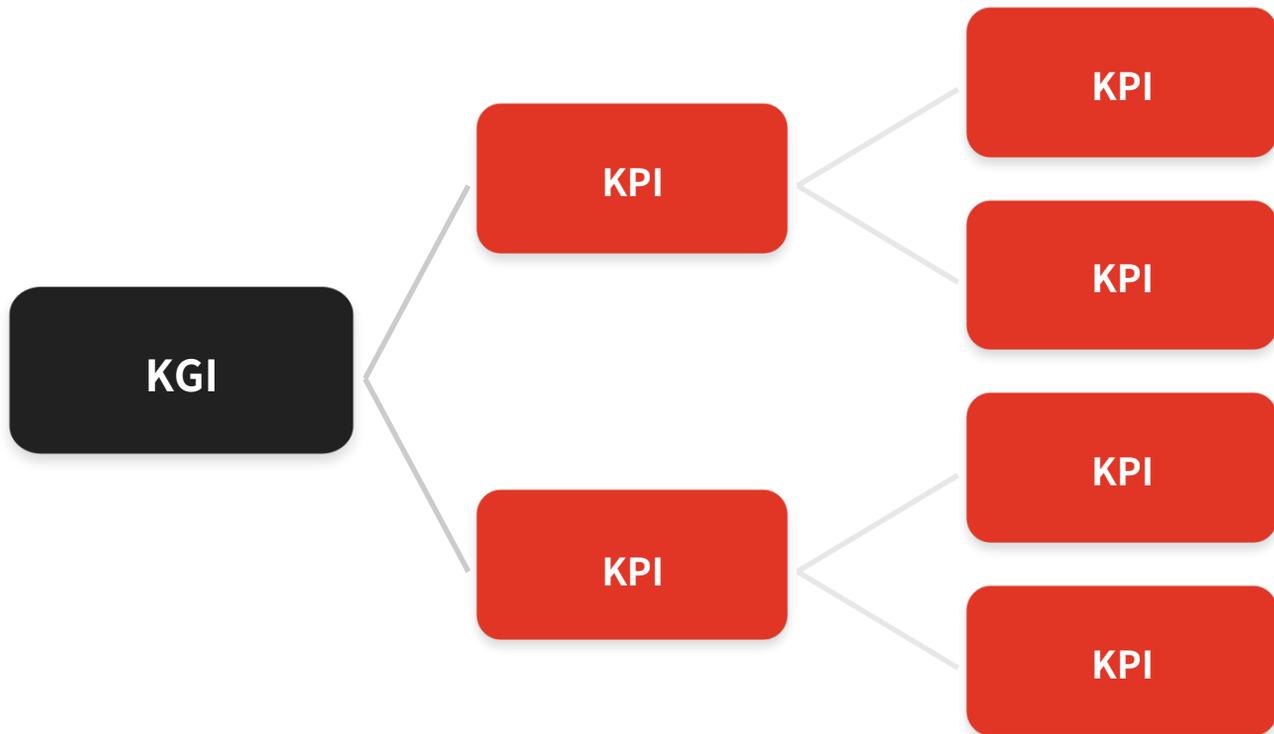
“組織やプロジェクトが達成すべき目標を定量的な指標で表したものの。”

KPI

Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略。

“組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な指標のこと。”

KGIとKPIの関係



- **KGI**

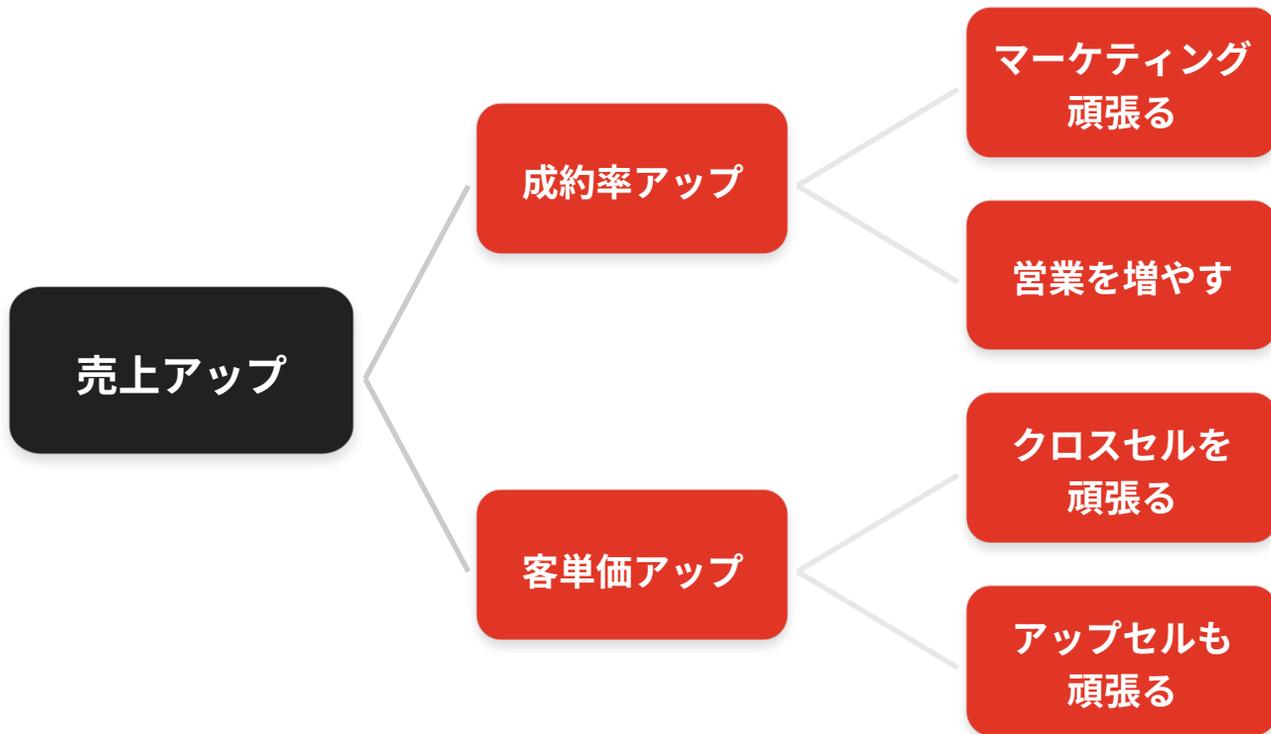
= Key Goal **Indicator**

- **KPI**

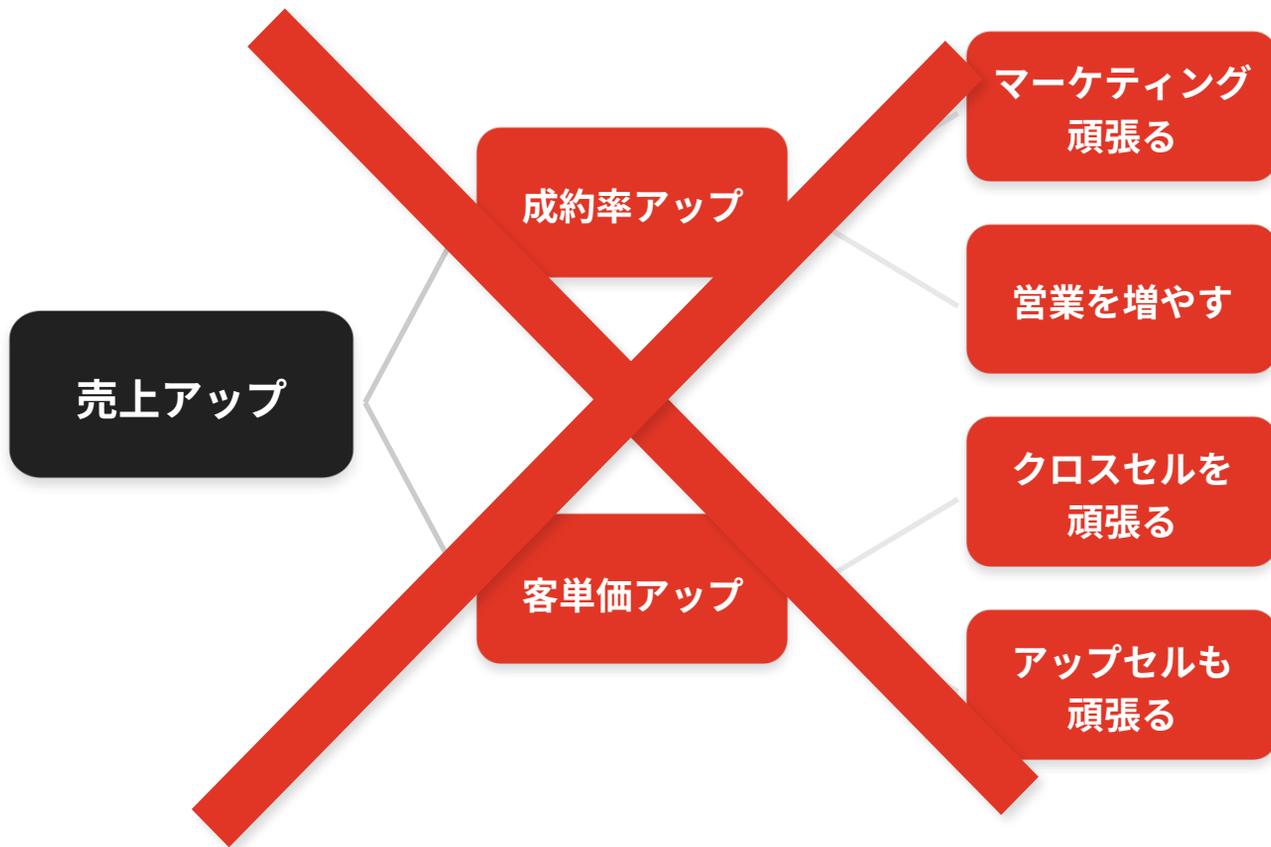
= Key Performance **Indicator**

いずれも「指標」であるため、計測できる値でなくてはなりません。

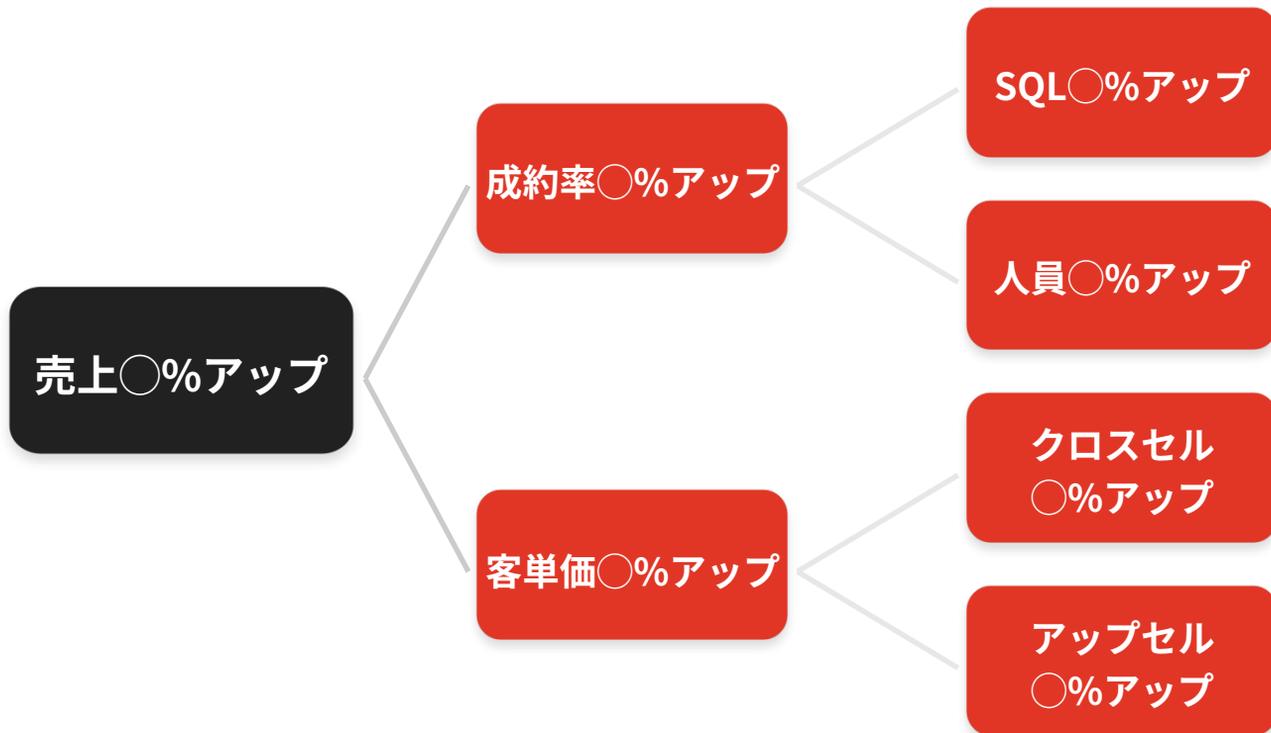
KGIとKPIの関係（誤った例）



KGIとKPIの関係（誤った例）



KGIとKPIの関係（正しい例）



どうやって下層の目標を立てていくのか？

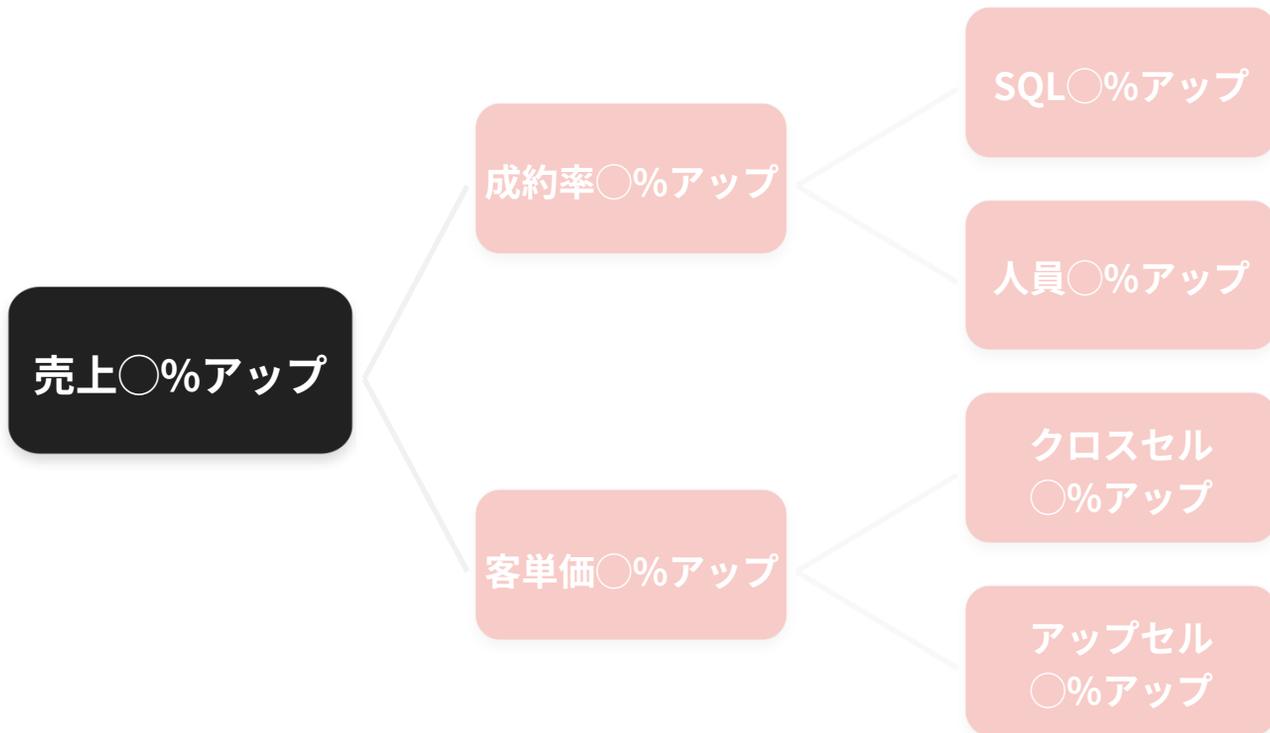
KSF

Key Success Factor（主要成功要因）の略。
明確な数字ではなく言葉として表される。

CSF（Critical success factor）とも言われ、
経営からKGIに対してまで、幅広く使用される。

要するに「成功のカギ」。

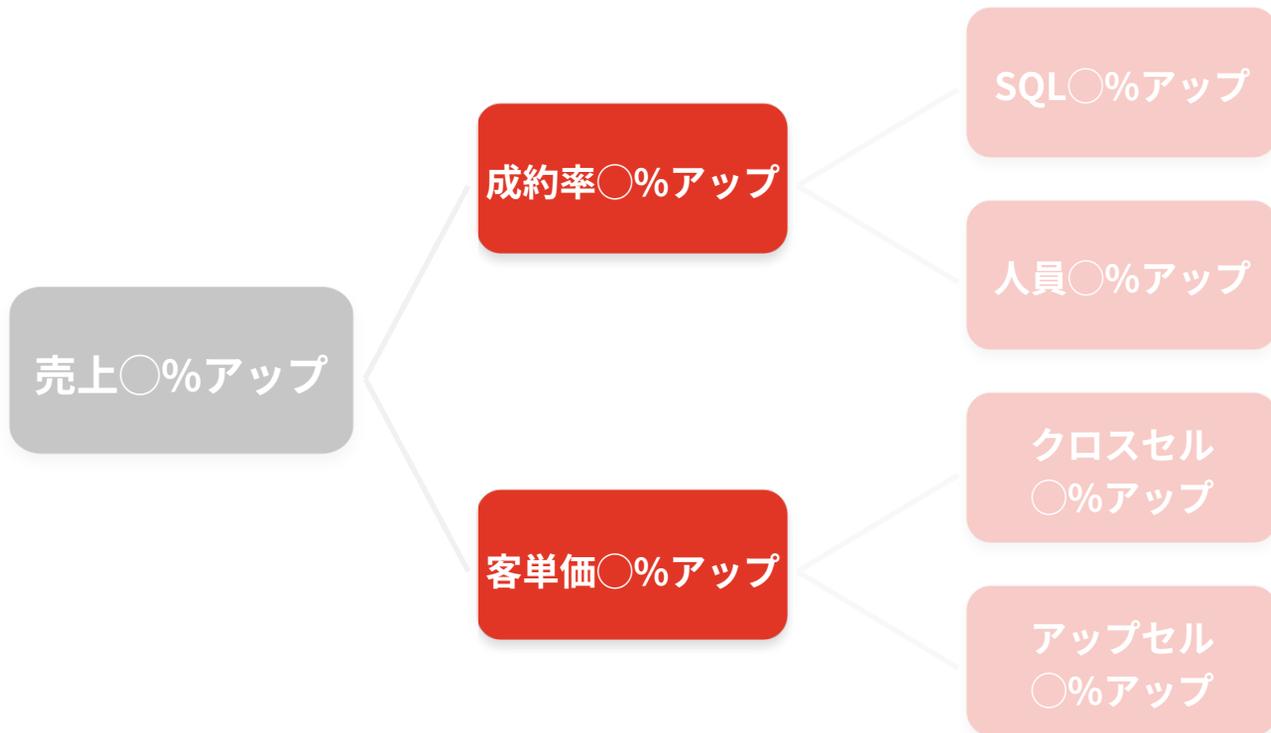
KSFを考える



売上アップのKSF

- 売上〇%アップ
 - 売上 = 成約数 * 客単価
 - 成約数を上げることがカギ
 - 客単価を上げることがカギ

KSFを考える



成約率アップのKSF・客単価アップのKSF

- 成約率○%アップ
 - 質の良いSQL抽出
 - 休眠リードの掘り起こし、見込客満足度の向上
- 客単価○%アップ
 - アップセルの強化
 - クロスセルの強化

KGI/KPI/KSFの 設定の仕方

KGI/KPI/KSFの設定の仕方

達成したい大きな目標から、いきなり具体的な行動まではなかなか割り出せません。目標のブレイクダウン、KSFの洗い出しには「**ロジックツリー**」が有用です。

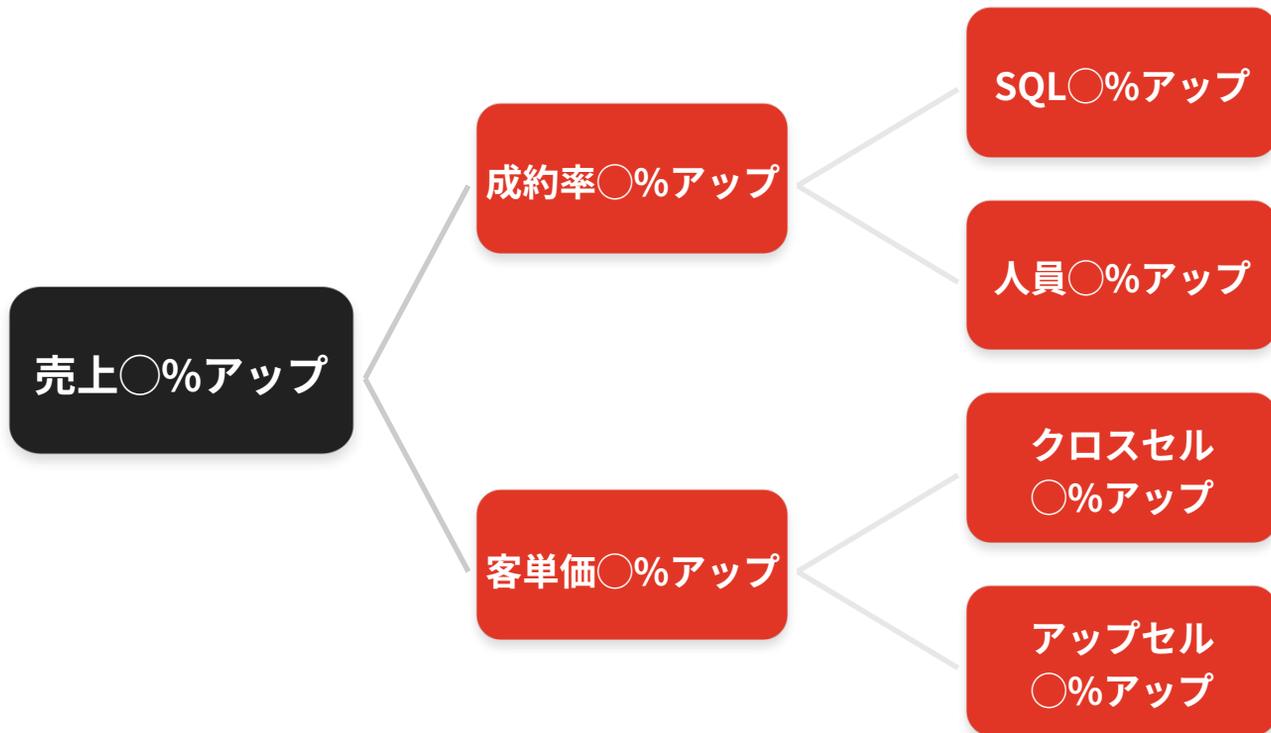
また「**SMARTルール**」を活用することにより、KGI/KPIのあり方が正しいかある程度確認できます。

ロジックツリー

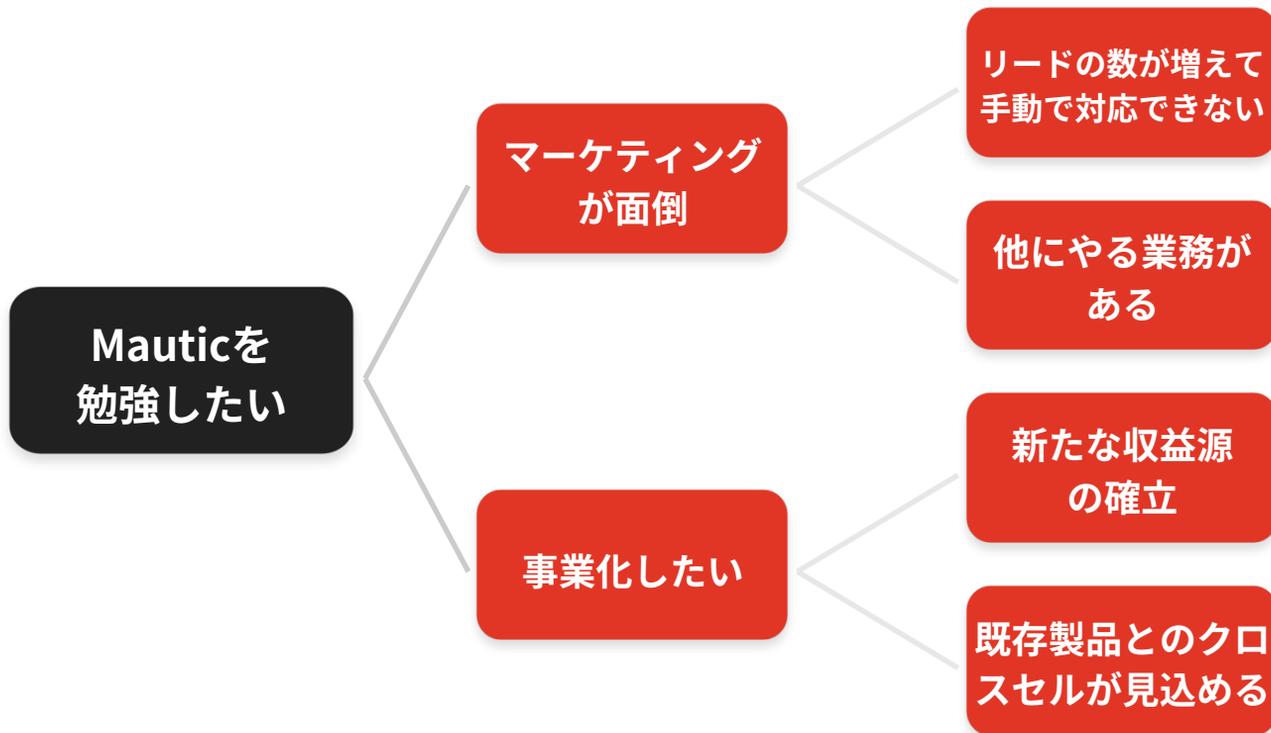
事象を分解するための思考整理ツール。

コンテキストによってHow, Why, Whatのいずれかの掘り下げ方をします。

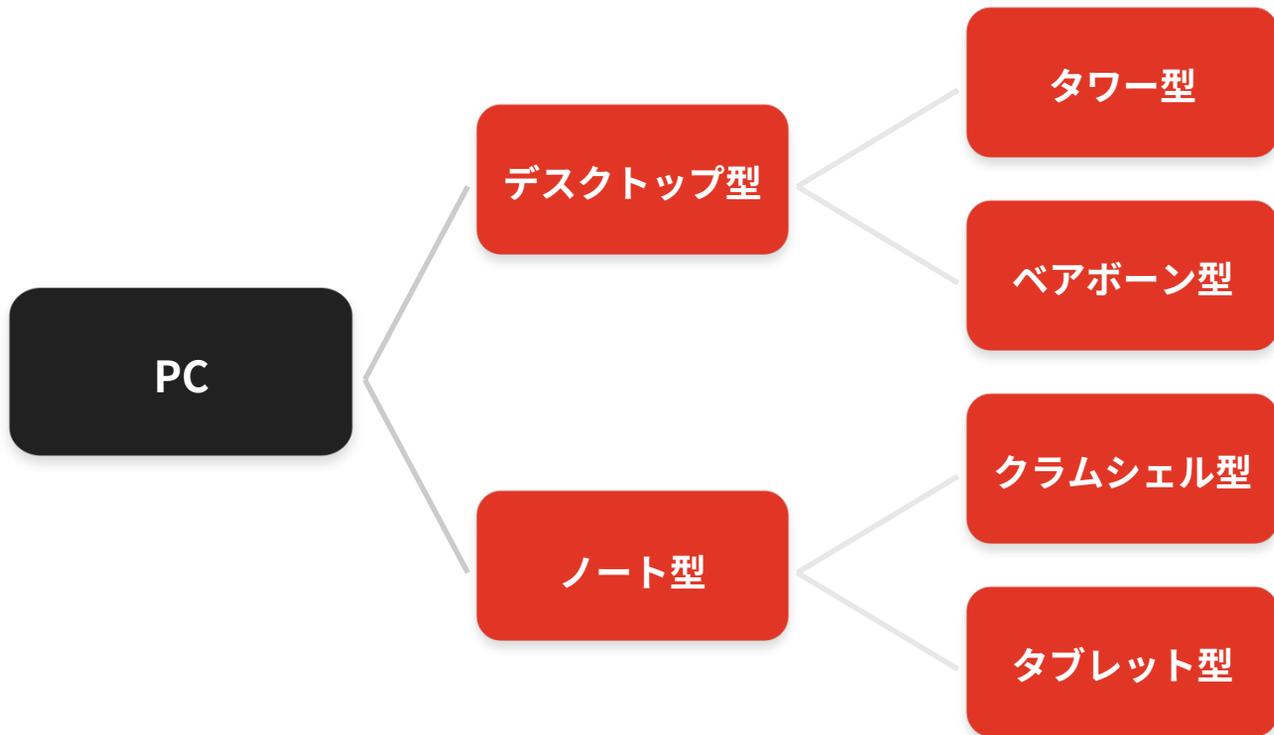
ロジックツリー (How)



ロジックツリー (Why)



ロジックツリー (What)



ロジックツリー (What)

「MECE」であることが重要

全二層型

型

型

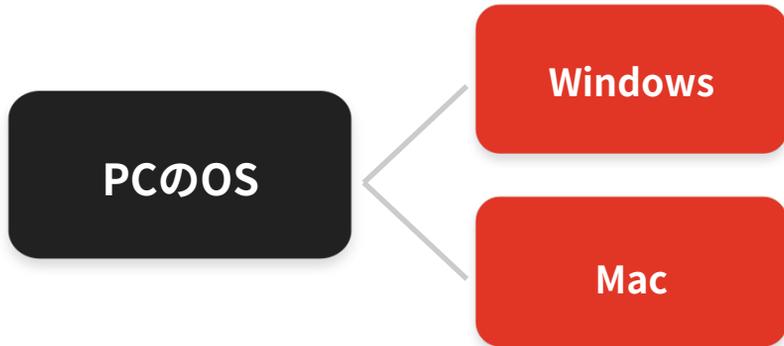
タブレット型

MECE(ミーシー)

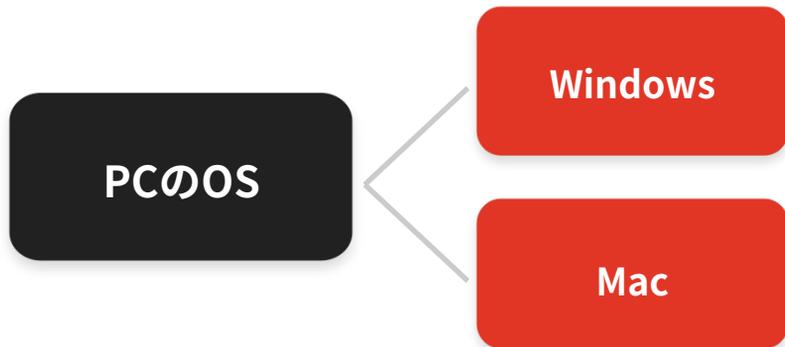
ロジカルシンキングにおける基本的な技術。
直訳すると「漏れなく・重複なく・全体を網羅している」こと。

- **Mutually** (相互に)
- **Exclusive** (重複なく)
- **Collectively** (全体として)
- **Exhaustive** (漏れがない)

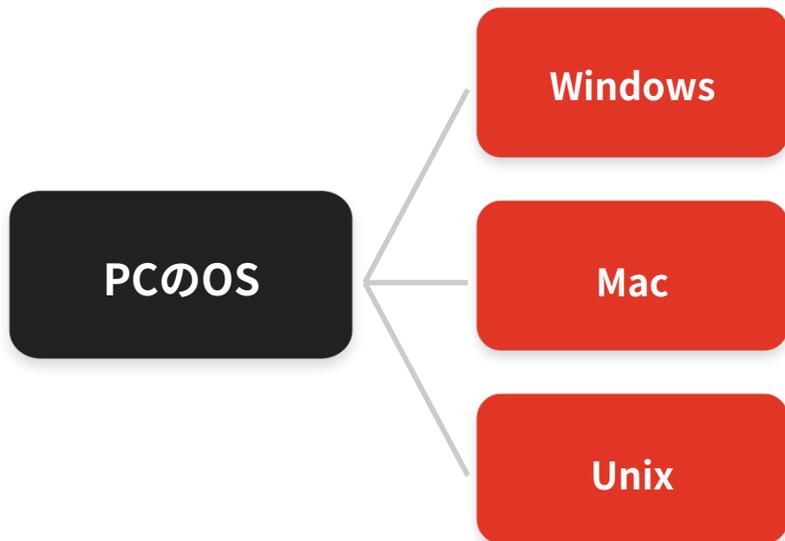
漏れがある例



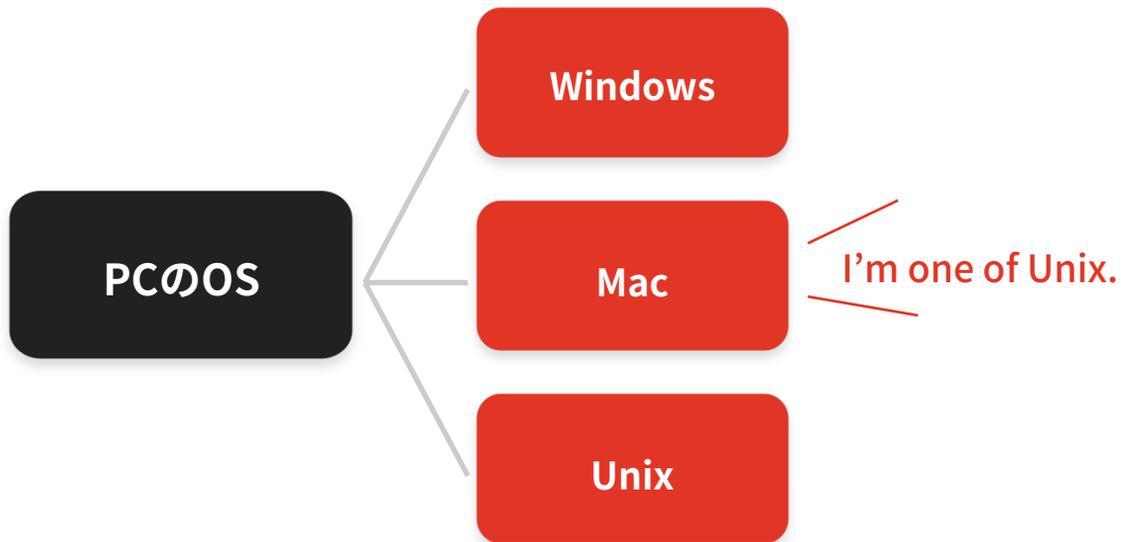
漏れがある例



重複している例



重複している例



必要以上に厳密にならないように。

KGI/KPI/KSFの設定の仕方

達成したい大きな目標から、いきなり具体的な行動まではなかなか割り出せません。目標のブレイクダウン、KSFの洗い出しには「ロジックツリー」が有用です。

また「SMARTルール」を活用することにより、KGI/KPIのあり方が正しいかある程度確認できます。

SMARTルール

目標や戦略が適切かどうかを判断するためのガイド。
1981年にGeorge T. Doranによって提唱された。

- **Specific (明確)**
何をターゲットとするのか明確であること
- **Measurable (測定可能)**
成果が測定可能であること
- **Achievable (達成可能)**
現実的に達成可能であること
- **Responsible (担当)**
誰が行うのか明確であること
- **Time-related (期限)**
いつまでに達成するのか明確であること

※A, R, Tについては異なる単語が入ることもあります。
https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

- 「みんなでいろいろな頑張る」

Specific : いろいろ

Measurable : 測定不能

Archivable : そもそもゴールがない

Responsible : みんなって…

Time-related : いつまで？

- 「今期に売上○%アップ」

Specific : 売上

Measurable : ○%

Archivable : ○%は現実的な数字？

Responsible : KPIにブレイクダウンして担当をアサイン

Time-related : 今期

KGI/KPIに関わる指標

一般的なwebサイトの場合

- **PV数**
- **ユーザー数**
- **セッション数**
- **クリック数**
- **オーガニック流入数/率**
- **リファラー流入数/率**
- **コンバージョン数/率 (CVR)**
- **直帰率**
- **CPA (Cost Per Action)**

CV一件あたりの広告費用。広告費÷コンバージョン数

ECサイトの場合

- **利益（率）**
- **売上高**
- **購入率**
- **購入単価**
- **購入平均価格**
- **LTV（Life Time Value）**

顧客生涯価値。

1人(社)が企業と取引を始めてから終わるまでにもたらす利益のこと。

ソシャゲの場合

- **インストール数**
- **継続率**
- **DAU/MAU (Daily/Monthly Active User)**
日別(月別)アクティブユーザー
- **課金者率 (単価)**
- **DPU/MPU (Daily/Monthly Paid User)**
日別(月別)課金ユーザー
- **ARPU (Average Revenue Per User)**
ユーザー一人あたりの課金額
- **ARPPU (Average Revenue Per Paid User)**
課金ユーザー一人あたりの課金額

KGI/KPI遵守の罨

KGI/KPI遵守の罠

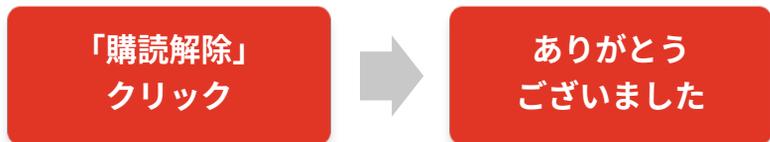
KGI/KPIをきちんと設計し達成するよう遵守すれば
自ずと目的は達成できるかもしれません。

が、そこには思わぬ罠が待ち構えています。

メルマガ継続率遵守の悪例

メールをオプトアウト(購読解除)する際の例

- 良い例



- 悪い例



メルマガ継続率遵守の悪例

メールをオプトアウト(購読解除)する際の例

- 手順を増やすことにより、解除率は減るかもしれませんが、ユーザーの心象は悪くなります。

- KPIを遵守するあまり、企業の信頼を損なう例です。

解除ボタンが
クリック

お伺い内容に
入力してください

メルマガを
ごさいました

ちなみにこういった場合は単なる解除率ではなく、AUの継続率・解除率を計測すべきです。

CPA改善の例

バナー広告のCPA改善の実例



CPA改善の例



どうしてこうなった

- エロバナーは格段にCPAが安かった
 - 大量のインストールを獲得できた
- その後アプリのLTVが急落
 - 広告費用が回収できない、赤字だ！
 - アプリ部門の怠慢だ！
- この施策は本当に正しかったのか？
 - 統計データを見たら、エロバナー出稿期間に入ってきたユーザはLTVが悪かった
 - エロバナーは、CPAが安い、LTVがもっと安い顧客を獲得している可能性
 - SNSプラットフォーム上のアプリだったので、ユーザの性別年齢セグメント情報を利用して、クロス集計で検証

まとめ

**言うまでもなくミクロなKPIにだけ着目して
マクロな戦略を疎かにしてしまつては
本末転倒です。**

「なぜこのKGIを設定したのか」

「なんのためにこのKPIを達成するのか」

「自分達は最終的にどうなりたいのか」

**にきちんと立ち返り、自分達が向いている
方向を再確認することが重要です。**

**何かに迷ったとき、最終的に標となるのは
数字で計れるものではなく、
言葉で表されるものだったりします。**

最後に各社の企業理念をご紹介します。

“地球上で最もお客様を大切にしている企業であること”

- アマゾンジャパン株式会社

**“世界中の全てのアスリートに
インスピレーションとイノベーションをもたらす”**

- NIKE, Inc.

“焼鳥で世の中を明るくする”

- 株式会社 鳥貴族

“がんばるぞ”

- 株式会社バーグハンバーグバーグ