



# 初心者でもわかるノーススターメトリック

~グロース企業が取り入れる最新経営指標~



本資料に掲載の情報や文章は株式会社DearOneに帰属します。 情報の無断使用・転載は固くお断り致します。

#### ノーススターメトリック

ユーザーのプロダクト体験を評価し、ビジネスの成長につなげる手法としてAirbnb、Amazon、Netflixなどの著名 企業が指標として取り入れているのがノーススターメトリック(North Star Metric)です。グロースマーケティング ※ で各プロダクトの先行指標を設定するために、ぜひ押さえておきましょう。



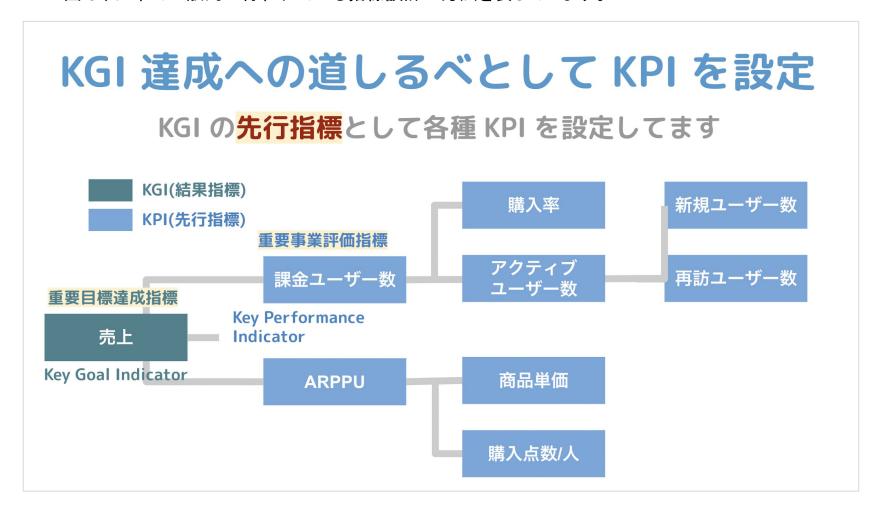
※グロースマーケティング

企業・事業・製品・サービスの持続的成長にフォーカスしたマーケティング活動の総称。行動理解、高速に施策を繰り返す、的確な目標・指標設計の3つを軸とする。

現在、ビジネスの管理指標としては、KPI(Key Performance Indicator: 重要事業評価指標)、KGI(Key Goal Indicator: 重要目標達成指標)が一般的です。

KGI: Key Goal Indicator (重要目標達成指標)

KPI: Key Performance Indicator (重要事業評価指標) この図は、日本で一般的に行われている指標設計の方法を表しています。

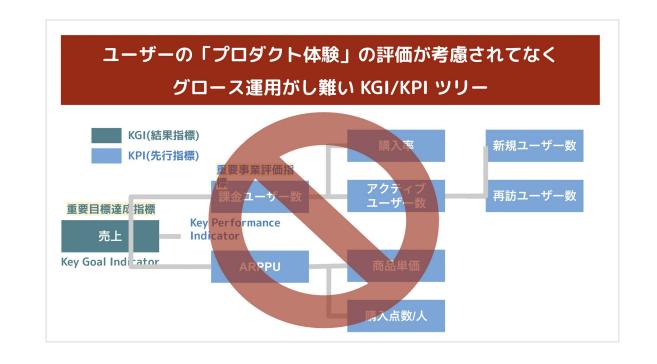


KGIを設定し、それに基づいてKPIを設定しますが、どんなビジネスでも売上が重要なので、おおむねKGI には売上が設定されます。

この売上を因数分解していき、ARPPU(Average Revenue Per Paid User: ユーザー1人当たりの平均収益)と課金ユーザーの数、さらに課金ユーザー数は購入率とアクティブユーザー数、ARPPUは商品単価と1人当たりの購入点数、というように落としこんでいく。

非常に論理的に指標設計がされているように見えますが、実はこれには大きな落とし穴があるのです。

なぜなら売上、課金ユーザー 数などの指標は、企業側の一 方的な指標に過ぎないからで す。言い換えれば、企業視点 だけでしかサービスを見てお らず、ユーザー視点の、お金 を払ってサービスを体験しよ うという「顧客体験」が指標 として設定されていないので す。



昨今、プロダクトやサービスをグロースさせるためには、いかに既存顧客のリテンションを高め、ロイヤルカスタマーを獲得し、LTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)を高めるかが重要であると言われています。ロイヤルカスタマー化を進めるためには、ユーザーがプロダクトやサービスを使った際に、それを素晴らしいと感じる「アハモーメント」を体験させる必要があります。

そのため、ビジネス指標はより顧客体験に則したものが必要で、この顧客体験を加味してビジネスの成長度合いを測るための指標として取り入れられたのが、ノーススターメトリックです。

ノーススターメトリックは、経営層やマーケティング部門のみならず、営業部門や開発部門、カスタマーサービス部門等、プロダクト・サービスに関わるメンバーが目指すべき単一の指標です。

設定の位置付けとしては、図のように KGIとKPIの間に入るイメージです。(次図参照)



#### NSMの設定手順

まず、NSMを構成する3要素「企業側:プロダクト提供」「ユーザー側:プロダクト体験」「売上への先行指標」と自身のサービスを照らし合わせます。下図のようになります。

これまで1「企業側:プロダクト提供」とそれを評価する3「売上への先行指標」しか捉えていなかった指標に加えて、2「ユーザープロダクト体験」も考慮することで初めて正しい指標になる、というのがNSMの考え方です。



まず、自身のサービスが「アテンション」「トランザクション」「プロダクティビティ」の3つのうちどのプロダクト種別に分類するか確認します。

#### [ステップ 1]

# プロダクトを分類します

自身のプロダクトが、どの種別に当てはまるか確認します

#### **Attention**



より多くの時間を プロダクトに 費やしてもらう

- Facebook
- NETFLIX
- · Wall Street Journal

### **Transaction**



商品購入の トランザクション数を より多く実行してもらう

- · airbnb
- · amazon
- United

### **Productivity**



より多くの<mark>タスク数</mark>を 効率的/効果的に 実現してもらう

- · salesforce
- Microsoft
- Adobe

プロダクト種別は、米国No.1の行動分析ツールを提供するAmplitude(アンプリチュード)が12,000社以上の顧客を対象に調査した結果、これらの3つに分類されることが確認されました。

1つ目の種別アテンションは「時間」にフォーカスしています。ユーザーが一度やってくると、長い間滞在してもらい、それによってビジネスが広がるということです。Facebook、Netflix、グノシーやスマニューもアテンション種別に分類されます。

2つ目の種別はトランザクションで、Amazonが代表例となります。ECサイトなどを通じてたくさん購入(トランザクション)をしてもらいたいというプロダクトやサービスがこれに当てはまります。

3つ目の種別はプロダクティビティで、SFA(Sales Force Automation)をはじめとする業務アプリケーションなどが代表的な例です。Amplitudeもそうですが、多くのタスクをより効率的に実行してもらうことを目的とするプロダクト・サービスが当てはまります。

例えばFacebookはユーザーに「アプリへのできるだけ長い滞在」を求めています。よって、「時間」を重視するアテンションに分類されます。

Facebookの主な収益源はインプレッション広告で、少しでも売上を拡大したいと考えれば、広告を増やしてスクロールする毎に表示されるようにすれば実現可能なはずです。

しかし実際にはFacebookはそうはしていません。それは、あまりに広告ばかり表示され続けると、ユーザーには「煩わしい」「広告ばかり」と思われ、心地よさを損ねてしまい、サービスを利用されなくなる危険性があるからです。

さらにFacebookは、ノーススターメトリックに基づいて「ユーザー側のプロダクト体験」を重視しているため、社会的に問題となる広告や、図や文章量など広告規定も厳しく規制しています。

ステップ1で定めたプロダクトの種別に合わせて、何が重要要素となるのかを決定し、NSMを仮決めします。

#### [ステップ 2]

# NSM を仮決めします

プロダクト種別を参考に NSM を仮決めします

	A Mile Tra		
種別	企業例	重要要素	NSM 案
Attention	<ul><li>Facebook</li><li>NETFLIX</li><li>Wall Street Journal</li></ul>	滞在時間	<ul><li>コンテンツ再生時間</li><li>月10時間以上滞在したユーザー数</li></ul>
Transaction	· airbnb · amazon · United	トランザク ション数	<ul><li>商品購入回数</li><li>マイル獲得回数</li></ul>
Productivity	<ul><li>salesforce</li><li>Microsoft</li><li>Adobe</li></ul>	タスク数	<ul><li>レコード登録数</li><li>ファイル作成数</li></ul>

例えば時間、アテンション型だと重要な要素は滞在時間であり、そこから考えられるNSM案としては「コンテンツ再生時間」「月10時間以上滞在したユーザー数」などが挙げられます。

#### **Attention**



- Facebook
- NETFLIX
- · Wall Street Journal

- - 月10時間以上滞在したユーザー数

コンテンツ再生時間

トランザクション型の場合、重要な要素はトランザクション数、ここから考えられるNSM案は「商品購入回数」「マイル獲得数」などになります。

#### **Transaction**



- · airbnb
- · amazon
- United

### トランザク ション数

滞在時間

- 商品購入回数
- マイル獲得回数

ステップ2まで決めたら、ノーススターの4つのディメンション「広がり」「深さ」「頻度」「効率」でKPIを定めま す。

[ステップ 3]

## NSM を因数分解して KPI を求めます

広がり、深さ、頻度、効率の 4軸で KPI を求めます

**NSM** 

広がり (BREATH)

したユーザー数

(例) 会員数、視聴者数

深さ (DEPTH)

エンゲージメント エンゲージメント レベル

(例) 視聴時間、友だち追加数

頻度 (FREQUENCY)

再訪頻度

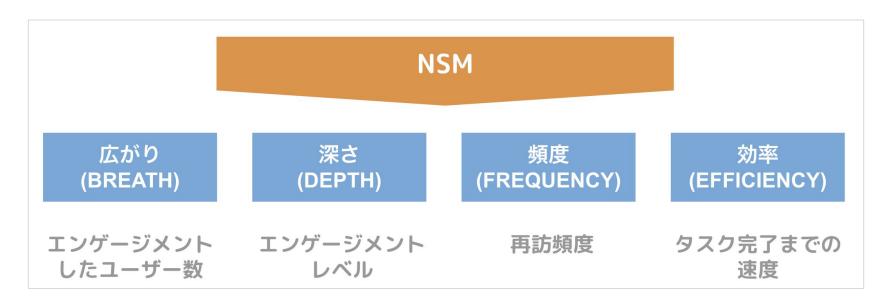
(例) 視聴回数、セッション数

効率 (EFFICIENCY)

タスク完了までの 谏度

(例) 初回視聴までの時間

トランザクション型に分類したAmazonの例でそれぞれ落とし込んでみましょう。



「頻度」は、文字通り「購入頻度」。3日に1回しか購入しないユーザーがいれば、2日に1回に増やしてあげたいということです。最後の「効率」は、自分の欲しいものを効率よく早く購入できているか。タスク完了までの速度と時間が設定できます。

これらがユーザー視点「顧客体験」を視野に入れたKPIになるのです。

例: Amplitudeが考える音楽ストリーミングサービスのNSM例を、図で表してみます。



#### まとめ

このようにKPIが設定できたら、それらの数値を高めるための施策を決定していきます。例えば「クーポンを発行する」「プライリストをもうちょっと増やす」エンゲージメントを高めるためマジックナンバー ※に合わせて施策案を練ります。

#### ※マジックナンバー

ユーザーがある行動を特定の回数以上行うと、継続率や収益などの重要な指標が途端に向上する数字

このように企業だけの思い込みだけではなく、

ユーザー視点でのサービス価値を、言い換えれば「何をもって価値と感じてくれるのか」というポイントを しっかりと指標の中に設計しておく、というものがノーススターメトリックです。

# - North Star Metric

このように設定したノーススターメトリックは、「目指すべき指標」として経営層が自ら掲げ、メンバー全員に浸透させることが重要です。

メンバー全員が、ユーザー体験を考慮した指標であるノーススターメトリックを意識して日々活動ができるようになれば、グロースマーケティングの第一歩を踏み出したと言えます。

ぜひ皆さんも、自社プロダクト・サービスのノーススターメトリックを設定してみてください。

### NSM による効果

NSM フレームワーク採用により期待できる効果

サービス成長のための本質的なKPIの設定が可能になる

追うべき指標が明確になり、チームに一体感が生まれる

無意味な開発・分析に割いていた工数の削減になる

デジタルは、人をつなぐ。



ご質問お問い合わせはお気軽にご連絡ください

https://growth-marketing.jp/

株式会社DearOne TEL:03-6381-5062(平日 10:00~18:00)