

サブスクリプションジャーニー

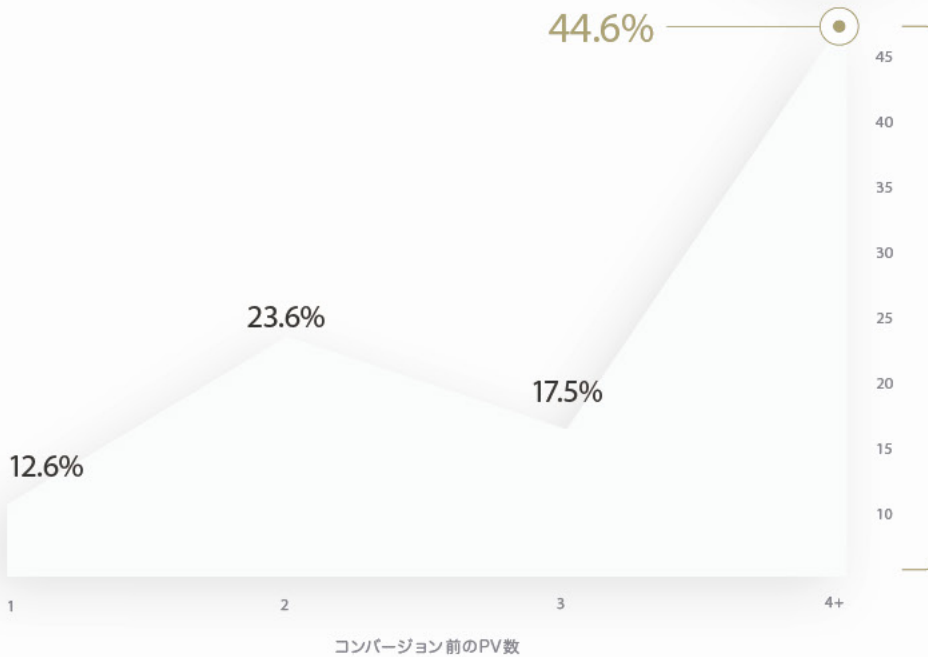
ガイドブック



10 Pianoのベンチマークデータから学ぶ
の成功の秘訣

37%

直近30日間でのアクセス
初日のCV率



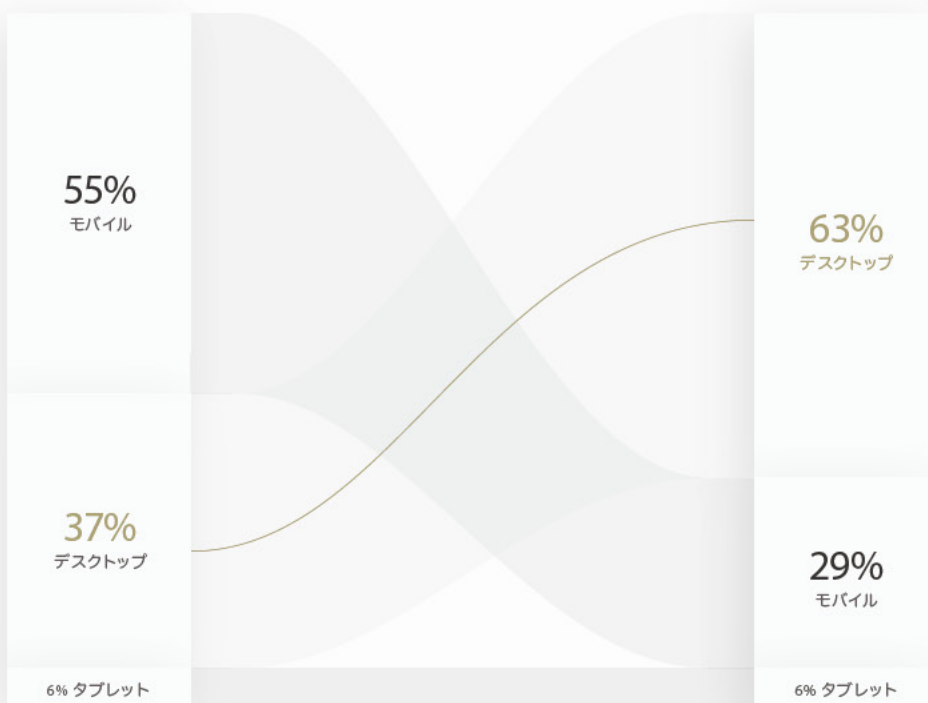
01

早期コンバージョンユーザの活用

1人のサイト訪問者がサブスクリプション契約をするまでには、かなりの時間を要するというのが一般的な考え方です。しかし、37%の有料会員（これはかなり大きな数字です。）は、月の最初の訪問日にコンバージョンしているのが現実です。とは言え、コンバージョンユーザの約過半数は、コンバージョン前に4PV以上あるため、有料会員化するためには、エンゲージメントをより高めるためのユーザジャーニーを構築することがとても重要になってくるのです。

ユーザ数が最も多い一見ユーザ（全体の68%）から得られる収益は、広告収益としては全体の25%以下、サブスク収益ではわずか数%であることから、エンゲージメントの高いユーザを増加させることが、収益向上に直結することがお分かりいただけるはずです。

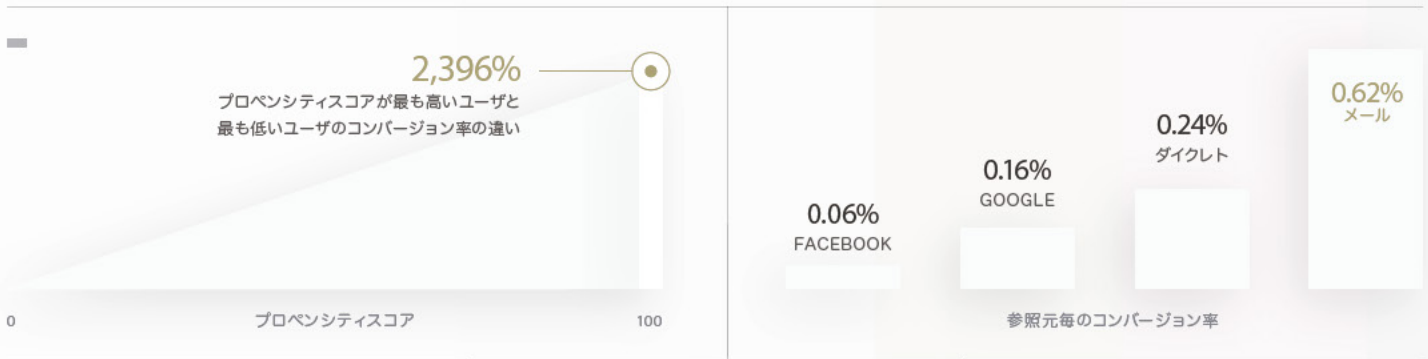
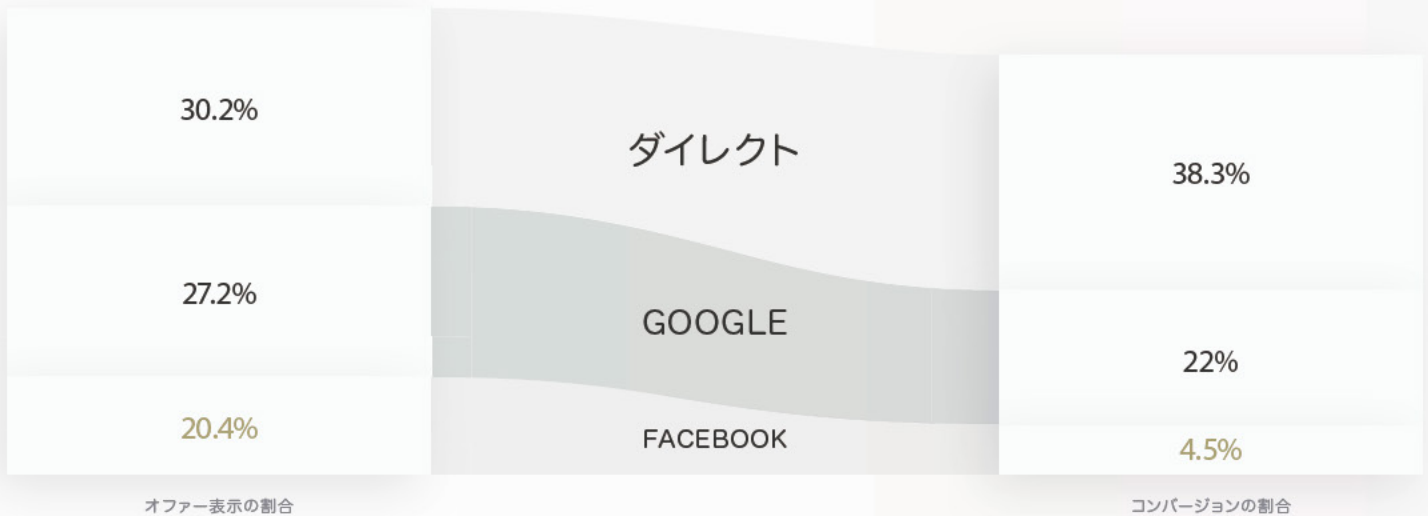
オファー表示の割合



02

デスクトップでのオファーの最適化・モバイルでの手続きの簡略化

近年、モバイル経由のトラフィックがサイト全体のトラフィックの多くを占めていますが、デスクトップ経由のユーザのコンバージョン率は、モバイル経由と比較すると約4倍となっています。モバイル経由の場合、契約時にクレジットカード番号を手入力しなくてはならないという煩わしさが原因の1つです。モバイルの有料会員は、デスクトップの有料会員と同じくらい契約を継続しているという事実から見ても、簡単でスムーズな支払いにすることは、収益維持の為にとても重要であると言えます。加えて、デスクトップ経由でサブスクを始め、一度もモバイルからログインしたことのないユーザは解約をする傾向にあることから、コンバージョンではデスクトップが非常に重要であります。カスタマーリテンション（顧客維持）を成功させる為には、クロスデバイスの使用がキーとなります。



03

SNSよりも検索流入への施策を優先

GOOGLEからの検索流入ユーザのコンバージョン率は、FACEBOOKからの流入ユーザと比較して、約3倍となっています。GOOGLEは、サブスクリプションの最大の3rdパーティの参照元です。これは、検索をする行為自体が、ユーザの興味の表れです。検索をするユーザは、質問の答えや彼らのニーズに応える情報を探しています。そして探しているものに出会えた時にコンバージョンする傾向があります。対照的に、ソーシャルからの流入ユーザは受動的にブラウジングをしているので、コンバージョンがあまり得られない傾向にあります。

ニッチ市場（例えば、1つにフォーカスしたスポーツやビジネス関係など）に特化したデジタルビジネスでは、積極的に情報を探しているユーザのコンバージョン数の割合が多いため、検索が特に重要であることがわかります。

04

有料会員化できそうなユーザを推測

一般的なサブスクサイトで、サブスクのオファーを実際に目にするユーザは、平均約5%となっています。無料で閲覧できる記事数の多さ、有料記事数の不足、サブスクのランディングページへの誘導が上手くいっていないなど、原因は様々ですが、根本的な理由は、サブスクオファーのためにPVや広告のインプレッションが減少し、広告収益が減少することをパブリッシャーが懸念しているためです。Pianoが提供するプロベンシティモデルは、サイト訪問者毎に、記事閲覧数、ログイン日数、1訪問あたりのPV数、地域、ペイウォールのヒット数など多様な指標を使い、機械学習によりコンバージョン見込みをスコア化します。このスコアは、サブスクリプションと広告収益の適切なバランスの維持に活用できます。

05

メールの活用

メールはどの集客チャネルよりもコンバージョン率が高いのですが、多くのサイトで活用されていないため、コンバージョン全体のたった5%に過ぎません。メールの配信対象ユーザを増加することでより大きな効果が得られます。そのためには、メールアドレスと引き換えに特典を提供する必要があります。大抵は、有料コンテンツへのアクセスを限定開放するか、パーソナライズされたユーザエクスペリエンスを提供しています。

メールアドレス自体は、魔法のようにコンバージョン率を高めるものではありません。有料限定コンテンツへの誘導やスペシャルオファーの提供、新機能などの紹介などのアクションを行うことで、メールリストのユーザのコンバージョン率を高めることができます。

06

コンテキストに応じたコンバージョン率の維持

コンバージョン率が低いことは必ずしも悪いことではなく、反対にコンバージョン率が高いことが良いという訳でもありません。トラフィックが多くユーザー数が多いサイトでは、通常、コンバージョン率が低くなりがちですが、ユーザー数が多いので、サブスクリプションを大きくできる傾向にあります。コンバージョン率が高く、成功しているサイトもありますが、サイトによっては、オファーの表示が少なく認知度が低いために、有料サービスを知っている一部ユーザーのみが登録し、それ以外のユーザーが有料会員登録までたどり着かないサイトもあります。コンバージョン率が最も高いサイトと低いサイトでは、600倍近くのコンバージョン率の違いが生じていますが、オファーのタイプ、ターゲティング戦略、リファラー、デバイスの他、様々な要因が大きな影響を及ぼしているため、コンバージョン率のみにこだわるのは賢明ではありません。

592X

コンバージョン率が
最も高いサイトと
最も低いサイトの
比較



コンバージョン率の分布

07

PayPal (ペイパル) の利用

クレジットカードは現在、最も一般的な支払い方法ですが、PayPalもトランザクションの平均30%を占めるほど重要な決済方法の1つです。PayPalのスムーズな支払手続きはコンバージョン率を高めるだけでなく、有効期限が存在しない為、クレジットカードのように有効期限切れで契約が解除されてしまう確率が低くなります。また、PayPalユーザーは複数の入金元を登録していることが多いので、もし1つの決済方法が失敗したとしても、自動的に次のオプションを適用できるという強みもあります。

08

適正な価格設定

価格設定を引き下げるとは、結果的に収益向上に繋がることもあります。例えば、毎月2,000円の料金プランであるサブスクリプションサービスを半額の1,000円にしたところ、契約数が3倍に増え、結果的に50%もの収益増に繋がったというような話もあります。高い価格設定は、合理的であると言えますが、価格を上げ過ぎた為に需要を満たせないことがあります。これはよく起きてしまう価格設定ミスです。多くの新しいサブスクリプションサービスは、まず収益に注目し、最適化しようとしますが、有料会員数に焦点を当てたビジネス、つまり、価格設定を引き下げ、サブスクリプション契約数を増やしていく方が、より確実にサービスを軌道に乗せることができるのです。

70%

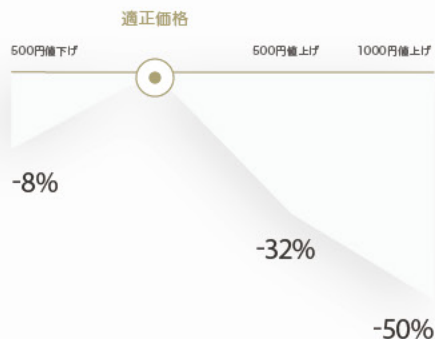
クレジットカードと
他の決済手段

30%

PAYPAL

コンバージョンの割合

価格設定による収益変動例



01, 02, 03, 05, 06, 07: 2019年Q4のPianoを利用している数百のサイトのベンチマークデータから中央値を算出。 04: Pianoのプロペンシティを使っているお客様のデータから算出。

09: ビジネスコンサルの中で実施した価格調査の結果をベースとしたベンチマークデータ。 09, 10: Piano を利用しているお客様の実績から得たベンチマークデータ。

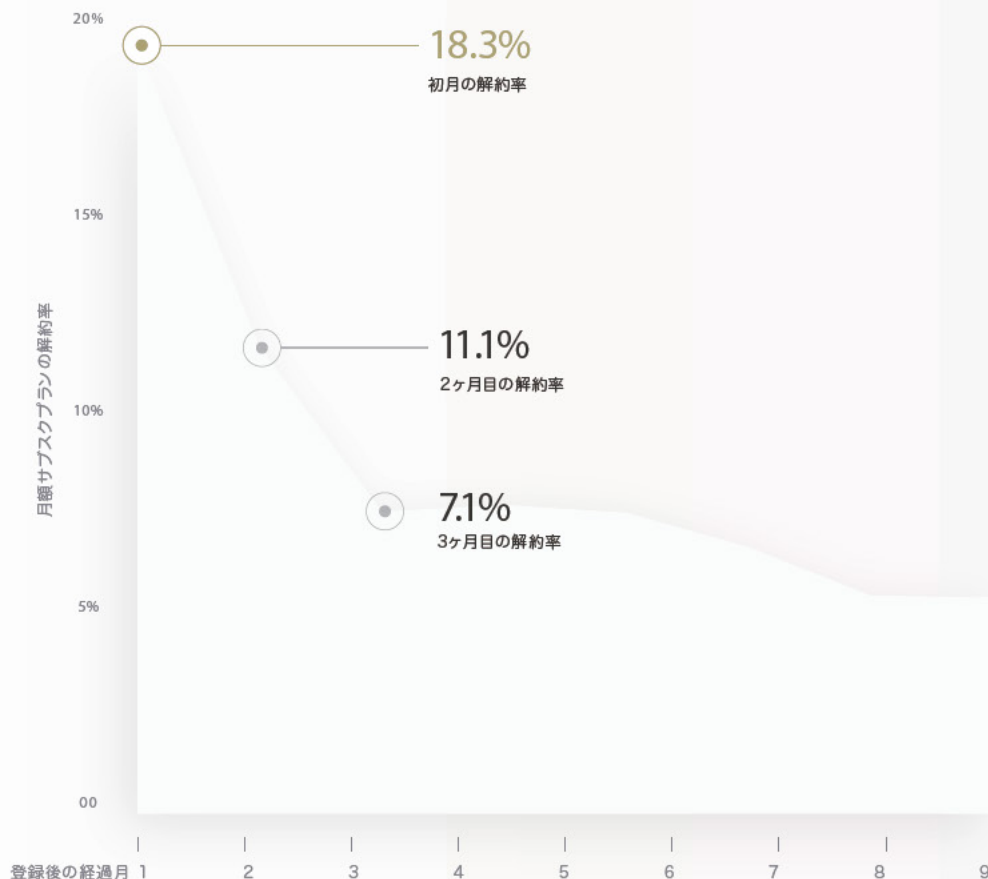
09

早期解約リスクの削減

月額プランの初月の解約率が、3ヶ月目と比較すると3倍近くになっている理由は、おそらくサービス内容が、毎月の支払いに見合っていないと判断したからでしょう。

ハイリスクである初月を乗り切る為には、コンバージョンの直前・直後にメッセージングを最適化したウェルカムキャンペーンを提供します。また、長期プランの価格を割引くことで、長期プランへの誘導を促進し、より長くサービスを利用してもらうことが賢明です。

Pianoのアルゴリズムはコンバージョン時のリファラーやどのクレジットカードで決済したかなどの細かな指標も含め、何百もの指標を用いて解約しそうな可能性を予測します。通常、継続期間は最も重要な指標の1つであり、解約要因の特定や、解約リスクの高さによって、異なるメッセージングで、アプローチする施策に有効です。

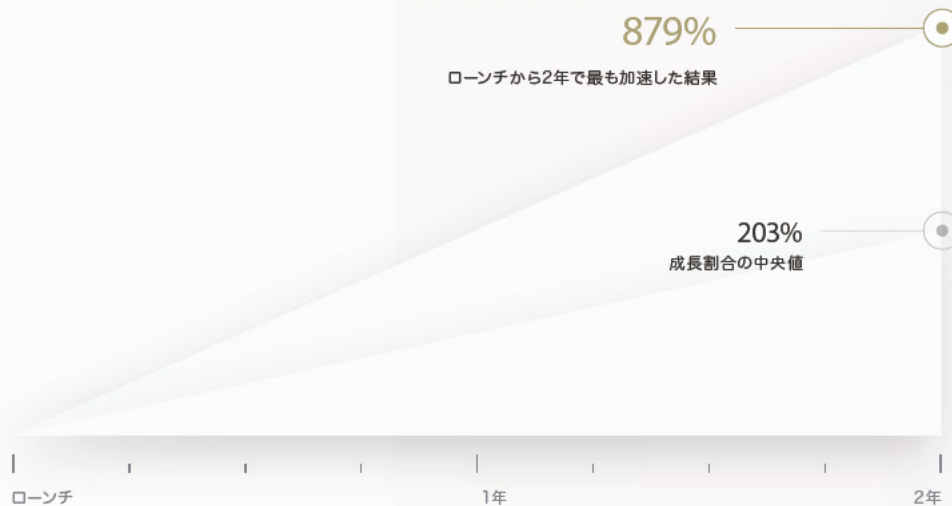


10

テスト・施策サイクルの短縮

成功しているビジネスは、経過している期間と共にビジネス成長が飛躍的に伸びることが特徴です。よくある悪いパターンとして、ローンチの直後はサブスク契約数が急増し、その後、下落し伸び悩み場合があります。しかし、サブスク商品やサービスの特徴、価格設定、マーケティングが継続的かつ迅速に実施でき、最適化できている場合には、2年目の終わりまでに、中央値で新規有料会員は200%増え、最も飛躍したパターンでは第1四半期より800%以上増加しています。このような結果がでているサイトは、施策をより多く繰り返しているサイトであり、Pianoのプラットフォームを活用して、平均よりも5倍近い数の施策を実行しています。

サブスクビジネスを加速するための成長



*ローンチ後の始めの3ヶ月と2年目の最後の3ヶ月を比較した新規有料会員数の割合増加