

**パブリッシャーガイド：有料会員のリテンション施策**

**サブスクリプション解約防止とウィンバック戦略とは？**



コロナ禍に入り、パブリッシャーに訪れた変化といえば「有料会員の増加」です。Pianoによる分析では、2019年から2020年にかけてPianoプラットフォーム上において、大規模なサブスクリプションサイトでは、アクティブな有料会員数が、中央値として58%増加しました。有料会員数は2021年を通して伸び続けましたが、2020年のような急増はなく、中央値は36.1%まで下がっています。この数字を見ても、有料会員のリテンション施策は非常に重要であると同時に、困難な課題であることがわかります。

パブリッシャーは、最近解約した会員や解約しようとする会員に対して、限定的に対応するのではなく、より広範囲に渡るユーザーエクスペリエンスの最適化に注力しています。Pianoの調べでは、解約が最も多い時期はサブスクリプション（以下サブスク）開始直後、そして数日～数週間後であることがわかっています。

多くのパブリッシャーは顧客ライフサイクルの中で、解約のハイリスクフェーズを念頭におき、リテンションを促進するためにカスタマージャーニーを最適化するマーケティング戦略や施策を実行しています。

DigidayとPianoによるこのパブリッシャーガイドでは、有料会員のカスタマージャーニーにおける、特に解約リスクの高いポイントに焦点を当て、解約防止やリテンションを高める効果のあるアプローチを紹介しています。

## 早期解約の低減：コンバージョン前後のエンゲージメント

サブスクの早期解約は、多くの場合、サイトのターゲットユーザー層に当てはまらない会員によって引き起こされます。特に無料トライアルや、何らかのキャンペーンによって有料会員化したユーザーです。

もう一つの事実として、サブスクを始めて間もない時期は、課金額が有料コンテンツを閲覧するための代価として、見合っているかどうかを判断する期間でもあるのです。サイトのエクスペリエンスが課金額に見合わない判断されれば、当然のことながら解約は生じてしまいます。

PianoのリサーチディレクターであるPatrick Appellは、「サブスクを始めてすぐにキャンセルされてしまった場合、最初のオファーや特典の提示がユーザーにうまく伝わっていない、もしくは、もともと長期間購読をする予定がなかった可能性がある。」と述べています。

そのような状況に対応するため、パブリッシャーは今まで様々なタイプのサブスクオファーを試してきました。例えば、無料トライアルは新規会員の獲得には有効ですが、トライアル期間終了と共に、離脱する確率がかなり高い結果となります。このような場合、有料会員獲得のコストと顧客LTV（顧客生涯価値）を天秤にかけする必要があります。

サブスクの契約期間については、月額契約ではなく「年額契約」を選択したユーザーは、解約する可能性が低い傾向にあるので、平均顧客LTV（生涯価値）が上がります。年額・月額契約のオプションを提供するパブリッシャーは、契約を長期的なものにするために、価格を調整することが不可欠です。様々な価格設定を試してみることで、どのくらいの価格帯が年額契約を促進するのかがわかります。

長期購読の選択を促すもう一つの戦略は、デコイ（おとり）価格の設定です。これは、通常の月額と年額の購読プランに加え、さらに高額で長期間（2年または3年契約など）のプランを設定することです。この方法は3つの異なる価格帯を提示された場合、中間の選択肢を選ぶ傾向があるという顧客心理を利用し、より定着率の高い年間購読の増加につなげるものです。

「定期購読」の利点がよくわかり、かつユーザーにとって関連性の高いメッセージをコンバージョン前とコンバージョン後に送りアピールすることも、ユーザーがサブスクの価値を理解するのに効果的です。多くのパブリッシャーは定期購読に伴う具体的なメリットを認識していますが、一部のニュースメディア企業は、組織の重要な使命をサポートする方法として有料購読を促進することで成功を収めています。

コンバージョン後のユーザーにもメッセージングは非常に重要なアクションです。オンボーディングキャンペーンとして、メールやサイト上で閲覧中のコンテンツを通してメッセージングを行います。オンボーディングキャンペーンでは、定期購読の特典をアピールします。よくある手法は、ニュースレターやアプリなど、異なるチャンネルにアクセスすることで利用できるプレミアムコンテンツへの誘導です。

#### 施策 & 洞察



特典などを利用し、長期的なサブスクリプションを促す様々なオファー提供で、リテンションの促進と、顧客LTVの向上が期待できる。



年額プランより高額なデコイオプション（2～3年契約など）を加えると、ユーザーは妥協効果で年額プランを選択する傾向にある。



コンバージョン前のメッセージングは、購読者にサブスクの価値をアピールするのに効果的である。コンテンツ閲覧以上の価値があることを強調する。



コンバージョン後のメッセージングは、サブスクの利点を強調すること、コンテンツ閲覧方法のバリエーションを知ってもらうことに重点を置く。

#### 契約更新時での離脱防止：メッセージングと課金プロセスの改善

サブスクビジネスが成功しているパブリッシャーは、契約更新時にユーザーが解約をしてしまわないように、契約更新通知の内容に重きを置いています。純粋に更新手続きに関する内容だけが記載されたメールでは、ユーザーに連想させることは「新たな支払い」であり、マイナスイメージに繋がるので、解約を引き起こしかねません。定期購読が、いかに価値があるものなのかを再認識させるメッセージングが重要です。

「契約更新のタイミングは、法律に則りユーザーに通知するだけのものではなく、購読に対する日頃の感謝と、そのお礼として何かしらの特典を用意する機会であると捉えてほしい」とPianoのPatrick Appellはコメントしています。

このアプローチは、Pianoのデータでは約60%を占める「アクティブチャーン」（ユーザー自らが解約すること）を緩和するのに役立ちます。パッシブチャーン（更新エラーなどによる自動解約）は異なる方法で対処する必要があります。

パッシブチャーンはほとんどの場合、支払い処理のエラーによるものです。エラーには、支払口座の残高不足、クレジットカードの盗難や有効期限切れなど、さまざまな原因が考えられますが、対処可能なケースも多くあります。パブリッシャーがパッシブチャーンを減らすためにできる比較的簡単な方法の1つは、エラーが出た後に支払い処理を複数回試してみることです。例えば、口座の残高不足で決済が拒否された場合、最初の決済エラー後の支払い処理の成功率は76.5%で、全体では決済エラーのうち約30%が最終的には支払い処理に至っています。

また、契約更新に猶予期間を設けている企業もあります。猶予期間内に定期的に支払い処理を再試行することで、契約の継続率を上げることができます。たとえば、ユーザーは30日間有料会員としての特典を維持し、その間5日ごとに支払い処理を試みます。支払い処理を試みるたびに成功率は低下しますが、この方法を利用すれば、支払い口座の残高が毎月変動するようなケースには対応できる可能性が十分にあります。

それでも効果が得られない場合は、再びメッセージング施策を試みます。メールだけでなく、サイト上の通知によるウィンバックキャンペーンも効果的です。パッシブチャーンとなったユーザーは、自動解約の事実を知らないことがほとんどなので、サイト上で再購読の方法を示したメッセージを該当ユーザーに表示します。この段階で何もしなければ、サイト閲覧の継続を希望しているユーザーであっても、そのまま離脱してしまいます。

#### 施策 & 洞察



契約更新通知は、法律に則りユーザーに通知する単なる事務的なプロセスだけではなく、会員に購読の価値を再認識してもらう機会である。



決済処理のエラーは、後に再試行をすれば回避できる可能性のある「パッシブチャーン（自動解約）」を引き起こす。エラー後に支払処理を自動的に再試行できるように設定することは、有料化員を維持するための比較的簡単な方法である。



サイト内のウィンバックキャンペーンは、パッシブチャーンで離脱したユーザーに自動解約されてしまったことを伝え、再購読を促すことに有効である。

## データの一元化：ポイントソリューションから脱却し、有料化員を囲い込む

カスタマージャーニーを最適化し、解約防止を強化するためには、ユーザーの行動を把握することができる一元化されたリアルタイムデータが必要です。

多くのパブリッシャーが「一元化」を必要とする多様なデータを保持している一方で、有料会員の取引に関するデータを一元化できるシステムを構築し、顧客理解を実現している企業は僅かです。購読者のトランザクションに関するデータ（更新回数、購読料、トライアル期間など）と行動データ（購読者のサイト利用頻度、興味のあるコンテンツ、コンテンツへのアクセス端末、これらの行動が非購読者とう異なるかなど）をまずは統合させる必要があるからです。

これらのデータは全く互換性のないものです。各システムの収集データはフォーマットという観点で制限が生じてしまうため、一貫性のないデータを統合することは困難な作業です。

豊富なリソースとデータアーキテクチャの専門知識を持つ大規模なパブリッシャーは、この課題に取り組める場合もあるでしょう。しかし、そうでないパブリッシャーにとっては、データを活性化するソリューションが、異種データの統合やパフォーマンスの分析、解約防止のためのリアルタイムでのエクスペリエンス最適化などを可能にします。

### 施策 & 洞察

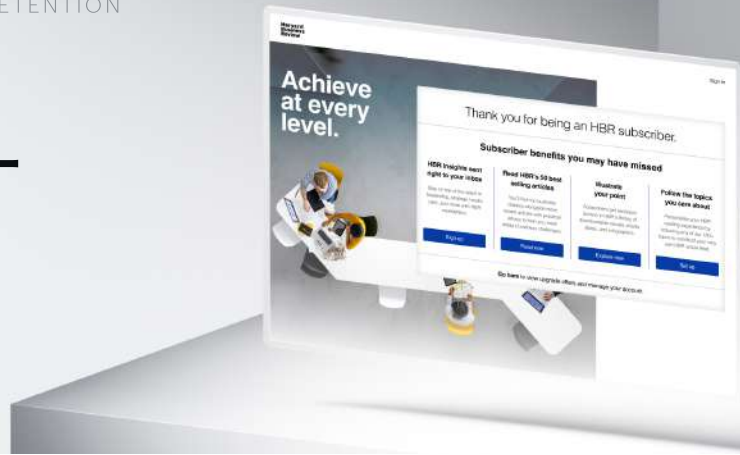


効果的な解約防止策を実行するには、様々なシステムで収集される、異種の顧客データを一元化する必要があります。



サブスクリプション全体のヘルススコアを正確に把握するために必要なエクスペリエンス、コンバージョン、トラフィックソース、コンテンツ露出やその他のデータを一元化し、顧客理解に活用しているパブリッシャーは僅かである。高度なデータ分析ツールは、これらを網羅したレポートの提供が可能である。

## 解約防止の視点でカスタマージャーニーを最適化した パブリッシャーの事例



Pianoの顧客である米国のパブリッシャー企業、ハーバード・ビジネス・レビュー（以下、HBR）は、データを一元化するソリューションを持たず、課題に直面していました。

「有料会員とのコミュニケーションが、どれほどうまくいっているのかを知り得る知見がほとんどありませんでした。ベンダーのシステムとは全く別のところで行われていた為です。」とコメントしているのは、HBRにてコンシューマー・マーケティング部長を勤めるNini Diana氏です。

データを一元化するツールを使い始めてからは、HBRはリテンションを向上させる様々な施策のテストや最適化を実行しています。HBRの成果を以下でご紹介いたします。

### サイト上の オンボーディング メッセージ

HBRの半数の購読者を対象に、有料購読の価値や特典の紹介、ニュースレター登録を促す内容のメッセージをサイト上に表示するテストを行いました。これらのメッセージは有料購読開始初日と、その後は週に1回表示され、それを4週に渡り行いました。その結果、メッセージを表示したグループの解約率は、メッセージを表示しなかった対照グループと比較して15%減少しました。

### 支払い期限の延長と支払い 処理の再試行

パッシブチャーンとなってしまった月額プランの有料会員を対象に、支払い期限を延長することで、支払い処理の再試行の回数を増やすことができます。再試行の回数を3回に増やした結果、1回の再試行では支払い成功率が約35%であったのに対し、60%以上まで向上しました。

### 解約をした購読者に サイト上でメッセージを 表示する

HBRの購読者の半数を対象に、契約期間が終了したことを知らせるメッセージと、再購読申込のCTAボタンを設置した、画面の大部分を占めるモーダルウィンドウを表示しました。その結果、メッセージを受け取ったグループでは、コンバージョンが52%増加しました。2回目のテストでは、より控えめなメッセージをサイト上のサイドバーに追加したところ、対照グループと比較して、解約ユーザーのコンバージョンが100%増加しました。

この結果は、テストを重ねて最適な戦略を探る精神、そしてユーザーの声に耳を傾け、自社のブランディングに忠実であることの表れと言えるでしょう。定期的に同じ施策を繰り返す、その結果を踏まえた最適化は、HBRの戦略構築の鍵を握っています。「施策に適応するために素早く動くことは重要ですが、その動きが速すぎる場合は、ユーザーが新しく目にするものに慣れる機会を奪ってしまうことになります。」とDiana氏はアドバイスしています。

リテンションに関連する施策を、メールではなくサイト上のメッセージングにフォーカスしたのは、ユーザーからの「メールが多すぎる」というフィードバックに起因しています。しかしサイト上に表示するメッセージにも難点があります。それは、コンテンツ制作やUXのチームにより設定された「ブランディングの基準」に見合うものでなければならぬからです。

「ユーザーはコンテンツ閲覧の中断を嫌います。今までに、閲覧を中断するUXを取り入れていないサイトでは特に嫌がられる傾向にあります。そこで私たちは、1セッション中の2記事目、もしくはサイドバーにメッセージを表示するなどの工夫をしています。私たちはユーザーの記事閲覧におけるエクスペリエンス向上を最優先にしています。」とDiana氏は強調します。



## 解約ユーザーを取り戻すツール

リテンションを高めるツールや施策の最終的なゴールは、プロセスを簡素化し、ROIを向上させることです。

「パブリッシャーがこのようなソフトウェアを購入することは、組織改革を行うことと同等の意味を持ちます。収益モデルの多様化や自社ビジネスの健全性の改善など、今までの流れを変えようとしている企業にはガイドが必要です。」とPianoのPatrick Appelは述べています。

ソリューションの選択をする際には、3つの重要な要素の確認が必要です。

- ・ **分析とアクションの繋がり**

データに基づいてアクションを起こす機能は極めて重要です。鋭いインサイトを提供するプラットフォームもあれば、データに基づきサイト上でのアクションの活性化や変更が可能なプラットフォームもあります。強力なソリューションは両方の機能を兼ね備えています。

- ・ **一元化された高品質なデータ**

関連する全てのソースからデータを集め、標準化することは、異なるコンポーネントのユーザーエクスペリエンスが互いにどのように影響し合っているかを可視化するために重要です。

- ・ **専門知識と経験**

社内外の優秀なデータサイエンスチームに支えられたツールは、パブリッシャーが不慣れなプロセスを先導し、今までに実行したことのない施策の立案が可能です。

パブリッシャーは、統合されたデータとインサイトにより、解約リスクの高い意思決定の場面でユーザーエクスペリエンスを最適化し、改善されたメッセージングとプロセスを実行することで解約を未然に防いでいます。

「分析データは、パフォーマンスを向上させるための改善点を指し示すインサイトです。サブスクリプションビジネスは、ビジネスを展開したら終わりというのではなく、ルールを設定したからといって全てが完璧になるものでもありません。成功を収めているパブリッシャーは、常に最適化を実行するマネジメントが大きな役割を担っており、ビジネスの軌道はデータによって示されるのです。」とPatrick Appelは述べています。

## DIGIDAY | piano

Piano社は企業のデジタルビジネスにおいて、顧客行動を理解し、次のアクションへと促す知見やロジックを提供しております。顧客データの統合、行動指標の分析、パーソナライズされたカスタマージャーニーの構築により、キャンペーンや製品の迅速なローンチ、顧客エンゲージメントの強化、単一のプラットフォームで大規模なパーソナライゼーションを実施できるよう支援をしております。

オランダ・アムステルダムに本社を置き、米国、欧州、アジア太平洋地域にオフィスを構えています。国内では毎日新聞社・産経新聞社・日刊スポーツ新聞社・報知新聞社等の新聞社や、集英社・講談社・扶桑社・日経BP等の出版社を含む、各種メディア企業を中心に導入いただいております。グローバルでは、エールフランス・BBC・CBS・IBM・ウォールストリートジャーナルなど、世界1,000社以上の主要メディアのウェブサイトのオーディエンス獲得と収益向上を支援しています。そしてWorld Economic Forum、Deloitte、American City Business Journalsなどにより、世界で最も急速に成長中であり、最も革新的なテクノロジー企業の一つとして認められています。

詳細につきましては、[こちら](#)をご覧ください。