

SaaS事業を成長！ KPIテンプレートと SaaS用語解説集



目次

3	SaaSではKPI設計が重要	14	獲得コストKPI
4	SaaSのKPI	15	CAC
5	収益 KPI	16	CAC PayBack
6	MRR	17	Unit Economics
7	新規MRR / チャーンMRR	18	ROI
8	NRR	19	MRRの増やし方
9	ARPU / ARPA	20	MRRはSaaSの重要KPI
10	Quick Ratio	21	顧客からの収益を上げる
11	顧客数KPI	22	顧客数を増やしていく
12	(カスタマー)チャーンレート	23	カスタマーサクセスがSaaS事業の成功のカギ
13	月末顧客数	24	お役立ちツールダウンロード



SaaSではKPI設計が重要

SaaS (Software as a Service) は、月額もしくは年額などの利用モデルで提供される、サブスクリプション方式のクラウドサービスです。また **KPI (Key Performance Indicator: 重要業績評価指標)** とは、ビジネスにおいてキーとなる重要な指標です。適切な KPI を設定しプランや施策を改善していくことで、SaaS事業のアウトプットは大きく変化します。

SaaSは適切なKPIの設定と観測によってPDCAを回すことで、収益効果に直結しやすいという特徴があります。

また、KPIの計測は経営の成功を判断する重要な目安にもなります。ベンチャーキャピタルは、KPIを見て出資を判断しているのです。

※更にSaaSに関する詳細は、[こちらの記事](#)をご参照ください。



SaaSのKPI

KPIの選定を間違えると事業の成長に影響することもあるので、十分な検討が必要です。

KPIは万能な指標ではありません。事業内容によって親和性の高い KPIと、そうではない KPIがあるので、それぞれの特徴を意識することが大切です。同時に、事業フェーズに適した KPI選定ができていかどうかを確認する必要があります。

SaaSのKPIは大きく3つに分類されます

- ・収益 KPI
- ・顧客数KPI
- ・獲得コストKPI

次頁以降からこの分類ごとの主な KPIを解説いたします。

◆SaaS参考図書のご紹介

[THE MODEL\(MarkeZine BOOKS\) マーケティング・インサイドセールス・営業・カスタマーサクセスの共業プロセス\(福田 康隆著、翔泳社\)](#)



收益 KPI



MRR

MRR (Monthly Recurring Revenue)とは、毎月決まって入ってくる収益のことで「月次経常収益」とも呼ばれます。

売上は大きく2分類に分かれます

- ①毎月決まって発生する売上(月額プラン、年額プランなど。Product Revenue や Reccurring Revenueという)
- ②「1回だけ」発生する売上(初期費用やポイント購入など Service Revenueという)

MRRでは①についてのみを対象に計算します。

※年契約は月払いに換算

$MRR = ARPU \text{ (顧客1人あたりの平均収益)} \times \text{顧客数}$

※ARPU: 1ユーザーあたりの平均的売り上げ

※顧客数: 所定期間における顧客の数

※更にMRRに関する詳細は[こちらの記事](#)をご参照ください。



新規MRR / チャーンMRR

MRRは安定した数字ではなく、プラスとマイナスの要素が組み合わさったものなので、変動は永遠に続きます。

主な要素は、

▶ **新規MRR**

前月は有料顧客でなかったものの今月は有料顧客になった MRR

▶ **チャーン(解約)MRR**

前月は有料顧客だったものの今月は有料顧客でなくなった MRR

MRRは月初MRRにこの2つを加算・減算したものになります。

月初MRR + 新規MRR - チャーンMRR = (当月合計)MRR

※その他、以下の要素も計算されます。

Expansion MRR : 一定期間内のアップセルかアップグレードで拡大したMRR

Downgrade MRR : 一定期間内に既存顧客がより低額なプランに変更して失われたMRR



NRR

NRR=Net Revenue Retentionは**売上継続率**を表す指標です。
対象月の売上から来年同時期の売上規模を把握することができます。

一般的に、NRRが100%を上回っていれば、アップセルによる売上げの増加が早いペースで行われているとされます。

成長率が高い企業ほど数値が高く、安定した経営が行われている企業は 100%以上の維持率を示しているケースがほとんどです。

$$\text{NRR} = \frac{\text{当月合計MRR} + \text{Expansion MRR} + \text{新規MRR} - \text{Downgrade MRR} - \text{チャーンMRR}}{\text{当月合計MRR}}$$

Expansion MRR :一定期間内のアップセルかアップグレードで拡大したMRR

Downgrade MRR :一定期間内に既存顧客がより低額なプランに変更して失われたMRR



ARPU / ARPA

ARPUは「Average Revenue Per User」の頭文字で、1ユーザーあたりの平均的な売り上げを表す指標です。

ARPUは「**売り上げ ÷ ユーザー数**」で求められます。

ARPUは、課金・無料を問わず全ユーザーを含めた数値なので、マネタイズの計測指標としても役立ちます。

ARPUと似た指標としては、ARPAがあります。

ARPAは「Average Revenue Per Account」の頭文字で、**1アカウントあたりの平均売り上げを表す指標**です。計算式は「**売り上げ ÷ アカウント数**」となります。

SaaS事業は複数の端末で利用されることも多いので、アカウント単位で計測する ARPAを使うほうが実態に近い数値を把握できます。



Quick Ratio

Quick Ratioとは**一定期間に獲得したMRRと失ったMRRの比率を表す指標**です。ビジネスが健全で迅速に成長しているかどうかを測るための重要な KPIといえます。

Quick Ratioの計算式は次のとおりです。

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{新規MRR} + \text{Expansion MRR}}{\text{チャーンMRR} + \text{Downgrade MRR}}$$

※Expansion MRR : 一定期間内のアップセルかアップグレードで拡大したMRR

※Downgrade MRR : 一定期間内に既存顧客がより低額なプランに変更して失われたMRR

Quick Ratioが低い場合、チャーンやダウングレードが多いことによる収益の減少が、重大な問題である可能性が高いことを意味します。



顧客数KPI



(カスタマー) チャーンレート

「チャーンレート」とは解約率 のことです。

チャーンレートを下げなければ、持続的な成長は望めません。

チャーンレートは、以下の計算式で求めることができます。

(カスタマー)チャーンレート = 解約した月間の解約数 ÷ 月初の総顧客数

サービスのスタイルや単価、またはクライアントのタイプなどで KPI値の目安が違ってきます。
自社に見合うKPI値を設定し、継続的に効果測定をしましょう。

※更にチャーンレートに関する詳細は [こちらの記事](#)をご参照ください。



月末顧客数

毎月顧客が増えているのかどうかはとても重要な指標です。

解約数を追っていくことは SaaS 事業にとって必須の作業です。しかし SaaS 事業の成長率を見るうえで新規顧客数の伸びから判断されます。

単純に、新規顧客数が増えていなければ、総顧客数は安定して増えていきません。

月末顧客数を求めるの計算式は次のとおりです。

$$\text{月末顧客数} = \text{月初顧客数} + \text{新規顧客数} - \text{解約数}$$



獲得コストKPI



CAC

CAC(Customer Acquisition Cost)は顧客獲得コストを表す指標です。広告費や営業人件費など、さまざまなコストはまとめて CACと呼びます。

$$\text{CAC} = (\text{顧客を獲得するために費やしたコスト}) \div (\text{新規顧客獲得数})$$

より細かく表すと、

$$\text{CAC} = (\text{ある期間の広告費用} + \text{営業給与} + \text{代理店販売手数料} + \text{賞与} + \text{間接費用}) \div (\text{ある期間の新規顧客獲得数})$$

▼ペイドCACという考え方

CACを扱う際には、プロモーション活動の成果ではなく、自然流入する新規顧客が含まれる点に注意しなければいけません。

$$\text{ペイドCAC} = (\text{ある期間の広告費用} + \text{営業給与} + \text{代理店販売手数料} + \text{賞与} + \text{間接費用}) \div (\text{ある期間の新規顧客獲得数} - \text{オーガニックでの新規顧客獲得数})$$

この考え方で、ある期間に新しく投下した予算の影響による新規顧客獲得効率が正確に把握できます。



CAC PayBack

CAC PayBackとは、**CAC(顧客獲得コスト)回収期間**を意味します。
間が短ければ短いほど、マーケティング及びセールスの顧客獲得戦略の費用対効果は高いと言えます。健全なキャッシュフローを目指す上では欠かせない指標です。

この指標を計算するには、
MRRと粗利益(売上高-売上原価)の積でCACを割ります。

$$\text{CAC PayBack} = \text{CAC} \div (\text{MRR} \times \text{粗利益})$$



Unit Economics

Unit Economics(ユニットエコノミクス)とは、SaaS事業では「**1ユーザーあたりの経済性**」を意味します。

Unit Economicsの指標が高い企業は、事業を安定した経営していけると捉えることができます。

Unit Economicsは、1ユーザーあたりの獲得費用や月間収益の平均などから導き出すので「赤字になってもユーザーの獲得ができるか」「黒字転換のために改善できる指標はどこか」なども把握できます。

$$\text{Unit Economics} = \text{LTV}(\text{顧客生涯価値(Life Time Value)}) \div \text{CAC}$$

LTVとは、顧客生涯価値と呼び、一人の顧客から生涯に渡って得られる収益の意味です。

$$\text{LTV} = \text{1ユーザーの月間利益の平均} \div \text{チャーンレート}$$

※更にUnit Economicsに関する詳細は[こちらの記事](#)をご参照ください。



ROI

ROI(Return On Investment、投資利益率)は、費用対効果を表す指標です。
ROIが高いほど効率の良い投資であると判断できます。

ROIの計算式は、

$$\text{ROI} = \frac{\text{売上} - \text{売上原価} - \text{投資額}}{\text{投資額}} \times 100$$

ROIは広告の費用対効果も表せます。
広告のROIを求める場合は、以下の計算式を使います。

$$\text{ROI} = \frac{\text{広告による収益} - \text{広告費用}}{\text{広告費用}} \times 100$$



MRRの増やし方



MRRはSaaSの重要KPI

SaaSは月額や年額で顧客が費用を支払うサブスクリプション型ビジネスです。

売り切りのビジネスの場合、当月の収益が翌月も続くとは限りません。そのため、毎月新たな顧客から収益を獲得していく必要があります。

一方、SaaSは、一度顧客を獲得すれば、翌月も同じ顧客からの収益を見込めます。つまり SaaSビジネスでは、この繰り返し得られる収益の月単位の合計である MRRが増え続けているかがとても重要なKPIのひとつになります。

特に創業期の成長フェーズにある企業にとって、MRRは月単位でビジネスの成長率を判断できるとも重要なKPIとなります。



顧客からの収益を上げる

業績を上げたい場合は、MRRを増やさなければいけません。MRRを増やす方法には、どのようなものがあるのでしょうか。

▼価格を引き上げる

ARPU(顧客1人あたりの平均収益)の引き上げが、MRRを増やす最短方法です。ただし、価格の上昇により解約数の増加も予想されます。

▼より高いプランに変更してもらう

プランのアップグレードをすすめて、支払ってもらう金額を増やす方法があります。逆に顧客が安いプランにダウングレードしないようにも気を配りましょう。

▼顧客単体からの収益を拡大する

1件の契約単価を引き上げるのではなく、付随するオプション機能や他のサービスの申し込み、利用人数を増やしてもらうなど、現契約以外の収益を増やすことも検討しましょう。



顧客数を増やしていく

業績を上げるためには、顧客数を増やしていく努力も必要です

▼顧客数を増やす

もっと新規顧客を獲得する対策を実施しましょう。

▼顧客を取り戻す

一度去ってしまった顧客にもう一度アプローチをして、再度契約をしてもらいます。

▼解約を減らす

解約率が低いほど、MRRの成長が早くなります。



カスタマーサクセスがSaaS事業の成功のカギ

カスタマーサクセス(Customer Success)は、直訳すると「顧客の成功」です。カスタマーサポートと混同されることも多いですが、アクションの起点が顧客ではなくサービス提供側にあるという違いがあります。

▼カスタマーサクセス 4つのアクション

- 1) 会員登録やログインを簡単にしたり、チュートリアルを準備したりするなどの工夫をする。
- 2) 顧客のサービスへの関係度に合わせてフォローをする。
- 3) 顧客のヘルススコアを注視:「利用頻度が落ちている」「利用時間が短い」、こういった顧客は不健全な状態にあり、サービス解約の兆しがみえるといえる。
- 4) アップセル・クロスセル:顧客離れが生じないように、グレードの高いサービスや関連サービスを薦める。

顧客と一緒にあって“優れた顧客体験”を作り出しながら、サービスの利用を継続してもらうことが大切。KPIに、MRR、チャーンレートや、ARPU、LTVなどを取り入れることも重要でしょう。

◆カスタマーサクセス参考図書のご紹介

1. [カスタマーサクセスとは何か——日本企業にこそ必要な「これからの顧客との付き合い方」](#) (弘子ラザヴィ著 英治出版)
2. [カスタマーサクセス——サブスクリプション時代に求められる「顧客の成功10の原則」](#) (ニック・メータ、ダン・スタインマン、リンカーン・マーフィー著、バーチャレクス・コンサルティング翻訳 英治出版)



お役立ちツールダウンロード

①SaaS事業を成長！KPIテンプレート

必要な数値を入力するだけで「MRR」や「Quick Ratio」などのKPIが自動算出されます。収益を向上させるための改善ポイントを把握したり、効率的な予算を計画したりすることが可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

②HubSpot無料CRM

営業力強化につなげるHubSpot CRM。売上目標や営業チームの活動、個々の業績に関する詳細なレポートなどで売上目標に対する進捗率を把握できるため、効率のよい潜在顧客との関係構築が実現します。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

