

PLG(Product-Led Growth)ガイドライン



目次

INDEX

PLG(Product-Led Growth)ガイドライン

1.PLGの概要

- はじめに
- PLGとは

2.PLGの基礎となる 3つの要素

- 企業文化
- テクノロジー
- グロース戦略

3.PLGに適した組織モデル

- プロダクトモデル
- グロースマーケティングモデル
- デュアルモデル

4.PLGを推進する部門

- セールス
- カスタマーサクセス/マーケティング

5.PLGの導入

- PLGの導入に不向きなケース
- PLGの成熟度
- カスタマージャーニーの理解度チェック

1.PLGの概要

- はじめに
- PLGとは

PLG(Product-Led Growth)の挑戦

新規顧客獲得に依存するビジネスモデルが通用しにくくなり、限られたリソースで効率的にプロダクトを成長させることが多くの企業にとって重要な課題となっています。

そうした中で、**先進的な企業群が見出した解決策の一つが PLG(Product-Led Growth)です。**

しかし、PLGはすぐにプロダクトを成長させる万能薬ではありません。

PLGは、プロダクトの中にセールス、マーケティング、カスタマーサクセスがバランスよく組み込まれ、機能することによってプロダクトを成長させる一つの戦略となります。

また、PLGはすべてのプロダクトに適しているわけではなく、特定の条件が整った環境において効果を発揮する特性があります。

本レポートでは、PLGの概要から、導入において抑えておくべきポイントについてご紹介します。

※本レポートは、Amplitude, Inc. が発行したレポート「[Product-Led Growth Guide Volume 01 | What Is PLG?](#)」をもとに、株式会社 DearOneが独自に翻訳・再編集を行ったものとなります。

PLG (Product-Led Growth) は、組織全体でプロダクトの改善に取り組み、成長戦略の核にプロダクトを据える考え方が特徴です。

従来の考え方

Sales-Led

営業チームが頑張る！

短期的な目標達成に
走りがち...

部門間の連携が
上手く取れない...

Marketing-Led

マーケティングチームが伸ばす！

広告費用が
全体の予算を圧迫...



PLG

Product-Led

サービス全体を改善する！

長期的ビジョン
による戦略推進

部門間連携の向上

エンドユーザーの体
験重視

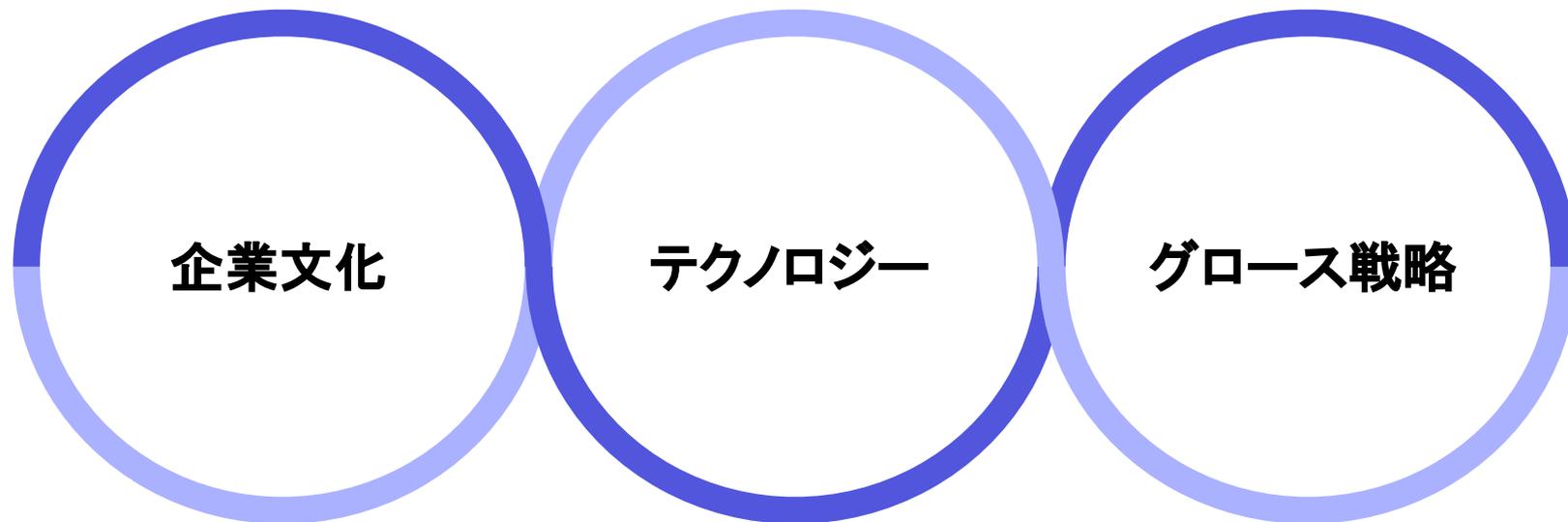


2.PLGの基礎となる要素

- 企業文化
- テクノロジー
- グロース戦略

PLGの基礎となる3つの要素と、それぞれが備えるべき条件についてご紹介します。

Product-Led Growth



どれほど緻密に設計されたPLG戦略でも、適切な企業文化がなければ成功は難しいと言えます。PLGを成功させるためには、組織全体が次のような文化を持つことが求められます。

■ データに基づいた意思決定

ユーザーが製品とどのように関わっているかを定性的/定量的データで把握しなければ、満足度の高い顧客体験を生み出すことはできません。直感による意思決定が良い結果をもたらす場合もありますが、それは持続的で信頼性のあるプロセスとは言えません。

組織全体でデータに基づいた意思決定を行うためには、誰もが自らの手で必要なデータにアクセスし、データから洞察を得ることができる環境を整える必要があります。

■ 繰り返し分析や実験を行う

プロダクトの規模が拡大し、顧客フィードバックを得ることが難しくなると、分析や実験は顧客の本当のニーズを把握するための重要な手段となります。また、セールス主導の組織では、セールスやカスタマーサクセスチームによって製品の欠点が隠されることがよくあります。PLGは、製品がどのように機能し、どこで失敗しているかを率直に評価する姿勢を促進するものと言えます。

PLGを実現するためには、現代的なテクノロジースタックと、誰もが簡単にデータを活用し、カスタマージャーニーを分析・改善することができる環境が必要となります。

Product-Led Growth

アクセス管理

簡単なサインアッププロセスを提供し、潜在顧客がスムーズにプロダクトを試用できるようにする

ユーザーオンボーディング

初期段階でユーザーに良い印象を与え、プロダクトを理解しやすくする

顧客関係管理 (CRM)

ユーザーと継続的にパーソナライズされたコミュニケーションを取り、エンゲージメントを高め、ユーザーを維持する

リードスコアリング

有望なリードを特定し、無料ユーザーを有料ユーザーに転換させる

ユーザーサポート

迅速で効果的なサポートを提供し、顧客の解約を防ぐ

データ活用基盤

ユーザー行動データをリアルタイムで計測し、分析と実験を促進する

データの収集

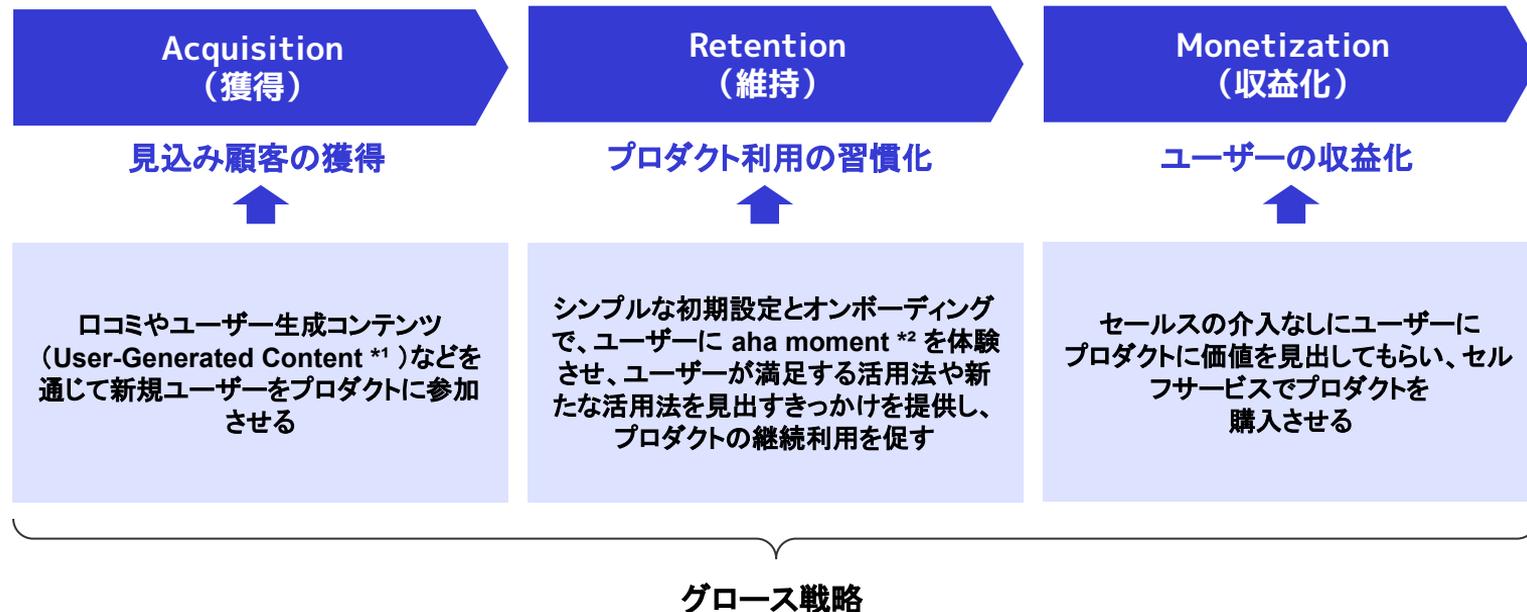
蓄積

分析

インサイトの発見

実験

PLGでは、以下のような戦略からカスタマージャーニーが形成されます。
セールスやマーケティングを介さずにグロースが実践できている企業はごく少数であると言えます。



*1 User-Generated Content (UGC)

製品レビューやロコミ、ソーシャルメディアなど、企業ではなくユーザー自身が作成したコンテンツ

*2 aha moment

ユーザーが最初に製品の価値と、なぜそれを必要としているのかに気づく重要な瞬間

UGC (User-Generated Content) とは、企業やブランドが制作したものではなく、一般のユーザーによって作られたコンテンツを指します。

〈UGCの例〉



SNSの
投稿やメンション



レビューや口コミ



動画や写真



ブログや
コミュニティサイト

UGCは、プロダクトにとって以下のようなメリットがあります。

- **信頼性の向上** : 実際のユーザーの声や体験が反映される
- **コスト削減** : ユーザーが自発的にコンテンツを作成するため広告費を削減
- **ブランド認知度の拡大** : SNSなどでシェアされることで、自然にブランドの露出が増える
- **コミュニティの形成** : UGCを通じたブランドに共感するユーザー同士が繋がりが形成
- **SEO** : ユーザーの投稿が増えることによるSEO評価の向上

aha momentとは、ユーザーが製品の価値を直感的に理解し、「これは役立つ！」と感じる瞬間のことです。この瞬間により、ユーザーは製品を継続的に使用する意欲を高めます。



3.PLGに適した組織モデル

- プロダクトモデル
- グロースマーケティングモデル
- デュアルモデル

PLGを推進するためには、多様なスキルセットと全体的な視点をもつ人材とPLGに適した組織モデルが必要となります。

スキル

データ分析、デジタルインターフェースの理解、消費者心理、コンテンツ作成スキルなどが重要であり、慎重にデータを取り扱い、分析と実験を試行する能力が求められます。

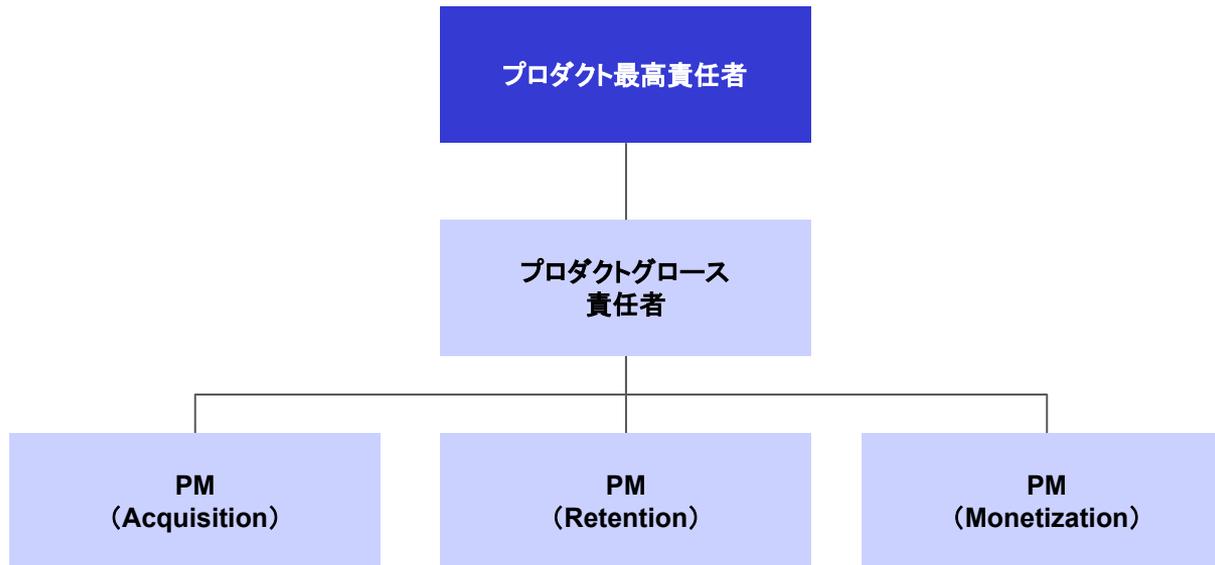
また、プロダクトを成長させるすべての要素に対して常に好奇心を持ち、それを改善するために何が必要かを探求するマインドも非常に重要です。

組織モデル

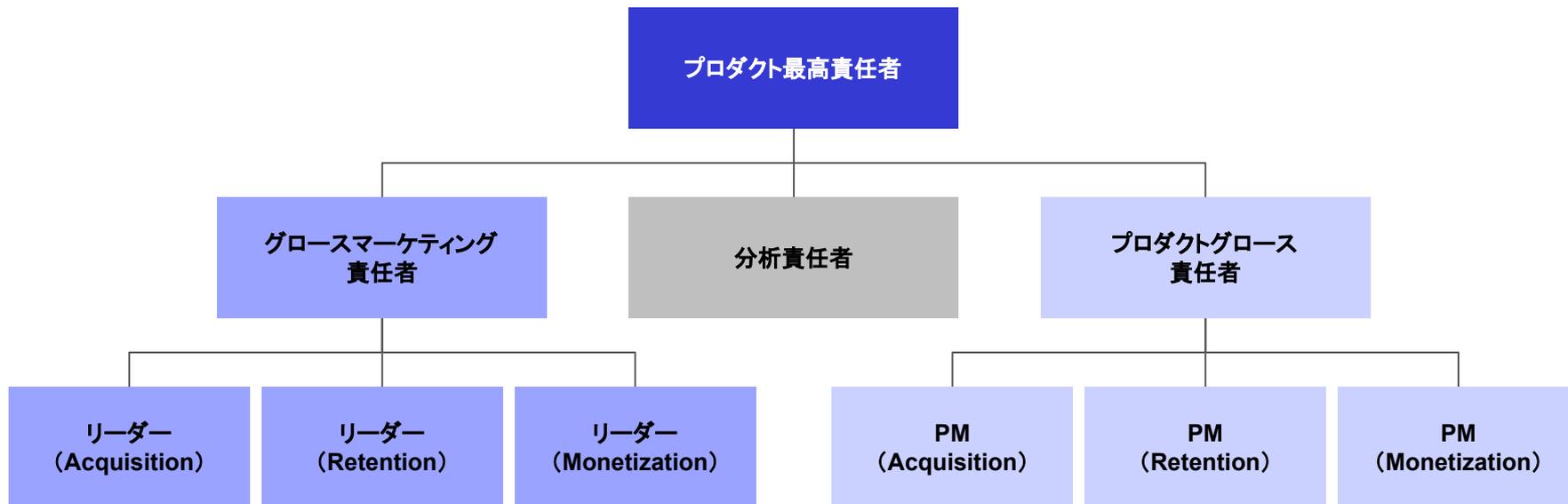
PLGの組織モデルは、組織内でPLGをどこに位置付けるかにより様々なアプローチがあります。ここでは3つのモデルについてご紹介します。

- プロダクトモデル
- グロースモデル
- デュアルモデル

最も広く採用されているモデルで、メンバーとマネージャーが同じ専門分野を持つ特徴があります。PLGをプロダクト戦略の中心に据え、プロダクトの成長と顧客体験の両方に注力できる点が魅力です。



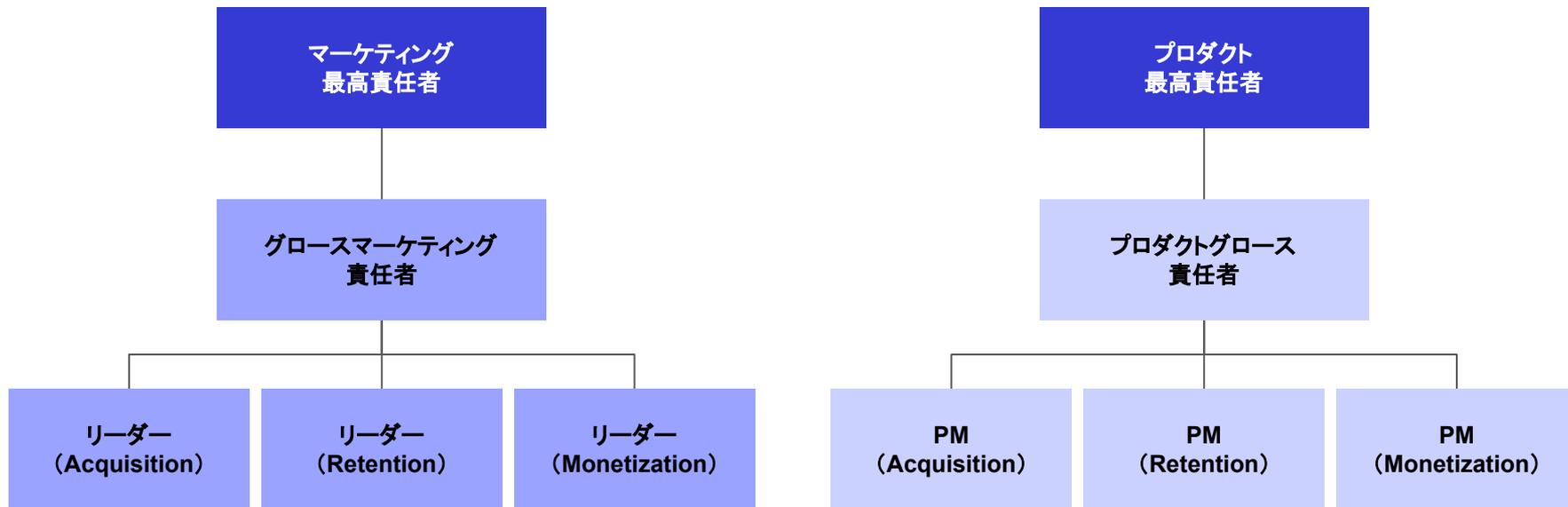
グロースマーケティングを独立した部門とするモデルで、チームメンバー間で共通目標を持ち、連動しやすくします。ただし、レポートラインはプロダクトモデルよりも複雑となります。



マーケティングとプロダクトの複数のチームが共同でグロースを担うモデルです。各チームに最高責任者が存在するため、レポートラインが明確になります。各チームの協力が課題となる場合もありますが、共通のプロダクト指標を持つと整合性を保つことができます。

*Amplitude, Inc. もデュアルモデルを採用しています。

Amplitudeでは、各チームがAcquisition、Retention、Monetizationの指標を共有し、指標を向上させるために連動しています。



4.PLGを推進する部門

- 考え方の転換
- セールス
- カスタマーサクセス/マーケティング

PLGを導入するためには、まず考え方の転換が必要となります。
PLGのアプローチは、従来の人間主導の営業サイクルと異なるため、セールス、マーケティング、
カスタマーサクセスのあり方を根本的に見直さなければいけません。



セールス

教育とトレーニング

PLGは営業チームの利益を阻害するものではなく、営業パイプラインの質、顧客の成熟度、全体的な認知度を高める手段であることを正しく伝えます。

- 市場の変化
 - エンドユーザーが強い購買力を持ち、プロダクトを購入する前に試してみたいと考える傾向にある
 - 長い営業コールや取引サイクルを避ける傾向がある
- PLGにより創出されたリードの価値
 - 平均契約額が下がる可能性があるが、従来営業がターゲットとしなかった新しいユーザーを含む多くの機会が生まれる
 - 顧客がプロダクトとどのように関わっているかをデータで把握することができ、効率的に見込み顧客を獲得できる
 - CV率が高い、良質な見込み顧客に触れることができる

アプローチ方法

エンタープライズに向けたトップダウン方式から、時間をかけてアカウントを育てていく方式へシフトします。 land and expand *1により、営業はプロダクトの支持者を育成し、またユーザーと共に成長し、ユーザーの使用状況に合わせて大規模なソリューションへ拡大することを目指します。

*1 land and expand: 多くの顧客を獲得し、顧客がプロダクトを使用するにつれてアップグレードする手法

Sales-Ledを採用するには？

既にProduct-Ledでありながら、Sales-Ledを追加してスケールアップしようとする場合は、以下のステップで上級市場(アップマーケット)への移行をお試しください。

- ポジティブな体験をしているロイヤルユーザーと連携し、より広範囲にプロダクトを訴求する
- 既にシンプルな使い方をしているユーザーに対し、より複雑なユースケースを提案し、プレミアム機能を解放するためのアップグレードを提供する

カスタマーサクセス

無料または低コストのエントリーオファーによって引き寄せられたユーザーの拡大をサポートするためには、顧客の初期設定を手助けし、アクティブ化させ、ライフサイクル全体でサポートする従来の方法は効果的ではありません。

アカウントマネージャーやカスタマーサクセスの担当者のために、「1対多」のコミュニケーションシステムを実装し、フロントエンドで起こる事態をサポートします。また、カスタマーサクセスチームのメンバーは、従来の職域を超えて、オンボーディングスペシャリストや営業担当者としても活躍することが求められます。

マーケティング

マーケターは新しいペルソナを見つけ出し、新規ユーザーの獲得を促進し、ユーザーの維持と収益化を向上させるために、ライフサイクル全体にわたるコンテンツを生成します。例えば、オンボーディング、使用状況の変化、プロダクトの通知に焦点を当てた通知や、ユーザーとの関係構築を補助するニュースレターなどがあります。

5.PLGの導入

- PLGの導入が難しいケース
- PLGの成熟度
- カスタマージャーニーの理解度チェック

PLGは強力な戦略ですが、準備が不十分な状態で実践すると、十分な効果は見込めません。PLGを採用する前に解決すべき問題を予めチェックしましょう。

営業とマーケティングをコントロールすることができない

PLGを効果的にするには、組織内で何が成功し、何が課題かを把握する必要があります。営業とマーケティングが予測不可能で持続性がない場合、ユーザーのニーズとのギャップがあるかもしれません。まずユーザーが製品とどのようにに関わり、組織がどう支援できるかを理解してから PLGをはじめべきです。

🚩 **PLGを始める前に、認識と現実のギャップを解消し、現行の営業やマーケティング活動の背後にあるループやエンジンを理解することが重要です。**

ユーザーが自分の力でプロダクトを使いこなせない

PLGは、ユーザーが aha moment を自力で達成できるかにかかっています。そのため、営業やサポートを必要とするビジネスは PLGに適していません。

🚩 **ユーザーが他人の力を借りずにプロダクトを使えるようにしましょう。ユーザー自身によるアクティベーションとエンゲージメントが PLGを機能させる鍵です。**

製品の価値がユーザーにつたわりづらい

PLGでは、ユーザーが自力でプロダクトの価値を体験することが重要ですが、製品によっては難しい場合があります。

例えば、サイバーセキュリティソフトは、正常に機能していると顧客が存在を忘れ、エンゲージメントやリテンションの機会を失い、PLGが機能しなくなります。

🚩 **ユーザーが人の手を借りずにプロダクトの価値を体験できるようにする、もしくはその価値について知ることができるようにしましょう。**

ユーザーが自分の裁量で購入できない

PLGは、ユーザーが製品の価値に惹かれ、組織全体に広がることで成り立ちますが、医療や政府など規制の厳しい業界では困難な場合があります。

まずシンプルなユースケースにフリーミアムモデルを適用し、徐々に企業向けに拡大していくアプローチが有効です。

🚩 **市場のトレンドが自社ビジネスに与える影響を観察し、有利に働きかけるポイントを探りましょう。**

PLGはマラソンのようなもので、一晩で結果が出るわけではありません。スタートを切った後でも、プロダクトを通じて成長を促進するためには常に行うべきことがあります。

組織におけるPLGの進捗を知るためには、以下のパラメータを確認してみましょう。

企業文化

- 組織はカスタマージャーニーを理解し、プロダクトの意思決定をデータに基づいて行っていますか？
- プロダクト、マーケティング、セールスの各部門が、社内で整合性を保ちながら業務を行っていますか？
- 組織は実験を頻繁に行い、新しい戦略を試していますか？

テクノロジー

- プロダクトを通じたカスタマージャーニーを可視化できる適切な内部ツールやシステムを持っていますか？
- これらのツールやシステムは、組織の誰もが簡単に扱えるものですか？
- プロダクトを通じて、新規ユーザーの獲得、維持、収益化を図るためのインサイトを提供していますか？

グロース戦略

- ユーザーが自分の力でプロダクトの価値を体験できるようになっていますか？
(特にアクティベーション、リテンション)

**PLGの成熟度は、全てを網羅しなくてもビジネスを成功させることができます。
PLGには多くのバリエーションがあるため、適切なものを見つけることが重要となります。**

PLGはプロダクトにより多様な形態を持ちますが、共通するのは、カスタマージャーニーの理解が成功において不可欠であるということです。

ユーザー行動を分析し、以下の回答を手に入れることがプロダクトを飛躍的に成長させる鍵となります。

- 新規ユーザーの主要な獲得チャネルや流入経路は？
- 新規ユーザーはオンボーディング中にどこで障害を感じている？
- aha moment はどこにあり、それに至る経路は？
- ユーザーは、なぜアクティベーション前に離脱したり行き詰まったりするのか？
- ユーザーを繰り返しプロダクトに戻らせるきっかけになっているのはどの機能？
- 無料利用から有料利用に転化するユーザージャーニーはどのようなものか？

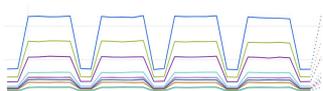
これらの回答を得るためには、クロスチャネルでユーザー行動を分析し、深い洞察を得ることができる分析ツールが不可欠となります。

Amplitudeは、PLGに欠かせないユーザー行動分析を網羅的に行うことができるプロダクト分析ツールです。ユーザーの行動特徴を瞬時に把握し、先行指標や次の一手につながる示唆を誰もが導き出すことができます。



(分析例)

顧客インサイト



特定セグメントに共通する属性を可視化

ユーザージャーニー



目標に至った経路を分析し、効果的なチャネルやイベントを特定

行動特徴



目標に至ったユーザーの行動特徴や行動量を導出

マジックナンバー



目標を達成するためのマジックナンバー(ユーザーの行動法則)を発見

お問い合わせ

ここまでお読みいただきありがとうございました。
本資料の内容についてや、プロダクト分析ツール「Amplitude」についてなどお気軽
にお問い合わせください。

Amplitudeの機能や
できることが知りたい

Amplitude資料ダウンロード 

Amplitudeのプランや
費用が知りたい

お問い合わせ 



DearOne