

上流から紐解く

正しいKPI設計



に必要なこと

株式会社soraプロジェクト

2023 6月



こちらの資料はこんな悩みを持つ方向けです

KPIを策定したが

明らかに目標達成出来る感じがしない

そもそも KPI設計が分からない

根拠の無い数値からKPI設計してません

か？

**とりあえず
話を聞く**



はじめに

正しいKPI設計とは何か？

目標数値（KGI）に対して、適切な中間指標（KPI）を設定しないとイケません

多くの方が一般的なフレームワークに当て嵌めてしまい正しく機能せず結果

- ・明らかに達成が無理な数値感になっている
- ・KPI達成できてもKGIが達成出来ていない
- ・そもそもKPI設計ができない

などの悩みを持つ声を多く聞きます。

そこでこちらの資料では、**正しいKPI設計**を行い現在行っていることが順調なのか？どこに問題があるのか？などをしっかり可視化できる様にいたします。

今回のゴール

GOAL 1

正しい
KPI設計方法を
身に着ける

GOAL 2

数値管理が
楽になる

GOAL 3

KGI・KPIを元にマ
ーケティング戦略を
練る



小池 達也 (こいけ たつや)

デジタルソリューション部 ディレクター

2019年より人材サービス会社の営業として従事。

2021年よりマーケティング支援会社のディレクターとして提案営業や運用代行を経てsoraプロジェクトのデジタルソリューション事業部にアサインされた。営業のキャリアにおいて新人賞・VP賞、マーケティング営業においてMVP賞を受賞。

現在は集客やナーチャリング施策の土台となるカスタマージャーニーなどの設計支援からBtoBにおける広告やSNSを活用した施策の支援など幅広いジャンルのマーケティングディレクターとして営業活動を実施している。

#得意なこと

#KPI設計 #マーケティング戦略設計 #デジタルマーケティング

#WEB遷移設計 #CRMディレクター #広告ディレクター

#ウェビナー支援 #SNS運用

とりあえず話を聞いてみる



まずは用語と構造の正しい理解から！

それぞれ頻出する用語

- ✓ KGI (Key Goal Indicator) は「経営目標達成指標」つまり「最終目標」
- ✓ KPI (Key Performance Indicator) は「重要業績評価指標」つまり「中間目標」
- ✓ OKR (Objective & Key Results) は「目標管理」の「フレームワーク」です

KGI→KPI (KGI) →KPIという構造の理解！

KGI：売上100万円→KPI：成約数

KGI：成約数→KPI：成約率 & 商談数

KGI：商談数→KPI：リード数 & 商談化率

本来であれば「KGI」は最終目標の為、1つだけ設定されるものだが大元のKGIに対するKPIを疑似的にKGIとすることでKPIの細分化を行うことができます。

入れ子構造の様に項目を分解しKPIを設定することで

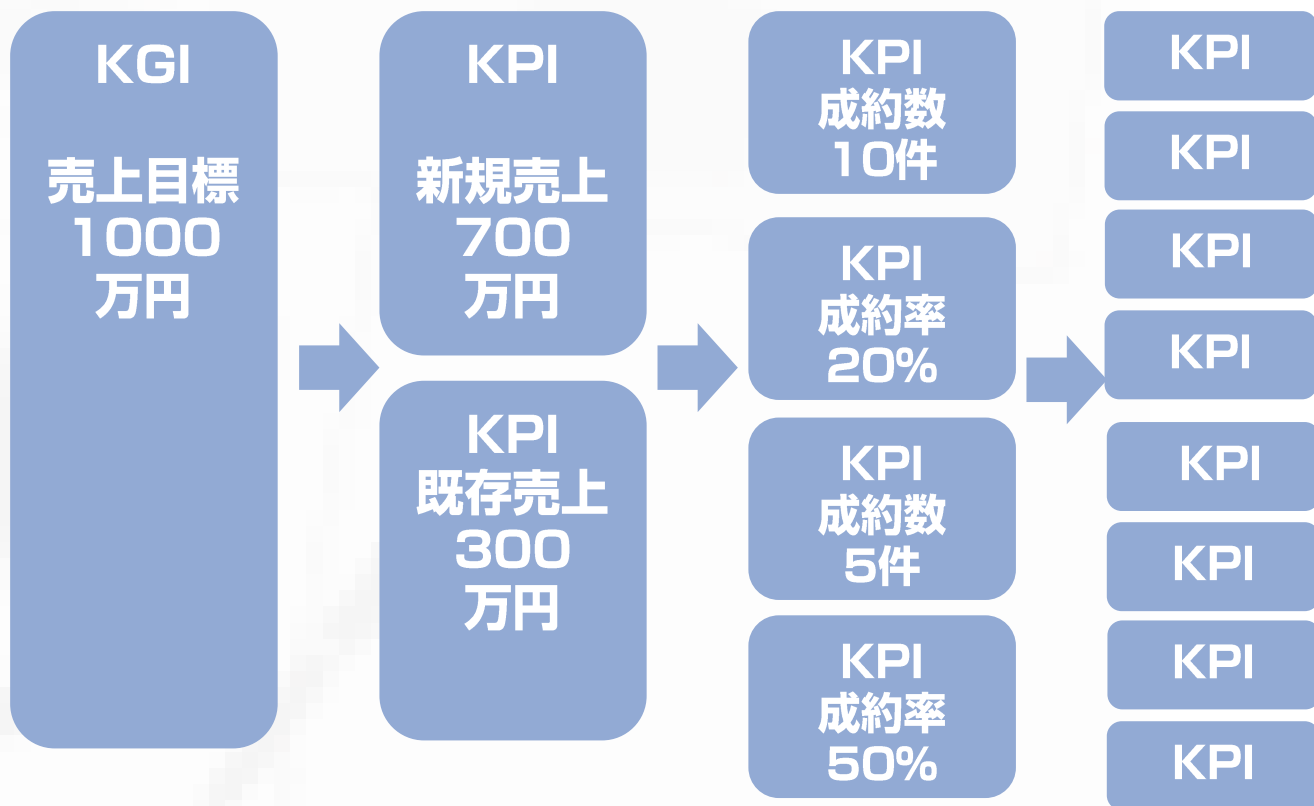
「明らかに無理な目標」になっているかを確認することができます。

最初の目的は

大元のKGI設定！

そもそも「大元のKGI」とは？

多くは売上（利益）目標をKGIとして設定する事が多い



項目の細分化を誤らない

設定したKGIと連なるKPIが

「直接」関連性を持つように

項目の細分化を行う必要が

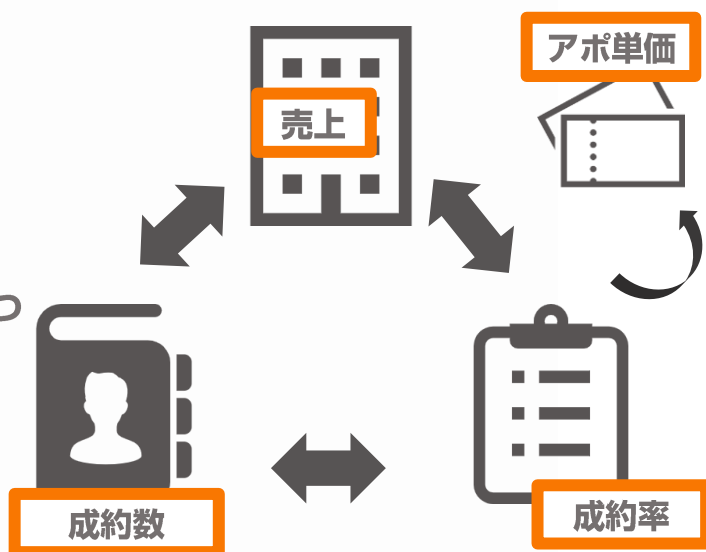
あります。

また、KGIに対しKPIは最低でも2つ
以上に細分化されます。

その際には定量的に計測出来る

ものを設定するという事を

忘れない様にする必要があります。



具体的な目標設定の失敗例

KGI：月間新規売上目標：1.2億円



KPI1：成約数100 KPI2：売上単価120万円



KPI1-1：商談数500 KPI1-2：成約率20%



KPI1-1-1：リード数2500 KPI1-1-2：商談化率20%



KPI1-1-1-1：サイト流入数25万人 KPI1-1-1-2：問い合わせ率1%



💡 毎月25万人も流入させるなんて無理！

KGIから逆算して明らかに現実的ではないKPIが出現した場合は「KGI」自体が細分化されているKPIの「どれか」が大きく誤っています

- ✓ 必要商談数に対して営業の人数が足りてない！
- ✓ 獲得しなきゃいけないリード数に対して予算が足りてない！
- ✓ 2ヶ月目には見込み客数が枯渇する！

どうやってKGIやKPIを修正するのか！

現実的なKPIから試算し直す

KPI1-1-1-1: サイト流入数2.5万人 KPI1-1-1-2: 問い合わせ率1%



KPI1-1-1: リード数250 KPI1-1-2: 商談化率20%



KPI1-1: 商談数50 KPI1-2: 成約率20%



KPI1: 成約数10 KPI2: 売上単価120万円



KGI: 月間新規売上目標: 1200万円



💡 月間新規売上1200万円では赤字だ！

全てのKPIを見直していく

売上単価は上げれないのか？

成約率は上げれないのか？

商談化率は上げれないのか？

問い合わせ率は上げれないのか？

売上単価は上げれないのか？

リード単価は下げれないのか？

etc,,,

達成出来そうなKPIに「全て」修正！

現実的なKPIから試算し直す

KPI1-1-1-1: サイト流入数2.5万人 KPI1-1-1-2: 問い合わせ率5%



KPI1-1-1: リード数1250 KPI1-1-2: 商談化率30%



KPI1-1: 商談数375 KPI1-2: 成約率25%



KPI1: 成約数94 KPI2: 売上単価130万円



KGI: 月間新規売上目標: 1.22億円



💡 当初のKGIを上回る結果に！

KGI→KPI→KGIと検証するのが大切

本当に全てのKPIを達成できるか？

売上単価向上に必要なことは？

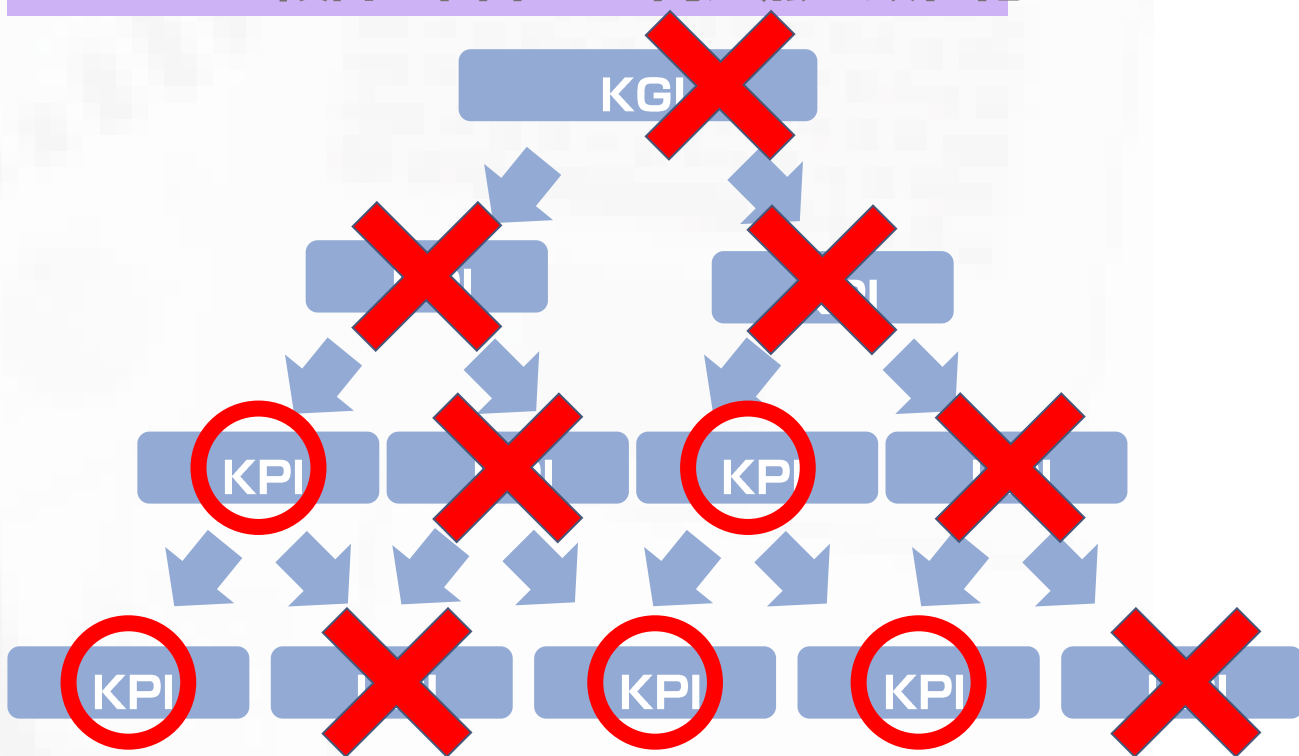
成約率を構成する要素は？

リードと一括りに考えていいの？

本当に全ての項目
が現実的な目標数
値になってる？



正しいKPI設計が出来ると問題点が顕在化



何が原因で達成出来なかったのか一目瞭然

💡 「改善点」を明確にし軌道修正

何が未達か

原因は何か

改善には
何が必要

改善実施

検証

目標達成

POINT

- 最下層のKPIが全て達成＝KGIが達成という状態を作る
- 更に最下層のKPIの下に具体的な行動ベースで管理する
- 設計だけで満足せず未達時の改善まで見据える

KPI設計のコツ

✓ 大元となるKGIから設定する

✓ 関連性を持ち連動するKPIを設定する

- ✓ 明らかに現実的でない目標数値になったら確認する
- ✓ KPIより下に具体的な行動レベルまで落とし込む
- ✓ 未達になりそうな場合はしっかりと改善点を洗い出す



正しいKPI設計をすることでKGIの達成や、
現実的でないとなった時に根本的な施策の
見直しを行うきっかけを得ることが出来る

株式会社soraプロジェクト

企業理念	成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
代表取締役社長	樋口 裕貴
所在地	【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1
	【東京オフィス】 東京都港区六本木1-4-5
	アークヒルズサウスタワー16F ほか、3拠点
従業員数	120名（パート、契約社員含む）
パートナー	600名
資本金	15,000,000円
設立	2007年3月26日
認証資格	ISO27001／ISMS 登録番号 IA110300

**SFA・CRM
の導入支援**

**マーケティング
戦略
の設計**

**リード獲得の
相談**

デジタルソリューション事業部

ディレクター 小池 達也

**ご相談・お問い合わせ
ご予約はこちらで承ります**

