

OKRと「測りすぎ」

～なりたい姿を、「測りすぎ」ないようにしながらどう追いかけるか～

株式会社カケハシ 小田中 育生

2024.05.11



KAKEHASHI

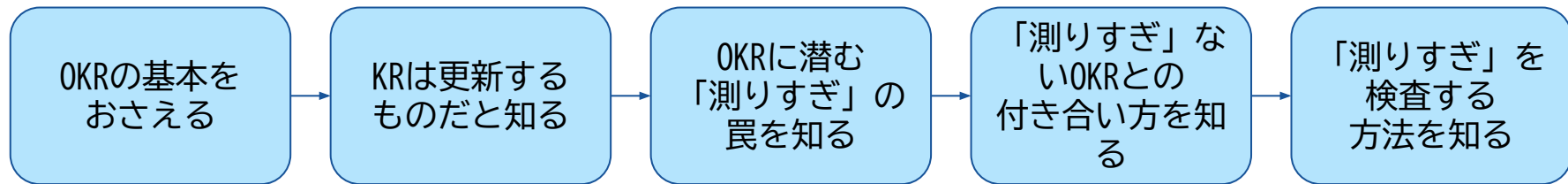
小田中 育生(おだなか いくお)

株式会社ナビタイムジャパンでVP of Engineeringを務め、2023年10月にエンジニアリングマネージャーとして株式会社カケハシにジョイン。テクノロジーとドメインに関する深い知識や経験をもって高速に仮説検証のサイクルを回すチームづくりとチームを起点にした事業価値最大化に確約・集中・公開・尊敬・勇気している。

著書に『いちばんやさしいアジャイル開発の教本 人気講師が教えるDXを支える開発手法』（2020年、インプレス、共著）がある。

ブログ: dora.em|note





OKRとの適切な距離感の取り方がわかる
数値ハックの誘惑に負けない勇気を得る

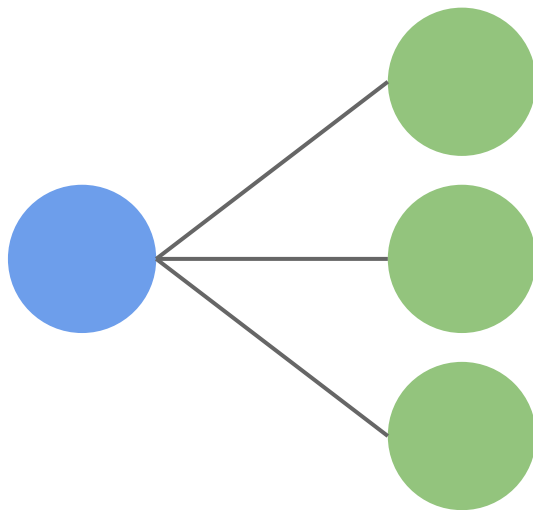


OKRとは

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何を目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る

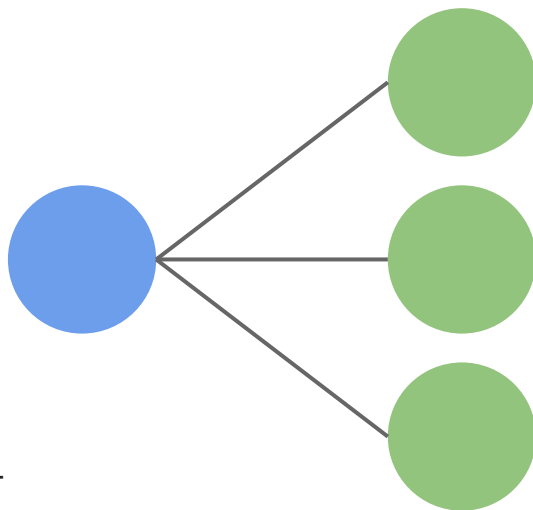


Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
仮説検証サイクルの実現

※顧客にウォ！が届いている
は顧客満足度が高い状態を示す

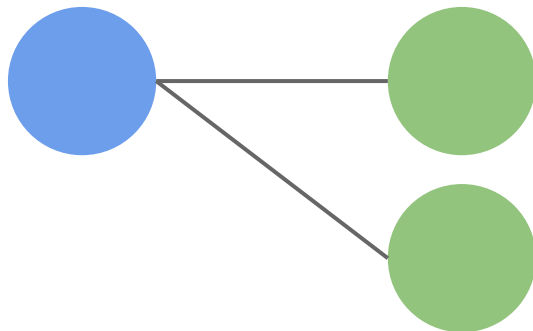


KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる



KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上

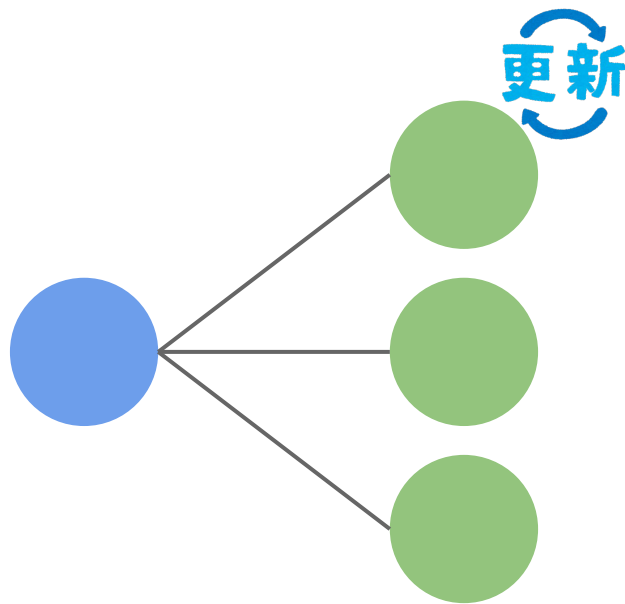
KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

大切なのはObjectivesにコミットすること

KRは0の到達に向かっていることを示すだろう、という仮説
状況に合わせ見直し、更新していく

Objectives

- 何をを目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

OKRを組織に浸透させる循環装置

Conversation

対話する

パフォーマンス向上を目的に、マネジャーとコントリビューターのあいだで行われる真摯で深みのある意見交換。

Feedback

フィードバックする

プロセスを評価し、将来の改善につなげるための、同僚との双方向あるいはネットワーク型のコミュニケーション。

Recognition

承認・称賛する

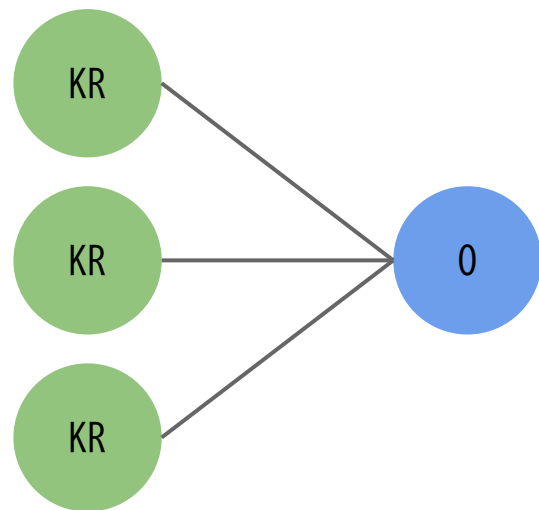
大小さまざまな貢献に対して、しかるべき個人に感謝を伝える。

ジョン・ドーア(2018) Measure What Matters 伝説のベンチャー投資家がGoogleに教えた成功手法 OKR 日本経済新聞社 第15章より引用

なぜスクラムフェスで
OKRの話をするのか

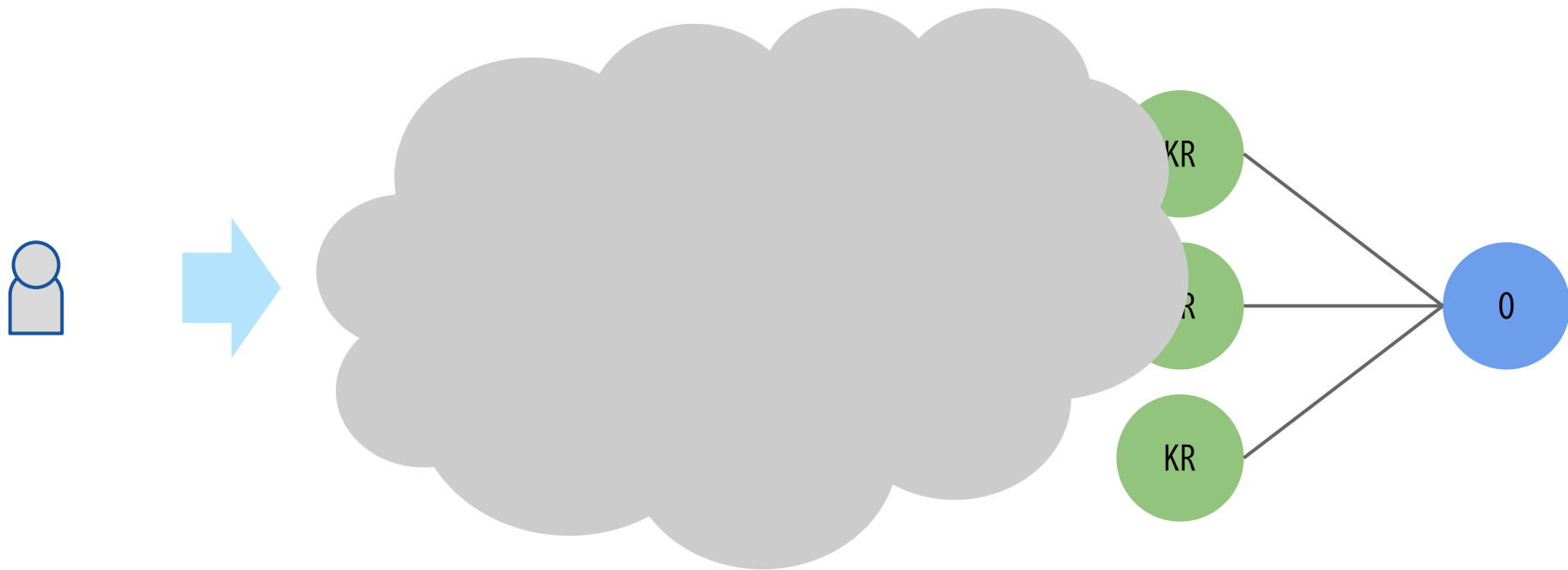
OKRは設定して終わりではない

設定したら、今度は目標達成へ向けて動き始めることになる



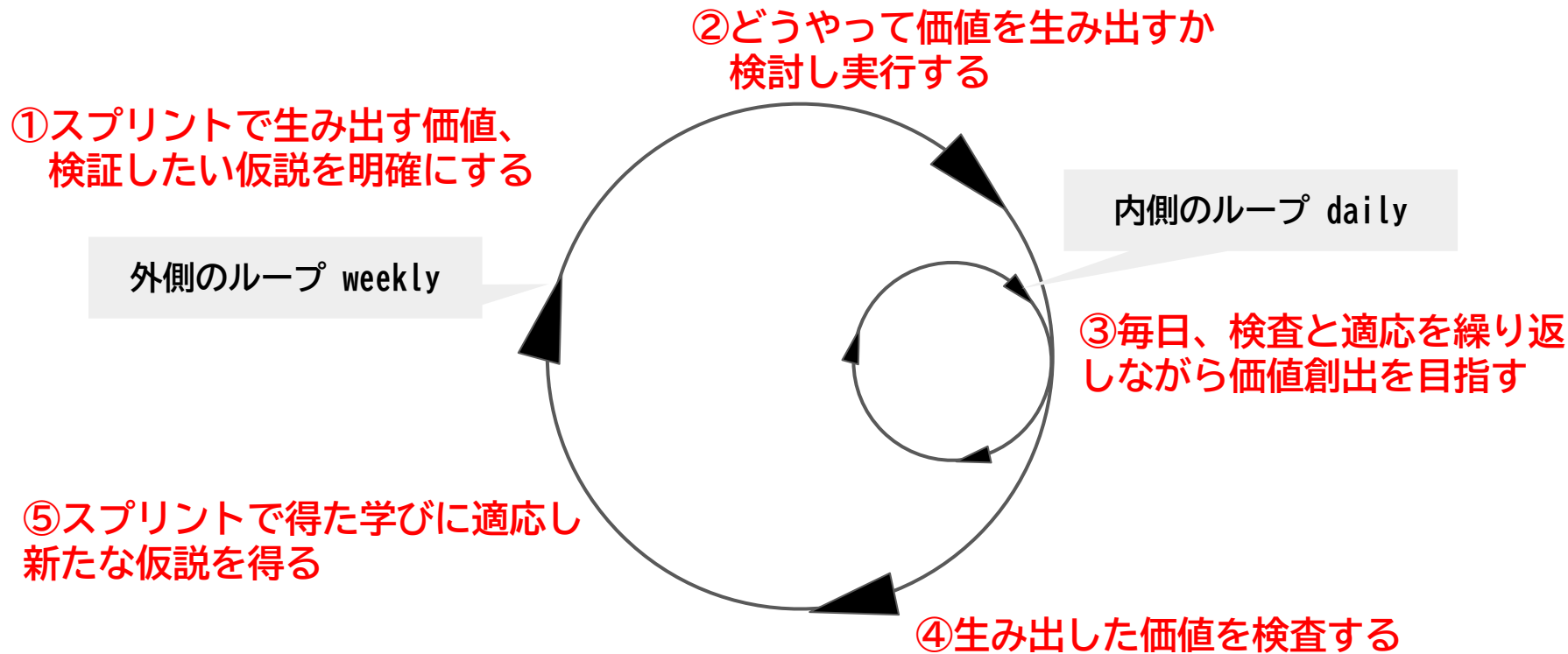
目標達成への道のりは平坦ではない

平坦ではないし、そもそも道のりが見えないことさえある



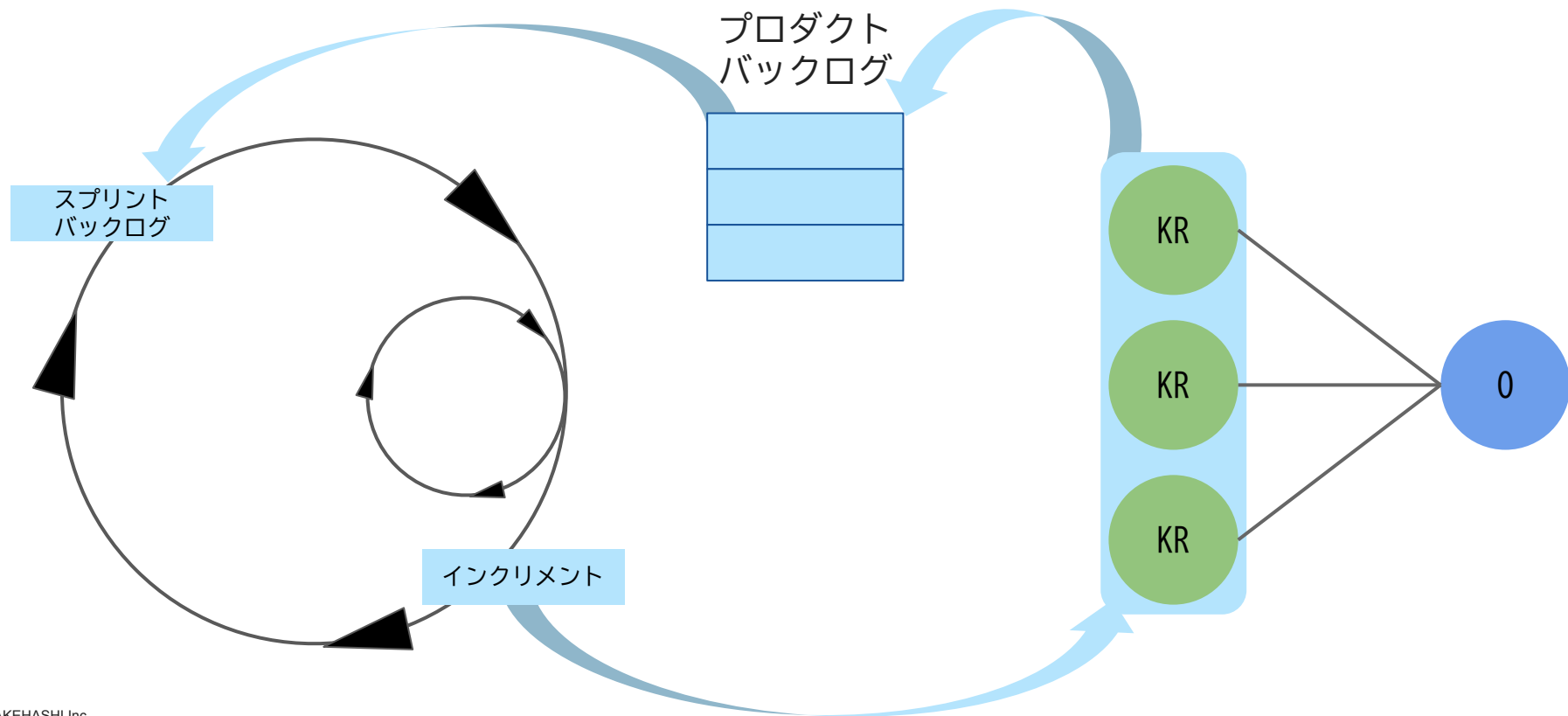
先の見えない道のりをスクラムで突き進む KAKEHASHI

OKRが機能するのに、スクラムというフレームワークが役に立つ



OKRがスクラムチームの灯台になる

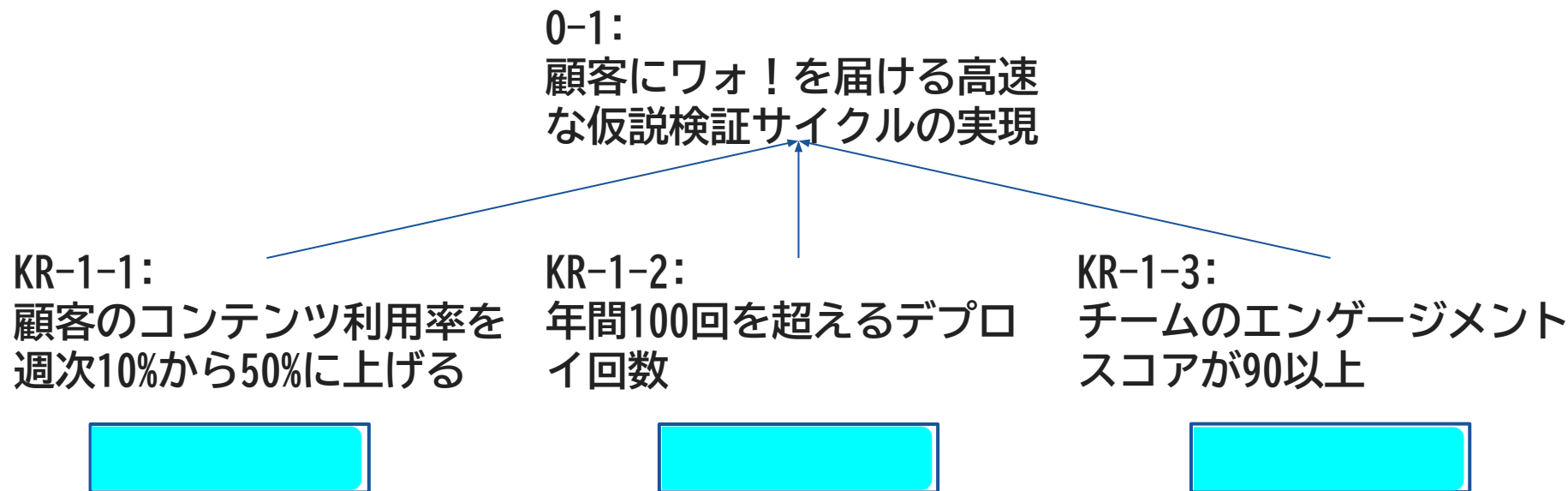
スクラムチームが向かう先をOKRが示してくれる





$$0 \neq KR$$

KR100%は必ずしも0の達成を意味しない



指標としての妥当性が不足しているケース

コンテンツ利用率が高い＝顧客にウォ！が届いてる（満足度が高い）という仮説だったが、いざ向上させてみたら因果関係がないと判明

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現

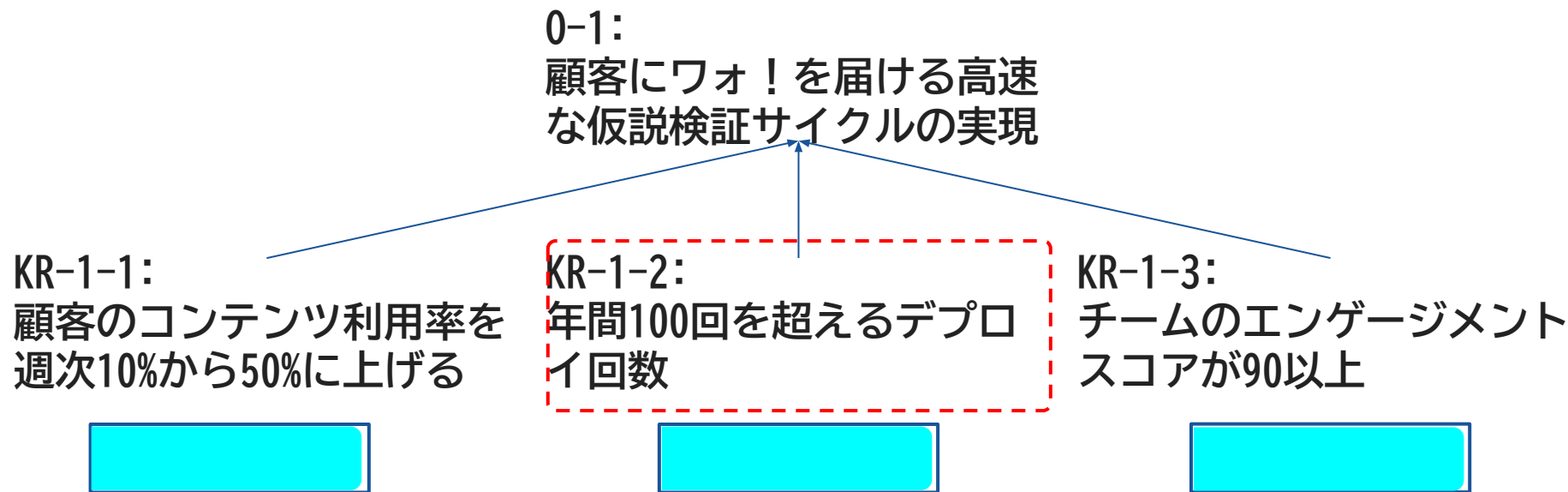
KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロイ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

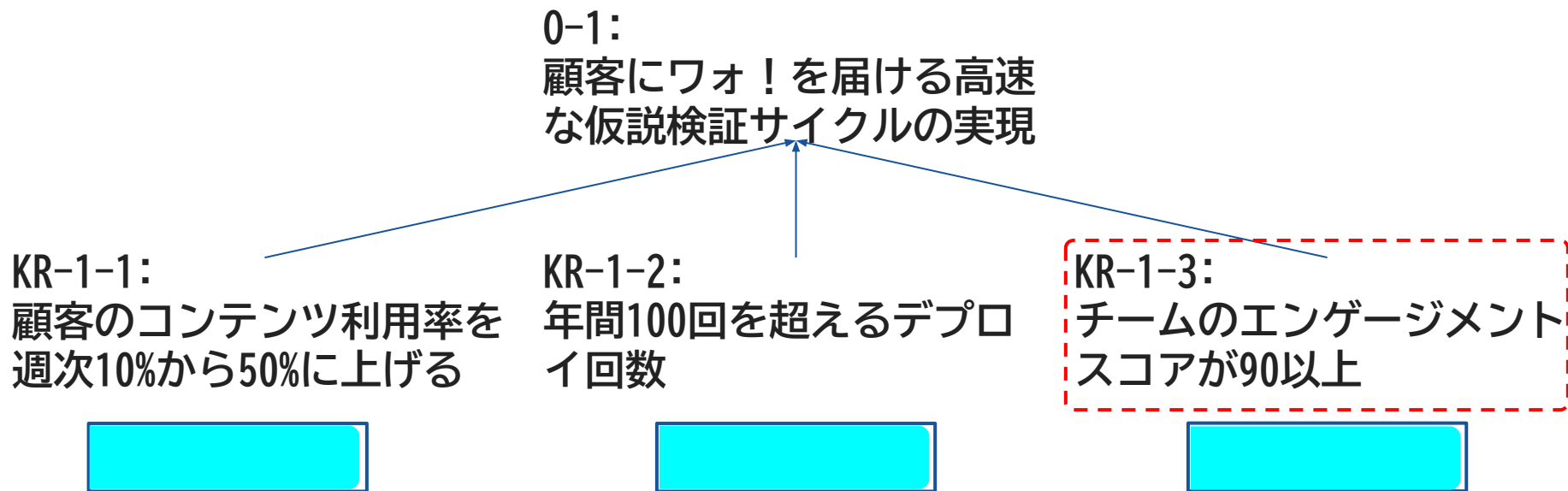
副作用があるケース

デプロイ数のみに着目することで変更障害率が上がってしまうなどの副作用が観測される



0との結びつきが弱いケース

チームとしては大切にしているエンゲージメントスコアだが、顧客にウォを届けること、高速名仮説検証サイクルを実現することとの関連がいまいち説明できない



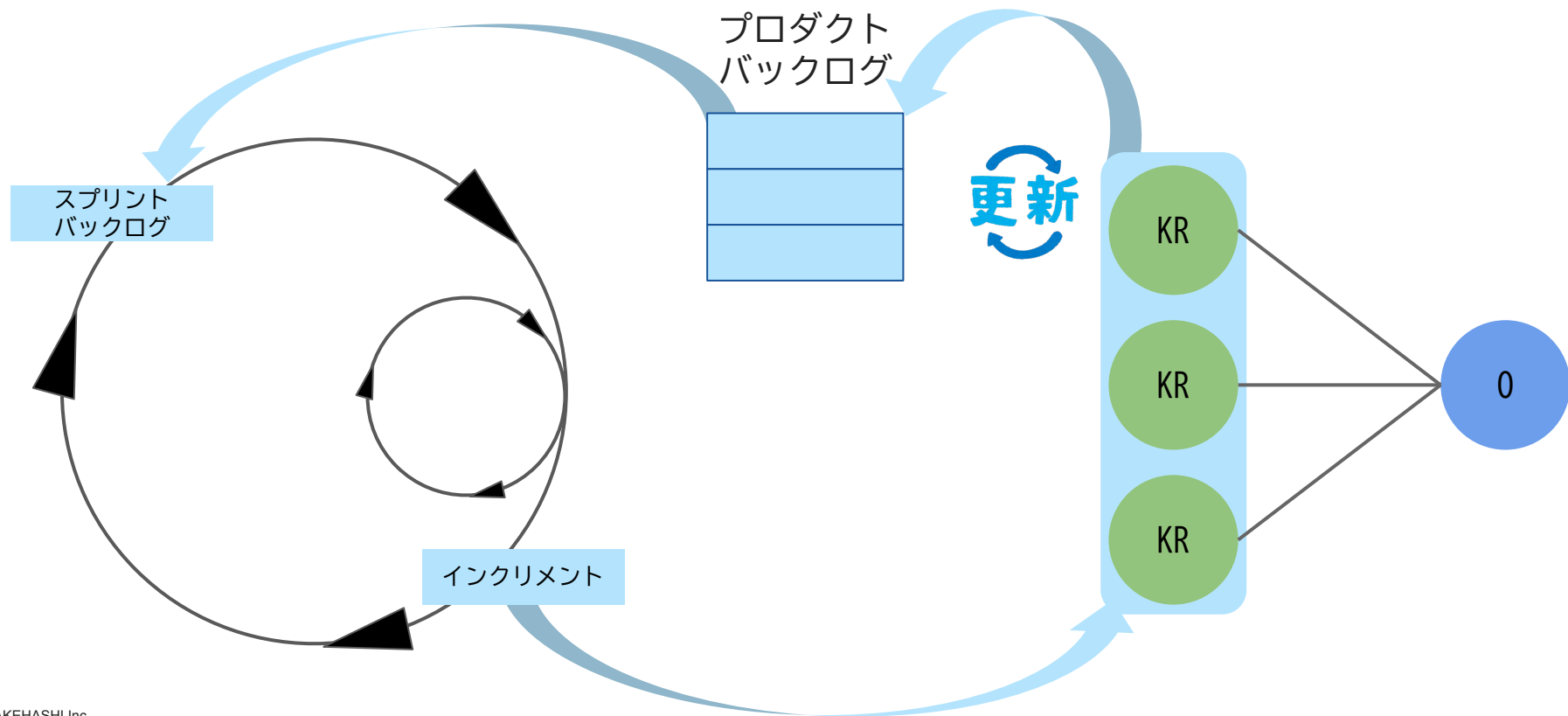
“これはユーチューブの視聴回数を大幅に増やす可能性を秘めていた。しかし私たちが本当に増やしたいのは、視聴回数だろうか？

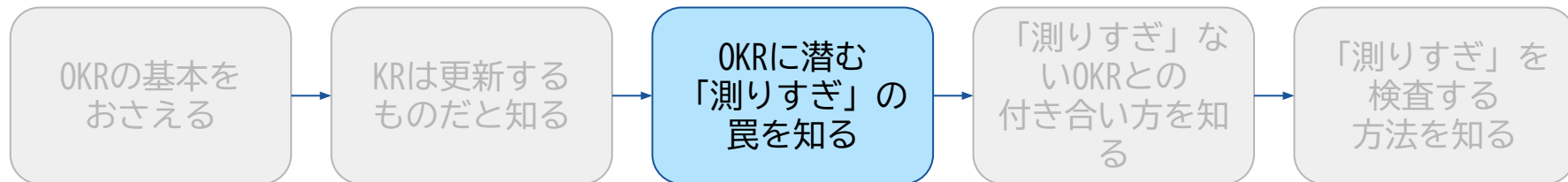
～中略～

ユーチューブにとって最も重要なのは、視聴回数やクリック数ではなかった。視聴時間である。”

ジョン・ドーア(2018) Measure What Matters 伝説のベンチャー投資家がGoogleに教えた成功手法 OKR 日本経済新聞社 第14章より引用

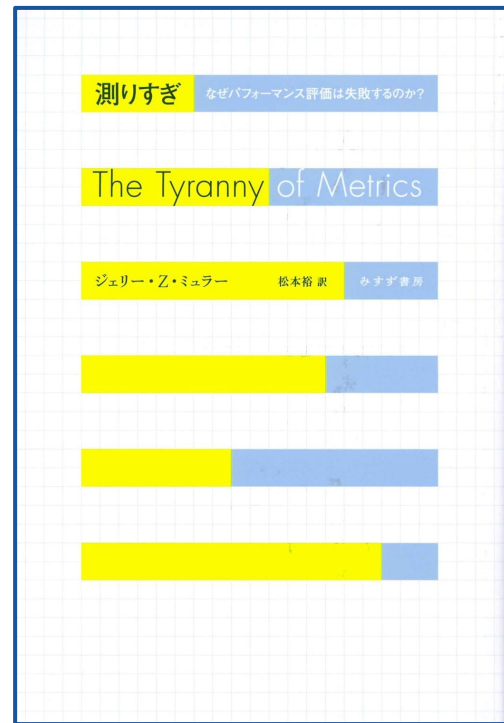
KRにフォーカスしつつ必要に応じて更新





OKRと「測りすぎ」

数値で計測するということ。
状態を正しく把握するために有用。
けれど、数値自体を目標とすると、有害さを発揮してしまいます。
書籍「測りすぎ」では、重大な犯罪の発生率を抑えるために本来重犯罪であるべき事案が軽犯罪扱いされる、といった実際にある弊害について紹介されています。

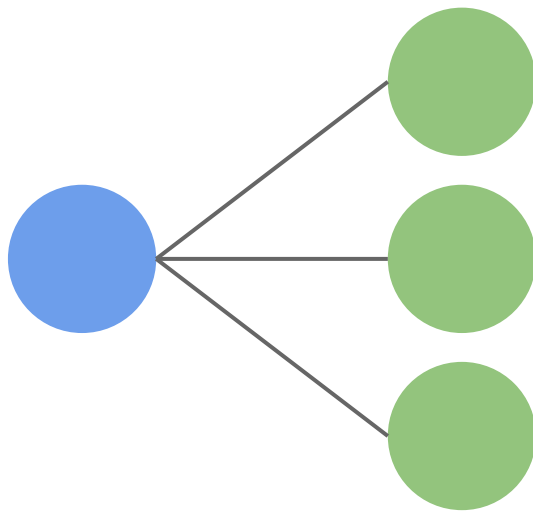


ジェリー・Z・ミュラー（著），松本 裕（翻訳）
測りすぎ——なぜパフォーマンス評価は失敗する
のか？ みすず書房

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何をを目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



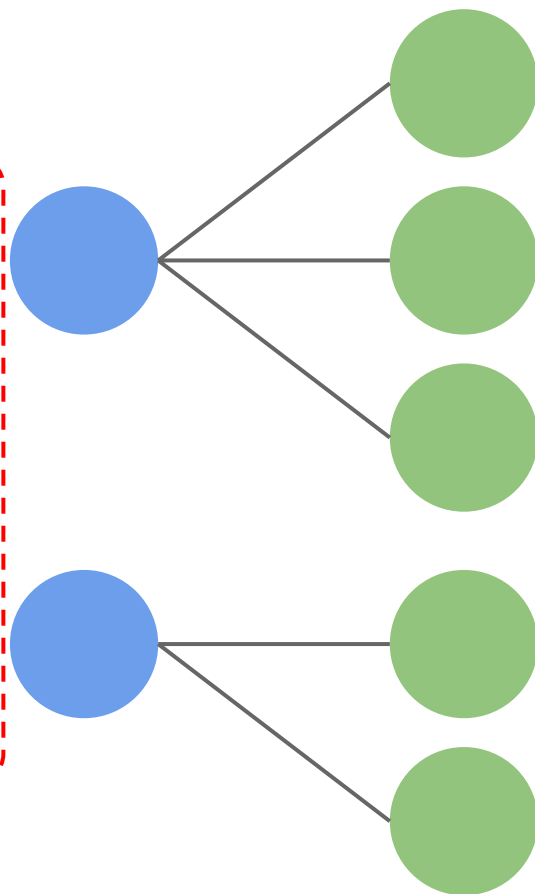
Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

直接追いつらい0と追やすいKR

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
仮説検証サイクルの実現

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる



KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

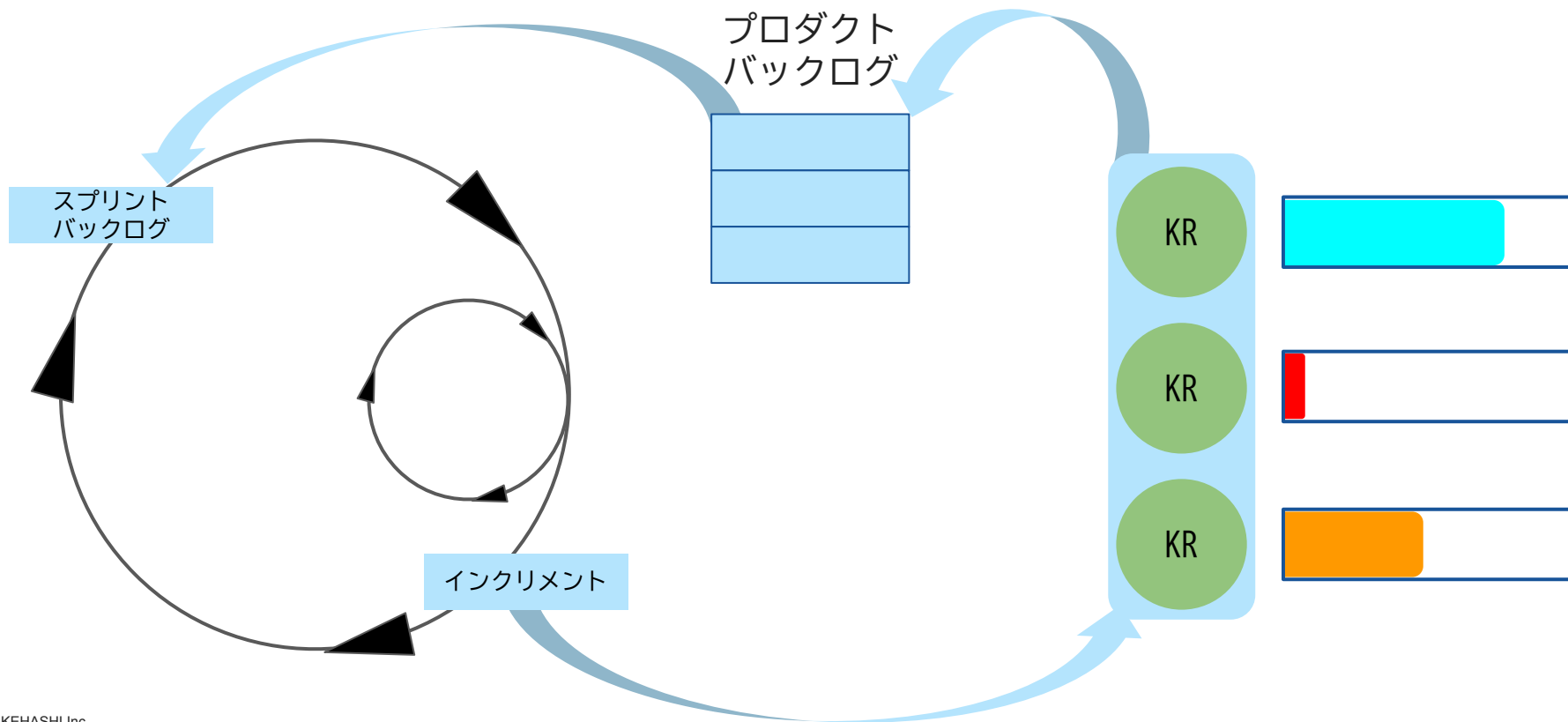
KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上

KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

日々の活動はKRにフォーカス



ツールもKRにフォーカスしていたりする

Google re:Workの スコアカードの例

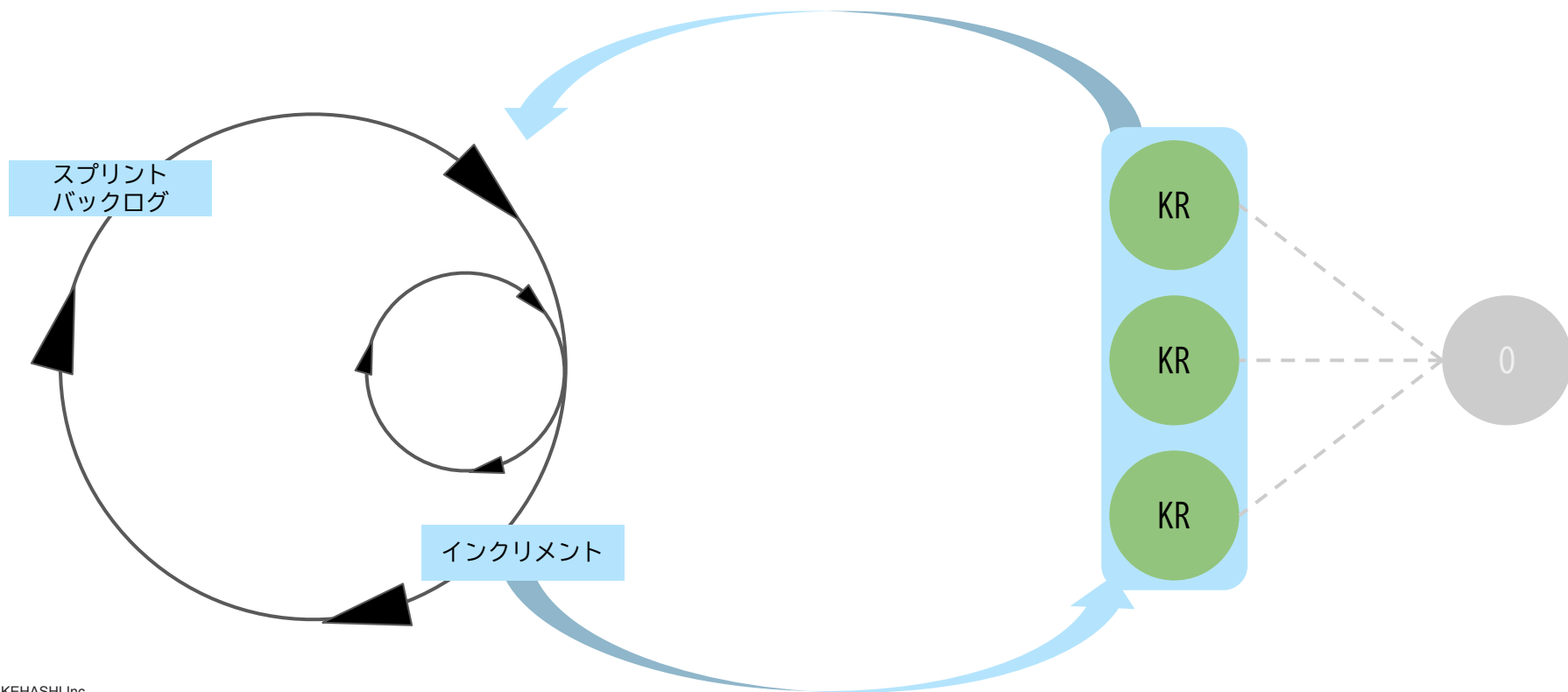
KRのスコアを入力すると、
自動的に0のスコアを算出

KRが0に効いてるか？
を確認せずとも
数値が進捗する

目標	
総合得点	目標 1 スクラムフェス新潟を通して新潟を満喫する
成果指標	
1.0	成果指標 1 10個以上のセッションに参加する
スコアを記入	成果指標 2 ぼんしゅ館の利き酒をコンプリート(100種以上)する

目標	
0.8 総合得点	目標 1 スクラムフェス新潟を通して新潟を満喫する
成果指標	
1.0	成果指標 1 10個以上のセッションに参加する
0.5	成果指標 2 ぼんしゅ館の利き酒をコンプリート(100種以上)する

0を意識する機会がないと何が起こるか



KR1-1が0に寄与しない指標だとする

コンテンツ利用率が高い＝顧客にウォ！が届いてる（満足度が高い）という仮説だったが、いざ向上させてみたら因果関係がないと判明

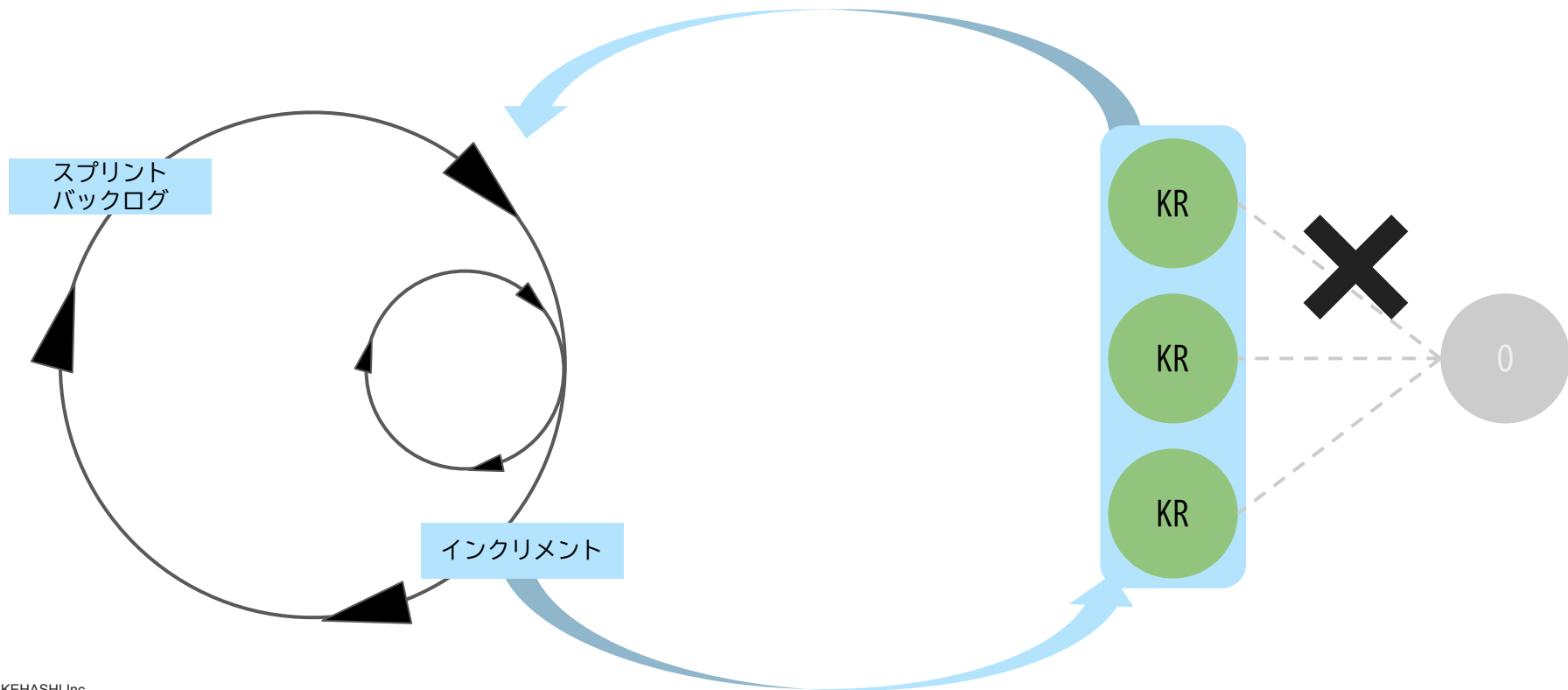
0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現

KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

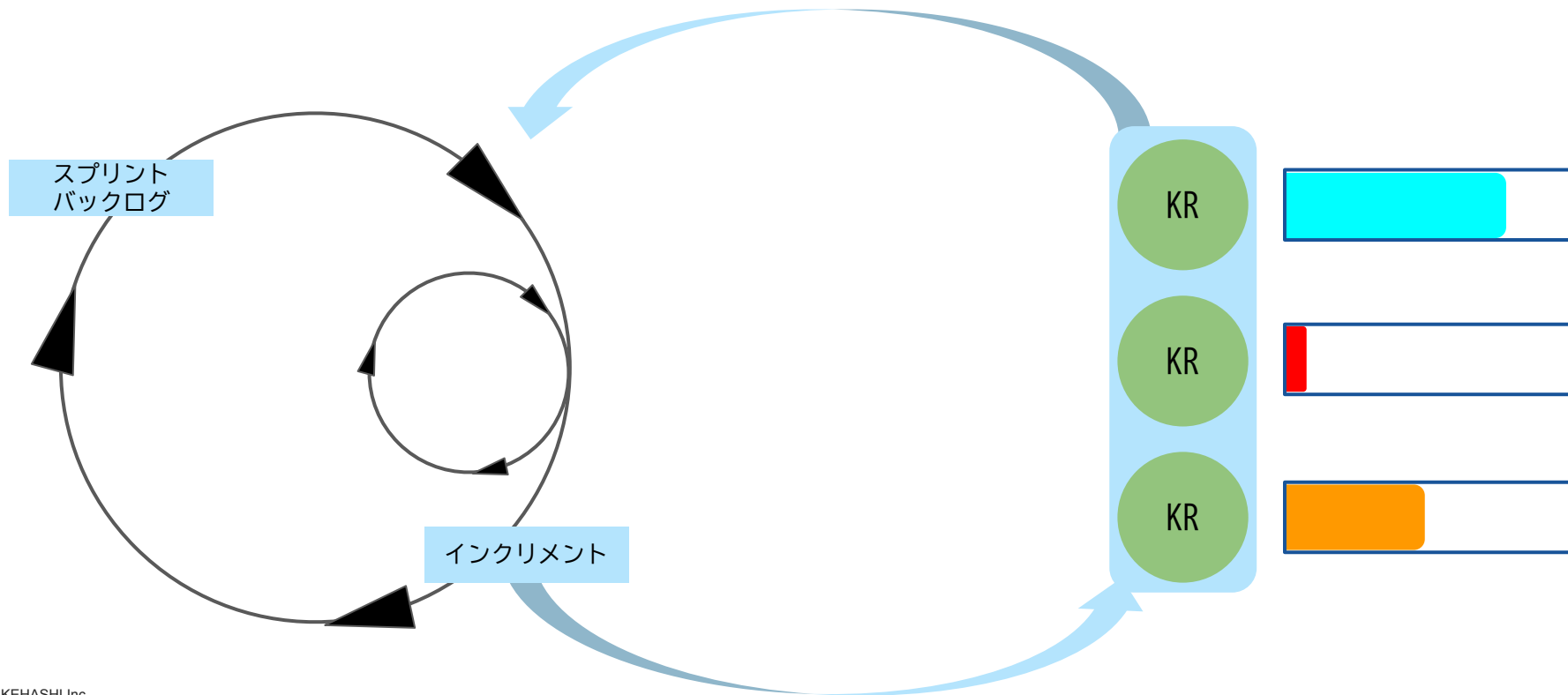
KR-1-2:
年間100回を超えるデプロイ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

KRが0に寄与しなくても、そうと気づかない



おっ！KRの進捗は順調だねえ！！



全部100%達成した！けれども…

KR-1-1:

顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

100%!

KR-1-2:

年間100回を超えるデプロ
イ回数

100%!

KR-1-3:

チームのエンゲージメント
スコアが90以上

100%!

解約率は例年と変わらず…
「ウォ！が届いてる」とは
いえないですね



1. バニティメトリクス(虚栄の指標)
2. グッドハートの法則

1. バニティメトリクス(虚栄の指標)
2. グッドハートの法則

一見よさそうに感じられるけれども、実際の成果に対して
有益な情報が得られない指標のこと

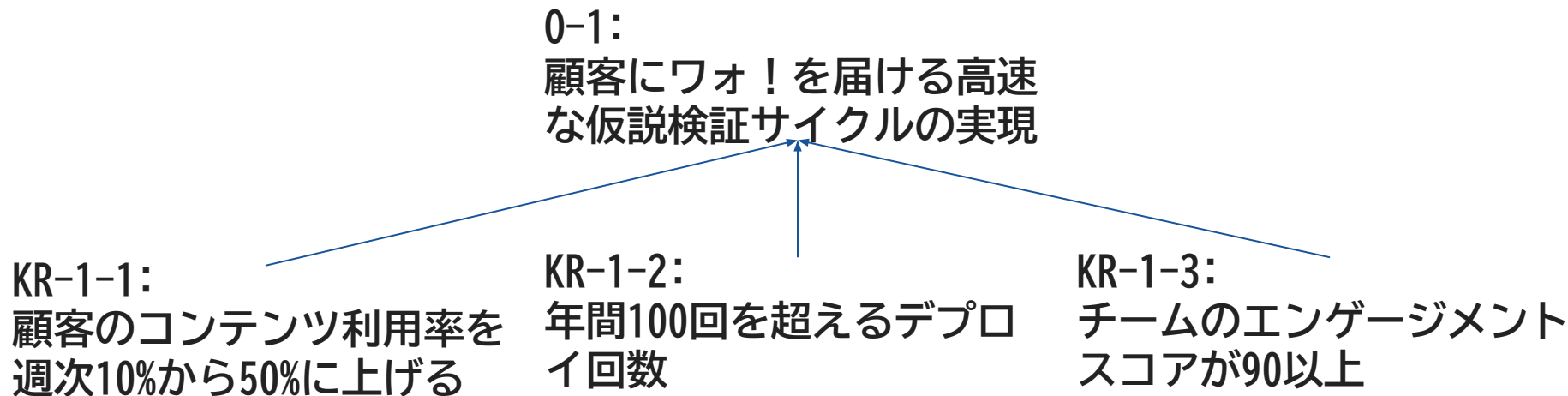
これらはバニティメトリクスか？

KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数

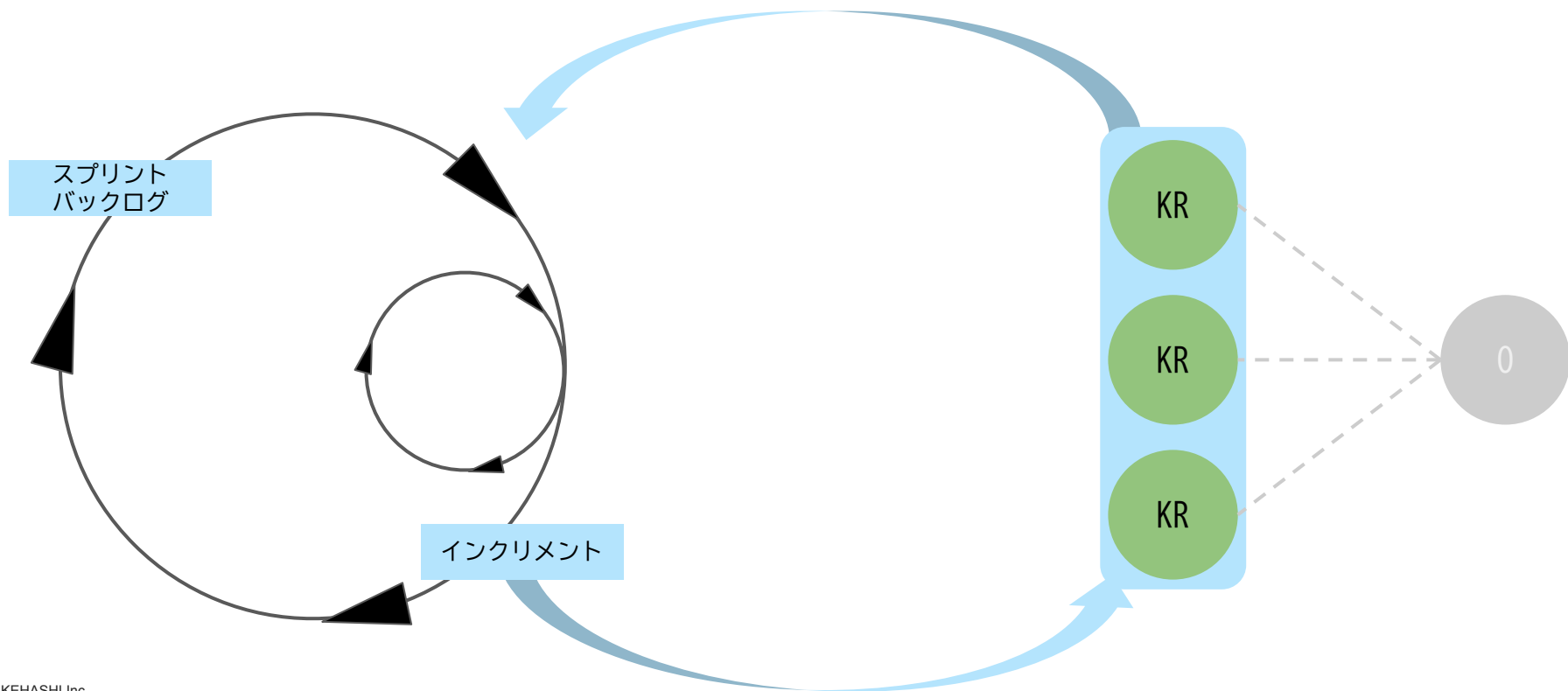
KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

結局は、0に効くかどうか



顧客のウォ！につながっていれば、仮説検証サイクル
がまわっていれば、これらは有効な指標。
そうでなければバニティメトリクス。

0を意識しないことはチームにとって危険が危ない



1. バニティメトリクス(虚栄の指標)
2. グッドハートの法則

「尺度が目標になると、良い尺度ではなくなる」

KRの達成自体が目標になると何が起こる？



KR-1-1:

顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:

年間100回を超えるデプロ
イ回数

KR-1-3:

チームのエンゲージメント
スコアが90以上

KRの達成自体が目標になると何が起こる？

KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

コンテンツ利用率か…
そうか！毎日プッシュ通知を
打ちまくれば利用率は
引き上げられるのでは！？



KRの達成自体が目標になると何が起こる？

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロイ回数

デプロイ数を増やすには…
そうだ！1行変更するごとに
デプロイしよう！



KRの達成自体が目標になると何が起こる？

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

スコア90以上を目指している
ので、サーベイの回答はその
点をふまえて実施してくださいね！！



手段を選ばずKRの数値を上げて、0はどうなる？

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現

KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

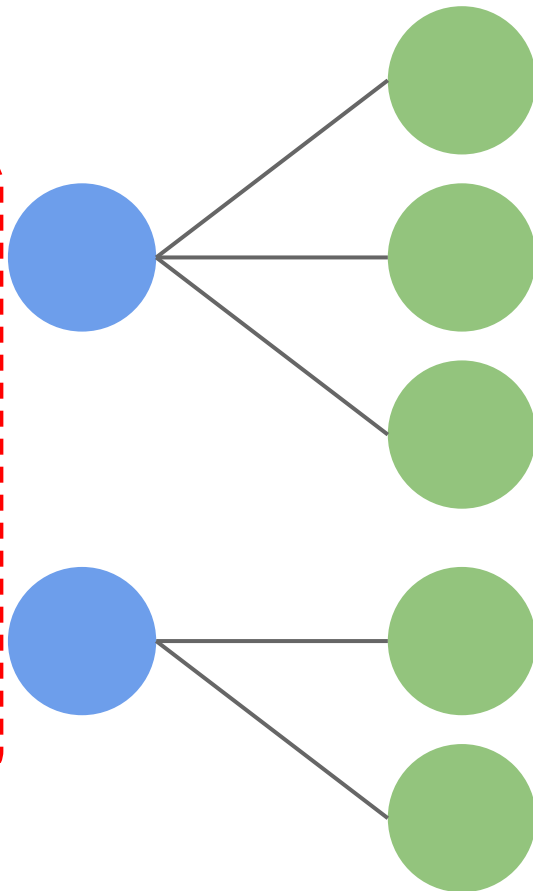
なりたい姿のためではなく設定された数値を達成する
ために行動してしまっては、0には近づけない

なぜ私達は
「測りすぎ」 するのか

0に向かってはいるかわからない状況は不安を生む

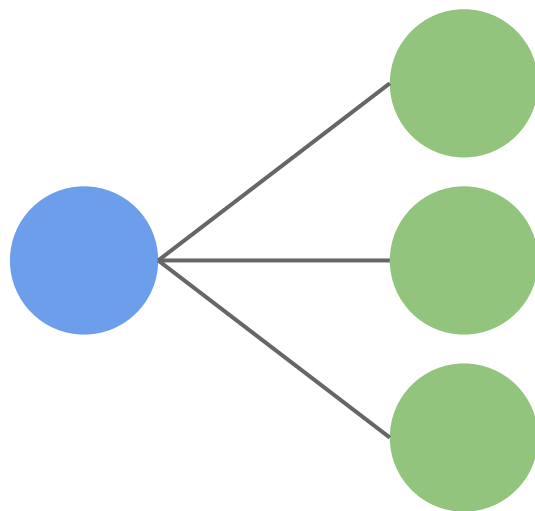
0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる



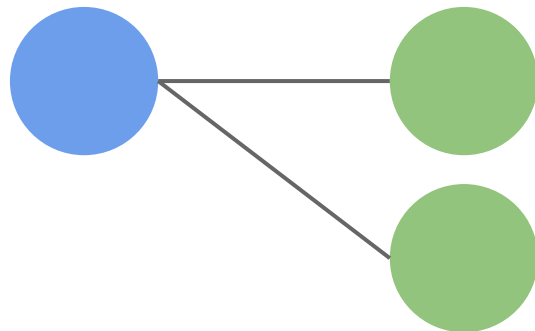
だからKRを経由して目標と向き合っている

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
仮説検証サイクルの実現



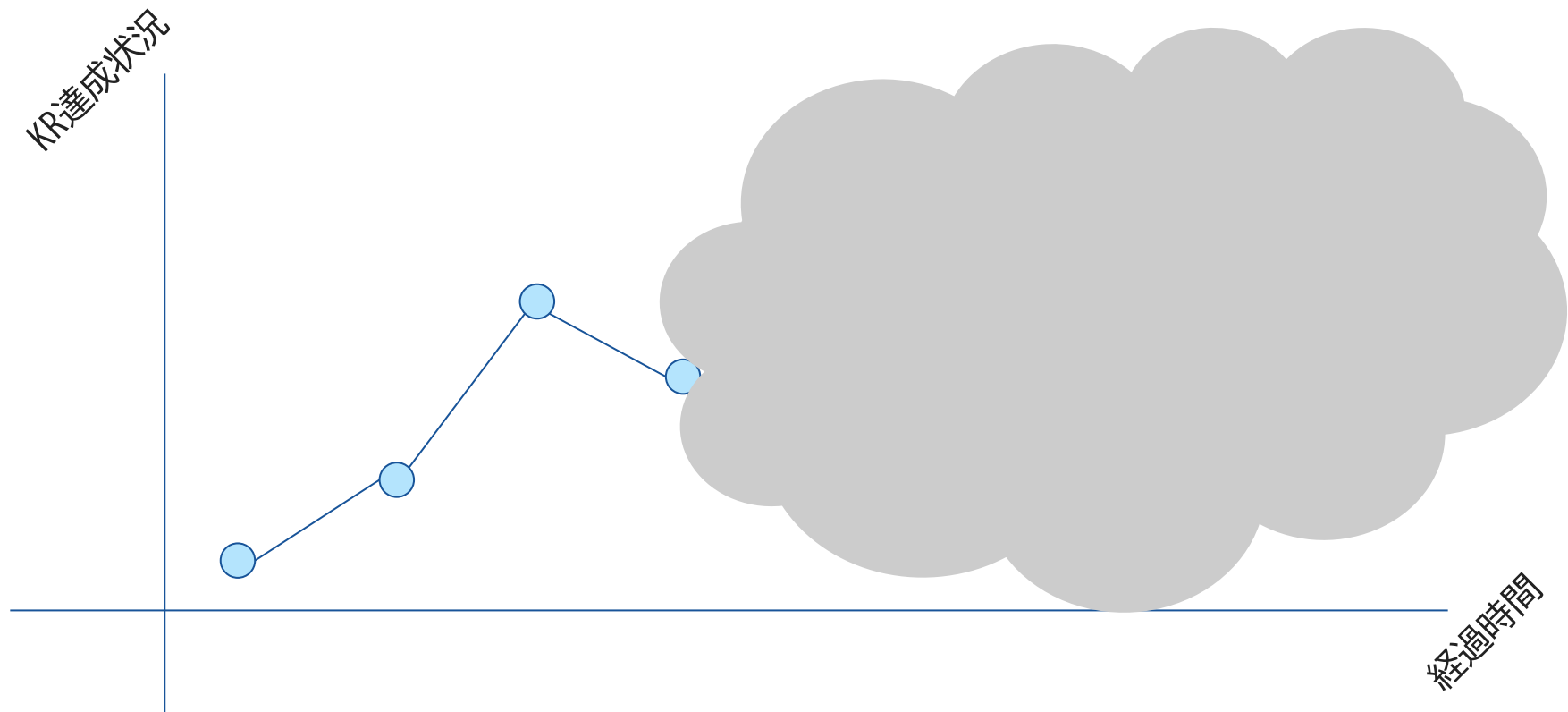
KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる
KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数
KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる

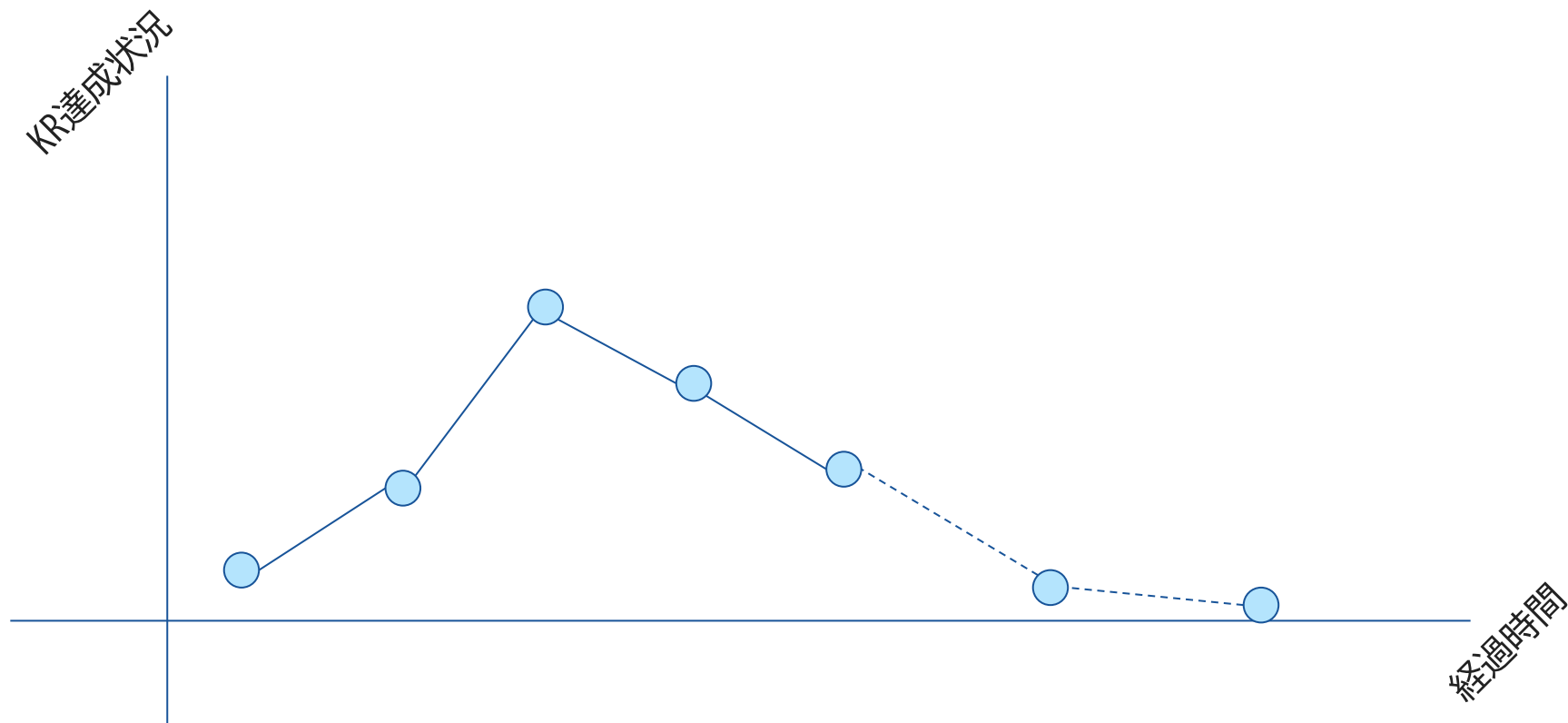


KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上
KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

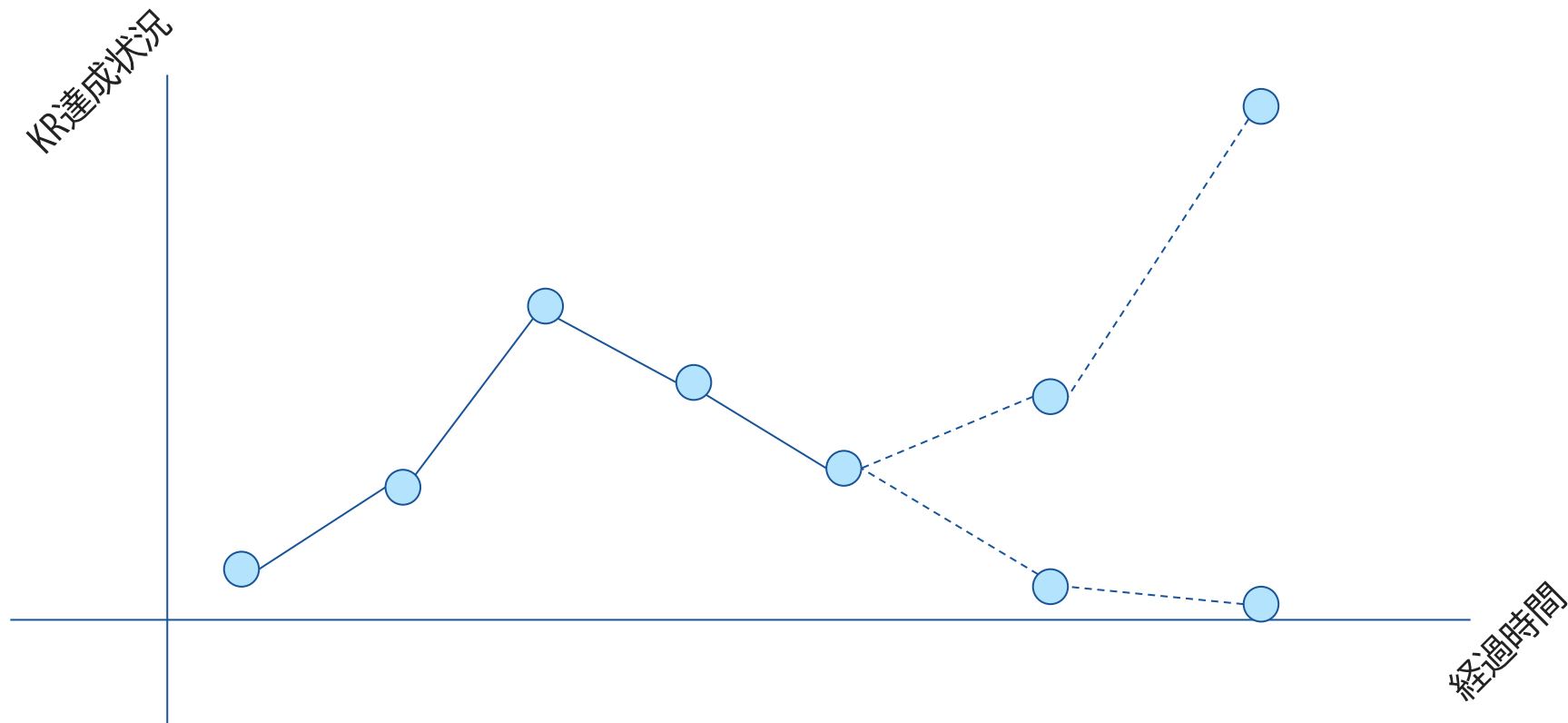
このあとKRはどう推移する？



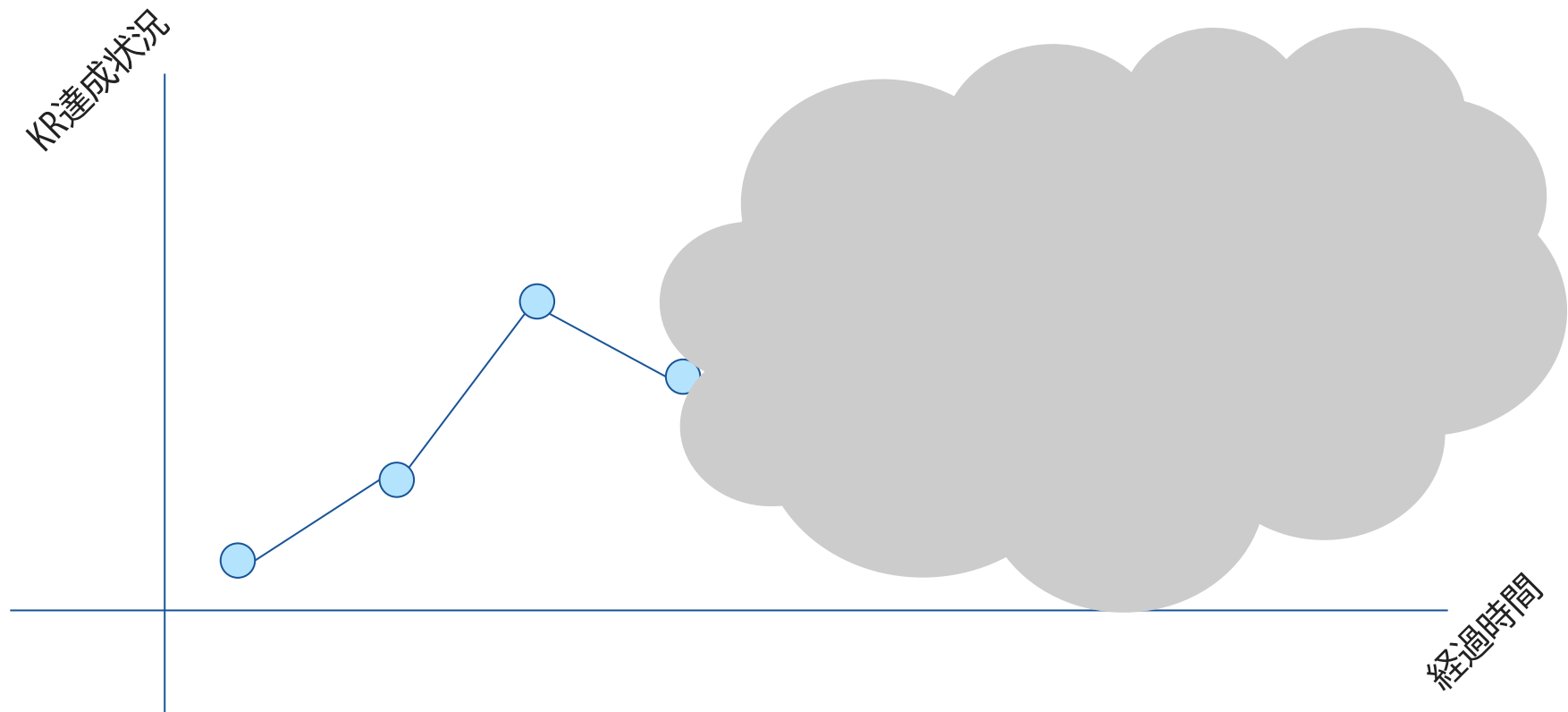
下がってしまうかもしれない



上がってくれるかもしれない



どう転ぶか、確実な未来はわからない

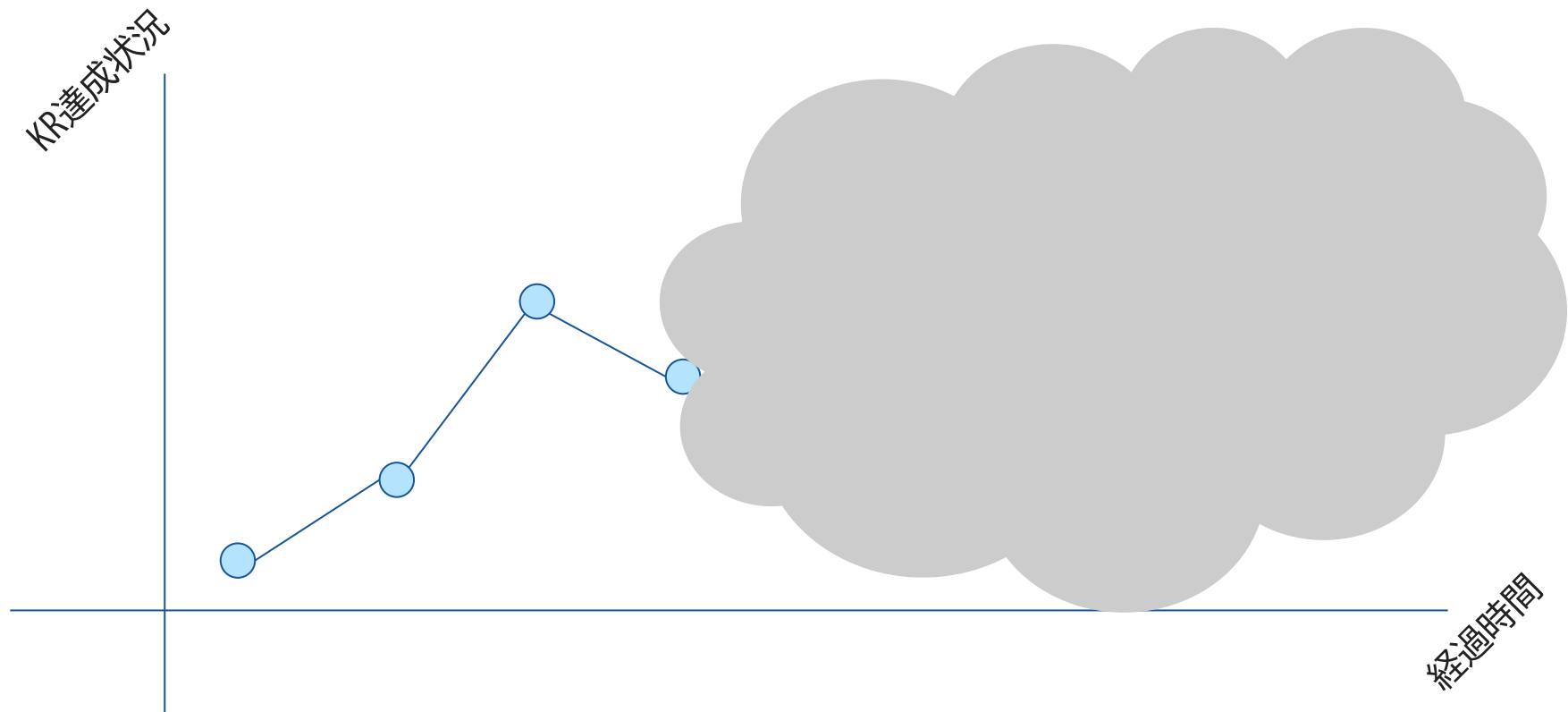


不確実なものや未解決のものを受容する能力

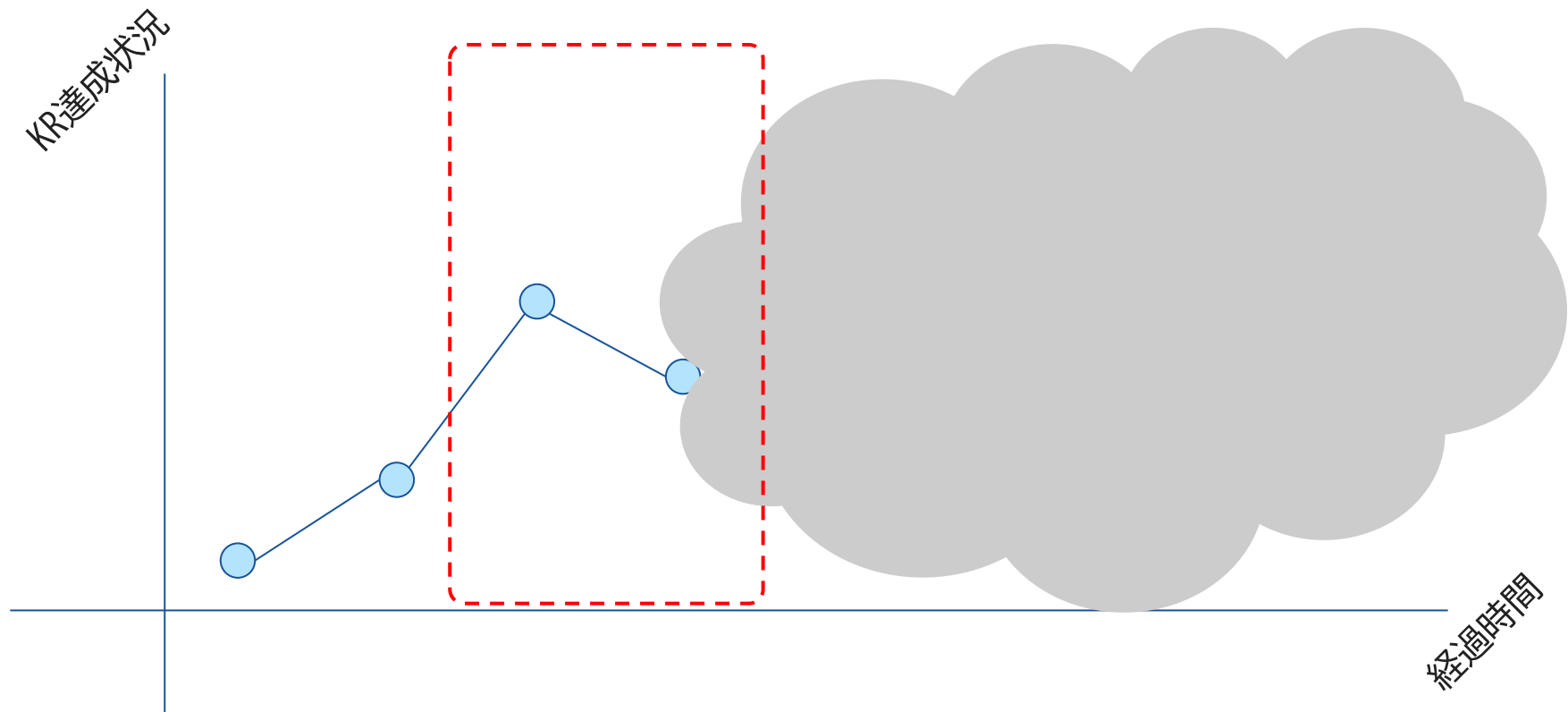
目の前にある不確実性に対して、
ネガティブ・ケイパビリティが不足していると何が起こるか

1. バニティメトリクス(虚栄の指標)
2. グッドハートの法則
3. 確実な未来の選択

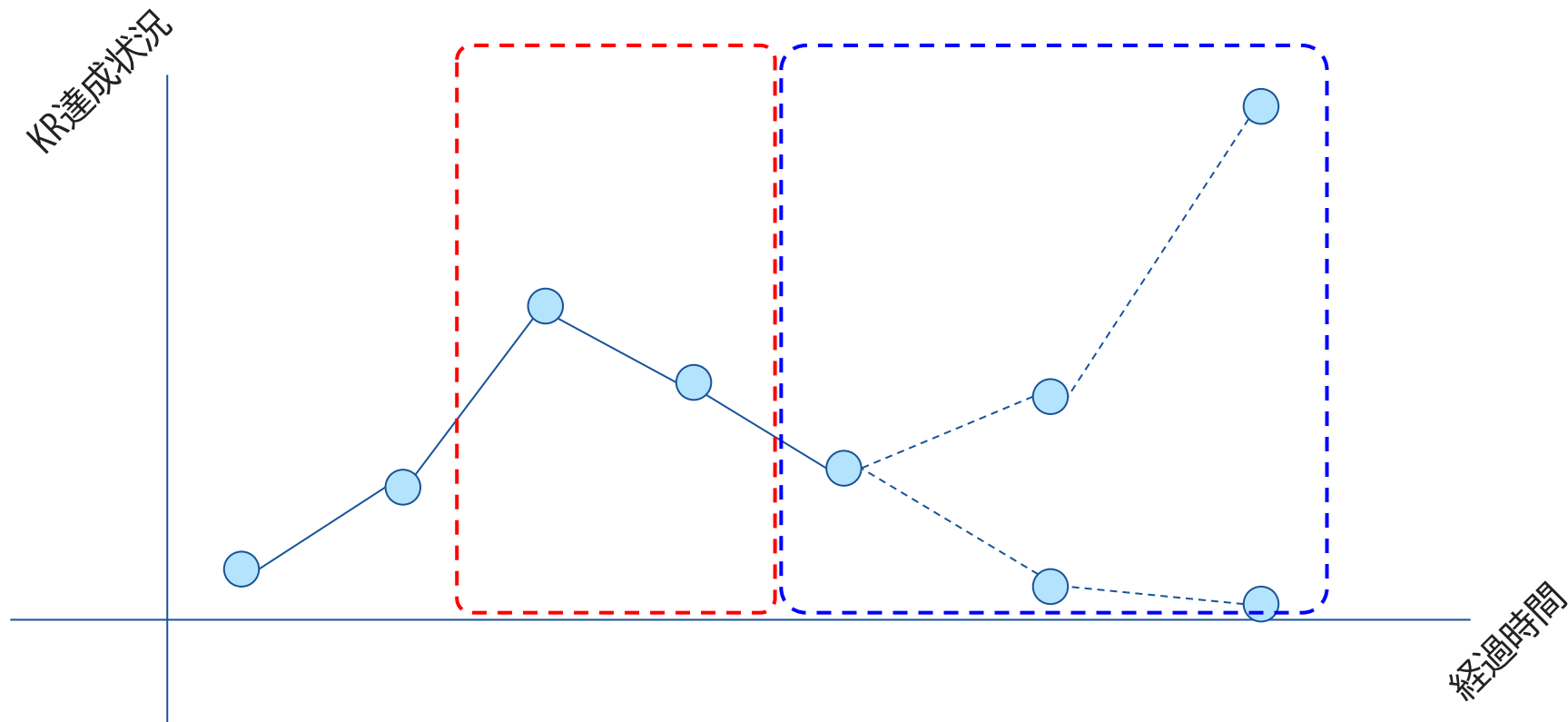
不安から、今ある情報で未来を予測する



直近の動きから線形で予測しがち

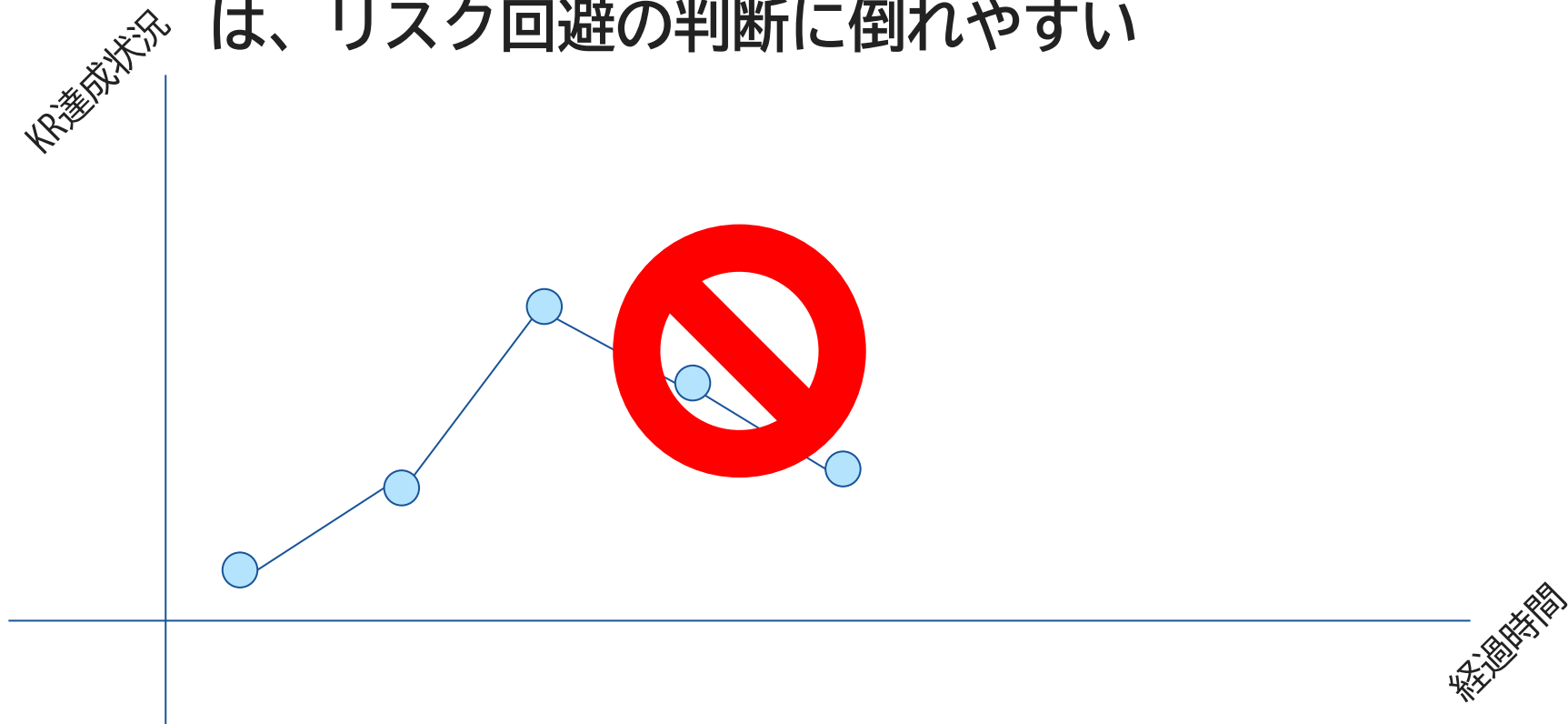


よくなる未来もあるけれど・・・

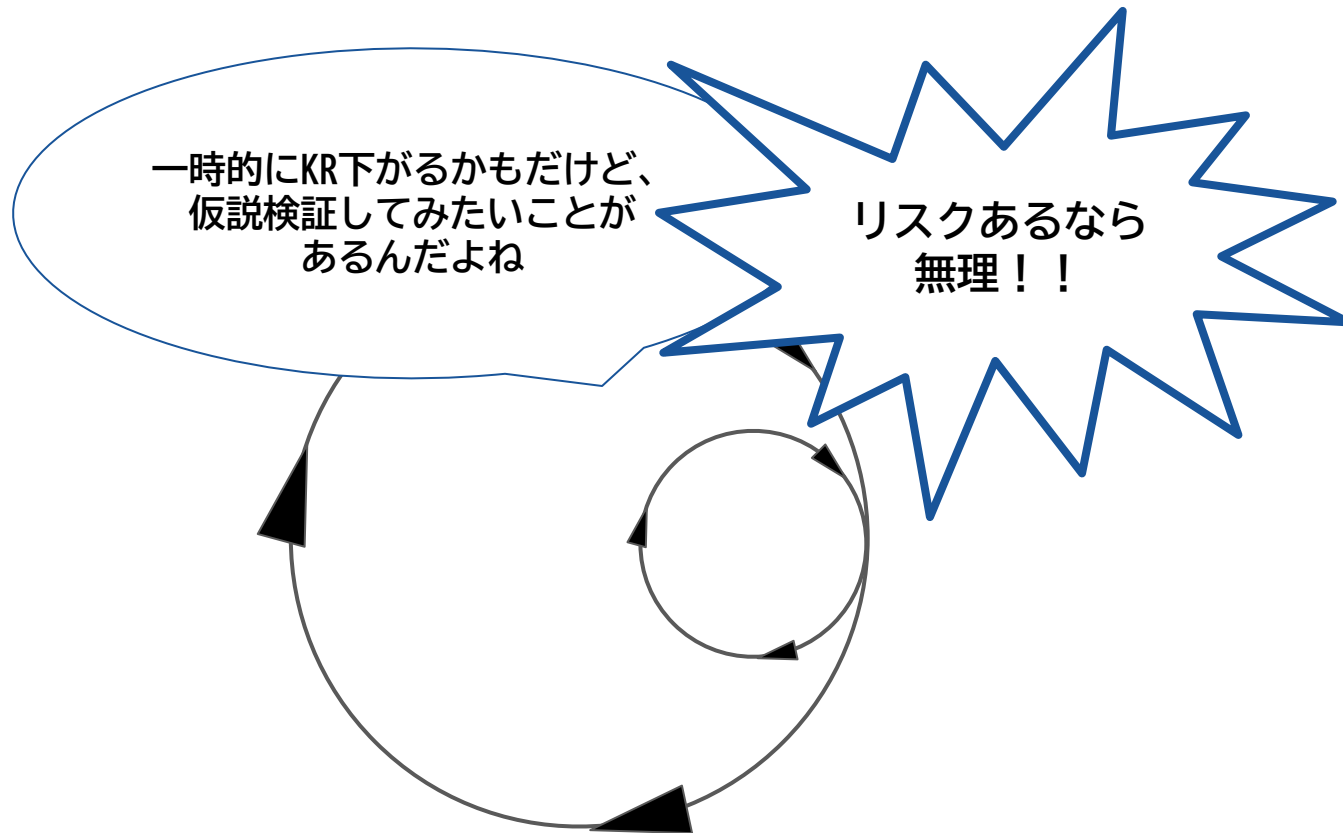


リスクのある取り組みは止めよう、となる KAKEHASHI

現状は可視化されているが未来の展望が不明なときは、リスク回避の判断に倒れやすい



そうなるとチャレンジできなくなる

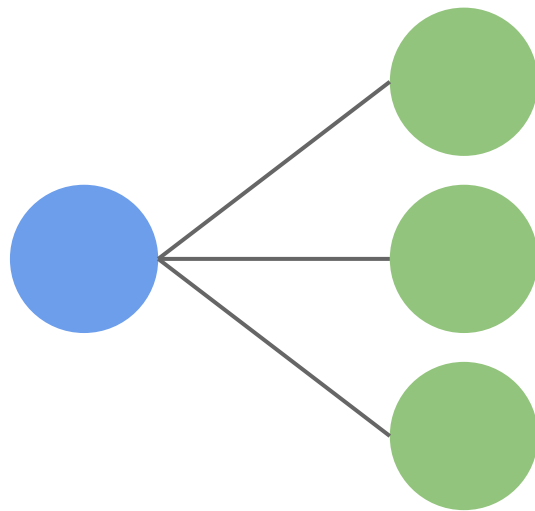


1. バニティメトリクス(虚栄の指標)
2. グッドハートの法則
3. 確実な未来の選択

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何を目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



Key Results

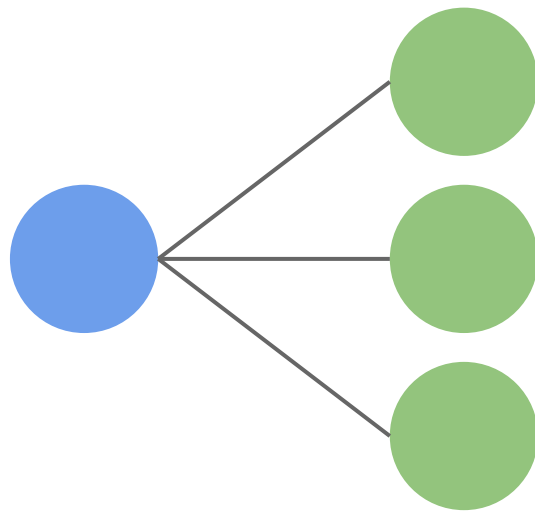
- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

「測りすぎ」にならず、0と向き合うには

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何を目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



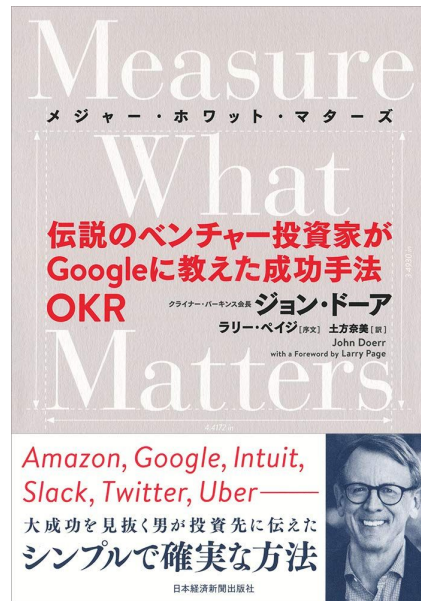
Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定



OKRを知る

本を読んだり…



ジョン・ドーア (著), 土方奈美 (翻訳)
メジャー・ホワット・マターズ 伝説のベンチャー投資家
がGoogleに教えた成功手法OKR 日本経済新聞出版社

スライドを見たり…



OKRは
ツリーではない

2022.09.17
株式会社ナビタイムジャパン 小田中

NAVITIME

ScrumFest
Mikawa

<https://speakerdeck.com/navitimejapan/okrhaturidehanai>

知識をベースに、OKRを考えてみる

まずは身近な例から考えてみるとイメージをつかみやすい

0: スクラムフェス新潟を通して新潟を満喫する

どのような成果が出ていれば、「満喫した」と言える？

誰が知識を持っているとよいか

一人だけでは、周囲の理解を得づらい



誰が知識を持っているとよいか

チームみんなで学びたい



誰が知識を持っているとよいか

できればステークホルダーも



定義通りに正しくOKRを運用するため→No

定義通りに正しくOKRを運用するため→No

OKRを正しく活用して成果を出すため→YES!

成果指標と透明性

1. なぜそのKRかを問い続ける
2. 定期的に見直す
3. 少し先の予測を共有する

1. なぜそのKRかを問い続ける
2. 定期的に見直す
3. 少し先の予測を共有する

0: スクラムフェス新潟を通して新潟を満喫する

どのような成果が出ていれば、「満喫した」と言える？

Q. なぜその成果指標を選んだのですか？

こういうConversationが大切

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説

コンテンツを利用→プロダ
クトを必要としていると考
えると、半数の顧客にとっ
て必要なプロダクトになっ
ているという仮説。

0-2:
目指し
チームの日本代表になる

KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:

週次50%を目指している
理由が知りたい！

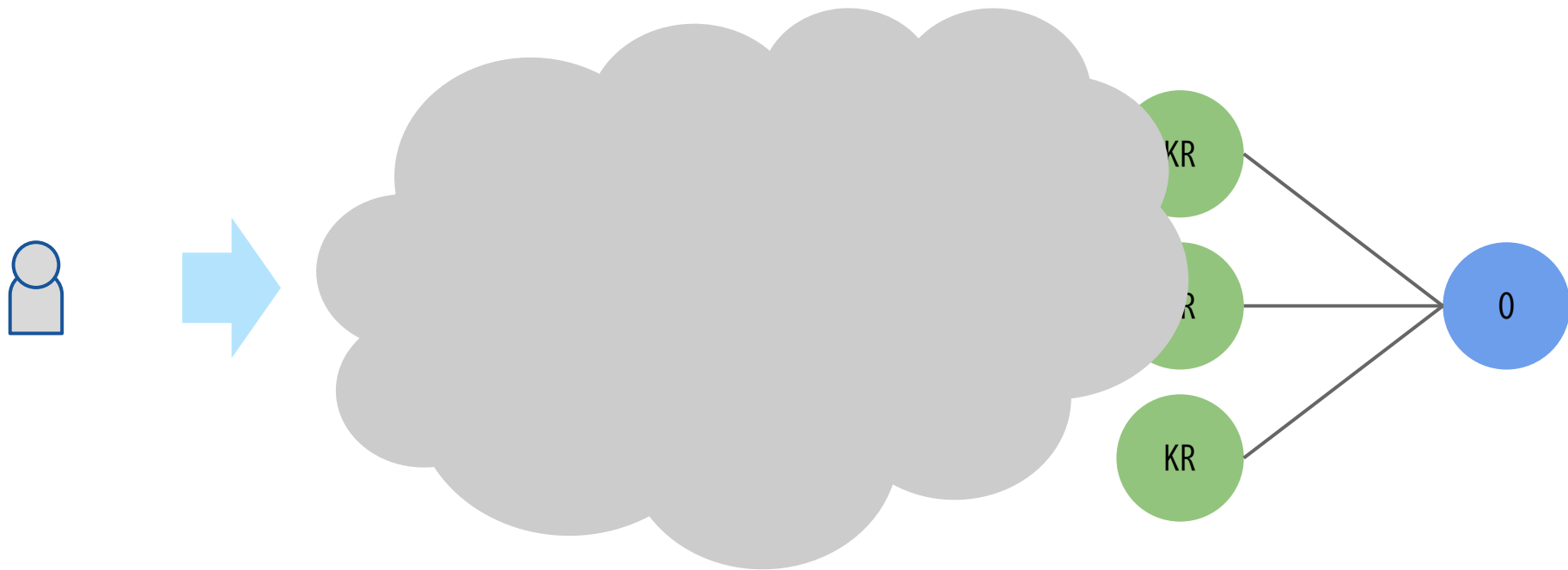
なるほど、それくらい使っ
てくれてたら顧客に
「ウォ！」が届いてる、
っていう想定なのね

いかにして透明性をたもつか

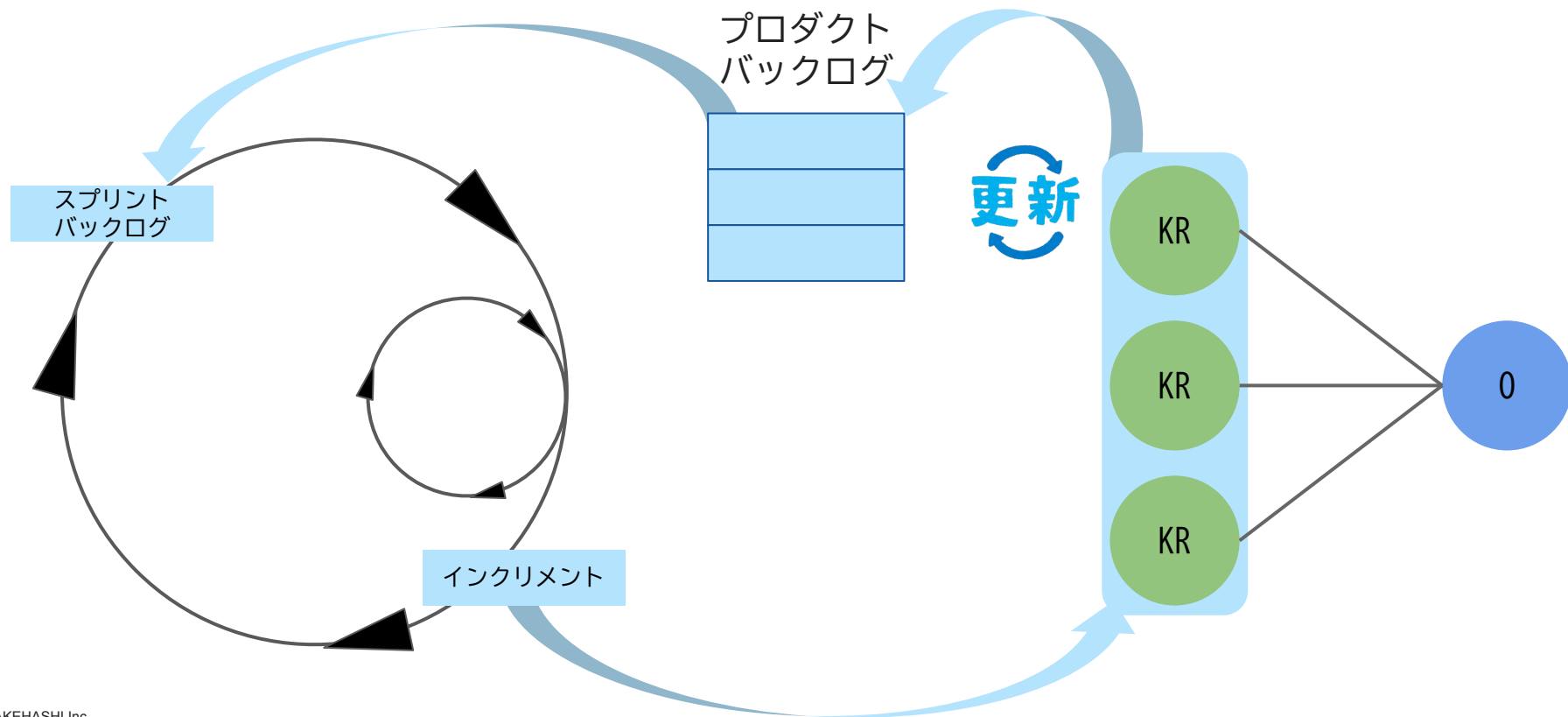
1. なぜそのKRかを問い続ける
- 2. 定期的に見直す**
3. 少し先の予測を共有する

目標達成への道のりは平坦ではない

平坦ではないし、そもそも道のりが見えないことさえある



チームの学びをもとにKRを更新する



見直しのアクション	いつ？
KRの上方修正	Oの達成にKRが有効で、かつ上積みするほど達成に近づくと判明した場合
KRの下方修正	よりOの達成に寄与するKRが存在する場合
KRの追加	Oの達成に有効な手段が新たに見つかった場合
KRの削除	そのKRがOの達成に有効でないと判明した場合
Oの変更・追加・削除	戦略的意思決定が行われた場合などに限定される

見直しのアクション	いつ？
KRの上方修正	Oの達成にKRが有効で、かつ上積みするほど達成に近づくと判明した場合
KRの下方修正	よりOの達成に寄与するKRが存在する場合
KRの追加	Oの達成に有効な手段が新たに見つかった場合
KRの削除	そのKRがOの達成に有効でないと判明した場合
Oの変更・追加・削除	戦略的意思決定が行われた場合などに限定される

見直しのアクション	いつ？
KRの上方修正	Oの達成にKRが有効で、かつ上積みするほど達成に近づくと判明した場合
KRの下方修正	よりOの達成に寄与するKRが存在する場合
KRの追加	Oの達成に有効な手段が新たに見つかった場合
KRの削除	そのKRがOの達成に有効でないと判明した場合
Oの変更・追加・削除	戦略的意思決定が行われた場合などに限定される



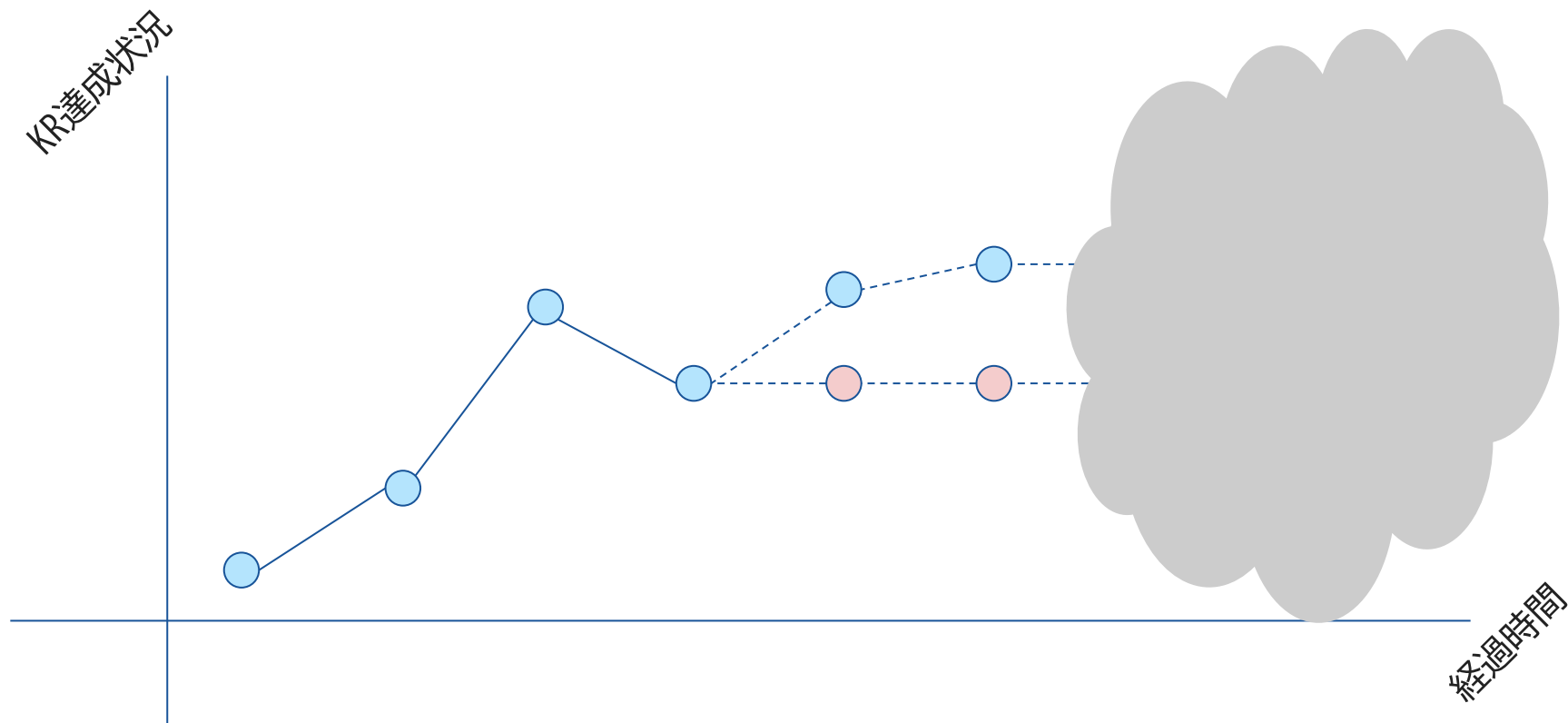
OKRのことわかってます？
全部大事にするっていうのは
全部大事にしないってこと
なんだがwww



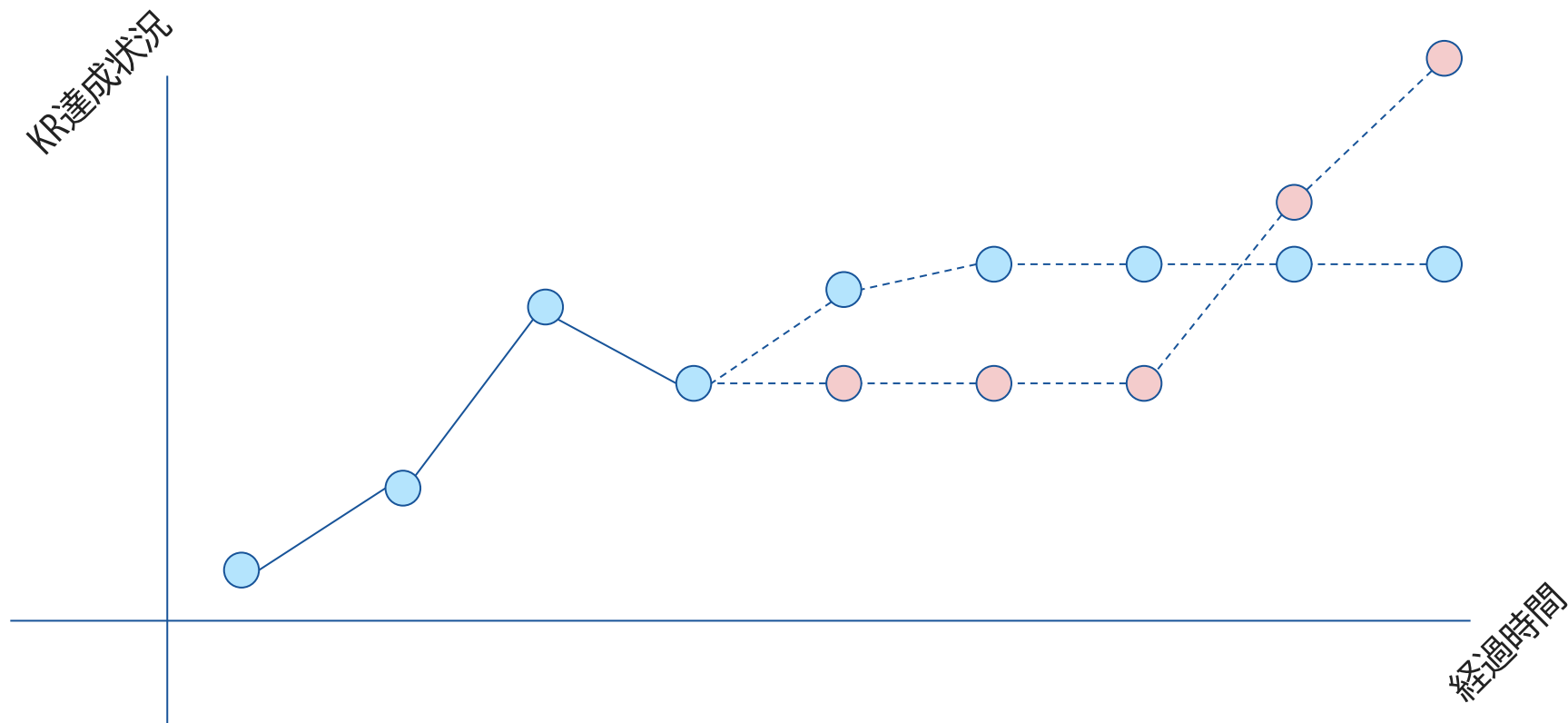
今回、一番達成したいこと、
0に関連するものはなんですか？

1. なぜそのKRかを問い続ける
2. 定期的に見直す
3. 少し先の予測を共有する

青と赤、どちらを選ぶ？



青と赤、どちらを選ぶ？



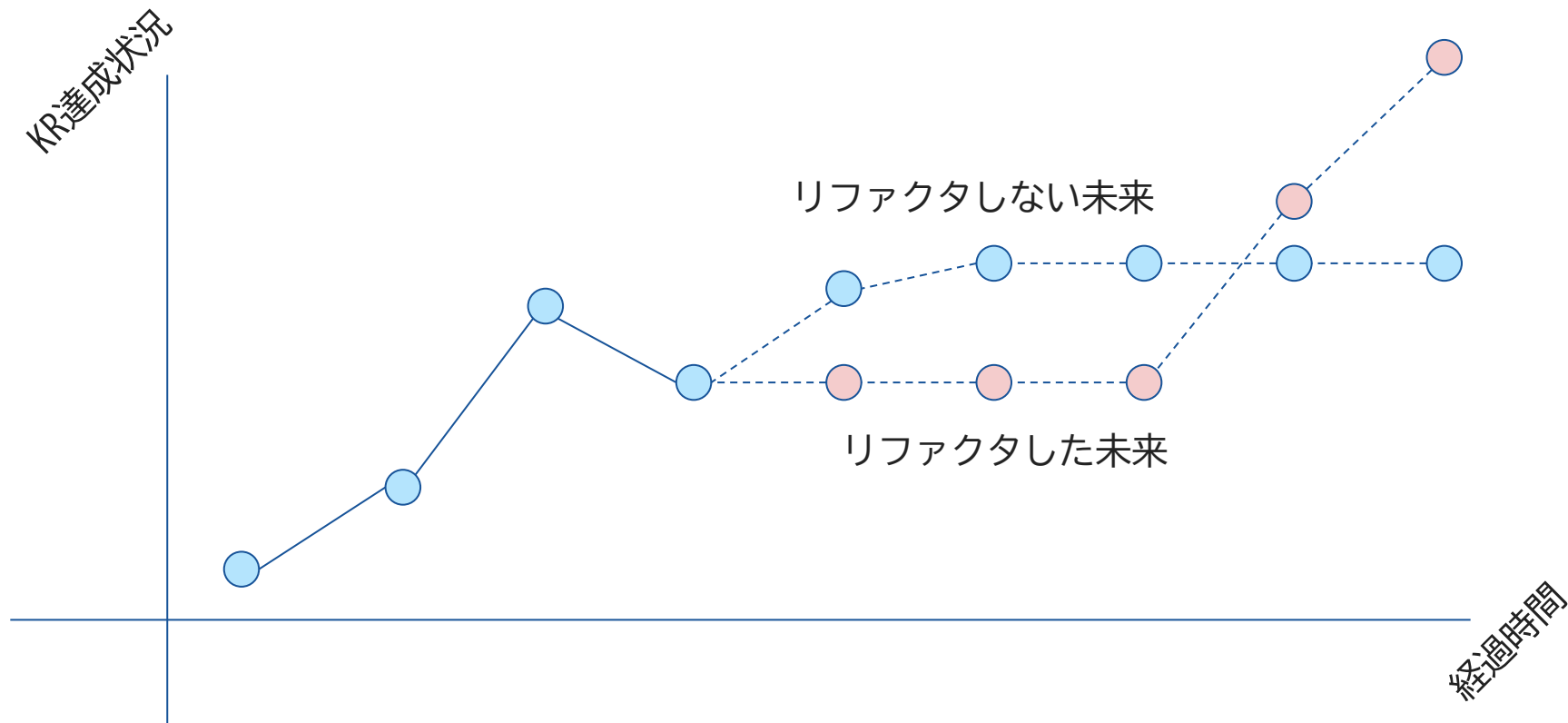
「コードベースが複雑化してきたので2ヶ月間リファクタリングに集中させてください」

「コードベースが複雑化してきたので2ヶ月間リファクタリングに集中させてください」

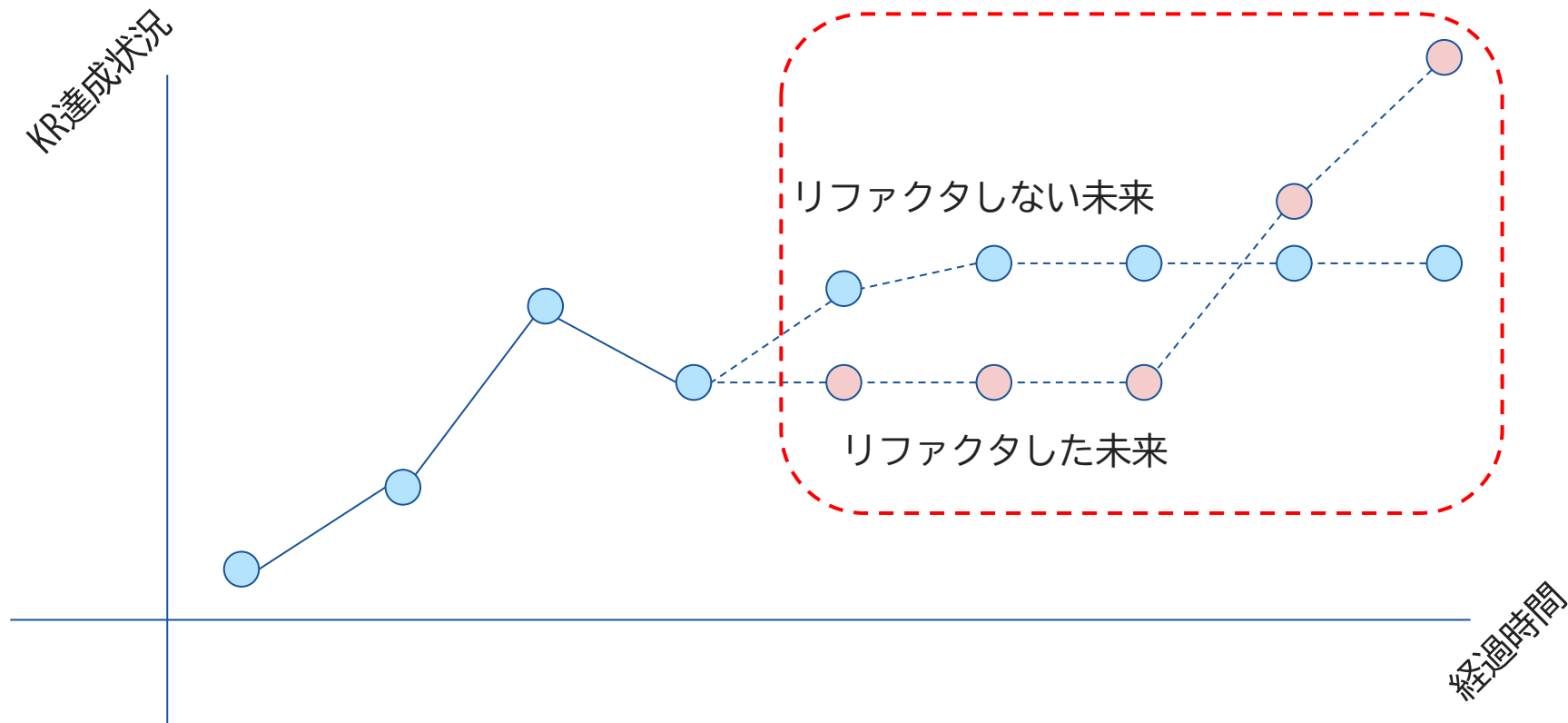
OKRの進捗が芳しくないのに、
新規開発を2ヶ月も止めるつもりなの？
それはちょっと・・・



エンジニアには、少し先が見えてるかもしれない



その予測をステークホルダーは知らないかもしれない KAKEHASHI



「コードベースが複雑化してきたので2ヶ月間リファクタリングに集中させてください
リファクタリング後は仮説検証サイクルが高速化しKR達成率が倍の速度で上がる見込みです」

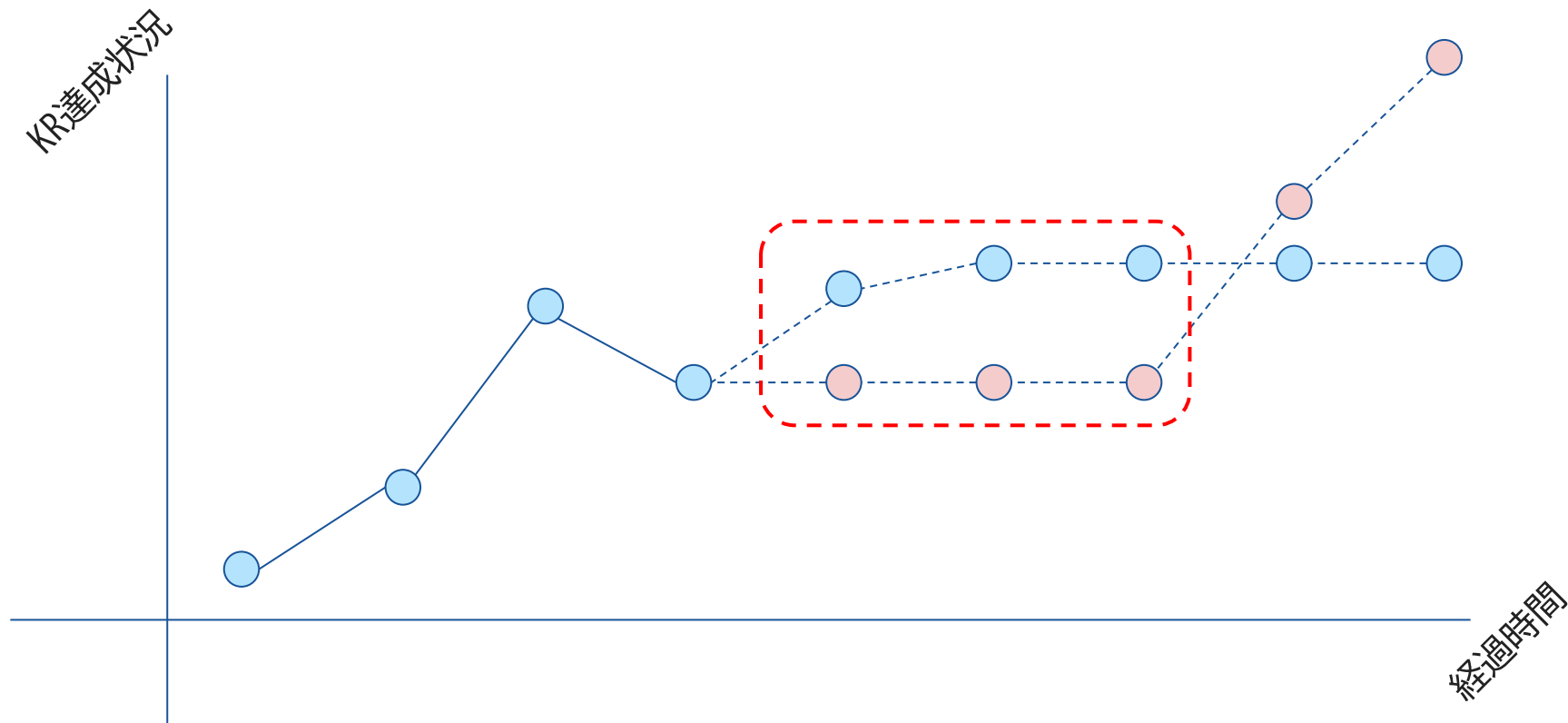
「コードベースが複雑化してきたので2ヶ月間リファクタリングに集中させてください
リファクタリング後は仮説検証サイクルが高速化しKR達成率が倍の速度で上がる見込みです」

達成率が倍になる見込みなんだね。
目に見えるアウトプットは出しつつ
リファクタする、やってみてください



見込みがわかっているならば、待てる

但し、言ったことはやるだろうと信頼してもらっていることが前提

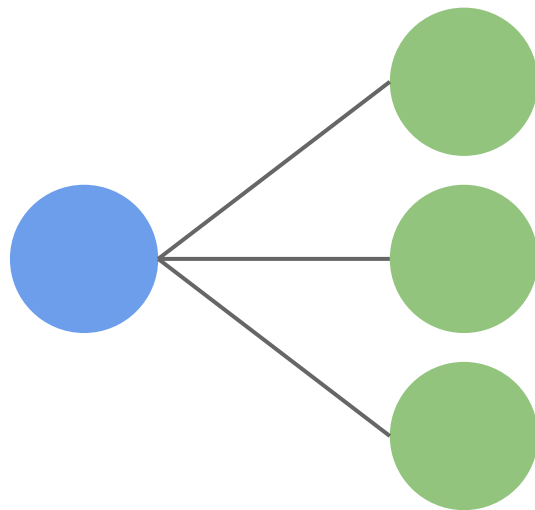


Objectivesへの集中

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何を目指したいのか?という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



Key Results

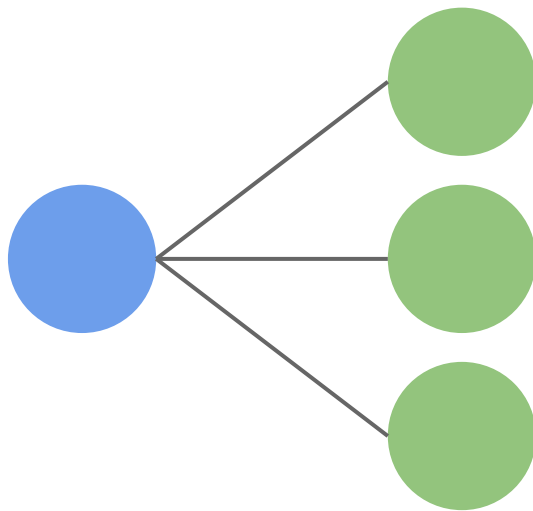
- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

Key Resultsに振り回されないためには？

Objectives(目標)とKey Results(主要成果)

Objectives

- 何をを目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る



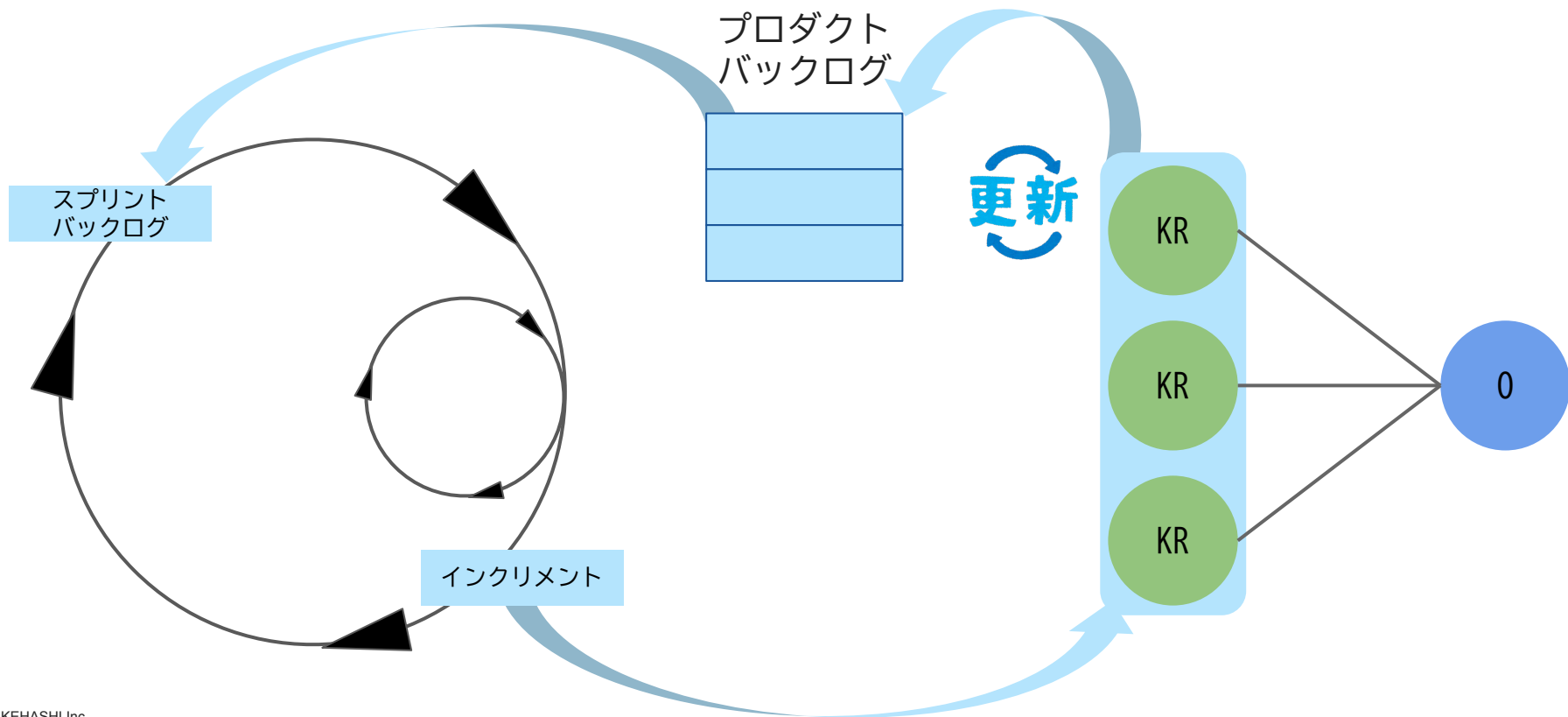
Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

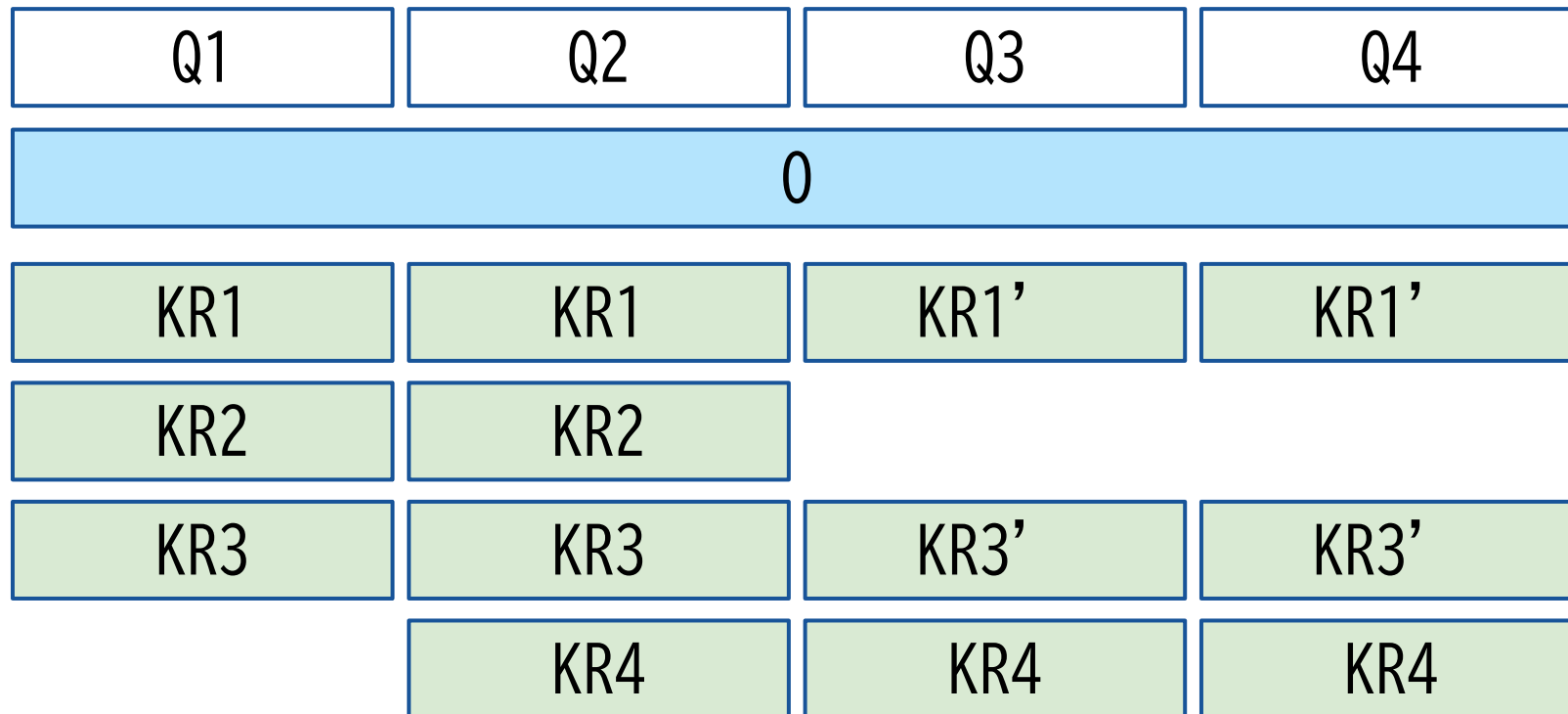
KRを定期的にアップデートする習慣を持つ

0にフォーカスする

KRはアップデートされるという認識をもつ KAKEHASHI



Qごとにアップデートしてみたり



KRの生存期間を短くする

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる

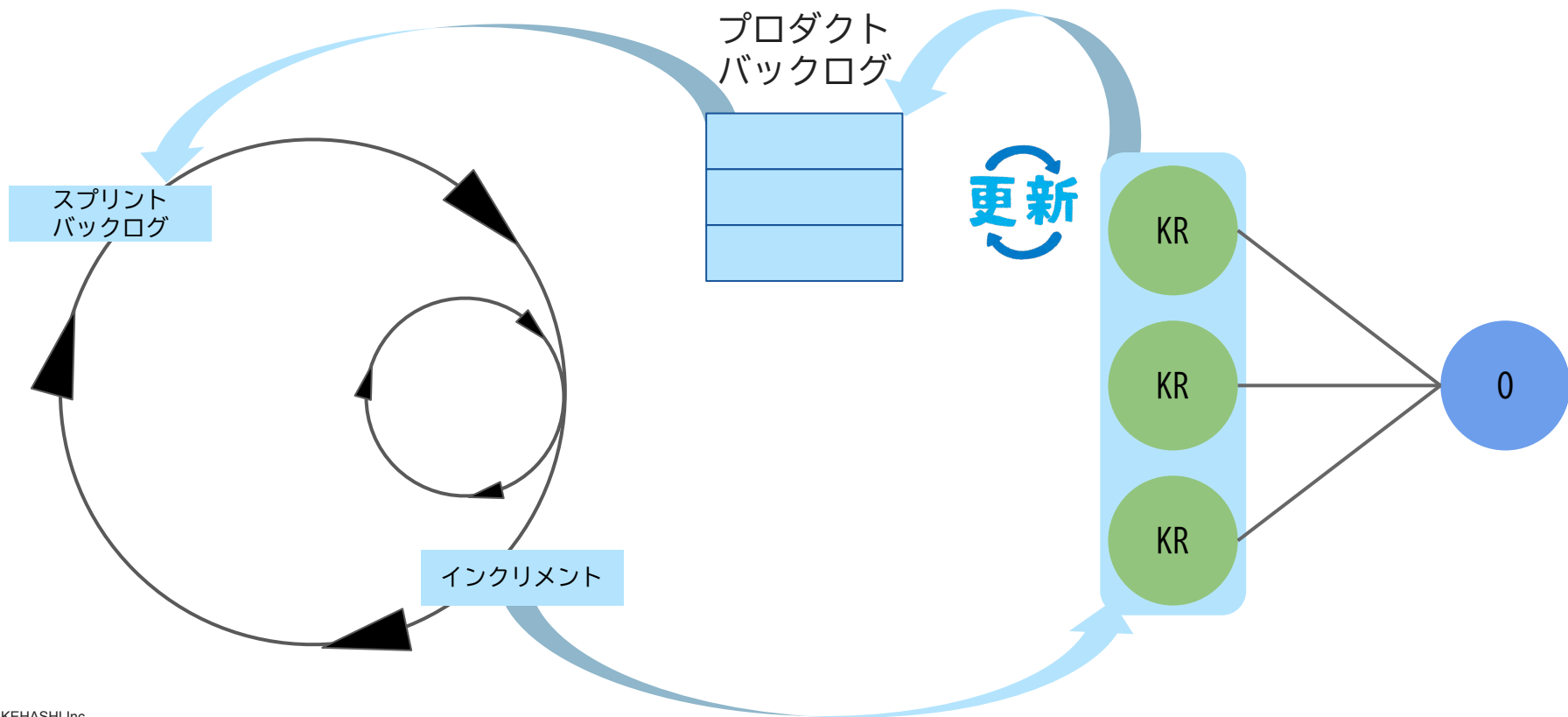


Qごとの件数に変更すれば
強制的に見直する
機会を得る

KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上

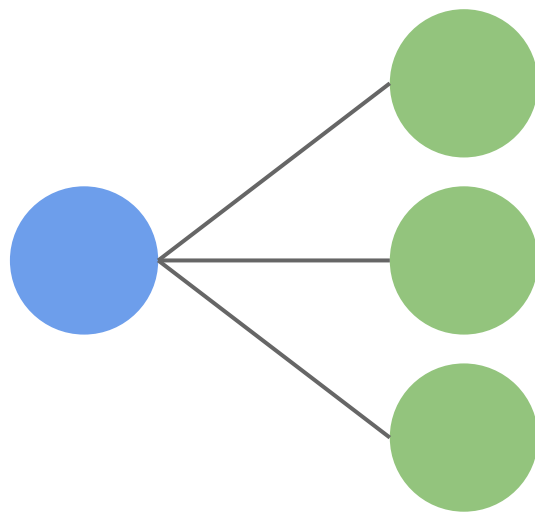
KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

0にフォーカスしたチーム運営



KRは、設定はするが高頻度には見ない

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現



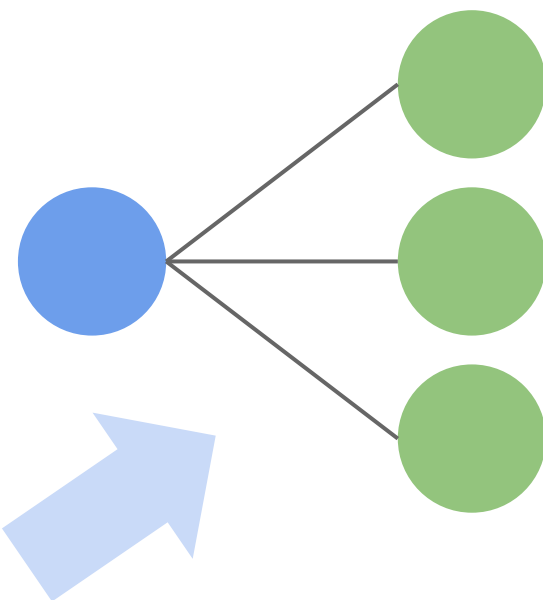
KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる

KR-1-2:
年間100回を超えるデプロ
イ回数

KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

0を実現するためには？を考えて開発に取り組む

0-1:
顧客にウォ！を届ける高速
な仮説検証サイクルの実現



- KR-1-1:
顧客のコンテンツ利用率を
週次10%から50%に上げる
- KR-1-2:
年間100回を超えるデプ
ロイ回数
- KR-1-3:
チームのエンゲージメント
スコアが90以上

観察はしてそこから学び行動するけれど、
「デプロイ数を上げるためには？」というアプ
ローチはとらない。今のデプロイ数だと目指した
い仮説検証サイクルのスピードにはまだまだだ
ね、という判断にのみ使用

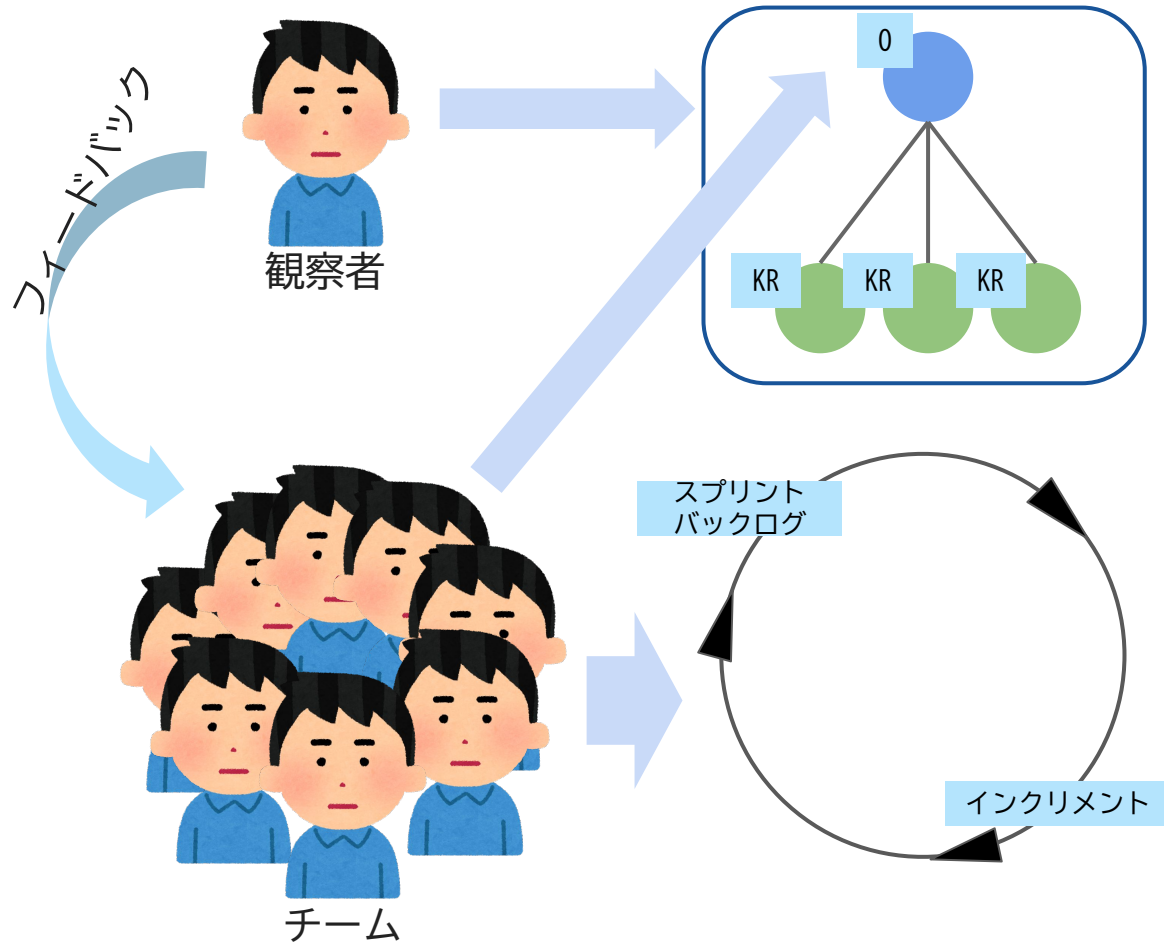
やりかた：観察者を置く

チーム

- ・0、スプリントに集中

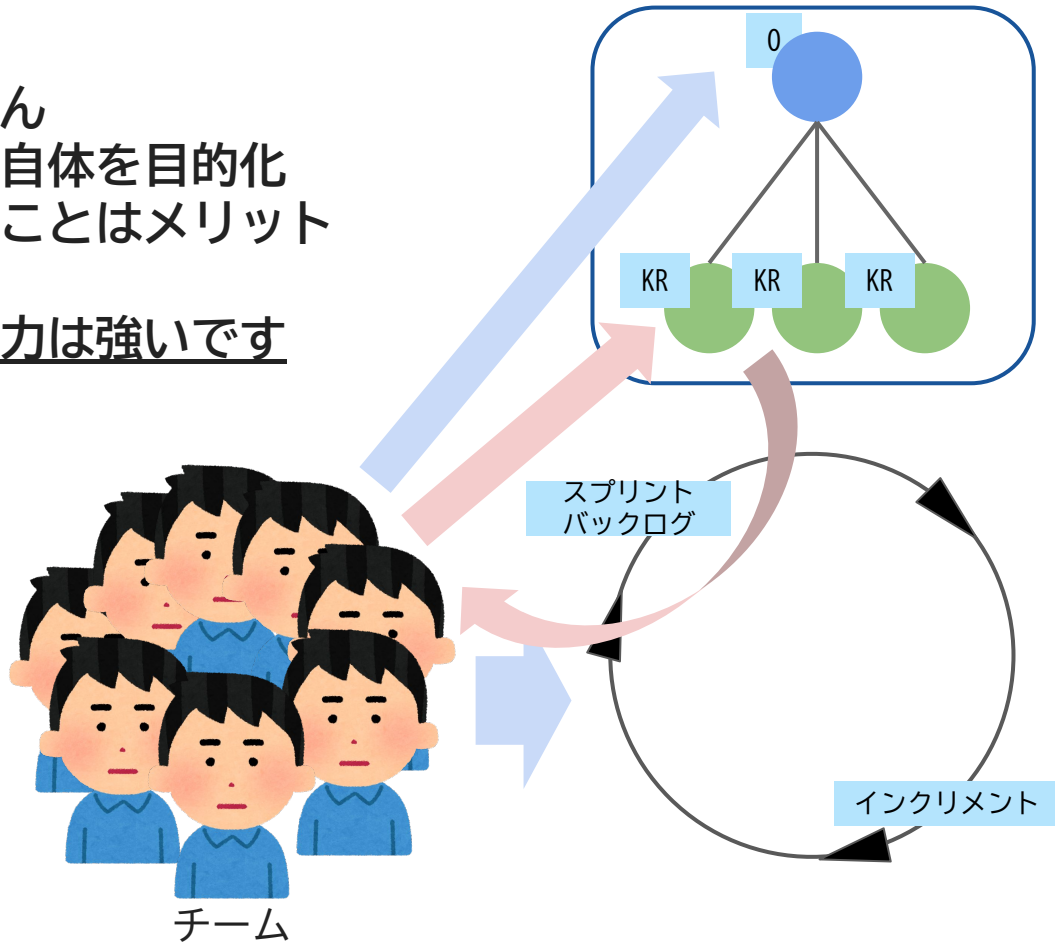
観察者

- ・OKR全体を観察
- ・フィードバック



Q. やっぱりチームでKR見たほうがよくない？

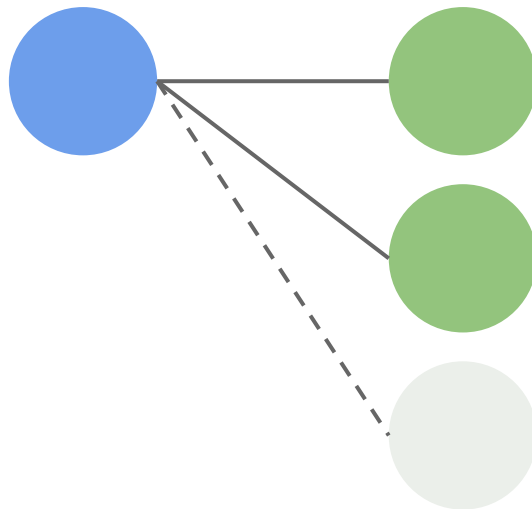
- もちろん、NGではありません
- KRを確認したときに、それ自体を目的化しないチームなら確認することはメリットのほうが大きいでしょう
- ただ、思ったより数値の引力は強いです



数値がもつ引力 その1

KRに集中するということはKRの積み上げに貢献しない選択肢を切り捨てることでもある。KR→0の貢献が確からしいものならよいが、そうでないなら探索の選択肢はもっておきたい

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる



KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上

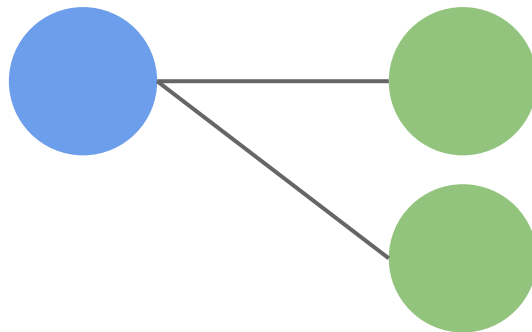
KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

KR-2-3:
?????????

数値がもつ引力 その2

KRとして表現されていないことはスコープ外になる。下記例でいうとtech blog/外部メディア経由発信の件数は考慮しているが、その品質や実際に訴求したかについては考慮していない

0-2:
目指したいプロダクト開発
チームの日本代表になる



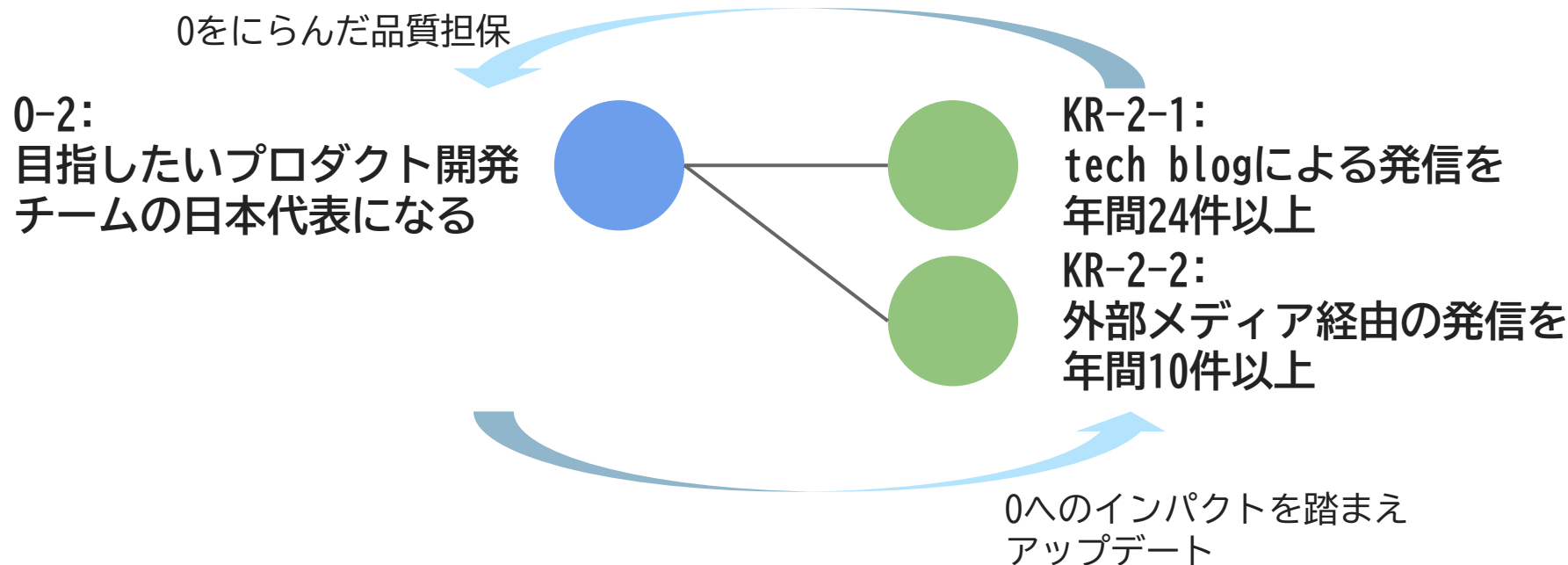
KR-2-1:
tech blogによる発信を
年間24件以上

KR-2-2:
外部メディア経由の発信を
年間10件以上

「意義」を欠損しない仕組みをつくる

事前：レビューで0に寄与する品質のものをであることを担保

事後：公開一週間でのview数などから0へのインパクトを推定





現場のOKRで以下に当てはまるものがあるなら、
このスライドで紹介した取り組みを試してみてください

- ❑ OKRの進捗を確認するときにKRの話だけしている
- ❑ KRの達成率を上げる施策の副作用は考慮から外している
- ❑ 現状の数値からわかる保守的な意思決定をしている
- ❑ 年間を通じてKRを更新せず同じ指標を追い続けている
- ❑ KRの達成率が個人の評価に強く紐づいている
 - KR達成にフォーカスするインセンティブになってしまう
- ❑ その目標がなければ採用されない施策が採用される
 - 利用率を上げるためにプッシュ通知を毎日送る、など

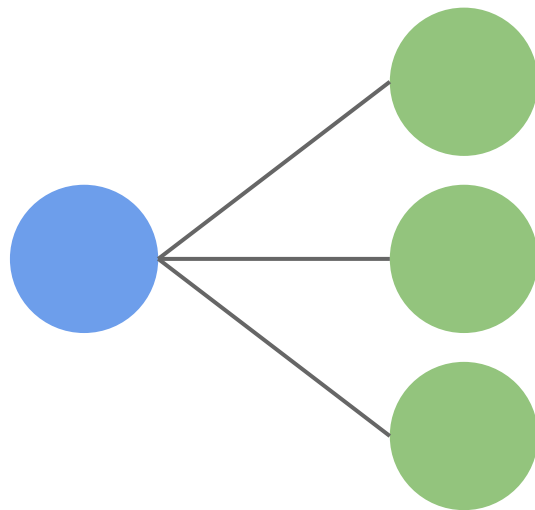
まとめ

OKRがOとKRに分かれている理由

分離していることで、定量的な指標への「測りすぎ」を防げる

Objectives

- 何をを目指したいのか？という問いに対する答え
- 気後れするくらいの高いレベル
- 3-5個に絞る

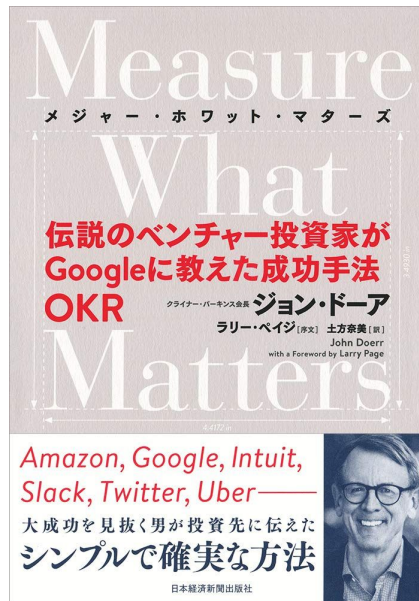


Key Results

- 目標までの到達度を測定する指標
- 定量的で計測可能なもの
- 1つのObjectiveに対し3個ほど設定

だから、OKRを知ろう

本を読んだり…



ジョン・ドーア (著), 土方奈美 (翻訳)
メジャー・ホワット・マターズ 伝説のベンチャー投資家
がGoogleに教えた成功手法OKR 日本経済新聞出版社

スライドを見たり…



OKRは
ツリーではない

2022.09.17
株式会社ナビタイムジャパン 小田中

NAVITIME

Scrum Fest
Mikawa

<https://speakerdeck.com/navitimejapan/okrhaturidehanai>

1. なぜそのKRかを問い続ける
2. 定期的に見直す
3. 少し先の予測を共有する

KRを定期的にアップデートする習慣を持つ

0にフォーカスする

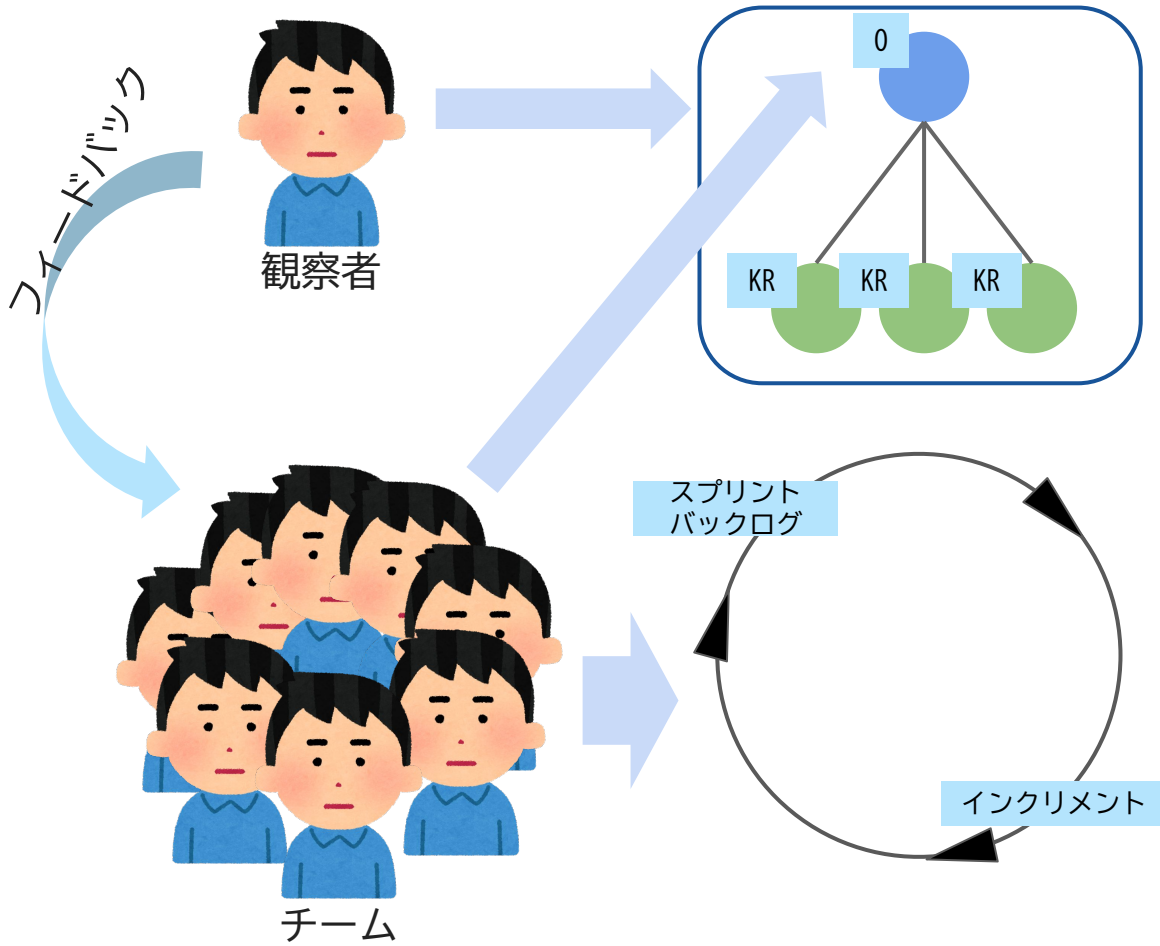
あえてKRを見ないやり方もある

チーム

- ・0、スプリントに集中

観察者

- ・OKR全体を観察
- ・フィードバック



測りすぎてないか？

「測りすぎ」チェックリストで現状把握してみましょう

- ❑ OKRの進捗を確認するときにKRの話だけしている
- ❑ KRの達成率を上げる施策の副作用は考慮から外している
- ❑ 現状の数値からわかる保守的な意思決定をしている
- ❑ 年間を通じてKRを更新せず同じ指標を追い続けている
- ❑ KRの達成率が個人の評価に強く紐づいている
 - KR達成にフォーカスするインセンティブになってしまう
- ❑ その目標がなければ採用されない施策が採用される
 - 利用率を上げるためにプッシュ通知を毎日送る、など

大事なものは

0!!!

OK ?

OKR !