



# 使用量ベースの 価格設定戦略

収益モデルを変革する方法



CHAMPION  
GUIDES

EBook

# TABLE OF CONTENTS

- 3** エグゼクティブサマリー
- 4** 重要なのは使用量：価格設定の将来が使用量ベースである理由
- 6** 使用量ベースの価格設定の始め方
- 7** 価値指標の選択
- 9** 営業プロセスと報酬制度の最新化
- 12** 収益戦略の見直し
- 15** 顧客によるコストの予測と最適化の支援
- 17** データの活用
- 18** Snowflakeは使用料ベースのアプリの成功にどのように役立つか
- 21** 使用量ベースの価格設定は無限の可能性を開く
- 22** Snowflakeについて

# エグゼクティブ サマリー

採用、使用、成果に関する保証なくSaaSソリューションの費用を前払いすることについて不安を抱く古くからの顧客に対処するためには、使用量ベースの価格モデルが効果的です。顧客が使用した分だけ料金を支払うのなら、コストと価値が直接結び付きます。このような整合性を確保することで、顧客だけでなく、使用料ベースの価格設定モデルをサブスクリプションモデルの代替として採用しようとしている多数のSaaSプロバイダーもメリットを得られる可能性があります。

優れた製品と分かりやすい使用量ベースの価格設定モデルが組み合わせられれば、企業にとっては鬼に金棒です。R&Dに投資して製品イノベーションを推進し、顧客に価値を提供し続けるのと同じように、収益モデルのイノベーションに投資することで既存製品の価値をさらに高めることができます。真の使用量ベースの手法を効果的に実施すると、販売サイクルの妨げとなっている多数の要因を取り除き、顧客基盤をより早く拡大できるようになります。

しかし、この変化を起こすには以下の5つの重要な課題に対処しなければならず、SaaSプロバイダーはそれらすべてについて戦略的に思考し、データとインサイトを最大限に活用する必要があります。

1. 価値指標の選択
2. 営業プロセスと報酬制度の最新化
3. 収益戦略の見直し
4. 顧客によるコストの予測と最適化の支援
5. データの活用

本書では、価格モデルの変更を検討すべき理由を説明し、それを実現する方法を提唱します。

# 重要なのは使用量： 価格設定の将来が 使用量ベースである理由

SaaS企業は、10年以上もの間、サブスクリプションベースの価格モデルに依存してきました。サブスクリプションは、取引が比較的単純であるため、SaaSソリューションの販売方法として一般的に用いられています。顧客は購入費を予算に組み込むことができ、SaaSプロバイダーは高精度の収益予測を行うことができます。

しかし、昨今の顧客はセルフウェアにうんざりしています。使用しない椅子にお金を払いたくないのと同じように、あまり利用しない可能性のあるソリューションの料金を前払いしたくないと考えています。使用量はもともと変動するものであり、予測が困難で、価値対コストの比率を把握できない原因でもあります。そのため、顧客は購入前に試用すること、使った分だけ料金を支払うことを望んでいます。

最先端のクラウドアーキテクチャやデータアーキテクチャを使用しているSaaSプロバイダーは、このような顧客の選好の変化を歓迎すべきです。ほとんどのクラウドサービスやデータサービスは使用量ベースであるため、SaaSプロバイダーは自社のデリバリーコストの支払方法に関する指標と顧客に提示する価格が釣り合わないのではないかと不安にさらされています。アクティブな顧客が固定のサブスクリプション価格でカバーされる以上のデータサービスやクラウドサービスを使用したらどうなるかは、想像に難くありません。このように整合性がなくなると、スタートアップ企業は機能不全に陥り、既存企業は収益を蝕まれる恐れがあります。

注目すべきは、使用量ベースの価格設定モデルではコストの整合性が確保されるため、SaaSプロバイダーと顧客の両方がメリットを得られるということです。

**プロバイダーにとって、これはサステナブルなソリューションを生み出して販売する最善の方法です。**使用量ベースのモデルを採用することで、営業プロセスの妨げとなっている多数の要因を排除することができます。ターゲット顧客は、製品を試すために多額の出費をする必要がなくなります。そのため、営業プロセスで論じられるお決まりの反対意見が意味をなさなくなり、ソリューションの導入に向けて最適なユースケースに関する話し合いが行われるようになります。

**顧客の立場からすると、エントリー価格の低い使用量ベースの価格モデルはあらゆる規模の企業がリスクを負うことなくソリューションを体験するための後押しとなります。**時折発生するピーク需要に対応するために過剰なサブスクリプションパッケージを購入することへの不安がなくなります。そして、使用量が減っても支払う料金が少なくなるだけで何もなくてよいと聞くと、どんなターゲット顧客も喜びます。

よく練られた使用量ベースの価格設定モデルの魅力は、顧客がコストをコントロールできるようになり、柔軟性が最大限に高まることです。多くの場合、これらの要因により、使用量が増え、価値が明らかになるにつれて新たなユースケースが見つかります。



実際に、OpenView社の調査結果によると、使用量ベースの価格設定モデルを採用している上場企業はそうでないSaaS企業と比較して収益拡大のペースが38%速く、収益倍率が50%高くなっています<sup>1</sup>。また、Sapphire社の調査結果によると、公開市場において、そのような上場企業の収益倍率は24.8倍、そうでないSaaS企業の収益倍率は17.7倍と評価されています<sup>2</sup>。

当然のことながら、使用量の増加に伴って、顧客維持率も上昇します。OpenView社の調査では、使用量ベースの価格設定モデルを採用しているプロバイダーの売上継続率(Net Dollar Retention、NDR)の第1四分位数は120%であるのに対し、より広範なSaaS企業を対象とした指数では110%となっています<sup>3</sup>。

経営の視点で見ると、使用量ベースの価格設定モデルを採用することで、SaaSプロバイダーはビジネスモデルを臨機応変かつ簡単に拡大縮小できるようになります。これは、使用量ベースの価格設定モデルにはユーザーの種類、役割、サブスクリプションティアに関わる複雑な要素がないためです。SaaSプロバイダーは、単位あたりの価格に相当する価値指標を選択し、どんなユーザーに対しても使用量に基づいて料金を請求します。

おそらく最も重要なのは、使用量ベースの価格設定モデルを採用することにより、顧客の行動傾向や使用傾向に対するSaaSプロバイダーの理解が確実に深まることです。使用量の測定に伴って、各顧客の行動をリアルタイムで示すデータが絶えず流れ込みます。営業担当者はこのデータを活用し、各顧客がどのように製品を使用しているか、新たにどのような用途に使用するのが理に適っているかについて、詳細な話し合いをすることができます。製品チームとエンジニアリングチームは、実際の使用状況やニーズに合った製品の改善点を把握し、優先順位を付け、開発を行うことができます。

要するに、使用量ベースの価格設定モデルでは、コストと価値が一致します。顧客は価値に基づいてソリューションを購入することができ、SaaSプロバイダーは顧客の成功に対する責任を果たすことができます。初めの一步を踏み出す準備はできていますか？



# 使用量ベースの価格設定の始め方

価格設定は、収益モデルで行う、事業と収益性に関する最も重要な意思決定の1つです。ソリューションの価格が低すぎると収益機会が失われ、価格が高すぎると競合他社にビジネスを取られてしまいます。それに対し、適切な価格設定をすれば、顧客を引き付け、市場シェアを獲得することができます。

顧客にとって、価格とは次の2つのものを意味します。

- **価値:**顧客にとって、プロバイダーの価格設定とプロバイダーが提供しようとしている(顧客にとっての)知覚価値が一致している必要があります。
- **代替候補:**プロバイダーは、競合他社が提供する価値より大きく、現状より魅力的な価値を提供しなければなりません。

使用量ベースの価格設定に移行することには大きな潜在的メリットがありますが、だからといってそれは簡単なことではありません。すでにSaaSプロバイダーとして定評のある企業の場合、収益モデルと下流の財務運営を変革するには、ある程度の勇気が必要です。使用量を正確にトラッキングして個々の顧客に正しく料金を請求できる社内プロセスと社内システムが不可欠であり、そのためにはインフラストラクチャを見直さなければならない可能性があります。そしてもちろん、正確なデータに迅速にアクセスできなければ、これらは実現しません。

使用量ベースの価格設定モデルへの移行に向けて準備を進める際は、ストレスを最小限に抑えて確実に成功を収めるために、以下の5つの課題に重点的に取り組む必要があります。

1. **ソリューションのメリットを顧客に伝えることができる価値指標を選択する。**
2. **営業チームの報酬方式と顧客がソリューションから価値を引き出す方法を整合させることで、営業プロセスと報酬制度を最新化する。**
3. **使用量の変動性と収益予測に関する課題に対処できるように収益戦略を見直す。**
4. **使用量の透明性の確保、適切な料金体系の選択、使用量が超過した場合のシナリオの管理により、顧客がコストを予測し、最適化できるよう支援する。**
5. **使用量や自社の財務状況に関するインサイトをもたらす総合的なビューを毎日提供できるように、中央リポジトリにデータを一元化して活用する。**

# 価値指標 の選択

最も大きな課題の1つは、製品価格の設定方法を決定することです。適切に価格設定されたソリューションは、SaaSプロバイダーと顧客の両方にメリットをもたらします。プロバイダーは価値を主張できるようになり、価値が価格を上回って顧客の成功につながります。

価値指標を定める目的は、顧客に製品の価値を伝えることです。価値指標は、顧客がサービスにお金を支払う理由をプロバイダーがどのように認識しているかを表します。価値指標を設定する際は、以下の3つの点に注意してください。

1. 顧客がすぐに理解できる簡単なものでなければなりません。使用する価値指標は複雑または分かりづらいものであってはなりません。
2. ソリューションの知覚価値と一致し、顧客がソリューションによってもたらされると考えている価値を表すものでなければなりません。
3. 顧客の使用状況に応じていつでも拡大できるものでなければなりません。

## 価値指標の選択方法

初めに、ソリューションを選択しようとしている顧客が解決したいと思っている課題やユースケースを把握します。今日のユーザーは価値に基づいてソリューションを購入するため、それが最適なスタート地点であり、そこに価値が存在します。ソリューションが問題を解決するためにどのように機能するかを考え、続いて顧客が追跡する成果について検討します。

インスピレーションが得られるかもしれない情報源をもう1つ紹介しましょう。競合他社の中に使用料ベースの価格設定モデルを採用しているところはありませんか。もしあるなら、その会社が採用している価値指標を調べてみてください。その価値指標が自社にも合っているかもしれませんし、自社のターゲット顧客により適した価値基準を思いつききっかけとなるかもしれません。



どのような価値指標を設定するとしても、自社のデリバリーコストに見合っており、顧客に合わせて拡大できるものでなければならないことを忘れないでください。このようにプロバイダーと顧客の認識をぴったり合わせるには、試してみるしか方法はありません。つまり、設定した価値指標を営業現場で試し、実際の顧客に対してどれくらい効果的かを確認しなければな

りません。データドリブンなアプローチでは、さまざまなアイデアの採用とテストを繰り返す必要があります。そのため、忍耐強さが求められるということを覚えておきましょう。基盤となるテクノロジーに整合し、顧客の共感を呼ぶ価値指標を選択するには、時間と労力がかかります。

### 価値指標の例

#### 組織タイプ

#### 価値指標

インターネットマーケティングプラットフォーム

マーケティング担当者数

モニタリングツールとアナリティクスツール

収集またはスキャンされるデータ量

認証サービス

外部アクティブユーザーの数

コミュニケーションプラットフォーム

SMSメッセージの数

クラウドコンピューティングサービスプロバイダー

GBまたはドメインあたりの価格

セキュリティネットワーク

機能あたりの価格

タスク自動化サービス

タスクの数

## 価値指標の有効性を確認するためのチェックリスト

- 選択した価値指標はソリューションの価値を明確に伝えていますか？
- ソリューションに対する顧客の考えや意見と一致していますか？
- 顧客の使用状況に応じて拡大させたり、使用量の増加を促したりできますか？
- 顧客に柔軟性をもたせますか？
- 自社のコストに見合っており、財務的成長の後押しとなりますか？

# 営業プロセスと報酬制度の最新化

使用量ベースの価格設定モデルを採用するという事は、もともとブックイングと更新によって生まれていた収益が、顧客による製品の使用によって生まれるようになることを意味します。

顧客からの前払いがない場合、どのように営業担当者の意欲を高め、報酬を支払えばよいのか、と疑問に思うかもしれません。この課題については、営業チームの報酬を中心に考えず、顧客に目を向け、次のように問い直す必要があります。「顧客が製品から価値を引き出す方法に合わせて営業活動を行うようにするには、どうすればよいだろうか？」

この問いに対しては以下の2つの答えがあり、そのどちらも営業部門を最新化しなければ実現できません。

1. 営業担当者が顧客ライフサイクル全体に積極的に関与する必要がある。
2. 報酬制度にこの新しい役割を反映させ、適切な行動を促す必要がある。

## 顧客ライフサイクルに積極的に関与する営業担当者

顧客に製品を使用してもらうための要は、顧客中心の営業アプローチを採用することです。報奨金は顧客の価値の実現に直接結び付けられます。営業担当者は、ソリューションがどれだけ素晴らしいかを顧客が理解できるようサポートし、それを（頻繁かつ高レベルに）使用すべき理由を示すという、新たな役割を果たさなければなりません。

当然のことながら、営業担当者が金銭的な利益を得たいのであれば、考え方を大きく変えて、顧客の長期的な成功に投資できるようになる必要があります。つまり、営業担当者は次のことを行わなければなりません。

- 各顧客の固有の課題は何か、顧客に真の価値をもたらすサービスや製品は何かを理解する。
- 製品早期の導入と利用を促すユースケースはどれかを認識する。
- 顧客の変化するニーズへの理解を深め、新たなユースケースを見出す。

このように顧客の事業について徹底的に調査することで、営業担当者は顧客との間で一方が他方の成功から利益を得られる

パートナーシップを形成できるようになります。顧客は、営業担当者が顧客の価値実現をサポートすることに意欲的であることに気付きます。そして、多くの場合、このような協力関係はより深い信頼と感謝につながります。

使用量ベースの価格設定モデルへの移行を管理し、営業担当者を顧客の良き理解者へと生まれ変わらせるには、以下の4つのことを検討する必要があります。

1. **教育とイネーブルメントを提供する。**使用量ベースの価格設定は、まだ比較的新しいコンセプトです。営業担当者は、それが何を意味するのか、それにより何が求められるのか、最大限の成果を得るためにはどのように仕事をすればよいのかを知らない可能性があります。そのため、明確な指針を示して営業担当者が成功を収められるようにするためのリソースを提供することが重要です。

**ベストプラクティス:**使用量ベースの価格設定の導入を計画し始めたらすぐに、セールスオンボーディング、トレーニング、イネーブルメントのリソースを作成またはアップデートします。使用量ベースの価格設定モデルにはどのようなメリットがあるか、営業担当者が最適な方法でそのメリットを訴求し、顧客と協力して価値を実現するにはどうすればよいかを、明確に伝えます。

2. **データとレポートを提供する。**営業担当者には、適切なトレーニングとイネーブルメントだけでなく、顧客に関するデータに基づいたインサイトが必要です。この知識を身に付けることで、営業担当者は顧客により大きな価値をもたらすことができます。機会に注力し、製品使用量を増やすことができます。

**ベストプラクティス:** 営業担当者が顧客レベルの実用的でわかりやすいレポートを入手できるようにします。営業担当者が詳細を調査し、顧客がどのように製品を使用しているのか、誰によってまたは何によって使用が促されているのか、ユースケースはどのようなものかを正確に把握できるようサポートします。

3. **営業担当者の能力と顧客のニーズを合致させる。** 営業担当者には、それぞれ異なる長所があります。未開拓の営業エリアで働き、新たな商談を成立させるのが得意な人もいれば、顧客と協力して課題を掘り下げ、ユースケースを明らかにすることが得意な人もいます。営業マネージャーはさまざまな顧客の段階や営業エリアに適した人材を特定して割り当ててうえで有益な役割を担います。

**ベストプラクティス:** 営業エリアの概要を紹介し、特定の地域や顧客に対応するために必要な営業チームを編成します。営業マネージャーが営業エリアに合わせて柔軟に営業担当者を割り当てたり採用したりできるようにします。営業担当者のスキルと営業エリアのタイプ（未開拓エリアか成熟エリアか）に応じて、各営業担当者のプランでブックイングと使用量のどちらに比重を置くかを決定します。

4. **顧客の成功を重視する姿勢を企業文化に取り入れる。** 使用量ベースの価格設定モデルを導入した企業では、顧客、顧客の成長、経済的成功につながる要因についての考え方が変わります。顧客はそれぞれ異なり、新しいユースケース（および収益源）を見つける機会を与えてくれます。営業担当者は顧客の擁護者になり、使用量を増加させ、より大きな価値を顧客に提供します。しかし、営業担当者だけでなく全従業員が顧客のユースケースに適応し、使用量を増加させ、価値を提供するよう努めなければなりません。

**ベストプラクティス:** 個別の部門やチームではなく会社全体の戦略として「顧客の成功」を促進します。営業担当者が、顧客ライフサイクルや顧客関係全般を監督できるようにします。会社全体で顧客第一の考え方を取り入れ、顧客ニーズをサポートするためのあらゆる取り組みをそれに整合させます。

## 営業担当者の新たな役割を反映した報酬制度

営業担当者への報酬は、顧客がソリューションを使用することによって見出した価値と、その価値発見において営業担当者が積極的に担った役割に基づいていなければなりません。その評価基準はもちろん、顧客によるソリューションの使用量です。インセンティブ構造全体が、自分の新しい役割を認識し、長期的な顧客の擁護者として価値実現のために行動している営業担当者に見返りを与えるものである必要があります。

使用量にはある程度の惰性が含まれていることに注意してください。つまり、勢いよくスタートした場合でさえも、やがて成長が鈍化する可能性があります。そのため、勢いと成長を持続させたいのであれば、時間の経過とともに使用量を増やさなければなりません。このような使用量の減速を防ぐ役割を担うのが、営業担当者です。そのため、使用量の減速に速やかに対処し、顧客と協力して新たなユースケースを見つけ、使用パターンを再び上昇軌道に乗せるよう営業担当者に促さなければなりません。

また、適切なノルマを課すこと、そして各営業担当者が年間に達成しなければならないノルマ（および報酬付与の対象となる具体的な業績）を明確に伝えることが重要です。

顧客の使用量と価値に応じてインセンティブとノルマを与える報酬制度を考案する場合は、以下の7つのことを考慮すると役立ちます。

1. **製品戦略や営業戦略に報酬制度を適合させる。** ターゲットとする顧客セグメントとユーザーのオンボーディングエクスペリエンスに応じて、成長モデルは「営業主導」か「製品主導」（またはその両方の組み合わせ）に分かれます。製品主導の成長モデルは通常、顧客が自分でソリューションを使用し始めるオンデマンドアカウントから始まります。強力な使用パターンが示され、明確な契約に転換することが合理的と見なされるようになると、営業担当者との関わり合いが生じます。顧客はすでに製品を使用しているため、報酬は主にブックイングに合わせる必要があります。

これに対し、営業主導のインタラクションは、通常は大企業の見込み客との間で事前に発生します。製品の使用は、通常は契約交渉と移行が完了した後に開始されるため、報酬には使用量を織り込む必要があります。



2. **報酬制度の基本的な評価基準を定める。**会社の戦略目標、顧客に提供する価値、報酬制度の一貫性を確保する必要があります。そのためにはまず、営業担当者に使用量に基づいてどのように報酬が支払われるかを、会社全体と比較して明らかにします。営業担当者は、顧客による製品の使用を促進する上での目標と、その目標が報酬制度の基本的な評価基準にどのように結び付いているのかを理解していなければなりません。
3. **優れた業績を定義する。**営業担当者は、優れた業績とはどのようなものなのか、使用量ベースのモデルでは優れた業績をあげるとどのような見返りが得られるのかを正確に理解していなければなりません。経営陣にとってこれは、営業担当者が優れた業績の基準を満たした際に対象のインセンティブを何割増額するかについて合意することを意味します。また、何を以て優れた業績とするかは、報酬レート表を定める際の意思決定を促進するものである必要があります。残念ながら、使用量ベースのモデルに関して業界で標準的に用いられている優れた業績の基準はまだありません。この取り組みはまだごく新しいため、試行錯誤を繰り返しながら進めなければなりません。
4. **報酬制度の仕組みとレート表を決定する。**使用量ベースの価格モデルは、他の価格設定モデルとは挙動が異なります。そのため、ブックイングのレート表を直接転用することはできません。また、先に述べたとおり、使用量ベースの価格設定モデルの範囲内で何が自社にとって理に適っているのかを判断しなければなりません。つまり、担当顧客別に営業担当者のパフォーマンスを把握し、どれが昇給にふさわしい状態かを把握する必要があります。この計算にはデータが必要であり、時間がかかります。結局のところ、正規分布曲線(実際のパフォーマンスの分布)がどうなっているか分からなければ、効果的な昇給表を定めるのは困難です。また、レート表は継続的に更新する必要があります。

5. **収益予測を使用してノルマの設定を円滑化する。**営業活動のすべての側面に、会社レベルの収益計画を落とし込む必要があります。そのため、インセンティブ報酬は収益やブックイング額に見合ったものでなければ効果的とは言えず、外勤営業チームに課されるノルマは収益予測やブックイングプランに即したものでなければなりません。ノルマ設定のための基盤は、すべての既存顧客の今後の見通しを把握し、新規顧客がその上のように重なるかを見極めることから始まります。ノルマを設定する際は必ず顧客に関する情報を取り入れ、営業マネージャーが会社全体の予測、地域別の目標、顧客レベルの予測を考慮して最終的なノルマを導き出せるようにします。
6. **達成可能な目標を定め、営業活動を活性化させる。**営業担当者は、自然と目標を上回る成果をあげようとしています。しかし、使用量ベースの計画では、新規顧客の立ち上げにかかる時間と惰性の要因を織り込む必要があるため、営業担当者が目標を超えることは困難です。営業担当者は、使用量に影響を与えることができるという自信を持つ必要があります。そのためには、その能力を営業方法、顧客対応計画、顧客ごとの四半期ビジネスレビュー(QBR)に組み込む必要があります。また、使用量ベースの報酬制度は年間配当金と見なされるリスクがあります。これは、営業リーダーが営業担当者のモチベーションを維持し、計画された収益を達成する必要があることを意味します。最終的に、使用量の増加は新たなブックイングにつながりますが、その逆はありません。
7. **設備投資を行い、データを可視化する。**使用量ベースの価格設定モデルを導入するには、顧客の製品使用量を監視するためのインフラストラクチャとツールが必要です。使用量データをすべてのチームの営業エリアデータと組み合わせることで、すべての営業担当者に正しく報酬を支払うことができます。これは、使用量ベースの価格設定モデルでの営業活動を促すために極めて重要です。

## 営業プロセスの 最新化： 5つの重要なポイント

### 1.

使用量ベースの価格設定モデルでは、顧客第一の思考が求められます。顧客が製品から価値を引き出す方法に合わせて営業活動を行うようにしましょう。

### 2.

営業担当者は顧客の擁護者として顧客ライフサイクル全体に積極的に関与しなければなりません。ただし、顧客の成功を実現するのは全従業員の責任です。

### 3.

営業担当者が自分の仕事をし、経営陣が使用量ベースの価格設定モデルの性質に合った報酬制度を考案する上で、データとレポートは極めて重要です。

### 4.

報酬制度、ノルマの設定、予測、優れた業績の定義は、継続的に更新しなければなりません。適切な目標を設定し、必要に応じて変更しましょう。

### 5.

営業担当者と営業マネージャーが現場の情報に基づいて顧客に関する予測やノルマの設定を行えるようにしましょう。データだけに依存しないでください。

# 収益戦略の見直し

従来の席数ベースのサブスクリプションは、使用量ベースのビジネスモデルと比べて収益の予測がはるかに簡単です。これは驚くことではありません。顧客の製品使用量は、常に変動します。そのため、使用量ベースの価格設定モデルで成功を収めるには、収益に対する考え方を改める必要があります。

## 使用量モデルについて知っておくべきこと

使用量モデルでは、財務企画・分析 (FP&A) チームが、季節性などの要素の影響から、カスタマーオンボーディングが予想外のペースで拡大する可能性まで、さまざまな要素を収益予測に組み込む必要があります。しかし、それでもまだ、幅広い経済環境や地政学的環境が考慮されていません。

以下では、使用量モデルについて知っておくべきことをいくつかご紹介します。これらのことを心に留めておけば、財務変動により適切に備えることができます (また、潜在的な盲点を意識できます)。

- **新規顧客の製品使用量は大きく変動する可能性がある。**顧客がソリューションを採用するかどうかは、プロバイダーがコントロールできない可能性がある多数の技術的および組織的要因に依存します。営業担当者はそのような要因を追跡し、顧客と協力してこのプロセスを円滑に行えるようにする必要がありますが、ソリューション導入後間もない時期には使用量が大幅に変動することを想定しておくのが賢明です。
- **顧客の製品使用量は直線的に推移しない。**顧客はそれぞれ異なり、ソリューションの使い方も顧客によって異なります。このばらつきが、使用量が増加するまでにかかる時間や使用傾向などのあらゆる部分に表れます。規模、ユースケース、テクノロジースタックが類似している、同じ業界の顧客であっても、ソリューションの使い方が完全に異なる場合があります。
- **使用傾向は、系統的な要因と非系統的な要因の両方に左右される。**これは繰り返し指摘しておく価値がある重要なポイントです。使用量は変動します。つまり、使用傾向はデータで予測できる要因の影響を受けることも、予測しづらい要因の影響を受けることもあります。

そのため、環境の変化、今後の製品改善、予想される顧客行動の変化 (データ主導の使用履歴にははっきり表れていない可能性があります) に関する現場の情報を考慮する必要があります。

- **契約規模の調整は、成り行き任せで決まるのではなく、スキルが問われる技術。**契約規模を決める際にはヒストリカルデータとインサイトを活用するべきですが、それらのデータは一要素でしかないことを忘れてはなりません。営業担当者や営業リーダーから情報を募り、各顧客の固有の特徴に基づいて契約規模を調節しましょう。製品によっては、顧客が現在および将来の使用規模を見積もる際に、フロントエンドのセールスエンジニアが特に有益な役割を果たすことがあります。
- **効率の向上と製品の最適化により、顧客の製品使用量の増加が相殺される場合がある。**プロバイダーには継続的にテクノロジーを最適化する責任があり、顧客もまさしくそれを期待しています。これは直観に反するように思えるかもしれませんが、継続的な研究開発をすれば顧客は付加価値を得られる一方で、製品の改良自体は収益にはマイナスとなる可能性があります。このため、場合により顧客の製品使用量がそれまでと同じか若しくは増加傾向にあっても短期的にクレジット使用量が減少することがあります。このような将来の変動に備え、継続的に予測を調整しましょう。また、価格設定指標と割引方法を常にチェックし、営業チームが価値を重視した営業プロセスの一環としてこのメリットを柔軟に活用できるようにしてください。



## 財務指標

使用量ベースの価格設定モデルを採用する企業の増加に伴い、投資家が重要なバリュードライバーとして追跡したいと考えるいくつかのKPIが明らかになりました。使用量ベースの価格設定指標を評価するには、それらのKPIの管理と報告を行えるようバックエンドシステムを一新しなければなりません。

注目すべき財務指標は以下の5つです。これらはいずれも会社の成長率や価値創出を表す指標です。

- 1. 収益。**使用量モデルでは、収益は顧客が製品を使用した場合のみ計上され、設定した価値指標を顧客がどれくらい使用したかで表されます。たとえば、プロバイダーがSMSメッセージに課金しており、顧客が10件のメッセージを送信した場合、「SMSメッセージ1件あたりの価格」という価値指標に10を掛けた値が収益として計上されます。直観的に分かるとおり、顧客の製品使用量が増えるほど、プロバイダーが計上する収益も増えます。使用量モデルを運用する上では、使用量の監視、追跡、管理が極めて重要です。将来の使用量を予測する能力は、毎日手に入りたい有益なKPIです。それがあれば、使用量を常に評価し、過少使用と過剰使用の初期兆候を見つけることができるからです。また、この予測は、資金提供者と経営陣に事業の初期段階の成長軌道に関する情報を与えます。さらに、次の目標についての戦略を立てる際に有用な情報源になり、イノベーションを起こし続けるのにも役立ちます。
- 2. 残存履行義務 (RPO)。**RPOは、将来的にSaaSプロバイダーが提供し、顧客が使用することが義務付けられている、契約上の(約束された)収益額を測る会計指標です。将来の収益と同

義と見なされる場合があります(実際にその大きな要素です)、RPOは将来期待または予想される実際の使用量を捉えていません。

使用量ベースの契約では、プロバイダーと顧客が協力して将来の使用量を推定します。もちろん、実際の使用量は、予測するのが困難なさまざまな要因(顧客のユースケースの成長や動態など)によって大きく変動します。しかし、RPOは基本的な財務諸表の一要素として開示され、投資家は成長の先行指標としてRPOに注目します。

- 3. キャッシュフロー。**キャッシュフローに最も大きく影響するのは、使用量指標の請求を決定する方法です。「請求」とは、プロバイダーが顧客に成果物の対価をどのように支払ってほしいのかを表します。先のSMSの例で、年間のSMSメッセージ数を1,000件とする3年契約で顧客と合意するとします。その際には、その指標の請求方法について交渉が行われます。年ごとの前払い請求で合意した場合、契約の発効時と毎年の応当日に1年分の請求をすることになり、キャッシュフローは最適な状態になります。顧客が製品を使用すると、年間SMSメッセージ数1,000件から使用した分が引かれます。料金を事前に徴収す

る場合は、製品使用量と連動する請求エンジンを用意する必要があります。そうすることで、請求額がどのように差し引かれるか、そして営業チームがいつ更新の働きかけを開始すればよいかリアルタイムで把握できるようになります。

顧客によっては、使用傾向に合わせて月単位で支払うことを望む場合があります。この請求戦略はキャッシュフローに悪影響を与えることを認識しておくことが重要であり、価格を設定する際にはその点を考慮する必要があります。また、このレベルと頻度の請求に対応できる計測機能と請求機能を整えなければなりません。



4. **売上継続率 (NDR(場合によりNRRとも称される))**。この指標は、継続または拡大した取引の割合を指します。使用量モデルにおいては、顧客が価値を得てソリューションを継続的に利用しているかどうかを表します。NDRは、「直近12か月間の収益」を「その前の12か月間の収益」で割る簡単な比率計算で算出されます。
5. **アクティブな顧客アカウントの数**。NDRの拡大に加えてアクティブな顧客の数も増加すると、会社の評価を高める強力な組み合わせとなります。使用量ベースの価格設定モデルでは、顧客は契約を変更することなく、ソリューションの使用を増減させることができます。そのため、NDRが予測可能で増加傾向にある状況でアクティブな顧客基盤が拡大し多様化すると、ビジネスの健全性と予測の達成可能性に自信を持つことができます。

スプレッドシートでは、サブスクリプションの指標は管理できても、使用量ベースの価格設定における変動性に対処することはできません。使用量ベースの価格設定モデルを運用し、毎日最新の予測を行うには、データサイエンス、システム、人に投資する必要があります。

- **データサイエンス**。使用量を予測するには、顧客の使用パターンを予測する必要があります。この種の複雑な財務計算を行うには、リアルタイムデータを基盤とするデータサイエンスが不可欠です。データサイエンティストを雇用し、機能的専門家として財務チームに組み込まなければなりません。データサイエンティストは、即座にフィードバックを提供して予測精度を高めるダイナミックなモデルを構築する重要な役割を担います。データサイエンティストは、時間をかけてデータモデリングを行い、継続的にモデルをアップデートすることにより、収益の推移と拡大に関する重要な情報を提供できます。この情報を

活用することで、リアルタイムで予測を修正し、先を見越して行動できるようになります。また、顧客ごとの予測を毎日把握できるようになります。さらに、利益をトラッキングし、収益やデリバリーコストに関わる顧客データについてのインサイトをリアルタイムで提供できます。これらすべてが、財務指標を予測可能にするのに役立ちます。

- **システムとツール**。使用量ベースの価格設定モデルには、透明性という特徴があります。そのため、使用量ベースの価格設定モデルを導入する際には、システムとテクノロジーが最も大きな課題の1つとなります。使用量ベースの価格設定に関連する複雑さに対処し、個々の顧客レベルで使用量を追跡できるように、計測および請求機能を洗練させる必要があります。

最先端のデータプラットフォームを利用することで、請求情報を提供するさまざまなシステムからのデータを追跡するための一元的なソース・オブ・トゥールズ（信頼できる情報源）を確保することができます。そのようにして、顧客が使用量を確認し、請求内容を理解し、すべてが正確であると信頼できるようにしなければなりません。また、営業担当者に正しく報酬を支払うためにも、このような透明かつ正確な使用量データが必要です。

- **コラボレーション**。使用量モデルでは、製品、営業、財務、経営部門間の密接な関係を構築し、維持することが極めて重要です。これらのチームは、製品、その性能、顧客による製品の使い方、検討すべき新機能に直接的な影響を及ぼします。連携を強化するには、他のチームが使用できる、ブックング額、収益、コスト、その他の財務データに関連する一連のデータモデルを維持しなければなりません。このように共同で分析を行うことにより、すべての従業員が同じ前提条件で業務を行い、共通の言葉で話せるようになります。これにより、コラボレーションが強化され、意思決定が改善されます。

## 収益戦略の見直し： 5つの重要なポイント

### 1.

収益予測を行う際には、使用量は変動するものであり、定量データと定性データの両方を利用して顧客固有の行動を把握する必要があることを忘れてはなりません。

### 2.

使用量ベースの価格設定で一般的に使用される指標は、売上、RPO、キャッシュフロー、NDR、アクティブな顧客アカウントの数の5つです。

### 3.

収益の予測と財務指標の報告を迅速かつ正確に行うには、財務チームにデータサイエンティストを加えることが極めて重要です。

### 4.

使用量ベースの価格設定モデルを導入する際には、計測機能と請求機能を確保することが大きな課題となります。

### 5.

製品や性能の改善に応じて予測を修正するには、部門間でオープンかつ一貫性のあるコラボレーションとコミュニケーションを行えるようにしなければなりません。

# 顧客によるコストの 予測と最適化の支援

使用量ベースの価格モデルによって顧客にもたらされるメリットの1つは、コスト管理です。顧客は、時折発生するピーク需要に対応するために過剰なソリューションにお金を払うことなく、ビジネスニーズに応じて需要を柔軟に変化させることができます。

クラウドプロバイダーやデータプロバイダーを利用している顧客は、すでに使用量ベースのモデルを経験済みです。しかし、この価格設定戦略を取り入れているSaaSソリューションプロバイダーを利用するのは初めてかもしれません。使用量の超過に対処するための透明性のある戦略をあらかじめ用意しておく、顧客とプロバイダーの双方が好ましくない事態を回避するのに役立ちます。

## コストと使用量の透明性を 確保する

使用量モデルでは、予測可能性、可視性、コストの透明性を追求しなければなりません。顧客は、自身がどのようにソリューションを使用しており、契約内容と照らしてどのようにクレジットやお金が費やされているのかを把握したいと考えています。顧客が製品内で使用量を確認できるのが理想的ですが、まずは毎月の利用明細を受け取れるようにするのが現実的かもしれません。

可能であれば、使用量の報告にある程度のレベルの監視とアラートを組み合わせて、顧客がリアルタイムでコストを管理できるようにしてください。顧客は、予定より早いペースで製品を使用している場合やプランを超過しそうな場合にそれを把握できることを望んでいます。

## 使用量の超過に創造的に対処する

顧客がプランを超過した場合の対処方法について、よく考えられた戦略を整えておかなければなりません。忘れてはならないのは、顧客はソリューションに大きな価値を見出したからこそ、プランを超過しているのだということです。これは奨励およびサポートすべき行動であり、それと同時に顧客が使用量を適切に推定し、現実的な計画を立てるための後押しとなります。



したがって、プロバイダーは最適なカスタマーエクスペリエンスの実現に努めるべきであり、そのためにはある程度クリエイティブな対応が必要です。使用量の超過に対処する方法として、以下の4つが考えられます。

- 使用量が超過している間、顧客の割引を維持する。これは、顧客を第一に考え、利用状況が好調であることに対する見返りを与える方法です。しかし、この戦略を採用するには、顧客が後からリスクなしで使用量を増やせると考え、最初の契約で使用量を低く見積もる可能性があるという事実とのバランスを取る必要があります。
- 超過分に対して従量課金レートを適用する。収益化の視点で見ると、これが最も大きな成果をあげられる方法であり、次回契約時により使用量の多いプランを選択するよう顧客に促すことができます。また、販売チームは、新しい契約を作成する際に顧客と話し合い、新たなユースケースについて検討する機会を得られます。
- 超過分を請求する前に猶予期間を設ける。使用量ベースのモデルは、大規模なプランを契約することなく使用量の急増に対処できるように設計されています。この方法では、超過分を請求する前に顧客に猶予期間を与えることで、そのメリットを示すことができます。
- 使用量が超過した場合にどの方法で対処するのが最も良いかを顧客に確認する。使用量を超過した場合に顧客が予算と状況に応じて最適なオプションを決定できるとしたら、顧客はどれくらい助かるでしょうか。契約の話し合いの場で想像してみてください。これは、顧客第一の考え方に忠実な対処方法であり、顧客との関係をより強固なものにするための土台となります。

## 顧客によるコストの最適化の支援： 3つの重要なポイント

1. 顧客に予測可能性、可視性、コストの透明性を提供することを目指します。
2. 顧客が製品使用量を視覚的に確認できるようにし、さらに予期せぬ事態や不要な使用量超過を避けるために監視やアラートを組み合わせる必要があります。
3. 使用量の超過は起こり得ます。その際には、顧客に財務的なペナルティを科すのではなく、クリエイティブに対処し、さらに使用量を増やすよう促さなければなりません。



# データの活用

使用量ベースのビジネスモデルで最も重要な要件は、データにアクセスできることです。データにアクセスできなければ、事業状況の把握、価値基準のテスト、営業担当者の評価と報酬支給、財務指標の把握、顧客の使用量の追跡ができません。要するに、事業を営むために必要とされるあらゆるタスクがデータに直結しています。

そのため、最新のシステムを導入し、シングル・ソース・オブ・トゥールズ（信頼できる唯一の情報源）となる一元化された場所にデータを保存する必要があります。独立したビジネスシステムやExcelのスプレッドシートはデータサイロとなり、リアルタイムでの情報共有の妨げとなります。

統合されたデータは、タイムリーにビジネスインサイトをもたらす強力なアナリティクスとデータサイエンスモデルの基盤となります。使用量ベースの価格設定戦略では、事業を総合的な視点で捉え、その視点を日々アップデートする必要があります。一言で言うと、データは使用量ベースの価格設定モデルで成功を収めるための要です。制約のないデータアクセス、一元化されたソース・オブ・トゥールズ（信頼できる情報源）、ほぼ無限のスケラビリティと柔軟性がなければ、使用量ベースの価格設定モデルを最大限に活用することはできません。

## データに関する5つの質問

- 事業の状況を日々総合的に把握するために、すべての関連データに簡単にアクセスし、データを使用することができますか？
- 価値基準をテストし、時間の経過に伴ってその有効性を評価するために、適切なデータを手に入れることができますか？
- 営業担当者の業績や報酬制度の改善点を示すデータはありますか？
- データサイエンティストは一元化されたリポジトリにアクセスし、財務指標に関する日々のインサイトをもたらすデータモデルを構築することができますか？
- 使用量データをトラッキングして顧客と共有し、顧客がコストを把握して最適化するのを支援することができますか？

# Snowflakeは使用料ベースのアプリの成功にどのように役立つか

先述のとおり、使用量ベースの価格モデルで成功を収めるにはデータの活用がカギになります。そのためには、顧客の需要に合わせて拡大縮小でき、使用量の正確なトラッキング、サービス提供コストの可視化、データシェアリングといった重要な業務をサポートでき、アプリ開発のための優れた基盤となるデータプラットフォームが必要です。

Snowflakeは、ほぼ無限のスケーラビリティと同時実行性を備えたニアゼロメンテナンスプラットフォームで、これらの要求に応えます。そのため、使用量ベースのモデルを支えるオンデマンドのスケーリング機能を、自信を持って提供することができます。また、Snowflakeは複数のクラウドとリージョンにまたがってデータを統合し、シームレスなユーザーエクスペリエンスを実現します。Snowflake上でアプリを開発する場合は、Snowflake独自の使用量ベースの価格設定モデルと請求インフラストラクチャを利用できます。

以下では、使用量ベースのアプリケーションをサポートするSnowflakeのいくつかの機能について詳しく説明します。

## スケーラビリティ

Snowflake独自のアーキテクチャはストレージとコンピューティングを分離しているため、SaaSプロバイダーは可用性の高いスケーラブルな専用リソースや共有リソースをオンデマンドで簡単にプロビジョニングできます。個別のコンピュータークラスター（仮想ウェアハウス）を備えたマルチクラスター型共有データアーキテクチャにより、ストレージリソースとコンピューティングリソースの両方をシームレスに拡大縮小できるようになります。

仮想ウェアハウスは、標準的なウェアハウスかマルチクラスターウェアハウスのいずれかです。標準的なウェアハウスは、ウェアハウスのサイズに応じて決まる一定数のコンピューターノードで構成されます。マルチクラスターウェアハウスでは、必要に応じて追加のクラスターを動的にプロビジョニングできます。Snowflakeは、使用されていないリソースを自動で一時停止します。データは、ほぼ無限に容量を拡張できるクラウドストレージ（S3、Azure Blob、またはGCS）に保存されます。

## アカウント管理

アプリケーションには、新規顧客のオンボーディング、正確な使用量報告（毎時、日次、月次など）、提供するサービスの監視等に関わるすべてのタスクに対処するための、一連の強力なアカウント管理機能が必要です。

Snowflakeのオーガニゼーション機能を利用すれば、プロバイダーは複数のアカウントを単一のインターフェースで管理したり、自身で新規アカウントを作成したり、複数のアカウントの使用量を統合ビューで確認したりできます。一般的なアカウントモデルのオプションには以下のパターンが含まれます。

- **部門ごとの個別アカウント**専用のコンピューターオブジェクトとデータベースオブジェクトにより、顧客ごとに簡単かつ正確に請求を行うことができます。



### 専用リソースを持つ単一のアカウント

- 専用コンピューティングオブジェクト (仮想ウェアハウス) と専用データベースオブジェクト: 顧客ごとに専用のコンピューティングノードを用意することで、データプロバイダーは使用状況を正確に測定し、必要に応じて水平方向にスケーリングすることができます。同様に、専用のデータベースオブジェクトにより、簡単にストレージの使用状況を測定し、使用傾向を把握できます。
- 専用コンピューティングオブジェクト (仮想ウェアハウス) と共有データベースオブジェクト: このモデルでは、顧客固有のデータ量に応じて顧客にストレージの使用量を割り当てる必要があります。Snowflakeのオブジェクトタギング機能とテーブルレベルでのストレージ指標を利用することで、顧客は適切にストレージコストを割り当てることができます。このアプローチの方がデータベースオブジェクトのメンテナンスが容易になりますが、いっぽう専用ストレージには全体的な複雑さを軽減できるというメリットがあります。

### 共有リソースを持つ単一のアカウント

従来の方法では、さまざまな顧客に共有リソースの使用量を割り当てるのが困難になる場合があります。Snowflakeのオブジェクトタギング機能とクエリタギング機能を利用すれば、シンプルなRATIO\_TO\_REPORTウィンドウ関数で使用量を簡単に割り当てることができます。

## サーバーレス機能

Snowflakeのサーバーレス機能により、データプロバイダーは顧客の代わりにサーバーレスでタスクを実行することができます。顧客情報を含むタスクをタグ付けすれば、使用状況に関する情報を簡単に共有できます。ワークロードが完全に専用であるため、タスクのパフォーマンスと効率性が向上します。これは、使用量ベースの価格設定モデルを顧客に提供しているプロバイダーにとって大きなメリットです。

## コストの管理、監視、透明性

リソースモニターとアラートは、リソースを管理し、特定のしきい値を超えた場合に一時停止するための簡単な手段です。Snowflakeの管理者用ダッシュボードであるSnowsightは、使用状況を監視し把握するための非常に便利なツールです。これを利用すれば、組織、使用量、ストレージなどに関する情報を一目で確認できます (図1を参照)。

また、Snowflakeは、使用中の多くのサービスについてのサマリーと使用状況に関する詳細な指標を提供します。そのため、ユーザーはコストを把握し、請求を監視、管理することができます。Snowflakeデータベースは、Organization\_Usage、Account\_Usage、Reader\_Account\_Usage、Data\_Sharing\_Usageで構成されます。

Organization\_Usageビューは、組織内の全アカウントについての使用状況データのサマリーを提供します。

Account\_Usageビューは、以下のような特定のアカウントに固有の情報を提供します。

- 仮想ウェアハウスで使用されたクレジット
- ストレージコスト
- その他のSnowflakeサービス (Snowpipe、自動クラスタリング、マテリアライズドビュー、検索最適化、サーバーレスタスクなど) で使用されたクレジット
- 全クエリの履歴と重要なパフォーマンス指標 (実行時間、スキャンされたデータ量、リモートストレージに流出したデータ量、クエリロード率など)
- アクセス履歴とログイン履歴

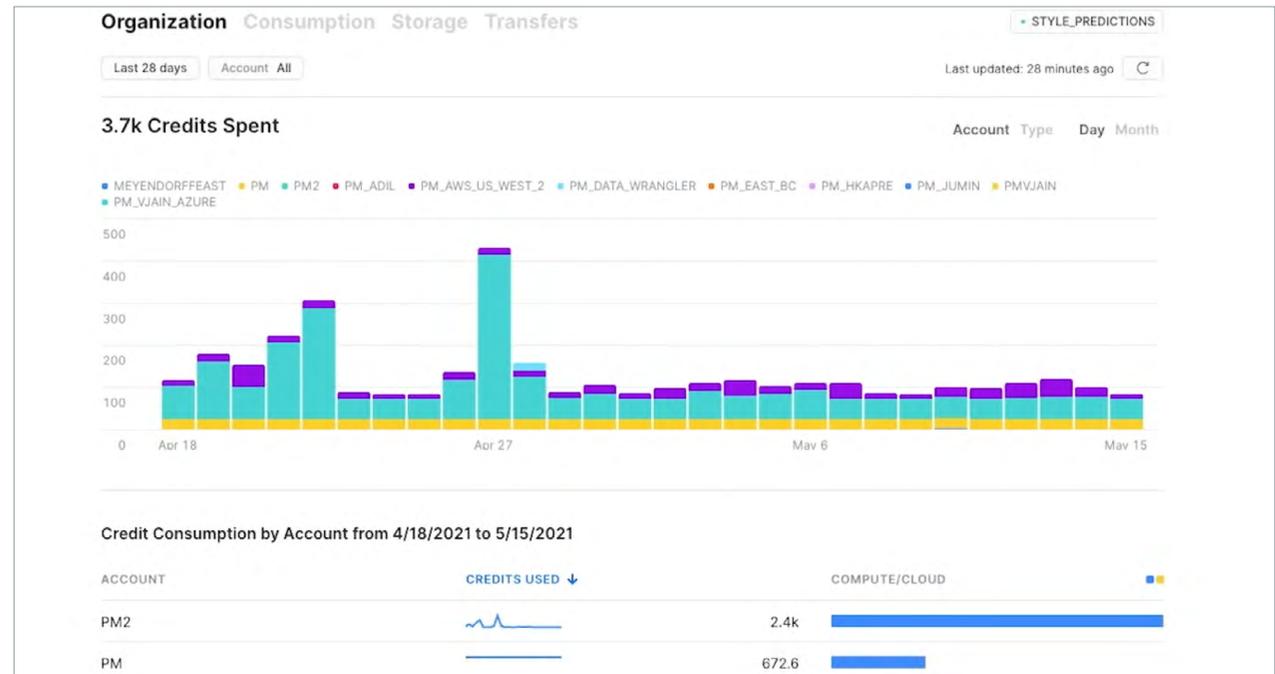


図1: SnowflakeのウェブインターフェースであるSnowsightは、使用量ベース価格設定モデルに不可欠なデータを可視化するダッシュボードの役割を果たす

クエリのタグ付けとオブジェクトのタグ付けが完了したら、共有リソースで使用されたクレジットを割り当てることで、正確なチャージバックモデルを簡単に作成できます。アプリケーションとプロバイダーは、Account\_Usageと同様に、プライベートかつ安全なデータシェアリングを利用して個別のデータベース内で各顧客にチャージバックデータを公開することができます。データコンシューマーもSnowflakeユーザーであれば、プロバイダーはSnowflakeの安全なデータシェアリング機能を利用して、使用状況データをコピーまたは移動することなく、元の保存場所から直接共有できます(図2を参照)。データコンシューマーがSnowflakeユーザーでない場合、プロバイダーはリーダーアカウントを用いて、同様に使用状況データに簡単に

アクセスできるようにすることができます。

Snowflakeデータマーケットプレイスでは、これ以外の方法でも、簡単にデータを共有し、Snowflakeの組み込みの価格設定モデルと請求インフラストラクチャを利用して、用量ベースの価格設定が適用される新しい製品ラインを生み出すことができます。

#### データガバナンスとセキュリティ

Snowflakeは、開発者がすべての段階にガバナンスを組み込むことを可能にする強力なセキュリティ機能を備えています。たとえば、行アクセスポリシーや列レベルのマスキングなど、充実

したロールベースのアクセス制御機能やダイナミックなデータマスキング機能を備えており、許可されたユーザーのみが機密データにアクセスできるようにすることができます。また、強力なデータ分類機能とタギング機能により、機密データのトラッキングと分類を簡単に行えます。

これらの機能を利用することで、SaaSプロバイダーはチャージバックビューを作成して顧客と共有できます。そしてその際には、適切な行レベルのセキュリティを適用することで、顧客に自社のデータのみが表示されるようにすることができます。これは顧客からの信頼を高めるのに役立つ洗練されたソリューションです。

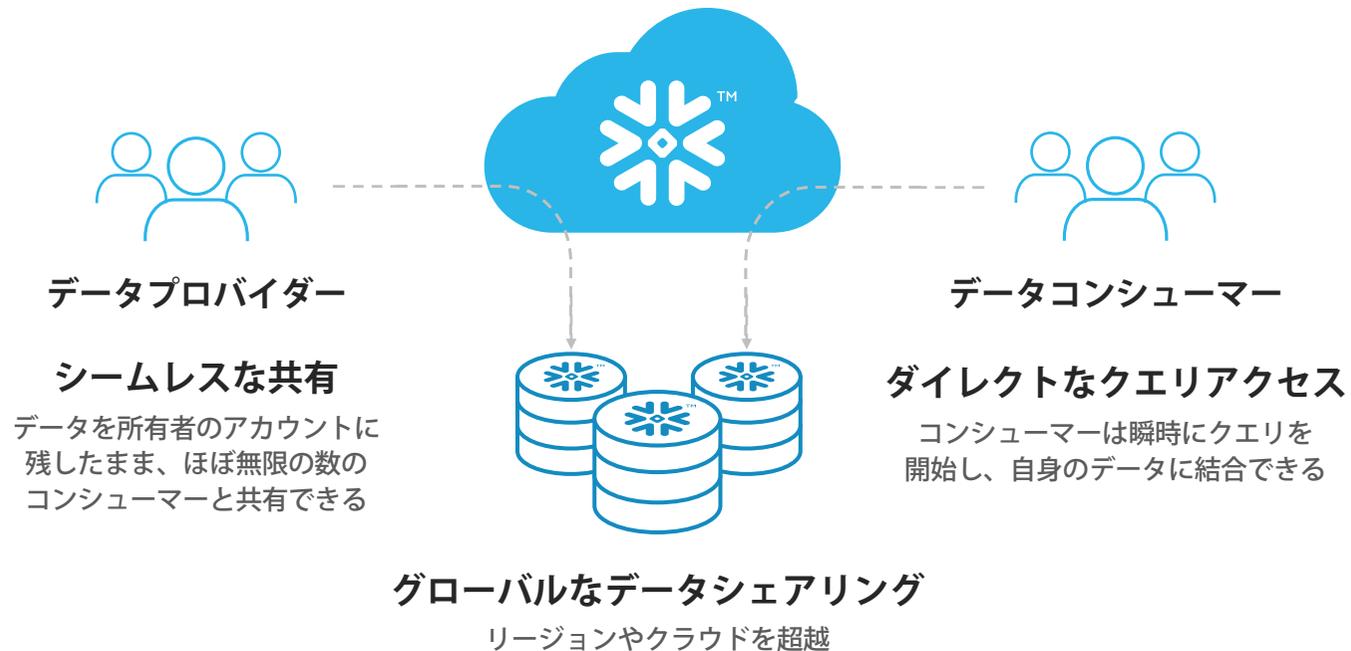


図2: Snowflake上では、データプロバイダー・データコンシューマーの双方がデータの移動を伴わず透明性のある形で最新の使用状況データにアクセス

# 使用量ベースの 価格設定は 無限の可能性を開く

使用量ベースの価格設定モデルを採用することやそれに移行することが簡単だと言う人はいないでしょう。しかし、それが会社全体の製品戦略と合致しており、顧客により高い価値を提供するのであれば、正しい判断です。

スタートアップ企業の場合は、すべてが未開拓であるため、使用量のモデルを採用するのは比較的容易に思えるかもしれませんが。購入前の試用アプローチを採用すれば顧客の関心を引きやすくなりますが、使用量が着実に増え始めるまでの間も収益を追求しなければならないということを忘れてはなりません。使用量が増加するまで長い時間がかかることを想定し、この戦略を後押しする十分な資金調達や投資家による株式買付を確保しなければなりません。

成熟した企業の場合、既存の顧客とブックイングに対処するための計画と、どのようなハイブリッドモデルになるかを把握するための計画が必要です。メリットは、使用量モデルを自社の事業に合わせて洗練させる時間があること、および販売チームと財

務チームを徐々にこの新しい運営方法に移行させることができることです。

あらゆることがデータから始まり、データで終わるということ覚えておいてください。すべてのデータは、一元化された場所からアクセスできなければなりません。また、摩擦や統合の問題を生じさせることなく、安全に共有できなければなりません。つまり、会社の成長を支え、利益を守りながら新たな収益を確保できる価格設定モデルを実現したいなら、クラウドデータプラットフォーム上にソリューションを構築することが必要不可欠です。

その結果として、既存の顧客により大きな価値を提供し、新しい顧客を引き付け、新たな収益機会を切り開くことができます。これらすべてのメリットを得られるなら、使用量ベースの価格設定モデルに移行する価値はあります。



# SNOWFLAKEについて

Snowflakeは、Snowflakeのデータクラウドを用い、あらゆる組織が自らのデータを活用できるようにします。顧客企業はデータクラウドを利用してサイロ化されたデータを統合し、データを検索して安全に共有しながら、さまざまな分析ワークロードを実行しています。データやユーザーがどこに存在するかに関係なく、Snowflakeは複数のクラウドと地域にまたがり単一のデータ体験を提供します。多くの業界から何千ものお客様（2022年7月31日時点で、2022年のForbes Global 2000社（G2K）のうち510社を含む）が、Snowflakeデータクラウドを全社で幅広いビジネスに活用しています。詳しくは、[snowflake.com](https://www.snowflake.com)をご覧ください。



© 2022 Snowflake Inc. All rights reserved. Snowflake、Snowflakeのロゴ、および本書に記載されているその他すべてのSnowflakeの製品、機能、サービス名は、米国およびその他の国におけるSnowflake Inc.の登録商標または商標です。本書で言及または使用されているその他すべてのブランド名またはロゴは、識別目的でのみ使用されており、各所有者の商標である可能性があります。Snowflakeが、必ずしもかかる商標所有者と関係を持ち、または出資や支援を受けているわけではありません。

## 引用元

<sup>1</sup> <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>

<sup>2</sup> <https://sapphireventures.com/blog/4-strategies-to-implementing-a-usage-based-pricing-strategy/>

<sup>3</sup> <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>