

# スマートフォンアプリ マーケティング 現場の教科書

川畑 雄補  
丸山 弘詩 [著]  
荻野 博章

iPhone/Androidアプリの  
企画、ビジネス、プロモーション、  
運用、マーケティング、分析  
に関わる人必携!

  
マイナビ

数々の  
運用実績から  
導き出された  
現場のノウハウ!



# スマートフォンアプリ マーケティング 現場の教科書

川畑 雄補  
丸山 弘詩 [著]  
荻野 博章

## ■本書のサポートサイト

本書の補足情報、訂正情報などを掲載してあります。適宜ご参照ください。

<http://book.mynavi.jp/supportsite/detail/9784839947842.html>

- 本書は2016年5月段階での情報に基づいて執筆されています。本書に登場する製品やソフトウェア、サービスのバージョン、画面、機能、URL、製品のスペックなどの情報は、すべてその原稿執筆時点でのものです。執筆以降に変更されている可能性がありますので、ご了承ください。
- 本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。したがって、本書を用いての運用はすべてお客様自身の責任と判断において行ってください。
- 本書の制作にあたっては正確な記述につとめました。著者や出版社のいずれも、本書の内容に関してなんらかの保証をするものではなく、内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。
- 本書中の会社名や商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。本書中では™および®マークは省略させていただいております。

## はじめに

昨今では「アプリ」がすっかり市民権を得て、スマートフォンやタブレットの普及と共に特別なものではなくなっています。企業の株価を大きく左右する、文字通りモンスター級のゲームアプリが存在する一方で、小学生向けプログラミング講座でアプリ開発を学べるほど、その裾野も大きく広がっています。

従来はスマートフォン向けにアプリを提供する行為そのものに価値があり、差別化ポイントの1つといわれていましたが、現在は、提供する価値や事業が存在する上で、ユーザーとの接点の1つとしてアプリが提供される時代です。本書は、アプリ単体でゲームやサービスを提供したい方はもちろん、企業の事業担当者やディレクター職の方でも、アプリを取り巻く全体像を体系的に理解できることを念頭に、各章を用意いたしました。

iPhoneアプリに特化した前書「ヒットするiPhoneアプリの作り方・売り方・育て方」は、企業の新人研修にご活用していただいたり、ハッカソンなどイベントの場で参考書籍としてご利用いただくなどのお声を頂戴しています。本書もはじめてスマートフォンアプリに関わる方にとって、制作テクニックだけに留まらず、よりよいアプリ制作の「考え方」を身に付ける一助となれば幸いです。

なお、本書の執筆にあたり、株式会社シロクの向山氏にはアプリの成長や企業の事例などを提供いただきました。株式会社フェンリルの方々にはUXや開発の知見を専門の立場からアドバイスいただきました。@Pressを運営するソーシャルワイヤー株式会社の担当諸氏には、プレスリリースサンプルなどを提供いただきました。また、アプリ向けサービスを提供する企業や、多くの開発者の方々には最新の市場動向や技術動向を提供していただきました。本書に関わっていただいた多くの人々に、この場を借りて、感謝の気持ちを伝えたいと思います。

2016年5月  
執筆陣を代表して  
川畑 雄補

# Contents

## Chapter 1 アプリを取り巻く市場環境 001

Chapter 1-1	アプリを取り巻く環境	002
Chapter 1-2	数字で見るアプリマーケット	004
Chapter 1-3	Webやパソコンとどう違うの？	008
Chapter 1-4	アプリの種類	010
Chapter 1-5	アプリへのユーザー導線	014
Chapter 1-6	モバイルファースト戦略	016

## Chapter 2 アプリ制作・運用の基礎知識 019

Chapter 2-1	アプリ開発に必要な機材	020
Chapter 2-2	デベロッパー登録	022
	<b>COLUMN</b> 開発だけであれば無料登録のみで可能	023
Chapter 2-3	管理画面 (iOS)	026
Chapter 2-4	管理画面 (Android)	028
Chapter 2-5	アプリストアの管理ルール	030
Chapter 2-6	iOS/Androidの開発環境	032

## Chapter 3 企画の立案 035

Chapter 3-1	アプリ企画の立案	036
Chapter 3-2	企画立案に便利な資料	038
Chapter 3-3	ユーザー調査	040
Chapter 3-4	競合の調査	042
Chapter 3-5	企画書の記載項目	044

## Chapter 4 マネタイズ 047

Chapter 4-1	多様化するビジネスモデル	048
Chapter 4-2	さまざまなアプリ広告	052
	COLUMN Appleが締め出した広告フォーマット	053
Chapter 4-3	広告の組み合わせ	056
Chapter 4-4	為替レートの影響	060
Chapter 4-5	アプリへの課金	062
	COLUMN Google Playでは携帯料金との合算支払も可能	065
Chapter 4-6	外部決済	066
Chapter 4-7	売上の規模感	068

## Chapter 5 アプリの設計 069

Chapter 5-1	アプリのライフサイクル	070
Chapter 5-2	仮説検証の流れ	072
Chapter 5-3	アプリ開発の流れ	076
Chapter 5-4	UXデザイン	078
Chapter 5-5	UXの設計手法	080
Chapter 5-6	海外展開	084
Chapter 5-7	並行開発のポイント	086
Chapter 5-8	UIのガイドライン	090

## Chapter 6 プロトタイピング・モック検証 093

Chapter 6-1	プロトタイピング	094
Chapter 6-2	ペーパープロトタイピング	096
Chapter 6-3	プロトタイプ作成ツール	100
Chapter 6-4	実機でのモック検証	104
Chapter 6-5	チュートリアル必要性	108
	COLUMN ライブラリでチュートリアルのお手軽導入	111
Chapter 6-6	ディープリンクの活用	112
	COLUMN ゲーミフィケーションの活用	114

## Chapter 7 開発ディレクション

115

Chapter 7-1	アプリ開発・運用チームの構成	116
Chapter 7-2	内製および外部発注の流れ、開発会社の選定	118
Chapter 7-3	チーム内でのゴール共有	122
Chapter 7-4	スムーズな開発依頼	124
Chapter 7-5	実装機能の優先度や外部要因への対処	128
Chapter 7-6	クロスプラットフォーム開発	132
Chapter 7-7	モバイルバックエンドサービスの活用	134

## Chapter 8 開発・デザインツール

137

Chapter 8-1	デザインツール [デザイン編]	138
Chapter 8-2	デザインツール [スライス編]	140
Chapter 8-3	iOSとAndroidの解像度	142
Chapter 8-4	Android アプリデザインの注意点	144
Chapter 8-5	テストサービスの活用	146
Chapter 8-6	格安スマホやSIMカードの活用	150
Chapter 8-7	セキュリティ対策	152

## Chapter 9 ストアへの提出

155

Chapter 9-1	各ストアの審査概要	156
	<b>COLUMN</b> iOSの初回審査は通常より時間を要する	157
Chapter 9-2	各アプリストアの掲載項目	160
Chapter 9-3	掲載項目で注力する点	162
	<b>COLUMN</b> 評価レビューの活用	164
Chapter 9-4	動画での操作説明	166
Chapter 9-5	リリース前後のスケジュール	168
Chapter 9-6	アンドロイドへの登録	172
Chapter 9-7	代表的なプロモーション	174

## Chapter 10 公開時のプロモーション

177

Chapter 10-1	プレスリリースのコツ	178
	<b>COLUMN</b> @Pressとは?	182
Chapter 10-2	ユーザーヒアリング	183
Chapter 10-3	ASOの活用	184
Chapter 10-4	有料プロモーション	186
Chapter 10-5	アプリストアのおすすめ掲載	190
Chapter 10-6	公式サイト・SNSアカウント	192
Chapter 10-7	LTV (顧客生涯価値)からの算出	194

## Chapter 11 運用データの取得

195

Chapter 11-1	目標からの逆算	196
Chapter 11-2	KPIの計測ツール	200
Chapter 11-3	コホート分析での継続率管理	202
Chapter 11-4	iTunes Connectのレポート活用	204
Chapter 11-5	Google Playの統計情報	206
Chapter 11-6	レポートサービスの活用	208
Chapter 11-7	クチコミのチェック	210

## Chapter 12 運用データの活用

213

Chapter 12-1	AARRRモデル	214
Chapter 12-2	SNSシェアの促進	216
	<b>COLUMN</b> シェア機能の実装は簡単	217
Chapter 12-3	ストアレビューの活用	218
Chapter 12-4	プッシュ通知によるリテンション	220
Chapter 12-5	定期的なアップデート	224
Chapter 12-6	限定セールやイベントの実施	226

Chapter 13-1	トラブルや苦情への対応	230
Chapter 13-2	サポートする環境	232
Chapter 13-3	クラッシュ情報の収集	234
Chapter 13-4	問い合わせの最適化	236
Chapter 13-5	サポート停止の告知	238
Chapter 13-6	アプリの廃止	240
	<b>COLUMN</b> アプリの譲渡も可能	241
Chapter 13-7	リニューアルの決断	242
Chapter 13-8	アンバンドリング	244
Index	Index	246

Chapter  
**1**

# アプリを取り巻く 市場環境

Chapter 1-1	アプリを取り巻く環境	002
Chapter 1-2	数字で見るアプリマーケット	004
Chapter 1-3	Webやパソコンとどう違うの？	008
Chapter 1-4	アプリの種類	010
Chapter 1-5	アプリへのユーザー導線	014
Chapter 1-6	モバイルファースト戦略	016

# アプリを取り巻く環境

## ポイント

- サービスの中心がWebからアプリへ移行し、アプリの重要性が高まっている。
- ユーザーのスマートフォン利用時間も20歳代を中心に増加。
- 検索の仕組みも変化し、Webとアプリの垣根がなくなってきている。

## アプリが世界の中心に!

2016年現在、iOSやAndroidのアプリを取り巻く環境はこれまでにないほどの拡大を見せています。少し大げさな表現ですが、Web(サイト)の時代が終わり、アプリの時代がはじまるといった議論も、海外では活発になっているほどです。

Webからアプリへとシフトする兆候をうかがわせるニュースは、2014年にWebの巨人であるGoogle検索のシェアが下がり、代わりに「Yelp」などに代表されるアプリによる目的別検索が伸びているという、eMarketerの調査レポート<sup>(※1)</sup>を発端に駆け巡りました(図2)。

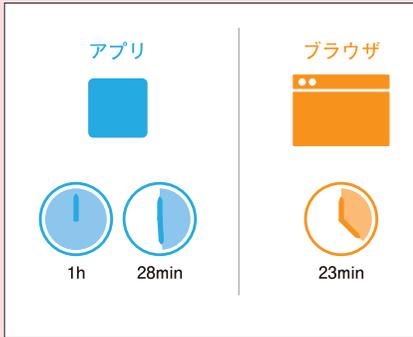
さらに、ニールセンの調査<sup>(※2)</sup>で計測された、スマートフォンを利用するユーザーの視聴時間では、アプリの利用時間が1時間28分であるのに対してWebは23分と、アプリがWebよりも3倍以上視聴されている結果が出ています(図1)。

ユーザーとの接点が、パソコンや従来の携帯電話からスマートフォンにシフトしたことで、中心となる「アプリ」はこれまで以上に重要な存在になっています。単にアプリで収益を上げたい開発者に限らず、あらゆる事業者が「アプリ」の存在をビジネスの中心に据えはじめています。

Googleもこの動きに追随しています。「App Indexing」と呼ばれるアプリ内情報を検索する仕組みを本格的に開始し(図3)、例えば、Android端末で「西麻布 居酒屋」を検索すると、グルメアプリの紹介が検索結果に含まれるなど、Webとアプリが垣根なく利用される未来も予想されます。

スマートフォンの普及がもたらしたユーザー行動の変化、特に「アプリ」の存在がこれまで以上に大きくなっている状況は、黎明期だった頃とはまた異なる可能性を秘めています。その流れをうまく掴み、素晴らしいサービスをユーザーに届けましょう。

図1：スマートフォンの  
ブラウザとアプリの利用時間変化



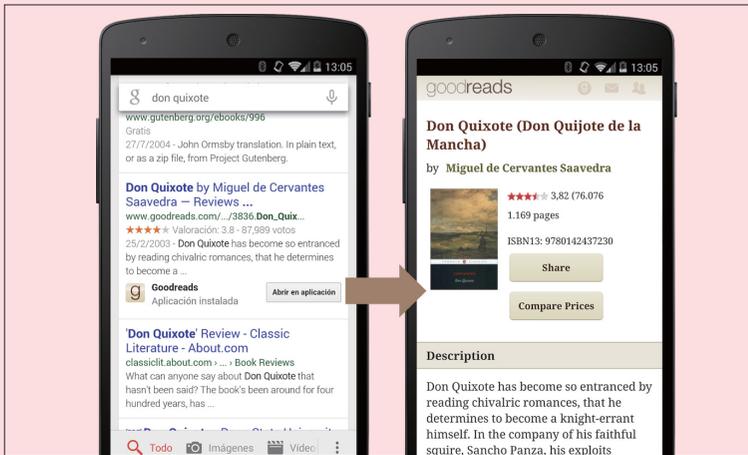
アプリがブラウザの3倍以上利用されている。

図2：Yelp



地域情報や口コミを探せる「Yelp」。

図3：App Indexing



Googleのアプリ内検索「App Indexing」。現時点ではさまざまな制約が存在する。

注 釈

1. <http://www.emarketer.com/Article/US-Mobile-Ad-Dollars-Shift-Search-Apps/1010898>
2. <http://www.nielsen.com/jp/ja/insights/newswire-j/press-release-chart/nielsen-news-release-20151125.html>

# 数字で見るアプリマーケット

## ポイント

- Android端末は10億台を突破。シェアはさらに拡大中。
- iOSとAndroidのシェアが同じなのは日本だけ。海外ではAndroidが優勢。
- アプリの数、ダウンロード数、売上規模はいずれも増加傾向に。

## スマートフォン端末の利用状況

スマートフォンなどの端末やアプリ市場に関連する数字を確認しましょう。

国内におけるスマートフォンユーザーの比率は、調査方法による相違はありますが、ついにスマートフォンがフィーチャーフォン(いわゆるガラケーと呼ばれる従来型携帯電話)の利用数を上回る状況になっています。

MM総研が2015年2月に発表したレポート<sup>(※1)</sup>では、2014年の出荷台数は3,828万台、総務省が発表しているスマートフォンの回線契約数でも6,544万件で、2015年末には逆転すると予測されていましたが、2016年3月に内閣府が発表した消費動向調査でも、スマートフォンの普及率は67.4%、従来型携帯電話は同64.3%と、逆転していることが確認されています。

また、タブレットに関しても、2015年度には国内で約1,000万台が出荷されており、同じプラットフォームでアプリを配信できることもあり、既に無視できない存在となっています。

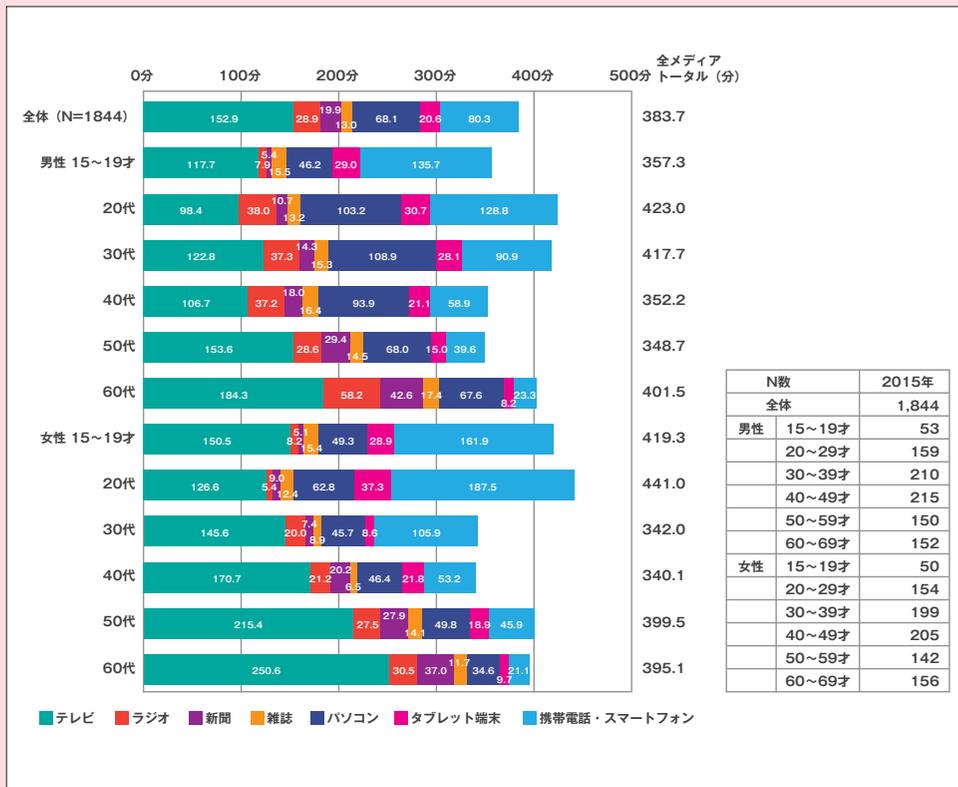
海外での利用状況も確認してみましょう。全世界での出荷台数ですが、2015年1月に調査会社Strategy Analyticsが発表したレポート<sup>(※2)</sup>によると、2014年の1年間で出荷されたAndroid端末は10億台を超え、iOS端末もアップル1社で1億9200万台と、スマートフォンでインターネットに繋がっている人口はとてつもなく多い時代になりました。

## OS別の動向

OS別に詳細を確認すると、さらに興味深い状況が分かります。日本市場は世界で唯一、iOSのシェアがAndroidと同等レベルの国なのです。アメリカをはじめとする、他国ではAndroidが大幅に高いシェアを占めています。ただし、課金などアプリの市場規模は同程度といわれています。

iOSは、iPhone 6の発売以降、画面の大型化でシェアを再度伸ばしています。一方、Androidは2014年からはMVNO(ドコモなどから回線を卸してもらいユーザに提供する事業者)から、多くの低価格SIMと「格安スマホ」と呼ばれるAndroid端末のセットが販売されています。

図1：メディア総接触時間の性年代別比較（2015年／東京地区）



博報堂DYメディアパートナーズ・メディア環境研究所によるメディア接触時間比較。

現段階では、市場規模はまだまだ小さいですが、総務省がSIMロック解除を大手携帯事業者各社に義務付けを開始したこともあり、いずれスマートフォン全体の1割以上に広がっていくのではないかと推測されています。

## ユーザー行動も変化

メディア環境研究所が2015年に発表した調査結果<sup>(※3)</sup>では、携帯・スマートフォンおよびタブレットを合わせたメディア接触時間が、はじめて1/4を超えています(図1)。世代別のメディア接触時間割合でみても、20代以下のユーザでは既にテレビや新聞などの旧来メディアよりも、スマートフォンを触っている時間の方が長い結果が報告されています。

## アプリマーケットの数字

それでは、各アプリストアの数字はどのようになっているのでしょうか。公式に発表されているAppleの数値を確認すると、App Storeでの登録アプリケーション数は150万本、累計ダウンロード数は1,000億にもなります。Google Playもこれと同等かそれ以上の規模に成長しており、いかにアプリ市場が巨大かを物語っています。

アプリストア内で流通する金額も当然巨額となり、App Annieのレポート<sup>(※4)</sup>によると、2015年の世界のアプリ市場の収益は約4.5兆円でしたが、2016年には約5.6兆円を突破し、2020年には10兆円を上回ると予想されています(図2)。

日本のアプリストアでトップセールスランキング上位に入るゲームは、月商数億から数十億、単純計算で1日1億円以上の売上日もあることが、株主向けレポートなどの公開資料で報告されています。

アプリの課金だけでなく広告も大きな市場となっています。株式会社CyberZが2016年に発表した国内スマートフォンの広告市場は、Webも含めて3,717億円にものぼります<sup>(※5)</sup>。

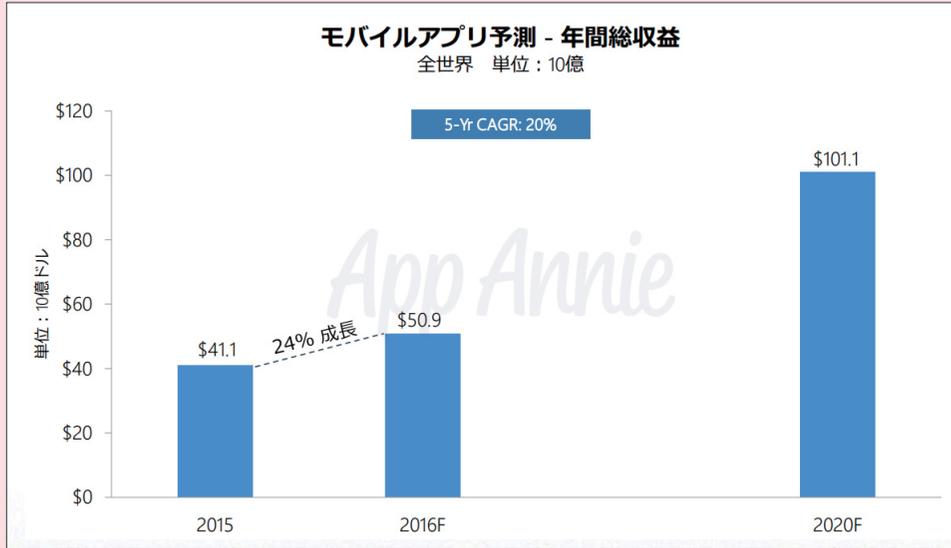
調査報告書には表れにくいのですが、Googleと野村総合研究所の発表で、2013年の時点でスマートフォンがもたらす経済効果は約8,200億円と試算されています。この数字はアプリ本体での課金やアプリ内課金に加え、アプリを経由するホテル予約など、各種サービスを仲介するアプリなどの効用も含まれています。

スマートフォン自体の普及度やアプリ市場、広告市場の成長を加味すると、2016年には1兆円を超える経済効果があると予想されます。つまり、これからの世代では、スマートフォンがユーザーと事業者を繋ぐ重要な接点となり、さらにWebサイトだけでなく、アプリの重要性がますます高まっていくことを意味しています。

### 注釈

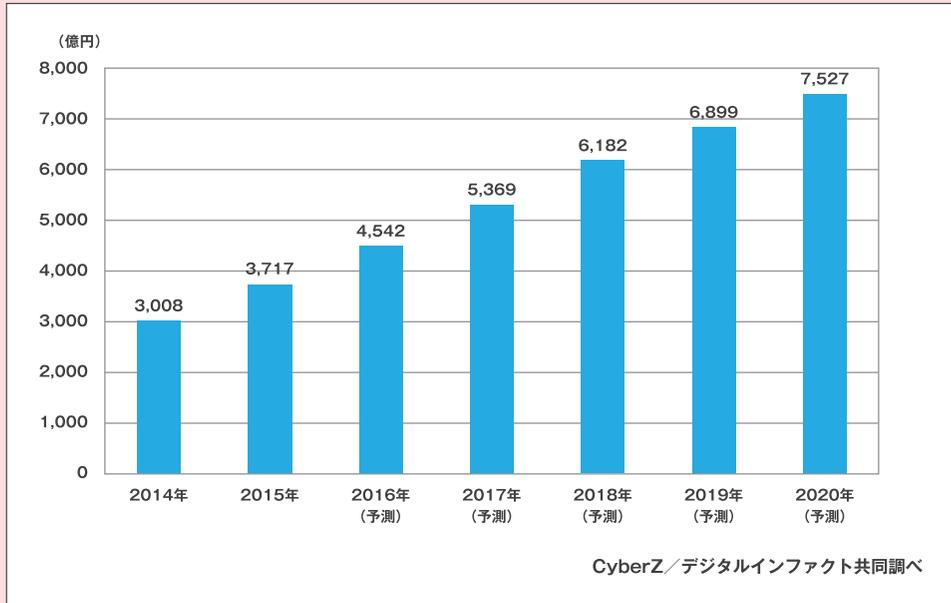
1. <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120150203500>
2. <http://blogs.strategyanalytics.com/WSS/post/2015/01/29/Android-Shipped-1-Billion-Smartphones-Worldwide-in-2014.aspx>
3. [http://www.media-kankyo.jp/news/media/20150707\\_3225.html](http://www.media-kankyo.jp/news/media/20150707_3225.html)
4. <http://jp.blog.appannie.com/app-annie-releases-inaugural-mobile-app-forecast/>
5. [https://cyber-z.co.jp/news/research/2016/0420\\_3573.html](https://cyber-z.co.jp/news/research/2016/0420_3573.html)

図2：モバイルアプリの収益予測



2015年のアプリ収益は全世界で約4.5兆円 (App Annie 市場予測レポート)。

図3：国内スマートフォン広告市場予測



2015年で3717億円の市場規模がある。

# Webやパソコンとどう違うの？

### ポイント

- 他のメディアの相違点を意識して「アプリをやるべきか」を判断する。
- パソコンと比較すると、スマートフォンの利用シーンは多種多様で不安定。
- 流通の観点では、Webよりスマホアプリが有利。

## パソコンとスマートフォンの違い

さまざまなデジタルサービスをユーザーに提供する際に、「アプリ」の形態を採択するメリットはどのような面があるのでしょうか。パソコンやWebとの相違点を確認しながら、「なぜアプリでやるべきか」を考えてみましょう。

第一にパソコンとスマートフォンの違いを次図を参照しながら確認しましょう。表示される情報量(画面サイズ)や利用時間、処理性能、周辺機器、入力などユーザーとのインタラクション方法など、さまざまな面で違いがあります。

パソコンと比較すると、利用状況が多種多様でかつ、どのような状況で使われるのか予想が困難なところが、スマートフォン利用の特徴として挙げられます。特に、ほぼ24時間肌身離さず持ち歩いていることと、常時インターネットに接続されていることは、無限の可能性を秘めているともいえます。

スマートフォンでサービスを提供する場合は、こうした特徴を十分に考慮して、モバイル端末ならではの使いやすさを追求する必要があります。

## Webとアプリの違い

パソコンとスマートフォンの違いに続き、Webとアプリの違いを次図を参照しながら確認しましょう。オンラインとオフライン、処理速度の違い、特定のプラットフォーム上で提供されていることなどが、大きなポイントです。

マーケティングの観点では、流通経路が大きく異なります。Webによるサービスは検索エンジンにも登録せず、広告も出さなければ誰も来訪することはありません。しかし、アプリの場合は、

## パソコンとスマートフォンの違い

パソコン	スマートフォン
画面が大きい(表示できる情報量が多い)	画面が小さい(表示できる情報量が少ない)
フルサイズのキーボード入力(操作スペースが広い)	キーボードが小さい(操作スペースが狭い)
限られた時間しか使わない	24時間持ち歩く
高度な処理性能	限られた処理性能
椅子と机が必要	持ち運びながら利用
集中して作業できる	作業が容易に中断される
マウスやキーボードなど機器での操作・入力	指でのタッチ操作
周辺機器を取り付けることが容易	GPSやカメラがついている

## Webとアプリの違い

Web	アプリ
自由に作ることができる	プラットフォームの枠組みの中で作る
自前で課金機能を用意	課金機能が用意されている
インターネットが繋がっていないとほとんど利用できない	オフラインでも利用できる
処理速度が遅い	処理速度が速い
好きなきに公開できる	AppleやGoogleへの提出が必要
パソコンやスマートフォンのハードウェアにはアクセス困難	カメラなどスマートフォンの機能を活用できる

各プラットフォームのアプリストアに公開されると、検索などからの流入である一定数はダウンロードページに来院します。

もちろん、公開されているアプリ総数が150万にものぼることを考慮すると、来院したからといってダウンロードされるとは限りません。しかし、ユーザーの端末に購入時からインストールされている「アプリストア」に登録されることは、そこが主たる流通経路になるわけです。

パソコンやWebと比較して、スマートフォンやアプリのメリットとデメリットに関して、しっかりとその特徴を把握することは、これから検討するサービスを「スマートフォンやアプリでやるべきか」を判断する上で、大きなヒントになります。

もちろん、大きなサービスを提供する場合は「両方」を選択するケースも多々あります。しかし、パソコンとスマートフォンでまったく同じWebを提供すると、使い勝手が破綻したり、コストが掛かり過ぎる可能性があります。その場合はここで説明した特性の違いを考慮しましょう。

## アプリの種類

### ポイント

- アプリ全体の売上のほとんどがゲーム。
- ゲーム以外では、コミュニケーションやマンガ、ストーリーミングが拡大。
- 有料ユーティリティや法人向けなど、アプリの種類は多岐にわたる。

### アプリで直接生み出される利益の多くはゲーム

アプリの種類もさまざまに多岐にわたりますが、アプリ市場で最大規模の売上をあげているジャンルは、ソーシャルゲームをはじめとするゲーム関連です。両プラットフォームのアプリストアでセールスランキングを確認すると、上位ランキングの95%前後がゲームとなっています。

これらのゲームでは、基本プレイは無料で時間さえ掛ければ、ほとんどの機能が遊べます。ゲーム時間を短縮したり、他のプレイヤーと競うときに有利なアイテムなどを、アプリ内課金のアイテムとして用意することと、ゲーム画面内での広告で売上を確保しています。

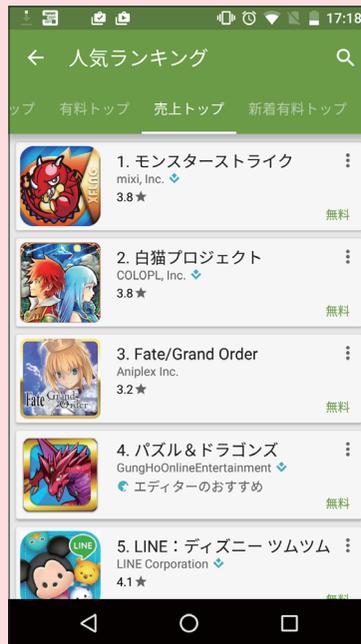
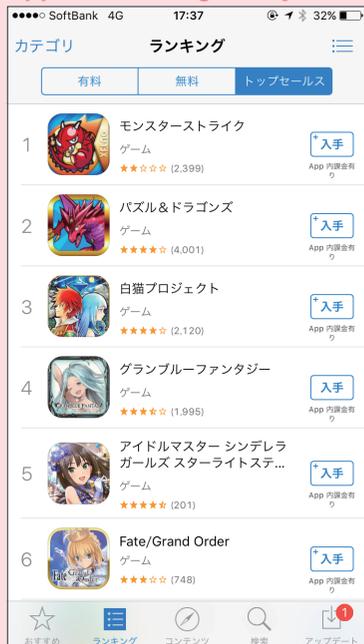
売上規模も、月商1億～数十億円程度となっていますが、開発費や広告宣伝費も高騰しています。万が一、数億円を費やしてもヒットしない場合は回収できないこともあるため、資金力のある大手企業が中心となっています。

### ゲーム以外のトップセールス

ゲーム以外にはどのようなジャンルがあるのでしょうか。目立つのはLINEです。コミュニケーションツールとして多くのユーザーに普及し、プラットフォームを形成しています。LINEの中で仮想通貨であるコインを販売し、スタンプなどのアイテムを提供しています。

また、漫画アプリも人気です。漫画アプリは課金するものや広告で一定期間無料で閲覧できるものなど、提供形態はさまざまですが、フィーチャーフォンの時代から人気のジャンルであり、巨大な市場を形成しています。

## App Store・Google Playのトップセールス



各アプリストアの売り上げランキングの上位はゲームが占める。

その他のトレンドとして注目すべきは、オンラインゲーティングとストリーミングです。前者は従来は「出会い系」とも呼ばれ、あまり良いイメージがないものですが、世界的に普及が進み、健全な運営に注力しているアプリが市民権を獲得しています。後者は動画や音楽など定額で見放題聴き放題のサービスで、2015年頃から日本国内でも広がっています。

## 広告モデルが中心のカジュアルゲームやニュース

大型ゲーム以外の、短時間でシンプルに遊べるカジュアルゲームは、広告モデルが中心です。アプリの表示画面に比較的多めに広告を掲載し、ユーザーも隙間時間で遊ぶため、広告との相性も良好です。

同様に、ニュースアプリも記事一覧に記事広告のように表現可能な「ネイティブアド」と呼ばれる、広告フォーマットが普及したことで広告モデルの普及が進んでいます。

## 有料のユーティリティ

ゲームほどの売上規模は期待できませんが、安定した需要があるのがユーティリティ関連です。本体買いきりの有料アプリとして提供されている場合がほとんどですが、利用頻度が高いアプリであれば、カジュアルゲームと同様に広告モデルで提供されているケースもあります。

ユーティリティ系のアプリは、アップデートとメンテナンスを継続して信頼を獲得すると、定番アプリとして各種メディアなどで紹介されることも多いため、半年単位など長期間の計画を立てるのが良さそうです。

## アプリ外での収益を目的とするもの

本項でここまで紹介したジャンルは、アプリそのもので収益をあげるものが中心ですが、アプリの活用はそれにとどまりません。例えば、ホテルの宿泊予約サービスを提供している事業者が、Webのみならずアプリでも予約受付機能を提供する場合などです。

予約受付機能のサービスでは、一般的に各ホテルから予約受付の手数料を受け取るようになります。あくまでも、アプリではなく予約サービスへの対価としての手数料であるため、アプリは数ある経路の1つに過ぎません。ただし、本章で解説した通り、その経路は非常に大きくユーザーにとって重要なものになっています。

銀行系のアプリなども同様に、その利便性を提供することで他銀行サービスとの差別化要因として提供されています。ユーザーに他社ではなく自社のサービスを選んでもらいたいがゆえに、アプリを用意するケースも多々あります。

## アプリストアに公開しないアプリ

業務端末など、アプリストアを通さないアプリの利用も市場では広がっています。iOSであればエンタープライズプログラム、Androidの場合は、アプリファイル(APK)を直接メールで送ったり、専用アプリストアを作成できる機能を利用することで、特定の組織に限定してアプリを配布することが可能です。

こうした用途や使用者を限定したアプリを利用することで、例えば、自動車ディーラーでカタログを顧客に閲覧させながら、顧客情報を記録したり、化粧品売り場で肌の調子をチェックするなど、特化した用途で活用されています。

この他にも、社員間の資料共有や、動画による業務教育アプリなど、企業や組織でのアプリ活用も大きく広がっています。

## 広告モデルのカジュアルゲーム



「俺の校長3D」はキーワードを入力するだけのシンプルな操作で人気。

## 「三井住友銀行アプリ」



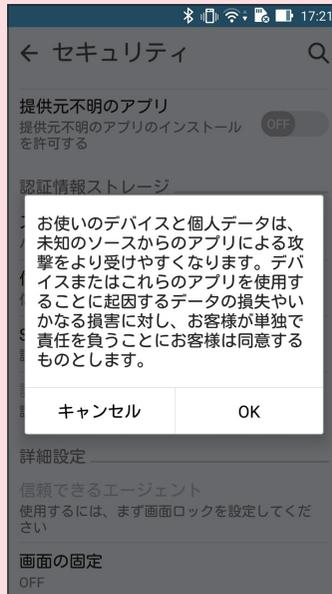
オンラインバンキングの使い勝手が差別化要因に。

## 有料ユーティリティ「OneCam」



「OneCam」は、iOSカメラの定番アプリとして定着している。

## Androidのアプリ配布



「設定」で許可すると、直接アプリのインストールが可能。

## アプリへのユーザー導線

### ポイント

- アプリストアでも、検索エンジン最適化 (ASO) の重要性は増している。
- Web の検索結果に、アプリ内のコンテンツが表示されるサービスも開始。

### ユーザー導線の変遷

従来、アプリストアではランキングが前面に押し出されていたため、ユーザーを獲得するにはプロモーションを集中させて何とかランキング上位に食い込むほか手段はありませんでした。

しかし、ここ数年で両プラットフォームのアプリストアで実施された、ランキングアルゴリズムの変更や、アプリストアのUI変更に伴い、かつてほどランキングに頼らないとどうにもならない状況ではなくなっています。その代わりに、重要になってきたのが検索エンジンへの対応です。

それぞれのアプリストアに搭載されている検索エンジンで、ユーザーが多種多様なキーワードで検索しても正しくアプリがダウンロードされるべく最適化する「ASO」(App Store Optimization = アプリストア最適化) の概念が広く普及しています。一部では、検索エンジンの特性を逆手にしたスパムも存在しますが、徐々に対策が進んでいます。

また、アプリストア内だけでなく、Web での Google 検索や iOS の検索で、アプリが候補に表示されるようになってきました。そのため、単にアプリの説明文だけに留まらず、積極的にプロモーション活動を行うことで、多数の Web サイトで紹介されるなど、重要なアプリだと検索エンジンに認識させる重要性が日に日に増しています。

### アプリ間連携に留まらず、Web とアプリの連携も

「ディープリンク」と呼ばれる、アプリの特定機能呼び出せる機能が両 OS に搭載され、対応するアプリも増えたことから、ディープリンクを活用する動きも広がっています。

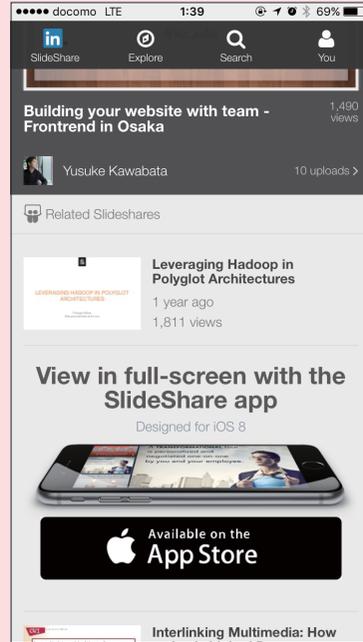
Android は古くからアプリから情報をシェアしたい場合は SNS アプリ、画像を編集したい場合は画像アプリと、目的とする機能に応じてアプリを呼び出して利用するなど、アプリ間の連携が充

## App Storeでの検索



人気検索には、その時間帯の検索キーワードが並ぶ

## Slideshareアプリ



このスライドをアプリで開くと全画面で見れるという訴求がある。

実しています。また、iOSでも同様に、ダウンロードしたPDFを呼び出したアプリで閲覧したり、別アプリでクラウドストレージにアップロードするなど、アプリ間でのデータの受け渡しが容易になっています。

こうしたアプリ間の連携だけでなく、既にアプリをインストール済みのユーザー向けに、特定のWebサイトを開く代わりに、アプリで該当ページを直接開くことも実現されています。例えば、プレゼンテーションスライドを共有するWebサイト「SlideShare」では、アプリがインストール済みの場合は、全画面に拡大してスライドを閲覧可能となっています。

アプリ間の連携に対応することは、ほかのアプリと組み合わせて利用したいユーザーの支持を得られます。また、Webからの連携に対応することは、Webの世界から新たなユーザーが流入する可能性も高まります。もちろん、アプリの種類によっては向き不向きがありますが、パソコンとの違いで前述した通り、アプリは一度に1つのことしか画面に表示できません。だからこそ、アプリの「連携性」を高めることで、スマートフォンを日常的に利用するユーザーにもWebと同等以上の快適さを提供できるともいえます。

# モバイルファースト戦略

## ポイント

- さまざまな利用シーンで、モバイルファースト化が進んでいる。
- カメラやタッチインターフェイスなど、スマートフォン機能前提のサービスも増加傾向。
- 「モバイルオンリー」サービスも増えている。

## モバイル端末の台頭

Webブラウジングをはじめユーザーの利用端末は、既にモバイル端末がパソコンを上回っていましたが、高額商品の購買や重要作業にはパソコンが好まれる傾向が併せて存在していました。

しかしながら、スマートフォンの普及や大画面化、高機能化に伴って各分野でもモバイル端末にシフトし始めている状況から、いろいろな場面で「モバイルファースト」が掲げられています。

## モバイルファーストを意識したサービス展開

「モバイルファースト」は狭義では、Webサイトなどのサービス設計時に、まずモバイルから先に設計・提供することを意味しますが、広義では、ビジネスでの活用や一般的な利用シーンで、モバイル端末を利用できないか考慮する意味合いもあります。

例えば、家計簿などの数多くの項目への入力が必要な分野では、パソコン向けWebサービスが主流でしたが、ここ数年では、「家計簿Zaimレシート読取・自動連携が無料の人気簡単アプリ」(<https://zaim.net/>)などに代表される、レシートを撮影したり簡単にスマートフォンで入力可能なサービスが普及したため、多くのユーザーがスマートフォンでの家計簿に移行しています。

この他にも、賃貸住宅を探す際に、地図をなぞってエリアを選択できる「SUUMO(スーモ)」(Recruit Holdings Co.Ltd)や、キャラクターとのチャットで好みの部屋を探せる「賃貸のお部屋探しはietty(イエッティ)」(ietty Inc.)など、スマートフォンならではのインターフェイスを活かしたサービスが増えています。

つまり、モバイルファーストは、パソコンでのサービス設計の次にモバイルを考慮する旧来の手法ではなく、モバイルでの利用環境やインターフェイスを先行させ、必要に応じてパソコンを配慮します。また、そもそもパソコン版を用意しない「モバイルオンリー」なサービスも増えています。

3.1  
2017

1

2

「Webクリエイティブ・マーケティング」

デザイン性・機能性に優れた  
Webサイトが作れるようになる!

人気のWordPress入門書 第2版です。前回の書籍と同様、セミナー経験の豊富な著者陣が、実践的なノウハウを織り交ぜつつ丁寧に解説しています。WordPressの最新バージョンに対応した手順をすべて画面付きで解説しているので、Webサイトをはじめて作る人でも安心して読み進められます。HTML、CSS、PHPなどの知識がなくても、パソコン・スマートフォン両方の表示に対応した本格的なWebサイトを作れることでしょう。

仕事できちんとWebを扱えるように  
になりたい人のための新・定番書

そもそもWebサイトって何?というあなたでも、インターネットの基礎からHTMLとCSSの基本や使いこなしを学び、総まとめとしてシンプルなコーポレートサイトを制作できます。環境構築もていねいに説明しました。Web関連の企業に内定が決まった学生や、Web関係の部署に異動になった社会人など、必要に迫られて一通りきちんと学びたい人のための新・定番書です。ダウンロードできるサンプルデータで実際に作りながら学べます。



実際のセミナーや講義を元にしたやりとりによって、理解を深められる

ここで学ぶことは何なのか、どのような用途があるのかをイメージしよう



操作の手順は、大きな画面でひとつひとつのステップを丁寧に解説!



コードと実際のWebページを参照しながら学習できる!

いちばんやさしい  
WordPressの教本

人気講師が教える  
本格Webサイトの作り方  
第2版 WordPress 4.x 対応  
インプレス  
石川栄和・大串肇・星野邦敏 (著者)  
256 ページ  
価格: 1,663 円 (PDF)



CMS

HTML5&CSS3  
マスターブック

マイナビ出版  
デジカル/HONTENTS (著)  
248 ページ  
価格: 2,138 円 (PDF)



HTML / CSS

**問題は設計にあり!?**  
**UX視点のデザインプロセス**



3

**デザインング  
Web アクセシビリティ**

この書籍に書かれている内容は、良質なユーザー体験を生むためのノウハウです。普通に戦略・要件策定→情報設計→ビジュアルデザイン→実装・コーディングを行えば、達成基準を満たせることが理解できるでしょう。

ポーンデジタル  
太田良典・伊原力也(著者)  
296 ページ 価格: 2,700 円(PDF・EPUB)

**4コママンガを交えて  
Webサイト制作を解説!**



4

**わかばちゃんと学ぶ  
Webサイト制作の基本**

4コママンガを交えて、ユーモアたっぷりに Web サイト製作の基本を初心者向けにわかりやすく解説しています。企画の段階から、HTMLやCSSの基本、JavaScriptやPHPの概要、Webサイトの公開・運営に触れています。

シーアンドアール研究所  
淡川あい(著者)  
価格: 2,138 円(PDF・EPUB)

**UIデザインの原則と  
心理学上の根拠がわかる**



5

**UIデザインの心理学  
わかりやすさ・使いやすきの法則**

UIデザインコンサルタントによるデザイン原則の科学。「物事を認識するときどのようなバイアスがかかるか」「物事をどのように見分けてとらえるか」など、UIデザイン原則と心理学上の根拠がわかります。

インプレス  
Jeff Johnson(著者)、武倉広幸・武倉るみ(翻訳)  
288 ページ 価格: 3,456 円(PDF)

**WordPress4 で迷わず  
Webサイトができあがる!**



6

**はじめの一步!  
サクサクわかる WordPress 4.x 対応**

WordPress4.x (2016年10月最新版)を使って、ホームページの作り方をていねいに教える本。これまでWordPressを使ったことがない方、HTMLやCSSの知識がない方にとっても分かりやすいよう、図解中心で解説します。

マイナビ出版 茂木葉子・天野裕子・遠藤岳史(著者)  
256 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

**写真で顧客の心をつかむ!  
Instagramの宣伝ノウハウ**



7

**できる100の新法則  
Instagram マーケティング**

1枚の写真で顧客の心を引き寄せる手法を現役ソーシャルメディアマーケターが解説。企業がInstagramでマーケティング、ブランディングを行い、成果を出すために必要なすべてのノウハウを収録しています。

インプレス 株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井リナ(著者)、  
できるシリーズ編集部(編集) 240 ページ 価格: 1,944 円(PDF)

**絶対に挫折しない  
コンテンツマーケティング**



8

**いちばんやさしい  
コンテンツマーケティングの教本**

人気講師が教える宣伝せずに売れる仕組み作り業界の第一人者が「絶対に挫折しない」をコンセプトにコンテンツマーケティングを詳しく解説。商品の売り込みに限界を感じている人、マーケティングの概念だけでなく実践に本気で取り組みたい人などにオススメです。

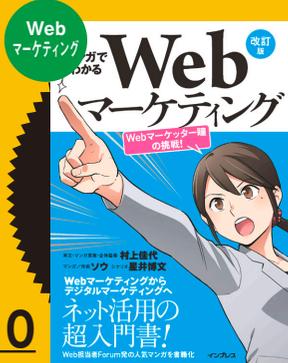
インプレス 宗像淳・魚山將(著者)  
200 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

**ビジネス視点から  
UXの価値を探る!**



9

**マンガと解説のセットで  
Webマーケティングを理解**



10

**種類の多いWeb広告を  
上手に運用するための本**



11



**UX × Biz Book**

顧客志向のビジネス・アプローチとしてのUXデザイン

ビジネスの場で「顧客とのエンゲージメント」の重要性が増している中、UXアプローチは不可欠です。本書はさまざまな現場で活躍する執筆陣が、複合的な視点でUXおよびUXDのビジネス価値を分かりやすく解説します。

マイナビ出版 明海 司・井登 友一・奥谷 孝司・川田 学・坂本 貴史・橋 守・田平 博嗣・塚本 洋・森谷 徹厚・原 裕 (著者)  
240 ページ 価格：3,024 円 (PDF)

**マンガでわかる  
Webマーケティング 改訂版  
Webマーケッター瞳の挑戦!**

マンガとストーリーに沿った丁寧な説明で、Webマーケティングの本質をわかりやすく解説しています。この改訂版では最新のデジタルマーケティングに対応し、現場で役立つノウハウをさらに盛り込みました。

インプレス 村上佳代 (著者)、ソウ (イラスト)、星井博文 (原作者・原案) 296 ページ 価格：1,944 円 (PDF)

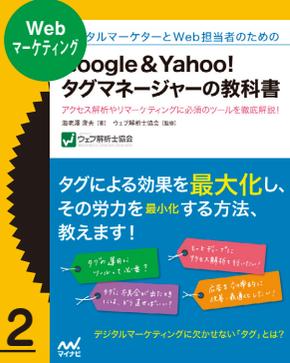
**基礎から学ぶ  
Web広告の成功法則**

本書はWeb広告の上手な使い方を解説する本です。特にユーザーをどのようにして動かすのか、という視点を持つことで、Web広告の種類の多さや、新しい技術に惑わされず、長く使える広告運用のスキルが身に着きます。

マイナビ出版 本間和城 (著者)  
232 ページ 価格：2,462 円 (PDF)



**タグを効率よく管理して  
Webマーケの労力を最小化**



12

**すぐに役立つ実践的な  
グロースハックの手法!**



13

**Webマーケティングを  
ビジネスに取り入れよう!**



14

**デジタルマーケターとWeb担当者のための  
Google&Yahoo! タグマネージャー  
の教科書**

「Googleタグマネージャー」と「Yahoo! タグマネージャー」について、設定や運用の実際、さらに効果測定や運用のTipsまでを詳しく解説。本書を読んでタグによる効果を最大化し、そのための労力を最小化しましょう。

マイナビ出版 海老澤淳夫 (著者)、ウェブ解析士協会 (監修)  
304 ページ 価格：2,894 円 (PDF)

**いちばんやさしいグロースハックの教本  
人気講師が教える  
急成長マーケティング戦略**

注目の成長戦略「グロースハック」の実践が学べます。業界の第一人者が自社製品を育てた経験をもとに、すぐに役立つ手法やフレームワークを解説。製品やサービスを最短で収益化して成長に導くノウハウが満載です。

インプレス 金山裕樹・梶谷健人 (著者)  
176 ページ 価格：1,728 円 (EPUB)

**いまさら聞けない  
Webマーケティング  
初歩から学べる集客のセオリー**

近ごろはさまざまなマーケティング手法が登場しています。本書はそうしたトレンドを押さえつつ「マーケティング戦略を基本から学びたい」「Webマーケティングを実践に活かしたい」と考えている方に向けた一冊です。

マイナビ出版 佐藤和明 (著者)  
272 ページ 価格：2,138 円 (PDF)