

売上を持続的に確保するための
「Web to App」戦略とは

令和の長期不況と戦う

Web to App

The Future of Marketing

Repro

バブル崩壊から始まった「平成」。かつて叫ばれた「失われた10年」はリーマンショックを経て「20年」に延び、日本経済は長く停滞の時代が続きました。しかし、「令和」は日経平均株価のバブル以来の高値上昇から始まり、「復活の10年」到来を予感させるスタートを切れたかのように思われていたはずですが。

そんな光景も、コロナショックの蔓延で様変わりしてしまいました。消費者の需要低下、実物経済の停滞... いかにも「モノ」を売るかという意味での「マーケティング」が、これほど困難になった時期はかつてなかったでしょう。

しかし同時に、マーケティングの上手さ、「真価」が正しく問われるようになった時代ともいえます。いかにすれば、マーケターはこの不況に対抗することができるのか。そのヒントとなる情報を随時お伝えしていきます。

令和の 長期不況と戦う

コロナウイルスの感染拡大によりオンライン利用が増加したことで、新規にユーザーを獲得できているサービスもあります。しかし、そのようなユーザーは何か対策を取らない限り、感染拡大が収束した段階で離れていってしまうことでしょう。本資料では市場の動向を踏まえて、コロナショックが過ぎ去ったあとを見据えた、有効なマーケティング施策をご紹介します。

売上を持続的に確保するための 「Web to App」戦略とは

「代替需要」は一過性のトレンド。コロナ後の反動による消費需要増には期待薄

オンラインからの売上増を「持続化」するアプローチが必要

モバイルアプリの滞在時間・プッシュ開封率が大幅増加

「Web to App」の有効性がますます高まっている

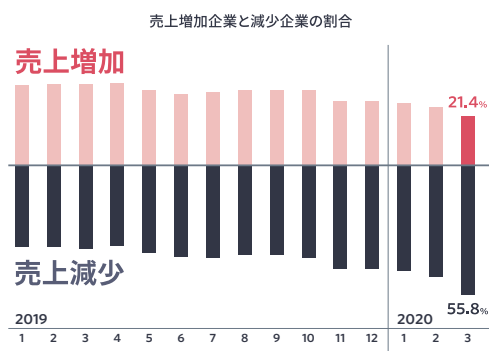
国内・海外の「Web to App」の成功事例3選

Customer Engagement Platform『Repro』

「代替需要」は一過性のトレンド。コロナ後の反動による消費需要増には期待薄

コロナウイルスの感染拡大により、小売店や外食、旅行業界を中心に大打撃を受けているのは周知の通りです。

しかし、約2割の企業は外出自粛が始まった3月の時点でも売上を伸ばしているというデータもあります。



出典：増加する売上減少企業、一方でコロナの影響をビジネスチャンスにする動きも

ゼノデータ・ラボが4月下旬に発表した「業界別影響度ランキング」によれば、製薬(ドラッグストア含む)やスーパー・コンビニ、食品・飲料、ECなど日用品を中心にポジティブな影響を受けているといます。これ以外にも通信サービス、ソフトウェア、電子機器なども売上が伸びている業界です。¹⁾

しかし、これらの業績アップはあくまでも「代替需要」(例：外食→食品・飲料)や「オンラインシフト」(実店舗→EC)が大半の要因であり、消費全体としては、雇用・所得環境の悪化のため長期的に落ち込む

ことが予想できます。

コロナ感染拡大初期には、収束後の反動により「キャッチアップ効果」が発生し、需要が跳ね上がることで早期の景気回復が起こるという予測もありました。²⁾

しかし、一足先にコロナショックから経済回復の道を歩み始めた中国に視線を移してみると、楽観的にはなりづらいことが分かります。西南財経大などが4月に公開した調査結果によれば、中国の「半数」の家庭が消費を減らして貯蓄を増やしているといい、消費増に対する期待感は薄れつつあるとの見解が示されているのです。³⁾

また、消費活性化の「切り札」⁴⁾と形容され、3月から各地で配布されている商品券の効果も薄く、2.5億元の配布のうち初動で使用されているのは260万元のみという数字もあります。⁵⁾



※内閣府、日本経済研究センターより編集部作成

出典：新型コロナで失業者の41万人増加が予想される「オーケンの法則」で成長率から失業率を推計

最近では日本でも、早期に感染終息したとしても、マクロ経済の回復は鈍いという予測が主流となりつつあります。たとえ今、オンラインシフトなどによって伸びている業界でも、外出自粛が終わってしまえば、他の業界と同じく不況にあえぐことになる可能性が高いのです。今は集客できているとしても、必

ずしも自社の市場競争力に起因した好調ではないことを認識しなければなりません。

今伸びている領域こそ、「コロナ危機終息後の危機」を見据えて、追い風が吹いているうちに増収の持続化を図る必要があるといえるでしょう。

オンラインからの売上増を「持続化」するアプローチが必要

コロナ収束後の業績低迷を防ぐためには、いま伸びているオンラインからの売上を少しでも「持続化」することが重要になります。そのための手段として最もシンプルな発想は、コロナ下において新しく自社の商品やサービスを利用するようになったユーザーの愛着(エンゲージメント)を高め、利用を継続してもらうことです。

一度だけでも商品を購入してもらい、メールアドレスなどユーザーの情報を取得できたとすれば、その接点を利用して継続利用を促進することが可能になります。いわゆる「CRM(顧客関係管理)」の考え方ですが、新規ユーザーが増えているタイミングで注力することで平常時よりも効果が上がるのは言うまでもありません。

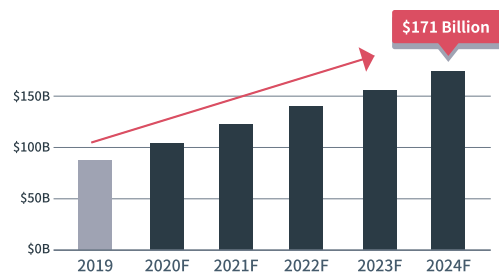
モバイルアプリの滞在時間・プッシュ開封率が大幅増加

そして、顧客との接点を維持するために「今」有効な媒体として真っ先に挙げられるのがモバイルアプリです。

現在のコロナショック下では、各国でアプリに費やす時間は軒並み2桁台の増加率(前年同期比)となっており、特に今年1-3月で見ると、中国では1日当たりの滞在時間が30%(日本も7%)も増えています。⁶⁾

コロナの影響による消費抑制を考慮しても、アプリへの支出は2024年までに倍増するというデータもあるため、今後投資を優先すべき媒体であることは明らかです。

コロナ流行の影響を加味したアプリ支出(iOS+Android)

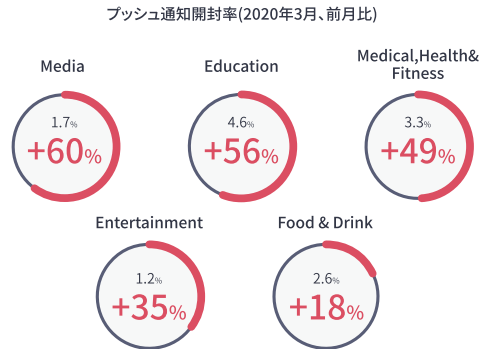


出典：Mobile app spending to double by 2024, despite economic impacts of CPVID-19

また、今はアプリによるCRM活動に投下したリソースに対するリターンが大きいタイミングでもあります。

例えば、米国のモバイル関連企業Airshipによると、今年の3月はアプリのプッシュ通知開封率がここ4年間で最高になったといいま

す。コロナ感染拡大以前と比べると、ジャンルによっては最大60%増加したというデータもあるのです。⁷⁾



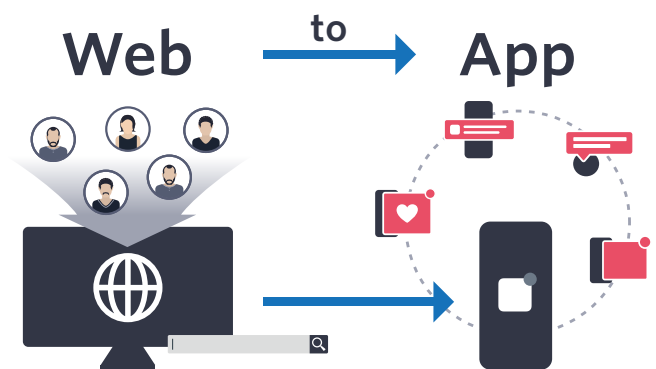
出典：Airship's Data Study Finds COVID-19 is Driving Notification Engagement Rates to Highest Levels in Years

外出自粛と商業活動の停滞によりモバイル端末の利用時間が圧倒的に増えた今だからこそ、端末を通して**消費者に直接メッセージを届けられるチャンス**だといえます。「Withコロナ」時代を生き残る企業とそうでない企業の差がオンラインコミュニケーションの活用にあることは本サイトでも繰り返し取り上げてきたテーマですが、最も今投資すべきコミュニケーションチャンネルを選ぶとすれば、それはアプリであるといえるでしょう。

「Web to App」の有効性が高まっています

コロナショックによって実店舗の利用が大幅に減少し、2~3月の時点で**ネット上での購入が約19%増加**したというデータも出ている今、多くの業界でWebサイトへのテコ入れが行われているのは当然です。しかし、**Webサイトで集客した新規ユーザーに、いかにして継続してもらうか**という議論はあまり行われていません。

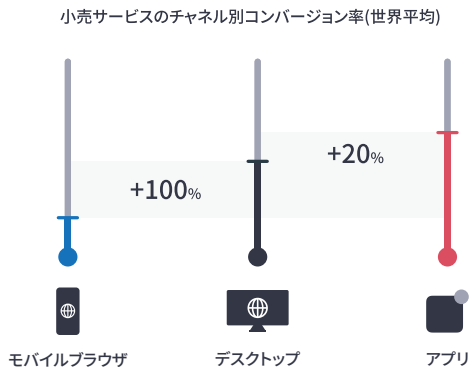
実はコロナ感染拡大以前から、欧米を中心に「**Web to App**」⁸⁾という、Webとアプリという二つのチャンネルを、それぞれの性質を考慮してつなぎ合わせるマーケティングアプローチが有力視されていました。不況を見越した収益の持続化戦略が重要な今、このアプローチこそがオンラインマーケティングの王道パターンとして採用すべきものであるといえます。



例えば、以前の記事で紹介した**ナイキ**はアプリのDL数を伸ばす施策を行うことによって、コロナショック下でもEC売上を増加させることに成功しましたが、背景にあるのは「**Webで新規獲得、アプリでCRM**」という考え方です。

リクルートマーケティングパートナーズの調査によれば、広告接触後の**継続利用率**(6ヶ月後)をPCサイト、モバイルサイト、アプリの3つで見ると、6か月のPCサイトやモバイルサイトは5%程度を推移しているのに対し、アプリは20%をキープしているといえます。⁹⁾

また、ECサービスの**コンバージョン率**を比較した場合も、モバイルやPCサイトを上回る数字になっています。



出典：Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends

もちろんアプリにはインストールというハードルがあるため、純粋なサービスへの誘導力で考えるとWebサイトの方に強みがあることは明らかです。ここから分かることは、利用のハードルが低く、SEO施策などによる流入数のコントロールがしやすい**Webサイトで新規ユーザーを獲得し、そのユーザーをアプリに誘導して継続利用を促していく**という

パターンが収益化のために効率的であるということですが。

国内・海外の「Web to App」の成功事例3選

最後に、上記の「Web to App」施策を行うことによって収益を伸ばしたサービスの例を紹介しましょう。

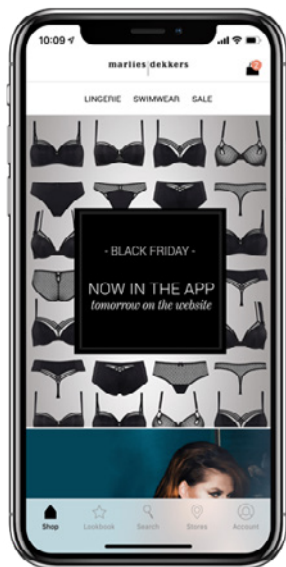
自動車の検索・販売サービス『**カーセンサー**』は、「LTVが最も良いチャネル」としてアプリのプロモーションに広告予算を投下し、成功を収めました。¹⁰⁾¹¹⁾具体的なアプリへの誘導施策としては**スマホサイトを利用しているユーザーにリターゲティング広告を配信し、ディープリンクでアプリストアに直接遷移させる**というのが挙げられます。



出典：App Store

さらに、アプリの利用者に対して、他サイトの回遊時に過去の閲覧履歴を元にしたレコメンド広告を出稿し、利用継続を促す試みも行なっています。いうならば、「Web to App」と並行して「App to App」施策も行い、マーケティングチャネルのハブとしてアプリを位置付けているのです。

また海外に目を向けると、オランダの有名ランジェリーメーカー『マルリース・デッカー』がアプリ活用により収益を伸ばした事例として挙げられます。¹²⁾

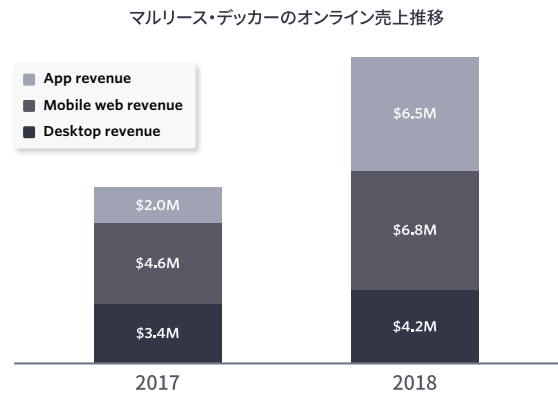


出典：How Marlies Dekkers got more than 75% of revenue through mobile

彼らは11月の商戦期「ブラックフライデー」のプロモーションの受け皿をアプリに集中させることによって大きな成功を収めました。アプリでのセール開始を一日早くして、「now in the app, tomorrow on the website（今すぐ買うならアプリで、明日でいいならウェブサイトで）」というキャッチコピーのもと、普段はWebサイトで商

品購入をしていたユーザーにアプリの利用を促したのです。

元々アプリのコンバージョン率は、PC・モバイルブラウザでのCVRをともに大きく超えていたため、インストール数向上は長期的な売上の向上をもたらすことになりました。



出典：How Marlies Dekkers got more than 75% of revenue through mobile

特筆すべきはアプリに誘導した分Webサイトでの売上が減少するというのではなく、アプリでの売上増加によりWebの売上も底上げされていたということです。アプリを通したCRMによりユーザーが目にする商品の種類・頻度が増えたために、元々Webサイトで購入していた既存のユーザーがロイヤル化したのが理由だといえます。

『カーセンサー』の担当者中村与希氏も語っているように、アプリの利点は他サイトと簡単に比較検討ができてしまうWebサイトとは異なり、「**1回インストールされれば、競争が起きない環境のなかで、顧客との接点を持てる**」¹³⁾ことだといえます。同一カテゴリーのアプリは平均1.9個しかインストールされないことから、独占的にコミュニケーションを取り、ユーザーの育成を図ることができるのです。

あるいは日本最大級の婚活パーティー情報サービス『オミカレ』は大規模なプロモーションではなく、Webからアプリへの導線を最適化することによって「Web to App」施策を実施しました。元々アプリの方がコンバージョン率は高かったものの、SEOによるWeb流入がベースとなっており、アプリへのシフトが急務となっていたという背景があります。

お気に入りありがとうございます ×
パーティ満席状況をすぐに通知します



沢山使っていただいているあなたへ ×
検索条件の保存ができます



そこで、高速に実行できる施策として、**Webの行動履歴に応じてアプリ送客の文言のチューニング**を行いました。結果、**アプリのインストール数を10%向上**させることに成功したのです。

コロナショックによりマーケティングコストの削減が各企業から報告されている中、**予算を最小限に抑えてアプリへの送客増加**を図りたい場合は、上記のような「Web接客ツール」の活用も一つの手だといえます。

Customer Engagement Platform 『Repro』

コロナショック下の今、オンライン消費の増加などによって一部の市場がポジティブな影響を受けていることは事実です。しかし雇用・所得環境の悪化により、消費全体としてダウントレンドが長期化することも確実視されています。長期の不況を見据えて、今集客できている業界ほど、ユーザーの持続化に向けて策を練っておく必要があるといえます。

前述の『オミカレ』が導入していたのは、顧客をリピーター化するカスタマーエンゲージメントプラットフォーム、『Repro』です。エンジニアによる改修を行うことなく、管理画面から簡単にメッセージの出し分けが可能のため、高速でコンバージョン最大化のためのPDCAを回すことができます。

また、アプリ、Web、メールなど様々なチャネルを横断した施策を実施することも可能です。『オミカレ』はこの特徴を生かし、Webサイトのユーザー体験の向上と並行して、アプリのインストール数向上を果たしました。

消費全体が抑制される「アフターコロナ」の長期不況を見据えて、継続利用者を増やす施策を実施したい方は、『Repro』の導入を検討してみたいかがでしょうか。

- 1)日本経済見通し：2020年4月「ウィズ・コロナ時代」の産業インプリケーション
- 2)コロナ・ショックとリーマン・ショックの違い
- 3)<新型コロナ>中国の「反動消費」期待薄 収入減、半数の家庭が貯蓄増
- 4)中国が経済復活の切り札と目する「商品券」配布、本当の効果は？
- 5)As China splashes out vouchers to revive retail, many just buy necessities
- 6)新型コロナウイルスがもたらすモバイル市場への影響
- 7)Airship's Data Study Finds COVID-19 is Driving Notification Engagement Rates to Highest Levels in Years
- 8)“Web-to-App” Marketing is Critical for Reaching Today's App-Centric Consumer
- 9)広告予算をアプリへシフトした。カーセンサーがアプリプロモーション事例を語る
- 10)広告予算をアプリへシフトした。カーセンサーがアプリプロモーション事例を語る
- 11)カーセンサーのアプリプロモーション事例
- 12)How Marlies Dekkers got more than 75% of revenue through mobile
- 13)広告予算をアプリへシフトした。カーセンサーがアプリプロモーション事例を語る
- 14)How To Improve Customer Retention Rate On Your Website

カスタマーエンゲージメント実現が世界的な 이슈

What Is Customer Engagement?

各タッチポイントで最適なメッセージを送ることで、顧客のサービスに対する愛着を高め、リピート化することが重要です。

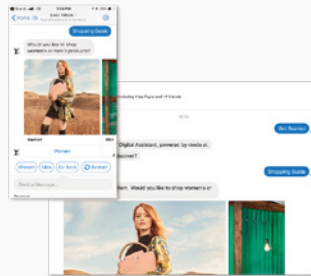
コロナ下でのマーケティング事例

中国ナイキの事例



既存顧客向けトレーニングアプリのDL数向上に注力し、ECに送客することで売上30%増加

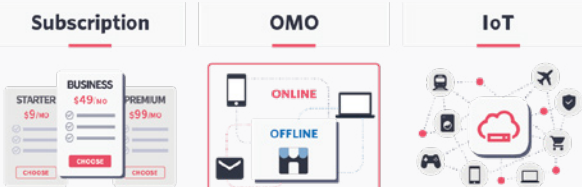
中国ルイヴィトンの事例



販売員がライブチャットで随時接客するなど、オンラインでの購買体験を向上させたことで売上が2倍に

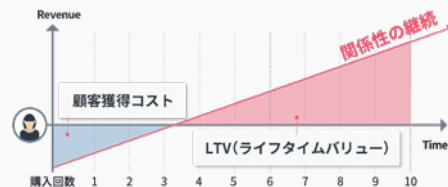
エンゲージメントが重要な背景

顧客の囲い込みがトレンド



「購入がゴールではなくスタートに変わった」時代を象徴するビジネスモデルが定着

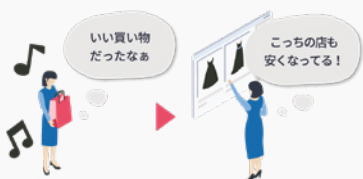
コスト削減と収益を両立



新規獲得に注力するよりも既存顧客の維持に投資することでコスト削減が可能

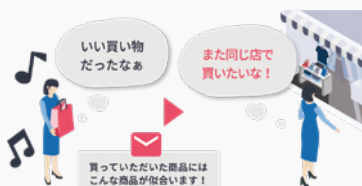
タッチポイントの活用が鍵

顧客とのタッチポイントなしの場合



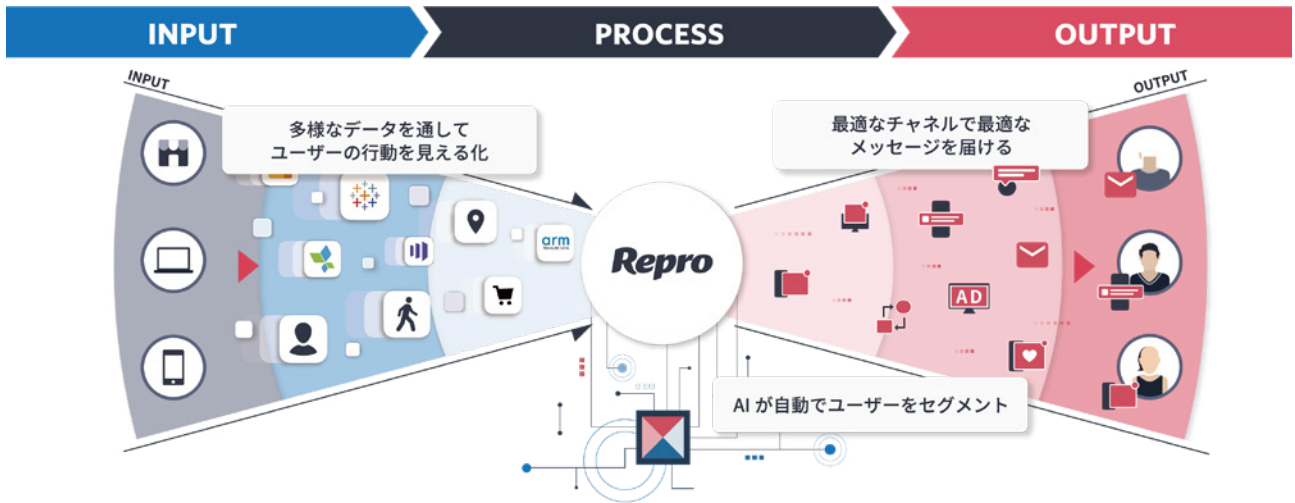
一度購入しただけですぐに他のサービスの利用を開始してしまう可能性

顧客とのタッチポイントありの場合



タッチポイントを維持し、心地よいメッセージを届けることで継続購入を促進

CE（カスタマーエンゲージメント）プラットフォーム Repro



1 分析・設計

分析

- マジックナンバー分析**
CV、リテンションの鍵となるアクションを特定
- ファネル分析**
CVまでの各ステップにおける離脱状況を可視化
- リモートユーザーテスト**
定量分析だけでは分からないユーザーの行動理由も把握
- Other**
ステージ別CV貢献度分析
簡易アンケート
RF分析/デルシ分析

設計

- ユーザーシナリオ
- ステージ設計
- KPI設計

2 施策

Web/Appパーソナライズ

- ポップアップ/吹き出し**
様々な表現でユーザーの視線を集め、CVに誘導
- UI/UX最適化**
任意の箇所に自然な形でコンテンツを配置
- ソーシャルプルーフ**
閲覧人数を表示し、ページの人気度をアピール
- レコメンドメッセージ**
各ユーザーに合った最適なアイテムを表示

マルチチャネルCRM

- アプリ/ブラウザプッシュ通知
- 広告配信制御
- LINE
- メール

3 効果検証

データ測定

- A/Bテスト**
4パターンまでメッセージを出し分けて検証
- コントロールグループ**
メッセージの表示/非表示を自在に切り替え
- 複数CV計測**
複数のCVポイントを別々に計測し一覧で表示
- 有意差自動判定**
A/Bテストの終了タイミングを自動で判断

レポート

- BIツール連携
- GA連携
- 主要指標レポート
- 競合レポート

Marketing Professional Service

ツールを提供して終わりではなく、マーケティングエキスパートによる人的支援もあわせて提供しています。



サービス継続率98%を達成



戦略立案から実装まで全領域でサポート



ユーザーコミュニティ「Pluto」

Repro

「担当者にノウハウがない...」

「広告予算が高騰している...」

「人的リソースが足りない...」



上記のような
マーケティング活動に関する様々なご相談に
個別で対応させていただきます。

以下のリンクから、3分で答えられる簡単なアンケートにご入力ください。
2営業日以内にReproの専門スタッフからご連絡を差し上げます。

無料で相談する

その他、この資料に関してご興味や疑問点がある方は
お気軽にご連絡下さい。

 お問い合わせフォーム

<https://repro.io/contact/>

