

今さら聞けない

アプリマーケティング アプリ外体験編

アンケート特典資料

アプリグロースにおける アプリ外体験の磨き込みの重要性



Repro株式会社
稲田 宙人

リプロはツールにプロがつく

Repro

Contents

- 02 1.メルカリのユーザーペイン解消施策
- 06 2.Chompyのユーザーペイン解消施策
- 10 3.マッチングアプリのユーザーペイン解消施策
- 13 4.真の顧客体験磨き込みとは

はじめに 本資料のテーマは「アプリ外におけるユーザー体験の磨き込み」です。グロースのフレームワークとして有名な「ARRRAモデル」はご存じだと思います。このARRRAモデルで特に重要だと捉えられているのは「Activation（活性化）」と「Retention（継続）」。これらを改善するには、アプリ内での閉じたUI改善やCRM施策だけでは不十分です。ユーザー体験をアプリ外も含めた一貫したジャーニーとして描き、それぞれのモーメントにおける課題を解決することが大切です。

なお、アプリサービスは大きく2つに区別することができます。メディアアプリ、ゲームアプリに代表される「サービスの提供価値がアプリ内で完結するサービス」と、マッチングアプリ、フードデリバリーアプリ、フリマアプリなどの「サービスの提供価値がアプリ外のユーザー行動も含めて初めて達成されるサービス」です。

今回扱うのは後者です。「メルカリ」「Chompy」「マッチングアプリ」の3つを例に挙げ、「ユーザーのサービス利用ジャーニーを俯瞰すること」「アプリ外の各モーメントのユーザーペインを把握し、それを解決する施策を講じること」がいかに大切なのかを論述していきます。

※本ホワイトペーパーは、Repro株式会社 稲田宙人が「note」に投稿した記事を一部編集したものです。情報は2020年12月時点のものです。



稲田 宙人

Repro株式会社 Corporate Strategy Div.

Twitter : <https://twitter.com/Hirotolnada>

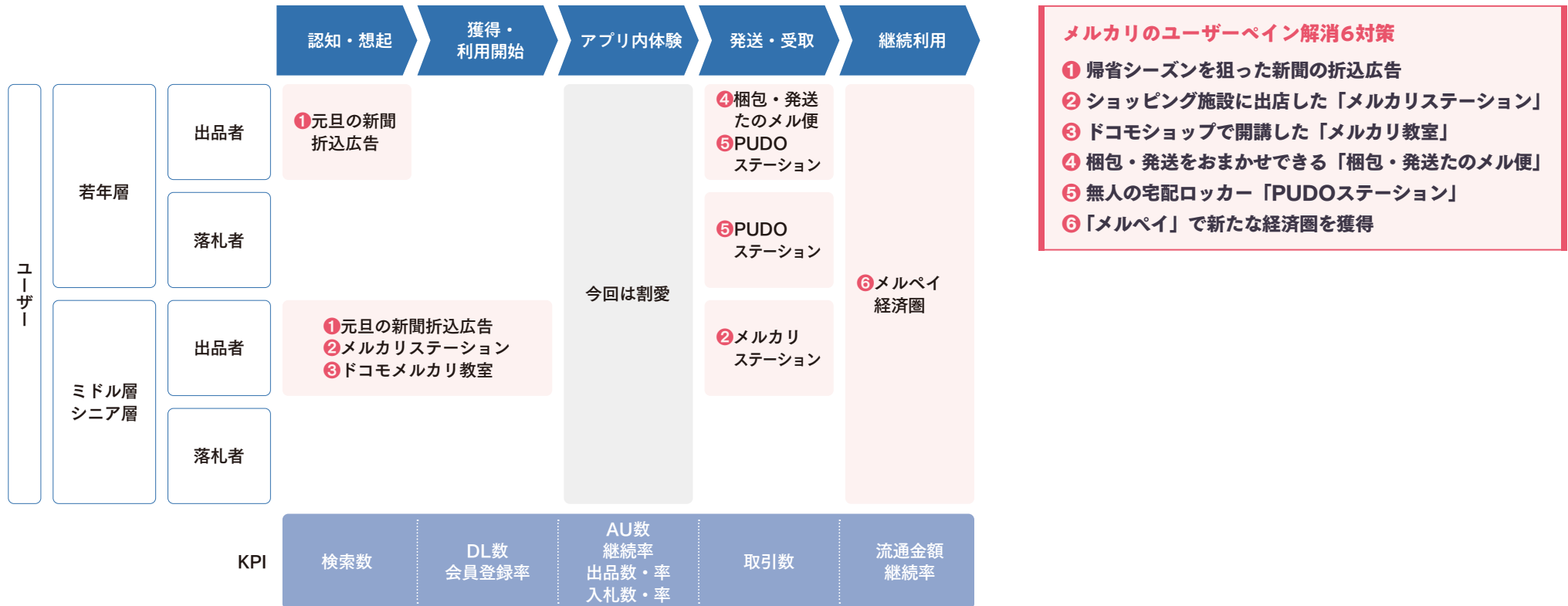
慶應義塾大学在学中にReproに参画。立ち上げ初期のASO teamで組織拡大の一端を担いつつ、カスタマーエンゲージメントプラットフォーム「Repro」を活用したマーケティング施策の立案・実施支援を行うGrowth Marketerとしてクライアントの事業成長に貢献。その後はCorporate Strategyに所属し、ASO Insightプロダクトマネージャーと新規事業開発・全社経営戦略策定に従事している。欧州最大のASOツールベンダー「AppTweak」から日本人として初めてASO Expertとして認定され、国内外のアプリマーケティングコミュニティにて、積極的な情報発信をしている。

1. メルカリのユーザーペイン解消施策

はじめに すでに世の中に広く知られる、CtoCフリーマーケットアプリの「メルカリ」。そのアプリ外でのユーザー体験には、実際の**出品・発送・受取作業**などが挙げられます。ここで**生じる可能性があるユーザーペインは、「出品・発送の仕方がわからない」「出品・発送・受取の時間がない」という2つ**におおむね集約されると考えられます。

この2つのペインを解決するためにメルカリが実施している施策を整理しました。下の図では、ユーザーを出品者・落札者という立場の違いだけでなく、アプリ利用リテラシーの違いがあると想定して、若年層とミドル・シニア層にも分類しています。今回は6つの施策をご紹介します。

■メルカリのサービス利用フローとユーザーペイン解消施策



1. メルカリのユーザーペイン解消施策

① 帰省シーズンを狙った新聞折込広告

メルカリが2020年の元旦に新聞折込広告を発行しました。アプリなのに新聞広告？と思うかもしれませんが、これは理に適った施策です。売れる物を持っているが売り方がわからないミドル・シニア層と、売れる物はなくても売り方はわかっている若年層が一堂に会する、非常にいいタイミングが帰省シーズンです。年末年始は多くの時間を家で過ごし、コミュニケーションが増えるので、新聞折込広告として元旦に出稿したと考えられます。これは、**ユーザーの各モーメントにおける状況と属性を捉えているからこそできる施策**です。

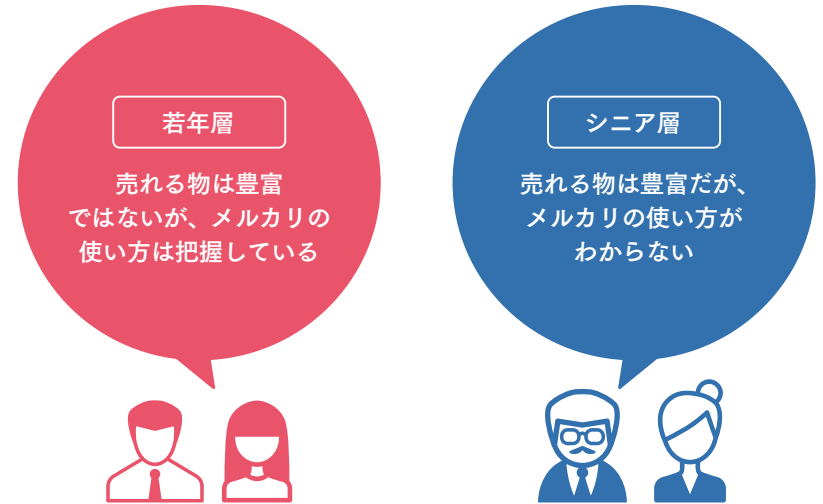
② ショッピング施設に出店した「メルカリステーション」

ショッピング施設に出店した特設ブース「メルカリステーション」では、メルカリのインストール方法から使い方を教える講座を開講しているほか、出品商品の撮影や梱包のアドバイスをします。ショッピング施設にブースを出店することで**潜在的顧客にアプローチでき、すでにメルカリを使っているユーザーの出品ハードルを下げ、取引成約率を向上させる取り組みになっている**のが特徴です。

特に出品商品の撮影アドバイスは有用です。たとえば、バケーションレンタルサービスの「Airbnb」は初期グロース施策で、部屋や街の写真をプロのカメラマンに撮影してもらい、ビジュアルの質を向上させました。この施策によって、ユーザー数やシェア数を増やし、利用率を上げることに成功しました。出品商品自体が資産であるメルカリにとっても、これは同じこと。より良い写真を掲載してもらうことで、取引成約率向上につながるのです。

また、メルカリステーションでは、その場で発送まで完了する点にも注目です。講座やアドバイスを提供するだけでなく、その後の発送で生じるペインを解消する仕組みを同時に保持しています。

■ユーザー属性の整理



■メルカリステーションで提供するサービス

獲得・利用開始時	はじめるサポート	メルカリのアプリのダウンロードから会員登録、欲しいもの見つけ方や出品方法までをスタッフが個別サポートしてくれる。
	メルカリ教室	メルカリの楽しみ方がわかる90分。講師といっしょに実際にメルカリに出品するまでを体験できるワークショップ。
発送・受取以降	かんたん発送ブース	2種類のセルフ投函端末「メルカリポスト」「メルカリポスト+」を設置。スピーディで手間のない配送を体験できる。
	梱包ブース	経験豊富なスタッフが商品に合わせた包み方をアドバイスしてくれる。店内ではオリジナル梱包資材も販売。
	撮影ブース	出品したい商品をブースに持ち込めば、照明や背景、撮影台を使って、魅力的な商品写真を撮影できる。手ぶらで行って撮影テクニックだけ学ぶこともできる。
	あんしん出品サポート	メルカリカスタマーサポートスタッフがライブチャットで出品についての質問や相談に答えてくれる。

1. メルカリのユーザーペイン解消施策

③ドコモショップで開講した「メルカリ教室」

メルカリステーション同様、アプリ外でユーザーペインを取り除く施策です。ドコモの非契約ユーザーもアプリの登録や出品方法について無料で学ぶことができます。注目すべきは、この教室が郊外のドコモショップで開講されている点です。この施策は郊外の住宅街に住む、**売りたい物があっても、売り方がわからない人のユーザーペイン解消にアプローチしている**と考えられます。これもまた、潜在的顧客が持つ属性やモーメントを意識した施策のひとつといえるでしょう。

④梱包・発送をおまかせできる「梱包・発送たのメル便」

「梱包・発送たのメル便」は、メルカリとヤマト運輸の提携サービス。プロが集荷・梱包・発送を一貫して行ってくれるものです。

旧来のフリーマーケットサービスは商品の取引市場を提供するのみでしたが、梱包・発送たのメル便は**発送時のペインに着目し、その手間を解消することに特化したサービス**となっています。

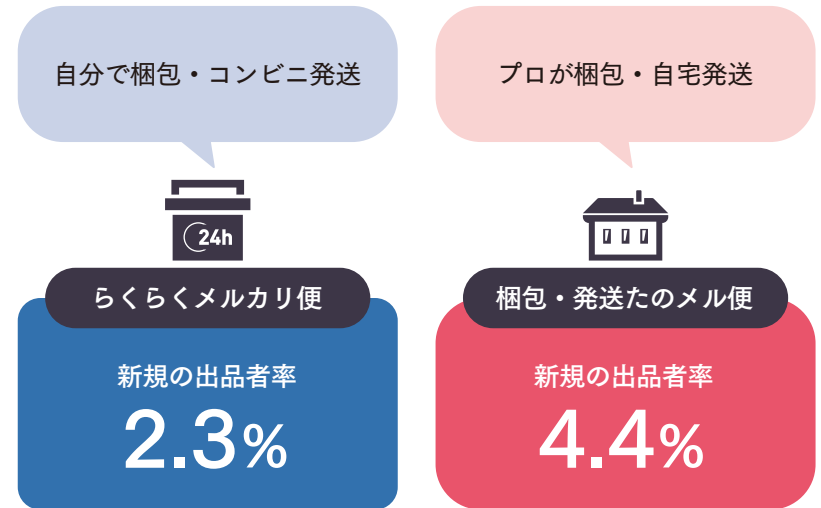
同様の施策として、コンビニなどで発送をする「らくらくメルカリ便」がありますが、梱包は自分でしなければいけません。また、店頭に向いて発送する場合には、他人の目を気にしながら手続きをしなければいけないというペインがあります。一方、梱包・発送たのメル便は売りたい物を自宅を用意すればいいだけ。この手軽さから、らくらくメルカリ便の約2倍の新規出品率を記録しています。

⑤無人の宅配ロッカー「PUDOステーション」

緑と黒のキーカラーが目印のPUDOステーション。駅やコンビニ、スーパーなどに設置されているのを見たことがある人も多いのではないでしょうか。Packcity Japanが提供するこのサービスには、集荷・発送・受取の時間をユーザーが決められるというメリットがあります。らくらくメルカリ便でPUDOステーションを使うメルカリユーザーは通常のユーザーと比べて、継続率が約2倍という結果が出ています。

梱包・発送たのメル便も、らくらくメルカリ便とPUDOステーションの連携も、**CtoCフリーマーケットサービスが必ず経由するロジスティクスサービスを利用して、ユーザーペインを解消することに成功した事例**です。

■梱包・発送たのメル便のユーザーペイン解消効果



たのメル便は売りたい物を自宅を用意すればいい手軽さから、らくらくメルカリ便の約2倍の新規出品率を記録。

■PUDOステーション



コンビニやスーパー、ドラッグストアなどに設置されている宅配便ロッカー。端末で操作を行い、発送や受取をする。

※画像は「メルカリ」Webサイトからの引用

1. メルカリのユーザーペイン解消施策

⑥「メルペイ」で新たな経済圏を獲得

メルカリの売上金を利用する方法は、商品の購入に使うか、現金で引き落とすかの2択でした。しかも、現金化の場合は手数料がかかります。こうした課題から、決済サービス「メルペイ」は生まれました。

メルペイはメルカリアプリに内包されているので、**基本的なアプリの操作方法を知っていれば、誰でも簡単にキャッシュレスショッピングができます**。決済サービス利用における移行をユーザーペインとして捉え、メルペイを独立したアプリではなく、メルカリアプリに内包させました。こうしてそのハードルを解消した点で、メルペイは画期的といえます。

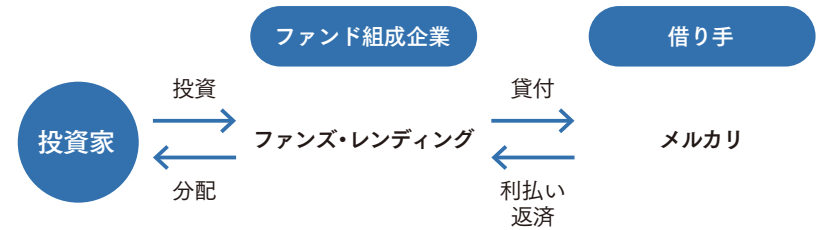
加えて、メルカリは2020年11月から貸付投資サービス「Funds」と連携を開始。メルペイ残高を使った投資ができるようになったのです。**売上残高で投資を行い、利息でさらにメルカリを利用するという循環が生まれ、ユーザーとアプリの結びつきは一層強まっています**。

まとめ

このように、メルカリはユーザーの利用開始から継続利用までのジャーニーで発生するペインを、アプリの内外を問わず分析し、解消する抜本的な施策を展開してきました。

これら一つひとつのユーザー体験の磨き込みが、メルカリを起点とした新たな流通市場の創出とユーザーメリットの両立を可能にしているのです。

■ファンドの枠組み



Fundsは個人が企業に間接的に貸与することで、1円単位で資産運用できるサービス。出資金はメルカリ社に貸し付けられ、メルカリグループのメルペイ事業の事業資金として利用される。

■メルカリアプリからファンドへ投資

The screenshot shows the 'funds x Pay' app interface. The main text reads: 'Fundsの投資でメルペイを使うとメルペイ残高が増える' (Using MelPay for Funds investment increases MelPay balance). Below this, it says: '1円単位で貸付投資ができる「Funds (ファンズ)」で「メルカリ サステナビリティファンド#3」が公開されました' (A 'Sustainability Fund #3' is available on the 'Funds' app, allowing 1-yen unit lending investments). There are also two smartphone screens displaying the app's interface.

メルペイ残高での投資のため、Fundsでの口座開設のほか、「メルペイ」での本人確認・銀行口座を登録する。2021年11月現在は3号ファンドまでが実施されており、1号ファンドはわずか41秒で満額申し込みみに到達。

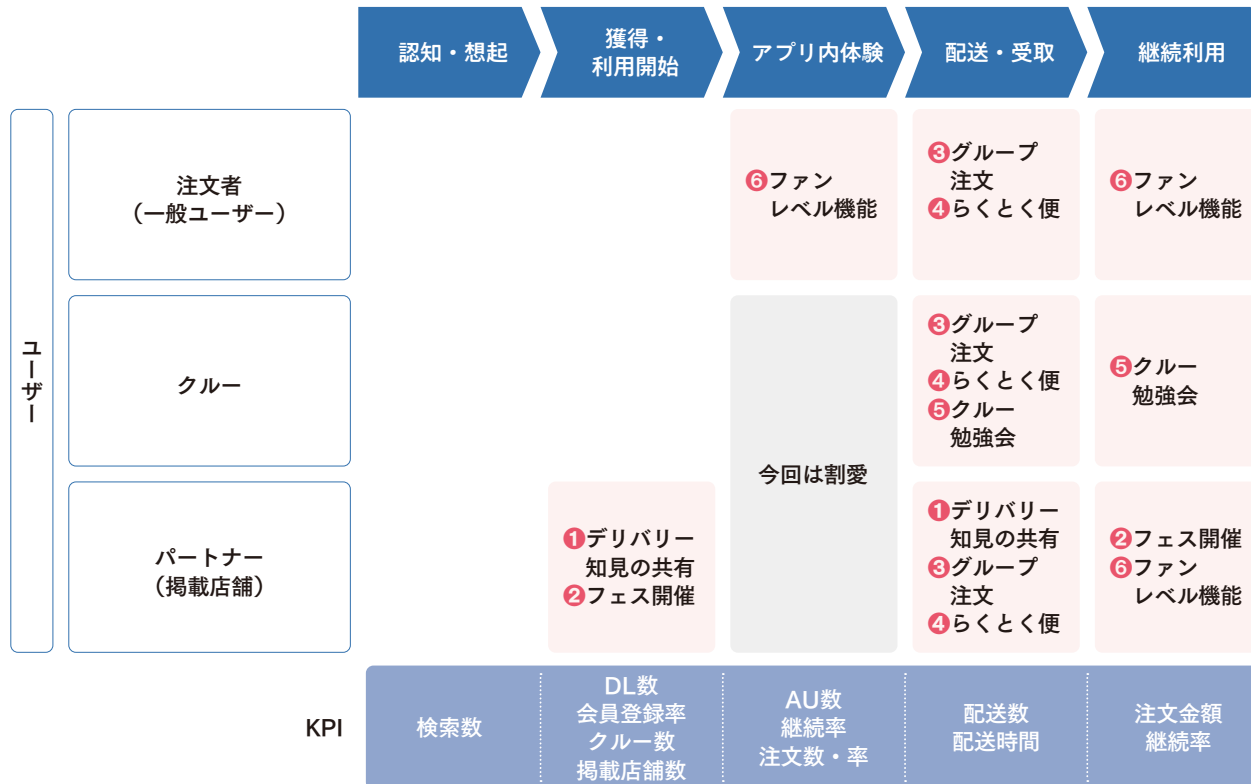
※画像は「メルカリ」ホームページから引用

2. Chompyのユーザーペイン解消施策

はじめに 「Chompy」におけるアプリ外でのユーザー体験には、商品の配送と受取が挙げられます。このとき、ユーザーペイン分析やその解消施策を複雑なものにしてしまうのが**注文者・クルー・掲載店舗であるパートナーの3つのユーザー群がひとつのサービス内に存在する点**です。

それぞれの立場でペインを考えてみます。注文者のペインは「**配送が丁寧？ 時間はどのくらいかかる？**」「**そもそもオーダーしたい店舗はある？**」など。配達クルーには「**業務中の補償はどうか**」といった待遇面のペインが。掲載店舗には「**デリバリーの知見がない**」「**出店する／継続出店するに値するサービスか？**」「**注文が予測できるか？ 煩雑な作業はないか？**」などコストやオペレーションの不安が。3つの視点が入り混じるこれらのペインを解決するためにChompyが実施している6つの施策をご紹介します。

■Chompyのサービス利用フローとユーザーペイン解消施策



Chompyのユーザーペイン解消6施策

- ① マニュアルを活用したデリバリー知見の共有
- ② 「Chompyフェス」の開催
- ③ 割り勘不要の「グループ注文」
- ④ 事前注文の「らくとく便」
- ⑤ クルー勉強会
- ⑥ 常連客を生む「ファンレベル機能」

2. Chompyのユーザーペイン解消施策

① マニュアルを活用したデリバリー知見の共有

コロナ禍でフードデリバリーの需要は一気に拡大しました。多くの飲食店がその対応を急ぎましたが、容器の選定など、普段との提供スタイルの違いに悩まされました。このような、「参入したいけどノウハウが足りない」飲食店向けにChompyはデリバリーマニュアルを公開して提供。このマニュアルがあるだけでも、飲食店の参加ハードルを下げたと想像できます。

提携店舗を獲得して終わりではなく、**いっしょにグロースする仕組みを作っているのがChompyの特徴であり、強み**といえるでしょう。

② 「Chompyフェス」の開催

継続的に出店してもらおう仕組みづくりも大切です。そこでChompyが考えたのが、特定店舗を対象に期間限定の割引価格での注文ができる「Chompyフェス」です。

フードデリバリーサービスとしては後発だったChompyは、こだわりの飲食店をピックアップし、大手フードデリバリーサービスとは差別化を図っています。それだけではなく、さらに店舗を巻き込んだ「フェス」という建て付けで施策を講じました。**魅力的なこだわり店舗で注文体験をしてもらい、ユーザー定着を狙った施策**です。注文者のメリットだけでなく、**飲食店もフェスに参加することで知名度アップ**が期待できるというメリットがあります。

③ 割り勘不要の「グループ注文」

ロジスティクスを押さえた施策がこちら。フードデリバリーサービスだと、グループで注文する場合、代表者1名が決済までを行うのが通常でした。当然、現地では割り勘の手間が発生します。

このペインに対応するのが、Chompyのグループ注文です。Chompyのグループ注文は注文者各自の端末で決済されるので、あとから現金をやり取りする手間がありません。使用 방법은代表者がお店でグループを作成してリンクシェアするだけ。

「4人以上の注文でクーポン配布」などのキャンペーンも行われ、**注文点数の増加や新規ユーザーの獲得につながる**ことも期待できます。



■ Chompy フェス

対象店舗への注文で30%オフ、配送料無料が適用されるお得なフェス。カレーといったジャンルを絞りこんだフェスも行われている。
※画像は「Chompy」プレスリリースから引用



■ グループ注文

グループカートシェアするだけでこだわりの店舗でグループ注文が可能。送料も含めて平等に決済ができる。
※画像は「Chompy」アプリのもの

2. Chompyのユーザーペイン解消施策

④事前注文の「らくとく便」

1時間前までに注文すれば送料無料という仕組みが「らくとく便」です。

ひとつの注文につき、ひとりのクルーが付く「1対1」になるのが従来の配送方式です。しかし、らくとく便は事前注文という特性を活かし、**各飲食店からの商品を中継点に集約し、そこから各クルーが分散して配送**を行います。これは「ハブ・アンド・スポーク方式」といわれます。注文数が増加しても配達員は必要最低限で済むので、単価を上げずに注文者の送料無料のメリットを担保できます。

また、事前注文受付と配送時間は、ランチやディナーのピークを避けた時間のみ指定できるようになっています。業務が落ち着くアイドルタイムにまとめて調理できるので、**限られたリソースを活用し、最大効率で稼働することが求められる飲食店にとって、機会損失回避にもつながる施策**なのです。

⑤クルーの待遇・教育

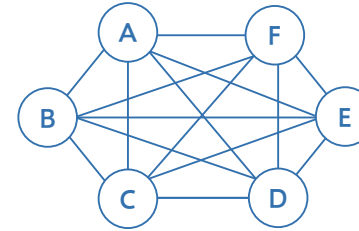
報酬体系や配達ガイドラインの説明を行う新規クルー向けの説明会の開催も「Chompy」の特徴です。多くのフードデリバリーサービスがオンラインでクルー登録をしてすぐに働くという状況なので、いかにChompyが教育を重視しているのかがわかります。

続いて報酬制度。従来のような出来高制だと、商品ピックアップに時間がかかったり、タワーマンションでの移動に時間がかかったり、クルーにとってのロスタイムが多すぎます。また、出来高を意識しすぎるために、粗暴な配送、交通事故などにつながる可能性も否定できません。このペインを解消するために、**Chompyでは「待機収入」という制度を採用**しています。これは移動距離だけではなく、待機時間にも報酬が発生するもの。**クルーは、機会損失を気にすることなく、ベストエフォートの時間で安全で丁寧な配送ができる**のです。

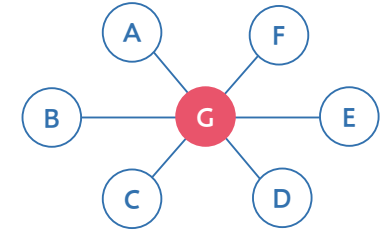
最後に業務中の補償制度です。かなり手厚い制度となっていて、対人・対物賠償責任については、補償上限1億円で自己負担0円となっています。報酬や補償面の充実により、**クルーは安心して安全に配送ができ、結果的に顧客満足度や配送中の交通安全にもつながっている**と考えられます。

■らくとく便の配送方式

・拠点直結（通常のデリバリー）



・ハブ・アンド・スポーク方式（らくとく便）



フェデックス創業者のフレッド・スミスが提唱したといわれる。6拠点を相互輸送する場合、左の図だと路線が15本必要となる。右の図のようなハブ・アンド・スポーク方式だと、路線数を簡素化することができる。

■クルーにやさしい報酬設計

基本収入	
ピック/ドロップ収入	125円ずつ
距離収入 ピック/ドロップのすべての移動に対し報酬を支払います	75円 / km
待機収入 5分以降は1分ごとに15円ずつ支払い ※支払い上限金額あり	75円 / 5分

待っている間もクルーには収入があるので、イライラせずに済む。結果、接客・サービスの向上や交通事故率の減少に役立つと考えられる

2. Chompyのユーザーペイン解消施策

⑥常連客を生む 「ファンレベル機能」

アプリに搭載されている「ファンレベル機能」。これはユーザーがそのお店に頼んだ回数によって称号がもらえる仕組みなのですが、称号によってクーポンの割引率が違うなど、実利もあるので。リーダーボードによるゲーミフィケーション要素に加えて、**実利が伴うことでユーザーの強いRetention（継続）を生み出している**ことは想像できます。

Chompyでは注文回数の多いユーザー、いわゆるお得意様が飲食店側でもわかるようになってきているのも良い点です。「ユーザーとのつながりを感じやすいのでChompyにだけ出店する」と公言している飲食店もあり、**パートナーのRetentionにもつながっています。**

まとめ

Chompyは注文者、クルー、飲食店それぞれのジャーニーを細かく見て、各モーメントにおけるペインを解消する施策をとっているのが特徴的です。徹底した顧客体験のブラッシュアップを行っているので、他業種でも学ぶべき点は多いのではないのでしょうか。

■ファンレベル機能

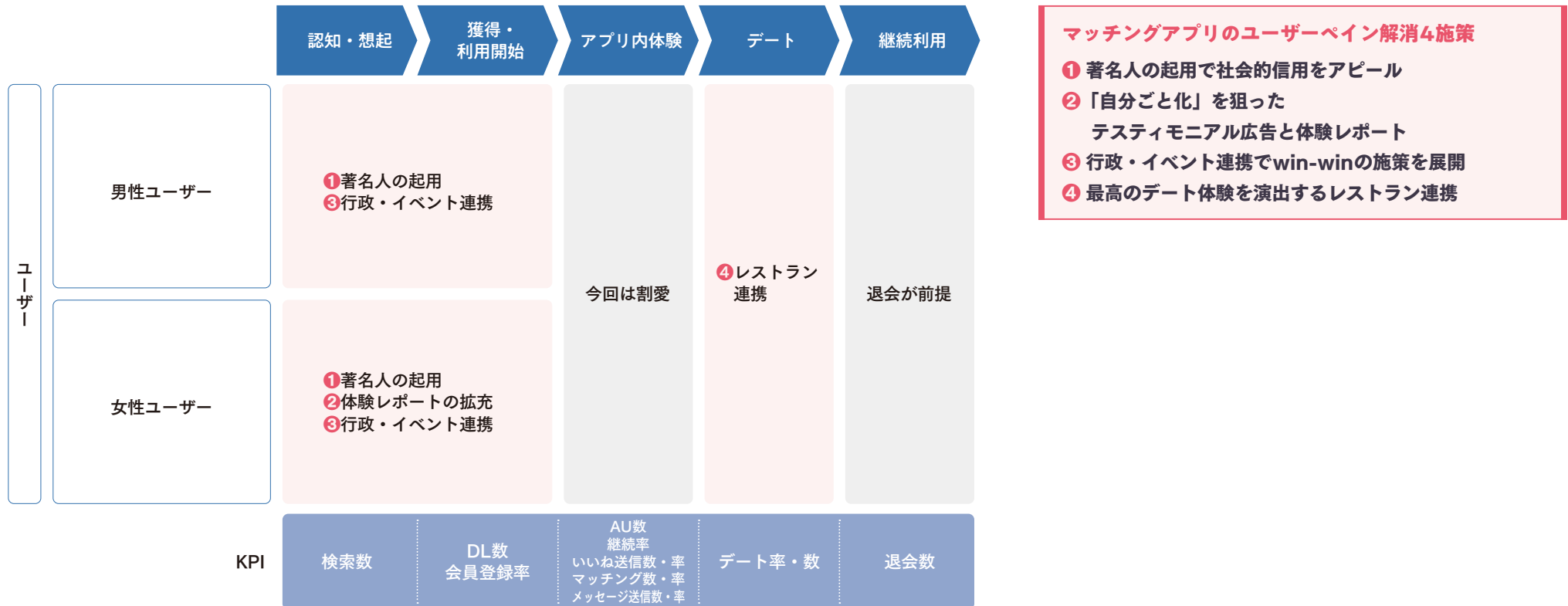


飲食店で1回注文するたびに、そのお店でのファンレベルが1上がる。レベルに応じて、割引クーポンや称号がもらえる仕組み。レベルが5になると「お得意さま」として表示される
※画像は「Chompy」プレスリリースから引用

3. マッチングアプリのユーザーペイン解消施策

はじめに マッチングアプリには、「獲得・利用開始段階」「実際にデートする段階」の2つのアプリ外でのユーザー体験があります。「実際にデートする段階」に関しては、事業者がコントロールしにくいいため、今回は「獲得・利用開始段階」でのユーザーペインを中心に考えます。この段階におけるユーザーペインは、「マッチングアプリは知っているが、怪しくないのか・安全なのか不安」だと考えられます。このペインを解決するために、マッチングアプリが実施する施策を整理しました。それぞれ詳しく見ていきましょう。

■ マッチングアプリのサービス利用フローと施策



3. マッチングアプリのユーザーペイン解消施策

① 著名人の起用で社会的信用をアピール

ここ数年の利用者の増加によって、そのイメージも変わりつつあるマッチングアプリ。しかし、使ったことがない人からは利用の安全性を指摘されることもあります。そこでマッチングアプリ各社が実施しているのが、**著名人を公式キャラクターとして起用するプロモーションキャンペーン**です。

たとえば、リブランディングを実施した「Omiai」では、クリーンなイメージの女優・のんさんを起用しています。また、「タップル」ではマイクロインフルエンサーを起用したPRツイートの配信を行ったほか、「Tinder」ではモデルの水原希子さん、「Dine」ではお笑い芸人のFUJIWARA藤本敏史さんなど、著名人を起用したプロモーションを実施。**社会的信用をアピールし、利用開始を後押し**しています。

② 「自分ごと化」を狙ったテストモニアル広告と体験レポート

社会的信用を獲得できたとしても、潜在的顧客の「自分が利用して、実際に会えるのか？」という疑問はなかなか解消できず、利用に踏み切れていない人は多いかもしれません。特に女性の場合、**他の人も使っているかどうかや、実際に会った人の意見や体験談を知りたいと思う傾向が強い**といわれています。

そこでマッチングアプリ大手「Pairs」は、**実在人物の声を掲載したテストモニアル広告の出稿を強化**しました。2018年には、Pairsをきっかけに会ったカップル14組の写真を使ったブランド広告をリリース。ブランド広告のほかに各社が力を入れているのが、体験レポートの拡充です。マッチングアプリ「With」では毎週約1本、Withを実際に使用したユーザーのレポートが写真付きで投稿されています。

このように、**実際にアプリを使用したユーザーが出演する施策は、潜在的顧客の利用を後押しする強力な施策となっているのです。**

■ 「Pairs」が打ち出したテストモニアル広告



2018年にリリースされたブランド広告。実際にpairsで成立したカップルのビジュアルを採用した。
※画像は「Pairs」プレスリリースから引用

■ 「Pairs」が実施した施策例

- 2018年10月 プロクラブとタイアップ
Jリーグクラブ湘南ベルマーレとタイアップし、サッカー観戦デートを企画
- 2019年11月 大学と共同調査
中央大学と「日本の恋愛・結婚意識」に関する共同調査を実施
- 2020年9月 タレントとタイアップ
田村淳さんがPairsアドバイザーに就任。「田村淳の大人の小学校」とタイアップし特別講座を開講
- 2021年6月 官民連携
国会議員有志による政策勉強会のひとつとして「マッチングアプリに関する国会議員勉強会」を3回にわたり開催
- 2021年10月 ビールメーカーとタイアップ
アサヒビール株式会社とタイアップ。オンラインマッチングイベントを開催

3. マッチングアプリのユーザーペイン解消施策

③ 行政・イベント連携で win-winの施策を展開

利用をさらに後押しするのが**行政・イベントとの連携施策**です。近年、地方自治体とマッチングアプリが連携したイベント開催が増えています。人口の流入を増やしたい地方自治体にとって、「男女の出会い」の文脈を持つマッチングアプリとの連携は、旧来の「移住・定住」をテーマにしたイベントよりも幅広い層にアプローチできるというメリットがあります。マッチングアプリにとっても、**知名度の向上と地方自治体に認定されているという社会的証明が手に入る**のです。

さらに、近年はエンターテインメントイベントとの連携も盛んです。ユーザーが共通の趣味で盛り上がることができ、各サービスの知名度アップや会員加入のきっかけとして機能する施策となっているのが特徴です。他にも、プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」とコラボした観戦イベントなどさまざまな施策が行われています。いずれも**連携先にも十分なメリットを提供しつつ、ユーザーのより良い出会いをアプリの内外でプロデュース**しています。

④ 最高のデート体験を演出するレストラン連携

ここまでは顧客の信用を醸成するための施策でしたが、最後はアプリ外の顧客体験の磨き上げに関する施策を紹介します。

一般的なマッチングアプリだと、アプリ内でマッチしたユーザーが実際にデートをする段階ではサービスを提供しません。一方、レストランデートをプロデュースするマッチングアプリ「Dine」はデート段階の顧客体験にもコミットしています。提携先のレストランを徹底的に厳選し、最高のデート体験になるように演出をしているのです。

また、コロナ禍以降、ユーザーはリアルなデートができなくなりましたが、Dineはフードデリバリーアプリ「Chompy」をアプリ内で宣伝し、ユーザーにデリバリーフードの共有を勧めるという取り組みを編み出しました。この施策が素晴らしいのは、「デートにコミットする」というミッションを遂行するため、**マッチングアプリで味覚・嗅覚・触覚の感覚を共有する仕組みを提供**したところ。現状のマッチングアプリでは五感や共通のモノを共有することは困難です。しかし、Dineは検証段階の施策でもビジネススキームに落とし込み、**オンライン上の恋愛や顧客体験の磨き上げに注力**したという点で、見習うべき施策です。

■ 「Omiai」の官民連携例

● 2018年8月 岡山県「岡山omiai 婚活パーティ」

県と移住支援団体、Omiaiとの連携事業。岡山出身・岡山ファンの独身男女計60名を対象とした、岡山暮らしの魅力と味覚を体験するイベント

● 2019年2月 島根県出雲市「出雲 × Omiai 縁結びパーティー」

出雲市と共催。参加者は、出雲市出身者や出雲市に関心のある男女計61名。参加者の44%は進学や就職で首都圏に出た出雲市や島根県出身者

● 2019年3月 青森県

青森県と連携。UIJ ターンや婚活・恋活を支援するイベントを共催。地元青森のラジオでも番組を作り参加者を募った

4. 真の顧客体験磨き込みとは

「認知以上利用未満」の潜在ユーザーを後押しする

メルカリやマッチングアプリの例でも見られましたが、**潜在ユーザーの利用の後押しはアプリ外での施策が大切です**。すでにサービスを認知しているけど実際に利用はしていないユーザー層、つまり「認知以上利用未満」のユーザー。このユーザーが**利用に進まない理由やペインは何かを、ユーザーの属性ごとにモーメントを捉えて施策を実施する**のです。

この、最後のひと押しをする施策を考えるには、スタンフォード大学のBJフォッグ教授が提唱する消費者行動モデル「B=MAT」が有用です。ユーザーが行動を起こすには、**動機 (Motivation)** と **実行力 (Ability)** と **きっかけ (Trigger)** の3要素が揃わなければならないという考えが「B=MAT」です。

アプリ内外を横断的に見つめ、ユーザーの各ステップ、モーメントにおける行動実行を阻害する要因、いわゆるペインを取り除くための施策は上記3要素をもとに考えるのが重要です。

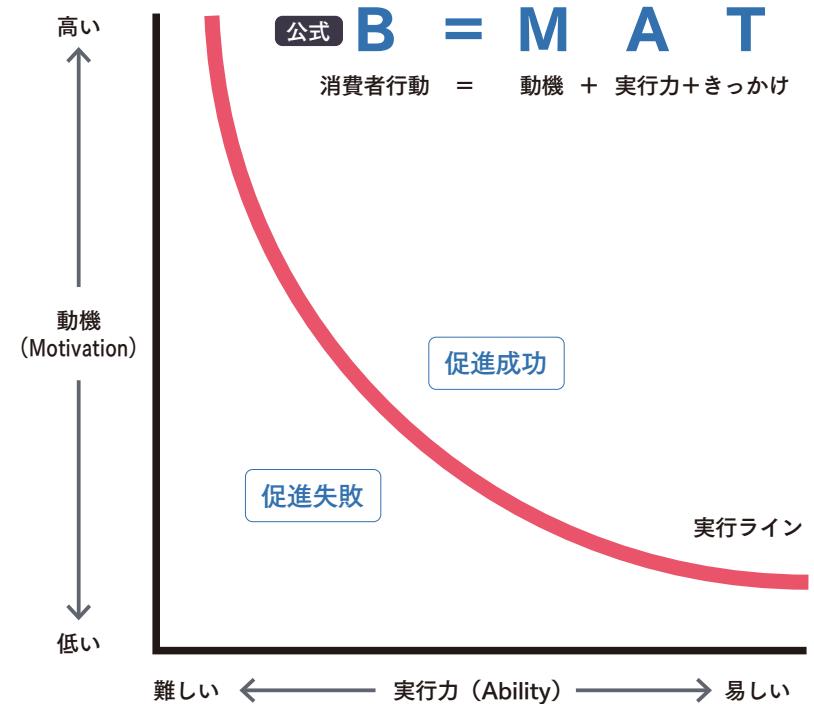
ユーザーはすべてのタッチポイントをそのサービスとして捉える

Chompyの例では注文者だけではなく、クルーや飲食店への対応を手厚くしていることがわかりました。サービスがスケールしていくにつれて工数が増大するので、非効率的とも考えられる対応ですが、今後サービスが拡大してもChompyは恐らくそれをやめることはないと個人的には考えています。

それはユーザーがサービス利用におけるすべてのタッチポイントをChompyのサービスとして捉えているからです。たとえば、フードデリバリーを注文して、クルーの対応が乱暴だったり、商品の梱包がめちゃくちゃだったりしたら、その不満はどこに向かうでしょうか。最終的にはサービサー本体です。これは当然のことで、**ユーザーはひとつのサービスを一連のジャーニーとして体験している**からです。どのステップで不満を抱いても、根本的な不満はサービサーに向かいます。すべてのタッチポイントの整合性の担保と継続的な品質改善が必須です。

本質的なユーザー体験の磨き上げには、ユーザーペインベースでの改善施策を積極的に実施していくことが大切だと、事業者側は認識する必要がありますがあるのです。

■フォッグの消費者行動モデル ©2007 BJ Fogg



4.真の顧客体験磨き込みとは

さいごに ここ数年で日本のアプリマーケティング業界の知識水準は大きく上がったと感じています。うれしい反面、アプリ内のファネル分析・リテンション分析を基にしたUI／UX改善手法ばかりが注目されがちと危惧しています。

 こういった手法で大きな成長が見込めるのは、アプリのみで体験が完結するようなサービスでしょう。しかし、アプリ外の体験を伴うサービスはアプリ内での施策改善だけでは足りず、ユーザー体験全体でみたファネルの先頭であるAcquisitionやActivation、最後のRetentionを根本的に改善するほうが優先度として高いケースも往々にしてあると思われます。

 あくまでもアプリは顧客接点のひとつ、体験の通過点であるということを念頭において、ユーザーペインベースでジャーニーを横断的に改善することが重要だといえるのです。

 本資料がその改善施策実施の一助になれば幸いです。

【お知らせ】無料アプリストア診断実施中

Reproに蓄積されているASOに関するノウハウ・データ、さらには競合比較を基に、貴社サービスのアプリストアの現状を6項目の重要指標に分けて無料で診断いたします。スコアと改善点が記載されたレポートをすぐにご提供いたしますので、お気軽にお申し込みください。

※内容は提供情報により、変更になる場合がございます。ご了承ください。

資料サンプル

アプリストア診断結果

ASOに関する重要な要素を、Repro ASOの蓄積したデータに基づきA、B、C、Dランクで診断いたしました



診断結果

タイトル設定 有効キーワード数：1 D	サブタイトル設定 有効キーワード数：0 D
評価・レビュー数 4.5/2803件 A	クリエイティブ 改善の余地あり B
改善余地 非常にあり A	費用対効果 ややあり B





ASO Insight

Powered by Repro