



アプリのダウンロード数が
伸びやすい ↑

プロモーション
アイデア

～ユーザーがアプリに求めることは？～



【はじめに】

WebサイトやSNSアカウントを開設した段階で、すぐに大勢の来訪者やフォロワーを獲得するのは容易ではありません。

アプリも同様に、ストアに公開しただけで急速にダウンロード数を増やすことは難しく、ダウンロード数を増やすためには、アプリの存在を広く知らせ、ユーザーにダウンロードや利用を促す戦略が必要となります。

「アプリは主に既存顧客に使っていただくことを前提にしているため、プロモーション活動は不要だろう」という意見もあるかもしれませんが、既存顧客であっても、企業や商品に関する情報を常にチェックしているとは限りません。

また、商品を何度も購入しているロイヤルユーザーであっても、そのブランドがアプリを提供していることに気付いていない場合もあります。

つまり、どのケースにおいても、アプリのダウンロードを促進するためのプロモーション活動は必要なのです。

この資料では、アプリのダウンロードを促進するための基本的なプロモーション施策をご紹介します。

「自社アプリの開発を検討している方」や、「自社アプリは存在するものの、ダウンロード数の増加に課題を感じている方」は是非参考にしてみてください。

01.はじめに

02.ユーザーがアプリをダウンロードする目的とは

03.アプリダウンロードのきっかけ(経路)

04.ダウンロード施策

ダウンロード施策【オフライン編】

ダウンロード施策【オンライン編】

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

利用のしやすさ(ポイント/スタンプカード)

利用のしやすさ(会員証の管理)

お得な特典(ダウンロード時の特典クーポン)

アプリならではのコンテンツ(プッシュ通知・NEWS)

キャンペーンやイベントの実施

06.おわりに

07.matomaruサービス紹介

02.ユーザーがアプリをダウンロードする目的とは

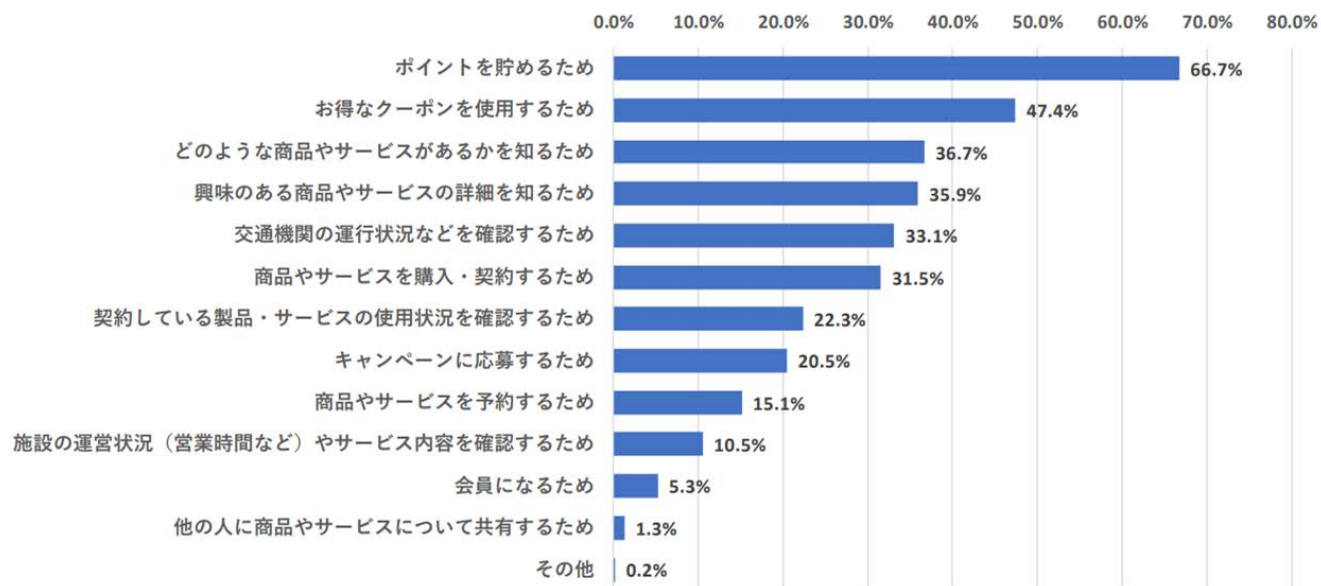
15歳以上の一般消費者1,500人を対象とした調査では、アプリをダウンロードする目的として「ポイントを貯めるため」が66.7%、次いで「お得なクーポンを利用するため」が47.4%と、ほぼ半数の消費者が特典やポイントなどを理由にアプリをダウンロードしていると回答しました。また36.7%のユーザーは、「どのような商品やサービスがあるか知るため」など、特定の商品やサービスについて詳細な情報を得るためにアプリをダウンロードしています。

【設問文】

ライフスタイル系のアプリを日常的に使用している理由として当てはまるもの全てお答えください。

選択肢ごとの回答率*

*複数回答のため割合の合計が100%にならない



ライフスタイル系のアプリについての ユーザーの意識・利用状況調査

調査期間:株式会社日本総合研究所

実施期間:2022年11月25日(金)～2022年11月28日(月)

https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/20230125_watanabe.pdf

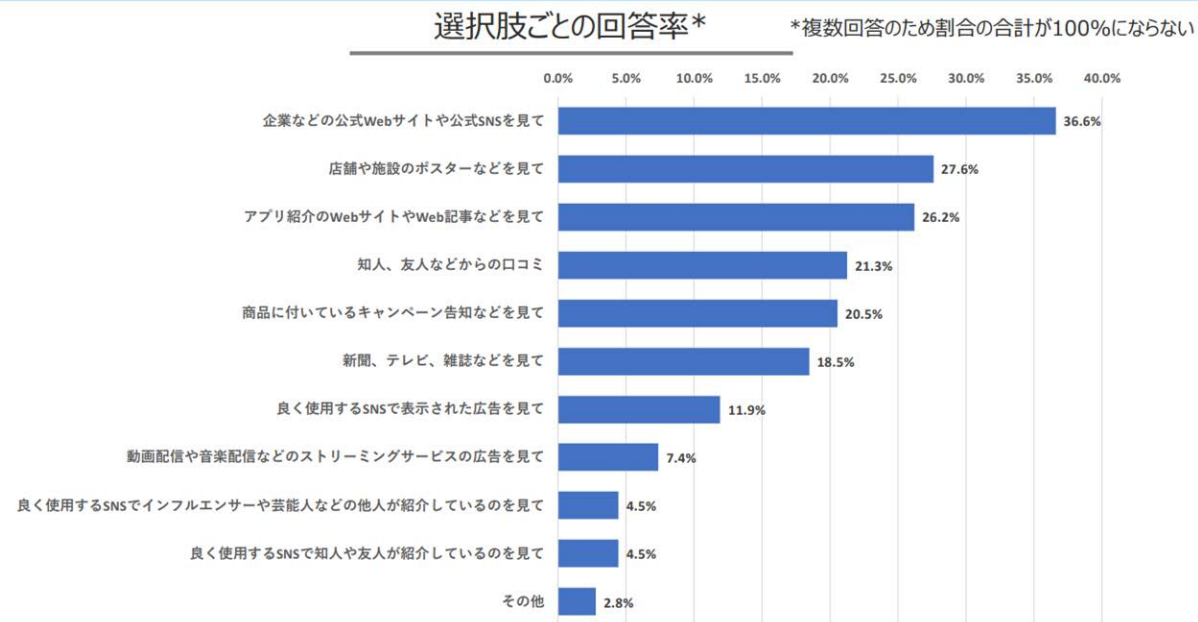
03.アプリダウンロードのきっかけ(経路)

次に、アプリをダウンロードするきっかけや経路として、「企業などの公式Webサイトや公式SNSを見てアプリをダウンロードする」という回答が最も多く挙げられました。

また、「店舗や施設のポスターなどを見て」という回答も多く、店舗を訪れたユーザーが直接目にする施策も、アプリをダウンロードしてもらうための効果的な宣伝手法と言えます。アプリの宣伝はオンラインだけでなく、オフラインを上手く使うことも重要だと考えられます。

【設問文】

どのような場でライフスタイル系のアプリをダウンロードしてインストールするのか、そのきっかけを以下から当てはまるもの全てお答えください。



ライフスタイル系のアプリについての ユーザーの意識・利用状況調査

調査期間:株式会社日本総合研究所

実施期間:2022年11月25日(金)～2022年11月28日(月)

https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/20230125_watanabe.pdf

04.ダウンロード施策【オフライン編】

アプリをダウンロードしてもらうための具体的な施策を考えるにあたって、まずは、自社で活用しているチャンネルを全て洗い出し、整理しましょう。そして、オフライン・オンラインでできる施策の特性と自社アプリの特徴を照らし合わせ、最も適したチャンネルを活用していきましょう。

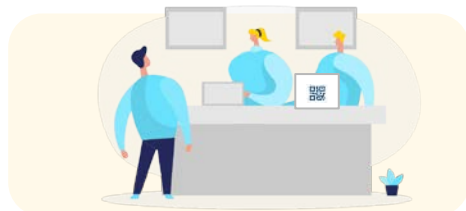
ここでは多くの企業が活用しているチャンネルと、その特徴について紹介します。

まずは、普段ウェブを使用しない層へのアプローチも可能な、オフラインでの広告活動をご紹介します。



■フライヤー

フライヤー(チラシ・パンフレット)の最大の特徴は「持ち帰ることができる」ことです。これを持ち帰ってもらうことで、アプリのメリットを詳細に伝えることができます。アプリの存在を宣伝するだけでなく、ユーザーが求める情報と合わせて伝えることで、アプリだけでなくブランドや商品の宣伝も、より効果的に行うことができます。アプリに加え、自社のアピールも合わせて行いたい場合におすすめのチャンネルです。



■店内POP

店内POPは、来店客に様々なシーンでアプリの存在を訴求できるチャンネルです。アプリをダウンロードいただくことで得られるメリットに合わせた場所に店内POPを設置することをお勧めします。「クーポンや割引でお買い得になる」場合、レジ付近への設置、「商品の詳細を確かめられる」場合、商品棚に設置する等、よりダウンロードすることにメリットを感じてもらえる場所に設置をするようにしましょう。



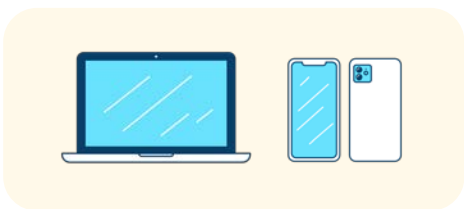
■声掛け

店舗スタッフから直接、アプリの利用を勧めることもダウンロード数を増やすためには効果的な施策です。声掛けは店舗スタッフとの対話のため、ユーザーの印象に残りやすいです。来店客にアプリを勧める際には、スタッフ全員が実践できるよう複数のトークスクリプトを用意し、来店客の反応を見ながら日々改善を行っていきましょう。他の施策に加え、店舗スタッフによる熱心なPR活動を行うことがダウンロード数を伸ばす秘訣となります。

04.ダウンロード施策【オンライン編】

次にオンラインでのダウンロード施策をご紹介します。

情報発信の手段としてオンラインでのアプローチは、今やどんな業態・業種の事業者でも欠かせない施策です。HPやSNSなど多くの人の目に留まりやすく手軽に運用できるオンライン施策は新規ダウンロード数増加の手段として効果的と言えます。



■自社サイト・ECサイト

自社サイトやECサイトでは、アプリを宣伝する特設ページを用意したり、バナーを活用することで、サイト訪問者をアプリストアに直接誘導することが可能です。

その反面、自社サイトへの自発的なアクセス数は限られてしまうという点もあるため、SNSやオフライン施策と組み合わせて、より広範に宣伝をするのがおすすめです。

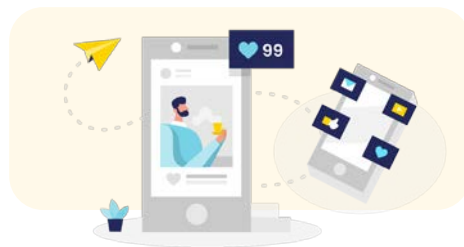


■キャンペーン

アプリのダウンロードをイベントやキャンペーンの参加条件に設定します。

ダウンロードしたことで、ポイント付与であったり、商品と交換できる応募資格がgetできたりと活用方法は様々あり、店舗ごとに合わせた有効な施策考案が可能となります。

ユーザー自体もメリットを感じやすく多くのユーザーに対してアプローチができる施策となります。



■SNS

SNSを活用した宣伝は、今や多くの企業を取り入れており、アプリのダウンロード数を伸ばすための施策としても効果的といえます。

多くの情報が溢れるSNSの中では、埋もれてしまう可能性もあるため、ダウンロードのメリットを伝えつつ、目を引く画像を組み込むなど、訴求力を向上させましょう。

SNSの特性に応じて主要ユーザーや利用目的は異なるため、複数のSNSを活用する場合は、各媒体の特性を踏まえてカスタマイズすることが効果的です。

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

ユーザーがアプリをダウンロードする主な理由は、「ポイントやクーポンを利用するため」や「商品やサービスについて詳細な情報を入手するため」です。アプリをダウンロードするにあたってユーザーにどのようなメリットがあるのか、効果的に伝えるプロモーション戦略を実施することが重要です。



① アプリでポイント/スタンプカードを運用



ポイント/スタンプカードをアプリで運用することで、ユーザーはポイント/スタンプをより便利に貯めやすくなります。また、貯まったポイントをお買い物に使用したり、スタンプを特典と交換することも、アプリ内ですべて行うことができるようになります。

ポイント/スタンプカード の効果的な活用法

■「アプリをその場でダウンロードしていただくと、ポイント2倍」などの特典をプレゼントをする施策は、メリットを感じてもらいやすいです。

ダウンロード後も、継続的にご利用いただくために、アプリ会員に限定して特定の日にポイントやスタンプを特別条件で付与するなど「この日に買い物をしたい！」というニーズを喚起することができます。

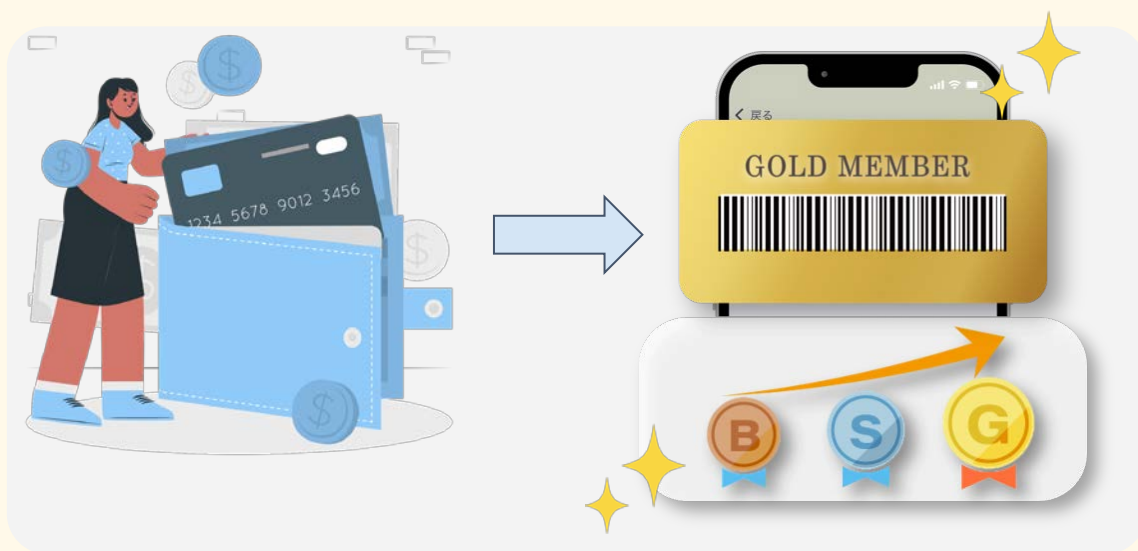
■スタンプカードをコンプリートした際には、特典やクーポンを配布する施策も、ユーザーのロイヤル感を高めることができ、さらに

「お知らせの通知をONにいただくと10ポイント付与」
「初回起動時のアンケート回答で10ポイント付与」

などの条件設定でメリットを感じてもらうこともダウンロード数を促進するための施策として効果的です。

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

② アプリでデジタル会員証を簡単導入



デジタル会員証の導入により、顧客の年齢・居住地・購入金額などの情報を活用したマーケティング施策を打ち出すことが可能になります。
会員証がアプリで表示できるようになるため、ユーザーの利便性アップも期待できます。

会員証 の効果的な活用法

■アプリをダウンロードしてもらい、会員証をデジタル化することができれば、顧客の年齢や性別、居住地などの顧客情報ごとに、特別な割引や会員ランクに応じたプレミアムコンテンツ、アプリ利用者限定先行予約権などの特典を提供することができるようになります。

■店舗で利用できるアプリ会員証と、ECサイトのポイントを連携(※)してご利用いただくこともおすすめです。

ユーザーは、実店舗で貯めたポイントをECサイトで利用したり、気になる商品の詳細情報やレビューをアプリから簡単に確認することができるようになれば、スムーズな商品・サービスの購入につながり、ユーザーにとっての利便性や、顧客満足度の向上が期待できます。

(※)ECサイトのポイント連携は、一部開発が必要となる場合があります。

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

③ ダウンロード時のお得な特典クーポン



アプリをダウンロードした直後から使用可能な限定クーポンを発行することで、ユーザーはその場でお得感を感じられます。
「すぐに使える」ことに、アプリをダウンロードするメリットを感じて貰いやすくなるため、ダウンロード率を高めるのに効果的です。

特典クーポンの効果的な活用法

■「ダウンロード時に使える特典クーポン」でアプリの認知度向上、初回利用促進が期待できます。

例えば「今日から使える10%オフクーポン」や「この場でダウンロードいただくとドリンク1杯無料券」など、アプリをダウンロードしていただいた方限定で使用可能なクーポンを作成することで、顧客に「アプリを試したい」と思ってもらえる効果が期待できます。

■まだアプリをダウンロードしていない方を紹介してもらい、双方に特典をプレゼントする「友達紹介クーポン」を発行することで、新規顧客の獲得を狙うことも可能です。

アプリ会員限定のクーポンや、利用状況に応じたランク別のクーポンを発行することで「アプリを利用するメリット」を継続的に感じてもらうことができ、顧客育成に繋がります。

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

④ プッシュ通知・NEWS ～アプリならではのコンテンツ～



リアルタイムに情報を配信できるのが「プッシュ通知」の大きなメリットともいえるでしょう。デバイス上に届いた通知から、直接アプリを起動でき、お得情報やキャンペーン情報をユーザーはいち早く確認することが出来るため、アプリを通じて店舗の利用率を高めることができます。

プッシュ通知・NEWS の効果的な活用法

■「この通知を受け取った方限定！」などアプリ利用者だからこそ受け取れる特典を設けることで、「自分だけが特別な特典を受けている」と感じてもらい、アプリを利用することへのメリットを感じてもらうことができます。

■プッシュ通知の内容には「全品10%OFFセール」や「1月23日まで！送料無料キャンペーン」といった、数字を具体的に示すことで、キャンペーンの魅力をより明確に伝えられます。

また、時間を制限するような内容を入れると、早く開封する必要性を強調でき、ユーザーは「このチャンスを逃すと損をするかもしれない」と思うことで関心を引き付け、開封率を高める施策としても効果的です。

例)【48時間限定】フラッシュセール開催中！
本日限り！終日全品30%OFFキャンペーン実施中

05.アプリをダウンロードするメリットを感じてもらうには

⑤ キャンペーンやイベントの実施



キャンペーンやイベントの参加条件をアプリダウンロードにすることで、アプリを認知していなかった層に対して有効的なアプローチを行うことができます。
また、ユーザーはアプリをダウンロードしたことで、店舗情報をアプリから受け取ることができるようになり、リピーターの増加も期待できます。

キャンペーンやイベントの効果的な活用法

■キャンペーン施策

新規アプリダウンロードにより、「オリジナルグッズが当たる！」キャンペーンに参加できる資格をGet！

参加条件をアプリダウンロードにすることで、グッズが目的のユーザーへアプリをアピールし、新規顧客獲得のきっかけに繋がります。

■イベント施策

お客様自身で商品の写真を撮影し、一番良い写真を決めるフォトコンテストや川柳コンテストなどの投稿参加企画で、参加にはアプリダウンロードを必須にすることでより効果を発揮できます。
リピーターの接点強化にも有効で、定期的にイベントを開催することで、会員数減少の防止対策にも効果的です。

ダウンロード数の増加だけでなく、その写真をお店のHPやSNSに掲載する有効活用もできます。



06.おわりに

自社アプリのダウンロードを促進するためのプロモーション方法をご紹介しましたが、その方法はいたってシンプルです。ですが、この単純なアプローチを実際に実行できていないケースは、思った以上に多く存在します。

ユーザーがアプリをダウンロードする主な目的は
「ポイントやクーポンを利用するため」
「商品やサービスについて詳細な情報を入手するため」です。

アプリは「開発したら終わり」ではなく、その後の運営が非常に重要です。第一に**ユーザーがアプリに何を求めるのかを分析する必要があります。**

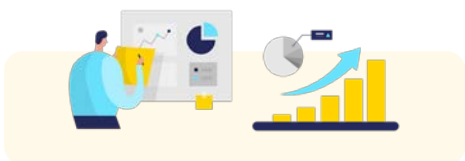
運営する際には、アプリをダウンロードしたことで得られるポイントやクーポン、お得な情報などダウンロードメリットをユーザーが体現できるようなキャンペーン施策が有効的だと考えられます。店頭スタッフが接客時に**顧客のニーズに合わせたアプローチ**を行うことがダウンロード促進への鍵となるでしょう。

クラブネッツが提供するアプリ開発サービスmatomaru(マトマル)であれば自社アプリを活用したデジタル販促が可能です。「自社アプリの開発を検討している方」や「アプリのダウンロード数の増加に課題を感じている方」は、どうぞお気軽にお問い合わせください。

07.matomaru(マトマル)サービス紹介

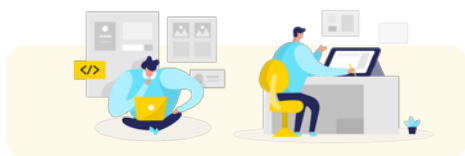
matomaruは、ノーコード×低コストでアプリ構築が出来るツールです。

アプリ構築のほか、メール配信やLINE公式アカウントとの連携配信(※オプション)も実現。顧客データ、販促効果分析・集計の一元管理を可能にしたDMP (データ・マネジメント・プラットフォーム)サービスとしてご活用いただけます。



■分析・集計の手間を削減

煩雑だった販促ツール別の顧客アンケートやレポート集計を1画面で一元管理。手間を削減でき、マーケティングの生産性が向上！



■自由度の高いデザインを実現

matomaru管理画面でアプリデザインを操作できる他、WEBサイトをアプリトップデザインとして使える機能が標準利用可能。自由度の高いオリジナルデザインアプリを実現できる！



■反響効果アップ

メール配信サービスからアプリ・SNSへのDX化を図りたい場合も、アプリプッシュ配信・メールアドレスへの配信機能も1つの契約で利用するため、広範囲のターゲットにリーチでき、反響向上をサポート！

メリットや嬉しい機能

「一括配信機能」で業務効率アップ

便利な一括配信機能で各ツールに紐づいた顧客に効率的にまとめてアプローチ！
わかりやすいインターフェースで、どなたでも簡単に設定、運用いただけます。

貴社顧客リストとの連携でユーザー利便性UP

貴社が保有する顧客リストのデータベースをアプリと連携し、アプリ画面に各お客様のバーコードやポイント情報を表示させることで、デジタル会員証として利用することも可能です。

導入から運用までプロがしっかりサポート

アプリのアイコンや起動画面、メニューデザインといったクリエイティブの製作や、実際の配信を代行するサービスなどの導入後フォローも万全。
販促支援会社であるクラブネッツが培ったノウハウで、貴社のアプリ運用を徹底サポートできます。

会社概要

商号	株式会社クラブネッツ (英文名:Club Nets Corporation)	所在地	東京本社 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13渋谷新南口ビル1F TEL. 03-5466-2277 FAX. 03-5466-2280 大阪支社 〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原1-5-28新大阪テラサキ第3ビル3F TEL. 06-6392-8551 FAX. 06-6392-8552 金沢システム開発室 〒921-8051 石川県金沢市黒田1-300-3
設立	2004年9月		
資本金等	302,630,000円 資本金:100,000,000円 資本準備金等:202,630,000円		
決算期	6月30日		
役員	代表取締役社長CEO 富安 仁 取締役COO 芦名 真也 取締役 大倉 奨貴 取締役 上野 裕治 取締役 鈴木 元 上席執行役員 関 匠 上席執行役員 高垣 俊勝 上席執行役員 中前 達也 上席執行役員 藤田 洋士 執行役員 波部 賀大 執行役員 荒谷 暢孝 監査役 田中 耕介	取引金融機関 三井住友銀行、みずほ銀行 適格請求書発行 事業者登録番号 T4011001063485 加盟団体 ダイヤモンド経営者倶楽部 一般社団法人 大阪外食産業協会 大阪府印刷工業組合 一般社団法人 全国介護事業者連盟 URL www.clubnets.jp	

会社沿革

2000年	10月	CNポイントのサービスを開始	2017年	10月	CNポイント拡張の組換えシステム「CNサテライト」をリリース
2001年	3月	CNポイントの端末機としてモバイル(無線)型ポイント付与端末機を採用		12月	データ・マネジメント・プラットフォーム「+DIRECT」をリリース
2004年	9月	現在の株式会社クラブネット体制を発足	2018年	5月	LINE公式アカウント正規代理店として最上位の認定ランク「ゴールドパートナー」に認定
2006年	1月	CNポイントをドコモポイントへ交換するサービスを開始	2019年	1月	QRコード決済サービス端末(StarPay)の提供を開始
2008年	4月	ベトナムにおける共通ポイントカード事業の展開を決定		4月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)の提供を開始
2009年	7月	楽天ポイントとの交換サービスを開始	2020年	1月	コインランドリー「ウォッシュステーション船橋」をオープン ※直営店舗
2010年	12月	nanacoポイントとのポイント交換サービスを開始		2月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)にCNプリペイドが対応
	12月	Tポイントとのポイント交換サービスを開始		7月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)にCNポイントが対応
2011年	3月	1台の端末機で様々なポイントが貯まる「マルチポイント端末機」をサービスイン		9月	LINE社の「LINE Biz Partner Program」において
	4月	「マルチポイント端末機」で、nanacoポイントサービスの運用を開始			「Technology Partner」(コミュニケーション部門)に認定
	4月	「マルチポイント端末機」で、Tポイントサービスの運用を開始	2021年	3月	コインランドリー「ウォッシュステーション府中」をオープン ※直営店舗 2店舗目
	11月	ヤマダポイントとのポイント交換サービスを開始	2022年	5月	LINE社の「LINE Biz Partner Program」において
2012年	4月	JALのマイルとの交換サービスを開始			「Local Sales Partner」の最上位「Diamond」に認定
2013年	1月	WAONポイントとの交換サービスを開始	2023年	3月	介護業界向けサービス「Care Loop」をリリース
	2月	「CNポータル」をリニューアルオープン		5月	2023年度「LINE Biz Partner Program」で「Local Sales Partner」の「Diamond」と
	7月	「マルチポイント端末機」で、ヤマダポイントサービスの運用を開始			「Technology Partner(コミュニケーション部門)」の「Premier」に認定
	11月	「マルチポイント端末機」で、JALのマイルサービスの運用を開始	2024年	1月	ISMS(情報セキュリティマネジメントシステム)における ISO/IEC 27001を取得
2014年	1月	「マルチポイント端末機」で、クレジット決済サービスを提供開始		2月	SHIFTグループに参画
	7月	アフィリエイトサービスを開始		2月	AIチャットボットサービス「SH-AI-N」をリリース
2015年	5月	CNポイント対応ECショッピングカート「CNカート」を提供開始		5月	LINEヤフー株式会社の「LINEヤフー Partner Program」において、Sales Partnerの「Select」、
	12月	ドットマネーby Amebaとの交換サービスを開始			Store Promotion Partnerの最上位「Premier」、Technology Partnerの
2016年	3月	LINE公式アカウント(旧称LINE@)のサポートサービスを開始			コミュニケーション部門の最上位「Premier」の3部門で認定
	7月	モバイル事業を分社化		11月	「LINEヤフー Partner Program」において、2024年度下半期のSales Partner「Select」に認定
	12月	チャージ式プリペイド決済サービスを提供開始		12月	100%子会社である株式会社バリューワンを吸収合併

クラブネッツは、2024年1月に情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)の国際規格である「ISO/IEC 27001」の認証を取得しました。



JQA-IM2076

■認証情報

組織名 : 株式会社クラブネッツ
 適用規格 : ISO/IEC 27001
 登録日 : 2024年1月26日
 認証登録番号 : JQA-IM2076
 認定機関 : 一般財団法人 日本品質保証機構 マネジメントシステム部門
 登録活動範囲 : 共通ポイントのプラットフォーム及び使用促進システムの開発、運用・販売
 スマートフォンアプリを活用した販促サービスの企画・開発・運用・販売

■ISO/IEC 27001認証の概要

組織の「情報資産」を保護し、顧客や利害関係者に「信頼」を与えるために制定された情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)に関する国際規格です。情報の機密性・完全性・可用性の3つをバランスよくマネジメントし、情報を有効活用するための組織の枠組みを示しています。

matomaru

ひとつで販促まるごと管理

お問い合わせはこちらまで

株式会社クラブネッツ

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13渋谷新南口ビル1F

Tel:0570-000-615

平日 10:00～18:00（土日祝定休）

ClubNets
Team of professionals of sales promotion

問合せメールアドレス



info@clubnets.jp

企業サイト



<https://clubnets.jp/>