

「良い」アプリだけでは 十分でない理由

モバイル・アプリを評価し、
「最高」のアプリに

目次

要約.....	1
モバイル・アプリの旅：悪いから良いへ、良いから最高へ.....	2
最高のアプリの前には、収益チャンスが列をなす.....	5
企業は根強い課題に取り組む必要がある.....	10
アプリのパフォーマンスと影響を把握する.....	13
重要な推奨事項.....	14
付録 A：調査方法.....	15
付録 B：補足資料.....	15
付録 C：巻末の注.....	15

FORRESTER CONSULTING について

Forrester Consulting は、企業からの委託により第三者機関として客観的な調査を行い、これに基づくコンサルティングを提供することで事業の成功を支援しています。短い戦略セッションからお客様のご要望に基づいた個別プロジェクトまで、専門知識と経験が豊富な Forrester Consulting のリサーチアナリストが直接お客様に対応し、お客様の事業に関わる課題について専門的な知見を提供いたします。詳細については、forrester.com/consulting をご覧ください。

© 2015, Forrester Research, Inc. All rights reserved. 無断複製厳禁。本報告書は、調査時に入手可能な最も信頼できる情報に基づいて作成されました。本報告書の提案内容は調査時の判断を反映したものであり、変更されることがあります。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar、および Total Economic Impact は Forrester Research, Inc. の商標です。その他の商標はすべて、それぞれの所有者に帰属します。詳細については www.forrester.com をご覧ください。[1-V941E7]

要約

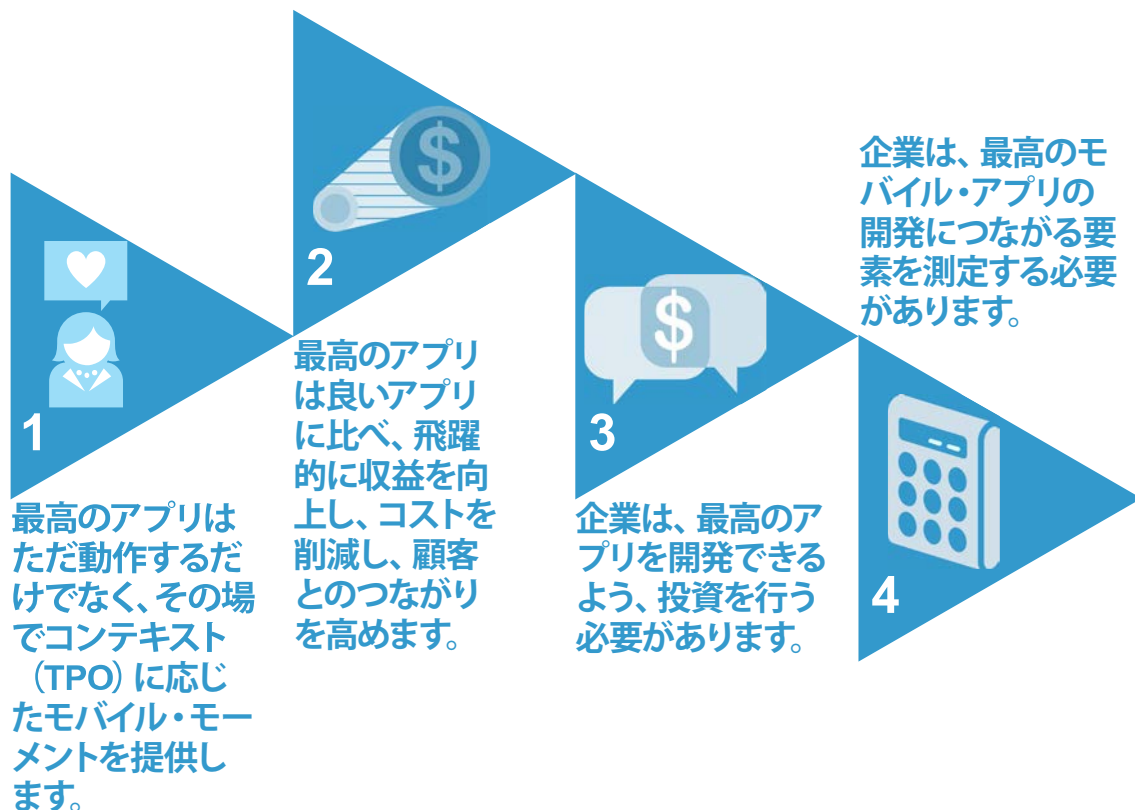
評価の「良い」モバイル・アプリには問題はありません。ただ、「最高」ではないだけです。一見すると、良いモバイル・アプリはお客様を満足させ、収益を上げているように見えるかもしれませんが、しかし、最高のアプリを良いアプリとを分けて比べると、長期的には顧客ロイヤルティと売上に大きな差がでることがわかりました。現在企業はお客様の大切なモバイル・モーメントの実現を競っていますが、お客様の期待を上回るものを提供することで、金銭的な利益を手にするチャンスが到来していると言えます。

2015年8月に、IBMはForrester Consultingに、消費者やその他のユーザーがモバイル・アプリ(とその提供元)を気に入る要因とその逆の要因は何かを調査するよう委託しました。この調査では、実用的で利益も出している「良い」アプリを「最高」のレベルに引き上げるものは何か、また、モバイル・アプリが「最高」の域に達した場合はどのような影響があるか、を軸に調査しました。

Forrester Consultingでは、モバイル・デバイスを使用している米国、英国、カナダ、インドの消費者1,000人を対象にしたアンケート調査と、モバイル・アプリを担当している米国、英国、カナダ、インドのITおよびビジネスの専門家200人を対象にしたアンケート調査、従業員数が500人を超える企業のモバイル・アプリ・イニシアティブの責任者6人を対象とした定量調査を実施しました。「最高」であると自己評価するモバイル・アプリを開発している企業は、「良い」と評価するモバイル・アプリを開発している企業と比べ、格段に優れた業績を達成していることがわかりました。

調査結果の要点

この調査でわかったことは、大きく分けて次の4点になります。



モバイル・アプリの旅：悪いから良いへ、良いから最高へ

2014年8月、IBMはForrester Consultingに、「良い」モバイル・アプリと「悪い」モバイル・アプリが企業のブランド、収益、コスト構造に与える影響を調査するよう委託しました。この調査によると、悪いアプリは企業から大きな収益を獲得する機会を奪います。問題が小さければ開発に費やした時間とリソースを無駄にするだけですが、問題が大きければブランドの評判に傷を付けることとなります。しかし、良いアプリは、収益を生み、アプリ運用の効率を向上します。企業も消費者も、悪いアプリが時間の無駄であることを理解していますが、「良い」アプリと本当に優れた「最高」のアプリの違いはどうでしょうか。

良いから最高へ：部分部分をすべて足しても全体とは一致しない

2014年の調査の続きとして、IBMの委託を受けてForrester Consultingが2015年に実施した調査では、良いアプリと最高のアプリの違いを明らかにすることを主眼としました。モバイル・アプリが「最高」の域に達した場合、ビジネスにはどのような影響をもたらされるのでしょうか。また、良いアプリを最高のアプリに変える価値はあるのでしょうか。

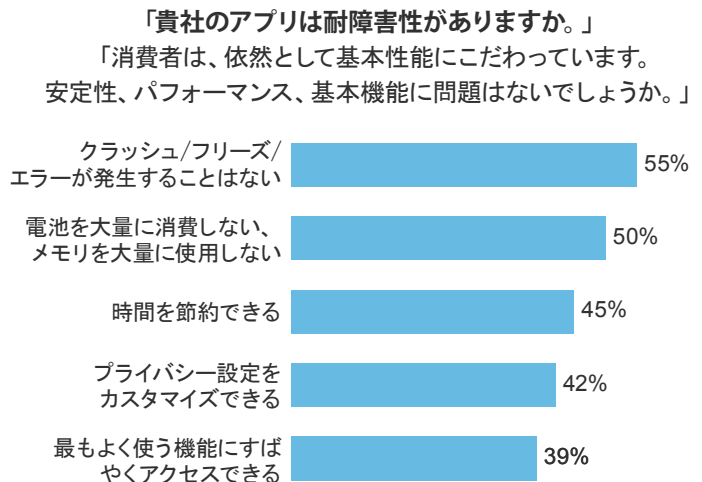
これさえあれば「最高のアプリ」になるというものはありません。モバイル・バンキング用アプリを「最高」にするポイントは、ライドシェア（自家用車の相乗り）用モバイル・アプリには当てはまらない可能性があります。しかし、一歩引いてみると、良いモバイル・アプリであるために欠かさない基本的な属性があります。また、最高のモバイル・アプリであるためには、問題のないアプリであることが必要です。今回の調査では、消費者と企業の、アプリの品質を評価するポイントは一致しているようです。モバイル・アプリは、基本を押さえていなければなりません（図1）。

- クラッシュしない。
- 過度に電池を消費しない。
- 時間を節約できる。
- 機能にすばやく簡単にアクセスできる。

一見したところ、消費者の評価はとても単純です。消費者は、凝ったデザインよりもパフォーマンスと接続性をより高く評価しています。では、良いアプリが十分であるにも関わらず、最高のアプリを作る価値はあるのでしょうか。この調査では、最高のアプリの場合、見返りは極めて大きく、その開発を決意できるだけの収益を企業にもたらしていることがわかりました。最高のアプリを開発している企業では、パフォーマンスの問題が皆無であるというだけでなく、秘密のスパイスを加えています。

図 1

消費者が最高のアプリであると評価する特徴トップ 5



調査対象：モバイル・デバイスを使用している米国、カナダ、英国、インドの消費者 1,000 人

出典：IBMからの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015年9月)

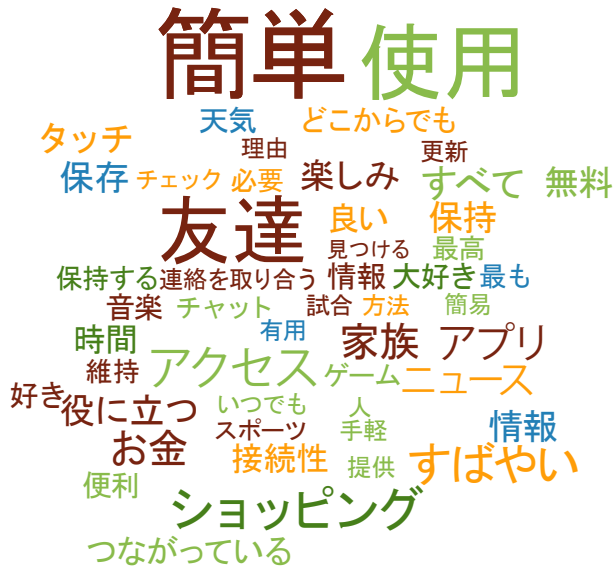
この秘密のスパイスというのが**モバイル・モーメント**です。Forresterではモバイル・モーメントを、顧客が必要とするものをコンテキスト（TPO）に応じてすぐに手に入れられる瞬間（モーメント）である、と定義しています。¹企業は、顧客を理解し、顧客を獲得してサービスや商品を提供し、関係を維持することに力を注いでいます。このため、現実の世界とデジタルの世界の違いが曖昧になり、企業のビジネスのあり方や、テクノロジーの業務への活用方法が問われています。一例として、Forrester Consultingでは1,000人の消費者に、気に入っているモバイル・アプリと、そのアプリを気に入っている理由を尋ねました。「理由」の質問に対する回答が多岐にわたっていることから、モバイル・モーメントではコンテキストが物を言うことがわかります。アプリの使いやすさから、接続性、楽しみ、アプリが提供するコンテキストまで、テーマはさまざまです（図2）。

モバイル・アプリに関する消費者の行動を理解することで、大きなビジネス・チャンスが明らかになる

モバイル・アプリを開発する企業にとって、モバイル・モーメントの持つ変革をもたらす力を理解することは極めて重要です（図3）。モバイル利用についてForresterが実施したConsumer Technographics[®]調査から、次のことがわかっています。

図 2

消費者が特定のモバイル・アプリを気に入る理由



調査対象：モバイル・デバイスを使用している米国、カナダ、英国、インドの消費者 1,000 人

出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

- ▶ **モバイル・モーメントがコマース体験とサービス体験を変革。**スマートフォンは、今や全ての携帯電話売上の過半数を占めています。米国では成人のインターネット・ユーザーの半数以上が、少なくとも 1 日に 1 度、スマートフォンからインタラクティブ・コンテンツにアクセスしています。これは世界的な現象で、インターネットを利用する消費者のうち、英国の消費者の 47%、ブラジルの消費者の 56%、中国の都市部の消費者の 84%、インドの都市部の消費者の 74% が、少なくとも 1 日に 1 度、インタラクティブ・コンテンツにアクセスしています。²
- ▶ **消費者がスマートフォンを使用している時間の 85% はアプリ利用。**消費者は、メールや Web のチェックなど、スマートフォン、さらにはタブレットでさまざまなことを行っています。しかし、アプリ・ストアからダウンロードした 1 つのアプリを起動して、それを使っている時間が大半を占めます。

▶ 消費者は自らの選択により、モバイル・モーメントをいくつかの体験に集約させています。平均的にみて、モバイル・アプリを操作する時間の実に 84% が、アプリ・ストアからダウンロードした 5 種類のアプリに費やされています。モバイル・アプリの選択肢があまりに多いため、ユーザーは選りすぐりのアプリを好んで使います。このトップ 5 の地位を獲得し維持していくことは、至難の業です。

▶ **モバイル・コマースが台頭しています。**現在、モバイルがオンライン販売に占める割合は 10% で、引き続き拡大すると思われます。³しかし、店頭販売におけるモバイルの影響の方が、より大きな収益につながる可能性があります。ウェブ検索と同様に、モバイルの価値は、データから得られる、購入の意思に関するヒントにあります。⁴

▶ **最も勢いがあるのは、洞察を生み出し、洞察を活用するモバイル・アプリです。**このコンテキストを含んだデータは、モバイル・アプリの専門家が顧客のニーズをより的確に予期できるようなるため、プル型ではなく、プッシュ型のモーメントを実現します。

良いから最高にレベルアップするために、モバイル・アプリに求められることは次のとおりです。

- 稼働時間、電力消費、速度の面で問題がないこと。
- いつでも、どこからでも簡単にアクセスでき、使いやすいこと。
- ユーザーがインタラクションを制御できること。
- コンテキストに即した体験を提供すること。

「それが何であれ、お客様が望む情報とサービスをお客様が必要とするときに提供できる。また、インターフェイスはシンプルですっきりしているが、反応がよくてすばやい。それが最高のアプリです。」

— 米国の小売チェーンのモバイル・コマース事業の製品管理責任者

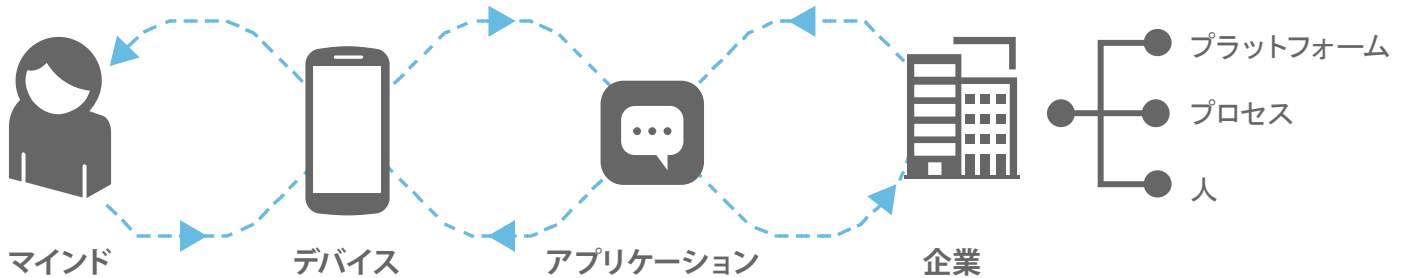
つまり、最高のモバイル・アプリは、顧客のモバイル・モーメントを掌握しています。そこに価値はあるのでしょうか。次のセクションでは、最高のモバイル・アプリがもたらす大きなビジネス・チャンスについて説明します。

図 3

モバイルによる変革で生まれるビジネス・チャンス

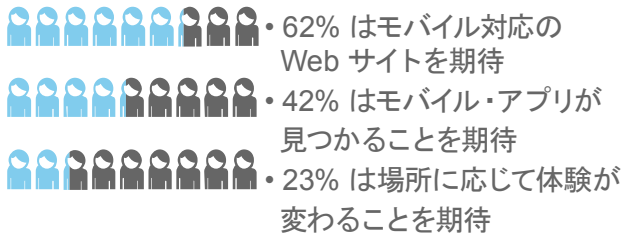
モバイル・マインド・シフトの規模と範囲の理解

モバイル・モーメントがコマース体験とサービス体験を変革



マインド*

米国のスマートフォン・ユーザーのうち：



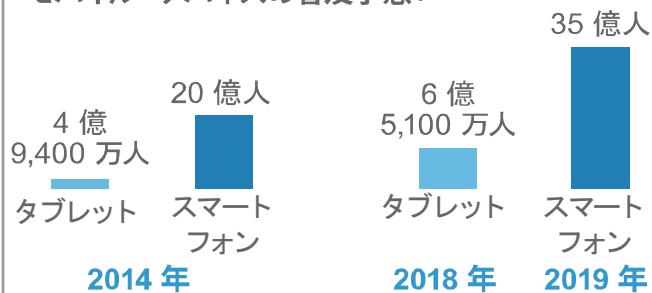
アプリケーション^s

米国の Apple App Store のアプリ数の予想：



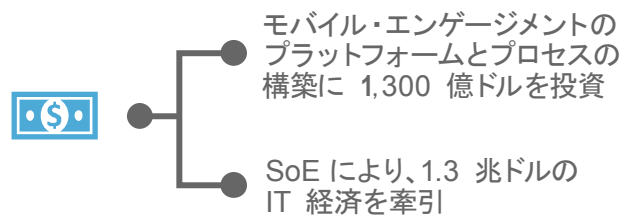
デバイス⁺

モバイル・デバイスの普及予想：



企業⁺

2017 年の企業の動向：



出典：「Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences」、Forrester Research, Inc.、2015 年 2 月 11 日

最高のアプリの前には、収益チャンスが列をなす

最高のアプリが良いアプリを凌駕している領域のうち、次の4つが重要です。

- ▶ **直接収益の生成。** 最高のアプリと良いアプリが生む収益の差は驚異的です。この調査では、自社で最も業績のよいアプリは"良い"アプリだと見なしているモバイルの専門家は、直接販売、広告収入、その他の直接収益源から、平均して、950万ドルの追加収益があるとしています。最も業績がよいアプリが"最高"のアプリだと見なしている専門家は、平均してその5倍の収益を上げています(図4)。モバイル・コマースは、アプリをダウンロードするモバイル・ユーザーが増え、取引のセキュリティの信頼性が高まるにつれて、着実に拡大しています。また、デジタル・ウォレットや、デジタル・クーポンなどの便利なくみも、モバイル取引の垣根を低くしています。さらに実際の店舗の中でも消費者はモバイルを使用して情報を調べて、購入の意思を固めています。これは売上をさらに促進する結果になっています。

「オンライン・サイトとモバイル・アプリの両方を使っているお客様の売上額は、店舗のみのお客様より6倍多くなる傾向があることに気付きました。」

— 米国の小売チェーンのモバイル・コマース事業の製品管理責任者

図 4

重要領域 1：直接収益の生成

最高のアプリでは平均して収益が 5 倍



\$45,609,066

最高のアプリ



\$9,526,037

良いアプリ

調査対象：さまざまなモバイル・アプリの専門家、最も業績のよいモバイル・アプリの自己評価が"最高"もしくは"良い"で回答者を分類

出典：IBMからの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015年9月)

▶ **他のチャネルの売上に影響。**モバイル・コマースの収益は、実際の店舗や Web での売上に対するモバイルの影響と比べると霞んで見えます。消費者は、モバイル・デバイスを使用して、後で購入する製品について調べています。実際の店舗で買い物をしている最中に、モバイル・デバイスを使って価格を比較し、評価やレビューをチェックし、QR コードにアクセスして詳細情報を入手します。消費者は購入後、デスクトップ/ノート PC を使用するのとほぼ同じぐらいの確率で、スマートフォンを使用しています。これは、カスタマー・ジャーニーの最初のポイントになり、ここでモバイル・デバイスがデスクトップ/ノート PC と同じくらい頻繁に使用されています。その理由は、柔軟性です。答えを見つけたり、サポートを受けたりするために、メール、テキスト・メッセージ、メッセージング・アプリやチャット機能、オンライン・コミュニティ、ソーシャル・ネットワーク、従来の音声通話など、さまざまなオプションが使用できる点を消費者は評価しています。⁵モバイル・アプリが最高のアプリの場合、そのハロー効果は、平均で 6% 近く高くなっています (図 5)。

「モバイル・デバイスから 10 億ドル規模の売上が出ています。しかし、この数字は、モバイルが誘引した実際の店舗での売上の前では霞みます。オンラインでの売上 1 ドルが、実際の店舗での売上 5 ドルに影響しています。」

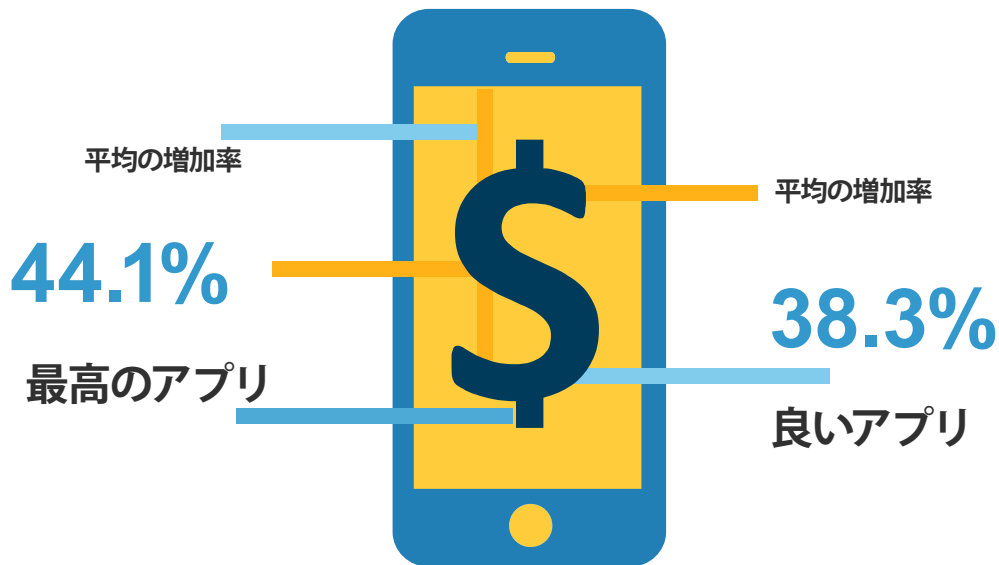
— 米国ディスカウント店の e コマース責任者

図 5

重要領域 2：最高のアプリでは、他のチャネルの収益が 6 ポイント増加

最高のアプリは、他のチャネルの売上を促進

「他のチャネル (Web サイトまたは実店舗) での売上に対するアプリの影響はどの程度だと予想されますか。」



調査対象：さまざまなモバイル・アプリの専門家、最も業績のよいモバイル・アプリの自己評価が "最高" もしくは "良い" で回答者を分類

出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

- ▶ **コスト削減。**デザインが優れたモバイル・アプリは、サービスを合理化し、運営コストと資本コストを削減します(図6)。店頭販売や電話での予約受付、顧客からの問い合わせやクレームの処理など、店舗での顧客対応関連の人的費用も、スタッフの生産性を上げるアプリによって削減でき、正社員の給与に匹敵するほどのコスト削減につながる場合があります。顧客が行う取引のスタイルを大きく変えるアプリは、店舗の閉鎖や集約を招く可能性があります。

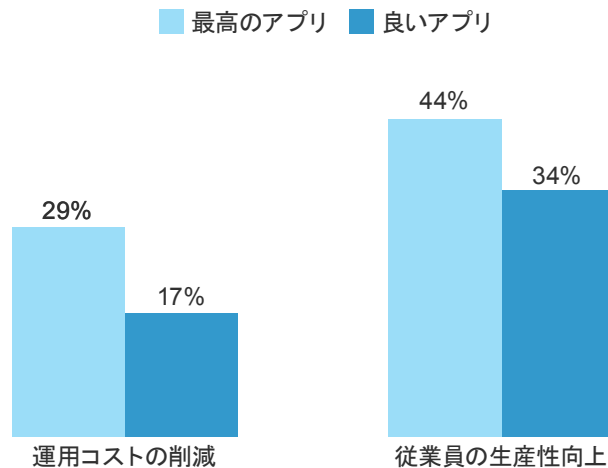
「弊社の処方せん薬補充機能には、顧客満足度の向上と業務効率の改善という、2倍の効果がありました。お客様は[処方せんの補充注文に]スマートフォンを使い、わざわざ電話をかけて薬剤師と話す必要がありません。」

— 米国のドラッグストア・チェーンのモバイル・コマース事業責任者

図 6

重要領域 3：最高のアプリは、コストを削減し、生産性を向上

最高のアプリは収益に直接ヒットする
最高のアプリは良いアプリよりも、コスト削減効果は 12% 高く、
生産性の向上は 10 ポイント高くなっています。



調査対象：さまざまなモバイル・アプリの専門家、最も業績のよいモバイル・アプリの自己評価が "最高" もしくは "良い" で回答者を分類

出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

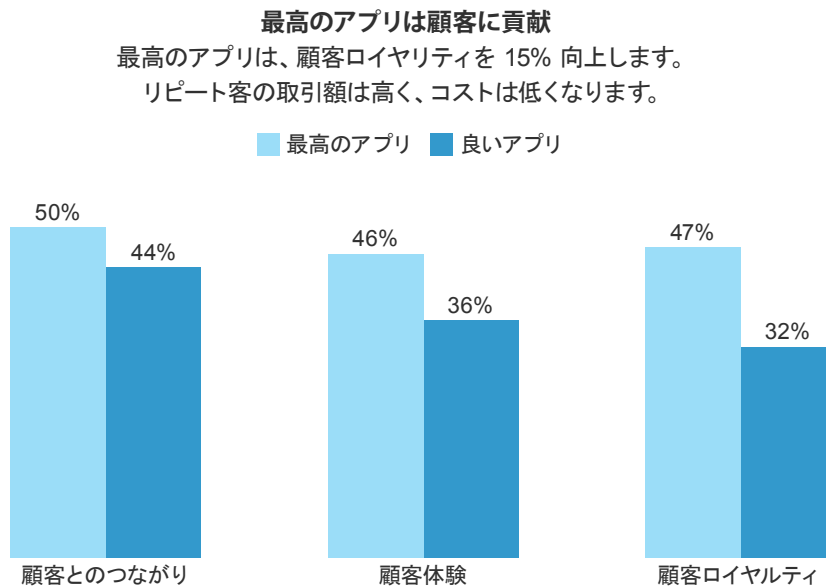
- ▶ **顧客体験の改善により、顧客とのつながりと顧客ロイヤリティが向上。**おそらく、アプリが顧客に与える最大の長期的な影響は、つながりとロイヤリティの向上です(図7)。顧客とのつながりが強まるほど、売上額が増え、知人へ製品やサービスを推薦する、貴重なリピート客になります。ユーザーがアプリをダウンロードして開いた瞬間に、ただちに価値を提供できるのが、最高のモバイル体験です。このような最高のアプリでは、ユーザーと関連の深い機能を重視し、体験の始まりから終わりまで安定したパフォーマンスが提供されます。悪いアプリはというと、不要なコンテンツで顧客を悩ませ、必要なときに役に立たないか、クラッシュします。⁶

「モバイル・チャネルは、売上と、顧客満足度および顧客とのつながりを牽引する要素の1つであることが実証されています。このプラスの影響に比例して、モバイルへの投資を拡大しています。」

— 米国の小売チェーンのモバイル・コマース事業の製品管理責任者

図7

重要領域4：最高のアプリは、より高い顧客とのつながり、顧客体験、顧客ロイヤリティを生む



調査対象：さまざまなモバイル・アプリの専門家、最も業績のよいモバイル・アプリの自己評価が"最高"もしくは"良い"で回答者を分類

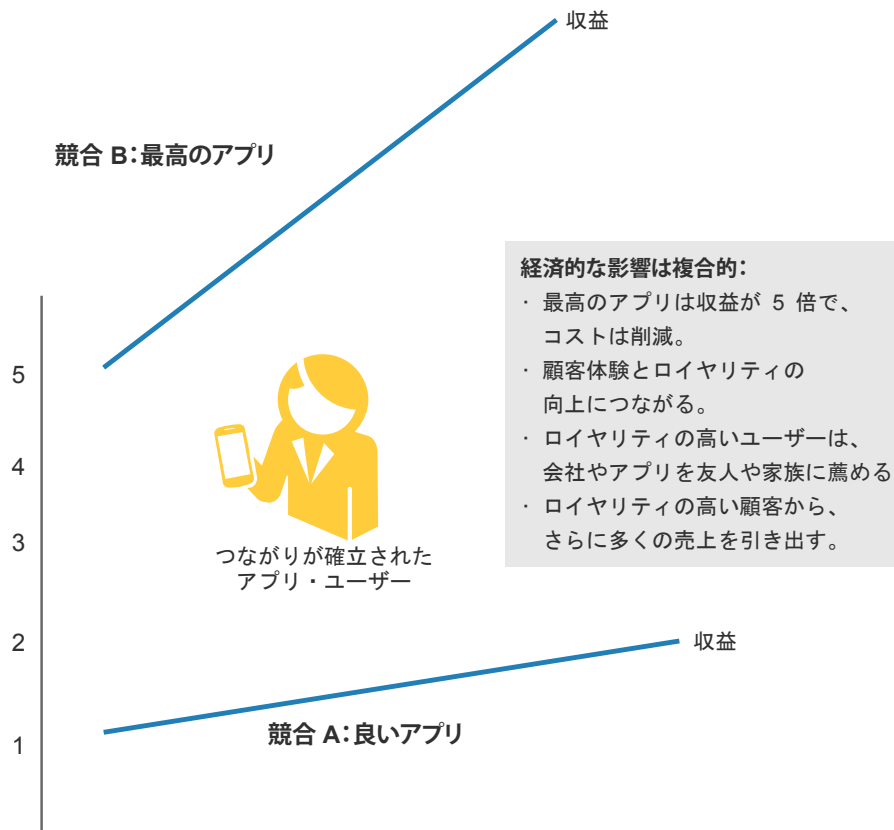
出典：IBMからの委託により Forrester Consulting が実施した調査(2015年9月)

最高のアプリの経済的な影響は複合的

最高のモバイル・アプリによって、企業が本当に前進できるのは、売上の促進と顧客満足度の向上の両方を実現できたときです。最高のアプリは、良いアプリの5倍の収益をもたらします。さらに、良いアプリと比べて、最高のアプリは、顧客とのつながりを6%、顧客体験を10ポイント、顧客ロイヤリティを15ポイント引き上げます。つながりが強くロイヤリティの高い顧客からは、平均的な顧客よりも多くの収益が得られます。時間を追うごとに相乗的な効果が生まれることで、良いアプリと最高のアプリの差はますます広がります。その結果、競合他社を引き離し、簡単には真似ができない道を進むことができます(図8)。

図 8

最高のアプリの経済的な影響は複合的



出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

企業は根強い課題に取り組む必要がある

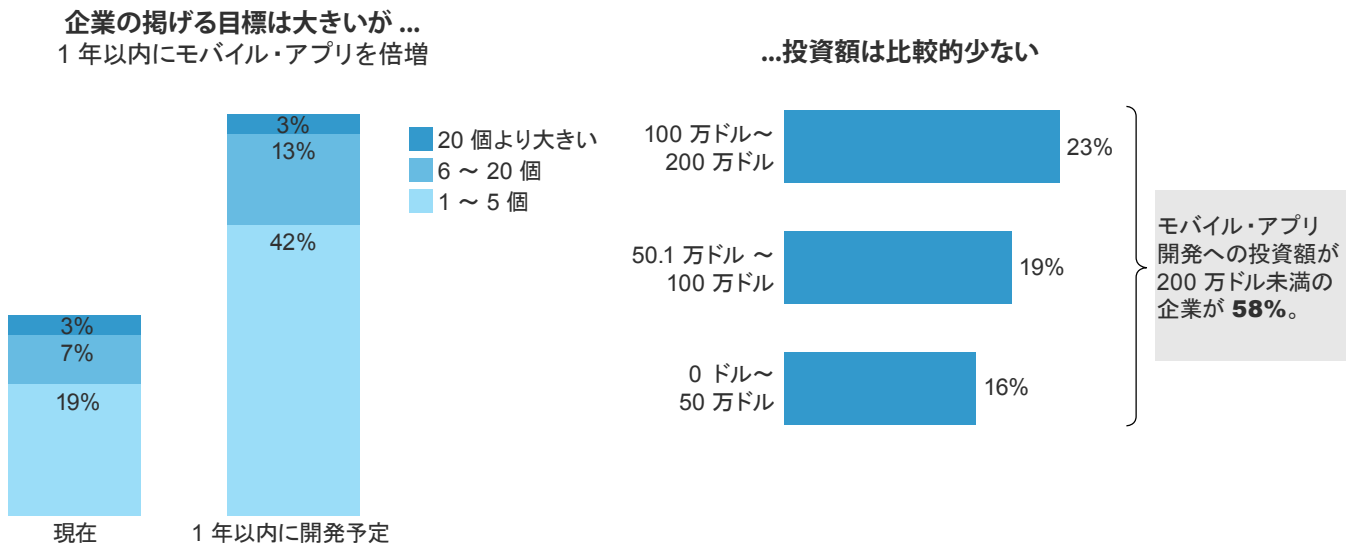
企業は開発に十分なリソースを投じていない

調査対象者のうち 58% が、モバイル・アプリ開発予算は 200 万ドル未満であると回答しています。23% が 100 万 ~ 200 万ドル、19% が 50 万 ~ 100 万ドルで、それよりも予算が少ないのは 16% でした。回答者の大半で、この予算額は、収益全体の 1% 未満です。しかし、今後 12 か月以内に、いくつかの新しいアプリを開発する計画を立てています (図 9)。状況によっては 200 万ドルで事足りるかもしれませんが、モバイル・アプリの取り組み全体では、エコシステムへの投資も追加で必要になる可能性があることを理解しなければなりません。一般的なパターン

では、コンテキストのリアルタイム・データを基に情報が提供される顧客向けのモバイル・アプリは、eコマース・サービスの収益を刺激し、既存の SoR (Systems of Record) の活用を促します。このような新しいデジタル・ビジネスのシナリオでは、システム間の連携が必須で、これまでにない次元の統合が求められるため、複雑になり、コストがかかる可能性があります。⁷ リソースが十分でない開発計画のために、“最高のアプリ” という最善の目的が台無しになる可能性があります。

図 9

企業は開発に十分なリソースを投じていない



調査対象：従業員 500 以上の米国、カナダ、英国、インドの企業のモバイル・アプリ・イニシアティブに関する意思決定者 200 人
出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

消費者と企業の間にはずれがある

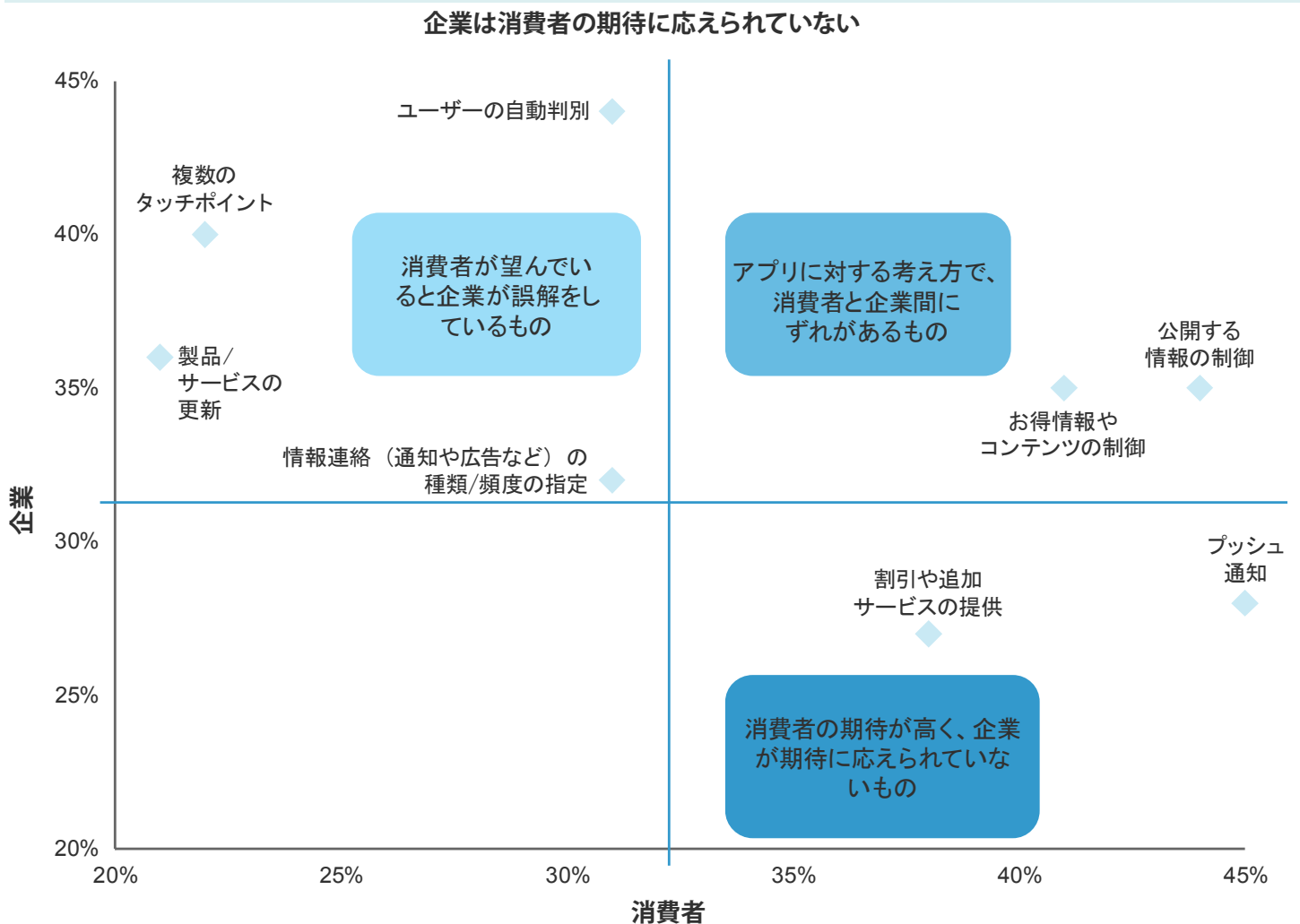
モバイル・アプリによる顧客の獲得、サービス提供、維持を実現するには、顧客の期待していることを理解し、その期待に添うように、開発の取り組みと投資を調整する必要があります。

企業が、顧客の共感と呼ぶモバイル・アプリを開発しようと懸命に取り組んでいることに疑問を挟む余地などありま

せん。しかし調査では2年連続で、消費者が望むものを、企業は必ずしも提供できていない結果となりました(図10)。この顧客と企業の間には横たわる隔たりは、企業がモバイル・アプリによって顧客のニーズや需要に応えられないこと、さらには、最高のアプリからメリットを享受している競合に比べて、1年の遅れを取ることを意味しています。

図 10

モバイル・アプリに関する消費者と企業間のずれ



調査対象：モバイル・デバイスを使用している米国、カナダ、英国、インドの消費者 1,000 人と、従業員 500 以上の米国、カナダ、英国、インドの企業のモバイル・アプリ・イニシアティブに関する意思決定者 200 人

出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

モバイル・アプリ・イニシアティブではフィードバックが圧倒的に不足

企業は、モバイル・アプリのパフォーマンスについて、アプリがリリースされ使われるようになってからアプリによりもたらされる影響を把握する、適切な指標を追跡していません。たとえば、自社で最も業績がよいアプリのレベルを"良い"と評価している企業は、ダウンロード数や、毎月のアクティブ・ユーザー数、日次のアクティブ・ユーザー数などの項目を、トップ3の指標として計測している傾向が見られます。このような指標ではアクティビティは把握できますが、ユーザーがアプリを使ってつながりを深めているかどうかを示す洞察は得られません。

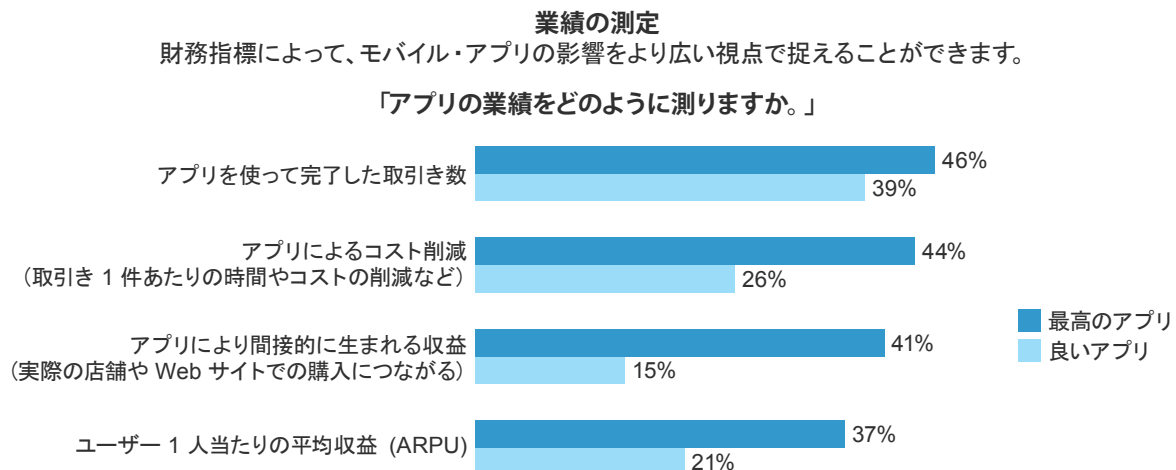
対照的に、最も業績がよいアプリのレベルを"最高"と評価している企業は、アプリを使って完了した取引数や、それにより得られた収益や削減できたコストなどを計測しており、アプリのビジネス・パフォーマンス全体について、より詳しい洞察を得ています(図11)。

「ダウンロード数が多くても、ユーザーがアプリを起動し、使用し、つながりを持たなければ、私は満足できません。ユーザーのコメントや、企業に対する評価を知り、実際の店舗での顧客体験を改善して、店舗に足を運んでもらうようにする必要があります。モバイルの売上高を役員たちに報告する必要がありますが、本当に大切なのは、顧客とのつながりと顧客満足度です。」

— 米国ディスカウント店のeコマース責任者

図 11

最高のアプリを提供している企業は、より詳しくパフォーマンスを測る傾向がある



調査対象：最も業績のよいモバイル・アプリを"最高"または"良い"と自己評価している、モバイル・アプリの専門家 158 人

出典：IBM からの委託により Forrester Consulting が実施した調査 (2015 年 9 月)

アプリのパフォーマンスと影響を把握する

モバイルによる卓越した効果は、偶然の産物ではありません。予算、適切な組織体制、確かな戦略が必要です。最高のモバイル・アプリを開発している企業には、次のような特徴があります。

- ▶ **目的に見合う投資をする。**最高のモバイル・アプリを作成するために、ビジネスとテクノロジーのそれぞれに投資が必要であることを明確に理解していることが、最高のアプリを提供している企業がうまく行っている秘訣です。対象が絞られたモバイル・アプリの開発とテスト、堅牢なデータ管理アーキテクチャ、エンタープライズ・アプリケーションへのモバイルの統合のすべてが組み合わされてはじめて、うまく設計されたモバイル体験が生まれます。
- ▶ **成功に必要な組織体制を整えている。**質と量ともかなりの専門スキルが必要になるため、目的を達成するには、企業の業務部門とIT部門の両方の組織体制を整える必要があります。多くの場合、設計や開発、テクノロジーを利用する目的で、適切な外部のパートナーの協力を得ることが必要になります。この調査に参加した企業では、半数をアウトソーシングしています。この割合は最高のアプリを提供している企業でも変わりませんが、明らかに、より戦略的に実施しています。

「モバイルに乗り出した時点では、社内のITチームには十分な専門知識もリソースもなかったため、社外の業者の協力を得て、できる限り最高のモバイル体験を開発しました。その後、IT部門はモバイルの重要性に気づき、今では、IT部門内にモビリティ・サービス・チームがあります。モバイルは、いま進行中のあらゆるプロジェクトに何かしら関わっています。」

— 米国ディスカウント店のeコマース責任者

- ▶ **戦略的フォーカスを策定する。**どの製品にも言えることですが、モバイル製品も、ビジネス目標に貢献しつつ、顧客のニーズをかなえる必要があります。また、他の製品戦略と同様に、改善のために集められた顧客の意見や提案を慎重に調べ、顧客満足度と顧客のつながり、戦略的なモバイル目標、コストなど、主要業績評価指標を基にランク付けします。⁸この調査では、自社で最も業績の

よいモバイル・アプリのレベルを"最高"と評価している回答者は、すべての指標についてより詳しく調べていて、中でも、顧客とのつながり、アプリに対するユーザーの感想、収益とコストの両方に対するアプリの影響がわかるパフォーマンス指標を重視しています。

「検討対象の特徴や機能性のひとつひとつに対して、顧客体験がどのように向上するか、サービスへのアクセスしやすさを大幅に改善できるか、について考えます。また、その機能は革新的であるか否かや、市場でその機能を提供するのは弊社が初めてで、市場で話題となり、注目を集められるかについても考えます。さらに、企業全体のビジネス目標にその機能がどれほど貢献するかについてを考えます。」

— 米国のドラッグストア・チェーンのモバイル・コマース事業責任者

アプリの利用状況と、各ユーザーのアプリの利用方法を積極的に調べることで、成果が出ているもの、成果が出ていないもの、それが財務指標や顧客体験の指標の両方に影響しているかどうかを、格段に明確に把握できます。この情報を、今度は、改善戦略と改善計画に取り込みます。最高のアプリを提供している企業では、このサイクルを使って、アプリを強化し、顧客にとって最適なモバイル・モーメントを実現しています。

「モバイルを使って弊社のブランドにアクセスしているお客様のおかげで、実際の店舗やオンラインも含め、全体的なコンバージョン率が向上していることがわかりました。すべてのチャンネルを総合的に解析することで、モバイルを使った訪問者の価値が明らかになりました。この総合的な解析の効果は驚きです。その効果の大きさを論じることはしません。ただ、行動あるのみです。」

— 米国のホーム・センター・チェーンのデジタル担当 VP

重要な推奨事項

最高のモバイル・アプリを開発できる万能の方法は存在しません。慎重に収集した顧客の意見、行動の追跡、履歴データを読み解き、顧客が求めるモバイル・モーメントを提供することで、顧客に喜んでもらいたいという願いから始まります。優れたモバイル戦略に、これで終わりということはありません。ユーザに利用されているアプリの反応と影響を測り、そこから得た洞察を基に粛々とアプリを強化します。アプリは、最適なモバイル・モーメントの提供を目指して、ひとつひとつ改善が重ねられます。これは、良いアプリを最高のアプリに変える旅です。この旅路に沿ってモバイル・アプリをレベルアップするには、次の対策を講じることができます。

- ▶ **顧客の要望を明らかにし、それに合わせる。** 定性的なフィードバックと洞察をアプリの顧客体験に反映させて、できる限り最適な体験が得られるモバイル・モーメントを実現します。鍵は「コンテキスト（TPO）」です。顧客のモバイル・モーメントを演出するために何ができるでしょうか。
- ▶ **測定をルーチンワークにする。** そして、このルーチンワークを繰り返し実行します。定性的な洞察をアプリの操作性と安定性の向上に役立てます。収益に対するアプリの影響を把握します。これを必ず、調査している定性的データとすり合わせます。
- ▶ **十分に投資する。** 賢く投資する。長期に渡って投資する。要求の厳しい顧客を相手に最高のモバイル・アプリを開発するには、開発、統合、データ・アーキテクチャ、ビジネス・プランにそれなりの努力が必要です。最高のモバイル・アプリのライフサイクル全体の投資はかなりの額になりますが、十分な見返りが見込めます。
- ▶ **さまざまなことに手を出したくなる気持ちを抑えて、顧客体験を向上させる中核となるアプリの機能に注力する。** モバイル開発者は現在手にしている機能は、企業アプリの第一世代とは比べものになりません。ジオフェンシング、ビーコン、行動分析、位置情報追跡、プッシュ通知など、魅力的な機能が無数にあります。これらは、強力な機能になり得ますが、アプリ機能に対する顧客の期待に沿い、顧客体験を掛け値なしで改善できた場合にのみ、真価を発揮します。最高のアプリを開発する企業は、最先端のあらゆる機能を試したくなる気持ちを抑え、最も大きいインパクトが期待できる機能を慎重に選びます。
- ▶ **企業のコア・コンピテンスに注力し、それ以外はパートナーに任せる。** モバイル・アプリは複雑で、全社的な事業になります。さらに、最高のモバイル・アプリを開発するには、完全に集中して取り組み、資金、時間、人的リソースを投資することが必要です。企業の規模を問わず、手ごわい仕事です。幸いなことに、設計、統合、テクノロジーの開発と管理、テスト、分析を支援するツールやサービスを提供できる、頼りになるパートナーを見つけることができます。社内では得意な領域に注力し、それ以外は外注または購入します。

対象を絞った戦略と、定性的および定量的な計測データの両方があれば、モバイル・アプリは"良い"から"最高"の域に達し、収益、コスト、顧客とのつながり、顧客体験、ロイヤリティの面で、計り知れないほどの恩恵をもたらすことでしょう。

付録 A : 調査方法

Forrester Consulting では、モバイル・デバイスを使用している米国、英国、カナダ、インドの消費者 1,000 人を対象にしたアンケート調査と、モバイル・アプリを担当している米国、英国、カナダ、インドの IT およびビジネス・プロフェッショナル 200 人を対象にしたアンケート調査、従業員数が 500 人を超える企業のモバイル・アプリ・イニシアティブの責任者 6 人を対象とした定量調査を実施しました。「最高」であると自己評価するモバイル・アプリを開発している企業は、「良い」と評価するモバイル・アプリを開発している企業と比べ、格段に優れた業績を達成していることがわかりました。本調査の実施期間は 2015 年 7 月から 2015 年 9 月までです。

付録 B : 補足資料

関連する FORRESTER の調査レポート

「The Best Of Mobile User Experience, 2015」、Forrester Research, Inc.、2015 年 8 月 10 日

「Your Customers Will Not Download Your App」、Forrester Research, Inc.、2015 年 6 月 22 日

「The Next App Platforms Will Bridge Corporate, Consumer, Commerce, And Connected Devices」、Forrester Research, Inc.、2015 年 5 月 14 日

「Engage Customers Through Mobile」、Forrester Research, Inc.、2015 年 5 月 4 日

「Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019 (US)」、Forrester Research、2015 年 4 月 22 日

「Mobile's Role In The Consumer's Path To Purchase」、Forrester Research, Inc.、2015 年 4 月 15 日

「Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences」、Forrester Research, Inc.、2015 年 2 月 11 日

付録 C : 巻末の注

¹ 出典：「Engage Customers Through Mobile」、Forrester Research, Inc.、2015 年 5 月 4 日

² 出典：「Mobile Moments Transform Commerce And Service Experiences」、Forrester Research, Inc.、2015 年 2 月 11 日

³ 出典：「Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019 (US)」、Forrester Research、2015 年 4 月 22 日

⁴ 出典：「Your Customers Will Not Download Your App」、Forrester Research, Inc.、2015 年 6 月 22 日

⁵ 出典：「Mobile's Role In The Consumer's Path To Purchase」、Forrester Research, Inc.、2015 年 4 月 15 日

⁶ 出典：「The Best Of Mobile User Experience, 2015」、Forrester Research, Inc.、2015 年 8 月 10 日

⁷ 出典：「The Next App Platforms Will Bridge Corporate, Consumer, Commerce, And Connected Devices」、Forrester Research, Inc.、2015 年 5 月 14 日

⁸ 出典：「The Best Of Mobile User Experience, 2015」、Forrester Research, Inc.、2015 年 8 月 10 日