

アプリ開発で失敗しないために

保存版

最初に知っておくべき 4 つの視点

DearOne

最初に知っておくべき4つの視点

はじめに

デジタルは、人をつなぐ。

DearOne

業務上、自社アプリの開発が必要となった場合、担当者の皆さんはどのタイミングでパートナー企業やベンダーへ相談していますか？

「要件が固まっていない」「費用感がわからない」「社内合意が取れていない」

などの理由で躊躇することが多いのではないのでしょうか。

このような状況でも、**アプリ開発の検討や相談**は始めてOKです。

むしろできるだけ早くお声がけされることがユーザーに喜ばれるアプリを制作するための必要条件とも言えます。

続きます

最初に知っておくべき4つの視点

当社紹介

デジタルは、人をつなぐ。

DearOne

当社DearOneはNTTドコモグループのアプリ開発企業です。

あらかじめ用意された機能モジュール（テンプレート）を組み合わせることで、短期間かつ低コストで自社アプリを開発できるModuleApps2.0というアプリ開発サービスを提供し、ツルハドラッグ、GODIVA、東京ドームなど200以上のアプリ企画・開発・運用実績を有しております。

その中でわかったのは「早すぎる相談は存在しない」ということでした。

本資料ではできるだけ早期に相談する際、開発前に知っておくべき4つの視点を、事例とともにご紹介します。

最初に知っておくべき4つの視点

目次

- 01 設計力より相談力が成功の鍵
- 02 「それアプリでやるべき？」に答えるには
- 03 費用感は「目的」で決める
- 04 DL数よりも「定着率」を見る
- 05 まとめ



設計力より相談力が成功の鍵

アプリ開発で真の成功を得るには「相談力」が鍵を握ります。自社内だけで要件を固めると、目的が見えにくくなるリスクがあります。また社内では「機能」ではなく「機能により何がどう変わるか」の言及が必要です。開発の初期段階から専門家やユーザーとの対話を重ね、定期的なミーティングやワークショップを通じて、多様な視点を取り入れましょう。こうしたプロセスが、計画から実装までのスムーズな進行を可能にします。

当社顧客事例

相鉄ホールディングス株式会社様



相談前

- ・デジタルタッチポイントの強化、グループサービスにワンストップでアクセスできる環境が必要だった
- ・短期間でのアプリ開発、リリースが求められていたが、専門知識がないメンバーでの推進に不安

ModuleAppsは要件未定でも相談OK!!

相談後

- ・グループ各社と保有するコンテンツをアプリ利用者の需要を軸にカテゴリ別に整理、選別し導線設計
- ・ModuleAppsに標準搭載されている行動分析ツールのAmplitudeで、構想の段階で掴めなかったユーザーの動きが可視化できるようになった

「それアプリでやるべき？」に答えるには①

デジタル時代における顧客接点を最大化するには、プラットフォームごとの役割を理解することが重要です。LINEは迅速な情報通知に優れ、即時対応が求められる場面に最適です。Webは情報探索や比較検討に強く、詳細情報の提供に向いています。アプリは繰り返し利用を通じ、ユーザーのロイヤリティを高める機会を提供します。この特性を踏まえ、目的に応じたプラットフォーム選択を行いましょう。またアプリに目的を持たせ開発された事例として、当社顧客の[タワーレコード様](#)の事例が参考になりますのでご覧ください。

プラットフォーム	ロイヤリティ	カスタマイズ性
LINE	低～中レベル	プラットフォームの仕様に準ずる
Web	中レベル 特定のページの訪問頻度に依存	高い デザインや機能を自由に設定可能
アプリ	高レベル インストールのハードルを突破した愛着度の高いユーザーのみが集うプラットフォーム	制限なし 高いカスタマイズ性でロイヤルカスタマーが満足できる施策・カスタマイズの実装が可能。高効率な販促を実現。

「それアプリでやるべき？」に答えるには②

先ほどの「ロイヤリティ」と「カスタマイズ性」に加え、ここでは視点を変えて「ユーザー数」と「ユーザー参加ハードル」の観点から各プラットフォームを比較します。どれだけ多くの人に情報を届けられるか、そして顧客が参加するための障壁はどの程度かを把握し、目的に合った選択を行いましょう。

プラットフォーム	ユーザー数	ユーザー参加ハードル
LINE	大規模プラットフォーム経由 圧倒的なユーザー数により 認知獲得ユーザー獲得が狙える	低い インストールのハードルがないため簡易的に便利機能を提供することで囲いこみが実現
Web	非常に多い 検索エンジン経由でアクセス可能	低い URLアクセスのみで利用可能
アプリ	0からスタート オウンドサイト・各種SNSでの周知や オフラインでのダウンロード促進施策が必要	高い オフラインでのダウンロード促進施策 インストールクーポンなどのインセンティブ提供

03

最初に知っておくべき4つの視点

費用感は「目的」で決める

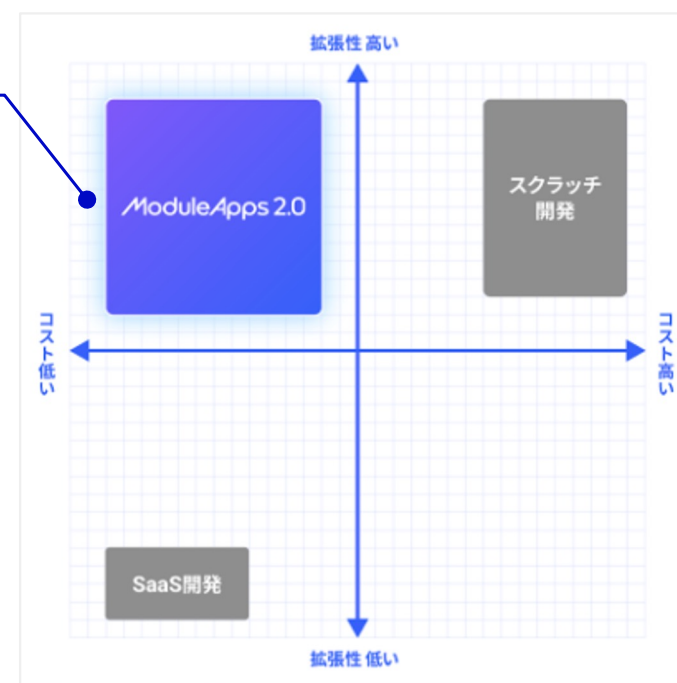
デジタルは、人をつなぐ。

DearOne

アプリ開発における費用配分は、単なるコストだけで捉えず、明確な目的と回収計画に基づいて判断することが重要です。フルスクラッチ開発は、非常にカスタマイズが必要な場合に有効ですが、高額です。ノーコードツールは手軽で迅速な導入が可能です。一方、**ハイブリッド型開発はカスタマイズ可能でありながら、迅速に市場投入が可能**ため、**バランスの取れた選択**です。これらの特性を踏まえて最適な開発戦略を策定しましょう。

ModuleApps2.0はハイブリッド型で
SIとsaasのイイところ取り!!

開発方法	金額	回収設計の柔軟性	カスタマイズ性	市場投入速度
スクラッチ型	高い	高い	非常に高い	遅い
Saas (ノーコード) 型	低い	低い	限定的	速い
ハイブリッド型	中程度	高い	高い	中程度



04

最初に知っておくべき4つの視点

DL数よりも「定着率」を見る

デジタルは、人をつなぐ。

DearOne

アプリの成功は初期DL数に頼らず、**ユーザーの継続率や再訪、コンバージョン**によって測られます。**データ分析とユーザー行動の詳細な把握**を通じて、**使い続けたくなる仕組み**を築くことが不可欠です。こうして初めて、ロイヤルユーザーを育成し、アプリの長期的な成長を実現できます。この視点で設計を行うことで、利用者の期待を超える体験を提供しましょう。

当社顧客事例

株式会社Gio様 G R L

(ファッションECサイト「GRL」運営)

注文履歴詳細ページを閲覧するユーザーが多いものの、閲覧後すぐに離脱してしまうユーザーが多く存在することが課題

分析ツール「Contentsquare」を使用し、注文履歴詳細ページを下記2つの観点で分析実施

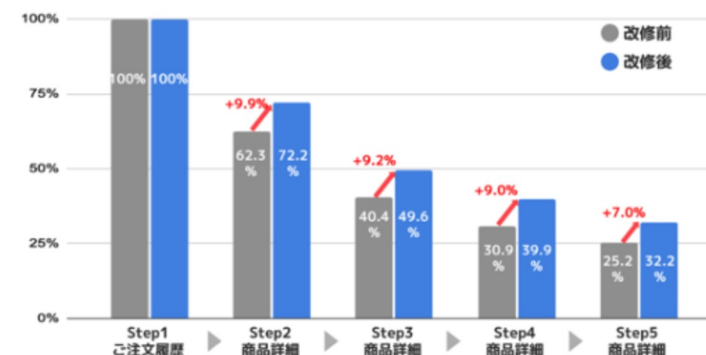
1. 注文履歴詳細ページにて、ユーザーはどのような行動を行っているのか
2. 注文履歴詳細ページを閲覧後のユーザーに特徴的な動きはないか

改修前後で注文履歴詳細ページから商品詳細ページへの遷移率を最大9.9%向上させることに成功

結果_商品詳細遷移率・回遊率

GROWTH
MARKETING
MEDIA | produced by
DearOne

ご注文履歴ページを閲覧後、商品詳細ページへ遷移するユーザーの割合が**最大9.9%増加**
その後繰り返し商品詳細を閲覧するユーザーの割合も増加



最初に知っておくべき4つの視点

まとめ

アプリ開発の成功には、「相談力」が不可欠です。

未確定の要件でも専門家と対話し、具体的な計画を立てましょう。

目的に応じたプラットフォーム選びと費用配分も重要です。

社内の合意形成については、「機能」よりも「変化」の可能性を強調することで支持を得られます。

当社アプリ開発サービス「ModuleApps2.0」は開発中はもとより、開発後の支援として累計1.3億ダウンロード、200以上のアプリ開発を支えてきたコンサルタントをアサインし、企画・実行・検証まで伴走、ご支援します。

悩む前にぜひ一度ご相談ください。



最初に知っておくべき4つの視点

以下資料も必要に応じてご活用ください。

アプリリニューアルを何からやれば良いか知りたい

➤「アプリリニューアルのチェックリスト & 解決方法」



アプリの要件定義で押さえておくべきことを確認したい

➤「要件定義、10のチェックリスト」



アプリ開発サービス ModuleApps2.0について知りたい

➤「ModuleApps2.0説明資料」



個別相談されたい方は [こちら](#)

デジタルは、人をつなく。

DearOne