

小売業のスマートフォンアプリの展開 とモバイルマーケティング戦略



渡邊 秀介

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

小売業が展開するスマートフォンアプリが誕生して10年、多様な形式のアプリが登場してきた。本稿では、現在展開されている小売アプリを統合型ECアプリ、機能特化型アプリ、機能特化型プラットフォーム、スーパーアプリの4つに整理した上で、それぞれがマーケティング戦略上とりうるポジショニングについて、アプリ提供側とユーザー側の視点から検討する。

キーワード：スマートフォンアプリ、スーパーアプリ、モバイルマーケティング、DX、カスタマージャーニー

「Amazonショッピングアプリ」¹⁾が2010年6月にリリースされたのを嚆矢として、小売業が販売およびマーケティングを目的として展開するスマートフォンアプリ（以下、小売アプリ）というものが登場してからすでに10年余りが経過した。当初EC業態から導入が始まった小売アプリは、いまやリアル店舗を持つ業態でも導入が進み、小売業が顧客との接点として一般的なものとなってきている。また搭載されている機能や役割についても多様化が進んでおり、小売アプリを利用する消費者・ユーザーの利用の状況も大きく変化してきた。本稿では、2021年までの小売アプリの展開について、普及の背景や現状の機能・役割を整理しつつ、今後小売業がアプリをマーケティングにどのように活用していくべきかについて再検討する。

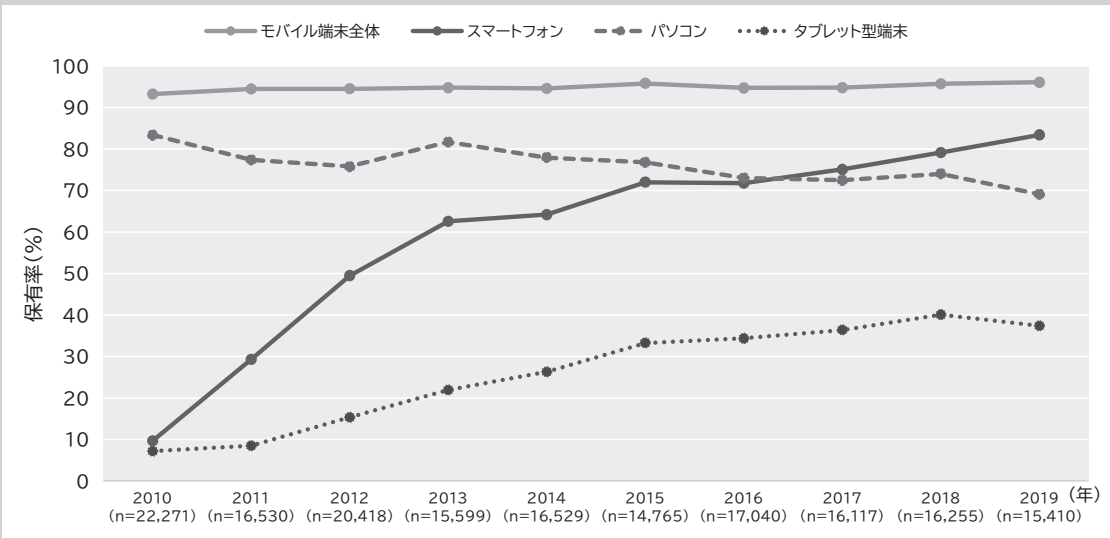
1 モバイルマーケティングの 素地

小売アプリが広く活用されるようになった背景として、当たり前ではあるが、スマートフォンというデバイスが急激に普及したことが前提となっている（**図表1**）。スマートフォンの世帯の保有率は、市場に登場して間もない2010年の時点では10%程度に過ぎなかったが、2013年までの急激な普及を経て、2019年時点で8割を超え、2021年現在では9割ほどに達していると考えられる。パソコンの保有率は2019年時点で7割と高いものの、2013年以降は継続して低下しており、消費者がインターネットにつながる手段の中心はモバイルに移行したと言って差し支えないだろう。

その意味では、2009年にルーク・ウロブルスキが提唱した「モバイルファースト」²⁾の概念²⁾、すなわち、人がモバイルを中心にサービスを利用することを前提に、サービスの

図表1

主な情報通信機器の保有状況



出所：総務省（2020）「基本データと政策動向」『令和2年版 情報通信白書』

ユーザー体験を設計すべきであるという考え方が、日本において量的な蓋然性をもつようになったのがこの数年であったと言える。社会の大多数がモバイルを通じてインターネットを利用するようになったことで、モバイル中心のサービスの重要性が、単なる理念的なものではなく、マーケティング上実際に有効性のあるチャネルに変容してきた。新聞の世帯あたり発行部数は2020年時点で0.61であることに鑑みると³⁾、情報媒体としてのスマートフォンはすでに紙の新聞を大きく凌ぐ存在になっていると見ることができる。

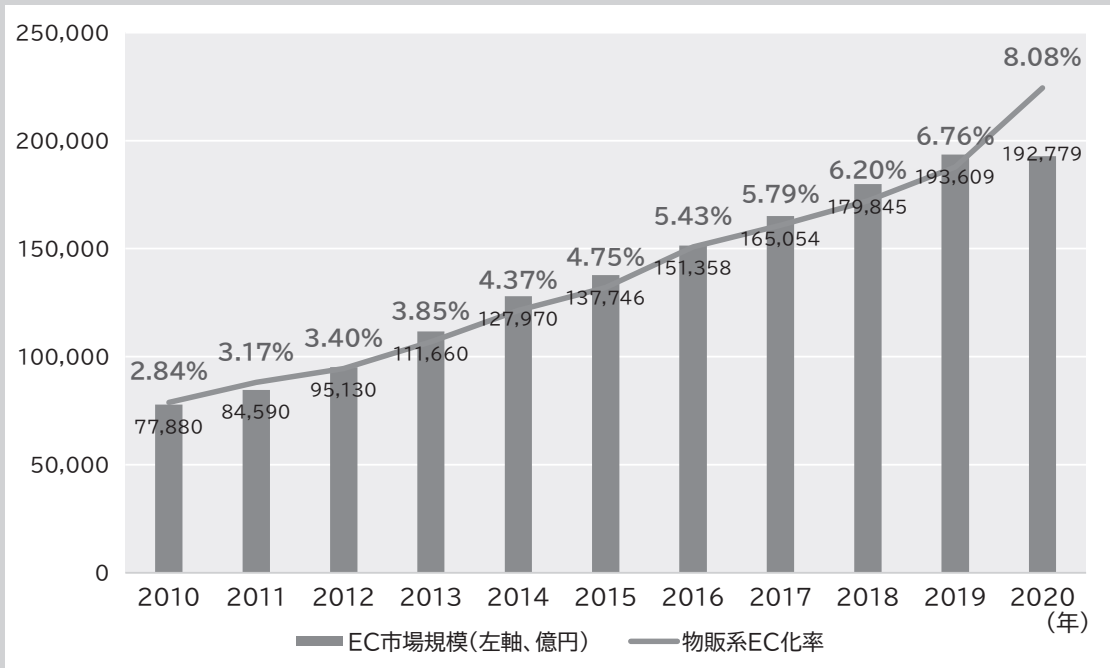
マーケティングという観点で言えば、スマートフォンの普及と並行して、インターネットを通じた購買行動が一般化したことにも触れねばなるまい。経済産業省が公表した『電子商取引に関する市場調査』（令和3年7月）によると、マクロの観点では、日本のBtoC-EC市場の市場規模は右肩上がり推移しており（図表2）、市場のEC化率は、中国や米国と比較すれば低いものの安定した上昇を続けている。ミクロ的視点においても、ネッ

トショッピングの世帯の利用率・消費金額ともに継続的に上昇している。特に、2020年からのコロナ禍によって、利用率は急激な上昇を見せており、2021年6月時点で世帯利用率は50%を超えている。このように、インターネットを通じた購買行動は、いまや限られた層の消費者によるものでなくなっており、売り手側からみた市場規模としても無視できない水準に到達しているとみなすことができるだろう。

2021年現在、インターネットを通じた購買行動がある程度一般化したことと、インターネット利用におけるモバイルの比重が十分に高まっていることの2点において、モバイルを通じたマーケティング活動、いわゆるモバイルマーケティングの重要性が改めて認識される。モバイルマーケティングという考え方自体は旧来の携帯電話がインターネットに接続できるようになった時点ですでに現れていたが、本稿では、上記のモバイル環境の現状、すなわち、顧客がスマートフォンを通じてインターネット上の情報に接触すること

図表2

日本のBtoC-EC市場規模の推移



出所：経済産業省（2021）『電子商取引に関する市場調査』令和3年7月

を前提として、「スマートフォンの機能を介して、顧客が求める商品・サービスを提供し、それに関する情報を発信し、その価値を享受できるようにするための企業活動」を指すものとして論を進める。

スマートフォンにおいて、多くの機能はアプリという形で提供される。したがって、顧客がスマートフォンを用いて情報に接触し、何らかの購買行動を行うとき、それは実際にはアプリを通じた体験として立ち現れる。ゆえに、企業のモバイルマーケティングは、アプリ上の施策として具体化することになる。これはつまり、企業と顧客はアプリを通じてつながっているということであり、より直截に、モバイルマーケティングのメディアとはアプリであると言い換えることもできるだろう。急速に普及するスマートフォンを背景にモバイルマーケティングを実施しようとするとき、まずその媒体としてのアプリをどうす

るかということが最大の焦点となる。その意味で、マーケティングにおいてモバイルの重要性が高まるということは、取りも直さず、アプリをどのように活用するのかがマーケティングの一つの柱になってきていることを示している。

2 小売アプリの展開と分類

一口に小売アプリといっても、搭載する機能や対応OS、運営形態など、内実は非常に多様である。これは単に、当然企業毎に異なるというだけではなく、技術の発展や新しいビジネスモデルの登場など、そのアプリが提供される環境や時期に大きく依存している。小売業のモバイルマーケティングを概観するにあたって、小売アプリが持つ要素を還元的に捉えていく必要があるが、紙幅の関係

上、2021年現在多数存在するアプリについて、一つ一つの特徴を詳らかに述べることは難しい。ついては、この節では、主要な小売アプリに言及しつつ、現在利用されている小売アプリにはどのような形式が存在し、目的や機能においてどのような構成になっているのかについて整理を試みる。

論を進める前に、本稿での小売アプリの定義を確認しておきたい。先に述べた通り、アプリはモバイルマーケティングの中核的なメディアであるから、モバイルマーケティングの定義から敷衍することで本稿における小売アプリの範疇も定まる。すなわち、「小売業が、顧客が求める商品・サービスを提供し、それに関する情報を発信し、その価値を享受できるようにするためのアプリ」と言うことができる。ここで留意したいのは、あくまで小売業がこの目的のために活用可能なアプリは、そのアプリの提供主体が小売業かどうかにかかわらず小売アプリとみなしうることである。この後議論するように、流通業でない企業のアプリの機能の一部を小売業が活用するモデルがあり、こういったものについても同じ組上で扱えるようにしておきたい⁴⁾。

さて、小売アプリといった場合に、現在もなお最も典型的と思われる形式は、ECサービスをスマートフォン上で利用できるようにしたアプリである。本稿ではECアプリと呼ぶ。代表は「Amazonショッピングアプリ」⁵⁾であり、したがって、小売アプリの歴史の中でも最初期に登場した形式でもある。この形式の特徴は、小売業（ここではEC）が提供するサービスの全体、つまり、商品の検索・表示から、受発注の契約、そして決済にいたる一連の売買手続きを、同一アプリ内で実行することができることである。もともとECの店舗はインターネット上にWebサイトと

して展開し、ユーザーはブラウザを通じてこれにアクセスする。この意味で、ECアプリは、ECサイトのコンテンツをそのままにスマートフォン画面での操作に最適化し、インストールできるようにしたものともみなすことができる。

このようなアプリは、Amazon.co.jpや楽天市場のようなEC専門の企業だけでなく、店舗小売業のEC部門においても採用されることがある。例えば「UNIQLOアプリ」⁶⁾が代表である。こういったアプリでは、EC機能に加えて、店舗での利用を念頭に置いた機能も合わせて持っていることがある。UNIQLOアプリの場合、会員証の表示や、UNIQLO Payという決済サービスの利用が可能である。いずれにせよ、このように自社サービスを包括的に提供するECアプリは、大規模な開発が必要なことから、主に投資が可能な大企業で導入されている傾向がある。

一方で、「自社サービスのうち一部のみを担うアプリ」も数多く登場しており、現在では小売アプリの中でも主要な形式の一つとなっている。「マルエツチラシアプリ」⁷⁾は、その名の通り電子チラシを配信・表示することに主眼をおいており、クーポンなどその他の機能が搭載されていることを踏まえても、基本的にはチラシを中心とする販促に特化したアプリの一例である。同様に、ドン・キホーテが提供する「majica～電子マネー公式アプリ～」⁸⁾は、店舗レジでの提示による電子マネー支払いを中核機能とする、決済の簡略化を目的としたアプリである。このように、企業が実施する無数の対顧客業務の一部（ないしすべてではない複数）に特化してモバイル上で処理できるようにする、ある種機能限定的なアプリは、導入のハードルが低く、店舗小売業が多く採用している。機能が限定されるために、デジタル施策への取り組みが進む

に従って機能の異なる複数のアプリを導入し
 並行稼働するケースも見られる。

こういった一部機能に特化したアプリの導
 入ハードルの低さは、いわゆるプラットフ
 ォームビジネスの普及によって加速した。プラ
 ットフォームビジネスとは、特定の範囲の業
 務を支援するサービスを、基盤となる単一
 のデジタル環境上で提供するビジネスであ
 る。小売アプリの文脈で言えば、直近で最も
 注目されたのは、「PayPay」をはじめとする
 スマートフォン決済プラットフォームであ
 る。PayPayはQRコードを用いた決済サー
 ビスを加盟企業に提供し、消費者は単一の
 PayPayアプリから加盟する店舗すべてにお
 いて同じ手続きで決済することが可能になる。
 決済に特化しているという意味でPayPayは
 機能特化型アプリではあるが、提供主体が小
 売業自体ではなく、ユーザーが小売業のアプリ
 として認識しない点で、上記の企業名を冠
 するアプリとは異なった特性をもっている。
 機能特化型のプラットフォームとしては、複
 数企業のチラシを集約して提供する Shufool
 のようなアプリや、コロナ禍によって需要が
 急激に高まったUberEatsのようなデリバリー
 アプリもこの範疇に含まれるだろう。後者
 は主に外食向けの出前代行サービスだが、小
 売業でもこういったデリバリーサービスを、
 商圏内へのラストワンマイルを担う施策とし
 て積極的な活用を進めているローソンのケー
 スが見られる。

プラットフォームアプリとして、流通の機
 能を担うことを主軸としないが、機能の一部
 として流通支援のサービスを提供しているも
 のもある。そういったアプリの代表はLINE
 である。もともとチャットコミュニケーション
 サービスであるLINEでは、企業が顧客と
 「お友達登録」によってつながる「公式アカ
 ウント」を早期に展開したほか、これを拡張
 する形で2020年には「ミニアプリ」と呼ば
 れるサービスをリリースしている。ミニアプリ
 は、アプリとしてはLINEとしてスマート
 フォンにインストールされるものの、LINE
 アプリ内で企業がある程度自由な形で自社サ
 ービスを展開することができる機能である。
 ミニアプリのような仕組みによって、領域の
 異なる多様な機能を一つのアプリ内で提供す
 るアプリはスーパーアプリと呼ばれるが、こ
 のスーパーアプリ内アプリを小売業が利用す
 る形態も、小売業が自らの管理において顧客
 へのマーケティング活用できる機能である点
 において、小売アプリの一形態として捉える
 べきであろう。

ここまで、小売アプリの4つのタイプにつ
 いて確認した。すなわち、統合型ECアプリ、
 機能特化型アプリ、機能特化型プラットフ
 ォーム、スーパーアプリである。この4つは、
 提供主体の違いと搭載機能の幅の2軸から**図
 表3**のように整理することができる。

このような整理はあくまで外形的なものだ
 が、しかしここから、ユーザーである顧客が

図表3

小売アプリの分類

		提供主体	
		小売業	プラットフォーマー
搭載機能の幅	機能多	統合型ECアプリ 例：Amazonショッピングアプリ	スーパーアプリ 例：LINE
	機能少	機能特化型アプリ 例：マルエツチラシアプリ	機能特化型プラットフォーム 例：PayPay

これらのアプリをどのように受容するのかに関して考察することができる。まず、提供主体の違いが示すのは、そのサービスを提供しているのが誰かということについてユーザーがどう認識するのかの違いである。小売業が自らの名前を冠したアプリを提供している場合、ユーザーにとってはそのアプリを通じて得られた価値（利便性など）を「その小売業から得られる価値」と認識すると考えられる。一方で、プラットフォームが提供するアプリが、（内的には小売業が運用して）小売に関するサービスを提供していたとしても、ユーザーはそれを「プラットフォームから得られる価値」と認識するであろう。仮にまったく等価なサービスが双方で提供されたとするならば、そのサービス自体から得られる価値が変わらないとしても、その価値に対する評価が向けられる先が異なっている。これは、マーケティング的に言えば、サービスの質の違いではなく、サービスを通じたブランド形成への影響の違いを示すものである。

また、搭載される機能の幅の広さは、顧客がそのカスタマージャーニー上で企業と接触しうる接点の多さを示している。プッシュ通知機能があればアプリを開く前、購買行動を始める前の段階で顧客は情報に触れることになるし、店舗小売業で会員カード表示機能があればレジで必ずアプリを確認することになり、ECで配達追跡機能があれば注文後もサイトとのアクセスを途切れさせず、SNSとの連携機能があれば購入後の友人との情報共有といった行動までもアプリを通じて誘発させることができる。したがって、カスタマージャーニー上の購買行動をカバーする機能が搭載されていればいるほど、理念的には顧客の購買行動の起点を生むことができる、マーケティング的に優れたアプリであると言える。しかし、それはすべての機能をユ

ーザーが利用する理想的な状況においてであり、実際には機能が多く搭載されているからといって、ユーザーがそれをすべて利用するとは限らないし、アプリ操作の複雑性は増大する。その顧客にとって不要な要素が多ければアプリ利用時の顧客体験は損なわれ、結果として離脱につながる可能性もある。ゆえに、多機能のアプリであるほど、その規模の大きさ以上にアプリの設計は難しくなり、運用コストが大きくなる。

このように、ユーザーのアプリ利用体験を考慮に入れた上で図表3の分類を改めて検討すると、小売業の視点ではブランド構築力と運用コストの間に緊張関係があり、ユーザーにとっては機能の網羅性・拡張性と簡便性の間に緊張関係がある中で、小売業の企業戦略上で置かれる重点の違いが導入するアプリの形態の違いに反映されていると考えることができる。端的な説明としては以下のように整理できる。

- ・統合型ECアプリ：ブランド構築とサービスの網羅性に重点
- ・機能特化型アプリ：ブランド構築とコスト低減に重点
- ・機能特化型プラットフォーム：コスト低減に重点
- ・スーパーアプリ：サービスの拡張性に重点

実際にはこれらの中間的な特性を持つアプリがあったり、自社アプリとプラットフォームアプリを使い分けている企業が存在するが、この二重の緊張関係の中で中間的なポジショニングを取ろうとするパターンであると捉えられるだろう。

3 小売アプリの今後の展望

以上、この10年で展開してきた小売アプリについて、外形的な側面と顧客体験の側面から分類を試みた。最初期のアプリこそやっとな10年の歴史を持つが、多くのアプリはいまだ登場したばかりであり、どのようなアプリがモデルケースになりうるのかを判断するのは難しい。しかし、本稿で整理してきたように、現状の小売アプリは、小売業側のブランド戦略、提供したい顧客体験、そのためのコストといった視点から見れば、小売業が導入・活用を進めていくにあたって、どのような形態が相対的に適切かを考えることができる。

昨今のバズワードであるDX（デジタル・トランスフォーメーション）は、デジタル技術によってビジネスモデルを変革し、市場における競争力を高めることを指す言葉である。これを語義通りに解釈するならば、ECであればモバイルファーストなサービスへの移行、店舗小売業であればアプリを通じた独自EC環境の構築というレベルに到達して初めて、ビジネスモデルの転換を達成したといえる。だとすれば、理想的な小売アプリの発展の流れとしては、ビジネスモデル全体をモバイルに落とし込んだ統合型ECアプリが、最初に登場した形態でありながら最終的に到達すべき形態と見ることができる。一部の業務をアプリで代替するだけでは（本来の意味での）DXを実現することは難しい。機能の充実によって無数の顧客接点を持つようになり、顧客体験全体を創造していくことができれば、それこそがモバイルマーケティングの本懐であり、それを実現することができるアプリはその要となることができる。

一方で、繰り返したが統合型ECアプリは

実際には開発運用コストが大きすぎ、一部の大企業以外ではその導入は（少なくとも短期的には）現実的ではない。現実的な問題によって小売アプリがDXの理念を体現できないのだとしても、それがアプリの可能性がまったくないことを意味しないのは、これまで述べてきた通りである。アプリがモバイルマーケティングのメディアであるということを変更して念頭におけば、アプリが小規模な機能特化型にとどまるにしても、発展すべき方向は見えてくる。つまり、モバイルであることの利点を最大化できるような改善強化をすすめるべきである。機能面で言えば、単にチラシや会員カード、クーポンの代替とするのでは本質的には不十分であり、プッシュ通知の効果的な利用や、取得可能な地理的データに基づく情報提供などが、モバイルの特性を活かした施策として考えられる。

あるいは、スマートフォン上で利用できる他サービスと連携・協働し、顧客接点を自社サービスの外側に広げていくという考え方もある。これは先に述べてきたプラットフォームが目指している方向性そのものだが、そこに参画する各企業のアプリもそれを前提として設計されていくべきである。単にプラットフォームの間口の広さや知名度に依存するだけでは十分な費用対効果は実現できない。顧客がそのプラットフォームを利用する一連のジャーニーの中に有機的な形でアプリを位置づけていくという発想が求められる。

また、あくまで自社ブランドで小規模にアプリを展開する必要がある場合については、社内のリソースとの連携をすすめることが、顧客体験を深めつつ、運用コストを引き下げて、アプリの費用対効果を向上させる方策のひとつと考えられる。ID-POSデータなどアプリ以外で収集できるデータと連携して顧客別の情報を発信したり、電子クーポンを出し

分けたりすることは、基礎的な発想ではあるものの、小規模なアプリでは実装されていないことも多い。アプリの機能強化を考えるにあたっては、新しいデータの取得や活用を考えるよりもまず、既存のデータ資源との連携を考えるべきである。

これらの方針をどう選ぶのかは、最終的には企業のデジタル戦略に委ねられるにせよ、どのような戦略をとるのだとしても、アプリを通じて顧客接点をできる限り広く深くしていくことが、アプリに通じたマーケティングを持続可能な形でビジネスモデルに組み込んでいく際の核心であることに変わりはない。

〈注〉

- 1) <https://apps.apple.com/jp/app/amazon-ショッピングアプリ/id374254473>
本稿でアプリを例示する場合は、基本的にApple社が運営するiOS向けアプリケーションダウンロードサービスApp Storeで展開しているアプリを参照している。実質的に同一のアプリが、Android向けサービスGoogle Playでも提供されている場合がある。
- 2) Wroblewski,Luke(2009), "Mobile First", LOKEW Ideation +Design. <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>
- 3) 日本新聞協会 (2020) 「新聞の発行部数と世帯数の推移」 2020年10月現在
<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>
- 4) 厳密に言えば、スマートフォンに標準搭載されたインターネットブラウザもアプリの一つであるから、インターネットからアクセス可能な小売業のサービスのすべては「小売アプリ」と考えることも可能である。とはいえ、これを含めると際限がなくなるため、本稿ではブラウザによる間接的なアクセスを必要としない、OSに直接インストール可能なネイティブアプリを念頭に置くこととする。
- 5) <https://apps.apple.com/jp/app/amazon-ショッピングアプリ/id374254473>
- 6) <https://apps.apple.com/jp/app/uniqloアプリ-ユニクロアプリ/id460989014>
- 7) <https://apps.apple.com/jp/app/maruetsu-chirashiapuri/id592652031>
- 8) <https://apps.apple.com/jp/app/majica-電子マネー公式アプリ/id1001883210>