

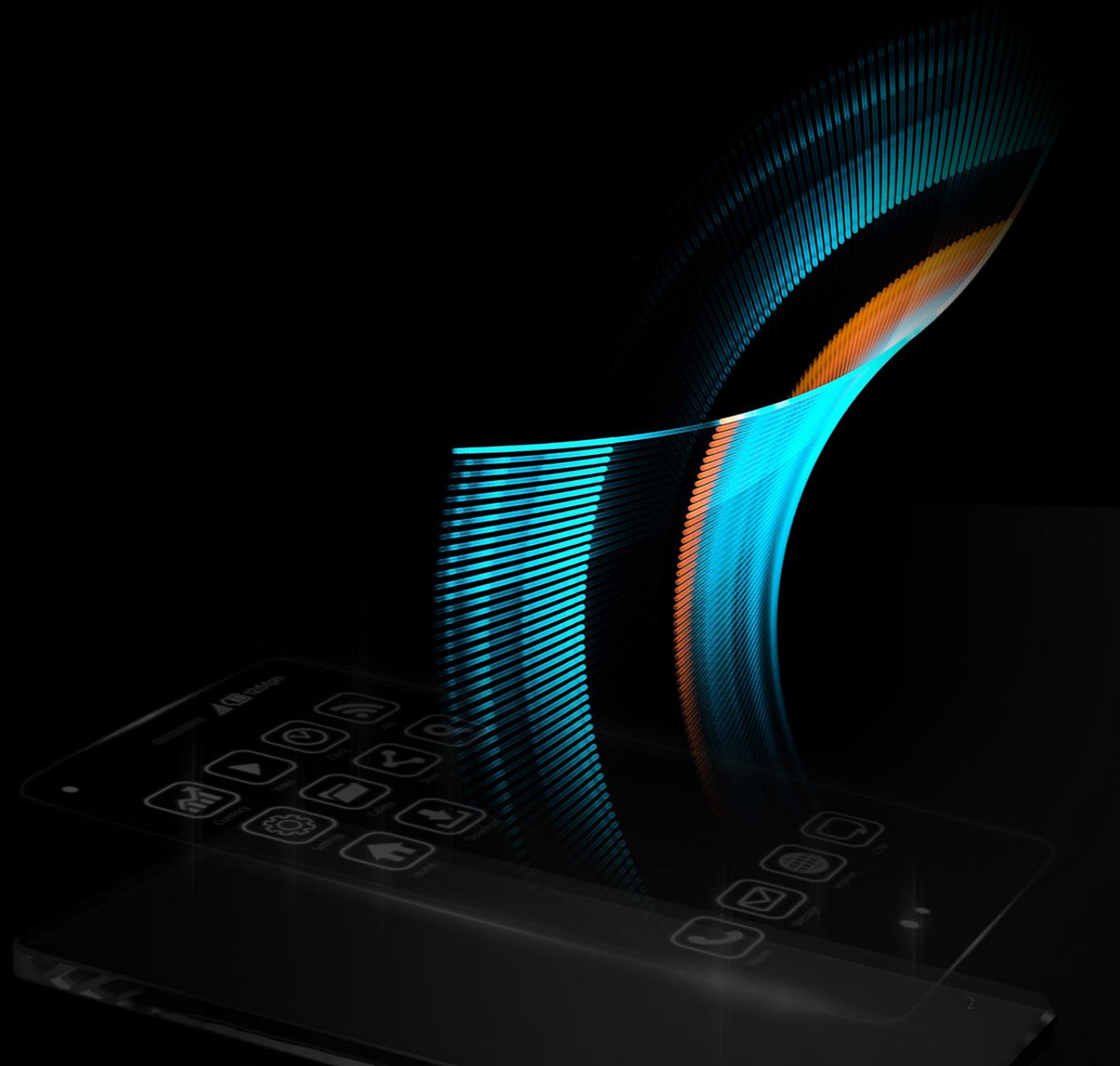
戦略としての モバイル

モバイル時代の勝ち組になるには

2017

目次

3	時代の変化
4	ジャングルへの招待
5	戦略は成熟度を高める要因
9	モバイル成熟度の向上
14	顧客の獲得
15	分析の応用
16	顧客との接点



時代の変化

5年前のことを思い出してみましょう。腕時計で健康を管理したり、携帯電話でホームセキュリティを管理する時代がくるなどと、一体誰が考えたでしょうか。モバイルデバイスがショッピング情報を提供し、まったく新しいメディア消費の道を拓くようになると、誰が想像できたでしょうか。また、デスクトップのパソコンを持たず、ケーブルテレビ会社にも加入しない世代の登場を誰が予測したでしょうか。5年前、モバイル革命はまだ揺籃期にありました。そして今、モバイル革命は進行期の真っ只中にあり、この勢いがいつ止まるかは予測不能です。

モバイルの成長は、ビジネスに多大な影響を与えます。5年前は、「モバイル戦略が必要」と語られることが多かったのですが、今や、「モバイルこそが戦略」になっています。

Uberの例を見てみましょう。同社が提供するサービスは、「人がある場所から別の場所へ運ぶ」という世界で最も古い形態のサービスのひとつですが、プロセスの始まりと終わり、そしてその中間に発生する様々な事象をモバイル化することで、まったく新しいものに生まれ変わりました。Panera Breadも同様です。同社はモバイル注文サービスを提供するにあたり、顧客の空腹を満たすために、キッチンの運営も含め、プロセス全体の再構築を図りました。

こうした事例は、ますます一般的になっています。モバイルをまだ戦略として捉えていないなら、

すぐに考えを改めるべきです。ハードルは上がっていませんが、今こそ本気でモバイルに取り組むときです。

アドビは現状分析のために、企業が現在モバイルをどう活用しているかに関する調査を2015年に実施し、マーケター239人に対し、モバイルを導入したビジネス分野と、その取り組みについて尋ねました。そして、この調査結果と前年の調査結果を比較したところ、状況が変化していることがわかりました。

調査結果からわかったのは、いくつかの領域ではモバイルへの移行が安定してきたということです。例えば、今回調査対象となったマーケターの数は前年比2倍以上に増えましたが、主な数字はほとんど変化していません。



半数近くのマーケターが、今でもモバイル戦略は「マーケティング部門の管轄」と考えています。



半数近くが、パーソナライゼーションを最適化するためにGPS位置情報サービスを利用しています。



半数近くが、プッシュ通知を活用しています。

ただし、モバイルは今や、マーケターの専売特許ではありません部門の視点を知るために、IT担当者55人にも調査しています。本当の意味でのモバイル戦略を展開するにはIT部門とマーケティング部門の協力が不可欠なので、両部門の考え方がどの程度一致しているかを確認するためです。その結果、意見が一致している部分もあれば、そうでない部分もあることがわかりました。

例えば、IT部門はモバイル戦略をどこの管轄と考えているでしょうか。IT部門の責任者は、アプリの構築や管理をどのように見ているでしょうか。この調査で、こうした質問への回答が得られました。

さらにこの調査では、回答者の所属業界についても尋ねました。のことから、興味深い発見が得られました。

当然ながら、すべての組織が同じようにモバイルを導入しているわけではありません。本レポートの目的は、読者が自社の取り組みをベンチマークやベストプラクティスと比較する機会を提供することです。そして、ただのモバイルエクスペリエンスではなく、ブランドの成長を促す高度なモバイルエクスペリエンスを提供するために、必要な「モバイル成熟度」を高めていただくことです。

ジャングルへの招待

当然のことながら、モバイル化は自社のビジネスに沿った形で進める必要があります。UberやPanera Breadでうまくいったことが、他でもうまくいくとは限りません。モバイルというレンズを通して自社のビジネスを観察し、その結果にもとづいて判断する必要があります。しかし、いざやってみると、容易なことではありません。

少し踏み出してあきらめる企業もあれば、モバイルをいくつもあるチャネルのひとつとしか考えていない企業もあります。また、PCでのエクスペリエンスを小さな画面にただ押し込もうとする企業もあります。どの企業も何とか成功させようと努力していますが、これらの企業は、今日の顧客層が求めるパーソナライズされたエクスペリエンスを提供するためのモバイル戦略を持っていません。

その一方で、正しく理解している企業もあります。今はモバイルに注力すべき時です。NFL、Starwood Hotels、Coca-Colaなどは、市場の高度な技術革新や急速に変化し続ける顧客行動に対応するために、ビジネスモデルの抜本的な改革を進めています。では、こうした取り組みはすべてうまくいっているのでしょうか。順調でない部分もあるでしょうが、その取り組み自体が重要です。これらの企業は、新しいことを積極的に取り入れて最先端のサービスを継続的に提供できるモバイル基盤を構築しています。

もし、「実際にはいったいどうすればよいのか」という疑問をお持ちなら、ぜひ考えてみてください。アドビの経験から言えるのは、真の成功を求めている企業にはひとつの共通点があり、それは「モバイルプロセスが成熟している」ということです。

現在のモバイルジャングルは大きすぎて、完全にはコントロールできません。しかし、アドビはお客様と対話をする中で、リーダー企業はある共通した行動と哲学の下でデジタルエクスペリエンスを構築、管理、提供していることに気付きました。

具体的に言うと、状況を正しく理解している企業は、モバイル専門のチームを組織し、以下のことを行うためのテクノロジーとプロセスに投資しています。



管理:スマートフォンでもタブレットでも利用できるモバイルアプリとモバイルwebサイトを管理、更新、発行する。



獲得:ペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアを使用して利用者を獲得し、アプリのダウンロードとモバイルwebサイトへの訪問を促進する。



分析:顧客体験の状況、コンバージョン要因、離脱要因を把握する。



エンゲージメント:エンゲージメントとリエンゲージメントを促進してコンバージョン(登録、取引、広告収入など)を最適化し、顧客のロイヤルティを向上させる。

これは行動と投資の継続的なワークフローであり、アドビはこれを「モバイルマーケティングライフサイクル」と呼んでいます。このサイクルは大規模な投資やまったく新しい行動をする場合があるので、ビジネスニーズに沿った形で進めることが大切です。しかし、どこに、どのように投資すればよいのでしょうか。

その答えを得るために、調査の回答を詳しく見ていきたいと思います。それでは始めましょう。

戦略は成熟度を高める要因

モバイル成熟度を高めるにはモバイルマーケティングライフサイクルが欠かせませんが、それを成功させるには準備が必要です。簡単に言うと、モバイルで成功している企業は、モバイルに投資しています。モバイルについて熟慮し、ビジネス全体にとってモバイルがいかに重要であるかを理解しているのです。

こうした取り組みは、モバイルライフサイクルを動かすガソリンのようなものです。成果を上げるには、このライフサイクルを回し続けなければなりません。継続的に情報を更新し、既存のモバイルエクスペリエンスを管理し、新しい顧客を獲得し続けることが必要です。アプリやモバイルwebサイトの使用状況についての最新情報を継続的に入手し、その情報をもとにエクスペリエンスの最適化とサービスのパーソナライズをおこなう必要があります。これは、正しく手入れをする限り回転し続け、使い手を成功に導くエンジンです。

ただし、エンジンを動かすにはガソリンが必要です。つまり、お金とシステム基盤が必要です。

モバイル戦略の管轄

管理者の回答からは、興味深いインサイトが得られました。回答者のうちIT管理者の数は比較的少なめですが(55人)、彼らはモバイル成熟度について興味深い見方をしています。

これについては本レポートで随時触れていますが、最もわかりやすい違いは、モバイル戦略はどこの管轄かという質問に対する回答に現れています。

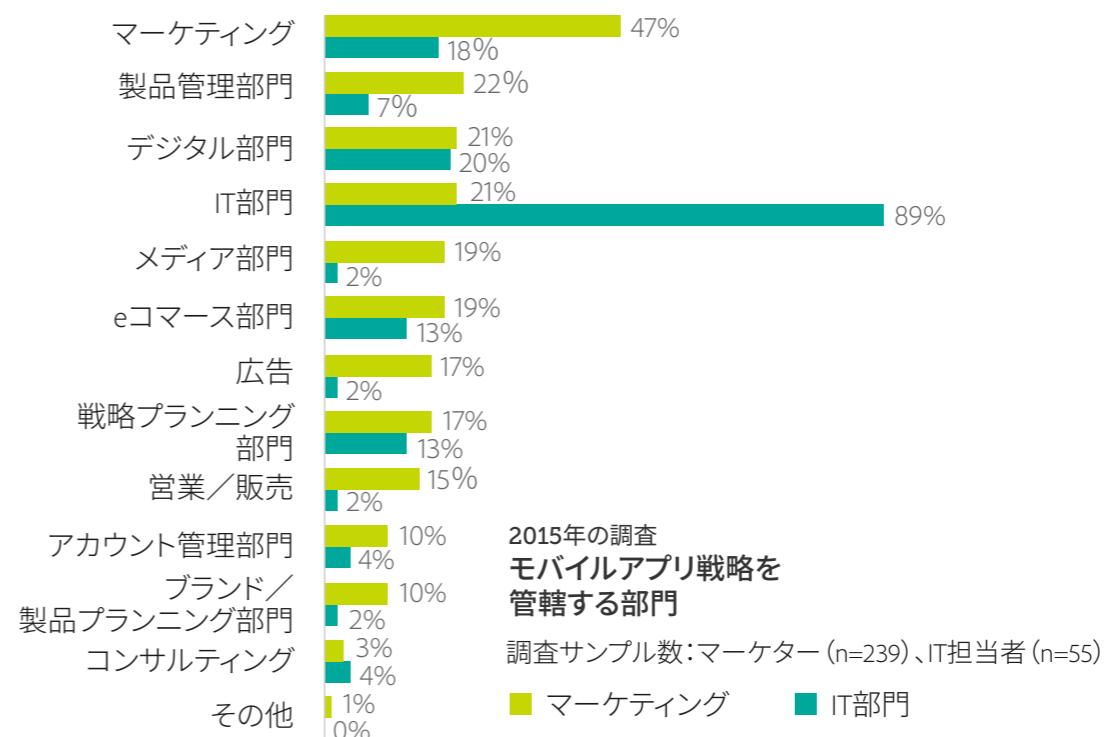
モバイル戦略の管轄に対するマーケターの見方は、前年からあまり変わっていません。マーケターの47%が、モバイルアプリ戦略の管轄はマーケティング部門であると答えています(前回の調査では50%)。しかし、他の部門の管轄であると考える回答については、大きな変化が見られます。

例えば、2014年には、25%の回答者が広告部門の管轄と答えましたが、2015年には17%になっています。その一方で、eコマース部門の管轄という回答は10%から19%に急増しています。

しかし、ある程度予測可能だったこれらの結果も、IT部門の回答結果を見ると、やや違って見えてきます。アドビの調査によると、IT部門の回答者の89%が、モバイルの管轄はIT部門であると答えています。

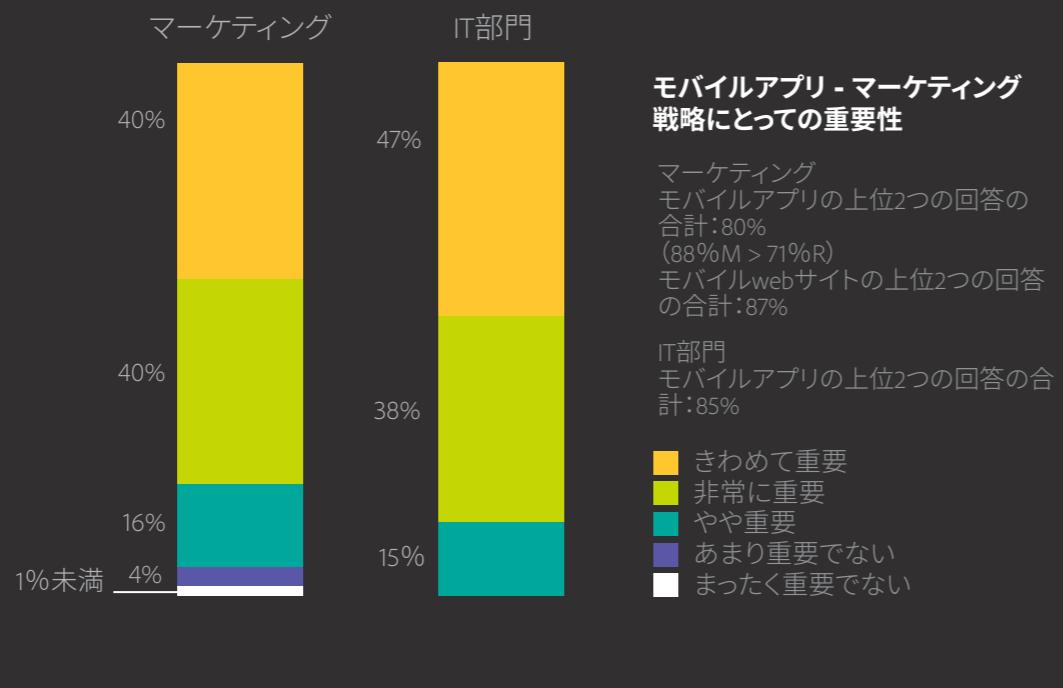
この大きな差が、これから見ていく様々な結果のベースになっています。どの部門がモバイル戦略を率いるのか誰も知らない(または意見が一致していない)状況でモバイルに取り組んでも、成功するはずがありません。

優れたモバイルエクスペリエンスを提供するための基盤を導入したとしても、組織や手続きに関する不備でうまくいかない場合もあります。究極的には、企業内で全員の意見が一致しない限り、モバイルマーケティングライフサイクルを活用して、成熟したモバイルを実現することはできません。



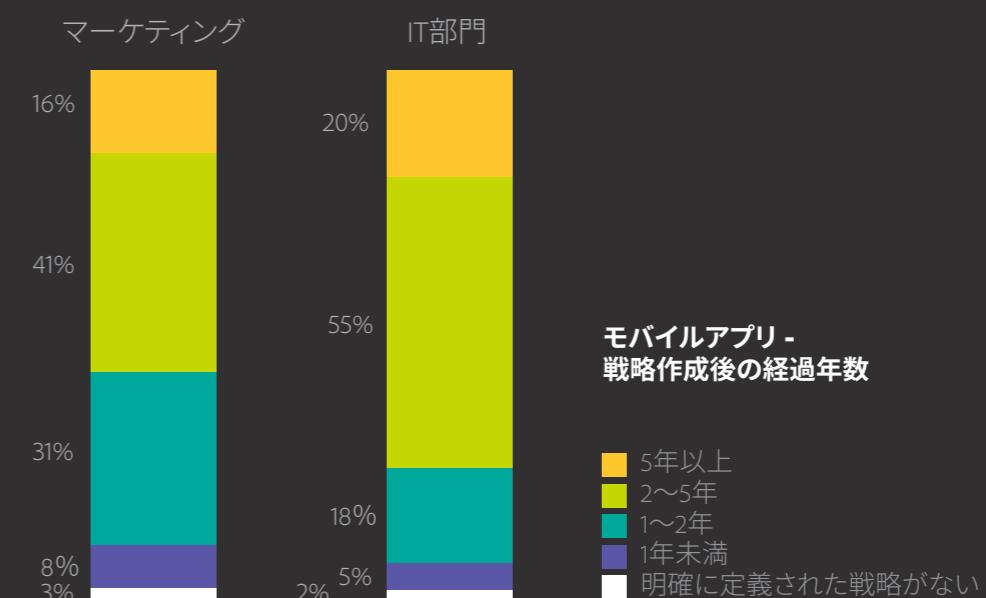
モバイルアプリの重要性

モバイルアプリ戦略の管轄についてはマーケターとIT担当者で意見が分かれています。しかし、モバイルアプリはマーケティング戦略全体にとって重要なものであるという点では意見が一致しています。モバイルアプリは、非常に、またはきわめて重要であると、マーケターの80%が答えています(87%はモバイルwebサイトについても同様的回答をしています)。IT担当者の85%も同じように答えています。



モバイルアプリは、当然ながらメディアおよびエンターテインメント業界で特に重視されているようです。メディアおよびエンターテインメント業界では、マーケティング部門の回答者の88%(マーケティング部門全体の約10%以上に相当)が、アプリはマーケティング戦略にとってきわめてまたは非常に重要であると答えています。同じく78%が、アプリの予算が増加したと答えています(マーケティング部門全体の回答者の18%以上に相当。11ページを参照)。一方、マーケティング戦略にとってアプリがきわめてまたは非常に重要であるという回答が最も少ないので、小売業界でした。

ところが興味深いことに、モバイルアプリの重要性については意見が一致しているにもかかわらず、IT担当者のほうが、モバイルに長年取り組んでいると積極的に回答する傾向にあります。これに関して、IT部門の77%が、明確に定義された戦略を2年以上使い続けていると答えています(同じ戦略を5年以上使い続けていると答えた人も20%います)。他方で、マーケターの回答はもう少し控えめで、同じ戦略を2年以上使い続けていると答えた人は57%でした。

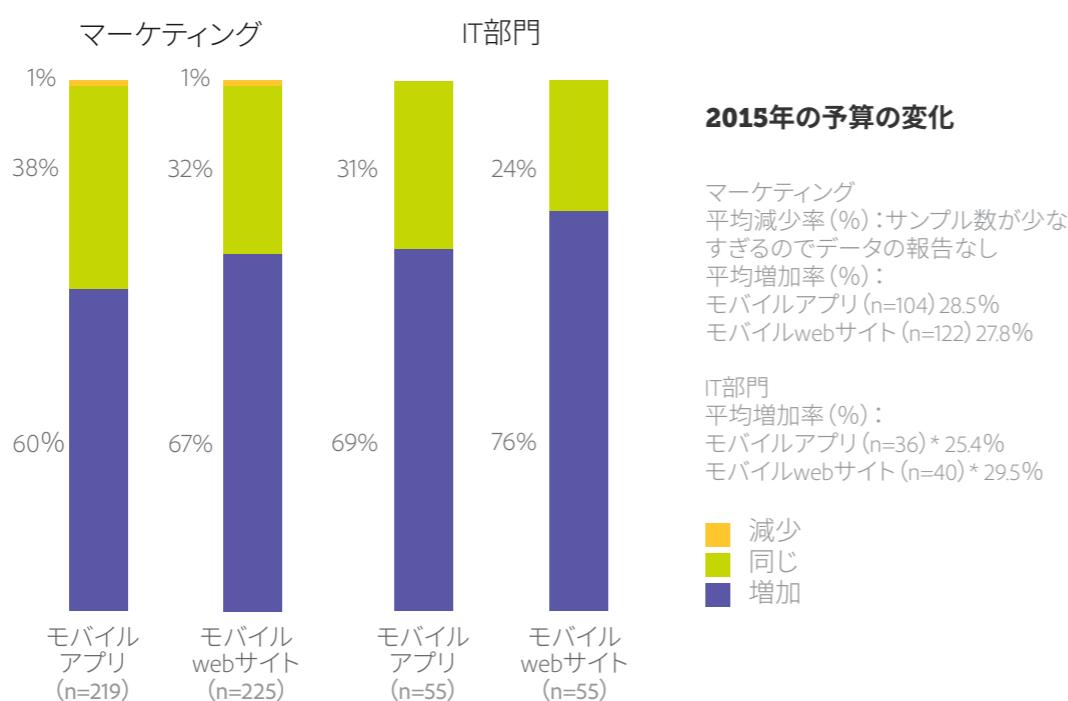


以上の結果から、IT担当者のほうが、全体的なマーケティング戦略をよりポジティブに受け止めていることがわかります。一方、マーケターは、モバイル戦略をより概括的に把握しており、モバイル戦略が「明確に定義されている」ということに消極的です。どのような状況であれ、ITとマーケティングの両部門がこうした認識のズレを理解し合意に達することが重要です。両部門の意見が一致すれば、より効率的で生産的な戦略を作成できるようになります。

モバイルへの投資

モバイルにどれだけ真剣に取り組んでいるかは、予算額に現れます。この点については、マーケティング部門もIT部門も同意するでしょう。前にも説明しましたが、IT部門は一般的に、強気な評価を下します。

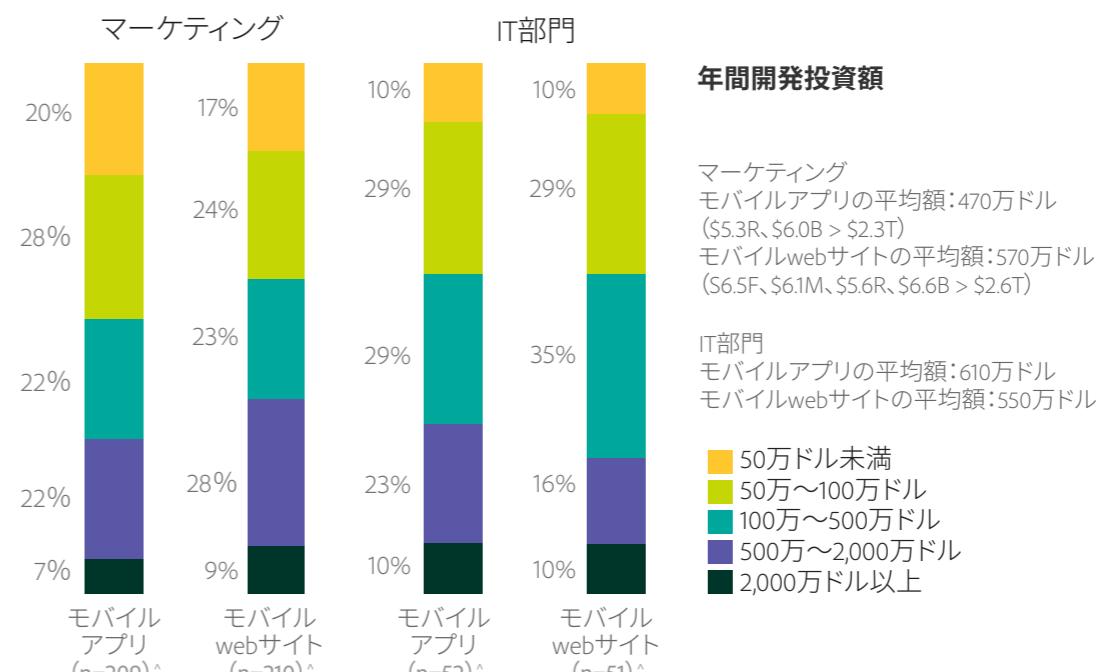
この傾向は特に、予算の変化に関する質問への回答で見られます。マーケターとIT担当者の大部分が、モバイルアプリとモバイルweb管理の両方の予算が増加したと答えていますが、IT部門の回答者のほうが10%近く高い数字を示しています。



同様に、アプリ開発への年間投資額を尋ねると、マーケターの20%が50万ドル未満と答えています。一方、この最低額に該当するIT担当者の回答は10%しかありません。この違いは、両部門の平均投資額に現れています。IT開発者の回答では、アプリ開発への平均投資額は610万ドルです。一方、マーケティング部門の平均投資額は470万ドルです。

旅行観光業界の年間モバイル投資額は、他業界と比べると少なめのようです。この業界の平均投資額は、アプリに対しては230万ドル、モバイルwebに対しては260万ドルです。一方、B2Bハイテク業界は他業界より多めで、アプリとモバイルwebに対する平均投資額はそれぞれ600万ドルと660万ドルです。

なお、モバイルweb開発について同じ質問をしたところ、両部門の平均予算額はほとんど同じでした。さらに、モバイルアプリとモバイルwebサイトの両方の構築、測定、最適化にテクノロジー費用の何%を割り当てているかを尋ねたところ、両部門の担当者の答えはどちらも約3分の1でした。



マーケターもIT担当者も、モバイルへの投資が重要であることを認識しているのは明らかです。しかし、IT部門のほうが、特にアプリのライフサイクルにかかる実際のコストをより適切に理解し、コントロールできる可能性があります。

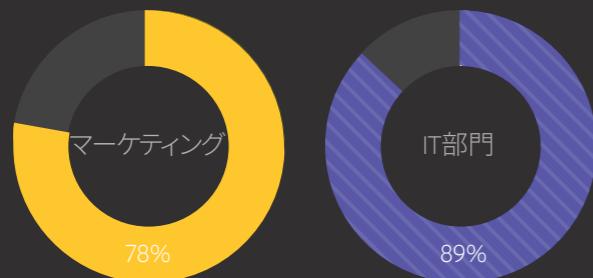
モバイルチーム

モバイルエクスペリエンスの管理、測定、最適化への投資は重要ですが、モバイルエクスペリエンスを実現する人材への投資も同様に重要です。アドビの調査によると、今日の企業は人材への投資として、必要なツールを提供して人材の育成、強化を図っています。

マーケターの78%、IT担当者の89%が、モバイルアプリの構築と配信を専門的に担当するチームがあると答えています。同時に、両部門の3分の2以上が、チームの人員を増やす予定があると答えています。

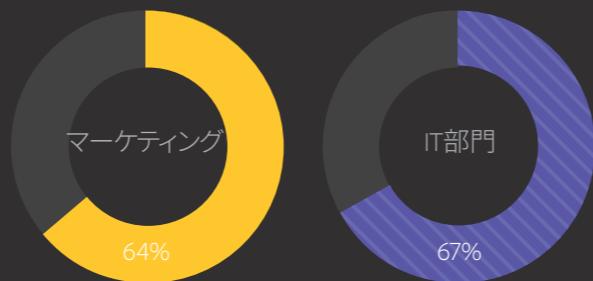
モバイルアプリの構築と配信を専門的に担当するチームがある

調査サンプル数：マーケティング部門（n=239）、IT（n=55）



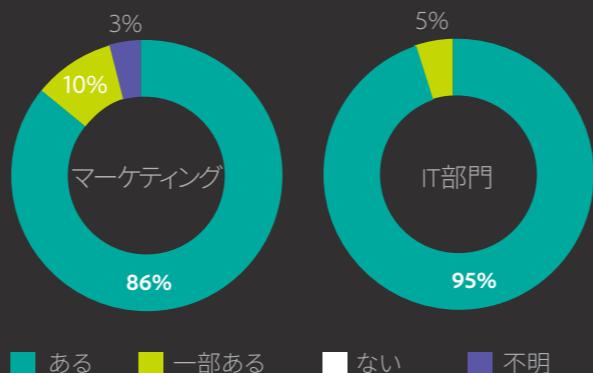
モバイルアプリチームの専任メンバーを増やす予定がある

調査サンプル数：モバイルアプリチームがある（マーケティング部門n=186、IT部門n=49）



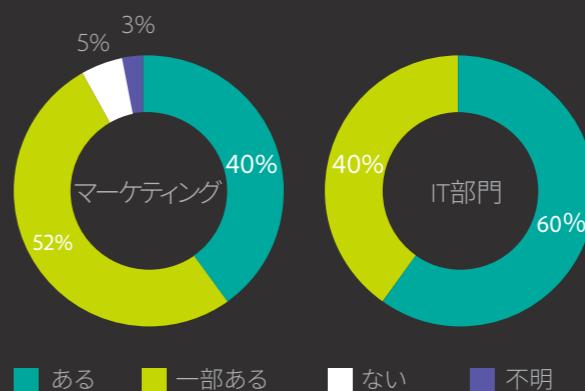
両部門とも、モバイルを専門とするリーダーチームがあるという回答が高い割合を占めています（こうしたチームを一般的には、モバイルの「センターオブエクセレンス」と呼びます）。興味深いことに、IT部門はここでも、自社にそうしたグループがあることを積極的にアピールしているように思われます。モバイルのセンターオブエクセレンスがないと答えていたIT担当者は5%しかいません。一方、同じように答えていたマーケターは2倍の10%で、不明と答えていたマーケターも3%います。

モバイルを専門とするリーダーチームがある



もちろん、モバイルチームが存在するかどうかと、実際にそのチームが成果を上げているかどうかは別問題です。そのため、チームの成果を測るための明確な目標と指標を設定することが重要です。そこで、明確な重要業績評価指標（KPI）にもとづくチーム評価をしているかを尋ねました。すると、圧倒的多数で、答えは「はい」でした。ただし、ここでもIT部門の回答はやや強気です。この調査に回答しているIT担当者全員が、モバイル固有のKPIを定めたモバイルチームが最低でも複数存在すると答えています。マーケターの大多数（92%）も同じように答えています。残りの回答者は、モバイルKPIにもとづくチーム評価をしていない、または不明と答えています。

成果を測定するためのKPIがある



ITチームの場合、モバイルアプリとの関係がきわめて直接的です。そのため、モバイルを牽引するリーダーシップと明確な目標があると回答するのは当然と言えれば当然です。むしろ、非常に多くのマーケターが同じように答えていることに期待が持てます。

モバイル成熟度の向上

モバイルライフサイクルの第1段階である管理フェーズでは、構想から配信、継続的なアップデートまでを包括的に、注意深く取り扱います。アプリを構築してリリースしたら終わりという時代もありましたが、それは昔の話です。少なくともモバイル成熟度に关心を持つならば、そこで終わらせてはなりません。

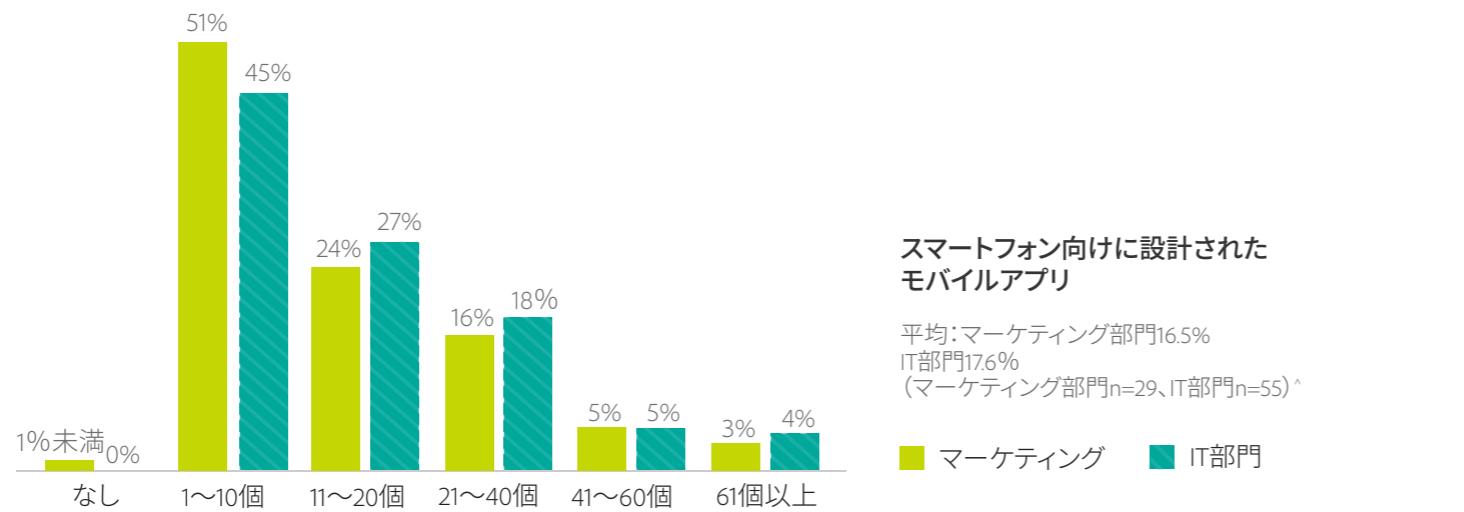
モバイルマーケティングライフサイクルの管理フェーズでは、完成度を追求します。まず、あらゆるデバイスにまたがり一貫して提供されるエクスペリエンスを構築します。そして、そのエクスペリエンスを、以降のサイクルで収集した情報にもとづいて継続的に更新していきます。更新は、必要に応じて容易に実行できなければなりません。

もちろん、アプリもモバイルwebサイトも以前から存在するのですが、モバイル成熟度の高い企業は、モバイルエクスペリエンスの構築と管理に新たな取り組み方をしています。この調査レポートでは、この部分に注目したいと思います。

モバイルアプリ

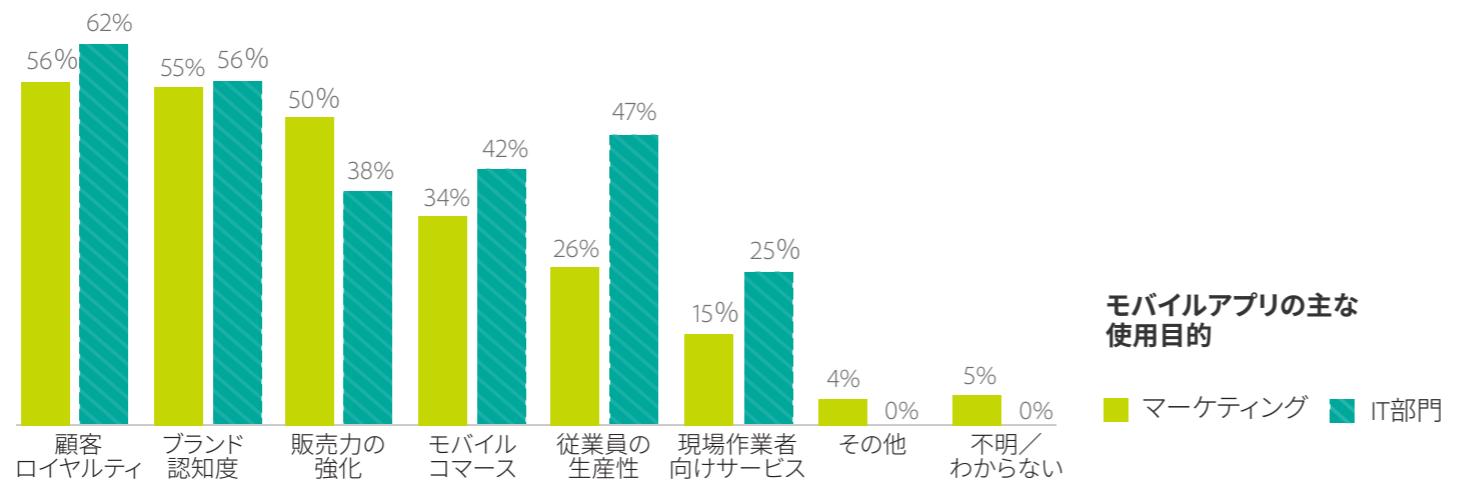
アプリはモバイルの世界で重要な役割を担っています。調査によると、発行されるアプリの数は増える一方で、目的も多岐にわたっています。アプリをひとつも持っていないと答えた回答者はほとんどいません。各回答者の企業でダウンロード提供しているアプリの数を尋ねたところ、平均的な回答は、マーケターの場合は18.6個、IT担当者の場合は22.7個でした。これらのアプリは、ほとんどがスマートフォンとタブレットの両方で使用できるように設計されています（なお、マーケターとIT担当者の9%は、タブレット用アプリを提供していないと答えています）。

業界別の回答を見ると、全体的に、メディアおよびエンターテインメント業界とB2Bハイテク業界は平均よりも多くのアプリを提供しています。一方で、メディアおよびエンターテインメント業界はタブレット用アプリの提供に消極的であるようです。また、旅行観光業界は、アプリを提供している数が全体的に少なめでした。



一部の場合を除き、アプリの目的に関するマーケターとIT担当者の意見は一致しています。どちらの担当者も、アプリの主な目的は顧客のロイヤルティの獲得であると答え(それぞれ56%と62%)、その後に僅差でブランド認知度が続きます(それぞれ55%と56%)。

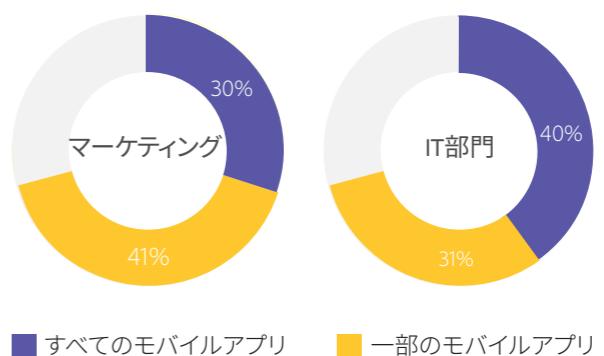
マーケターの場合、アプリの主な目的として販売力の強化を挙げる人が多いようですが(IT担当者の38%に対して50%)、IT担当者の場合は、従業員の生産性を挙げる人が多いようです(マーケターの26%に対して47%)。この違いは、既存のアプリとその使い方に対する視点の違いから来ていると考えられます。



モバイルアプリの開発

アプリの構築方法に関する質問では、多くの回答者が、アプリ開発の少なくとも一部を社外の業者に委託していると答えています(全回答者の約3分の1は、すべてのアプリ構築を業者に委託していると答えています)。

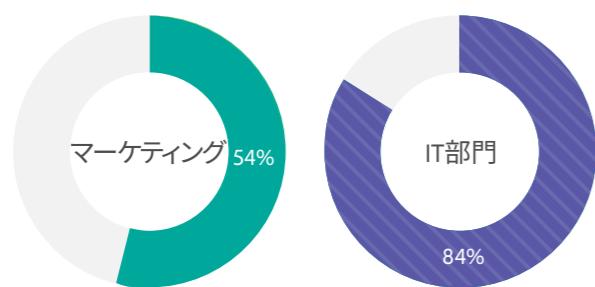
モバイルアプリの構築を3rdパーティ開発業者に委託している



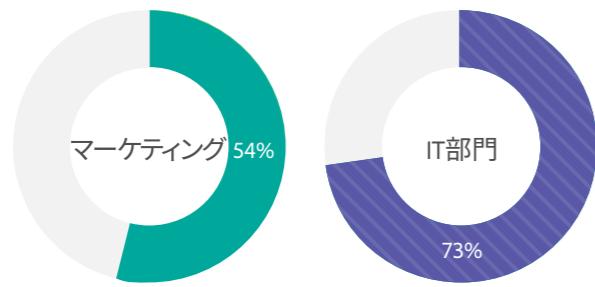
ところが、構築しているのはネイティブアプリかハイブリッドアプリかを尋ねたところ、マーケターとIT担当者の視点にもうひとつ別の違いがあることがわかりました。

マーケターの54%は、ネイティブアプリとハイブリッドアプリの質問にどちらも「はい」と答えています。しかし、IT担当者の回答はそれぞれ異なります。84%はネイティブアプリを構築していると答え、73%はハイブリッドアプリを構築していると答えています。おそらく、これがもうひとつの視点の違いです。IT担当者のほうが、自社で何を構築しているかをより正確に把握しているのです。いずれにしても、両部門の間には、意思疎通を図る余地がまだ多くあるようです。

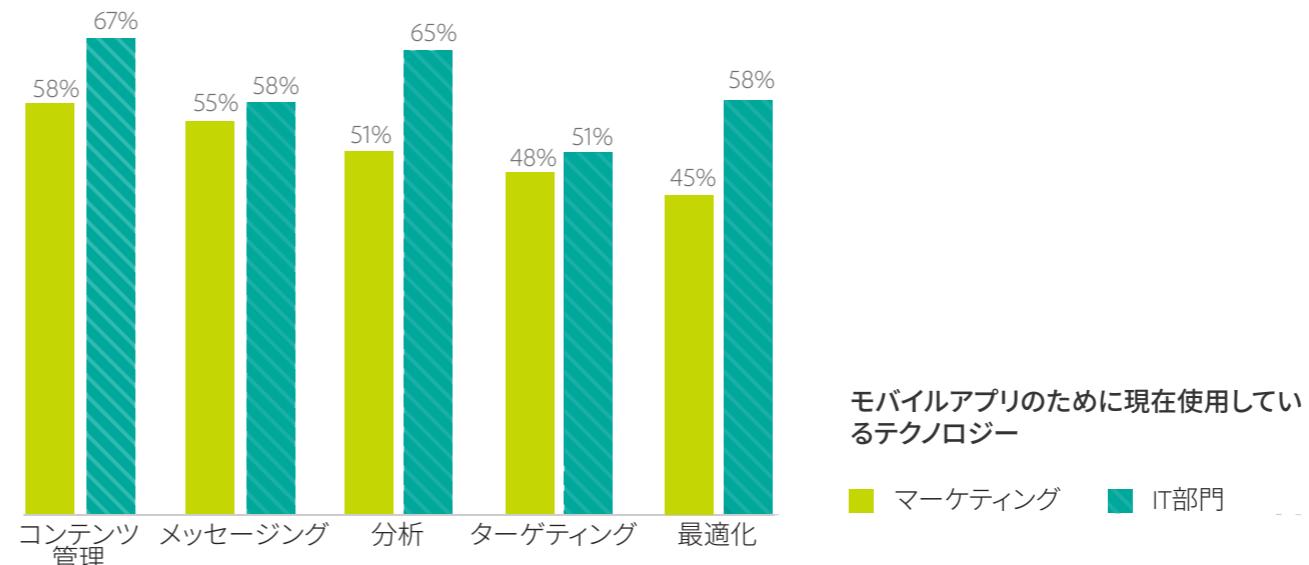
ネイティブモバイルアプリの構築
(Objective-C、Javaなど)



ハイブリッドモバイルアプリの構築
(HTML5などを使用)



アプリの戦術については、両部門の意見はほぼ一致していますが、いくつか微妙な違いが見られます。マーケターの場合、アプリの開発と管理で用いられる上位3つの戦術は、コンテンツ管理(58%)、メッセージング(55%、2014年から11%減少)、分析(51%)です。IT担当者の場合、上位の回答は、コンテンツ管理(67%)と分析(65%)です。メッセージングと最適化は同率の3位で、58%がこの両方を選択しています。



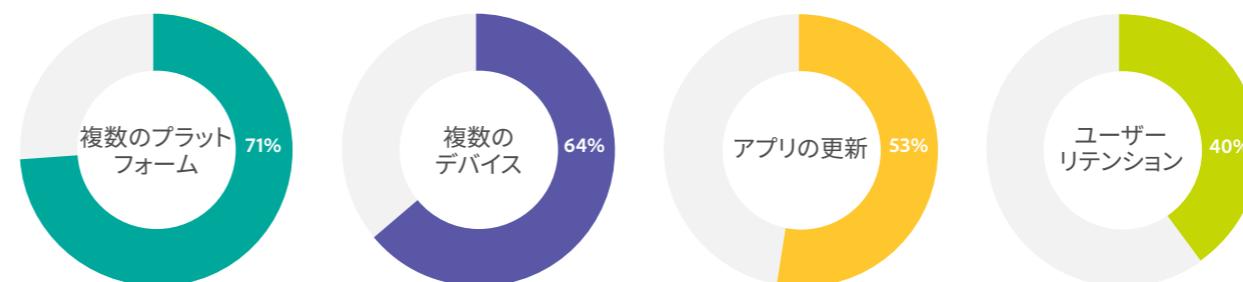
モバイルアプリのために現在使用しているテクノロジー

■ マーケティング ■ IT部門

一般に、IT部門の回答者はテクノロジーを戦術に含める傾向が強いようです。これもやはり、彼らがテクノロジーをより深く理解しているからだと思われます。また、それゆえに、IT担当者は各企業がアプリ開発で直面している問題を的確に把握していると考えられます。彼らはアプリ開発の主な課題として、複数のプラットフォームへの対応(71%)と複数のデバイスへの対応(64%)を挙げ、さらにアプリの更新(53%)を挙げています。

モバイルアプリの主な課題 - IT部門

調査サンプル数: (IT部門n=55)



モバイルの更新

更新については、ほとんどの場合、マーケターもIT担当者も同じ意見であるように思われます。

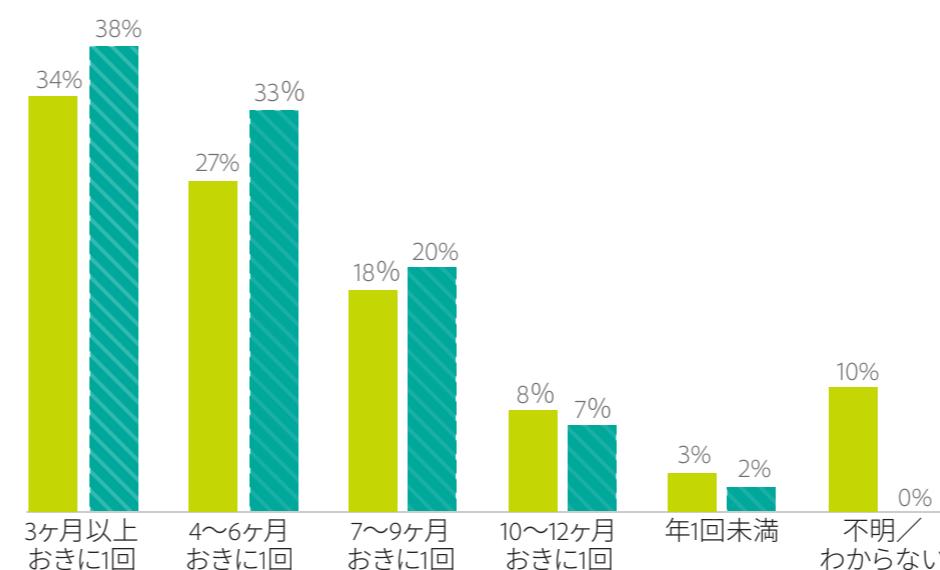
回答者の3分の1以上が、少なくとも3ヶ月に1回アプリを更新していると答えています。3分の2は、1年に2回以上更新しています。この頻度が利用者のニーズを満たすのに十分であるかどうかは不明ですが（事実、前年よりやや減少しています）、更新作業に要する時間がひとつの要因になることは確かです。

つまり、アプリを1週間未満で更新／発行できると答えているマーケターはわずか10%です（IT部門の回答者は9%）。ほとんどの回答者は、1週間から3ヶ月の範囲に分類されます。

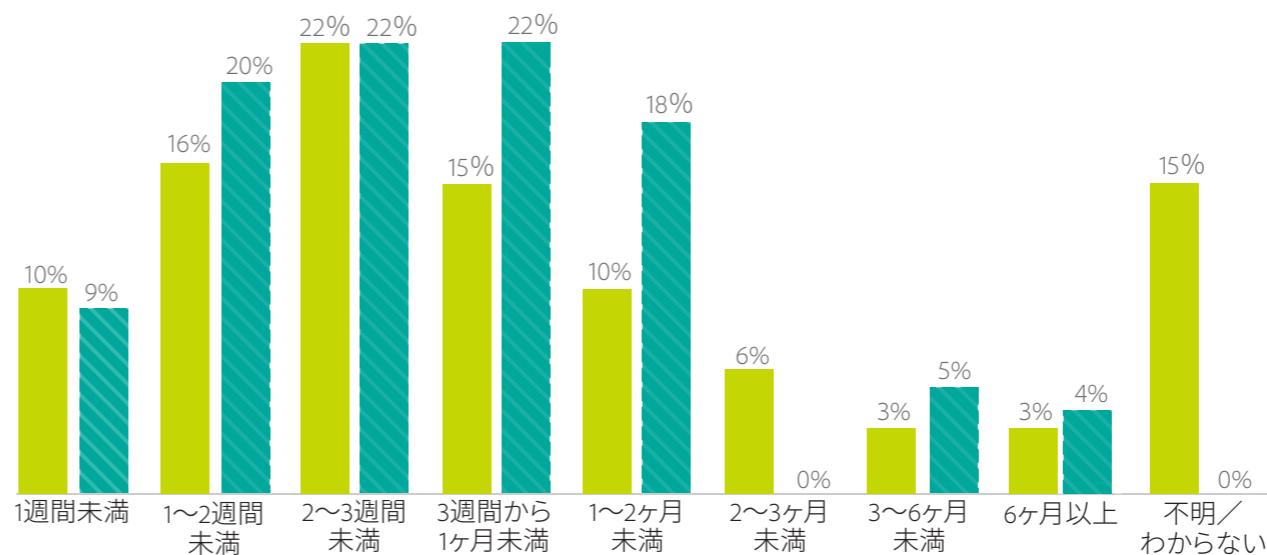
全体的に、アプリの更新は主に開発者の仕事であると誰もが考えています（実際、IT担当者の58%と、マーケターの42%がそのように答えています）。マーケターの29%は、マーケティング部門の仕事であると答えていますが、それに同意するIT部門の回答者は9%しかいません。

モバイルアプリの更新頻度

■ マーケティング ■ IT部門



アプリ更新の処理／発行に要する時間

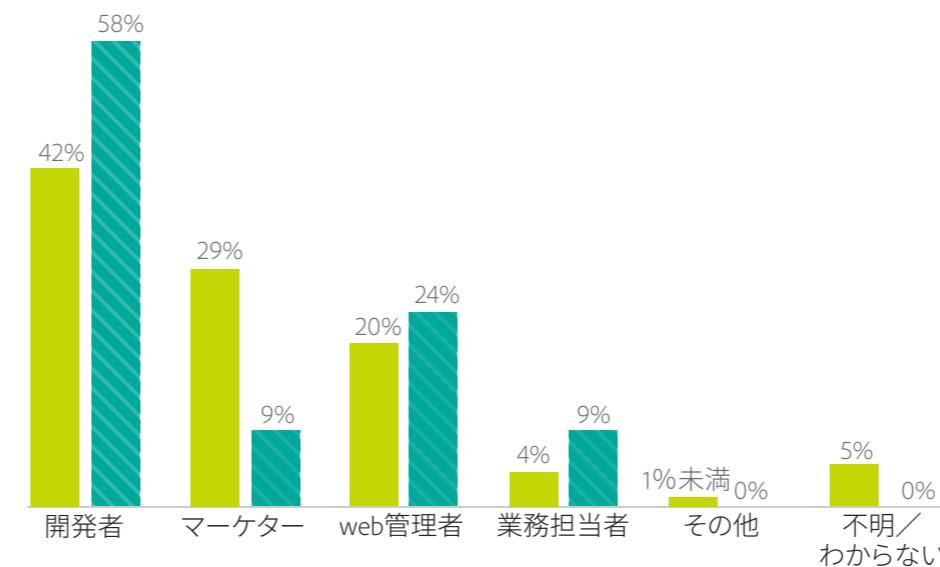


ただ、更新作業は開発チーム頼みという認識の一方で、多くの回答者(マーケターの74%、IT担当者の78%)は、更新作業を開発部門やIT部門に頼らずにおこなう必要があると答えています。IT部門の回答者の58%によると、これは既に、コンテンツ管理システムや同様のテクノロジーによって実現されています。同様の回答をしたマーケターは38%に留まることを考えると、ここにも企業全体におけるモバイルへの考え方の違いが見て取れます。

小売業界と旅行観光業界の回答者の多くが、既にIT部門のサポートを受けずにアプリの更新をおこなっていると答えています。金融サービス業界の回答者は、IT部門に頼らない更新はまだ一般的でないが、より一般的になってほしいと答えています。

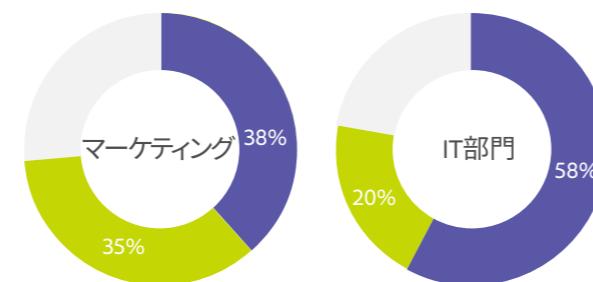
モバイルアプリコンテンツ更新の主な担当者

■ マーケティング ■ IT部門



IT部門のサポートを受けずにアプリのコンテンツを更新する必要がある

■ 既にそうしている
■ できればそうしたい



顧客の獲得

アプリやモバイルwebサイトを用意しても、利用する人がいなければ効果はありません。そこで、慎重に作り込んだエクスペリエンスに顧客を呼び込むことが必要になります。これはコストをかけなくても可能です。

既にあるチャネルから始めればよいのです。まず電子メールを送信し、webサイトをモバイル対応にします。それから、ペイドメディアなど別 の方法に手を広げることもできます。ただし、別の方法を使用するときは、各チャネルを検討し、一つひとつの効果を調べてください。最も多くの顧客を呼び込めるのはどのチャネルですか。最も優良な顧客を呼び込めるのはどのチャネルですか。

モバイル成熟度を高めるには、顧客を効果的に獲得することが重要です。大きな成功を収めている企業は、この点に非常に長けているのです。それでは、どのような顧客獲得方法が使われているかを見てみましょう。

顧客の獲得

マーケターがアプリの新規利用者を獲得しようとするときは、ペイドメディアを好んで使用します。事実、オウンドメディアを使用する回答者は62%、アーンドメディアを使用する回答者は50%であるのに対し、ペイドメディアを使用する回答者は78%に上ります。

モバイルwebサイトの利用者を獲得しようとすることは、状況がやや異なります。オウンドメディアとアーンドメディアの使用率はほぼ同じですが、webサイトへの誘導にペイドメディアを使用していると答えた回答者は54%です。この違いはおそらく、広告効果の低減やそれに類似する問題によるものと思われます。

どちらのケースでも、使用されるメディア戦術は同じで、ソーシャル、検索、ディスプレイ広告、動画が使用されます。しかし、ここにも予測可能な違いが見られます。検索をモバイルwebサイトへの誘導手段として使用するマーケターが74%いるのに対し、検索をアプリ利用者の獲得手段として使用するマーケターは66%に留まります。

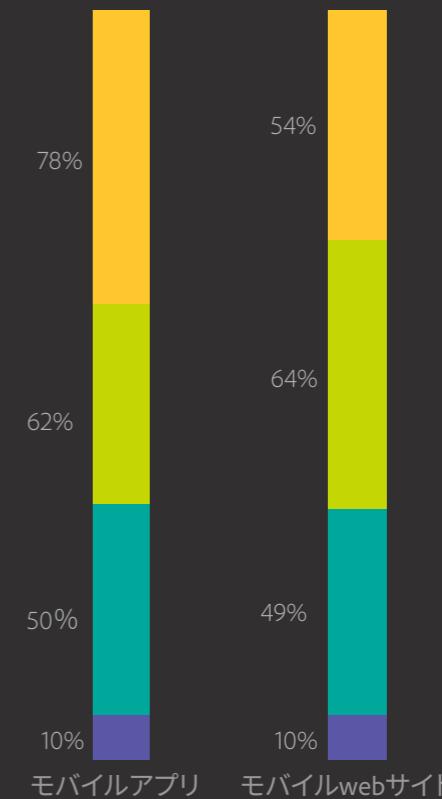
金融サービス業界では、アーンドメディアをアプリで使用していると答えた回答者が多く、モバイルwebサイトで使用していると答えた回答者は少なめでした。小売業界はその逆でした。

顧客獲得に使用するメディア

調査サンプル数：モバイルアプリのためにペイドメディアを使用（n=187）

調査サンプル数：モバイルwebサイトのためにペイドメディアを使用（n=129）

- ペイドメディア
- オウンドメディア
- アーンドメディア
- 上記のいずれでもない



使用しているペイドメディア	使用しているペイドメディア
ソーシャル 78%	ソーシャル 76%
検索 68%	検索 74%
ディスプレイ 66%	ディスプレイ 67%
動画 50%	動画 45%

分析の応用

モバイル戦略を正しく実施するには、モバイルエクスペリエンスの効果を把握することが非常に重要です。モバイルエクスペリエンスの分析では、デスクトップエクスペリエンスの分析とは異なり、モバイル固有の即時性を測定する必要があります。

アプリやモバイルwebサイトの効果を把握するには、多種多様なデータを収集する必要があります。例えば、アプリを誰がどのように使用しているか、どの機能が好まれているか、何が利用者を引き戻し、何が利用者離れにつながっているかを知る必要があります。こうしたデータは、アプリ起動回数や利用時間などの指標からわかります。また、顧客生涯価値や、各種デジタル基盤にまたがるエクスペリエンスなど、複雑ながら示唆に富む指標を調べることもできます。

このような分析は、モバイル成熟度の向上を目指す企業には欠かせません。本調査でも、多くの企業がモバイルエクスペリエンスの分析を効果的に活用しているという結果が示されています。

モバイルの測定

測定はモバイル戦略の要であり、アドビの調査によると、ほとんどの企業が測定を活用しています。

マーケターの78%とIT担当者の85%が、顧客エンゲージメントの変化を測定していると回答しています。事実、マーケターの71%とIT担当者の79%は、顧客エンゲージメントを少なくとも毎週測定していると答えています。

他の測定についても、IT担当者の回答は、マーケターの回答よりも多めになっています。例えば、IT担当者の78%が顧客生涯価値を測定していると答えたのに対し、同様に回答したマーケターは64%に留まります。同様に、IT担当者の84%が他のチャネルでのモバイルの効果を測定していると答えたのに対し、同じ意見のマーケターは67%にすぎません。ここでも、マーケターのほうがこうした指標の定義に厳しいことが、数字の違いに現れていると考えられます。

企業でおこなっている活動

調査サンプル数：(マーケティング部門n=239、IT部門n=55)

■マーケティング ■IT部門

顧客の使用状況レベルを測定する



アプリ内での行動をもとに顧客の生涯価値を計算する



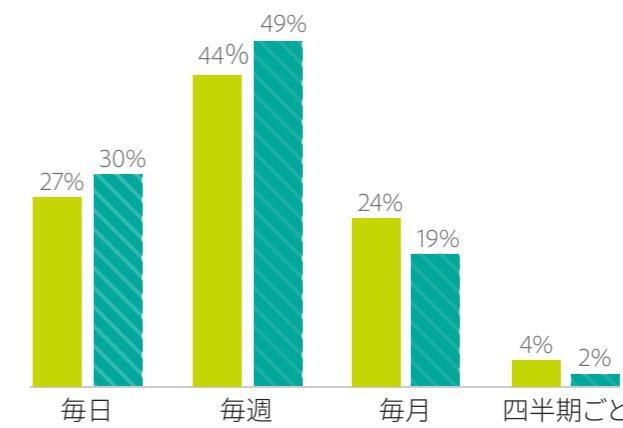
関連するカンバセーション／トランザクションに対するモバイルエクスペリエンスの影響を測定する



A/Bテストを利用してモバイルアプリのコンバージョンファンネルを最適化する



顧客エンゲージメントと使用状況の測定頻度



顧客との接点

現代のアプリは顧客との接点を生む機会を提供しますが、各企業は実際にどのような取り組みをしているのでしょうか。成熟したモバイルマーケティング戦略を持つ成功企業は、どのような戦術によって顧客を呼び込んでいるのでしょうか。

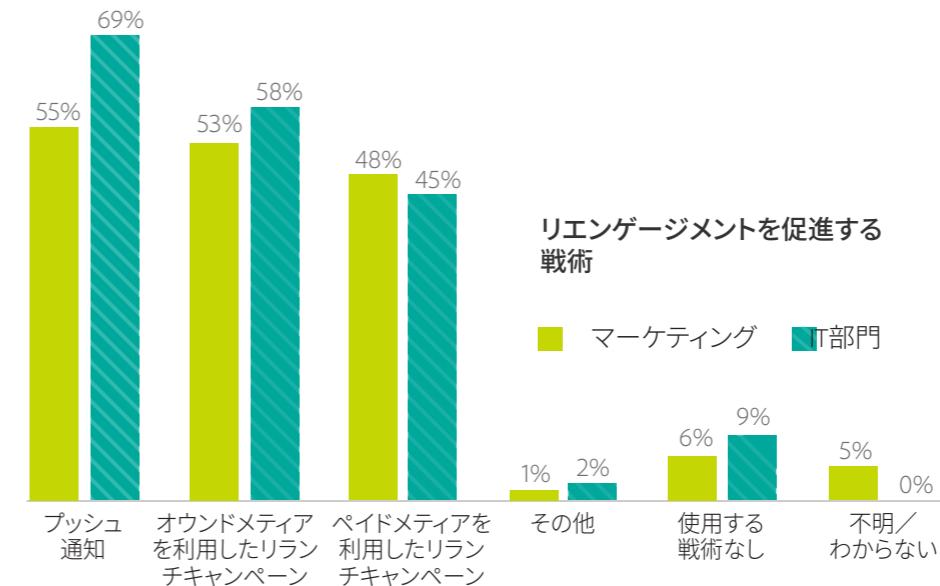
モバイルマーケティングライフサイクルのエンゲージメントの各段階は、効果的なオンボーディングから、強力なパーソナライゼーションにつながるテストと最適化まで、すべてを網羅します。これらの戦術は顧客の呼び込みにつながりますが、どの戦術に効果があったかを把握することが重要です。理論上はプッシュ通知やリエンゲージメントなどの戦術が有効とされていますが、こうした戦術が実際に活用されているかを確認するとよいでしょう。

顧客エンゲージメント

マーケターは継続的に同じエンゲージメント戦術を使用しており、全回答者の約半数が、オウンドメディアとペイドメディアを介したプッシュ通知やリランチキャンペーンを使用しています。それに対してIT担当者は、マーケターよりも、プッシュ通知を好む傾向にあります（IT担当者69%に対し、マーケター55%）。

しかし、多くの企業は、コンバージョンファンネルの最適化を図るために、A/Bテストのさらなる活用を進めています。2014年の調査では、回答者の56%がA/Bテストを使用していると答えていましたが、2015年は、マーケターの66%、IT担当者の実に78%がA/Bテストを使用していると答えています。

調査によると、メディアおよびエンターテインメント業界は、他の業界よりかなり積極的に最適化に取り組んでいます。回答者の78%が、A/Bテストを活用してコンバージョンファンネルを最適化していると答えています。



モバイル位置情報サービス

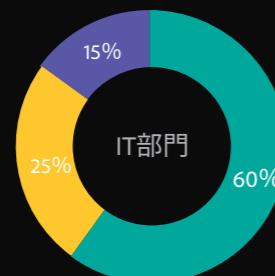
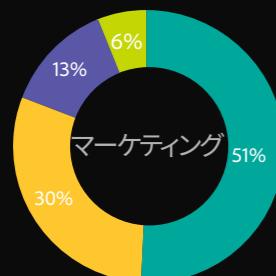
技術的には、位置情報サービスは、モバイルマーケティングライフサイクル全体にまたがる機能で、特にエンゲージメントに欠かせないきわめて重要なものです。ここでは、位置情報サービスに関する調査結果を見ていきます。

すると、回答者の約半数が、GPS位置情報データを使用してモバイルエクスペリエンスをパーソナライズしていると答えています。また、約4分の1はビーコンテクノロジーを使用しています（若干増加傾向）。

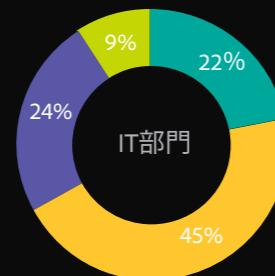
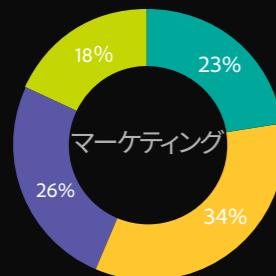
ただし、ここでも、IT担当者とマーケターの回答には違いが見られます。GPS位置情報データを使用していると答えたIT担当者の割合は、マーケターより約10%多くなっています。また、ビーコンの使用率はどちらの部門も大体同じですが、非常に多くのIT担当者が、前回調査でビーコンを実装する計画があると答えています（IT担当者45%に対し、マーケター34%）。

GPS位置情報データの使用

- 既に使用中
- 未使用だが、12ヶ月以内に使用する予定
- 未使用で、12ヶ月以内に使用する予定もない
- 不明



iBeaconテクノロジーの使用



モバイルの変化についていくために

5年後の世界はどうなっているでしょうか。予想もつきませんが、そこにモバイルがあることは確かです。今日でも、企業がメッセージを送ろうとする相手はほとんど全員がモバイルデバイスを持ち、使用しています。文化面でのシフトは既に起こっています。その波に乗り遅れていませんか。

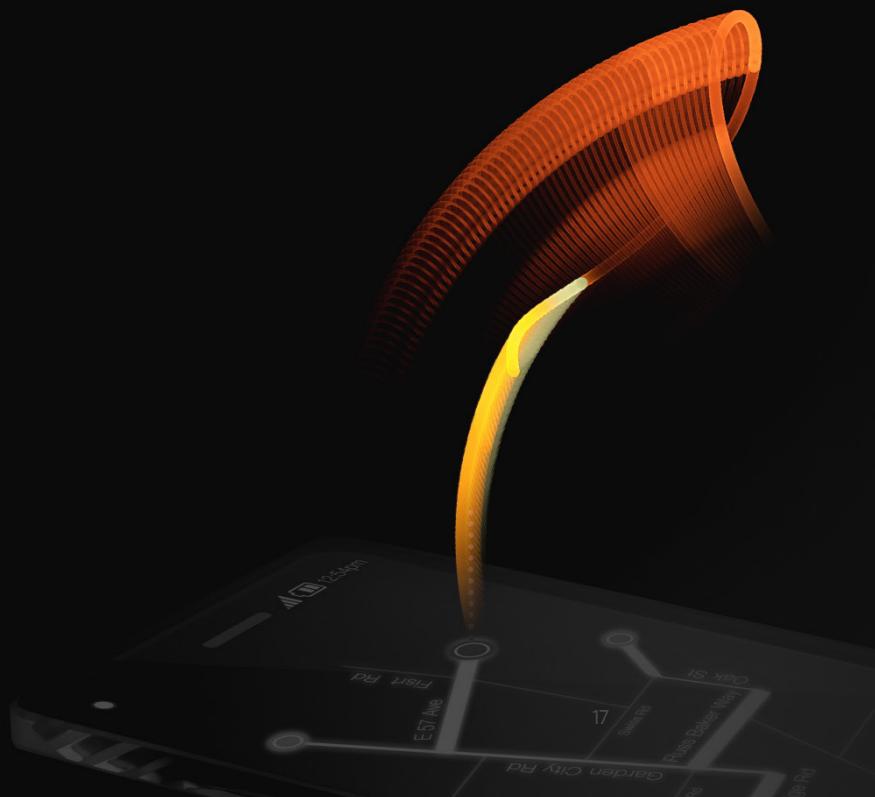
本レポートでは、モバイルマーケターを自認するマーケターとIT担当者の考え方の傾向や行動について見てきました。あなたのモバイルに対する考え方をこれらのマーケターの考えと比較することで、モバイル社会で勝ち抜く準備ができているかどうかがわかります。

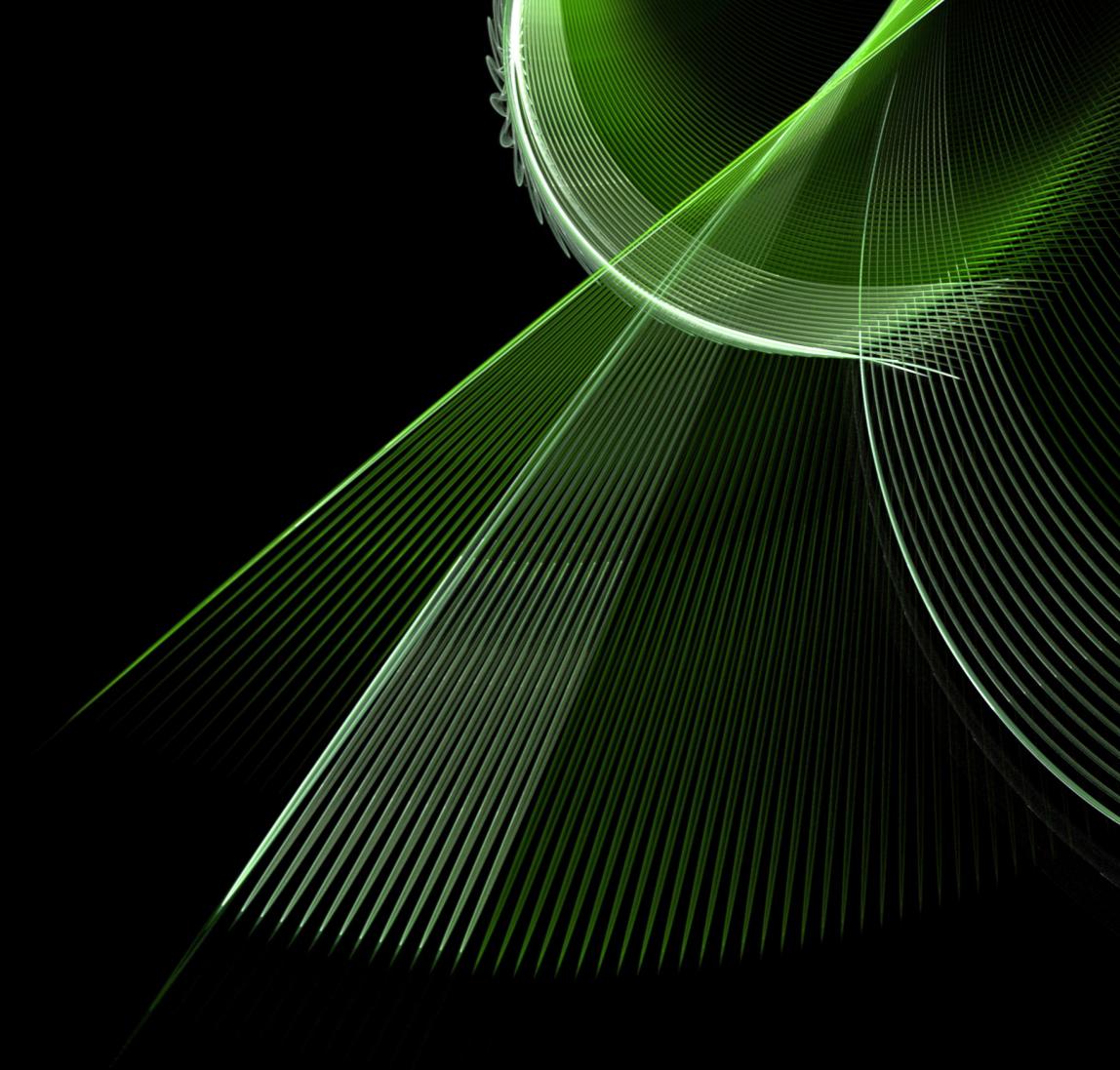
モバイル成熟度を高めるには、包括的な取り組みが必要です。マーケティング戦略にモバイルを取り入れるには、まず組織の見直しをおこない、それから戦術に取り組む必要があります。効果的なモバイルエクスペリエンスは、マーケターの進むべき道を示すモバイル戦略から生まれます。

モバイルで大きな成果を上げるには、モバイルアプリとモバイルwebサイトを継続的に管理、強化する計画を立てます。そして、これらのモバイルチャネルにトラフィックを送り込み、そのトラフィックを分析することで、効果的なエクスペリエンスとそうでないエクスペリエンスを把握します。そして、可能であればどんどん改良していく、改良できない部分は切り捨てます。

本レポートからわかるのは、課題は山積しているものの、多くの企業がモバイル成熟度の向上に積極的に取り組んでいるということです。まだ取り組みを始めていない企業は、この調査結果をきっかけとして、組織の改善策について話し合いを始めましょう。

この調査に回答したすべての企業が高いモバイル成熟度を達成しているわけではなく、多くは道半ばです。今なら、まだ間に合います。





企業の成長を支援するAdobe Experience Cloudは、もっとも包括的なソリューションです。これを活用すれば、効率的にマーケティング活動のPDCAを繰り返せます。これにより、キャンペーンやデジタルエクスペリエンスを最適化し、最高の成果を得ることができます。一連のソリューションと、リアルタイムダッシュボードやコラボレーション機能により、データ、インサイト、デジタルコンテンツを組み合わせて、最適なエクスペリエンスを顧客に提供できます。また、Adobe Experience Cloudには、顧客に関する深いインサイトの把握、パーソナライズされた統合エクスペリエンスの構築、コンテンツとアセットの管理に必要なあらゆるツールも揃っています。



Copyright © 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or
trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/
or other countries.