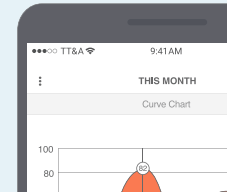
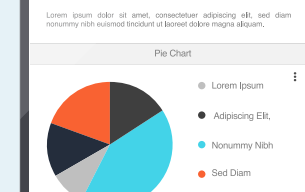
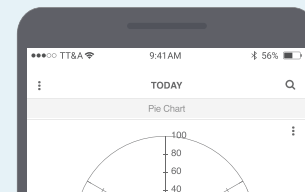
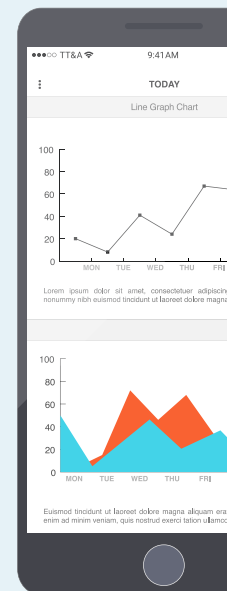
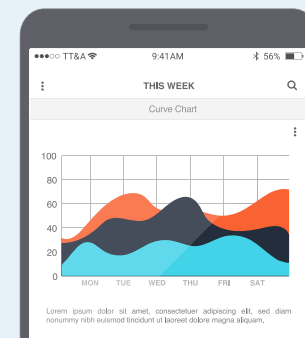
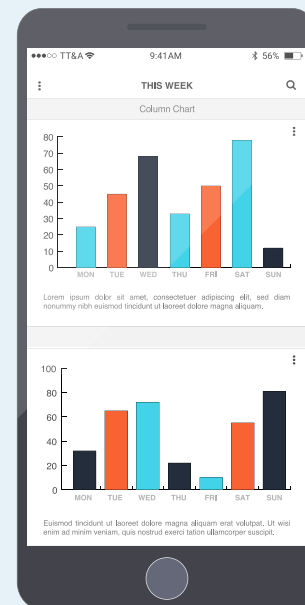
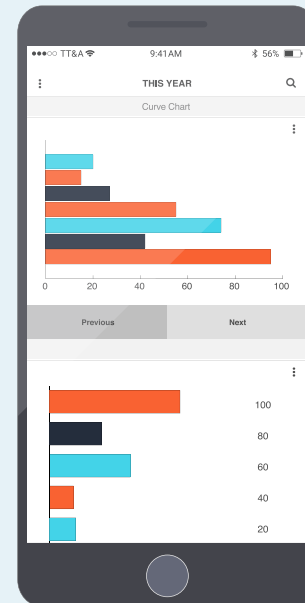
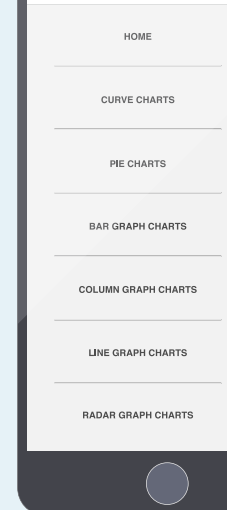
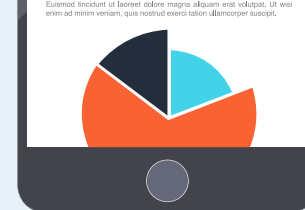
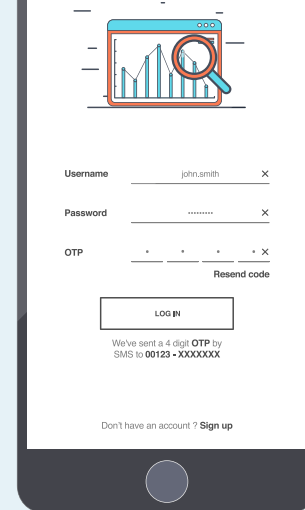


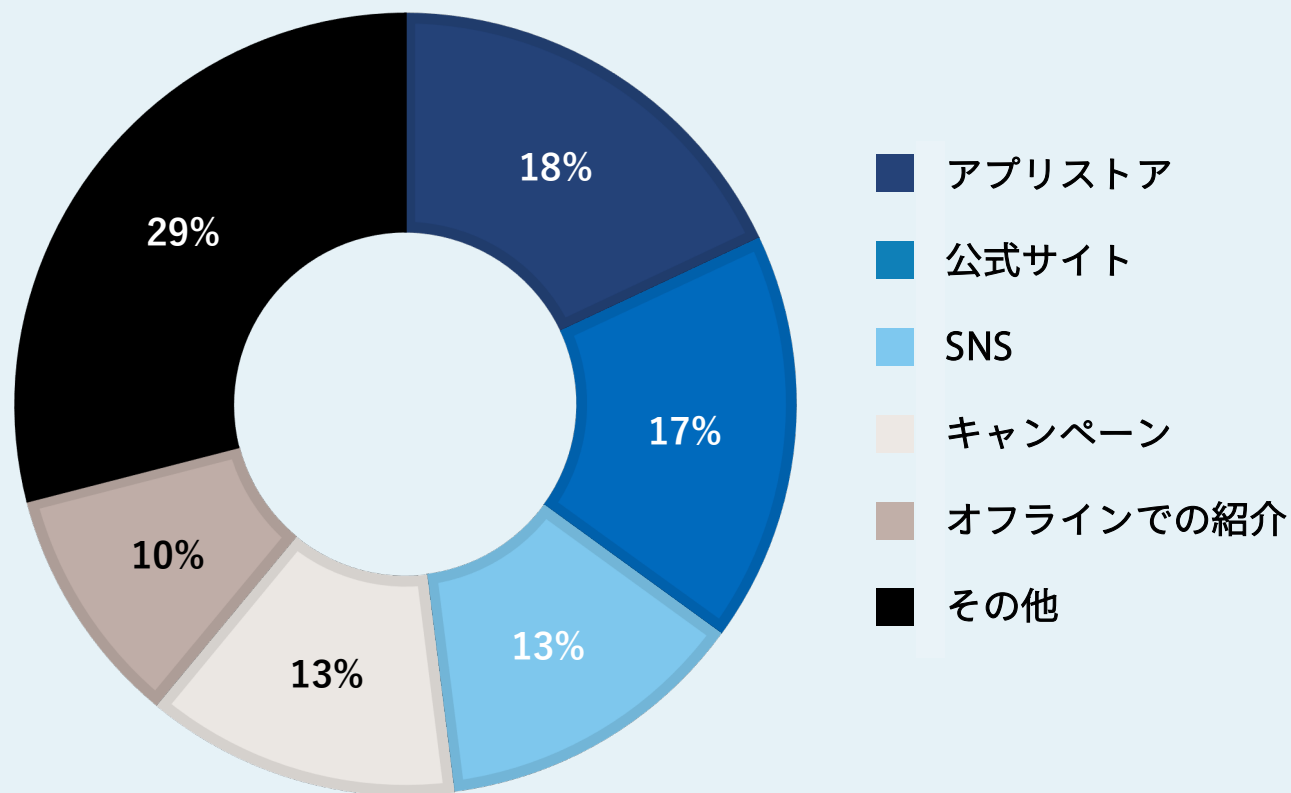
アプリのダウンロード数がUP

# 認知度を上げる18の 打ち手とチェックポイント



# Introduction

## ＝ アプリをダウンロードするきっかけ ＝



顧客とのタッチポイント強化を目的にアプリを導入する企業が増えている一方で、認知度の向上を課題に抱えているケースは少なくありません。

本ホワイトペーパーでは、ユーザーがアプリをダウンロードするきっかけの上位となっている**5つの接点**において、打ち手とポイントを紹介します。

# Index

- 01. ASO (アプリストア最適化)      —————      6つの打ち手 1 - 6
- 02. 公式サイト      —————      3つの打ち手 7 - 9
- 03. SNS      —————      3つの打ち手 10 - 12
- 04. キャンペーン      —————      3つの打ち手 13 - 15
- 05. オフライン      —————      3つの打ち手 16 - 18

# ASO

(アプリストア最適化)

## 認知度UPのポイント

ASO (App Store Optimization) とは、アプリストアでのダウンロード数やダウンロード率の最大化を図るための取り組みのことです。自社アプリの認知度を高めるには、検索結果に影響を与える「キーワード」「ダウンロード数」「レビュー」を改善する施策を総合的に行っていくことが重要です。



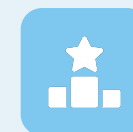
### キーワード最適化

検索順位を上げて露出を高め、ユーザーに見つけてもらいやすくする施策



### クリエイティブ改善

アプリの魅力や特徴が伝わるクリエイティブによってDLを伸ばす施策



### ストアレビュー改善

レビュー数と高評価を増やし、検索順位の向上・DL数の向上を目指す施策

# ASO

(アプリストア最適化)

## 01 適切なキーワードを設定

ターゲットユーザーの検索ニーズを捉えた上で適切なキーワードを設定し、タイトルや説明文に組み込みます。

キーワード選定では、キーワードツールを活用すると便利です。

- ✓ アプリと関連性の高いキーワードか
- ✓ ターゲットが検索するキーワードか
- ✓ トレンドを押さえているか

## 02 タイトルを最適化

ユーザーにとってのベネフィット（便益）が伝わることを意識してタイトルをつけます。App Storeは最大30文字、Google Playは最大50文字ですが、できるだけ簡潔に表現することがポイントです。

- ✓ 一目でアプリの特徴がわかるか
- ✓ 他のアプリとの違いがわかるか
- ✓ 簡潔でわかりやすい表現か

## 03 説明文を最適化

説明文はアプリに興味を持ったユーザーの背中を押す役割を果たします。アプリの特徴をわかりやすく伝えるほか、ユーザーがダウンロード前に抱く不安・疑問を解消できるよう意識しましょう。

- ✓ アプリの魅力・特徴がわかるか
- ✓ ダウンロード前の不安や疑問を解消できるか
- ✓ 簡潔でわかりやすい表現か

# ASO

(アプリストア最適化)

## 04 アイコンを活用

アイコンはアプリの特徴・機能を視覚的に伝え、ユーザーニーズとの迅速なマッチングを果たします。ユーザーの印象を大きく左右することを踏まえ、入念に検討することが必要です。

- ✓ アプリの特徴や機能がわかるか
- ✓ ブランドや企業のイメージに合っているデザイン・色か

## 05 スクリーンショットを改善

スクリーンショットは、アプリの内容を直感的に伝えられるコンテンツです。デザインだけでなく、適切な表示順にすることが重要です。初めのビューでユーザーをしっかりキャッチしましょう。

- ✓ 「何ができるのか」が理解出来るか
- ✓ 「どう操作するのか」が理解出来るか
- ✓ 重要度の高いものを先頭に配置しているか
- ✓ 表示順は適切か

## 06 レビューを改善

ユーザーレビューはダウンロード数だけでなく、検索順位にも大きく影響します。レビュー改善では「レビュー数を増やす」「高評価を増やす」の2つに取り組むことが重要です。

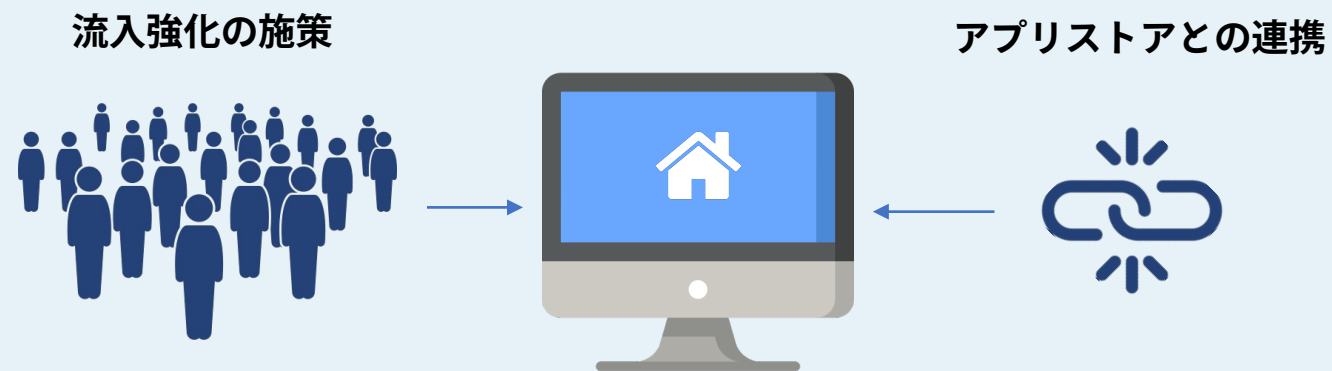
- ✓ 適切なタイミングでレビューをお願いしているか
- ✓ レビューへの返信をしているか
- ✓ ネガティブなレビューに対して適切な対応をしているか

# 公式サイト

## 認知度UPのポイント

公式サイトではアプリの価値や機能・使い方などの詳細情報を自由に伝えることができます。認知度の向上はもちろん、ダウンロード促進、利用率の向上を助けます。

ブログ記事などのコンテンツ強化によってマッチ度の高いユーザーの流入を図り、サイト内にアプリストアへのリンクを貼ることで「認知→興味関心→ダウンロード」のスムーズな流れをつくることができます。



# 公式サイト

## 07 SEOを強化

ターゲットユーザーの検索ニーズを踏まえてキーワードを選定し、質の高いコンテンツを提供することで検索上位を狙います。スマホに最適化された「モバイルフレンドリー」の対応も重要です。

- ✓ アプリのトピックに関連するキーワードか
- ✓ ユーザーにとって有益なコンテンツになっているか
- ✓ スマホで快適に読める「モバイルフレンドリー」に対応しているか

## 08 CTAを設置

CTA（Call to Action）とは、ユーザーに次の行動を促すテキストリンクやボタンのことです。公式サイトにアプリストアへのリンクを貼ることで、スムーズにダウンロードに導くことができます。

- ✓ わかりやすい場所に設置しているか
- ✓ 記事の流れに沿って違和感なく誘導しているか
  - 例) ○○の悩みを解決  
→「今すぐダウンロード」
- ✓ CTAの数は適切か

## 09 UGCを活用

UGC（User Generated Contents）とは、SNSやレビュー、投稿動画などユーザーが生成するコンテンツのこと。公式サイトにユーザー目線の情報を掲載することで、アプリの信頼性向上が期待できます。

- ✓ ユーザーの利用許諾を得ているか
- ✓ 関連法規に違反していないか
  - 例) 葉機法など
- ✓ 認知・興味関心を高めるクリエイティブを担保できているか



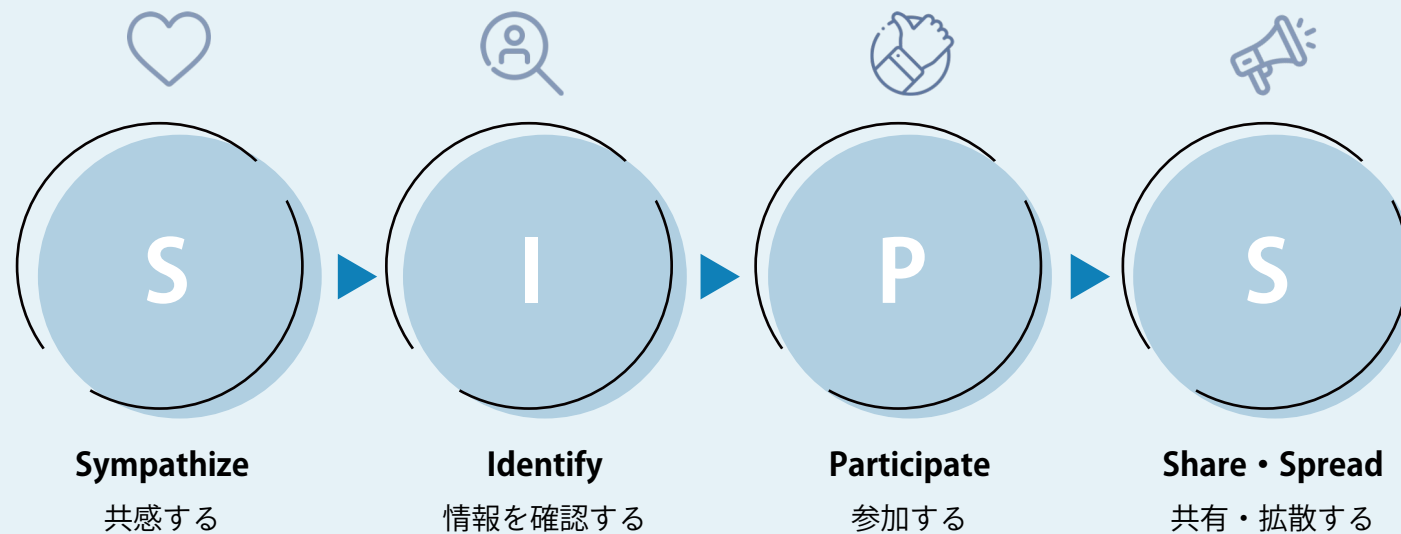
# SNS

## 認知度UPのポイント

SNS (X (旧Twitter)・Facebook・Instagram・YouTube・TikTokなど) は幅広い層が日々の生活の中で頻繁に利用しているため、アプリのプロモーションに積極的に活用したいメディアです。SNSの特徴である「共有・拡散」につなげることで、リーチを広げることができます。

### SNS時代の消費行動モデル

SIPS (シップス)



# SNS

10

## アプリ 専用アカウントで運用

SNSはユーザーとのコミュニケーションがしやすく、公式サイトへ誘導して集客することも可能です。アプリ専用アカウントから最新情報や有益な情報を届けることで、ファン獲得と拡散を図ります。

- ✓ 定期的に情報を発信しているか
- ✓ 話題性のある情報を提供しているか
- ✓ ユーザーへのフォローを適切に行っているか

11

## SNS広告を活用

各SNSのプラットフォームでは独自のSNS広告サービスが提供されています。広告を配信するユーザーを細かくターゲティングできるため、費用対効果を高めやすいというメリットがあります。

- ✓ ターゲットのセグメントは適切か
- ✓ 魅力的な画像や動画を用いるなど訴求力の高いクリエイティブになっているか

12

## SNSキャンペーンを実施

ユーザー参加型のキャンペーンを行い、認知度向上や拡散を図る方法です。フォロワー獲得やUGCの増加、実店舗への来店促進など、さまざまな目的で実施されます。具体的な例を以下に挙げます。

- ✓ 特定のハッシュタグをつけて投稿したユーザーにプレゼント
- ✓ アカウントフォローや投稿をしたユーザーにプレゼント
- ✓ 投票キャンペーンに参加したユーザーの中から抽選でプレゼント

# キャンペーン

## 認知度UPのポイント

キャンペーンとは、一定の期間内に特別な特典をユーザーに提供することです。

新規ユーザーのダウンロード数を伸ばすことに加え、継続利用の促進、アクティブユーザーの増加など、多くの「きっかけ」を生み出す効果があります。

ユーザーがメリットと感じられるキャンペーン内容を検討すると同時に、ユーザーが発見しやすい場所やメディアで告知することが重要です。



きっかけ

# キャンペーン

## 13 割引キャンペーン

アプリダウンロードなどの条件に該当する場合に、割引特典を付与する方法です。金銭的な特典はユーザーを問わずメリットを感じてもらいやすいため、幅広い層にアプローチしたい場合におすすめです。

- ✓ ユーザーがメリットを感じられる内容か
- ✓ キャンペーン期間は適切か
- ✓ キャンペーンを繰り返す場合、適度な期間を空けているか

## 14 紹介キャンペーン

アプリを友人や家族に紹介してダウンロードしてもらった場合に、双方に特典を付与する方法です。他の施策でリーチできなかった層にもアプローチできるというメリットがあります。

## 15 特典キャンペーン

新規ダウンロードのほか、特定の行動を起こしてくれたユーザーに向けて特典を付与すれば休眠ユーザーのアクティブ化も期待できます。限定アイテムのプレゼントなど特典内容を工夫してみましょう。

- ✓ キャンペーンを告知する場所やクリエイティブは適切か
- ✓ 景品表示法に違反していないか

# オフライン

## 認知度UPのポイント

オフラインの施策では、Webで接触できていないユーザーにもアプローチできるというメリットがあります。とくに実店舗がある場合は対面でのコミュニケーションができるため、アプリの魅力を強力に伝えられる機会です。

近年は、オンラインとオフラインを融合させて成果を最大化するOMO（Online Merges with Offline）の考え方が注目されています。リアルな場でもオンラインとつながっていることで顧客体験が向上し、認知からファン化までのストーリーを実現できます。



## ＝ OMOで顧客体験を向上 ＝

### CASE 01

店舗内でアプリから注文・決済

### CASE 02

アプリでEC・実店舗の両方から商品検索

### CASE 03

オンラインで注文→店舗で受取

### CASE 04

店舗の近くにいるユーザーにプッシュ通知

# オフライン

## 16 QRコードで手間なくDL

オフラインではユーザーに「ダウンロードするのが面倒」と感じさせないスムーズな誘導が重要です。QRコードを記載したカードやフライヤーを用意して、検索の手間を省くようにしましょう。

- ✓ アプリの魅力・特徴を伝えるPOPやポスター、フライヤーなどを用意しているか
- ✓ POPやポスター、フライヤーはユーザーの目につきやすい場所に設置しているか
- ✓ QRコードなどを使ってユーザーが面倒と感じないようにダウンロードへ誘導しているか

## 17 特典を用意してDLを促進

特典を用意することで、その場でダウンロードしてもらいやすくなります。すぐに使える割引やクーポン、ノベルティの配布など、リアルタイムでメリットを得られることがポイントです。

- ✓ ダウンロードを後押しする特典を用意しているか

## 18 その場でアプリを体験

その場で実際にアプリに触れてもらえる機会を持つのはオフラインならではの利点です。実際の画面を操作してもらいながら使い方を説明することで、アプリの魅力や価値を深く理解してもらえます。

- ✓ その場でアプリを体験してもらえる対策をとっているか

認知度を上げるためのASO支援やマーケティング施策について  
お気軽にお問い合わせください

## ASO支援サービス

アプリ事業を成長させ、  
得られる成果を最大化。

[お問い合わせ](#)



アプリ開発・運用・グロースまで。  
アプリビジネスを、これひとつで。

[資料ダウンロード](#)



[アプリ成長支援サービスサイト](#)

[https://iridge.jp/service/app\\_growth/](https://iridge.jp/service/app_growth/)

[APPBOXサービスサイト](#)

<https://iridge.jp/service/appbox/>

<https://iridge.jp/>