

# ECサイトのアプリ化で売上を伸ばすには? 開発・導入のポイント

---

※資料の参照元は2023年7月現在の情報です。

produced by **SITE PUBLIS**<sup>®</sup>

スマホの普及やEC市場の規模拡大が続く中、ECサイトだけでなくECアプリの活用も進めた方がいいのではないかと検討しているマーケティング担当者は多いのではないのでしょうか。そこで本資料では、ECサイトとECアプリの違い、ECサイトをアプリ化するメリット・デメリット、アプリ化で売上を伸ばすコツなどを解説します。



# ECアプリとは?

ECアプリとは、商品の販売機能をもったアプリケーションを指します。イメージとしてはWebブラウザ上でアクセスできるECサイトをアプリ化したものを思い浮かべれば分かりやすいです。

ただし厳密に言えば、多くのECアプリではECサイトの機能や利便性を全て再現しているケースは稀です。ECサイトをアプリ上で表示できるようにしたり、購入時にECサイトへユーザーを遷移させたりしている場合が大半です。

ECアプリは、基本的にスマホやタブレットなどのモバイルデバイスでの利用が想定されており、レイアウトや操作性、各種機能などもそれらの端末に最適化されています。多くのECアプリには、商品の検索やカテゴリによる分類、お気に入り登録、購入履歴の確認といった基本的な機能に加え、プッシュ通知をはじめとするスマホならではの機能が搭載されているのが一般的です。

利便性に優れた機能を備えたECアプリを開発・提供することによって、ユーザーの購買意欲を高め、売上の向上効果などが期待できます。

## ECサイトとの違い

ECアプリとECサイトは基本的な機能や役割は共通しているものの、以下のような違いがあります。

- ・ダウンロードの有無

一般的なECアプリは、スマホやタブレットにダウンロードして使用する必要があります。他方で、ECサイトは、ダウンロード不要で、Webブラウザからアクセス可能です。ECアプリは、ダウンロードする手間がかかりますが、ダウンロード後はよりスムーズに利用できるようになります。

- ・通信の速度

ECアプリは、端末にダウンロードして使用するため、必要なデータをあらかじめダウンロードしておくことが可能です。これによって通信量の節約や通信速度の迅速化が実現でき、ECサイトより軽快に動作させられます。端末がオフライン状態でも閲覧できるようにすることも可能です。

以上のように、ECアプリにはECサイトとは異なった特徴や強みがあるので、導入を検討する際は、その点を考慮することが重要です。

# ECアプリのニーズが高まる背景

今日、ECアプリの需要はますます高まりを見せています。その背景にある事情は以下の通りです。

## EC市場規模拡大に伴うEC化率の増加

2022年8月に公表された経済産業省の調査によれば、日本国内のEC市場規模はBtoC/BtoBともに拡大傾向にあります。具体的には、2021年の日本国内におけるBtoC-EC市場規模は前年比7.35%増の20.7兆円、BtoB-EC市場規模は前年比11.3%増の372.7兆円という結果です。

物販系分野のEC規模はBtoC-EC市場全体の約6割を占めています。BtoC-EC化率は前年比0.7%増で8.78%、BtoB-EC化率は前年比2.1%増で35.6%という結果です。2021年はすでにコロナ禍の混乱が落ち着きある状況でしたが、EC市場が変わらず増加傾向を示しているのは、すでにECの利用が企業や消費者のあいだで定着したからだといえられます。

参考：令和3年度電子商取引に関する市場調査(経済産業省)

[https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html?_fsi=f9Ed5XFN)

## 物販系分野のBtoC-EC 市場規模及びEC化率の経年推移

市場規模の単位：億円



出典：経済産業省 | 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

## スマホ普及によるユーザーの購買行動変化

経済産業省の調査によれば、2020年における世帯あたりスマホ普及率は86.8%です。また、2021年の物販系BtoC-EC市場規模のうち、スマホ経由の割合は52.2%となっており、ECの利用デバイスがPCからスマホに移行していることが示されています。

参考：令和3年度電子商取引に関する市場調査(経済産業省)

[https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf?_fsi=f9Ed5XFN)

## スマートフォン経由の物販のBtoC-EC 市場規模の直近7年間の推移

市場規模の単位：億円



出典：経済産業省 | 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書



また、フラー株式会社が2023年2月に公開した「アプリ市場白書 2022」によれば、1ユーザーあたりの日間平均アプリ利用時間は4.8時間という結果でした。この調査報告からは、多くの人が非常に頻繁かつ長い時間スマホアプリを利用していることが分かります。

参考：PRTIMES「日本人のスマホアプリ利用時間は1日あたり4.8時間と過去最多に

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000346.000005362.html?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000346.000005362.html?_fsi=f9Ed5XFN)

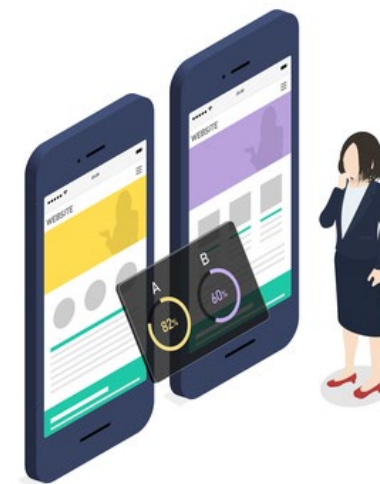
このようにECの市場規模やスマホアプリの利用率が向上している状況を鑑みると、スマホでの利用に着目したECアプリに注力する必要性が高まっていることは明らかです。

# ECサイトをアプリ化するメリット

すでにECサイトを展開している企業でも、ECアプリを活用することで以下のように多くのメリットを期待できます。

## 利便性向上によるアクティブ率の上昇

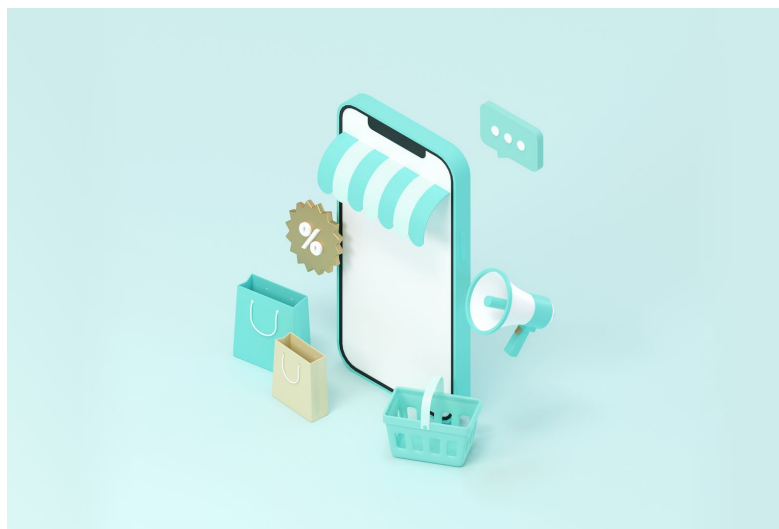
アプリ化の第一のメリットは、ユーザーのアクティブ率の上昇です。ECアプリは、スマホに特化したUIや利便性の高い多種多様な機能を備えています。ブラウザからECサイトへアクセスするより、スマホのホーム画面からアプリを開く方が手間にならないことも大きいです。ECアプリによって利便性の高い、ストレスフリーな方法でサービスを提供することで、ユーザーのアクティブ率を改善できます。



## 高開封率なプッシュ通知による販売促進

プッシュ通知による販売促進ができるのもECアプリの強みです。プッシュ通知とは、アプリのユーザーに対して、商品情報やセール情報、クーポン配信などの情報をリアルタイムで配信できる手段のひとつです。

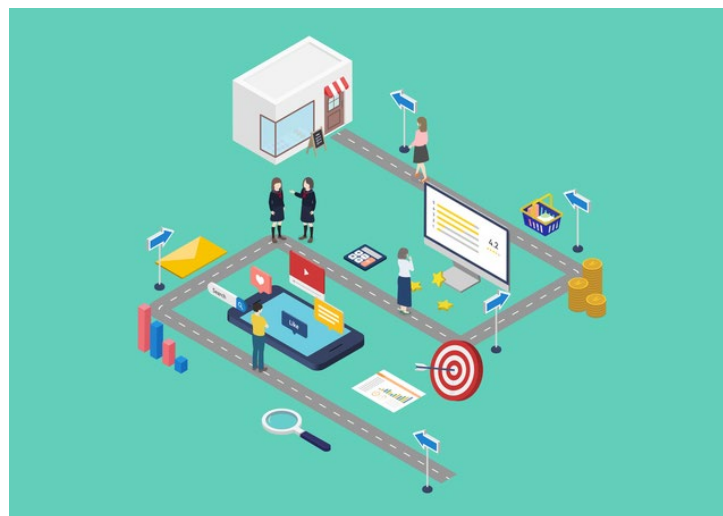
プッシュ通知は一般的に、スマホの通知画面に表示されるためユーザーの目に留まりやすく、メルマガなどより高い開封率が期待できます。プッシュ通知でタイムリーにお得な情報を発信することで、ユーザーのアプリ利用を促し、購買意欲を高められます。



## 実店舗と連携したサービスの提供

実店舗と連携したサービスを提供できるのも大きなメリットです。例えば、実店舗の購入履歴に基づいてアプリ上でおすすめ商品をレコメンドしたり、ECアプリに位置情報機能を搭載することで、ユーザーの現在地に近い実店舗の情報を提供したりできます。

ユーザーが実店舗を通りがかった際に、キャンペーンやクーポンの情報をプッシュ通知することなども有効な方法のひとつです。実店舗に設置したQRコードなどから商品の詳細情報や在庫情報をアプリで確認できるようにしている企業も存在します。このように、ECアプリは実店舗と連携したサービスを提供できる上、SNSなど他のアプリと連携することも可能なので、オムニチャネル戦略を実施するのにも最適です。



## ユーザー情報の取得・管理

アプリを会員カード代わりにすることで、ユーザー情報の取得や管理がしやすくなるのも大きな利点です。ECアプリでは、ユーザーの氏名やメールアドレスといった基本情報に加え、商品の購買履歴や閲覧履歴などさまざまな情報を取得できます。これにより、企業はユーザーの嗜好や行動傾向を把握し、よりの確に商品・サービスを提供できるようになります。

また、実店舗とECサイト、ECアプリのデータを一元化したユーザー情報の管理も可能です。ユーザー情報の一元管理は、チャネル横断型の統合的な顧客体験の実現へとつながります。

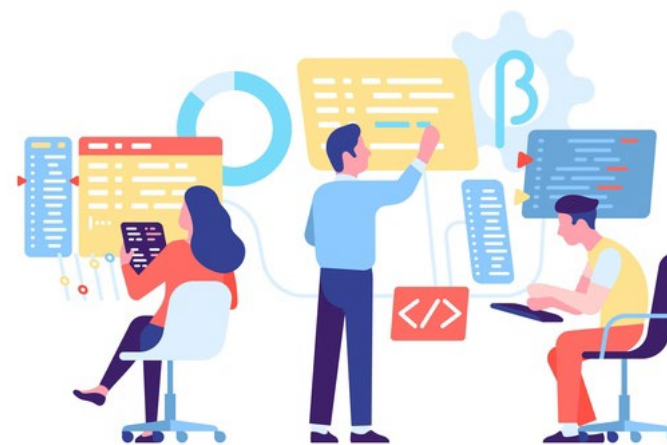


# ECサイトをアプリ化するデメリット

上記のように多くのメリットがある一方で、ECサイトのアプリ化には注意すべきデメリットも存在します。

## 開発・運用にかかるコストが高い

開発方法やアプリの機能にもよりますが、ECサイトのアプリ化には多額のコストが必要です。アプリ開発には多くの時間と労力が必要であり、それに伴ってかかる費用も高くなります。例えば、自社アプリ開発の場合、数百万円もの予算が必要になるかもしれません。さらに、ECアプリは開発後も継続的な更新・メンテナンスが欠かせないので、それらのランニングコストも計算に入れるようにしましょう。



## ダウンロードしてもらうための施策が必要

多くのコストを費やしてアプリ化しても、ユーザーに使ってもらえなければ無意味です。しかし、ユーザーにアプリをダウンロードしてもらうことは決して簡単なことではありません。アプリの存在をどのような方法で認知してもらうか、ダウンロードしてもらうまでの導線をどのように設計するかには、入念な施策や労力が必要です。

## 永続的な維持管理が必要

ECアプリには永続的な維持管理が必要になることを十分に認識しなければなりません。ECアプリを運用していくには、不具合対応、iOS/AndroidなどのOSのアップデート対応、セキュリティ対策、UIや機能の改善などを、サービス提供を続ける限り永続的に取り組む必要があります。これらの運用業務は自社で行うにせよ外注に頼るにせよ、多くのリソースが欠かせません。永続的な負担に耐えられるだけの余力が自社にあるか、関連する負担を凌駕するほどの利益をECアプリから得られるかなどを慎重に検討しましょう。

# アプリ化が向いているECサイトの特徴

上記のように、ECサイトのアプリ化には一定のコストまたはリスクが付随するのも一面の事実です。そして、アプリ化で販売促進などの成果が得られるか否かは、既存のECサイトがどのような状態かによって大きく左右されます。アプリ化に成功しやすいECサイトの特徴は以下の通りです。

- 1. ブランド力や魅力が高いECサイト**
- 2. 認知度が高いECサイト**
- 3. すでに多くのユーザーが存在するECサイト**

上記の特徴からも分かるように、ECアプリに向いているのはすでに一定の地盤が確保できているECサイト(ブランド)です。ブランド力や認知度が高いECサイトなら、ユーザーがアプリをダウンロードするためのモチベーションも得やすいですし、ユーザーの数が多いECサイトなら、リピーター層を中心に利便性の向上を求めたユーザーからのダウンロードが期待できます。



基本的にECアプリのメインターゲットとなるのはECサイトの既存ユーザーになるので、ECサイトが十分に育っていないうちにECアプリを立ち上げても大きな成功を収めるのは難しいです。アプリ化で期待できる効果も、新規顧客の獲得より、リピーター化の促進が主になります。したがって、ECサイトやブランドの地盤が確立できていないうちはアプリ化を保留し、ECサイトのコンテンツを充実させてユーザーの流入数を増やす努力をするなど、足元の状態を固めるのが先決です。



# ECアプリの開発・導入方法と費用相場

ECアプリは「ネイティブアプリ」「Webアプリ」「ハイブリッドアプリ」の3種類に大別できます。以下では、それぞれの種類の違いや、開発・導入に必要な大まかな費用相場を紹介します。

## 高機能だがコストがかかる「ネイティブアプリ」

ネイティブアプリとは、AndroidやiOSなどの各種モバイル端末のOSに対応するように開発されたアプリケーションのことで、スマホアプリの代表的な開発方法です。ネイティブアプリはOSに最適化されているため、高いパフォーマンスを発揮し、プッシュ通知などの豊富な機能を実装できます。ただし、ネイティブアプリはユーザーにダウンロードしてもらうことが必須です。

ネイティブアプリには1からアプリを構築する「スクラッチ開発」と、既存のフォーマットを活用して構築する「ASP開発」があります。スクラッチ開発の方が自由度は高い一方で、開発に必要な工数や費用も多くなりがちです。

ネイティブアプリの開発・導入には通常、数百万円以上の費用が必要ですが、スクラッチ開発では1,000万円以上になることも少なくありません。ネイティブアプリは高機能なアプリ開発に適している一方で、高額なコストが必要になるので、導入に当たっては注意が必要です。

## ダウンロード不要で低コスト「Webアプリ」

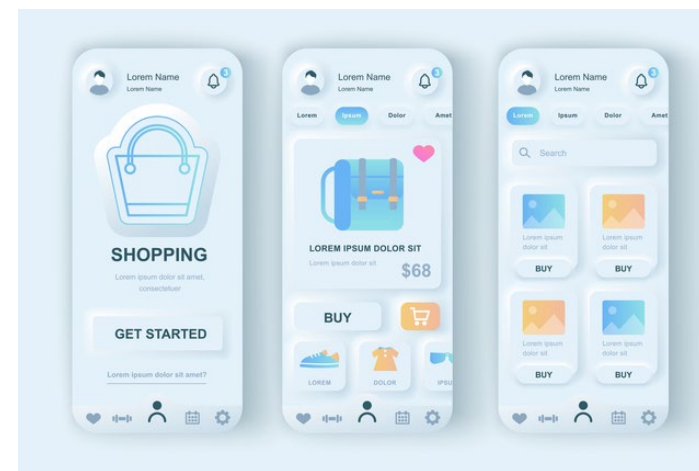
Webアプリは、Webブラウザ上で動作するアプリケーションです。その性質上、Webアプリはダウンロードが不要なので、ユーザーが手軽に利用できるという利点があります。また、費用相場は数十万円からと、ネイティブアプリに比べて開発コストが低いのも注目すべき点です。

ただし、Webアプリの場合、オフラインでの利用ができない、プッシュ通知などハードウェアやOSの機能を活用した高度な機能が実現しにくいといったデメリットもあります。動作の速さなどパフォーマンス面でもネイティブアプリと比較して劣りがちです。

## デバイス依存がなく低コスト「ハイブリッドアプリ」

ハイブリッドアプリとは、ネイティブアプリとWebアプリ双方の特徴を併せもったアプリです。ハイブリッドアプリはWeb上で作成される一方で、スマホ上で動作します。この特性によってハイブリッドアプリは、ネイティブアプリのようにプッシュ通知などの主要な機能を利用できる一方で、Webアプリのように一度の開発で複数のプラットフォームに対応可能です。ただし、ダウンロードは必要になります。

ハイブリッドアプリの費用相場は数十万円からが一般的なので、開発コストも抑えやすいです。その代わりに、ネイティブアプリに比べると、機能の充実度やパフォーマンス面で見劣りする場合があります。



# ECアプリで売上を伸ばすためのポイント

どの種類のECアプリを開発するにしても、売上向上という具体的な成果を出すには、ダウンロードを促す導線の整備や利用率を促進するための施策などが必要です。そこで以下では、ECアプリで売上を伸ばすために役立つポイントを紹介します。

## ダウンロードを促す導線

ネイティブアプリやハイブリッドアプリの場合、まずはダウンロードしてもらわなくては始まりません。ネイティブアプリの場合はアプリストアで配信することになりますが、ただ黙っているだけではアプリの存在に気付いてもらうのは難しいです。

そこで、ECサイトをはじめとするさまざまな顧客接点にECアプリのダウンロードを促す導線を設置するのが重要になります。例えば、「ECサイトにアプリのダウンロードを促すポップアップ表示やバナー広告などを設定する」「メルマガやSNSにアプリのURLを記載する」などの施策が具体例です。実店舗やチラシなどに、QRコードを掲載するのも役立ちます。ダウンロード特典に割引クーポンを付けるなど、インセンティブを用意するのもおすすめです。

## 利用率をアップする施策

ユーザーにアプリを使い続けてもらうためには、プッシュ通知機能を活用するなどして定期的に顧客へアプローチすることが重要です。これを怠ると、アプリの存在を忘れられてしまい、ダウンロードしていないのと同じことになってしまいます。

とはいえ、やみくもに接触しても迷惑がられてしまうので、届ける情報はユーザーの興味を引きやすいものに絞ることが大切です。その具体例としては、ユーザーが過去に購入した商品と関連する新商品の案内、セールや限定クーポン、ポイント還元キャンペーンの情報などが挙げられます。





## 使いやすいアプリ開発

ECアプリを利用してもらうには、ECアプリそのものの使いやすさも当然重要です。ECサイトの方が快適に使えるという状態では、誰もわざわざアプリを使おうとはしません。例えば、商品ページを開くのに長く待たないといけないとしたら、その時点でユーザーはアプリを閉じてしまいます。

したがって、ECアプリはECサイトよりも動作を軽くしたり、使いやすいUIにしたりして、良質なユーザー体験を提供できるようにすることが重要です。シンプルなデザインにしてアプリ内の導線を分かりやすくしたり、ユーザーが求める情報や機能を簡単に見つけられるように工夫したりすることで、買い物途中で離脱されることを防ぎやすくなります。



## ECアプリとECサイトの連携性

ECアプリとECサイトの連携性を高めることで、ユーザーへより快適で使いやすい購買体験を提供できます。ECアプリとは言っても、実際の仕組みとしてはWeb上のECサイトをアプリで表示できるようにしたり、購入時にECサイトへ遷移するようにしたりするような形です。より正確に言えば、ECサイトとECアプリの連携には、顧客管理システムなどの媒介となるシステムが必要で、両者の連携はこの媒介を通して確保されます。

いずれにせよ、ユーザー視点では、アプリとECサイトを行き来していることを意識してしまうと、なんとなく面倒臭さを感じてしまうものです。そのため、ユーザーが商品を購入する際にECアプリからECサイトへ遷移する仕方は、ユーザーにそうと意識されないほど自然な形で行えるように設計することが鍵になります。

もちろん、ECアプリとECサイトの連携の中には、ECアプリからの一方なものばかりでなく、ECサイトからECアプリへユーザーを誘導する形のものも含まれます。例えば、ECサイトのユーザーにアプリのダウンロードを促すような場合が具体例です。この場合でも、ECアプリのダウンロードを訴求しつつ、ECサイト自体のユーザー体験は阻害しないように注意しなければなりません。



# ECアプリで成功した企業の事例

続いては、参考例としてECアプリの運用で成功した企業について紹介します。

## Amazon

Amazonは、実店舗をもたない一方で世界最大級のECサイトを運用する企業として有名です。

AmazonのECアプリはシンプルなUIが特徴で、非常に使いやすく、購入したい商品を簡単に見つけられます。配達予定日時をプッシュ通知で知らせたり、音声検索や画像検索ができたりと、スマホの機能を利用したサービスを提供しているのも特長です。

また、Amazonのプライム会員は限定セールや無料配送などのサービスを受けられるだけでなく、動画や音楽などの配信サービスも一部無料で利用できます。こうした幅広い特典を会員に提供することで、Amazonは顧客を自社へ強く囲い込むことに成功しています。

参照元：Amazon | ショッピングアプリ

[https://www.amazon.co.jp/b?ie=UTF8&node=3211799051&\\_fsi=DeAF82u4](https://www.amazon.co.jp/b?ie=UTF8&node=3211799051&_fsi=DeAF82u4)

## 無印良品

無印良品は、ECと実店舗の連携を上手にこなしている企業の好例です。無印良品のECアプリでは商品を購入できるだけでなく、実店舗で購入商品を受け取れるようにしたり、最寄りの実店舗や商品の在庫を検索したりと、多種多様なことができます。

これらに加え特徴的なのが、アプリでマイル(ポイント)を貯められることです。このマイルはECアプリと実店舗のどちらで商品を購入しても貯まる上、実店舗を訪れただけでも加算されます。このように無印良品は、ECアプリを介して実店舗への来店を促すことにも取り組んでいます。

参照元：無印良品 | MUJI passport

[https://www.muji.com/jp/passport/?\\_fsi=DeAF82u4](https://www.muji.com/jp/passport/?_fsi=DeAF82u4)

## ニトリ

家具やインテリア商品を販売するニトリのECアプリは、実店舗とECを融合させたオムニチャネルの成功例です。ニトリのECアプリは、実店舗の中でもフル活用されることが想定されています。具体的には、アプリ上で店内マップや在庫を確認したり、商品をスマホでスキャンしてレジに持っていきだけで買い物したりできる機能などです。

特に最後の例は、持ち運びの難しい大型家具の買い物に伴うちょっとした不便をデジタルの力で解消した好例です。それ以外にもスマホで撮影した家具と類似した商品を検索できる機能や、AR技術を使って家具のサイズを簡単に測れる機能など、ニトリのECアプリは顧客のニーズを的確に押さえた機能やサービスを数多く提供しています。

[参照元：ニトリ | ニトリアプリ](https://www.nitori-net.jp/ec/characteristic/App/?_fsi=DeAF82u4)

[https://www.nitori-net.jp/ec/characteristic/App/?\\_fsi=DeAF82u4](https://www.nitori-net.jp/ec/characteristic/App/?_fsi=DeAF82u4)

## UNIQLO

ファッションブランドの大手UNIQLOも実店舗とECの連携に精力的に取り組む企業のひとつです。UNIQLOのECアプリでは、商品の詳細な情報や画像はもちろん、コーディネート提案なども受けられます。お気に入り登録した商品の情報をプッシュ通知で知らせてもらうことも可能です。

また、アプリで注文した商品を最短1時間で実店舗において受け取れるサービスもあります。カメラで撮影されたユーザーの体型からピッタリのサイズを提案してくれる機能など、ファッションブランドならではの機能も豊富です。

参照元：ユニクロ | アプリな理由

[https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/app?\\_fsi=DeAF82u4](https://www.uniqlo.com/jp/ja/special-feature/app?_fsi=DeAF82u4)

ECの市場規模やスマホの普及率が増加する中、ECアプリの需要はより一層高まっています。ECサイトのアプリ化に取り組む際は、ECサイトとアプリ間のシームレスな連携を実現し、ユーザー目線で利便性の高いサービスを提供することが大切です。本記事を参考に、ぜひECサイトのアプリ化に取り組んでみてください。

アプリとWebサイトの連携が可能な「SITE PUBLIS Connect(サイトパブリスコネクト)」

## SITE PUBLIS Connect

「SITE PUBLIS Connect(サイトパブリスコネクト)」は、アプリとWebサイトの連携を可能にする、コネクティング・マネジメント・システムです。コーポレートサイトだけでなく、Webアプリやモバイルデバイスとの連携も実現します。さまざまなコンテンツの管理が容易になれば、スタッフはより本質的な業務に注力しやすくなります。

また、SITE PUBLIS Connectを導入することで、顧客情報を一元管理できるので、より深いユーザー理解に基づいた情報発信が可能になることも大きな利点です。MAや顧客管理システムなどの外部ツールとシームレスに連携できる拡張性の高さも魅力的な点として挙げられます。

最も日常的に使用されるデバイスがスマホになった今、アプリでもサービスを展開する重要性が非常に高まっています。本記事を参考に、ぜひECアプリの開発・導入に取り組んでみてはいかがでしょうか。

## お問い合わせ

企業名  
株式会社サイト・パブリス

TEL  
03-6812-7152

MAIL  
press@sitepublis.co.jp

WEB  
<https://www.sitepublis.net/>

会社住所  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南一丁目4番5号  
泉九段ビル4階