



# メールマガよりも効果的な プッシュ通知とは





# CONTENTS

はじめに

03

プッシュ通知の効果とは？

04

アプリとプッシュ通知

07

なぜプッシュ通知が効果的なのか

13

おわりに

17

# はじめに

スマホアプリの機能の中で、効果的に活用されている  
プッシュ通知。

アプリをダウンロードしたユーザーに対し、情報提供  
を行う上で欠かせない機能となっており、この機能を  
有効的に活用し、売上アップやロイヤルティーの向上  
に繋げている事例も様々出ております。

今回は、「そもそもプッシュ通知の効果とは何？」や  
「メリットとデメリットは何？」など疑問に持たれてい  
る方に向けた情報をお届けします。





## プッシュ通知の効果とは？



## プッシュ通知の伝達力



確認する人はおよそ**7割**

視認率が**高い!**

情報の開封率が  
**高まる!**

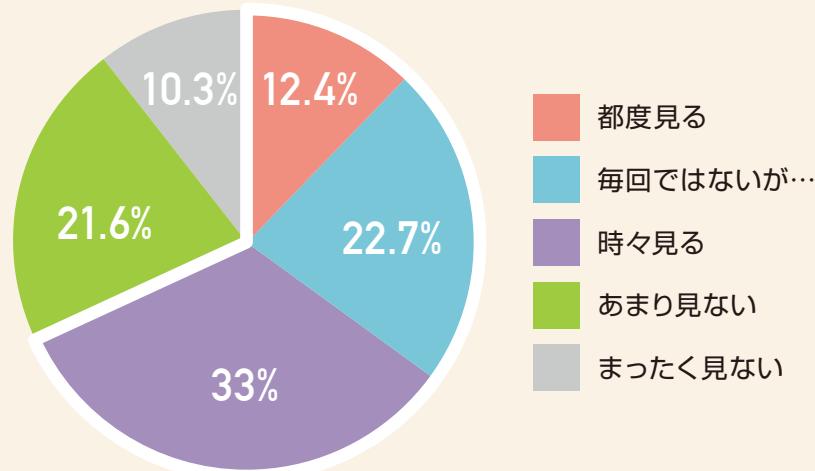
## プッシュ通知が与える影響

アプリを使っているユーザーが、どの程度プッシュ通知を見るのかを尋ねたところ1位「時々見る(33%)」、2位「毎回ではないがよく見る(22.7%)」、3位「あまり見ない(21.6%)」となっています。

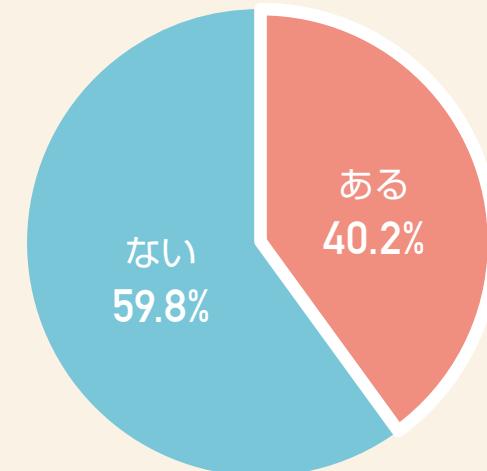
比較として、見ていている方が見ていない方を上回っている。

また、プッシュ通知がキッカケとなり購買に繋がるケースも多く見られています。

どの程度プッシュ通知を見るのか



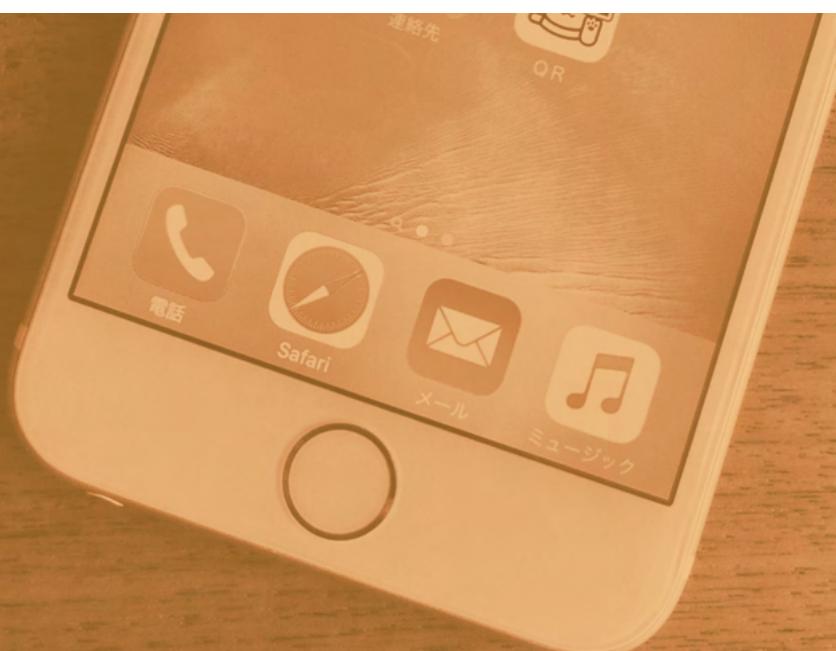
プッシュ通知がキッカケで行動したことがあるか



**4割**の方がプッシュ通知がキッカケで行動している

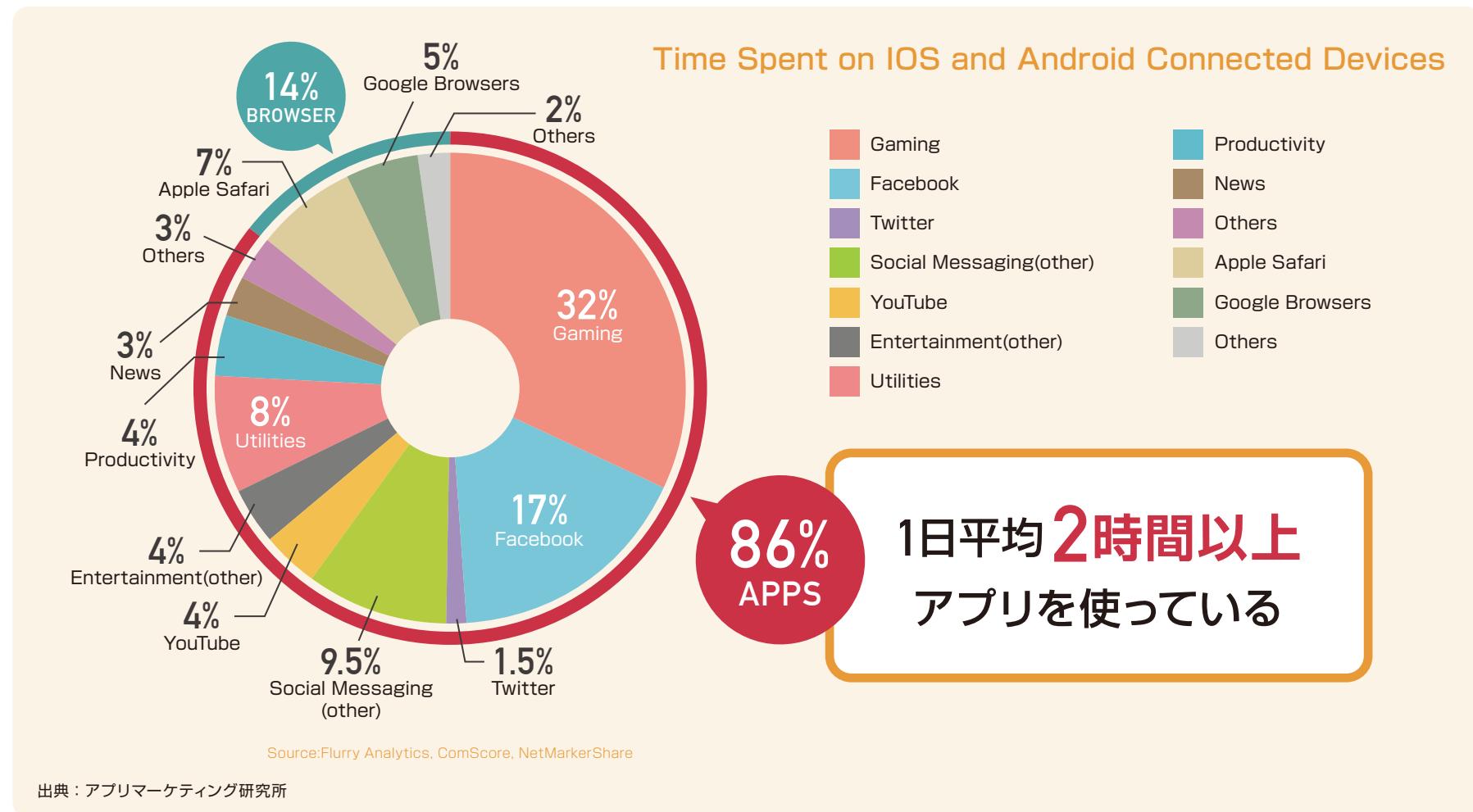


## アプリとプッシュ通知



# アプリの使用時間

ユーザーがスマホを見る時間は、1日平均2時間半といわれており、2時間半のうち86%(2時間9分)の時間はユーザーはアプリを使っています。



# プッシュ通知の傾向

アプリを初回起動した際に、プッシュ通知の許諾をするユーザーは平均で35%~50%と比較的多く、また、プッシュ通知自体に嫌悪感なく受信しても良いというユーザーは約80%と高い数字になっています。

さらに、プッシュ通知ONのユーザーはアプリをたくさん起動する傾向もあるようです。  
プッシュ通知を受信するユーザーはロイヤルティーが高く、配信する情報の開封率も高いと予想されます。

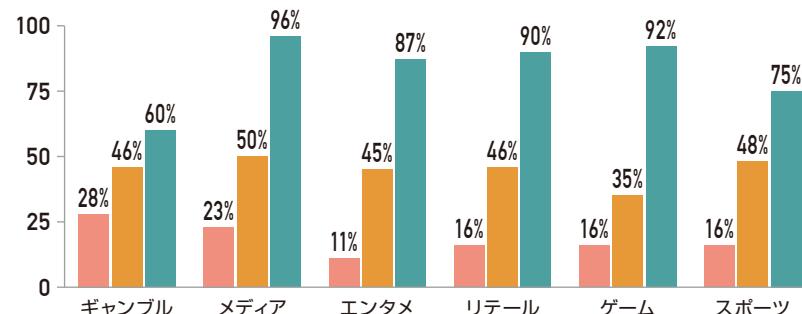
## プッシュ通知の許諾は35~50%

Push通知を許諾しているユーザーは**平均35~50%**

エンターテイメント、リテール、スポーツについてはプッシュの許諾率はゲームと比較すると高いが、そもそもそのアプリケーションの使用率自体はゲームよりも低い。

### Q: カテゴリ別ユーザー許諾数の平均

■ 最小 ■ 平均 ■ 最大



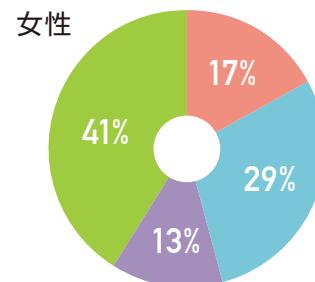
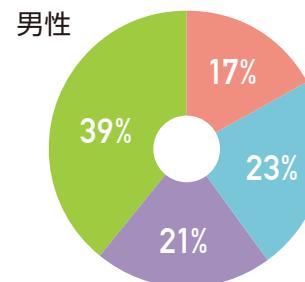
## 通知自体には嫌悪感なし

Push通知は受信しても良いというユーザーは**約80%**

年代別にみても差分はなかったが、女性のほうが興味を持つ内容や気分に左右されやすい。

### Q: Push通知を受け取りますか

■ 必要ない ■ 気が向いたら受け取る  
■ 全て受け取る ■ 内容に興味あれば受け取っても良い



10代~50代の男性:6,547人 / 女性:2,202人へのアンケート調査

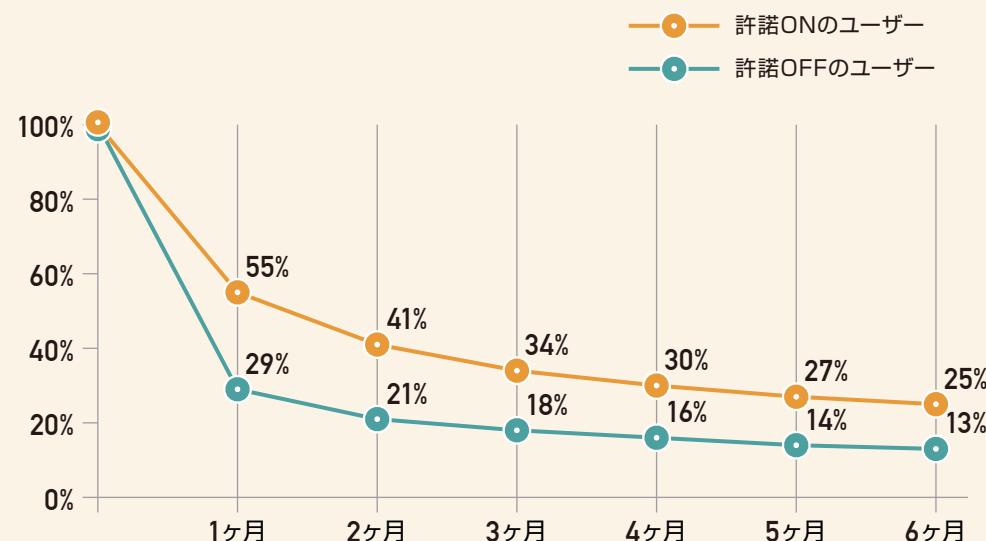
出典：アプリマーケティング研究所

# プッシュ通知と継続率

プッシュ通知を許可しているアプリと、許可していないアプリでは、継続して使ってくれる確率に大きな違いがでています。プッシュ通知をONにするユーザーは優良なユーザーということではなく、プッシュ通知がONになっていれば、アプリのことを忘れられたりする可能性を減らせるので、結果的にアプリの継続率があがるということ。

Push通知の効果は絶大です！

OVERALL RETENTION (PERCENT OF USERS WHO OPENED THE APP)



6ヶ月時の継続率

プッシュ通知  
ONのユーザー  
**25%**

プッシュ通知  
OFFのユーザー  
**13%**

Urban Airship使用の2400アプリケーション/5億プッシュによる統計

出典：アプリマーケティング研究所

# アンインストールの脅威

プッシュ通知にはいいことばかりでは無く、もちろんデメリットもあります。

下記のデータによると、23%のユーザーはプッシュ通知が原因でアプリをアンインストールした経験があるとでています。

毎回同じ様な内容のプッシュ通知が届くと、逆効果となり嫌われる傾向もあるようです。

若ければ若いほどプッシュ通知への抵抗は少ない傾向にあり、男性の場合は年齢があがるほど、嫌がる傾向にあります。

## アンインストールされる危険もある

Push通知によりアプリケーションをアンインストールしたことがあるユーザーは**平均23%**

Q: Push通知によりアプリケーションをアンインストールしたことがありますか

	男性	女性
10代 (719名)	18%	19%
20代 (3,062名)	23%	26%
30代 (1,934名)	29%	27%
40代 (296名)	29%	20%
50代 (82名)	31%	22%

10代～50代の男性:6547人 / 女性:2202人へのアンケート調査

出典：アプリマーケティング研究所

ただし、プッシュ通知を停止することでアクセスが減少し、DAU\*も減少するというデータもあります。

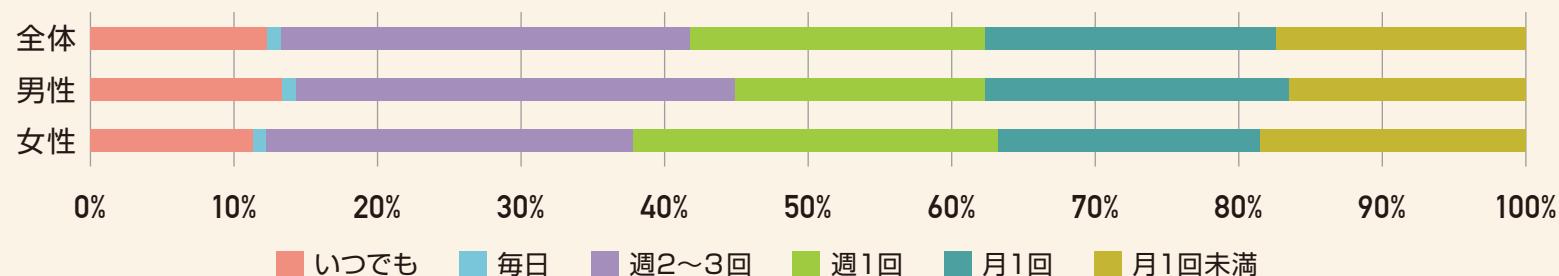


送る内容、時間帯、頻度などを考慮することが大切

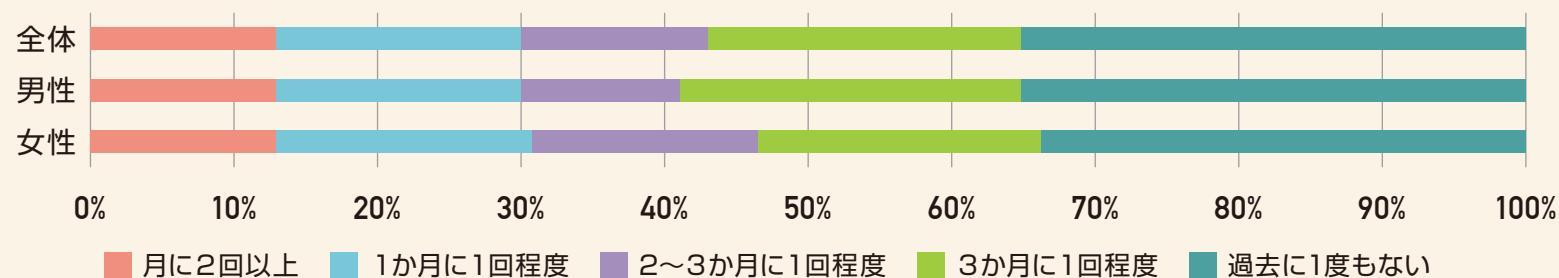
\*1日利用したユーザーの数

## プッシュ通知の頻度と効果

### プッシュ通知の適切な頻度は？



### 情報を元に来店する頻度は？



出典：株式会社クロス・マーケティング調べ

プッシュ配信は**週1回程度**を希望され**月1回**は利用される

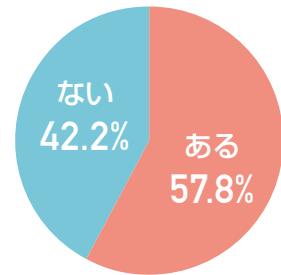


# なぜプッシュ通知が効果的なのか

## メルマガとの違い

メルマガを未読のまま  
溜めこんだ経験が 約6割

Q: メルマガを未読のまま溜め込んだ  
経験はありますか?  
(有効回答数: 500)



メールマガジン

DM / ハガキ

GMOおみせアプリ



登録のしやすさ



開封率



情報量



一通あたりのコスト



アプリなら個人情報の入  
力やメール設定の変更な  
どが不要です



アプリなら通知の開封率  
やクーポンの利用率が丸  
わかります



アプリなら最新情報をい  
つでも見てもらうことが  
出来ます

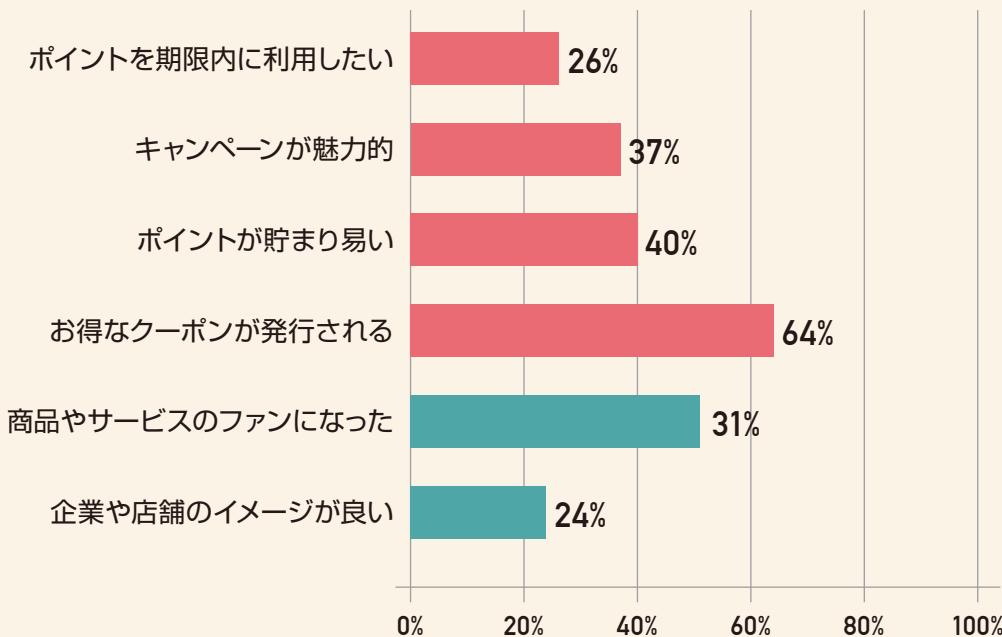


アプリなら1通あたりの  
送信コストは¥0! コス  
トを抑えた情報配信が  
可能です

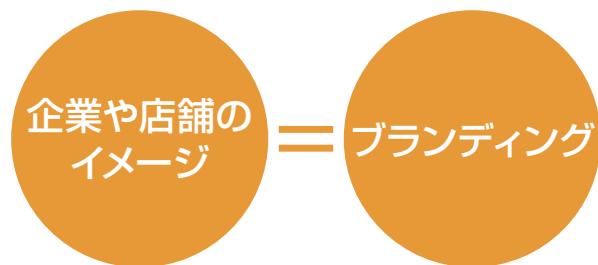
## 公式アプリの効果

### 飲食店や小売店の公式アプリの効果

株式会社ジャストシステム20~40代の男女561名に対し、  
『飲食店や小売店の公式アプリと消費行動に関するアンケート』を実施



公式アプリの効果として  
クーポンやキャンペーン  
だけでなく



に繋がっている

出典：株式会社ジャストシステム <https://marketing-rc.com/report/report-officialapp-20150612.html>

## プッシュ通知機能



アプリだから直接伝わる

## プッシュ通知

高開封率  
だから  
効果抜群!

メルマガの開封率は0.1%に対して、プッシュ通知の開封率は60%以上! いつでも簡単に利用できる情報発信ツールです。

GMOおみせアプリで、お店の大切なメッセージをユーザーのスマートフォンに直接届けよう!

配信機能

フリーメッセージ、ニュース配信時、クーポン配信時

送信先選択

一斉送信、個別送信、属性別配信\*

\*属性別送信はエンタープライズプランのみ

## おわりに

いかがでしたでしょうか？アプリをご利用の方で、公開してもなかなか上手く活用できなかったり、起動してくれない時、プッシュ通知は大きな変化をもたらします。

しかし、正しい使い方を理解しないと大きなデメリットが発生する事もあります。

ユーザーの好みや来店頻度などプロファイル情報から最適なタイミングや配信量を知ることが重要です。

是非この機会に、店舗オリジナルの O2O アプリをご検討下さい。



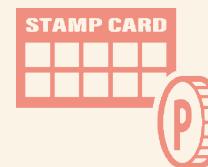
## GMOおみせアプリはこんな課題を解決します



効率的に再来店を  
促進したい



閑散期の集客を  
なんとかしたい



販促手段を  
電子化したい



WEBサイトや  
SNSなど様々な  
情報が点在している



EC・テイクアウトなど  
非接触型のコミュニ  
ケーション実現



顧客データを販促に  
有効活用できていない



自社のアプリ化で  
店舗のDXを促進



顧客とのつながりを  
維持・強化したい

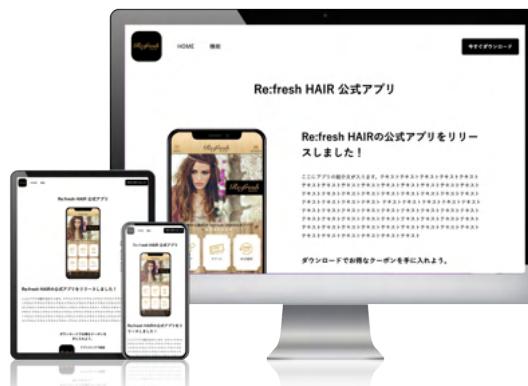
# スタートアップキャンペーン実施中！

無料特典

今、お申込みいただくと、プロモーショングッズ一式をプレゼントします！

SPECIAL  
1

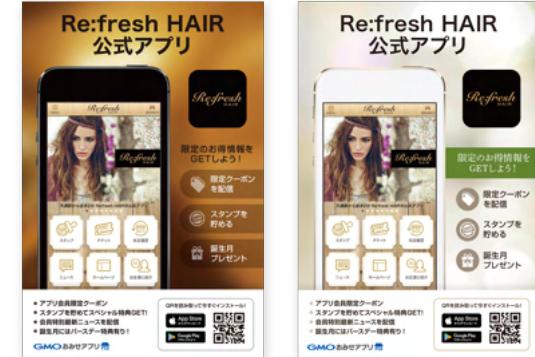
紹介用専用サイト



SPECIAL  
2

販促用のPOP

A4またはハガキサイズ(各10枚ずつ)



SPECIAL  
3

配布用紹介カード

名刺サイズまたはチケット型チラシ(各100枚ずつ)



資料請求はコチラ

# GMO DIGITAL Lab

商 号	GMOデジタルラボ株式会社
設 立	1993年12月9日
資 本 金	3,455万円
代 表 者	山田 裕一
役 員 一 覧	代表取締役社長：山田 裕一 常務取締役：木村 達也 取締役：青山 満 取締役：武信 浩史 監査役：閑野 優有
事 業 所	札幌本社／北海道札幌市中央区北2条西3丁目1番 敷島ビル 5F 仙台支店／宮城県仙台市青葉区中央2丁目8-13 大和証券仙台ビル 7F 新潟支店／新潟県新潟市中央区米山3丁目1-63 マルヤマビル 4F 静岡支店／静岡県静岡市駿河区森下町1-35 静岡MYタワー 13F 東京オフィス／東京都渋谷区桜丘町26-1 セルリアンタワー 10F
事 業 内 容	インターネットサービスを中心としたデジタルソリューションサービスの提供 デジタルメディア事業：ホームページ制作／スマホアプリ開発／ポータルサイト運営 デジタルマーケティング事業：サイト運用支援／SEOサービス／WEBソリューション デジタルデバイス事業：通信インフラサービス／OA機器／モバイル端末