

モバイルアプリの設計の指針

ユーザーを引き付け、
コンバージョンを促進するには

think with Google™



はじめに

モバイルアプリは今や、コンテンツやサービスをユーザーに提供する上で、重要なツールです。しかし、競争の激しい市場において使い続けられる、ユーザーにとって便利で、実用的で、価値の高いモバイルアプリを作るにはどうすればよいのでしょうか？ Google でユーザーエクスペリエンス (UX) リサーチリードを務める Jenny Gove が、優れたモバイルアプリを設計するための 25 の指針をご紹介します。

ユーザーのモバイルアプリ市場はとどまるところを知らず、[2017年にダウンロードされるアプリの数は実に 2,000 億](#)と見込まれています¹。マーケティングの現場ではアプリ体験のテストが重ねられ、ユーザーにインストールしてもらえアプリを目指して投資が続けられています。2015年に[アプリインストールの促進に使われた広告費用は 30 億ドル](#)に達し、2014年と比べて 80%も増加しています²。

こうした生活者行動における大きな転換に伴って、マーケティング担当者たちが自社の開発したアプリの体験を向上し続けるよう力を注ぐことは当然と言えます。アプリを上手に使える、ユーザーのニーズに合ったサービスを提供し、優良顧客と長期に渡って有益な関係を築くことができます。しかし、開発者や企業のマーケティング担当者にとって、[ユーザーにアプリを見つけてダウンロードしてもらい](#)、その後も使い続けてもらうことは、より困難になってきています。アプリユーザーの実に 25% が、一度起動したきりでアプリの使用をやめているのです³。

人々は、これまで以上に何かを欲した瞬間にまずスマートフォンを手取る傾向が強くなってきており、しかもその一回当たりの操作時間はより短くなってきています。よって、その時に利用されるアプリの体験は、効率的で快適なものでなくてはなりません。さらに、上手く設計された実用的なアプリを作れば、多くのライバルたちに差をつけることが可能です。ユーザーの「[知り](#)たい」、「[行きたい](#)」、「[\(何かを\) したい](#)」、「[買いたい](#)」といった瞬間的なニーズ (マイクロモーメント) に応えられるアプリになるのです。

アプリユーザーの実に 25% が、一度起動したきりでアプリの使用をやめてしまいます。

私たちは、シンプルで効果的な指針を打ち出すことの重要性を、以前「[モバイルサイトの設計指針](#)」をまとめた際に学んでいます。この指針によって、数々の企業がサイトの改善とユーザー行動の妨げとなる要因の除去に取り組むようになり、その結果、顧客に対して本当に利便性の高いユーザー体験を提供できるようになりました。モバイルサイトと同様に、モバイルアプリもまたユーザーの作業の完了を助け、コンバージョンしやすくするものでなければなりません。

そこで Google は AnswerLab と協力し、優れたモバイルアプリに欠かせない要素を見極めるべくユーザー調査を実施しました。調査の対象となったのは、e コマース、保険、旅行、フード宅配、チケット販売関連サービス、財務管理など、さまざまな業種の 100 種類アプリの 100 人超の利用者です（この調査では、ゲームアプリ、SNS アプリ、音楽サービスは対象に含まれていません）。

アプリユーザーをタスク完了までスムーズに導く

今回の調査では、商品購入や予約手続き、料金プランや価格の検討など、コンバージョンに直結する作業に着目しました。

この調査で明らかになった、ブランド エンゲージメントの強化に役立つインサイトを基に、便利で使いやすいアプリのあり方をご紹介します。ユーザーが喜ぶエクスペリエンスを構築するうえで欠かせない視点です。アプリユーザーをスムーズにコンバージョンへ導くには、e コマースの手続きを容易にし、注文と決済のシステムを効果的に統合することがポイントです。魅力的なアプリは、使いやすさを追求することから生まれるのです。

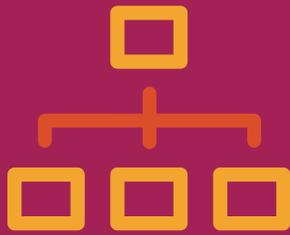
今回の調査では、他にも多くのインサイトが明らかになりました。その中で特に重要な項目を 6 つのカテゴリ（「アプリのナビゲーションと操作性」、「アプリ内検索」、「購入手続きとコンバージョン」、「登録」、「フォームの入力」、「ユーザビリティとわかりやすさ」）に分類し、25 の指針としてまとめました。まずは「第 1 章: アプリのナビゲーションと操作性」からご覧ください。



Jenny Gove, UX Research Lead, Google

Sources

- 1 eMarketer “App Downloads Will Double in Next Four Years,” February 3, 2014.
- 2 eMarketer “App Install Ads Help Marketers Cut Through the Clutter,” July 17, 2015.
- 3 eMarketer “App Marketing 2015: Fighting for Downloads and Attention in a Crowded Market,” July 2015.



第1章

アプリのナビゲーションと操作性

重要なのは、ユーザーが探しているコンテンツへすばやく到達できるようにすることです。次の指針に沿ってアプリを設計すると、効率的で快適な操作性を実現できます。

1

アプリの価値を初めにはっきりと示す

ユーザーがとるべき行動を明確に示し、中央の目立つ場所に早い段階で「行動を促すフレーズ」を表示しましょう。関連性のある場所に目立つようにアプリの重要な機能や新機能を表示すれば、不満や混乱を招くことなく、ユーザーの興味と関心を引き付けることができます。



X 行動を促すフレーズ「使ってみる」が漠然としており、ユーザー行動を誘発しにくくなっています。

✓ 「賃貸」、「購入」、「売却」は、行動を促す明確なフレーズになっています。

2 ユーザーの使い勝手を考えてメニューを構成する

メニューの分類の仕方が整理されていないと、ユーザーは理解に苦しみ、どれを選ぶべきか迷ってしまいます。重複をなくし、誰にでもわかるようにアイテム进行分类しましょう。特に、検索しても目的のアイテムにたどり着けず最後の手段としてメニューを表示したユーザーにとっては、使いやすさが重要です。



X 商品カテゴリーの分類が重複してはいけません(例:「メンズシューズ」と「ハイキング」では商品が重複する場合があります)

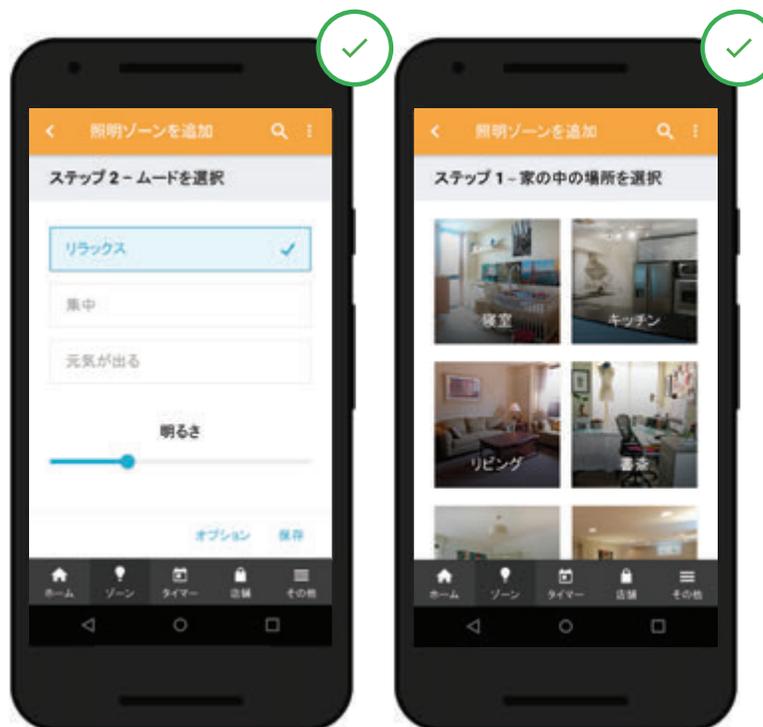
✓ 商品カテゴリーの分類が明確で、迷わずに選べます。

3 1ステップで簡単に前の画面に戻れるようにする

アプリの使用中に、1ステップだけ戻りたい場合があります。「戻る」機能を追加し、ホーム画面からやり直さなくてすむようにしましょう。場合によっては、ホーム画面に戻ると未保存のデータが失われてしまうことがあります。1ステップだけ戻ることができれば、その心配がなくなり、ユーザーは不要な作業を行わずに済みます。きめ細かいナビゲーション機能は、ユーザーのコンバージョンを促進する重要な要因です。



X 戻るボタンで一番最初の手順に戻っています。これはユーザーが期待する動作ではなく、不便です。



✓ 戻るボタンで1つ前の手順に戻っています。これがユーザーの期待する動作です。

4

場所を手動で簡単に変更できるようにする

現在地の自動検出は時間を節約してくれる便利な機能ですが、別の場所にある店舗を探したいときもあります。目的の場所を手動で簡単に入力できるようにしましょう。

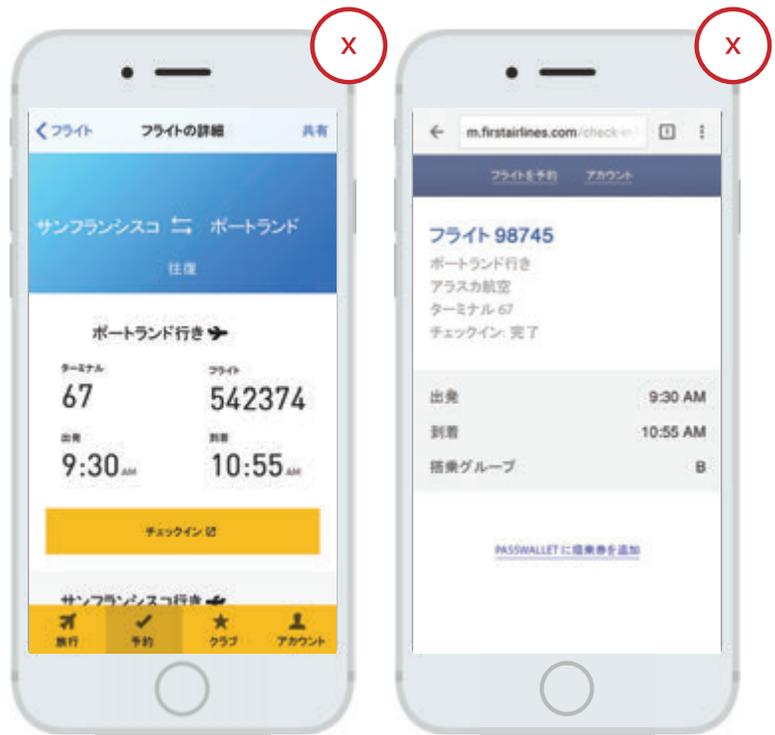


X 目的地を変更する方法がわかりづらくなっています。

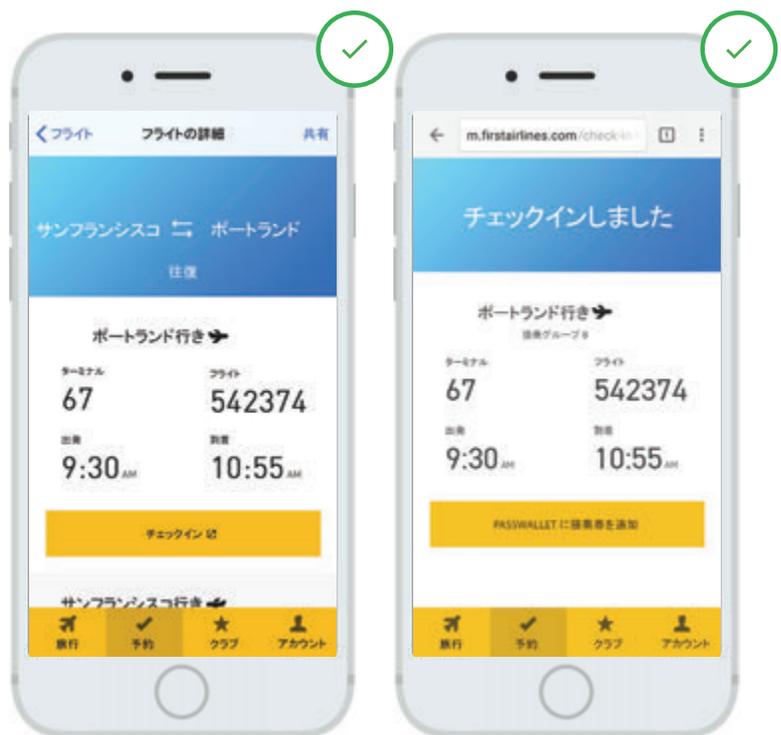
✓ 目的地を選ぶ設定がわかりやすく示されています。

5 アプリからモバイルウェブへスムーズに移行できるようにする

モバイルウェブへ誘導して詳細情報を表示したり、処理を実行してもらったりするときは、ユーザーが煩わしさを感じないようにしましょう。たとえば、アプリとモバイルウェブでデザインやレイアウトが異なると、ユーザーは混乱してしまいます。モバイルウェブへのアクセスや、ウェブページの読み込みに時間がかかるのもよくありません。アプリからモバイルウェブへ誘導する必要がある場合は、両方のデザインに一貫性を持たせてください。また、アクセスにかかる時間をできる限り短くするとともに、わざわざモバイルウェブにアクセスするだけの価値がある情報を提供することも大切です。



X アプリとサイトでデザインや操作方法が異なります。



✓ アプリとサイトのデザインが一貫しており、読み込み速度も速いため、ストレスなく切り替えられます。

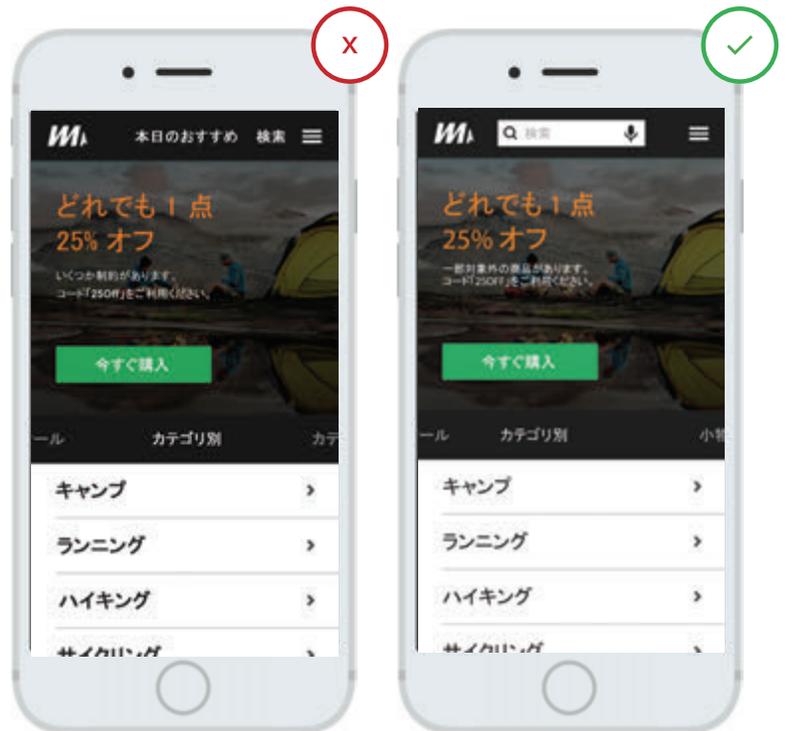


第2章 アプリ内検索

便利なアプリ内検索は、ユーザーが探していたものをスムーズに見つけるうえで欠かせない機能です。次の指針に基づいて、検索機能の価値を最大限に高めましょう。

6 検索ボックスを目立つ場所に表示する

一般に、目的がはっきりしているユーザーは、コンテンツを閲覧するのではなく、検索ボックスを使って直接検索しようとしています。検索ボックスがすぐに見つからないとユーザーは不満を抱き、購買意欲を失くしてしまいます。



X メニュー アイコンを押さないと検索機能が使えなくなっています。

✓ 検索ボックスがわかりやすく表示されています。

7 検索機能を充実させる

目的の検索結果が確実に得られるようにしましょう。ユーザーがさまざまな場面で頻繁に利用する検索には、Google と同様の機能が求められます。たとえば、予測入力、候補表示などの機能があれば、入力ミスを減らすことができます。また、手早く検索できるのでユーザーの気がそがれず、コンバージョンの促進につながります。

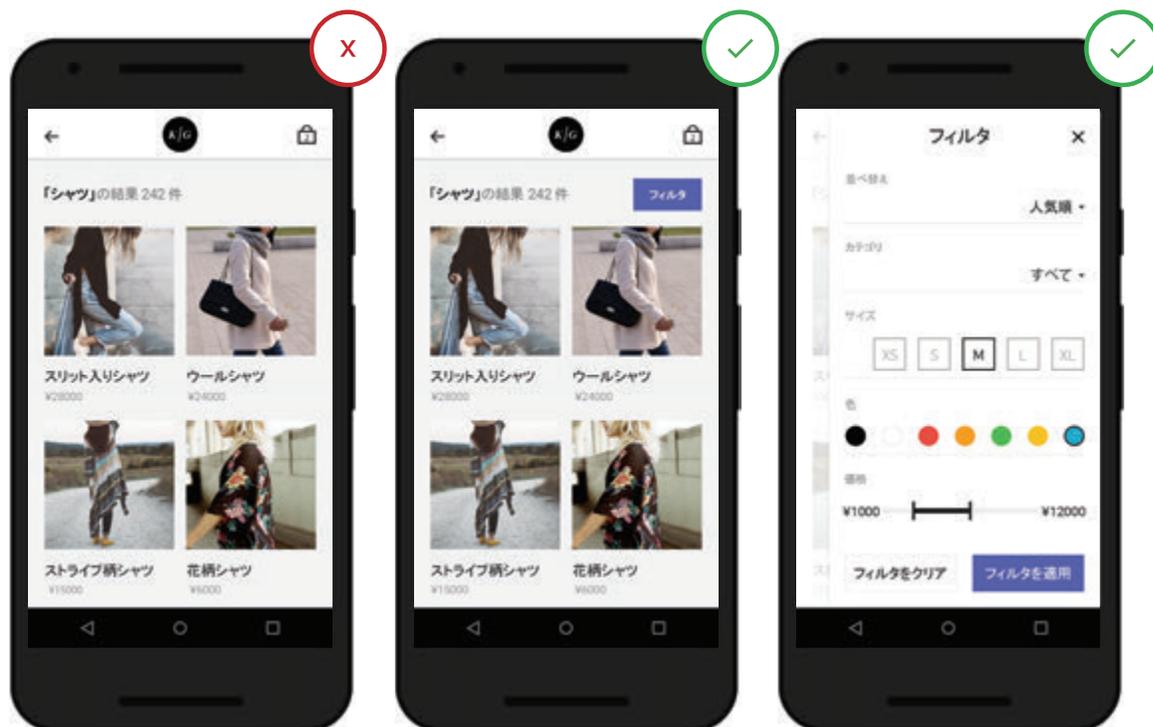


✗ 検索候補が機能しておらず、利便性が損なわれています。

✓ 検索候補の質が高く、有益な検索結果に絞り込んで表示されています。

8 絞り込みと並べ替えができるようにする

検索結果の表示件数があまりにも多かったり、希望に合わないアイテムが含まれていたりすると、ユーザーはうんざりしてしまいます。検索結果の絞り込み機能と並べ替え機能があれば、小さい画面で長々とスクロールして閲覧する必要がありません。



✗ 絞り込みや並べ替えのオプションが表示されていないため、ユーザーは多くの不要なアイテムも見なくてはなりません。

✓ 絞り込みと並べ替えの使いやすいオプションがあるため、検索結果を簡単に絞り込めます。

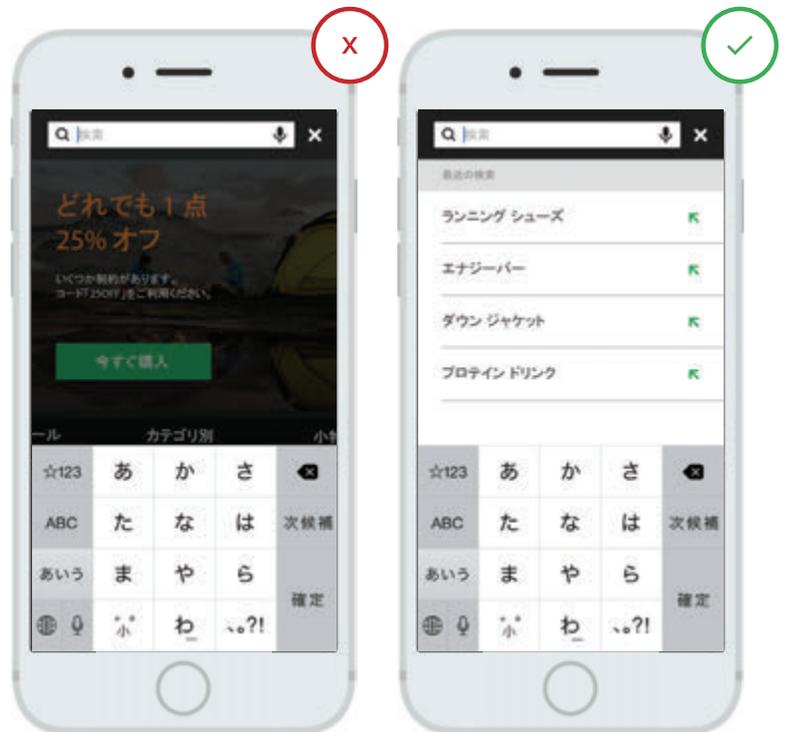


第3章 購入手続きと コンバージョン

モバイル コマースが普及するにつれ、アプリ内での商品の検索、レビュー、情報収集、購入といった操作でも、スムーズなエクスペリエンスが期待されるようになっていきます。次の点に注意して、コンバージョンを促進する快適なユーザー エクスペリエンスを実現しましょう。

9 以前に検索した語句や購入したアイテムを表示する

以前に検索した語句や最近購入した商品をすぐに確認できるようにしましょう。ユーザーが頻繁に利用する、繰り返し検索したり商品を定期的に購入するようなアプリでは、手間と時間を省くための重要な機能です。

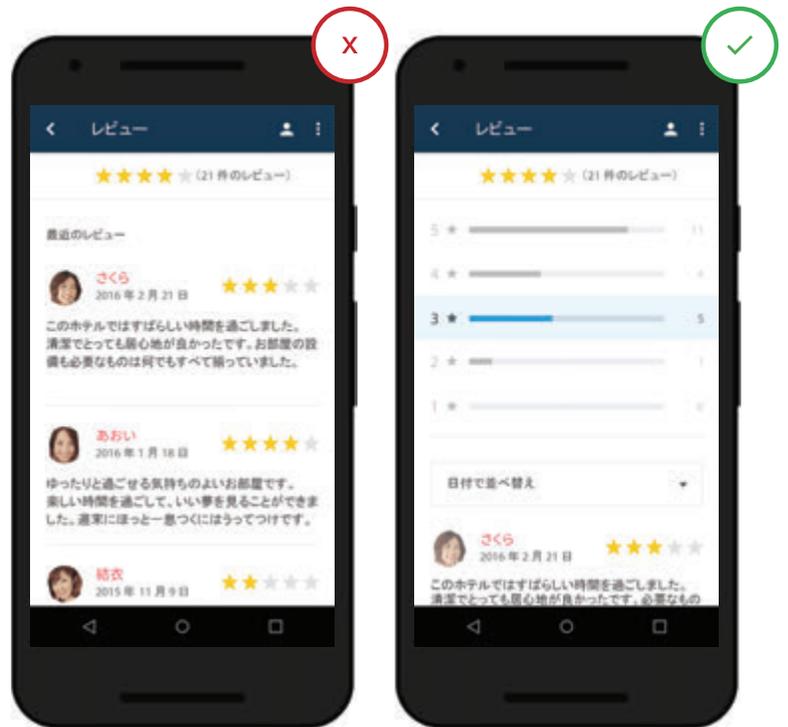


✗ 同じ検索を繰り返す場合でも、検索語句を毎回入力しなくてはなりません。

✓ 以前の検索語句を簡単にチェックして利用できます。

10 ユーザー レビューをさまざまな方法で閲覧できるようにする

購入を検討しているユーザーにとって、他のユーザーのレビューは貴重な情報であり、レビュー件数が多いほど安心して購入できます。すべての評価を集計して表示するとともに、並べ替え機能と絞り込み機能を追加し、アイテムに関する「生の声」を閲覧できるようにしましょう。日付順に並べ替える、最も好意的な意見や最も否定的な意見を表示するなど、目的に合わせてレビューを閲覧できるようにしてください。「そのアイテムを本当に購入したユーザー」のみがレビューを投稿できるようにすると、信頼性がさらに高まります。



X ユーザー レビューの絞り込みオプションが表示されていません。

✓ ユーザー レビューでも絞り込みや並び替えができるようになっています。

11 比較ショッピング機能を追加する

アプリで買い物をするとき、候補のアイテムを簡単に比較できると便利です。比較機能が備わっていないと、各アイテムをショッピングカートに追加するか、それぞれのページまで戻って見比べなければなりません。ウェブの場合、新しいタブを開いてアイテムを表示する方法もありますが、アプリ内に比較機能があればこのような余計な作業を行うことなく簡単に比較検討でき、購入の決定がスムーズになります。



✗ 比較する物件をユーザーが覚えていないと、見比べることができません。

✓ 比較ツールを使って、複数の物件を突き合わせて比較できます。

12 複数の第三者決済サービスを取り入れる

お支払い方法として、第三者決済サービスを選択できると便利です。PayPal、Apple Pay、Android Pay などを取り入れているアプリでは、決済時に新たなフォームに情報を入力する必要がありません。セキュリティ面でも安心です。

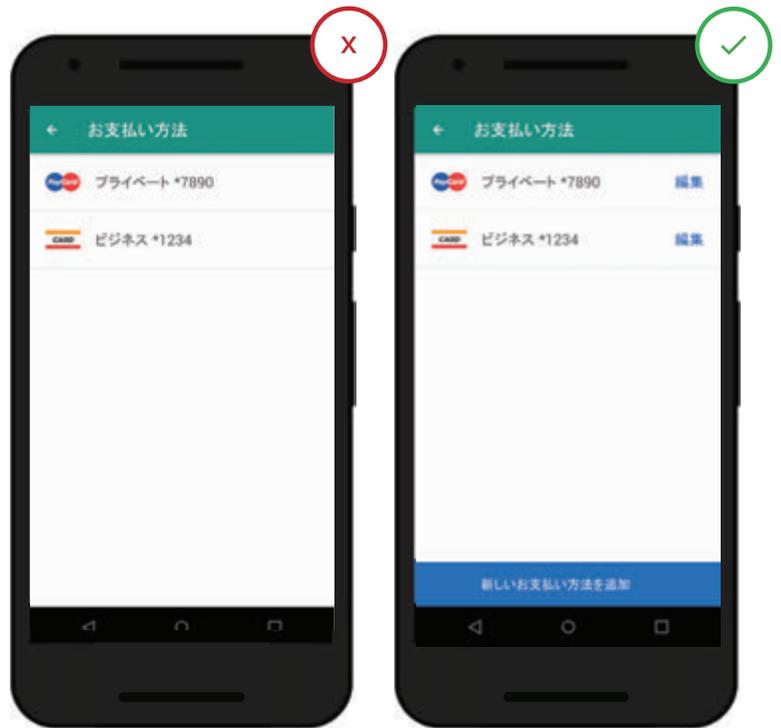


✗ ユーザーが使えるお支払い方法が1つしかありません。

✓ 複数のお支払い方法が用意され、ユーザーが自分で選べます。

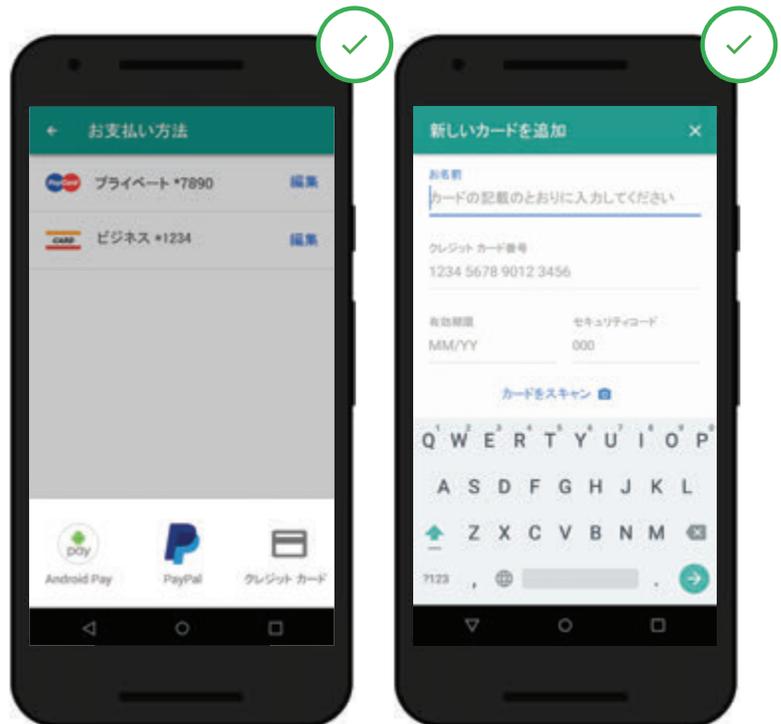
13 お支払い方法の追加と管理を簡単に行えるようにする

お支払い情報を手早く登録し、容易に管理できるようにしましょう。数字パッドやクレジットカード読み取り機能を備えた、シンプルなクレジットカード情報入力ページを作成してください。複数のカードを追加し、使用するカードを切り替えるための機能も必要です。



X 支払い方法を編集、追加する機能がありません。

✓ ユーザーは登録済みのお支払い方法を編集したり、新しい方法を追加したりできます。



✓ ユーザーは登録済みのお支払い方法を編集したり、新しい方法を追加したりできます。

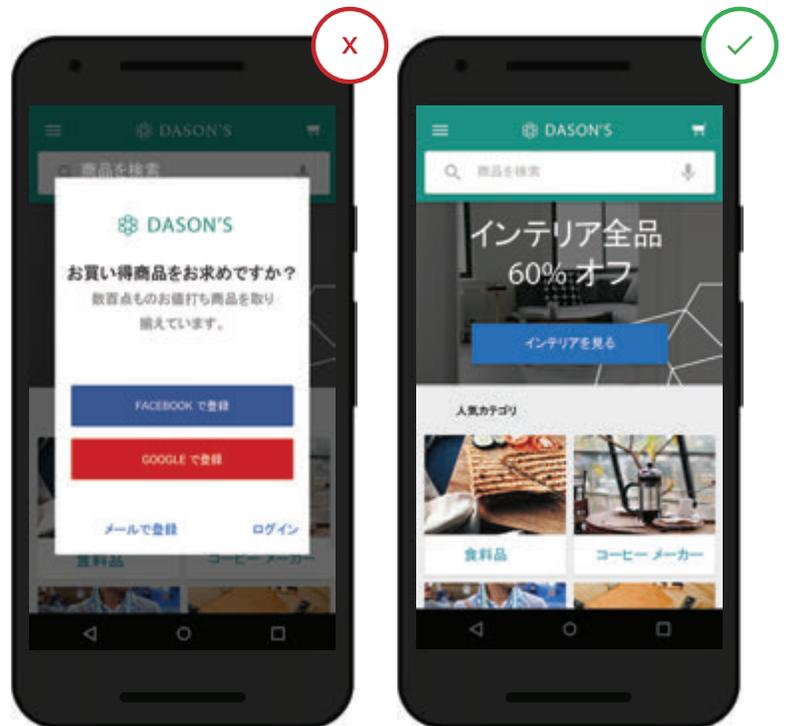


第4章 登録

ユーザー登録は、ユーザーとの接点を築いてコンバージョンを促進し、その後の関係を強化するための有効な手段です。一方で、登録手続きがユーザーのストレスになったり、コンバージョンの妨げとなったりすることも珍しくありません。そこで、ユーザーが早く目的を達成できるような登録手順を構築する方法をご紹介します。

14 登録を求める前に、アプリの有用性をはっきり示す

カーサービスや食べ物のデリバリーを注文するなどの直接的な目的がない限り、事前に個人情報の入力を求めるアプリはユーザーに敬遠されます。特に、ブランド認知度が低く、価値提案が明確でないアプリの場合、最初の段階で登録してもらうには高いハードルをクリアしなければなりません。ユーザーに登録を求めるのは、それが必要な場合だけにしましょう。1つの解決策として、ゲストとして購入手続きを行えるようにする方法があります。

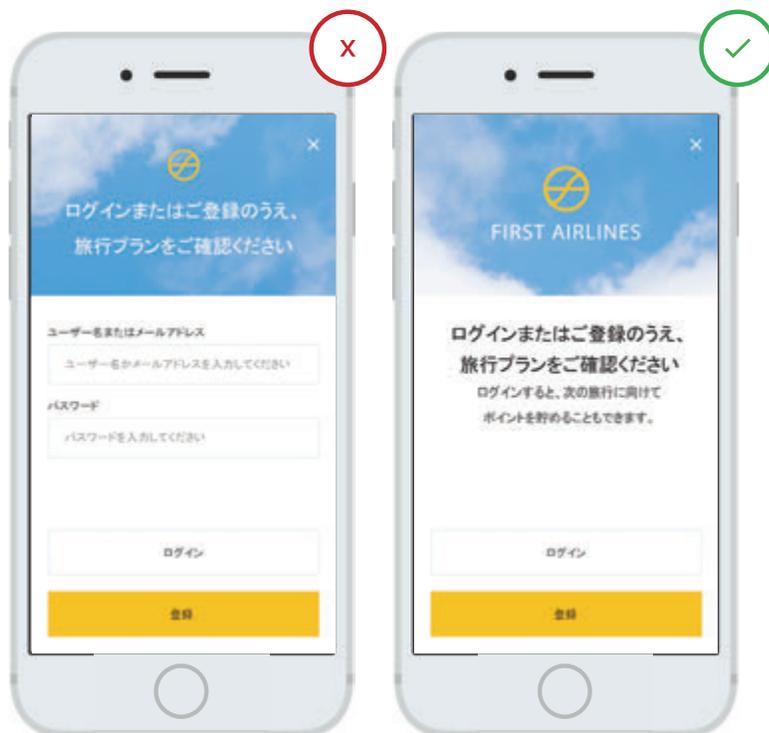


✗ 事前にユーザー登録を求めるアプリは、使われない可能性が極めて高くなります。

✓ 個人情報の入力が必要ではなく、ユーザー登録をしなくてもコンテンツが使えるようになっています。

15 「ログイン」と「登録」をはっきり分ける

アカウントを新規登録するつもりが誤って ログインボタンをクリックし、パスワードの入力を求められて戸惑うユーザーが少なくありません。アプリ画面をざっと眺め、最初に目についた「行動を促すフレーズ」が目的のボタンだと思い込んでクリックするためです。ログインと新規登録が簡単に見分けられるようなデザインを採用し、目的のボタンが一目でわかるようにしましょう。



X 行動を促すフレーズが明確ではなく、誤操作を生みやすくなっています。

✓ 画面がシンプルで、行動を促すフレーズも明確です。

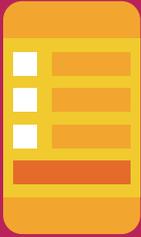
16 パスワード認証の手間を減らす

パスワードの設定やリセットが面倒だったり、手間がかかったりすると、ユーザーはうんざりしてしまいます。必要な手順を最小限にする、サードパーティのログイン方式や指紋認証を取り入れるなど、認証手続きをシンプルにしてユーザーの離脱を防ぎましょう。



✗ 文字入力による認証は、特にエラーを生みやすい要素です。

✓ 指紋認証などを取り入れて、ユーザーのストレスを減らしましょう。

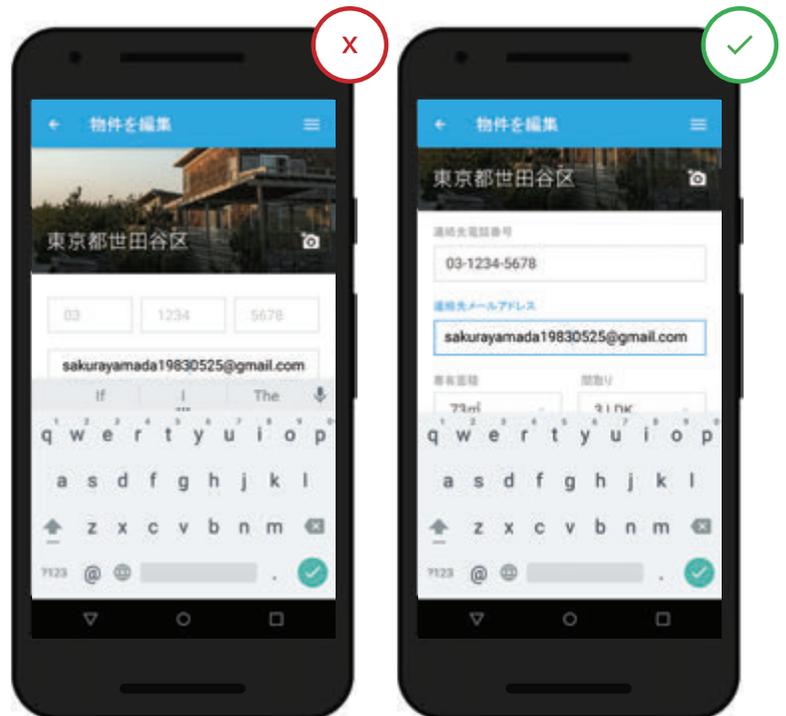


第5章 フォームの入力

フォームはコンバージョン プロセスの要とも言える存在です。手早く簡単に入力できるフォーム作りのポイントは次のとおりです。

17 使いやすさを考えてフォームを作成する

ユーザーが情報を入力しやすいフォームを作成しましょう。アプリの制約に合わせてもらうのではなく、ユーザーがどのような形式で入力しても適切に処理できるようにフォーム画面を設計してください。キーボードなどでフォームの入力欄が隠れないようにすることも大切です。また、情報を入力した後、次の項目へ自動的に移動するようにしましょう。自動入力、大文字入力への自動切り替え、クレジットカードの読み取り機能なども、ユーザーの負担軽減に役立ちます。



X 定型のデータ入力フォーマットが使用され(例: 3 つに分かれた電話番号のフィールド)、次の入力項目がキーボードの陰に隠れてしまっています。

✓ 各項目に合った入力サポート機能が導入され、1つの項目の入力が終わるとフォームが上にスクロールされ、次の項目が表示されます。

18 フォームの入力エラーはその場で知らせる

必要な情報をすべて入力し、送信ボタンを押した後でエラーメッセージが表示されると、ユーザーはがっかりしてしまいます。ユーザーが情報を入力するたびに有効性をチェックして、エラーがあればその場で通知し、正しく入力や確認が行われた場合もそれがわかるようにしましょう。入力チェックが正常に機能し、スムーズに入力できることを事前に確認してください。



✘ フォームが送信されるまで入力内容の可否がチェックされません。また、エラーが別の画面に表示され、具体的な対処方法も記載されていません。

✔ データの入力時に、リアルタイムで文脈に即したエラーメッセージが表示されるようになっています。

19 入力内容に適したキーボードを表示する

多くのアプリユーザーは、入力内容に適したキーボードが表示されるアプリを高く評価しています。一部の操作だけでなく、アプリ内のどの操作でも適したキーボードが表示されるようにしてください。



✗ 数値入力の際にキーボードの数字キーを使わなくてはなりません。

✓ 数値入力が必要な項目では、使いやすい数字入力パネルが自動的に表示されます。

20 フォームの入力内容に応じて必要な情報を提示する

フォームの各項目をスムーズに入力できるよう、入力内容に応じて適切な情報を提示しましょう。たとえば、日付を入力する項目では、そこから直接カレンダーを表示して曜日を確認できるようにすると、アプリを離れてスマートフォンのカレンダーをチェックする必要がありません。そのため、フォームの入力に集中でき、他のタスクに気をとられてしまうのを防げます。



✗ フォーム入力をサポートする、適切なデータ入力機能やヘルプテキストが表示されていません。

✓ データ入力時にカレンダー ウィジェットなどの機能が利用でき、一目でわかる情報も表示されています。



第6章

ユーザビリティと わかりやすさ

優れたユーザー エクスペリエンスを作り出すには、アプリの細部から全体に至るまで、一つひとつの判断の積み重ねが重要になります。次の指針に基づいて、ユーザーのニーズに応えるアプリを設計しましょう。

21 誰にでも理解できる用語を使用する

聞き慣れない単語や用語は、ユーザーに理解の負担をかけます。たとえば、ブランド特有の専門用語が「行動を促すフレーズ」で使用されていると、ユーザーはその意味をすぐに理解できません。ブランド メッセージをアピールすることも大切ですが、わかりやすく、確実に伝える表現を優先させてください。



X ユーザーにとって馴染みのない用語（例:「ねぐら」、「移住」、「出立」）が使われているため、情報の発見や把握がしにくくなっています。

✓ 用語（例:「購入」、「賃貸」、「売却」）の意味が明確で、不要な専門用語がないためわかりやすくなっています。

22 視覚情報にはテキストラベルを表示する

常に正しく理解してもらうため、視覚記号やアイコンにはテキストラベルを表示してください。Google で調査したところ、メニュー、カート、アカウント、店舗検索などのアイコンや、フィルタ、並べ替えを表すアイコンは共通のものではなく、アプリによって異なることがわかりました。テキストラベルが表示されたアイコンは、タップされる可能性が高いこともわかっています。視覚マーク(アイコン)にテキストラベルがない場合、それが何を表しているのかをユーザーが推測しなければなりません。混乱を避け、目的を確実に果たせるようにするため、必ずテキストラベルを表示してください。

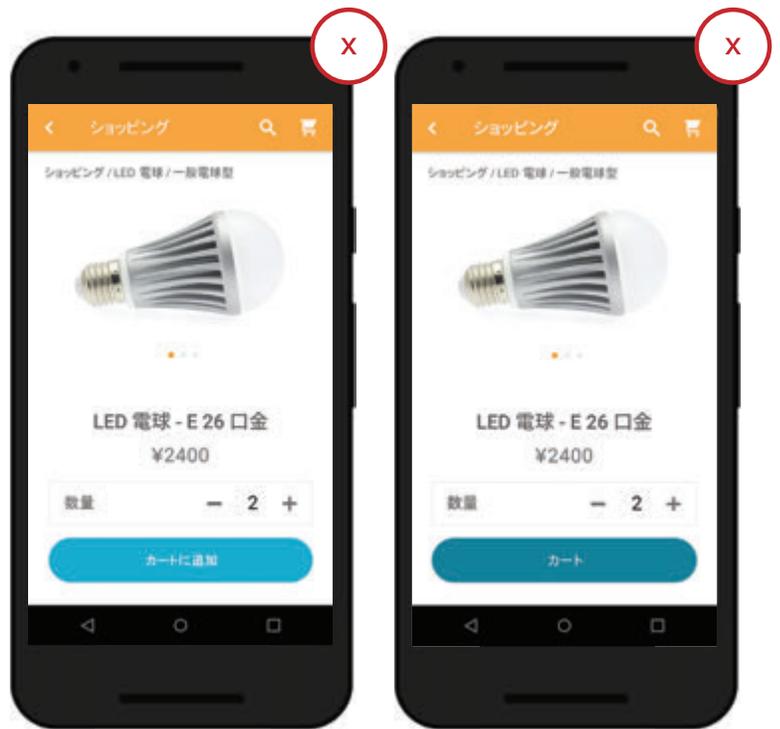


X アイコンに説明がないと、誤解や疑問が生まれます。

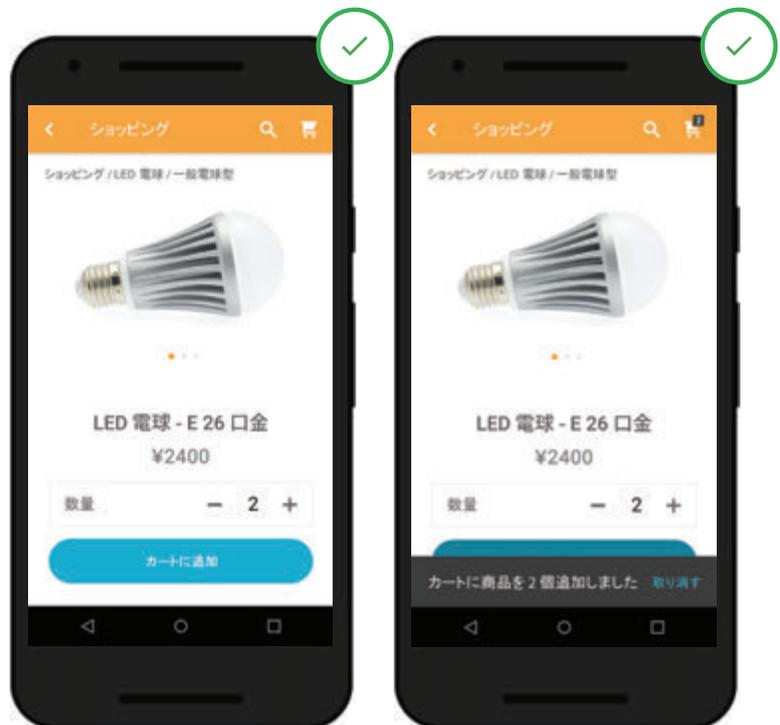
✓ アイコンに説明があるため意味がわかりやすく、誰でも理解できます。

23 重要な操作の後は視覚的なフィードバックを表示する

アイテムをカートに追加したときや、注文を送信したときに何のフィードバックもないと、ユーザーは正常に処理されたのかどうか不安になります。アニメーションなどの視覚効果で示すなど、処理されたことが一目でわかるように工夫してユーザーの不安を取り除きましょう。



✕ 操作を行っても視覚的なフィードバックが表示されず、操作が正常に行われたのかユーザーは不安になります。



✓ 確認メッセージの形で明確なフィードバックが表示されるため、ユーザーは操作が処理されたとわかって安心できます。

24 画像を自由に拡大できるようにする

ユーザーは、表示された画像を自由に拡大できるアプリを好みます。特定の倍率でしか拡大表示できないアプリは、ユーザーにストレスを与えます。特に、画像を拡大したとき、アイテムの特定の部分しか見えなかったり、全体を表示できなかったりすると、満足度が大きく低下してしまいます。画像を好きな倍率で拡大表示できるようにしましょう。

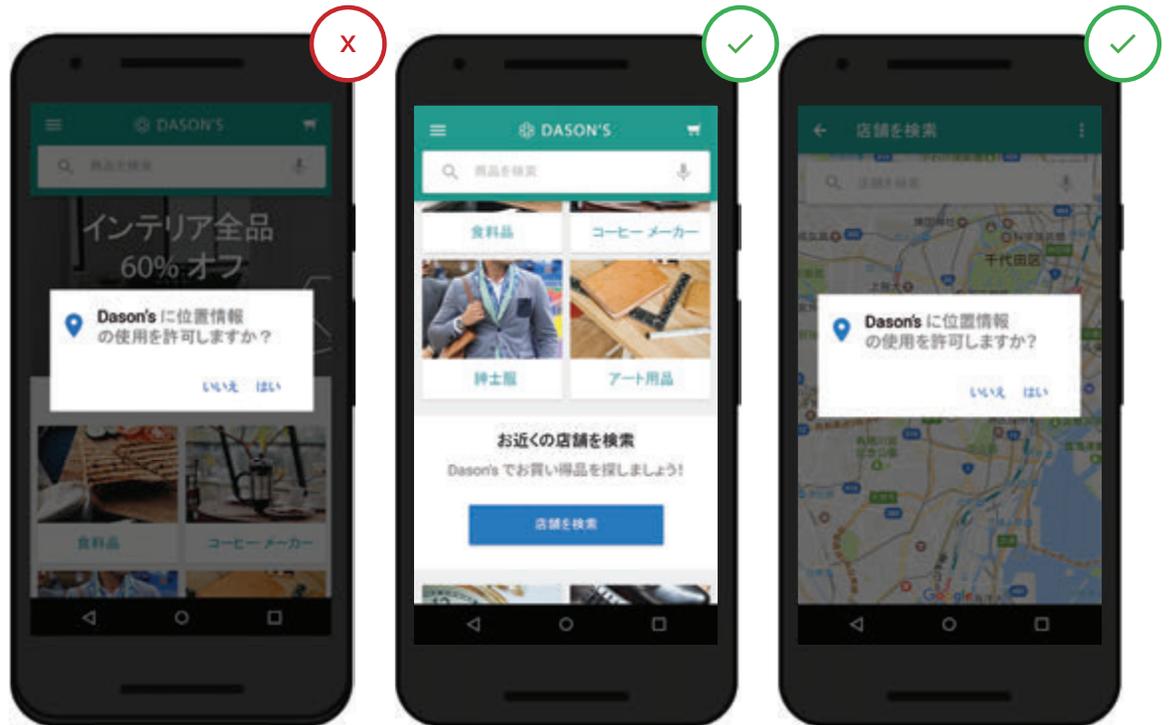


✗ ズームできる部分や倍率が限定されているため、ユーザーにストレスを与えます。

✓ ズームする倍率や対象部分をユーザーが自分で選べます。

25 必要な場面で許可を求める

アプリの機能によっては、位置情報の利用を許可しないと目的を達成できない場合があります。そのようなときは、情報を提供することのメリットを知らせたうえで、適切な場面でユーザーに許可を求めてください。必要になった時点で許可を求めると、同意を得られる可能性が高くなります。



✗ ユーザーの状況や作業内容に関係なく、位置情報へのアクセス権を求めています。

✓ ユーザーが店舗検索を行う時点で位置情報へのアクセス権を求めているため、なぜ求められたかがわかりやすくなっています。



実践で役立つツール

モバイルアプリ設計の 25 の指針を押さえたら、アプリの成果拡大やリピート利用の促進に役立つ、次のリソースもご活用ください。

今回ご紹介した「モバイルアプリ設計の 25 の指針」は、ナビゲーションと操作性、アプリ内検索、購入手続きとコンバージョン、登録、フォームの入力、ユーザビリティの 6 つの観点で、ユーザーエクスペリエンスを改善するための最新のインサイトです。

ぜひ、これらのすべての指針についてお客様のアプリの現状を検証し、指針と大きな隔たりがある項目については優先的に改善されることをおすすめします。

優れたユーザー エクスペリエンスを実現するアプリ設計が固まったら、次はマーケティングです。既存ユーザーが継続的に利用し、他のユーザーにもすすめたくなるようなアプリ作りとマーケティングを行い、アクティブなユーザー基盤を育てましょう。

アプリの成功戦略

アプリのライフサイクルの各段階で役立つツールをいくつかご紹介します。

1. インストール数を増やす成長戦略を導入し、アプリの発見と利用を促進しましょう。[モバイルアプリのダウンロード促進に役立つ運用ガイド](#)で、Google サービスを活用した成長戦略をご確認ください。
2. Android でも iOS でも、ユーザーの呼び込みや拡大、ユーザーへの働きかけには、信頼できるシンプルな[メッセージング](#)を活用しましょう。
3. 既存のユーザーによる継続利用を促すエンゲージメント戦略もお忘れなく。ディープリンクや、[モバイルアプリのエンゲージメント キャンペーン](#)を利用して、ユーザーに積極的に働きかけましょう。
4. [Google App Invites](#) を通じてユーザーの間で口コミを広げ、ユーザー基盤を拡大しましょう。



「モバイルサイト設計の 25 の指針」 チェックリスト



アプリの ナビゲーションと 操作性

- アプリの価値を初めに明示する
- ユーザーの使い勝手を考えてメニューを構成する
- 1ステップで簡単に前の画面に戻れるようにする
- 場所を手動で簡単に変更できるようにする
- アプリからウェブヘスムーズに移行できるようにする



アプリ内検索

- 検索ボックスを目立つ場所に表示する
- 検索機能を充実させる
- 絞り込みと並べ替えができるようにする



購入手続きと コンバージョン

- 以前に検索した語句や購入したアイテムを表示する
- ユーザー レビューの閲覧と絞り込みができるようにする
- 比較ショッピング機能を追加する
- 複数の第三者決済サービスを取り入れる
- お支払い方法の追加と管理を簡単にできるようにする



登録

- 登録を求める前に、有用性をはっきり示す
- 「ログイン」と「登録」をはっきり分ける
- パスワード認証の手間を減らす



フォームの入力

- 使いやすさを考えてフォームを作成する
- フォームの入力エラーはその場で知らせる
- 入力内容に適したキーボードを表示する
- フォームの入力内容に応じて必要な情報を提示する



ユーザビリティと わかりやすさ

- 誰にでも理解できる用語を使用する
- 視覚情報にはテキストラベルを表示する
- 重要な操作の後は視覚的なフィードバックを表示する
- 画像を自由に拡大できるようにする
- 必要な場面で許可を求める