

お手軽 & 役立つ方法まとめ

アプリストア最適化

ASO対策

超入門

アプリ
事業者
必見

実はカンタンだった

ASO対策がまるごとわかる *Repro*

資料をダウンロードいただき、ありがとうございます。

この資料は「ASO（アプリストア最適化）対策」の実践方法を
初心者にもわかりやすくまとめたガイドブックです。
皆様のアプリがより多くの方々に利用される一助となれば幸いです。

また、Repro株式会社ではASO対策ソリューションとして
「ASOエキスパート支援」の提供をしています。

**ASO対策についての課題をお持ちの方は
まずはお気軽にご相談ください**

Reproに相談する



Repro

ASO対策で貴社のアプリはもっと伸びる！ 無料アプリストア診断 実施中

診断内容

現状のアプリストア設定の診断

- タイトル設定
- サブタイトル設定
- 評価
- レビュー数
- クリエイティブ

ASO対策の効果診断

- ASO改善余地
- ASO費用対効果

キーワード簡易調査(iOS)



診断結果

ASOに関する重要な要素を、Repro ASOの蓄積したデータに基づきA、B、C、Dランクで診断いたしました

タイトル設定

有効キーワード数：2

D

サブタイトル設定

有効キーワード数：3

C

評価・レビュー数

3.0/51件

D

クリエイティブ

改善の余地あり

C

A ... 大変良い B ... やや改善の余地あり C ... 改善の余地あり D ... 非常に改善の余地あり

改善余地

あり

B

費用対効果

あり

B

A ... 非常にあり B ... あり C ... ややあり D ... なし

© 2022 Repro Inc. | CONFIDENTIAL

※ 診断結果としてご提供する項目はアプリによって異なる場合がございます。予めご了承ください。

※ 過去にアプリストア診断をご依頼いただいたことのあるアプリの場合、診断結果が大きく変わらないなどの理由で、診断を承ることができない場合がございます。予めご了承ください。

＼ まずはお気軽に無料診断にお申し込みください ／

無料アプリストア診断に申し込む





INDEX

ASO（アプリストア最適化）対策とは	P.05
ASO（アプリストア最適化）対策の 重要性	P.09
ASO対策の実践術① キーワード最適化（SEO）	P.15
ASO対策の実践術② コンバージョンレート最適化（CRO）	P.29
Repro サービス・会社概要	P.46

ASO（アプリストア最適化）対策とは

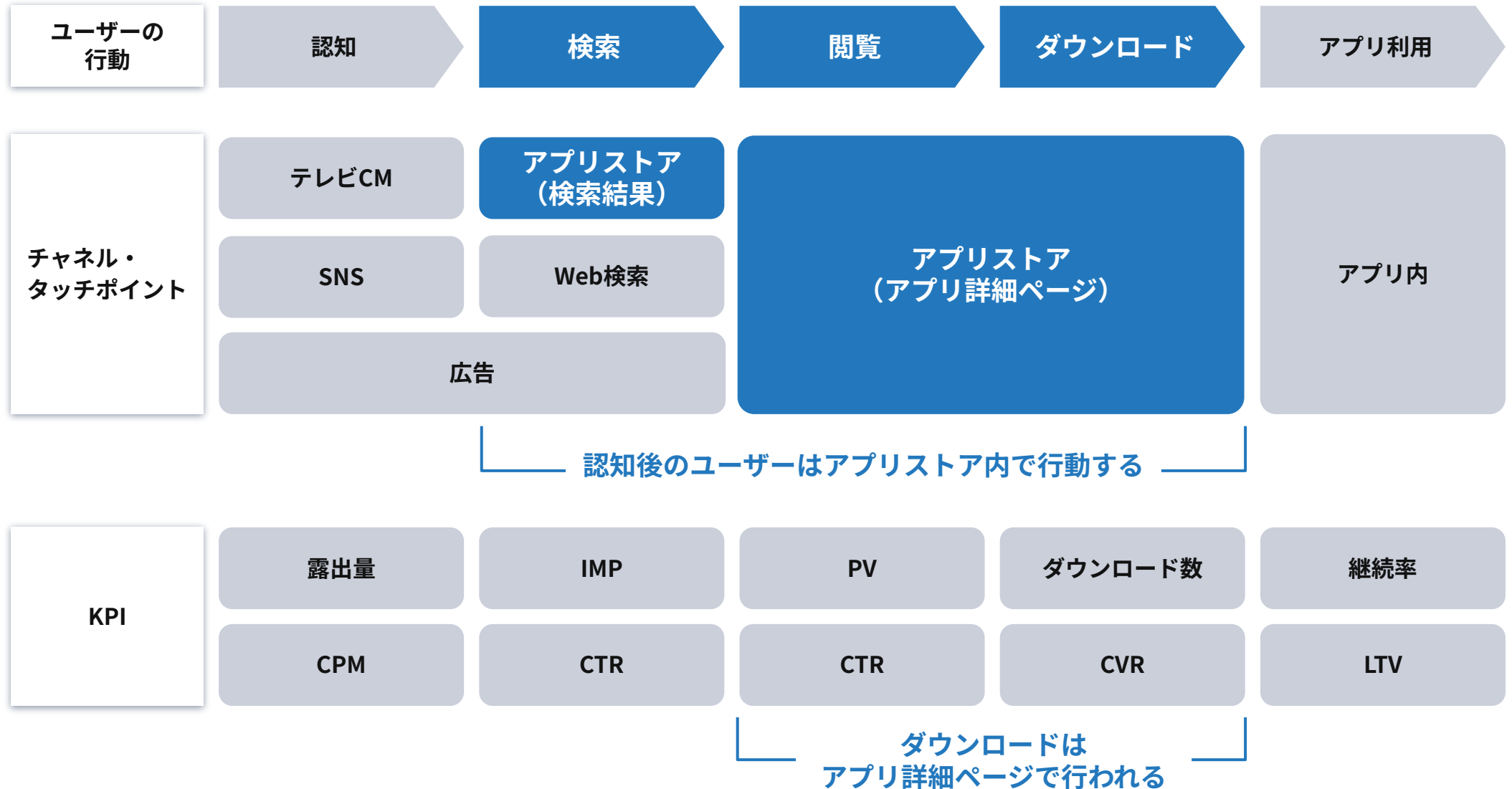
ASO対策に対して「アプリ内検索順位を上げるためのもの」というイメージを持ってはいないでしょうか。

キーワード最適化による検索順位の改善はASOのひとつの側面でしかありません。

ASO対策の本当の意味と効果を知っておきましょう。

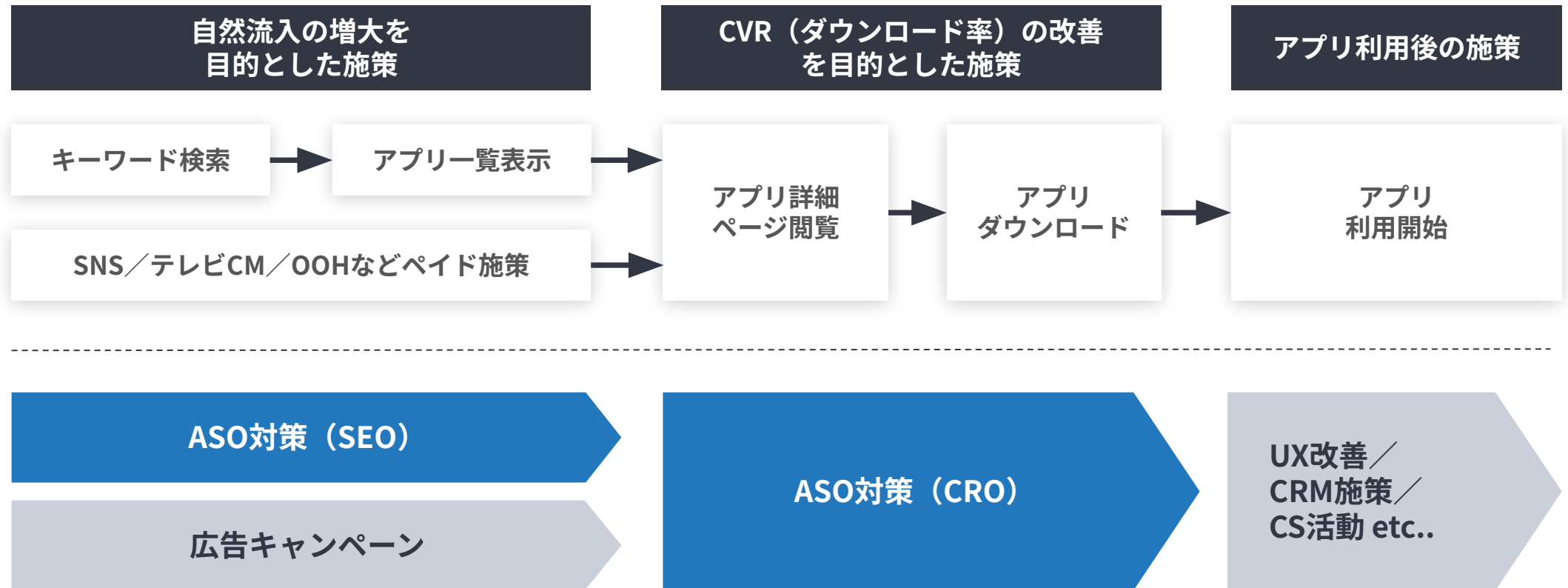
ASO（アプリストア最適化）対策はユーザー獲得の要

あらゆるアプリのダウンロードが、最終的に[アプリストア内のアプリ詳細ページで行われます](#)。アプリストアに対する施策が不十分だと、どんなに[広告施策に注力しても効率的なユーザー獲得はできません](#)。



ASO（アプリストア最適化）対策の概要

ASO対策は、アプリストア内検索での上位表示を目的とした「**キーワード最適化**」（SEO）**だけではありません。アプリ詳細ページのCVRを同時に改善（CRO）**することで、アプリのダウンロード数を総合的に向上させるものです。



キーワード対策だけでなく **ダウンロード数の最大化** がメインゴール

ASO（アプリストア最適化）対策の具体的な改善ポイント

ASO対策を効果的に実施するためには、検索順位に影響を与える「**タイトル**」「**サブタイトル**」「**説明文**」、CVRを左右する「**スクリーンショット・動画**」「**評価・レビュー**」などを継続的に改善し、PDCAサイクルを回し続ける必要があります。

iOS



タイトル

サブタイトル

評価・レビュー

スクリーンショット・動画

プロモーションテキスト・説明文

+ App Store Connect
キーワード

Android



タイトル

評価・レビュー

スクリーンショット・動画

簡単な説明文
詳細な説明文

ASO（アプリストア最適化）対策の重要性

しっかりとした広告施策を実施していれば、ASO対策は不要と考える人がいるかもしれません。

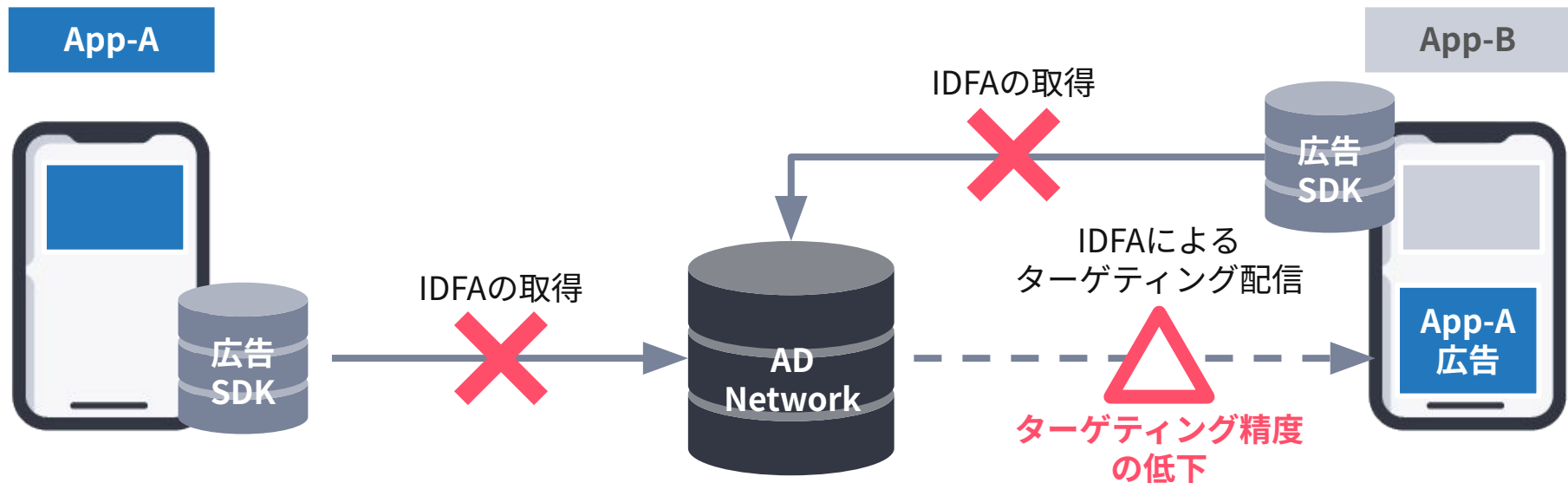
しかし、その考え方は時代遅れ。

継続的なASO対策がいかに重要かはデータが証明しています。

広告ターゲティング精度の悪化によってCPIが悪化している

iOS 14.5以降、IDFAの取得がオプトイン方式になったため、ユーザー行動の高精度なトラッキングが困難に。その結果、**広告配信のターゲティング精度が悪化し、CPIが高騰する**という問題が発生しています。

iOS 14.5によるAD Networkへの影響



- 広告ターゲティング精度の低下
- 計測可能なコンバージョンの減少

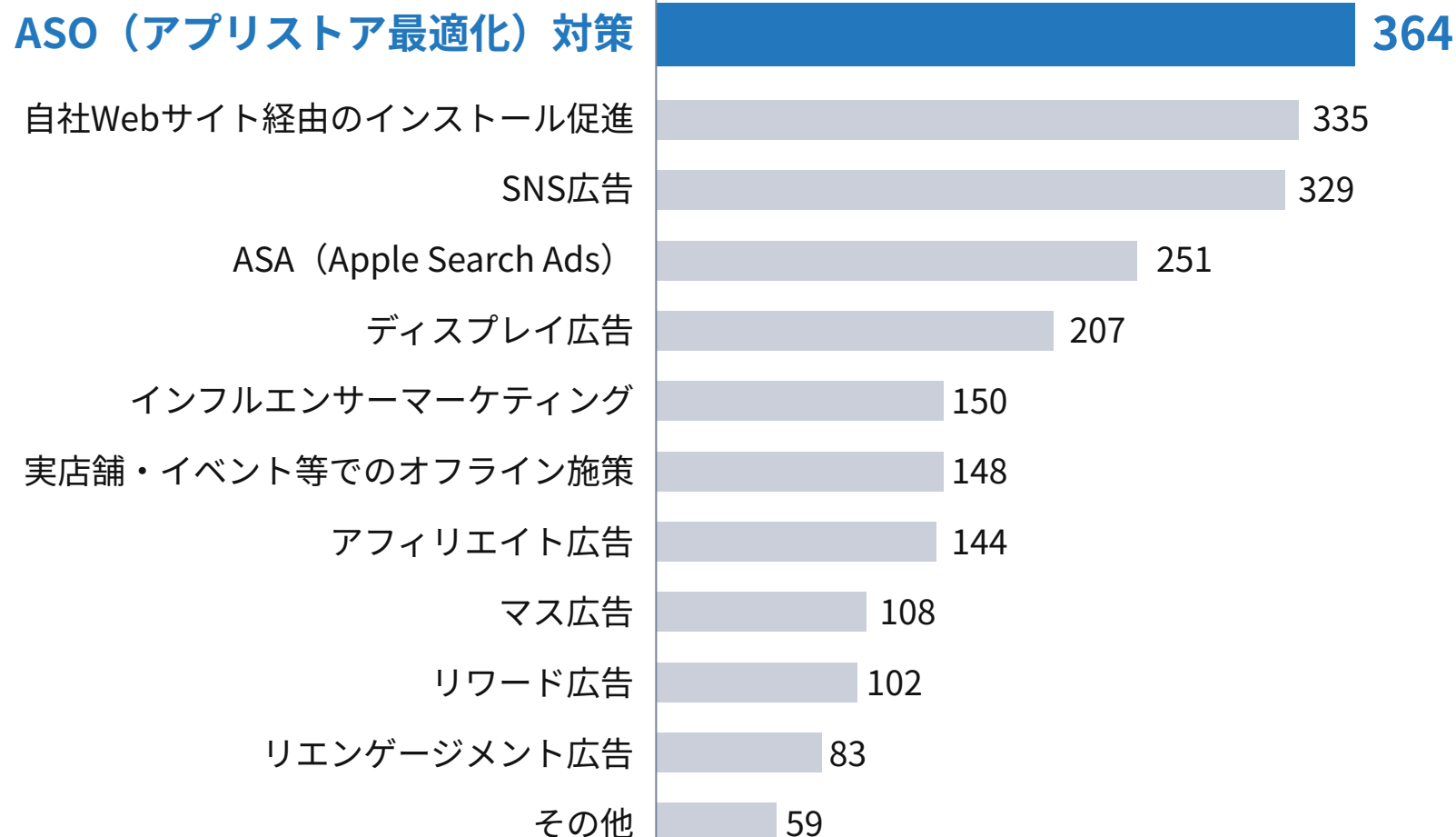


オーガニックダウンロード増大
への注力が必須

ASO対策はアプリ集客における最重要施策に

2023年1月にRepro株式会社が実施した「ASO（アプリストア最適化）対策についての実態調査」では、多くのアプリ運営者が、**あらゆるアプリ集客施策の中でASO対策が最重要である**と回答しています。

アプリマーケティング施策（集客）の重要度ランキング



出典：「ASO（アプリストア最適化）対策についての実態調査」Repro株式会社

アプリストア内検索のダウンロードへの貢献は非常に大きい

アプリストア（App Store）利用ユーザーの70%以上がアプリストア内検索を使用しているといわれています。さらに、アプリダウンロードのうち約65%は検索のあとに発生しているというデータもあります。

検索タブの利用



検索経由のダウンロード

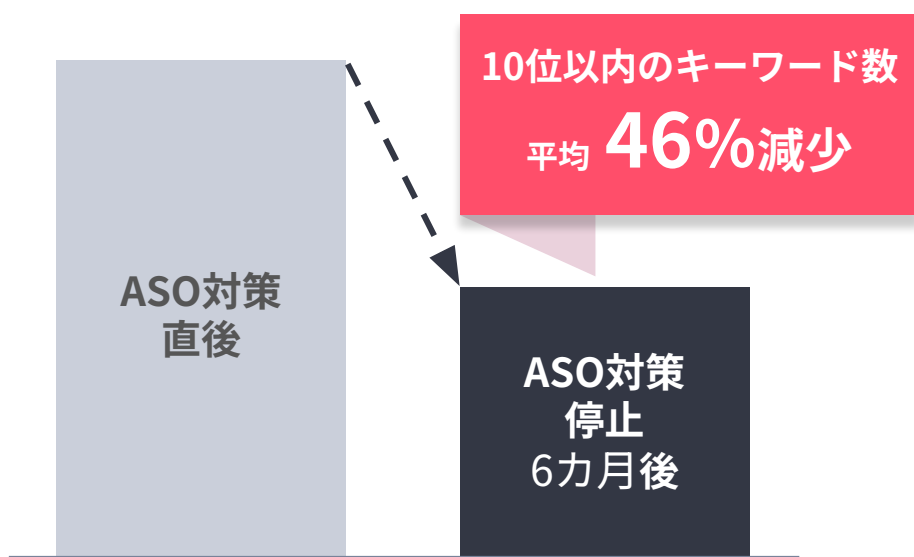


※出典：「Apple Search Ads」Apple

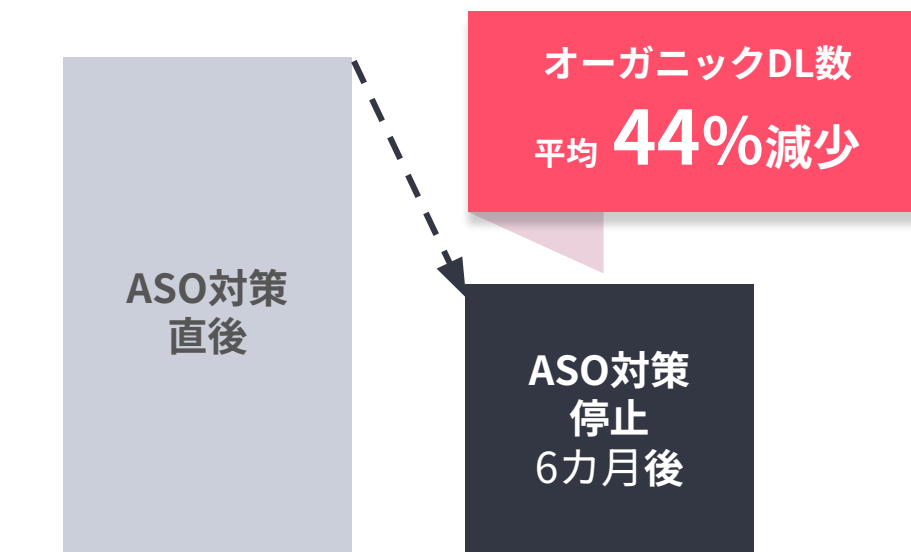
一度やって終わりではない！継続的なASO対策の重要性

Repro株式会社の調査では、継続的にASO対策を実施しなかった場合、ほぼすべてのアプリでオーガニックダウンロード数と10位以内のキーワード数が減少することがわかっています。

10位以内のキーワード数の変化



オーガニックダウンロード数の変化



※ 全業種の平均にて算出 * (Repro株式会社の支援アプリ)

- ASO対策を実施する競合アプリの増加
- 定期的の実施されるアプリストアの仕様変更



継続的にASO対策を行わなければ
効果が持続しない

ASO対策で貴社のアプリはもっと伸びる！

無料アプリストア診断 実施中

診断内容

現状のアプリストア設定の診断

- タイトル設定
- サブタイトル設定
- 評価
- レビュー数
- クリエイティブ

ASO対策の効果診断

- ASO改善余地
- ASO費用対効果

キーワード簡易調査(iOS)



診断結果

ASOに関する重要な要素を、Repro ASOの蓄積したデータに基づきA、B、C、Dランクで診断いたしました

タイトル設定

有効キーワード数：2

D

サブタイトル設定

有効キーワード数：3

C

評価・レビュー数

3.0/51件

D

クリエイティブ

改善の余地あり

C

A ... 大変良い B ... やや改善の余地あり C ... 改善の余地あり D ... 非常に改善の余地あり

改善余地

あり

B

費用対効果

あり

B

A ... 非常にあり B ... あり C ... ややあり D ... なし

© 2022 Repro Inc. | CONFIDENTIAL

※ 診断結果としてご提供する項目はアプリによって異なる場合がございます。予めご了承ください。

※ 過去にアプリストア診断をご依頼いただいたことのあるアプリの場合、診断結果が大きく変わらないなどの理由で、診断を承ることができない場合がございます。予めご了承ください。

＼ まずはお気軽に無料診断にお申し込みください ／

無料アプリストア診断に申し込む



ASO対策の実践術①

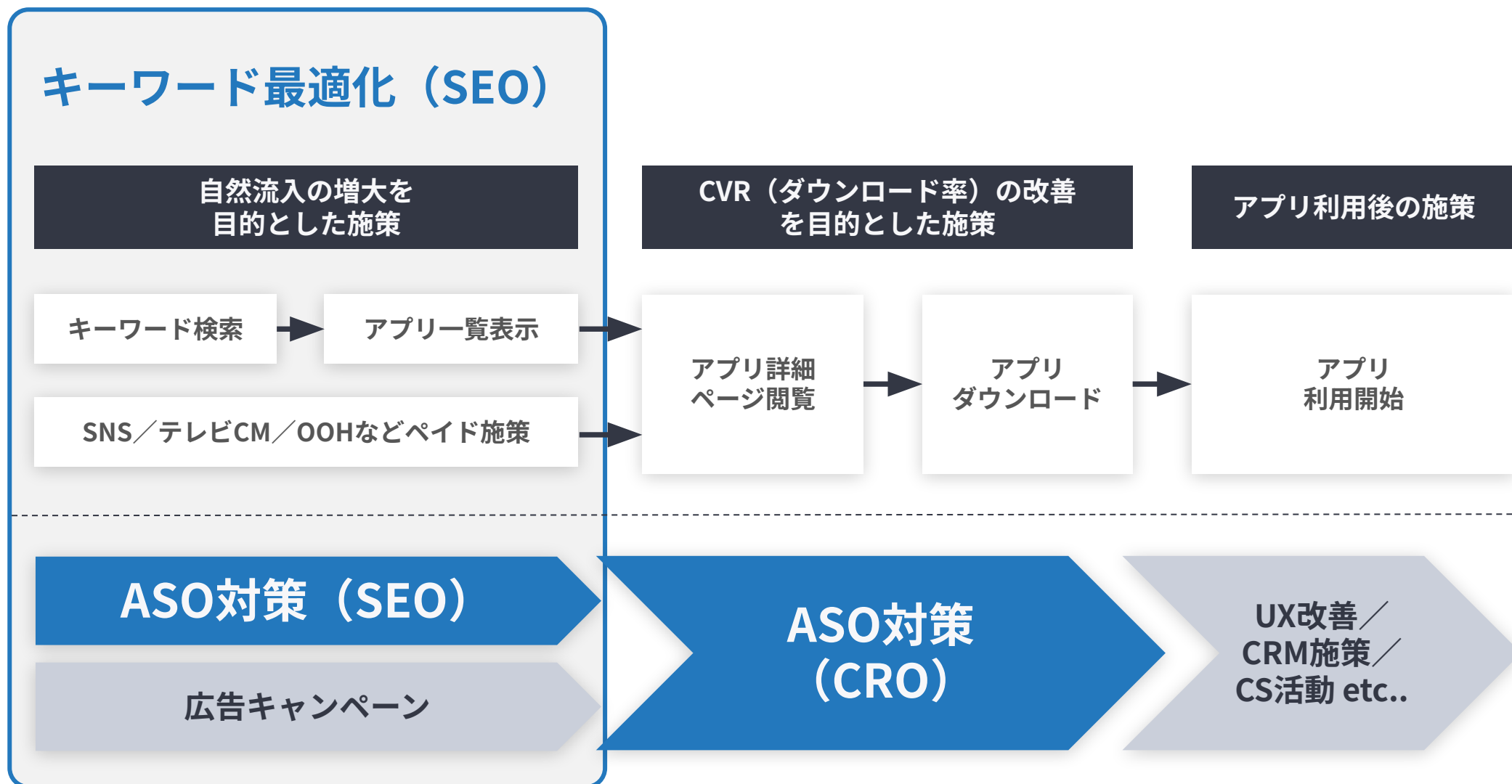
キーワード最適化（SEO）

ASO対策のうち、アプリ内検索結果からの流入増を目的として実施するのが「キーワード最適化」です。

キーワード最適化における基本的な戦略設計の方法から
iOS、Android両OSに対応した具体的な施策までを詳しく解説していきます。

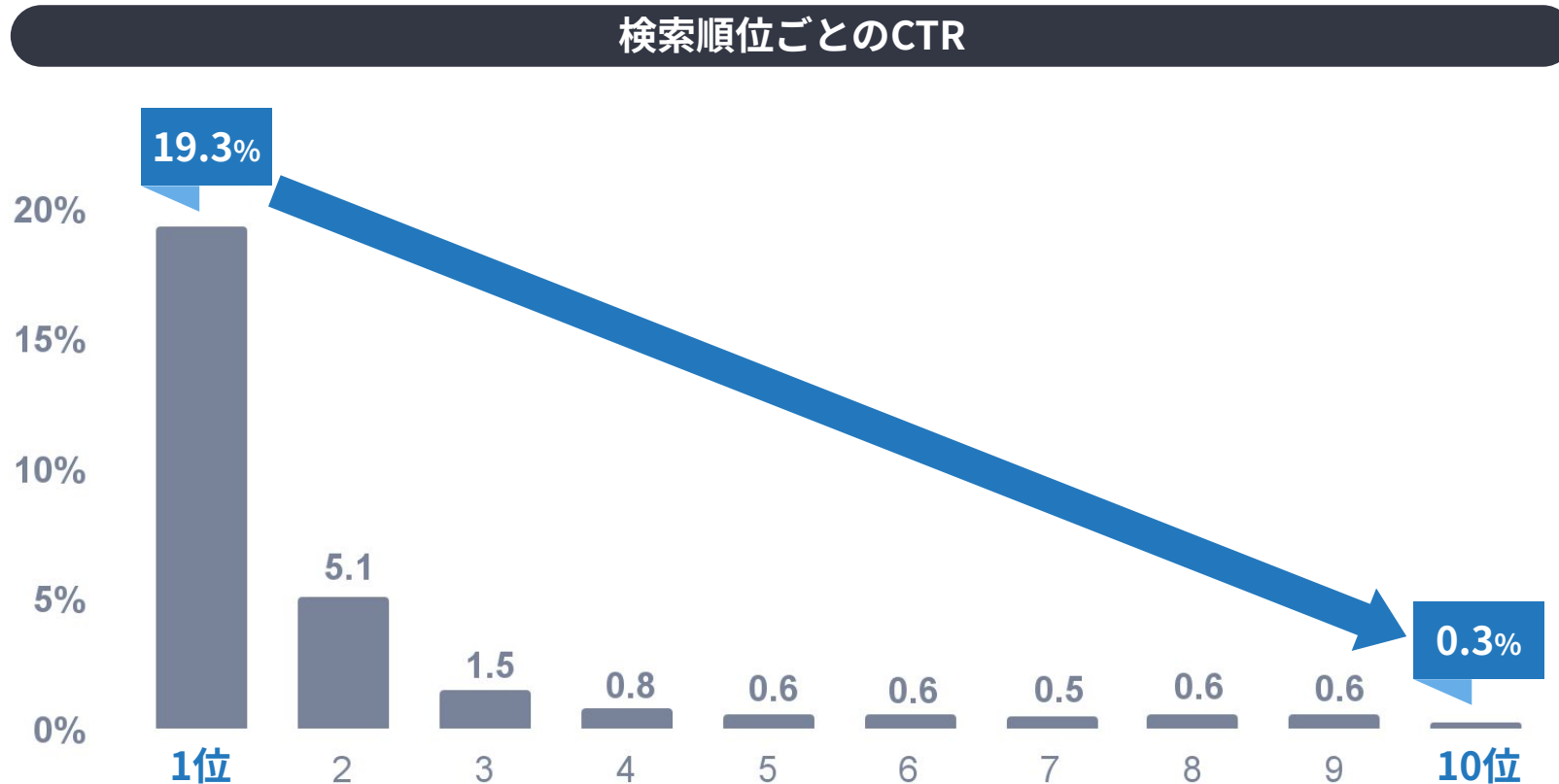
ASO対策のキーワード最適化（SEO）とは

キーワード最適化（SEO）とは、**アプリストア内検索結果での上位表示と訴求力の向上**を目的として実施する施策です。**ユーザーにアプリを見つけてもらうための取り組み**と言い換えてもいいでしょう。



検索順位が低いとCTRは大幅に悪化する

アプリストア内検索からアプリ詳細ページへの流入は、検索結果画面の表示順位に大きな影響を受けています。**1位表示の場合のCTRが約20%であるのに対し、10位では0.3%まで減少する**というデータも。



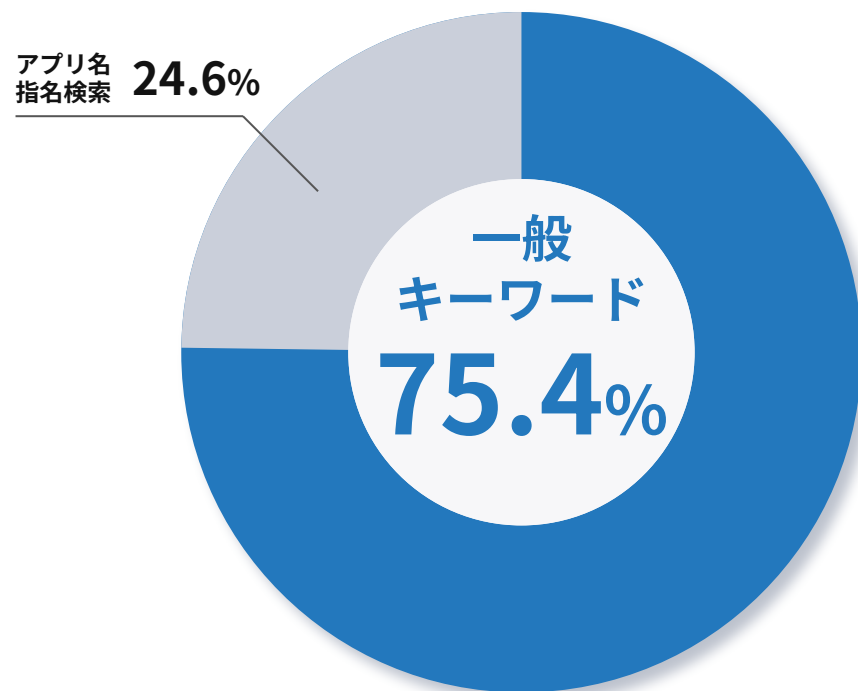
出典：「App Store Search Benchmarks and Tips on Improving Ranking」SplitMetrics

アプリストア内検索における順位が1位から10位に落ちると、CTRは19.3%から0.3%に減少。単純計算でアプリ詳細ページへの流入は60分の1以下に減少することになります。

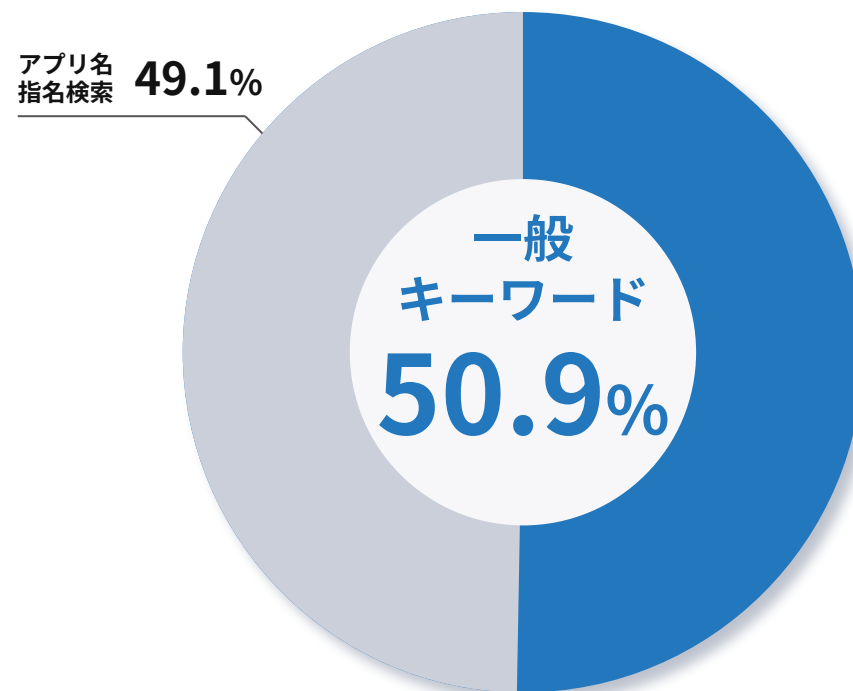
ASO対策を怠るとユーザー接触機会の半数以上を失う

ASO対策で注力するキーワードは一般キーワードと呼ばれる、アプリ名やブランド名ではないキーワードです。一般キーワードへの対策を行わないと、**半数以上ものユーザーとの接触機会を失う**可能性があります。

アプリストア内で検索されるキーワードの種類



キーワード種類別アプリストア内トラフィック



出典：「Brand vs. Generic Keyword Optimization for App Store Search」 AppTweak

アプリストア内で検索されるキーワードのうち75.4%を一般キーワードが占めています。

一般キーワードの検索から発生するトラフィックは全体の半数以上を占めています。

【iOS】 キーワード最適化の対象となる要素

iOSでのキーワード最適化で**最も重要な**のは「**タイトル**」「**サブタイトル**」です。さらに「**App Store Connect キーワード**」というユーザーの目には入らない要素も検索順位に影響を与えます（インデックスされる）。



iOS		
#	項目名	インデックス強度
1	タイトル	●●●●●
2	サブタイトル	●●●●●
3	App Store Connect キーワード	●●●○○
4	説明文	×
5	デベロッパー名	●●○○○
6	バンドルID	×
7	アプリ内課金	●○○○○
8	カテゴリ名	●○○○○
9	レビューの文章	△
10	レビューへの返信	×
11	アップデート文	×
12	スクリーンショット内の文字	×
13	バックリンク	×

●●●●●：インデックス強 ●○○○○：インデックス弱
 ×：非インデックス対象 △：不明 ※ Repro株式会社の独自調査

【Android】 キーワード最適化の対象となる要素

Androidでは、「タイトル」に加えて「簡単な説明文」が重要な施策対象となります。検索順位に影響を与える（インデックスされる）要素がすべて、ユーザーの目に見えるという点に注意が必要です。



Android		
#	項目名	インデックス強度
1	タイトル	●●●●●
2	簡単な説明文	●●●●○
3	詳細な説明文	●○○○○
4	デベロッパー名	●●○○○
5	パッケージ名	●●●○○
6	アプリ内課金	×
7	カテゴリ名	△
8	レビューの文章	●●○○○
9	レビューへの返信	×
10	アップデート文	×
11	スクリーンショット内の文字	×
12	バックリンク	●○○○○

●●●●●：インデックス強 ●○○○○：インデックス弱
 ×：非インデックス対象 △：不明

※ Repro株式会社の独自調査

キーワード最適化の手順とサイクル

キーワード最適化は、「**現状分析**」「**優先順位付け**」「**キーワード選定**」「**効果計測**」の順に進めるのが通常です。一度きりではなく、一連の流れを**継続的なサイクルとして実施**します。

【主な現状分析の対象】

- IMP／PV／ダウンロード数
- 同一カテゴリで頻繁に使用されているキーワード
- 自社アプリがランクインしているキーワードとその順位
- 競合アプリが設定・ランクインしているキーワードとその順位
- サジェストキーワードの状況

現状分析

優先順位
付け

【主な優先順位の判断基準】

- 検索ボリューム（キーワードが検索されている量）の大小
- 自社アプリとキーワードとの関連性
- 自社・競合アプリの検索順位

効果測定

キーワード
設定

【主な効果測定の対象】

- 検索順位の推移
- カテゴリ内順位の推移
- ダウンロード数の推移

【キーワード設定時の検討事項】

- インデックス強度
 - アプリストア上の表示
- を基にどの要素にどのキーワードを設定するのかを検討

現状分析のポイントと調査方法

ASO対策を始めるにあたって必要となる現状分析の主なポイントと調査方法をまとめました。**ほとんどが手動でアプリストアにアクセスして調査せねばならず、非常に手間のかかるもの**となっています。

IMP／PV／ダウンロード数

iOSでは「App Store Connect」、Androidでは「Google Play Console」にアクセスして確認する必要がある。

自社アプリの検索順位

スマートフォンで実際にアプリストア内検索を行い、キーワードごとに自社アプリの順位を確認する。

競合アプリの検索順位

スマートフォンで実際にアプリストア内検索を行い、キーワードごとに競合アプリの順位を確認する。

頻出キーワード

アプリストア内のカテゴリー一覧ページを開き、タイトルやサブタイトルなどによく設定されているキーワードを調査する。

サジェストキーワード

検索キーワードを入力した際に表示される、サジェストキーワードを確認する。

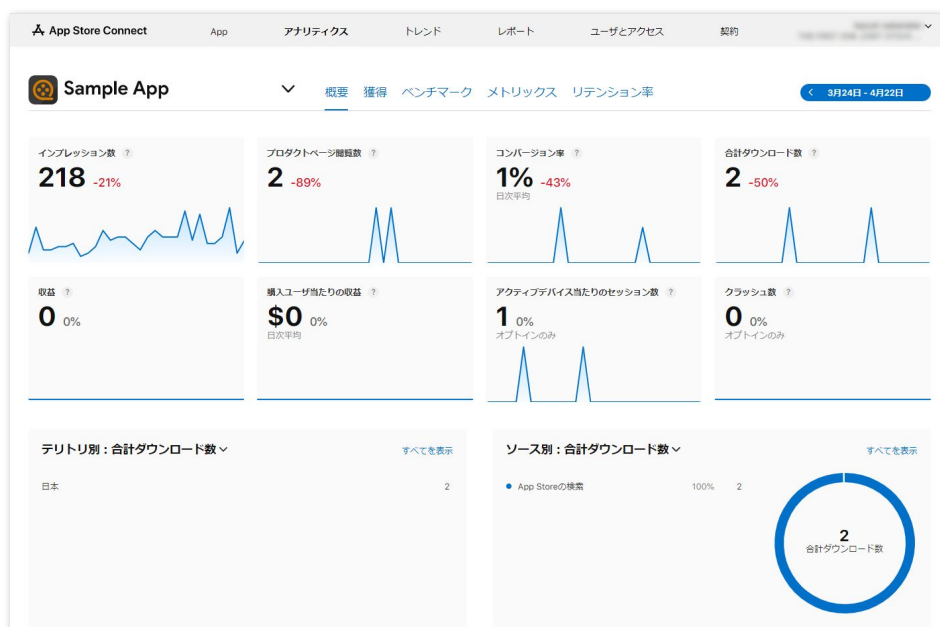
専用ツールがないと**ASO対策の現状把握は非常に面倒**

column.2

検索順位や検索ボリュームは専用ツールがないとわからない

ASO対策の現状把握のために必要になるのが、注力キーワードの検索順位と検索ボリューム。しかし、iOS・Androidともに公式アプリストア管理ツールでは順位もボリュームの取得もできません。

アプリストア管理ツールで取得できる数値



※ App Store Connectの画面例

- アプリストア管理ツールで検索順位を取得することはできない
- アプリストア管理ツールで検索ボリュームを取得することはできない

専用ツールで取得できる数値

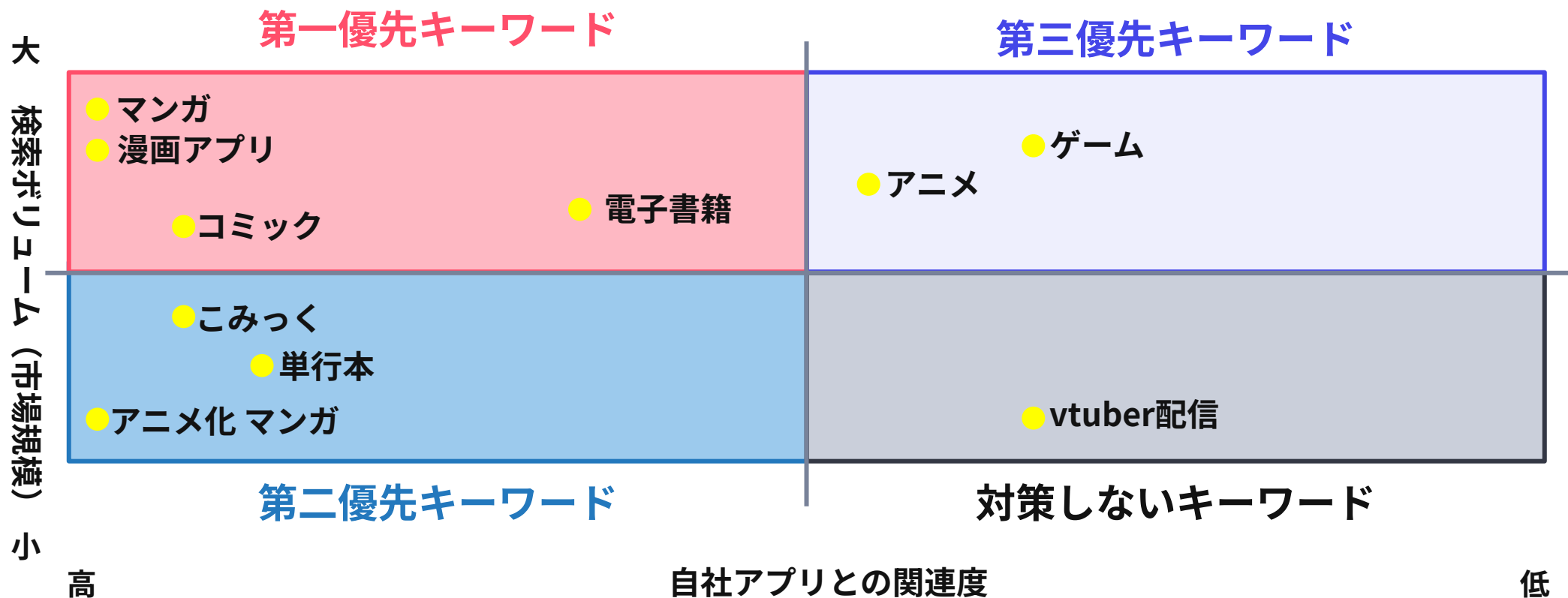
キーワード	優先度スコア	最新検索ボリューム	最新検索順位	7日前の検索順位との比較
洋楽	1,125.7	24	1	↑100.0
着信音	38.4	60	圏外	↓12.0
カラオケ無料	26.6	55	21	↓7.0
ラジオトーク	22.8	43	33	↓5.0
からおけ 無料	22.1	39	9	↑5.0
ラジオ配信	21.5	33	39	↓7.0
歌	20.3	59	1	↑1.0
おんがく 無料	17.0	69	2	↑1.0
スプーン	16.0	60	17	↑3.0
ミュージックプレイヤー	15.8	32	38	↓7.0
音楽 アプリ	14.2	70	3	↓1.0
カラオケアプリ	12.7	55	51	↑4.0
歌無料	12.6	28	1	↑1.0
ユーチューブミュージック	11.4	38	4	↓1.0
らじお	9.7	42	13	↓3.0
からおけ	8.7	71	29	↓2.0

検索順位・検索ボリュームの
取得には専用ツールが必要

キーワードの優先順位を決める方法

対策すべきキーワードの優先順位は、**検索ボリューム（市場規模）**と**自社アプリとの関連度**を掛け合わせて判断するのがおすすめ。検索ボリュームと関連度がともに高いキーワードを優先して対策します。

マンガアプリの場合のキーワード対策マトリクス



マンガアプリが対策すべきキーワードをマトリクス形式でマッピングしたのが上図です。この場合、検索ボリュームと関連性の双方が高くなる「マンガ」「漫画アプリ」への対策を最優先すべきといえます。

【iOS】キーワード設定のベストプラクティス



アプリ名：CHULIP

アプリ概要：幼児向けの英語学習アプリ。動画やゲームで英語学習ができ、ネイティブな発音も身に付く。

対策実施前

タイトル

CHU-LIP (チューリップ) / 子どもの英語学習 **【24文字】**①③

サブタイトル

②子供の英語学習ならCHU-LIP (チューリップ) **【25文字】**①

App Store Connect キーワード

チューリップ,ちゅーりっぷ,chu-lip,
③こども,子ども向け,english,無料,英語,
キッズ,kids,幼児,幼児向け,動画,ゲーム
【69文字】①

対策実施後

タイトル

CHU-LIP 知育・勉強に役立つ子ども向け英語学習アプリ
【30文字】

サブタイトル

こども向けのゲームや幼児向けの動画で英語を楽しく学べる
【27文字】

App Store Connect キーワード

チューリップ,ちゅーりっぷ,english,無料,kids,子供,キッズ,映像,ど
うが,教材,ちいく,2歳,3歳,4歳,5歳,ベビー,幼稚園,保育園,ひらがな,
算数,ことば,遊び,絵本,えいご,英会話 **【100文字】**

1. 設定最大文字数に対して余裕がある場合は積極的に対策キーワードを盛り込む
2. キーワードの重複は意味がないので各要素のバリエーションを意識して設定する
3. 言葉の表記ゆれ（子供・子ども・こどもなど）を意識して設定する

【Android】キーワード設定のベストプラクティス



アプリ名：CHULIP

アプリ概要：幼児向けの英語学習アプリ。動画やゲームで英語学習ができ、ネイティブな発音も身に付く。

対策実施前

タイトル

CHU-LIP（チューリップ）/子どもの英語学習 **【24文字】** ① ② ③

簡単な説明文

② こどもの③ 英語学習ならCHU-LIP
（チューリップ） **【25文字】** ①

対策実施後

タイトル

CHU-LIP 知育・勉強に役立つ子ども向け英語学習アプリ
【30文字】

簡単な説明文

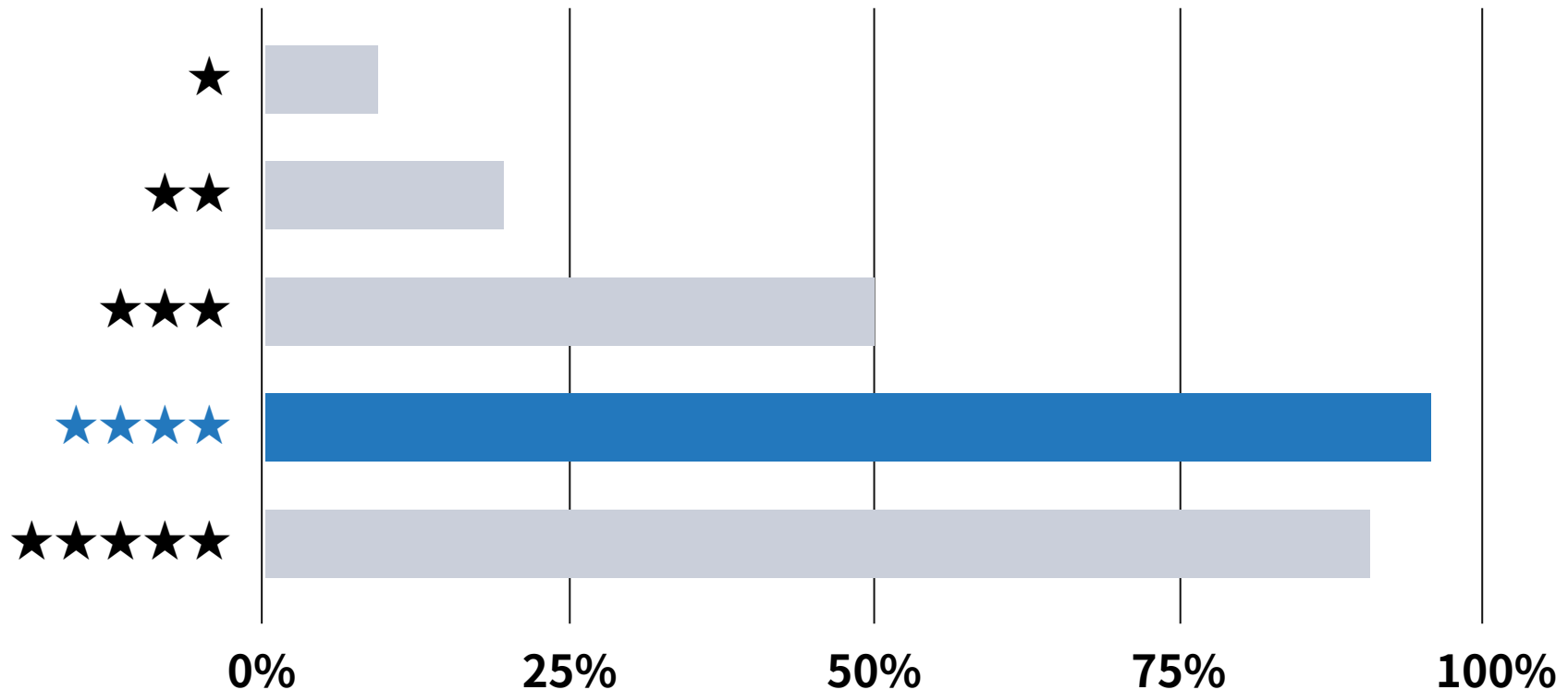
こどもの英語学習ならチューリップ！子供向けのゲームや幼児向けの動画で英語や英会話を楽しく学べます。子どもの知育や勉強に役立つ英語学習アプリです。 **【72文字】**

1. 設定最大文字数に対して余裕がある場合は積極的に対策キーワードを盛り込む
2. 言葉の表記ゆれ（子供・子ども・こどもなど）を意識して設定する
3. 重複設定がインデックス・検索順位に影響するため、注力キーワードは繰り返し設定する
（むやみにキーワードを増やすのではなく、あくまでも適切な量を設定する。キーワードの濫用は悪影響を及ぼすリスクがある）

ユーザーの評価はCVR（ダウンロード率）に直結している

Storemavenの調査によると、アプリ評価の星の数が増えるほど原則としてCVRが高まることがわかっています。ただし興味深いのは、CVRが最大となるのは星が4つの場合であることです。星5つは「評価が不自然に良すぎて信用できない」とユーザーが判断している可能性があります。

アプリの評価とCVR（ダウンロード率）の関係



※ 出典：「How Reviews and Ratings Affect App Store Optimization (ASO)」Storemaven

ASO対策で貴社のアプリはもっと伸びる！

無料アプリストア診断 実施中

診断内容

現状のアプリストア設定の診断

- タイトル設定
- サブタイトル設定
- 評価
- レビュー数
- クリエイティブ

ASO対策の効果診断

- ASO改善余地
- ASO費用対効果

キーワード簡易調査(iOS)



診断結果

ASOに関する重要な要素を、Repro ASOの蓄積したデータに基づきA、B、C、Dランクで診断いたしました

タイトル設定

有効キーワード数：2

D

サブタイトル設定

有効キーワード数：3

C

評価・レビュー数

3.0/51件

D

クリエイティブ

改善の余地あり

C

A ... 大変良い B ... やや改善の余地あり C ... 改善の余地あり D ... 非常に改善の余地あり

改善余地

あり

B

費用対効果

あり

B

A ... 非常にあり B ... あり C ... ややあり D ... なし

© 2022 Repro Inc. | CONFIDENTIAL

※ 診断結果としてご提供する項目はアプリによって異なる場合がございます。予めご了承ください。

※ 過去にアプリストア診断をご依頼いただいたことのあるアプリの場合、診断結果が大きく変わらないなどの理由で、診断を承ることができない場合がございます。予めご了承ください。

＼ まずはお気軽に無料診断にお申し込みください ／

無料アプリストア診断に申し込む



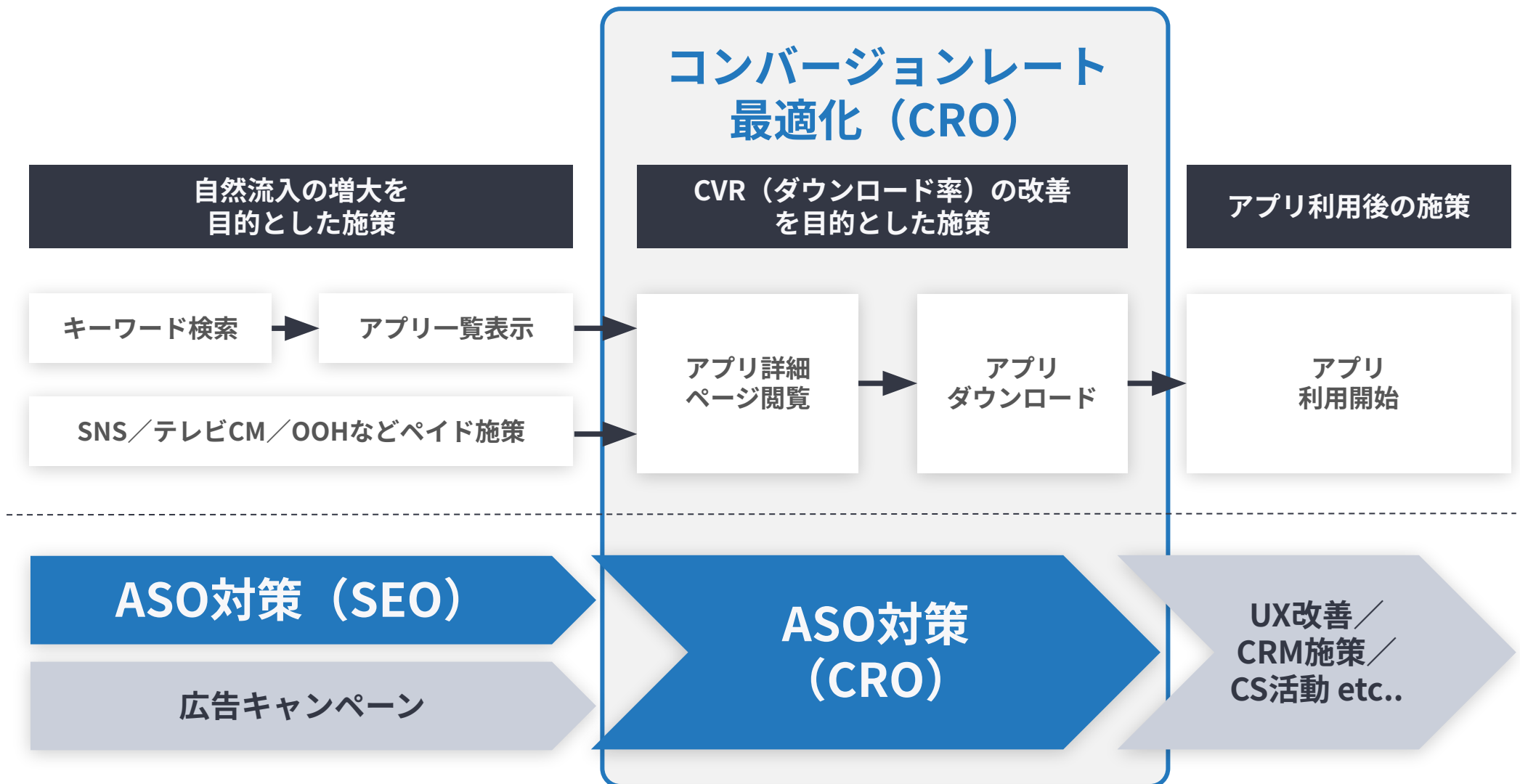
ASO対策の実践術②

コンバージョンレート最適化（CRO）

ASO対策は検索結果からの流入を増やすためだけに行うものではありません。
アプリ詳細ページのクリエイティブ改善によるコンバージョンレート向上も重要な役割のひとつ。
iOS、Androidそれぞれのアプリストアにおける具体的なPDCAの実践方法を解説していきます。

ASO対策のコンバージョンレート最適化（CRO）とは

ASOにおけるコンバージョンレート最適化（CRO）とは、**アプリ詳細ページのクリエイティブ（テキストやスクリーンショット、レビュー）の改善**により、アプリダウンロード数の増大を図る施策です。



アプリ詳細ページのクリエイティブはダウンロード数を左右する

アプリ詳細ページの各種クリエイティブ要素はダウンロード数に大きな影響を及ぼします。なかでも**最適化した際の改善効果**が大きいとされているのが**動画とスクリーンショット**です。

CV改善ポテンシャル

iOS



タイトル：8%

アイコン：18%

スクリーンショット：28%

動画：40%

Android



タイトル：8%

アイコン：11%

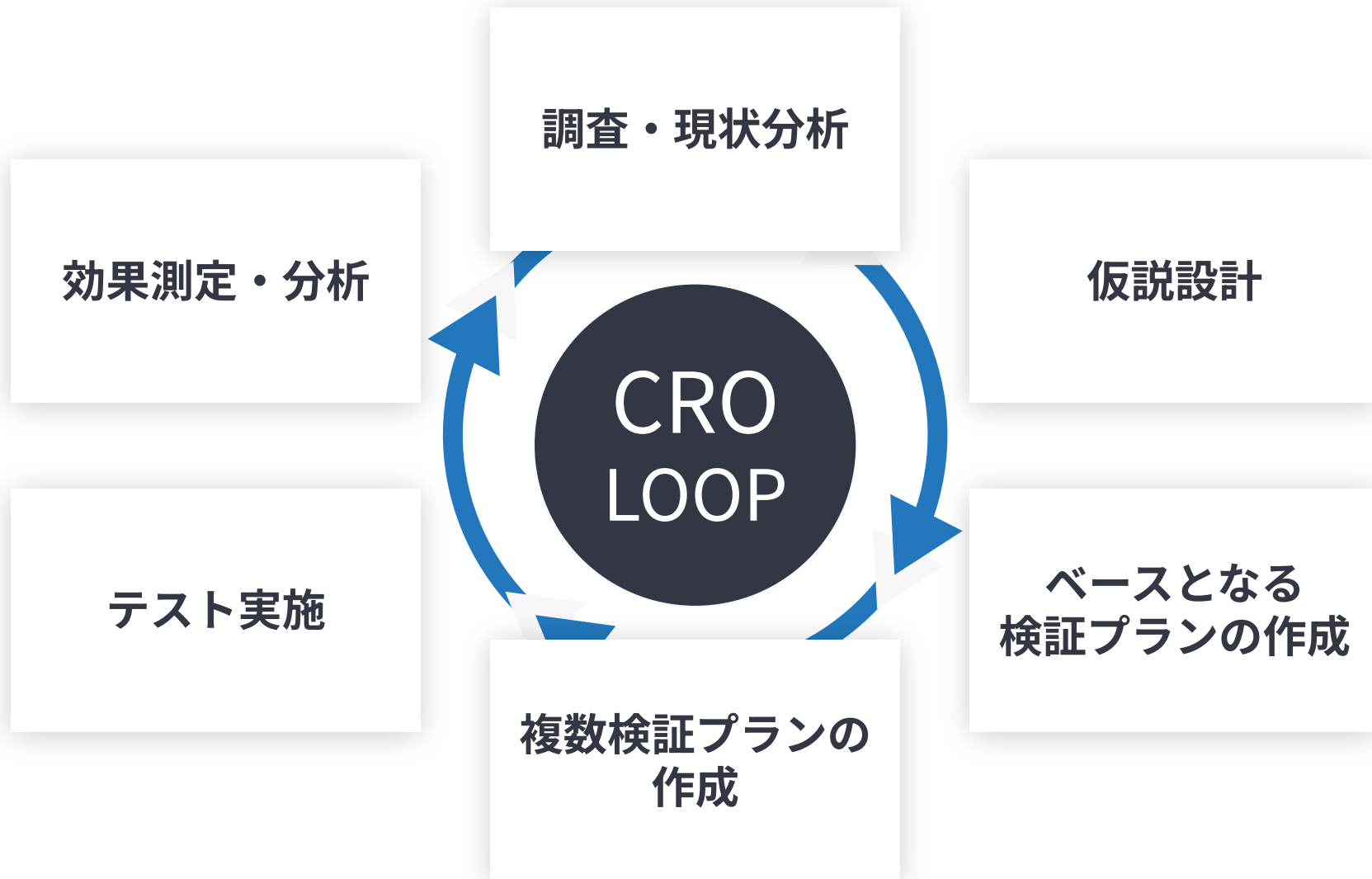
スクリーンショット：13%

動画：24%

出典：Storemaven

コンバージョンレート最適化（CRO）の手順とサイクル

コンバージョンレート最適化は、「調査・現状分析」「仮説設計」「検証プラン作成」「テスト実施」「効果測定・分析」の流れで進めます。このサイクルを繰り返すことで継続的な成果創出を目指します。



調査・現状分析の手法

自社アプリに関する調査・現状分析は以下の5つのポイントを主体に行うのがおすすめです。それぞれにどのようなインサイトを読み取るべきか、具体的な例も挙げています。

1. キーワード別のCVR
2. アプリストアのレビュー
3. SNSでのユーザーの声
4. 利用率が高いアプリの機能
5. 競合アプリのスクリーンショット



キーワード別のCVR

「英語学習」や「こども 英語」等のキーワードよりも「英語 ゲーム」のほうがCVRが高かった。

アプリストアのレビュー

低評価レビューの傾向を見ると、「動画」に関して「期待外れだった」といったレビューが多かった。

SNSでのユーザーの声

投稿されている自社アプリの感想には、「家族でアプリを利用し、旅行先で活用できた」という声が多かった。

利用率の高いアプリの機能

アプリの差別化ポイントでもある「ゲームで英語学習ができる」機能は利用率が高く、満足度も高い傾向。

競合アプリのスクリーンショット

競合アプリのスクリーンショットは、6アプリ中、4アプリが横型のものを採用していることがわかった。

仮説設計の手法

自社アプリの調査・現状分析の結果を基に、検証プランの背景となる仮説を設計していきます。仮説設計は視点が偏らないよう、複数人で実施することをおすすめします。

キーワード別のCVR

「英語学習」や「こども 英語」等のキーワードよりも「英語 ゲーム」のほうがCVRが高かった。

ゲーム機能の存在を押し出すことでダウンロードが増えるかもしれない。

アプリストアのレビュー

低評価レビューの傾向を見ると、「動画」に関して「期待外れだった」といったレビューが多かった。

「動画で学べる」という訴求を強くしすぎないほうが、評価が良いかもしれない。

SNSでのユーザーの声

投稿されている自社アプリの感想には、「家族でアプリを利用し、旅行先で活用できた」という声が多かった。

「家族でゲーム感覚で学べる！」を新しい訴求軸に据えるとCVRが高まるかもしれない。

利用率が高いアプリの機能

アプリの差別化ポイントでもある「ゲームで英語学習ができる」機能は利用率が高く、満足度も高い傾向。

特に満足度の高い「ゲーム」機能を前面に出すことで、評価が高まるかもしれない。

競合アプリのスクリーンショット

競合アプリのスクリーンショットは、6アプリ中、4アプリが横型のものを採用していることがわかった。

横型のフォーマットを維持することで、競合劣位に陥ることを防げるかもしれない。

これらの仮説を基に各種クリエイティブを作成する

検証プランの具体的な作成方法（スクリーンショット）

設計した仮説からインパクト・影響範囲の大きなものを選び出し、検証パターンを作成します。正確な効果検証をするためには、仮説と変更箇所を対の関係とし、複数のテストを同時進行しないのが鉄則です。

ゲーム機能の存在を押し出すことでダウンロードが増えるかもしれない。

「動画で学べる」という訴求を強くしすぎないほうが、評価が良いかもしれない。

「家族でゲーム感覚で学べる！」を新しい訴求軸に据えるとCVRが高まるかもしれない。

特に満足度の高い「ゲーム」機能を前面に出すことで、評価が高まるかもしれない。

横型のフォーマットを維持することで、競合劣位に陥ることを防げるかもしれない。

【コピー】 現行

【コピー】 家族で楽しく訴求

【アプリ画面】
現行



【アプリ画面】
ゲーム訴求



スクリーンショット内で改善・検証できる要素

アプリ詳細ページのスクリーンショットでは、主に以下の7つの要素が改善・検証のポイントとなります。仮説と正確に結びつけられるかを念頭に改善箇所を選定していきましょう。

スクリーンショットの
縦型or横型

キャッチコピー

アプリロゴや
サービスロゴの
大小や見せ方

トンマナ

アプリ画面の
大小や見せ方

デザイン
(例：縦型スクリーンショッ
トの1～3枚目の見せ方)

レイアウト

【iOS】テストの実施方法

2022年7月版

[App Store Connect](#)にログインしA/Bテストを行いたいアプリを選択します。

1.新しいテストを作成する



「プロダクトページの最適化」横のプラスボタンから新しいテストを作成できます。いまで行ったテストはリストで表示されます。アイコンのテストを行う場合は事前にビルドが必要です。

2.テストする要素を設定する



テストパターンを追加します。デフォルトでは現行パターンがそのままアップロードされているため、クリエイティブを変更したい場合は削除して新しいものを追加する必要があります。

最低でも5.5インチ向け・6.5インチ向け、各サイズ用のクリエイティブをアップロードする必要があります（iPad対応アプリの場合はiPad用の画像も必要です）。

※図はスクリーンショットの「ロゴA」「ロゴB」でテストを行う場合の設定例です

※ロゴ（＝テストパターン）の名前は編集可能です。わかりやすいものを設定しましょう（ロゴA：〇〇訴求、ロゴB：△△訴求など）

3.テストの開始と公開

App Reviewが必須

ロゴに基づいて、このテストはまず承認のためにApp Reviewに提出する必要があります。

キャンセル

審査用に追加

設定が完了したら「テストを開始」を押してテストを開始しましょう。並び替えなど、既存のクリエイティブのみを使用した場合は審査は行われず、そのままテストが開始されます。

別途アプリの審査が進行している場合は、審査に通るまで待つ・もしくはキャンセルする必要があります。

4.審査に通り次第、テストが開始されます。

【Android】テストの実施方法

2022年7月版

Google Play Consoleにログインし、「すべてのアプリ」からA/Bテストを行いたいアプリを選択します。

1.新しいA/Bテストを作成する

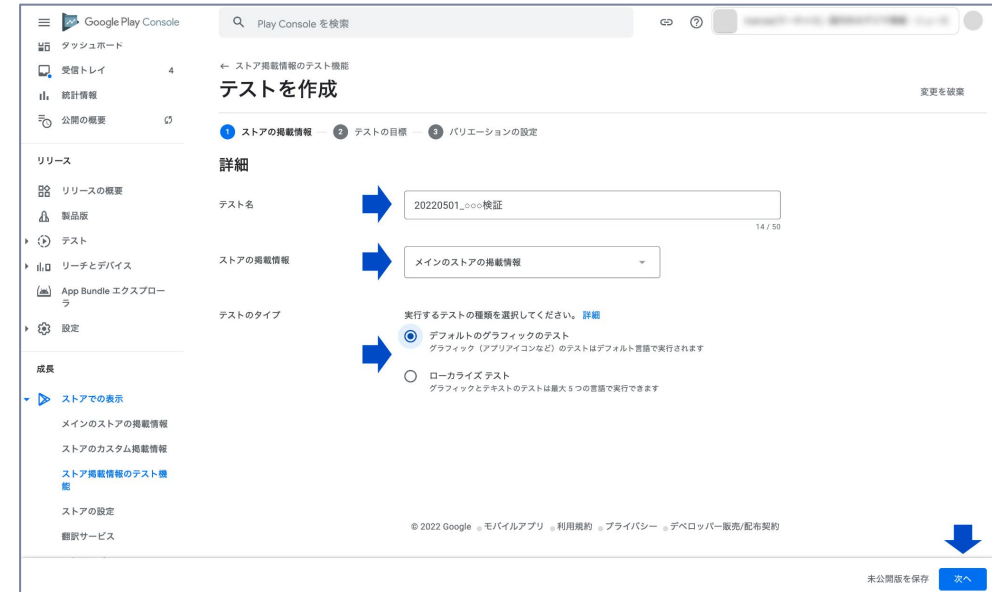


ストアでの表示 > 「ストア掲載情報のテスト機能」を選択。



「テストを作成」ボタンを押してテストを作成します。

2. 「ストアの掲載情報」を設定する



「テスト名」の入力

任意のテスト名を入力します（20220501_○○○検証など）。

「ストアの掲載情報」の選択

「メインのストアの掲載情報」を選択してください。

「テストのタイプ」の選択

- 日本にのみにアプリを出しており、デフォルト言語が「日本語」になっている場合は「デフォルトのグラフィックのテスト」を選択してください。
- 国外にもアプリを出している場合は、特に事情がない限り「ローカライズテスト > 日本語」を選択してください。指定した国のみで画像やテキストのテストを行えます。

【Android】テストの実施方法

2022年7月版

3. 「テストの目標」を設定する

Play Console を検索

テストを作成 変更を破棄

✓ ストアの掲載情報 2 テストの目標 3 バリエーションの設定

テストの目標

設定

これらの設定は、テストの正確性と、結果を得るために必要なインストールしたユーザー数に影響します

ターゲット指標 ②

☒ 初めてインストールし、アンインストールしていないユーザー数（推奨）
アプリを初めてインストールし、1 日以上アンインストールしていないユーザー数です

☐ 初めてインストールしたユーザー数
(アンインストールしたかどうかに関係なく) アプリを初めてインストールしたユーザー数です

バリエーション ②

3 (A/B/C/D テスト)

テスト対象ユーザー ②

75 %

パーセンテージには 1〜75 の値を入力してください

0% 25% 50% 75% 100%

現在の掲載情報 バリエーション 1 バリエーション 2 バリエーション 3

検出可能な影響の最小値 ②

3.0%

信頼度 ②

90%

10 件のテストのうち 1 件で誤検出が報告される可能性があります

完了状態

指定された設定の場合にテストが完了するまでの日数がかかるかを示す推定値です。完了するまでの実際の時間は状況によって変わります。

必要となる初めてインストールし、アンインストールしていないユーザー数の推定値

選択した設定に基づいた数です

完了までの推定日数

-

初めてインストールし、アンインストールしていないユーザー数の 1 日あたりの推定値を入力する必要があります

「ターゲット指標」の選択

「初めてインストールし、アンインストールしていないユーザー数（推奨）」を選択します。

「バリエーション」の選択

テストパターンの数を選択します。テストパターンは最大3つです。

「テスト対象ユーザー」の設定

- 特別な事情がない場合は、すべてのバリエーションで均等な配信割合になるように設定してください。
- テストパターンごとの配信比率を変えることはできません（A：50%／B：20%／C：15%／D：15%のような設定は不可）。
- 配信ユーザーはランダムで、属性などで出し分けることはできません。

「検出可能な影響の最小値」の設定

- 「3.0%」に設定してください。
- まれに「これらの設定では、上限期間内にテストの結果を得られません。」といった警告文が出る場合があります。その場合は値を調整し、警告が出ない値で設定してください。

「信頼度」の設定

「90%」に設定してください。

【Android】テストの実施方法

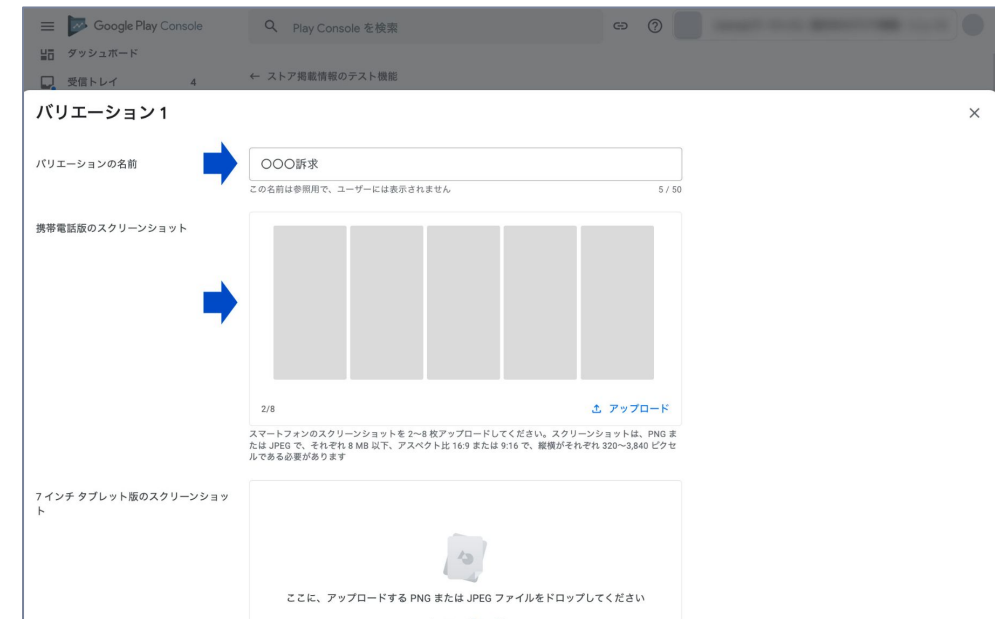
2022年7月版

4. 「バリエーションの設定」を行う



「属性」の選択

検証する項目を選択してください。複数選択もできますが、どの要素が結果に影響を与えたかわからなくなるので推奨できません。



順番などに間違いがないか確認し、問題なければ「適用」を押してください。残りのバリエーションも同様に設定します。

5. テストの開始と公開

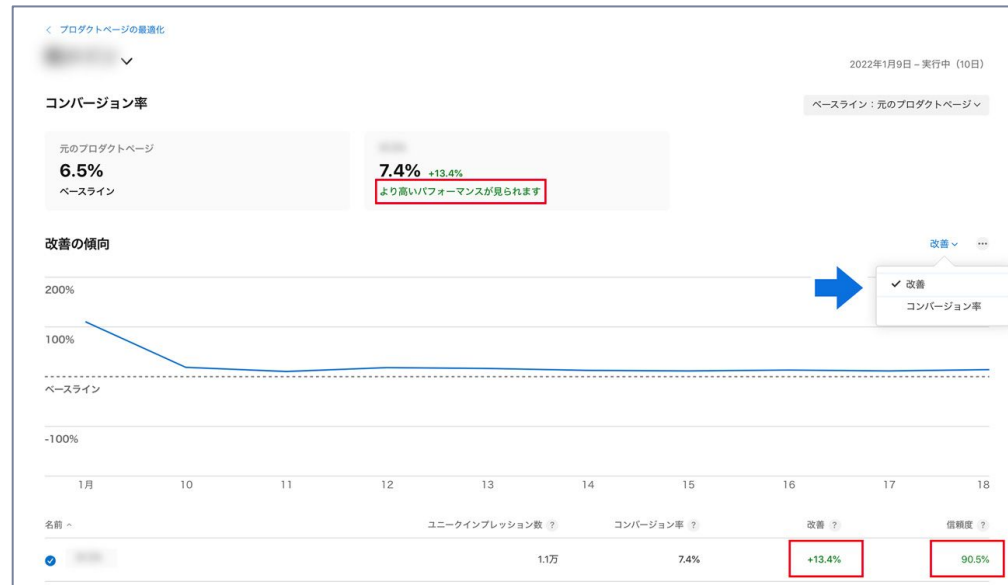
「テストを開始」を押すと設定した内容の審査が行われます。審査の状況は「公開の概要」から確認でき、通常数分～数十分で審査が完了します。テスト実行の予約配信はできませんが、「公開の概要」の「管理対象の公開」を「オン」にすることで、「確認して公開」を押すまではユーザーに公開されないように設定することができます。

【iOS】 効果測定の方法

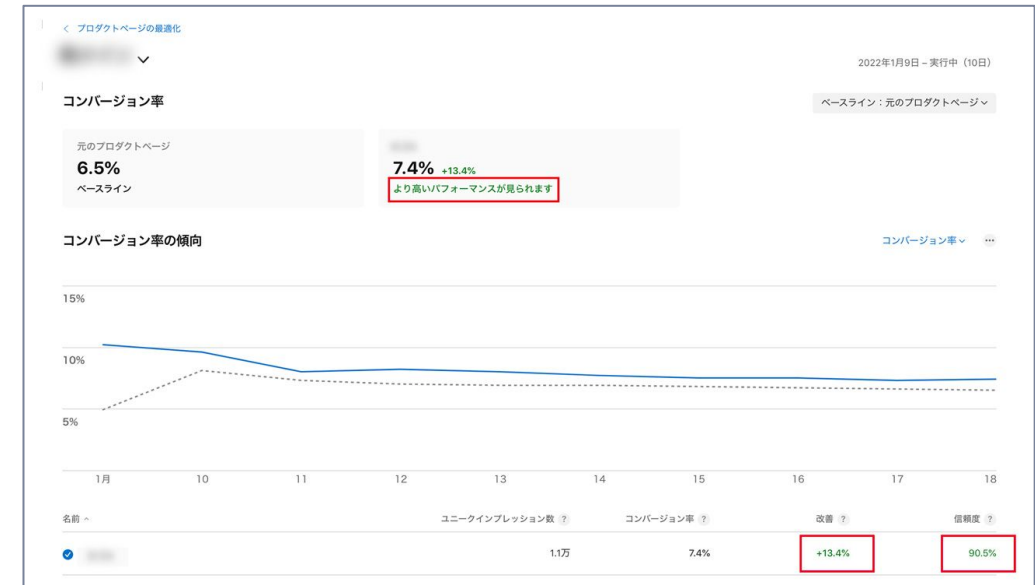
ユニークインプレッション数・コンバージョン率・改善率・信頼度が確認できます。十分なインプレッション数が収集されると、テストパターンに、選択したベースラインと比較して「より高いパフォーマンスが見られます」または「より低いパフォーマンスが見られます」と表示されます。

※App Store Connectの機能タブ「プロダクトページの最適化」>「アナリティクスを表示」で結果を閲覧

改善率



コンバージョン率



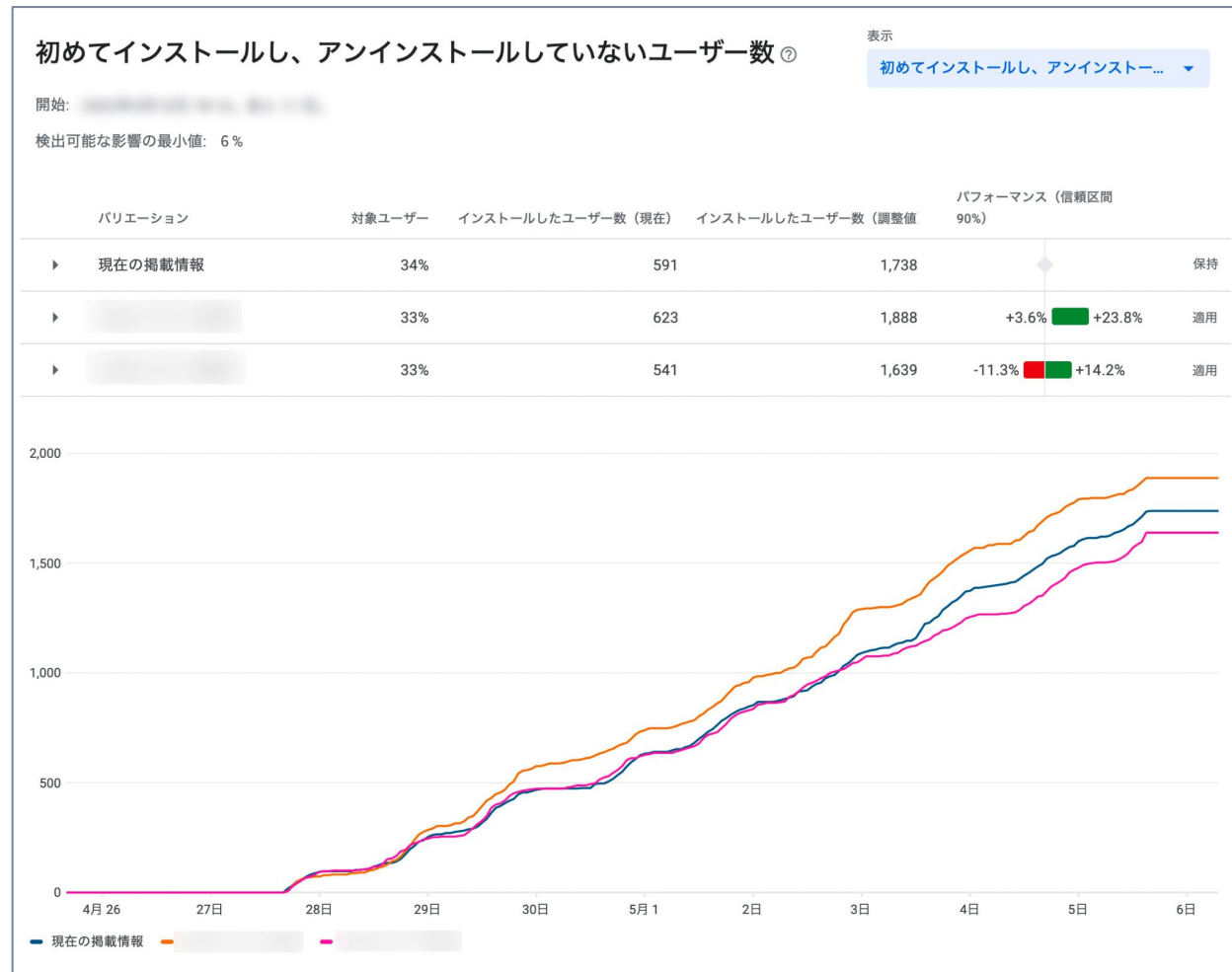
注意事項

- テストは審査を通過すると自動的に開始されます（公開タイミングの調整は不可）。
- テスト実行中に新しいAppバージョンを提出するとテストが自動的に中止されます。
- 直近予定されているアップデートがすべて済んでからA/Bテストを設定することを推奨します。
- プロダクトページの最適化テストは、「カスタムプロダクトページ」や、「Apple Watch」および「iMessage向けのApp Storeプロダクトページ」では実行できません。

【Android】効果測定の方法

Androidでもテストのバリエーションごとに、「インストールしたユーザー数」や「パフォーマンス（有意差）」を確認することができます。

※ Google Play Consoleの「ストアでの表示>ストア掲載情報のテスト機能」結果を閲覧。「処理中」から現在実施中のテストの内容が、「過去のテスト」の欄からいままで行ったテストの結果と内容が確認できます。



注意事項

- テスト開始からグラフが確認できるまで1〜2日かかることがあります。
- 2日前の結果までしか確認できません。
- 「パフォーマンス90%信頼区間」のグラフが緑色に振り切れたら、そのパターンダウンロード率が高いことが統計的に有意差のある形で証明されています。
 - 有意差が出た場合、右側の「適用」もしくは「保持」というボタンを押すことでテストを終了することができます。
 - 「適用」もしくは「保持」したパターンがデフォルト（メインのストアの掲載情報）となり、100%のユーザーに配信されます。
- テストは自動で終了しないため、テスト中はできるだけ毎日ログインして、こまめに進捗確認することを推奨します。

レビュー促進メッセージ設定の注意点

レビュー促進施策には、iOS・Androidそれぞれにルールがあります。違反するとリジェクトの可能性があるため、ルールに従って施策配信を行ってください。

iOS

2023年1月現在、iOSでは、AppleのAPI以外でアプリのレビューをユーザーに促すことは禁止されています。

2023年 4月時点

5.6.1 App Storeのカスタマーレビュー

App Storeのカスタマーレビューは、Appエクスペリエンスを構成する中でも1つの重要な要素となっています。そのため、ユーザーのコメントに返答する際は敬意を持って対応することが重要です。ユーザーのコメントに対する返答だけを記載するようにしてください。個人情報、スパム、マーケティングに関する内容を含めることはできません。

Appのレビューをユーザーに促すには、提供されているAPIを使用してください。ユーザーがAppから離れることなく、簡単にApp Storeでの評価とレビューを入力できるようになります。**レビューを求めるカスタムのメッセージ画面を表示することはできません。**

※参照：<https://developer.apple.com/jp/app-store/review/guidelines/#code-of-conduct>

Android

インセンティブ付与によってレビューや高評価を依頼することは、ポリシー上、禁止されています。

2023年 4月時点

ユーザーの評価、レビュー、インストール

デベロッパーは、いかなるアプリについても、Google Playでの掲載順位を操作しようとはなりません。これには、**プロダクトに対する良い評価、レビュー、インストール数を不正な手段（捏造、報酬付与など）でつり上げることが含まれますが、これらに限定されません。報酬付きのインストール、レビュー、評価には、アプリのタイトル、アイコン、デベロッパー名において価格や他のプロモーション情報を示すテキストまたは画像を使用することも含まれます。**

※参照：<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9898684>

ブラックハットASOにご注意を！

ASO対策には「ブラックハットASO」と呼ばれるものがあります。悪質な支援企業に依頼して、Apple、Googleのポリシーに違反する施策（レビューの購入など）を実施し、キーワード検索順位を上昇させる手法のことです。

AppleやGoogleに不正が露見すれば、アプリの公開停止どころかデベロッパーアカウントごと永久に凍結されてしまうケースもあります。ASO対策の最終的なゴールはキーワード検索順位の上昇ではありません。いつきの利益に飛びついて、最悪の結果を招かぬようご注意ください。

ASO対策で貴社のアプリはもっと伸びる！ 無料アプリストア診断 実施中

診断内容

現状のアプリストア設定の診断

- タイトル設定
- サブタイトル設定
- 評価
- レビュー数
- クリエイティブ

ASO対策の効果診断

- ASO改善余地
- ASO費用対効果

キーワード簡易調査(iOS)



診断結果

ASOに関する重要な要素を、Repro ASOの蓄積したデータに基づきA、B、C、Dランクで診断いたしました

タイトル設定

有効キーワード数：2

D

サブタイトル設定

有効キーワード数：3

C

評価・レビュー数

3.0/51件

D

クリエイティブ

改善の余地あり

C

A ... 大変良い B ... やや改善の余地あり C ... 改善の余地あり D ... 非常に改善の余地あり

改善余地

あり

B

費用対効果

あり

B

A ... 非常にあり B ... あり C ... ややあり D ... なし

※ 診断結果としてご提供する項目はアプリによって異なる場合がございます。予めご了承ください。

※ 過去にアプリストア診断をご依頼いただいたことのあるアプリの場合、診断結果が大きく変わらないなどの理由で、診断を承ることができない場合がございます。予めご了承ください。

＼ まずはお気軽に無料診断にお申し込みください ／

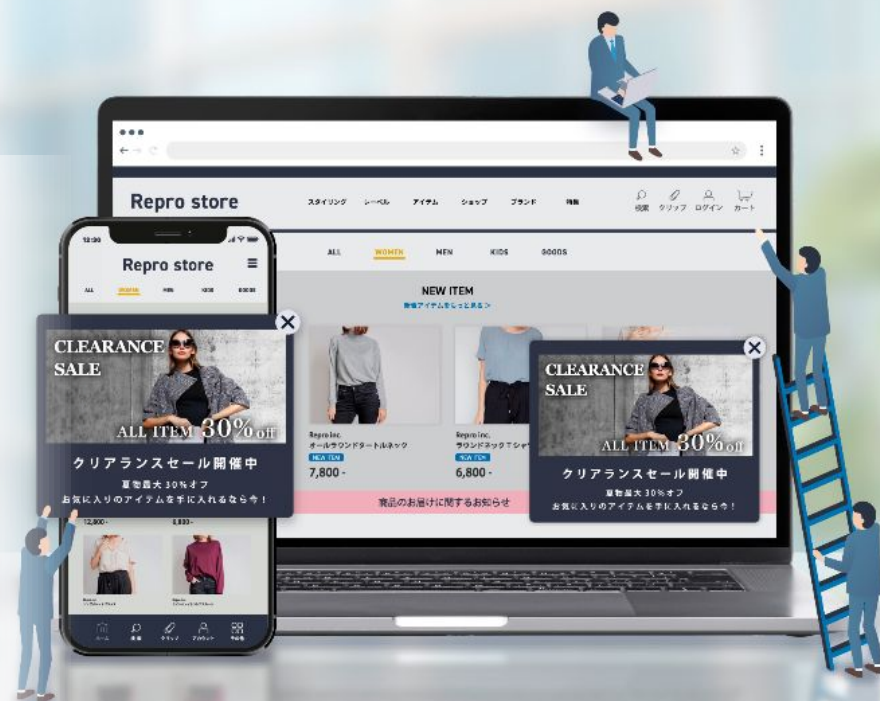
無料アプリストア診断に申し込む



Repro サービス・会社概要

ツールとヒトの力で Webとアプリの売上を最大化

Reproは、マーケティングツールと運用支援をワンストップで提供し
お客様の成果創出まで伴走します。



ASOエキスパート支援 サービスのご紹介



初めてでも安心。ASOの分析&施策提案をプロにお任せ

アプリストア最適化対策によるアプリダウンロードの最大化

「ノウハウがない」「必要なときにだけサポートを受けたい」といった企業様へ、ReproのASOエキスパートが分析から施策提案までをトータルでサポートします。

プロのノウハウとリソースを“必要なときに必要なだけ”

POINT 1

Organic流入数の増大
×CVRの改善により

**アプリダウンロード
を最大化**

POINT 2

必要なときに
必要な分だけ依頼できる※
柔軟なプラン設計

POINT 3

キャッチアップが難しい
Apple・Googleアプリストアの
最新情報を提供

支援実績

検索順位の改善実績

ゲームアプリ
「RPG」

5位

1位

マッチングアプリ
「マッチング」

圏外

1位

動画アプリ
「ドラマ」

3位

1位

転職アプリ
「転職」

8位

1位

クリエイティブ最適化の改善実績

クリエイティブ改善事例（ダウンロード数）

検証1回目	検証2回目	検証3回目
112.6%	108.3%	107.9%

累積ダウンロード数改善率：**131.6%**

※最短契約期間を4カ月とし、ご要望に応じて「ASO分析レポート作成」「ASO施策のご提案」のそれぞれを最大月1回ご提出できることを示しています。

※「ASO施策のご提案」の実施は「ASO分析レポート作成」とあわせてご依頼いただく必要があります。

キーワード最適化×クリエイティブ最適化で ASO対策をトータル支援

ASO対策はキーワード最適化による、アプリストア内検索順位の改善だけでは不十分です。**キーワード最適化**はあくまで基本施策。**アプリストアのクリエイティブ改善を同時に実施**することで、掛け算でダウンロード数の増大を実現します。



ご支援の概要

キーワード最適化・クリエイティブ最適化いずれのご支援も、市場調査から改善プランの提案、施策の実施・効果検証までを、ご担当者様と伴走する形で進めてまいります。

キーワード 最適化	Organic 流入数の増大	市場・競合調査	- 競合選定 - 競合アプリの主要KPI調査 - 対策キーワード調査
		キーワード分析	- 検索ボリューム分析 - キーワード対策プラン策定
		テキスト・キーワードの 作成・提案	- 注力キーワード選定 - タイトル・サブタイトル作成 - App Store Connect キーワードの作成
		効果検証	- 検索順位推移トラッキング - KPI動向分析 - 仮説検証
クリエイティブ 最適化	CVRの改善	クリエイティブ分析	- ヒートマップ分析 - レビューや流入キーワードからのインサイト分析
		クリエイティブ提案 ※iOS、Androidのいずれか。両OSはオプション	ワイヤーフレーム・指示書の作成
		効果検証 ※iOS、Androidのいずれか。両OSはオプション	- A/Bテスト設定・モニタリング - 仮説検証
サポート	サポート	- ASOナレッジ、ノウハウのトランスファー - 最新トレンドや仕様変更などの情報共有	

キーワード最適化にかかわるご支援

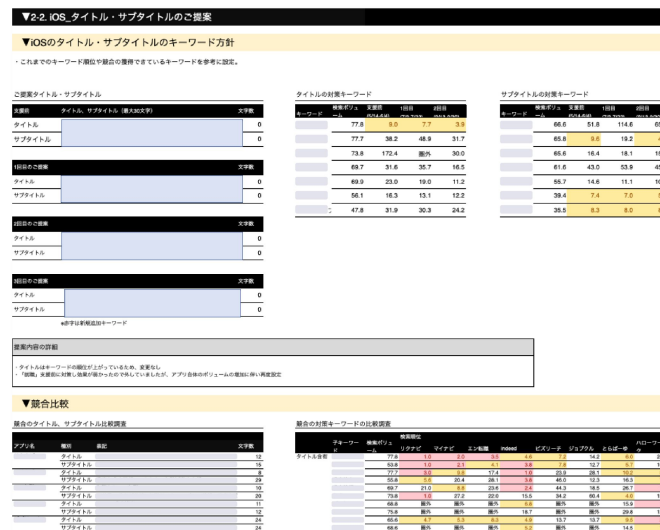
アプリストア内での各キーワードの検索ボリュームや競合の対策キーワード・検索順位、さらには各キーワードのROI期待値までを漏れなく分析。それぞれのアプリで**今どんなキーワードを対策すべきかを明らかにし、戦略的に順位改善とCTRの上昇を実現**します。

市場調査・キーワード分析



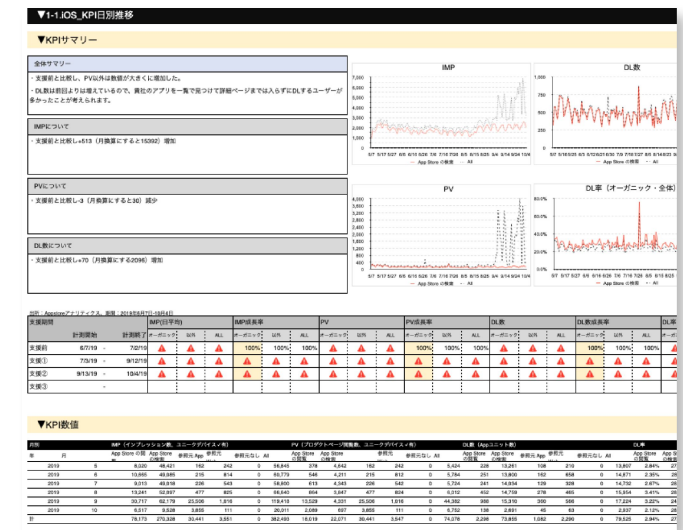
様々な観点からベンチマークすべき競合アプリを選定。そのうえで**競合アプリの主要KPI調査**し、対策キーワードの選定など、**キーワード戦略を策定するための情報を調査・報告**します。

テキスト・キーワードの提案



キーワード戦略に基づいた具体的な設定推奨キーワードの提案はもちろん、iOS/Android**両OSのそれぞれ異なるアルゴリズムに対応した形で、検索順位に影響する項目をすべてご提案**いたします。

効果検証



タイトルやテキスト変更後の主要KPI (IMP、PV、DL数、CVR等) の推移を取得し、**ASO対策の成果を確認**します。また、**次に取るべきキーワード施策の検討から提案作成を実施**します。

キーワード最適化支援の実績

「マンガ」「人材」「ゲーム」といったレッドオーシャンカテゴリをはじめ、多種多様なジャンルのアプリで重要キーワードの検索順位上昇を実現。最適なキーワードを選定し、Organic流入数の増大を起点とした、新規ダウンロード数の増大を図ってまいります。

アプリジャンル別の改善実績

マンガ

IMP	PV	DL
169%	242%	221%

EC

IMP	PV	DL
162%	158%	111%

人材

IMP	PV	DL
230%	194%	124%

金融

IMP	PV	DL
196%	180%	186%

VOD

IMP	PV	DL
113%	117%	111%

ゲーム

IMP	PV	DL
133%	110%	110%

キーワードごとの改善実績

ゲームアプリ
「RPG」
5位
▶ **1位**

動画アプリ
「ドラマ」
3位
▶ **1位**

マッチングアプリ
「マッチング」
圏外
▶ **1位**

転職アプリ
「転職」
8位
▶ **1位**

クリエイティブ最適化にかかわるご支援

アプリ詳細ページに掲載するクリエイティブの改善も徹底サポート。**アプリストアのCVRはOrganicチャネルの成果だけでなく、広告チャネルの成果にも大きな影響を及ぼす**ものです。ASOエキスパートが現状分析から検証結果の考察まで、PDCAサイクルをトータルで支援します。

現状のクリエイティブ分析

レイアウトデザインの考察

現行のスクリーンショットをヒートマップツールで分析しました。



分析と考察

・テキストとスマホモックの間に視線が移動している

・1枚目の70,000本以上見放題より2枚目の「見逃し配信」に視線が奪われており、最も訴求したいポイントの訴求力が弱まっている可能性がある

・人物の顔に視線が集まりやすい傾向がある



© 2022 Repro Inc.

5

競合との比較やユーザーインサイト・弊社過去事例などの観点から、現状の課題を洗い出し。クリエイティブ最適化に向けた戦略を策定するための情報を調査・報告します。

検証プランの提案

検証概要

初回の検証ではキャッチコピーとレイアウトを変更し、検証を行います。

検証軸 訴求/レイアウト検証



© 2022 Repro Inc.

7

クリエイティブ最適化の戦略に基づいて、検証対象OSのガイドラインに沿った**具体的な検証プランおよび、検証用クリエイティブのご提案とご説明**を行います。

検証結果の考察

参考：ABテスト結果サンプル

ABテストの結果、「プランC」が最も優位性の高い結果となりました。

バージョン	対象ユーザー	インストールしたユーザー数 (推定)	インストールしたユーザー数 (推定)	パフォーマンス (改善率 90%)	
現在の掲載情報	25%	4,527	4,508		保持
プランA	25%	4,612	4,612	-4.4%	+15.7% 適用
プランB	25%	4,548	4,548	-7.4%	+16.2% 適用
プランC	25%	5,160	5,160	+6.1%	+32% 適用



結果に対する考察(仮説)

訴求は「2週間トライアル」、レイアウトは「横型」に114%の有意差が出ました。プランC>プランA>プランB>現行の順で良いパフォーマンスだったため、「2週間トライアル」というキャッチに惹かれているユーザーが多い可能性があります。ヒートマップから、画面キャプチャ部分にも視線が集まっていることが確認できるので、次回は画面キャプチャを変更して有意差が出るか検証します。

今回の検証【キャプチャ検証】
・画面キャプチャの画像を変更し、ユーザーのインストールを促しやすいジャンルや構図を検証します。

© 2022 Repro Inc.

11

検証対象OSの**A/Bテストの結果を基に、成果の確認・考察を行い**、次に検証するクリエイティブ施策の検討から提案作成を実施。PDCAサイクルによってCVRの改善を図ります。

クリエイティブ最適化の実績

ASOエキスパートの分析・提案による**クリエイティブ改善で、ダウンロード数が130%以上改善**※した事例もあります。一度のクリエイティブ変更で終わらず、データに基づいたPDCAを実践することにより確実な成果へと導きます。

※3回のA/Bテストを行った際のダウンロード数の有意差分の積算値

クリエイティブ改善実績例（ダウンロード数）

検証1回目	検証2回目	検証3回目
112.6%	108.3%	107.9%

累積ダウンロード数改善率：**131.6%**

2019年~2022年 平均改善率

105.5%

※A/Bテストでのダウンロード数の有意差分

クリエイティブ改善による影響

- ストアページのCVR向上
- ASA／GACなどの広告経由のCVRの向上（CPI低減）

広告への影響

動画系アプリ

A/Bテストの勝ちパターンをiOSへ展開後、ASAのCVRが約**109%**改善

「doda」／ パーソルキャリア株式会社 様

導入前の課題

- 広告に頼らない利用者拡大の仕組みが必要だった
- ASO運用の効率化、ノウハウの蓄積が必要だった
- キーワード「転職」の検索順位の改善

導入後の成果

- キーワード順位やKPIの確認などの作業時間が大幅に削減できた
- アドバイス・フォローによりノウハウの蓄積ができた
- 「転職」での表示順위가5位から1位に上昇※

※Google Playにおけるキーワード「転職」の表示順位（2023/1/1時点）

お客様の声

“ ASOの知見が社内に貯まってきていることは、大きな効果ですね。知見が貯まるスピードも、Reproさんと一緒だから速い。また、ASOの重要性を社内に知ってもらえるきっかけにもなりました。おかげさまでASOの予算も確保でき、「継続すべきもの」という意識が社内で醸成され、非常に満足しています。 ”

doda



アプリストアの最適化できてますか？
無料アプリストア診断 実施中

無料診断に申し込む >

＼ アプリダウンロードを向上させるなら ／

ASOエキスパート支援について相談する >

料金体系

ASO対策に必要な「ASO分析レポート作成」と「ASO施策のご提案」を、それぞれ実施回数と実施タイミングを自由を選択してご利用いただけます。



ASO分析レポート作成

- キーワードごとの順位分析
- キーワードごとの検索ボリューム分析
- 競合比較
- ミーティングの実施 etc.



ASO施策のご提案

- タイトル、説明文などのキーワード施策のご提案
- スクリーンショットなどのクリエイティブ施策のご提案
- 提案書の提出時のミーティングの実施 etc.

※いずれもご契約期間中、質疑応答・情報共有等のSlackサポートがあります。
※「ASO施策のご提案」は、「ASO分析レポート作成」とのセットでのご提供となります。

プラン構成例

ASO分析レポートを毎月ご提供し、ASO施策を2カ月に一度ご提案するプラン



1カ月目



2カ月目



3カ月目



4カ月目



5カ月目



6カ月目



7カ月目



8カ月目



9カ月目



10カ月目



11カ月目



12カ月目





会社概要

Reproのサービスラインアップ

Webマーケティング

Repro Web

Web接客による
コンバージョン改善ツール



詳しく見る

コンバージョン最大化サービス

Webサイトの売上アップを
最短距離で実現する伴走型ソリューション



詳しく見る

Repro Booster

タグを入れたその日からかんたん・
すぐにWebサイトを高速化



詳しく見る

アプリマーケティング

Repro App

アプリ内体験最適化による
売上・LTVの最大化ツール



詳しく見る

アプリ収益最大化サービス

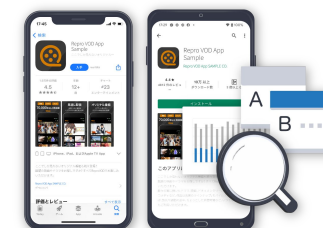
施策の立案から実行までを担う
精鋭チームをツールとともに提供



詳しく見る

ASOエキスパート支援

ASO（アプリストア最適化）による
アプリダウンロード数の最大化



詳しく見る

会社概要

社号	Repro株式会社
所在地	東京都渋谷区代々木1-36-4 全理連ビル4F
設立	2014年4月
資本金	1億円（累計資金調達額約35億円）
代表	平田 祐介
事業内容	Webとアプリの収益最大化を支援する マーケティングツールの開発・提供
主要株主	ジャフコグループ株式会社 Z Venture Capital株式会社 株式会社DGベンチャーズ 株式会社DG Daiwa Ventures（DG Lab Fund） SBIインベストメント株式会社 株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ KDDI株式会社 （KDDI Open Innovation Fund 3号:グローバル・ブレイン株式会社）



沿革

2014年 4月	Repro株式会社創業
2015年 4月	シリーズAで総額1億円の資金調達 モバイルアプリ向けマーケティングツール「Repro App」リリース
7月	「THE BRIDGE Mixer Tokyo」優勝
9月	「B Dash Camp Arena 2015」優勝
2016年 3月	シリーズBで総額3億円を資金調達
11月	「CTO of the year 2016」受賞
2017年 11月	「Ruby biz Grand prix 2017」特別賞受賞
2018年 10月	Webサイト向けマーケティングツール「Repro Web」リリース
2019年 3月	「BOXIL SaaS AWARD 2019」Smart Thinking賞受賞
11月	みずほ銀行「Mizuho Innovation Award 2019 3Q」受賞
2020年 2月	シリーズCで総額約30億円を資金調達
2021年 12月	「第21回 Japan Venture Awards」中小機構理事長賞 受賞
2024年 5月	サイトスピード改善ツール「Repro Booster」リリース

Reproは貴社の事業成長にコミットする会社です

事業を最短で成長させるうえでの組織上の問題

1.体制の問題

制作はすべて外注しており、小さな修正だけでも数週間～1カ月程度かかる

2.リソースの問題

日常的な更新作業や社内調整に忙殺されており、改善業務に手を付けられない

3.ノウハウの問題

店舗で業績を上げたスタッフがデジタル担当に抜擢されるが十分なノウハウがない

これらの問題をトータルで解決し

Reproの全メンバーがお客様の事業成長をご支援いたします。

Repro

売上向上を実現
サポートチーム



プロダクトを開発
エンジニアチーム



課題解決を提案
セールスチーム



お気軽にご相談ください

Reproに相談する >

セミナーやイベントも開催しています

Reproでは、最新のマーケティングノウハウ・事例などについて
社内外の有識者をまじえてお伝えするセミナー／イベントを多数開催しています。
ぜひお気軽にご参加ください。

The collage features the following seminars and events:

- 15分でアプリDLが増える! カンタンASO対策**
Speaker: Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 02/09 (日) 11:00-12:00
- 今さら聞けない アプリ集客**
広告からアプリストア改善まで
Speakers: adjust株式会社 長谷川 誠, adjust株式会社 山根 竜二, Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 04/13 (金) 16:00-17:00
- DL増加の鍵は アプリストアのスクショでした**
～成果に直結するCPI改善の「盲点」～
Speaker: Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 03/14 (金) 11:00-12:00
- 初心者向け Firebase からのステップアップ**
～プッシュ通知運用によるアプリ成長戦略～
Speaker: Repro株式会社 宮川 真季
Date: 03/09 (金) 16:00-17:00
- インハウスASOで全部教えます**
やること 継続してインストールを増やす P D C A の回し方
Speaker: Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 01/19 (金) 11:00-12:00
- 900万DLアプリ LIPSの成長を支える Apple Search Ads と ASO対策**
Guest: 株式会社 AppBrew 一ノ瀬 聖氏
Date: 02/15 (金) 17:00-18:00
- ユーザーがユーザーを呼ぶ! No.1シェア買いアプリ カウシェのグロース戦略とは**
Speaker: 株式会社カウシェ 中野 竜太郎氏
Date: 04/20 (金) 16:00-17:00
- アプリ担当1年で売上1.8倍 スモッカ育成記**
Speaker: 株式会社じげん 今岡 駿介氏
Date: 02/22 (金) 16:00-17:00
- プッシュ通知実績No.1のReproが教える、開封率が上がる 成功の掟**
Speaker: Repro株式会社 岸 裕之
Date: 01/25 (金) 11:00-12:00
- 今すぐ継続率を上げたい方へ 成功事例5連発!**
Repro Appでやったこと・できること教えます
Speaker: Repro株式会社 Customer Success Division App CS Team 高橋 範行
Date: 02/28 (金) 11:00-12:00
- アプリ事業者152人から聞いて分かった! ノウハウとリソースがなくても成果が出せる ASO対策の方法**
Speaker: Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 04/04 (金) 11:00-12:00
- 実演! ASO診断**
効果を感じる キーワード設定の法則
Speaker: Repro株式会社 渡部 一輝
Date: 03/23 (金) 11:00-12:00

セミナー／イベント情報を見る >

アプリストアの最適化できていますか？ 無料アプリストア診断 実施中

現状のアプリストア設定の診断

- ・タイトル設定
- ・サブタイトル設定
- ・評価
- ・レビュー数
- ・クリエイティブ

ASO対策の効果診断

- ・ASO改善余地
- ・ASO費用対効果

無料アプリストア診断に申し込む >



※ 診断結果としてご提供する項目はアプリによって異なる場合がございます。予めご了承ください。

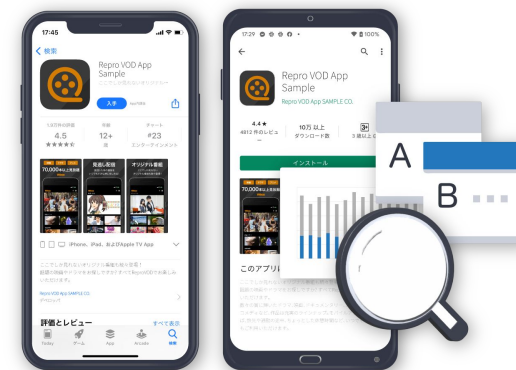
※ 過去にアプリストア診断をご依頼いただいたことのあるアプリの場合、診断結果が大きく変わらないなどの理由で、診断を承ることができない場合がございます。予めご了承ください。

✓ ASO対策について課題をお持ちの方

✓ プランの詳細をお聞きになりたい方

＼ まずはお気軽にご相談ください ／

ASO対策について相談する >



Repro