

スマホ新法と アプリ外決済・課金 についての消費者調査

CONTENTS

はじめに・主要ポイント

PART.1

スマホ新法と
アプリ外決済・課金の認知状況

PART.2

スマートフォンアプリへの
課金の実態

PART.3

アプリ外決済・課金の
利用の実態



はじめに

2025年12月18日、「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律（以下、スマホ新法）」が全面施行されます。現在、スマートフォンの国内保有率は90.6%（「令和6年版 情報通信白書」総務省）に達しており、消費者の生活に欠かせないインフラのひとつ。スマホ新法の施行は日常生活に大きな変化をもたらすでしょう。

一方、各種メディアでの報道はまだ始まったばかりの段階です。消費者に十分に情報が行き届いているとはいえません。生活に与えるインパクトとスマホ新法に対する認知度合いにギャップがある状態といえます。

そして、スマホ新法が消費者に与える影響の中でも、最も直接的かつ金銭的な影響をもたらすと考えられているのが「アプリ外決済・課金」の直接誘導解禁です。本調査は「アプリ外決済・課金」に対する消費者の認知状況やニーズ、懸念、加えてアプリ事業者が取るべき行動を明らかにすることを目的に実施しました。



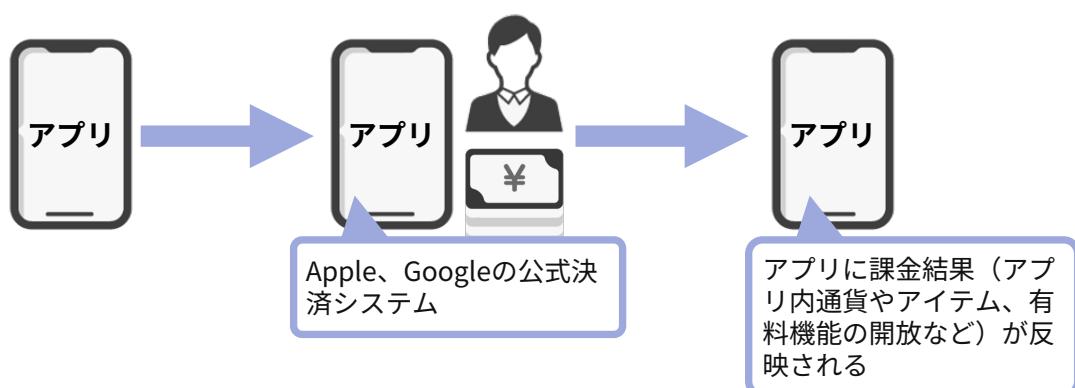
アプリ外決済・課金とはプラットフォーマー公式以外の決済システムを利用してユーザーがアプリに課金をすること

現在、ユーザーがアプリに対して課金をする方法には、「アプリ内決済」と「アプリ外決済・課金」という2種類の方法があります（アプリ事業者の対応による）。

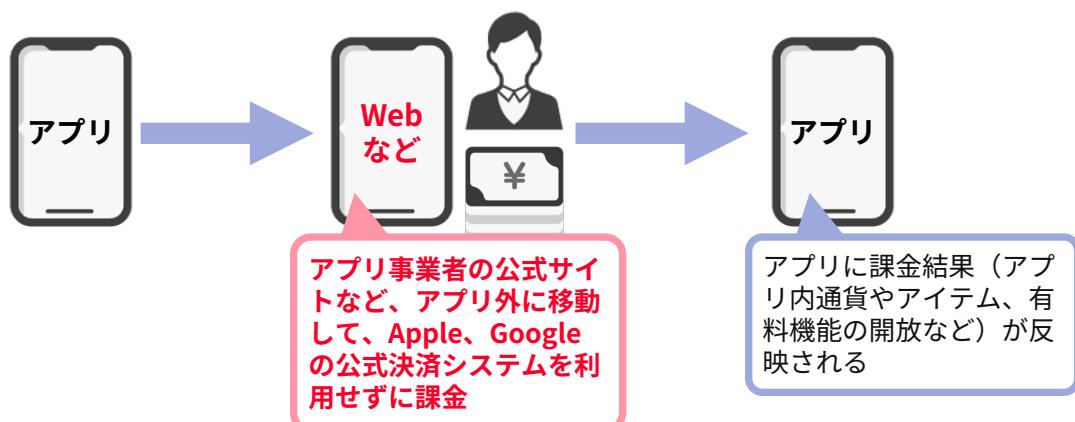
アプリ内決済は、AppleやGoogleが公式に提供する決済システムを利用する方法。一方、アプリ外決済・課金は、プラットフォーマーの決済システムを利用せずに、アプリ事業者が独自に用意した決済システムを利用する方法です。

前者にはプラットフォーマーから原則15～30%の手数料が課されており、その一部はアイテムやコンテンツの料金・価格に転嫁されているのが一般的。アプリ外決済・課金がユーザーに提供されているケースでは、多くの場合、アプリ外決済・課金のほうがアイテムやコンテンツが割安になっています。

■アプリ内決済における課金の流れ



■アプリ外決済・課金における課金の流れ



主要ポイント

1

アプリ外決済・課金の認知率は38.2%
いち早い認知拡大が必要とされている

2

アプリ外決済・課金の金銭的メリットを
消費者の83.8%が知らない

3

アプリ課金時の決済手段トップ2は
クレジットカード／デビットカードとPayPay

4

アプリ外決済・課金に対して求める金銭的メリットは
「10%以上、20%未満」の割引率・增量率

5

アプリ外決済・課金への最も大きな心理的ハードルは
「セキュリティ・個人情報保護対策」

アプリ外決済・課金の利用にあたっての、最大の心理的なハードル（懸念点や不安点）は「セキュリティや個人情報保護への対策は万全か」。回答者の40.3%が選択しています。プラットフォーマー依存だったセキュリティ対策をいかに万全に整えられるかが、アプリ外決済・課金普及の鍵を握ることがわかりました。

調査について

調査概要

•調査名 |

スマホ新法とアプリ外決済・課金についての消費者調査

•調査期間 |

2025年9月19日～2025年9月20日

•調査方法 |

インターネットアンケート調査

•調査対象・有効回答者数 |

日常的に「iPhone」「Androidスマートフォン」を使用している方 1,860名

本レポートについてのお問い合わせ

Repro株式会社 Repro MA & Solutions Division Marketing Unit

Email: marketing-account@repro.io

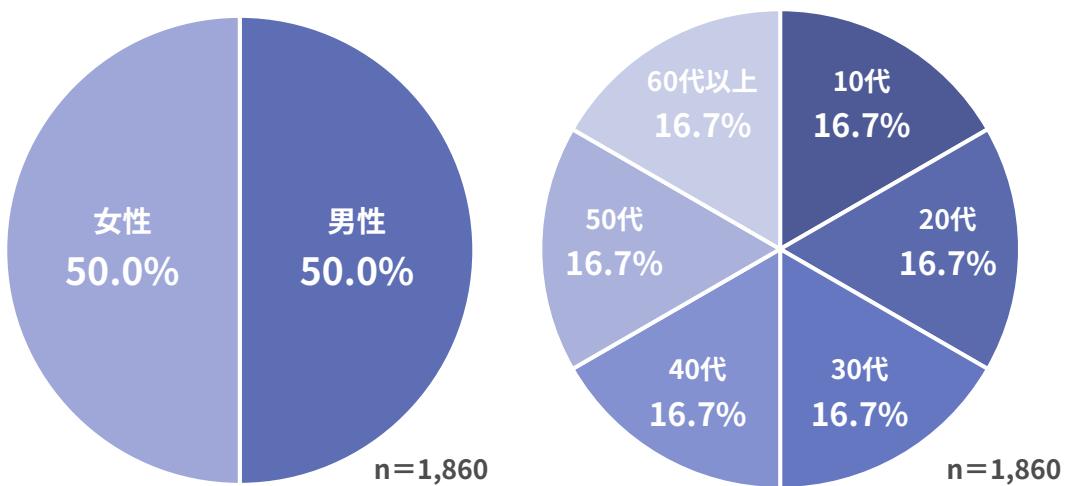
Phone: 03-6687-9783 (平日 11:00～18:00)

回答者属性

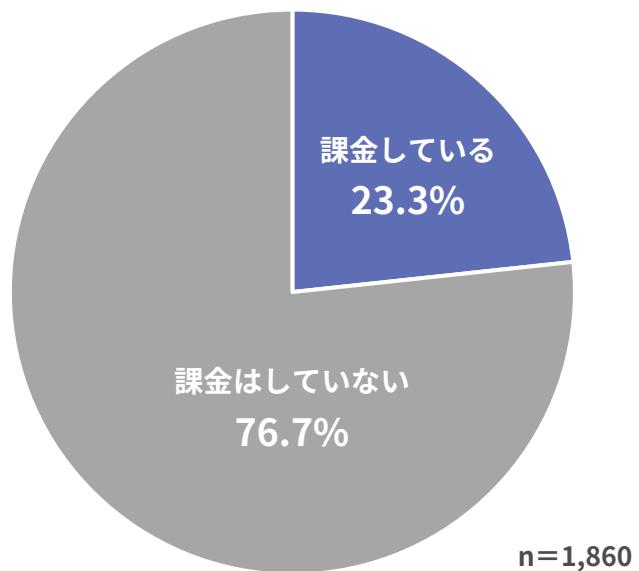
本調査の回答者の性別、年代は以下のように均等に設定されており、男女各930名、「10代」「20代」「30代」「40代」「50代」「60代以上」の6つの年齢階級で各310名から回答を得ています。

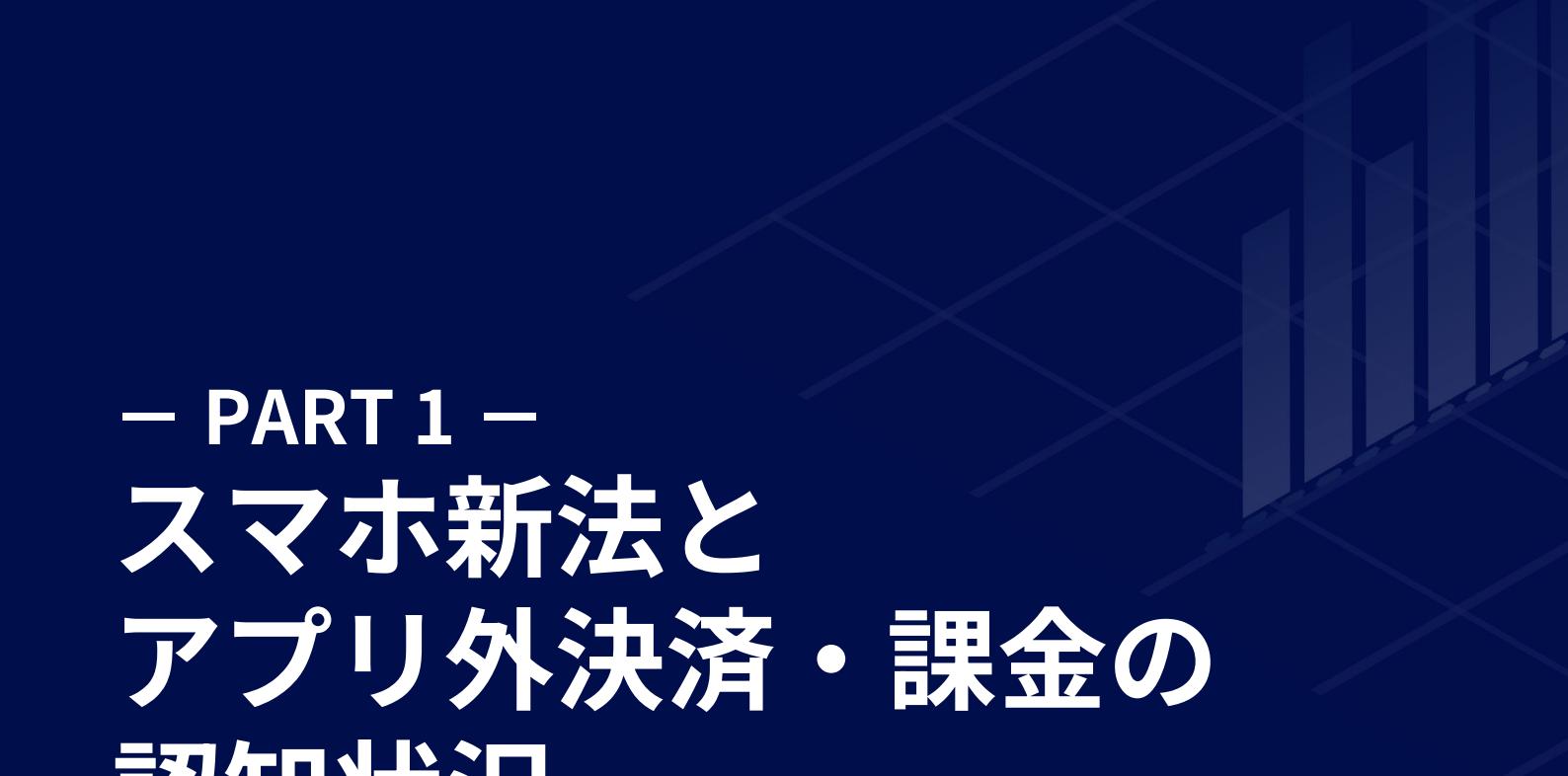
また、回答者のスマートフォンアプリへの課金状況は以下の通りで、全体の23.3%を占める433名がスマートフォンアプリに対して、現在、課金をしていると回答しています。

■回答者の性別・年代



■回答者のスマートフォンアプリへの現在の課金状況





– PART 1 –

スマホ新法と アプリ外決済・課金の 認知状況

※本資料における割合の数値は、小数点以下第二位で四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。あらかじめご了承ください。

※各グラフ、表の項目見出しや注釈に記載されている設問文は一部（正確な回答を促すための注意書きなど）が省略されていることがあります。

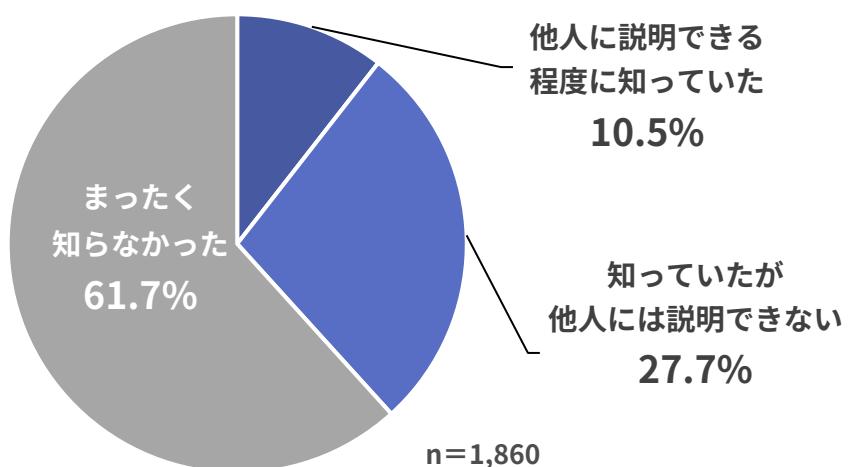
アプリ外決済・課金そのものの認知

アプリ外決済・課金の一般的な認知率は40%に満たない

アプリの課金方法に「アプリ外決済・課金」という方法があること自体を知っているかを尋ねたところ、「他人に説明できる程度に知っていた」と答えた人は全体の10.5%、「知っていたが他人には説明できない」と回答した人は27.7%にすぎませんでした。実際に61.7%が「まったく知らなかった」と回答しています。

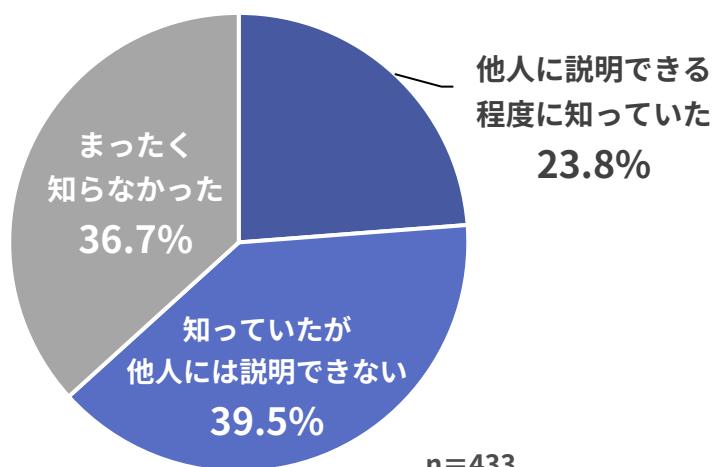
現在、アプリに課金している人のみに絞ると認知率は上昇しますが、それでも40%近くの人はまったく知らないのが実情です。ほとんどの消費者が、アプリ外決済・課金について十分な知識を持っていないことが浮き彫りになりました。

■アプリ外決済・課金の認知状況（全体）



※「Q5『アプリ外決済』というアプリへの課金方法を知っていましたか？ 最も近いものをお選びください。」に対する回答の集計結果。

■アプリ外決済・課金の認知状況（課金者のみ）



※「Q5『アプリ外決済』というアプリへの課金方法を知っていましたか？ 最も近いものをお選びください。」と「Q1現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

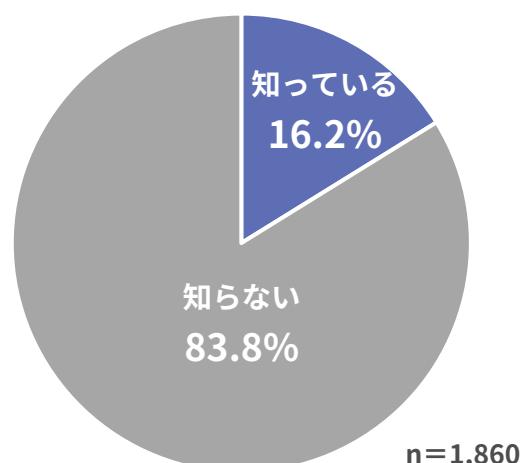
アプリ外決済・課金の金銭的メリットの認知

アプリ外決済・課金の金銭的メリットを80%以上が知らない

アプリへの課金時に、アプリ外決済・課金を利用すると、アプリ内課金に比べて料金が安くなったり、同一金額で購入できるアイテム、コンテンツ量が増えるのが一般的です。アプリ外決済・課金の最大のメリットといえる要素なのですが、この事実を知っているのはわずか16.2%。課金者に絞っても40.4%しか「知っている」と答えています。

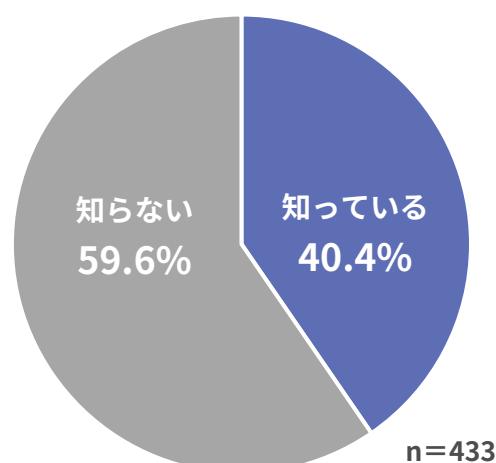
知識不足によって、非常に多くの消費者が不要な金銭的負担を抱えている可能性が明らかになりました。

■アプリ外決済・課金の金銭的なメリットの認知状況（全体）



※「Q6『アプリ内決済』と『アプリ外決済』を比較したとき、同一のアイテムやコンテンツ、サブスクリプションを購入する際でも、『アプリ外決済』で課金したほうが割安になる場合があることを知っていますか？」に対する回答の集計結果。

■アプリ外決済・課金の金銭的なメリットの認知状況（課金者のみ）



※「Q6『アプリ内決済』と『アプリ外決済』を比較したとき、同一のアイテムやコンテンツ、サブスクリプションを購入する際でも、『アプリ外決済』で課金したほうが割安になる場合があることを知っていますか？」と「Q1現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

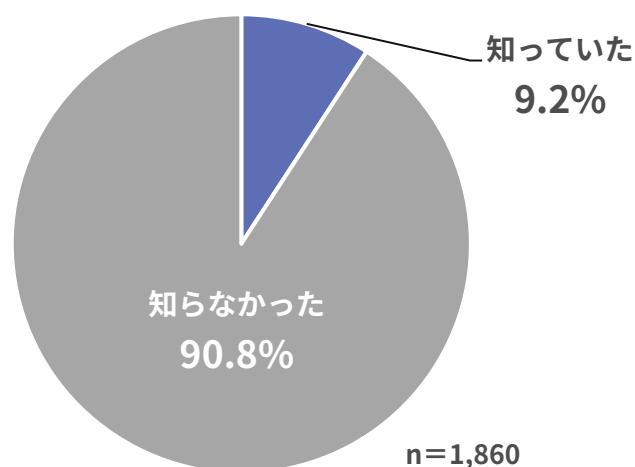
スマホ新法によるアプリ外決済・課金解禁の認知

アプリ外決済・課金の解禁を90%以上が知らない

12月18日施行の「スマホ新法」の影響で、アプリ外決済・課金への直接誘導が解禁されることが予想されています。スマホ新法自体についてはメディアでも報道され始め、認知が高まっていますが、「アプリ外決済・課金の解禁」については9.2%しか認識されていません。課金者に絞っても認知していたのは全体の1/4以下でした。

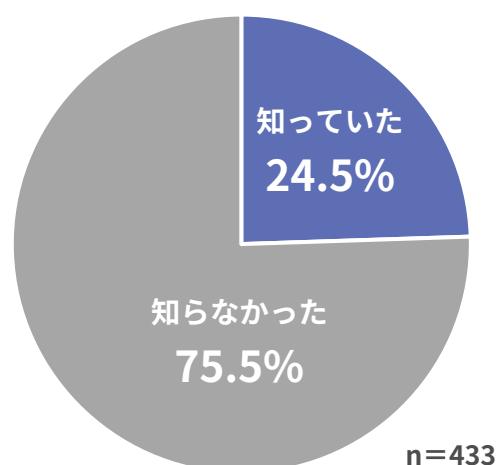
消費者に対して直接的な恩恵をもたらすはずのアプリ外決済・課金。アプリを利用する消費者の身になって考えるなら、アプリ事業者は積極的に認知拡大に取り組んだほうがよいといえそうです。

■スマホ新法によるアプリ外決済・課金解禁の認知状況（全体）



※「Q15 『スマホ新法』の施行によって、アプリ外決済への誘導が活発になる可能性があることを知っていましたか？」に対する回答の集計結果。

■スマホ新法によるアプリ外決済・課金解禁の認知状況（課金者のみ）



※「Q15 『スマホ新法』の施行によって、アプリ外決済への誘導が活発になる可能性があることを知っていましたか？」と「Q1現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

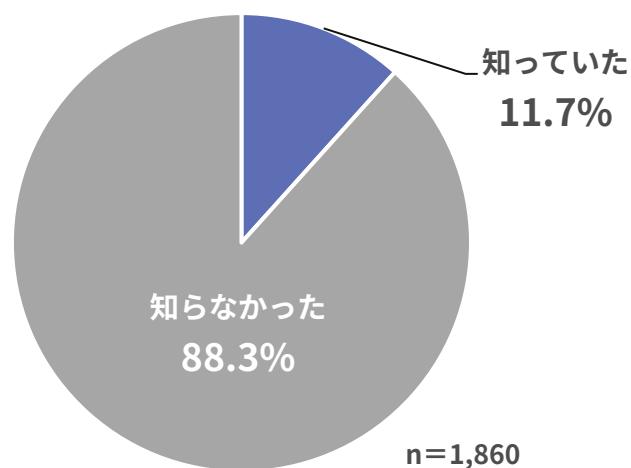
スマホ新法による第三者アピリストア解禁への認知

第三者アピリストア解禁を88%が知らない

スマホ新法の施行が消費者に与える大きな影響のひとつに「第三者アピリストアの解禁」があります。2025年10月16日時点では、「App Store」からしか、iPhoneにはアプリをインストールできません。これは、セキュリティの観点から、Appleが消費者に課しているルールです。Androidスマートフォンは第三者アピリストアからのインストールも可能ですが、さほど一般的とはいえません。

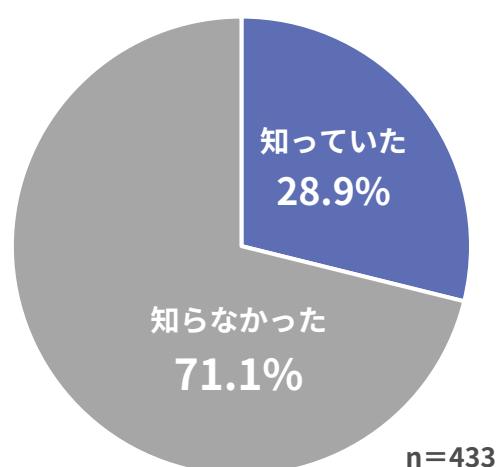
法施行後は、iPhoneアプリのApp Store以外からのインストールが公式に認められる見込みですが、一般的な認知率は11.7%にとどまっています。

■スマホ新法による第三者アピリストア解禁の認知状況（全体）



※「Q14 『スマホ新法』の施行によって、Apple（App Store）、Google（Google Play ストア）以外のアピリストアが増える可能性があることを知っていましたか？」に対する回答の集計結果。

■スマホ新法による第三者アピリストア解禁の認知状況（課金者のみ）



※「Q14 『スマホ新法』の施行によって、Apple（App Store）、Google（Google Play ストア）以外のアピリストアが増える可能性があることを知っていましたか？」と「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

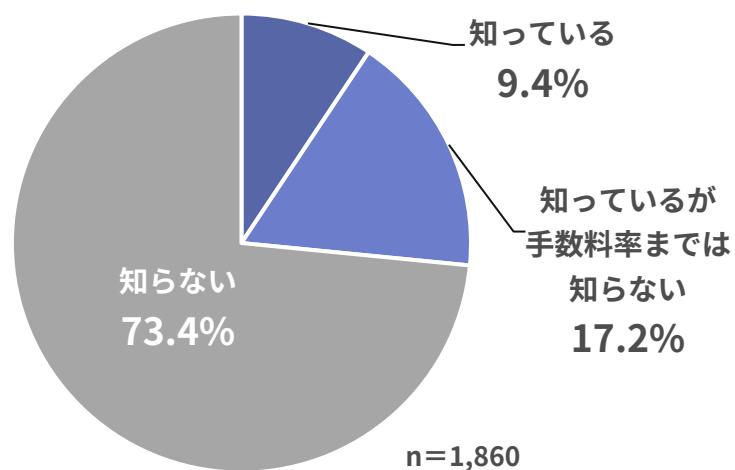
プラットフォーマー手数料（15～30%）の認知

課金時の手数料に関する一般認知は1/4程度

アプリ内決済でユーザーが課金をする際、アプリ事業者にはApple、Googleから原則15～30%の手数料が課されています（日本国内）。つまり、消費者が購入するアイテムやコンテンツの料金には、手数料の一部が転嫁されているわけです。これが、アプリ内決済に比べて、アプリ外決済のほうが一般的に料金が安くなる主な理由です。

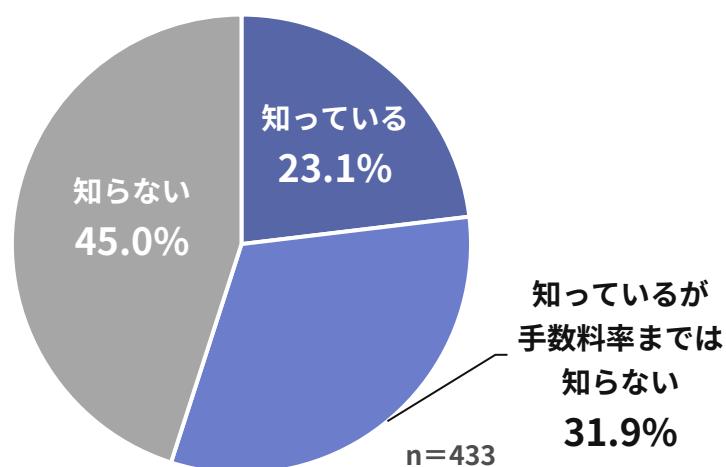
Apple、Googleがアプリ事業者に対して課している手数料についての知識を尋ねたところ、手数料率を含めて「知っている」と回答したのは全体の9.4%。「知っているが手数料率までは知らない」と答えたのは全体の17.2%となりました。

■プラットフォーマーの手数料の認知状況（全体）

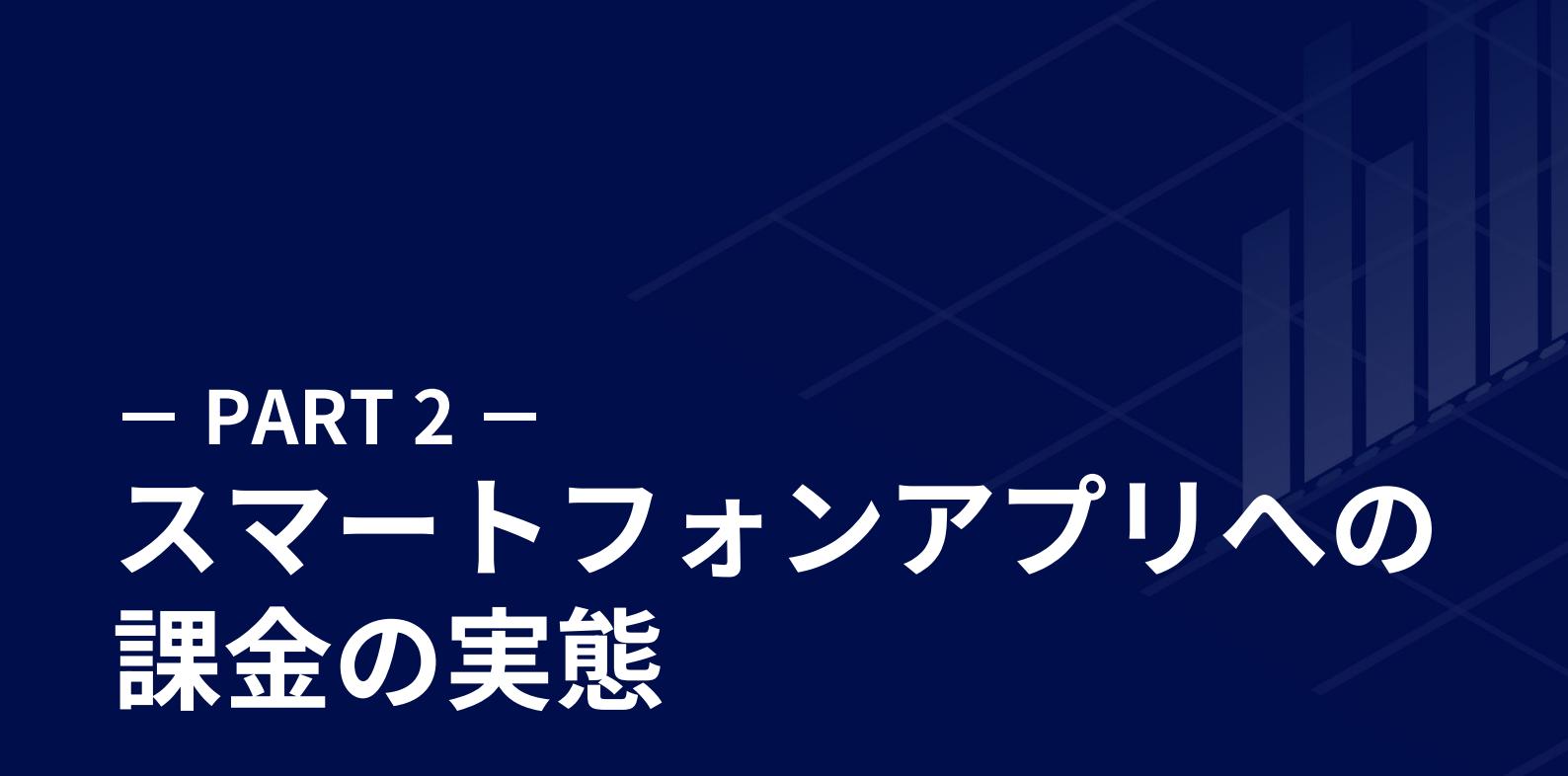


※「Q13『アプリ内決済』での課金には、アプリ運営者に対してApple、Googleから、原則15～30%の手数料が課されていることを知っていますか？（日本国内）」に対する回答の集計結果。

■プラットフォーマーの手数料の認知状況（課金者のみ）



※「Q13『アプリ内決済』での課金には、アプリ運営者に対してApple、Googleから、原則15～30%の手数料が課されていることを知っていますか？（日本国内）」と「Q1現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。



– PART 2 –

スマートフォンアプリへの 課金の実態

※本資料における割合の数値は、小数点以下第二位で四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。あらかじめご了承ください。

※各グラフ、表の項目見出しや注釈に記載されている設問文は一部（正確な回答を促すための注意書きなど）が省略されていることがあります。

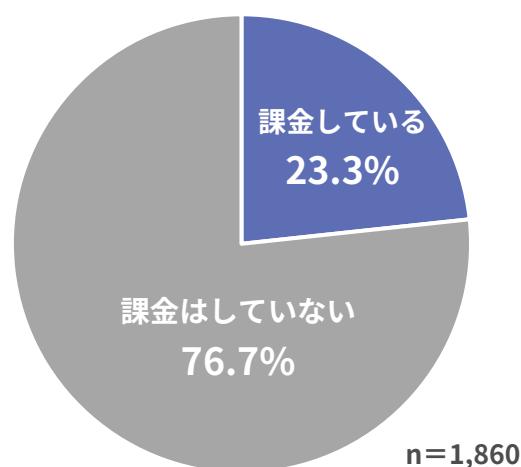
スマートフォンアプリへの課金状況

スマートフォンアプリへの課金率は23.3%

本調査では、全回答者にスマートフォンアプリへの課金状況（サブスクリプション含む）を尋ねています。課金をしているか否かで分類したところ、何らかのアプリに課金している人は全体の23.3%となりました。1ヶ月の平均課金額は「1,000円以上、5,000円未満」という回答が31.2%で最多。「500円以上、1,000円未満」が26.8%で続きます。

広告収益型のアプリでない限り、通常は料金を支払わないとすべての機能を利用することはできません。不十分な機能であることを許容しながら、アプリを利用している消費者が多いことがわかります。

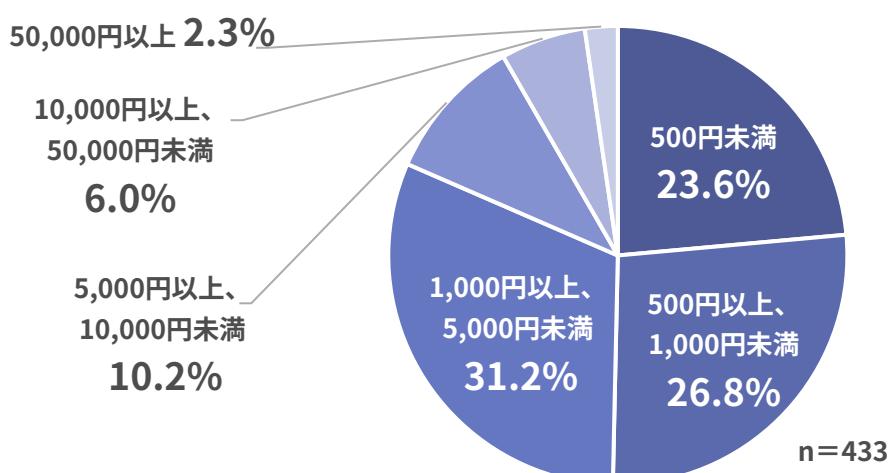
■スマートフォンアプリへの課金状況



※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答の集計結果。

※「課金している」は、「課金はしていない」以外を選択した人の合算。

■スマートフォンアプリへの1ヶ月の平均課金額



※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答の集計結果。

※「課金はしていない」以外を選択した人の内訳。

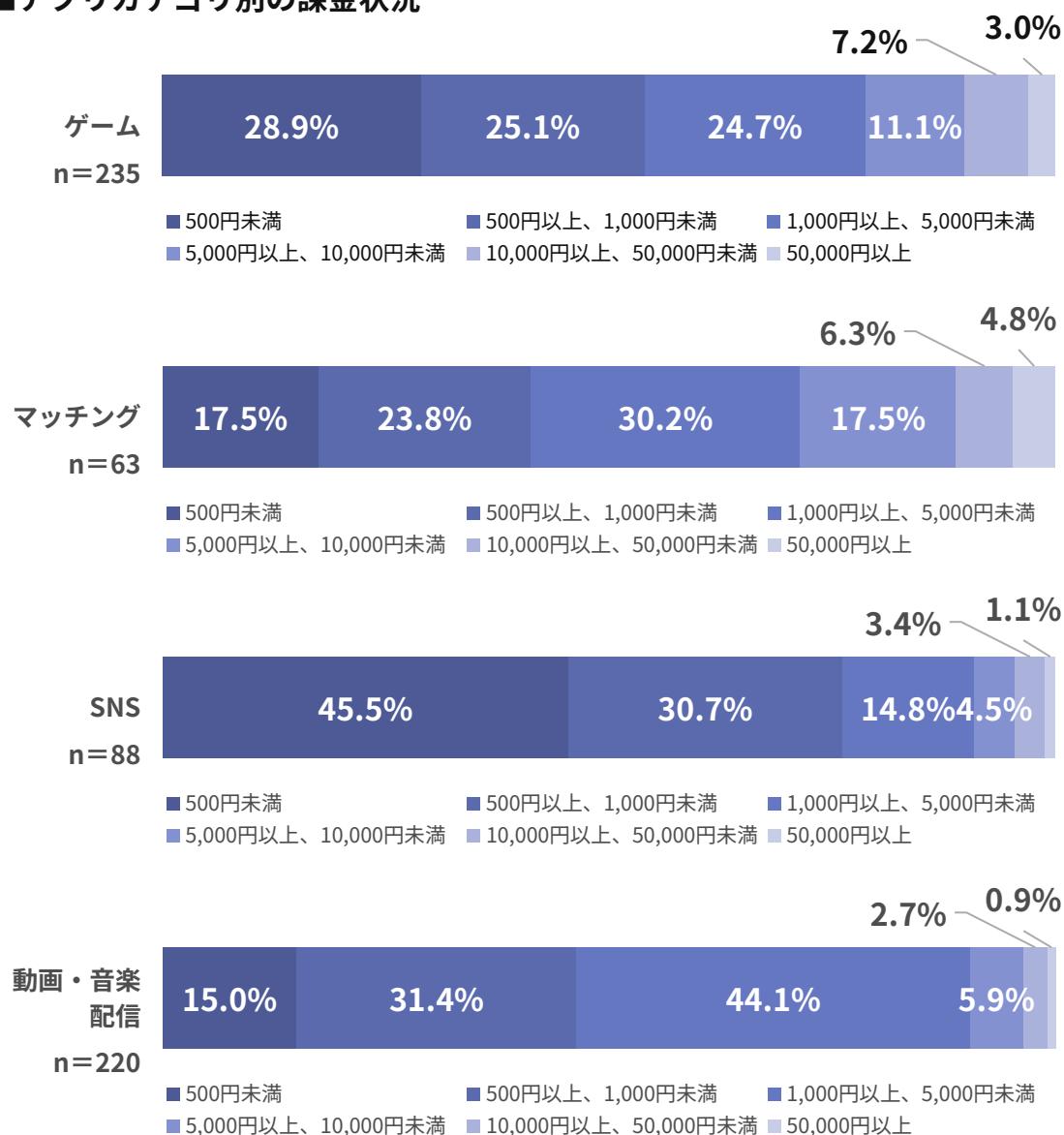
アプリカテゴリ別の課金状況

課金者が多いのはエンタメ系、課金額が高いのは実用系

どのようなアプリにどの程度の金額を課金（サブスクリプション含む）しているのかを調査した結果が下記のグラフです。課金者が最も多いのが「ゲーム」（235人）。「動画・音楽配信」（220人）、「漫画・電子書籍」（131人）が2、3番目に続いています。消費者はエンタメ系のデジタルコンテンツの購入に費用を支払うケースが多いことが明らかになりました。

一方で5,000円以上の比較的、高額な課金をしている人が多いのが「マッチング」「学習・ヘルスケア」「ユーティリティ・ビジネス」アプリであることもわかっています。

■アプリカテゴリ別の課金状況

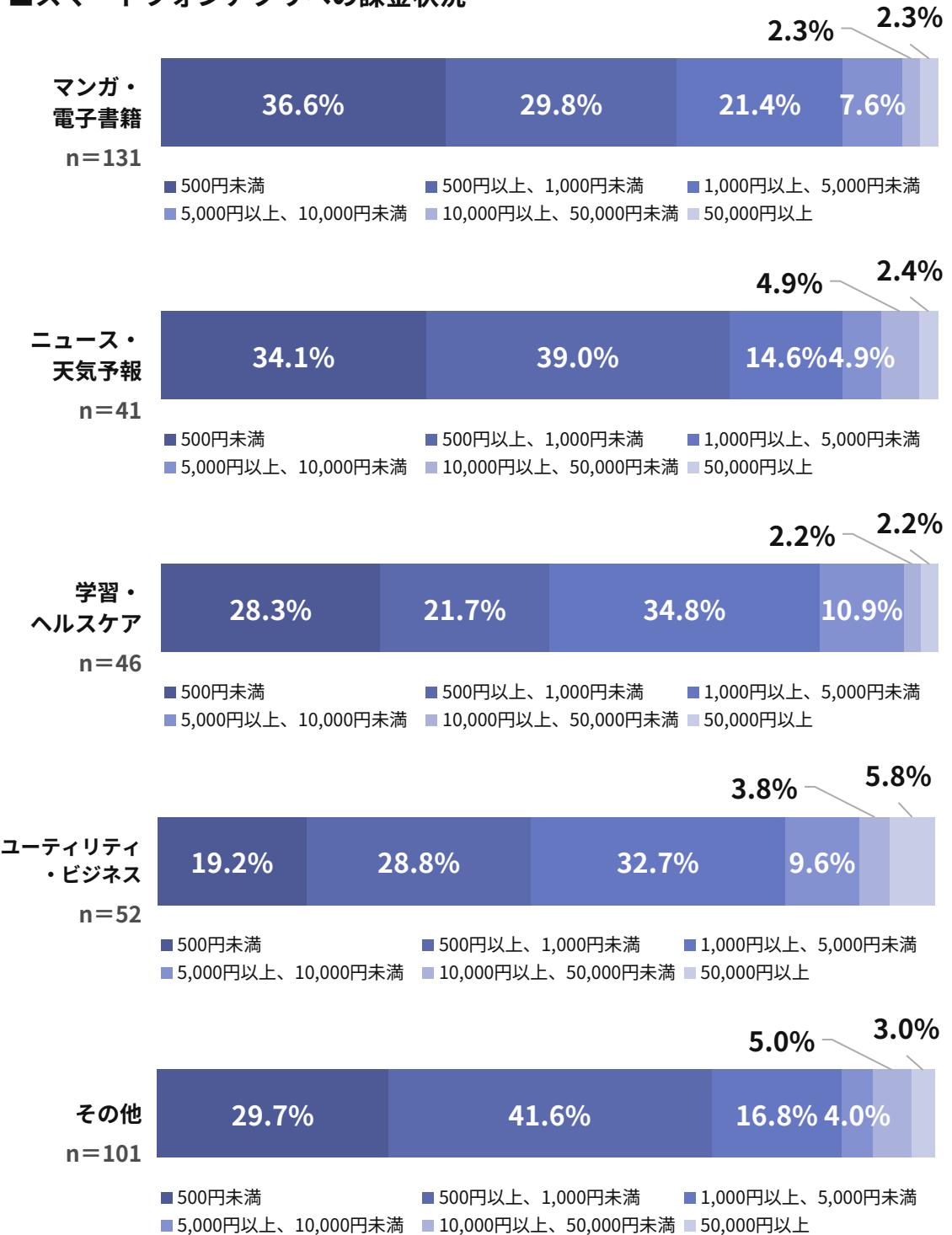


※「Q2 現在、課金しているアプリのカテゴリと、それぞれのジャンルに対する1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答の集計結果。

※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」で「課金はしていない」以外を選択した433名が対象。

※各アプリカテゴリにおける回答の「課金はしていない」を除外。

■スマートフォンアプリへの課金状況



※「Q2 現在、課金しているアプリのカテゴリと、それぞれのジャンルに対する1ヶ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答の集計結果。

※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」で「課金はしていない」以外を選択した433名が対象。

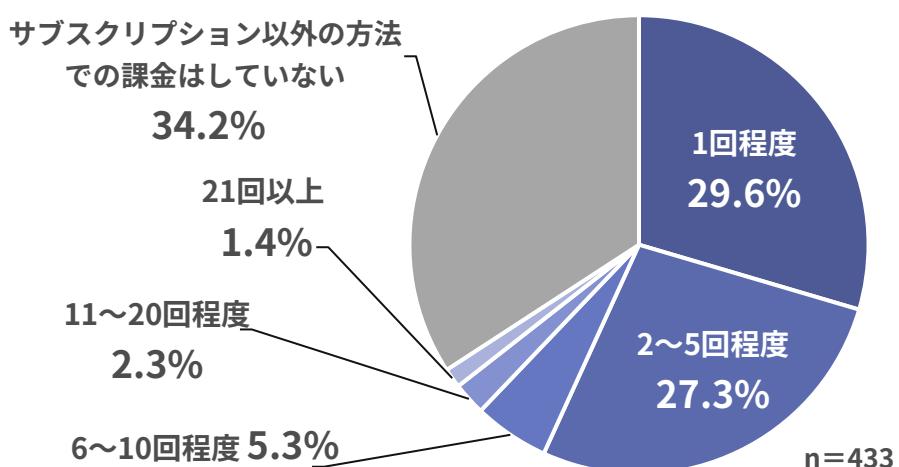
※各アプリカテゴリにおける回答の「課金はしていない」を除外。

スマートフォンアプリへの課金頻度

アプリへの課金頻度は1カ月に5回以下が主流

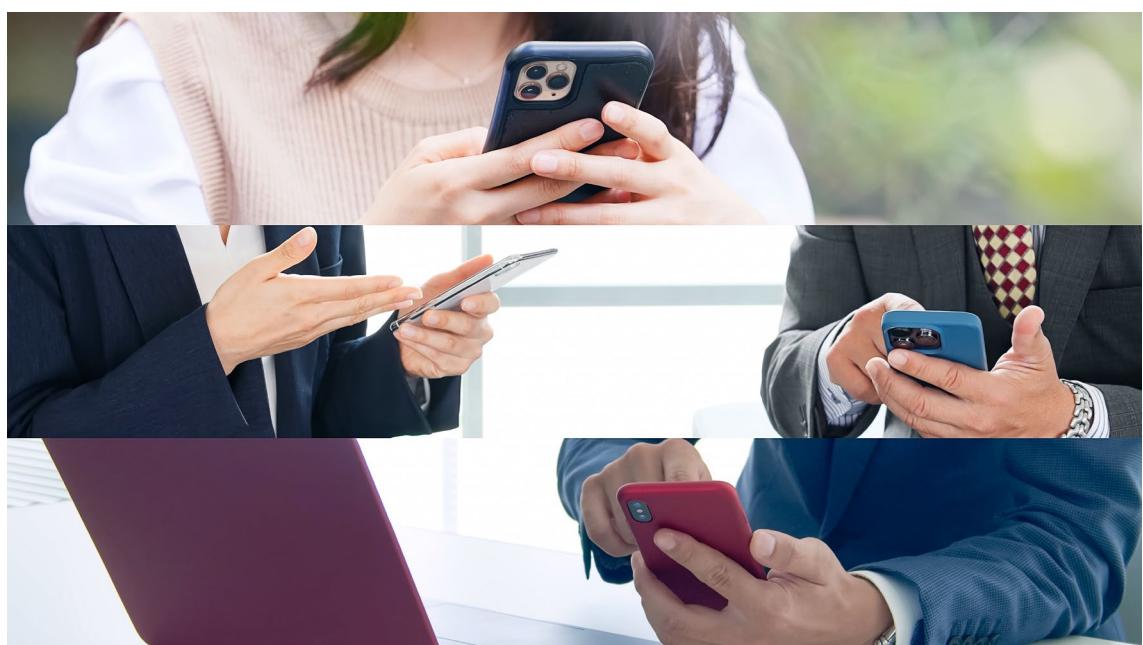
サブスクリプションを除いた、コンテンツ等の購入のたびに個別に課金をする形態での課金頻度を調査した結果が以下のグラフです。最も多かったのが29.6%で月に「1回程度」。「2~5回程度」という回答が27.3%で続いています。それ以上の課金回数を回答している人は少数派で、課金頻度は5回以下がボリュームゾーンであると捉えるのが適切でしょう。なお、サブスクリプションのみの課金層も34.2%存在しています。

■スマートフォンアプリへの1カ月の平均課金回数



※「Q3 サブスクリプション（定期購入）以外の方法での、スマートフォンアプリへの1カ月の平均課金回数を教えてください。」に対する回答の集計結果。

※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1カ月の平均課金額を教えてください。」で「課金はしていない」以外を選択した433名が対象。

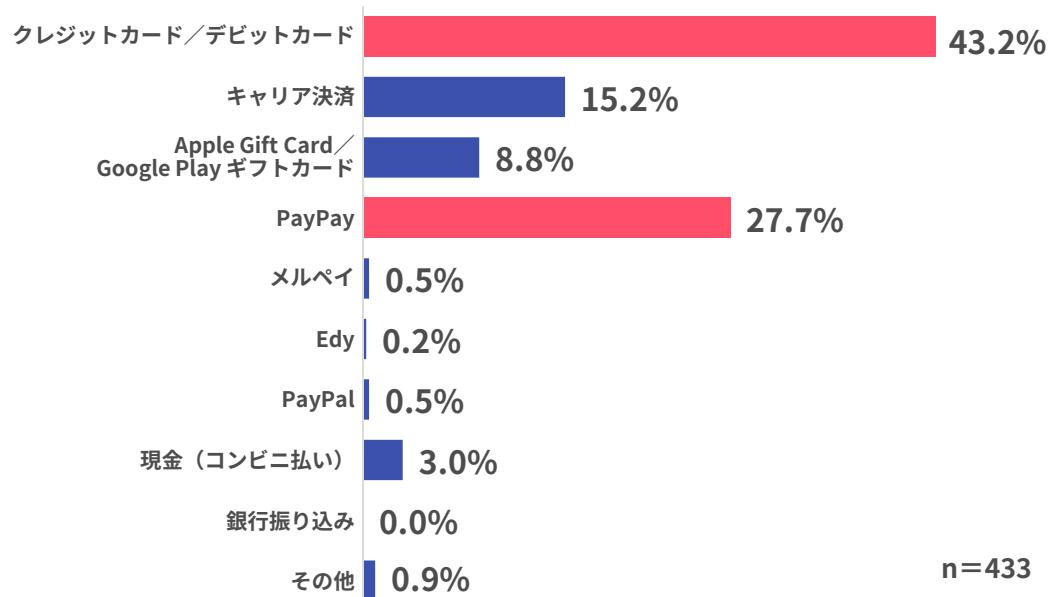


スマートフォンアプリへの課金時の決済手段

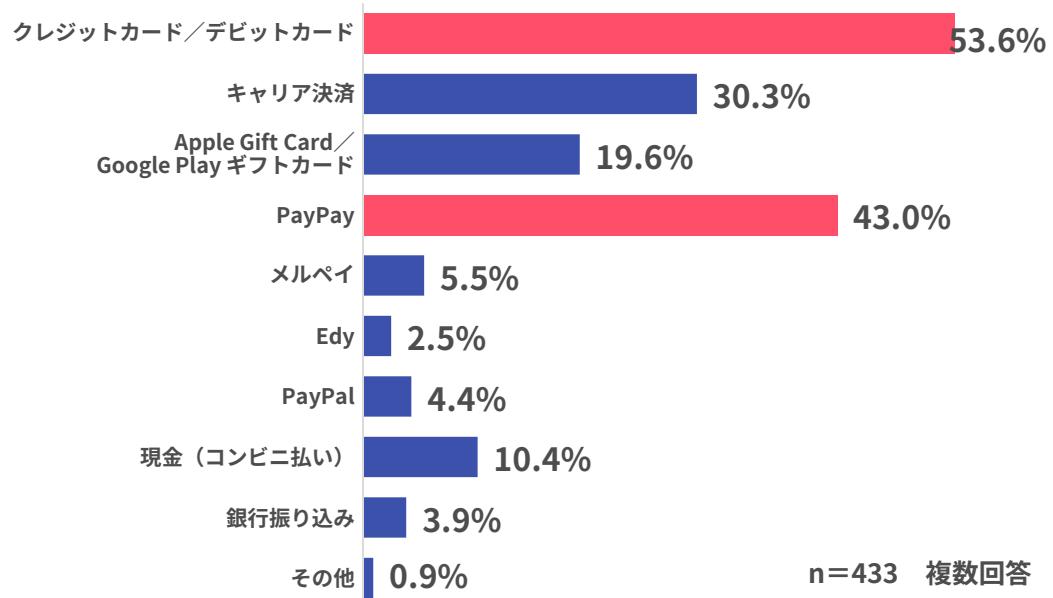
決済手段はクレジットカードとPayPayがメイン

アプリへの課金時に利用する決済手段を、「最も利用頻度が多い（単一回答）」「当てはまるものすべて（複数回答）」で調査したところ、両者ともに「クレジットカード／デビットカード」「PayPay」が1位、2位となりました。アプリ外決済を導入する際には、PayPayに代表されるいわゆるQRコード決済の導入が必須といえそうです。

■課金時の決済手段（最も利用頻度が多いもの）



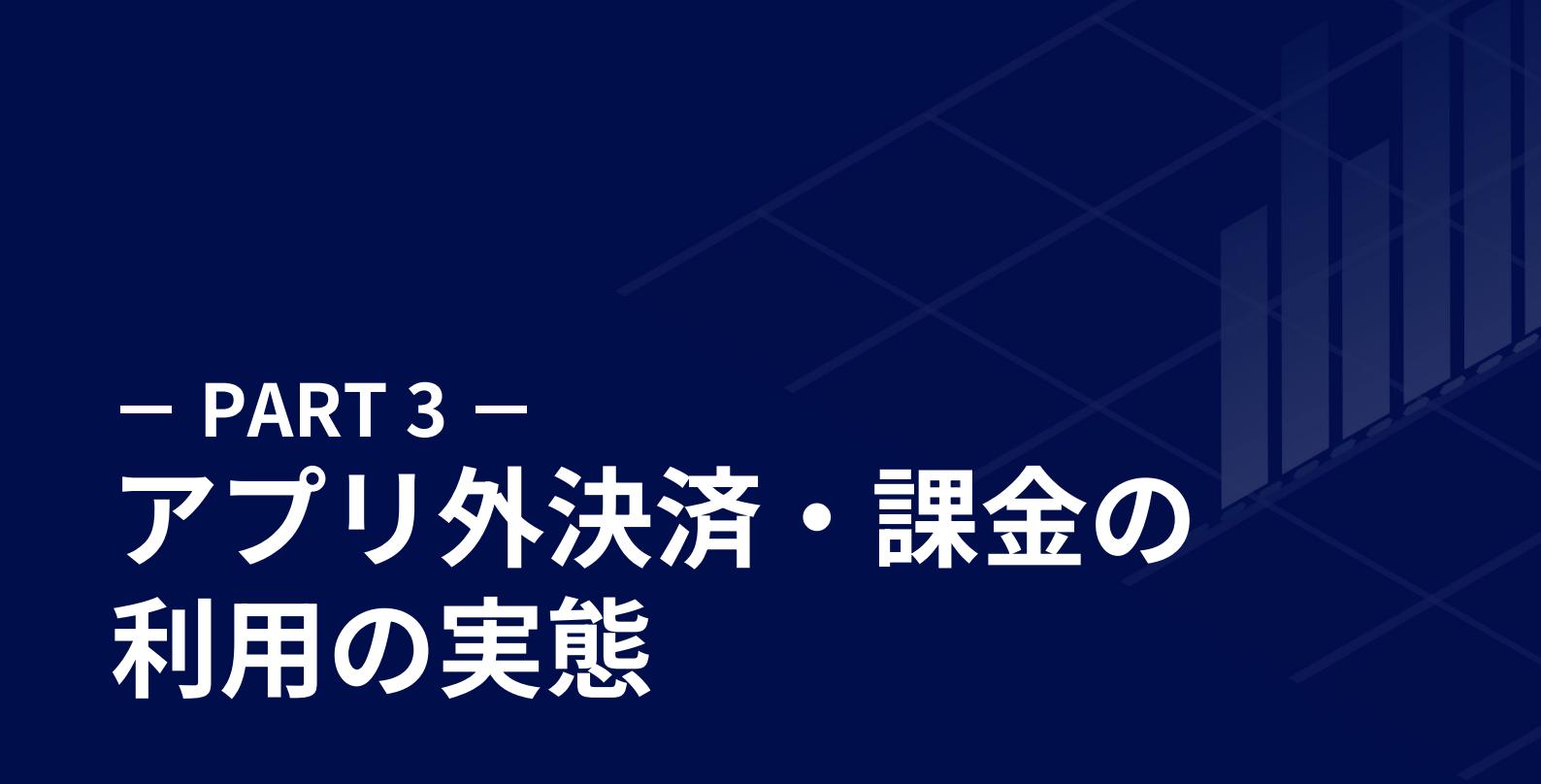
■課金時の決済手段（当てはまるものすべて）



※「Q4 アプリに課金する際に利用する決済手段をすべてお選びください。さらに最も利用頻度が多い決済手段をひとつだけお選びください。」に対する回答の集計結果。

※「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1ヶ月の平均課金額を教えてください。」で「課金はしていない」以外を選択した433名が対象。

※複数回答における割合は回答者数433名に対する回答数の割合。



– PART 3 –

アプリ外決済・課金の 利用の実態

※本資料における割合の数値は、小数点以下第二位で四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。あらかじめご了承ください。

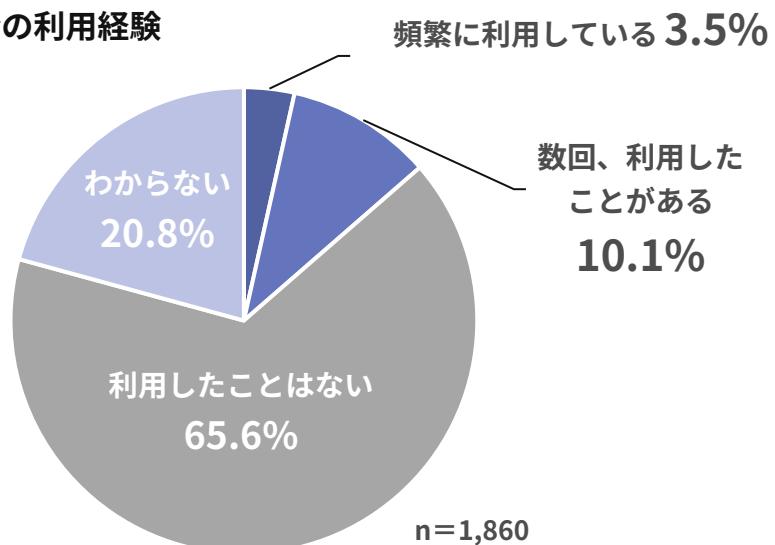
※各グラフ、表の項目見出しや注釈に記載されている設問文は一部（正確な回答を促すための注意書きなど）が省略されていることがあります。

アプリ外決済・課金の利用経験

アプリ外決済・課金を利用したことがある人は全体の13.6%

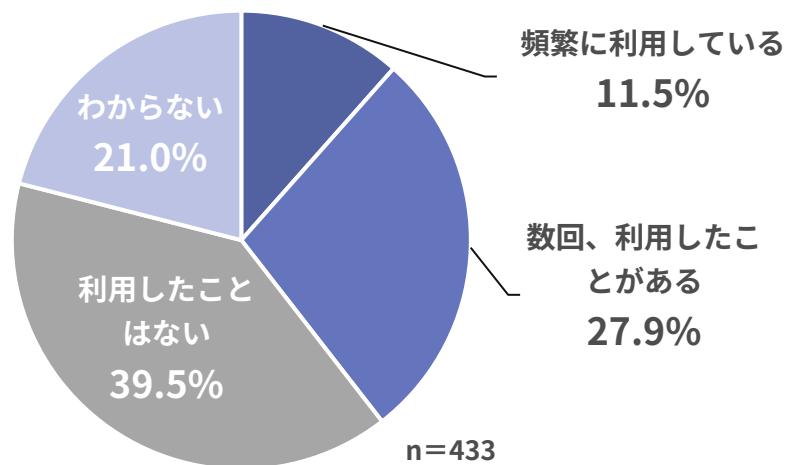
今回の調査で、アプリ外決済・課金を利用したことがある人は全体の13.6%にすぎないことがわかりました。現在、アプリに課金している人に絞っても、39.4%にとどまっています。P8、P9で明らかにした通り、多くの消費者がアプリ外決済・課金という手法自体を知らず、不要な金銭的負担を抱えている可能性が高いのです。

■アプリ外決済・課金の利用経験



※「Q7 アプリへの課金にあたって『アプリ外決済』を利用したことがありますか？ 最も近いものをお選びください。」に対する回答の集計結果。

■アプリ外決済・課金の利用経験（課金者のみ）



※「Q7 アプリへの課金にあたって『アプリ外決済』を利用したことがありますか？ 最も近いものをお選びください。」と「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1カ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

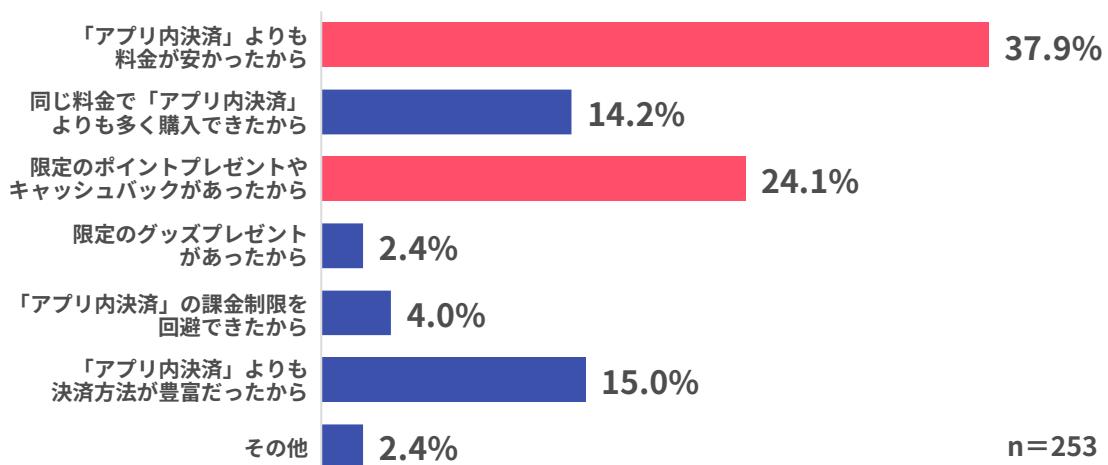
アプリ外決済・課金を利用した理由

アプリ外決済・課金を選んだ理由は節約・ポイ活

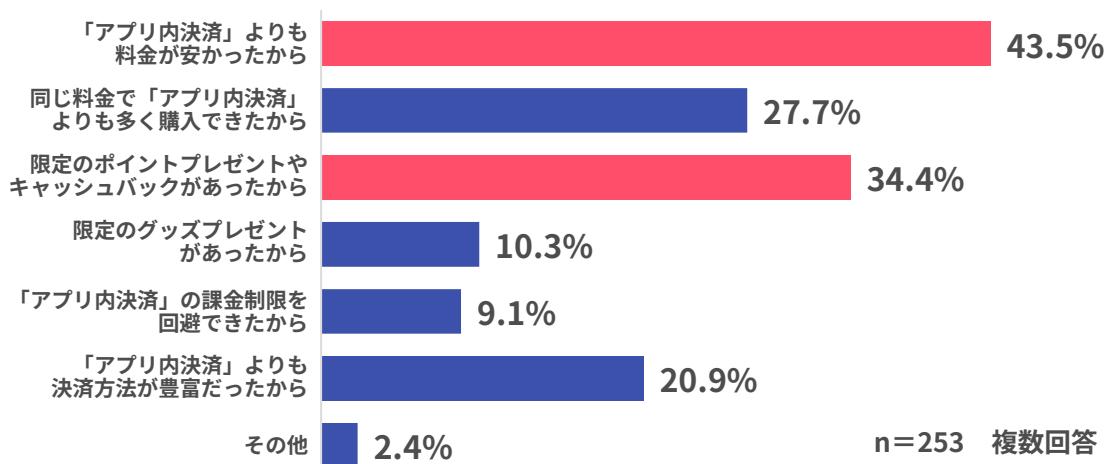
アプリ外決済・課金を利用した理由を「最も大きいもの（单一回答）」「当てはまるものすべて（複数回答）」で聴取した結果が以下のグラフです。明らかなのは金銭的負担の軽減を目的としていることです。両者ともに「『アプリ内決済』よりも料金が安かったから」「限定のポイントプレゼントやキャッシュバックがあったから」という回答が上位を占めました。

一方で、同一金額で購入できるアイテムやコンテンツの増量、限定グッズのプレゼントといったプラスアルファの価値提案は消費者にとってさほど重要ではないことがわかります。

■アプリ外決済・課金を利用した理由（最も大きいもの）



■アプリ外決済・課金を利用した理由（当てはまるものすべて）



※「Q8過去に、アプリへの課金にあたって『アプリ外決済』を利用した理由をすべてお選びください。さらに、『アプリ外決済』を利用した理由として最も大きいものをひとつだけお選びください。」に対する回答の集計結果。

※「Q7アプリへの課金にあたって『アプリ外決済』を利用したことありますか？最も近いものをお選びください。」で「頻繁に利用している」「数回利用したことがある」と回答した253名が対象。

※複数回答における割合は回答者数253名に対する回答数の割合。

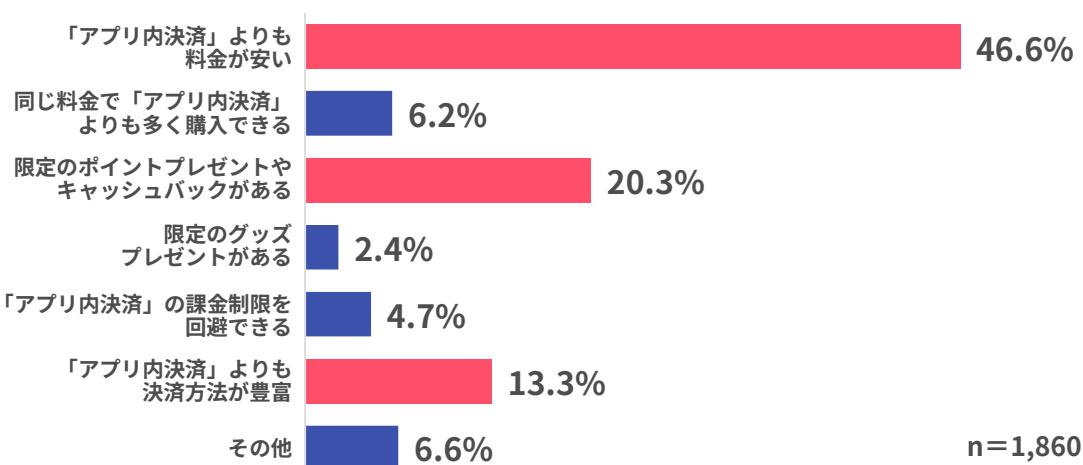
アプリ外決済・課金の利用意向

アプリ外決済・課金の利用意向は金銭的メリットで高まる

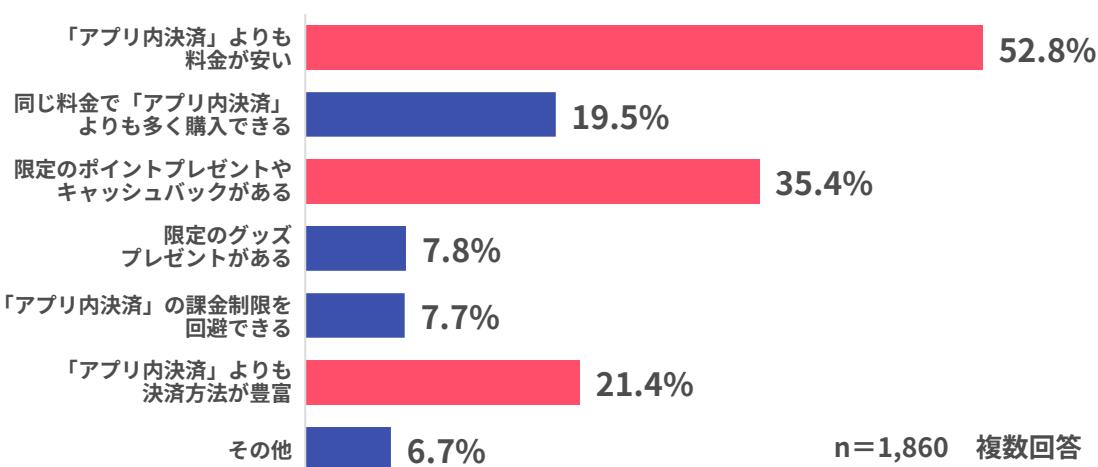
今後、アプリ事業者によるアプリ外決済・課金への誘導が活発になることを念頭に、回答者全体に対して、どのようなメリットがあれば利用意向が高まるのかを調査したのが下のグラフ。結果は非常にシンプルで、消費者のほぼ半数は「『アプリ内決済』よりも料金が安い」ことを求めています。負担の軽減こそが正義だといえるのです。

前ページに掲載した、実際にアプリ外決済・課金を利用した理由と同様に、同一金額で購入できるアイテム、コンテンツの増量や限定グッズなどの提供は利用意向には影響しづらいこともわかっています。むしろ、多様な決済手段に対応し、消費者の利便性を高めることが重要であることが明らかになりました。

■アプリ外決済・課金の利用意向が高まる要因（最も大きいもの）



■アプリ外決済・課金の利用意向が高まる要因（当てはまるものすべて）



※「Q9 アプリへの課金にあたって、『アプリ内決済』と『アプリ外決済』を選べるとき、どのようなメリットがあれば、ご自身が『アプリ外決済』を選択すると思いますか？ 以下の選択肢から、当てはまるものすべてお選びください。さらに、『アプリ外決済』の選択に最も強く影響するものをひとつだけお選びください。」に対する回答の集計結果。

※複数回答における割合は回答者数1,860名に対する回答数の割合。

アプリ外決済・課金の利用と金銭的メリットの関係

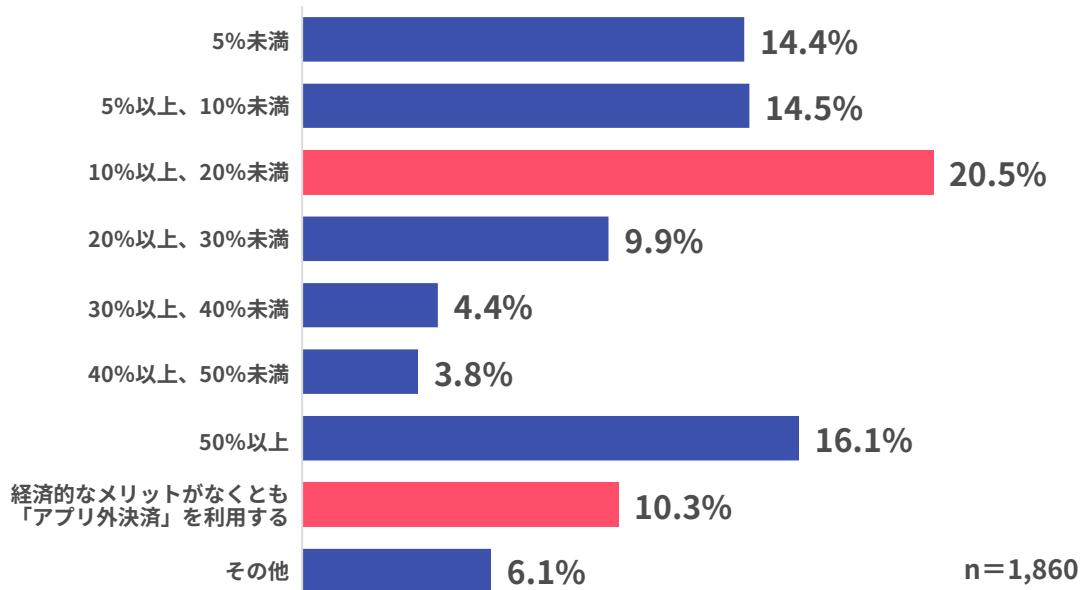
金銭的メリットは10~20%程度の割引・增量が分水嶺

アプリ外決済・課金の利用意向を高めるために、アプリ事業者はどの程度の金銭的な優遇をするべきなのでしょうか。本調査では利用意向が高まる、割引率・增量率についても調査をしています。

調査の結果、わかったのは「10%以上、20%未満」の水準がひとつの分かれ目になるということ。「50%以上」という回答を理想論として除外すると、20%以上の割引率・增量率を求めている消費者はそれ未満に比べて明らかに少ないからです。

また、興味深いのは「経済的なメリットがなくとも『アプリ外決済』を利用する」と回答した人が、全体の10.3%に上ること。利便性、ユーザー体験の向上がアプリ外決済・課金を選択する理由になるケースも少なからずあるのです。

■アプリ外決済・課金を積極的に利用したくなる割引率・增量率



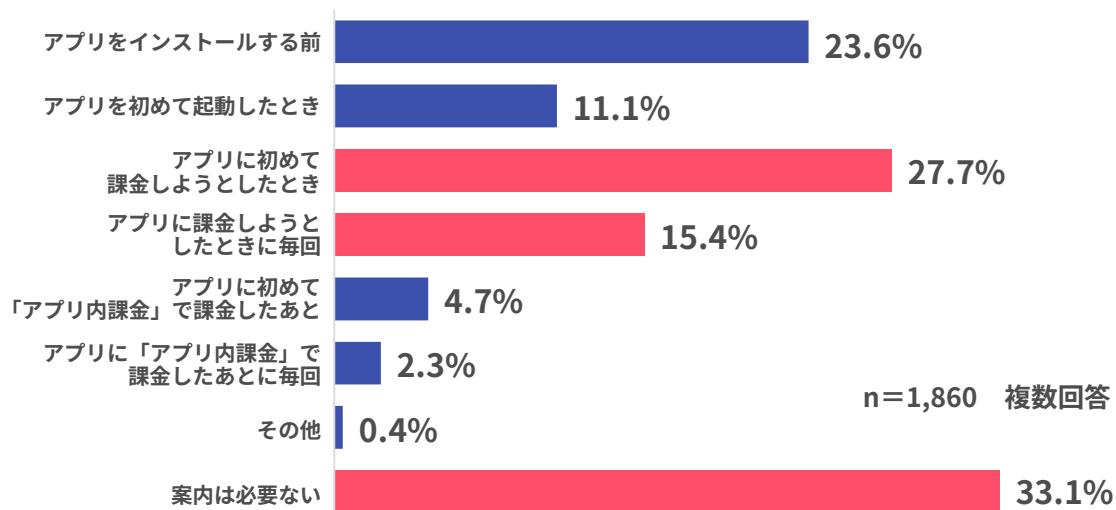
※「Q10 経済的なメリットを理由として『アプリ外決済』の利用をする場合、どの程度の割引率・增量率があれば、積極的に『アプリ外決済』を利用しようと考えますか？」に対する回答の集計結果。

アプリ外決済・課金への誘導タイミング

課金者は積極的なアプリ外決済・課金への誘導を求めている

金銭的なメリットがあることを前提として、どのようなタイミングでアプリ外決済・課金の案内をすると利用意向が高まるのかを調査したのが以下のグラフです。注目したいのが、回答者全体と課金者の間にあるギャップです。課金者は積極的な案内を求めているのに対し、回答者全体で見ると「案内は必要ない」が33.1%で最多。ユーザーニーズに合わせた体験設計が求められていることは明らかです。

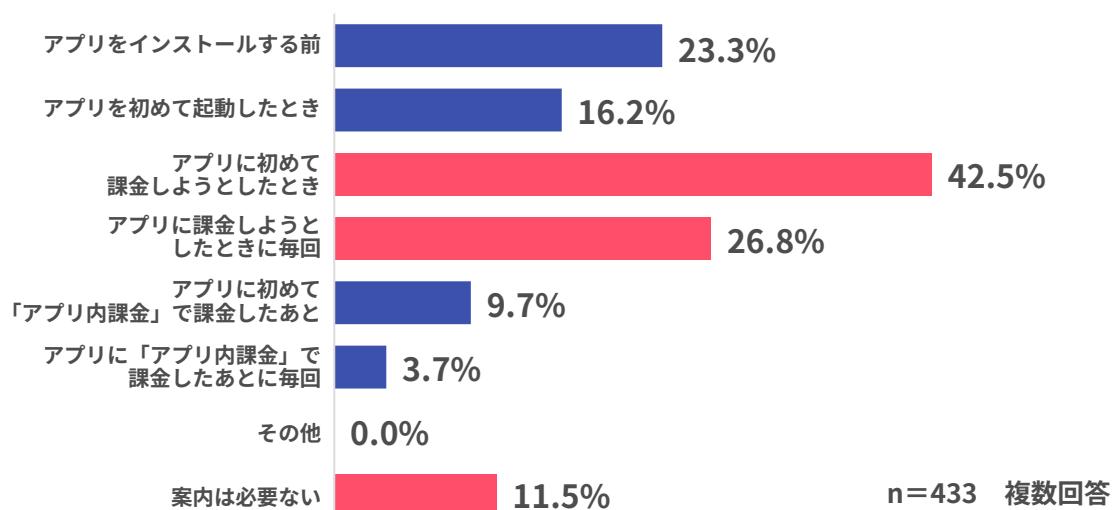
■アプリ外決済・課金に誘導してほしいタイミング（全体）



※「Q11 経済的なメリットがある場合、どのようなタイミングでアプリ外決済を案内されると、積極的に『アプリ外決済』を利用しようと考えますか？（いくつでも）」に対する回答の集計結果。

※複数回答における割合は回答者数1,860名に対する回答数の割合。

■アプリ外決済・課金に誘導してほしいタイミング（課金者のみ）



※「Q11 経済的なメリットがある場合、どのようなタイミングでアプリ外決済を案内されると、積極的に『アプリ外決済』を利用しようと考えますか？（いくつでも）」に対する回答の集計結果。「Q1 現在、スマートフォンアプリに対して課金をしていますか？ 課金をしている場合は、1カ月の平均課金額を教えてください。」に対する回答のクロス集計結果。

※複数回答における割合は回答者数433名に対する回答数の割合。

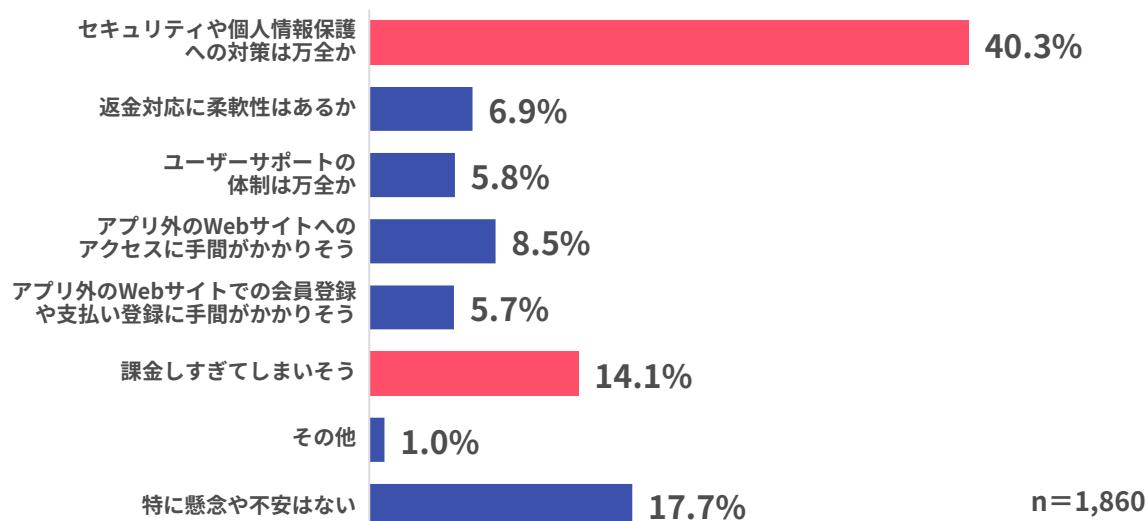
アプリ外決済・課金への心理的ハードル

懸念・不安はセキュリティ・個人情報保護への対策

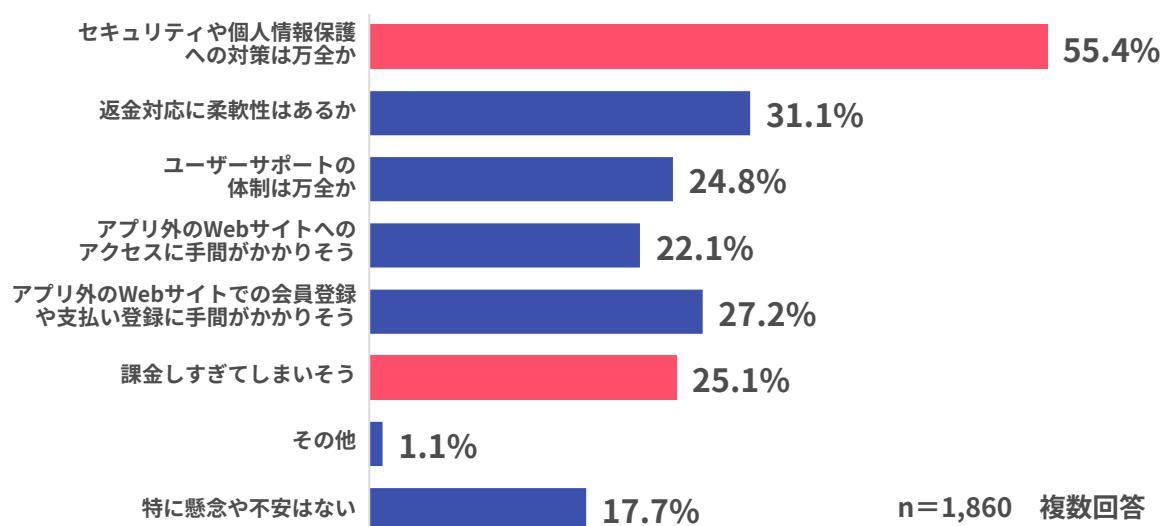
アプリ外決済・課金の利用にあたっての心理的なハードル（懸念点や不安点）の代表例は「セキュリティや個人情報保護への対策は万全か」というもの。最も大きな懸念、不安（単一回答）として40.3%が選択しています。

興味深いのは単一回答で「課金しすぎてしまいそう」が14.1%と2番目に多く選ばれていること。高いと感じていたからこそ抑えられていた課金回数や課金アプリの数が、割引により増えてしまうことを懸念しているのかもしれません。また、アプリ外決済を利用すると、アプリ内決済よりも1回で高額な課金が可能になるという側面もあります。

■アプリ外決済・課金への心理的ハードル（最も大きなもの）



■アプリ外決済・課金への心理的ハードル（当てはまるものすべて）



※「Q12 アプリへの課金にあたって『アプリ外決済』を利用すると考えたときに、どのような懸念や不安がありますか？ 当てはまるものをすべてお選びください。さらに、最も大きな懸念や不安をひとつだけお選びください。」に対する回答の集計結果。

※複数回答における割合は回答者数1,860名に対する回答数の割合。

【ひとりアプリマーケターに大人気】 営業はいたしません！壁打ち大歓迎！



[とりあえずアプリ運用の専門家と話してみる >](#)

【ユーザー獲得からCRMまで】 アプリマーケティングセミナー開催中



[開催中のセミナーを見る >](#)

ツールとヒトの力で
アプリとWebの売上を最大化

Repro

ツール・ソリューション紹介

1to1コミュニケーションを実現するアプリマーケティングツール

Repro App

Repro Appとは

アプリに、「プッシュ通知」「アプリ内メッセージ」「UIの出し分け」「メール」などの多様なコミュニケーション手段をプラス。ユーザーのエンゲージメントを高め、LTVの最大化を実現します。業界最高水準の配信基盤により、数十万規模以上の大規模プッシュ通知でも高速な配信が可能です。

[Repro（リプロ）ツール・ソリューションサイトはこちら](#)



※data.ai 有料利用のみ可能なプッシュ通知カテゴリ SDK 検出アプリ数
2021年7月～2022年8月

主な機能

- ・プッシュ通知
- ・アプリ内メッセージ
- ・アプリ解析／分析
- ・シナリオ機能
- ・メール配信
- ・外部データ連携



Repro Appの概要

データの集約、分析、コミュニケーションを一気通貫で

Reproは、企業と消費者のコミュニケーションの最適化を目的として開発されたCE（カスタマーエンゲージメント）プラットフォームです。企業と消費者との間に存在する課題に対して、分析・施策・効果測定までを一貫して支援することで、サービスの成長とエンゲージメントの向上をお約束します。



充実の支援内容

オンボーディング後もカスタマーサクセスが未永く伴走。
コミュニティなどを通じ、「運用担当者が成長できる」サービスを目指しています。

カスタマーサクセス



定期的なノウハウ提供、Slackグループやメールでのスピーディなやり取りなど、密なコミュニケーションでスムーズな運用を支えます。

ユーザーコミュニティ「Pluto」



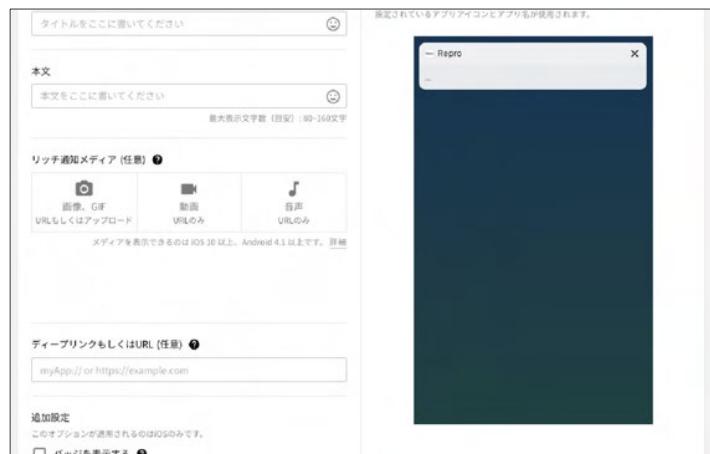
利用者同士が学び合い、成長できるユーザーコミュニティ「Pluto」。事例共有はもちろん、企業同士がフラットに改善案を出し合う改善イベントなども開催。

主な機能紹介



プッシュ通知

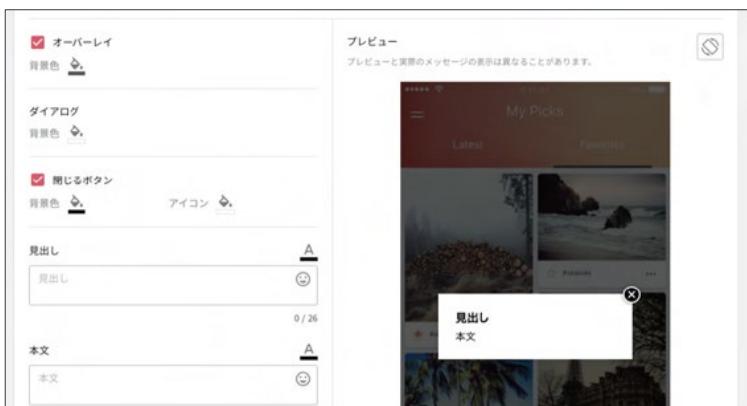
驚くほど簡単にプッシュ通知の設定ができます。様々なデータに基づき、必要なユーザーにだけプッシュ通知を送信。画像を使ったリッチな表現や、他ツールでは困難な大規模・高速配信にも対応しています。



▲プッシュ通知作成画面

アプリ内メッセージ

アプリ起動中のコミュニケーションには、ポップアップなどのアプリ内メッセージを活用しましょう。ユーザー属性やアプリ内の行動に合わせて、一人ひとりに最適なメッセージの配信が可能です。



▲ポップアップ作成画面



アプリ解析／分析

継続率を把握するための「リテンション分析」やコンバージョンのボトルネックを把握する「ファネル分析」など、分析機能が充実。誰でも簡単にアプリ改善のための気づきを得られます。

プッシュ通知許諾率



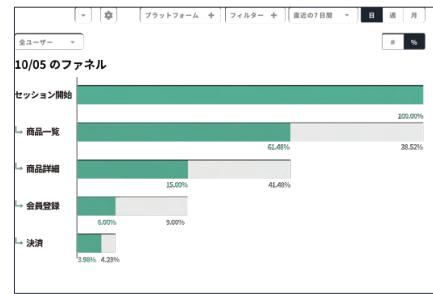
ダッシュボードから、簡単にプッシュ通知許諾率を確認することができます。

リテンション分析



ユーザーのエンゲージメントに直結する「継続率」「リピート率」を詳細に分析できます。

ファネル分析



コンバージョンに至るまでの各ステップにおける離脱状況を可視化。ボトルネックの発見が可能です。

シナリオ

ユーザーの行動に合わせた コミュニケーションを実現

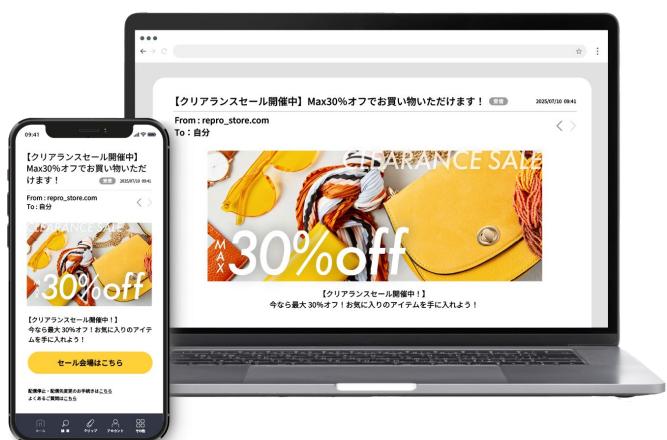
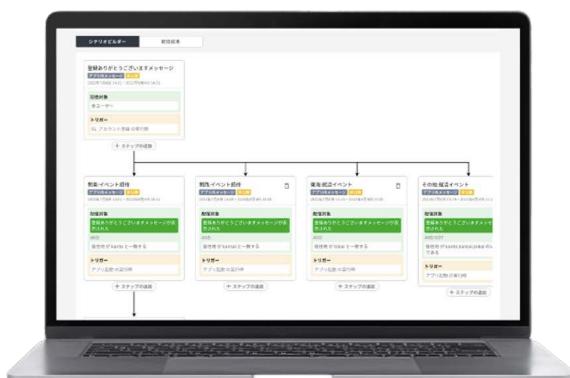
「シナリオ」機能を使えば、商品未購入ユーザーへの決済促進メッセージの配信や、アプリ利用の有無に応じたお知らせの出し分けなど、Webとアプリを横断したコミュニケーションシナリオを簡単に設計、運用することができます。

メール

プッシュ通知未許諾ユーザーにも
適切なメッセージを

アプリマーケターにとって最大の悩みともいえるのが、プッシュ通知の許諾をオフにしたユーザーとのコミュニケーション。

Repro Appなら、第二のコミュニケーションチャネルとして簡単にメールを配信できます。





お問い合わせ

Reproは「ツールの力」×「ヒトの力」を重ね合わせてお客様のマーケティングを成功に導きます。

「まだ課題の原因を突き止められていない」。そんな漠然とした状態からでも相談いただけます。以下のリンクからぜひご連絡ください。

[Reproに相談する](#)

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
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)

