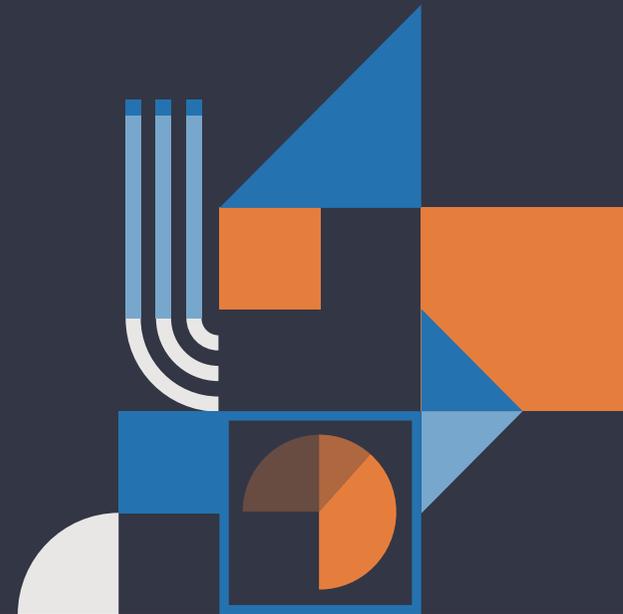
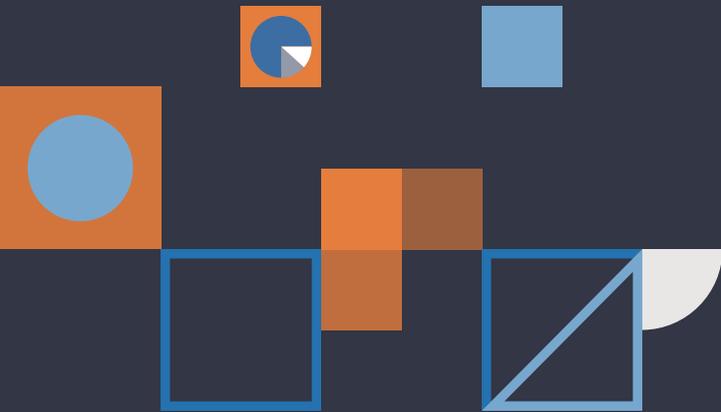


Repro

ASO Creative Optimization



目次

- 1 ASO とは
- 2 「CRO」の方法
- 3 クリエイティブの Tips
- 4 Repro ASO

1

ASO とは

「ASO」とは？

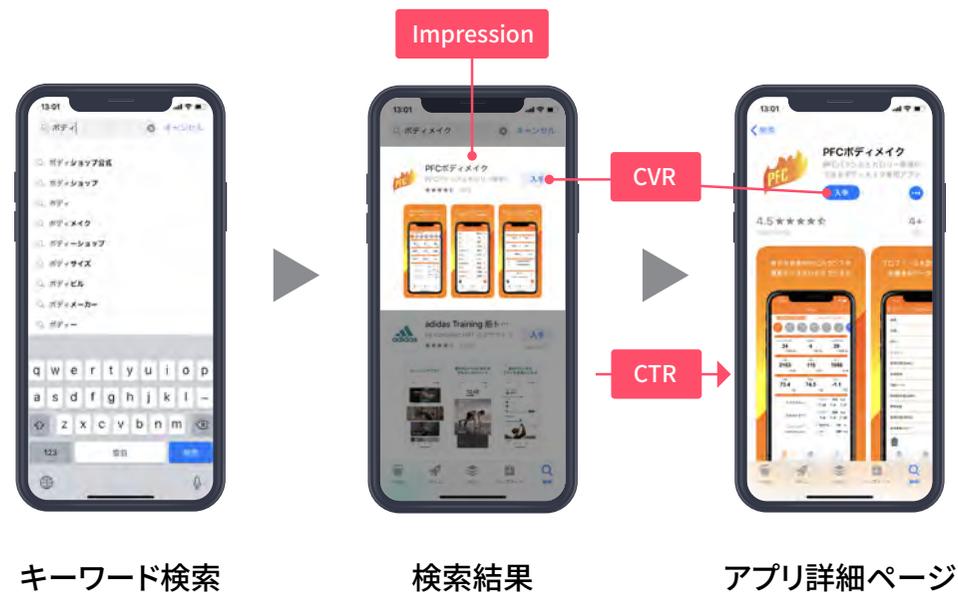
ASOとは、ストア検索での順位を上昇させて自然流入数を増やしなが、ストアページからのインストール率の向上を図る施策です。web ページで上位表示を狙うSEO(検索エンジン最適化)のアプリ版ともいえますが、アプリストア独自のノウハウとテクニックが必要になっています。



ASO の2つの要素

ここからは、アプリストアを最適化するための手順を具体的に紹介しましょう。ASO には、web での「SEO」と、「CRO」の2つの要素があります。

ASO における SEO(Search Engine Optimization)とは、アプリのタイトルや説明文を最適化し、狙いたいキーワードで検索順位を高めるための施策です。指標としては、インプレッション数およびクリック率 (CTR) に関与します。



2

「CRO」の方法

CRO 対策の重要性

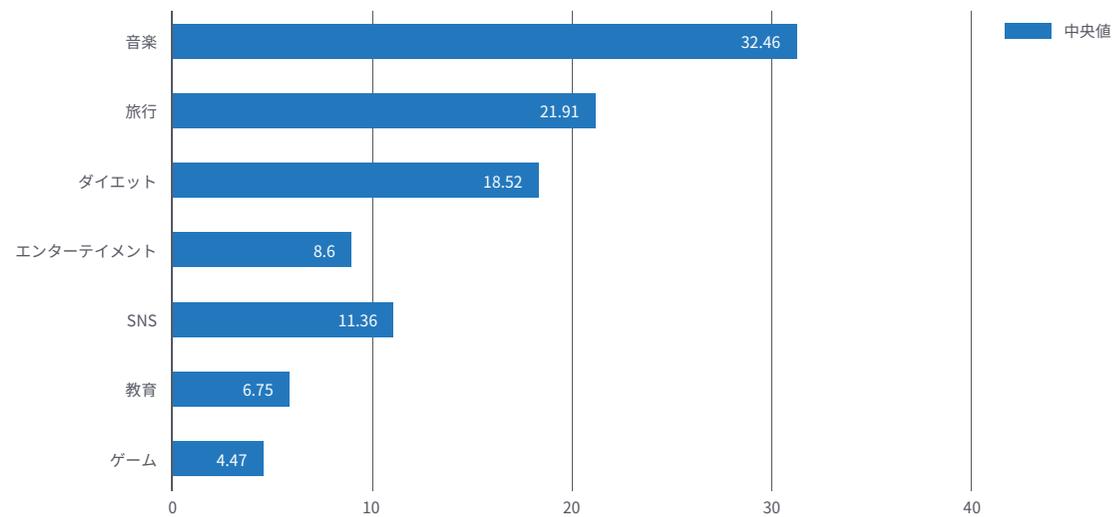
順位改善 (SEO 部分) についてはキーワード対策という形で取り組みやすい一方で、「スクリーンショット」の改善などを含めた「ストアページからの DL 率改善」(CRO 部分) に関しては、情報やノウハウがどこにもなく、どのように対策を進めていけば分からないという人も多いのではないのでしょうか？ もちろん SEO も重要ではありますが、ASO において最終的な DL 数を伸ばすためには、CRO も行うことが重要です。そこで今回は具体的にどのように CRO 対策をしていくべきかを紹介します！



どのくらいCVRを上げれば良い？

アプリページの閲覧からインストールへのCVRは、アプリのジャンルによって大きく異なります。平均すると約「20%」ほどになるため、この値を基準にしてCVRの高い/低いを判断するべきでしょう。

カテゴリ別CVRの平均値 (%)



Source: APP STORE OPTIMIZATION BLOG (<https://splitmetrics.com/blog/good-app-store-conversion-rate%E3%80%80>)

CRO に関する要素

図から分かるように、CRO の要素の中でもスクリーンショットや動画などのクリエイティブ改善が、CVR に直結しやすいといえます。



スクリーンショットの重要性

中でもスクリーンショットは、アプリの内容を視覚的に示す画像として重要な意味を持ちます。検索結果にはふつう最初の3枚のスクリーンショットが表示されるため、この3枚は特にアプリの最も魅力的な機能が伝わるような画像にすることが重要です。



Source: PFCボディメイク

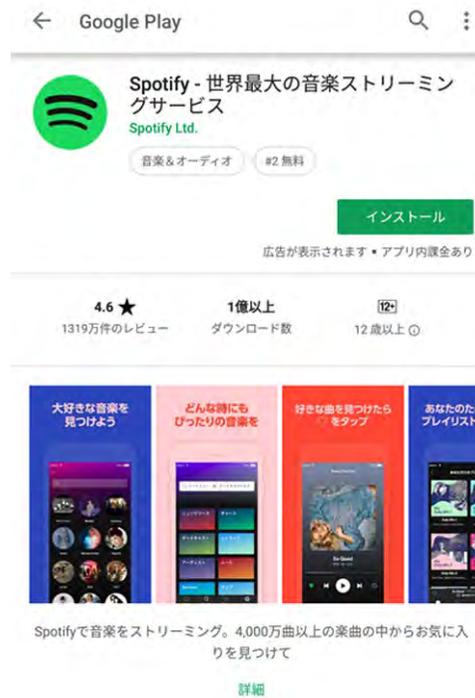
スクリーンショットの要件 (iOS)

iOS の場合、スクリーンショットは最低 1 枚、最大で 10 枚の登録が可能です。必須サイズは、5.5 インチと 6.5 インチの 2 種類ですが、iPad 用アプリとしても公開する場合は 12.9 インチ (第 2, 3 世代の 2 種類) が追加で必要になります。



スクリーンショットの要件 (Android)

Android の場合は、最低 2 枚、最大 8 枚の登録が可能です。サイズは一辺の最小が 320px、最大が 3840px で、この範囲であれば特にサイズの指定はありません。



Source: Spotify

3

クリエイティブのTips

スクリーンショットの定番手法

スクリーンショットの定番手法として、コピーライティングの考え方 (A.I.D.A) を用いたストーリーテリングの手法があります。

A:Attention (ユーザーの注意を喚起する) I:Interst (アプリの利点やメリットを訴求する) D:Desire (ユーザーへの必要性を認識させる) A:Action (ユーザーに DL を促す) に沿って複数のスクリーンショットで一つのストーリーを構築する手法です。

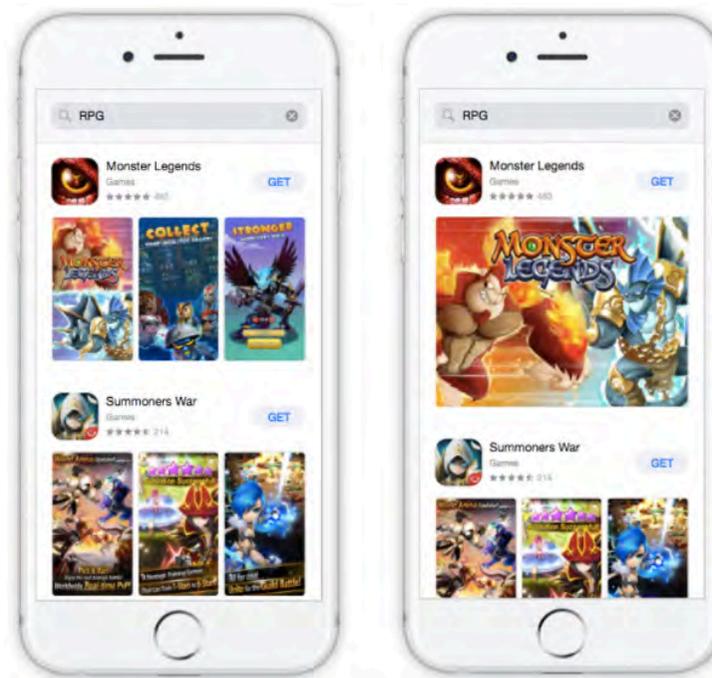


Source: mamari

一番効果的な手法！

特に、強調したい機能・画面がある場合は横向きのクリエイティブをおすすめします。スクリーンショットを横向きにするだけで、CVRが大幅に増加することがわかっているからです。

実際に図のクリエイティブでは、右のほうが10%以上CVRが高くなったという結果がでています。視認性が上がるだけでなく、横向きにするだけでファーストビューの時点で説明文が表示されるのも強みです。



Source: GameAnalytics (<https://gameanalytics.com/blog/5-essentials-top-performing-game-app-store-page.html>)

ユーザーに操作感を伝える

ユーザーの操作部分にキャプションをつけたり丸で示したりすることで、実際に操作するイメージが付きやすくなり、CVRが上昇する傾向にあります。



Source: ルナルナ

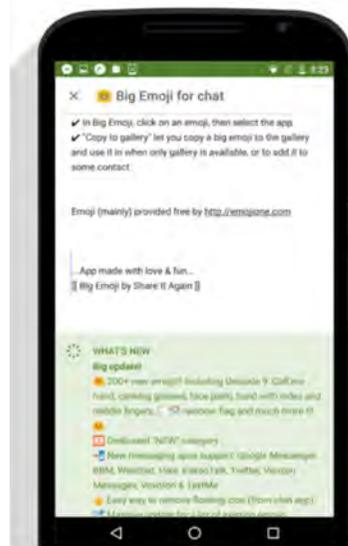
iOS と Android における説明文の相違点

説明文まで読むユーザーは、アプリを DL するか否か検討するフェーズに入っている人が多いといえます。よって、ユーザーの心を掴み、DL を決心させるような文章を作る必要があります。

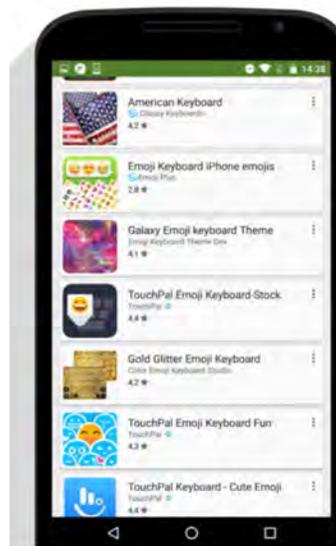
Android と iOS の相違点として挙げられるのは、Android に限り HTML コードや絵文字が使えるという点です。

実際にボールドや下線などシンプルな HTML コードを加えるだけで CVR が 16% 上昇した事例もあり、試してみる価値のある手法といえます。

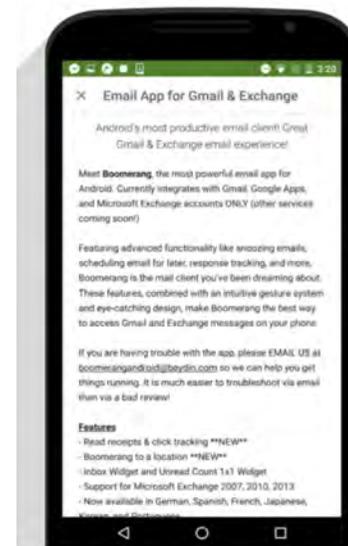
「新機能」セクションで絵文字と Bold を使用



「開発者名」で絵文字を使用



「説明文」で下線などのリッチテキストを使用



Source: ASOStack (<https://asostack.com/enhance-your-google-play-store-description-with-rich-formatting-and-emojis-5f50ff354e5f>)

プロモーションテキストの活用

iOS の場合、タイトルとサブタイトル以外の要素はキーワード順位の向上には直接寄与しません。その分、説明文などテキスト要素に関しては CVR を高めるために内容を練る必要があります。

バージョンアップすることなくいつでも更新できるのが「プロモーションテキスト」です。こまめに更新できる特徴を生かして「期間限定セール」や「近日公開する機能やコンテンツ」などその時々で利点やメリットを訴求することができます。



4

ReproASO

「ブラックハット ASO」 に注意！

「ブラックハット ASO」と呼ばれるものがあります。これは中国の業者などに依頼し、短期間 DL 数にブーストをかけることによって、強引にキーワード検索の順位を上昇させる ASO 施策のことです。しかし、前述の通り「順位の向上」が ASO のゴールではありません。当然、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。

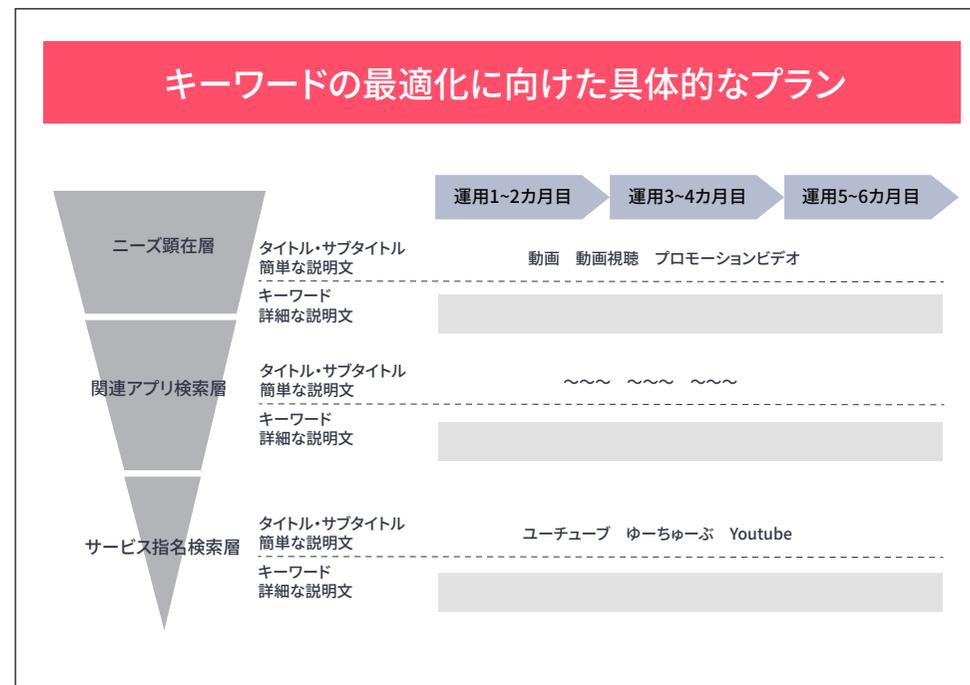
「キーワード検索結果上位表示」を謳い文句にしている ASO サービスもありますが、これには注意が必要だといえるでしょう。



Repro は「DL数」「DL率」 に直接コミット！

Repro ASO の強みは、機械的に順位を向上させるだけではなく、豊富な施策経験をベースに、それぞれのアプリに合わせた「DL 数」最大化へのベストアプローチを選択できる点です。

ストアページのパフォーマンスに関して丹念な現状分析を行った上で、その分析データを元に対策キーワードやページ内の変更箇所を1ヶ月ごとに決定していきます。



クリエイティブ提案に 強み

前述の通り、DL 率を向上させるためにはクリエイティブに対するテコ入れが不可欠です。しかし、自社で制作し、効果検証するリソースがないというアプリ事業者様がほとんどでしょう。

『Repro』では、「ASO 専門」のデザイナーが 1 対 1 でサポート。訴求軸に合わせたクリエイティブを複数パターン作成し、高速で PDCA を回しながら最もパフォーマンスの高いスクリーンショット・レビュー動画を作成致します。

前回検証の結果

AB テストの結果、「プラン B」が最も優位性の高い結果となりました。



結果に対する考察(仮説)

表現による差とコピーとの相乗効果

現行に比べ、全てのプランで有意差が出ており、「最短 20 分」と「スマホでサクッとかんたん注文」のプランが最も優位性が高かった。「スマホ」「20 分」の要素から「利便性」のマインドが強く訴求できたと考えられる。「パーティー」から連想できる「シチュエーション」系のマインドも一定の優位性はあるが、「利便性」のマインドの方が優位性が高いと考えられる。

今回の検証

キャプチャ画像のレイアウト検証

「利便性」をイメージできる、キャプチャ画像の枚数やレイアウトの検証を行う。

Repro

現行プラン
 全席10,000円から注文！
 スマホでサクッとかんたん注文！
 掲載枚数: 1000 枚

プランA
 全席10,000円から注文！
 パーティーでもおひとり様でもサクッと注文！
 掲載枚数: 1000 枚

プランB
 最短20分でお届け！
 スマホでサクッとかんたん注文！
 掲載枚数: 1000 枚

プランC
 最短20分でお届け！
 パーティーでもおひとり様でもサクッと注文！
 掲載枚数: 1000 枚

検証プラン

下記4プランで検証を行います。

掲載順 →

現行プラン (掲載枚数: 1000 枚)

プランA (掲載枚数: 1000 枚)

プランB (掲載枚数: 1000 枚)

プランC (掲載枚数: 1000 枚)

各プランの検証イメージは、アプリのスクリーンショットとレビュー画面の組み合わせで構成されています。

アプリマーケティングについての豊富なノウハウ

世界 59 개국 6,500 件以上の導入実績を持つ『CE (カスタマーエンゲージメント) Platform Repro』だからこそ持っている独自のノウハウがあります。iOS/Android とも、ストアページの仕様や検索アルゴリズムは日々更新されるため、昨日まで有効だった ASO 施策が突然意味をなさなくなる、といったことが頻繁に起こります。『Repro』は海外事業者とも連携し、常に最新の ASO テクニックをキャッチアップし続けているのです。



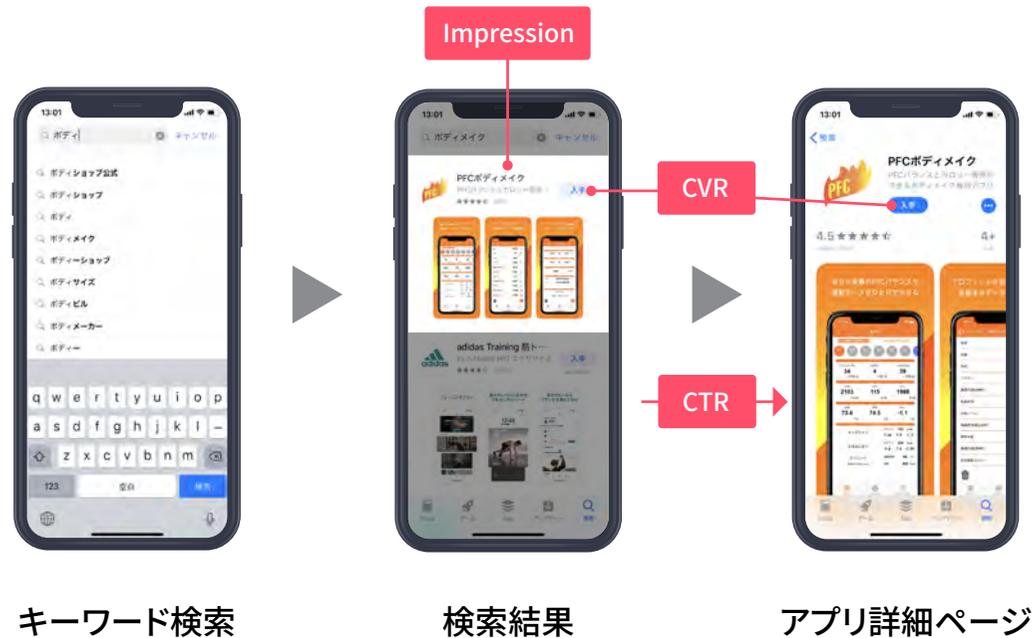
59ヶ国6,500件以上の実績



広告やアプリ内 マーケティング支援も！

また ASO 以外に、広告やアプリ内マーケティング（プッシュ通知など）に関する支援サービスを展開しているため、「Apple Search Ads との連携」や「ストアレビュー・評価の改善」などを含めた、DL 数最大化を目指した総合的な施策をご提案させていただきます。

DL 数改善のために Repro が保持しているナレッジは全て開示させて頂くため、将来的な ASO のインハウス化を検討している事業者の方には特におすすめです。



改善事例1 人気コミックアプリ

株式会社集英社
少年ジャンプ+



結果

DL 数成長率 (オーガニック、支援前比)
iOS : 221% android : 148%

課題

- ① 当時の流入はほとんど「ジャンプ」の指名検索であり、その他の単語での対策ができていなかった。
- ② マンガアプリゆえに使えるクリエイティブがたくさんあるのに、スクリーンショットのPDCAが回っていなかった

施策

- ① 「マンガおすすめ」「マンガ人気」といった検索回数の多いビッグワード+複合語を対策
- ② 映画 / アニメ化して検索ニーズが高まったマンガ作品のキーワードを対策
- ③ 映画 / アニメ化した作品のキャラクターを積極的にスクリーンショットに起用し、他の



改善事例 2 人気お部屋探しアプリ

アットホーム株式会社
アットホーム

at home

結果

DL 数成長率 (オーガニック、昨対比、支援 3 ヶ月後)
iOS : 137% android : 171%

課題

- ✔ 繁忙期 (1月~3月) に向けて「短期間」でダウンロード数を向上させたかった
- ✔ ASO 施策を行うリソースも不足しており、何よりノウハウがなかった

施策

- ✔ ミドルワードを中心に、競合が対策していないキーワードを優先して対策



改善事例 3 人気貯金アプリ

ネストエッグ
finbee



結果

DL 数成長率 (オーガニック、iOS のみ、支援前比)

インプレッション: 196% PV 数: 180% DL 数: 186%

課題

- ROIベースでの広告効果が低く、資産により ASO へ投資した方がベターだと判断した
- ASOに関するノウハウがなく、学習コストも高かった

施策

- 1年間の支援期間で、月 1~2 回の頻度で PDCA を回し、キーワード最適化を実施
- 縦長 or 横長、デザインコンセプト、文言、キャプチャの見せ方などの軸でクリエイティブの A/B テストを繰り返し実施



まずは「ASO 無料診断」をお試しください！

Repro

アプリ名を教えていただくだけで、あなたのアプリのキーワード・クリエイティブの改善余地をご提案致します！

こちらのフォームからぜひお申し込みください。

申込フォーム

【Pokemon GO】キーワード無料診断結果 iOS 対策すべきキーワードリスト

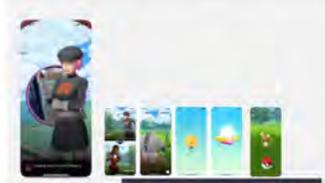
各キーワードでのランキング・トラフィック比較

キーワード	ランキング				トラフィックシェア			
	順位	ボリューム	競合	成長	トラフィック	競合	成長	成長
ポケモン	250	85.3	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
ポケモンGO	250	82.6	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
ポケ	250	80.0	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
ワールド	250	79.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
モンスター	250	75.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
GO	250	75.4	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	75.3	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	74.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	71.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	71.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	71.0	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	70.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	70.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	70.2	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	70.0	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	67.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	66.5	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	65.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	65.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	65.0	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	64.9	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	64.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	64.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	64.1	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	64.0	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	62.9	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	62.8	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	62.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	62.7	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%
は	250	62.1	1.0	52.1	競合	競合	競合	18.1%

検索ボリューム：キーワードがアプリストアで検索されている回数を相対的に示す指標です。
トラフィックシェア：ストアの検索一覧ページから各アプリの詳細ページへの全遷移数に対して各キーワードが占める割合
※検索順位3位以内は▲、5位以内は●で表示

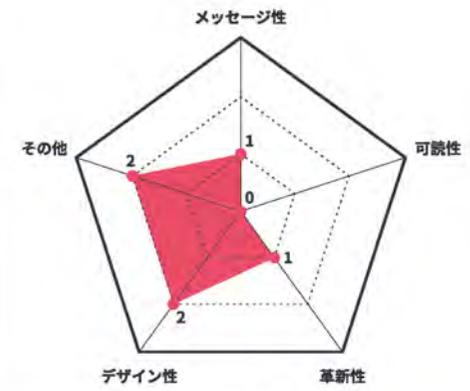
Repro

【Pokemon GO】クリエイティブ無料診断結果 クリエイティブレーダーチャート



6/15 クリエイティブスコア

- メッセージ性 計 1/3 (1.0 × 2.0 × 3.0)
- 可読性 計 0/3 (1.0 × 2.0 × 3.0)
- 革新性 計 1/3 (1.0 × 2.0 × 3.0)
- デザイン性 計 2/3 (1.0 × 2.0 × 3.0)
- その他 計 2/3 (1.0 × 2.0 × 3.0)



Repro

Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。



Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

これから重要となる
マーケティングの概念
「カスタマーエンゲージメント」
についてご紹介しています！



資料をダウンロードする

Repro

本提案書は、Repro 株式会社の著作権法上の「著作物」と不正競争防止法上の「営業秘密」を含んでおります。本提案書に記載される当法人のアイデア及びコンセプト等は、貴社へ提案中の業務を提供する当法人のスキル・能力等ご評価頂くことを目的に使用されております。よって、貴社以外の第三者への配布はご遠慮頂きますようお願い申し上げます。本提案書で提案させて頂いております業務に係る責任等につきましては、貴社と別途締結させて頂く契約書の諸条項に従います。また、実際の業務受嘱にあたりましては、別途、当法人内での受嘱承認手続を経る必要があり、当該手続における承認が受嘱の前提となる点、あらかじめご了解ください。本提案書は、貴社に関する公開情報等を基に作成されており、当法人は当該情報等の検証業務は実施しておりません。従いまして、当法人は、当該情報に不正確な部分があったとしても、責任は負いませんので、あらかじめご了解ください。また、貴社への提供業務や条件等を変更される場合は、本提案書の内容（報酬の見積も含む）にも変更が生じる可能性があることも、あわせてご理解頂きますようお願い申し上げます。