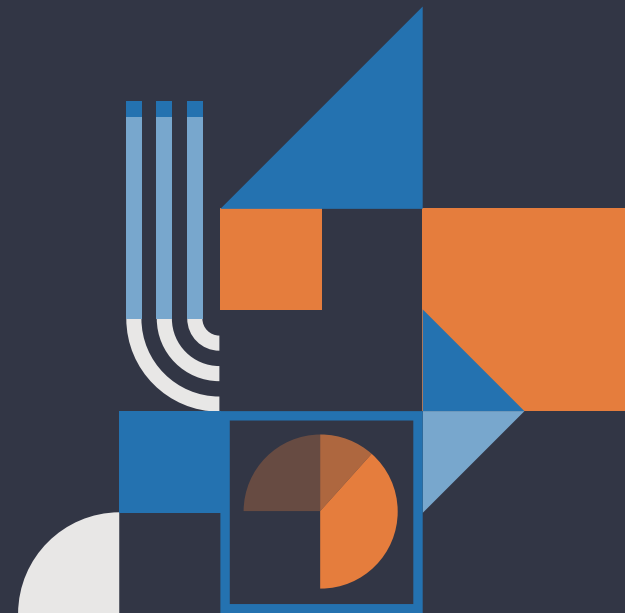
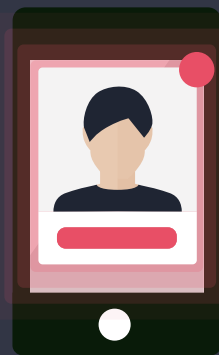
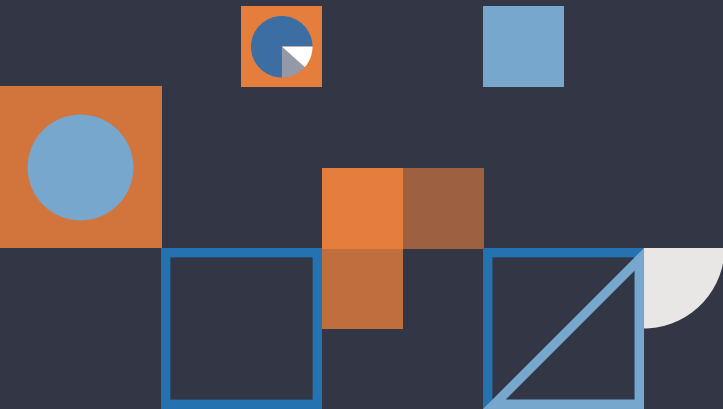


Repro

In-app message



目次

- 1 はじめに
- 2 アプリ内メッセージの運用方法
- 3 Reproの特徴
- 4 導入事例

1

はじめに

アプリ内マーケティングとは

アプリ内マーケティングとは、必要なユーザーに、必要なコンテンツを、必要なタイミングで届けることで、ユーザー体験を最適化するマーケティング手法。「プッシュ通知」や「アプリ内メッセージ」を通じ、各ユーザー視点に合ったコミュニケーションを展開し続けることによって、アプリに対する長期的なエンゲージメントを高めることを目的としています。



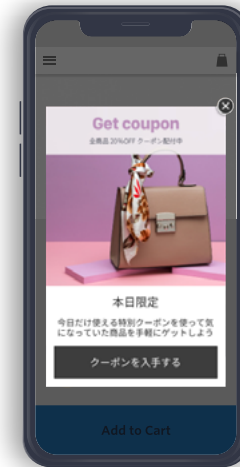
アプリ内マーケティングの 代表的手法

アプリ内マーケティングの代表的手法として挙げられるのが「プッシュ通知」と「アプリ内メッセージ」。プッシュ通知はアクティブユーザーを増やし継続率を上げる、アプリ内メッセージは購買などへのコンバージョン率を上げるという役割があります。

プッシュ通知



アプリ内メッセージ



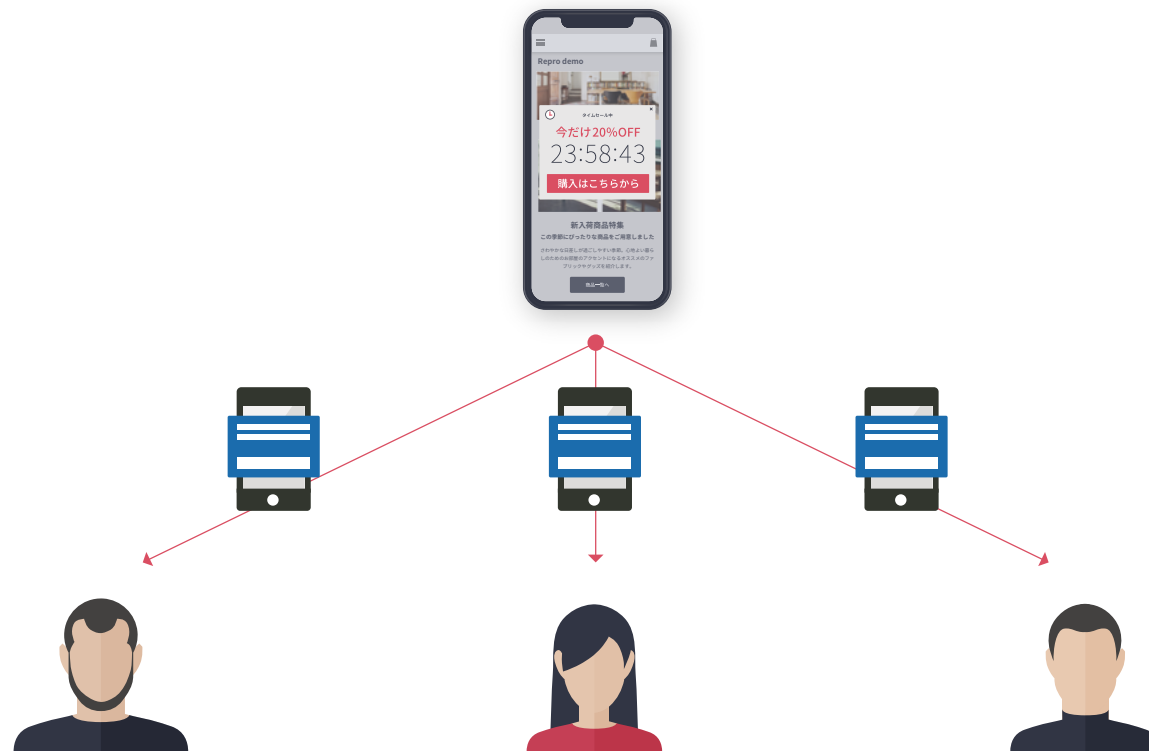
アプリ内メッセージとは

そもそもアプリ内メッセージとは何なのでしょう。
アプリ内メッセージとは、アプリを利用中のユーザーに対して特定のタイミングで表示されるメッセージです。適切なタイミングで適切なメッセージを送ることで離脱率を下げ、継続率や CV 率を上げることが可能です。例えば、EC アプリで商品購入直前にクーポン付メッセージを表示することで売り上げアップにつながります。



ありがちなアプリ内 メッセージ運用

ありがちなアプリ内メッセージ運用として、アプリ内メッセージを一斉送信することによる UX の低下が挙げられます。ユーザーのアクションによるセグメント配信を行うことで CV 率が約 2 倍になったというデータもあります。



2

アプリ内メッセージの運用方法

アプリ内メッセージの 運用方法

アプリ内メッセージを運用する際、ユーザーシナリオに沿ってメッセージを配信することが重要です。

ユーザーシナリオの検討

施策の検討

運用

1. シナリオ作成
 - ユーザーの離脱ポイントを洗い出す
 - 離脱の原因を考える
2. 施策の検討
 - どのような状態・属性のユーザーにメッセージを伝えるのか
 - いつメッセージを伝えるのか
 - どのようなメッセージを伝えるのか
3. 運用
 - 施策の運用
 - 配信結果をもとに分析

1. シナリオ作成

まずは、アプリ内でユーザーがどのような行動をとっているのかを分析し、ユーザーが離脱するポイントを洗い出して、その原因の仮説を立てる必要があります。

ステージ		ユーザーの状態	成長阻害要因（仮説）
利用開始	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリの利用方法や利用メリットを理解する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ チュートリアルをスキップしたためアプリへの理解が浅くなっている ■ ZOZOTOWNや自社ECサイトに比べ、機能が劣っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリへの期待値に合致し、アプリの継続利用を心に決めている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自分の好みと掲載商品のテイストがずれていた ■ アプリならではの商品や機能を発見することができなかった
継続利用	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリで商品を探すことが習慣化している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ アプリの存在を忘れている ■ 目当ての商品の探し方が難しく、迷っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員登録し、お気に入り等の各種機能の利用や会員限定のメリットを享受している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会員登録することのメリットを正確に理解していない ■ 各種機能が使いづらいUIになっている
CV	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ カートに商品を追加し、購入まで至っている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入を検討していて、一時的に離脱したことにより存在を忘れた ■ 値下げされるタイミングを待っている
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 継続的に商品を購入している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以前の購入時に発送～受取や商品自体に何かしらの問題があった ■ 他アプリやECサイトでの購入の方が便利または、メリットが大きい
貢献	Light	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高評価のアプリストアレビューを投稿している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在のレビュー依頼では利用度の低いユーザーにも依頼している ■ アプリからストアへの導線が整備されていない
	Heavy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入した商品に対してレビューを投稿している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品へのレビュー投稿の存在を知らない ■ レビュー投稿に対する報酬が少ない

2. 施策の検討

ユーザーの離脱ポイントと原因を特定できたら、どのユーザーセグメントにどんなメッセージをいつどのような形で届けるのかを検討しましょう。

その時、どの KPI を上げたいのかを明確にしておくことで、優先順位を整理しやすくなります。

PLAN

どのような状態・属性のユーザーと
コミュニケーションするのか

DO

いつコミュニケーションをとるのか

CHECK

どのようなメッセージを伝えるのか

ACTION

どのような方法でメッセージを伝えるのか

3. 運用

運用では、検討した施策を実施するとともに、配信結果を分析して、施策を改善することがとても重要です。コンバージョン率が良かったのであれば、なぜ良かったのか・ほかのメッセージとの違いは何かを明確にするといいでしょう。

配信結果

キャンペーンのゴール 購入
配信結果の詳細については、[こちらのドキュメント](#)を参照してください。

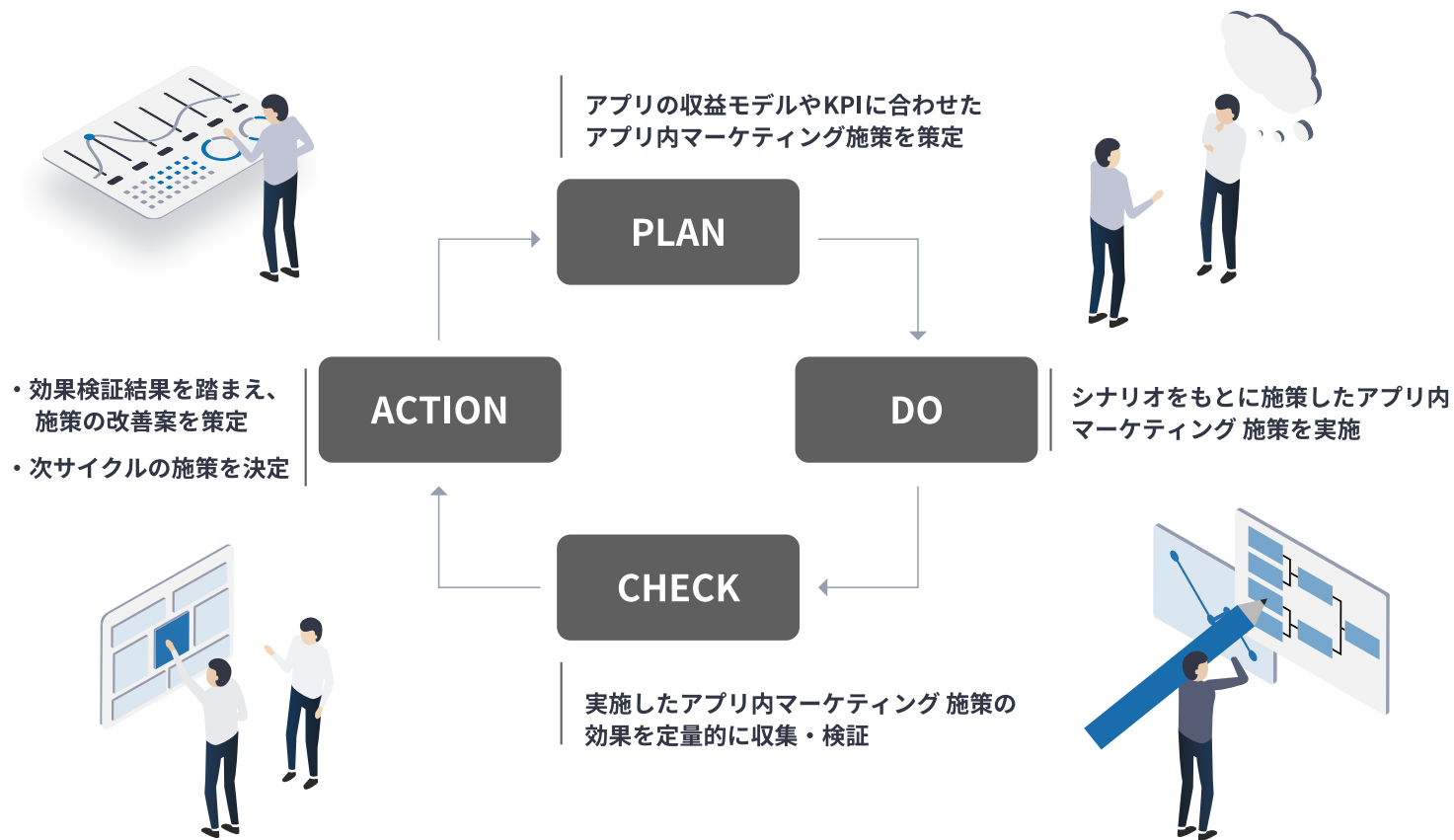
配信数 ? 0 人	開封数 0 人 配信数の 0.00% 直接開封数 0 (0.00%) みなし開封数 ? 0 (0.00%)	コンバージョン数 0 人 開封数の 0.00%	コンバージョン率 0.00%
--------------	---	-------------------------------	-------------------

負荷分散を指定している場合、開封数には誤差が出ます。

パターン	オーディエンス %	配信数	開封数	コンバージョン数	コンバージョン率
コントロールグループ	0.00%	-	0 ? 0.00%	0	0.00%
パターン 1	100.00%	0	0 0.00%	0	0.00%
パターン 2	0.00%	0	0 0.00%	0	0.00%

アプリ内メッセージの PDCA

アプリ内メッセージの PDCA を回すには、上記 1~3 の手順を繰り返すことが重要です。
一つ一つの手順は決して容易ではありませんが、それぞれを丁寧に行うことで離脱率を下げる事が可能となります。



3

Repro の特徴

アプリ内メッセージ運用 における課題点

アプリ内メッセージをユーザーシナリオに沿って配信するのがいかに重要かはわかってもらえたと思います。
しかし、以下のような課題を抱えてはいませんか？

- ✔ セグメントやオリジナルデザインの実装が難しい
- ✔ どんなアプリ内メッセージがユーザーにささるのかがわからない
- ✔ ユーザーシナリオの設計方法がわからない



すべてReproで解決できます！

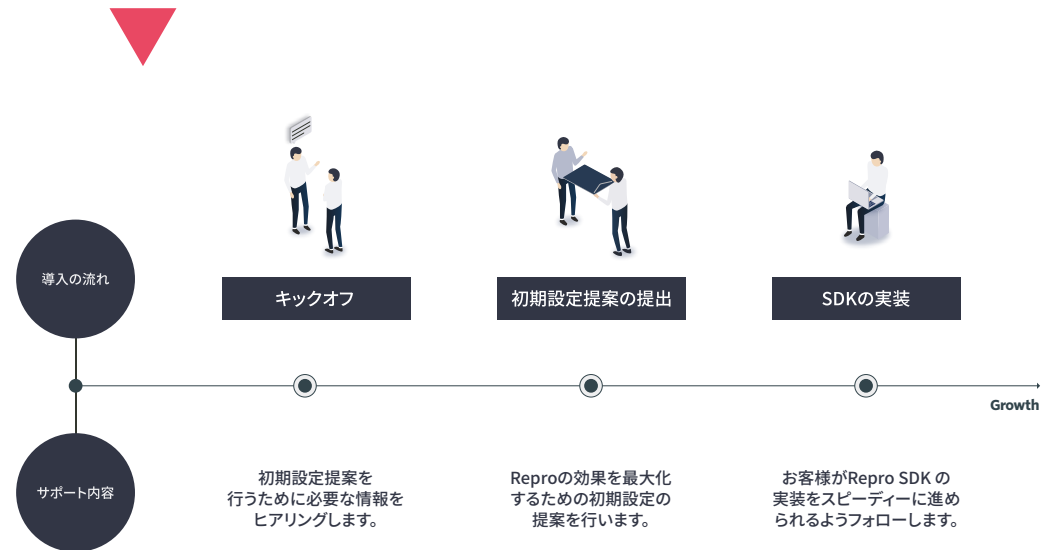
機能の実装に時間 / 人のコストがかかってしまう

1

- ❌ セグメントやトリガー配信など、実装するには手間も時間もかかってしまう…
- ❌ もう施策の準備はできているので、今すぐに運用を始めたい…

Repro なら

Repro では、導入に際し、充実したサポートを提供しています。また、セグメントやトリガー配信など機能が多彩なので、様々なアプリ内メッセージでユーザーにアプローチできます。



もっと自由にアプリ内メッセージを送りたい

2

- ✔ アプリ内メッセージのデザインをアプリの UI に合わせたものにしたい…
- ✔ セグメント別にアプリ内メッセージを配信したい…
- ✔ アプリ内におけるユーザーの特定の行動をトリガーとしてアプリ内メッセージを配信したい…

Repro なら

Repro のアプリ内メッセージはアナリティクス機能と連動しているため、アプリ内の行動に基づいたアプリ内メッセージを送ることが可能です。また、デザインテンプレートを豊富に用意しているため、アプリの UI に合わせたアプリ内メッセージを配信できます。



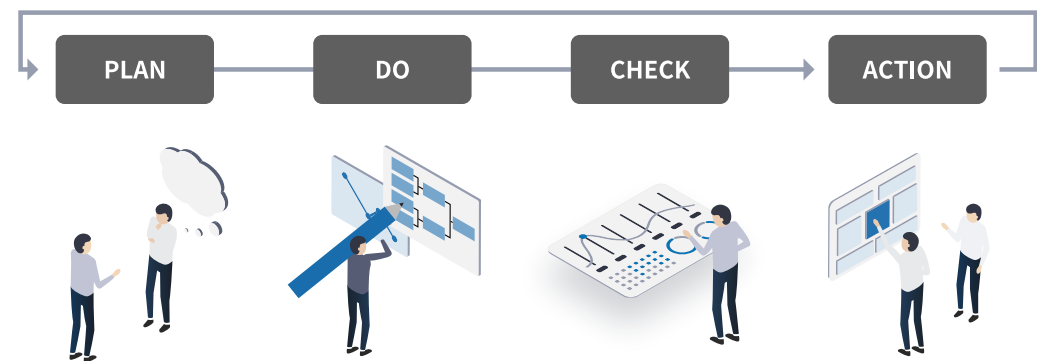
ユーザーシナリオの設計方法がわからない

3

- ❌ ユーザーシナリオを設計したいけど、どうやればいいのか見当もつかない…
- ❌ ユーザーシナリオを設計して運用しているけど、なかなか結果が出ない…

Repro なら

Repro では、KPI の設計から、マーケティング施策の提案と実行、レポートまでをワンストップで提供しています。どうしてもわからないという方や、現在運用している施策に自信がないという方は一度相談してみてもいいのではないでしょうか。



4

参考事例

モバオク!

重要KPI120%向上！大人気オークションアプリが実践する、 売上につながるプッシュ通知運用とは？

ファッションアイテムを中心に、家電やインテリアなども扱う大人気オークションアプリ、『モバオク』。2004年に親会社のディー・エヌ・エーが携帯電話専用オークションサイトとして開始したのが始まりで、何度出品しても出品手数料も落札手数料も一切かからないことから、2011年のリリース以降多くのユーザーに利用されています。Reproと共同で施策の実践と人材の育成に取り組んだ結果、新規ユーザーのリテンション率が3%ほど改善。また、ユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率においては約20%もの向上を実現させています。

課題

アプリ内マーケティングに取り組むもノウハウとリソース不足が課題に

『モバオク』では出品や入札の際に手数料は一切かからず、それが競合サービスとの差別化につながっています。オークションアプリではありますが、マネタイズのポイントは手数料ではなく有料会員から得られる月額料金です。そのため有料会員の登録率や有料会員になってからの出品率、入札率が特に重要なKPIになっており、その向上を目指してReproの導入を決めました。

元々、スピード感をもって施策を行うには社内だけでは限界がありました。人的リソースも足りていませんでしたし、アプリ内マーケティングについてのノウハウもな

かったので、プッシュ通知やアプリ内メッセージをいつ・どこで・誰に打つべきかというところについての細かいプランニングや効果検証ができていなかったのです。

Repro導入後は、その日のおすすめ商品を毎日プッシュ通知で紹介するなど、従来マーケティング施策の中心だったメルマガに替わってプッシュ通知を活用し、一定の成果は挙げていました。

しかし、効果測定に関しては定期的に行っていたキャンペーンの開封率などを計測するくらいで、アプリのゴールを見据えた運用はできていませんでした。

施策

高速でPDCAを回すためReproのノウハウに期待

さらにアプリを成長させたいというのをReproに相談したところ、アプリ内マーケティングの運用代行をご提案いただきました。

簡単に言うとプッシュ通知やアプリ内メッセージといったマーケティング施策の運用を代行してくれるサービスなのですが、我々が目標としているKPIの上昇にフルコミットして、施策のプランニング、実行、効果検証、改善提案までのPDCAを一気通貫でやってくれるという点に惹かれました。

導入にあたって、「今もプッシュ通知をそれなりの頻度で打っているのにこれ以上増やすとアンインストールが増えるのでは？」という懸念もあったのですが、Reproの担当者との打ち合わせを通して、細かくセグメントを絞って打ち分けるので一人あたりの受信数がそこまで増えないことがわかりました。

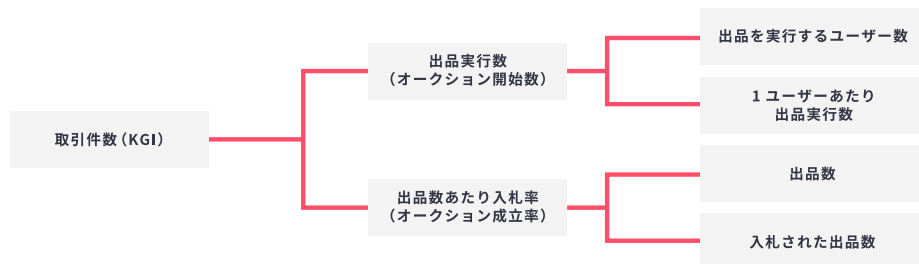
アプリ内マーケティングを駆使したアプリ成長のノウハウは世の中にもほとんど出回っていないので、Reproさんに任せてみようという導入を決めました。

アプリ改善のプロが成果にコミット

アプリ改善のプロが成果にコミット

運用代行のキックオフでReproの担当者とはまず行ったのは、達成したいゴールに関する認識合わせです。

弊社アプリのビジネスモデルに基づいた、以下のようなKPIツリー図や予定している施策の一覧をいただき、「誰に」「何を」「いつ」「どういう狙いで」アプリ内マーケティング施策を行うか話し合いました。



ディスカッションの結果、まずはダウンロードしてくれた新規ユーザーの定着率向上を行い、ある程度定着率が上がってきたら出品や入札といった、KGI に直結するアクションの実行を促すというステップでやってみようという話になりました。

Repro はオークションアプリの導入実績が豊富なこともあり、キックオフ MTG の時点でサービスのかなり深いところまで理解した質の高い提案をしてくれました。

効果

精緻なセグメンテーションとメリット訴求で新規ユーザーのアクティブ化に成功

最初に改善に取り組んだのは新規ユーザーの定着です。

アプリのことをまだよく知らないユーザーに対してどういったコミュニケーションを取るべきかを Repro の担当者と詰め、初回起動の翌日、翌々日、3日後、5日後、そして7日後に「出品数 200 万品以上!」「手数料無料」など『モバオク』のウリを様々な角度からプッシュ通知で訴求しました。その結果、じわじわと継続率は上がり、新規ユーザーの7日後継続率は施策実施前から3%ほど改善しました。

「この文言で開封しなかったユーザーに対しては別のメリットを訴求しましょう」と、新規ユーザーにモバオクの魅力を知ってもらうための切り口を沢山ご提案いただいたのが良かったですね。

経過日数	1日後	3日後	7日後
Push 文言	出品数 200 万品以上、運営実績 10 年以上で安心	即決価格なら、すぐ売れる! すぐ買える!	オークションなら高く売れるかも! リサイクルショップに持っていく前に出品してみよう!
訴求ポイント	・出品数の多さ ・サービスの運営実績	・「即決価格」の機能説明	・リサイクルショップと比較したモバオクの優位性

マネタイズ面でのKPIも120%アップし、プロモーション予算も拡充

『モバオク』のマネタイズポイントである有料会員の登録率も伸びています。

施策の大きな方向性は、無料会員として『モバオク』を使ってくれているユーザーを有料会員しか利用できない「入札」「出品」といったアクションに導くため、入札や出品につながりやすい機能の使用を促すというものでした。

例えば気になる商品の入札状況を追う「ウォッチ」という機能があるのですが、まだ一度もこの機能を使ったことのないユーザーに対して使用メリットを訴求するアプリ内メッセージを送りました。この施策に関しては画像のクリエイティブも Repro 側にディレクションしてもらい、「ウォッチ」機能の利用者は2倍に増えました。



他にも、「アプリを定期的にご利用しているが、入札は未経験のユーザーに入札の手順を訴求」「出品の情報入力画面で離脱しているユーザーに出品のリマインド」などユーザーの利用状況に合わせてプッシュ通知とアプリ内メッセージを使い分けることで、有料会員登録率は2%、入札率と出品率に関しては20%ほど上昇しました。

また、アプリ内マーケティングによって有料会員が増え始めてから社内で「アプリにもっと投資しよう」という機運が起こり、プロモーション予算も1.3倍に増えました。

アプリへの積極投資を追い風に、親会社にもノウハウを共有へ

これまで手探り状態だったアプリ内マーケティング施策ですが、今は各フェーズのユーザーに対してどういった施策を行うべきか具体的にイメージできるようになりました。Repro の習熟度も上がったので、これからもどんどん施策を実行していきたいですね。

今後は引き続き有料会員登録率や入札、出品率を向上させるための施策を行いつつ、『モバオク』の取り組みで得たノウハウを親会社の他のアプリにも共有していきたいと考えています。

データドリブンなママ向け コミュニティアプリ



mamari
コネヒト株式会社 様
ジャンル：メディア

効果

開封率 **20%向上**

目的

エンゲージメント改善

施策

- ✓ 各時間帯・曜日ごとに配信するコンテンツの種類を変更
- ✓ プッシュ通知の文言を PDCA を回して最適化



ユーザー努力の『継続』を 支援する健康管理アプリ



あすけん
株式会社ウィット 様
ジャンル：ヘルスケア

効果 7日後リテンションレート **7%向上**

目的 ユーザー継続率改善

施策

- ✔ ユーザーの成長度に合わせて3通りのプッシュ通知を配信
- ✔ ReproのA/Bテストを活用して通知文言を最適化



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

CE (Customer Engagement) Platform [Repro]

Repro は、web とアプリの課題発見から解決までをワンストップで実現する Customer Engagement Platform です。アナリティクスからマーケティングを一気通貫で支援することでサービスの成長を約束します。



web行動データ



app行動データ



会員属性データ



BIツール



DMP

▼
Repro
▼



プッシュ通知



webメッセージ



アプリ内メッセージ



サイト内コンテンツ
* 対応予定



ジオプッシュ
* 対応予定



メール
* 対応予定



ライン通知
* 対応予定

Co-Growth Support

弊社カスタマーサクセスチームを中心としたエキスパートスタッフにより、Repro の導入、活用、定着から継続的な事業成長のための運用を一貫してサポートします。

エキスパート支援

セッティング



- ・ SDK 実装に向けた初期設定提案
- ・ 実装サポート

トレーニング



- ・ 使い方の説明
- ・ 施策の効果検証
- ・ 施策のブラッシュアップ & 実施
- ・ 課題ディスカッション

フォローアップ



- ・ グロース支援
- ・ テクニカルサポート

ユーザーコミュニティ

Pluto

成功の確度をあげるためのノウハウを共有しあうコミュニティを提供します。



- ・ オンライン・オフラインにて、Repro ユーザー同士で Co-Growth のためのナレッジシェアを実施
- ・ 月に複数回、デジタルマーケティングにおいて成果を出すためのワークショップを実施

サイトコンテンツ

Curiosity

マーケターが自立自走するために必要な学習コンテンツを提供します。



Customer Engagement 強化に向けたコンテンツハブ。
自走するために必要な各種トレーニング、他社成功事例などを提供します。

repro |



repro.io

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。