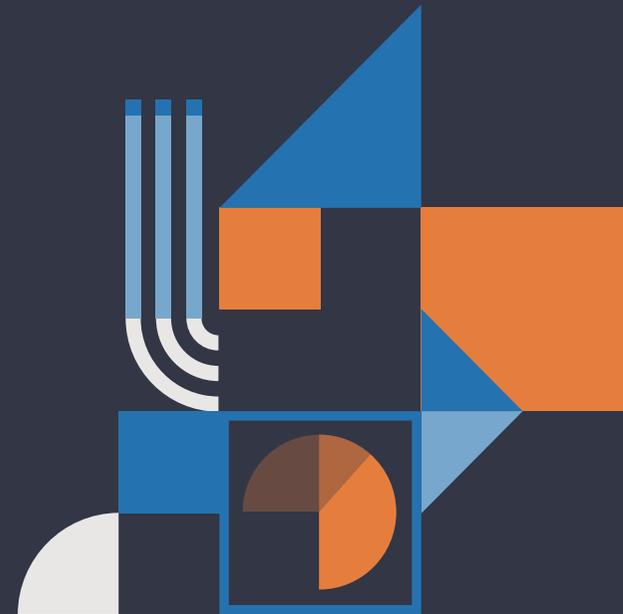
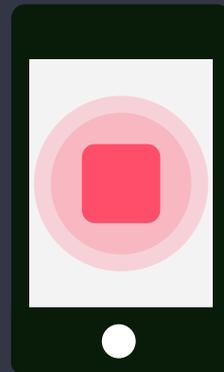
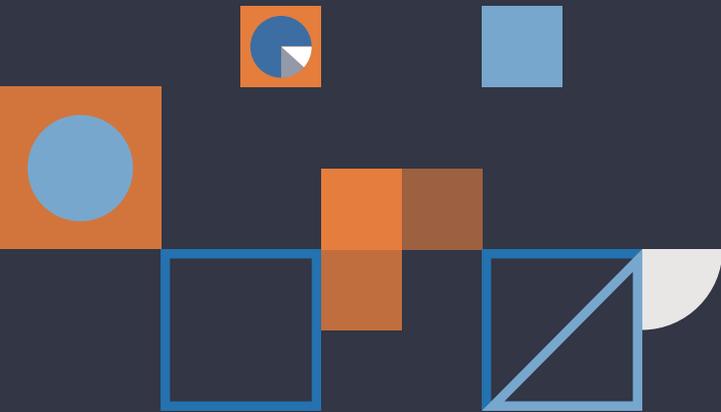


Repro

App Marketing Guide



目次

- 1 はじめに
- 2 プッシュ通知が重要な理由
- 3 正しいプッシュ通知運用とは？
- 4 Repro の特徴（プッシュ通知）
- 5 アプリ内メッセージとは
- 6 アプリ内メッセージの運用方法
- 7 Reproの特徴（アプリ内メッセージ）
- 8 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



2

プッシュ通知が重要な理由

こんなお悩み ありませんか？

- ✔ ダウンロードされてもすぐユーザーが離脱してしまう
- ✔ 広告などユーザー獲得のためのコストが高過ぎる
- ✔ プッシュ通知の承諾率 / 開封率が低い



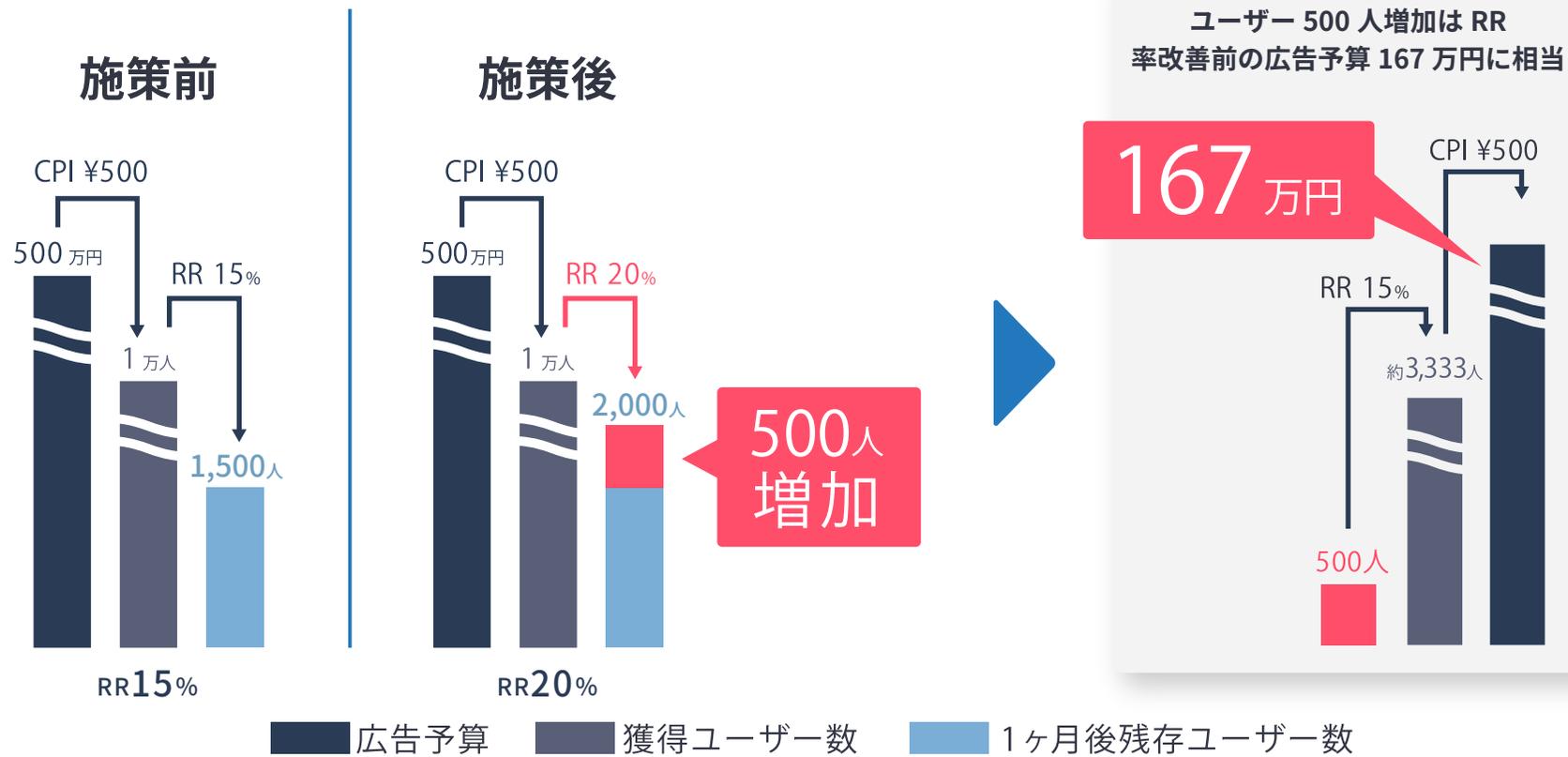
プッシュ通知とは

プッシュ通知はアプリを起動していないときに表示される通知で、アプリを最近開いていないユーザーともコミュニケーションを取ることができます。うまくプッシュ通知を活用すれば、アプリの継続率が上がり、売上を伸ばすためのチャンスが広がります。



プッシュ通知の運用 最適化に取り組むべき理由

プッシュ通知を通じて継続率を上昇させることによって、ユーザー獲得コストが大幅に改善します。広告などを通して新規にユーザーを獲得し続けるよりも、獲得したユーザーの離脱防止に取り組む方がROIが高くなるのです。

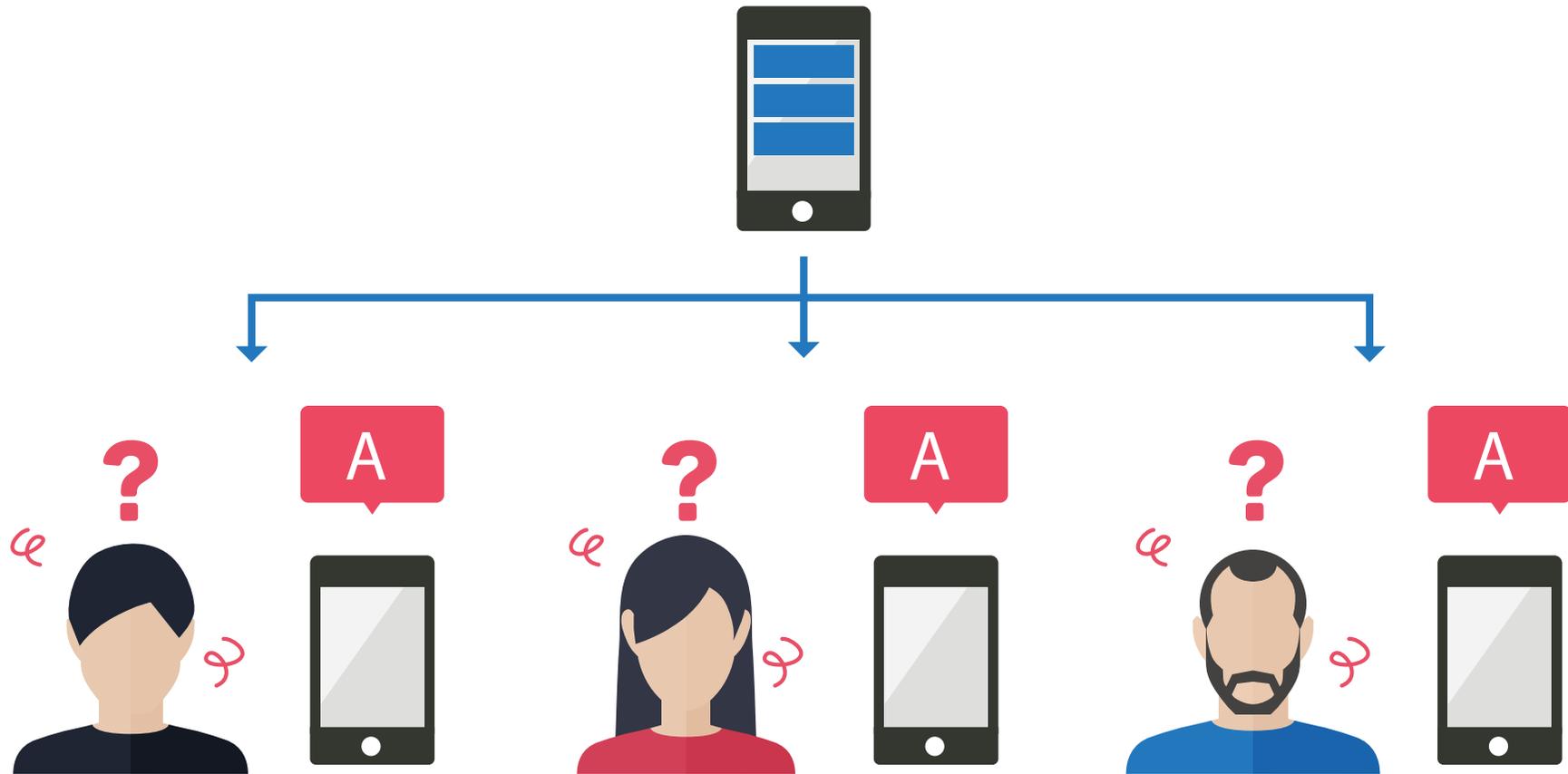


3

正しいプッシュ通知運用とは？

ありがちなプッシュ通知運用

よくある事例として、すべてのユーザーに同じメッセージを同じ時間に一斉配信してしまっているパターンがあります。しかし、継続率を上げたいのであれば、各ユーザーに対して最適な内容、タイミングでコミュニケーションを図ることが不可欠です。

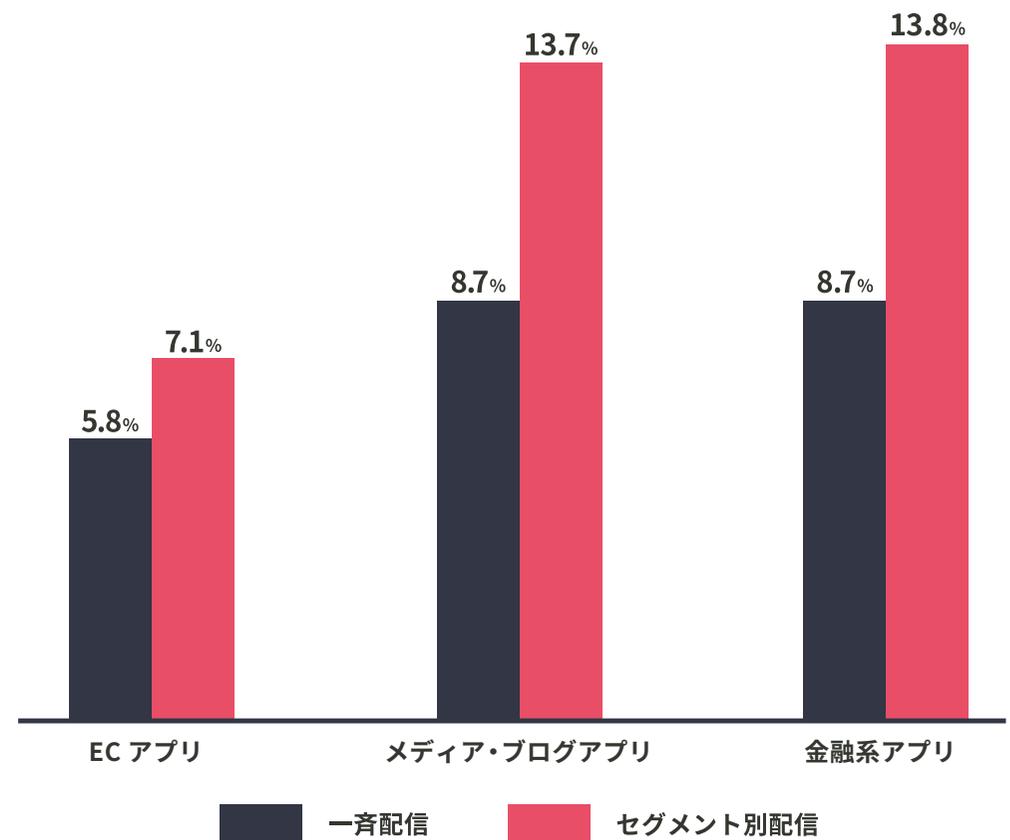


クリック率が大きく 下がる一斉送信

一斉送信されたプッシュ通知はユーザーに興味をあまり持ってもらえません。アプリのカテゴリにかかわらず、一斉送信しているプッシュ通知はセグメントにわけて送信したプッシュ通知よりもクリック率が下がってしまいます。

Source: [Business of Apps](#)

プッシュ通知のクリック率
(アプリカテゴリ別)

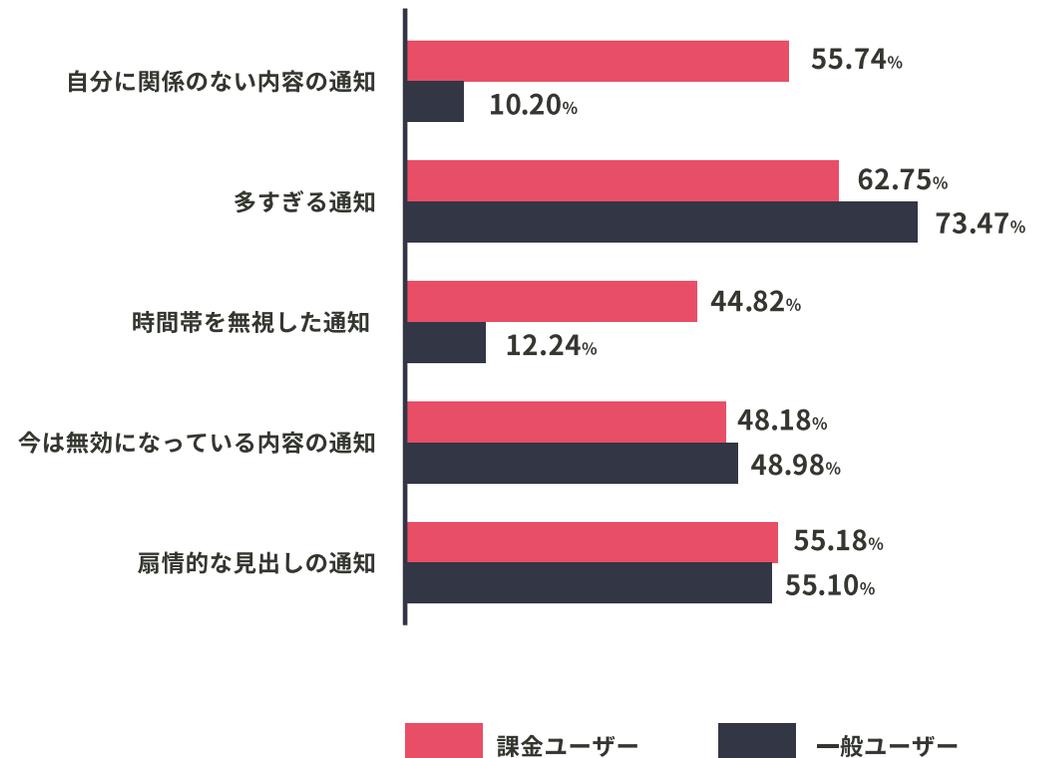


課金ユーザーは特に 一斉送信に敏感

アプリに対してすでにエンゲージメントを示している課金ユーザーに対しては、一斉送信がよりネガティブな効果を与えています。実に55%もの課金ユーザーが無作為に送られてきたプッシュ通知をスパムだと認識してしまうのです。だからこそ、真に送るべきコンテンツを慎重に選択する必要があります。

Source: [VWO](#)

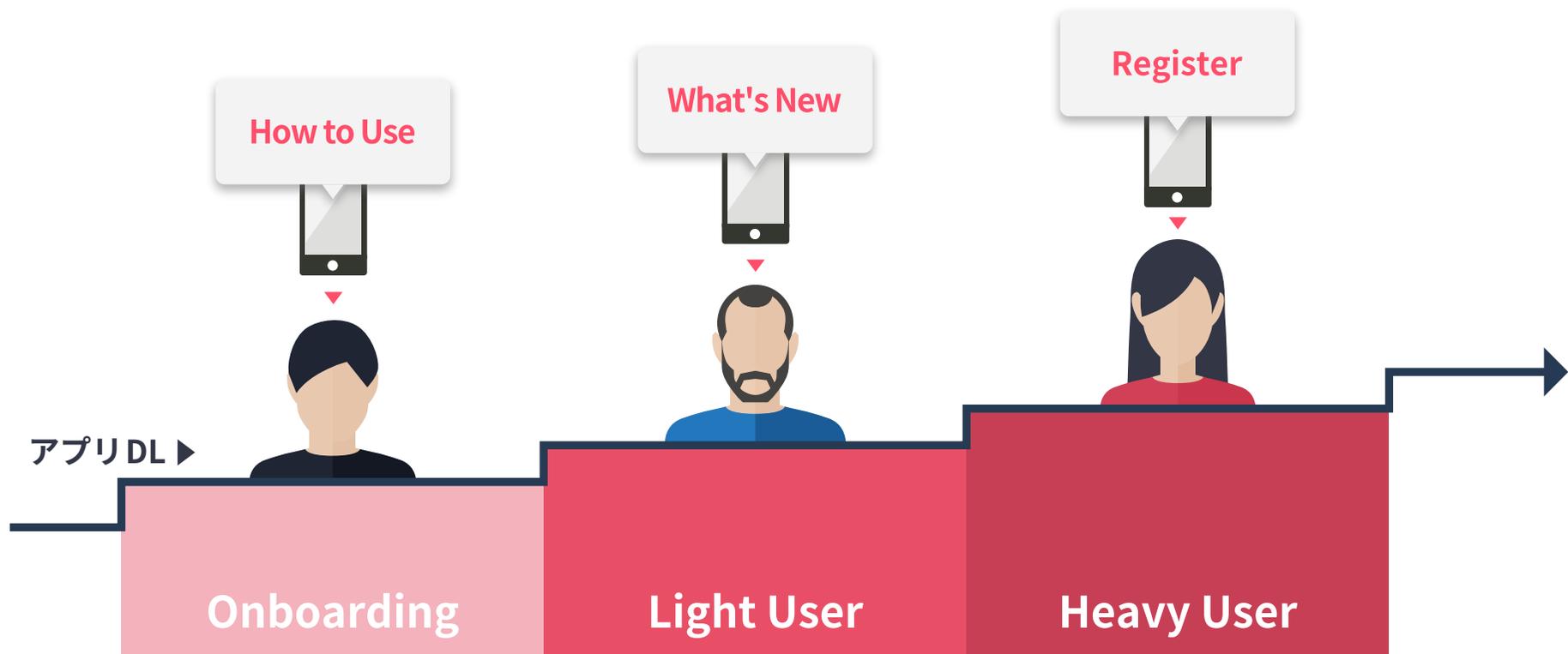
プッシュ通知に対して不快になった
ユーザーの割合とその理由



ユーザーに合わせた プッシュ通知を配信しよう

プッシュ通知で継続率を上げるためには、ユーザーの成長度合いに合わせてプッシュ通知を配信することが重要です。例えば、

- ① アプリをあまり使っていないユーザー：アプリの使い方
- ② たまに使うユーザー：新機能の紹介
- ③ よく使っているけど課金したことのないユーザー：課金した場合のメリット



プッシュ通知運用における壁

プッシュ通知の運用において、「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」配信することが重要だということはお分かり頂けたでしょう。しかし、以下のような課題を感じてはいませんか？

- ❑ エンジニアと連携して通知機能を導入しなければならぬため時間がかかる
- ❑ ユーザーをどのようにセグメントしてプッシュ通知を送るべきかの判断が難しい
- ❑ 公式の通知機能だと配信時間やデザインを自由にカスタマイズできない

**Reproを使えば
これらの課題は解決し、
簡単に各ユーザーに合わせた
プッシュ通知を配信できます！**

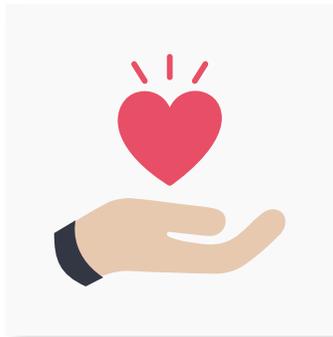
4

Repro の特徴（プッシュ通知）

充実したカスタマーサポート体制で楽々運用

1

- ❑ プッシュ通知でアプリの継続率を上げたいけれど、機能を新しく実装するには毎回エンジニアに依頼しなければならず、手間がかかってしまう ...
- ❑ 今すぐに運用を開始したいけど、実装までには時間がかかりそう ...



Co-Growth Support

Repro では、アプリに合わせた施策の提案やチャットサポートなど充実した支援体制を整えています。公式のドキュメントが充実しているため、SDK の導入も簡単です。(最短 1-2 日) また、エンジニアが直接対応するチャットサポートもあるので、技術的な疑問もすぐに解決できます。

ユーザーの行動別にセグメント可能

2

- ✓ セグメントをもっと細かく指定したい ...
- ✓ ユーザーの性別や年齢だけではなく、「2日間アプリを起動していない」「特定の機能をまだ使っていない」などアプリ内でのアクションでセグメントしたい ...



ユーザー行動別配信

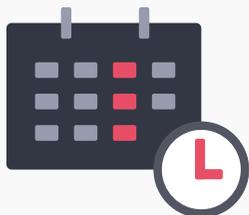
Repro の通知機能はアナリティクス機能と連動しているため、行動データに基づいたユーザーセグメントに対して簡単にプッシュ通知を送ることができます。



配信予約や定期配信の設定も可能

3

- ✔ プッシュ通知を配信する際、毎回手動で配信しなければならず手間がかかってしまう ...
- ✔ 手動だと配信忘れや誤配信が怖い ...



予約配信機能

Repro の「予約配信機能」では、事前に日時を指定して通知を送信することが可能です。また、毎日配信や毎週配信などの定期配信にも対応しており、「初めてアプリを起動したユーザーに今後毎日プッシュ通知を送る」などの設定もできます。

- ✔ プッシュ通知を配信してはいるが、他アプリのプッシュ通知に埋もれてしまっている ...
- ✔ 目立たせたいプッシュ通知とそうでないプッシュ通知の差を付けたい ...



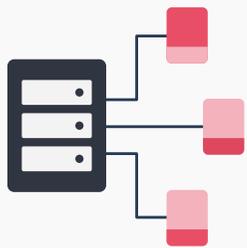
リッチ通知

Repro は「リッチ通知」に対応しており、ユーザーを惹きつける画像や動画 (iOS のみ)、サウンド付きのプッシュ通知を配信することが可能です。

サーバーに負荷をかけず配信が可能

5

- ✔ ユーザー数が多いのでプッシュ通知を一気に打ってしまうとサーバーへの負荷が心配 ...
- ✔ 多くのユーザーに様々なプッシュ通知を配信したい ...



負荷分散配信機能

Reproには「負荷分散配信機能」があり、1分間に送る指定の時間毎にメッセージ配信数を指設定できるので、サーバーの負荷を分散できます。また、自社管理のプッシュ通知なので送信数に上限はなく、他アプリの大量配信に邪魔されることもありません。

5

アプリ内メッセージとは

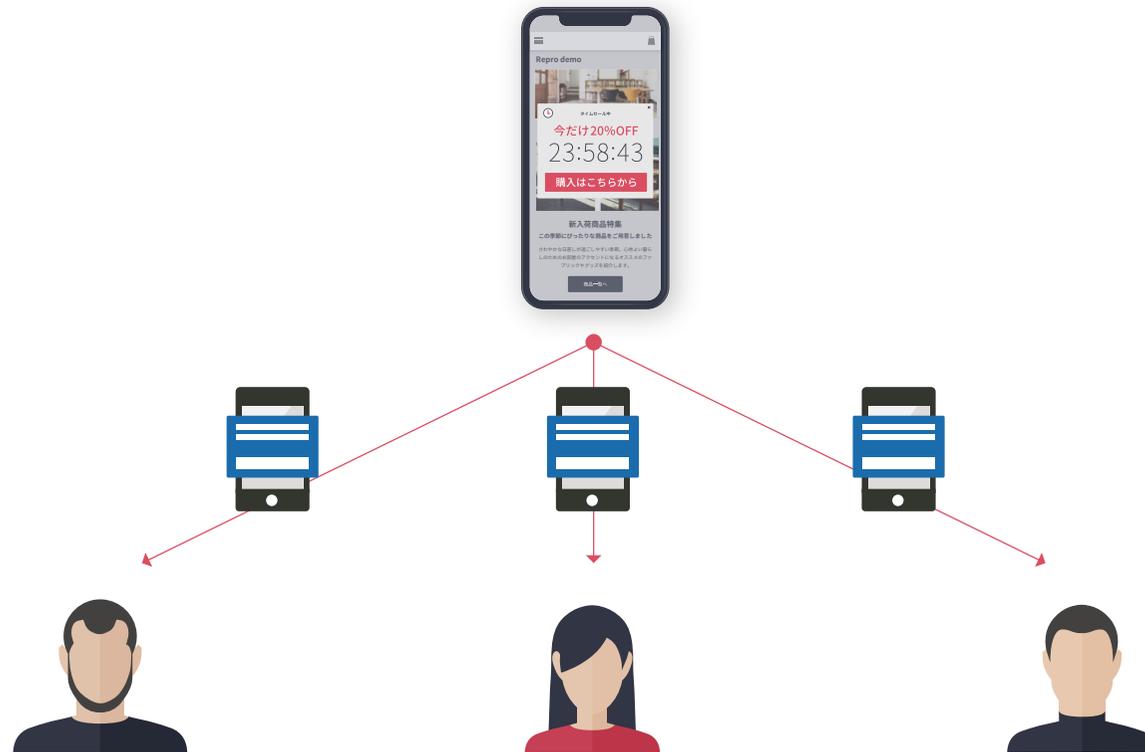
アプリ内メッセージとは

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。



6

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。

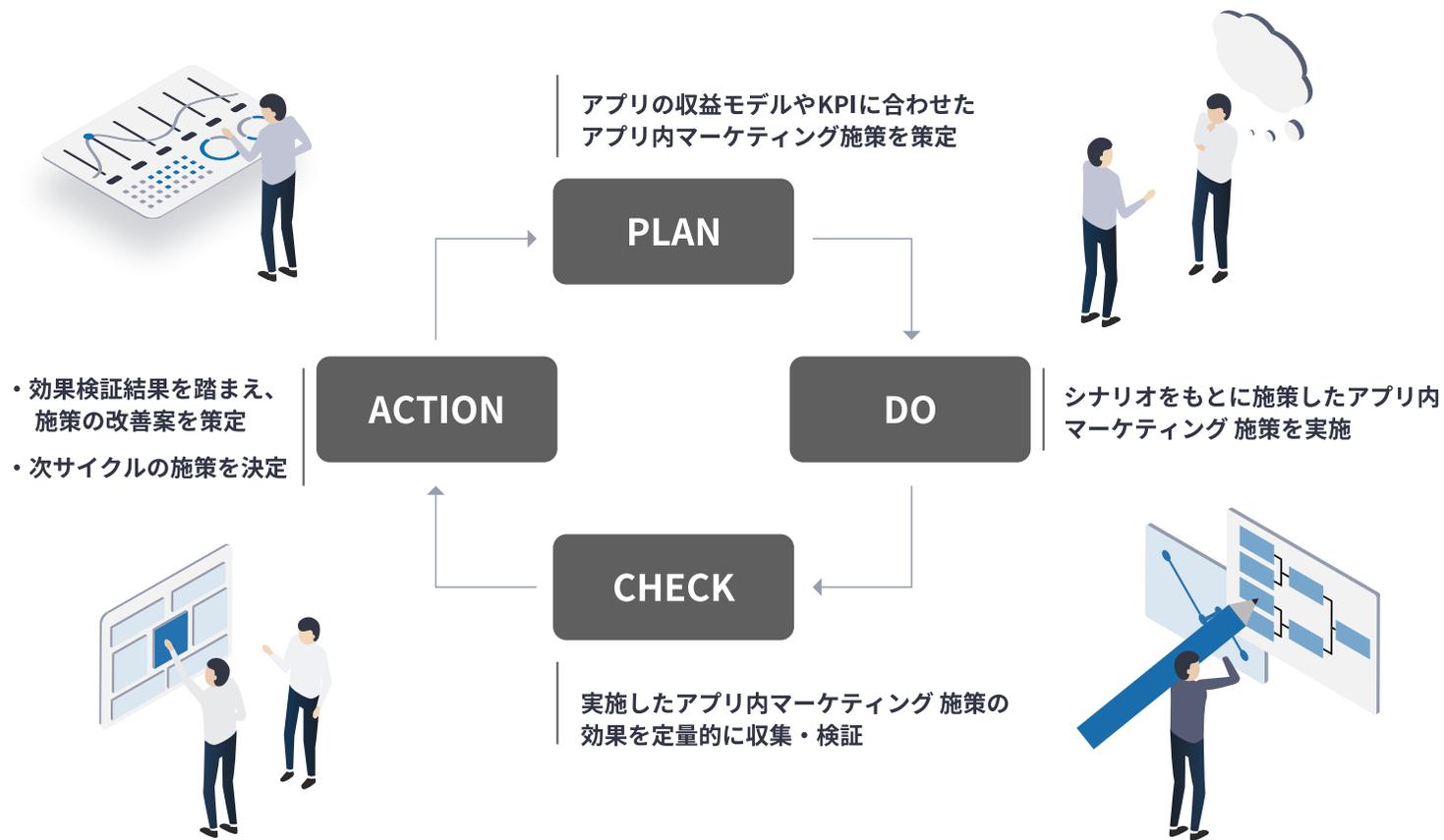
配信数 ? 0 人	開封数 0 人 配信数の 0.00%	コンバージョン数 0 人 開封数の 0.00%	コンバージョン率 0.00%
	直接開封数 0 (0.00%) みなし開封数 ? 0 (0.00%)		

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。



7

Repro の特徴 (アプリ内メッセージ)

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！

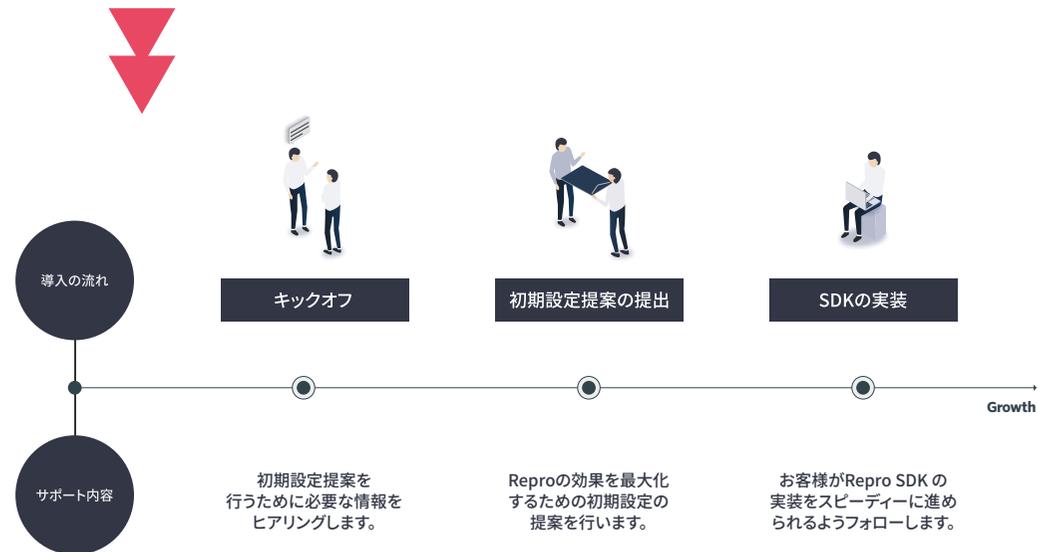
機能の実装に時間 / 人のコストがかかってしまう

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

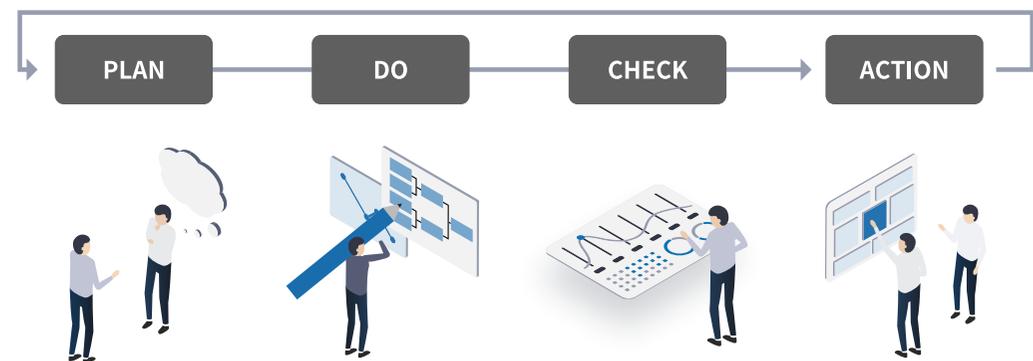
3

- ❌ 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。どうしたらいいのか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かもしれません。



8

導入事例

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。

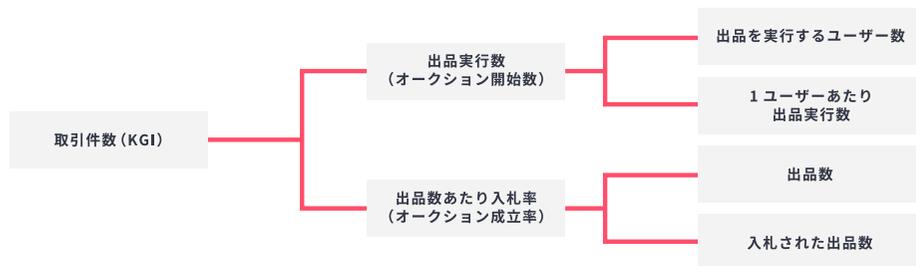
アプリ内マーケティングを駆使したアプリ成長のノウハウは世の中にもほとんど出回っていないので、Reproさんに任せてみようという導入を決めました。

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

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 サービス紹介

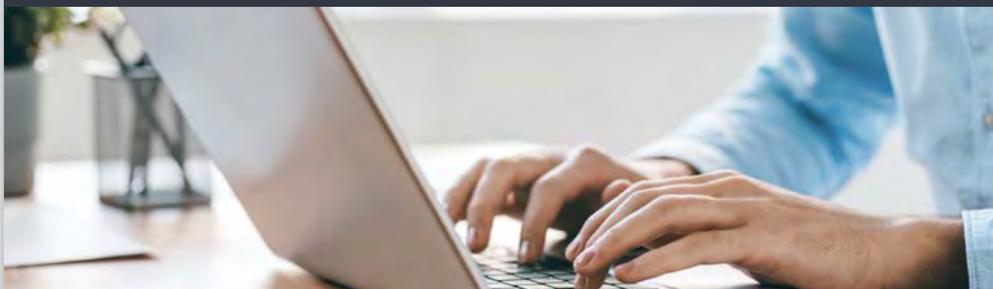
ツールとヒトの力で Webとアプリの売上を 最大化

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。



Reproのサービスラインアップ

Webマーケティング



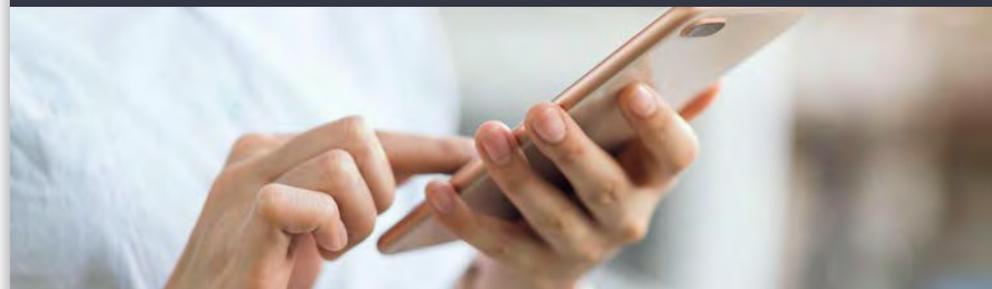
コンバージョン最大化サービス

- Webサイトの売上アップを実現する**Webマーケティング支援**
- 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

Repro Booster

- まるで魔法のような**サイトスピード改善ツール** 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
- CVRやエンゲージメントの向上を実現

アプリマーケティング



Repro App

- プッシュ通知ツール導入数 No.1※ **アプリの売上・LTV最大化ツール**
- 多彩なコミュニケーションを実現し、アプリの売上・LTVを最大化

※アプリ プッシュ通知ツール導入数 No.1 (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)

ASO Insight

- **ASO対策インハウス化ツール**
- ユーザー獲得につながる施策を自動で提案。充実したサポートでASO対策のインハウス化を実現

Webマーケティング

Webマーケティングサービス

Webマーケティング支援

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
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



サイトスピード改善ツール

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
CVRやエンゲージメントの向上を実現



コンバージョン最大化サービス

サイト改善ツール「Repro Web」の提供に加えて、マーケティングのプロが施策の立案、実行、PDCAまでを徹底的にサポート。あらゆるWebサイトにとって重要なコンバージョンの最大化を実現します。



コンバージョン最大化サービスは、ノウハウ・リソース課題をすべて解決

専門的なノウハウを持ったプロフェッショナルチームが、あなたのWebサイトの課題を分析し、施策を立案。コーディング不要のサイト改善ツールを用いて施策を実施し、売上アップを実現します。



＼ Webサイトの売上アップの実現、ぜひご相談ください ／

コンバージョン最大化サービスについて相談する >

コンバージョン最大化サービスの施策事例

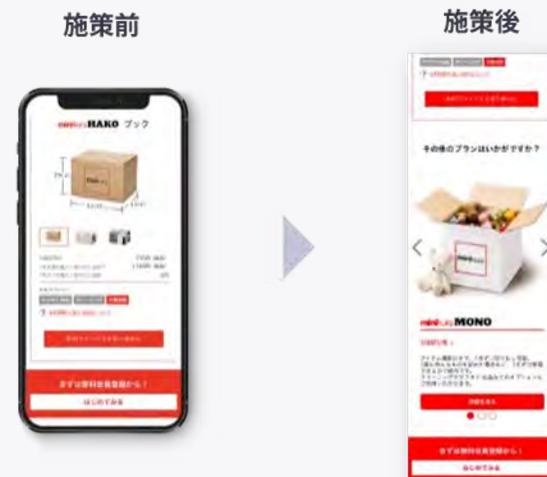
Reproのプロフェッショナルチームが立案した施策によって、コンバージョンが大きく改善しました。

CASE1

離脱率を改善、会員登録率を向上 CVR向上率：10.68%

施策前は1プランのみを訴求していたため、ユーザーを取りこぼしていた。他のプランを訴求するコンテンツを作成し、離脱率や直帰率を改善する施策を実施。

『minikura』 / 寺田倉庫株式会社 様



CASE2

期間限定ポイントを訴求し、購入率を改善 CVR向上率：5.83%

ポイント表示をするだけでは改善効果が見えなかった。コンバージョン最大化サービス導入後、期間限定ポイントを表示する施策に切り替え、損失回避性を刺激し購入率を改善。

『d fashion』 / マガシーク株式会社 様



料金やサービスの詳細を聞きたい >

コンバージョン最大化サービス 導入事例

実行した施策は200以上！細分化と分析が勝ちパターンにつながった。
Reproを使ったECの改善でCVR180%、ROI863%を実現

『WEGO』 / 株式会社ウィゴー 様



導入前の課題

チャンネルごとのユーザーに対して適切な施策を打つことができない

導入後の成果とポイント

- ユーザーのセグメント化や施策の細分化などを通して、**CVR180%、ROI863%**を実現
- ハードルが高そうな要望にも**スピーディーかつ丁寧**に対応してくれた
- デジタル領域に**専門性がないマーケティング担当にもわかりやすく知見を提供してくれた**

スタッフおすすめコーデへの導線を追加



事例の詳細な内容はこちら >

料金やサービスの詳細を聞きたい >

コンバージョン最大化サービス 導入事例

かご落ち対策でCVR272%を達成！2カ月で即効性のある施策が打てたのはReproならではの視点があったから

『d fashion』 / マガシーク株式会社 様



導入前の課題

売上伸長のために取り組みたい施策をスピーディーに実践できない

導入後の成果とポイント

- 「かご落ち対策」により、**たった2カ月間でCVR272%**を実現
- クーポンのお知らせポップアップ施策で**CVRが115%**に改善
- **打率の高い施策の提案と実装**が「コンバージョン最大化サービス」の魅力

事例の詳細な内容は [こちら](#) >



料金やサービスの詳細を聞きたい >

Webマーケティング

Repro Booster

サイトスピード改善ツール

タグを入れたその日から、Webサイトが速くなる

特許取得の独自技術でWebサイトの表示速度を飛躍的に改善。サイトを訪れるすべての人の体験を激変させ、CVRやエンゲージメントの向上を実現します。



※分割出願による

これまでの手法と比べて圧倒的にかんたん・すぐに速くなる

Repro Boosterの3つの特長

POINT 1

導入したその日から
Webサイトの
表示速度が向上

POINT 2

高度なノウハウや
時間と手間を要する
HTML改修が不要

POINT 3

機能のON/OFFを
目で見て比較可能
効果が見える

Repro Boosterによる改善効果

導入効果を事前に分析！
Repro Booster 無料効果診断 実施中

無料診断に申し込む >

Repro Boosterは運用レス！
Repro Boosterについて相談する >

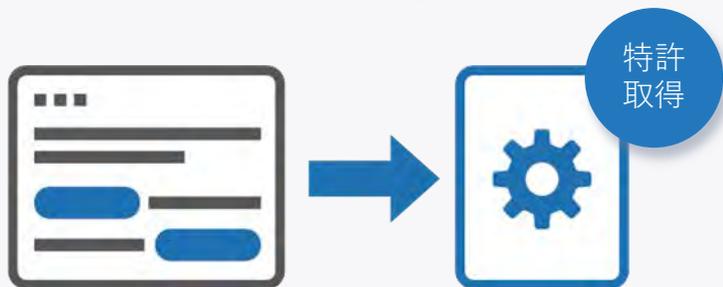
Repro Boosterの機能

体感速度を圧倒的にアップさせる独自の特許技術&画像変換

Repro Boosterのサイトスピード改善を支えるのは特許取得済みの「クリック予測&リンク先読み」。さらに次世代画像フォーマットへの自動変換を加えることで、ページ遷移と画面表示の2つの側面からサイトスピードの高速化を実現。

クリック予測&リンク先読み

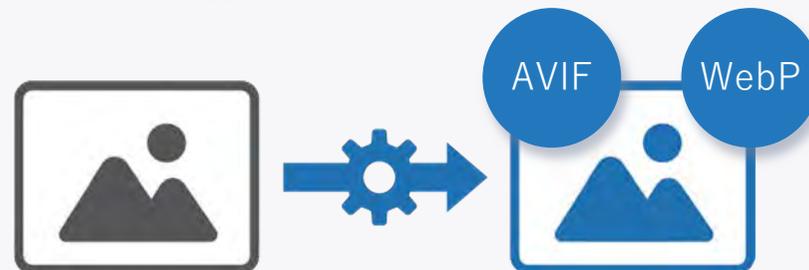
– ページ遷移の高速化 –



特許技術によって、ユーザーが次にクリックするリンクを予測し、リンク先を先読みします。

画像フォーマット自動変換

– 画面表示の高速化 –



PNGやJPEGに比べて圧倒的な高圧縮率を誇る、次世代画像フォーマット（AVIF・WebP）にWebサイト上の画像を自動変換します。



導入効果を事前に分析！

Repro Booster **無料効果診断** 実施中

無料診断に申し込む >

＼ 画像の最適化できていますか？ ＼

Repro Boosterについて相談する >

Repro Booster 導入事例

Repro Boosterで表示速度が約1秒、UUベースのCVRは116%改善 サイト高速化で顧客体験とKPIの向上を実現

『オミカレ』 / 株式会社オミカレ 様



導入後の成果

- 平均読み込み速度が**約1秒改善**
- 1ユーザーあたりの**訪問回数改善率105.4%**
- セッションベースの**CVR改善率110%**
- ユニークユーザーベースの**CVR改善率116%**

お客様の声

“ タグを入れることでサイトが速くなると聞いて、それが具現化するのであれば「本当に魔法のようなことだな」と感じました。実際に導入した結果、平均読み込み速度をはじめ、すべての指標が向上しました。 ”



事例の詳細な内容はこちら >

料金やツールの詳細を聞きたい >

アプリマーケティング

アプリマーケティングサービス

アプリの売上・LTV最大化ツール

Repro App

プッシュ通知ツール導入数 No.1
多彩なコミュニケーションを実現し
アプリの売上・LTVを最大化



ASO対策インハウス化ツール

ASO Insight

ユーザー獲得につながる施策を自動で提案
充実したサポートで
ASO対策のインハウス化を実現



Repro App

プッシュ通知ツール導入数 No.1 アプリの売上・LTV最大化ツール

多彩なアプリマーケティング施策をマーケターの手だけでスピーディに実装可能。
アプリのエンゲージメントを高めることにより、LTV・売上改善を実現します。

導入後はマーケターだけで様々な施策を実現



プッシュ通知

- 驚くほど簡単にプッシュ通知の設定が可能
- さまざまなデータに基づき、必要なユーザーにだけプッシュ通知を送信
- 他ツールで困難な大規模・高速配信にも対応



アプリ内接客ポップアップ

- アプリ起動中のコミュニケーションにポップアップなどのアプリ内接客を活用できる
- 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が可能



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る

Repro Appについて相談する >

専門のプロフェッショナルチームが課題をカバー

アプリマーケティングの実行には専門的なノウハウと多くのリソースが必要です。Reproでは専門のプロフェッショナルチームがノウハウやリソースといった課題をカバーします。



必要なノウハウとリソース、ツールを一緒にご提供

専門的なノウハウを持ったプロフェッショナルチームが、アプリの課題を分析し、施策立案をサポート。各施策は独自のマーケティングツールを用いて実施し、アプリ収益の最大化に貢献します。



＼ アプリマーケティングのノウハウも一緒に提供！ ／

導入に関するお問い合わせはこちら >

Repro Appの施策事例

Reproのプロフェッショナルチームが施策立案をサポート。確かな成果につながりました。

CASE1

アプリ間相互プロモーション施策などを通して 導入1年でMAUは150%にまで改善

『モトクル』のみを利用しているユーザーには、『グーバイク』の利用を促進するメッセージを送信。『グーバイク』しか利用していないユーザーには、『モトクル』を訴求するメッセージを送りMAUを改善。

『モトクル』『グーバイク』 / 株式会社プロトコーポレーション 様



CASE2

オンボーディング施策とキーアクション導線強化で 利用率が21%向上、店舗送客数も大幅改善

顧客ステージごとのキーアクションを促すことで、アプリ利用率の向上が図れるかを検証。アプリ利用を習慣化することで、アプリ起点での店舗想起と利用促進につなげた。

『ブックオフ公式アプリ』 / ブックオフコーポレーション株式会社 様

オンボーディング施策



キーアクション 導線強化



料金やツールの詳細を知りたい >

プッシュ通知とアプリ内メッセージでDAU目標810%達成！ カスタマーサポートのコストと顧客満足度も大幅に改善

『トリマ』 / インCREMENT P 株式会社 様



導入前の課題

動画広告の視聴率改善に向けたリテンション施策、ユーザーのアクティブ化施策の実装が必要だった

導入後の成果

- **A/Bテストを繰り返し、ユーザーコミュニケーションを最適化。DAUは目標の810%を達成**
- 問い合わせ件数が減って**カスタマーサポートのコスト削減にもつながった**

実施したA/Bテストの例



イラストを強調した方が動画の閲覧率が高いことがわかった

事例の詳細な内容はこちら >

料金やツールの詳細を聞きたい >

Repro App 導入事例

2週間でアプリ評価が☆2.9→☆4.0に！ チュートリアル閲覧促進で継続率を121%に改善。 リアル×デジタルでグロースを目指す

『ブックオフ公式アプリ』 / ブックオフコーポレーション株式会社 様



導入前の課題

ユーザーのアプリ内行動データが可視化できていなかったほか、アプリ内マーケティングの経験やリソースが不足していた

導入後の成果

- 利用頻度の高いユーザーにレビューを促進する施策を実行し、2週間でアプリ評価が☆2.9から☆4.0に改善
- 初回チュートリアルの閲覧を促進する施策を実行し、**閲覧ユーザーの継続率が平均121%改善**

利用度の高い
ユーザーにレビューを
促進



アプリのメリットを
チュートリアル的に
表示



事例の詳細な内容は [こちら](#) >

料金やツールの詳細を聞きたい >

ASO Insight

ASO対策インハウス化ツール

ストアデータを自動でモニタリング。ユーザー獲得につながる施策をマーケター自らの手で実践できます。サポートも充実しており、ASO対策にかかる工数の大幅削減とインハウス化を実現します。



ASO対策に必要な機能をひとつに集約

主な機能

ダッシュボード

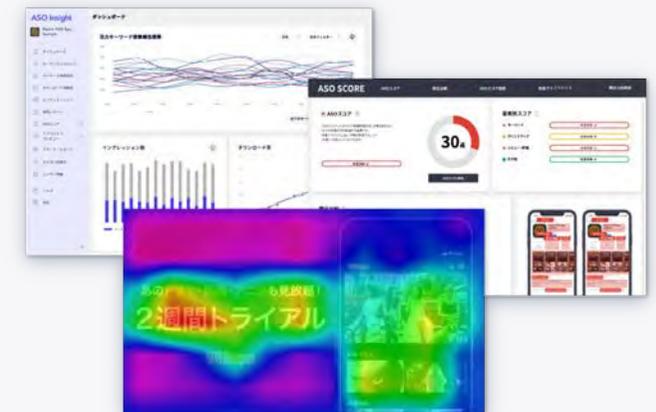
アプリダウンロード数・キーワード検索順位など、ASOに関連する指標を統合管理できる

キーワードレコメンド

アプリダウンロード数増大につながりやすい効果的な設定推奨キーワードと設定位置を提案

AIストアビジュアル解析

アプリ詳細ページなどに表示されるスクリーンショットや動画といったクリエイティブの分析が可能



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 >](#)

＼ 広告に頼らないアプリ集客！ ／

[ASO Insightについて相談する >](#)

アプリストア最適化サービス（エキスパート支援）

初めてでも安心。Reproが分析&施策提案をサポートします

「ノウハウがない」「リソースはないがすぐに対策を実施したい」など、自社でのASO対策が難しい方には、ReproのASOプロフェッショナルが分析から施策提案までをサポートするエキスパート支援を提供。



支援内容

検索順位の向上支援

主な提供サービス

- 市場・競合調査とキーワード分析
- キーワード対策施策のご提案と実行

クリエイティブ最適化支援

主な提供サービス

- クリエイティブのPDCAのご提案と実行

支援実績

検索順位の改善実績



クリエイティブ最適化の改善実績



導入に関するお問い合わせはこちら >

『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」での表示順位が5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

運用の結果、重要キーワードすべてを1～3位表示まで向上させることができ、オーガニックダウンロード数の向上に寄与。安易に広告配信に頼らないユーザー獲得の土台を作れました。インハウスでASO運用をしている場合は特におすすめのツールだと思います。 **パーソルキャリア株式会社 サービスデザイン部 松原 泰之 様**



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 >](#)

ASO運用のインハウス化を実現！

[ASO Insightについて相談する >](#)

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いません。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。