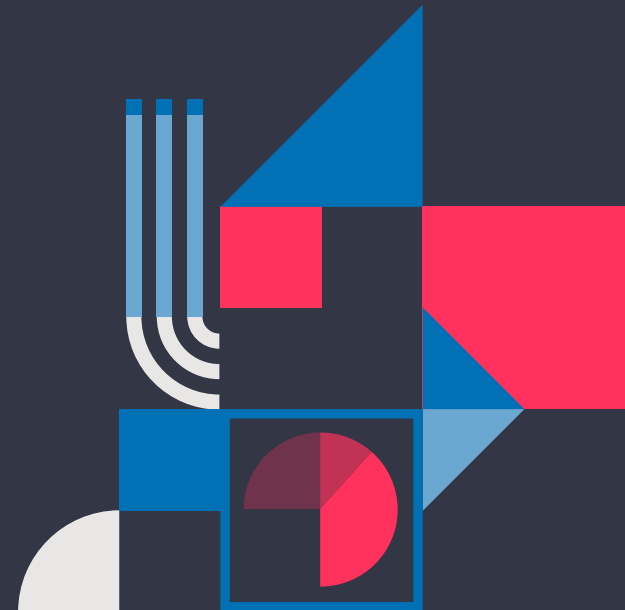
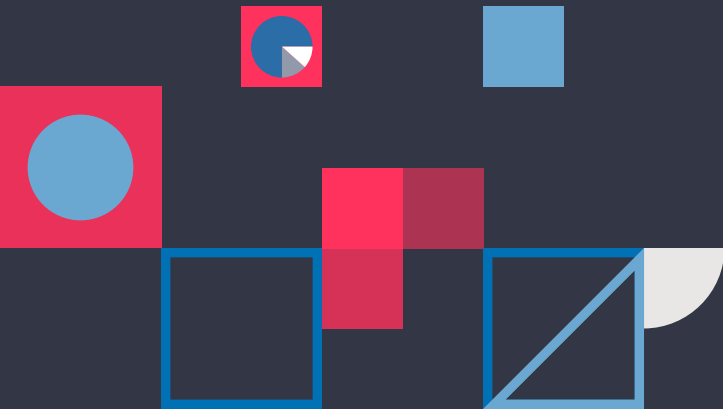


Repro

App Marketing 2019→2020



1

はじめに



2019 → 2020
NEW YEAR

令和という新たな時代が始まり、モバイルアプリ業界も新たな区切りを迎えています。

人々の行動様式が「所有」から「利用」へと移り変わりつつあることによる、サブスクリプション型アプリの隆盛。

それに伴う「DL 数」から「継続率」への主要 KPI の変化。

アプリストア規制の強化による、ASO(アプリストア最適化) 施策の方向転換。

もちろん、この他にも様々な変化が日進月歩で起こっています。

この E-Book では 2019 年のアプリにまつわる統計データを総ざらいし、

そこから何が分かるのか、2020 年のアプリマーケティング業界を

予測してみたいと思います。

アプリ事業に関わる方は、ぜひ本書を読んで 2020 年のアプリビジネスを有利に進めてみませんか？

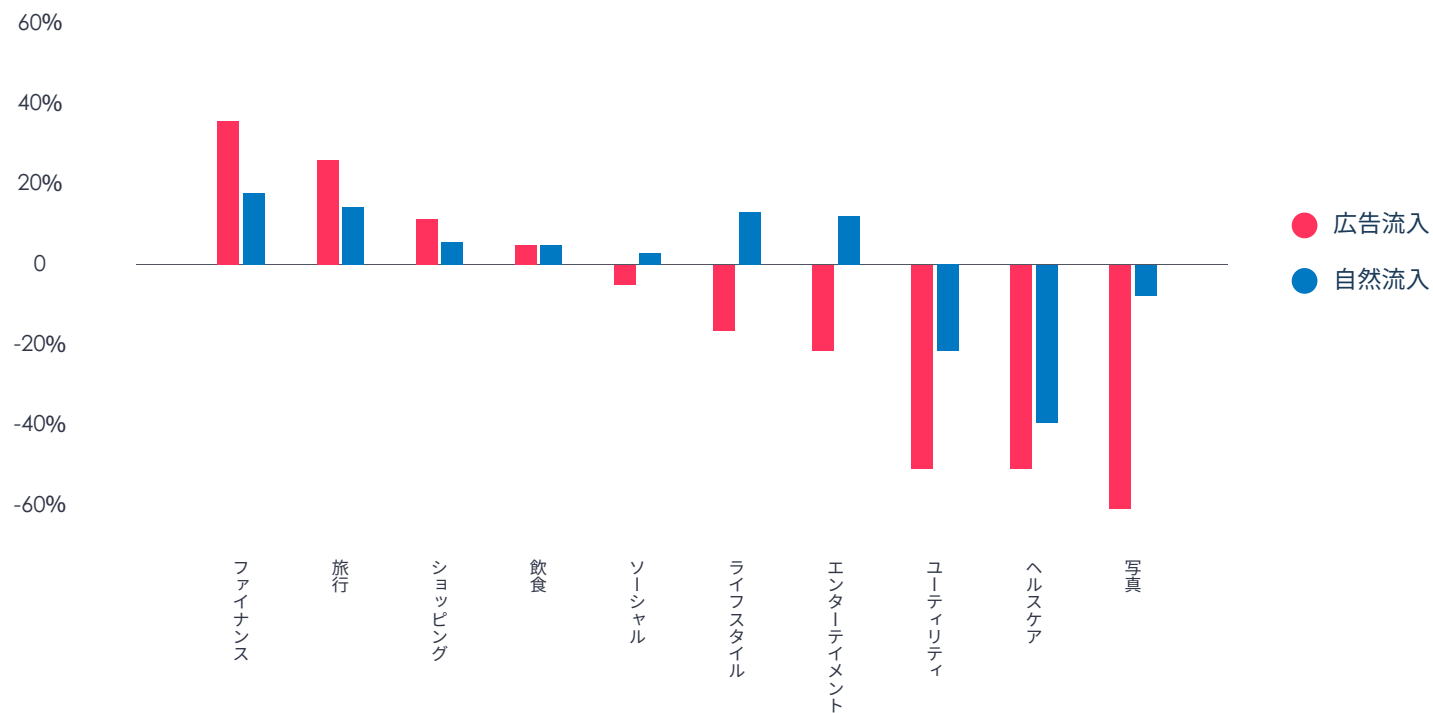
2

2019 年の統計データ

前年比でますます下がりつつある アプリの広告効果。

広告流入のユーザーは自然流入（ストア検索からのダウンロード）と比べて、利用継続率の面で下回ることは周知の事実でしょう。重要なことは、広告流入の継続率はますます低下傾向にあるということです。よって、ASO 施策などを通してより自然流入を活性化させなければならない時代になりつつあるといえます。

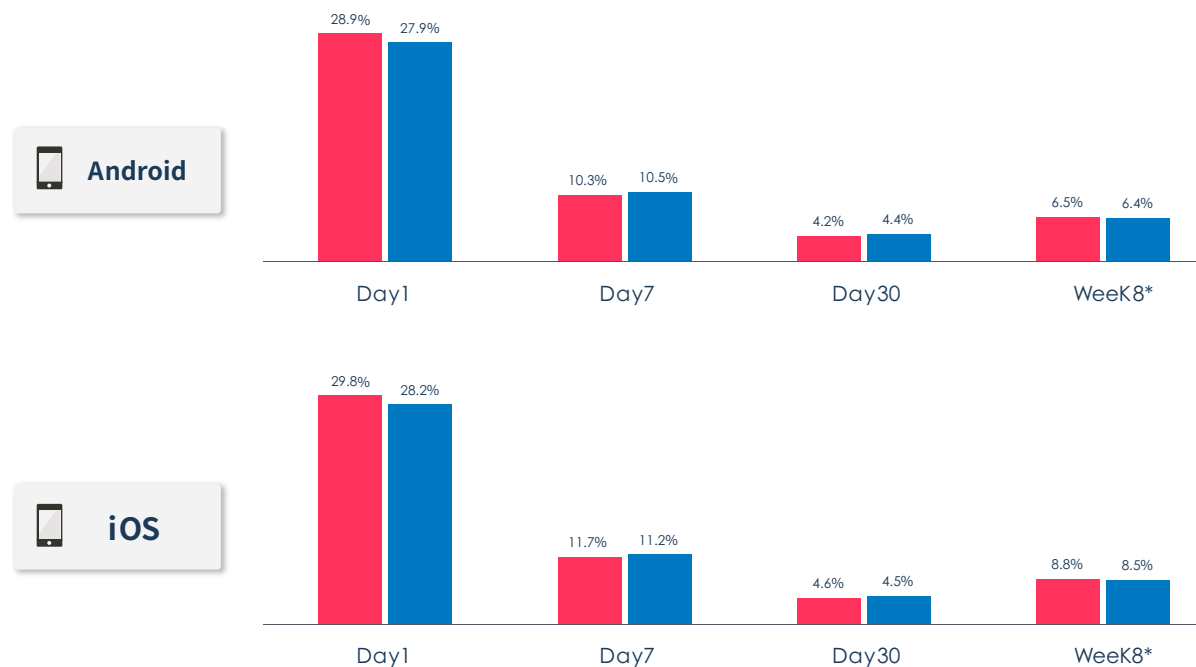
カテゴリ別の30日後継続率の変化（2018年vs2019年）



iOS ユーザーの方が Android ユーザーよりも継続率が高い。

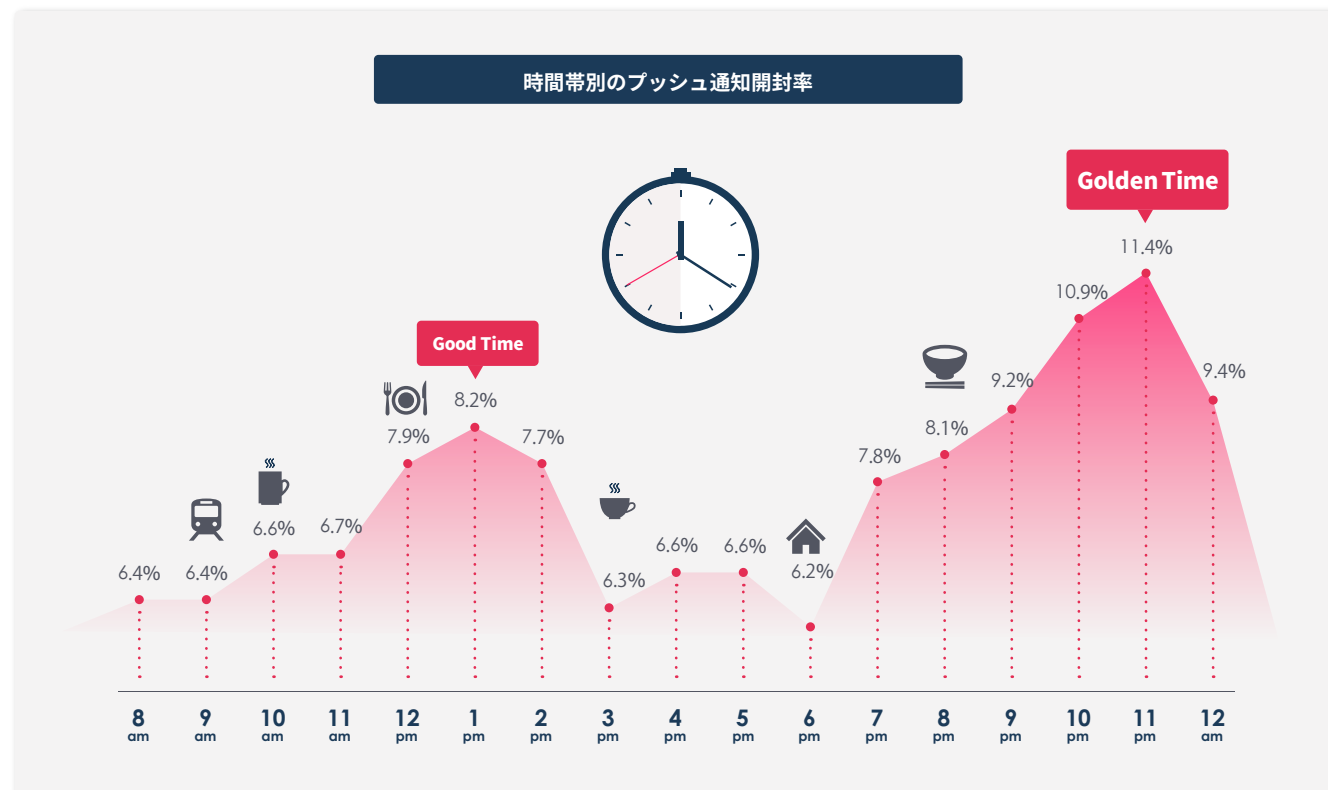
これは意外と知られていない情報でしょう。iOS ユーザーと Android ユーザーの性質には違いがあるのです。国内のモバイルデバイスのシェア率で見ると、2019 年現在では iPhone のシェアに Android が追いつきつつあるというデータもあります。よって、iOS 偏重ではなく、各 OS ごとに最適化されたユーザー獲得～定着施策を考える必要が出てきています。

OS ごとの継続率 (2018年vs2019年)



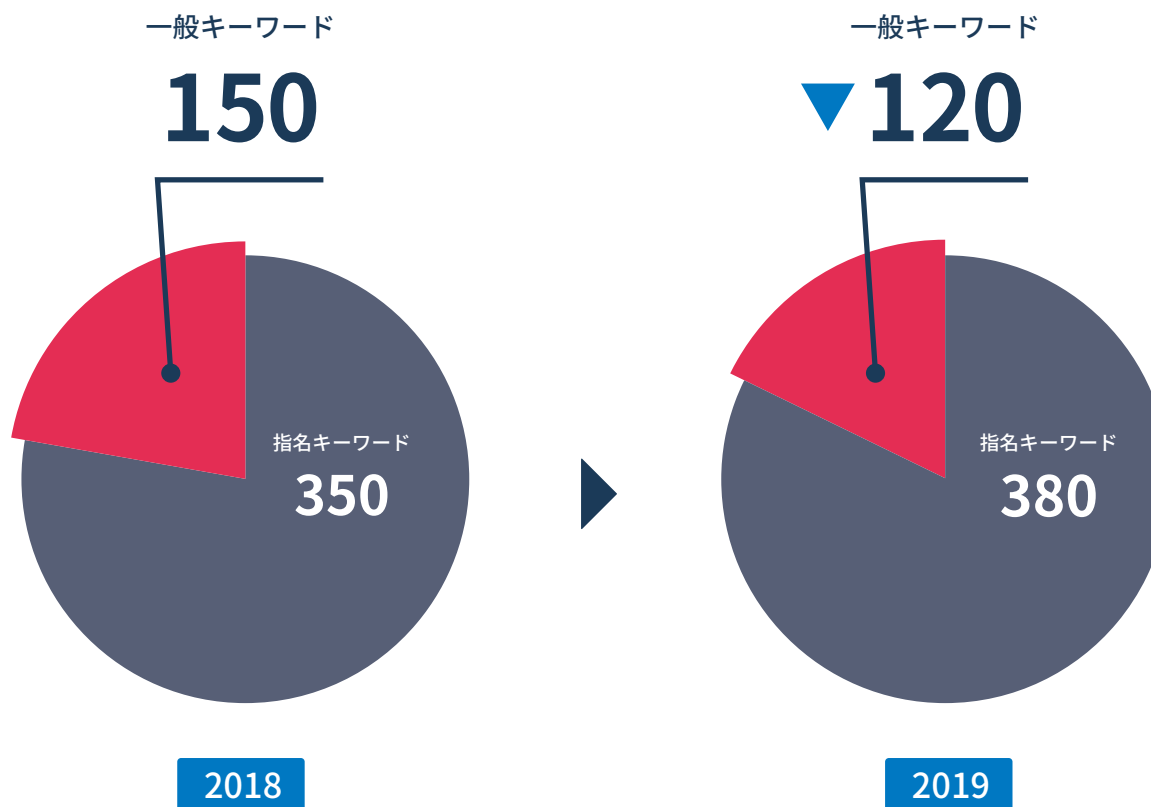
2019 年、プッシュ通知を送信する最適のタイミングはいつ？

プッシュ通知の開封率が高い時間帯に関するデータは各所にありますが、最新の調査だと、就寝前の午後 11 時であるという結果が出ています。お昼休みと重なる午後 1 時ごろにも一つのピークがあることも分かるでしょう。もちろんアプリによって傾向が異なるので、結局はそれぞれのユーザーにパーソナライズされた体験を提供することが重要になってきます。



「指名検索」の割合が一気に向上。 ASO の難易度がさらに上がる。

最新のデータによれば、アプリストアでよく検索されたキーワード Top 500 の中で、アプリ名や企業名などの「指名検索」が占める割合はさらに大きくなってきています。指名検索以外の一般キーワード（「食事」「音楽」など）は 500 個中 120 個と、2018 年比で 22%も低下しているのです。自然流入数を伸ばそうとする ASO 施策自体の難易度が高まっているといえるでしょう。



3

2020 年の予測

ASO(アプリストア最適化) の「キーワード対策」が困難に。

広告の効果が低下しつつある今、重要なのは適切な ASO 施策により自然流入数を伸ばすことです。しかし、キーワードをストアページにひたすら詰め込む旧来の ASO 施策は次第に効果がなくなってきています。2019 年 11 月のアルゴリズム変更により、iOS だけでなく Android でも「同じ単語の繰り返し」があまり意味を持たなくなったこともその要因の一つです。

iOS/Android の ASO 対策は違う？

一番の違いはキーワードの繰り返しが順位に影響するのは Android のみという点です。Android の場合は、「アプリ名」や「簡単な説明文」で同じ単語を反復することによって、そのキーワードでのランキングが上がりやすくなります。一方 iOS では、ストアページで一つの単語を何度も使ったところで特に効果はないため、この違いには注意が必要です。



「キーワード」よりも「クリエイティブ」重視のASOがトレンド。

一方、ASO でも盛り上がりを見せている領域があります。2019 年にベルリンとニューヨークで開催された世界初の ASO カンファレンスでは、ASO Awards という、ベストなスクリーンショットを選出する企画が行われました。キーワード対策がそこまで高い効果を望めなくなった今、ストア詳細ページからの DL 率を上げるためにクリエイティブにフォーカスした ASO 施策が主流になりつつあるのです。

OVERALL WINNER 2019



CROWD FAVORITE 2019



MOST INNOVATIVE 2019



「DL 後のパフォーマンス」改善が重要視される。

キーワード対策が難しくなったことは、「今日の App」などのフィーチャー枠、あるいは「あなたへのおすすめ」などの Recommend 枠への掲載がより重要な意味を持ってきたということでもあります。これらの掲載枠に載るために重要なのは、「ユーザーレビュー」「アンインストール率」「クラッシュ率」などの DL 後の指標を高い値に維持することです。質の高いアプリを作り、その後のポップアップメッセージなどを通したコミュニケーションでユーザー体験を高めていくことが必要になりつつあります。



1 ANR発生率とクラッシュ発生率が低いほど、ストアで Recommend を受けやすくなる

ANR 発生率 ⑦

0.06%
過去 30 日間

0.11%
その前の 30 日間

0.47%
不正な動作のしきい値

[詳細を表示](#)

2 「不正な動作のしきい値」を超えてしまうと、即座にストアランキングが落ちる

クラッシュ発生率 ⑦

3.82%
過去 30 日間

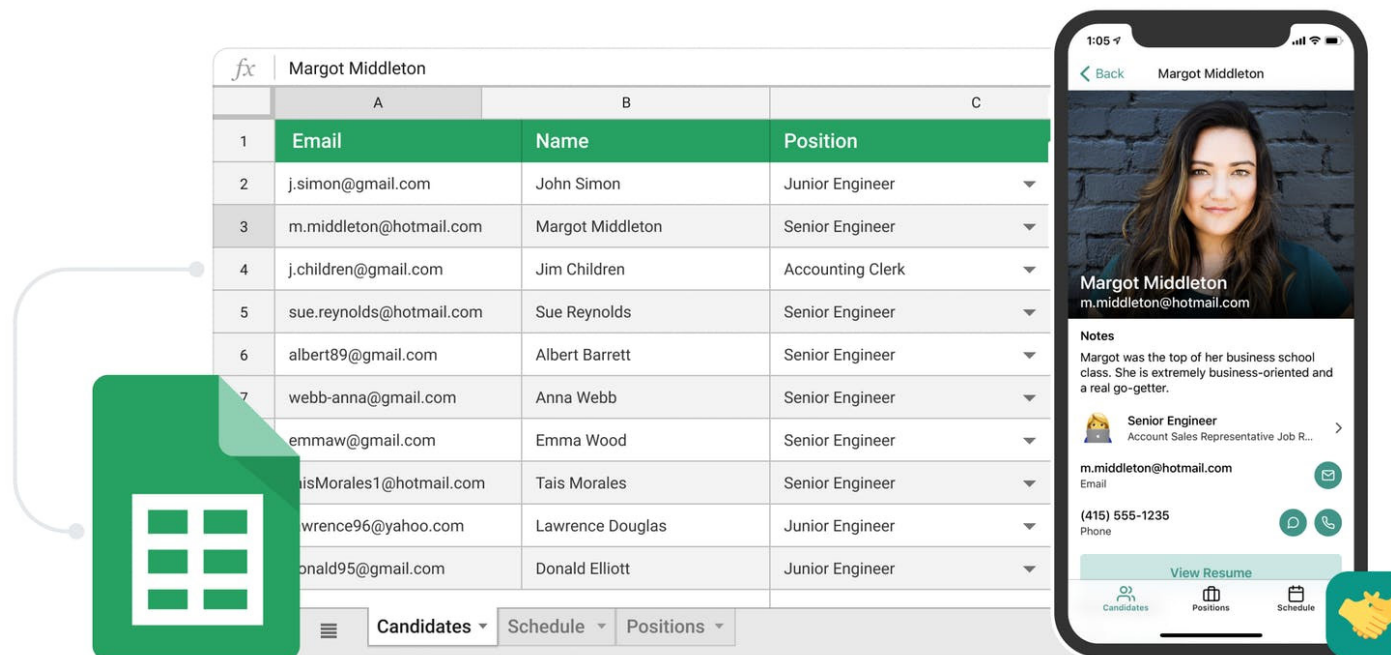
3.61%
その前の 30 日間

1.09%
不正な動作のしきい値

[詳細を表示](#)

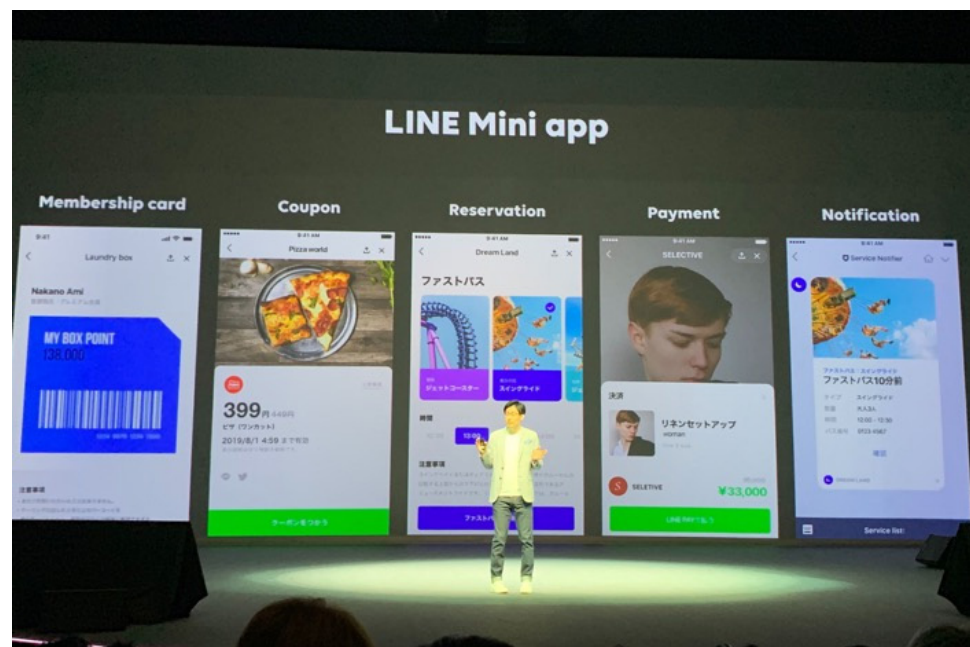
PWA (Progressive Web Apps) が ますます流行する。

PWA とは、「Progressive Web Apps」の略称で、モバイル向け Web サイトをスマートフォン向けアプリのように使えるようにする仕組みのことです。以前から活用は進んでいましたが、最近になって簡単に Web サイトをアプリ化できるシステムが普及しつつあります。その一例が『Glide』で、Google のスプレッドシートを用いて簡単に場所紹介や出欠確認の PWA が作成できるというサービスです。2019 年 1 月から PWA を Google Play Store で配信できるようにもなり、2020 年はさらなる活用が進むと予測されます。



「ミニアプリ」から「スーパーアプリ」へ。

6月26日、コミュニケーションアプリ『LINE』が「LINE Mini App」を発表、さらに11月28日には『PayPay』が「スーパーアプリ」という概念を提唱し、「DiDi」のタクシー配車サービスとアプリ内で連携するなど、盛り上がりを見せつつあるのがいわゆる「ミニアプリ」。本来別々のアプリをダウンロードしなければ利用できない様々な機能が、一つのアプリを入れるだけで使えるという性質を持ちます。



「PayPay」は決済アプリから”スーパーアプリ”へ



1st パーティ主導でアプリの統合が進められていく流れ。

これらは中国のメッセージアプリ『WeChat』の影響で作られているものですが、日本では独自の発展を見せようとしています。LINE が、ソフトバンクの連結子会社になったという最近のニュース、そしてNTTドコモ『d払い』のミニアプリ機能が11月末から開始されたという事実から分かることは、1st パーティのプラットフォーム主導でアプリの統合が進められていくという予測です。中小アプリは



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！



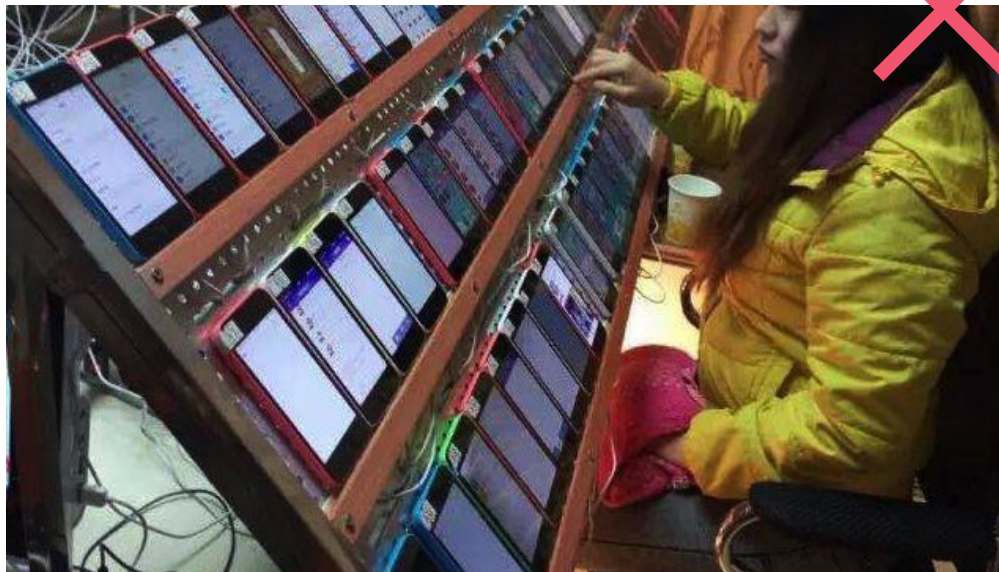
資料をダウンロードする

「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。



成果報酬型
ASO

キーワード検索結果上位表示

Apple

Android

【成果報酬型ASO】
キーワード検索結果上位表示

iOS/Android

1申し込みにつき1キーワード・7日分

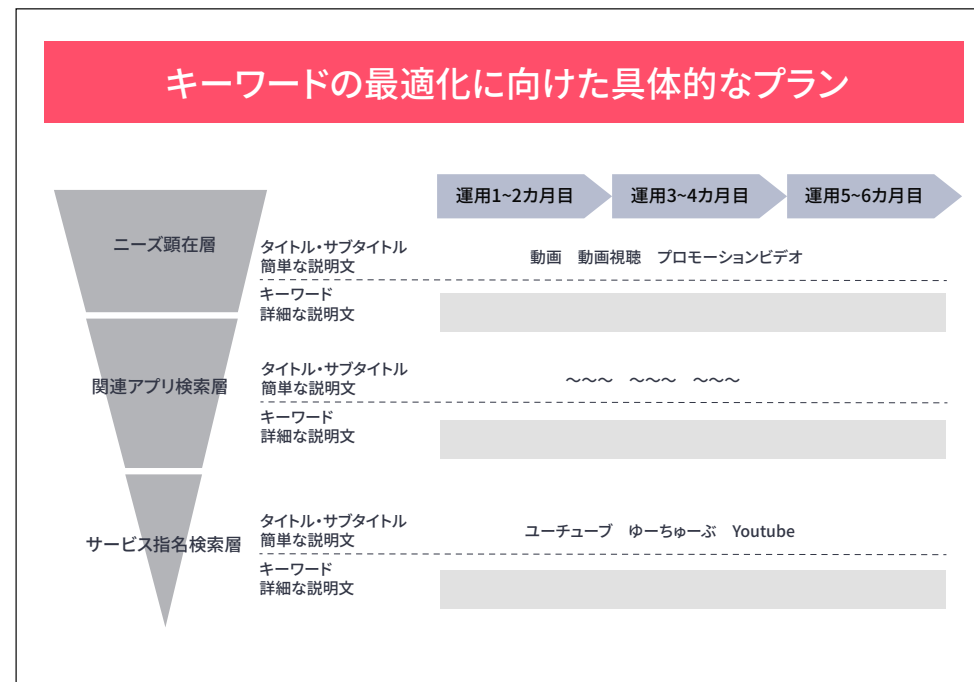
App Store:1~3位以内

\$\$\$~/日

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。



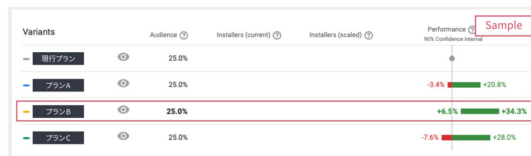
クリエイティブ提案に 強み

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



検証プラン

下記4プランで検証を行います。



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。