



アプリプロジェクトを成功させるには？

マーケターが
把握しておきたい
アプリ企画～開発まで

も く じ

INDEX

はじめに	3
アプリで得られる効果	4
3つの活用事例	8
アプリを導入する前に知るべきこと	15
アプリ運営プラットフォーム「Yappli」とは?	21

はじめに

スマートフォンの 普及率が71.8%越え。 個人におけるスマートフォンの 保有率は引き続き上昇。

スマートフォンの普及率が71.8%に達し、日々のコミュニケーションから、調べ物や買い物まで、スマートフォンは多くの人々の生活の中心となりつつあります。朝から晩まで共に過ごす無くてはならない存在、という方も多いでしょう。

そんな中、企業にとってモバイルマーケティング視点の重要性は言うまでもありません。中でもアプリはスマートフォンのホーム画面に入り込むことから、顧客に最も近いコミュニケーションツールになり得ます。

しかし、「アプリを導入した方が良いことは何と無くわかるが、費用対効果が掴めていない。」「開発が難しそうで手を出しにくい。」と、中々導入に踏み切れない企業が多いのも現状です。

本資料では販促・マーケティングとしてアプリを導入することで得られる効果を知り、アプリ導入が課題にマッチしているか？その場合どの程度の費用をかけるべきなのか？実際にアプリ開発に進む前に知っておくべきポイントをお伝えします。

アプリで得られる効果

1 顧客に届く 情報発信

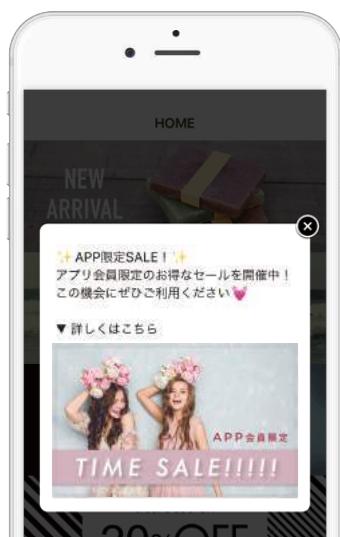
アプリ機能で特に重宝される機能の1つが「プッシュ通知」です。

人々のコミュニケーションがメールからアプリ毎の SNS ツールに移行しつつある昨今、小売業界におけるメルマガの開封率は平均 11.84% という数字もあります。

直接個人のスマートフォン画面にポップアップで表示されるプッシュ通知は、既存のメルマガに比べて高い開封率が魅力です。配信した瞬間からアクセスが上がり、タイムリーに情報を届けることもできます。

また、店舗に近づいたときに配信できる「ジオプッシュ通知」など、今までにはできなかったアプリならではの**セグメント配信**も可能です。

高い開封率



早い情報伝達



顧客行動に寄り沿った セグメント配信



アプリで得られる効果

ロイヤル カスタマーの育成

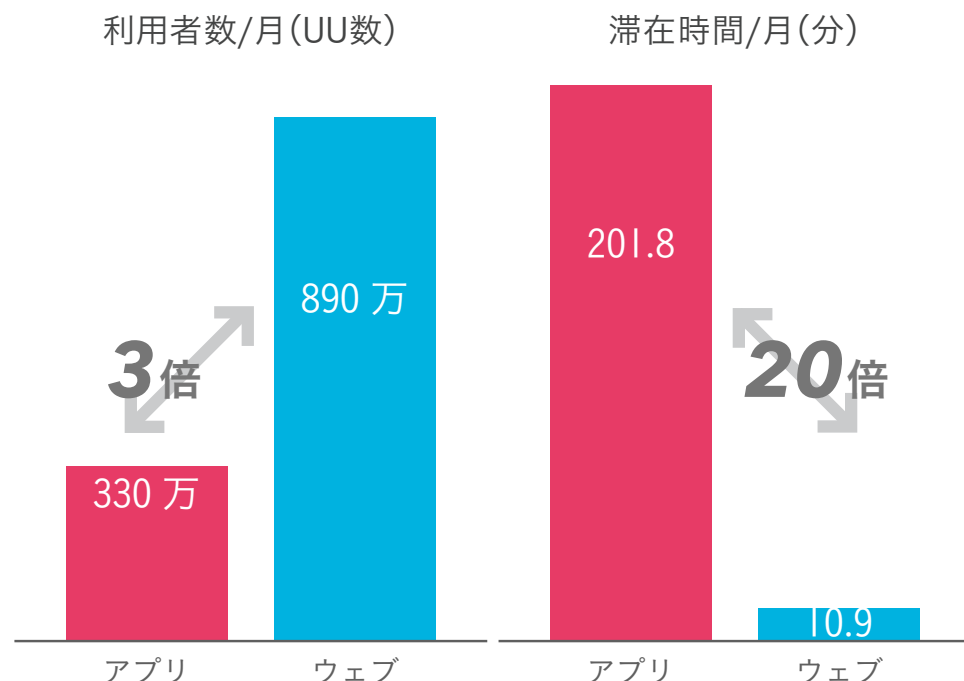
「ロイヤルカスタマーの育成」にも大きく貢献します。

アプリは利用者数が限られるため、利用者数はウェブサイトがアプリの約3倍多い結果となっていますが、一方、滞在時間においては、アプリのほうが約20倍長いという結果が出ています。また、モバイルサイトに比べ、アプリの新規ユーザーの30日以内の再訪率は2倍という結果となっています。

広告を出稿して一時的にアクセスを集めたとしても一過性で終わってしまうことが多い中、リピートユーザーの創出は非常に価値の高いものです。アプリはその最適なツールの1つであると言えます。

利用者数はウェブサイトがアプリの約3倍、
一方、滞在時間はアプリの方が約20倍長い。

モバイルサイトに比べ、
アプリ新規ユーザーの30日以内の再訪率は2倍



引用: comScore Mobile Metrix, U.S June 2015
Top 1000モバイルアプリ vs Top 1000モバイルサイト



出典: Criteo 「2016 年度上半期モバイルコマースレポート」

アプリで得られる効果

3 新しい体験の提供

スマートフォンの機能を活かし、便利で特別な体験を顧客へ提供できることもアプリならではの特徴です。例えばポイントカードやスタンプカードは、これまで紙で常に持ち運ぶ必要があり、WEB上で対応していたとしても都度ログインが必要でした。アプリ化することで顧客への負担はなくなり、お会計もスムーズに済みます。その他にも、GPSを活かし一番近い店舗の位置情報を提供したり、カメラ機能を使って、商品バーコードから商品詳細ページへ誘導することも可能です。

ポイントカード スタンプカードのアプリ化

オートログインで素早く
ポイントを表示。来店頻度と
業務効率をダブルで向上。



位置情報を活かし、 店舗情報を取得できる

店舗の近くへ来た際に
最新の情報をタイムリーに
発信することも可能。



カメラ機能を活かし、 即商品情報へ

店頭では足りない情報を
補うことが可能。
リピート商材も手間なく再購入。



アプリで得られる効果

アプリで解決できる企業課題

アプリで得られる効果

1

顧客に届く情報発信

2

ロイヤルカスタマーの育成

3

新しい体験の提供

つまり、アプリは
企業のこのような課題に
有効と言えます。



アプリで解決できる企業課題

顧客がなかなか定着しない。

顧客のリピート率を上げたい。

顧客の単価を上げたい。

顧客のマインドシェアを上げたい。

顧客との接触頻度を上げたい。

ロイヤルカスタマーに
特別な体験を提供したい。



1



店舗とECサイトを シームレスに繋ぐオムニチャネル 実現のために必要だったアプリ

【アプリを導入したきっかけ】

2016年頃からオムニチャネル化に着手し始め、全国51店舗とECサイトがシームレスに繋がった購買体験の提供を目標としていました。当社の会員制度である「キャストクラブ」には数十万人のアクティブ会員がいらっしゃいますが、その会員の方に最高の購買体験を提供するにはどうすればよいか、また新規会員の獲得を店頭でいかに効率的に行うことができるのか検討した結果、スマートフォンアプリが最適だと判断しました。当社では以前から、店舗スタッフがタブレット端末による接客で注文を承ったり、お客様自らがその場で商品を検索・注文して自宅配送できる「キャストナビ」というサービスを提供していました。

アプリを導入することで、それらが場所を選ばず手元でできるようになれば、オムニチャネルをさらに進化させることが可能です。

現在当社では、PCとスマートフォンに対応したECサイトと実店舗の「購入場所」、それに自宅やコンビニといった「受け取り場所」、さらに「お支払い方法」を掛け合わせると、全部で38通りの購買パターンがあります。「新しい購入場所」としてさらにアプリが加われば、お客様の選択肢がまた増えることとなり、利便性も上がって大変有益だと考えていますので、導入は必然的な流れでした。



事例：ECにおけるアプリ活用

1



アプリ経由のEC売上比率は約10% 会員登録比率は全体の40%超

【導入前の課題】

店頭販促物や店舗スタッフからオンライン会員登録を促進したが、「毎回ログインが面倒」「パスワードを忘れた」といった理由で登録がうまく進まない状態であった。

【導入後】

会員証機能で再入力することなく、レジ前でバーコード提示が可能になりカード会員のオンライン登録化が進み始めた。会員カード導入の効果もあり、現在では会員となるきっかけデバイスがアプリであるユーザーが半数を超える。

カテゴリ	売上	会員登録数
全体	2.5倍	1.7倍
SP	3.2倍	2.1倍
APP	-	3.2倍

初回のみアプリでログインいただくと、
次回からは右上の会員証アイコンを
タップして会員証を表示できます。



ポイントを
貯める・使う

1



プッシュ通知でアプリ経由での 店頭の売上が平時の27%アップ

【施策背景】

店舗送客による店舗売上増加とオンラインストアのコンバージョン獲得のための施策。

【施策サマリー】

- ・プッシュ通知配信

店頭にてクーポン画像の提示でポイント付与。オンラインストアにてコードの入力でポイント付与。

【施策結果】

全配信対象にてプッシュ配信をし、特典を付与したことで、**店頭の売上が平時の27%アップ**。店頭ではクーポン画像を提示するだけなので、ハードルを下げ利用率を向上させた。



2

TSI HOLDINGS

MIX.Tokyo

スマートフォンファースト アプリ化は必須

【アプリを導入したきっかけ】

スマートフォンアプリを開発しようと考えたきっかけは「スマートフォンファースト」です。2015年でユーザーのアクセスする端末がスマートフォン、PCで6：4くらいの比率になりました。その比率が増えるスマートフォンで、いかに自社のブランドの存在感を出せるのかと考えたとき「アプリ化が必須である」という結論になりました。

実はこの考え方は簡単で、日本のアパレル業界は非常にテクノロジーに対して遅れています。

「ニューヨーク」と「ロンドン」などで展開するアパレル企業、グローバルで活躍している企業の進む方向をベンチマークしていれば必然と進むべき方向は決まります。

当社が運営する「MIX.Tokyo」はテストマーケティングのプラットフォームとしての側面を持っていて、私たちは最終的に自社ブランドのオムニチャネルを完成させるために動いています。MIX.Tokyoでテストをして、結果が良いものを自社ブランドのサイトや施策に活かすということです。



2

TSI HOLDINGS
MIX.Tokyo

アプリ経由で月1,000万円以上の売上 コンバージョンレート(CVR)は2倍以上

【アプリを導入した効果】

アプリの絶対条件としてユーザーエクスペリエンス (UX) を満たしていなければアプリは成立しないと考えています。インストールしたアプリに対してお客様が操作をしたとき「気持ち良さ」を提供できているかが最も重要です。

現在、アプリ経由のEC売上のうち、月商1,000万円以上は平均して売上を作ることができております。また、コンバージョンレートでいうとPC/スマートフォンのサイトに比べて、2倍という数値データが出ています。

MIX.Tokyo は実店舗を持たない自社モールなので、テストマーケティングの意味合いが強いですが、今後私たちは全てのコンタクトポイントをアプリに集約していこうと考えています。1,554億円のグループ売上で、EC売上が289億円というのは決して小さくない売上だと思いますが、逆に考えて8割のお客様は店頭で購入をされています。その8割のお客様とのコンタクトポイントを考えたときにアプリが一番使いやすい、おすすめしやすいツールであると考えています。今後、ブランドのオムニチャネル化を促進するためにアプリが最適なツールであると考えています。





アプリだから実現できる ロイヤルカスタマーへの「おもてなし」

【アプリを導入したきっかけ】

新規獲得はWebサイト、リピーターユーザーはアプリ。ニーズの異なるユーザーへチャンネルを分けてアプローチ。

「アミノバイタル」の情報発信には、2つの大きな目的があります。1つ目は、まだ商品をご存知でない方やライトユーザーに向けて製品情報をお伝えし、興味喚起すること。もう1つは、すでにご利用いただいているお客様に対して製品のより効果的な使い方を伝え、信頼度を高めることです。この2つの目的をWebサイトで実現することは難しいと常日頃から感じていたため、Webサイトでは新規の方向けに特化した見せ方、アプリではリピーターユーザーの方に何度も見てもらえるコンテンツを作ろうと決めました。

アプリの利点は、ウェブサイトと同じコンテンツを使用しても、レイアウトの工夫次第でまったく違うものに見せられるところです。これは、ブランディングと制作コストの両面から非常に魅力的でした。

もう1点、アプリの導入を後押ししたのは個人情報の取り扱いです。様々なリスクを考慮した時、大規模に施策を実施する際にはなるべく個人情報を扱いたくなかったというのが本音でした。アプリはその点でも我々のニーズに合致していたため、社内手続きもスムーズに進めることができました。





殺到した社内からの問い合わせ リピートユーザーの創出という大きな価値

まず、社内からの反応が非常に大きかったです。当部署は会社全体から見れば小さな事業部なのですが、そこが社内ですぐにアプリを作ってしまった。「どうやったの?」「いくらかかったの?」という各部署からの問い合わせがひっきりなしにやって来ました。やはり、アプリ開発は高額なものだという認識が浸透しているのだと思います。当社は他にも多くのコンテンツを抱えていますので、ぜひやるべきだと他部署にも勧めています。お客様の反応を見ても、他の施策と比較してかなり良いものだと判断しています。

何より、継続率の高さに満足しています。サイト運用などにおいて、広告を出稿して一時的にアクセスを集めたとしても一過性で終わってしまうことが多い中、リピートユーザーの創出は非常に価値の高いものです。ダウンロード数、リピート率、すべての数値で本当に満足の結果が出ています。



アプリ導入する前に知ること

アプリリリースまでの フローと注意点

アプリがリリースされるまでの一連の流れと注意点を知ること
で、目的にあった開発方法と費用、効率の良いプロジェクトの
進め方がわかります。

開発言語

構成パターン

動作確認

ストア申請

ストア審査

リリース

Swift
Objective-C



JAVA



Android

ネイティブ

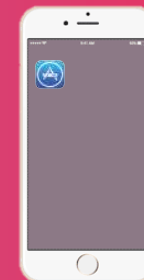
ウェブビュー



Android



リジェクト対応



開発について

開発言語

構成パターン

Swift
Objective-C



iOS

JAVA



Android

ネイティブ

ウェブビュー

販促を目的としたアプリなど消費者をターゲットとした企業アプリの場合、iPhone と Android どちらも対応する必要があります。これらはそれぞれ言語が違うため、2つの全く性質の異なるものを同時進行していく必要があります。また、アプリの構成パターンは大きく分けて2つあります。**アプリの言語で開発されたネイティブ部分と、WEBサイトをベースにしたウェブビュー部分**です。

ネイティブで開発された部分は端末の処理で動くのでインターネット通信を必要としません。また、端末の位置情報やカメラなど端末のほかの機能を活用できることも特徴です。サクサク動く操作感はネイティブ開発ならではの動きで、ネット環境に左右されないメリットもありますが、端末の性能に大きく左右されます。

ウェブビューは、ネイティブで開発されたアプリ内でウェブページを表示させる仕組みです。開発・更新が簡単で、端末の性能にはそれほど左右されませんがネット環境に依存します。また、一つ一つの動作にネット通信がかかるのでネイティブ部分より操作感は劣ります。

開発費用と期間をおさえ、リリース後の運用のしやすさを考えると、**ネイティブでの開発とウェブビューをうまく組み合わせ構成することが大切です。**

スクラッチ開発と プラットフォーム利用の メリット・デメリット

スクラッチ開発を外注する場合 見積もりとして出る代表的な項目

- ・ 要件定義
- ・ システム設計
- ・ プログラム開発
- ・ デザイン
- ・ テスト
- ・ サーバなどの環境準備
- ・ リリース対応（ストアへの申請手続き）
- ・ 進行管理

いわゆるゼロから作るスクラッチ開発を行うか、アプリ開発プラットフォームを利用してカスタムオーダーするかという選択肢があります。また、スクラッチ開発の場合、開発作業を自社内で行うのか、外部に委託するのかという選択肢もあります。

スクラッチ開発の場合

自社でスクラッチ開発する場合のメリットは自由度の高さです。アプリ内の文言など細かな修正事項が発生した場合にも、社内であれば対応可能です。ただ独自性の高いアプリを作るとなるとその開発工数も大きくなり、テストやデバッグなども独自に設計する必要があり、結果的に費用も時間もかかります。またそもそも非IT系の企業では、スマートフォンアプリを独自に開発できる人材を社内で確保すること自体難しい環境にあります。その場合、外注開発という選択肢があります。内製の場合と同じように自由度の高い開発が可能であり、開発会社によって、EC関連の実績を多く持っている、データベースの扱いに長けているなど得意分野をうまく見極めることができれば、自社だけではできないような完成度の高いアプリを生み出せる可能性があります。また、外注といっても発注側のスキルが不要なわけではなく、むしろ要件定義や進捗管理など、外注管理のノウハウが問われてきます。

開発以外にもさまざまなコストがかかる点に注意が必要です。機能にもよりますが、トータルで見積額が数百万～数千万円レベルになることもあります。

スクラッチ開発と プラットフォーム利用の メリット・デメリット

スクラッチ開発向き

- ・ 自社独自の
オリジナル機能が欲しい
- ・ 社内に十分な
リソースがある
- ・ 更新頻度が
1年に数回

- ・ 少人数で運営

- ・ 更新頻度が高い

- ・ 成功事例を元に
テッパン機能が欲しい

プラットフォーム利用向き

プラットフォームを利用してカスタムオーダー

より短期間で安価に開発することを重視するなら、アプリ開発プラットフォームの利用が有効です。多くの場でプログラミングなどの専門知識や経験がなくても、テンプレートをベースにしてアプリが作れるようになっています。iOSとAndroid一度に開発でき両方に対応したアプリを作ることができるなど、期間短縮・コストダウンにつながっています。デメリットとしては、自由度がないという点が挙げられます。

アプリを開発する際には、まずアプリの目的と必要な機能（アプリに期待すること）を洗い出し優先順位をつけます。そしてプラットフォームを利用して開発が可能か？不可能であればスクラッチ開発した場合どのくらいのコストがかかるのか？その機能はそのコストをかけて開発すべきものなのか？しっかり判断し取捨選択することも重要です。全ての理想を実現させる開発予算を取るために情報収集を重ねていては、永遠にスタート地点に立てないかのうせいもあります。まずは優先順位の高い機能から、スモールスタートで運用の経験を積んでいくという考え方もあれば、企業の中でも独自性のアプリはスクラッチ開発、付属的なアプリはプラットフォームを利用するといったケースもありえます。それぞれの特徴を理解し、自社の戦略と照らし合わせながら、より建設的なアプリ開発を目指しましょう。

動作確認・ ストア審査について

動作確認

ストア申請



端末種類は
全800以上※



Android



開発が進むと動作確認が必要です。例えば国内のスマホユーザーの8割をカバーしようとする132の端末にメジャーOSを掛け合わせた検証が必要となります(※)。スクラッチ開発の見積もりが高額になるのも理解できます。初期開発の時点でこの保証の範囲をどこまでにするかも判断が重要です。また、保証の範囲外でバグが起ってしまった場合は、追加費用がかかる可能性もあるので、外注する場合は事前に確認することをおすすめします。

動作確認がひと通り完了し、設計通りにきちんとアプリが開発できていることが確認できたら、アプリを公開します。アプリを公開するための手順もプラットフォームにより異なります。

▼iPhone アプリ

新規のアプリの場合は、iTunes Connectに登録します。それからProvisioning ProfileをXcodeで開きArchiveしたら、iTunes Connectにアップロードし、アプリ情報を登録して申請します。審査には以前なら1〜2週間程度かかっていましたが、2017年時点では数日程度で完了する場合があります。

▼Android アプリ

まずGoogle Playデベロッパーアカウントに登録する必要があります。開発したアプリのAPK形式ファイルを作成したら、アプリを管理するGoogle Play Developer Consoleにアプリ情報を登録しアップロードします。Androidの場合、審査はなく、数時間から1日で公開にいたりします。

リジェクトリスク

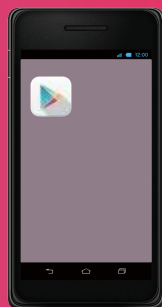
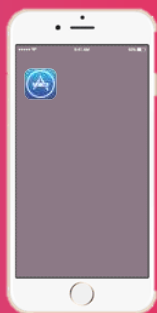
ストア審査

リリース

START !!



リジェクト対応



開発したアプリに問題があれば、アプリケーションストアの審査落ち、いわゆる「リジェクト(申請却下)」されることがあり修正しなければ承認されません。ここは多くの人がつまずくポイントです。

問題点を修正するにはリジェクトされた原因を把握しなければなりません。まず、考えられるのが、クラッシュやバグ等の不具合が認められた場合です。

さらに暴力的、反社会的要素が含まれる場合やわいせつな内容が含まれている(広告を含む)場合、ストア表示のアプリ説明が未熟な場合などもアウトです。

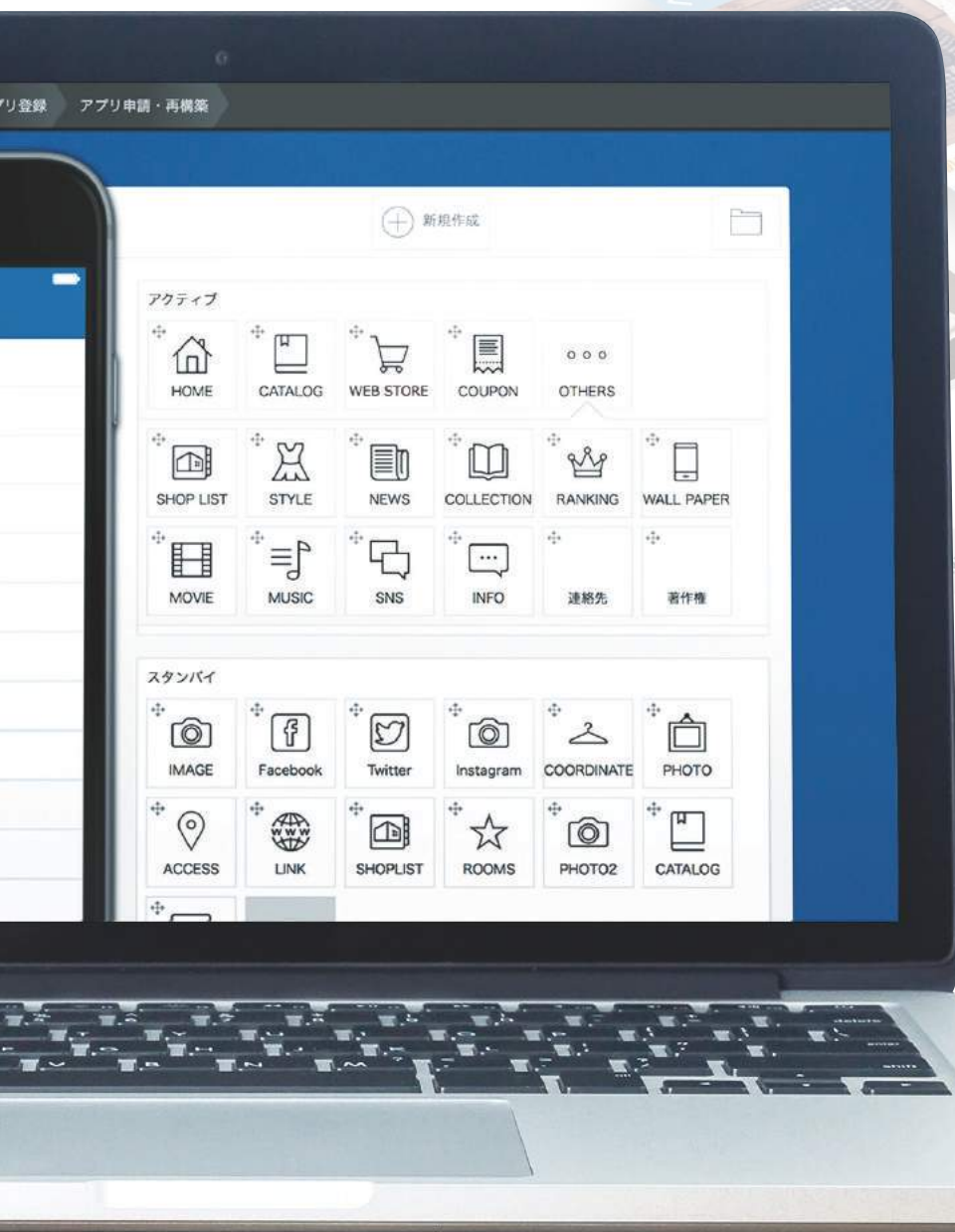
また、ユーザー登録を伴うアプリの場合は、ユーザー側に利用規約を提示できるシステムがないとリジェクト対象になりまう。リジェクトされると修正が必要になり、スケジュールや仕様変更を余儀なくされ、当然開発費用が嵩んでしまうこともあります。

AppStore と GooglePlay とではリジェクトの理由に違いがあるものの、それほど大きな差はないようです。いずれにしても、アプリ申請を成功させるためには規約に違反しないように十分に注意する必要があります。

1 リジェクトの可能性がどんどころに潜んでいるのか把握した上で開発を進めることをおすすめします。

2 万が一のリジェクトの際には、柔軟に対応策を考えることができる豊富な知見が必要です。

アプリ登録 アプリ申請・再構築



モバイル戦略を成功させる
アプリプラットフォーム

yappli



スクラッチ開発と yappli の違い

	開発コスト ¹	開発期間 ²	自由度 ³	最新OS対応 ⁴	運用・更新 ⁵	成果物 ⁶	機能拡張 ⁷
スクラッチ	高い	長い	高い	都度見積	ベンダー 依頼 都度見積	納品 可能	都度 開発
yappli	低い	短い	低い	対応 無料	簡単	納品 不可 (クラウドでの提供)	自動 アップデート

1, 2

ヤプリは、開発コストと期間を抑えた上でアプリリリースできます。

3

ヤプリは標準の UI/ デザインがありますが、豊富なデザイン設計が可能です。

4

追加料金が発生することなく、常に最新 OS に対応します。

5

画像やアイコンの差し替え、入れ替えが管理画面から自由に設定可能です。

6

クラウドでの提供となり、別途サーバーをご用意いただく必要はありません。

7

ヤプリはクラウド上で新規機能を拡張しています。

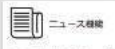
yappli の 特 長

開発、運用、分析を クラウドからワンストップで提供

1

プログラミング不要！ 1/2の費用でスピード導入

20種類以上の機能から選択

 バイパス機能 運賃とチケットで検索された シンプルな機能です。コンテ ントやプロフィール、会社情 報などご利用。	 電子書籍機能 雑誌やマンガはもちろん、紙 からPDFやEPUBファイル、チ ャーン、PDF資料を電子書籍 ユーザーで閲覧できます。	 クーポン機能 特約料、割引率などのクーポン を発行できます。申し込み （有効期限）にも対応して います。
 ウェブビュー機能 ウェブサイトやアプリ内で機 関できます。会員登録やア ンケート、ゲームで何でも アプリに取り込みます。	 ホーム機能 簡単にアニメーションリンク を設定できます。アプリの トップページに最適な機能 です。	 ミュージック機能 iTunesの曲を30秒の音源 だけで聴かせられます。ア ナログファイルのアップロー ドにも対応。
 フォト機能 アルバム単位でフォトキャ ラリーを閲覧できる機能です。 オフラインでも閲覧可能。	 ニュース機能 ニュース、ツイッター、ブ ログなどの方法で情報収集 できます。ツイッターとブ ログは新着を自動更新。	 カタログ機能 Webサイトへ誘導できるカ タログ機能。アイデア次第で お客様のニーズに応じたカ タログが作成できます。
 ショップ機能 店舗や商品のアクセス情報や 電話問い合わせを掲載でき ます。GPS検索で近くのロー ケーションだけを掲載します。	 ビデオ機能 YouTubeの動画をアプリ内 で再生できます。	 通知機能 プッシュ通知やジョイン ション、メールから配信され るメッセージの配信が実 現されます。

クロスプラットフォームだから、
iOS/Androidに同時対応



2

らくらく運用

日々の更新作業は、誰でも簡単に操作できる
管理画面から。リアルタイムに更新できる
から、PDCAを素早く回せます。



3

クラウド

クラウド経由で新機能が続々と登場。
OSバージョンアップにも、即座に対応します。



4

ネイティブアプリ

ネイティブアプリだけが提供できるデザインに
こだわったスムーズな操作性をiOS/Android
の両方で実現します。



5

利用分析

プッシュ通知の開封率やクーポンの利用回
数などを分析。効果を把握し、更なる成長に
向けた施策を実行できます。



多 彩 な 機 能

アプリならではの多くの機能を用意。 全30種類以上の機能をいつでも利用可能。

1 フリーレイアウト

多彩なレイアウト
& デザインが可能。

2 電子書籍

カタログやチラシ、雑誌、
マンガ、資料などあらゆる
紙媒体をアプリ内で配信。

3 プッシュ通知

スマホの待ち受け画面に
メッセージをリアルタイム配信。
セグメント配信も可能。

4 クーポン

時限性と回数性の2種類の
クーポンを発行でき、消し込みや
利用回数も計測可能。



多彩な機能

アプリならではの機能を用意。 全30種類以上の機能をいつでも利用可能。

ウェブビュー

アプリ内でウェブサイトを最適化して表示。運用負荷なくアプリ運営が可能に。

ショップ検索

GPSで近くの店舗をすぐに検索。店舗案内はもちろん、電話やメールなどワンタッチで問い合わせが可能。

ポイントカード

ログイン状態を保持して、スマートな操作が可能。シームレスな買い物体験を提供。

スタンプカード

スタンプカードをアプリにしてお客様も店舗もスムーズに！店舗への集客の促進に利用。



運 営 支 援 及 び 保 守

アプリ開発をスムーズに進める様々なサポート、
300以上のアプリから培った独自ノウハウを提供



問い合わせ対応

専任サポート担当によるメール、
電話でのサービス保守



ストア申請代行

アプリを App Store 、
Google Play へ
公開するための申請代行



サーバ運用保守

安定したシステム環境を
維持するために運用管理から
障害対応まで迅速に対応。



CMS サポート

管理画面の使い方や
新機能の操作方法を
レクチャー



集客支援

- ・ 新規ダウンロードの
プロモーション支援
- ・ 機能追加、修正方法等に
関するご質問への対応
- ・ キャンペーンやLPの施策支援



成功コンサルティング

課題を抽出し成功をサポート



オンラインサポート

操作方法や成功ノウハウを
オンラインでいつでも提供



会員限定 メルマガの配信

新機能や成功事例など
最新の情報をお届け



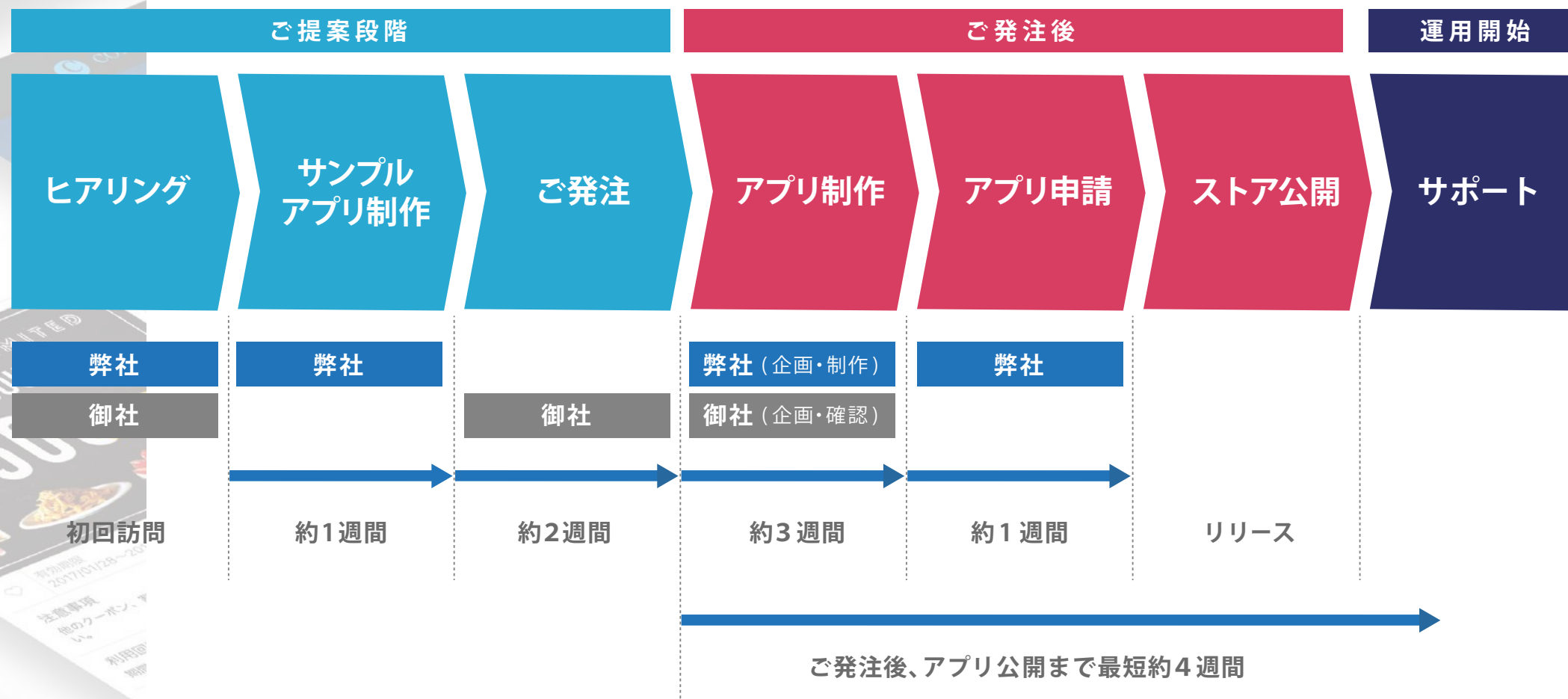
運用支援

御社の状況に合わせ、
システム利用をメインとする
プランと、弊社に運営を
委託いただくプランを
ご選択頂けます。

アプリ完成までのロードマップ

企画構成からストア登録までの
すべての工程をフルサポート。

ご発注後に約1か月でリリースが可能です。



yappli



株式会社ヤプリ

〒107-0052

東京都港区赤坂 2 丁目 14-27

国際新赤坂ビル東館 19 階

TEL: 03-6277-6444 (代表)

サイト: <https://yapp.li/>