



CX PLATFORM KARTE WHITEPAPER

マンガアプリ業界におけるKARTE for App活用事例

CX

CXとは？ CUSTOMER EXPERIENCE

CX (顧客体験) の価値を最大化することで、顧客との長期的な関係を築く施策の重要性が高まっています。

CXは、商品やサービスの「価格」や「機能性」といった物理的な価値だけではなく、サービスの利用前後を含むあらゆるタッチポイントにおいて顧客の「満足感」や「喜び」といった感情や体験の価値向上を目指します。

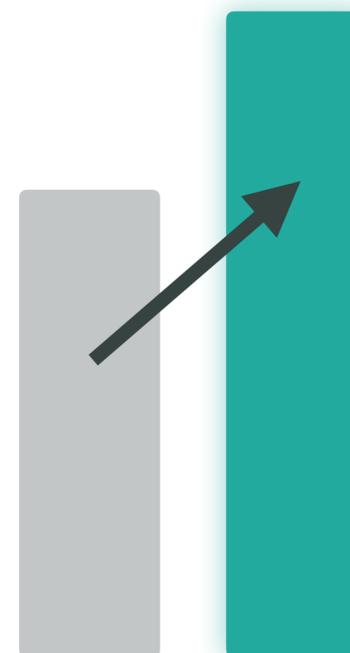
そのため、サービス提供者は顧客一人ひとりを正しく理解し、何を提供すべきか顧客視点で突き詰めて考える必要があります。

CXは今取り組むべき 経営課題です



今後12ヶ月間のビジネスにおける優先事項の上位項目として「顧客体験の向上」と回答

※優先順位が「高い」または「きわめて高い」の割合



CX向上のための投資をおこなうことで、あらゆる指標が向上

※統計データから前年比の伸び率の平均値を比較

LTV	顧客満足度
1.6倍	1.6倍
顧客維持率	リピート購入率
1.7倍	1.9倍

調査対象: グローバル企業のCXテクノロジーおよび評価指標に関する意思決定者 1,269人
データ出典: Forrester Consulting がアドビの委託により実施した調査の結果 (2018年2月)

リアルタイムに変化する顧客の状況やニーズを察知し、 顧客を後押しすることでファンになるまでの育成設計を行う

ユーザー アクション	アプリ初回起動	無料マンガ閲覧	コイン購入	有料マンガ購入	定着
ユーザー 感情	 あのタイトルが読みたい！ どこから読めるんだろう？	 他にもいろんなマンガがあるなあ 先を読んでみたい…	 先を読むためにはコインが必要なのか… 面白いマンガが多いし購入しよう！	 コインで有料マンガを購入！ 面白いタイトルがたくさんあって飽きない！	
マーケティング ゴール	直帰阻止／回遊	無料マンガ購入数・金額	コイン購入数/金額	有料マンガ購入数・金額	
KARTE for App	 一番伝えたい アプリの強みを訴求  インストール経路から 最適なタイトルを Recommend	 新着タイトル告知の プッシュ通知  閲覧履歴から 無料マンガを Recommend	 無料マンガ閲覧後に コイン購入の訴求	 コイン購入後に 有料マンガの訴求  有料マンガの閲覧履歴から Recommend	

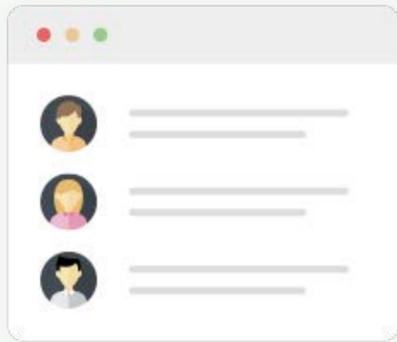
CX PLATFORM KARTE
WHITEPAPER

KARTE for App について



KARTE for Appの特徴・機能

高度なリアルタイム解析技術により計測～接客まで1秒以内



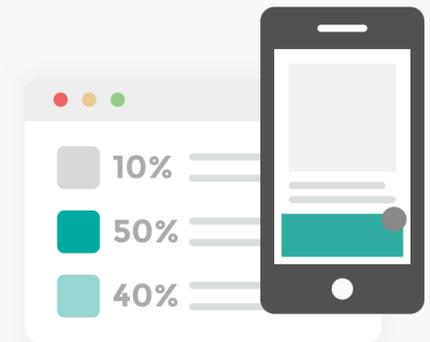
リアルタイム解析



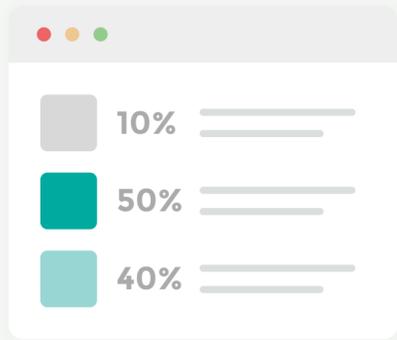
パーソナライズ



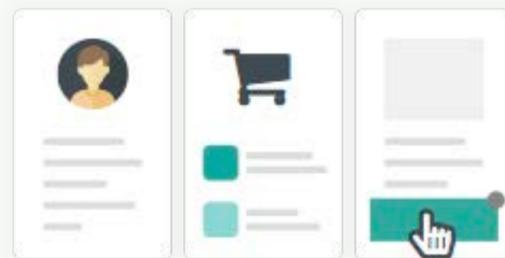
効果測定



ワンストップ



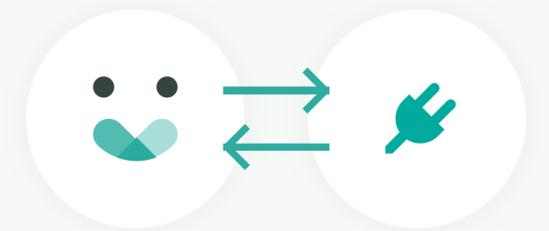
A/Bテスト



自由なゴール設計



マルチデバイス対応

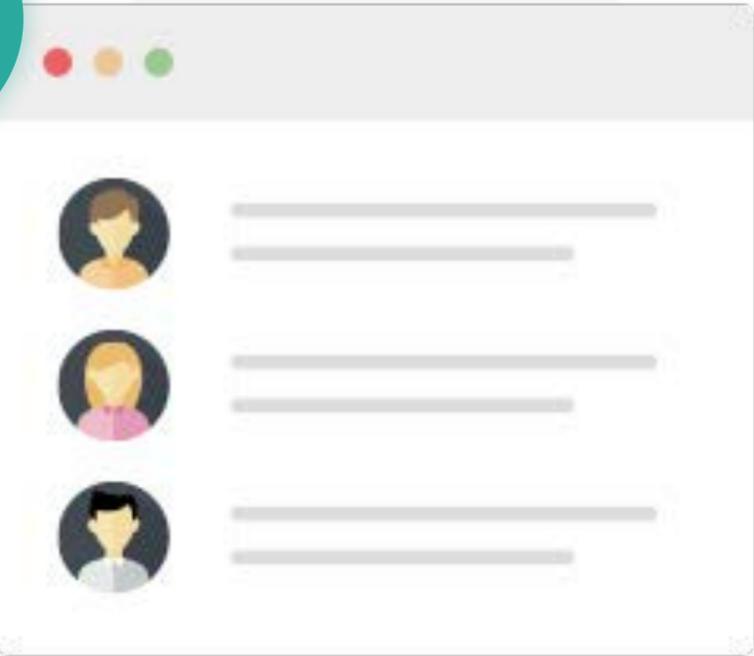


ツール・広告連携

KARTE for Appの強み

リアルタイム解析によって顧客ごとの最適なコミュニケーションが可能

1
強み



VIP スマホ 未購入 男性 22歳 PC etc.

全てのデータをユーザー軸で一元管理
リアルタイムに顧客の可視化を実現

2
強み



バナー クーポン配布 プッシュ通知
チャット メール レコメンド
SMS LINE Facebook etc.

ユーザー軸の特徴・シーンに合わせた
自由自在なアウトプット

様々なデータを活用したマーケティング基盤へ

お客様を知り、お客様に合わせる。KARTE for Appでは、リアルタイムに顧客の経験や感情の変化がわかります。

拡張性が高く、様々なプラグインとの連携も可能。誰に/いつ/どこで/何を/どう出すかを自由に設定でき、一人ひとりに合わせた顧客体験を作ることができます。



KARTE for Appで ユーザーを知る



リアルタイムに顧客の経験や感情の変化を知る

サイトに訪問中の「いまこの瞬間」の状況をリアルタイムに可視化します。

ユーザーごとのストーリーで今につながる経験、感情の変化を直感的に知ることができます。

The dashboard displays 919 users currently on the site. A gauge chart shows that 20% of the 120 users in the current segment are in a specific state. A list of filters includes 'ホワイトペーパーDL済', 'イベント来訪者', 'FAQをクリック', and 'キャンペーン広告を見た'. The main area shows a list of user avatars with their current status and actions, such as 'よくあるご質問を見ている' (viewing FAQ) and 'サービス詳細ページを閲覧しています' (viewing service details page).

The user story interface for user 'vis-2018091920' shows a timeline of their journey. Key events include: '登録完了ページを閲覧しました' (viewed registration completion page) 1分前, 'ホワイトペーパーDL セグメントに入りました' (entered white paper DL segment) 10分前, 'ホワイトペーパーDL イベントが発生しました' (white paper DL event occurred) 10分前, 'サービス概要ページを見ている' (viewing service overview page) 15分前, and 'Facebook campaignから流入 イベントが発生しました' (event occurred from Facebook campaign) 20分前. A detailed list of actions on the left includes: 行動サマリー, 来訪回数 (1729回), 総購入金額 (¥102,200), 転換率 (50.2%), 接客回数 (2600回), ユーザーデータ (種別: メンバー, 都道府県: 東京都, 市区町村: 新宿区), and セグメント (お知らせを見たことがある, 首都圏).

人軸のダッシュボードで、データとユーザーをつなぐ

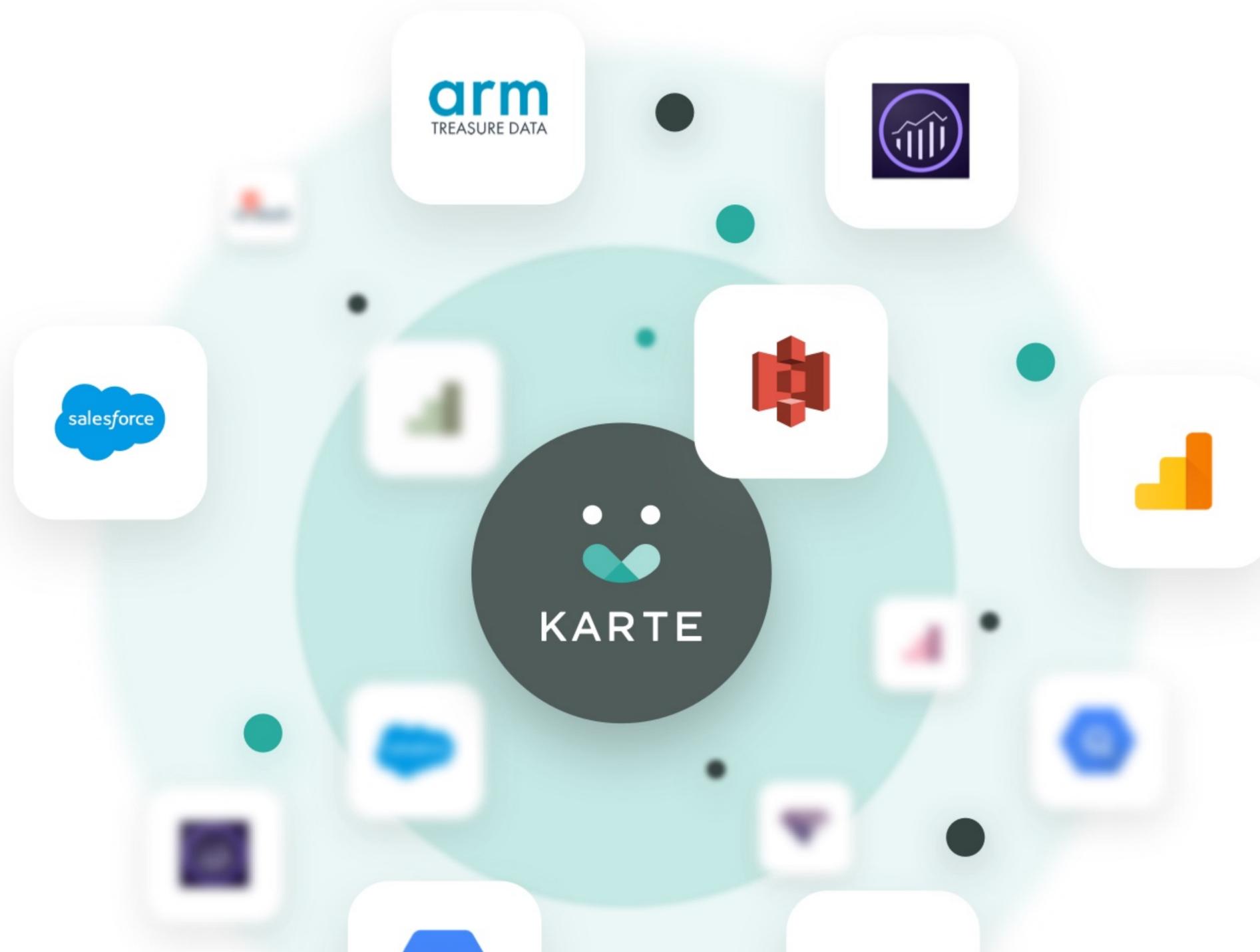
ユーザーを深く知るためには、マクロな視点(データ)とミクロな視点(ユーザー)、双方を持つことは欠かせません。統計的なユーザーデータと個々のユーザーを可視化することが可能となり、直感的に発想のヒントを得ることができます。



データを柔軟にimport/exportする

顧客データや行動データ、オフラインデータなど分断されているデータベースを統合して顧客の解像度を上げることで、より深く顧客を知り、あらゆるチャネル・タッチポイントでワンストップにCX(顧客体験)を向上していくことができます。

KARTEと外部サービスとの間で柔軟なデータ連携を実現することで、より深く顧客を知り、顧客に合わせる事が可能となります。



アプリのインストール経路からユーザーを知る

AppsFlyer / Adjust / F.O.Xのデータをリアルタイムにポストバック連携し、接客に活かすことが可能。

ユーザーがアプリをインストールする際に見た広告クリエイティブに合わせて、
初回起動時のコミュニケーションを出し分けることができます。

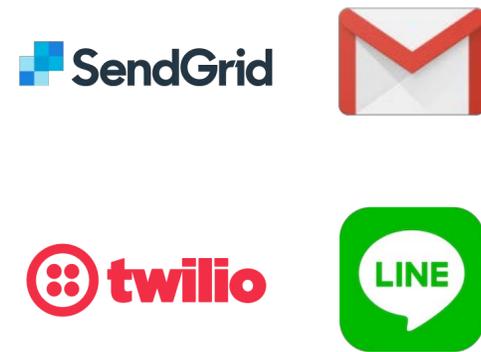


KARTEと接続可能なサービス

データベース



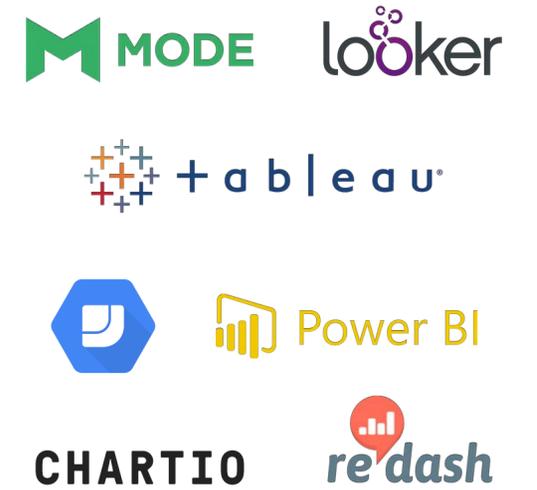
クロスチャネル



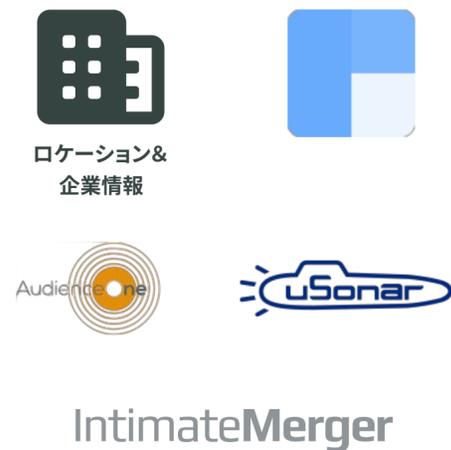
ネイティブアプリ



BI/ダッシュボード



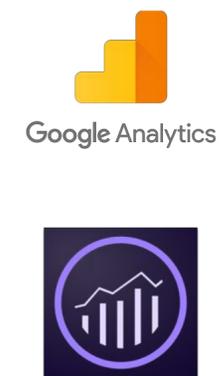
データ連携



CRM/MA



解析



レコメンド



KARTE for Appで 一人ひとりに合わせる



アプリ内メッセージ

WebViewを利用することによって、自由度高く様々な表現が可能。

100以上のデフォルトテンプレートに加え、HTML/CSS/JSを直接編集し細かなカスタマイズも可能。



新規会員登録促進



セール終了までの
カウントダウン



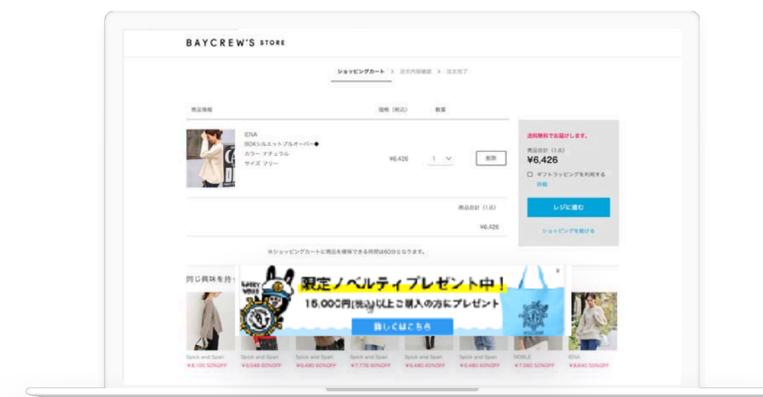
初回来訪ユーザーへ
動画コンテンツ配信



会員ランク制度のご案内



特定のユーザーのみキャンペーン案内



カート内施策

アンケート・サーベイ

診断コンテンツでユーザーの興味などの定性情報を取得したり、NPSといった満足度評価の取得も可能。

取得したデータはユーザー毎に保持されるため、以降のセグメントで利用することができます。



診断コンテンツ



NPS調査



プレゼント応募



アンケート



サービス認知のクイズ



満足度調査

チャット

特定のセグメントにチャットを配信し、ダイレクトにコミュニケーションが可能。
チャットでのカスタマーサポートをKARTEだけで実現。

VIPユーザーに特別なご提案

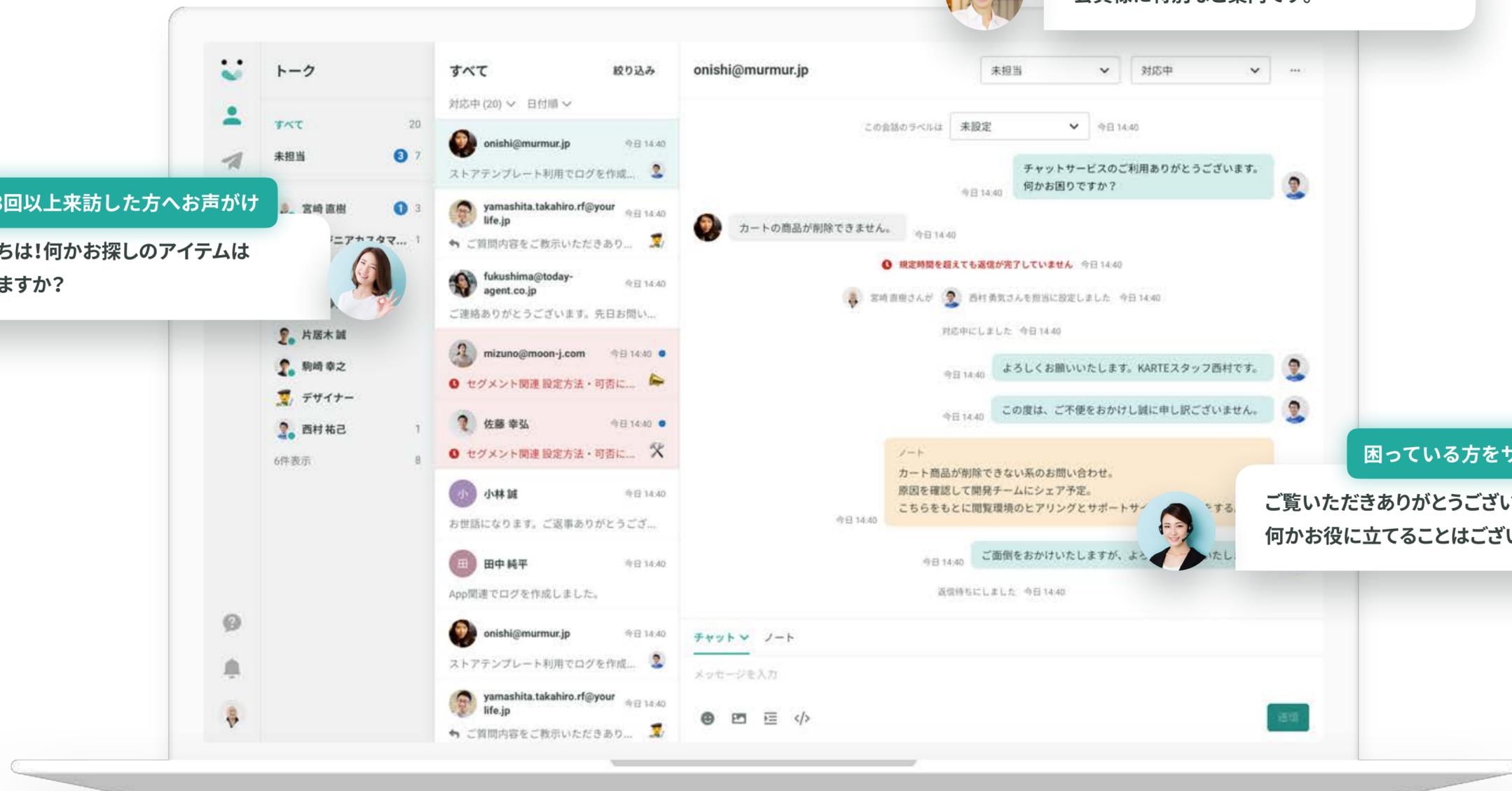
いつもありがとうございます。
会員様に特別なご案内です。

3回以上来訪した方へお声がけ

こんにちは!何かお探しのアイテムは
ございますか?

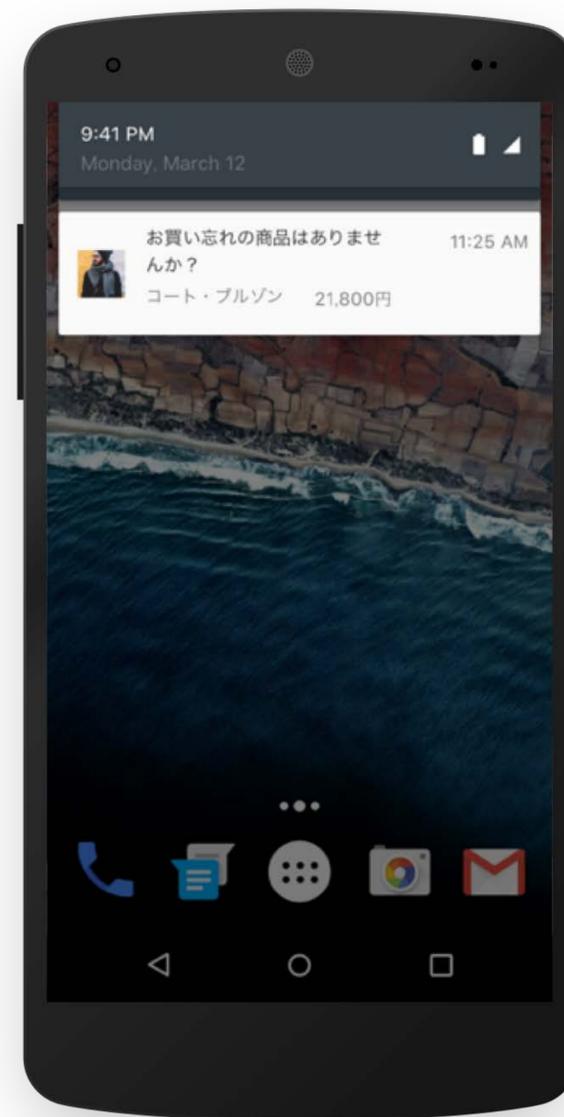
困っている方をサポート

ご覧いただきありがとうございます。
何かお役に立てることはございますか?



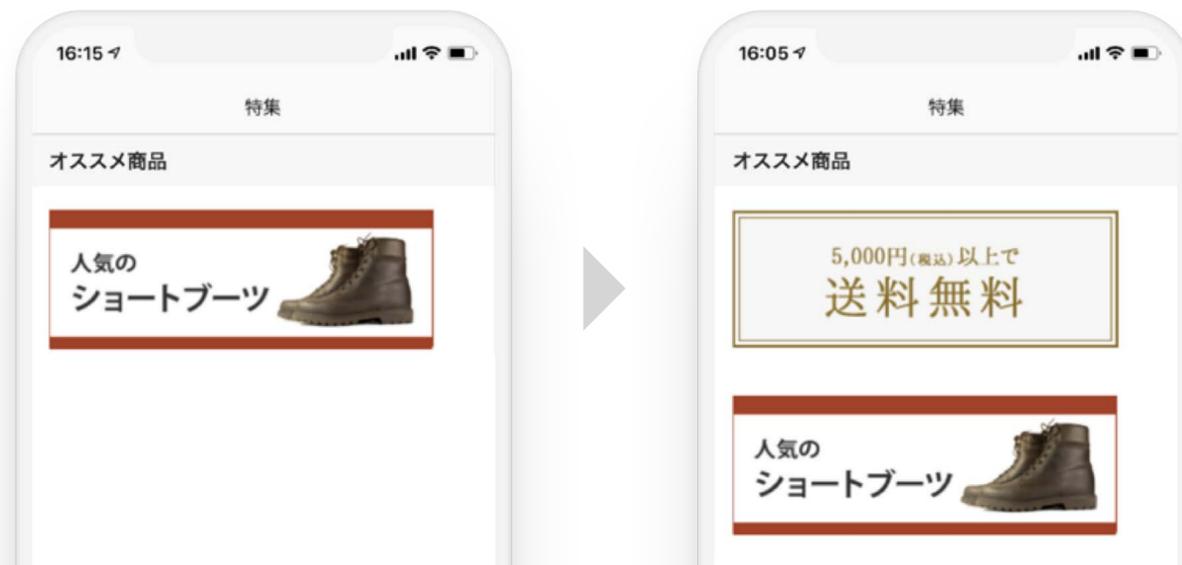
プッシュ通知

画像や動画を使ったリッチプッシュにも対応。GUIで簡単に作成できます。
フィールド値を変数として埋め込み、顧客ごとにメッセージをパーソナライズすることも可能。



設定値配信

設定値をKARTEからセグメントに対して配信することで、
アプリのネイティブの要素の変更・ABテストをすることが可能。



特定ユーザーのみにバナーを表示する



特定ユーザーのみアプリのタブを変更

マンガアプリ業界 KARTE for App 活用事例





「ジャンプBOOKストア!」が 「KARTE for App」を導入

豊富なラインナップという強みを最大限活かすためには、ユーザー毎の嗜好にあった作品を見つけやすくしたり、タイミングよく提案したりすることで、その人に合わせてアプリ体験の価値を向上させる必要がありました。「KARTE for App」であれば、ユーザーの解像度を高め、ユーザーの深い理解に基づいたパーソナライズを推進できることから、今回導入が決定いたしました。
(プレスリリース文中より)

株式会社プレイド 2019/8/28付プレスリリース <https://press.plaid.co.jp/data/20190828/>

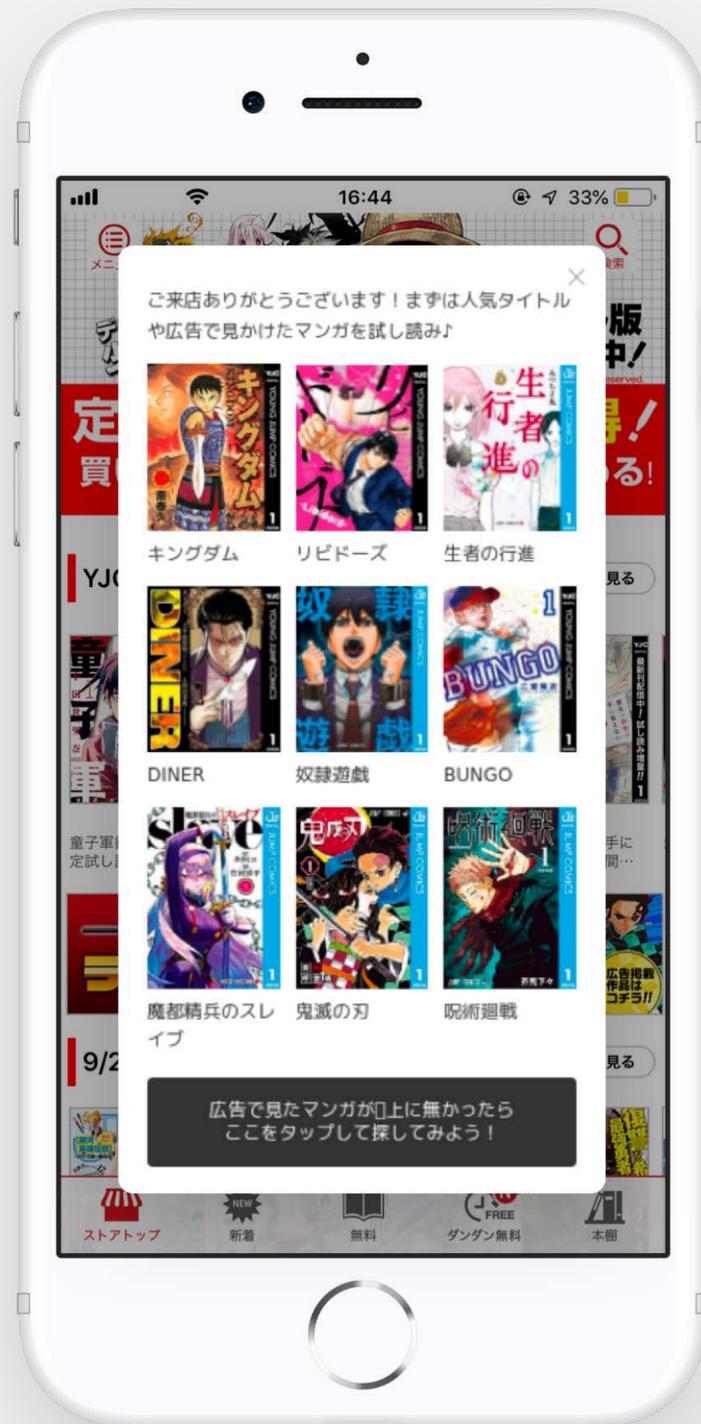
ジャンプBOOKストア!

App Store <https://itunes.apple.com/jp/app/janpubbooksutoa!/id554599322/>

Google Play https://play.google.com/store/apps/details?id=com.access_company.android.sh_jumpstore

A white smartphone is shown in a vertical orientation. The screen displays the app icon for "ジャンプBOOKストア!" which features a smiling Luffy character from One Piece. Below the icon, the text "ジャンプBOOKストア!" is written in a bold, red, stylized font.

ジャンプBOOKストア!



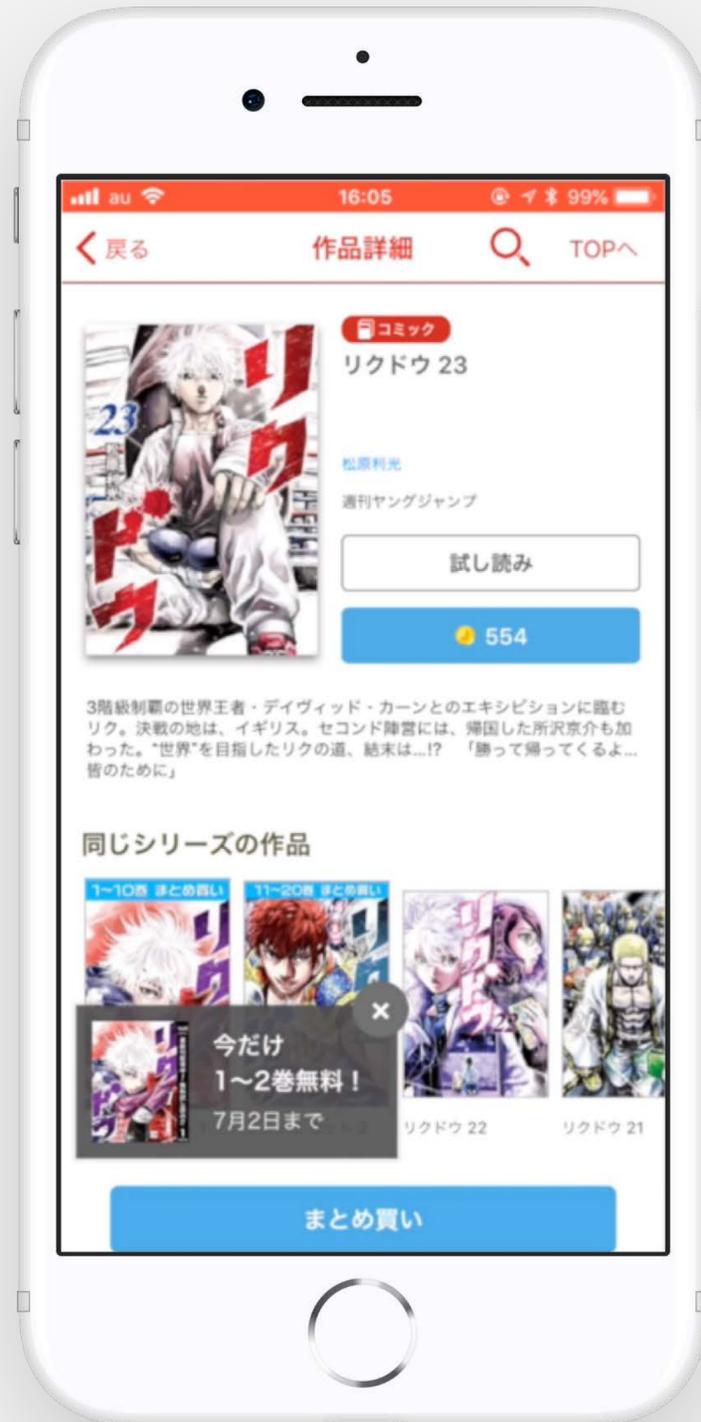
アプリの広告流入経路に 合わせて新規ユーザーへの 訴求を出し分け [Adjust連携]

広告経由でアプリをダウンロードしたユーザーが期待(訴求)していた広告のクリエイティブに使っていたマンガを見つけることが出来ず、離脱してしまうことが課題でした。

課題 : 広告経由でDLしたユーザーの離脱

施策 : Adjustと連携を行い、
アプリ起動後の接客をパーソナライズ

結果 : 1作品目を読むハードルが下がり、
CTRは通常の2.6倍超



期間限定の無料コンテンツを 訴求し、有料コンテンツ購入に つなげる

有料コンテンツを購入(課金)することはユーザーにとってハードルが高い行動と言えます。ユーザーは興味のないコンテンツに課金することはありません。いかにユーザーの興味を喚起し、購入につなげられるかが課題でした。

課題 : ユーザーの興味を喚起し課金につなげる

施策 : 期間限定の無料コンテンツを訴求

結果 : CVR23.9%、有料コンテンツの購入数が43%UP



単行本を読み終えた後に 予告訴求でプッシュ通知の 許可をONに

アプリのプッシュ通知は重要なタッチポイントの一つと言えます。特にマンガアプリではコンテンツが毎日配信されるため、継続的に利用してもらうためにも、できる限り多くのお客様にプッシュ通知が送れる状態が理想です。しかし、最初に一度配信許可設定をOFFにされると、アプローチ出来ない状態が続きます。いかにしてONにしてもらえるかが課題でした。

課題 : プッシュ通知許可ONのユーザーを増やしたい

施策 : 新刊発売日をプッシュ通知でお知らせする案内を表示

結果 : CTR14%、CVR6.6%という好結果

KARTE for App導入実績

ジャンプBOOKストア!

マンガUP!

マンガPark

マンガMee

ZOZOTOWN

Money Forward ME

PAL GROUP

cookbiz*

GDO

リワナビ

ぐるなび

WealthNavi

Rakuten TV

JapanTaxi

Creema

MIX.Tokyo

LUXA
ルクサ

Rakuten
Global Market

サン
ブル百貨店

BUSINESS ON DEMAND
テレビ東京
ビジネス オンデマンド

THEO
by お金のデザイン

coconala

Anyca

BAYCREW'S
STORE

Samantha Thavasa

Green

Laxus

EveryGo

Mitsui Shopping Park
& mall
アンドモール

SHOP
CHANNEL

※KARTE for Appご利用のお客様の一部

CXを紐解き、顧客目線のアイデアを刺激するメディア



cxclip.karte.io



アプリのリテンション率が約2倍に！ テレビ東京ビジネスオンデマンドの事例

株式会社テレビ東京

ビジネス開発部主事 長谷川晋介様

施策に対する、効果検証が十分にできていなかった

——最初に、ビジネスオンデマンドの特徴を教えてください。

月額500円（税別）でテレビ東京の経済報道番組が見放題となるサービスです。2013年3月に始まり、Webブラウザ版やスマートフォン/タブレット向けアプリ、テレビデバイス向けアプリを提供しています。

サービスの特徴は、通勤や休憩のすきま時間でも見られるように、倍速再生やお気に入り番組の

最新放送回をすぐにチェックできることです。学習欲が高かったり、年収が高めのビジネスマンの利用が多いですね。地域別に見ると、関東や大阪、名古屋の方が中心となっています。

——長谷川様は、ビジネスオンデマンドにおいてどのような役割をされていますか？

サービス全体のグロースを担当しています。もともと前職では、インフラエンジニアだったので、テレビ東京に転職した当初もその延長線上の仕事をしていました。

しかし、サービスを詳しく調べてみると、データが足りなく、「今日は何人入会したか」も分からない状況だったんです。「これはまずい」と思い、経験はありませんでしたがプロモーションや会員獲得するための施策を始めるなどをして、今の役割に落ち着きましたね。

——グロースハック全般の施策は自主的に行われていたと。

システムを改修するだけでは、ユーザーが増えないことは分かっていたので、ゼロから学んで会員数を増やすための施策もいろいろと試しました。ただ成果が出たこともあったのですが、なかなかうまく進められなかったですね。リソースが限られていたのもあり、新しい機能を実装したとしても、効果の検証が十分にできていませんでした。

——KARTEを導入されたのも、そういった背景があったからなのでしょうか？

はい。特に2018年3月末に行ったリニューアル後は、大きな課題を解決して、次に向き合うべき課題の優先度を決められないという壁に当たりました。また、明確にKPIを定義できていなかった中で、開発した機能がどの程度成果に結びついたかが分からなくて。

そのため、ユーザーの分析をして、課題の発見から施策まで素早くPDCAサイクルをまわすためのツールが必要だと感じていました。展示会や勉強会でツールを探してみても、エンジニアやデザイナーが少なくても機能が使いやすいそうと思い、KARTEの導入を決めましたね。

サービスを成長させるために行った2つのアプローチ

——実際にKARTEを利用されてみて、最初はどのように感じましたか？

最初は全然うまくいかなくて。ユーザーを理解できていないと、全部失敗してしまいますね（笑）。1回目の施策で成功するとは思わず、一つひとつに発見があり、それを根気強く繰り返すことで、ユーザーを理解することが最初の重要なプロセスと思いました。

——具体的にどのようにKARTEを活用されたか、失敗した施策も含めて教えてください。

ビジネスオンデマンドはサブスク型のサービスなので、グロースさせるには「新規会員の登録数を増やす」「既存会員の退会数を下げる」という2つのアプローチがあります。

新規会員の登録数を増やすためには、まず番組コンテンツをより効果的に訴求しなければいけないと考えました。そこで、アプリ初回起動時のチュートリアルが終わったタイミングで、オススメの放送回を表示して会員登録を促しました。しかし、実施前のコンバージョン率が6.7%だったのに対して、オススメ放送回を訴求してからは5.6%へと下がってしまったんです。

——そのときは原因をどのように分析されましたか？

単純にオススメした放送回がユーザーに刺さらなかったと思いましたね。そこで、オススメ放送回のパターンを増やして、A/Bテストを実施してみました。しかし、そこでもポップアップを表示しなかったユーザーの方が、会員登録に至る割合が高くなったんです。

そこで、KARTEのユーザーストーリー画面でポップアップ表示をしたユーザーの動きを分析してみると、多くのユーザーが表示後にバックグラウンドへ遷移していたことが分かりました。

——ポップアップ表示そのものが逆効果になっていたということですね。

はい。この結果をもとに、チュートリアル後に訴求したとしても、アプリで何ができるかを知らないユーザーにとって、ポップアップ表示は邪魔になると仮説を立てました。

そして、ポップアップの表示場所や表示タイミングを2回目にするなど改善を加えたところ、未実施だったユーザーよりも実施したユーザーの方が会員登録率が約1%高くなったんです。

——失敗はしつつも、改善のサイクルを早く柔軟に行われているのが印象的です。

これまでは施策を行ったとしても、ユーザーからのフィードバックが分からない状況がほとんどでした。しかし、KARTEを導入したことによって、「失敗を失敗だ」と認識することができ、素早いPDCAサイクルをまわすことができるようになりましたね。

——他にも取り組まれた施策はありますか？

既存会員の退会数を下げるためのアプローチとして、利用率の低い機能を訴求する施策を行いました。ビジネスオンデマンドは動画視聴がメインですが、無料会員向けに番組コンテンツの魅力を届

5.KARTE活用事例

①コンテンツの訴求 → アプリ課金へ繋げる



番組コンテンツの訴求に関する施策結果

ける記事コンテンツも用意しています。この機能は利用率は低いものの、閲覧してもらうことで、翌日以降の継続利用につながるのではないかという仮説がありました。

そこで、KARTEを活用して記事閲覧機能の訴求をしたところ、記事コンテンツを見たユーザーの翌日におけるリテンション（継続）率は、実施前が32%だったのに対して、実施後には60%まで上がったんです。利用率が低い機能でも、ユーザーの価値になるものであれば、適切に訴求をすることで、リテンション率の向上が見込めることが分かりましたね。

※テレビ東京様が行った施策の詳細や資料は、2019年4月にプレイドが開催した「KARTE Friends Meetup -App」のレポートで紹介しています。 <https://cxclip.karte.io/meetup-app01/>

セレンディピティ的な顧客体験を届けていきたい

——今後、KARTEをどのように活用していきたいと考えていますか？

個別のタイムラインやアンケート機能などを活用して、ユーザーの利用の仕方をもっと可視化できればと思っています。先ほどお話しした記事コンテンツの訴求をしてみて分かったのですが、そもそもアプリ内にある機能をユーザーにうまく伝えられていないんですよね。

これまでのテレビは、番組コンテンツを出せば多くの人が見てくれるという状況にありました。そのため、作り手にはクリエイター気質で、一つひとつの文言にこだわる人が多い。それ自体を否定はしませんが、面白い番組を作れば見てくれるという世界が崩れつつある中で、どのようにマーケティング的な考え方を導入していくかは、テレビ業界全体が抱える課題です。

——テレビ業界全体としても、ユーザーとの向き合い方を変える必要が出てきていると。

博報堂DYメディアパートナーズが発表している「メディア定点調査」によると、生活者のメディア総接触時間は2018年の396.0分から、2019年に411.6分と大幅に増えていて。実は「テレビ」も増えてはいるのですが、圧倒的に「携帯/スマホ」の伸びの方が高い。

どのようなシーンで利用しているかという、朝のアラームで起きて、寝転がりながらスマホを見て、通勤途中やランチタイム、帰った後も自分の時間の確保として見る。つまり、一日中。お茶の間でテレビを囲んで見ることは、ほとんどなくなってきたということです。

そのような人たちが、どのような気持ちで、何を見たいかに合わせたサービスを提供していかなければ、絶対に利用してくれません。ビジネスオンデマンドにとっての解が明確に見えているわけはありませんが、今後KARTEを活用して分析できたらと思っています。いずれデータがたまってきたら、プロデューサーと協力して番組作りにも生かしていきたいですね。

——ビジネスオンデマンドとして、長期的に実現していきたい顧客体験はありますか？

ビジネスオンデマンドのユーザーは、エンタメというよりも学習目的で利用する方が多いです。そのため、番組コンテンツを細切れに提供して手軽に学べたり、検索しやすいUIにしたりなど、ユーザーをサポートする機能を追加していきたいと思っています。

その一方で、これまでテレビが届けてきたセレンディピティ（偶然の出会い）的な顧客体験も届け

ていけたらなど。Webにはさまざまな選択肢があるので、何が正解かはまだ分かりません。AIを活用したレコメンドも違うし、プッシュ通知も何か違うなど。まずはリテンション率を上げて、アプリがユーザーにとって生活の一部となるよう取り組んでいきたいです。

——最後に、長谷川さんが今後取り組んでいきたいことを教えてください。

コンテンツビジネスにおいて、どのような施策をすれば見てもらえるかという文脈作りは、今後さらに重要になると思います。テレビ局はコンテンツが豊富にあるので、ユーザー体験を最適化していくことは、ビジネスオンデマンドに限らず挑戦していきたいです。



株式会社テレビ東京(ビジネスオンデマンド)

<https://txbiz.tv-tokyo.co.jp/>

App Store <https://itunes.apple.com/jp/app/テレビ東京ビジネスオンデマンド/id730873158?mt=8>

Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.tvtokyo.webapi&hl=ja>

本インタビューはウェブからもご覧いただけます <https://cxclip.karte.io/txbiz/>



お気軽にご質問、ご相談ください

karte.io/product/app