



# モバイルゲームを 成長させるための 初心者ガイド

制作したモバイルゲームのプレイヤーを獲得して  
ゲームに引き込み、マネタイズする方法について段  
階別に説明するステップバイステップガイド



あなたは何か月あるいは何年という時間をかけて、確実なヒットとなるゲームの開発に取り組んできました。開発も終盤に近づき、どうすればこのゲームを沢山の人にプレイしてもらえるのか、その方法を検討し始めていることでしょうか。全身全霊を注いだこのゲームをどうすれば大成功に導くことができるのでしょうか？

もはや「作ればヒットする」という時代ではありません。これまで以上に多くのモバイルゲームが存在し、その中で抜きん出するためには、これまで以上の努力が必要です。

そこで私たちがお手伝いいたします。

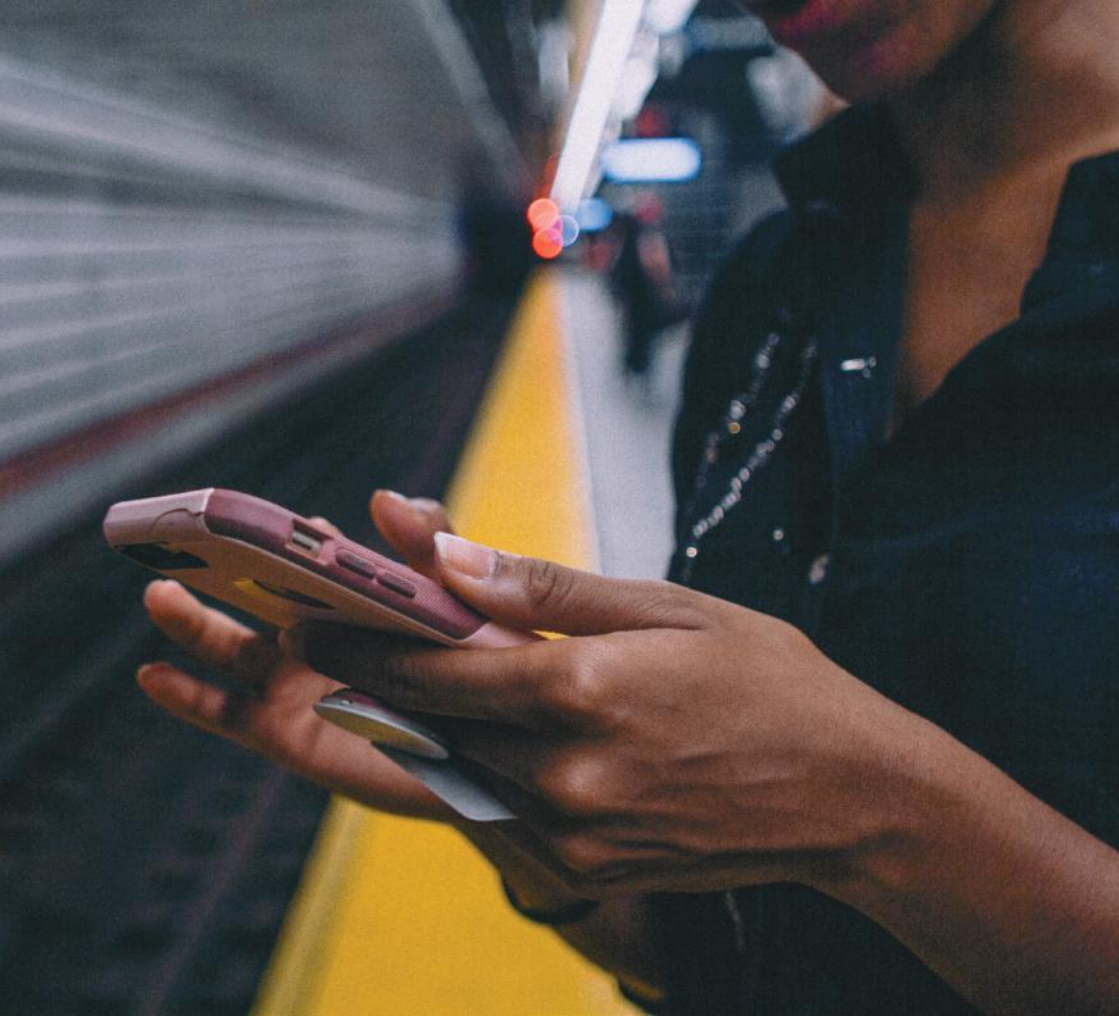
Unity なら、ゲームの制作、運用、マネタイズを可能にするツールやサービスが揃っており、プレイヤーの獲得、エンゲージメント、マネタイズのための重要なステップを含め、ゲーム開発全体にわたって開発者を支援します。

成功を収めた他のゲームスタジオがどのようにして適切なプレイヤーを獲得し、プレイヤーにプレイし続けてもらうためにどのようなことを行っているのかに関して、Unity が持つすべての見識を皆さんと共有できればと考えています。そこで、ゲームの成長に役立つチャンネルと戦術のすべてをこちらのガイドにまとめました。

このガイドでは、モバイルアプリを成長させる方法、獲得したプレイヤーのエンゲージメントを維持する方法、プレイヤーをマネタイズするための戦略、成功を測定するための指標について段階を追って説明します。



<b>適切なプレイヤーの獲得</b> .....	<b>7</b>
アプリストアの最適化 .....	8
有料マーケティング .....	13
コンテンツマーケティング .....	17
アプリ内成長 .....	20
ゲリラマーケティング .....	22
<b>プレイヤーのエンゲージメント維持</b> .....	<b>26</b>
早い段階でプレイヤーに報酬を与える .....	28
プレイヤーに尋ねてみる .....	28
体験を一人ひとりに合ったものにする .....	28
ゲームをプレイできるようになるまでの 時間を短縮する .....	28
プレイヤーに前進している感覚を与える .....	29
<b>モバイルゲームのマネタイズ</b> .....	<b>31</b>
トップマネタイズ戦略 .....	32
収益を増やすヒント .....	36
eCPM とそれを高める方法 .....	38
<b>成功の測定</b> .....	<b>41</b>
ユーザー獲得指標 .....	43
ユーザーリテンション指標 .....	44
収益指標 .....	45
<b>重要なポイント</b> .....	<b>46</b>



# 適切な プレイヤーの 獲得

今日では、ユーザー獲得を獲得することは難しいことではありません。予算があれば尚のことです。難しいのは、ゲームをプレイするために毎日のように戻ってきてくれる、適切なプレイヤーを獲得することです。

もう1つ、直面する可能性のある問題は、マーケティングの貴重な予算を費やしたにもかかわらず、適切でないユーザーを引き寄せてしまうことです。適切でないプレイヤーに予算を使っても、アンインストール率は高く、リテンション率は低くなり、資金の無駄遣いとなってしまう可能性があります。

マーケティング戦略がどれだけ優れていても、熱中してもらえないゲームでなければなりません。ゲームプレイのデザインとロジック、そしてプレイヤーの成長については熟考を重ね、慎重に計画する必要があります。これは非常に重要な点です。ゲームプレイについて計画を立てる際には、時間をかけて行うようにしましょう。テストを行うときのように、すべてに反復的にアプローチしましょう。アナリティクスを利用して継続的にパフォーマンスを追跡しましょう。それに応じて成果があるものとないものを見極め、そのうえで適切に調整します。

無料オプションと有料オプションの両方で、ユーザーを獲得する方法は多くあります。いくつかのマーケティングチャンネルをテストして、最適なものを見つけましょう。

以下はゲームの宣伝に使用できる最も一般的な戦略の例です。

# アプリストアの最適化

デジタルマーケティングの世界において、検索エンジンの最適化（SEO）は最も価値のある、長期的で安価なソリューションとして知られています。これは中小企業がフォーチュン 500 の大企業を相手に競争することを可能にする、最高のマーケティングチャンネルだと言えるでしょう。

アプリストアのエコシステム内でも同じことが言えます。

アプリストアの最適化（ASO）の背後にある考え方は、何百万ものアプリが存在するアプリストア内で、適切なタイトルや説明文内のキーワード、そして画像を使用することで、皆さんのゲームをより見つけてもらいやすくすることです。これは、何百万もの結果を含む Google 検索において、SEO で目立たせるやり方と同じような考え方です。

Google に対する SEO と同様に、特定のユーザーに表示されるアプリを決定するランキング要素は多数（おそらく数百）存在します。最も重要なランキング要素には、アプリの名前、説明で使用する画像、評価の数などが含まれますが、多くのアプリストアはよりスマートになりつつあり、他の要素（更新頻度、レビュー数、レビュースコア平均値など）を使用してアプリをランク付けし始めています。

ですが、これらの要素を操って、システムの裏をかこうと企んだりはいしないでください。それをしても効果はありません。説明文はできる限り自然で、かつ事実に基づいたものである必要があります。



ゲームがアプリストア向けに最適化されていることを確実にするために、以下の点を確認してください。

---

## 1. タイトルに戦略的キーワードを含めましょう。

アプリストアでのアプリのタイトルは検索結果が表示された際に最も目につくものであるため、ASOにおける最も重要な要素であると言えます。ここで気を付ける必要がある点は、明確で覚えやすい 30 文字未満のキーワードを含めることです。そのための方法の 1 つとしては、比較的短い名前を選び、説明に最大で 3 つのキーワードを加えることです。例：

- Splash – ファーストパーソンシューター
- Wild West – シューティングゲーム
- Conqueror – ストラテジーゲーム
- ダークソウル – ロールプレイングゲーム
- ファイナルファンタジー III – ロールプレイングゲーム

## 2. 読む人を引き付ける、詳細な説明を書く

説明文ではゲームの魅力を詳しく説明することができます。戦略的なキーワードを含め、ゲームが紹介されたレビューウェブサイトやプレイヤーの声などを加えましょう。

説明文の特定の部分を強調して表示し、ユーザーが走り読みしやすくする方法を見つけます。例えば、アプリについて素早く理解できるように、特長を箇条書きにします。

説明文にキーワードを追加する良い機会ではありますが、関連のないキーワードを含めることは避けましょう。できるだけゲームの本質を的確に表し、プレイヤーにとって役立つ内容にしてください。

ユーザーに表示されるのは最初の 100 文字で、説明の全文を読むには「さらに表示」をクリックする必要があるため、最初の 2 文を最も魅力的なものにすることが大切です。

### 3. 注意を引くスクリーンショットを使用しましょう。

皆さんがアプリストアに発信しようとしている「シグナル」とは、ダウンロード数、ダウンロード頻度、ストアでの評価に基づいて、「私のゲームは人気度が高い」という事実です。

コンバージョン重視の考え方を取り入れ、ダウンロード率を高めるスクリーンショットを含める必要があります。各スクリーンショットにはキーワードを組み込んだコールアウトテキストを含めると同時に、アプリのさまざまな機能や側面を紹介します。画像は多数追加できますが、検索結果には最初の3つのスクリーンショットが表示されます。

短いビデオやサムネイル画像をこれらの3つのスクリーンショットのうちの1つとして使用すると、さらに目立たせることができます。

### 4. レビューと評価をお願いしましょう。

ASO に関して、アプリストアはユーザーに最大の付加価値を提供しようとします。例えば、比較的類似したゲームが2つある場合、アプリストアはレビューの数が多く、全体的なスコアの高いものを選択して表示します。

そのため、早い段階で良い評価を得る必要があります。

プレイヤーからレビューを収集する最も簡単な方法は、Apple や Google などのアプリストアが提供するネイティブのレビュー機能を利用する方法です。これらを使用すれば、ワンクリックでレビューを送ってもらうことができます。最良の結果を得るには、適切なタイミングで適切な種類のフィードバックを収集する必要があります。レベルをクリアしたときのように、ゲーム内の「嬉しい」イベントが発生した時点でゲームを始めて間もないプレイヤーにレビューを促すと、プレイヤーは肯定的なレビューを残す可能性が高くなります。



Google Play ストアのスクリーンショット、  
Niantic 制作『Pokémon GO』－  
Made with Unity

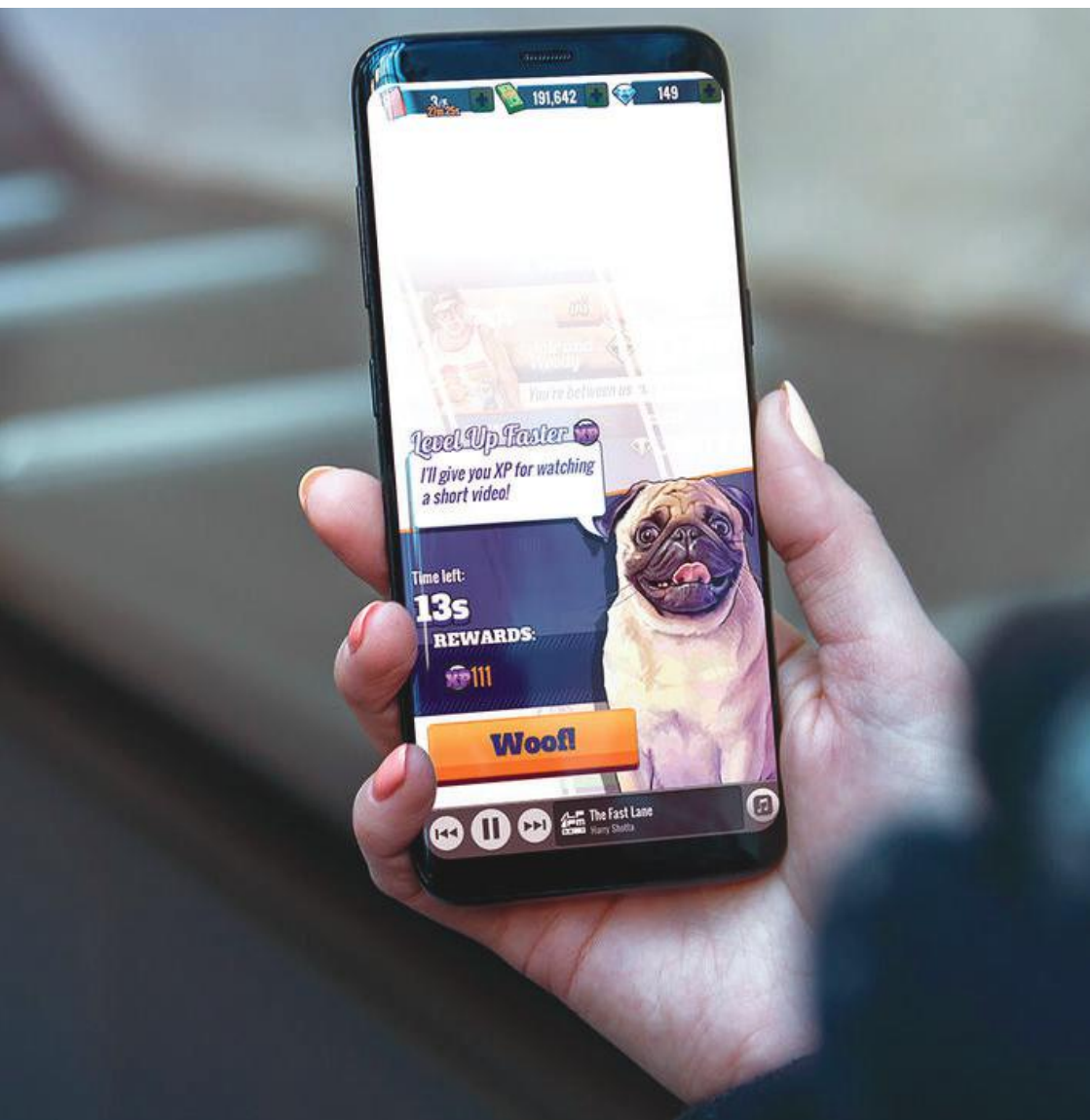
## 5. アップデートは頻繁に行いましょう。

アプリストアでは新しく鮮度の高いアプリが表示される傾向があるので、アプリのアップデートは頻繁に行うことをお勧めします。

アプリストアでは、保守に積極的で、大きなバグがなく、最新のデバイス上で動作するアプリが好まれます。

## 6. 異なるバリエーションをテストしましょう。

Google の Chrome Experiments や StoreMaven などのテストプラットフォームを使用して、ゲームの見せ方を継続的にテストし、結果に磨きをかけて最適化することをお勧めします。これらのツールでは、スクリーンショット、タイトル、説明文などの A/B テストが可能です。最初の試みですべて完璧になることはほぼありませんが、テストを続けることで何がうまくいくかを学ぶことができます。



## 有料マーケティング

このマーケティングチャンネルは時間をかけずに幅広いオーディエンスにリーチするには最良の方法ですが、コストが高くつく可能性があります。クリエイティブ、広告フォーマット、メッセージング、チャンネルなど、さまざまな項目のパフォーマンスをテストできます。

有料マーケティングには、アプリ内広告とソーシャル広告の2つの主要なエリアがあります。

それぞれを見てみましょう。

## アプリ内広告

モバイルアプリ内、特にゲーム内広告は、幅広いターゲット層にリーチする最適な方法です。ゲームは常に最もダウンロードされる種類のアプリです。ゲームアプリ内で広告を表示すれば、ゲームに興味を持っている膨大な数のユーザーにリーチすることになります。

ゲーマーは、最もエンゲージメント率の高いオーディエンスのカテゴリとして知られており、アプリ滞在時間はどのカテゴリと比較しても最長です。ゲーム内に広告が表示されても、プレイヤーの満足度は変わりません。この例として、プレイヤーが広告を視聴すると、ゲーム内で役立つ報酬が得られる動画リワード広告があります。これはプレイヤーがその報酬を望んでいるため、広告を見ても邪魔に感じないという非常にうまい仕組みです。

他のゲーム内広告も、似た内容を好む潜在的なユーザーに自分のゲームを紹介できるため、有効な手段です。RPG ゲームに興味を持っているユーザーをターゲットとする場合、自分のRPG ゲームを別のRPG ゲーム内で広告することは非常に理にかなっているということです。

広告ネットワークの中にはアプリ内広告のみにフォーカスを当てているものもあり、これらはアプリ内広告を始めるにあたって便利です。

広告業界の経験がない方にとっては、まずさまざまな価格モデルとその利点を理解することが重要です。最も一般的なモデルには、インプレッション単価(CPM)、クリック単価(CPC)、インストール単価(CPI)、さらに高度なアクション単価(CPA)があります。

それぞれを簡単に説明していきます。

**CPM：**インプレッション単価（表示1,000回あたりのコストのこと）とは、ユーザーがクリックしたかどうかにかかわらず、ウェブサイトやアプリに広告が1,000回表示される（1,000インプレッションとも呼ばれます）たびに支払う価格のことです。CPMの価格設定の良い点は、広告が1,000回表示され、適切なオーディエンスをターゲットに設定すると、低コストで大量のクリックを生成できる点です。このモデルの欠点は、アプリをクリックしたり訪問したりする人がいなくても1,000インプレッションに対する支払いが発生するという点です。これは広告主にとって最も高いリスクであることに留意してください。

**CPC：**クリック単価とは、表示回数に関係なく、誰かが広告をクリックするたびに支払う価格のことです。インプレッション数やクリック数が保証されていないため、少し予測はしにくいものの、実際に誰かがクリックしてアプリにアクセスした場合にのみ支払いが生じるという点で良いモデルです。

**CPA：**アクション単価とは、チュートリアルを見たり、特定のアイテムを購入したりするなど、誰かがゲーム内でアクションを完了した際に支払う価格のことです。少し高度な設定ですが、この価格モデルでは、価値があると考えているアクションを取ってもらうように最適化できます。

**CPI：**インストール単価とは、アプリがインストールされるたびに支払う価格のことです。これはアプリ開発者にとって優れたモデルであり、まさに望んでいる結果です。誰かがインストールをすることを決定したときにのみ支払いが発生するため、開発者にとって最もリスクの低いオプションです。

ただし、アプリがインストールされてもそれはほんの始まりに過ぎないことに注意してください。ユーザーのエンゲージメントを維持し、継続的に戻ってきてもらう必要があります。誰かがアプリをインストールしても翌日にアプリを削除した場合には、その広告費用は無駄になったも同然です。長期的には損失の方が大きくなってしまふこととなります。

ユーザー指標については本ガイドで後述しますが、今知っておくべき重要な指標の1つとして広告費用対効果（ROAS）があります。ROASは広告費用の効果を測定する指標です。たとえば、1か月で1,000ドルを広告に費やし、そのキャンペーンで収益が5,000ドルになった場合、ROASは5:1、つまり5ドルになります。1ドルを使うたびに、5ドルの収益を得るといふことです。



## ソーシャル広告

ソーシャルメディア上の有料広告は、最も安価でありながら効果的な形態の1つです。Facebook、Instagram、Twitter を利用することで10億人以上にリーチすることができます。ソーシャルメディア広告の良いところは、それに費やす費用を自分で決定できることです。1日あたりわずか5ドルで、テストのために初期ユーザーを確保したり、さまざまな広告を試してうまく機能するものを見つけたりすることができます。

ソーシャル広告は、他の有料広告よりも低額で幅広いオーディエンスにリーチできるため、ゲームマーケティングの初期段階での戦略として頻繁に使用されます。



# コンテンツマーケティング

オーディエンスを構築するためにコンテンツを作成して宣伝する時間、エネルギー、意欲があれば、ブログ記事、動画、チュートリアルなどのコンテンツを作成することが最も強力なチャンネルの1つになります。費用対効果が高く、長期的なブランドの構築に役立ち、何百万人もの人々にリーチすることができます。

しかしコンテンツマーケティングは新しい戦略ではありません。WordPress（最も人気のあるブログプラットフォームの1つ）だけでも、毎月7,000万件もの新しいブログ記事が作成されています。YouTubeには1時間に300時間以上の動画コンテンツがアップロードされています。その中で抜きん出るのは、かつてないほど難しくなっています。

効果的なコンテンツマーケティングには時間がかかります。数か月以内に何百万人ものゲームプレイヤーを取得したいと思うなら、コンテンツマーケティングは向いていません。長期的なブランドを構築し、ゲーム開発、ゲームデザイン、マネタイズ戦略など、何らかの権威として名を立てようとするなら、コンテンツマーケティングが適切でしょう。

さまざまな形式のコンテンツマーケティングを試して、どのコンテンツが最も影響力があり、そして最も簡単に作成できるのどれかを確認することをお勧めしましょう。

成功を収めるには、皆さんが知識と情熱を持っており、かつ人々に皆さんや皆さんのブランドと関連付けてほしいトピック、人々の役立つトピックを見つけましょう。

## 最高のコンテンツとは、内容がしっかりして いて率直で、詳細なコンテンツのことです。

---

他者から抜きこんでる簡単な方法の例としては、ゲーム開発の最初から最後までので工程をドキュメント化することです。

ゲームプレイのデザインを披露しながら、プレイヤーにどんなことが期待できるかを垣間見せて、ゲーム開発プロセスを案内することができれば、どれほど強力なストーリーとなるかを想像してみてください。

そのようなコンテンツの作成は比較的簡単ですが、少し意識的に行動する必要があります。ゲームを制作するということは同じですが、一日を通して学んだことを書き留めておいたり、制作中に写真を撮ったりと、少し余分な時間がかかります。

コンテンツが完成したら、ゲーム開発やゲームデザインについて取り上げるウェブサイトやブログに連絡して、その読者がゲーム制作の舞台裏のストーリーに興味を持っているかどうかを尋ねてみましょう。驚くほどの数の人がその申し出を受け入れることでしょう。

こういったウェブサイトは常にユーザーに向けた新しいコンテンツを探しているので、お互いにウィンウィンな取引のほずです。

『Bejeweled』のハッシュタグをフィーチャーした Instagram のスクリーンショット。

コンテンツマーケティングを使って成長したモバイルゲームの好例として、『Bejeweled』が挙げられます。ユーザー生成コンテンツ、ブランド動画、スマート配信を組み合わせることで、Apple App Store でのリスティングを急上昇させ、人気の iOS ゲームとなりました。

このキャンペーンでは、次の 2 つのスマートな方策が実行に移されました。

- 最も人気のあるモバイルアプリの 1 つである Instagram を活用して、モバイルユーザーにリーチしました。彼らは予算を非常にうまく使ったと言えます。というのも、モバイルアプリのインストールを促進する際は、別のモバイルアプリから宣伝を行うとより簡単で効果的であるためです。
- ターゲットを絞ったインフルエンサーを使用することで、登録数を増やすのに必要なソーシャルブローフをキャンペーンに組み込み、キャンペーンを強化しました。

このコンテンツマーケティングキャンペーンによって同アプリは、アプリストアの 454 位から 135 位まで上昇しました。



# アプリ内成長

アプリのマーケティングについて考えるとき、大半の人はソーシャルメディアや有料広告のようなチャンネルが頭に浮かびますが、多くのケースで、成長を促す最も強力な手段はチャンネルではなく、アプリ自身です。

アプリ内で紹介システムを構築できれば、これらのマーケティングチャンネルの中でも、ゲームを成長させる最大の原動力の1つになることがあります。

たとえば、Dropbox は単純ながら効果的な紹介戦略によって、成長率 3900% を実現しました。同社の立ち上げ当初は、短時間で大きな成長を遂げるために、自社のユーザーを活用するというアイデアを採用しました。クラウドストレージプロバイダーである同社は、友人を紹介してくれたユーザーに対して追加のストレージを提供したのです。

この紹介プログラムは製品の使用に直接結び付いていたため、とても賢明なものでした。招待する人が多ければ多いほどストレージを使用する人が増え、最終的にバイラルループを作り上げました。この話の最も驚くべき部分は、これらはすべて 15 か月以内に起こったということです。2008 年 9 月時点でのユーザー数は 10 万人ほどでしたが、2009 年 12 月には 400 万人のユーザーを抱えるまでに成長したのです。

もちろん、その成長は紹介だけに起因するものではなかったものの、Dropbox の事例は紹介プログラムの最も有名な成功例の1つとされています。

紹介プログラムを成功させる鍵は、どの時点でプレイヤーに人を紹介するよう促すか、ということです。プレイヤーにとって最も関連性が高く、最も適切なタイミングで行ってください。たとえば、Dropbox はオンボーディングの最終段階で行いましたが、これはうなずけます。ユーザーがファイルを保存できるようになって最も満足しているタイミングなので、追加のストレージを取得することでさらに満足感が得られるであろうことは理にかなっていたでしょう。



MeeWow Games 制作 『Tap Empire.』 - Made with Unity

## 「Dropbox は単純ながら効果的な紹介戦略によって、成長率 3900% を実現しました。」

ゲーム内の紹介プログラムはインセンティブを使って友達をプレイに招待するものがほとんどです。ゆえに、ソーシャル要素を追加してゲームをより魅力的にする方法についても考えましょう。友達と一緒にプレイしたり、競争したりすることで、ゲームをさらに良くする方法があるかどうかを検討します。それをゲームプレイのデザインの一部にすることができれば、紹介プログラムは自然に感じられて、より良いパフォーマンスを発揮します。

そして、紹介プログラムには効果があることが調査により示されています。ペンシルバニア大学が行ったある研究によると、紹介を受けた顧客は他のチャンネルで獲得した顧客よりも収益性が高く、忠実であることがわかっていま

す。また、Nielsen が実施した消費者調査によると、「知人からの推薦」が購買習慣に最も重要な影響を及ぼす要素として評価されていることが示されています。

しかし、最も興味深い研究はテキサス工科大学の研究結果で、83% の消費者が肯定的な経験の後は紹介してもよいと思いつつも、実際に紹介するのは 29% のみだということです。

つまり、正しく実行されれば、紹介を成長戦略として使用できるチャンスが驚くほどあることが分かります。適切なタイミングで上手に頼めば、顧客は喜んで他の人を紹介してくれるのです。

# ゲリラマーケティング

ゲーム開発に全力を注いだ後は、(ウェブサイトのコメントセクションにスパム攻撃をすることなく) できるだけ多くの人の目に触れさせるようにすることをお勧めします。時間をかけて、適切なユーザーにゲームを宣伝しましょう。

この戦略の良いところは、完全に無料だということです。ただし、膨大な時間の投資を必要とします。

---

ゲリラマーケティングでゲームを宣伝する方法について、いくつかアイデアを紹介します。

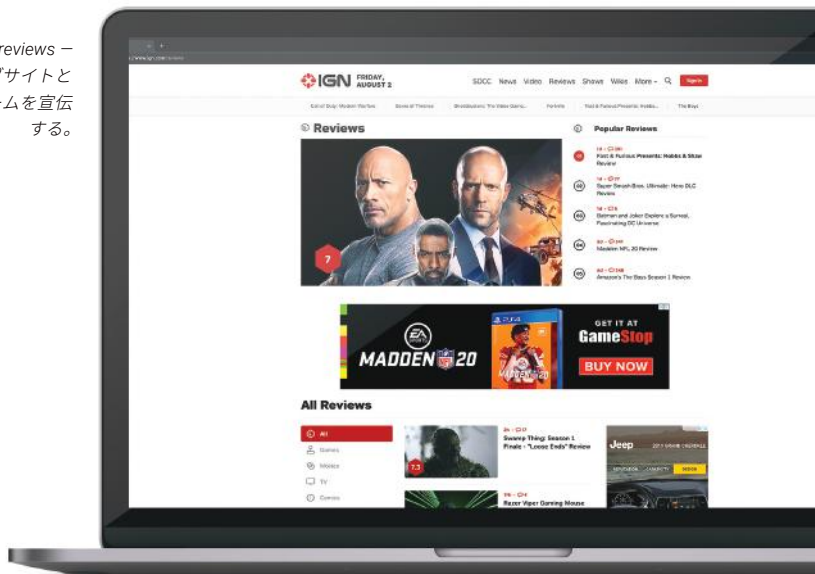
## ゲームウェブサイトとの提携

IGN、GameSpot、Polygon など、既存のゲームウェブサイトと提携することで、比較的簡単に多くの注目を集めることができます。これらのウェブサイトはオーディエンスの注目を集めるために常に新しいコンテンツを探しているので、適切なプレゼンによってアピールできれば、きっと制作したゲームについて記事を書いてくれます。

クーポンコードやカスタムコンテンツなど、ウェブサイトのオーディエンス限定のサービスを提供するのもひとつの方法です。

できるだけ誠実な方法で行いましょう。気に入った記事の筆者を見つけだし、ソーシャルメディア上でその人物と交流して人間関係を構築します。こうすることで、宣伝してもらいたいゲームに関して連絡を取った際に、良い返事がもらえる可能性が高まります。

IGN.com/reviews –  
ゲームウェブサイトと  
協力してゲームを宣伝  
する。



## ターゲットを絞ったソーシャルメディア投稿

Facebook や LinkedIn などのソーシャルメディアアプリで最も使われていない機能の一つに「グループ」があります。これらのプラットフォームには何千というグループがあり、同じ興味を持つ人や同業者とつながることができます。

これらのチャンネルは、ゲーム開発者が仕事について議論をしたり、ゲーマーが新しいゲームを発見したり、ゲームレビューサイトで新鮮なコンテンツを見つけたりできる場です。

こういったグループに参加できればローンチはさらに簡単になります。

Facebook や Twitter など一般的なソーシャルメディアのウェブサイトでも効果はありますが、オーディエンスに関連性の高いニッチなウェブサイトを探しましょう。たとえば、Discord はゲーマー向けに作られたソーシャルネットワーキングサイトで

す。このようなウェブサイトにはフォーカスを当てると、より良い結果を得ることができます。

求めるオーディエンスによっては、Reddit や Steam コミュニティなどのウェブサイトでもより高い効果が得られるかもしれませんが、同様に、Quora や Stack Overflow などのサイトでは、あまり有名でなくとも関連性の高いコミュニティを利用できることがあります。

ただし、グループに対するスパムにならないように注意してください。一番良いアプローチは、実際にグループのメンバーとなり、他の人の議論にもコメントしてグループに貢献することです。自分のゲームのことだけに集中して話しても、誰も気に留めてくれません。時間をかけてコミュニティ内での自分の地位を確立することで、将来実を結ぶことにつながります。

## PR とメディア

ゲームのローンチの際にマスコミに大きく取り上げてもらうことがマーケティングの究極の目的と言えます。これは非常に難しいことですが、成功すれば、質の高いプレイヤーを長期間、安定して得ることができます。

この戦略の鍵は、適切なメディアの連絡先をできるだけ多く入手し、本物の関係を築き、完璧なピッチでアピールすることです。

連絡先のリストを構築する手始めとして BuzzSumo などのツールを用いると、ある特定のテーマで最も人気のあるコンテンツを探し出すことができます。

また、JustReachOut.io などのツールを使って、同じような連絡先リストに加えて E メールアドレスを探すこともできます。ジャーナリストの E メールアドレスを見つけるのに便利なツールとして emailfinder.io もあります。

ジャーナリストはメールによるピッチを好みます。メールは簡潔に、関連性を持たせ、タイムリーなものにしましょう。メールを送るのはその人とある程度、交流関係を築いてからにしましょう（リツイート、投稿へのコメントなど）。自分のことを知ってもらうことが大切です。

ある程度、交流関係を確立したら、相手のオーディエンスが自分のゲームに興味を持つであろう理由を簡潔なメールで送信します。すぐに返信がなくてもがっかりしないでください。正しいターゲットにたどり着くまで、20 通から 30 通程度のメールを送信する必要があるかもしれません。長いプロセスではありますが、やりがいのあるプロセスです。





# プレイヤーの エンゲージメント 維持

新しいプレイヤーの獲得はほんの始まりに過ぎません。

今すべきことは、プレイヤーをゲームに夢中にさせ続けることです。顧客生涯価値（LTV）を最も重視する指標として考えるようにしてください。プレイヤーがゲームに残る理由とプレイをやめる理由を積極的に調査し、それに応じてゲームを最適化する必要があります。

この段階においては、LiveOps の監視と分析が非常に重要です。これだけの時間とコスト、労力をゲームの制作に費やしたのに、プレイヤーが 2 日目に戻ってこなかったら、それは悲しいことです。

Google のデータによると、ゲームの成功に最も大きな影響を及ぼすのは最初の 10 分間であるとされています。最初の 10 分以内にゲーマーを引き込むことができれば、高いリテンション率を保つことができます。

## 自分自身に次のように問いかけて みましょう。

---

- そのゲームをプレイするためにサイズが非常に大きい二次ダウンロードが必要か？必要な場合、ワイヤレス接続が良好でないと、プレイするのをやめてしまう可能性があります。
- チュートリアルは楽しく、伝えるべき内容を伝えているか？プレイヤーはチュートリアルでゲームの全体像が見えるか？
- ロードにかかる時間は？新しいプレイヤーはゲームにまだ入り込んでいないため、ロード時間が長いと嫌気がさしてしまうことがあります。
- ロビーは新しいプレイヤーにとっても直感的か？チュートリアルの後、すぐにゲームを始めて楽しむことができるか？
- 初日に多数の割引販売を行ったり、オファーを提供したりしていないか？この戦術は、短期的な収益にはつながる一方で、全体的なりテンション率を低下させる可能性があります。プレイヤー体験を豊かにし、楽しさを最大限に引き出す方法を他に見つけるには、実験を試みることも必要な場合があります。

アナリティクスデータを使用して、ゲームプレイの最初の 10 分間で何が起きているかを集中的に調査し、A/B テストを行ってその体験を最適化します。

重要なことは、ユーザーが初めてゲームをプレイする際に、できるだけ長くゲームにとどまるよう促すことです。気に入ってもらえれば、プレイヤーはゲームに長くとどまり、次の日にも戻ってきてくれます。

# プレイヤーが初回プレイ時にゲームに費やす時間を増やすための簡単なアイデアを5つ紹介します。

---

## 1. 早い段階でプレイヤーに報酬を与えましょう。

プレイヤーに早い段階で達成感を感じてもらえるようにします。小さな勝利でも祝福することで、プレイヤーにまた戻ってくる気を起こさせるため、これは強力な方法です。多くのゲームでは、プレイヤーを維持するために報酬を毎日を提供します。

大きな報酬を1つ贈るのではなく、小さな報酬を沢山贈ってみましょう。これによって習慣となるフィードバックループが構築され、プレイヤーにとってゲームに戻ることが習慣になります。

## 2. プレイヤーに尋ねてみましょう。

リテンション率を高める鍵は、プレイヤーを知り、好みやプレー傾向を理解することです。これを知るにはアナリティクスが役立つのはもちろんですが、プレイヤーに好みを尋ねてみるのも手です。「相談会」や「ベータプログラム」などの限定グループを作成して、プレイヤーからのフィードバックが得られるようにしても良いでしょう。ただ尋ねるだけで、自分が想像している以上に人々は喜んで感想を教えてくれるものです。

## 3. 体験を一人ひとりに合ったものにしましょう。

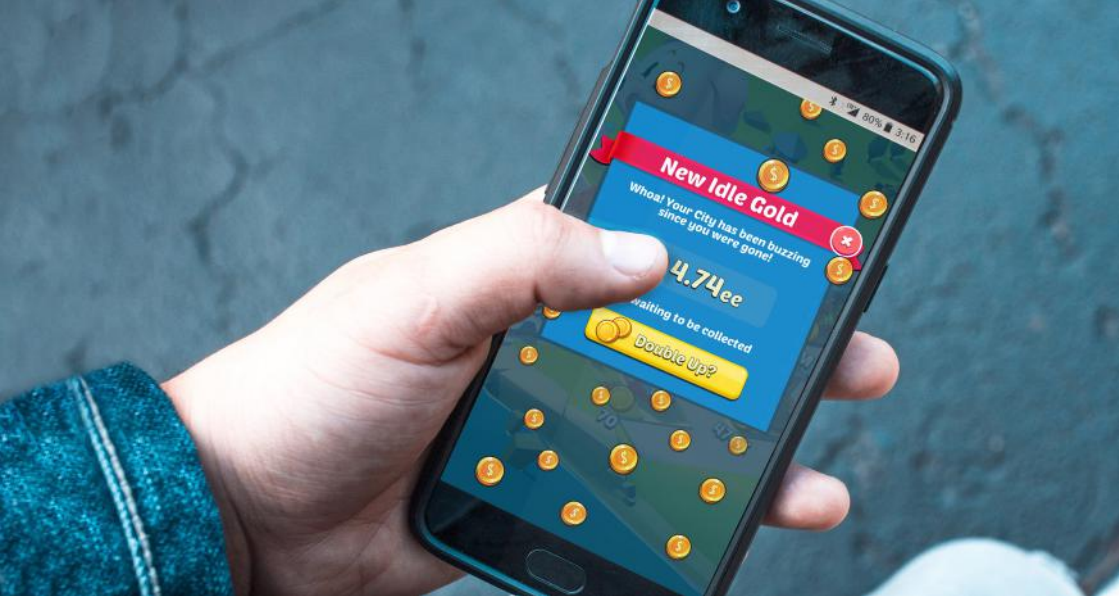
データを使用して、できるだけ一人ひとりに合わせたゲーム体験を提供してください。これはオンボーディング体験のように、そのゲームへのプレイヤーのリテンションを決める鍵となるタイミングにおいて、特に重要です。

## 4. ゲームをプレイできるようになるまでの時間を短縮しましょう。

第一印象を与えるチャンスは一度しかありません。ゲームのロードに時間がかからず、サインアップのプロセスが短時間で簡単に終わるようにしてください。オンボーディングやゲームの紹介で時間を無駄にしないようにしましょう。

自問してみましょう。プレイヤーは本当にこの情報を必要としているか？この段階で必要としているか？プレイヤーはこのゲームをオフラインでプレイできるか？どれくらいの時間でプレイヤーは最初のステージに到達できるか？

いくつかの要素で A/B テストを行うことで、どうすればプレイヤーができる限り短時間で簡単にプレイできるようになるかを見つけ出すことができます。



## 5. プレイヤーに前進している感覚を与えましょう。

「エンダウド・プログレス効果」と呼ばれる研究論文では、「人工的な前進」によって、リテンション率、ロイヤリティ、離脱率の各指標を長期的に改善させることができることを示しています。

研究者は地元の洗車場のポイントカードを2つのグループの人たちに与えました。最初のグループは、スタンプを8個集めると洗車が1回無料になるポイントカードを受け取りました。

2番目のグループは10個の枠があるポイントカードを受け取りましたが、2つのスタンプがすでに押されていて、残り8個の枠を埋めれば洗車が1回無料になるようになっていました。

結果、2番目のグループはほぼ2倍の割合でポイントカードを埋めました。

なぜこのような結果になったのでしょうか？違いは、2個のスタンプが押してあったポイントカードが、被験者たちが頭の中で完了プロセスを組み立てる一助となったことにあります。ゼロから始める必要がなかったという事実が、カードを完成させるモチベーションに大きく働きかけたのです。

人は目標達成に近づけば近づくほど、その目標を達成するためにより多くの努力をすると研究者たちは主張しています。

モバイルゲームでも同じことが当てはまります。プレイヤーに前進しているという感覚を与えると、最後までやりたいと思う気持ちが強くなります。進捗バー、マイルストーンなどの視覚的なインジケーターが、プレイヤーの維持につながります。



# モバイル ゲームの マネタイズ

モバイルゲームを制作してプレイヤーを引き付けても、まだ道のりの半分は残っています。次のステップは収益を得ることです。ゲーム開発者やゲームスタジオとして成功を収めるには、持続可能なビジネスを創出する必要があります。これはつまり、ゲームをマネタイズする方法を考え出すということです。マネタイズにおいて重要な点は、プレイヤー体験を損なわないようにすることです。

前述したように、顧客生涯価値の最適化は長期的に見て最も良い戦略です。プレイヤーに気づかせることなくインセンティブを得て、それがあなたの収益につながる環境が理想的です。このセクションでは、利用可能なさまざまなマネタイズ戦略、収益を増やすヒント、そして最も重要な指標について説明します。

# トップマネタイズ戦略

マネタイズ戦略の1つは、プレイヤーがゲームをダウンロードする際に料金を請求することですが、これは著名なスタジオの場合にのみ有効な手段です。ほとんどのゲームはフリートゥプレイ（プレイ無料）で、ゲーム内でさまざまな技法を凝らして収益を得ています。2019年6月時点では、Android Playストアのアプリの95.6%が無料でした。では、どのようにして利益を上げているのでしょうか？

---

このガイドでは、無料プレイのゲームで使用されるアプリ内マネタイズ戦略にフォーカスを当てます。





Demagog Studio 制作 『Golf Club: Wasteland』 – Made with Unity

モバイルゲームの種類によって、どのマネタイズ戦略で始めるかがほとんど決まります。カジュアルなゲームの場合（パズルゲームやクロスワードゲームなど）、広告が一般的に使用される主要なマネタイズモデルとなります。よりハードコアなゲーム（RPG やシューティングゲームなど）の場合は、より優れた武器や高度なレベルといったアプリ内課金がより適しており、ゲームプレイの向上にもつながります。

## アプリ内広告

さまざまな広告フォーマットを利用できる点や、ゲームで表示される広告をコントロールできる点など、アプリ内広告にはゲームパブリッシャーにとっての多くの利点があります。また、すべてのインフラストラクチャを処理するサードパーティ製のツールが多数あるため、パブリッシャーは非常に簡単に広告を使い始めることができます。

アプリ内広告の仕組みは、ゲームパブリッシャーがゲーム内の広告「プレースメント」（レベルが変わるタイミング、画面下部、ゲームの最初のロード時など）を作成し、広告主がそれらのプレースメントで広告を配信するために「入札」といったかたちです。

バナー広告、動画、インタースティシアル広告など、さまざまな形式の広告を使用できます。使用する形式をゲームの種類によって変えたほうがよい場合もありますが、一般的にはいくつかを組み合わせることをお勧めします。

たとえば、各レベル内でバナーを使用し、動画を視聴した際の報酬（追加のライフなど）を提供して、レベルが変わるタイミングで侵入型広告を表示する、といった具合です。広告が目立ち過ぎてプレイヤー体験を妨げないように、常に注意（およびテスト）しましょう。

AdColony の調査によると、動画リワード広告（動画を見るのと引き換えにプレイヤーに報酬を提供する広告）は最も効果的で人気のある広告形式です。

## アプリ内課金

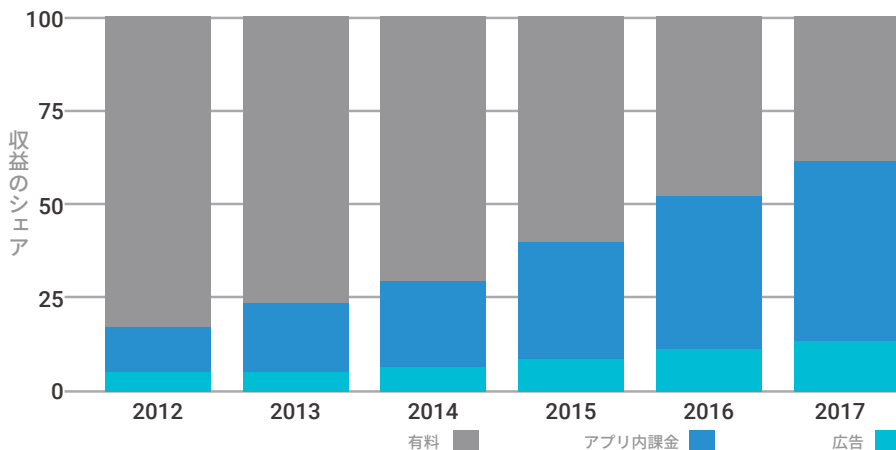
アプリ内課金によって、追加のライフ、デジタル商品、ゲーム内通貨などの追加コンテンツや機能をアプリ内で直接、プレイヤーに提供することができます。アプリ内課金には、主に次の2種類があります。

- **消費型**：追加のライフや体力のように、プレイヤーが一度「消費」した後に再び買い足す必要があるものは、消費型です。
- **非消費型**：プレイヤーが消費するものではなく、広告の削除やレベルのアンロックなど、より高い価値を与えるものは、非消費型です。

アプリ内課金はより効果的なマネタイズモデルとして、広告からの置き換えが急速に進んでいます。アプリ内課金を行うのはプレイヤーのほんの一部ですが、その一部のプレイヤーのために最適化すれば、多くの収入を得ることができます。

セグメンテーションが非常に重要なのは、課金するプレイヤーを見つけて、別のやり方でターゲットティングする必要があるためです。

### 世界のモバイルアプリ収益タイプ別シェア



出典：Gartner、Techcrunch

# 収益を増やすヒント

成功を収める堅牢なマネタイズ戦略には、多くの時間とエネルギー、準備が必要です。ゲーム開発プロセスの初期段階から検討し、ゲームプレイの論理的な部分としてこれらのマネタイズ戦略を組み込む必要があります。

モバイルのマネタイズを促進するヒントをいくつか紹介します。

---

## 1. プレイヤーを理解しましょう

プレイヤーをマネタイズするには、プレイヤーを深く理解することが大切です。また、プレイヤーベースの詳細を知れば知るほど、広告主から高い入札単価を引き出すことができます。LiveOps ツールを使用すると、プレイヤーがどのようにゲームをプレイしているかを分析し、誰が留まり、誰が離れて行ったか（またその理由）に関する行動のパターンを見つけて、インテリジェントな手法でマネタイズの機会を確認することができます。

## 2. 広告とアプリ内課金の両方を取り入れましょう

プレイヤーを邪魔しすぎることなく、広告とアプリ内課金の両方のバランスを取る方法を見つけ出します。これにより、収益とプレイヤーベースを同時に長期的にわたって増やすことができます。適切な人に適切なオファーを適切なタイミングで提示することが秘訣です。

## 3. 顧客生涯価値にフォーカスを当てましょう

どのようなマネタイズ戦略を取るにしても、プレイヤーが何度でもゲームに戻ってくるようにする必要があります。短期的ではなく長期的に収益を得ることにフォーカスを当てましょう。一番の目標は、プレイヤーが最高の体験を得ることです。広告やアプリ内課金は単なる配信手段でしかなく、真の価値を生み出すのはプレイヤーです。

## 4. きちんとテストしてすべてを最適化しましょう

実際のところ、皆さんやゲームにとって何が上手く働くかはテストをするまで分かりません。ゲームはそれぞれユニークであり、何かに従うだけで成功するものではありません。次のような要素を最適化できるよう、さまざまな方法を試してみましょう。

- どの広告を使うか
- 広告をどこに出すか
- どのアプリ内課金を提供するか
- アプリ内課金の価格をどのように設定するか
- アプリ内課金ストアをどのように表示するか

これらの答えは時間の経過とともに判明するので、常にテストすることが重要です。その都度微調整を繰り返し、最終的には大きな収益を生み出す「金の卵を生むニワトリ」に育て上げましょう。

## eCPM とそれを高める方法

eCPM とは、パブリッシャーがマネタイズ効率を測定するために使用する指標です。これは「1,000 インプレッションあたりの有効単価」を意味し、広告プレースメントによる収益を測定するための業界標準です。

eCPM は、パブリッシャーが広告スペースを最適化するうえでどの程度効果的であるかを示すものです。この指標は、広告主に広告インベントリを提供する際に知っておくべき重要なものです。

eCPM は、まず総収益をインプレッションの合計数で割り、次に 1,000 をかけて算出します。

簡単な例を見てみると、広告スペースで 10,000 インプレッションが生成されて、合計 100 ドルを獲得した場合、eCPM は 10 ドルとなります。

次に eCPM を増やすためにできることをいくつか紹介します。

---

## 異なる形式の広告を試みましょう。

さまざまな広告形式を試して、どれが最も多くのコンバージョンを生み出しているかを確認します。ユーザーが広告をクリックする回数や動画の視聴回数を増やすことができれば、全体的な収益が増加し、それに伴って eCPM も高まります。

## 異なる広告プレースメントを試みましょう。

同様に、広告を表示する場所（プレースメント）についてもテストしましょう。プレイヤーが広告をクリックしたり視聴したりする可能性が高くなるように、ゲーム内の広告の表示場所を最適化することで、収益が増え、全体的な eCPM が向上します。

## 動画リワード広告を最適化しましょう。

広告のコンバージョンを増やす手段の1つとして、広告に対してアクションを起こしたプレイヤーに報酬を与える方法があります。最も一般的で最も効果的なアプローチは、プレイヤーにとって価値のあるもの（追加のライフなど）と引き換えに短い動画広告を見てもらおうようお願いすることです。プレイヤーを最も満足させる報酬が何であるかを知ることができれば、巨大な収益につながります。

## デマンドソースを多様化しましょう。

広告需要は、さまざまな場所に存在します。これらの需要に個別に対応することもできますが、面倒な作業となる場合があります。代わりに、これらの多くを統合するパートナーと協力すれば、広告主への露出を最大化しながら、時間と労力の削減を図ることができます。





# 成功の測定

マネジメントの発明者と言われるビジネス思想家、Peter Drucker氏は、「測定できなければ、改善はできない」と言いました。これはゲーム開発を含むあらゆる業界においてビジネスを成功させるために言えることです。

成功について考えるなら、可能な限り反復的で俊敏性を保たなければなりません。テストを常に行って、改善できる点を確認しましょう。実験的な考え方でゲームにアプローチします。

しかし、「言うは易く行うは難し」です。どの指標を追跡すべきでしょうか？結果をどのように解釈すればよいのでしょうか？比較に使用できるベンチマークはどれなのでしょう？

こういった疑問がわくのは当然のことです。現実には、どの段階にいるか、そして目標が何であるかに応じて、これらの事柄は時間の経過とともに変化します。早い段階では、顧客ベースを構築するために、ユーザーインストール数に重点を置くことが大切です。顧客ベースを構築したら、最も価値のあるプレイヤーについて、そしてそれらのプレイヤーの行動について学びましょう。その知識に基づき、最も貴重なプレイヤーの行動に合った、新しいプレイヤーの獲得に注力できます。

追跡可能な指標は数百とありますが、希望する結果を促進するものにだけフォーカスを当てるべきです。数量ではなく、常に品質を優先しましょう。

---

大まかに言うと、一番にフォーカスを当てるべきはプレイヤーのリテンションです。リテンションについては常に注意しておく必要がありますが、次に挙げる他の指標もさまざまな段階で注意する必要があります。

1日あたりアクティブユーザー数

**1,200 人** +10%  
プレイヤー数

10/30

11/15

[ユーザー統計の表示](#)

毎週、毎月のインストール数にフォーカスすることで、ユーザー獲得指標を追跡する。

# ユーザー獲得指標

ゲームの初回ローンチ時には、最初の顧客ベースを構築する必要があります。初期段階ではさまざまなマーケティングイニシアチブをテストする可能性が高いため、この段階では新規ユーザーの数を追跡することと、最も効果的なチャンネルを確認することが目標です。

また、モバイルアトリビューションに精通することも大切です。インストールをそのソースまで追跡し、最も効果的なマーケティングチャンネルを確認しましょう。AppsFlyer、Adjust、Kochava などのアトリビューションツールを使用すると、登録数とマーケティングを容易にリンクできるため、プログラムの影響をより理解することができます。

重点を置くべき指標の一部は次のとおりです。

- **新規インストール件数**：毎週、毎月測定すれば、より簡単にパターンを見つけることができます。
- **インストールソース別パフォーマンス**：ユーザーはどのチャンネルを通してアクセスしてきているか？その理由は？効果的と考えている他のチャンネルはどうか？
- **ROAS (広告費用対効果)**：広告に費やした費用から生成した売上金額。広告を通して生成した売上高を費やした広告費用で割って算出します。ROAS に目標となるベンチマークはありませんが、少なくとも 4:1 の ROAS を目指す必要があります。つまり、1 ドル使うたびに 4 ドルの収益を生み出す状態を目指す必要があるということです。
- **クリック率 (CTR) とコンバージョンレート (CVR)**：CTR は広告をクリックしたユーザー数を測定し、CVR はユーザーに取ってもらいたいアクションを取った (コンバージョンした) ユーザー数を追跡します。



過去 30 日間

11/29

1日あたりアクティブユーザー数

過去 30 日間

1,200 人

+10%

プレイヤー数

10/30

11/15

11/29

[ユーザー統計の表示](#)

Unity Dashboard

## ユーザーリテンション指標

ゲームのローンチ後、十分な数のユーザーを獲得したら、次は顧客エンゲージメントを測定します。獲得したユーザーはゲームに戻ってきているか？戻っていない場合、その理由は？

ゲーム内でうまくいっていることとそうでないことを正しく理解するには、時間枠に基づいたコホートでプレイヤーをグループ化します。たとえば、リテンション期間に基づいて 1 日、3 日、7 日などで分け、各時間枠内のパターンを見つけ出します。

測定する指標の一部は次の通りです。

- **1日あたりアクティブユーザー (DAU)** — アプリを使用する 1 日あたりのアクティブなユーザーの数 (新規ユーザーとリピーターユーザー)
- **1週あたりアクティブユーザー (WAU)** — アプリを使用する 1 週あたりのアクティブなユーザーの数
- **月間アクティブユーザー (MAU)** — アプリを使用する 1 か月あたりのアクティブなユーザーの数
- **リテンション率** =  $[(EC - NC) / BC] \times 100$  :
  - **EC** = 期間終了時のユーザー数
  - **NC** = 期間中に獲得した新規ユーザー数
  - **BC** = 期間開始時のユーザー数

月の始めに 200 人のユーザーがいたとします。さまざまなマーケティングイニシアチブを通じて、その月に 50 人の新規ユーザーを獲得しました。自然解約によって 185 人がアプリの使用を停止し、月末には 65 人のユーザーが残りました。この場合、月間リテンション率は  $[(65 - 50) / 200] \times 100 = 7.5\%$  となります。

# 収益指標

ゲームが稼働し始めて、ユーザーを獲得してゲームに引き込む方法が分かったら、次は収益性に集中しましょう。ユーザー獲得に費やしている費用以上に既存のプレイヤーから収益を得ているかどうかを確認できるようになります。

- **ユーザーあたりの平均収益 (ARPU) :** 1 か月間で生み出された総収益をゲームユーザー数で割ったもの。
- **顧客生涯価値 (LTV) :** 顧客生涯価値はプレイヤーがゲームに費やした合計日数に、1 日のアクティブユーザーあたりの平均収益を掛けたもの (ARPDau)。たとえば、1 人のプレイヤーが平均して 10 日間プレイし、アクティブユーザーが 1 日あたり平均 50 セントを費やした場合、顧客生涯価値は 5 ドルだったことになります。

一般的に、顧客生涯価値を把握するには時間がかかります。より多くの経験を積み、プレイヤーがゲームに多くの時間を費やすにつれて、顧客の平均継続期間を算出し、顧客の価値をより正確に把握できるようになります。

これらの指標とは別に、ゲームのパフォーマンスデータを確認し、ロード時間、セッションの長さ、ファネル分析、特定の場所で費やされた時間 (レベル / オンボーディング画面) などを確認する必要があります。

---

懸念事項を特定して、それが問題となる前に、ゲームの全体的なエンゲージメントに注意しましょう。

# 重要な ポイント

ゲームの制作、運用、マネタイズは簡単な仕事ではありませんが、これらのアイデアによってユーザーを獲得して維持すれば、モバイルゲームビジネスを成功につながる軌道に乗せたようなものです。

5つの指針となるこれらの原則を覚えておきましょう。

---

**実験的な姿勢を持ちましょう。**

ゲームを成長させる全体のプロセスは、実験的な姿勢を持つことでうまく展開できます。これと言った特定のやり方はありません。あるゲームでうまくいったものが別のゲームではうまくいかない可能性もあります。ユーザーをゲームに引き込み、プレイし続けてもらうために、実験のつもりですべてのアプローチを試しましょう。仮説を立て、テストを通じて検証します。微調整を通じて、最終的に上手くいく方法が見つかるはずですが、時間をかけ、忍耐を持って挑みましょう。

## 誠実そして率直な態度で臨みましょう。

ASOのようなマーケティング活動やコンテンツの作成を考えると、自分に有利なようにシステムを試してみることは簡単です。人生に近道はありません。時間をかけて作業を行い、プレイヤーとコミュニケーションを取るときはいつでも、誠実、率直な態度を心がけましょう。そうすることで、長期的な利点となります。

## データを使って継続的に最適化を図りましょう。

データはあなたの味方です。推測を検証し、パターンを見出し、調整が必要なものを見つけるのに役立ちます。モバイルゲームの開発は、開発してそれで終わりというものではありません。何度もテストを通じて、時間をかけて継続的に改善していくものです。

## プレイヤーは大事にしましょう。

プレイヤーのリテンションに関して最も重要なことは、顧客生涯価値（LTV）です。プレイヤーからより多くの収益を得るのは短期的には魅力的ですが、プレイヤーがゲームを離れて戻ってこなかったら、その価値があったと言えるでしょうか？プレイヤー体験を一人ひとりに合わせたものにし、プレイヤーの時間を尊重して、最高のゲーム体験を提供するために、できることはすべて行いましょう。

## 成功を測定しましょう。

テストの内容を測定し、常に改善に向けて自分自身を奮い立たせましょう。業界標準のベンチマークや他のゲームのベンチマークにフォーカスを当てるのではなく、自分自身でベンチマークを設定してテストを行いましょう。何かを試して1か月後にそれを測定し、その改善に取り組み、再び測定しましょう。



[unity.com](https://unity.com)