



GameRefinery
A Liftoff Company

2022年

カジュアルゲーム アプリレポート

最も人気のあるジャンルの秘密を
解き明かす



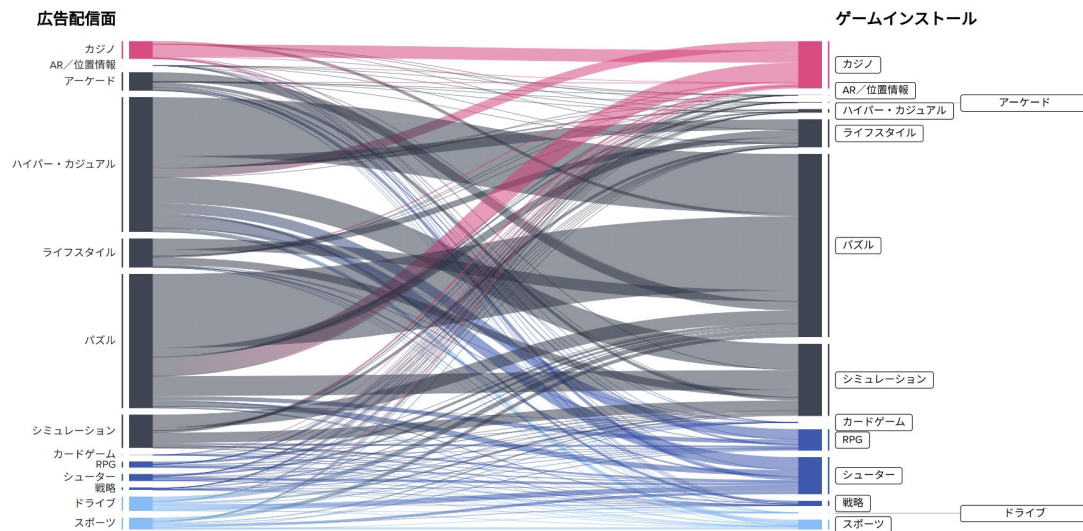
インストール元を 把握できていますか？

当社の最新ツールでは、さまざまなカジュアルゲームのカテゴリやジャンルのインストール元を集約し、表示することで確認できます。

新しいツールをお試ください

インストール元を把握できていますか？

カテゴリ ジャンル トップサブジャンル



目次



はじめに | 4



GameRefineryによる市場傾向 | 17



UA、ROASおよび
広告完了指標 | 7



Android 対 iOS | 23



月別のCPIおよびROAS
傾向 | 13



地域および広告フォーマット傾向 | 27

はじめに

近年、**パンデミックに牽引され**、モバイルゲームに対する需要は記録的な水準に達しています。世界中の消費者は、お気に入りのカジュアルゲームをプレイすることでロックダウンを乗り越えました。しかしポリシーの転換に伴い、**モバイルゲームへのユーザー支出はパンデミックによる支出のピークであった2021年第1四半期の226億ドルから**、2022年第1四半期に初めて前年同期比で減少しました。

業界の市場調整にもかかわらず、モバイルゲームはゲーム業界の60%を超えるまでマーケットシェアを拡大しました。モバイルは現在、最も近い競合相手である家庭用ゲーム機の3.3倍の規模になっています。カジュアルゲーム分野は、**誰もが楽しめるモバイルゲームジャンルとして**、今後も安定した成長が見込まれています。

モバイルゲーム業界の規模が拡大する中、マーケターは現在および将来のゲームポートフォリオを充実させ続けるために、新しいモデル、指標、そして手法を必要としています。マーケターが新たな機会を活用できるよう支援するため、5,800万件を超えるインストールデータに基づくインサイトをまとめました。

2022年版 Liftoffカジュアルゲームアプリレポートでは、ジャンルごとのCPI、ROAS、広告完了率などの分析を行っています。また、レポートにはカジュアルゲーム分野のトップであるJam City、Socialpoint、Woogaの**Mobile Heroes**によるインサイトも含まれています。

レポートのハイライト



ユーザー獲得

過去1年間におけるカジュアルゲームの平均インストール単価(CPI)は1.10ドルでした。シミュレーションプレイヤーは、一つ0.91ドルと最も安価に獲得できました。



ユーザー獲得

過去1年間におけるカジュアルゲームの平均インストール単価(CPI)は1.10ドルでした。シミュレーションプレイヤーは、一つ0.91ドルと最も安価に獲得できました。



プラットフォーム傾向

ATT後、iOSのCPI(2.27ドル)はAndroid(0.75ドル)の2倍となりました。AndroidとiOSのユーザーは、D7とD30のROASがほぼ同じでした。



地域ごとの傾向

アジア太平洋とラテンアメリカは、CPIが1ドル未満と、大きな価値を提供しています。ROASは、ラテンアメリカを除く全地域でほぼ同程度です。

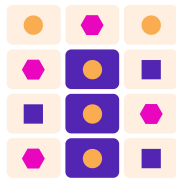
カジュアルゲームジャンルの定義

本レポートでは、カジュアルゲームの中でも最も大きな3つのジャンルに分けられています：



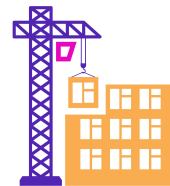
ライフスタイル

ライフスタイルゲームには、『Lovelink』などのインタラクティブストーリーや、『Design Home and Covet Fashion』などのホームカスタマイズやドレスアップ、ならびにリズムゲームや音楽ゲームなどが含まれます。



パズル

パズルは幅の広いジャンルです。主力であるマッチ3は、今でも最も人気の高い系統の一つです。また、ソリティアや探し物系(『June's Journey』など)も含まれています。その他の注目されるゲームタイプとして、『Words With Friends』のような単語ゲーム、塗り絵、トリアなどの作品もこのカテゴリに入っています。



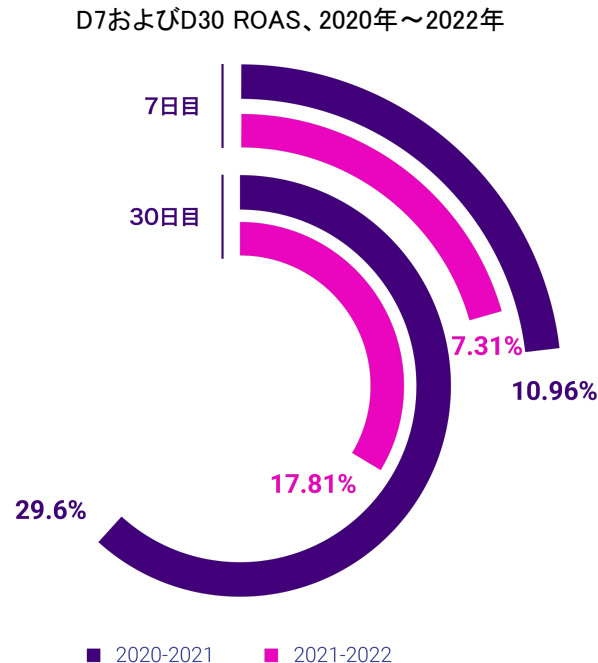
シミュレーション

海外での冒険や新しい都市の建設など、プレイヤーが帝国を築き上げるゲーム内容がシミュレーションに含まれます。このジャンルでは『Rollercoaster Tycoon』や『Cooking Diary』、そして動物好きにはたまらない様々なバーチャルペットシミュレーションなどが人気です。

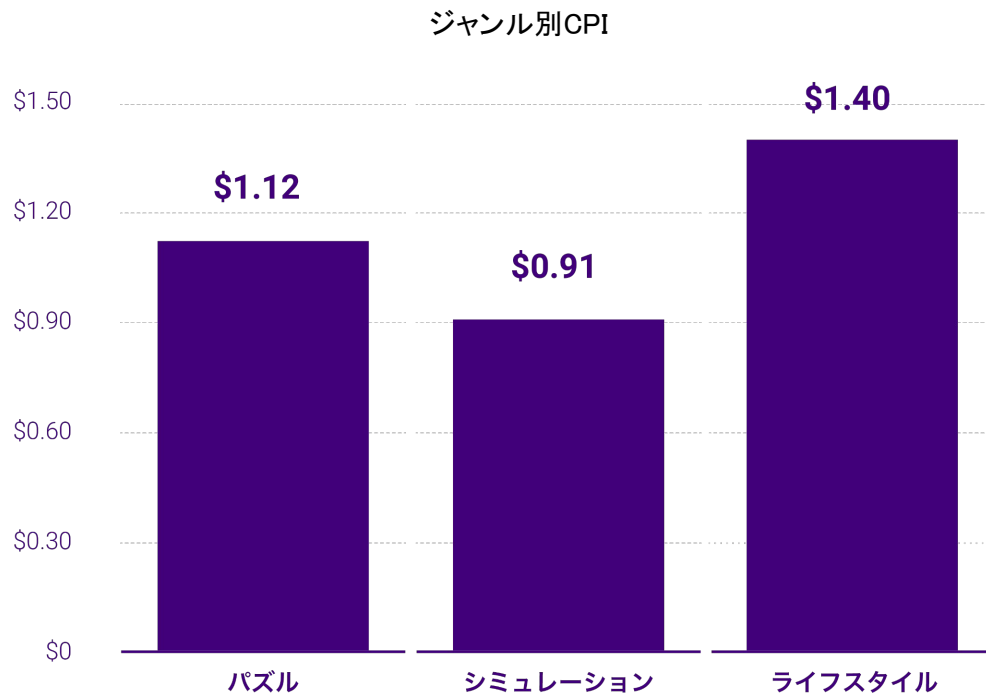
UA、ROASおよび 広告完了指標

モバイルマーケティングの課題とリワードの集計

2021年から2022年にかけて、カジュアルゲーム全体の平均CPIは1.10ドルを記録。一方、ROASは7日目で平均7.31%、30日目で平均17.81%を記録。

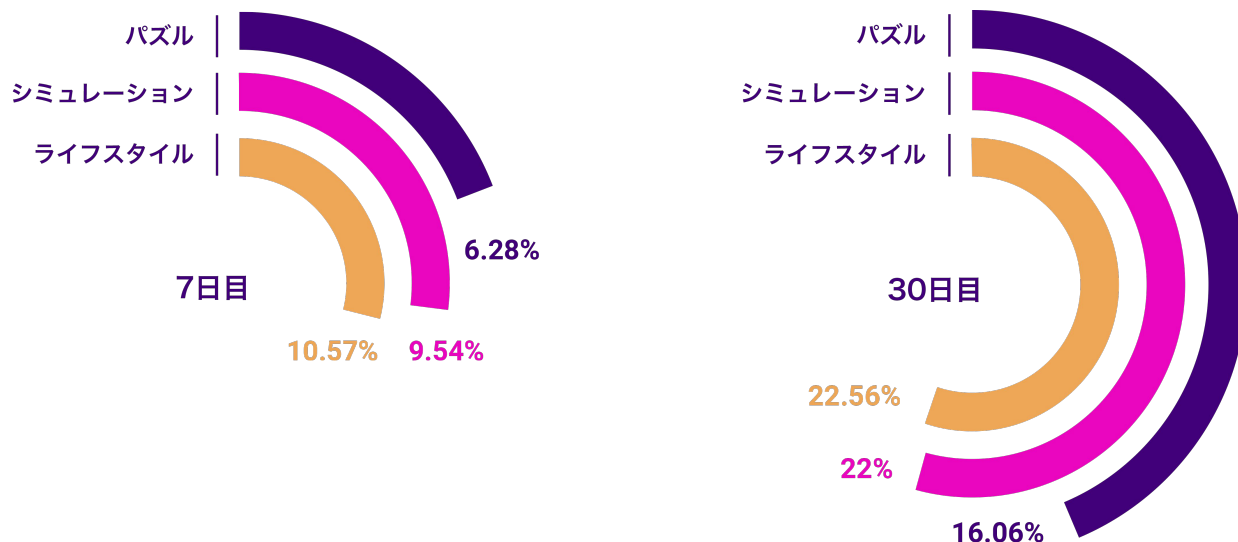


シミュレーションプレイヤーはそれぞれCPIが0.91ドルと、獲得が最も安価に。
パズルプレイヤーは、1インストールあたり1.12ドルと続く



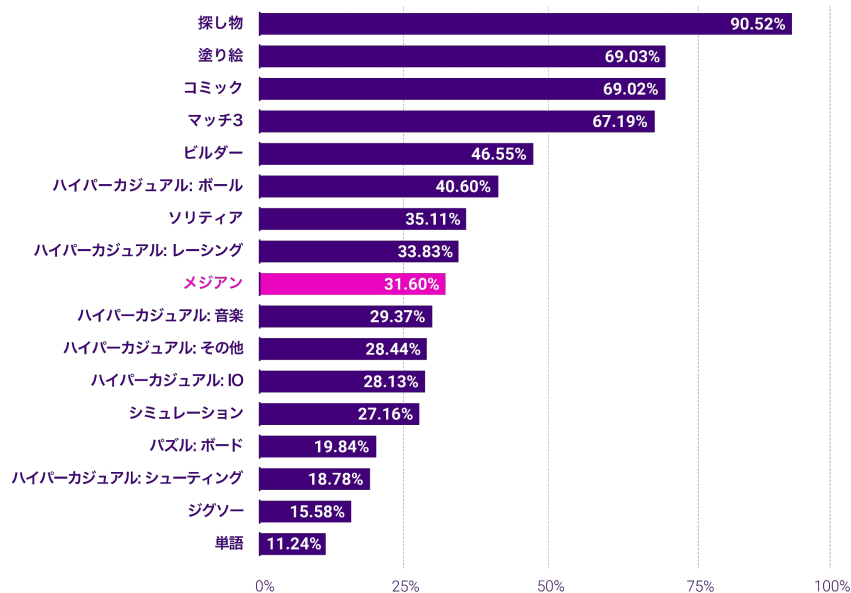
ライフスタイルゲームはCPIが最も高いものの、ROASも7日目で10.57%、30日目で22.56%と、最も高いリターンを記録

ジャンル別ROAS



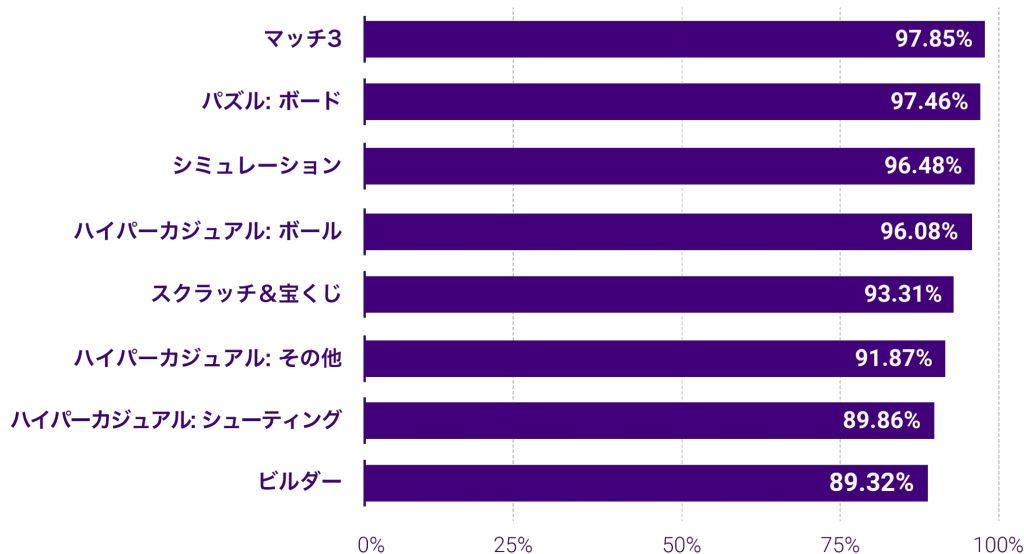
90%以上のユーザーが探し物
ゲームの動画広告を最後まで
視聴し、中央値との差は約60%
に

ジャンル別動画広告完了率



パズルやパズル関連のカジュアルゲームのリワード動画広告が、最も高い広告完了率(97%以上)を示したジャンルとしてリード

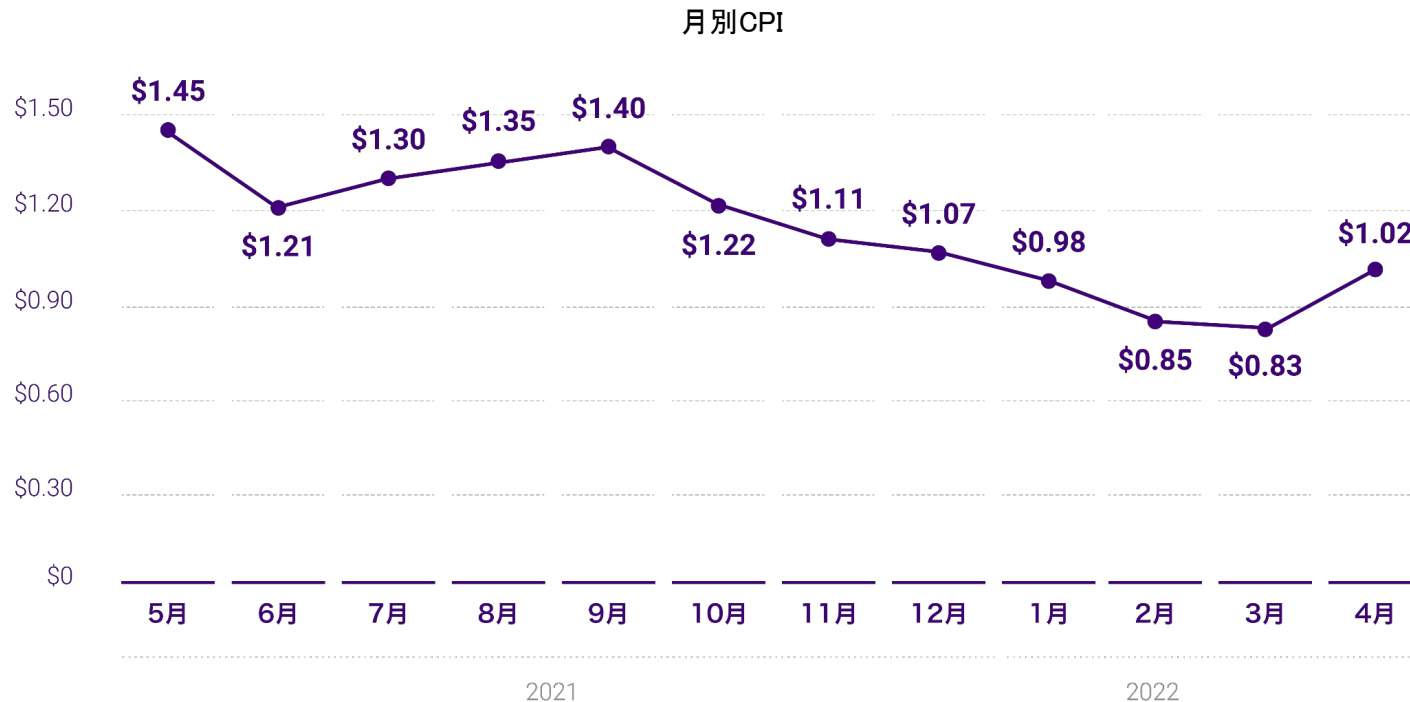
ジャンル別リワード動画広告完了率



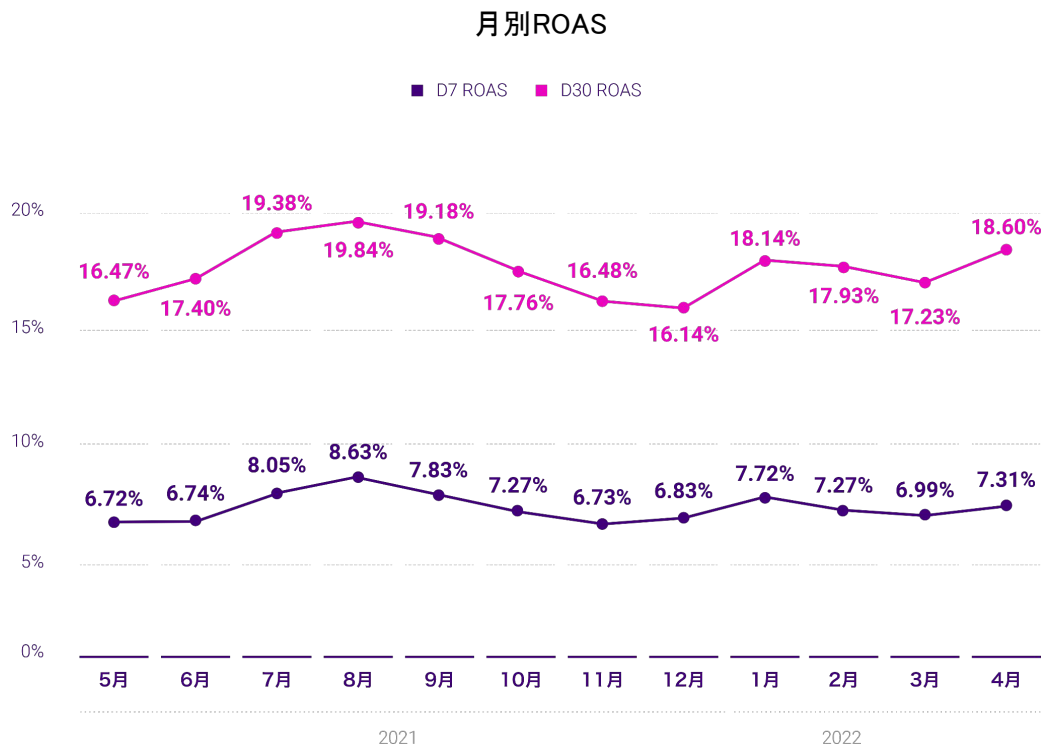
月別のCPIおよび ROAS傾向

マーケターが広告費用を最大限に活用するには
どうすればいいのか？

CPIは2021年5月の1.45ドルをピークに、ATT後、下落。
コストは2022年の初めに1ドル未満の水準に達し、その後4月に反発



D7、D30のROAS率はいずれも3ポイントを超えて上下することなく、比較的安定傾向



“

D1リテンションなどのバニティメトリクス(虚栄の指標)にとらわれ、最終目標を見失ってしまうことはよくあります。LTVやCPIでさえ、表面的な指標になりかねません。結局のところ、収益性が100%に達していれば、ユーザー1人あたり1ドル使おうが10ドル使おうが関係ないのです。絶対的な数字にこだわるあまり、相対的な数字、つまりゲームの投資に対する実際のリターンが重要視されてしまうのです。

ダニカ・ウィルキンソン
Head of Marketing, New Games



インタビュー全体を読む



GameRefineryによる市場 傾向

ユーザーはゲーム体験に何を求めているのか？

収益が上位のゲームに共通していることは？プレイヤーを飽きさせない要素が基盤に



カジュアルゲームのスーパーヒットに迫る: Zen Match - リラックスできるパズル



Zen Match - リラックス できるパズル

アナリストの見解

当社アナリストの主な意見

ジャンルとスタイル

『Zen Match』は、麻雀のような盤上でパズル牌をマッチングさせるパズルゲームですが部屋のインテリアをデザインすることもできます。このゲームは、リラックスできるオーディオビジュアルとリアルなアートスタイルが特徴です。

機能と進行

- プレイヤーは麻雀のようなマッチングパズルを進めていきます
 - 特別なデイリーモードレベル
- レベルに応じて通貨を集め、Zenの部屋をデザイン
- 特別なデイリーモードレベルをプレイして、植物をアップグレード
- 装飾するための背景を集める
- シンプルな定期イベント
 - トーナメント

収益化の例

IAP

- レベルのクリアを支援する消耗タイプブースター
- レベルをリトライするために、プレイヤーがコンティニューを購入
- 時間経過による回復を待たずに、追加ライフを購入
- 貯金箱
- 広告の非表示
- バトルパス
- 期間限定オファー

広告

- 強制広告
- バナー広告

カジュアルゲームのスーパーヒットに迫る: Beatstar



Beatstar

アナリストの見解

当社アナリストの主な意見

ジャンルとスタイル

『Beatstar』は、携帯電話向けの洗練された、シンプルな3面構成のリズムゲームです。ゲームプレイには長いタイルが登場し、スワイプを駆使します。

曲はすべて、徐々に難易度が上がります。曲の中には定期的にBeatstarタイルが登場し、スピードアップや難易度アップの目印になります。

機能と進行

- 星のスコアを集めることでゲームが進行します。スコアが蓄積されていくと、さらに多くの機能とリワードが開放されます
- 新しい曲は、ゲームプレイでボックスカードを一定量集めると開けることができるソングボックスから獲得します。ジャンルのボックスを開けるたび、ボックスを開けるにはさらに多くのカードが必要となります
- アンロックスロットには、セッションの長さを表す仕組みが隠されています。すべてのスロットがいっぱいになると（プレイヤーが3x350 Beatコインを集めると）、広告を見るか、無制限プレイを購入しない限り、プレイできなくなります
- 様々なジャンルの曲が収録されており、プレイヤーはウィッシュリストボックスから好きな曲を選ぶこともできます
- ハードとエクストリームレベルの曲は別売り
- ローカルプレイヤーとフレンドのハイスコアリスト:フレンドのスコアを追い越すと、エモートで自慢できます
 - マルチプレイヤー対戦イベント(各4~5日間開催)
 - イベント期間中、毎日2曲ずつ選曲可能
 - 選んだ曲のベストスコアを競う20分間のPvPバトル、1回のチャレンジで2回のフリートライが可能
 - ランキングに応じて賞品トークンが配布され、イベントの賞品ホイールを回すのに使用

カジュアルゲームのスーパーヒットに迫る: Beatstar II



Beatstar

収益化

IAP例

- ソングケースアンロックのロットがいっぱいの場合、ショップで2種類の無制限プレイのオプションが提供されます
- リアルマネーで購入可能なジェム50個を含む1週間のサブスクリプション
- 25ジェムで購入可能な30分の無制限プレイ
- ソングボックス、期間限定楽曲やバンドル提供で爽快到ショッピング
- ジェムバック
- ジェムでアンロック時間をスキップ
- マルチプレイヤーイベント用にリトライを購入
- 様々なテーマを持つ毎月のツアーパスイベント:
 - 通常のゲームプレイとデイリーシャッフル(毎日ライブラリからランダムに2曲再生するとパスポイントが2倍になる)でパスポイントを貯めることができ、プレミアムティアのあるバトルパス
 - リワードには自慢のエモート、プロフィールバナー、ランダムなシーズン曲、ボックスカード、ウィッシュリスト、レインボーカードなどが含まれます
 - 30段階のティアのリワードがあり、パスを購入すると各段階でボーナスリワードが付与されます

広告表示例

- 広告は曲の後、曲中のミス後に再生されます
- リワード付きの広告では、毎日の無料ジェムを受け取った後、ショップで5つの無料ジェムを獲得できます
- 通常のゲームプレイとデイリーシャッフルで曲をクリアすると、ボックスカードの広告が表示されます

“

Woogaでは、プレイヤーがワクワクしながら続けられるような素晴らしいストーリーを用意することで、プレイヤーが興味を持ち続けるようにしています。当社のゲームは、プレイヤーに関する蓄積された知識を用いて開発されています。それは、「プレイヤーを知り、プレイヤーにとって意味のあるコンテンツを提供する」という、解約防止のための第一の戦術です。当社はプレイヤーアンケートやオーディエンスリサーチを用いて、さまざまな方法で彼らの声に耳を傾け、実際に何を求めているかを把握し、それを提供しています。

メラニー・ジーマーマン

Wooga Head of Marketing



インタビュー全体を読む

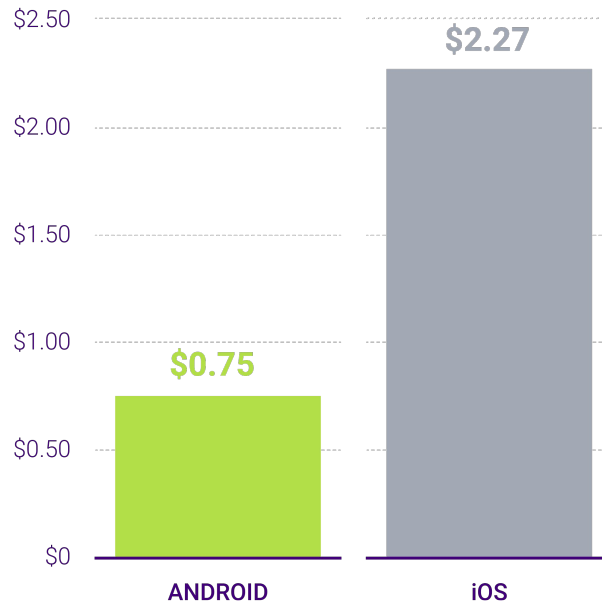


Android 対 iOS

どのプラットフォームが最良か？

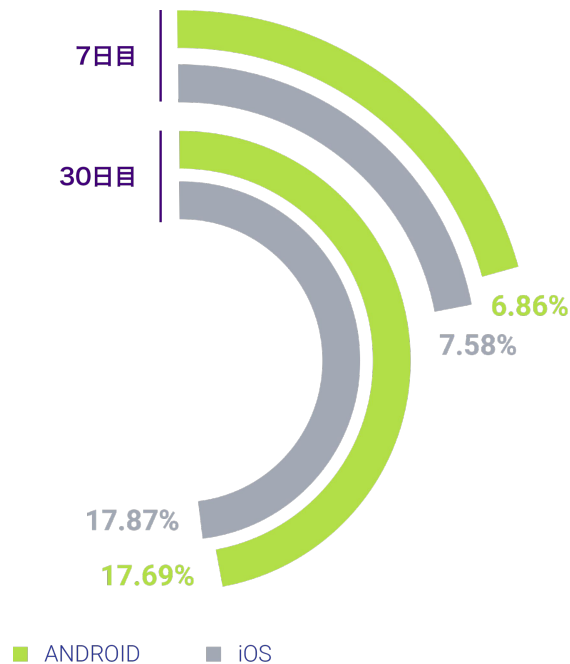
ATT以降、Androidユーザーの
獲得コストは、iOSプレイヤー
の獲得にかかるコストの半分
未満に

プラットフォーム別CPI



Androidユーザーは、iOSユーザーと同様のD7およびD30 ROASレートを示しましたが、獲得コストは平均でわずか0.75ドル

プラットフォーム別ROAS



“

一昔前は、正確なデータをたくさん獲得して、それを理解するのは大変なことでした。プライバシーが不可欠になるとともに、使えるデータが再び少なくなってきました。足りない数字をクリエイティブで補う必要があるため、マーケターにとってクリエイティブとリサーチの意義が大きくなっています。

ビニシウス・ゲレス

Wooga Principal User Acquisition Manager



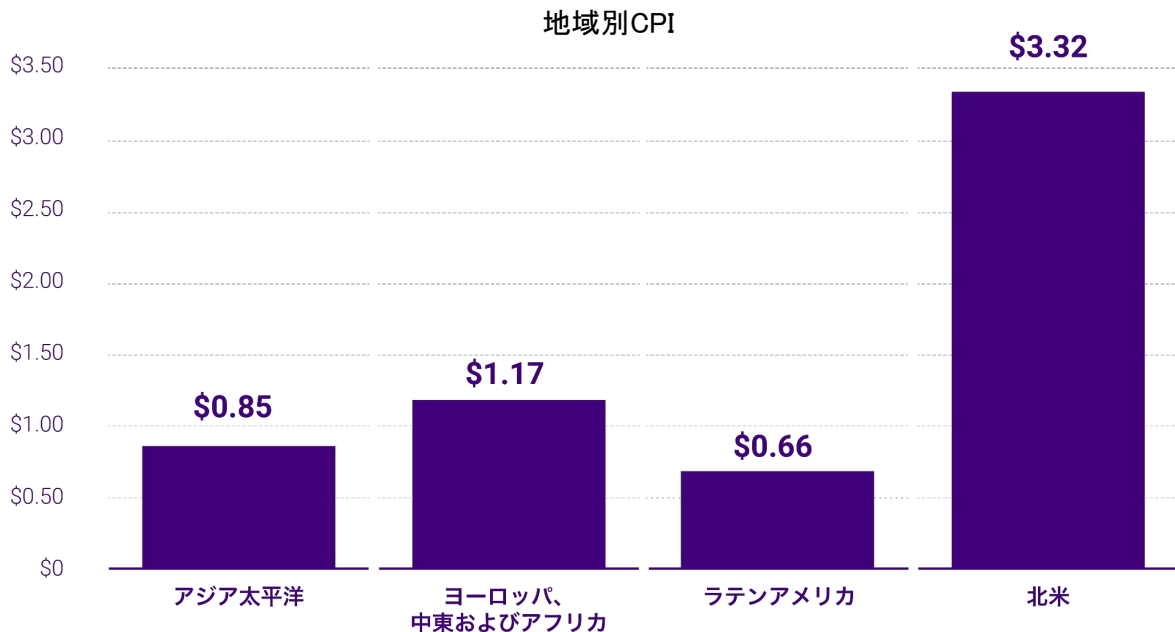
インタビュー全体を読む



地域および広告フォーマット傾向

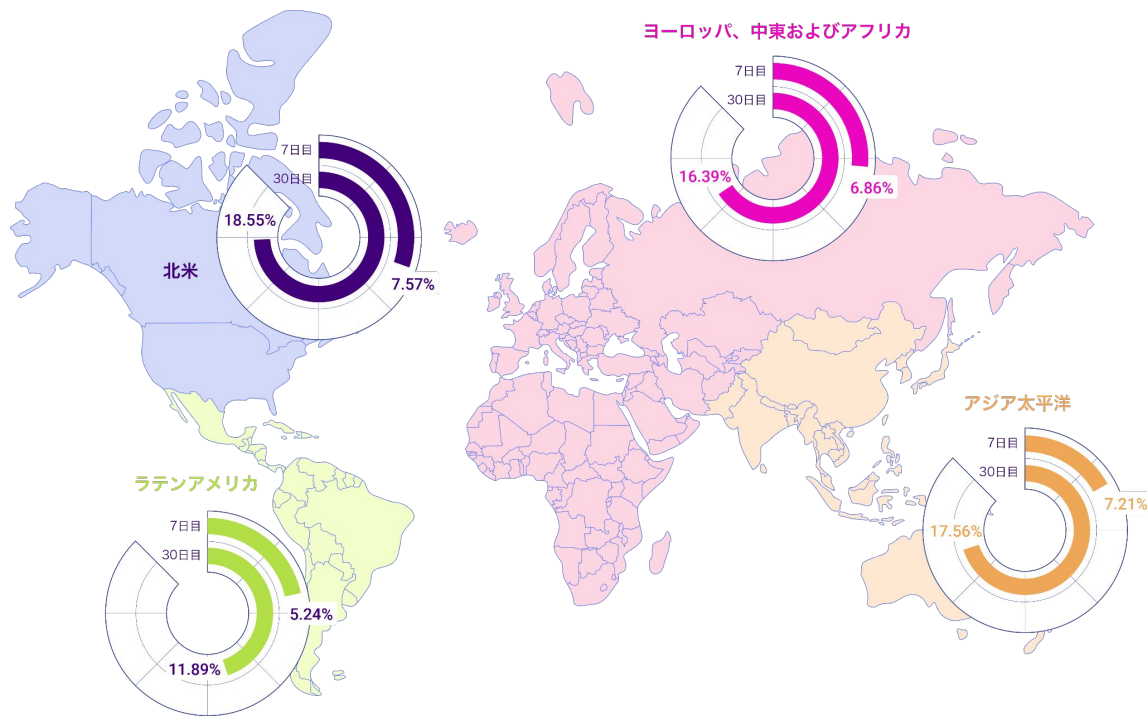
競争が激化する中で、パフォーマンスはどう
比較できるのか？

平均CPIは0.66ドルで、ラテンアメリカのプレイヤーは最もコスト効率が良い結果に。北米のカジュアルゲームプレイヤーは、他の地域のプレイヤーに比べ獲得コストが高騰(3.32ドル)。



アジア太平洋、EMEA、北米のD7とD30のROASは同等に。
一方、ラテンアメリカは両カテゴリーで低いレートを記録

地域別ROAS



“

クリエイティブは、大きなレバレッジとなります。この業界は長く存在しており、活用する手段やチャネルはたくさんあります。しかし、ノイズもたくさんあります。最終的には、クリエイティブが最初のタッチポイントになります。製品が何であるか、どのようにアピールできるか、どのような価値を提案できるか、そしてどのようにファネルの次の部分に誘導するかを伝える、ユーザーとつながり、話しができる最初のエリアです。

ウィニー・ウェン

Jam CityのSenior Director of User Acquisition

**JAM
CITY**

インタビュー全体を読む



レポートについて

データの抽出方法

Liftoffデータ出典:



761億

インプレッション数



34億

クリック数



5,850万

インストール数

日付の範囲: 2021年5月1日 ~ 2022年5月1日



Liftoffについて

Liftoffはモバイル業界における成長加速プラットフォームの有力企業であり、広告主、パブリッシャー、ゲーム開発者が、モバイルアプリのマーケティングと収益化を行うためのソリューションで売上の拡大を支援します。

Vungle、JetFuel、GameRefineryを含む一連のソリューションにより、Liftoffは74カ国でゲーム、ソーシャル、金融、eコマース、エンターテインメントなど、6,600以上のモバイルビジネスをサポートしています。Liftoffは2012年以來、大手広告主やアプリパブリッシャーの長期的なパートナーとなっています。カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置くLiftoff社は、世界各地にオフィスを構え、グローバルな存在感を高めています。





GameRefineryについて

Liftoff CompanyであるGameRefineryは、モバイルゲーム市場における機能レベルデータの有力なプロバイダーであり、数十万ものゲームを含むデータベースは常に成長し続けています。GameRefineryの顧客には、Zynga、Wargaming、King、FunPlusなどの大手モバイルゲーム会社があります。

GameRefineryプラットフォームは、独自のアルゴリズムと専門アナリストのチームをが、開発者、投資家、パブリッシャーをサポートし、モバイルゲームの構成要素そのものを掘り下げ、成功の要因を明らかにし、ゲームが成功する理由を理解し、プレプロダクションからLiveOpsまで同じように成功する方法について支援します。



gamerefinery.com