



カジュアルゲーム アプリレポート

2021年最新版



目次

01

はじめに

3ページ

04

プラットフォーム
比較

17ページ

02

カジュアルゲーム
における5つの傾向

7ページ

05

地域および国別
傾向

21ページ

03

月別
CPI傾向

13ページ

06

総括

26ページ

はじめに

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大に伴い、エンターテインメント業界の多くは成長が停滞した中、ゲーム業界はその傾向の真逆を行いました。パソコンからゲーム機、スマートフォンに至るまで、自粛生活を過ごすための新しい方法を求めるプレイヤーが増加し、ゲーム業界は沸きました。

中でも、モバイルゲームは最も大きな増益を見せました。利用時間が増えただけでなく、モバイルゲームへの支出も [最高額を記録しました](#) (PCゲームの2.8倍、ゲーム機の3.1倍)。

振り返ってみると、新型コロナ禍によるロックダウンは、カジュアルゲームビジネスに多くの機会をもたらしました。昨年は、*Among Us*など多くのゲームタイトルがヒットし、トップチャートを独占しました。しかし、今後利益を創出していくには新たなひねりや変化がキーポイントとなるでしょう。ゲームアプリのマーケティングに関わる方々にとって、新しいモデルへの挑戦や新しい指標への適応などといったプレッシャーと向き合う局面もあるでしょう。

今後予想される困難に上手く対応し、[カジュアルゲームを気軽に次から次へと試す世界中のオーディエンスにエンゲージ](#)できるよう、Liftoffでは2億4600万件を超えるインストールからデータを抽出し、実用的なインサイトをまとめました。

Liftoffのカジュアルゲームアプリレポートでは、コスト、コンバージョン、ROASを元に、ゲームの必勝戦略を構築するための重要なデータを提供します。プラットフォーム別 (iOSおよびAndroid)、あるいは国や地域、季節別のデータもごさいますので、最適な費用対効果を得るためのターゲット設定にお役立ていただけます。

レポートの概要

インストール単価 (CPI)



カジュアルゲームのインストール単価が前期に比べて\$0.61増加。ユーザーの強い関心を集めた1年を経て、CPIはすべてのカジュアルゲームジャンルで上昇。3つのサブジャンルの中で、ライフスタイルゲームが最も高額(\$2.57)。

地域および国



北米のユーザーが最も獲得コストの高いユーザーで、アジア太平洋および中東アフリカのカジュアルゲーマーは、低コスト高パフォーマンス。フランス、ドイツ、韓国では、比較的CPIが低くROASが高い傾向。

広告費用対効果 (ROAS)



カジュアルゲームのROASは、前年に比べ7.5ポイントも減少し、7日目で10.6%、Day 30で29.6%。分析対象の3ジャンルの中で、ライフスタイルゲームが最も高いROAS(7日目に22.5%)を記録。

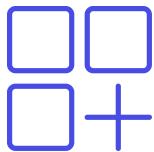
プラットフォーム



AndroidおよびiOSの両方で効果測定が行われていることが起因し、インストール単価が上昇。AndroidはCPIが120%増加、一方のiOSはCPIが47%増加。7日目ROASのパフォーマンスでは、iOSが若干優勢。

メソドロジー

データ取得期間: 2020年3月1日～2021年2月28日



416件

対象アプリ数



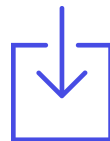
3400億

インプレッション



57億

クリック数



2億4600万

インストール数



2億3100万

イベント数

カジュアルゲームのジャンル定義

本レポートでは、カジュアルゲームを3ジャンルに分けています。



ライフスタイル

ライフスタイルゲームには、インタラクティブなストーリー性のあるゲーム（*Episode - Choose Your Story*など）、住宅のカスタマイズやファッションを楽しむゲーム（かの有名な*Design Home*や*Covet Fashion*など）、リズムや音楽関係のゲームが含まれます。



パズル

このジャンルには幅広いタイプのゲームが含まれます。主翼はマッチ3ゲームで、最も人気のあるゲームの筆頭です。Solitaireや探し物ゲーム（たとえば*June's Journey*）もこのジャンルです。他には、単語ゲーム（*Words with Friends*）や塗り絵、トリビアなどのゲームがこのカテゴリーに含まれます。



シミュレーション

外国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くことのできるゲームがシミュレーションゲームです。人気タイトルには、*Rollercoaster Tycoon*、*Cooking Diary*、そして動物好きなユーザーに人気のペット育成ゲームなどがあります。

5 カジュアルゲームに おけるつの傾向

モバイルユーザーの獲得が新たな時代に入り、市場は流動的に



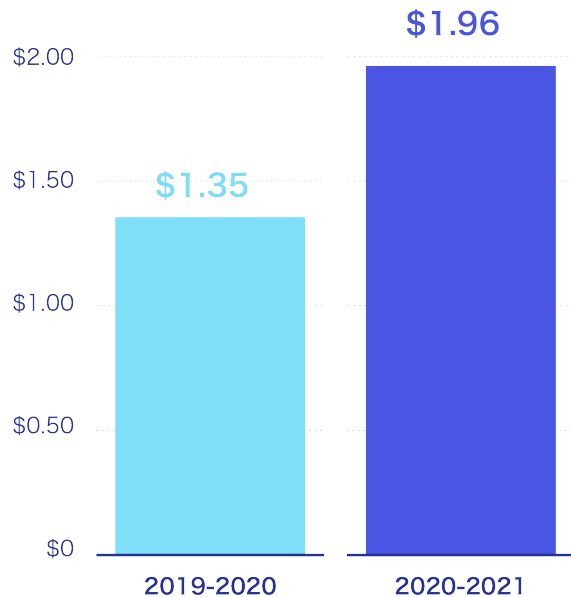
1 カジュアルゲームのオーディエンスは拡張性があるが、競合も多いためインプレッションを増やすのが困難

昨年、カジュアルゲームの CPIは45.2%上昇しました。最新の数字 \$1.96は、ユーザーの関心を惹くため非常に多くの費用がかけられていることを物語っています。このような増加は、ゲーマーがこれまで以上にゲームに傾倒したために発生したと考えられます。

CPI増加の要因は、主に以下の3点です。

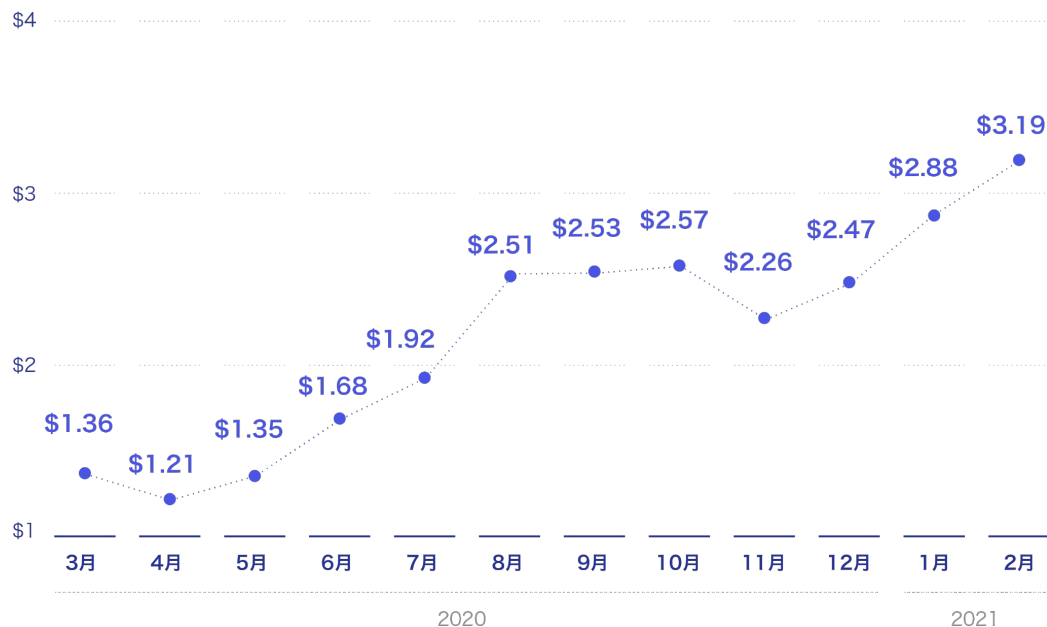
- 流行に乗ろうとするゲームパブリッシャー同士の競合の激化したこと。
- 常に異なるゲームメディアを利用する非常に移り気なユーザーが増えたこと。たとえばライブ配信は、ゲーマーに最も人気のある暇つぶしのひとつです。
- ポストIDFA時代への対応準備として、テストおよび投資を増加させたこと。

カジュアルゲームのCPI(2019~2021)



2020年4月、新型コロナウイルスの感染拡大によるロックダウンの影響で、コストは当年最低レベル(\$1.21)に。
その後、CPIは急上昇し、2021年2月には2倍以上の\$3.19に到達。

月別カジュアルゲームCPI



2 前年に比べROASは7.5%ポイント減少

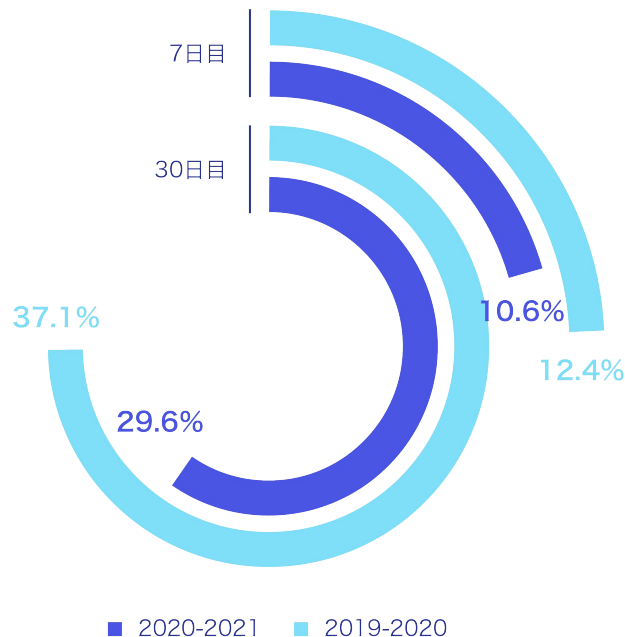
昨年よりもユーザーの獲得コストは高くなり、見返りは減少しています。

- 7日目 ROASは、2019-2020の12.4%から2020-2021には10.6%と1.8ポイント減少。
- 30日目 ROASは、37.1%から29.6%へと大きく(合計7.5ポイント)下降。

「Liftoffの2020年版アプリトレンドレポートでは、7日目 ROASは全アプリで平均18.8%でした。カジュアルゲームは指標を下回るパフォーマンスです。」

Matt Hawes
Liftoffシニアビジネスインテリジェンスマネージャー

カジュアルゲームのROAS(2019~2021)



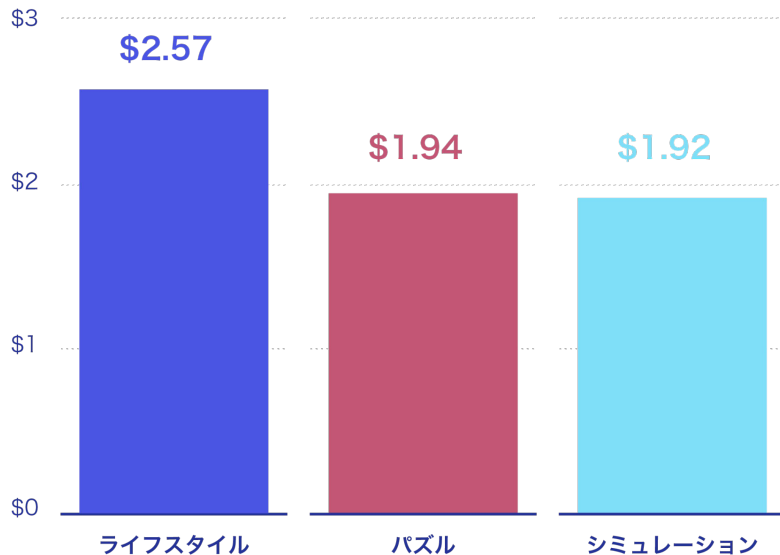
3

インストールあたり\$2.57と、ライフスタイルゲームユーザーの コンバージョンが最も高額 パズル(\$1.94)とシミュレーション(\$1.92)のCPIはほぼ同じ

最大CPIと最小CPIの間に34%の差分があることから、カジュアルゲームのジャンル間には以下のような相違があることがわかります。

- **ライフスタイル**: 物語ベースのゲームであるため、ユーザーを長期的に滞在させる傾向はあるものの、魅力的なクリエイティブでユーザーを保持するには多大な労力を要します。
\$2.57のコストを必要とするライフスタイルは最も高額とはいえ、おそらく保持率の高いジャンルです。
- **パズル**: 容易なコンバージョンを創出するシンプルなゲームプレイおよび構造のこのジャンルにぴったりの\$1.94という魅力的なCPIでした。
ただし、サブカテゴリーのマッチ3で競争が激化を見せているため、アプリマーケターは物語的要素を強化してオーディエンスを確保する必要があります。
- **シミュレーション**: \$1.92のシミュレーションは、ユーザーを夢中にさせるゲームプレイと最低CPIで良好なパフォーマンスを見せています。

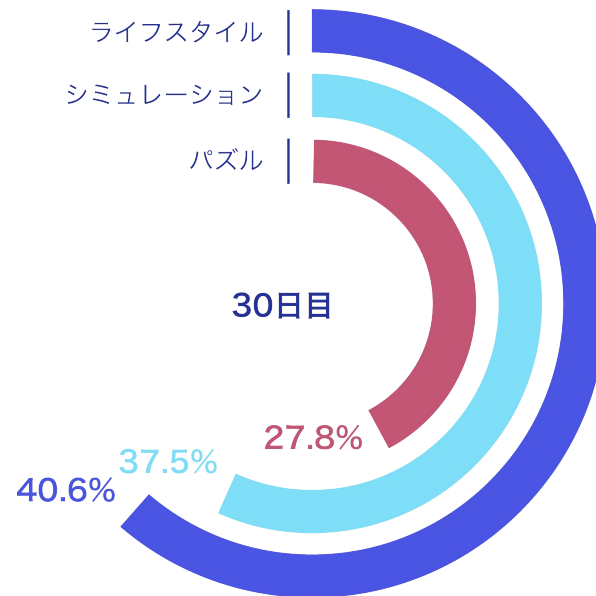
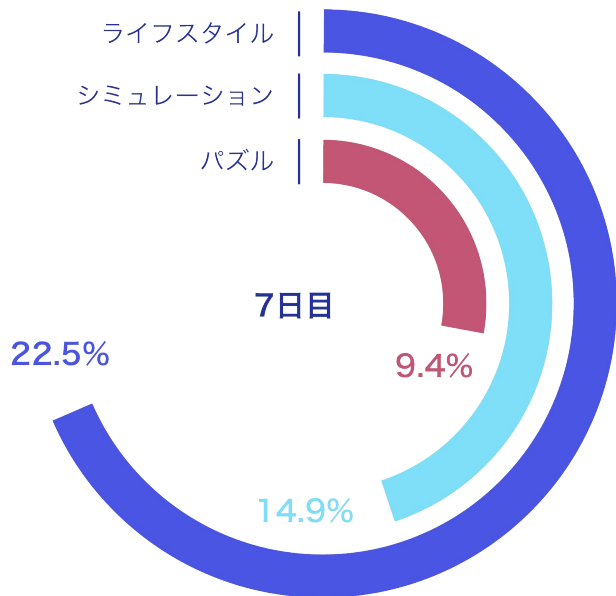
カジュアルゲームのジャンル別CPI



4

最も投資すべきジャンルは、ライフスタイルゲーム
7日目までに、ライフスタイルゲームはパズルゲームを13.1ポイント上回る
22.5%のROASを創出

カジュアルゲームのジャンル別ROAS

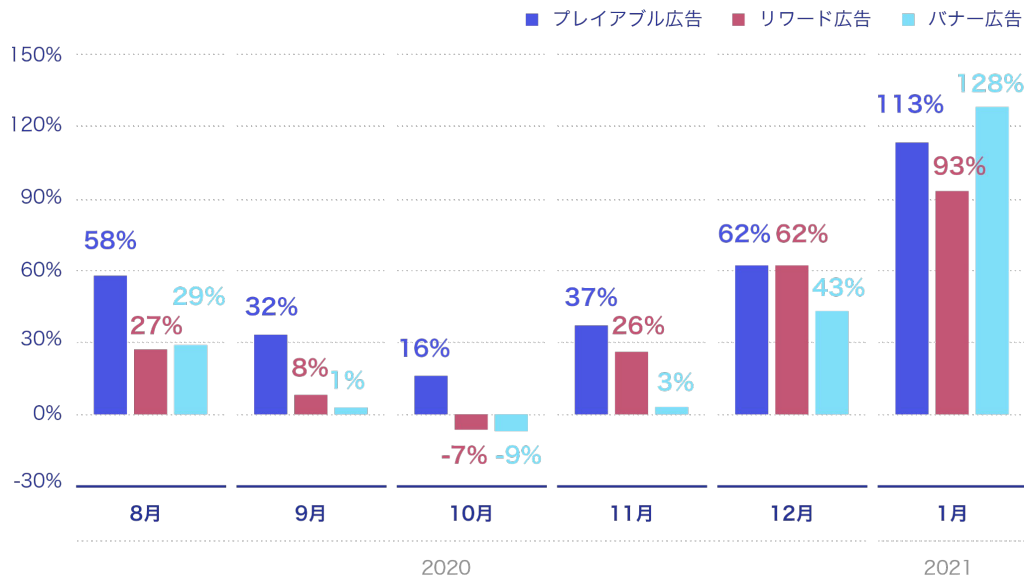


5

プレイアブル広告が予想外の爆発的増加を見せ、マルチユースのフォーマットとして確固たる地位を確立

- プレイアブル広告:** ゲームメーカーが一斉にプレイアブル広告の配信を始め、2020年末までに利用率と人気度において13%と大幅アップ。全体として、プレイアブル広告のインプレッションは各月平均53%上昇しました。
- リワード広告:** リワード広告が9月に約2倍増加しているのは、ボーナスの提供があったゲームにユーザーが惹きつけられたことを示しています。
- バナー広告:** 1月に再度大きく向上(128%)。コンバージョンに直結するクリエイティブを物にすることさえできれば、このフォーマットは効果的だと言えるでしょう。

広告タイプ別インプレッション、対2020年7月変化率



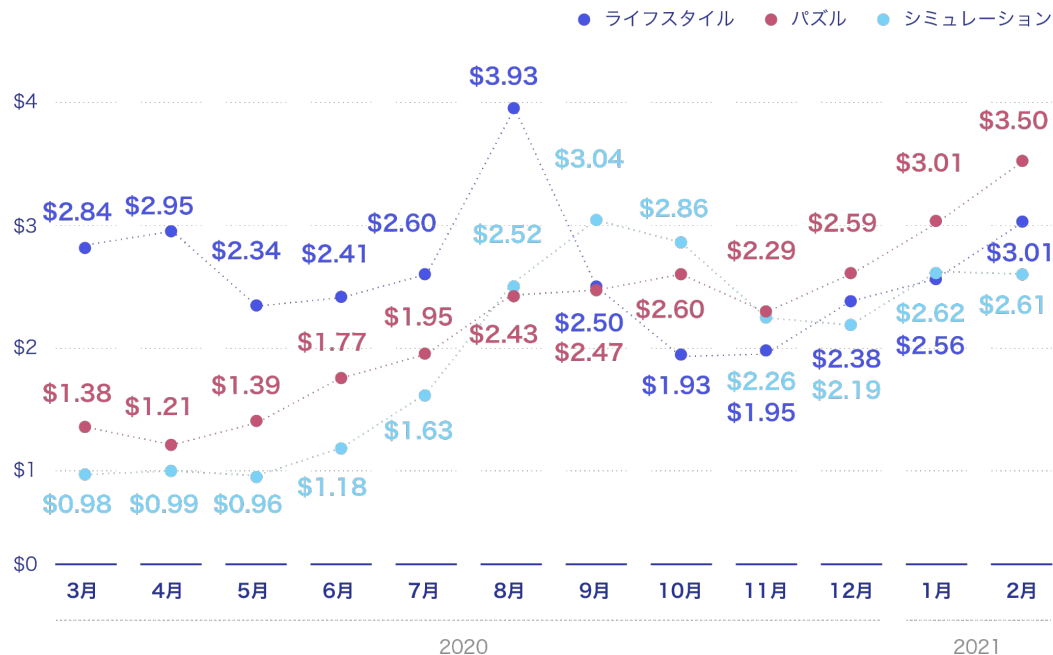
月別CPI傾向

歴史的と言っても過言ではない
低CPIは、再上昇の兆し



パズルとシミュレーションでCPIが上昇。ライフスタイルのコストは比較的一定を保ち、対象期間の最初と最後で6%の上昇

カジュアルゲームのジャンル別月別CPI





コストの低い在庫を選んでしまいがちな時期があるのは、仕方のないことです。しかし、マーケターとしてインクリメンタルリフト（増分効果）のことを考える必要があります。自身にこう問うのです。「これに費用をかけるべきだろうか。」費用の投資を正当化できるほどの変化が見込めるでしょうか。ないのであれば、それはただの安いCPMです。そこにそれ以上費やす必要はありません。

Jayne Peressini

Senior Director, Mobile Marketing and Growth



プラットフォーム比較

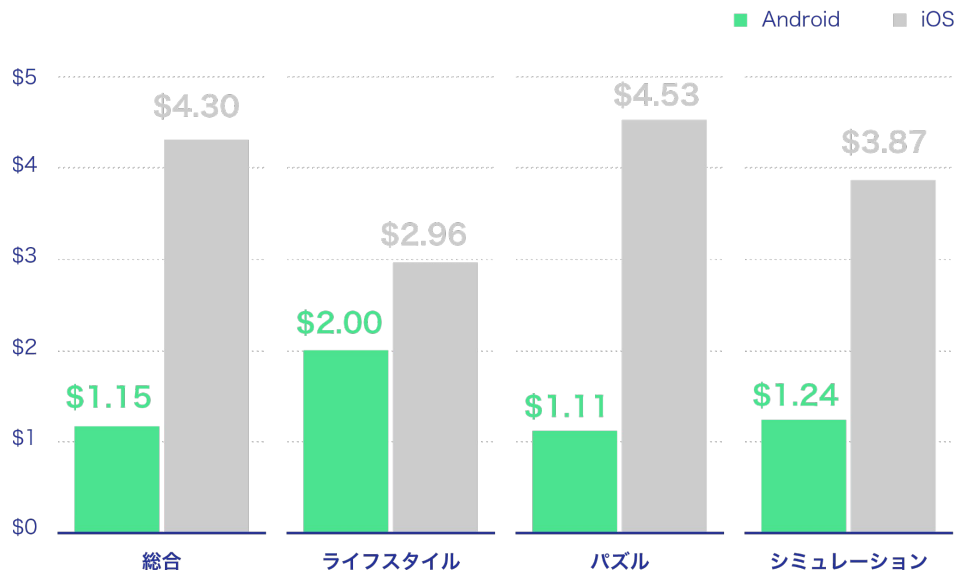
IDFAのオプトイン化がの影響が不透明な中、よりパフォーマンスの高いプラットフォームを求め、
試行錯誤



プラットフォーム別にCPIを比較すると、 Android (\$1.15) と iOS (\$4.30) の差は \$3.15。

- **ライフスタイル**:プラットフォーム間の CPI の差はわずか \$0.96と、他のジャンルと比較してAndroidのコスト (\$2) がiOSのコスト (\$2.96) にかなり近くなっています。
- **パズル**:iOSのパズルプレイヤー (\$4.53) のコストは、Androidユーザー (\$1.11) の4倍となっています。
- **シミュレーション**:iOSユーザー (\$3.87) は、Android (\$1.24) に比べ3倍高いコストとなっています。

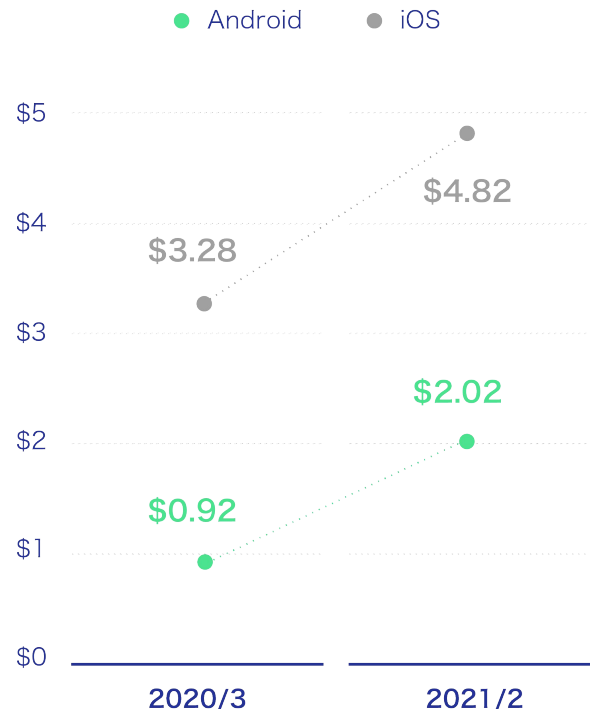
カジュアルゲームのジャンルおよびプラットフォーム別 CPI



年単位で比較すると、市場は Androidへ移行していることが明らかに

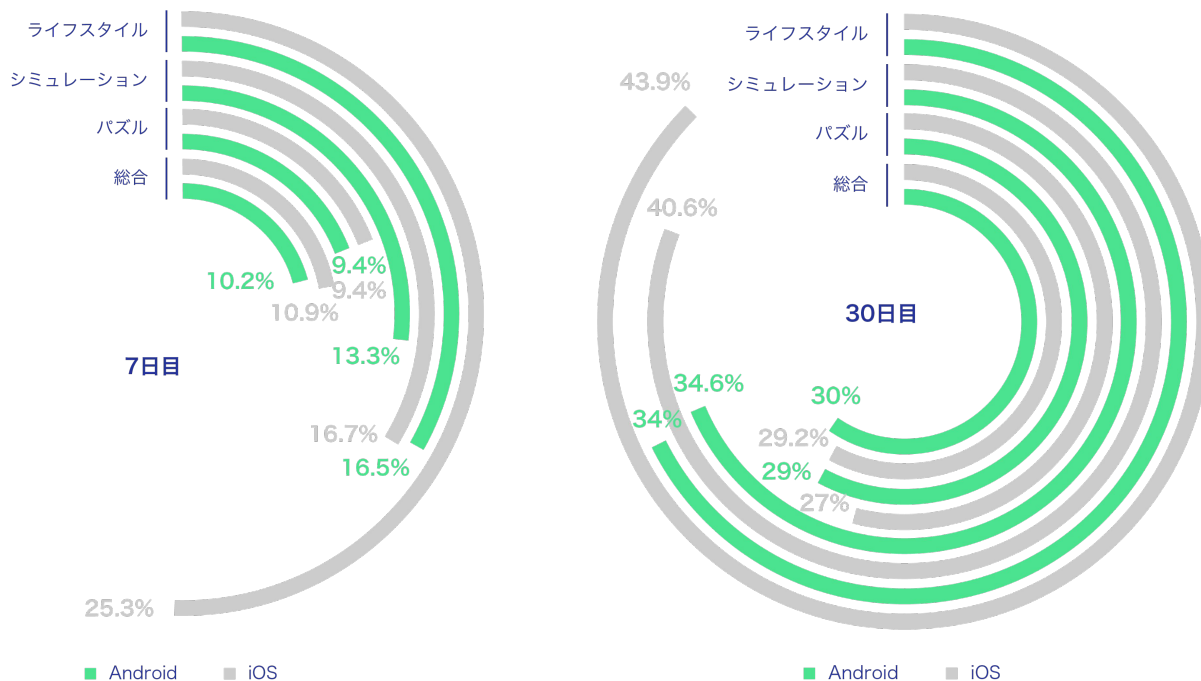
- Androidでは、CPIが急上昇しました。
2020年3月の\$0.92から2021年2月には\$2.02となり、1年間で120%のコスト増となっています。
- iOSのコストは、\$3.28から\$4.82の47%増となっています。
- iOSの方が依然として高コストではありますが、Androidではより急激な増加率となっています。この急上昇は、IDFAの変更を前にAndroidがより好まれるようになったことが要因と考えられます。

カジュアルゲームのプラットフォーム別CPI推移(12か月間)



両プラットフォームにおけるROASパフォーマンスは、特にパズルゲームで7日目と全く同じ数値。30日目では、iOSのライフスタイルが最も優良な回収率。

カジュアルゲームのプラットフォーム別ROAS



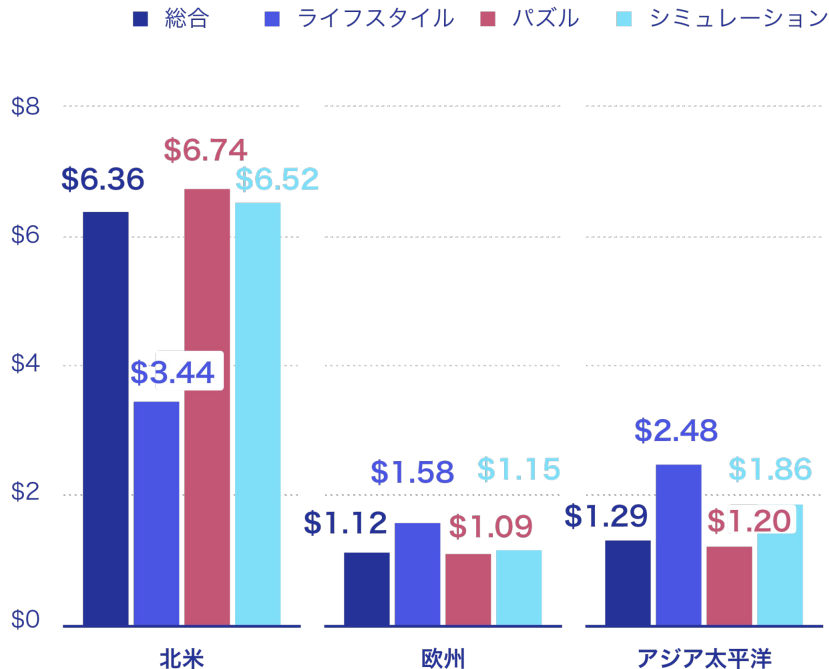
地域および 国別の傾向

フランス、ドイツ、韓国などの国では無数の
機会が創出され、
グローバル戦略が有効



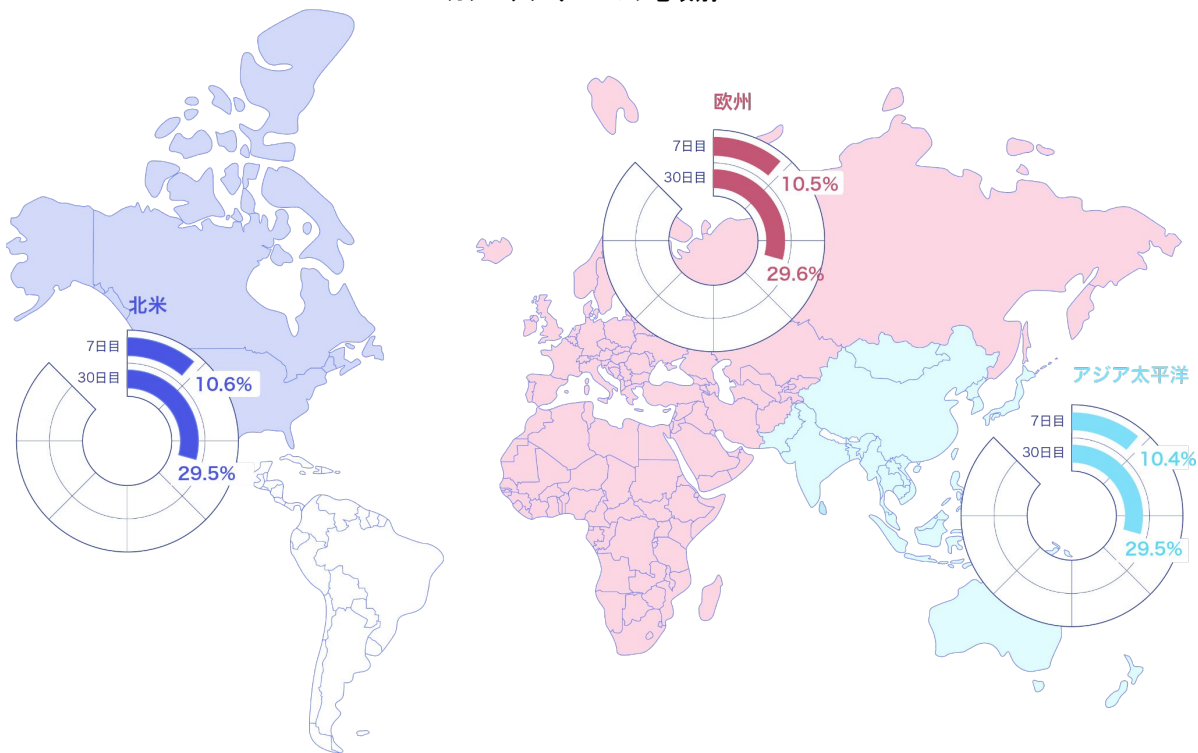
北アメリカでは全ジャンルで桁外れなCPI アジア太平洋と欧州では、比較的低いインストールコストを記録

カジュアルゲームの地域別CPI

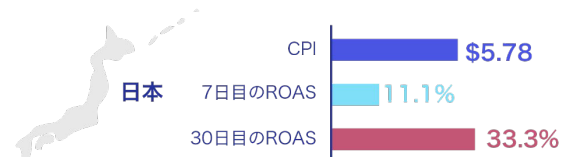
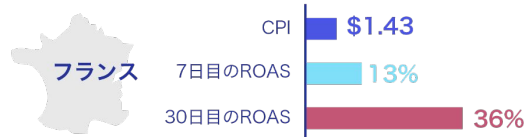
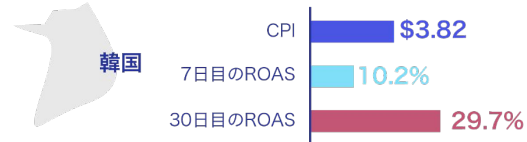
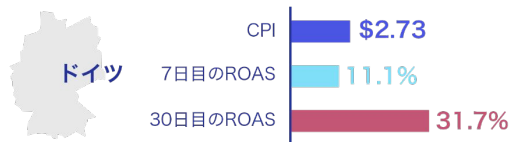
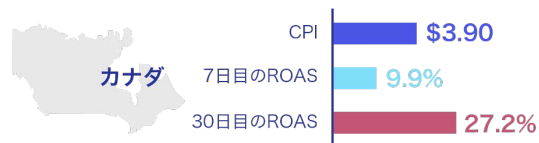
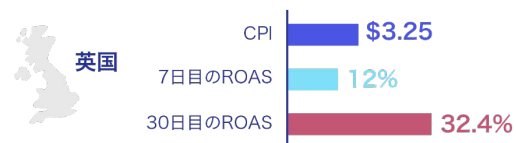
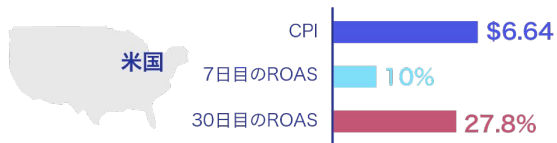


7日目および30日目 ROASのパフォーマンスは全地域で同様の結果に カジュアルゲームは世界的に注目を集める

カジュアルゲームの地域別ROAS



世界中にいるプレイヤーの獲得競争が激化、 競合の少ない市場の見極めが重要





ローカリゼーションは、収益化のプラスにも
マイナスにもなり得ます。
適切な通貨を指定するだけでも、競争力に差をつ
けることができます。とにかくりサーチ、
テスト、そしてその結果を見るのみです。

Amos Adler
Director of UA

SciPlay™

総括





ユーザー獲得の方法が変わると、マーケターはより粗い粒度でのアプローチをしなければいけない場面もあるでしょう。

マーケティングパフォーマンスを次のレベルに引き上げるには、クリエイティブをいろいろ試してみる必要があります。

大規模なコホートに訴求するフォーマットとコンテンツの最も効果的な組み合わせを見つけることが重要となるでしょう。

James Haslam

Senior Marketing Insights Manager



L I F T O F F



L I F T O F F



Liftoffはモバイルアプリのマーケティングに特化したプラットフォームで、質の良いアプリユーザーを広く獲得し保持したい企業を数多くサポートしています。

Liftoffのソリューションは、偏りのない機械学習 (ML) を用いたアプリに最適なユーザーの発掘、最もエンゲージメントの高い広告体験を実現するためのクリエイティブテック、独自の収益単価 (CPR) モデルによるLTVの最適化が特徴です。

2012年以降、トップクラスのブランド広告主やアプリのパブリッシャーと長期的なパートナーシップを結んでいます。Liftoff はカリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、東京にて事業を展開しています。

www.liftoff.io

