

# スマホアプリについて

# 目次

1 イン트로ダクション



2 それぞれのメリット、デメリット、比較



3 有料アプリ、無料アプリの違い(儲け方など)



4 人気アプリになるためには(宣伝方法など)



5 アプリ業界今後の動向



6 終わりに

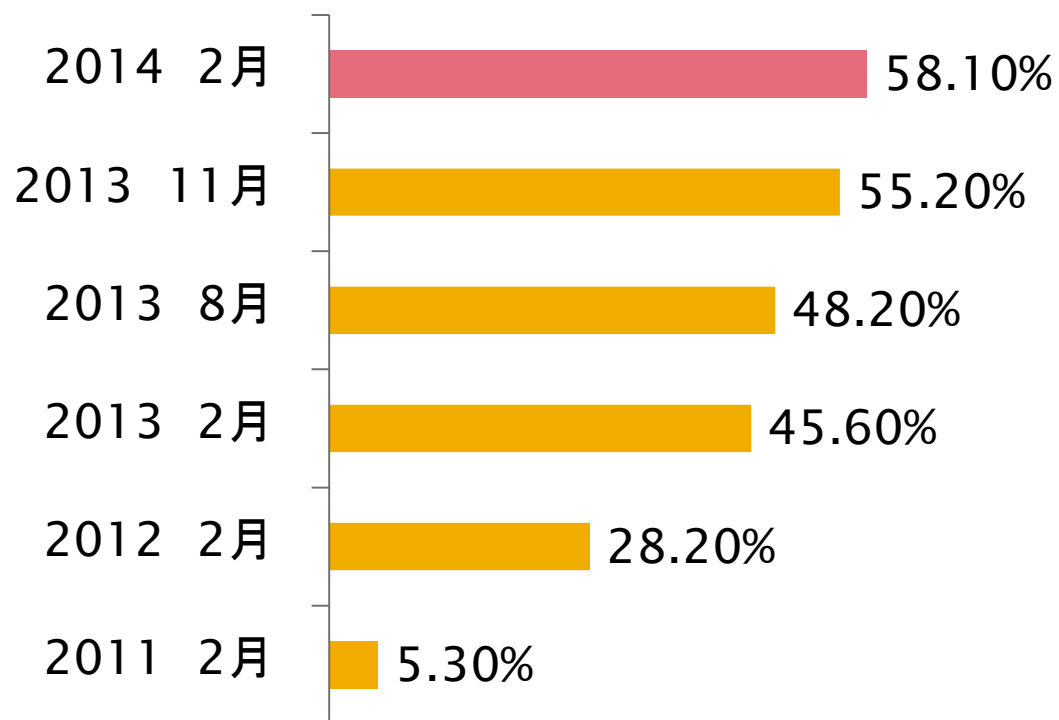
# 1 イントロダクション



イントロダクション

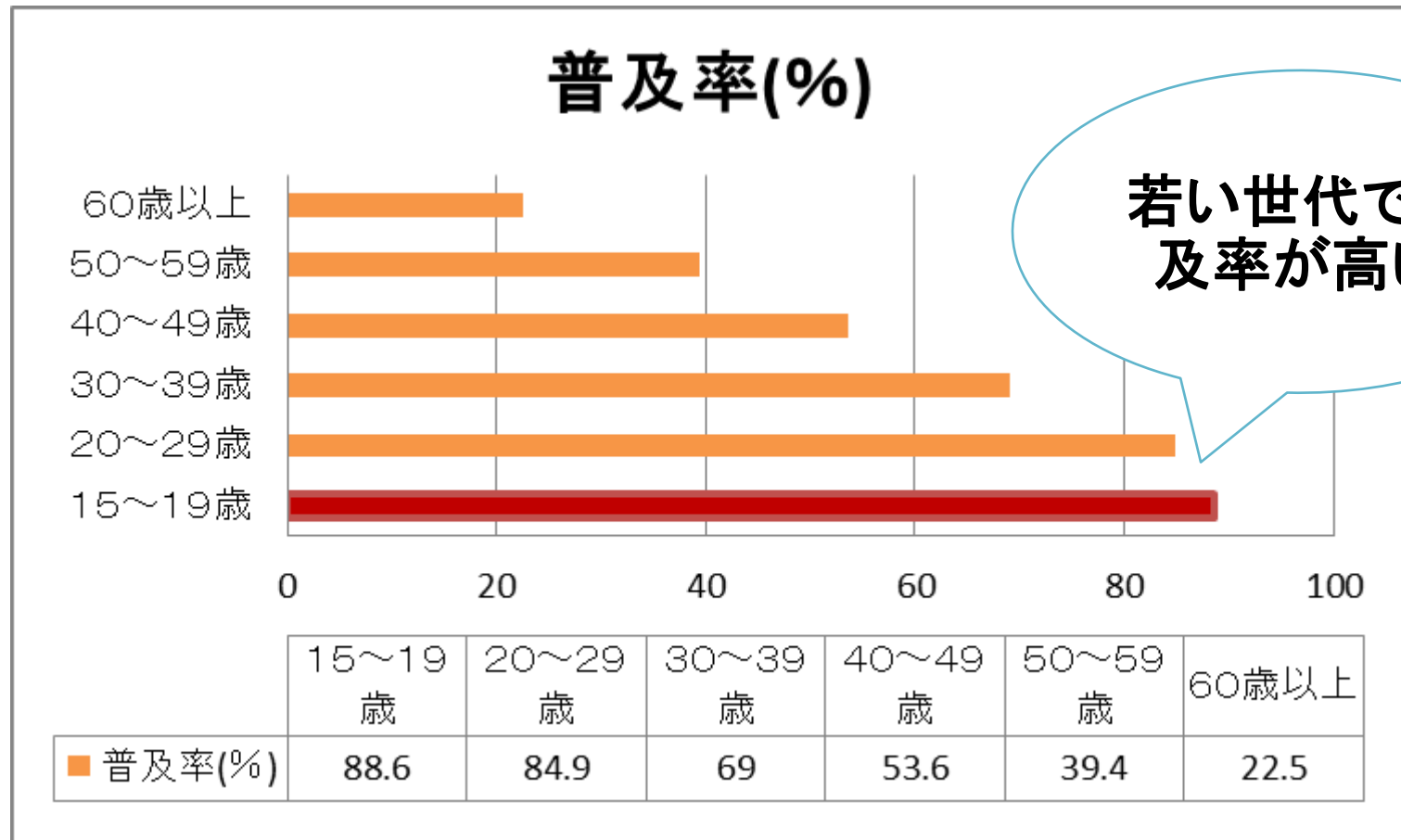
# スマートフォン保有率

全国で58.1%



# スマホ保有率(性別 / 年代別)

男性:52.2% 女性:62.4%



# 2 IphoneとAndroidのメリット・デメリット 比較

**製作過程**

**審査の有無**

**端末の数**

**課金のシステム**

**バージョンアップのスピード 等**

# アプリ比較 メリット

## Iphone

### メリット

- ・ユーザーのアプリ利用率が高い
- ・開発ソフトが充実している
- ・有料課金の仕組みが簡単
- ・有料であるが、広告などでダウンロード数を伸ばしやすく、TOP25に入ると上昇しやすい

## Android

### メリット

- ・スマホとしてのシェア数は、Androidが多い
- ・アプリ審査がなく、自由度が高い
- ・バージョンアップは早く展開される
- ・キャリア課金が可能



# アプリ比較 デメリット

## Iphone

### デメリット

- ・スマホのシェア数がAndroidに負けている
- ・アプリ審査が厳しい
- ・課金をするためにapple Store経由
- ・課金アプリの開発はしづらい

## Android

### デメリット

- ・開発ソフトが充実していないため作りづらい
- ・有料課金アプリは開発しづらい
- ・ユーザーのアプリ利用頻度が低い
- ・端末の多さ

# 3 有料アプリ無料アプリの違い

# 無料アプリと有料アプリの違い

**販売価格 (無料 < 有料)**

**量 (無料 > 有料)**

- 圧倒的に無料アプリのほうが量は多い

**質 (無料 < 有料)**

- 数と質を平均して考えると有料アプリのほうが質が高い

# 収益の出し方

## 有料アプリ

- アプリ内課金
- 販売価格



Androidアプリの場合は  
販売価格の2割を  
マーケット側に支払い、  
残り8割が自分の収入

## 無料アプリ

- アプリ内課金
- アプリ広告



アプリ内に広告を貼り、  
広告主から収益を得る

# アプリ広告(クリック課金)の例



一日で五千円稼ぎたいな  
... ..

# アプリ広告(クリック課金)の例

**CTR: 広告の表示回数に対して何回クリックされたかを表す**

- ・ パソコンの平均は1.5%、スマホの平均は1%
- ・ しかし所要時間、起動回数はスマホ>パソコン

**CPC: 広告平均単価**

- ・ 広告によって1クリック数円から数十円程度

# アプリ広告(クリック課金)の例

$$\underline{5000\text{円} \div \text{CPC}20\text{円} = 250\text{回}}$$

CPC20円で計算すると1日に250回クリックされる必要がある。CTR1%より25000回広告が表示されなければいけないが、これだけの数を表示させるには1日に1人5回アプリを起動するとして、

$$\underline{25000 \div 5 = 5000\text{人}}$$

ダウンロードした無料アプリを頻繁に起動している人は約**10%**とされています。  
ということは5,000人に起動させようと思うと、  
目指すダウンロード数は**50,000**ダウンロード必要であるという計算になります。

→ 多くのダウンロードが必要になる

## 4 人気アプリになるためには



# 人気アプリになるには

他の人気コンテンツとコラボする。

友達と交流することができるシステム。

アップデートを定期的に行う。

常に新しい機能を追求していく。例) Penultimate

初動が大事

アプリの宣伝

# 宣伝方法

## 予約制度

- ・ アプリを実際に公開する前に事前予約をできるようにし、予約特典を付加させて事前にユーザーを獲得する。

## アプリレビューサイトへの投稿

- ・ 商品の使用感想などが書かれているサイト。レビューしてもらうことで宣伝になる。

## ソーシャルメディア、人づてでの宣伝

- ・ FacebookやTwitter等で直接人づてで拡散していく方法。

## 広告企業に依頼

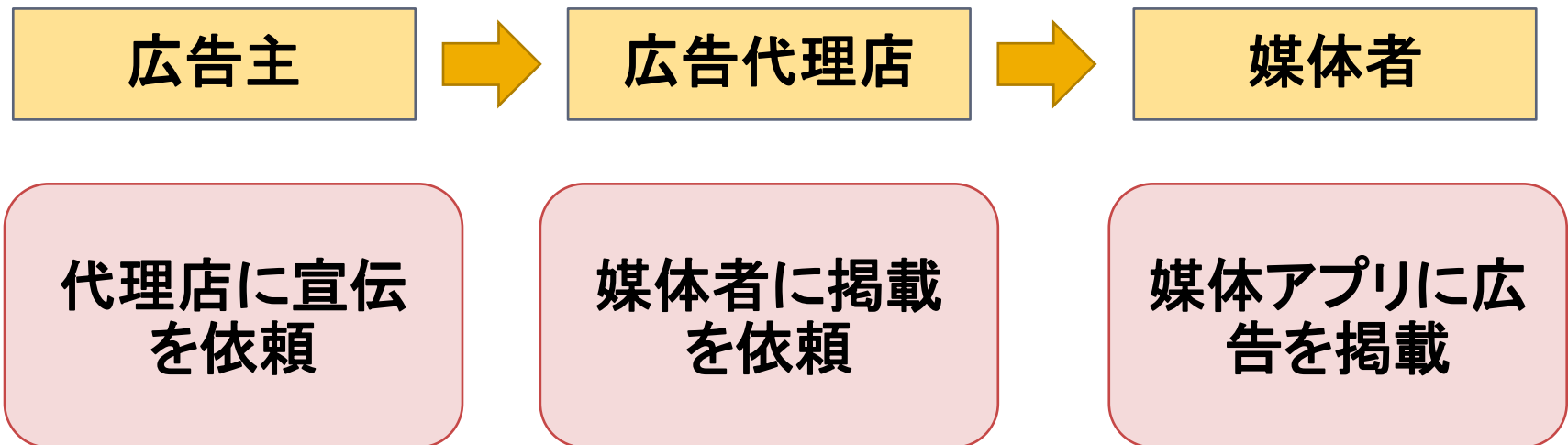
- ・ スマートフォンサイト・スマホアプリのプロモーションを得意とする企業に、アプリの宣伝を依頼する方法。例)Moba8.net

# 広告掲載まで

**広告主**: 宣伝を依頼するアプリ開発者

**媒体者**: 媒体アプリを通じて広告を掲載する人

**媒体アプリ**: 媒体者の運営するアプリ



# それぞれの収益

成功報酬: 代理店が広告主より受ける報酬

成果報酬: 媒体者が代理店から受ける報酬

手数料: 代理店が得る収入

## 支払いの流れ



$$\text{成功報酬} = \text{手数料} + \text{成果報酬}$$

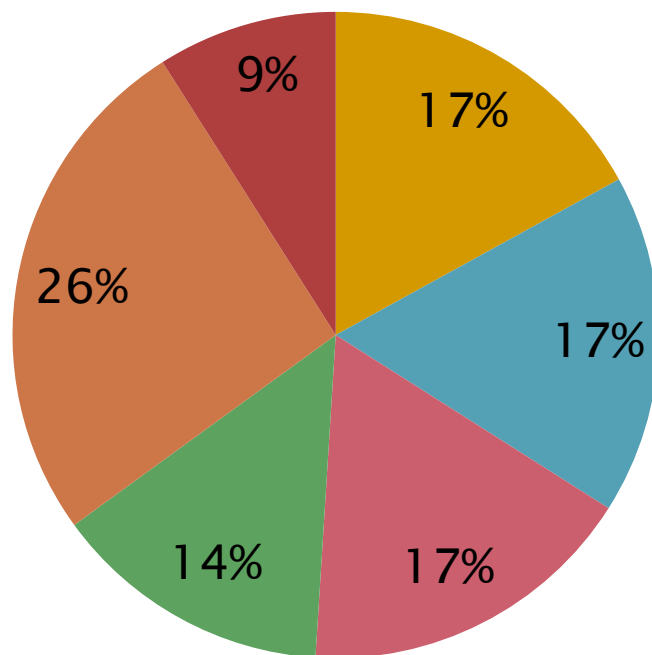
# 閲覧するランキング範囲

出典：D2CR実施アンケート

調査対象：スマートフォンアプリユーザー

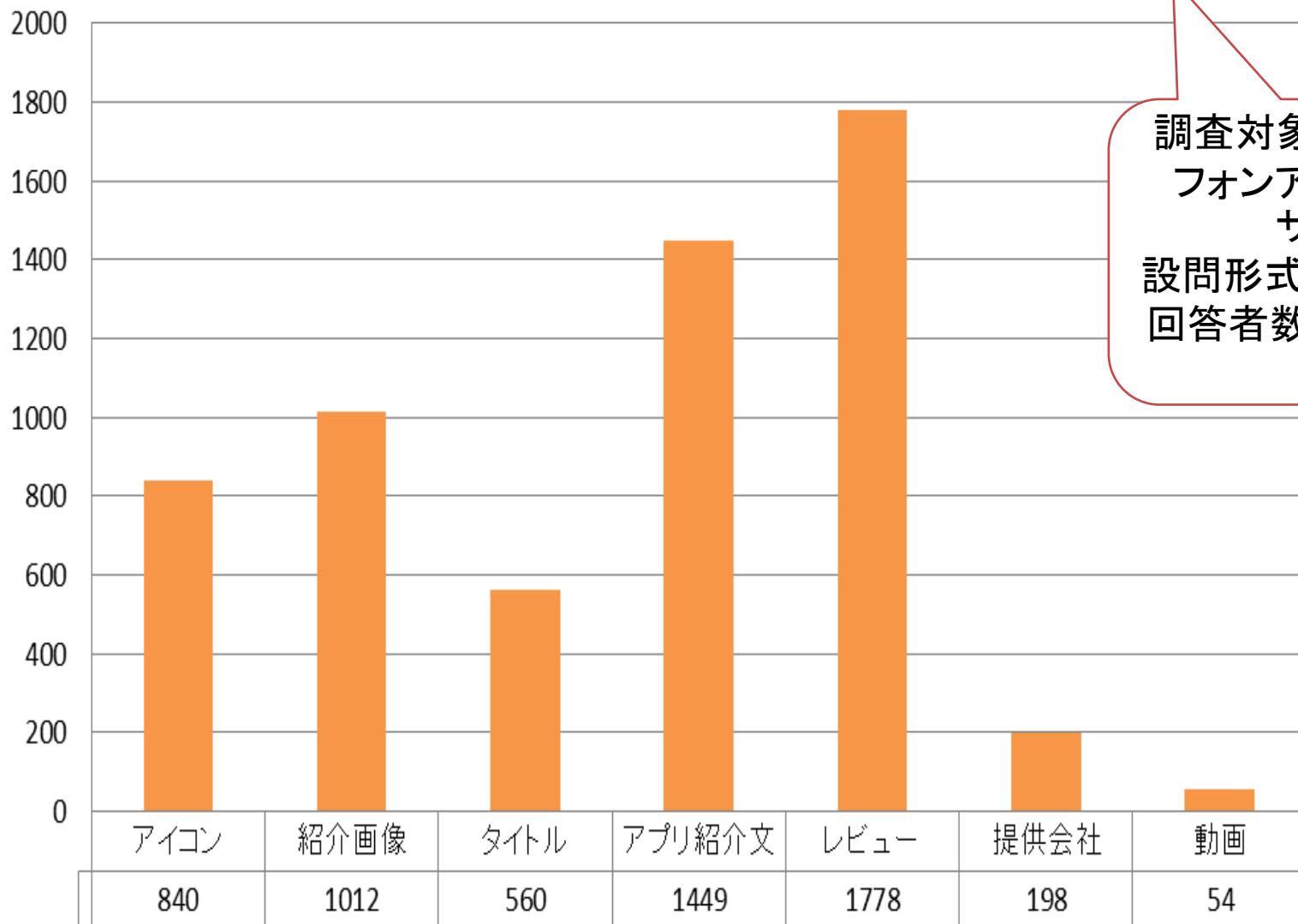
設問形式：単回答

回答者数：3,000名



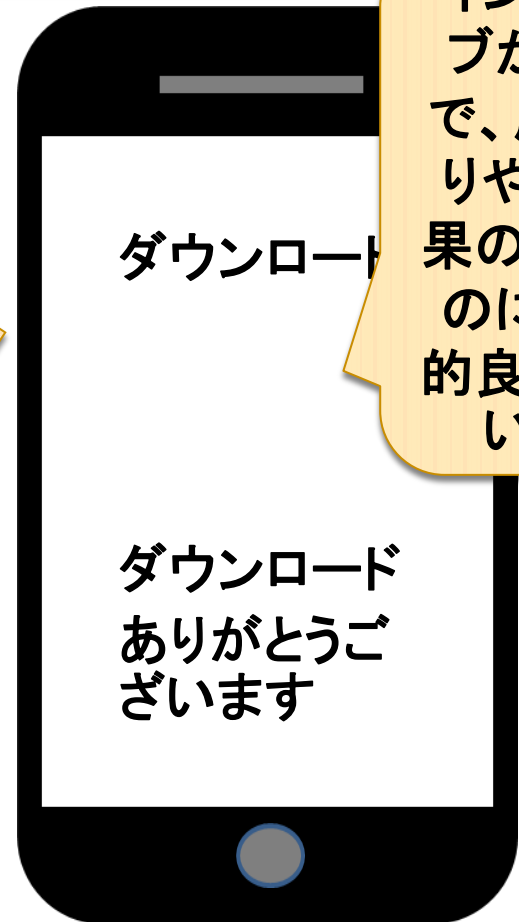
- 5位以内まで
- 10位以内まで
- 20位以内まで
- 50位以内まで

# アプリをダウンロードする際、何を意識しますか？



調査対象：スマートフォンアプリユーザー  
設問形式：複数回答  
回答者数：3000人

インセンティブがあるので、クリックされやすく  
成果報酬を獲得しやすいメリット。  
ユーザーへのポイントバッグなどでつなぎ留めにもなる。



インセンティブがあるので、成果になりやすく、成果の数を稼ぐのには比較的良い広告といえる。

成果報酬

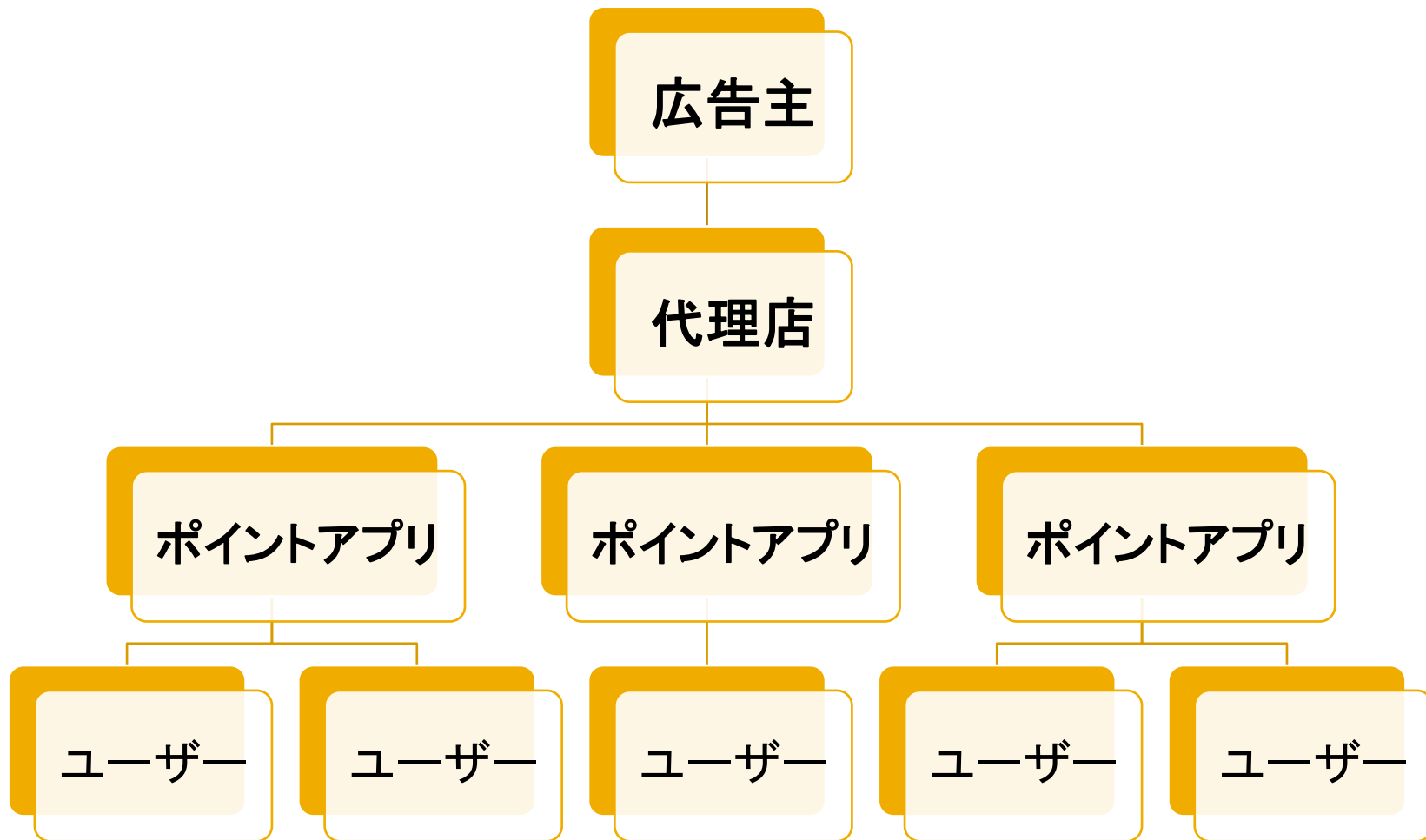
広告主サイトへ

クリック

ユーザーにポイントを付与

DLや資料請求、商品購入などのアクション







1 広告出稿

2 代理店・ポイントアプリが広告運用

3 ユーザーがダウンロード

4 ランキングが上昇

5 自然ユーザーが増える

# リワード広告とは

## リワード広告

- ・ユーザーに対しキャッシュバックを行うことで登録や商品の購入を促す広告のこと。ダウンロードそのものではなく、ダウンロードされることによってランキングが上昇してアプリをダウンロードする自然流入ユーザーを確保することが主な目的。

## 効果的な理由

- ・広告自体を作り込む必要が全くなくユーザーを獲得するまでのことに広告主がリスクを負う必要がないこと。
- ・短期間にダウンロード数を増やすことでアプリのランキング上昇効果が見込めるため、実際に広告で直接獲得したユーザー以上の数を獲得できる可能性が高いこと。

# リワード広告とは

## デメリット

- ・回数を重ねるごとに効果が落ちていく。

## リワードの向いているアプリ

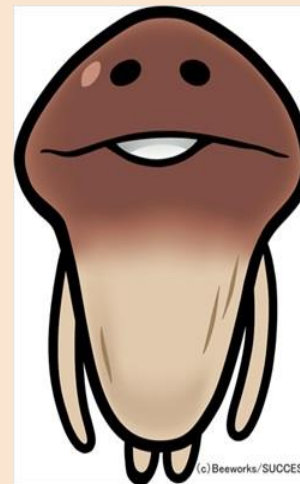
- ・ソーシャルゲームなど万人受けするアプリ・アプリ内課金で収益性の高いアプリ

## リワードの向いていないアプリ

- ・ユーザーの目的が明確なアプリ・比較的ニッチなカテゴリのアプリ

# なめこ

- ・シリーズ化されており全世界で約3400万ダウンロードを達成している
- ・世界初！本格なめこ育成ゲーム！！
- ・特徴的なかわいいキャラクター♪
- ・図鑑をコンプ♪
- ・毎日のお手入れ♪





## とにかく初動が大事

- ・わずかなトラブルでユーザーは離れていく
- ・ヒットアプリ最低条件は「完成度の高さ」
- ・そこで！！重要になってくるのがユーザー

## なめこがヒットした理由②



誰でも遊べる  
ようなゲーム  
を作ろうとい  
うコンセプト  
を一貫



ゲームをプレ  
イする際に作  
業を止める  
必要がない



誰でも簡単  
にスキマ時  
間でプレイで  
きる

結果、忙しくも細切れにある「スキマ時間」を持って  
余す、スマホユーザーのライフサイクルにうまく  
マッチした。

# iPhoneアプリ 人気ランキング (カテゴリ別)

## 無料アプリ

- 1 ゲーム
- 2 エンターテインメント
- 3 ソーシャルネットワーキング
- 4 写真／ビデオ
- 5 ナビゲーション
- 6 ユーティリティー
- 7 辞書／辞典／その他
- 8 仕事効率化
- 9 ミュージック
- 10 ブック

## 有料アプリ

- 1 ゲーム
- 2 写真／ビデオ
- 3 ブック
- 4 ユーティリティー
- 5 エンターテインメント
- 5 仕事効率化
- 5 ヘルスケア／フィットネス
- 5 ミュージック
- 9 教育
- 10 ライフスタイル

# 5 アプリ業界今後の動向



# 2013年度アプリ市場企業ランキング

順位	企業名	本部	前年度	変動
	<b>1</b> ガンホー	<b>日本</b>		<b>13↑12</b>
	2 Supercell	フィンランド		7↑5
	3 King	イギリス	-	NEW
	<b>4</b> LINE	<b>日本</b>	-	<b>NEW</b>
	5 Electronic Arts	アメリカ		1↓4
	<b>6</b> グリー	<b>日本</b>	-	<b>↓3</b>
	7 CJ Group	韓国	-	NEW
	<b>8</b> DeNA	<b>日本</b>		<b>8→0</b>
	9 kabam	アメリカ		11↑2
	10 Gameloft	フランス		4↓6

# アプリ市場の将来

## 現在、今後の状況

- ・今のアプリ業界は、上位は大企業による寡占状態続いている。この状況だと、アプリで大企業以外が稼ぐことは、とても難しい状況にある。
- ・高度な技術を持った人材が足りない厳しい状況にあり、今後も続くと思われる。
- ・成長は近い将来鈍化する。
- ・あらゆるアプリが出尽くしてしまっている。

## 行っていくべきこと

- ・日本国内にとらわれず、積極的に海外市場にも開拓していく必要がある。
- ・技術を持った人を育成していく必要がある。
- ・その時代・時代にあわせてサービスリリースしていく必要がある。

# 6 終わりに



おわりに