日本マーケットトレンドレポート 2019年7月

日本語版



レポートでの提供内容ご確認頂くために本編内容を抜粋したSampleです。 全レポート内容をご希望の場合はお問い合わせください。

お問い合わせ:http://corp.spicemart.jp/contact/

lcemart

目次

特報

3 新サービス「SpiceTwitterカレンダー」のお知らせ

セールスランキング平均順位

5 7月セールスランキング平均順位

リリース予定ゲーム

7 今後の注目タイトル紹介

注目タイトルの事前登録情報

特集

9 特集1 クリスマス~年末年始施策調査 第2弾

クリスマス〜年末年始の時期は、施策の多さもさることながら、その規模も大きく、 各社とも力を入れている場合が多い。そんな年末商戦の材料として活用していただくべく、 「クリスマス〜年末年始施策調査 第2弾」として各施策の調査を行った。

98 **特集2 Twitterキャンペーン調査**

定番のプロモーション手段である「Twitterキャンペーン」。近年は「カンバセーショナルカード」や「インスタントウィン」などの機能を使ったキャンペーンが増え、施策の多様化が進んでいる。 そこで今回は、上位タイトルのTwitterキャンペーンにおける機能の組み合わせや報酬、リツイート数などについて調査した。

アプリレポート

136 ▶ 『ドクターマリオ ワールド』分析

イベントトピックス

- 160 ▶『アイドリッシュセブン』
 - -リアルライブとそれに伴うガチャで3位に!
- 164 ▶『白猫プロジェクト』
 - -5周年記念の様々な施策で1位を獲得!
- 171 ▶ 『ジャンプチ ヒーローズ』
 - 「ONE PIECEの日」記念施策で9位まで上昇!
- 175 ▶ 『にゃんこ大戦争』
 - 「エヴァンゲリオン」コラボで14位!
- 180 ▶ 『#コンパス【戦闘摂理解析システム】 』
 - -Vtuber「猫宮ひなた」コラボで3位に上昇!

7月定量レポート

- 184 7月イベント量
- 186 7月のイベント量比較(お知らせ、メンテナンス、アップデート、不具合関連を除く)
- 189 6月と7月のガチャイベント及び期間限定セールイベント数比較
- 191 6月と7月のプッシュ通知量比較
- 193 7月に配信されたプッシュ通知一覧

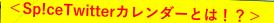
特報



スパイスマートから、新サービス

「Sp!ceTwitterカレンダー」

を提供予定!!



- ●日本国内で運用中のゲームアプリ30~50本の公式Twitter発信情報を毎日収集!

 (※対象タイトル本数は、本サービス開始時点のもの)
- ●弊社が現在運用中のサービス「SpicemartCalendar」に近い形で、 対象タイトルのツイート内容やTwitterで実施中のキャンペーンを手軽に確認できます!



こんな方におすすめ!

- 人気タイトル(フォロワー急上昇、トレンド頻出など)の Twitter施策を手軽に知りたい
- 競合他社のキャンペーン実施状況を手軽に知りたい
- ●Twitter施策のネタ探しを手軽に行いたい
- ●色んなキャンペーンのクリエイティブ(画像)を見たい
- ●色んなツイートのリプライ(コメント)を見たい
- ●色んなツイートのリツイート数を見たい

※画面は開発中のものです。

サービス開始は2019年10月予定! (2019年9月より案内開始予定)

お問い合わせはyabu@spicemart.jpまで!



セールスランキングにおける7月の平均順位

先月に引き続き、『モンスターストライク』が1位で優勢をキープ。『Fate/Grand Order』は先月7位だったが、今月は2位に戻した。4周年記念を迎えるため、8月も高い順位をキープすると予想される。『七つの大罪〜光と闇の交戦〜』は先月の3位から今月は5位と若干下がったものの、群雄割拠のトップ10に新作として2ヶ月連続で入ってきただけでも、そのポテンシャルの高さがうかがえる。なお、トップ10外からは『ドラゴンボールZ ドッカンバトル』がランクインした。

	アイコン	日本名	英語名/ ピンイン	カテゴリー	パブリッシャー	概要
1		モンスターストライク	Monster Strike	ひっぱり ハンティング RPG	mixi, Inc	モンスターを 飛ばして 敵に攻撃するRPG
2	Fale Grand	Fate/Grand Order	Fate/ Grand Order	FateRPG	Aniplex Inc.	オリジナル ストーリーに 沿って進むFateRPG
3		パズル&ドラゴンズ	Puzzle & Dragons	パズルRPG	GungHo ONLINE Entertainment, Inc.	パズル×RPG
4		荒野行動 -Knives Out-	Knives Out	スマホ版 バトル ロワイヤル	NetEase Games	総勢100人が入り乱れ て戦うバトル ロワイヤル式ゲーム
5		七つの大罪 〜光と闇の交戦〜	Nanatsuno Taizai Hikarito Yamino GrandCross	RPG	Netmarble Corporation	大人気マンガ作品の IPを起用した シネマティック RPG
6	0	Pokémon GO	Pokémon GO	位置情報 ゲーム	Niantic,Inc.	実際に移動しながら ポケモンを探して ゲットする位置情報 ゲーム
7		ドラゴンボールZ ドッカンバトル	Dragon Ball Z Dokkan Battle	ぶっこわし バトル	BANDAI NAMICO Entertainment. Inc	ドラゴンボールの 世界を冒険する パズルゲーム
8	KONAMI	プロ野球スピリッツA	Proyakyu SpiritsA	スポーツ	KonamiDigital Entertainment	自身のチームを 強化し、勝利を 積み重ねて日本一を 目指す野球ゲーム
9	MAFI CITY	マフィア・シティ -極道風雲	Mafia City	ストラテジー	YOTTA GAMES LIMITED	自分だけの組織を 作り上げ、マフィア の頂点を目指す ストラテジーゲーム
10		プリンセスコネクト! Re:Dive	Princess connect! Re:Dive	RPG	Cygames,Inc	膨大なシナリオと 美麗なアニメシーン で描かれた美少女 RPG



タイトルモンストドリームカンパニーパブリッシャーXFLAGリリース予定時期2019年夏ジャンルボードゲーム

ミクシィ(XFLAGスタジオ)から配信予定のボードゲーム。

本作はいわずと知れた日本のビッグタイトル、『モンスターストライク』の公式スピンオフ作品だ。

本作のメインプレイ部分は、「モンスト」の特徴である「ひっぱり」とを活用したすごろくゲーム「ダイスバトル」となっている。

また、それとは別に「モンスト」のキャラを採用 して自分の会社を成長させる経営シミュレーション のようなパートも用意されているとのこと。

どちらのコンテンツもマルチプレイ・フレンド機能を介して楽しむことができるため、「モンスト」らしくワイワイ楽しむにはもってこいの作品である。

「モンスト」は多数のメディアミックスを展開しているが、本作の動向にも多くの期待が集まっていることは言うまでもないだろう。



▲公式サイトのゲーム説明。「モンスト」の人気キャラ 「アーサー」や「ガブリエル」などがプッシュされていた。



タイトル東方 LostWorldパブリッシャーグッドスマイルカンパニー、NextNinjaリリース予定時期未定ジャンルRPG

グッドスマイルカンパニーとNextNinjaから配信 予定のRPG。

本作は弾幕シューティングゲーム・書籍・CDなどで知られる著作物「東方Project」を題材としたゲームとなる。

実のところ、本レポート制作時点では本作のゲーム内容は謎のベールに包まれていた。

ただ、登場キャラには原作ではおなじみの「博麗 霊夢」「霧雨魔理沙」「レミリア・スカーレット」 「魂魄妖夢」「鈴仙・優曇華院・イナバ」がいるこ とが明かされていた。

ちなみにこれは筆者目線での話になるが、そもそも「東方Project」のファン層というのはIPに対する愛情が相当に深く、"コア"であるように思う。

無論、ゲーム内容や今後の展開も含めて彼らが本作にどのような評価をくだすかは未知数なのだが、そんな濃いファンたちを味方につけることができたとしたら、本作の将来は安定したものになるのではないかと思われる。



▲「博麗霊夢」と「霧雨魔理沙」。東方を知らずとも、 それなりにゲームが好きな方なら、「あ、どこかで見た ことある」となるのではないだろうか。

	ジャンル	販売元	登録 開始	配信 予定	段階	人数	段階設計の内訳 【太字】は報酬	その他 キャンペーン
INE : ピクサータワー 〜おかいものパズル〜	パズル	LINE	7/4	2019年 夏	1	全員	コイン×500	0
- ' / \	1			/	1	1人	落武者(キャラ)、ガチャチケット	
			20		2	20,000人	ガチャチケット×2	
ミンストドリーム コンパニー	ボードゲーム	XFLAG	7/8	2019年	3	50,000人	ガチャチケット×3	
			/	_	4	80,000人	ガブリエルの部屋(フロア)、ガチャチケット×4	
		\ /			5	100,000人	始まりを告げる天使ガブリエル(キャラ)、ガチャチケット×10	
					1	5,000人	シキン(ガチャ1回分)	
		1			2	10,000人	シキン(ガチャ合計3回分)	1
)ンモア・フリー イフ・オンライン・	RPG	アルファゲーム ス	7/10	2019年	3	15,000人	シキン(ガチャ合計5回分)	0
バイル					4	20,000人	シキン(ガチャ合計10回分)	
					5	30,000人	シキン(ガチャ合計10回分)、★5フェアリークイーン	
	/				1	10,000人	糧秣×100,000、銅×100,000	
					2	30,000人	1時間加速(兵士訓練)×5、1時間加速(探訪)×5、招募令×10	
i子の如く 戦国覇王戦記~	シミュレーション	6waves	7/12	2019年	3	50,000人	清水寺主城外観(7日)×1、1時間加速(探宝)×5	0
X四朝工********************************) 3)			夏	4	70,000人	事前登録限定フレーム、20万鉄鉱、200両金	
					5	100,000人	SR武将"お市"	
					1	20,000人	ラックリーフ×5	
					2	50,000人	コイン×5,000	
				2019年	3	100,000人	ダイヤ×1,000	1.1
INE ゴッタマゼイヤー	アクション	LINE	7/16	夏	4	150,000人	★3以上キャラガチャ券	V.
					5	200,000人	ダイヤ×2,000	
				1	6	300,000人	★4確定武器ガチャ券	
76	P.,				1	10,000人	ガチャ1回分のチケット	
	\bigcirc				2	30,000人	ガチャ2回分のチケット	
クス コード オーバー ースト	RPG、カード	ブロッコリー	7/18	2019年	3	50,000人	ガチャ3回分のチケット	-
-26	ゲーム	A	1		4	70,000人	ガチャ4回分のチケット、内田彩氏サイン色紙(抽選1名)	-
					5	100,000人	ガチャ10回分のチケット、小倉唯氏サイン色紙(抽選1名)	
					1	10,000人	敷島型船体	
					2	20,000人	敷島型-前艦橋、敷島型-後艦橋	-
				2010/	3	30,000人	小型ボイラーI×25、大型タービン I×2、敷島型-煙突×2	-
つく-Warship Craft-	シュー ティング	Donuts	7/19	2019年 夏	4	50,000人	40口径 7.6cm 単装砲×12、43.5 口径保式 4.7cm 単装砲×16	1
			/		5	70,000人	40口径安式 15.2cm 単装砲×12	1
	/				6	100,000人	40口径安式 30.5cm 連装砲×2、ダイヤ×100	1
				\	1	10,000人	博麗 霊夢	
					2	20,000人	封結晶×5、賽銭×1,500 (左記2種類の報酬でガチャ1回分)	
方 LostWord	RPG	グッドスマイル カンパニー、	7/22	未定	3	30,000人	封結晶×10、賽銭×3,000 (左記2種類の報酬でガチャ1回分)	
		NextNinja			4	40,000人	封結晶×15、賽銭×4,500 (左記2種類の報酬でガチャ1回分)	1
					5	50,000人	総札 (キービジュアルver.)	
ポケモンマスターズ	RPG	ポケモン、 DeNA	7/24	2019年	_		なし	
。 。 がかしランブル!	RPG	DMM GAMES、 テクロス	7/25	2019年	-/		なし	0



特集1 クリスマス〜年末年始 施策調査 第2弾

クリスマス〜年末年始の時期は、施策の多さもさることながら、その規模も大きく、各社とも力を入れている場合が多い。そんな年末商戦の材料として活用していただくべく、「クリスマス〜年末年始施策調査第2弾」として各施策の調査を行った。

目次

- 1. 本特集の概要
 - i.はじめに (P.10)
 - ii. 調査概要 (P.10)
 - iii. 調査タイトル (P.10)
 - iv. 施策の種類 (P.11)
- 2. クリスマス~年末年始時期に実施された施策
 - i. アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ (P.12)
 - ii. グランブルーファンタジー /(P.21)
 - iii. 実況パワフルプロ野球 (P.27)
 - iv. SINoALICE ーシノアリスー (P.36)
 - v. ドラゴンボール レジェンズ (P.45)
 - vi. バンドリ! ガールズバンドパーティ! (P.52)
 - vii. Fate/Grand Order (P.59)
 - viii. 星のドラゴンクエスト (P.66)
 - ix. マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝 (P.73)
 - x. ロマンシング サガ リ・ユニバース (P.79)
- 3. 1月1日に実施された有料ガチャ・パック商品施策
 - i.1月1日に実施された有料ガチャ・パック商品施策一覧 (P.86)
- 4. 付録
- i.12月~1月初旬のその他施策一覧 (P.89)



i. はじめに

1年において、ゴールデンウイークや夏休みなどさまざまなシーズンが存在するが、なかでも「クリスマス〜年末年始」はもっともかき入れ時と言えるだろう。

その分、各施策の内容や実施期間など、綿密 な準備立ては必要不可欠なものだ。 そこで本特集では、上位タイトルが「クリスマス〜年末年始」に実施した施策について調査を 行った。

施策の開始時期やそのつながりなど、自社施策 を調整する際の参考や、他社施策の動向を確認す る際などにお役立ていただきたい。

ii.調査概要

今回の調査は、2018年12月16日~2019年1月15日(1カ月間)のAppStore平均セールスランキングを作成し、そこから順位が高く、かつSpicemartでイベントデータを取得しているタイトルも対象とした。これは、クリスマス~年末年始における売り上げの高かったタイトルを対象とするためである。

また、実施された施策の詳細や、施策間の関連性をより細かくみるため、タイトル数を10本に絞って調査を行った。

なお、調査期間は原則2018年12月1日~ 2019年1月31日としている。 調査した施策は「クリスマス」「年末年始」 「お正月」といった、クリスマスや年末年始に関連する文言が、各種お知らせ・施策名・イベント 概要などに記載されているものに限定している。

ただし、年末年始は特に重要なタイミングであると考え、「12月28日~1月3日」の6日間については、上記文言を確認できなかった施策もデータを収集している。

●本特集の調査概要

調査対象	2018年12月16日〜2019年1月15日のApp Store平均セールスランキングトップにおいて、 順位が高く、Spicemartでイベントデータを取得している10タイトル
調査期間	2018年12月1日~2019年1月31日
調査内容	・2018年12月〜2019年1月の施策スケジュール ・クリスマス〜年末年始向けに実施された施策の詳細

iii. 調査タイトル

本特集の調査タイトルは、以下の10タイトル。

●調査対象タイトル (五十音順)

平均順位	タイトル	パブリッシャー	ジャンル	リリース日
15	アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	音楽&リズム	2015/9/10
12	グランブルーファンタジー	Cygames, Inc.	RPG	2014/5/1
8	実況パワフルプロ野球	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	アクション(スポーツ)	2014/12/22
28	SINoALICE ーシノアリスー	Pokelabo, Inc.	RPG(ギルド)	2017/6/6
21	ドラゴンボール レジェンズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	アクション(RPG)	2018/5/31
23	バンドリ! ガールズバンドパーティ!	Craft Egg, Inc.	音楽&リズム	2017/3/15
1	Fate/Grand Order	Aniplex Inc.	RPG	2015/8/12
14	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	RPG	2015/10/15
33	マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	RPG	2017/8/21
9	ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	RPG	2018/12/5

iv. 施策の種類

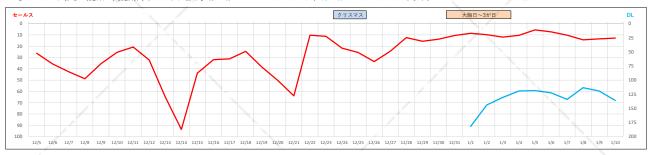
今回の調査にあたり、クリスマス~年末年始 に実施されていた施策を大と中のカテゴリに分 類し、下の表にまとめた。

次のページからは、タイトルごとに以下の種類 をもととした各施策の詳細をまとめている。

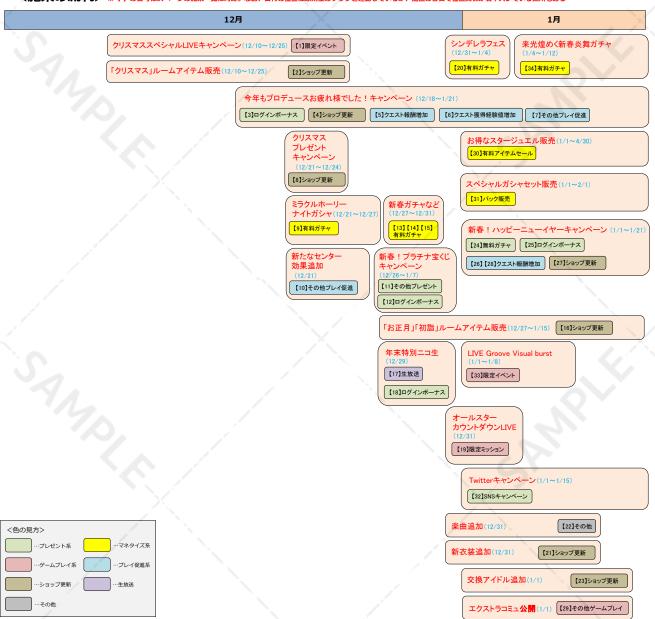
●クリスマス 	ス〜年末年始施策の種類	類
大カテゴリ	中カテゴリ	内容
	ログインボーナス	ログインボーナスの配布
	無料ガチャ	無料で回せるガチャの実施
プレゼント	SNSキャンペーン	Twitterなどを利用したプレゼント(フォロー&リツイートなど)
K	その他プレゼント	上記に含まれないプレゼント関連の施策
5	有料ガチャ	有料アイテムで回せるガチャの実施
	有料アイテムセール	有償アイテム(ダイヤ、オーブなど)の割引販売
マネタイズ	パック販売	ゲーム内アイテム(スタミナ回復アイテム、強化素材など)を単品、またはセットで販売
	その他アイテム販売	上記に含まれないアイテム販売関連の施策
	限定イベント	期間限定の特別なイベント(クエストなど)を実施
	限定ミッション	期間限定の特別なミッション(達成することで報酬を得られる)の実施
ゲームプレイ	復刻	過去に行われた、期間限定の特別なイベント等の実施
	その他	上記に含まれないゲームプレイ関連の施策
	消費スタミナ減少	クエストなどに挑戦する際の消費スタミナ量の減少
	合成大成功率上昇	カードやユニットなどを合成した際の大成功率(経験値の上昇など)が上昇
	クエスト獲得経験値増加	特定のクエストにおいて獲得できる経験値が増加
	クエスト報酬増加	特定のクエストにおいて獲得可能な報酬、またはドロップ率の上昇。また、新規に報酬を追加するケースもここに含めている
プレイ促進	消費ゲーム内通貨減少	特定の場面(クエスト挑戦時、ユニット合成時など)で消費するゲーム内通貨量の減少
	クエスト挑戦回数増加	プレイ回数の制限(1日2回までなど)の増加
	限定クエストの解放	曜日クエストなどを常時プレイ可能とするなど、プレイ自体の制限の解放
	その他プレイ促進	上記に含まれないプレイ促進関連の施策
ショップ更新	/	ゲーム内ショップのラインナップの更新
生放送		ニコニコ動画やYouTubeを利用した生放送の配信
その他		上記に含まれない施策の実施
/		

2. クリスマス~年末年始時期に実施された施策

- i. アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ
- a. 2018年12月~2019年1月に実施された施策の流れ
- ●ランキング推移(施策の実施期間をおおむね含む。赤い線がセールスランキング、青い線がDLランキングを示す)



<施策の流れ>※〔〕の番号は次ページの施策一覧に対応。 なお、日付の位置は原則上のグラフと連動しているが、配置の都合で位置関係が若干ズレている箇所もある



2. クリスマス~年末年始時期に実施された施策

i. アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ b. 2018年12月~2019年1月に実施されたクリスマス~年末年始施策の一覧

●2018年12月~2019年1月に実施されたクリスマス~年末年始施策一覧

No.	施策	開始	終了	大カテ	中カテ	備考	ページ
[1]	クリスマススペシャJルLIVEキャンペーン	2018/12/10	2018/12/25	ゲームプレイ	限定イベント	●期間中、既存のLIVEのクリア報酬として「聖夜のルーキートレーナー チケット」(強化素材)や「クリスマスブディング」(好感度上昇アイテム) といった、クリスマス限定のアイデムを得られる	_
[2]	「クリスマス」ルームアイテム復刻販売・コーデ追加	2018/12/10	2018/12/25	ショップ更新	-	●販売ラインナップに、クリスマスをテーマとしてコーデの追加、並びに過去に 販売されていたクリスマスをテーマとしたルームアイデムを復刻販売 (要ゲーム内通貨)	_
[3]	今年もプロデュースお疲れ様でした!キャンペーン① ログインボーナス	2018/12/18	2018/12/31	プレゼント	ログインボーナス	\	P.14
[4]	今年もプロデュースお疲れ様でした!キャンペーン② 期間限定アイテム販売	2018/12/18	2018/12/31	ショップ更新	- /	●期間中、販売ラインナップに「スタミナドリンク30」 (スタミナ回復アイテム)などのアイテムが追加(要ゲーム内通貨)	_
[5]	今年もプロデュースお疲れ様でした!キャンペーン③ 特訓支援	2018/12/18	2018/12/31	プレイ促進	クエスト報酬増加	 ●期間中、既存のLIVEのクリア報酬として「ティアラ」と「魔法のドレス」の ドロップ率が上昇 ●各特訓アイテムを得られる「スペシャル営業」を、期間中1日1回行える 	_
[6]	今年もプロデュースお疲れ様でした!キャンペーン④ レッスン大成功確率アップ	2018/12/18	2019/1/21	プレイ促進	クエスト獲得 経験値増加	●期間中、レッスンの大成功確率が3倍に上昇	_
[7]	今年もプロデュースお疲れ様でした!キャンベーン⑤ 育成強化	2018/12/18	2019/1/21	プレイ促進	その他プレイ促進		, -
[8]	クリスマスプレゼントキャンベーン	2018/12/21	2018/12/24	ショップ更新	-	●販売ラインナップに「サンタのソリ」が追加(要ゲーム内通貨) ●同アイテムをルームへ設置した状態で12/25/0:00を迎えると、 プレゼント(詳細不明)を得られる	-
[9]	ミラクルホーリーナイトガシャ	2018/12/21	2018/12/27	マネタイズ	有料ガチャ	_	P.17
[10]	新たなセンター効果の追加	2018/12/21	-	プレイ促進	その他プレイ促進	●特定のユニットに、LIVEクリア時に特別な報酬を得られる 「フォーチュンプレゼント」「クリスマスプレゼント」のセンター効果を追加	_
[11]	新春! プラチナ宝くじキャンペーン	2018/12/26	2019/1/7	プレゼント	その他プレゼント	_	P.16
[12]	プラチナ宝くじログインボーナス	2018/12/26	2019/1/7	プレゼント	ログインボーナス	-	P.14
[13]	新春!八ッピーニューイヤーガシャ	2018/12/27	2018/12/31	マネタイズ	有料ガチャ	/-	P.17
[14]	新年に舞う夢思ふ振袖ガシャ	2018/12/27	2018/12/31	マネタイズ	有料ガチャ	1/ -	P.17
[15]	開運導く新春初詣ガシャ	2018/12/27	2018/12/31	マネタイズ	有料ガチャ	/ \.=	P.17
[16]	「お正月」「初詣」ルームアイテム復刻販売・コーデ追加	2018/12/27	2019/1/15	ショップ更新	_	ルームショップのラインナップに、復刻を含めたお正月と初詣をテーマとする 商品が追加(要ゲーム内通貨)	_
[17]	アイドルマスター年末特別二コ生番組 「ゆくM@S くるM@S 2018」	2018/12/29	2018/12/29	生放送	_	●毎年年末に放送される、恒例の二コニコ動画での生放送施策。 来場者数:702,232人/コメント数:257,357	_
[18]	「ゆくM@S くるM@S 2018」放送記念プレゼント!	2018/12/29	2019/1/5	プレゼント	ログインボーナス	_ \	P.14
[19]	オールスターカウントダウンLIVE	2018/12/31	2018/12/31	ゲームプレイ	限定ミッション	_ `	P.19
[20]	「シンデレラフェス」開催& 「シンデレラフェス限定アイドル」追加	2018/12/31	2019/1/4	マネタイズ	有料ガチャ	-	P.17
[21]	「ドレスショップ」に新衣装を追加	2018/12/31	-	ショップ更新	/ -	 「ドレスショップ」に「シンデレラドリームチケット」と交換可能な新衣装「シンデレラドリーム」を追加 「シンデレラドリームチケット」は 【19】「オールスターカウントダウンLIVE」でドロップ 	-
[22]	「お願い!シンデレラ」ソロver追加	2018/12/31	_	その他	_	●楽曲の追加	
[23]	イベント限定アイドルスカウトチケットの対象アイドルを追加!	2019/1/1	_	ショップ更新	_	「イベント限定アイドルスカウトチケット」で交換可能なアイドルが追加	-
[24]	新春! ハッピーニューイヤーキャンペーン① プラチナオーディションガシャ1日1回10連無料	2019/1/1	2019/1/10	プレゼント	無料ガチャ	-	P.14
[25]	新春! ハッピーニューイヤーキャンペーン② 新春! ハッピーニューイヤーログインボーナス	2019/1/1	2019/1/21	プレゼント	ログインボーナス	-	P.14
[26]	新春!ハッピーニューイヤーキャンペーン③ スペシャルLIVE	2019/1/1	2019/1/21	プレイ促進	クエスト報酬増加	●LIVEのクリア報酬に、「トレーナーチケット」(強化素材)など 期間限定のアイテムが追加	-
[27]	新春!ハッピーニューイヤーキャンペーン④ 期間限定アイテム販売	2019/1/1	2019/1/21	ショップ更新	_	販売ラインナップに限定アイテムが追加(要ゲーム内通貨)	-
[28]	新春! ハッピーニューイヤーキャンペーン⑤特訓支援	2019/1/1	2019/1/21	ゲームプレイ	クエスト報酬増加	●期間中、LIVEのクリア報酬として強化素材のドロップ率が上昇	-
[29]	エクストラコミュ「Cheers to New Year!」公開	2019/1/1	_	ゲームプレイ	その他ゲームプレイ	●アイドルにまつわる新規ストーリーを閲覧できる	_
[30]	回数限定!お得なスタージュエル販売開始!!	2019/1/1	2019/4/30	マネタイズ	有料アイテムセール)< =	P.17
[31]	スペシャルガシャセット販売開始	2019/1/1	2019/2/1	マネタイズ	パック販売	/ _	P.18
[32]	2019年もレッツ・デレステ! 豪華賞品があたるTwitterフォロー&RTキャンペーン	2019/1/1	2019/1/15	プレゼント	SNSキャンペーン	/ =\	P.15
[33]	LIVE Groove Visual burst	2019/1/1	2019/1/8	ゲームプレイ	限定イベント	● ランダムで選曲される楽曲の「LIVE」をクリアし、 そのスコアを競うランキングイベント	_

特集2 Twitterキャンペーン調査

定番のプロモーション手段である「Twitterキャンペーン」。近年は「カンバセーショナルカード」や「インスタントウィン」などの機能を使ったキャンペーンが増え、施策の多様化が進んでいる。そこで今回は、上位タイトルのTwitterキャンペーンにおける機能の組み合わせや報酬、リツイート数などについて調査した。

目次

1. 概要

- i.はじめに (P.99)
- ii. 調査概要 (P.99)
- iii. 調査タイトル (P.100)

2. Twitterキャンペーンの実施状況

- i. キャンペーンの目的と実施数 (P.101)
- ii. キャンペーンの期間 (P.102)
- iii. キャンペーン開始ツイートの時間 (P.103)

3. 施策のパターン

- i. 施策で用いられる機能 (P.104)
- ii. 機能の利用状況 (P.108)
- iii. 施策数の多いタイトルでの機能採用状況 (P.109)

4. キャンペーン報酬

- i.報酬の種類 (P.110)
- ii. 報酬の配布対象 (P.111)
- iii. 報酬の獲得条件 (P.111)
- iv. 有料アイテム (P.112)
- v. ギフトカード (P.113)
- vi. 高額景品 (P.114)
- vii. 施策数の多いタイトルでの報酬採用状況 (P.115)

5. ユーザーの反応

- i . RT・いいね・リプライ数の集計 (P.116)
- ii. 施策数の多いタイトルのRT・いいね・リプライ数 (P.117)
- iii. RT数のベスト10 (P.118)

6. ピックアップ

- i. ゲームのアクティブ率をより高めるインスタントウィン施策 (P.119)
- ii. 外れたユーザーにもフォローを忘れないインスタントウィン施策 (P.119)
- iii. ハッシュタグ入り参加ツイートを告知サイトから手軽に投稿 (P.120)
- iv. 1年間の進化ポイントまとめ動画をリツイートキャンペーンで拡散 (P.120)
- v. アンケート機能を使った遊び心のあるミッション (P.121)
- vi. リリース前から1年近くかけて多数のTwitterキャンペーンを展開 (P.121)

7. 付錡

- i . 付録の目次 (P.122)
- ii. キャンペーン簡易データ (P.123)



i. はじめに

情報チェックやコミュニケーションのツールとして、多数のユーザーが用しているTwitter。 FacebookやInstagramなど他のSNSと比較して広いユーザー層と高い拡散力を持っていることから、スマートフォンゲームのプロモーションにおいても重要な存在と言えるだろう。

昨今は定番の「フォロー&リツイート」だけでなく「カンバセーショナルカード」や「インスタントウィン」、「DM bot」などの機能を活用した事例も登場しており、キャンペーン施策が多様化している。

そこで今回は、売り上げ上位タイトルが Twitterでどのようなキャンペーン施策を行っ ているかを調査した。今後のSNSキャンペーン 立案の参考になれば幸いだ。

▲『Knives Out』では、生放送の拡散施策として勝利チームの 予想ツイートを「カンバセーショナルカード」で手軽に行え るようにしていた。

ii.調査概要

本特集では、2019年6月のApp Store平均セールスランキングの上位50タイトルのうち、下表の条件に当てはまる30タイトルを対象にTwitterキャンペーンの施策内容を調査した。

調査期間は、2019年1月1日~6月30日の6ヶ 月間とした。

本特集におけるTwitterキャンペーンの定義 は、「何らかの報酬を設定してユーザーにフォ ローやリツイートなどTwitter上の行動を促し ているもの」としている。 調査内容は、キャンペーンの実施目的や参加方法、期間、報酬内容、リツイート数など。

なお、調査リソースの都合上、TwitterキャンペーンはSp!cemartカレンダーにイベント情報が登録されているもののみを調査対象としている。そのため、ゲーム内告知がなく公式アカウントでのみ実施されたキャンペーンなどは調査対象外となっている場合もある点をご了承いただきたい。

●本特集の調査概要

調査対象	2019年6月のApp store平均セールスランキングトップ50で、下記2条件に該当した30タイトル 【選定条件】 ・Sp!cemartカレンダーで情報を取得しており、Twitterキャンペーン実施が確認できたタイトル ・Twitter日本公式アカウントのフォロワーが10万人以上のタイトル、 もしくは2019年にリリースされたタイトル
調査期間	2019年1月1日~2019年6月30日
調査内容	Twiterキャンペーンにおける下記要素 ・施策の最大目的 ・開催期間 ・ユーザーの参加方法 ・報酬の内容 ・反応(RT、いいね、リプライなどの数) **Twitterの新仕様により、1万件を超えた場合は100の位で四捨五入した数値になる

画像出典: 『Knives Out』公式Twitter

iii. 調査タイトル

今回の調査対象は下記の30タイトル。公式Twitterアカウントのフォロワー数や開設日も併記した。一部のタイトルではイベント用などのサブアカウントを用意していることもあるが、今回は調査でTwitterキャンペーンの実施が確認できた場合のみサブアカウントを記載している。

●調査対象タイトル(五十音順)

	タイトル	パブリッシャー	リリース日	Twitter ID	アカウント開設日	フォロワー数
33	Identity V	NetEase Games	2018/7/4	@IdentityVJP	2018/5/8	321,722
34	アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2015/9/10	@imascg_stage	2015/5/19	909,882
46	アズールレーン	Yostar, Inc.	2017/9/13	@azurlane_staff	2017/5/16	604,722
23	Ash Tale-風の大陸-	X LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN K.K.	2019/4/24	@ashtale_info	2019/1/3	32,80
12	黒い砂漠 MOBILE	Pearl Abyss Corp.	2019/2/22	@BlackDesertM_JP	2018/12/5	110,20
10	実況パワフルプロ野球	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	2014/12/22	@pawa_app573	2017/4/24	292,86
18	SINoALICE ーシノアリスー	Pokelabo, Inc.	2017/6/6	@sinoalice_jp	2017/1/10	487,579
J		<i>j</i>		@shadowverse_jp	2015/8/20	684,889
32	シャドウバース	Cygames, Inc.	2016/6/17	@SV_mikan (広報スタッフアカウント)	2018/12/11	100,31
	70.		,,	@shadowverse_evt (イベント・大会アカウント)	2017/8/21	128,263
36	白猫プロジェクト	COLOPL, Inc.	2014/7/25	@wcat_project	2014/7/18	1,031,608
40	どうぶつの森 ポケットキャンプ	Nintendo Co., Ltd.	2017/11/21	@pokemori_jp	2017/7/10	544,77
21	ドラゴンボールZ ドッカンバトル	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2015/2/18	@dokkan_official	2015/11/16	574,545
4	Knives Out	NetEase Games	2017/11/14	@GAME_KNIVES_OUT	2016/12/21	900,29
3	七つの大罪 光と闇の交戦	Netmarble Corporation	2019/6/3	@7taizai_GrandX	2018/5/7	526,51
44	にゃんこ大戦争	PONOS	2012/11/15	@PONOS_GAME	2010/3/29	258,197
	/	,		@pad_sexy	2012/2/9	2,599,97
2	パズル&ドラゴンズ	GungHo Online Entertainment, Inc.	2012/2/20	@gungho_fes (イベント専用アカウント)	2013/4/17	68,822
	/	1	1	@bang_dream_gbp	2016/9/12	1432,702
26	バンドリ! ガールズバンドパーティ!	Craft Egg, Inc.	2017/3/15	@bang_dream_info (IP総合アカウント)	2015/2/5	537,633
25	PUBG MOBILE	PUBG CORPORATION	2018/5/15	@PUBGMOBILE_JP	2018/3/19	411,716
7	Fate/Grand Order	Aniplex Inc.	2015/8/12	@fgoproject	2015/1/8	1,497,690
9	プリンセスコネクト!Re:Dive	Cygames, Inc.	2018/2/14	@priconne_redive	2016/8/15	317,253
5	プロ野球スピリッツA	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	2015/10/21	@pawapuro_pro (パワプロとの共有アカウント)	2010/5/31	142,747
6	Pokémon GO	Niantic, Inc.	2016/7/22	@PokemonGOAppJP	2016/6/20	715,996
49	メイプルストーリーM	NEXON Korea Corporation	2019/4/9	@MapleStoryM_JP	2019/2/19	47,412
		/		@monst_mixi	2013/10/3	2,805,874
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2013/9/27	@monst_campaign (キャンペーン専用アカウント)	2016/7/7	957,439
41	ライフアフター	Hong Kong Netease Interactive Entertainment Limited	2019/4/17	@lifeafter_game	2018/11/8	46,175
11	LINE: ディズニー ツムツム	LINE Corporation	2014/1/29	@LINE_tsumtsum_j	2016/4/20	401,230
30	ラグナロク マスターズ	GungHo Online Entertainment, INC.	2019/6/4	@RagnarokMasters	2019/3/22	39,856
48	ラングリッサー モバイル	Zilong Game Limited	2019/4/1	@Langrisser_JP	2018/9/10	75,950
43	リネージュ2 レボリューション	Netmarble Games Corp.	2017/8/22	@Line2Revo	2017/4/10	142,072
13	ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/12/5	@romasaga_rs	2018/9/18	118,804
45	ONE PIECE トレジャークルーズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2014/5/12	@ONEPIECE_trecru	2014/5/9	470,124

2. Twitterキャンペーンの実施状況

i.キャンペーンの目的と実施数

今回の調査では、30タイトルを対象に185件 のTwitterキャンペーンが確認できた。

しかしひと口に「Twitterキャンペーン」と 言っても、例えば「周年施策」と「定例の生放 送の企画」とでは性質が異なると思われる。

そこで、右表①のように「Twitterキャン ペーンを行う目的」を大まかに分類した。

これをもとに、タイトル別のキャンペーン実 施数をまとめたものが下表②になる。なお、調 査期間である2019年1月~6月の間にリリース されたタイトルにはリリース月を付記している。

●表②:タイトル別のキャンペーン実施数(施策数順)

●表①: Twitterキャンペ-

LEFイヤンペーンを行う自動
概要
周年記念に関する施策
新年に開催された施策
ゴールデンウィークや旧正月に開催された施策
コラボ施策の周知
上記に当てはまらない新ガチャ・新コンテンツ・新機能などの周知
上記に当てはまらないゲーム内イベントやログインボーナスなどの周知
生放送の周知
スクリーンショットや写真、動画の投稿による口コミ効果とプレイ促進
他に当てはまらないフォロワー増加施策
オフラインイベントやアニメ・漫画などのIP展開、プロモーション動画 の周知、母の日記念など

タイトル	キャンペーン 実施数の合計	周年	新年	GW· 旧正月	コラボ	新ガチャ・ 新要素	ゲーム内 施策	生放送	スクショ・写真・ 動画シェア	フォロワー	その他
Knives Out	26		1	1	3		5	9	-	3	5
PUBG MOBILE	23	4	,		4	5	3	4		2	1
SINoALICE ーシノアリスー	16		1	1	10	3				Þ	1
シャドウバース	13	2			3	3	2	3	60		
モンスターストライク	13				7	3	1		2.		2
Identity V	12	1			2	1	1	1	1		5
リネージュ2 レボリューション	11					2	3	1	2	1	2
バンドリ!ガールズバンドパーティ!	10	3			4			1			2
黒い砂漠 MOBILE	9					6	1		2		
どうぶつの森 ポケットキャンプ	5					4					1
ドラゴンボールZ ドッカンバトル	5	5					,'			7	
七つの大罪 光と闇の交戦 (6月) ※	5		,				1		1	2	1
にゃんこ大戦争	5				5	1					
アズールレーン	4				1	/	1	1			1
ONE PIECE トレジャークルーズ	4	1			. /	3					
Pokémon GO	3				X				3		3.7
ライフアフター(4月) <mark>※</mark>	3			,					2		1
アイドルマスターシンデレラガールズ スターライトステージ	2		1	1		\.				1	
実況パワフルプロ野球	2					1					1
プロ野球スピリッツA	2	1									1
メイプルストーリーM (4月) <u>※</u>	2									2	
LINE : ディズニー ツムツム	2		, ,					2			
Ash Tale-風の大陸-(4月)※	1								1	P	
白猫プロジェクト	1	/			1			1	0,		
パズル&ドラゴンズ	1				1				1 1		
Fate/Grand Order	1		1)			
プリンセスコネクト!Re:Dive	1	1									
ラグナロク マスターズ(6月)※	1	1						./	1		
ラングリッサーモバイル(4月)※	1	1					1				
ロマンシング サガ リ・ユニバース	1						1		,		
合計	185	18	3	2	41	31	20	22	13	11	24
※:タイトルのカッコ内は2019年新作の	カリリース月										

2. Twitterキャンペーンの実施状況

ii.キャンペーンの期間

続いて、キャンペーンの目的別に実施期間を 調査した(下表)。実施期間は時間単位で算出 し、1時間でもあれば「1日」とカウントしてい る。例えば開始から終了まで25時間あった場合 には、「1日+1時間」で2日間の開催とした。

全体としては実施期間を1週間以内に収めているものが多く(赤枠)、185件中113件で約61%を占めていた。

目的別に見ていくと、「生放送」を訴求する施策は1日限りの開催が多数を占める(緑枠)。 生放送関連のキャンペーンで8日以上の期間を設けているのは、世界大会や新番組など重要度の高い番組に関する事前周知の施策が多かった。

一方、「スクショ・写真・動画シェア」や 「フォロワー」を目的とした施策は期間が比較 的長い傾向にあった(**青枠**)。



▲『七つの大罪 光と闇の交戦』のフォローキャンペーンは、 今回の調査で唯一期限のない施策だった。

●Twitterキャンペーンの実施期間

開催期間	合計	周年	新年	GW・ 旧正月	コラボ	新ガチャ・ 新要素	ゲーム内施 策	生放送	スクショ・写真・ 動画シェア	フォロワー	その他
1日のみ	44	7	/	1	4	2	5	15	2	2	6
2日間	10	1	1		3	2	1	1			2
3日間	11	/	1		5	1	1	1	1		3
4日間	7	2		1		3	,	1			
5日間	10	2			4	2	2			-	
6日間	11		1			3	4		1		2
7日間	23	1			9	3	2		6		2
8~14日間	40	2	1		8	9	4	2	8	4	2
15~21日間	15	3			4	2		3		2	1
22~28日間	8				3	(1				4
29日間以上	5				1					2	2
無期限	1				/					1	
合計	185	18	3	2	41	27	20	22	17	11	24

2. Twitterキャンペーンの実施状況

iii.キャンペーン開始ツイートの時間

ここでは、キャンペーンの開始を告知するツ イートの投稿時間についてまとめる。

キャンペーン開始のツイート時間はタイトル 個別の事情(主にユーザー層)によって傾向が 出ていると調査段階で感じられたため、下表のようにタイトル別の集計とした。

なお、集計に際しては時刻を1時間単位に丸め、11時29分なら11時、11時30分なら12時としている。また、午前2時から8時の告知は確認できなかったため表に列を設けていない。

集計の結果、19時以降に告知を行うのはコアゲーマー寄りのタイトルが多い傾向が見て取れた(赤枠)。なお、0時のツイートは周年や正月、エイプリルフールなど日付が変わる瞬間に投稿する必然性のあるものが多かった。

ちなみに、開始告知ツイートを行わずゲーム内告知のみにとどめたのは185件中3件で、すべてゲーム内のボタンからツイートをシェアするタイプのキャンペーンだった(緑枠)。

●キャンペーン開始ツイートの投稿時間(施策数順)

タイトル							$\mathcal{X}_{\mathbf{x}}$												ゲーム内
עליו ויצי	0時	1時		9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時	22時	23時	告知のみ
Knives Out			-		2	4	5	4		2	1	1	4	3					
PUBG MOBILE	5			1	1	1	2	1	1	3			2		3	1	2		
SINoALICE ーシノアリスー	3	1			/		3			2	1	2	3					1	
シャドウバース				_/			2			1		2	3	2	2	1	1		
モンスターストライク							3				. 1	4	1	1	1	6			2
Identity V				1			2	1		2			2		2	-	1		1
リネージュ2 レボリューション			A Property of the Parket					1				1	6	3	1				
バンドリ! ガールズバンドパーティ!	2						5	1				7	2	,)				
黒い砂漠 MOBILE(2月)※	1					1	1	1	2		2	1		/					
どうぶつの森 ポケットキャンプ	- /	1						1		1			3	\.					
ドラゴンボールZ ドッカンバトル	1						3					- /		1					
七つの大罪 光と闇の交戦(6月)※										2		1	3						
にゃんこ大戦争							4			1									
アズールレーン	1											1		1		1			
ONE PIECE トレジャークルーズ			- 2時~8時は				1	3		/									
Pokémon GO			いずれも0の ため省略						1		3						7		
ライフアフター(4月) <u>※</u>			/C0/ [#]					,	1				1	1					
アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ								/		2									
実況パワフルプロ野球					1		X		1										X
プロ野球スピリッツA						7	1	1											0.1
メイプルストーリーM(4月) <u>※</u>						1				1			1						
LINE: ディズニー ツムツム							1		1	1									
Ash Tale-風の大陸-(4月) <u>※</u>					/					1							U		
白猫プロジェクト				./	1														
パズル&ドラゴンズ						1					· .								
Fate/Grand Order	1														1	-			
プリンセスコネクト!Re:Dive			1										1		1				
ラグナロク マスターズ(6月)※		- /					1							,,	1				
ラングリッサー モバイル(4月)※															1				
ロマンシング サガ リ・ユニバース													1	\.					
合計	14	1		2	5	7	34	14	5	19	8	12	33	12	9	3	3	1	3

※:タイトルのカッコ内は2019年新作のリリース月

アプリレポート

『ドクターマリオ ワールド分析

目次

- 1. ゲーム概要
 - i.背景 (P.139)
 - ii. 世界観とストーリー (P.139)
 - iii. システム概要 (P.139)
- 2. 画面遷移とゲームサイクル
 - i. 画面遷移一覧 (P.140)
 - ii. ゲームサイクル (P.142)
- 3. ゲーム内資産 (P.143)
- 4. ゲームシステム・プレイ方法分析
 - i. ワールド (P.144)
 - ii. キャラクター (P.145)
 - iii. パズル画面の見方 (P.147)
 - iv. 基本ルール・操作 (P.148)
 - v. ウイルス・ギミックなど (P.150)
 - vi. ステージについて (P.151)
 - vii. リザルト (★) (P.152)
 - viii. VSモード (P.153)
 - ix. フレンド (P.156)
 - x. ミッション (P.156)
- 5. ショップ・課金方法分析
 - i. 有料アイテム価格表 (P.157)
 - ii. ガチャ (P.157)
 - iii. 有料アイテムのその他用途 (P.157)
- 6. 総評
 - i.ゲームシステムを刷新し、新たなる一歩を (P.158)





ゲーム名

ドクターマリオ ワールド

パブリッシャー Nintendo Co.,Ltd.

> Nintendo Co.,Ltd. LINE Corporation NHN PlayArt CORP.

ジャンル

パズル

セールスランキング 平均順位

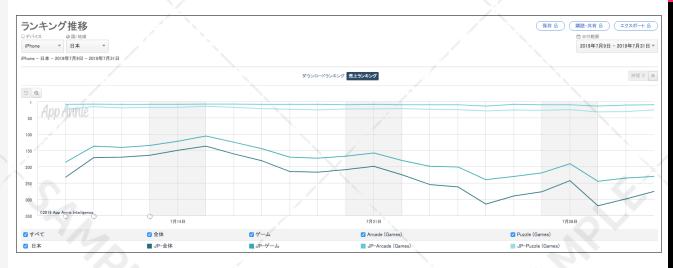
リリース日

Android: 2019/7/10

不明

iOS: 2019/7/10

ドクターマリオ ワールド

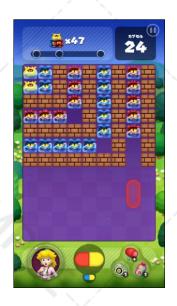


【本作の注目ポイント】

①過去作とは大きく異なる仕様に注目

→P.139「iii. システム概要」、 P.148「iv. 基本ルール・操作」参照

本作のリリース後に一躍話題になったのが、「ドクターマリオ」の過去作とは異なり「落ちものパズルではなくなった」という点ではないかと考えられる。「新たなドクターマリオ」として、本作は一歩を踏み出したのだった。





②パズル部分にユーザーの操作が大きく介入

→P.149「b. 重要テク」参照

①にもある程度関連することだが、本作は「ドクターマリオ」の過去作と比べるとパズル部分におけるユーザー操作の自由度が大幅にアップしている。攻略に"テクニック"が求められるようになり、これが本作のゲーム性を高める一助になっているものと思われる。



