日本マーケットトレンドレポート
2019年8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/

Sp!cemart

目次

セールスランキング平均順位

4 8月セールスランキング平均順位

リリース予定ゲーム

6 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

8 **特集1　有償限定施策調査**

ガチャやパック商品などの購入財貨として、昨今では「有償限定の有料アイテム」を採用するケースが増えてきた。今回は、そんな売上げに大きな影響を及ぼすであろう「有償限定の施策」について、現金で購入可能な商品（サービス）も含めた調査を行った。

91 **特集2　運営インタビュー Vol.1**

今号のレポートでは新たな試みとして、ゲームアプリ事業者に向けた運営インタビュー記事を掲載した。本特集では編集部の分析をはじめ、当事者の証言をもとにヒットの背景に迫っていく。今回は、海外発のスマートフォン向けMMORPG『Ash Tale～風の大陸～』の運営チームに取材を試みた。

アプリレポート

109 ▶『ガンダムブレイカー モバイル』分析

イベントトピックス

151 ▶『バンドリ！ガールズバンドパーティ！』

-1,000万DL記念施策で50位から4位に！

156 ▶『実況パワフルサッカー』

-DL数1,000万突破を記念したし咲くで170位前後から10位に急上昇！

159 ▶『プロ野球スピリッツA』

-「プロスピセレクション」などのガチャ施策で1位を獲得！

163 ▶『パズル＆ドラゴンズ』

-自社タイトルコラボを実施し、2～3位付近を安定して推移！

166 ▶『ポケモンマスターズ』

-リリース翌日にセールス、ダウンロード1位の快挙！

8月定量レポート

172 8月イベント量

174 8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)

177 7月と8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

179 7月と8月のプッシュ通知量比較

181 8月に配信されたプッシュ通知一覧

SAMPLE
Spicemart

セールスランキングにおける8月の平均順位

全体的な顔ぶれとしては大きな変化はなかったが、8月29日にリリースされた『ポケモンマスターズ』が4位にランクインした。月末リリースであるため集計期間が他のタイトルより短く、平均だと上位にきやすいということもあるが、リリース翌日に1位を獲得したところを見ると、そのポテンシャルが相当なものであることは間違いない。

スパイスマートではすでにイベントデータの取得を開始しているため、今後も本作に注視していきたい。

	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		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
2		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
3		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
4		ポケモンマスターズ	Pokémon Masters	ポケモントレーナー大集結	DeNA Co., Ltd.	トレーナー＆ポケモンとの絆を深めるRPG
5		パズル＆ドラゴンズ	Puzzle & Dragons	パズルRPG	GungHo ONLINE Entertainment, Inc.	パズル×RPG
6		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		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
8		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
9		グランブルーファンタジー	Granblue Fantasy	王道スマホRPG	Cygames,Inc	多彩なキャラクターと本格的なシナリオが特徴のRPG
10		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

SAMPLE

今後の注目タイトル紹介

タイトル	マリオカート ツアー
パブリッシャー	任天堂
リリース予定時期	9月25日
ジャンル	レース

任天堂社から配信予定のレースゲーム。

実は2019年1月末にサービス内容拡充を理由にリリース延期が発表された本作だったが、2019年9月25日に満を持して登場することとなった。

「マリオカート」といえばもはや説明不要なほどの超有名・人気タイトルだが、その最新作がなんとスマートフォンゲームとしてリリースされるというのだから驚きだ。
しかもレースのジャンルとしては珍しく、縦画面であることも注目に値する。

詳細なゲームシステムなどはまだまだ謎のベールに包まれているが、トレーラー映像を見る限りでは、家庭用シリーズと遜色のないレベルのゲーム体験ができるのではないかと思われる。

マネタイズ部分などもかなり気になるところなので、今後も注視していきたいところだ。

▲カートを駆りつつ、懸命にハンドルを切るマリオ（写真左）。タイトル名の「ツアー」が示す通り、本作のコースは世界の各国になるのかもしれない（写真右）。

タイトル	メダロットS
パブリッシャー	イマジニア
リリース予定時期	2019年秋～冬
ジャンル	RPG

イマジニア社から配信予定のRPG。

「メダロット」は1997年に同社から発売されたゲームボーイソフトを皮切りに、様々なゲーム作品や漫画などが展開されてきたIPだ。

このたびスマートフォンゲームとして最新作がリリースされる運びとなったが、「メダル」と呼ばれる物体で「メダロット」というロボットを操って戦う点は、過去作同様とのこと。

最大3対3で行われるバトルを勝ち抜くために、ユーザーはメダロットやそのパーツを育成することになる。

過去作のキャラも参戦するとのことなので、いわゆる「世代」にあたる往年のファンたちも懐かしみながら楽しめるのではないかと思われる。

▲3Dで描かれたメダロットの、躍動感あふれるバトルが見られそうだ。

▲自分好みのメダロットを作る楽しみも。

画像出典:『マリオカート ツアー』『メダロットS』公式サイト

Sp!cemart SAMPLE

9/6時点　注目タイトルの事前登録情報

タイトル	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
人狼はウソ月	オンライン人狼ゲーム	NetEase Games	8/9	未定	1	10,000人	コイン×200、黄金のカギ×2	
					2	30,000人	コイン×400、黄金のカギ×23	
					3	50,000人	コイン×1,000、黄金のカギ×25	
					4	100,000人	チケット×100、黄金のカギ×10	
					5	200,000人	紫水晶のカギ×10	
クロスクロニクル	RPG	LINE GAMES	8/20	2019年秋	1	10,000人	星光石×500、ゴールド×100,000	○
					2	30,000人	★3聖魂火×3	
					3	50,000人	【イルファ】の欠片×20	
					4	70,000人	スキップ券×20	
					5	100,000人	★4【八房】	
この素晴らしい世界に祝福を！ファンタスティックデイズ	RPG	サムザップ	8/26	2019年冬	1	100,000人	ガチャ3回分のクオーツ	○
					2	200,000人	ガチャ5回分のクオーツ	
					3	300,000人	ガチャ7回分のクオーツ	
					4	400,000人	ガチャ10回分のクオーツ	
					5	500,000人	ガチャ10回分のクオーツ、★4確定ガチャチケット	
流星アサシン・武侠デスティニー	アクション	NetEase Games	8/26	2019年秋	1	10,000人	玩具人形パック（万金岳、朱火、孟星）3つの中のひとつ	
					2	30,000人	日本サーバー限定忍者服装＋染色剤	
					3	50,000人	唐刀“龍髭”	
					4	100,000人	名匠鍛冶パックｘ10	
マリオカート ツアー	レース	任天堂	8/27	9/25	ー	ー	なし	
HUNTER×HUNTER アリーナバトル	カード	DeNA	9/2	未定	1	10,000人	アクションカード	
					2	30,000人	ハンターコイン×3,000（通常1,500のところが倍になる）	
					3	50,000人	ボイス付きスタンプ	
					4	100,000人	S：実りを待つ奇術師ヒソカ	
					5	150,000人	ハンターコイン×6,000（3,000のところが倍になる）	
					6	200,000人	SS確定ガチャチケット	
ソードアート・オンライン アリシゼーション・ブレイディング	RPG	バンダイナムコエンターテインメント	9/2	未定	1	100,000人	ダイヤキューブ×25	
					2	200,000人	★2武器:修剣学院の修練用木剣	
					3	300,000人	★2防具1:男性初等練士服/★2防具2:女性初等練士服	
					4	400,000人	★4【決意の騎士】アリス	
VGAME	アクションRPG	enish	9/3	2019年	1	10,000人	次元結晶×1,300（10連ガチャ1回分）	○
					2	30,000人	次元結晶×1,300（10連ガチャ1回分）	
					3	50,000人	次元結晶×1,300（10連ガチャ1回分）、新キャラ「ヴィシール」追加	
					4	70,000人	次元結晶×1,300（10連ガチャ1回分）	
					5	100,000人	キズナアイさんのライブ配信にて公開予定	
メダロットS	RPG	イマジニア	9/3	2019年秋～冬	1	30,000人	ルビー×4、コイン×50000	
					2	50,000人	ルビー×20、Pロクショウ	
					3	70,000人	ルビー×4、コイン×50000	
					4	100,000人	ルビー×40、Gメタピー	
東方キャノンボール	ボードゲーム	Quatro A	9/3	2019年10月	1	10,000人	砲石×1,000	
					2	30,000人	幻コイン×10,000	
					3	50,000人	砲石×1,000	
					4	100,000人	霧雨魔理沙	
					5	150,000人	砲石×2,000、幻コイン×10,000	
					6	200,000人	★4以上確定召喚札	
					7	250,000人	幻コイン×20,000	
					8	300,000人	博麗霊夢	

SAMPLE

特集１　有償限定施策調査

ガチャやパック商品などの購入財貨として、昨今では「有償限定の有料アイテム」を採用するケースが増えてきた。今回は、そんな売上げに大きな影響を及ぼすであろう「有償限定の施策」について、現金で購入可能な商品（サービス）も含めた調査を行った。

目次

1. 本特集の概要
- ⅰ. はじめに　（P.9）
- ⅱ. 調査概要　（P.9）
- ⅲ. 調査タイトル　（P.10）
- ⅳ. 有償限定の施策の種類　（P.11）

2. 有償限定施策の種類ごとの傾向
- ⅰ. ガチャ施策　（P.12）
- ⅱ. パック商品　（P.16）
- ⅲ. サブスクリプションサービス　（P.21）
- ⅳ. 成長パック　（P.27）
- ⅴ. アバター　（P.28）
- ⅵ. その他　（P.29）
- ⅶ. 有料アイテムセール施策　（P.30）
- ⅷ. もっとも高額な施策　（P.34）

3. ピックアップ
- ⅰ. 珍しかった施策　（P. 35）

4. 付録
- ⅰ. 付録の目次　（P.44）
- ⅱ. ガチャ施策　（P.45）
- ⅲ. パック商品販売施策　（P.55）
- ⅳ. サブスクリプションサービス施策　（P.65）
- ⅴ. 成長パック販売施策　（P.72）
- ⅵ. アバター（パック）販売施策　（P.74）
- ⅶ. アバター（単体）販売施策　（P.75）
- ⅷ. 有料アイテムセール施策　（P.76）

SAMPLE
Sp!cemart

1. 本特集の概要

i. はじめに

有償の有料アイテムは売上げに直結するため、有償限定の施策の重要度は必然的に高くなる。

タイトルごとにガチャやパック商品の販売などさまざまな施策を実施しているが、「有償限定ならでは」の特徴や、「課金ユーザーをどこまで優遇しているか」という点を探るべく、その価格帯や販売期間などについて調査を行った。

同様の施策の検討や他社の動向を確認される際などにご活用いただきたい。

▲『黒い砂漠 MOBILE』では有償アイテムである「シェル」が、無償アイテムよりも優先的に消費される珍しい仕様だった。

ii. 調査概要

今回の調査は、2019年7月のAppStore平均セールスランキントップ100から、スパイスマートでデータを取得しており、さらに有償限定の施策・サービスを実施していた30タイトルを選定して調査を行った。

調査対象は、大きく分けて下記の2種類だ。

①2018年8月中旬の時点で常設されていた有償限定の機能・商品
（ガチャやサブスクリプションサービス等）

②2018年8月1日から2019年7月31日の間に期間限定で実施された施策
（イベント名、またはイベント概要に「有料」「有償」などの文言が含まれたデータを抽出して選定）

ただし、パック商品については調査時間の都合上、「周年記念」「ダウンロード突破記念」「元日施策」「アバターが含まれた商品」に限定して、調査している。

なお、本特集では有償限定の商品を購入するための「現金」と「有償の有料アイテム」の総称として、「購入財貨」と表記している。

また、有料アイテムの価値換算を示す表現として「相当額」と表記しているが、これは「もっとも安価に購入可能な有料アイテムの単価」をもとに算出している。

●本特集の調査概要

調査対象	2019年7月のApp Store平均セールスランキングトップ100において、 Spicemartでイベントデータを取得しており、かつ有償限定の施策・サービスを実施していた30タイトル
調査期間	■常設機能・販売物（ガチャ・サブスクリプションサービスの販売など）：2019年8月中旬時点のデータ ■施策（期間限定のパック商品の販売・ガチャの実施など）：2018年8月1日～2019年7月31日までの1年間
調査内容	・現金で購入、または有償限定の有料アイテムを支払う施策の下記要素 ●実施期間 ●価格帯 ●景品・サービスの内容 ●購入制限 ●割引率　など ・有料アイテムセールの実施期間、有償・無償アイテムの配分、非セール時の価格帯など

画像出典：『黒い砂漠 MOBILE』ゲーム画面

SAMPLE

1. 本特集の概要

iii. 調査タイトル

今回の調査対象は下記の30タイトル。

●調査対象タイトル（五十音順）

7月順位	タイトル	パブリッシャー	リリース	ジャンル
48	アイドリッシュセブン	BANDAI NAMCO Online Inc.	2015/8/20	音楽&リズム
19	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	音楽&リズム
25	アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2017/6/28	音楽&リズム
81	アズールレーン	Yostar, Inc.	2017/9/13	アクション（RPG）
21	Ash Tale～風の大陸～	X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN CO., LTD	2019/4/25	アクション（RPG）
91	アナザーエデン 時空を超える猫	Wright Flyer Studios, Inc.	2017/4/11	RPG
53	ウイニングイレブンカードコレクション	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	2017/10/30	シミュレーション（スポーツ）
68	A3!	LIBER ENTERTAINMENT INC.	2017/1/27	RPG（アドベンチャー）
64	キャプテン翼 ～たたかえドリームチーム～	KLab Inc.	2017/6/13	アクション（スポーツ）
16	黒い砂漠 MOBILE	Pearl Abyss Corp.	2019/2/22	アクション（RPG）
56	#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	NHN PLAYART CORP.	2016/12/16	アクション（対戦）
34	サマナーズウォー: Sky Arena	Com2uS Corp.	2014/6/12	RPG（ギルド）
14	実況パワフルプロ野球	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	2014/12/22	アクション（スポーツ）
29	SINoALICE ーシノアリスー	Pokelabo, Inc.	2017/6/6	RPG（ギルド）
58	ドラゴンエッグ-仲間との出会い×本格対戦ＲＰＧ	Rudel inc.	2015/8/24	RPG（ギルド）
45	ドラゴンクエストモンスターズ　スーパーライト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2014/1/23	RPG
38	ドラゴンボール レジェンズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2018/5/31	アクション（RPG）
5	七つの大罪 光と闇の交戦：グラクロ	Netmarble Corporation	2019/6/3	RPG
37	バンドリ！ ガールズバンドパーティ！	Craft Egg, Inc.	2017/3/15	音楽&リズム
2	Fate/Grand Order	Aniplex Inc.	2015/8/12	RPG
95	ぷよぷよ!!クエスト -簡単操作で大連鎖。爽快 パズル！	SEGA CORPORATION	2013/4/24	パズル（RPG）
10	プリンセスコネクト！Re:Dive	Cygames, Inc.	2018/2/14	RPG
8	プロ野球スピリッツＡ	Konami Digital Entertainment Co., Ltd.	2015/10/21	アクション（スポーツ）
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2015/10/15	RPG
74	マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	2017/8/21	RPG
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2013/9/27	アクション（RPG）
57	ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル	KLab Inc.	2013/4/15	音楽&リズム
47	ラングリッサー モバイル	ZlongGames	2019/4/1	シミュレーション（RPG）
23	ロマンシング サガ リ･ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/12/5	RPG
30	ONE PIECE トレジャークルーズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2014/5/12	RPG

SAMPLE

1. 本特集の概要

iv. 有償限定の施策の種類

調査にあたり、まず実施されていた有償限定の施策の種類を表①の7種類に分類し、タイトルごとにこれらの該当施策数を表②にまとめた。

結果、施策数としては有償限定のガチャ施策がもっとも多く見られたが**（表②赤枠部分）**、タイトル数ではサブスクリプションサービスの実施数が多い結果となった**（表②緑枠部分）**。

近年はガチャ施策を中心とする運用が多く見られているが、今後はサブスクリプションサービスが増えていく前兆なのかもしれない。

●表①：有償限定施策の種類

種類	概要
ガチャ	有償アイテム限定でガチャを回せる施策。ただし、下の表②では「恒常的に1日1回限定で有償アイテムを消費して回せるタイプ」は除外している
セール	有料アイテムの割引や、価格は据え置きで増量したもの
パック	複数の商品をセットとしたもの
サブスクリプションサービス	商品を購入後の一定期間、「アイテムを得られる」「特定のステータスが上昇する」などのサービスを受けられるもの
成長パック	商品を購入後、主にプレイヤーのレベルやランクが特定の値に到達するごとに報酬を得られるもの
アバター	ユニット等のグラフィックの着せ替え用アイテム
その他	上記以外の施策

●表②：タイトルごとの各有償限定施策数（2018年8月1日～2019年7月31日。**赤字**はそのタイトルでもっとも多い施策を示す）

タイトル	ガチャ	セール	パック	サブスクリプション	成長パック	アバター	その他
アイドリッシュセブン	**30**						
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	**13**	3	1				
アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	**32**		5			10	6
アズールレーン				1		**32**	
Ash Tale～風の大陸～	4			2			**7**
アナザーエデン 時空を超える猫	**12**	6					
ウイニングイレブンカードコレクション	**16**	1	1				
A3!	**15**						
キャプテン翼 ～たたかえドリームチーム～		5	4	**9**			
黒い砂漠 MOBILE		2	5	**14**	11	1	
#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	**18**			2			1
サマナーズウォー: Sky Arena			1	**2**	1	1	
実況パワフルプロ野球		**32**		1			
SINoALICE ーシノアリスー		**29**		1			
ドラゴンエッグ-仲間との出会い×本格対戦RPG			**25**				
ドラゴンクエストモンスターズ　スーパーライト			4				**9**
ドラゴンボール レジェンズ		**35**	3	2			
七つの大罪 光と闇の交戦：グラクロ				2	3	**4**	
バンドリ！ ガールズバンドパーティ！	**27**	6		2			
Fate/Grand Order	**1**						
ぷよぷよ!!クエスト -簡単操作で大連鎖。爽快 パズル！		**55**		4			
プリンセスコネクト！Re:Dive	9	**12**		4			
プロ野球スピリッツA		**33**		1			
星のドラゴンクエスト	**45**	3		2			10
マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	1	**3**	**3**	1			
モンスターストライク				1			**2**
ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル		2	**25**	1			
ラングリッサー モバイル			1	3		3	**5**
ロマンシング サガ リ･ユニバース	**8**	1	3	1		1	
ONE PIECE トレジャークルーズ			**10**				
合計（施策数）	**231**	228	91	56	15	52	40
合計（タイトル数）	14	17	14	**21**	3	7	7

SAMPLE

2. 有償限定施策の種類ごとの傾向

i. ガチャ施策

a-1. 有償限定のガチャ施策の種類

有償限定のガチャ施策について、まずタイトルごとにそれらの種類を集計したところ、「最高レア確定」がもっとも多く採用されていた**（表①赤枠部分）**。

また「最高レア確定」は、今回の調査で有償限定ガチャを実施していた全タイトルが採用していた点も特徴的と言える。

次点として、排出対象が期間限定（その機会を逃すと「復刻」を待つ以外に基本的に入手できない）「期間限定排出」の設定が、施策・タイトル数ともに多く採用されており、この2種類が有償限定のガチャ施策のトレンドと言えそうだ。

●表①：有償限定ガチャの種類と該当する施策数（実数）

タイトル	総施策数	最高レア確定	期間限定排出	ピックアップ	ステップアップ	特効	復刻	ボックス
アイドリッシュセブン	30	29	30	16		15	12	
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	13	12	1					
アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	32	17	28	17	12		1	
Ash Tale～風の大陸～	4	3						2
アナザーエデン 時空を超える猫	12	12 ※1		3				
ウイニングイレブンカードコレクション	16	16	2	9				
A3!	15	15 ※1	13	13				
#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	18	5	13					
バンドリ！ ガールズバンドパーティ！	27	12	7	27				
Fate/Grand Order	1	1	1	1		1	1	
プリンセスコネクト！Re:Dive	9	9	8					
星のドラゴンクエスト	45	45 ※2	44		8			
マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	1	1						
ロマンシング サガ リ･ユニバース	8	1	8	8		4	4	
合計	231	179	154	94	20	20	18	2

※1：ガチャを行うと特定の最高レアユニットと交換可能なアイテムを得られる施策含む（『アナザーエデン 時空を超える猫』1種、『A3!』2種）
※2：有償限定ではないガチャ施策を含め、『星のドラゴンクエスト』の10連ガチャでは最高レアが必ず1体確定する

●表②：有償限定ガチャの種類と該当する施策数（割合）

タイトル	総施策数	最高レア確定	期間限定排出	ピックアップ	ステップアップ	特効	復刻	ボックス
アイドリッシュセブン	30	96.7%	100.0%	53.3%		50.0%	40.0%	
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	13	92.3%	7.7%					
アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	32	53.1%	87.5%	53.1%	37.5%		3.1%	
Ash Tale～風の大陸～	4	75.0%						50.0%
アナザーエデン 時空を超える猫	12	100.0%		25.0%				
ウイニングイレブンカードコレクション	16	100.0%	12.5%	56.3%				
A3!	15	100.0%	86.7%	86.7%				
#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	18	27.8%	72.2%					
バンドリ！ ガールズバンドパーティ！	27	44.4%	25.9%	100.0%				
Fate/Grand Order	1	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	
プリンセスコネクト！Re:Dive	9	100.0%	88.9%					
星のドラゴンクエスト	45	100.0%	97.8%		17.8%			
マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	1	100.0%						
ロマンシング サガ リ･ユニバース	8	12.5%	100.0%	100.0%		50.0%	50.0%	
合計	231	77.1%	67.1%	40.7%	8.7%	8.7%	7.8%	0.9%

SAMPLE

2. 有償限定施策の種類ごとの傾向

ｉ. ガチャ施策

a-2. 有償ガチャ施策の価格帯

続いて、期間限定の有償限定ガチャ施策の価格帯について見るため、タイトルごとに単発と10連以上の場合の価格帯を表①にまとめた。

なお、常設の1日1回限定の割引ガチャの価格帯は、表②にまとめている。

また、ステップアップ形式のガチャ施策は2タイトルが採用しており、これらの価格帯は表③に別途まとめた。

単発の施策は100～200円程度の安価な設定が常設・期間限定ともに多く見られた。

これは、ユーザー（特に初心者）に手を出しやすい金額設定を提示することで、「とりあえず1回課金してもらう」ことが最大の目的ではないかと思われる。

一方10連以上の施策では、常設のガチャ施策と同額を最高額に設定したタイトルが多く見られ、その平均額は約4,000円ほどであった。

最高額の設定が常設の相当額と異なるタイトルは4件見られ、『Ash Tale～風の大陸～』と『ロマンシングサガ リ・ユニバース』は常設の価格よりも高額に、『Fate/Grand Order』と『マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝』は低額に設定していた。

低額に設定すればお得感を出すことができ、高額に設定すれば限定感を演出できるが、今回の調査結果では常設のガチャ施策と同額を設定することが一般的な傾向であるように感じられた。

●表①：有償ガチャ施策の価格帯（期間限定）

タイトル	単発			10連以上			
	最低	最高	平均	常設ガチャの相当額	最低	最高	平均
アイドリッシュセブン	¥1,400	¥1,400	¥1,400	¥4,000	¥2,000	¥4,000	¥3,929
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	—	—	—	¥5,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000
アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	¥120	¥120	¥120	¥5,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000
Ash Tale～風の大陸～	¥262	¥262	¥262	¥1,744	¥2,616	¥2,616	¥2,616
アナザーエデン 時空を超える猫	—	—	—	¥4,800	¥4,800	¥4,800	¥4,800
ウイニングイレブンカードコレクション	¥600	¥600	¥600	¥6,000	¥6,000	¥6,000	¥6,000
A3!	—	—	—	¥3,480	¥3,480	¥3,480	¥3,480
#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	¥100	¥100	¥100	¥1,000	¥1,000	¥1,000	¥1,000
バンドリ！ ガールズバンドパーティ！	—	—	—	¥5,000	¥3,000	¥5,000	¥4,111
Fate/Grand Order	—	—	—	¥3,600	¥1,800	¥1,800	¥1,800
プリンセスコネクト！Re:Dive	—	—	—	¥3,600	¥3,600	¥3,600	¥3,600
星のドラゴンクエスト	—	—	—	¥3,000	¥1,500	¥3,000	¥2,959
マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	—	—	—	¥3,750	¥3,000	¥3,000	¥3,000
ロマンシング サガ リ·ユニバース	¥120	¥120	¥120	¥3,600	¥1,800	¥6,000	¥2,325
全体	¥100	¥1,400	¥214	—	¥1,000	¥6,000	¥3,828

●表②：有償ガチャ施策の価格帯（常設／単発 ※）

タイトル	消費量	相当額	割引率
A3!	5個	¥200	66.7%
#コンパス 【戦闘摂理解析システム】	90個	¥90	10.0%
プリンセスコネクト！Re:Dive	50個	¥120	66.7%
マギアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	8個	¥120	68.0%

※：『#コンパス 【戦闘摂理解析システム】』のみ5連ガチャ

●表③：ステップアップ形式の価格帯

タイトル	1ステップ目	2ステップ目	3ステップ目	4ステップ目	5ステップ目
アイドルマスター ミリオンライブ！ シアターデイズ	¥3,000	¥4,000	¥5,000	—	—
星のドラゴンクエスト	¥1,000	¥2,000	¥3,000	¥3,000	¥3,000

特集１Sampleはここまで

特集2 運営インタビュー Vol.1

『Ash Tale～風の大陸～』

今号のレポートでは新たな試みとして、ゲームアプリ事業者に向けた運営インタビュー記事を掲載した。本特集では編集部の分析をはじめ、当事者の証言をもとにヒットの背景に迫っていく。今回は、海外発のスマートフォン向けMMORPG『Ash Tale～風の大陸～』の運営チームに取材を試みた。

目次

運営インタビューの注目ポイント　（P. 92）

1. はじめに
　ⅰ. 取材の背景　（P. 93）

2. 作品概要
　ⅰ. リリースの経緯　（P. 94）
　ⅱ. 運営会社の特徴　（P. 94）

3. スマホ向けMMORPG市場の現状
　ⅰ. MMORPGの大衆化　（P. 95）
　ⅱ. 美麗から親しみやすさへ　直近のタイトル　（P. 96）

4. カルチャライズ
　ⅰ. 自社タイトルで得たノウハウを反映　（P. 97）
　ⅱ. 現地の開発会社の理解と協力　（P. 98）

5. 事前プロモーション
　ⅰ. MMORPGと呼ぶのをやめた　（P. 99）
　ⅱ. キービジュアルの変更　（P. 100）

6. ユーザー動向
　ⅰ. 女性ユーザーへの訴求　（P. 101）
　ⅱ. ゲームサイクル　（P. 101）

7. マネタイズ
　ⅰ. 有料アイテム価格表　（P. 102）
　ⅱ. ガチャ　（P. 102）

8. 運営施策
　ⅰ. 施策の頻度　（P. 103）
　ⅱ. アップデートの分割　（P. 105）
　ⅲ. コンテンツ消化の対策　（P. 106）
　ⅳ. リリース後のキャンペーン　（P. 107）

9. 総括
　ⅰ. “迅速”な組織体制とコンセプト策定　（P. 108）
　ⅱ. 今後の取り組みについて　（P. 108）

SAMPLE
Sp!cemart

【運営インタビューの注目ポイント】

①無名作品がDL1位。事前プロモの工夫とは

→P.99～「5. 事前プロモーション」参照

本作は、『メイプルストーリーM』や『リネージュM』『ラグナロク マスターズ』など、国内でも知名度の高い既存ゲームIPタイトルのリリースと同時期に配信された。

競合ひしめき合う逆風のなか、事前プロモーションが奏功し、見事App Storeの無料ダウンロードランキングで1位を獲得。その背景とは。

②コンセプトを明確に。アバター需要を意識した運営施策

→P.103～「8. 運営施策」参照

恐らくゲームの質やボリュームを考えれば、競合他社のMMORPGに劣る面もあるだろう。しかし、それでも本作が支持される理由には、『Ash Tale～風の大陸～』がどのようなゲームかを一言で表せる強力なコンセプトをチーム内で共有できたことにある。

実際にそれはユーザーにも間接的に伝わり、当初想定していなかった多くの女性ユーザーを獲得できた。本特集では、そのコンセプトと運営施策について迫る。

画像出典：ゲーム画面、プレスリリース

SAMPLE
Sp!cemart

ゲーム名	Ash Tale～風の大陸～	セールスランキング平均順位（2019年8月）	34位
パブリッシャー	X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN Co., LTD	リリース日	Android: 2019/4/25 iOS: 2019/4/25
ディベロッパー	X-LEGEND ENTERTAINMENT		
ジャンル	ロールプレイング		

Ash Tale～風の大陸～

※：画像は本作のリリース直後のランキング推移を示したもの

1. はじめに

i．取材の背景

2019年4月25日にリリースされたスマートフォン向けMMORPG『Ash Tale～風の大陸～』（提供：X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN）。

本作は、海外発のオリジナルIPにもかかわらず、国内App Storeのセールスランキング（ゲームカテゴリー）で最高7位にランクインするなどの大ヒットを記録。

昨今、海外発のスマホ向けMMORPGが軒並みヒットしているが、なかでも本作は異質なポジション。なぜ本作は国内でヒットできたのだろうか。

Sp!cemartでは、その要因を探るべく『Ash Tale～風の大陸～』運営チームに取材を試みた。

本特集では、運営チームの証言をはじめ、弊誌の仮説に基づいた分析記事を掲載。運営施策から事前登録プロモーションまで、細かい情報の中で見えてきた、ヒットの要因を紹介していく。

なお、以降のページではインタビュー対象者のコメントを緑文字にしている。

●インタビュー対象者

X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN
オンラインゲーム事業本部
Mobile運営部　課長
大橋 洋祐

『Ash Tale～風の大陸～』日本統括ディレクター。ゲーム内施策の企画、運営方針の策定、スケジュール管理など業務は多岐にわたり、同社のモバイルタイトル複数に携わる。

X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN
オンラインゲーム事業本部
Mobile運営部　マーケティング担当
三室 美紅

『Ash Tale～風の大陸～』の立ち上げから携わるマーケティング担当者。主に事前登録プロモーションをはじめ、リリース後のSNS施策・広告宣伝などを担当している。

2. 作品概要

i. リリースの経緯

本作は、2018年12月に台湾でリリースされたスマホ向けMMORPG『風之國度』の日本版だ。

台湾でもリリースから話題を呼び、App Store セールスランキングでは1位を獲得し、全世界500万ダウンロードにも及ぶ大ヒットを記録した。

「実は原作の『風之國度』は、台湾のPC向けオンラインゲームタイトルのモバイル版にあたります。

そういう意味では、本作はゲームIPタイトルなのかもしれません。

日本で展開する際は、そのまま“風の大陸”だと国内の既存作品と被ってしまうため、『Ash Tale』というタイトルに変更しました（大橋）」

▲『Ash Tale～風の大陸～』のキービジュアル。

『Ash Tale～風の大陸～』の特徴は、絵本のような世界を舞台に可愛らしいキャラクターたちが多数登場することだ。

冒険やバトルはもちろん、ほのぼのとした農場ライフを楽しむ「ファーム」などの魅力的なやりこみ要素も備えている。

▲原作『風之國度』のキービジュアル。日本版と比較してビジュアルが変更されているのが分かる。その経緯は後述。

ii. 運営会社の特徴

運営を担当するX-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN株式会社は、台湾に本社を構えるオンラインゲーム会社だ。これまで国内では、PC・モバイル向けMMORPGを多数リリースしている。

スマホタイトルは、2014年末頃より展開をはじめ、主に台湾・中国などアジア圏でスマッシュヒットを記録したタイトルをローカライズし、日本で展開。

現在は『Ash Tale～風の大陸～』と『暁のエピカ –Union Brave-』というスマホ向けMMORPGが主力タイトルとして運営されている。

●会社情報

社名	X-LEGEND ENTERTAINMENT JAPAN株式会社
代表取締役	張　峰旗
資本金	230百万円
設立	2012年5月
所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-13-11 渋谷TKビル4F
事業内容	オンラインゲームの配信サービス モバイルコンテンツの企画・制作及び販売・運営 デジタルコンテンツの企画・制作・管理及び販売・運営 ほか

※コーポレートサイトより抜粋

●主な運営タイトル

プラットフォーム	タイトル	リリース日
PC	PRIDE OF SOUL	2012年11月
PC	幻想神域 –Cross to Fate-	2013年10月
PC	ハンターヒーロー –HUNTER HERO-	2014年10月
PC	星界神話 –ASTRAL TALE-	2015年11月
PC	SEVENTH DARK	2016年8月
Android/iOS	暁のエピカ –Union Brave-	2018年3月
Android/iOS/Windows	Ash Tale～風の大陸～	2019年4月

※サービス終了タイトルは含まない

画像出典：プレスリリース

3. スマホ向けMMORPG市場の現状

i . MMORPGの大衆化

複雑な操作と高スペックPCの準備、そして見ず知らずの人々との交流。

MMORPGの醍醐味は、時としてハードルの高いジャンルとして認知されてきたが、それも今や昔。

直近のスマホゲーム市場は、海外発のスマホ向けMMORPGが軒並みヒットしている。

UIの最適化、端末スペックの向上に後押しされたのはもちろんだが、ターニングポイントになったのは2017年8月にリリースされた『リネージュ2 レボリューション（以下、リネレボ）』の大型プロモーションだろう。

PC・モバイル問わず、これまで多数のMMORPGタイトルを運営してきた同氏らは、現状におけるスマホ向けMMORPGの人気の波についてどのように捉えているのだろうか。

「個人的に『リネレボ』はひとつのターニングポイントだったかもしれません。

MMORPGはコア層が遊ぶ難しいジャンルとして認知されていましたが、このタイトルを機に印象も様変わりし、未経験者でも手を出しやすくなったと思います。

MMORPGの認知度が広がるのは喜ばしいことですが、同時に競合他社も増えてきているため、本作のリリース時期についてはとても迷いました（大橋）」

▲『リネレボ』のTVCMでは、日本ロック界の頂点・矢沢永吉さんを起用して大きな話題を呼んだ。

スマホゲームの常識を超えるグラフィック、システムを一番よく表すモデルとして起用されたが、結果的に既存IP・MMORPGという枠組みが取り払われ、大衆に刺さった（無料DLランキング1位）。

▲『黒い砂漠 MOBILE』の事前プロモーションでは、キャラクターメイキングの豊富さを訴求した内容を展開。TVCMには、モデルや俳優を起用して、彼らの顔そっくりのキャラクターが作れることをアピールし、大衆に魅力を伝えた。

MMORPGだからとはいえ、正直にゲームとしてのボリュームやシステムを伝えるのではなく、少しでも興味を持ってもらうためのきっかけ作りに各タイトル気を配っていた。

画像出典：プレスリリース、ストア情報

SAMPLE Sp!cemart

3. スマホ向けMMORPG市場の現状

ii. 美麗から親しみやすさへ　直近のタイトル

2017年8月に『リネレボ』、2019年2月に『黒い砂漠 MOBILE』など、次々と美麗でリッチなスマホ向けMMORPGが日本でヒットした。

そんな折、先行タイトルに続けとばかりに、PCオンラインゲーム黎明期に人気を博した、著名IPタイトルのリリースも控えていた。

何を隠そう、4月25日リリースの『Ash Tale～風の大陸～』もこの時期に該当していたのだ。

本作は先行タイトルと比較して、各々カジュアルな操作や親しみやすさをウリとしており、本作の雰囲気にも被っていた。

加えて本作は、著名IPと比べても国内でも全く知られていないという逆風の状況だ。

「とはいえ、美麗・リアル系のラッシュが続いたので、むしろチャンスだと思いました。

他社も同様の世界観のタイトルはありましたが、そこばかりは考えても致し方のないことなのでゴールデンウィーク前の4月末にリリースを決めました。

それに『Ash Tale～風の大陸～』は事前プロモーションの段階から“差別化”するように意識していました（大橋）」

ヒットの鍵のひとつは、リリース前から意識していた“差別化”。

同時期にリリースされた著名IPを押し退けて、国内で無名のMMORPGがなぜ頭ひとつ抜けるほどの成果をもたらしたのか。

詳細は次頁より。

▲美麗・リアル系MMORPGの代表格『リネレボ』

▲カジュアルかつ親しみやすい『ラグナロク マスターズ』

CHECK POINT !

① MMORPG大衆化の背景に、先行タイトルの大型プロモーション

②美麗・リアル系からカジュアルかつ親しみやすいタイトルの波に

③MMORPGの著名IPタイトルが続々スマホ化へ

特集２ Sampleはここまで

アプリレポート

『ガンダムブレイカー モバイル』分析

目次

本作の注目ポイント　（P.111）

1. ゲーム概要
　ⅰ. 背景　（P.112）
　ⅱ. 世界観とストーリー　（P.112）
　ⅲ. システム概要　（P.112）

2. 画面遷移とゲームサイクル
　ⅰ. 画面遷移一覧　（P.113）
　ⅱ. ゲームサイクル　（P.117）

3. ゲーム内資産　（P.118）

4. ゲームシステム・プレイ方法分析
　ⅰ. ガンプラ　（P.119）
　ⅱ. ガンプラバトル　（P.132）
　ⅲ. ミッション　（P.137）
　ⅳ. アチーブメント　（P.140）
　ⅴ. フレンド　（P.140）
　ⅵ. プロフィール　（P.141）
　ⅶ. オンラインエントリー　（P.142）
　ⅷ. 鑑賞要素　（P.143）

5. ショップ・課金方法分析
　ⅰ. 有料アイテム価格表　（P.147）
　ⅱ. ガチャ　（P.147）
　ⅲ. ショップ　（P.149）

6. 総評
　ⅰ. 「俺ガンプラ」が人気の秘訣か　（P.150）

SAMPLE
Sp!cemart

ゲーム名	ガンダムブレイカー モバイル	セールスランキング平均順位	43位
パブリッシャー	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	リリース日	Android: 2019/7/31 iOS: 2019/7/31
ディベロッパー	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.		
ジャンル	アクション		

ガンダムブレイカー モバイル

ガンダムブレイカーモバイル (Gundam breaker mobile)

JAPAN / iPhone
BANDAI NAMCO Entertainment Inc.
リリース日 : 2019/07/31
+ マイアプリに追加

SAMPLE
Sp!cemart

【本作の注目ポイント】

①無限に広げられるカスタマイズの幅

→P.119～「ｉ. ガンプラ」参照

本作の最大の特徴はなんといっても、好きなパーツを自由自在に組み合わせて「自分だけのガンプラ」を作れる点。塗装も含めれば、カスタマイズの幅はもはや無限と言っても過言ではないだろう。

②「ガンプラパーツガチャ」によるマネタイズ

→P.148「b. ガチャの特徴」参照

ガンプラを構成するパーツはヘッド・ボディなど多数の部位に分かれているが、本作の主力商品である「ガンプラパーツガチャ」ではそれらがすべて同じガチャに含まれている。ただし、本ガチャには一般的なタイトルと比較してガチャの価格が安い・最高レア排出率がやや高めなどのメリットも存在する。

Sampleはここまで

画像出典：『ガンダムブレイカー モバイル』ゲーム画面