

日本マーケットトレンドレポート 2019年9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

セールスランキング平均順位

4 9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 TVCM関連施策調査 第3弾**

年に1度実施していたTVCM関連施策調査も、第3回目となった。
TVCM基本情報やキャンペーンのデータのほか、一部タイトルの施策の流れなどを掲載しているため、企画時の参考にさせていただきたい。

54 **特集2 運営インタビュー Vol.2**

“長期運営タイトル”のひとつとして数えられる本作。サービス開始から6周年を迎えた今も、セールスランキング上位を維持し、既存ユーザーからの支持も厚い。
今回はGvGの魅力を最大限に引き出した『戦国炎舞 -KIZNA-』の運営チームに取材を試みた。

アプリレポート

75 ▶ 『ポケモンマスターズ』分析

イベントトピックス

115 ▶ 『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』

-4周年キャンペーンで好調推移！

123 ▶ 『クイズRPG 魔法使いと黒猫のウィズ』

-人気投票イベントで5位を獲得！

128 ▶ 『ドラゴンクエストウォーク』

-リリース後、話題沸騰で早々に1位をゲット！

136 ▶ 『遊戯王 デュエルリンクス』

-新カードを追加して7位に！

142 ▶ 『北斗の拳 LEGENDS ReVIVE』

-「ランキングガチャ」で36位まで上昇！

9月定量レポート

146 9月イベント量

148 9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)

151 8月と9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

153 8月と9月のプッシュ通知量比較

155 9月に配信されたプッシュ通知一覧

セールスランキングにおける9月の平均順位

9月12日にリリースされた『ドラゴンクエストウォーク』が怒涛の快進撃を見せており、10月上旬になってもおおむね1位付近を維持している。今後の動きから目が離せない1本だ。

また、6位には『ラブライブ！スクールアイドルフェスティバル ALL STARS』がランクイン。本作は「デレステ」などと共に、リズムゲームジャンルの上位タイトル常連になるかもしれない。

	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		ドラゴンクエスト ウォーク	Dragon Quest Walk	位置情報 ゲーム	SQUARE ENIX CO., Ltd.	自ら歩いてドラクエ の世界を冒険する 位置情報RPG
2		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
3		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
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		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
6		ラブライブ！ スクールアイドル フェスティバル ALL STARS	LoveLive! SchoolIdle Festival ALL STARS	リズムゲーム	KLab Inc.	ラブライブ！の 楽曲やキャラとの 触れ合いを楽しめる リズムゲーム
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 NAMCO Entertainment Inc.	ドラゴンボールの 世界を冒険する パズルゲーム
8		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		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	Idolmaster: Cinderella Girls Starright Stage	アイドル リズムゲーム	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	アイドルマスター シンデレラガールズ の楽曲で遊べる リズムゲーム
10		パズル&ドラゴンズ	Puzzle & Dragons	パズルRPG	GungHo ONLINE Entertainment, Inc.	パズル×RPG



タイトル 三国志ヒーローズ
パブリッシャー コーエーテクモゲームス
リリース予定時期 2019年秋
ジャンル ターン制ボードゲーム

コーエーテクモゲームス社から配信予定のターン制ボードゲーム。

本作はゲーム名にもある通り「三国志」が題材で、テーブルゲームのような手軽さはありつつも、eスポーツのような競技性も持つゲームとなっている。

開発には優れたAIの開発を得意とするHEROZ社も協力しており、本作のために「臥龍（GARYU）」という戦略戦特化型AIを搭載したとのこと。

バトルでは敵の大將を撃破することが目的で、盤面に設置した武将の駒を相手と交互に動かしてゲームを進めていく。

なお「攻撃力」や「HP」といった概念がなく、移動先に敵の駒があれば撃破できるというシンプルなルールが採用されていることも特徴。



▲バトル画面。移動できる場所は駒ごとに決まっており、まるで将棋のよう。その場しのぎの手ではなく、何歩も先を読んだ知略を持つユーザーがゲームを制するだろう。



タイトル DUEL MASTERS PLAY'S
パブリッシャー タカラトミー
リリース予定時期 2019年冬
ジャンル カード

タカラトミー社から配信予定のデジタルカードゲーム。

本作の題材は、2002年から続く大人気TCG「デュエル・マスターズ」。

同コンテンツは子どもから大人まで幅広くに愛されており、アニメやマンガも存在する。

基本的なルールはリアルのカードゲーム同様で、プレイヤーを守る「シールド」をすべて破壊し、敵にダイレクトアタックを決めると勝ちとなる。

ゲームには「切札勝舞」や「白凰」といった過去に活躍したキャラクターも登場するため、歴の長いユーザーならニヤリとできる場面もあるだろう。

デジタルカードゲームにも様々な種類が存在するが、人気TCGのゲーム化ということで本作にも期待が持たれる。



▲バトル中。manaを溜め、コストを支払ってカードを場に出すという基本の流れもそのままと思われる。



▲シールド破壊時にめくったカードを即時発動する「シールド・トリガー」ももちろん存在。

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
アクション対魔忍	アクション	Gremory	9/12	2019年	1	100,000人	ガチャチケット、ゴールド×10,000	
					2	150,000人	対魔石×2、ゴールド×20,000	
					3	200,000人	ガチャチケット×3、ゴールド×30,000	
					4	250,000人	ガチャチケット×6、ゴールド×40,000	
					5	300,000人	対魔石×40、ゴールド×50,000	
インベリアル サガ エクリプス	RPG	スクウェア・エニックス	9/12	2019年	1	10,000人	クラウン×300	
					2	20,000人	クラウン×300	
					3	30,000人	クラウン×300、楽曲：邂逅の舞踏	
					4	40,000人	クラウン×600、★5装備確定ガチャチケット	
					5	50,000人	クラウン×600、楽曲：リベルのテーマ～憩いの刻～	
					6	70,000人	クラウン×900	
					7	100,000人	クラウン×900、★5装備確定ガチャチケット、楽曲：剣志のままに！	
ムーミンフレンズ	パズル	DMM GAMES	9/12	未定	1	10,000人	ルビー×30	
					2	30,000人	ガチャチケット	
					3	50,000人	限定家具	
					4	100,000人	限定キャラクター	
三国志ヒーローズ	ターン制 ボードゲーム	コーエー テクモ ゲームス	9/12	2019年 秋	1	全員	★5劉備	
OVE GENERATION	タワー ディフェンス	DMM GAMES	9/13	未定	1	10,000人	ダイヤモンド×500	
					2	30,000人	ダイヤモンド×800	
					3	50,000人	ダイヤモンド×1,000	
					4	70,000人	ダイヤモンド×1,500	
					5	100,000人	ダイヤモンド×2,000	
					6	120,000人	ダイヤモンド×2,500	
ダンジョンマン	RPG	アソビズム	9/18	2019年 11月	1	10,000人	Dエッグ×10連	
					2	30,000人	城とドラゴンとコラボ	
					3	40,000人	Dエッグ×20連	
					4	50,000人	ユーザー開発会議を生放送で配信& 人気アプリとコラボ企画を取り付け	
					5	100,000人	Dエッグ×50連	
De:Lithe	オンライン RPG	enish	9/20	2019年	1	10,000人	レッドオーブ×50	
					2	30,000人	レッドオーブ×100	
					3	50,000人	レッドオーブ×150、ルビ×10,000	
					4	70,000人	レッドオーブ×200、ルビ×50,000	
					5	100,000人	レッドオーブ×300、装備育成アイテムセット	
					6	120,000人	レッドオーブ×400、装備品「たれ猫（サヴァ）」	
ブレイドアンド ソウル レボリューション	MMORPG	ネット マープル	9/24	未定	1	100,000人	銀貨×100,000（ガチャなどに使用可能）	
					2	200,000人	武器強化石×10、装身具強化石×30	
					3	300,000人	銀貨×300,000（ガチャなどに使用可能）	
					4	400,000人	高級装身具3種セット （護身の首飾り、護身の耳飾り、護身の指輪）	
					5	500,000人	敬天盟の服	
ディズニー ポップタウン	パズル	SundayToyz	9/24	未定	1	全員	LINEスタンプ	
DUEL MASTERS PLAY'S	カード	タカラトミー	9/27	2019年 冬	1	10,000人	第1弾バックチケット	
					2	30,000人	ココロ・ルピア	
					3	50,000人	第1弾バックチケット×2	
					4	100,000人	第1弾バックチケット×3	
					5	150,000人	バルキリー・ドラゴン	
					6	200,000人	第1弾バックチケット×4	
					7	300,000人	ボルメテウス・ホワイト・ドラゴン	

特集1 TVCM関連施策調査 第3弾

年に1度実施していたTVCM関連施策調査も、第3回目となった。TVCM基本情報やキャンペーンのデータのほか、一部タイトルの施策の流れなどを掲載しているため、企画時の参考にしていただきたい。

目次

1. 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)
2. TVCMの実施状況
 - i. CM数の集計 (P.11)
 - ii. YouTubeへのアップロード (P.12)
 - iii. プレスリリースから放送開始日までの日数 (P.12)
3. TVCMキャンペーンの内容
 - i. 施策の種類 (P.13)
 - ii. 施策の実施状況 (P.14)
 - iii. プレゼント (P.15)
 - iv. マネタイズ (P.19)
4. TVCM記念キャンペーンのイベントサイクル
 - i. ディシディア ファイナルファンタジー オペラオムニア (P.22)
 - ii. ロマンシング サガ リ・ユニバース (P.28)
 - iii. メギド72 (P.33)
 - iv. キングスレイド (P.37)
 - v. ディズニーツムツムランド (P.43)
5. ピックアップ
 - i. TVCM (TV) 関連の施策 (P.45)
6. 付録
 - i. CM基本データ (P.47)



1. 本特集の概要

i. はじめに

今回お届けする特集は、通算3回目となるTVCM関連施策調査だ。

第1弾は2017年5月、第2弾は2018年5月のレポートに掲載しており、今回は1年以上経過してからの調査となったが、スマートフォンゲームのTVCMは最近も変わらず多数放映されているように感じる。

今回の特集では以前からの通りTVCMの基本情報（放送時期、地域、キャストなど）を調査しつつ、特にTVCMキャンペーンに注力していたと思われる5タイトルについては、その流れを図式化してみた。

キャンペーンの企画などの際、ぜひ参考にさせていただきたい。

ii. 調査概要

今回の調査対象は前回の特集と同じく「企業プレスリリースが出されていたCM」であり、調査期間は2018年8月1日～2019年7月31日の1年間とした。

なお今回は「TVCMに関連した施策」を調査しているが、厳密には概要などに「CM放送記念」などの記載があり、TVCMとの関連性が明確な施策のみを対象とした。

すなわち、CMでコラボや周年記念などを訴求していても「CM記念」といった記載がないキャンペーンは除外している。

●本特集の調査概要

調査対象	2018年8月1日～2019年7月31日の期間中に放映され、企業プレスリリースが出ていたTVCMとその関連施策
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・CMに関連するキャンペーンの実施期間、内容報酬など ・CMに関するデータ（原則としてプレスリリースに掲載されていた内容）



▲『星のドラゴンクエスト』は、新要素「モンスター闘技場」やキャンペーンによる配布物を訴求するTVCMを放映。

馴染み深いドラクエテイストの画面と音楽を用い、最後には「今ならめっちゃくちゃもらえる！」と配布物のアピールを行っていた。

1. 概要

iii. 調査タイトル

今回の調査でTVCMのプレスリリースが確認できたのは下記の92件（63タイトル）だった。並び順はTVCMの放送開始日。**放送開始日が確認できない場合はカッコ付きでプレスリリース配信日を記載した。**

●CM放送のプレスリリースが出ていたタイトル（「順位」は2019年7月のApp Storeセールスランキング平均）

順位	タイトル	パブリッシャー	放送開始
32	グランブルーファンタジー	Cygames, Inc.	2018/8/1
10	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2018/8/1
200位圏外	トレバ	CyberStep, Inc.	2018/8/1
68	A3!	LIBER ENTERTAINMENT INC.	2018/8/3
29	SINOALICE シノアリス	Pokelabo, Inc.	2018/8/6
176	ディズニー ツムツムランド	COLOPL, Inc.	2018/8/7
200位圏外	MASS FOR THE DEAD	Exys Inc.	(2018/8/8)
105	逆転オセロニア	DeNA Co.,Ltd.	2018/8/10
133	フォートナイト	Epic Games	2018/8/10
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2018/8/10
75	FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/8/10
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/8/11
74	マジアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	2018/8/15
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2018/8/17
10	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2018/8/21
116	ジャンプチヒーローズ	LINE Corporation	2018/8/25
200位圏外	蒼海の艦隊	LIBER ENTERTAINMENT INC.	2018/9/1
22	白猫プロジェクト	COLOPL, Inc.	(2018/9/14)
69	三國霸王戦記～乱世の系譜～	Six Waves Inc.	(2018/9/15)
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/9/15
7	ドラゴンボールZ ドッカンバトル	BANDAI NAMCO Games Inc.	(2018/9/25)
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2018/9/30
200位圏外	アルティルクロニクル	Coreedge Inc.	2018/10/1
127	ポコロダンジョンズ	Greng, Inc.	2018/10/3
58	ドラゴンエッグ	Rudel inc.	2018/10/3
134	シノビマスター 閃乱カグラ NEW LINK	HONEY PARADE GAMES Inc.	2018/10/12
200位圏外	さわって! くでたま ～3どめのしょうじき～	CyberStep, Inc.	2018/10/18
200位圏外	バクレツモンスター	COLOPL, Inc.	2018/10/20
176	ディズニー ツムツムランド	COLOPL, Inc.	2018/11/1
200位圏外	アルティルNEO	Coreedge Inc.	2018/11/1
197	グラフィティスマッシュ	BANDAI NAMCO Online Inc.	2018/11/3
52	キングスレイド	Vespa Inc.	2018/11/5
200位圏外	FAITH - フェイス	NEXON Korea Corporation	2018/11/10
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2018/11/16
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/11/17
101	ファントム オブ キル	gumi Inc.	(2018/11/20)
87	ディシディアファイナルファンタジー オペラオムニア	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/11/23
35	にゃんこ大戦争	PONOS	2018/11/23
200位圏外	ダービーインパクト	Ateam Inc.	2018/12/1
200位圏外	ゆる～いゲゲゲの鬼太郎 妖怪ドタバタ大戦争	TOEI ANIMATION CO., LTD.	2018/12/2
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2018/12/12
23	ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2018/12/13
162	少女歌劇 レヴュースタァライト -Re LIVE-	Ateam Inc.	2018/12/14
102	アイドルマスター シャイニーカラーズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2018/12/14
143	剣と魔法のログレス いにしえの女神	Marvelous Inc.	2018/12/15

順位	タイトル	パブリッシャー	放送開始
159	ソードアート・オンライン メモリー・デフラグ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	(2018/12/18)
10	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2018/12/22
32	グランブルーファンタジー	Cygames, Inc.	2018/12/22
74	マジアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	2018/12/26
200位圏外	アークザラッド R	ForwardWorks Corporation	2018/12/29
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/1/1
58	ドラゴンエッグ	Rudel inc.	2019/1/11
6	Pokémon GO	Niantic, Inc.	2019/1/11
74	マジアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	2019/1/21
200位圏外	Murder Maiden (マードーメイデン)	NineLives, Inc.	2019/1/18
200位圏外	霸道 任侠伝	Reazon Inc.	2019/1/25
200位圏外	リボルバースエイト	SEGA CORPORATION	2019/2/1
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2019/2/15
10	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2019/2/15
23	ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/2/22
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2019/3/5
32	グランブルーファンタジー	Cygames, Inc.	2019/3/10
26	とある魔術の禁書目録 幻想収束	SQUARE ENIX Co., Ltd.	(2019/3/15)
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/3/21
10	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2019/3/31
57	ラブライブ! スクールアイドルフェスティバル	KLab Inc.	2019/4/1
47	ラングリッサー モバイル	Zilong Game Limited	2019/4/2
200位圏外	喧嘩道-全国不良番付-	SNS-ENTERTAINMENT	2019/4/5
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2019/4/12
200位圏外	ワンダーグラビティ ～ピノと重力使い～	SEGA CORPORATION	2019/4/13
未リリース	BLACK STELLA -ブラックステラ-	Fuji Games, Inc.	2019/4/27
35	にゃんこ大戦争	PONOS	2019/4/22
118	八月のシンデレラナイン	Akatsuki Inc.	(2019/4/22)
119	スーパーガンダムロワイヤル	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	(2019/4/25)
16	黒い砂漠モバイル	Pearl Abyss Corp.	2019/4/26
90	メギド72	DeNA Co., Ltd.	2019/4/27
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.	2019/5/1
40	星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/5/18
200位圏外	HKT48 栄光のラビリンズ	AiTA Corporation	2019/5/17
200位圏外	ALTER EGO	Caramel Column Inc.	2019/5/17
200位圏外	グリムエコース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/5/20
200位圏外	ガンビット	Asobism	2019/5/24
100	リネージュM	NC Japan K.K.	2019/5/29
23	ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/5/31
31	シャドウバース	Cygames, Inc.	2019/6/18
24	ラグナロク マスターズ	GungHo Online Entertainment, INC.	2019/6/21
52	キングスレイド	Vespa Inc.	2019/7/3
2	Fate/Grand Order	Aniplex Inc.	2019/7/4
1	モンスターストライク	mixi, Inc	2019/7/8
120	スクールガールストライカーズ2	SQUARE ENIX Co., Ltd.	2019/7/10
35	にゃんこ大戦争	PONOS	2019/7/18
74	マジアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	2019/7/26

2.TVCMの実施状況

i. CM数の集計

まず、各タイトルのTVCM数を月別にまとめた（放送開始日が確認できないものは除外）。

月別に見ると夏休みシーズンの8月と年末に入る11~12月、そして新年度が始まる4月、ゴールデンウィークのある5月が多かった。ただし下表はプレスリリースがベースであり、本来の放送頻度とは結果が異なる可能性が高い点は補足しておきたい。

●各タイトルの月別TVCM数（放送開始日で集計）

タイトル	ハブリッシャー	2018年					2019年					合計		
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月		6月	7月
モンスターストライク	mixi, Inc	2	1		1	1		1	1	1		1	1	9
星のドラゴンクエスト	SQUARE ENIX Co., Ltd.	1	1		1		1		1		1			6
プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames, Inc.	2				1		1	1					5
マジアレコード 魔法少女まどか☆マギカ外伝	Aniplex Inc.	1				1	1						1	4
グランブルーファンタジー	Cygames, Inc.	1				1			1					3
にゃんこ大戦争	PONOS				1					1			1	3
ロマンシング サガ リ・ユニバース	SQUARE ENIX Co., Ltd.					1		1			1			3
ディズニーツムツムランド	COLOPL, Inc.	1			1									2
ドラゴンエッグ	Rudel inc.			1				1						2
キングスレイド	Vespa Inc.				1							1	1	2
BLACK STELLA -ブラックステラ-	Fuji Games, Inc.									1				1
メギド72	DeNA Co., Ltd.									1				1
フォートナイト	Epic Games	1												1
アイドルマスター シャイニーカラーズ	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.					1								1
ラブライブ! スクールアイドルフェスティバル	KLab Inc.									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	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.										1			1
アークザラッド R	ForwardWorks Corporation					1								1
アルテイルNEO	Coreedge Inc.				1									1
ボコロンダンジョンズ	Grenge, Inc.			1										1
アルテイルクロニクル	Coreedge Inc.			1										1
ゆる〜いウグウスの鬼太郎 妖怪ドタバタ大戦争	TOEI ANIMATION CO., LTD.					1								1
ガンビット	Asobism										1			1
リネージュM	NC Japan K.K.										1			1
Pokémon GO	Niantic, Inc.							1						1
覇道 任侠伝	Reazon Inc.						1							1
SINOALICE -シノアリス-	Pokelabo, Inc.	1												1
FAITH -フェイス	NEXON Korea Corporation				1									1
トレバ	CyberStep, Inc.	1												1
グラフィティスマッシュ	BANDAI NAMCO Online Inc.				1									1
バクレツモンスター	COLOPL, Inc.			1										1
ALTER EGO	Caramel Column Inc.										1			1
Fate/Grand Order	Aniplex Inc.												1	1
グリムエコーズ	SQUARE ENIX Co., Ltd.									1				1
FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS	SQUARE ENIX Co., Ltd.	1												1
さわって! ぐでたま ~3どめのしょうじき~	CyberStep, Inc.			1										1
HKT48 栄光のラビリンス	AIIA Corporation									1				1
リボルバースエイト	SEGA CORPORATION							1						1
ラグナロク マスターズ	GungHo Online Entertainment, INC.											1		1
ワンダーグラビティ ~ピノと重力使い~	SEGA CORPORATION									1				1
ラングリッサー モバイル	Zilong Game Limited									1				1
剣と魔法のログレス 1に1への女神	Marvelous Inc.					1								1
Murder Maiden (マーダーメイデン)	NineLives, Inc.							1						1
黒い砂漠モバイル	Pearl Abyss Corp.									1				1
シノビマスター 閃乱カグラ NEW LINK	HONEY PARADE GAMES Inc.			1										1
逆転オセロニア	DeNA Co., Ltd.	1												1
シャドウバース	Cygames, Inc.											1		1
喧嘩遍-全国不良横付-	SNS-ENTERTAINMENT									1				1
ジャンプチ ヒーローズ	LINE Corporation	1												1
少女歌劇 レヴュースタァライト -Re LIVE-	Ateam Inc.					1								1
スクールガールストライカーズ2	SQUARE ENIX Co., Ltd.												1	1
蒼海の艦隊	LIBER ENTERTAINMENT INC.		1											1
ダービーインバクト	Ateam Inc.					1								1
A3!	LIBER ENTERTAINMENT INC.	1												1
ディシディアファイナルファンタジー オペラオムニア	SQUARE ENIX Co., Ltd.				1									1
合計		15	3	6	9	11	6	4	4	9	8	2	6	83

2.TVCMの実施状況

i . CM数の集計

a.8月・12月の放送開始タイミング

前ページの集計でTVCM数の多かった8月と12月に関しては、「放送開始日」の集計も行った(右表)。

まず8月に関しては、15件中12件(80%)が8月15日までに放映開始されていた。

特に8月10日には4本のTVCMがスタートしており、お盆シーズンを意識したスケジュールになっていることが多いことが分かる。

一方の12月は、11件の約81%にあたる9件が12月12日以降に放送開始されていた。

年末に向けて「盛り上がり」を作っていくという狙いが見て取れる。

●8月・12月におけるCM放送開始日の集計

日付	該当TVCM数	日付	該当TVCM数
2018/8/1	3	2018/12/1	1
2018/8/3	1	2018/12/2	1
2018/8/6	1	2018/12/12	1
2018/8/7	1	2018/12/13	1
2018/8/10	4	2018/12/14	2
2018/8/11	1	2018/12/15	1
2018/8/15	1	2018/12/22	2
2018/8/17	1	2018/12/26	1
2018/8/21	1	2018/12/29	1
2018/8/25	1	総計	11
合計	15		

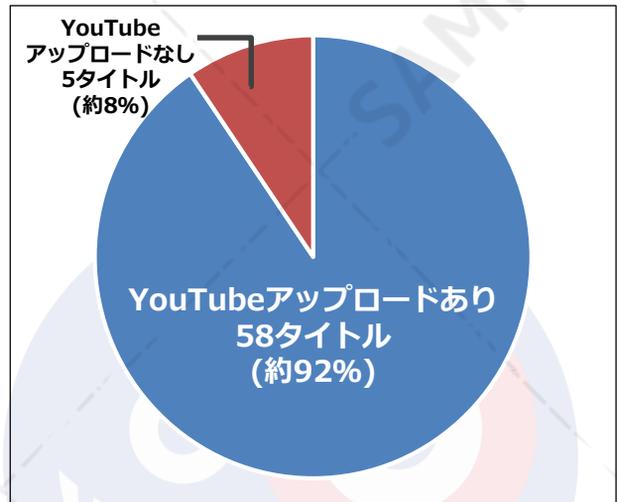
ii . YouTubeへのアップロード

TVCMをYouTubeにアップロードしているか否かを調べたところ、63タイトル中約92%にあたる58タイトルがアップロードを行っていた。

アップロードを行っていないのはリリース前やリリース直後でチャンネル環境が整っていないと思われるタイトルが多く、基本的にはTVCMをYouTubeにもアップロードし、Webプロモーションに活かすケースが多いようだ。

ただし、特に著名人を起用したTVCMは放映終了後にYouTubeから削除されているケースが非常に多かった。

●YouTubeへのアップロードの有無



iii.プレスリリースから放送開始日までの日数

今回はプレスリリースに準拠した調査を行ったので、「プレスリリースをいつ打っているのか」も集計してみた。

結果、TVCMが始まる当日のプレスリリースが39件(約42%)、1日前が25件(約27%)で、合わせて70%近くとなった。

3日前までを含めると約83%と大多数となるので、このあたりがプレスリリースを打つ一般的なタイミングと言えそうだ。

●プレスリリースを打つタイミング

放送開始日から見て	該当数
当日	39
1日前	25
2日前	6
3日前	6
3日後	2
4日前	1
2日後	1
8日前	1
12日前	1
7日前	1

3. TVCMキャンペーンの内容

i. 施策の種類

ここからは「CM放送記念」で実施されていたキャンペーン施策の内容についてまとめる。

まず初めに、確認できた施策を大カテゴリ、中カテゴリで分類して下表にまとめた。

以降のページではこの分類に従い、特に重要度が高いと思われる大カテゴリ「プレゼント」「マネタイズ」について個別に見ていく。

なお冒頭でも述べた通り、今回は「CM放送記念」などと銘打っていた施策のみを取り扱っている。

例：

CMの最後に「〇〇もらえる！」などのキャンペーンを訴求しているが「初心者応援ログインボーナス」など別の種類のキャンペーンだった場合は除外

●CM放送記念で実施されていた施策の種類

大カテゴリ	中カテゴリ	内容	掲載ページ
プレゼント	ログインボーナス	ログインボーナスを配布する	15
	無料ガチャ	無料で回せるガチャを実施する	17
	SNSキャンペーン	Twitterなどを利用したキャンペーンで、条件を満たすと報酬がもらえる	18
マネタイズ	有料ガチャ	ピックアップガチャや、特定のレアリティを保证するガチャを実施する	19
	有料アイテムセール	有料アイテム（ダイヤ、オーブなど）の割引販売を行う	20
	パッケージ・商品追加	ショップで記念商品やパック商品を販売する	21
ゲームプレイ	イベント・クエスト	期間限定の特別なイベントやクエストを開催する	—
	限定ミッション	期間限定の特別なミッションを配信する	—
パラメータ向上	クエスト挑戦回数増加	回数制限のあるクエストの挑戦回数が増加する	—
	クエスト報酬増加	クエスト攻略時にもらえる報酬の量が増加したり、ドロップ率がアップしたりする	—
	その他	上記に含まれないもの	—

3. TVCMキャンペーンの内容

ii. 施策の実施状況

次に、各タイトルの施策の実施状況についてまとめた。

まず「CM記念キャンペーン」を実施していたタイトル数は28本だった（プレスリリースを確認できたタイトル全体の約4割に相当）。

TVCM放送記念のキャンペーン施策としてもっとも多く行われていたのは「ログインボーナス」で、次いで「SNSキャンペーン」だった（赤枠）。

一方でマネタイズ施策はそれほど多くなかったが、ゲームプレイを促進する「ミッション」系は多くのタイトルが実施していた（緑枠）。

まとめると、

- ① SNS施策でキャンペーン情報を周知
- ② ログインボーナスで誘引
- ③ ミッションでプレイ促進

…という施策の組み合わせが王道と言えそうだ。

●TVCM放送記念で実施されていた施策数（タイトル五十音順）

タイトル	TVCM 放送開始日	合計	プレゼント			マネタイズ			ゲームプレイ		パラメータ向上		その他
			ログイン ボーナス	無料ガチャ	SNSキャン ペーン	有料ガチャ	セール	パッケージ・ 商品追加	イベント・ クエスト	ミッション	クエスト挑戦 回数増加	報酬増加	
アークザラッドR	2018/12/29	3	1	1					1				
アイドルマスターシャイニーカラーズ	2018/12/14	2	1							1			
アルティメットNEO	2018/11/1	1			1								
アルティメットクロニクル	2018/10/1	3		1			1			1			
HKT48 栄光のラビリンス	2019/5/17	1	1										
A3!	2018/8/3	2		1	1								
キングスレイド	2018/11/5	4			4								
	2019/7/3	10	1		2					2	2	2	1
グリムエコーズ	2019/5/20	1		1									
喧嘩道-全国不良番付-	2019/4/5	2		1					1				
さわって！くでたま〜3どめのしょうじき〜	2018/10/18	4	1		1					2			
SINOALICE	2018/8/6	1	1										
スーパーガンダムロワイヤル	(2019/4/25)	7	1	3	1	2							
スクールカールストライカーズ2	2019/7/10	2	1		1								
ソードアート・オンライン メモリー・デフラグ	(2018/12/18)	1			1								
ダービースタンプ	2018/12/1	9	2	1		1			2	1			2
ディシディア ファイナルファンタジー オペラオムニア	2018/11/23	14	1			4	1	3	1	2		1	1
ディズニーツムツムランド	2018/8/7	4	1							3			
トレバ	2018/8/1	1			1								
覇道 任侠伝	2019/1/25	6	3	1					1	1			
BLACK STELLA -ブラックステラ-	2019/4/27	1			1								
星のドラゴンクエスト	2018/9/15	1	1										
	2018/11/17	1	1										
	2019/3/21	1	1										
ポコロンダンジョンズ	2018/10/3	2		1	1								
Murder Maiden (マードーメイデン)	2019/1/18	1	1										
メギド72	2019/4/27	11	3	1	1	1	1			1	1		2
ラグナロク マスターズ	2019/6/21	1								1			
リポルバースエイト	2019/2/1	1	1										
ロマンシング サガ リ・ユニバース	2019/2/22	10	1			1	1	1	3	1	1	1	
ワンダーグロバティブービノと重力使い〜	2019/4/13	2	1										
合計		110	25	12	11	9	3	6	9	16	4	4	6

特集1 Sampleはここまで

※「TVCM放送開始日」にカッコが付いているものは、開始日が不明だったため代わりにTVCMのプレスリリースの配信日を記載している

特集2 運営インタビュー Vol.2

『戦国炎舞 -KIZNA-』

“長期運営タイトル”のひとつとして数えられる本作。サービス開始から6周年を迎えた今も、セールスランキング上位を維持し、既存ユーザーからの支持も厚い。今回はGvGの魅力を最大限に引き出した『戦国炎舞 -KIZNA-』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. 55)
- はじめに
 - 取材の背景 (P. 56)
 - 長期運営タイトルの現状 (P. 57)
 - 作品概要
 - リリースされた当時の市場概況 (P. 58)
 - セールスポイント (P. 59)
 - ユーザー動向
 - ユーザー層の変化 (P. 60)
 - 長期運営と新規ユーザー (P. 62)
 - 運営施策
 - 毎年2回訪れる周年キャンペーン (P. 63)
 - 6周年施策でこだわった点 (P. 64)
 - 周年のランキング推移 (P. 65)
 - 犬猫ガチャの効果について (P. 66)
 - インフレの問題 (P. 68)
 - クリエイティブの管理 (P. 69)
 - マーケティング施策
 - マーケティング戦略の整理 (P. 70)
 - リリース2000日記念施策 (P. 71)
 - コラボ施策 (P. 72)
 - マネタイズ
 - 有料アイテム価格表 (P. 73)
 - ガチャ (P. 73)
 - 総括
 - ユーザーを繋ぎとめるコミュニティの存在 (P. 74)
 - 今後の取り組みについて (P. 74)



【運営インタビューの注目ポイント】

① 困難な新規獲得を“動物クリエイティブ”で活路を見出す

→P.63～「5. 運営施策」参照

長期運営タイトルにもなると、ゲーム内の複雑化、他社の新規ゲームに見劣りするなど、新規ユーザーの獲得は難しくなる。例に漏れず、『戦国炎舞』でも同様の事象が起こっていた。

そこで運営チームは、犬と猫を起用したクリエイティブを展開し始めた。武将でもない動物たちが、ゲーム内にもたらした効果とは。



② 透明性の高い運営の実現。マーケティング戦略にも迫る

→P.70～「6. マーケティング施策」参照

マーケティング戦略においては、新規、既存・休眠復帰、それぞれの課題抽出及び打開策を講じて、独自の施策を展開していった。ここには継続率を上げるヒントも詰まっている。





ゲーム名 戦国炎舞 -KIZNA-
 パブリッシャー Sumzap Inc.
 ディベロッパー Sumzap Inc.
 ジャンル ロールプレイング

2019年9月セールス
 ランキング平均順位

27位

リリース日

Android: 2013/7/13
 iOS: 2013/4/15

戦国炎舞 -KIZNA-



1. はじめに

i. 取材の背景

サービス開始から6周年を迎えた『戦国炎舞 - KIZNA- (以下、戦国炎舞)』(提供:サムザップ)は、スマートフォン向けゲームのなかでも“長期運営タイトル”のひとつとして数えられる。

リリース当初からセールスランキングで高い水準を記録し、その勢いは衰えることなく今でも上位を維持しているほか、ゲームではGvGの魅力を最大限に引き出し、既存ユーザーからの支持も厚い。

長期運営化が当たり前になってきている昨今の国内ゲームアプリ市場だが、なぜ本作はここまで長年愛されるタイトルになれたのだろうか。

Splicemartでは、その要因を探るべく『戦国炎舞』の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。運営施策からマーケティング施策まで、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



株式会社サムザップ
 『戦国炎舞 -KIZNA-』
 プロデューサー
大森 達也

『戦国炎舞』運営初期から関わるプロデューサー。一度は他部門に異動したが、2017年10月に再任。開発・運営現場を統括しながら、本作のブランディングも努めている。



株式会社サムザップ
 『戦国炎舞 -KIZNA-』
 プロモーションプランナー
伊東 裕貴

2018年4月入社。『戦国炎舞』ではプランナーとして運営に関わったのち、プロモーション担当に。運営現場の思想を兼ね備え、独自の広告・宣伝施策を展開している。



2. 長期運営タイトルの現状

本題の前に、長期運営タイトルの現状を整理した。

●2018年TOP100タイトルのリリース年代（ランク帯別）

ランク帯	リリース年代とランクイン本数							
	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
1-10	0	1	1	3	2	2	1	0
11-20	1	6	0	1	2	0	0	0
21-30	2	1	2	3	2	0	0	0
31-40	5	1	2	1	1	0	0	0
41-50	1	2	3	1	2	1	0	0
51-60	2	2	2	2	1	1	0	0
61-70	3	4	0	1	1	1	0	0
71-80	2	1	4	2	1	0	0	0
81-90	1	2	2	1	1	2	1	0
91-100	3	3	2	1	1	0	0	0
合計 (前年差)	20	23 (-7)	18 (-6)	16 (-1)	14 (-3)	7 (-2)	2 (-1)	0

▲Sp!cemart 日本マーケットトレンドレポート
2018年12月号 「特集1 2018年振り返り」より

Sp!cemartでは「2018年12月号」レポートの「振り返り記事」において、同年のApp StoreセールスランキングTOP100を調査した。

注目ポイントは、大きく分けて2つだ。

1つ目は、年間TOP100タイトルのリリース年代をランク帯別に出した結果、運営期間が3年以上（2012～2015年リリース）のタイトルが全体の約4割を占めていた点。

2つ目は、1-10位帯には2018年のタイトルが1本も入っていなかった点も見逃せない。

つまるところ、昨今の人気タイトルの多くは長期運営タイトルに該当するといっても過言ではない。

昨今の新規タイトルにとっては、老舗の牙城をいかに崩すかが大きな課題となっていることだろう。

とはいったものの、長期運営タイトル側も下記のような問題が山積みなのである。

- ・ゲーム内容が時代と乖離し、古臭いイメージに
- ・新規と既存ユーザーによる広がるレベル差
- ・内容の複雑化、進むインフレ化、新規獲得が困難

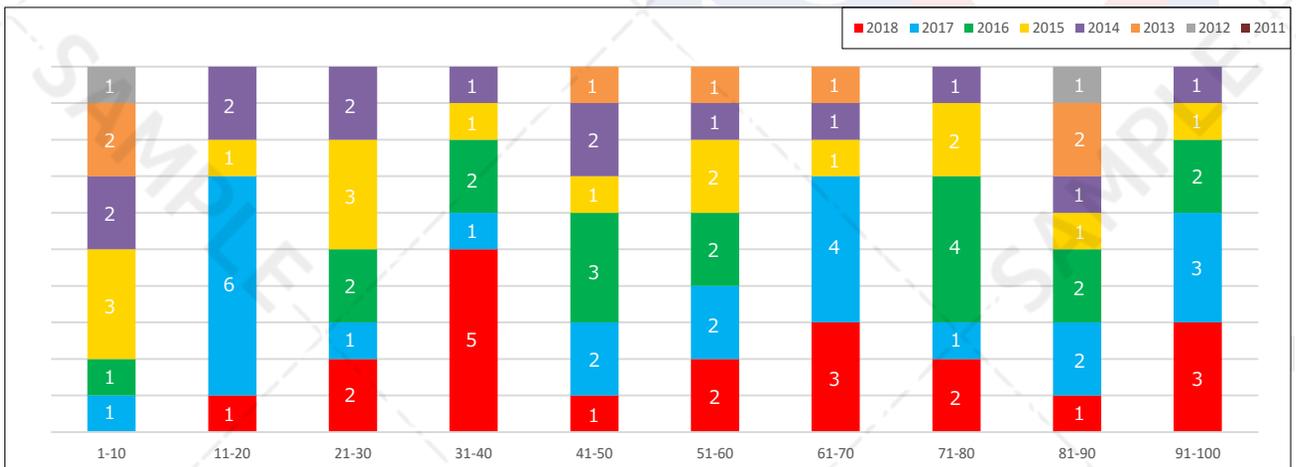
今回取材した『戦国炎舞』のスタッフ・チームはこういった課題に、どのように向き合っているのだろうか。

●2018年TOP100タイトル リリース年代が古いタイトルの例

タイトル	企業	リリース日
パズル&ドラゴンズ	GungHo Online Entertainment	2012/2/20
にゃんこ大戦争	PONOS	2012/11/15
戦国炎舞 -KIZNA-	Sumzap	2013/4/15
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



●2018年TOP100タイトルのリリース年代（ランク帯別）のグラフ





3. 作品概要

i. リリースされた当時の市場概況

『戦国炎舞』は、日本全国の歴戦の名将たちを仲間に従えて天下統一を目指すスマートフォンゲーム（以下、スマホゲーム）。

リリース日はiOS版が2013年4月、Android版は同年7月だ。

“戦国スマホゲームNo.1”の冠が付いている通り、アプリストアのセールランキングではつねに上位を維持し、4周年の節目にはApp Storeで初の1位を獲得。これが大きな話題を呼んだ。

ところで2013年といえば、モバイル向けブラウザソーシャルゲームからネイティブゲームへの移行が顕著になった年でもある。

スマホの特性を活かした革新的なタイトルが多数登場する一方、ソーシャルゲームで慣れ親しんだコミュニティの楽しさを見出すタイトルも多かった。

なかでも当時は、GvG（ギルドvsギルド）を主軸としたタイトルが軒を連ね、とりわけポケラボ社、アソビズム社、gloops社などが同ジャンルのタイトルにおけるヒット作を創出していた。

そんな折“戦国×GvGタイトル”という明確なコンセプトを打ち出した『戦国炎舞』が登場。

リリース後、DL・セールスともに上位にランクインするなど好調な立ち上がりを見せた『戦国炎舞』は、当時は快適なGvG環境構築のために、通信負荷の軽減に多くの時間を費やしていった。

そして調整を重ねていくうちに運用も安定化し、ゲーム内のコミュニティも広がったのだった。

ヒットの要因は、時として“タイミング”などと言われることもあるが、『戦国炎舞』運営チームは、つねに“お客様がどう思うか”という思想をベースに物事を考えているとのこと。

本特集では、その背景を取材から得た分析と証言をもとに紐解いていく。



▲『戦国炎舞』アプリストアのスクリーンショット



▲『戦国炎舞』GvG（合戦）の様子



3. 作品概要

ii. セールスポイント

本作を語るうえで欠かせないのが、毎日3回開催される最大20人vs20人のリアルタイム協力バトル「合戦」だ。

これは、チャットなどを通じて連合（ギルド）のメンバーで戦略を練り、自軍を勝利に導くモード。

勝つための議論はもちろん、負けても“次はどうやって勝つか”と話し合いを行うなど、ユーザー間のコミュニケーションが生まれ、互いに成長しつつもゲームにさらなる愛着を持つきっかけを与えている。

ちなみに、合戦は毎日下記の時間帯で開催される。

第1合戦 12:00～12:30

第2合戦 19:00～19:30

第3合戦 22:00～22:30

また、本作はソーシャルゲーム黎明期のころから親しまれている、シンプルなカードバトルが特徴。

セールスランキング上位の常連でも、同様のバトルシステムを採用しているのは本作だけだろう。

カード強化の奥深さも魅力の1つだ。特に既存のカードを組み合わせ、自由にスキルを継承して望みの戦力を手に入れられる点は注目に値する。

定期的に行われるユーザー同士のコミュニケーションと、飽和状態になりにくいシステムが、本作の長期運営成功に一役買っているのかもしれない。



▲最大20人で知力と交流を通して自軍を導いていく。連合内のチャットでは、作戦会議が活発に行われている。



▲戦国武将たちが装いも新たに表現された美麗イラストの数々も本作のウリ。

CHECK POINT !

- ① 本作の醍醐味は、毎日3回開催される合戦（GvG）
- ② 合戦はユーザー同士のコミュニケーション活性化にも寄与
- ③ シンプルなカードバトルだが、カードの育成が奥深い

アプリレポート

『ポケモンマスターズ』分析

目次

1. ゲーム概要
 - i. 背景 (P.78)
 - ii. 世界観とストーリー (P.78)
 - iii. システム概要 (P.78)
2. 画面遷移とゲームサイクル
 - i. 画面遷移一覧 (P.79)
 - ii. ゲームサイクル (P.81)
3. ゲーム内資産 (P.82)
4. ゲームシステム・プレイ方法分析
 - i. バディーズ (P.83)
 - ii. わざ・パッシブスキル (P.93)
 - iii. バトル (P.98)
 - iv. ぼうけん (P.106)
 - v. ポケモンセンターのトレーナー (P.109)
 - vi. ミッション (P.109)
 - vii. ともだち (P.110)
 - viii. ずかん (P.110)
5. ショップ・課金方法分析
 - i. 有料アイテム価格表 (P.111)
 - ii. ガチャ (P.111)
 - iii. どうぐ交換 (P.112)
6. 総評
 - i. トレーナー > ポケモンへの転換 (P.113)





ゲーム名 ポケモンマスターズ
 パブリッシャー DeNA Co.,Ltd.
 ディベロッパー DeNA Co.,Ltd.、Pokemon.
 ジャンル RPG

セールスランキング
 平均順位 34位
 リリース日

Android: 2019/8/29
 iOS: 2019/8/29

ポケモンマスターズ

Pokémon Masters

JAPAN / iPhone
 DeNA Co., Ltd.
 リリース日: 2019/08/29

[+ マイアプリに追加](#)



- 期間限定イベント
- ガチャイベント
- 期間限定ログインボーナスイベント
- システムイベント
- 期間限定セールイベント



ディスクリプション	September 2019																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
プッシュ通知																														
期間限定ログインボーナスイベント																														
期間限定ログインボーナスイベント																														
期間限定イベント																														
チャイイベント																														
期間限定イベント																														
チャイイベント																														
知らせ																														
具合・緊急メンテナンス関連																														
具合・緊急メンテナンス関連																														
期間限定イベント																														
チャイイベント																														
具合・緊急メンテナンス関連																														



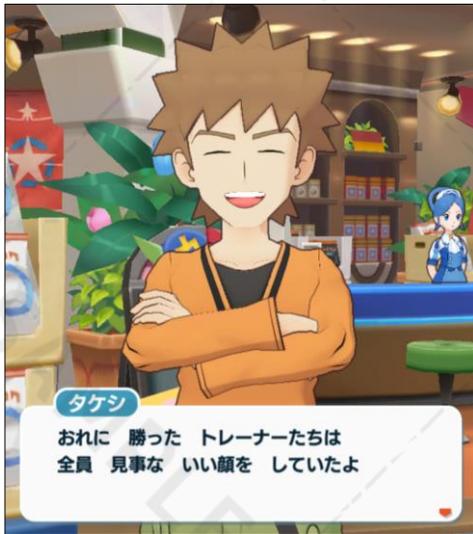
【本作の注目ポイント】

① トレーナーの魅力をプッシュ

→P.113「i. 総評」参照

本作は従来の「ポケットモンスター」シリーズと比較してもトレーナーの表情が豊かになっており、その魅力が前面に押し出されている。

その目的の1つは、「従来シリーズとの棲み分けを図ること」だったと筆者は考えている。



② 従来シリーズと比べ、一部バトル要素が簡潔に

→P.94「b. わざタイプと弱点」参照

「ポケットモンスター」シリーズといえば老若男女誰でも楽しめるシリーズだが、バトルに関しては際限がないほど作り込まれている。

しかし本作のバトル要素には、従来シリーズよりも簡潔になった部分が存在した。

