



動画広告のケーススタディ

ネクストゲーム社の成功事例



『我々のユーザの
75～85%が動画広告
を視聴しています。
それが原資となり
我々はユーザ体験を
どうより良くできる
のかに注力できてい
ますし、動画広告に
よる1ユーザ・1日当
たり\$0.06の売上上
昇は、ユーザ数・期
間累計で考えると非
常に大きな売上貢献
です。』
(ネクストゲームズ社CMO、
SAARA BERGSTRÖM 氏)



ネクストゲームズ社 について

フィンランド、ヘルシンキはゲーム開発の拠点として世界で最も影響力のある地域の一つです。みなさんご存知の巨大なモバイルエンターテインメント企業が生まれた場所でもありますし、才能溢れるゲームデベロッパーの宝庫でもあります。尋常ではないクリエイティビティと際限ないスタートアップ精神の街、といえるでしょう。

そしてネクストゲームズ社は間違いなくヘルシンキのゲームシーンにおけるスター企業の一つです。ゲーム業界の経験豊富なメンバーにより2013年に設立され、今日の繁栄に至ります。独自IPのカードバトル『Compass Point: West』、そしてテレビシリーズでもロングヒットのウォーキングデッドのタイトル『Walking Dead: No Man's Land』が代表作です。

ネクストゲームズ社は、モバイルはエンターテインメントとしての質、商業的な成功その両方が共存しうる場であると考え、無料ゲームの開発もクリエイティブを犠牲にする必要はないという信念を持った集団です。そのため上記の両ゲームともUnity Adsが実装され、素晴らしい結果をおさめています。

『我々のユーザの75～80%が動画広告を視聴しています。それが原資となり我々はユーザ体験をどうより良くできるのかに注力できています。』と、ネクストゲームズ社CMO、SAARA BERGSTRÖM氏は言います。

※以下コメント箇所は同氏によるものです。

挑戦

ネクストゲームズ社が全く新しい取り組みを始めたのは3年前です。経験豊富なメンバーが集結していたものの、大きな成功や安定的な収益の獲得にはまだ至っていないという段階でした。ゲームタイトルについては構想を練り始めていた段階でしたので、あとはいかに収益を上げるかというのが目の前にある大きな課題でした。

『我々はゲーム内における最適なユーザ体験を生み出すことに力を注いでいましたし、もし広告が違和感なく導入できないようであれば、ユーザにとってはじまなものでしかなく、継続率に悪影響を与えるだろうと考えています。』『結束した開発者集団であるべく、まずはこれからやろうとしていることを伝えたものの、開発者達からのフィードバックは軒並み思わしくないものでした。』

この段階ではBERGSTRÖMと同僚たちは、カードバトルと街づくりゲームの要素がうまく合わさったタイトル『Compass Point: West』の制作に入ったところでした。

『戦略型ゲームに広告を入れるべきではない』『誰もやっていないし、うまくいくわけがない』ネクストゲームズ社の開発者達はそう語っていたのです。

新たな試みだからという理由だけでは、ネクストゲームズ社は思いとどまりませんでした。とはいえ新たな試みには実用的なアプローチも兼ね備えているべき、という考えのなか、同社が目をつけたのがゲーム内広告は変化しているという状況でした。当時はインタースティシャル広告にユーザがうんざりしていた頃であり、広告の収益性も低下していた時期でした。それは新たな手法が始めた時期でもありました。短時間の動画広告視聴を選択することで、ユーザはゲーム内のアイテム取得やコンテンツが可能になるリワード型動画広告が新たな手法として出始めていた頃です。

解決方法

課金依存ではない収益化手法という解決策は、広告の導入過程において各メンバーの連携にもなりました。広告導入がいかにデベロッパー、ユーザそして広告主それぞれにメリットがあるのか、また広告導入がいかに様々なユーザを対象に収益化する可能性を持ちうるのかについての議論が交わされていました。『私たちはリードゲームデザイナーも導入過程の議論に巻き込みました。それは単純に「広告を見る」というボタンをどこかに設置するだけの利用方法にはしたくなかったからです。』

それは、いたって理にかなったアプローチであったといえます。ゲームデザインに広告を組み込む決定に際しては、ゲーム体験を損ねる可能性があるような広告は避けるべきです。ネクストゲームズ社では、制作初期段階からゲームシナリオおよび核となるゲームメカニクスとの兼ね合いとともにリワード型動画広告の導入方法が議論されたため、結果として、ユーザが広告をじゃまだと感じることがない実装が実現されました。



西部開拓時代が舞台のゲームである『Compass Point: West』、ゲームデザイナーが下した決定は、そのゲームのテーマに沿って、フィールド上に馬車が現れリワード動画をユーザのもとへ"運んでくる"という組み込み方でした。

馬車が特定の場所に到着すると、ユーザは広告を視聴することでゲーム内の通貨を得るかどうかを選択する機会が与えられます。もちろんこれらの取り組みは、アドテクノロジーの利用・表示する広告の確保・開発会社の際限ない開発努力なくしては実現できません。

幸いにも、ネクストゲームズ社はUnityを利用しゲーム開発をしており、収益化の仕組みとしてのUnity Adsは高品質な広告コンテンツが充実しています。『これ以上ない取り組みやすさ』とはBERGSTRÖM氏の言葉です。広告コンテンツはUnityを通じて確保され、デベロッパーとしてはゲームと関連性がある自然な形で動画広告を実装、それができたとき、結果として得られるのはユーザの広告に対するエンゲージメントです。



結果

『望ましい広告体験によるエンゲージメントと継続率の上昇が、ユーザのLTVの上昇となり、最終的には収益化に繋がっています。』

開発初期段階からの動画広告導入は、前述のように75～80%のユーザに視聴されているだけでなく、収益化にも繋がっています。『ユーザが好意的に視聴してくれているこの実装により、1ユーザ・1日当たり\$0.06の売上上昇と収益にも大きな影響を与えています。』

ネクストゲームズ社はリワード型動画広告が持つ影響を実体験として享受しています。端的に言うと、リワード型動画広告がユーザエンゲージメントおよび継続率を底上げするものだという特徴です。事実、Unity Adsでは、ユーザが過剰に広告にさらされるのを回避するために表示回数に制限を設けることも可能であるため、ネクストゲームズ社はまったく想定していなかったフィードバックをユーザから受けたことがありました。

『馬車が来なくなった時、ユーザがそれを欲したのです。「私の広告はどこにいったの?」「もっと広告が見たい!」といった質問・要望がカスタマーサポートチームにどっと寄せられたのです。』

『リワード型動画広告が機能するよう戦略的に実装するだけでなく、課金に加わるものとして、いまや収益モデルの重要な柱になっています。』とBERGSTROM氏は結論づけています。『もしユーザがまた戻ってきたいと思えるユーザ体験を生み出せているなら、リワード型動画広告はゲームプレイの一部分になっています。望ましい広告体験によるエンゲージメントと継続率の上昇が、ユーザのLTVの上昇となり、最終的には収益化に繋がっています。』

Unity Technologiesについて

Unity Technologiesはリッチでインタラクティブな2D・3D・VR・AR体験を創造するための柔軟でパフォーマンスが高いプラットフォームを開発しています。Unityのパワフルなグラフィックエンジンと高機能なエディターは美しいゲームやアプリを作成し、迅速にモバイル端末・ホームエンターテインメントシステム・PC・組み込み機器などのマルチプラットフォームに対応させる基礎となります。UnityはUnity Asset Store・Unity Cloud Build・Unity Analytics・Unity Ads・Unity Everyplay・Unity Certificationを含むゲームを開発し、生産性を向上し、プレイヤーとつながるためのソリューションやサービスも提供しています。Unity Technologiesには全世界に大規模パブリッシャー、インディースタジオ、学生、ホビイストを含む550万を超える登録開発者がいます。より詳しくは、こちらをご覧ください。 <http://unity3d.com/ads>