



## 広告の充実とアプリの人気で安定した収益を実現 - アプリ企画当初から、AdMob の組み込みを念頭において開発 株式会社 テクノード様

tekunodo.

### 株式会社 テクノード

2009年5月に設立。インターネットとモバイルの特性を生かした今までにないゲームを作成する。2009年7月にリリースした「Touch the Numbers」が大ヒット、定番アプリとなり、その後も「同じのタッチ」「うろおぼ絵17」などのヒット作をリリースしている。

Web サイト  
<http://tekunodo.jp/>

2010年の iTunes App Store 年間ダウンロード数ナンバー1(無料ゲームカテゴリー)にも輝いた、株式会社テクノードの代表ゲームである「Touch the Numbers」。企画当初から、AdMob 広告の組み込みを念頭に置いて開発され、アプリのダウンロード数に左右されることなく、広告の充実とアプリの人気で安定した収益を生み出されています。AdMob 導入後も、ユーザーからの声を広く聞き入れ、広告の表示位置について細かな調整を行う鎌田寛昭代表は、「常にユーザーの立場になって考えています」と誰のためのサービスなのか見失わずに、スマートフォン向けのアプリケーションをリリースしているそうです。



### 導入の経緯

2009年7月のリリース以来、すでにダウンロード数が280万以上(2011年7月現在)という大人気ゲームアプリケーション「Touch the Numbers」。これは1から25の数字を順番にタップしそのタイムを競うというゲームです。シンプルでわかりやすいゲームはテレビや雑誌でも取り上げられ、特別なプロモーションを仕掛けることもなく定番の人気ゲームになりました。

「Touch the Numbers」は企画の段階から広告を組み込むことを想定して作られた理由を、以前はコンシューマーゲームの開発・提供をしていた開発企画部長の宮永佳祐さんはこう言います。

「開発の観点からは、ゲームを数百円で売ってそれで終わりなんて考えられないです。2008年のiPhone 登場からわずか1年で値下げ競争が激しくなり、多くのアプリケーションの値段が下がっていました。そんな状況だったので、ゲームのメンテナンスを考えてもアプリケーション自体は無料にして、広告を継続的な収入源にするということに可能性を感じました。ユーザーの観点からは、App Store を見ると無料と有料、どちらのアプリケーションのランキングも簡単に見ることができます。これは、これまでの各市場のゲームとも大きく違います。無料のゲームも簡単に選べる App Store では、やはりユーザーは無料を選びます。僕だってそうです」。

コンシューマーゲームとの比較、そしてユーザーの目線に立つ考え方。この2つから、アプリケーション自体は無料にして広告で収益を得るというビジネスモデルが決まりました。



## 導入の理由

鎌田代表らは広告で収益を上げると決めてから国内外の状況を調べたということです。「あの頃は、広告で収益を上げるためにパートナーを選ぶとすると AdMob しかありませんでした」と鎌田代表は話します。その頃 AdMob は、アプリのマネタイズでは先駆者であり長年の実績からくる信頼性があるという点で他と比べても優位でした。また、グローバルにも展開できる最適なプラットフォームだったことが、最終的に選んだ理由です。「『とにかく入れてみる』からのスタートでした。実際に広告の収益がどのように上がっていくのか、どのような結果が出るのか、経験がなかったため想像もつきませんでした。効果測定の意味も含めてスタートした結果、「Touch the Numbers」はリリース初月に App Store で 2 位を記録するヒットとなりました。



「アプリケーションを売って収益を得るビジネスモデルは厳しいという考え方があったため、解決策として広告しかない」と当初から考えていました。それは、正しい選択だったと思います。これから、新しい端末が導入されるたびに、市場も広がると思うので、年間 4~5 本のリリースを目標にし、同様の広告によるビジネスモデルで拡大していこうと考えています」。

株式会社テクノード  
代表取締役 鎌田寛昭氏 (右)  
営業企画部長 宮永佳祐氏 (左)

### AdMob について

携帯アプリやサイトの収益化をサポートする AdMob モバイルディスプレイ広告ネットワーク

- ・簡単に導入
- ・リアルタイムレポート
- ・自社広告との併用
- ・掲載場所、頻度の管理
- ・多様なプラットフォーム
- ・海外市場へ容易に展開

\*本資料は、2011 年 7 月時点の情報をもとに構成しています。

## 導入の効果

リリース初月で 2 位を記録した「Touch the Numbers」ですが、当時はまだ AdMob 広告への出稿が充実しておらず、ダウンロードされても収益に反映されないという状態だったといえます。

その後、国内のスマートフォン普及と共に AdMob 広告への出稿も増え、在庫が充実していくにつれ収益は上がっていききました。

さらに、Android 端末が各キャリアから発売されたことも市場が広がったという意味で大きかったといえます。

「『Touch the Numbers』は iPhone ユーザーにとっては定番のアプリになりました。そこで、2010 年 11 月に Android 向けのアプリケーションをリリースしました。Android 端末も増えていましたし、これにより市場も広くなり、収益もだいぶ安定しました」。

AdMob の安定導入までは、何度も微調整をしたそうです。「広告の配置も、最初はあまり考えていませんでしたが、『ゲーム中に間違えて押してしまう』というユーザーの声を反映し、ミリ単位で調整しました。ゲーム終了時にスコアが出るのですが、その画面で広告をクリックしてもらっていることが多いようです。またその結果、アプリの定着率と収益の安定にもつながったと思います」。

## AdMob の魅力

鎌田代表は、AdMob の魅力について、以下のポイントを挙げています。

- アプリのマネタイズでは先駆者であり長年の実績からくる信頼性
- 広告掲載場所や頻度が管理でき、リアルタイムにレポートで収益の状況を把握
- グローバルにも展開できる最適なプラットフォーム

最近では、海外のユーザーも遊ぶようになり、インターネット上ではスコア上位者が自分のプレイしている様子を YouTube でアップするまでになってきた『Touch the Numbers』。海外で増加するユーザー層を見据え、日本ですでにリリースしたアプリケーションを海外用に作り直している今は、特に何の設定も必要とせず、海外向けの広告配信が自動で出来る AdMob を、今後は海外市場への拡大の良きパートナーとして利用していくそうです。