

学生向けアプリ作成コンテスト ビジネス レポート テンプレート

チーム名: Kraków All Stars

1. 概要 (200 ワード以内)

[新規ビジネスのアイデアを簡単に説明してください。チームの紹介、今回のアプリの開発を決めた経緯、プロジェクトの目標や成果についても盛り込んでください。]

わたしたちのアイデアは、「次はどの本を読めばいいですか?」など、読書好きのユーザーのよくある質問に答えるためのアプリを作るというものでした。「Pick THE Book」は、読者のさまざまな気分に合わせた1,001冊の書籍の情報がまとめられたアプリです。操作性に優れたアプリになっており、ユーザーはジャンル、言語、出版日、そのときの気分などのカテゴリを選択（複数可）し、その選択内容に基づいておすすめの書籍が提案されます。読書履歴を確認し、読み終わった書籍に関するコメントや感想を残して友人と共有することもできます。

わたしたちのチームは、プロダクトマネージャー、デベロッパー、それに2人のマーケティング担当者の計4名で構成されています。それぞれが自分の技術と経験を生かし、アプリの各側面を支えています。メンバーは全員文学と読書が好きなため、このアイデアはごく自然に生まれました。

目標は、アプリストアの上位200位以内に入り、広告のインプレッション単価2米ドルを達成することです。アプリのランクを高めるため、ダウンロード数も重視しました。

2. 組織と運営 (200 ワード以内)

[チーム編成について記入してください。チーム内の役割とその担当者、チームの運営方法、および意思決定の仕組みについて説明してください。チームの運営面では、どのような課題が発生し、それをどのように解決しましたか。個人で取り組んだ場合は、スケジュールの管理方法と実際に直面した主な課題を説明してください。]

チームのメンバーは4名です。各自の技術と能力を生かしてアプリを作成しました。リーダーであるプロダクトマネージャーは、チームの統括とアプリの管理を担当しました。プロダクトマネージャーとともに、主任デベロッパーがアプリの初期アイデアを考案しました。この2人は開発技術を持っています。その他の2人は、マーケティングと収益化の戦略を担当しました。

プロジェクトマネージャーは週1回ミーティングを開いてアプリ作成のプロセス全体を調整し、スケジュールの管理やフィードバックを毎週行いました。製品管理の一環として、プロダクトマネージャーは、プロセスの全段階でデベロッパーだけでなくマーケティングチームのメンバーとも連携し、アプリの開発とマーケティングに取り組みました。

デベロッパーは開発に専念し、アプリの作成後はテクニカルサポート担当者として、技術的な問題の解決や機能に関する要望への対応に取り組みました。

マーケティングチームのメンバーは、プロジェクトマネージャーと密接に連携しながら収益化とマーケティングの戦略に取り組み、AdMob キャンペーンの設定や調査、市場分析を行いました。

チーム管理は民主的な手法で行われました。リーダーはチームを統括する役目を担っていましたが、週1回のミーティングでは、主なテーマについて話し合い、投票で意思決定を行いました。最初のミーティングでは、プロジェクト全体の目標について話し合って意思の統一を図り、各自の役割分担を決めました。ミーティングのたびにメンバー全員の作業と期限を設定し、次のミーティングでその成果と進捗状況を確認しました。

チームでプロジェクトを進めていくうちに、いくつかの課題も出てきましたが、それが今後の改善を図っていくうえでの貴重な材料となりました。第一に重要なのは、変化する環境に柔軟に対応していくことでした。第二に重要なのは先を見越した対応です。キャンペーン、アプリ、市場を常に監視し、必要な変更を加えていくことが効果的です。

3. アプリ（300 ワード以内）

[アプリの機能と名前の由来を簡単に説明してください。アプリのアイデアを思い付いた経緯の詳細、アプリの開発方法や開発段階における重要な決断の内容、市販のアプリとの違いも説明してください。どのユーザー層を想定し、それがアプリの開発にどのように影響したかも説明してください。]

チームのメンバーは読書が好きだったため、このアプリのアイデアはすぐに浮かびました。メンバーは全員、良い本を読んだ後はもっと本を読みたくなるという感覚をよく知っていました。しかし書籍の数は膨大です。そこでわたしたちは、数秒で書籍を選ぶことができるアプリを開発しようと考えました。古典、現代文学、コメディ、悲劇、アドベンチャー、ロマンス、そのときの気分などのパラメータを指定するだけで最適な書籍が選び出されます。

研究者や学生から一般読者まで、あらゆるユーザーがこのアプリを使用することが想定されたため、ターゲットとするユーザー層は広く設定しました。こうした読書好きなユーザーは、多くの場合、タブレットなどのさまざまなデジタルデバイスと電子書籍を使用して読書を楽しんでいます。

アプリの名称は、土台となっているアイデアを表現したものにしたいと考えました。しかし、考案した名称のほとんどは、既に類似サイトによって商標登録されていました。最終的には、「Pick THE Book」という名称で「さまざまな気分に合わせた 1,001 冊の書籍情報」というキャッチコピーを掲げることにしました。

多くの選択肢を用意したいと考えていたため、書籍の数を増やすことが大きな課題でした。そこでわたしたちは、データベースの規模を段階的に拡大していくことに決めましたが、最初はさまざまなカテゴリの最も人気が高い書籍を選んで小規模なデータベースから始めました。

アプリ開発の次の段階では、最初のカテゴリ、興味/関心、気分を選択し、それらの相関関係を指定してから、これらのパラメータをデータベース内のすべての書籍に適用しました。アプリのロジックを構築したら、それを実際のアプリへと具体化する作業に入りました。

想定される競合製品を分析すると、次の 2 つのタイプのアプリがあることがわかりました。

- 1) ユーザーの読書履歴や好みの書籍を基に、おすすめの書籍を提案するアプリ。わたしたちのアプリとは、ユーザーが選択できるパラメータの数が異なっています。
- 2) さまざまなカテゴリに分けて書籍情報がまとめられているだけのアプリ。

4. 収益化戦略（250 ワード以内）

[アプリ内における AdMob 広告の掲載場所を、どのように決定したかを説明してください。また、収益向上を目的に行ったアプリの最適化の内容も解説してください。]

わたしたちのビジネスモデルでは、2つの収益源を考えました。1つ目は、アプリ内に広告を表示することです。その代わりアプリ自体は無料で提供します。2つ目は、アプリの人気が高

まつたら、アプリから書籍を直接ダウンロードできる機能や、検索回数の上限撤廃など、特別な機能を備えたプレミアムバージョンを提供するというものです。

収益化戦略の中心にあるのは、アプリ内に表示する AdMob 広告でした。最初の段階で最も重要なのは、どこに広告を配置するのかということです。AdMob にはアプリ内の広告の配置場所を管理するための機能がすべて揃っているため、ユーザーの通常の操作を妨げない、自然な場所に広告を配置しようと考えました。最終的には、アプリの下部が広告の配置場所に最適という考えに至りました。その理由は、このアプリのインターフェースの構造がありました。ページの上部にはロゴ、中央にはパラメータを選択するための操作領域がありますが、下部にはスペースがあつたからです。

成果を高めるため、アプリの広告の掲載結果を定期的にトラッキングし、レポートの指標を分析しました。数値を高めることを最も重視した指標はインプレッション単価でした（目標は2米ドル）。そのために広告掲載率とクリック率を重視し、広告掲載率は100%近くに保つという目標を立てました。クリック率の目標は2%に設定し、アプリ内広告の設定を常に最適化することで高い数値を保ちました。たとえば、アプリのページごとにさまざまな配置場所をテストし、見た目にも優れた最適な場所を特定しました。

5. マーケティング戦略（300 ワード以内）

[マーケティングプランを説明してください。アプリはどのように宣伝しましたか。群を抜いて効果的な戦略はありましたか。マーケティング活動から何を学びましたか。]

マーケティング戦略の柱は2つあり、その最終目標はアプリストアの上位200位以内にランクインすることでした。これはダウンロード数を重視することで達成できることができました。

まず、AdMob 広告でアプリを宣伝することから始めました。AdMob のコンバージョン（ダウンロードとインストール）トラッキングを使用し、モバイル広告キャンペーンによってダウンロード数にどのような効果が出ているのかを測定しました。すべてのデバイス、プラットフォーム、国を広告の掲載対象に設定しました。広告の言語が英語のみだったことが唯一の制限になっていましたが、ローカライズを行うことでこれを解消しました。

戦略の2つ目の柱は、モバイル経由のトラフィックを増やすことでした。アプリの詳細情報を盛り込んだ宣伝用のサイトを作成し、モバイルデバイスでこのサイトを閲覧したユーザーにアプリをダウンロードするよう促しました。

6. 成果（250 ワード以内）

[目標は達成できましたか。アプリのダウンロード数、収益、評価はどうなりましたか。他にも重要な指標があれば記入してください。]

最終目標はアプリストアの上位 200 位以内にランクインすることと、インプレッション単価 2 米ドルを達成することでした。ランクを高めるためにダウンロード数を重視しましたが、その結果 1 日 700 回のダウンロード（無料ダウンロード）を獲得し、複数の国でアプリストアでの平均順位が 186 位となりました。無料バージョンのアプリでは、1 日あたりの広告収入は 10 米ドルとなりました。有料バージョンの価格は 0.7 米ドルに設定し、ダウンロード数は 1 日平均 10 回 1 日あたりの収益は 7 米ドルとなりました。