

ポートフォリオ戦略の成功で、売上 3.3 倍を達成！ ポートフォリオの構築に AdMob を利用し、 ユーザーの流れを効率化



株式会社コロプラ

<http://colopl.co.jp/>

概要

「Entertainment in Real Life」をミッションに
かかげ、スマートフォン特化型アプリや位置情
報ゲーム プラットフォームの開発・運営を展開
しています。40 日間で 100 万ダウンロードを
記録した「一瞬のスキマ」をはじめ、カジュアル
で高品質なスマートフォン アプリを提供する
「Kuma the Bear」ブランドのライトアプリが
人気。「プロ野球 PRIDE」などのリッチなつくり
の本格的なオンライン アプリは熱烈な支持を得
続けています。リリース後約 8 か月で 1300 万
ダウンロードを突破した「クイズ RPG 魔法使い
と黒猫のウイズ」も今注目を集めています。
2008 年 10 月 1 日設立。2012 年 12 月東証
マザーズ上場。従業員数 306 名（2013 年 9
月末日時点）。

株式会社コロプラ（以下コロプラ）は、2008 年 10 月 1 日の設立当初から「位置ゲー」のモバイルアプリやプ
ラットフォームを手がけてきました。元々はフィーチャーフォン向けのサービスを主に提供していましたが、2011
年秋以降、成長市場であるスマートフォン向けアプリに舵を切り、わずか 2 年後には、スマートフォンからの売上
は全体の 90% を占めるまでに急成長を達成。2013 年のコロプラの売上は 3.3 倍（2013 年対前年比）にま
で拡大しました。スマートフォン向けアプリの売上拡大を背景に Google Play では「Top Developer」に選ば
れ、2012 年 12 月には東京証券取引所マザーズ市場に上場しています。

スマートフォン市場における最大の成功要因は、競合他社にはないコロプラ独自のポートフォリオ戦略です。市
場規模の拡大以上に売上が伸長している背景には、強力な集客アプリの導入、AdMob によるマネタイズと自
社広告展開、収益アプリへの誘導といった戦略があります。

この事例では、代表取締役社長、馬場功淳氏にお話を伺いしながら AdMob の成功要因とその戦略をご紹
介します。

AdMob 導入の大きな理由は無料の自社広告機能

スマートフォン アプリに関する経験値が少ない導入の初期段階では、コロプラはまずは広告収入モデルを採用、
しかし自社コンテンツでユーザーを回遊させる自社広告も展開させたいと考えました。そして、収益を上げるた
めの豊富な広告枠と、自社広告機能の双方を備えていたのが AdMob でした。いろいろな広告サービスを検討
する中で、無料の自社広告機能が提供されていたことが AdMob 採用の大きな要因となりました。「実際に導
入してみると、無償アプリの収益化に効果があつただけでなく、自社広告による課金型アプリへの誘導、課金型
アプリでの収益という、ポートフォリオ戦略での総合的効果を得ることができました。広告によるマネタイズと自
社広告とのバランスについても、およそ半々が最も効果的ということが、経験的にわかつてきました。」（代表取
締役社長 馬場功淳氏）

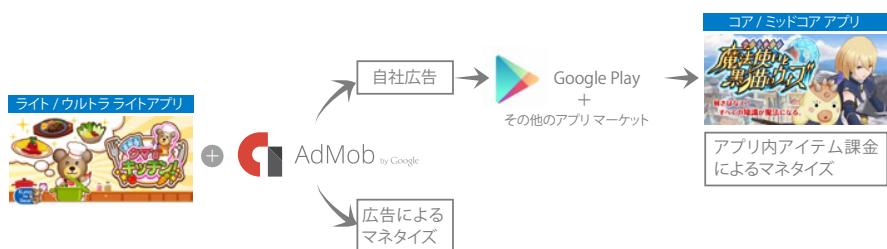
アプリの特性を活かした広告ポートフォリオ戦略

コロプラの事業は、徹底したポートフォリオ戦略により成長しています。最初に手がけたスマートフォン アプリは
無償のライトゲーム「Kuma the Bear」ブランドで、その総ダウンロード数は 2700 万を越え（2013 年 9 月時
点）、現在もコロプラのブランド浸透に貢献し、多くのユーザーを獲得しています。
ユーザー数の多さは媒体としての価値を生み出します。コロプラは、ユーザー数の多い「Kuma the Bear」ブ
ランドのようなライトゲームに AdMob を組み合わせることで収益をあげつつ、一方で自社広告を活用し、アイ
テム課金型アプリへ効率よく誘導するポートフォリオを構築、全体で収益を最大化することに成功しました。
Admob は一度導入すれば、その後は基本的に運用いらすでアプリを収益化できた、と言う点も導入のメリット
でした。その上でコロプラは、自社広告の管理運用（出稿タイミング、広告売上とのバランスなど）の効率化に時
間をかけ、費用対効果の最大化を図っています。例えば、「Kuma the Bear」は女性が好みそうなモチーフの
ゲームが多いため、バナー クリエイティブのトーンを少しかわいらしくするといった工夫もしています。



「広告出稿、自社広告からマネタイズまで、
ワンストップで、しかも簡単にできるのは
Google の特徴。導入の決め手もそこにある
りました。」

株式会社コロプラ
代表取締役社長
馬場功淳 氏



▲ポートフォリオ戦略イメージ

ゴール

- ・無償ゲームの収益化
- ・自社広告による課金型アプリの収益拡大

サマリー

- ・ライトゲーム（Kuma the Bear アプリ）への AdMob 広告導入
- ・AdMob の無料自社広告機能を誘導強化として活用

結果

- ・スマホ アプリの売上伸長を背景に、全体売上が 3.3 倍（2013 年対前年比）にまで拡大
- ・AdMob を活用した自社広告の CTR、CVR の向上
- ・インダースティシャル広告により、他の出稿広告での実績に比べ、70 倍ものインプレッションに対するコンバージョン数を実現

AdMob

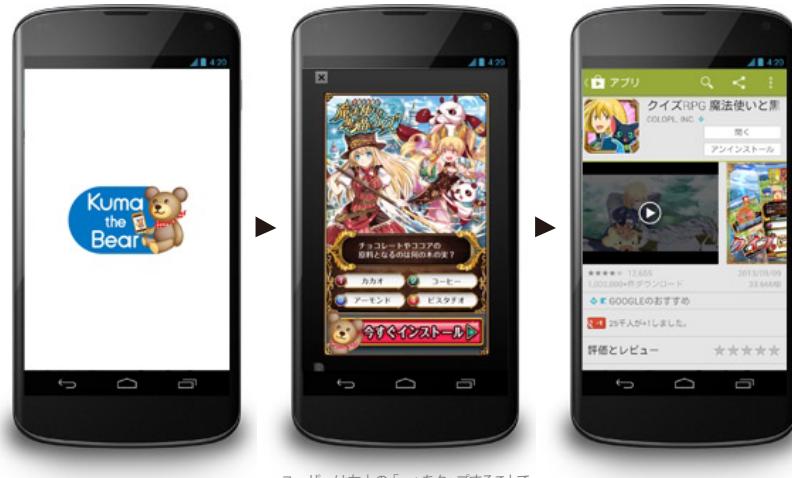
世界最大規模のスマートフォン アプリ向け広告ネットワーク。マルチ プラットフォーム対応のグローバルな広告在庫、柔軟な広告管理システム、無料の自社広告機能などのソリューションを通じ、広告によるアプリ収益化をサポート。

詳細はこちらのウェブサイトをご覧ください。

jp.admob.com

インダースティシャル広告では 70 倍の効果を実現

通常の出稿広告と AdMob を活用した自社広告の効果を比較すると、CTR、CVR ともに自社広告の方が効果が高いという結果がでています。特にインダースティシャル形式の自社広告の効果は高く、出稿広告に比べて、70 倍ものコンバージョン成果に結びついた例もありました。「インダースティシャル広告は、その特性からユーザーへのアテンションが強いため、CTR が驚異的に高く、結果的に多くの登録者を獲得できているのです。ただし、インダースティシャル広告の乱用でブランド価値を傷つけてしまわないよう、ユーザーあたりのフリクエンシーは厳格に管理をしています。同じユーザーに 2 回、3 回と同じ広告は出さないことにしており、また質の高いクリエイティブを心がけています。」（代表取締役社長 馬場功淳氏）



▲インダースティシャル広告の例

今後の展開について

「現在『Kuma the Bear』ブランドでは月に 3 ~ 4 本程度のウルトラライトアプリを提供しており、約 300 万件もの月間アクティブ ユーザー数を保有しています。AdMob の活用においては、インダースティシャル広告を積極的に取り入れ、インプレッションに対するコンバージョン数のさらなる向上を目指し、ポートフォリオ戦略をさらに強固なものにしていきたいと考えています。」

AdMob は海外での効果も高いと聞きますので、海外市場でのアプリ展開の際にもその効果を期待しています。また海外ではよりライトなミッドコア アプリが主流のようで、そのラインナップを整備していくつもりです。ウルトラライトからハードコア、さらにはミッドコア アプリまでフル稼働できること、やろうという意思は、コロプラの強みなので、この流れを国内外で推し進めていきます。」

「広告出稿、自社広告からマネタイズまで、ワンストップで、しかも簡単にできるのは Google の特徴。導入の決め手もそこにありました。Google はいろいろなことをやっていますが、昔から提供している検索連動広告は特にすばらしい仕組みだと思います。これに匹敵するようなインベーションを、スマートフォン広告の分野でも追求し続けてほしいですね。」（代表取締役社長 馬場功淳氏）