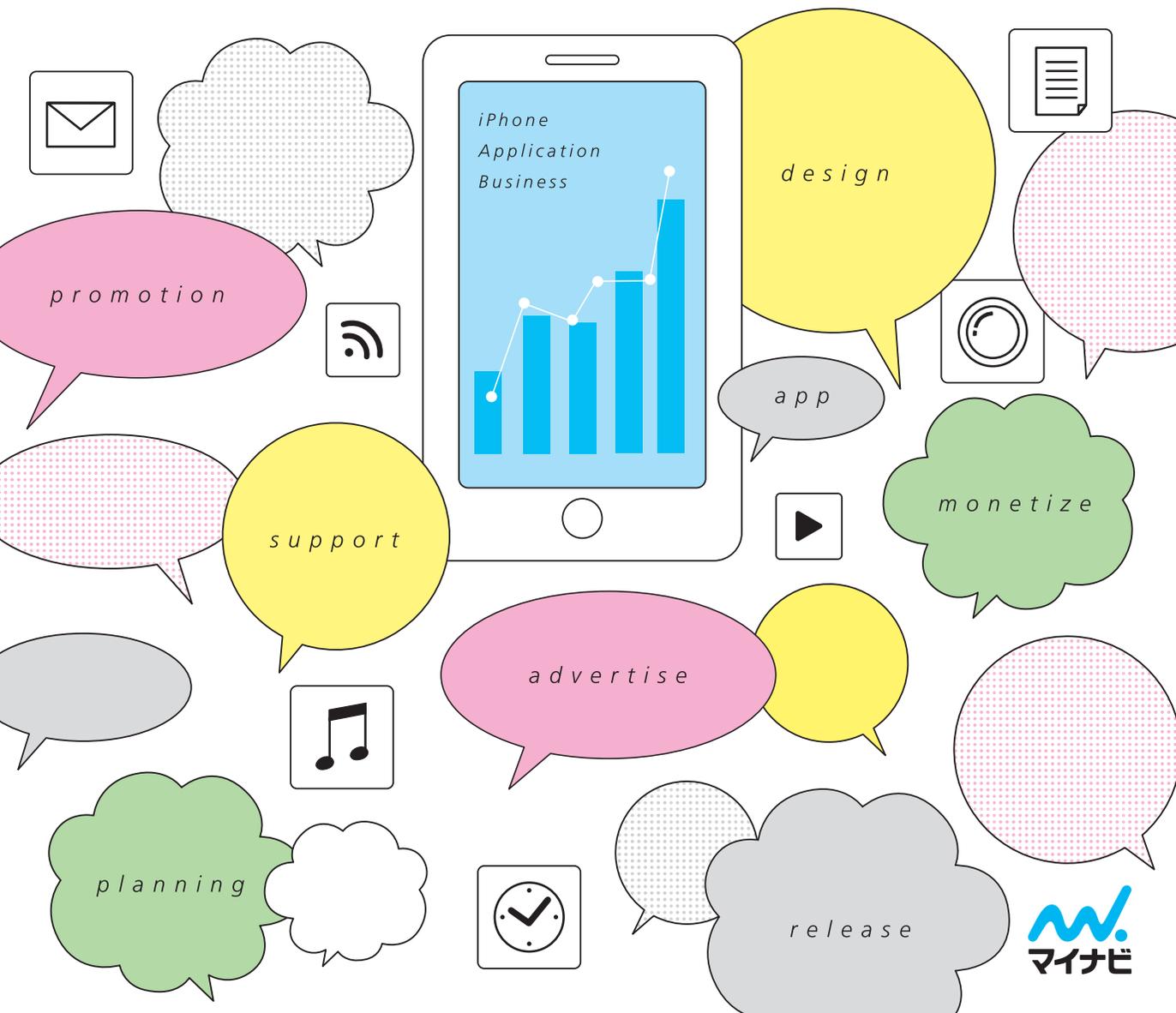


# ヒットする iPhoneアプリの 作り方・売り方・育て方

川畑 雄補 丸山 弘詩 [著]

マーケティングから企画、マネタイズ、開発、プロモーションまで、  
「売れる」アプリ制作のコツとノウハウ



●本書のサポートサイト

<http://book.mynavi.jp/support/pc/4783/>

・本書は2013年6月段階での情報に基づいて執筆されています。本書に登場するソフトウェアやサービスのバージョン、URL、製品のスペック、画面構成などの仕様や情報は、すべてその原稿執筆時点でのものです。執筆以降に変更されている可能性がありますので、ご了承ください。

・本書『ヒットする iPhone アプリの作り方・売り方・育て方』は独立した出版物であり、Apple Inc. などが認定、後援、その他承認したものではありません。

・本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。したがって、本書を用いての運用はすべてお客様自身の責任と判断において行ってください。

・本書の制作にあたっては正確な記述につとめました。著者や出版社のいずれも、本書の内容に関してなんらかの保証をするものではなく、内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。

・本書中の会社名や商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。本書中では™および®マークは省略させていただいております。

## はじめに

App Store はスタート当初、先進的な端末を好むユーザーを中心に形成されたミニマムな市場規模でしたが、早期に参入した個人開発者の一部は年収1億円を超えるなど、着々と成長する市場のインパクトに人々は熱狂したものです。

しかし、スタートから5年が経過する現在、国内のカフェはもちろん、通勤で地下鉄やバスに乗っても、海外のビーチリゾートであっても、iPhone や iPad を見かけないことはありません。その普及には目を見張るものがあり、App Store には年間どころか1日で1億円を売り上げる企業も出現しています。また、新たに業務で参入するエンジニアやデザイナー、既存プロジェクトの移行を引き継ぐプランナーなど、この市場と関わるプレイヤーも多種多様となってきています。

本書は前著『iPhone アプリで稼ごう』に大幅に内容を加筆修正し、現在の成熟した市場でも確実に成果を上げられる1冊にまとめ上げました。そして、アプリをヒットさせるために必要な「やるべきこと」を網羅するだけでなく、その根本にあるべき「考え方」も盛り込んでいます。正直にいうと面倒な項目ばかりですが、ひとつひとつを着実に実行することで、その成果はダウンロード数や売上、ユーザーからの感謝の声として、ダイレクトに実感することができるはずです。

アプリビジネスに携わる読者の皆様が本書を活用いただき、その先にいる世界中の人々のデジタルライフがより充実したものにできれば幸いです。

なお、本書の執筆では、荻野博章氏（フェンリル株式会社）にはコラムならびにデザイン資料などを多くを提供していただきました。江田里美氏（pdc okinawa）や中西修二氏（「俺の校長」開発者）には詳細な体験談を伺いました。広告サービスの SSP については森嶋大樹氏（ユナイテッド株式会社）、柴田尚樹氏（AppGrooves）にはアプリ向け SEO サービスなど、それぞれ専門の立場から複雑な仕組みを分かりやすく説明していただきました。また、藤川宏之氏（iPhone アプリ開発者）や浅田康之氏（有限会社渚技研）をはじめ、多くの開発者の方々には最新の市場動向や技術動向を提供していただきました。本書に関わっていただいた多くの人々に、この場を借りて、感謝の気持ちを伝えたいと思います。

# Contents

## ● Chapter 01

### イントロダクション

ヒットするiPhoneアプリの作り方・売り方・育て方.....	010
どんなプレーヤーが市場にいるの?.....	013
iTunes BEST OF 2012を検証.....	018

## ● Chapter 02

### 情報収集・準備

iOSアプリを販売するための事前準備.....	030
アカウント管理の徹底解説.....	036
Appleとビジネスする時の心構え.....	040
アプリのライフサイクルを計画しよう.....	047
こんなにたくさんある！ 日本語情報ソース.....	050

## ● Chapter 03

### 企画・マネタイズ

代表的なマネタイズモデル.....	056
-------------------	-----

こんなアプリならどのモデルを狙う？	062
売れる iPhone アプリの企画を考え出そう	065
企画書を書いてみよう	072

## ● Chapter 04

### 広告収益

アプリ内の広告で収益を得よう	078
広告にはどのような種類があるの？	085
バナー広告を貼ってみよう	088
リッチアドやリワード広告の魅力	093
複数の広告を組み合わせよう	096
個人におすすめの相互広告や付加サービス	099

## ● Chapter 05

### 課金システム

有料アプリより売上の高いアプリ内課金	104
App Store における課金の種類について	107
課金の売上を上げるコツ	113

# Contents

## ● Chapter 06

### 設計・デザイン

アプリならではの作業工程を組み立てよう！	122
プロトタイピングでコスト・手戻り削減	128
ユーザーエクスペリエンス～iOSの流儀に合わせる	132
デザインができない人のコラボレーション	136
アプリを世界中でリリースしよう！	141
iOS 7が登場、どのように互換性を保つ？	147

## ● Chapter 07

### 開発・受発注

自分で開発する？ 誰かに依頼する？	152
外部環境や感性で決まる部分を明確にしよう	156
見積書をマスターして受発注を円滑に進めよう！	160
クロスプラットフォームなど様々な目的の開発環境	168
Appleの審査リジェクトにも交渉の余地がある！	171
Ad HocテストとTestFlightを活用しよう	176

## ● Chapter 08

### リリース・プロモーション

新規リリースのプロモーション計画	182
メディア向けプレスキットの作成！	187
App Storeでの掲載やレビューを上手に活用しよう	191
ランキングと導線を意識した戦略を立てる	195
サポートサイト、ソーシャルで育てよう	201
プロモコード・ギフトコードってなんだ？	204
紹介記事を書いてもらうには？	208

## ● Chapter 09

### 運用・サポート

KGI / KPIの管理はできていますか？	212
口コミのループをつくりだそう	214
プッシュ通知でユーザーを呼び戻そう	220
レポートングツールを活用しよう	222
アクセス解析ツールを使った利用者数のチェック	226
まずは現状を分析してみよう	229
おわりに～「真にヒットするアプリ」とは	232

# Contents

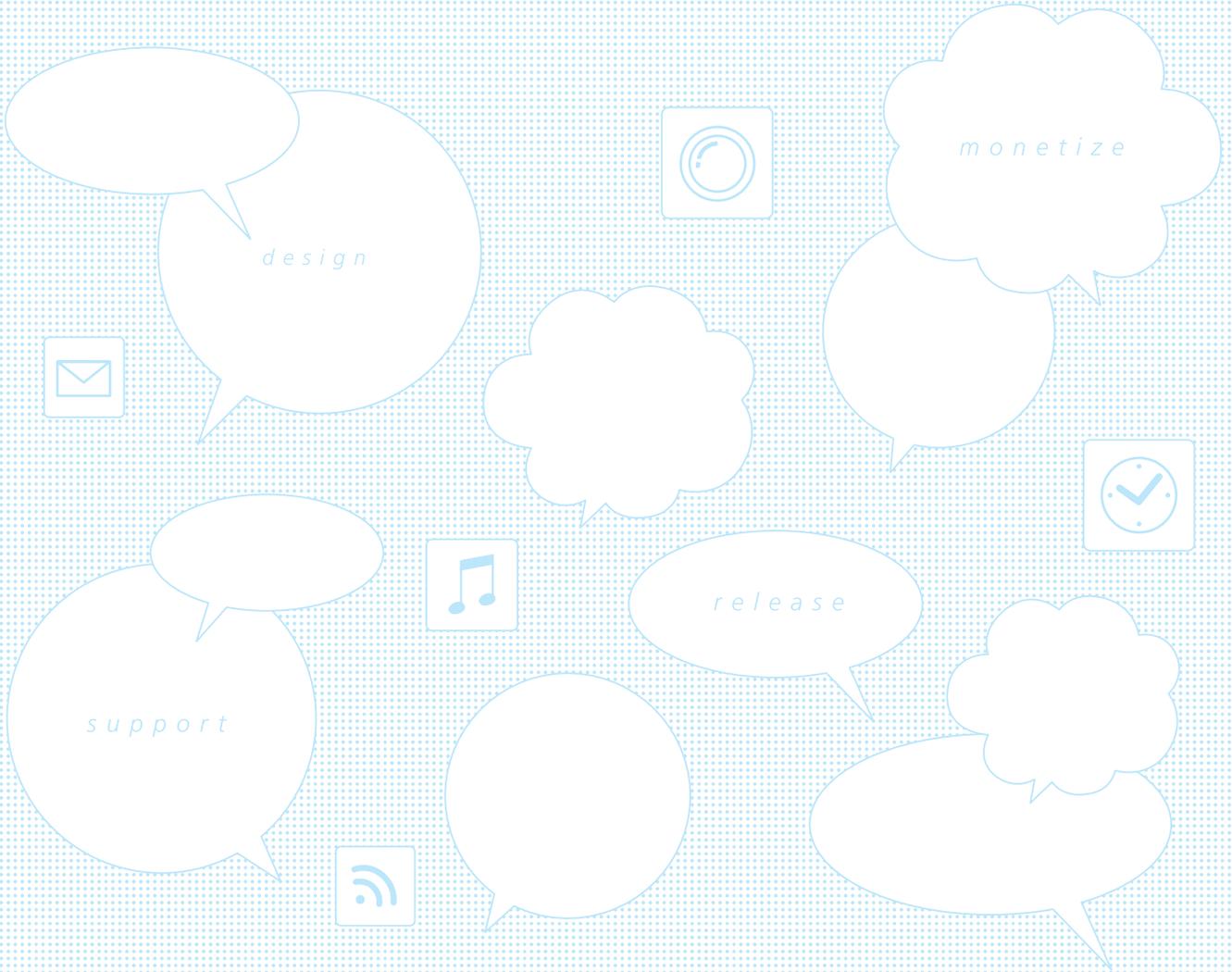
## APPENDIX

▶ iTunes Connect ステータス用語 (1).....	234
▶ iTunes Connect ステータス用語 (2).....	235
▶ iPod touch デバイス互換性リスト.....	236
▶ iPhone デバイス互換性リスト.....	237
▶ iPad デバイス互換性リスト (1).....	238
▶ iPad デバイス互換性リスト (2).....	239
▶ iTunes BEST OF 2012 無料アプリ総合ランキング.....	240
▶ iTunes BEST OF 2012 有料アプリ総合ランキング.....	244
▶ iTunes BEST OF 2012 トップセールス総合ランキング.....	248
▶ iPhone アプリ紹介サイト一覧.....	252
INDEX.....	254

# Chapter 01

.....

## イントロダクション



## 001 ヒットする iPhone アプリの作り方・売り方・育て方

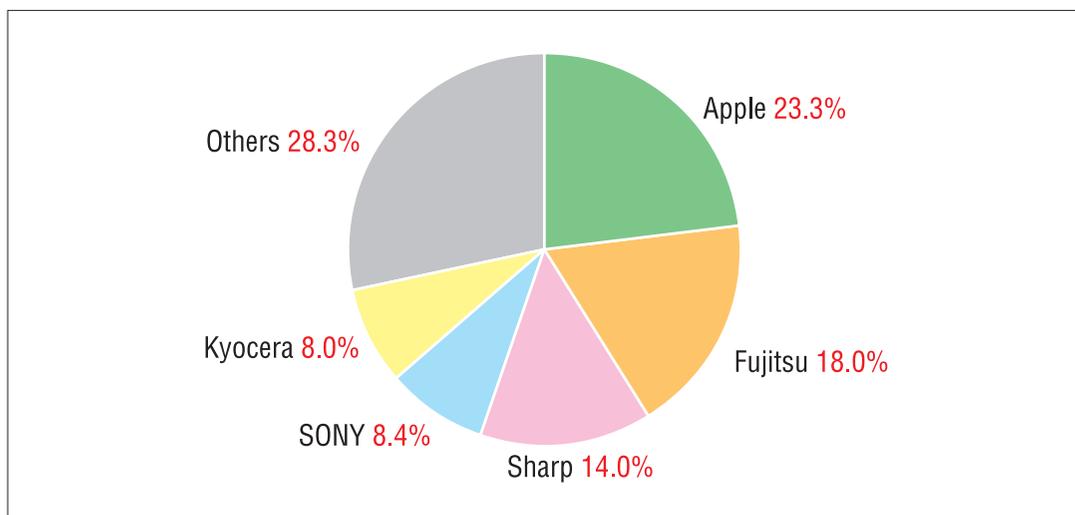
## 日本で一番売れている携帯電話メーカーになったApple

日本で iPhone 3G が発売されたのが 2008 年の 7 月、それからすでに 5 年以上が経過しています。現在ではガラケーもしくは フィーチャーフォン と呼ばれる普通の携帯電話の市場は徐々に縮小し、2009 年に発売された Android とともに、スマートフォン端末がメインストリームとなっています。

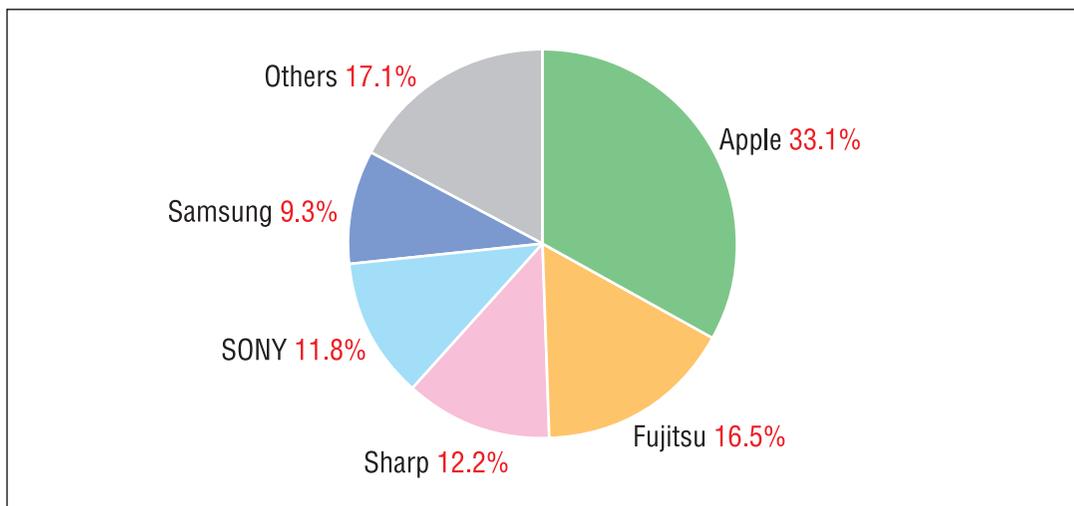
その中でも iPhone や iPad は、Apple の徹底した使いやすさへのこだわりを高水準で求め続けたこともあり、2013 年 3 月 21 日に IDC Japan が発表した調査によると、2012 年 1 年間の携帯電話出荷台数において、Apple が全体で 23.3% の首位に、スマートフォンに限ると 33.1% ものシェアを誇り、2 位である富士通の 2 倍、サムスンの 4 倍近い出荷量となっています (\*1)。

Apple は販売や出荷の正確なデータを公表していませんが、MM 総研の発表資料によると日本のスマートフォン全体の契約数が 2013 年 3 月で約 4000 万件になり、そのうち iOS のシェアが約 34% なので、1,360 万台ほどの iPhone 端末が利用されていると予測できます (\*2)。

ただし、この数字には iPod touch および iPad の Wi-Fi モデルは含まれていないので、iOS で動作



2012 年 国内携帯電話出荷台数ベンダー別シェア  
Total = 4,040 万台



国内スマートフォン出荷台数ベンダー別シェア  
Total = 2,848 万台 Source: IDC Japan,3/2013

する端末が国内だけでも数千万台あることが容易に想像がつくでしょう。世界中では数億というiOS端末が利用されている状況です。

また、昨今のソーシャルゲームの盛り上がりもあり日本におけるApp Storeでの1人あたり課金額は世界一といわれています。ダウンロード数はアメリカの1/4程度なのに売上額は同1/2、それだけモバイル決済に慣れたユーザーが多いこともビジネスを考える上で重要になるでしょう。

このように、発売から5年経った今なお魅力にあふれるiOSの市場ですが、市場が大きくなると当然ながら参入する企業や個人の開発者数も増えます。同じようなアプリがApp Storeの中に多数存在しますし、今後も数多くのアプリが登場していくことでしょう。

数年前であれば、アイデアひとつで勝負できたApp Storeの市場ですが、現在ではふたつの実力が伴っていないとすぐに埋もれてしまいます。ひとつはアイデアを形にする開発力、もうひとつは作ったアプリの価値をより多くの人に届けるために必要な「ヒット力」ともいえるスキルです。

## あなたは何を持ってヒットと捉えますか？

本書を手にとった皆さんは、自分が作ったアプリ、あるいはこれからアプリを開発する時に、より多くの人に楽しんでもらいたいと思っていることでしょう。本書ではその手伝いをさせていただくのに必要な情報を提供しますが、**自分自身が「ヒット」の定義を明確にすること**が最初の第一歩です。

例えば、勤務先で新規立ち上げが決まったアプリを任されて、アプリを中核とした事業全体を成功させたいと考えているかもしれません。また、アプリ開発は得意だけど、アプリをリリースしても反応がないので、もっと多くの人に使って貰いたいと考えているかもしれません。他にも、iOSプラットフォームを活用したビジネスの立ち上げ真っ最中のスタートアップ企業かもしれません。

本書「ヒットする iPhone アプリの作り方・売り方・育て方」は、そんな皆さんのゴールをお手伝いすべく、どこから読んでも活用いただけるよう構成した実践 Tips 集です。また、各章の終わりには押さえておくべきポイントをチェックリストとして記載しています。

現在の App Store は市場も十分に成長して、数年前のようにアイデアひとつで一攫千金という市場ではありません。それでも、ひとつひとつ大事なポイントを押さえることで確実に成果を伸ばすことができます。本書が皆さんのアプリ開発、販売、そして運用のお役に立てば幸いです。

## 本書の読み方・進め方

第1章～第2章は、現在の iOS プラットフォームにおけるビジネス環境や入門に必要な基礎知識を紹介しています。これから iOS アプリ市場に参入したい、または企業でアプリ運用の部署に配属にされた方やトレーニングを提供される方、何年も前に入門してもう一度おさらいしておきたい方にお勧めです。

第3章～第5章ではビジネスモデルの設計やマネタイズの方法を解説します。もちろん、完全に無料で提供されるアプリやサービスもありますが、多くのアプリでは何らかの方法でマネタイズを図っているのが実情です。様々なビジネスモデルやマネタイズ手法を知ることで、開発するアプリに適した手段を学ぶことができます。

第6章～第7章では実際の開発にあたり、デザインや開発作業に入る前に確認する段取りを学びましょう。また、それぞれの工程を外部に発注する場合はもちろん、受注する場合にも参考となる契約書類の実例も掲載しています。

第8章～第9章は、完成したアプリをリリースする方法、そして運用する際に実施する作業や注意すべきことを、数多くの事例をあげて紹介します。現在ではその認識も変わってきましたが、アプリは開発が終わったらそこがゴールだと考えられるケースが以前は多々ありました。そうではなくアプリが完成してからスタートダッシュできるよう、準備すべき内容を提供しています。

それでは、あなたのアプリをヒットさせるための基礎体力作りに取りかかりましょう！

※1 <http://www.idcjapan.co.jp/Press/Current/20130321Apr.html>

※2 <http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120130328500>

002

● iPhone Application Business

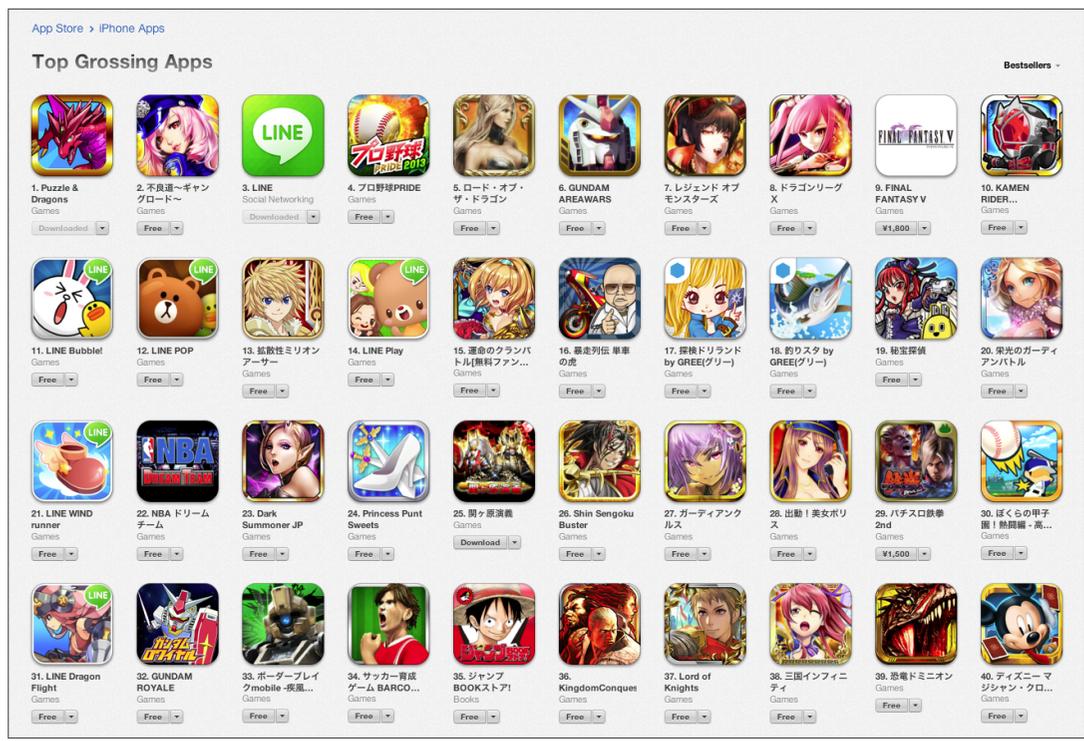
# どんなプレイヤーが市場にいるの？

App Store にアプリを提供するプレイヤーは企業・個人は様々ですが、まずは代表的なアプリに分類してそれぞれ見て行きましょう。

## ▶ ソーシャルゲーム

2012 年は日本のソーシャルゲームが世界でも認知された年となりました。モバイル市場分析を提供する米国 Flurry 社のレポートでも、日本国内における課金率の高さが指摘されています。逆に海外でのソーシャルゲームは、まだまだパソコンメインからモバイルへの移行期が続いており、Facebook ゲームの巨人であった米国 Zynga 社もその業績を大きく落としている状況です。

日本のソーシャルゲームについては、コンプガチャ問題など賛否両論はありますが、ヒットタイ



セールスランキングには、多くのソーシャルゲームが並ぶ

トルを見てみると、ガラケー向けカードゲームの単なる移植ではなく、グラフィックや演出、ゲームシステムなどに気合が入ったものも、ヒットタイトル中心に数多くリリースされています。

さらには、ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社よりリリースされた、「パズル & ドラゴンズ」（通称パズドラ）のような、カジュアルゲームにソーシャルゲームの要素を組み合わせたゲームも大ヒットしています。

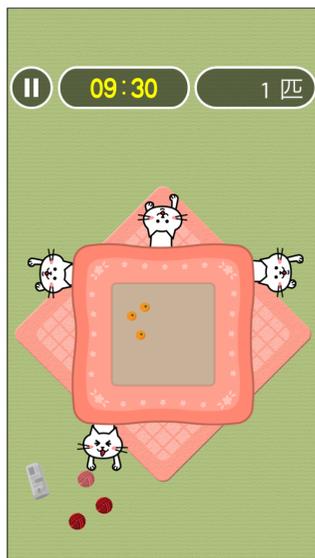
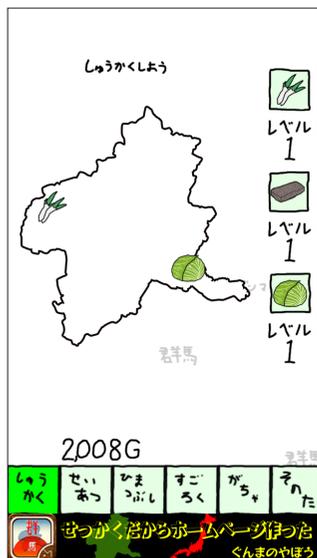
これには他の企業も流れとして追随し、単純なカードゲームではなく複数の要素を組み合わせたものをはじめに、旧来の「ソーシャルゲーム」と考えられていたものとは微妙に異なるゲームが、将来的に増えていく傾向にあると予測されます。

また、プラットフォームとしての App Store の大規模な集客力に加え、決済機能としてアプリ内課金が用意されていることで、「GREE」や「モバゲー」などのソーシャルゲームプラットフォームを介さない、単体のソーシャルゲームが増えてきたことも大きな特徴です。

## ▶ カジュアルゲーム

もうひとつ、移動時間や休憩時間など空き時間でさっと遊べる簡単なゲームも、App Store の一大勢力として存在しています。個人開発者が少しチープなデザインでリリースする、単純操作のアクションゲームも一定の人気がありますし、ゲームハウスからリリースされるデザインに凝ったゲームもランキングを賑わしています。

後述するユーティリティのジャンルでは「LINE」が大躍進を遂げましたが、LINE ブランドからも 3 マッチパズルの「LINE ZOOKEEPER」（NAVER Japan Corporation / 無料）など、いくつかの力



カジュアルゲームも人気で個人デベロッパーもリリースされている。左から「ぐんまのやぼう」(RucKyGAMES / 無料)、「こたつねこ」(Goodia Inc 無料)。

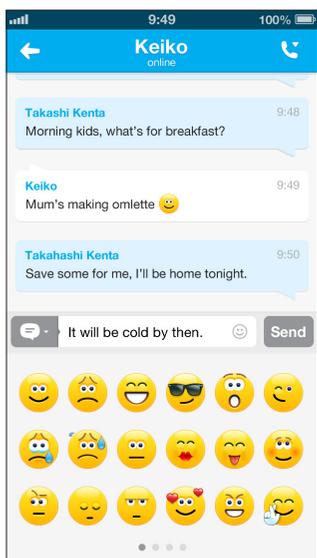
ジュアルゲームがリリースされています。LINE のユーザー数が作り出す大量ダウンロードや、ゲーム内で LINE の友達とランキングを競うなど、友達とのコミュニケーションがゲーム内のちょっとしたプラス要素になる点がヒットする要因となっています。

## ▶ 無料ユーティリティ

無料ランキングを賑わしたのは、やはり、「LINE」（NAVER Japan Corporation / 無料）を始めとする、コミュニケーション関連の無料アプリです。ほかには定番のカメラ系アプリや、著名サービスの iOS 向け公式クライアントなども多数ランクインしています。

ニュースリーダーやエンターテイメントなど、カジュアルゲームと同じくちょっとした空き時間に参照するものも、このジャンルに該当します。海外製のアプリでは「Skype」のような既に多くのユーザーを確保しているものを除き、次項で紹介する「Clear」のようなシンプルすぎる直感的な UI は、そのダウンロード数を見る限りは、一般ユーザーには受け入れられていないようです（単に一般層に iPhone が普及して、英語を敬遠するユーザーがマジョリティとなったことを意味するともいえます）。

日本国内では、日本語による説明がきめ細かく用意されているインターフェイスがやはり慣れもあり、多くの一般的なユーザーに受け入れられると推測されます。国内展開はもちろん、将来的な海外展開は、ターゲットとする販売地域におけるユーザーインターフェイスの嗜好性なども、きちんと市場分析してから進めるべきでしょう。



無料アプリ総合ランキングでは、コミュニケーションツールや定番アプリが安定したダウンロード数で上位を占めている。左から「Skype」（Skype Communications S.a.r.l / 無料）、「YouTube」（Google, Inc.）。

## ▶ 電子書籍・辞書

電子書籍に関しては日本の App Store はやや特殊といえます。もちろん、電子書籍市場自体が本格的に立ち上がっていないことや、日本国内での iBookstore スタートが遅れたこともあり、やむを得ない部分もあるでしょう。ゲーム以上に玉石混交な状況が続いていますが、ようやく iBookstore が立ち上がったことでまた大きな変化が訪れると考えられます。

電子書籍・辞書アプリの現在のトレンドは以下の通りです。

1. iBookstore の開始により、コミックを中心にアプリでの提供が徐々に減少
2. 一部の大手出版社の独自ストアは、引き続きアプリ内で書籍データを販売
3. 大辞林・大辞泉など辞書は数が少ないものの高額で販売を継続、新しい売り方も模索中
4. 性的に煽ったタイトルや人気漫画の解説などインパクト勝負のアプリも一定数ランクイン

一番大きなポイントとしては、iBookstore が日本でも開始したことにより既存の書籍コンテンツは、App Store の審査を通過できなくなる可能性があります。iOS 端末で読めるという意味では、「Kindle」(Amazon / 無料) や「Google Play ブックス」(Google, Inc / 無料)、「楽天 kobo (電子書籍・電子ブック / 漫画)」(Kobo Inc. / 無料) も進出しています。しかしながら、iOS の決済を通さないため、ビューワ専用アプリとなっています。

逆に、「BOOK WALKER (電子書籍)」(BOOKWALKER / 無料) などの購入もできる書店アプリでは、Apple の決済手数料の問題もあり、レビューには「書籍が高い」という批判が書き込まれており、



購入した書籍ストアの専用ビューワでしか読めない電子書籍は、iPhone をはじめとする各スマートフォンで乱立している。決済の関係で多くのアプリがビューワ専用となっている。左から「Kindle」(Amazon Inc. / 無料)、「iBooks」(Apple Inc. / 無料)。

電子書籍環境は今後も動向が大きく動くといえるでしょう。

ちなみに高額な辞書が比較的売れるのは、世界の App Store でも日本だけであり、数年前から注目されています。検索機能などを充実するアドオンを有料で販売したり、本体を無料にしつつ利用料をアプリ内課金で販売するなど、新しい販売手法も模索されています。

## ▶ 有料のビジネスツール

有料ビジネスツールの分野では、iPhone はもちろん iPad でも安定してクオリティの高いアプリがリリースされており、多くは最低価格の 85 円ですが、350 円を超えるツールもランクインしているので、引き続き有望な市場であると考えられます。

実は、App Store のランキングだけを追いかけていると分かりにくいのですが、日本の App Store はゲーム以外も比較的売れている世界の中でも特殊な市場といえます。米国 App Annie 社の調査資料によると、ゲーム以外のダウンロード比率が他の国に比べ高いという結果が出ています。

## App Store市場には既にたくさんのプレイヤーがいることを認識しよう

カジュアルゲームやユーティリティ系などでもちょっとした便利ツールでは、比較的少ない開発期間でアプリを制作できるにも関わらず、一定の人気が出る可能性もあるため、既に過当競争に陥っています。思い付いたアイデアも既に存在していたり、苦心して練った企画のカジュアルゲームも、デザインだけを変えてゲームシステムはほぼ同じといった、後発アプリに真似されるリリースされる可能性も否定できません。

さらに、大手企業が自社のサービス利用者数を増やすことを目的として、アプリ単体での収益を度外視して無料アプリをリリースすることもあるので、単純なアイデアだけではなく何らかの独自性を加えないと、継続してアプリをリリースすることが難しくなります。

App Store の市場は、以前もてはやされたようなゴールドラッシュではありません。既に成熟期に差し掛かっているため、後発には不利な部分が多くあります。しかしながら、細かく分析すればまだまだチャンスのある分野も多数あり、何よりもユーザー数が以前の何倍にも膨れ上がっているため、ヒットした時の成果はより大きなものとなっています。

そのヒットを狙うためにも、本書で紹介しているポイントを着実に押さえながら、多くのユーザーに愛されるアプリを是非育てていってください。

## 003 iTunes BEST OF 2012 を検証

現在の App Store がどのような市場であるかを検証するために、直近の公式発表である「iTunes BEST OF 2012」を検証してみましょう。2012年の1年間で App Store を含む iTunes 全体のダウンロード数や売上総合ランキング、Apple が特に素晴らしいと感じたアプリをピックアップして表彰する1年に1回の「公式まとめ」です。

この傾向をみてみると、大きなトレンドの動きをある程度つかむことができるでしょう。また、補足として各種調査会社が発表したデータも合わせて考察を行なっていきましょう。ちなみに、iTunes BEST OF 2012 は 2011 年では「Rewind 2011」と呼ばれていました。

## Appleがおすすめするアプリの傾向

まずは、Apple がピックアップした各種のベストアプリから紹介しましょう。

ベストアプリには「Figure」（Propellerhead Software AB / 85 円）という音楽アプリが選ばれて



います。ランキングとして日本ではあまり高い位置にいませんでしたが（音楽カテゴリ 20 位、全体 300 位前後）、米国では音楽カテゴリの有料 5 位前後に位置し、なによりも手軽に音楽が作曲できる完成度の高さや革新性が評価されました。次点の「Clear」（Realmac Software / 170 円）もそうですが、ベストアプリは Apple らしい、操作に説明が不要な直感的なユーザーインターフェイスや細部までこだわりぬいたデザインによって、iPhone や iPad の製品価値そのものの美学に一致するタイプのアプリが選ばれる傾向にあると考えられます。単にダウンロード数ではなく、コンセプトも重要視されています。

ゲームに関しては、「レイマン ジャングル ラン」（ubisoft / 250 円）がベストゲームに選ばれています。このレイマンシリーズはもともとプレイステーション向けなどにリリースされた世界で人気のタイトルですが、単なる移植ではなく iPhone ならではの操作性を実現したところが評価されたのではないのでしょうか。

## 国内からもスタッフのオスমেに選出

そしてそのようなスタッフのオスめに、国内のアプリで選出されたアプリのひとつが「Sense2 ～体内感覚で料理を作ろう～」(pdc okinawa / 無料)です。開発した「pdc okinawa」は、前作の「Sense 体内感覚」が App Store のトップにピックアップされたことをきっかけに、企画時に iOS 端末によりマッチしたアプリを制作しようと考えたそうです (P.27 コラム参照)。



App Store の [スタッフのおすすめ] に選出された pdc okinawa の 2 作品、「Sense 体内感覚」(左) と 「Sense 2 ～体内感覚で料理を作ろう～」(右)。

## あなたのヒットの定義は何？ 2012年のオールランキング

あなたのビジネスのゴールが、たくさんのユーザーを集めたいのであれば、ダウンロード数の多いアプリを参考にすると良いでしょう。2012年に最もダウンロードされたアプリである iTunes BEST OF 2012 を見てみるとその傾向がわかります。

### ▶ ヒットの定義：ダウンロード数

実は2年前の2010年版「Rewind 2010」でのトップは「Skype」(Skype Communications S.a.r.l /無料)でした。今年は「LINE」(NAVER Japan Corporation /無料)に置き換わりましたが、依然としてコミュニケーションツールが強いことに変わりはないようです。その他、「YouTube」(Google, Inc. /無料)が標準搭載されなくなったためダウンロード数が伸びたり、「Facebook」や「Twitter」など大手 SNS サービスの公式アプリも安定しています。

ランキング20位まではほとんどが不動の地位を得ている有名アプリばかりですが、100位までみてみると様々なアプリがランクインしています (APPENDIX 資料参照)。

例えば、カメラ系は上位の「LINE camera」や「Instagram」以外にも、女性をターゲットにしたコラージュ系アプリ(「PicCollage」や「papelook」など)、レストランなどで大きなシャッター音を出さないカメラアプリ、おもしろフレームを作れる漫画カメラなど、用途別のアプリも人気を博しています。



正方形のフレーミングとレトロなエフェクトで誰にでもかっこいい写真が撮れる「Instagram」(Burbn, Inc. /無料)はカメラアプリのブームを創り出したが、iOS 7へ類似機能が搭載されることで動向が注目される。「Twitter」(Twitter, Inc. /無料)のようにiOS標準でインストールが推奨されるアプリ、準プリインストールアプリとして扱っていただろう。

## ▶ iTunes BEST OF 2012 無料アプリ総合ランキング (抜粋)

順位	アプリ名	カテゴリ
1	LINE	ソーシャルネットワーキング
2	YouTube	写真/ビデオ
3	Facebook	ソーシャルネットワーキング
4	漫画カメラ	写真/ビデオ
5	マクドナルド公式アプリ	フード/ドリンク
6	LINE POP	ゲーム
7	Twitter	ソーシャルネットワーキング
8	LINE camera	写真/ビデオ
9	パズル&ドラゴンズ	ゲーム
10	サクサク for iPhone DX	エンターテインメント
11	Skype	ソーシャルネットワーキング
12	電話帳かんたんコピー	ユーティリティ
13	Bump	ソーシャルネットワーキング
14	無料通話 -comm( コム ) もっとつながる、高音質。	ソーシャルネットワーキング
15	クックパッド	フード/ドリンク
16	Instagram	写真/ビデオ
17	アドレス移行	ユーティリティ
18	ニコニコ動画	エンターテインメント
19	iPhone を探す	ユーティリティ
20	UNIQLO アプリ	カタログ

ユーティリティでは、「サクサク for iPhone DX」やバッテリー系アプリなど、iPhone の重くなる状況を改善するアプリ、電話帳関連や QR コード、乗り換えアプリなどのいわゆる「定番ツール系」がランクインしています。

これらのアプリは競合が多いものの、同一ジャンルで複数のアプリがランキング入りしていることを考えると、必要としているユーザーも数多くいると推測されます。仮に同一機能のアプリが存在しても、ターゲットとするユーザー層を絞ったりデザインで勝負することで、独自の価値が提供できる場合が多いのではないのでしょうか。例えば、既に存在するアプリと同じ機能でも、可愛らしいスキンが提供される QR コードリーダーというのもの、十分に人気が出る可能性があるといえるでしょう。

## ▶ ヒットの定義：売上型

iOS アプリで収益を上げる方法は主に4つあります。1つ目はアプリ本体を有料で販売する方法、2つ目はアプリ内に広告を設置して広告収入を得る方法、3つ目はアプリ内のアイテムなどで課金する方法、4つ目はアプリ外の有料サービスに集客する方法です。

これらのうち、1番目と3番目の課金は、App Storeのセールスランキングとして集計されるので、同じく iTunes BEST OF 2012のトップセールス総合ランキングからみていきましょう。ちなみにトップセールスランキングは、すべて Apple ID を入力してプリペイドカードやクレジットカードで購入された額が累積で評価されています。

## ▶ iTunes BEST OF 2012 トップセールス総合ランキング (抜粋)

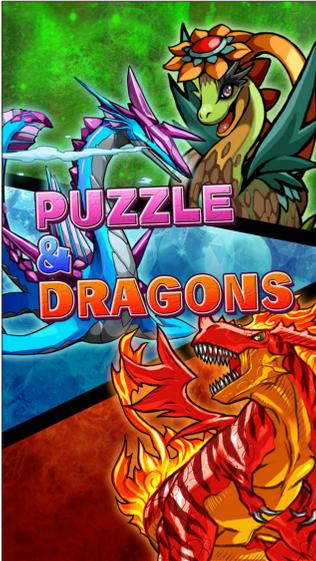
順位	アプリ名	カテゴリ	値段
1	パズル&ドラゴンズ	ゲーム	無料
2	拡散性ミリオンアーサー	ゲーム	無料
3	探検ドリランド by GREE( グリー )	ゲーム	無料
4	不良道〜ギャングロード〜	ゲーム	無料
5	釣りスタ by GREE( グリー )	ゲーム	無料
6	ダークサマナー	ゲーム	無料
7	運命のクランバトル [ 無料ファンタジーカード RPG ]	ゲーム	無料
8	プロ野球 PRIDE	ゲーム	無料
9	真・戦国バスター	ゲーム	無料
10	暴走列伝 単車の虎	ゲーム	無料
11	KingdomConquest-	ゲーム	無料
12	関ヶ原演義	ゲーム	無料
13	LINE	ソーシャルネットワーキング	無料
14	秘宝探偵	ゲーム	無料
15	レジェンド オブ モンスターズ	ゲーム	無料
16	マジモン	ゲーム	無料
17	ガンダムロワイヤル	ゲーム	無料
18	カイブツクロニクル	ゲーム	無料
19	三国インフィニティ	ゲーム	無料
20	ガーディアンクルス	ゲーム	無料

21	スヌーピー ストリート	ゲーム	無料
22	疾風幕末演義	ゲーム	無料
23	海賊王国コロンプス [カードバトル] by GREE(グリー)	ゲーム	無料
24	モンパラ (モンスターパラダイス+)	ゲーム	無料
25	押忍! 番長 2	ゲーム	900

一目で分かるように圧倒的にゲームが強い状況です。しかも、25位にランクインしている「押忍! 番長 2」(DP CORPORATION)を除けば、他はすべてがアプリ本体価格を無料にしている特徴も見逃しません。

例えば、トップの「パズル & ドラゴンズ」の App Store ページには、よく売れている課金アイテムがトップアドオンとして下記のように並んでいます。

魔法石	1 個	¥85
魔法石	12 個	¥850
魔法石	6 個	¥450
魔法石	30 個	¥2,000
魔法石	85 個	¥5,200
魔法石	60 個	¥3,800





2012年、多くのニュースを独占した「パズル&ドラゴンズ」(GungHo Online Entertainment, Inc./無料)は、既存のソーシャルゲームのように単調ではなく、課金しないユーザーもヘビーユーザーも楽しめる絶妙なゲームバランスで爆発的なヒットを記録した。

「魔法石」をまとめてたくさん買うほど得な価格設定になっていますが、注目すべきは売れ行きが必ずしも安い順ではないということです。筆者の周りの「パズドラ」にハマっているユーザーの中には、イベントが始まると体力を回復したりガチャを回すために、魔法石の単価が一番安くなる5,200円の「85個パック」しか購入しないという人が何人もいます。これはパズドラだけでなく、他のゲームでも同様の現象が起きています。

App Storeの有料ランキングにランクインするアプリを見回しても、3,000円以上のアプリは皆無に近い状況ですが、アプリ内課金を利用したソーシャルゲームでは、このように高額なアイテムが売れる仕組みが構築されています。

本書では、ソーシャルゲームの仕組みについては詳細に触れることはありませんが、そのユーザーの楽しませ方などエンターテインメント性をはじめ、ゲームの細部にまで気を配った作り込みは、サービスの設計手法としても学ぶところが大きいでしょう。単にガチャがある、ないだけでなく、ヒットしているゲームは、初心者から上級者まで幅広いレベルのユーザーが飽きずに必ず楽しめるように、きめ細かい調整が施されています。

特に大ヒットした「パズル&ドラゴンズ」は、ソーシャル性を薄くしたり、ユーザー同士のバトルをなくしたり、課金しなくても最後まで遊べるなど、それまでの一般的なソーシャルゲームと一線を画している点から、数多くのデベロッパーが称賛しています。

ちなみに、日本のApp Storeにおけるトップセールス上位のピーク時の売上は、1日で数千万円以上となっています。米国Distimo社の調査によると、米国の平均的なApp Storeユーザーが平均1ドル課金するところ、「パズドラ」がトップにランクしていた時は、日本国内のユーザーは平均3ドル課金していたと報告されています。



## ▶ ヒットの定義：長期間にわたり愛される

最後に、「iPhone アプリといえばこれだよね！」といってもらえるような殿堂入りアプリとなるのも十分ヒットといえるでしょう。無料ランキング、売り上げランキングと見てきましたが、本体有料のアプリのロングセラーアプリを探してみましょう。現在では iTunes でリリース日を確認することはできませんが、URL に含まれる ID 番号を見ると大体の時期が予測できます。

例えば、iTunes BEST OF 2012 の有料アプリ総合ランキングを確認すると、1 位の「マイカレンダー」(K-Factor Media, LLC. / 85 円) の ID は「52」から始まりますが、調査してみると 2012 年 5 月発売です。「id30」で始まる 34 位の「つみねこ」(B3 United Inc / 85 円) は、2008 年 12 月リリースと随分ロングセラーとなっています。

長く愛されるコツは、なんといってもアップデートを加えたり、公式ブログやツイッターでユーザーとコミュニケーションを取ることでブランディングを獲得していくという作業がメインとなるでしょう。ブランディングを獲得できたアプリは、別のシリーズに展開していてもユーザーが安心して使ってくれるため、何もしなくても売れてしまうという状況さえ作り出せます。

iPhone が日本国内に登場してまだ 5 年ですが、たった 5 年で多くの新しいブランドが生まれました。皆さんも是非その歴史の一部を作っていくてください。



3.1  
2017

1

2

「Webクリエイティブ・マーケティング」

### デザイン性・機能性に優れた Webサイトが作れるようになる!

人気のWordPress入門書 第2版です。前回の書籍と同様、セミナー経験の豊富な著者陣が、実践的なノウハウを織り交ぜつつ丁寧に解説しています。WordPressの最新バージョンに対応した手順をすべて画面付きで解説しているので、Webサイトをはじめて作る人でも安心して読み進められます。HTML、CSS、PHPなどの知識がなくても、パソコン・スマートフォン両方の表示に対応した本格的なWebサイトを作れることでしょう。

### 仕事できちんとWebを扱えるようになりたい人のための新・定番書

そもそもWebサイトって何?というあなたでも、インターネットの基礎からHTMLとCSSの基本や使いこなしを学び、総まとめとしてシンプルなコーポレートサイトを制作できます。環境構築もていねいに説明しました。Web関連の企業に内定が決まった学生や、Web関係の部署に異動になった社会人など、必要に迫られて一通りきちんと学びたい人のための新・定番書です。ダウンロードできるサンプルデータで実際に作りながら学べます。



実際のセミナーや講義を元にしたやりとりによって、理解を深められる

ここで学ぶことは何なのか、どのような用途があるのかをイメージしよう



操作の手順は、大きな画面でひとつひとつのステップを丁寧に解説!



コードと実際のWebページを参照しながら学習できる!

### いちばんやさしい WordPress の教本

人気講師が教える  
本格 Web サイトの作り方  
第2版 WordPress 4.x 対応  
インプレス  
石川栄和・大串肇・星野邦敏 (著者)  
256 ページ  
価格: 1,663 円 (PDF)



CMS

### HTML5&CSS3 マスターブック

マイナビ出版  
デジカル/HONTENTS (著)  
248 ページ  
価格: 2,138 円 (PDF)



HTML / CSS

**問題は設計にあり!?**  
**UX視点のデザインプロセス**



3

**デザインング  
Web アクセシビリティ**

この書籍に書かれている内容は、良質なユーザー体験を生むためのノウハウです。普通に戦略・要件策定→情報設計→ビジュアルデザイン→実装・コーディングを行えば、達成基準を満たせることが理解できるでしょう。

ポーンデジタル  
太田良典・伊原力也(著者)  
296 ページ 価格: 2,700 円(PDF・EPUB)

**4コママンガを交えて  
Webサイト制作を解説!**



4

**わかばちゃんと学ぶ  
Webサイト制作の基本**

4コママンガを交えて、ユーモアたっぷりに Web サイト製作の基本を初心者向けにわかりやすく解説しています。企画の段階から、HTMLやCSSの基本、JavaScriptやPHPの概要、Webサイトの公開・運営に触れています。

シーアンドアール研究所  
淡川あい(著者)  
価格: 2,138 円(PDF・EPUB)

**UIデザインの原則と  
心理学上の根拠がわかる**



5

**UIデザインの心理学  
わかりやすさ・使いやすきの法則**

UIデザインコンサルタントによるデザイン原則の科学。「物事を認識するときどのようなバイアスがかかるか」「物事をどのように見分けてとらえるか」など、UIデザイン原則と心理学上の根拠がわかります。

インプレス  
Jeff Johnson(著者)、武倉広幸・武倉るみ(翻訳)  
288 ページ 価格: 3,456 円(PDF)

**WordPress4 で迷わず  
Webサイトができあがる!**



6

**はじめの一步!  
サクサクわかる WordPress 4.x 対応**

WordPress4.x (2016年10月最新版)を使って、ホームページの作り方をていねいに教える本。これまでWordPressを使ったことがない方、HTMLやCSSの知識がない方にとっても分かりやすいよう、図解中心で解説します。

マイナビ出版 茂木葉子・天野裕子・遠藤岳史(著者)  
256 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

**写真で顧客の心をつかむ!  
Instagramの宣伝ノウハウ**



7

**できる100の新法則  
Instagram マーケティング**

1枚の写真で顧客の心を引き寄せる手法を現役ソーシャルメディアマーケターが解説。企業がInstagramでマーケティング、ブランディングを行い、成果を出すために必要なすべてのノウハウを収録しています。

インプレス 株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井リナ(著者)、  
できるシリーズ編集部(編集) 240 ページ 価格: 1,944 円(PDF)

**絶対に挫折しない  
コンテンツマーケティング**



8

**いちばんやさしい  
コンテンツマーケティングの教本**

人気講師が教える宣伝せずに売れる仕組み作り業界の第一人者が「絶対に挫折しない」をコンセプトにコンテンツマーケティングを詳しく解説。商品の売り込みに限界を感じている人、マーケティングの概念だけでなく実践に本気で取り組みたい人などにオススメです。

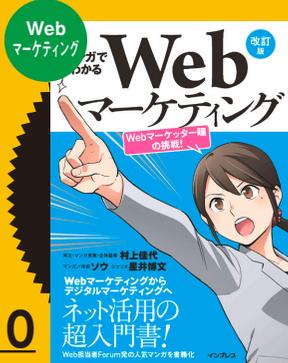
インプレス 宗像淳・魚山將(著者)  
200 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

**ビジネス視点から  
UXの価値を探る!**



9

**マンガと解説のセットで  
Webマーケティングを理解**



10

**種類の多いWeb広告を  
上手に運用するための本**



11



**UX × Biz Book  
顧客志向のビジネス・アプローチとしてのUXデザイン**

ビジネスの場で「顧客とのエンゲージメント」の重要性が増している中、UXアプローチは不可欠です。本書はさまざまな現場で活躍する執筆陣が、複合的な視点でUXおよびUXDのビジネス価値を分かりやすく解説します。

マイナビ出版 明海 司・井登 友一・奥谷 孝司・川田 学・坂本 貴史・橋 守・田平 博嗣・塚本 洋・森谷 徹厚・原 裕 (著者)  
240 ページ 価格：3,024 円 (PDF)

**マンガでわかる  
Webマーケティング 改訂版  
Webマーケッター瞳の挑戦!**

マンガとストーリーに沿った丁寧な説明で、Webマーケティングの本質をわかりやすく解説しています。この改訂版では最新のデジタルマーケティングに対応し、現場で役立つノウハウをさらに盛り込みました。

インプレス 村上佳代 (著者)、ソウ (イラスト)、星井博文 (原作者・原案) 296 ページ 価格：1,944 円 (PDF)

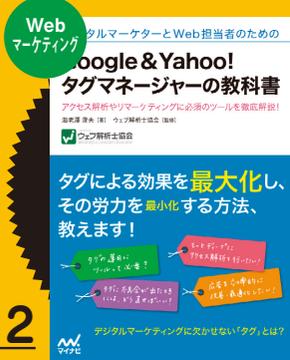
**基礎から学ぶ  
Web広告の成功法則**

本書はWeb広告の上手な使い方を解説する本です。特にユーザーをどのようにして動かすのか、という視点を持つことで、Web広告の種類の多さや、新しい技術に惑わされず、長く使える広告運用のスキルが身に着きます。

マイナビ出版 本間和城 (著者)  
232 ページ 価格：2,462 円 (PDF)



**タグを効率よく管理して  
Webマーケの労力を最小化**



12

**すぐに役立つ実践的な  
グロースハックの手法!**



13

**Webマーケティングを  
ビジネスに取り入れよう!**



14

**デジタルマーケターとWeb担当者のための  
Google&Yahoo! タグマネージャー  
の教科書**

「Googleタグマネージャー」と「Yahoo! タグマネージャー」について、設定や運用の実際、さらに効果測定や運用のTipsまでを詳しく解説。本書を読んでタグによる効果を最大化し、そのための労力を最小化しましょう。

マイナビ出版 海老澤淳夫 (著者)、ウェブ解析士協会 (監修)  
304 ページ 価格：2,894 円 (PDF)

**いちばんやさしいグロースハックの教本  
人気講師が教える  
急成長マーケティング戦略**

注目の成長戦略「グロースハック」の実践が学べます。業界の第一人者が自社製品を育てた経験をもとに、すぐに役立つ手法やフレームワークを解説。製品やサービスを最短で収益化して成長に導くノウハウが満載です。

インプレス 金山裕樹・梶谷健人 (著者)  
176 ページ 価格：1,728 円 (EPUB)

**いまさら聞けない  
Webマーケティング  
初歩から学べる集客のセオリー**

近ごろはさまざまなマーケティング手法が登場しています。本書はそうしたトレンドを押さえつつ「マーケティング戦略を基本から学びたい」「Webマーケティングを実践に活かしたい」と考えている方に向けた一冊です。

マイナビ出版 佐藤和明 (著者)  
272 ページ 価格：2,138 円 (PDF)