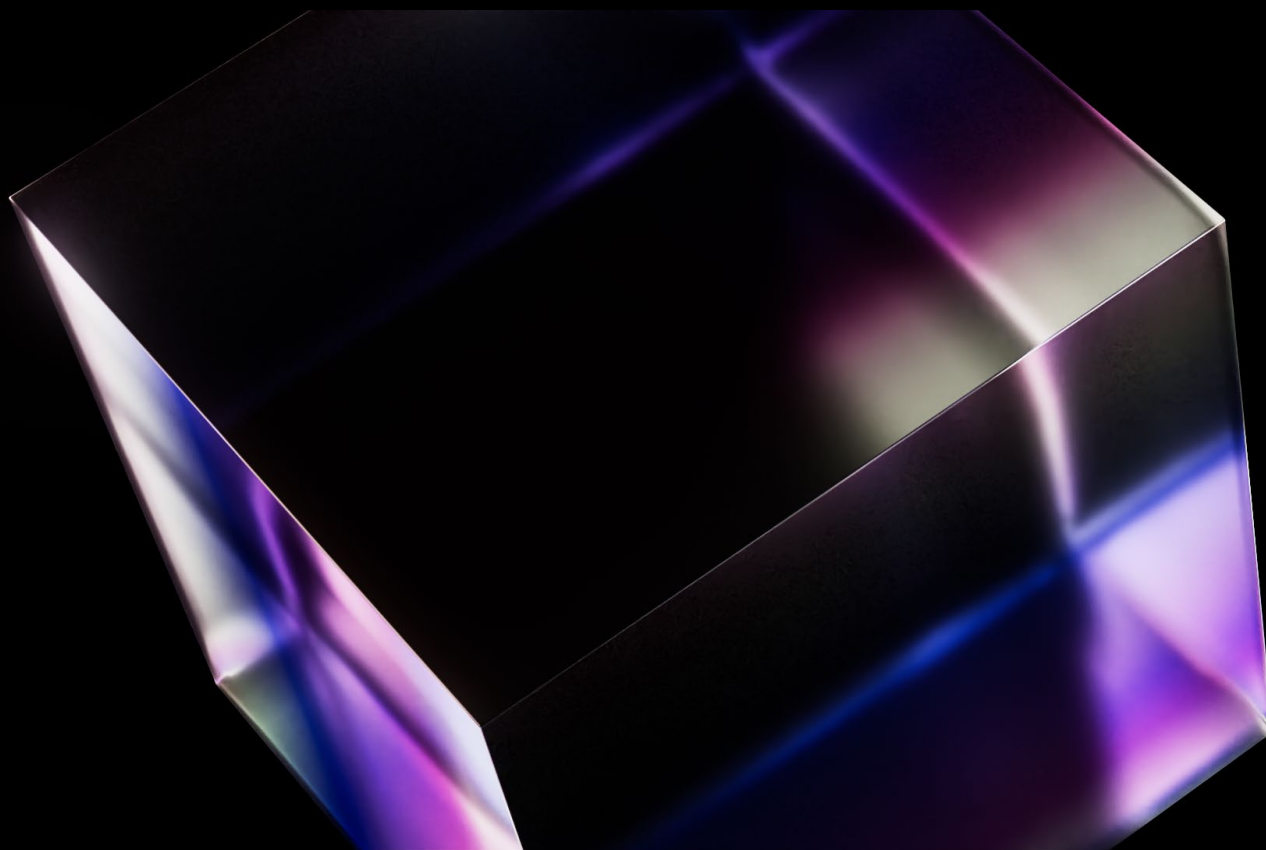




Vector を活用した Unity Ads で UA を 強化する方法

段階的に学べるガイドと
ベストプラクティス





このガイドの内容

- ゲームに最適なキャンペーンの選び方
- ローンチ前: データ準備
- ローンチ時: クリエイティブ設定の準備
- ローンチ時: 入札と予算の推奨事項
- ローンチ時: ROAS 学習フェーズとベストプラクティス
- ローンチ後: 配信規模を拡大しながら KPI を達成する方法
- クリエイティブパックの組み合わせを最適化する方法
- 新しいクリエイティブの配信規模を拡大する方法
- プレイアブル広告に関するベストプラクティス
- ドキュメント

ゲームに最適な キャンペーンの選び方



Create a campaign

[How to choose a campaign type](#)

Step 1: Select a campaign goal

☒ **Return on Ad Spend** Recommended
Acquire users who are predicted to generate revenue targeting your return on ad spend.

☐ **Event Optimization** Beta
Acquire users who are predicted to generate revenue targeting your return on ad spend.

☐ **Installs**
Optimize for getting the most installs possible with your target cost.

☒ **Creative Testing** Beta
Test and compare the creative performance.

☐ **Retention**
Acquire users who are predicted to remain highly engaged.

Step 2: ROAS-specific settings

Configure settings specific to your selected campaign goal.

Select an optimization type

☒ **In-App purchases**
Target users that are predicted to generate revenue through in-app purchases

☐ **Ad revenue**
Target users that are predicted to generate revenue through watching ads

☐ **Hybrid**
Target users that are predicted to generate revenue through both in-app purchases and ad revenue

Optimization Window *

Select

Campaign name *

ROAS 2026-04-14

You can update the name anytime

Unity Ads で新規キャンペーンを作成する

Unity Ads の キャンペーンの種類

品質の最適化

	インストール	クリエイティブテスト	リテンション	イベントの最適化	ROAS 最適化
定義	インストール獲得に向けて最適化する	各クリエイティブパックに均等な配信数を割り当て、コンバージョン率が最も高いクリエイティブを特定する	インストール後に 7 日間ゲームに留まる可能性が高いユーザーをターゲットにする	特定のアクション (購入、ステージクリアなど) を実行する可能性が最も高いユーザーをターゲットにする	IAP での支払いや広告視聴を行うと予測されるユーザーをターゲットにし、適切な価格で獲得するために動的入札を使用する
ゴール	インストール獲得のみ [手動入札または自動入札として利用可能]	新しいクリエイティブパックの学習をテスト/促進	リテンション D7	購入、ステージクリア	IAP D7、D28 広告 D0、D7 ハイブリッド D7
最適な用途	開始時、追加の規模拡大	最も効果の高いクリエイティブアセットの特定 (コンバージョン開始からインストールまで)	追加の規模拡大	現在の主な KPI が ROAS の場合の、潜在的なトラフィックソースの追加	KPI が ROAS の場合の主なトラフィックソース



Unity Ads の ROAS 最適化ソリューション

キャンペーン	最適化ウィンドウ	最適化ゴール	ユースケース
IAP D7	D7 コホート	IAP ROAS のみ	初期コホートの IAP ROAS パフォーマンス向上
IAP D28	D28 コホート	IAP ROAS のみ	後期コホートの IAP ROAS 向上とリテンション成果の改善
広告 D0	D0 コホート	広告 ROAS のみ	即時の広告収益化パフォーマンス
広告 D7	D7 コホート	広告 ROAS のみ	7 日コホートにおける広告収益パフォーマンスの向上
ハイブリッド D7	D7 コホート	総 ROAS (IAP + 広告)	総 ROAS (IAP と広告収益) の最適化



Homa が Unity Vector を活用して D28 ARPU を向上させ、D28 リテンションを高めた方法を読む

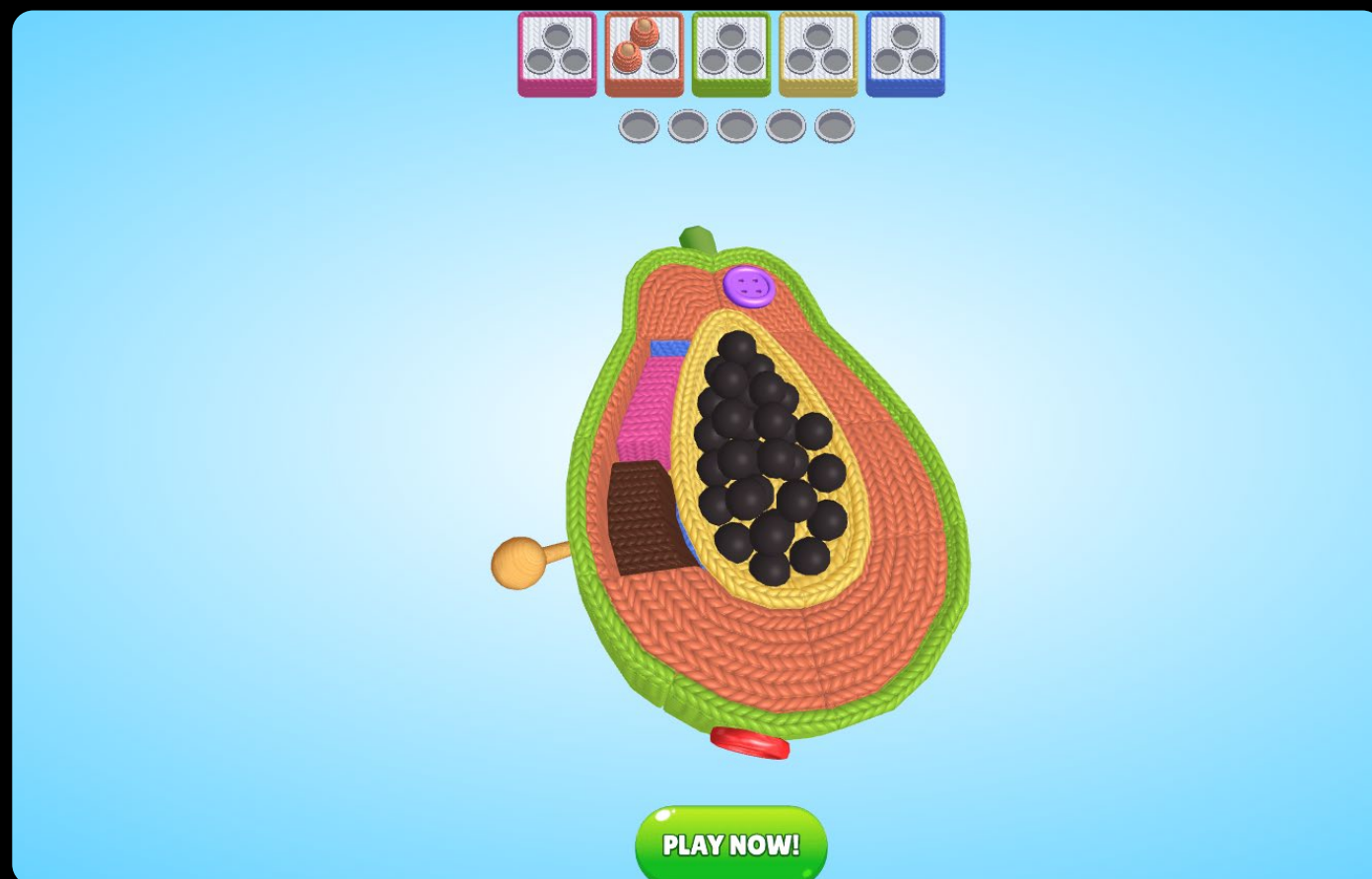


ゲームに適した ROAS キャンペーンの組み合わせの選択

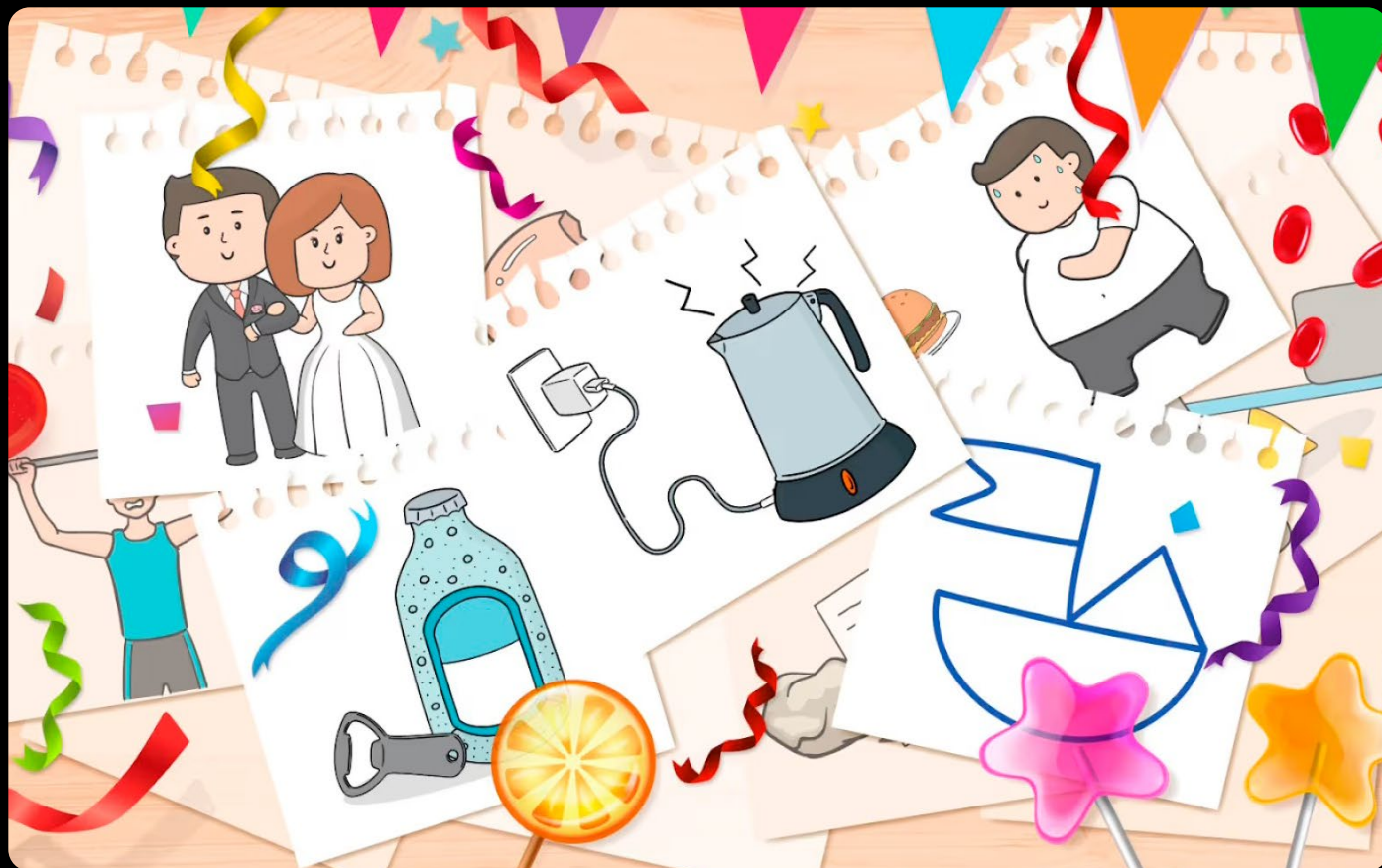
複数の ROAS キャンペーンの実行 - 推奨される組み合わせ

ゲームの収益化	推奨される組み合わせ	理由
100% 広告収益化	広告 D0 + 広告 D7	D0 と D7 に異なる最適化ウィンドウを使用し、両方で最適な広告収益パフォーマンスを達成できます。
100% IAP 収益化	IAP D7 + IAP D28	初期コホートと長期コホートの購入ユーザーを両方確保し、ユーザーセグメントの多様化とリテンションの向上を実現できます。
ハイブリッド、IAP 重視	ハイブリッド D7 + IAP D28	D7 の総 ROAS 最大化 + 長期コホートの IAP 収益獲得とリテンション向上を実現できます。
ハイブリッド、広告重視	ハイブリッド D7 + 広告 D0	D7 の総 ROAS 最大化 + 広告収益による高リターンを即時に獲得できます。

Unity では、単一の ROAS キャンペーンではなく複数の ROAS キャンペーンを並行して実施することで、ゲームレベルのパフォーマンスを最大化し、獲得ユーザーのポートフォリオを多様化することを推奨しています。



Supersonic の『糸ほどの達人』、プレイアブル広告



Vectorを活用した Unity Ads によって、Unico Studio が規模を 4 倍以上に拡大した方法を読む

ROAS キャンペーンの 組み合わせのローンチ順序

ROAS キャンペーンは D0 から利用できますが、新作ゲームのローンチでは、まず短期キャンペーンを実施し、その後に長期キャンペーンを実施することを推奨しています。これにより、短期キャンペーンで既に蓄積されたデータを活用できるため、長期キャンペーンは学習期間を短縮した状態で、最適化モードで実施できます。

パス	推奨されるローンチ順序	理由
広告 ROAS (D7)	まず広告 D0 → D0 の学習フェーズを完了* してから 広告 D7	D0 は広告学習のしきい値* 到達に向けてデータを蓄積します。まず D0 広告から開始し、D0 の学習を完了させた後、7 日コホート向けの D7 広告を追加します。
IAP ROAS (D28)	まず IAP D7 → IAP の学習フェーズを完了* してから IAP D28	D7 は D28 と同じゲームレベルの学習しきい値* を使用します。D7 が学習フェーズを完了すると、D28 は最適化モードで実施されます。

* ROAS キャンペーンの学習フェーズを参照

ローンチ前: データ準備



データ要件の概要

- Unity は、広告主のモバイル計測パートナー (MMP) から受信するデータを検証し、該当するキャンペーンの最適化に必要なフィールドと形式が含まれていることを確認します。
- 潜在的な問題が検出された場合、ダッシュボードに、**重大度、平易な言葉での説明、MMP ごとの修正手順リンク**を含む通知が表示されます。
- Vector の機能を最大限に活用するには、検証ルールに加えて追加のデータ要件を含む Vector データの有効化要件に従うことが必須です。

ティア	意味	アクション
P0 - 重大	Unity でキャンペーンを開始するために対応が必須の、重要な MMP インテグレーションの問題があります。	対応必須
P1 - 推奨	Unity が強く推奨する設定です。計測またはパフォーマンスに影響する可能性があります。	データ品質向上のため、更新を推奨
Vector データ要件	Unity が強く推奨する設定です。Vector 搭載ソリューション (ROAS キャンペーン) を使用する場合に該当します。	Vector の機能を最大限に活用するために設定を推奨

チェック項目	要件	検証ティア
ゲーム ID (Game ID)	MMP = Unity Dashboard	P0*
ポストバックウィンドウ	180 日以上	P0*
イベントマッピング (IAP D7、D28/ハイブリッド)	要件に基づいた有効な購入イベントで、値が含まれていること	P0*
イベントマッピング (広告 D0、D7/ハイブリッド)	要件に基づいた有効な広告収益イベントで、値が含まれていること	P0*
ローンチ後のインストールポストバック	2 日以内に 1 件以上	P0
ローンチ後の IAP ポストバック	7 日以内に 1 件以上 (IAP またはハイブリッドのローンチ後)	P0
ローンチ後の広告収益ポストバック	7 日以内に 1 件以上 (広告収益またはハイブリッドのローンチ後)	P0
オーガニック指標	オン	P1、Vector
非アトリビュート	非アトリビュートのインストールイベントとポストインストールイベント (オーガニックを含む) を送信	P1、Vector
ポストバックウィンドウ	生存期間	P1、Vector
Unity SDK	導入済みで、最新バージョンに更新済み	Vector
Android ライセンスキー	提供済み	Vector

* AppsFlyer ユーザーの場合のみダッシュボード上でフラグ表示される P0 ルール



Unity Ads テストアプリで インストールポストバックをテスト

- セルフインストールのテストをサポートします。
- 以下で提供されている "Ad Testing for Unity Ads" アプリを使用します。
 - [Apple App Store](#)
 - [Google Play ストア](#)
- 開始するには、アプリ内の手順を実行してください。
- UA ダッシュボードで Test attribution link の CTA をクリックし、QR コードを取得してください。



Apps - Going Balls | Game ID: 500052488

Creative packs

[Assign](#) [Unassign](#) [Delete](#) Available Slots 48 out of 50 [Create](#)

☐	Creative pack name	Assigned to	Moderation	Creation date
☐	GOIN*GBmerged4vid2-extralong*1080*1920*11...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026

VIDEO **PLAYABLE** Orientation:

0:00 / 1:54

Select video quality option

Please select the quality you want to preview

HIGH MEDIUM LOW

Use the Creative Pack Tester in the Ad Testing for Unity Ads app to scan the QR code and preview the assets.

Note: This Tester doesn't currently display custom product pages.

[Ad Testing app in Apple App Store](#)

☐	GOIN*TalkGoingRace-poolday-long*1080*1920*...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026
☐	GOIN*WinkGoing-poolday-long*1080*1920*60#...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026

キャンペーンクリエイティブのテスト



SayGames が Unity Vector を活用して規模を 1.9 倍に拡大し、米国における D7 ROAS を向上させた方法を読む

ローンチ前のデータ 準備チェックリスト

ステップ

アクション

- | | |
|------------------|---|
| 1. テスト | Unity テストアプリ (iOS/Android) を使用してアトリビューションリンクを検証します。 |
| 2. イベント転送の有効化 | 必要な関連イベントがすべて有効か確認します。詳しい手順については、 Appsflyer 、 Adjust 、 Singular 、 Tenjin 、 ByteBrew の各リンクを参照してください。 |
| 3. ポストバックの設定 | 該当する場合は、アプリ内イベントのポストバックウィンドウを生存期間 (180 日以上) に設定します。 |
| 4. オーガニックフラグの有効化 | オーガニック/非オーガニックデータを示すフラグを有効にします (このフラグにより、両者を区別できるようになります)。 |
| 5. Unity SDK の統合 | 統合ガイドに従って、収益化 SDK をインストールまたはアップグレードします。Android の場合は、キーを組み込みます。 |
| 6. ローンチ後の検証 | インストール後 72 時間のイベントチェックを実行し、Unity レポートでイベントステータスを確認します。 |

ローンチ時:
クリエイティブ
設定の準備



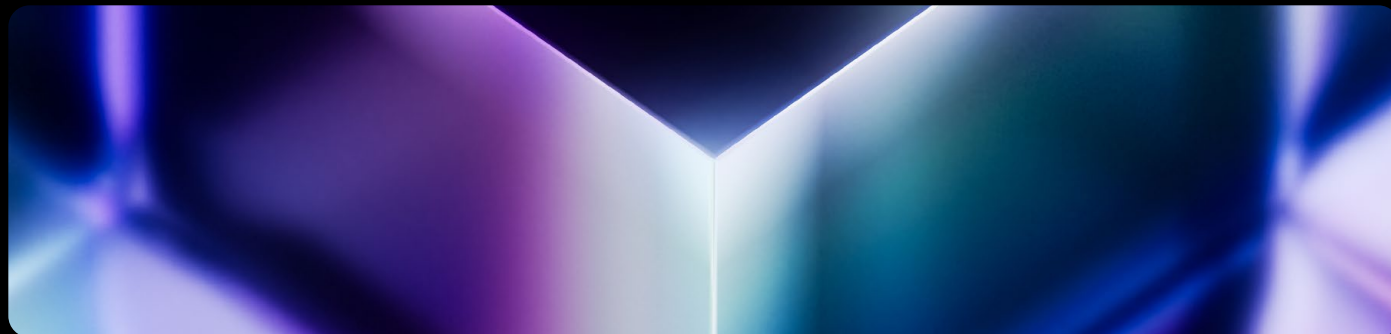
開始時の最適な クリエイティブ設定

1. 設定

- ・ キャンペーンごとに 6 - 10 セットのクリエイティブを使用します (最初は 8 セットから始めます)。
- ・ 既存セットの配信が 5,000 - 10,000 回に達したら、**4 - 6 個の新しいパック**を追加します。
- ・ クリエイティブパックを合計 30 個まで段階的に増やします。
- ・ 1 日あたりの予算上限の目安は、**クリエイティブパックあたり 50 - 100 ドル**です (推奨値であり、必須ではありません)。対象国や各国の CPI に応じて調整してください。
- ・ 他のチャンネルで配信中のクリエイティブがある場合は、**パフォーマンス上位のクリエイティブと新しいクリエイティブ**の両方を使ってローンチします。



Vector を活用した Unity Ads によって、Voodoo が大規模な成長を実現した方法を読む



新作ゲームのための 最適なクリエイティブ設定

2. 多様性

- リーチを最大化するため、以下のような複数の形式で配信します。
- 動画 + 静的エンドカード
- 動画 + プレイアブル/IEC (長さ、クリック数の異なるもの)
- スタンドアロンのプレイアブル (長めのゲームプレイ)

3. ローテーションとテスト

- クリエイティブ疲労を避けるため、クリエイティブを毎週ローテーションします。
- インベントリ全体でリーチを拡大するため、新しいパックを継続的にテストします。
- "学習フェーズ" にあるクリエイティブパックは、一度に 3 個未満に抑えます。

4. 予算の調整

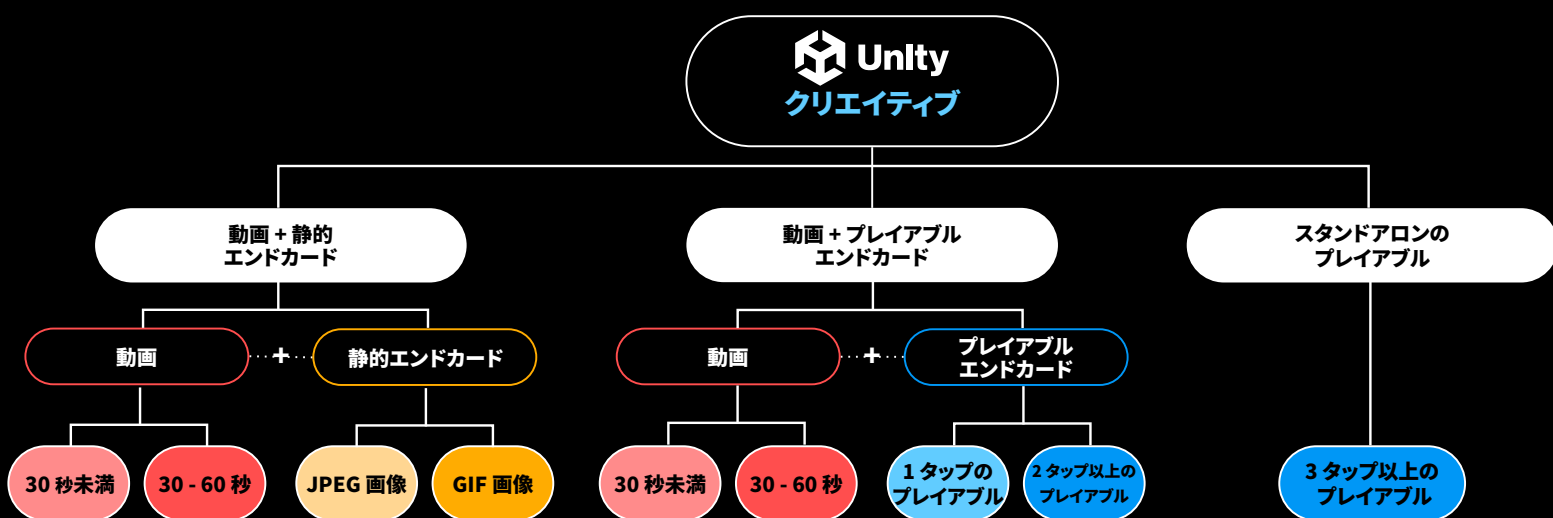
- パックごとの日予算を十分に確保します。
- 予算を増減する際は、稼働中のパック数を常に考慮します。

5. 継続的な更新

- 毎週 新しいセットをアップロードします。
- パフォーマンス上位のクリエイティブをもとに、向き、長さ、テーマなどを変えて改善を重ねます。



キャンペーンに多様な クリエイティブパックを アップロードし、 リーチを最大化する



Vector を活用した Unity Ads によって、ZephyrMobile がインストール数を増加させた方法を読む



Unity Ads テストアプリで クリエイティブパックをテストする

- Unity では、広告主の皆様クリエイティブパックのテストとプレビューを推奨しています。
- 以下で提供されている "Ad Testing for Unity Ads" アプリを使用します。
 - [Apple App Store](#)
 - [Google Play ストア](#)
- 開始するには、アプリ内の手順を実行してください。Scan QR Code をクリックすると、モバイルデバイスでの広告表示をテストできます。



"Ad Testing" アプリを使ってプレイアブル広告をテストできます。

ローンチ時: 入札と予算の 推奨事項



初期入札額 (CPI/tROAS) を設定する

キャンペーンの種類	入札方式	過去データがある場合	過去データがない場合
CPI	CPI/最大入札額	過去の CPI (同じ地域) より 10% 高く設定	ターゲット CPI (同じ地域) から開始。最大入札額は 20% 高く設定。配信上限に達しない場合は、上限に達するまで 3 - 5 日ごとに CPI/最大入札額を 10% 引き上げ。
クリエイティブテスト	CPI/最大入札額	過去の CPI (同じ地域) より 20% 高く設定	CPI と同様。ターゲット CPI、最大入札額は 20% 高く設定。配信上限に達しない場合は、上限に達するまで 3 - 5 日ごとに 10% 引き上げ。
リテンション	基本入札額と最大入札額	基本入札額 = 過去の CPI (同じ地域)、 最大入札額 = 基本入札額の 3 倍	基本入札額 = ターゲット CPI (同じ地域)。配信上限に達しない場合は、上限に達するまで 3 - 5 日ごとに基本入札額を 10% 引き上げ、最大入札額を基本入札額の 3 倍に設定。
イベントの最適化	tCPE	過去の CPI (同じ地域) ÷ 過去のインストールからイベントへのコンバージョン率	ターゲット CPI (同じ地域) ÷ インストールからイベントへの目標コンバージョン率。配信上限に達しない場合は、上限に達するまで 3 - 5 日ごとに tCPE を 10% 引き上げ。
ROAS	tROAS	過去の実測 ROAS (同じ地域、直近 2 - 3 件の完了済みコホート) より 5 - 10% 低く設定例: D0 広告 ROAS 目標 → D0 広告 ROAS のパフォーマンスを使用	目標とする ROAS KPI に設定。配信上限に達しない場合は、上限に達するまで 3 - 5 日ごとに tROAS を 10% 引き下げ。



"Ad Testing" アプリを使ってプレイアブル広告をテストできます。



予算オプションの概要

	1日あたりの予算	キャンペーン予算	組織予算
定義	キャンペーンまたは国ごとの1日あたりの上限支出額(1日あたりの予算上限)です。キャンペーンレベル、または地域レベルで(1つのキャンペーン内でターゲットとするすべての地域に対して個別に)設定できます。	各キャンペーンで使用できる最大金額です。	追加されたすべてのアプリとキャンペーンに対して、Unityで使える組織全体の総マーケティング予算です。
推奨事項とよくある問題	キャンペーンの1日あたりの支出は1日あたりの予算内に収める必要があります。ただし、1日あたりの予算が低すぎる場合や入札の競争が激すぎる場合などには、1日あたりの予算を超過することがあります。	キャンペーン予算が低いと、キャンペーンが配信されない可能性があります。キャンペーン予算を無制限に設定し、1日あたりの予算で支出を管理することができます。	組織予算は、組織の1日あたりの支出の少なくとも5-7倍に設定する必要があります。



Supersonic の『Build A Queen』、動画クリエイティブ



Supersonic の『Design Family Life』

推奨されるキャンペーン構成: 予算とクリエイティブ

クリエイティブのローカライズや、ゲームのその他の要素に基づいて、対象国をティア別に分類します。重要: キャンペーン内の対象国数やクリエイティブ数に対応できるよう、キャンペーンの予算戦略を調整してください。

例:

T1 重点地域 (米国)	個別キャンペーン+キャンペーン/国別の1日あたりの予算。米国では、効果が実証されたクリエイティブパックのみを配信するようにします。
その他の T1 (カナダ、英国、日本)	クリエイティブの言語やパフォーマンスに基づく、3-5 地域ごとのグループキャンペーン+国別の1日あたりの上限 (稼働中のクリエイティブパック 1 個あたり 100 ドル以上)。
T2/T3 (インド、インドネシア、ベラルーシなど)	クリエイティブの言語やパフォーマンスに基づく、地域数に制限のないグループキャンペーン+1つに統一されたキャンペーンレベル予算。クリエイティブパックのパフォーマンスは常に確認し、限られた地域でのみ効果があるクリエイティブが見つかった場合は、その地域とクリエイティブパックの組み合わせを別のキャンペーンに分割することを推奨します。



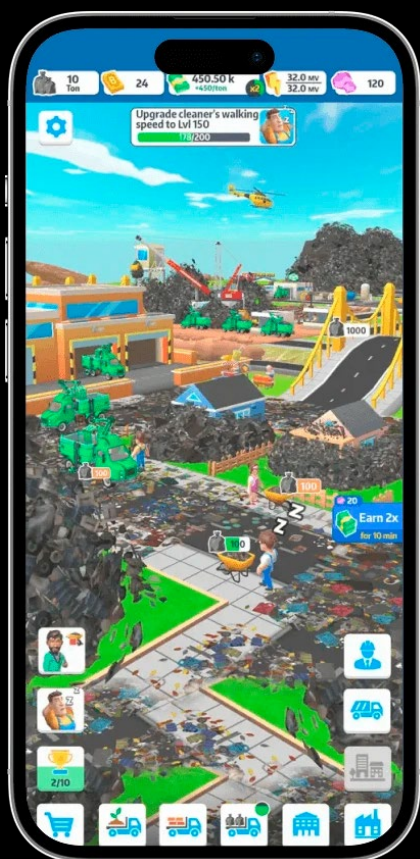
地域拡大 - ローンチ順序

ROAS キャンペーンをすぐに利用できるため、また開始時からさまざまな課金ユーザー層へリーチするため、**複数の国で同時に**ローンチすることを推奨します。

開始時の適切な組み合わせとしては、米国 (ティア 0) と、一部のティア 1 およびティア 2 の国を選択するとよいでしょう。どの国で高いパフォーマンスが見込めるかについて十分なデータがある場合は、最初からそれらの国を優先してください。

まとめ:

- 開始時からローンチ: 米国 (T1)
+ 高パフォーマンスの T1/T2
- T2/T3: 学習フェーズが完了するまで待機



Supersonic の『Design Family Life』



成功事例: 最適な予算構造を使用する

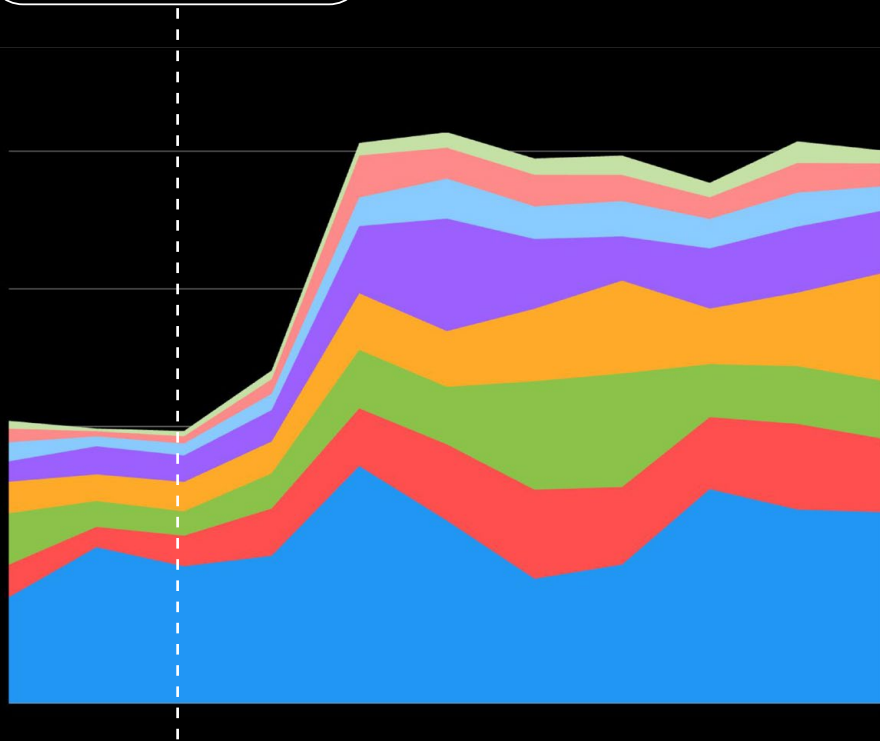
WW プロモーションでは、以下のように ROAS/パフォーマンス重視のキャンペーンを少なくとも 3 つ用意することを推奨します。

- → **US:** 米国のみ、キャンペーン/国レベルの予算
- → **T1:** T1 重点キャンペーン、国レベルの予算
- → **T2 - T3:** T2 - T3 重点キャンペーン、キャンペーン/国レベルの予算

重要なポイント:

- → 特定のクリエイティブ戦略と、ソースレベルでの最適化の可能性を考慮し、米国は別キャンペーンとして維持します。
- → T1 地域については、常に国ごとに個別の予算を設定します。
- → 同じ上限予算内で管理する地域を多く設定しすぎないようにします。支出のない地域は積極的に除外し、成果が増えている地域には国レベルの予算を割り当てて最適化します。

キャンペーン構成を
国別の予算に変更



出典: Unity。免責事項: 記載されている成果およびパフォーマンス指標は説明のための例示であり、同様の結果を保証するものではありません。実際の結果は、個別の要因によって異なる場合があります。

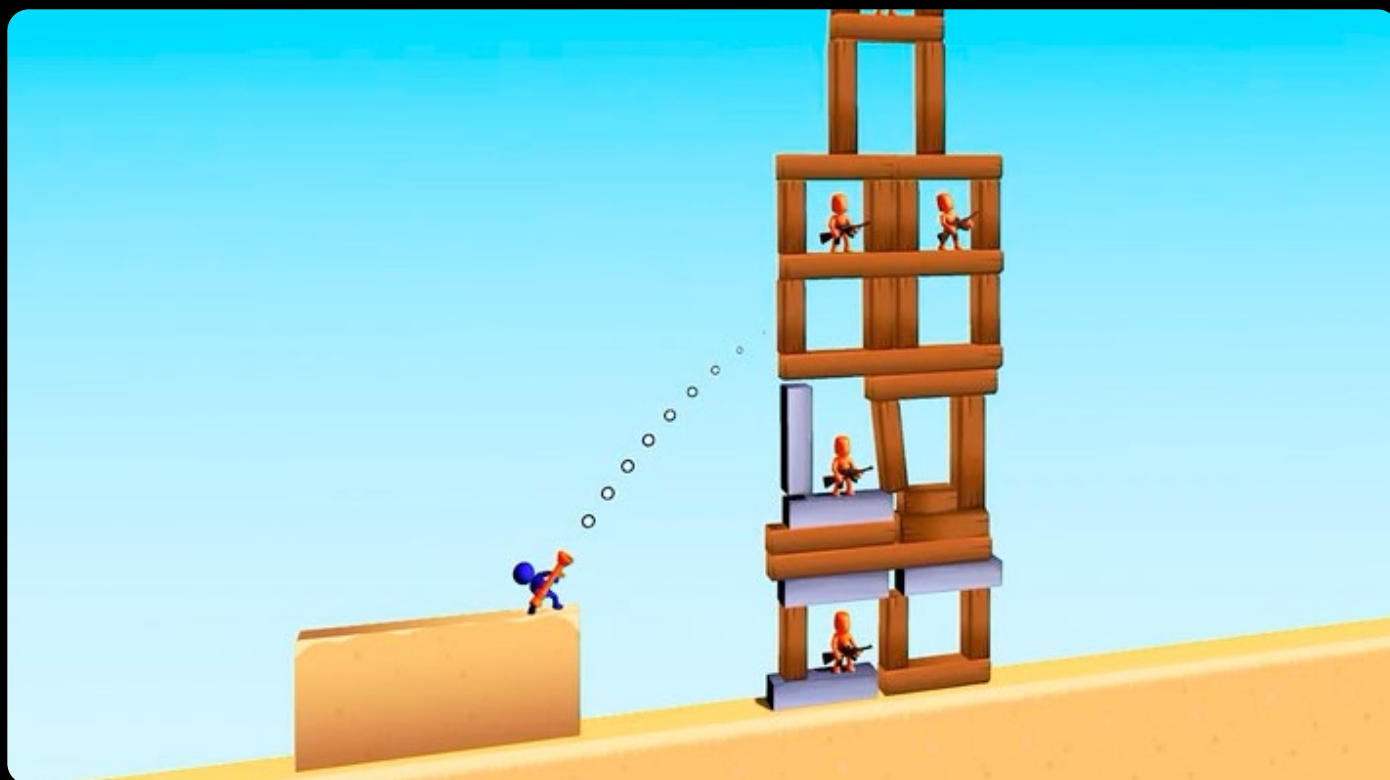
ローンチ時: ROAS 学習フェーズと ベストプラクティス



ROAS 学習フェーズの概要

"学習" 状態とは:

- **ゲーム ID レベル**の状態です (地域別ごとではなくなりました)。"学習" → "稼働"
- モデルに必要なデータがゲームに十分蓄積されているかどうかを示します。**ゲームレベル**のしきい値を満たすと、そのゲーム ID の対象 ROAS キャンペーンは、すべて "稼働" 状態に移行します。
- しきい値は、**ROAS キャンペーンタイプ (IAP、広告収益、ハイブリッド)** によって異なります。



Supersonic の『Bazooka Boy』

キャンペーンの種類

学習フェーズを完了するための要件

D7/D28 IAP ROAS	D7 購入実人数 75 人 (D7 コホート)
D0/D7 広告収益 ROAS	広告収益が 0 ドルを超える、アトリビュート済みの新規インストール実数 1,000 件 (キャンペーンの最適化ウィンドウごとに D0 または D7 コホート)
D7 ハイブリッド ROAS	広告収益が 0 ドルを超える、アトリビュート済みの新規インストール実数 1,000 件、および D7 課金実人数 35 人 (D7 コホート)



ROAS 学習フェーズ: 行うこと、避けるべきこと

推奨

稼働状態に移行するまで、tROAS の変更は最小限にする

配信量が不足している場合、または学習が長引いている場合のみ、tROAS を引き下げる

必要に応じて地域を追加する (データとしてカウントされる)

進捗が遅い場合は、予算を引き上げるか tROAS を引き下げる

非推奨

学習時に tROAS を引き上げる

不要な tROAS 変更や国の変更を行う

調査を制限するような低予算から開始する



Supersonic の『Airport Empire Idle』、動画クリエイティブ



ROAS 学習フェーズ: 学習フェーズを迅速に完了する

実践項目

内容

Vector データの有効化

Vector データの有効化要件に確実に準拠します。

非アトリビュートのポストバックと SDK

非アトリビュートの IAP および広告収益ポストバックを送信し、少なくとも 2 週間前までに Unity SDK が統合されていることを確認します。非アトリビュートのイベントはしきい値にはカウントされませんが、モデルの調査をサポートします。

学習フェーズ中は設定を変更しない

キャンペーンが学習フェーズにある間は、キャンペーン設定の変更を避けてください。パフォーマンスの変動が見込まれるため、学習フェーズ完了後に指標が安定してから最適化を行ってください。

配信規模の拡大に注力する (tROAS の例外)

学習フェーズ中に tROAS を変更できる唯一の例外は、キャンペーンのインストール数が伸び悩んでいる場合です。この場合は、調査を促進するために目標 ROAS を引き下げます。



Supersonic の『Colouring Match』、動画クリエイティブ

ローンチ後:
配信規模を拡大しながら
KPI を達成する方法



Unity Ads オークションの仕組み

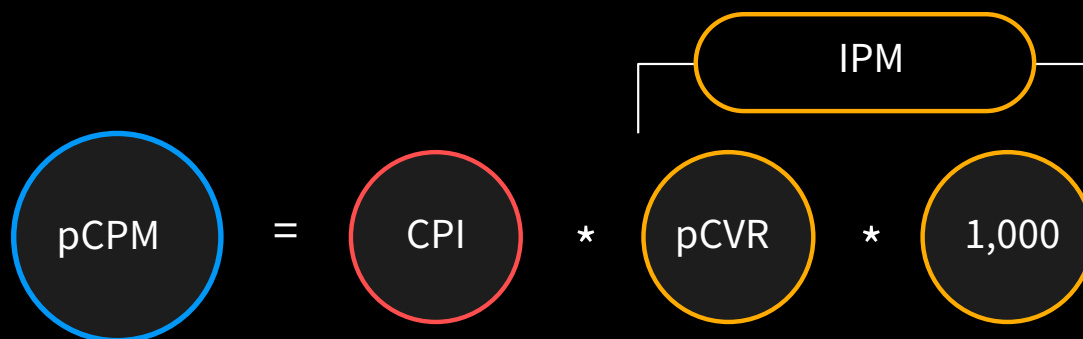
キャンペーンの動作: 2 つの変数

→ クリエイティブの効果

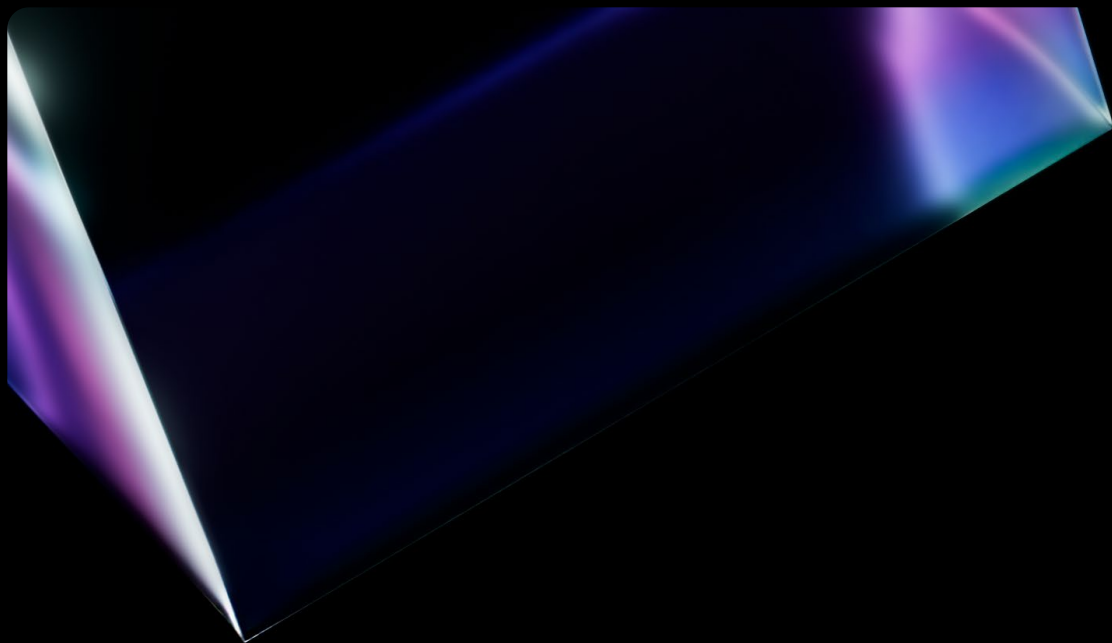
- ・ キャンペーンの実測コンバージョン率が予測コンバージョン率より低い、または高い場合、それに応じて予測が下方または上方に調整されます。これにより、今後のキャンペーンの予測 CVR は低下または上昇します。

→ 入札額

- ・ 入札額が増減します (キャンペーンの種類によって仕組みは異なります)。

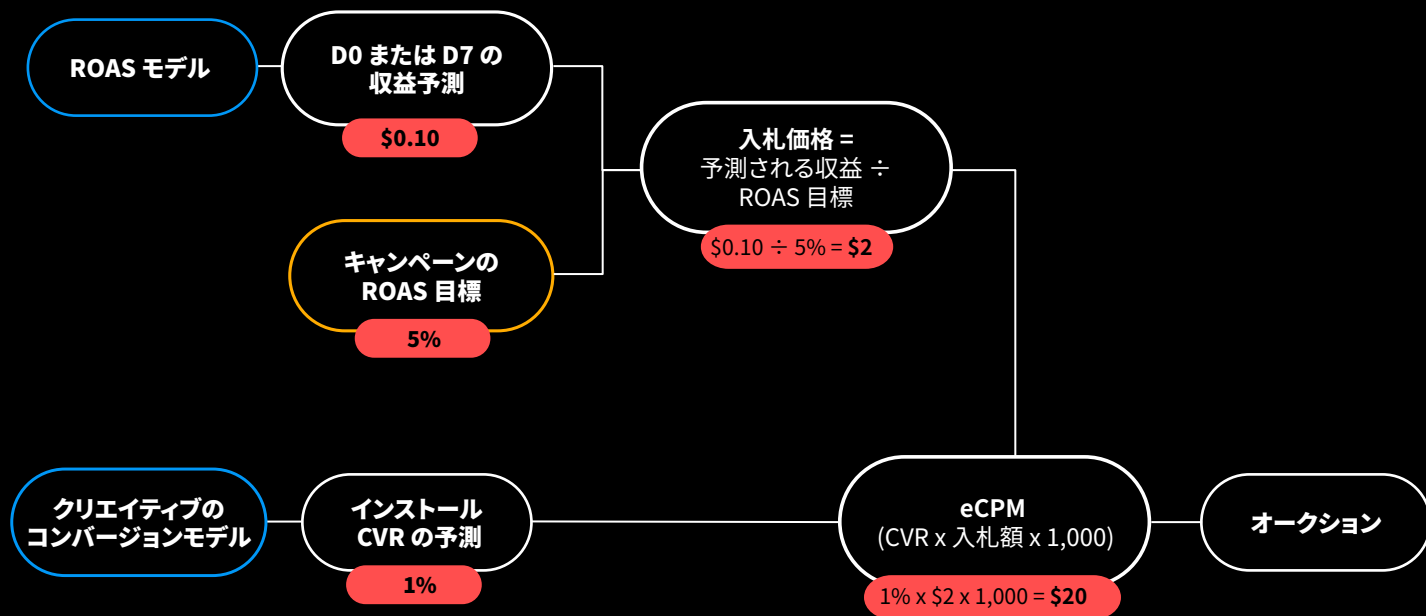


- ・ **pCPM** - 予測 CPM (インプレッション 1,000 件あたりの予測費用)
- ・ **pCVR** - 特定のユーザーおよびコンテキストにおける、キャンペーンの予測コンバージョン率



ROAS キャンペーンの仕組み

— Unity Ads — 広告主 — 例





ROAS キャンペーン の最適化

→ ROAS キャンペーン の最適化

- ローンチ初週を除き、tROAS の調整はコホートごとに 1 回のみ行います (D0 は 2 - 3 日ごと、D7 は 7 - 9 日ごと)。
- 目標値を調整する際は最小限にし、最大 10% 以内にとどめます。
- まず配信規模の拡大を優先するため、目標 ROAS を低く設定します。
 - 目標 ROAS (tROAS) を低く設定することで、短期的に規模の拡大を優先させることができます。目標 ROAS (tROAS) を低くすると、通常は配信量とリーチが拡大する一方、初期段階では実測 ROAS (oROAS) が低下する可能性があります。それでも、短期的にはこのアプローチが推奨されます。モデルがより多くのデータを収集し、より幅広いオーディエンスから学習できるためです。最終的には効率が向上し、将来的に配信規模を拡大させる際にも優れたパフォーマンスを発揮できるようになります。

→ 予算の最適化:

予算も段階的に引き上げます (一度に 10 - 15%)。特に ROAS キャンペーンでは、パフォーマンスの最適化を維持し、学習フェーズのリセットを防ぐため、段階的な引き上げが重要です。急激に大きく引き上げると、CPM の上昇、ROAS の低下、最適化アルゴリズムの混乱につながる可能性があります。

→ ソースの最適化:

ローンチ時には、ソースのターゲット設定やブロックを行わないことを推奨します。モデルはユーザーレベルで最適化しているため、ソースをブロックすると、潜在的に価値のあるユーザーまでブロックしてしまう可能性があります。パフォーマンスの低いソースからのトラフィックが継続する場合、インストール数が 100 件を超え、かつキャンペーンが引き続きその低パフォーマンスソースに配信し続けている場合に、そのソースをブロックすることを推奨します。

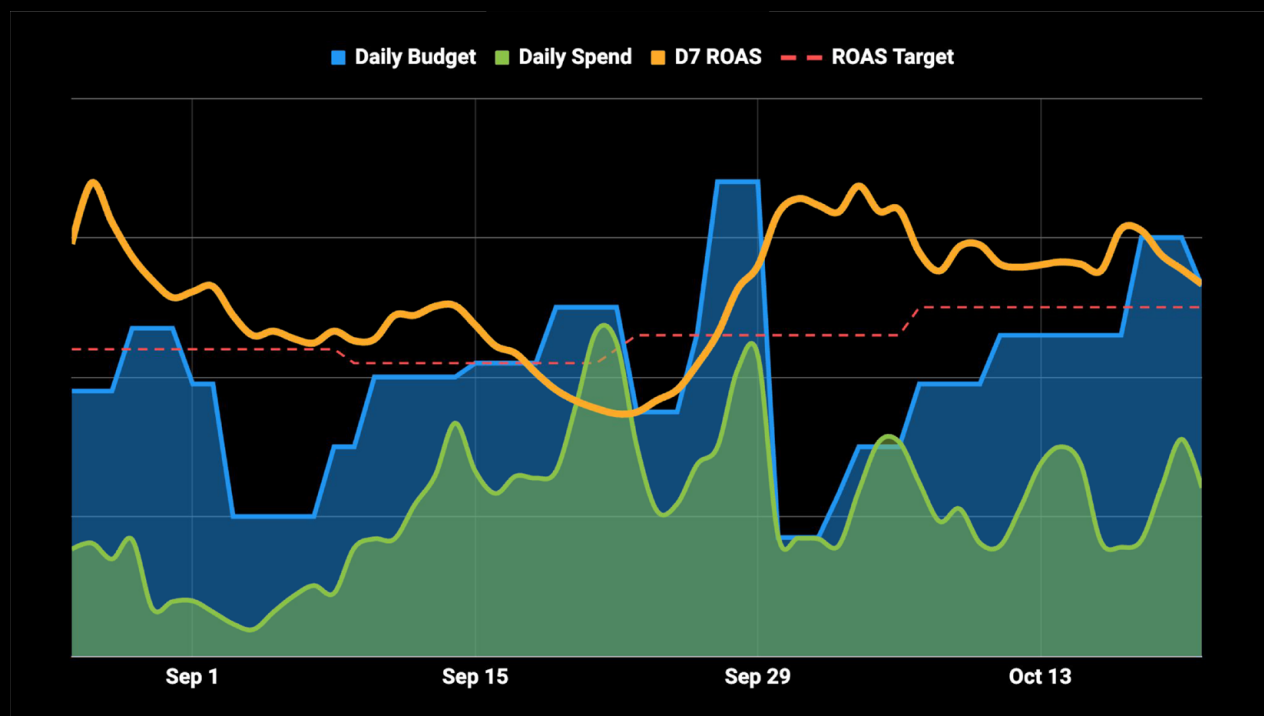
→ クリエイティブの最適化:

新しいクリエイティブをテストし、パフォーマンスの低いクリエイティブは随時削除します。適切に調査できるよう、一度に "学習" 状態となるクリエイティブパックは 3 個以下にします。米国および T1 の国では、稼働中のクリエイティブパック 1 個あたり 100 ドル以上という予算ルールに従います。適切な予算があれば、1 キャンペーンで最大 30 個のクリエイティブを配信できます。



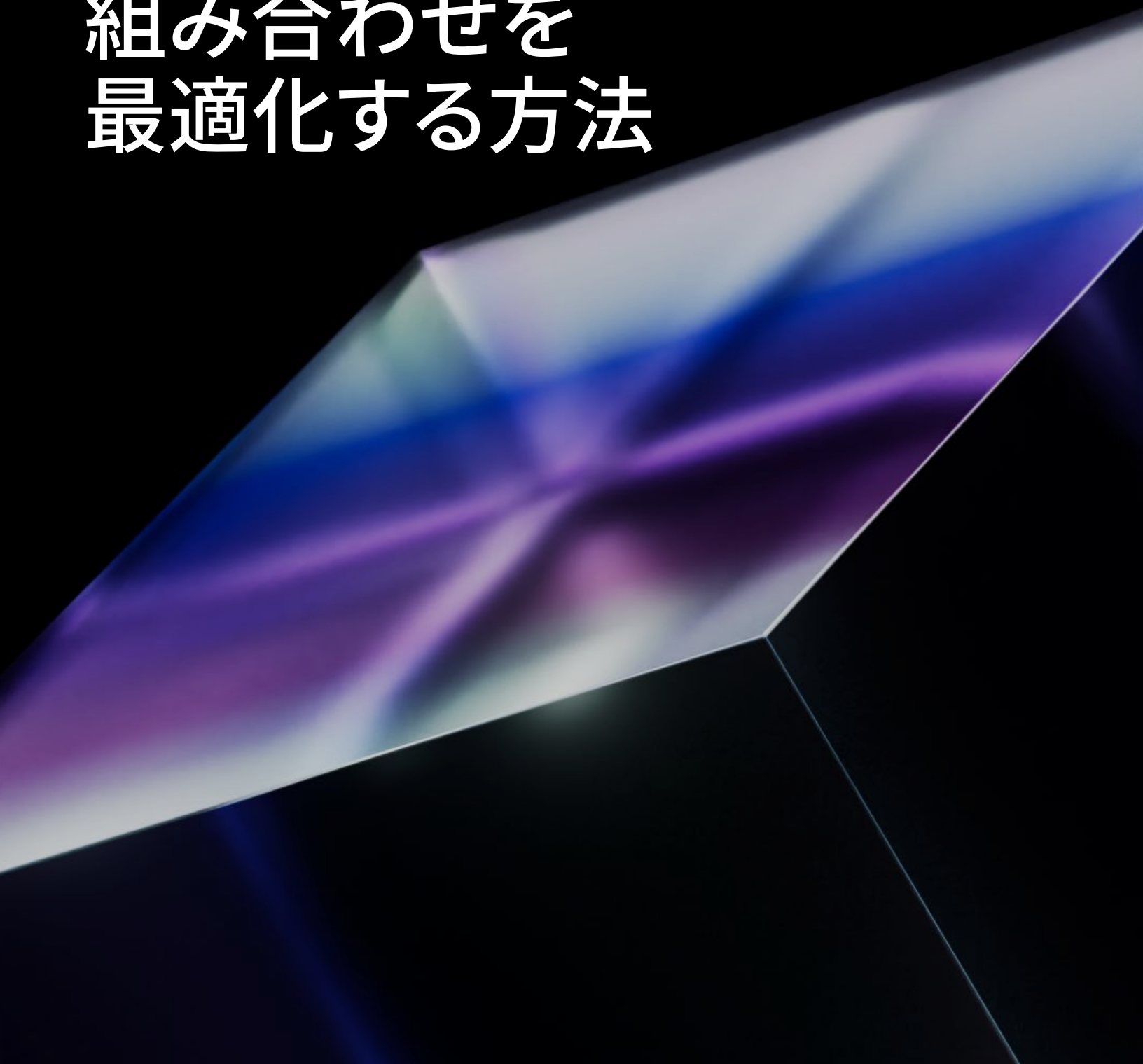
ROAS 最適化の 成功事例

- tROAS、配信規模、品質の関係
- 品質とキャンペーンの実際の配信規模に応じて、1日あたりの上限を調整
- 適切なタイミングで配信規模や1日あたりの上限を引き上げることが、持続的な品質向上の鍵



出典: Unity。免責事項: 記載されている成果およびパフォーマンス指標は説明のための例示であり、同様の結果を保証するものではありません。実際の結果は、個別の要因によって異なる場合があります。

クリエイティブパックの 組み合わせを 最適化する方法





一般的な推奨事項

- 新しいクリエイティブはすべて、他のチャンネルより前、または同時に Unity Ads にアップロードする。
- 動画、プレイアブル、動画 + IEC など、多様なクリエイティブを使用して配信機会を最大化する。
- リーチを最大化するため、縦向きと横向きの両方を使用する。
- 定期的に新しいコンセプトをテストし、成果の高いクリエイティブを見つける。
- パフォーマンス上位のクリエイティブを再利用して新しいクリエイティブパックを作成する。
- パフォーマンス上位の動画と新しい IEC を組み合わせる（逆の組み合わせも試す）。
- 最も効果の高いプレイアブルを IEC として使用し、パフォーマンス上位の動画と組み合わせる。



クリエイティブパックの 組み合わせを最適化する方法

国別の戦略

- 新しいクリエイティブは、そのゲームでパフォーマンスが高い地域 (通常は米国やティア 1 地域など) をターゲットとするキャンペーンでローンチします。

学習フェーズ

- 学習フェーズの期間は動的で、インプレッション数によって変わります。
- 学習フェーズを完了するには、クリエイティブまたはクリエイティブパック 1 つあたり 1 万インプレッションを目指します。

継続的な調査

- 学習に終わりはありません。学習フェーズの完了後も、クリエイティブは調査モードにとどまり、パフォーマンスの低いものが回復してさらに最適化される可能性があります。

プラットフォーム別の学習

- クリエイティブの学習は、iOS と Android に分けて行われます。クリエイティブが学習フェーズを完了したかどうかを判断するには、通常、バンドル全体とプラットフォームレベルで少なくとも 1 万インプレッションを獲得しているかを確認します。

配信規模拡大の利点

- バンドル/キャンペーンの配信規模が大きいほど、学習フェーズは早く完了します。

A/B テスト

- クリエイティブの CVR/IPM についてより多くのインサイトを得るには、メインキャンペーンと並行して uAds クリエイティブテストキャンペーンを実施します。



クリエイティブの管理

一般的な注意事項

- 配信規模の小さいクリエイティブが、キャンペーン全体のパフォーマンスに悪影響を及ぼすことはありません。新しいクリエイティブのスペースを確保する場合にのみ、クリエイティブを削除します。

最適化の頻度

- クリエイティブは隔週で確認します。

最適化 KPI

- インプレッションシェア

低インプレッション SOV と削除上限

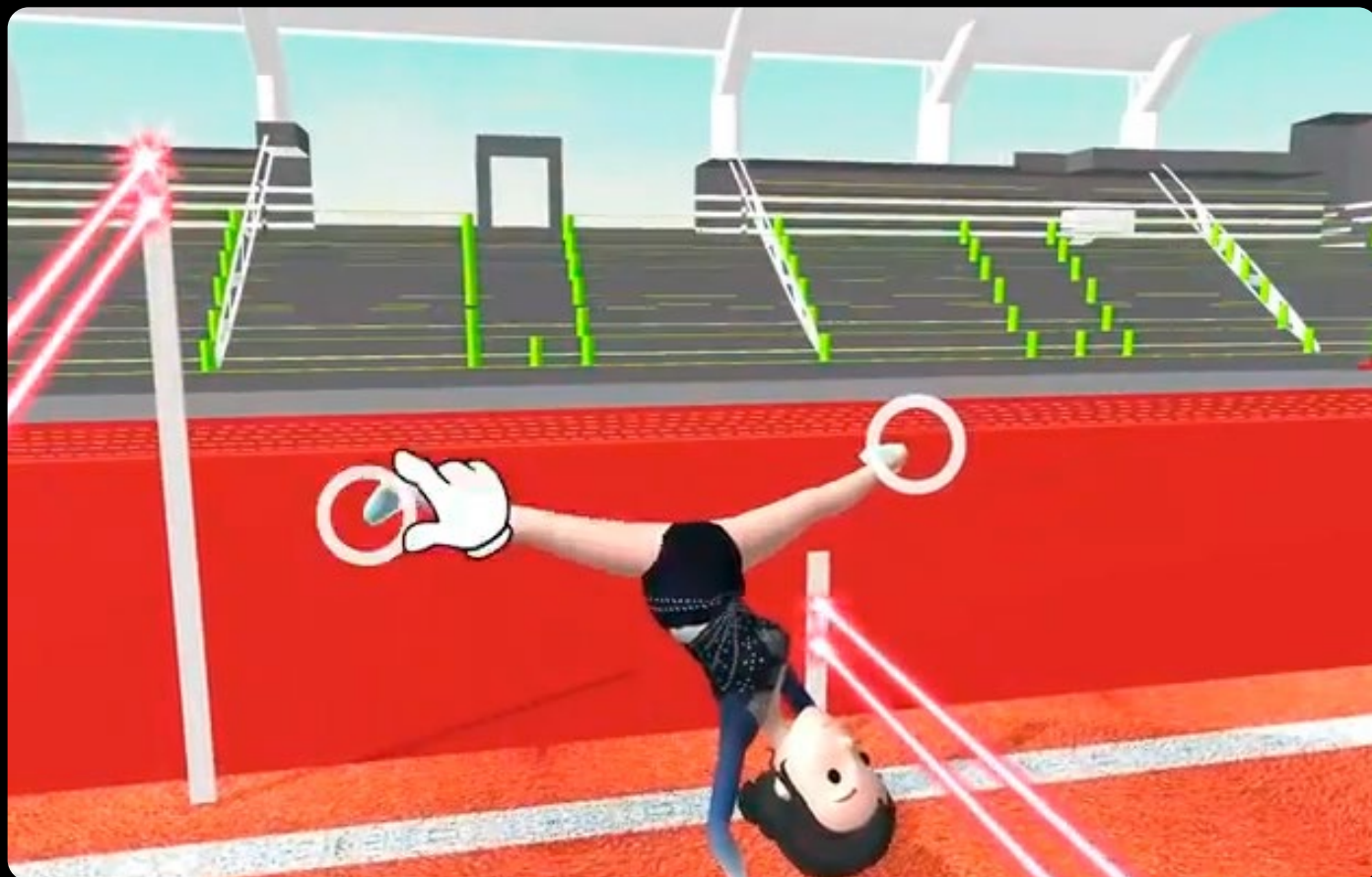
- 一般的な目安として、インプレッション SOV が 10% 未満のクリエイティブを削除します。ただし、削除するクリエイティブの合計 SOV が 20% を超えないようにします。

継続的な調査

- 継続的な調査が行われるため、SOV の低いクリエイティブでも、学習フェーズの完了後少なくとも 10 日間は維持します。これにより、将来的に配信規模が拡大する可能性を残すことができます。この期間を過ぎても配信規模が拡大しない場合は、次回のクリエイティブローテーション時に削除します。

ROAS キャンペーン

- クリエイティブを削除するかどうかを判断する前に、完了済みコホートが少なくとも数件分あることを確認します。



Supersonic の『Move People』、動画クリエイティブ

クリエイティブコンテンツ 最適化の推奨事項

成果の高いクリエイティブコンセプトを基に、以下のような調整を行います。

- 長さの変更
- 画面の向きの変更
- 意味のある変更 (キャラクター、エンゲージメントを促す要素、背景など)
- ターゲットオーディエンスへの訴求力向上やクリエイティブ刷新のための、色やテーマの変更



カスタムストア 掲載情報

カスタムストア掲載情報 (CSL) (Android) / カスタムプロダクトページ (CPP) (iOS)

- 開発者が Google Play や App Store でアプリのプロダクトページのカスタムバリエーションを複数作成できる機能です。
- 各カスタムプロダクトページでは、特定のオーディエンスセグメントやキャンペーンに合わせて、アプリの独自機能やプロモーション、コンテンツなど、異なる側面を強調して紹介します。

シームレスなユーザーフロー

- クリエイティブとカスタムストア掲載情報で具体的なコンセプトを一致させて、複数のフローをテストし、ユーザーにとってシームレスなフローを構築します。

効果の高い CSL

- カスタムストア掲載情報のパフォーマンスが良好であることを確認したら、バンドル内のすべてのキャンペーンで、対応するクリエイティブに紐づけます。
- カスタムプロダクトページ/カスタムストア掲載情報の詳細な情報は、[こちら](#)で確認してください。



The screenshot shows the App Store Connect interface for the FitLife app. The top navigation bar includes 'App Store Connect', 'Apps', 'Trends', 'Users and Access', and a user profile 'Cindy Cheung - Nature Lab'. The left sidebar lists various sections: Overview, Acquisition (selected), Monetization, Retention, Benchmarks, and Metrics. Under Acquisition, 'Product Pages' is highlighted. The main content area is titled 'Product Page Optimization' and includes a 'Summary' tab. Below this, there's a table for 'Custom Product Pages' with columns: TEST NAME, PRODUCT PAGE VIEWS, TOTAL DOWNLOADS, and CONVERSION RATE. The table lists three entries: FitLife Yoga, FitLife Cycling, and FitLife Running, each with 1,000,000 views, downloads, and a conversion rate of 1,000,000. A date range filter shows 'Mar 24 - Apr 22'.

TEST NAME	PRODUCT PAGE VIEWS	TOTAL DOWNLOADS	CONVERSION RATE
FitLife Yoga	1,000,000	1,000,000	1,000,000
FitLife Cycling	1,000,000	1,000,000	1,000,000
FitLife Running	1,000,000	1,000,000	1,000,000

[カスタムプロダクトページに関する Apple 開発者向けドキュメント](#)

CSL でテストすべき内容

カスタムストア掲載情報でさまざまなコンテンツをテストし、パフォーマンスを最適化します。

- ゲーム要素 (キャラクター、オブジェクトなど)
- 動画プレビュー
- ユーザーの言語にローカライズされたストアページ
- ゲームの最新コンテンツのスクリーンショット
- アプリ内イベント
- 季節イベント (ブラックフライデー、クリスマス、イースター、主要なスポーツイベントなど)



クリエイティブの最適化

シナリオ

推奨事項

既存ゲーム、新規キャンペーン

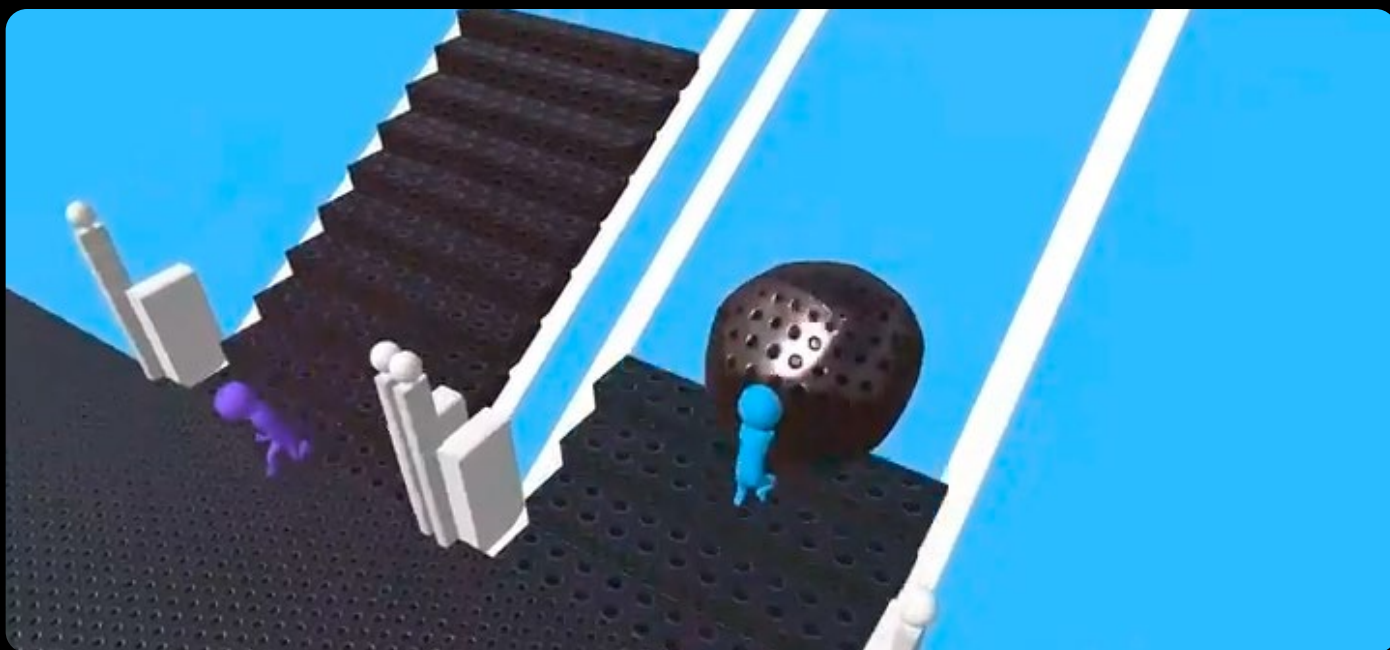
既存のクリエイティブパックが学習フェーズを完了している場合は、最大 30 個のクリエイティブでローンチします。
一度に追加する新しいクリエイティブは 8 個以下にします。
30 個に達するまで、3 日ごとに新しいクリエイティブを 4 - 6 個導入します。
同時に "調査" フェーズにあるクリエイティブは、常に 8 個以内になるよう維持します。

既存キャンペーン

1 つのキャンペーン内で 30 個に達するまで、クリエイティブを毎週アップロードします。
多様なクリエイティブの種類を活用します (動画の長さを変更、動画 + プレイアブル要素、スタンドアロンのプレイアブルなど)。

ローカライズされたクリエイティブ

- **言語との関連:** クリエイティブの言語によって特定のデバイスがターゲットになることはありません。すべてのパックはターゲット設定に基づいてユーザーに表示されます。
- **専用のキャンペーン:** ローカライズされたクリエイティブを使用する場合は、特定の地域や言語ターゲットごとに個別のキャンペーンを作成します。
- **言語の整合:** クリエイティブの言語をターゲットのオプションと一致させ、必ず英語クリエイティブも設定します。
- **英語クリエイティブを設定する:** キャンペーンごとに英語版を必ず 1 つ設定します (多くの場合、英語版のほうが多くのインプレッションを獲得するため)。



Supersonic の『Bridge Race』、動画クリエイティブ



パフォーマンス上位の クリエイティブを選ぶ方法

→ 新規クリエイティブの場合:

- クリエイティブの学習は完了していますか。

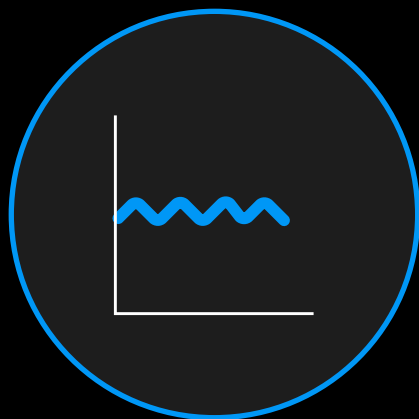
→ かなり多くのインプレッション数を獲得しているクリエイティブを維持します。

重要!

- クリエイティブのインプレッション推移を随時確認すること
- ROAS やリテンションなどの品質指標を確認すること



クリエイティブパックの 配信を維持する判断基準



インプレッション
数が安定している



インプレッション数が
上昇傾向にある

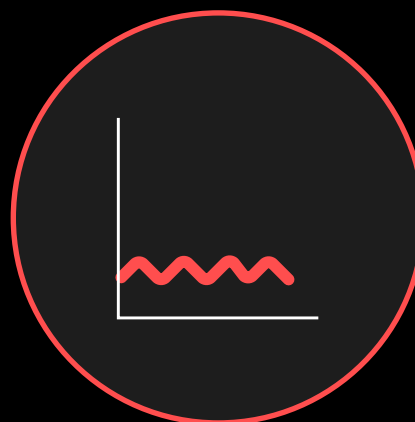


他のクリエイティブと
比較する

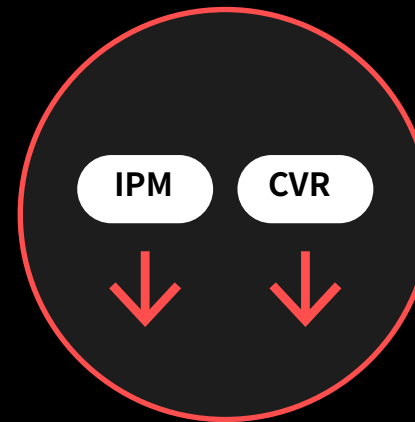
クリエイティブパックを 削除する判断基準



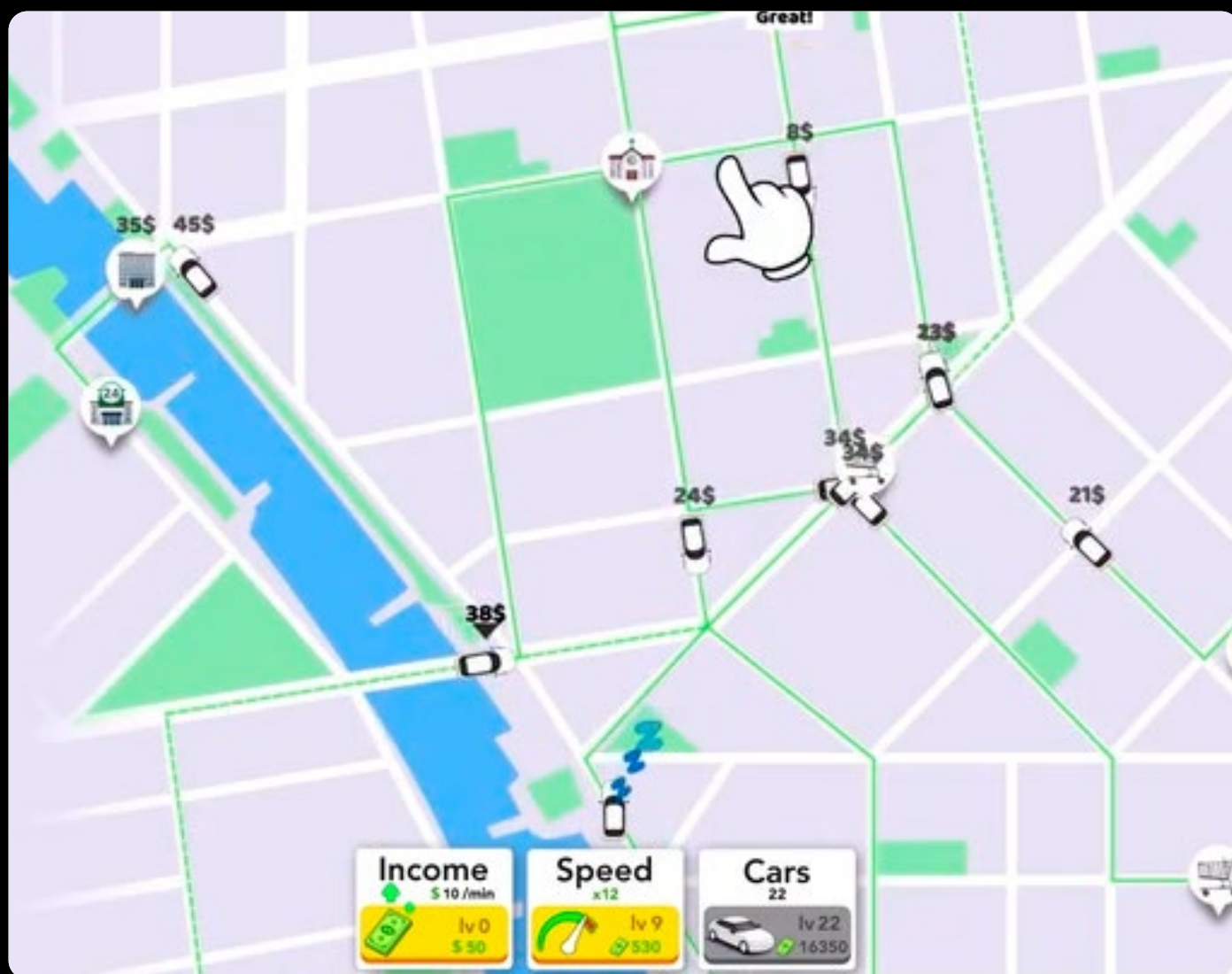
インプレッション数が
下降傾向にある



インプレッション数が
常に少ない



CVR とインプレッション数が
どちらも低下している



Supersonic の『Pick Me Up』、動画クリエイティブ

重要なポイント

- クリエイティブパックのバリエーションを豊富に用意する
- クリエイティブを定期的に更新する
- クリエイティブテストツールを新しいコンセプトのハブとして活用する
- パフォーマンス上位のアセットをもとに、クリエイティブの改善を重ねる

新しいクリエイティブの 配信規模を 拡大する方法



2つの主なオプション

1

既存 キャンペーン

主要なビジネスキャンペーンの
いずれかで、新しいパックを
配信開始

2

クリエイティブ テストキャンペーン

新しいプロトタイプの
テストに最適



Supersonic の『Pouring Master』、動画クリエイティブ



オプション1 - 既存キャンペーン

クリエイティブ:

- 一度に学習中となるクリエイティブは最大 8 個となるようにします。
- 最適化は引き続きキャンペーンレベルで行われます。
- 新しいクリエイティブは最も配信規模の大きいキャンペーンにアップロードしてください。
- 縦向きと横向きの両方の動画を用意してください。

予算:

- 新しいクリエイティブパックによって配信規模が拡大する可能性があるため、現段階で予算上限に近づいていないことを確認してください。

Apps - Unravel Master-6 | Game ID: 500233215

Creative packs

[Assign](#) [Unassign](#) [Delete](#)

Available Slots
44 out of 50

Create

Usage ▼ Moderation ▼ Type ▼

☐	Creative pack name	Assigned to	Moderation	Product page	Age rating	Type	Creation date	Creation date ▼
☐								
	Playables Responsive UN^UNRA^V1-Pig40#PA000002758.html Product page PPID Default Preview and test creative pack							
☐	UN^UNRA^V18-PapayaVO1...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Playable	Mar 19, 2026	▼
☐	UNRA^V11-onionKawaii^10...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026	▼
☐	UNRA^HeartBearFlower-ex...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026	▼
☐	UNRA^room-5boxes-long^...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026	▼
☐	UNRA^lvi495Food-long^10...	1 campaign	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026	▼
☐	UNRA^kitchen-long^1080x...	None	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026	▼
☐	UNRA^IceTruckHorseHand...	None	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026	▼

Unity Ads ダッシュボードのクリエイティブパック



オプション2 - クリエイティブテスト キャンペーン



クリエイティブパックを
均等な機会で配信します



広告主は、重要な指標に基づき
パフォーマンスを正確に比較できます



クリエイティブをテスト →
どのクリエイティブパックをどの
市場で使用するかについて
より確かな判断が可能になります



クリエイティブテスト キャンペーンの活用方法

コントロール用クリエイティブパック **あり**

コントロール用クリエイティブパック **なし**

アプローチ

新しいクリエイティブを、メインキャンペーンで最もパフォーマンスの高いクリエイティブと比較します。
(新しいクリエイティブの学習を加速)

新しいクリエイティブ同士を比較し、その中から成果の高いコンセプトを選定することで、新しいコンセプトをテストします。

始める方法

クリエイティブテストキャンペーン (メインキャンペーンと同じターゲット設定) を作成し、**新しいクリエイティブに加えて、メインキャンペーンで最も効果的なクリエイティブもそのキャンペーンに割り当てます。**

クリエイティブテストキャンペーンを作成し、**新しいクリエイティブパック** (新しいクリエイティブコンセプトのバリエーション) を複数追加します。

相違点

新しいクリエイティブを、メインキャンペーンで最も成果が高いクリエイティブが獲得したのと同様のオーディエンスに対してテストする、という考え方です。

→ 実績のあるコントロール用クリエイティブパックを使い、テスト中の新しいクリエイティブの学習を加速します。

→ コントロールパックのコンバージョン率データにより、新しいクリエイティブのインプレッションが増加します。

→ **コンバージョン率を比較することで、最も効果の高いクリエイティブパックを特定できます。**

まったく新しい学習サイクルをキャンペーン内のすべてのクリエイティブパックに導入します。



Supersonic の『スナイパーシューターワイルド』、動画クリエイティブ

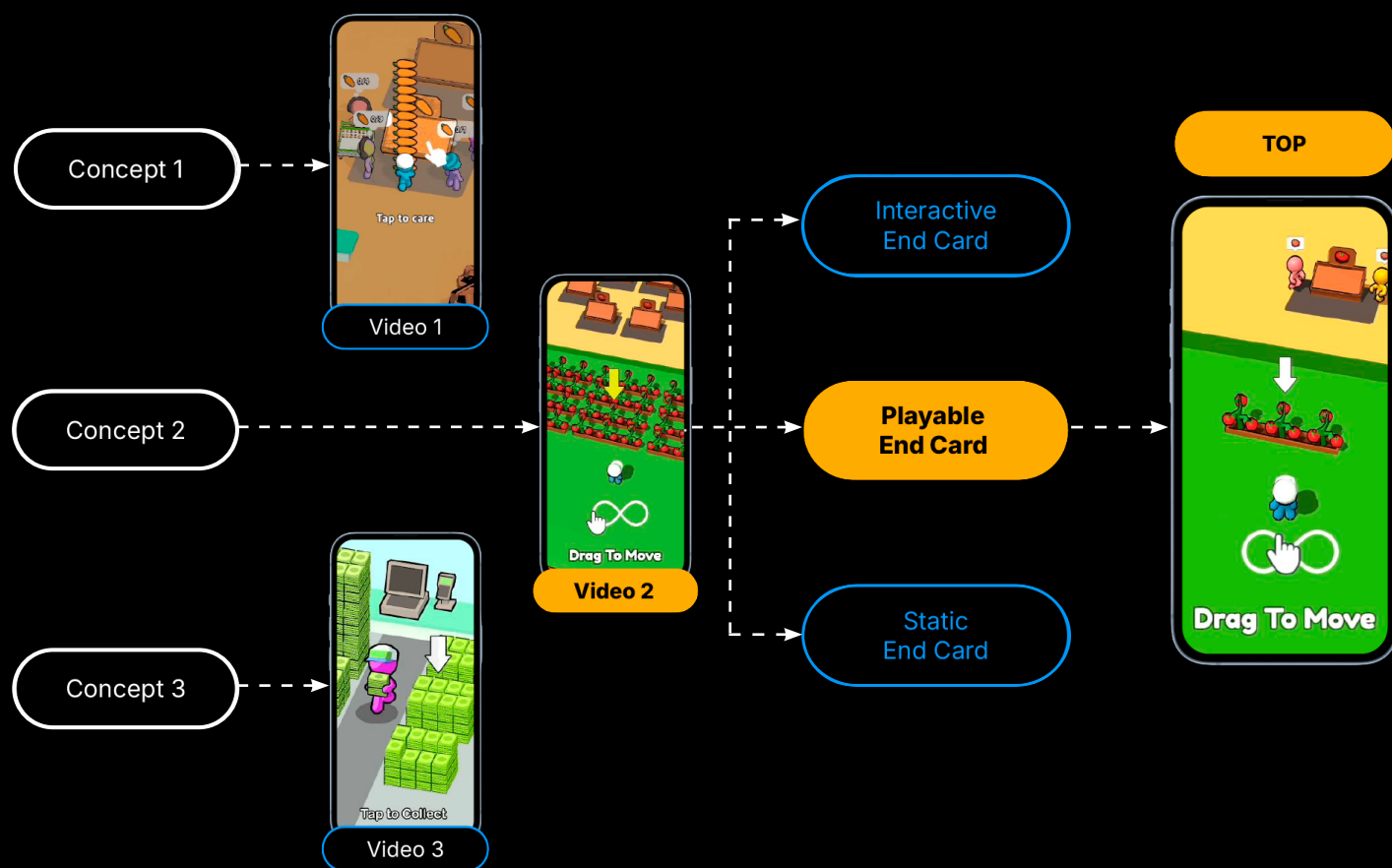


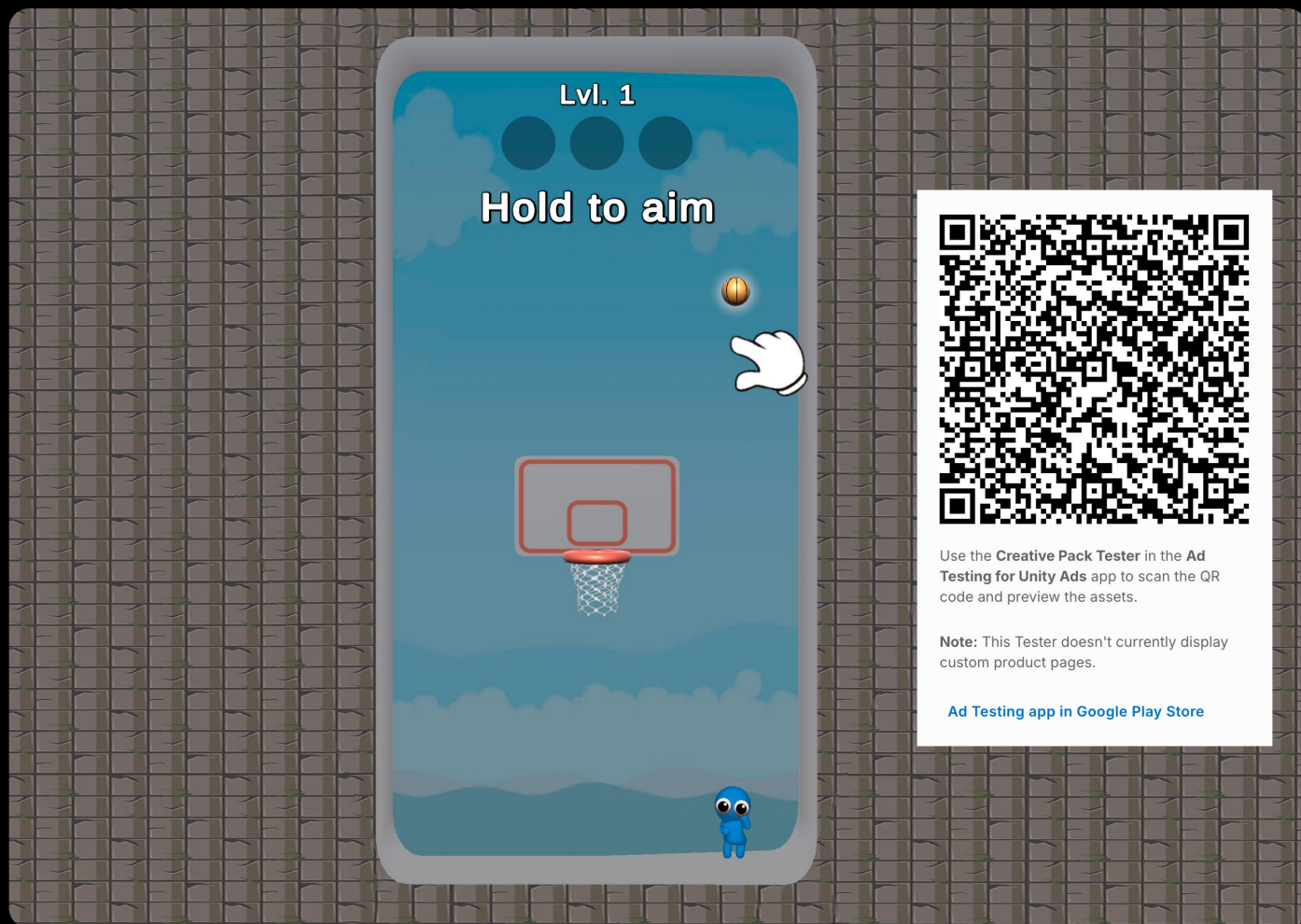
クリエイティブテスト キャンペーン - 目的を明確にする

→ テストの目的

- ・ ヒーロークリエイティブを上回る
- ・ 成果の高いコンセプトを見つける
- ・ 季節トレンドを検証する

→ 次のステップ: パフォーマンス





Supersonic の『バスケットバトル』、プレイアブル広告

クリエイティブテストの ベストプラクティス

- 十分な予算を使用します。T1 地域ではクリエイティブパック 1 個あたり 100 ドル、T2 および T3 地域ではクリエイティブパック 1 個あたり 50 - 100 ドルを目安にします。
- 実際のキャンペーンのユーザーグループに最も近いユーザーグループをターゲットにしてテストを実施します。
- メインキャンペーンで選択した国に設定している入札額 (CPI) と同額、またはそれ以上の入札額を選択します。
 - その国が新規の場合 (Unity Ads で過去に UA 活動がない場合) は、自動入札で実施します。
- クリエイティブテストキャンペーンを少なくとも 1 週間実施し、クリエイティブパック 1 個あたり、合計で最低 10,000 回の配信または 100 回のインストールを達成することを目標とします。
- コンバージョン率が最も高いクリエイティブパックが優秀なクリエイティブパックです。



Supersonic の『Emoji Puzzle!』、動画クリエイティブ

クリエイティブの審査と クリエイティブパックのステータス

審査

- クリエイティブパックは、審査キューに自動的に転送されます。
- クリエイティブ審査のステータスに変更があった場合にメール通知を受け取るに、User Acquisition ダッシュボード > Settings で “Creative moderation alert” (クリエイティブ審査アラート) を有効にします。

クリエイティブパックのステータス

- クリエイティブパックが審査を通過すると、その隣にステータスの印が表示されます。このステータスは、クリエイティブパックの現在のパフォーマンスを反映しており、クリエイティブパックのパフォーマンスが変化するとステータスも変化します。クリエイティブパックはキャンペーンによってパフォーマンスが大きく異なります。そのため、クリエイティブのパフォーマンスステータスは、そのステータスが表示されている特定のキャンペーンのレベルにのみ当てはまります。

正確なステータス定義と審査プロセスについては、[ナレッジベースのクリエイティブ審査のセクション](#)を参照してください。

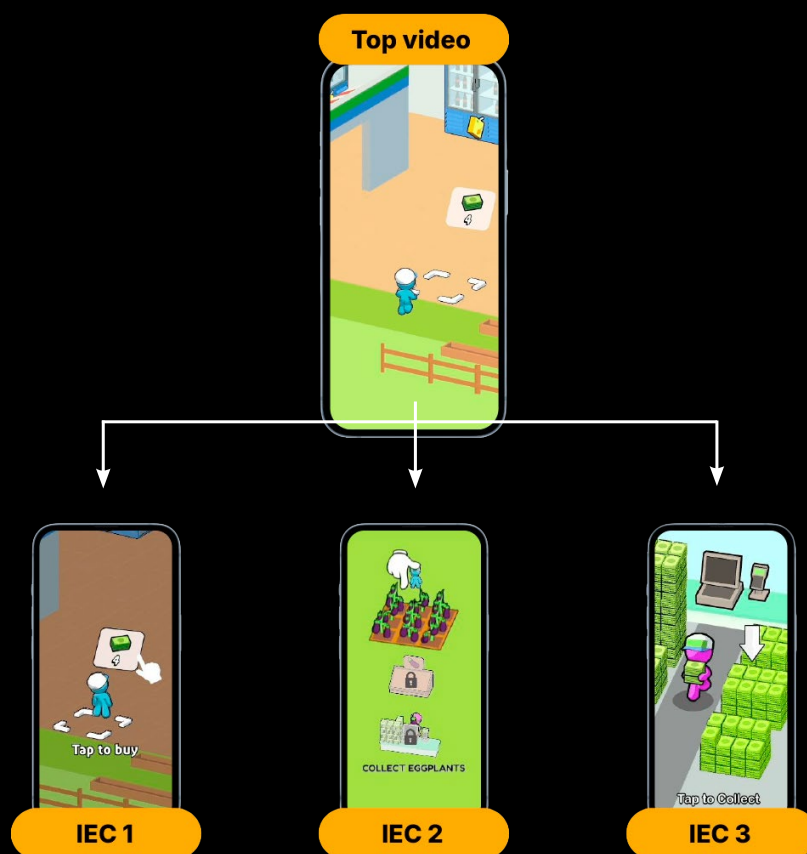


イテレーション

パフォーマンス上位のクリエイティブパックをもとに
イテレーション (短期間で何度も改善を重ねるプロセス) を実施

→ 動画 1 + IEC 1 が上位の場合

- イテレーション 1: 動画 1 と新しい IEC (2) を選択する
- イテレーション 2: 新しい動画 (2) と IEC 1 を選択する
- イテレーション 3: 動画 1 の長さを変更し、IEC 1 と組み合わせる
- イテレーション 4: 動画 1 を選択し、IEC のタップ数またはタスクを変更する



どのイテレーションテストを実施する場合でも、1回のテストで変更する要素は1つだけにしてください。これにより、どの変更が効果向上につながったのかを正しくモニタリングし、再現できるようになります。

プレイアブル広告の ベストプラクティス





注意すべき ポイント

効果的なプレイアブル広告を作成するには、創造性、ユーザー中心のデザイン、戦略的な計画を組み合わせる必要があります。



目標達成や勝利など、ユーザーが成功体験を得てからストアに誘導するようにします。



画面の向きの変更に対応できるよう、クリエイティブのメイン要素の周囲には十分なスペースを確保します。



手のジェスチャや矢印などの視覚的なサインを取り入れることで、インタラクションをシンプルかつ直感的なものにします。



アバターやゲーム環境の選択など、プレイヤーがプレイアブル体験をカスタマイズできる選択肢を試してみます。



視覚効果、サウンド (コインの音など)、触覚効果 (振動など) を追加し、"すごい" と感じられる要素を強化します。



魅力的なナラティブとユーザー参加型のストーリーラインを通じて、感情的なつながりを築きます。



さまざまなイテレーションをテストし、エンゲージメント率、クリック率、コンバージョン率などの KPI をモニタリングします。



最後に "今すぐダウンロード" や "プレイを開始" など、すぐに行動を促す明確な行動喚起を配置します。

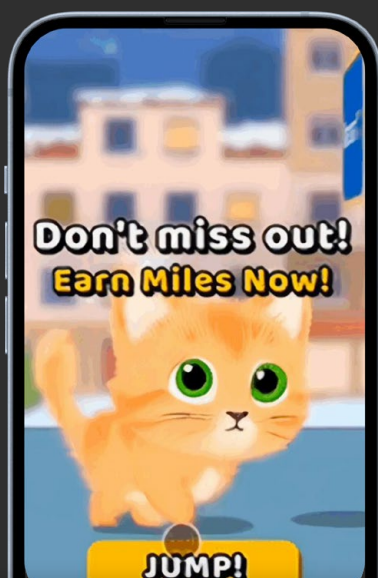


コンセプトの 推奨事項と例



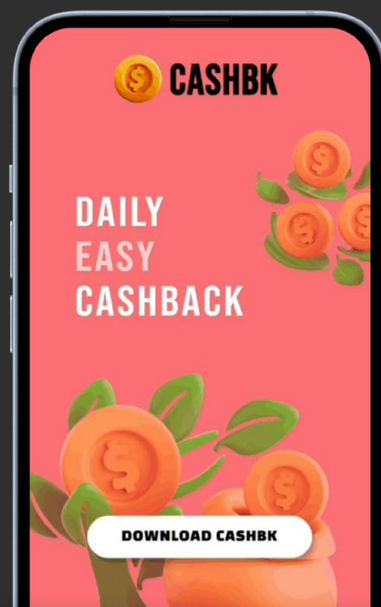
長めのゲームプレイ

20 秒以上のインタラクションを含むプレイアブル広告を設計し、プレイヤーを惹きつける、より充実したミニゲーム体験を提供します。



10 回以上のインタラクション

アプリストアにリダイレクトする前に、ユーザーがゲームを十分体験できるようにします。



CTA ボタン

行動喚起ボタン (インストールボタン) を常に画面に表示します。



ユースケース

アプリのカテゴリを横断した価値の創出

ユースケース

プレイアブル広告の効果



教育/サブスクリプションアプリ

レッスンや機能などの主要な価値をユーザーに事前に体験してもらうことで、**無料トライアルの開始**を促進します。



報酬/ロイヤリティプラットフォーム

ミニ体験を通じて、簡単に**報酬を獲得できる**流れをシミュレートし、緊張感や期待感を高めます。



パズル/アイドルゲーム

中核となるメカニクスや満足感のあるゲームプレイのループを強調し、エンゲージメントとインストールを促進します。



美容/メイクオーバー系アプリ

数秒で **変身を体験**できるようにし、感情的なつながりを高めます。



ブランド認知度の低い新興タイトル

既存の IP やブランド認知度に頼ることなく、**そのゲーム独自の面白さ**を伝えます。



高 ROAS キャンペーン

プレイアブル広告を活用し、インストール前に価値提案を理解している**ユーザーを事前に絞り込み**、LTV の向上につなげます。





Playworks

直感的なプラグインを使用して、Unity エディター内で高品質なプレイアブル広告を直接作成できます。現在、LevelPlay パブリッシャー限定の特別割引をご利用いただけます。

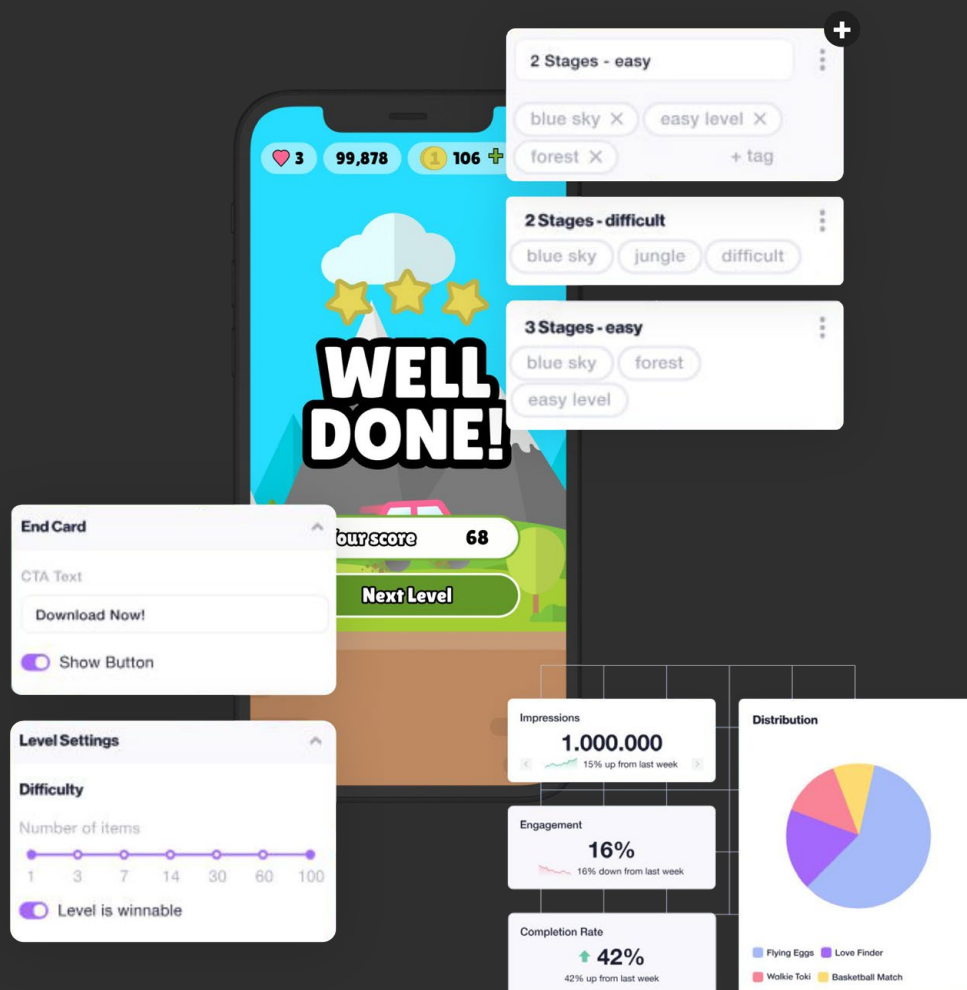
→ **シームレスな統合:** プレイアブル広告の作成を、Unity 内の既存のゲームデザインワークフローに組み込むことができます。

→ **柔軟なイテレーション:** エディターを離れることなく、テキスト、色、敵の数、難易度などのゲーム変数を簡単に調整できます。

→ **スケーラブルなテスト:** 数百種類のクリエイティブバリエーションを自動生成する動的なプレイアブル広告を A/B テストできます。

→ **コード不要のエンドカード:** Playworks のカスタマイズ可能なテンプレートライブラリを使用して、インタラクティブなエンドカードを作成できます。

[Playworks の詳細を見る](#)





Ad Design Studio

Unity の社内デザイナーチームが構築したカスタムクリエイティブでインストールを促進し、各タイトルに合わせた広告インサイトによって UA を最適化できます。

→ **クリエイティブ監査:** 効果が出ている要素について詳細な分析を受け取り、広告のエンゲージメントを高めるための推奨事項を確認できます。

→ **オーディエンスのインサイト:** 各プレイヤーセグメントの動機を把握し、その意図に合ったクリエイティブを配信できます。

→ **競争インテリジェンス:** 同じジャンルの他のゲームがダウンロードを増やすために使用しているメカニクスを把握できます。

→ **継続的なテストのためのアイデア:** 長期的に試せるクリエイティブコンセプトを入手し、継続的な最適化に活用できます。

コンセプトや
シナリオのテスト

フックの
テスト

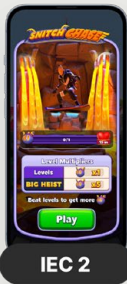
細部の
ブラッシュアップ

Concept 1



IEC 1

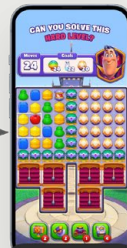
Concept 2



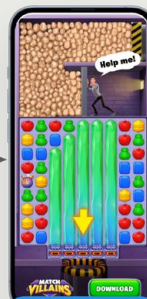
IEC 2



IEC / PA 1



IEC / PA 2



Playable

ドキュメント



Unity Ads User Acquisition ドキュメント - クイックガイド

Vector:

- [Vector の詳細](#)

タイトルや目標に合わせてキャンペーンの種類を決定する:

- [タイトルの収益化戦略に合わせた適切なキャンペーンの選択](#)

キャンペーンを設定する:

- [キャンペーン設定](#)
- [予算のベストプラクティス](#)
- [適切な入札額設定](#)

ROAS キャンペーンで高価値ユーザーを獲得する:

- [ROAS/イベント最適化キャンペーン実施に向けたインストール後のイベントデータ要件](#)
- [ROAS キャンペーンに関するすべて \(設定とベストプラクティスを含む\)](#)

クリエイティブパックの概要

- [動画クリエイティブのベストプラクティス](#)
- [ダッシュボードのクリエイティブインサイトによる広告エンゲージメントの詳細分析](#)
- [動画アセットの仕様](#)
- [プレイアブルアセットの仕様](#)

分析:

- [Unity Ads キャンペーンを分析するための Reporting ダッシュボードへのアクセスとカスタマイズ](#)
- [キャンペーン、クリエイティブ、地域全体にわたる長期トレンドと履歴データの分析](#)



unity.com/ads