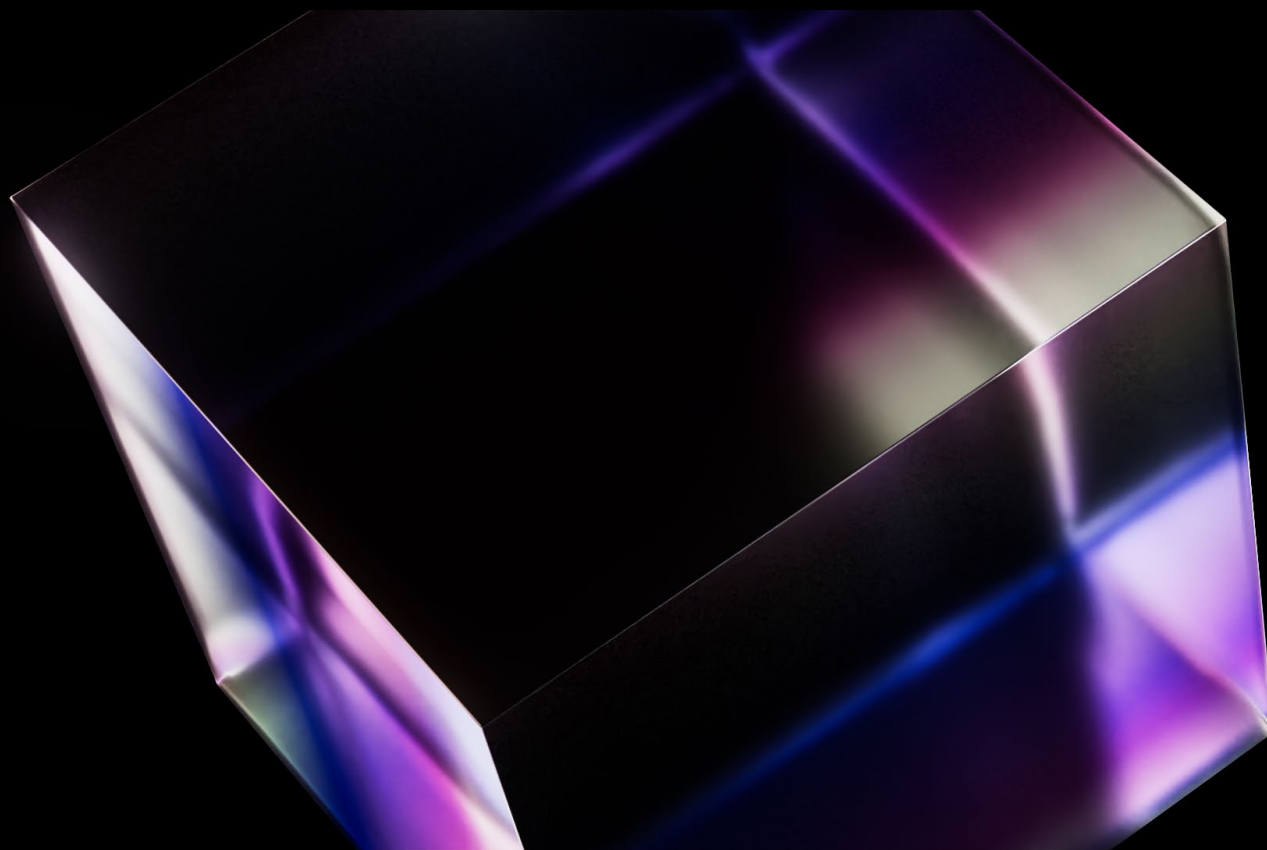




# Vector を活用したUnity Ads で UA を強化する方法

## 段階的に学べるガイドと ベストプラクティス



2026 年 7 月に更新



# 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
- 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
- プレイアブル広告の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

|       | インストール                          | クリエイティブテスト                                        | 品質の最適化                                |                                                  |                                                            |
|-------|---------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|       |                                 |                                                   | 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、レベル完了など) 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                             | リテンション、プレイヤー、レベル完了*                              | IAP D7、D28<br>広告 D0、D7、D28<br>ハイブリッド D7、D28                |
| 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                               | 潜在的なトラフィックソースの追加 (現在の主な KPI が ROAS の場合)          | KPI が ROAS の場合の主なトラフィックソース                                 |

\*従来のリテンションキャンペーンは 2026 年 6 月に終了し、Vector を活用した CPE リテンションに置き換わりました

\*レベル完了キャンペーンは、現時点で Unity Vector を活用していない唯一の品質最適化ソリューションです



# Unity Vector品質最適化ソリューションの概要

| 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     |
| 広告収益 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<br>(インストール後 24 時間)  |
| 広告収益 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           |
| 広告収益 D28    | D28 コホート | 広告 ROAS のみ             | 長期的に定着するユーザーによる<br>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 + 広告収益)    | 7 日コホートにおける総 ROAS (IAP と広告収益) の最適化  |
| ハイブリッド D28  | D28 コホート | 総 ROAS (IAP + 広告収益)    | 長期的な総 ROAS (IAP と広告収益) の最適化         |
| CPE リテンション  | D7 コホート  | D7 リテンション率             | 7 日目もアクティブであると予測されるユーザーの特定          |
| CPE 課金プレイヤー | D7 コホート  | D7 課金プレイヤーの<br>コンバージョン | 7 日以内に初回のアプリ内課金を行う可能性が高い<br>ユーザーの特定 |

2026 年 3 月 6 日より、CPI キャンペーンの前提条件なしで Unity Ads の ROAS キャンペーンを利用できます。



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



# 最適化期間の概要

| コホート | 定義                 | 説明                                                                             |
|------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| D0   | インストール後 24 時間 × 1  | ユーザーがゲームをインストールしてから最初の 24 時間に発生した収益を測定します。<br>すぐに定着して収益化につながるユーザーが対象です。        |
| D7   | インストール後 24 時間 × 8  | インストール後 8 日 (192 時間) 以内に発生した収益を測定します。<br>インストール後およそ 1 週間以内に収益化につながるユーザーが対象です。  |
| D28  | インストール後 24 時間 × 29 | インストール後 29 日 (696 時間) 以内に発生した収益を測定します。<br>インストール後、より長い期間にわたって価値をもたらすユーザーが対象です。 |



Actionfit は、世界中のオーディエンスを対象に手軽なゲーム体験を生み出している、韓国のモバイルゲームパブリッシャーです。ロジックパズル Drop The Cat をソフトローンチからグローバルローンチへと拡大しようとした同社は、長期的なパフォーマンスを検証し、収益性の高い成長が見込めることを確認する必要がありました。そこで、Unity Vector を活用した Unity Ads を採用しました。[ケーススタディを読む](#)。



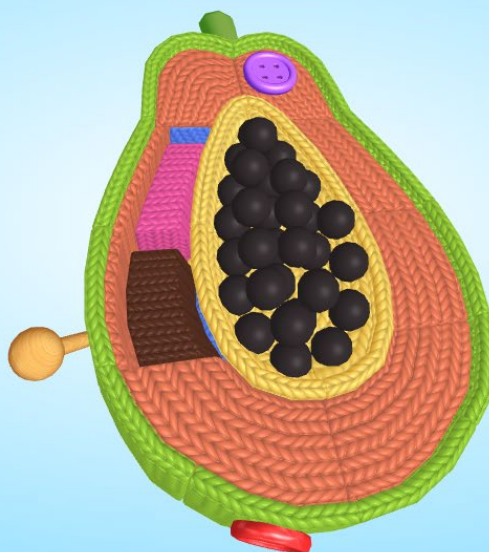
# ゲームに適した ROAS キャンペーンの組み合わせの選択

## 複数の ROAS の実施 — IAP の収益化比率に基づく推奨の組み合わせ

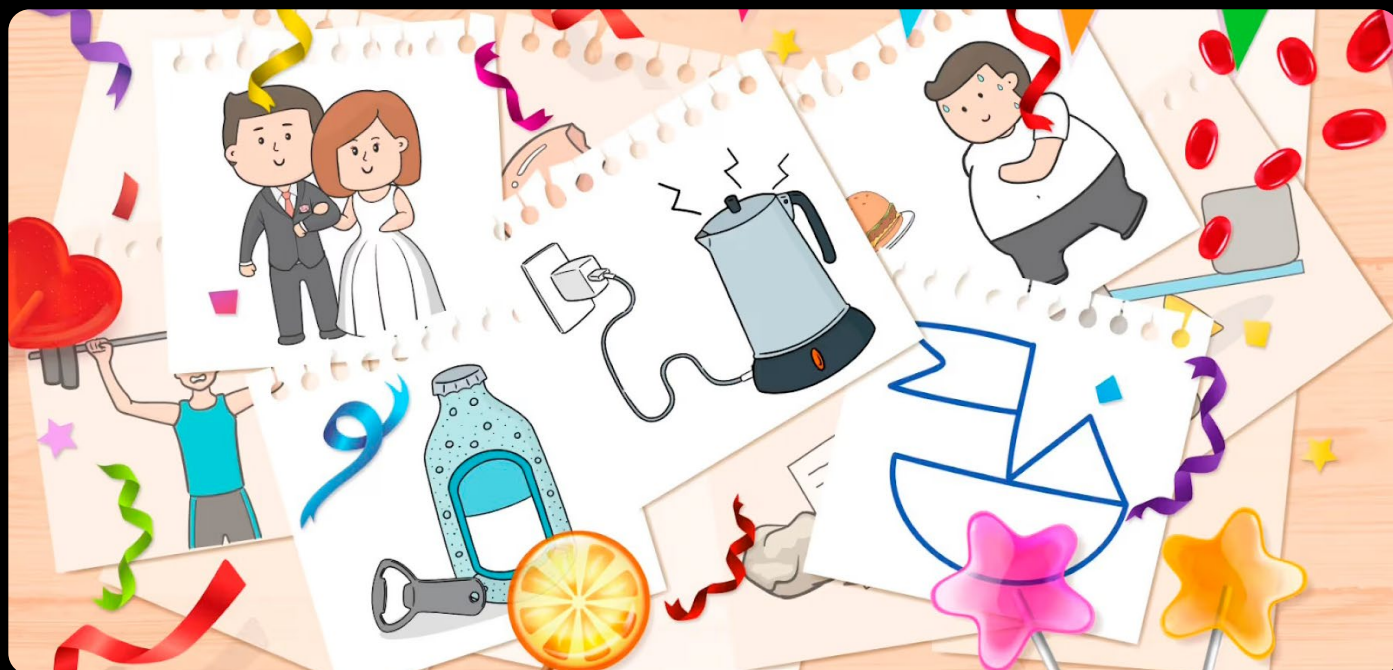
| 収益化比率                | 推奨される組み合わせ                                     | 理由                                                                                  |
|----------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 広告収益のみ               | 広告収益 D0 + 広告収益 D7 +<br>広告収益 D28                | 広告収益の最適化期間をフルに活用し、さまざまなコホートにわたって広告を積極的に視聴するユーザーを獲得できます。                             |
| ハイブリッド収益化、<br>広告重視   | D7 ハイブリッド + D7 広告収益 +<br>D28 ハイブリッド + D28 広告収益 | ハイブリッド ROAS と広告収益の組み合わせを使用し、両方のプロダクトで D7 と D28 の最適化期間を併用して、LTV のポテンシャルを最大限に引き出せます。  |
| ハイブリッド収益化、<br>IAP 重視 | D7 ハイブリッド + D7 IAP +<br>D28 ハイブリッド + D28 IAP   | ハイブリッド ROAS と IAP の組み合わせを使用し、両方のプロダクトで D7 と D28 の最適化期間を併用して、LTV のポテンシャルを最大限に引き出せます。 |
| IAP のみ               | D7 IAP + D28 IAP                               | 初期コホートと長期コホートの課金プレイヤーを両方確保し、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。                         |

\*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。

\*これらのガイドラインは必須のルールではなく、推奨事項です。しきい値の区分はネットワークレベルの調査に基づいていますが、実際のパフォーマンスは異なる場合があります。収益化モデルが対応していれば、いつでも ROAS キャンペーンを開始できます。最終的に、キャンペーンの構成は実際のパフォーマンスデータと観測結果を主な判断基準としてください。



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 は D1 から利用できますが、新規ゲームのローンチでは、まず短期間実施してから、より長い期間行うことを推奨します。こうすることで、短期間のキャンペーンで蓄積されたデータを活用し、最適化モード (学習なし) またはより短い学習期間で長期間のキャンペーンを開始できます。

## 収益化比率

## 推奨されるローンチ順序

広告収益のみ

広告 D0 → D0 の学習\* を完了してから 広告 D7 → 広告 D7 の学習\* を完了してから 広告 D28

ハイブリッド収益化、広告重視

広告 D7 → 広告 D7 の学習\* を完了してから 広告 D28 ハイブリッド D7 → ハイブリッド D7 の学習\* を完了してから ハイブリッド D28

ハイブリッド収益化、IAP 重視

IAP D7 → IAP の学習\* を完了してから IAP D28 ハイブリッド D7 → ハイブリッド D7 の学習\* を完了してから ハイブリッド D28

IAP のみ

IAP D7 → IAP の学習\* を完了してから IAP D28

\*詳細は ROAS キャンペーンの学習フェーズを参照してください。

\*これらのガイドラインは必須のルールではなく、推奨事項です。しきい値の区分はネットワークレベルの調査に基づいていますが、実際のパフォーマンスは異なる場合があります。収益化モデルが対応していれば、いつでも ROAS キャンペーンを開始できます。最終的に、キャンペーンの構成は実際のパフォーマンスデータと観測結果を主な判断基準としてください。

# ローンチ前: データ準備



# データ要件の概要

- **Unity Ads に新しいゲームを追加する前に**、少なくとも 2 週間分の非アトリビュートデータがあることを確認してください。これにより、Unity のシステムが適切に学習フェーズを調整して迅速に完了できます。
- **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存在す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、わかりやすい説明、および MMP ごとの修正手順へのリンク**を含む通知が表示されます。
- **Unity Vector を最大限に活用するには、Vector データの有効化要件に従うことが不可欠です。**  
これには検証ルールのほか追加のデータ要件が含まれます。

| 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は対応が必須となる重要な MMP インテグレーションの問題                 | 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 を活用したソリューション (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 |

\*Unity Vector のデータ要件の詳細については、[付録: Vector データの状態を確認する](#)を参照してください。

| 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*       |
| イベントマッピング (課金プレイヤー/リテンション)    | 値の有無を問わない有効な課金イベント、有効なセッションイベント                   | 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 (ローンチ後の IAP/ハイブリッド/CPE 課金プレイヤー)      | 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    |
| Google Analytics との連携         | 承認および連携済み                                         | 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

Usage Moderation Type

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

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](#)

キャンペーンクリエイティブのテスト



# ローン手前の データ準備チェックリスト

12 of 62 | [unity.com/ads](https://unity.com/ads)



# 付録: Vector データの 状態を確認する



## 有効にする項目

## 重要な理由

**MMP:** アトリビュートおよび非アトリビュートのインストール、セッション、課金、広告収益。

オーディエンスと入札のシグナルが向上します。

**MMP:** アプリ内イベントのポストバックウィンドウの生存期間。

長期的な価値を得られます。

**Unity Ads SDK:** 最新バージョン。

シグナルの明確さと信頼性が向上します。

**Unity Ads SDK:** Unity Ads ダッシュボードのアプリ設定における Android ライセンス。

Android の課金シグナルを検証します。

**GA:** Unity プロジェクトと Google Analytics の連携。

エンゲージメント順序に関するコンテキストを追加します。

[該当する場合] **IAP プラグイン\*** バージョン 5.0.4 の使用。

iOS の課金検証が強化されます。

\*Unity In-App Purchasing (IAP) は、複数のストアにわたるアプリ内課金の実装と管理を行う統合システムを提供します

ローンチ時:  
クリエイティブ  
設定の準備



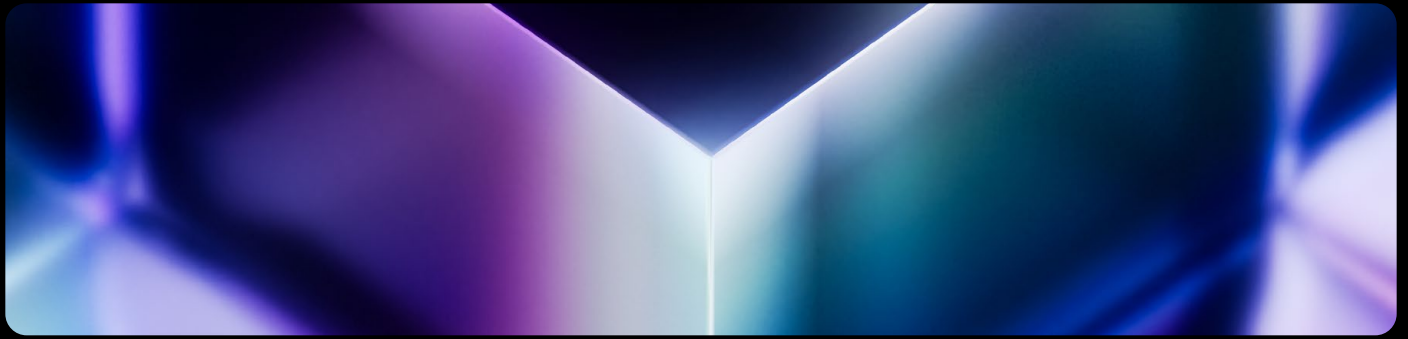
# 開始時の最適なクリエイティブ設定

## 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)

## 3. ローテーションとテスト

- 疲労を避けるために、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

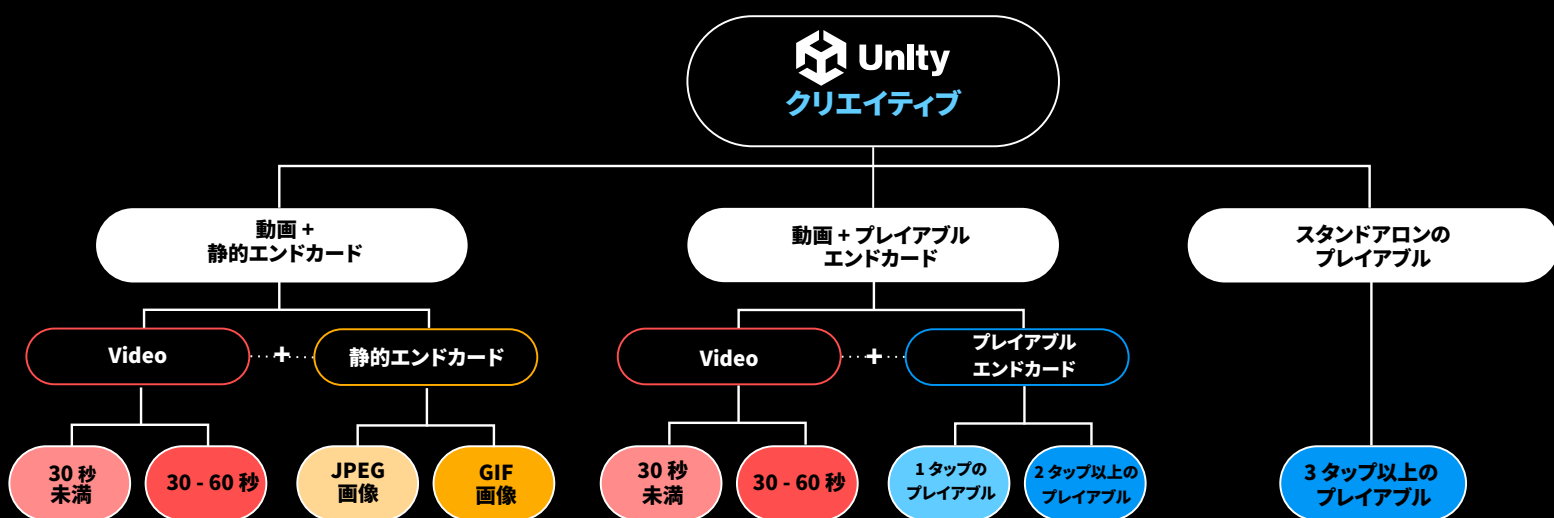
- パックごとの日予算を十分に確保します。
- 予算を増減する際は、稼働中のパック数を常に考慮します。

## 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。                  |
| 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     | 目標は、過去の実測 ROAS (同じ地域、同じコホート、直近 2 - 3 件の完了済みコホート) の 85% - 90% に設定します。<br>例: D0 広告 ROAS 目標 → D0 広告 ROAS のパフォーマンスを使用最適化 | 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。                         |

\*従来のリテンションキャンペーンは 2026 年 6 月に終了しました。リテンションに特化した新しい最適化ソリューションは、イベント最適化キャンペーンタイプで提供される CPE リテンションキャンペーンです



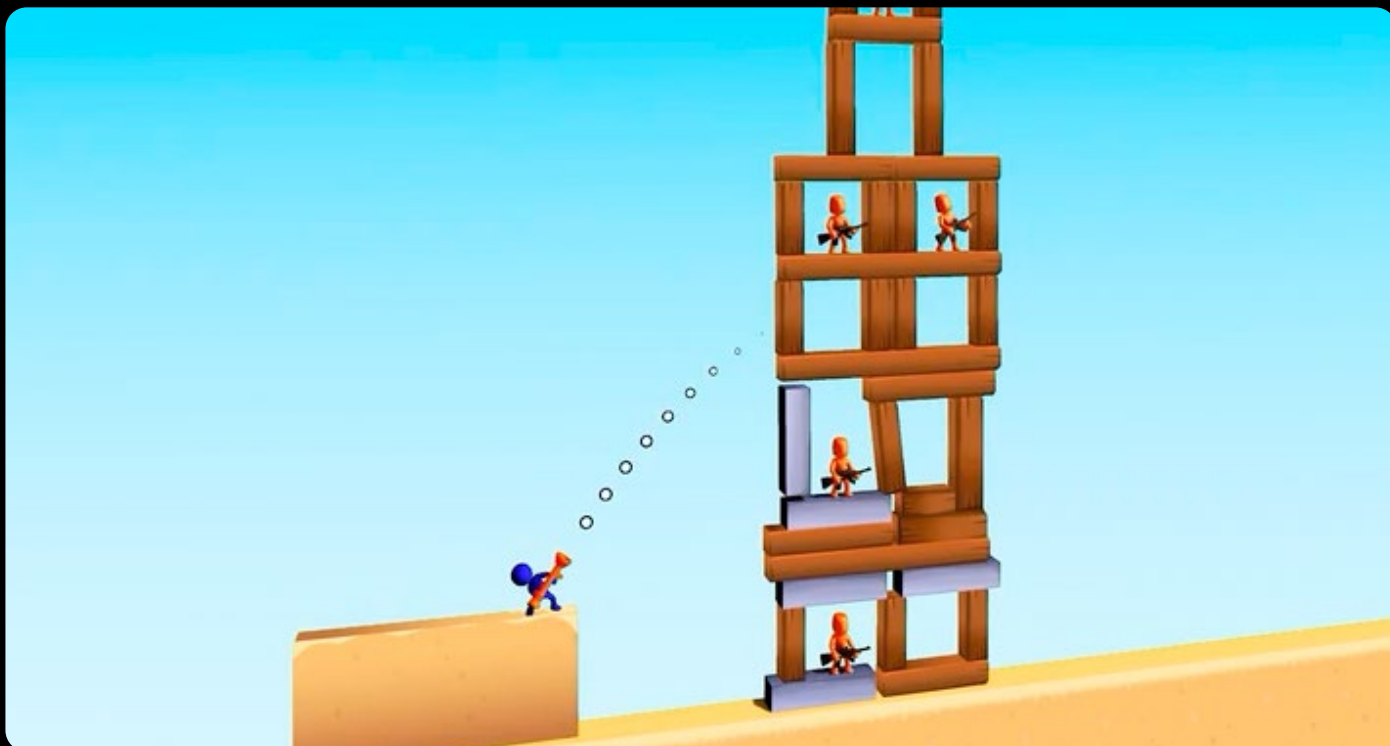
"Ad Testing" アプリを使ってプレイアブル広告をテストできます。



# ROAS 習フェーズの概要

## "学習" 状態とは:

- ゲーム ID レベルの状態 (地域別ではない): "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 キャンペーンがすべて "稼働" に変わります。
- しきい値は、ROAS キャンペーンタイプによって異なります (IAP、広告収益、ハイブリッド)。



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 コホートに含まれる D7 課金プレイヤーの実数 75 人                                                  |
| D0 広告収益 ROAS       | D0 コホートに含まれる、広告収益が発生したアトリビュート済みの新規インストール実数 1,000 件                               |
| D7/D28 広告収益 ROAS   | D7 コホートに含まれる、広告収益が発生したアトリビュート済みの新規インストール実数 1,000 件                               |
| D7/D28 ハイブリッド ROAS | 広告収益が発生した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 課金プレイヤーの実数 35 人 (どちらも D7 コホートに含まれる) |



# 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。

十分な予算の割り当て

以下のキャンペーンタイプ別の予算ガイダンスを参照してください。



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



Supersonic の『Design Family Life』

# 日予算上限とキャンペーン構成: 国のティア別に適切な設定を選択

- 複数の国を同じキャンペーンにまとめる場合は、クリエイティブ戦略が類似していることを確認してください。
- 複数の国を同じ予算にまとめる場合は、CPI とパフォーマンス (ARPU) が同程度であることを確認してください。

| 国のティア                 | 日予算上限                             | ベストプラクティス                                                                                                                                      |
|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| T1 重点地域 (US)          | 単一地域の日予算上限                        | 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、効果を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<br>(CA、GB、JP) | 単一地域の日予算上限/<br>グループ予算<br>(3-5 か国) | クリエイティブの言語が共通する 3 - 5 か国を同じキャンペーンにまとめ、CPI/<br>ARPU が同程度であれば同じ予算にまとめることも検討してください。                                                               |
| T2/T3 (IN、ID、BY...)   | キャンペーンレベルの共有予算/<br>共有予算グループ       | クリエイティブの言語別に国を同じキャンペーンにまとめ、パフォーマンスが近い国を 1 つの共有予算グループまたはキャンペーンレベルの予算にまとめてください。クリエイティブのパフォーマンスを定期的に観察し、特定の地域でのみ成果が出ているクリエイティブパックを別のキャンペーンに分割します。 |



# ローンチ段階での予算に関する推奨事項

初期のローンチ段階では、キャンペーンに十分な予算を配分し、スケーラブルな配信を目指すべきです。キャンペーンレベルの予算を設定する際は、常に以下の2つの要素を考慮してください。

1. **クリエイティブパックの数**:少なくとも米国と T1 の国では、キャンペーン ID で配信中の **クリエイティブパックあたり \$50 - 100** を割り当てることを推奨します。
2. **ROAS キャンペーンタイプ**:キャンペーンの学習フェーズをできるだけ早く完了できるよう、ROAS キャンペーンタイプごとに以下の予算ガイダンスに従ってください。

## 該当するキャンペーンタイプ

## 推奨事項

IAP およびハイブリッド ROAS

1 週目のうちに完了できるよう、1 日あたり 10 人の課金プレイヤーを獲得できる十分な予算を追加してください。例: 課金プレイヤー率 10%、CPI \$30 (米国) → 学習フェーズの最低予算 \$1,500。

広告収益およびハイブリッド ROAS

学習フェーズ中に 1 日あたり 200 件以上のインストールコンバージョンが得られる予算と入札額を目指してください。例: 米国の平均 CPI \$3 → 1 日あたりの最低予算として \$600 確保。



Supersonic の『Build A Queen』、動画クリエイティブ



# ローンチ段階での予算に関する 推奨事項:D28 キャンペーン

D28 ROAS キャンペーンは、初期の学習フェーズが完了してから開始することを推奨します。そのため、D28 ROAS キャンペーンには標準のローンチ段階の予算設定に加えて、追加の推奨事項があります。

| 各国                     | D28 広告収益 ROAS の<br>日あたりの最低予算 | D28 ハイブリッド ROAS の<br>日あたりの最低予算 | D28 IAP ROAS の日あたりの最低予算 |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 米国                     | \$1,500/日                    | \$2,000/日                      | \$2,000/日               |
| ティア 1 (国別)             | \$500/日                      | \$500/日                        | \$500/日                 |
| ティア 2/ティア 3<br>(グループ別) | \$1,000/日                    | \$2,000/日                      | \$2,000/日               |



Playrix は、毎月 1 億人以上がプレイする Township、Gardenscapes、Homescapes などの人気カジュアルシミュレーションゲームを提供する大手モバイルゲーム企業です。Playrix が Township の規模を拡大し、さらにパフォーマンスの高い長期ユーザーのコホートにリーチすることを希望したとき、Unity チームは、Vector (Unity の AI ユーザー獲得プラットフォーム) を活用した Unity Ads の D28 IAP ROAS キャンペーンの早期デスターとして Playrix を迎えました。[ケーススタディを読む](#)。



# ROAS 学習フェーズ: 行うこと、避けるべきこと

## 推奨

キャンペーンのステータスが "学習" から "稼働" に変わるまで、tROAS の変更は最小限に抑える

配信量が少ない (日予算の使用率が 65% 未満)、または学習フェーズが長すぎる (14 日超) 場合にのみ 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)

配信量が少ない (日予算の使用率が 65% 未満)、または学習フェーズが長すぎる (14 日超) 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



# 地域拡大 - ローンチ順序

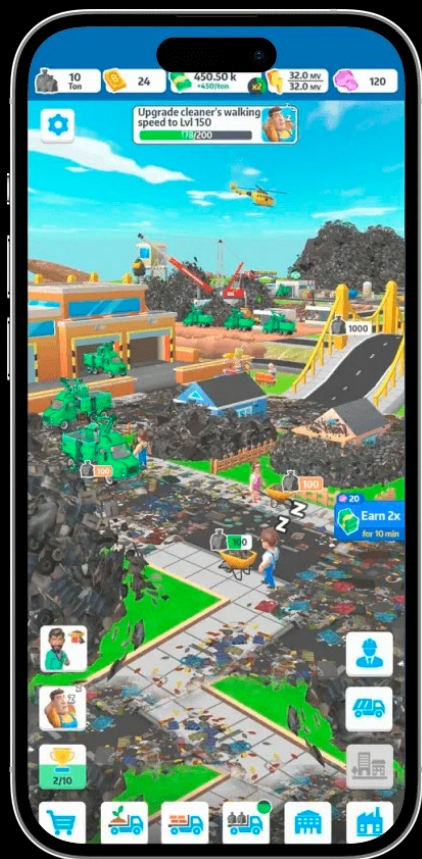
ROAS キャンペーンをすぐに利用できるため、最初からさまざまな課金プレイヤー層にアプローチすることを目指して、ROAS キャンペーンを複数の国で同時に開始することを推奨します。

初期の適切な組み合わせとして、米国 (ティア 0) と、ティア 1 およびティア 2 から選定した国が挙げられます。

実際のゲームでパフォーマンスが最も高い国を示す確かなデータがすでにある場合は、最初からその国をターゲットにするのが最適です。

まとめ:

- 開始時からローンチ: 米国 (T0) と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

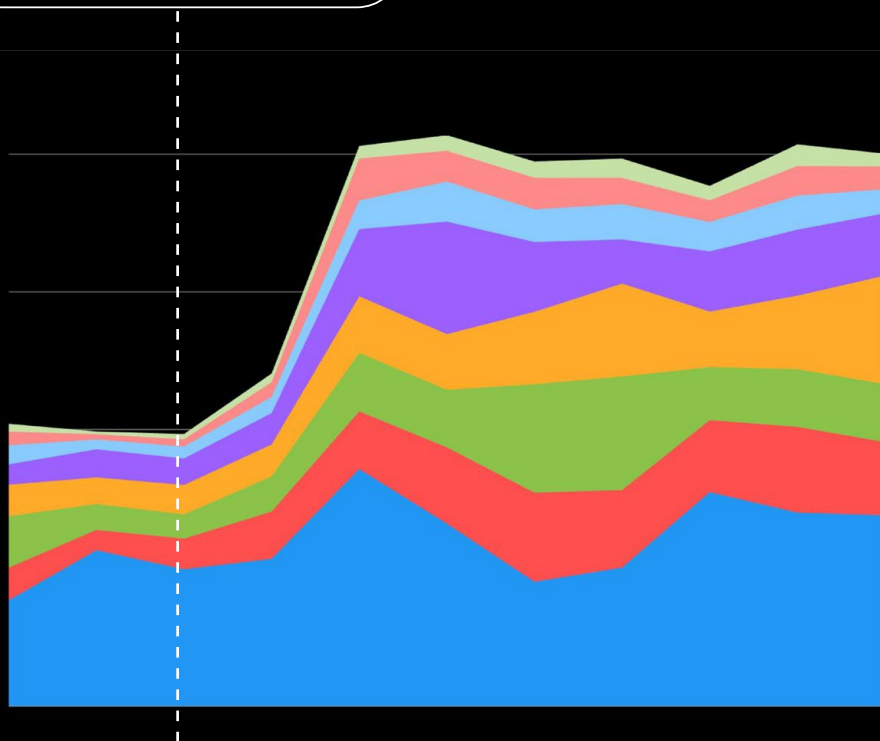
WW プロモーションでは、以下のように ROAS/パフォーマンス重視のキャンペーンを少なくとも 3 つ用意することを推奨します。

- → **米国**: 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

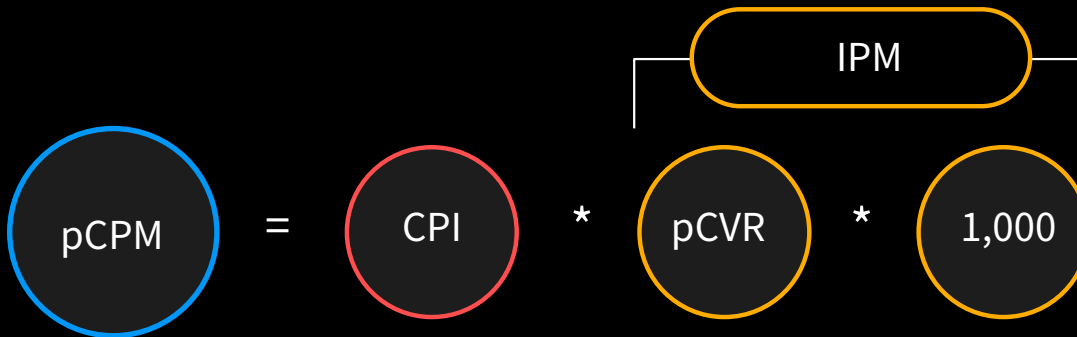
## キャンペーンの動作: 2 つの変数

→ クリエイティブの効果

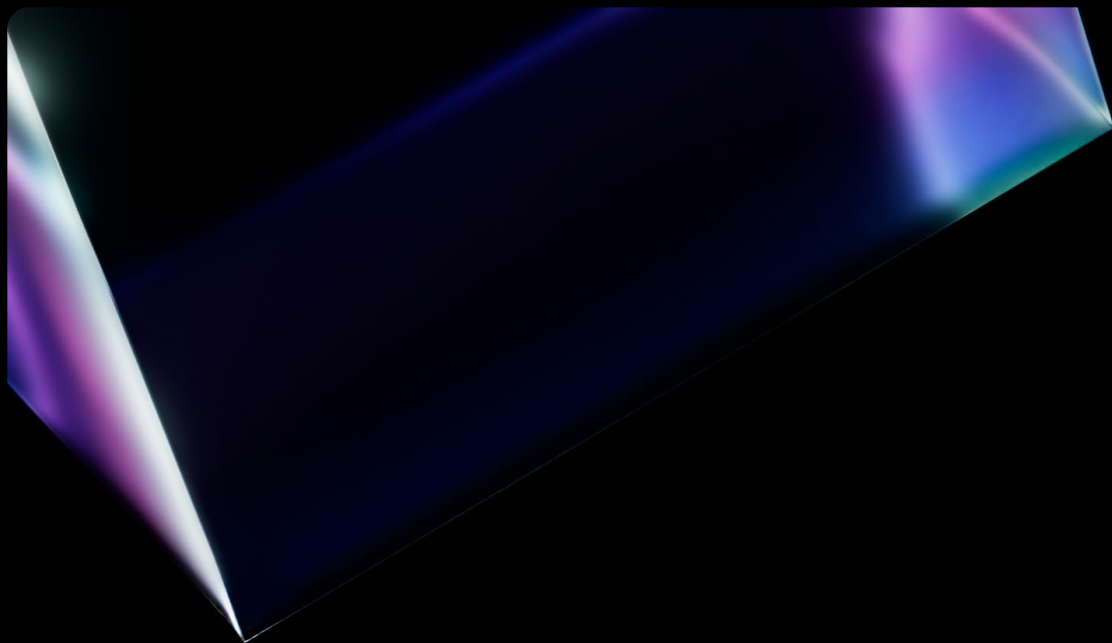
- ・ キャンペーンの実測コンバージョン率が予測コンバージョン率より低い、または高い場合、それに応じて予測が下方または上方に調整されます。これにより、今後のキャンペーンの予測 CVR は低下または上昇します。

→ 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)。

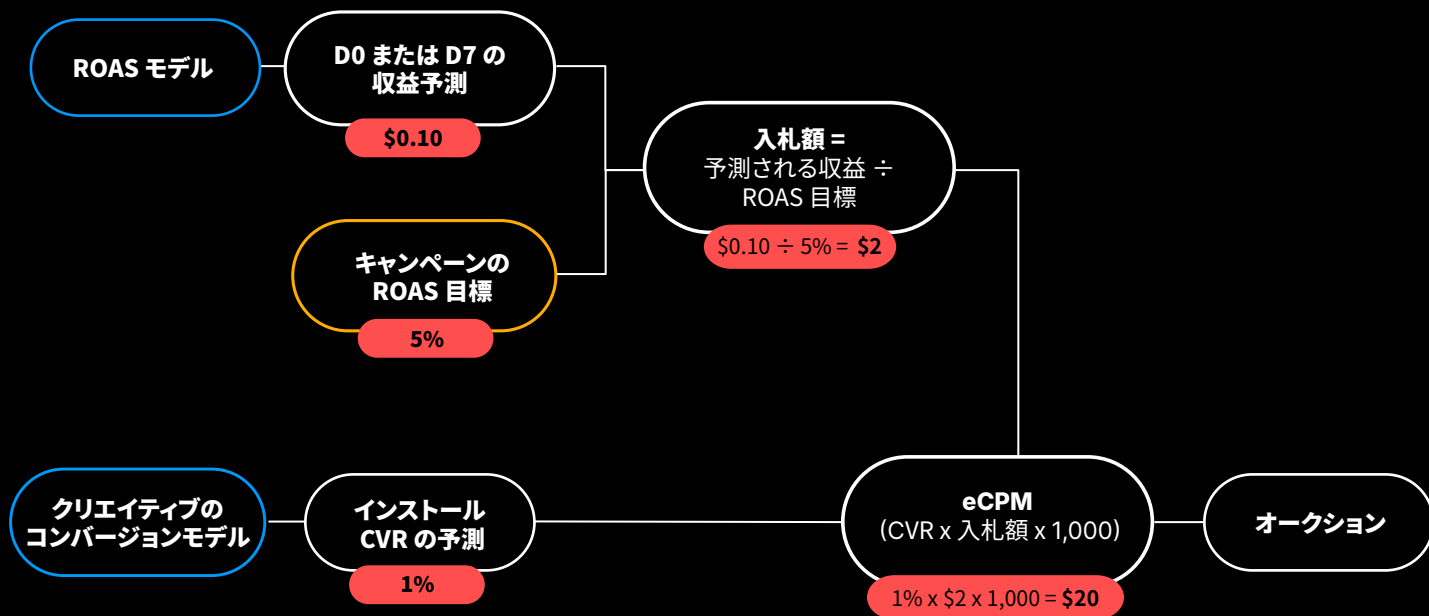


- ・ **pCPM** - 予測 CPM (インプレッション 1,000 件あたりの予測費用)
- ・ **pCVR** - 特定のユーザーおよびコンテキストにおける、キャンペーンの予測コンバージョン率



# 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、D28 は 14 - 30 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

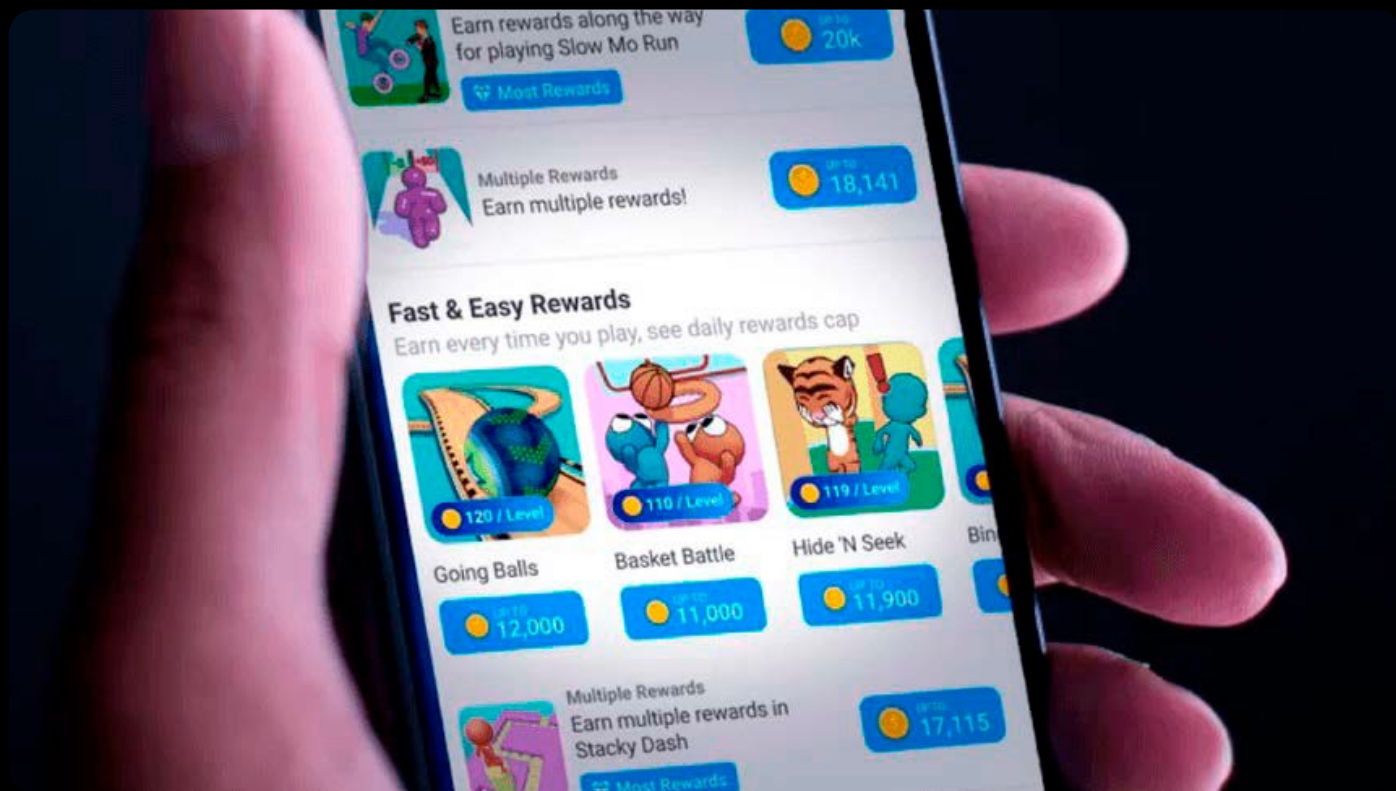
新しいクリエイティブをテストし、パフォーマンスの低いクリエイティブは随時削除します。適切に調査できるよう、一度に "学習" 状態となるクリエイティブパックは 3 個以下にします。米国および T1 の国では、稼働中のクリエイティブパック 1 個あたり 100 ドル以上という予算ルールに従います。適切な予算があれば、1 キャンペーンで最大 30 個のクリエイティブを配信できます。



# ROAS キャンペーンの最適化: D28 専用

D28 キャンペーンには根気強く取り組む必要があります。最もよくある間違いは、D28 コホートラベルのデータが十分に蓄積する前に早まって結論を出すことです。

| 期間         | 内容                                                                                                    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0 - 30 日目  | 結論を出さないでください。D28 のラベルはまだデータ蓄積途中であり、インストール後 1 - 28 日目の収益データが引き続き到着しています。設定のキャンセルや大幅な変更は控える必要があります。     |
| 30 - 50 日目 | 結果が安定し始めます。リテンションの向上が初めて確認できるようになります。ROAS と ARPU はもう少し時間がかかります。D7 と比較した D28 のリテンション率を先行指標として使用してください。 |
| 50 日以上     | 結論を出し、予算の再配分を検討してください。重要な意思決定を行う前に、最低 60 日間は運用することを強く推奨します。                                           |



この記事でモバイル収益化の基礎を学ぶ

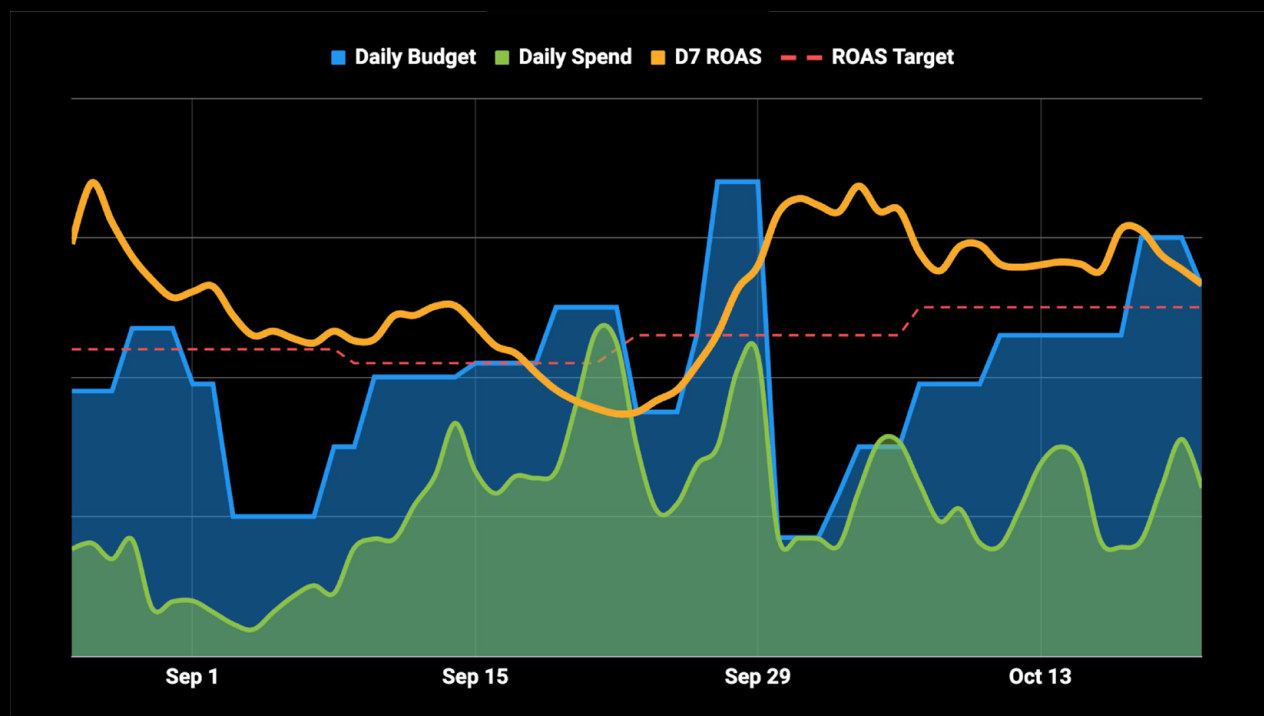


# ROAS 最適化の 成功事例

→ tROAS、配信規模、品質の関係

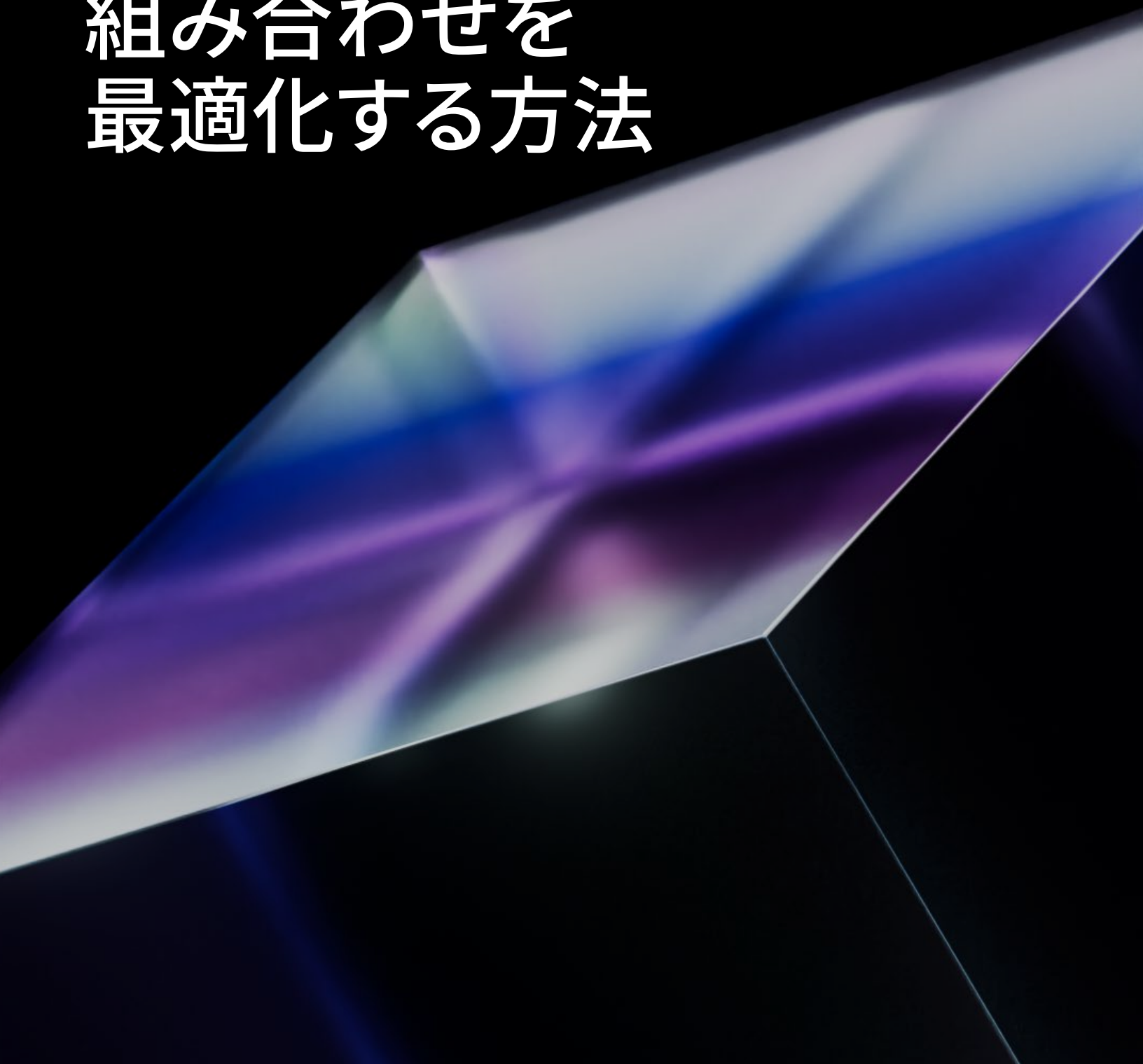
→ 品質とキャンペーンの実際の配信規模に応じて日予算の上限を調整

→ 適切なタイミングで配信規模や日予算上限を引き上げることが  
持続的な品質向上の鍵



出典: 2025 年 8 月 - 10 月の Unity 内部データ。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

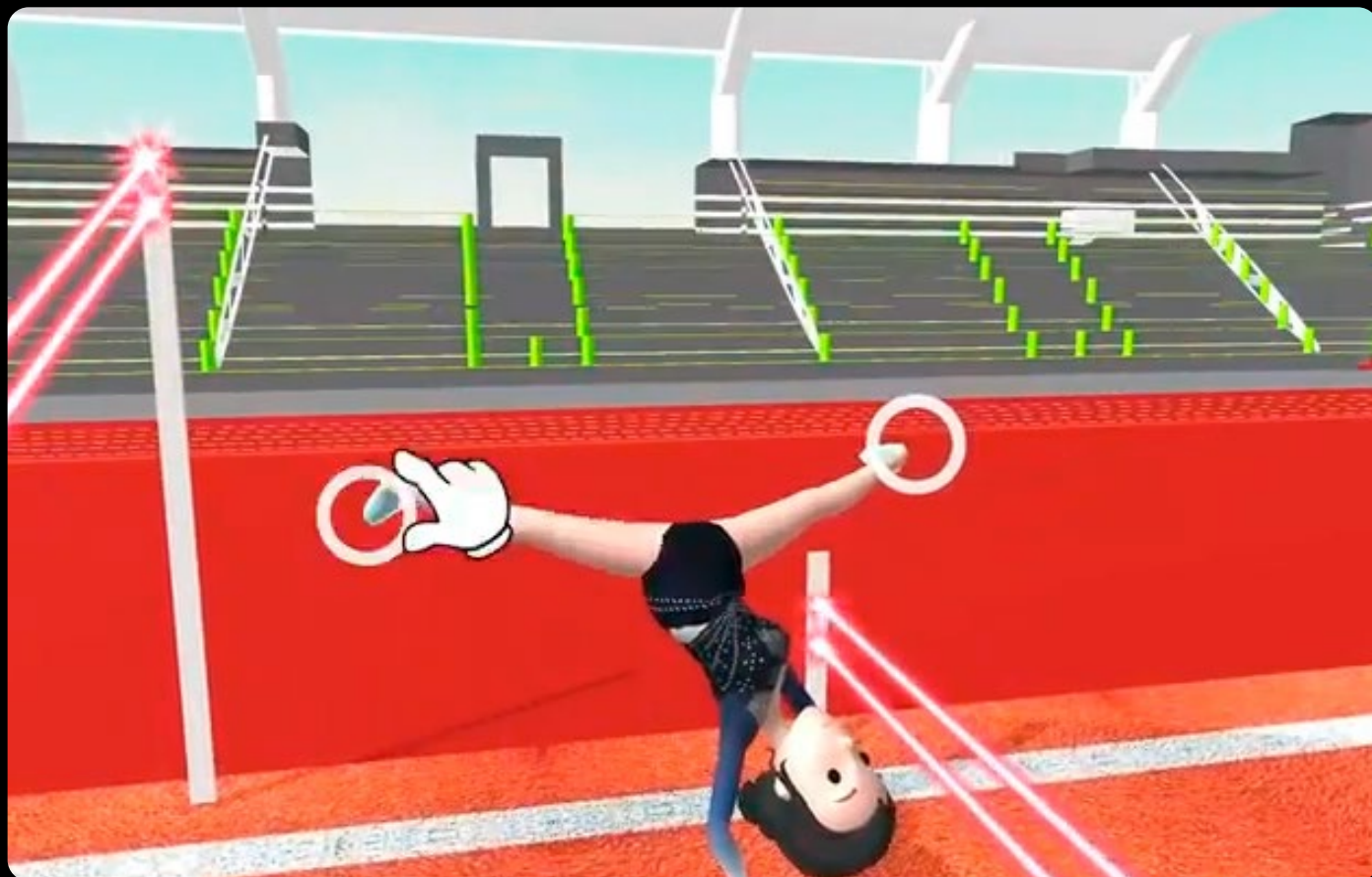
- 一般的な目安として、インプレッション SOV が 10% 未満のクリエイティブを削除します。ただし、削除するクリエイティブの合計 SOV が 20% を超えないようにします。

## 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、さまざまな特徴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

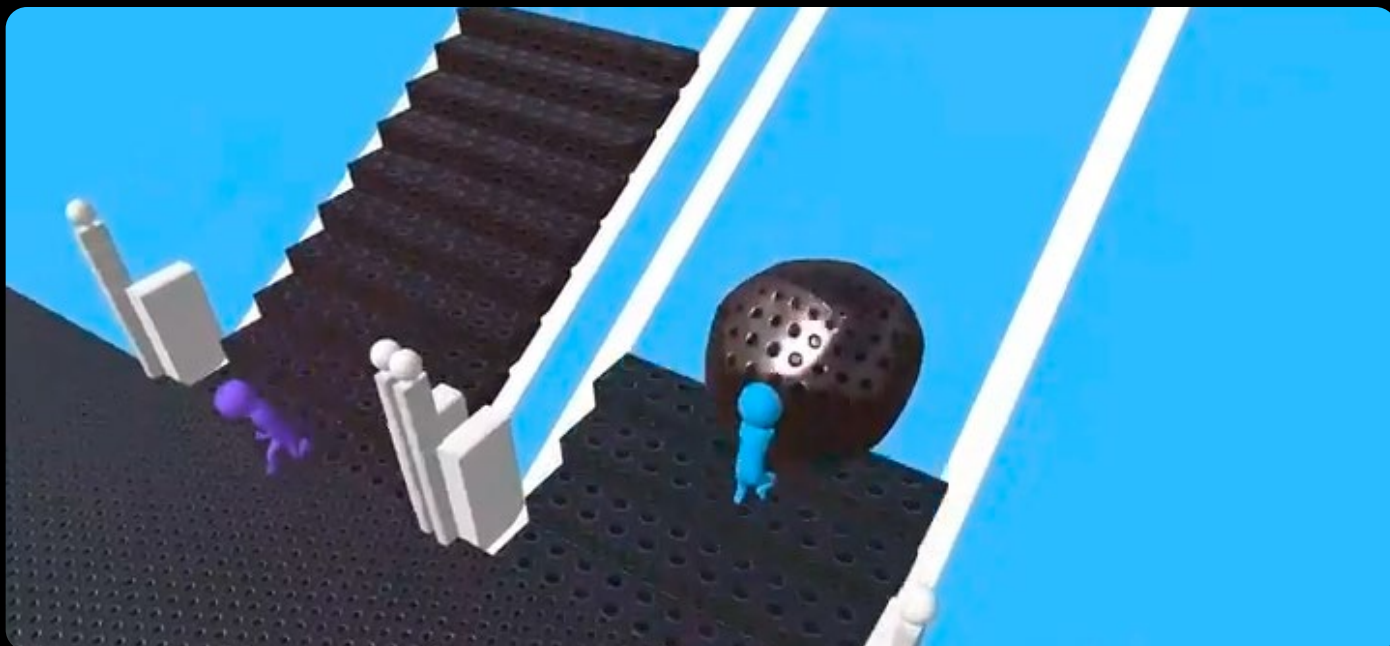
既存のクリエイティブパックが学習フェーズを完了している場合は、最大 30 個のクリエイティブでローンチします。  
一度に追加する新しいクリエイティブは 8 個以下にします。  
30 個に達するまで、3 日ごとに新しいクリエイティブを 4 - 6 個導入します。  
同時に "調査" フェーズにあるクリエイティブは、常に 8 個以内になるよう維持します。

### 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 (動画の長さを変え、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。

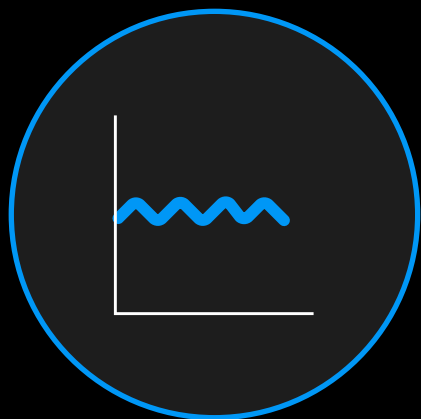
→ かなり多くのインプレッション 数を獲得しているクリエイティブを維持します。

## 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

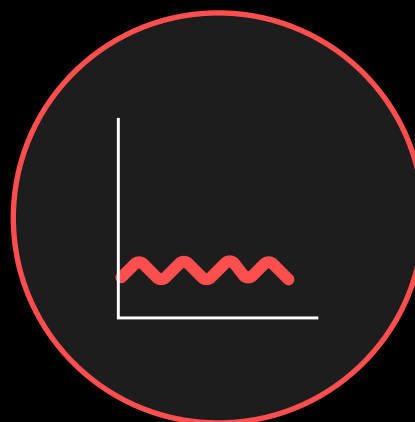


他のクリエイティブと  
比較する

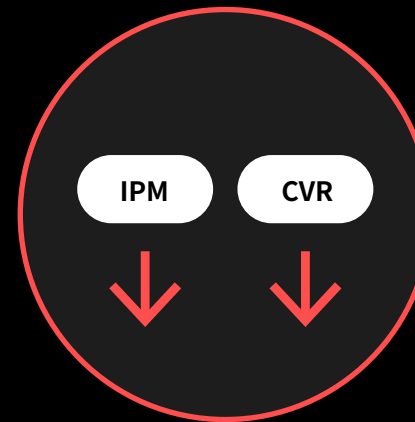
# クリエイティブパックを 削除する判断基準



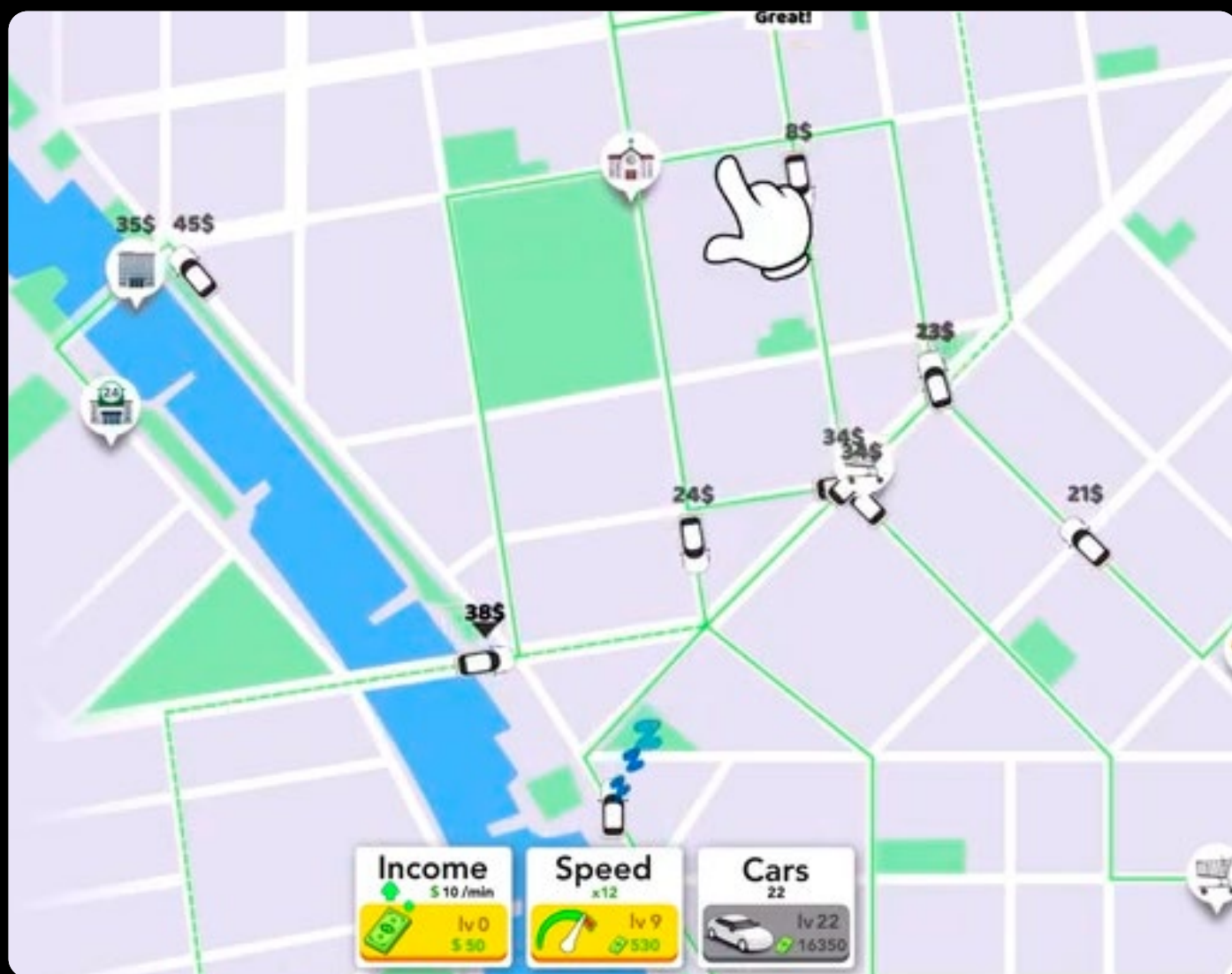
インプレッション数が  
下降傾向にある



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

- 学習中のクリエイティブが一度に **最大 8 個** になるようにします
- 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ます
- 縦向きと横向きの両方の動画を用意します

## 予算

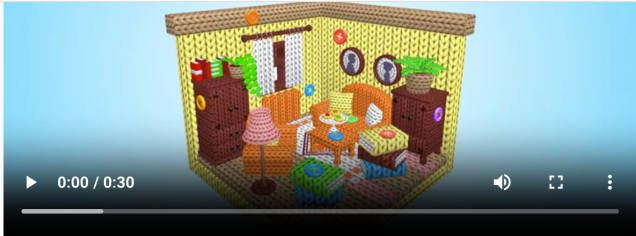
- 新しいクリエイティブパックによって配信規模が拡大する可能性があるため、現段階で予算上限に近づいていないことを確認します

Apps - Unravel Master-6 | Game ID: 500233215

### Creative packs

Assign Unassign Delete Create

Usage ▾ Moderation ▾ Type ▾

| <input type="checkbox"/> | Creative pack name                                                                  | Assigned to | Moderation | Product page ⓘ | Age rating  | Type                      | Creation date ↓ |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|----------------|-------------|---------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> |  |             |            |                |             |                           |                 |
| <input type="checkbox"/> | UN^UNRA^V18-PapayaVO1...                                                            | 6 campaigns | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Playable                  | Mar 19, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^V11-onionKawaii^10...                                                          | 6 campaigns | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Mar 19, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^HeartBearFlower-ex...                                                          | 6 campaigns | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Mar 19, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^room-5boxes-long^...                                                           | 6 campaigns | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Mar 19, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^lvi495Food-long^10...                                                          | 1 campaign  | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Feb 23, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^kitchen-long^1080x...                                                          | None        | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Feb 23, 2026 ▾  |
| <input type="checkbox"/> | UNRA^IceTruckHorseHand...                                                           | None        | Approved   | Default        | 0+(App:12+) | Video & Playable end card | Feb 23, 2026 ▾  |

Available Slots  
44 out of 50 ⓘ

#### Playables

Responsive UN^UNRA^V1-Pig40#PA000002758.html

#### Product page ⓘ

PPID Default

[Preview and test creative pack](#)

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 **同等の**  
条件で使**用**します



広告主は重要な指標に  
基づいて**パフォーマンスを**  
**正確に比較**できます



クリエイティブのテスト →  
どのクリエイティブパックをどの  
市場で**使用する**かを **情報に**  
**基づいて判断** できます



# 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。

**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。

→ **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。



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

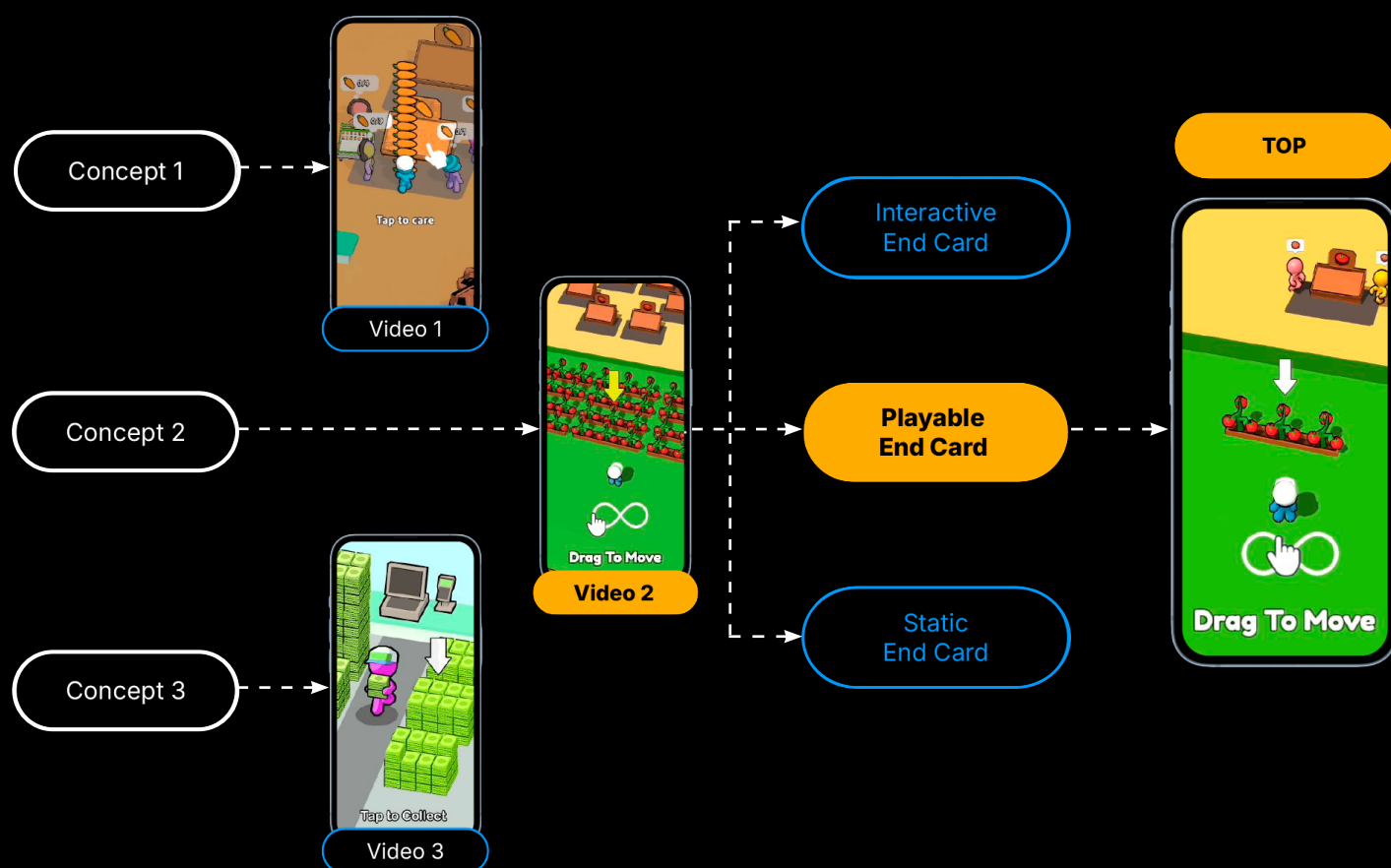


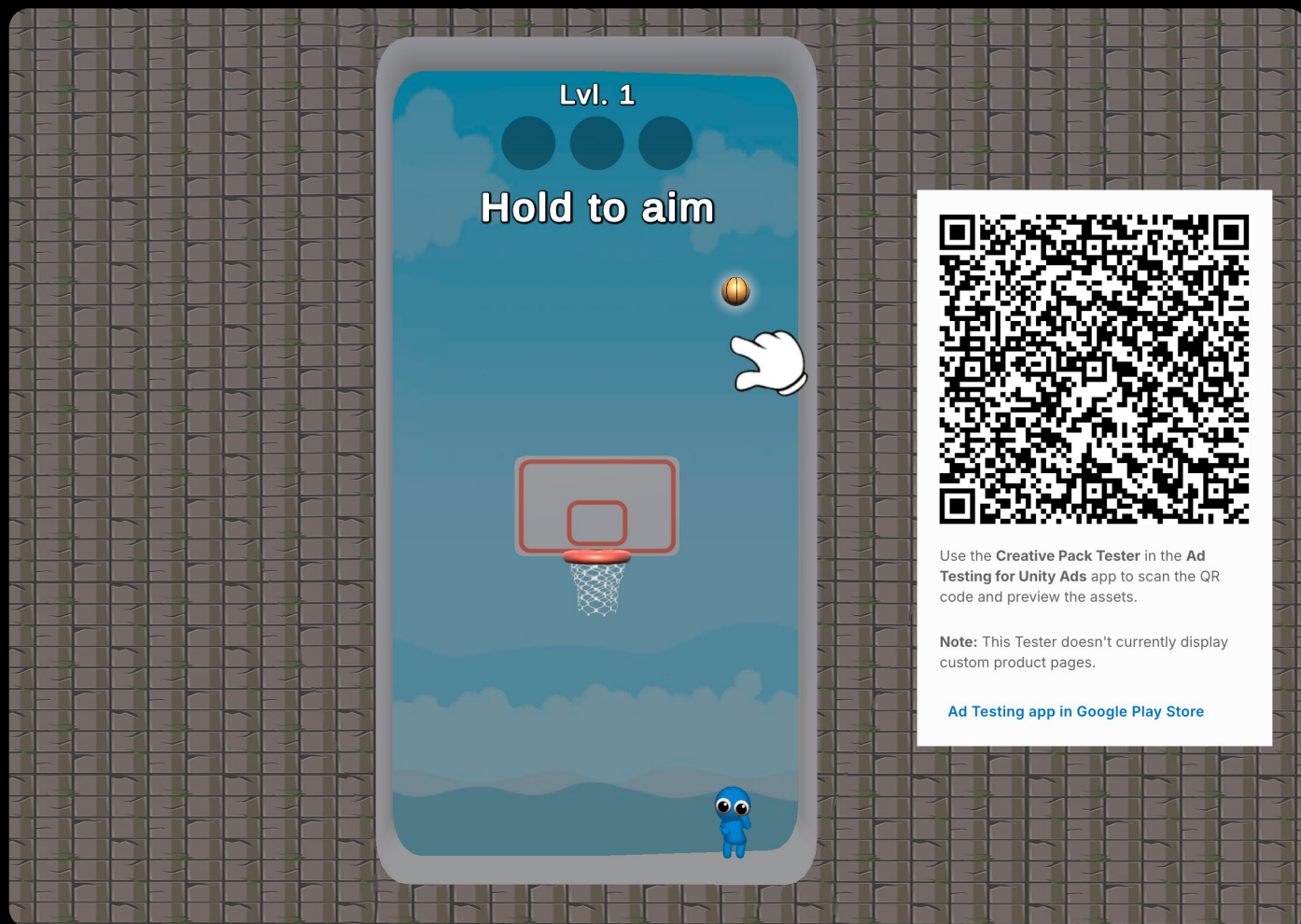
# クリエイティブテスト キャンペーン - 目的を明確にする

→ 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は、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。

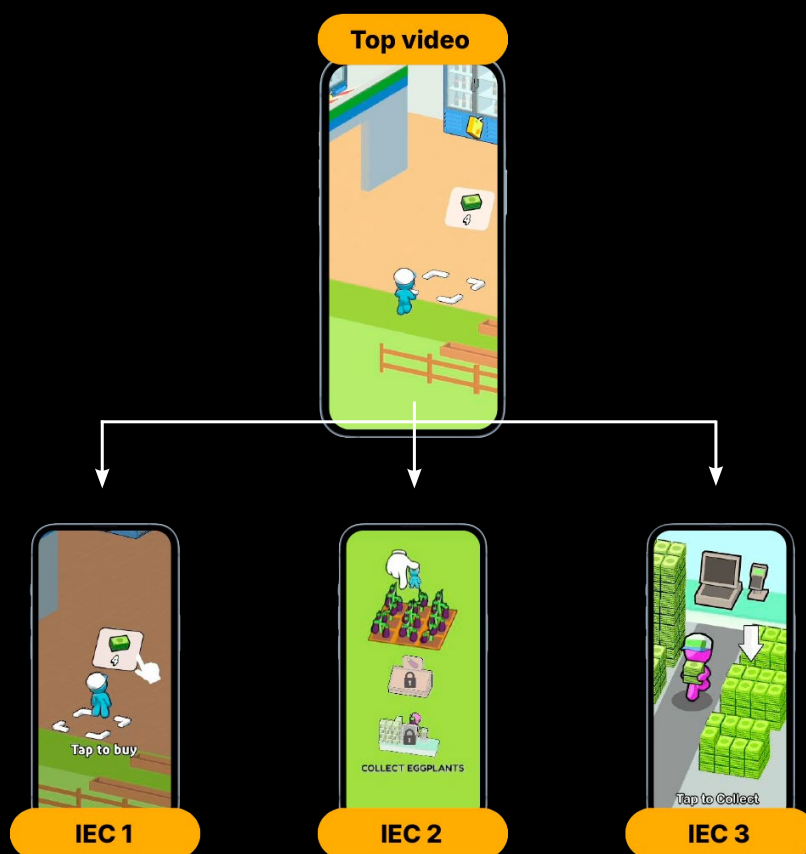


# イテレーション

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 が先行している場合

- 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行う場合も、イテレーションは必ず  
1 回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観察し、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 を監視します。



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。

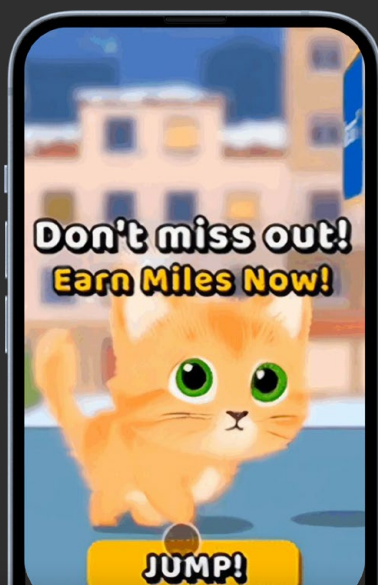


# コンセプトの 推奨事項と例



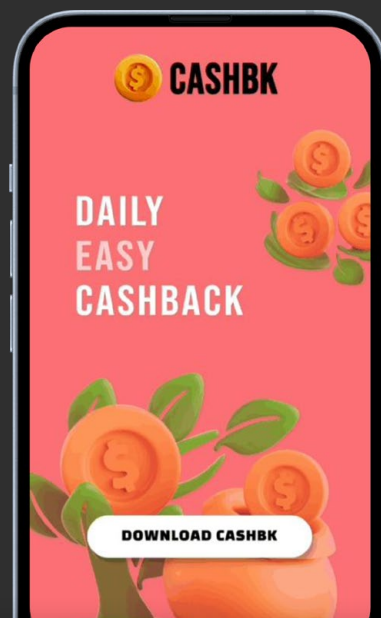
## 長めのゲーム

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

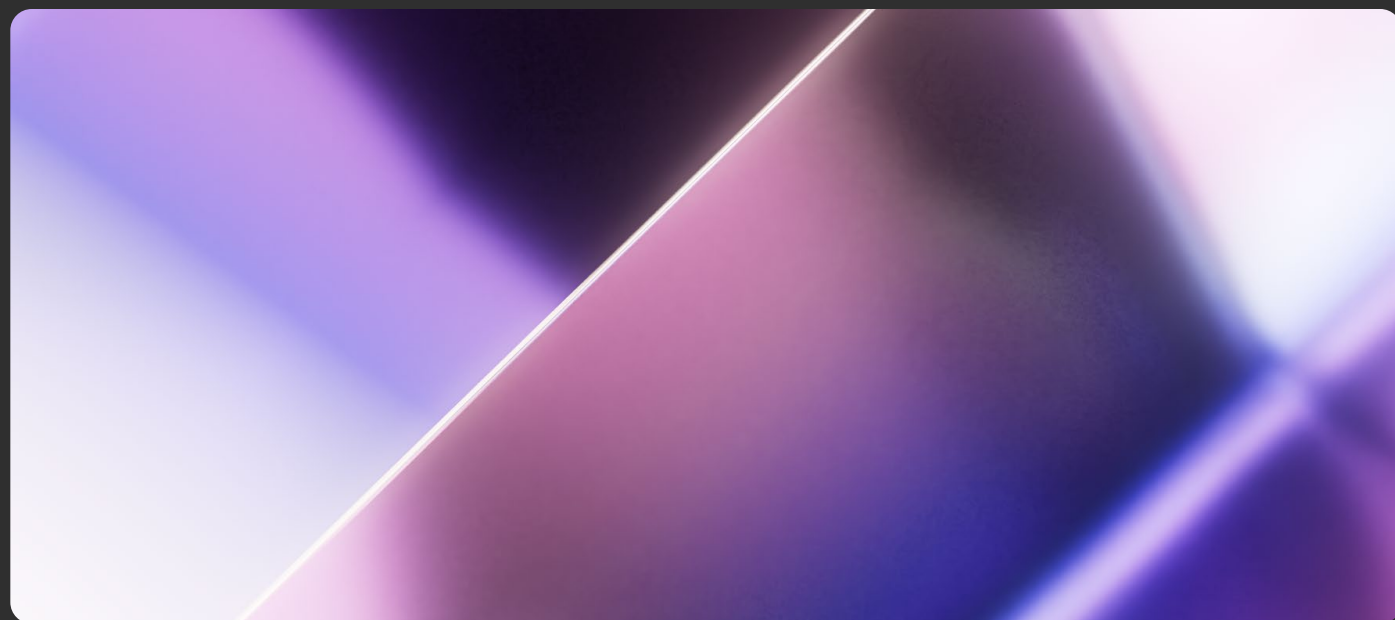
行動喚起ボタン (インストールボタン) を常に画面に表示します。



# 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、 <b>無料トライアルの開始</b> を促進します。        |
|   | 報酬/ロイヤルティプラットフォーム | ミニ体験を通じて、簡単に <b>報酬を獲得できる</b> 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       | <b>中核となるメカニクス</b> や満足感のあるゲームのループを強調し、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 <b>変身を体験</b> 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、 <b>そのゲーム独自の面白さ</b> 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 <b>ユーザーを事前に絞り込み</b> 、LTV の向上につなげます。 |



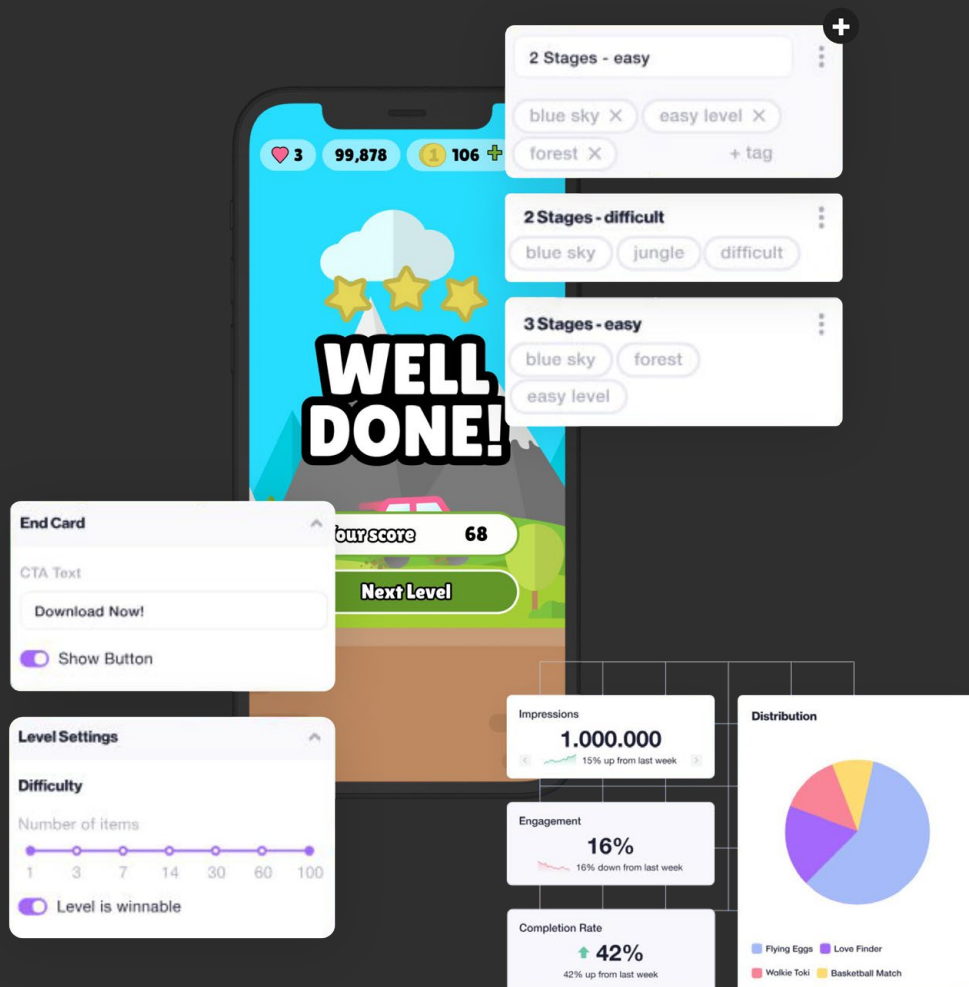


# Playworks

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。

- **シームレスなインテグレーション:** 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

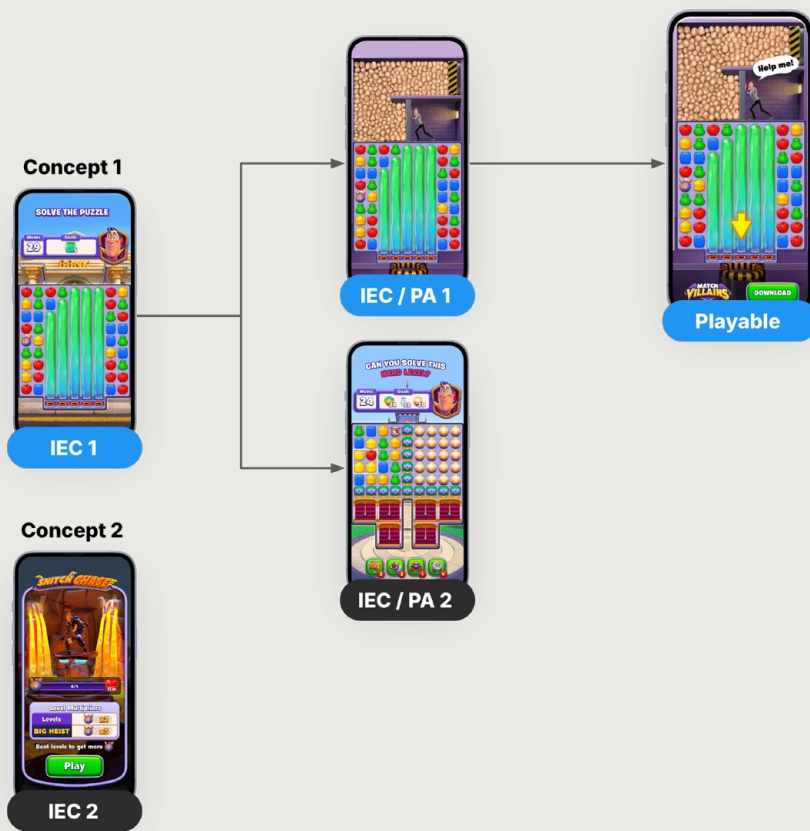
Unity の社内デザイナーチームが構築したカスタムクリエイティブでインストールを促進し、各タイトルに合わせた広告インサイトによって UA を最適化できます。

- **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。
- **競合インテリジェンス:** 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



# ドキュメンテーション



# 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

→ [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](https://unity.com/ads)