

## 「モバイルゲームを成長させる」コース用語集

このコースでは、見慣れない単語や略語がたくさん出てきます。この用語集を収益化の知識を身につけたり、身につけた用語を使ったりする助けとしてください。

**A/B テスト**：スプリットテストとも呼ばれる。A/B テストは、アプリの2つのバージョンを互いに比較して、どちらがより良いパフォーマンスを発揮するかを判断する方法である。

**ARPPU**：Average Revenue Per Daily Active User。1日のアクティブユーザーあたりの平均収益（1日の収益をアクティブユーザー数で割ったもの）

**ARPU**：Average Revenue Per User。1ユーザーあたりの平均収益

**ARPPU**：Average Revenue Per Paying User。1課金ユーザーあたりの平均収入

**CPA**：Cost Per Action。1行動あたりの費用

**CPC**：Cost Per Click。1クリックあたりの費用

**CPE**：Cost Per Engagement。1エンゲージメントあたりの費用

**CPI**：Counts/Cost Per Install。1インストール/1カウントあたりの費用

**CPM**：Cost Per Mille。1,000インプレッションあたりの費用

**CTR**：Click Through Rate。クリックスルー率。クリック数をインプレッション数で割った数

**CVR**：Conversion Rate。コンバージョン率。インプレッション経由でインストールに至った割合

**DO**：初日にアプリを開いたユーザー

**D1 リテンション**：アプリをインストールあるいは開いた翌日にアプリに戻ってきたユニークユーザーの数

**D7 リテンション**：7 日目にアプリを開いたユーザー数、または初日にアプリを開いたユーザー数から導き出されたパーセンテージの数字。

**D30**：インストール後 30 日後にアプリを開いたユーザー数

**DAU**：Daily Active Users。1 日あたりのアクティブユーザー数。

**eCPM**：Effective cost per mille。1,000 インプレッションあたりの有効コスト。バナーやキャンペーンで発生した広告収入を、そのバナーやキャンペーンの広告インプレッション数を 1,000 単位で表した数で割ったもの。

**ハードカレンシー**：プレイヤーが現実の通貨で購入するゲーム内通貨。たとえば、プレイヤーが IAP で購入したゲーム内通貨。

**IAP**：In-App Purchase。アプリ内課金。

**IPM**：1,000 インプレッションあたりのインストール数

**K ファクター**：オーガニックインストールが有料インストールに影響されているかどうかの評価指標。またはウェブサイトからソーシャルメディアにコンテンツがシェアされたときにウェブサイトがどれだけ影響力を持っているかを表す指標。

**KPI**：主要パフォーマンス評価指標

**LTV**：Lifetime value、顧客生涯価値。バイラリティ（顧客の口コミによる拡散やシェアがどのくらい行われるかの度合い）を加味する場合もある。

**MAU**：Monthly Active Users。月間アクティブユーザー数

**プレイヤーの離脱**：既存の顧客やプレイヤーが取引をやめたり、企業との関係を終了したりすること。

**ROAS** : Return On Advertisement Spending。ROAS は、メディアの効果を判断するために使用される KPI です。オンラインとオフラインのメディアキャンペーンのために計算することができます。

**SEO** : Search Engine Optimization。検索エンジン最適化

**ソフトカレンシー** : ゲームをプレイするだけでプレイヤーが無料で獲得できるゲーム内通貨

**SDK** : Software Development Kit。ソフトウェア開発キット。これは、1つのインストール可能なパッケージに含まれるソフトウェア開発ツールのコレクションです。多くの場合、コンパイラー、デバッガー、ソフトウェアフレームワークが含まれています。

**UA** : User Acquisition。ユーザー獲得

**UAR** : User-level Revenue。ユーザーレベルの収益

**UMP** : Unity Monetization Platform (プラットフォーム名)

**vCPM** : vCPM は、閲覧可能なインプレッション 1,000 件あたりの費用を測定する。CPM とは異なり、vCPM はユーザーに配信された回数に対して、広告が実際にユーザーに閲覧された回数から測定される。この指標は、マーケターがメッセージを視聴者に見てもらうために支払っている実際の金額を判断するのに役立つ。