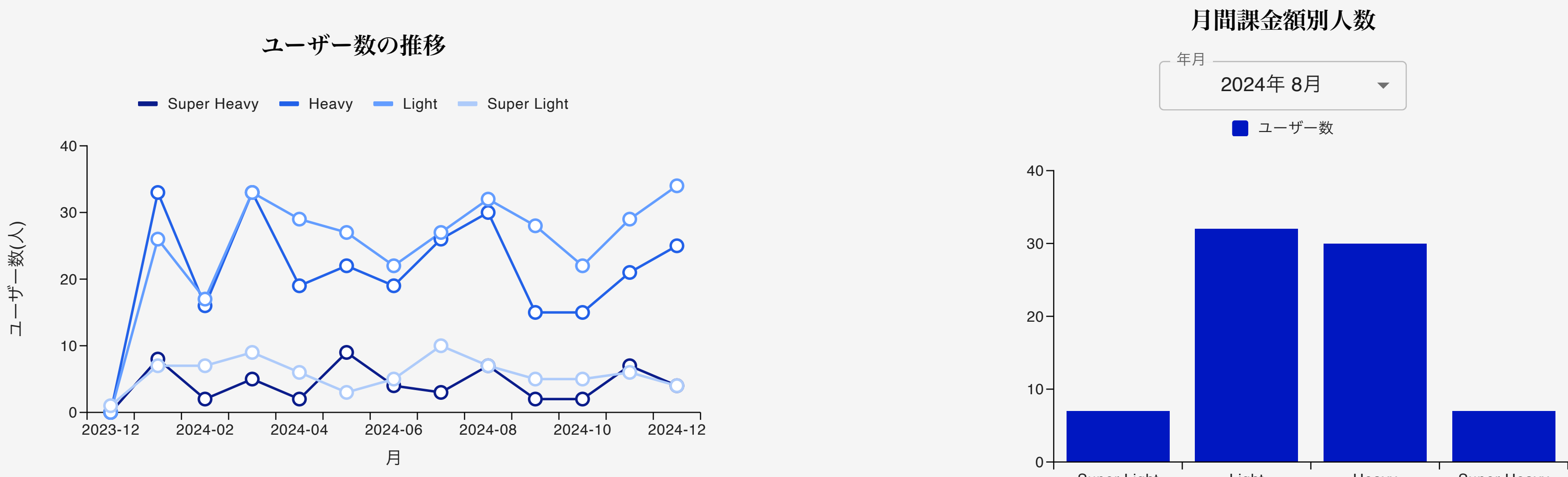
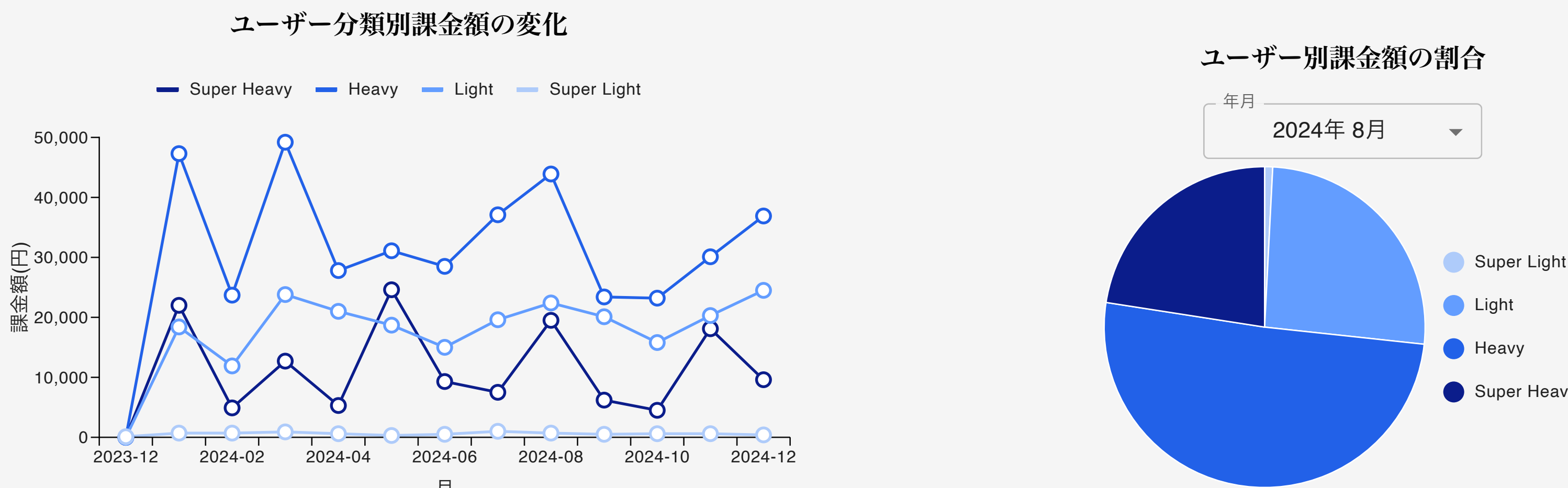


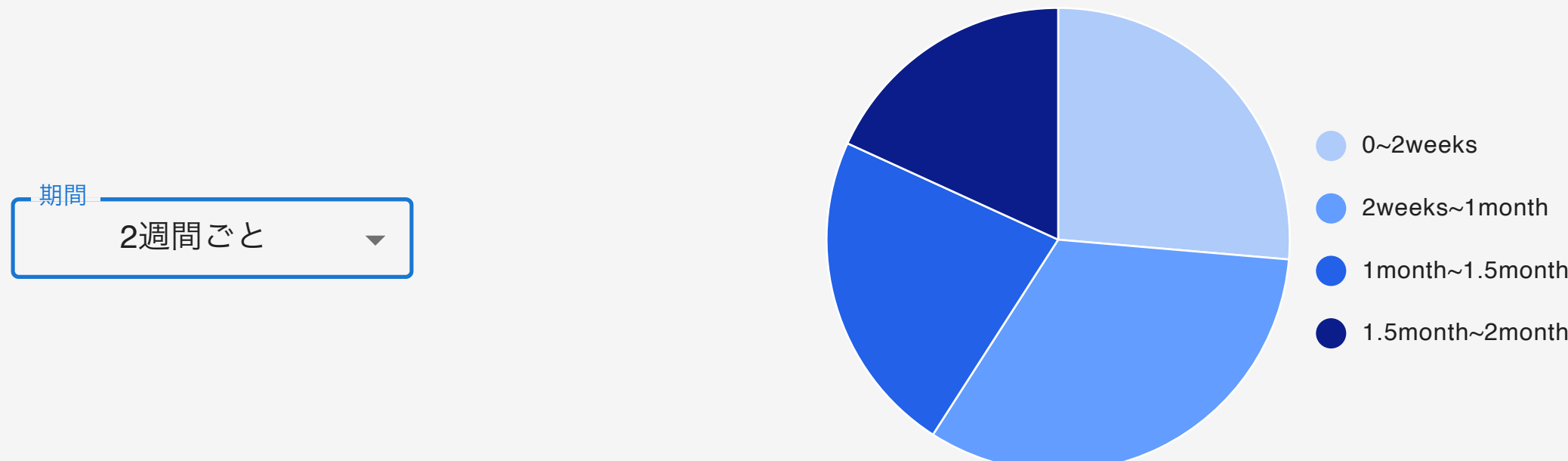
人数の推移と分布



課金額の推移と分布



最終課金日からの期間割合



アプリ内購買データ分析とマーケティング施策提案

Step 1: データ分析

1. 課金額別セグメントの傾向

全体的な傾向:

- 超ヘビーユーザー:** 人数は少ないものの、一人当たりの課金額が高いため、収益への貢献度が非常に高い。月ごとの変動が大きく、特に5月と1月は人数・課金額ともにピークを迎えている。
- ヘビーユーザー:** 人数・課金額ともに安定しており、収益の基盤となっている。3月、5月、8月、12月は人数・課金額ともに高い傾向が見られる。
- ライトユーザー:** 人数は多いものの、一人当たりの課金額が低いため、収益への貢献度はヘビーユーザーに劣る。月ごとの変動は比較的少ない。
- 超ライトユーザー:** 人数・課金額ともに最も少なく、収益への貢献度は低い。

注目すべき増減:

- 2024年5月:** 超ヘビーユーザー、ヘビーユーザーともに人数・課金額が大幅に増加。大型アップデートやキャンペーンが奏功した可能性が高い。
- 2024年12月:** 超ヘビーユーザーの課金額が大幅に増加。クリスマスや年末年始の特別イベントが影響したと考えられる。
- 2023年12月:** 課金ユーザーがほぼ存在しない。アプリリリース直後である可能性が高い。

収益依存度:

- アプリの収益は、ヘビーユーザーと超ヘビーユーザーに大きく依存している。特に超ヘビーユーザーは人数が少ないながらも、高額課金により収益を牽引している。
- 依存度は時間とともに変化しており、特に**超ヘビーユーザーの変動**が全体の収益に大きな影響を与えている。

2. 休眠・アクティブ顧客の状況

休眠顧客:

- 最終課金から2週間以上経過したユーザー（'first', 'second'）の割合が高い。特に8週間、12週間経過したユーザーの割合が顕著であり、**休眠顧客の掘り起こし**が重要な課題。
- 'first'のカテゴリ（最終課金からの経過日数が最も長い）のユーザー数が多く、**長期休眠ユーザーへのアプローチ**が必要。

アクティブ顧客:

- 最終課金から2週間以内のユーザー（'third', 'fourth'）は全体の少数派であり、**アクティブユーザーの維持**が重要。
- 'fourth'のカテゴリ（最終課金からの経過日数が最も短い）のユーザー数が少ないため、**新規ユーザーの獲得**も重要。

Step 2: マーケティング施策の提案

優先順位

まず、**休眠顧客の掘り起こし**と**アクティブユーザーの維持**を最優先事項とします。休眠顧客は、過去に課金実績があるため、再課金の可能性が高いと考えられます。アクティブユーザーは、現在の収益源であるため、離脱を防ぐことが重要です。

各セグメント別施策

1. 超ヘビーユーザー向け施策

- ターゲットユーザー:** 月額2000円以上の課金を行うユーザー
- 施策内容:**
 - 限定コンテンツの提供:** 超ヘビーユーザー限定の特別なアイテム、キャラクター、ストーリーなどを提供し、特別感を演出する。
 - VIPサポート:** 専用のカスタマーサポートを提供し、迅速かつ丁寧な対応を行う。
 - コミュニティへの招待:** 超ヘビーユーザー限定のコミュニティ（Discordサーバー、オフラインイベントなど）に招待し、交流を深める機会を提供する。
 - 先行アクセス:** 新機能やイベントへの先行アクセス権を付与し、優越感を与える。
- 期待される効果:**
 - LTVの最大化
 - 顧客満足度の向上
 - 口コミによる新規ユーザー獲得

2. ヘビーユーザー向け施策

- ターゲットユーザー:** 月額1000円～2000円の課金を行うユーザー
- 施策内容:**
 - ランクアップキャンペーン:** 超ヘビーユーザーへのランクアップを促すキャンペーンを実施する（例：一定額以上の課金で限定アイテムプレゼント）。
 - 課金特典の強化:** 現在の課金特典を強化し、より魅力的なものにする。
 - アンケートの実施:** ヘビーユーザーのニーズや不満点を把握するためのアンケートを実施し、サービス改善に役立てる。
- 期待される効果:**
 - 超ヘビーユーザーへのランクアップ促進
 - LTVの向上
 - 顧客満足度の向上

3. ライトユーザー向け施策

- ターゲットユーザー:** 月額500円～1000円の課金を行うユーザー
- 施策内容:**
 - 継続課金ボーナス:** 継続課金を促すためのボーナスを提供する（例：毎月課金で限定アイテムプレゼント）。
 - ステップアップ課金:** 段階的に課金額を上げることで、より多くの特典が得られる仕組みを導入する。
 - チュートリアル改善:** 課金方法や課金特典を分かりやすく説明するチュートリアルを作成する。
- 期待される効果:**
 - 継続課金の促進
 - ヘビーユーザーへの育成
 - LTVの向上

4. 超ライトユーザー向け施策

- ターゲットユーザー:** 月額500円未満の課金を行うユーザー
- 施策内容:**
 - 初回課金キャンペーン:** 初回課金を促すための特別なキャンペーンを実施する（例：初回課金で限定アイテムプレゼント）。
 - 無料コンテンツの充実:** 無料で楽しめるコンテンツを充実させ、アプリへのエンゲージメントを高める。
 - プッシュ通知の最適化:** ユーザーの興味関心に合わせたプッシュ通知を送信し、アプリへの復帰を促す。
- 期待される効果:**
 - アプリへのエンゲージメント向上
 - 初回・継続課金の促進
 - ユーザー数の増加

5. 休眠顧客（'first', 'second'）向け施策

- ターゲットユーザー:** 最終課金から2週間以上経過したユーザー
- 施策内容:**
 - カムバックキャンペーン:** アプリへの復帰を促すための特別なキャンペーンを実施する（例：復帰ログインで限定アイテムプレゼント、復帰後一定期間の課金でボーナス）。
 - パーソナライズされたメッセージ:** ユーザーの過去の課金履歴やプレイ状況に基づいて、パーソナライズされたメッセージを送信する。
 - 最新情報の提供:** アプリの最新情報やアップデート情報をメールやプッシュ通知で提供する。
- 期待される効果:**
 - アプリへの復帰（カムバック）の促進
 - 再課金
 - ユーザー数の回復

6. アクティブ顧客（'third', 'fourth'）向け施策

- ターゲットユーザー:** 最終課金から2週間以内のユーザー
- 施策内容:**
 - ロイヤリティプログラム:** 継続的な利用・課金を促すためのロイヤリティプログラムを導入する（例：ポイント制度、ランク制度）。
 - レビュー依頼:** アプリストアでのレビューを依頼し、新規ユーザー獲得に貢献してもらう。
 - フィードバックの募集:** アプリの改善点や要望を募集し、サービス改善に役立てる。
- 期待される効果:**
 - 離脱防止
 - 継続的な利用・課金の促進
 - 新規ユーザー獲得への貢献