

2022年版

マッチング アプリレポート



縁をつなぐ注目のアプリ



LIFTOFF



Vungle





はじめに

2010年代初頭に登場して以来、マッチングアプリによって人々の出会い方は一変しました。新型コロナウイルスの流行に伴う近年の対策により、出会い方や人との交流は変わりつつありますが、アプリ自体への関心は依然高いままです。パンデミック期には、全世界で **2億7千万人** のユーザーがマッチングアプリを使用していたと推定されています。モバイルの利用やインターネット接続の拡大が進む中、この数字はさらに増加することが予想されます。マッチングアプリの世界市場は2024年までに **84億ドル** を超えることが予測されています。

マッチングアプリの人気の高まるにつれ、マーケターは必然的に新たな課題に直面することになります。競争力を維持するためには、アプリ自体が（ユーザーと同じく）そもそも際立ったものである必要があるからです。しかし、マッチングアプリの機能は似たもの同士になってしまうことが多く、アプリを差別化する方法も少ないため難しいことだと言えます。また、マネタイズも同様に困難です。ほとんどのユーザーは無料でアプリを利用することを好み、アプリ内課金にメリットを感じない人もいます。

この状況でアプリを成長させるために、マーケターは革新的な戦略を見つけなければいけません。また、適切なインサイトが必要です。Liftoffは、290億回のインプレッションと1,300万回のインストールに基づくデータを用いて、人気のマッチングアプリで発生するアプリ内アクションのコストとエンゲージメント率を詳しく調査しました。マーケターの皆様がアプリのパフォーマンスを向上させ、急速に成長している市場に参入する際の参考にしていただければ幸いです。

目次



ユーザー獲得の指標

5



地域および国別傾向

16



プラットフォーム別の
傾向

8



筆者メッセージ

20



月別傾向

12



レポート参考資料

22

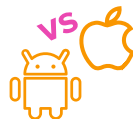


レポートの概要



ユーザー獲得

すべての地域において、インストール単価 (CPI) は平均\$2.65、アプリ内課金のコストは平均\$49.93でした。インストールから登録までの間に、エンゲージメントが50%低下しています。



AndroidとiOSの比較

iOSユーザーは獲得コストが高い反面、課金率はAndroidユーザーより2倍高いことが分かっています。登録にかかるコストは、iOS (\$5.26)、Android (\$5.29) とほぼ同じです。登録率が高いのはiOSユーザーです。



月別傾向

2020年11月から2021年10月にかけて、CPIは\$2.21から\$4.57へと2倍以上に上昇しました。課金の割合は2021年5月に3.13%と年最低水準まで低下したものの、10月には9.58%と順調な上昇を見せています。



国・地域別の特性

欧州、北米、アジア太平洋の全地域で、欧州のユーザーのインストール単価は最も低く(\$2.02)、課金単価は最も高い(\$116.51)という結果が出ています。米国ユーザーは課金率が高く(2.17%)、コストが低い(\$35.93)のが特徴です。



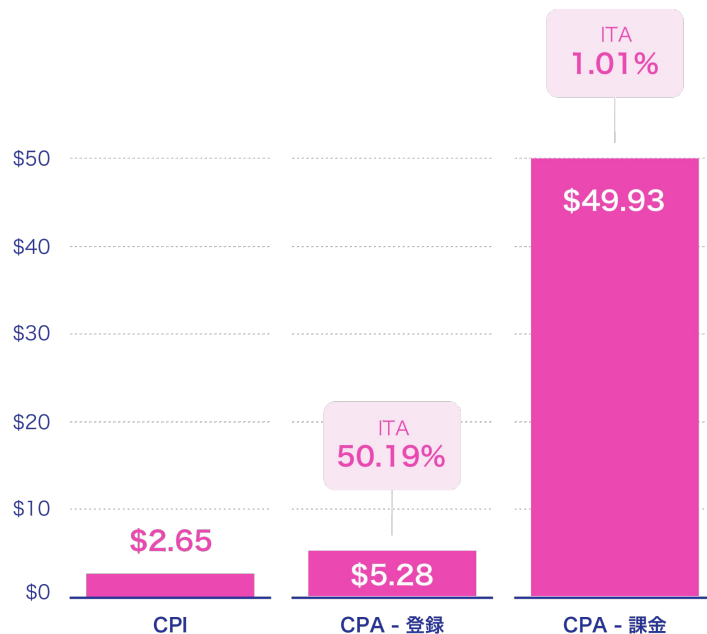
ユーザー獲得の指標

スワイプして一目惚れ、はOK? NG?



登録率は平均50%。オンボーディング時のギャップを埋めることでマーケターが得られるものは大きい

コスト&CVR



“

クリエイティブは、ユーザーがアプリを利用する際の欲求や最終的なゴールに訴えかけるものでなければなりません。マッチングアプリのユーザーは、人とのつながりを求めています。

そのため、UIに特化したクリエイティブよりも、幸せそうなカップルやデートの成功を描いたデザインの方がより高いパフォーマンスを発揮します。

Solange Baki

シニアグロースマーケティングマネージャー



インタビュー記事はこちら



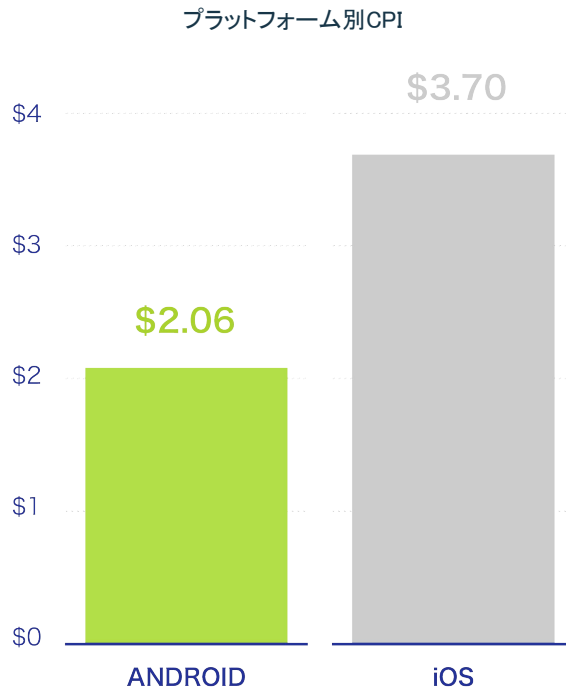


AndroidとiOSの比較

2大プラットフォーム、軍配はいかに？

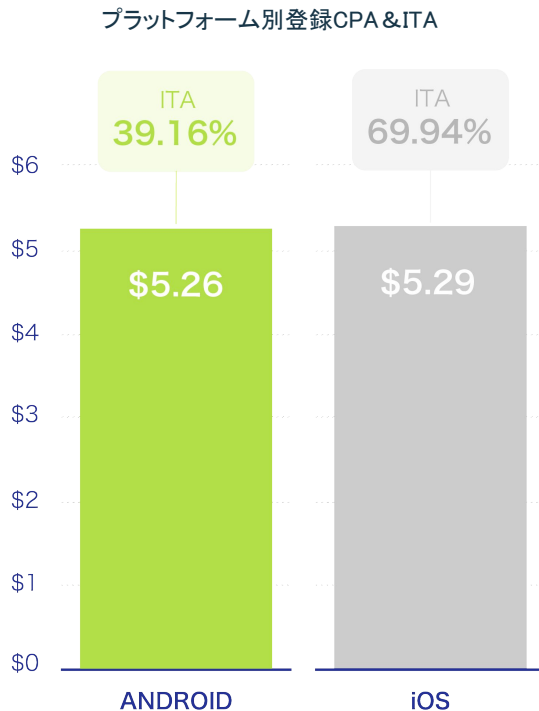


出会いを求めているAndroidユーザーのインストール単価は\$2.06で、iOSユーザー（\$3.70）の半値に収まる結果に





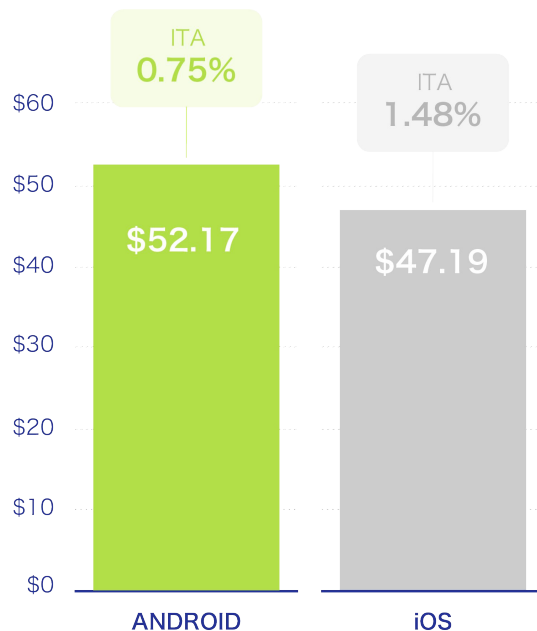
iOSユーザーはAndroidユーザーよりも高い登録率（79%以上）を記録。登録にかかるコストはほぼ同じ





iOSユーザーの課金率はAndroidユーザーの2倍。
ただし、課金単価はAndroidユーザーの方が上 (\$52.17 vs. \$47.19)

プラットフォーム別課金CPA&ITA



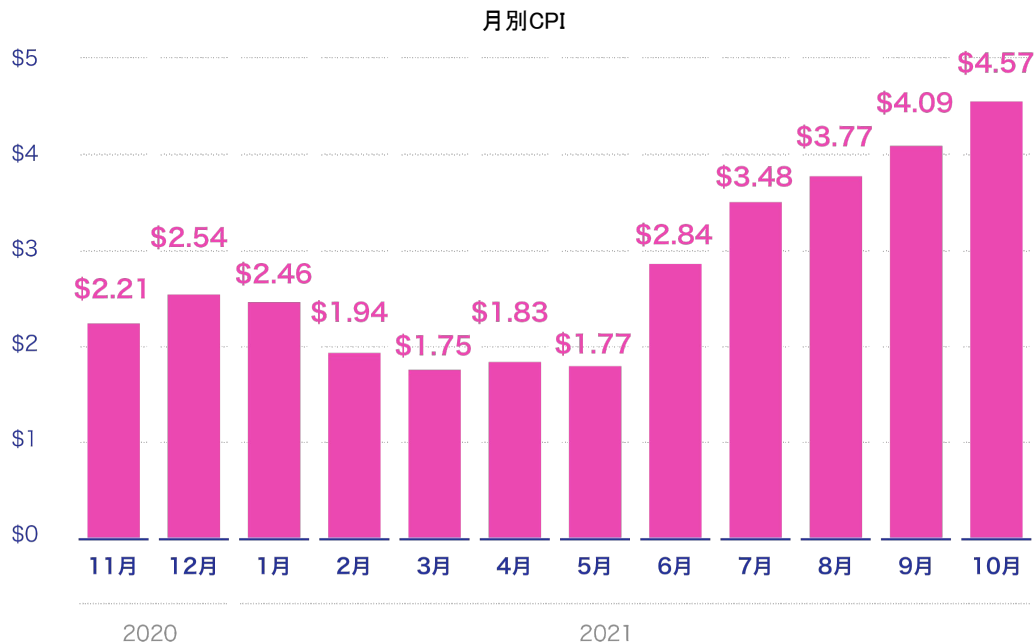


月別傾向

季節別の傾向をキャッチ

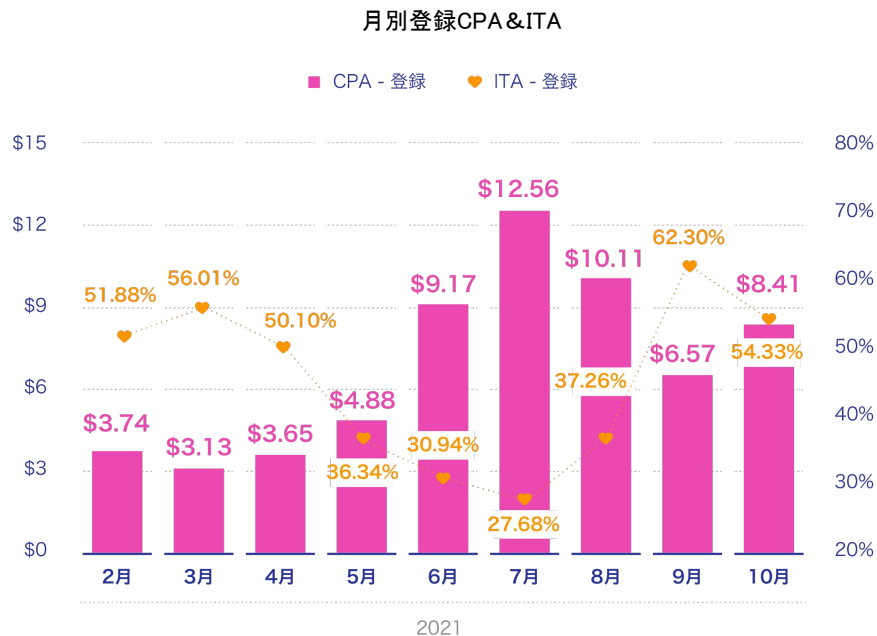


2020年から2021年にかけて、CPIは\$2.21から\$4.57へと2倍以上に上昇。
2021年6月から10月までは、前月比12.8%増と順調な伸びを記録。



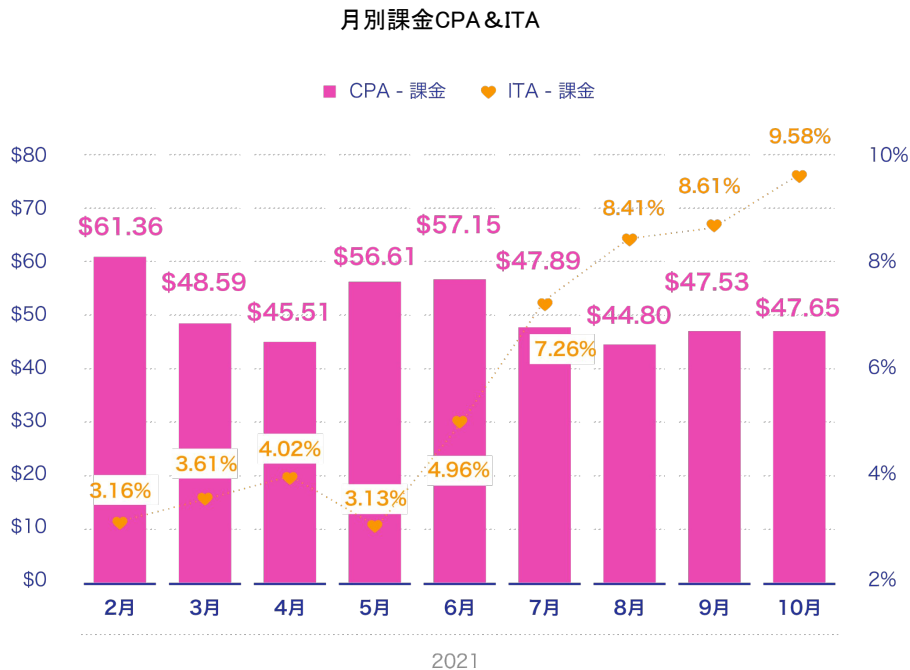


アプリ登録率は3月から7月にかけて低下するも、9月に跳ね上がりピークを記録（62.30%）。登録コストは7月時点で最高値に（\$12.56）。





課金単価はずっと下がり続けており、10月には\$47.65に。
同じく、10月には課金率が10%近くまで上昇しピークを記録。





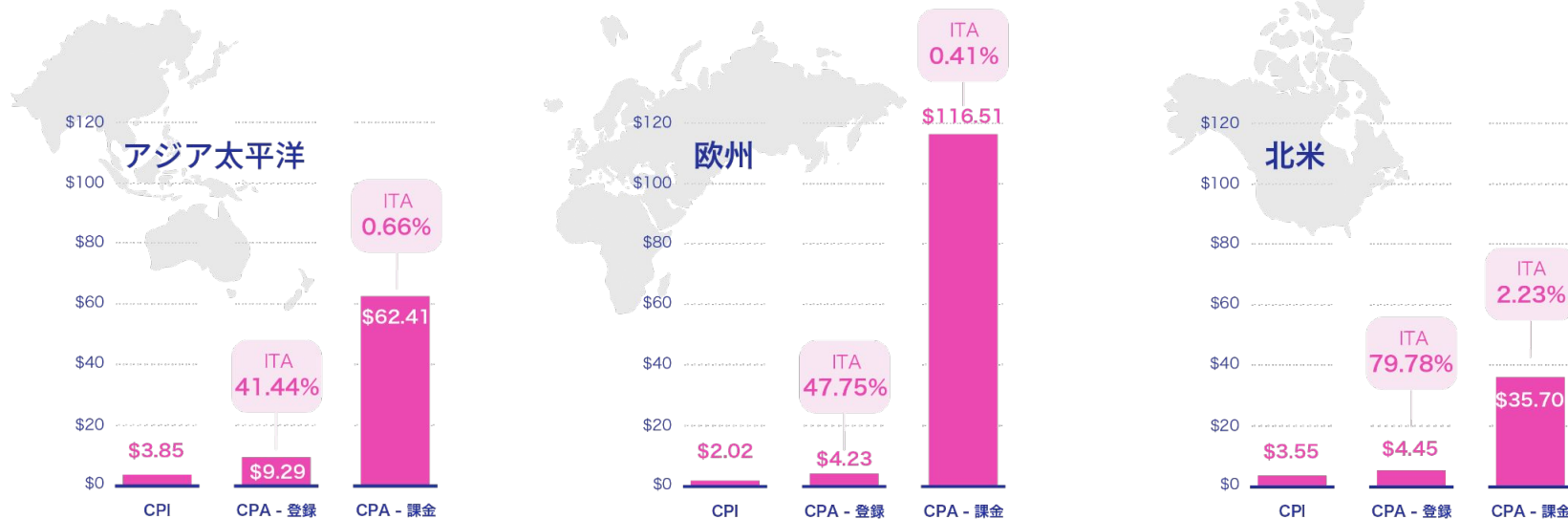
地域および 国別傾向

各国の恋愛模様



欧州ユーザーのインストール単価は最も低く(\$2.02)、課金単価は最も高い(\$116.51)結果に。北米ではインストールコストが高め(\$3.55)だが、ユーザーによる登録(80%)と課金(2.33%)する確率も高い

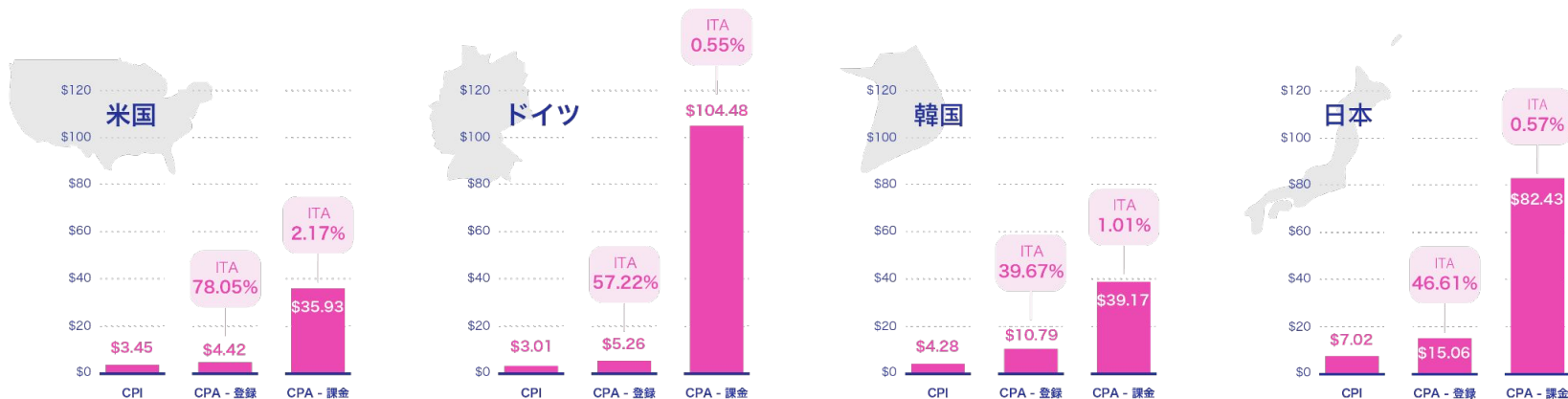
地域別コスト&コンバージョン指標





ドイツと日本のユーザーの課金ITA率は同等 (55% vs 57%)
 だが、日本のユーザーのインストール単価ははるかに高い
 (\$7.02 vs \$3.01)

国別コスト&コンバージョン指標





“

競合優位性を持って、それをどのような形でアウトプットできるかが重要だと思います。

それは広告クリエイティブや新規媒体の開拓など色々ありますが、特に、『どのようなメッセージをユーザーに伝えるか』を重要視しています。

茂木 孝浩氏

CMO

diverse

[インタビュー記事はこちら](#)



筆者メッセージ

*Made with love by the
Liftoff-Vungle Marketing team*

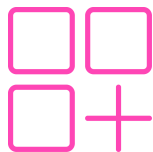




レポート参考資料

メソロジー

データ取得期間: 2020年11月1日 - 2021年11月1日



79

対象アプリ数



29

インプレッション
(単位: 10億)



201

クリック数
(単位: 100万)



13.7

インストール数
(単位: 100万)



6.5

イベント数
(単位: 100万)



Liftoffについて

Liftoffはモバイルアプリのマーケティングに特化したプラットフォームで、質の良いアプリユーザーを広く獲得し保持したい企業を数多くサポートしています。Liftoffのソリューションは、偏りのない機械学習(ML)を用いたアプリに最適なユーザーの発掘、最もエンゲージメントの高い広告体験を実現するためのクリエイティブテック、独自の収益単価(CPR)モデルによるLTVの最適化が特徴です。

2012年以降、トップクラスのブランド広告主やアプリのパブリッシャーと長期的なパートナーシップを結んでいます。Liftoffはカリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、東京にて事業を展開しています。

<https://liftoff.io/ja/>



Vungleについて

Vungleは、ユーザーがアプリを発見・体験する方法を変革する、ビジネスの成長とエンゲージメント向上に向けた信頼できるパートナーです。

Vungleのデータ最適化された広告は10億以上のユニークデバイス上で運用されており、インディーズスタジオからRovio、Pandora、Microsoftなどの有名ブランドまで、さまざまなパブリッシャーや広告主のエンゲージメントを促進し、収益を向上させています。Vungleはサンフランシスコを拠点とし、ロサンゼルス、ロンドン、ベルリン、北京、東京、ソウル、シンガポールなど世界各地で事業を展開しています。

<https://vungle.com/jp/>

