



2022年版

ファイナンスアプリレ ポート

フィンテックの未来は



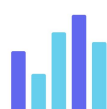
目次



はじめに | 3



月別および地域ごとの傾向 | 10



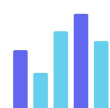
レポートのハイライト | 4



ファイナンスアプリにおける
広告クリエイティブのヒ
ント | 14



プラットフォーム／分野別のコスト
とコンバージョン率 | 5



フィンテック専門家による最新イ
ンサイト | 18

はじめに

銀行、投資、フィンテックのアプリは、過去2年間で驚異的な成長を遂げています。ロックダウンの影響を受けて投資への関心が増大し、流動性が高まりました。米国では、[モバイルファイナンスアプリ](#)は2021年の1年間だけで5億7310万ダウンロードを記録しており、2020年の4億8190万ダウンロードから約19%増となっています。新型コロナウイルスのパンデミックが終息に向かっても、ファイナンスアプリの総売上は伸びていくと予想されています。

このように着実に収益が伸びていく中で、ファイナンスアプリは大きなトレンドになりつつあります。より多くのお客様が、モバイルでのシームレスなユーザー体験を享受できるようになっています。一方、最近の米国におけるインフレ懸念や、暗号通貨の将来に対する世界的な不透明感、この成長中の分野に新たな課題を投げかけています。その中でファイナンスアプリが拡大し続けられるかは、市場の変動があっても新しいユーザーを惹きつける力があるかにかかっています。幸いなことに、新商品や新サービスへの投資から新たなマーケティング戦略のテストに至るまで、ファイナンスアプリには様々な選択肢が用意されています。

Liftoffの「2022年版 モバイルファイナンスアプリレポート」は、金融およびフィンテック分野の組織にとって極めて重要なこの時代にご活躍されている、マーケティング担当者の皆様にぜひお読みいただきたいガイドとなっています。本レポートでは、過去1年間のデータに基づいた重要な指標を掲載しています。プラットフォーム別、地域別、月別のコストの傾向などについてご紹介します。また、社内のクリエイティブエキスパートのJustin Nieldと2人の[モバイルヒーロー](#)へのインタビューを通じ、収益を高める広告キャンペーンを打ち出す方法と、ファイナンスアプリのマーケティング担当者が直面している現在の課題への対処方法について伺いました。

レポートのハイライト



プラットフォームで差はつく？

Androidユーザーは、アクティブ率が倍以上 (iOSユーザーの6.5%に対して15.9%) となっています。



カテゴリーによる違いは？

フィンテックでは、ユーザーを登録させるのにかかるコストが高い (17.96ドル) 一方、アクティブ率もはるかに高くなっています (56.3%)。



地域ごとにコストは異なる？

ラテンアメリカのユーザーは、獲得のためのコストパフォーマンスに優れる (1.60ドル) 一方、登録率も低くなっています (18.3%)。登録率が最も高いのはEMEAのユーザーです (34.8%)。



季節ごとの傾向は？

6月以降、CPIは徐々に低下しており、今年4月には1.83ドルにまで下落しました。

プラットフォーム／分野別のコストと コンバージョン率

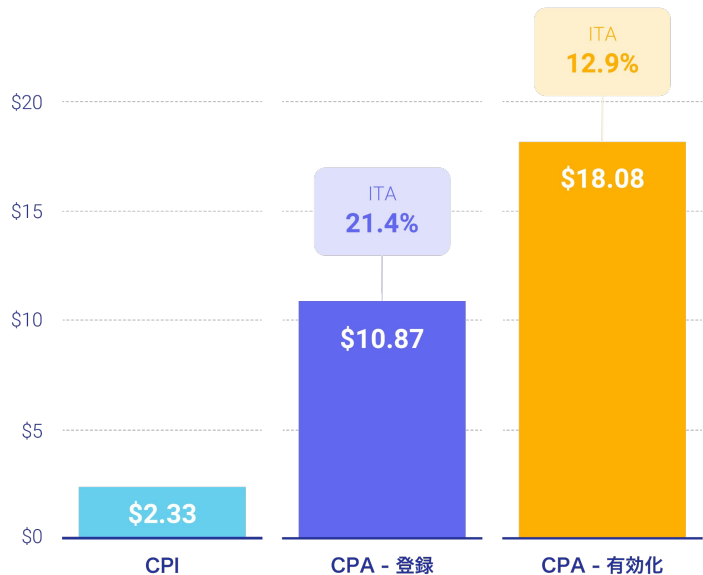
コンバージョンに至った新規ユーザーは、安定
した収入源に



過去1年で、登録あたりの平均コストとアクティベーションあたりの平均コストはともに上昇し、ITAのうちインストール後にアクティベーションが行われる割合は減少（25.1%から12.9%）。

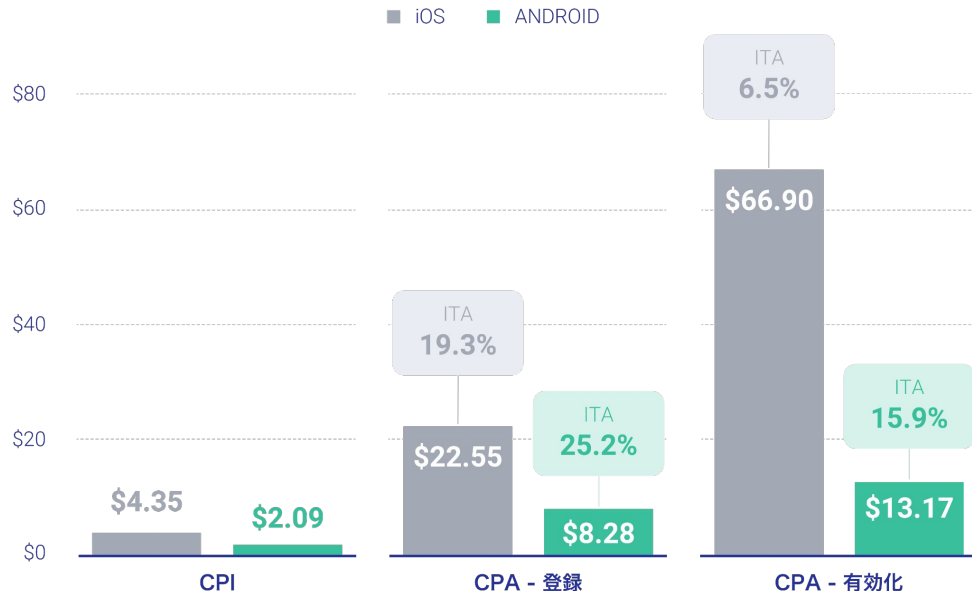
- インストールあたりの平均コストは2.33ドルで、昨年の2.45ドルから若干の減少となりました。
- ITAのうち、インストール後に登録される割合（21.4%）は、インストール後にアクティベーションが行われる割合（12.9%）のほぼ倍となっています。
- 登録コストは昨年の7.95ドルから3ドル近く上昇して10.87ドルとなりました。一方、CPA - アクティベーションは9.78ドルから18.08ドルとほぼ倍増しています。
- ITA - 登録率は過去1年間で9.4%減少（30.8%から21.4%）し、ITA - アクティベーション率は12.2%減少（25.1%から12.9%）しています。

ファイナンスアプリのCPI、CPA、およびITA



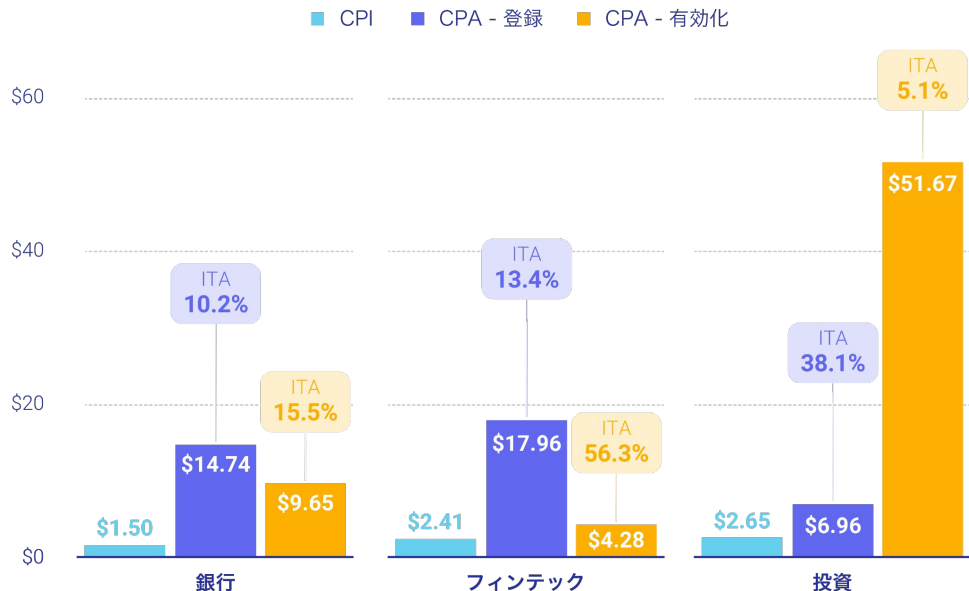
Androidユーザーの獲得コスト(2.09ドル)は、iOSユーザー(4.35ドル)よりも低い結果に。また、Androidユーザーは、アクティブ率が倍以上(iOSユーザーの6.5%に対して15.9%)。

プラットフォームごとのCPI、CPA、およびITA



フィンテックではユーザーを登録させるのに必要なコストが高い(17.96ドル)一方、アクティブ率も高く傾向に(56.3%)。銀行アプリのユーザーは、獲得にかかるコストが最小(1.50ドル)な一方、登録率も低い(10.2%)

カテゴリごとのCPI、CPA、およびITA



“

質の高いユーザーとは、インストールし、下位ファネルのKPIを満たすアクションを行い、なおかつアプリを継続的に利用するユーザーを指します。質の高いユーザーはアプリを信頼し、日常的に快適に使用しているため、アプリ機能へのエンゲージメントが高く、収益の向上につながります。

Drew Fung氏
Current, Director of Digital Marketing



インタビュー全文を読む



“

ファイナンスアプリのユーザー層は幅広いため、デモグラやそれぞれのフェーズに対し、適切なアプローチをする必要があると考えます。

配信先の属性やコンテンツなどを切り分け、利用しているユーザーの興味関心进行分析しながら、最適なクリエイティブをカスタマイズして配信しています。

当社のアプリは投資初心者向けの学習アプリです。「お金の勉強にお金はいらない」をテーマにクリエイティブを通してアプリの疑似体験をしてもらい、少しでも投資を身近に感じてもらえるように工夫しています。

小西 虹弥 氏
マーケティング部 リーダー



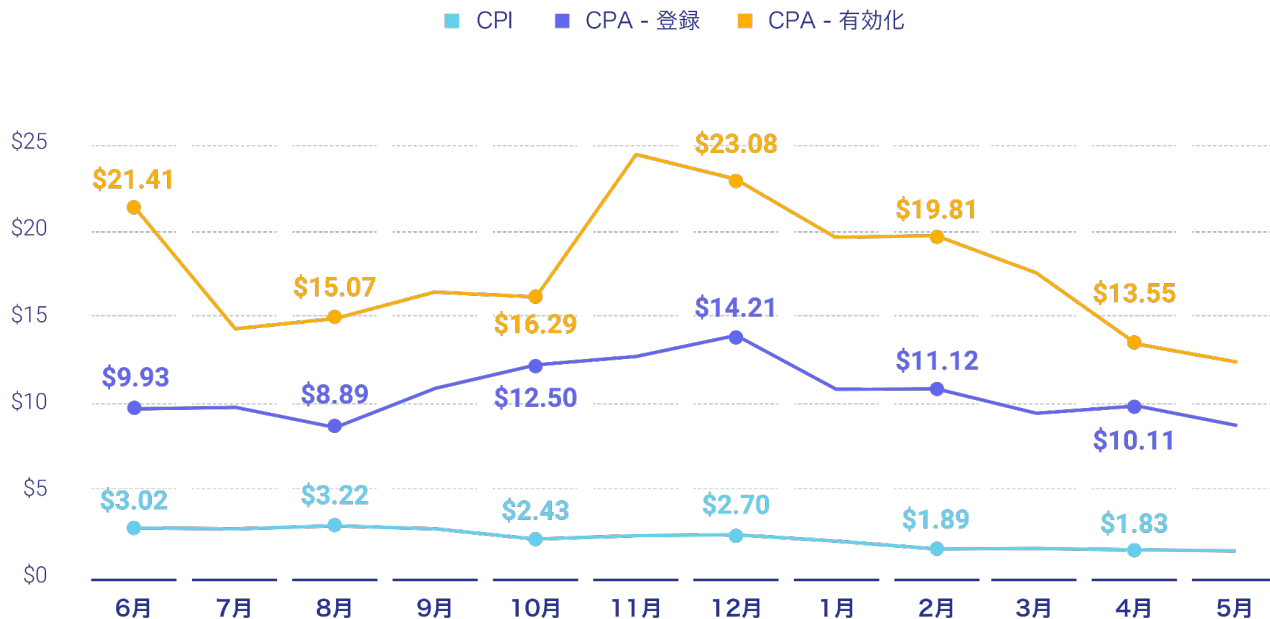
月別および地域ごとの 傾向

季節ごとに変化する市場に対するファイナンスア
プリの適応状況



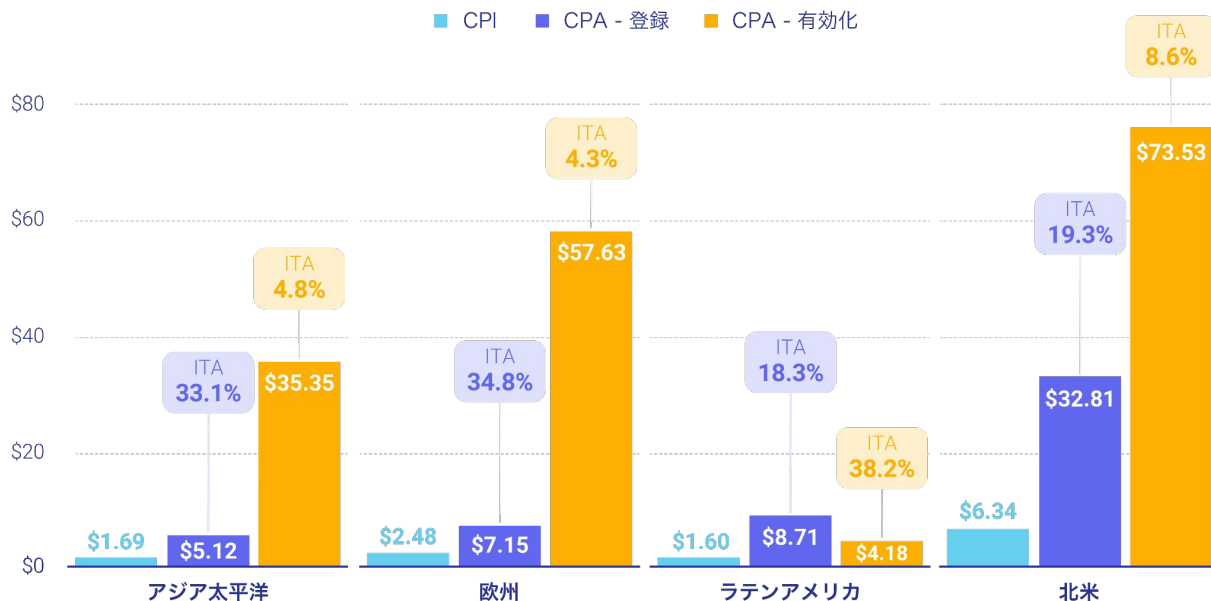
6月以降、CPIは徐々に低下しており、今年4月には1.83ドルにまで下落しました。CPA - アクティブは2021年11月がピークで、2022年に入って急減しています。

ファイナンスアプリの月別のコストとコンバージョン率



ラテンアメリカのユーザーは、獲得のためのコストパフォーマンスに優れる(1.60ドル)一方、登録率も低くなっています(18.3%)。欧州ユーザーは、登録率は34.8%と最も高くなっている一方、アクティブに至る割合は4.3%にとどまります。

ファイナンスアプリの地域別のコストとコンバージョン率



“

Moneyhubは現在、通知センターの整備に力を入れています。通知センターが完成するまでは、CRMシステムを慎重に使って、フィードバック設定に基づいてユーザーをタグ付けしています。これは、将来のプッシュ通知を調整する段階で役立つ作業です。この作業を続けることで、アプリが対象ユーザーにとって最適化されていき、アプリ内における有意義なエンゲージメントが向上していくため、価値の交換が進みます。

Iain Russell氏

Moneyhub、Head of Performance Marketing



記事全文を読む



ファイナンスアプリにおける 広告クリエイティブのヒント

クリエイティブのポテンシャルを最大限に引き出す
ために



Justin Nieldは、Liftoffで**Creative Pod Lead**を務めており、非ゲームアプリのクリエイティブの指導にあたっています。今回、ファイナンスアプリ向けのクリエイティブデザインの改善方法と、ファイナンスのクリエイティブとゲーミングパブリッシャーのマッチングについて話を聞きました。

Liftoffでは、ファイナンスアプリのクリエイティブをどのようにデザインしているのでしょうか。

Liftoffでは、クリエイティブの機械学習について多くの改善を行い、様々なモデルを構築してきました。例えば異なるテーマを識別するモデルや、オブジェクトやグラフィックスだけをテストするモデルなどです。これにより、他のモデルに関するベン図のようなものを作成し、より洗練されたアプローチを生み出せるようになります。フィンテックアプリでは、パフォーマンスの悪い広告と成果を出している広告を比較して重要な違いを見極めることで、何が効果的か、その理由は何かを明らかにしています。



結果的に、ファイナンスアプリにおいて特に効果的であると判明した要素は何でしょうか？

繰り返し登場する要素がいくつかあります。フィンテック分野で最も成果を出している広告の大半には、女性による落ち着いた声のナレーションが含まれていることが分かりました。それと同時に、広告全体が明るい雰囲気になっている必要があります。そしてわかりやすいグラフや数値を用い、UIを見せることに重点を置いた広告であることが多くなっています。

ファイナンスアプリのクリエイティブに関するベストプラクティスを教えていただけますか？

非常に標準的なことですが、アプリのUIを見せ、機能を強調し、オファーをプッシュすることが大切です。逆に、ライフスタイルのイメージでは勝負しない方が良いでしょう。テレビでは効果的な手法ですが、ファイナンスアプリではうまくいかないようです。一方、ファイナンスアプリで際立って効果を発揮するメッセージング戦略が2つあります。

1つ目が、投資アプリや暗号通貨アプリを、誰でもできるシンプルなものに見せることです。2つ目は「FOMO(自分だけが取り残されるのではないかという不安)」の要素と「えっ？使っていないのですか？暗号通貨を買ったこともない？こんなに簡単なのに」というメッセージを組み合わせることで。

様々なパブリッシャーに合わせてファイナンスアプリのクリエイティブをデザインする上での課題は何でしょうか？

ゲーム業界からの供給は多いため、ファイナンスアプリとゲームパブリッシャーをマッチングさせる機会は豊富にあります。ファイナンスアプリには、ユーザーの今に訴求し、ユーザーにやりたいと感じさせるチャンスがあります。しかし、そのためのアプローチにはコツがいります。暗号通貨の取引アプリをはじめ、多くのファイナンスアプリは法律上の理由から、ゲームに見せないように注意したクリエイティブを打ち出しています。

フィンテックアプリや銀行アプリで成果を出しているフォーマットについて教えてください。

ゲーム業界からの供給とファイナンスアプリをマッチングさせる際に、プレイブルで実験することは可能でした。そしてさらに、規制を遵守しつつプレイブルのメカニズムを活用できるようになっています。例えば、ある投資アプリではショッピングカートを左右に動かすことで色々なものを拾うプレイブルの要素を導入し、実際に大きな成果を生んでいます。

従来の銀行のクリエイティブと、フィンテックアプリのクリエイティブをデザインする上での違いはありますか？

どのアプリでも、クリエイティブで実験するという選択肢はあると考えています。従来型の銀行や金融機関の商品で、より楽しく、ゲーミフィケーションに適した側面に焦点を当てられるかもし

れません。例えば、旅行保険の広告を出すにあたって、ユーザーが行きたい場所を選べるゲームを作ることも可能です。そうすることで、商品がより魅力的に見えるようになるかもしれません。

フィンテック専門家による インサイト

新規ユーザー獲得から商品開発まで、知っておく
べきベストプラクティス



Roven He氏は、BinanceでSenior Performance Marketing Managerを務めており、ゲームやEコマース、公共事業、そして現在は金融など、様々な業界のアプリにおける広告パフォーマンスを管理し、成功を収めています。Binanceでは、ローカルチームと密に連携しながら新規ユーザーの開拓や海外市場における成長戦略を策定しています。

最近のファイナンスアプリにおける新規ユーザー獲得の傾向について教えてください。

ファイナンスアプリ業界は世界的に急成長を遂げています。この1年で、中国を除く世界全体でファイナンスアプリは9%の伸びを示しました。これはゲームアプリに次ぐ成長率です。しかし、同時にユーザー獲得コストも増加傾向にあり、デジタルマーケティング担当者にとって大きな課題となっています。



新規ユーザー獲得のベストプラクティスを教えていただけますか？

暗号通貨の取引を行うファイナンスアプリは、従来メディアのプラットフォームでは厳しい規制にさらされています。そのため、TikTokなどの新興プラットフォームやプログラマティックのプラットフォームに注目しています。また、ロングテールのチャネルから質の高いユーザーを呼び込めると考えています。

どうすれば暗号通貨や投資の経験がないユーザーにアプリを試してもらえますでしょうか？

ファイナンスアプリがもたらす新たな機能や体験を試していただくよう促しています。現在、金融の基本インフラは以前よりも分散されています。少額の入金で一連の新製品を体験できるのです。そこで躊躇しては、さらに取り残されていってしまうでしょう。

アプリで資産情報を共有することに気後れするユーザーもいます。この課題にはどう対処すれば良いのでしょうか？金融事業者、特に暗号通貨の事業者にとって、コンプライアンスは極めて重要です。私たちの優先事項は、ユーザーにとっての安全な環境、高い流動性、使いやすさであり、提供しているものをユーザーに知っていただくためにできる限りの事を行っています。

ただし、当然ながら投資に関するアドバイスは行わないという免責事項についてユーザーにお伝えする必要があります。あらゆる取引にはリスクがあることを理解した上で投資しなければなりません。

Binanceではどのようなメッセージングやクリエイティブ戦略が効果的でしたか？ヒントになるものを教えてください。

魅力的なクリエイティブにすることを重視しています。また、プラットフォームのガイドラインを遵守し、心に響くような説明を行い、何ができるかを明確にすることにも力を入れています。また、ボーナスのインセンティブも多数、導入しています。この戦略では多くのユーザーを集められますが、解約率も高くなる傾向にあります。

近い将来、Binanceをはじめとするファイナンスアプリが直面すると考えている課題はありますか？

現在、業界をリードしているBinanceにとっても、競争環境は依然として極めて厳しいままです。この業界において、色褪せることのないサービスは存在しません。立ち止まることは後退を意味します。現在の「FOMO」な市場において、

投資家の意思決定は外部からの影響を非常に受けやすくなっています。ユーザーに安定した、信用できる投資環境を提供することが私たちの責任です。この責任を果たすことが、業界において最終的に勝利を収めることにつながるでしょう。

Annica Lin氏は、バンキングやクレジットスコアの数字を上げるためのアプリとして業界をリードする**Sable**で**Vice President of Growth**を務めています。そんなLin氏に、ファイナンスアプリの新規ユーザー獲得のトレンドと今後の展望について伺いました。

この1年、フィンテック業界で目にした新規ユーザー獲得のトレンドはありますか？

iOS 14.5のアップデート後、マーケティング担当者が苦労したのが、リターゲティング対象となりうる十分な数のオーディエンスを見つけることでした。この不足を補い、見込み客との接点を維持するため、マーケティング担当者はファーストパーティのリードにより重点を置くようになりました。各種アプリのマーケティング担当者は、iOS 14.5のアップデート以降、アトリビューションのコンバージョン促進ツールとして以前よりメールに頼るようになったのではないかと考えています。

Sable.



AppsFlyerの最新データによれば、メールからアプリへのコンバージョン率はAndroidユーザーでは4%、iOSユーザーでは12%で、その開きは3倍です。つまり、iOSではメールが有効であり、Androidではメール以外のキャンペーンが依然として有効だと言えるでしょう。

新規ユーザー獲得のベストプラクティスについて教えてくださいませんか？

現在、Sableはアプリファーストの企業です。しかし、ウェブからアプリへの独自の顧客ファネルを有しており、うまく機能しています。お客様はアプリでサインアップを完了するシステムで、Sable側はウェブのインベントリーからスケールアップが可能です。そのために、サインアップのファネルに2つの手順を設けています。まずはランディングページでお客様の情報を尋ね、メールを認証していただいた後にアプリをインストールしていただくことでサインアップ完了となります。このウェブとアプリを組み合わせたファネルにより、ウェブで多数のインベントリーを捌けています。

また、どこにでも広告を出せるようになりました。お客様がどのようにSableにたどり着いたにせよ、メールアドレスは判明しているため、そのアドレスとアトリビューションソースを照合できます。

アプリで資産情報を共有することに気後れするユーザーもいます。この課題にはどう対処すれば良いでしょうか？

ファイナンスアプリでは、銀行と同じく、事前に社会保障番号などの個人情報を多数提出する必要があるため、信頼の構築が課題です。この課題をクリアするため、App Storeで良い評価やレビューをいただくことが非常に重要になります。お客様がアプリを検索した際に、最初に目にするのが評価やレビューです。また、セキュリティを強調したメッセージを発信しています。お客様には、Sableのアプリは銀行口座のようなものであり、当社がFDIC(連邦預金保険公社)保険に加入していることをお伝えしています。

Sableではどのようなメッセージングやクリエイティブ戦略が効果的でしたか？

まず、UXのデザインが大切です。アプリのインターフェイスやウェブ、ランディングページ、そして全クリエイティブ等のあらゆるタッチポイントで、まとまりをもたせた明快なデザインを重視しています。お客様に一貫性のあるデザインをお届けしたいと考えているからこそ、すべての工程をインハウスで行っています。クリエイティブでは、モダンで未来的、かつ洗練されたデザインを心がけています。

新商品のプロモーションでは、基本的に祝うトーンのメッセージを発信しています。現在は、セキュアなクレジットカードをはじめ、お客様がクレジットスコアを上げたり、上げ直したりするのに役立つ商品を展開しています。時間をかけてクレジットスコアを上げていくのは容易ではありません。だからこそ、節目ごとに励まし、達成したことを祝うメッセージをお届けしており、実際に成果を上げています。

近い将来、Sableをはじめとするファイナンスアプリが直面すると考えている課題はありますか？

残念ながら、ファイナンスアプリにとって大きな問題になりうるのが個人情報やデータの盗難といった不正行為です。SableはKYC(本人確認)のポリシーを徹底していますが、それでも課題であることに変わりはありません。現在、セキュリティテクノロジーに多額の投資が行われています。将来的には、ブロックチェーンやWeb3の商品に移行することで、問題解決につながることを期待しています。

レポートの作成方法

データの抽出方法

Liftoffデータ出典:



1,820億

インプレッション数



24億

クリック数



1,650万

インストール数

Liftoffデータ範囲: 2021年6月1日 ~ 2022年6月1日



Liftoffとは？

Liftoffはモバイル業界における成長加速プラットフォームの有力企業であり、広告主、パブリッシャー、ゲーム開発者が、モバイルアプリのマーケティングと収益化を行うためのソリューションで売上の拡大を支援します。

Vungle、JetFuel、GameRefineryを含む一連のソリューションにより、Liftoffは74か国でゲーム、ソーシャル、金融、Eコマース、エンターテインメントなど、6,600以上のモバイルビジネスをサポートしています。Liftoffは2012年以來、大手広告主やアプリパブリッシャーの長期的なパートナーとなっています。カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置くLiftoff社は、世界各地にオフィスを構え、グローバルな存在感を高めています。



www.liftoff.io