

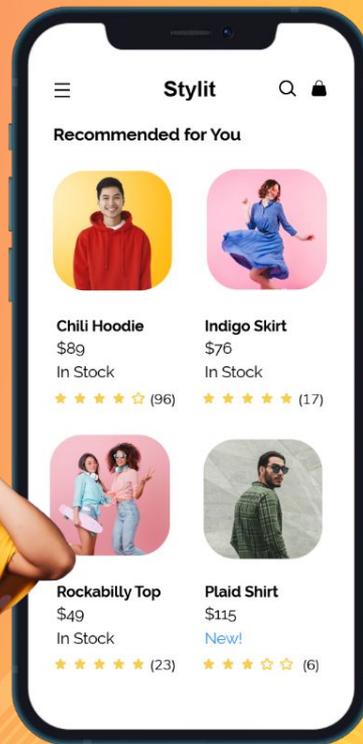


2022年版

# ショッピングアプリ レポート

Eコマース/フードデリバリー  
のトレンド

2022 Shopping Report



# 内容



はじめに | 3



ユーザー獲得トレンド | 9



ハイライト | 4



ユーザーリテンションと  
リエンゲージメント | 16



ポストATTの現状 | 5



専門家のインサイト | 19

# はじめに

この2年間で、世界中の買い物客は未だかつてないスケールでECで購買をしています。[Adobe](#)のデータによれば、パンデミック期間にデジタルプラットフォームでの支出が17億ドルを超えただけでなく、その規模は拡大を続けています。ショッピングアプリとフードデリバリーアプリの選択肢が広がり、消費者の購買と食事へのアクセスが刷新されました。

パンデミックが収束に向かい、実店舗に戻っていく中でも、モバイルアプリへの転換は減速する兆しを見せていません。[Insider Intelligence](#)は、米国のモバイルでの小売の売上のシェアが2020年から2025年の間におよそ2倍になると予想しています。また、モバイルアプリを購買の主要なチャンネルに位置づけられているので、マーケターの方々はユーザー基盤を拡大し、顧客体験を最大化するためにデータに基づいた最新のキャンペーンを実施する必要があります。

Liftoffは、Singularと共同で急成長するショッピングアプリ、フードデリバリーアプリに関する最新のインサイトを提供しています。本レポートは、プラットフォーム、地域、そして季節別のコストや、コンバージョン、そしてリテンションの概要と共に、広告費用の変化と、広告経由のインストール、そしてオーガニックのインストールで分析をしています。そして、今後の動向やトレンドの予測、マーケターが時代に適応するためのベストプラクティスを2人の専門家にお話をお伺いしました。

# レポートのハイライト



## ポストATTの広告費用

一般的に、AndroidとiOSにおけるユーザー獲得費用の割合は60%と40%になっています。ATT施行後、Androidにおける広告費用が増加しました。



## コストとコンバージョン率

購入に対する平均のアクションあたりのコスト(CPA)は、\$12.64という比較的低い水準にとどまっています。平均のコンバージョン率は18.5%という高さを維持しています。



## 地域による違い

アジア太平洋とラテンアメリカのユーザーの獲得にかかる費用は比較的安価です。また、これらの地域のユーザーのCPA購入は、それぞれ\$6.72と\$6.82といった最低水準になっています。



## ユーザーリテンション

リテンション率はAndroidよりもiOSの方が高いですが、差は縮まっています。2021年の7日目の平均リテンションはiOSでは11%で、Androidでは8%でした。

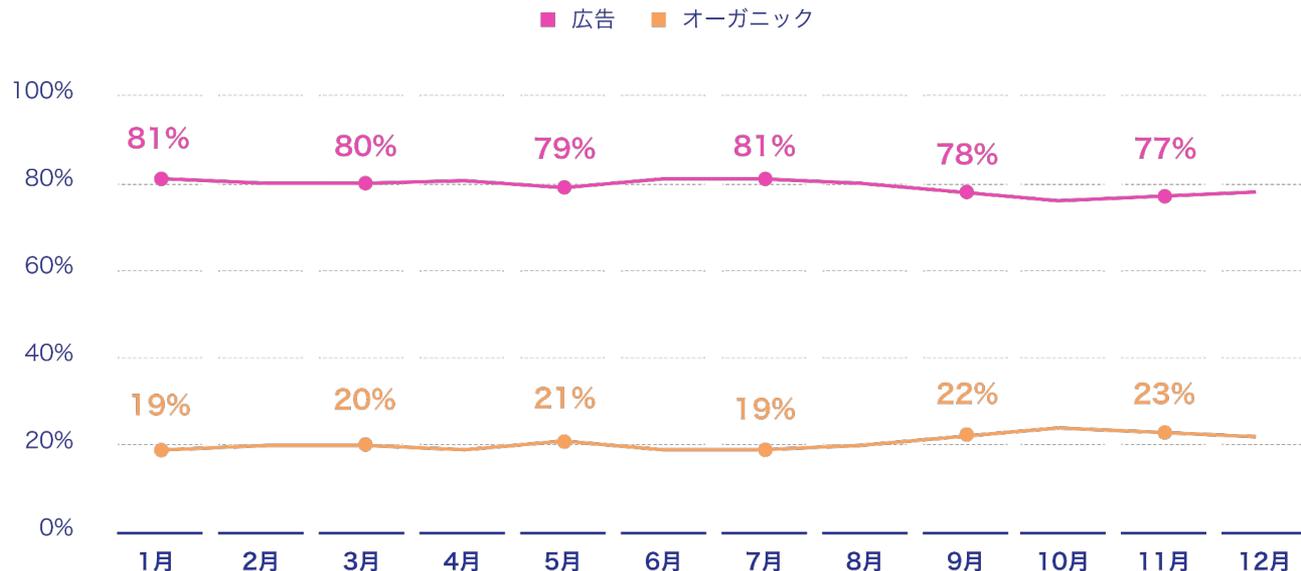
# ポストATTの現状

AppleのATT施行後

どのようにトラフィックと広告費用が変化したのか？

## 2021年の全体を通じて、グロースが高いアプリからの新規アプリインストールの70%–80%は広告経由

広告とオーガニックの新規アプリインストールの割合

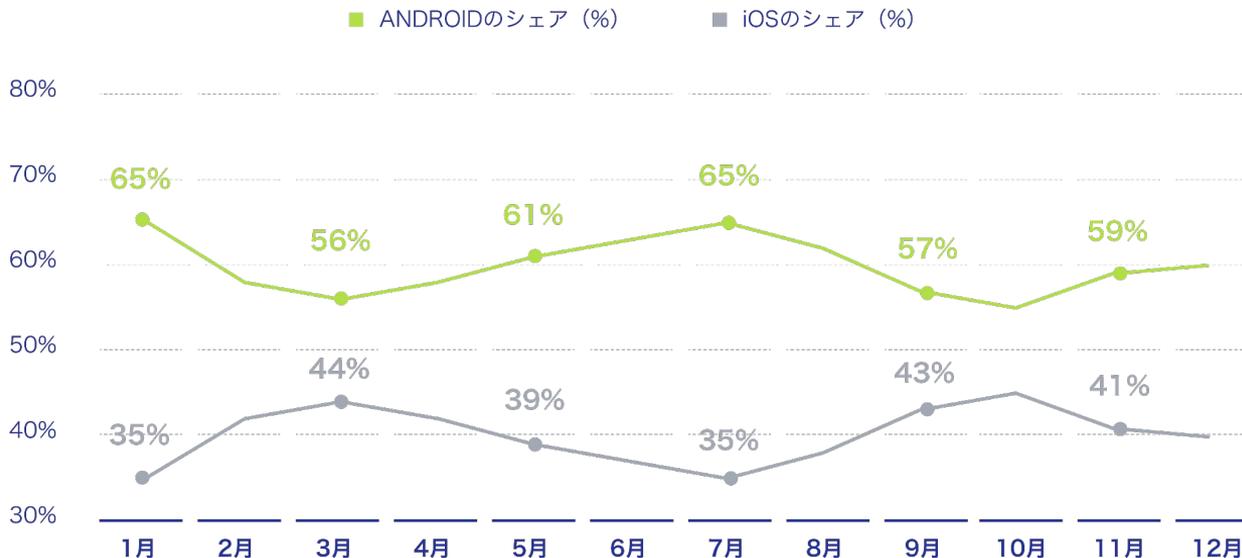


iOS 14.5以前の数字と比較すると、広告の割合はATT直後に僅かに(2%)上昇しています。

広告とオーガニックトラフィックからのインストールのシェアは、この年の全体を通じて比較的安定していました。

AndroidとiOSにおけるユーザー獲得費用の割合は6:4。大部分はAndroid。  
ATT施行後の2ヶ月でAndroidへの支出が65%へ増加するもののそれ以降は低下

2021年のプラットフォームごとの広告費用シェア



“

質の高いユーザーこそがブランドとの関係性を構築する存在です。  
こういったユーザーは常にアプリを使用しているわけではありませんが、重要な時にエンゲージしています。  
こういったユーザーは、プロモーションやプッシュ、またはメールなど、ブランドが発信していることを信頼してくれます。  
長期間、ブランドに対してエンゲージし続けてくれるユーザーは、LTVがより高く、ブランドを積極的に勧めてくれる存在になる見込みが高まります。

Mike Phu  
グロースディレクター



インタビュー全文を読む



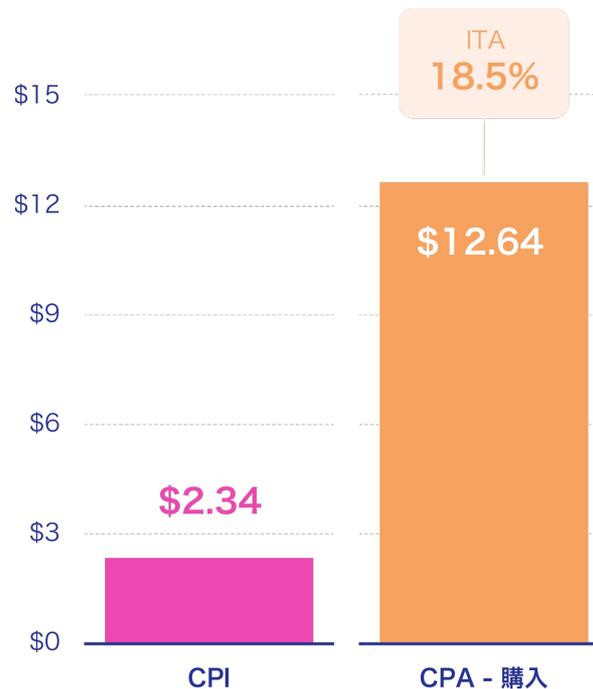
# ユーザー獲得トレンド

月、プラットフォーム、および地域ごとのコストと  
コンバージョン率

購入に対する平均のアクションあたりのコスト(CPA)は、\$12.64という比較的低い水準にとどまりました。

コンバージョン率は18.5%という高さを維持しており、ショッピングアプリが広告で新しいオーディエンスを獲得できていることを示しています。

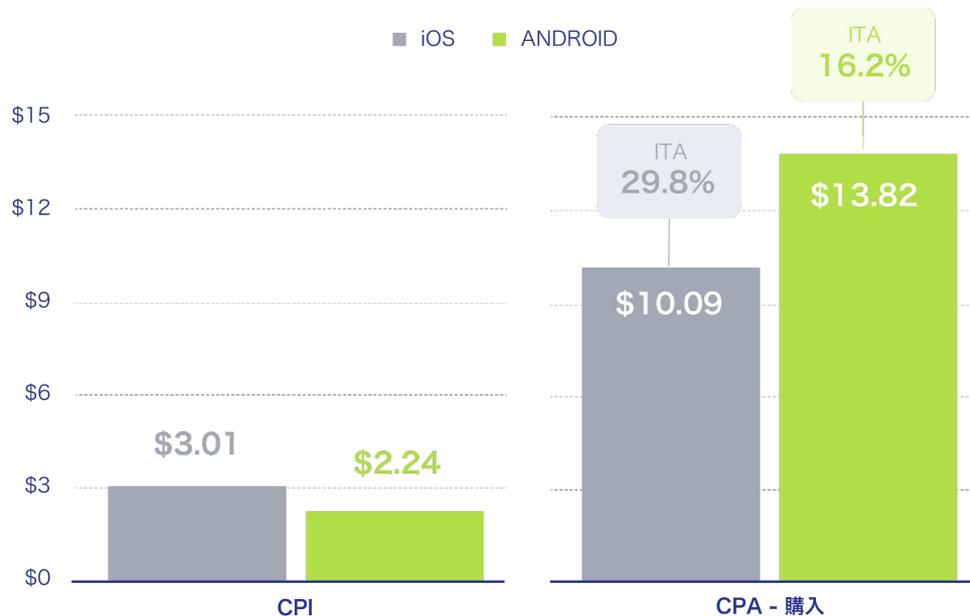
### ショッピングアプリの 平均コストとコンバージョン率



iOSではユーザー獲得に\$3.01とより獲得に費用がかかっているものの、購入へのコストはより低水準(\$10.09)に。

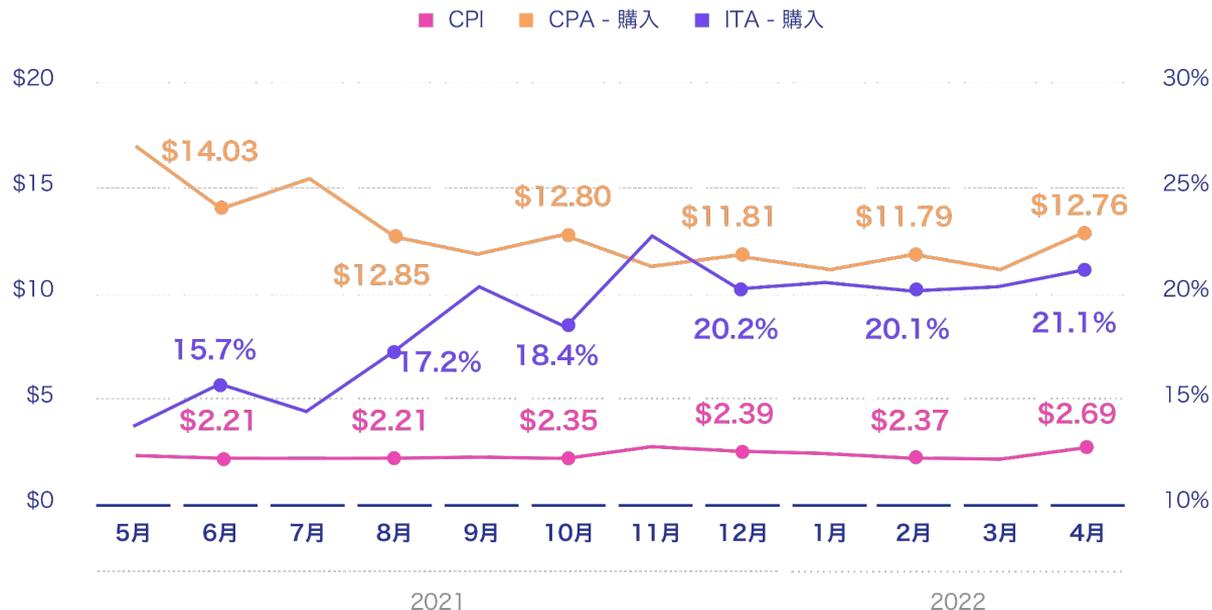
インストールtoアクション(ITA)率が29.8%あるので、iOSユーザーはAndroidユーザーよりも2倍近くコンバージョンする見込み

プラットフォームごとの平均コストとコンバージョン率



ITA-購入は、より多くのユーザーがアプリで購買する傾向が高まるにつれ、2021年から2022年の初頭にかけて上昇。年間で21%前後で安定して推移

月ごとのショッピングアプリのコストとコンバージョン率

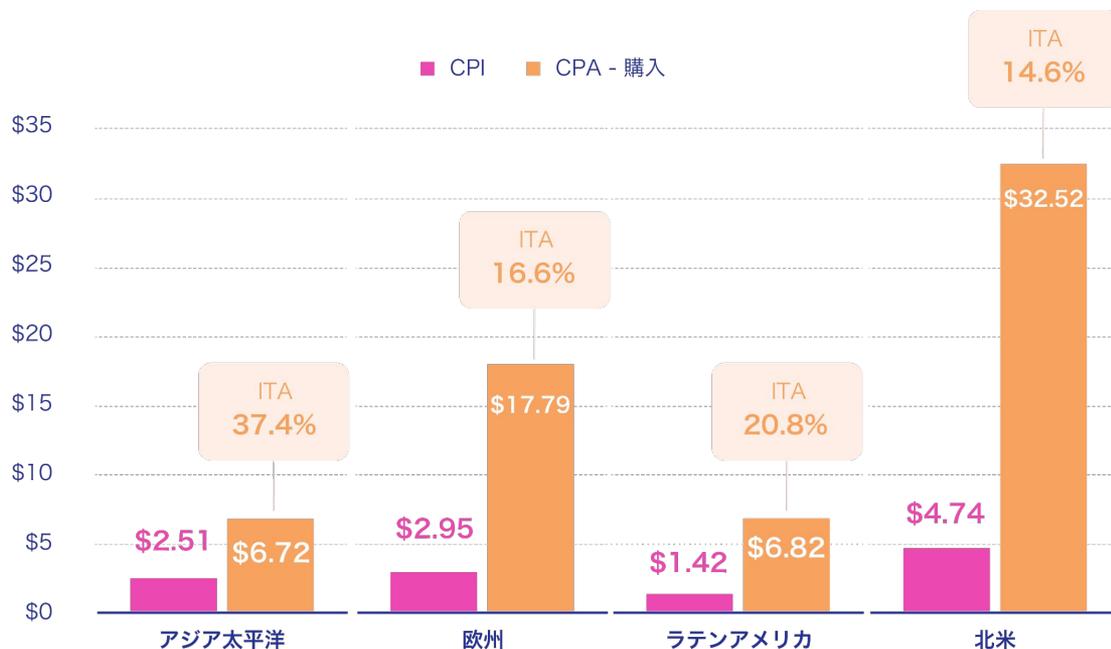


CPA-購入は2021年の春と夏に低下し、この初期低下の後には安定しています。

CPIは比較的安定していましたが、2022年の初頭に僅かに上昇しました。

## アジア太平洋とラテンアメリカのユーザーの獲得コストは比較的安価 それぞれ\$6.72と\$6.82といった低水準のCPA-購入

地域ごとのショッピングアプリのコストとコンバージョン率

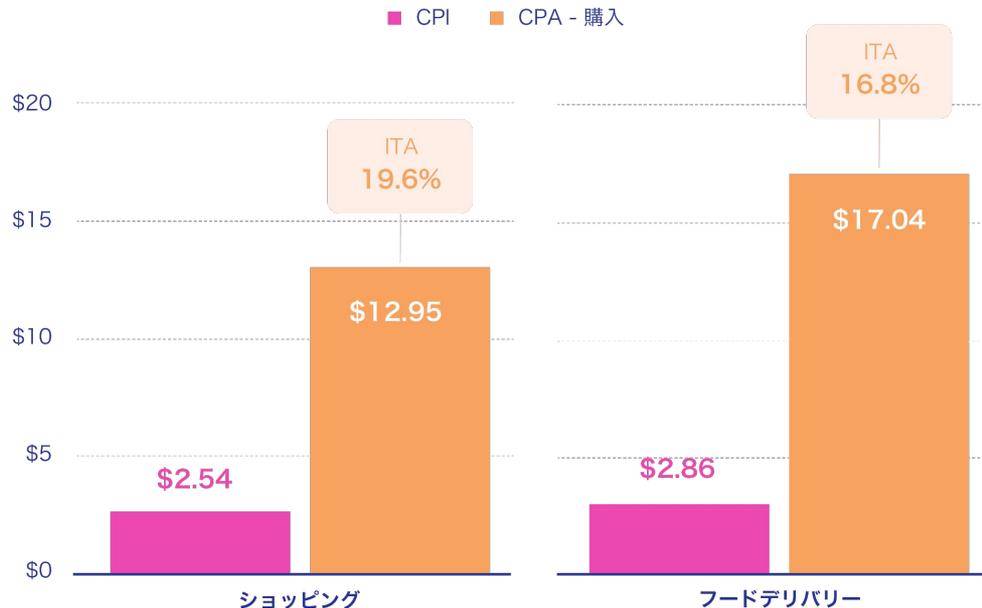


アジア太平洋のユーザーはコンバージョン率も最高水準(37.4%)です。また、欧州と北米のユーザーよりも、インストール後に購入する見込みが2倍以上もあります。

北米のユーザーは他の市場の顧客よりも獲得にコストがかかり(\$4.74)、コンバージョン率が低く(14.6%)なっています。

ショッピングアプリとフードデリバリーアプリのCPIとITA-購入率は類似。  
対照比較によって、ショッピングアプリのユーザーの方が獲得コストが安価で、  
コンバージョン率が高い(19.6%に対して16.8%)

アプリの 카테고리 ごと のコストとコンバージョン率



“

アプリマーケターがインストールポイントからユーザーに関連性の高いコンテンツを見せることができるなら、そのユーザーが初回購入をし、その後も継続して購入をし続けてくれる見込みが高まります。仮に私があるアプリをダウンロードして、関連性の低い製品を大量に見せられたとしたら、私ならそのアプリをアンインストールし、決してコンバージョンすることはないでしょう。

---

Kurt Geater

Amazon、シニアマーケティングマネージャー  
(前Groupon、モバイルマーケティングマネージャー)

**GROUPON**

インタビュー全文を読む



# ユーザーリテンションと 再エンゲージメント

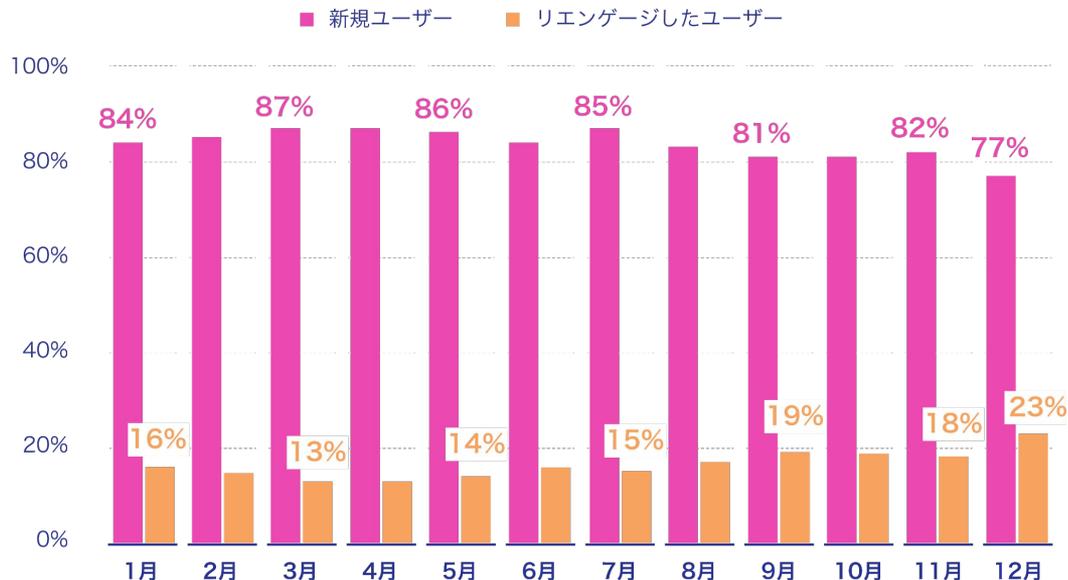
成長するには広告主はユーザーに買い物をしてもらう  
必要があります。

ユーザートレンドと獲得コストの関係性を探ります

## 広告費用の約85%が新規ユーザー向け

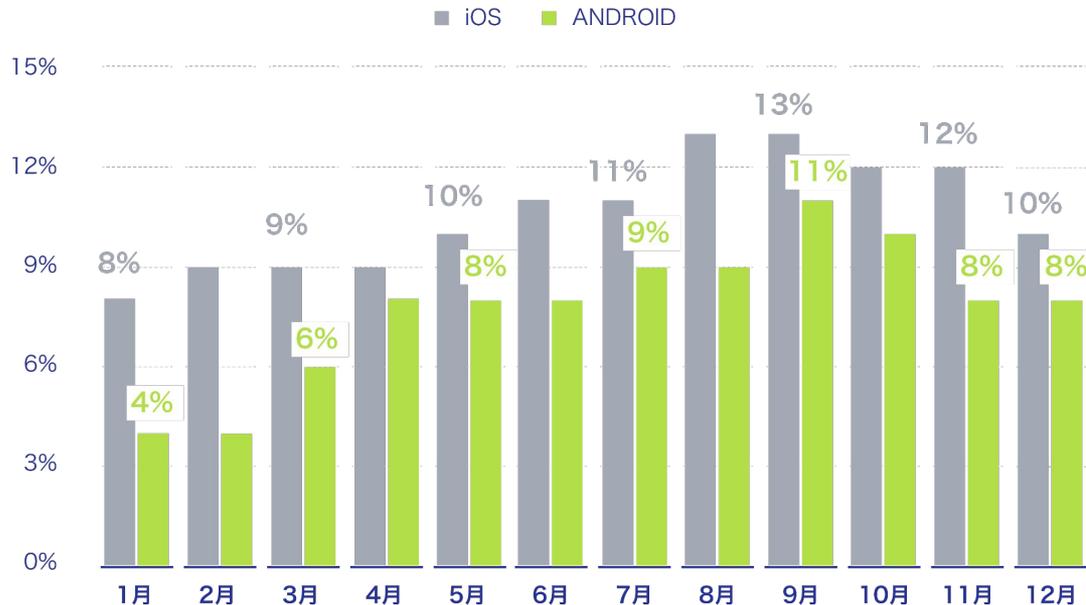
10月から12月のホリデーシーズンの間、広告主はリエンゲージメントに予算を投下する傾向に。リエンゲージメントへの予算は12月に23%とピークに達する

月ごとの新規ユーザー vs. 再エンゲージメントユーザー



7日目のリテンション率はAndroidよりもiOSの方が高いが、僅差になりつつある  
2021年の平均リテンションが、iOSでは11%、Androidでは8%。  
冬よりも8月と9月といった夏の時期の方がリテンションが僅かに高くなっています。

月ごとのプラットフォームごとの7日目のリテンション率



# 専門家のインサイト

2022年のショッピングアプリの動向は？

業界をよく知る2人の専門家のインサイトをご紹介します

**Nico Winkelhaus**は、ドイツで700万人を超える月間アクティブユーザー(MAU)を持つ3つのショッピングアプリの1つであるPAYBACKのデジタルマーケティングディレクターです。ショッピングアプリの成長と、適切なメッセージの発見、そして今後の展望についてお伺いしました。

**昨年、ショッピングアプリとデジタルコマースに関してどんなトレンドに気が付きましたか？モバイルの成長はどうでしたか？**

パンデミック期間、ECは非常に大きく成長しました。この成長がニューノーマルになると予測していた人々もいました。ですが、本当にそうなってはいません。ドイツでの利益は2019年と比較すると依然として高いですが、全体的な成長の勢いは長期的な水準に戻ってきています。素晴らしい成長であることには違いありませんが、大きな加速はありません。とはいえ、モバイルには今でも強力な勢いがあります。私たちのロイヤリティプログラムは実店舗とECの両方で機能していますが、アプリを利用する人々が増えているのが分かります。モバイルはその影響範囲を拡大しています。

この数年間、より大規模な小売り各社がECプラットフォームの構築に投資をしてきましたが、モバイルはその中の不可欠な部分です。モバイルは一方ではECビジネスを推進することができ、他方では小売メディアなどのサービスを通じて新しい収入源を追加してくれます。



## ユーザー獲得においてあなたが気付いた変化や新しいトレンドはありましたか？

このパンデミックが始まったとき、私たちはソーシャルメディアの活動が大きく増加するのを目にしました。Metaや、Facebook、そしてInstagramの影響力は今でも強力ですが、以前ほど中心的ではありません。対照的に、私たちはTikTokなどのプラットフォームが影響力を拡大する様子を目にしてきました。

## ショッピングアプリではどのようなタイプのメッセージ/訴求が最も効果的でしょう？

どんなタイプのメッセージを発信するかは、ターゲットオーディエンスによって異なります。ですが、モバイルに関して大まかに言えば、クリエイティブテストが標準的なプロセスであるべきでしょう。例えば、私たちにとってはアニメーション形式の広告が最も効果的です。PAYBACKのエコシステムはマルチチャンネルなので、私たちはユーザーにモバイルの使用を促すために追加の非デジタルチャンネルも利用しています。より年齢層が高めの顧客や主にオフラインの顧客には、カスタマイズした印刷物を配送することが上手いです。私たちは顧客がいる場所で顧客をエンゲージメントさせています。それこそ、販売時点における直接プロモーションも上手いという理由なのです。

## ユーザーリテンション/リエンゲージメントに関して何かヒントはありますか？

非常に早い段階で専用のユーザー同意を伴った関連性の高いデータを集めることが重要です。これはかなりシンプルです。私たちは個別化された方法でユーザーをターゲティングするためにトランザクションデータを利用しています。何かを購入されたことが分かると、すぐに次に購入すべきものをオススメできます。ですが、分別が重要です。余りにも多くのプッシュ通知を送信してユーザーを圧倒してはいけません。

## 今後、ショッピングアプリに影響を及ぼすと予想していることは何ですか？

プライバシーに関する変化は、アプリマーケティングに対して大きなトレンドかつ課題になるでしょう。2026年に世界がどのようになっているかは誰にも分かりません。どのIDがまだ使用できるかや、どのIDが新しく関連性の高いか、そしてマーケティングデータとターゲティングに対してどんなインパクトがあるかは誰にも分かりません。新しい規制もできるでしょう。デジタルマーケターにとっては、そういった規制に対処することが新しい職務になるでしょう。

**Justin Nield**はLiftoffのクリエイティブポッド責任者です。同氏はショッピングアプリやフードデリバリーアプリなど、非ゲームアプリのクリエイティブ制作をリードしています。ECアプリの利益を最大化するための革新的なクリエイティブについて伺いました。

どのようにクリエイティブのベストプラクティスを開発していますか？

私たちはベストプラクティスをみつけるためにテストをしています。テストを数多く行っても劇的に変化するわけではありません。例えば、アプリ内で見せるのはクリスマスの直前ならスニーカーがいいかもしれませんが、夏には水着に変更した方がいいでしょう。ですが、メッセージの構造とアピールする感情のタイプを変えると、そのときこそ結果が見えるときです。何をするかを考えるよりも「どうしてこれが上手くいくのか？」と考えているときこそ、ベストプラクティスの本当の価値を感じる時です。



## ショッピングアプリではどのようなタイプのメッセージ/訴求が最も効果的でしょうか？

ショッピングアプリについては、私たちは温かい色彩や清潔で落ち着いた見た目など、上手にいくことを試すことによっていくつかのベストプラクティスを見つけています。好まれるタイプはそれほど変わっていません。ですが、アプリが家でどれだけ使い易いかや配達がどれくらい速いかなど家での快適性に関連して、メッセージングで興味深いことがいくつか観察されています。こういったことがユーザーたちの中で響いているので、私は非常に興味を持っています。

## ショッピングアプリの記憶に残る、効果的なメッセージ/訴求の例はありますか？

フードデリバリーアプリの訴求で、注文した品物をパラシュートと届けるというものがありました。これは何かを本当に瞬時に得られるという印象がありました。自分が求めているものを自宅で今すぐに受け取ることができるという感じでした。すごく簡単そうで楽しそうでした。その他に上手いこととは、より伝統的な方法です。

例えば、クーポンなどです。別のクライアントはキャッシュバッククーポンを使い、アプリ内で信頼を構築することにフォーカスしていました。こういったタイプのフォーカスがトレンドになるかもしれません。

## ショッピングアプリのためにクリエイティブな部分を開発する上で最も難しい部分は何かですか？そういった課題にどのように対処していますか？

ショッピングアプリは自らのブランドをしっかりと守る必要があります、大手小売りの場合、非常に広範囲のキャンペーンを行っています。モバイルはその一部であり、ブランドにマッチさせなければなりません。私たちが動画キャンペーンを作成する場合は、そのキャンペーンをブランドの幅広い広告戦略にマッチさせる必要があります。

例えば、動画を作る際は、ターゲットオーディエンスに対してより関連性の高いものにするだけでなく、ブランドのガイドラインを遵守する必要があります。そのために私たちがしていることの1つは、非常にスタンダードなコンテンツを作り、Instagramのストーリーのように複数の短い動画に分割するという方法です。こうすることによって、ユーザーが自分で見回ることができます。また、更にエンゲージメントを推進するために、広告に遊び心的な要素を追加することもできます。

# データの抽出方法について

# メソドロジー

Liftoffのデータ



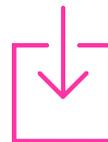
**1820億**

インプレッション



**24億**

クリック



**1650万**

インストール

Liftoffの期間: 2021年5月1日-2022年5月1日 / Singularの期間: 2021年1月1日-2021年12月31日



## Singularとはどんな会社か？

Singularは、正確できめ細かくタイムリーなパフォーマンスインサイトを明らかにすることによって、マーケティングがより速く成長できるようにサポートしている次世代のアトリビューションとアナリティクスの会社です。WB Gamesや、Twitter、Lyft、Rovio、Airbnb、Activision、Homa Games、EA、そしてLinkedInといったブランドの世界レベルのチームが、フルファネルなマーケティングアナリティクスや、最高クラスの広告詐欺防止機能、そしてBIツールへの自動的な直接読み込みを用いて、ユーザー獲得に関する賢い判断をしたり、広告費用を1ドル単位で分析したりするために、Singularを利用しています。

[www.singular.net](http://www.singular.net)



