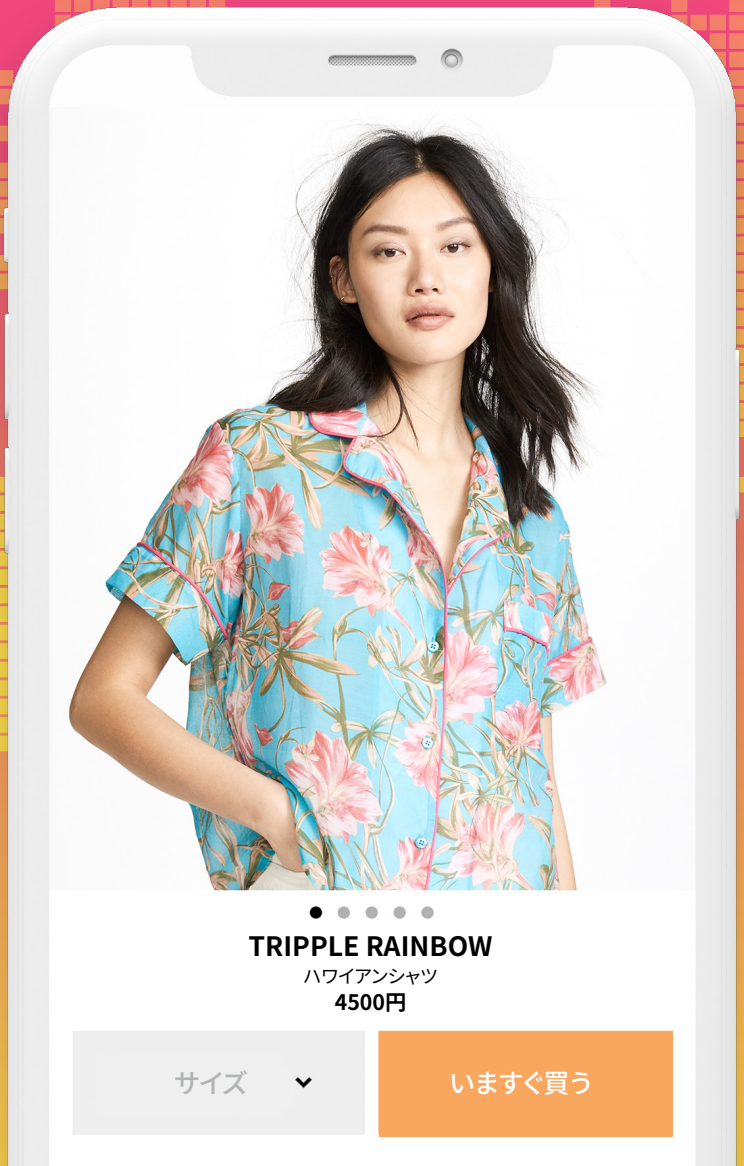
LIFTOFF

adjust

モバイル ショッピング アプリ

レポート

2019年におけるユーザー獲得の傾向と指標



目次

概要 3

はじめに 4

世界中で利用されているショッピングアプリ 6

- 広告コストとコンバージョン率 6
- ユーザーの興味を引きつけるブランドコマースアプリ 8
- 一般化したマーケットプレイス（市場）アプリ 9
- コンバージョンに結びつかない付加価値提供アプリ 10
- シーズンによる傾向と販売機会 11
- 継続率：エンゲージメントの強さとスピード 12

地域別による分析 13

数字で見る主要国のアプリ市場 17

- ドイツ 17
- インドネシア 19
- 日本 22
- イギリス 24
- アメリカ合衆国 26

概要

1 全体的な傾向として、ショッピングアプリのユーザー獲得コストは低下し、よりエンゲージの高いユーザーにリーチできるようになりました。前年と比較すると、実際に購入に至るユーザーの獲得コストが約 1/3 にまで低下しています。コンバージョン率が2桁の割合 (同じケースで 50% 近く) まで上昇していることから、アプリユーザーは購入意欲が高いことが分かります。

2 ショッピングアプリをカテゴリー別にみると、ブランドコマースと「付加価値提供アプリ（クーポン、キャッシュバック等）」が低迷しています。クリエイティブに変化がない、あるいはユーザーエクスペリエンスに課題があるのかもしれません。その一方、マーケットプレイスアプリは優位な状況にありますが、現状を維持するだけではなく、さらにロイヤリティを高めていく必要があります。

3 独身の日や母の日、サイバーマンデーやスーパーボウルサンデーなど、消費者のショッピングに対する関心は絶えません。キャンペーン施策をシーズンや特別なイベントだけに紐付けるのは、過去の手法かもしれません。

4 ユーザーは、買い物をする目的でショッピングアプリをインストールしています。インストール後の継続率は高く、時間と共に低下していきますが、アプリに対するロイヤリティが一晩で落ちることはありません。継続率は1週間かけて 14% まで低下する傾向があります。

5 データを地域別に分析してみると、1インストールあたりの平均広告コストはAPAC（アジア太平洋）がもっとも低く、インストールから購入に至る比率はEMEA（ヨーロッパ、中東およびアフリカ）がもっとも高いことが分かります。成熟した市場（APACと北米）でのアプリマーケティングは、決して容易ではありません。

6 5つの主要国 (日本、ドイツ、インドネシア、英国および米国) における広告コストとコンバージョンを比較してみると、インドネシアの平均広告コストが一番低く、インストールから購入に至る比率は (英国に続き) 2番目に高いことが分かりました。

はじめに

近年ショッピングアプリの数が急増しています。ユーザーは、アプリを使ってインスピレーションやアドバイスを得ながら便利にショッピングができるようになり、もはや店内で行われる従来の購入プロセスを覆すものとなりました。

マーケターは、アプリをとおして今まで以上に消費者と交流するチャンスがあり、ユーザーの購入決定にも影響を与えることができるようになりました。その一方で、消費者は自分の好みと時間に合わせてアプリにアクセスし、買い物ができるようになっています。レジや駐車場に並ぶといった物理的な制約なしに、いつでもどこでも商品を購入することができるのです。

アプリ分析、データマイニング、BIサービスなどを提供するApptopiaのレポートによると、このような傾向は、ショッピングアプリのダウンロード数の世界的な増加という形で現れていると述べています。実際に、全体のダウンロード数は57億件に達し、2017年に比べて10%の増加がありました。OS別に見ると、Androidの年間の伸び率は13.3%で、ダウンロード数は33億件、一方iOSの伸び率は4.2%で、ダウンロード数は24億件でした。

重要な点は、ユーザーはショッピングアプリを「商品を検索して購入する」という明確な目的の上にインストールしていることです。アプリストアの分析プロバイダーApp Annieの調査によると、消費者がモバイルショッピングアプリに費やす時間は世界的に伸びており、2018年のユーザーのアプリ内の滞在時間は合計で180億時間で、2016年から45%も増加したと報告しています。ユーザーは単に長い時間を費やすようになっただけでなく、より多くのお金を使うようになったことを示唆する結果でした。

> “2018年のユーザーのアプリ内の滞在時間は合計で180億時間で、2016年から45%も増加しました”

よって2019年は、M（モバイル）コマースがEコマースの取引量を追い越す節目の年になるだろうと451　Researchは予測しています。牽引役となるのは中国で、「デジタルコマースの基本的な入口としてモバイルデバイスを利用し、オンラインでの購入が1兆ドルを超える最初の国になる」と述べています。また調査機関であるeMarketerによると、2022年のMコマースの売上げが米国だけで2倍の4,322億4千万ドルに達すると予想しています。
ショッピングアプリの利用度と人気は高まっていますが、同時に、競合とのマインドシェア（消費者や顧客心理に占めるブランドの占有率）や売上げの奪い合いも激化しています。マーケターは自社アプリの全セッションを有効活用して、ユーザーの利用促進やロイヤリティの向上を図り、購入へつながるよう施策することが大切です。本レポートには、消費者のショッピングエクスペリエンスの中心に自社アプリを位置付けるためのヒントが含まれています。

> “2022年のMコマースの売上げが米国だけで2倍の4,322億4千万ドルに達すると予測されています”

2019年の「モバイルショッピングアプリレポート」では、2018年4月1日から2019年3月31日までに集約されたLiftoffのデータを基に作成されています。このデータは、1,360万インストールと390万アプリ内イベントにおける、909億件の広告インプレッション（正確には909億3,292万6,448件で、昨年の分析対象件の倍のインプレッション数）を対象にしました。分析したアプリのデータセットの組み合わせや数が異なるため、今年と昨年の調査結果を比較した場合には、顕著な相違が見られる場合があります。

本レポートではユーザー獲得コストとコンバージョンをグローバルに計測し、主要なエンゲージメントアクティビティとその傾向を、地域（北米、EMEA、APAC）と5ヶ国の国別（日本、ドイツ、インドネシア、米国および英国）で比較分析しました。さらに、ショッピングアプリを3つのカテゴリー（ブランドコマース、マーケットプレイス、付加価値提供）に分類し、年間でみたアプリの動向からもっとも収益の見込みが高い時期について地域別に解説しています。さらに、ショッピングアプリをインストールしたユーザーが、実際のアクションを起こすまでの正確な時間（時間と分単位）を調査しました。

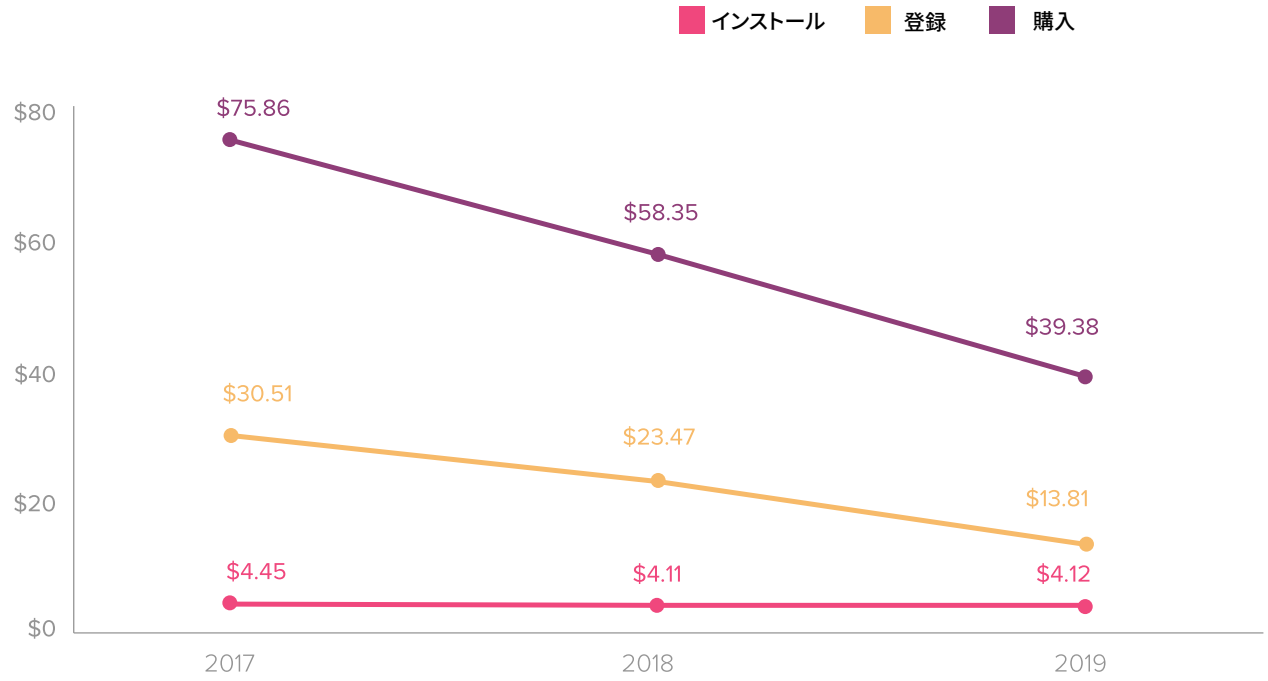
効果的なキャンペーン施策を行うためには、ファネル上層部のアクティビティに焦点を当てるだけではなく、深層部に向かってロイヤリティが持続するよう働きかけることが大切です。Liftoffはモバイル計測企業であるAdjustと共同調査を行い、マーケターなら把握しておきたいユーザーの継続率や、それに関わるベンチマークを（結果が良くない場合は、その理由を把握できるように）分析しました。この調査にはAdjustの2018年の継続率データ（1日目、3日目、7日目、14日目および　30日目）　を取り入れています。以上の調査項目をカバーする本レポートを、ショッピングシーズンに向けての目標設定やマーケティング施策の計画にご活用ください。

世界中で利用されているショッピングアプリ

広告コストとコンバージョン率

ショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率のグラフが示すように、ユーザー獲得にかかる広告コストは高額ではなく、ユーザーのエンゲージメントも良好です。広告コストとコンバージョンのバランスがとても良いため、お客様とのつながりとコンバージョンを促進するキャンペーンに力を入れているマーケターにとっては、大きなチャンスです。

ショッピングアプリのユーザー獲得コスト（年次）



ファネルの上部では、新規のショッピングアプリユーザーの獲得コストは（1インストールあたり）4.12ドルです。ファネルの下部に行くと、登録に至るユーザーの平均広告コストは13.81ドルで、前年よりも41.2%低下しています。

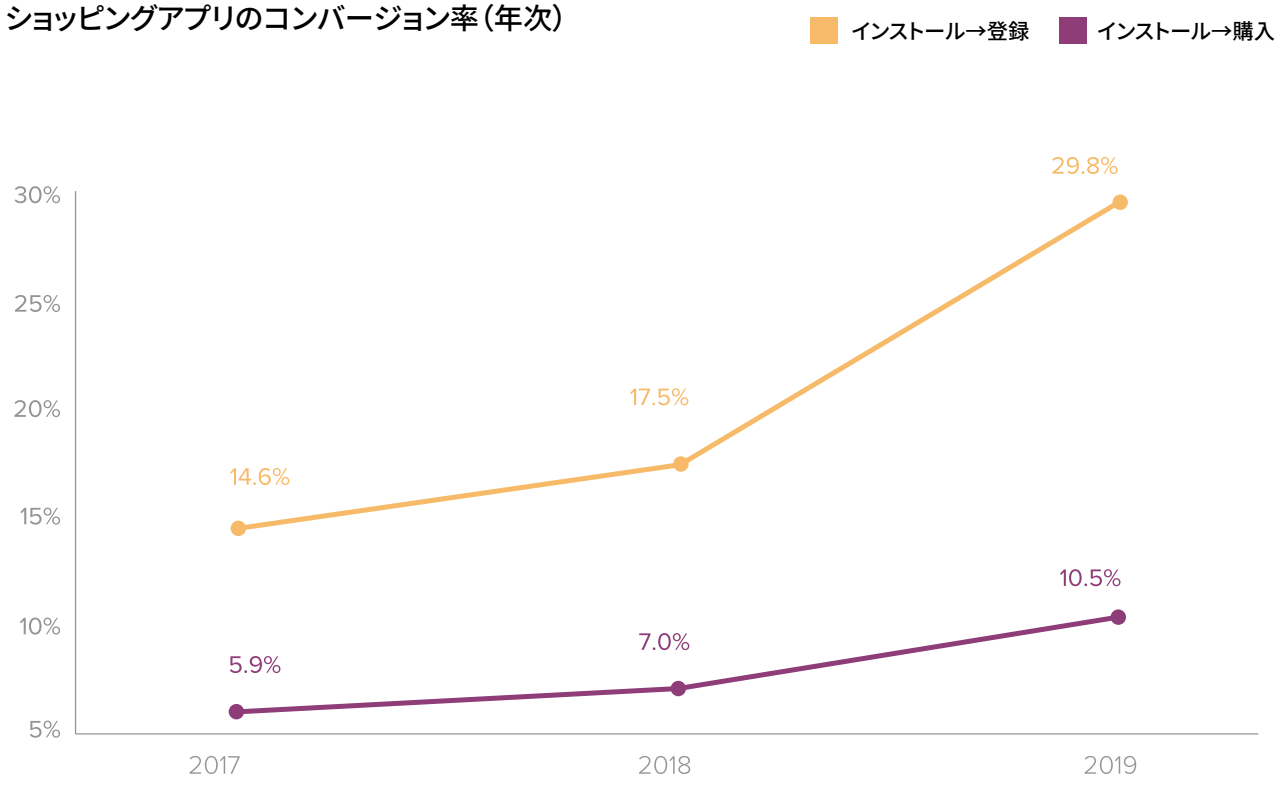
また、購入に至るユーザーを獲得するための平均広告コストは39.38ドルで、昨年の 58.35ドルに比べておよそ 1/3 (32.5%) 低下しています。

また、ポストインストールのエンゲージメントは、2桁の成長を示しています。

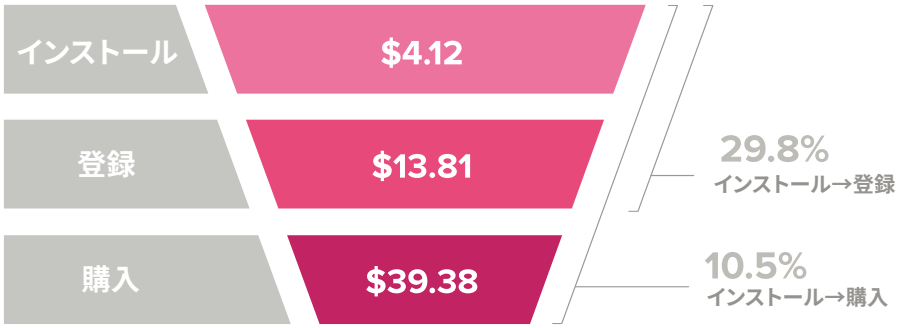
- インストールから登録に至る率が 29.8%（前年比 70.3% アップ）という良い値となったのは、ショッピングアプリが提供する価値をユーザーが受け入れていることを示唆するものです。アプリに関心あるユーザーを積極的に買い物をする顧客にシフトさせるには、マーケターがファネルの中間地点で情報とインサイトを収集することが必要です。

- インストールから購入に至る率が 10.5%（前年比 49.1% アップ）であることから、マーケターの施策が効果的にオーディエンスを活性化しており、モチベーションを高めていることがわかります。

ショッピングアプリのコンバージョン率（年次）



ショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



この「モバイルショッピングアプリレポート」では、ショッピングデータを3つのカテゴリーに分類し、ユーザーのエンゲージメントアクティビティをマッピングしました。見込みユーザーに購入してもらうための施策やキャンペーンの目標設定にご活用ください。

- **ブランドコマースアプリ**とは、自社名や自社ブランドの名前がついた商品を製造・販売する企業が提供するアプリです (例：Gap) 。
- **マーケットプレイス（市場）アプリ**とは、自社以外のブランドや商品を販売する企業が提供するアプリです (例: Alibaba)。
- **付加価値提供（Value-Add）アプリ**とは、ショッピングの他にクーポンやキャッシュバックなどの付加価値をユーザーに提供するアプリです (例：メルカリのメルペイは、クーポンのオファーや、ストア内およびモバイルでの購入にポイント還元を行います）。

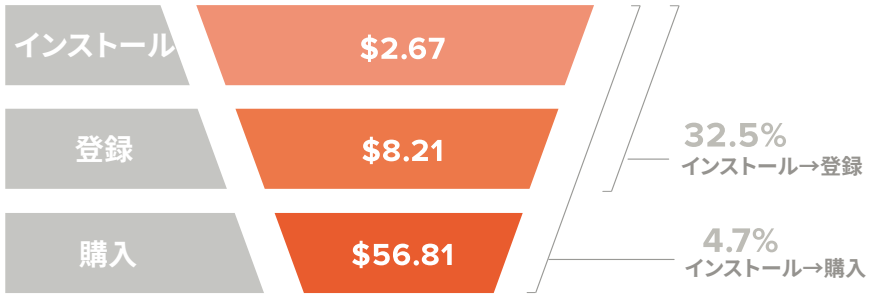
ユーザーの興味を引きつけるブランドコマースアプリ

コスト：ユーザーの1アクションあたりの獲得コストは、低下傾向にあります。購入に至るユーザーを獲得するための平均広告コストは 56.81ドルで、前年と比べると19.2% 低下しています。ユーザーの関心を高めるため、アプリの信頼性を向上させる取り組みがうまく作用しているのではないかと考えられます。

コンバージョン率：インストールから購入に至る率は 4.7% で、前年と比べると43.6% も低下していることがわかります。

結論：ユーザーが購入時に何か不便な点を感じている（あるいは、購入に至るまでのユーザー体験に問題がある)可能性があります。十分にパーソナライズされていない、もしくは、ユーザーの関心を引くメッセージが伝わっていないといったことが挙げられるかもしれません。これらの改善は、ユーザーが購入を途中で止めてしまわないようにするために、不可欠な要素となります。今回のデータからは読み取ることができませんでしたが、このカテゴリーのショッピングアプリを担当するマーケターは、いずれにしてもアプリの最適化により力を入れて取り組むことが大切と言えます。

ブランドコマースアプリの平均広告コストとコンバージョン率



ブランドコマースアプリ

自社名や自社ブランドの名前がついた商品を製造・販売する企業が提供するアプリ。

(例：Gap)

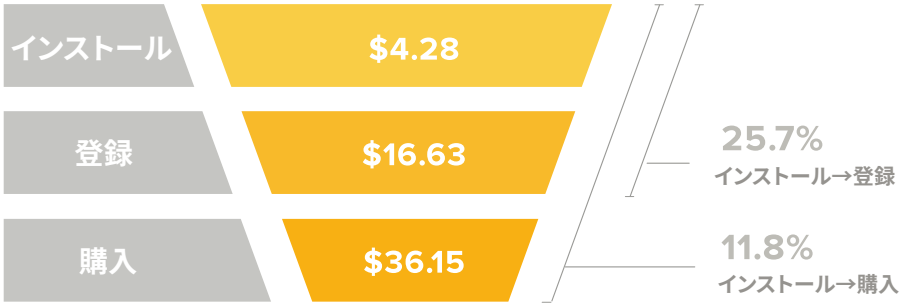
一般化したマーケットプレイス（市場）アプリ

コスト：ユーザーの1インストールあたりの平均広告コストはわずかに上昇しています（前年比 6.7% 増)。しかし、購入ユーザーを獲得するための平均広告コストが昨年 (80.02ドル) から大幅に低下した (36.15ドル) ことによって、全体的に見れば良好な結果といえます。

コンバージョン率：インストールから購入に至る比率は、前年の倍以上となる11.8%となり、ユーザーがショッピングに対して積極的であることを示しています。

結論：このカテゴリーでは大企業が莫大な利益を生んでいる傾向が見て取れます。彼らはモバイルアプリによるショッピングの場を提供しているだけではありません。ユーザーを魅了し、コンバージョンにつなげる基本条件（幅広い品揃え、魅力的な価格、有益なユーザー体験）を備えています。このカテゴリーに入るアプリのマーケターには、利用率やエンゲージメントを向上させるキャンペーンを増やすことをおすすめします。アプリマーケターは、大型量販店やディスカウントストアの販売モデルを取り入れるよりも、個人ユーザーに訴求するキャンペーンを実施することが成功に繋がると言えるでしょう。

マーケットプレースアプリの平均広告コストとコンバージョン率



マーケットプレースアプリ

自社以外のブランドや商品を販売する企業が提供するアプリ。

(例：Alibaba)

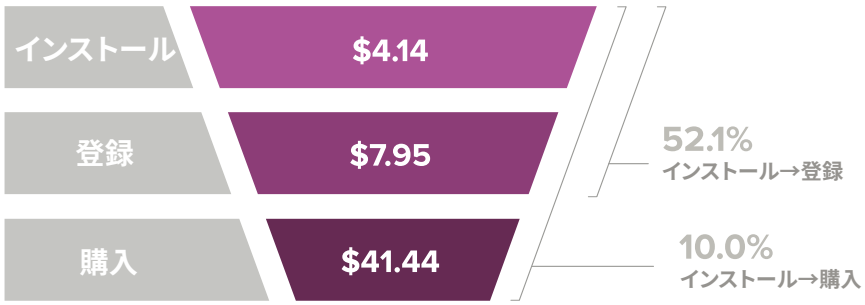
コンバージョンに結びつかない付加価値提供アプリ

コスト：1インストールあたりの平均広告コストは4.14ドルで、前年から17.7% 低下しました。残念ながら、ファネルの深層部でコストが高止まりとなっています。アプリ利用が多いユーザーを獲得できない限り、購入に至るユーザーを獲得するための平均広告コスト（41.44ドル）の費用対効果は低下する傾向があります。

コンバージョン率：インストールから購入に至る比率は　10%　で、前年比から55.1%低下しました。アプリをインストールしたユーザーの半数以上が登録を完了しているなか、この数値は良い結果とは言えないでしょう。

結論：データの分析結果から、このカテゴリーのアプリはユーザーからうまく共感を得られていないことが分かります。付加価値提供アプリの価値や機能が明確でない可能性があります。あるいは、大きなマーケットで自社アプリを検索してもらう為に、キャンペーンの改善が求められるかもしれません。いずれにしても、ファネルの深い部分でのアクティビティを活性化させるため、マーケターはキャンペーン施策に力を入れ、広告予算も、より多く配分した方が良いでしょう。

付加価値提供アプリの平均広告コストとコンバージョン率



付加価値提供アプリ

ショッピングの他にクーポンやキャッシュバックなどの付加価値をユーザーに提供するアプリ。

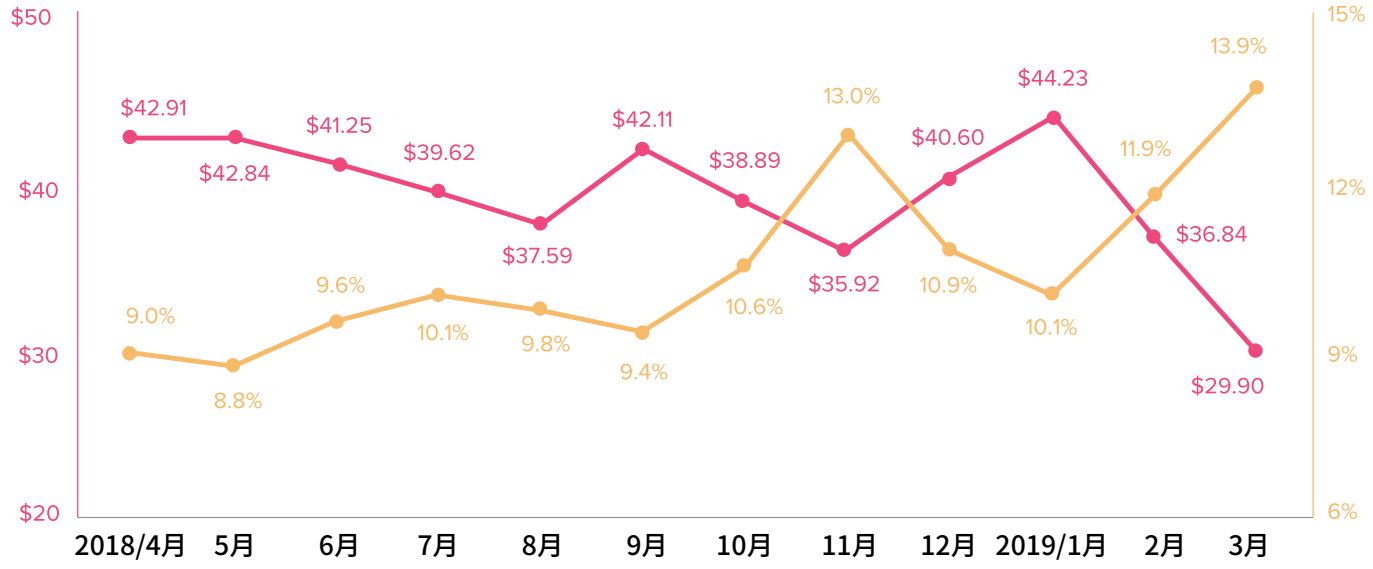
（例：メルカリのメルペイは、クーポンのオファーやストア内およびモバイルでの購入にポイント還元を行います）

シーズンによる傾向と販売機会

グラフを見ると変動がそれほど大きくないことから、モバイルショッピングアプリへのエンゲージメントは日々不可欠となり、季節要因による影響も減ってきていることを示しています。独身の日（11月11日）や母の日、サイバーマンデーからスーパーボウルサンデーまで、ショッピングに対する消費者の関心は一年を通してあります。

- 3月はショッピングアプリに関する活動が活性化するため、2019年3月の購入ユーザーの獲得コストは 29.90ドルにまで低下、インストールから購入に至る比率は最高 13.9% に達しました。
- ブラックフライデーなど「ショッピングホリデー」と呼ばれる11月は、マーケティングにより収益化が見込める時期です。2018年11月の購入ユーザーの獲得コストは35.92ドルですが、エンゲージメント率 (13%) は驚くべき数値です。
- 全体としてユーザー獲得コストは30ドル〜45ドルの範囲にあり、ブレが大きくコストも高かった昨年に比べて安定していると言えます。

ショッピングアプリの購入ユーザー獲得コストとコンバージョン率(月次)



継続率：エンゲージメントの強さとスピード

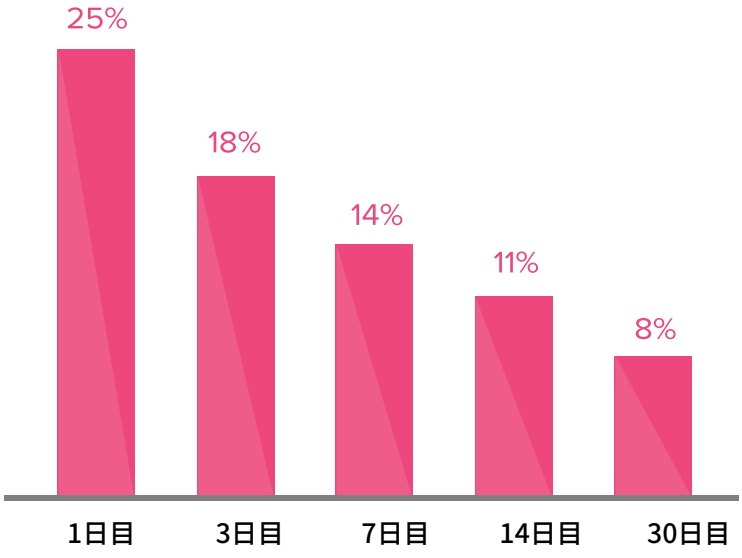
広告コストとコンバージョン率を見ると、ユーザーがショッピングアプリに対して高い関心を持っていることが分かります。それでは、ユーザーの継続率も高いのでしょうか？ Adjust のデータによると、1日目にアプリを継続して使用するユーザーは25%であることが分かりました。ユーザーがアプリに対する関心の高さを示している数字と言えます。

- ショッピングアプリのユーザーは、目的を持ってアプリをインストールしています。これは、eMarketerの最新調査とも一致する結果です。主席アナリストのアンドリュー・リプスマン（Andrew Lipsman）氏は、「ショッピングアプリは、明確な意識をもってユーザーにダウンロードされており、アプリがユーザーに提供する機能も明らかです」と述べています。マーケターはその特徴を参考にし「ユーザーに一度でもアプリをダウンロードしてもらったら、マーケターはそのエンゲージメントを維持しアプリを使ってもらうよう」あらゆる施策に取り組むことが大切です。

- 継続率はインストール後7日目で14%までに低下します。この期間では、ユーザーの関心を落とさないように消費者とのつながりを活発化し、ユーザーに関連性の高いメッセージを送ることで訴求し続けることが大切です。

- インストール後28日目、継続率は1桁（9%）にまで落ち込みます。ユーザーの関心を長期間維持するために、この時期にもリエンゲージメント施策を開始することをおすすめします。

ショッピングアプリユーザーの継続率



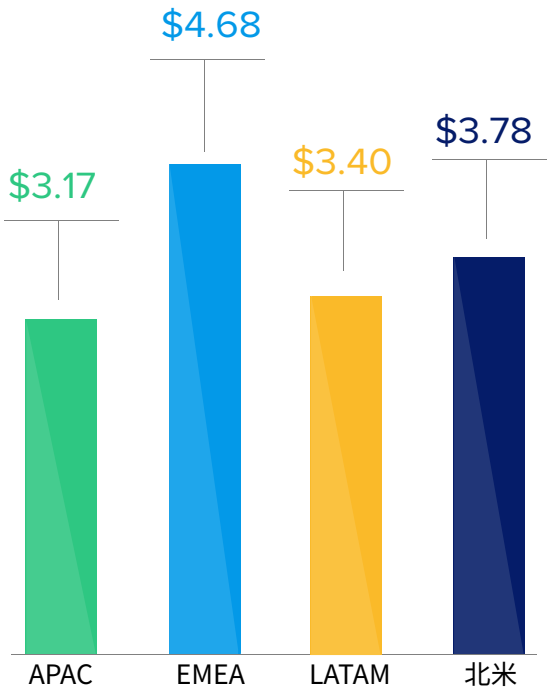
地域別による分析

広告コストとコンバージョン率

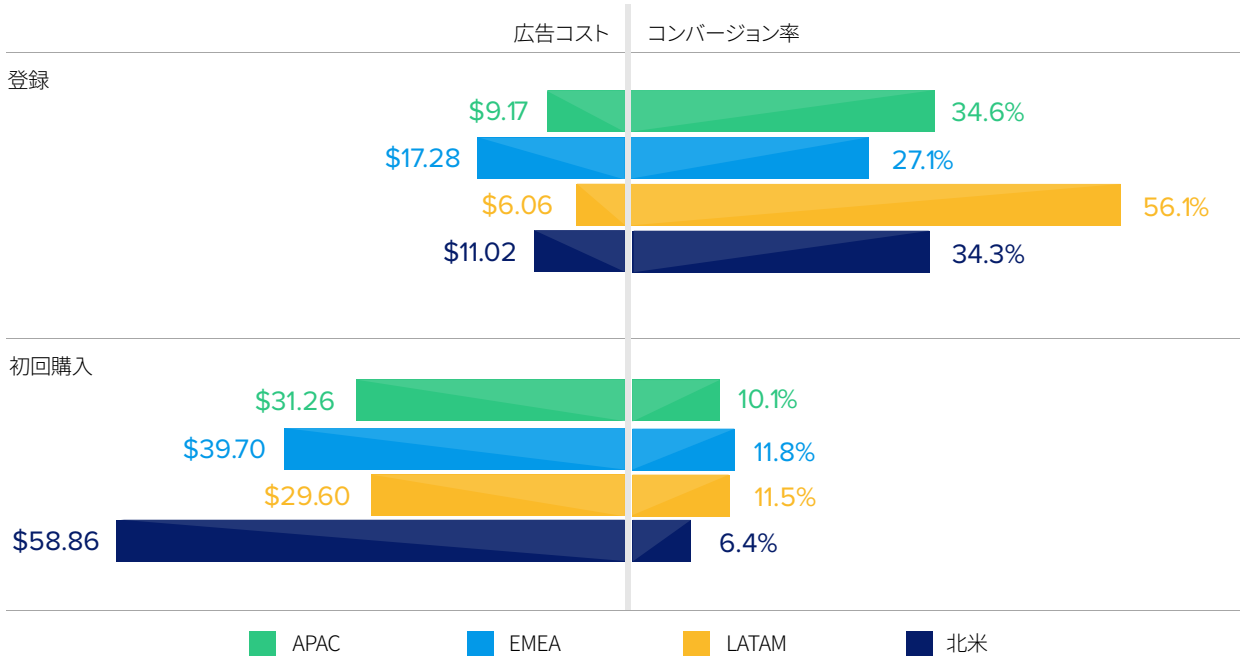
インストールユーザーの平均広告コストを地域別（APAC、EMEA、LATAM（中南米）および北米）に見ると、ほとんどの地域で上昇していることが分かります。

- ショッピングアプリが急成長しているAPACにおいて、インストール単価（CPI）が最低値（3.17ドル）を示しました。
- EMEAが特に高い（4.68ドル）ことがわかりましたが、この地域のユーザーはファネルの深層部でコンバージョンする確率も高い傾向があります。
- LATAMのインストール単価は決して低いとは言えませんが、消費者の関心は高まりつつあり、アプリアクティビティも向上しています。2018年は、LATAMのEC総売上高の4分の1以上が、モバイル経由（27.5%）であった初めての年となりました。
- 北米はインストール単価が高止まりした成熟市場ですが、ファネルの深層部で収益を回収できると考えられます。

地域別にみたショッピングアプリ1インストールあたりの平均広告コスト



地域別にみたショッピングアプリユーザーの登録、購入ユーザー獲得コストおよびコンバージョン率



新規登録

ユーザーの新規登録は、マーケターがデータによってユーザーとの関係を深めることができる、比較的障壁の低い、ファネルの中層部におけるユーザー行動です。マーケターにとって幸いなことに、結果として最も低い獲得コストであることがわかりました。

- LATAM では平均6.06ドル (昨年は 23.03ドル) と収益に見合う獲得コストでした。インストールから登録に至る比率も56.1% (昨年は 8.9%) と非常に高く、ユーザーから共感を得ることができたキャンペーンがそのまま売上げに直結していることを示しています。

- APAC では平均9.17ドルと、昨年 (19.30ドル) に比べて 52% も低下しました。インストールから登録に至る比率は34.6%で最高値となり、前年 (12.4%) の約3倍という結果でした。

- 北米のユーザーにはアプローチしやすいと言えます。登録を完了したユーザーの獲得コストは 11.02ドルで、前年の最高値 (116.06ドル) から10分の1以下に低下したことは驚異的な結果と言えます。コンバージョン率も有益で、34.3%と約8倍 (前年は 4.6%) に急上昇しました。

- EMEAにおける広告コストとコンバージョン率は非常に両極端な結果でした。登録したユーザーの獲得コストは 17.28ドルと、もっとも高額になりました（前年の 27.64 ドルから、わずか 38% の低下）。コンバージョン率 (27.1%) はもっとも低いですが、少なくとも昨年 (11.5%) からは上昇しています。

初回購入

予測したとおり、広告コストやコンバージョン率は地域によって様々で、ファネルの深層部における転換率がより大きな収益をもたらすということが、データによって裏付けられています。しかし詳しく調査してみると、マーケターにとって気をつけるべき例外があることが分かります。

- LATAM では、モバイル決済のインフラが以前にも増して消費者の取引を支えています。初回購入を行ったユーザーを獲得するための広告コストは平均29.60ドルと（前年の非常に高額な261.93ドルと比較して）大幅な低下傾向を示し、ユーザーがインストールから購入に至る比率も11.5%（今回のデータの中の最高値の1つで、前年の14倍を記録）と良好でした。

- EMEAは昨年のランクは低かったものの、消費者がショッピングアプリに興味を持つことで急成長を見せている地域です。購入ユーザーを獲得するための平均広告コストは39.70ドル（昨年は55.53ドル）で、ショッピングに積極的であることを示唆しています。コンバージョン率は昨年の2倍の11.8% と極めて良い結果でした。消費者の興味や行動を促すことができるマーケターなら、収益を見込める数値と言えるでしょう。

- アプリ市場として成熟した地域では消費者が多くの選択肢を持つため、獲得コストが高くても購入に至るまでのコンバージョン率が低い傾向にあります。これはAPACにおいても顕著で、購入ユーザーの獲得コストは平均31.26ドル（前年比13.3%増）ですが、購入までのコンバージョン率10.1% （前年比 16.9%増）は、ショッピング好きな地域として知られるAPACにおいてはやや低調な数値と言えます。

- 北米も同じ課題を抱えています。同コスト額は平均58.86ドルで、昨年の約2倍でした。これに伴い、購入までのコンバージョン率も低下し、昨年の16.0%が6.4%と、60%近くも下落しています。

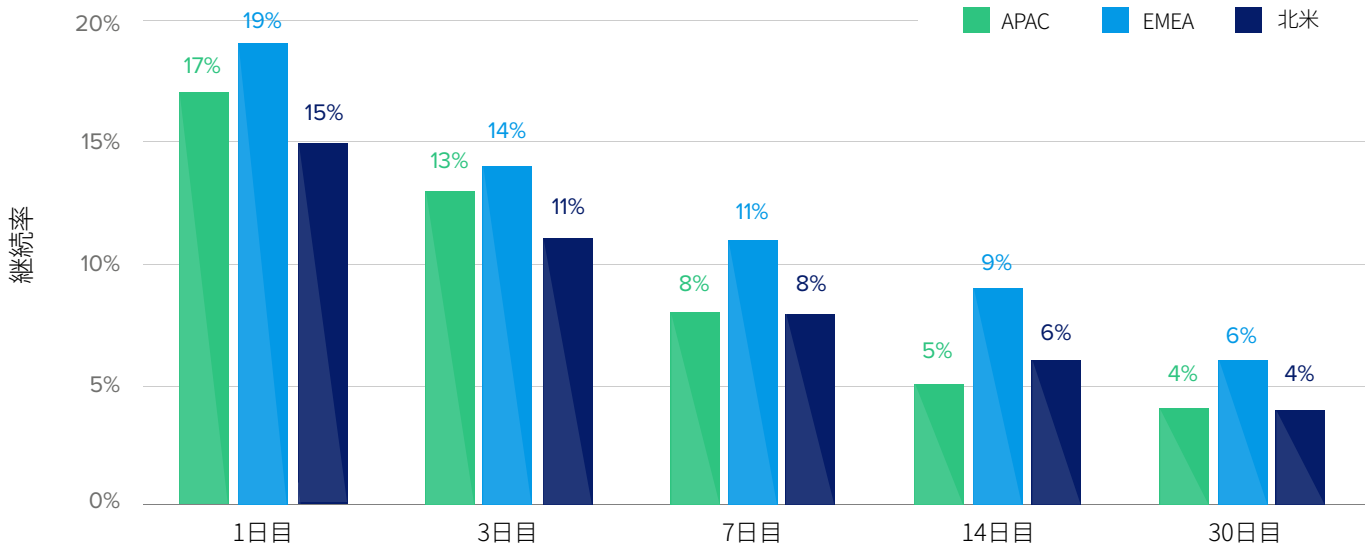
継続率

Adjustが計測を行なっている全地域 (APAC、EMEA、北米) の継続率データを分析することで、アプリユーザーのロイヤリティの変動や、エンゲージメントの高いユーザーがアプリに興味を失う割合（キャンペーンなどでユーザーにうまく訴求することができず、購入行動に導くことができなかった場合）などを把握することができます。

- EMEA は大変良好で、すべてのステージ（1日目から30日目まで）で高い継続率を維持しています。このマーケットが成熟するにつれて、高いモチベーションをもってショッピングアプリをインストールするユーザーをベースとしたマーケットへと変化していきます。

- APACと北米は30日目には同率で2位に並んでいます。1日目の両地域の継続率（APACで17%、北米で 15%）はEMEA と同じですが、7日目までに差が縮まり、継続率はいずも 8% まで低下します。14日目で両地域の差はわずか1%となり、30日目の継続率は両地域とも4%でした。ショッピングが日々の生活の一部として不可欠なものになっている地域（モバイルやアプリを使って食料品などの商品を注文するのが一般化した地域）のマーケターにとっては、残念な傾向であると言えます。

地域別にみたショッピングアプリユーザーの継続率



数字で見る主要国のアプリ市場

「Think globally, Act locally」というのがビジネスの成功の大原則ですが、ショッピングアプリもその例外ではありません。各地域の分析結果を理解することで、マーケターは高い目標を設定することができます。

しかし、市場の評価基準やベンチマークを可視化できなければ目標を見失ってしまいます。「モバイルショッピングアプリレポート」では、広告コスト、コンバージョン率、継続率、インストールから購入へのタイムラインなど地域に密着したデータを調査しました。マーケティングのパフォーマンスを正確に評価し成果を上げるための実践的なインサイトをご紹介します。

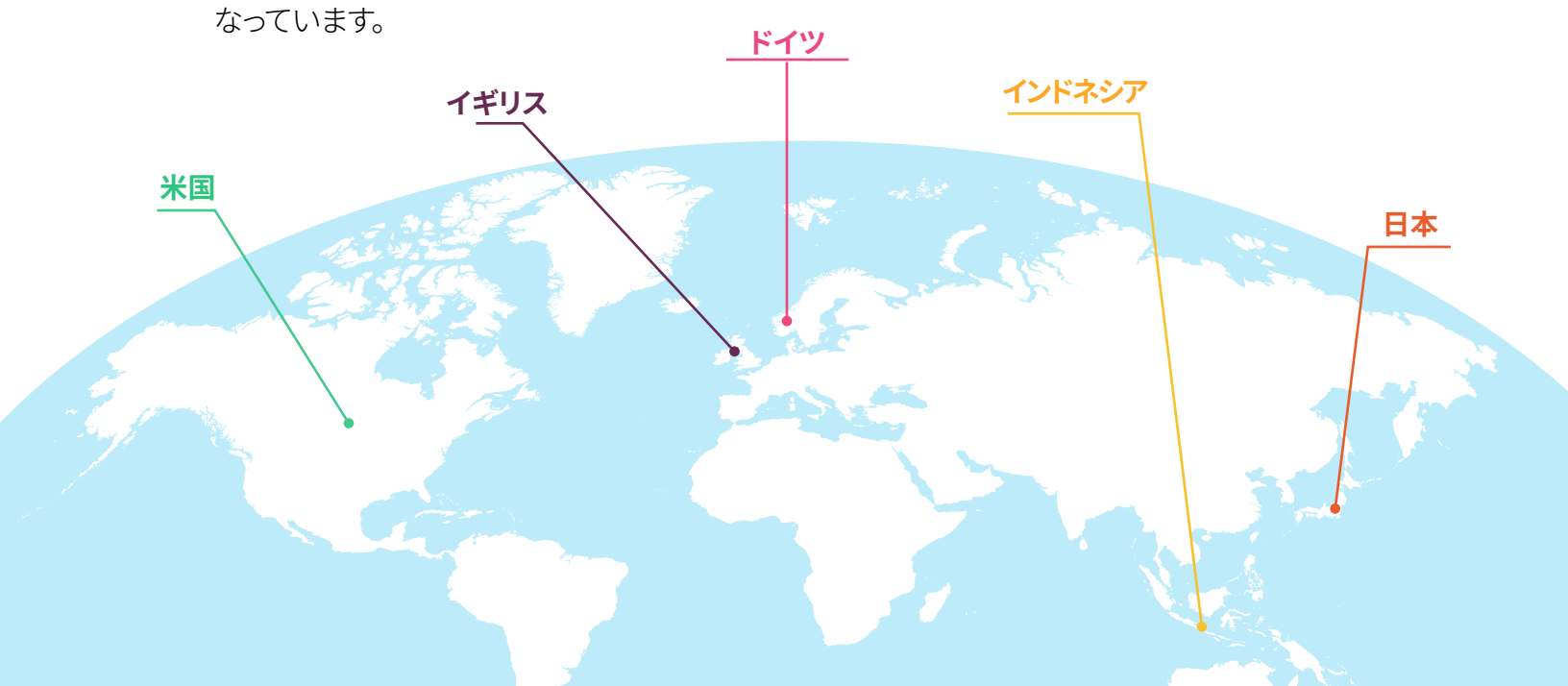
ドイツ

ドイツは矛盾を持ち合わせた国です。モバイルによるデジタルセールスのシェアは高く、モバイル端末を使って買い物をするユーザー数も多く非常に先進的です。しかし、個人情報やサイバー攻撃に対する懸念が、モバイルショッピングの足かせになっています。調査機関であるeMarketerも、2018年に14.9%だったモバイルによる売上げの伸び率は、2019年に12%まで落ち込み、西欧諸国の平均 19.3%を大きく下回ると予測しています。

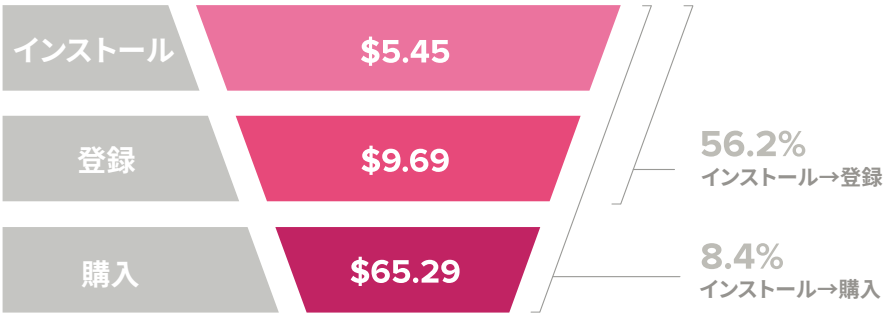
広告コストとコンバージョン：見込みはあるが高額

- ドイツにおける1インストールあたりの平均広告コストは5.45ドルと高額です。同地域（EMEA）の平均広告コストである4.68ドルを16.5%も上回っています。ファネルの深層部である購入ユーザーの獲得コスト（65.26ドル）も決して安くなく、このレポートで分析した5ヶ国の中でもっとも高額でした。

- インストールから購入に至る比率は 8.4% で、同地域のコンバージョン率 11.8% よりも若干低くなっています。



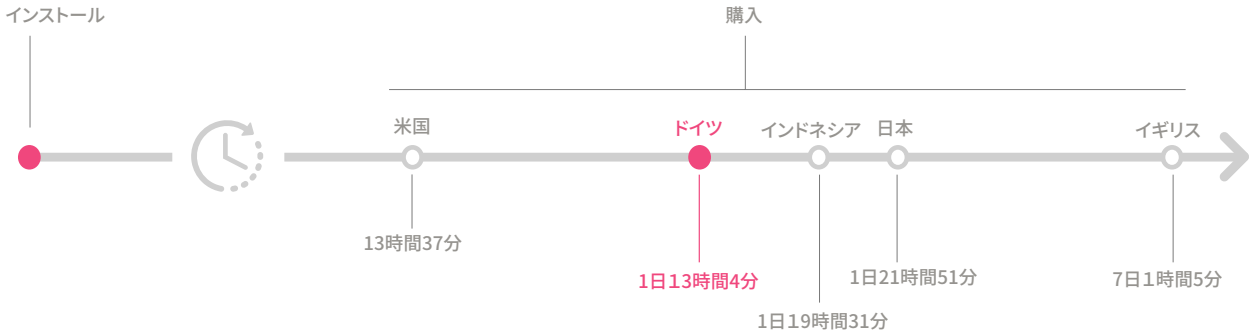
ドイツにおけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



購入までの時間：アクションが早い

ドイツでは、1日目の13時間4分後にアプリ内で登録や購入など何かしらのアクションを起こしており、米国に次ぐ2番目の早さです。ドイツのユーザーは、購入前に下調べをしっかりしてから、明確な目的の上にアプリをダウンロードをすると考えられます。よって、購入する決断も比較的早く行う傾向があります。

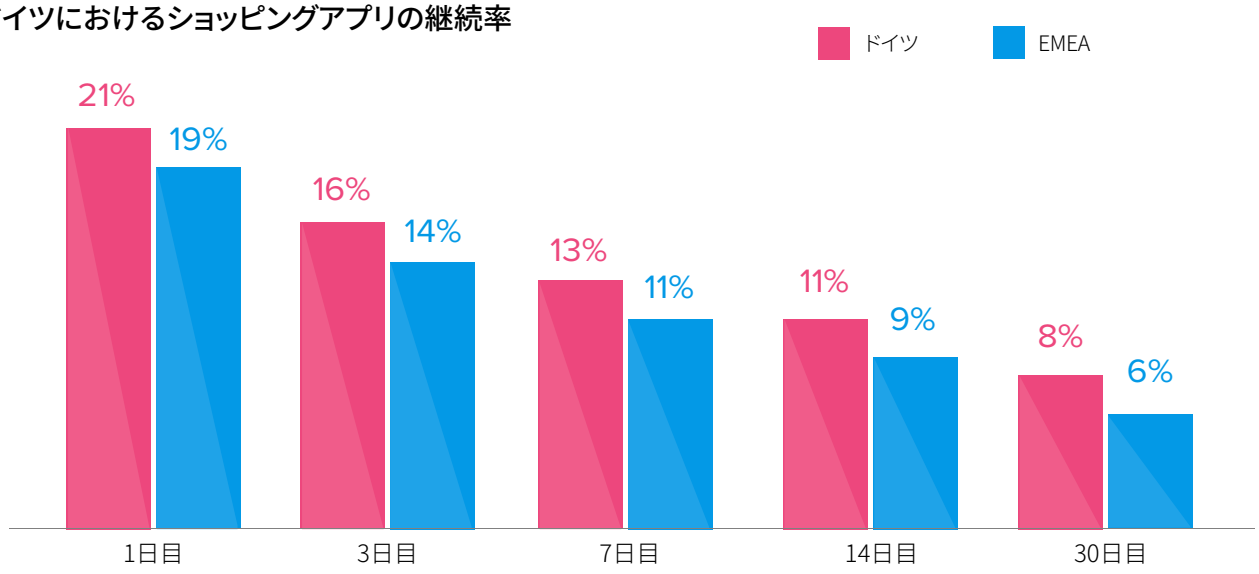
ドイツにおけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率：明確な目的が高い価値を生む

継続率を見ると、ドイツのユーザーは何らかの目的をもってショッピングアプリをダウンロードするだけでなく、アプリを長期間利用していることが分かります。継続率は地域全体の平均よりも高く、ショッピングアプリに関心があり、それがインストール後の高いエンゲージメント率となって現れています。

ドイツにおけるショッピングアプリの継続率



インドネシア

経済発展や都市化、利便性に対する要求の高まりが、インドネシアのインターネットエコノミーを拡大させている大きな要因です。2018年に270億ドルだったインターネットエコノミーは、2025年には1,000億ドルに成長するだろうと予測されています。人口が2億6,100万人の産油国であるインドネシアはモバイルイノベーションの温床であり、Go-Jek社のような「スーパーアプリ」やモバイルファーストな「ユニコーン企業」の拠点でもあります。Go-Jekは今年4月、食料品から電子機器に至るまでの幅広い商品を閲覧したり購入することができる新機能「Go-Mall」を初公開しました。モバイル決済の急速な拡大によるモバイルコマースとショッピングの大きな伸びに期待するアプリ企業は、Go-Jek 1社だけではありません。

> “インドネシアは、東南アジアで「もっともダイナミックな市場」と評価されています”

広告コストとコンバージョン率：あらゆるシステムが稼働

インドネシアは、成長したインターネットとオンラインコマースにより「もっともダイナミックな市場」という評価を受けています。これはLiftoffの内部データによっても裏付けられ、ユーザー獲得やアクションにおいて非常に魅力的な国であることが分かります。

- 1インストールあたりの平均広告コストは1.65ドルと、このセクションで分析対象となっている5ヶ国中、圧倒的に低い数値です。さらに、同国で初めて購入を行うユーザーの獲得コストはわずか16.69ドルであり、主要な評価基準を見ると、モバイルアプリの利用やモバイルコマースに対する消費者行動に劇的な変化があることが分かります。

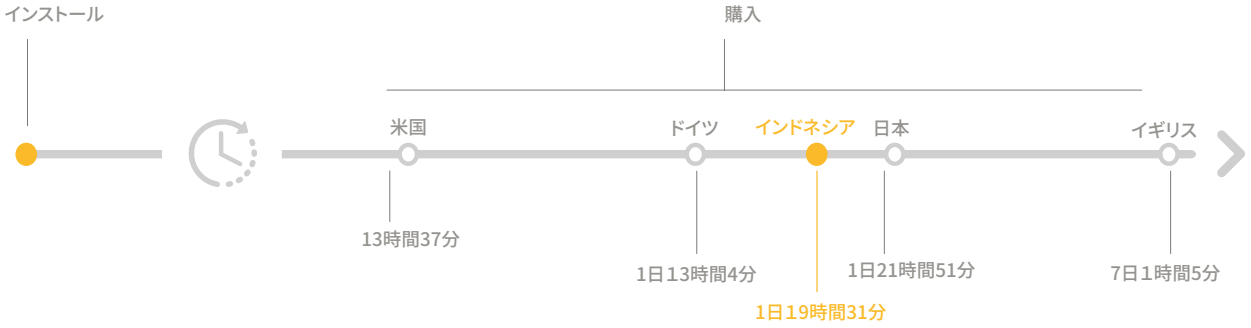
- 幸いなことに、広告コストが低いだけでなく、コンバージョン率も驚くほど高くなっています。インストールから購入に至る比率は9.9%で、APACの10.1%と一致します。

インドネシアにおけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率

購入までの時間：スロースターター

インドネシアのインストールから購入までの経過時間は1日目の19時間31分で、高い購買力を持ち、積極的にショッピングアプリを利用するドイツと日本の中間に位置します。インドネシアのユーザーは、購入するまでに長い時間をかける傾向がありますが、Go-Jekのような自国で育ったコマースアプリが増加することで、モバイルショッピングが新たな基準になっていくのではないかと考えられます。

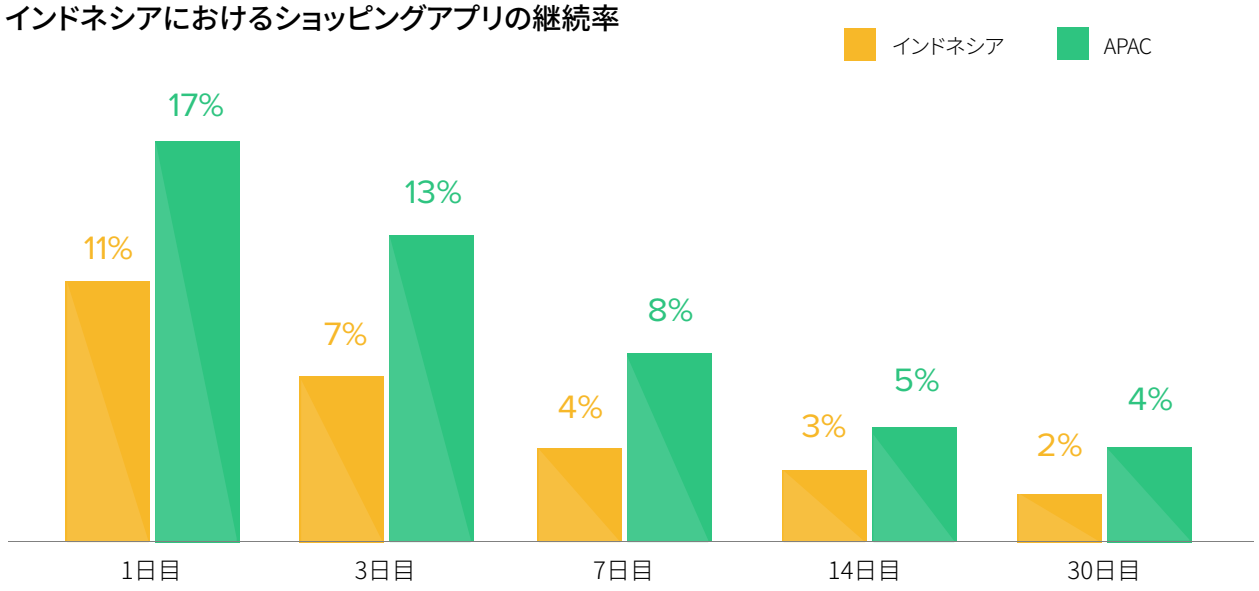
インドネシアにおけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率：低めの傾向

ショッピングアプリが一般化したばかりの市場であるインドネシアでは、APAC　の他の国と比較して継続率が低い傾向があります。しかし、アプリの魅力やエンゲージメントキャンペーンの成果が、継続率の低さにそのまま反映している訳ではないかもしれません。インドネシアにおけるアプリの継続率は、1日目が11%で、7日目には4%に低下しています。これはもしかしたら、アプリに慣れる前に不満を感じたり、アプリが提供する価値が伝わっていないユーザーが多く存在する可能性があります。いずれにしても、適切な状況で適切なメッセージを送り、ユーザーに興味を持ってもらう施策を行うことが大切です。

インドネシアにおけるショッピングアプリの継続率



> 日本では、ファッション販売の70%がモバイルやアプリで占められており、オンライン取引の約 60% がモバイル上で行われています

日本

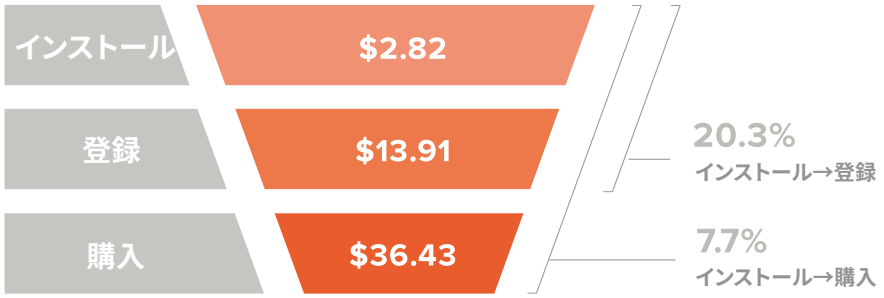
日本のアプリ市場は、マーケターにとって魅力的と言えます。消費動向の調査機関であるStatistaは、日本のモバイルコマース市場が2020年までに2016年の倍となる 608億ドルに成長すると予測しています。これを牽引しているのが、 キャッシュレス決済の割合を2016年の20%から2025年までに40%まで引き上げるという、日本政府の方針です。ファッションは、このビジョンを具現化するショッピングカテゴリーの1つです。既に、ファッション販売の 70% がモバイルやアプリで占められており、オンライン取引の約60%がモバイル上で行われています。また、コマースの最大手である楽天がスマートフォンを使ったQRコードのスキャンによる決済に乗り出したことで、消費者のモバイルやアプリへのシフトがさらに加速することが予想されます。

広告コストとコンバージョン率：努力すれば結果は得られる

- 日本の1インストールあたりの平均広告コストは2.82ドルと低く（インドネシアの1.65ドルに続いて2番目）、3倍のインストールコストを持つ米国を大きく引き離しています。購入を行うユーザーの獲得コスト（36.43ドル）は、APAC（31.26ドル） 全体よりやや高めとなっています。

- インストールからコンバージョンに至る比率（7.7%）は地域全体（10.1%）に比べると低いため、効果的なインセンティブやターゲティングによってギャップを埋めていくことが求められます。

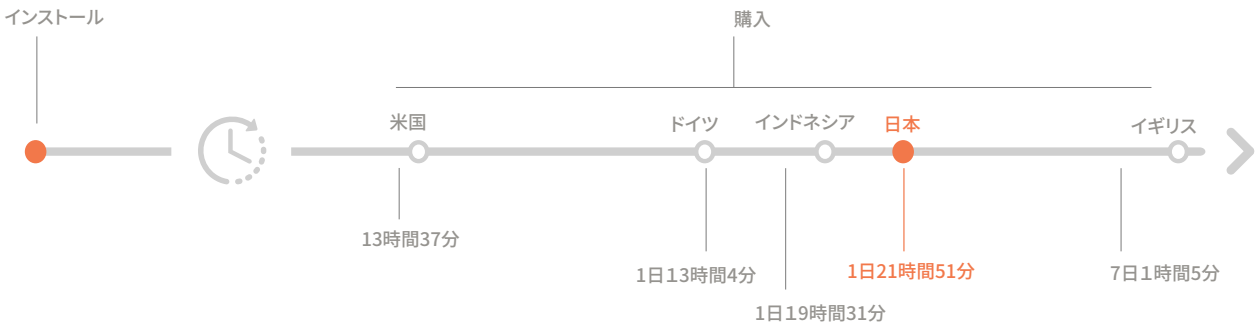
日本におけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



購入までの時間：買い物はしっかり時間をかけて

日本のユーザーがインストールから購入するまでの経過時間は1日21時間51分です。これは、マインドシェアや顧客内シェアの競争が激しいことを示すのではないかと考えられます。マーケターはクリエイティブによってターゲットとなるオーディエンスを効果的に特定し、対応することが求められます。

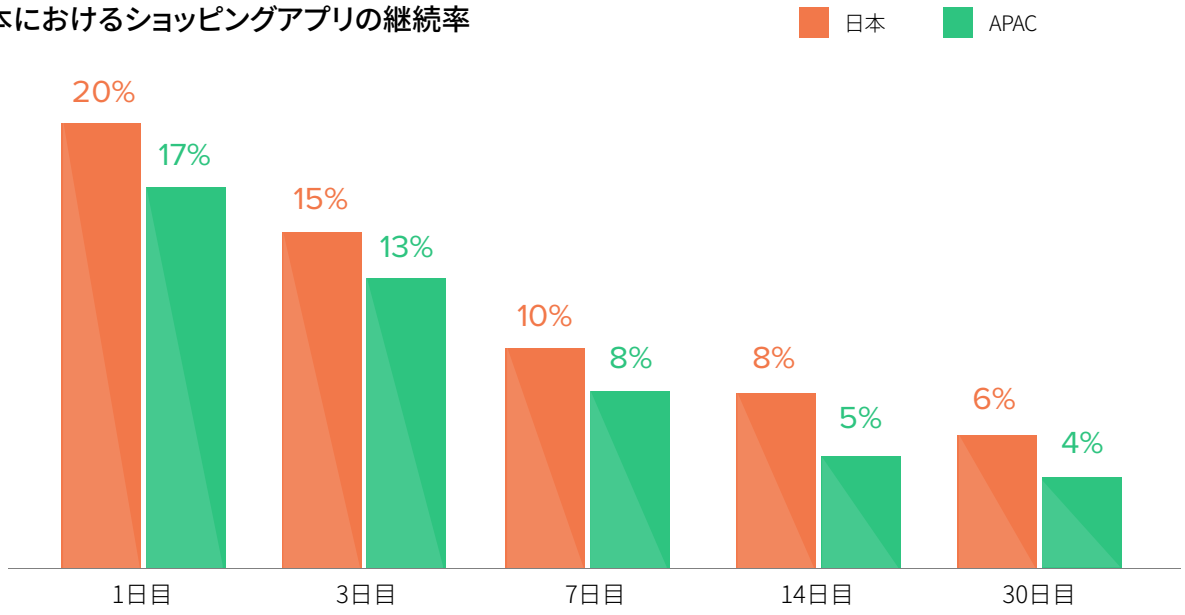
日本におけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率：購買意欲が高く、長期にわたって高い継続率を保持

日本の買い物客のコンバージョンは決して容易ではありませんが、努力次第で獲得が可能です。日本のユーザーの継続率は地域全体を若干上回っており、日本のユーザーがアプリに関心を抱いているという証拠です。1日目の20%の継続率という大きな数値は、本レポートの中では最高の値となっています（EMEAの平均よりもわずかながら1%高くなっています）。継続率については、最初の1週間は2桁台を維持し、7日目でも10%という優秀な値となっており、日本のユーザーはアプリに対して一貫したロイヤリティを示唆しています。

日本におけるショッピングアプリの継続率



イギリス

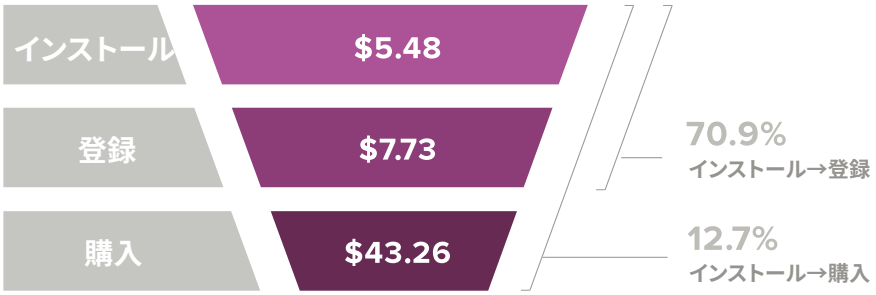
イギリスは、ブラックフライデーなどの主要なショッピングイベントを欧州で最初に取り入れた国の1つです。現在オンラインやアプリ経由での食料品販売においてEMEAをリードしており、モバイルショッピングが生活に浸透している国です。IMRG Capgemini の e-Retail Sales Index 四半期データによると、2018年にイギリスのオンライン販売チャネルの40%がスマートフォンを占めました。発展したモバイル決済やアプリ内購入、さらに小売業者がするアプリやWebサイトの最適化への取り組みなどのすべてが、モバイルがショッピングにおける中心的な役割を果たすことに貢献しています。皮肉にも、小売業界が低迷したことにより2,481の店舗、銀行、大衆向け小売店舗が英国から消え(2017年よりも 40%以上多く閉店)、消費者がオンライン購入に切り替えたことが、モバイルショッピングを盛り上げたと考えられています。しかし、消費意欲の低下や英国の欧州離脱に対する懸念の高まりによって、ユーザーの出費は押さえ込まれている傾向があるようです。

> “消費意欲の低下や英国の欧州離脱に対する懸念の高まりによって、ユーザーの出費は押さえ込まれている傾向があります”

広告コストとコンバージョン率：ユーザーは熱心だが不安も

- 実店舗を所有する小売店の顧客をめぐる競争は非常に厳しく、英国欧州離脱後の生活に対する不安も相まって、インストールコストを高く押し上げています。英国の1インストールあたりの平均広告コストは5.48ドルで、EMEA 全体の 4.68ドルを遙かに上回るものとなっています。
- ユーザーはマクロ経済の成長に悩まされているかもしれませんが、それによってショッピングに対する熱意が完全に消え失せてしまった訳ではありません。インストールから購入に至る比率は 12.7% で、地域全体 (11.8%) を超える数値です。デスクトップやタブレットを抑えてモバイルがショッピングデバイスの主役の躍り出たこの国にとって、初回購入のユーザー獲得コストが43.26ドルであることは十分に価値があるのではと考えられます。

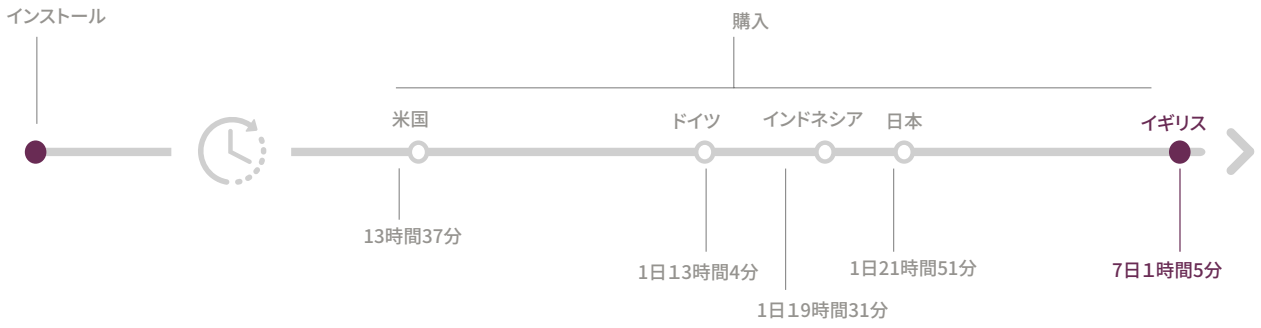
イギリスにおけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



購入までの時間：ショッピングには慎重

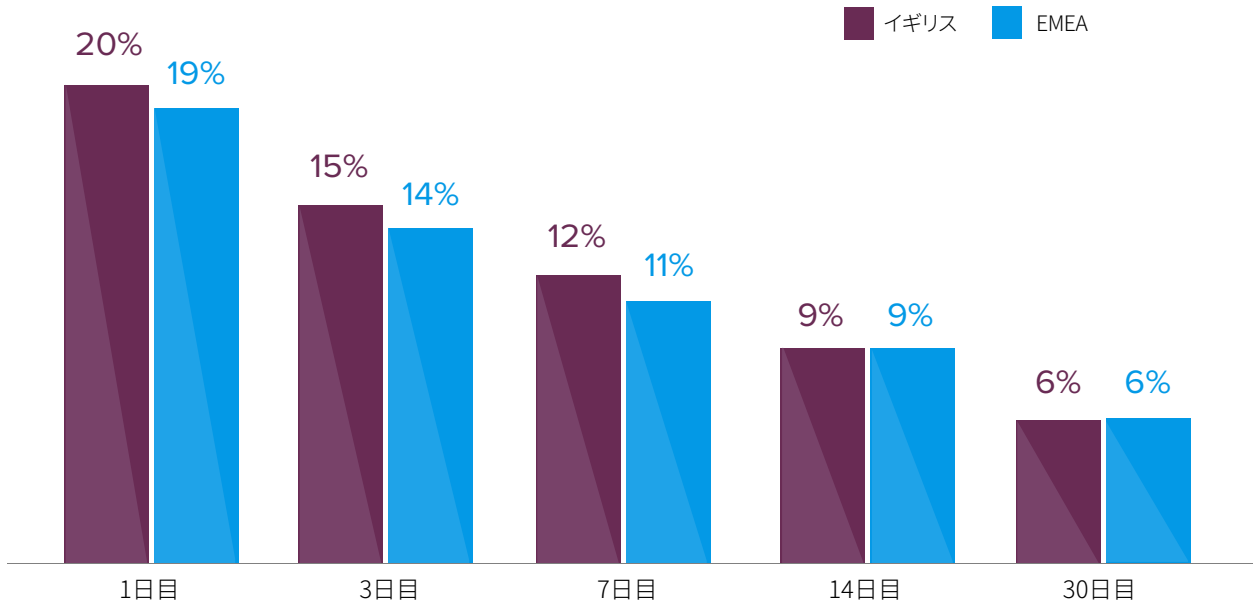
英国におけるインストールから購入までの経過時間は7日と1時間5分で、他国と比較し遙かに長いことがわかりました。自国の市場価値を熟知しているユーザーが多いことが要因かもしれません。ユーザーに商品を売ろうとするショップからさまざまなインセンティブが殺到する中、消費者はじっくり時間をかけ、一番良い価格で買い物をすることができます。

イギリスにおけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率：購買意欲が高く長期にわたって継続

イギリスにおけるショッピングアプリの継続率



イギリスではユーザー獲得が高額な上、ユーザーに買い物をしてもらうのも困難です。しかし継続率に関しては、すべての段階で EMEA と同等の比率であることから、購買意欲は高いことがわかります。つまり、ユーザーの継続率と購買コンバージョンは、マーケターの施策次第かもしれません。

アメリカ合衆国

米国のユーザーの特性は住んでいる場所によって異なるかもしれませんが、購買行動（と嗜好）には同じ特徴があります。グローバル流通企業である UPS が委託したComscoreの調査結果によると、ユニーク商品への欲求がある同国のショッピングユーザーの約半数は、海外の小売業者から購入しています。UPSの最高商業責任者アラン・ガーシェンホーン（Alan Gershenhorn）氏は「国内の小売業者とインターナショナルな小売業者の境界線はますます見えなくなっていく」と述べています。結論として、米国におけるアプリの導入や利用は成長を続けていますが、消費者は専門ショップや世界の小売業者からより多くの商品を購入しています。

広告コストとコンバージョン率：確実に収益を得るために価格が上昇

- 1インストールあたりの平均広告コストは3.87ドル(NA 地域全体では 3.78ドル) で、同地域国の中では中間に位置するものですが、マーケターが期待できる投資の見返りは平均を遙かに上回るものです(アプリストア分析プロバイダーであるApp Annieは、2018年は消費者がショッピングアプリを受け入れて頼りにするようになった「ターニングポイント」の年で、ユーザーがショッピングアプリに費やす時間が大幅に伸び、デジタルセールスが増加したとの見解を示しています)。

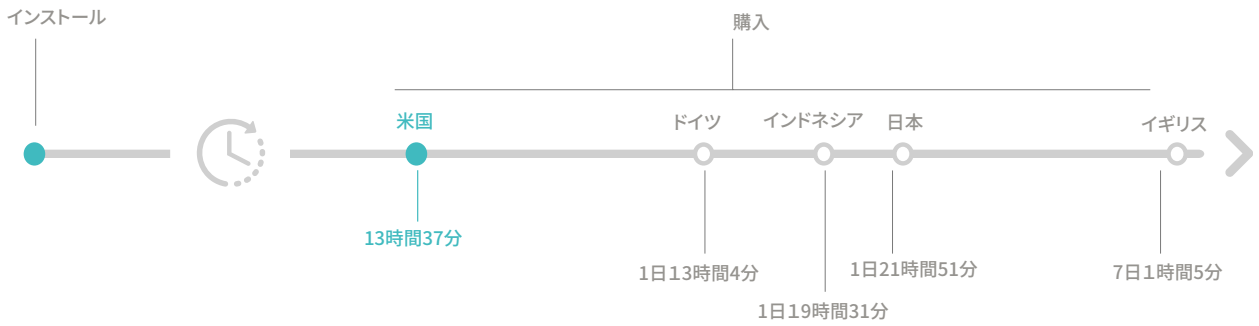
- 初回購入ユーザーの獲得コスト（59.69ドル）は地域全体のコストと一致し、インストールから購入に至る比率は6.5%でした（地域全体では 6.4%)。

米国におけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率

購入までの時間：最強の買い物客

米国のユーザー獲得費は決して安くはありませんが、購買を後押しするのは比較的容易といえるかもしれません。米国のユーザーがインストールから購入するまでの経過時間は13時間37分で、実際に購入に至るまでの時間が最も短いというデータが出ています。ユーザーの購買意欲の高さとオンラインショッピングに対する抵抗の無さ、そして効果的なマーケティングがうまく相乗効果をもたらしているのかもしれません。

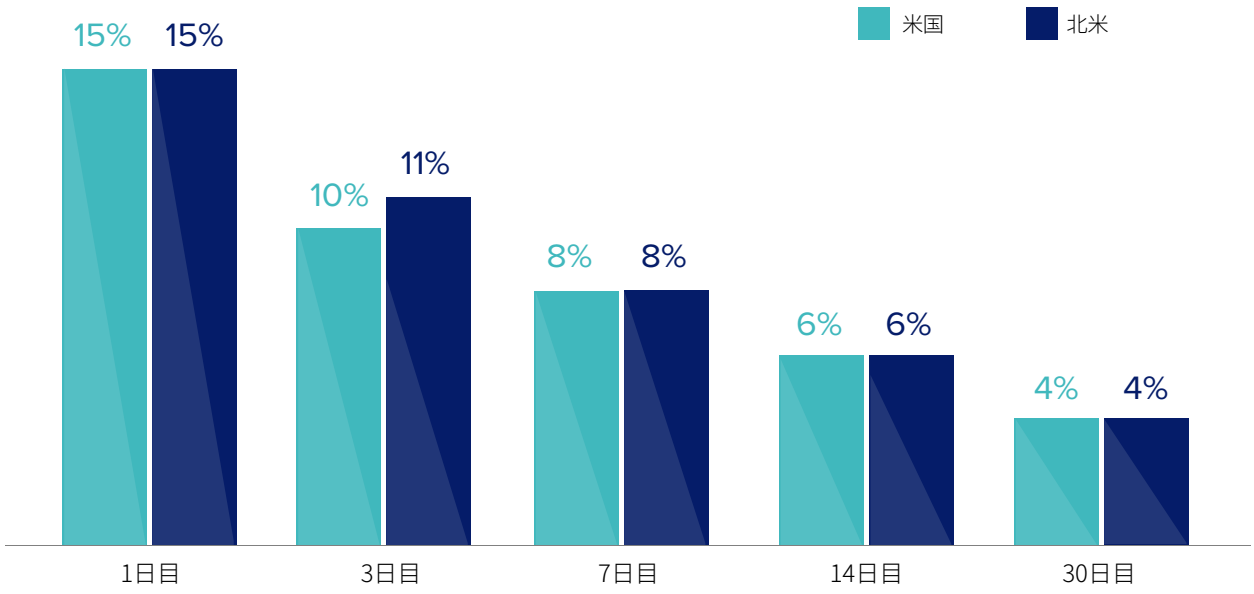
米国におけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率：高い購買意欲を持続してもらうために

全体的に、米国の継続率は比較地域全体を反映したものになっています。一般的に、継続率の高さにおいては、Eメールやプッシュ通知、その他のチャネルを使ったキャンペーンの展開、セグメンテーションやエンゲージメントの改善によるロイヤリティおよび継続率の向上を図るような施策努力が、競争が非常に厳しい市場において必要だと言われています。

米国におけるショッピングアプリの継続率



LIFTOFF

Liftoffはパフォーマンスベースのモバイルアプリマーケティングとリターゲティングのためのプラットフォームです。インストール後のユーザーデータを活用し、ユーザー獲得およびリエンゲージメントキャンペーンを実施します。高度な機械学習を活用したLiftoffのキャンペーンによって、商品の購入やサブスクリプションの更新など、インストールを超えたアクションを最適化します。Liftoffのアクション単価モデルは、収益が発生するイベントに積極的に投資するユーザーを獲得することで、アプリマーケターを支援します。カルフォルニア州パルアルトに本社、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロンドン、シンガポール、東京、ソウル、パリにオフィスを構え、世界の最先端のアプリ提供企業やブランドを相手にビジネスを展開しています。

www.liftoff.io

adjust

Adjustは、モバイル測定および不正防止の業界リーダーです。Adjust SDK搭載のアプリのアクティブユーザーは世界で13億を超えており、世界中のモバイルアプリマーケターに高品質のモバイル計測とアナリティックス、アドフラウド防止、サイバーセキュリティソリューションを提供しています。

AdjustはFacebook、Twitter、Google、LINE、Snap、Tencentの正式マーケティングパートナーになっており、国内外の主要広告ネットワークパートナーと連携しています。楽天、リクルート、LINE、グリー、ディー・エヌ・エー、メルカリなど国内400社以上のトップパブリッシャーをはじめ、マイクロソフト、Zynga、Spotifyといったグローバルブランドを含む25,000以上のアプリが、パフォーマンス向上のためにAdjustのソリューションを導入しています。2012年に独・ベルリンで設立されたAdjustは、東京、ベルリン、サンフランシスコ、ニューヨーク、パリ、北京、上海、テルアビブ、ソウル、シンガポール、ムンバイ、サンパウロなど世界15都市にオフィスを構えています。

Adjustはデータ集約プラットフォームのAcquired.ioおよび、数々の受賞歴があるサイバーセキュリティ・AIのスタートアップ企業であるUnbotifyを買収しました。2019年2月には、日本を代表するモバイルマーケティング企業であるアドウェイズと戦略的パートナーシップを結びました。Adjustは、広告主のマーケティング業務を集約し、業界トップレベルのモバイルアプリ計測および不正防止サービスを提供するという自社のゴールに取り組んでいます。

www.adjust.com