



# 2020年版 モバイルアプリ トレンドレポート

アプリエコノミーの新時代



# 目次

<b>1</b>	変化するアプリエコノミー .....	6
<b>2</b>	COVID-19の影響 .....	14
<b>3</b>	ユーザー獲得の傾向 .....	20
<b>4</b>	季節的傾向 .....	30
<b>5</b>	プラットフォーム .....	34
<b>6</b>	IDFA .....	42
<b>7</b>	アプリのリテンション .....	48
<b>8</b>	地域別分析 .....	55

# はじめに

このレポートで取り上げた2か月間は、直近の歴史の中でも最も破壊的かつ厳しい期間になると予測されていました。都市封鎖の実施により街からは人の姿が消え、[およそ16億人](#)の学生たちが休校を余儀なくされました。この結果として、世界中の人々が日常的なサービスの利用や娯楽のためにこれまでにないほどモバイルとアプリに依存し、予想を超えるアクティビティとインタラクションの嵐が吹き荒れることに。アプリストアの市場データと分析ツールを提供するApp Annieによると、この世界的な出来事が[モバイルにおける消費者行動を永遠に変えてしまう](#)ことにつながったと語られています。しかし、これらはほんのわずかな事例にすぎません。

消費者行動がモバイルやアプリなどの「安全なデジタル空間」に移行したことは、すべての業界に急速な変革をもたらすこととなりました。その代表的な例がコマースで、今後4年で来るべき変化を[わずか4か月のうちに迎えた](#)と言われています。アプリからの購買行動がこれまでにないレベルへと急上昇し、アプリのインストール数はヨーロッパだけ13分の1以上の成長を遂げました。フィンテックアプリのダウンロードも著しく成長し、使用率も米国ではな[んと約85%急増](#)。これは、「[銀行に行かずにアプリに頼る](#)」人が増えたことが理由のようです。

同時に、リモートワークなどその他の行動の変化も社会に浸透し、新しい常識を形成してきました。チームコミュニケーションの利便性を高める動画 & チャットアプリの利用も最高水準に達しています。[また2020年3月のある1日には](#)、ビデオ会議アプリ「Zoom」のダウンロード数が210万回以上に達したこともありました。

金銭面でも時間面でも、アプリエコノミーは全世界で史上最大の成長を遂げました。

- 2020年第2四半期、消費者がダウンロードした新しいアプリの数は約350億にものぼりました。(App Annie)
- 世界的なアプリの売上は2020年上半期に500億ドルラインを超え、2019年下半期の水準から約25%上昇。(Sensor Tower)
- アプリの利用率も急増し、アプリ内に滞在する平均時間は2019年第2四半期と比較して1日20分増加しました。(Strategy Analytics)

しかし、すべてのカテゴリーのアプリが売上がさっているわけではありません。旅行、ホテル、ライドシェアなど、苦戦しているカテゴリーのアプリは、起動数が「約60~80%」落ち込んでいます。エンターテインメントやゲームなど、アピール力の高いカテゴリーのアプリの人気度は、懐具合が寂しくなるにつれて失速傾向に。

このような混乱の時代には、的確なアドバイスと専門家のインサイトが役に立ちます。このレポートはLiftoffの内部データとさまざまなアプリカテゴリー（eコマース、ファイナンス、ゲーム、ソーシャル、旅行、ユーティリティ）および地域（アジア太平洋、EMEA、ラテンアメリカ、北米）のアプリマーケットインテリジェンス、ユーザーエンゲージメント、リテンションメトリクスを組み合わせ、マーケター向けに主要な傾向、トリガー、結果をまとめたより総合的な情報を提供するものです。また、アプリマーケティングのエキスパートにアンケートを実施し、予期せぬ変化（COVID-19の流行とAppleによるIDFA取得オプトインの発表）が自身のビジネスと予算配分に与えた影響についてもレポートに盛り込みました。

データとインサイトをご提供いただいたパートナーの皆さまには改めて感謝を申し上げます。このレポートが持続可能な事業成長とエンゲージメントの観点からマーケターをサポートし、マーケティングの新たな時代を切り拓ききっかけとなれば幸いです。

データ出典:

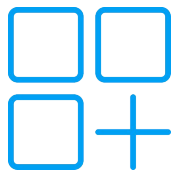


APP ANNIE



# 調査方法

Liftoffデータ取得期間: 2019年9月1日 ~ 2020年8月31日



**1,051**

アプリ数



**6,230億**

インプレッション



**88億**

クリック数



**3.81億**

インストール数



**4.78億**

初回イベント数

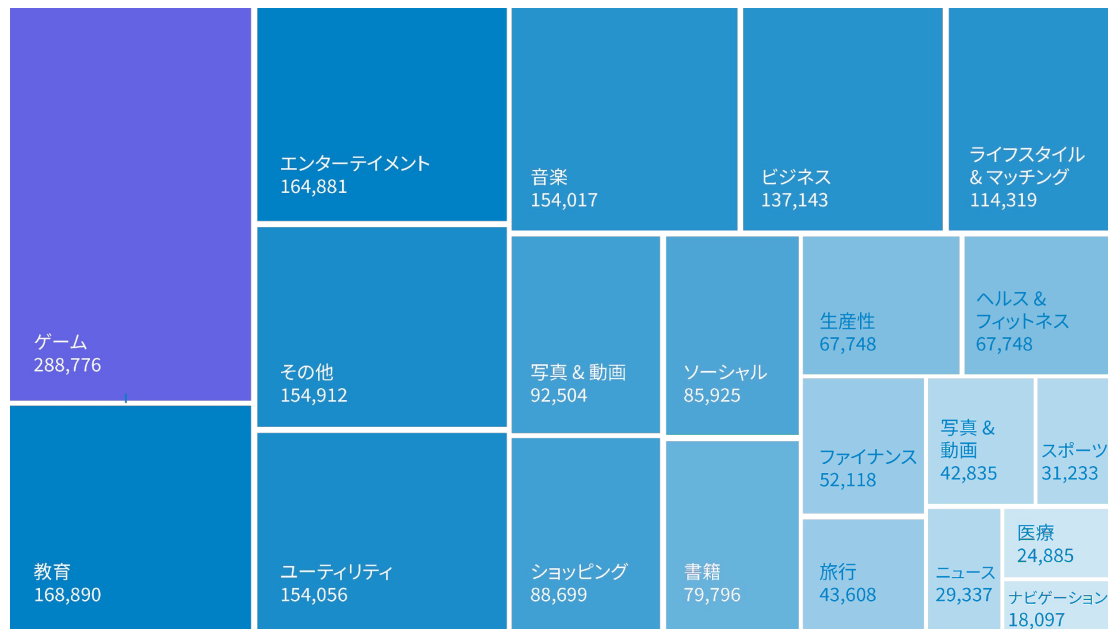
# 変化する アプリ エコノミー

新規アプリのリリース数は 20 億件をマークし、オーディエンスは時間(とお金)を費やすカテゴリーのアプリをこぞって利用するように。ソーシャル、エンタメ、ゲームアプリが売上をさらい、教育系アプリの人気も急上昇。一方の旅行アプリはまだまだ圧力下にある模様です。



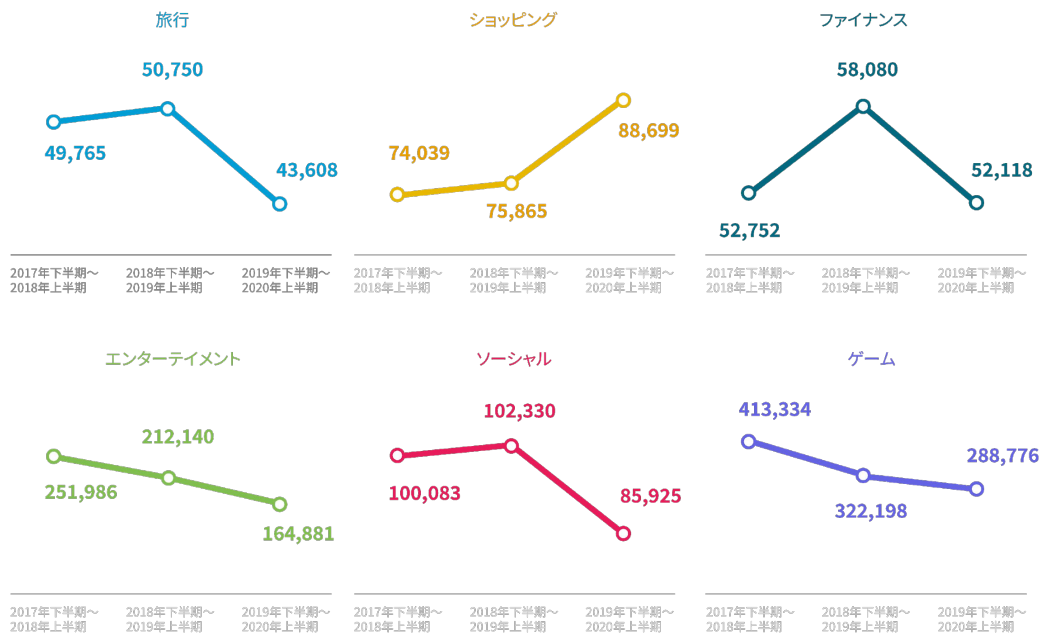
2019年第3四半期～2020年第2四半期にリリースされた  
アプリ(カテゴリー別)  
合計: 2,059,085

新規アプリのリリースは20億を超えるも、ペースは少しダウン気味。  
カテゴリーのトップはゲーム(14%)ですが、義務教育学校の休校により教育系アプリの人气が8%上昇しています。



# 新規アプリのリリースは減速気味で、いくつかの 카테고리では盛り返しの工夫が必要。対する新規ショッピングアプリの成長率は17%で、ブランド・小売業者には好調の波が到来か

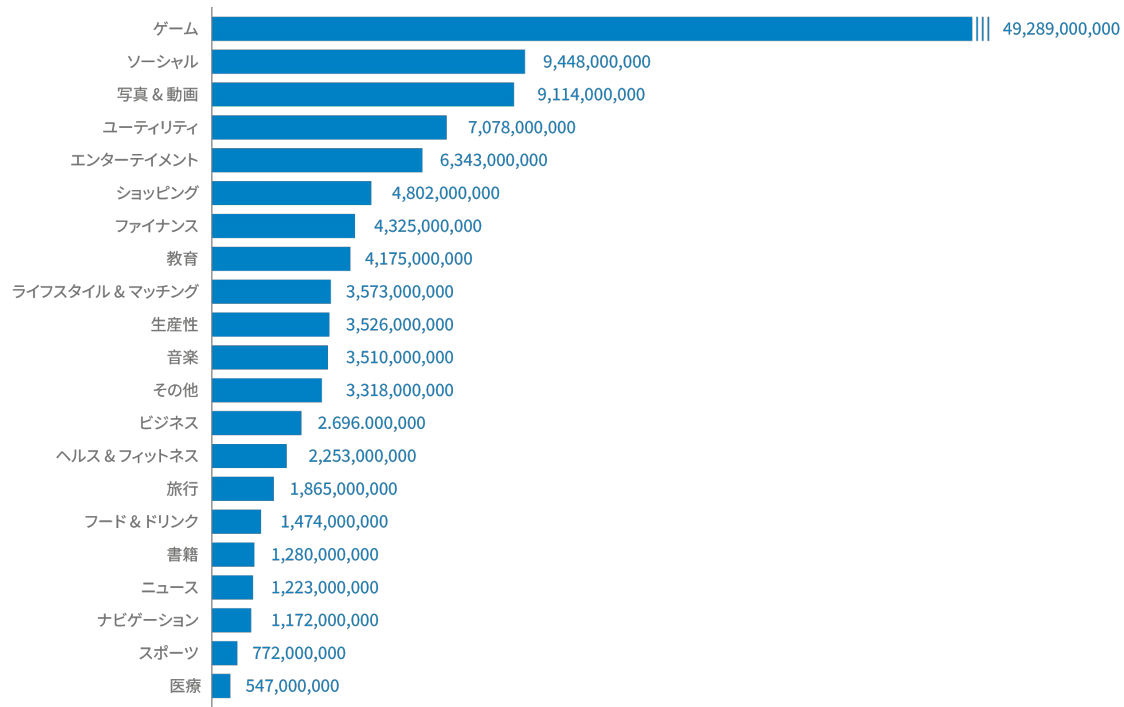
追加された新規アプリ(アプリカテゴリーごと、前年比)





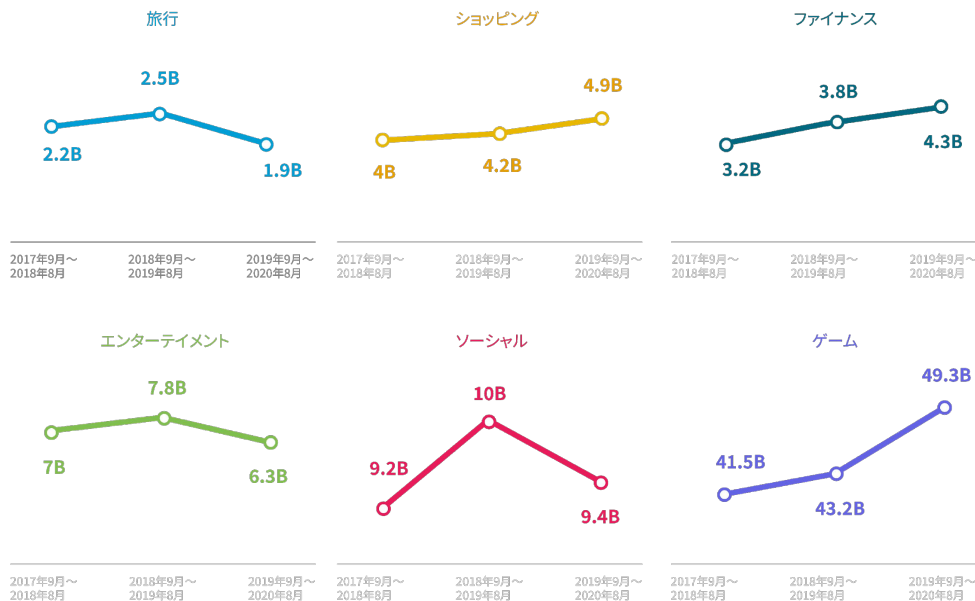
アプリのダウンロード数は  
やや減速気味。  
総ダウンロード数(1,217  
億)は昨年とほぼ変わらない水準(-0.51%)を  
維持しています。

カテゴリーごとのアプリダウンロード(2019年9月～2020年8月)



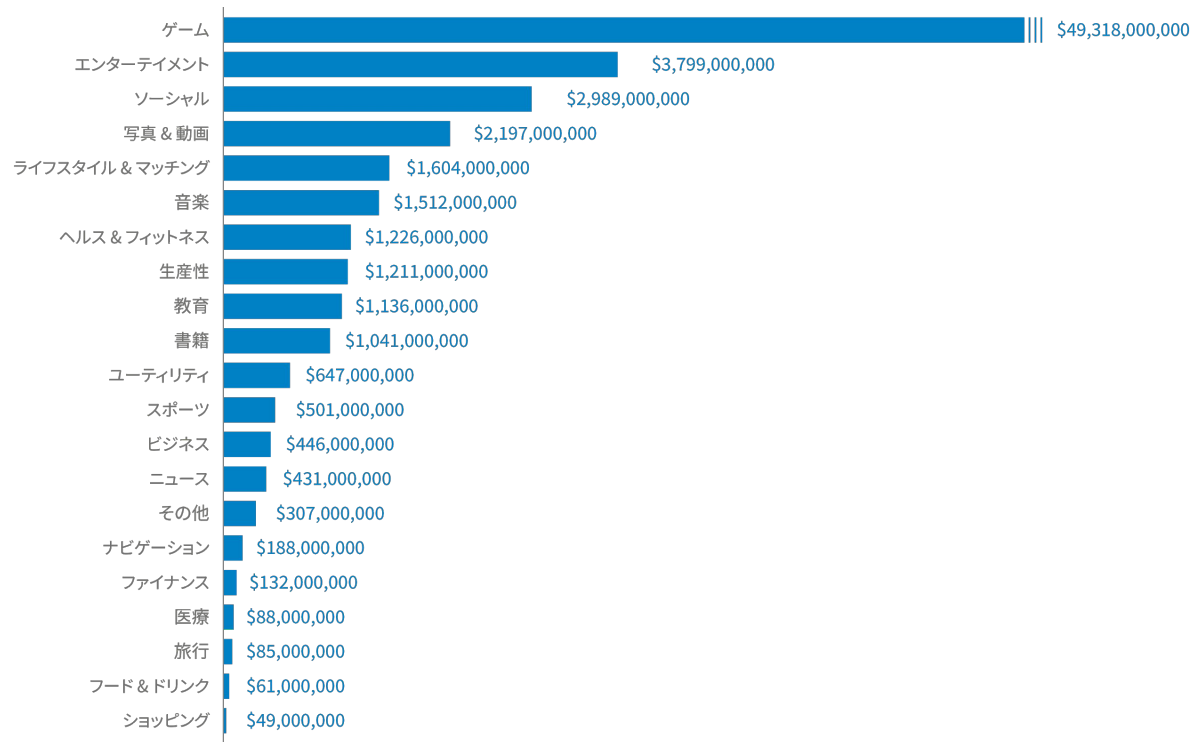
# パンデミックの影響で、アプリカテゴリーの中にはダウンロード数に変化なし、または減少したのものも。一方、ゲーム、ショッピング、ファイナンスアプリは過去最高を記録

アプリカテゴリーごとのダウンロード(前年比)



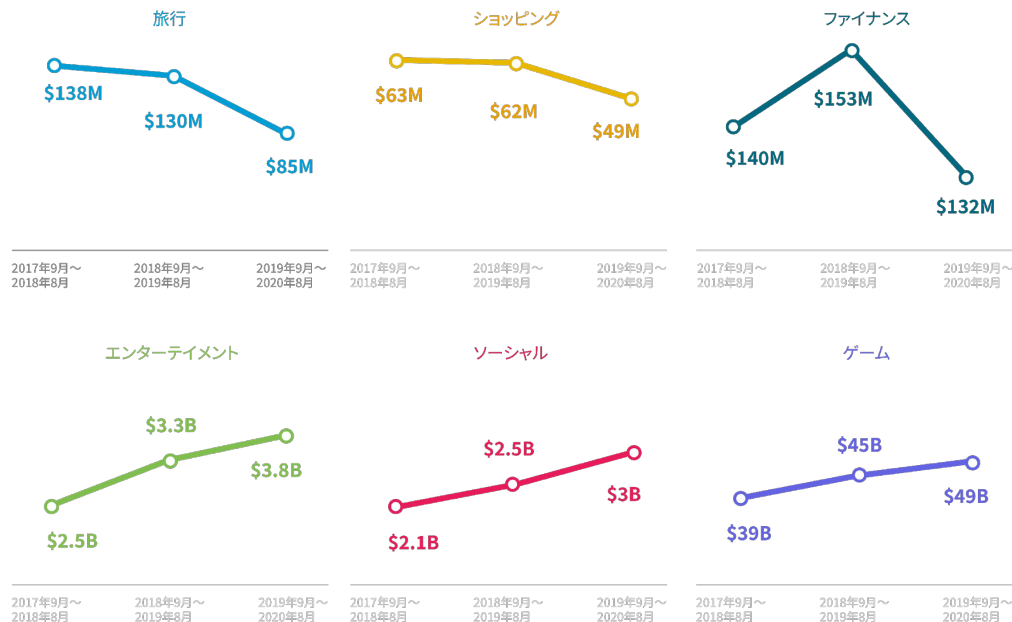
iOSとAndroidのカテゴリごとの有料アプリの売上(2019年9月～2020年8月)

ゲームアプリの売上が  
その他のカテゴリーの  
合算値を抜く勢い。  
小売業者はアプリ内課  
金の売上よりも  
商品購入で収益を得る  
ため、ショッピング系  
アプリは最下位に  
甘んじる結果となりました。



# ロックダウンにより旅行系アプリへの圧力が上昇(-34.6%)。新たな余暇の過ごし方を追求せざるを得ない状況下で、ソーシャル(+20%)、エンターテイメント(+15.2%)、ゲーム(+8.9%)は圧倒的な売上を記録

iOSとAndroidのアプリカテゴリーごとの有料アプリの売上(前年比)





“アプリはビジネスと切っても切れない存在。物理的にもデジタル的にも、シームレスかつパーソナライズド化した体験を提供することができます。”

Skye Featherstone - プロダクトマーケティングマネージャー

社会と経済の急速な変化に応じて、新たな成長を求めるブランドの新しい波がアプリへと向かっています。「フィットネスから金融サービスまで、あらゆる業界のブランドが、ラグジュアリーさの指標だけでなく、“アプリを活用してキーとなるビジネスの業績をどう押し上げていくかを再定義しつつあります。」と語るSkye。「成功するためには、アプリマーケターは差別化に注力して競争を切り抜けなければいけません。」この不確実な時代にブランディングの予算が減る可能性もふまえて、アプリマーケターには今、「パフォーマンスマーケティングを通じて顧客の成長とリテンションを底上げさせること」が切に期待されています。

Snap Inc.はカメラ関連のサービス企業です。Snapはカメラを再発明することが人々の生活とコミュニケーションを向上させる大きなきっかけとなると定義しており、写真を通じて人々をエンパワーメントし、「自分を表現する」「その瞬間を切り取る」「世界について学ぶ」「一緒に楽しむ」といった生活の向上に貢献しています。



# COVID-19の 影響分析

世界的なパンデミックによりマーケティングの重要性が再認識され、大半のマーケターが困難を切り抜けて支出の増加と維持を達成しました。マーケターたちの頑張りによって売上は増加し、エンゲージメントの高いオーディエンスも同時に獲得できました。



## アンケート結果は、予期せぬ出来事がマーケターたちにとっては「プラスの結果に働いた」ことを示唆

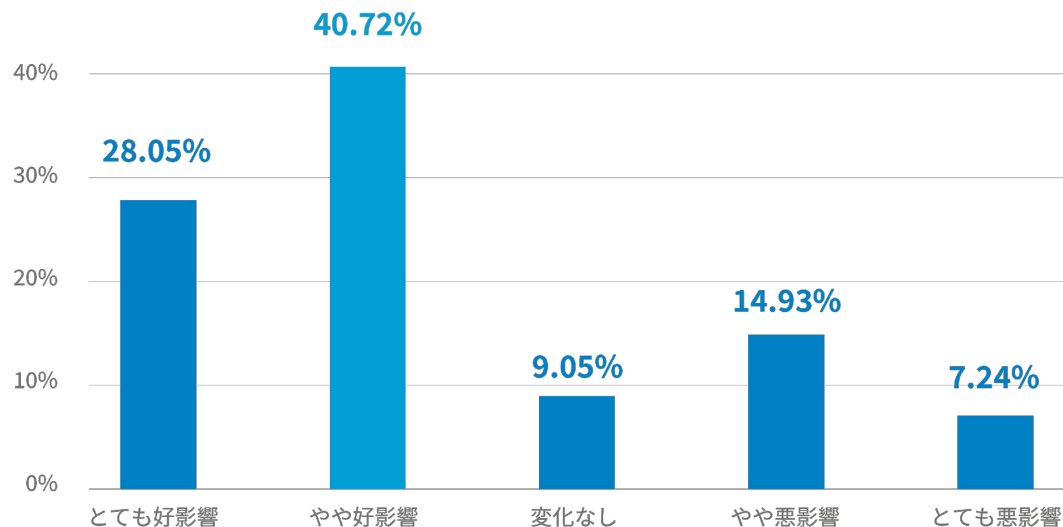
グローバルマネジメント&コンサルティングファームのマッキンゼーは、この苦難の時代の先にある希望の見通しを発表しています。同社のレポートは、世界各国の人々が COVID-19という現実と共に生きる方法を習得し、多くの国が経済活動を徐々に再開するにつれて、消費者行動の [ニューノーマル](#) が定義されていくことを示唆。ビジネスにも変革的、時には悲劇的ともいえる影響が押し寄せています。旅行業界などでは推定損失が [1兆ドルラインに迫る](#) ほどであるのに対して、フィットネスなど進化を遂げている業界もあります。Forbesのレポートでは、ビジネスモデルの変化とモバイル動画の人気向上に伴い、フィットネスアプリのダウンロード数が前年比で [146%](#)増加したことが示されています。

では、アプリマーケターの戦略と出費について、「予期せぬ出来事」はマクロ環境的にどのような初期影響を及ぼしたのでしょうか。Liftoffが230人のマーケターに対して実施したグローバルアンケートによれば、[Liftoffモバイルヒーロー](#)（ユーザー獲得とその成功実績で知られるマーケティングのエキスパートたち）の多くが、「単に困難を切り抜けた」だけではなかったと回答しています。特に、回答者の大半が、予算と純利益への総合的な影響については極めてポジティブな見方をしていることがわかりました。

Liftoffはこのアンケートのデータからキャンペーンにおける COVID-19の影響を測定し、マーケターが変化にどのように適応したかに着目。予期せぬ事態への対処と新たなチャレンジが求められる中では、筋書きに沿って物事を進めることはできません。このような状況下で、マーケターたちは自身の決断に基づいて優れた結果を導き出してきたのです。

# パンデミックにより多くのビジネスが大きく揺るがされるも、ユーザー獲得面での悪影響は見られず。大多数のマーケター(69%)がキャンペーンにポジティブな効果があったと回答

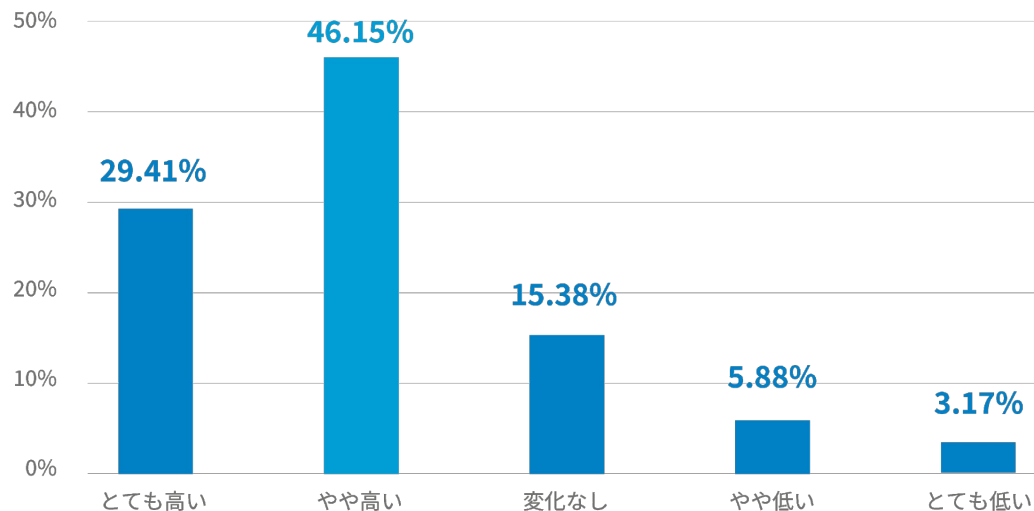
一般的にみて、COVID-19はユーザー獲得のキャンペーンに  
どこまで影響を及ぼしましたか？





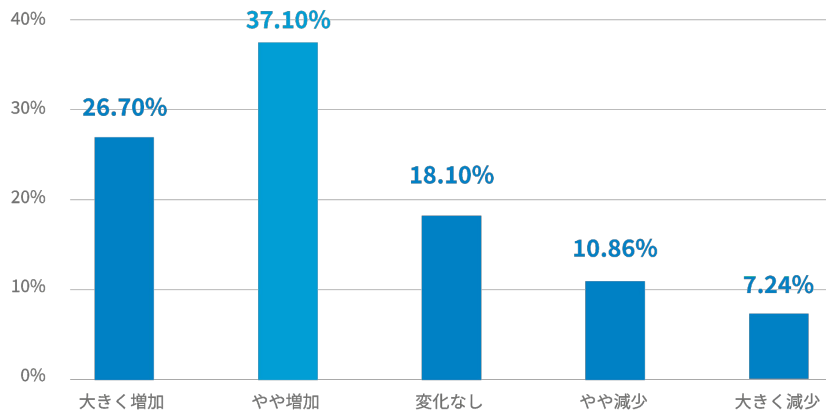
## つながり、コミュニケーション、新しい余暇の過ごし方を求める オーディエンスの傾向が功を奏し、マーケターの75%が最初からより高エン ゲージメントのユーザーを獲得

COVID-19による初期ロックダウン期間中の  
ユーザーエンゲージメントはいかがでしたか？

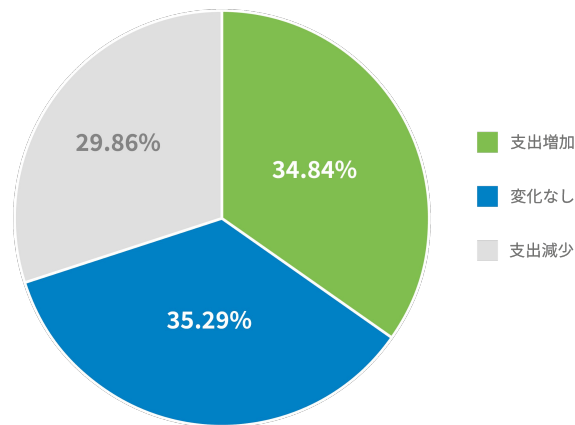


パンデミックが思いがけない収益を呼び、純利益にもポジティブな影響を確認。マーケターの大半(64%)が売上増加を実感しており、約35%がさらなる機会獲得のために追加予算を投下したと回答

COVID-19はアプリの売上にどのような影響を及ぼしましたか？



マーケティング予算はCOVID-19により影響を受けましたか？



# ユーザー獲得の傾向

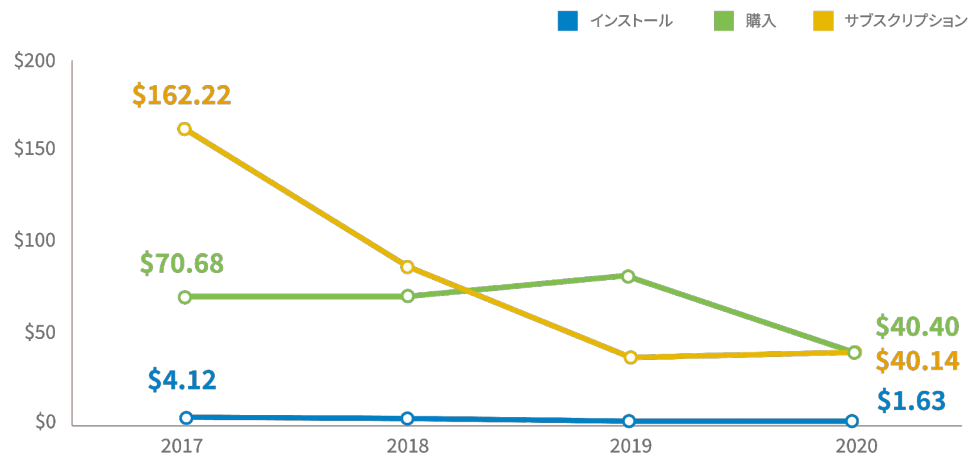
CPIは新底値に達し、購入とサブスクリプションのCVRは中間地点で収束。アプリカテゴリーごとの内訳では、ファイナンスとeコマースアプリが安価で優れた結果を記録しました。しかし、アクションを起こすまでの時間が長いことから、マーケターとしてはアプリ利用の習慣付けを促し、価値を伝えるための施策を練りたいところです。



## CPIは新底値に達し、購入コストは最も安価なレベルを記録。 サブスクリプション契約ユーザーの獲得コスト上昇を受けて、 ユーザーのコミットメントを引き出す施策の必要性も浮き彫りに

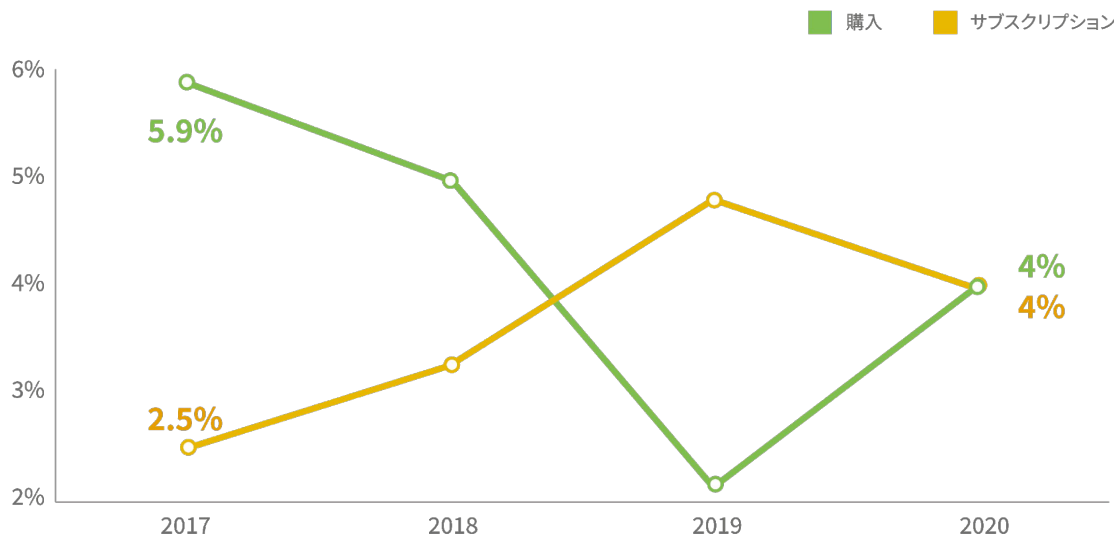
- **インストール**: CPIは\$1.63で新しい底値を記録。前年(\$1.75)と比べて約7%低下しました。
- **購入**: 世界的なパンデミックに後押しされる形でeコマースが爆発的に加速し、購入まで行きつくユーザーを安価で獲得した結果に。コストは\$40.40で、昨年(\$75.22)より46.3%減少しました。
- **サブスクリプション**: 懐具合が寂しくなったことで、定期的なコストの支払いに対する意欲が減少。コストは\$40.14で、昨年(\$36.39)より10%上昇しました。

アクションごとのコスト(前年比)



## 購入に対するCVRは上昇し、サブスクリプション率は低下。しかし、双方のアクションに対するエンゲージメント率はともに4%地点に集中

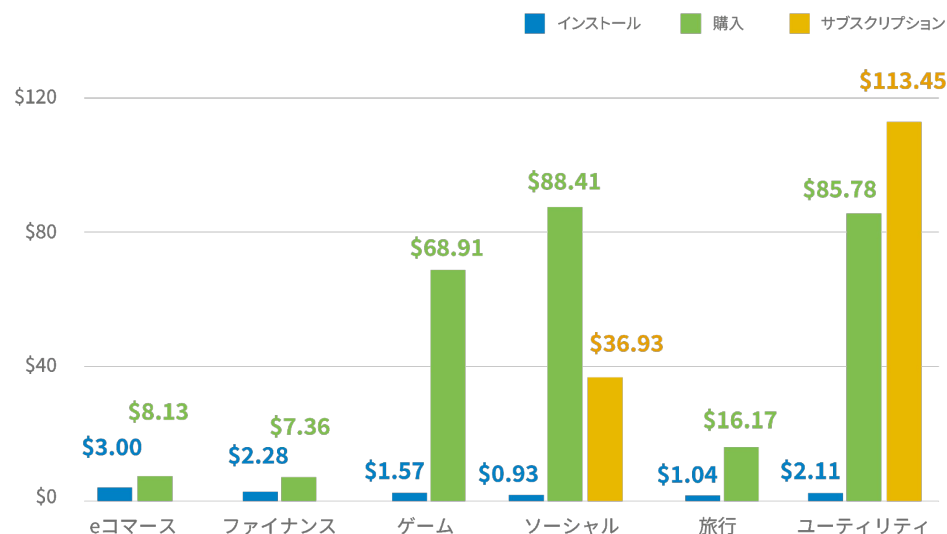
インストールに対するアクションの割合(前年比)



## eコマースとファイナンスアプリは格安傾向。手頃なCPIに加えて、購入コストも最安に

- **インストール:** ソーシャル(\$0.93)、旅行(\$1.04)、ゲーム(\$1.57)のCPIは、すべてのアプリカテゴリーを総合した指標 \$1.63 よりも平均 27.6%低い結果となりました。
- **購入:** ゲーム、ソーシャル、ユーティリティアプリの購入コストは、平均コスト \$40.40 の最大2倍を記録。特にeコマースとファイナンスアプリのコストは魅力的で、平均価格よりも 5倍安を記録しています。
- **サブスクリプション:** ユーティリティアプリのコスト(購入コストでは既に最高ラインを記録)はなんと \$113.45で、総合平均(\$40.14)を約183%上回る結果に。

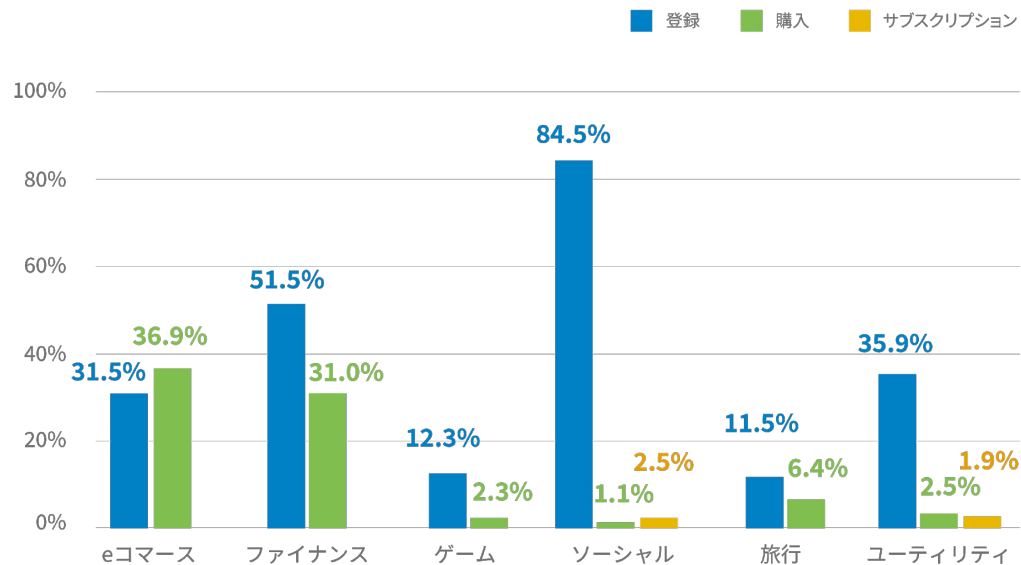
アプリカテゴリーごとのコスト



## eコマースとファイナンスアプリは、手頃なコストで最高水準のCVRを記録。 ソーシャルアプリは登録エンゲージメント率は最高(84.5%)、購入率は最低(1.1%)と、 チャレンジとリターンが混在する両極端な結果に

- **登録**: マーケターの努力により登録率はアップしており、ほぼすべてのカテゴリで高いコンバージョンレートを記録。  
ゲーム(12.3%)と旅行(11.5%)は最低ラインに甘んじ、キャンペーンを打ち出すもオーディエンスの意向とうまくマッチしない結果となりました。
- **購入**: インストール後の購入率はeコマース(36.9%)とファイナンス(31%)が極めて好調で、抜群の費用対効果を発揮。ソーシャルアプリ(-81.3%)がそれに次ぐ形となりました。
- **サブスクリプション**: ユーティリティアプリは最高レベルのコストを記録するも、インストール後のサブスクリプション契約率は最低水準に。

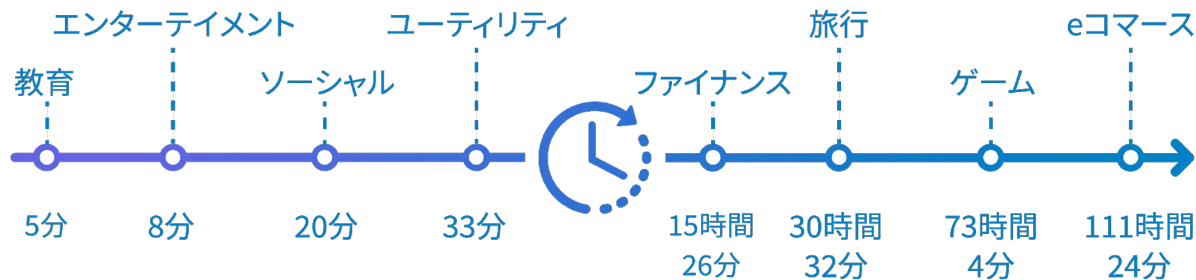
アプリカテゴリーごとのインストールに対するアクションの割合



## インストール後のアクション率は、オーディエンスがアプリをダウンロードしてからの滞在時間(ソーシャル)とプレイ時間(エンターテイメント)がいずれも高いことを示唆

教育系アプリはわずか5分という最速ペースでユーザーからのコンバージョンを獲得。義務教育学校や大学の休校で16億人の学生が授業に出席できなかったことが直接的に作用したのは明白です。eコマースアプリはインストール後のアクション時間が芳しくないため、購入率を上げるためにより強力な策を講じる必要があります。ゲームアプリでも、ユーザーがアプリ内購入を行う前に選択肢を比較検討しているため同様の策を打ち出す必要があるといえます。

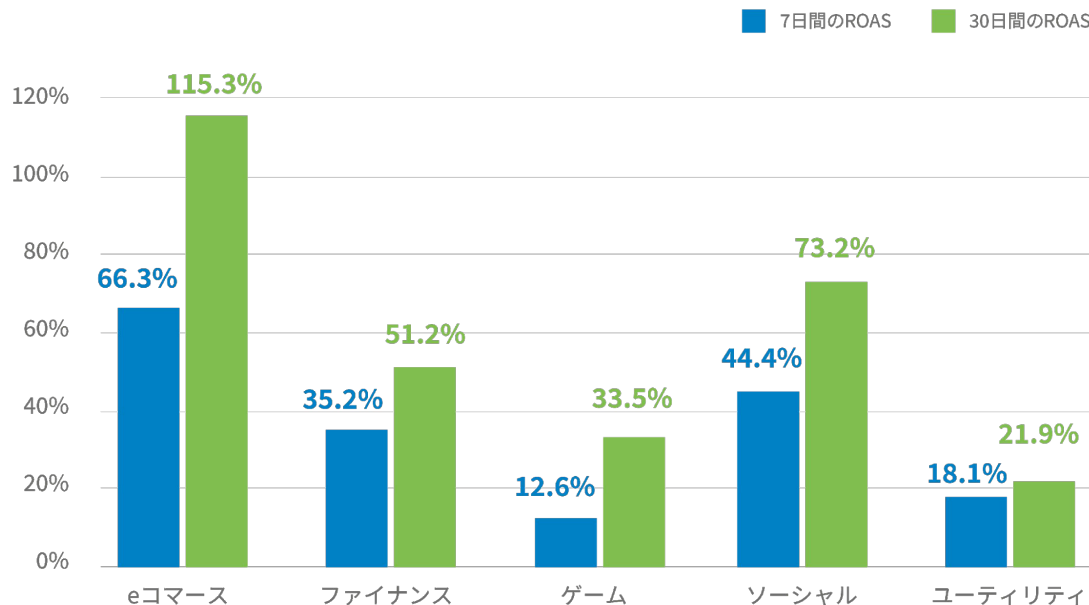
購入に至るまでの時間(アプリカテゴリー別)





# ゲーム&ユーティリティアプリの7日目、30日目のROASは最低水準を記録。eコマース、ソーシャル、旅行系アプリは両日ともにより高い水準に

7日目 & 30日目のアプリカテゴリー別ROAS

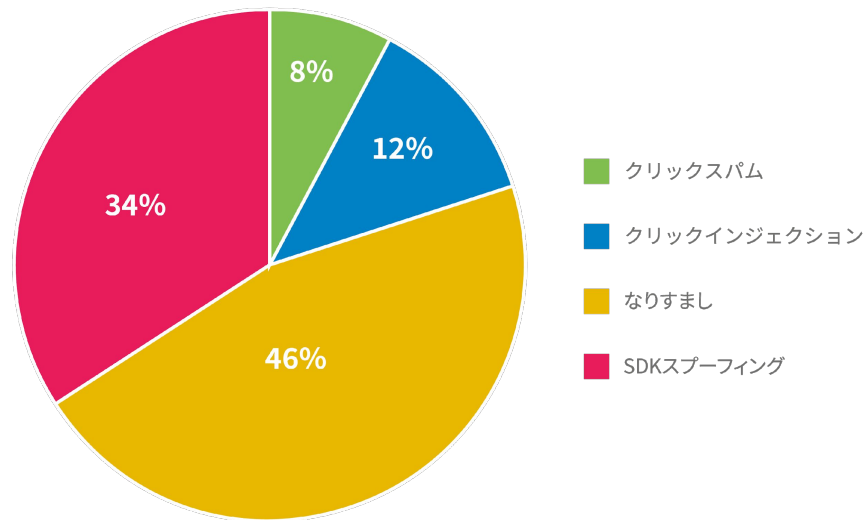


## Adjustにより検知されたモバイル広告詐欺の中では、全体の約半分が「なりすまし」

モバイル広告の計測とアドフraud防止ツールの提供を行うAdjustは、2020年1月～8月の間に自社開発のFraud Prevention Suite (FPS)により拒否された約1億8,900万件の不正インストールに関するデータをもとに、モバイル広告詐欺の最も一般的な種類を割り出しました。

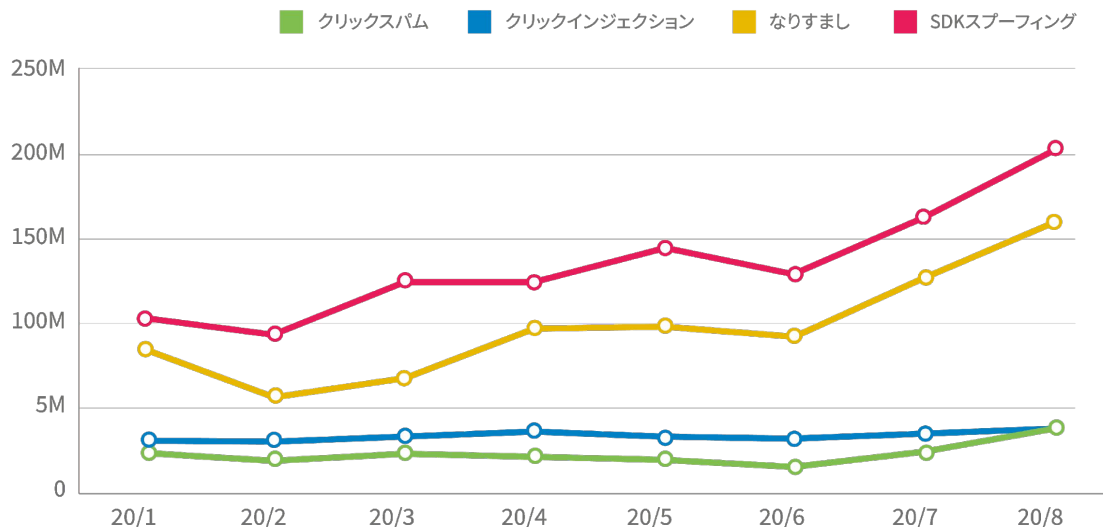
特に、ユーザーになりすましてクリック、インストール、アプリ内イベントを模倣しようとする手口により、「実在しないユーザーにより実行されたアクティビティ」に対して広告主が課金されるというケースが多発しています。これはAdjustのFPSにより検知された広告詐欺の中でも常に大多数を占めており、今年は昨年比40%増となる46%を記録しました。

Adjustのアドフraud防止ツール (Fraud Prevention Suite) により検知された広告詐欺の種類分布



## Adjustのレポートによれば、モバイル広告詐欺の種類は増える一方。マーケターに常に疑問を持ってソースを監査し、警戒を怠らないよう促す「危険な兆候」の表れか

Adjustのアドフラウド防止ツールに基づいて拒否されたインストールの数とその種類



“ 広告詐欺は、モバイル広告のエコシステムでも  
まだまだ過小評価されている問題です。 ”

Pola Vayner - チームリーダー、アドフラウドスペシャリスト



マーケターは自らのブランドと売上を守らなければいけません。そのためには、まず広告詐欺の種類とそれに対するアクションを理解する必要があります。この点において、Adjustのデータは最もよくみられる広告詐欺の種類についてのインサイトをまとめ、詐欺の発生率の推移など、マーケターが把握して対策を打つべき重要な情報をご提供しています。

Adjustは、グローバルに展開する B2B SaaS企業です。モバイルアプリが爆発的に普及する現代において有用な技術を提供すべく誕生し、今では世界中に 16 のオフィスを構えています。Adjustのプラットフォームはモバイル計測、不正防止、サイバーセキュリティ、マーケティングオートメーションソリューションを提供しています。Adjustがサポートするアプリは 40,000種以上。モバイルマーケティングをよりシンプルでスマート、かつさらに安全なものにできるよう支援しています。



# 季節的傾向

2020年第1四半期はロックダウンの実施によりCPIが低下し、購買活動が爆発的に増加しました。

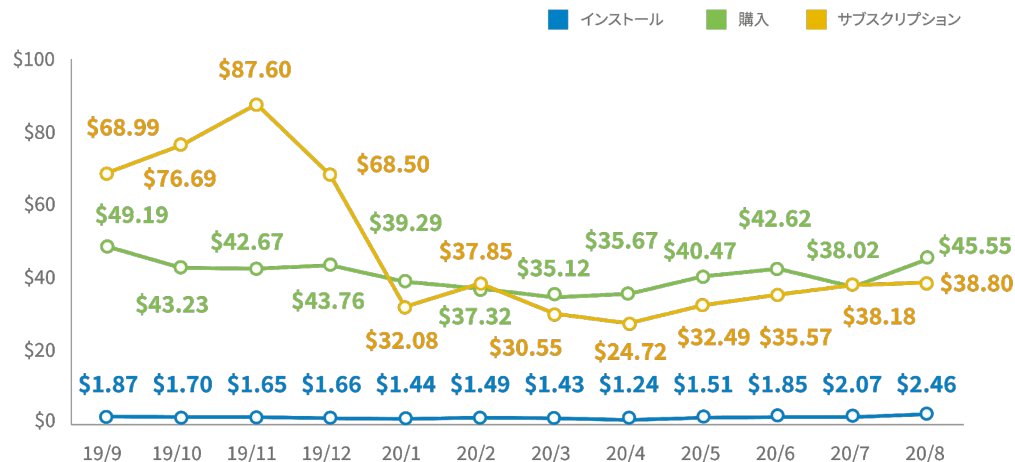
6月にはコストが全面的に上昇。しかし、購入およびサブスクリプションのエンゲージメント率の向上は、消費意欲の高まりと金額に見合う価値の浸透を示唆していると言えるでしょう。



# コストはパンデミックのさなかに最低水準を記録し、その後全面的に上昇

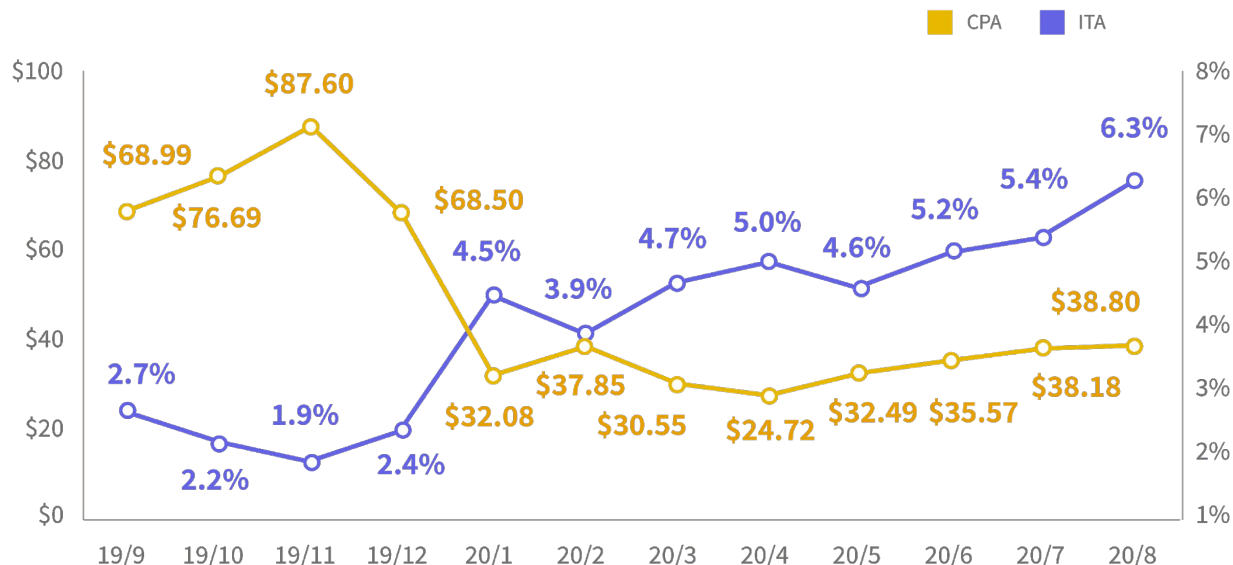
- **インストール:** COVID-19による4月のロックダウン後にCPIが上昇し、ダウンロード数は記録的な伸びをみせました。
- **サブスクリプション:** サブスクリプション獲得コストは11月に飛躍的に上昇し始め、4月には3倍ダウンとなる最低水準(\$24.72)まで急降下。4月以降は価格が上昇(\$14.08、57%)し続け、\$38.80の最高値を記録。COVID-19による初期の低迷は自然と解消された模様です。
- **購入:** サブスクリプションに対して、購入獲得コストは年間を通じてほぼ変動しませんでした。4月～8月のコストは\$10未満の幅で揺れ動き、消費者の購買意欲が季節的な変動なしに一貫して存在すること、およびCOVID-19により購買意欲に悪影響が及んでいないことがわかりました。

平均月別コスト



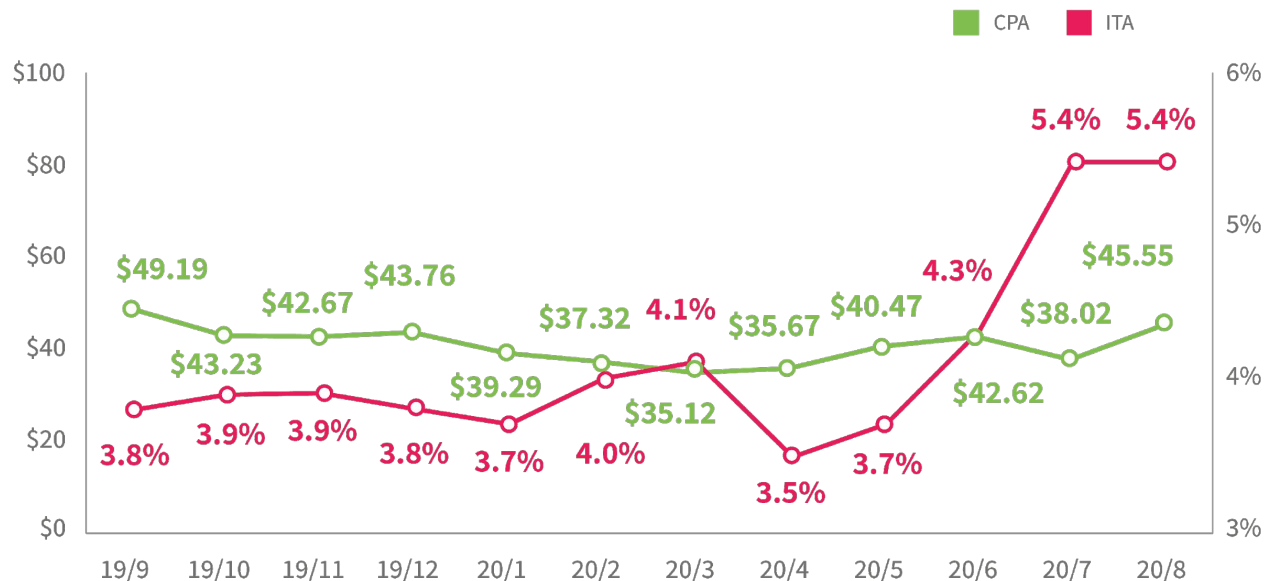
世界的なロックダウンに伴いCVRに大きな弾み。1月以降、月ごとに安定した上昇（約0.4%）を確認。サブスクリプションコストも4月から好調で、ここ8か月の最高値である\$38.80を記録

サブスクリプション：月別コスト&amp;CVR



コスト&CVRの動きはロックダウンにより購買意欲に火がついた2月～3月に集中。  
エンゲージメント率も盛り返し、7月～8月には極めて高水準を記録。消費意欲が大きく成長していることが明らかに

購入：月別コスト&amp;CVR





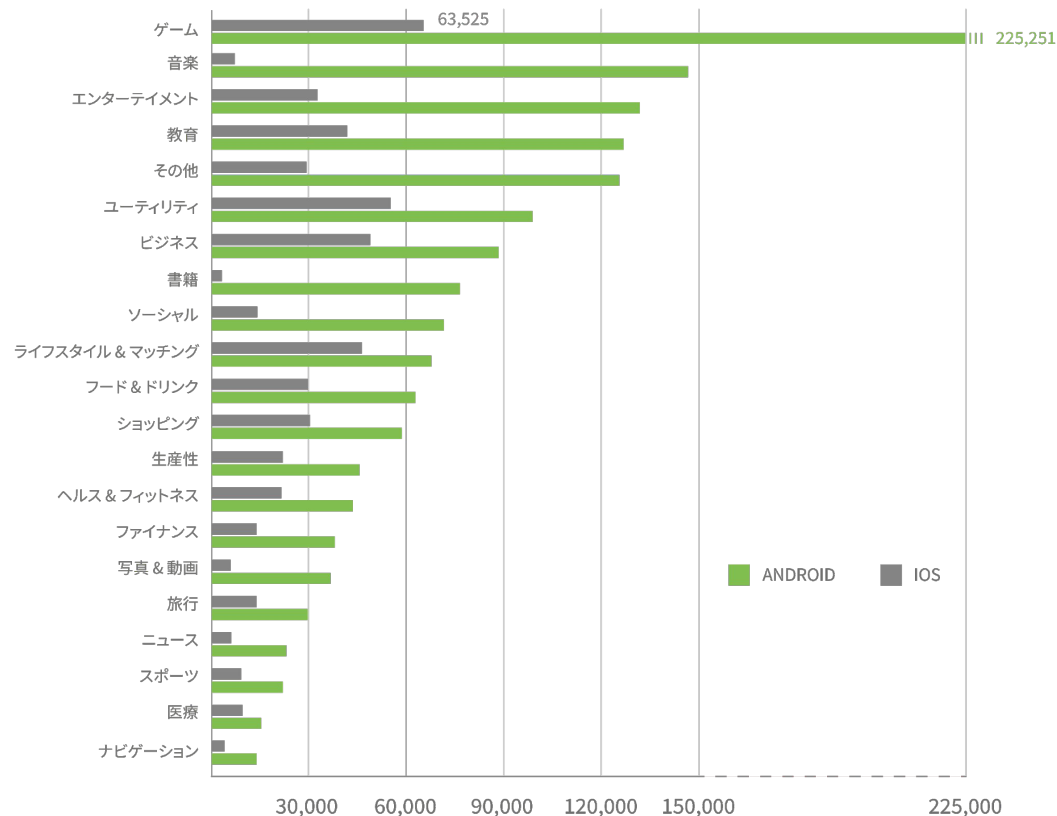
# プラットフォーム

2020年はAndroidバナー広告の黄金期で、新規アプリのリリース、ボリューム、ユーザー獲得数においてiOSを凌いだ年でした。しかし、それでもあらゆる点で独り勝ちだったわけではありません。iOSも売上、CVR、リテンションレートといった点で全面的に優秀なパフォーマンスを発揮していました。

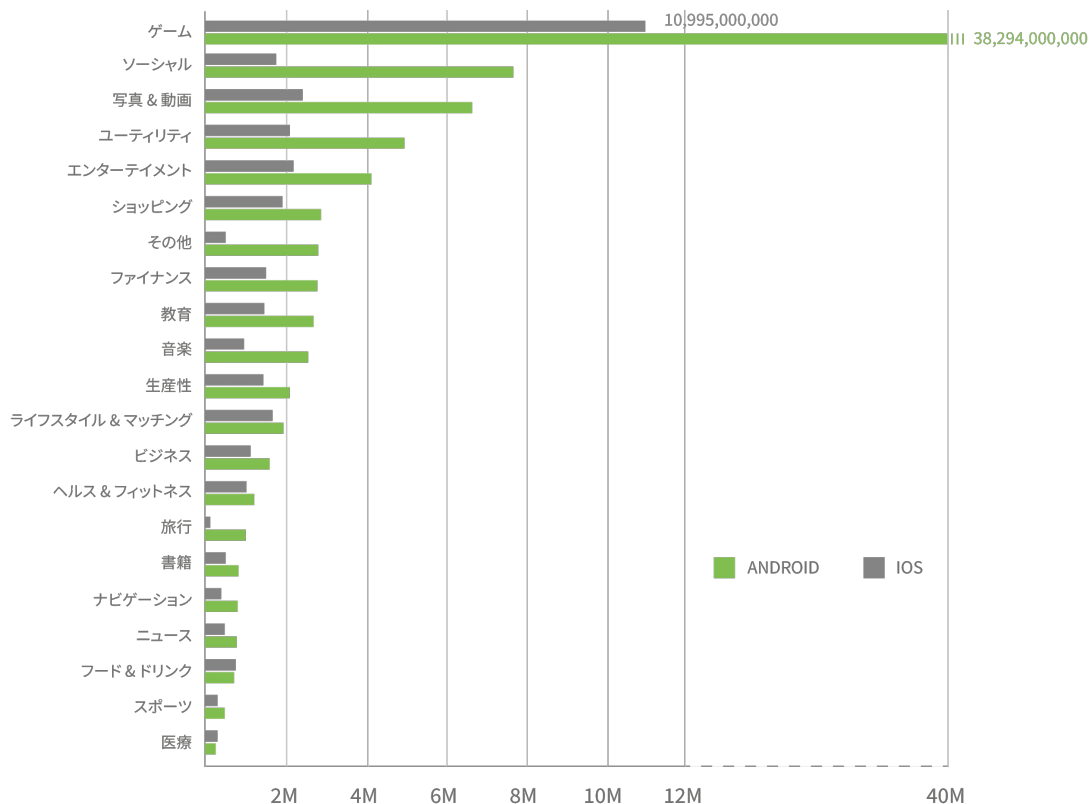


プラットフォーム別にみると、2020年のアプリエコノミーはAndroidに軍配。Androidでの新規アプリのリリース数は、iOSでの比率を3対1で上回る結果となりました。

プラットフォーム別のアプリリリース



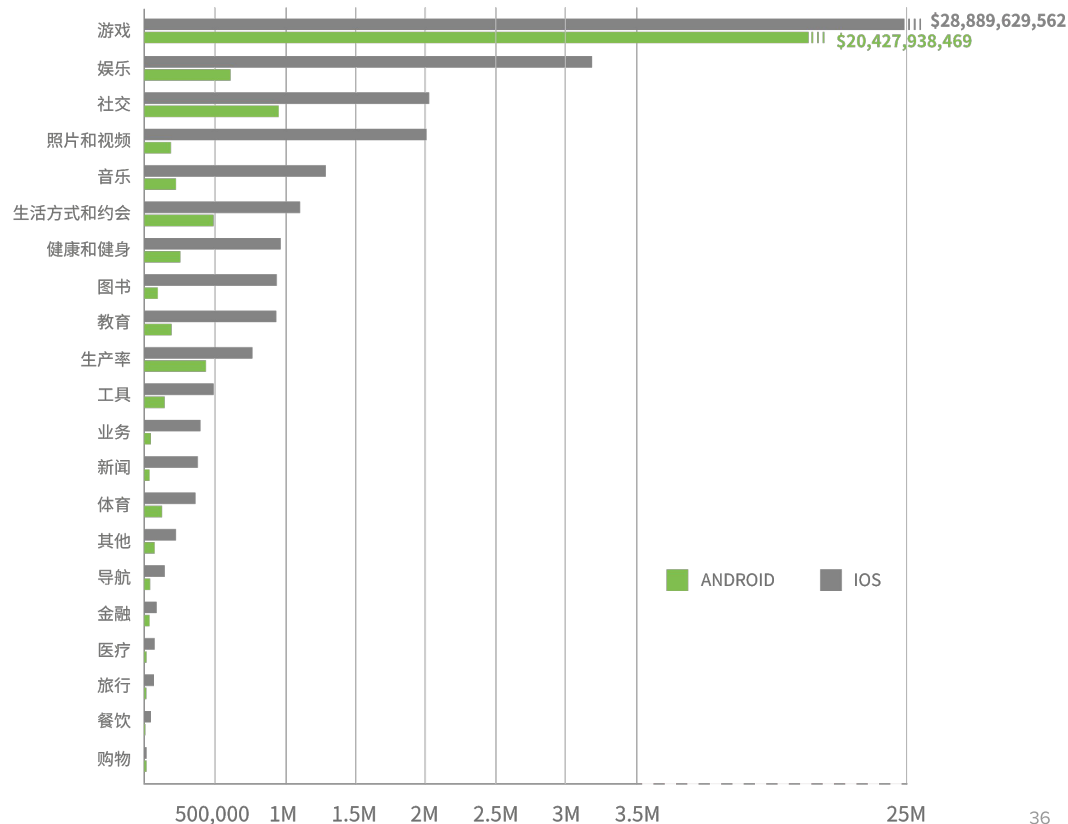
## プラットフォーム別のアプリダウンロード



Androidはとにかく  
ボリュームでiOSを  
凌駕。  
アプリのダウンロード数  
でiOSを152%上回っています。

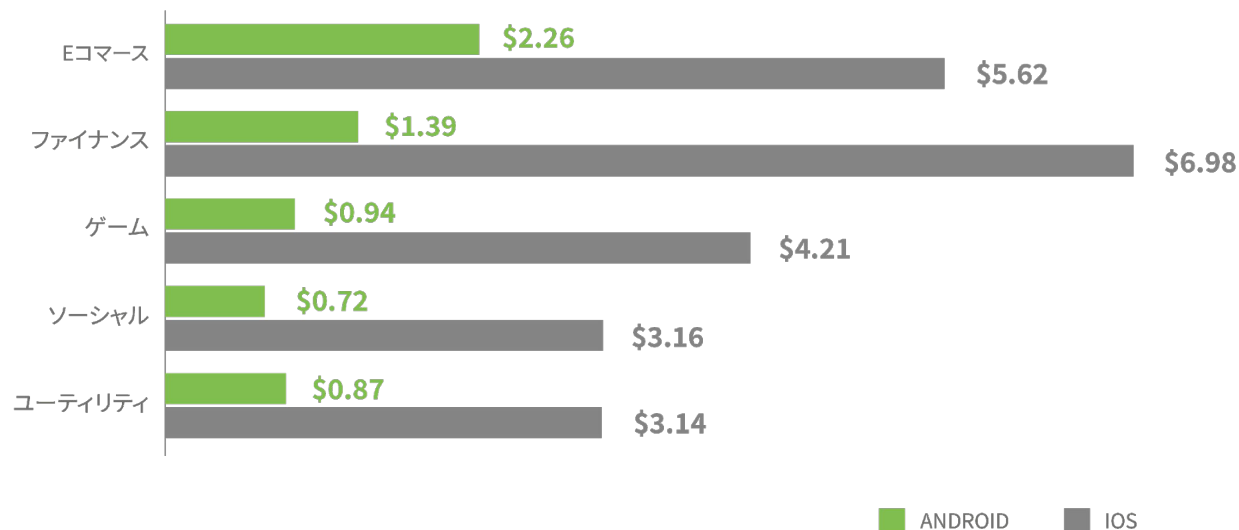
2020年、アプリのダウンロード数ではAndroidに軍配が上がるも、収益面ではiOSが優勢。合計では、iOSの売上がAndroidを82%上回る結果となりました。

プラットフォーム別のアプリ売上



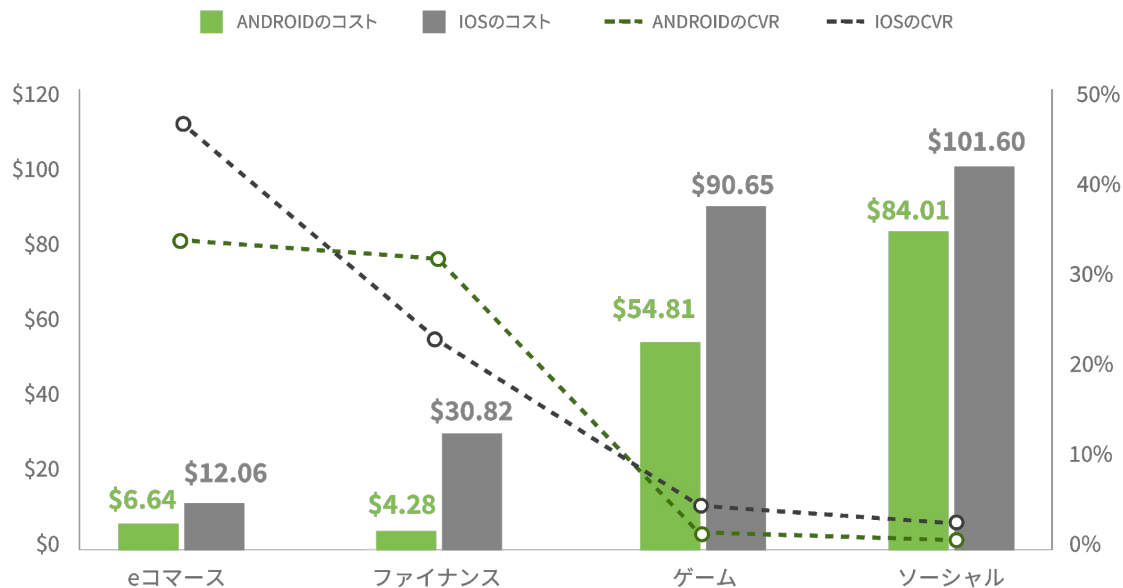
# iOSでのCPIは平均でAndroidの4倍

プラットフォーム別のCPI



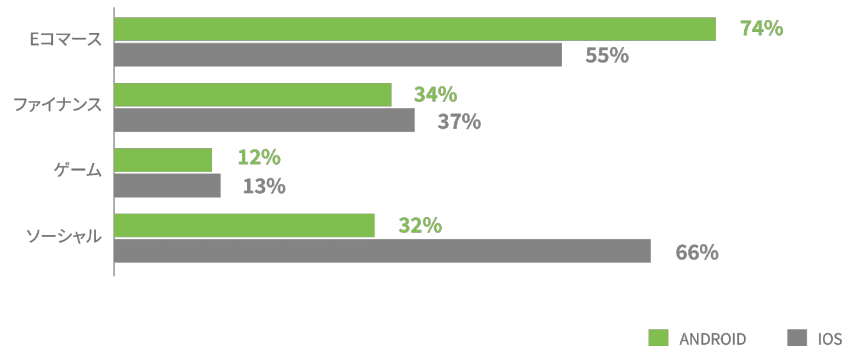
iOSの購入コスト(135%)は極めて高く威圧的。だが、CVRの比較で見ればiOSは費用対効果が高く、eコマース、ゲーム、ソーシャルといった成長性のあるアプリの категорияでAndroidよりも優勢

プラットフォームごとの購入コスト&amp;コンバージョン

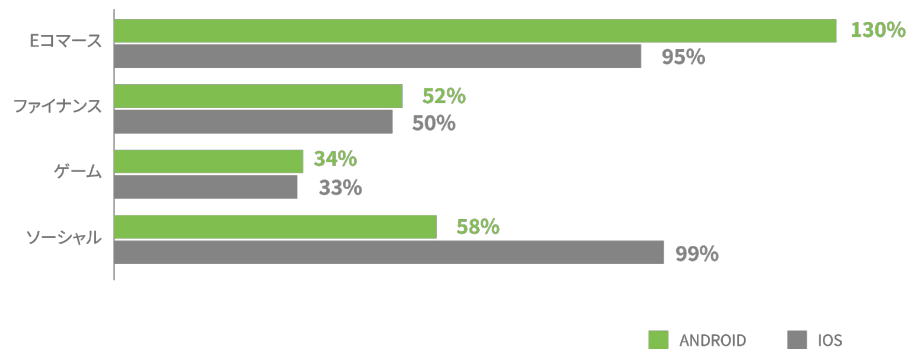


eコマースアプリは驚異的なROASを記録し、Androidでは30日目までに還元(130%)可能な水準へ。興味深いことに、Androidのファイナンス&ゲームアプリは7日目でiOSに後れを取るも、30日目には魅力的なROASを記録して同等の幅でiOSを引き離す結果となりました。

7日目のプラットフォーム別ROAS

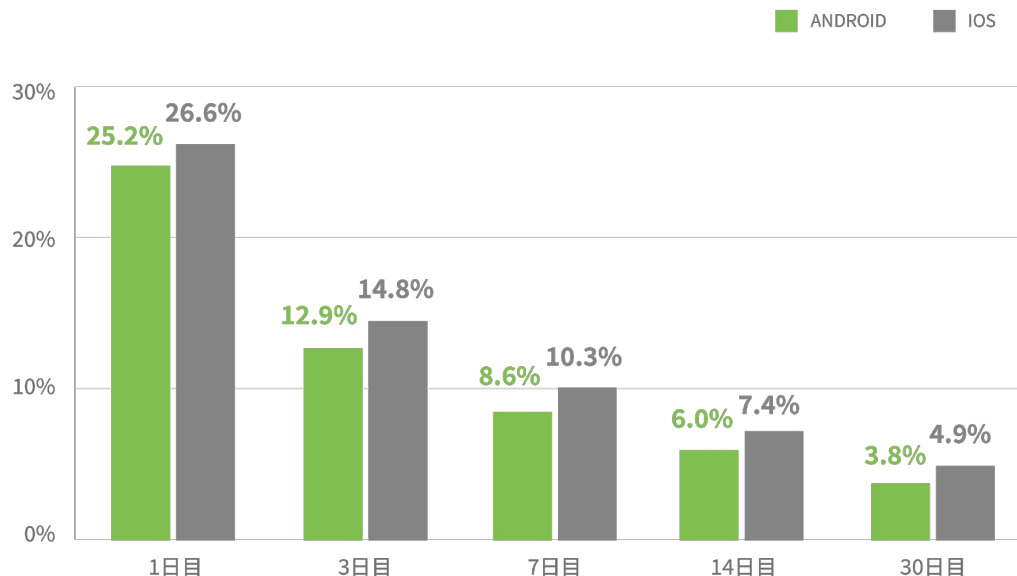


30日目のプラットフォーム別ROAS




両プラットフォームともに、リテンションレートは高水準でスタート。総合的にみて、iOSユーザーはAndroidの同じアプリよりも常に高いロイヤルティを維持するも、30日目にはその差がわずか1.1%まで縮小

プラットフォーム別アプリのユーザーリテンション





A portrait of Juan Gutter, a man with dark hair and a goatee, wearing a light blue button-down shirt. He is looking slightly to the right of the camera.

“ 不確定要素があると業界のすべての面に影響が及びます。その変化に、まったく新しいやり方で迅速に適応していかなければなりません。 ”

Juan Gutter - パフォーマンスマーケティング責任者

Glovo<sup>®</sup>

iOS 14でのIDFA取得オプトイン化のニュースにより、マーケターたちにまず課せられたタスクは「これに伴う変化の規模を把握する」ことでした。Juanによれば、「関係者に情報やアドバイスを提供するのはマーケティング&データチームの役目」とのこと。効果的なコミュニケーションを図るためには、問題の切り分けが重要となります。「まずは問題に伴う影響の規模を見積もり、変更点を見極めてからソリューションを模索します。」マーケティングパートナー（および競合他社）が変化にどう適応するのも同じく把握が必要です。明確かつ緻密に問題を評価することで、自身の思いを拡散し、その他部門の主な意思決定者にアプローチすることもできるようになります。

Glovoは居住する都市のおすすめ商品を数分で入手できるサービスです。ユーザーと企業、配達業者をつなぐことで革新的なサービスを提供しています。このプロジェクトはユーザーが必要なものを入手するための手段を改革し、地域の商品へのアクセスをより便利にしようという思いで生まれたものです。経済、社会、環境に持続可能なインパクトをもたらすことを目指して、日々の事業展開を行っています。

# IDFA取得 オプトイン化の 影響分析

Liftoffが引き続き実施したアンケートにより、大多数のマーケターが「IDFA取得オプトイン化は残念なニュースだ」と感じていることが明らかになりました。さまざまな選択肢を比較する中で、約3分の1のマーケターが広告支出をAndroidへ移行することを検討しています。



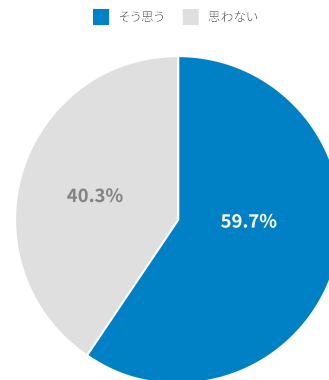
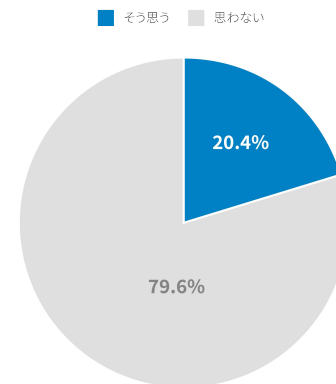
14

## 回答者の大多数は「IDFAの変更はマーケターではなくユーザーに有利」に一票

COVID-19は[ビジネスのあり方を根本から変える](#)元凶となりました。しかし、AppleによるIDFA (Identifier For Advertising) 取得のオプトイン化により、アプリ開発者は iOS 14でAppleのモバイル端末IDにアクセスする際にエンドユーザーの許可を求めなければならないこととなりました。これによる影響は未だはっきりしないのが現状です。

では、IDFA取得のオプトイン化で得をするのは誰なのでしょう？ Liftoffによるアンケートでは、マーケターの大半（59.7%）がこの変更は「個人情報とプライバシーを保護したいユーザーにとっては良いニュース」だと回答しました。しかし、自身のキャンペーンへの影響を考えると、そこまで心躍る変更でないのは事実です。このニュースが残念だと回答したマーケターは約80%にもものぼりました。

iOSにおけるIDFA取得のオプトイン化は、マーケターにとって良いニュースだと思いますか？

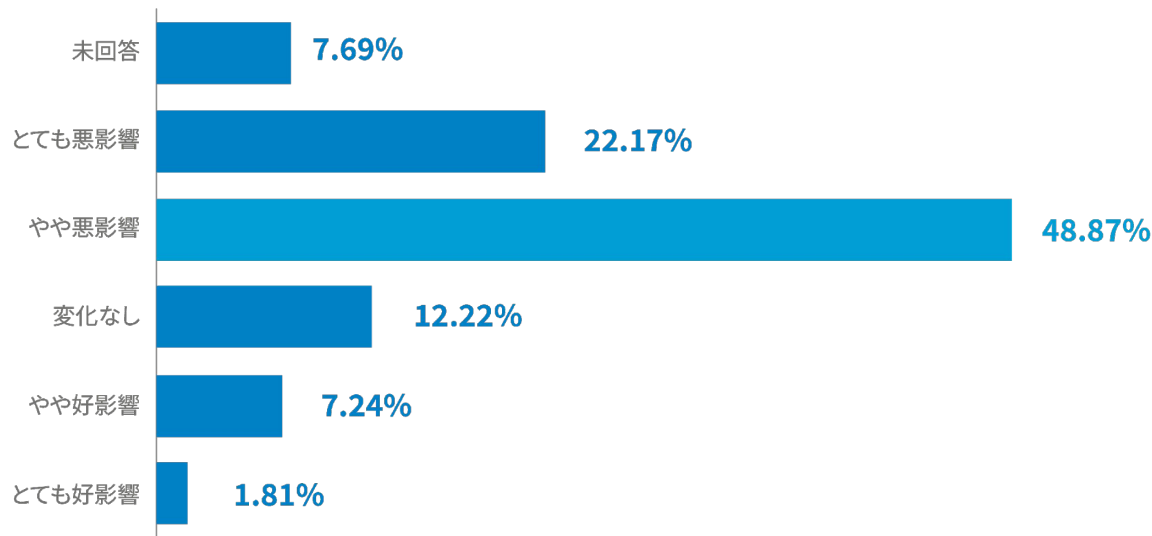


iOSにおけるIDFA取得のオプトイン化は、アプリユーザーにとって良いニュースだと思いますか？

# IDFA取得のオプトイン化はユーザー獲得キャンペーンに不都合？

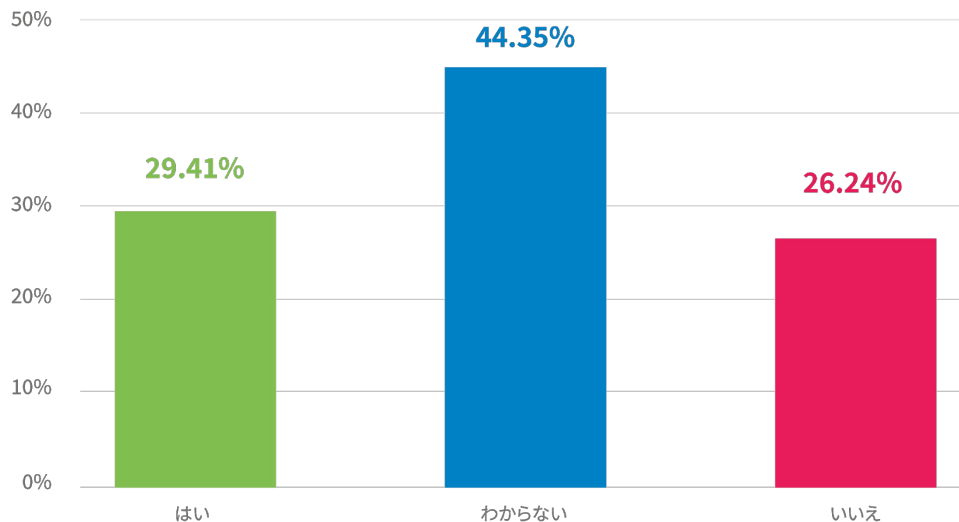
## 回答者の70%がネガティブな影響を予測

iOS 14はユーザー獲得キャンペーンにどのような影響をもたらすと思いますか？



マーケターはIDFA取得オプトイン化施行後の影響を予測し、準備を進める必要あり。しかし、多数のマーケターが対抗策として予算の移行を検討。まだ判断に迷っている層は44%存在するも、約3分の1(29.4%)はAndroidへの移行に期待

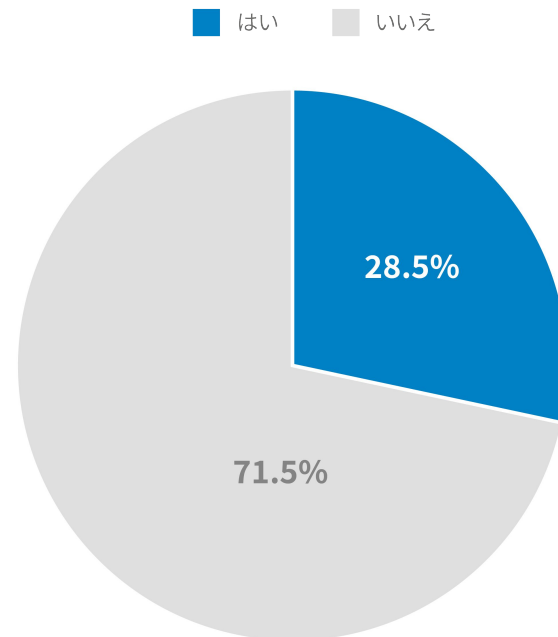
広告支出をAndroidに移行することを計画していますか？



## 回答者の大半が「自身のモバイル端末で追跡型広告の設定を“有効化しない”を選択したことがある」と回答

調査結果によれば、追跡型広告制限(LAT)をオンにしたことがあるというユーザーの割合は[米国のみで過去4年のうちに2倍に増加](#)しました。マーケターも同じく「ユーザー」ではありませんが、彼らが追跡型広告に対して取るアクションと姿勢はこの傾向からはかけ離れているようです。自身のモバイル端末で追跡型広告の設定を“無効化する”を選択したことがあるユーザーは大多数の71.5%にもものぼりました。

自身のデバイスで追跡型広告をオプトアウトしたことがありますか？

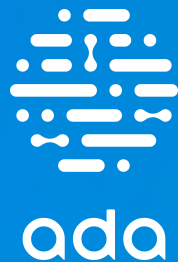




“ マーケティングには必ずデータが必要です。でも、収集するデータの質は慎重に見極めなければなりません。

”

Stas Rozenbaum - 事業成長責任者



Stas Rozenbaum氏ほど、プライバシーを重視しているマーケターは少ないことでしょう。GDPRの遵守を極めて重視するドイツ・ベルリンに拠点を置くAda Healthの事業成長責任者として、Stasは日々ヘルスアプリに課される厳しい要件と対峙しています。彼の考えでは、「アプリ企業はデータ保護施策を早期に取り入れる必要がある」そう。このような施策の導入は、データ保護を熟知した専任の担当者がいなければはじまりません。「専門家のサポートなしでプライバシーを扱っている企業は、社内にこの重要なポジションをつくることを検討すべきです。」

Adaは、個人の健康についての新しい可能性を創出することを目標に、医師、科学者、業界のパイオニアたちによって創設されたグローバルヘルスカンパニーです。Adaの基幹システムは医療知識をインテリジェント技術と結び付け、すべての人々が自身の健康状態を率先して管理し、医療従事者による効果的な治療を受けられる社会を創出します。Adaは医療システムのリーディング企業や世界的に活動するNPOと連携し、このビジョンを実現させていくことを自らの存在意義だと位置付けています。

# アプリの リテンション

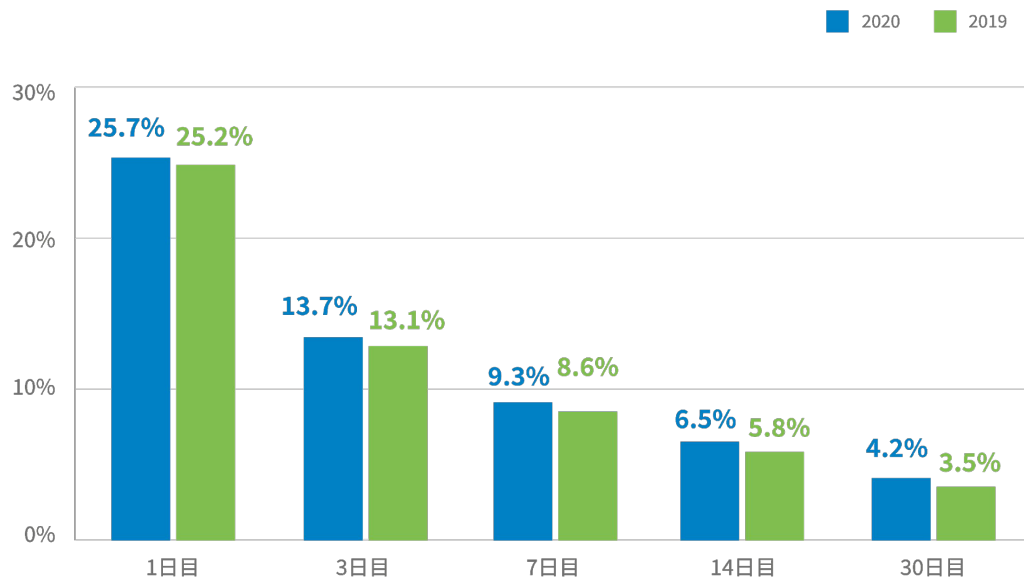
リテンションレートは対前年比でほぼ変化なし。グラフの前半では、有料広告経由のユーザー獲得が引き続きオーガニックを上回っていました。アプリのカテゴリ別のリテンション分析では、ユーザーの滞在時間が長く、課金率も高いアプリが好調な滑り出しを披露。しかし、長期的なロイヤルティ面ではファイナンス&情報系アプリが優勢です。





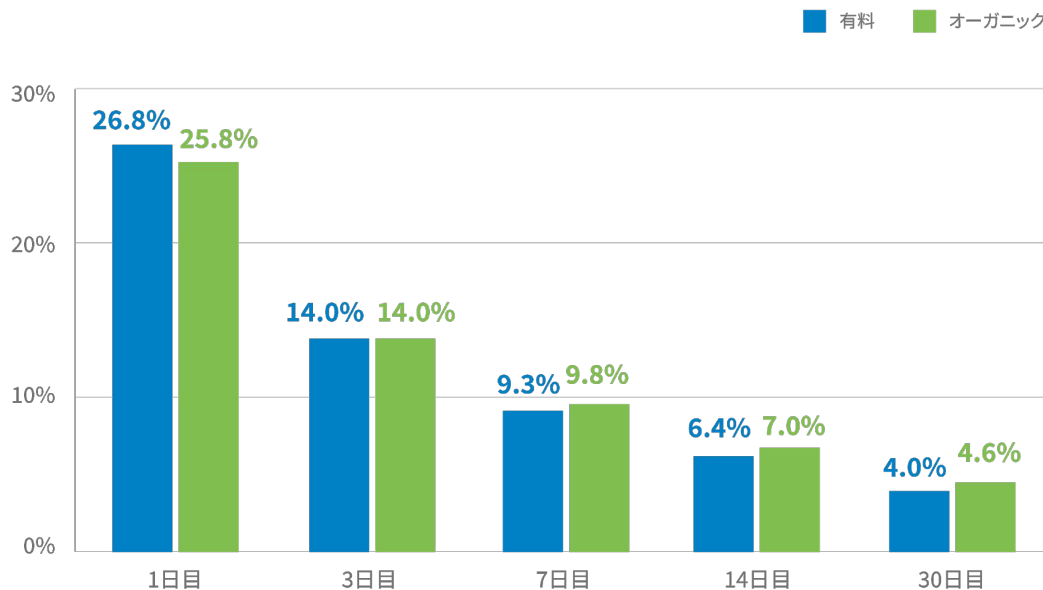
マーケターたちの努力と広告キャンペーンが功を奏し、リテンションレートは昨年とほぼ同率をキープ。しかし、ロックダウンの継続により、ユーティリティやエンタメ系アプリには大きなパフォーマンス躍進のチャンスが到来

モバイルアプリのユーザーリテンション(全世界)



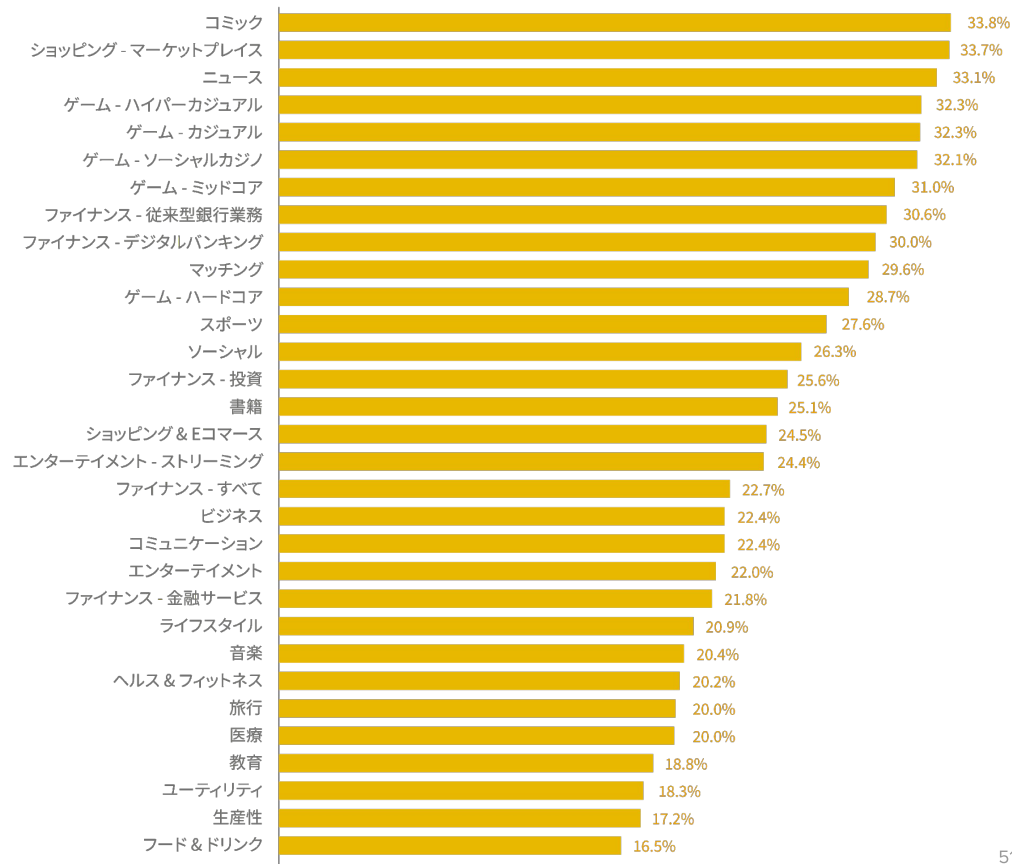
1日目は有料広告がリードするも、3日目にはその差が縮まり形勢逆転へ。  
30日目にはオーガニックが強さを見せつけ、有料広告を0.6%上回る結果に

アプリのソース別ユーザーリテンション

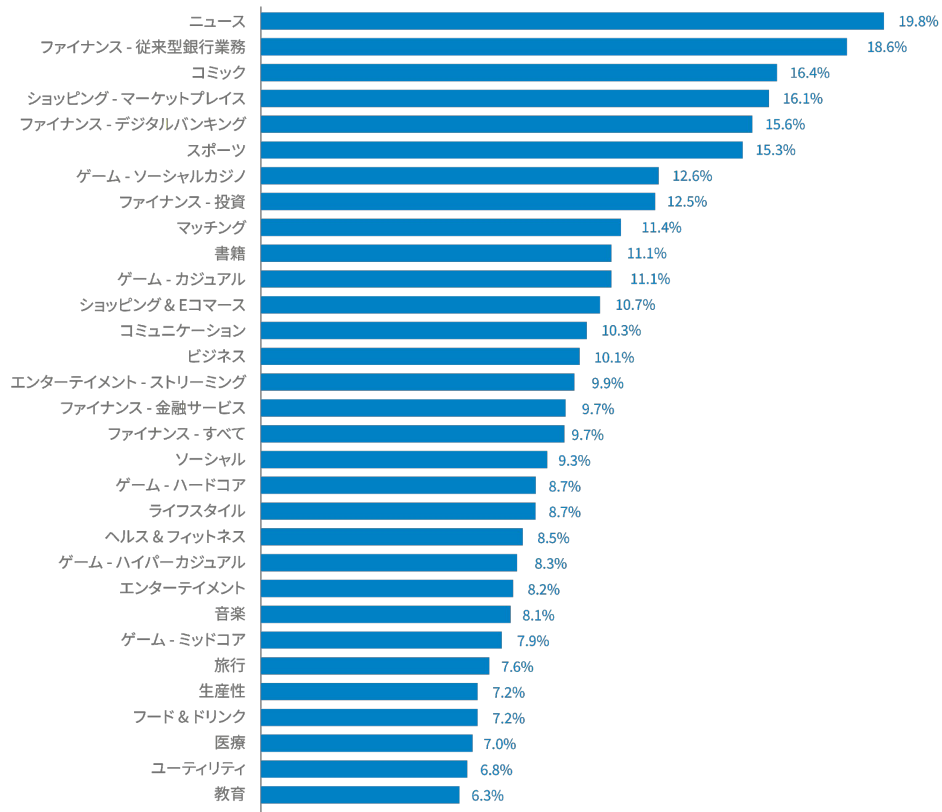


カテゴリー別ではエンターテインメント、情報、ショッピング、ファイナンス、ゲームアプリがチャートを席巻。1日目に最高レベルのリテンションレートを記録しました。

## 1日目のアプリカテゴリー別リテンション



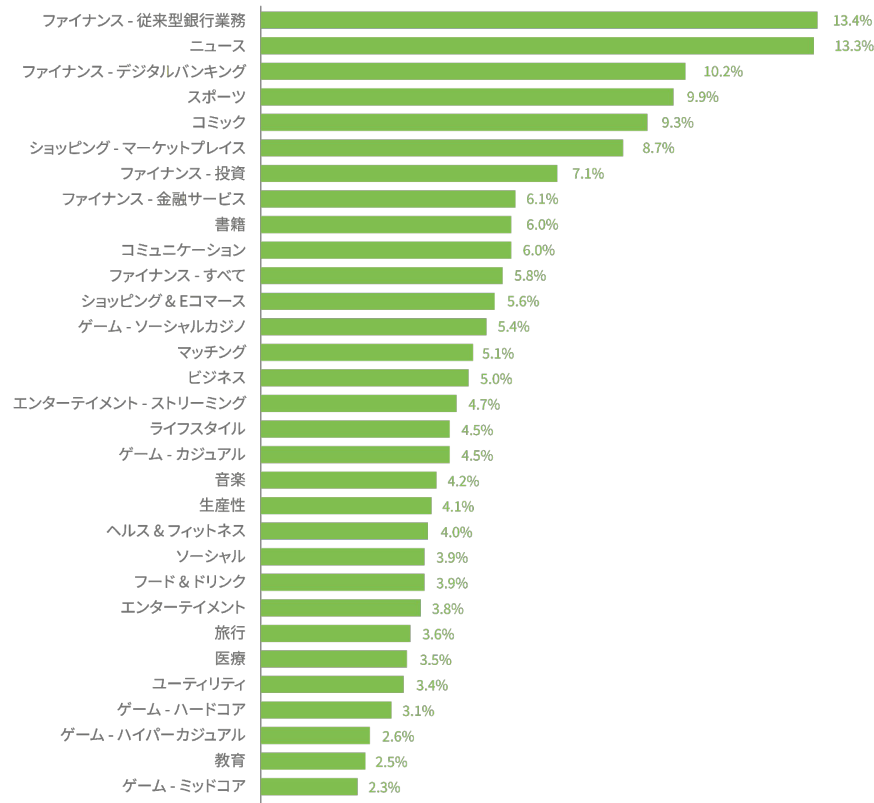
## 7日目のアプリカテゴリー別リテンション



7日目までに最もエンゲージメントが高いアプリのカテゴリーが大きく入れ替わり、ソーシャルカジノを除くゲームアプリは王座から転落。

30日目には、金銭管理や支払い機能を提供する消費者系アプリの категорияがリストの上位に浮上しました。ニュース&スポーツアプリは新鮮なコンテンツの供給により好調ですが、反対にゲーム&エンタメアプリへの関心は薄れ気味となっています。

30日目のアプリカテゴリー別リテンション





“ リテンションは常にマネタイズと二人三脚の関係。リテンション中心のマーケティングでは成功は難しいといえます。 ”

Jason Conger - ユーザー獲得責任者



アプリマーケットプレイスの競争が激化するにつれて、新製品の市場参入も極めて難しくなります。マーケターたちがこぞって、既に成功しているアプリのケアに注力するようになるのはこのためです。Jason氏によれば「モバイルのゲームスタジオを運営する上では、今やライブのオペレーションが欠かせない」とのこと。高いロイヤルティとエンゲージメントを持つファン基盤を維持するために、スタジオは常にアプリ内イベントのプログラムを計画し、それを繰り返し実行する必要があります。こうすることでユーザーをアプリに引き戻して、コンテンツをくまなく見てもらえるよう誘導するのです。

Woogaはベルリンの中心部を拠点とする企業で、世界各国から約 300名の従業員が集まり、ストーリー性を重視した高品質のカジュアルゲームの制作を行っています。Woogaのゲームは「次に何が起こるの？もっと見たい」というユーザーの期待感をかき立てる楽しい体験を提供するのが特徴です。ユーザーがエキサイティングな世界の一部となり、考え抜かれたストーリーとアクションが融合して物語が進行していく様子を臨場感たっぷりに体験できる構成となっています。

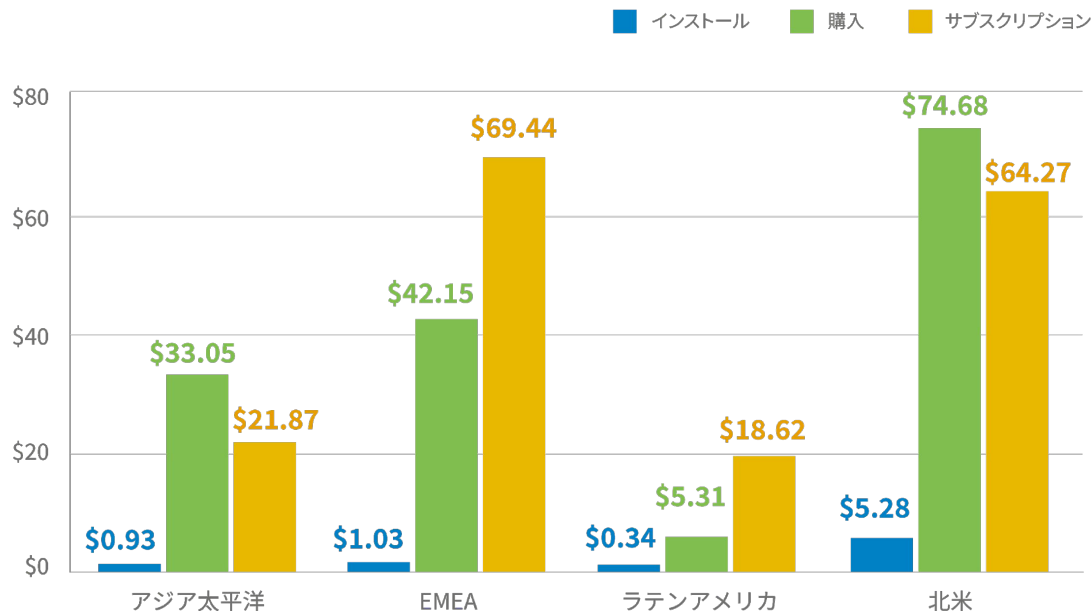
# 地域別分析

北米ではエンゲージメントの高い課金ユーザーの獲得、アジア大洋地域では献身的なサブスクリプション契約ユーザーの誘致が可能。リテンションレートとROASはすべての地域でほぼ同じだが、日本と韓国では広告支出を最速で回収できます。



北米のCPIは平均の3倍(\$1.63)と急増。アジア太平洋地域とラテンアメリカは、低コストで継続的に高い価値を発揮。両地域ともに、サブスクリプション契約ユーザーの獲得コストは平均の半分程度(\$40.14)

地域ごとのコスト

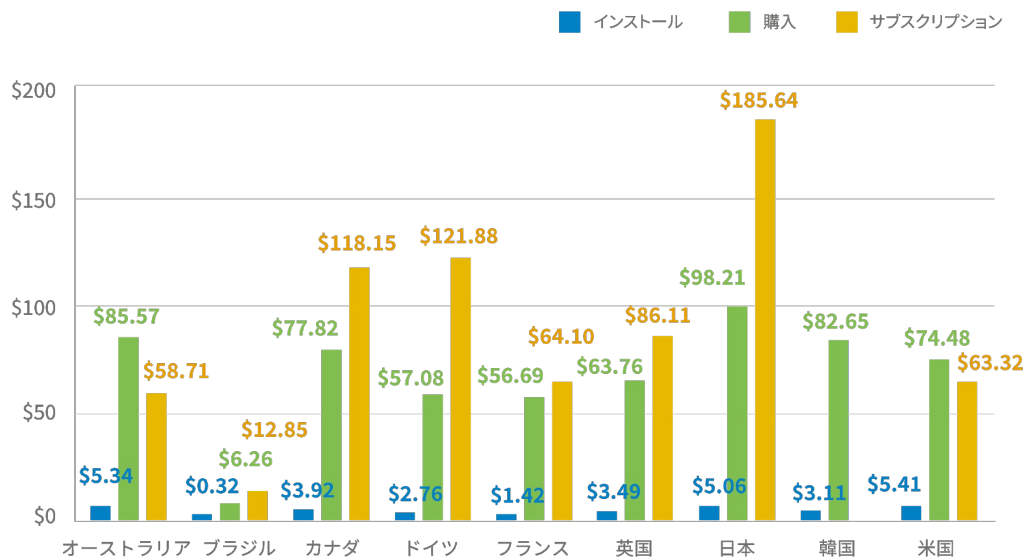




## ブラジルは低CPI×低サブスクリプションコストの黄金コンビ。米国は最低水準の購入・サブスクリプションコストをを記録し、北米地域をリード

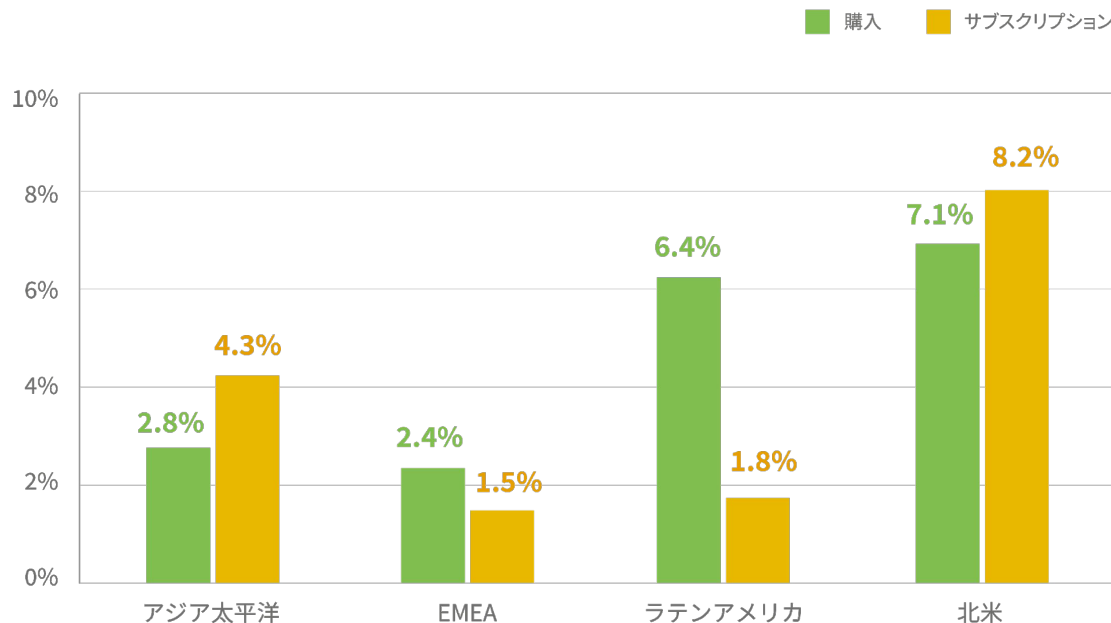
- インストール:** ブラジルが\$0.32という格安価格を叩き出したことで、ラテンアメリカ地域の総合コストが\$0.02減少。一方の高コスト組ではオーストラリアのCPI(\$5.34)がアジア太平洋地域のコスト(\$0.93)の約5倍を記録しています。
- 購入:** すべての国で、購入コストは各地域の平均を上回っています。フランスの価格は魅力的ですが、掘り下げて見るとフランスのコストはEMEA平均(\$42.15)よりも3分の1高いことがわかります。
- サブスクリプション:** ブラジル、フランス、米国のコストはそれぞれの地域価格よりも著しく低く、約\$1~\$6範囲での節約効果がみられます。

国ごとのコスト



ラテンアメリカと北米はエンゲージメントの高い購入ユーザーの宝庫で、CVRは世界平均(4%)を3%上回る結果に。最下位のEMEAは、CVRが平均を大きく下回る状態

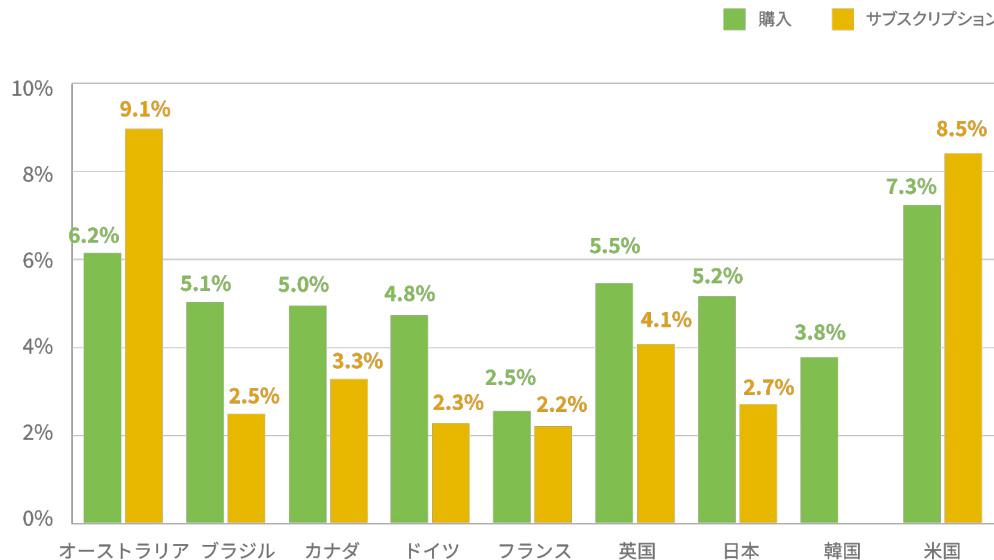
地域ごとのコンバージョン



## 購入におけるCVRのトップは米国で、オーストラリアがそれに続く形。ファネル下層では状況が一転し、オーストラリアがサブスクリプションCVRで米国をリード

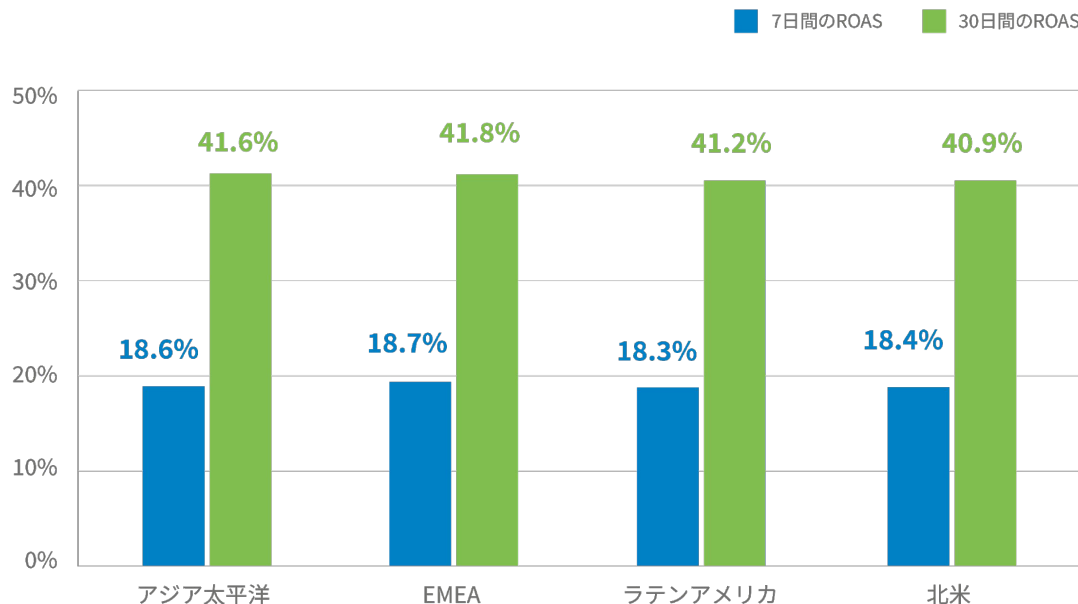
- 購入:**アジア太平洋地域では、オーストラリアが地域平均の2倍(6.2%)、EMEAでは英国(5.5%)が同様に高い数値を記録しています。同時に、北米は米国(7.3%)が地域平均をやや上回り、カナダは地域指標に2.1%の後れを取っています。
- サブスクリプション:**総合的にみると、大多数の国でエンゲージメント率が地域平均を上回っています。際立った例としては、グループ内で最高のエンゲージメント率(APAC平均である4.3%の2倍以上)を叩き出しているオーストラリア(9.1%)などが挙げられます。また、カナダ(3.3%、地域平均を約5%下回る)と日本(2.7%)は例外だと言えます。

国ごとのコンバージョン



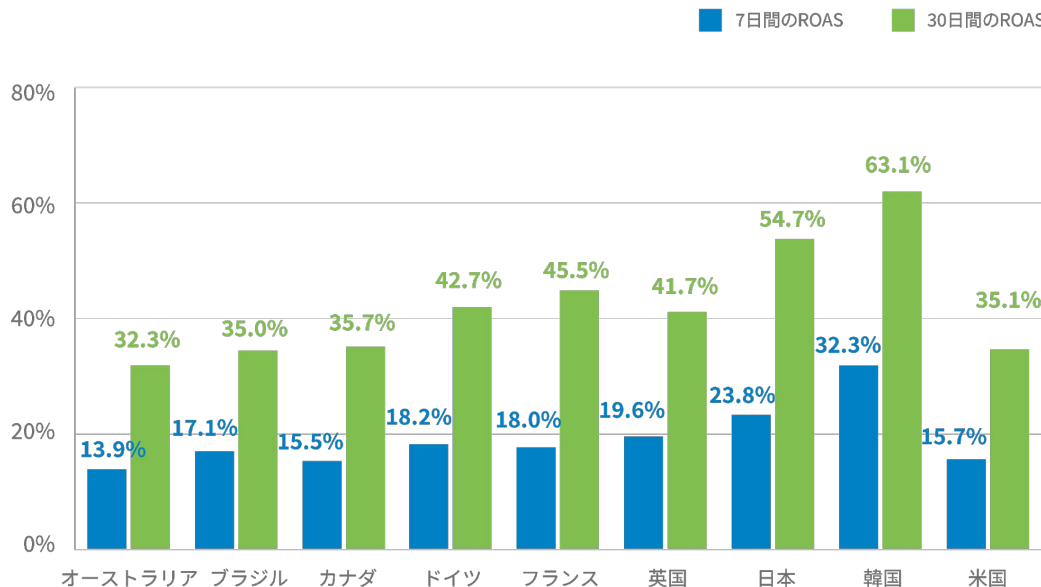
# CPIは地域によりかなり差がみられるもROASは一貫。マーケターにとっては3週間で約40%のリターンを得られる好機会

7日目 & 30日目の地域別ROAS



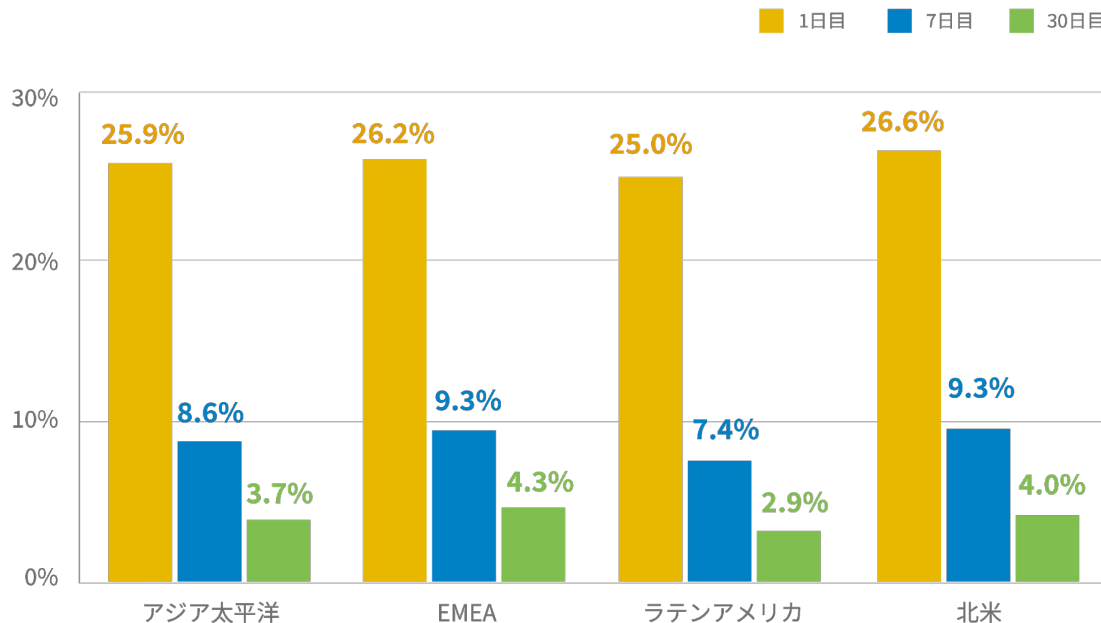
日本と韓国はグループ内で最高水準のROASを記録。一方で、オーストラリアのROASはグループ最下位かつ地域平均を大きく下回る残念な結果に

7日目 &amp; 30日目の国別ROAS



1日目のリテンションレートは全地域でほぼ同じ。30日目までにEMEAが米国を引き離し、平均(4.2%)をわずかに上回る結果に

地域別のリテンション



“ データは全体像でなく、ストーリーの一環として扱うべき。データの裏に隠されたヒューマンストーリーをしっかりと把握することが重要です。

”

Mirela Cialai - マーケティング部門シニアグローバルディレクター

ZINIO™

「今年のこの状況の中で得た重要な教訓は、現在のアプローチ、つまり私たちがデータと向き合っている方法を根本から変えるべきだということでした。」と語るMirela。「データを単独のものとして捉え、今あるデータをもとに総合的な結論に達するよりも、データを活用してどんどん疑問を持つべきなのです。2020年はユーザー活動が著しく変化した年でした。ZINIOも、週末にもかかわらずアプリへの安定したユーザーアクセスが見込めず、アクティビティのランダム化が目立つようになりました。現在までの気づきに基づいて、ZINIOはよりパーソナライズド化した体験を取り入れ、ユーザーに必要なタイミングで適切な種類のコンテンツを提供できるよう徹底しました。

ZINIOはあらゆるデバイス上で究極の「デジタルリーディング」体験を創出し、世界の雑誌出版社と消費者にイノベーションとインスピレーションを提供することを目指しています。10年以上の実績を持つデジタル出版業界のパイオニアとして、ZINIOはプラットフォームを問わず利用できるコンテンツとアクセシビリティ分野でデジタルマガジン市場をリードしています。





# L I F T O F F

Liftoffは、モバイルアプリのマーケティングおよびリターゲティングプラットフォーム

です。パフォーマンススペースのため、インストール後のユーザーデータを利用して、真のCPAに最適

化した顧客獲得とリエンゲージメントキャンペーンを実行することが可能です。liftoffのキャンペーン

は、高度な機械学習と類似ターゲティングを駆使しています。インストールに留まらず、ホテルなどの

予約およびサブスクリプションの更新などを促すよう最適化されています。liftoffのCPAモデルは、収

益を創出するイベントでアクティブな消費を行うユーザーを獲得することで、ビジネスの拡張・成長を

助

けます。カリフォルニア

州

パロアルトに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、シンガポール、東京、韓国、パリに支社を持つ

Liftoffは、世界中の有数なアプリ配信会社やブランドと提携しています。

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)