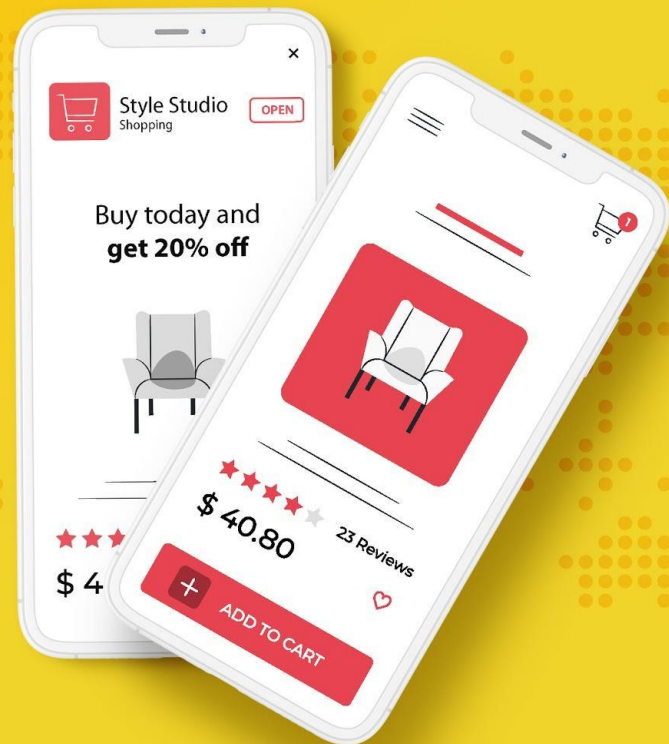


2020

モバイルショッピング アプリレポート

ユーザー獲得の傾向と指標



目次

| | | |
|---|--------------------------|----|
| 1 | はじめに | 3 |
| 2 | 概要..... | 5 |
| 3 | メソドロジー | 6 |
| 4 | ショッピングアプリの世界的な傾向と指標..... | 8 |
| 5 | プラットフォーム別エンゲージメント..... | 17 |
| 6 | 月別トレンド | 21 |
| 7 | 地域別ベンチマーク | 26 |
| 8 | 主要国の動向詳細分析 | 31 |

はじめに

モバイルショッピングアプリは買物のインスピレーションとして、また店舗ビジネスの拡大を支える重要なプラットフォームとして、世界中のあらゆる地域で顕著な成長を続けています。ユーザビリティの効率化を目指したイノベーションや拡張機能、進化するパーソナライゼーション、モバイル決済の機能などを併せ持つショッピングアプリは「爆発的」な普及を遂げており、売上、利用率ともにトップクラスです。

これまでの購買フローと比較して、モバイル端末、特にアプリを利用する場合は、カスタマージャーニーの多くが「その中だけで完結」されることが一番の特徴です。これは多くのビジネスにとってポジティブな変化だといえます。特にパンデミックのさなかでは、消費者は「安全なデジタル空間」であるアプリに自然と引き寄せられ、商品を検索・購入するでしょう。この傾向が高まるにつれて、モバイル需要も加速の一途をたどることになります。Adobe Digital Insights によると、実店舗型の小売店が休業を余儀なくされたことが一種の「強制措置」として作用し、消費者が自らのニーズをオンラインとアプリ内で完結させる傾向を作り出したと述べています。

- 世界的なモバイルコマースの売上は、2016年の1兆ドルから2020年はほぼ3兆ドルと、4年で約3倍という急成長を遂げています。これは、2021年には3兆5,600億ドル規模になる見込みです。(eMarketer)
- 2019年第2四半期時点において、モバイル経由で行われた平均注文額は全世界で86.47ドル。2018年第2四半期の75.65ドルよりも14.3%上昇しています。(Monetate Benchmark)
- ホリデーシーズンやセールの時期になると、ユーザーの購買意欲とアクティビティ数は特に高まります。2019年、中国の「独身の日」に行われたアリババ商戦では、総額384億ドルを記録した売上の大半がモバイルからの注文でした。ブラックフライデーやサイバーマンデーの当日から2週間前後は、ショッピングアプリの利用時間はAndroidだけでも25億時間超にのびりました。(App Annie)

デジタルショッピングは実店舗における売上と比べて、約5倍のスピードで成長を遂げています。その成長の筆頭を担うのがモバイルで、2021年にはすべてのEコマース取引の4分の3を占めるようになると予想されています。モバイルコマースの成長ペースは目覚ましく、その広がりも驚異的です。ソリューションプロバイダーGlobal-eの2019年のデータによれば、モバイルにおけるクロスボーダーコマースの注文数は全世界で43%以上増加しています。ドイツ、オランダ、シンガポール、米国などの国々では、モバイル端末とアプリを利用したクロスボーダー取引数が約60%も跳ね上がりました。

また、モバイルをキーワードとして新たな購買行動と機会がどんどん生み出されています。今日、モバイルショッピングでのシェアが伸びてきたのが日用品などの製品カテゴリーです。一方、ビューティーケア商品やアパレルなども、SnapchatなどのSNSや拡張現実(AR)技術を活用してブランドを確立しています。モバイルショッピングは今や新たな小売分野としてその位置を築きつつあります。アナリストはこの傾向が、モバイルファーストのユーザー層で、かつ購買力も極めて高いミレニアル世代やZ世代を引きつけ、売上を向上させるための起爆剤となると予想しています。

ショッピングアプリの利用率と人気度が急上昇している中で、マーケターは売上とロイヤリティを向上させるための機会も見据えていく必要があります。Liftoffは世界的なアプリマーケティングプラットフォームであるAdjustと共同で、アプリの継続指標として役立つインサイトを提供し、マーケターがキャンペーンの実施や予算を設定する際に、スマートな判断を行っていただけるようサポートします。

レポートの概要



地域

アジア太平洋地域のユーザーは、広告コストの面ではトップに立っているものの、エンゲージメントでは最下位でした。ラテンアメリカはファネル全体を通じて低コストの傾向がみられます。しかし、北米は価格とインストール後の購買率ともに秀逸で、アジア太平洋地域の6倍という数字を記録しています。EMEAは意欲的な消費者が多いものの、エンゲージメント率は北米と比べて50%も低く、課題がみられる市場です。



コスト&コンバージョン

一般消費者からのコンバージョン獲得(商品購入)は比較的容易で、広告コストもそこまでかかっていません。購入完了まで進むユーザーの獲得コストは**\$19.47**で、昨年と比べて半減(50.6%)しています。同時に、インストール後の購入率は昨年比で**40%**増加しました。



プラットフォーム

Androidはファネルの初期段階では競争力のある価格を提示すると考えられますが、購入完了に至るユーザーの獲得コストはiOSでの価格をほんの少し下回るのみです。iOSではコストが少し高いものの、Androidの約**2倍**という驚異的なエンゲージメント率を記録しています。

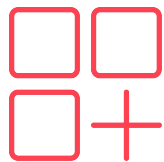


季節

5月～8月は安価な広告コストで優良なエンゲージメントが得られるアクティブシーズンです。7月と8月には、商品購入に至るユーザーの平均獲得コストは**\$16.20**で停滞し、エンゲージメント率は平均で約**20%**と良い結果が見られました。

メソロジー

データ取得期間: 2019年4月1日 ~ 2020年4月1日



129

分析対象
アプリの数



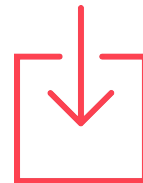
530億

インプレッション数



5.58億

クリック数



1,000万

インストール数



200万

初回イベント数



ブランドコマースアプリ

大事なのはブランドネーム？それとも中身？消費者に訴求し購入を促すためにブランドの認知度と評判を重要視するブランドコマースアプリにとって、答えはその「両方」です。ほとんどの場合、このタイプのアプリは良い状態でスタートを切りますが、堅実な成長を保つには多額の資金を投じてブランド・エクイティを構築し、「バズ」を起こして常に買物客が「一番に思い浮かべる」ブランドとしての地位を確保する必要があります。このカテゴリーのアプリではナイキ、ルルレモン、リーバイスなどが人気です。



マーケットプレイスアプリ

自社ブランドに属する商品のみを販売するブランドコマースアプリとは異なり、マーケットプレイスアプリは売主と買主の双方にとって価値ある存在です。実際に、数多くのブランドやショップの商品が同じアプリ上で販売されています。選択肢が多く、利便性に長け、価格がユーザーを引きつけます。しかし、消費者のロイヤリティを維持する（および、売主のサイトから直接購入しないよう説得する）のは難しいといえます。人気のアプリとしては Wish、Amazon、GOATなどがあります。



クーポン&リワードアプリ

商品購入によるキャッシュバックをうたうアプリや、ユーザー行動に応じて特典やインセンティブを与えるロイヤリティプログラムまで、クーポン&リワードアプリはユーザーに「ショッピングの付加価値」を提供しています。このモデルはビジネスとして合理的ですが、ユーザーに良いバランスのメリットとお得感を提示するための微調整が不可欠で、常に新鮮なアイデアを出し続ける必要があります。このカテゴリーのアプリとしてはグルーポン、Ibotta、RetailMeNotなどが人気です。

ショッピング アプリの世界的な 傾向と指標

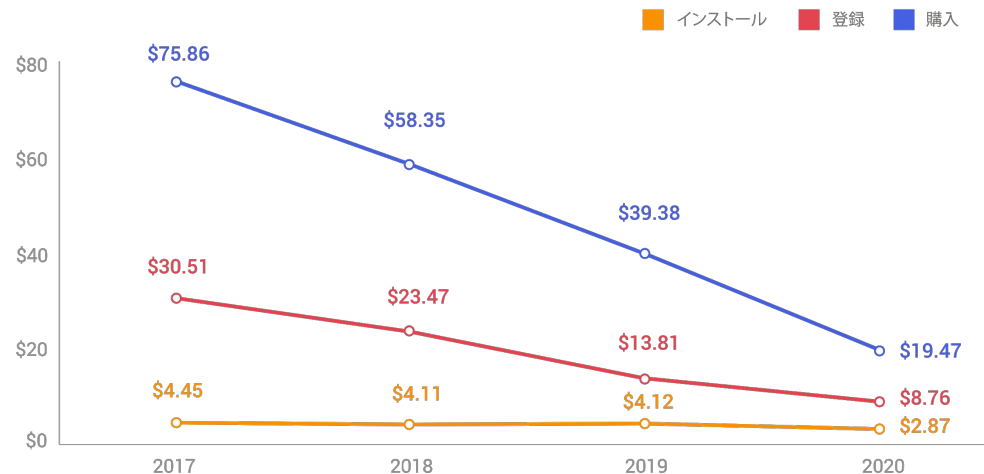
「低コスト×高エンゲージメント」で、驚くほどの好結果を達成した例も。高い購買意欲に押され、購入率、継続率ともに増加傾向にあります。



ファネルの各ステージで極めて低いコストを記録。 消費者動向の激変により、マーケターには「思いがけない幸運」か

- **インストール:** 消費者は以前よりもショッピングアプリに好意的です。インストール単価 (CPI) の平均は\$2.87と、昨年(\$4.12)と比べて3分の1減少しました。
- **登録:** マーケティング施策の成果として、中間ファネルのハードルはクリアし始めているようです。登録ユーザーの獲得コストは\$8.76で、昨年の\$13.81から約40%(36.6%)減少しています。
- **購入:** インストール後のコンバージョン獲得は比較的容易に。初回購入に至るユーザーの獲得コストは\$19.47で、昨年と比べて半減(50.6%)しています。

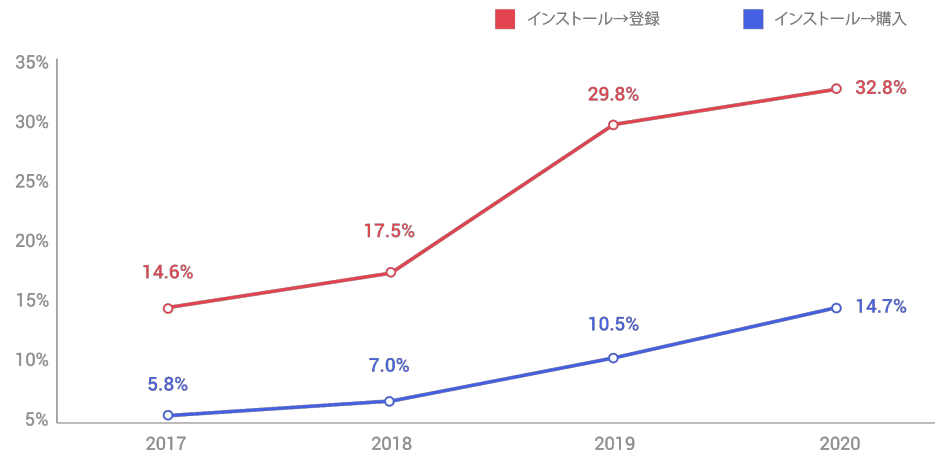
ショッピングアプリの獲得コスト(前年比)



エンゲージメント率は堅調。 今後のマーケティングはスケールアップとロイヤリティ追求が鍵に

- **登録:** コンバージョン率 (CVR) のパフォーマンスは極めて順調ですが、少し停滞傾向がみられます。インストール後の登録率は 32.8% で、昨年の 3 倍となる 10.1% の成長を遂げました。数字は 2018 年以降急激に伸びていますが、エンゲージメントは現在の総合値の半分程度 (17.5%) で停滞しています。
- **購入:** 健全な成長を遂げている環境下では、マーケティングの効果がより生きています。インストール後の購入率は 14.7% で、昨年の 4.2 倍となる 40% の成長を遂げました。
- **結論:** インストール後のアクティビティにおけるコンバージョン率は同様の (正の) 割合で成長しています。マーケターにとっては、今がこの勢いを増幅させるべく策を講じるときです。

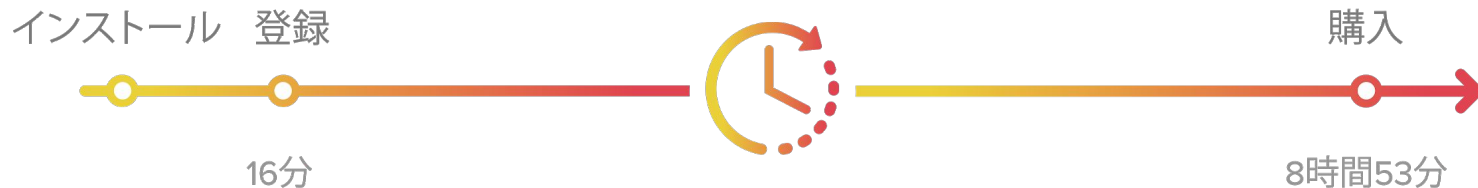
ショッピングアプリのコンバージョン率 (前年比)



全体的に、ユーザーは短時間で買い物をしている傾向が。アプリのダウンロード後、購入までの所要時間は9時間以内

- ユーザーは強い購買意欲を見せています。明確な目的意識をもってモバイルショッピングアプリをダウンロードし、16分以内にユーザー登録を完了させています。
- ユーザーは実際に商品を買う前にしっかり下調べを行っているようです。インストール後、購入までに8時間53分かかっているのも説明がつきます。
- 結論:ユーザーはかなり考え抜いた上で商品を購入していることが分かります。ショッピングアプリを利用することに純粋に興味を持ち、明確な意思に基づいて購入を決めているのです。ゲームやユーティリティアプリの場合は、ショッピングアプリに比べてインストール後のアクション時間が極めて短いのが特徴です。Liftoffの[2019年版モバイルアプリトレンドレポート](#)によると、これらのカテゴリーは通常、数時間どころかコンバージョン獲得までに数日かかることが分かっています。

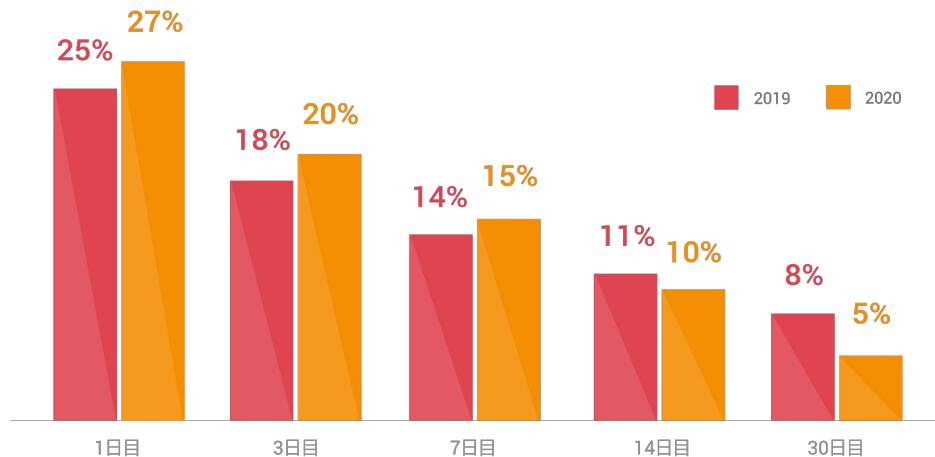
ショッピングアプリのインストールから購入までの時間



継続率は好調なスタートを切るも、昨年記録の水準には届かず

継続率はユーザージャーニーの開始時に 2%の増加をみせました(2020年1日目:27% - 昨年は25%、3日目:20% - 昨年は18%)。これはマーケターにとって非常に良いニュースで、効果的なリターゲティング施策により 1日目から消費者が商品を購入する可能性が高まっています。しかしユーザージャーニーが進むにつれてグラフのカーブは下り坂になり、30日目のユーザー継続率(5%)は、昨年の記録(8%)を3%下回る結果となりました。

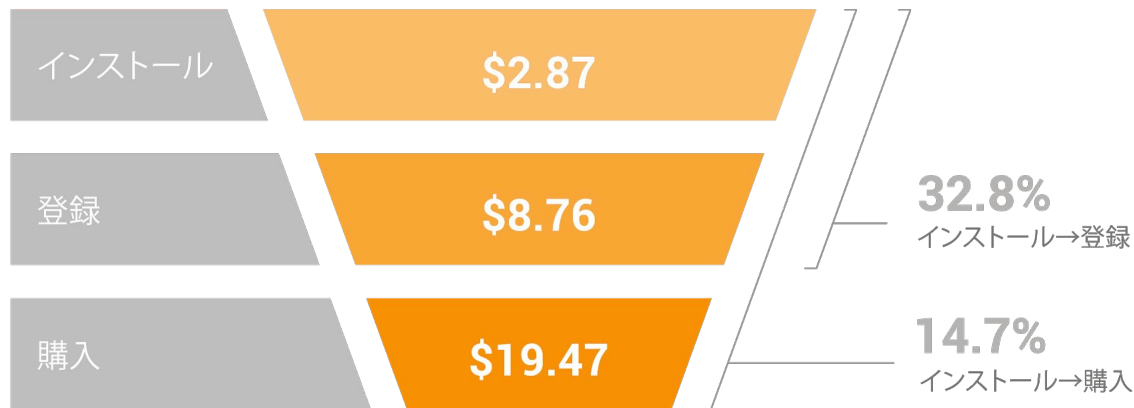
ショッピングアプリの継続率(前年比)



昨今の世界情勢の影響もあり、「低コスト×優れたエンゲージメント」のショッピングアプリが今年の注目株に

これらの数字はいずれも、ショッピングアプリが消費者の日常生活に深く定着していることを示しています。インストール単価は\$2.87で、ファネル全体の広告コストも比較的安価です。エンゲージメント率も優れた水準であることを考えると、モチベーションが高く、高価値のユーザーにリーチするための条件は整っているといえます。

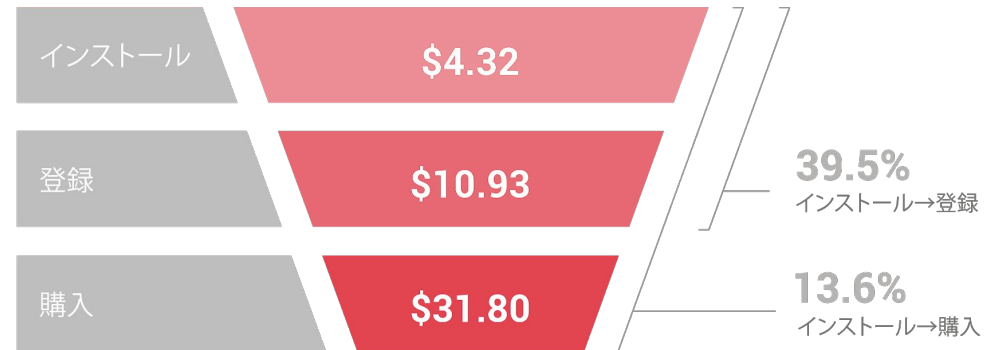
ショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



ブランドコマースアプリ:ユーザーの意欲は高いが、コンバージョン率は高コスト

- **インストール:** 平均値よりも50.5%高い\$4.32。ブランドコマースアプリのユーザー獲得コストはとても安価とはいえない状態です。
- **登録:** インストールから登録に至るユーザーは39.5%と良好な結果(グループで2番目に高い)が出ていますが、高コストの影に隠れてしまっている状態です。登録ユーザーの獲得コストは\$10.93でグループ最高額。平均(\$8.76)よりも約2割5分高い(24.8%)結果となっています。
- **購入:** この水準でユーザーを獲得できれば、広告コストに見合った投資だといえます。\$31.80は許容範囲内(平均を63.3%上回る)です。しかし、コンバージョン率が13.6%という数字は、マーケットプレイスアプリ(コストがそこまで変わらず、エンゲージメント率が7.4%低い)と比べると良い傾向にあります。

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



マーケットプレイスアプリ: インストール単価は最安でも、購入ユーザーの高コスト、低いコンバージョン率がネックに

- **インストール:** ユーザー獲得コストは平均を約3分の1下回る\$2.02。ほか2つのアプリカテゴリーのほぼ半額となっています。しかし、ファネル深層部のエンゲージメントをどう伸ばせるかが、メーカーの腕の見せ所です。
- **登録:** このレベルでは「良いニュースと悪いニュースが混在」しています。広告コストは \$7.28と、この中では最低値を記録していますが、エンゲージメントも同じく最下位で、平均値を約3分の1 (27.7%) 下回りました。
- **購入:** 最高額のコスト(平均の31.4%超)と最低値のコンバージョン率であることから、スマートなセグメンテーションと効果的なメッセージングで最適化させる必要があります。

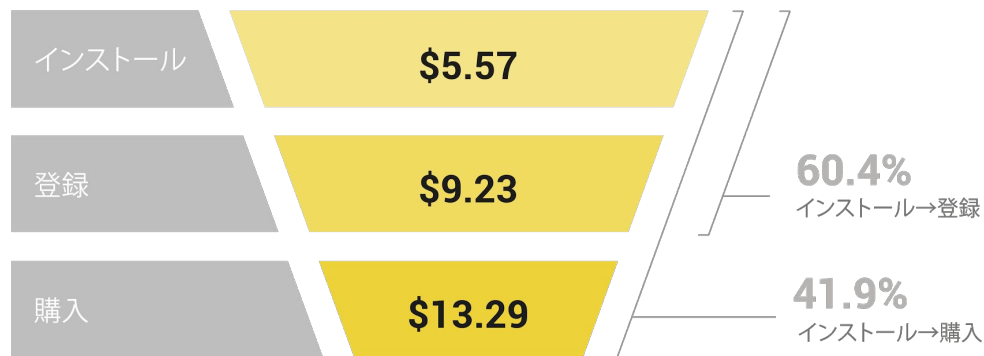
マーケットプレイスアプリの平均広告コストとコンバージョン率



クーポン&リワードアプリ:コストは総じて魅力的。 付加価値とお得感でユーザーにアピール

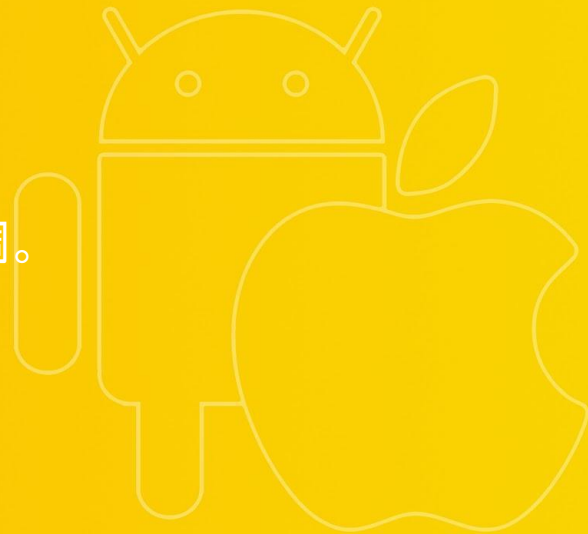
- **インストール:** ユーザーは特典好きですが、彼らの獲得コストは決して安くはありません。インストール単価は \$5.57と平均価格 (\$2.87) の約2倍で、カテゴリーの中でも最高記録です。
- **登録:** 広告コストは手頃で、ユーザーのエンゲージメントも積極的です。登録に至るユーザーの獲得コストは \$9.23で比較的安価で、コンバージョン率 (60.4%) もずば抜けて良好な数字を記録しています。
- **購入:** 獲得コストはカテゴリー内で最も低く (平均を3分の1下回る)、エンゲージメントは驚異的でした。コンバージョン率は 41.9%で平均 (14.7%) を大きく飛び越える結果となり、その差はマーケットプレイスアプリの 7倍にあたります。

クーポン&リワードアプリの平均広告コストとコンバージョン率



プラットフォーム別 エンゲージメント

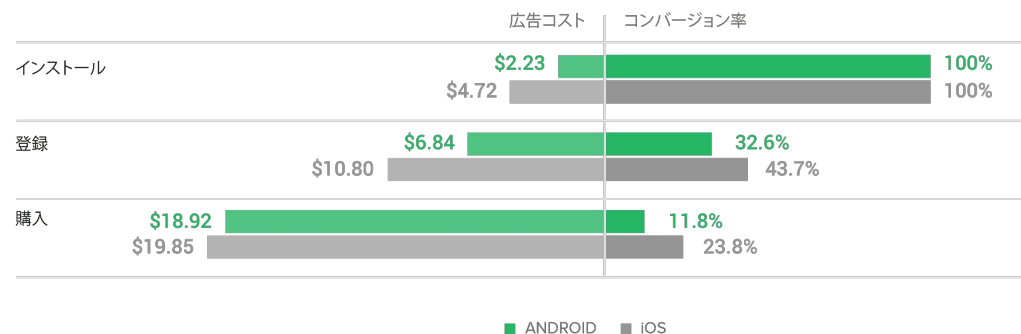
Androidの広告コストはジャーニーの各ステージで好調。
しかし、iOSは継続して高いエンゲージメントと
高い継続率を記録しています。



Androidはユーザー獲得コストで勝るものの、iOSはコンバージョンで優勢。極めつけは2倍のエンゲージメント率

- **インストール**: Androidユーザーの獲得コスト(\$2.23)は極めて魅力的に見えますが、ファネルの下層におけるネガティブ要素の影に隠れてしまっている状況です。
- **登録**: 果たしてAndroidが優勢でしょうか？登録に至るAndroidユーザーの獲得コストはiOSよりも約40%安価ですが、エンゲージメント率ではiOSが11.1%上回りました。
- **購入**: Androidの低コストに惑わされそうですが、Androidユーザーの獲得コストはiOSより安価であるものの、その差はわずか \$1のみです。その一方、iOSのエンゲージメント率(23.8%)はAndroidの約2倍を記録しています。

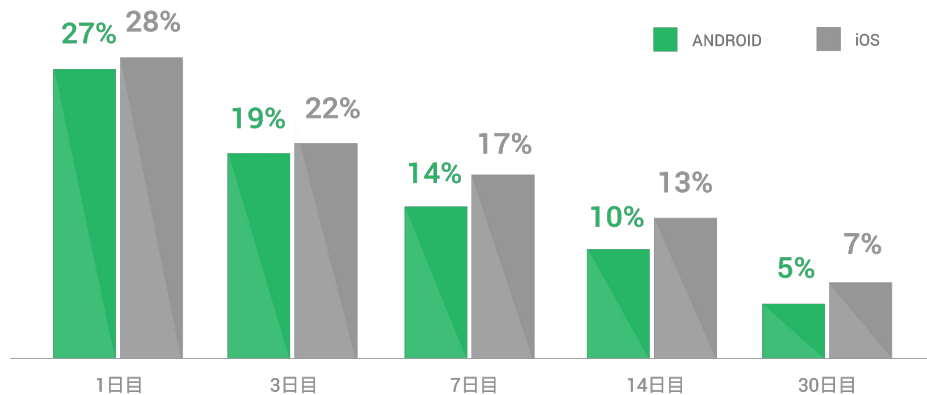
プラットフォーム別
ショッピングアプリの広告コストとコンバージョン率



iOSユーザーの継続率はおしなべて絶好調

iOSにおけるショッピングアプリの継続率はグラフ上のすべての計測ポイントにおいて Androidを大きくしのいでおり、その差は1%~3%にのぼります。一見小さそうな数字でも、そのインパクトは絶大です。継続率が少し上昇するだけでも、(ユーザー獲得コストをコントロールしながら)休眠ユーザーの訴求に尽力しているマーケターにとっては大きな助けとなるからです。

プラットフォーム別ショッピングアプリユーザーの継続率



“テストはとにかくたくさん、そして頻繁に行うこと。
でも、顧客生涯価値(LTV)などのメトリックに的を絞ることが大切
です。LTVを指標として、現在行っている投資がポジティブな
結果を誘引しているかどうかを測り、数字が増えない場合はす
ばやく戦略を変えていきましょう。”

Vinicius Campos - LatAm パフォーマンスマーケティングコーディネーター

ファネルの入口では高額に見えるコストも、下流へ行けば実を結びます。「各ステージのデータから、AndroidとiOSのユーザー間の行動の違いを見極めていくことが重要です」

アドバイス:システムでデータ詳細を確認して、マーケティング戦略にその情報を取り入れること。「iOSユーザーの獲得コストはより高額になります。しかし、これらのユーザーからはより高いコンバージョン率とロイヤリティが期待できます。これをUAの方程式に当てはめて、iOSユーザーの真の価値を測り、彼らへの投資に価値があるかどうかを解明していくのです」

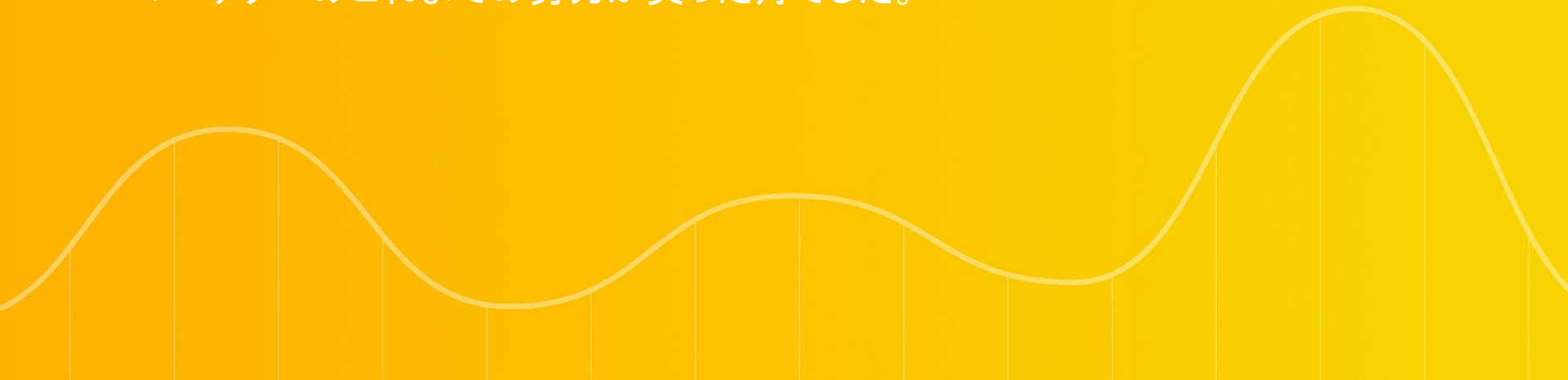
dafiti

ブラジル・サンパウロに本社を置くDafiti は、ラテンアメリカ(アルゼンチン、チリ、コロンビアでも展開)を代表するファッション&ライフスタイルサイトです。



月別トレンド

7月と8月は傑出したパフォーマンスで
マーケターのこれまでの努力が実った月でした。

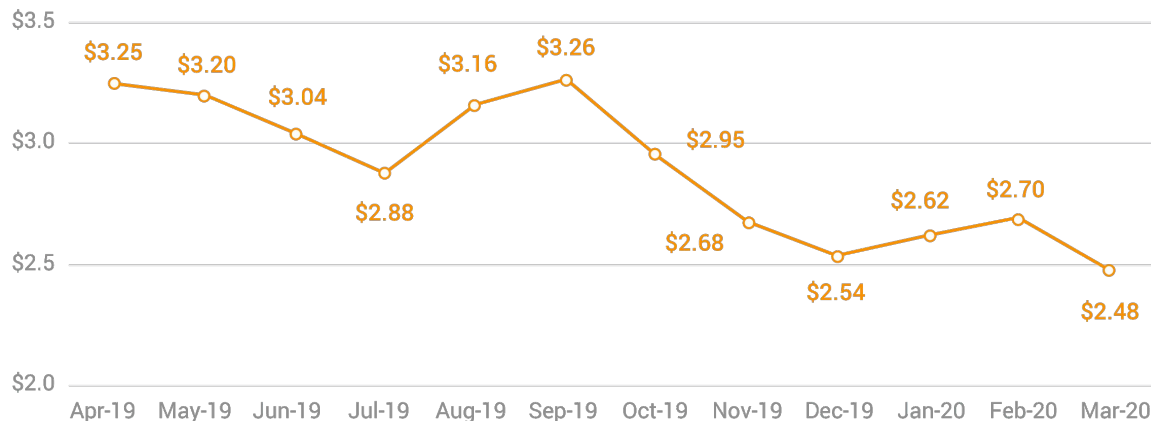


インストール: 4月～8月に競争が激化するも、ユーザー獲得コストは9月から減少傾向に

インストール単価(CPI)は年間を通じて安定しており、最高額(\$3.26)と最低額(\$2.48)の差は\$0.78でした。ショッピングアプリに対する消費者の興味は継続して高いものの、いくつか大きな差異がみられました。

たとえば、11月から3月までの5か月間ではユーザーの購買意欲は高く、インストールを行うユーザーの獲得コストの平均は\$2.60に留まりました。4月から8月にかけては全く逆の傾向となり、休暇、ステイケーション(休暇を自宅や近場で過ごすこと)、祝祭日のお祝いに向けて消費を検討しているユーザーの獲得争いが特に激化しました。

ショッピングアプリの月別インストールコスト

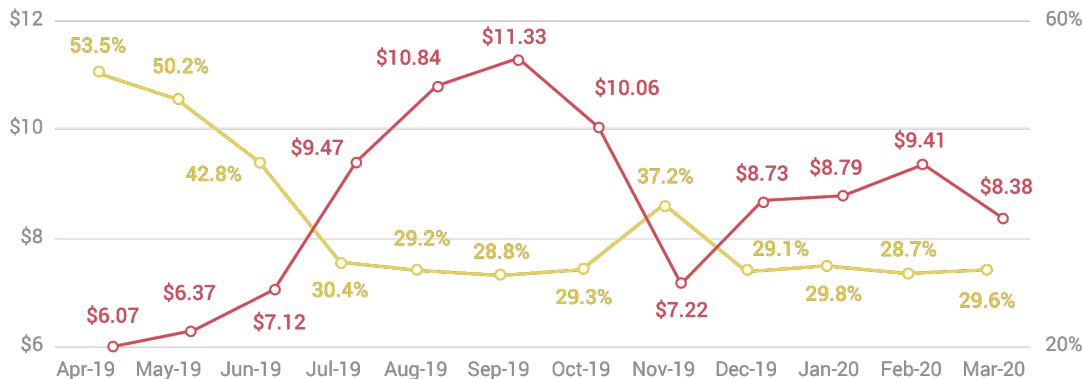


登録:4月から6月は、高コンバージョン率×低コストの傾向が顕著に

登録に至るユーザーの獲得コストとコンバージョン率は年間を通じて大きな変動を見せており、特に最低額であった4月(\$6.07)から9月の最高額(\$11.33)へと86.7%の上昇を遂げました。4月から6月は、魅力的な価格と高いエンゲージメント率が見られた最も良い時期でした。

ユーザー獲得が最も厳しかった月はエンゲージメント率が30%程度に留まり、コストが急騰しました。目立った例外があったのは11月で、コストが\$7.22へと急降下し、エンゲージメント率は37.2%へと上昇しました。しかし、キャンペーンは目を引くクリエイティブなものでなければいけません。絶好のチャンスを逃す前にユーザーを引きつける必要があるからです。

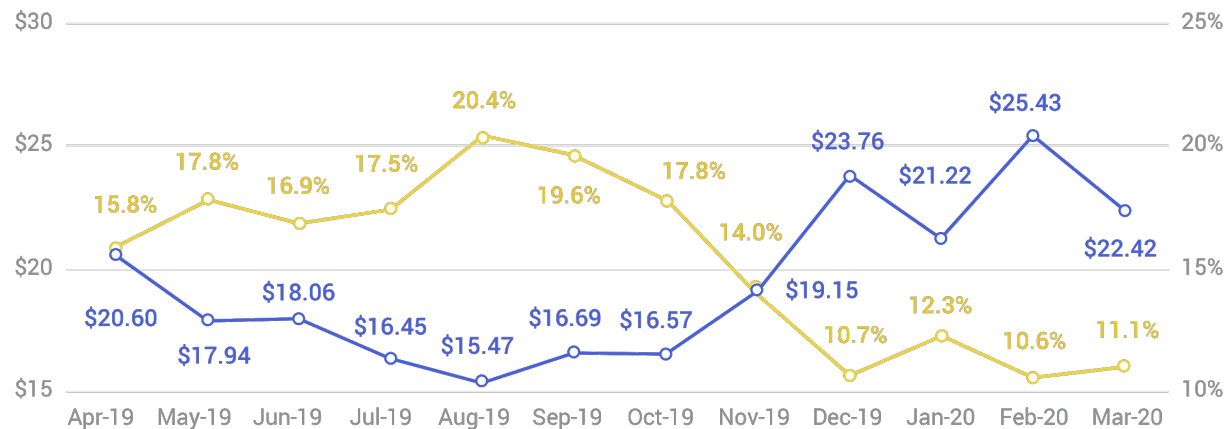
ショッピングアプリの月別登録ユーザーコストとコンバージョン率



購入：購買行動は4月から8月にかけて急上昇し、年末が近づくにつれて降下傾向に

ファネルのこのステージにおける広告コストは極めて低く、パフォーマンス面では昨年よりもかなり安定していました。特に、7月と8月は購入に至るユーザーの獲得コストの平均が\$16.20と落ち着いた月でした。コンバージョン率が平均19.2%というのも予想に反して良好でした。この状況が動いたのは年末に向けてでした。12月から3月にかけては平均価格が\$23.21を記録し、コンバージョン率は最低水準まで落ち込みました。

ショッピングアプリの月別購入コストとコンバージョン率





“まずは、マーケターとしての自分の資質を信じること。価値のないデータなんてありません。すべてがユーザー獲得に大きなインパクトをもたらします。ビジネス全体でパフォーマンスを俯瞰するときにもこれらのデータが役立ちます。”

Matt Rome - ユーザー獲得担当 シニアマーケティングアソシエイト

ホリデーシーズン中はショッピングも活気づきます。しかし、Mattは「マーケターはこの時期には広告コストが高騰し、コンバージョン率が下がることに備えるべき」と警鐘を鳴らします。「ノイズが多い中で、自分のメッセージを届けるのは難しいものです」

アドバイス:ホリデーを「消費者とつながり、自社の価値を再確認するための期間」と位置づけること。特に夏はアクティベーション率が高まるため、ダウンロードや購入を促すのに最適。

ibotta®

ibottaは数々のトップブランドや小売主と提携し、実店舗やアプリ内で買い物をしたユーザーにキャッシュバックを提供しています。

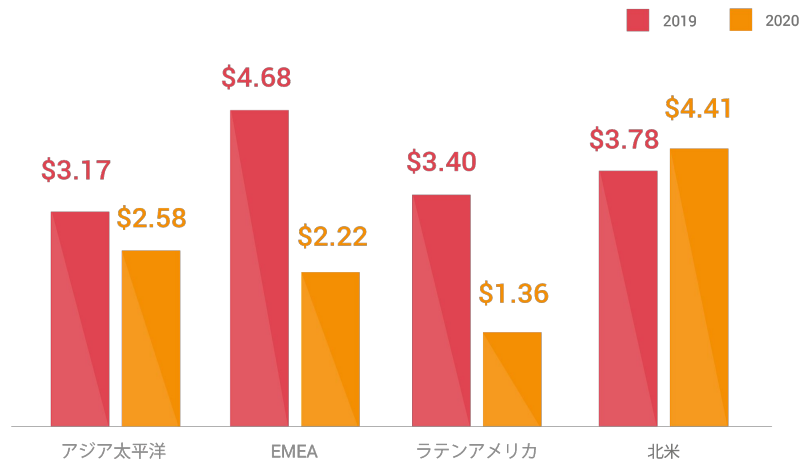
地域別 ベンチマーク

広告コストは総じて減少傾向に。
購買意欲の高いユーザー層は
成熟市場に集中しています。

アジア太平洋、ラテンアメリカ、EMEA地域では インストール単価が大きく低下する中、北米では急上昇

ショッピングアプリの成長は目覚ましく、結果としてほとんどの地域でインストール単価が大きく低下しました。北米のコスト(昨年比16.7%上昇)は例外で、アジア太平洋地域の1.5倍、EMEA地域の約2倍の水準を維持しています。ラテンアメリカ地域のインストール単価(昨年比60%低下)はショッピングアプリに好意的なユーザーが多く、投資対効果があるといえます。EMEA地域では昨年比で52.6%低下しましたが、同じく今後の成長が期待できます。

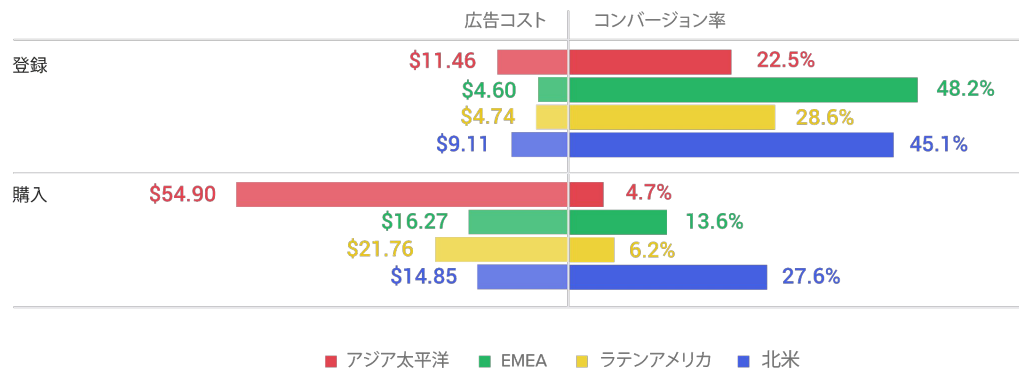
ショッピングアプリの地域別インストール単価(前年比)



アジア太平洋地域のユーザーは「ショッピング疲れ」？ EMEA地域では中間ファネルでのエンゲージメントが高い傾向に

- **アジア太平洋:** コスト面では最高額で トップに立つも、エンゲージメントでは最下位に。買物好きが多い地域としては予想外の結果のため、新たなマーケティング施策の試しどころかもしれません。
- **EMEA:** 登録に至るユーザーの獲得コストは最も低いが(\$4.60)コンバージョン率は最高水準(48.2%)を記録。ショッピングに意欲的だといえます。しかし、購入に至るユーザーの獲得コストが高いことと、エンゲージメント率が北米の半分であることから、この地域のユーザーにはもっと説得力あるアプローチが必要だと考えられます。

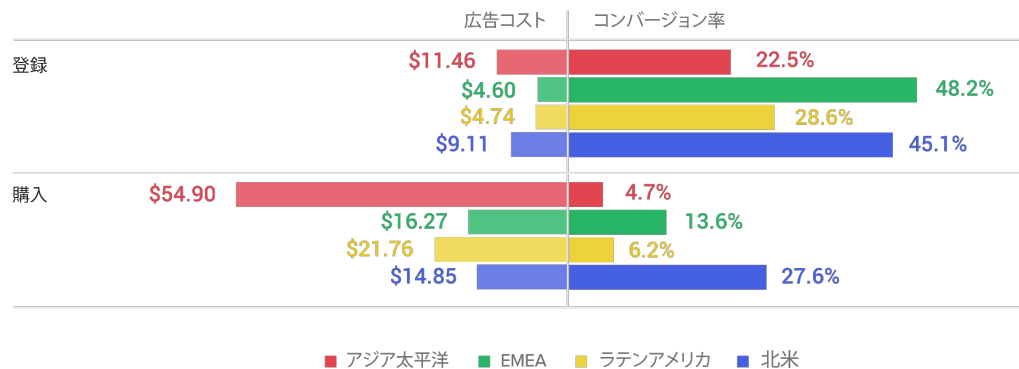
地域別ショッピングアプリの登録・購入ユーザー獲得コスト
およびコンバージョン率



ラテンアメリカは低コストで、ユーザーのエンゲージメントも有望。購買意欲の面では北米が世界トップに

- **ラテンアメリカ:** 中間ファネルでは低コストが目立つも、商品の購入に至るエンゲージメントの割合は一桁台に留まっています。
- **北米:** 登録に至るユーザーの獲得コストとコンバージョン率は期待を裏切られる結果となりました。しかし、ファネルの下流では状況が一転し、購入ユーザーの獲得コストとコンバージョン率は驚くべき数値を記録しています。特に、コンバージョン率はアジア太平洋地域の6倍にのびります。

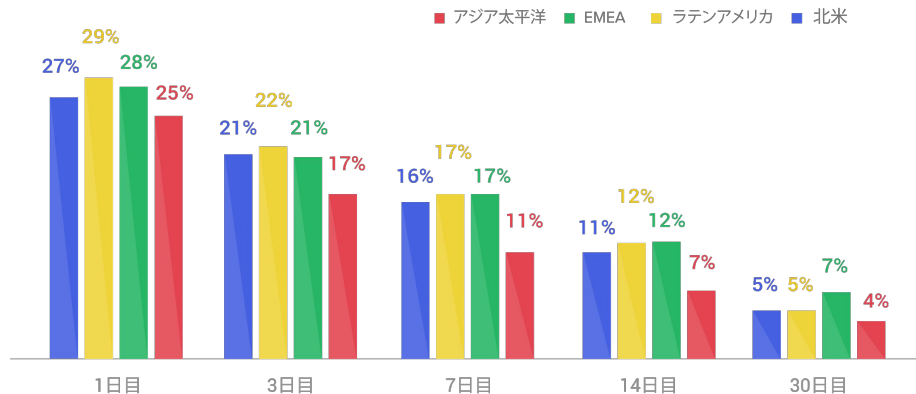
地域別ショッピングアプリの登録・購入ユーザー獲得コストおよびコンバージョン率



アジア太平洋地域は、継続率の低さが突出

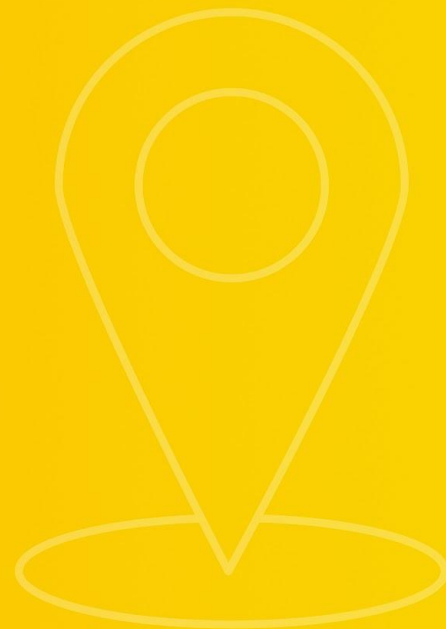
継続率は高い水準からスタートし次第に減少しますが、ロイヤリティは急減しませんでした。 EMEA、ラテンアメリカ、北米の間には、多くの共通点があります(曲線の各ステージで、レートがわずか 2%しか変化していません)。しかし、アジア太平洋地域の継続率は顕著に低下しており、この地域のユーザーが移り気傾向にあることを示しています。

地域別ショッピングアプリユーザーの継続率



主要国の 動向詳細分析

ブラジル、日本、米国における広告コスト、
コンバージョン率および継続率

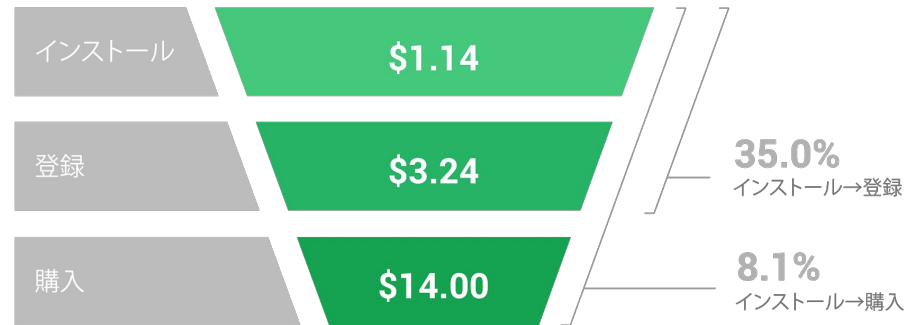




ブラジルのユーザーは、ラテンアメリカ平均の3分の1の コストで登録ユーザーの獲得が可能。 ユーザーのエンゲージメントも高い

- **インストール**: \$1.14。インストール単価はラテンアメリカ全域の\$1.36よりも16.2%安価。
- **登録**: 登録に至るユーザーの獲得コスト(\$3.24)は極めて低く、(コストが最も安価な)ラテンアメリカの平均よりも3分の1以上安い水準となっています。インストール後、登録へのコンバージョン率は35%で、同地域よりも高い(+6.4%)水準を記録しています。
- **購入**: 低コスト×高エンゲージメントで、マーケター側の費用対効果は抜群。購入ユーザーの獲得コストは\$14で、ラテンアメリカの平均より35.7%安価です。コンバージョン率は8.1%で、同じく同地域の水準(6.2%)よりも優勢です。

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(ブラジル)

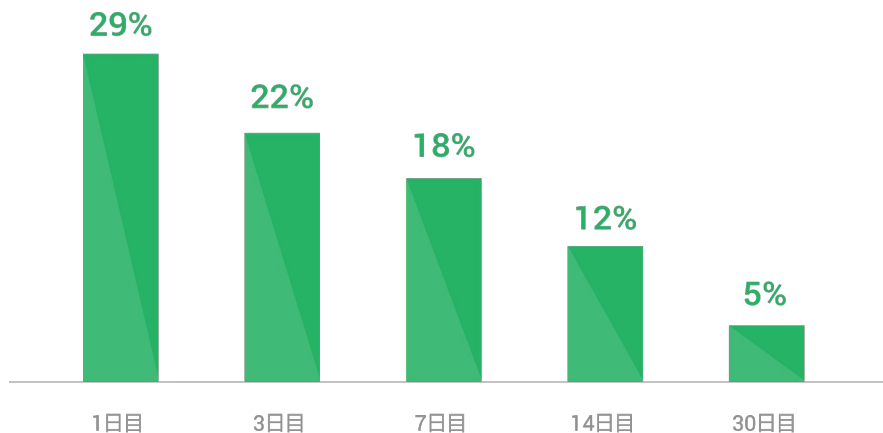




ブラジルの継続率は力強いスタートを切り、ラテンアメリカ全域と同様の動きで推移

継続率のカーブは、ユーザーの興味とアクティビティが最高潮に達しつつあるラテンアメリカの平均水準とほぼ同一に。この傾向は、[最近の調査で](#)商業をするのに最適なカテゴリーとして推奨されたマーケットプレイスアプリに好都合だと考えられます。

ショッピングアプリユーザーの継続率(ブラジル)

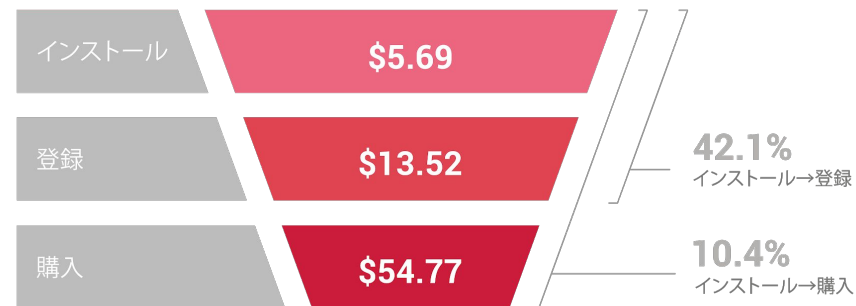




日本の登録・購入コスト水準はアジア太平洋地域と同じレベルにも関わらず、エンゲージメント率は2倍増

- **インストール:** アジア太平洋地域は広告コストが手頃な一方、日本ではインストール単価が傑出。アジア太平洋全域の平均(\$2.58)の2倍以上となる\$5.69を記録しています。
- **登録:** このステージでは日本(\$13.52)とアジア太平洋地域(\$11.46)のコスト差は大きくありませんが、インストール後の登録率(42.1%)はアジア太平洋全域の約2倍と高水準です。
- **購入:** 購入に至るユーザーの獲得コスト(\$54.77)は、昨年(\$36.43)よりも50%以上増加しています。しかし、これはアジア太平洋全域(\$54.90)の現在のコストをわずかに下回る価格です。広告コストは高い傾向ですが、インストール後の購入率(10.4%)はアジア太平洋地域(4.7%)の2倍以上と極めて高く、良いバランスが保たれているといえます。

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(日本)

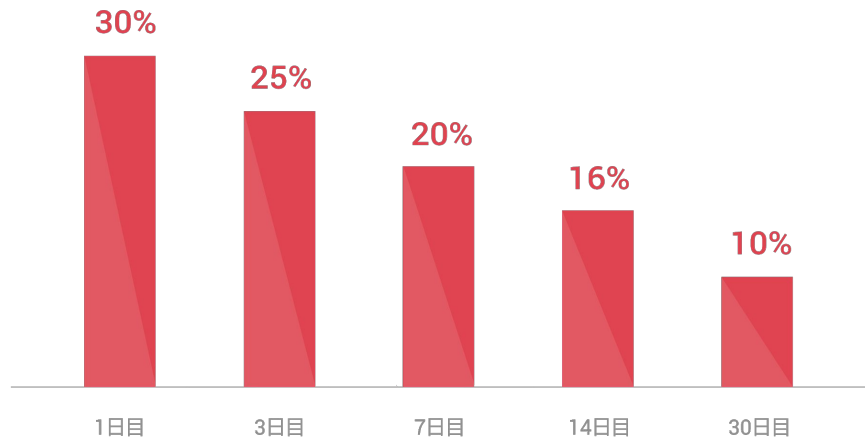




全体的に極めて高い継続率を記録。 日本はロイヤリティが高く、買い物に熱心なユーザーの宝庫

日本のユーザー継続率の推移は並外れた堅調さを見せており、ユーザーがお気に入りのショッピングアプリに対して揺るぎないロイヤリティを持っていることが明らかになりました。1日目のユーザー継続率(30%)はアジア太平洋地域の平均よりも5%高く、昨年比でも10%向上しました。ロイヤリティの持続期間が長いのも日本のユーザーの特徴です。30日目も10%とまだ堅調で、アジア太平洋地域よりも6%高く、昨年比でも4%増という結果が出ています。

ショッピングアプリユーザーの継続率(日本)





米国の購入ユーザー獲得コストは過去最低の水準まで急落し、コンバージョン率は4倍に上昇

- **インストール:** インストール単価は \$4.17で、北米全体の平均(\$4.11)をわずかに上回る額となりました。
- **登録:** このステージにおける広告コストとコンバージョン率は、北米地域とほぼ同じ結果に。両者ともに昨年をはるかにしのぐ好調ぶりで、登録まで進むユーザーの獲得コストは 26.7%増。コンバージョン率は14.6%低い数字となりました。
- **購入:** マーケティング施策がかなり効いているか、ユーザーの購買意欲が強化されたかのいずれかでしょう。どちらにしても、このステージのユーザー獲得コスト(\$14.83)は昨年と比べて75.2%低下しました。さらに良いことに、コンバージョン率は 28.1%と4倍以上(6.5%)の成長を見せています。

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(米国)

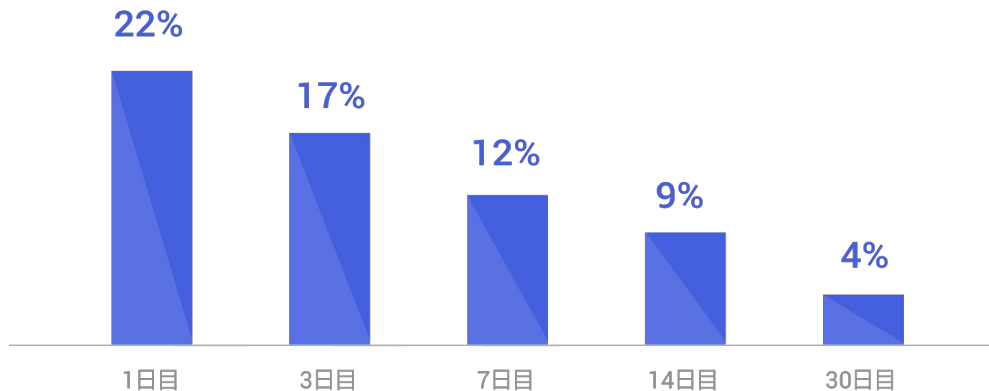




米国の継続率は全体的に北米に遅れを取るも、 昨年より大幅に高い水準に

継続率は北米地域全体の平均よりも全てのステージで低い値を記録。消費者との深いつながりを創出するためのさらなるマーケティング施策が不可欠です。しかし、パフォーマンスは昨年と比べて大きな伸びを見せています。昨年は継続率の低下がより顕著で、1日目と7日目の数字が7%低い値でした。

ショッピングアプリユーザーの継続率(米国)





“一番重要なメッセージを伝えるために、異なるタイプの広告クリエイティブをテストします。おすすめ商品の販促なのか、新機能や付加価値を紹介したいのか？広告クリックからコンバージョンを狙っているので、ダイレクトレスポンス型のコミュニケーションが鍵になります。”

Chris Del Bene - シニアグロースマーケティングアソシエイト

「米国ではユーザー継続率が課題です」と語るChris。この地域で、そして世界で勝ち組を目指すなら、「ユーザー離脱をなくすための「常時接続」戦略」で攻めなければいけません。

アドバイス:とにかく伝えるメッセージを工夫すること。「新規登録したユーザーにボーナスを進呈するのか、ユーザーが見落としがちなアプリのユニーク機能を紹介するものなのかメッセージで常に実験する姿勢を貫くことで、ユーザーのリターゲティングとエンゲージメント向上の助けになります」

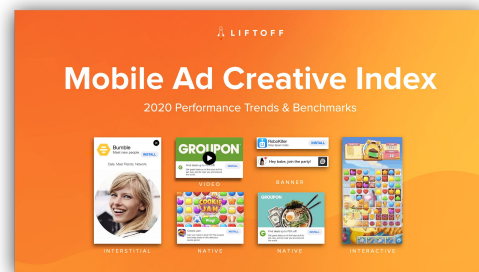
ibotta[®]

ibottaは数々のトップブランドや小売主と提携し、実店舗やアプリ内で買い物をしたユーザーにキャッシュバックを提供しています。

関連 リソース



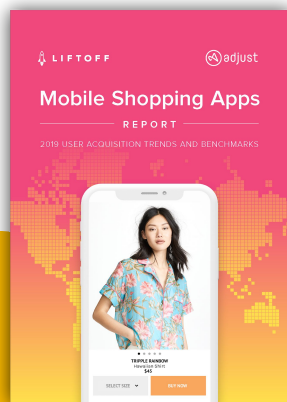
[内容を見る](#)



[内容を見る](#)



[内容を見る](#)



[内容を見る](#)



[内容を見る](#)



[内容を見る](#)



Adjustは、グローバルに展開するB2B SaaS企業です。モバイルエコノミーの中心で創設され、テクノロジーへの情熱により大きな成長を遂げたAdjustは、全世界で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、そして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。

マーケティング活動をよりシンプルでスマート、さらに安全なものにすることで、データ主導のマーケターが世界で最も成功した事業を推進できるよう支援します。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 600 社以上のトップパブリッシャーを始め、Procter & Gamble、Tencent Gamesといったグローバルブランドを含む35,000以上のアプリが、Adjust のソリューションを実装してそのパフォーマンス向上を図っています。

2019年6月には、ヨーロッパで過去最大となる資金調達ラウンドの1つを獲得し、2億2,700万ドルを調達しました。

www.adjust.com/ja



L I F T O F F

Liftoffはモバイルアプリ向けのマーケティングプラットフォームです。高品質のアプリユーザー基盤を大幅に成長させるためのサポートを提供しています。

Liftoffではバイアスのない公平な機械学習モデルを使用して、お客様のアプリにマッチする最適なユーザー層の割り出しを行っています。また、ユーザーにとってより魅力的な広告体験となるようクリエイティブテストを行ったり、LTV目標に直結する「収益単価(CPR)」最適化モデルの採用なども積極的に行っています。

Liftoffは2012年より多くの大手ブランド広告主様やアプリ事業者様と長いお付き合いを続けています。拠点を Redwood Cityに置き、Liftoffはニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウルそして東京にオフィスを構え世界中にビジネスを広げています。

www.liftoff.io