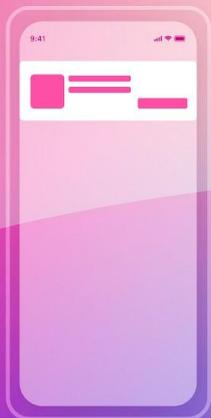




# モバイル広告クリエイティブ・インデックス

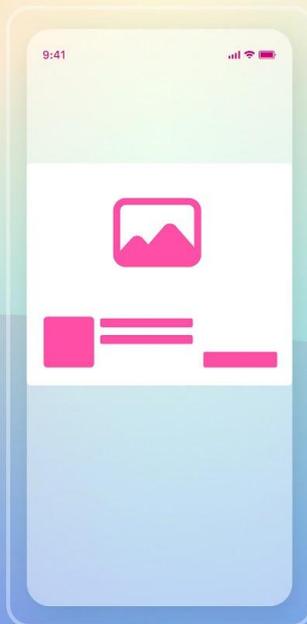
2021年パフォーマンスの傾向と指標



バナー



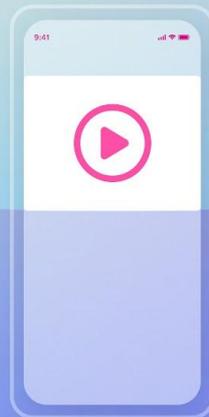
インタースティシャル



ネイティブ



インタラクティブ



動画

# 目次

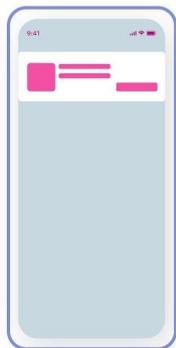
1	<a href="#">はじめに</a> .....	3
2	<a href="#">メソドロジー</a> .....	6
3	<a href="#">モバイル広告クリエイティブ ベンチマーク</a> .....	7
4	<a href="#">クリエイティブの月別傾向</a> .....	14
5	<a href="#">ゲームアプリの傾向</a> .....	19
6	<a href="#">ファイナンスアプリの傾向</a> .....	25
7	<a href="#">eコマースアプリの傾向</a> .....	29
8	<a href="#">プラットフォーム別パフォーマンス</a> .....	33

# はじめに

2021年は特に、クリエイティブが重視される年になるでしょう。ハーバード・ビジネス・レビューによる [研究結果](#) では、クリエイティブキャンペーンはクリエイティブを使用しないキャンペーンと比べて売上が 2 倍になることが示されました。ユーザーの関心を引き、エンゲージメントを獲得し続けたいなら、マーケターは間違いなくクリエイティブの活用を検討すべきです。ガートナーのアナリストの一人は、クリエイティブティについて「[次世代のデータドリブンマーケティングにつながる新境地だ](#)」と表現しています。イノベーション × オートメーションの力により、マーケターはより多くの時間を効果測定に費やすことができるからです。このクリエイティブの導入プロセスの理解を深めていただくために、ぜひ本レポートをご活用いただければ幸いです。

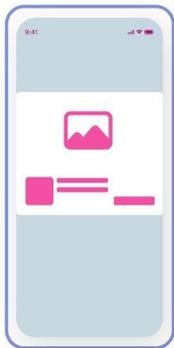
Liftoffの年次モバイル広告クリエイティブ・インデックスは、モバイル端末での宣伝に効果的なクリエイティブ広告の傾向にスポットライトを当てたレポートです。毎日秒刻みに追跡したコンバージョンおよびコストを数値化し、クリエイティブ広告の5つのフォーマット(バナー、インタースティシャル、ネイティブ、プレイアブル、動画)によるアプリパフォーマンスの違いをレポート形式で表示します。

インデックスでは、Liftoffの広告クリエイティブプロデューサーが薦めるベストプラクティスもご紹介します。結果に結び付くクリエイティブの基本的要素を把握し、成功につながるショートカットを学んでインデックスに反映させましょう。



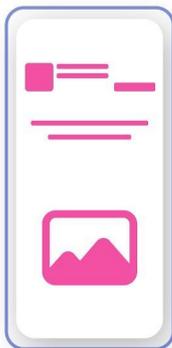
## バナー

従来型の標準型広告ユニットで、タブレットまたはスマートフォンの上部または下部に表示されます。現在では、数少ない非侵入型モバイル広告フォーマットの1つで、ほぼすべてのモバイルアプリに簡単に実装できます。



## ネイティブ

掲載時のユーザーエクスペリエンスに対する機能と形の両方に合致するようデザインされています。最もよく使用されるネイティブ広告フォーマットには、フィード内ユニット、有料検索ユニット、おすすめウィジェット、プロモードリスティングなどがあります。



## インター スティシャル

アプリ内で、画面の切り替え時に表示される全画面広告のことです。モバイルゲームの次レベルやニュースアプリで次の話題へスムーズに切り替わるため、利用体験をあまり邪魔せずにエンゲージメントを向上できます。



## プレイアブル

購入する前にユーザーがプレイできるインタラクティブ型の広告のことです。広告を見た人には、アプリで何ができるかを説明するプレビューがインタラクティブ形式で表示されます。たとえば、プレイアブル広告を使ってゲームの最初のシーンを表示するなどの手法もあります。



## 動画

オーディエンスのエンゲージメント向上に動画を使用するタイプの広告です。動画リワードは最新の広告フォーマットで、広告を視聴または広告を操作したユーザーに特典や賞品を提供します。

# レポートの概要

- インストールコスト:** すべての広告クリエイティブにおいて、CPIが昨年に比べ平均39%低下。
- 2020年の傾向:** COVID-19の影響で価格が急落し、4月にはCPIが最低水準を記録。4月以降、市場が回復を遂げたことでインストール単価は80%も急上昇しました。
- 購入:** 初回購入まで到達するユーザーの獲得コストは2019年の高水準と比べて57%減。同じ時期にコンバージョンレートは2倍に成長しました。
- ROAS:** 広告の費用対効果はインタースティシャルが最高水準に。インストール後日目に44%、30日目に87%を記録。ゲームアプリでは動画広告が最も良いパフォーマンスを発揮しました。
- プラットフォーム:** AndroidのインストールはOSと比べてはるかに安価でしたが、コンバージョンでは優劣つけがたい結果に。Androidデバイスのインタースティシャルとバナー広告はコンバージョンで優勢。コストの観点から見ればOSでのネイティブ広告と動画はより支出傾向のあるユーザーを獲得しています。

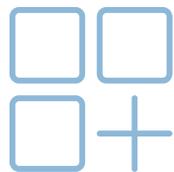


「それぞれのクライアントに最適な、最もインパクトの大きいクリエイティブを常に追求しています。」

**Thomas Zuko**  
Liftoff 広告クリエイティブチーム責任者

# メソドロジー

Liftoffデータ取得期間: 2020年1月1日 ~ 2020年10月31日



**1,796**

アプリ数



**396**

インプレッション  
(単位: 10億)



**6.2**

クリック数  
(単位: 10億)



**275**

インストール数  
(単位: 100万)



**7.7**

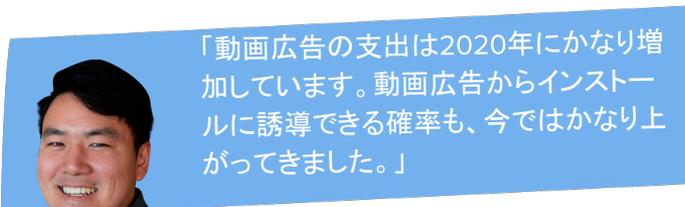
初回イベント数  
(単位: 100万)

# モバイル広告 クリエイティブベンチマーク

# プレイアブルがトップに立ち、CPIはこれまでより安価に

広告クリエイティブの種類を問わず、インストール単価（CPI）は2018年と比較して39%下落し、ここ3年の最低価格を記録しました。動画広告では何と、わずか2年間で約60%減少しています。ロックダウンの制約が緩和されてからは価格は多少上昇しているものの、新型コロナウイルス到来前の水準に戻るための本格的な成長（および、価格の伸び）を遂げるにはまだ時間がかかりそうです。

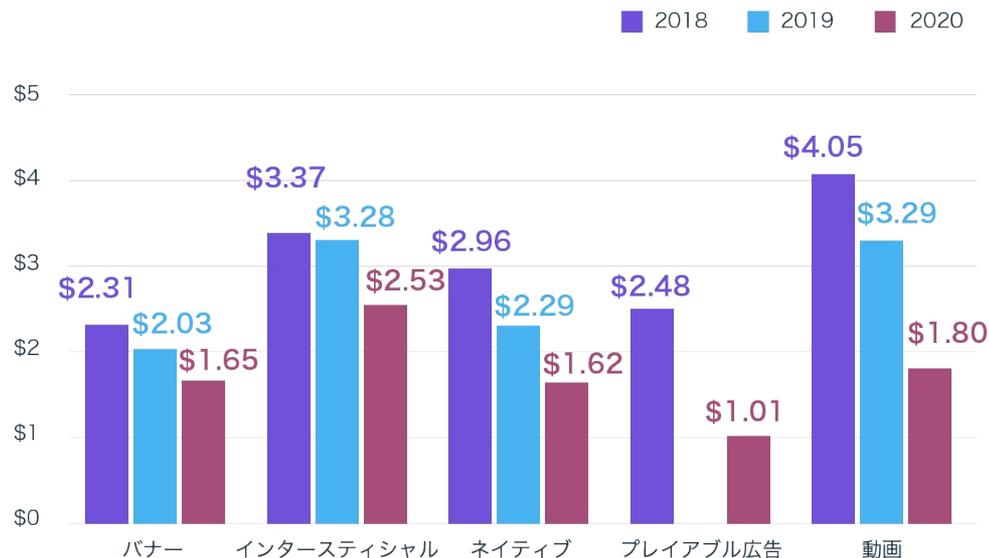
プレイアブル広告のインストール単価は\$1.01で、マーケット達には嬉しい抜群の費用対効果を発揮しています。この傾向は、プレイアブル広告に組み込まれたゲームアプリが購入前にプレイを試したいユーザーの興味を引き、コンバージョンにつながったためだと考えられます。ネイティブ広告は単価\$1.62で2番手の位置につけています。



「動画広告の支出は2020年にかなり増加しています。動画広告からインストールに誘導できる確率も、今ではかなり上がってきました。」

**Bryan Tamsir**  
Liftoff ビジネスインテリジェンスアナリスト

広告フォーマット別CPI(2018~2020年)



## 購入につながるユーザーの獲得コストも引き続き急落

多くの消費者が 実店舗での買い物を避け、モバイルアプリを使用して生活必需品を注文するようになって以来、初回購入まで到達するユーザーの獲得コストは急激に低下しました。アクション単価（CPA）も昨年比で57%減少しています。

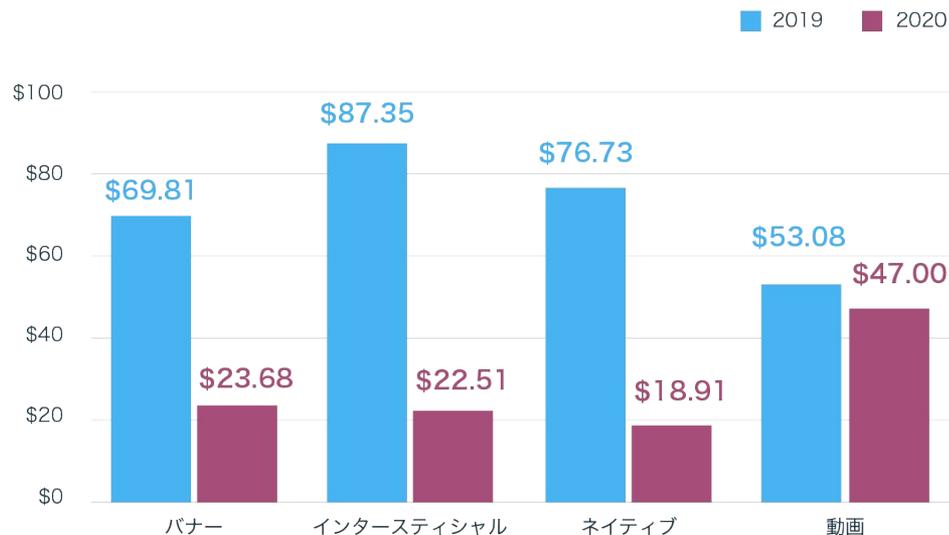
- 特に価格落ちが激しかったのはインタースティシアルです（74%急落、\$22.51）。
- ネイティブ広告は極めて低い \$18.91を記録し、広告フォーマットの中では最安値でした。
- 動画クリエイティブは購入単価 11.45%と比較的小さな減少幅で、他のフォーマットよりも抜きんできた結果を示しました。



獲得コストがかさみやすい動画広告でうまく結果を出すために、マーケターが注意したい点は以下の3つです。

1. アプリを使用中の画面を見せる
2. 関連するストーリーを語る
3. ブランドを正面・中央に配置する

CPA - 広告タイプ別購入コスト(2019~2020年)

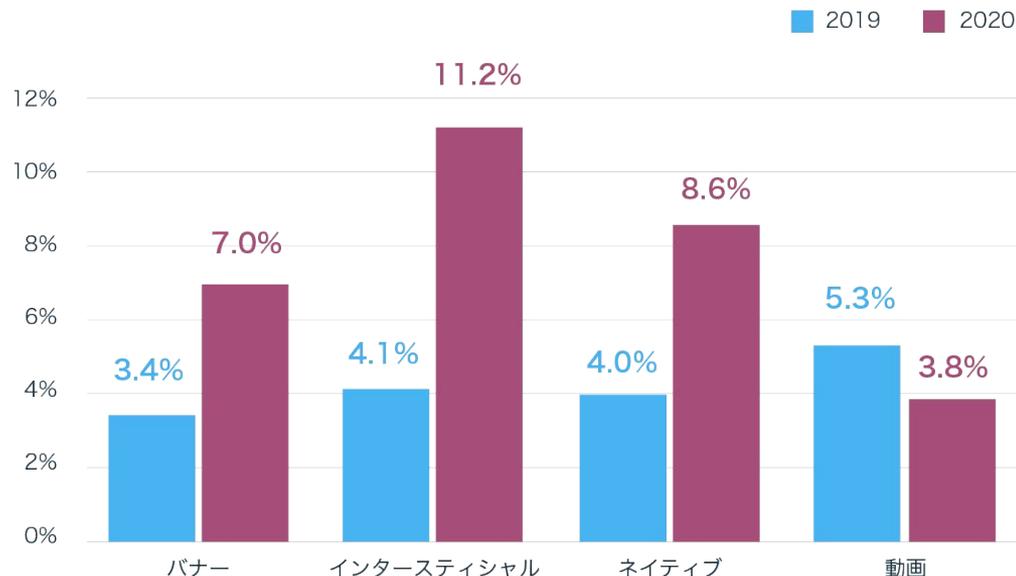


## 2021年、マーケターにとっての黄金コンビは「低コスト×高コンバージョン」の組み合わせ

新規ユーザーの獲得コストは減少するも、インストール後の購入率は昨年の2倍に上昇しました。

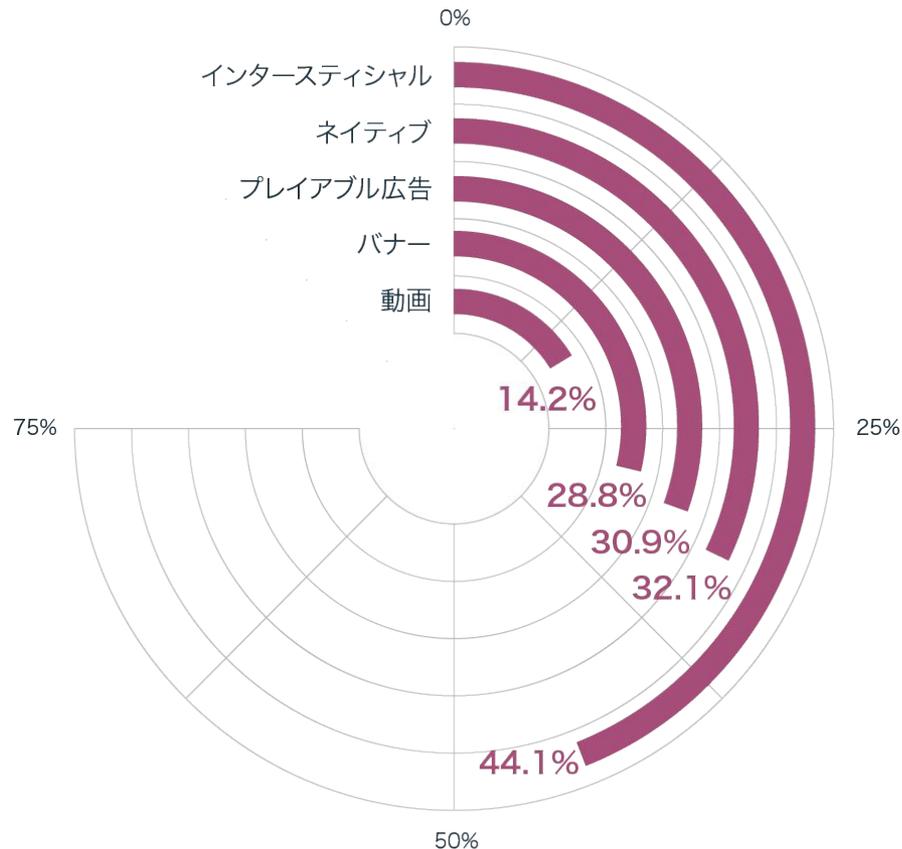
- 最もコンバージョンを獲得したのはインタースティシャル。ユーザーの11.2%が広告を見た後に購入のアクションを起こしました。この伸びは昨年比の3倍以上です。
- バナー広告のCVR(+103%)とネイティブ広告のCVR(+115%)は、対2019年で2倍以上に。
- 動画はCVRが減少した唯一の広告フォーマットとなりました。結果は3.8%で、昨年よりも28%減少しています。

アクション単価 (ITA) - 広告タイプ別 購入コスト (2019~2020年)



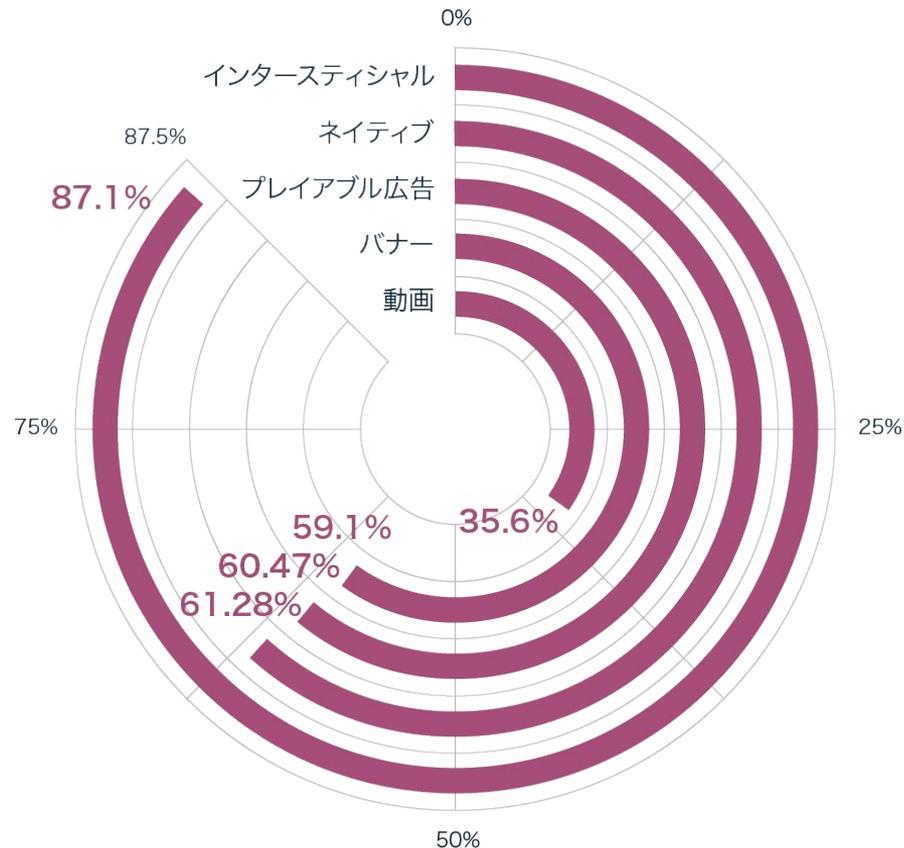
インストール後7日目に、インタースティシャル広告は最高水準のROASを記録。  
2番手のネイティブ広告を12%上回る快挙を成し遂げました。

広告フォーマット別7日目のROAS



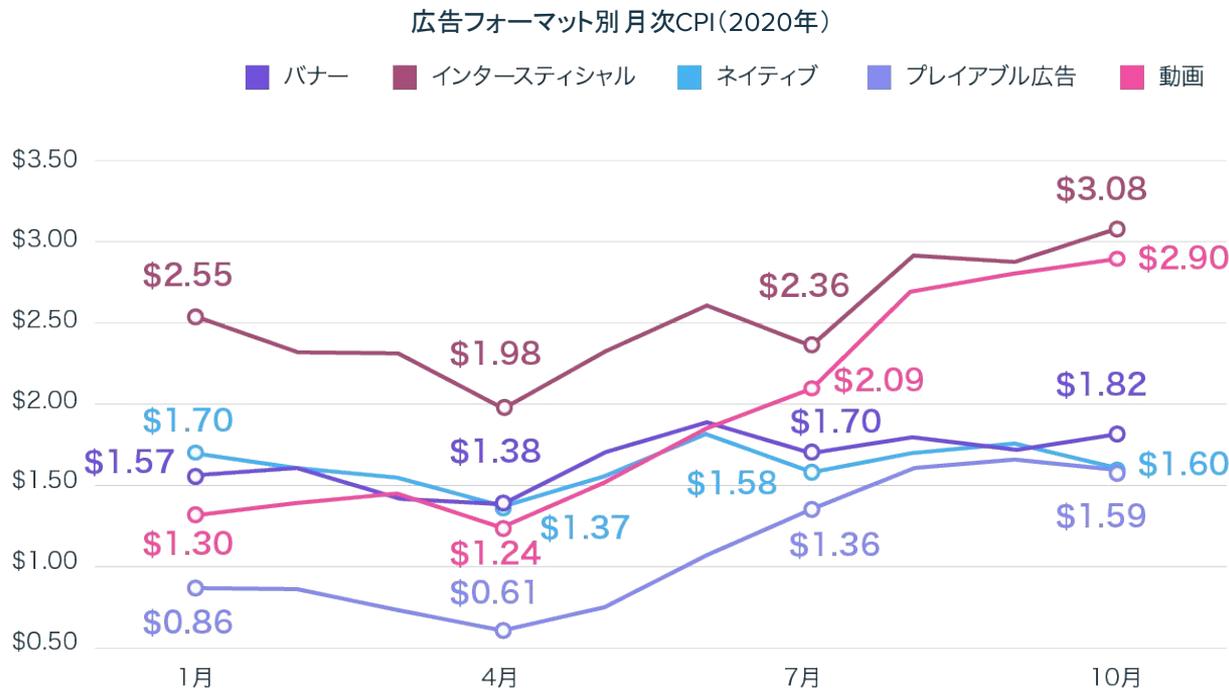
30日目にはネイティブ、プレイアブル、バナー広告がほぼ同様のリターンを記録。インタースティシャル広告のパフォーマンスはまだ衰えませんでした。

広告フォーマット別30日目のROAS



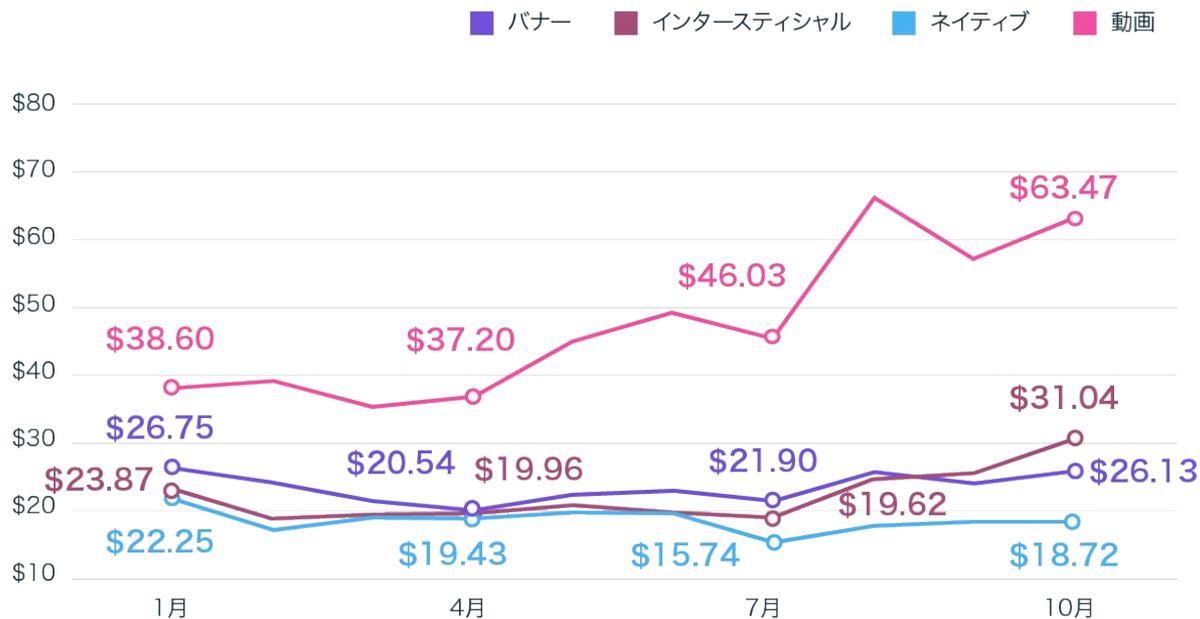
# クリエイティブの 月別傾向

2020年はCOVID-19の発生により、広告のパフォーマンスは最低水準へ。CPIはパンデミック時の3～4月に最大の落ち込み(11.4%)を見せるも、4月以降は80%と大幅に上昇



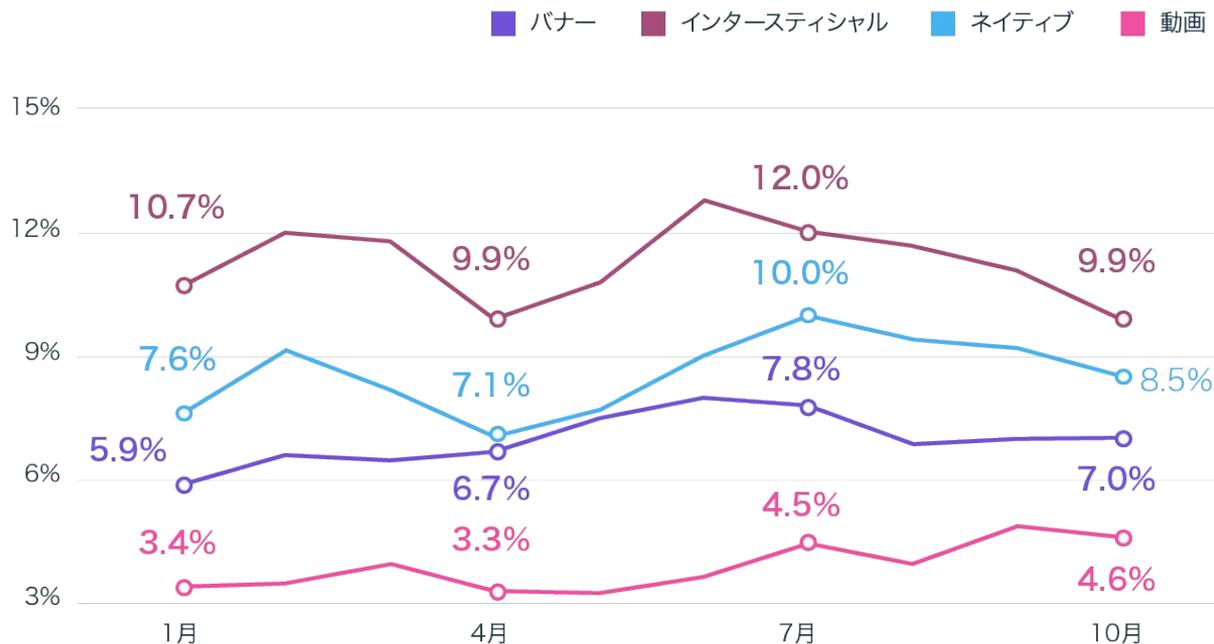
# 購入につながるユーザーの獲得コストは動画広告が最も高価格に。 8月には年平均(\$47)を上回る最高値(\$64.44)を記録

月次CPA - 広告フォーマット別購入コスト(2020年)



CVRはパンデミック後の7月に高値となるも、10月にはそこから11%減少。  
10月は、9.9%ラインに留まったインタースティシャルを除き、すべての広告フォーマットで4月より15%向上。

月次ITA - 広告フォーマット別購入コスト(2020年)





“ 成功の鍵は、クリエイティブに対して効率的に予算を投じられるかどうかにかかっています。投資を増やすほど、広告の効果は上がります。 ”

Justin Sampson - ユーザー獲得マネージャー

Liftoffのモバイル広告クリエイティブウェビナーでSkillzのユーザー獲得マネージャーを務めるJustin Sampson氏に「[成功するクリエイティブを作る秘訣](#)」を直撃。彼の答えはシンプルなものでした。「クリエイティブに対して効率的に投じられる予算の額が重要です。Skillzでは、単一のクリエイティブに多額の予算をかけて継続的KPIに到達することができればそれを「成功」とみなすとか。Justin自身も「同じクリエイティブに何度も予算を投じるということは、うまくいっているという証拠です」と、クリエイティブで成功するコツを教えてくださいました。

skillz

SkillzはモバイルeSportsプラットフォームの大手企業です。コンテストを通じて全世界の26億人のモバイルゲーマーとつながり、eSportsの普及に努めています。

# ゲームアプリの 月別傾向

## ゲーム業界のマーケターはインタースティシャルから大きなリターンを獲得。 ユーザーの8.1%がインストール後に課金を実行

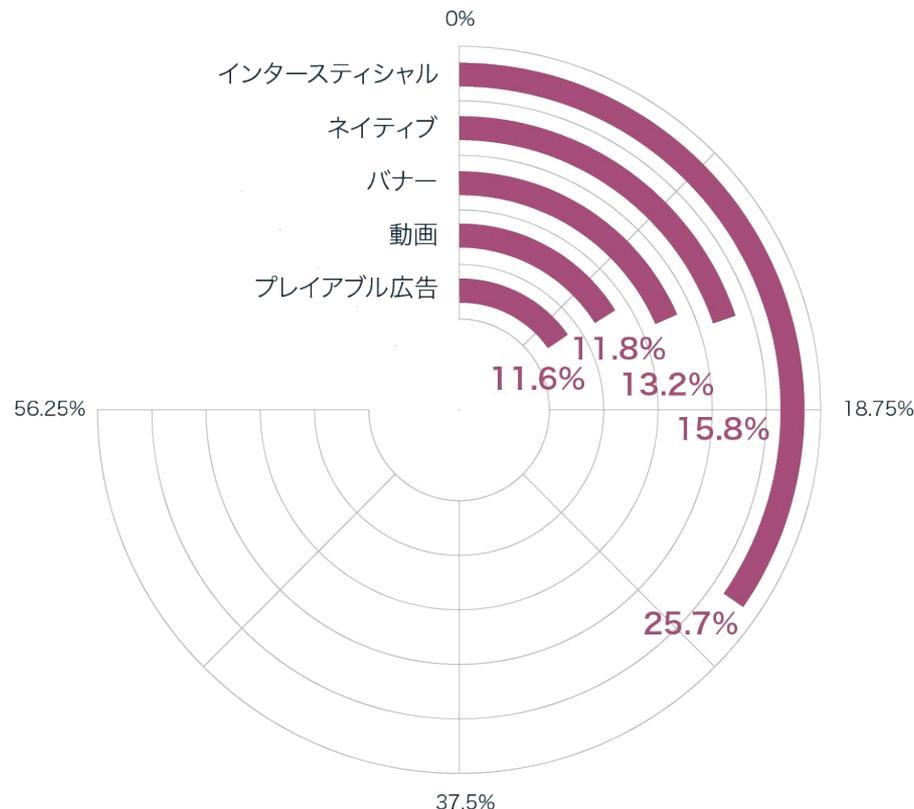
- インタースティシャル広告は全広告フォーマットの中で最高の CVR (8.1%) を記録し、ゲーム業界のマーケターにとって大きな価値を発揮。しかも CPA は最安値 (\$51.71) という恵まれた結果となりました。
- バナー広告はコスト面では下から 2 番目ですが、特にお買い得とは言えません。コンバージョン (2.2%) が全広告フォーマット中で最低水準にあるためです。
- 動画広告は魅力的な CPA と CPI の掛け合わせで、中間層を推移しています。しかし、マーケターは下層ファネルでのパフォーマンスを追跡し、動画広告キャンペーンの費用対効果をきちんと評価する必要があります。

広告フォーマット別ゲーム広告コスト

	CPI	CPA - 購入	ITA - 購入
バナー	\$1.34	\$75.19	 2.2%
インタースティシャル	\$4.37	\$51.71	 8.1%
ネイティブ	\$2.60	\$81.95	 3.4%
プレイアブル広告	\$0.88	-	
動画	\$1.47	\$59.73	 2.9%

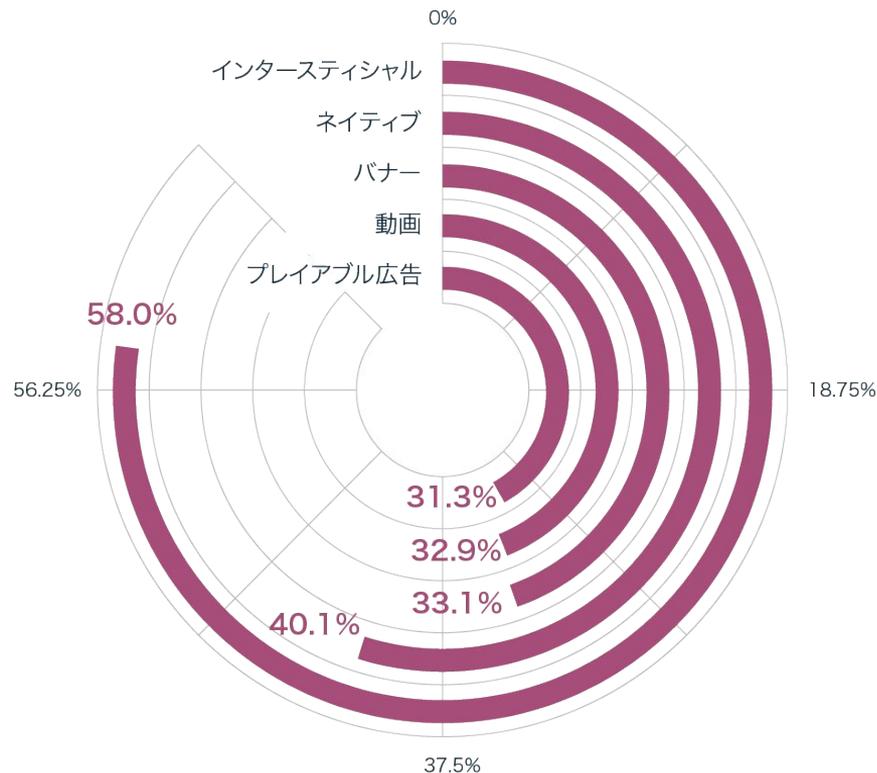
インタースティシャルが7日目に高いROASを記録。他のフォーマットと比べて大きなインプレッションを達成しやすいため、早い段階でパフォーマンスが上がったとみられます。

広告フォーマット別7日目のROAS(ゲーム)



長期的なリターンの高さでは  
動画とプレイアブル広告が  
優勢。7日目以降のROASは  
動画で178%、プレイアブル  
で170%増加しました。

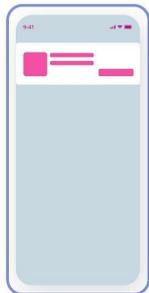
広告フォーマット別30日目のROAS(ゲーム)





# Liftoff推奨 ゲームアプリ向けクリエイティブのベストプラクティス

ゲームアプリ向け広告のクリエイティブ制作で役立つベストプラクティスをご紹介します。



## バナー

バナー広告のクリエイティブにはブランド名、明確なCTA、対象となるゲームの最も魅力的な点を含める必要があります。「シナリオAとBの中から選んでください」のように、アニメーションを使って切迫感を演出することでユーザーを惹きつけ、ゲームのプレイに関わるコンテンツを効果的に見せることができます。



## ネイティブ

ネイティブ広告ではビジュアルに使えるスペースが比較的大きいため、その特性を最大限に生かすことが重要です。ゲームプレイ時のイメージに特化したクリエイティブを制作したい場合に最適です。ゲームの特徴に応じて、地図やカジノスロット、キャラクターデザインなどを入れ込みましょう。



## インタースティシャル

インタースティシャル広告はシンプルが鉄則です。ユーザーの興味を引けるかどうかは最初の1.5秒にかかっています。アニメーションやインタラクティブ要素を使って、ゲームの高揚感を伝えることが重要です。アプリをインストールする前に、このゲームでどんな体験ができるのかをユーザーに明確に伝える必要があるからです。



## 動画

動画広告はゲームの概要を紹介するのに最適なフォーマットです。イントロの一部やキャラクターに特化したシーン、ユーザーがプレイできるテーマやレベルの種類を効果的に配置しましょう。プレイ方法の把握に役立つチュートリアル形式の動画を見せるのも良いでしょう。

“ ユーザーは「買う前の体験」を求めています。広告を通じてゲームの最も魅力的なシーンを体験してもらうことが重要です。 ”

Alexandra Vornle - EMEA & APAC地域担当クリエイティブマネージャー

Liftoffでクリエイティブマネージャーを務める[Alexandra Vornle](#)からは、リッチメディア形式の広告を活用することで「アニメーションやインタラクティブ要素を通じて複雑なゲームのプレイを見せることができます」とのアドバイスが。キャラクターや操作性など、ゲームの最も特徴的なシーンに着目して魅せ方を考えることが成功の秘訣です。

Liftoffが提供している高パフォーマンスのクリエイティブ制作についての詳細は[モバイル広告クリエイティブのサービスページ](#)をご覧ください。



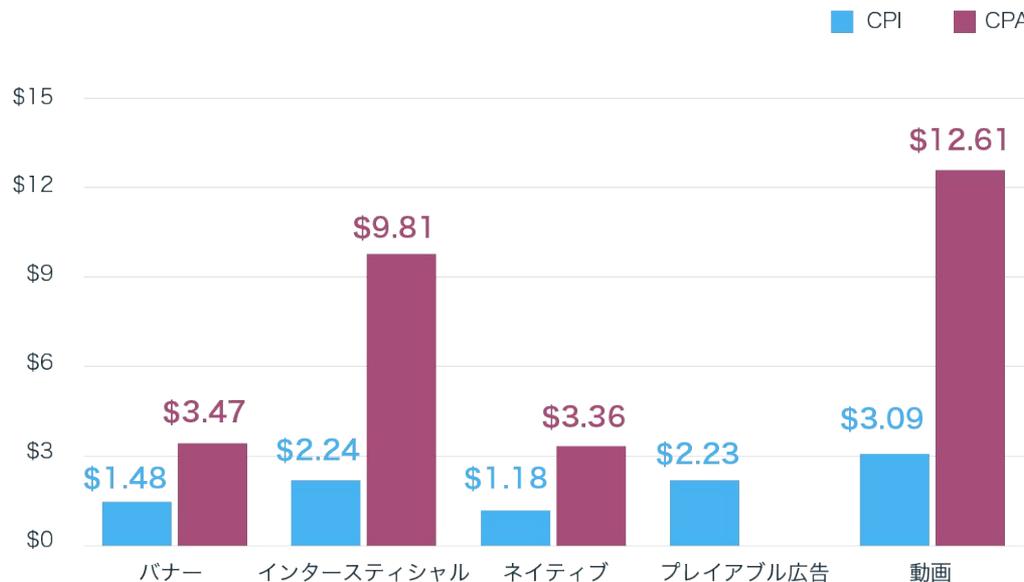
L I F T O F F

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 CPAI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。

# ファイナンスアプリの 月別傾向

ファイナンスアプリの購入CPAでは、バナーとネイティブ広告が\$3.50ラインに届かず。インタースティシャル(\$9.81)と動画(\$12.61)の価格はバナー広告の3倍に

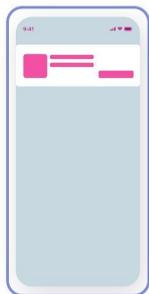
広告フォーマット別ファイナンス広告コスト





# Liftoff推奨 ファイナンスアプリ向けクリエイティブのベストプラクティス

ファイナンスアプリ向け広告のクリエイティブ制作で役立つベストプラクティスをご覧ください。



## バナー

ファイナンス向けのバナー広告では、アプリの主要なメリットをシンプルに伝えることが重要です。信用スコアや投資に関する変化を、カウンター形式のアニメーションで見せるのも良いでしょう。堅くなりがちなコンテンツも、アニメーションを加えることで程よくソフトに見せることができます。



## ネイティブ

ネイティブ広告はアプリのUIをシンプルな画像やテキストで見せたり、短いキャッチフレーズを掲載するのに最適です。グラフやインフォグラフィックスでアプリの用途を強調し、有益なデータ分析機能をアピールするのも良いでしょう。



## インタースティシャル

インタースティシャル広告ではアプリのUIを見せるのが鉄則です。ファイナンスアプリは外観、メッセージ、ブランディングが皆似たり寄ったりになりがちです。デザイン性に優れたUIをアピールすることで、ユーザーの視線を効果的に射止めることができます。



## 動画

動画広告でストック素材を利用するのは極力避けましょう。アプリ独自のセールスポイントに特化し、その特性をシンプルで短いシーンに分割します。ブランド要素を追加することで、競合アプリとの差別化も期待できます。色の面では、ポジティブなイメージを醸し出し、金融業界の堅実性にもマッチしたグリーンがおすすめです。

“「アプリの主なメリットをシンプルに表現しながら、複雑になりがちな機能をどううまく説明するか」という絶妙なバランスが鍵になります。

Miles Creevy - 広告クリエイティブシニアプロデューサー

Liftoffで広告クリエイティブ分野のシニアプロデューサーを務めるMiles Creevyより、「ファイナンス向けディスプレイ広告のコピーライティングを行う際の5つの黄金ルール」をご紹介します。

1. 主要なメリットをシンプルに表現する
2. USPを短く簡潔なコピーで伝える
3. アプリの最も成功している、一番人気の機能をアピールする

広告では視聴者がアプリに最も期待しているものを見せる必要があります。「彼らがアプリをインストールする前に、このアプリでどのようなサービスが利用できるのかを明確に示してあげることが大切です。」



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。



# eコマース アプリの傾向

# eコマースアプリでは、購入につながるユーザーの獲得コストがインストールコストの3倍を記録。顧客からのコンバージョン獲得は熾烈な争いに

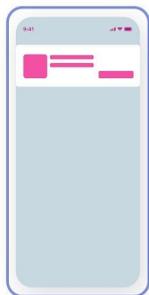
広告フォーマット別eコマース広告コスト





## Liftoff推奨 eコマースアプリ向けクリエイティブのベストプラクティス

eコマースの広告クリエイティブ制作で参考になるベストプラクティスを以下で解説します。



### バナー

アニメーションを有効活用しましょう。テキスト入りのロゴを表示させ、その文字をアニメーションでフェードアウトさせた後に売りたい商品に差し替えたり、価格を見栄えの良いデザインで見せて同時にボーナスポイントをアピールするのも効果的です。



### ネイティブ

ネイティブ広告ではグリッドレイアウトでさまざまな商品を見せることができます。デザインがシンプルであるほど、ユーザーに商品の内容が伝わりやすくなります。このフォーマットでは商品の種類を6~8個に留めることをおすすめします。



### インタースティシャル

ユーザーが知りたいのは「アプリで購入できる商品の種類」と「その価格」です。このフォーマットでは一度に1つの商品を表示させ、アニメーションやインタラクティブ要素で画面を動かして次の商品へとつなぐのが良いでしょう。一度に複数商品を見せたい場合は、4つの商品をグリッド形式で表示させるのも有効です。



### 動画

ゲームアプリと同様、動画広告はユーザーに商品ラインナップを長時間観てもらえる良いチャンスです。画面をスクロールして商品を選ぶところから、実際の購入ステップまで、全体の購買体験がわかるような動画を作成しましょう。シンプルながらも、アプリでどれだけ簡単にショッピングができるかを伝えるにはとても効果的です。



“ 成功と失敗の分かれ目は、テストを繰り返す意欲があるかどうか。とにかく徹底的に検証することが重要です。 ”

Jade Worobec - パフォーマンスマーケティング責任者

The Meet Groupのパフォーマンスマーケティング責任者で、Mobile Heroの一人でもあるJade Worobec氏には、経験に基づく有用なパフォーマンス基準をシェアしていただきました。クリエイティブの制作プロセスでは、テストを繰り返して「何が通用するのか」を探るステージが不可欠です。また、これらのインサイトを得るためには自分のアイデアを試す姿勢が重要になってきます。「素晴らしいクリエイティブのアイデアがあっても、ターゲットオーディエンスに共感してもらえるとは限りません。そのバランスを測るために、テストを行って繰り返し検証するのです。」



THE  
**MEET**  
GROUP

「人のつながり」をキーワードに全世界のニーズに応え続ける — The Meet Group  
はユーザーが安全につながり、やり取りができる環境の提供に専念しています。

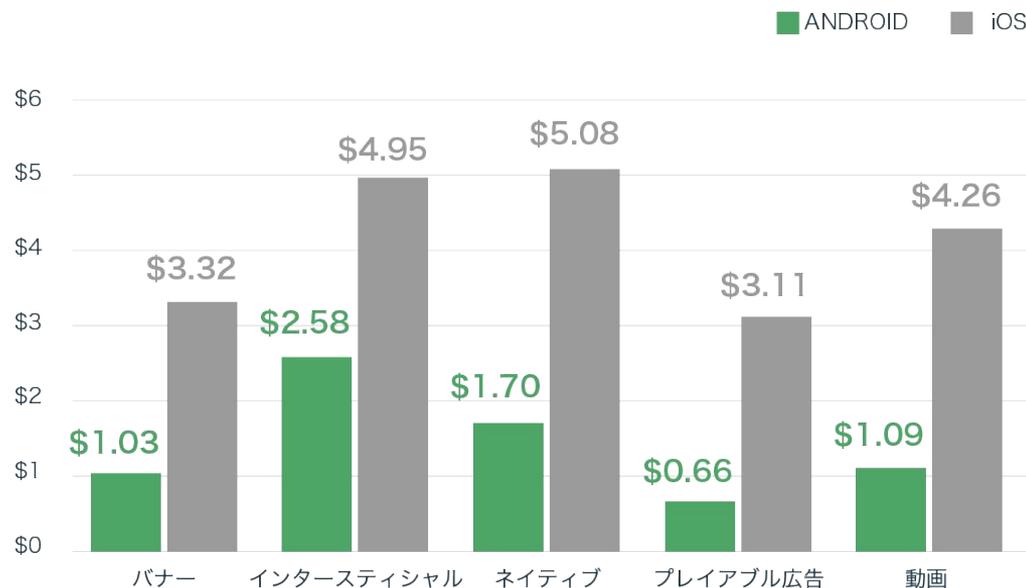
# プラットフォーム別 パフォーマンス

# Androidクリエイティブ経由の購入コストは67%安。プレイアブル、バナー、動画広告が最も安価

Androidは新規ユーザーの獲得を最も安価で実施できるプラットフォームとして際立った結果を残しています。

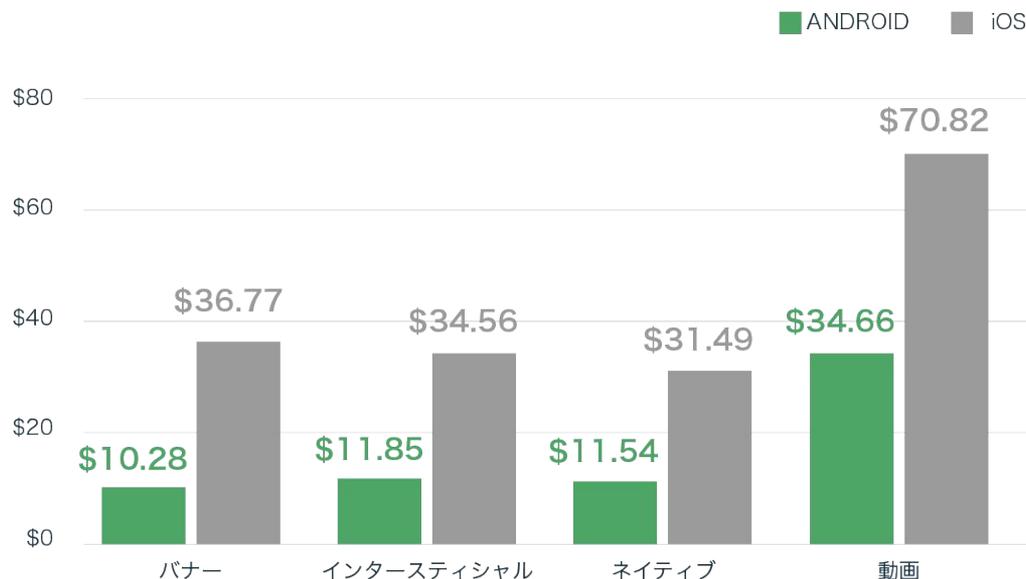
- Androidの広告クリエイティブコストはiOSより67%安。Androidは格安で大量のインストールを稼ぐにはもってこいのOSとなりました。
- Androidのバナー広告(\$1.03)は、価格重視で大量のインストールを獲得したい場合に最適のフォーマットです。iOSではバナーとプレイアブル(\$3.11)の価格が並ぶ状態に。
- 同時に、iOSのネイティブ広告(\$5.08)は全フォーマットの中で最も高値を記録しました。Androidの最高値はインタースティシャルの\$2.58でした。

広告フォーマット別CPI(AndroidiOSとiOSの比較)



# iOSでのコンバージョンはAndroidと比べて3倍の高値。動画のコスト(\$70.82)は、iOSで最低水準の広告フォーマットと比べて2.25倍という驚愕の結果に

CPA - 広告フォーマット別購入コスト(AndroidiOSとiOSの比較)



# バナーとインタースティシヤルのコンバージョンはAndroidで好調。ネイティブと動画はiOSが優勢

- iOSのコストはAndroidと比べて引き続き高値をキープ。iOSにおけるユーザーのコンバージョン獲得単価は平均でAndroidの3倍。バナー広告でコスト差は3.5倍で、全広告フォーマット中で最も大きな差がついています。
- ネイティブ広告は、iOSのうち最安値で最も高いパフォーマンスを記録。コンバージョン単価は平均\$31.49で、そのうち16.1%が購入につながっています。
- Androidではバナー広告が最も効果的( \$10.28)。コンバージョン面ではインタースティシヤル広告が最高のパフォーマンスを記録しました(21.8%)。

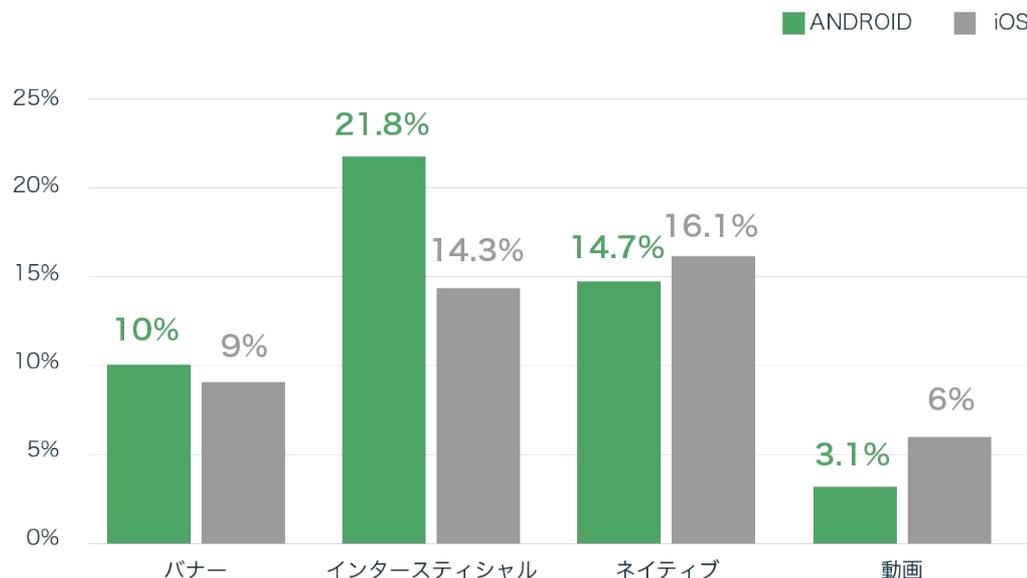


「AndroidユーザーはiOSのITAに匹敵、もしくは上回るレベルに迫っています。マーケターにとっては、2021年にAndroidへの投資を増やすための格好の判断材料となることでしょう。」

**Matt Hawes**

Liftoff シニアビジネスインテリジェンスマネージャー

ITA - 広告フォーマット別購入コスト(AndroidとiOSの比較)



“ 高いパフォーマンスを発揮する広告クリエイティブは市場により異なります。各地域向けの表現や慣習に合わせてクリエイティブをカスタマイズする必要性がますます高まってくることでしょう。

”

Kong Junsik - 事業開発責任者

直近の [Mobile Heroes](#)でも紹介されたSundayToz 事業開発チーム責任者の Kong Junsik氏。広告クリエイティブの効果を発揮するには各地域に合わせた「ローカライゼーション」が必要だと語ります。「CPIが低いグループのターゲットオーディエンスにリーチするためには、メーカー自身も多様性を持つ必要があります。」

「これまで、クリエイティブは一貫した手法で制作されてきました。しかし今はその先に行くローカライゼーションが求められる時代です。」フックとしての要素と、ローカル市場向けのアレンジを適切に組み合わせた広告クリエイティブを制作できるかどうかが鍵となります。

**SundayToz**

2009年に設立された SundayTozは、楽しく遊べる魅力的なカジュアルゲームを数々発表しています。同社のゲームは 1億回以上のダウンロード数を記録しており、韓国有数のカジュアルゲーム開発会社として知られています。





Liftoffはモバイルアプリのマーケティングに特化したプラットフォームで、質の良いアプリユーザーを広く獲得し保持したい企業を数多くサポートしています。Liftoffのソリューションは、偏りのない機械学習(ML)を用いたアプリに最適なユーザーの発掘、最もエンゲージメントの高い広告体験を実現するためのクリエイティブ技術、独自の収益単価(CPR)モデルによるLTVの最適化が特徴です。

2012年以降、トップクラスのブランド広告主やアプリのパブリッシャーと長期的なパートナーシップを結んでいます。Liftoff はカリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、東京にて事業を展開しています。

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

