

2021

ショッピング アプリレポート

成長を続ける小売業界の未来



目次

01

市場の
勢力図

5ページ

02

ユーザー獲得の
傾向

9ページ

03

広告
クリエイティブ

16ページ

04

リテンション
戦略

21ページ

05

アプリ内
アクティビティ

25ページ

06

総括

29ページ

はじめに

この1年は、世界的な出来事と新型コロナウイルスまん延により、「[10年分のEコマースの成長を1年に詰め込んだ](#)」期間として記憶されることになるでしょう。各地で外出禁止が続いたことで相当数の消費者が日用品の買い物やセールへの参加、クーポンの取得などで[モバイルをより利用するようになり](#)、購買行動にも非常に大きな変化が訪れました。

モバイル市場データを提供するApp Annieはこの動向を「[eコマースのブーム](#)」だと表現しており、結果として2020年のショッピングアプリの利用時間は、ほとんどの市場で45%増加しました。モバイルコマースの世界的な影響はとてつもなく大きなもので、米国だけでも2015年以降、モバイルコマースが2倍以上に増加し、その数は過去最高を記録しました。Insider Intelligence社によると、米国のモバイルコマースが[2020年に2840億ドルに達し](#)、総売上高の45%を占めるようになると発表しています。

マーケターの皆さんがデータに基づいた意思決定を行い、魅力的なキャンペーンを提供できるよう、Liftoffはモバイル市場データプロバイダーのApp AnnieおよびSaaS型アプリコマースプラットフォームを提供する新規参入企業poq社と提携し、マーケティングに必須のショッピングエンゲージメント、傾向、指標を分析しました。2021年版のモバイルショッピングアプリレポートでは、ショッピングアプリのデータをプラットフォーム別、地域別、季節別に分類し、eコマースにとって特別な年となったこの一年の動向をお伝えします。

レポートの概要

コスト指標

年間のCPI平均は2.67ドルで、2020年8月に最高額 (4.21ドル) を記録しました。獲得単価 (購入) は平均17.85ドルでした。平均ITAは15%程度でしたが、2021年5月には19.9%まで上昇しました。

バスケットのサイズ

ユーザーが日々の買い物をモバイルアプリに頼るようになったことで、バスケットサイズは増加。poqによると、バスケットサイズは平均78ドルとなり、1年で22%増加しました。

ショッピングアプリのセッション

2021年5月までに、Androidを利用する買い物客のアプリ利用時間は週平均20億時間に達しました。滞在時間の増加が最も大きかったのはアメリカ大陸で、次いでアジア太平洋地域とEMEAが同率で2位となりました。

アプリ内滞在時間

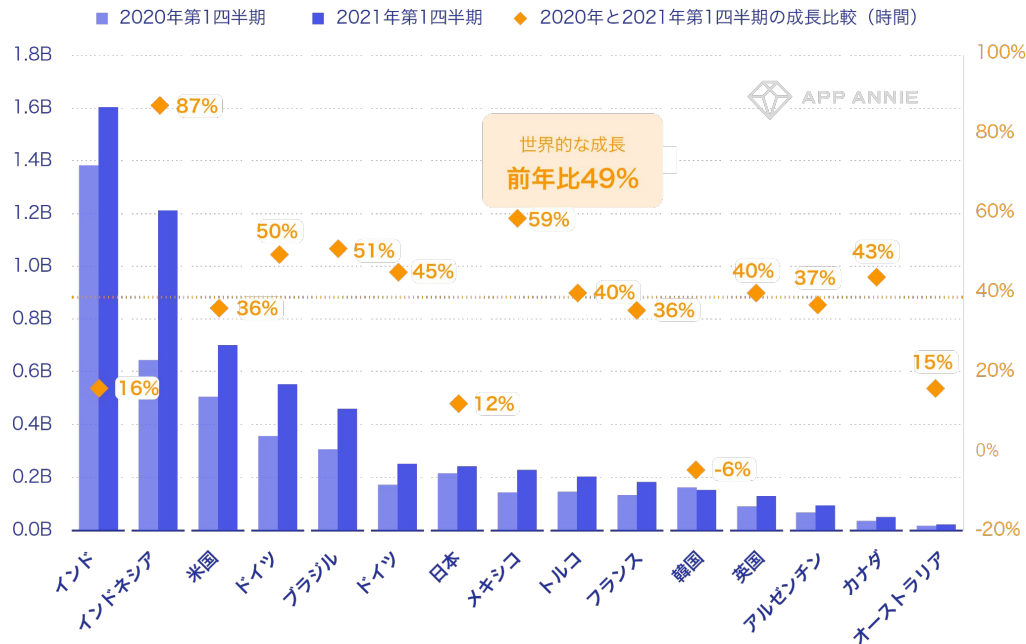
2021年第1四半期のショッピングアプリでの滞在時間は、昨年比で48%増加しました。インドネシアでは87%の増加を記録し、国別の伸び率では最大となりました。

ショッピング アプリの現況

パンデミックの影響でモバイルの利用は増加しましたが、この傾向は続くのでしょうか？

2021年第1四半期: 全世界におけるショッピングアプリの利用時間は昨年比で49%増加

各国市場におけるショッピングアプリの利用時間

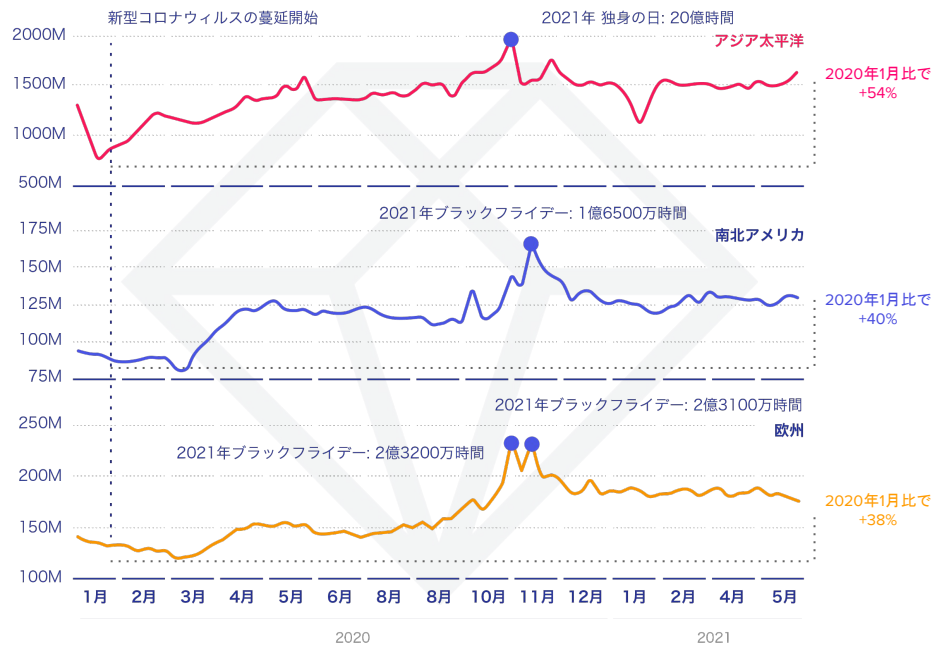


2021年5月までに、Androidにおけるアプリ利用時間は 週平均20億時間に達し、パンデミック前と比べて51%増加

- 新型コロナウイルスによりeコマースは盛り上がりを見せ、その勢いはモバイルファーストの購買傾向が店舗での買い物に取って代わることでペースアップしました。
- ショッピングアプリの利用は全般的に増加しましたが、1週間あたりの消費時間の傾向を見ると、各地域で必然的にショッピングアプリの季節性による差異が生じ、その程度の深さが浮き彫りになりました。
- ユーザーの利用時間は各地域の祝日にピークを迎え、2020年の独身の日とブラックフライデー / サイバーマンデーでは、それぞれの日に利用者数が大幅に増加しました。

市場の予測データを利用して、どのような傾向や特徴がモバイルユーザーの関心や高いエンゲージメント率をもたらすかを把握しておきましょう。

地域別 ショッピングアプリの週間利用時間



主要プレイヤーとローカルプレイヤーの両者が主力地域でグローバルでのリーチを拡大

デジタルファーストのプレイヤーが上位につけており、ダウンロード数を伸ばしてブレイクしたショッピングアプリの上位20位のうち13位を占めています。食料品、ピアツーピア、マーケットプレイス系のアプリが成長を続けている一方で、Z世代もアプリ市場の成長に大きく影響しており、特にアパレルやフィットウェアのショッピングアプリが人気です。

インドでは、や [Nykaa Fashion](#) などの「ファッションショッピング」アプリのダウンロード数が増加しました。[SHEIN](#) はアメリカ大陸にも進出を果たし、アメリカとブラジルで過去12か月間のアプリの総ダウンロード数の約3分の1を獲得しています。

[Vinted](#) と [LIDL Plus](#) は、欧州全域で力強い成長を遂げました。[Shopee](#)、[Alibaba.com](#)、[IKEA](#)、[PatPat](#)、[SaraMart](#) など世界的に知られるブランドのアプリも、昨年的人气アプリの上位にランクインしました。

どのアプリがユーザーに支持され、自社のアプリの市場に参入してくる可能性があるかを知るために、これらの [人気アプリの動向をチェック](#) しておきましょう。

人気のショッピングアプリ (ダウンロード別)

2020年6月～2021年5月と2019年6月～2020年5月の比較

ランク	アプリ名	分類	2020年6月～2021年5月のダウンロードトップ市場
1	 SHEIN	デジタルファースト	ブラジル (15%), 米国 (15%)
2	 Flipkart	デジタルファースト	インド (99%)
3	 Amazon	デジタルファースト	インド (40%), 米国 (15%)
4	 AJIO Shopping Appx	デジタルファースト	インド (99%)
5	 Mynta	デジタルファースト	インド (99%)
6	 Shopee	デジタルファースト	ブラジル (33%), インドネシア (28%)
7	 JioMart	デジタルファースト	インド (99%)
8	 Alibaba.com	デジタルファースト	インド (10%), 米国 (10%)
9	 Vinted	P2Pマーケットプレイス	ドイツ (20%), フランス (20%)
10	 Tata CLiQ	デジタルファースト	インド (99%)
11	 Lidl Plus	実店舗 + オンライン	ドイツ (23%), 英国 (17%)
12	 Shop	その他	米国 (72%), 英国 (13%)
13	 IKEA	実店舗 + オンライン	ドイツ (20%), 米国 (13%)
14	 enjoei	デジタルファースト	ブラジル (99%)
15	 CARS24	P2Pマーケットプレイス	インド (99%)
16	 Nykaa Fashion	デジタルファースト	インド (99%)
17	 PatPat	デジタルファースト	米国 (20%), メキシコ (10%)
18	 Extra.com.br	実店舗 + オンライン	ブラジル (99%)
19	 SaraMart	デジタルファースト	フランス (15%), イタリア (13%)
20	 Lojas Renner	実店舗 + オンライン	ブラジル (99%)

注: iOSおよびGoogle Playでの総ダウンロード数の昨年比成長率

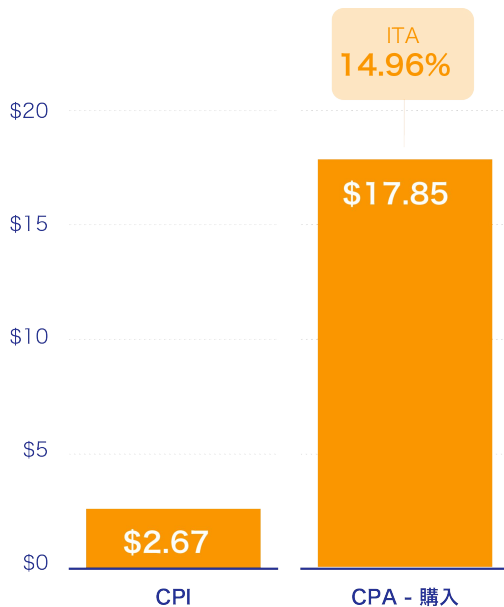
SHOPPING APPS REPORT

ユーザー獲得の傾向

パンデミックの影響により
新しいオーディエンス層を獲得するための
またとない機会に

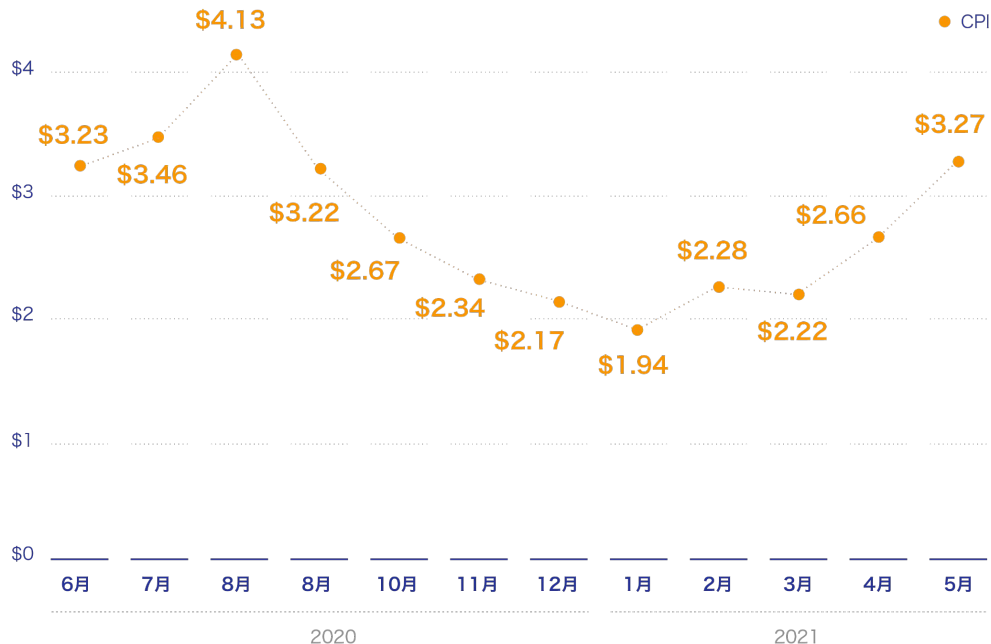
広告コスト (CPA) は17.85ドルと比較的安定。
CVRは15%近くで推移しており、広告が継続的にユーザーを
惹きつけ、反響につながっている

ショッピングアプリの
コスト&コンバージョン



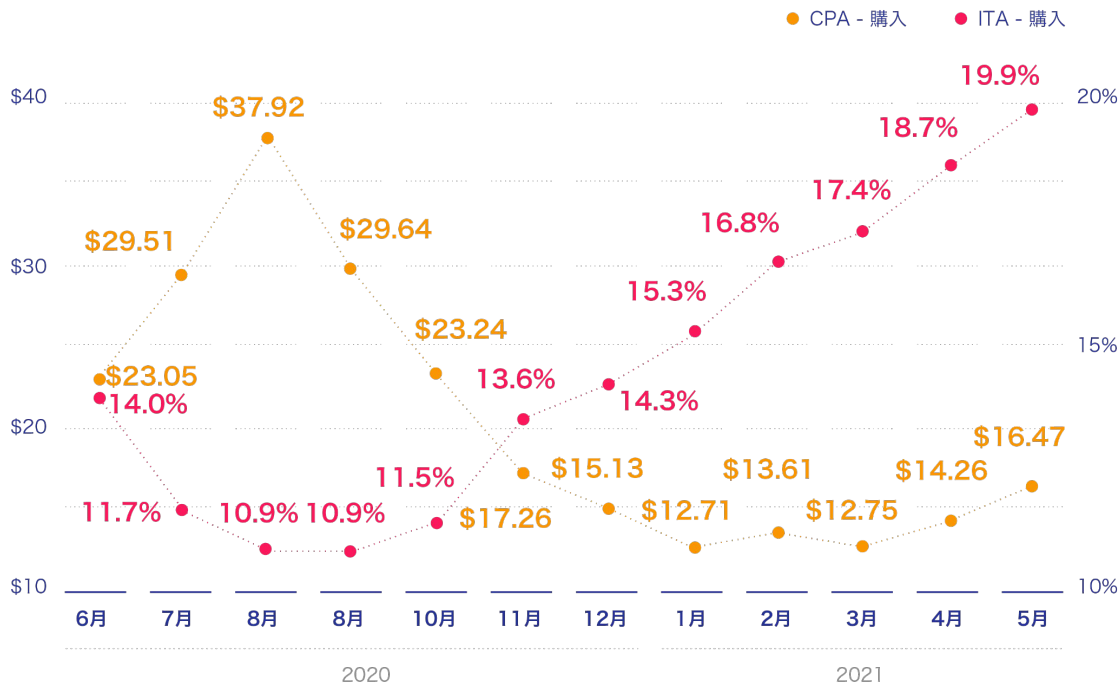
季節性と売上の影響でインストール単価 (CPI) は低下 ロックダウン地域のオーディエンスがさらなる低価格化に貢献

ショッピングアプリの月別CPI



不確実な市況で価格が変動するも、2020年10月にはユーザーがショッピングアプリに注目しはじめ、継続的にITAが増加

購入- 月別CPA&ITA

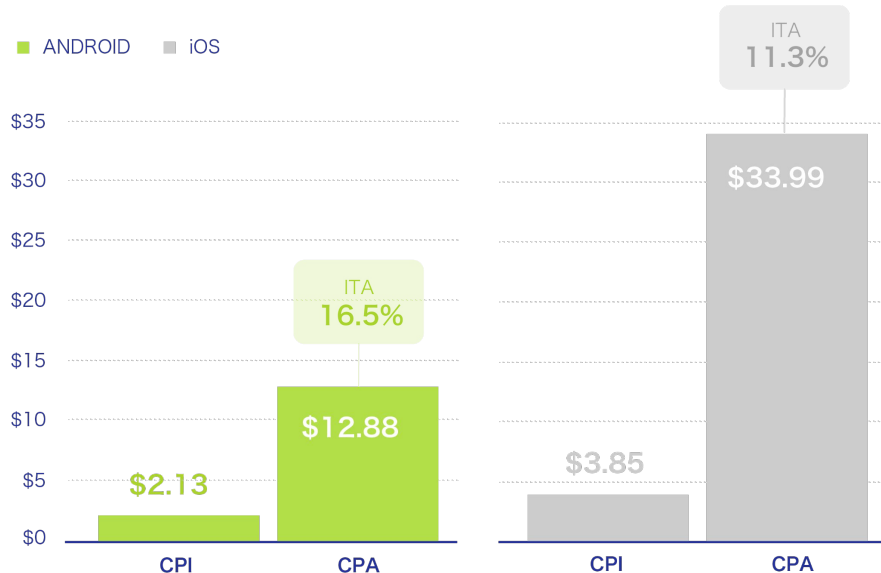


コスト面、コンバージョン面ともにAndroidがiOSを上回るパフォーマンスを記録。

消費意欲の高いユーザーを獲得するため、2倍の価格差に注目

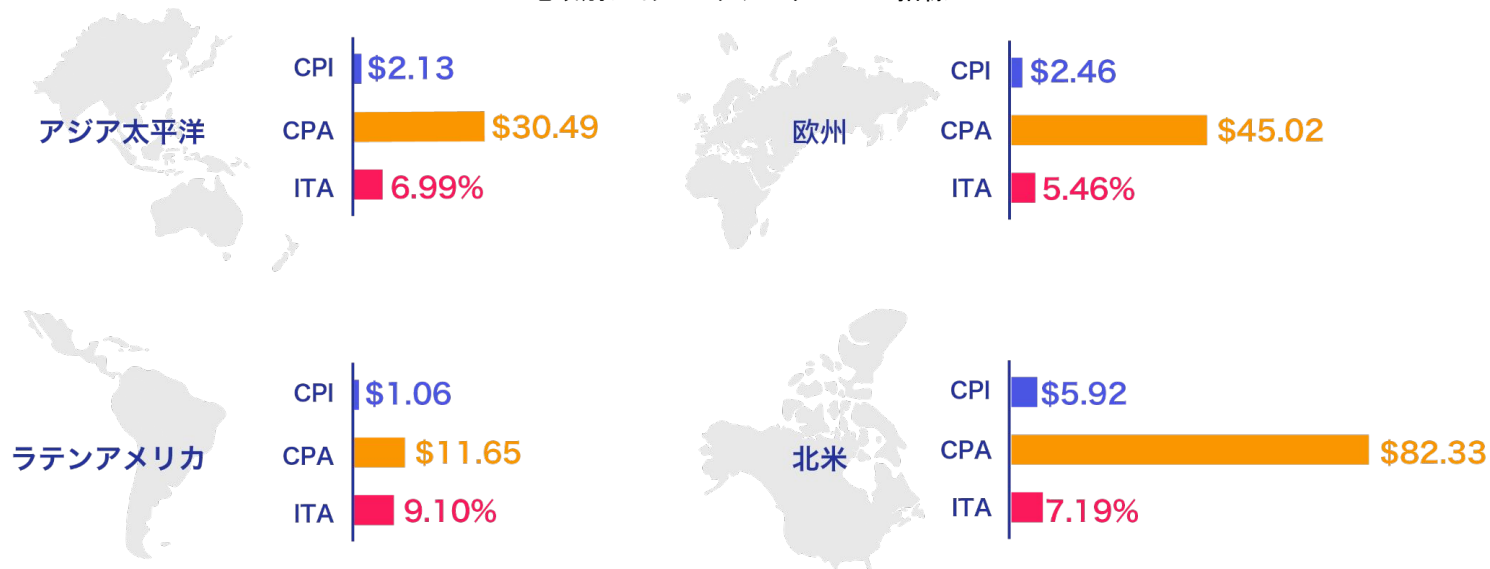
- **CPI:** AndroidユーザーのCPIは2.13ドルで、3.85ドルのiOSと比較して(1インストールあたり1.72ドルの節約) より良い価値を提供しています。
- **CPA:** iOS (33.99ドル) で購入ユーザーを獲得するには、Android (12.88ドル) の約2倍の費用がかかります。
- **ITA:** Androidアプリのコンバージョンは高く、インストールからの購入(ITA) 率は16.5%で、iOS (11.3%) を5.2ポイントも上回っています。

プラットフォーム別ショッピングアプリのコスト指標



ラテンアメリカは低コストでのインストールと優れたパフォーマンスにより、目覚ましい成長を記録。それに次ぐアジア太平洋は、より手頃な価格で高いエンゲージメントを記録

地域別ショッピングアプリのコスト指標



“

ユーザーのオンボーディングはとても重要です。アプリやオンラインの接点のみでは、ユーザーとの直接的な関わりやコミュニケーションを持ち信頼関係を築くことが難しい局面があります。こういった点を補うために、オフライン領域でのユーザー・オンボーディング施策を推進し、ユーザー獲得率を改善してユーザーの育成・定着を図ることが大切です。

大西 正太 氏

アクイジションマーケティング

mercari

クリックして 詳細を
ご覧ください。

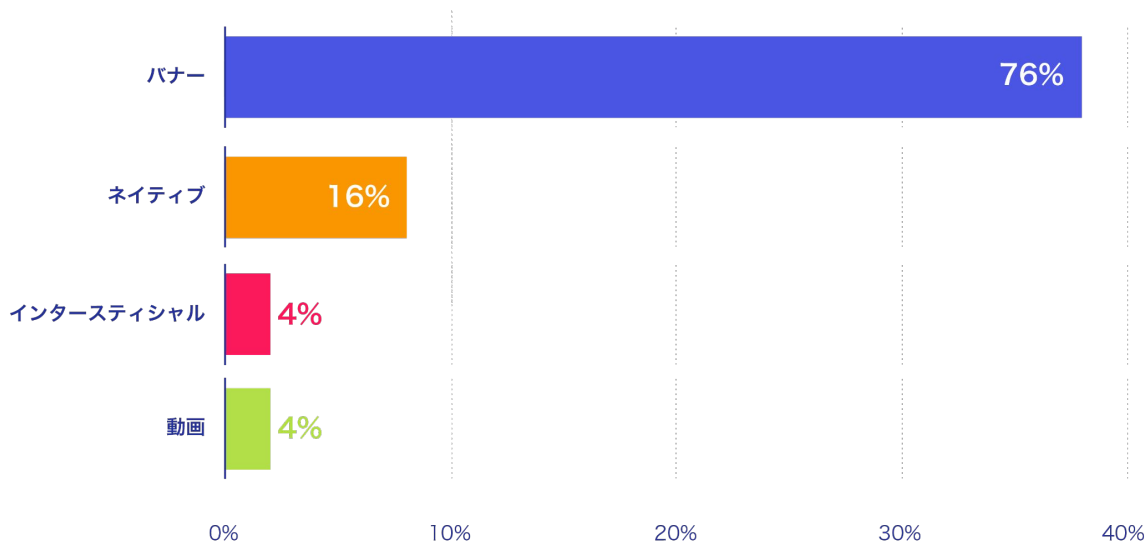


広告クリエイティブの 傾向

2021年必須の広告フォーマットは動画

主力の広告フォーマットに頼ってユーザーにアプローチするマーケターが大半。クリエイティブのインプレッションの大半を占めるのはバナー (76%) で、高価な広告フォーマットはほとんど使われていない状況

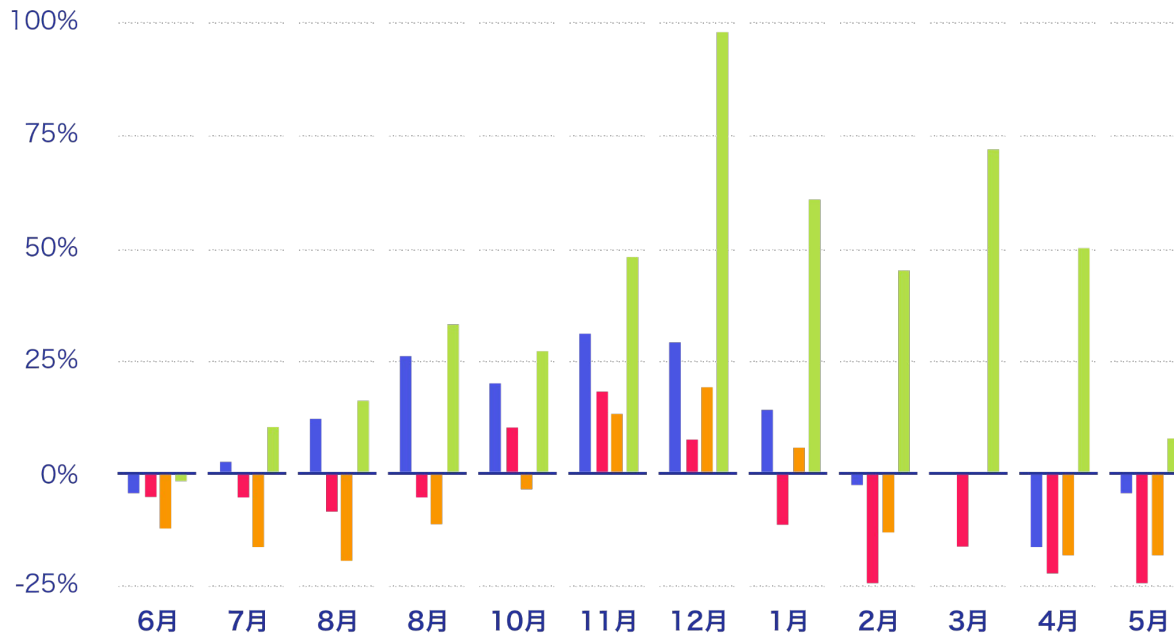
フォーマット別 ショッピングアプリの月次平均インプレッション数



人気の動画アプリをよく利用する大勢のオーディエンスを狙って動画広告にシフトする傾向。

バナーの利用も年末に向けて上昇し、11月にピークを記録

広告フォーマット別ショッピングアプリにおけるインプレッション経由のインストール、対2020年5月変化率



広告で着目すべきはウォークスルー、製品、そして価格

テーマ的に類似した製品の選択肢を表示

カルーセルでも、すべての商品を一度に表示する場合でも、マーケターは広告のコンバージョンを高めるために類似した商品をグループ化する必要があります。まったく別のタイプの商品を表示すると、逆にコンバージョン率が下がってしまいます。

ユーザーにアプリのウォークスルーを提供

シンプルなアプリのウォークスルーを加えることで、アプリに対するユーザーの期待感を高めることができます。アプリの操作方法や商品をカートに入れて購入する方法などを、広告を通じて潜在的なユーザーに伝えることを心がけましょう。前もってユーザーに完全な体験を提示することで、まだ心に迷いのあるユーザーを説得することができます。

割引を提示

人気のある商品がセールになっている場合は、太いフォントや鮮やかな色を使って強調し、ユーザーにお得な情報を確実に伝えましょう。プロモーションやスペシャルオファーは正面と中央などの目立つ位置に配置し、クリック数の向上につなげます。





“

広告体験をステップアップさせるためには、ダイナミックなクリエイティブの最適化が鍵となります。容易ではありませんが、製品のデータフィードを活用して、リターゲティングやユーザー獲得のためのダイナミックなクリエイティブを作成することで実現できます。

Marian Bucher
Senior App Growth Manager

OTTO

ユーザーのリテンションと エンゲージメント

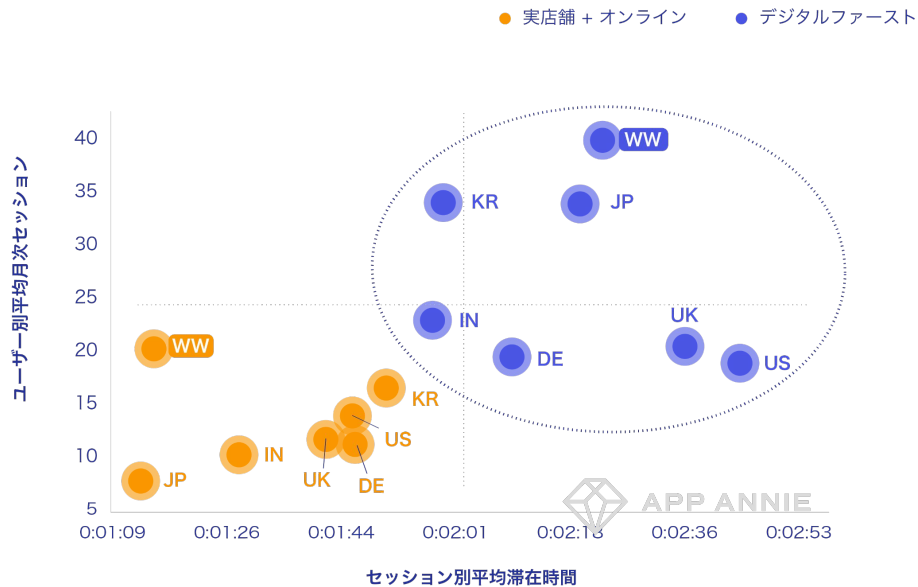
ユーザーに心ゆくまで「買いたおれ」
してもらうためには、
デジタルファーストな体験を重視

デジタルファーストのショッピングアプリは、消費者に新しい小売体験を試す機会を提供し、より良いエンゲージメントをもたらす

- デジタルファーストの小売体験はエンゲージメントの創出に有効です。米国の一般ユーザーはオンラインファーストのアプリに3分以上を費やしており、これは実店舗型のアプリに費やす時間の1.6倍にあたります。
- 韓国と日本ではデジタル体験に重点を置いたアプリが好まれており、一般ユーザーはオンラインファーストのアプリで月に約35セッションを記録。これはどの国よりも多い結果となっています。

従来の実店舗を持つ小売企業がモバイル市場のシェアを維持するためには、同業他社やデジタルディスラプターのエンゲージメントを監視することが重要になります。

デジタルファーストのアプリとオンライン・実店舗混在型アプリのエンゲージメント比較



SHEIN の事例:世界中のマーケットが再開したことで、ファストファッションプレイヤーが絶大な人気を獲得

2020年、Android端末でのSHEINの滞在時間が世界的に急上昇しました。

ユーザーのライフステージや収入は、デジタルと対面での購買行動に影響を与えます。モバイルでは女性向けのファッションアプリが増えています、SHEINは独自路線で成功への道を切り開いたひとつの例です。

世界での普及状況 (全世界、第2四半期)

- 第2四半期のSHEINのダウンロード数は12%増の4,010万件に
- アクティブユーザー数は24%増の7,100万MAU
- 平均セッション数 / ユーザー数および平均時間 / ユーザー数が12%増加

主要なオーディエンス (米国のSHEINユーザー)

- 96%が女性
- ユーザーの61%が16~24歳

成長中のプレイヤーがどのようにユーザー獲得にアプローチしているのか、主要なオーディエンスの間でどのように成長しているのかを理解することが大切です。

SHEIN のアプリ内広告。

モバイルアクイジション戦略で全体的に重要な位置を占める



出典: App Annie Intelligence, Creative Gallery
SHEINのターゲット広告は、小売市場で成長している主要なオーディエンスにアピールしています。

SHEINの事例:米国ではデジタルネイティブのプレイヤーが高いリテンションとエンゲージメントを牽引

背景

中国に本社を有するSHEINは2014年に創設され、ここ数か月でAmazonのような他プレイヤーに対して急速にリードを広げてきました。SHEINはモバイルネイティブの小売業者として、若い女性をターゲットに「インフルエンサー」スタイルで商品画像を配置したり、商品に「いいね！」できるといった機能を導入するとともに、買い物客によるユーザー生成コンテンツの投稿を奨励しています。

成功指標

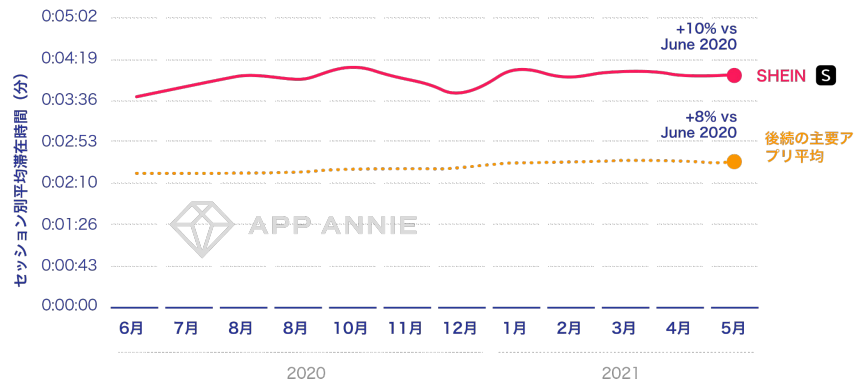
SHEIN ユーザーの過去12か月間におけるアプリ滞在時間は215%増加し、モバイルファーストのショッピングアプリの月間総利用時間は約22.9時間となりました。地域別ではメキシコで昨年比170%、英国で490%、フランスで530%、カナダで550%という成長率を記録しました。2021年3月には、SHEINアプリをインストールした人の88%以上が、その月に1回以上アプリを利用しています。

考察

モバイルファーストの要素を取り入れることは、Z世代などモバイルファーストの習慣が定着したユーザーにアピールするために効果的です。

モバイルでのパフォーマンスを市場データと比較してみてください。小売業者としてのトップラインの可能性を最大限に発揮できていますか？アプローチが足りていないところはどこですか？

米国の人気上位ショッピングアプリにおけるエンゲージメント

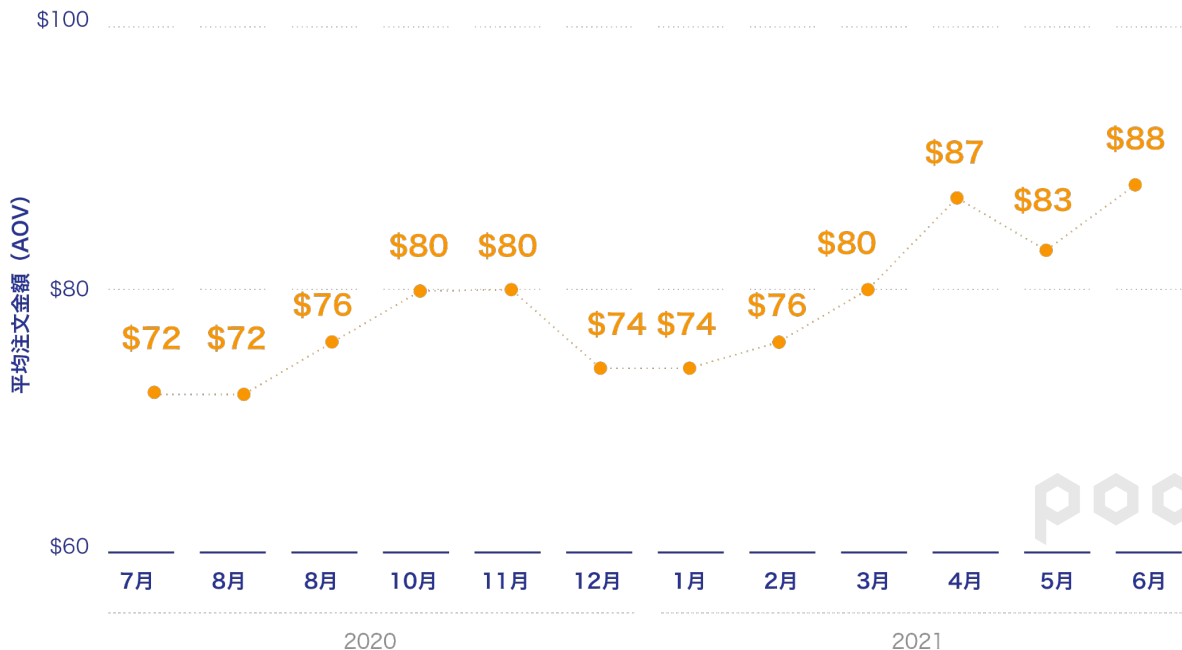


アプリ内アクションと アクティビティ

poqによると、ユーザーは豊富な機能を持つモバイル体験を好み、バスケットサイズが拡大

バスケットサイズは急速に拡大、 平均注文額 (AOV) は1年で22%増加

月間平均受注額

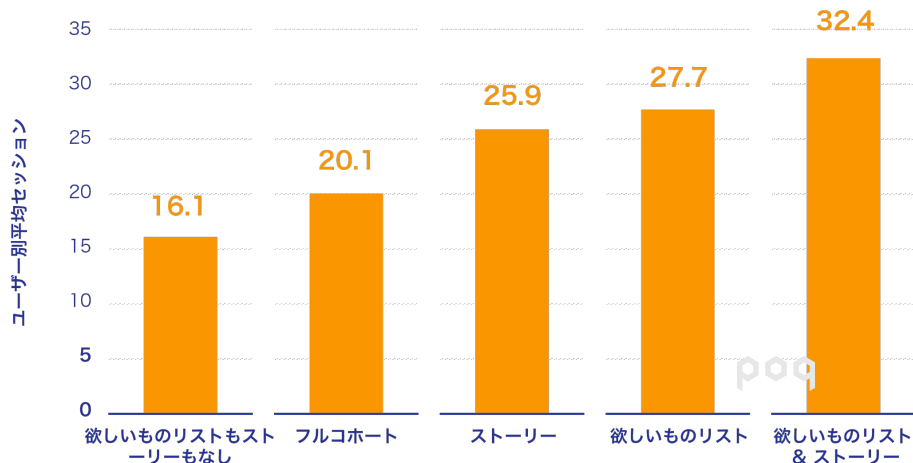


便利かつ手軽にシェアしやすいモバイル体験が ユーザーのロイヤリティとエンゲージメント向上に効果的

- ユーザー自身が参加できるインタラクティブな機能が
多いほど、ユーザーはアプリを頻繁に利用
するようになります。
- ストーリー (ユーザーあたりのセッション数 25.9)
や欲しいものリスト (同27.7) などのアプリ内機能
は、エンゲージメントの向上につながります。
- poqアプリで利用できる機能の中では「Swipe To
Like (スワイプでいいね！)」も人気です (Tinderに
似ていますが、製品のおすすめ・発見に役立つ機
能)。これを使ったインタラクションで、エンゲージ
メントが3%向上しました。

ゲーミフィケーションがユーザー1人当たりのセッション数
やコンバージョン率の向上にも役立つことを示すため、
poqはブランド向けに Gameloft とパートナーシップを結ん
でいます。

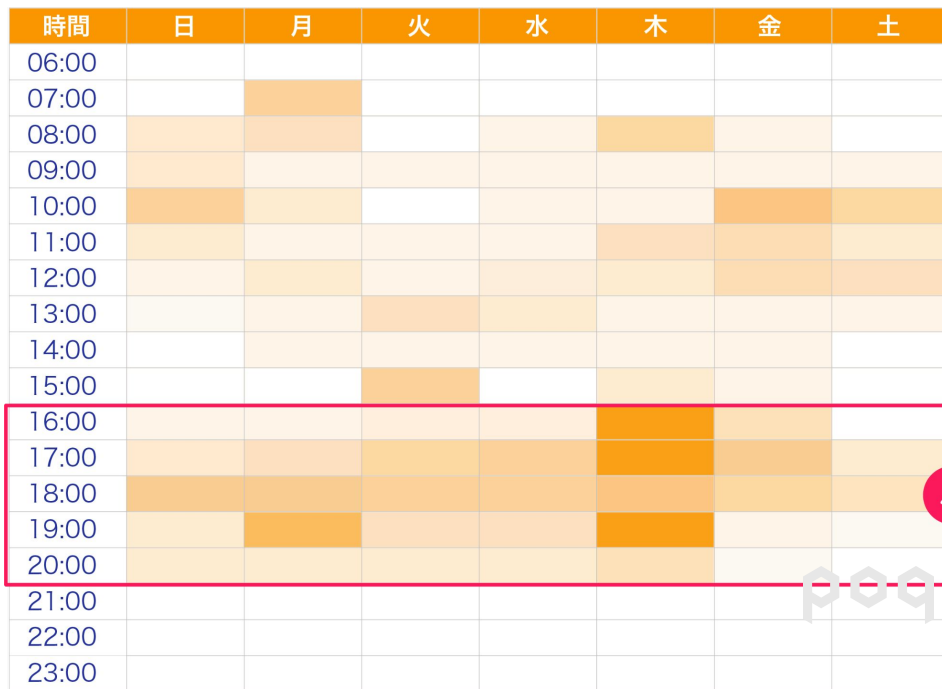
アプリ内セッションの機能別エンゲージメント



注: アメリカ、イギリス、オーストラリア、ニュージーランド、カナダのpoqのアプリを対象に、2020年6月～8月にエンゲージメントを記録したユーザーからのデータを調査し、その後の9か月間 (2020年9月～2021年5月) にわたるセッション数を追跡。アパレル、ヘルス&ビューティ、専門小売、総合小売、ホーム分野のショッピングアプリ。

プッシュ通知のタイミングが鍵。メッセージ送信には木曜日が最適

プッシュ通知の開封状況ヒートマップ



プッシュ通知を送信するなら
午後4時～午後8時が狙い目です。
リーチを最適化するために、この時間
帯にメッセージを配信しましょう。

総括

“

この1年でショッピングアプリは爆発的な成長を遂げました。アプリを定着させるために、アプリマーケターはユーザーの嗜好に合わせた広告からアプリ体験までのデジタルファーストな体験を重視する必要があります。

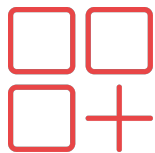
James Haslam
Senior Marketing Insights Manager



參考資料

Liftoffのメソロジー

対象期間:2020年6月1日～2021年6月1日



106

対象アプリ数



95

インプレッション (単位: 10億)



1.1

クリック数 (単位: 10億)



1,400

インストール数 (単位: 100万)



3,900

イベント数 (単位: 100万)



App Annieの免責事項

App Annieはモバイル市場の推計値に基づくサービスを提供する企業です。世界のいかなる司法管轄区においても投資顧問の資格登録はなく、法律、金融、投資、ビジネス上のいかなる助言も行っておりません。本資料のいかなる記述、ならびにApp Annie のいかなる製品、サービス、その他の提供物も、証券や投資の売買、または投資判断に関する提案、推奨、勧誘と解釈すべきではありません。

過去の、また今後起こりうる実績に関するいかなる言及も、何かを推奨し、特定の結果を保証するものではなく、またそのように解釈すべきではありません。法律、金融、投資、ビジネス上の助言については、必ず専門知識を持つご自身の顧問にご相談ください。



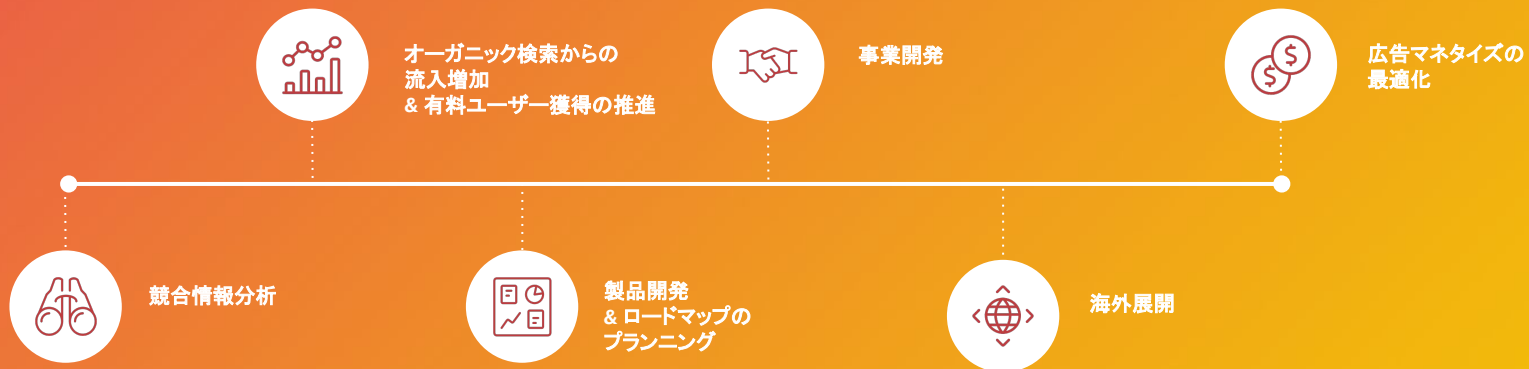
モバイルゲーム戦略を強化する信頼すべきプラットフォーム

市場推計値とインサイトを備えたプラットフォームで、
アプリのローンチ成功を目指す企業の優れたモバイル体験構築を支援しています。





成功に向けて モバイル体験 & マネタイズを促進



デモのリクエストを承っております。お気軽にお問い合わせください。

appannie.com



「いつでもあなたのお客様のそばに」

ブランドおよび小売業者のお客様向けに、時間や場所に縛られない究極の購買体験の創出をサポートします。

poqのネイティブモバイルアプリについては [こちら](#)よりお問い合わせください。

COTTON:ON SurfStitch Cotton TRADERS studio

HOTEL Chocolat. cardfactory ARDENE fragrance DIRECT



L I F T O F F

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することを目指す多くの企業を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テック、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

