

## <2019年のモバイル市場予測> 世界全体のアプリストア内消費支出は1,220億ドル超に モバイルゲームは、ゲーム市場におけるシェアを60%に拡大

アプリ市場データを提供するApp Annieは、調査ブログ『2019年のモバイル市場を見通す5つのポイント』を発表したことをお知らせいたします。

ブログはこちらからご覧になれます▶<http://urx2.nu/Ot6n>

モバイルは消費者の生活にも、企業の成長にも欠かせないものになっています。2018年、モバイル時代の先駆者である『iOS App Store』と『Google Play』の両ストアは10周年を迎えました。アプリストアが次の10年間に乗り出し、アプリ市場は進化し、同時に変化していきます。こうした環境を乗り切ることができるように、2019年に向けて押さえておくべきモバイルの重要トレンドをApp Annieが5つまとめました。

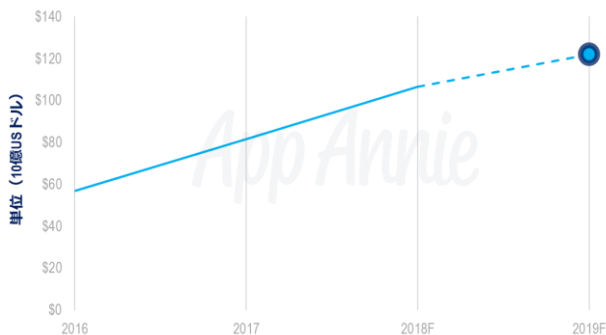
### 2019年モバイル予測レポート：サマリー

1. 2019年、世界全体のアプリストア内消費支出は1,220億ドル超に。
2. ゲーム市場全体における、モバイルゲームのシェアが60%に拡大
3. エンターテインメントアプリの消費支出は、サブスクリプション型動画ストーリーミングアプリが牽引。2019年は、2016年対比520%成長する見込み。
4. Nianticの『Harry Potter: Wizard's Unite』がローンチから30日で消費支出が1億ドル突破の見込み。
5. デジタル広告市場が2,500億ドルとなる見込み。アプリ内広告で、マネタイズするモバイルアプリが60%増加する。

### ■ 2019年、世界全体のアプリストア内消費支出は1,220億ドル超に

アプリストアの消費支出（世界）

3年間の年平均成長率：29%



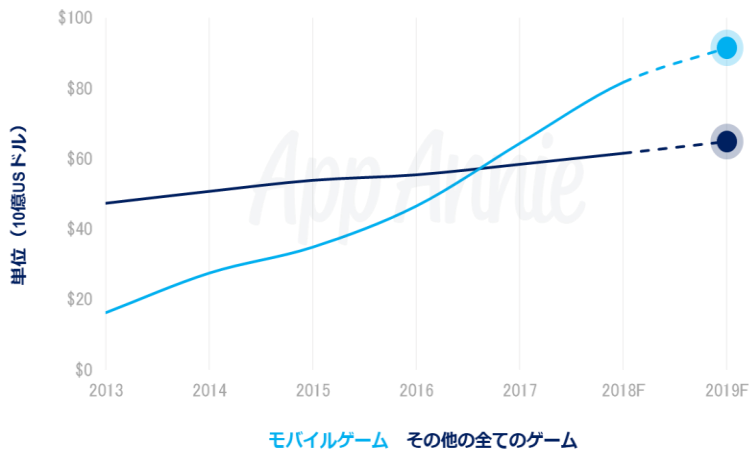
\*アプリストアの取り分を除いていない、グロスの消費支出  
iOS App Store、Google Play、中国のサードパーティのAndroidストアの合計

アプリストアの消費支出は2019年には1,220億ドル超となり、2016年から3年間で平均29%で成長する見込みです。モバイルにおける支出は、Uber、Starbucks、Amazonなどのように、アプリ内広告とコマースというアプリストア以外の取引でも拡大していきます。モバイルゲームは引き続き、アプリストアにおける消費支出の拡大に拍車をかけるでしょう。中国は2019年もこれまで通りアプリストアにおける消費支出の増大に寄与しますが、ゲームライセンスの凍結により少し減速すると考えています。

デバイスのインストール基盤の拡大は、新興市場のAndroidが牽引するでしょう。インドネシアなどの新興市場では、インストール基盤のほかにデバイスあたりのアプリ利用時間も拡大しそうです。インドネシアは1日あたりのアプリ利用時間が4時間を超える見込みです。

## ■ゲーム市場全体における、モバイルゲームのシェアが60%まで拡大 ハイパーカジュアルゲームにより、「ゲーマー」以外のユーザーも取り込む

### ゲームの消費支出（世界）



モバイルゲーム その他の全てのゲーム

いずれも、該当するデジタルゲームとパッケージゲームの支出の総額（広告収益は除外）。モバイルはすべてのアプリストア（iOS App Store、Google Play、Windows Phone Store、Amazon、Samsung Galaxy、サードパーティによるAndroidストアなど）、家庭用のコンソール機は、ディスク、デジタルゲーム、ゲーム関連サブスクリプションサービス（Xbox LiveやPlayStation Plus）など。出典：App AnnieとIDC

2018年はモバイルゲームの体験が成熟した1年でした。『Fortnite』と『PUBG』は、スマートフォンのスペック向上に伴い、マルチプレイヤーゲームのゲームメカニクスを高めました。どちらも、Windows/Macやコンソール機のリアルタイム戦略ゲームやシューティングゲームに肉薄し、これまでのモバイルゲームになかった臨場感の中プレイすることが出来ます。

モバイル技術のこうした進化は、クロスプラットフォームのゲームを生み出しました。このため2019年は、ゲームのプラットフォームによる縦割りが弱まり、各ゲームの繋がりが強まるでしょう。モバイルの成長により、こうした戦略は多くのパブリッシャーにとって、注目すべきものになっています。

その一方で、2019年はゲームプレイがシンプルなハイパーカジュアルゲームのダウンロード数が拡大し、これまで「ゲーマー」とされなかった人たちの市場をかなり獲得するでしょう。これらのゲームはアクティブユーザーあたりの収益が比較的小さいため、開発者は敷居が低く、癖になる小さなゲームを数多くリリースし、規模で補う必要があります。2019年のモバイルゲームの成長はハードコアゲームとカジュアルゲームの両軸によって加速していくでしょう。

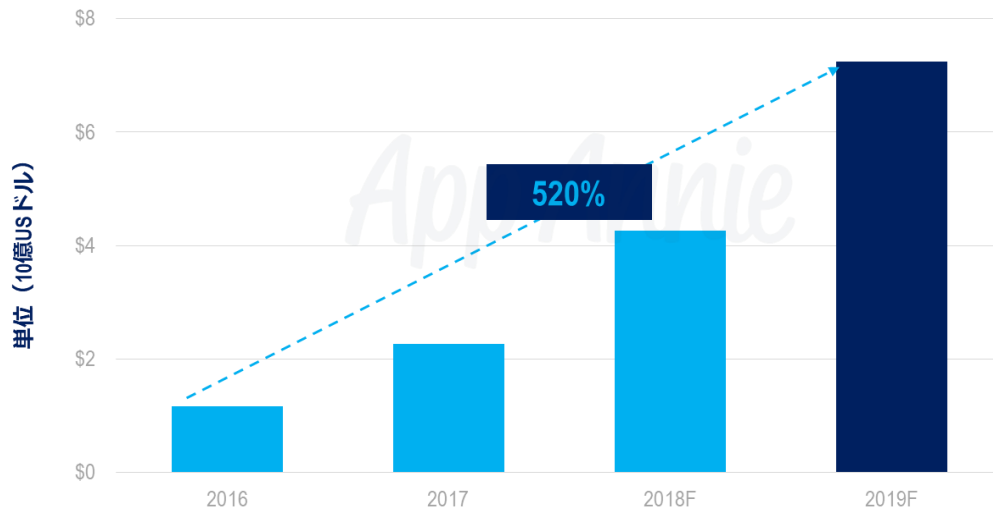
モバイルゲームは、Windows/Mac、コンソール機、ハンドヘルド機といったゲームプラットフォーム全体における消費支出のシェアが60%に到達するでしょう。中国におけるゲームライセンスの凍結が2019年も続いた場合、中国企業が国際展開を一層推し進め、合併や買収が今より日常的になる可能性があります。モバイルのマルチプレイヤーゲームのゲームメカニクスの進歩と、副産物としてのゲームプレイのクロスプラットフォーム化は、ストーリーミングとeスポーツの実験にも繋がります。その中で、eスポーツはストーリーミングの人気をさらに増大させるでしょう。5Gとバッテリー駆動時間の拡大もモバイルゲームの進歩に貢献しそうですが、2019年には大きな効果はまだ見込めません。

## ■エンターテインメントアプリの消費支出は、動画ストーリーミングアプリが牽引。2019年は、2016年対比520%成長する見込み。

人々がメディアへ接点を持つ時間は、1日7時間半を超えています。2019年は、テレビとインターネットをあわせたメディア消費の6分の1が、モバイルのストーリーミング動画になると見込んでいます。2019年、動画ストーリーミングアプリのデバイスあたりの総利用時間は、2016年から110%増加する予測です。

また、エンターテインメントアプリの世界の消費支出は、動画ストーリーミングアプリのアプリ内サブスクリプションを中心に増えて、520%の成長になります。ストーリーミングの利用時間を大きく増大させるのは、引き続きショートフォーム動画アプリでしょう。米国の動画ストーリーミングアプリのトップ10は、利用時間の5分の4を『YouTube』が占めています。加えて、『Tik Tok』のようなソーシャル動画アプリの盛り上がりや、『Instagram』や『Snapchat』のようなソーシャルメディアアプリで目立ってきているショートフォーム動画が、こうした流れを加速させるでしょう。

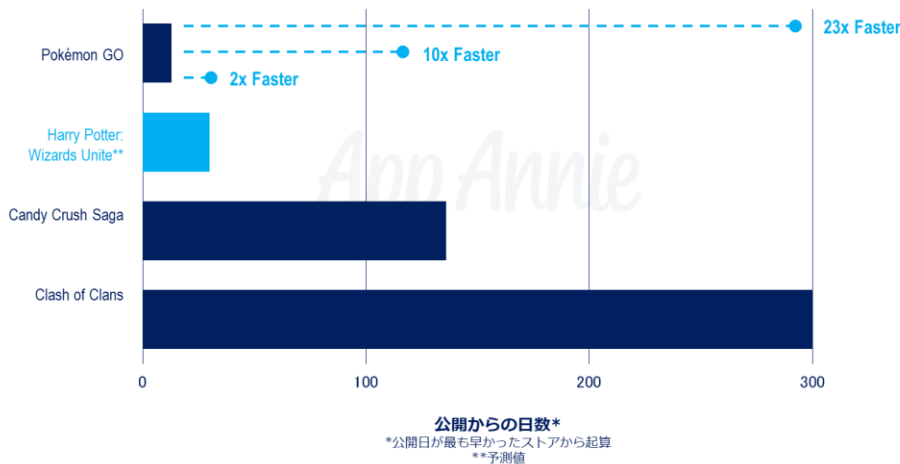
## エンターテインメントアプリの消費支出（世界） iOS、Google Playの合計



Disneyは2019年、ストリーミングサービス『Disney+』を開始し、この市場に波乱を巻き起こす可能性を秘めています。『Disney+』『Hulu』『ESPN+』『ABC』がこの分野のストリーミングアプリの上位アプリになり、『Disney+』はトップ4入りするでしょう。ただ、競争が激しいこの分野は、プレイヤーが独自コンテンツの確保を目指すので、消費者側では、コンテンツにアクセスするのに必要なサブスクリプションが分散し、海賊版が再び増えることになるかもしれません。長期的には、競争の激化によって、提携によるコンテンツのバンドル化や買収による整理統合が進むでしょう。ParamountとNetflix、A24とAppleというように、スタジオとストリーミングサービスとの直接の提携はすでに確認されており、こうした動きは2019年も増えていくでしょう。

### ■ Nianticの『Harry Potter: Wizard's Unite』がローンチから30日で消費支出が1億ドル突破の見込み

消費支出1億USドル到達までの日数  
iOSおよびGoogle Play、世界



Nianticの『Harry Potter: Wizard's Unite』を巡る議論の多くは、「新しく公開されたトレーラーについて」「ローンチ日が2019年のいつになるのか」「現在地を使ったARゲームの先駆けであるPokémon GOとの比較」が中心でした。App Annieはダウンロード数、利用状況、消費支出についてHarry Potter: Wizard's Uniteはゲームチャートの上位に入ると予測しています。

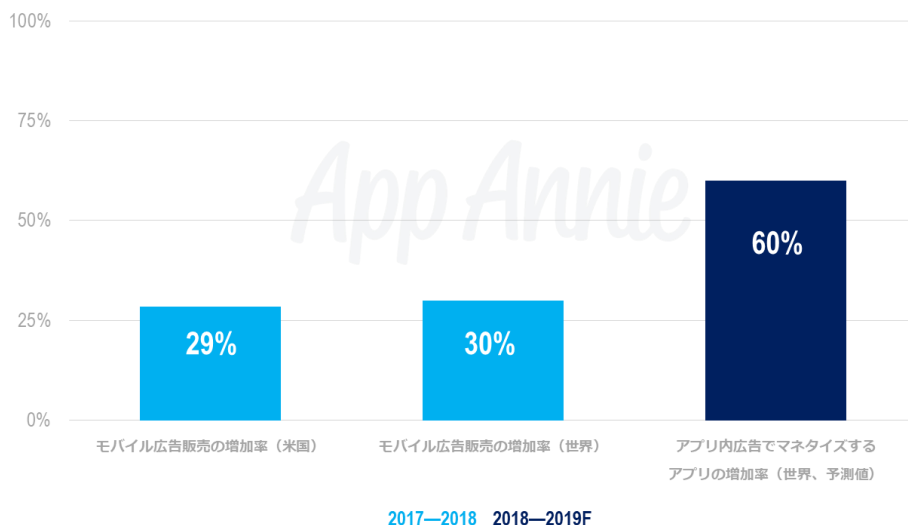
公開からの日数\*  
\*公開日が最も早かったストアから起算  
\*\*予測値

しかし、『Pokémon GO』を上回るかについては、まだいくつも論点があります。Harry Potterは熱心なファン層がおり、癖になるカジュアルゲームの新しいセグメント層を魅了できるかもしれません。『Harry Potter : Wizard's Unite』は、『Pokémon GO』のミートアップやスポンサーロケーションのような戦略的提携を早々に活用すれば、早い段階で上位に浮上できるでしょう。『Pokémon GO』は、位置情報を使ったARモバイルゲームとしては、市場初のメインストリームゲームでした。ターゲット市場のノスタルジーを獲得し、現在もアクティブユーザーを維持しています。両ゲームはターゲットのセグメントが異なるので、Nianticのポートフォリオのアクティブなユーザー基盤全体は拡大するでしょう。『Pokémon GO』は、消費支出が最初の2週間で1億ドルを突破、10億ドルを最速で達成など、モバイルゲームの記録を次々と塗り替えました。

App Annieは『Pokémon GO』のローンチは超えられないまでも、『Harry Potter: Wizard's Unite』は30日以内に1億ドルを突破すると予測しています。

■デジタル広告市場が2,500億ドルとなる見込み。アプリ内広告で、マネタイズするモバイルアプリが60%増加する予測。

## モバイル広告の成長が、アプリ内広告でマネタイズするアプリの増加に拍車をかける



モバイルは全広告支出内のシェアを拡大し、デジタル広告支出の顕著な成長要因になっています。2018年、モバイルは世界のデジタル広告支出の62%を占め、その額は1,550億ドルと、2017年から50%の増加になる見込みです。米国では、モバイルが広告支出でテレビを上回りました。デジタル広告支出におけるモバイルのシェアは2019年も上昇し、アプリ内広告でマネタイズするアプリは60%増加するでしょう。

それに平行し、広告主の競争も激化します。ユーザー獲得の一環としてアプリ内広告を活用するアプリの広告戦略には、既に成熟の兆しがあります。2018年の米国におけるダウンロード数上位のiOSアプリは、2017年比で、利用している広告プラットフォームが35%増え、広告クリエイティブが170%増加しました。これは、アプリのマーケターがターゲティング戦略とテスト戦略をより充実させたということです。この状況はゲームアプリでもみられます。2018年には米国のダウンロード数上位のiOSゲームアプリは利用している広告プラットフォームが10%増え、広告クリエイティブが20%増加しました。モバイルを使う消費者がかつてない数に増え、モバイル機器の総利用時間が増え、これを受けて広告予算が更に増加する見込みです。

# App Annie

## App Annieについて

App Annie（アップアニー）は業界で最も信頼されるモバイルのデータと分析のプラットフォームです。2010年以来、モバイルアプリデータ市場を創出し、世界レベルのモバイルファースト企業を支援してきました。App Annieのミッションは、企業のモバイルトランスフォーメーションを強化し、顧客企業が最高の消費者体験を提供できるようにすることです。世界中のすべての業界における1000社以上の大手顧客と、100万を超える登録ユーザーが、モバイルビジネスに革命を起こすための定石としてApp Annieを利用しています。米・サンフランシスコに本社を置き、世界13都市で事業を展開しています。詳しくは[www.appannie.com](http://www.appannie.com) まで。

会社ホームページ：[www.appannie.com](http://www.appannie.com)  
Twitter アカウント：[@AppAnnieJapan](https://twitter.com/AppAnnieJapan)  
Facebook ページ：<https://www.facebook.com/appanniejapan/>

# App Annie