

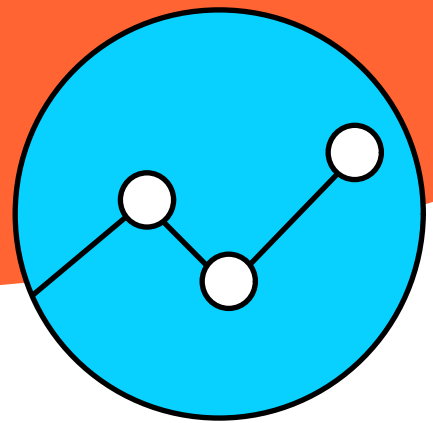
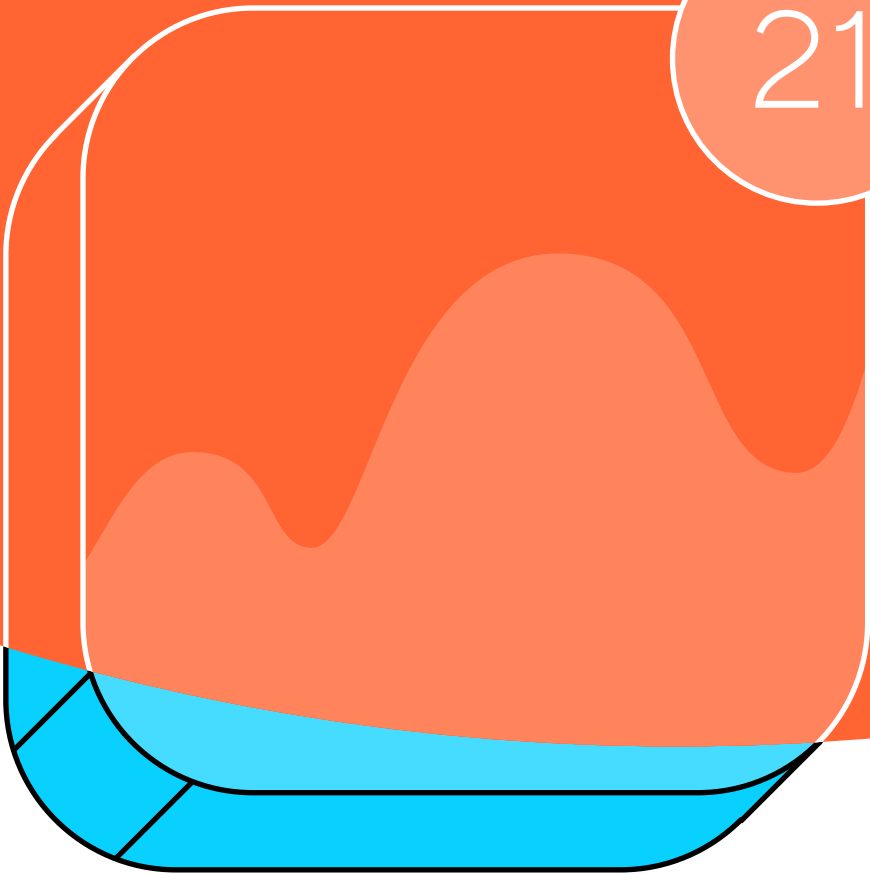
ADJUST

モバイルアプリトレンド 2021

APAC版

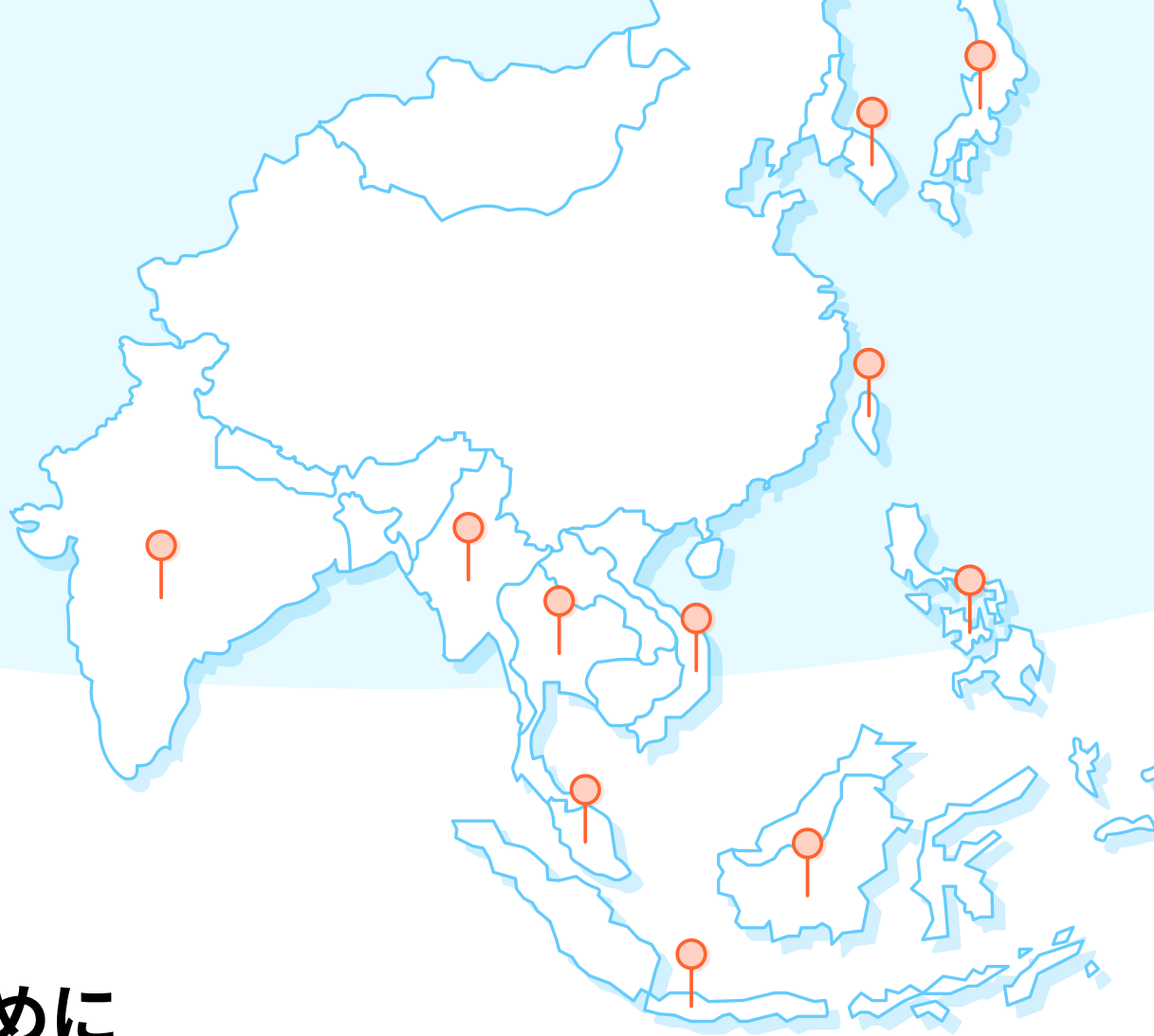


21



目次

はじめに.....	3
調査対象カテゴリ.....	3
市場トレンドと予測.....	4
3つの主要ポイント.....	5
調査方法.....	6
インストール数.....	7
APAC全体のインストール数.....	7
カテゴリ別・国別のインストール数の増加.....	8
国別・カテゴリ別のインストール数.....	10
実質インストール単価 (eCPI: Effective cost per install).....	14
ペイド vs オーガニック.....	15
リアトリビューション数の割合.....	16
セッション数とアプリ内パターン.....	18
APAC全体のセッション数.....	18
国別・カテゴリ別のセッション数.....	19
セッションあたりの平均アプリ滞在時間.....	24
ユーザーあたりの1日のセッション数.....	25
アプリ内滞在時間.....	26
継続率.....	27
アプリあたりのネットワークパートナー数.....	28
まとめ.....	29



はじめに

今や世界中の人々が、娯楽のため、あるいは日々の仕事のためにモバイルを使用しています。2020年のロックダウンにより、私たちがアプリを利用する習慣と傾向が大きく変化しました。APAC（アジア太平洋地域）でのアプリ利用で劇的に増加したのは、セッション数とインストール数だけではなく、ユーザーのアプリ内滞在時間、ユーザーあたりの1日のセッション数、またセッションあたりの平均アプリ滞在時間も増加しました。

このレポートでは、APACにおけるモバイルのパフォーマンスを深く掘り下げ、マーケターや開発者がユーザー動向を理解するのに役立つデータや業界のインサイトをご紹介します。

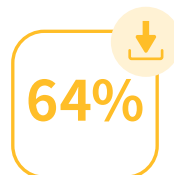
調査対象カテゴリー

今回の調査では、フィンテック、Eコマース、ゲームの3つのアプリカテゴリーにスポットを当てて分析しました。インストール数やセッション数、リアトリビューション数、eCPI（実質インストール単価）、ペイド/オーガニックインストール数の比率やアプリあたりのパートナー数など、あらゆる数値に注目しました。また、ゲームアプリのカテゴリーを「ハイパーカジュアル」と「その他のゲーム」とに分けました。ユーザー行動とアプリ内の動向がそれぞれ大きく異なるためです。

市場トレンドと予測



APACがモバイルアプリのダウンロード数の増加において世界をリード¹



APACが世界のモバイルアプリダウンロード数の64%を占める²



2020～2024年のモバイルアプリ市場拡大の45%がAPACに起因すると予測される³



2020年のモバイルゲーム収益の60%はAPACがもたらす⁴



2021年までに、東南アジアのモバイルゲーマー数は2億5,000万人に増加⁵



2020年、APACのフィンテックアプリは565件の取引により116億米ドルの投資額を達成⁶



APACのEコマース売上高が、2025年までに約2倍の2兆米ドルになる見込み⁷

¹ <https://www.appannie.com/jp/go/state-of-mobile-2020/>

² <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

³ <https://www.businesswire.com/news/home/20210202006143/en/497.09-Billion-Growth-in-Global-Mobile-Apps-Market-During-2020-2024-Featuring-Key-Vendors-Including-Alphabet-Inc.-Amazon.com-Inc.-and-Apple-Inc.-Technavio>

⁴ <https://globaldata.com/60-mobile-gaming-revenue-came-apac-region-2020-led-china-35-says-globaldata/>

⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/southeast-asia-gaming-market-forecasts-2020-2025-mobile-5g-and-esports-will-drive-growth-301105474.html>

⁶ <https://ibsintelligence.com/ibsi-news/asia-pacific-records-usd11-6-billion-in-fintech-investment-report/>

⁷ <https://www.businesswire.com/news/home/20210524005631/en/E-Commerce-Sales-in-Asia-Pacific-to-Nearly-Double-by-2025-Reaching-USD-2-Trillion>

3つの主要ポイント

1

2019年から2020年にかけて、APACのインストール数は31%、セッション数は54%増加し、2021年も引き続き成長しています。これは、アプリがロックダウン中に獲得したユーザーを保持できていると同時に、新規ユーザーも継続的に増加していることを示しています。

2

調査対象の国では、ほぼすべてのカテゴリーが成長を見せました。フィンテックとハイパーカジュアルゲームは、ロックダウン中に急成長し、2021年も引き続き成長傾向です。

3

継続率に関しては、2020年全体を通して一貫した高い数値を示しています。第4四半期の30日目の継続率平均は5.68%でした。

調査方法

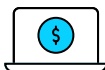
調査対象カテゴリ



フィンテック



ゲーム: ハイパーカジュアル、その他のゲーム (ハイパーカジュアル以外)



Eコマース



データ

Adjustが計測する上位910のAPAC拠点のアプリおよび合計データの組み合わせ。インド、インドネシア、日本、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナムを対象に調査を行いました。



リアトリビューション数の割合と、ペイド/オーガニックインストール

リアトリビューション数の割合と、ペイドインストール (広告経由によるインストール) / オーガニックインストール (自然流入によるインストール) の比率は、どちらもX:1で表されています。例えば、ペイドインストールとオーガニックインストールの比率の場合、値が3だとすると (3:1)、オーガニック流入によるインストール100あたりの有料広告によるインストールが300あることを示します。リアトリビューション数の場合も同様に、値が0.7だとすると (0.7:1)、インストール100あたりリアトリビューション数が70あることを示します。



調査期間

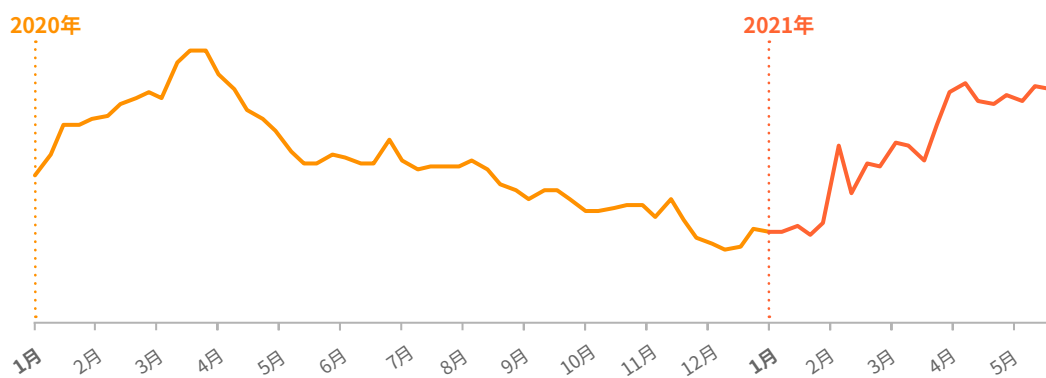
2019年1月1日～2021年5月31日



インストール数

すべてのカテゴリーにおいて、2019年～2020年のインストール数が31%増加しました。また、インストール数は2021年も引き続き増え続け、さらに4%増で安定した伸びを見せています。2020年上半期にはインストール数が急増しましたが、最初にロックダウンが行われた頃に初めて増加し始めたことを考えると、これは驚くべき結果と言えます。

APACの全アプリカテゴリーのインストール数 (2020年第1四半期～2021年第1四半期)

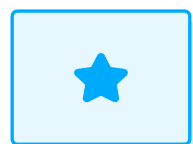
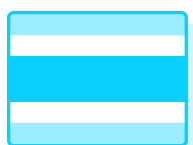
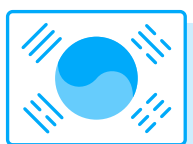
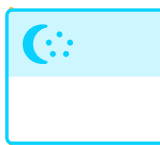
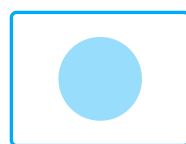
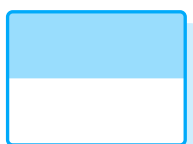
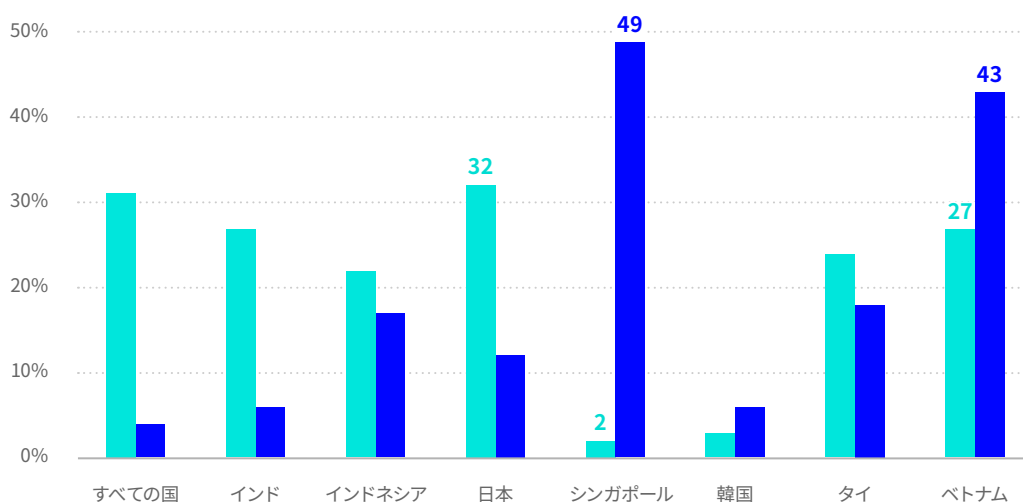


カテゴリー別・国別のインストール数の増加

2019年～2020年にかけて、インストール数はすべての国で増加し、2021年現在も伸び続けています。ここからAPACのモバイル成長の勢いが見て取れます。多くの市場の成長は（2020年当初のロックダウンとそれに伴う結果に比べて）2021年に入って減速したものの、シンガポールとベトナムは2021年も良好な結果を出しています。2020年のシンガポールの成長率は2%、ベトナムは27%でしたが、今年はそれぞれ49%、43%成長しています。日本は2020年に最も大きな成長を遂げた国で、同地域の平均31%を上回る32%となりました。

国別のインストール数の増加

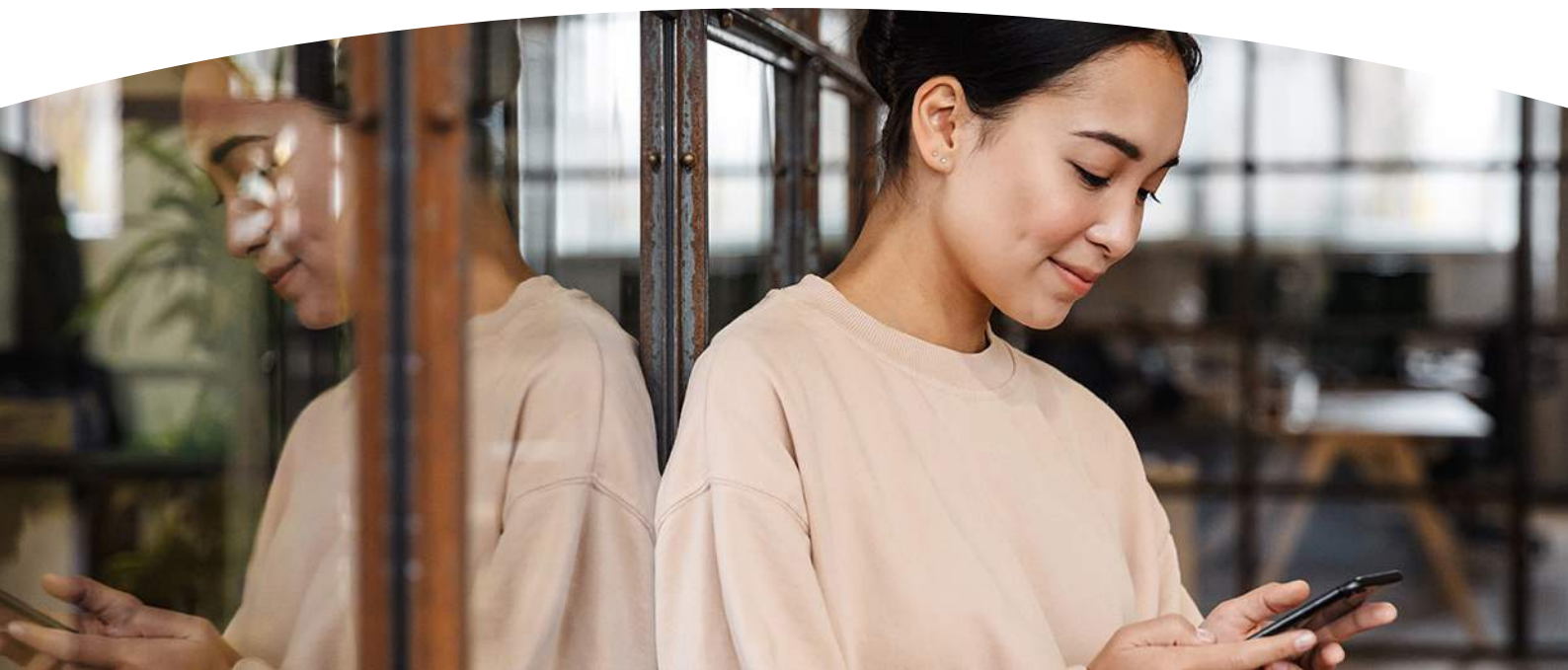
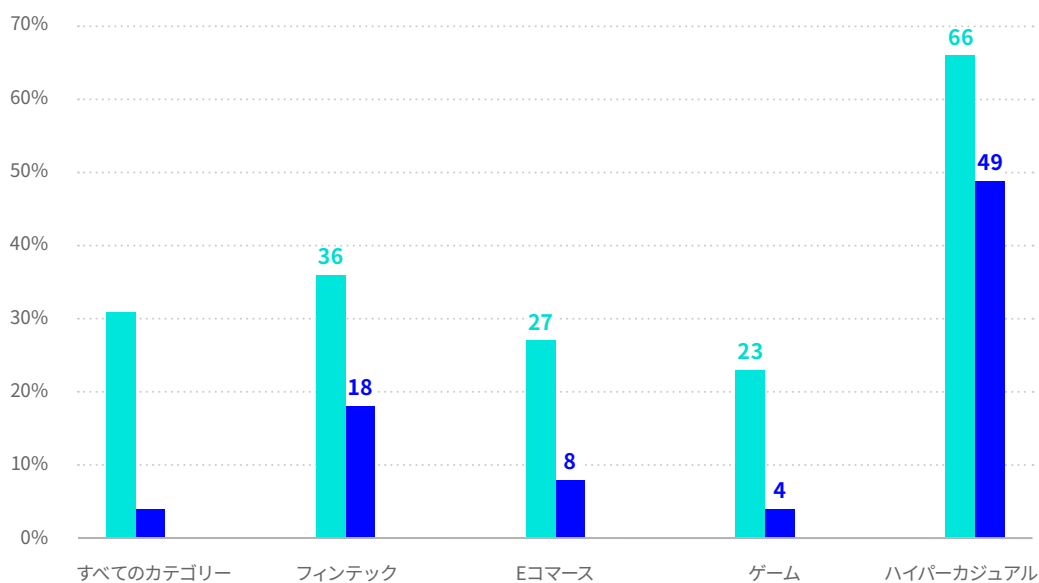
■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年上半期



APACにおけるインストール数の増加傾向をカテゴリー別に見ると、フィンテック、Eコマース、ハイパーカジュアルゲームと（ハイパーカジュアルゲーム以外の）その他のゲームは2020年に優れたパフォーマンスを見せており、2021年も引き続き全カテゴリーで成長しています。この期間で最も大きく成長したのがハイパーカジュアルゲーム（2019～2020年が66%、2020～2021年第1四半期が49%）で、フィンテック（36%および18%）とEコマース（27%および8%）がそれに続く結果となりました。一番成長率が低かったのはハイパーカジュアル以外のゲームでしたが、それでも2019～2020年が23%、2020～2021年第1四半期が4%と良いパフォーマンスを見せています。

カテゴリー別のインストール数の増加

■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年上半期



国別・カテゴリー別のインストール数

フィンテック

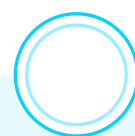
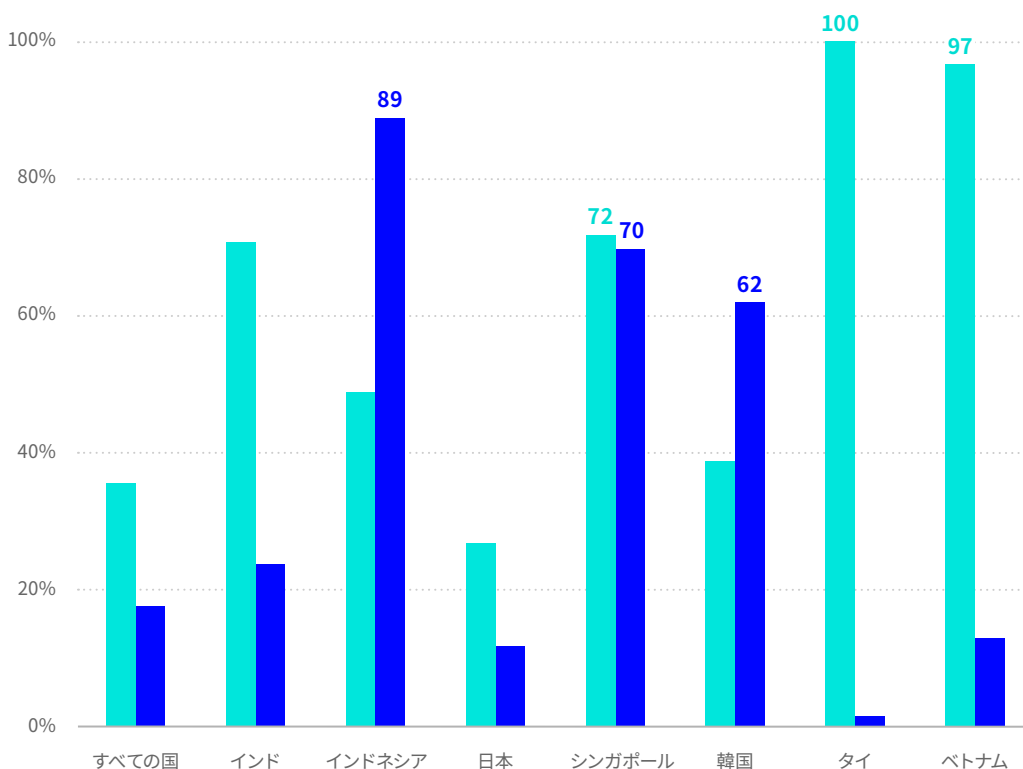
より多くのユーザーが、モバイルバンクやモバイル決済を利用しています。2020年のフィンテックアプリのインストール数は、36%増加しました。特に急増したのがタイ（100%）とベトナム（97%）で、その次にシンガポール（72%）が多くなっています。2021年以降もすべての市場が引き続き成長しており、その中でも存在感を放っているのがインドネシア（89%）、シンガポール（70%）、韓国（62%）です。一方、日本のフィンテックの成長は他のAPACの国と比較すると緩やかですが、2020年に27%、2021年も続けて12%の成長を見せています。



APACのフィンテックアプリのカテゴリーでインストール数が継続的に増えているのがシンガポールです。2020年は**72%**、2021年上半期は**70%**と安定した伸びを見せています。

国別のフィンテックアプリ インストール数の増加

■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年上半期

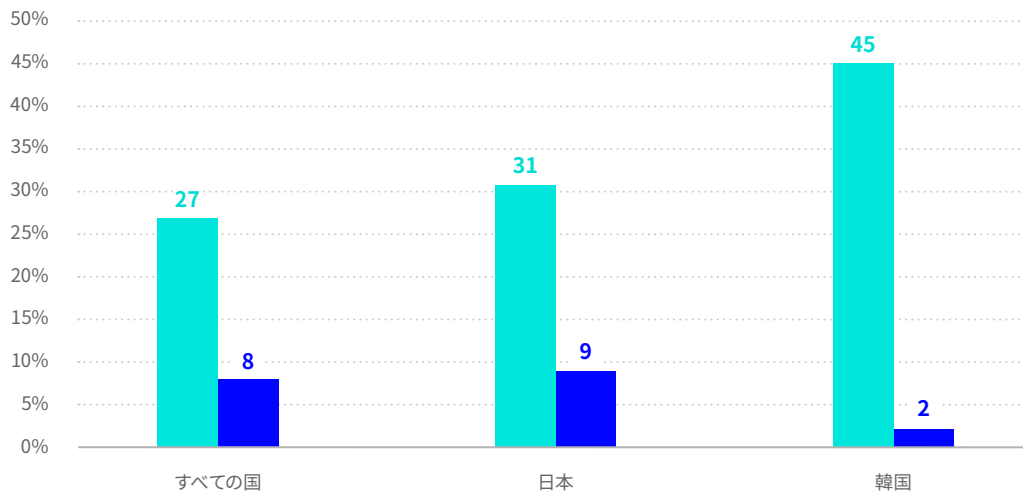


Eコマース

Eコマースのインストール数に目を向けると、同地域で最も優れたパフォーマンスをあげているのは日本と韓国です。APACの平均成長率は2019年～2020年で27%、2020年～2021年上半期で8%となっています。日本の成長率は平均よりわずかに高く、2020年は31%、2021年上半期は9%増加しました。韓国の2020年の成長率はこれを大きく上回って45%を達成し、2021年上半期もさらに2%増と引き続き成長しています。

国別のEコマースアプリ インストール数の増加

■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年上半期

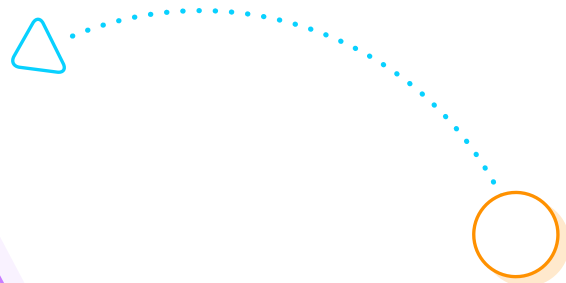
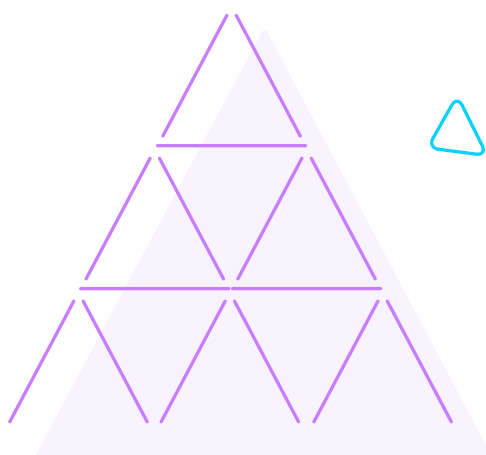
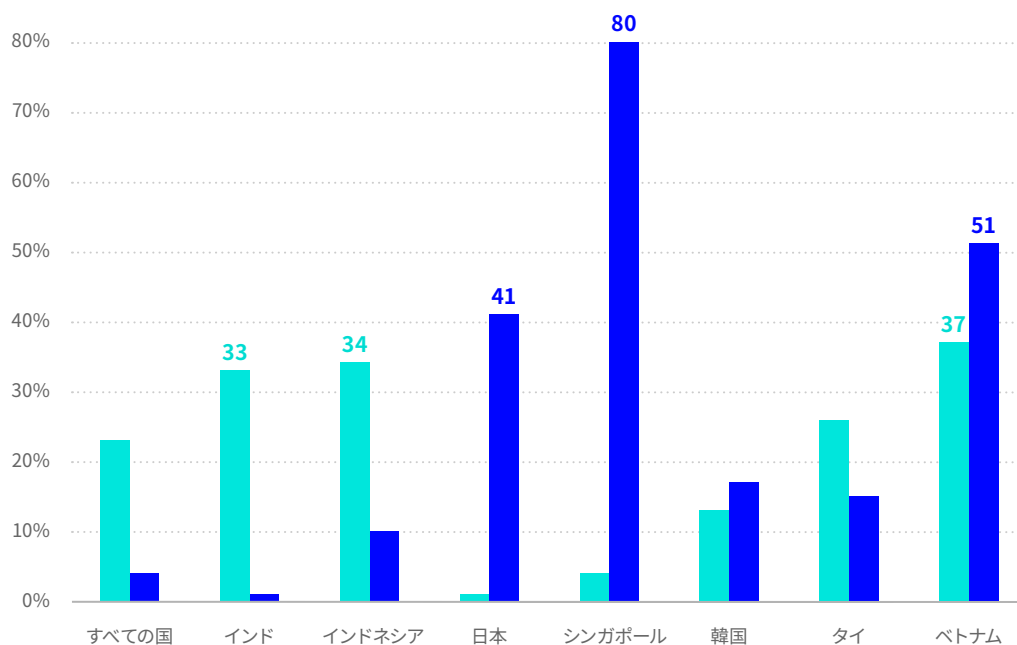


ゲーム

ハイパーカジュアルゲームとその他のゲームはどちらも2019年～2020年にかけて大きな成長を見せ、今年もすべてのAPAC市場で上昇傾向です。2020年にその他のゲームが最も成長したのはベトナムで、2019年と比較して37%増、インドネシア (34%)、インド (33%) がそれに続きました。2020年～2021年第1四半期を見ると1位がシンガポール (80%) で、ベトナム (51%) と日本 (41%) も良好な結果を示しています。

ゲームアプリ (ハイパーカジュアル以外) のインストール数の増加

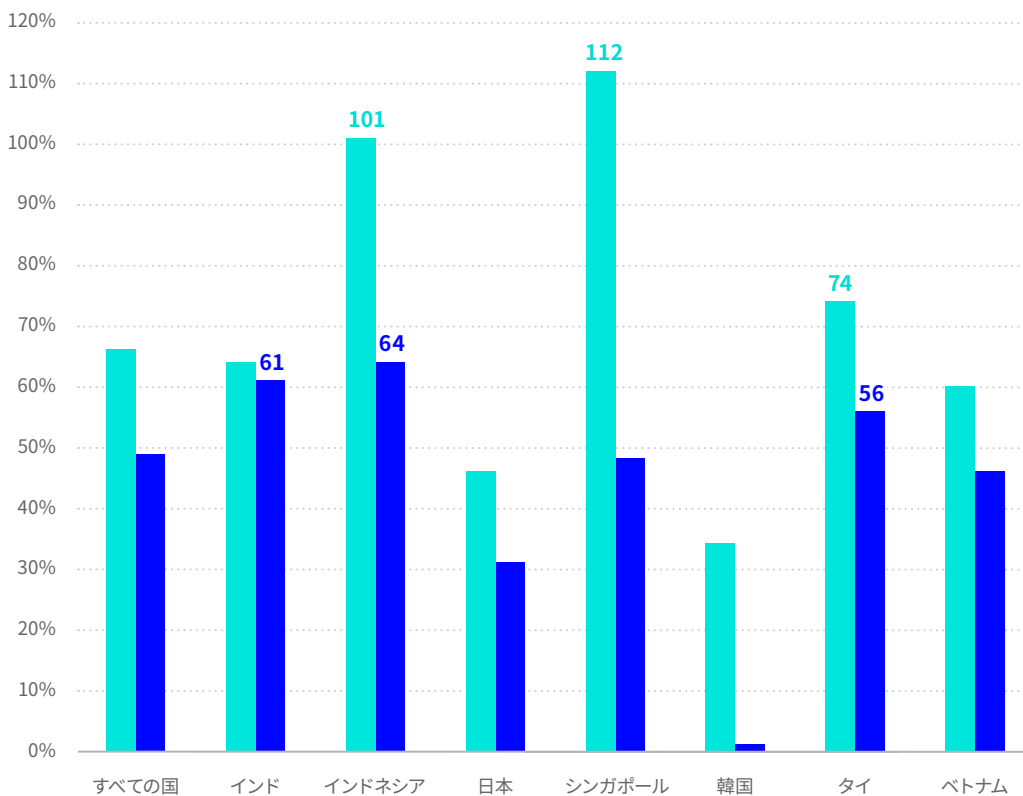
■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年上半期

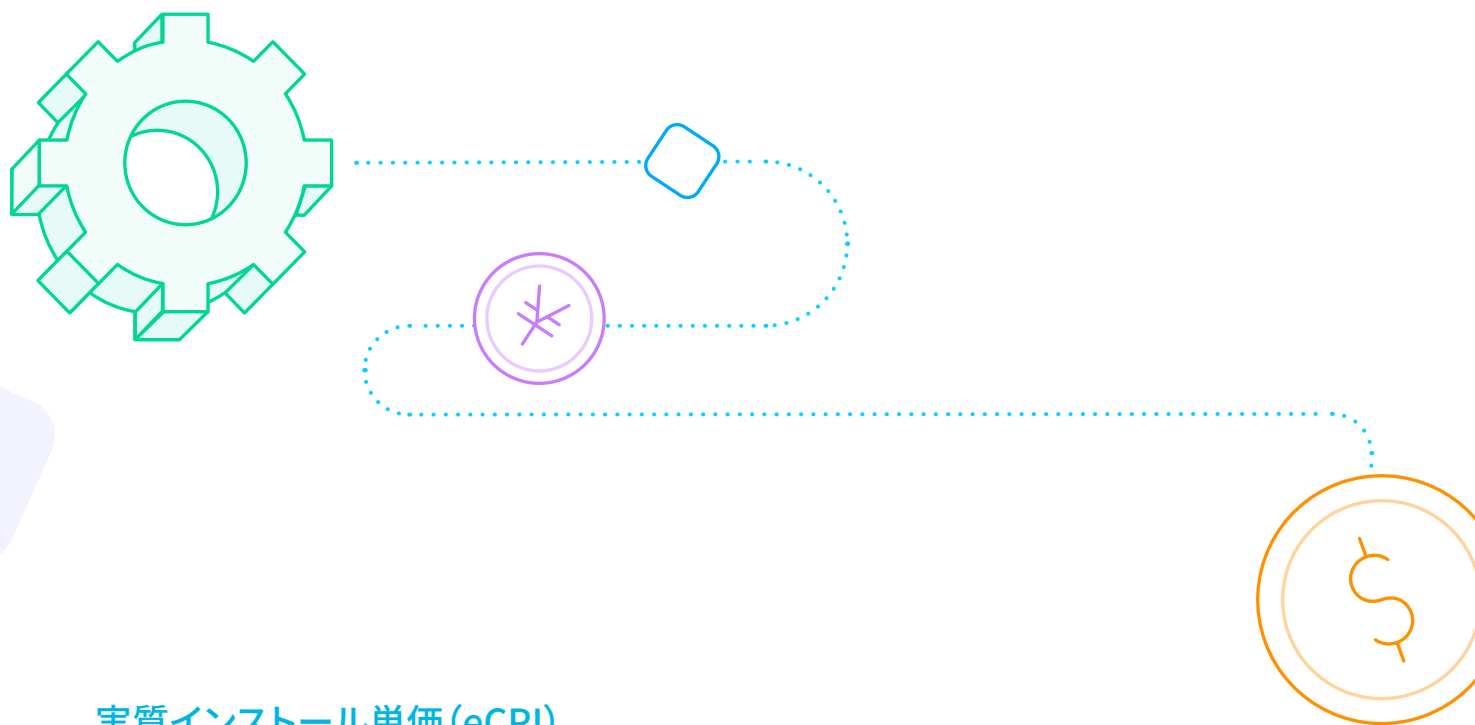


ハイパーカジュアルゲームのみに焦点を当てると、また別の結果が見えてきます。ここでも全市場が成長した一方で、ランキング上位は違う面々となりました。2020年に最も成長したのはシンガポールで(112%)、続いてインドネシア(101%)とタイ(74%)という結果となりました。2021年に大きな伸びを見せているのはインドネシア(64%)、インド(61%)、タイ(56%)です。日本においても成長を見せており、2020年は46%、2021年も31%と高い伸びを続けています。

ゲームアプリ(ハイパーカジュアル)のインストール数の増加

■ 2019~2020年 ■ 2020~2021年上半期

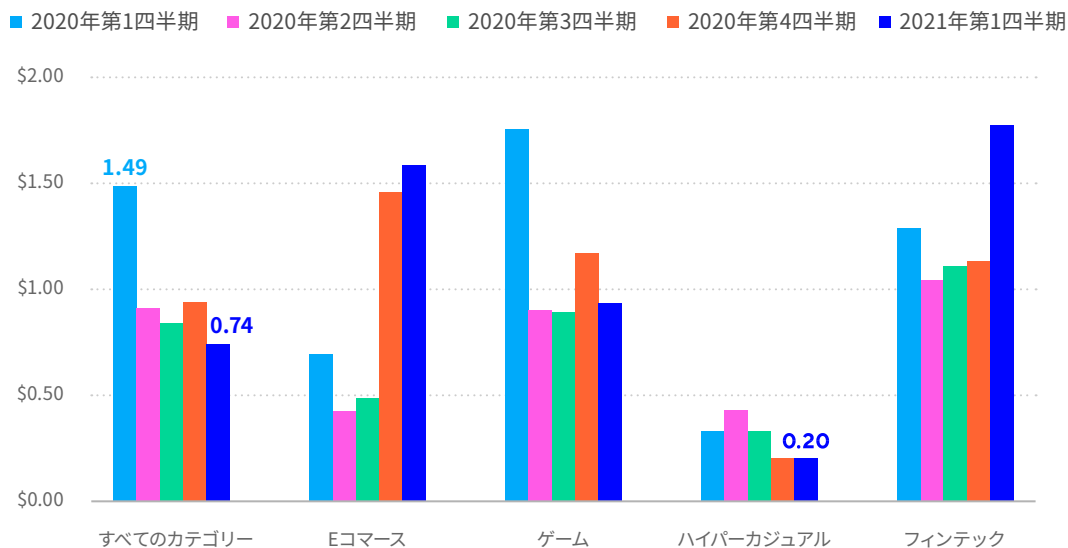




実質インストール単価 (eCPI)

ユーザー獲得コスト (eCPI) が最も高かったのは2020年第1四半期で、インストールあたり平均1.49米ドルとなりました。2021年第1四半期は、インストールあたり0.74米ドルと獲得コストが大きく低下しました。調査対象カテゴリーのうち、同じ傾向を見せたのはハイパーカジュアル以外のゲームのみです。Eコマース、ゲーム、フィンテックはどれも全カテゴリー平均に比べて2020年第4四半期から2021年第1四半期のeCPIが高くなっていますが、ハイパーカジュアルゲームは過去2四半期、0.20米ドルと非常に低くなっています。

四半期ごとの実質インストール単価: eCPI (米ドル)

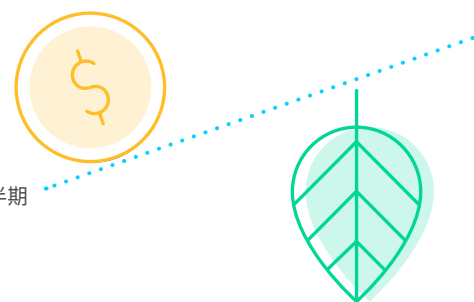
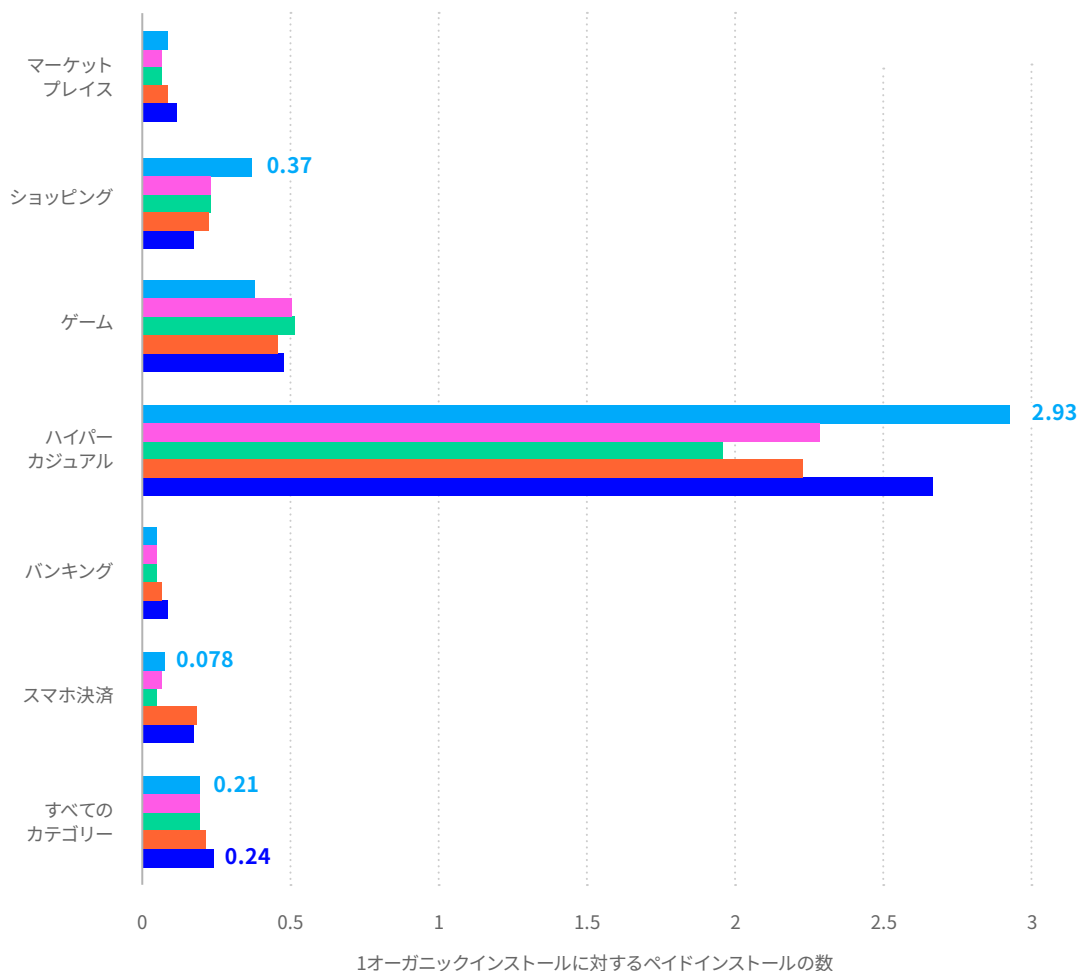


ペイド vs オーガニック

2021年第1四半期は、ペイドインストール（広告経由によるインストール）の全体の割合（0.24）が2020年のどの四半期よりも高くなりました。2020年で最も高かったのは第4四半期（0.21）です。実質インストール単価（eCPI）とは対照的に、ハイパーカジュアルゲームのペイドインストール／オーガニックインストールの割合は調査対象カテゴリー中最も高く、2020年第1四半期は2.93でした。さらに注目すべきなのは、グローバルでは2020年の最高が0.45と、APACのペイドインストール／オーガニックインストールの割合がグローバルと比較してはるかに低いことです。2020年のショッピングのグローバルの最大値は0.85で、APACの最大値は0.37でした。同様に、決済アプリはグローバルで0.13に達したものの、APACでは0.078に留まりました。

ペイドインストール／オーガニックインストールの割合 （2020年第1四半期～2021年第1四半期）

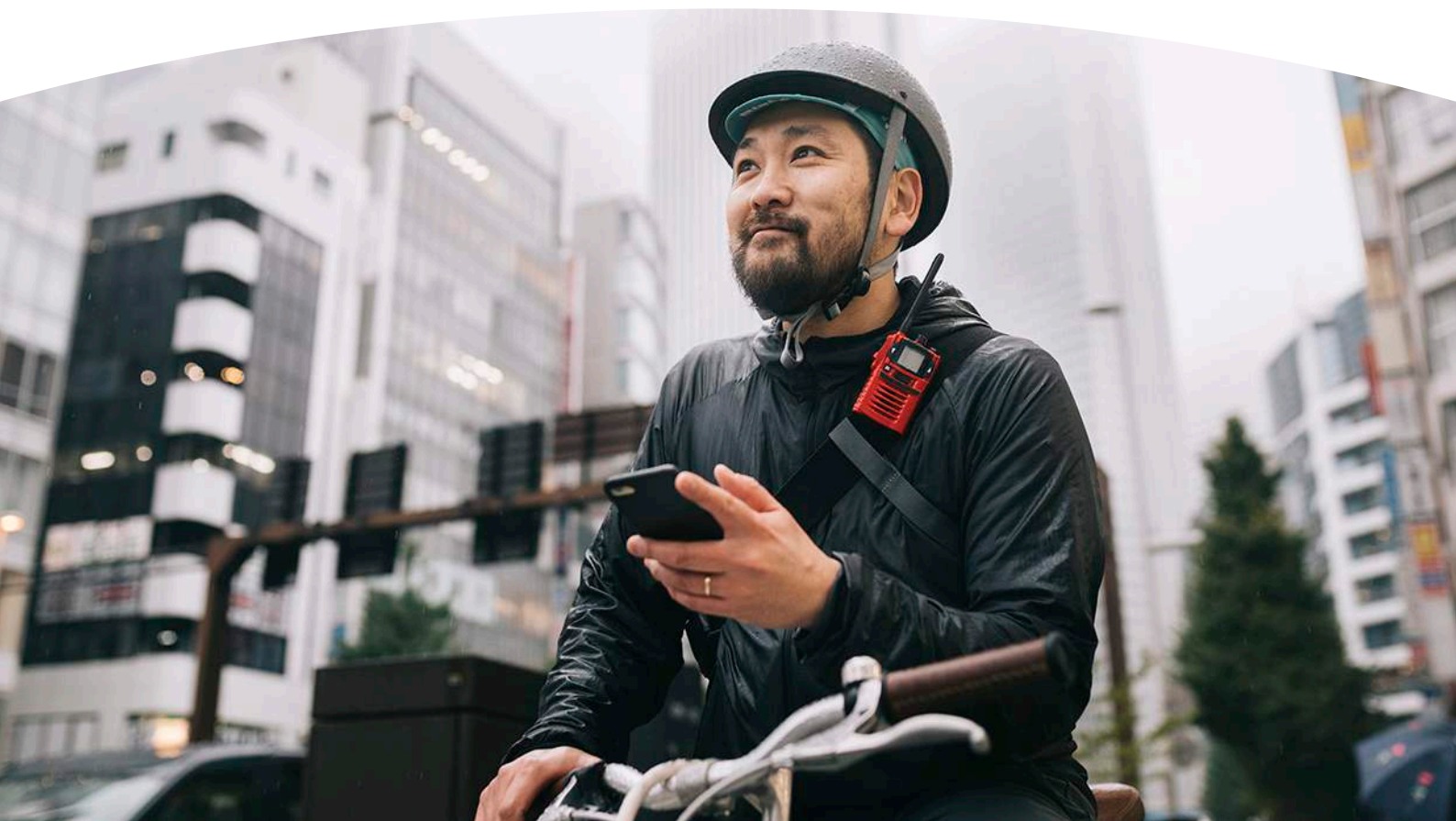
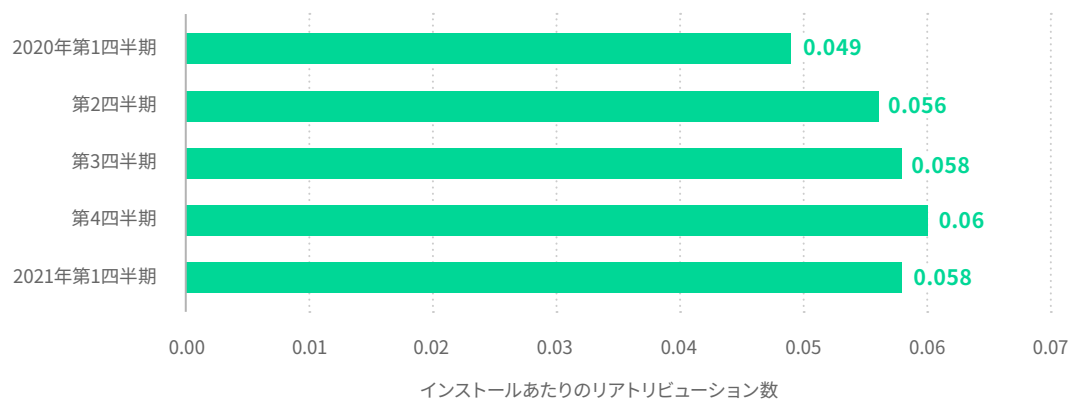
■ 2020年第1四半期 ■ 2020年第2四半期 ■ 2020年第3四半期 ■ 2020年第4四半期 ■ 2021年第1四半期



リアトリビューション数の割合

インストールあたりのリアトリビューション数（リアトリビューションのシェア）は0.049から始まり、四半期ごとに増加して第4四半期には0.06に達しました。2021年第1四半期は0.058で、2020年第3四半期と同じです。APACのリアトリビューションのシェアも世界平均と比べると低く、0.06~0.077を推移しています。

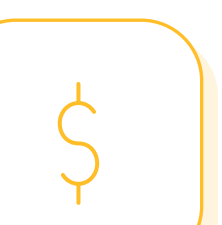
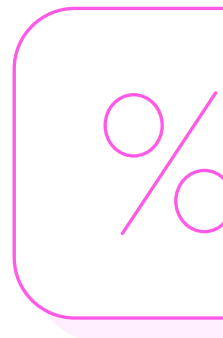
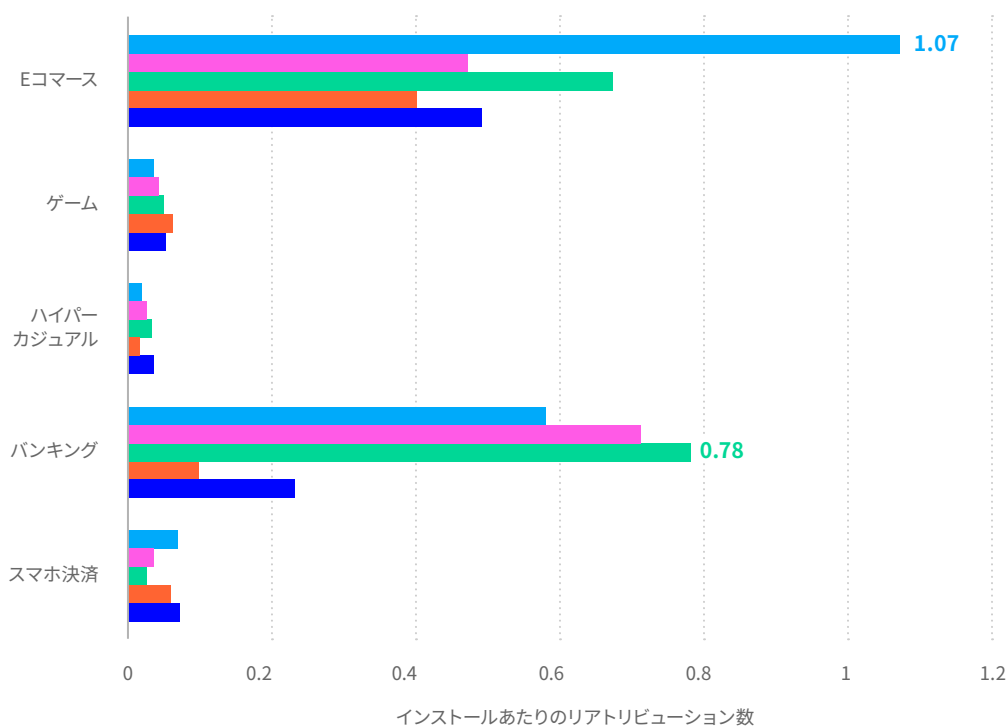
全カテゴリーのリアトリビューション数の割合（2020年第1四半期～2021年第1四半期）



カテゴリー別に見ると、Eコマースとバンキングは一貫してリアトリビューション数が多く、逆に最も少ないのはハイパーカジュアルゲームです。Eコマースは2020年第1四半期に1.07と最も高くなり、第3四半期には0.78を達成しています。

カテゴリー別のリアトリビューション数の割合 (2020年第1四半期～2021年第1四半期)

■ 2020年第1四半期 ■ 2020年第2四半期 ■ 2020年第3四半期 ■ 2020年第4四半期 ■ 2021年第1四半期

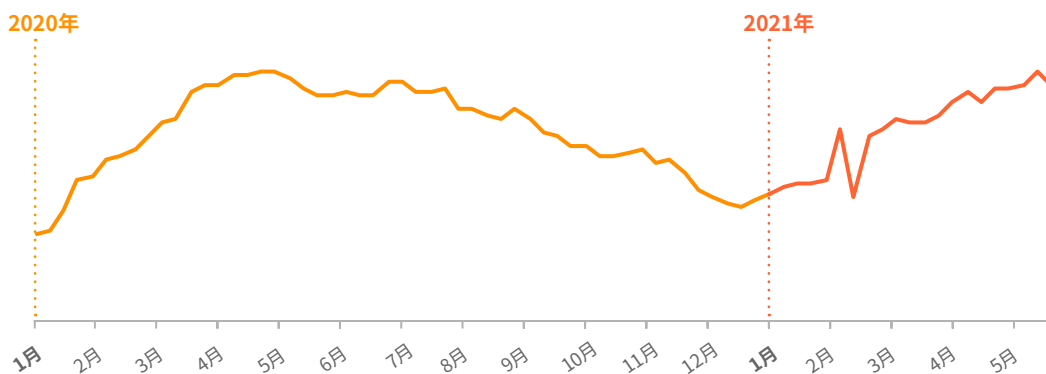




セッション数とアプリ内パターン

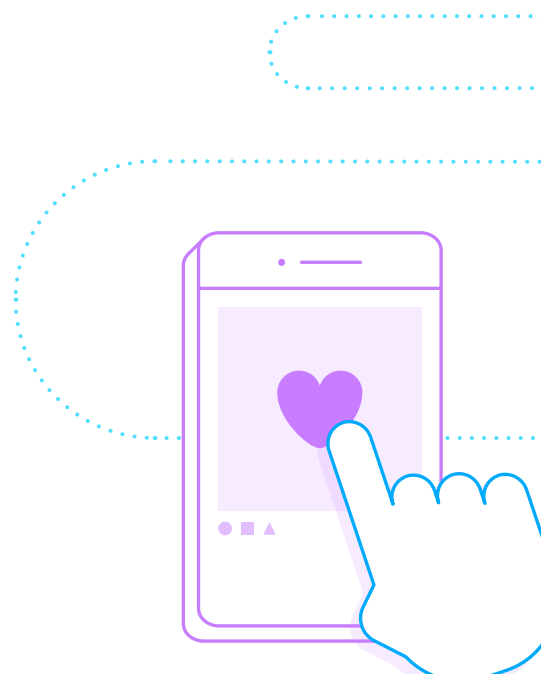
APAC全体のセッション数は2020年に54%増加しました。これは、ロックダウンによりモバイルを頻繁に利用するユーザーが増えたことによるものです。2021年の成長は前年のような爆発的な成長は見られないものの（現時点で2020年平均の1%増）安定して伸び続けており、2020年第1四半期のピークとほぼ同様の状態にあります。実際に、5月の第2週目はAPACで最もセッション数の多い週となりました。

APACの全アプリカテゴリーのセッション数（2020年第1四半期～2021年第1四半期）



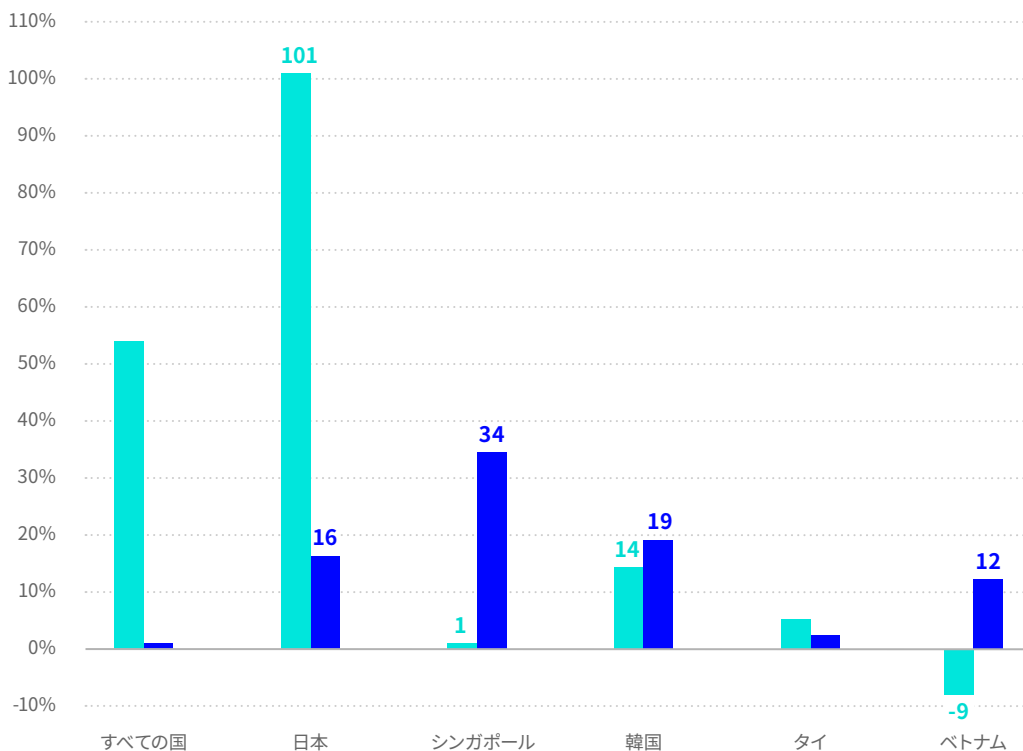
国別・カテゴリ別のセッション数

セッション数の増加は、インストール数の増加ほど顕著ではありませんが、以前よりも良好です。日本のセッション数は2019年～2020年にかけて大幅に増加し（101%）、2021年の現時点で16%と安定した成長を見せています。韓国は2021年（19%）が2020年（14%）を上回っており、シンガポールは2020年にわずか1%増だったものの、現在は34%増となっています。2020年に伸び悩んだ国はベトナムのみで、9%減の結果でした。しかし、2021年は12%増と、上昇傾向にあります。



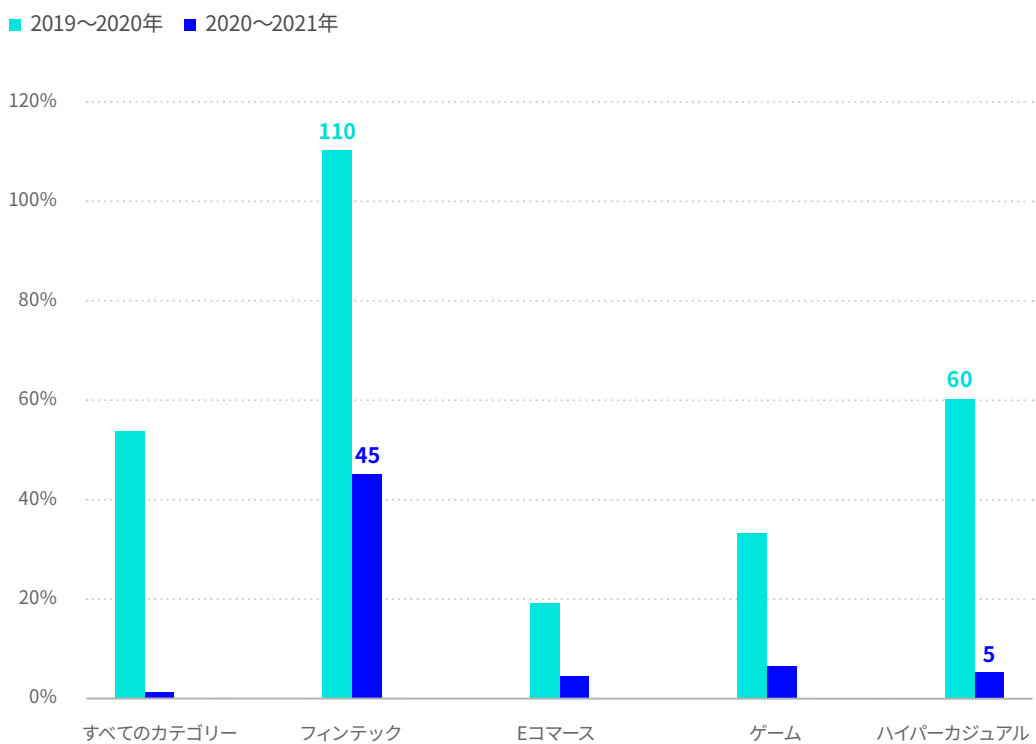
国別のセッション数の増加

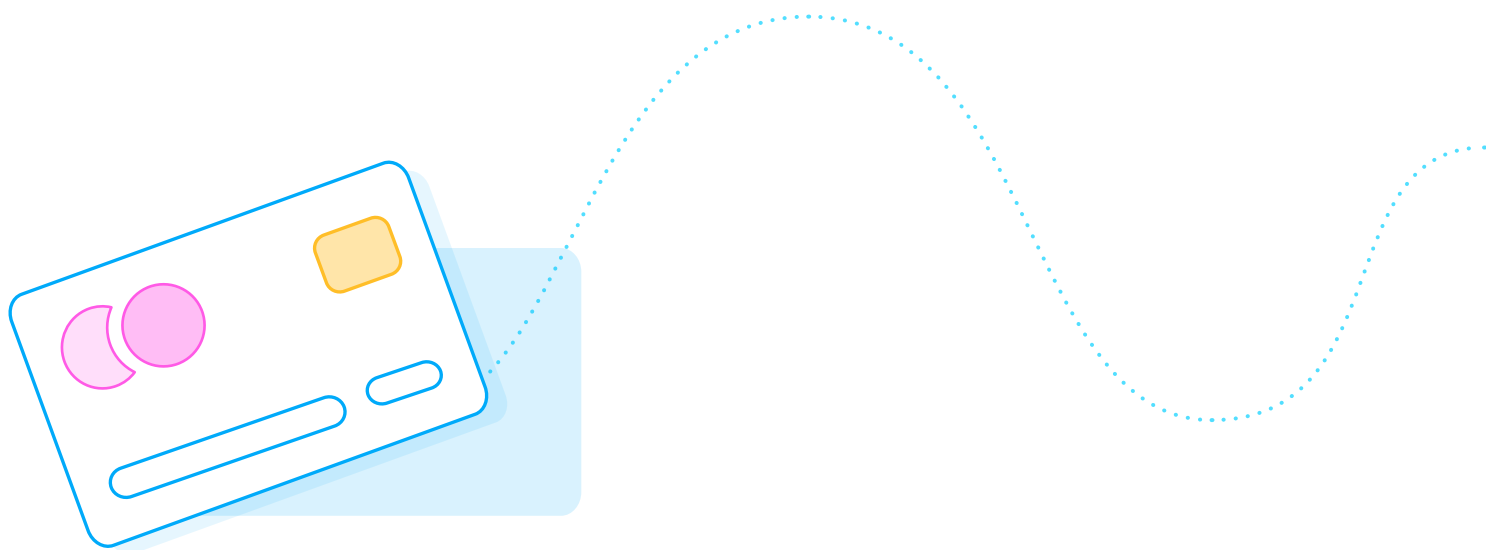
■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年



カテゴリー別に見ると、2020年にフィンテックは110%、ハイパーカジュアルゲームは60%と大幅に成長しました。この成長は2021年も続いており、フィンテックが45%増、ハイパーカジュアルゲームが5%増となっています。Eコマースとハイパーカジュアル以外のゲームも2020年に大きく伸び、今年に入っても引き続きセッション数は増加傾向にあります。

カテゴリー別のセッション数の増加



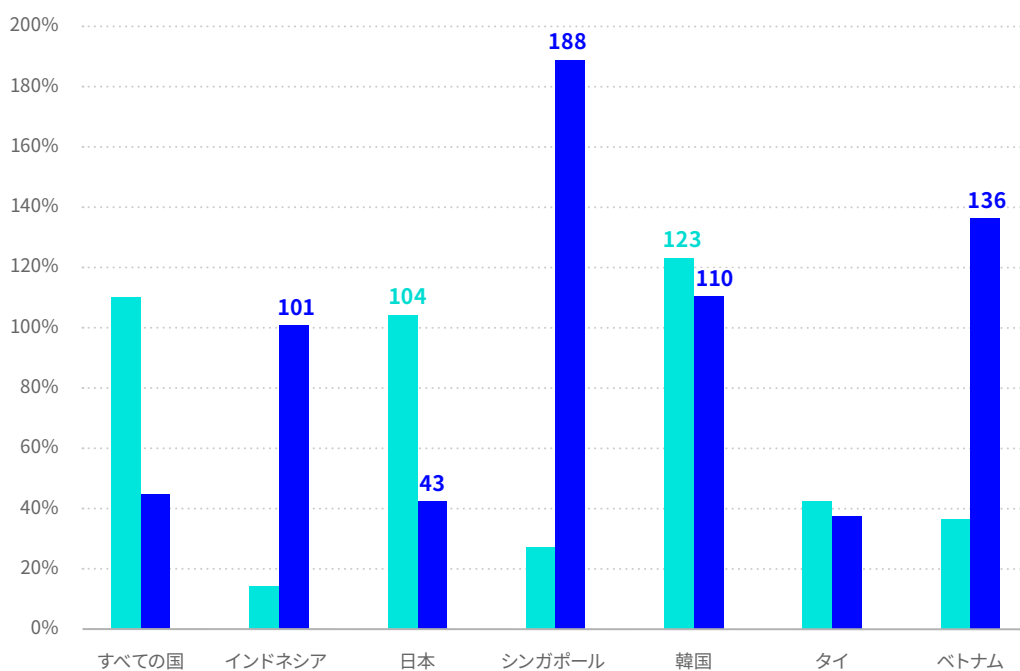


フィンテック

2020年にフィンテックはAPACで優れた結果を達成しており、韓国の成長率は123%、日本は104%を示しました。この勢いは衰えを見せず、2021年に入ってから韓国が110%、日本が43%と伸びています。2021年の現時点で最も成長しているのは、シンガポール（188%）、ベトナム（136%）、インドネシア（101%）の3ヶ国です。

フィンテックアプリのセッション数の増加

■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年

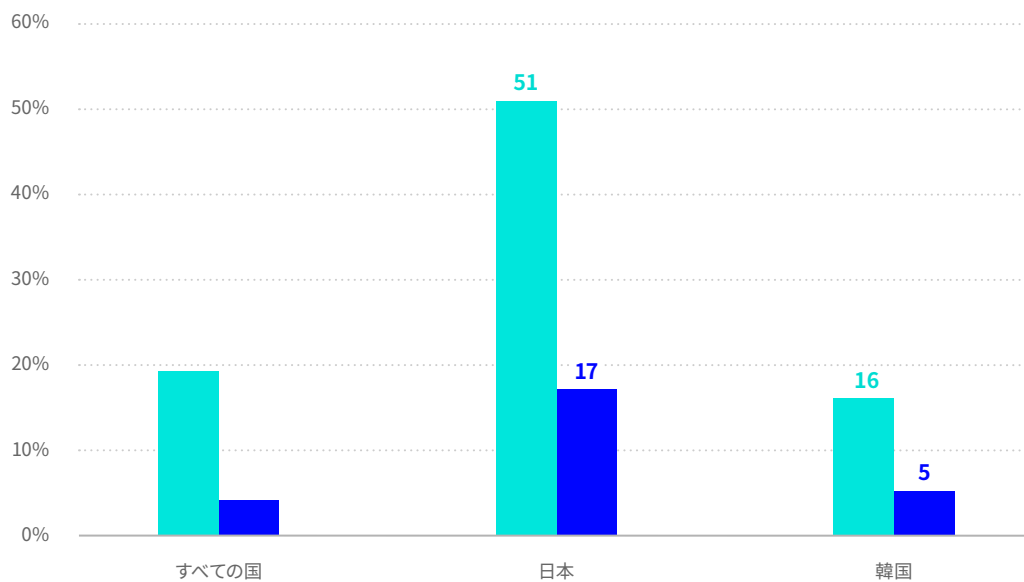


Eコマース

インストール数と同様に、日本と韓国のEコマースのセッション数も大きく成長しています。日本では2020年にセッション数が51%増加し、2021年時点で17%となっています。韓国はそれぞれ16%、5%を記録しています。

Eコマースアプリのセッション数の増加

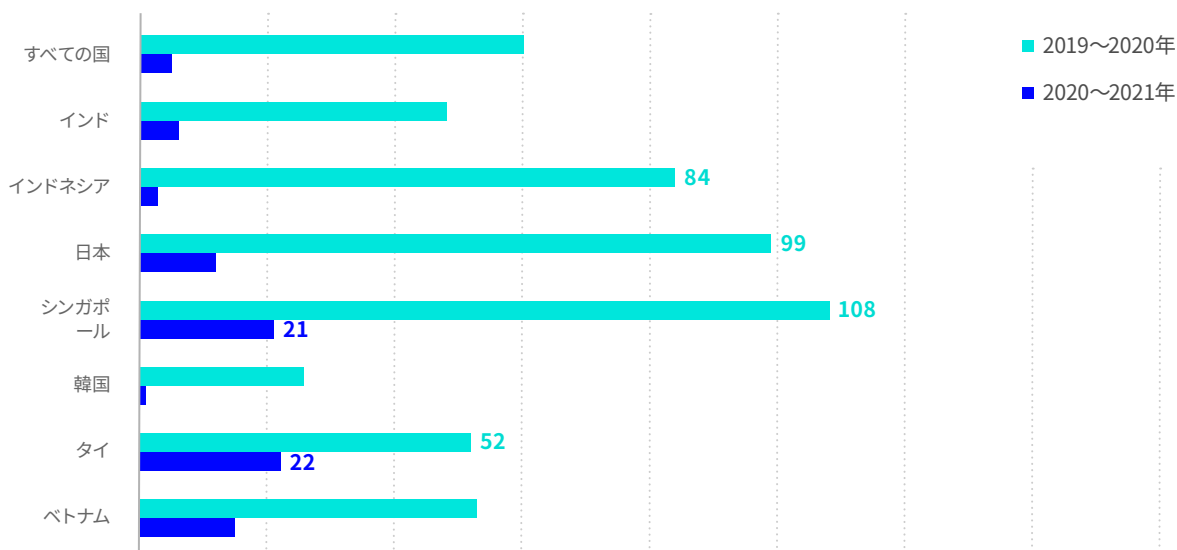
■ 2019～2020年 ■ 2020～2021年



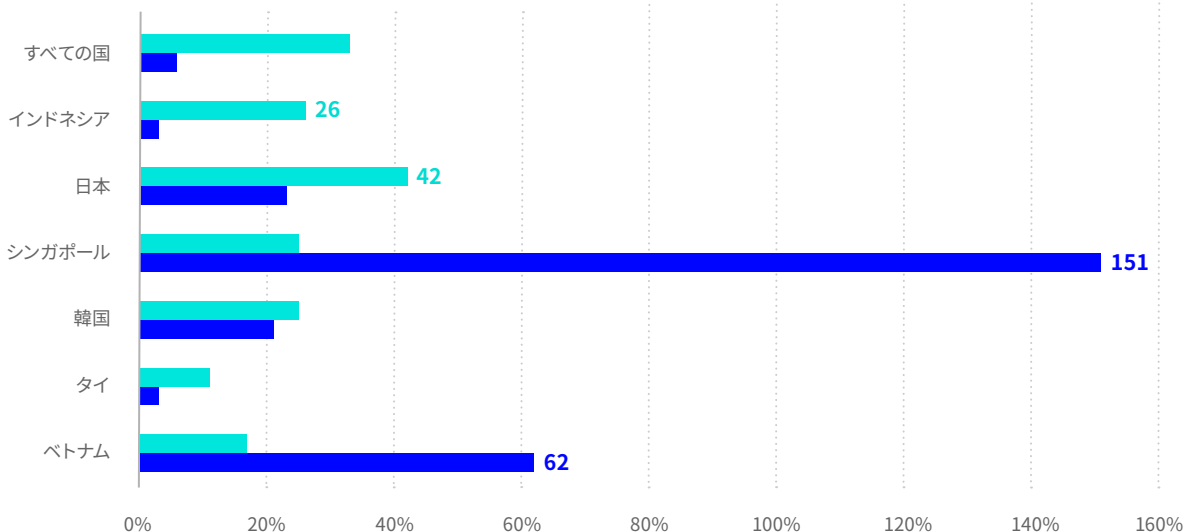
ゲーム

APACのゲームカテゴリについては、2020年に大幅に伸びたのは**ハイパーカジュアルゲーム**で、すべての市場で急激な成長を遂げました。シンガポールと日本はそれぞれ108%、99%増加し、それにインドネシア（84%）、タイ（52%）が続く結果となりました。2021年も全市場が引き続き伸びており、タイとシンガポールはそれぞれ22%、21%増となっています。2020年、**ハイパーカジュアル以外のゲーム**で最も成長した市場は日本（42%）とインドネシア（26%）となりました。2021年時点で、その他のゲームのセッション数が最も多いのはシンガポールとベトナムです。シンガポールは151%と驚異的な伸びを見せ、ベトナムが62%と続いています。

ゲームアプリ（ハイパーカジュアル）のセッション数の増加



ゲームアプリ（ハイパーカジュアル以外）のセッション数の増加



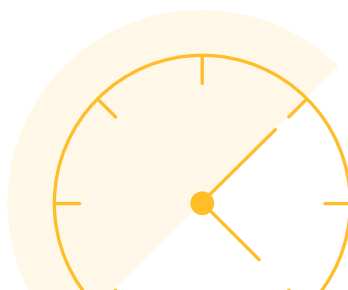
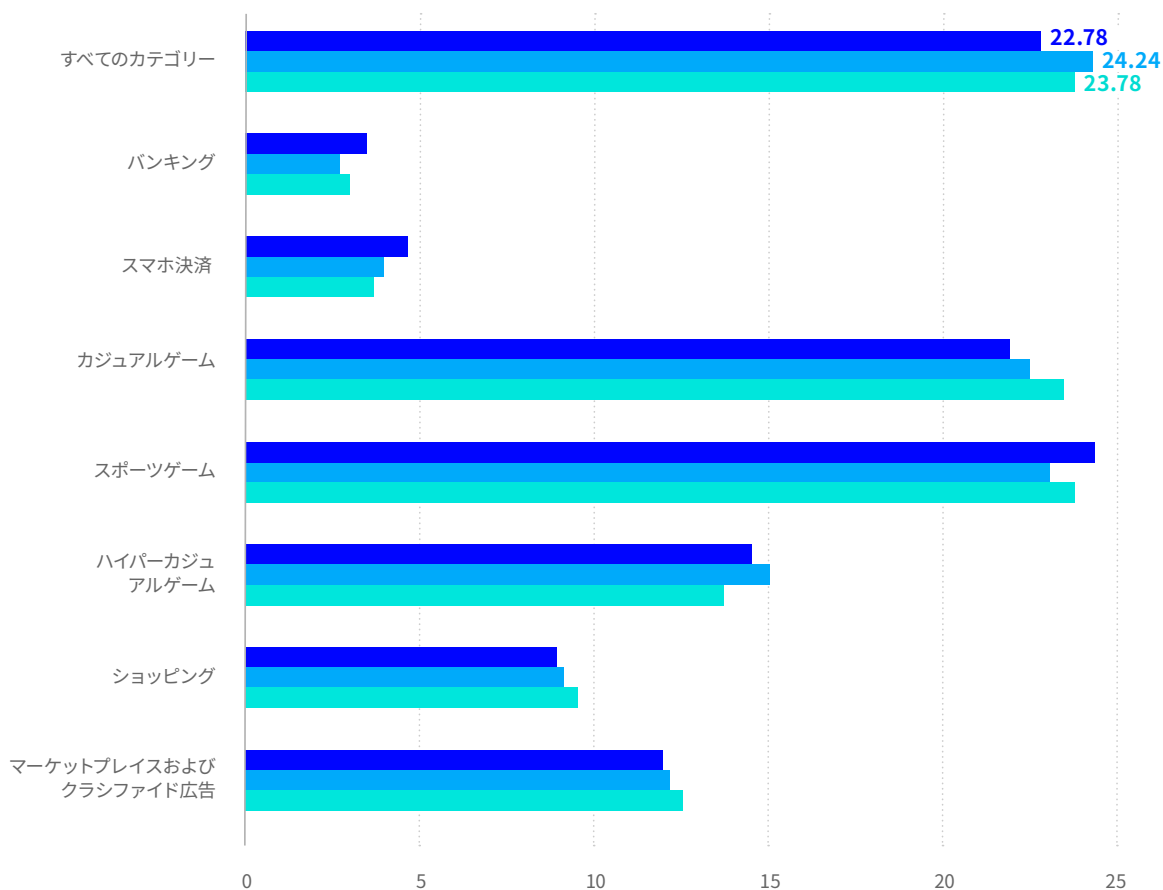
セッションあたりの平均アプリ滞在時間

セッションあたりの平均アプリ滞在時間は、2019年の23.78分から2020年の24.24分に増加し、2021年の第1四半期には22.78分とわずかに減少しています。APACのセッションあたりのアプリ滞在時間はグローバル平均をはるかに上回っており、2019年と2020年はそれぞれ19.09分、20.04分となっています。



セッションあたりの平均アプリ滞在時間 (分)

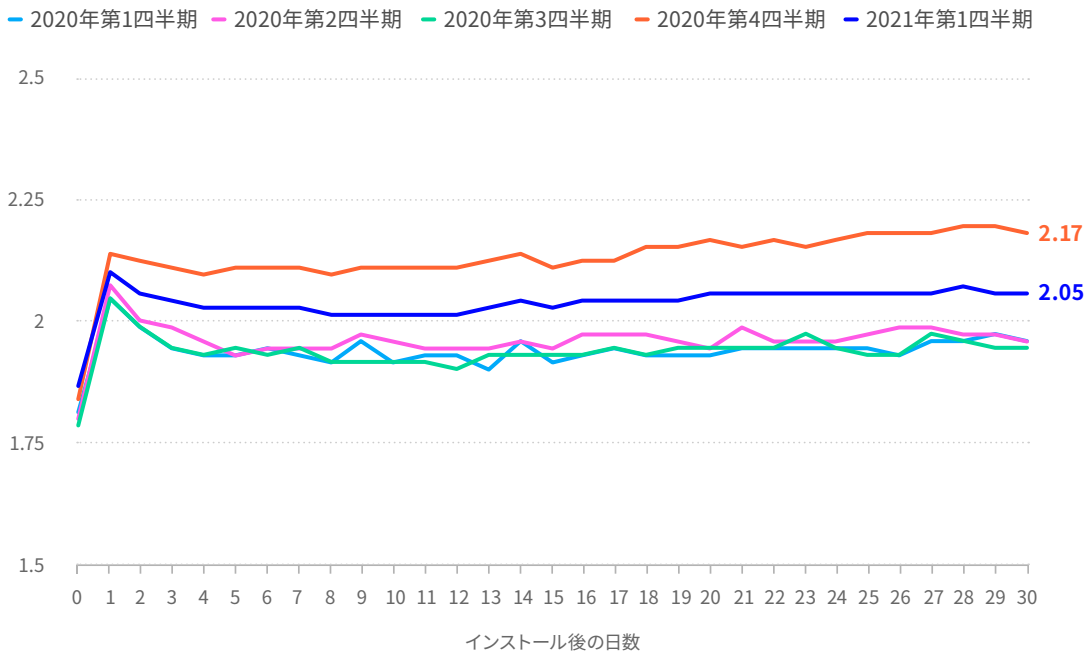
■ 2021年第1四半期 ■ 2020年 ■ 2019年



ユーザーあたりの1日のセッション数

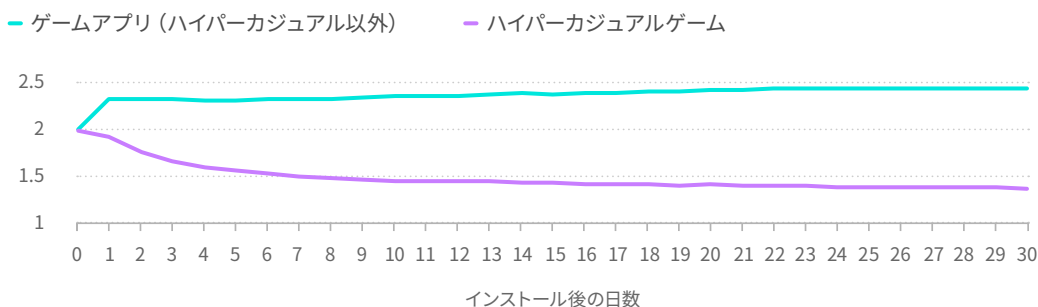
「セッション数」はアプリのエンゲージメントを示すもので、ユーザーがどのくらいの頻度でアプリを起動するかを計測します。2020年全体を通して、ユーザーはアプリ内でアクティブに行動し、平均して1日あたりより多くのセッション数を生み出しました。このピークに達したのが第4四半期で、アプリインストール後30日目のユーザーでも、1日あたり平均2.17のセッション数を記録しています。2021年第1四半期も、2020年第1～3四半期と比べて増加傾向で、アプリインストール後30日目における1日あたりのセッション数は2.05でした。

アクティブユーザーあたりの1日のセッション数 (2020年第1四半期～2021年第1四半期)



特に注目すべきなのがゲームで、ハイパーカジュアルゲームとその他のゲームの違いがこれまで以上に強く出ています。第4四半期を例に見ると、これら2つのサブカテゴリーは予想どおり全く逆の結果となりました。

ゲームアプリのアクティブユーザーあたりの1日のセッション数



アプリ内滞在時間

2020年第4四半期と2021年第1四半期を比較すると、アプリ内滞在時間がわずかに減少していることがわかりますが、その平均値は依然として長いままです。前年と同様に、アプリ内滞在時間は2021年にわたって伸び続けるでしょう。2021年第4四半期は、2020年第4四半期よりも良い結果をもたらすことが予測されます。

2020年第4四半期

カテゴリー	インストール当日 (0日目)	1日目	3日目	7日目	30日目
すべてのカテゴリー	11	27	24	22	22
ゲーム	24	57	52	50	48
ハイパーカジュアル	10	17	12	10	8
Eコマース	4	11	9	8	8
フィンテック	2	5	4	4	3

2021年第1四半期

カテゴリー	インストール当日 (0日目)	1日目	3日目	7日目	30日目
すべてのカテゴリー	9	23	20	19	18
ゲーム	24	50	50	48	47
ハイパーカジュアル	9	16	12	9	7
Eコマース	3	10	9	7	7
フィンテック	2	5	4	3	3

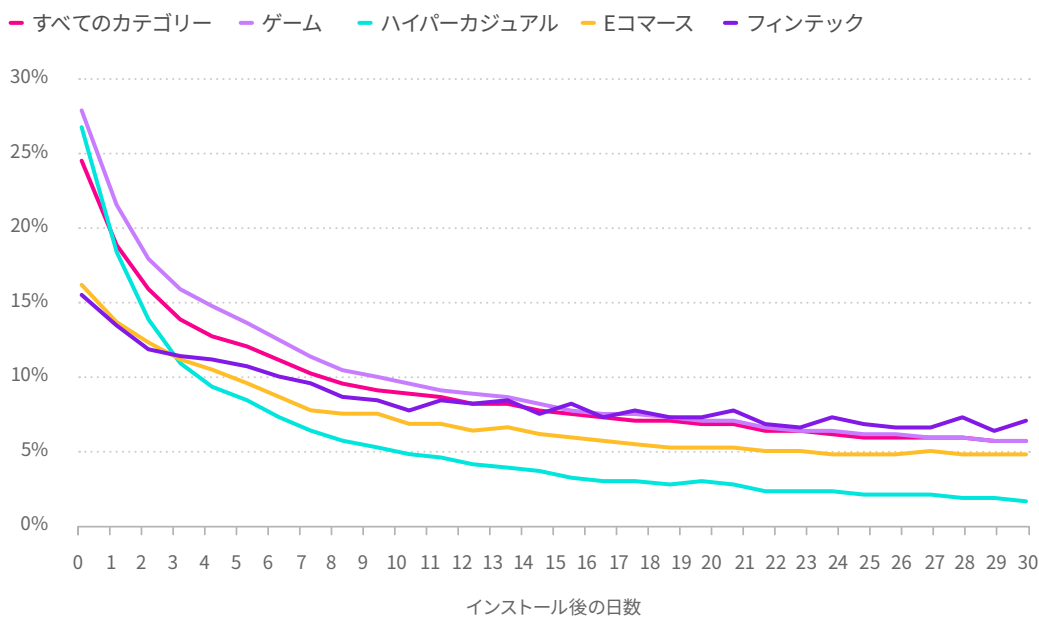


継続率

APACでは、2020年全体を通して継続率が非常に安定しており、ロックダウン時に獲得した新規ユーザーをアプリがしっかりと維持したことを示しています。しかし第4四半期に注目すると、フィンテックアプリの継続率が大幅に高い一方で、ハイパーカジュアルゲームは継続率があまり高くありません。これは、ハイパーカジュアルゲームのゲームメカニクスがシンプルであり、ユーザーに次々と他のゲームをプレイしてもらう「雪だるま方式」の性質によるものです。

また、ハイパーカジュアル以外のゲームアプリは、インストール後30日目でもユーザーの5.64%を保持しているものの、ハイパーカジュアルゲームだけを見るとコホートの1.69%しか継続していません。対照的に、フィンテックは7.14%と全カテゴリーの平均値5.68%を大きく上回りました。さらに、Eコマースの30日目は4.74%ですが、7日目は8.59%と優れた継続率を達成しており、最初の1週間でユーザーへのリターゲティングを積極的に行っていることが分かります。

カテゴリー別の継続率 (2020年第4四半期)





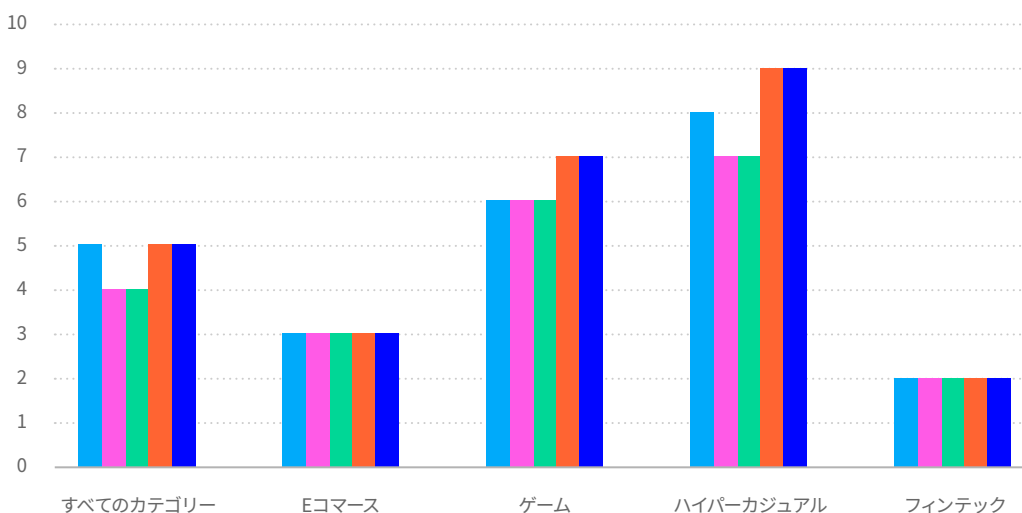
アプリあたりのネットワークパートナー数

アプリが利用しているネットワークパートナーの数はカテゴリーごとに大きく異なりますが、四半期全体で見ると比較的一貫しています。ハイパーカジュアル以外のゲームとハイパーカジュアルゲームは、どちらも平均より多くのパートナーと連携しており（最大9ネットワーク）、一方でフィンテックは2ネットワークと最も少ない数値を示しました。

APACのカテゴリー全体を見ると、ネットワークパートナーの利用数は、グローバル平均よりも少ないことがわかりました。フィンテックアプリを例にすると、APACのフィンテックアプリは平均2ネットワークと連携しているのに対し、グローバルのフィンテックアプリは、平均3ネットワークを連携しています。これはEコマースアプリも同様で、APACでは平均3ネットワークに対して世界平均は4となっています。これは、今後APACのアプリがより多くのパートナーと協力することで、さらなる新規ユーザーを獲得する可能性があることを示しています。

アプリあたりのネットワークパートナー数（2020年第1四半期～2021年第1四半期）

■ 2020年第1四半期 ■ 2020年第2四半期 ■ 2020年第3四半期 ■ 2020年第4四半期 ■ 2021年第1四半期

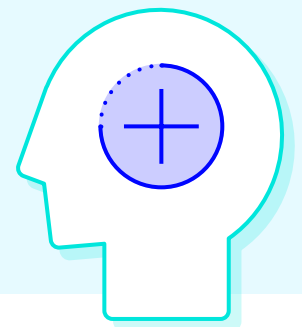


まとめ

アプリマーケティングを成功させるには、アプリが分類されるカテゴリとサブカテゴリの微妙な相違を理解することが重要です。サブカテゴリレベルの違いは、ハイパーカジュアルゲームのように非常に明確な場合もありますが、ユーザーの行動やアプリ内パターンにおける相違はごくわずかなこともあります。APAC地域においてモバイルの普及率が引き続き高まる中、特定のカテゴリまたは地域別にみたインストール数とセッション数は、アプリの人気や需要を示す重要な指標となります。さらに、ユーザーがアプリに期待することを理解し、ユーザーエクスペリエンスを最適化してそのニーズに応えるためには、より詳細なデータポイントが必要です。

詳細なデータを取得することにより、マーケターは以下を分析できるようになります

- ・ ユーザーのアプリ内滞在時間
- ・ アプリに戻ってくるタイミング
- ・ ユーザーがアプリに戻ってくる1日あたりの回数
- ・ アプリから離脱するタイミング
- ・ どんなペインポイントがあるか
- ・ 獲得ソースによるユーザー行動の違い



マーケターは詳細なデータポイントと分析結果を基にユーザージャーニーを構築することができるようになります。また、キャンペーンをテストし最適化することで、より良い結果を生み出すのです。

APACでは、これまで以上に多くの消費者が、エンターテインメントの源として、あるいは日々の課題をこなすためにアプリを利用しています。他のアプリと差をつけ、成長と変化の著しいモバイルエコシステムに対応するには、開発者とマーケターがユーザーエクスペリエンスを重視し、スマートなデータ主導の意思決定をすることが大切です。

iOS 14.5のリリースにより、業界全体としての新たなユーザー獲得アプローチが生まれ、Android 12の変更も間近に迫る中、ABテストやユーザー理解の重要性がさらに増えています。顧客生涯価値 (LTV) の高いユーザーを獲得するには、ユーザー獲得に関する専門知識とユーザー行動の詳細な分析が不可欠です。



ADJUSTについて

Adjustは、モバイルマーケティング分析プラットフォームです。アプリの持続的な成長を目指す世界中のマーケターから信頼されており、広告キャンペーンの効果測定と最適化、ユーザーデータを保護するソリューションを提供しています。

2021年、Adjustは業界をリードするマーケティングソフトウェア企業であるAppLovinに買収されました。AppLovinは、強力かつ統合された各種ソリューションで、開発者のモバイルアプリの成長をサポートしています。

Adjustの詳細を見る

www.adjust.com/ja

 [adjustJapan](https://www.facebook.com/adjustJapan)

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)

