

# モバイルアプリ グロースレポート

アプリの成長と継続率の  
グローバルトレンド



## はじめに

2019年にAdjustが初めてリリースしたモバイルアプリグロースレポートでは、市場での認知度向上とビジネス拡大を目指すマーケターを支援するため、アプリ成長の可能性を詳細に解説しました。Facebookと共同調査を行った最新版レポートでは、アプリカテゴリー別に見た世界のトレンドから、データ分析によって得られたグロースマーケティングのヒントまで、2020年のアプリ成長を細かく紐解いていきます。

Adjustは、独自の成長スコア (Growth Score) を使って、大規模かつ成熟した市場の外に存在するモバイルアプリのトレンドを示すグローバルマップを作成しました。このデータで大きな成長の可能性を秘める地域をご確認いただけますが、その中でも特筆すべきカテゴリーと地域は以下のとおりです。

- 調査を行ったすべてのモバイルカテゴリーは成長を見せており、アプリエコノミーの驚くべき力強さを示す結果となりました。
- 成長スコアが最も高いカテゴリーはゲームアプリで、引き続き世界的な成功を収めています。この成長を可能にしているのは、シンプルかつプレイヤーが満足感を得られるメカニクスで構築されたハイパーカジュアルゲームのような、課金してすぐプレイできる新しいビジネスモデルだと考えられます。
- 東南アジア (SEA) や南アメリカなどの地域でもアプリは大きく成長しており、地理的戦略を適切に行うことでアプリは急速に成長できることを示しています。



「モバイルアプリのビジネスは実にグローバルです。参入するのは比較的容易ですが、市場とユーザーを深く理解していないと失敗しやすいビジネスでもあります。本レポートの調査データやインサイトは、アプリ広告主が新たな市場に参入し、成功する施策を効果的に行うための参考になります」



FACEBOOK

Facebook、中華圏&ゲーム部門  
マーケティングサイエンスディレクター  
ブライアン・ワン (Bryan Wang) 氏





# 調査方法

本レポートでは、地域市場またはカテゴリーが、その規模に対して成長している速さを判定するための指標として「成長スコア (the Growth Score)」を使用しています。インストール数だけに依存するのではなく、今後伸びることが見込まれる新しいアプリに注目しています。Adjustの成長スコアは、まだ確立されていないアプリや地域について紹介し、大規模な先進国市場の外で起こっている動きに光を当てるものです。

成長スコアはAdjustのデータセットを基に、アプリカテゴリー毎や国毎の1ヶ月あたりのインストール数の合計を月次のアクティブユーザー数 (MAU) で割って算出したものです (全インストール数 / MAU)。MAUあたりのインストールユーザー数が多いほど、成長スコアの数値も高くなります。アプリのインストール数と月次のアクティブユーザーベースを比較することにより、アプリの成長を明らかにします。

しかし、高いスコアが必ずしもアプリのユーザー数の多さを示すものではありません。これは、ユーザーの離脱率が高いことを示す場合もあるからです (ユーザーのアプリ離脱に伴いMAUが減少したのをカバーするために、企業がアプリユーザー基盤を維持するために行った施策の結果として、新規インストール数の増加が見られる場合があります)。

すべてのデータは、Adjustのプラットフォームから収集し、集約、匿名化したものです。Facebookのデータは、本レポートでは使用していません。

「モバイルマーケターが適切なユーザーを、適切な地域で、かつ適切なポイントにおいて特定するには、明確なロードマップが今まで以上に必要です。Adjustのデータをユーザーの好みや行動に関するFacebookのインサイトと組み合わせることで、マーケターは最も高い価値をもたらすユーザーをターゲティングし、継続率を向上できるようになります」



adjust

Adjust, COO

アンドレイ・カザコフ (Andrey Kazakov)



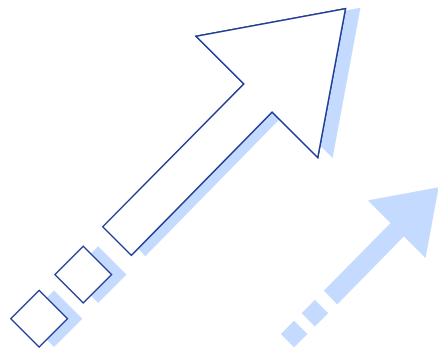
# 内容

- Adjust グローバルグロースマップ ..... 6
- スポットライト：インド ..... 8
- スポットライト：英国 ..... 10
- スポットライト：米国 ..... 11
  
- カテゴリー別の成長 ..... 12
- ゲーム：成長スコア別トップ20ヶ国 ..... 13
- 国別にみたゲームアプリの成長スコア ..... 15
- Eコマース：成長スコア別トップ20ヶ国 ..... 16
- エンターテインメント：成長スコア別トップ20ヶ国 ..... 17
- トラフィックのトレンド検証：有料広告 vs. オーガニック ..... 18
  
- 定説の検証 ..... 20
- 大きければ良い? ..... 21
- ロングセラーアプリ：成功しているアプリがアップデートする頻度 ..... 22
  
- まとめ ..... 24

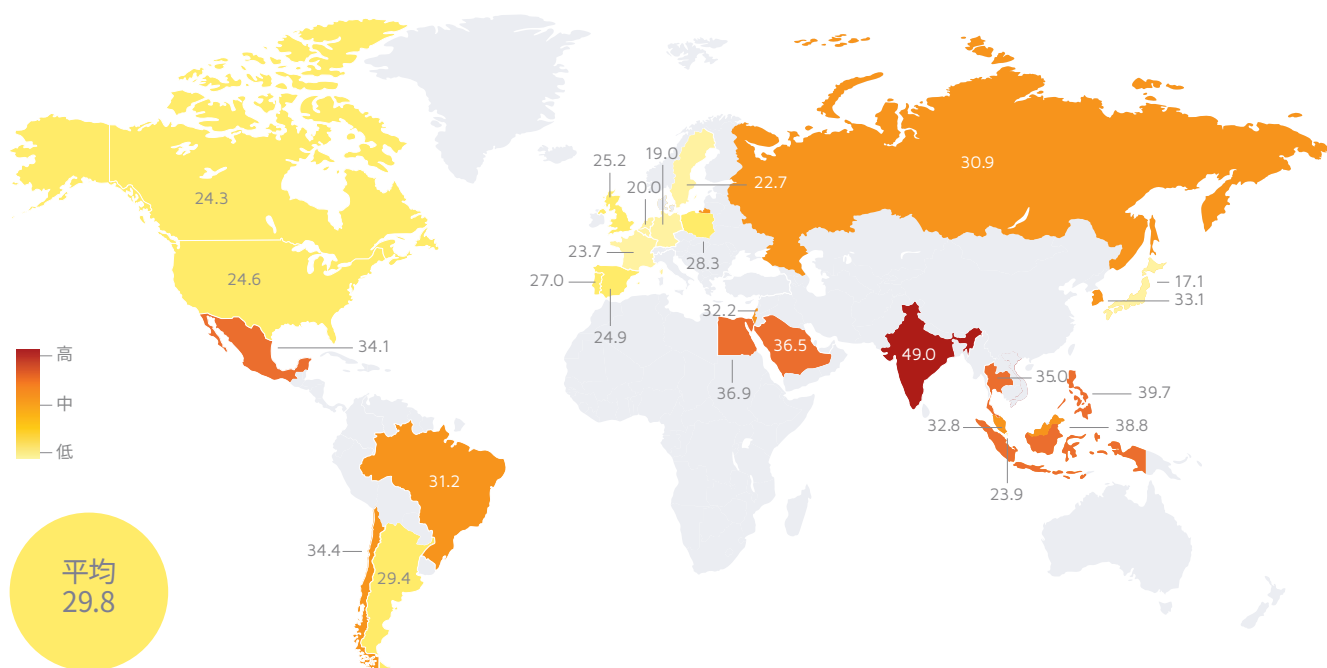


# Adjustのグローバル グロースマップ

各地域の成長指標



国別にみた成長スコア (2020年)



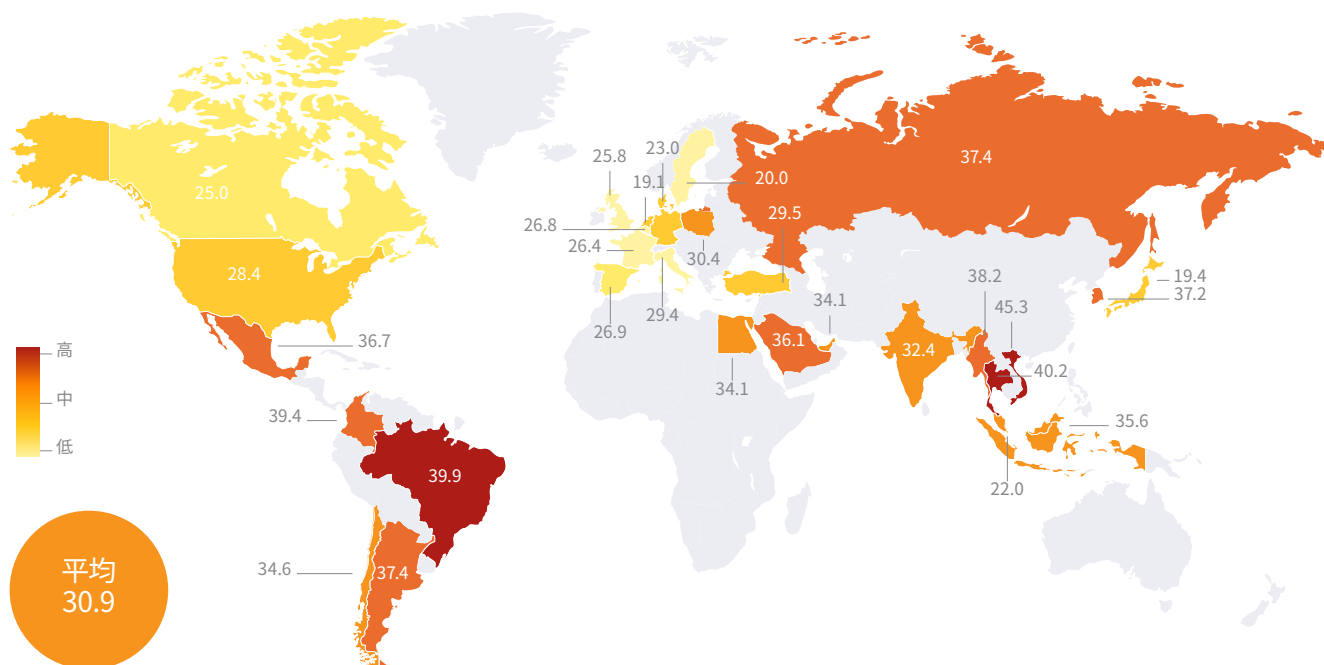
- APAC (アジア太平洋地域)、MENA (中東・北アフリカ地域) および南アメリカが特に大きな成長を見せており、グロースマップで示す国々の過半数を占めています。
- 2019年は成長スコアランキングで中位だったインドが、世界で最も急成長を遂げている地域となりました。
- ダイナミックな市場を狙っているマーケターにとって、2020年に大きく伸びたフィリピン、インドネシア、タイといった東南アジア地域はぜひ注目したい存在です。

「ゲーム業界は今非常に勢いがあります。革新を続けることで、今後も大きく成長していけると信じています」



SHIN-A CEO  
ゼニス・アジャンウォン (Zenith Ajhanwong) 氏 (タイ)

## 国別にみた成長スコア (2019年)



### スポットライト：インド



昨年は成長スコアランキングが中位だったインドが、2020年は世界で最も急成長を遂げた地域となりました。インドのモバイルマーケティング協会のデータによると、同国で携帯電話を契約しているのは7億人にもおよび、そのうち4億5,100万人がインターネットを利用しています。多くの既存顧客を抱えた巨大市場と増え続けるモバイル利用により、国内企業のみならず海外企業にとっても成長のチャンスが十分にあります。

「モバイルが引き続きオンライン世界をリードしていく中、インドはこの変化の最前線にいます。インドは今後も力強い成長を遂げるでしょう」



Sharekhan

by BNP PARIBAS

Sharekhan Limited 副社長・デジタルマーケティング責任者  
ガウラヴ・シタク (Gaurav Shitak) 氏 (インド)

インドで最も成長の早いカテゴリーは教育アプリです。また、バンキングやスマホ決済などのビジネスアプリも高い人気があり、急成長を遂げています。その他の地域に比べ、インドではゲームアプリの成長がそれほど急速ではありません。あるいは、他のカテゴリーがゲームを超える勢いで成長しているとも言えます。



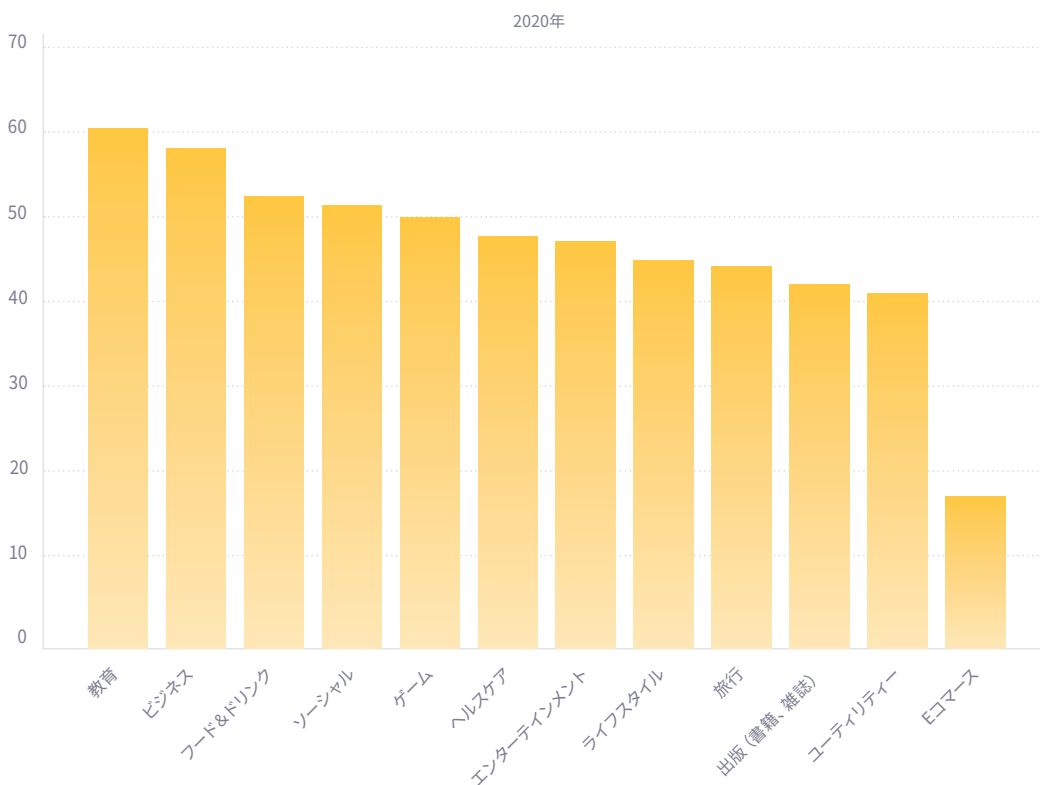
「インドのモバイル業界には計り知れない可能性があります。顧客にエンゲージする上でかつてないチャンスが広がっています」



Procter and Gamble  
マーケティングテクノロジー責任者  
ジェイ・パンカジ (Jai Pankaj) 氏 (インド)

2020年、インドにおけるEコマースの成長レベルは、新型コロナウイルスの影響で世界的にモバイルショッピングが盛んに行われたことを考慮すると、比較的低いものとなりました。しかし、主要カテゴリー同士の成長率の開きは小さく、1位の教育と7位のエンターテインメントの差はわずか数パーセントしかありません。それどころか、ストリーミング・OTTメディア市場で競争が激化しているインドのエンターテインメントカテゴリーは今後注目すべき存在です。

### インドのアプリカテゴリー別にみた成長スコア (2020年)



「2020年、私たちはインド市場で業績を大きく伸ばすことができました。ストリーミング・OTT分野においてインドが世界有数の急成長市場であることは間違いありません」

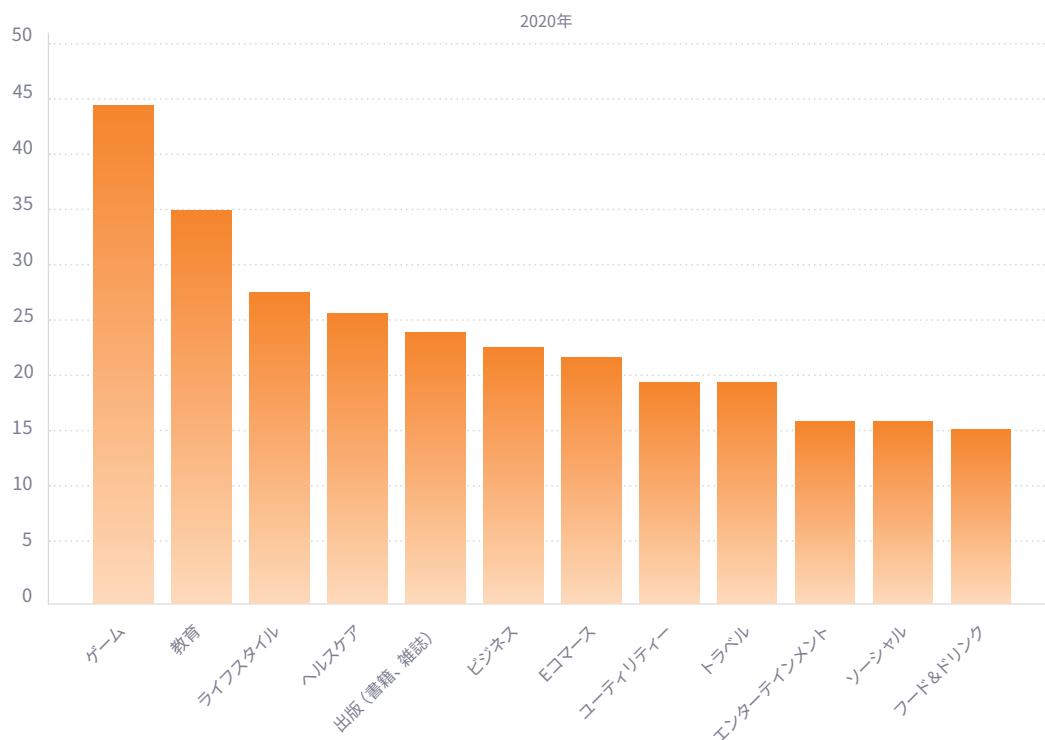


Sony Pictures Networks India マーケティング副責任者  
ヒマンシュ・バガット (Himanshu Bhagat) 氏

スポットライト：英国



英国のアプリカテゴリー別にみた成長スコア（2020年）



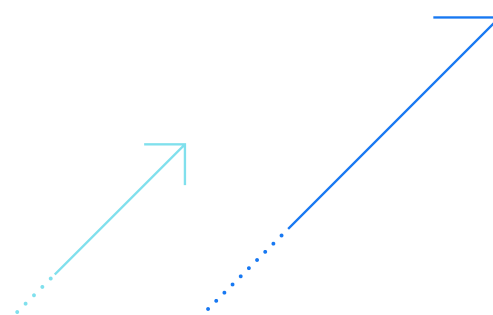
2020年、EMEA（ヨーロッパ）で最も大きな成長を遂げているモバイル市場は英国で、ゲームアプリが他を抑えて1位でした。英国のような成熟市場においてもゲームアプリは大きな成長を見せ、成長スコアは他のカテゴリーを大きく上回っています。新型コロナウイルスの影響は、急成長するすべてのカテゴリーに見られます。ロックダウンによる子どもの家庭学習や自宅でのエクササイズ、自分の心身をケアすることへのニーズなどが増えたことで、教育、ライフスタイル、ヘルスアプリはどれも高いパフォーマンスを見せています。



一方で、2020年の英国のエンターテインメント・ソーシャルアプリの成長は小さく留まりました。これらのカテゴリーの成熟市場である英国で市場が飽和化していることを示しており、新規参入が難しくなっています。



同様に、フード&ドリンクアプリも伸び悩んでいます。英国全土におけるロックダウンでホスピタリティ業界が打撃を受けたこともあり、今年最も成長度の低いカテゴリーとなりました。



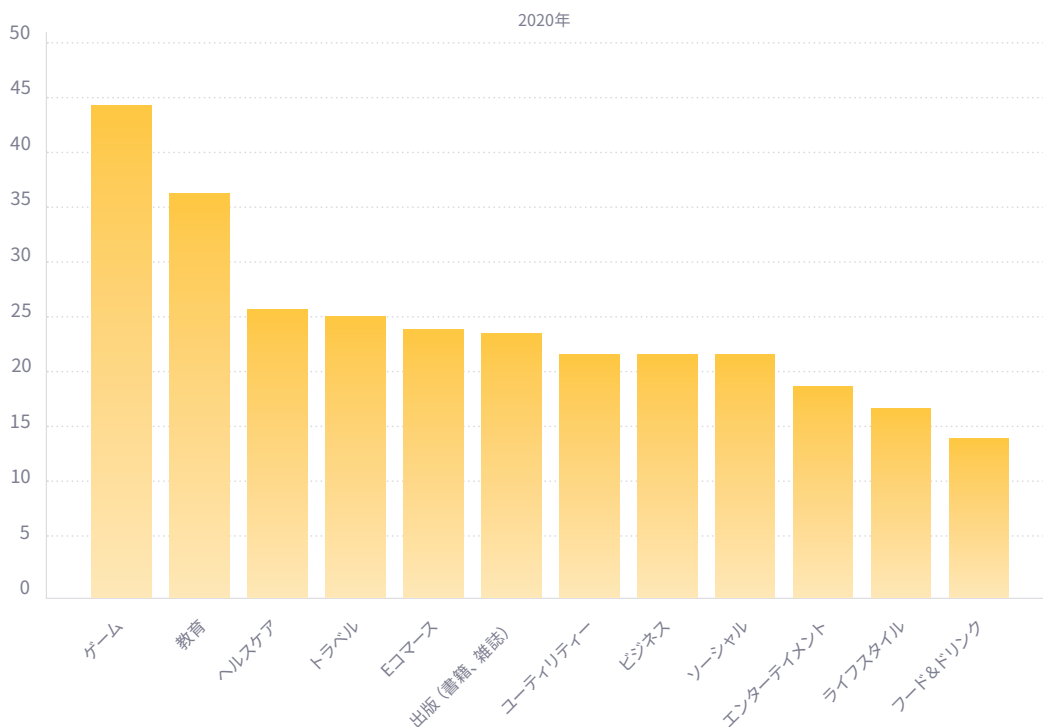
スポットライト：米国



急成長する世界中の経済国に先んじて、米国は2020年も引き続き力強いアプリ成長を見せました。[Global System for Mobile Communications](#) のデータによると、モバイルは2019年の北アメリカのGDPの4.8%を生み出し、その経済価値は1兆ドル以上に上りました。

米国のトレンドは英国と似ており、ゲームアプリが1位でした。ゲーム業界は、コロナ禍で消費者が娯楽や他人とのつながりを求める成熟した市場で多くの収益を出しています。ユーザー数の増加に伴って課題となるのが収益化です。先進的なゲーム企業にとって、2021年を通して持続可能な成長を遂げることが重要となるでしょう。

米国のアプリカテゴリー別にみた成長スコア（2020年）



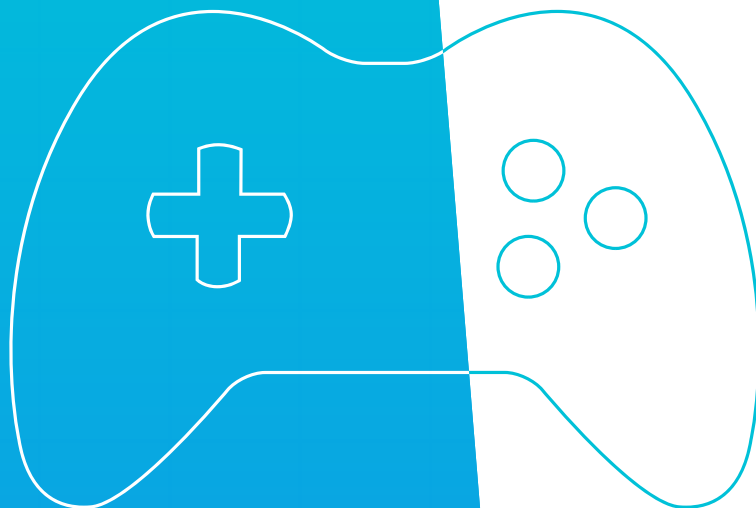
多くのアメリカ人が大変な状況下でより生産的に時間を使おうとしたこと、また子どもの家庭学習が増えたことから、教育アプリも大きく伸びています。EMEAと同様に、米国でもフード&ドリンクアプリは他カテゴリーほどの急成長は見せていませんが、それでも確実に成長しています。

「収益の80%は2%のユーザーがもたらすという考え方があります。つまりそのゲームには、まだ収益化をしていない9割以上のユーザーが存在するということです。大多数は課金しないかもしれませんが、それでも収益化につながる機会を提供することが（重要なのです）」



**ludia**

Ludia シニアマーケティングスペシャリスト  
ローズ・アゴッツィーノ (Rose Aguzzino) 氏 (米国)



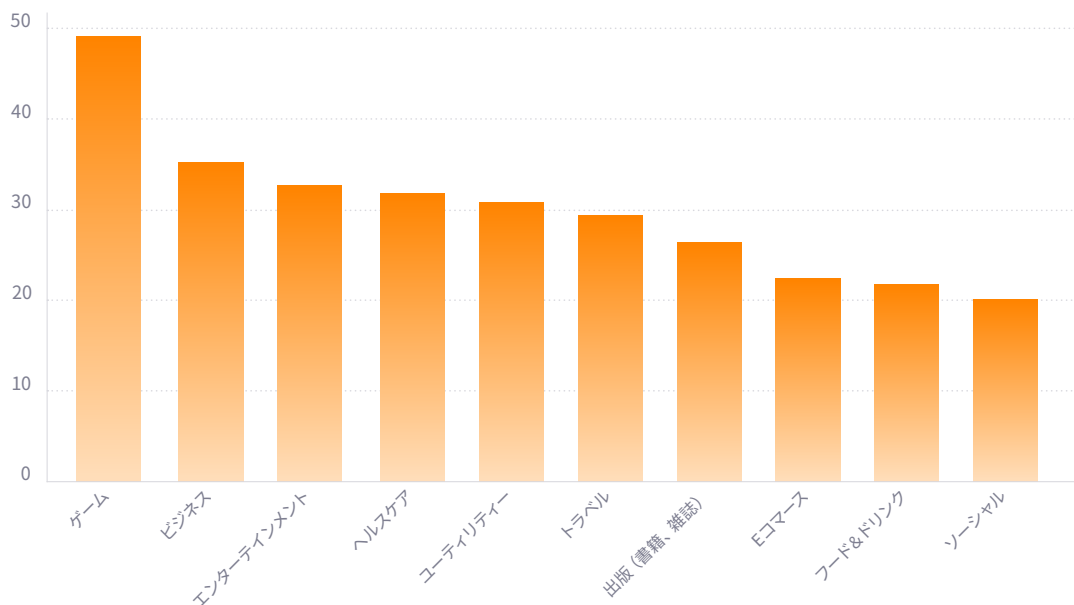
# カテゴリー別の成長

2020年の上位カテゴリー



ここまでで分かるように、ゲームアプリは世界一急成長を遂げているカテゴリーです。ゲームが提供する喜びや他のユーザーとのつながり、現実逃避を求める消費者によってこの勢いはさらに増しています。次に人気のあるカテゴリーは、ビジネスアプリとエンターテインメントアプリです。自宅で仕事をしたりストリーミングを見たりする人が増えたためと考えられます。実際に、2020年モバイルアプリ業界で最も話題になったのは、テレコミュニケーションとステイホーム型エンターテインメントでした。

### カテゴリー別にみた成長スコア (2020年)



### ゲーム：成長スコア別トップ20ヶ国

Adjustが昨年リリースした「[App Trends 2020](#)」レポートで予測したとおり、ゲームアプリは2020年に大きな成長を遂げました。ゲームアプリが成長スコアのトップカテゴリーであるというこのトレンドは加速し続け、ハイパーカジュアルゲームのような革新的なビジネスモデルは大きな成功を収めています。ユーザー数の大幅な増加とさらなる急成長の可能性から、この業界には多額の投資が行われています。

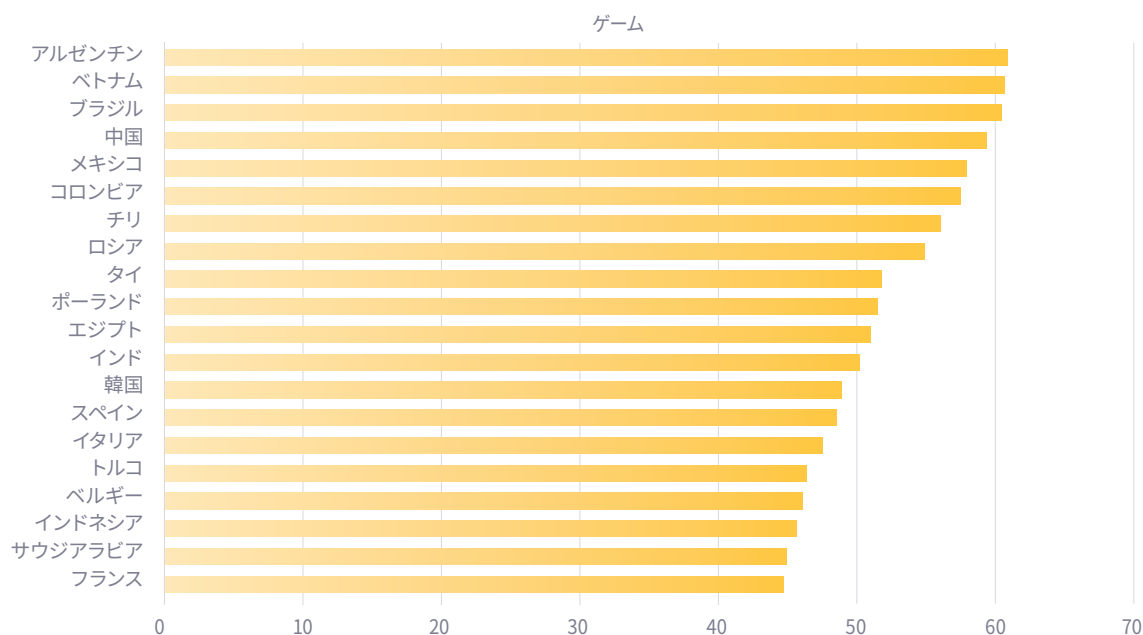
Zyngaがトルコのゲーム開発企業Peakを18億ドル、Rollicを（創業わずか21ヶ月で）1億8,000万ドルで買収したことから分かるように、ゲーム開発企業は引く手あまたです。LA拠点のScopelyも3億4,000万ドルの資金調達を達成し、同社の企業価値は33億ドルとなっています。

Adjustのデータは、世界のモバイル業界はいまだにトップ市場から遠く離れていることを示していますが、成長が著しい新興市場が上位に入り始めていることから、ユーザー獲得 (UA) 担当者は、こうした市場の傾向を常に意識しておくことが大切です。





### 国別にみたゲームの成長スコア (2020年)



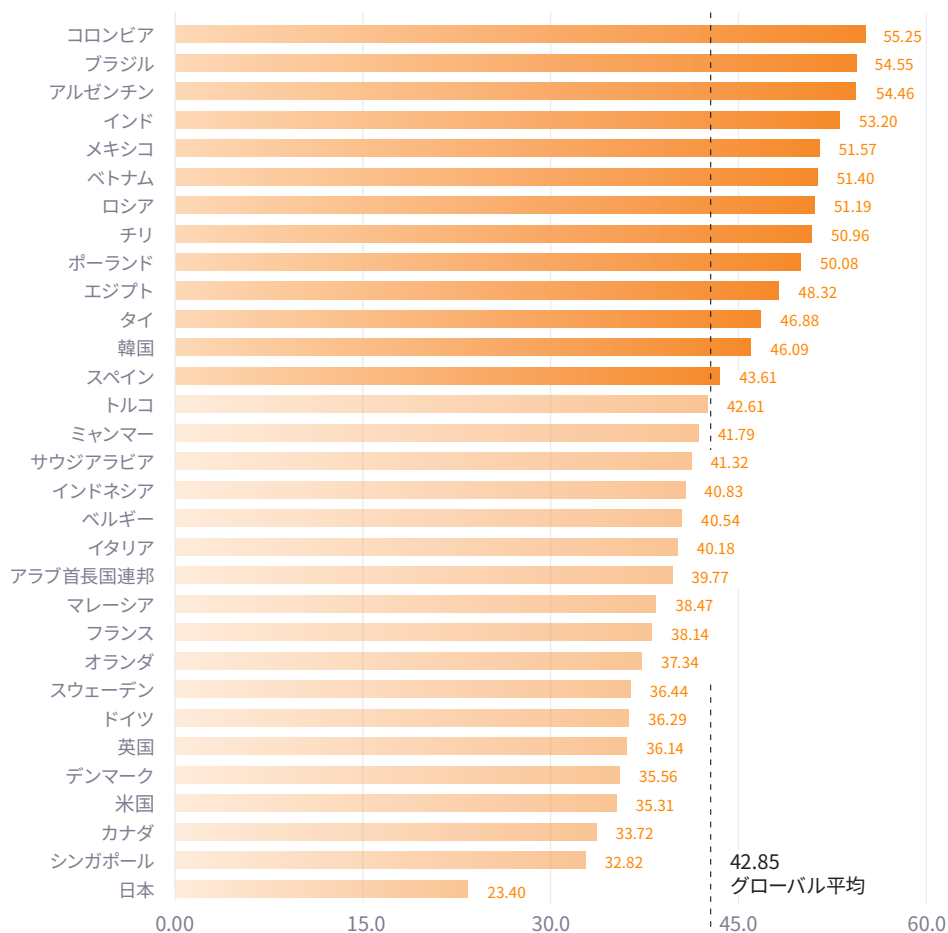
- 2019年に3位だったアルゼンチンは、今回1位になりました。LATAM (中南米およびメキシコ) ではモバイル利用の普及と都市人口の増加によりモバイルが急激に成長しており、特にアルゼンチンとブラジルでこの傾向が顕著に見られます。
- ベトナムでは2019年から4つ順位を上げています。国内企業が成長したことで、すべての指標が大きく伸びています。革新的で高品質なゲームを生み出す、勢いあるゲームスタジオが多くのユーザーを獲得しています。Amanotes、OneSoft、VNG Studios、Appotaなど、世界的な人気を得ている開発企業に今後も注目が必要です。
- 中国とベトナムではモバイルファースト文化が強く根付いており、2020年は非常に大きな成長を見せています。どちらの国にも広告収益化に非常に優れたアプリが存在しており、特にユーザー獲得と広告収益モデルに重点を置いているアプリにとっでは、成長スコアの高さは朗報と言えます。

「市場にあるアプリの品質は日々高くなっていて、ゲーマーたちは新しいゲーム体験を作り出す開発者を積極的にサポートしています」



Vigafun CEO  
ロバート・グエン (Robert Nguyen) 氏 (ベトナム)

### 国別にみたゲームアプリの成長スコア (2019年)



「モバイルファースト文化が本当に根づいている国では、先進的な企業はモバイルに投資することで大きな成功を収めています」



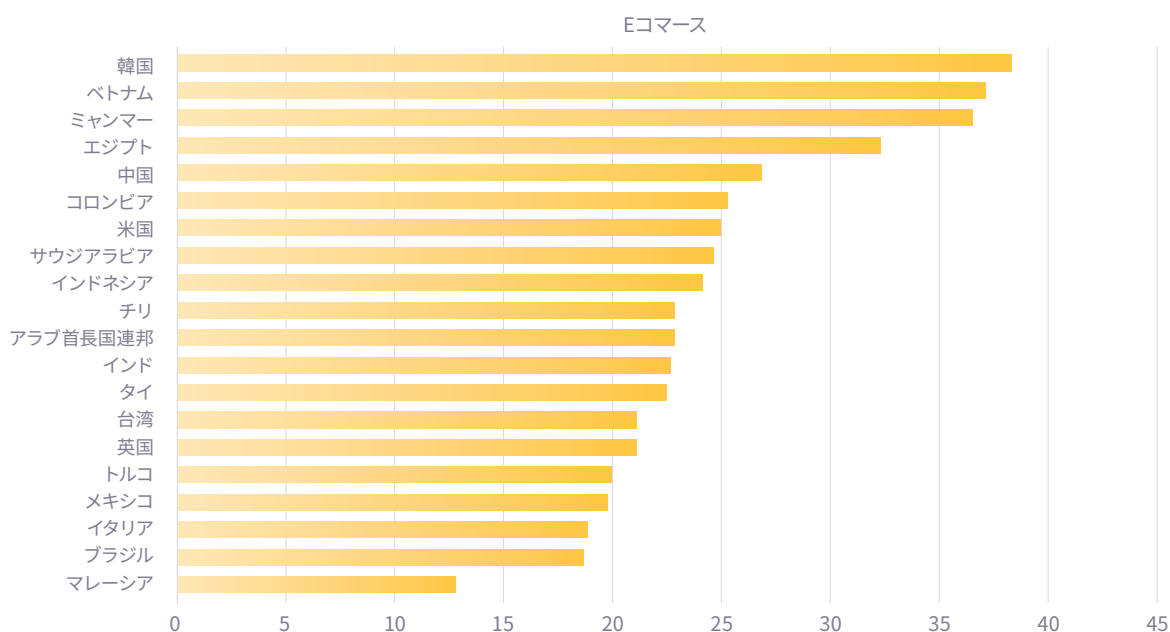
Indofun デジタルマーケティングマネージャー  
ヘッケル・ファクリアルディ (Haekhel Fachrialdy) 氏 (インドネシア)



## Eコマース：成長スコア別トップ20ヶ国

Eコマースは、2020年に大きく成長しました。中国の光棍節、いわゆる「独身の日」が世界一のショッピングデーとなったほか、Amazonプライムデーはオンラインショッピングの大きなシェアを占め、ブラック・フライデーは今や世界的現象となっています。

### 国別にみたEコマースの成長スコア（2020年）



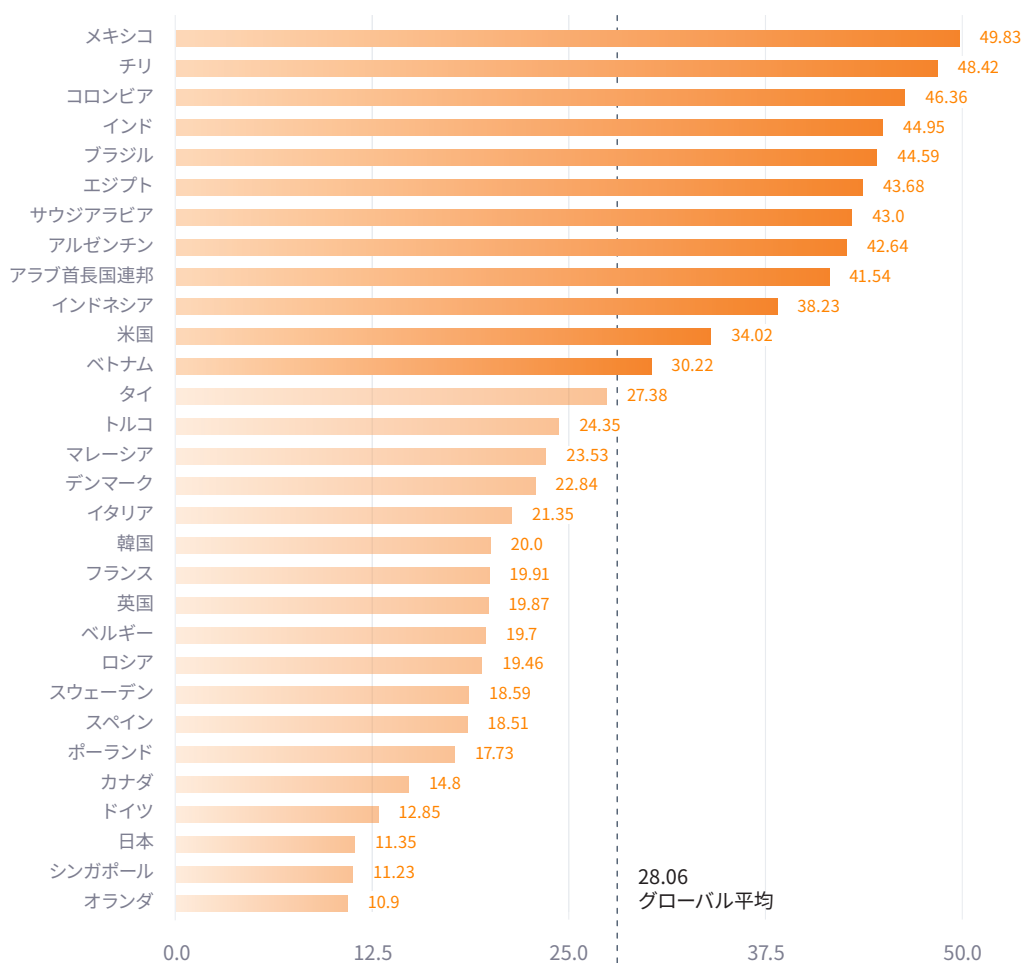
- 2020年のEコマースで特筆すべきなのはAPACです。韓国とベトナムがそれぞれ1位、2位を獲得し、モバイルファーストコマースにおいて最も成長の早い市場でした。特にベトナムは、新興市場であるとともにショッピングに熱心な消費者が多いため、国内のアプリは大きく成長する余地があります。

- 中国はこのカテゴリーでも上位にランクインしています。2020年初旬から新型コロナウイルスへの対応が功を奏し、5月前には再び力強い成長を見せました。不安定な状況下でも消費パターンへの影響はほとんどなく、モバイルショッピングは成長を続けています。

- また、エジプトも大きく成長しており、MENA地域全体がEコマースに強いことが分かります。世界的なアプリ展開を目指す企業なら、この地域の存在は無視できません。



## 国別にみたEコマースの成長スコア (2020年)



## エンターテインメント：成長スコア別トップ20ヶ国

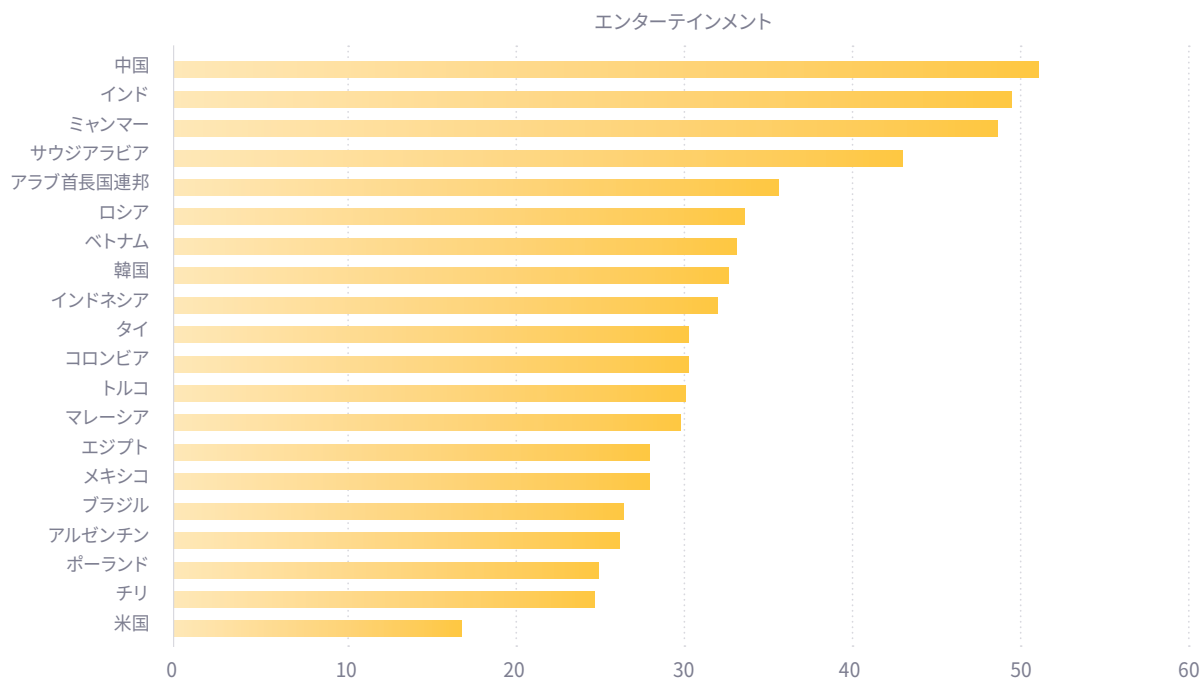
新型コロナウイルス対策のロックダウンが続いたことで、消費者が自宅で娯楽を求めるようになったことから、2020年はエンターテインメントアプリが急速に成長しました。Adjustが米国の消費者を対象に行なった調査では、回答者のほぼ半数 (46.9%) がステイホーム期間中にスマートフォンで動画やテレビドラマのストリーミングをしたと回答しました。

エンターテインメントアプリでコンテンツを視聴するトレンドは、サブスクリプションサービスの台頭につながりました。Apptopiaのデータを使用したAdjustの調査によると、Google Play ストアの上位225のアプリの79%、およびApp Storeの上位225のアプリの49%は、サブスクリプション型のアプリでした。サブスクリプションベースのアプリが全体の1%にも満たない中で、この数字は驚異的だといえます。

中国は、世界的に見てエンターテインメントアプリが急速に成長している市場です。コンテンツを積極的に求めるオーディエンスがいる同地域をターゲティングしているアプリは、大幅に業績を伸ばしています。また、インドもエンターテインメントカテゴリーで上位に入っています。現地のマーケティング専門家のコメント通り、成長の勢いは衰えを見せていません。

MENA地域は全カテゴリーで高い成長を示しており、特にサウジアラビアとアラブ首長国連邦は、エンターテインメント分野で今後も成長が期待できる市場と言えます。

### 国別にみたエンターテインメントの成長スコア (2020年)



### トラフィックのトレンドを検証: 有料広告 vs. オーガニック

2020年は経済状況が目まぐるしく変わり、月ごとにトラフィックが大きく変動したため、月ごとのトラフィックの推移をパーセンテージで示しました。2019年10月の値を0とし、それから先月に比べて増加または減少したトラフィックの割合を月ごとに示しています。

### トラフィックのトレンド: ゲームの有料広告 vs. オーガニック (2020年)



ゲームのトラフィック (有料広告とオーガニック) は、ロックダウンが行われた3月に最も多くなりました。残りの期間は、控えめではあるものの一貫して成長を続けています。

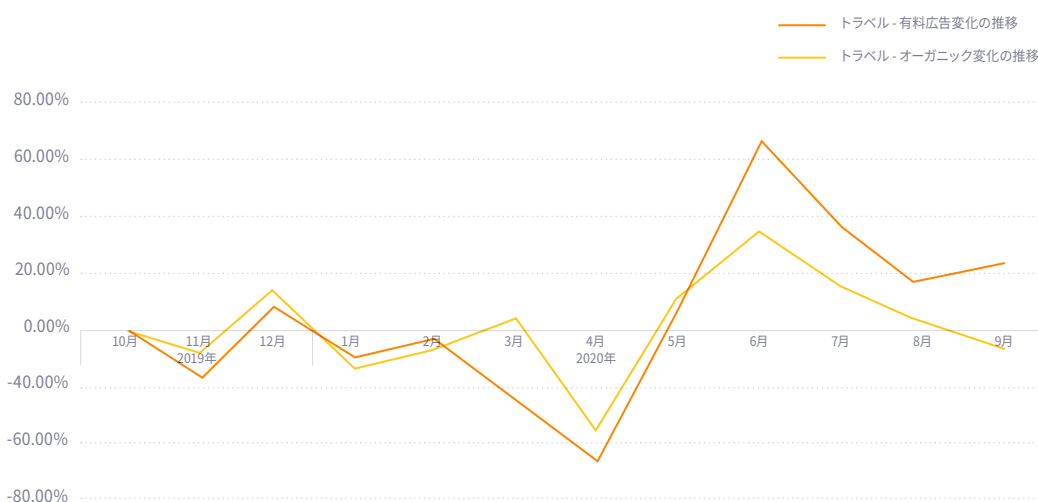


### トラフィックのトレンド：Eコマースの有料広告 vs. オーガニック (2020年)

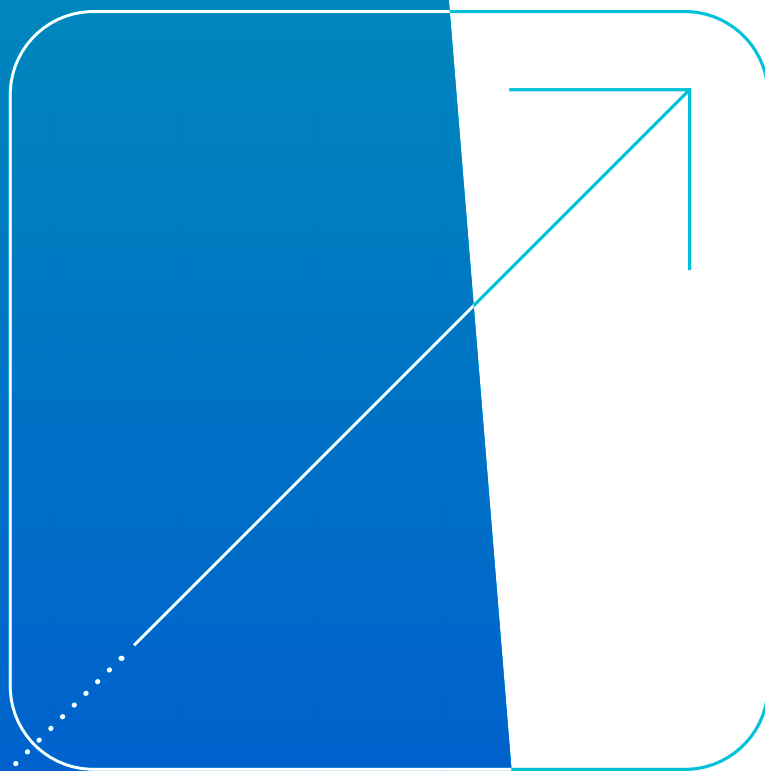


Eコマースカテゴリーのオーガニックトラフィックはロックダウン期間を通して増加し続け、残りの期間は増加と減少を繰り返しました。有料広告トラフィックはロックダウン中に減少し、その後は同様の増加と減少を見せました。オーガニックの需要はロックダウン期間を通して正常な状態が続き、有料広告は初夏にかけて大きく伸びました。これは、Eコマースアプリの消費者はロックダウン中でもモバイルショッピングに対する高い意欲があったこと、さらに、有料広告キャンペーンに費用を投入していたアプリはマーケティングを本格的に再開した際に大きなメリットを得たことを示しています。

### トラフィックのトレンド：トラベルの有料広告 vs. オーガニック (2020年)



新型コロナウイルスに関する規制により、トラベルアプリのトラフィックはロックダウン中に大きく減少しましたが、規制が緩和された6月にすばやく持ち直しました。



# 定説の検証

大きければ良い？



Adjustは、開発者が提供しているアプリ数が成長スコアに関係しているかどうかを調査しました。多くのカテゴリにおいて、複数のアプリを横断したクロスプロモーションは、トラフィックを促進するためのスマートかつ効率的な方法として見なされています。

しかし、これはハイパーカジュアル以外のアプリにも大きな影響を与えるのでしょうか？開発者はポートフォリオを拡大するべきか、または少数のアプリのクオリティを高めるべきかを明らかにするために、Adjustはデータを以下のとおり分析しました。

### ゲーム企業の成長スコア

アプリ数	成長スコアの平均
1~5	51
5~10	48
10以上	48
20以上	48
100以上	54

### エンターテインメント企業の成長スコア

アプリ数	成長スコアの平均
1~5	41
5~10	41
10以上	30
20以上	19

ここから分かるように、アプリ数と成長に直接的な関係はありません。しかし、ポートフォリオを充実させて開発者の不利益になることは決まっていでしょう。アプリ数にかかわらず、クロスプロモーションを活用して一定の成長スコアを保つことで、100以上のアプリを持つゲーム企業の成長スコアが最も高くなっていることがAdjustのデータから分かっています。ポートフォリオのサイズと成長スコアの関連性は薄いものの、アプリマーケティング戦略にクロスプロモーションを取り入れることのメリットは明らかです。

一方で、エンターテインメントアプリの場合、アプリの数が増えるほど成長の割合が低くなっていることが分かります。ここからは、個人のエクスペリエンスを充実させ、ユーザーの目的を達成することを重視するカテゴリにとっては、いくつものアプリを展開するよりも1~2つのアプリの質を高めた方が良いということが読み取れます。たとえば、ほとんどの人は1~2つの音楽ストリーミングアプリしか使っておらず、多くのオプションを提供したとしてもダウンロードにはつながりません。



## ロングセラーアプリ：成功しているアプリがアップデートする頻度

さらにAdjustは、一般的なアプリの「寿命」を調査するため、開発者が通常どのくらいの期間自社アプリをサポートしているかを調査しました。2018年にリリースされたアプリを対象に、最後にアップデートされた時期を2年間のスパンで確認しました。

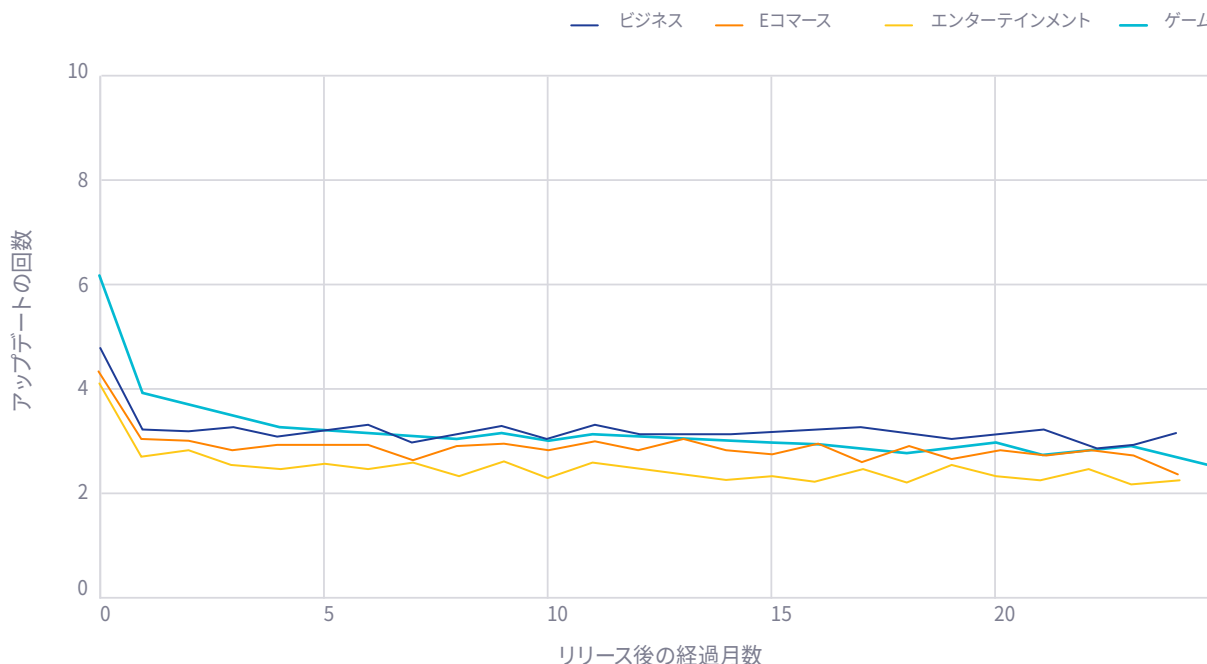
### アップデートされたアプリの割合

カテゴリ	アップデートなし	最新アップデート：リリース後6ヶ月以内	最新アップデート：リリース後12ヶ月以内	最新アップデート：リリース後18ヶ月以内	24ヶ月後もアクティブ
ゲーム	11%	22%	14%	10%	43%
エンターテインメント	9%	18%	5%	8%	60%
フィンテック	2%	5%	5%	10%	78%
Eコマース	1%	6%	11%	10%	72%

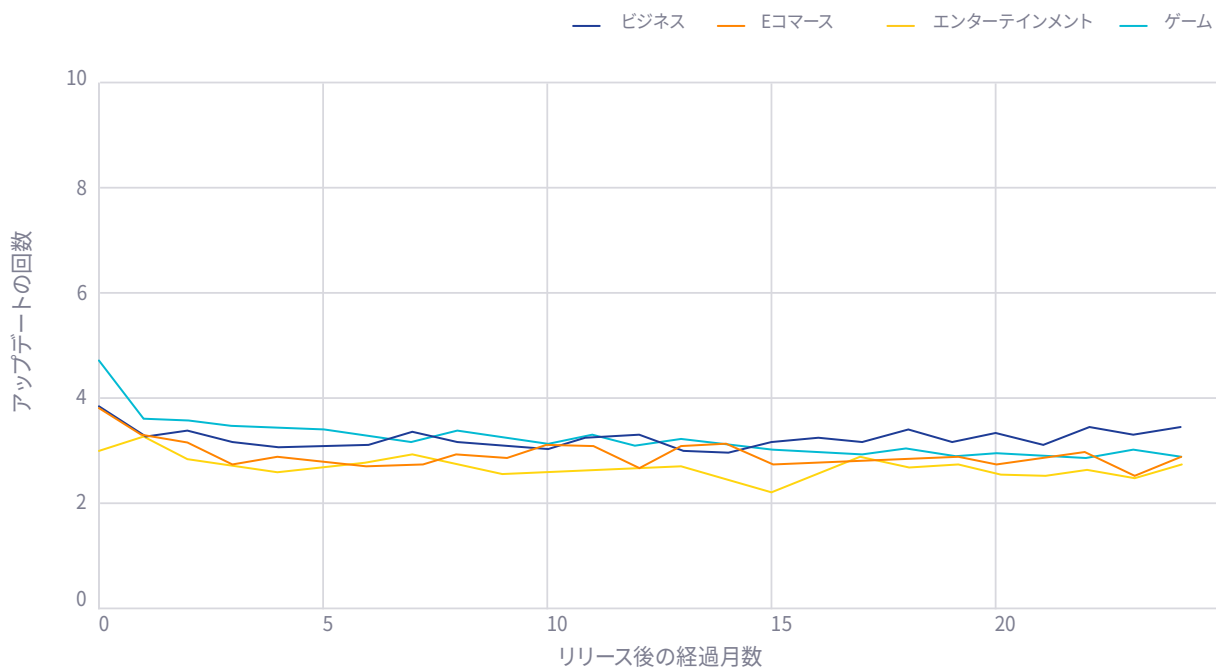
上記のとおり、リリース後24ヶ月の間に依然としてアクティブなアプリの数が一番少ないのはゲームカテゴリです。しかし、フィンテックアプリやEコマースアプリは非常にアクティブな状態が続いていることが分かります。

続いて調査したのは、アプリがアクティブな状態を保持するために、開発者がリリースしている一般的なアップデート数です。現在アクティブなアプリを対象に、リリース日以降のアップデートの数を月ごとに表で示しました。

### 🍏 iOS：月あたりのアップデートの回数



### Android: 月あたりのアップデートの回数



アプリのアップデート頻度を見ると、開発者は最初は頻繁にアプリをアップデートしているものの、時間の経過とともに月あたりのアップデート数は少なくなることが分かりました。アクティブなアプリの平均アップデート数は1ヶ月あたり3回でした。





## まとめ

当レポートのデータをもとに、モバイルマーケターが成功する戦略を構築するために留意したいポイントを以下に示します。

- ユーザーベースが拡大している地域を計測しましょう。Adjustの成長地域ランキングを見ると、毎年変動しています。収益が伸びている地域に投資することで、マーケターは非常に良い結果が得られる可能性があります。
- 北アメリカやヨーロッパのような先進国市場でも依然として成長の余地がありますが、やはり大きな成長が期待できるのは東南アジアと南アメリカです。これらの地域でのチャンスを見逃さないようにしましょう。
- 不安定な状況においても、一貫して有料広告戦略を実施することが重要です。パンデミックの第一波後、有料広告キャンペーンを行っていた多くの企業は、インストール数の急増を経験しました。つまり、それ以前はユーザーを逃していた可能性があります。
- 幅広いアプリポートフォリオにおいてクロスアプリプロモーションを行うことは、ゲーム企業にとっては有効な戦略です。しかし、他のカテゴリーではアプリ数を絞ってその分ユーザーエクスペリエンスを充実させた方が効果的な場合もあります。
- Eコマースやファイナンスカテゴリーのアプリの場合、長期的な戦略を立てましょう。これらのカテゴリーのアプリは寿命が非常に長いため、最新の状態を保つには定期的なアップデートが必要となります。一方で、ゲームアプリの寿命ははるかに短くなっています。

成長トレンドに関するより詳しい情報については、「[App Trends 2020](#)」レポートまたは「[2020年ハイパーカジュアルゲーム](#)」レポートをご覧ください。また、今後も同様のトピックに関するレポートをお届けする予定ですので、最新リリース情報にご注目ください。





## 著者

デイビッド・ハーテリー (David Hartery)  
Adjust シニア コンテンツ マーケ  
ティング エディター  
[david.hartery@adjust.com](mailto:david.hartery@adjust.com)

## メディア担当窓口

五百旗頭 まき  
Adjust 広報・PR担当  
[maki@adjust.com](mailto:maki@adjust.com)

## デザイン

ディミトリ・ドウアード  
Adjust グラフィックデザイナー


## ADJUSTについて

Adjustは、世界的なプライバシー規制の準拠および厳しいパフォーマンス基準に基づくグローバル アプリ マーケティング アナリティクス プラットフォームです。Adjustは、アトリビューション計測、不正防止、サイバーセキュリティ、オートメーションツールなどのソリューションを提供しています。マーケティングをよりシンプル、スマート、安全にするAdjustのソリューションは、50,000を超えるアプリにご活用いただいています。

Adjustについてご興味のある方は、Adjustの[お問い合わせページ](#)から、お気軽にお問い合わせください。お客様のアプリビジネスのニーズに合う製品や各種サービスをご提案させていただきます。

[www.adjust.com/ja](http://www.adjust.com/ja)

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

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

## FACEBOOK

### FACEBOOKについて

2004年に設立されたFacebookは、コミュニティづくりを応援し、人と人がより身近になる世界を実現することを使命としています。Facebookは、友人や家族とつながり、コミュニティを見つけ、ビジネスを成長させることができるさまざまなテクノロジーを開発しています。

Facebook は Facebook, Inc. の登録商標です。

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)