AppsFlyer

アプリ内支出の現況

2016年グローバル&地域別ベンチマーク

目次

概要と測定方法 3-4
主な測定結果 5-8
グローバル・ベンチマーク 10-11
アジア地域ベンチマーク 12-13
北米地域ベンチマーク 14-15
欧州地域ベンチマーク 16-17
中南米地域ベンチマーク 18-19
マーケターへの推奨事項 20-21

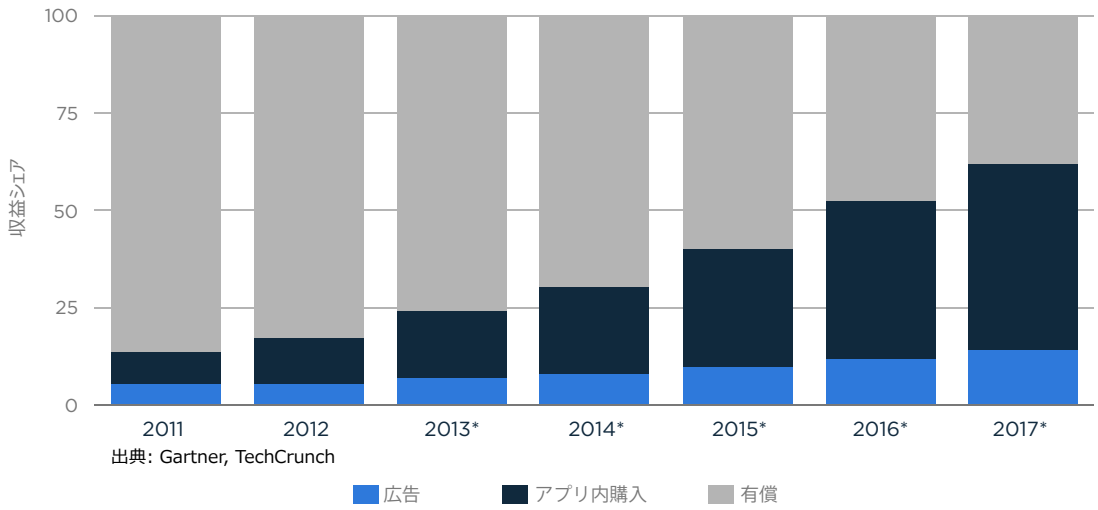
概要

2016年のアプリ・エコノミーでは、「スマートな購入」が成功と失敗を分けることが多くなります。洗練されたアプリ・マーケターであれば、測定すべきKPIの中で生涯価値（LTV）が最も重要であるという前提でキャンペーンを最適化しています。あるユーザーのLTVがその獲得コストよりも大きければ、アプリのROIは良好ということです。

しかし、一見単純そうなこの方程式は実はそうではありません。平均的なアプリユーザーのLTVの測定は、以下に上げる2つの主パラメータを中心に行われます。

1) マネタイズ: アプリ開発者はアプリ内広告、プレミアム・モデル、サブスクリプション、およびアプリ内購入（IAP）から収益を得ています。フリーミアムに支配されている領域では、IAP収益への依存度が上昇しているため、2015年の140億ドルの収益が2017年には370億ドルに増加するという予測は大いに実現する可能性があります。

タイプ別のグローバル・モバイル・アプリ収益のシェア



2) リテンション: アクティブ・ユーザーがどの程度存在するかを測定する非常に重要なエンゲージメントKPI（リテンション率に基づく上位アドネットワークのランキングを示す「*The AppsFlyer Performance Index*（AppsFlyer パフォーマンス・インデックス）」、カテゴリ別・チャネル別のリテンション率を調査した結果を示す「*The State of App Marketing*（アプリ・マーケティングの現況）」を参照）

LTVを予測・測定するための重要なデータポイントや、アプリ内購入のインサイトを持っていないアプリ・マーケターを支援するため、AppsFlyerは「アプリ内支出の現況」と題するこの分野で最も網羅的なレポートを用意しました。このレポートには、世界全体のベンチマークと地域別のベンチマークの結果が詳しく報告されており、これには全カテゴリを集計した結果のほか、ゲーム、ショッピング、およびユーティリティ／ツールの上位3つのカテゴリの集計結果が示されています。

ベンチマークの方法

期間: 2016年4月～5月

費用: 3億ドル相当のアプリ内取引

アプリ数: アプリ内購入が可能な1,000本以上のアプリ

ユニーク・ユーザー数: 1億超

測定された購入イベント数: 約3,000万

注:

アプリ内購入（IAP）にはアプリ内で実行されるすべての取引（アプリストアがマージンをとるバーチャル商品の購入、旅行アプリでのフライト予約など）が含まれます

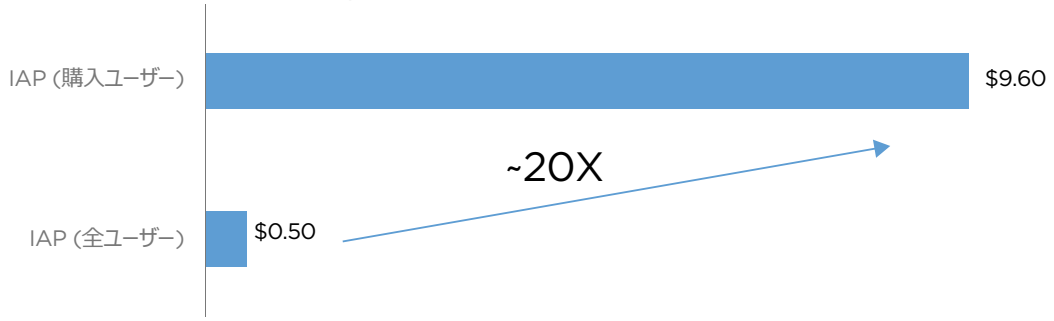
グローバルデータは、すべてのカテゴリの合計です（調査で個別に組み込まれたカテゴリの合計ではありません）

主な測定結果

1) お金を使ってくれるユーザーが重要

アプリの分野では、お金を使ってくれるユーザーと使ってくれないユーザーとの間には極めて大きな違いがあります。この違いを具体的に説明すれば、お金を使ってくれるユーザーの世界全体での平均支出はアプリ当たり1ヶ月9.60ドルで、これは平均的ユーザー（お金を使ってくれるユーザーと使ってくれないユーザーの双方を考慮）の20倍以上に達します。全ユーザーのうちお金を使ってくれるユーザーは約5%しか存在しないので、こうしたユーザーは開発者とっては非常に重要なわけです。

購入活動のあるユーザー別およびアプリ別の月間アプリ内支出
（グローバル、2016年4月～5月）

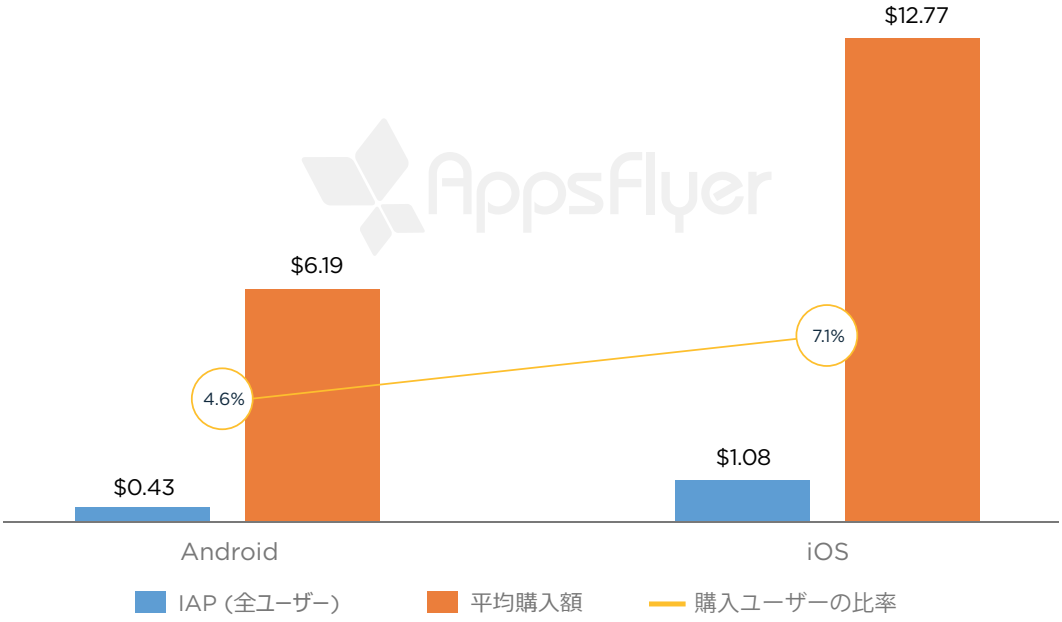


2) iOSユーザーがAndroidユーザーを上回る

iOSユーザーは、Androidユーザーと比べて2.5倍近く多くアプリ内購入を行っており、iOSユーザーの平均購入金額はAndroidユーザーの2倍です（12.77ドル対6.19ドル）。iOSでアプリ内購入を行うユーザーの割合もやはり、Androidより50%高い数字となっています。全体として、アプリ内支出はiOSが地域、垂直市場のいずれでも圧倒的に多く、ユーティリティ／ツールのカテゴリのみが例外となっています（詳しくは、8頁を参照してください）。

主な測定結果

購入活動のあるユーザー別およびアプリ別の月間アプリ内支出
（グローバル、2016年4月～5月）



3) モバイル・ファーストのアジアのユーザーが他地域のユーザーを圧倒

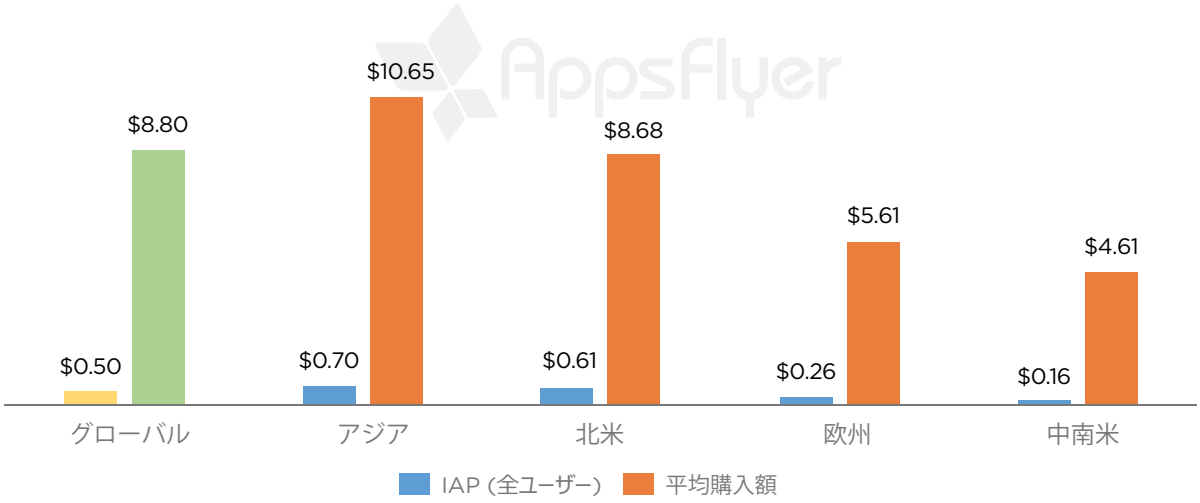
平均的なグローバル・ユーザーは、購入活動あるアプリ毎に毎月0.50ドルを支出しています（支出にはアプリ内で発生したすべての取引が含まれます）。地域毎の比較では、アジア地域の平均支出額は他のすべての地域を上回っており、0.70ドルです。アジアに続くのが0.61ドルの北米で、その後はかなり離れて欧州と中南米が続きます。iOSとAndroidで支出を比較した場合も、平均購入金額で見た場合も、これと同様の傾向になっています。

これらの調査結果から、世界中の様々なユーザーを比較したとき、モバイル・ファーストのアジアのユーザーが他の地域のユーザーよりも自身のモバイルに関する豊富な知識を自負し信頼してアプリ内でお金を使っていることがうかがえます。

アジアのユーザーはさらに、アプリ内ゲームの購入にも最も積極的で、グローバル・ユーザーに比較して、支出額で75%、平均購入額も85%高い値を示しています（それぞれ、0.56ドル対0.32ドル、12.92ドル対7.00ドル）。

主な測定結果

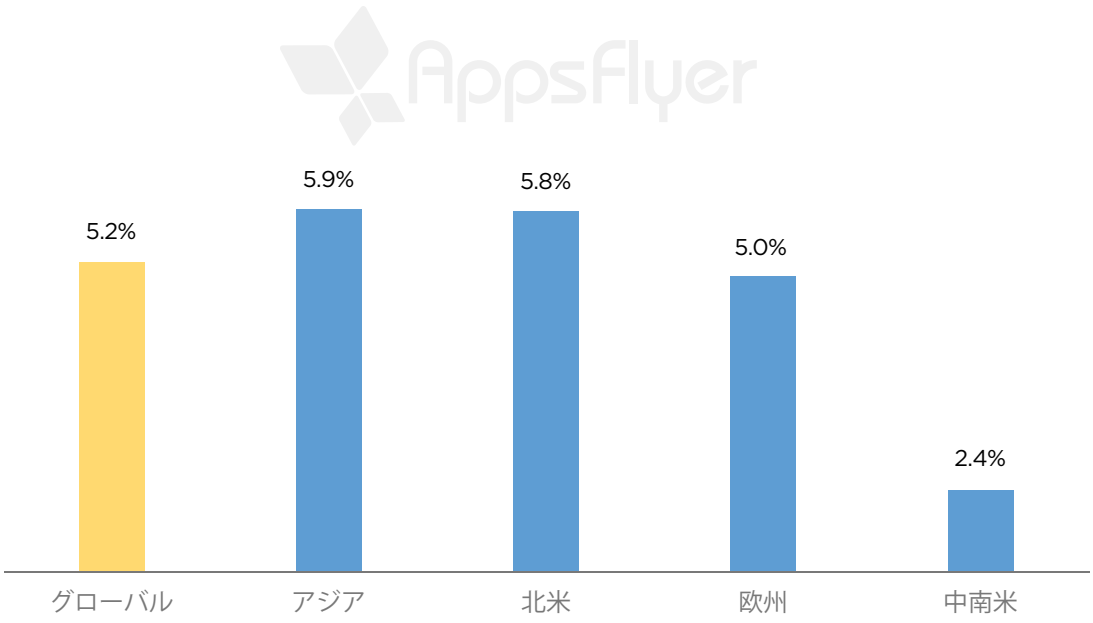
ユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出と平均購入額
（グローバル、2016年4月～5月）



4) 中南米は依然としてモバイル時代への途上にあるが、大きな可能性がある

中南米はモバイルに関してはまだ新興市場の状態であり、コンバージョンや実際の購入の状況を調べてみると、このことが裏付けられます。実際に、中南米でアプリ内購入を行うユーザーのシェアは、他の地域の半分程度にとどまっています。しかし、これらのユーザーは極めて価値が高く、平均的ユーザーの48倍も支出してくれています。

お金を払ってくれるユーザーの地域別シェア



主な測定結果

5) ゲーム・アプリにこそ巨大な可能性がある

ゲーム・アプリ内の収益の大半がゲーマーの中のごく一部からしか生まれていないことはすでに周知の事実です。この現象は「クジラ現象（whales phenomenon）」と呼ばれています。この傾向と立証するように、当社の調査データは、ゲーマーのうちわずか3.5%程度しかアプリ内でお金を支出していないにも関わらず、その金額は極めて大きいという事実を示しています。その額は平均的ゲーマー（お金を使うゲーマーと使わないゲーマー）の30倍に達します。具体的には、ゲームアプリ当たり毎月9.39ドル対0.32ドルとなっています。

6) 北米のショッップ購入者が頭ひとつ抜け出ている

北米の平均的ユーザーはこれまで、ショッピング・アプリ当たりのアプリ内購入に2.48ドルを使っています。北米は他の地域を大きく引き離すフロントランナーで、欧州の平均的アプリ購入者より3倍以上、アジアのアプリ購入者の3倍近く多く出費していました。この傾向は、平均的アプリ内購入高で比較すると、さらに顕著になります。北米のユーザーは42.58ドルを出費していますが、この金額は他のどの地域よりも大きいものです（アジアの11.13ドルの4倍）。

7) Androidユーザーはユーティリティ・アプリが好き

AndroidがオープンなOSであるという事実は、クローズドなプラットフォームであるiOSと比較すると、多くの機能を提供するユーティリティ・アプリ（メモリ・ブースター、ランチャー、アンチウイルスなど）にとってより強力なプラットフォームと言えます。実際に、Androidユーザーは世界全体でみてユーティリティ・アプリに支出している割合が非常に大きいのです。AndroidユーザーはiOSユーザーの5倍、ユーザーの5人に1人以上がユーティリティ・アプリを購入しています。この結果、Androidユーザーのアプリ毎の平均アプリ内出費は0.85ドルとなっています（iOSではわずか0.24ドル）。

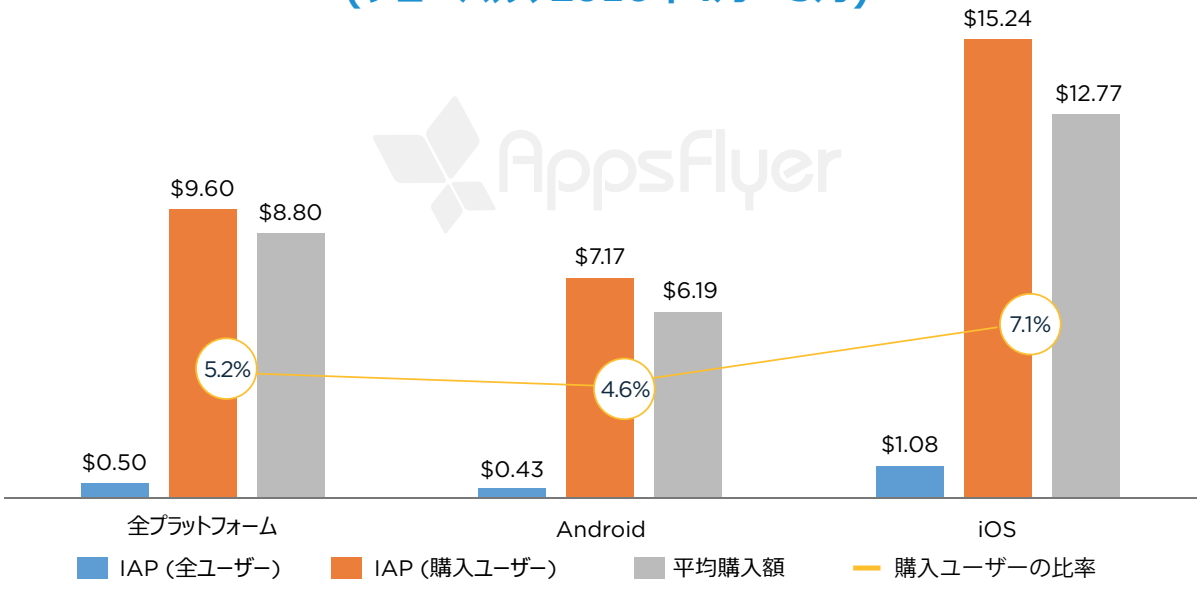
8) ショッパーとゲーマーは棲み分けている

グローバル市場における平均的なアプリ・ゲーマーとショッパーは、2種類の完全に異なる世界に住んでいます。まず、ショッピング・アプリ・ユーザーの12%がアプリ内購入をしているのに比べ、ゲーマーのうちアプリ内購入しているのはわずか3%に過ぎません。このことは、ショッピング・アプリをダウンロードする行動が何かを購入するという強い意図を示していることから、頷ける結果です。さらにまた、仮想商品の平均的購入額は物理的商品の購入額を大きく下回っています（7.00ドル対36.54ドル）。

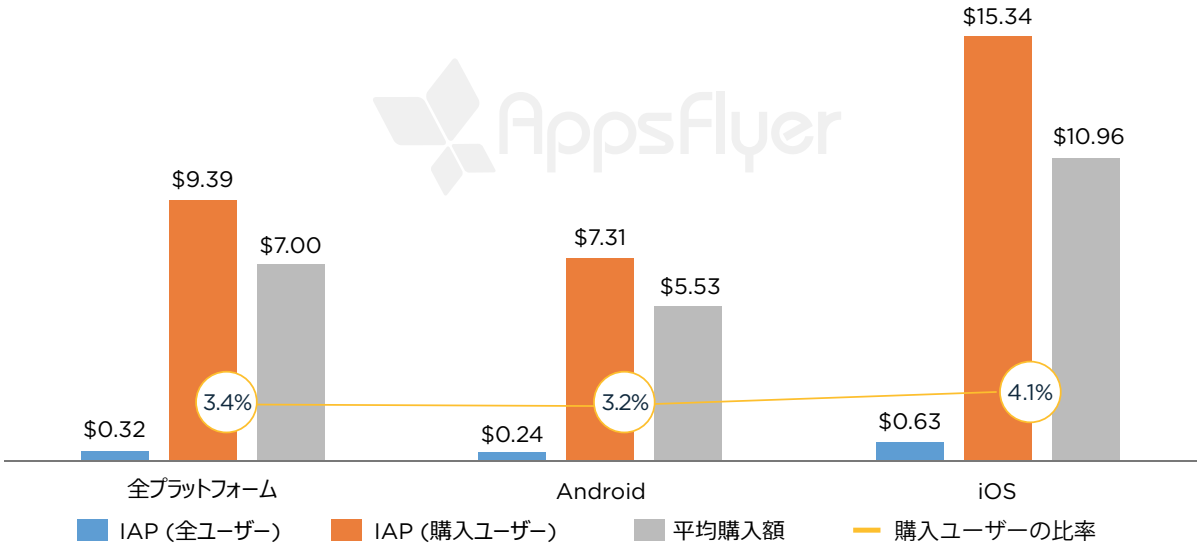
グローバル&地域別ベンチマーク

グローバル

購入活動のあるユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出 (グローバル、2016年4月～5月)

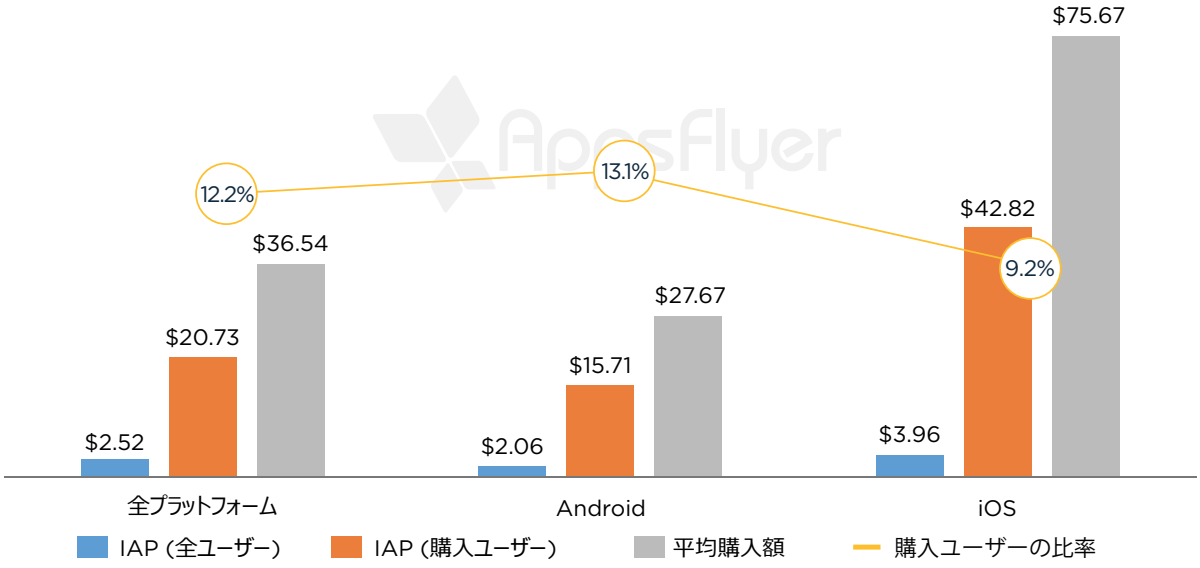


購入活動のあるユーザー別、ゲーム・アプリ別の月間アプリ内支出 (グローバル、2016年4月～5月)

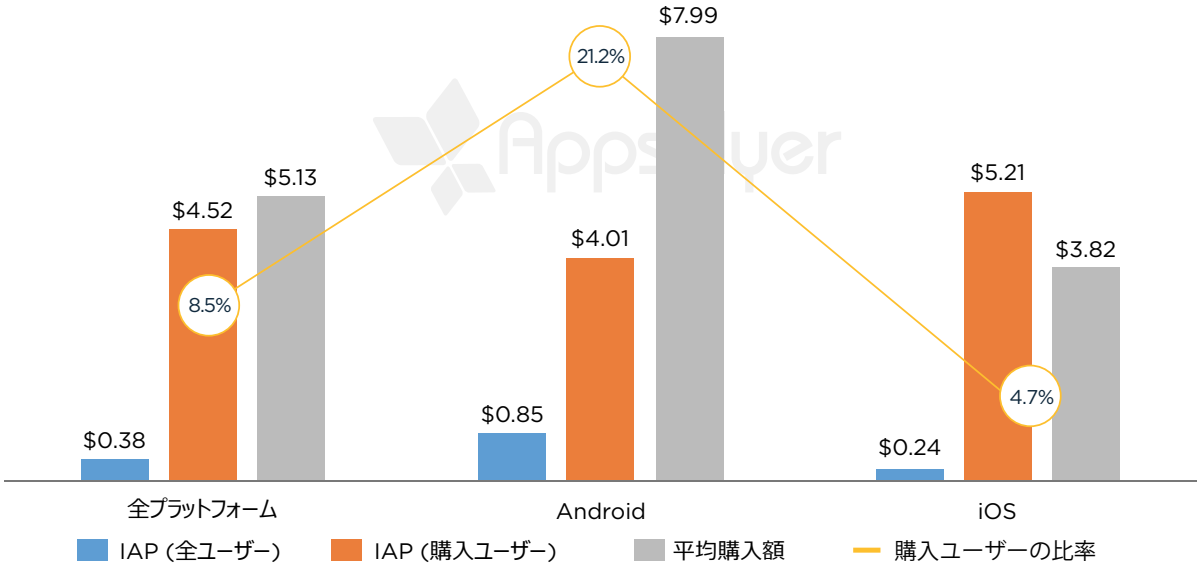


グローバル

購入活動のあるユーザー別、ショッピング・アプリ別の月間アプリ内支出 (グローバル、2016年4月～5月)

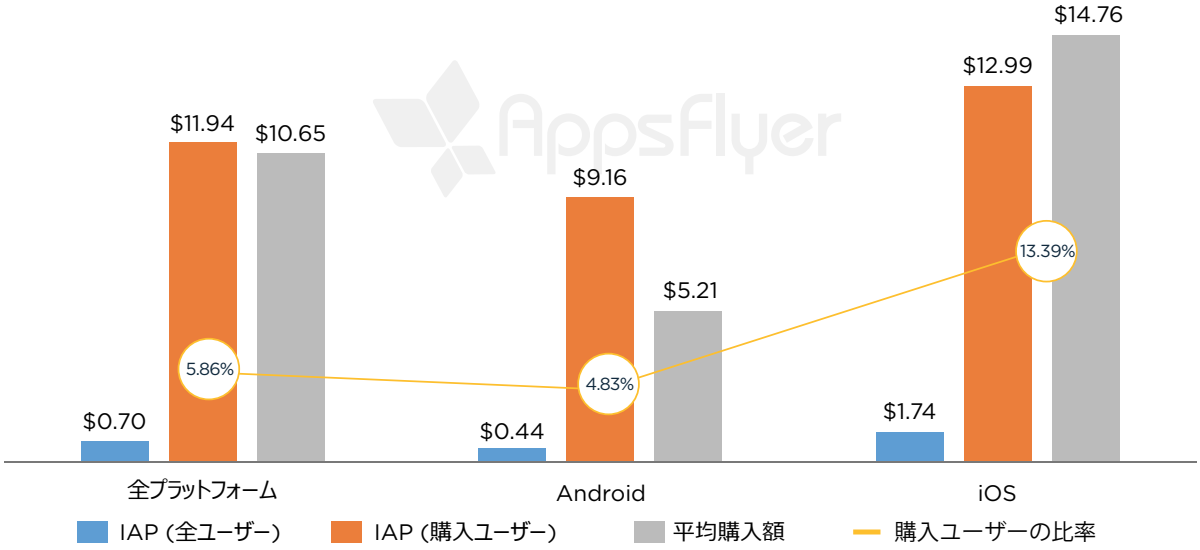


購入活動のあるユーザー別、ユーティリティ・アプリ別の月間アプリ内支出 (グローバル、2016年4月～5月)

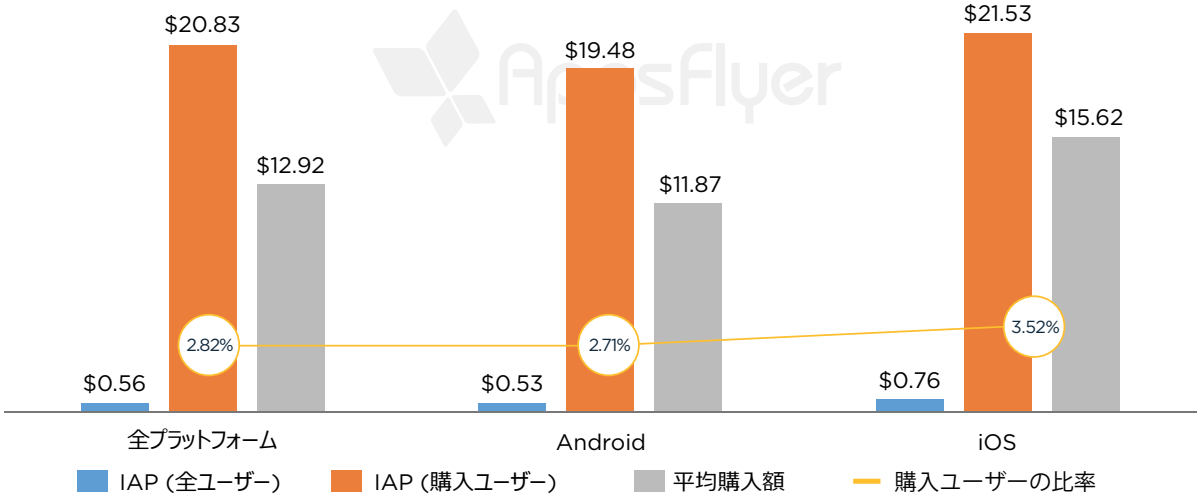


アジア

購入活動のあるユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出（アジア、2016年4月～5月）

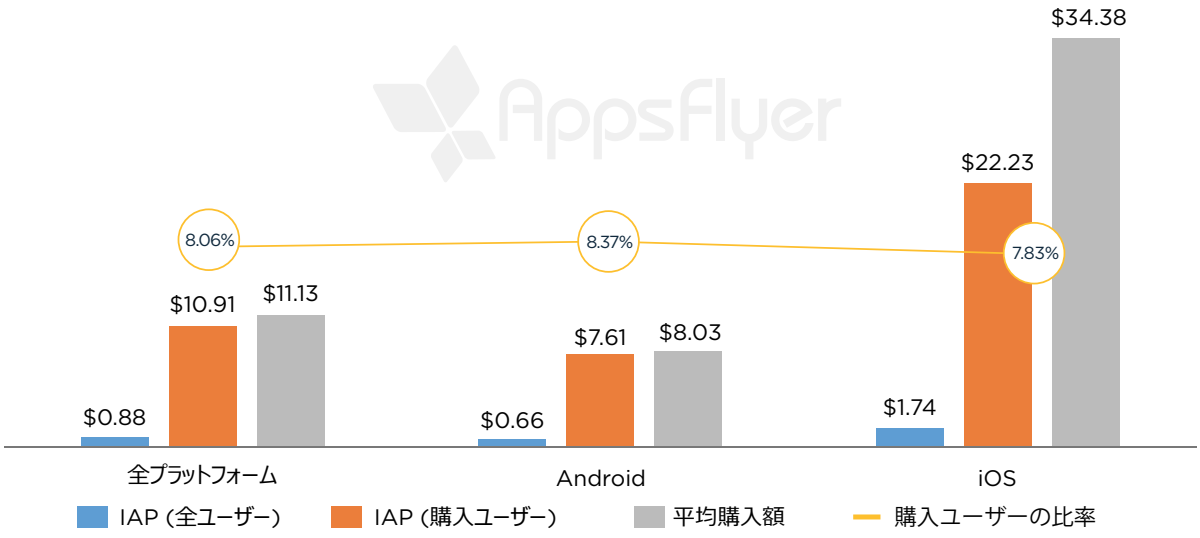


購入活動のあるユーザー別、ゲーム・アプリ別の月間アプリ内支出（アジア、2016年4月～5月）

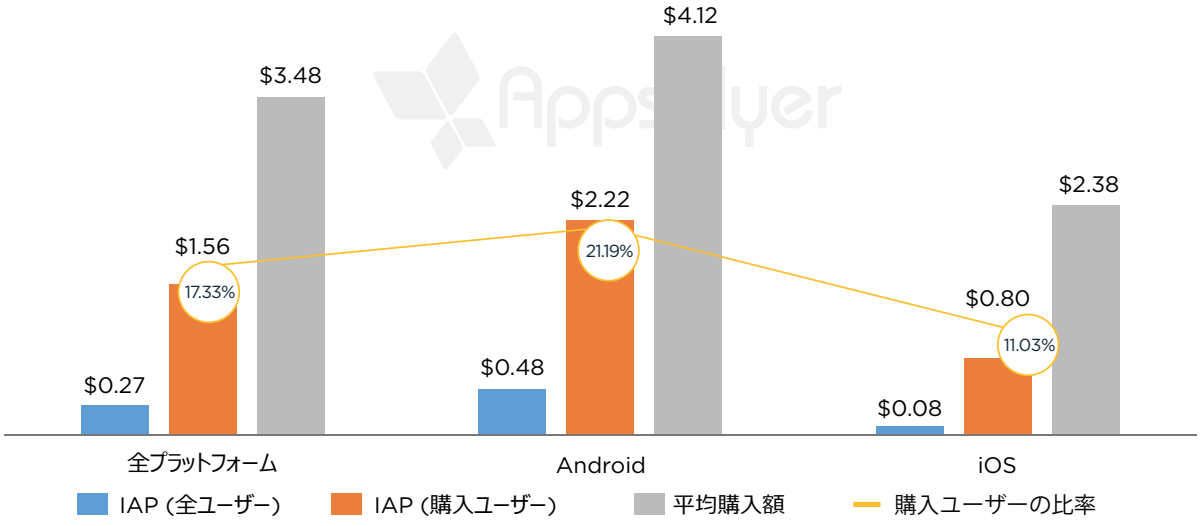


アジア

購入活動のあるユーザー別、ショッピング・アプリ別の月間アプリ内支出（アジア、2016年4月～5月）

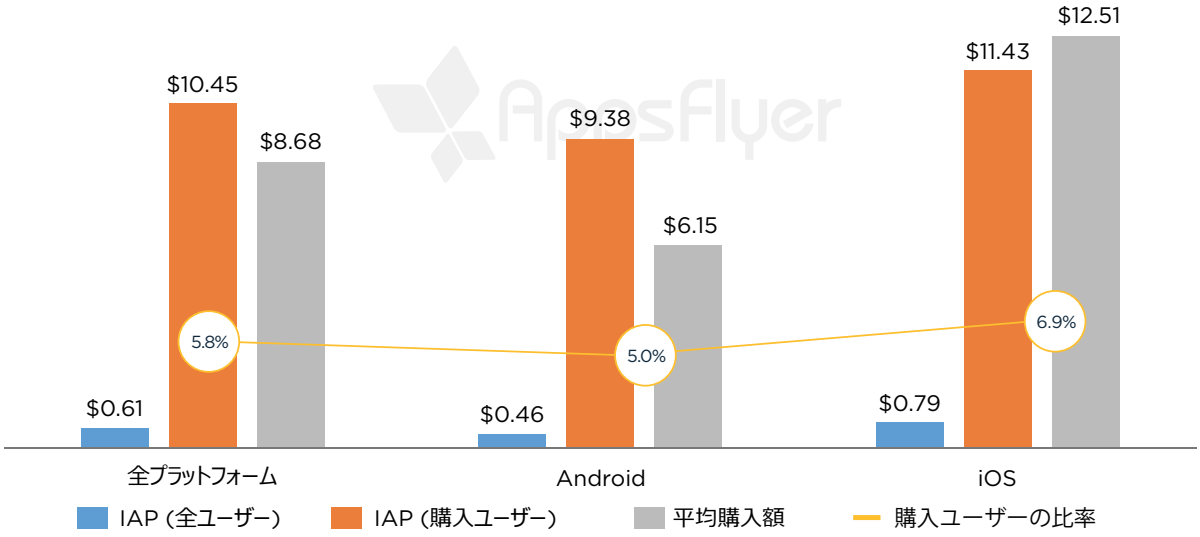


購入活動のあるユーザー別、ユーティリティ・アプリ別の月間アプリ内支出（アジア、2016年4月～5月）

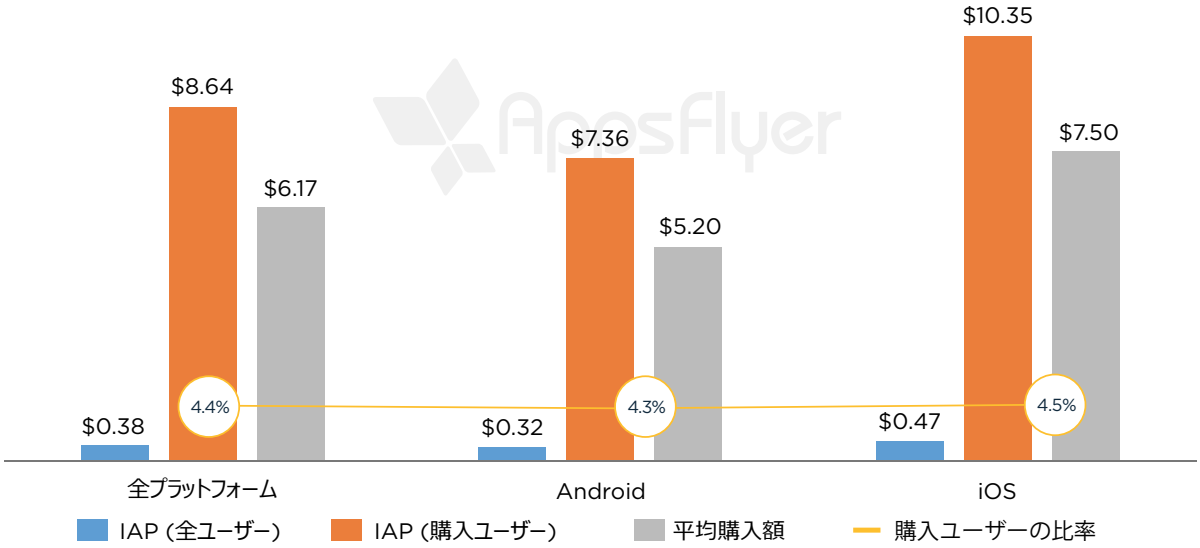


北米

購入活動のあるユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出 (北米、2016年4月～5月)

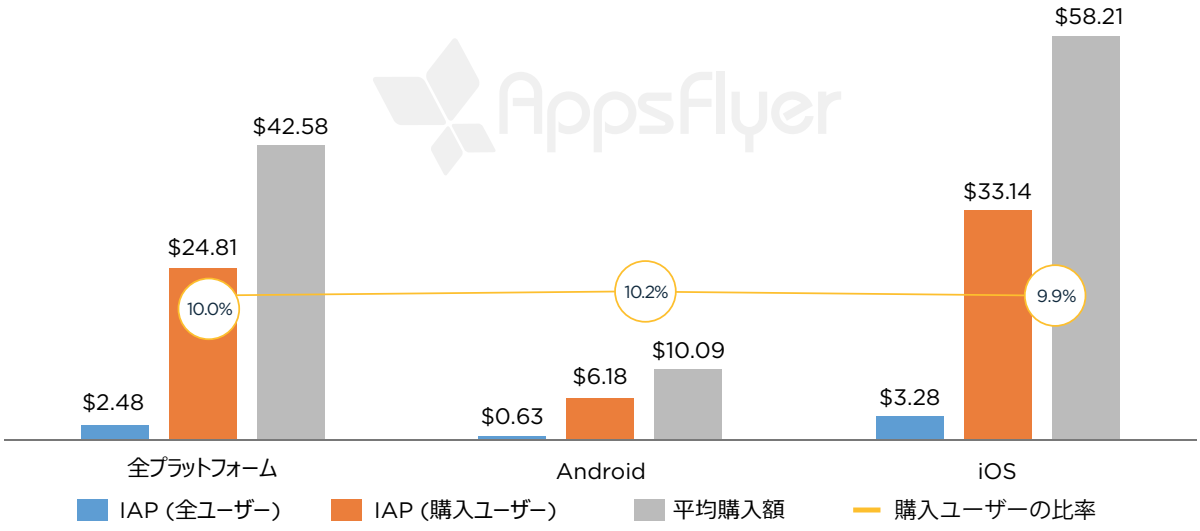


購入活動のあるユーザー別、ゲーム・アプリ別の月間アプリ内支出 (北米、2016年4月～5月)

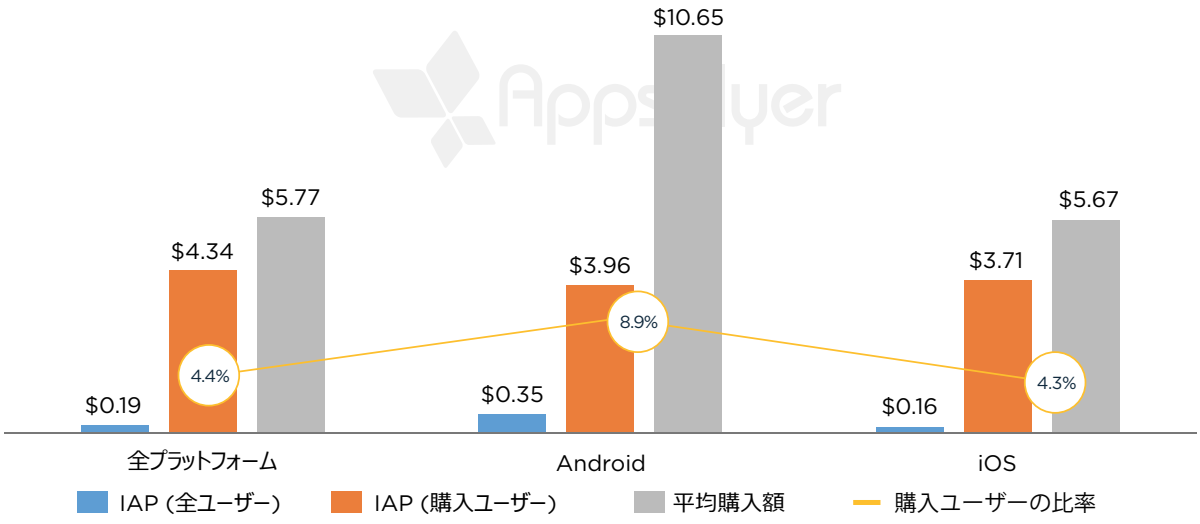


北米

購入活動のあるユーザー別、ショッピング・アプリ別の月間アプリ内支出（北米、2016年4月～5月）

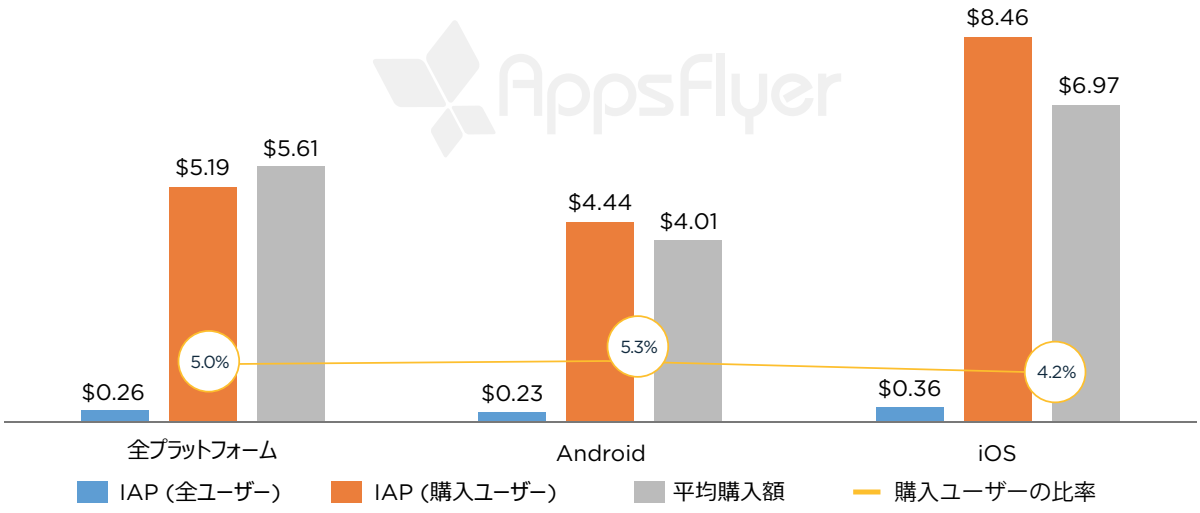


購入活動のあるユーザー別、ユーティリティ・アプリ別の月間アプリ内支出（北米、2016年4月～5月）

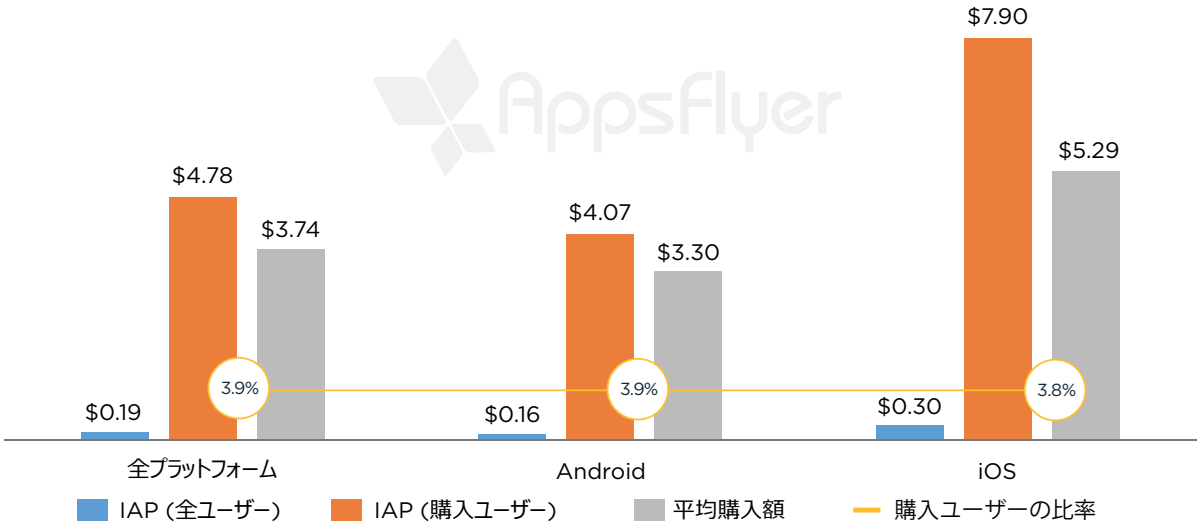


欧州

購入活動のあるユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出 (欧州、2016年4月～5月)

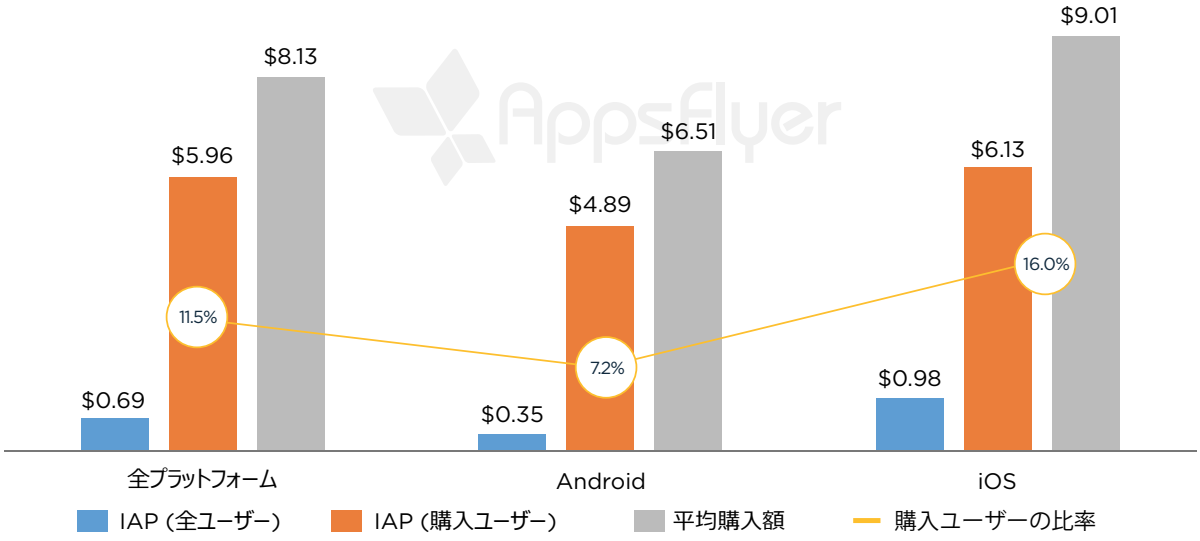


購入活動のあるユーザー別、ゲーム・アプリ別の月間アプリ内支出 (欧州、2016年4月～5月)

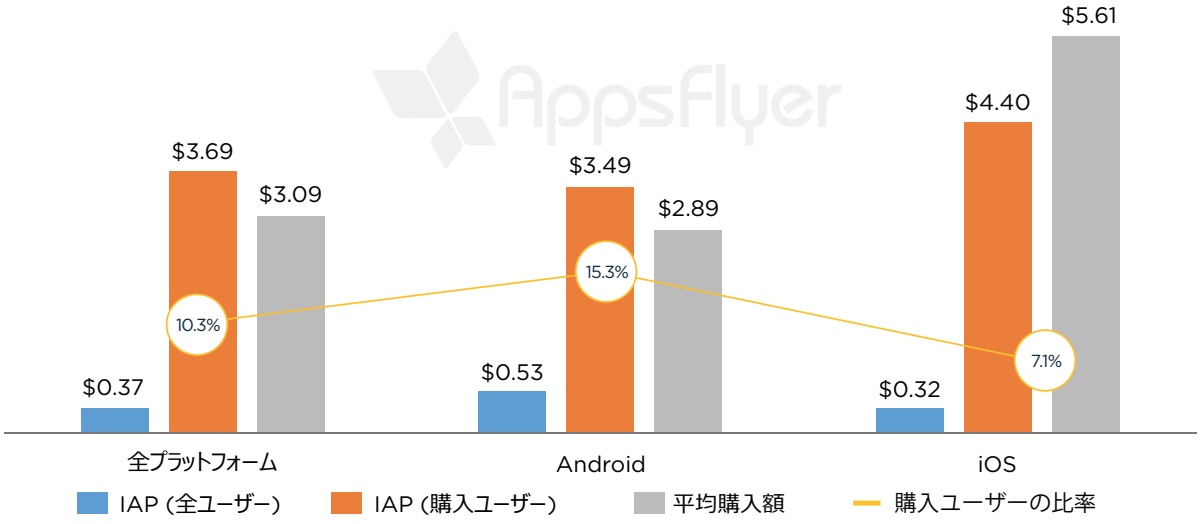


欧州

購入活動のあるユーザー別、ショッピング・アプリ別の月間アプリ内支出（欧州、2016年4月～5月）

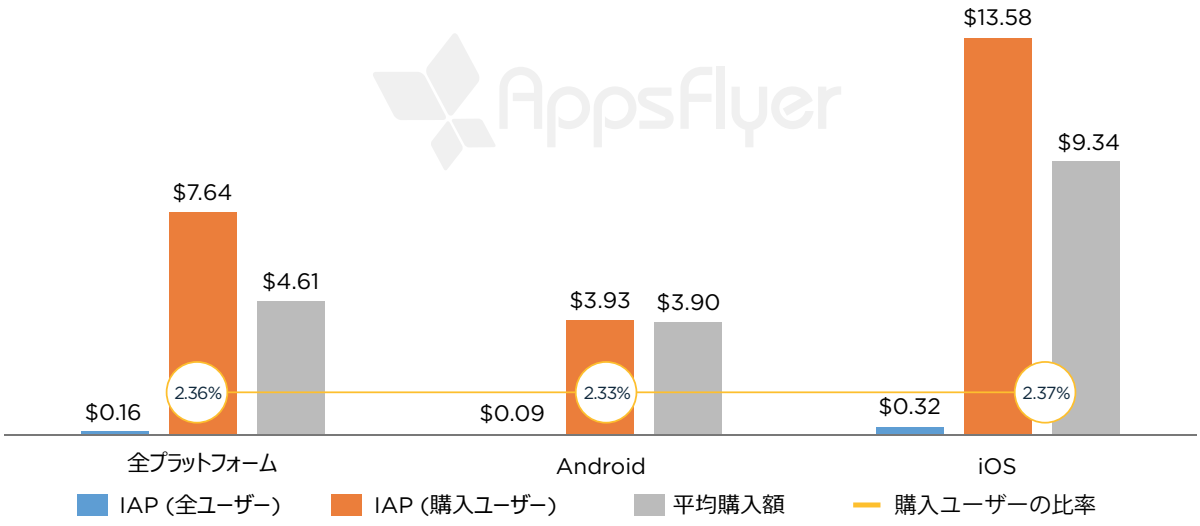


購入活動のあるユーザー別、ユーティリティ・アプリ別の月間アプリ内支出（欧州、2016年4月～5月）

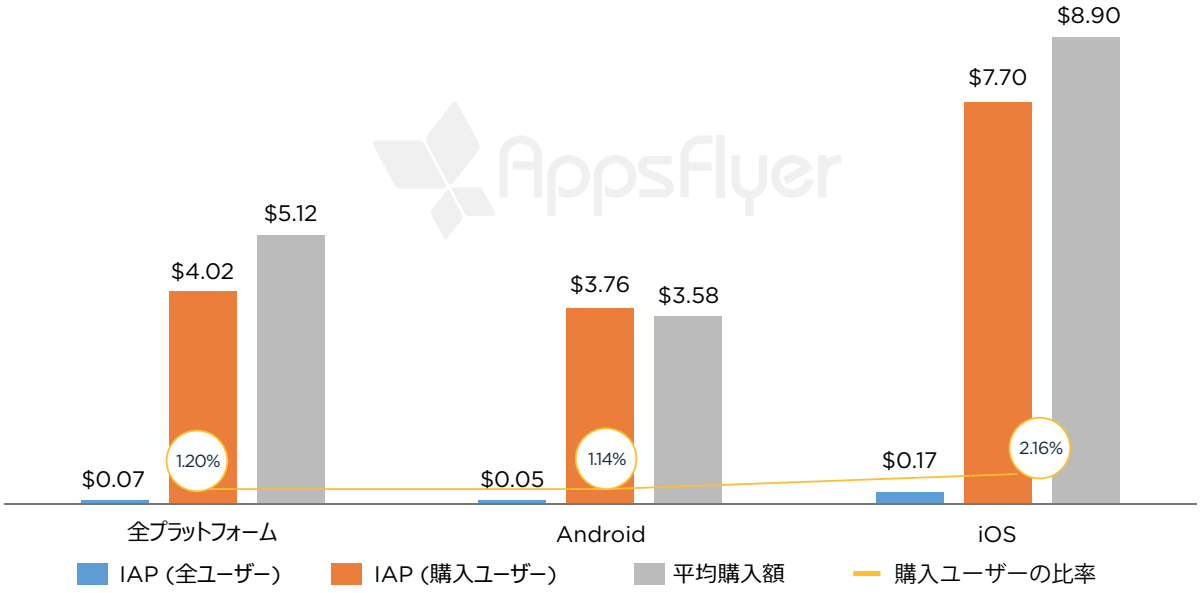


中南米

購入活動のあるユーザー別、アプリ別の月間アプリ内支出（中南米、2016年4月～5月）

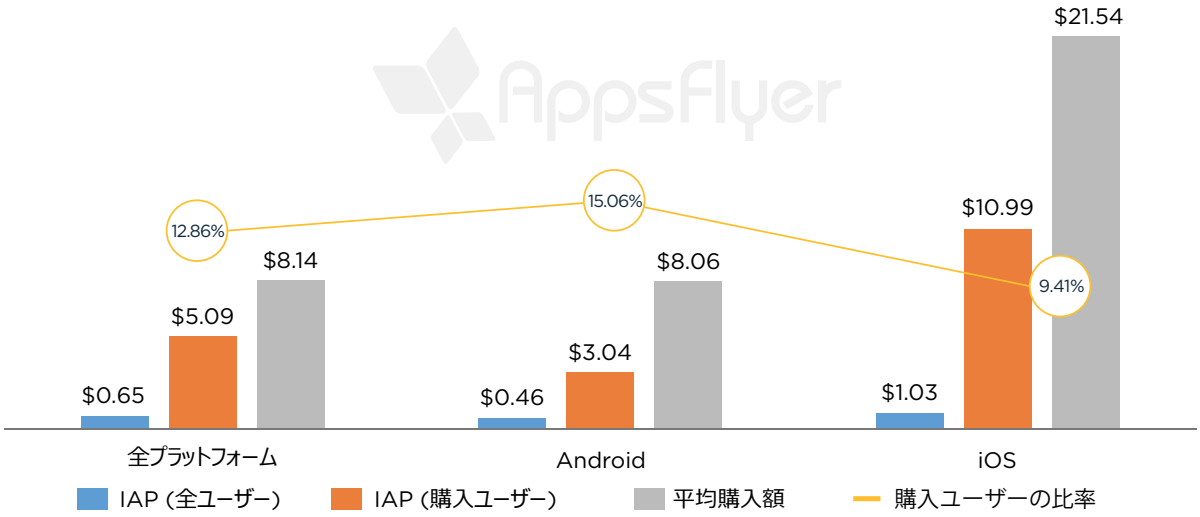


購入活動のあるユーザー別、ゲーム・アプリ別の月間アプリ内支出（中南米、2016年4月～5月）



中南米

購入活動のあるユーザー別、ショッピング・アプリ別の月間アプリ内支出（中南米、2016年4月～5月）



購入活動のあるユーザー別、ユーティリティ・アプリ別の月間アプリ内支出（中南米、2016年4月～5月）

★ 訳注：グラフがありません！★

マーケターへの推奨事項

アプリ内支出、総収益、コストを計算してROIを把握しましょう

モバイル・アプリのマーケティングの目標は、はっきりとしたROIを達成し、最大化することです。皆さんがROIを測定する際には、必ず適切なデータを用意しておいてください。

- **アプリの収益データ:** アプリ内支出（本調査の中心事項）、広告、プレミアム・アプリ、サブスクリプション。始めたばかりであれば、データベンチマークを使って、自社の実績と比較し、予想生涯価値モデルを作成してください。

- **コスト・データ:** ご利用中のメディア・パートナーがアトリビューション・プロバイダーに必ずコスト・データを渡すようにし、ひとつのダッシュボードでROItを確認できるようにしてください。

購入ユーザーにフォーカス

成熟したアプリ市場で新規ユーザーを獲得することが難しい場合、質の高いユーザーを見つけるのは更に困難でしょう。しかし、こうした質の高いユーザー、とりわけお金を落としてくれるユーザーは、アプリ内支出の推進役となるため、すべてのカテゴリにおいて非常に重要です。これらのユーザーへの注力とは、細部にわたる詳細な測定によってこれらのユーザーについて知ることで、そこにあるすべてを把握することになる、ということです。その結果、以下が可能になります。

- ユーザーとのコミュニケーションとしてオウンド・チャネルを使うかペイド・チャネルを使うかを綿密なデータに基づいて決定すれば、チャネルへのロイヤルティが高まり、ユーザーが気持よくエンゲージメントを継続し、消費を続けてくれるようになります。

- 類似オーディエンス・ターゲティング・キャンペーンを実施して、お金を投じてくれるユーザーと類似するユーザーをもっと獲得します。

ゴー・イースト。ただしどこに向かうのかをしっかり認識したうえで

アジア地域のユーザーは、モバイル・ファーストであり、お金をたくさん落としてくれます。アプリ内支出の分野でのグローバル・リーダーである彼らは、支払を含めて何事にも気持よくアプリを使ってくれます。アジアに向かうことで得られるものが多いことは明らかです。欧州や米国に比べて、低コストでより多くの消費が期待できます。ただし、もし実際に“ゴー・イースト”（東に向かう）のならば、アジア市場は欧州や米国とは全く違うということを念頭におき、出発前に十分にこの市場について理解しておくことが肝要です。

マーケターへの推奨事項

中南米地域の成長を活用

中南米のアプリ市場はまだ開発途上にあるため、アプリ内支出や購入ユーザーの比率に関しては他の地域よりも遅れています。しかしながら、この事実は、競争のない市場にいち早く参入し、不可避の猛烈なモバイル化が起こる前に市場に足固めをしておくチャンスであることを示しています。今、投資をすれば、後で果実を刈り取る良いチャンスが得られるでしょう。

購入を促進するためペイメント・プロセスを万全に

アプリ内購入にはシームレスなユーザー・エクスペリエンスが欠かせません。しかし、アプリ内購入は最も難しい行動であると同時に、最も重要であり、購入プロセスとユーザーとの間に摩擦があれば、その影響が結果に反映され、折角苦労して得られた収益の一部が損なわれることになります。アプリ内でのトランザクション・プロセスは完全かつ容易であることを旨とします。この面に問題がなければ、収益は確実に上がるでしょう。

自社の地域におけるモバイルの知識を強化するために行うべきことに全力をあげる

アプリ内購入が行われるかどうかはユーザーがモバイルをどの程度理解しているかに左右されます。このため、モバイルの利点、安全性、アプリ内購入のしやすさ等に関する知識を市場に浸透させるためにできることを実践していきます。例えば、PR活動、広告、あるいは自社で作成または流通させるコンテンツを通じてこれを行います。

AppsFlyerについて

AppsFlyerは、年額40億ドルを超えるモバイル広告支出を測定している業界をリードするモバイル・アトリビューション/マーケティング・アナリティクス・プラットフォームです。現在、10,000社以上のアプリ・マーケター、代理店、ブランドがAppsFlyerのソリューションを使用してパフォーマンスを測定・最適化していまいす。AppsFlyerは、1,900を超える統合アドネットワークと共に、Facebook、Google、Twitterの公式測定パートナーとして、一ヶ月間に8億回以上ものインストールに関して、偏りのないアトリビューション、スマート・データリンク、モバイル・キャンペーン・アナリティクス、アプリ内トラッキング、生涯価値分析、ROI、およびリターゲティング・アトリビューションといった情報をマーケターに提供しています。主なクライアントとして、Playtika、IHG、Alibaba、Baidu、Trivago、Macy's、Samsung、DeNA、HBOが挙げられます。詳細については、appsflyer.comをご参照ください。