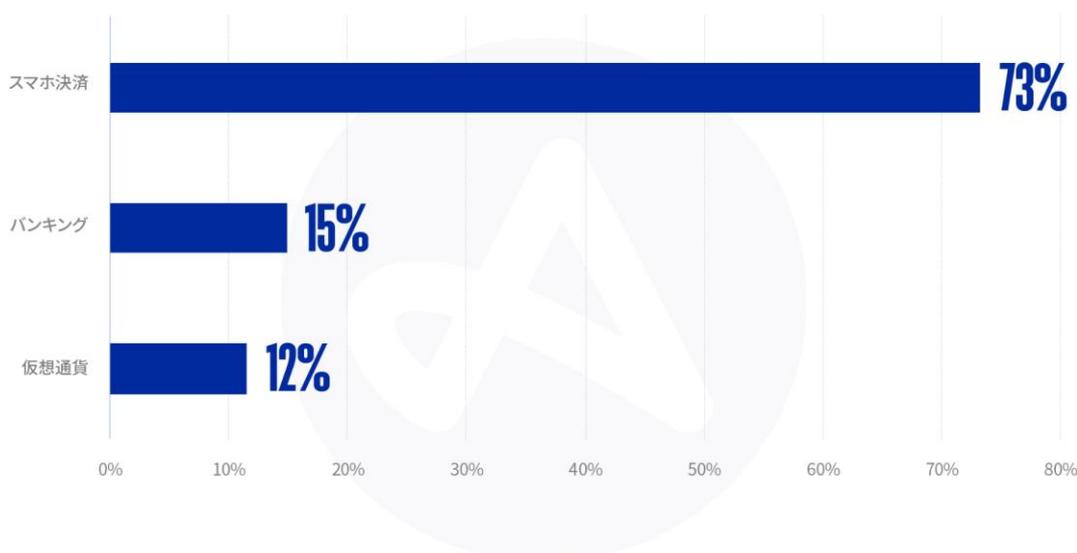


Adjust と Liftoff による共同レポート
「モバイルアプリトレンド 2022 : 日本版」:
デジタル決済が日本におけるフィンテックアプリ全体のセッション数増加を加速
～2021年から2022年上半期にかけてフィンテックアプリの
合計セッション数の75%を決済アプリが占める結果に～

フィンテックアプリのサブカテゴリー別セッション数の割合(2020年～2022年上半期)

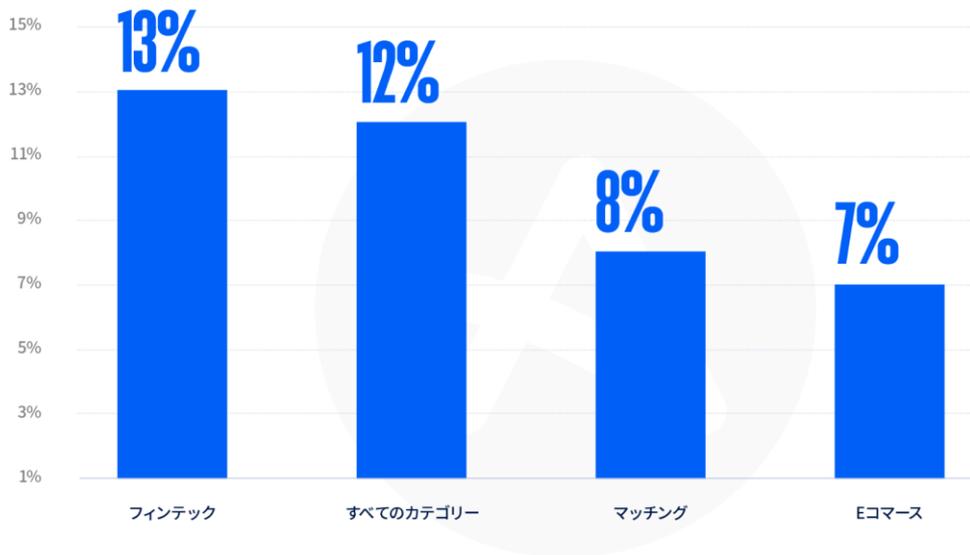


モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

ADJUST × liftoff

モバイルマーケティング分析プラットフォームである [adjust \(アジャスト\) 株式会社](#) (本社: 独・ベルリン、CEO (最高経営責任者) : サイモン・デュサール、日本ゼネラルマネージャー : 佐々直紀) と包括的なアプリマーケティングと収益化ソリューションを提供する Liftoff は、共同で作成した「[モバイルアプリトレンド 2022 : 日本版 マーケター必見のアプリパフォーマンスベンチマークとインサイト](#)」をリリースしました。日本におけるモバイルゲーム、E コマース、フィンテック、マッチングアプリ、およびコネクテッド TV (CTV) のパフォーマンスについて深掘りした本レポートによると、2022年上半期、フィンテックアプリは全アプリカテゴリーの中で最も高いセッション数の増加率を示しており、前年比 13% 増を記録しています。

セッション数の前年比成長率 (2021年上半期～2022年上半期)



モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

ADJUST × liftoff

社会のデジタル化が進む中、日本政府は2025年までにキャッシュレス決済比率を40%とする目標を掲げています。これにより、2021年～2022年上半期では、決済アプリがフィンテックアプリのサブカテゴリーの合計セッション数の大部分を占める結果となりました。サブカテゴリー別で見ると、決済アプリの割合は合計セッション数の約75%（73%）にあたり、次にバンキング（15%）と仮想通貨（12%）が続いています。

全体で見ると、2022年上半期の全アプリのセッション数は前年比で12%増加しており、2020年～2022年上半期にかけては、全カテゴリーでアプリのインストール数が20%近く伸びています。注目すべきなのは、2022年上半期のゲームアプリのセッション数が2021年上半期に比べて減少している点です。とはいえ、依然としてパンデミック初期のレベルを上回っており、2020年上半期と比較すると、2022年上半期のセッション数は8%増加しています。

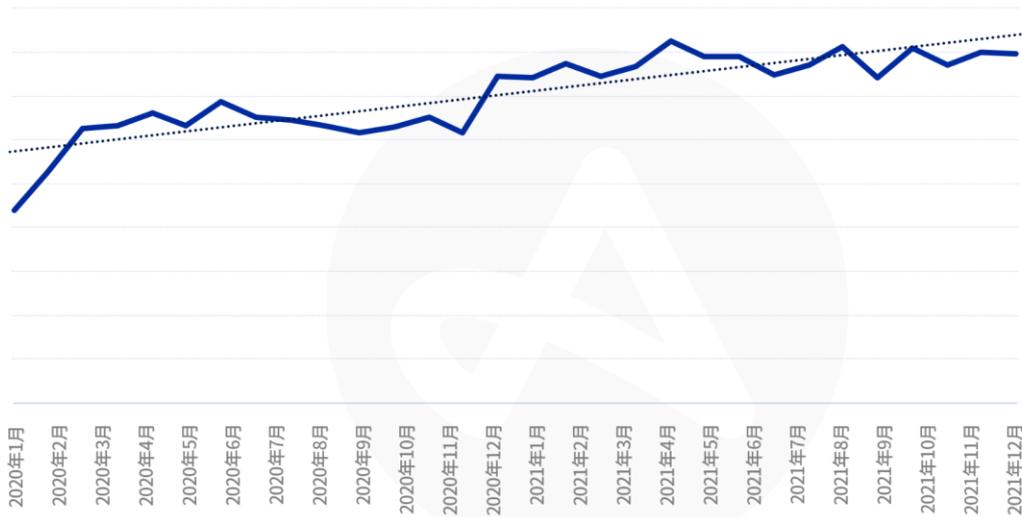
Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々 直紀

過去2年間、世界中のアプリとモバイルマーケティング業界は大きな課題に直面しましたが、日本はアプリユーザーと広告主にとって最も重要な市場の1つとしての底力を発揮しました。モバイル決済の急速な普及拡大、ゲームやEコマースアプリユーザーの増加などの成長パターンが、今後も継続していくことに期待しています。

Liftoff 日本・韓国カントリーマネージャー 天野 耕太 氏

CPIが安価であればマーケティング的にはチャンスでもあり、各ジャンルがコロナ禍での爆発的な成長から落ち着いた今だからこそ、再びマーケティングが重要になります。また、ポストインストール後のエンゲージされたユーザーを獲得するための本質的なマーケティングに向き合う時期ともいえるでしょう。

全アプリカテゴリーにおけるセッション数の増加(2020年～2022年上半期)



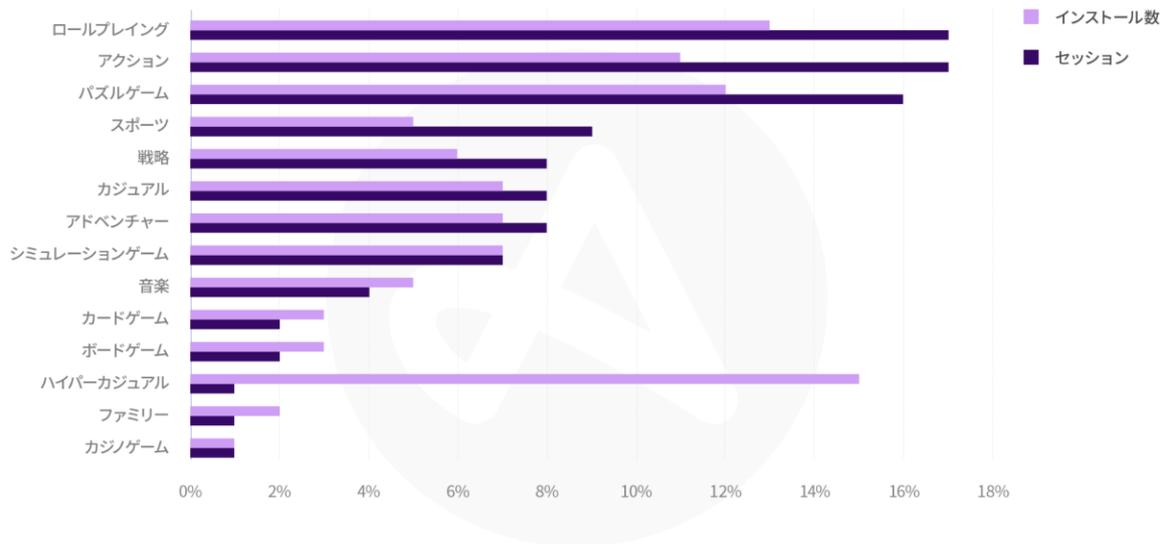
モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

ADJUST × liftoff

さらに本レポートでは、インストール数とセッション数に加え、日本の4つの主要アプリカテゴリーにおける継続率、インストール単価(CPI)、広告費用回収率(ROAS)を分析するとともに、成長著しい日本市場についてアクションにつながるインサイトをモバイルマーケターの皆様に提供します。以下は、本レポートの主要ポイントと業界のマーケットリーダーの皆様からのコメントです。

- **2022年上半期の6月、日本におけるフィンテックアプリのセッション数が最高値に到達**：2022年6月のフィンテックアプリのセッション数は、2021年の平均を30%、2020年の平均を79%も上回りました。さらに、2022年上半期の日本におけるフィンテックアプリの継続率は、APAC全体のそれを超える数字となっています。日本の継続率の中央値は、インストール後1日目が17%、7日目が11%、14日目が9%、30日目が7%です。

ゲームアプリのサブカテゴリ別インストール数とセッション数の割合 (2020年～2022年上半期)



モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

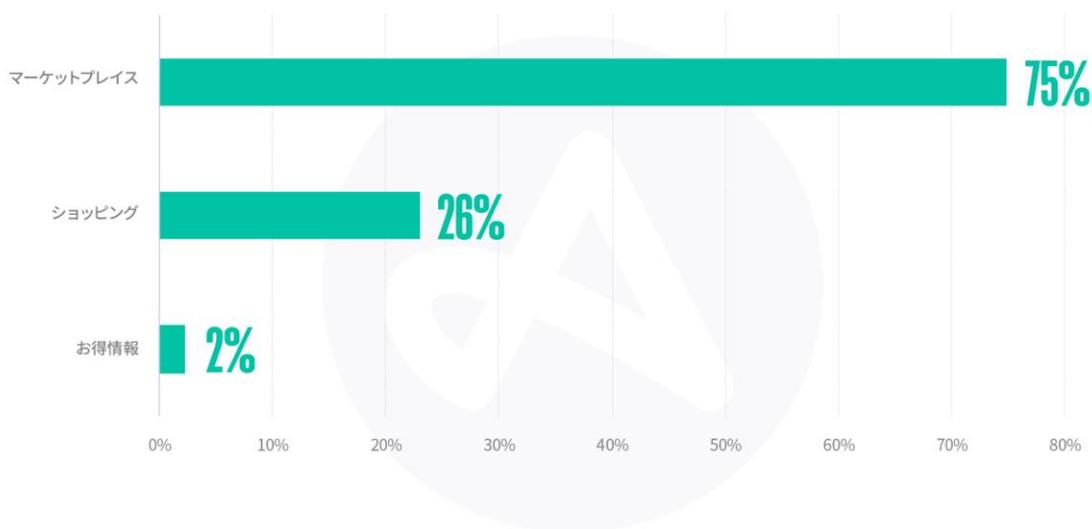
ADJUST × liftoff

- **日本で最も人気のゲームジャンルはハイパーカジュアルとロールプレイング (RPG) : 世界第3位のゲーム市場である日本では、2020年～2022年上半期にかけて、ゲームアプリの合計インストール数の15%をハイパーカジュアルのタイトルが占め、RPGが13%でそれに続く結果となりました。2022年上半期、ゲームアプリユーザーのアプリ内滞在時間 (1セッションあたり) は、平均26.5分でした。これは、全カテゴリーにおけるアプリ内滞在時間の平均を約15分も上回っています。**

株式会社カヤック ゲーム事業部 部長 村上 雅哉氏

日本においてゲームアプリ市場はプライバシーポリシーの変更やコロナ禍においても驚異的な成長を見せました。特にハイパーカジュアルゲームの成長には目を見張るものがあり、カヤックにおいても成長が見られました。広告プロモーションが鍵となるハイパーカジュアルゲームにおいて、クオリティの高いユーザーを獲得するキャンペーンを効率的に行うには、正確なデータを取得し活用することが必須となります。

Eコマースアプリのサブカテゴリー別インストール数の割合 (2020年～2022年上半期)



モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

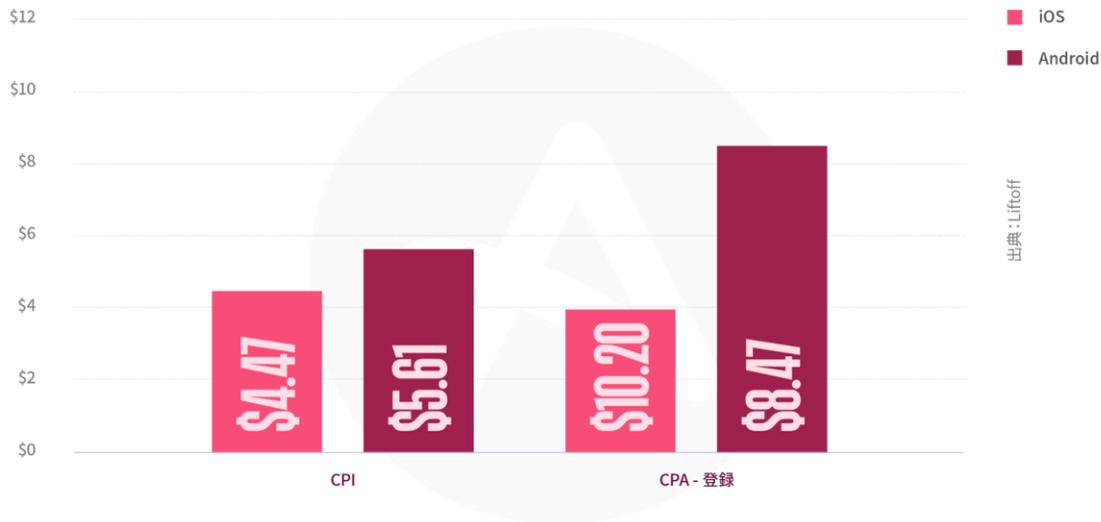
ADJUST × liftoff

- **マーケットプレイスアプリが E コマースアプリのインストール数で圧倒的なシェアを獲得**：日本では過去 2 年間にわたり、E コマースが並外れて好調なパフォーマンスを記録しています。2020 年～2022 年上半期にかけては、マーケットプレイスアプリがインストール数の 75% を独占しました。2022 年 1 月は、2021 年平均と比較して 8% 増、2020 年と比較して 29% 増と、最も成長率が高い月となりました。

株式会社 SODA Marketing CRM リーダー / PM 高島 一人氏

スニダンはこの 4 年間で大きな成長を遂げて、今では海外での事業成長に挑戦しています。スニダンのマーケティング組織ではミッションでもある『世界中が熱狂する次のマーケットプレイスをつくる』ために、かねてより柱としてきたデジタル広告と CRM をベースに、今後はオフライン広告や OMO 施策など、スニダンをより多くの人に、よりたくさん使っていただけるような施策に果敢に挑戦していきたいと思っています。

マッチングアプリにおけるiOSとAndroidの比較



モバイルアプリトレンド 2022: 日本版

ADJUST × liftoff

- **ユーザー獲得コストは高いものの、Android ユーザーのマッチングアプリダウンロード数はiOSユーザーよりも多いことが判明**：マッチングアプリのセッション数は、過去2年間で着実に増えており、2021年上半期は前年同期比で7%増、2022年上半期は前年同期比13%増を記録しました。しかし、同時に新規ユーザー獲得コストも上昇しています。Liftoffのデータによると、マッチングアプリのインストール単価（CPI）は冬に上昇し、2022年2月にインストールあたり6.60ドルの最高値に達しました。インストール単価はiOSユーザーの方が若干低いものの、コンバージョンを見ると、Androidユーザーが8.47ドルとより低コストで獲得できる結果となりました。

株式会社タップル 執行役員 CMO 高橋 正俊氏

マッチングアプリ業界は徐々にレッドオーシャン化してきており、他社と同じことをやっても競合より優位に立つことはできません。競合優位を築くためにも、常識にとらわれないユニークさを大事にしています。

- **CTVは、アプリマーケターの新天地**：現在、日本人の21%がCTVを利用しており、2025年までに23.2%に達する見通しです。このように、日本は主要なCTV市場の1つとして急速に成長していることから、2024年までにCTV広告の市場規模は588億円を突破すると予測されています。モバイル普及率が高い日本において、CTVキャンペーンはアプリマーケターの新たなユーザー獲得（UA）戦略として今後定着していくことでしょう。

ADJUST

株式会社 AbemaTV シニアプロダクトマネージャー 綾瀬 龍一氏

コネクテッド TV で動画コンテンツを楽しむ視聴者は急速に伸びており、それに伴って新しいマーケティングチャネルとして、広告業界からも注目度が日々高まっています。コネクテッド TV は地上波 CM のような大画面での訴求力に加え、デジタルマーケティングのようなターゲティング、データ可視化による効果的な広告運用が可能であり、広告主に今までにない新しい価値を提供できる可能性があります。ABEMA のコネクテッド TV における Adjust との連携で、特にアプリメーカーに新しい機会を提供できるようになり、業界に大きな変革をもたらすことに繋がると考えています。今後も ABEMA は Adjust と協力し、コネクテッド TV 市場を盛り上げるため様々な取り組みを展開していきます。

Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々 直紀

マーケティング担当者が CTV 広告のパフォーマンスを適切に計測するには、ラストタッチアトリビューションを超えて、[アシストタッチポイント](#)（ユーザーが他のチャネル経由でコンバージョンする前に閲覧された CTV 広告）を分析する必要があります。これには、Adjust の [CTV AdVision](#) などの包括的なクロスデバイス計測ソリューションが不可欠です。Adjust のデータによると、2022 年 9 月に全世界の 2 億 2380 万件のモバイルアプリのインストールが CTV 広告を通じてもたらされたのに対し、同時期に CTV 広告によってアシストされたモバイルアプリのインストールは、6 億 7000 万件を記録しました。日本でも CTV 広告の活用が更に広がるよう、今後も業界をリードしていきます。

「モバイルアプリトレンド 2022 : 日本版」はこちらからダウンロードしてください。

https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/japan-mobile-app-trends-report-2022/?utm_source=organic&utm_campaign=JAPAN_APP_TRENDS_2022_PR-AAA-&utm_channel=0

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メーカ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。Adjust に構築されたインテリジェンスとオートメーション技術、また迅速なグローバルカスタマーサポートが、世界中のアプリを強力にサポートしています。

Adjust はアプリ開発者向けのグローブプラットフォームとして業界をリードする AppLovin（Nasdaq : APP）のグループ会社です。

公式ホームページ: <https://www.adjust.com/ja>

公式 Facebook: <https://www.facebook.com/adjustJapan/>