



事業推進・意思決定を後押しする モバイル市場データ

2022年2月18日

App Annie は「data.ai」に社名変更しました

Confidential | Copyright 2022 | data.ai

免責事項

data.aiはモバイル市場の推計値に基づくサービスを提供する会社です。当社は、世界のいかなる司法管轄区においても投資顧問の資格登録はなく、法律、金融、投資またはビジネスに関するいかなる助言も行いません。本資料のいかなる記述、ならびにdata.aiの製品、サービス、その他の提供物のいかなる内容も、証券、投資の売買、または投資判断に関する提案、推奨または勧誘と解釈してはなりません。過去の、また今後起こりうる実績に関するいかなる言及も、何かを推奨し、特定の結果を保証するものではなく、またそのように解釈すべきではありません。法律、金融、投資、ビジネス上の助言については、必ず専門知識を持つご自身の顧問にご相談ください。

さらに、ここで情報を提供することにより、data.aiが何らかの表明や保証を行ったとみなされることはなく、また何らかの法律上または契約上の義務を負うことは一切ありません。このような義務については、data.aiとお客様に代わる正当な署名者との間で締結されたdata.aiサービスの書面による注文フォームに記載されるものとします。この情報をお客様に提供したことにより、data.aiに責任が生じることは一切ありません。



Who We Are

会社紹介



事業戦略・新規事業・DX・投資判断をサポートする、
世界最大手のモバイル市場データベンダー

2010年創業、米国SF本社、世界12都市・450名以上の体制

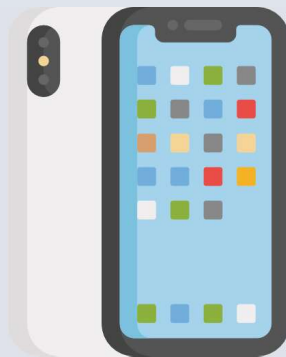
上場企業からスタートアップまで 全世界1,200社以上が導入

テレビ視聴率データのモバイル版を提供しているイメージです



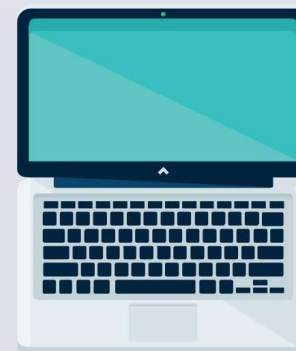
放送

テレビ・ラジオの視聴率
などのマーケットデータ



モバイル

モバイル市場の
マーケットデータ



ウェブ

ページビュー・ビジター数
などのマーケットデータ



世界最大手のモバイル市場データプロバイダー

全世界（都市）・アプリ単位のダウンロード数&収益額

アプリ単位の利用状況（利用人数、利用回数、利用時間）

ユーザー属性（男女比・年齢層）、アプリの重複利用傾向

集客情報（広告出稿状況、広告クリエイティブ、検索キーワード等）

モバイルウェブ利用情報、SDK実装情報

世界中の著名企業がデータ活用

Meta



LINE

Tencent 腾讯

ByteDance

sina 新浪

match

Google

Microsoft

amazon

Rakuten

Alibaba.com

NTT docomo

SoftBank Group

VISA



Aflac

三井住友カード

横浜銀行

MONEX GROUP

SHOCHIKU

Spotify

07E

avex group

SEVEN&I HOLDINGS



BANDAI NAMCO Entertainment

Coca-Cola

FUJIFILM

Panasonic

astellas

JR 東日本グループ

DELTA

TOYOTA

Mobility Technologies

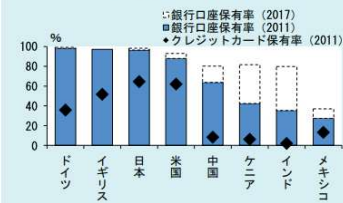
日本銀行様への情報提供、大手コンサルと共著レポート発行も

わが国の銀行におけるデジタル・トランスフォーメーション (DX)

2021年3月29日
日本銀行金融機構局

みると、先進国が高いのに比べて、新興国は低位に留まっている（図表7）。このうち一部の新興国では、その後、ノンバンクが提供する新しい決済サービスなどの金融DXが進展したほか、政府の施策等を受けて、銀行口座保有率が高まっている。

【図表7】各国の銀行口座およびクレジットカード保有率

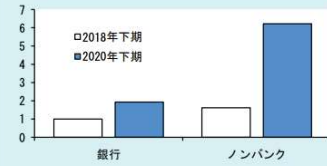


(出所) 世界銀行

翻って、わが国についてみると、銀行口座やクレジットカードの保有率は高く、更に銀行店舗網やATM網も充実していて利便性が高い。また、自分の個人情報を共有するという点で、国民の銀行に対する信頼度が他業種に比べて高いというアンケート調査もある⁵。これらを踏まえると、わが国も欧米と同様に、DXにより新たな収益を創出することは、新興国に比べて容易ではなく、特に、新興勢力がサービスを浸透させるのが難しい市場であると言える。

もっとも、ノンバンクの中でも、既に圧倒的な顧客基盤とブランド力を持ち、デジタル・チャネルを通じた日常的な顧客接点を有する企業、いわ

【図表8】ノンバンクと銀行提供のバンキングアプリ・月間アクティブユーザー数



(注1) 2018 年下期における銀行の月間アクティブユーザー数を1として指数化。
(注2) ノンバンク・銀行いずれも、月間アクティブユーザー数各上位5アプリ（ブライインストールアプリを除く）の平均値。月間アクティブユーザー数はiOS/Google Playの合算値。各上位5アプリは日本国内におけるiOS/Google Play内のファイナンスカテゴリより抽出。

(出所) App Annie

わが国の銀行におけるDXの現状

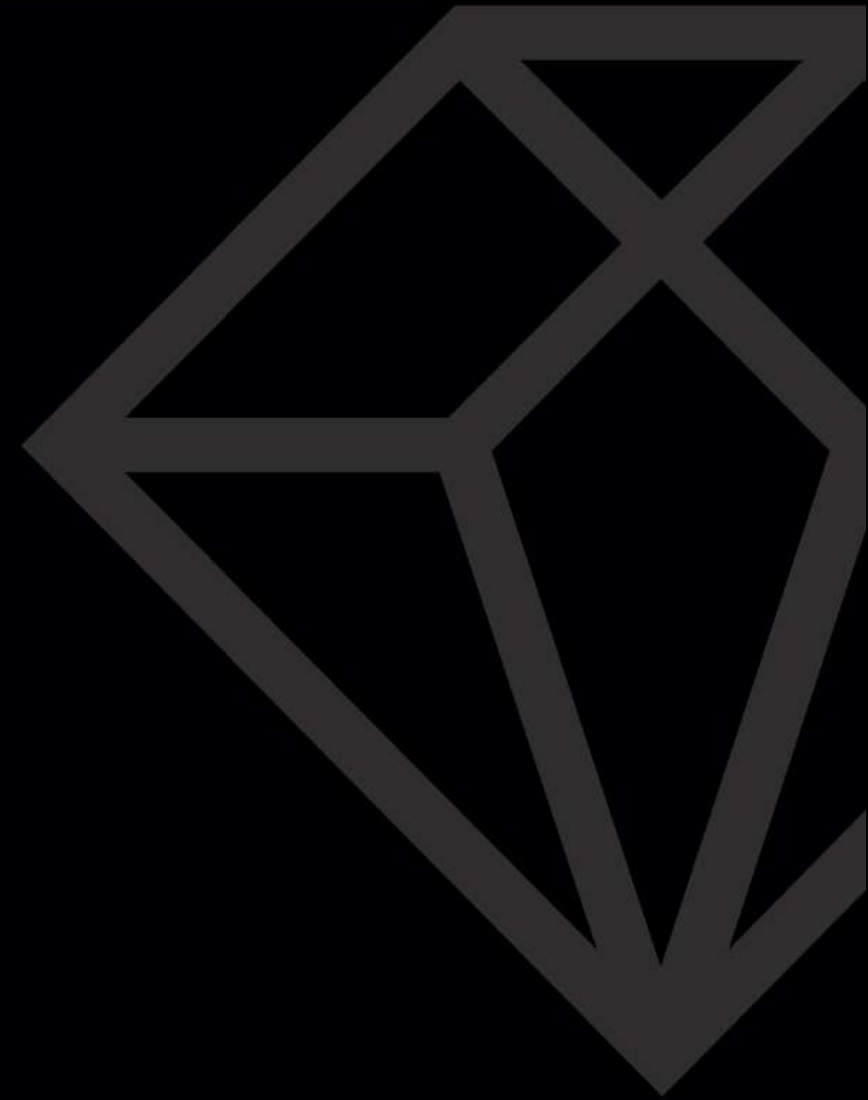
上述したとおり、わが国においては、既に銀行サービスは国民に広く行きわたっていることから、金融機関経営上、デジタル化は、欧米と同様に、まずは経営効率化（既存業務の効率化、レガシーシステムの再構築、店舗・ATM網の見直し等）の有力な手段として活用され始めている。もっとも、同時に、将来に向けた新しいサービスの提供やビジネスモデルの変革といったDXの取り組みもみられ始めている。以下では、わが国の銀行におけるDXの現状について、データを活用した新しいサービスの創出という観点を中心に、①個人向け、②中小企業向け、③大企業向けに分けて、競合領域でサービスを拡大するノンバンクの動きも交えつつ、動向を整理する。



- 2021 Japan Market Trend -

モバイル市場の最新概況

- GenZ世代 & ミレニアル世代の概況にも着目 -



モバイル市場年鑑 2022

data.ai/jp

<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>

エグゼクティブサマリー

2021年におけるモバイル市場の概況

新規アプリ
ダウンロード数

2300億

+5%

前年比成長率

iOS、Google Play、中国のサード
パーティ製Android

2021年の1分あたりの
アプリダウンロード数は
435,000本以上

アプリストアでの
消費支出額

\$1700億

+19%

前年比成長率

iOS、Google Play、中国のサード
パーティ製Android

2021年の1分あたりのアプリ上での
消費支出は320,000ドル(US)以上

ユーザー人当たり
の一日の消費時間

4.8時間

+30%

過去2年間の成長率

Androidフォン：モバイル・ファースト市場
上位10カ国の平均値

睡眠を除く約1/3の
時間をモバイルに消費

モバイル
広告支出額

\$2950億

+23%

前年比成長率

世界経済ランキング41位
(英語記事)の国に相当

1億ドル(US)以上の
消費支出があったアプリの数

233

+20%

前年比成長率

iOSとGoogle Playのアプリ
およびゲーム

2021年における全世界の興
行収入(英語記事)が1億ドル
(US)以上の映画は38本のみ

ゲーム

2020年 vs 2021年
ダウンロード数

94%

2020年 vs 2021年
収益

97%

非ゲーム全体

2020年 vs 2021年
ダウンロード数

100%

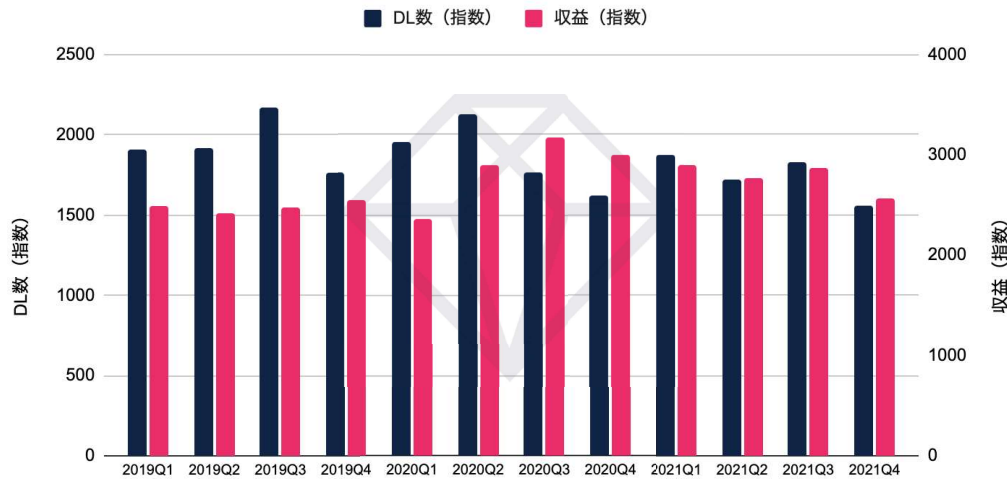
2020年 vs 2021年
収益

125%

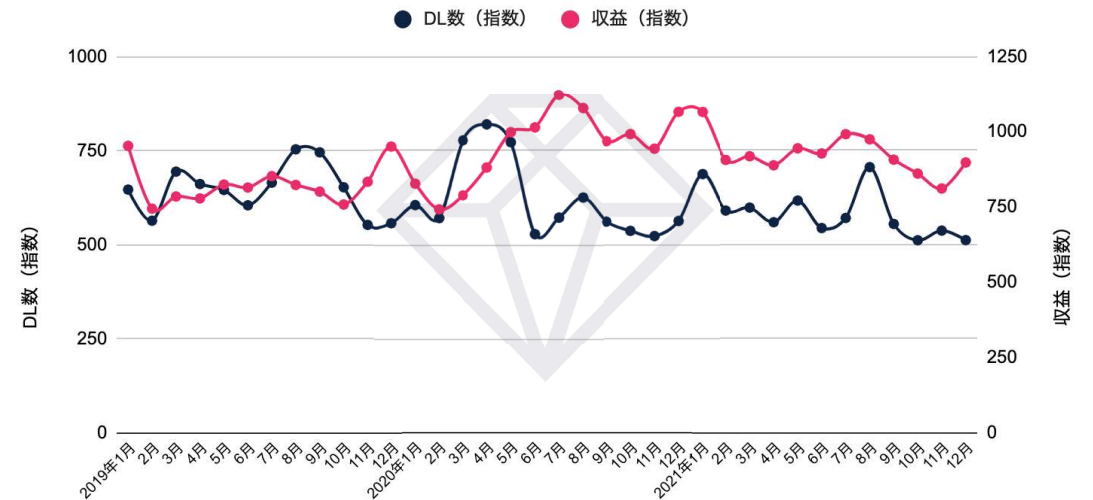
ゲームは落ち着きを見せ微減するも、非ゲーム収益は過去最高を記録

ゲームDL数は減少・収益は微増傾向。ハイカジュ系・複数RPGが牽引

2019年～2021年 - ゲームアプリ - DL数&収益（四半期積み上げ）



2019年～2021年 - ゲームアプリ - DL数&収益（月間推移）



DL数傾向

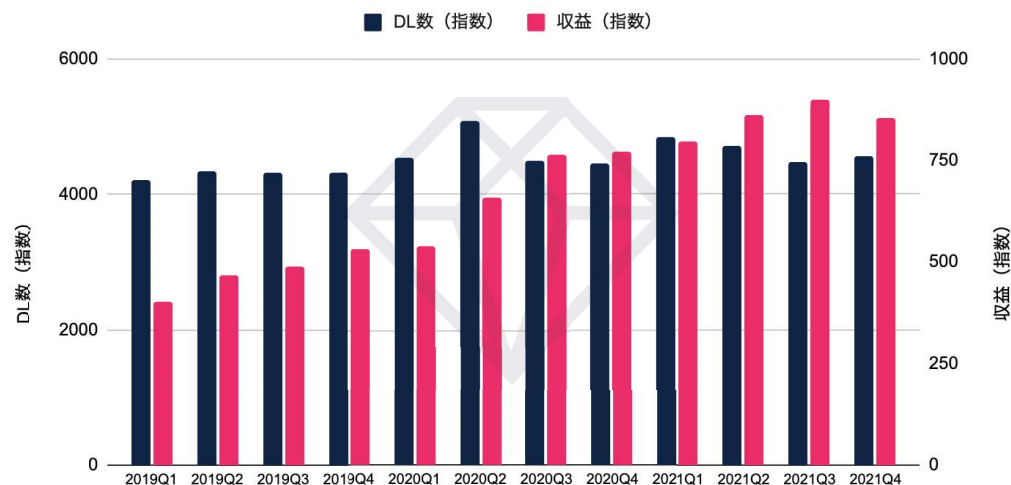
- ▶ 20年vs21年比較では94%で、20年～21年の四半期成長率もマイナス2.8%で減少傾向です。グラフからも緩やかなダウントレンド傾向が見えます。
- ▶ 一方で、右上グラフを見て分かる通りDL数は上昇を見せる時が複数回ありました。例えば、20年春先は広告収益型カジュアルゲームと任天堂ゲーム（動物の森、マリオカート）が牽引しました。20年冬は複数の広告収益型カジュアルゲームに加えて、Project MakeoverやAmong Us!が人気を博しました。
- ▶ 20年夏以降は複数人気タイトル（プロジェクトセカイ・原神インパクト・ウマ娘・東方ダンマクカグラ・ニノ国：Cross Worldsなど）がDL数を牽引していました。

収益傾向

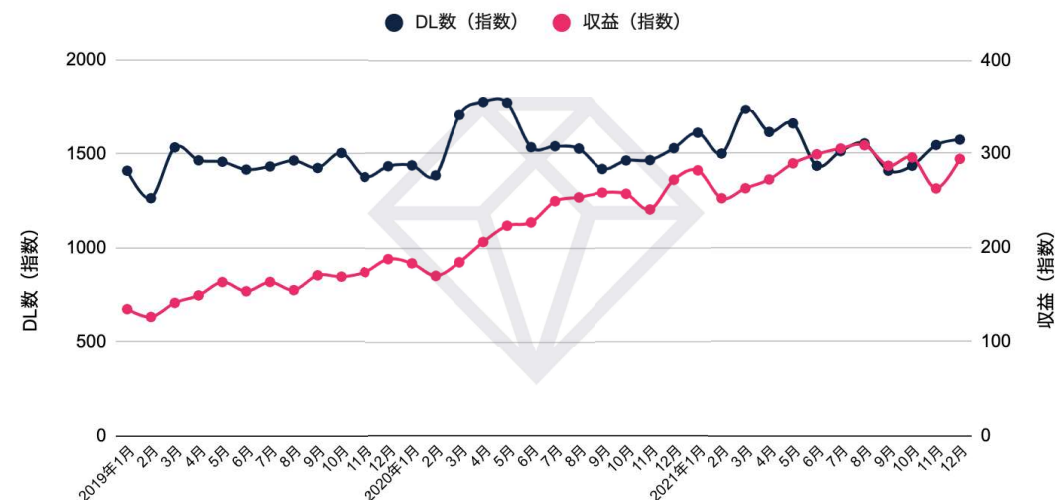
- ▶ 20年vs21年比較では97%の微減ですが、20年～21年の四半期成長率はプラス1.1%で微増傾向です。グラフでは20Q2以降で上昇～21Q4にかけて落ち着きを見せています。「モンスター」「パズドラ」「FGO」の御三家が長らく上位にいましたが、「ウマ娘」が2021年に一気に1位に躍り出ました。ただ、収益が減少するゲームも複数あり、ウマ娘が全体を押し上げた訳ではなく可処分所得の中で遊ぶゲームが変わった状況です。他には「原神インパクト」「荒野行動」「放置少女」「プロジェクトセカイ」が収益をサポートしました。「ポケモンGO」「ドラクエウォーク」は収益が減少していますが上位に食い込んでおり、コアファンからの継続的な人気が見られます。

非ゲームDL数はフラットだが、収益は継続伸長・過去最高を記録中

2019年～2021年 - 非ゲームアプリ全体 - DL数&収益（四半期積み上げ）



2019年～2021年 - 非ゲームアプリ全体 - DL数&収益（月間推移）



DL数傾向

- ▶ 20年vs21年比較では100%で、20年～21年の四半期成長率もプラス0.1%でフラットな傾向です。グラフからも上下ありつつも相殺してフラットな傾向が見えます。
- ▶ 右上グラフを見て分かる通り直近2年間ではDL数がスパイクした時が2回ありました。1回目は20年春先で、2回目は21年春先です。1回目はコロナ影響による生活変化に伴いエンタメ・漫画・ビジネス系・ショッピング系アプリなど大きく起因していました。2回目は固有アプリが影響しており、特にLINE・PayPay・セブンイレブンが起因しています。LINEはZホールディングスとの経営統合に伴う様々な施策、LINEMOの登場が影響していると推察します。また、PayPayは超PayPay祭でDL数を更に増加させ、セブンイレブンアプリは決済にPayPayを導入した点が大きく起因しています。いずれも国民的サービスのため、この3アプリだけ大きく底上げさせています。

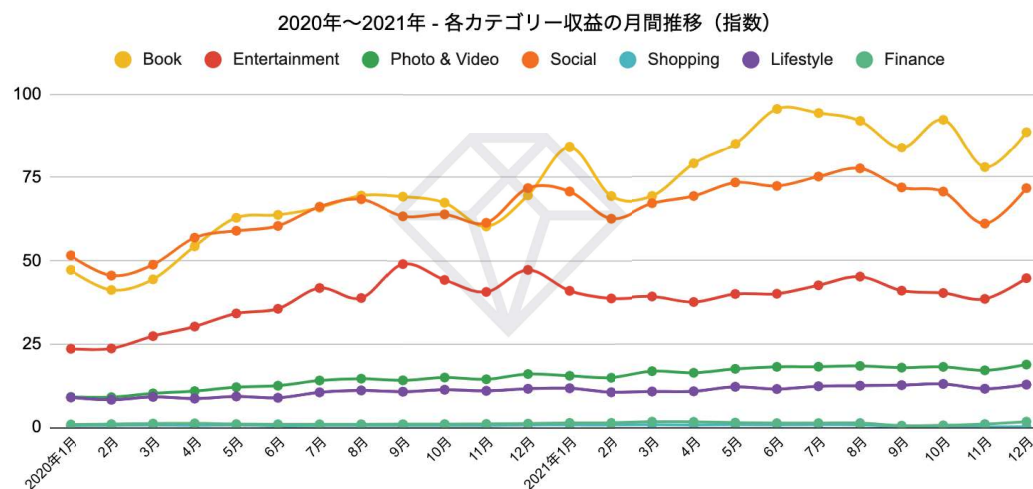
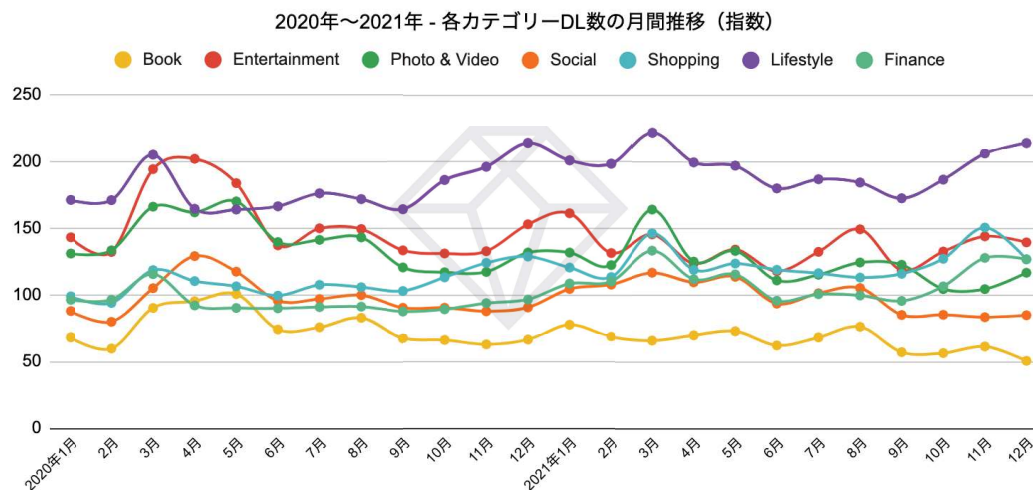
収益傾向

- ▶ 20年vs21年比較では125%成長で、20年～21年の四半期成長率もプラス5.9%で強い成長傾向です。グラフからも右肩上がりの成長が見えます。
- ▶ 収益牽引は引き続き、漫画・エンタメ（動画配信など）・ソーシャル・マッチング系です。特に漫画アプリのピッコマは独走状態の強い成長を見せています。また、Youtubeやライブストーリーミング系も収益増加しており、若年層が収益を押し上げていると推察します。

注目すべき非ゲーム各カテゴリーのDL推移・収益推移・成長率

ストアカテゴリー	2020年 vs 2021年 成長率		2020年～2021年 四半期成長率 (CQGR)	
	DL数	収益	DL数	収益
Book	87%	141%	-3.2%	8.7%
Entertainment	88%	112%	-1.5%	6.5%
Photo & Video	88%	136%	-3.4%	8.3%
Social	102%	118%	-0.9%	4.2%
Shopping	114%	-	3.3%	-
Lifestyle	109%	119%	1.3%	4.4%
Finance	118%	122%	2.0%	0.9%

- ▶ DL数ではライフスタイルが継続して規模が大きく且つ強い成長を見せています。小売流通系・バイト等の他に歩数ポイントを稼ぐアプリ（Miles・Trip-mile）が人気を博してDL数を押し上げました。また、ショッピングとファイナンスも20年vs21年の成長率が各々114%、118%でした。EC/C2Cアプリの利用増加、PayPayを筆頭に決済アプリの更なる増加が背景にあります。一方で、ブック（漫画）・エンタメ（動画配信系）・写真&ビデオのDL数は2020年のコロナ影響で一気に浸透した反動から2021年は87～88%に落ち込みました。
- ▶ 収益に関しては、ショッピング（課金系アプリ無し）を除いて全カテゴリーが強い成長率を見せました。特にブック（漫画）＝141%、ソーシャル（マッチング系・ライブ配信系含む）＝118%、エンタメ（動画配信）＝112%は規模が大きく且つ強い成長です。ブック（漫画）に関しては特に「ピッコマ」の成長が目玉を引く処です。



GenZ世代

2020年 vs 2021年
平均MAU

105%

2020年 vs 2021年
平均総利用時間

118%

ミレニアル世代

2020年 vs 2021年
平均MAU

105%

2020年 vs 2021年
平均総利用時間

117%

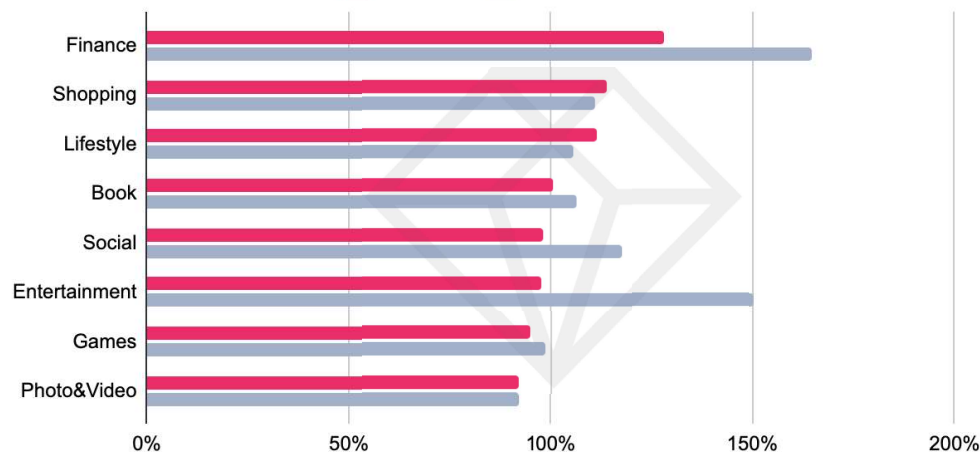
スマホ世代のモバイル利用（MAU・総利用時間）は更に続伸

共通して成長率が高いのは、MAUはファイナンス・ショッピング 総利用時間ではファイナンス・エンタメ・ソーシャル

GenZ世代

※ 平均MAU成長率が高い順

■ 平均MAU ■ 平均総時間

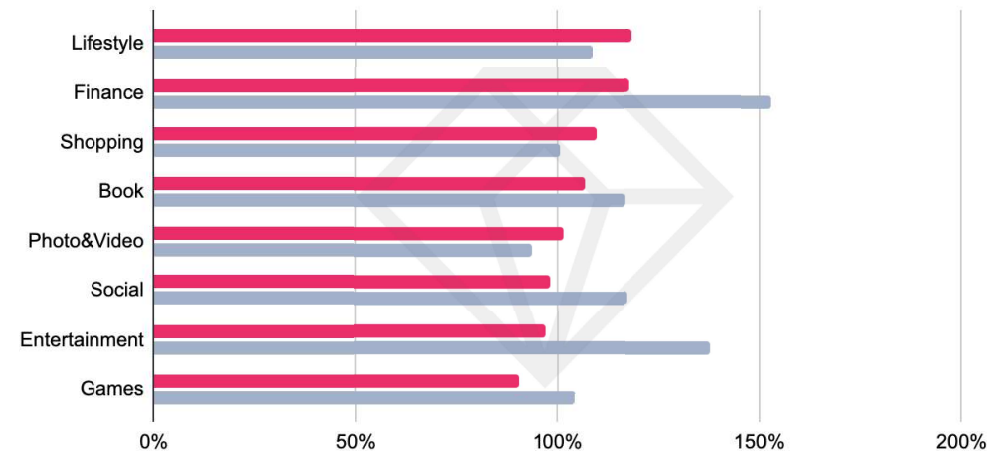


ストアカテゴリ	2020年 vs 2021年	
	平均MAU	平均総時間
Games	95%	98%
Book	100%	106%
Entertainment	98%	151%
Photo & Video	92%	92%
Social	98%	118%
Shopping	114%	111%
Lifestyle	111%	105%
Finance	128%	165%

ミレニアル世代

※ 平均MAU成長率が高い順

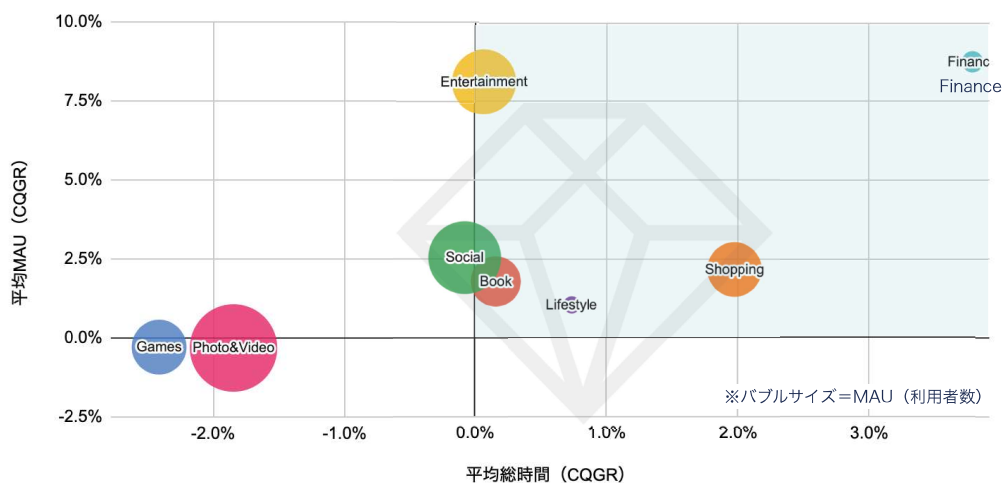
■ 平均MAU ■ 平均総時間



ストアカテゴリ	2020年 vs 2021年	
	平均MAU	平均総時間
Games	90%	105%
Book	107%	117%
Entertainment	97%	138%
Photo & Video	102%	94%
Social	98%	117%
Shopping	110%	101%
Lifestyle	118%	109%
Finance	117%	153%

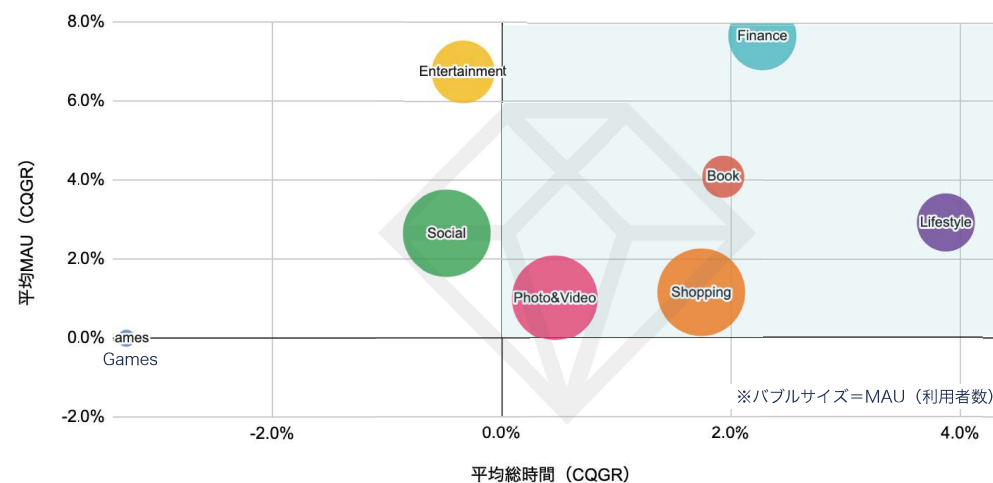
MAU x 総利用時間の成長カテゴリーは両世代で似ているが、 カテゴリー分布と利用者規模は異なる

GenZ世代



ストアカテゴリー	2020年～2021年 四半期成長率 (CQGR)	
	平均MAU	平均総時間
Games	-2.4%	-0.3%
Book	0.2%	1.8%
Entertainment	0.1%	8.1%
Photo & Video	-1.8%	-0.3%
Social	-0.1%	2.5%
Shopping	2.0%	2.2%
Lifestyle	0.7%	1.1%
Finance	3.8%	8.7%

ミレニアル世代

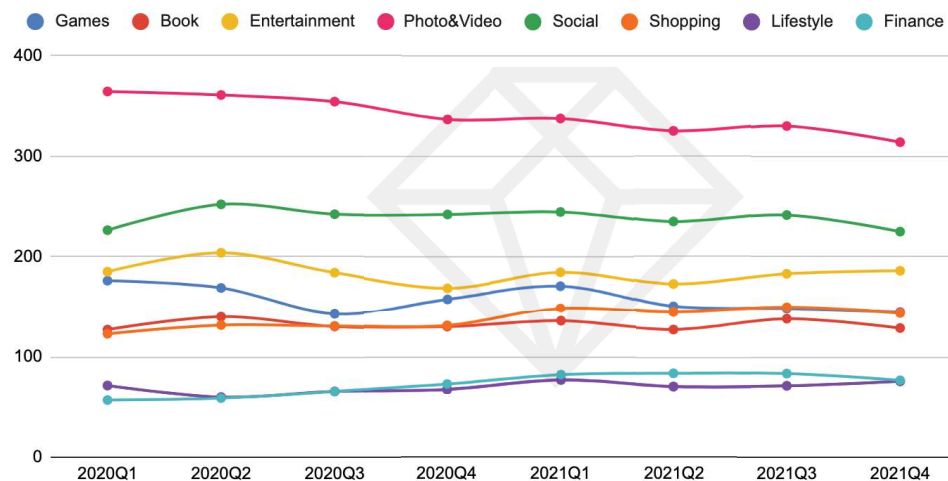


ストアカテゴリー	2020年～2021年 四半期成長率 (CQGR)	
	平均MAU	平均総時間
Games	-3.3%	0.0%
Book	1.9%	4.1%
Entertainment	-0.3%	6.7%
Photo & Video	0.5%	1.0%
Social	-0.5%	2.7%
Shopping	1.7%	1.2%
Lifestyle	3.9%	2.9%
Finance	2.3%	7.6%

GenZ世代は写真&ビデオが鈍化、ミレニアル世代はソーシャルが鈍化 両世代共通でファイナンス・ショッピングが成長

GenZ世代

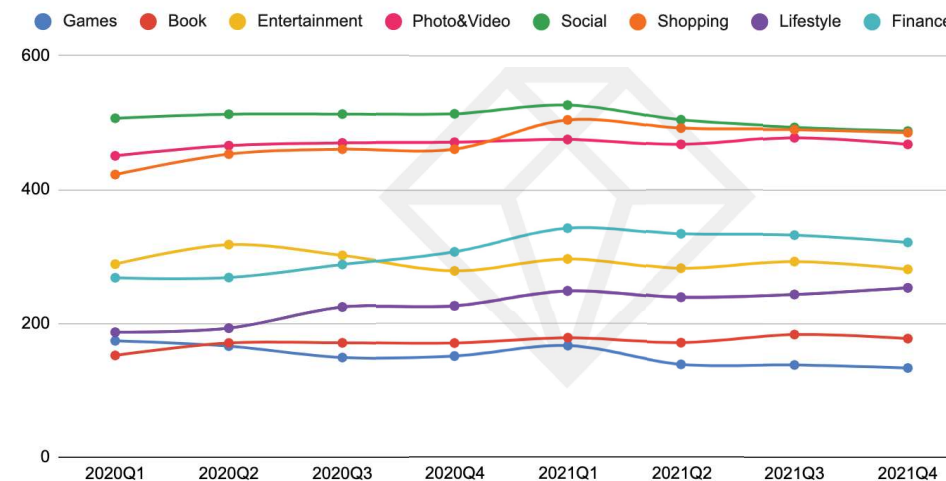
平均MAU（指数）四半期推移



- ▶ 写真&ビデオは20年vs21年で92%で、多くの写真アプリ（SNOW, Picsart, SODA, LINE Camera, Ulike等）の成長鈍化が背景にあります。SNS系（Tiktok・Instagramなど）アプリの利用加速、スマホカメラの性能向上、その他の外部環境変化（会って写真を撮る事が減少、アバター世界の加速等）の可能性を推察します。
- ▶ ソーシャル、エンタメ、ゲームの利用比重が高いですが、20年vs21年でショッピングは114%、ファイナンスは128%で成長しており、日常的な生活シーンにおけるアプリ利用が加速している事が分かります。

ミレニアル世代

平均MAU（指数）四半期推移



- ▶ 写真&ビデオはGenZと同様背景が見えますが、Youtube、Instagramの成長がそれを上回り結果的に微増トレンドです。ソーシャルはLINEが増加していますが、2021年以降でFacebookやMessengerの減少が大きく、ソーシャルは全体的に微減しました。
- ▶ GenZ同様に20年vs21年でショッピングは110%、ファイナンスは117%で成長しています。20年はコロナ影響でEC/C2Cの強い伸びがありましたが、21年以降は店舗系小売アプリの伸びも見られます。また、決済アプリ利用加速、モバイルバンキング、クレカ系アプリの利用が更に続伸しました。

実際のデータをデモしながら、ご紹介します。

