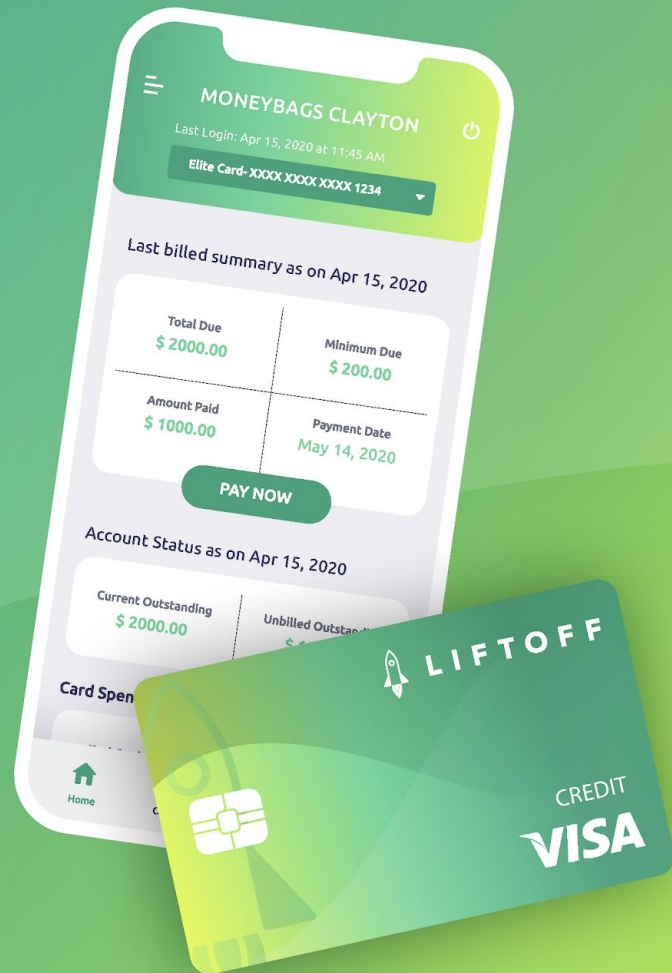


2020

モバイルファイナンス アプリレポート

ユーザー獲得のトレンドとベンチマーク



目次

1	はじめに.....	3
2	レポートの要点.....	5
3	分析手法.....	6
4	市場と行動のトレンド.....	9
5	コストとコンバージョン率	16
6	プラットフォーム別のエンゲージメント	19
7	地域別のエンゲージメント	22
8	月単位のトレンド	25
9	インストール後の登録、およびアクティベーションまでの時間	30

はじめに

アプリでのお金の管理をこなすミレニアル世代から、ツールとアドバイスを伴う投資サービスを活用する自立した社会人まで、多くの国・地域で多くの人が、将来設計のためにファイナンスアプリを活用しています。

2019年、ファイナンスアプリへのアクセスは1兆回を超えました。投資も記録的な伸びを見せています。2019年第1～第3四半期に、フィンテック企業はベンチャーキャピタルから30億ドル超を資金調達しました。フィンテック企業、ネオバンク、スーパーアプリがオーディエンスと市場シェアを求めて競い合う状況は、世界的な覇権争いを促進する兆候とも言えるでしょう。

- 有料広告はリテンション率の向上につながる可能性があります。オーガニックにではなくインストールされたファイナンスアプリは、リテンション率が前年比で30%近く伸びました。（[AppsFlyer](#)）
- 複数の研究レポートで、Z世代にはお金の理解を深め、ファイナンスのリテラシーを高めたいという強い願望があることが示されています。現在、調査対象者の4分の1以上（28%）は、自分が属する世代がファイナンス面で責任を負えないと感じています。（[Northwestern Mutual](#)）
- ゲーミフィケーションはエンゲージメントの推進力になりますが、ユーザーはセキュリティの強化も望んでいます。調査対象の消費者の半分以上（54.1%）が、バンキングアプリの認証要件を自分で管理できる場合に限り、そうしたアプリを「はるかに高い頻度で」使うと回答しました。（[PYMNTS Research](#)）

ファイナンスアプリへは世界的に注目を集めています。たとえばAPAC（アジア太平洋地域）では、Financial Timesが「[フィンテック競争の狂騒](#)」と評した状況が到来し、従来型の金融サービスに無縁だった、もしくは、サービスに満足していなかった人たちの目をひくファイナンスアプリを各社が提供しはじめ、顧客ロイヤリティの獲得に務めています。

モバイル測定企業Adjustとモバイルアプリ市場インテリジェンスプロバイダー[App Annie](#)の共同調査では、EMEA（欧州・中東・アフリカ地域）におけるユーザーも、従来型のバンキングサービスに代わるフィンテックアプリを本格的に導入する時期を迎えていると発表しています。特に、EMEAでは、「シンプルなアプリ内オンボーディング、直観的なユーザー体験、強力なセキュリティ、よりパーソナライズされた体験」をユーザーに提供するアプリへの高まる需要によって促進される「[指数的成長の先頭](#)」にいと、結論づけています。

ファイナンスアプリ利用の増加に乗じて収益を上げること — そして、世界で高まるフリクションレスのアプリ体験への需要を満たすこと — を決意するマーケターは、オプション、アドバイス、支援の点で「頼れる」自社アプリの位置づけを確立しなくてはなりません。Liftoffはモバイル市場データと分析プラットフォームを分析する[App Annie](#)と共同でレポートを作成しました。マーケターが対象地域をターゲットし、オーディエンスを定義し、ユーザーをエンゲージして繰り返し引き付ける適切な体験を絶えず調整する戦略を策定する際に、考慮すべき重要なトレンドをご紹介します。

数字で見るレポートの要点



セッション数

ファイナンスアプリのセッション数は**2019年に1兆回の節目を越えました**。こうした成長を牽引した主力は、インドネシアやインドのような発展途上の市場です。



コストとコンバージョン

インストールから登録に至る割合は**46.2%**と良好です。この数字は、ユーザーがファイナンスアプリにエンゲージする際の心理的な抵抗が少ないことを示唆しています。ただしユーザーの熱意が下がるファネル深層部では、インストールから決済利用に至る率が**19%**にとどまりました。マーケターは更なるリーチを促す必要があります。



プラットフォーム

Androidユーザーの獲得は比較的低コストで、アクティベートも容易です。インストールから決済利用に至る率はiOSがAndroidより**25%高**くなっているものの、コストを伴います。ファネル深層部でiOSユーザーを獲得するコストは、**70%も高**くなっています。

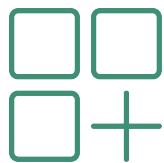


季節

3月から7月は特に好調な期間で、コストは低く、コンバージョン率は**3分の1近く(29%)**まで上昇します。

Liftoff の分析手法

期間：2019年1月1日～2019年12月31日



117

分析対象のアプリ



220億

インプレッション



3.82億

クリック



700万

インストール



500万

初回の起動



フィンテックアプリ

信用スコアをチェックするようなハードルの低いアクティビティから、初めて取引をするような高価値のアクティビティまで、フィンテックアプリのおかげで、日常的な経済活動や資産の管理をスマホアプリからできるようになりました。人気のフィンテックアプリには、Credit Karma、Credit Sesame、Clarity Money、Stashなどがあります。2020年には、革新的な企業がロボティクスとAIを活用して課題に対処しリスクを緩和するため、フィンテックアプリの数と提供されるサービスの種類が大幅に伸びるだろうと予測されています。



ウォレットアプリ

ウォレットアプリは、ポケットに入れた物理的な財布のように、免許証、クーポン、名刺、チケット、クレジットカードなどを安全に保管し、頻繁に使うための「入れ物」になります。主なモバイルウォレットアプリとしてあげられるのは、Android Pay、Apple Pay、PayPal、Samsung Payなどが挙げられます。またAPACのそれぞれの地域においては、PhonePe（インド）、GrabPayとGO-PAY（東南アジア）、楽天PayとLINE Pay（日本）、AlipayとWeChat Pay（中国）などが急成長を見せています。



銀行アプリ

当座・普通預金口座から、ローン、クレジット・デビットカードまで、銀行アプリは魅力的な価値を提供し、さらに向上した利便性と、従来の銀行の相場よりはるかに安い手数料を実現しています。人気のアプリには、Current、N26、Transferwise、Varoなどがあります。一方で従来の金融機関も、コスト削減と効率化を目指して新しいアプリや新機能をリリースし、顧客の取り戻しを図っています。

市場と行動のトレンド

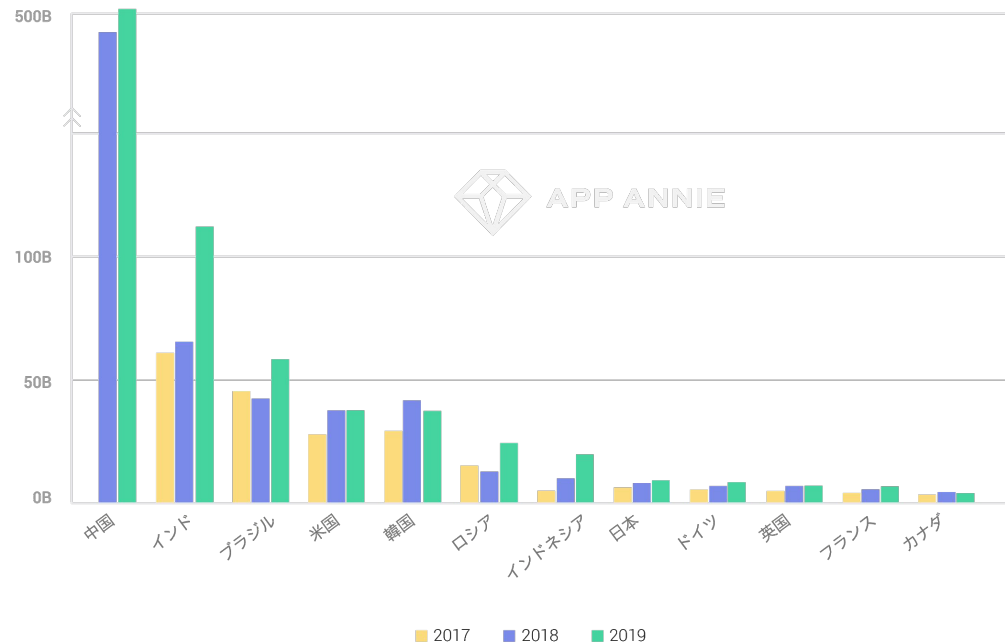
セッション数が1兆の節目を超え、成長が止まる兆しは見られず



消費者のファイナンスアプリ利用が急増するなか、全世界のセッション数は新記録を達成

- 2019年、ファイナンスアプリへのアクセスは1兆回を超えました。これは2017年の2倍です。消費者がお金の管理にアプリを主として使うようになったことで、セッション増加率は35%から4倍近く伸びています。
- インドネシア（+115%）やインド（+95%）のような発展途上の市場は、前年からホッケースティック型の成長（ある時点からの急激な変化）を示しています。
- フランス（+15%）、ドイツ（+30%）、日本（+30%）のような成熟市場は前年比で健全な増加を示した一方、北米でのセッション数も勢いを増しています（カナダ+2%、米国+10%）。規制緩和が新たな市場の門戸を開き、イノベーションが続くなか、今後も成長が続く可能性は高いでしょう。

対象市場におけるファイナンスアプリの合計セッション数

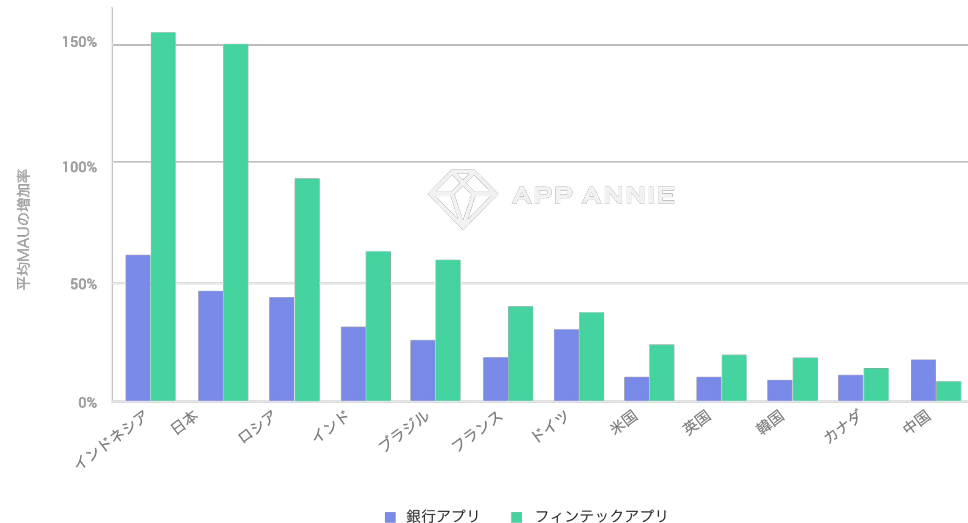


注：Android Phone, 中国における前年比増加率

フィンテックアプリは世界でユーザー基盤を拡大し、銀行アプリを大差で上回る

- 月間アクティブユーザー数（MAU）上位10位のフィンテックアプリが抱えるユーザー基盤の規模は20%拡大したのに対し、従来型の銀行アプリは15%増にとどまりました。
- 中国を除くAPACで、フィンテックアプリのオーディエンスは銀行アプリと比べて2倍以上のペースで増えました。その差はとりわけインドネシアと日本で著しく、フィンテックアプリのユーザー数の伸びは銀行アプリのユーザー数の伸びを最大で3倍上回っています。
- それと対照的に、カナダとドイツでは、フィンテックアプリと銀行アプリの伸びの差が1.2倍に狭まっています。

2018～2019年の平均MAUの成長率
従来型の金融アプリとフィンテックアプリの比較

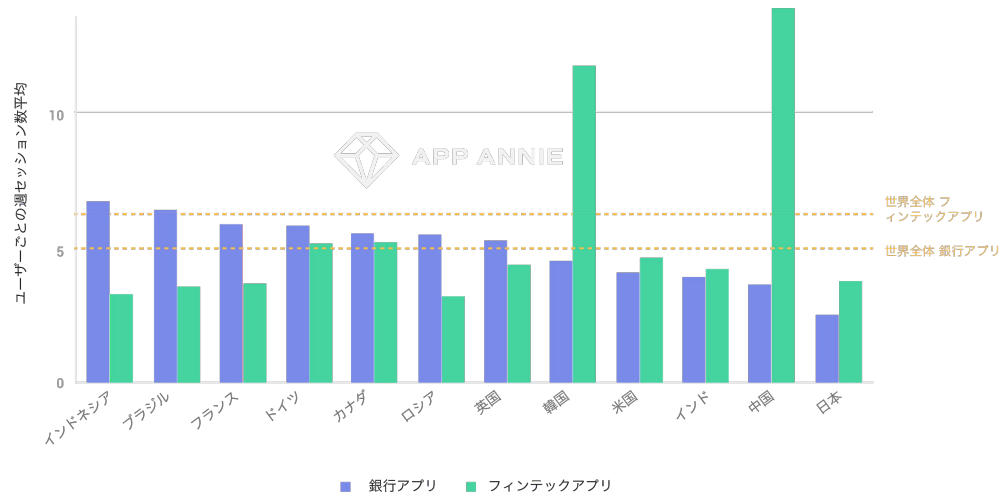


注: iPhone とAndroid Phone の合計: Top10 アプリのMAU平均

複数の市場で、ウォレットアプリを提供する従来型の銀行は大きく成功を収める

- 世界全体では、ウォレットアプリセッション数は銀行アプリのセッション数を上回り、1ユーザー1週間あたりのセッション数が1回以上多くなっています。この差を1年に換算すると、1ユーザーあたりのセッションが52回多いことになり、それだけマーケターにとっても利用を促進しエンゲージメントを深めるチャンスが増えるということです。
- APACでは、フィンテックのウォレットアプリが優勢です。極端な例は韓国で、フィンテックのウォレットアプリのセッション数が銀行のウォレットアプリのセッション数を2.5倍上回っています。
- 調査対象の12カ国のうち過半数（インドネシア、ブラジル、フランス、ドイツ、カナダ、ロシア、英国）で、銀行のウォレットアプリがユーザー基盤のロイヤルティを獲得しています。

トップ10ウォレットアプリにおけるユーザーあたりの週間平均セッション数
銀行とフィンテック企業の比較、2019年

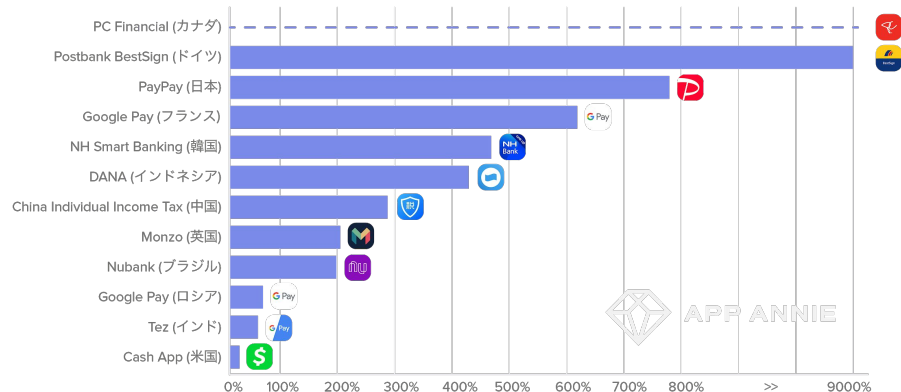


注: Android Phone; Top10 アプリのMAU平均

前年の「ブレイクしたファイナンスアプリ」のリストで優勢なフィンテックブランドと新顔アプリ、ダウンロード数で明らかに
































- ブレイクしたファイナンスアプリは対前年比のダウンロード数で目覚ましい成長を見せました。一部アプリのダウンロード数は前年と同程度にとどまったものの、他のアプリの増加率は飛躍的に上昇しました。
- 顕著な例はドイツのPostbankが提供するセキュリティアプリ、Postbank BestSignです。2018年12月のリリース以来、同アプリのダウンロード数の伸びは驚異的な9300%となりました。
- PC Financialも目覚ましい伸びを見せています（このアプリは2019年2月にリリースされたため、アプリの増加率がチャートで示されていません）。
- Tez（Google Payのインド版）のダウンロード数は、2019年に急成長して新たに3600万件を上乗せし、対前年比50%増を達成しました。

2019年のダウンロード数の前年比増加率
各市場で最もブレイクしたファイナンスアプリ



注：ブレイクアウトアプリは、2018年から2019年までの各市場でのダウンロードの増加率に基づき算出。PC Financialは、カナダでのダウンロード数が前年比で最大の伸びを示しているが、2019年にリリースされているため、ベース0から増加。

2019年にブレイクしたファイナンスアプリ

	ブラジル	カナダ	中国	フランス	ドイツ	インド	インドネシア	日本	ロシア	韓国	英国	米国
1	Nubank 	PC Financial 	China Individual Income Tax 	Google Pay 	Postbank BestSign 	Tez 	DANA 	PayPay 	Google Pay 	NH Smart Banking 	Monzo 	Cash App 
2	FGTS 	Scotiabank 	JD Finance 	Bankin' 	S-pushTAN 	CashBean 	OVO 	d Payment 	Налогн ФЛ 	i-ONE Bank 	Virgin Money Credit Card 	Zelle 
3	PicPay 	Credit Karma Canada 	Gome easecard 	Lydia 	S-ID-Check 	KreditBee 	KreditQ 	AEON WALLET 	Tinkoff 	Woori WON Banking 	Starling Bank 	Venmo 
4	CAIXA 	Borrowell 	Huanbei Loan 	PayPal 	VR-SecureGo 	PhonePe 	Rupiah Cepat 	Rakuten Pay 	Sovcombank 	Hometax 	Revolut 	Chime - Mobile Banking 
5	MercadoPago 	PayPal 	Xiaomi Loan 	NUMBER26 	comdirect photoTAN app 	YONO SBI 	Kredit Pintar 	Line Pay 	Pochta Bank 	KakaoPay 	Google Pay 	Experian 

iOSとGoogle Play におけるダウンロードの前年比増加率

成功のヒント

「ユーザーがアプリを頻繁に使いたいと想起させる理由をつくること、そしてその体験を他者と共有するインセンティブを提供することが必要です。」

App Annie マーケットインサイト ディレクター

アミル・ゴドラティ (Amir Ghodrati)

App Annie Amir Ghodrati

フィンテックアプリは単に急成長しているだけでなく、個人のファイナンスのストレスをなくして楽しいものするという重要なイノベーションを先導している、とAmir は指摘しています。

「『楽しい』はまた、アプリのレビューで頻繁に見かける言葉でもあり、たとえばRobinhoodは体験にゲームの要素を加えています。」

目標達成を祝福する紙ふぶきから、ユーザーが運用成績を確認できるようにするツールまで、さまざまな機能強化により「元々退屈な雑用のように思われていた作業を、娯楽性の高い体験に変えることで、ユーザーが1日にアプリを利用する頻度を増加させることにつながられます。」

ファイナンスアプリのコスト とコンバージョン率

オーディエンスは登録に前向きだが、コンバージョンには納得が必要

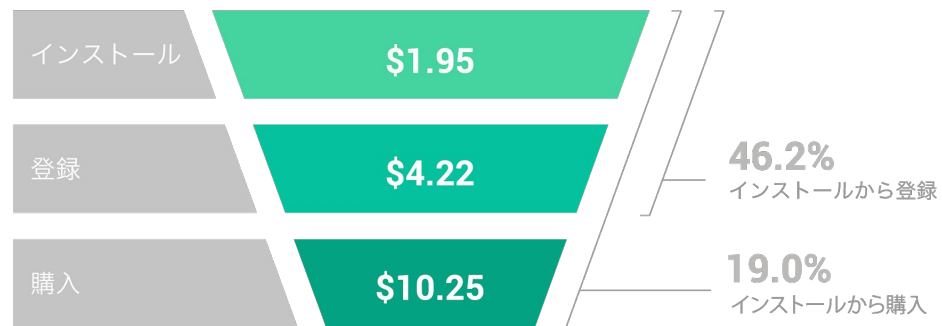


インストールから登録に至る割合は上昇の一方で、購入に至る割合は横ばい

インストールから登録に至る割合は46.2%で、インストールから購入に至る割合を27.2ポイント上回っています。

- **インストール**：コストはわずか1.95ドル。マーケターはアプリに触れる可能性が高いユーザーを獲得でき、コストに見合う価値があります。
- **登録**：魅力的なコストとコンバージョンです。インストールから登録に至る割合が前年から20%近く上昇している点は注目に値します。
- **購入**：インストールから購入に至る割合は19%。インパクトのある数字ですが前年（18.7%）から横ばいです。

ファイナンスアプリの各コストとコンバージョン率



プラットフォーム別の エンゲージメント

Androidはコストが魅力的かつエンゲージメント率も良好

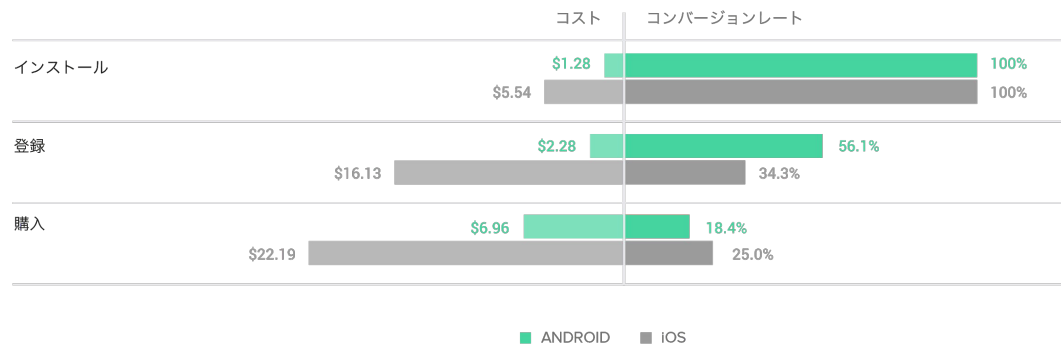


Androidはファネルのどのステージでも際立って低コスト

Androidの低コストは際立ちます。ファネル深層部におけるエンゲージメント率の差がわずかであることはボーナスといえるでしょう。

- **インストール**：Androidのユーザー獲得コストは1.28ドル。iOS（5.54ドル）よりも76.9%低コストです。
- **登録**：Androidのほうが高効率です。コストは2.28ドルとiOSよりも85.9%低く、コンバージョン率は56.1%とiOSを20ポイント以上上回っています。
- **購入**：エンゲージメント率はiOS（25%）のほうが高くなっています。しかし、iOSはAndroid（6.96ドル）より220%近く高コストであり、マーケターは予算とターゲティングを効果的に実施する必要があります。

ファイナンスアプリの各コストとコンバージョン率（プラットフォーム別）





地域別のエンゲージメント

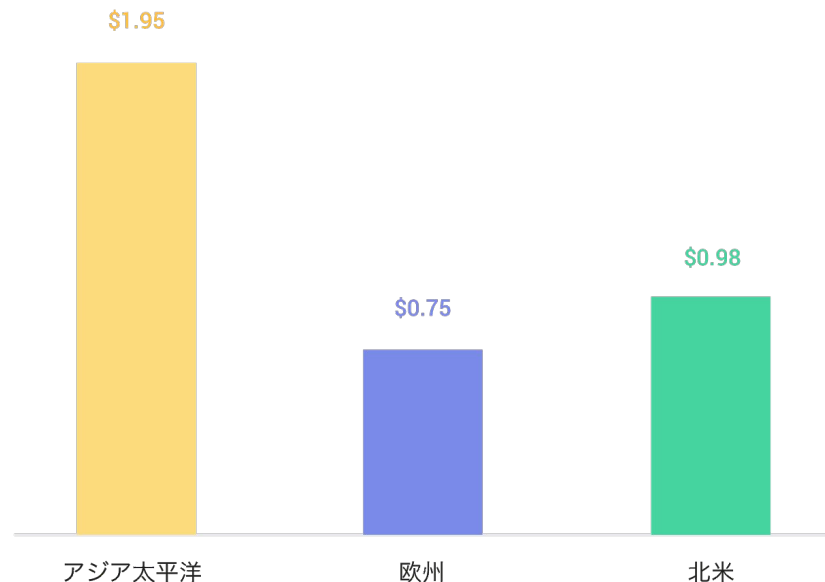
APACは高コストだが、エンゲージメント率は群を抜いて高い

インストール：インストール単価（CPI）の高さはAPACが圧倒的

ファイナンスアプリのダウンロードが「[天文学的な勢い](#)」のAPACは、インストール単価（CPI）も急上昇し北米の約2倍です。

- APACはCPIが1.95ドルで、北米より99%、EMEAより160%高くなっています。
- 重要なのは、北米が12倍の差をつけて高コストだった前年との逆転現象が起こったことです。
- 効率のよい投資を行いたいマーケターは、CPIが一貫して最も低いEMEAに力を入れたいところでしょう。

ファイナンスアプリインストールコスト（地域別）



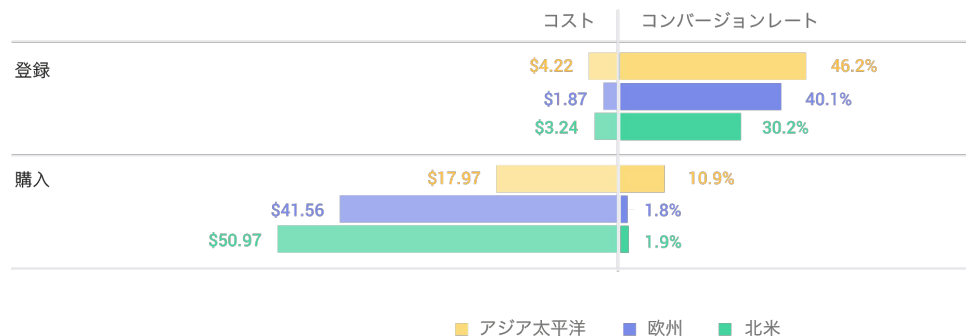
登録とアクティベーション：APACのオーディエンスはエンゲージメントが高くかつ低コスト

ファイナンスアプリのパワーユーザーがいるAPACは、魅力的なコストで有望なエンゲージメント率になっています。

- **登録**：APACはエンゲージメント率が46.2%でトップでした。北米との差は16ポイントありますが、EMEAとの差はわずか6.1ポイントです。
- **アクティベーション**：APACは際立って高効率です。最も低コスト（北米より64.7%低い）でありながら、コンバージョン率は最も高くなっています。

EMEAはエンゲージメント率が北米とほぼ同じでした。ただし北米より20%近く低コストであることは、明確に高効率であることを示しています。

ファイナンスアプリの登録とアクティベーションのコストとコンバージョン率（地域別）





成功のヒント

「根拠と大胆さです！アプリで何ができるかを伝え、ユーザーの生活がどれほどシンプルになるのかを示しましょう。うわべを飾るキャンペーンはいけません。」

FinAccel/パフォーマンスマーケティング
責任者

ケルビン・サプトラ (Kelvin Saputra)



FinAccel Kelvin Saputra

FinAccelは、世界人口の10%近くが集まる東南アジアに小売信用製品を提供する、信用リスクと消費者金融のプラットフォームです。

ケルビン氏は、各地域のコストとコンバージョンのデータを追跡することが不可欠だと確信しています。CPIはEMEAが低いかもしれませんが、ファネルの深層部のエンゲージメント率になると話は別だとケルビン氏はいいます。

「(APACは) CPIこそ高いものの、積極的なユーザーは金額的にもビジネス的にも十分にそれに見合う価値があります。」

ユーザーをめぐる競争は激しくなっています。そのためキャンペーンが埋もれないようにするよう、ケルビン氏はマーケターにアドバイスしています。「広告ではプロダクトの独自性を強調し、より適切なコンテキストを加えてオーディエンスを引き付けましょう。」

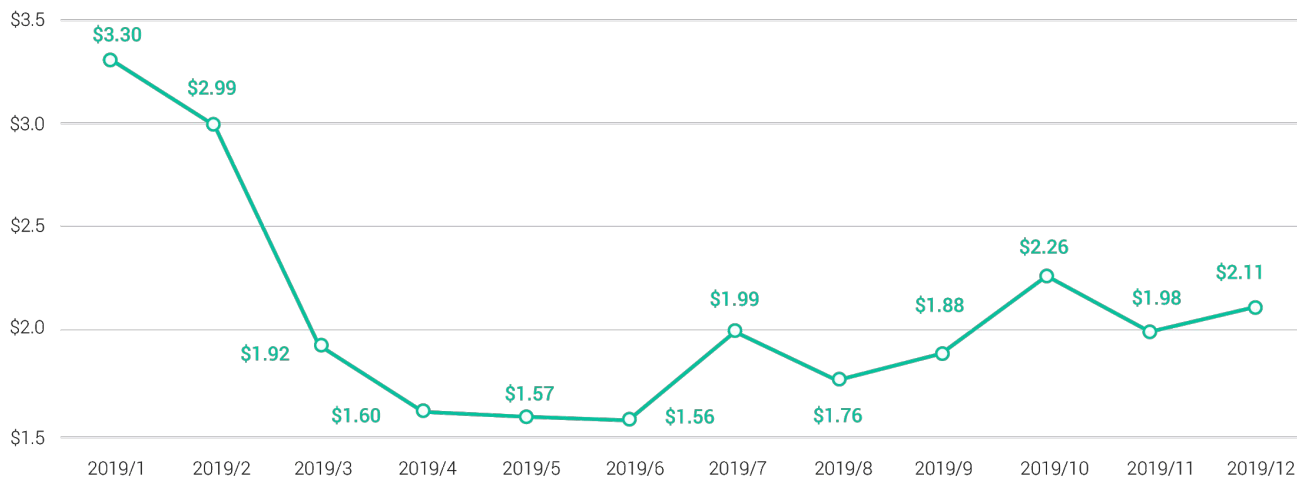
月単位のトレンド

マーケターにとって費用対効果が特に高い時期

インストール：年始は高コスト、CPIは春になると落ち着く

春先がチャンスです。この時期はCPIが最も低く、休暇、ステイケーション、自宅や庭周りの改修などファイナンス面の計画が山積しています。CPIは秋口に28.4%上がり、秋では10月に最も高額となる2.26ドルに達します。

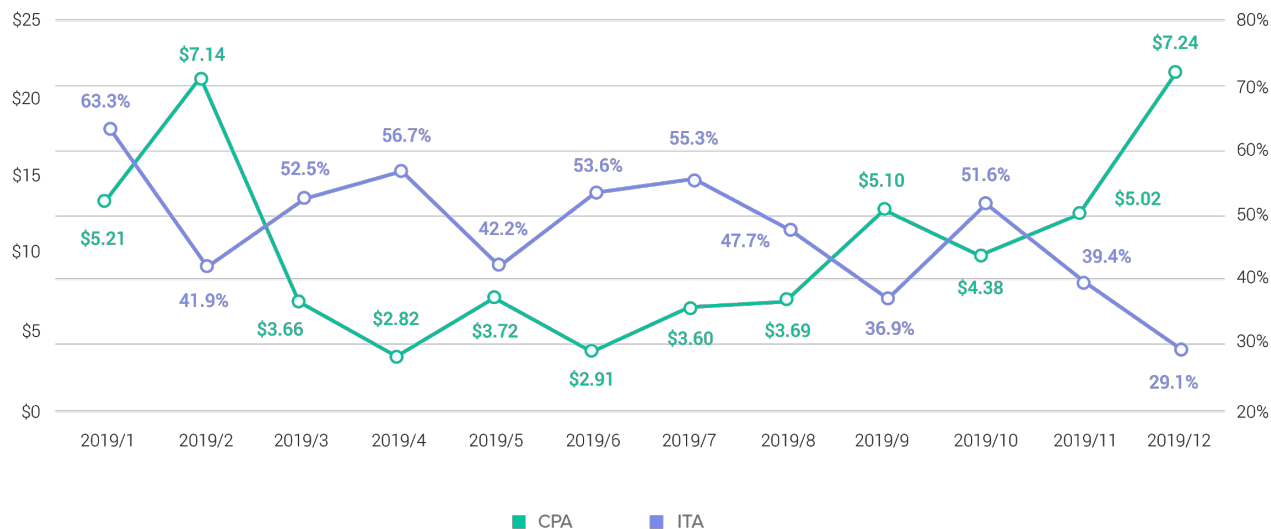
ファイナンスアプリのインストールコスト（月別の推移）



登録：3月以降は好機が続き、冬になるとコストの上昇とエンゲージメント率の低下が見られる

コストが手ごろでエンゲージメント率が堅調なのは3月から8月にかけてです。その後、コンバージョンは冷え込み12月に年間最低（29.1%）になります。12月は獲得単価（CPA）も年間最高（7.24ドル）に達します。

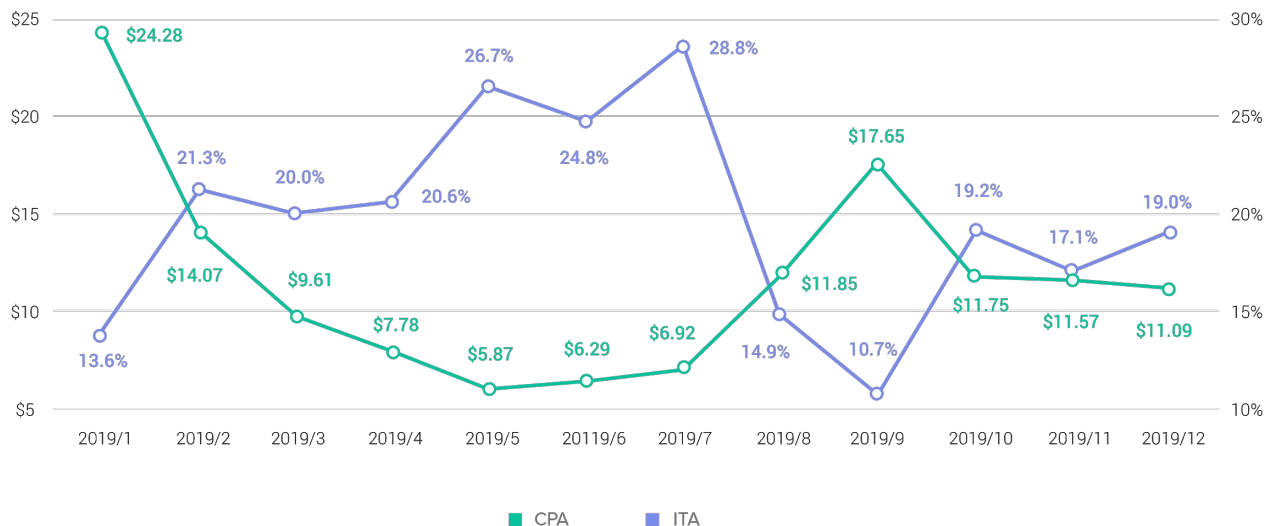
ファイナンスアプリの登録のコストとコンバージョン率（月別の推移）



アクティベーション：1年の大部分でコストに見合う価値が得られるが、秋口はコストが急上昇しエンゲージメント率が急落する

1年の大部分はコストとコンバージョンが完全にバランスしており、低コストでの購入で高いエンゲージメントを得ることが可能です。特に効率がよい期間は3月から7月で、とりわけ5月が最高のパフォーマンスを得られます。5月はコストが1年間で最低となり、コンバージョン率は2番目に高くなります。

ファイナンスアプリにおけるアクティベーションのコストとコンバージョン率（月別の推移）





成功のヒント

「キャンペーンはコンテンツパートナーと協力して、自社のプロダクトを使い成功を収めている人々のストーリーを届けることで補完できます。」

Credit Sesameシニアマーケティングマネージャー

デリック・グエン (Derrick Nguyen)

credit sesame

Credit Sesame Derrick Nguyen

Credit Sesameでは、消費者が自分のクレジットスコアを確認し、既存の債務とローンを見直す選択肢を評価することで、クレジットスコア、引いては「経済的な健全性」全般を向上させることができます。

季節別や月別の傾向に注意を払うというのが、デリック氏からマーケターへのアドバイスです。高めの目標を設定して達成するために、人々が新年に向けてファイナンスアプリに手を伸ばすのは誰にでもわかることです。大切なのは「この傾向にあらがい個人金融を年間を通してもっと身近な関心事にする」ことなのだとしてデリック氏はいいます。

そのためには、マーケターによるテストと実験が必要です。「特に1年の中で、より費用対効果が高い期間に、ユーザーを引き付ける機会をつかむことです。」

インストール後の登録、 およびアクティベーション までの時間

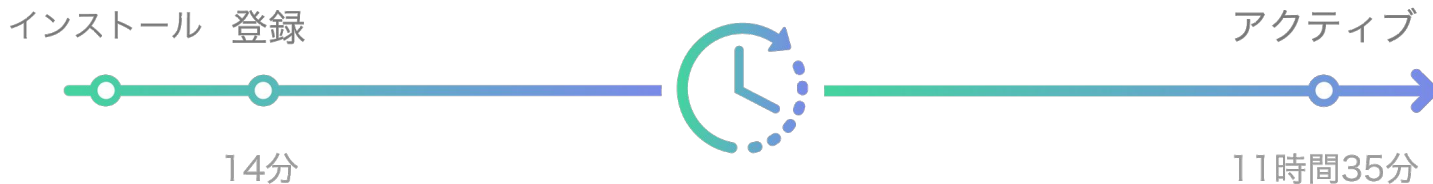
登録は直後、アクティベーションは12時間以内



マーケターは登録については分単位で獲得できるが、アクティベーションまでの時間は従来より長い

- ファイナンスアプリはダウンロード時の目的意識がはっきりしています。「完了すること」を前提にダウンロードするため、登録はインストールから14分以内に完了します。
- ファネルのさらに深層のアクティベーションまでの時間は、前年より長い平均11時間35分です。
- アクティベーションは、行動にかかる時間と行動の性質とが密接に関わり合います。クレジットスコアの確認については、それを行おうと決めるのに要する時間が「ミリ秒の単位」であることに対し、最初の取り引きの決断は何時間もかけて慎重に考えるかもしれません。
- 登録とアクティベーションに共通する点があります：セグメンテーション、パーソナライゼーション、リターゲティングの改善に取り組むことで、ユーザーはより迅速に行動を起こすことができるでしょうか。

ファイナンスアプリにおけるインストールから登録までの時間とアクティベーションまでの時間



Intuit Vishal Korlipara

Intuitは、小規模企業、会計士、および個人のニーズに特化した金融、会計、および税務書類作成用のソフトウェアを提供しています。

リテンション率の向上が、有料広告によって可能であることを示すデータを活用するよう、ヴィシャール氏はマーケターに勧めています。「私のチームにはこの点に注力してほしい」とヴィシャール氏は言います。

ユーザーの再獲得は重要な焦点です（そして有料広告の絶好の機会です）。というのも、電子メールとプッシュ通知は離脱したユーザーの再獲得に「極めて効果がない」ことが証明されています。「こうしたユーザーは関係が切れていることが大半で、電子メールの件名をどんなに洗練させても考えを変えさせることにはなりません」とヴィシャール氏は言います。そうではなく、マーケターは有料広告を活用してオーディエンスを取り戻し、エンゲージメントを再燃させるべきなのです。

成功のヒント

「マーケティングでは可能な限り1対1を目指します。フィンテック企業はデータが豊富なものだから、パーソナライゼーションに基づいて素晴らしい価値をユーザーに示していくべきです。」

Intuitのモバイルマーケティング戦略担当シニアマネージャー

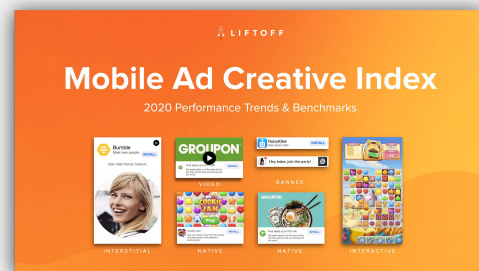
ヴィシャール・コーリパラ
(Vishal Korlipara)

The Intuit logo is displayed in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

関連リソース



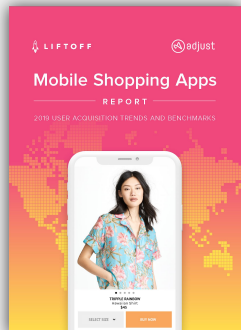
今すぐ読む



今すぐ読む



今すぐ読む



今すぐ読む



今すぐ読む



今すぐ読む



L I F T O F F

Liftoffは、質の高いアプリユーザーの大規模な獲得と維持を支援する包括的なモバイルアプリマーケティングプラットフォームです。バイアスのない機械学習を駆使したアプリに最適なユーザーの発見、最も適合した広告体験を提供するクリエイティブテスト、LTV目標を最適化する独自の収益あたりのコストモデルを用いています。

2012年以来、主要なブランド広告主やアプリパブリッシャーと長期にわたるパートナー関係を続けていることが、Liftoffの誇りです。米国カリフォルニア州のレッドウッドシティの本社に加え、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、東京にオフィスを構え、グローバルに展開しています。

www.liftoff.io



App Annieは業界で最も信頼されているモバイルのデータと分析のプラットフォームです。顧客が優れたモバイル体験を開発し、素晴らしい成功を達成するための力になることがApp Annieの使命です。モバイルアプリのデータ市場を開拓したApp Annieは、業界で最も包括的なモバイルパフォーマンス製品の提供に取り組んでいます。あらゆる業界の1100社を超える企業クライアントと100万人を超える登録ユーザーが、モバイルビジネスを変革するための標準ツールとして世界中で利用しています。サンフランシスコに本社を置き、世界に12のオフィスを展開しています。

www.appannie.com