

Repro

アプリマーケティング実態調査 【2021年度版】

Repro株式会社

はじめに

2021年より始まったIDFA規制（オプトイン形式化）にともない、個人を特定したアプリ広告の配信が困難になっています。アプリ事業におけるマーケティングは大きな転換期を迎えているといっているでしょう。急激な外部環境の変化にさらされているアプリマーケティングの現状と、適切な対応策を明らかにすべく、今回のアンケート調査を実施いたしました。

IDFA取得方法の変化

iOS13以前：オプトアウト形式



IDFA取得可

IDFA取得不可
(LAT ON)

iOS14.5以降：オプトイン形式



IDFA取得不可

IDFA取得可

調査概要

【掲載データ・グラフに関する補足】

・構成比を示すデータ・グラフに関しては、小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。

調査概要・レポート作成

調査概要

- **調査名称：**
アプリマーケティング実態調査2021年度版
- **実施期間：**
2021年12月14日～12月21日
- **調査方式：**
Repro株式会社が保有するメールアドレスリスト及び、
広告等を用いたネットアンケート調査
- **アンケート対象者：**
自社のアプリ運営に携わっている方
- **有効回答者数：**119名

調査レポート作成



Repro

中澤 伸也
Repro株式会社 取締役 CMO

ソフマップにて店頭接客、バイヤー業務、ECサイト立ち上げ、データマイニング、店舗開発、経営管理と、様々な職種に従事。ゴルフダイジェストオンラインのマーケティング責任者、エクスペリアンジャパンの執行役員CMO、IDOMのデジタルマーケティング責任者を経てReproに参画。

設問一覧

ID	設問	回答形式
Q1	あなたは自社アプリの運営に携わっていますか？	SA
Q2	アプリインストール促進（集客）施策の実施状況について教えてください。	SAMT
Q3	あなたの担当するアプリの平均CPI（1インストールにかかるマーケティング費用）をご記入ください。	NU
Q4	iOS14.5以降のデバイスにおいて、IDFA 取得のオプトイン化が行われました。 IDFA オプトイン化（2021 年 4 月）以前と直近 1 ヶ月を比較して、CPI（1インストールにかかるマーケティング費用）にどの程度影響があったか お答えください。	SA
Q5	IDFA取得オプトイン化の影響で、従来どおりの広告効果測定もできなくなりました。 広告効果の測定において、貴社の対応として最も近いものをお選びください。（現在もしくは今後）	SA
Q6	IDFAオプトイン化後、各種アプリマーケティング手法に対する注力度合いの変化について最も近いものをお選びください。	SAMT
Q7	ASO（アプリストア最適化）で実施しているものについて、当てはまるものをお選びください。	SA
Q8	アプリストアの表示順位確認・記録方法について、当てはまるものをお選びください。	SA
Q9	ASO（アプリストア最適化）を行うにあたり、課題に感じていることをお答えください。	SA

※SA：単一選択回答 SAMT：単一選択回答マトリクス形式 NU：数値回答

調査レポート

「アプリマーケティング実態調査2021年度版」の調査データについて概観・分析・考察します。

【掲載データ・グラフに関する補足】

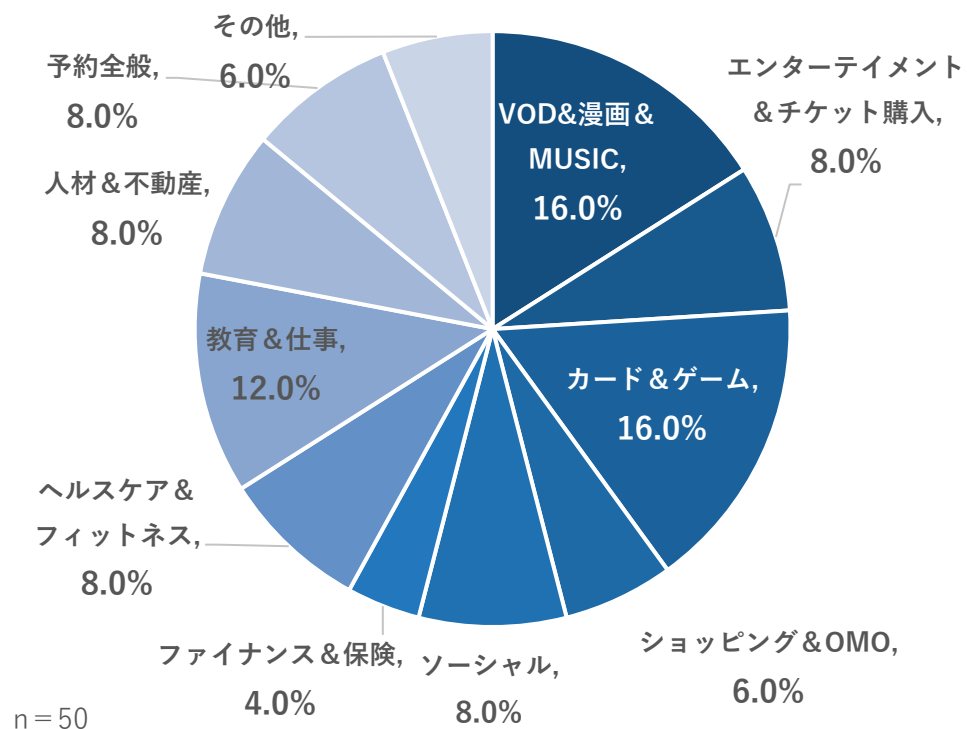
・構成比を示すデータ・グラフに関しては、小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。

回答者属性

アンケート回答者の運営する「アプリのカテゴリ」と「CPI（1インストールあたりのコスト）の目安」は以下のグラフのようになっています。グラフは「不明」という回答を除外しているため、有効回答数はそれぞれ、50件と40件です。参考情報としてご認識ください。

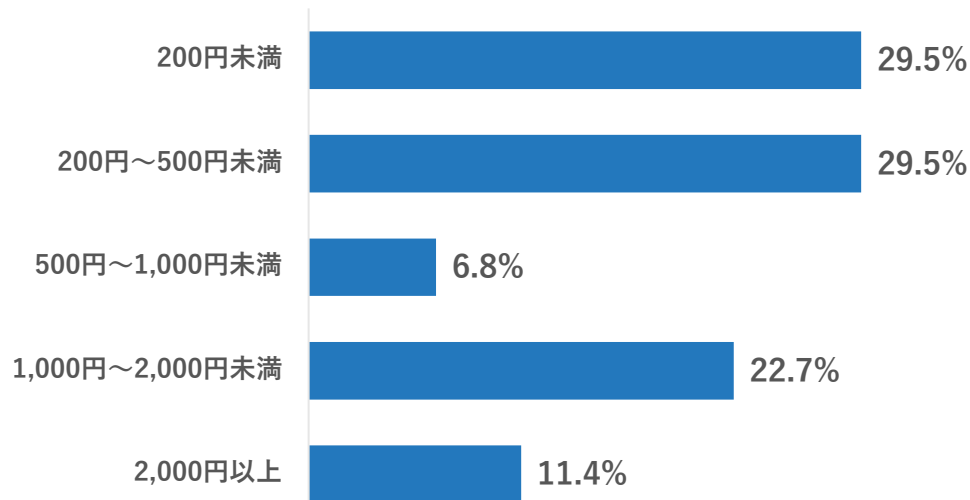
なお、母数が少ないためグラフ掲載はしていませんが、ゲームやエンタメ系のアプリでは500円未満のCPIが多く、人材・教育・ヘルスケア・ファイナンス等の分野では1,000円を超えるCPIが多く見受けられました。

回答者の運営するアプリのカテゴリ



※全回答から「不明」を除いています

回答者の運営するアプリのCPI目安

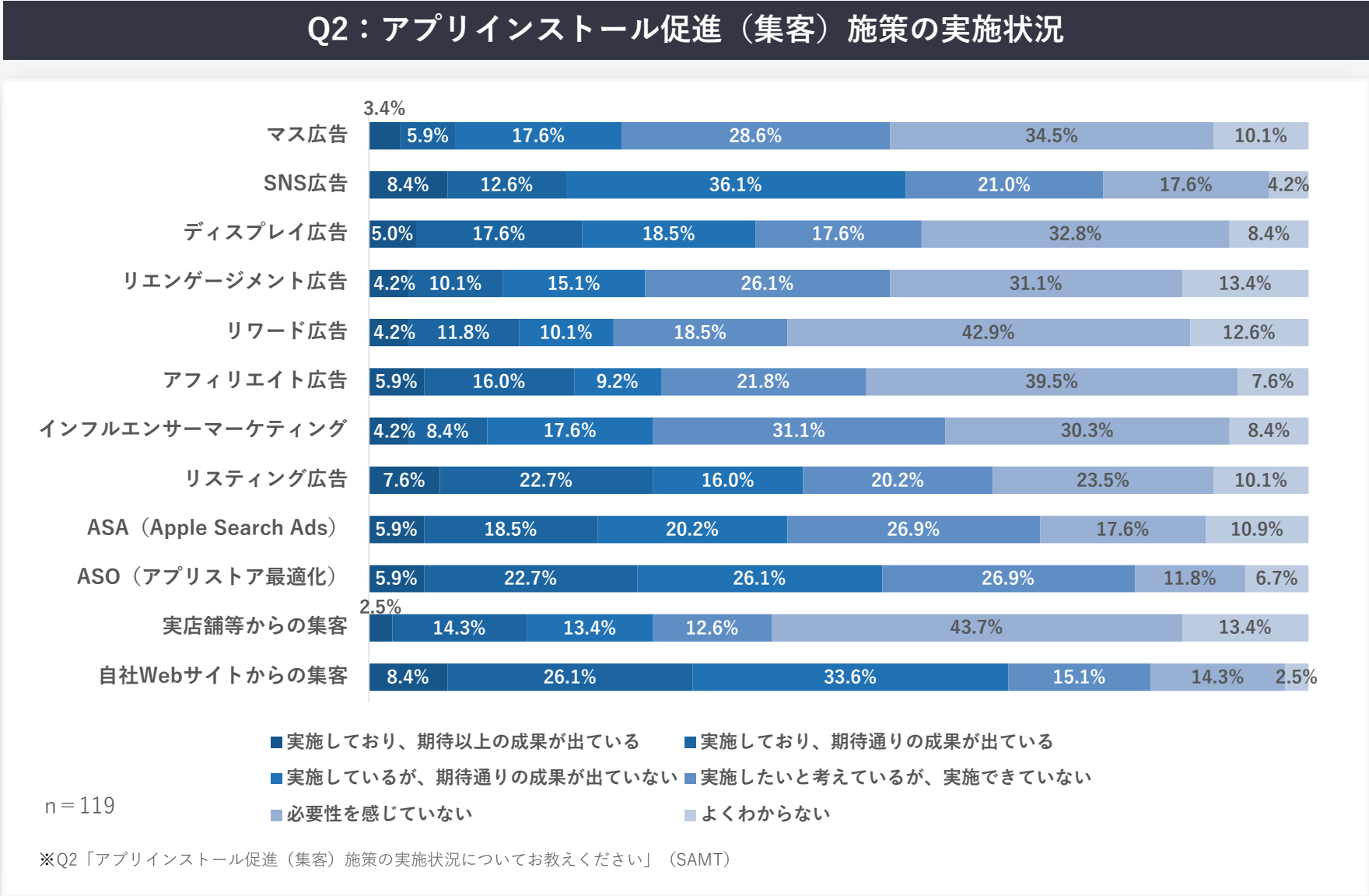


n = 44

※全回答から「不明」を除いています

アプリインストール促進（集客）施策の実施状況①

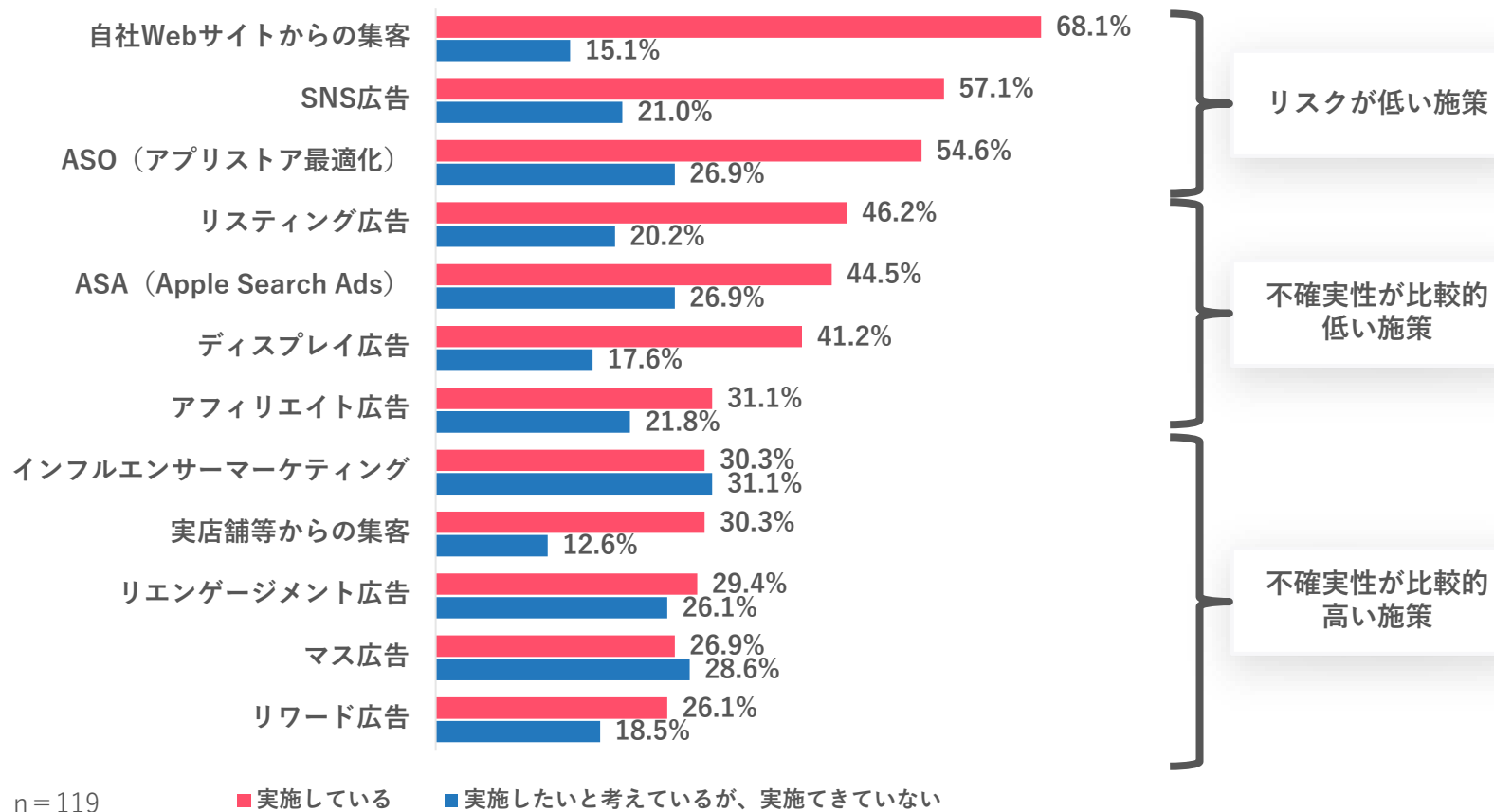
アプリインストール促進（集客）施策には、それぞれのアプリカテゴリに合わせて様々な打ち手が存在しているため、取り組みや成果の状況は多岐にわたっています。



アプリインストール促進（集客）施策の実施状況②

「アプリインストール促進（集客）施策」の実施率を分析すると、リスクや不確実性が低いほど実施率は高くなり、不確実性の高い取り組みになるほど、「実施している」と「実施したいができていない」の割合が近づく傾向が見られます。アプリインストール促進（集客）施策については、堅実なアプローチをとる企業・担当者が多いことがわかりました。

アプリインストール促進（集客）施策の実施率



※「実施している」は、Q2「アプリインストール促進（集客）施策の実施状況について教えてください」（SA）の回答のうち、「実施しており、期待以上の成果が出ている」「実施しており、期待通りの成果が出ている」「実施しているが、期待通りの成果が出ていない」の回答数を合算したもの

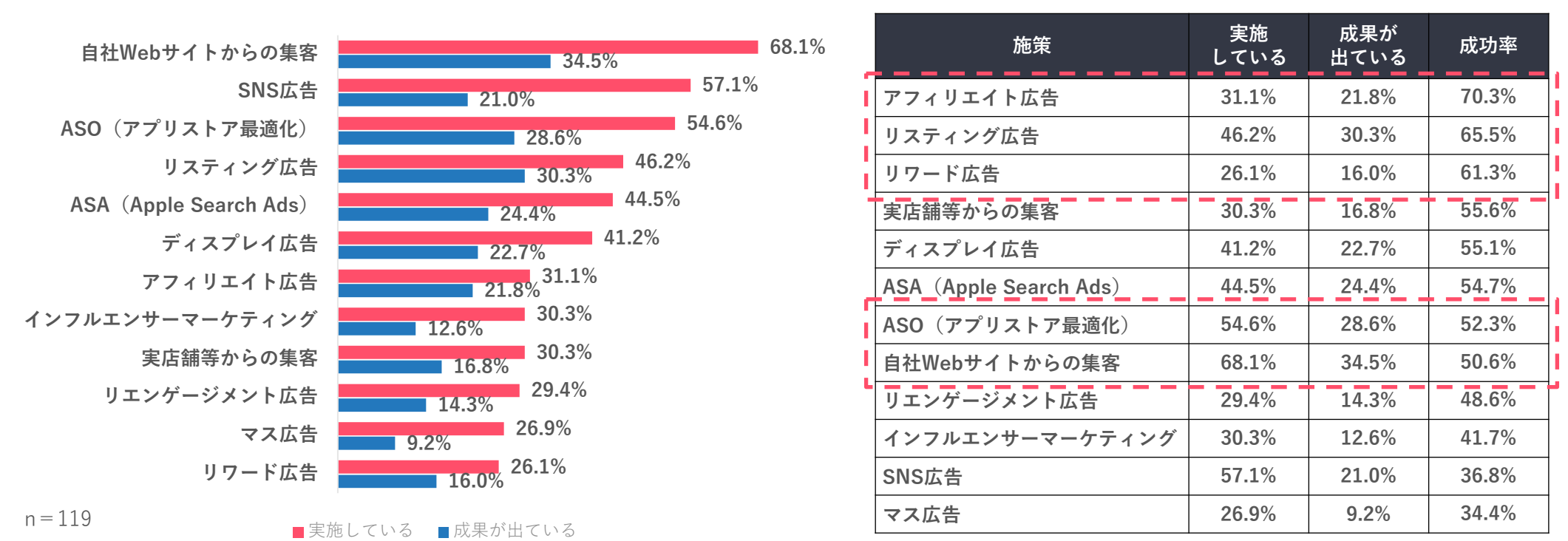
※「実施したいと考えているが、実施できていない」はQ2「アプリインストール促進（集客）施策の実施状況について教えてください」（SA）における回答の回答数

アプリインストール促進（集客）施策の実施状況③

各施策の実施率と成功率の関係を分析したのが以下のグラフと表です。リスティング広告を除くと、アフィリエイト広告、リワード広告といった、比較的、実施率が低い施策の成功率が高いことがわかります。これらの広告と相性の良い一部アプリカテゴリにおいては、より高い成功率を見込めるでしょう。

実施率が高く、コストリスクも低いASO（アプリストア最適化）、自社Webサイトの成功率は50%前後という結果になりました。各企業・担当者の取り組み方によって成果に明暗が現れている可能性があります。

実施しているアプリインストール促進（集客）施策と成果の関係



n = 119
■ 実施している ■ 成果が出ている

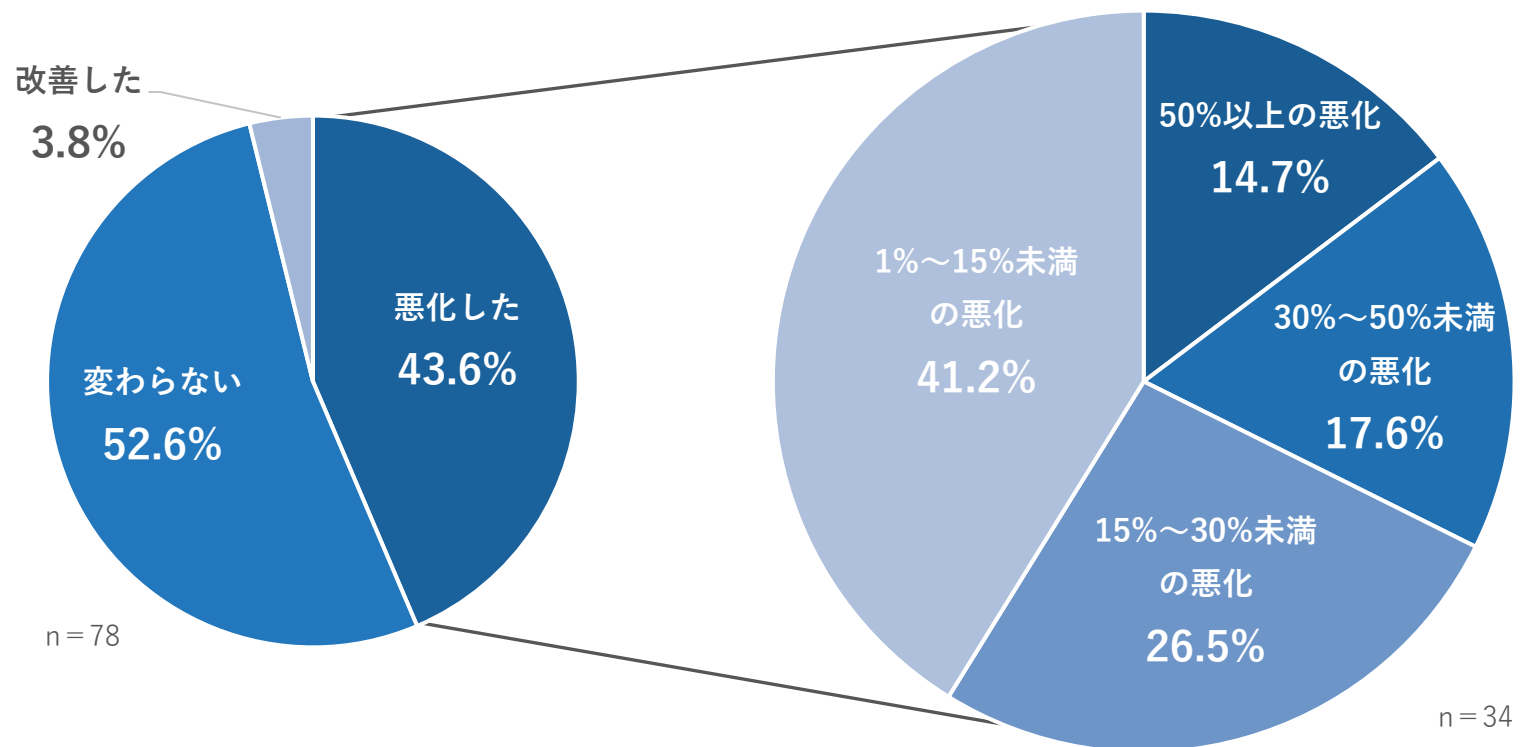
※「実施している」は、Q2「アプリインストール促進（集客）施策の実施状況について教えてください」（SA）の回答のうち、「実施しており、期待以上の成果が出ている」「実施しており、期待通りの成果が出ている」「実施しているが、期待通りの成果が出ていない」の回答数を合算したもの
※「成果が出ている」はQ2「アプリインストール促進（集客）施策の実施状況について教えてください」（SA）の回答のうち、「実施しており、期待以上の成果が出ている」「実施しており、期待通りの成果が出ている」の回答数を合算したもの

IDFAオプトイン化にともなうCPIの変化

アプリマーケティングに大きな影響を与えたといわれている「IDFA取得のオプトイン化」。どの程度の影響があったのかを把握するためにCPIに対する影響度を調査しました。

「わからない（34.5%）」を除くと43.6%が「悪化した」という結果となっています。さらに、悪化したと回答した人の半分以上は15%以上の悪化と回答しており、多くのサービスにおいてCPIに悪影響があったことがわかります。

Q4：IDFAオプトイン化にともなうCPIの変化



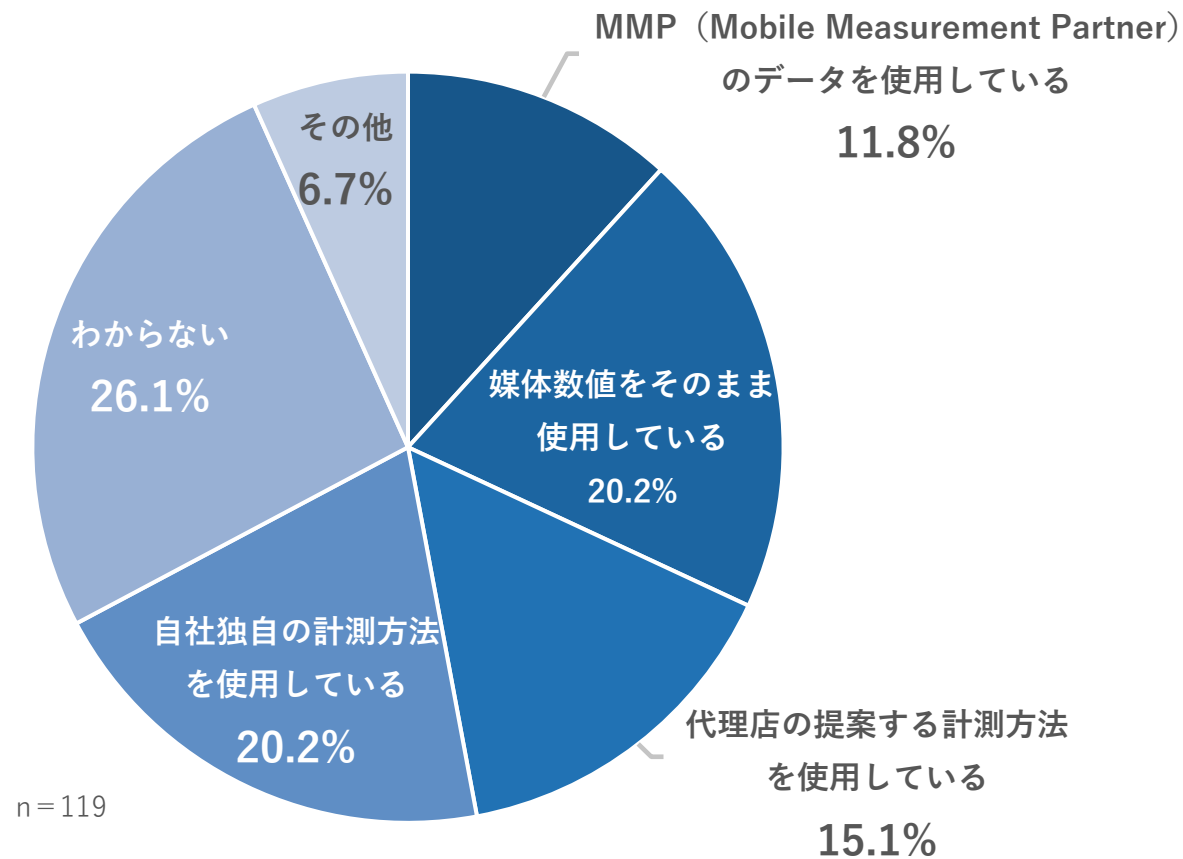
※Q4「iOS14.5以降のデバイスにおいて、IDFA取得のオプトイン化が行われました。IDFAオプトイン化（2021年4月）以前と直近1ヶ月を比較して、CPI（1インストールにかかるマーケティング費用）にどの程度影響があったかお答えください。」（SA）

※全回答から「わからない」を除いています

IDFAオプトイン化後の広告効果測定に対する対応

IDFA取得のオプトイン化は広告効率だけでなく、その計測環境にも影響を与えます。各企業・担当者がどのように対応しているのかを調査したのが以下のグラフです。手法によって大きな偏りは現れておらず、企業・担当者が試行錯誤しながら計測環境の変化に対応していることがうかがえます。

Q5：IDFAオプトイン化後の広告効果測定に対する対応

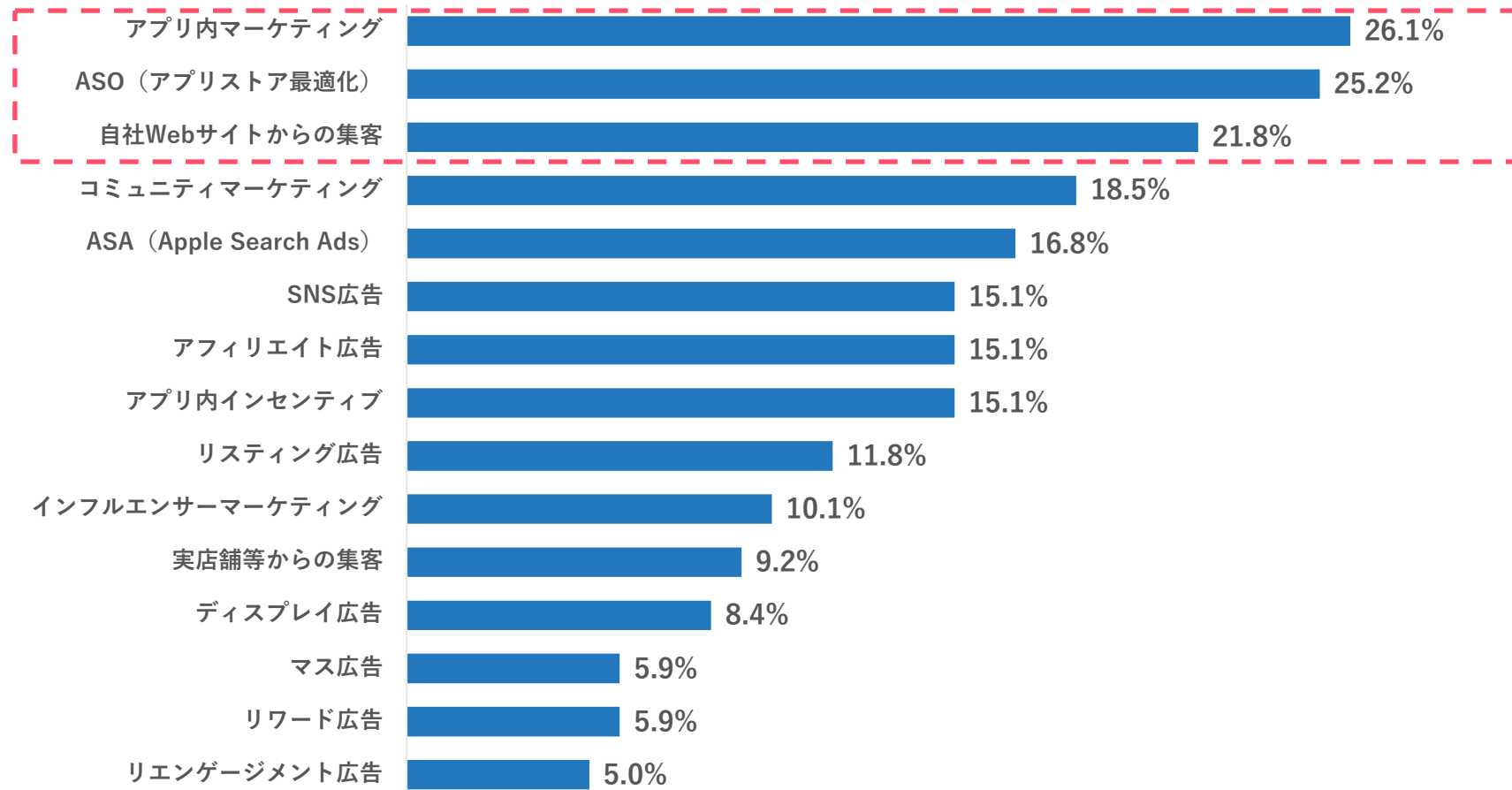


※Q5「IDFA取得オプトイン化の影響で、従来どおりの広告効果測定もできなくなりました。広告効果の測定において、貴社の対応として最も近いものをお選びください。（現在もしくは今後）」（SA）

IDFAオプトイン化後に注力している施策

「アプリ内マーケティング（プッシュ通知、アプリ内メッセージ）の強化による、ユーザーの収益転換・継続率向上」「ASO（アプリストア最適化）、自社Webサイトからの集客といった『収益性やLTV』の高いインストール導線の強化」など、インストールの質や収益転換率を高める活動に重点がシフトしているようです。

IDFAオプトイン化後に注力度が増した施策



n = 119

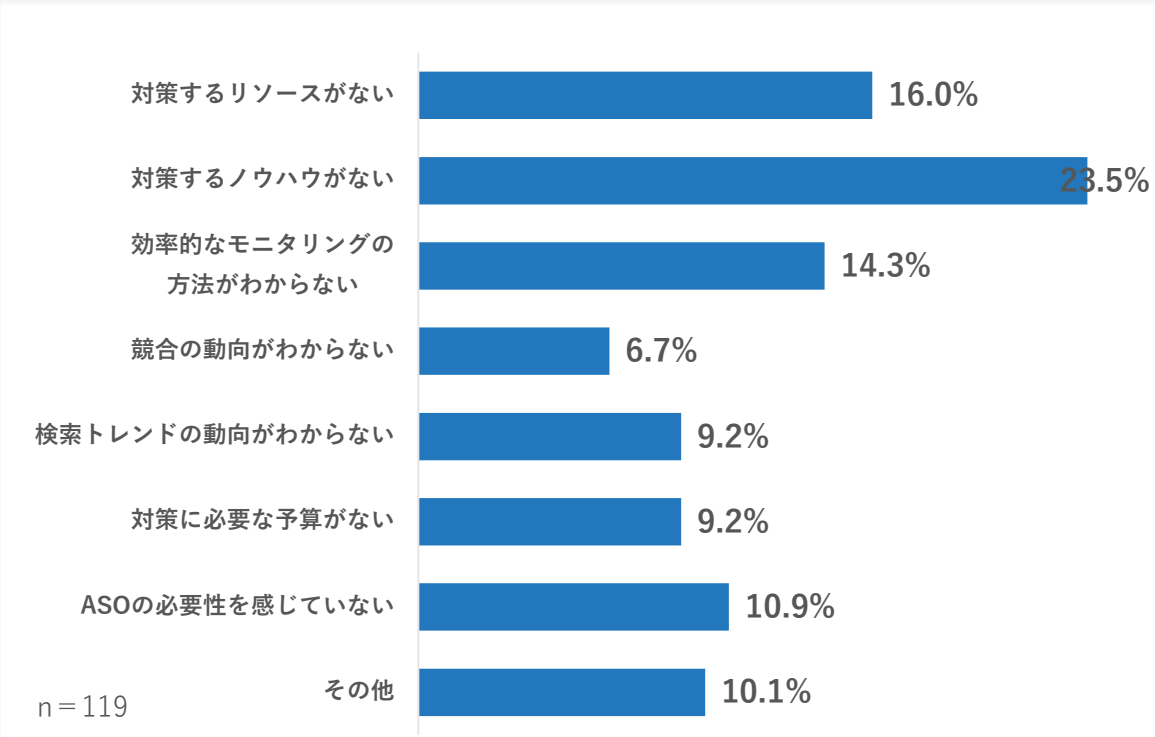
※Q6「IDFAオプトイン化後、各種アプリマーケティング手法に対する注力度合いの変化について最も近いものをお選びください」（SAMT）の回答のうち、「やや増やした」「大きく増やした」の回答数を合算したもの

ASO（アプリストア最適化）の成功率とその課題

ここまでの調査結果から、IDFA取得のオプトイン化に対応するためには「ASO（アプリストア最適化）」の実施と注力が重要であることがわかってきました。しかし、その成功率は約50%となっており、重要性は理解しつつも成果を上げるのが難しいというのが現状のようです。

その背景にはノウハウ・リソース不足に加え、ASOを行うにあたって必要なモニタリング方法わからないという課題があることがわかりました。

ASO（アプリストア最適化）の実施における課題



施策	実施している	成果が出ている	成功率
アフィリエイト広告	31.1%	21.8%	70.3%
リスティング広告	46.2%	30.3%	65.5%
リワード広告	26.1%	16.0%	61.3%
実店舗等からの集客	30.3%	16.8%	55.6%
ディスプレイ広告	41.2%	22.7%	55.1%
ASA（Apple Search Ads）	44.5%	24.4%	54.7%
ASO（アプリストア最適化）	54.6%	28.6%	52.3%
自社Webサイトからの集客	68.1%	34.5%	50.6%
リエンゲージメント広告	29.4%	14.3%	48.6%
インフルエンサーマーケティング	30.3%	12.6%	41.7%
SNS広告	57.1%	21.0%	36.8%
マス広告	26.9%	9.2%	34.4%

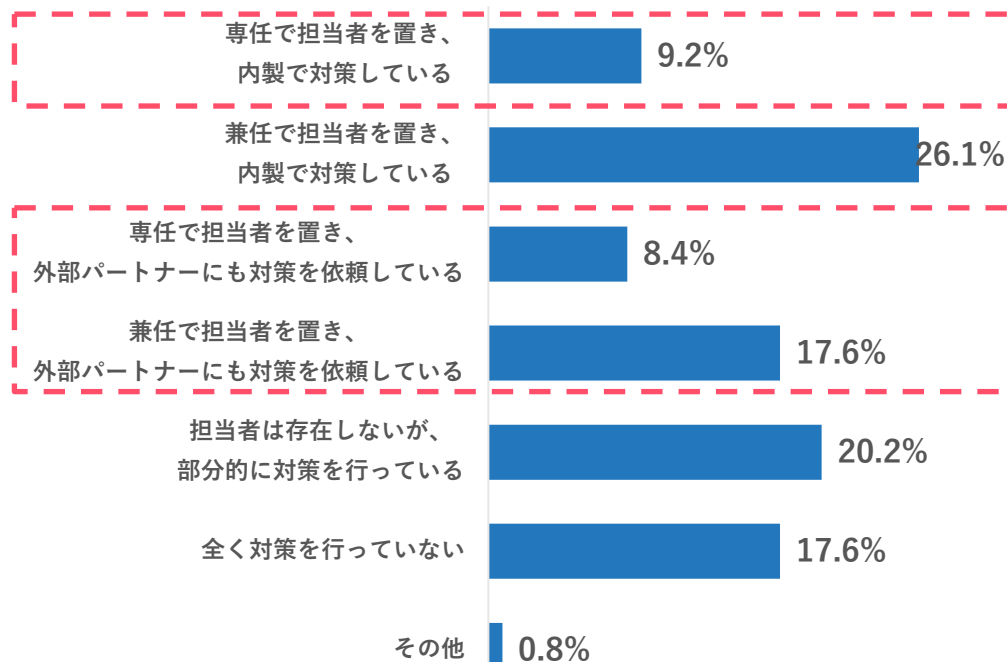
※P10の表を再掲

※Q9「ASO（アプリストア最適化）を行うにあたり、課題に感じていることをお答えください。」
(SA)

ASO（アプリストア最適化）への取り組み体制とモニタリング環境

ASO（アプリストア最適化）への取り組み体制やモニタリング環境の整備状況を調査した結果が以下のグラフです。体制面については、ノウハウを有する外部パートナーを利用している割合が26%。加えて専任の担当者を置いている割合は約9%となりました。また、ASOに必須となるモニタリングツールの使用状況については、外部ツール、内製ツールを合わせて37%となっています。つまり、体制や環境が整備されている企業・担当者は35%程度にとどまっているということです。65%程度はいまだ対策不十分であり、その結果としてASOの成功率が50%程度に止まっているものと考えられます。

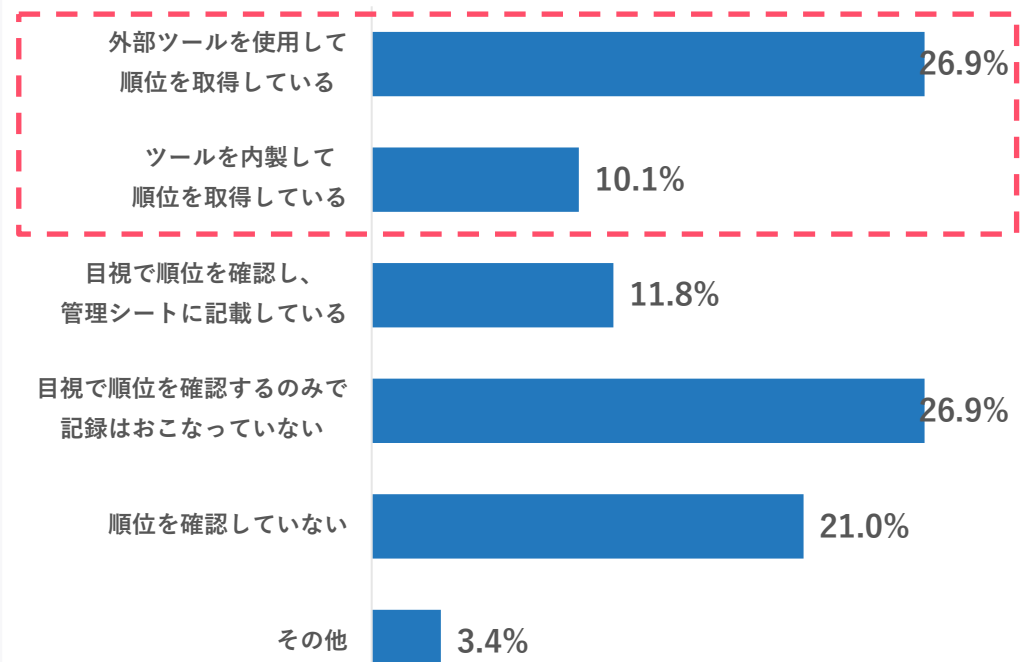
Q7：ASO（アプリストア最適化）への取り組み体制



n = 50

※Q7「ASO（アプリストア最適化）で実施しているものについて、当てはまるものをお選びください。」（SA）

Q8：ASO（アプリストア最適化）のモニタリング環境



n = 50

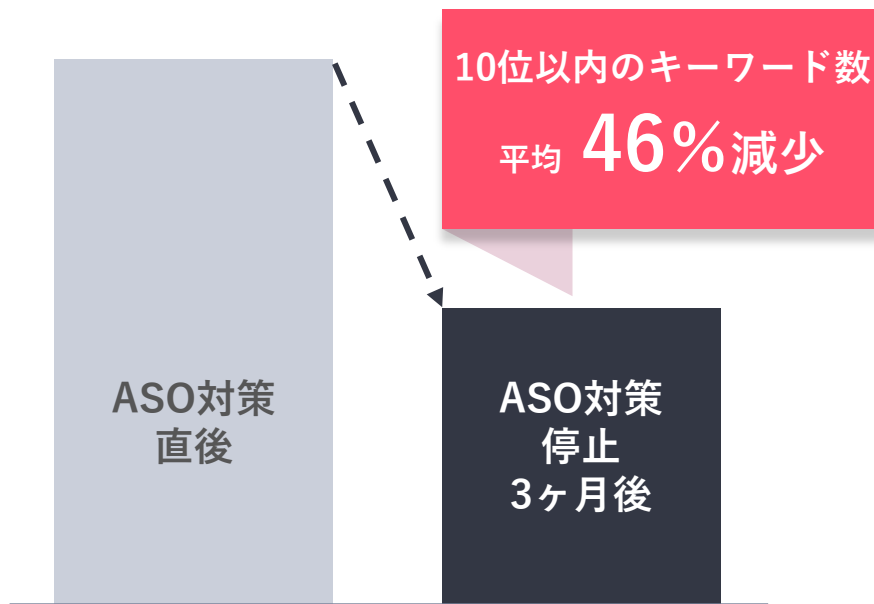
※Q8「アプリストアの表示順位確認・記録方法について、当てはまるものをお選びください。」（SA）

継続的なPDCAが求められるASO（アプリストア最適化）

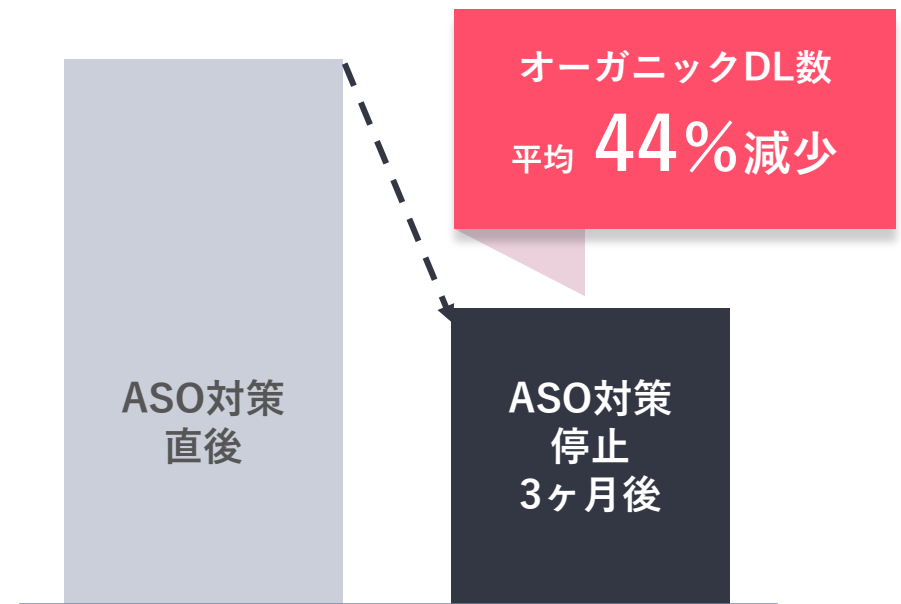
ASO（アプリストア対策）の活動は「モニタリング」と「対策」の繰り返しです。そして各キーワードに対して常に競合と順位を競い合い続ける終りのないレースのようなものでもあります。ASOのコンサルタントを雇って一時的にキーワードの順位を向上させたとしても、継続的な改善を行わなければやがては競合に順位を奪われます。限られた内部リソースを効率よく使い、継続的なPDCAを実現しなければ成果を維持することはできないのです。競合に勝ち続けるためには、最小の労力で価値のある打ち手を実施できるか、そのための体制やモニタリング環境の整備こそが最も重要な対策となります。

ASO（アプリストア最適化）の実施状況とキーワード数・オーガニックDL数の関係

10位以内のキーワード数の変化



オーガニックDL数の変化



*全業種の平均にて産出 *弊社ご支援アプリのご支援後比から算出

ASOにおけるキーワード最適化ステップ

ASOにおけるPDCAにおいて、具体的にどのような取り組みを行えば良いのか、またどのような情報をモニタリングするべきなのか、Repro ASOエバンジェリストの稲田は、下の図のようなフレームワークを提唱しています。

重要なのは、このフレームワークに記載されているような「情報」をいかに効率良く収集し、可視化するかです。情報収集やモニタリングを自社で完結させようとすると多大な労力が必要となるため、専用のモニタリングツール等の活用も検討する必要があります。

IDFA取得方法の変化

1. 現状分析

2. 優先順位付け

4. 効果測定

3. キーワード選定

現状分析

- ・キーワードのブレインストーミング
- ・同カテゴリで使用されているキーワード
- ・自社アプリがランクインしているキーワード
- ・競合アプリが選定・ランクインしているキーワード
- ・サジェストキーワード

優先順位付け

- ・検索ボリューム（キーワードがストア上で検索されている量）の大小
- ・自社・競合アプリの検索順位
- ・キーワードとの関連性

キーワード選定

- ・どの要素にどのキーワードを選定するのか

効果計測

- ・検索順位の推移
- ・カテゴリ内順位の推移
- ・DL数の推移

まとめ

1

IDFAオプトイン化により一部広告のターゲティングや計測精度が低下し、CPI（1インストールあたりのコスト）が悪化する傾向にある（CPIを計測している回答者の43.6%が悪化したと回答）。

2

IDFAオプトイン化への対応として、インストールの「数」を追う動きから、ASO等の収益性の高い導線からの集客や、アプリ内施策強化による収益転換・継続率を強化へと、注力する取り組みのシフトが起きている。

3

集客面ではASOの重要性が最も高くなっており、多くの回答者（約50%）が取り組んでいるものの、成果が出ている割合はその50%に止まっている。

4

ASOの成功率が上がらない背景には、ノウハウ・リソースといった体制面、モニタリングのためのツール環境面の2つの課題があり、継続的なPDCA体制を構築できていないことが浮き彫りとなった。

5

ASOに必要な情報を自社で収集し、継続的にモニタリングするには、多大な労力が必要となるため、専用のモニタリングツール等の活用も視野に入れる必要があると考えられる。

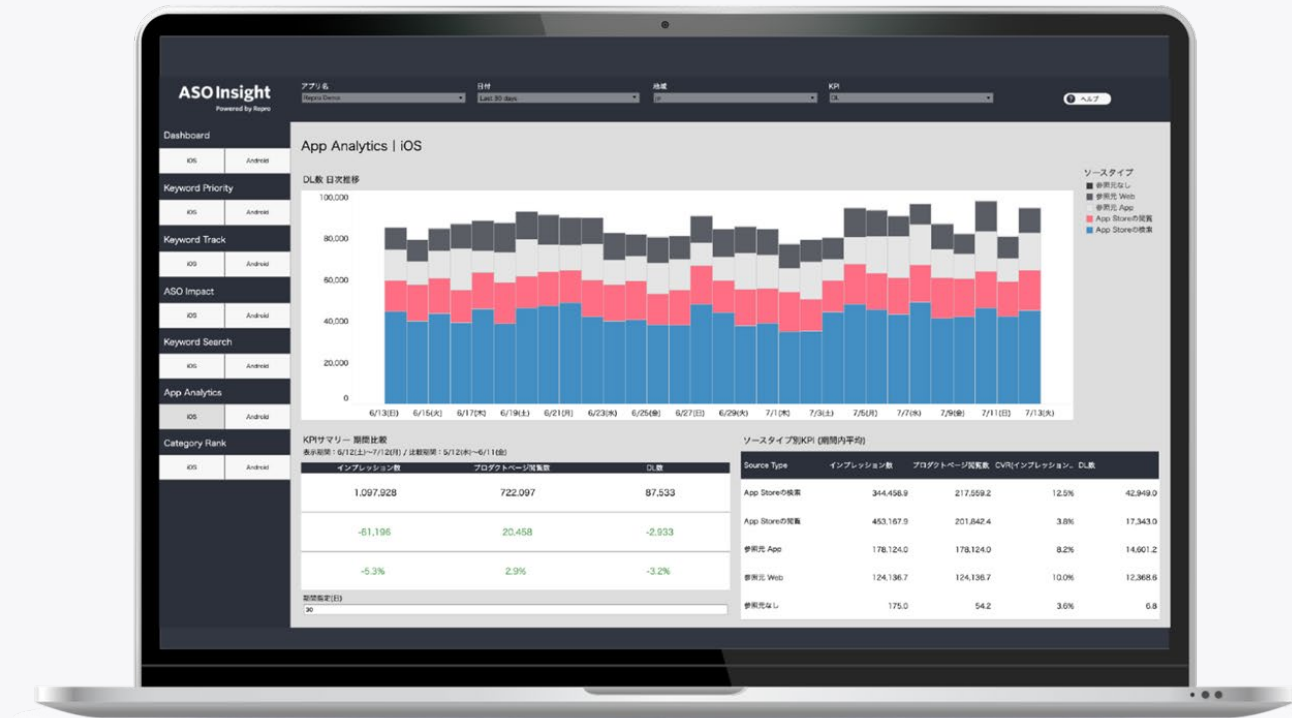
ASOインハウス化ツール

「ASO Insight」

手間のかからないASO対策。プロのASO提案をクリックひとつで

ASOインハウス化ツール「ASO Insight」

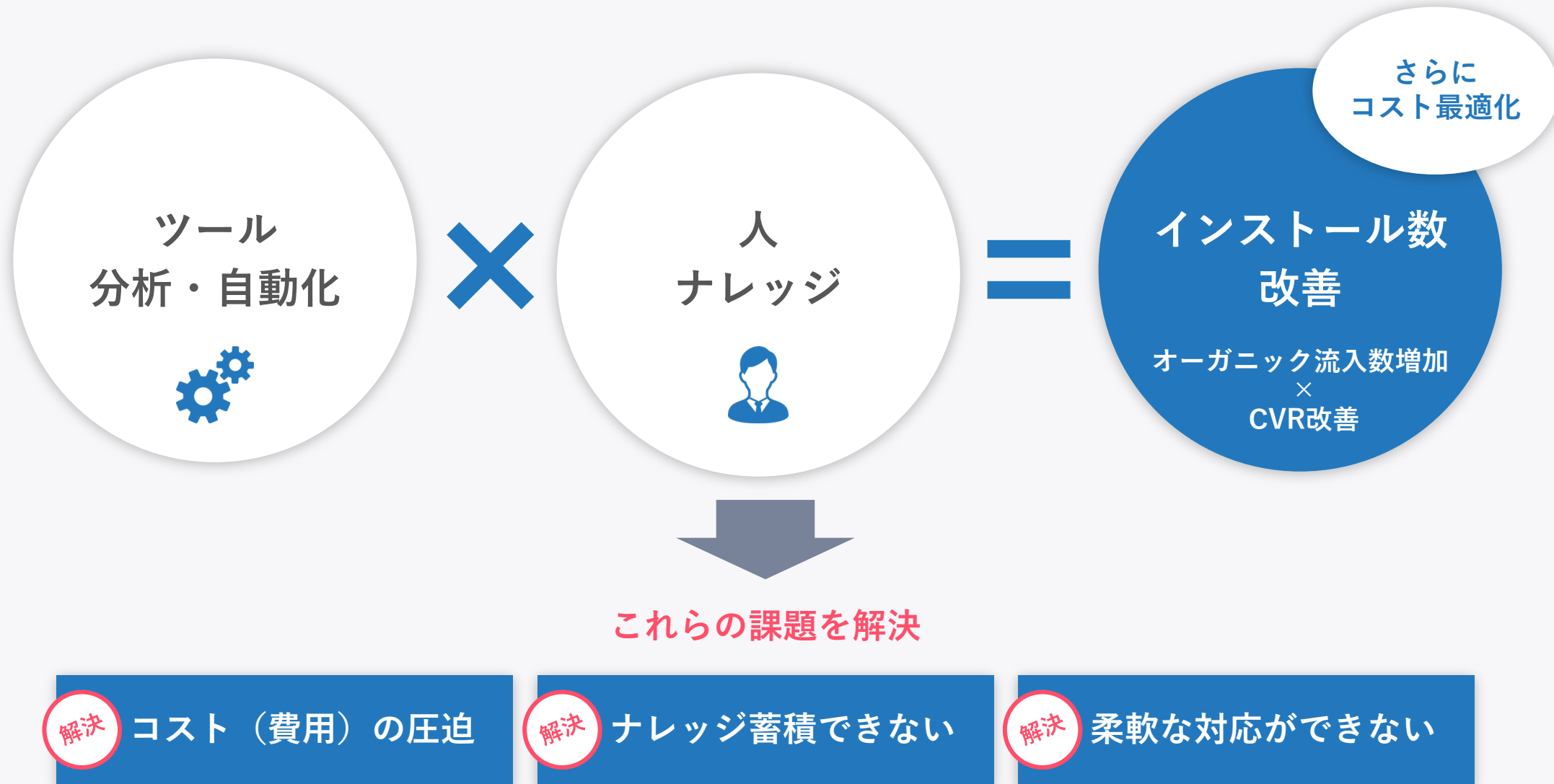
ASO（アプリストア最適化）対策インハウス化支援ツール
ASO Insight



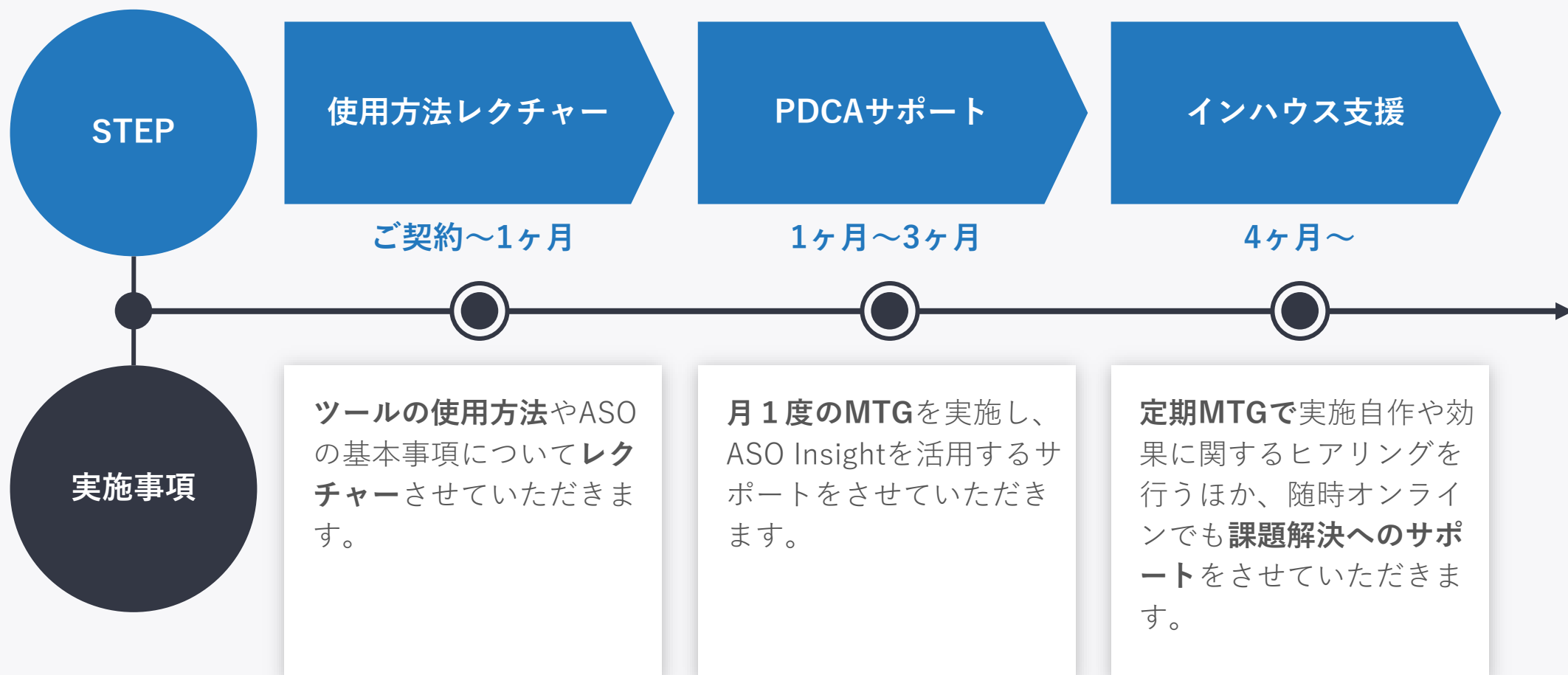
手間のかからないASO対策
プロのASO提案をクリックひとつで

ASO Insight のコア・バリュー

自社のASOの**状況・課題**が把握でき、その**解決策**が自動で提案され
施策実施から結果までの振り返りまでワンストップで行える



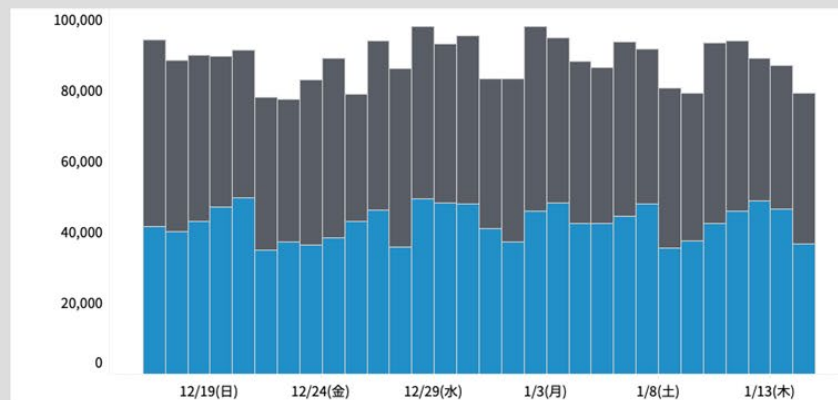
具体的なサポートイメージ



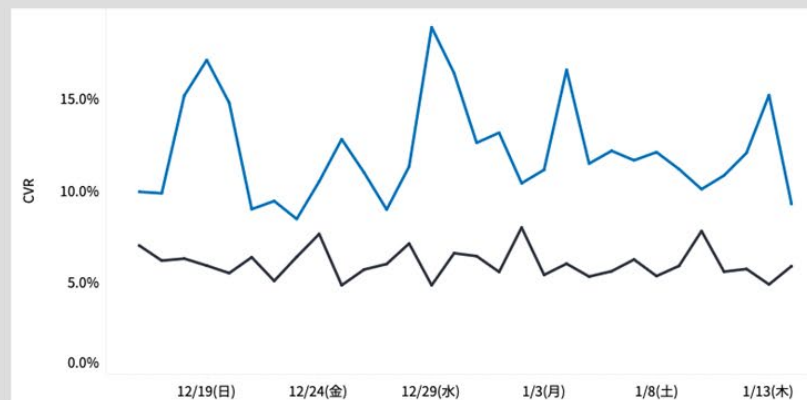
Dashboard

アプリDL数・キーワード検索順位などのASOに関連する指標を統合したダッシュボードを提供
複数のツールを使うことなく1つの管理画面で現状の把握が可能です

DL数 日次推移



CVR日次推移



KPIサマリー 期間比較

表示期間: 12/15(水)~1/14(金) / 比較期間: 11/14(日)~12/14(火)

インプレッション数	プロダクトページ閲覧数	DL数
1,128,051	684,631	88,491
12,969	-5,591	-610
1.2%	-0.8%	-0.7%

注力キーワード 検索順位推移(直近7日間)

Keyword	📍	1/8(土)	1/9(日)	1/10(月)	1/11(火)	1/12(水)	1/13(木)	1/14(金)
spotify		1	1	1	1	1	1	1
すばていふあい		1	1	1	1	1	1	1
音楽アプリ		1	1	1	1	1	1	1
音楽ストーリーミング		1	1	1	1	1	1	1
音楽配信アプリ		1	1	1	2	1	1	2
ポッドキャスト		3	3	3	3	3	3	3
ポッドキャストアプリ		3	3	3	3	3	3	3
ミュージック		4	4	4	3	2	3	2
ミュージックアプリ		3	3	3	5	4	5	4
ラジオ		20	20	20	19	19	20	19

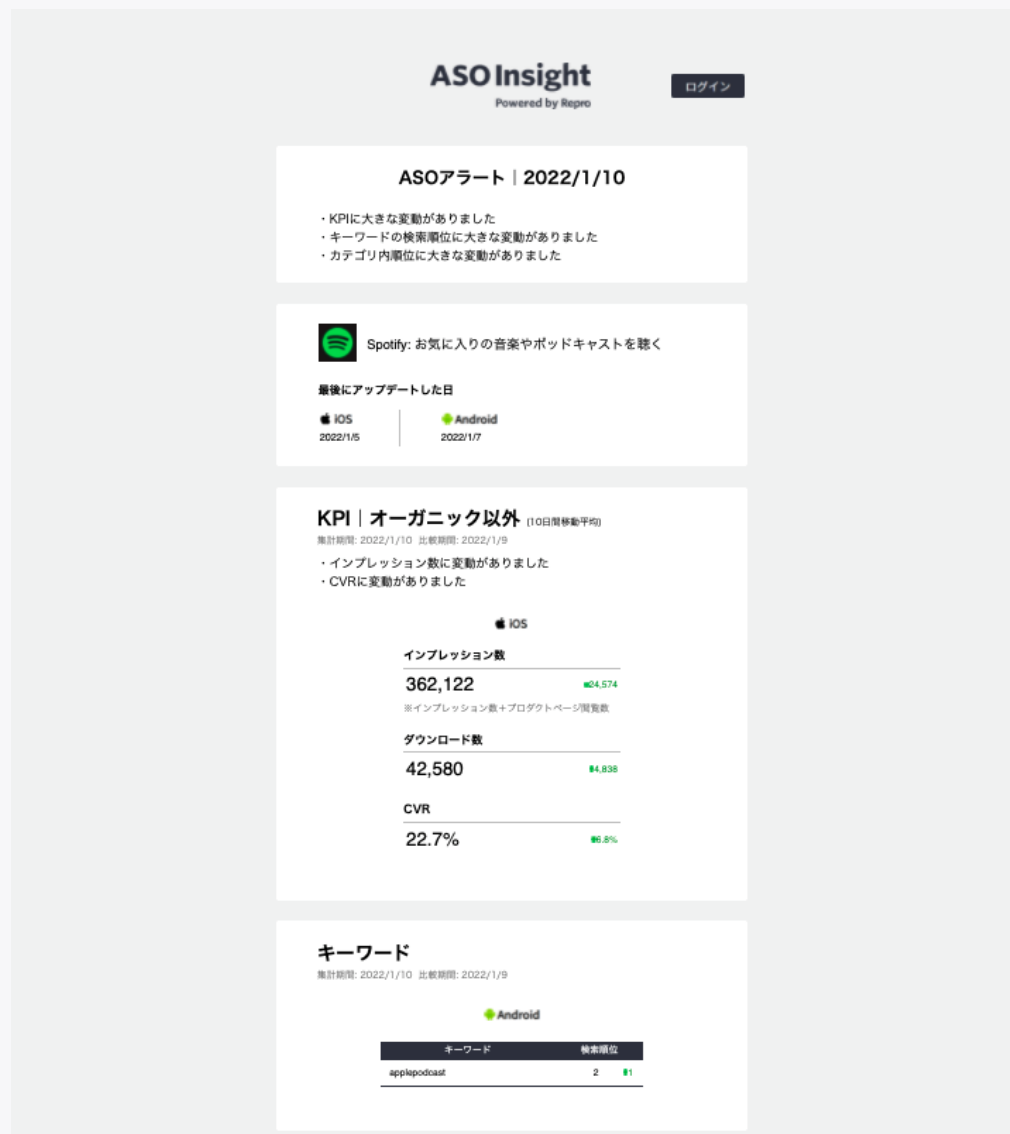
Keyword Priority

アプリのDL数上昇に繋がる効果的な設定推奨キーワードの提案と、設定が推奨されるキーワードをアプリストア内のどこに設定することが望ましいかを提案します



ASOアラート

競合のアプリアップデート・自社の数値の急変動等発生時にアラートメールを送信します
施策を行うべき最適なタイミングをお知らせするので効果的な施策実施が可能になります



ASOレポート

日次・週次・月次で定期的にアプリのKPIや検索順位などの数値がレポートとして送信します
添付のPDFレポートをそのまま社内のレポートとして利用することができます



平均評価・評価数

集計期間：2021/10 比較期間：2021/9

 iOS

 Android

平均評価	4.6	±0
評価数	2,084,838	+47,026

 iOS

 Android

平均評価	4.4	±0
評価数	23,995,476	+283,774

カテゴリ内順位

集計期間：2021/10 比較期間：2021/9

 iOS

 Android

Music	2	±0
-------	---	----

 Android

音楽&オーディオ	1	+1
----------	---	----

最後にアップデートした日

🍏 iOS 2021/10/28 | 🤖 Android 2021/10/29

注力キーワード

集計期間：2021/10 比較期間：2021/9

 iOS

 Android

キーワード	検索順位
ポッドキャストアプリ	9 +2
ミュージック	7 +1
ラジオ	24 ±0
ミュージックアプリ	6 ±0
音楽配信アプリ	2 ±0
音楽アプリ	2 ±0
ポッドキャスト	4 ±0
spotify	1 ±0
すばていふあい	1 ±0
音楽ストーリーミング	2 ±0

キーワード	検索順位
ポッドキャストアプリ	4 +4
ミュージック	9 +4
ポッドキャスト	3 +4
ミュージックアプリ	2 +1
音楽アプリ	2 +1
音楽ストーリーミング	2 ±0
spotify	1 ±0
すばていふあい	1 ±0
ラジオ	- -
音楽配信アプリ	1 ±0

優先対策キーワード

集計期間：2021/10 比較期間：2021/9

 iOS

 Android

キーワード	検索順位
歌 無料	32 +26
ラジオ 無料	38 +4
ポッドキャストアプリ	9 +2
ぼっどきゃすとあぶり	2 +1
楽曲検索	7 +1

キーワード	検索順位
おんがく 無料	4 +33
おんがく 無料	4 +23
apple music	7 +11
歌	4 +6
line music	4 +1

Repro

アプリストアプレビュー

キーワード・クリエイティブのストア上での見え方をASO Insight内でプレビューが可能
ストア反映前にユーザーにどのように見えるかプレビューすることでCVRを高めることが可能に

アプリストアプレビュー

アプリ検索

iOS

アプリ名またはアプリIDを入力

オプション ▼



Spotify: お気に入りの音楽やポッドキャストを聴く

テキスト設定

アプリタイトル

ASO影響度：高

現在のバージョン

Spotify: お気に入りの音楽やポッドキャストを聴く

プレビュー

Spotify: お気に入りの音楽やポッドキャストを聴く

28/30

アプリサブタイトル

ASO影響度：中

現在のバージョン

楽曲やポッドキャストが聴けるオーディオストリーミングサービス

プレビュー

楽曲やポッドキャストが聴けるオーディオストリーミングサービス

30/30

プロモーションテキスト

ASO影響度：低

現在のバージョン

プレビュー

0/170

ストアプレビュー

iPhone6.5

Light

Dark



検索結果

詳細ページ

競合アプリを設定 ▼

現在のバージョン

プレビュー

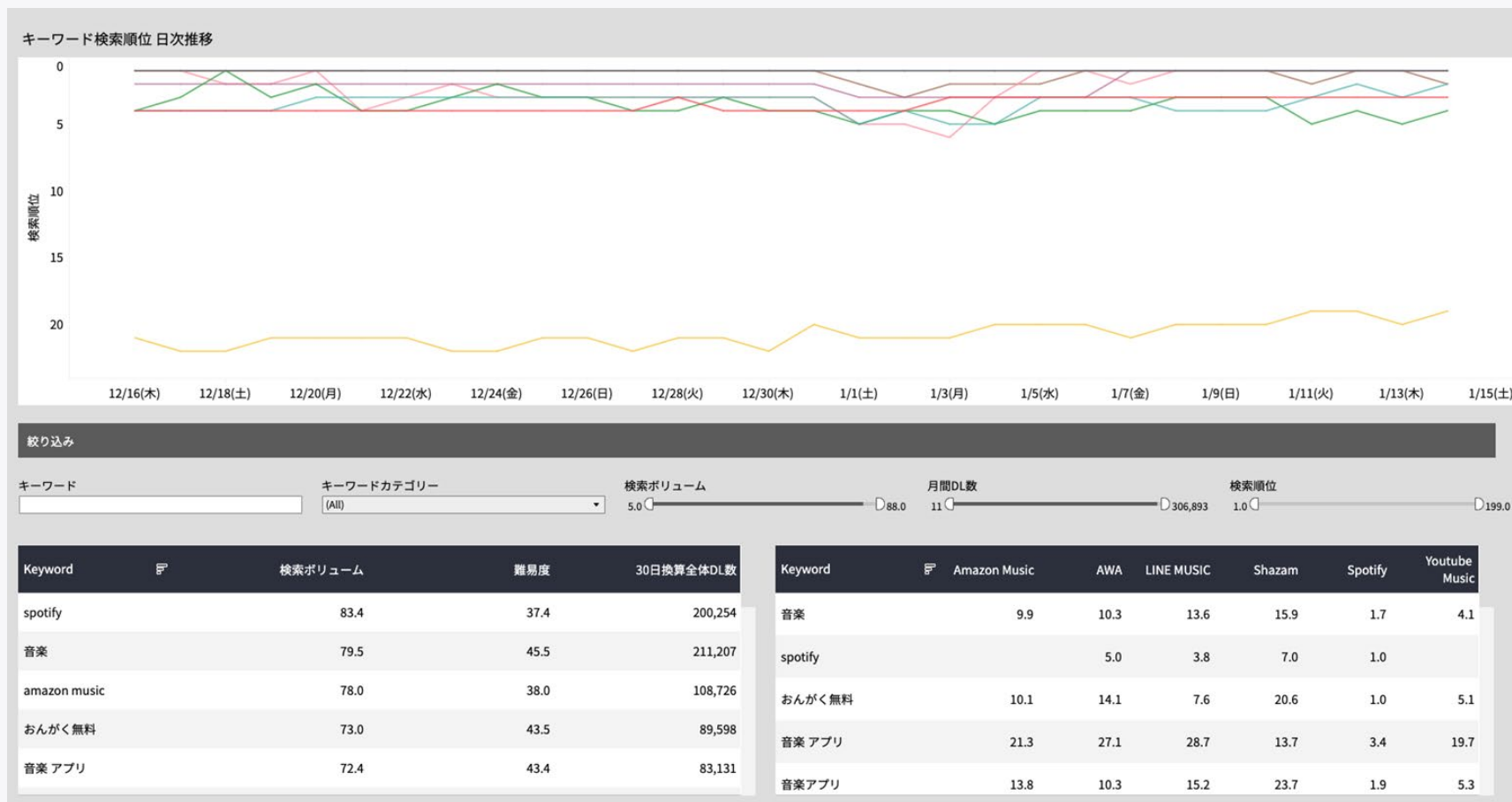




Keyword Track

競合アプリを含めたキーワードの検索順位を一覧で表示

実施したASO施策により検索順位にどのような変化が発生したか確認ができます



ASO Insightの主な機能

その他の機能

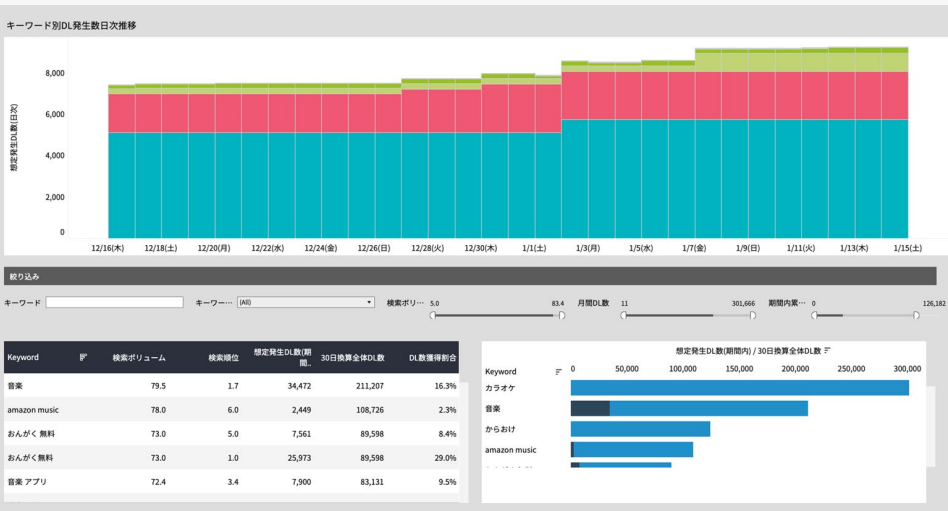
Keyword Search

ストアにおけるキーワードの検索トレンドを把握可能



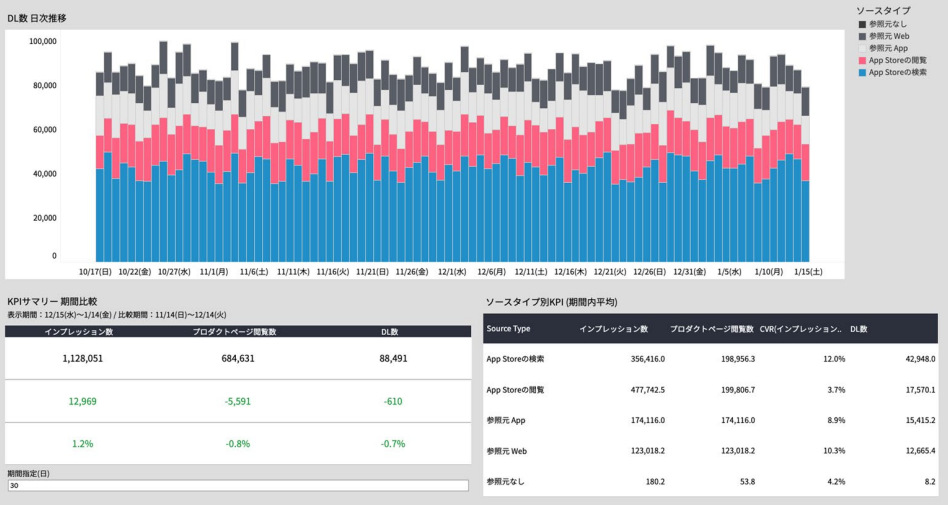
ASOImpact

キーワードごとの獲得DL数や成長ポテンシャルを把握可能



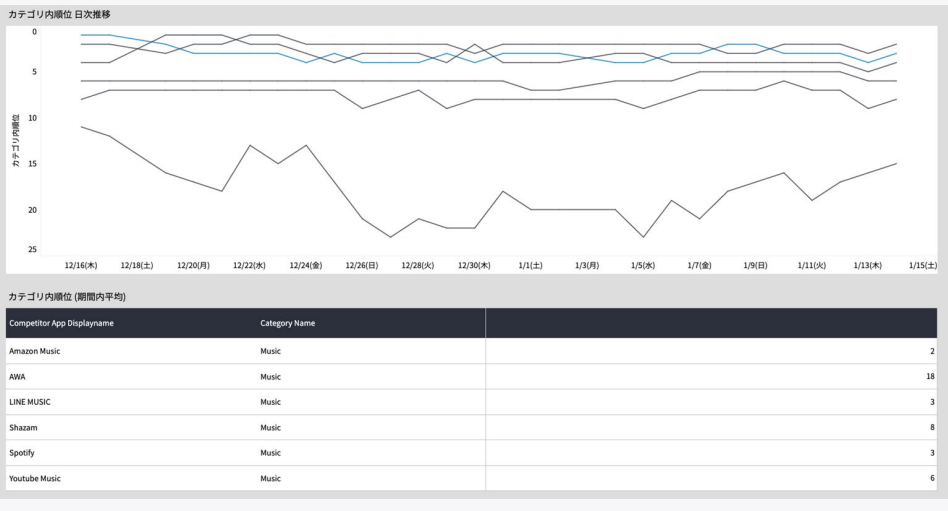
AppAnalytics

DL数などのアプリの指標をワンプラットフォームで管理可能



Category Rank

ストア内でのカテゴリ内順位を競合含めて比較可能



Repro

本提案書は、Repro株式会社の著作権法上の「著作物」と不正競争防止法上の「営業秘密」を含んでおります。本提案書に記載される当法人のアイデア及びコンセプト等は、貴社へ提案中の業務を提供する当法人のスキル・能力等ご評価頂くことを目的に使用されております。よって、貴社以外の第三者への配布はご遠慮頂きますようお願い申し上げます。本提案書で提案させて頂いております業務に係る責任等につきましては、貴社と別途締結させて頂く契約書の諸条項に従います。また、実際の業務受嘱にあたりましては、別途、当法人内での受嘱承認手続を経る必要があり、当該手続における承認が受嘱の前提となる点、あらかじめご了解ください。本提案書は、貴社に関する公開情報等を基に作成されており、当法人は当該情報等の検証業務は実施していません。従いまして、当法人は、当該情報に不正確な部分があったとしても、責任は負いませんので、あらかじめご了解ください。また、貴社への提供業務や条件等を変更される場合は、本提案書の内容（報酬の見積も含む）にも変更が生じる可能性があることも、あわせてご理解頂きますようお願い申し上げます。