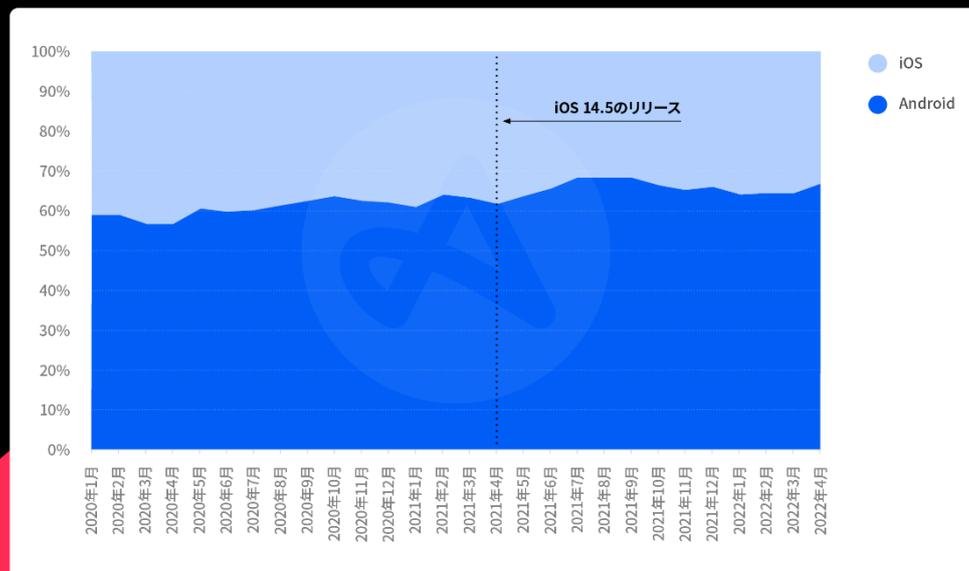


AdjustとTikTok for BusinessによるiOS 14.5以降の マーケティングガイド：日本のATTオプトイン率は平均21%

～App Tracking Transparency (ATT) リリースに伴うiOSとAndroidの広告費用の
シェアも分析、ユーザープライバシーに関する marketer 向けのインサイト～

グローバルにおいてiOS向けの広告費用は徐々に減少し、2020年1月は全体シェアの約41%だったが、2021年4月には約38%となりました。広告費用は2021年を通して減り続け、2022年4月には34%まで回復したものの、30%をわずかに上回る程度に留まっています。

OS別に見た広告費用 (2020年1月～2022年4月)



TikTok for Business

ADJUST

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・デュサル、日本ゼネラルマネージャー：佐々直紀) は、TikTok など広告配信サービスを提供する TikTok for Business と共同で作成した「[TikTok 広告活用最新ガイド Adjust 版：iOS14.5 以降のマーケティングを成功させる方法](#)」をリリースしました。このガイドでは、目まぐるしく変化するモバイルのユーザープライバシー保護に対応するためのインサイトやベストプラクティスを紹介しています。オプトイン率が地域によって 17%～50%もの開きがあることから、地域・市場別の違いについても詳しく解説し、より優れた戦略を立てて各国ごとにキャンペーンの効果を評価するためのベンチマークを提示します。

ADJUST

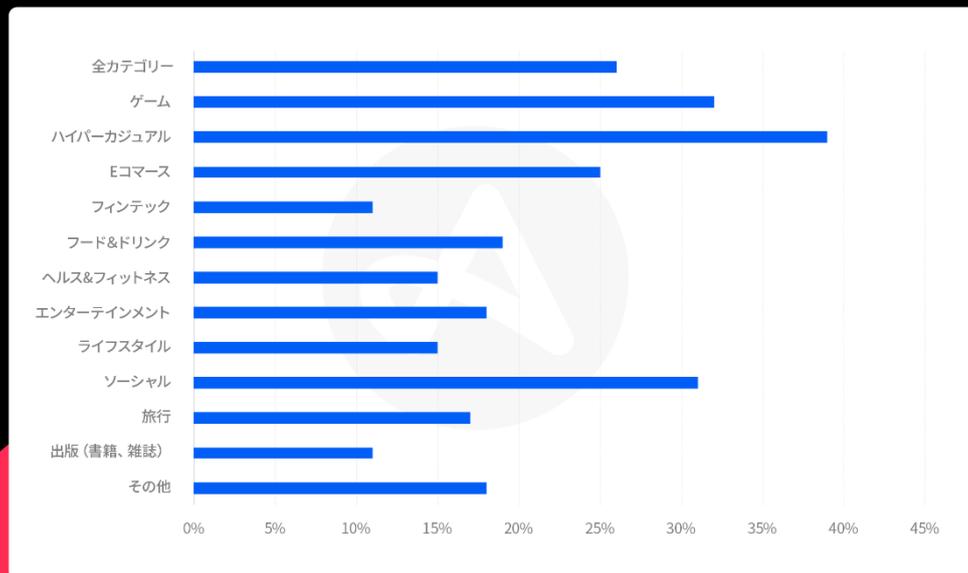
Adjust 最高製品責任者 (Chief Product Officer) ケイティ・マディング (Katie Madding)

iOS 14.5 のリリースにより、モバイルマーケティング業界におけるユーザー獲得とアトリビューションの将来に疑問が生じました。しかし、Adjust のデータはその影響が当初の予想ほど深刻でないことを示しています。広告主は顧客からの信頼を維持しつつ、プライバシー優先のモバイルマーケティングを採用することで、今後も成長し続けることができます。さらに、業界をリードするこうしたソリューションは、アプリエコシステムのあらゆる面において広告主にメリットをもたらしてくれることでしょう。

Adjust と TikTok for Business による iOS 14.5 以降のマーケティングガイドは、オプトインを確保するためのアドバース、コンバージョン値の計測に関するインサイト、変化を続けるプライバシー優先の時代にキャンペーンを開始する上でのベストプラクティスを紹介します。また、TikTok で効果的にキャンペーンを実施するための方法と推奨事項 (iOS 14.5 以降での最適なアカウント設定方法、アドグループに対する効果的なアプローチ、最適化ソリューションなど) も解説しています。

2021年～2022年にかけて、Adjustが計測する全カテゴリーのATTオプトイン率がグローバルにおいて上昇しました。2022年第2四半期のゲームアプリの平均オプトイン率は31%、ハイパーカジュアルゲームは39%を記録しています。

アプリカテゴリー別のATTオプトイン率



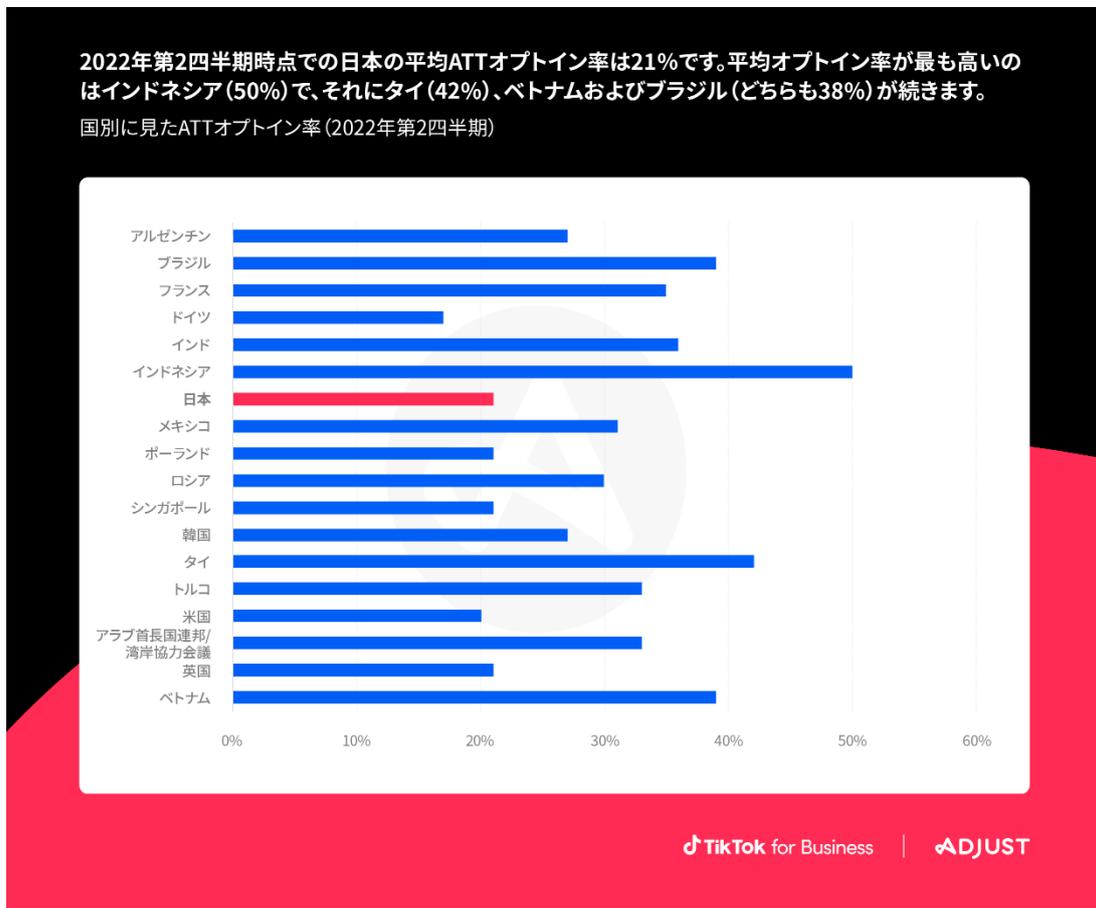
TikTok for Business | ADJUST

主な調査結果

広告費用が iOS から Android へ流れる動きは予想よりも少ない結果に。iOS 14.5 のリリースに先立ち、iOS の広告費用は徐々に減少し、2021年4月には全体の約38%となりました。広告費用は2021年を通して減り続けたものの、その後回復し始め、2022年4月の広告費用におけるiOSの割合は34%に留まっています。

ADJUST

2021年～2022年はATTオプトイン率が上昇。この結果は、オプトインするメリットを理解するユーザーが増えていること、ブランドやマーケターがオプトインによる「価値」を効果的に消費者に伝えられていることを示しています。オプトイン率は直近では30%を超える結果となりました。2022年第2四半期のゲームアプリの平均オプトイン率は31%、ハイパーカジュアルゲームは39%を記録しています。



国別に見たオプトイン率：Adjustのデータによると、日本における2022年第2四半期時点での平均オプトイン率は21%でした。オプトイン率が最も高いのはインドネシア(50%)で、それにタイ(42%)、ブラジル(39%)、ベトナム(39%)、インド(36%)が続く形になっています。一方、オプトイン率が最も低いのはドイツ(17%)でした。

TikTok for Business エコシステムパートナーシップ責任者、メリッサ・ヤン (Melissa Yang) 氏

モバイルマーケティングが進化を続ける中、私たちは、ユーザーに安全で守られたプラットフォームを提供することをコミットしています。同時に、プライバシーに特化したソリューションと最適化メソッドを生み出し、広告主やパートナーと連携して業界の変化に対応しています。TikTokは今後も、マーケターが有意義な形でTikTokコミュニティと関われる場を提供していきます。今回のレポートでお届けする最新のインサイトにぜひご注目ください。

ADJUST

Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々 直紀

日本は若い世代における iPhone 使用率が約 70%と、iPhone 愛用者の多い国です。その中で、近年の iOS におけるプライバシーポリシーの変更は、日本のマーケティングに多大なる影響を与えていると感じています。また、ATT オプトイン率も 21%と世界の平均と比べても低いことを鑑みても、セキュリティとプライバシーを重視するユーザーが多く、マーケティングを行う際に、オプトインの価値をユーザーに伝えることの重要性を示しています。ただ、オプトイン率の向上を諦め、結果として取得できているデータの使い方だけに焦点を当てているマーケティングも少なくないのも事実です。将来のグロースのためにはオプトイン率の向上はもちろん、そもそものアプリの信頼度を上げる原点を忘れてはいけません。Adjust は今後も、お客様やパートナーと緊密に連携しながら、ユーザープライバシーを優先した実用的なソリューションを提供し続けるとともに、最新の情報を共有して参ります。

「TikTok 広告活用最新ガイド Adjust 版：iOS14.5 以降のマーケティングを成功させる方法」の詳細はこちらをご覧ください。

https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/adjust-tiktok-ios-success-playbook?utm_source=earned+media&utm_medium=press+release&utm_campaign=ja-adjust-tiktok-ios-success-playbook-q32022

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マーケティング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。

2021 年、Adjust は業界をリードするマーケティングプラットフォームの AppLovin (Nasdaq : APP) に買収されました。今後も Adjust は、強力かつ統合された各種ソリューションを持つ AppLovin と共に、開発者のモバイルアプリの成長をサポートしていきます。

公式ホームページ: <https://www.adjust.com/ja>

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