

Adjust、2023年のモバイルアプリ業界のトレンド予測を発表

～マーケターなら知っておきたい 2023年モバイル市場における8つの予測～



Adjust、2023年における日本と世界の
モバイルアプリ業界のトレンド予測

サイモン・デュサール
最高経営責任者
(CEO)

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

ハイスベルト・ポルス
コネクテッドTV・
新規チャンネルディレクター
(Director of Connected TV
and New Channels)

佐々直紀
日本ゼネラルマネージャー

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・デュサール、日本ゼネラルマネージャー：佐々直紀) は、Adjust を代表する4名が8つのインサイトを紹介する「2023年における日本と世界のモバイルアプリ業界のトレンド予測」を発表します。

Adjust 最高経営責任者 (CEO) サイモン・デュサール (Simon Dussart)

予測1. 情報の一元管理によるマーケティング効率の最大化は、企業の最重要課題に

マーケティング担当者は、予算をより戦略的に配分し、パフォーマンスを最大化することが求められています。その際、どこに、どのように予算を配分すれば最も効果的かつ効率的であるかを、正確、迅速に決定できるかが、失敗と成功の分かれ目となります。2023年には、一元管理された情報を元にしたデータ分析や報告書の作成が企業のリーダーの優先課題になるでしょう。これにはメリットが2つあります。まず、あらゆるチャンネルと情報源からのデータをまとめて迅速かつ容易に利用できるようになることで、生産性と効率が向上します。そして、規模の経済性によって、長期的に企業の経費を削減することができます。

予測2. 計測可能なところにお金がついてくる

経済や業界の見通しを考慮すると、マーケティングキャンペーンの効果とROI (投資利益率) を計測することは引き続き不可欠でしょう。市場調査会社のeMarketerは、2024年までに世界のデジタル広告費の77%をモバイル

ADJUST

広告が占めると予測しています。したがって、モバイルマーケターにとって、新規ユーザー獲得の可能性はかつてないほど高まっています。

計測をして効率的に予算を配分することがこれまで以上に重要となってきます。これまでの10年間にデジタルへの大きなシフトが見られたのは、計測ができるからであり、モバイルへのシフトにも同じことが言えます。

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

予測 3. 「シチズンデベロッパー」の台頭

アプリ開発における拡張性を実現するための新たな方法として、シチズンデベロッパー（市民開発者）が普及するでしょう。複雑なコードは、ローコードやノーコードのツールに広く取って代われ、技術者ではないチームメンバーが、よりシンプルな開発形式を利用して、顧客中心型のアプリを構築できるようになります。企業は、製品開発を高学历の開発者、データサイエンティスト、エンジニアだけに頼ることはなくなるでしょう。シチズンデベロッパーの台頭により、企業はプログラミングの専門知識を持たない幅広い層の従業員にアプリ開発研修の機会を与えることで、製品開発を加速させることができるようになります。結果として、迅速な製品開発が可能になるだけでなく、非技術系の人材が企業の事業目標や顧客の要望に寄り添うことを可能にします。

予測 4. 大手ブランドは独自のアドネットワークを築く

[Spotify](#)、[Walmart](#) や [Uber](#) などの大手ブランドは、ファーストパーティデータ（企業が自社で収集したデータ）をどのように収益化するかを考えており、他のブランドも同様に、独自のアドネットワークの構築という貴重な商機に気づくことでしょう。集計データが今後不可欠となる一方で、マーケターや広告主は、良質なユーザーデータを測定し、収益化するために活用し続けるでしょう。かつては、膨大なグローバルユーザーベースを持つ SNS 大手企業が主要な広告プロバイダーでしたが、多くのユーザーを持つ新しいブランドが参入し、広告を配信できる独自のアドネットワークを構築するビジネスチャンスを探っています。広大なユーザーベースと高いオプトイン率を併せ持つブランドが成功する可能性が高く、多くのブランドが参入し、SNS 大手企業の独占状態を解消することにつながります。

予測 5. マーケティングにおいて、ツールの合理化が進む

マーケティング分野に関しては、30 以上のツールを使いこなす時代から、多くの異なるチャネルでより多くのことができる少数の洗練されたツールを使う時代に移行しつつあります。競争が激しい今日のビジネス環境と迫り来る不況の中で、企業がより少ない労力でより多くのことを行うことを求めるのは当然のことです。その結果、自動化機能への投資が大幅に増加し、企業は日常の反復的な手作業の業務を削減できるようになり、ユーザー獲得（UA）やグロス担当マネージャーは問題を迅速に特定し、ビジネスを成長させるための付加価値活動に注力できるようになります。

ADJUST

Adjust コネクテッド TV・新規チャンネルディレクター (Director of Connected TV and New Channels) ハイスベルト・ポルス (Gijsbert Pols)

予測 6. CTV でニッチなオーディエンスをターゲット

ホワイトレーベルのストリーミング技術は、ますます利用しやすくなっています。AVOD (Advertising Video On Demand、広告動画配信) や FAST (Free Ad-Supported Streaming TV、広告入り無料テレビ配信サービス) の人気の高まりと相まって、特定のオーディエンスを持つニッチなストリーミングサービスのブームが起こり、マーケティングはコンバージョンによって大きな ROI につながるパーソナライズキャンペーンで、的を絞ったプロモーションを行うことができるようになります。これらのニッチなストリーミングサービスは、従来のテレビや主流の SVOD (定額制動画配信) のようなリーチはありませんが、人口統計や行動パターンに基づいた非常に細かいターゲティング・オプションを提供し、広告主はファネル全体にわたって消費者の注目を集め、さらにはコンバージョンに誘導する消費者の嗜好に合致したキャンペーンを展開することができます。あらゆる側面が計測できるため、マーケティング担当者は CTV の力を活用し、この分野におけるパフォーマンスの向上と効果的な広告を実感することができます。

予測 7. CTV 広告は迫り来る不況の嵐を乗り切る

CTV は、計測とデータの可視化が可能なパフォーマンス・マーケティングチャンネルに進化しており、より正確なターゲティングができるため、より高い ROI を実現します。景気後退の影響により、すでに広がっているケーブルテレビの解約が加速し、広告在庫をさらに増やす結果となっています。ユーザージャーニー全てが計測可能になり、アップパーファネルデータを使用することで、マーケティング担当者はテレビ広告がより広いマーケティング目標にどのように結びついているかを正確に把握できるようになりました。CTV AdVision のようなソリューションにより、CTV が Google 広告や Apple Search Ads などのローワーファネルのチャンネルにどのように作用しているかを即座に把握することができます。得られた洞察は、困難な経済情勢の中でコストを最適化するために非常に役立ちます。

Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々直紀

予測 8. 日本のモバイルマーケティングはさらなる多角化へ

コネクテッドテレビ (CTV) 広告の世界的な拡張トレンドと同調し、日本でも事例の蓄積や、動画配信事業者による広告枠バリエーションやターゲティングの向上への取り組みが始まっています。そして日本では地上波テレビ CM の計測環境が整い、テレビ CM の効果検証やスポット購入を支援する企業やサービスも充実しています。アプリ業界は随時アップデートされる SKAdNetwork をはじめとする計測の変化への対応、そして停滞する広告業界、景気後退といった不透明な状況の中でも、その時の最良の施策を実行するために、マーケティングミックスモデリングへの取り組みが注目されています。その過程の中で、日本では CTV の効果が認識され、その流れに応じて、依然として強力な地上波テレビ CM が改めて見直され活用が広がると考えます。そして、アプリインストール促進では QR コードの活用が広がるでしょう。CTV 広告にも活用できる QR コードの、リアル店舗やチラシ、交通広告などのオフラインでの活用事例が次々と現れるはずで、自社 Web サイトやメールからのアプリへの誘導、オンライン、オフラインとあらゆるチャネルを試し、データを極力一つのツールにまとめ、マーケティング活動においても効率化を量る必要があります。そしてクリエイ

ADJUST

タイプレベルまで分解し、計測手法の違うものを組み合わせて全体を評価したり、媒体同士のアシスト効果も評価し、マーケティングミックスを最適化する視点がマーケターにとって重要になります。

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タ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かにサポートしています。

Adjust はアプリ開発者向けのグロース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。Adjust の詳細については www.adjust.com/ja をご覧ください。