

Adjust、2024年のモバイルアプリ業界のトレンド予測を発表

～マーケターが活用できる2024年注目すべき5つの予測～

モバイルアプリの計測・分析ツールを提供するAdjust（本社：独・ベルリン、CEO：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、Adjustを代表する4名が5つのインサイトをご紹介します「2024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 株式会社 ゼネラルマネージャー 佐々 直紀

予測1. AIや機械学習による高度な予測分析機能と最適化モデルが注目を集める。アプリ市場の競争が激しい日本では、多様なチャネルの組み合わせと分析機能の活用がグロース成功の鍵に。

日本においてアプリ市場は競争が激しくなっています。日本のユーザーの総支出額は中国と米国について第3位と世界でも有数のマーケットであることから、海外で支持を得た有力なアプリが次々と日本に進出してきている背景があります。つまり、以前よりも新しいアプリの市場への浸透ハードルは高く、よく利用されているアプリの定着化も進んでいます。とはいえスマホの所有率やセッション数が引き続き緩やかに伸び続ける状況はまだ続くことが予想され、多くの機会に恵まれていることも見逃せません。

こうした中、アプリをユーザーとのコミュニケーションツールと捉え、よりユーザーに寄り添ったアイデアや機能、UXが求められる一方で、アプリビジネス特有のスピード感は衰えることなく、大手ブランドやリアル店舗を持つ事業者が新規事業やユーザーエンゲージメントツールとしてアプリに進出していき動きも続いていくことが予想されます。そうした新たなアイデアや事例を捉えつつ、マーケティングにおいてもマルチタッチやアシスト効果も踏まえ、多種多様なチャネルをいかにミックスさせ、グロースの燃料にしていくかが成功の鍵となります。

2023年はCTV広告利用やQRコードによるキャンペーンの拡大がありました。ネットワーク各社においてはプライバシー重視の環境変化、例えばApple社のSKAdNetworkへの対応として各社様々な進化がありました。2024年はGoogle Privacy Sandboxの登場により、更に各ネットワークの環境適応が進み、マーケターはそれらの変化を捉え、適切に対処していく必要があります。幸い日本には有力な広告代理店が豊富にあり、そして業界のネットワーキングの機会も増えていることから、それらを活用し積極的に情報を収集して打ち手を増やすことができます。

多種多様なチャネルを積極的に試し、知見を貯めながら活用できるのがAIや機械学習による高度な予測や最適化モデル、そしてより深く広いインサイトに迫る分析機能です。人の作業では到達の難しい最適解に迫る、膨大なデータや限られたシグナルからマーケターのスマートな意思決定をサポートする、様々なソリューションをいかに活用できるかが、激しい競争を勝ち抜く新たな挑戦となるでしょう。

ADJUST

Adjust CEO サイモン・デュサル (Simon Dussart)

予測2. 機械学習と予測分析が導く予算投資の最適化への注目が高まる。予測分析により、変化し続けるクロスチャネル計測に安定性と一貫性をもたらす。

モバイルからコネクテッドTV、PC、コンソール、そして再びWebに至るまで、今後数年間でどのようなチャンネルが新たに普及するか、あるいはどのようなプライバシー規制が導入されるかにかかわらず、投資利益率を最大化するには「予算の投入先をどう決定するか」が重要となります。

これまで、複数のソースからデータを収集し、その結果を比較してパフォーマンスや投資対象を把握することが重要視されてきました。しかし、機械学習とAIの発展により、有効的に予算を使用し、ROASを向上させることができます。例えばSKAdNetworkでの計測においても短期間かつ限られたシグナルを最大限活用し、ユーザーの3日目、7日目、14日目、30日目のLTVを90%の精度で予測できるようになりました。最初の24時間で、キャンペーンが価値の高いユーザーを獲得しているかどうかを確認し、他のチャンネルを優先するために、追加投資をするかキャンペーンを中止するかを判断できるのです。予測分析と自動化されたワークフローをインクリメンタリティとメディアミックスモデリング (MMM) と組み合わせることで、マーケターはマーケティング予算をどのプラットフォームまたはチャンネルに投入すべきかを、あらゆる角度から理解することができます。これこそが、現代のグロースマーケティングと効果計測の未来です。

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

予測3. 自社データの活用方法が重要に。モバイルマーケティングにおけるAI活用がデータに基づいたスマートな意思決定を可能にする。

今年、モバイルマーケティング業界はAIで大きな進歩を遂げました。マーケターはこれまで以上に有益なデータにアクセスできるようになり、データに基づいたスマートな意思決定ができるようになりました。来年に向けて、モバイルマーケターは次のステップに進むとともに、もう1つの重要な課題に対処するための計測パートナーを求めています。その課題とは、可能な限りスマートな意思決定を行うために、自社のデータをどう活用したらよいかということです。

高度な学習モデルは、継続的なデータ分析を使用して、データに基づいた予測を行い、マーケターに価値ある情報を提供することができます。これにより、マーケターはより短い時間でより正確に予算を最適化してオーディエンスにリーチし、結果を出すことができるようになります。グロースマーケターは、この点に大きな関心を持っています。

Adjust コネクテッドTV・新規チャンネル担当ディレクター ハイスペルト・ポルス (Gijsbert Pols, Ph.D.)

予測4. CTVがユーザーエクスペリエンスにおいて大きな革新を遂げる中で、より正確な計測が必要に。コネクテッドTV (CTV) が家庭のデジタルハブとして躍進、広告主にとって高度な計測が必要不可欠になる。

2024年、コネクテッドTV (CTV) は従来の枠を超えた革新的なユーザーエクスペリエンスを提供するようになるでしょう。電話を使ってできたことをスマートフォンが大きく変えたように、テレビのデジタル化はテレビでも同じことをするでしょう。実際CTVには、テレビをコンテンツ視聴のデバイスから、すべての家庭のデジタルハブへと変える力があります。定常

ADJUST

的なアプリとソーシャルアプリの融合は、ユーザーエンゲージメントを高めるだけでなく、広告主がさまざまな関心事項を持つ消費者とつながる機会を提供します。

また、FAST（Free Ad-Supported Streaming TV、無料の広告付きテレビ）チャンネルの利用を広告主に検討してもらうには、データを正確に計測できることが重要です。より高度な計測へとニーズが変化することで、さまざまなプラットフォームやキャンペーン間で指標を比較できるよう、業界内で標準化が促進されるでしょう。

ブランドや企業は、基本的なアトリビューションモデルにとどまらず、マルチタッチ/クロスプラットフォームモデルを採用してカスタマージャーニー全体を検討し、さまざまなインタラクションがコンバージョンとLTVにどう貢献するかを理解できるようになるでしょう。

Adjust コネクテッドTV・新規チャンネル担当ディレクター ハイスペルト・ポルス (Gijsbert Pols, Ph.D.)

予測5. リテールメディアの今後の可能性に注目が集まる。コンテンツとコマースの融合がもたらす新しいテレビ視聴体験が誕生。

消費者がテレビ画面から直接購入できるようになったことで、リテールメディアは広告の将来において極めて重要な部分を占めるようになります。最も分かりやすい例の1つは、料理番組と食料品配達アプリをシームレスに連携し、視聴者が自宅の画面上で食材を購入できるようにすることです。コネクテッドTVとコマースを組み合わせることで、すべてのクリックが実世界に影響を与えるインタラクティブなプラットフォームが誕生します。

2024年、マーケターにとっての成功の鍵はAIや機械学習による高度なデータ分析機能であるとの予測がなされています。日本のアプリ市場においても競争が激化している中で、多岐にわたるチャンネルの組み合わせと効果的な分析活用がますます重要性を増しています。2024年もマーケティング業界は急速な革新を遂げ続けるでしょう。Adjustはこの変化に対応すべく、絶え間ないアップデートを提供し続けます。最新情報をお見逃しのないよう、ご注目ください。