



報道関係各位

2019年7月24日

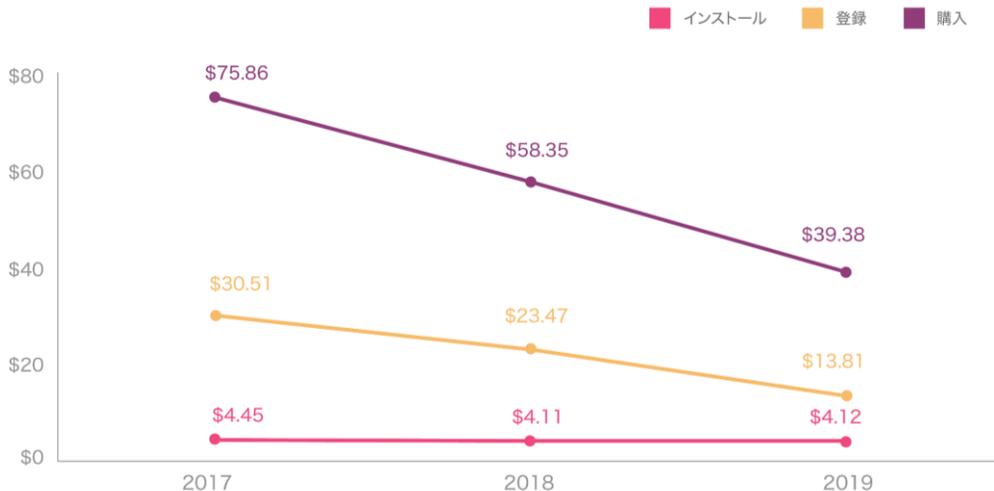
adjust 株式会社

Adjust と Liftoff がショッピングアプリに関する共同調査を発表

日本のユーザーはアプリのインストールから商品の購入までの時間が長い反面、ロイヤリティが高いことが判明

モバイル計測およびアド Fraud 防止の業界リーダーである [adjust \(アジャスト\) 株式会社](#) (本社：独・ベルリン、代表取締役社長兼共同創業者：クリスチャン・ヘンシェル) と Liftoff Mobile 株式会社 (本社：米・パロアルト、代表取締役社長兼共同創業者マーク・エリス) は、急成長中のモバイルコマースに関するレポートを共同発表しました。今回の調査結果から、この一年間でモバイルコマース (M-commerce) における消費がこれまでにならぬほど普及し、ユーザーの購買意欲も非常に高いことがわかりました。また、国や地域ごとのモバイルでの購買行動も検証しており、日本を含める APAC (アジア太平洋) や北米では、ショッピングアプリ内で商品をブラウジングする“モバイルウィンドーショッピング”が増加していることが判明しました。

従来型の“年末商戦による売上向上”は、モバイルコマース市場では当てはまらない



ショッピングアプリのユーザー獲得コスト(年次)



[マクロミル](#)の調査によると一般的にクリスマスやお正月、年末は消費する意識が増加しますが、モバイルコマース市場全体の動向を見るとそうとは限らないようです。

グローバルにおけるショッピングアプリのユーザー獲得コストは、年間を通して \$ 30 ~ \$ 45 となっており、昨年の不安定で割高な様相と比べると明らかに安定しています。消費者は全体的にモバイルでの購入を身近で便利であると感じており、ユーザー獲得コストは前年の 3 分の 1 に減少した上、インストール後、購入に至る率は 10.5% (前年比 49.1% アップ) で、50% 近くまで急増しています。

Liftoff CEO 兼共同創業者 マーク・エリス

「この下落の原因は不明ですが、小売業界の大きなトレンドの一つを示しているのかもしれませんが。つまり実店舗の復活です。Amazon や Warby Parker などオンライン主体の企業が、実店舗との連携を進めていたり、Generation Z (中学生から大学生頃の年齢層) のユーザーは、モバイルで商品サービスを閲覧し、購入は実店舗でしているという傾向があることも調査で分かりました。また、年末年始商戦は、オンライン、実店舗共に依然として健在です。しかし、データによれば、ユーザーは一年中買い物をする傾向があることがわかり、これまでのように年末年始ですべてが決まるという状況ではないことを示しています。」

ショッピングアプリのブラウジングは、新しいタイプのウィンドーショッピングか



日本におけるショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率



APAC や北米では、ショッピングアプリを活用することに前向きで、登録率も急増加し、獲得コストも昨年比でかなり減少しています。さらにデータを分析すると、「モバイルウィンドーショッピング」という新しいトレンドが明らかになりました。

ユーザーは、ショッピングアプリを手軽にインストールし、登録しますが、最も重要な購入という段階で数字が大幅に下落することがわかりました。日本の場合、購入を行うユーザーの獲得コストは \$ 36.43 でありながら、コンバージョン率は 7.7% と低く、APAC (10.1%) よりも更に低くなっています。

Adjust CEO 兼共同創業者 クリスチャン・ヘンシェル

「購入率を上げたい marketer は、持っているデータを最大限活用し、潜在的な脱落箇所を把握し、セグメンテーションやターゲティングを正確に行うことが不可欠です。それにより、マーケティング活動における最適なユーザーインタラクション戦略を作成し、実行することができます。移り気な消費者を獲得し、長期的に利用してもらうためには、きめ細かな戦略がカギとなるでしょう」

日本のユーザーは購入までの時間が長く「考え込みやすい」

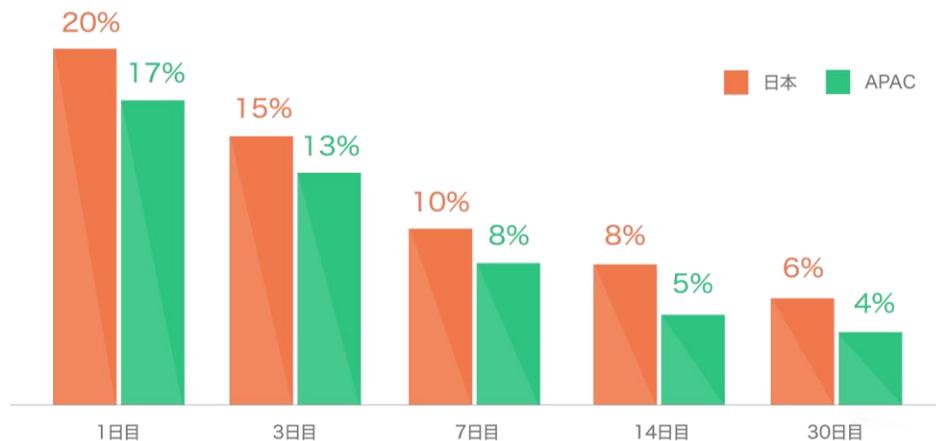


日本におけるショッピングアプリのインストールから購入までの時間



日本のユーザーがアプリをインストールしてから購入までにかかる時間は、1日 21 時間 51 分で、商品を調べてから購入の決定をするまでの時間が長いことが判明しました。マーケティング担当者はクリエイティブによってターゲットとなるオーディエンスを効果的に特定し、対応することが求められます。

購買意欲が高く、ロイヤリティが高い日本のユーザー



日本におけるショッピングアプリの継続率



日本のユーザーのショッピングアプリの継続率は他地域と比較して高く、日本のユーザーがショッピングアプリに関心を抱いているということがみて取れます。1日目の20%の継続率という大きな数値は、本レポートの中では最高の値となっており、7日目でも10%という優秀な値を維持しています。これより、日本のユーザーはアプリに対して一貫したロイヤリティを示唆しています。

分析手法

2019年の「モバイルショッピングアプリレポート」では、2018年4月1日から2019年3月31日までに集約されたLiftoffのデータを基に作成されています。このデータは、1,360万インストールと390万アプリ内イベントにおける、909億件の広告インプレッション（正確には909億3,292万6,448件で、昨年の分析対象件の倍のインプレッション数）を対象にしました。さらに、本レポートではユーザー獲得コストとコンバージョンをグローバルに計測し、主要なエンゲージメントアクティビティとその傾向を、地域（北米、EMEA、APAC）と5ヶ国の国別（日本、ドイツ、インドネシア、米国および英国）で比較分析しました。この調査には Adjust の 2018 年の継続率データ（1 日目、3 日目、7 日目、14 日目および 30 日目）を取り入れています。

ショッピングアプリに関する調査結果について、より詳細な結果は[こちら](#)からご覧いただけます。

adjust 株式会社 会社概要

Adjust は、モバイル計測およびアドフraud防止の業界リーダーです。Adjust SDK 搭載のアプリのアクティブユーザーは世界で 13 億を超えており、グローバルで最も使用されています。また、クラウドサービスを使用せず、自社のサーバーからサービスを提供する、業界でも特別な存在となっています。透明性の高いオープンソースの SDK や、長期間のデータの保存が可能なこと、取得できるデータの多様性と正確性、さらにアドフraudをリアルタイムで除外する機能などが Adjust の強みとなっています。

Adjust は、Facebook、Twitter、Google、LINE、Snap、Tencent の正式マーケティングパートナーになっており、国内外の主要広告ネットワークパートナーとも連携済みです。楽天、リクルート、LINE、グリー、ディー・エヌ・エー、メルカリなど国内 400 社以上のトップパブリッシャーを始め、マイクロソフト、Zynga、Spotify といったグローバルブランドを含む 25,000 以上のアプリで、パフォーマンス向上のために Adjust のソリューションが導入されています。Adjust は、2018 年 12 月に、マルチキャンペーン管理プラットフォーム「Acquired.io」、2019 年 1 月には、サイバーセキュリティならび人工知能の開発を専門とした「Unbotify」を買収しました。続いて、2 月にはアドウェイズ社と戦略的パートナーシップを締結しました。これらの活動は、広告主のマーケティング活動を一元化して最高級の製品を構築するという、Adjust の企業目標への取り組みの一部として実現されました。

2012 年に独・ベルリンで設立された Adjust は東京、ベルリン、サンフランシスコ、ニューヨーク、パリ、北京、上海、テルアビブ、ソウル、シンガポール、ムンバイ、サンパウロなど世界 15 都市にオフィスを構えています。日本ではアプリ計測プラットフォームとして最大のシェアを占めています。東京オフィスは 2014 年 11 月に最高売上責任者（CRO）のジョン・ボナムにより設立され、カントリーマネージャーの佐々直紀を筆頭に、現在 20 名以上の営業・カスタマーサポート・マーケティング担当者が日本市場で徹底したサポートを提供しています。

Target Partners、Capnamic Ventures、Iris Capital、Active Venture Partners、Highland Europe、Eurazeo Growth、Morgan Stanley Alternative Investment Partners や Sofina 等の投資会社から資金を調達しています。

公式ホームページ：<https://www.adjust.com/ja>

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

Liftoff Mobile 株式会社 会社概要

Liftoff はパフォーマンスベースのモバイルアプリマーケティングとリターゲティングのためのプラットフォームです。インストール後のユーザーデータを活用し、ユーザー獲得およびリエンゲージメントキャンペーンを実施します。高度な機械学習を活用した Liftoff のキャンペーンによって、商品の購入やサブスクリプションの更新など、インストールを超えたアクションを最適化します。

Liftoff のアクション単価モデルは、収益が発生するイベントに積極的に投資するユーザーを獲得することで、アプリマーケターを支援します。カリフォルニア州パルアルトに本社、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロンドン、シンガポール、東京、ソウル、パリにオフィスを構え、世界の最先端のアプリ提供企業やブランドを相手にビジネスを展開しています。

公式ホームページ： <https://liftoff.io/ja/>