

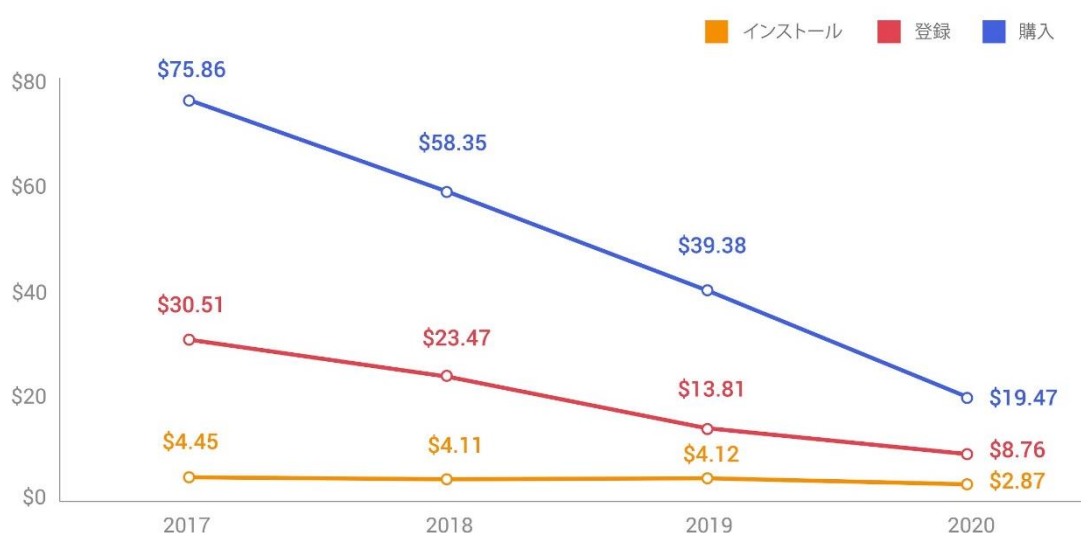
Adjust、2020年モバイルショッピングアプリレポート発表

ショッピングアプリでの購入率 昨対比で40%増

消費者のモバイルショッピングアプリの利用率益々増加

日本におけるショッピングアプリのインストール単価（CPI）は昨対比で約2倍の5.69ドルに増加した一方、登録・購入へのコンバージョン率は高水準をキープ

2017年～2020年、ショッピングアプリの獲得コストの推移



グローバルに展開するB2B SaaS企業である [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・ヘンシエル、日本ゼネラルマネージャー：佐々直紀）は、モバイルアプリマーケティングとリターゲティングの業界リーダーである [Liftoff](#) との共同調査による、モバイルアプリコマース市場に関する最新レポート「[2020年モバイルショッピングアプリレポート](#)」を発表しました。これまで最も広範に及ぶデータを分析した本レポートは、ユーザーの購買体験をサポートするモバイルショッピングアプリが、引き続き大幅な成長を見せていることを示しています。

本レポートでは、ショッピングアプリをプラットフォーム別、地域（北米、南米、EMEA、APAC）間、季節別、また 3ヶ国（日本、米国およびブラジル）におけるユーザー獲得傾向をコストやコンバージョン率、継続率等の観点から分析しています。また、ブランドコマース、マーケットプレイス、クーポン&リワードアプリといったジャンル別のユーザー獲得傾向についても解説しています。調査は 2019 年 4 月から 2020 年 4 月の間に計測された Adjust と Liftoff のデータを基にしており、1,000 万回のインストールと 200 万回の初回イベントに紐づく 530 億回以上の広告インプレッションを分析しました。

主な調査結果：

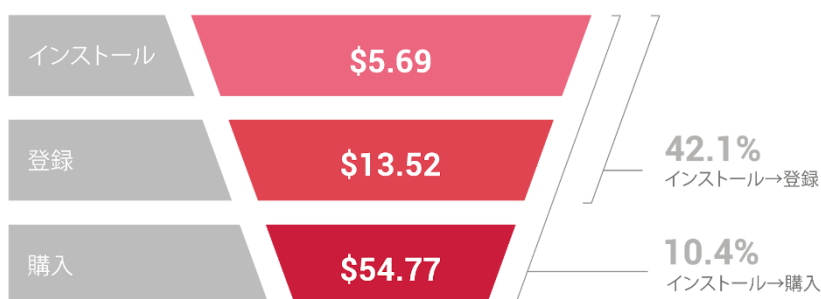
● **ショッピングアプリの購入率はグローバルで増加傾向が顕著に**

- 初回購入に至るユーザー獲得コストは **19.47 ドル**と、昨年と比べて半減。一方、インストール後の購入率は **14.7%**と昨年の 10.5%を上回り、コンバージョン率（**CVR**）は 40%増加。
- インストール単価（**CPI**）は 2019 年 9 月から減少傾向にあり、新型コロナウイルスの影響により世界的に外出制限が最も厳しかった 2020 年 3 月には、1 年間で最も低い **2.48 ドル**に低下。

● **インストール単価は高い（CPI=5.69 ドル）が顧客ロイヤリティも高い日本のユーザー**

- 初回購入に至る日本のユーザー獲得コスト（**54.77 ドル**）は、昨年よりも（36.43 ドル）50%以上増加。また、インストール後の購入率は **10.4%**と昨年の 7.7%を上回り、コンバージョン率は 30%増加。
- 顧客ロイヤリティの持続期間が長いのも日本のユーザーの特徴で、継続率はインストール後 30 日目も **10%**と堅調で、昨年よりも 4%増。

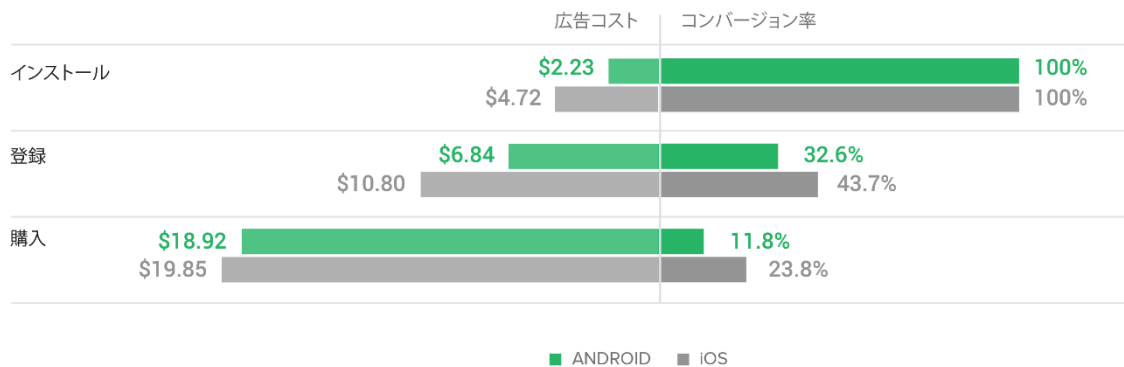
ショッピングアプリの平均広告コストとコンバージョン率(日本)



● **ユーザー獲得コストの低い Android ユーザー（CPI=2.23 ドル）、コンバージョン率の高い iOS ユーザー**

- Android ユーザーの CPI（**2.23 ドル**）は iOS ユーザー（4.72 ドル）の半分以下
- 初回購入に至る Android のユーザー獲得コスト（**18.92 ドル**）は iOS ユーザー（19.85 ドル）より安価であるものの、その差はわずか 1 ドルのみで、iOS のコンバージョン率（**23.8%**）は Android の約 2 倍を記録。
- インストール後の継続率を比較した際、全ての計測ポイント（インストール後 1 日目、3 日目、7 日目、14 日目、30 日目）において iOS のショッピングアプリが Android を 1%~3% 上回る。

プラットフォーム別ショッピングアプリの広告コストとコンバージョン率



● **ダウンロード後 16 分以内にユーザー登録を完了、購入までの所要時間は 9 時間以内**

- ユーザーは明確な目的意識をもってモバイルショッピングアプリをダウンロードし、16 分以内にユーザー登録を完了。強い購買意欲を見せている。
- インストール後は購入までに 8 時間 53 分かかっており、ユーザーは実際に商品を買う前にしっかり下調べを行い、考え抜いた上で商品を購入していることが分かる。

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



Liftoff 共同創業者兼 CEO マーク・エリス

昨年実施した当社の分析によると、Amazon、Flipkart、Alibaba のような小売大手の売上増加が他の小売業者の土壌を耕し、モバイルユーザーに年間を通してショッピングをするように促していることが分かりました。この傾向は継続しています。消費者は変化する小売業の状況に適応し、これまで以上にモバイルに傾倒しています。ショッピングアプリにとって今はかつてない好機なのです。

Adjust 共同創業者兼 CTO ポール・H・ミュラー

新型コロナウイルスの流行が始まった 3 月初旬、E コマース業界全体は強烈なショックに見舞われ、マーケターは軒並み広告費を抑えました。しかし、4 月には状況が持ち直し始め、リターゲティングとリエンゲージメントの施策がより強く進められてきました。これにより、顧客を再びアプリに呼び戻し、既存のユーザーを維持することができています。

顧客の購買プロセスが変化し、オンラインからオフライン、オフラインからオンラインへと顧客を誘導するマーケティング施策のニーズが高まる中、企業が成長し続けるためには、アプリを最大限に活用した取り組みを行うことが重要です。すでに多くの企業が、アプリユーザーのリエンゲージメントと継続率の最適化に重点を置いています。

ショッピングアプリの最新トレンドを確認するにはこちらからレポートをダウンロードし、詳細をご覧ください。

<https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/shopping-app-report-2020>

adjust 株式会社 会社概要

Adjust は、グローバルに展開する B2B SaaS 企業です。モバイルエコノミーの中心で創設され、テクノロジーへの情熱により大きな成長を遂げた Adjust は、全世界で 16 のオフィスを構えています。

Adjust のプラットフォームは、モバイル計測、不正防止、サイバーセキュリティ、そしてマーケティングオートメーションソリューションを提供しています。

マーケティング活動をよりシンプルでスマート、さらに安全なものにすることで、データ主導のマーケターが世界で最も成功した事業を推進できるよう支援します。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 600 社以上のトップパブリッシャーを始め、Procter & Gamble、Tencent Games といったグローバルブランドを含む 35,000 以上のアプリが、Adjust のソリューションを実装してそのパフォーマンス向上を図っています。2019 年 6 月には、ヨーロッパで過去最大となる資金調達ラウンドの 1 つを獲得し、2 億 2,700 万ドルを調達しました。

Adjust は、日本において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おり、東京オフィスは 2014 年 11 月に最高売上責任者(CRO) のショーン・ボナムにより設立され、ゼネラルマネージャーの佐々 直紀を筆頭に、30 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。

公式ホームページ: <https://www.adjust.com/ja>

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

Liftoff について

Liftoff はモバイルアプリ向けのマーケティングプラットフォームです。高品質のアプリユーザー基盤を大幅に成長させるためのサポートを提供しています。

Liftoff ではバイアスのない公平な機械学習モデルを使用して、お客様のアプリにマッチする最適なユーザー層の割り出しを行っています。また、ユーザーにとってより魅力的な広告体験となるようクリエイティブテストを行ったり、LTV 目標に直結する「収益単価（CPR）」最適化モデルの採用なども積極的に行っています。

Liftoff は 2012 年より多くの大手ブランド広告主様やアプリ事業者様と長いお付き合いを続けています。拠点を Redwood City に置き、Liftoff はニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウルそして東京にオフィスを構え世界中にビジネスを広げています。