



報道関係各位

2018年9月27日

adjust 株式会社

## 世界 80 億以上のアプリ内行動を分析

# Adjust、ユーザーのアンインストール・再インストール活動を 分析した調査結果を発表

ユーザーは最後にアプリを開いてから平均して 6 日間未満にアンインストールすることが明らかに

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）は、モバイルアプリにおけるユーザー行動をアプリの入手方法、プラットフォーム、カテゴリー別に分析し、アンインストールと再インストールに関する調査結果を新たに発表しました。この新しいレポートでは、モバイルアプリのユーザーには、最後にアプリを開いてから平均して 6 日間未満にアンインストールする傾向があることが明らかになりました。

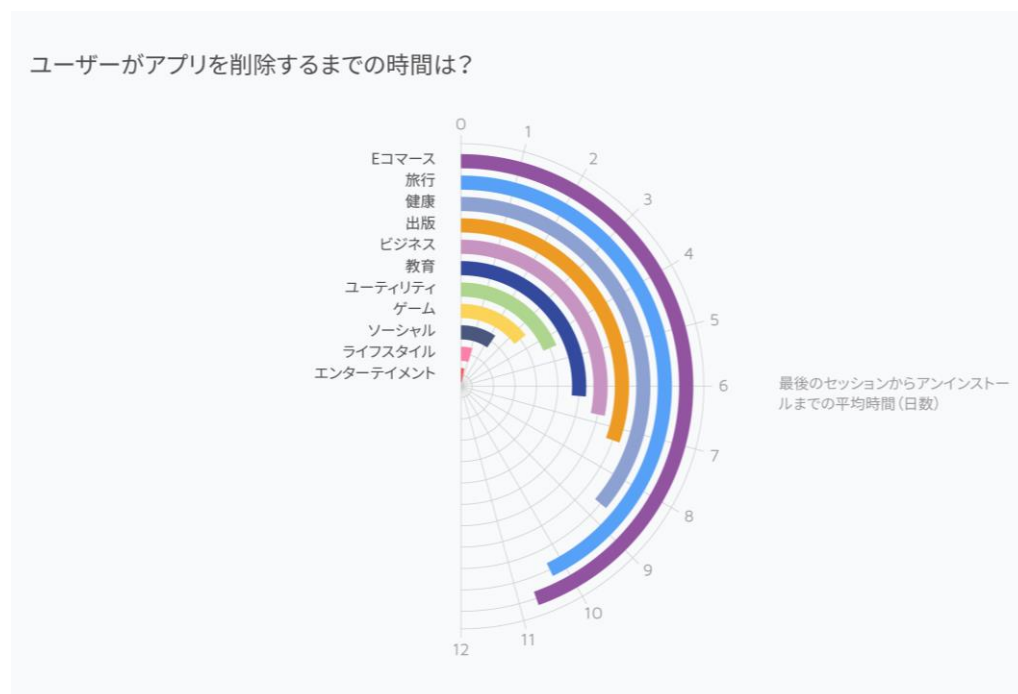
**ユーザーへの働きかけには最後のセッションからアンインストールまでの 6 日間が重要**

ユーザーがアプリを削除するまでの時間は？

カテゴリー	最終セッションからアンインストールまでの平均時間(日数)
オーガニック	5.9
有料	5.6
iOS	5.9
Android	5.8

▲ユーザーがアプリをアンインストール（削除）するまでの時間（カテゴリー別）

ユーザーが最後にアプリを開いてからアンインストールするまでの期間が、プラットフォームや入手経路に関わらず平均して6日間未満であることが分かりました。（上図参照）しかしながらこの数値はアプリのカテゴリによって異なり、3時間の場合や15日後であることもあります。例えばエンターテインメントやライフスタイル系といったアプリは、平均的に半日か1日でアンインストールされます。反対に、Eコマースや旅行系アプリの場合は、10～11日後という比較的長い期間の後に削除されます。Eコマースのアプリは注文後も注文内容や配送状況を確認するため、また、旅行系アプリは旅行期間中に旅程や予約内容を確認するために、ユーザーがアプリを長めに保存していると考えられます。（下図参照）

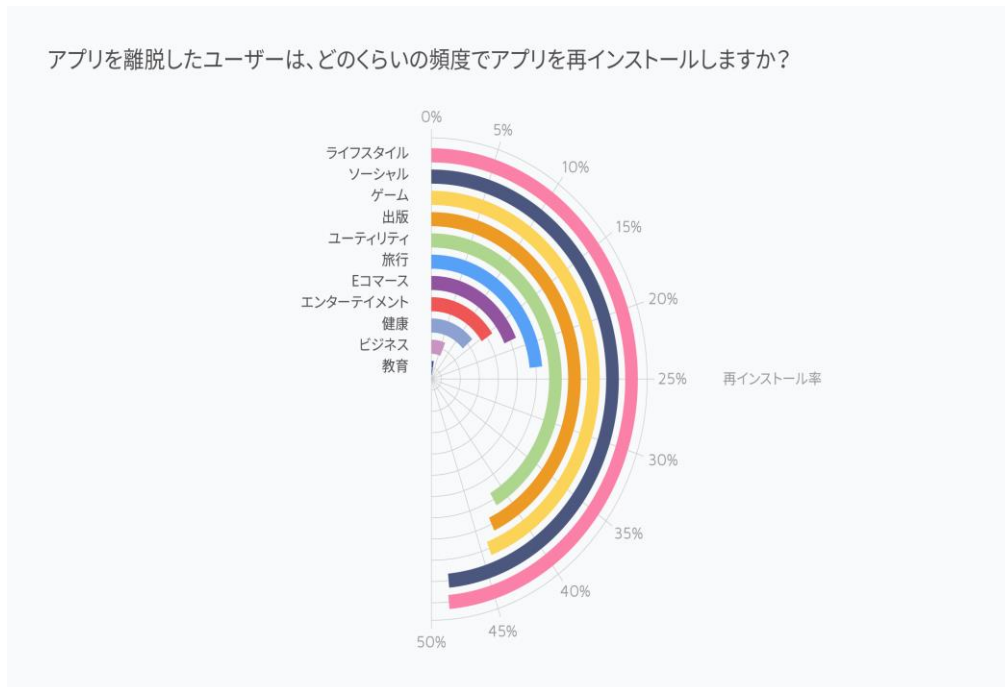


▲ユーザーがアプリをアンインストール（削除）するまでの時間（アプリカテゴリー別）

### ライフスタイル、ソーシャル、ゲームアプリは、再インストール率が高い

アンインストールしたユーザーは、二度とインストールしないわけではなく、12ヶ月以内に再度インストールするユーザーが多いことがわかりました。特に、ライフスタイル、ソーシャル、ゲームといったアプリは、40%以上という高い再インストール率の結果が出ています。中でも、ライフスタイル、ソーシャルの両カテゴリに分類されるマッチングアプリは、高い再インストール率に貢献していると考えられます。ユーザーがデートを成立させて一度アプリを削除したとしても、数回試みたデ

ートが成功しなかった際に再インストールを行う傾向があるからです。ゲームアプリに関しては、広告主がレベルアップやコインなどの追加特典を提供する**リターゲティング施策に注力していることや、ゲームそのものの依存性が高いことなどが要因**となっています。（下図参照）



▲アプリ再インストール率（アプリカテゴリー別）

### Adjust CTO 兼共同創業者 ポール・ミュラー

「アンインストールと再インストールに関するデータがなければ、モバイルアプリのマーケターは、ユーザーを失ったタイミングや、リターゲティングキャンペーンの改善ポイント、パートナーの評価基準などを正確に理解することができません。これまでは、ユーザーがアプリを再インストールすると、セッション、リアトリビューション、あるいは新しいインストールとしてみなされていました。しかしこれでは、ユーザー行動を正しく把握することができず、計測データを歪め、さらにマーケティング予算を無駄使いしてしまいます。より効率の良いモバイルマーケティング戦略を構築する上で、これらのデータをご活用ください。」

アンインストールと再インストールに関する調査結果の詳細は、こちらからご確認いただけます。

<https://www.adjust.com/ja/blog/unmasking-uninstalls>

## 会社概要

Adjust は、ユーザーの行動分析、広告の効果測定、及びアプリ不正インストールの防止を可能にする総合的なモバイルアプリの計測プラットフォームです。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、独自のプラットフォーム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。また、透明性の高いオープンソースの計測ソフトウェアや、マーケティング詐欺行為などの不正を防止するビルトイン型のツール、さらにあらゆるタイムゾーンに対応するレポート機能などが Adjust の強みとなっています。

Adjust は、Facebook、Twitter、Google、LINE、Snap、Naver、WeChat 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 1,200 以上の主要広告ネットワークパートナーとも統合済みです。楽天、リクルート、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 23,000 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。

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、ソウル、シンガポール、ムンバイ、サンパウロなど世界 14 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を提供する海外勢の中で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）のショーン・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 15 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、and Active Venture Partners 等のベンチャーキャピタル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/>