

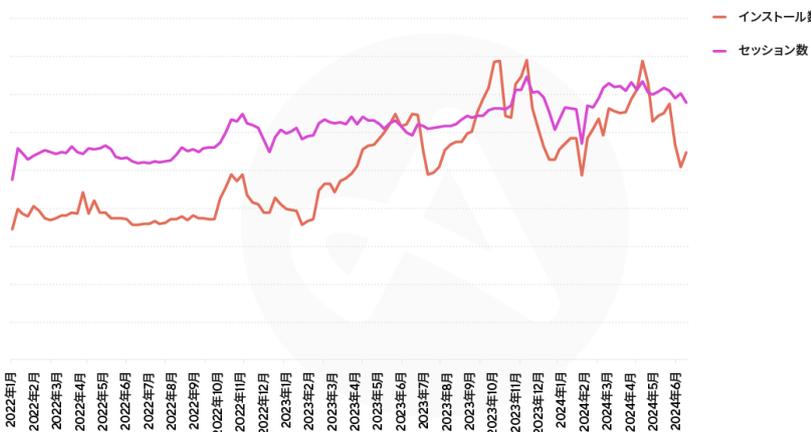
Adjust、「ショッピングアプリレポート」を発表

2024年世界における上半期のショッピングアプリのインストール数は

前年同期比61%増加

～ アプリ内収益が急増する第4四半期のショッピングシーズンに向けた戦略的キャンペーンの

最適化に関するインサイトを解説 ～

世界のEコマースアプリのインストール数とセッション数の推移
(2022年1月～2024年6月)

出典: Adjust「ショッピングアプリレポート」

ADJUST

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・デュサール、日本ゼネラルマネージャー：佐々直紀）は、「[ショッピングアプリレポート](#)」をリリースしました。2024年上半期、ショッピングアプリのインストール数はカテゴリー全体の平均を上回り、前年同期比で61%増加し、Eコマースアプリ全体のインストール数は25%、セッション数は13%増加しました。リテールメディアネットワーク（広告を掲載する小売業者が所有・運営するアセット、または小売業者のファーストパーティショッパーデータを活用した広告を掲載するサードパーティパブリッシャー）が拡大し続け、次世代のデジタルショッピング体験が導入され、モバイルウォレットによる決済が一般的になるにつれて、この成長は顕著になっています。

「ブラックフライデー」や「独身の日（Double 11）」などのイベントがインストール数の大幅な増加をもたらすため、メーカーにとって第4四半期のショッピングシーズンは注目すべき時期であるといえます。ある調査によると、今年は消費者の44%が、10月もしくはそれ以前にホリデーシーズンに向けたショッピングを開始する予定だとされています。Adjustの

ADJUST

データによれば、2023年のショッピングアプリのインストール数は、10月17日に1日あたりの平均を40%、10月18日には41%上回りました。

Adjustの「ショッピングアプリレポート」では、Eコマースアプリのマーケターや開発者に対し、重要なサブカテゴリに関する次のような重要なインサイトを提供します。

2023年クリスマス前の買い物シーズンに、北米ではEコマースアプリのセッション数が同月の1日あたりの平均値と比較して急増しました。

セッション数 対象: 北米		
戦没者追悼記念日 (5月最終月曜日)	Amazonプライムデー (7月中旬)	ブラックフライデー (11月第4金曜日)
+22%	+66% (1日目) +55% (2日目)	+11%

出典: Adjust「ショッピングアプリレポート」

ADJUST

主な調査結果 :

- Eコマースアプリのアプリ内収益は前年比で**36%増加**し、その60%がAndroidデバイスによるものでした。収益の急増は2023年の第4四半期に見られ、11月の収益は同年の月平均より34%、12月も22%高い結果となりました。
- Eコマースアプリのアプリ滞在時間は、**2022年から2024年上半期にかけて6%減少**し、平均で11.2分から10.5分に減少しました。特にショッピングアプリでは15%の減少が見られましたが、これはユーザージャーニーの効率化やスムーズな決済オプションの導入など、ポジティブな変化を示唆しています。**IPM (広告1000回表示あたりのインストール数) の世界の中央値は、2023年の1.94から、2024年上半期には2.28に増加**し、広告キャンペーンの効果が向上したことを示しています。一方で、ヨーロッパのIPMは2.08から2.02に減少し、これはプライバシーや広告配信に関する規制の複雑化によるものと考えられます。
- 2023年第2四半期に34%だった**ショッピングアプリにおけるAppTrackingTransparency (ATT) オプトイン率は、2024年は現時点で50%に上昇**しています。

Adjust コンテンツ・インサイト部門ディレクター ティアン・ウェッツラー (Tiahn Wetzler)

ショッピングアプリは、消費者のブランドとの関わり方や購入方法に変化をもたらしています。AIやAR (拡張現実) を活用して、ソーシャルコマースやコネクテッドTVなどの動的なチャネルを取り入れることで、マーケターはユーザーのエンゲージメントを高め、コンバージョン率を促進する体験を提供できるようになります。競争が激化する市場では、エンゲージメントと顧客ロイヤリティが収益を生み出す上で不可欠であり、世代を超えた消費者の期待に応え、最新のテクノロジーを駆使して最前線をリードすることが求められます。ショッピングアプリ業界が進化するにつれて、スケーラブルな成

ADJUST

長を実現するためには、戦略的なチャネルミックスやスマートなパーソナライゼーション、データ主導の計測と分析によって達成することができるでしょう。

Adjust 日本ゼネラルマネージャー 佐々直紀

ショッピングアプリは、モバイル業界におけるイノベーションの先端を担っています。消費者の行動が急速に進化する中、私たちは常にその先を見据え、新しいテクノロジーとチャネルを導入することで、ユーザーにシームレスで魅力的な体験を提供してまいります。Adjustのデータに示されるように、消費者の行動や支出には特定の時期やイベントが大きく影響します。このような重要な時期を活用し、持続的な成長を実現するためには、次世代のテクノロジーと信頼性の高いデータ、そして包括的な戦略が欠かせません。

詳細は、[こちらからレポートをダウンロードしてご覧ください。](#)

https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/shopping-app-insights/?utm_medium=pr&utm_source=pr&utm_campaign=JA_SHOPPING_APP_REPORT_PRESS_RELEASE_2024-AAA-

Adjustについて

[Adjust](#)は、モバイルアプリやコネクテッドテレビ（CTV）など、プラットフォームをまたいでアプリを計測し、アプリの成長を目指す世界中のマーケターから信頼を得ています。急成長中のIT企業から、初めてアプリを立ち上げる実店舗を運営する企業まで、アプリマーケティングのあらゆるステージで顧客と連携しています。Adjustの強力な計測・分析スイートが提供する可視性とインサイト、必須ツールが、マーケターがより優れた成果を達成できるようサポートします。

Adjustは、AppLovin（Nasdaq : [APP](#)）のグループ会社で、本社所在地はドイツのベルリンです。