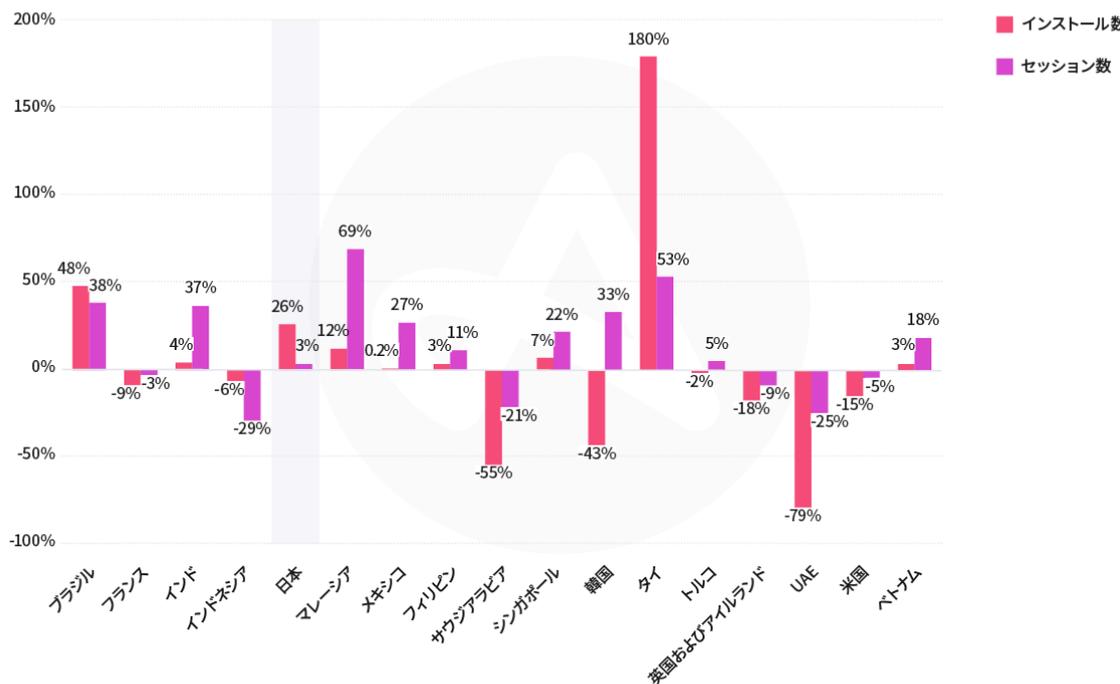


Adjust、進化するショッピングアプリの最新レポートを発表

～インストール数減少の一方でエンゲージメント上昇、リアトリビューションシェア29%増！
成長のカギはAI戦略とスマートなユーザー獲得～

Eコマースアプリのインストールとセッションの国別成長率 (2024年上半期と2025年上半期の比較)

2025年上半期におけるEコマースアプリのパフォーマンスは、地域によって大きく異なりました。タイ(インストール数180%増、セッション数53%増)およびブラジル(48%増、38%増)ではアクティビティが急増した一方で、UAE(79%減、25%減)およびサウジアラビア(55%減、21%減)では減少傾向が見られました。



出典: Adjust「ショッピングアプリインサイトレポート:2025年版」

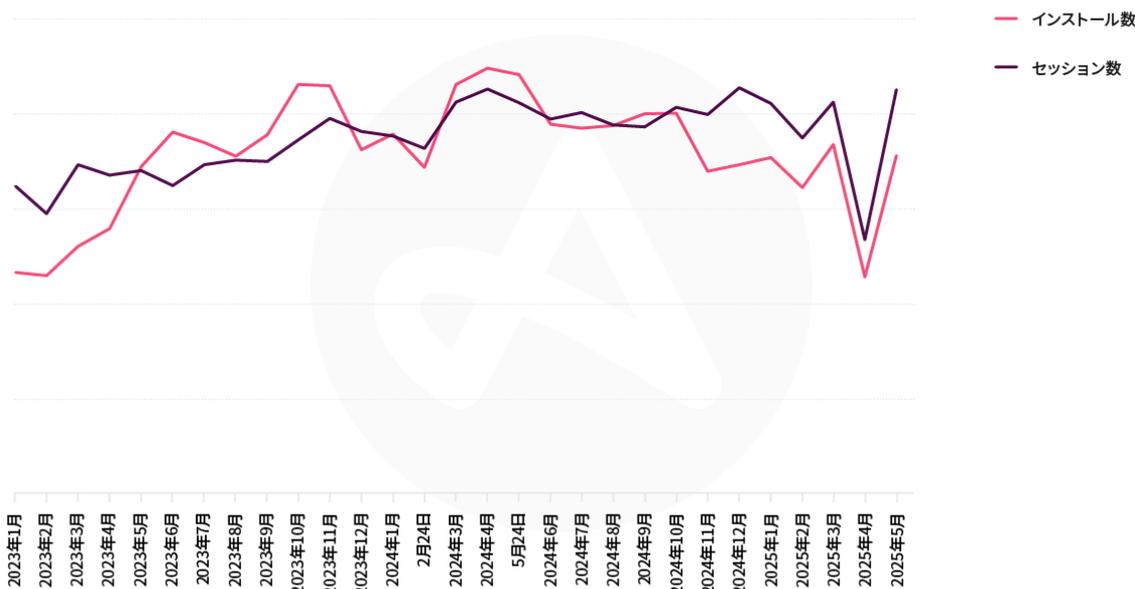
ADJUST

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:アンドレイ・カザコフ、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インサイトレポート:2025年版](#)」を発表しました。

今回の調査によって世界のECブランドは、AIを使用した効率的なターゲティングによるユーザー獲得戦略にシフトしており、ショッピングアプリはエンゲージメントの高いユーザーを重視する傾向が強まっていることが明らかになりました。

世界のEコマースアプリの動向 (2023年1月～2025年5月)

2025年上半期、世界のEコマースアプリのインストール数は前年比で14%減少した一方で、セッション数は2%増加しました。これは、獲得したユーザーのエンゲージメントがより高まったことを示唆しています。



出典: Adjust「ショッピングアプリインサイトレポート:2025年版」

2025年上半期の世界全体のEコマースアプリのインストール数を見ると、前年比で14%減少した一方で、セッション数は2%増加しました。これは、ユーザー獲得数が減少傾向にある一方で、エンゲージメントの高いユーザーが増えていることを示しています。この傾向は、Eコマースアプリ全体のリアトリビューションシェアが2023年から2025年上半期にかけて29%増加したことからも裏付けられます。このことから、企業は新規獲得だけでなく、既存ユーザーのリエンゲージメントにも注力する方向にシフトしていることが分かります。

また、地域別では新興市場がモバイルコマースの成長を牽引しています。中南米は、インストール数が前年比18%増、セッション数が27%増と大幅な成長を遂げ、アジア太平洋地域 (APAC) もインストール数13%増、セッション数2%増と好調でした。一方で、ヨーロッパ、中東・北アフリカ (MENA)、北米といった成熟市場では減速傾向が見られ、市場飽和や消費者行動の変化が示唆されています。さらに、アプリタイプ別ではショッピングアプリがインストール数全体の76%を占める一方でセッション数は36%にとどまるのに対し、マーケットプレイスアプリはインストール数20%ながらセッション数で60%を占め、ユーザーのロイヤリティの高さを示しました。

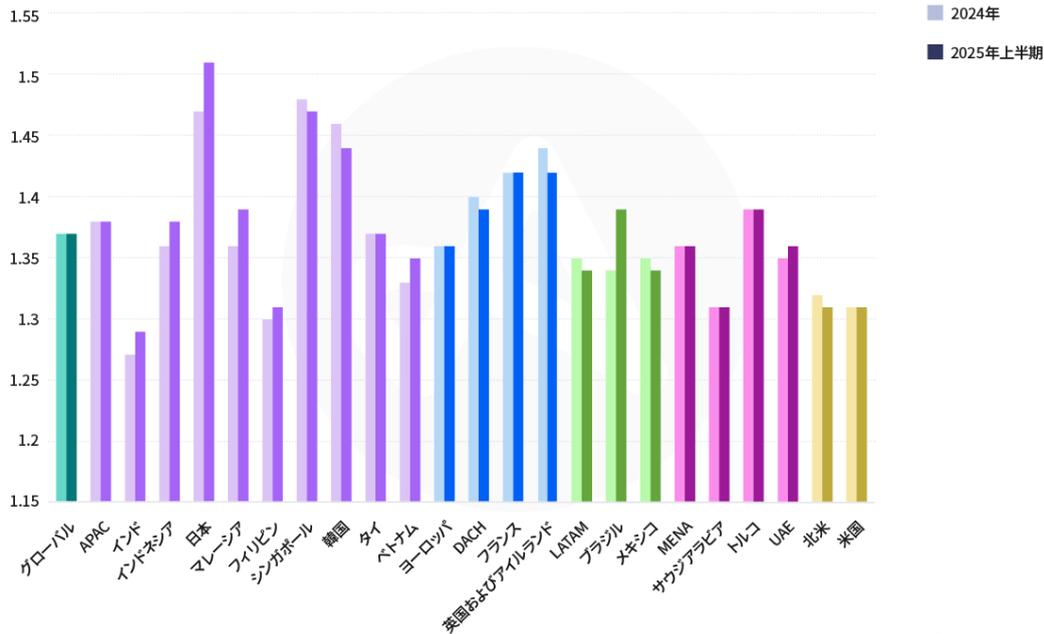
日本市場における主なトレンド

レポートでは、日本市場の特徴的な傾向が明らかになりました。

- **1日目の継続率が16.4%と世界最高水準**を記録 (世界平均13%)。日本のユーザーはインストール直後からアプリを継続利用する傾向が強く、ロイヤリティの高さが際立っています。
- インストール当日のセッション数は1.51と世界トップで、初日から積極的に利用する姿勢がうかがえます。

地域・国別のEコマースアプリインストール当日のユーザーあたりのセッション数 (2024年～2025年上半期)

2025年上半期、インストール当日のユーザーあたりのセッション数の増加が最も顕著だったのは日本(1.51)で、続いてブラジルとマレーシア(いずれも1.39)、インド(1.29)となりました。

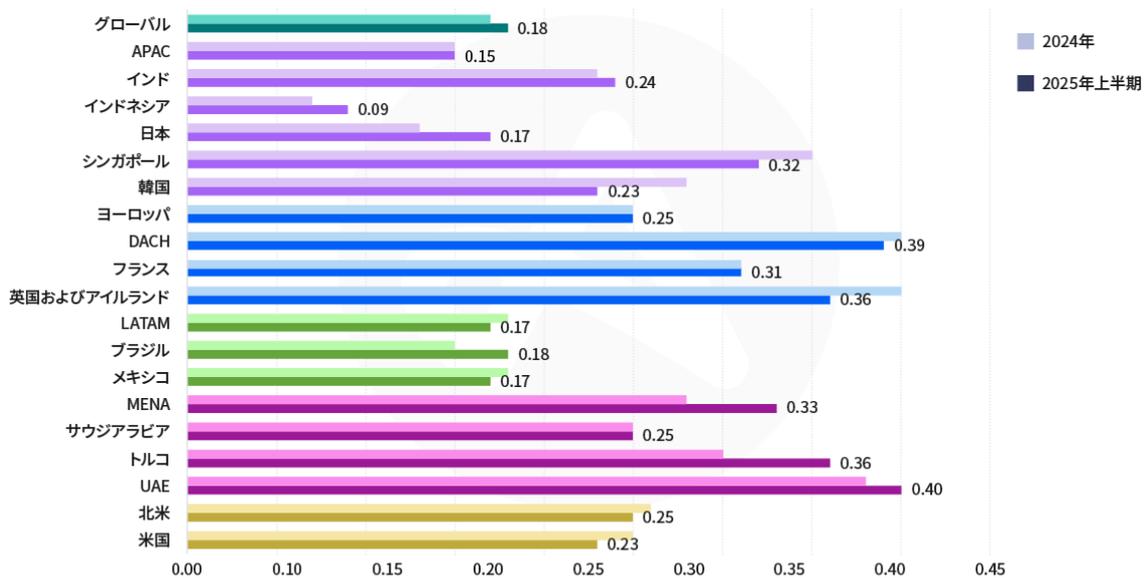


出典: Adjust「ショッピングアプリインストールレポート:2025年版」

- **リアトリビューションシェアも0.13から0.17へ上昇し、既存ユーザーのリエンゲージメントが強化されていることが明らかになりました。**一方で、日本のショッピングアプリのインストール数は前年同期比で減少傾向にあり、**新規獲得より既存ユーザーの維持・活性化が鍵**であることを示しています。

世界のリアトリビューションシェアの推移 (2023年/2024年～2025年上半期)

2025年上半期の世界のリアトリビューションシェアは、2023年の0.14から0.18へと上昇しました。地域別では、UAE (0.40)、トルコ (0.36)、MENA地域 (0.33) が2024年にかけて成長を牽引し、インド (0.24) と日本 (0.17) も増加傾向を示しました。



出典: Adjust「ショッピングアプリインサイトレポート:2025年版」

これらの結果から、日本市場では「新規ユーザー獲得の難しさ」と「既存ユーザーのエンゲージメントの高さ」が共存していることが浮き彫りになりました。

さらに日本では、大手小売チェーンの公式アプリやECプラットフォームが、AIを活用したレコメンド機能やパーソナライズクーポンを導入し、ユーザーのロイヤリティ向上を図る動きが広がりつつあります。例えば、食品スーパーやドラッグストアのアプリでは購買履歴をもとにした「次回買いそうな商品」の提示が一般化しつつあり、消費者が日常的にアプリを活用する動きが加速しています。

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)

「今日のモバイルコマースにおいて、信頼は持続的な成長の鍵です。成功しているアプリはすべてのタッチポイントで、ユーザーとの関連性を保ち、敬意を持って、一貫した体験を提供しています。重要なのは、単にスピードやターゲティングを最適化することではありません。インプレッション、クリック、セッション——あらゆる接点に“本当の価値”を築くことこそが、長期的な成果につながります。」

グローバルの主なトレンド

国外では、以下の傾向が明らかになりました。

- 新興市場が牽引：LATAMはインストール数18%増、セッション数27%増、APACもインストール数が13%増と成長を遂げました。一方、欧州・北米・MENAは減速傾向にあります。

ADJUST

- アプリタイプの差：マーケットプレイスアプリは世界全体のインストール数の20%にとどまる一方、セッション数では60%を占めました。対照的に、ショッピングアプリはインストール数の76%を占めるものの、セッション数は36%にとどまりました。
- コスト動向：2025年第1四半期のCPIは0.99ドルとなり、ショッピングアプリは1.01ドルと上昇傾向にあります。
- AI活用の拡大：Shopify MagicやAppLovin SparkLabsなど、AIを用いた予測分析・自動化により広告ROI改善の成功事例が増加しています。
- コスト動向：2025年第1四半期のCPIは0.99ドルで、ショッピングアプリは1.01ドルと上昇傾向にあります。
 - エンゲージメント：Eコマースアプリ全体の平均滞在時間は9.89分に低下する中マーケットプレイスアプリは10.69分と最も長く、1日目継続率も25%でトップとなりました。
 - 効率性：CTRは2%と安定しており、ユーザー獲得コスト上昇の中でも複数チャネルにわたるエンゲージメントが維持されています。

adjust株式会社 日本ゼネラルマネージャー 佐々直紀

「日本のEコマースアプリ市場は、グローバルと同様に新規インストール数の減少が見られる一方で、既存ユーザーのエンゲージメントが顕著に高まっています。特にインストール翌日の継続率が世界トップであることは、日本市場の消費者がアプリを信頼し、継続的に利用している証拠です。国内でも、小売・ECアプリにおけるAI活用の広がりや、Webとアプリを複合的に活用した戦略的なキャンペーンが顧客体験を変革しつつあり、Adjustはこうした動きをデータとインサイトで支援してまいります。」

その他の調査結果や業界のベストプラクティスについては、以下よりレポートをダウンロードいただけます。

[ショッピングアプリインサイトレポート：2025年版](#)

Adjustについて

[Adjust](#)は、デジタル広告やコネクテッドテレビ（CTV）、地上波テレビやQRコードまで、様々なキャンペーンのアプリインストール効果を計測し、その分析環境を提供することで、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。急成長中のテック企業から、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が提供する強力な計測・分析ソリューションから得られる可視性とインサイトが、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。