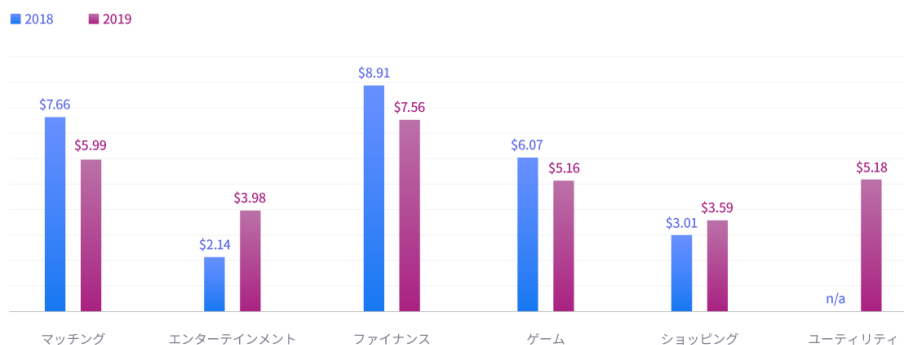


Adjust と Liftoff が最新の 「日本市場モバイルアプリエンゲージメントレポート」を発表 日本のユーザーはゲームに最もお金を使う国の一つであることが判明

- キャッシュレス決済の普及に伴いファイナンスアプリの CPI が前年比より低下
- ユーザーロイヤリティが最も高いのはゲームアプリで、利用時間はゲームアプリに続いてショッピングアプリが最も長い
- 季節によって CPI が変動しており、5月、6月、7月は比較的低い広告費でエンゲージメントの高いユーザーを獲得できる

モバイル計測およびアドフraud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、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の 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、本日、**日本市場モバイルアプリエンゲージメントレポート 2019** を発表しました。マッチング、エンターテインメント、ファイナンス、ゲーム、ショッピング、そしてユーティリティの6つのカテゴリー別に、ユーザー獲得の傾向と指標を紹介しています。アプリ市場において日本はアプリの消費支出が最も高い国の一つであり、[2018年の世界のアプリ収益の15.4%を生み出しています](#)。

カテゴリー別の1インストールあたりの平均広告コスト(CPI)



ファイナンスアプリの1インストールあたりの平均広告コスト(CPI)が低下

各カテゴリー別に1インストールあたりの平均広告コスト(CPI)を見てみると、前年に比べて増減の幅がそれぞれ異なっていることがわかります。特に、ファイナンスアプリに関しては、ユーザー獲得コストは7.56ドル(前年比15.2%低下)でした。キャッシュレス決済を促しフィンテックに注目が集まっている日本は、マーケターにとっても目が離せない市場です。

継続率からわかるアプリ使用の傾向

マッチングアプリを除くほとんどのアプリにおいて、1日目から30日目までの継続率が高いことから、日本のユーザーは気に入っているアプリを継続して利用していることがわかります。継続率が20%以下に低下するのは1週間後で、30日を経過しても12%と堅調です。海外と比較すると、例えばシンガポールでは3日目に20%以下、30日目には7%まで下がります。

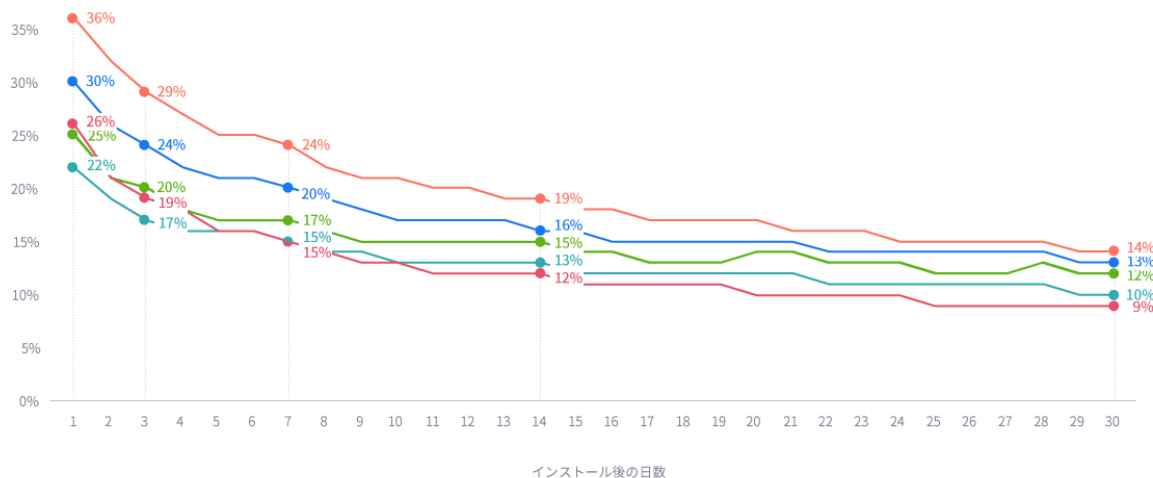
継続率のトップはゲームアプリ、ショッピングアプリも好調

ゲームアプリの1日目と30日目の継続率はそれぞれ36%と14%となっており、日本のユーザーは気に入ったゲームを使い続ける傾向がうかがえます。使用時間も最も長く、30日間のセッションデータを分析すると、1日あたりの平均セッション時間は約23分でした。また、日本は世界で最もゲームにお金をかける国の一つで、[46%のゲームアプリユーザー](#)がお金を払ってゲームをしています。

アプリカテゴリー別の30日間の継続率

adjust + LIFTOFF

🎮 ゲーム 🛒 ショッピング 📍 ユーティリティ 🎵 エンターテインメント



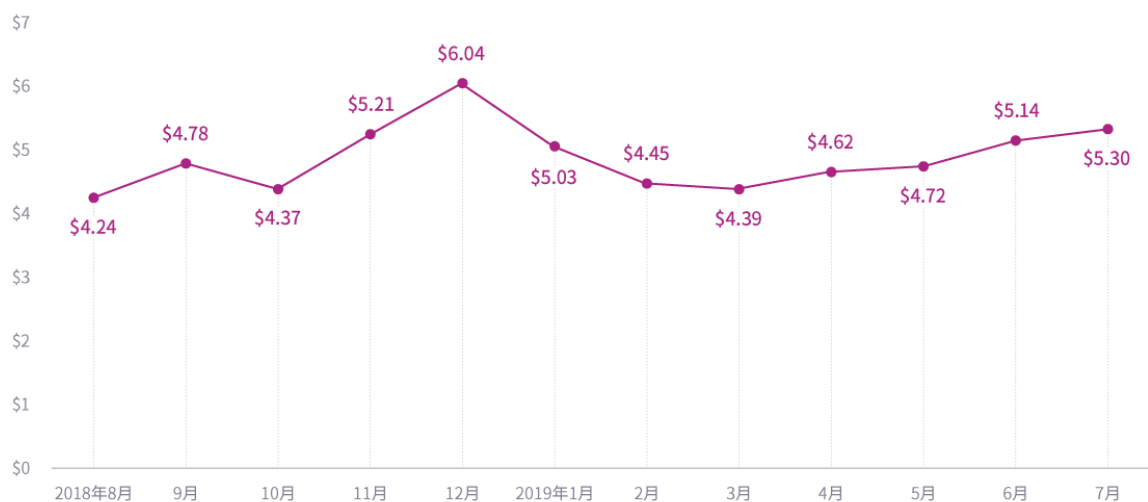
ショッピングも継続率の高いカテゴリーで、3日目で24%(全カテゴリー中、2番目の高さ)、7日目で20%を示しています。

レポートの分析結果からわかるように、ユーザーのモチベーションを高めて興味を引くメッセージを発信することで、ユーザーの離脱を防ぐことができます。競合に勝ち抜きユーザーを獲得している企業は、アプリを長く利用する傾向がある日本のユーザーから長期に渡るロイヤリティを確保しています。

CPIは夏季に好調

季節要因は、日本のユーザーの獲得コストやアクション単価に影響を与えます。特に初夏の時期は旅行やレジャー、お盆の帰省などにより消費が活発化し、6月(前年の5.39ドルから4.6%の低下となる5.14ドル)と7月(前年の6.16ドルから14%の低下となる5.30ドル)にCPIの低下が顕著に現れます。

月別の1インストールあたりの平均広告コスト(CPI)



日本のアプリユーザーのエンゲージメントを分析した調査レポートの詳細は、こちらからご確認いただけます。

<https://www.adjust.com/ja/resources/ebooks/japan-report-2019>

Adjust CEO 兼共同創業者 クリスチャン・ヘンシェル

「日本のモバイル市場はアプリの成長にとって非常に好ましい状況です。ただ、日本のユーザーは自国の製品に対する信頼が厚いため、海外のアプリ開発者はアプリをきちんとローカライズし、マーケティング戦略を日本向けに施策する必要があります。データを活用してユーザーの特性や文化的背景を理解し、継続的なつながりを構築していくことが重要です。」

Liftoff Mobile 代表取締役社長兼共同創設者 マーク・エリス

「前年と比較した季節要因のデータは、ユーザーの獲得やエンゲージメントを高めるために非常に有効です。成果が最も見込まれる時期を見極めることにより、予算を無駄にせず、有効なマーケティング戦略を策定することができます。」

調査方法

「日本市場モバイルアプリエンゲージメントレポート 2019」は、マッチング、エンターテインメント、ファイナンス、ゲーム、ショッピング、ユーティリティアプリにおける合計 177 のアプリを対象にしています。2018 年 8 月 1 日～2019 年 7 月 31 日に Adjust と Liftoff が集積した分析データは、インプレッション数が 210 万件、インプレッション数が 164 億件、インストール数が 300 万件、インストール後のイベント数が 270 万件に上ります。特に、アプリのカテゴリーやプラットフォームごとのユーザー獲得コストやエンゲージメント率に焦点をあて、30 日間に渡る継続率の変化を図表化しています。

adjust 株式会社 会社概要

[Adjust](#) は、モバイル計測、不正防止、そしてサイバーセキュリティにおける業界リーダーです。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グローバル企業である Adjust は、現在、全世界で 15 のオフィスを構えています。

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アプリを構築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 400 社以上のトップパブリッシャーを始め、NBC Universal、Procter & Gamble、Pinterest、Tencent Games といったグローバルブランドを含む 28,000 以上のアプリが Adjust のソリューションを実装して予算を確保し、そのパフォーマンス向上を図っています。

また最近、Acquired.io と Unbotify を買収し、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、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。

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でモバイルアプリ新規ユーザー獲得およびリエンゲージメントを提供する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使用して、アクション単価でユーザーの獲得を実現するキャンペーンを展開します。先進的な機械学習と類似ターゲティング機能により、Liftoff のキャンペーンは、インストール後に会員登録、物品の購入、ホテルなどの予約などのアクションを促進するように最適化されています。Liftoff はカリフォルニア州パロアルトを本拠地とし、東京、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポールなどの各拠点から、世界をリードするアプリのパブリッシャーやブランドと共にビジネスを展開しています。昨年 7 月に開設した東京オフィスでは、カンントリーマネージャーの天野 耕太を中心に数名のメンバーで日本および韓国の顧客のサポートをしています。

公式ホームページ : <https://liftoff.io/ja/>