

Adjust、年末年始のアプリトレンドの予測と アプリを成長させるためのキャンペーンの作り方を発表

～第5四半期に特に成長が見込めるのは健康・フィットネスとゲームアプリ？～

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、昨年度の第5四半期を振り返り、今年度のポストクリスマスシーズンに向けてのトレンドを発表しました。マーケティングカレンダーでは第4四半期が中心となることが多いですが、クリスマス後から1月下旬にかけての**第5四半期も、モバイルマーケティング担当者にとって絶好のチャンス**として定着しつつあります。競争が少なく、広告費が削減される一方で、ユーザーアクティビティが増加する第5四半期はホリデーシーズンの勢いに乗って革新的な戦略を模索するのに最適な時期です。

デバイスのアクティベーション、ギフトカードの利用、新年の抱負などがアプリのアクティビティを促進し、キャンペーンの拡大、[インストール数](#)の増大、収益の最大化に理想的な環境を作り出します。第5四半期の成功は、この期間特有の動向を理解することにかかっています。データに基づくトレンド、実用的なインサイト、戦略を探ることで、この隠れた「四半期」がアプリビジネスにとって収益性の高い期間になります。

健康・フィットネスとゲームアプリが第5四半期に成長

第5四半期の成長は健康およびフィットネスアプリが牽引し、2024年1月のインストール数は12月と比較して38%増加し、セッション数も10%増加しました。これは、フィットネス目標の達成や健康的なライフスタイルの採用など、ユーザーが新年の抱負に重点を置いていることを反映しています。

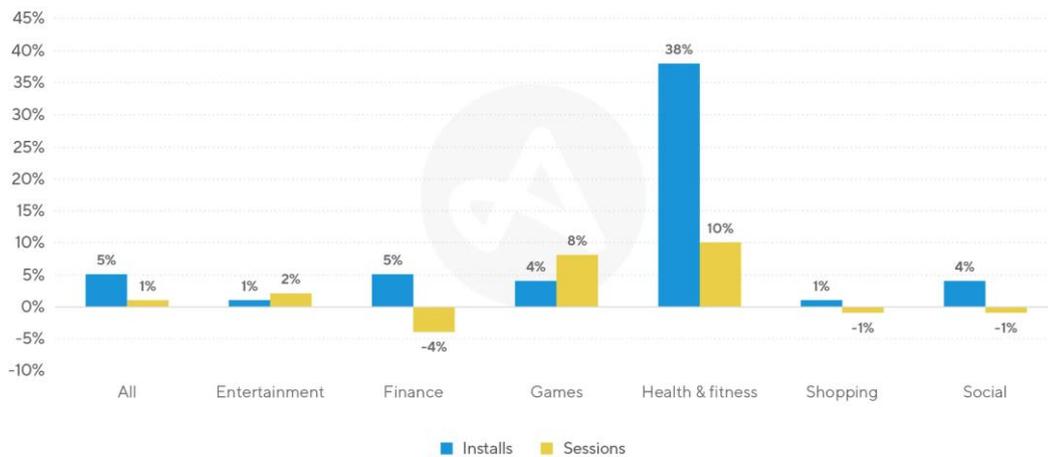
健康・フィットネスアプリの[有効インストール単価（eCPI）](#)も、**2023年12月の0.75ドルから2024年1月の1.16ドル**に上昇しており、この期間中に健康志向のユーザーを獲得するための競争が激化したことを示しています。マーケティング担当者は、無料トライアル、フィットネスチャレンジ、習慣形成を促進する仕組みを提供することで、この勢いを活かすことができます。新年の目標を中心にメッセージを作成し、魅力的な利用開始時の体験設計を提供することで、1月の一時的なユーザー増加を超えて[エンゲージメント](#)を維持することができます。これにより、獲得コストが長期的な価値をもたらす可能性が高まります。

ゲームアプリも第5四半期に顕著な成長を見せ、ダウンタイムと余暇活動の時間の増加により、**インストール数が4%増加し、セッション数が8%増加しました。**ゲームアプリのeCPIは、安定した需要と費用対効果の高い獲得機会を反映して、12月の0.72ドルから1月の0.68ドルへとわずかに減少しました。

セッション数の急増は、アプリ内イベント、プロモーション、統合型キャンペーンがユーザーエンゲージメントの維持に成功していることを裏付けています。ゲームマーケティング担当者にとって、第5四半期は、新年をテーマにしたチャレンジ、限定特典、サブスクリプションオファーなどの季節イベントを開始してエンゲージメントと継続利用を促進する貴重な機会とな

ります。コネクテッド TV (CTV) キャンペーンとセカンドスクリーンの視聴習慣を活用してリーチを拡大することもできます。また、期間限定のオファーや新しいコンテンツでユーザーターゲットの再設定を行うことで、関心を維持し、投資収益率 (ROI) を最大化できます。

Install and session growth percentages January 2024 vs. December 2023 (Global)



第5 四半期のeCPIの低減、ユーザーエンゲージメントの向上

金融分野では、インストール数が **5%** 増加した一方で、eCPI は **12 月の 1.22 ドルから 1 月の 0.87 ドル** へと大幅に減少しました。ただし、セッション数は **4%** 減少しており、これはクリスマスシーズン後の取引活動の減少が原因と考えられます。この乖離は、金融アプリがオンボーディングフローを強化し、財務目標の追跡や予算作成ツールなど、継続的な使用を促す機能を強調する機会があることを示しています。

第 5 四半期の顧客獲得コストの低減により、金融マーケティング担当者は、消費者の新年の財務計画に沿った長期的なユーザーエンゲージメント戦略の構築に集中できます。eCPI の低減を活用することで、金融アプリはコスト意識の高いユーザーを引き付けながら、財務目標を達成するための必須ツールとしての地位を確立できます。

エンターテインメントアプリではインストール数が **1%** 増加し、セッション数は **2%** 増加しました。この分野の eCPI は **12 月の 0.86 ドルから 1 月の 0.64 ドル** に低下し、第 5 四半期は新規ユーザーを獲得するのに費用対効果の高い期間となりました。SNS ではインストール数が **4%** 増加しましたが、セッション数は **1%** 減少し、eCPI は **2.40 ドルから 2.15 ドル** に低下しました。これらの傾向は、セッションアクティビティが減少している中でも、マーケティング担当者がカスタマイズされたキャンペーンと魅力的なコンテンツを使用して新規ユーザーをアクティブなユーザーに変える機会を浮き彫りにしています。

eCPI by vertical (Global)

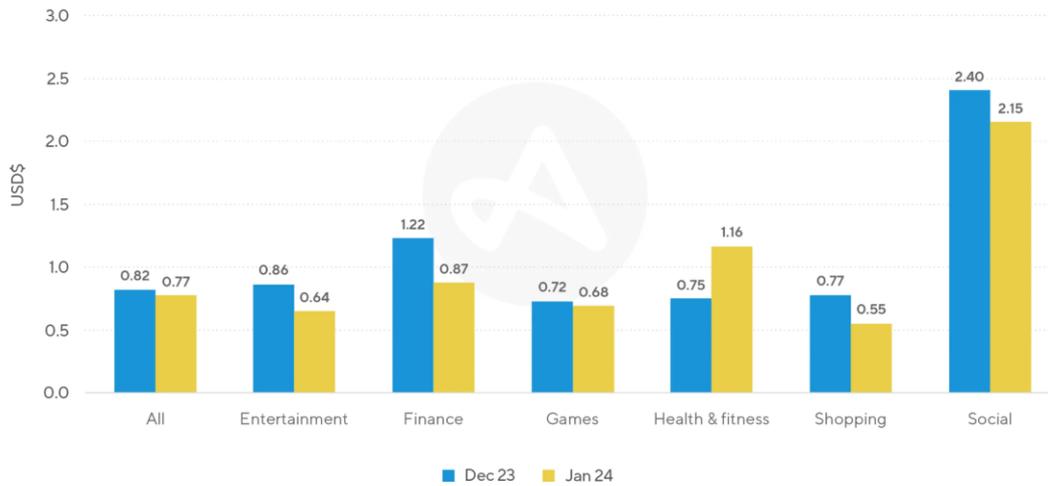


図2 業種別の eCPI

第5 四半期のマーケティングを成功に導くキャンペーンの作り方

第5 四半期はモバイル マーケティング担当者にとって、戦略を磨き、一般的に低い広告コストで消費者のエンゲージメントの高まりを最大限に活用できる特別な時期です。キャンペーンを最適化し、効果的にオーディエンスにリーチする方法は次のとおりです。

- データ駆動型のパーソナライゼーション

新年をテーマにしたクリエイティブやメッセージを A/B テストで試し、最も効果的な広告を特定します。AI ツールを活用して多様なオーディエンスに響くパーソナライズされたキャンペーンを設計し、関連性とエンゲージメントを高めましょう。

- チャンネルの多様化

リワード広告やプレイアブル広告など、モバイルに特化したフォーマットに広告費を配分し、アプリの機能を体験してもらうことで効果的にユーザーを引き付けます。また、モバイル以外のチャンネル、たとえば CTV (コネクテッド TV) にも目を向け、リーチを拡大し、セカンドスクリーン視聴の習慣を活用しましょう。Adjust の [Datascap](#) を利用して、これらのチャンネルからのキャンペーンデータを1つのダッシュボードに統合することで、明確で実行可能なインサイトを得て、プラットフォーム全体のパフォーマンスを最適化できます。

- タイミングとターゲティング

キャンペーンを早めに開始して、Meta、TikTok、Google Ads などの広告プラットフォームが十分なデータを収集し、ターゲティングと配信を最適化できるようにします。このプロセスは「学習フェーズ」とも呼ばれ、第5 四半期が始まるまでにキャンペーンのパフォーマンスが最大限に発揮されるようにするのに役立ちます。第5 四半期には、ターゲティングを拡大して新しいオーディエンスにリーチし、リアルタイム分析を使用してアプローチを改良します。

ADJUST

- **KPIと最適化**

主要なパフォーマンス指標の監視に重点を置き、価値の高いユーザー行動を優先します。キャンペーンを最適化して、[リテンション](#)、[コンバージョン](#)、長期的なユーザー価値を促進するアプリ内アクションに合わせます。[Datascap](#)などのソリューションを使用すると、KPIを詳細に分析して、最も効果の高いキャンペーンとユーザーセグメントを特定できます。

- **リアルタイムの適応**

キャンペーンのパフォーマンスを毎日測定して、消費者行動の変化を特定し、戦略と配置を迅速に調整します。[Adjust Automate](#)を活用すれば、キャンペーンの更新などの繰り返し作業を自動化でき、クリエイティブの改善に集中することができます。第5四半期で得たインサイトを活用し、戦略を洗練させて第1四半期以降の持続的な成長につなげましょう。

Adjustは、第5四半期をアプリにとって刺激的で収益性の高いシーズンに変え、年間を通じてアプリマーケティング戦略を支援してまいります。[Adjustのデモはこちらから。](#)

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。