



株式会社ビズリーチ

ビズリーチ運営 20 代のためのレコメンド型転職サイト「careertrek(キャリアトレック)」とは
<https://www.careertrek.com/>

キャリアトレックは、キャリアを考えはじめた 20 代のための、レコメンド型転職サイト。30 万人のキャリアの志向性を分析し、一人ひとりに最適な仕事をレコメンドします。

ゴール

- スマート ディスプレイ キャンペーン(SDC)の活用により、少ない工数でターゲットである 20 代へのリーチを最大化し、会員登録数も増やす

サマリー

- Google ディスプレイ ネットワークの既存キャンペーンすべてに SDC を導入
- クリエイティブには、これまでの知見を活かし、実績があるものを集めて素材として入稿

結果

- コンバージョン(会員登録)数は +130%(2.3 倍)に拡大
- 獲得単価は同水準のままコンバージョン率も +48% 向上
- 質の面でも改善が見られ、20 代の転職意欲が高いターゲット登録者の割合は、導入前より +64% 向上

20 代のための転職サイト「キャリアトレック」が、Google AdWordsスマート ディスプレイ キャンペーンの導入で、登録者数 2.3 倍の拡大に成功

ここ数年、求人数は増加傾向にあり、転職希望者に有利な売り手市場が続いています。厚生労働省の発表¹では、2017 年 6 月の正社員の有効求人倍率は 1.01 倍となり、2004 年の調査開始以来初めて 1 倍を超えました。

そんな中、雇用者と求職者の条件が折り合わずに起きる「ミスマッチ」も増加傾向にあり、転職業界では、求人と転職希望者のマッチ度を高めながら、より多くのターゲット人材をいかに見つけるか、が 1 つの課題となっています。

本事例では、Google ディスプレイ ネットワーク向け自動化ソリューション「スマート ディスプレイ キャンペーン」を導入し、ターゲット層の会員登録数の大幅な拡大に成功した、20 代のためのレコメンド型転職サイト「careertrek(キャリアトレック)」の取り組みと成功のポイントをお伝えします。

1. 厚生労働省:「一般職業紹介状況(平成29年6月分)」について」2017 年 7 月 28 日発表

導入の背景

株式会社ビズリーチが運営する「careertrek(キャリアトレック)」は、キャリアを考えはじめた 20 代のための転職サイト。数十万人の属性や行動データなどキャリアの志向性を分析し、会員一人ひとりに最適な求人をレコメンドします。

しかし、少子化による 20 代労働者数の減少に加え、求人数増加による転職希望者の獲得競争など、キャリアトレックのターゲットである 20 代の獲得は簡単ではありません。さまざまなオンライン広告に出稿してデータを分析、ターゲット設定の変更やクリエイティブを工夫しながら会員獲得の最大化を模索してきましたが、手動運用でのリソース的限界もあり、より効果的な解決策を模索していました。

そんな中リリースされたのが、高度な機械学習により、リアルタイムで最適な「入札」「ターゲット設定」「広告作成」を自動化し、コンバージョンを最大化する「スマート ディスプレイ キャンペーン(以降 SDC)」です。この機械学習を活かした自動化機能を活用することで、少ない工数でターゲットである 20 代へのリーチを拡大・最大化し、会員登録数を増やすことを目的に、導入を決定しました。

導入のポイント

導入に際しては、これまでデバイス別、ターゲット別など数多く複雑な構成だった既存キャンペーンのすべてを SDC に移行・一本化しました。一本化のメリットとしては、マイクロマネジメントが不要になり、上流工程の施策にもっと時間を割けるようになること、そしてより多くのデータを SDC に蓄積することで機械学習が効果的に進み、ターゲティングの最適化も早まることです。

クリエイティブには、これまでの知見を活かし、実績があるものを集めて素材として入稿。その素材を元に SDC が最適な広告を自動作成し、コンバージョン(20 代ターゲットの会員登録)獲得の最大化に適した自動配信を実行しました。



クリエイティブの一例

"自動化により、細かい管理作業ではなく、もっと本質的施策に時間を割けるようになったことも良かったです。さっそく新たな企画として、職種別、業種別など、よりターゲットの関心に響き、転職希望者と求人のマッチ度を高めるクリエイティブを考えているところです。

管理の一元化・自動化の次なるチャレンジとしては、来年発表されるという Google アトリビューションの導入も検討中です。ラストクリックモデルを超えた新たなアトリビューションモデルでの運用を可能にするサービス、とのことなので、ディスプレイ広告だけでなく、検索連動型広告、動画広告など、クロスチャネルの成果が確認でき、自動化などといった運用最適化に活かすことで更なる成果の最大化につながるのでは、と期待しています。"

株式会社ビズリーチ キャリアアトレック事業部
プロダクトマーケティング部 リーダー
横山 明日希氏、野村 吉貴氏

導入の成果

コンバージョンの数、率ともに想定以上の成果が計測されました。

導入後にはコンバージョン数 +130%(2.3 倍)と、会員登録数は大きく増加し、獲得単価は同水準のままコンバージョン率は +48% も向上しました(図 1 参照)。

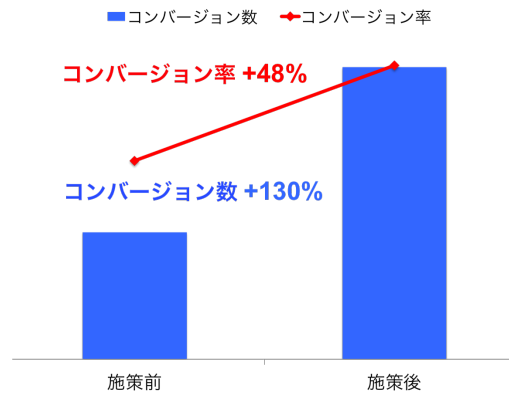


図 1: SDC 導入前後(2 週間)のコンバージョン比較

さらに数だけでなく質の面でも大きな改善が見られ、20 代の転職意欲が高いターゲット登録者の割合は、導入前より +64% も向上しました。

機械学習によってコンバージョン サイクルのあらゆる段階のユーザーにリーチし、リアルタイムで適切な入札調整を行い、最適なクリエイティブを自動作成・配信する、この「適切な人に適切なメッセージを最適な時に届ける」ことが、数の最大化だけでなく、質＝転職意欲の高いユーザーの最大化にもつながった事例と言えるでしょう。

今後の展望

「当社では、限られたリソースでインハウス運用をしているため、コンバージョンの質を保ちながら数を増やすソリューションとして、自動化は効果的だと感じています。今回の SDC の成果は期待以上、と社内でも高く評価されており、社内の他事業部でも導入を検討しています。

自動化により、細かい管理作業ではなく、もっと本質的施策に時間を割けるようになったことも良かったです。さっそく新たな企画として、職種別、業種別など、よりターゲットの関心に響き、転職希望者と求人のマッチ度を高めるクリエイティブを考えているところです。

管理の一元化・自動化の次なるチャレンジとしては、来年発表されるという Google アトリビューションの導入も検討中です。ラストクリックモデルを超えた新たなアトリビューションモデルでの運用を可能にするサービス、とのことなので、ディスプレイ広告だけでなく、検索連動型広告、動画広告など、クロスチャネルの成果が確認でき、自動化などといった運用最適化に活かすことで更なる成果の最大化につながるのでは、と期待しています。

その前段階の準備として、まずは AdWords アカウントと Google アナリティクスとの連動、そしてゴールのインポートなどから、より正確で高い成果につながるコンバージョンの定義なども見直していこうと思っています。」株式会社ビズリーチ キャリアアトレック事業部 プロダクトマーケティング部 リーダー 横山 明日希氏、野村 吉貴氏

本資料は、2017 年 9 月時点の情報をもとに構成しています。



左から、キャリアアトレック事業部 プロダクトマーケティング部 横山 明日希氏、野村 吉貴氏