



ユニバーサル アプリ キャンペーンで、ユーザーの Micro-Moments を捉え続け、「エン転職」アプリのインストール数大幅増加に成功



エン・ジャパン株式会社

・ <http://corp.en-japan.com/>
インターネットを活用した求人求職情報サービス、人材紹介、社員研修、人事コンサルティング、適性テストなどの人材採用・入社後の活躍を支援するサービスを提供

ゴール

- ・ 新アプリ「エン転職」のインストール数拡大及び目標 CPI 以内での獲得

サマリー

- ・ 新アプリを作成したが、目標 CPI 以内での獲得とインストール数拡大に課題を抱える
- ・ そんな中、Google 新サービスのユニバーサル アプリ キャンペーン (UAC) がリリースされ、導入が簡単なことと CPI 目標を開始時から設定できることに魅力を感じ導入を決断
- ・ UAC の自動最適化機能によりユーザーがアプリに「興味を持つ瞬間」を捉え続け、インストール数の大幅拡大に成功

結果

- ・ 施策 1 か月後の 2015 年 12 月には CPI は 35.3% 低減
- ・ 2016 年 2 月時点では「エン転職」アプリの UAC 経由インストール数 (Android) は、全インストール数 (Android の有償及び無償) の約 40% を占めるまでに拡大、有償インストール (Android) に占める割合にいたっては約 70% にも拡大

ユーザーとのエンゲージメント、m コマース、配信登録、電話での問い合わせ、来店など、それぞれの促進を目標にアプリを制作する企業は増えています。実際、ある調査ではスマートフォン ユーザーの 66% は、質問の答えが簡単に見つかるアプリやモバイル サイトを提供している企業の方が購入先となる可能性が高いと回答しており*1、そのニーズは高いと言えます。

しかしアプリをマーケティングに活用しようと作成しても、ユーザーにインストールしてもらうことは難しく、インストール数が伸びない、ROI (投資対効果) が低いなどの課題を抱えている企業が多く見られます。この事例では、求人求職情報サイトを提供するエン・ジャパン株式会社がユニバーサル アプリ キャンペーン (UAC) を活用し、新アプリ「エン転職」のインストール数大幅拡大に成功した取り組みをご紹介します。

エンゲージメントを深める新アプリ「エン転職」を作成、しかし集客が課題に

日本最大級の転職サイト「エン転職」では、20 代の若い層をメイン ターゲットとしており、モバイルでのプロモーションに力を入れています。そしてさらなる新規潜在転職者層の獲得と、既に登録していただいている既存顧客とのエンゲージメントを深める目的で、2015 年夏に転職アプリ「エン転職」を作成しました (図 1 参照)。

AdWords、ディスプレイ ネットワークでターゲットの 20 代にリーチできそうなプレースメントを選び掲載するなど複数のプロモーションを行いました。が、アプリのインストール数はなかなか伸びず、目標インストール単価 (CPI) を超えるコストもかかり、効果的集客が課題となっていました。



(図 1) 新アプリ「エン転職」

そんな折リリースされた Google のアプリ向け新サービスが、ユニバーサル アプリ キャンペーン (UAC) です。UAC は、広告で使用する数行の広告文、入札単価と予算、対象の言語と地域を設定するだけで、アプリプロモーションに利用可能な 5 つの掲載面において、自動的にさまざまなフォーマットの広告が作成され、最も関連性の高い広告枠やプレースメントに配信されます。さらに掲載中にもその効果が自動計測され、高い成果を上げている広告の表示頻度が高くなっていく仕組みです (図 2 参照)。



(図 2) ユニバーサル アプリ キャンペーンの 5 つの掲載面

1 *1 「Moment Research」調査、Ipsos、日本、2016 年 4 月、スマートフォン保有者で日常的にインターネットを利用している人を対象 (n=1,079)

"UAC の特に評価できる点は、ユーザーがアプリをインストールして求人応募に至る転換率が高いこと。UAC 導入後にアプリ プロモーションの指標を CPI から ROAS にシフトしていますが、半年が経過した今も高い成果を出せています。リアルタイムでの膨大なデータの処理と最適化は Google のシステムに任せることで、マーケターは戦略策定やクリエイティブ改善に集中できる。そうした役割分担によって高い成果を出せる施策だと思います。"

エン・ジャパン株式会社 デジタルプロダクト開発
本部 プロモーション部 部長 田中 奏真氏

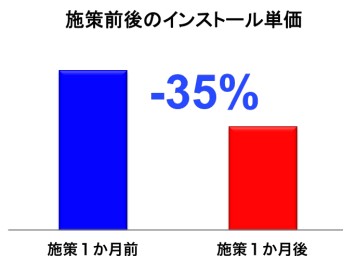
エン・ジャパンにとって、UAC はリリース直後で効果が未知数な部分もありましたが、導入が簡単なことと CPI 目標を開始時から設定できることに魅力を感じ、2015 年 11 月から導入を開始しました。

ユーザーが「興味を持つ瞬間 -Micro-Moments-」を捉え、インストール数大幅拡大に成功

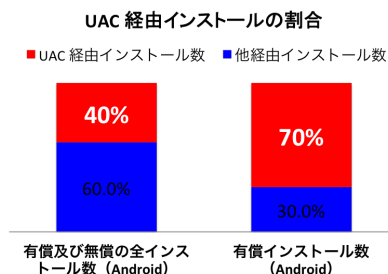
Micro-Moments とは、知りたい瞬間、行きたい瞬間、買いたい瞬間、行いたい瞬間など、消費者の検討や購買の意向につながる、「～したい」が起こる瞬間です。この、生活の中のあらゆる場所と時間で起こるすべての Micro-Moments の中から、広告主のサービスに興味を持つ瞬間を捉え続けることを可能にしたのが、本事例の UAC です。

今回「エン転職」アプリのプロモーションに導入した UAC の効果は想定以上のものでした。導入初日で獲得インストール単価が目標値を下回り、その後もキャンペーンを拡大し、施策 1 か月後の 2015 年 12 月には CPI は 35.3% も低減しました(図 3 参照)。

2016 年 2 月には「エン転職」アプリの UAC 経由インストール数(Android)は、全インストール数(Android の有償及び無償)の約 40% を占めるまでに拡大、有償インストール(Android)に占める割合にいたっては約 70% にも拡大しました(図 4 参照)。



(図 3) インストール単価の変化



(図 4) UAC 経由インストールの割合

UAC は、緻密かつリアルタイムにユーザーのマイクロ モーメントを捉え、常に最適な場所に最適な広告を掲載し続けます。その最適化システムは 2 段階あり、まず AdWords のアプリプロモーションに利用可能な 5 つの掲載面それぞれにおいて、リアルタイムかつ高速に検索語句やプレースメント、広告の最適化を行います。そして、その中で随時パフォーマンスが高い掲載面を自動的に判断し、優先的に予算を配分していきます。この高速かつ多面的な最適化システムが、ユーザーの「エン転職」アプリへの興味の瞬間を適切に捉え続け、CPI の大幅な低下とインストール数の最大化を実現したと言えます。

今後の展望

「UAC の特に評価できる点は、ユーザーがアプリをインストールして求人応募に至る転換率が高いこと。UAC 導入後にアプリ プロモーションの指標を CPI から ROAS にシフトしていますが、半年が経過した今も高い成果を出せています。リアルタイムでの膨大なデータの処理と最適化は Google のシステムに任せることで、マーケターは戦略策定やクリエイティブ改善に集中できる。そうした役割分担によって高い成果を出せる施策だと思います。

現在は、転職アプリだけでなく、バイトアプリなどの他サービスのプロモーションにも UAC を導入して、Micro-Moments を活かしたモバイル マーケティングを強化しています。今後は、プロモーションで得たノウハウをアプリの企画開発に反映し、よりユーザー満足度の高いサービスを提供していきたいと考えています。」
(エン・ジャパン株式会社 デジタルプロダクト開発本部 プロモーション部 部長 田中 奏真氏)



本資料は、2016 年 5 月時点の情報をとくに構成しています。

