



一歩先を見据えたアプリ プロモーションを
Google と一緒に始めませんか。

Mobile App Promotion 2014

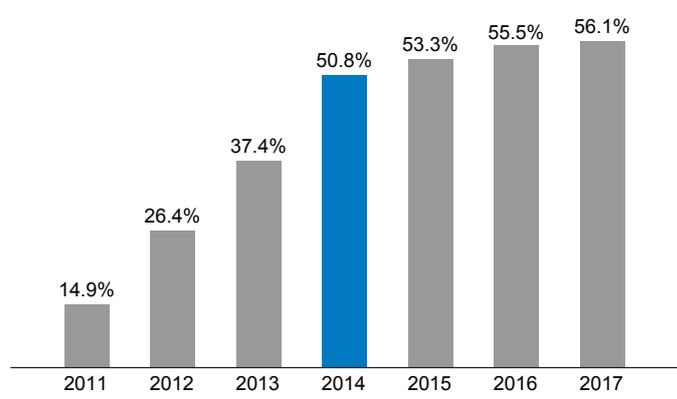
KEY POINT

- スマートフォンユーザーは 2 年前に比べて約 2 倍
- アプリ数が加速度的に増加しているため、ユーザーとの接触ポイントを増やすためにプロモーションがより有効な手段となる反面、獲得単価は上昇していく可能性が高い
- 今後、マーケティング担当者はユーザー獲得以外にも、エンゲージメントやユーザーの呼び戻しを含めた全体としてのプロモーションを設計し、実施する必要がある



日本ではスマートフォン ユーザー数が年々増加しています。2013 年 12 月の eMarketer の調査では 2014 年に日本の 2 人に 1 人以上がスマートフォンを保有すると推定されています。こうしたスマートフォン市場の拡大とともに、モバイル アプリの市場も非常に速いスピードで拡大しています。アプリ ユーザーの選択肢が多様化するにつれ、モバイルアプリ事業者はアクティブ ユーザーの獲得やロイヤリティの向上が難しくなっています。

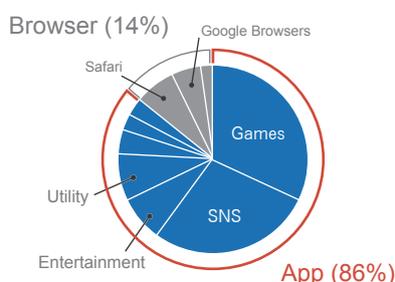
日本におけるスマートフォンユーザー数の推移(人口比)



出典：EMARKETER, DECEMBER 2013
SMARTPHONE USERS (% OF POPULATION), JAPAN, 2011 - 2017

2014 年における モバイル アプリを取り巻く環境

モバイルアプリは加速度的に人々の生活に浸透しています。2012 年末時点の Flurry Analytics の調査結果では、スマートフォン利用者は既に 1 日あたり 127 分をアプリ内で過ごしていることが明らかになっています(テレビ視聴時間は 168 分/日)。また、2014 年の別調査(下図)にある通り、モバイルアプリの利用時間は 6:1 の割合でモバイル Web をはるかに上回っています。



スマートフォンでの時間の使い方

出典：Flurry Analytics, comeScore, NetMarketShare

変わりゆく モバイル アプリ プロモーション

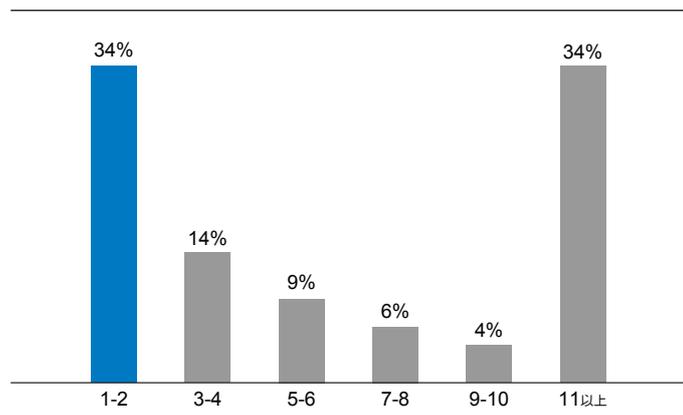
従来のアプリ プロモーションでは 1 ユーザーあたりのインストール単価(CPI: Cost Per Install)を重視して新規獲得に注力する傾向にありました。多くのユーザーを獲得すれば、広告収入やアプリ内課金につなげることができると考えられていたためです。そのため、プロモーション担当者に与えられたミッションは、想定される 1 ユーザーあたりの平均収益 (ARPU: Average Revenue Per User) から算出した目標金額を下回る単価でユーザーを多く獲得することでした。

しかし、目標より低単価でユーザーを獲得しても、アプリの不具合や導線の設計ミスなどにより休眠ユーザーが増えたり、最悪の場合デイリーのアンインストール数がインストール数を上回ることもさへあります。こうしたプロモーションを行った結果、投資金額に応じた収益をあげられない事例が多く見られました。

2012 年後半より従来型携帯端末のアプリ制作企業や、他のプ

プラットフォーム上のアプリ制作企業も Android や iOS アプリなど、いわゆるネイティブアプリ市場に移行し始め、継続的にユーザーのインストール単価は増加し続けています。

インストール後 6 ヶ月間にモバイル アプリを使用した回数



出典：LOCALYTICS AS CITED IN COMPANY BLOG, AUG 5, 2013
MOBILE APP USERS WORLDWIDE (% OF TOTAL), 2012/9 - 2013/3

マーケティング担当者は、ユーザーのアプリ使用実態についても焦点を当てる必要があります。上図にある Localytics の 2013 年度の調査では、アプリをインストールしたユーザーの約 1/3 はインストール後 6 ヶ月以内に 1-2 回しかアプリを起動しないと報告されています。これまで、コアユーザーを獲得出来るか否かはアンコントロール可能なものと考えられてきたため、インセンティブ広告による大量の新規ユーザー導入やそれに伴うランキングからの自然流入等、安価かつ多量のユーザーを獲得する手法が良しとされてきました。しかし、上記のデータにあるような消極的なユーザーを多く獲得すること、新技術により親和性の高いユーザーをターゲットングしていくことを今後は天秤にかけ判断していく必要があります。

アプリ プロモーションを成功させる 3 つの秘訣

競争状況が激しくなった環境下でビジネスを拡大していくためには、1. アプリ内のユーザー行動を把握し、2. 親和性が高いユーザーを獲得、3. 獲得したユーザーのロイヤリティを向上させることが重要です。ここに記載した 3 つのポイントを実践することで、貴社に合ったアプリ プロモーションを上手に進めていくことができるようになるでしょう。

1. アプリ内ユーザー行動の把握 LTV ベースの広告運用の第一歩

獲得したユーザーのアプリ内行動を把握することは重要です。アプリ内のユーザー行動をユーザーの流入経路別に詳細に分類することで、マーケティング担当者は広告クリエイティブや広告配信面といったプロモーションに関わる要素ごとに最適化を進めることができます。ユーザー行動の見える化を進めていくために計測ツールなどを活用し、ユーザー価値の比較を進めるための土壌を作ることが求められます。

これまで顧客生涯価値 (LTV: Life Time Value) ベースの広告運用は求められてきました。しかし既存の広告計測ツールではチャンネル毎の LTV は追うことができても、すべての配信面やユーザー属性、広告クリエイティブ毎の LTV を計測することは困難でした。

Google AdWords では、2014 年 1 月よりモバイル アプリをインストールしたユーザーのその後の行動を計測することができるようになりました。AdWords 経由でモバイルアプリをインストールしたユーザーについて、上記の切り口でその後の行動 (商品購入、会員登録、ゲームのチュートリアル完了など) を詳細に把握できるようになったのです。

アプリ内行動を把握するための設定例

ゲーム系アプリの場合

1. アプリ インストール
2. サインアップ完了
3. チュートリアル完了
4. アイテム課金完了

ユーザー ファネル



2. 親和性が高いユーザーを獲得 適切な広告を適切なユーザーへ

従来まで、モバイルアプリのマーケティング担当者に求められてきたことはユーザーの獲得数最大化でした。しかし大量のユーザーを獲得してもアンインストールされたり非アクティブになったりと、必ずしもインストール数の増加がアクティブユーザー数の増加、アプリ収益の増加に寄与しない場合も多く見られます。そこで既にアプリを十分活用している優良ユーザーと性質の似たユーザー層に訴求することが重要となってきます。



Google AdWords ではアプリ内のユーザー行動のデータを元に広告配信すべきターゲット層の最適化をすすめることができます。また過去のユーザー獲得データに基づいて、最も多くのユーザー獲得を目指す自動調整機能(コンバージョン オプティマイザー)もあるため、多くの手間を掛けずに親和性の高いユーザーを獲得するサイクルを回すことができます。

3. ユーザーのロイヤリティを向上 インストール ≠ ゴール

アプリはリリース時点でユーザーの評価がわかりません。多くのアプリ開発者はリリース後にユーザーからのフィードバックを受け機能改善を繰り返します。そのため、リリース直後は十分にユーザーの期待に応えられていないことが多く、一定数のユーザーは数回の利用でアンインストールしてしまいます。しかしアンインストールしたユーザーであってもアプリの機能改善や不具合修正を知ることができれば、再び戻ってくる可能性が高いと考えられます。

Google AdWords では、2013年11月にモバイルアプリ用のリマーケティングをリリースしました。本機能により、過去に広告主様のモバイルアプリをインストールや会員登録など、特定の行動をとったユーザーのリストを貯め、ユーザーリスト毎に様々なプロモーションを展開することが可能になりました。



モバイルアプリのリマーケティングを活用することで、適切なユーザーに対して広告を表示できるため、プロモーションにおける投資対効果を改善することができます。

まとめ

インターネットを介したマーケティング手法は、技術の進歩と共に日々成長を遂げています。しかし、アプリ マーケットの拡大が著しく速いため、アプリのプロモーションに関わる技術が追いついていない状況が続いていました。その結果、Web では何年も前から常識となっていたサイト内のユーザー分析や、その分析結果のプロモーションへの応用が遅れていました。しかし技術や制度の整備が進み、2014年時点ではモバイル アプリについても Web と同程度の分析やプロモーションを進めることができるようになったのです。

Google の Sales Team は 2014 年に “Right Apps, Right People” を提唱しました。私達は、ユーザー獲得のみならず、ユーザーに向けて適切なタイミングで適切なメッセージを伝えていくことこそが、インターネット マーケティングの価値であり醍醐味だと考えています。これからも、広告主様ごとのニーズに合ったマーケティング ソリューションの提供を目指していきます。

著者



吉野 祐輝
グーグル株式会社
モバイルアプリ ソリューション スペシャリスト



前田 知憲
グーグル株式会社
新規顧客開発本部 モバイル シニア アカウント エグゼクティブ

お問い合わせ

Google の専門サポートチームが、モバイル アプリに関わる貴社のマーケティング課題の解決をお手伝いします。お気軽にお問い合わせください。



0120-957-487
受付時間 10 時～ 17 時(土曜祝日除く)



app-support-jp@google.com