



株式会社ミクシィ XFLAG STUDIO

• <http://xflag.com/>

ひっぱりハンティング RPG「モンスターストライク」などのサービス事業を展開

ゴール

- より良質な新規ユーザーの獲得

サマリー

- 既存 UAC と新機能を同時に走らせ、その効果を検証
- 新機能では配信ターゲットを「課金したユーザー」と「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の 2 パターンでテストし、その課金転換率を比較

結果

- 既存 UAC の「インストールしたユーザー」と比べ、新機能の「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」は ROAS が +236% 高くなった
- 新機能の中で比較した「課金したユーザー」と「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の配信結果では、「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の方が ROAS が高いことがわかり、より LTV の高いユーザー層の絞り込みに成功

ゲームアプリ「モンスターストライク」がユニバーサル アプリ キャンペーンの新機能で、良質な新規ユーザーの獲得に成功

2016 年 9 月にユニバーサル アプリ キャンペーン (UAC) の新機能として「アプリ内コンバージョンを促進する最適化オプション」がリリースされました。この新機能は、広告主が定義するライフタイムバリュー (LTV) の高いユーザーの特徴を自動解析・機械学習することによって、ターゲット ユーザーのアプリ インストール数を最大化できる、アプリ プロモーション向け広告自動配信ツールです。

株式会社ミクシィ XFLAG STUDIO では、スマートフォン ネイティブ ゲーム「モンスターストライク」を対象に、このユニバーサル アプリ キャンペーンの新機能を試験的に導入。既存のユニバーサル アプリ キャンペーンと同時に走らせながらそれぞれの効果を検証しました。その取組と成果をご紹介します。

ユニバーサル アプリ キャンペーンと新機能の違いとは

ユニバーサル アプリ キャンペーンは、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、さまざまなフォーマットの広告が自動生成され、最も関連性の高い広告枠やプレースメントに配信されるツールです。掲載中にもその効果が自動計測され、成果の高い広告へ優先的に表示されるので、インストール数の最大化を目指すことができます。

このようにインストール数の最大化を得意とする UAC に比べ、UAC の新機能「アプリ内コンバージョンを促進する最適化オプション」は、より良質な LTV の高いユーザーの獲得を目的としています。仕組みとしては、まずイベントクリアや課金など、アプリ内アクションのコンバージョン リストを計測ツールとの連携で生成し、Google 広告へ反映させます。その中から最大化する目標としたいアプリ内アクションのコンバージョンを指定します。するとシステムがアプリ内アクションのコンバージョン ユーザーの属性を解析し、その属性に近いユーザーを探して広告を自動的に配信します。LTV の高いユーザー層へ効果的にリーチし、新規獲得を促す仕組みです。

モンスターストライクの施策と狙い

「モンスターストライク」は、日本でのリリースから 2016 年 10 月で 3 年が経過しますが、現在もアクティブ ユーザー数は増加しています。今回の施策では、インストール数の拡大だけでなく、LTV の高いユーザーの獲得効率向上を目的に UAC の既存の「インストールを促進する最適化オプション」と新機能の「アプリ内コンバージョンを促進する最適化オプション」のキャンペーンを同時に走らせ、その効果を検証しました。

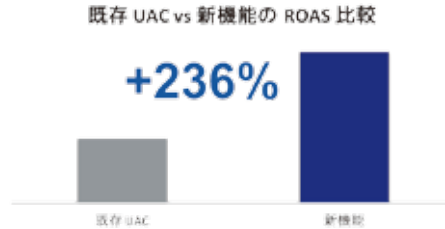
新機能のテスト キャンペーン では、LTV の高いユーザー層を見つけるために配信ターゲットを「課金したユーザー」と「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の 2 パターンでテストし、その課金転換率の比較も行いました。

"今回の施策では、よりアプリを遊んでくれる新規ユーザーの獲得という大きな目標達成への突破口を見つけたと感じています。既存 UAC のインストール ユーザーに比べ、UAC の新機能で獲得した「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザーと類似したユーザー」は ROAS が数倍高いだけでなく、購入額も高く、獲得単価も低い、という驚きの結果でした。"

株式会社ミクシィ XFLAG STUDIO
ジャパンプロモーション マネージャー
瀧本 晋也氏

より LTV の高いユーザー層を発見し、+236% ROAS を実現

今回の検証では、2016 年 7 月から 1 か月間キャンペーンを実施しました。もっとも大きな発見は、既存 UAC によって獲得したインストールユーザーに比べ、UAC の新機能によって獲得した「チュートリアル後の最初のイベントをクリアをしそうなユーザー」の ROAS が +236% も高い、という結果でした(図 1)。LTV の高いユーザー層を絞り込み、その属性に近いユーザーに広告を配信することで売上に直結するユーザーを獲得できることが確認できた数値と言えるでしょう。



(図 1) 既存 UAC と新機能の ROAS 比較

*既存 UAC は「インストールしたユーザー」新機能 は「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の ROAS を比較

さらに UAC の新機能で作成した「課金したユーザー」と「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の二つのキャンペーンの比較では、「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザー」の方が ROAS が高いことがわかり、LTV の高いユーザー層をより多く取り込むことができました。このように、UAC の「アプリ内コンバージョンを促進する最適化オプション」を使って幾つかのコンバージョン地点をテストすることで、広告主様の最終的なゴールを最大化できるユーザー層を、より正確に絞り込むことが可能になります。

今後の展望

「今回の施策では、よりアプリを遊んでくれる新規ユーザーの獲得という大きな目標達成への突破口を見つけたと感じています。既存 UAC のインストール ユーザーに比べ、UAC の新機能で獲得した「チュートリアル後に最初のイベントをクリアをしたユーザーと類似したユーザー」は ROAS が数倍高いだけでなく、購入額も高く、獲得単価も低い、という驚きの結果でした。

また、UAC の新機能において 最大化する対象となるコンバージョン ポイントを複数選び、その効果を比較できたのも大きな成果でした。このデータは、より良質な新規ユーザー層の発見と獲得に活かせるものです。今後は、リテンション ユーザーなどその他コンバージョンポイントでの実施も試しつつ、広告クリエイティブなど様々なテストを通して成果をさらに高めていきたいと思えます。」

(株式会社ミクシィ XFLAG STUDIO ジャパンプロモーション マネージャー 瀧本 晋也氏)



本資料は、2016 年 9 月時点の情報をもとに構成しています。



© Copyright 2016. Google は、Google Inc. の商標です。
その他すべての社名および製品名は、それぞれ該当する企業の商標である可能性があります。

“モンスターストライク”、“モンスター”、“MONSTER STRIKE” は、株式会社ミクシィの登録商標です。また、各社の会社名、サービス及び製品の名称は、それぞれの所有する登録商標または商標です。