



## 3つの Google サービスで検索広告を完全自動化 運用コストの低減とコンバージョン数の拡大に成功

アルバイト求人サイト「ジョブセンス」や転職求人サイト「ジョブセンスリンク」といった求人を始めとするインターネットメディアを運営する株式会社リブセンス。ユーザーニーズが多様化し、ダイナミックに移り変わる市場環境に、柔軟かつスピーディーに対応するビジネス戦略が求められています。この事例では、動的検索広告、検索広告向けリマーケティングリスト、コンバージョン オプティマイザーを戦略的に組み合わせ活用し、大きな成果を出した取り組みをご紹介します。

### 導入の背景と戦略

アルバイト求人業界においては、より自分に合った仕事を見つけたいという求職者のこだわりやニーズの多様化を背景に、求人サービス提供各社が様々な対応を行っています。検索連動型広告においても、「バイト」「求人」などビッグワードの CPC が高騰している一方で、多様化するニーズを捉えるスモールワードへの細かな対応が業界全体の課題となっています。リブセンスも、リアルタイムに更新される豊富な求人の一つ一つに、限られた人員で対応する難しさを課題としていました。

そこで、多様化するニーズを的確に捉えながらも、完全自動化で運用効率を向上させるため、動的検索広告、検索広告向けリマーケティングリスト、コンバージョン オプティマイザーという3つの Google サービスを戦略的に導入しました。

### 施策における工夫とポイント

動的検索広告は、ウェブサイトのコンテンツに関連性の高い検索語句を自動的に抽出し、適切な広告文とリンク先ページ URL を自動生成することで、最も関連性の高いページにユーザーを誘導することができます。そこで、アルバイト求人サイト「ジョブセンス」の随時更新される求人詳細ページに対して適正な求職者をタイミング良く誘導するため、動的検索広告を導入しました。

また、求人詳細ページに含まれるキーワードは多様なため、見込み顧客(求職者)ではないユーザーによる検索語句にも、動的検索広告が配信される可能性があります(例えば、エステを予約したいユーザーが「エステ」と検索した際に、エステサロンの求人ページに含まれる「エステ」という語句が反応して、エステサロンの求人広告を表示するケースなど)。そこで、検索広告向けリマーケティングリストを併用することで、ターゲットとしたい求職者、すなわち「ジョブセンス」のサイトを過去に訪問したことがある人に優先的にアプローチする戦略をとりました。具体的には、検索広告向けリマーケティングリストを使って訪問者に絞って広告を配信したり、コンバージョン オプティマイザーを併用して訪問者、未訪問者双方に配信しつつ、訪問者への入札を強化したりすることで、新規獲得の拡大を目指しました(図1参照)。

### 株式会社リブセンス

http://www.livesense.co.jp/

- アルバイト求人サイト「ジョブセンス」をはじめ、転職求人サイト「ジョブセンスリンク」、派遣社員求人サイト「ジョブセンス派遣」、不動産賃貸サイト「door賃貸」、転職クチコミサイト「転職会議」などのインターネットメディアを運営

### ゴール

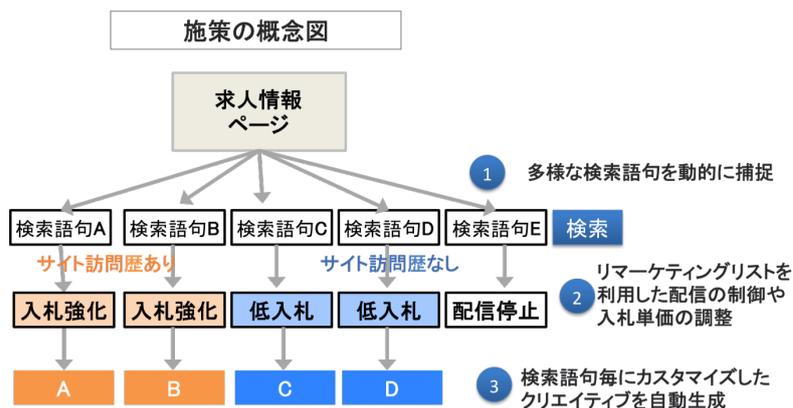
- 多様化する検索語句やオーディエンスへの完全自動化対応
- コンバージョン数の最大化
- 運用業務の効率化

### サマリー

- 動的検索広告を導入し、多様な検索語句を動的に補足、広告文を自動生成し関連性の高いページにユーザーを誘導
- リマーケティングリストとコンバージョン オプティマイザーを利用して、重視すべきオーディエンスへの注力配信や入札単価最適化を実施

### 結果

- 検索連動型広告でのコンバージョン単価は 2% 低下し、コンバージョン数は 30% 増加
- モバイルからのコンバージョン数は 36% 増加



(図1) 施策全体の概念図

"今回のような複数の手法の併用は初めての取り組みでしたが、実際の運用は簡単で効果抜群の組み合わせでした。組み合わせ運用という Google からの提案は、われわれの課題に対する適切な施策だったと思います。全面的な自動化で運用時間を短縮しつつ、コンバージョン数を大幅に拡大できました。これは、弊社における検索連動型広告の運用方法が変わるほどのインパクトのある結果でした。"

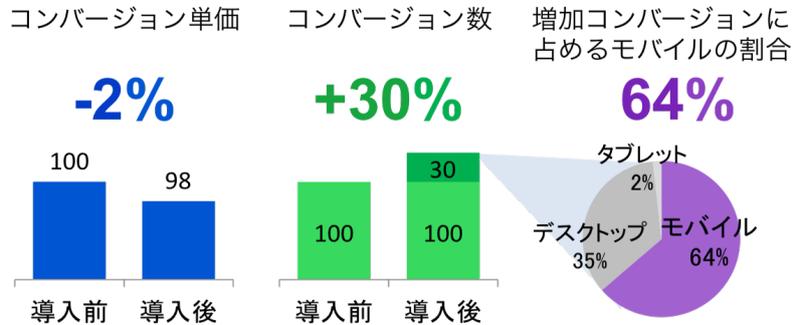
株式会社リブセンス  
アルバイト事業部／キャリア事業部兼任  
Adグループリーダー 岩崎 亮氏

また、ウェブサイトへの最終訪問日に応じて「1 日前」「7 日前」「30 日前」などのリマーケティング リストを作成し、コンバージョン オプティマイザーが各リスト内のユーザーに対して入札単価をきめ細かく調整するよう設定しました。さらに豊富な広告文やサイトリンクを入稿するなど、広告の関連性を最大限に高めることで、コンバージョン単価の低下とコンバージョン数の最大化ができる環境を整えたことも施策のポイントです。

### 施策後の成果

今回の施策による成果は驚くべきものでした。3 つの Google サービスを併用した検索連動型広告によって、コンバージョン単価は 2% 低下し、コンバージョン数は 30% 増加しました。特に、モバイルからのコンバージョン数は 36% 増加し、増加総数の 64% はモバイル経由となりました。

施策前から、クリックが発生する検索語句は PC よりモバイルのほうが 57% 多いというユーザー傾向はわかっていたのですが、モバイル検索からの多様な検索語句に個別対応することは労力的に大きな課題となっていました。動的検索広告がそうした幅広い検索語句を自動でカバーし、コンバージョン オプティマイザーでデバイス別に適した入札を自動で行うよう設定した結果、モバイルからのコンバージョンが大きく拡大する結果となりました(図 2 参照)。



(図 2) 施策後の成果

### 今後の展望

今回の成果を受け、リブセンスでは、検索広告向けリマーケティング リストや 3 つのサービスの併用を、転職サイト「ジョブセンスリンク」や不動産賃貸サイト「door賃貸」などへ展開しています。また、運用時間の短縮で新しい施策に取り組む余裕ができたため、ディスプレイ広告で潜在顧客にリーチした後に、今回確立した検索広告の手法でコンバージョンを促すというサイクルの構築に取り組んでいます。

「今回のような複数の手法の併用は初めての取り組みでしたが、実際の運用は簡単で効果抜群の組み合わせでした。組み合わせ運用という Google からの提案は、われわれの課題に対する適切な施策だったと思います。全面的な自動化で運用時間を短縮しつつ、コンバージョン数を大幅に拡大できました。これは、弊社における検索連動型広告の運用方法が変わるほどのインパクトのある結果でした。

個々の広告グループのインプレッション シェアも劇的に改善し、効率的な広告配信ができるようになりました。最適化の手法が一段上に進んだと感じています。今回得た知見を発展させながら、成功事例を増やしていきたいと思います。」株式会社リブセンス アルバイト事業部／キャリア事業部兼任 Adグループリーダー 岩崎 亮氏

本資料は、2014 年 9 月時点の情報をもとに構成しています。

