

アプリストアからの DLを伸ばす!

SPEAKER



横山 裕治



稲田 宙人

ASA・ASO はじめの一步



UNICORN × *Repro*

自己紹介



實川 節朗

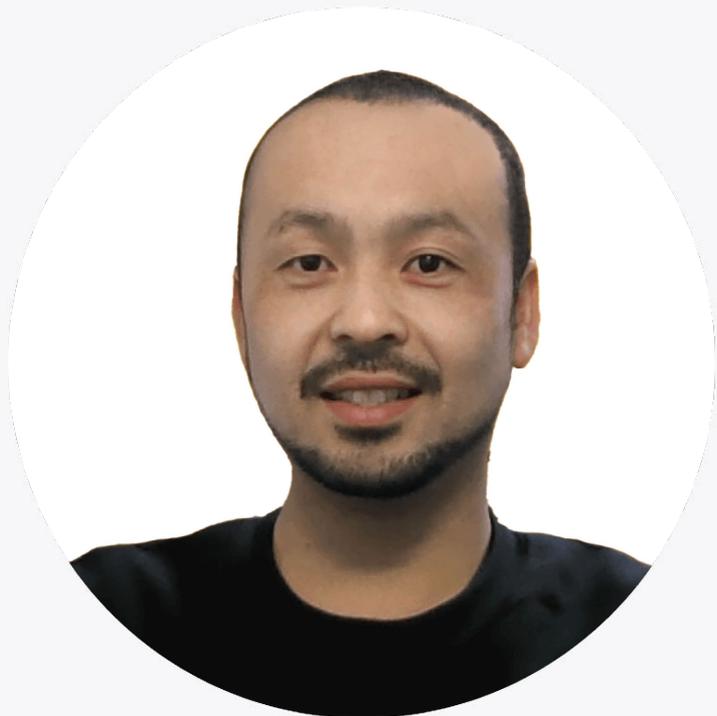
じつかわ もとほ

Repro株式会社

Marketing Division Division Manager

東京大学卒業後、ナイル株式会社へデジタルマーケティングコンサルタントとして入社。コンテンツマーケティング事業を立ち上げた後、コンサルティング部門責任者に。2019年、Repro株式会社に参画。Repro Web事業部長を経て、現在はマーケティング部にて責任者を務める。

自己紹介



横山 裕治

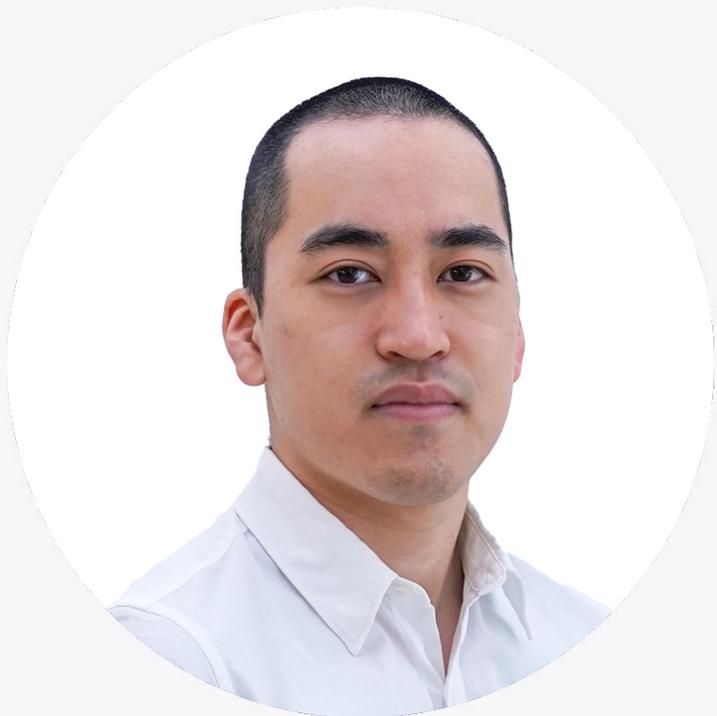
よこやま ゆうじ

UNICORN株式会社

Apple Search Ads事業責任者 兼 Senior Marketing Consultant

2007年、株式会社アドウェイズに新卒入社。長年アプリマーケティングに携わり事業・会社の成長に貢献してきました。その豊富な知識・経験を活かし、現在は UNICORN株式会社のApple Search Ads事業責任者として、約60を超えるiOSアプリケーションのコンサルティング・運用を行っています。

自己紹介



稲田 宙人

いなだ ひろと

Repro株式会社
Corporate Strategy Division

慶應義塾大学在学中に Reproへ参画し、立ち上げ初期の ASO teamで組織拡大の一端を担いつつも、カスタマーエンゲージメントプラットフォーム「Repro」を活用したマーケティング施策の立案・実施支援を行う Growth Marketerとしてクライアントの事業成長に貢献。その後は Corporate Strategyに所属し、ASO Insightプロダクトマネージャーと新規事業開発・全社経営戦略策定に従事している。欧州最大の ASOツールベンダー AppTweakから日本人として初めて ASO Expertとして認定され、国内外のアプリマーケティングコミュニティにて、積極的な情報発信をしている。

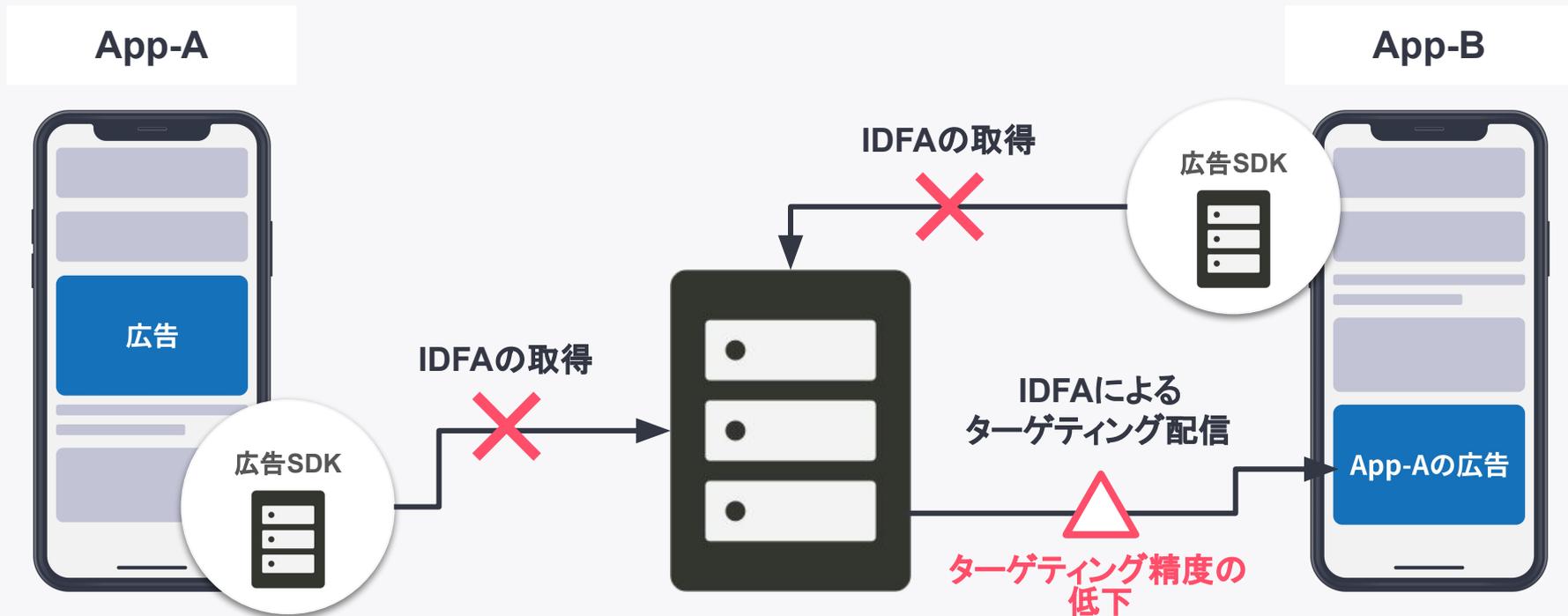
Agenda

1. ASO/ASAの重要性が高まる背景
2. Apple Search Ads最適化のポイント
3. ASO(アプリストア最適化)のポイント
4. ディスカッション:これからの獲得戦略
5. まとめ・最後に



ユーザーの同意なしのターゲティングが不可能に

iOS 14.5によるAD Networkへの影響



ユーザーの同意なしのターゲティングが不可能に

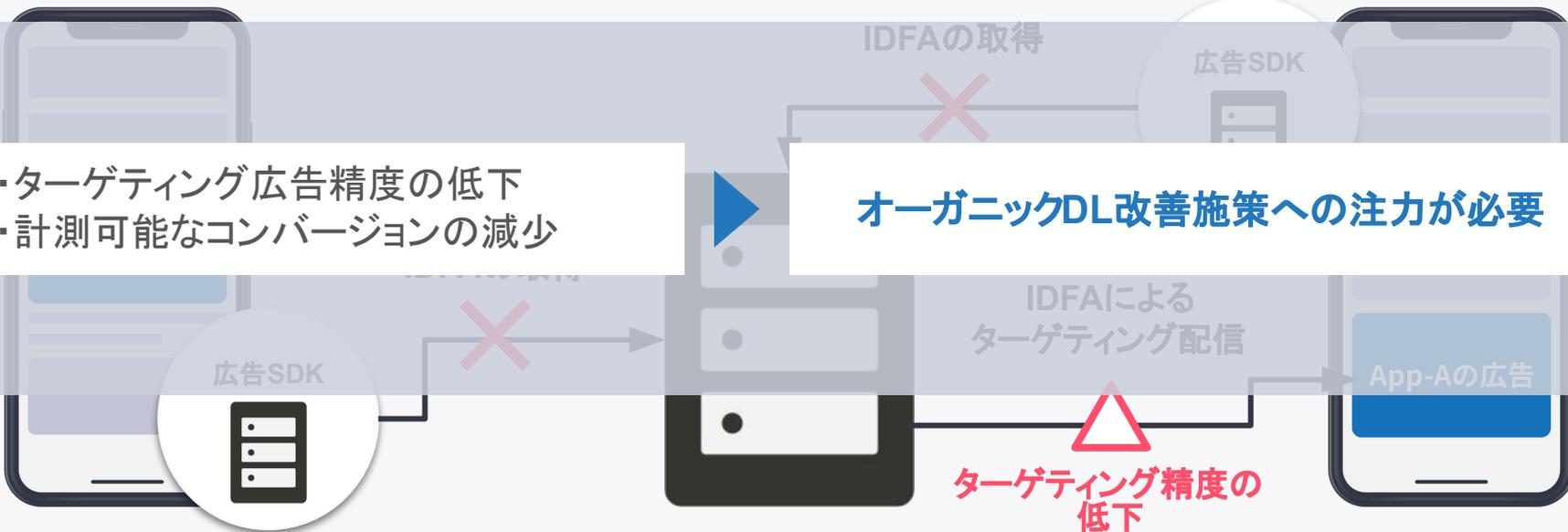
iOS 14.5によるAD Networkへの影響

App-A

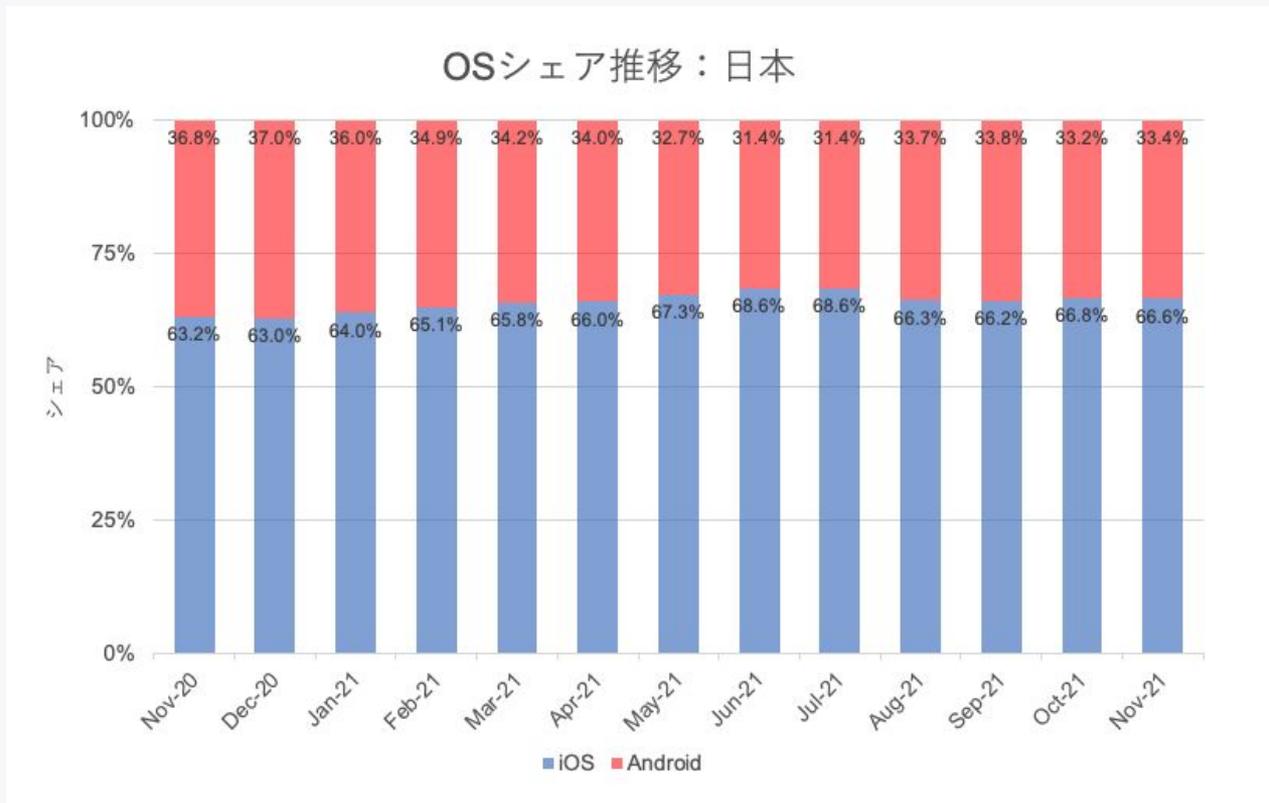
App-B

- ・ターゲティング広告精度の低下
- ・計測可能なコンバージョンの減少

オーガニックDL改善施策への注力が必要



依然iOSの市場シェアは過半数を占める



ストア検索のコンバージョン率は高く市場も大きい

70%

App Storeで、次に使う
アプリケーションを探すために
検索を行っているユーザーの割合。¹

65%

App Storeの検索の後に
直接ダウンロードされる割合。¹

>50%

Search results広告の
平均コンバージョン率。²

Source: [Apple Search Ads](#)

ユーザー属性別に詳細ページの出し分けが可能に

Custom Product Pages



Custom Product Pages:

変更可能要素:

- ・スクリーンショット
- ・プレビュー動画
- ・プロモーションテキスト

レビュー提出必要の有無:

- ・掲載するメタデータは都度レビュー提出が必要
- ・ただし、アプリのバイナリアップデートは必要なし

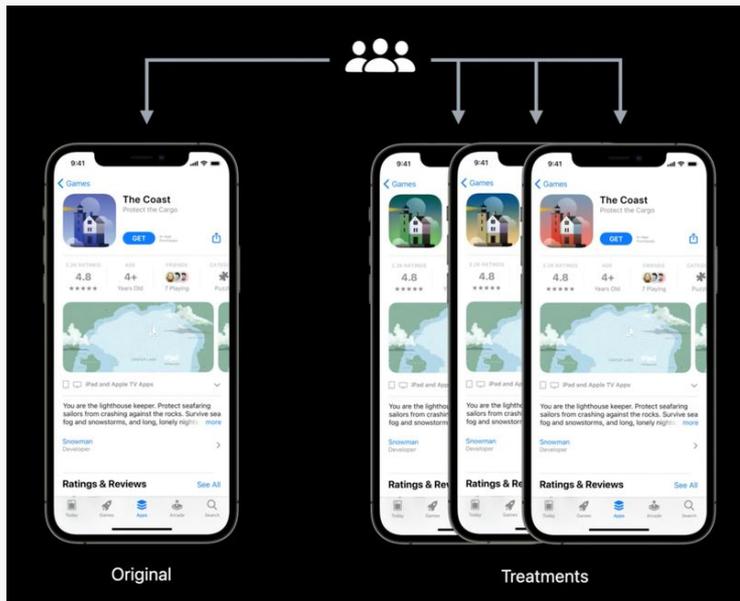
仕様:

- ・最大35パターンのページを生成可能
- ・各バリエーションページに直接遷移できるユニーク URLを発行可能
→広告キャンペーン・検索クエリごとに遷移先を変更可能に
- ・インストールまでだけでなく、リテンションや平均収益も測定可能
→事業全体目線で最も効果の高い訴求軸・オーディエンスの特定が可能に

Source: [Apple Get More from Your Product Pages](#)

待望のABテスト機能がAppStoreにも登場予定

Product Page Optimization



Product Page Optimization:

テスト可能要素:

- ・アプリアイコン
 - ・スクリーンショット
 - ・プレビュー動画
- CRO関連の要素のみテストが可能

テスト仕様:

- ・最大90日間のテスト実施期間
- ・オリジナル + 3テストバリエーションを設定可能
- ・アプリアイコンをテスト項目にしている場合は、表示されたアイコンがダウンロード後のホーム画面にも表示される

レビュー提出必要の有無:

- ・テストするメタデータは都度レビュー提出が必要
- ・ただし、アプリのバイナリアップデートは必要なし

Source: [Get ready to optimize your App Store product page](#)

Search Adsに新しい配信面が追加

Search Tabキャンペーン



Search Tabキャンペーン:

- 旧来は検索結果連動型のみの配信面だったが、検索前に検索タブ上で広告を表示することが可能に
- 課金形態はCPM(Cost per Mille)であり、性質としては検索連動ではなくディスプレイ広告の方が近い
- 配信対象の絞り込みは以下で可能
 - デバイス種・顧客タイプ・場所・曜日時間
- 想定されるメインのユースケース
 - マスマーケとの連動施策
 - 例: CM配信時・イベント実施時・天候変化

ユーザー獲得の潮流

- ①個人の特定・識別は今後にはできないと基本考える
- ②アプリストアは定常的に運用をする対象に
- ③獲得だけでなくその後のエンゲージメントを重視したマーケティングが重要に



獲得前後のステップ個別ではなくユーザージャーニー全体を俯瞰した
全体最適のプロモーションの取り組み・思考が重要に

Agenda

1. ASO/ASAの重要性が高まる背景
- 2. Apple Search Ads最適化のポイント**
3. ASO(アプリストア最適化)のポイント
4. ディスカッション:これからの獲得戦略
5. まとめ・最後に



Apple Search Adsについてよく聞くお話

- 配信してみたけどなかなかボリュームが出ない。
- 他の広告メニューに比べてCPIが高く、ROASも良くない。
- ブランドワードでしか獲得できない。
- どのように運用したら良いのか掴めず注力できていない。

e.t.c...

まだまだ悩みや課題を抱えていらっしゃる方々が
多くいらっしゃるのではないのでしょうか。。。？

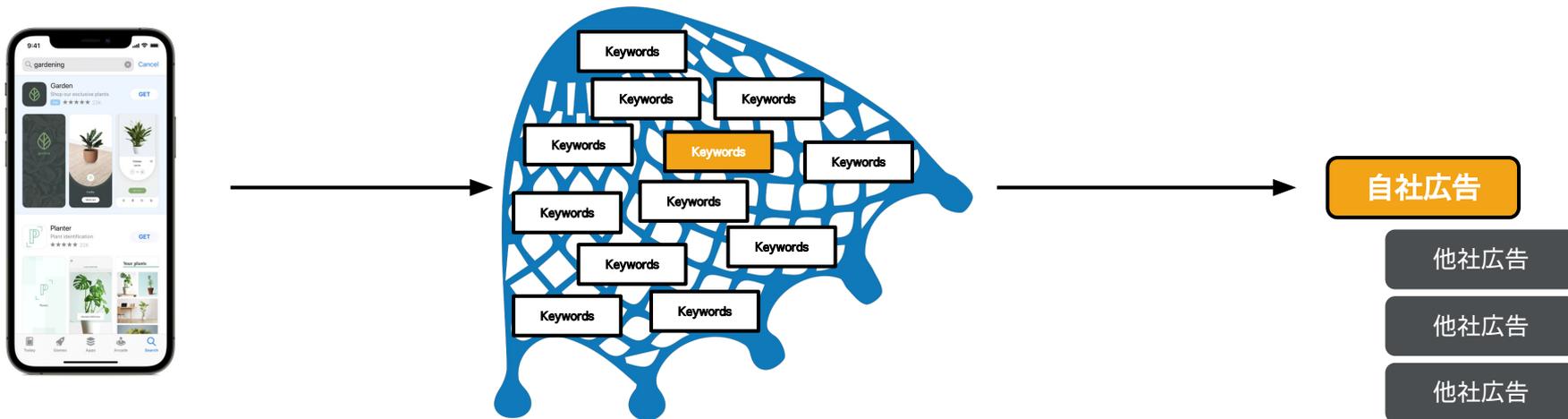
- 配信してみたけどなかなかボリュームが出ない。
→ **キャンペーン構成や入札単価、キーワード数は適切ですか？**
- 他の広告メニューに比べてCPIが高く、ROASも良くない。
→ **適切な評価ができていますか？**
- ブランドワード中心でしか配信できていない。
→ **適切な目標設定とキーワードの精査が行えていますか？**
- どのように運用したら良いのか掴めず注力できていない。
→ **まずは相談するところから始めてみませんか？**

Apple Search Ads 運用時のポイント

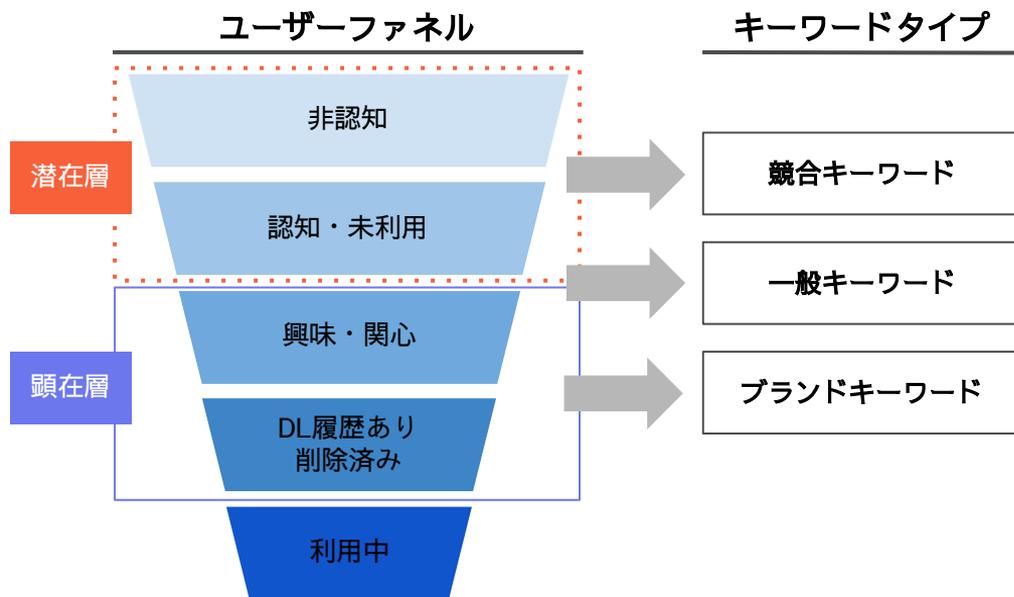
- Impressionの最大化
- スクリーンショットの最適化
- パフォーマンス評価

Impressionを如何に上げるか。

限定的な掲載枠の中で、キーワードの網を大きく張っておき、露出を増やすことが重要



Impressionを如何に上げるか。



ユーザーの興味関心を拾いつつ、
顕在層だけでなく潜在層まで
幅広くアプローチし、
認知と獲得を最大化していく

Impressionを如何に上げるか。

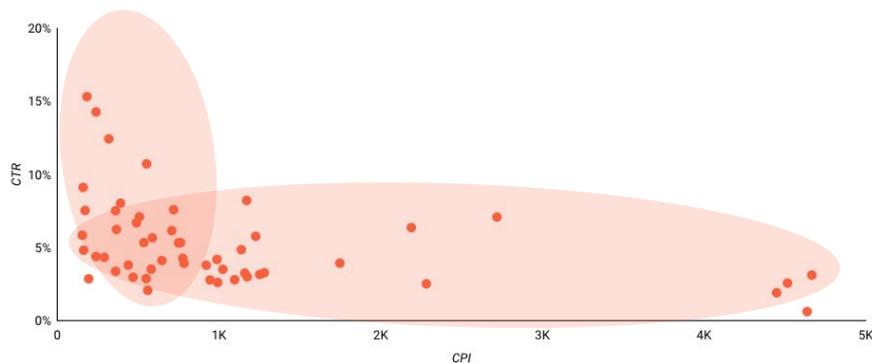
11月			
Keyword	CVs	CPT	CPA
H	92	¥324	¥656
A	68	¥384	¥774
C	60	¥327	¥529
B	53	¥375	¥1,011
D	51	¥345	¥690
K	39	¥373	¥908
E	35	¥229	¥688
I	24	¥313	¥574
L	23	¥254	¥541
M	23	¥254	¥541

10月			
Keyword	CVs	CPT	CPA
A	80	¥359	¥705
B	57	¥374	¥899
C	52	¥260	¥440
D	51	¥229	¥549
E	46	¥211	¥669
F	43	¥185	¥319
G	39	¥82	¥601
H	37	¥372	¥784
I	29	¥250	¥500
J	26	¥351	¥729

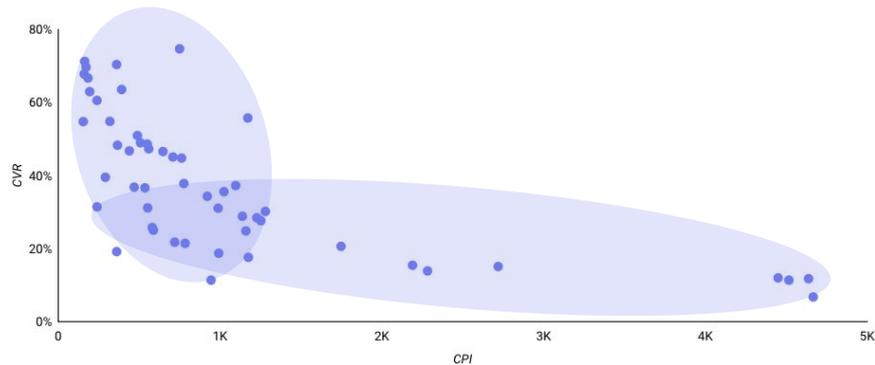
各タイミングでの獲得が見込めるキーワード、目標値に見合うキーワードを見極めて、
随時適切な単価で入札をかけていくことで、安定したボリュームを確保することが可能です。

CTRとCVRを如何に上げるか。

CTRとCPIの相関図



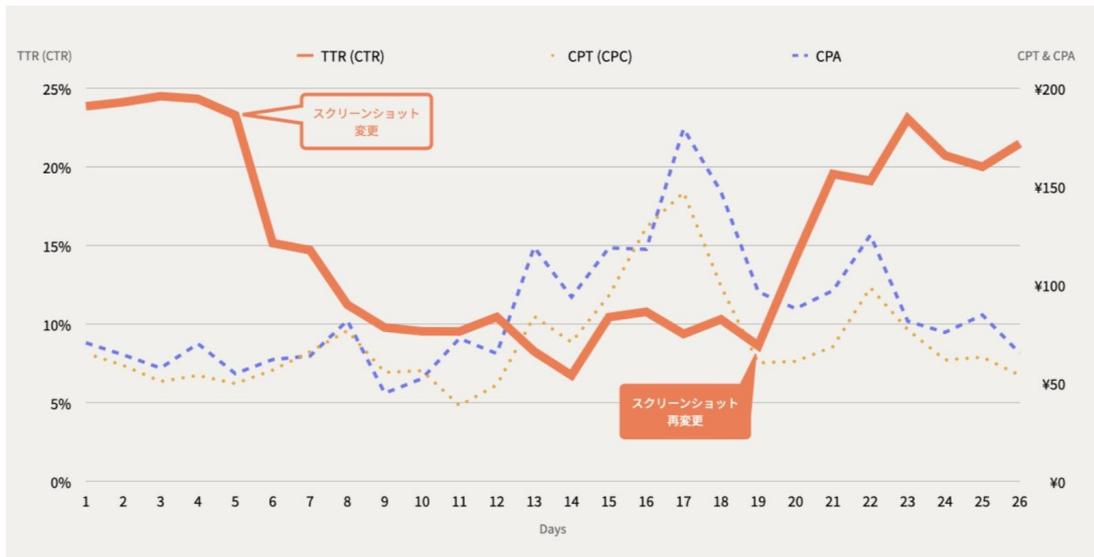
CVRとCPIの相関図



CTRもCVRもCPIに大きく影響する [CTR ↑ or CVR ↑ = CPI ↓]

キーワードの選定とスクリーンショットや説明文などの最適化が重要な要素となります。

CTRとCVRを如何に上げるか。



特にCTRはオークションのロジックの重要指標の1つとなっているので、**まずはTTRを上げていくことが重要です。**



ASAでの配信実績を元にフィードバックを行い、スクリーンショットの改善やメタキーワードの選定などにご活用頂いています。

正しく評価できるかどうか

ASA ⇄ MMP 数値乖離の主な要因		
乖離発生ポイント【影響度】	Apple Search Ads	MMP
ユーザー識別【小】	Apple ID	IDFA (IDFV) or Token*1
計測タイミング【小】	アプリダウンロード	アプリ起動
アトリビューション【小】	独自	ラストタッチ
再ダウンロード計測【大】	再DL CV	リアトリビューション
LAT ONユーザー計測*2【大】	可能	不可能

ASA⇄MMP間の数値乖離を踏まえた配信&評価方法が重要となります。

- 配信の最適化のベース：ASAのCV
- 数値乖離を考慮した上で、MMP側の数値に $\pm\alpha$ して評価を行う

*1 AdServices frameworkが実装されている場合は Tokenでの計測が対象となります。

*2 従来のiAd frameworkでの計測の場合の内容となります。

正しく評価できるかどうか



【徹底解説】
Apple Search AdsとMMPのデータ乖離。
今までとこれから



【徹底解説】
Apple Search AdsとMMPのデータ乖離。
PART 2 - 今何が起きているのか？

事例のご紹介

ゲームアプリ配信実績(リリース後)

RPG	
SPEND	¥6,500,000
CV	8,770
CPA	¥741

MMORPG	
SPEND	¥13,000,000
CV	6,000
CPA	¥2,167

RPG	
SPEND	¥15,500,000
CV	12,000
CPA	¥1,291

テーブルゲーム	
SPEND	¥16,500,000
CV	48,500
CPA	¥340

※CV数はApple Search Ads管理画面のCV数となります。

※CV数は新規ダウンロードと再ダウンロードの合算値となります。

非ゲームアプリ配信実績

ライブ配信アプリ	
SPEND	¥19,500,000
CV	9,750
CPA	¥2,000

ショッピングアプリ	
SPEND	¥1,500,000
CV	3,150
CPA	¥476

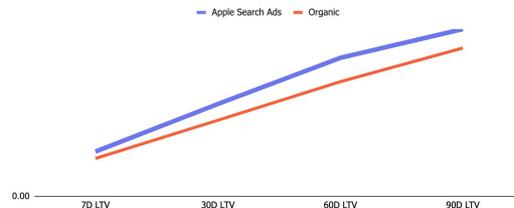
フードデリバリーアプリ	
SPEND	¥3,700,000
CV	6,700
CPA	¥552

電子書籍アプリ	
SPEND	¥500,000
CV	2,200
CPA	¥227

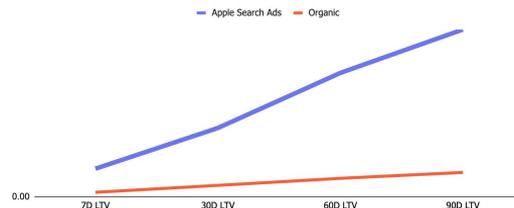
※CV数はApple Search Ads管理画面のCV数となります。
※CV数は新規ダウンロードと再ダウンロードの合算値となります。

Organicより高いLTV

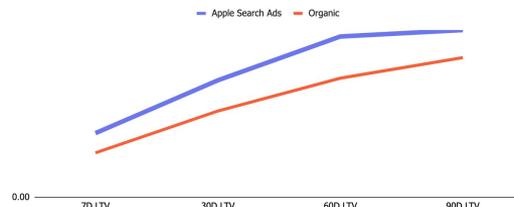
Source	7D LTV	30D LTV	60D LTV	90D LTV
Apple Search Ads	1.18	2.44	3.66	4.42
Organic	1.00	2.01	3.03	3.92



Source	7D LTV	30D LTV	60D LTV	90D LTV
Apple Search Ads	6.42	15.76	28.39	38.33
Organic	1.00	2.59	4.21	5.56



Source	7D LTV	30D LTV	60D LTV	90D LTV
Apple Search Ads	1.45	2.64	3.63	3.77
Organic	1.00	1.95	2.69	3.15



※弊社実績。Organicの7D LTVを「1」とした場合の比率

Apple Search Ads Partner

UNICORNは、日本で初のApple社公認の“Apple Search Ads Partner”です。



2021年9月9日付
株式会社アドウェイズ
プレスリリース

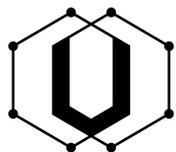
<https://www.adways.net/press/adways509.html>



2021.9.9

UNICORN、日本初となるApple Search Ads Partnerに認定

UNICORNとは？



UNICORN

全自動マーケティングプラットフォーム



UNICORN
MODE:PERFORMANCE

MODE:PERFORMANCE

- Display Ads 自動最適化エンジン

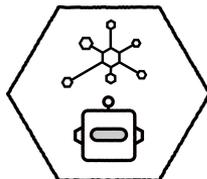
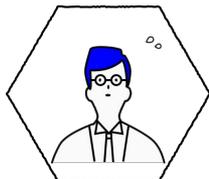


UNICORN
APPLE SEARCH ADS

APPLE SEARCH ADS

- Apple Search Ads 自動最適化エンジン

UNICORNによる全自動運用 & 最適化



機械学習 x 全自動

運用

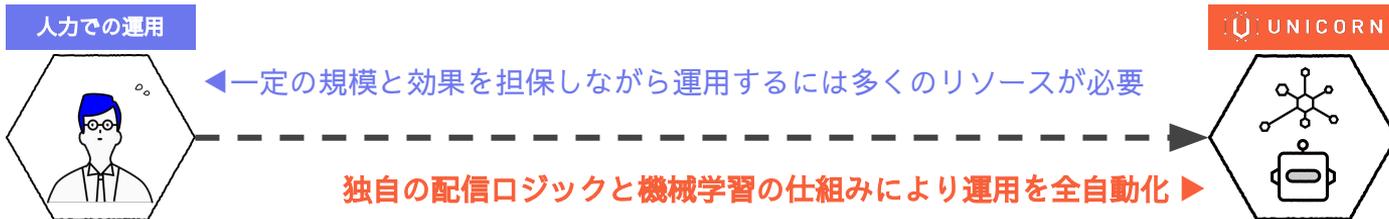
- キャンペーン構成の設計
- キャンペーン / アドグループ設定
- キーワードの選定 / 入稿
- キーワード別の入札調整

最適化の努力

- キーワード分類別の予算配分
- 完全一致キーワードに高い入札単価設定
- キーワードの精査
- 新しいキーワードの探索 etc

人力ではコントロール不可能な量のデータを用いて、効果の最大化を実現

UNICORNによる全自動運用&最適化



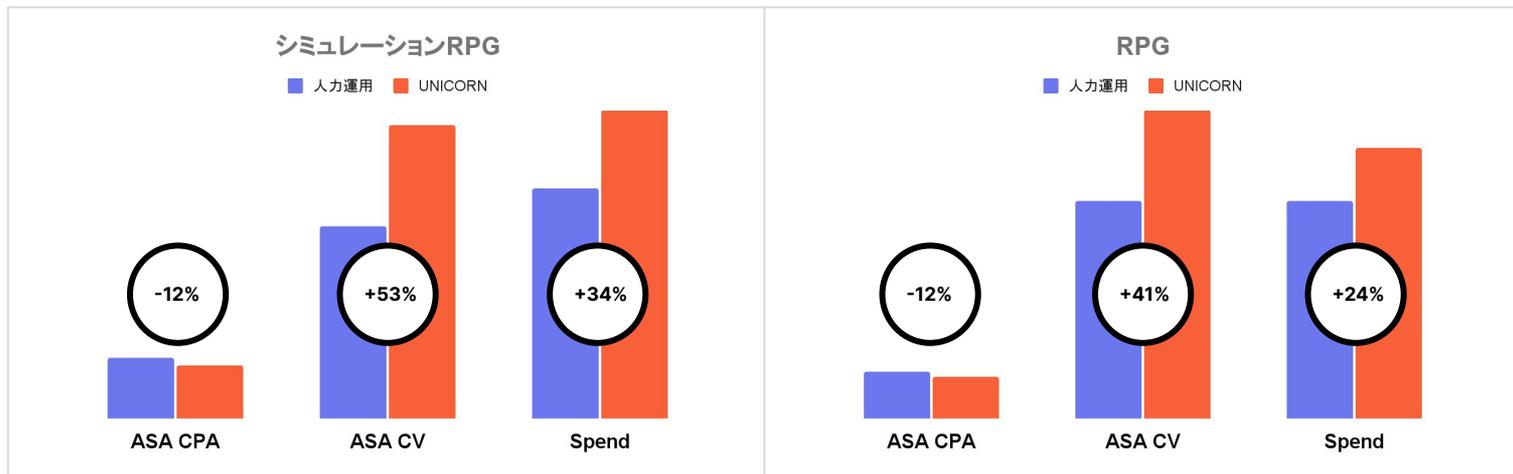
<p>キーワード収集&設定</p>	<p>ユーザー層毎の細かい最適化</p>	<p>入札単価調整</p>
<p>競合・汎用・トレンド e.t.c...</p> <p>1,000キーワード以上*</p> <p><small>*配信条件により異なります。</small></p>	<p>年齢層 性別</p> <p>新規/復帰</p> <p>100パターン以上</p>	<p>24時間/365日</p> <p>ユーザー層 x キーワード数</p>

数万通りの組み合わせの入札を分析、調整し、目標に向けて**自動最適化**

少リソースで高効率化を図り、Apple Search Adsの配信最大化を実現

UNICORN運用 ⇔ 人力運用比較

人力での運用実績と比較して、CPAを抑制しつつ、配信・獲得規模の拡大に成功しています。



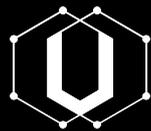
※UNICORN運用のCPAは、UNICORNマージンを含んだ金額となっております。

人力では対応できない大量のデータを、細かい粒度で24時間の調整を行うことにより、人力運用より優れた実績を出すことができます。

UNICORNの利用メリット

UNICORN独自の自動運用の仕組みと最適化のエンジンを利用することで、以下のような点において、キャンペーンの改善を行います。

1. 最適化と入札調整の自動化による運用リソースの削減
2. 細かい粒度での入札調整による既存キーワードの効率化
3. 自動入札調整による入札機会・頻度の最大化
4. 自動キーワード収集と継続的なキーワード探索・検証による配信規模の拡張



Agenda

1. ASO/ASAの重要性が高まる背景
2. Apple Search Ads最適化のポイント
- 3. ASO(アプリストア最適化)のポイント**
4. ディスカッション:これからの獲得戦略
5. まとめ・最後に



ASO(アプリストア最適化)の全体観

ASO(アプリストア最適化) ≠ キーワードのみの最適化

ユーザー獲得前の最後のステップとして非常に重要な役割を担う



キーワード対策だけでなく**DL数の最大化**がメインゴール

ASO(アプリストア最適化)の具体改善要素

キーワード要素・クリエイティブ要素・レビュー評価要素など複数の要素を継続的に改善をしていく必要性がある

iOS



タイトル

サブタイトル

評価・レビュー

スクリーンショット・動画

プロモーションテキスト・
説明文

+ App Store Connect キーワード

Android



タイトル

評価・レビュー

スクリーンショット・
動画

簡単な説明文

詳細な説明文

キーワード最適化とは

「キーワード最適化」はアプリを見つけてもらえるようにする取り組み



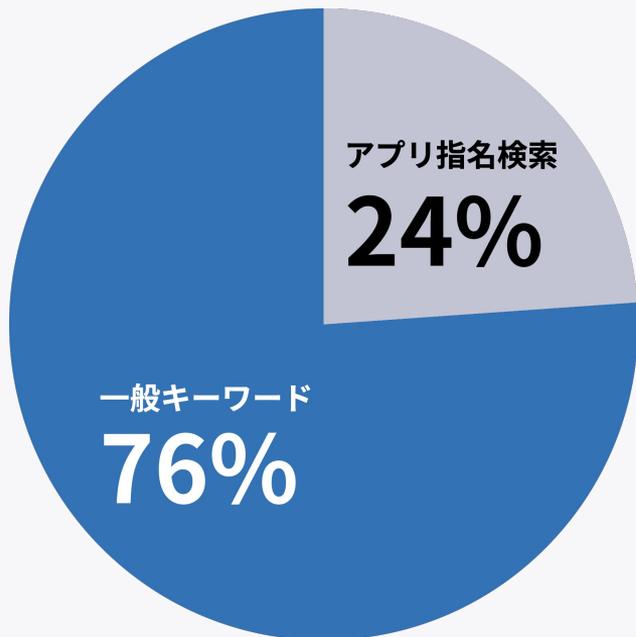
キーワード最適化 = 見つけてもらえるようにする取り組み

キーワード最適化の重要性

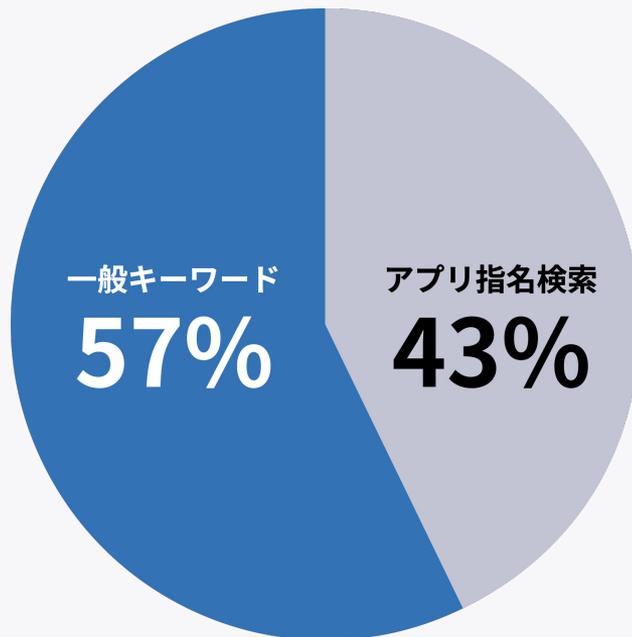
ストアで検索されているキーワード数のうち約25%のみがアプリ名

キーワード最適化ができないと、獲得できたはずのDL数の半分近くを失う可能性がある

キーワード個数

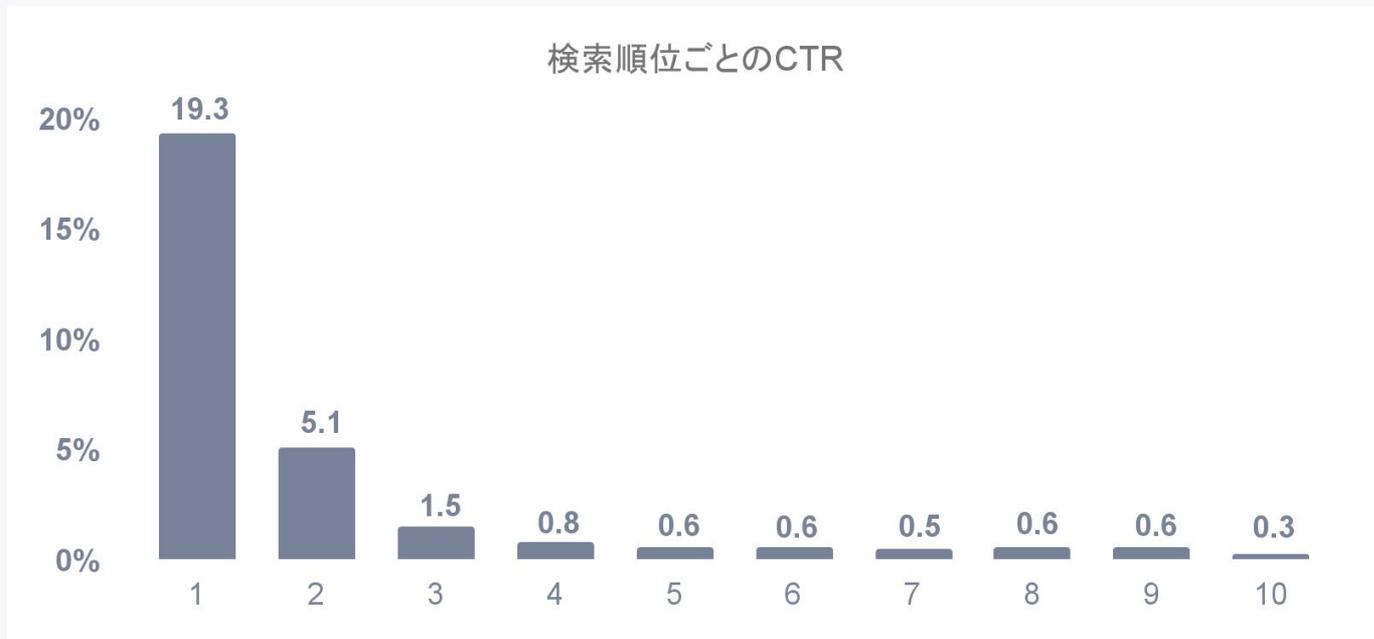


キーワードからのDL発生数



キーワード最適化の重要性

1位だとCTRが20%近くあったものが、10位だと0.33%と大きく低下
Webと比較しても上位に表示される重要性が大きい



Source: SplitMetrics "App Store Search Benchmarks and Tips on Improving Ranking"

キーワード最適化のポイント

キーワード最適化の重要なポイントは以下の3つ

1. まずはインデックスの対象・仕組みを理解する
2. 現状の順位に合わせて適切な箇所にキーワードを設定する
3. OSごとにインデックスの仕組み・対象は異なるため、それぞれに適した設定が必要

キーワード最適化対象:iOS

iOSの特徴として、ユーザーの目には入らない「AppStoreConnectキーワード」という設定箇所が挙げられ、ASO施策において重要な役割を担う



iOS		
#	項目名	インデックス強度
1	タイトル	●●●●●●
2	サブタイトル	●●●●●●
3	AppStoreConnectキーワード	●●●●○
4	説明文	×
5	デベロッパー名	●●○
6	バンドルID	×
7	アプリ内課金	●○
8	カテゴリ名	●○
9	レビューの文章	△
10	レビューへの返信	×
11	アップデート文	×
12	スクショ内の文字	×
13	バックリンク	×

●●●●●●: インデックス強 ●○○○○○: インデックス弱
×: 非インデックス対象 △: 不明

キーワード最適化対象: Android

Androidの特徴として、全ての要素がユーザーに見える点 iOSではインデックスされない複数の要素がインデックスされる点が挙げられる

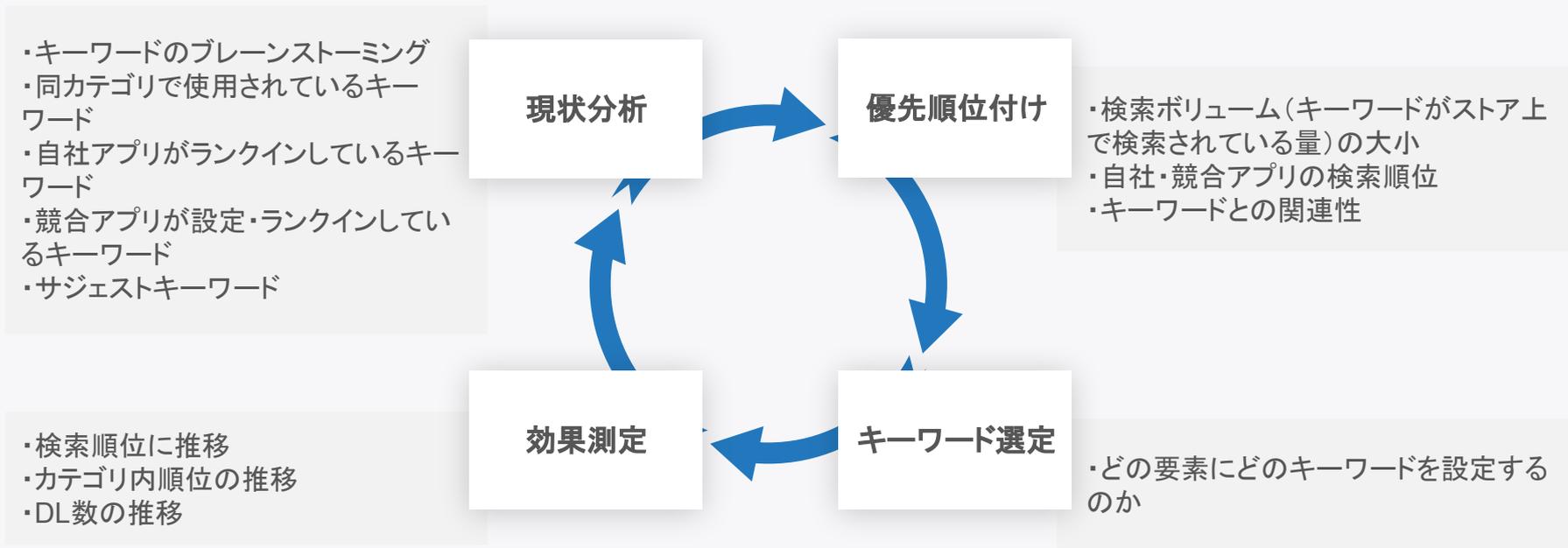


android		
#	項目名	インデックス強度
1	タイトル	●●●●●●
2	簡単な説明文	●●●●○
3	詳細な説明文	●○○○○○
4	デベロッパー名	●●○○○○
5	パッケージ名	●●●○○○
6	アプリ内課金	×
7	カテゴリ名	△
8	レビューの文章	●●○○○○
9	レビューへの返信	×
10	アップデート文	×
11	スクショ内の文字	×
12	バックリンク	●○○○○○

●●●●●●: インデックス強 ●○○○○○: インデックス弱
×: 非インデックス対象 △: 不明

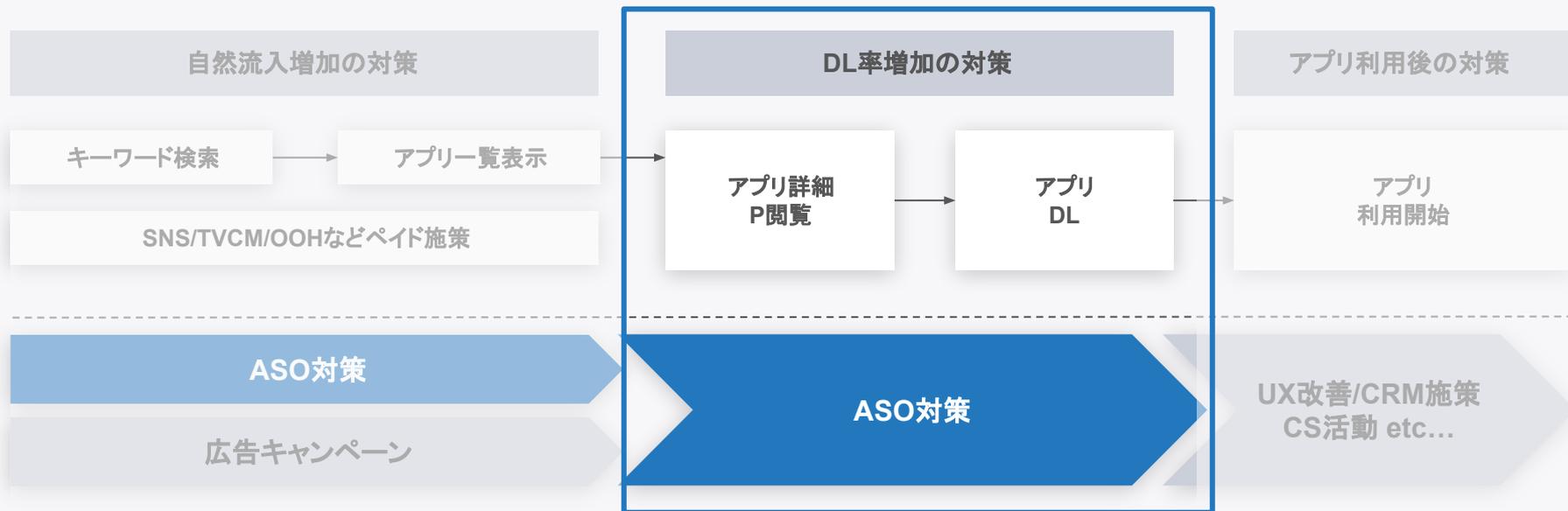
キーワード最適化のステップ

①現状分析→②優先順位付け→③キーワード選定→④効果計測 の流れで進行
一度きりの実施ではなく、効果検証と改善施策を継続的に行なっていくのが重要



コンバージョンレート最適化とは

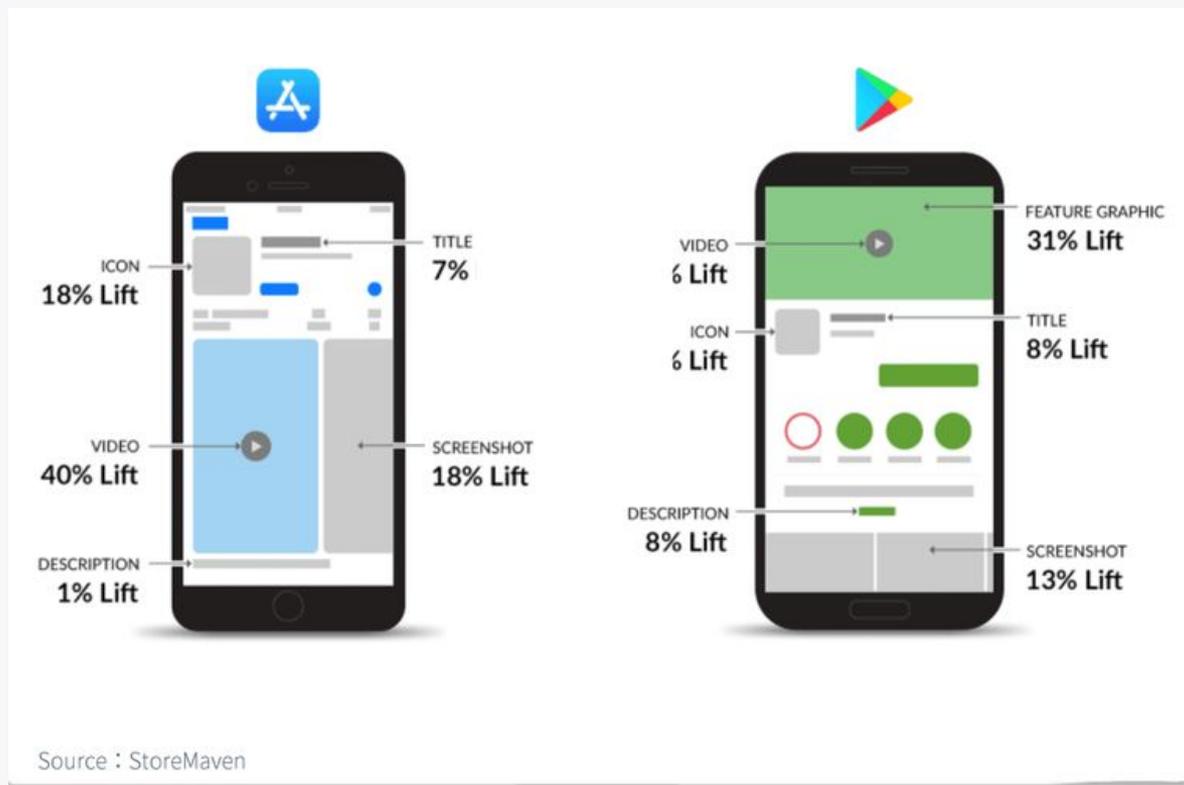
「コンバージョンレート最適化」はDLされる可能性をあげる取り組み



コンバージョンレート最適化 = DLされる可能性をあげる取り組み

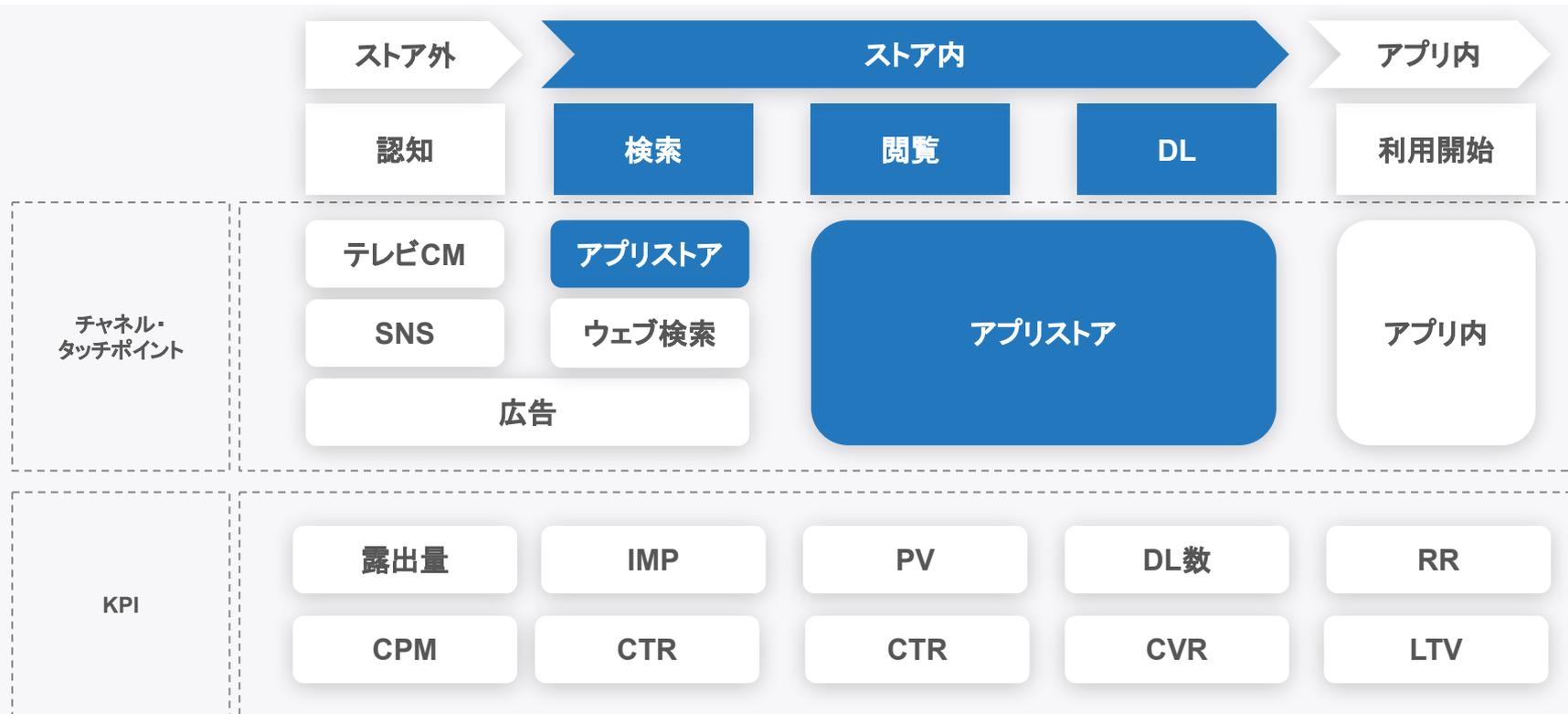
コンバージョンレート最適化の具体改善要素

コンバージョンレート最適化はユーザーがストアでアプリを発見してから目に触れる全ての要素が改善対象



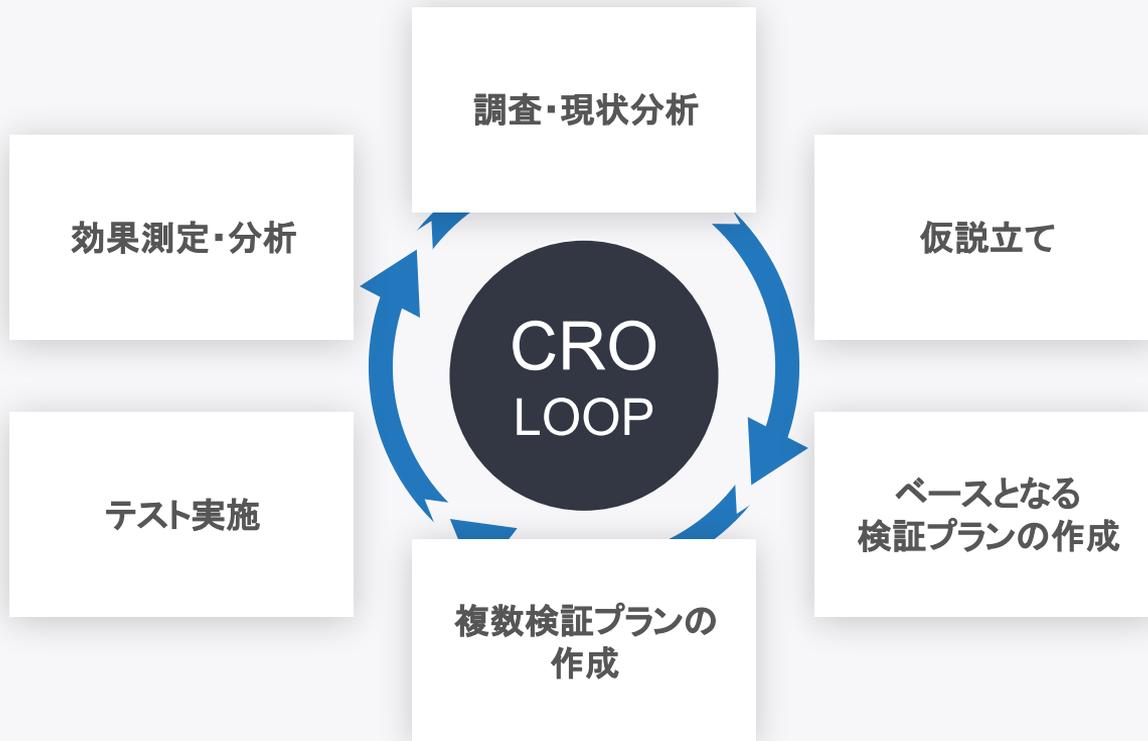
コンバージョンレートを最適化の重要性

どの経路で認知するユーザーも最終的にはアプリストアを経由してダウンロードに至る
アプリストアの対策が不十分だと、これからの獲得は窄まっていくばかり



コンバージョンレートを最適化のステップ

まずは現状分析から始まり、仮説に基づいて検証を実施し、改善のための検証を継続的に繰り返していく



コンバージョンレートの平均値

まずは自分のアプリカテゴリーの平均値を把握するのが重要
その上で改善するためのステップ・サイクルを愚直に実施していく

カテゴリー	CVR(IMP→DL)	CTR	CVR(PV→DL)
ニュース	8.9%	15.0%	59.4%
ミュージック	6.2%	14.3%	43.6%
旅行	3.2%	8.1%	39.5%
ショッピング	5.5%	14.3%	38.5%
ビジネス	2.1%	6.2%	33.7%
ファイナンス	5.3%	16.5%	32.0%
ライフスタイル	4.1%	14.9%	27.6%
ソーシャルネットワーキング	4.8%	18.1%	26.4%
教育	2.7%	10.6%	25.8%
エンターテイメント	2.2%	14.1%	15.4%
ブック	0.7%	6.4%	11.2%
スポーツ	2.2%	20.4%	10.8%
ゲーム	1.2%	12.8%	9.6%
平均	3.8%	13.2%	28.7%

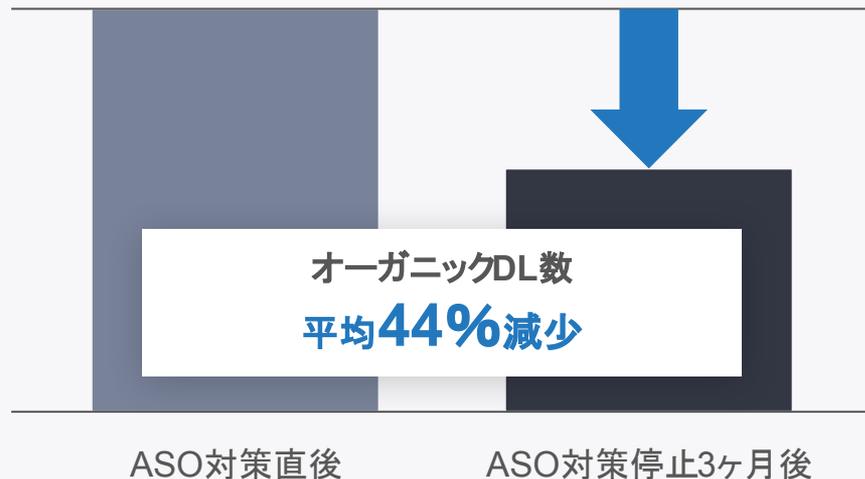
ASOは1回やればお終いではない！

ストアアルゴリズム変動・シーズン性・競合の対策などによりASOの効果は逡減していく
1回きりではなく継続的にASOを行っていく必要がある

10位以内のキーワード数の変化



オーガニックDL数の変化



ASOインハウス化ツール「ASO Insight」

「ASO Insight」はASO(アプリストア最適化)対策インハウス化支援ツールとして、ASO施策の実施と効果測定の簡易化・自動化を焦点に機能を提供

ASO Insightで成果を創出する3つのステップ

STEP 01

ツール提供+カスタマーサクセスが
使い方をレクチャー



STEP 02

カスタマーサクセスのレビューを
受けながら改善



STEP 03

キーワード検索順位の遷移や
KPIの変化をモニタリングし改善



導入事例

「ASO Insight」ならASOの施策検討から実施・効果測定・改善までをワンストップで提供
インハウスでの継続的なASO施策の実施をツール×人でサポート



導入半年でDL数は3倍に
「転職」の検索順位は1位に！



導入前後でDL数は176%成長
「格安航空券」の検索順位は
1位に！

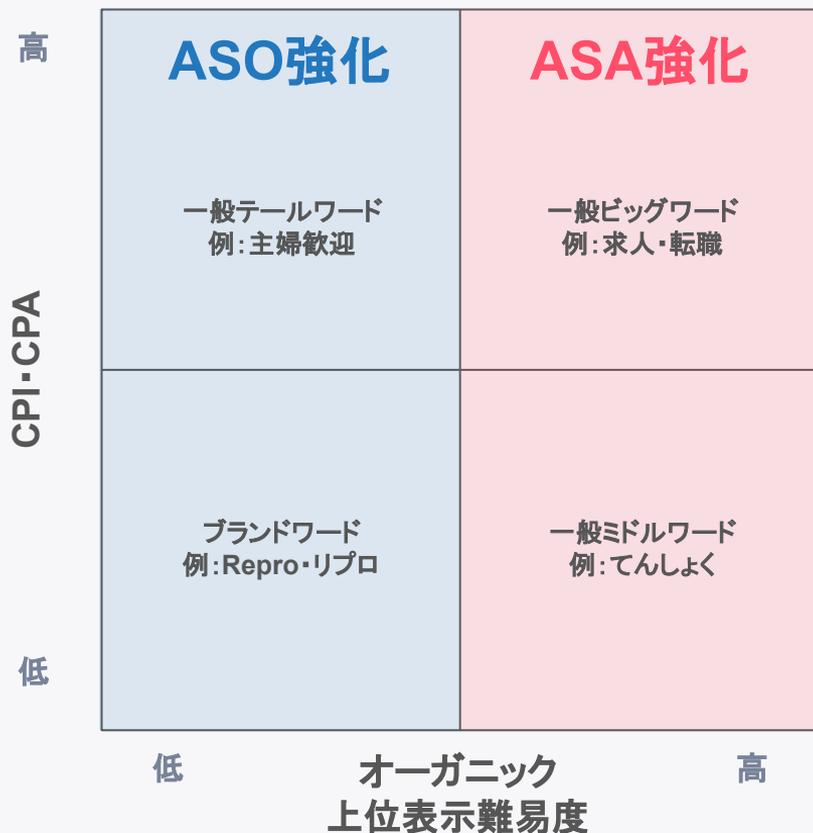
Agenda

1. ASO/ASAの重要性が高まる背景
2. Apple Search Ads最適化のポイント
3. ASO(アプリストア最適化)のポイント
4. ディスカッション:これからの獲得戦略
5. まとめ・最後に



**成果を出すための
ASO・ASAの連携**

ASO × ASAの連携



実施施策

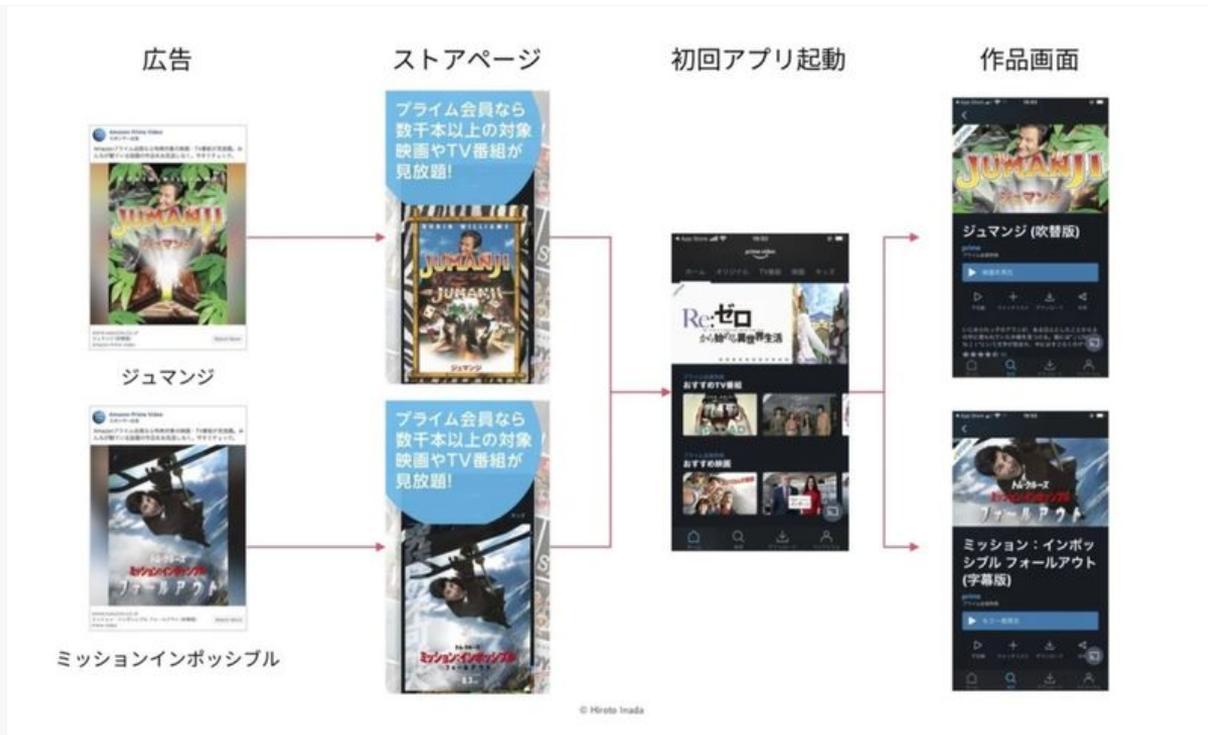
- 広告効率が悪いキーワードのASA出稿を停止し、ASO施策で対策
- ASAで表示し切れてないキーワードをASOで対策し品質スコア改善を意図

効果

- 品質スコア改善により狙ったキーワードの露出量(SOV)の上昇
 - 全体新規DL数の増加
- 全体広告予算の効率改善に成功

シームレスなユーザー体験の提供がより重要に

認知からDL・利用開始まで、ユーザーの興味・関心に合わせて体験を設計。
ユーザーにとっては一つのジャーニーであることを強く意識する。



**他のマーケティング施策
とのシナジーは？**

エンゲージメントドリブンのKPI設計

これからは短期的な獲得指標ではなく、長期的な事業成長を見据えた指標の設定が重要に。
アプリ内外の指標から真に事業成長に貢献するチャンネル・キーワードを見つける必要あり。

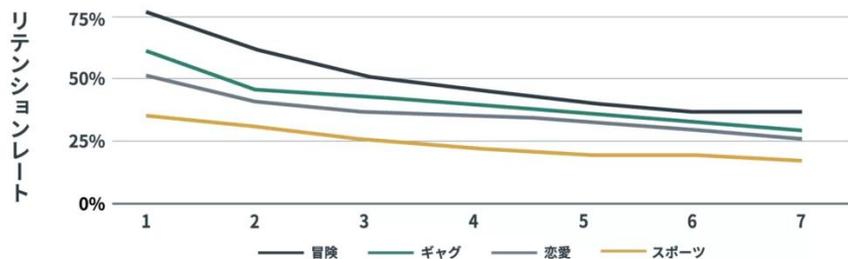
キーワード	露出量	CVR	CV数	支出	CPI	残存月数	月売上	LTV	総売上
キーワードA	100,000	10.0%	10,000	¥5,000,000	¥500	2	¥1,200	¥2,400	¥24,000,000
キーワードB	50,000	10.0%	5,000	¥5,000,000	¥1,000	5	¥2,400	¥12,000	¥60,000,000
キーワードC	10,000	10.0%	1,000	¥5,000,000	¥5,000	10	¥3,600	¥36,000	¥36,000,000

Source: [アプリでも刈り取り偏重は終焉へ。ユーザー獲得戦略は「エンゲージメントドリブン」に進化する](#)

アプリ内データを獲得施策に活かす

アプリ内で多くのユーザーが使っている機能・検索しているキーワードなどに傾向がないかを分析し、事業成長に繋がる潜在ユーザー層の獲得施策に転用する。

マンガアプリAのジャンル別リテンションレート



マンガアプリAのジャンル別LTV

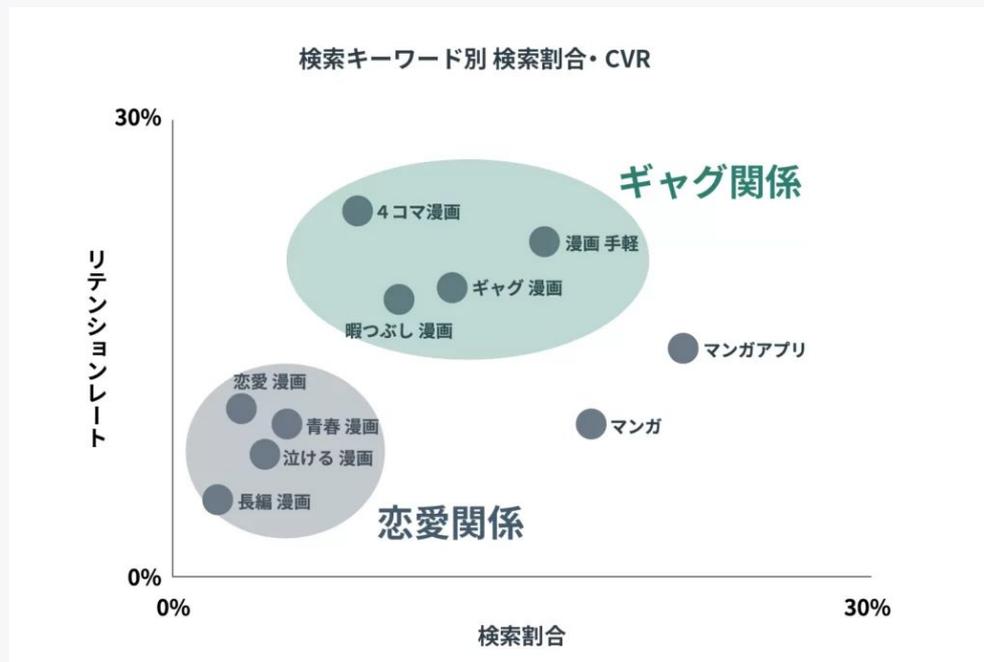


検索キーワード	ジャンル	検索割合
冒険マンガ	冒険	32%
アドベンチャー	冒険	25%
4コマ	ギャグ	12%
4コマ漫画	ギャグ	10%
恋	恋愛	6%
恋愛漫画	恋愛	5%
青春	恋愛/スポーツ	4%
サッカー	スポーツ	3%
バスケ	スポーツ	3%

Source: [アプリでも刈り取り偏重は終焉へ。ユーザー獲得戦略は「エンゲージメントドリブン」に進化する](#)

獲得データをプロダクト改善ループに盛り込む

獲得前後のユーザーのサービスに対する期待値の乖離を最小限にするために、獲得データとアプリ内データを融合し、プロダクト改善のサイクルに取り込む。



Source: [アプリでも刈り取り偏重は終焉へ。ユーザー獲得戦略は「エンゲージメントドリブン」に進化する](#)

Agenda

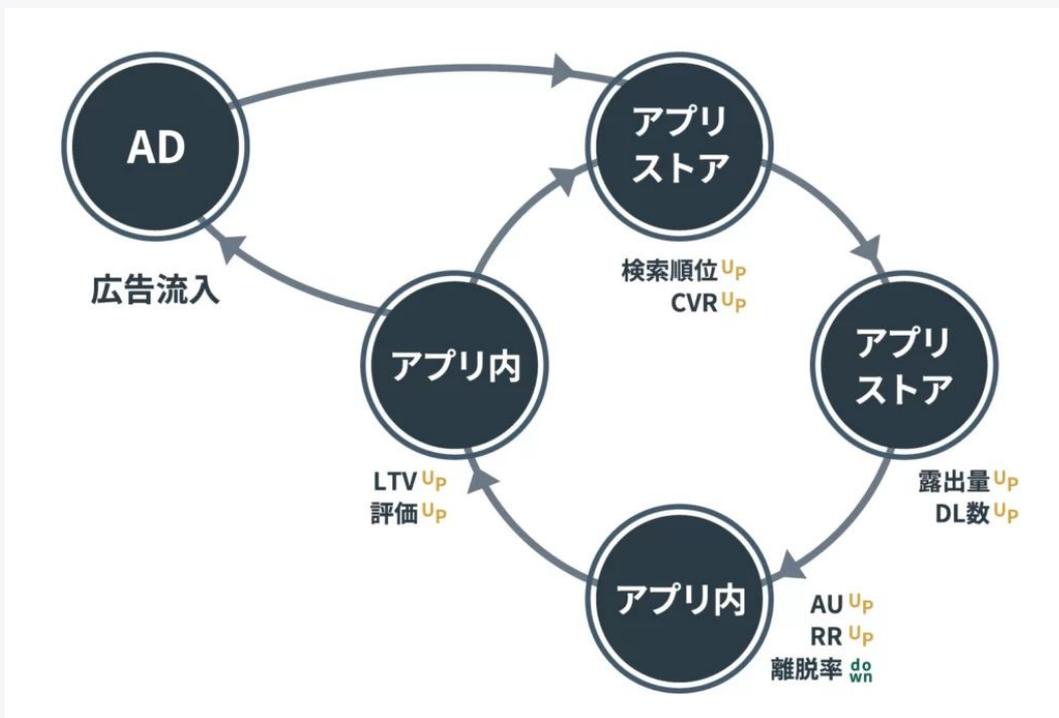
1. ASO/ASAの重要性が高まる背景
2. Apple Search Ads最適化のポイント
3. ASO(アプリストア最適化)のポイント
4. ディスカッション:これからの獲得戦略
5. まとめ・最後に



まとめ

正しい獲得戦略・戦術は事業全体の成長エンジンになる

これからはデータ・施策・組織全てをユーザーステップ横断で連携をする重要性が上昇

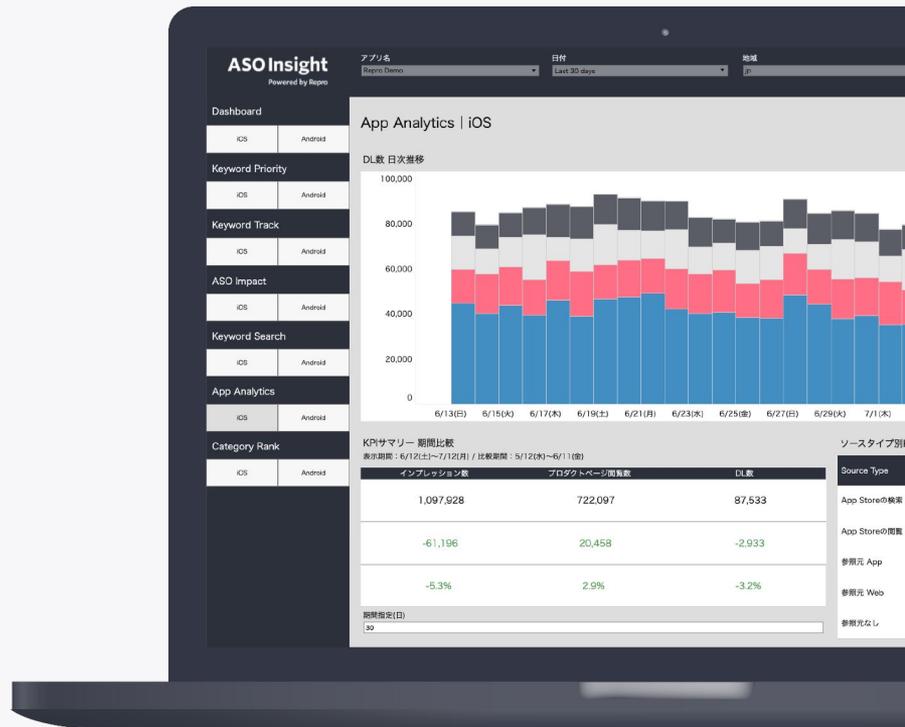


Source: [アプリでも刈り取り偏重は終焉へ。ユーザー獲得戦略は「エンゲージメントドリブン」に進化する](#)

ASO Insightのご紹介

ASOのインハウス化をバックアップする 「ASO Insight」提供中

- 対策すべきキーワードを自動レコメンド
- キーワードごとの対策優先度分析が可能
- iOS/Androidの横断分析が可能
- プロのサポートによる内製化支援も実施



ASO(アプリストア最適化)の全体観

ASO(アプリストア最適化) ≠ キーワードのみの最適化

ユーザー獲得前の最後のステップとして非常に重要な役割を担う

