

## Ask Doctors

# 携帯公式サイト AskDoctors は モバイルコンテンツ向け AdSense の導入時 2ヶ月半のA/Bテストを実施。ステークホルダーの満足度を損なわないことに徹底的にこだわって AdSense の最適化を図っています。

気軽に医師への健康相談が行えるモバイルサイト「AskDoctors（アスクドクターズ）」は、2010年7月よりモバイルコンテンツ向け AdSense（以下、AdSense）を導入しました。サイトの主なステークホルダーである有料会員および回答医師のユーザビリティを損なわないために、2ヶ月半にわたって計画的かつ集中的なA/Bテストを実行。このテストによって得られた最もパフォーマンスの高いカスタムチャネルを全ページに展開しました。AskDoctors を運営するエムスリー株式会社のシステムエンジニア 木村将氏は「AdSense 導入において重要なポイントは徹底した最適化。この最適化を効率的に実現するためには、エンジニアが企画運営から実装まで主体的にテストに関わっていくべきだと考えます」と、チューニングテストの重要性を語っています。



## エムスリー株式会社

2000年9月設立、インターネットを利用した医療関連サービスを開始。現役医師19万人以上をネットワークした医療情報ポータルサイト「m3.com」を中心に、多彩な事業を展開しています。約1,900名の現役医師が一般会員からの体の悩みの相談に応える同社初のコンシューマー向けのサイト「AskDoctors」は2005年11月よりスタート。現在までに毎月ユニークユーザー190万、PV 2,000万を超える健康相談サービスに成長しています。（2010年12月時点）



エムスリー株式会社  
エンジニアリンググループ  
システムエンジニア 木村将 氏  
コンシューママーケティンググループ  
マーケティングプロデューサー 熊野整 氏

## Ask Doctors

AskDoctors (PC版)  
<http://www.askdoctors.jp/>

AskDoctors (モバイル版)  
<http://askd.jp/m/>

## 導入の経緯: AdSense 導入は慎重に、事前に懸念された課題をひとつひとつ検討

AskDoctors では AdSense 導入にあたり、開発チームは計 2 ヶ月半にわたる仮説検証を行いました。

「真剣に悩みの相談を寄せるユーザーや、善意で答えてくださる医師に対して、満足度を下げようとするサイト運営をしてはいけない。新しいサービスの導入前には徹底して数値的な検証を行うというのが当社のポリシーです」と話すのは、マーケティングプロデューサーの熊野整氏です。

チームが最も心配したのが、レイテンシー（データを要求してからその結果が返送されてくるまでの遅延時間）の問題です。そこで AdSense の広告配信による表示の遅延が、ユーザーにとって許容できる範囲かどうかを検証しました。

「当社はレイテンシーの基準値をおそらく一般的なサイトより厳しく設定していますが、AdSense を 1 ページに 2 枠設定しても 0.5 秒以内のレイテンシー増加で収まりました。これは全く問題のないレベルであり、安心して導入できることがわかりました。また、ページビュー（以下、PV）に基準値を設けて AdSense 表示による下落がないか、会員登録のコンバージョンレートや直帰率にも変化がないかということを確認したところ全てクリア。つまり AdSense 導入によるネガティブ要因はないと判断して導入を決めました」（システムエンジニア木村将氏）。

また、高い信頼性を獲得している医療系サイトであり、携帯キャリアの公式コンテンツでもあることから、不適切な内容が配信されないかということも事前に調べる必要がありました。「この点は AdSense から提供されているフィルタリング機能が活用でき、即時対応できるということが確認できましたので、問題ではなくなりました」（木村氏）

これらの結果を踏まえて、チームは AdSense を本格導入することを決定。次に最適化の仮説検証を立て、A/Bテスト（同条件で複数の広告を表示し、最も効果的な要素を発見するテスト）を行うことになりました。

## 導入の結果: 短期間のA/Bテストとチューニングで 広告の質とパフォーマンスを徹底的に高めることに成功

次の1ヶ月間は広告パターンのテストです。掲載位置や広告デザイン、カラー指定を組み合わせ、細かくカスタムチャンネルを作り、10以上のチャンネルをランダムに出し分けて、1週間ごとに区切りながらテストを行ないました。

「何となくこれが良さそうだという勘に頼るのではなく、粛々とパターンを組み合わせ、テストを行い、そこから得られるデータを分析することに徹しました。たとえば表示カラーのパターンテストでは、リンク色にサイトカラーとは逆の色を指定するとクリック率(以下、CTR)が如実に向上することを確認しました。これは当初想像していた一般的なイメージとは逆であったため、実直な仮説検証による成果であったと思っています」(木村氏)

広告の質については、木村氏は AdSense の導入当初からセクションターゲットを設定し、コンテンツマッチングの精度を高めました。また URL フィルタではカテゴリの機能を利用することで会員や医師から不快に思われそうな情報をブロックしました。

木村氏はさらにクローラビリティの向上にも目を配りました。AdSense のクローラーが会員向けのページまでくまなくクロールできているか、アクセス解析ツールで1日の動きを監視しながら最適化を行ったことにより、質の高い広告が表示されるようになったといいます。

これほど短期間のうちに最適化を達成したのは、AdSense の管理画面に明確な指標が用意され、これを常にチェックしながら効率的なチューニングテストを企画実施したためだと木村氏はいいます。

「全体的なロードマップを見据えていなければ、テストを効率的に進めていくことができません。そこがエンジニアの腕の見せどころ。ソースコードにさわる人が主体となって仮説検証プランを組立て、最も効率的なチューニングを進めることをお勧めしたいですね」と語ってくれました。

## 11月にPC版サイトに AdSense を拡大し、 今後の展開: 今後は姉妹モバイルサイトにも拡大予定 サービス多様化の原資として AdSense を上手に活用したい

「今後は、1日の時間帯別に色のパターンを変えたり、会員の継続期間の長さによって CTR の違いがないかなど、CTR 最適化のためのより細かな検証も試してみたいと思います。また、男女別やカテゴリ別などでチャンネルを作り、プレースメントターゲットの公開も始める予定です」(木村氏)。

スマートフォンやソーシャルアプリといったプラットフォームの多様化を背景に、ユーザーがモバイルサイトに求めるものは、これからさらに多様化していくと考えられます。

熊野氏は「お客様の様々な要求に応じていくためには、サービス内容の充実と同時にビジネスモデルの多様化にも対応していかなければと感じています。AdSense をサービス充実の原資として、これからも会員の皆様に支持される、信頼性の高いサイトを追求していきたいですね」と、今後の抱負を語ってくれました。