

# リスティング広告の運用状況を確認する ときにおススメする**3**つのチェックポイント

「Google広告/検索編」



# リスティング広告の管理画面って色々なデータ見れますよね？

管理画面で見れるデータが多すぎてどこから見てよいかわからない。とか、運用代行会社に任せていて、そこから提供されるレポートしか見ていない。とかありませんか？

本格的な運用を行うには様々なデータ（数値）を見る必要もありますが、今の運用がどのような状況なのかをざっと把握するのであれば、下記の3つのチェックをすることをおススメします。

- 1) 適切なコスト（予算）割り振りができているか
- 2) 効率の悪い領域にコスト（予算）が投下されていないか
- 3) 日々の掲載結果に波はないか

せっかくリスティング広告を実施しているなら、この3つを定期的にチェックしていつでも最適な掲載ができているようにしたいものです。

# その前に、チェックは大きいところから小さいところへ。

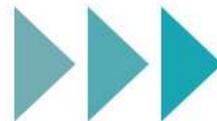
リスティング広告のデータをチェックする際に、最初からキーワードのような細かい大量のデータからチェックをすると見る箇所が多くなりすぎて現状把握がしづらくなることがあります。

なるべく大きい範囲でチェックをして、徐々に小さいところに掘り下げてチェックしていくことをおすすめします。

大きいレイヤーから



小さいレイヤーへ



パフォーマンスが悪い  
レイヤーが把握できたら深堀する



# 適切なコスト（予算） 割り振りができているか

同じコストなら、少しでも成果が獲得できる箇所に予算を集中させたいものです。インプレッションシェアを確認することで、予算割り振りが適切かどうか確認できます。

▼インプレッションシェアは以下の方法で確認できます。

①Google広告管理画面を開き、左メニューから[キャンペーン]または[広告グループ]をクリックします。

②[表示項目]>[表示項目の変更]をクリックします。



③[競合指標]のメニューを開き、「検索広告のインプレッションシェア」にチェックを入れます。  
※必要に応じてその他の指標も追加してください。

### 競合指標

- 検索広告のインプレッションシェア
- 検索広告のページ上部インプレッションシェア
- 検索広告のページ最上部インプレッションシェア
- 検索広告のインプレッションシェア損失率（ランク）
- 検索広告のページ上部インプレッションシェア損失率（ランク）
- 検索広告のページ最上部インプレッションシェア損失率（ランク）
- 検索広告の完全一致のインプレッションシェア
- クリックシェア

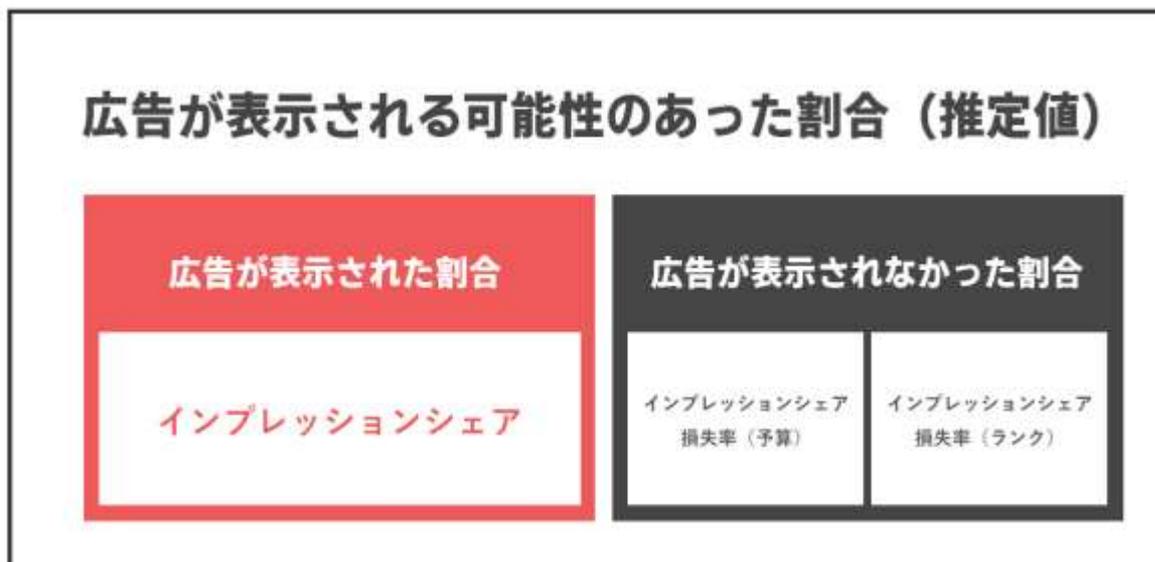
## 適切なコスト（予算） 割り振りができているか

### インプレッションシェアとは

インプレッションシェアとは、どれくらいの比率で自社のリスティング広告が配信されているかをチェックする指標です。

インプレッションシェア50%の場合、広告が表示される可能性のあった割合（推定値）に対して50%の比率で広告が配信されていたとなります。

ざっくりで言うと、ユーザが100回検索するとそのうち50回は自社の広告が表示されていたという形になります。



## チェック箇所その2

# 効率の悪い領域にコスト（予算）が投下されていないか

インプレッションシェアの損失があっても広告予算を増加するのが難しい場合、現在の出稿状況で非効率になっている箇所がないか確認をします。

キーワード以外にも、配信デバイスやエリア、時間帯などでも効率が悪い箇所がないかを確認します。

The screenshot displays the Google Ads interface with three filter panels. The 'デバイス' (Device) panel on the left shows 'モバイル' (Mobile) selected. The '地域' (Location) panel in the middle shows '日本' (Japan) selected. The '時間' (Time) panel on the right shows '日' (Day) selected. The 'モバイル' and '日' options are highlighted with red boxes.

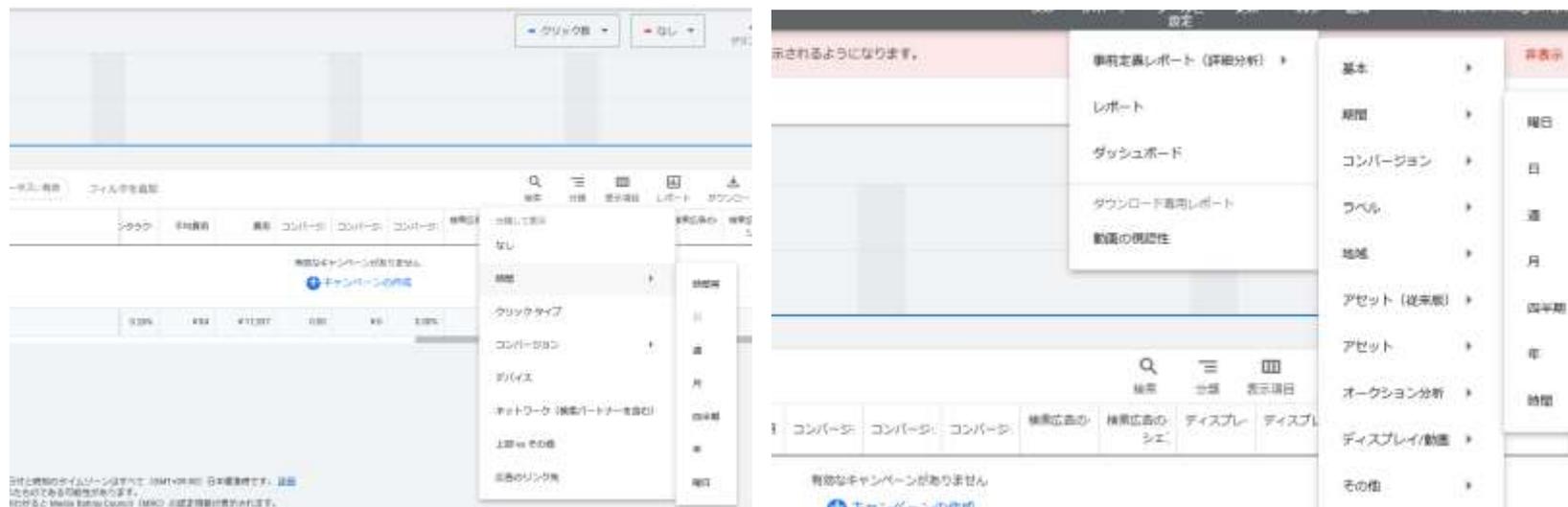
明らかに効率の悪いところは停止をしてもよいですが、成果が発生している領域を止めてしまうと、それが機会損失になりかねないので停止はせずに自動最適化に任せることや、配信比率を下げるなどの対応も考えてみてよいかもしれません。

## チェック箇所その3 日々の掲載結果に波はないか

BtoBの場合、日々の掲載結果（数値）が大きく変わることはあまりないと思います。日別の数値をチェックすることで掲載状況に異常が発生していないか確認することができます。

なお、新規の施策（キーワードの追加や削除）などを行った場合や、平日と土日などはその分の変動幅を考慮して確認する必要があります。

数値はキャンペーンや広告グループなどの分割表示やレポートから確認できます。



急に表示回数、クリック、コストが増加した場合、CPCやCPAが高くなったなどのチェックを行いましょう。

変動があった前後の日で前ページに記載したようにアカウント→広告グループ→キーワードの順で掘り下げていくとどこが数値変動に影響を与えているか把握しやすくなります。

# 会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

## ■会社概要

名称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創業	1988年9月5日
資本金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



## ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード  
建築業向け情報誌 アークカード  
DMS ダイレクトマーケティングサービス  
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営  
Webコンサルティング (SEM)  
SEO施工  
リスティング広告の運用管理・提案  
Webサイト制作

## ■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中  
<https://dmcj.jp/>