

# リスティング広告の予算配分を 最適化する**2**つのポイント

「Yahoo広告/検索編」



# リスティング広告の予算割り振り最適化されていますか？

リスティング広告を活用していて、現在の出稿予算が最適に配分されているか確認する方法をご紹介します。

効率の悪い広告予算を確認して、コンバージョン獲得の余地がある個所に再配分することで現在のリスティング広告の成果効率をさらに上げることが期待できるようになります。

## リスティング広告の予算配分を最適化する二つのポイント。

### ① 現在の広告予算が適切に設定されているか確認をする。

キャンペーン、広告グループ、キーワードの単位でインプレッションシェアを確認してコンバージョン効率の確認をします。  
予算割り振り変更の余地がありそうな場合②の対応を検討します。



### ② 予算割り振りを改善できる箇所を探して最適化する。

インプレッションシェアの他に、デバイス、配信エリア、時間帯等でコンバージョン効率の悪い領域を探し、効果の高い領域に予算を再配分します。

## ① 現在の広告予算が適切に設定されているか確認をする。

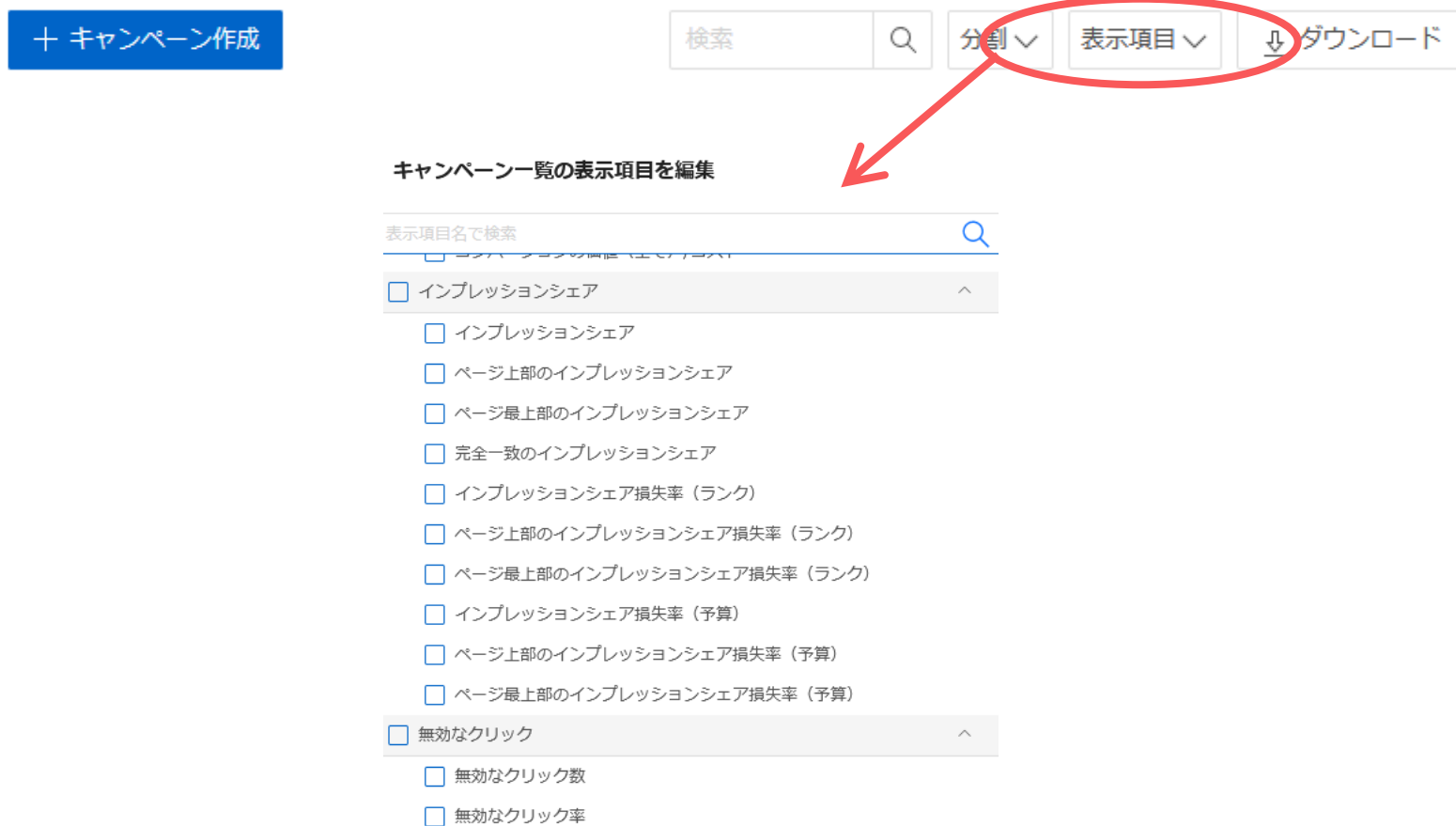
インプレッションシェアとは、どれくらいの比率で自社のリスティング広告が配信されているかをチェックする指標です。

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。ユーザが100回検索した場合、50回は自社の広告が表示されていたというイメージになります。



# ① 現在の広告予算が適切に設定されているか確認をする。

Yahoo広告でインプレッションシェアを確認するには、キャンペーン、広告グループの表示項目から「**表示項目**」を選択してインプレッションシェアの指標対象となる項目にチェックを入れます。



＋ キャンペーン作成

検索 🔍 分割▼ 表示項目▼ ⬇️ダウンロード

キャンペーン一覧の表示項目を編集

表示項目名で検索 🔍

- ☐ インプレッションシェア
  - ☐ インプレッションシェア
  - ☐ ページ上部のインプレッションシェア
  - ☐ ページ最上部のインプレッションシェア
  - ☐ 完全一致のインプレッションシェア
  - ☐ インプレッションシェア損失率（ランク）
  - ☐ ページ上部のインプレッションシェア損失率（ランク）
  - ☐ ページ最上部のインプレッションシェア損失率（ランク）
  - ☐ インプレッションシェア損失率（予算）
  - ☐ ページ上部のインプレッションシェア損失率（予算）
  - ☐ ページ最上部のインプレッションシェア損失率（予算）
- ☐ 無効なクリック
  - ☐ 無効なクリック数
  - ☐ 無効なクリック率

# ① 現在の広告予算が適切に設定されているか確認をする。

まずは「**予算**」による**インプレッションシェアの損失**を改善しましょう。

「**ランク**」による損失は様々な要素が組み合わさっているため、改善に必要なタスクが多くなり時間もかかる傾向があります。

一方、コンバージョンや集客効率が低いキャンペーンでインプレッションの「**予算**」の損失が大きい場合、効率の悪いキャンペーンの予算をスライドするだけでもリスティング広告の効果を改善する事が期待できます。

## インプレッションシェア

検索広告の配信対象に対してどれくらいの比率で広告が配信されたかの数値（上部は検索結果の上部に表示された同指標）

## インプレッションシェア損失率（予算）

広告予算が不足して掲載されなかった比率。

## インプレッションシェア損失率（ランク）

広告ランクが低くて広告が配信されなかった比率。

ランクは入札単価やリンク先の品質、入稿してある広告等の様々な要素で算出されます。

## ②予算割り振りを改善できる箇所を探して最適化する。

除外キーワードの設定で効率の悪いキーワードの調整も行えますが、より詳細なものは**検索クエリー**を見ることで実際のキーワードを知る事ができます。

リスティング広告のパフォーマンスを確認する時に「検索キーワードレポート」を利用する事も多いと思いますが、「検索キーワードレポート」は実際にユーザが検索したキーワードではなく、あくまで入稿（設定してある）キーワードのレポートになります。

ユーザが実際に検索に利用したキーワードを確認するには「検索クエリー」を利用します。検索語句は左のメニューにある検索キーワードから「検索クエリー」を選択します。



検索クエリーを確認すると、入稿したキーワード以外にも拡張して配信されていることがわかります。効果が高そうなものはキーワードとして入稿を行い、効果が悪いものは除外をしていく事でキーワードを改善していく事ができます。

なお、検索語句はすべてのキーワードが表示されるものではありませんので、キーワードレポートと数値は一致しません。

Googleでは「**検索語句**」で同様のデータを確認することが可能です。

## ②予算割り振りを改善できる箇所を探して最適化する。

広告配信をしているデバイス、地域、広告のスケジュールも同様にメニューから配信状況を確認して、効率が悪い配信があれば抑制する設定を行います。

曜日・時間帯

デバイス

地域

ターゲットリスト

### 曜日・時間帯の確認

時間帯（営業時間帯、通勤時間帯等）、曜日（平日と休日）等の費用対効果の確認。

### デバイスの確認

パソコン、スマホ、タブレット等、デバイス別の費用対効果の確認。

### 地域（配信エリア）、時間帯の確認

地域（都道府県や市区町村等）、時間帯（営業時間帯、通勤時間帯等）、曜日（平日と休日）等の費用対効果の確認。

このように、効率の悪い配信箇所を抑制してその分の広告予算を効率の良い箇所にスライドすることで、コンバージョン効率の改善を見込むことができます。

ただ、商品認知などのコンバージョン目的以外の集客を行う場合、最終のコンバージョンの効率だけではなく、アトリビューション的な観点から抑制箇所を選定する場合があります。

# 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/>