

インプレッションシェア
改善マニュアル

インプレッションシェア 改善マニュアル

1	はじめに	…	P3
2	インプレッションシェア損失率について	…	P4
3	インプレッションシェア損失率（ランク）	…	P5
4	インプレッションシェア損失率（ランク）の改善方法	…	P6
5	インプレッションシェア損失率（予算）	…	P7
6	インプレッションシェア損失率（予算）の改善方法	…	P8
7	成果改善のコツ	…	P9
8	まとめ	…	P10
9	会社情報	…	P11

インプレッションシェアとは？

検索広告やディスプレイ広告において広告が表示可能な状態であった回数のうち、実際に広告が表示された回数（視認範囲に表示されたかは不問）の割合のことです。

この割合が低いと、

本来表示されるはずだった広告が表示されず損をしている状態が続いてしまいます。

原因はさまざま。いろいろな角度から対策してインプレッションシェアの改善を目指しましょう！

インプレッションシェア損失率について

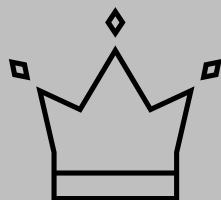
インプレッションシェアが低い理由を理解するために見るべき指標で、インプレッションシェアを何割損失したかを示します。

インプレッションシェア損失率には下記の二種があります。

これらのうちどちらが低いかで対処法が決まるため、一度管理画面から確認してみましょう。

①インプレッションシェア損失率 (ランク)

広告ランクが低いために
広告が表示されなかった回数の割合



②インプレッションシェア損失率 (予算)

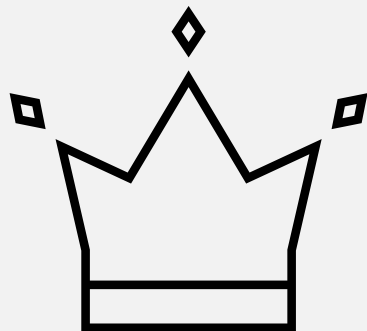
予算不足が原因で
広告が表示されなかった回数の割合です。



インプレッションシェア 損失率（ランク）

広告ランクが低いために広告が表示されなかった回数の割合です。

この指標が20%なら、広告が掲載可能だった回数（キーワードと一致していた検索の回数など）のうちの**20%分**でランクの低さゆえに**広告が表示されなかったことを示します。**



損失の原因

1.入札単価が安い

広告がクリック（表示）された際に**支払う限度額**として設定している単価です。

競合に比べて自社が設定している入札単価が安すぎると、オークションに負けてしまい**広告が表示されなくなってしまう**。

2.品質スコアが低い

検索内容と広告やLPが一致していないなど、媒体に「この広告はユーザーに表示してもクリックされる可能性が低いな」と判断されている場合に低くなります。

上記のように判断されるとユーザーに対して**表示されなくなってしまう**、インプレッションシェアが下がります。

インプレッションシェア損失率（ランク）の改善方法

①入札単価を上げる

入札単価を引き上げるのが一番早い対処法。

「配信し始めた頃はこの金額でちゃんと表示されていたのに…」という場合もありますが、市場の状況は変動するため”当初の金額ではもう表示できない”ということはよくあります。あるいは主要な競合が検索広告への予算を急に増やしたなど、**競合の予算状況の変化による変動**も考えられます。

入札額をできるだけ引き上げて様子を見るようにしましょう。

Google検索広告の場合は、**引き上げる目安として管理画面の「推定入札単価」を参照するとよいでしょう。**

「推定入札単価」とは、Google 検索の検索結果の 1 ページ目で上位のオーガニック検索結果のすぐ近くに広告を表示するために必要と考えられる入札単価の推定値です。下回った金額を設定している場合は、この金額くらいに引き上げるようにしましょう。

②品質スコアを改善する

品質スコアを上げるためには「**推定クリック率**」「**広告文の関連性**」「**ランディングページの利便性**」を改善しましょう。

これらの改善方法は[こちらの記事](#)で細かく解説しています。ぜひご一読ください。

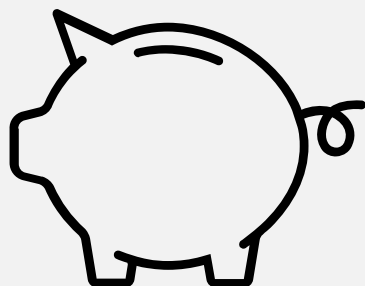
※プライムナンバーズのブログに飛びます。

／ インプレッションシェア損失率（予算）

インプレッションシェア 損失率（予算）

予算不足が原因で広告が表示されなかった回数
の割合です。

この指標が20%なら、広告が掲載可能だった
回数（キーワードと一致していた検索の回数
など）のうちの**20%分**で**予算不足ゆえに**広告
が表示されなかったことを示します。



損失の原因

予算不足

主に日予算が不足していることが原因です。

日予算を安く設定しすぎていると日予算の設定額に対して入札額が高くなり、
予算を1日の途中で使い切ってしまうことがあります。

それ以降広告が表示されなくなるためインプレッションシェアが下がり、
損失率（予算）が上がる原因になります。

インプレッションシェア損失率（予算）の改善方法

① 日予算を上げる

1日の設定額を増やせるだけ増やすのが一番早い対処法です。

予算に限界がある場合は、曜日や時間帯の設定を利用し「絶対に表示させたい時間帯」以外の入札単価調整率を引き下げるとよいでしょう。地域や性別などで同様の設定を行うのも効果的です。

② 入札単価を下げる

ランクの損失率が高いときの対処法とは矛盾しますが、少ない日予算に対して入札単価が高すぎる場合も損失率が上がってしまいます。

入札単価をできるだけ抑えることで、日予算に達するまでに広告を表示できる回数を増やすことができます。

ただし入札単価を下げすぎてしまうと、インプレッションシェア損失率（ランク）に影響を及ぼしてしまいます。

ランクと予算のバランスを見ながら調整しましょう。

日予算と入札単価の バランスが鍵！

インプレッションシェアを保った配信を行うには、
**限られた日予算の中でどれだけ抑えた（ただしオ
ークションには負けない金額の）入札単価で配信
するか**が重要です。

また、広告の配信を開始してすぐのアカウントで
なければ自動入札も活用しましょう。

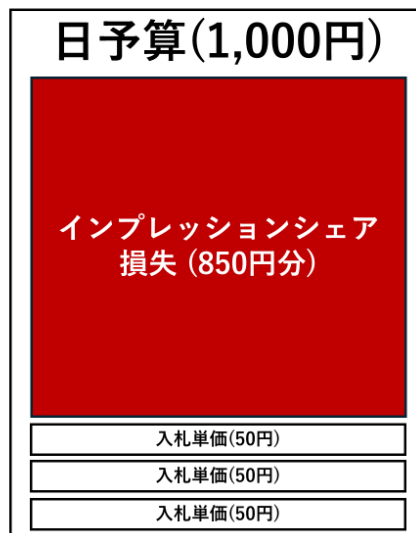
**自動入札を利用すると、媒体が最適であると判断
した入札額に適宜自動で変更してくれます。**

手動入札である程度運用し、実績を作ってから
切り替えるとよいでしょう。

インプレッションシェアを損失してしまっている例

悪い例①

- ・入札単価が安すぎる



→入札単価を上げれば
オークションに勝って
隙間が埋まる

悪い例②

- ・日予算が安すぎる



→日予算を増やせばより多く
オークションに参加できて
より多く表示できる

悪い例③

- ・日予算に対して
入札単価が高すぎる



→入札単価を抑えれば
同じ日予算の中でも
表示できる回数が増える

▲日予算と入札単価のバランスが悪いとインプレッションシェアの損失を生んでしまいます。
3つのうちどれかの状況におかれているキャンペーンがないか確認し、
日予算や入札単価を適切に調整することを推奨します。

むやみに 入札を強化しない

インプレッションが増えないからといって
むやみに入札を強化する一方だと、
余計な予算を消費してしまうかもしれません。
予算と入札単価のバランスを見極めて、
効率のよい配信を目指しましょう！



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

この資料の内容を試したけれど品質スコアがなかなか改善されない…
修正する時間がない・プロにお任せしたい！

という方は下記のリンクよりプライムナンバーズにご連絡ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>