

インプレッションシェア診断シート

インプレッションシェアと2つの損失率を書き込み、予算とランクのどちらから手を付けるか、上げるべきかを決める6枚

この6枚でできること

- ☐ 3つの数字を書き込み、予算とランクのどちらで逃しているかを決められる
- ☐ 上げてよい条件と上げないほうがよい条件を、表で確かめられる
- ☐ 業種別に、別に見るべき検索と見直す時期を写せる
- ☐ オークション分析を2つの期間で比べ、相手の変化を書き留められる

使う順番

キャンペーンの一覧に3つの列を足す → 2ページに書き込む → 3ページで次の手と、上げるかを決める → 4ページで自分の業種の行を見る → 5ページでオークション分析を比べる → 6ページに毎週書く。

目次

2	3つの数字の記入表 シェア、予算の損失、ランクの損失を書き込み、大きいほうに印
3	次の手の判断表と、上げてよいかの判断表 損失の内訳ごとの打ち手と、費用と成果で決める表
4	業種別 別に見る検索と見直す時期 12業種の架空の店で、会社名などの検索と、検索が増える時期
5	オークション分析の読み方と比較表 6つの数字の意味と、2つの期間の比較欄
6	やってしまうと困ることと、週ごとの記録表 よくある誤解と、確認先の公式ヘルプ5本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた定義と決まりは、Google広告ヘルプに2026年10月10日時点で書かれていたものと、講座第36回の記事本文にあるものだけです。業種別の例はすべて架空の店です。上げてよいかの判断は、記事に書いたとおり運用の考え方で、公式の基準ではありません。

3つの数字の記入表 直近の30日、直近の2日は外す

- ☐ キャンペーンの一覧 → 表示項目 → 競合指標 → 「検索広告のインプレッション シェア」「損失率（予算）」「損失率（ランク）」にチェック → 適用
- ☐ 期間は直近の30日。数字の更新に1日から2日かかるので、直近の2日は外した

キャンペーン	シェア	予算の損失	ランクの損失	3つの合計	大きいほう	次の手（3ページ）

3つを足すと、おおむね100%になる。大きく外れるときは、期間の取り方や、データ不足（「－」の表示）を疑います。「－」はトラフィックが少ない、キーワードが新しい、などでデータが足りないときの表示です。

予算の損失はキャンペーン単位でしか見られません。検索パートナーのデータは含まれません。記事で見た運用中の15本では、シェアの中央値は25%、13本でランクの損失のほうが大きく、予算を上げてても表示はあまり増えない形でした。

会社名・商品名の検索は別の行に書く

検索	シェア	予算の損失	ランクの損失	メモ

次の手の判断表と、上げてよいかの判断表

大きいほう	何が起きているか	打つ手	やっても効かないこと
予算の損失	途中で予算を使い切っている	予算を上げる。または予算はそのまま、キーワード、地域、時間帯を絞る	入札だけ上げる（使い切るのが早まる）
ランクの損失	オークションで負けている	広告文と飛び先の品質を上げる。入札を上げる。勝てない検索から降る	予算だけ上げる（負けている検索にはお金が使われない）

公式ヘルプも、予算を上げる、入札単価を上げる、ターゲット地域を減らす（獲得が見込まれる表示も減る）、広告の品質を改善する、を改善のヒントに挙げています。

上げてよいか（当てはまるものに印）

上げてよい	済	上げないほうがよい	済
今の単価が目標より十分に低い		単価がすでに目標ぎりぎり	
逃している検索が、成果の出ている検索と同じ種類		逃している検索の多くが意図違い（除外で止めるべきもの）	
会社名・商品名の検索でシェアが低い		シェアを上げるのに入札を大きく上げる必要がある	

上部と最上部の「率」を入札の目標にしない。公式ヘルプは、入札単価を上げると競争の激しいオークションに入り、指標が下がることがあるため、目標にするのはおすすめしないとしています。位置より、コンバージョン単価で判断します。

上げたあとの確認

	シェア	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン単価
上げる前				
上げた後				
判断				

自分の名前で調べた人は、すでに買う気に近い人です。ここでシェアが低いなら、ほかの会社に表示を取られている可能性があります。検索が増える時期に予算の損失が増え始めたら、それが予算を上げる合図です。

業種	別のキャンペーンに分けて見る検索の例	シェアを見直す時期の例
歯科医院	医院名＋地名	休診日の前、平日の朝
整体院	院名	月曜の朝、連休明け
学習塾	塾名＋校舎名	春の新学期前、夏休み前
リフォーム店	会社名	年末前、補助金の受付が始まる前
不動産会社	会社名＋物件名	1月から3月
食品の通販	商品名	お中元とお歳暮の時期
化粧品の通販	商品名＋ブランド名	セールの前後
美容室	店名	週末の前、年末
税理士事務所	事務所名	確定申告の前
採用ページ	会社名＋求人	求人を出し始めた週
部品メーカー	会社名＋型番	決算期の前
宿・旅館	宿の名前	連休の予約が始まる時期

自分の店を書き込む

項目	書き込む
分けて見る検索	
検索が増える時期	
その時期の前に見る日	

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。時期は商売によって違うので、去年の同じ時期の検索の数と比べて決めます。

オークション分析の読み方と比較表

2つの期間を並べて、相手の変化を見る

数字	意味
インプレッション シェア	各広告主のシェア
広告の重複率	自分の広告が出たときに、その広告主も一緒に出た割合
上部掲載率	一緒に出たときに、その広告主が自分より上に出た割合
優位表示シェア	自分が相手より上、または自分だけが出た割合
上部表示率	無料の検索結果より上に出た割合
最上部表示率	検索結果ページのいちばん上に出た割合

検索キャンペーンは6つ、ショッピングキャンペーンはシェア、広告の重複率、優位表示シェアの3つ。自分のシェアが10%未満だと何も表示されません。相手と自分では出られた検索が一部しか重ならないので、相手の数字は重なっている部分での話として読みます。

開き方

キャンペーン、広告グループ、キーワードのどれかの一覧 → 見たい行のチェックボックスをオン → 「オークション分析」。新しいデザインでは「分析情報とレポート」の中にもあります。

2つの期間の比較表（長さや曜日をそろえる）

相手（表示されたドメイン）	重複率 前	重複率 今	上部掲載率 前	上部掲載率 今	メモ

- ☐ 前の期間にいなかった相手が出てきていないか
- ☐ 広告の重複率と上部掲載率が両方上がった相手はいないか（入札や品質を強めた可能性）

やってしまうと困ることと、週ごとの記録表

やってしまうこと	何が困るか	先にやること
ランクの損失が大きいのに、予算だけ上げる	表示はほとんど増えない	2ページで大きいほうを見る
数ポイントの上下で設定を変える	推定の数字なので、少しの変動は対処不要と公式にある	4週並べて傾向を見る
100%を目指して入札を上げる	最後の数割は競争の激しい検索で、単価が大きく上がる	3ページで上げてよいかを確かめる
直近の2日で判断する	更新に1日から2日かかる	直近を外した期間で見る
広告グループの一覧で予算の損失を探す	予算の損失はキャンペーン単位でしか出ない	キャンペーンの一覧で見る

週ごとの記録表

週	シェア	予算の損失	ランクの損失	変えたこと

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

インプレッション シェアについて	support.google.com/google-ads/answer/2497703
インプレッション シェアのデータを取得する	support.google.com/google-ads/answer/7103314
インプレッション シェアを向上させる	support.google.com/google-ads/answer/7103386
上部インプレッションと最上部インプレッションに関する指標	support.google.com/google-ads/answer/7501826
オークション分析レポートでパフォーマンスを比較する	support.google.com/google-ads/answer/2579754