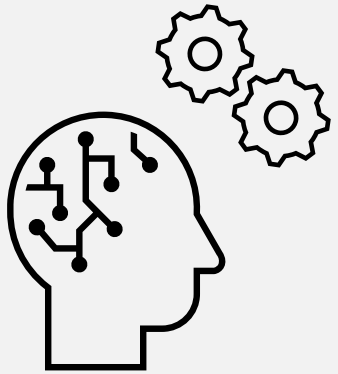
P-MAXで分析できる項目7種と改善施策

Google AIによって自動で運用されるキャンペーン「P-MAX」

P-MAX広告は「Performance Max（パフォーマンスを最大化）」の略称で、1つのキャンペーンでGoogle広告の枠全てに配信できるメニュー。
Google AIによってほぼ自動で配信されるため運用の手間がかからない一方で、
検索広告・ディスプレイ広告と比較すると分析できるデータ項目が少ない上に、**手動で調整できる項目も少ない**ため改善施策を打ちにくいというデメリットもある。
本資料には、**P-MAX広告で確認できる7種の分析項目と改善施策**を掲載。

※Google広告の基礎知識資料は**こちら**から無料ダウンロード！



P-MAXで分析できるセグメント一覧

1.検索カテゴリ

広告の表示につながった検索語句のカテゴリごとの成果

2.配信先プレースメント

広告が表示されているWEBサイト別の成果

3.曜日 4.時間

「曜日別×時間別」の成果

5.デバイス

PCやスマートフォンなど「デバイス別」の成果

6. 地域

「広告が表示された地域」の成果

7.オークション分析

検索面での表示率など競合に関する指標

8.アセット

画像、動画や広告見出しなど、広告の素材となるアセット別の成果

P-MAXで分析できるセグメント

1.検索カテゴリ

検索カテゴリとは、**広告の表示につながった検索語句のカテゴリグループ**のこと。ユーザーの意図やサービスの属性に基づいて、Google AIにより複数の検索語句が１つの検索カテゴリに分類される。

検索語句はユーザーの顕在化されたニーズでもあるため、**クリエイティブやランディングページのコンテンツの改善にも役立つ。**

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「分析情報とレポート」→「分析情報」
③スクロールして「検索語句に関する分析情報」を確認
　右上で期間設定の変更が可能。「カスタム」選択で自由に期間を設定できる
※ここで確認できるのはあくまで”検索カテゴリ” であり”検索語句ごと”の成果ではない。

「検索カテゴリ」を活かした改善策

① 成果の良い検索カテゴリをP-MAXキャンペーンの検索テーマに追加することで、機械学習の最適化を促進させる。
参考記事：P-MAXの検索テーマとは？機械学習をサポートするGoogle広告の機能を紹介 ※プライムナンバーズのブログに飛びます

② P-MAXと併せて検索広告を配信している場合は、獲得実績のある検索カテゴリをキーワードとして検索広告に追加する
→売上拡大や獲得効率を改善できる可能性がある。

③ 無駄な費用が発生していたり、配信意図に反する検索カテゴリでの表示が確認できたら除外キーワードを設定する。

2.配信先プレースメント

配信先プレースメントでは、**ディズプレイ広告がどのWEBサイトで表示されているか**を確認できる。

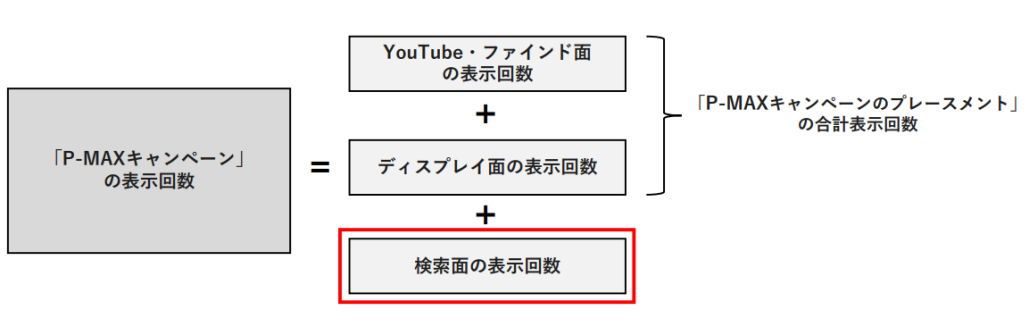
この指標は成果の改善ではなく、ブランド保護の問題に対処するためだけに使用することをGoogleが推奨している。

また**YouTube・ファインド広告の表示回数**の確認も可能。

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「レポート エディタ」
③「P-MAXキャンペーンのプレースメント」をクリック

※このレポートで確認できるのは「**YouTube・ファインド面の表示回数**」と「**ディスプレイ面の表示回数**」。管理画面のP-MAXキャンペーンの合計値からプレースメントレポートの合計値を引いた数値が「検索」面の表示回数となる。



P-MAXで分析できるセグメント

3.曜日 4.時間

「曜日別×時間別」の成果。

広告が多く配信されているタイミングや**クリック・コンバージョンが発生しやすいタイミング**を確認できる。

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「広告が表示された日時と場所」
③「広告が表示された日時」を確認

広告が表示された日時と場所

広告が表示された日時 | 広告が表示された場所 | デバイス | 一致した地域

フィルタを追加

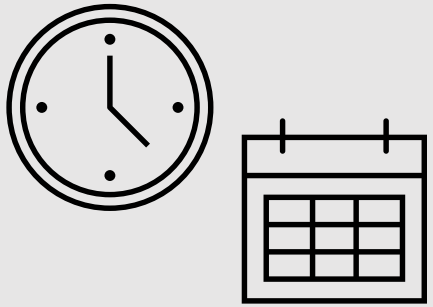
日	時間	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価
合計: 曜日別と時間別		89,434	4,691,501	1.91%	¥34
日曜日	0時～1時	511	29,289	1.74%	¥29
日曜日	1時～2時	314	19,417	1.62%	¥30
日曜日	2時～3時	197	12,331	1.60%	¥35
日曜日	3時～4時	135	7,824	1.73%	¥27
日曜日	4時～5時	118	7,331	1.61%	¥30
日曜日	5時～6時	170	7,940	2.14%	¥17
日曜日	6時～7時	240	10,769	2.23%	¥19
日曜日	7時～8時	363	17,243	2.11%	¥30
日曜日	8時～9時	384	22,762	1.69%	¥37
日曜日	9時～10時	528	25,669	2.06%	¥41

「曜日・時間」を活かした改善策

コンバージョンの少ない曜日・時間帯があれば、「広告のスケジュール」設定より配信の除外や入札の抑制ができる。

ただし、**成果状況に応じてGoogleAIが入札調整しているため調整は不要な場合がほとんど。**

セール期間に入るなど、**急激に配信状況が変動することが想定される場合は機械学習が追いつかない**ため、
手動で調整することも必要になる。



5.デバイス

スマートフォンやPCなど、ユーザーが閲覧している「デバイス別」の成果。

クリックやコンバージョンに至ったユーザーがどのデバイスを多く利用しているか確認できる。

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「広告が表示された日時と場所」
③モバイル・パソコン・タブレット・テレビ画面の成果を確認できる

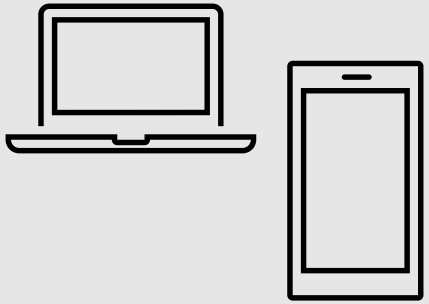
デバイス	レベル	追加先	入札単価調整比	広告グループの入札単価調整	クリック数	表示回数	クリック率
モバイル	キャンペーン		–	なし	83,563	4,232,388	1.97%
パソコン	キャンペーン		–	なし	5,218	423,559	1.23%
タブレット	キャンペーン		–	なし	653	35,470	1.84%
テレビ画面	キャンペーン		–	なし	0	84	0.00%
合計: キャンペ...					89,434	4,691,501	1.91%

「デバイス」を活かした改善策

コンバージョンの少ないデバイスがあれば配信の除外や入札の抑制ができる。

ただし、**成果状況に応じてGoogleAIが入札調整しているため調整は不要な場合がほとんど。**

「テレビ画面」は認知施策では有効だが、**広告から最終ページURLへ遷移できない仕様のため、コンバージョンに繋がりにくい。**
コンバージョン施策の場合は「テレビ画面」への配信をあらかじめ除外しておくとよい。



6.一致した地域

広告が表示された地域を確認できる。

国・都道府県・広域地方自治体・市区町村、都市名・郵便番号・テレビ放送地域・周辺地域の7つの条件を指定して表示できる。

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「広告が表示された日時と場所」
③表示された地域名（画像の場合は「日本」）をクリックし、確認したい条件に変更

7.オークション分析

検索ネットワークで配信された検索広告およびショッピング広告のオークション分析データが確認できる。

確認できるデータは、検索面での「**インプレッションシェア**」「**上部表示率**」「**上位掲載率**」などの他社との競合度合いに関する指標。

確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択

②左側のタブで「キャンペーン」→「オークション分析」

※すべての競合他社が表示されるわけではなく、シェアの高い競合他社が表示される

オークション分析

カスタム 2024年4月1日～7月31日 過去 30 日間を表示

フィルタを追加 検索 分類 表示項目 ダウンロード 展開

表示 URL ドメイン	↓ インプレッション シェア	重複率	上位掲載率	上部表示率	最上部表示率	優位表示シェア
自分	37.06%	–	–	93.94%	87.92%	–
競合他社	23.40%	6.69%	31.73%	82.82%	31.95%	36.28%
競合他社	12.31%	2.22%	70.50%	92.66%	44.50%	36.48%
競合他社	12.04%	3.68%	70.17%	94.32%	48.59%	36.11%
競合他社	10% 未満	1.22%	49.86%	87.77%	21.09%	36.84%

「オークション分析」を活かした改善策

クリック率やコンバージョン率が低下している要因が、競合の広告によるものかどうかを推定できる。

オークション分析で**競合企業のインプレッションシェアや上部表示率が上昇した時期とクリック率やコンバージョン率が低下した時期に相関があれば、**競合の影響を受けている可能性がある。

その場合は検索カテゴリの成果と照らし合わせて、**どの検索語句で影響を受けていそうか確認する**。
また当該の語句で実際に検索をかけて、**競合企業がどのような広告を出稿しているか**、**新たな施策（セールや特典、新たな訴求など）を実施しているか**などを確認するとよい。

要因が特定できれば”競合優位点を含む訴求内容をアセットに追加する”などの具体的な対策を講じることができる。

8.アセット

画像、動画や広告見出しなど、広告の素材となるアセットのパフォーマンスを確認できる。
パフォーマンスは「**低**」「**良好**」「**最良**」の三段階で評価され、また評価するためのデータが不足している場合は「**データ不足**」「**保留**」と表示される。

不承認となっているアセットや自動作成されたアセットは評価対象外となり「**該当なし**」と表示される。

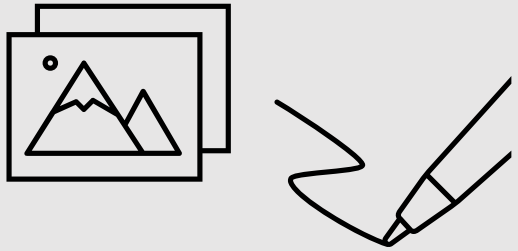
確認手順

①広告管理画面でP-MAXキャンペーンを選択
②左側のタブで「キャンペーン」→「キャンペーン」タブ→「アセットグループ」
③現在配信中のアセットの「詳細を表示」をクリック

「アセット」を活かした改善策

パフォーマンス「低」のアセットは削除し、新規アセットへ差し替えてアセットの有効性を高める。
パフォーマンスが高いアセットに共通する特徴（例：画像に人物・テキストが含まれている/いない、タイトルに「公式」や「商品名」が含まれている/いない など）がないかを調べて、それを踏まえたアセットを作成するとよい。

また長期で配信していると機械学習により成果が良いアセットほど配信量が多くなっていくため、
1ヶ月以上配信しても「保留」「データ不足」ステータスのアセットは、成果が悪い（パフォーマンスが「低」である）と
判断してもよい。



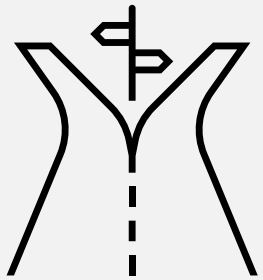
配信を迷ったら
お問い合わせください

P-MAX広告の配信でどれだけ成果が出るか？

少ない予算でも成果が出るのか？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



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！

P-MAX広告を配信した場合の見積もりがほしい！
配信準備やクリエイティブ制作を手伝ってほしい！
Web広告の基本的なことも教えてほしい…
など、ご希望がございましたら下記ボタンよりご連絡ください。
無料でご相談を承っております。

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/