

P-MAX導入判断チャートと準備シート

P-MAXを足すかを決め、作成の画面を開く前に全部書き込んでおくための10枚

この10枚でできること

- ☐ 4つの問いに答えて、P-MAXを今足すか、検索キャンペーンを先に固めるかを定める
- ☐ 12業種の例から、自分の店の検索テーマとシグナルの材料を写して書く
- ☐ 出したい語句とページを、公開の前に書き出しておく
- ☐ 成果が悪いときに、どのレポートをどの順で開くかが分かる
- ☐ ホームページ担当とスタッフに、そのまま依頼文を送る

使う順番

2ページで足すかを定める → 3ページで6つを埋める → 4～5ページから近い業種を選び、6～7ページに自分の店の分を書く → 10ページの依頼文を送る → 8ページを見ながら除外を入れて公開 → 公開後は9ページの日付で見る。

作成の画面の細かい項目名は変わることがあります。この資料では画面を撮らず、Google広告ヘルプに書かれている名前で書いています。画面の表示を正として読んでください。

目次

2	P-MAXを足すかどうかの分かれ道 4つの問いと、検索キャンペーンとの優先順位
3	作る前にそろえる6つの記入シート 目標、入札、予算、素材、顧客リスト、出したいもの
4	業種別の検索テーマ例（1） 6業種。売れている語句、ページにない商品名、お客さまの言い方
5	業種別の検索テーマ例（2） 同じ形でさらに6業種。シグナルの材料と除外の候補つき
6	アセットグループの設計シート テーマを1つに絞ったグループを3つまで書き出す
7	シグナルと検索テーマの記入シート 売上に近い順の4段と、検索テーマ20本の欄
8	止める設定と、公開前に直さないとずれたまま走ること 除外の5つの手段、URL拡張の5通り
9	成果の見方と評価日の計算表 開くレポート5つ、評価から外す日、週ごとに見ること、症状6つ
10	そのまま送れる依頼文と確認先 ホームページ担当とスタッフへの依頼文2本、公式の確認先7本

数字と決まりの出どころ

この資料の数字と決まり（検索テーマは1グループ50個・全角40字まで、テストは4～6週間、など）は、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものだけです。素材の種類ごとの上限の数は、確認した公式ページに数字が無かったため載せていません。作成の画面に出る数を見てください。業種別の例はすべて架空の店です。

P-MAXを足すかどうかの分かれ道

上から順に、はいかいいえで答える

1	コンバージョンの計測が正しく動いているか 二重に数えていない、関係のないページの表示を数えていない。P-MAXは記録されたものを全力で集めます	いいえなら 先に計測を直す（第12回の手順で数を合わせる）
▼ はい		
2	検索キャンペーンで、すでにコンバージョンが出ているか 売れている語句や広告文が、そのままP-MAXに渡すヒントになります	いいえなら 検索で売れない原因（商品・価格・ページ）を先に直す
▼ はい		
3	画像と動画を用意できるか 少ないと出せる広告の形が減り、出られる場所も減ります。動画は10秒以上を自分で用意するのがおすすめ	いいえなら スマホで10秒の縦長動画を1本撮る
▼ はい		
4	予算を4〜6週間は大きく動かさずに置けるか 公式ヘルプはP-MAXのテストに最低4〜6週間を計画するよう書いています	いいえなら 置ける月まで待つ

4つ全部が「はい」 → 検索キャンペーンを残したままP-MAXを足す。どこかで「いいえ」 → その項目を片づけてからでも遅くありません。

「いいえ」だった項目と、片づける方法と期日

向いている形

- ☐ ネットショップで商品が多く、キーワードを作りきれない
- ☐ 検索で売れる語句が見えていて、ほかの場所にも広げたい
- ☐ 画像と動画がそろい、テーマごとに分けられる
- ☐ 来店や電話など、オンライン以外のゴールも伸ばしたい

向いていない形

- ☐ コンバージョンがほとんど出ていない、計測が不安定
 - ☐ 出したい語句と出たくない語句の線引きが厳しい
 - ☐ 月ごとに予算が大きく上下し、置いておけない
 - ☐ 画像や動画が無く、テキストしかない
- 使うなら、除外と成果の見方をほかより丁寧に。

検索キャンペーンとぶつかったとき、どちらが出るか

こういうとき	出るのは
検索語句が、検索キャンペーンの完全一致キーワードと同じ	検索キャンペーンが優先
P-MAXの検索テーマと、フレーズ一致やインテントマッチのキーワード	同じ扱いで比べられ、関連性の高いほうを選ばれる
検索キャンペーンが予算で止まっている	完全一致の語句でもP-MAXが出ることがある

検索キャンペーンで確実に取りたい語句（完全一致で持っておく。予算が足りているかも確かめる）

作る前にそろえる6つの記入シート

作成の画面を開く前に全部埋める

1 コンバージョンの目標

公式ヘルプのすすめは、検索キャンペーンと同じコンバージョン目標を使うこと。ページの表示のような軽いものにすると、軽いものばかり集まります。作成の画面で選ぶ目標は、販売促進、見込み顧客の獲得、ウェブサイトのトラフィック、来店数と店舗売上の向上の4つです。

検索キャンペーンの目標		P-MAXの目標	
-------------	--	----------	--

☐ 2つが同じ名前。売上につながるもの（問い合わせ完了・購入など）で、ページの表示やボタンのクリックではない

2 入札の方針（どちらか1つに丸）

コンバージョンの価値（売上額など）を	選ぶ入札	必要な目標
計測している	コンバージョン値の最大化	目標広告費用対効果
計測していない	コンバージョン数の最大化	目標コンバージョン単価

検索キャンペーンの目標値		P-MAXの目標値 (検索を参考に)	
--------------	--	-----------------------	--

3 1日の予算

作成すると、予算の目安が低い・中くらい・高いの最大3つ出ることがあります。Googleの見立てなので、そのまま選ぶ必要はありません。自分の予算がどのあたりかを知る材料にします。

画面の目安（低）		（中）		（高）	
自分で決めた日予算	_____円。4〜6週間はこの金額のまま置く				

4 素材（テーマごとに、6ページのシートにまとめる）

- ☐ 見出し
- ☐ 説明文
- ☐ ロゴとビジネス名
- ☐ 長い見出し
- ☐ 画像（横長・正方形・縦長）
- ☐ 動画（10秒以上）

ロゴとビジネス名は、キャンペーン単位のブランドガイドラインに入れます。

5 顧客のリスト（あれば）

購入した人や問い合わせた人のメールアドレスなど。シグナルに使えて、「新規顧客のみ」の設定にも必要です。

リストの中身と件数		誰が出すか	
-----------	--	-------	--

6 出たくないもの

語句は無料、求人、自社と関係のない同名の商品など。ページは採用、よくある質問、ブログなど。自社のブランド名は、検索キャンペーンで取るならP-MAXから外します。

語句	
ページ	
自社のブランド名	

業種別の検索テーマ例（1）

テーマ、検索テーマ6本、シグナルの材料、除外の候補

記事10章の3つの箱から、1業種6本ずつ書きました。自分の店に近い行を選び、〇〇と商品名を自分の店のものに置き換えて7ページに写してください。**売**は検索キャンペーンでコンバージョンが出ている語句、**名**はページに書いていないが扱っている商品名、**声**はお客さまが問い合わせで使う言い方です。

業種	アセットグループのテーマ	検索テーマの例（右の数字は半角換算の字数。上限80）	シグナルの材料と除外の候補
靴の通販	メンズの革靴（レディースは別のグループ）	売 メンズ 革靴 通勤 16 売 ビジネスシューズ 幅広 21 名 ストレートチップ 黒 19 名 防水 革靴 メンズ 16 声 雨の日でも履ける仕事用の靴 26 声 長く歩いても疲れない革靴 24	購入者のリスト、カートに入れた人、サイズ表を見た人 除外の候補 中古、修理、作り方
食品の通販	贈答用のお菓子の詰め合わせ	売 お菓子 詰め合わせ 贈答 22 売 内祝い お菓子 個包装 20 名 焼き菓子 15個入り 箱 20 名 のし付き 洋菓子 ギフト 22 声 職場に配れる個包装のお菓子 26 声 日持ちするお返しのお菓子 24	過去の購入者、のしの案内ページを見た人 除外の候補 レシピ、手作り、求人
家具の通販	ダイニングテーブル	売 ダイニングテーブル 4人 木 25 売 伸長式 ダイニングテーブル 25 名 無垢材 テーブル 140cm 21 名 ベンチ付き ダイニング セット 28 声 狭い部屋に置ける食卓 20 声 子どもが汚しても拭ける机 24	購入者のリスト、配送料金のページを見た人 除外の候補 中古、DIY、無料
水回りのリフォーム	浴室の交換（トイレは別のグループ）	売 浴室 リフォーム 〇〇市 22 売 ユニットバス 交換 費用 22 名 浴室乾燥機 後付け 17 名 手すり 浴室 取り付け 20 声 お風呂が寒いのを直したい 24 声 古い風呂を新しくしたい 22	見積もりを依頼した人のリスト、施工例のページを見た人 除外の候補 DIY、自分で、求人
ハウスクリーニング	エアコンの分解洗浄	売 エアコン クリーニング 〇〇市 28 売 エアコン 分解洗浄 料金 22 名 お掃除機能付き エアコン 洗浄 28 名 室外機 洗浄 11 声 エアコンのカビのにおいを取りたい 32 声 エアコンから黒い粉が出る 24	過去の依頼者のリスト、料金表のページを見た人 除外の候補 スプレー、自分で、求人
学習塾	中学生の個別指導（高校生は別のグループ）	売 個別指導 中学生 〇〇市 22 売 定期テスト対策 塾 17 名 英検 対策 中学生 16 名 内申点 対策 個別 16 声 数学だけ見てくれる塾 20 声 部活と両立できる塾 18	体験授業を申し込んだ人のリスト、月謝のページを見た人 除外の候補 講師 求人、アルバイト、無料 問題集

字数はこの資料で機械的に数えたものです（全角2・半角1。上限は半角80＝全角40）。検索テーマはアセットグループごとに最大50個まで入れられますが、数を埋めるより重ならない語句を選ぶほうが大事です。「車」と「自動車」のように同じ人に届く語句は1つにします。検索テーマを入れても、配信がその語句だけに絞られるわけではありません。除外の候補は例です。入れたあと検索語句のレポートで、実際の表記で止まっているかを確認してください。

業種別の検索テーマ例（2）

テーマ、検索テーマ6本、シグナルの材料、除外の候補

続きの6業種です。売の欄は「売れていそうな語句」ではなく、自分の検索キャンペーンで実際にコンバージョンが出ている語句に入れ替えてください。そこがいちばん確かな手がかりです。

業種	アセットグループのテーマ	検索テーマの例（右の数字は半角換算の字数。上限80）	シグナルの材料と除外の候補
英会話教室	社会人の通学レッスン	売 英会話 社会人 ○○駅 20 売 ビジネス英会話 教室 19 名 TOEIC 対策 社会人 17 名 朝 英会話 レッスン 18 声 海外出張の前に英語を話せるように 32 声 仕事帰りに通える英会話 22	体験レッスンの申込者、料金ページを見た人 除外の候補 講師 募集、独学、アプリ 無料
美容室	縮毛矯正	売 縮毛矯正 ○○駅 15 売 縮毛矯正 美容室 上手い 22 名 髪質改善 トリートメント 23 名 前髪 縮毛矯正 13 声 くせ毛を自然にまっすぐにしたい 30 声 梅雨に広がる髪をどうにかしたい 30	予約した人のリスト、メニューと料金のページを見た人 除外の候補 求人、アシスタント、市販
写真スタジオ	七五三の撮影	売 七五三 写真 ○○市 18 売 七五三 前撮り スタジオ 22 名 着物レンタル 七五三 3歳 23 名 家族写真 データ付き 19 声 子どもの着物姿を残したい 24 声 七五三の写真をどこで撮るか 26	過去の撮影客のリスト、衣装のページを見た人 除外の候補 自分で撮る、カメラマン 求人、フリー素材
ペットサロン	小型犬のトリミング	売 トリミング ○○市 17 売 トイプードル カット 19 名 送迎付き トリミング 19 名 歯みがき 犬 サロン 18 声 犬の毛が目にかかって困る 24 声 初めてトリミングに預ける 24	来店した飼い主のリスト、犬種別の料金ページを見た人 除外の候補 トリマー 求人、自宅 カット、バリカン
自動車整備	車検	売 車検 ○○市 安い 16 売 車検 予約 土日 14 名 軽自動車 車検 費用 18 名 代車 無料 車検 14 声 車検の期限が近い 16 声 車検を1日で終わらせたい 23	過去の車検客のリスト、見積もりページを見た人 除外の候補 ユーザー車検、整備士 求人、中古車
宿・民泊	家族向けの客室（一人旅は別のグループ）	売 ○○温泉 子連れ 宿 18 売 貸切風呂 宿 ○○ 16 名 部屋食 プラン 家族 18 名 和洋室 4人 温泉 15 声 子どもが騒いでも気を使わない宿 30 声 家族で泊まれる温泉宿 20	宿泊した人のリスト、客室ページを見た人 除外の候補 日帰り 無料、求人、アルバイト

字数はこの資料で機械的に数えたものです（全角2・半角1。上限は半角80＝全角40）。検索テーマはアセットグループごとに最大50個まで入れられますが、数を埋めるより重ならない語句を選ぶほうが大事です。「車」と「自動車」のように同じ人に届く語句は1つにします。検索テーマを入れても、配信がその語句だけに絞られるわけではありません。除外の候補は例です。入れたあと検索語句のレポートで、実際の表記で止まっているかを確かめてください。

アセットグループの設計シート

1つのグループに1つのテーマ

「メンズの靴」と「レディースの靴」を同じグループに入れると、見出しも画像も混ざり、どちらの人にも合わない組み合わせが出やすくなります。商品のカテゴリが3つあるなら、グループも3つに分けます。素材の数の上限は作成の画面に出るので、上限に近いところまで入れます。

グループ1

テーマ（商品やサービスのカテゴリを1つだけ）

着地させるページのURL			
見出し・説明文の軸			
このテーマだけで外す語句			
画像	横長 ☐ 正方形 ☐ 縦長 ☐	動画（10秒以上）	横長 ☐ 縦長 ☐ 正方形 ☐

グループ2

テーマ（商品やサービスのカテゴリを1つだけ）

着地させるページのURL			
見出し・説明文の軸			
このテーマだけで外す語句			
画像	横長 ☐ 正方形 ☐ 縦長 ☐	動画（10秒以上）	横長 ☐ 縦長 ☐ 正方形 ☐

グループ3

テーマ（商品やサービスのカテゴリを1つだけ）

着地させるページのURL			
見出し・説明文の軸			
このテーマだけで外す語句			
画像	横長 ☐ 正方形 ☐ 縦長 ☐	動画（10秒以上）	横長 ☐ 縦長 ☐ 正方形 ☐

動画は自分で入れる

公式ヘルプで紹介されているGoogleの内部データの平均値です。動画を1本以上入れた広告主はコンバージョンが平均**12%**多く、横長・縦長・正方形の3つの向きをそろえると、横長だけに比べてYouTubeでのコンバージョンが**20%**多かった。3つが大変なら、まず縦長から。

広告の有効性を見る

評価は非常に高い・高い・平均的・低い**の4段階**。成果そのものではなく素材のそろい具合の目安です。「低い」のままだと出られる場所が減るので、まず「平均的」より上へ。上限まで入っているなら、成果の低いアセットを入れ替えます。

シグナルと検索テーマの記入シート

グループごとに1枚ずつ写して使う

グループ名 _____

オーディエンスシグナル（売上に近い順。上から埋める）

シグナルは絞り込みではなくヒントです。入れた人を手がかりに、Googleが似た人や成果が出そうな人を探します。入れていない人にも広告は出ます。リマーケティングのリストだけに使う使い方は、P-MAXではできません。

材料		自分の店で用意できるもの（リスト名、ページのURL、同業サイトなど）
1	顧客のリスト 購入した人、問い合わせた人。いちばん確かな手がかり	
2	サイトを訪れた人 カートに入れた人、料金ページを見た人など、買う手前まで来た人	
3	カスタムセグメント 同業や比較サイトのURL、使っているアプリ（検索の語句は検索テーマへ）	
4	興味関心や属性 上の3つが用意できないときの補い	

検索テーマ（このグループに入れる語句。1本は全角40字まで、最大50個）

入れる順番 → ①検索キャンペーンでコンバージョンが出ている語句 ②ページに書いていないが扱っている商品やサービスの名前 ③お客さまが問い合わせで使う言い方。同じ人に届く語句は1つにします。

1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

入れたら → 入れる前と後でキャンペーン全体の成果を比べる。検索語句に関するインサイトで、どの語句が検索テーマから来たかを見る。

競合の名前を検索テーマに入れる前に

公式ヘルプは、競合のブランドや語句も検索テーマに使えるとしつつ、現地の法律と規制を守ることを前提にしています。広告のポリシーで使えることと、法律上問題がないことは別の話です。商標の扱いが気になるなら、使う前に専門家に確かめてください。

止める設定と、公開前に直さないとずれたまま走ること 除外は入れすぎない

止める手段	何を止めるか	自分の店で入れるもの
アカウント単位の除外キーワード	どのキャンペーンでも出たくない語句。P-MAXにも効く	
キャンペーン単位の除外キーワード	P-MAXだけで外したい語句（2025年8月7日のお知らせで告知）	
ブランドの除外	特定のブランド名の検索。つづりの誤りやほかの言語の書き方もまとめて対象	
URLの除外とURLのルール	着地させたくないページ（下の表）	
年齢や性別の設定	2025年8月7日のお知らせで追加が告知。細かさは画面で確かめる	

ブランドの除外と除外キーワードは、検索テーマにも効きます。最初は明らかに関係のない語句だけを止め、様子を見て足します。

最終ページURLの拡張（標準はオン）は、目的で決める

目的	拡張	何で絞るか
なるべく広く取りたい	オンのまま	絞らない
広く取りたいが、採用ページなどは外したい	オンのまま	URLの除外
特定のカテゴリのページだけで取りたい	オフ	「URLが次を含む」のルール
決まったページだけで取りたい（着地先に全部確認が要る）	オフ	ページフィードで指定したURL
1ページしか使えない	オフ	公式はおすすめていない

公式ヘルプでは、拡張をオンにした広告主はコンバージョン数やコンバージョン値が平均9%以上伸びたというGoogleの内部データが紹介されています。ページフィードは、拡張がオンならヒント、オフなら絞り込みとして働きます。使うときは自動作成アセットもオンにします。

公開前に直さないと、ずれたまま走り出すこと

- ☐ 目標がページの表示やボタンのクリック → P-MAXはそれを全力で集め、売上は増えない
- ☐ 自社のブランド名を外していない → 検索キャンペーンで取れていた人をP-MAXが取るだけになる
- ☐ 検索キャンペーンの予算を絞りすぎ → 取りたかった完全一致の語句がP-MAXへ流れる
- ☐ 拡張オンでURLの除外なし → 採用ページやブログにも着地する
- ☐ シグナルを絞り込みだと思っている → リマーケティングだけのつもりが、広く出る
- ☐ ロゴとビジネス名をアセットグループで探す → 2025年4月からキャンペーン単位のブランド ガイドラインに移った
- ☐ 公開から1週間で判断する → 直近のコンバージョンがまだ入りきっていない（9ページ）

成果の見方と評価日の計算表

公開した日に、この表の日付を先に書く

評価する日 ____月____日 - コンバージョンまでの日数 ____日 = ここまでの数字
で判断 ____月____日

公式ヘルプの例では、コンバージョンまで通常7日かかるなら、評価のとき直近の1週間を外します。直近のデータには、これから記録されるコンバージョンがまだ入っていないからです。

時期	見ること	見る日
最初の2週間	計測が正しく記録されているか、配信先がおかしな偏り方をしていないか、止めたい語句に出ていないか、だけ	__月__日
3週目から6週目	アセットグループごとの成果、素材の入れ替え、除外の追加	__月__日
6週目以降	予算や目標の値を動かすかどうかを決める	__月__日

公式ヘルプはテストに最低4〜6週間を計画するよう書いています。学習が6週間で終わるという意味ではありません。

成果が悪いときに開くレポート（この順で）

1	チャンネル パフォーマンス	検索、YouTube、ディスプレイなど配信先ごとの表示・クリック・コンバージョン
2	検索語句と、検索語句に関するインサイト	表示された語句。検索テーマから来たか、自動の探索から来たか
3	アセットグループ	テーマごとの成果。どのテーマが売れているか
4	アセット	見出しや画像など、素材ごとの効き方
5	プレースメント	ディスプレイやYouTubeで出た場所

平均のコンバージョン単価が悪く見える配信先でも、1回のオークションだけを見れば次の1件を取る効率がいちばん良いことがある（限界費用対効果）と公式ヘルプは説明しています。P-MAXは配信先ごとに止められません。コンバージョンが出ていないのに広く出ているなら、見直すのは配信先ではなく目標と計測と素材です。

症状から開く場所を引く

症状	疑う原因	開く場所
コンバージョンは増えたのに売上が増えない	目標が売上に近くない	コンバージョン目標の設定
自社ブランド名の検索にばかり出ている	検索で取れていた人を取っている	ブランドの除外
検索キャンペーンのクリックが減った	検索側が予算で止まっている	検索キャンペーンの予算
採用ページやブログに着地している	URL拡張の範囲	URLの除外
表示は多いのにコンバージョンがない	計測と目標	コンバージョンの記録（配信先の比率で判断しない）
広告の有効性が「低い」のまま	素材が足りない	アセットグループ（まず10秒以上の動画）

そのまま送れる依頼文と確認先

〇〇を埋めて送る

ホームページ担当へ（返事のURLは8ページのURLの除外に入れる）

件名 → 広告の着地先から外すページの確認のお願い

お世話になっております。〇〇店の〇〇です。
Google広告のP-MAXというキャンペーンを始める準備をしています。P-MAXは、広告を押した人をサイトの中のどのページに着地させるかを、Googleが自分で選ぶことがあります。売するためではないページに着地しないよう、次のURLを教えてください。

- 1. 採用のページ
- 2. よくある質問のページ
- 3. ブログやお知らせのページ
- 4. そのほか、広告から来た人に見せたくないページ

あわせて、商品（またはサービス）のカテゴリごとに、URLに共通して入っている文字があれば教えてください（例 → /mens/ や /bath/）。カテゴリでページを絞るときに使います。

スタッフへ（撮れた動画は6ページのグループの動画欄に入れる）

件名 → 広告用の短い動画の撮影のお願い

〇〇さん
P-MAXの広告に使う動画を、スマホで撮ってほしいです。
・長さは10秒以上
・まずは縦長（スマホを縦に持つ）で1本。余裕があれば横長と正方形も
・映すのは〇〇（商品・施術・作業の様子）。最初の数秒で何の店か分かるように
撮れたら〇月〇日までに共有フォルダに入れてください。

設定と毎週の見直しまで任せたい方へ

検索テーマとシグナルの組み立て、除外の追加、公開後のレポートの読み取りまで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。お店の状況をうかがってからお返事します。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので作る直前に開く）

P-MAXキャンペーンについて（配信先6つ・検索との優先順位・予算の目安）	support.google.com/google-ads/answer/10724817
P-MAXでコンバージョンを促進する（目標・入札・URL拡張の表・素材・新規顧客）	support.google.com/google-ads/answer/11189316
P-MAXキャンペーンの最新情報（テストは4～6週間）	support.google.com/google-ads/answer/13311048
P-MAXキャンペーンの検索テーマについて（50個・全角40字）	support.google.com/google-ads/answer/13351809
P-MAXの成果を評価する（レポート・限界費用対効果・直近を外す）	support.google.com/google-ads/answer/16279166
アセットグループを作成する（ブランドガイドライン）	support.google.com/google-ads/answer/10724492
新機能とお知らせ（2025年8月7日・11月6日のP-MAXの追加）	support.google.com/google-ads/announcements/9048695