

Amazon SP広告戦略 ～上級編～

1. 広告戦略の基本

■1キャンペーン1グループ1商品で作成/管理をおこなう

■1商品につき3つのキャンペーンを作成する

①オートターゲティング

②マニュアルターゲティング

③商品ターゲティング

■管理しやすいようにキャンペーン名の頭文字にターゲティングの種類を入れる。

- ・A：商品名
- ・M：商品名
- ・S：商品名

※Aはオート、Mはマニュアル、Sは商品ターゲティング

※広告グループ名もキャンペーン名と同じにする。

■キャンペーンの入札戦略は「動的な入札-ダウンのみ」を選択する

※戦略的に攻める時期は「動的な入札-アップとダウン」を選択することもある

※掲載枠ごとの入札額の調整は変更しない

2. オートターゲティングの初期設定

■ **1日の予算** : 1000円~3000円

■ **入札額** : 推奨価格 (上限なし)

※ターゲティンググループの入札額の設定は変更しない

※1日の予算をオーバーした時は、予算をUPして調整していく

3. マニュアルターゲティングの初期設定

■ **1日の予算** : 3000円~5000円

■ **入札額** : キーワードごとの推奨価格 (上限50円)

※入札額は、キーワードごとの推奨価格でOK

ただし、入札額が高いと予算オーバーになる可能性が高い。

例：入札額100円→10回クリックされただけで1000円かかってしまう。

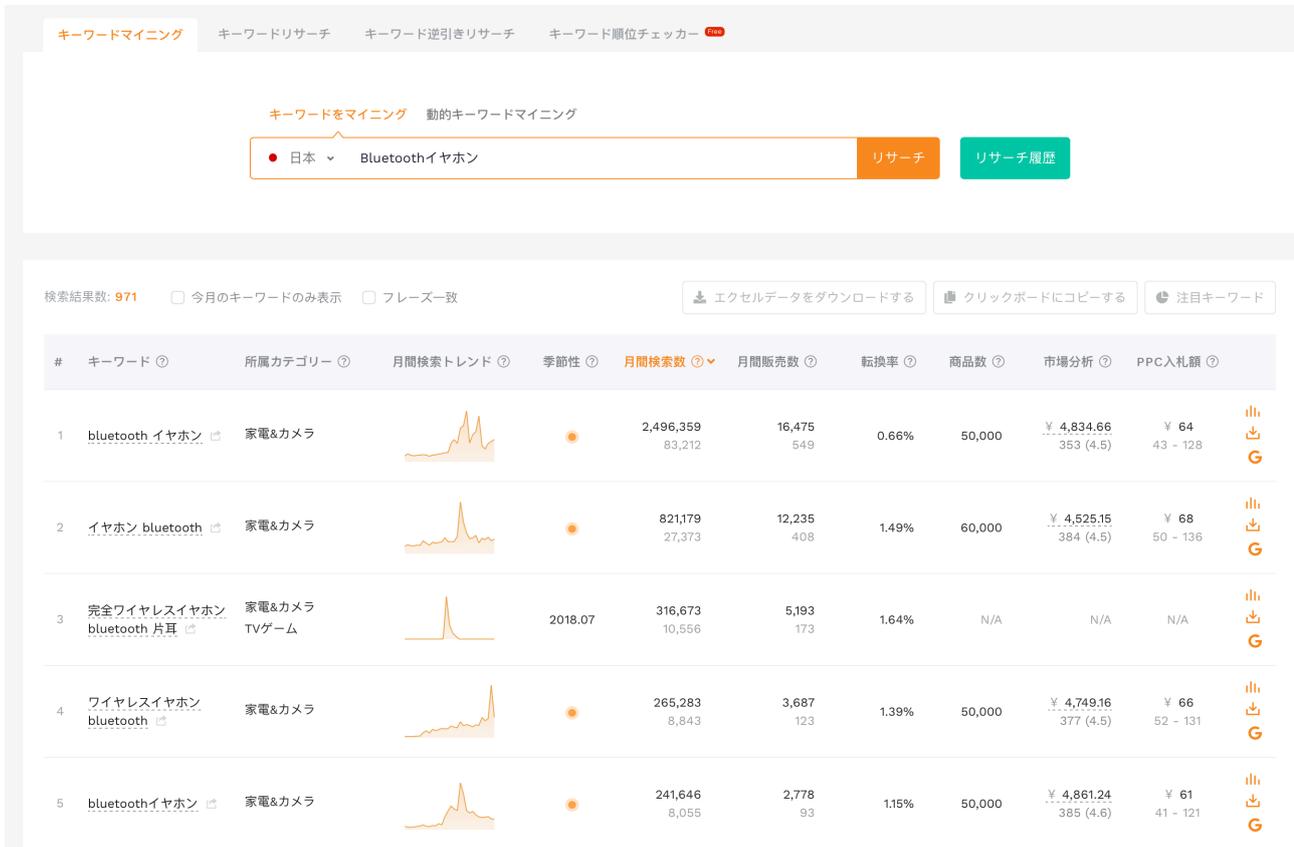
※実際は、推奨額より低い額でもインプレッションに繋がることが多い。

→トータル費用やバランスを考慮して、**入札額**の上限を50円とする。

※初期設定は上限50円だが、メンテナンスで入札額を調整する時は上限なし。

■キーワードの選定方法1

①メインとなるキーワードをセラーズプライトの「キーワードマイニング」に入力する。



The screenshot shows the Keyword Mining tool interface. At the top, there are navigation tabs: 'キーワードマイニング' (selected), 'キーワードリサーチ', 'キーワード逆引きリサーチ', and 'キーワード順位チェッカー'. Below the tabs, there's a search bar with 'Bluetoothイヤホン' entered and a 'リサーチ' button. The search results are displayed in a table with columns: #, キーワード, 所属カテゴリ, 月間検索トレンド, 季節性, 月間検索数, 月間販売数, 転換率, 商品数, 市場分析, and PPC入札額. The table lists 5 results for 'Bluetoothイヤホン' and related terms.

#	キーワード	所属カテゴリ	月間検索トレンド	季節性	月間検索数	月間販売数	転換率	商品数	市場分析	PPC入札額
1	bluetooth イヤホン	家電&カメラ		●	2,496,359 83,212	16,475 549	0.66%	50,000	¥ 4,834.66 353 (4.5)	¥ 64 43 - 128
2	イヤホン bluetooth	家電&カメラ		●	821,179 27,373	12,235 408	1.49%	60,000	¥ 4,525.15 384 (4.5)	¥ 68 50 - 136
3	完全ワイヤレスイヤホン bluetooth 片耳	家電&カメラ TVゲーム		2018.07	316,673 10,556	5,193 173	1.64%	N/A	N/A	N/A
4	ワイヤレスイヤホン bluetooth	家電&カメラ		●	265,283 8,843	3,687 123	1.39%	50,000	¥ 4,749.16 377 (4.5)	¥ 66 52 - 131
5	bluetoothイヤホン	家電&カメラ		●	241,646 8,055	2,778 93	1.15%	50,000	¥ 4,861.24 385 (4.6)	¥ 61 41 - 121

↑例：「Bluetoothイヤホン」

②上位キーワード50個をピックアップする。

③関係のないキーワードを除去する。

例：「ビーツ」「akiki」「oneplus 7 pro」「アマゾン 通販 履歴」など
→商品に関係のないワードやブランド名など

④キーワードを「完全一致」「フレーズ一致」の両方で登録

⇒入札額：推奨価格（上限50円）

■キーワードの選定方法2

①メインとなるライバルのASINをセラーズプライトの「逆引きリサーチ」に入力する。

※出品期間が短い or 売れ行きが微妙なASINの場合、
データが表示されなかったり、正確なデータではないことが多い。



逆引きリサーチのライバル条件

- ①検索結果が1ページの上位に表示 or 売れ筋ランキングが20位以内
- ②レビューが10個以上
- ③取り扱い開始日が3ヶ月以上前

キーワードマイニング キーワードリサーチ **キーワード逆引きリサーチ** キーワード順位チェッカー Free

● 日本 B07PZ6SL49 人気ワードを逆引きリサーチ リサーチ履歴

例ASIN: [B01HHLB3W](#) [B01AH488VQ](#) [B071NDT5Q3](#)

約 2,899 件(500件以外はダウンロードしてください) [ダウンロード](#) [クリックボードにコピーする](#) [ASIN解析](#)

#	注目キーワード ①	月間検索トレンド ②	月間検索数 ③	注目度ランキング ④	商品情報
1	bluetoothイヤホン		241,646	a	 OKIMO 【2019最新版 3500mAh IPX7防水 ヤホン LEDディスプレイ Hi-Fi 載 3Dステレオサウンド 完全ワブルトゥース イヤホン AAC対応 超大容量充電ケース付き 電池 iPhone/ipad/Android適用 (ブラ
2	wireless earphones		20,107	a	
3	イヤホン ブルートゥース		7,067	a	
4	イヤホン ワイヤレス		200,624	a	

②上位キーワード50個をピックアップする。

③関係のないキーワードを除去する。

例：「ビーツ」「akiki」「oneplus 7 pro」「アマゾン 通販 履歴」など
→商品に関係のないワードやブランド名など

④キーワードを「完全一致」「フレーズ一致」の両方で登録

⇒入札額：推奨価格（上限50円）

■キーワードは多い方が良い

「キーワードマイニング」「逆引きリサーチ」

両方からピックアップしたキーワードを全て登録する。



大量のキーワードを使うことで、ACOSのデータが多く取れる。
それにより、「費用対効果の良いキーワード」を見つけることができる。

■部分一致は使わない

部分一致は、広告費が多大にかかり、メンテナンスもしづらいので、基本的に使わない。

「完全一致」と「フレーズ一致」を駆使して、広告戦略を展開させていく。

4. 商品ターゲティングの初期設定

■ 1日の予算：1000円

■ 入札額：ASINごとの推奨価格（上限50円）

※上限50円の説明は省略（マニュアルと同じ理由）

■ ASINの選定方法 1

推奨商品を全てターゲットに設定する

※関連のあるほとんどの商品は、推奨に掲載されている。

⇒ 推奨商品は、全て試す価値がある

商品ターゲティング ⓘ

デフォルト入札額 ⓘ

¥ 40

カテゴリ ⓘ **個々の商品 ⓘ**

推奨 ⓘ 検索 リストを入力 アップロード **新規**

72 件の推奨商品 すべてをターゲットに指定

	YEMENREN 8GB ボイスレコーダー ICレコーダー 録音機「大容量&高音質 1年保証&日本語説明書付き」 (黒), 黒 ★★★★☆ (644) ¥2,580 ASIN: B07FG7RMS9	ターゲット設定
	Gibson HP415 W Antique Natural S/N:10877019 (ギブソン) ¥110,000 ASIN: B01J2B6PJ2	ターゲット設定
	SD 小型 ボイスレコーダー 簡単操作 ワンタッチ録音 MicroSD カード 録音 ICレコーダー ホワイト VOICOD-WH ★★★★☆ (1) ¥790 ASIN: B07DWP29LR	ターゲット設定

■ASINの選定方法2

①Amazon検索で「メインキーワード」を検索にかける。

例：「Bluetooth イヤホン」

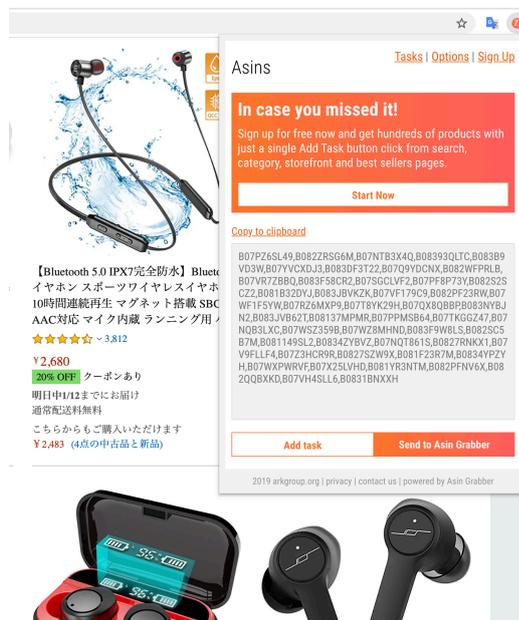


②1ページ目に表示される**全ての商品のASIN**をピックアップする。

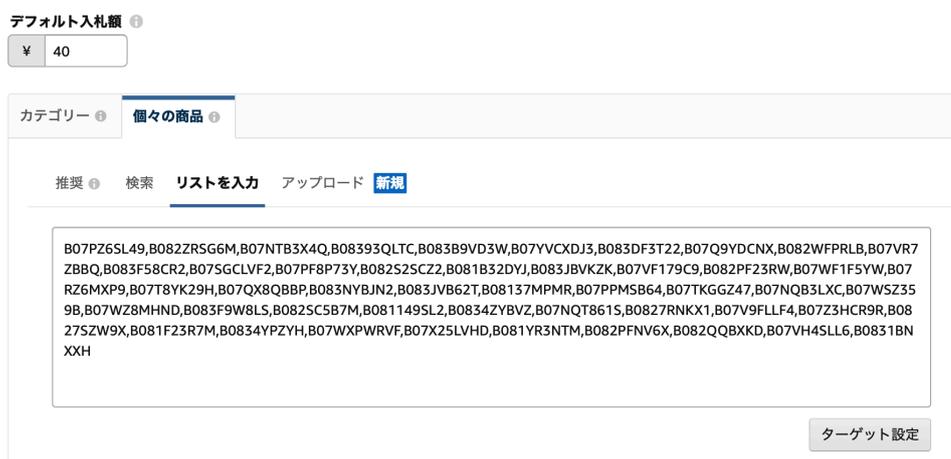
※ASINを一括取得できるChromの拡張機能を使うと簡単にASINのピックアップができる

ツール名
Asin Grabber Light

※ツールは何でもOK



③ピックアップしたASINを「リストを入力」からターゲット設定する。



■ASINの選定方法 3

①小カテゴリーの売れ筋ランキングを表示する

イヤホンの売れ筋ランキング

#1  【前期のスライドデザイン 260時間再生 3Dステレオサウンド】 Bluetooth イヤホン Hi-Fi高音質 LEDデ... ★★★★☆ 324 ¥3,780 フライム	#2  【次世代最新Bluetooth5.1技術 瞬時接続】 Bluetooth イヤホン Hi-Fi高音質 蓋を開けたら接続LEDデジ... ★★★★☆ 326 ¥4,980 フライム	#3  Apple AirPods with Charging Case (最新モデル) ★★★★☆ 1,152 ¥18,778 フライム	#4  Anker Soundcore Life P2 (完全ワイヤレスイヤホン Bluetooth 5.0) 【IPX7防水規格 / 最大40時間音楽... ★★★★☆ 302 ¥3,999 フライム	#5  【第2世代】 Anker Soundcore Liberty Neo (ワイヤレスイヤホン Bluetooth 5.0) 【IPX7防水規格 / 最... ★★★★☆ 2,088 ¥4,999 フライム	#6  【進化版 4000mAh充電ケース 最大500分音楽再生 LEDディスプレイ Bluetooth5.0 EDR搭載 IPX7完全... ★★★★☆ 15 ¥4,280
#7  【第2世代 完全ワイヤレスイヤホン (JPRIDE) TWS-520】 Red Dot Award 受賞デザイン (iPhone... ★★★★☆ 2,177 ¥4,980 フライム	#8  Apple AirPods Pro ★★★★☆ 211 ¥30,580 フライム	#9  【最新版Bluetooth5.0 LED電量表示 260時間連続再生】 Bluetooth イヤホン ワイヤレス イヤホン 電量... ★★★★☆ 14 ¥4,880	#10  【第2世代 3500mAh IPX7完全防水】 OKIMO Bluetooth ワイヤレスイヤホン LEDディスプレイ... ★★★★☆ 4,627 ¥4,880 フライム	#11  【令和モデル LEDディスプレイ】 Bluetooth イヤホン ワイヤレス イヤホン IPX7防水 Hi-Fi高音質 AAC... ★★★★☆ 991 ¥2,367 フライム	#12  【2020令和最新版第2世代ミニ型 LEDディスプレイ】 Bluetooth イヤホン 独立オン/オフ ワイヤレス... ★★★★☆ 45 ¥3,180

②1ページ目に表示されるTOP50の全てのASINをピックアップする。

※ツールを使って一括取得がおすすめ

③ピックアップしたASINを「リストを入力」からターゲット設定する。

※カテゴリーが大きすぎて、関係のない色々な商品がある時は、
「ASINの選定方法3」の方法はやらない方が無難。



関係のない商品に広告表示してしまうことを避けるため

■ 自社商品のASINを登録

- ① 自社商品すべてのASINをピックアップする。
- ② ピックアップしたASINを「リストを入力」からターゲット設定する。

自社ASINの役割

- ・ 自社商品ページの広告欄にライバル商品が表示されることを防ぐ。
- ・ 広告欄は自社商品で埋め尽くされるので、自社商品を購入してもらえらる確率が上がる。

※関係のないジャンルの商品の登録もOK。

→関係のない時点でクリックされない。表示されるだけでは、広告費がかからない。

■ カテゴリーを登録

- ① 推奨のカテゴリーを選択

※カテゴリー内の全商品に広告を出すのは効率が悪いので「絞り込み」を必ず使う。

- ② 絞り込みを設定する

- ・ 価格帯「3000円～」
- ・ レビュー「星1～2」

カテゴリーで絞り込む: 超小型カメラ
カテゴリーを、特定のブランド、価格帯、星の数、およびAmazonプライム配送特典の有無で絞り込みます。

ブランド
選択

価格帯
¥ 3,000 - ¥ 最大なし

レビューの星の数
0 1 2 3 4 5 0 ~ 2 (星の数)

配送
 すべて プライム対象 プライム対象外

ターゲット商品: 35 ~ 59 キャンセル ターゲット

※絞り込みにより、「悪いレビュー&価格が高い」お客様ウケが悪い商品ページに広告を出す設定となる。悪いページなので、広告表示される自社商品が比較して良く見えるようになる。

5. 広告メンテナンス

広告はメンテナンスが大事。

メンテナンスなしに初期設定のまま広告を使っていると赤字になることもある。

■メンテナンスの基本

ACOS至上主義

ACOS=広告費用対効果が1番大事

※インプレッションやクリック率などが良くても売上が上がらないと意味がない。
売上が上がる=ACOSに繋がる。

※ASOCの良し悪しを基準に入札額を調整していく。

① **ACOSが良い (低い)** = 少ない広告費で売上が多い
→ 入札額をUPすることで売上拡大の可能性あり

② **ACOSが悪い (高い)** = 高い広告費で売上が少ない
→ 入札額をDOWNすることでACOSを改善できる

※ACOSが悪い (高い) からといって、そのキーワードを削除することはしない。

③ **ACOSがなし** = 売上0で広告費だけかかっている
→ 無駄金の可能性が高いので入札額をDOWNして様子を見る

■メンテナンスの頻度について

1週間に1回は入札額の調整をすること

※オススメは土曜or日曜

⇒オートターゲティング、マニュアルターゲティング、商品ターゲティングの3種類を調整する

■メンテナンスの表示設定

グラフを非表示						表示項目	期間 - 過去7日間	エクスポート
▲入札額 ⓘ	広告費 ⓘ	平均クリック単価	注文 ⓘ	売上 ⓘ	ACOS ⓘ			
	¥13,310	¥37	21	¥37,800	35.21%			
¥ 49	¥13,310	¥37	21	¥37,800	35.21%			

必要な表示項目

- ・入札額
- ・広告費
- ・クリック単価
- ・注文
- ・売上
- ・売上高広告費比率 (ACOS)

表示期間 「過去7日間」

以上の「表示項目」「表示期間」でメンテナンスしていく。

利用可能な指標 すべて選択

- 推奨入札額
- 入札額
- ターゲットの合計
- 商品
- インプレッション数
- クリック数
- クリック率 (CTR)
- 広告費
- クリック単価
- 注文
- 売上
- 売上高広告費比率 (ACOS)

キャンセル 適用

■オートターゲティングのメンテナンス

ACOSの数値を基準に入札額を以下のように調整する。

- 1-9%：平均クリック単価 +20円
- 10-19%：平均クリック単価 +10円
- 20-29%：平均クリック単価 +3円
- 30-39%：様子見
- 40-49%：平均クリック単価 -3円
- 50-69%：平均クリック単価 -10円
- 70%～：平均クリック単価の半分 or -20円の低くなる方

※ 『値上げ：2倍』 『値下げ：0.5倍』 を上限とする

<入札額調整のルール>

- ① **ACOSが30%以下**はかなり優秀なキーワードなので、値下げ調整はおこなわず、値上げのみをおこなう。
- ② **ACOSが40%以上**は悪いキーワードなので、値上げ調整はおこなわず、値下げのみをおこなう。
- ③ **広告費が2000円以下** & **注文数が2個以下**の両方を満たす場合は、正確なデータが取れないので値下げはせず様子見をする（オートのみ対応）

※広告費が2000円を超え or 注文数3個以上の場合、ACOSを基準に調整をおこなう。

例 1

グラフを非表示						
表示項目		期間 - 過去 7 日間		エクスポート		
入札額	広告費	平均クリック単価	注文	売上	ACOS	
	¥2,738	¥30	7	¥13,964	19.61%	
¥ 35	¥2,738	¥30	7	¥13,964	19.61%	

ACOS : 19.61% = 平均クリック単価+10円に調整

→入札額を35円から40円にUP

例 2

グラフを非表示						
表示項目		期間 - 過去 7 日間		エクスポート		
入札額	商品	広告費	平均クリック単価	注文	売上	ACOS
		¥2,828	¥10	8	¥18,040	15.68%
¥ 40	7	¥2,828	¥10	8	¥18,040	15.68%

ACOS : 15.68% = 平均クリック単価+10円に調整

※入札額20円が正しい額だが、40円→20円の値下げ調整になってしまう。
 ルール①に従い、ACOS30%以下は値下げ調整をおこなわない。

→入札額40円のまま維持

例 3

グラフを表示						
表示項目		期間 - 過去 7 日間		エクスポート		
入札額	広告費	平均クリック単価	注文	売上	ACOS	
	¥1,719	¥33	1	¥2,709	63.45%	
¥ 53	¥1,719	¥33	1	¥2,709	63.45%	

ACOS : 63.45% = 平均クリック単価-10円に調整

※入札額23円が正しい額だが、「広告費2000円以下、注文1」と
 正確なデータが取れていないので様子見する。

→入札額53円のまま様子見

<ACOSが表示なしの場合>

ACOS表示なし=売上0

入札額が低いことが原因で広告が上手く作動していない可能性がある

※逆に広告費が高いが売上0の場合、商品自体が広告に適していない

広告費の数値を基準に入札額を以下のように調整する（オートのみ）

0-499円：平均クリック単価+20円
500-999円：平均クリック単価+10円
1000円～：様子見
2000円～：広告をやめることを検討

例

入札額 ⓘ	広告費 ⓘ	平均クリック単価	注文 ⓘ	売上 ⓘ	ACOS ⓘ
	¥225	¥32	-	-	-
¥ 35	¥225	¥32	-	-	-

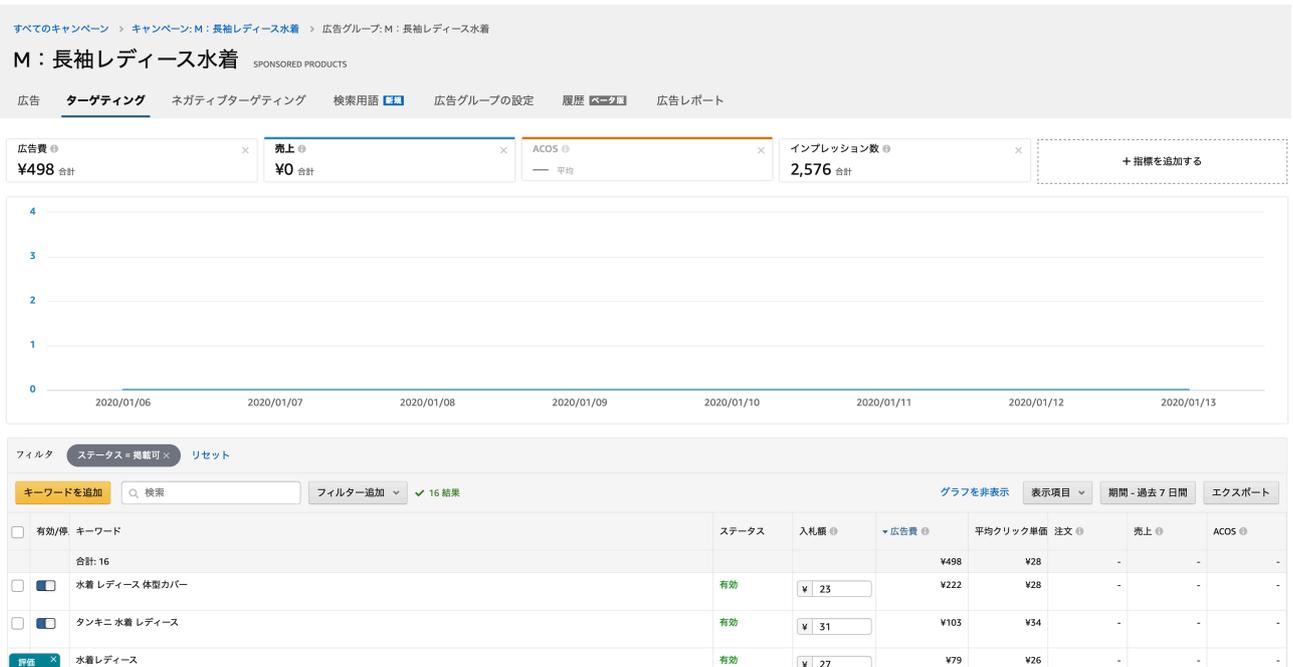
広告費225円 = 平均クリック単価+20円に調整

→入札額を35円から52円にUP

■マニュアルターゲティングのメンテナンス

マニュアルターゲティングはキーワードごとの入札額調整をおこなう

広告グループ>ターゲティング>キーワードが表示される



※ACOSをクリックすると
ACOSの昇順/降順に並び替えができる。

※広告費をクリックすると、
広告費の昇順/降順に並び替えができる。

ACOSを基準に調整する時は、
ACOSを並び替え、

広告費を基準に調整する時は、
広告費を並べ替えした方が調整しやすい。

グラフを非表示 表示項目 期間 - 過去7日間 エクスポート

入札額	広告費	平均クリック単価	注文	売上	ACOS
	¥30,878	¥44	51	¥94,764	32.58%
¥ 50	¥47	¥47	1	¥1,800	2.61%
¥ 50	¥310	¥34	2	¥3,600	8.61%
¥ 64	¥173	¥43	1	¥1,800	9.61%
¥ 59	¥726	¥48	3	¥5,400	13.44%
¥ 43	¥253	¥42	1	¥1,800	14.06%
¥ 68	¥761	¥54	3	¥5,400	14.09%
¥ 50	¥288	¥32	1	¥1,800	16.00%
¥ 51	¥2,198	¥41	6	¥12,600	17.44%
¥ 81	¥4,834	¥51	13	¥24,564	19.68%
¥ 60	¥389	¥49	1	¥1,800	21.61%

※入札額の欄に調整した価格を入力していく

ACOSの数値を基準にキーワードの入札額を以下のように調整する。

1-9% : 平均クリック単価 +20円
10-19% : 平均クリック単価 +10円
20-29% : 平均クリック単価 +3円
30-39% : 様子見
40-49% : 平均クリック単価 -3円
50-69% : 平均クリック単価 -10円
70%~ : 平均クリック単価の半分 or -20円の低くなる方
※ 『値上げ : 2倍』 『値下げ : 0.5倍』 を上限とする

<入札額調整のルール>

- ① ACOSが30%以下はかなり優秀なキーワードなので、
値下げ調整はおこなわず、値上げのみをおこなう。
- ② ACOSが40%以上は悪いキーワードなので、
値上げ調整はおこなわず、値下げのみをおこなう。

例

入札額 ①	広告費 ①	平均クリック単価	注文 ①	売上 ①	▲ ACOS ①	入札額
	¥30,878	¥44	51	¥94,764	32.58%	
¥ 50	¥47	¥47	1	¥1,800	2.61%	50円 → 67円にUP
¥ 50	¥310	¥34	2	¥3,600	8.61%	50円 → 54円にUP
¥ 64	¥173	¥43	1	¥1,800	9.61%	64円 → 現状維持
¥ 59	¥726	¥48	3	¥5,400	13.44%	59円 → 現状維持
¥ 43	¥253	¥42	1	¥1,800	14.06%	43円 → 52円にUP

<ACOSが表示なしの場合>

ACOS表示なし=売上0

無駄に広告費がかかっている可能性が高い

→広告費の額によって入札額を値下げする必要がある

広告費の数値を基準に入札額を以下のように調整する

0円-99円：様子見

100円-299円：平均クリック単価 -3円

300円-499円：平均クリック単価 -10円

500円-999円：平均クリック単価 -20円

1000円以上：平均クリック単価の半分 or -20円の低くなる方

※基本的に値上げ調整はしない

例

入札額 ⓘ	▼ 広告費 ⓘ	平均クリック単価	注文 ⓘ	売上 ⓘ	ACOS ⓘ
	¥3,078	¥25	9	¥20,295	15.17%
¥ 35	¥634	¥29	-	-	-

広告費634円 = 平均クリック単価-20円に調整

→入札額を35円から9円にDOWN

■商品ターゲティングのメンテナンス

商品ターゲティングはASINごとの入札額調整をおこなう

「マニュアルターゲティング」のメンテナンスと同じ方法

⇒違いは、キーワードの欄がASINに変わるだけ

※入札額の調整の数値も全て同じなので省略。

→P.15~17 マニュアルターゲティングのメンテナンスを参照

■販売初期のACOSについて

販売初期に安売りをおこなっている場合、ACOSも悪くなる

例：2000円で売る予定の商品を1000円で安売り
広告費1000円をかけて1個売れたパターン

販売価格1000円の場合：広告費1000円、売上1000円 = ACOS100%

販売価格2000円の場合：広告費1000円、売上2000円 = ACOS50%

販売価格によってACOSが大きく変わる。

→販売初期のACOSは参考にならない。

※販売初期のACOSは、+20~50%まで様子見をした方が無難。

※売りたい価格で売れた場合のACOSを自分で計算すると正確なデータが取れる。

6. キーワードマイニング

新しいキーワードを追加したり、売上に繋がらないキーワードを削除/除外すること。

キーワードを増減させることで、売上拡大/利益拡大につながる。

マイニングの意味：発掘すること

■ キーワードマイニングの基本

売上 絶対主義

※インプレッションやクリック率などが良くても売上が上がらないと意味がない。
売上がない=広告費の無駄遣い

キーワードマイニングの流れ

- ① マニュアルターゲティングで売上に繋がらなかったキーワードを削除
- ② 商品ターゲティングで売上に繋がらなかったASINを削除
- ③ オートターゲティングで売上に繋がったASINを発掘
→ 商品ターゲティングに追加
- ④ オートターゲティングで売上に繋がったキーワードを発掘
→ マニュアルターゲティングに追加
- ⑤ マニュアルターゲティングのフレーズ一致で売上に繋がったキーワードを発掘
→ マニュアルターゲティングに追加
- ⑥ オート/マニュアルで商品に関連のないキーワードを発掘
→ オート/マニュアルの除外キーワードに追加

■キーワードメンテナンスの頻度について

1ヶ月に1回はキーワードの追加や削除をすること

※オススメは月初

⇒オートターゲティング、マニュアルターゲティング、商品ターゲティングの3種類を調整する

■キーワードマイニングの表示設定

キーワード/ASINの削除は「直近2ヶ月」

※カレンダーの日付を選択

キーワード/ASINの発掘は「先月」

期間 - 先月

12月 2019							1月 2020						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
29	30	31					26	27	28	29	30	31	

キャンセル 保存

期間 - 2019年11月17日 - 2020年1月17日

必要な表示項目

- 広告費
- 売上
- 売上高広告費比率 (ACOS)

以上の「表示期間」「表示項目」でキーワードマイニングをしていく。

利用可能な指標 すべて選択

🔍 クイックサーチ

- マッチタイプ
- 推奨入札額
- インプレッション数
- クリック数
- クリック率 (CTR)
- 広告費
- クリック単価
- 注文
- 売上
- 売上高広告費比率 (ACOS)

キャンセル 適用

■ マニュアルターゲティングのキーワード削除

2ヶ月売り上げがない = 広告費の無駄遣い

広告費の無駄遣いになっているキーワードを削除していく

※先月に新しく追加したキーワードは1ヶ月売り上げがない時点で削除となる

広告グループ>ターゲティング>キーワードが表示される



※売上をクリックすると、
売上の昇順/降順に並び替えができる。

キーワード削除をする時は、
売上を並び替えておこなう。

※売上が0のキーワードを
全て削除 (非掲載) にする。

ステータス	入札額	広告費	売上	ACOS
		¥376,830	¥1,429,386	26.36%
有効	¥ 51	¥319	¥891	35.80%
有効	¥ 33	¥784	-	-
有効	¥ 39	¥258	-	-
有効	¥ 43	¥117	-	-
有効	¥ 45	¥185	-	-
有効	¥ 36	¥34	-	-
有効	¥ 51	¥333	-	-
有効	¥ 33	¥56	-	-
有効	¥ 35	-	-	-
有効	¥ 26	-	-	-

<キーワードの削除方法>

- ① 売上0のキーワードの左側のチェックBOXをクリックする
- ② 「**非掲載**」のタブをクリックする

フィルタ ステータス = 掲載可 × リセット

16 行が選択されました。 入札額の調整 推奨入札額を適用する 一時停止 有効 **非掲載**

<input checked="" type="checkbox"/>	有効/停	キーワード
		合計: 16
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	泳衣
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	水着 レディース
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ラッシュガードセット レディース
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	水着 レディース 半袖
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	水着 レディース かわいい
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	水着 レディース かわいい
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	swimming suit women

- ※ 「**非掲載**」にしたキーワードは**グレー色の文字で表示**される。
キーワード一覧に表示されると管理がしづらくなる。
フィルターをかけることで**削除したキーワードを非表示に変更**することができる。



フィルターの種類：「ステータス」

ステータスの種類：「掲載可」

ステータス ▾ 掲載可 ▾ 保存 キャンセル

キーワードを追加 🔍 検索

Match Type

- ステータス
- インプレッション数
- クリック数
- クリック率 (CTR)
- 広告費
- クリック単価
- 注文
- 売上
- 売上高広告費比率 (ACOS)

すべて
すべて (非掲載を除く)
掲載可
一時停止
非掲載

■商品ターゲティングのASIN削除

商品ターゲティングはASINごとの削除をおこなう

「マニュアルターゲティング」のキーワード削除と同じ方法

⇒違いは、キーワードの欄がASINに変わるだけ

※削除の手順は全て同じなので省略。

→P.21~22 マニュアルターゲティングのキーワード削除を参照

■キーワードマイニングの流れについて

「キーワード/ASINの削除」を先におこなう理由

先に「キーワードの追加」をおこなうと、
「新規に追加したキーワード」と「2ヶ月売上のないキーワード」が
混ざってしまう。



どちらも売上0のため判別ができなくなる

■オートターゲティングのキーワードマイニング

- ・売上に繋がったキーワード/ASINをマイニングする
- ・商品に関連のないキーワードをマイニングする

レポートダウンロードの手順

- ①キャンペーンを選択>広告グループを選択>検索用語のタブを選択
- ②期間を「先月」に設定して「エクスポート」を選択
- ③検索用語レポートがパソコンにダウンロードされる。

オートターゲティングの検索用語レポートを元にマイニングを順番におこなっていく

<マイニング1：ASIN>

- ①「購入客の検索用語」の列にフィルタをかける：「b0」を含む
→ASINのみが表示されるようになる
- ②ACOSの列を「昇順に並び替える」
- ③ACOSが30%以下の「購入客の検索用語」をピックアップする
- ④ピックアップしたASINを商品ターゲティングに追加する
→入札額：推奨価格（上限50円）

購入客の検索用語	ACOS(%)
b07wgb2brx	1
b07mnt6p25	1.5556
b07m9tbgkj	1.8333
b07vftgpwy	2.0556
b079ym7pwh	2.1111
b07vqm23f1	2.2778
b00xoxikh0	2.3333

<マイニング2：キーワード>

- ①ASINで使ったフィルタを解除する
→購入客の検索用語の列を昇順に並び替え、ASINの行を全て削除する

※ASINのフィルタを使った状態で削除すると、ASIN以外も削除してしまうことがある

- ②ACOSの列を「昇順に並び替える」
- ③ACOSが30%以下の「購入客の検索用語」をピックアップする
- ④ピックアップしたキーワードをマニュアルターゲティングに追加する
→「完全一致」「フレーズ一致」の両方に追加する

ACOS(%)
0.8889
1.1389
2.4444
2.4444
2.5
2.8333
3.2778

※入札額：推奨価格（上限50円）

<マイニング3：関連のないキーワード>

- ①ACOS/売上のある行を全て削除する
- ②広告費の列を「昇順に並び替える」
- ③商品に関連のないキーワードをピックアップする
※キーワードの一部でもOK

例

商品：レディース水着（タンキニ）

関連のないキーワード：競泳、ジム、フィットネス、トレーナー、サーフパンツ など

- ④関連のないキーワードを「オートターゲティング」「マニュアルターゲティング」の「除外キーワード」or「ネガティブターゲティング」に追加する

※「ネガティブ完全一致」と「ネガティブフレーズ一致」の両方で追加する。

※ASINは除外できない

■ マニュアルターゲティングのキーワードマイニング

- ・ フレーズ一致で売上に繋がったキーワードをマイニングする
- ・ 商品に関連のないキーワードをマイニングする

マニュアルターゲティングの検索用語レポートを元にマイニングを順番におこなっていく

<マイニング1：キーワード>

① マッチタイプの列にフィルターをかける：「**PHRASE**」
→ フレーズ一致のみが表示されるようになる

② ACOSの列を「昇順に並び替える」

③ ACOSが30%以下の「**カスタマーの検索用語**」をピックアップする

※ 「**キーワード**」の列は、自分で設定しているキーワードなどで関係なし
「設定しているキーワード」 + 「新しいフレーズ」 = 「**カスタマーの検索用語**」

マッチタイプ
PHRASE
PHRASE
PHRASE
PHRASE

カスタマーの検索用語	キーワード
billabong レディース set	レディース
swimming suit women high waist	swimming+suit+women
swimming suit women one piece	swimming+suit+women
twiピースセットレディース	レディース
クリスマス フィットネスレディースウェア	レディース
サーフパンツ レディース	レディース

④ ピックアップしたキーワードをマニュアルターゲティングに追加する
→ 「**完全一致**」「**フレーズ一致**」の両方に追加する

※ 入札額：推奨価格（上限50円）

<マイニング2：関連のないキーワード>

「オートターゲティング」の関連のないキーワードと同じ方法

※除外キーワードの追加の方法も全て同じなので省略。

→P.25 オートターゲティングのマイニング3を参照

■関連のないキーワードについて

主観での判断となるので、判別が難しい場合もある

前提条件として

- ・関連がなくても売上/ACOSがあればOK

判断のコツ①「売上0で広告費が高い」

⇒広告費の無駄になっている可能性が高いので、除去した方が多い場合が多い

判断のコツ②「ブランド名、メーカー名」

⇒SONYやPanasonicなどのキーワードは、そのブランドが欲しくて検索している場合が多いので、売上に繋がらないことが多い=除去した方が無難

判断のコツ③「対応機種や性能が違う」

⇒商品が「PS4の充電スタンド」だとして、PS3やPS2、DSやWiiなどは対象外。
また、コントローラーやヘッドホンなどは性能が違うので対象外。

7. 最後に

■広告メンテナンスについて

- ・売上拡大をねらって広告費を大幅UP
- ・費用対効果を上げるために広告費を大幅DOWN

大きく調整して、すぐに結果が反映されるように
入札額を20円UP/DOWNと大きく変動させています。

入札額の調整基準は、3円、10円、20円 UP/DOWNと設定していますが、
キーワードによっては必ずしも正解とは限りません。

※キーワードによっては、20円UPすることで、一気に費用対効果が悪くなるキーワードも
存在します。



今回の入札額の調整基準は、あくまで目安です。
商品やキーワードによっては、適してない場合もあります。

「入札額をUP/DOWNして、売上やACOSにどう影響するか?」

※データを収集して、商品やキーワードに適した基準を定めていくことが大事です。

今回の入札額の調整基準は、3ヶ月間データを取りながら実践しています。

今後のAmazon広告の変化によっては数値が変わることもあります。

Amazon広告をマスターすることで中国輸入の売上は大幅に上がります。
中国輸入において、Amazon広告のマスターは必須です。頑張ってください！

《Amazon刈り取りせどりノウハウ編》

<https://note.com/sedorisuzuki/n/nb588bcff16b5>