

Amazon SP広告戦略 ～初級編～

1. Amazon広告の3つの役割

- ①SEO効果
- ②売上/利益を増やす
- ③長期的なブランド構築をおこなうため

①SEO効果

新規出品の商品は検索順位が低いのでお客様に見てもらえない。

- ・「見てもらえない」 = 「売れない」 = 「検索順位が上がらない」の悪循環
- ・ 広告をかけ、検索結果上部の広告枠に表示されることで
インプレッション→クリック→コンバージョン（売上）に至る

※売上が増えると自然と検索順位も上がるので売上が伸びる

②売上/利益を増やす

広告をかけ、広告費を差し引いた状態で利益を得る。

例：販売価格10000円、原価3000円、Amazon手数料2000円の商品の場合・
3000円の広告費をかけて売れば2000円の利益を得られる

③長期的なブランド構築をおこなうため

- ・ 広告をかけることで顧客の目に触れる機会が多くなる
- ・ 顧客の目に触れる機会が多ければ多いほど、ブランドに親密感を感じる
→科学的に証明されている心理学

2. Amazon広告は使うべきなのか？

■必ず使うべき！3つの理由

- ①広告を打たないと、販売初期の売上をあげることが困難になっている
- ②広告を打たないと、後発商品に追い上げられやすくなる
- ③Amazonが広告に力を入れており、広告掲載枠が拡大し続けている
※自然の検索よりもSP広告の方が上位に表示される。

■Amazonの広告の種類

- ・ Amazon SP広告：ここを活用していく！
- ・ Amazonブランド広告（ブランド登録が必要）
- ・ Amazon DSP広告（代理店を通す必要あり）

“USB 充電器”

スポンサーブランド広告

スポンサー: ANKER
ANKER
USB急速充電器のリーディングブランド
今すぐチェック



Anker 24W 2ポート USB急速充電器【PSE認証済/急速充電/折たたみ式プラグ搭載】IP...
★★★★☆ - 3,723
✓prime

Anker PowerPort Atom PD 1(PD対応 30W USB-C急速充電器)【GaN(窒化ガリウム) ...
★★★★☆ - 184
✓prime

Anker PowerPort 1 PD - 1 PD & 4 PowerIQ (Power Delivery対応 60W 5ポ...
★★★★☆ - 206
✓prime

もしかして: usb充電器

スポンサープロダクト広告

ベストセラー



スポンサー プロダクト ①
エレコム USB 充電器 ACアダプター コンセント 急速充電器【60W / USB-Ax6】電源ケーブル PSE認証済 1.5m ブラック EC-ACD01BK
★★★★☆ - 55
¥2,768 ¥2,999
10%OFF クーポンあり
Amazon ポイント: 28pt (1%)
✓prime 明日中8/7に無料配送

スポンサー プロダクト ①
shumeifangUSB充電スタンド 4ポート同時充電 充電ステーション 収納充電 iPhones/iPads/Nexus/Galaxy/タブレットPC スマートフォンなど充電対応(...
¥2,589
✓prime による無料配達 8月8日(木), 8:00 - 12:00
残り20点 ご注文はお早めに

スポンサー プロダクト ①
RAVPower USB 充電器 2ポート 24W アダプタ USB コンセント【PSE認証済み/急速/折畳式プラグ】iPhone/iPad/Android 等のUSB機器...
★★★★☆ - 2,730
¥1,499
✓prime 明日中8/7に無料配送

スポンサー プロダクト ①
RAVPower USB充電器 (60W 6ポート) USB コンセント 急速 iPhone/iPad/Android 等対応 PSE認証 RP-PC028(ホワイト)
★★★★☆ - 417
¥2,799
✓prime 明日中8/7に無料配送

Amazon's Choice
RAVPower USB 充電器/40W/折り畳み式 AC アダプター iPhone/iPad/Android 等のUSB機器対応
★★★★☆ - 767
¥2,159
✓prime 明日中8/7に無料配送

3. Amazon SP広告とは

■Amazonスポンサープロダクト広告

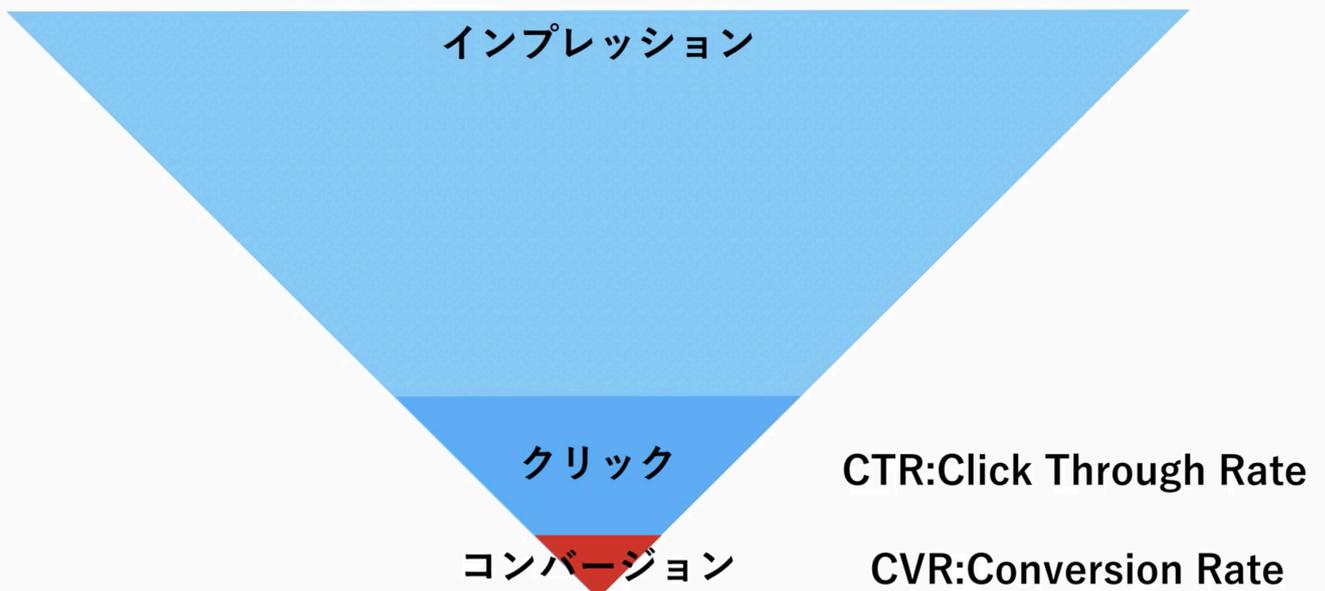
- ・ **クリック課金型広告**： クリックした時点で広告費が発生する
- ・ システムは大きく分けて2種類：「オートターゲティング」と「マニュアルターゲティング」
- ・ **設定が簡単**：商品、キーワード、マッチタイプ、入札額を選ぶだけで開始

■大事な用語

- ・ **インプレッション**： 広告に表示された回数
- ・ **クリック**： クリックされた回数
- ・ **コンバージョン**： 購入された回数
- ・ CTR：クリック率
- ・ CVR：コンバージョン率

※広告をかけることで、インプレッションが増えて、クリックも増え、売上も増える

インプレッション→クリック→コンバージョン



4. マニュアルとオートについて

AmazonのSP広告は「マニュアルターゲティング」「オートターゲティング」の2つに分けられる。

※マニュアルターゲティングの中に「商品ターゲティング」という別設定もある

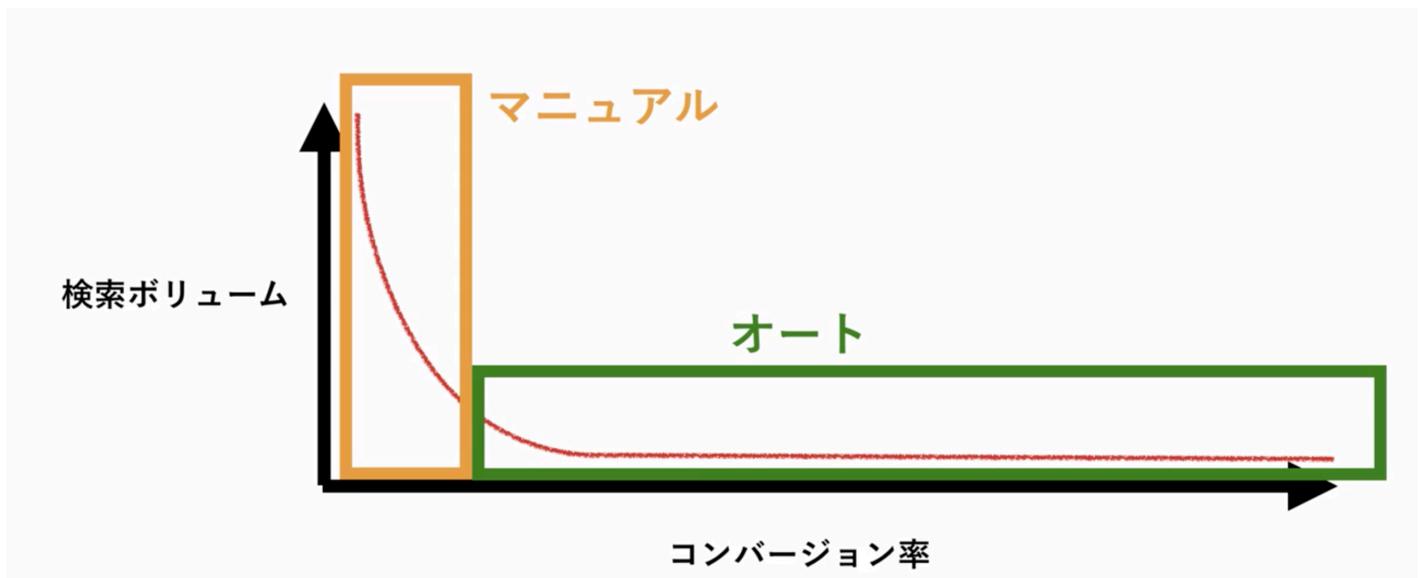
■ マニュアルターゲティング

自分でキーワード、マッチタイプ、入札額など細かく調整できる

■ オートターゲティング

Amazonが独自のアルゴリズムで色々やってくれる

※自分でやるより荒いが、マニュアルが拾えない範囲をカバーしてくれる



・ 検索ボリュームが多く、すでに関連性の高いことが予想できるキーワードに関してはマニュアルターゲティングで広告をかけていく

・ 細かなロングテールキーワードについては、オートでカバーする。
→ キーワードの数は星の数ほどあるのでマニュアルでは不可能

※オートとマニュアルは役割が違う。両方を活用していくことが大事。

■商品ターゲティング

商品ページの下に表示される広告。
ASINごとに入札額を設定できる。

《2つの役割》

- ①ライバルページに表示させて売上UP
- ②自社ページに表示させてライバルに売上を奪われるのを防ぐ

これらの商品は、それぞれ別の出品者から販売、発送されます。詳細の表示

- 対象商品: Anker Nebula Capsule (Android搭載モバイルプロジェクター) [1100 AN... ¥32,999
- Manfrotto ミニ三脚 PIXI ブラック MTPXI-B カメラ用 ¥1,952
- NICE COOL For Nebula Capsule Pro 収納ケース (Android搭載モバ... ¥1,666

この商品に関連するスポンサー プロダクト

商品名	価格	評価
エンターテインメントポータブルホームLEDミニマイク1080の決断HDプロジェクター	¥5,648	✓フタタイム
PTVDISPLAY ビジネス用ミニプロジェクター、1080P WiFiシアタースマートビデオDipプロジェ...	¥24,898	★★★★☆ 37 ✓フタタイム
IOCHOW IQ2 ミニ プロジェクター 小型 1400ルーメン HD1080P 90度回転 2000:1コントラスト D...	¥35,000	★★★★☆ 103 ✓フタタイム
S1 ミニチュア ミニ ポータブル プロジェクター / HD 対応 無線 DLP / WiFi HDMI USB HIFI オー...	¥17,990	
IOCHOW IQ4 ミニ プロジェクター 小型 DLP 3000ルーメン 1080PフルHD対応 1280*720解像度...	¥55,100	★★★★☆ 91 ✓フタタイム
ADDN スマート モバイル DLP ミニ プロジェクター 無線投影 Lightningケーブル 投影 HDMI入力 日本語...	¥28,999	★★★★☆ 85 ✓フタタイム
IOCHOW IQ2S ミニ プロジェクター 小型 DLP 2000ルーメン 1080PフルHD対応 1280*720解...	¥43,700	★★★★☆ 6 ✓フタタイム
Vamvo プロジェクター 高画質1800ルーメン 1080P 130インチ ホームシアター パソコン/スマホ/タブレ...	¥7,880	★★★★☆ 91 ✓フタタイム

■AmazonでSP広告を活用するために

- ・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

上記3つの広告を全て使うことは必須。

途中、マニュアルが上手くいったからといって、**オートを辞めるのはNG。**

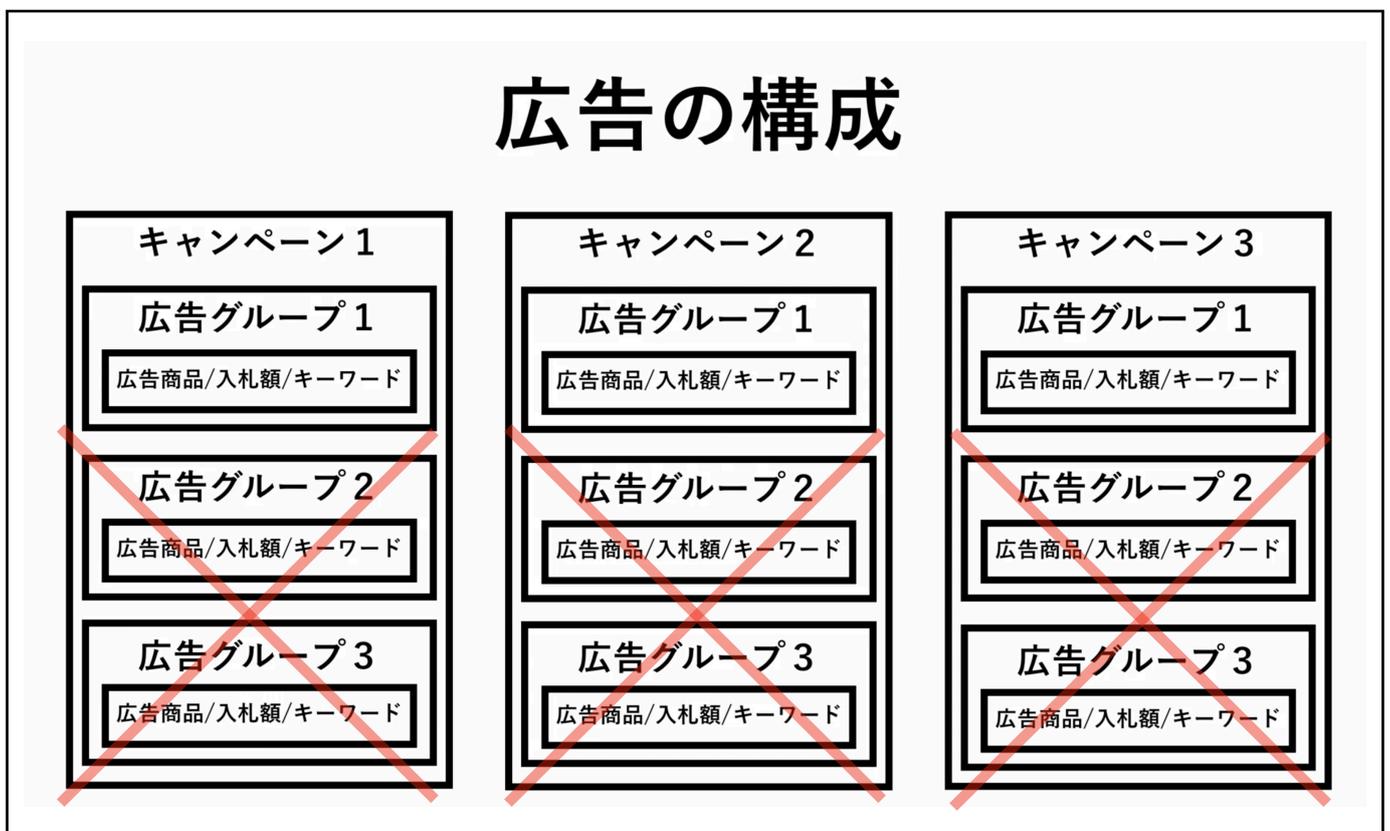
3つの広告を使うことで、バランスよく売上/利益を上げることができる。

5. 広告の設定方法について

■SP広告の構成では、1つのキャンペーンの中に複数の広告グループ、1つの広告グループの中に複数の商品を設定できるが、複数の設定をしてしまうと、入札額の調整が難しくなる。



※ 1つのキャンペーンの中に1つの広告グループ、1商品（バリエーションはOK）のみを設定
→ 商品ごとにキャンペーンを作成する



■ターゲティングごとにキャンペーンを設定する

- 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

※ 1つのターゲティングごとに1つのキャンペーンを使う。

↓ ↓

※ 1つの商品につき、3つのキャンペーンを作成する。

6. キャンペーンの実行について

① キャンペーンの種類を選択する

→ スポンサープロダクト広告を選択

キャンペーンの種類を選択してください

スポンサープロダクト広告	スポンサーブランド広告
	
Amazon で関連するキーワードを積極的に検索したり、類似商品を開覧したりしている購入者に、商品を宣伝しましょう。	関連するキーワードを Amazon で積極的に検索している購入者に、商品コレクションを紹介しましょう。
<input type="button" value="続ける"/>	<input type="button" value="ブランドを登録する"/>

② キャンペーンの設定をする

設定

キャンペーン名 ⓘ
A: コントローラー

開始 ⓘ 終了 ⓘ
2019年12月17日 終了日はありません

1日の予算 ⓘ
¥ 2,000

ターゲティング

オートターゲティング
Amazon では、広告の商品に類似したキーワードと商品をターゲティングします。 [詳細はこちら](#)

マニュアルターゲティング
買い物客の検索結果をターゲティングするためのキーワードまたは商品を選択し、個別の入札額を設定します。 [詳細はこちら](#)

終了日を選択しないと、キャンペーンは継続的に長期間実施されます。その結果、検索条件やキーワードのパフォーマンスをより正確に把握でき、キャンペーンをさらに最適化できます。

予算が ¥3,000 以上のキャンペーンのほとんどは、1日を通して実施されます。

検索キーワードレポートを利用し、広告をトリガーしたキーワードを見つけます。これは今後の宣伝の手段の参考にできます。

ビジネスに最大の価値をもたらすキーワードを知っている場合は、この方法を使用します。

キャンペーン名：管理しやすいように「**広告種類**」 + 「**商品名**」を入力する

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は商品の略

1日の予算：1日の最大金額。多めに設定した方が良い。**オススメは1日2～3000円**。

ターゲティング：「オート」or「マニュアル」を選択（商品ターゲティングもマニュアル）

③キャンペーンの入札戦略を選択する

キャンペーンの入札戦略 ⓘ

- 動的な入札 - ダウンのみ**
Amazon は、販売につながる可能性が低い場合に入札額を随時引き下げます。2019年01月より前に作成されたキャンペーンでは、この設定を使用していました。 [詳細はこちら](#)
- 動的な入札 - アップとダウン**
Amazon は、広告が販売につながる可能性が高い場合に入札額を随時引き上げます（最大100%）。販売につながる可能性が低い場合には、入札額を引き下げます。 [詳細はこちら](#)
- 固定額入札**
Amazon は、正確な入札額と、出品者が指定した手動での調整額を使用します。販売の可能性に基づいて入札額を変更しません。 [詳細はこちら](#)

^ **掲載枠ごとの入札額の調整 ⓘ**

入札戦略に加えて、入札額を最大 900% 上げることができます。 [詳細はこちら](#)

検索結果ページの上部（最初のページ）	<input type="text" value="0"/> %	例: ¥40 の入札は、この掲載枠で引き続き ¥40 となります。
商品ページ	<input type="text" value="0"/> %	例: ¥40 の入札は、この掲載枠で引き続き ¥40 となります。

動的な入札—ダウンのみ を選択する。

※戦略的に攻めたい商品、売上低迷を改善したい商品などの場合、一時的に **動的な入札—アップとダウン** を使うこともある。
想定以上に広告費がかかるので注意が必要。

※固定額入札は使う時なし

※掲載枠ごとの入札額の調整は基本的に初期設定のままでOK

④広告グループを作成する

- ・ 広告グループ名は「**キャンペーン名**」と同じ内容を入力する
- ・ 対象の商品を選択する

7. オートターゲティングの初期設定について

オートターゲティング ⓘ

デフォルトの入札額 ⓘ

¥ 40

推奨入札額: ¥54 (¥40-¥108)

ターゲティンググループの入札額を設定 ⓘ **新規**

①入札額：推奨入札額を入力する

②ターゲティンググループの入札額の設定：変更しなくてOK

除外キーワードターゲティング ⓘ 任意

マッチタイプ ⓘ ネガティブ完全一致 ネガティブフレーズ一致

リストを入力し、各項目を新しい行で区切ります。

キーワードを追加

0 が追加されました [すべて削除](#)

キーワード	マッチ-タイプ ⓘ
-------	-----------

③除外キーワードターゲティング：関係のないキーワードを除外することができる。
初回は入力なしでもOK



キャンペーンを作成

以上で、オートターゲティングのキャンペーン作成が完了

■SP広告のオークションの仕組み

お客様がAmazonで商品を検索した時に、どのような順番で広告表示されるか、リアルタイムでオークションが実施される

条件：検索キーワードが一致し、ショッピングカートを獲得していること

※オークションに選ばれた広告は、出品者の入札額と検索されるキーワードの関連性に基づいて順位づけられ、表示されます。

《広告ランク》

- ・ 広告の順番を決める要因：入札額 x 関連性
- ・ 関連性：広告の設定情報と顧客との関連性

※SEO順位も大きく影響していると予測される

→SEOが上位なら、入札額が低くても優先的に表示される

《顧客との関連性》

- ・ SEOが上位
- ・ キーワードの一致率
- ・ レビューが高い

※販売初期は、関連性が低いので、入札額を高く入れないと表示されない可能性がある

8. マニュアルターゲティングの初期設定について

ターゲティング [?]

キャンペーンには複数の広告グループを追加できますが、広告グループごとに選択できるターゲティングタイプは1つだけです。

- キーワードターゲティング**
買い物客の検索結果に出品者の商品が表示されやすくなるようなキーワードを選択してください。 [詳細はこちら](#)
- 商品ターゲティング**
特定の商品、カテゴリー、ブランド、または商品のその他の特徴を選択して、広告をターゲティングします。 [詳細はこちら](#)

購入者が出品者の商品と類似する商品を検索する際の検索語が分かっている場合に、この戦略を使用します。

この戦略を使うことで、買い物客が商品詳細ページやカテゴリーを閲覧する際や Amazon で商品を検索する際に、出品者の商品を見つけやすくなります。

① キーワードターゲティングを選択する

キーワードターゲティング [?]

関連 [?] **新規** **リストを入力** ファイルをアップロード 2 が追加されました [すべて削除](#)

入札額 [?] **推奨入札額** ▼

マッチタイプ [?] 部分一致 フレーズ一致 完全一致

コントロールラー

✓ 2 個中 2 個のキーワードが正常に追加されました。

キーワードを追加

キーワード	マッチタイプ [?]	推奨入札額 [?]	入札額 [?]
コントローラー	フレーズ一致	¥105 ¥52 - ¥210	¥ 105 ×
コントローラー	完全一致	¥76 ¥38 - ¥76	¥ 76 ×

② **リストを入力** を選択する。

③ **入札額の設定** を選択する。

④ **マッチタイプ** を選択する。

推奨入札額
過去の入札活動を使用して、獲得できそうな入札額を予測する

カスタム入札額
キーワードごとの入札額をカスタマイズできます

入札額の初期値
同じ入札額に複数のキーワードをリンクする

⑤ キーワードを入力し、**キーワードを追加** をクリックする。

⑥ キーワードごとの **入札額を調整** する。

除外キーワードターゲティング ⓘ 任意

マッチタイプ ⓘ ネガティブ完全一致 ネガティブフレーズ一致

リストを入力し、各項目を新しい行で区切ります。

キーワードを追加

0 が追加されました [すべて削除](#)

キーワード	マッチ-タイプ ⓘ
-------	-----------

⑦除外キーワードターゲティング：関係のないキーワードを除外することができる。
初回は入力なしでもOK



キャンペーンを作成

以上で、**マニュアルターゲティング**のキャンペーン作成が完了

■マッチタイプとは？

完全一致

購入者の検索キーワードと完全に一致し、
前後に他の検索キーワードが入力されていない場合のみ広告が表示される

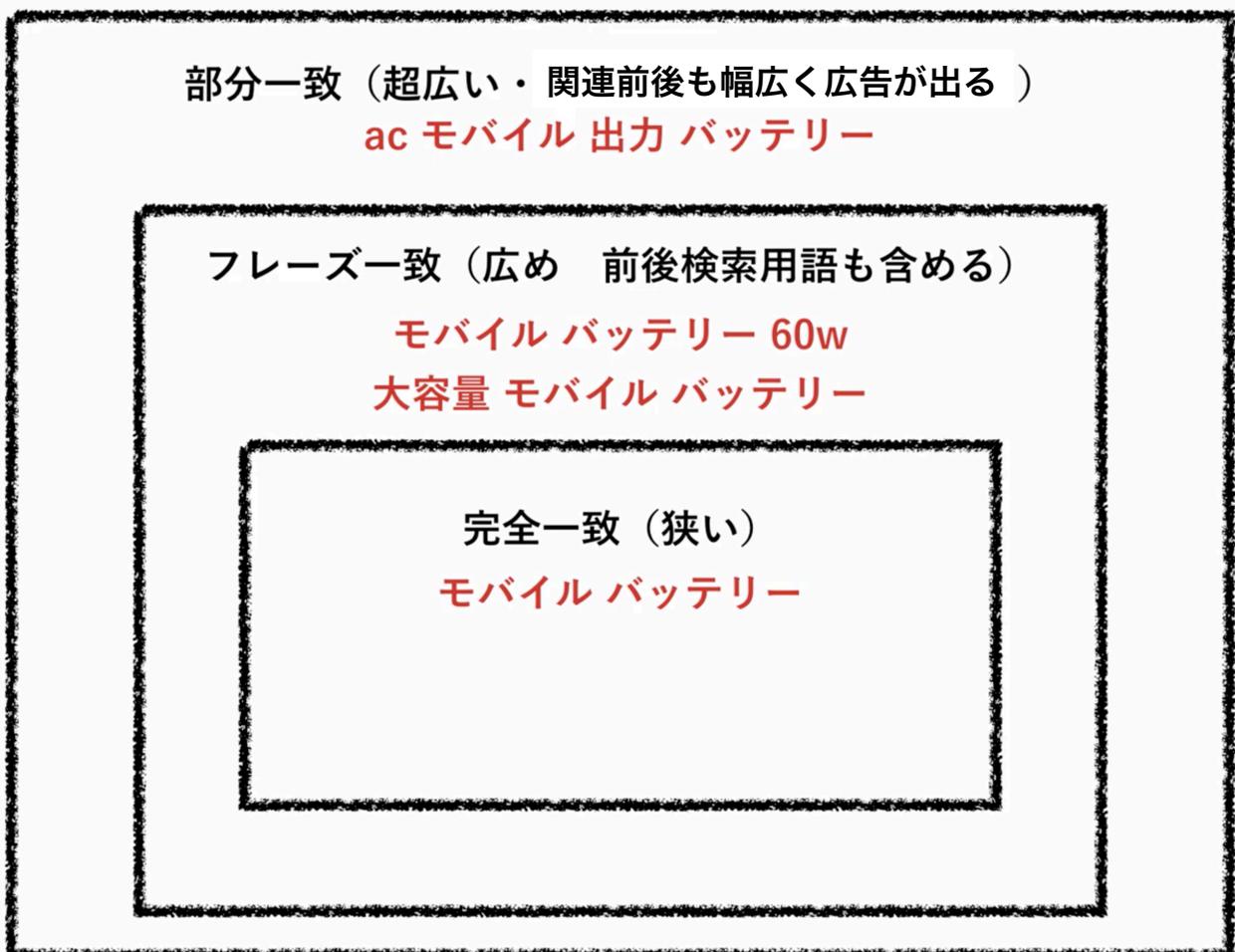
フレーズ一致

購入者の検索キーワードと完全に一致するフレーズ、
または前後に他のキーワードを含むフレーズが検索された場合も広告が表示される

部分一致

設定するキーワードが含まれていれば、語順が異なっていたり、
他のキーワードが含まれる場合も幅広く広告が表示される

例：「モバイル バッテリー」と設定した場合



例2：「メンズ シューズ」と設定した場合

マッチタイプ	設定キーワードの例	広告が掲載される条件	表示する検索キーワードの例	表示しない検索キーワードの例
部分一致	メンズ シューズ	指定したキーワードが含まれて検索された場合	人気 メンズ シューズ メンズ テニス シューズ 男性用 シューズ レディース シューズ	男性用 パンツ 人気 靴
フレーズ一致	メンズ シューズ	指定したキーワードと同じ語順で検索された場合	メンズ シューズ 人気 メンズ シューズ メンズ シューズレザー	男性用 シューズ メンズ 人気 シューズ
完全一致	メンズ シューズ	指定したキーワードのみで検索された場合	メンズ シューズ	人気 メンズ シューズ メンズ シューズレザー

※部分一致は、キーワードの一部だけ一致でも表示される。

《マッチタイプの選択》

- ・自信のない最初は「**完全一致**」のみでもOK
- ・バランスよいのは「**フレーズ一致**」
- ・「**部分一致**」はかなり幅広くキーワードを集めるので広告費が高くなることが多い

※基本的に「フレーズ一致」や「部分一致」を入れた方が、売上は高めだが、ACOSも高くなる

※完全一致以外は、広告費の無駄遣いになることが多い。

メンテナンスして調整することで費用対効果よく広告を活用できる。



「完全一致」と「フレーズ一致」を組み合わせる使用がオススメ！

9. 商品ターゲティングの初期設定について

ターゲティング ⓘ

キャンペーンには複数の広告グループを追加できますが、広告グループごとに選択できるターゲティングタイプは1つだけです。

- キーワードターゲティング
買い物客の検索結果に出品者の商品が表示されやすくなるようなキーワードを選択してください。 [詳細はこちら](#)
- 商品ターゲティング
特定の商品、カテゴリー、ブランド、または商品のその他の特徴を選択して、広告をターゲティングします。 [詳細はこちら](#)

購入者が出品者の商品と類似する商品を検索する際の検索語が分かっている場合に、この戦略を使用します。

この戦略を使うことで、買い物客が商品詳細ページやカテゴリーを閲覧する際やAmazonで商品を検索する際に、出品者の商品を見つけやすくなります。

①商品ターゲティングを選択する

商品ターゲティング ⓘ

デフォルト入札額 ⓘ
¥ 40

カテゴリー ⓘ 個々の商品 ⓘ

推奨 検索

1件の推奨カテゴリー すべてをターゲットに指定

/家電・カメラストア/カメラ/防犯・監視カメラ/防犯カメラ/超小型カメラ

超小型カメラ ターゲット 絞り込み

②「カテゴリー」の項目を選択する →推奨のカテゴリーをターゲット

※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。

※注意

カテゴリーのターゲットは
あまり役立たない。

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

商品ターゲティング ?

デフォルト入札額 ?

¥ 40

カテゴリー ? 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

③ 「個々の商品」の項目を選択する

→ 推奨商品をターゲットに設定

→ 「リストを入力」に広告を出したいライバルASINを入力

オプション: 除外する商品ターゲティング ?

ブランドを除外 ? 商品の除外 ?

ブランド名で検索



除外するブランドを検索

⑦ 除外する商品ターゲティング

→ 設定の必要なし



キャンペーンを作成

以上で、**商品ターゲティング**のキャンペーン作成が完了

10. 最後に

■なぜAmazon広告を打つ必要があるのか？

- SEO効果を狙うため
- 売上/利益をあげるため
- 長期的なブランド構築をおこなうため

→中国輸入においてAmazon広告をマスターすることは必須！

■重要なこと

①広告レポートを見てメンテナンス

- 広告単価の調整
- キーワードの追加、削除
- キーワードマイニング

→メンテナンスの方法は、SP戦略（中級編）で説明

《Amazonスポンサープロダクト戦略中級編》

<https://note.com/sedorisuzuki/n/na90a442d1b35>

《Amazonスポンサープロダクト戦略上級編》

<https://editor.note.com/notes/na697a2f4d4b6/edit/>

《Amazon刈り取りせどりノウハウ編》

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