

Amazon SP広告戦略 ～中級編～

1. 広告はメンテナンスが重要

■メンテナンスの目的

①ACOSを減少させる

→売上に対する広告費が減るので手元に残る利益が多くなる

②広告経由の売上を増やす

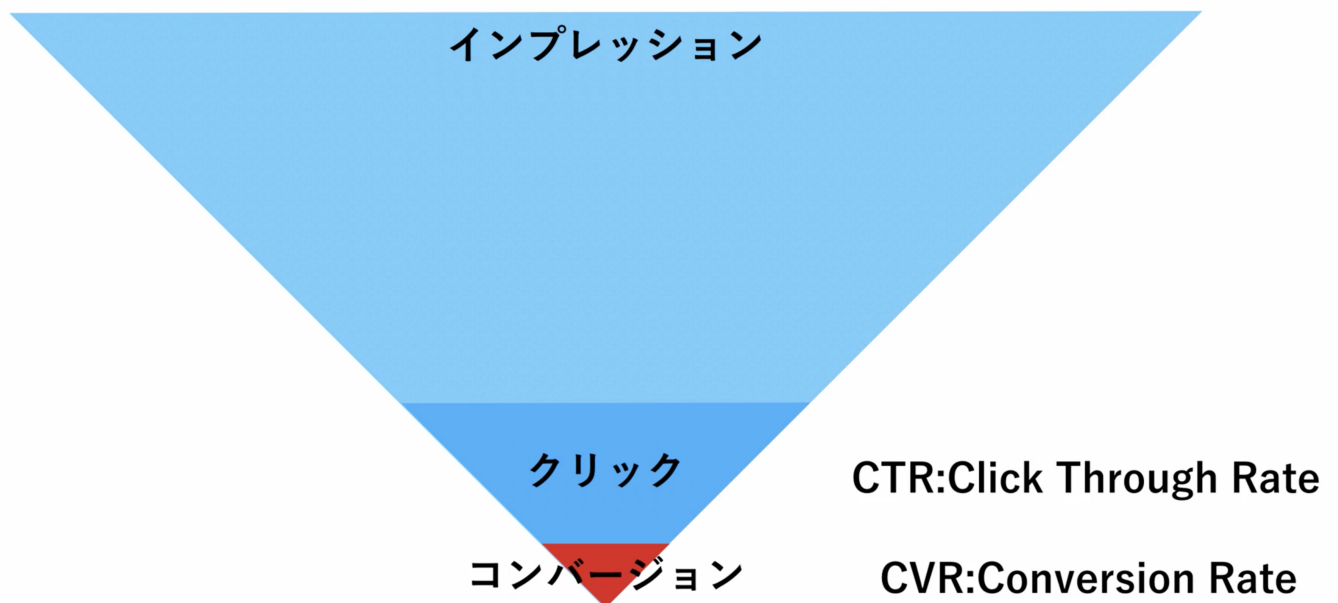
→広告費が増え、ACOSも上昇することが多いが、
トータルの利益が多くなる

売上 ⓘ	ACOS ⓘ
¥1,686,652	35.52%

※多くの人は、ACOSを減少させることだけに重視しすぎている。

→ACOSの減少と売上UPの両方が必要

インプレッション→クリック→コンバージョン



※ACOSが悪いからといって、キーワードを削除しすぎると、インプレッションが減り、
売上も減少してしまうので注意。

■ACOS (Advertising Cost of Sales : 広告費売上比率)

・ $\text{ACOS} = \text{広告費} \div \text{売上} \times 100$

例：広告費5000円、売上1万円=ACOS 50%

※ACOSの数字は低いほど優秀

2. 広告のメンテナンス方法

①適切なキーワードの追加、除去

- ・ 売上に繋がる新しいキーワードを追加
- ・ 売上に繋がらない余計なキーワードを除去

例：iPhone10のガラスフィルムを売っていたとして、
「iPhone8」や「iPhone11」には対応していないので、除外キーワードに設定した方が良い。

②適切なマッチタイプの選択

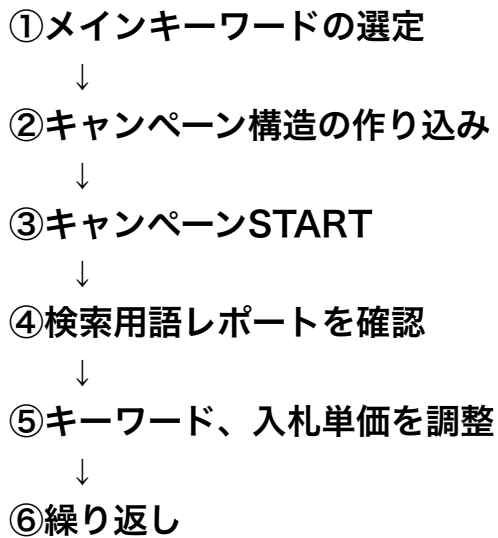
- ・ 完全一致だけだと、ACOSは低いが、インプレッションが少ないので売上があがらない。
→フレーズ一致を上手く活用していく

③適切な入札単価の設定

- ・ ACOSの良いキーワードは入札単価UP
- ・ ACOSの悪いキーワードは入札単価DOWN

※適切な広告戦略：メンテナンスをしないと赤字垂れ流しになる。

3. 広告戦略の流れ



4. メインキーワードの選定

■SEOで上位に表示させたいキーワード

→セラースプライトなどでキーワードを取得

■ライバルが上位表示されているキーワード

→セラースプライト、Reverse ASINなどでキーワードを取得

※セラースプライトはかなり活用できるツールなので登録を推奨

※メインキーワードは、マニュアルターゲティングの「完全一致」「フレーズ一致」の2つで使用する。

※メインキーワードは多いほど良い。（商品に関わりのないキーワードは避けた方が無難）

5. キーワードマイニングについて

■キーワードマイニングとは？

メインキーワードをもとにして、

広告効果の高いキーワードを掘り起こしていく（マイニングする）こと

↓

マイニングした**新しいキーワード**はマニュアルターゲティングに追加していく。

※ASINもマイニングできるので商品ターゲティングに追加していく。

■キーワードマイニングの方法

①オートターゲティング

オートターゲティングは、自動的に色々なキーワードやASINで広告をかけてくれる。

→レポートを確認することで、**売上に繋がる新しいキーワード/ASIN**をマイニングすることができる。

②マニュアルターゲティング（フレーズ一致）

フレーズ一致は、フレーズの前後に色々なキーワードを組み合わせで広告をかけてくれる。

→レポートを確認することで、**メインキーワードに関わりのあるフレーズのキーワード**をマイニングすることができる。

※上記2つの良いキーワードは、
マニュアルターゲティングの**「完全一致」「フレーズ一致」**の2つで使用する。

※上記2つの悪いキーワード（売上がなく、商品に関連のないキーワード）は、
除外キーワードに設定する。

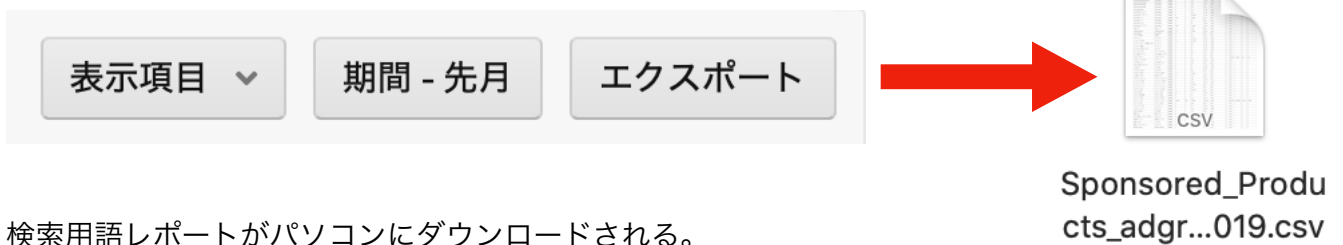
6. 検索用語レポートの使い方

■レポート取得方法

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



期間を「先月」に設定して「エクスポート」を選択



※レポートの期間は自分は調べたい期間を選択。
月1回のマイニングを月初にするなら「先月」の選択がオススメ。

今日	<	11月 2019							12月 2019							>
昨日	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土		
過去 7 日間						1	2	1	2	3	4	5	6	7		
今週	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14		
先週	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21		
過去 30 日間	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28		
今月	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31						
先月																
Asia/Tokyo																
	キャンセル 保存															

■検索用語レポートの見方（オートターゲティング）

Sponsored_Products_adgroup_search_terms_12月_25_2019

購入客の検索用語	インプレッション	クリック数	クリック率 (CTR) (%)	広告費(JPY)	平均クリック単価 (CPC)(JPY)	注文	売上(JPY)	ACOS(%)	ROAS	コンバージョン率
sling bag for women	16	1	6.25	9.00	9.00	1	2073.00	0.4342	230.3333	100
mkバッグ	3	1	33.3333	9.00	9.00	1	1800.00	0.5	200	100
sling bag mk	1	1	100	16.00	16.00	1	2073.00	0.7718	129.5625	100
gucci バッグ	164	8	4.878	65.00	8.13	3	6219.00	1.0452	95.6769	37.5
b07plw464p	285	14	4.9123	111.00	7.93	1	2073.00	5.3546	18.6757	7.1429
ショルダーバッグ レディース	7691	54	0.7021	458.00	8.48	1	2073.00	22.0936	4.5262	1.8519
中古コーチショルダーバッグ	6	1	16.6667	8.00	8.00	0	0.00		0	0
小さめ	2	1	50	13.00	13.00	0	0.00		0	0
偽物gucci	1	1	100	3.00	3.00	0	0.00		0	0
ロンシャン バッグ	23	3	13.0435	28.00	9.33	0	0.00		0	0
ロンシャン バック	11	1	9.0909	9.00	9.00	0	0.00		0	0
ロエベ バッグ	38	2	5.2632	17.00	8.50	0	0.00		0	0

- ・ **購入客の検索用語**：実際に検索されたキーワード
(b0～の英数字はASIN：商品ページの下の欄に広告掲載した分)
- ・ インプレッション：広告が表示された回数
- ・ クリック数：クリックされた回数
- ・ クリック率 (CTR)：広告がクリックされた率 (クリック数÷インプレッション×100)
- ・ **広告費**：実際にかった広告費
- ・ 平均クリック単価 (CPC)：実際にクリックされた平均額 (広告費÷クリック数)
- ・ **ACOS**：広告費売上比率 (広告費÷売上×100)
- ・ ROAS：広告費用対効果 (売上÷広告費)
- ・ コンバージョン数：クリックに対する売上件数 (注文÷クリック)

※重要な項目は、「**広告費**」と「**ACOS**」です。

その他の項目はあまり使いません。

※**ACOSの低いキーワード**＝「**良いキーワード**」

※売上に繋がる「**良いキーワード**」をマイニングしていく

■検索用語レポートの見方②（マニュアルターゲティング）

Sponsored_Products_adgroup_search_terms_12月_25_2019

カスタマーの検索用語	キーワード	マッチタイプ	インプレッション	クリック数	クリック率 (CTR) (%)	広告費(JPY)	平均クリック単価 (CPC)(JPY)	注文	売上(JPY)	ACOS(%)	ROAS	コンバージョン率
スイッチ コントローラー	スイッチ コントローラー	EXACT	21482	102	0.4748	5157.40	50.56	4	11275.00	45.7419	2.1862	3.9216
任天堂スイッチ コントローラー	任天堂 スイッチ コントローラー	PHRASE	796	18	2.2613	956.00	53.11	1	2255.00	42.3947	2.3588	5.5556
switch コントローラー	switch コントローラー	EXACT	8855	56	0.6324	2714.40	48.47	2	6765.00	40.1242	2.4923	3.5714
switch リモコン	switchリモコン	PHRASE	303	9	2.9703	495.00	55.00	1	2255.00	21.9512	4.5556	11.1111
スイッチ コントローラー	スイッチコントローラー	EXACT	4226	31	0.7336	1482.00	47.81	3	6765.00	21.9069	4.5648	9.6774
switch コントローラ	switchコントローラ	PHRASE	280	8	2.8571	318.00	39.75	1	2255.00	14.102	7.0912	12.5
switch コントローラ	switch コントローラ	EXACT	245	5	2.0408	211.00	42.20	1	2709.00	7.7889	12.8389	20
switchリモコン	switchリモコン	PHRASE	35	3	8.5714	159.00	53.00	1	2255.00	7.051	14.1824	33.3333
スマブラ switch	スマブラ switch	PHRASE	6	1	16.6667	38.00	38.00	1	2255.00	1.6851	59.3421	100
beboncool switch コントローラー	switch コントローラー	PHRASE	6	1	16.6667	37.00	37.00	1	2255.00	1.6408	60.9459	100
400円 switchコントローラ	switchコントローラ	PHRASE	1	1	100	35.00	35.00	0	0.00		0	0
amazonプロコン	プロ コン	PHRASE	4	1	25	29.00	29.00	0	0.00		0	0
beboncool switch コントローラー	beboncool switch コントローラー	EXACT	19	1	5.2632	40.00	40.00	0	0.00		0	0

※基本的な用語はオートターゲティングと同じ。

キーワードに関わる項目だけが相違。

- ・ **カスタマーの検索用語**：実際に検索されたキーワード
- ・ キーワード：広告に設定したキーワード
- ・ **マッチタイプ**：EXACT（完全一致）、PHRASE（フレーズ一致）

※PHRASE（フレーズ一致）において

「キーワード」 + 「新たなキーワード」 = 「カスタマーの検索用語」

という方程式となる。



※ACOSの低い「カスタマーの検索用語」 = 「良いキーワード」

※売上に繋がる「良いキーワード」をマイニングしていく

■検索用語レポートの活用

①キーワードマイニング

- ・ ACOSが低くてもコンバージョンするキーワードを探す
- ・ インプレッションが多く、クリック数が多いキーワードを探す



※基本的にACOSがない時点で、このキーワードは使わない。
インプレッションとクリックが多い＝需要はある。

他のキーワードでインプレッションが見込めない時は、このキーワードを採用。

②入札単価の調整

- ・ どの程度まで入札額（平均クリック単価）を下げてもコンバージョンするか確認
- ・ 入札額を上げてもACOSがそこまで上がらず、売上だけ伸びることもある

※入札単価の変更は、広告グループの「ターゲティング」でおこなう。

広告 **ターゲティング** ネガティブターゲティング 検索用語 新規

※ターゲティングの画面でも各項目のデータを確認できるので、検索用語レポートを使うより、ターゲティングを活用した方が早い。

入札額 ①	▼ 広告費 ①	平均クリック単価	ACOS ①
	¥38,201	¥47	22.40%
¥ 61	¥17,907	¥52	23.40%
¥ 62	¥10,099	¥52	29.53%
¥ 57	¥1,523	¥48	16.11%
¥ 40	¥1,295	¥45	71.94%
¥ 50	¥1,171	¥43	21.69%

■検索ワードレポートからメンテナンス

- ①適切なキーワードが見つかった場合、マニュアルターゲティングの「完全一致」「フレーズ一致」に組み込んでいく
- ②同時に除外設定もおこなう
→関連性のないキーワードを停止する
- ③入札単価の上下をおこなう
→徐々に上げる、もしくは下げる

キーワードの除外設定について

キャンペーンの「除外キーワード」
広告グループの「ネガティブターゲティング」
どちらかで除外するキーワードを追加する。

広告グループ 掲載枠 **除外キーワード**

広告 ターゲティング **ネガティブターゲティング** 検索用語 **新規**

※どちらで設定してもOK

・ 明らかにACOSの高いキーワードを除外するキーワードに追加する

・ 明らかに関連のないキーワードを除外するキーワードに追加する

除外するキーワードを追加

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

DS
Switch
マリオ

キーワードを追加

※完全一致、フレーズ一致、
両方にチェックのままでOK

7. オートターゲティングの役割

キーワードマイニングや入札額の調整が進むことで
マニュアルターゲティングの広告費用対効果が大幅にUPする。



広告費用対効果が悪いオートターゲティングを継続するべきか？やめるべきか？

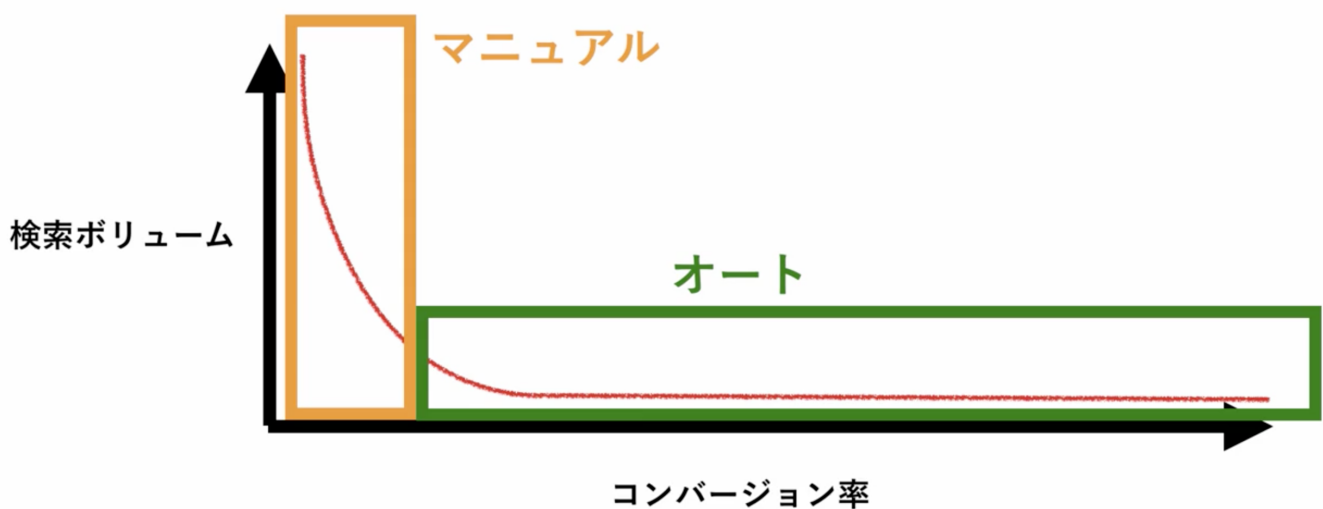
※マニュアルをやりきった後にオートをやっても売上があがることが多い。

方針：両方を使う

- ・すでに関連性が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。

※細かいキーワードが次々と新しく出てくるのでマニュアルだけではカバーが不可能

※オートターゲティングを使うことで新しいキーワードをマイニングすることもできる。



8. 商品ターゲティングについて

■掲載箇所

対象ASINの商品ページに下の欄に広告表示される

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) 【100 AN... ¥32,999
- Manfrotto ミニ三脚 PIXI ブラック MTPPIXI-B カメラ用 ¥1,952
- NICE COOL For Nebula Capsule Pro 収納ケース (Android搭載モバイル... ¥1,666

この商品に関連するスポンサー プロダクト

ページ: 1 / 29

商品画像	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1080PのフルHDプロジェクター	¥5,648	4.5/5
	PTVDSPLAY ビデオポケットミニプロジェクター、1080P WiFiシアタースマートビデオDlpプロジェ...	¥24,898	4.3/5
	iOCHOW I02 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	4.5/5
	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	4.5/5
	iOCHOW I04 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	4.5/5
	AODIN 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	4.5/5
	iOCHOW I02S 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	4.5/5
	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	4.5/5

この商品をチェックした人はこんな商品もチェックしています

ページ: 1 / 8

■広告戦略

①売上を取りに行く

- ライバルASINをターゲットにして広告をかける
- 対象のカテゴリに出品されているASINをターゲットにして広告をかける

②売上を守りに行く

- 自社商品をASINターゲットにして広告をかける
- 自分のページにライバルの商品が表示されるのを防ぐ

■ライバルASINをターゲットに設定する



おすすめ①

Amazonが推奨しているASINをターゲットに追加する

おすすめ②

ライバルのASINを「リストを入力」からターゲットに追加する

おすすめ③

自社商品のASINを「リストを入力」からターゲットに追加する

売上を守る商品ターゲティング

- ・他社商品の広告が自社商品カタログに掲載されると困る
→自社商品の広告で、広告枠をできるだけ埋めてしまえばいい
- ・インプレッションされるだけでクリックされなければ課金はされない

※関連のない商品を表示させるのでクリックされる可能性が低い

■カテゴリーをターゲットに設定する

「絞り込み」をクリックして、条件を絞り込んでから追加する。



カテゴリーターゲットは難しい

- ・ かなり広い範囲に広告を出してしまう上、広告レポートを見ての調整が難しい

絞り込み機能を使うことが必須

「価格が安くて評価が高い」を条件に絞り込むとライバルが多すぎて難しい。

逆転の発送で

「価格が高くて評価が低い」を条件に絞り込むとライバルが少なく、ライバルのページも弱い。

※広告を表示した自社商品の方を良い商品として購入してくれる可能性が高い。

■ASINをマイニングする

キーワードマイニングと同じ方法で「**検索用語レポート**」から**良いASIN**をマイニングする

※オートターゲティングは色々なASINをターゲットに商品ターゲティングを使っている。
→効果の高いASINが見つければ手動でターゲットに追加する。

※除外設定は特に使うことがない。

■ASINの入札額を調整する

※**マニュアルターゲティングの「入札単価の調整」**と同じ方法で調整する

・ACOSや売上高を見ながら、常に入札単価を調整していくこと

※自社商品のASINの場合、売上0でも問題なし。広告費が高い場合は要検討。

■オートターゲティングとの兼ね合い

オートターゲティングも商品ページに広告を出してくれる。

→費用対効果が悪いことが多い。

※**商品ターゲティング**を使うことで、狙ったライバルのページから費用対効果よく売上をあげることができる。

9. 最後に

■Amazon広告で1番大事なこと

適切な広告メンテナンス

■広告メンテナンスで大事なこと

- ① キーワードマイニング
- ② キーワードの追加と除外
- ③ 入札額の調整

■質の高い広告売上のために

《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》

それぞれ違った役割をもった3つのターゲティング。

どれか1つだけを使うのではなく、

3つを上手く組み合わせことで、広告費用対効果の良いAmazon売上に繋がる。

《Amazonスポンサープロダクト戦略上級編》

<https://note.com/sedorisuzuki/n/na697a2f4d4b6>

《Amazon刈り取りせどりノウハウ編》

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