

# 年末商戦期に向けた 広告施策

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告施策の全体像

---

02 広告の効率改善のフレームワーク

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告施策の全体像

---

02 広告の効率改善のフレームワーク

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

# 年末商戦期に向けた 広告施策の全体像

## 01 今回のウェビナーの目的

---

## 02 年末商戦期の スケジュールとトレンド

---

## 03 スポンサー広告の種類

---

# 今回のウェビナーの目的

# 本ウェビナーの目的

年末商戦期に向けた広告施策を理解し、  
ご自身で実践できる状態になること

## 本ウェビナーでご紹介する3つのパート

1

### 広告の効率改善の手順

まずはこちらを実践いただくことが重要です

2

### 高パフォーマンスへの注力による売上拡大

効率改善後、さらなる成長を目指します

3

### 広告との相乗効果を生む売上拡大施策

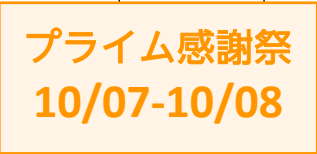
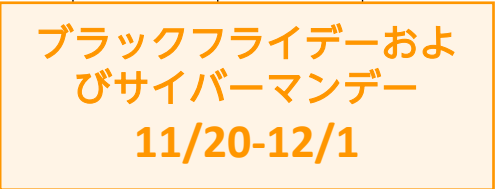
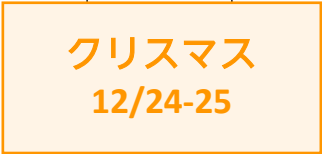

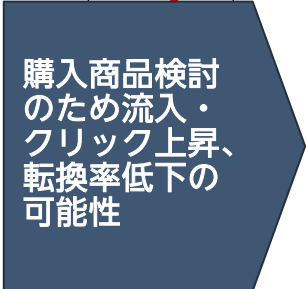


広告と組み合わせることで、より大きな成果を実現します

SEO対策や転換率向上に関しては9月22日のウェビナーをご覧ください。

Youtubeへのリンクは[こちら](#) 使用スライドへのリンクは[こちら](#)

# 年末商戦期の スケジュールとトレンド

# Amazon.com (アメリカ) 年末商戦期 のスケジュールとトレンド

月 週	10月				11月					12月			
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
イベントスケジュール													
傾向・トレンド										 			



# 検索ボリュームと転換率トレンド

Amazon.com キーワード検索ボリューム

(参照元 : Seller Central 商品トレンド解析ツール, 2023年11月~2025年10月)

Black Friday

Cyber Monday

クリスマス

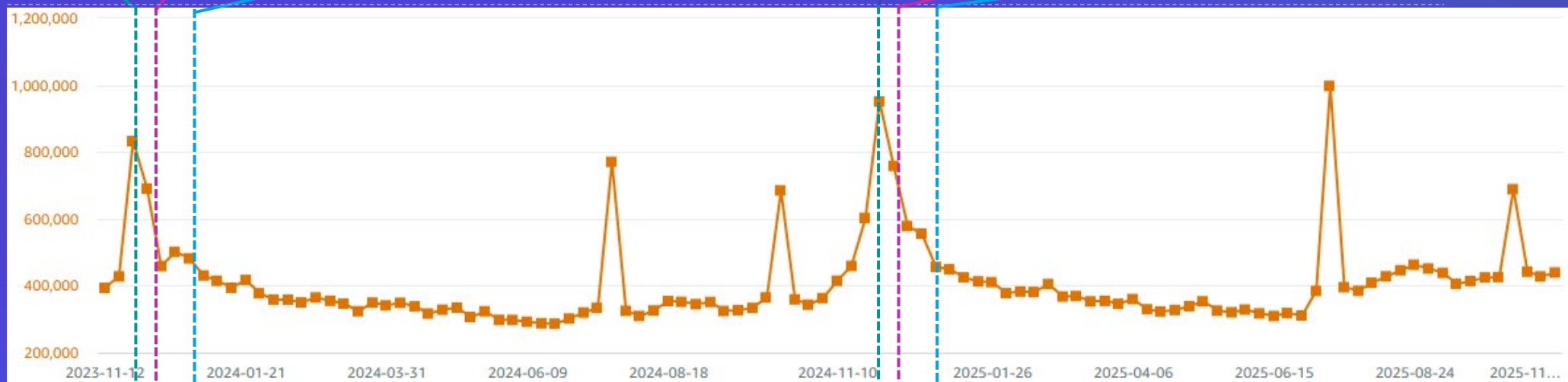
Black Friday

Cyber Monday

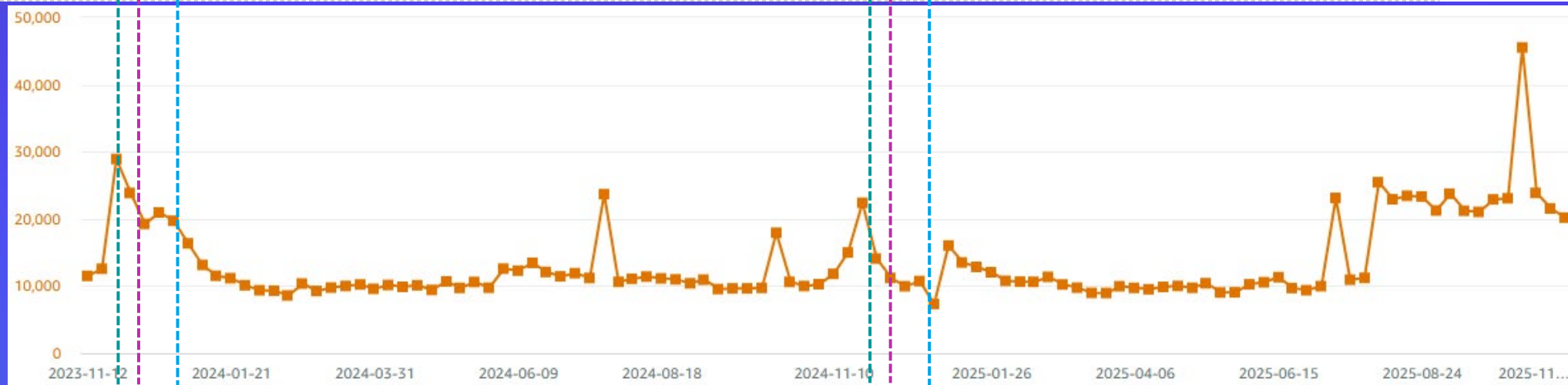
クリスマス

検索ボリューム

Hair  
dryer



Japanese  
Knife  
Set



# スポンサー広告の種類

# 広告の種類

## スポンサープロダクト広告

### 概要

個々の商品のための広告。商品検索結果や商品詳細ページに表示されます。

初心者でも比較的簡単に設定可能

### 掲載場所

- 商品検索結果ページの上部や横
- 商品詳細ページ
- サードパーティサイト

### 入札の仕組み

ターゲットキーワードの入札額を設定  
入札額 = クリック時の支払上限金額

### クリック後の遷移先

商品詳細ページ

## スポンサーブランド広告

### 概要

ブランドイメージと商品ラインアップを紹介。  
ブランドロゴ、見出し、画像、最大3商品表示。  
ブランド認知構築と合わせ買い促進に有効。

### 掲載場所

- 商品検索結果ページの上部や横
- 商品詳細ページ
- 動画広告にも対応

### 入札の仕組み

CPC（クリック課金制）とvCPM  
（ビューアブルインプレッション1,000回）に対応  
最低費用要件なし、柔軟な予算設定が可能

### クリック後の遷移先

ブランドストア  
または  
商品詳細ページ

# スポンサープロダクト広告のターゲティングタイプ

## オートターゲティング

- 簡単に設定可能
- 新たな購買機会を発見



## マニュアルキーワードターゲティング

- 検索語句を柔軟に設定可能
- 検索意図に応じて的確に訴求



## マニュアル商品ターゲティング

- 自社商品、同業他社商品や関連商品を直接指定
- クロスセル・アップセルの促進に有効



## ネガティブターゲティング

- 不要な検索語句を除外し、無駄な露出を防止
- 広告の関連性を高める



この中に3種類のマッチタイプがございます

# オートキャンペーンのターゲティングタイプ

## オートキャンペーンの4つのターゲティングタイプ

### ✓ ほぼ一致 (推奨)

主要KWに近いKWに広告表示。最も安全で効果的な可能性が高い。  
まずここから開始。

### △ おおまか一致

関連性の低いKWにも表示。上記2つが成功してからテスト。

### ✓ 代替品 (推奨)

類似商品に広告表示。ほぼ一致が成功したら次にテスト。

### △ 補完商品

補完的な商品に表示。最後にテスト。

## オート vs マニュアルの使い分け

マニュアルキャンペーン : 既知の高パフォーマンスKWによる売上を最大化

オートキャンペーン : 新規KWを発見 → パフォーマンスが良いものはマニュアルキャンペーンに移行

オートターゲティング ⓘ [入札価格を設定する方法](#)

入札額の初期値を設定 ⓘ

ターゲティンググループ別に入札額を設定する ⓘ

ターゲティンググループ ⓘ	通常期間の推奨入札額 ▼	入札額 ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/> ほぼ一致 ⓘ	\$0.31 (\$0.21-\$0.43)	\$ 0.75
<input type="checkbox"/> おおまか一致 ⓘ	\$0.28 (\$0.16-\$0.36)	\$ 0.02
<input type="checkbox"/> 代替商品 ⓘ	\$0.21 (\$0.12-\$0.29)	\$ 0.75
<input type="checkbox"/> 補完商品 ⓘ	\$0.19 (\$0.12-\$0.24)	\$ 0.75

ターゲティンググループをオフにする代わりに、入札額を引き下げることをご確認ください

## Manual Targeting ⓘ

[How to use keywords for manual targeting](#) Keyword targeting ⓘ

Choose keywords to help your products appear in shopper searches.

 Product targeting ⓘ

Choose specific products, categories, brands, or other product features to target your ads.

## Keyword targeting ⓘ

[How to choose keywords for targeting](#)

**Suggested** ⓘ Enter list Upload file **1 added** Remove all

**Bid** ⓘ Suggested bid ▾

**Filter by** ⓘ  Broad  Phrase  Exact

**Sort By** ⓘ Orders ▾

Keyword IS   IR ⓘ	Match type ⓘ	Sugg. bid ⓘ Regular days	Add All
No related keywords Try entering your own keywords			

Keywords related to your product category  
Keyword group

Keyword IS   IR ⓘ	Match type ⓘ	Sugg. bid ⓘ Apply all	Bid ⓘ
			\$ 0.75 Default bid

Some keywords are not eligible for targeting and will not show ads. [Learn More](#)

Forecast ⓘ Beta

Estimates of performance are based on historical campaigns with similar targeting and bids.

[Learn about forecasts](#)

Weekly ▾

Cost type: CPC

Clicks ⓘ --

Orders ⓘ --

To see a forecast:

- Choose products
- Add targets
- Enter a bid

## Match types

マニュアルターゲティング：  
キーワードのマッチ  
タイプを理解する

01 部分一致

02 フレーズ一致

03 完全一致

# 3つのキーワードのマッチタイプ

広告キーワードには3種類のマッチタイプがあります。それぞれの特徴を理解し、目的に応じて使い分けましょう。

例として使用するキーワード: "running shoes"

## ① 完全一致

入力した内容と完全に一致するキーワードのみが対象

- 最も制限が厳しく、ターゲットが明確

マッチ例: "running shoes"

## ② 部分一致

指定したキーワードが順不同や一部のみでも対象 / 単数形、複数形、変化形、同義語、関連用語も対象

- 最も範囲が広く、リーチを最大化できる

マッチ例: "shoes for running" / "running sneakers"

## ③ フレーズ一致

指定のフレーズを完全に含むキーワードが対象 / その前後に別のキーワードが入ることはOK

- 完全一致と部分一致の中間的な範囲

マッチ例: "best running shoes"

# 絞り込み部分一致について

## 絞り込み部分一致とは

通常の部分一致より制御できる「第4のマッチタイプ」

必須キーワードを指定しつつ、Amazonに自由度を与えることで、思いもよらなかったキーワードの組み合わせを発見できる可能性がある

## 「+」記号の意味

例) +shoes +running

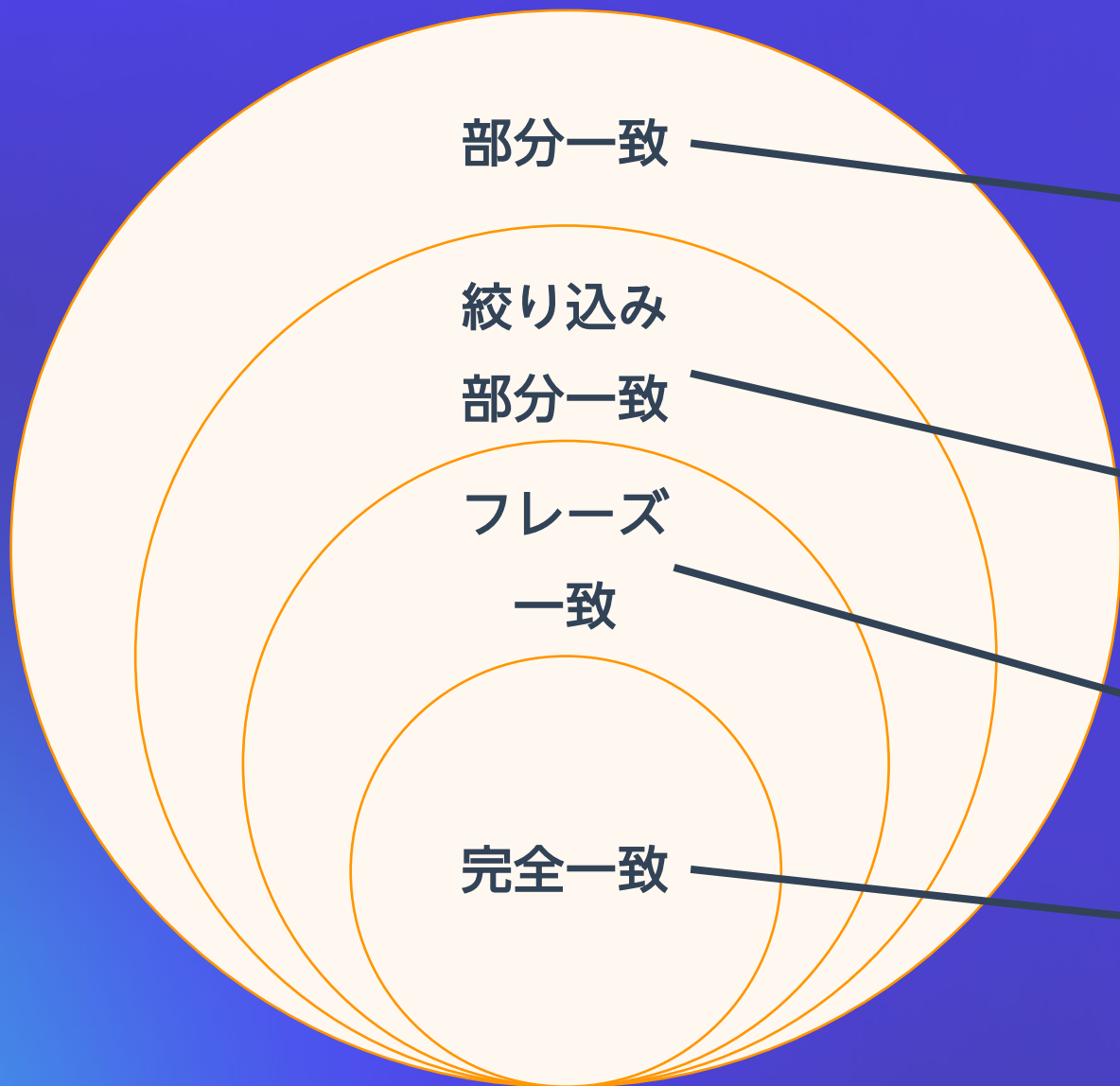
「shoes」と「running」の両方を含む検索語句に広告表示順序は問わない：「shoes running」「running shoes」両方とも対象

他の単語も追加OK：「running comfortable shoes」「good running shoes」なども対象

## セットアップ

1. キャンペーンを作成→スポンサープロダクト、またはスポンサーブランド → KWターゲティング → リスト入力
2. 部分一致のみ選択
3. 「+japanese +chopsticks」のように「+」を各単語の前につける

# 全4マッチタイプの全体像



例として使用するキーワード: "running shoes"

"running shoes"  
"best running shoes"  
"shoes for running"  
"run sneakers"

"running shoes"  
"best running shoes"  
"shoes for running"

"running shoes"  
"best running shoes"

"running shoes"

US advertisers

複数のターゲ  
ティングタイ  
プを活用する  
メリット

スポンサープロダクトの使用結果

2種類以上のターゲティングを組み合わせた広告主は、  
単一ターゲティングのみを使用した場合と比較して

5.3%

ROAS の向上

19%

コンバージョン率の向上

Source: Amazon internal data, US, Jan - Feb 2025

# 第1章クイズ

全4マッチタイプを指定範囲が広いものから狭いものへと並び替えてください

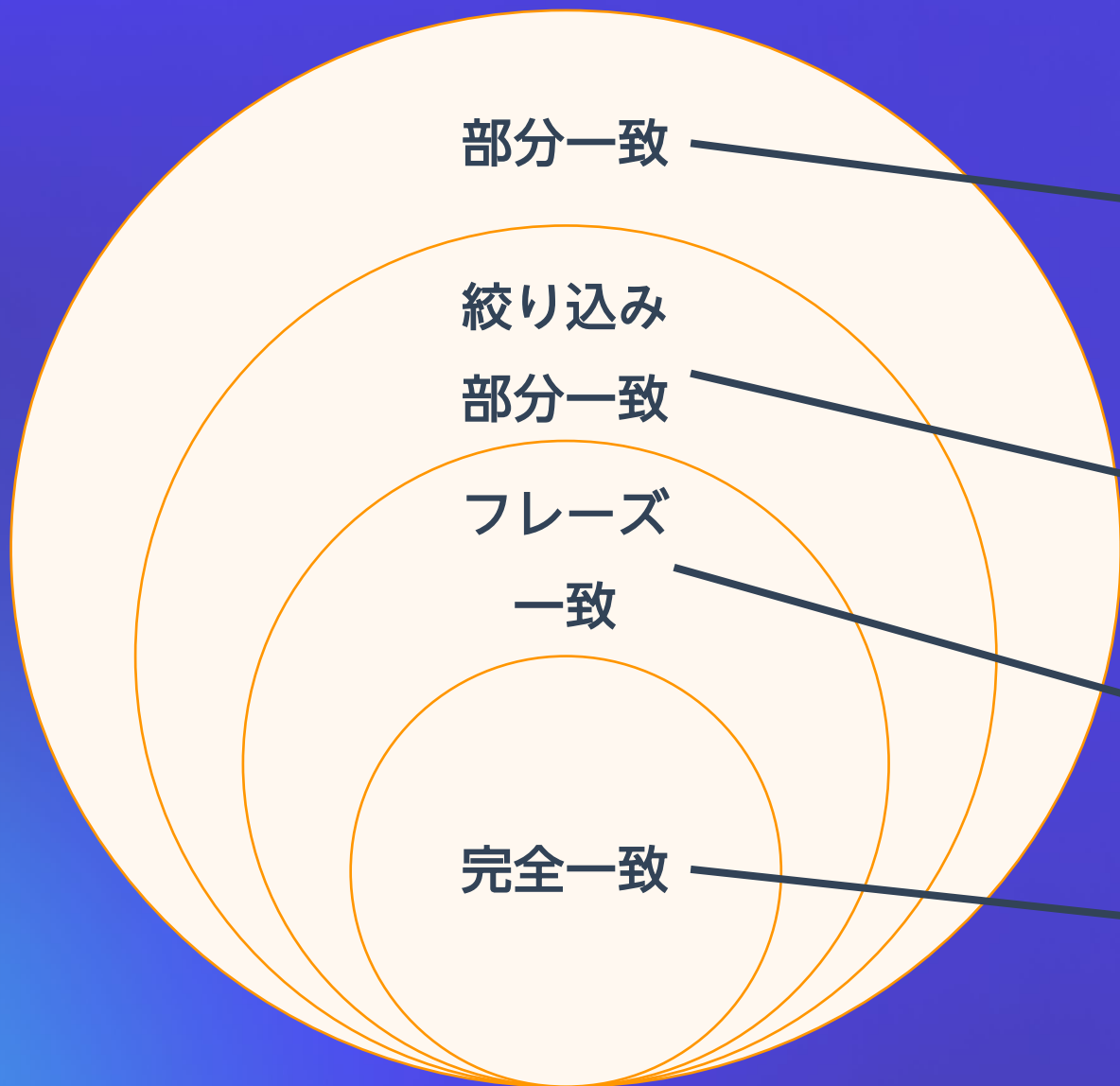
フレーズ一致

部分一致

絞り込み部分一致

完全一致

# 全4マッチタイプの全体像



例として使用するキーワード: "running shoes"

"running shoes"  
"best running shoes"  
"shoes for running"  
"run sneakers"

"running shoes"  
"best running shoes"  
"shoes for running"

"running shoes"  
"best running shoes"

"running shoes"

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告施策の全体像

---

02 広告の効率改善のフレームワーク

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ 特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合 5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
						収益語句を新規追加	ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊖ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合 最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 優先順位1 除外キーワードの追加

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ 特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合 5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
						収益語句を新規追加	ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊖ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合 最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 広告コンソール>効果測定とレポート>スポンサー広告レポート>レポートを作成>スポンサープロダクト・ブランド広告>検索用語 からレポートをダウンロード

amazon ads キャンペーンを作成する

- アカウントの概要
- レコメンデーション
- スポンサー広告
- ブランドコンテンツ
- クリエイティブツール
- インサイトとプランニング
- 効果測定とレポート
- Amazonアトリビューション Beta
- Amazon Marketing Cloud
- レポート Beta
- レポートの概要
- スポンサー広告レポート**
- マーケティングミックスモデリング
- データとイベント
- ツールとリソース
- 管理

キャンペーンタ

スポンサープロダクト

Amazon内外 Amazonビジネス 複数

スポンサーブランド広告

売上の拡大

米国

レポートを作成

レポートを検索する

フィルタ

ステータス

レポート名

構成

スポンサープロダクト広告レポートに、Amazonビジネスのみのパフォーマンスを表示するオプションが追加されました。Amazonビジネスについての詳細はこちら

レポートカテゴリ **スポンサープロダクト広告**

レポートタイプ **検索用語**

このレポートには、購入者が入力した検索用語のうち、1回以上のクリックにつながったものが含まれます。  
[検索ワードレポートの詳細はこちら](#)

国  カナダ  メキシコ  日本  米国

通貨換算  換算された通貨の列を追加します。  
任意

時間単位  概要  毎日

レポート期間 **過去30日間**

レポート設定

レポート名 **スポンサープロダクト広告 検索用語 レポート**

受信者  **追加**

リクエスト時間  現在  今後

# 広告コンソール>スポンサー広告>キャンペーンマネージャー>キャンペーン>広告グループ>検索用語 からキャンペーンレベルで閲覧可能

amazon ads スポンサー広告  
キャンペーンマネージャー

すべてのキャンペーン > キャンペーン: [ ] 広告グループ: [ ]

スポンサー広告、複数の国

広告グループ: [ ]

ステータス: 一時停止 [フィードバックを送る](#)

広告

ターゲット

ネガティブターゲティング

検索用語

広告グループの設定

履歴

検索用語を入力

フィルター追加

表示項目

アクション	として追加	カスタマーの検索用語	キーワード	ターゲットの入札	インプレッション	クリック数	クリック率 (CTR)	広告費	平均クリック単価	注
		合計: 47			5,784	157	2.71%	\$97.50	\$0.62	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	キーワード		入札額: \$0.38	1,231	29	2.36%	\$18.86	\$0.65	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	キーワード		入札額: \$0.48	2,283	23	1.01%	\$18.12	\$0.79	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	キーワード		入札額: \$0.75	550	19	3.45%	\$14.86	\$0.78	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.32	350	16	4.57%	\$7.98	\$0.50	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.32	481	12	2.49%	\$5.79	\$0.48	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.32	646	10	1.55%	\$5.12	\$0.51	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.75	10	2	20.00%	\$2.17	\$1.09	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.38	12	3	25.00%	\$1.65	\$0.55	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.32	4	2	50.00%	\$1.28	\$0.64	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.28	7	2	28.57%	\$1.17	\$0.59	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.75	1	1	100.00%	\$1.12	\$1.12	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.75	3	1	33.33%	\$1.12	\$1.12	
<input type="checkbox"/>	以下のように追加	-		入札額: \$0.32	2	2	100.00%	\$0.96	\$0.48	

# 優先順位 1 : 除外キーワード追加

## 確認ポイント

### パターンA : 売上なしで高い広告費

- 広告費  $\geq$  商品価格50%
- かつ 売上ゼロ

### パターンB : 高ACOSで低い売上

- 広告費  $\geq$  商品価格50% かつ ACOS  $\geq$  85%
- かつ 注文  $\leq$  1件

### パターンC : 低関連性キーワード

- 商品との関連性が低い
- 広告費・ACOS関係なく即除外

### データ例 : 除外判断 (オート/部分一致/フレーズ一致のみ)

オートターゲティング/部分一致/フレーズ一致 - 商品 : 箸 | 商品価格 : \$7.50~ | ターゲットACOS: <30%

#### ● 除外キーワードに追加すべき

検索語句	マッチ	クリック	CTR	広告費	注文	ACOS	理由
japanese chopsticks	フレーズ	6	2.2%	\$6.15	0	-	広告費>商品価格50% + 売上ゼロ
extra long chopsticks for cooking	フレーズ	11	1.9%	\$9.50	1	127%	広告費>商品価格50% + ACOS>85% + 注文 $\leq$ 1
cooking tongs	オート	1	25%	\$0.48	0	-	無関係な語句 (オプションC)

#### △ ACOSは高いが除外しない (入札調整)

検索語句	マッチ	クリック	CTR	広告費	注文	ACOS	理由
japanese chopsticks made in japan	フレーズ	35	0.8%	\$26.33	4	93%	ACOS 93% (>85%) だが注文4件 (>1件)
Cooking chopsticks made in japan	フレーズ	22	1.0%	\$19.74	2	136%	ACOS 136% (>85%) だが注文2件 (>1件)
Japanese cooking chopsticks	フレーズ	3	1.0%	\$3.19	1	46%	ACOS 46% (>30%) だが広告費が<商品価格50%

#### 🕒 様子見 (データ不足)

検索語句	マッチ	クリック	CTR	広告費	注文	ACOS	理由
chopsticks made in japan only	フレーズ	1	10%	\$0.46	0	-	クリック1回、閾値未滿
cute chopsticks made in japan	フレーズ	1	33%	\$0.32	0	-	クリック1回、閾値未滿
frying chopsticks	オート	1	33%	\$0.48	0	-	クリック1回、閾値未滿

#### ✓ 収益性が高い - 絶対に除外しない

検索語句	マッチ	クリック	CTR	広告費	注文	ACOS	理由
cooking chopsticks long	フレーズ	5	7.9%	\$2.27	2	15%	ACOS 15% - 収益性高い
japanese cooking chopsticks	フレーズ	19	3.5%	\$14.86	10	20%	ACOS 20% - 優秀
Japanese cooking chopsticks reusable	フレーズ	12	2.1%	\$10.58	4	29%	ACOS 29% - 許容範囲

# 優先順位2 収益性の高いKVVの新規追加

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ 特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合 5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
						収益語句を新規追加	ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊘ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合 最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 優先順位2nd ・収益性の高い検索語句を新規追加

## 推奨基準 (4つの条件すべて満たす場合OK)

✓ ACOS基準  
ACOS : 1-目標ACOS%

✓ 注文数基準  
注文数 : ≥ 2件

✓ クリック数基準  
クリック数 : > 10回

✓ マッチタイプ  
オート/部分一致/フレーズ一致

⊘ 重要 : 重複チェック必須  
△元のキャンペーンで最初は除外キーワードに追加しない。両方テストし検証してからどちらを残すか判断

入札単価の目安 : 目標ACOSに基いた最大入札額を目安  
最大入札額 = (広告を通した売上 ÷ クリック数) × 目標ACOS

データ例 : 新規キャンペーン追加判断  
オートターゲティング/部分一致/フレーズ一致 -商品:箸 | 商品価格 : \$7.50~ | ターゲットACOS: <30%

✓ 新規キャンペーンに追加すべき (条件満たす)

検索語句	元のマッチ	クリック	広告費	売上	注文	ACOS	最大入札額	新規キャンペーン
japanese cooking chopsticks	フレーズ	19	\$14.86	\$75.00	10	20%	\$1.18	完全一致で追加、クリック単価は最大入札額以下
japanese chopsticks reusable	フレーズ	12	\$10.58	\$36.04	4	29%	\$0.90	完全一致で追加、クリック単価は最大入札額以下
long chopsticks	部分一致	15	\$7.54	\$36.00	5	21%	\$0.72	フレーズ一致で追加、クリック単価は最大入札額以下

⌚ まだ追加しない (データ不足)

検索語句	元のマッチ	クリック	広告費	売上	注文	ACOS	最大入札額	理由
extra long chopsticks for cooking	フレーズ	3	\$1.65	\$15.00	2	11%	\$1.50	クリック3回 (<10回)
cooking chopsticks long	フレーズ	5	\$2.27	\$15.00	2	15%	\$0.90	クリック5回 (<10回)
cooking chopsticks long japanese	フレーズ	2	\$1.17	\$7.50	1	16%	\$1.13	クリック2回、注文1件 (条件不足)

# ターゲティングの重複の確認： キャンペーンマネージャーの「ターゲティング」ページ (SPのみ)

ポートフォリオ

キャンペーン

ドラフト

予算 ベータ版

商品

**ターゲティング**

ルール 新規

設定

履歴

インプレッション数 ×
クリック数 ×
注文 ×
**ACOS ×**
広告費 ×

**概要**

成果が出ていないターゲット 📌

136

---

**パフォーマンスの上位** ⋮

インプレッションの合計に基づく

ターゲット	ターゲティングタイプ	インプレッション
フレーズ一致		43,392
完全一致		34,264
完全一致		33,822
完全一致		21,225
完全一致		16,672

フィルターとして適用

フィルター追加 ▼
一括アクション ▼

[グラフを非表示](#)
列 ▼
期間: 9月21日 - 2025年10月21日 ▼
エクスポート

<input type="checkbox"/>	有効...	ターゲット <span>📌</span>	ステータス	ターゲティングタイプ <span>📌</span>	キャンペーン <span>📌</span>	キャンペーン有効ステータス	広告グループ <span>📌</span>	ROAS <span>📌</span> <span>▼</span>	平均ク...	入札額 <span>📌</span>	推奨入札額 <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.55	\$0.38	\$0.59 (\$0.44-\$0.74) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.46	\$0.46	\$0.80 (\$0.56-\$0.98) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.59	\$0.28	\$0.43 (\$0.32-\$0.54) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.49	\$0.50	\$0.67 (\$0.54-\$0.96) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.46	\$0.46	\$0.96 (\$0.72-\$1.20) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.46	\$0.31	\$0.59 (\$0.50-\$0.66) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.86	\$0.45	実績がありません
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.65	\$0.38	\$0.55 (\$0.41-\$0.69) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.84	\$0.75	\$0.75 (\$0.56-\$0.94) <span>📌</span>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								\$0.91	\$0.62	\$0.62 (\$0.44-\$0.71) <span>📌</span>

# 優先順位2・3 入札額の調整

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A:広告費≥販売価格以上且つ売上なし B:ACOS≥85%+注文≤1+広告費が商品価格の>50% C:低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後上記と同じ条件且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合5-10%のみ引き下げ、段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック)*目標ACOSで入札単価の上限を確認
						収益語句を新規追加	ACOS:1-目標ACOS 注文≥2 ⊖重要:まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A:広告費≥販売価格以上+売上なし B:ACOS≥85%+注文≤1+10クリック以上	売上が発生している場合最大5-10%引き下げただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS:1~目標ACOS 注文≥3	5-10%引き上げ:段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック)*目標ACOSで入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠確認 ACOS比較:上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例:100%→80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠(1%~目標ACOS)	調整追加+10%~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 入札額調整

## 確認ポイント

△ フレーズ/部分一致のターゲティングを下げる場合：Step 1で除外追加後、解決できなかった場合のみStep 2の入札調整。

✓ 完全一致：除外スキップ、直接入札調整。

調整幅：5-10%引き下げ/引き上げ、目標ACOSに基いた**最大入札額**を目安にし調整

**最大入札額 = (広告を通した売上 ÷ クリック数) × 目標ACOS**

## データ例：入札調整判断（フレーズ/部分/完全一致）

● 入札額を下げる条件：ACOS > 30% または売上ゼロ

ターゲティング	マッチタイプ	現在の入札額	クリック	売上	注文	ACOS	最大入札額（目安）	推奨アクション
chopsticks made in japan	フレーズ一致	\$0.91	22	\$14.48	2	136%	\$0.20	入札額-10%
japanese chopsticks made in japan	フレーズ一致	\$0.50	35	\$28.44	4	93%	\$0.24	入札額-10%
japanese chopsticks	フレーズ一致	\$0.58	3	\$6.98	1	46%	\$0.70	入札額-5%
cooking chopsticks	完全一致	\$0.89	422	\$702.76	96	52%	\$0.50	入札額-5%

● 入札額を上げる条件：ACOS ≤ 30% かつ 注文 ≥ 3件

ターゲティング	マッチタイプ	現在の入札額	クリック	売上	注文	ACOS	最大入札額（目安）	推奨アクション
japanese cooking chopsticks	フレーズ一致	\$0.75	19	\$75.00	10	20%	\$1.18	入札額+10%
japanese chopsticks reusable	フレーズ一致	\$0.62	12	\$36.04	4	29%	\$0.90	入札額+5%
cooking chopsticks long	完全一致	\$0.38	28	\$73.50	10	25%	\$0.79	入札額+5~10%
japanese chopsticks	部分一致	\$0.32	10	\$19.50	3	26%	\$0.59	入札額+5~10%

# 優先順位4 掲載枠別の入札調整

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
収益語句を新規追加						ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊖ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加	
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 優先順位4th：掲載枠別入札調整

## 確認ポイント

### ● 入札調整の増額

高ROAS・ACOS掲載枠  
かつ 表示シェア<20-25%

### ● 入札調整の削減

低ROAS・ACOS掲載枠の削減。  
ただし、マイナスに設定することはできない。

### ⚙️ 調整幅

±25%刻み  
例：100%→75%または125%

ポイント：掲載枠別にROASを比較し、高パフォーマンスの掲載枠で表示シェアが低い場合、入札調整を追加して露出を増やす  
特定の掲載枠の入札額を下げたい場合は、ターゲティングの入札額を下げ、下げたい掲載枠以外の入札調整の%を上げて対応。

## データ例：掲載枠パフォーマンス

検索結果上部が最高ROAS（3.83）、最低ACOS（26%）、最多注文（21件）ため、この掲載枠に入札調整を追加してより多く露出すべき。

掲載枠	現在の入札調整	インプレッション	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文数	売上	ACOS	ROAS
↑ 検索結果上部	0%	872	51	5.85%	\$39.96	\$0.78	21	\$153.00	26.12%	3.83
■ 商品ページ	0%	8,083	28	0.35%	\$17.89	\$0.64	7	\$51.30	34.87%	2.87
🔍 その他の検索結果	0%	9,208	75	0.81%	\$37.78	\$0.50	13	\$94.50	39.98%	2.50

# トレンドを分析し、パフォーマンス指標に基づいて最適化を行う。

1. 「測定とレポート」内の「レポート」タブを選択します。
2. 「掲載枠」を選択します。
3. 期間と含める指標を設定します。
4. ダウンロードして分析します。
5. パフォーマンス指標に基づいて、入札単価または予算の最適化に関する意思決定を行います。

構成

スポンサープロダクト広告枠レポートに、Amazonビジネスのみのパフォーマンスを表示するオプションが追加されました。 [Amazonビジネスについての詳細はこちら](#) ✕

レポートカテゴリ ① スポンサープロダクト広告 ▼

レポートタイプ ①

- 検索用語 検索用語のうち、1回以上のクリックにつながったものが含まれます。
- ターゲティング
- 広告対象商品
- キャンペーン
- 予算
- 掲載枠
- 購入商品
- 期間別パフォーマンス
- 検索用語のインプレッションシェア
- 総トラフィックと無効なトラフィック

国 ①

通貨換算 ① 任意

時間単位

レポート期間 📅 過去30日間



# 掲載枠別の入札調整

## ルールに基づく入札

# ルールに基づく入札

入札における手作業による推測をなくす

ルールに基づく入札



入札ルールを適用することで、  
キャンペーン管理を簡素化できます。

スケジュール式ルール  
の設定



# ルールに基づく入札

目標を達成するために入札を調整する際の推測を排除します

## 01

### 仕組み

- ROASルールを設定すると、Amazonはインプレッションごとに入札
- 単価を動的に調整し、売上を促進します
- 過去21日間のデータに基づいてキャンペーンレベルでガードレールが適用されます

## 02

### ユースケースとガードレール

- 固定入札と比較して、ROASが33%、コンバージョンが69%、クリック率が21%向上
- ルールを無効にする条件: ガードレールが満たされず、キャンペーンの過去20日間のROASが20~40日間のROASの30%未満に低下した場合

## 03

### 対象となるキャンペーン

- キャンペーンでは、あらゆるタイプのターゲティング（自動ターゲティング、キーワードターゲティング、商品ターゲティング）を使用できます
- ルール設定の10日前までにキャンペーンを実施していること
- 過去30日間で10件以上のコンバージョンが発生していること

設定方法：

キャンペーンマネージャー>キャンペーン>キャンペーン設定内の「キャンペーンの入札戦略」

注意点：

前述の「その他の入札戦略」とどちらかのみ設定可能

# 掲載枠別の入札調整

## その他の入札調整

# ダイナミック入札

アカウント全体の効率が悪い場合は「ダウンのみ」、  
良い場合、または拡大したい場合は「アップとダウン」を選択

🔄 アップとダウン：  
購入に繋がる可能性が高い場合に入札額を引き上げ、反対に可能性が低い場合は入札額を下げる

戦略に沿った  
入札額の調整が  
自動で可能

↓ ダウンのみ：  
購入に繋がる可能性が低い場合に入札額を引き下げる

設定方法：  
キャンペーンマネージャー>キャンペーン>  
キャンペーン設定内の「キャンペーンの入札戦略」

The screenshot shows the 'Campaign Targeting' (キャンペーンターゲティング) settings in Amazon Ads. It is divided into 'Manual Targeting' (マニュアルターゲティング) and 'Campaign Bidding Strategy' (キャンペーンの入札戦略). Under 'Campaign Bidding Strategy', the 'Dynamic Bidding - Up and Down' (動的な入札 - アップとダウン) option is selected and highlighted with a red box. Below this, a brief explanation states that Amazon will increase bids when the likelihood of a sale is high and decrease them when it is low.

キャンペーンターゲティング

マニュアルターゲティング

入札戦略についての詳細はこちら

ルールに基づく入札  
ROASを設定した値に維持しながら、ルールを適用して入札額をリアルタイムで調整します。詳細はこちら

その他の入札戦略

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随時入札額を上げます（すべての掲載枠で最大100%）。販売につながる可能性が低い場合には、入札額を下げます。スケジュール式ルールは入札戦略と掲載枠の調整に優先して適用されます。詳細はこちら

## Worldwide advertisers

キーワードターゲティングとダイナミック入札を使用して、スポンサープロダクトに検索上位の入札単価調整を追加した結果

# 入札調整の効果

(入札調整を導入していない広告主との比較)

**+19.4%**

CTR (クリック率)

**+5.3%**

コンバージョン率

Source: Amazon internal data, US, Jan - Feb 2025

# ダイナミック入札とオーディエンスの入札額調整

ダイナミック入札とオーディエンスの入札額調整を併用いただくと、入札額を最大900%引き上げることが可能



広告を適切な掲載  
場所とターゲット  
オーディエンスに  
表示させる

オーディエンスの  
入札額調整：  
Amazonによって構築された  
オーディエンスを活用して、入札  
額の引き上げ



入札額を調整する



Amazonによって構築されたオーディエンスの入札額を上げる

オーディエンス

🔍 オーディエンスを選択する

Clicked or Added brand's product to cart - 413580582382876358 ⓘ

High interest based on shopping history - 412978094962770620 ⓘ

Purchased brand's product - 430778787414928818 ⓘ

# 掲載枠別の入札調整

## オーディエンスの入札調整

# Amazonが構築したオーディエンスの種類



最近の購買状況に  
基づくと、  
購入の可能性が高い

- 入札単価の引き上げ機能を使用して、幅広いターゲット層へのリーチを改善する
- メリット：目標ROASを維持しながらリーチを拡大できる可能性が高い



ブランドの商品を  
クリックした、または  
カートに追加した

- パフォーマンスの高いキーワードを再度活用する
- メリット：目標ROASで有望な見込み客の獲得が期待できる



ブランドの商品を  
購入した

- 購買意欲が高まるピーク時に、ロイヤルカスタマーにアプローチする
- メリット：ブランドロイヤルティの高い顧客にリーチすることで、コンバージョン率の向上を図る

# 「High Interest Based on Shopping History」のオーディエンスに対する入札額を引き上げた事例

amazon ads スポンサー広告  
キャンペーンマネージャー

すべてのキャンペーン > キャンペーン: [redacted]

キャンペーン: sp-[redacted]

ステータス: 一時停止    タイプ: スポンサープロダクト広告 - マニュアルターゲティング    国: 米国    掲載期間: 2025年7月7日 - 終了日を設定しない    予算: \$10.00 - 1日当たりの

すべての掲載枠    Amazonビジネス掲載枠    **オーディエンス**

オーディエンスを変更する

オーディエンス ⓘ	入札額の調整 ⓘ	インプレッション数 ⓘ	クリック数 ⓘ	クリックスル率 (CTR) ⓘ	支出 ⓘ	クリック単価 (CPC) ⓘ	オーダー ⓘ	売上 ⓘ	ACOS ⓘ
High interest based on shopping history 412978094962770620	10%	650	19	2.92%	\$13.75	\$0.72	7	\$49.80	27.61%
キャンペーン合計	—	18,482	157	0.85%	\$97.50	\$0.62	42	\$306.30	31.83%

## 設定方法

- キャンペーンマネージャー > キャンペーン名をクリック > 入札額調整 > オーディエンス > 「オーディエンスを変更する」をクリック
- > 「Amazonによって構築されたオーディエンスの入札額を上げる」に印をつける
- > 「オーディエンスを選択する」から「High interest based on shopping history」を選択
- > 対象のオーディエンスに対してどの程度入札額を引き上げるかについて%を入力 > 「入札額を調整する」をクリック

# 掲載枠別の入札調整

## 新規顧客向け入札額引き上げ

# スポンサーブランド 新規顧客向け入札額引き上げ機能 (Amazonが事前構築済み)

Campaign bid adjustments ⓘ optional [How to set your bid strategy](#)

By raising your bids, you'll be more likely to appear in specific placements and in front of specific audiences.

Placements **Audiences** New

Increase bids for audiences built by Amazon

Increase bids for custom-built audiences in Amazon Marketing Cloud ⓘ

Don't adjust bids for an audience

Audience	Bid adjustment
New-to-brand shoppers ⓘ	<input type="text" value="20"/> %

A \$2.00 CPC can be up to \$2.40 for this audience.

★ Campaigns with bid increase of 100% or more for NTB shoppers, delivered on average 2X more NTB Clicks and 2X more NTB orders, compared to campaigns using no bid increase.

Potential average CPC: \$2.00 - \$4.80  
[How is this range calculated?](#) ▾

^ 2 adjustments applied

PLACEMENT	
Placements other than top of search	+100%
AUDIENCE	
New-to-brand shoppers	+20%

広告主は入札額の引き上げを利用して新規顧客獲得の可能性を高めることができます

ターゲットとなるオーディエンスは、過去12か月間にそのブランドから商品を購入したことの無い顧客

※スポンサーブランド広告でのみ利用可能な機能です

# 戦略的なオーディエンス入札で新規顧客獲得のための売上を促進する

## 設定：

グループA（5キャンペーン）：ブランド新規顧客向けに+50~100%の入札単価調整を実施

グループB（5キャンペーン）：オーディエンスに基づく入札単価調整はなしその他のキャンペーン設定はすべて同一

## 結果：

新規顧客層をターゲットとしたキャンペーンでは、以下の成果が得られました。

- ・ インプレッション数の大幅な増加
- ・ クリック率の向上
- ・ 注文数が10倍に増加

Active	C	Status	Type	Cost type	Impressions	Top-of-search IS	Clicks	CTR	Spend	CPC	DPV	Orders	Sales	ACOS
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	45,455	<5%	1,420	3.12%	\$1,362.38	\$0.96	2,196	124	\$4,132.74	32.97%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	14,882	9.89%	435	2.92%	\$457.34	\$1.05	667	43	\$1,375.07	33.26%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	9,971	<5%	249	2.50%	\$227.37	\$0.91	579	33	\$1,043.67	21.79%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	5,030	7.99%	152	3.02%	\$140.27	\$0.92	305	14	\$455.86	30.77%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	6,942	<5%	205	2.95%	\$181.21	\$0.88	394	14	\$425.86	42.55%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	1,365	<5%	42	3.08%	\$25.61	\$0.61	64	5	\$173.95	14.72%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	3,703	<5%	65	1.76%	\$27.78	\$0.43	129	4	\$109.96	25.26%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	1,067	<5%	44	4.12%	\$28.28	\$0.64	100	4	\$152.95	18.49%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	2,697	<5%	30	1.11%	\$17.34	\$0.58	30	2	\$65.98	26.28%
W	D	Details	Sponsored Brands Manual targeting	CPC	2	40.00%	1	50.00%	\$0.68	\$0.68	4	1	\$29.99	2.27%
<b>Totals</b>				—	<b>120,164</b>		<b>2,879</b>	<b>2.40%</b>	<b>\$2,601.71</b>	<b>\$0.90</b>	<b>4,890</b>	<b>251</b>	<b>\$8,217.95</b>	<b>31.66%</b>

## 重要なポイント：

新規顧客層をターゲットとした戦略的な入札調整は、顧客獲得率とコンバージョン率の両方を向上させ、長期的な成長目標を支えた。

# 優先順位5 予算の調整

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
収益語句を新規追加						ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊗ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加	
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 優先順位5th：予算調整（キャンペーンレベル）

## 確認ポイント

- ✔ ボックス 予算を増額（高パフォーマンスキャンペーン）
  - 目標ACOS 以下
  - 強いコンバージョン率と健全な売上量
  - 予算の80%以上を使用中(特に予算切れが発生しているもの)
  - 予算を全て消化していない場合でも、予算内に収まるよう制限されている可能性がある

- 一時停止（低パフォーマンスキャンペーン）
  - 過去30日間で売上ゼロ、広告費 > \$50-100
  - または注文 ≤ 2件、広告費高い
  - △ 開始日確認：< 2-3週間は一時停止しない
- 一時停止前にStep 1-3の最適化を試す

データ例：キャンペーンマネージャースクリーンショット  
キャンペーンマネージャ→予算 でキャンペーンをACOSで並べ替えて確認

ステータス	タイプ	売上	ROAS	予算内に収まっていた平均時間	予算	推奨予算
配信中	スポンサーブランド広告 マニュアルターゲティング			65%		
配信中	スポンサープロダクト広告 マニュアルターゲティング			50%		
配信中	スポンサーディスプレイ広告 マニュアルターゲティング			80%		

### 最適化アクション

**予算増額：**  
ROASでソートし、上位キャンペーンの予算を2-3倍に増額（予算使い切っていないなくても効果あり）

**一時停止：**  
注文数でソート（最小順）、売上ゼロ/最小限のキャンペーンを一時停止（開始日確認必須）

# パフォーマンスベースの予算ルール

自動化により、販売機会の損失を防止

## 01

### 仕組み

- キャンペーンの1日あたりの予算を自動的に増額する、1回限りの予算ルールを設定します。
- 予算増額条件：クリックや売上の損失を防ぐため、ROAS < CTR、CVR、またはACOS を設定します。

## 02

### ユースケース

- トラフィックのピーク時にキャンペーンの予算超過を防ぐ
- 自動予算編成により効率性と拡張性を向上

## 03

### 運用

売上目標やKPIのニーズの変化に応じて予算ルールの条件を更新する

設定方法：

キャンペーンマネージャー>キャンペーン>予算ルール>予算ルールの追加

設定方法：  
キャンペーンマネージャー>キャンペーン>予算ルール>予算ルールの追加

## 予算ルールの追加

推奨イベントの1日の予算を増やす。 [詳細はこちら](#)

### 設定

キャンペーンの1日の予算: \$10.00

ルール名

タイプ  掲載期間  
トラフィックが多い時間帯や特定の日付範囲に予算を増やす  
 効率  
広告費用対効果 (ROAS)、広告販売コスト (ACOS)、クリックスルー率 (CTR)、コンバージョン率 (CVR) の予算を増やします

期間  イベント  
今後の特別イベントの予算を増やしましょう。

カスタム期間  
開始  終了

ルールの繰り返し  日次  
 週次

**新着** 1日あたりの時間  終日実施する  
 開始時刻と終了時刻を選択してください

予算の増額  % 1日の予算\$10.00はこのルールに対して\$12.00となります

[キャンセル](#) [予算ルールの追加](#)

## 予算ルールの追加

推奨イベントの1日の予算を増やす。 [詳細はこちら](#)

### 設定

キャンペーンの1日の予算: \$10.00

ルール名

タイプ  掲載期間  
トラフィックが多い時間帯や特定の日付範囲に予算を増やす  
 効率  
広告費用対効果 (ROAS)、広告販売コスト (ACOS)、クリックスルー率 (CTR)、コンバージョン率 (CVR) の予算を増やします

期間  イベント  
今後の特別イベントの予算を増やしましょう。

カスタム期間  
開始  終了

ルールの繰り返し  日次  
 週次

パフォーマンス指標  次値以下:  %

予算の増額  % 1日の予算\$10.00はこのルールに対して\$12.00となります

[キャンセル](#) [予算ルールの追加](#)

# 第2章クイズ

広告の最適化のフレームワークにおいて、  
優先順位を1位から5位まで並び替えてください

収益性の高いキーワードの追加

掲載枠別の入札調整

入札額の調整

除外キーワードの追加

予算の調整

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st <b>1</b>	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd <b>3</b>	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	収益語句を新規追加	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
								ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊖ 重要 : まず重複チェック
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th <b>4</b>	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th <b>5</b>	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告施策の全体像

---

02 広告の効率改善のフレームワーク

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

高パフォーマンス  
への注力による  
売上拡大

01 広告戦略毎のキャンペーン作成

---

02 キーワードグループ

---

03 スポンサーブランド動画広告

---

04 最新Gen AI ツール

---

05 Amazon Marketing Cloud

# 広告戦略毎のキャンペーン 作成

# Amazon広告キャンペーン戦略別ガイド

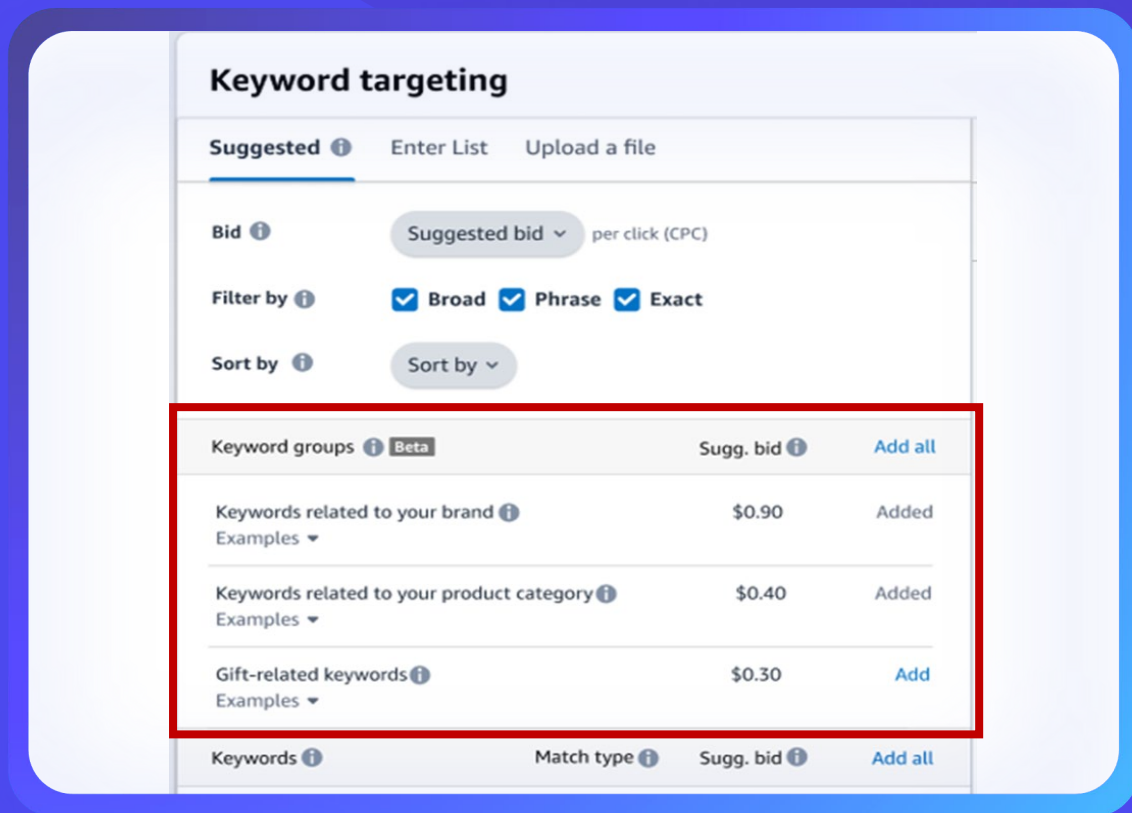
詳細に関しては9月22日のウェビナーをご覧ください。  
 Youtubeへのリンクは[こちら](#) 使用スライド (p39-42) へのリンクは[こちら](#)

戦略名	戦略の目的	設定	活用目的例	重要性	使用広告タイプ
キーワード発掘	新たなキーワードの発掘	<b>【オートキャンペーン設定】</b> ・ターゲティング：ほぼ一致のみ有効化（他3つは無効） ・目的：新規KW発見 → 良いものは単一手動ターゲティングに移行	新商品の初期キーワード調査 既存商品の新たな検索語句発見 予想外の高コンバージョンKWの発見	高	スポンサープロダクト
キーワードターゲティング	ランキング向上/関連性の高いキーワード経由の売上向上	<b>【購買意図別キーワードを分類して設定】</b> ・グループ化：購買意図別でキーワードを選定しキャンペーンを分ける ・マッチタイプ：完全一致、フレーズ一致、部分一致、 <b>絞り込み部分一致</b> それぞれ別のキャンペーンで設定 <b>・キーワードグループにて「ギフト関連」を追加</b> <b>※年末商戦期ではギフト需要が高まる傾向にあります</b>	購買意図別の訴求メッセージ最適化マッチタイプ別パフォーマンス比較	高	スポンサープロダクト スポンサーブランド
ランキング向上	検索キーワードの検索順位を上げる	<b>【キャンペーン設定】</b> <b>・重要なキーワードの場合1キャンペーン = 1キーワード（重要KWのみ）</b> ・マッチタイプ：完全一致 ・掲載枠調整：検索上部 +90%（段階的に引き上げ：初期+20-30% → 最終+90%） ・入札額：最重要KWに高い入札 ・商品数：1商品/キャンペーン	新商品の発売 既存商品の売り上げ拡大	高	スポンサープロダクト スポンサーブランド
インデックス向上	類似商品ターゲティングで検索キーワード数を増やす 類似商品に代替商品として表示させる	<b>【手動ターゲティングキャンペーン設定】</b> ・マニュアルターゲティング>商品ターゲティングで設定 ・個々の商品の選定、または、カテゴリーを選定 ・カテゴリーを選択する場合はレビュー、価格帯などで絞り込みを推奨 <b>【オートキャンペーン設定】</b> ・オートターゲティングで代替商品のみ有効化	新商品の発売 既存商品の売り上げ拡大	高	スポンサープロダクト スポンサーブランド
ディフェンス	貴社ブランド・商品を同業他社から守る	<b>【ブランド名KW設定】</b> ・ターゲティング：ブランド名含むKW（完全一致） ・掲載枠調整：検索上部 +50-90% ・入札額：同業他社より高く設定 <b>【自社商品ページ設定】</b> ・商品ターゲティング：自社ASIN ・目的：自社商品ページの広告枠を自社で占有	貴社商品がブランド名込みのキーワードに対して確実に表示されるようにする 貴社商品ページ内の広告枠で貴社のほかの商品を表示させ、同業他社の表示を防ぐ且つ貴社の他商品への流入を促す	高	スポンサープロダクト スポンサーディスプレイ
オフENS	カテゴリー内の貴社のシェア拡大	<b>【商品ターゲティング設定】</b> ・ターゲット数：約15商品（トラフィックが多い競合を選定） ・選定基準：自社より劣る商品（価格、機能、レビュー）&高トラフィック ・掲載枠調整：検索上部 +90%（商品ターゲティングでも検索広告が効果的） ・商品ページ掲載枠：パフォーマンス低い場合は0% <b>【カテゴリーターゲティング設定】</b> ・ターゲット：自社カテゴリー → 成功したら関連カテゴリーに拡大 ・ブランド指定：特定同業他社ブランドの全ASIN ・掲載枠調整：検索上部 +70%	同業他社で貴社が優位（価格、評価、デザインなどの観点から）のものに対して貴社商品を代替商品として提案	中	スポンサープロダクト スポンサーディスプレイ
リターゲティング	一度訪れた、または購入されたお客様の再来訪促進	<b>【スポンサーディスプレイの設定】</b> ・ターゲティングで「リマーケティングオーディエンス」を選択 ・「ルックバック」を「閲覧」または「購入」に設定し、期間を指定	セール時に以前来訪されたお客様に今ならセールを行っていることの認知	中	スポンサーディスプレイ AMCを活用したオーディエンスターゲティング

# キーワードグループ

## 概要

# キーワードグループの概要



## 設定方法：

- キャンペーンマネージャー
- >キャンペーンを作成する
- >スポンサープロダクト広告
- >マニュアルターゲティング
- >キーワードターゲティング内の「キーワードグループ」

	キーワードの選択	入札設定	マッチタイプの設定	キーワードの自動調整
キーワードグループ	No	Yes	No	Yes
個別キーワード	Yes	Yes	Yes	No

# 現在選択可能なキーワードグループ

グループ追加の予定あり

## ブランドに関連するキーワード

広告主のブランド名やブランドに関連するフレーズを含むキーワード

## 製品カテゴリに関連するキーワード

検索ボリュームの多い一般的なキーワードは、広告主がより多くの買い物客にリーチし、自社製品の露出度を高めるために活用できるものです。

## ギフト関連キーワード

広告主がギフトを探している買い物客にリーチするために使用するキーワード。これには、様々なターゲット層に向けた「ギフト」という言葉や、贈り物の意図を示すキーワードなどが含まれる。

# キーワードグループを活用するメリット



事前の調査なしに、大量の高品質キーワードをワンクリックで展開できる。



マッチタイプを選択する必要がないため、キーワードキャンペーンの設定がより効率的になります。



各キーワードグループ内のキーワードは、ショッピングトレンドの変化に対応できるよう、自動的に更新されます。

## 年末商戦期における推奨設定：「ギフト関連キーワード」の設定

「ギフト関連キーワード」の検索ボリューム数が年末商戦期においては増加する傾向にあるため、普段と比較してギフト需要での商品の閲覧・購入の可能性を高めることができます

# キーワードグループ 成功事例

# 事例：キーワードグループを活用して、ギフト向け商品の売上を向上させる方法

## 販売者の悩み:

1. 主要な祝祭日期间中、販売者はギフト購入のピーク時の需要をどのように活用すればよいのか分かっていない。
2. 自分の商品にギフトとしての魅力があることは認識しているものの、販売者はギフト関連のキーワードに詳しくない。



## 背景

- 販売地域：アメリカ
- 商品：化粧鏡
- 出品者は2025年のバレンタインデー期間中に売上を伸ばしたいと考えている

筛选 活跃状态 = 已启用 × 重置

添加关键词 查找关键字 筛选条件 4 结果

有效	关键词	竞价
	总计: 4	0 个规则处于活动状态
<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword Group: Keywords related to gifts	应用 \$ 1.26
<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword Group: Keywords related to your product category	应用 \$ 0.66
<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword Group: Keywords related to similar brands	应用 \$ 0.77
<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword Group: Keywords related to your brand	\$ 1.28

# キャンペーン設定と結果

キーワードグループを立ち上げ、「ギフト関連キーワード」を選択しました。

## 結果

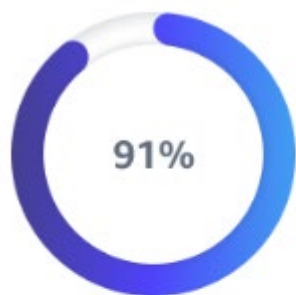
- 合計注文数：72件
- ACOS：各キーワードにおいて、17%-34%を記録

Campaign Name	Ad Group Name	Targeting	Match Type	Customer Search Term	Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	7 Day Total Sales	Total Advertising Cost of Sales (ACOS)	7 Day Total Orders (#)	7 Day Conversion Rate
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	valentines day gifts for her	3132	54	1.72%	\$1.30	\$70.20	\$214.97	32.66%	5	9.26%
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	valentines day gifts for girlfriend	1563	36	2.30%	\$1.28	\$46.08	\$175.19	26.30%	4	11.32%
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	thoughtful valentines day gift	400	30	7.50%	\$0.92	\$27.60	\$161.21	17.12%	4	12.50%
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	valentines day gift for makeup	279	19	6.80%	\$1.22	\$23.18	\$68.45	33.86%	2	8.38%
f		S keyword-group="Keywords related to gifts"	-	pretty valentines day gift for wife	876	17	1.94%	\$1.18	\$20.06	\$59.34	33.80%	1	8.12%
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	valentines day gift for women	266	17	6.38%	\$0.94	\$15.98	\$67.38	23.72%	2	9.22%
f		- keyword-group="Keywords related to gifts"	-	lovely valentines day gift for women	293	14	4.78%	\$1.19	\$16.66	\$50.20	33.19%	1	8.34%

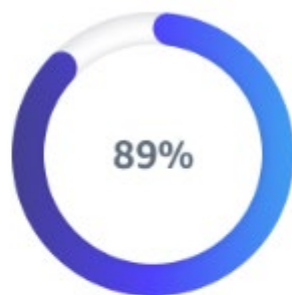
事例として一部データのみを抽出しています。

# スポンサーブランド 動画広告

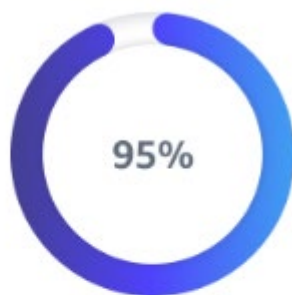
# スポンサーブランド動画広告のメリットと導入事例



消費者の91%が「ブランドからのオンライン動画をもっと見たい」と回答しています。<sup>1</sup>



89%の人が「動画を見たことにより商品またはサービスを購入する気持ちになった」と回答しています。<sup>2</sup>



文字ベースのコンテンツと比較して、動画によって伝わるブランドメッセージは、お客様の記憶に残る可能性が95%高くなる傾向にあります。<sup>3</sup>

## 導入事例：HP社

**224%**

インプレッションが前年比で224%増加  
全ての商品カテゴリーでHPのリーチが拡大

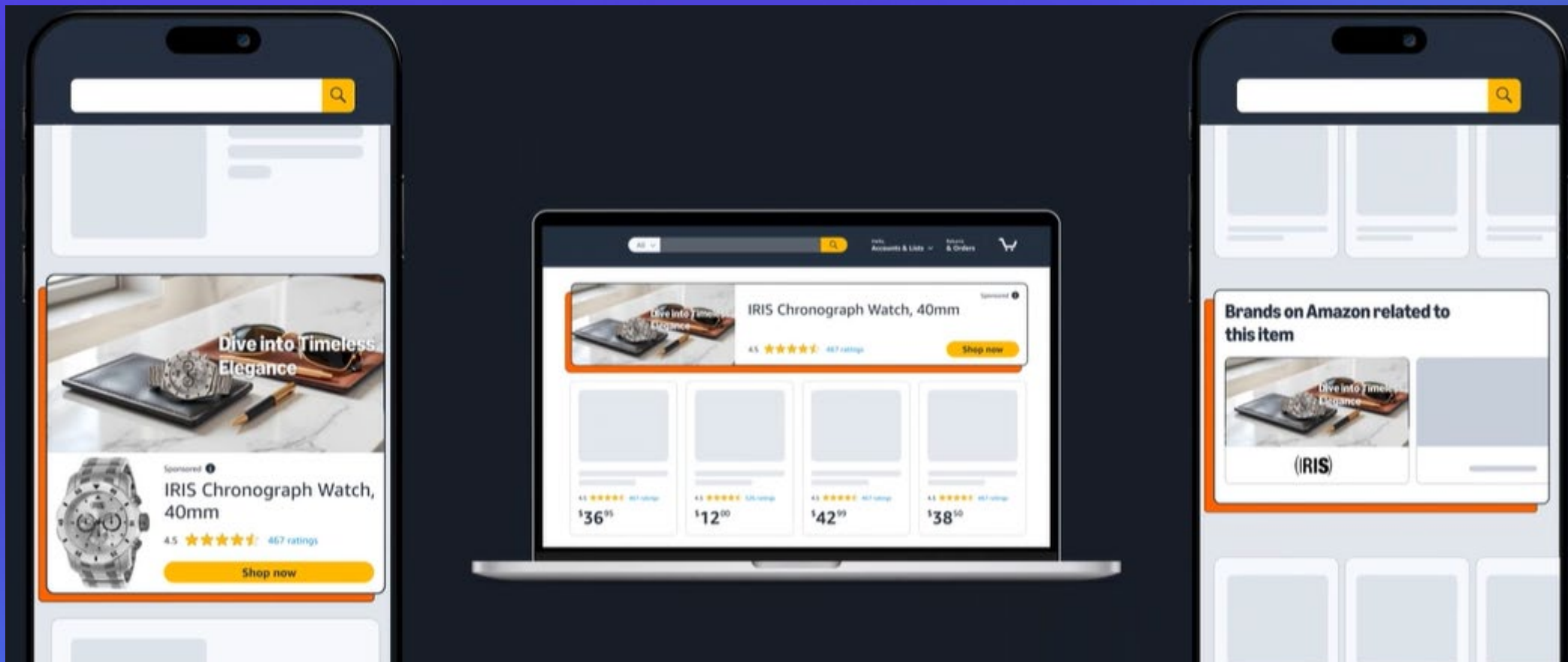
**142%**

クリック数が前年比で142%増加

<sup>1~2</sup> Wyzowl、[The State of Video Marketing](#)、米国、2023年。

<sup>3</sup> Enterprise Apps Today、[Video Marketing Statistics](#)、2023年。

# スポンサーブランド動画広告



## 推奨施策：

スポンサープロダクト広告にてパフォーマンスが良いキーワードについて、マニュアルターゲティングにて、スポンサーブランド動画広告を追加で設定

# 既存の画像からAIを活用した動画広告生成方法

## 5分で6個の動画を生成

### 方法1:クリエイティブツール>動画ビルダーから

The screenshot displays the Amazon Ads Creative Tools interface. On the left is a navigation menu with the following items: アカウントの概要, レコメンドーション, スポンサー広告, ブランドコンテンツ, クリエイティブツール (highlighted), クリエイティブアセット, 画像生成ツール (Beta + AI), クリエイティブスタジオ (Beta + AI), 翻訳, and 動画ビルダー (Beta). The main content area features a header for the video builder with the text "Beta + AI 高品質なAI生成動画を簡単に作成" and a sub-header "動画生成ツールは無料のツールであり、あらゆる規模のブランドが魅力的な動画によってお客様と簡単につながるができるようサポートします。わずか5分以内で、スポンサーブランド広告キャンペーンで使用するためのフォトリアリスティックな動画アセットを作成できます。" Below this is a "動画を生成する" button. A search bar contains "ビデオの作成" and "検索用語の入力". A dropdown menu is open, showing "AIで動画を生成する beta" and "テンプレートから動画を作成する". At the bottom, there are buttons for "アセットのステータス", "作成済み", "修正済み", and "プレビュー". The background of the main content area shows a collage of kitchen-related images with play buttons overlaid.

# 既存の画像からAIを活用した動画広告生成方法

## 5分で6個の動画を生成

方法2:キャンペーンを作成>スポンサーブランド広告>ASIN選定などの設定を行い「クリエイティブ」から生成(文言の編集なども可能)。複数の動画をテストして効果がいいものを残す。

The screenshot shows the 'Creative' (クリエイティブ) page. At the top, it says 'クリエイティブ'. Below that, there are navigation options: '< 戻る' (Back), '仕様' (Specs), and '動画のガイドラインを見る' (View video guidelines). The main section is titled '動画の追加' (Add video) and contains the text: '音声付きで商品の実例を紹介する訴求力のある動画を選択します。動画はミュートの状態で自動再生されます。' (Select videos that are effective at introducing product examples with audio. Videos will play automatically in a muted state). There is a '動画の追加' (Add video) button. Below this, there is a section for 'ベータ版 AI' (Beta AI) with the text: '独自のアセットを使用して、広告準備完了済み動画を生成します。' (Use unique assets to generate ready-to-use ads). A '動画を生成する' (Generate video) button is located at the bottom of this section.

The screenshot shows the '動画を生成する' (Generate video) interface. It displays six video thumbnails arranged in a 2x3 grid. The top row thumbnails have the following text: 'Taste tradition, feel elegance', 'Love served with style', and an unlabeled one. The bottom row thumbnails have the following text: 'Perfect gift of tradition', an unlabeled one, and an unlabeled one. Each thumbnail shows a person using chopsticks to pick up food from a bowl or plate.

The screenshot shows the '動画を編集' (Edit video) interface. It displays a large video thumbnail with the text 'Perfect gift of tradition' overlaid. The interface includes a timeline at the bottom with markers from 0s to 27s. There are also icons for 'ロゴの追加' (Add logo) and a play button.

# 実際に作成された動画の事例

## 商品画像から動画を5分程度で生成



Where will my ad show?

amazon

Sponsored

見積もり **新機能**

パフォーマンスの見積もり  
ーゲット、および入札額の  
キャンペーンに基づいてい

[予測について知る](#)

週単位 **▼**

課金タイプ: CPC

インプレッション数 **!**

クリック数 **!**

予測は次の設定では利用  
• コストコントロール

# 最新Gen AIツール

# トラフィック拡大期における広告クリエイティブ制作コストを、 Amazon AdsのGen AIツールで効率化する

## 画像生成ツール

アクセス方法：スポンサーブランド広告、スポンサーディスプレイ広告、ストア、その他のブランド広告ツールのキャンペーン作成画面内、または広告コンソールのクリエイティブアセットセクションからアクセスできます。

## 動画ビルダー

アクセス方法：スポンサーブランド動画作成プロセス中、または広告コンソールのクリエイティブアセットセクションからアクセスできます。

## クリエイティブ スタジオ

AI機能を専門家レベルのコントロールと分かりやすい指示で組み合わせた、一元化されたエクスペリエンス  
アクセス方法：  
[aistudio.amazon](https://aistudio.amazon.com)にアクセスしてください

# クリエイティブスタジオ

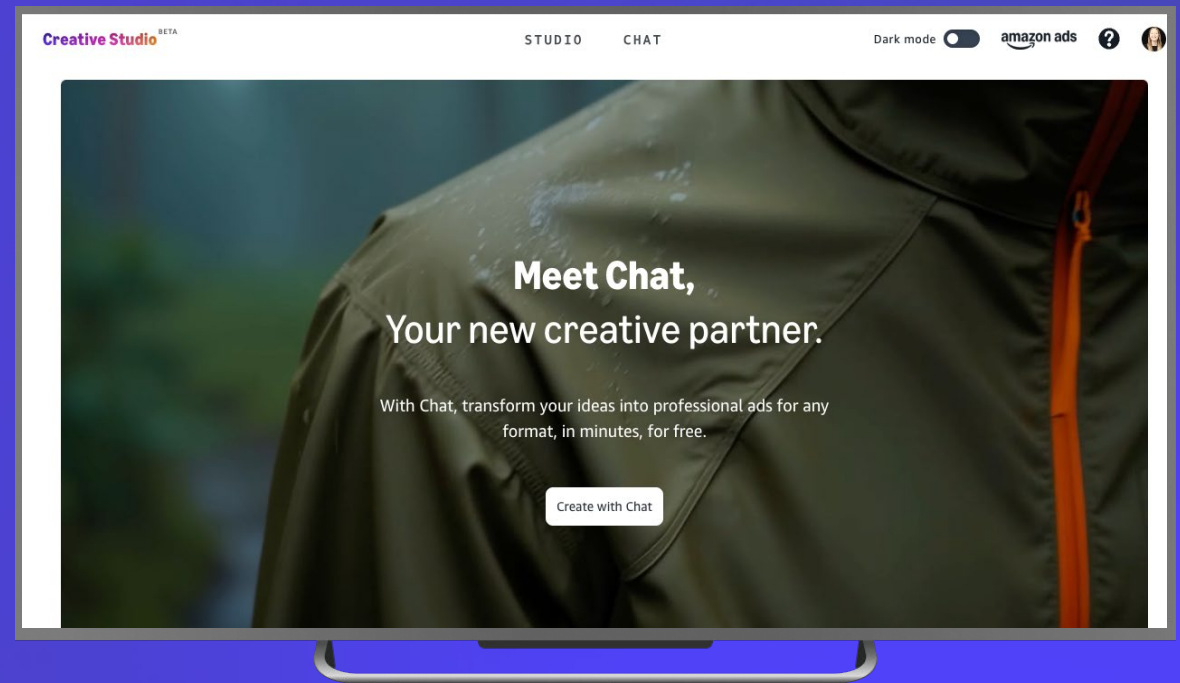
エージェント型AIは、クリエイティブなタスクの計画と実行を通じてキャンペーン制作を強化し、成果を出すまでの時間を数週間から数時間に短縮します。

会話型クリエイティブパートナー

小売業界の洞察力を活かして

Amazonのあらゆるフォーマットに準拠

あらゆる段階でカスタマイズ可能



# ブランド分析や消費者分析に基づき、効果的なプロンプトを作成し、クリエイティブアセットをカスタマイズする。

Amazonブランドアナリティクス（ABA）を通じて消費者の検索トレンドを理解する高い潜在力を持つ検索キーワードを分析・抽出する

	Search Query Score	Search Query Volume	Add to Cart: Total Count	Add to Cart: Shopping card add-in rate	Add to Cart: ASIN Count	Add to Cart: ASIN Share	Purchase Quantity: Total	
outdoor storage cabinet	1	149684	8337	5.57	114	1.37	734	0.49
outdoor cabinet	2	42253	2148	5.08	44	2.05	181	0.43
outdoor cabinets weatherproof	3	25050	1531	6.11	41	2.68	138	0.55
patio storage cabinet	4	10476	593	5.66	18	3.04	48	0.46
outdoor storage cabinets	5	9719	747	7.69	20	2.68	55	0.57
outdoor shoe storage	6	17797	1063	5.97	13	1.22	167	0.94
outdoor cabinet storage	7	7310	386	5.28	13	3.37	33	0.45
outdoor cabinets for patio	8	6373	308	4.83	12	3.9	33	0.52
patio cabinet	9	4912	241	4.91	11	4.56	27	0.55
outdoor storage table	10	11822	739	6.25	9	1.22	71	0.6
rubbermaid outdoor storage cabinet	11	5674	297	5.23	5	1.68	55	0.97
outdoor cabinets	12	5309	265	4.99	6	2.26	20	0.38
outdoor storage cabinet waterproof	13	15101	894	5.92	4	0.45	82	0.54
small outdoor storage cabinet	14	5711	349	6.11	5	1.43	39	0.68
outdoor storage box	15	270047	24772	9.17	4	0.02	5535	2.05
small outdoor cabinet	16	2983	183	6.13	7	3.83	23	0.77
potting benches for outside	17	10575	823	7.78	7	0.85	83	0.78
outdoor cabinet with shelves	18	2519	133	5.28	7	5.26	12	0.48
outdoor shelf for patio	19	5629	335	5.95	6	1.79	45	0.8
out door storage cabinets	20	1889	114	6.03	6	5.26	10	0.53
deck cabinet	21	1927	72	3.74	4	5.56	6	0.31
outdoor shoe cabinet	22	2473	114	4.61	4	3.51	15	0.61
outdoor towel storage	23	14610	1032	7.06	8	0.78	168	1.15

ここに表明されている見解および意見は出品者個人のものであり、必ずしもアマゾンの見解や立場を反映するものではありません。

# 検索語に基づいてAIプロンプトを作成することで、生成効率を向上させる。



Product keywords	Product Attributes	Use Cases	Additional Instructions
Outdoor storage cabinet	Wooden	The garden	Fence
	Storage	Floor	Wall
		Tools	Palnts
			Flowers

AIプロンプトの構成要素：製品キーワード＋製品属性＋使用例＋追加指示

例) 屋外用木製収納キャビネット

ガーデンツール収納用。典型的な庭の背景に設置。フェンスや壁の手前、硬い地面の上に置き、周囲に芝生を配置。天板の上に鉢植えの植物や花、小さなガーデニングツールをいくつか置く。



# Amazon Marketing Cloud

# Amazon Marketing Cloud (AMC) とは

## AMCとは

Amazon内のオーディエンスセグメンテーションとターゲティングをするためのツール

- 以前はDSP広告利用者のみ → **現在は全アカウントで利用可能**
- スポンサープロダクト広告の入札調整に使用可能
- スポンサーディスプレイのターゲティングに使用可能

## ✓ AMCの主要機能

### 統合データ

カスタマージャーニー全体の完全なインサイトとダッシュボード

### 精密ターゲティング

高価値・高インテント購入者への精密ターゲティング

### マルチタッチアトリビューション

カスタマージャーニー全体を追跡、広告ファネルの理解

### ノーコードオプション

SQLクエリを使う必要が無く、事前構築済みオーディエンス&関数設定可能

# AMC: 4つのオーディエンス例

## 4つのオーディエンスセグメント例

### ① 高LTV (Life Time Value) 顧客 (最優先)

- 定義：過去90日間のリピート購入者
- 短期間で複数商品を購入
- ブランド検索者含む
- Q4における重要性：プロモーション時に大量購入する可能性あり

### ② カート放棄者 (最優先)

- 定義：商品をクリック、カート追加したが未購入
- ブランド特化プロモーションと併用推奨
- 入札調整とプロモーション両方で訴求

### ③ 定期おトク便に登録していないリピート購入者

- 定義：平均して、定期おトク便 (SnS) の顧客は、非 SnS顧客よりも多くの金額を使っており、ブランドに対するより高いコミットメントレベルを示しています。特定のASINを複数回定期的に購入しているものの、それらの商品の定期おトク便にまだ登録していない顧客オーディエンスを特定します。
- 定期お特便購入者獲得に最適

### ④ 離脱・来訪顧客

- 定義：過去に購入したが4-6ヶ月購入なし
- ギフト可能な商品に特に効果的
- 年末商戦期戦略：同じギフトを別の人に贈る可能性あり
- 再エンゲージメント機会

# 設定方法

効果測定とレポート

Amazonアトリビューション Beta

Amazon Marketing Cloud

レポート Beta

レポートの概要

スポンサー広告レポート

マーケティングミックスモデリング

amazon ads 効果測定レポート Amazon Marketing Cloud Audiences

米国

Home Use cases Query editor Projects **Audiences** Paid features Beta

Create audience Search [Learn about Amazon Marketing Cloud audiences](#)

Create with instructional query	Description	Advertiser	Size	Created on	Action
Create new query	Peroming AMCA Cart Abandoners	SANVIN-JAPAN Sponsored ads		Nov 12, 2025 11:06 AM GMT+9	—

米国

Home **Use cases** Query editor Projects Audiences Paid features Beta Assistant Get help with AMC Instance info

Filter Quick filters: Audience, No code Remove all

Search use cases Sort By: Most relevant

Filter use cases by category

- Favorites
- Analytics
- Audience**
- No code
- Amazon DSP
- Sponsored Ads
- More filters

**Audience of frequent purchasers not enrolled in Subscribe and Save**

Build an audience of shoppers who have purchased your product multiple times but have not signed up for SnS.

No code Audience

**Audiences exposed to sponsored ads campaigns**

Build an audience exposed to sponsored ads ad products, campaigns, or ad groups.

No code Audience

**Audience of Brand Store visitors who did not purchase**

Re-engage potential customers who showed interest by visiting your Amazon Brand Store but haven't converted yet.

No code Audience

**Audience who purchased main products but not accessories**

Build an audience of shoppers who have purchased the main products but not the accessories.

No code Audience

**Audiences exposed to Amazon Live broadcasts**

Build an audience exposed to Amazon Live broadcast IDs (Amazon Live Events required)

No code Audience

**Audience ready to upgrade**

Build an audience that includes shoppers who purchased specific ASINs in Amazon's store in the past 5 years and who may be ready to upgrade (Amazon Retail Purchases required).

No code Audience

**High-value audiences solution**

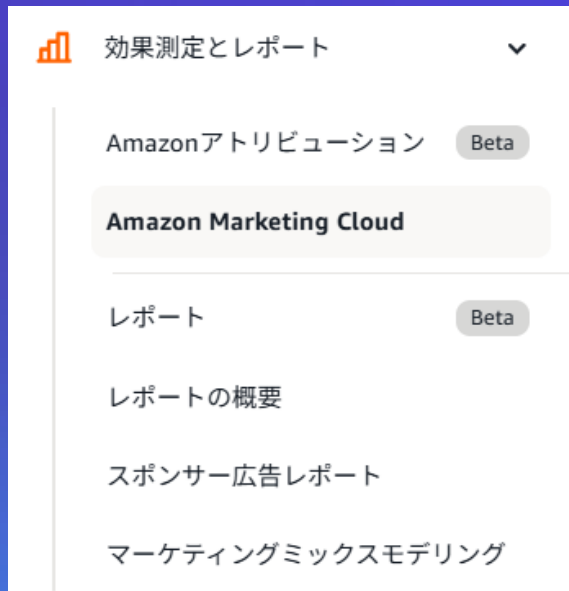
Use a point-and-click solution to surface high-value customer segments, illustrate segment impact, and quickly create

**Optimal frequency solution**

Use a point-and-click solution to inform frequency management decisions at varying levels of granularity, and

**Audience that added to list or registry**

Build an audience of shoppers that have added products to a wishlist or registry



SQL **Template**

## 1. Introduction

### 1.1 Purpose

Shoppers that have added an ASIN to their cart but not yet purchased have demonstrated interest in your products and may be likely to convert. This audience identifies shoppers that have added one or more ASINs to cart but not completed their purchase.

The template audience is only appropriate for ASIN conversions as it relies on order and shoppingCart event\_subtype to identify the audience. Read the instructional query on the **SQL** tab to learn how to write a query to work with pixels or other event\_subtype results.

### 1.2 About audience queries

Unlike AMC analytics queries, AMC audience queries do not return visible results that you can download. Instead, the audience defined by the query is pushed directly to Amazon DSP, or Sponsored Products, Sponsored Brands, and Sponsored Display. AMC rule-based audience queries require selecting a set of user\_id values to create the audience. For more information, refer to [Custom audiences in Amazon Marketing Cloud](#).

### 1.3 Tables used

**Note:** AMC audience queries use tables that contain the \_for\_audiences suffix in the names.

- conversions\_for\_audiences:** Much like the conversions table, conversions\_for\_audiences provides shoppingCart and order information in the event\_subtype field for ASIN conversions. This table contains relevant conversions for all ASINs that were tracked to an Amazon DSP or sponsored ads campaign in the AMC instance if the user was served a qualifying traffic event within the 28-day period before the conversion event.

## 2. Template

### Audience of users that added to cart but did not purchase

**Advertiser** Choose an advertiser ▾

**Country** Choose a country ▾

**Audience type**  Rule-based audience  Lookalike audience

**Name**   
105 characters remaining

**Description**   
Optional  
999 characters remaining

**Auto adjust date**  Yes  No

**Date range**

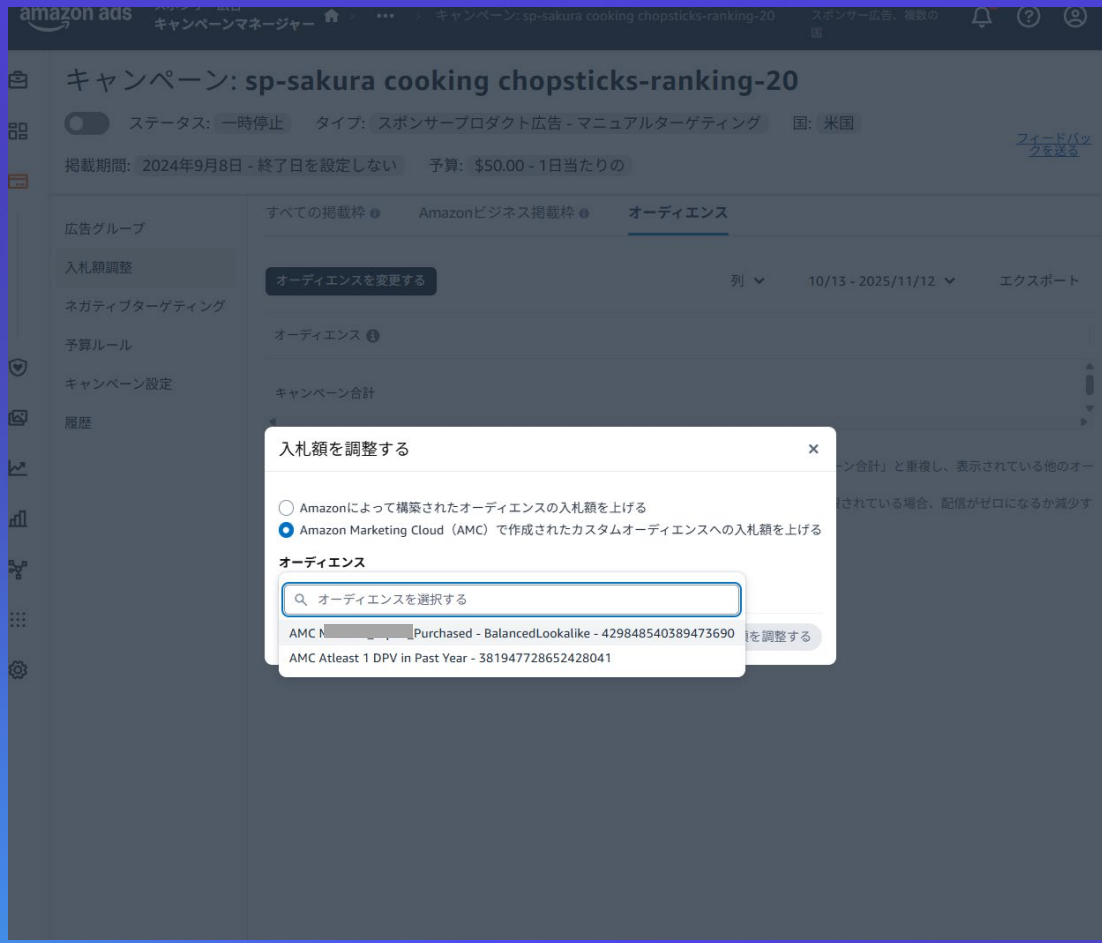
**Time zone**  ▾

**ASINs to include**   
Optional

# 設定方法

## スポンサープロダクトの入札調整

キャンペーン>入札額調整>オーディエンス>  
オーディエンスを変更する



## スポンサーディスプレイでのターゲティング

キャンペーンを作成>スポンサーディスプレイ>ターゲティング>  
カスタムオーディエンス



# 第3章クイズ

## 広告戦略毎のキャンペーン作成

特にパフォーマンスが良いものは、KWに対して1つのキャンペーンを作成

## キーワードグループ

特に年末商戦期では、競合の設定

スポンサープロダクト広告でパフォーマンスが良いKWについては、競合も設定

## 最新Gen AIツール

広告のクリエイティブ作成コストを効率化

## Amazon Marketing Cloud

競合と競合を優先的に設定することを推奨

# 高パフォーマンスへの注力による売上拡大

## 広告戦略毎のキャンペーン作成

特にパフォーマンスが良いものは1KWに対して1つのキャンペーンを作成

## キーワードグループ

特に年末商戦期では「ギフト関連」の設定

## スポンサーブランド動画広告

スポンサープロダクト広告でパフォーマンスが良いKWについては、動画広告も設定

## 最新Gen AIツール

広告のクリエイティブ作成コストを効率化

## Amazon Marketing Cloud

高LTV顧客とカート放棄者を優先的に設定することを推奨

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告施策の全体像

---

02 広告の効率改善のフレームワーク

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

# 広告との相乗効果を 生む売上拡大施策集

## 01 ブランドストア

---

## 02 定期おトク便

---

## 03 Rufus

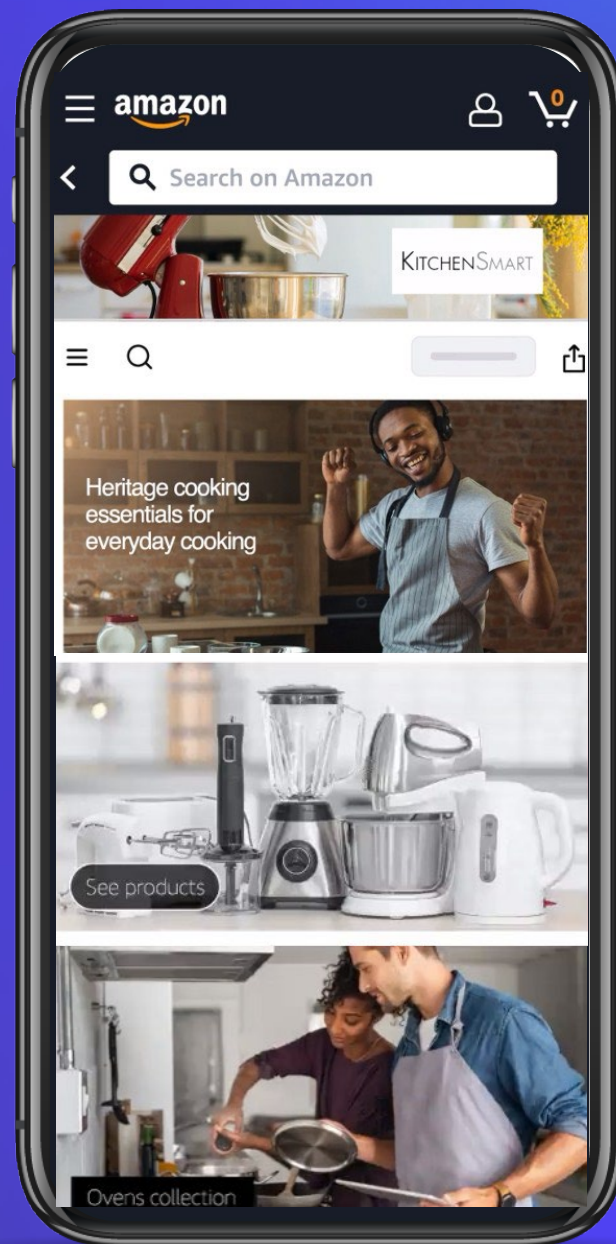
---

# ブランドストア

## 概要

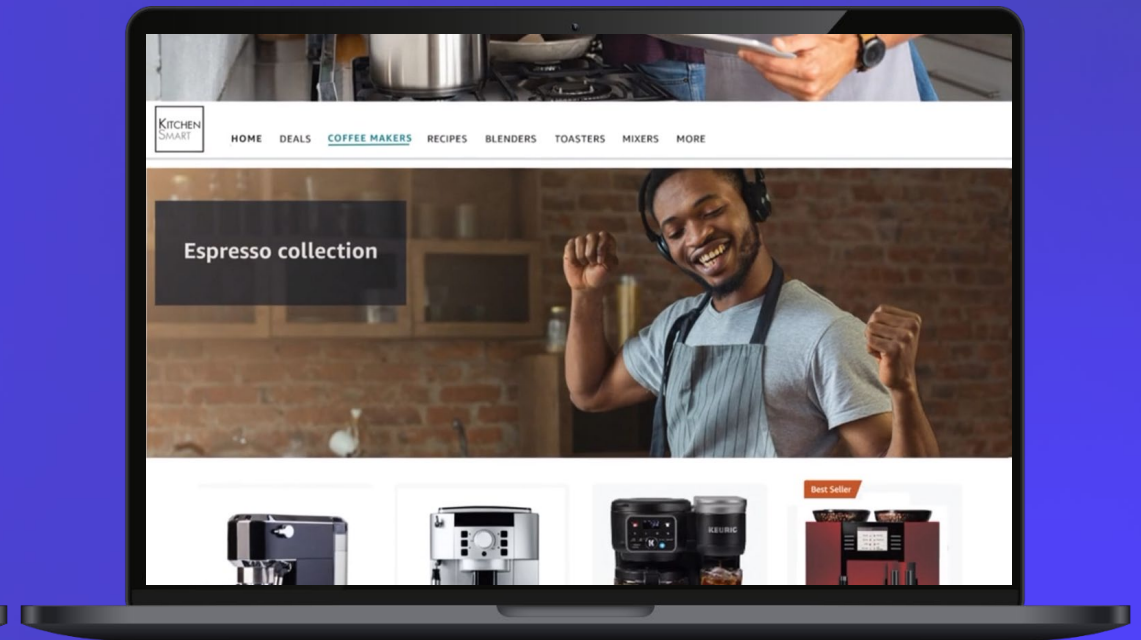
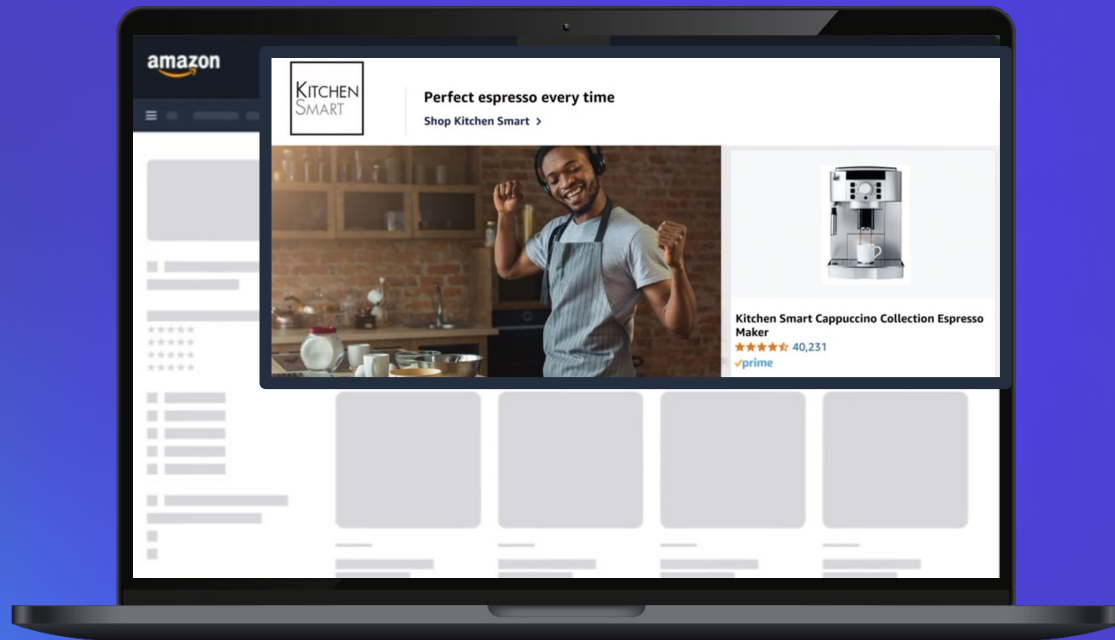
ブランドストアとは、  
ブランドが何百万人もの  
Amazonのお客様には  
たらきかけ、  
・コンバージョンの促進  
・ロイヤルティの構築  
が可能となるストアフロ  
ントです。

Amazon, [ブランドストア](#)



ショッピングの途中で  
ブランドストアを訪れる顧客は、  
購入頻度が**53.9%**、  
平均注文金額も**71.3%**  
高くなっています。

スポンサーブランド広告では、特定の商品だけではなく、ブランドストアを遷移先として選択することも可能です

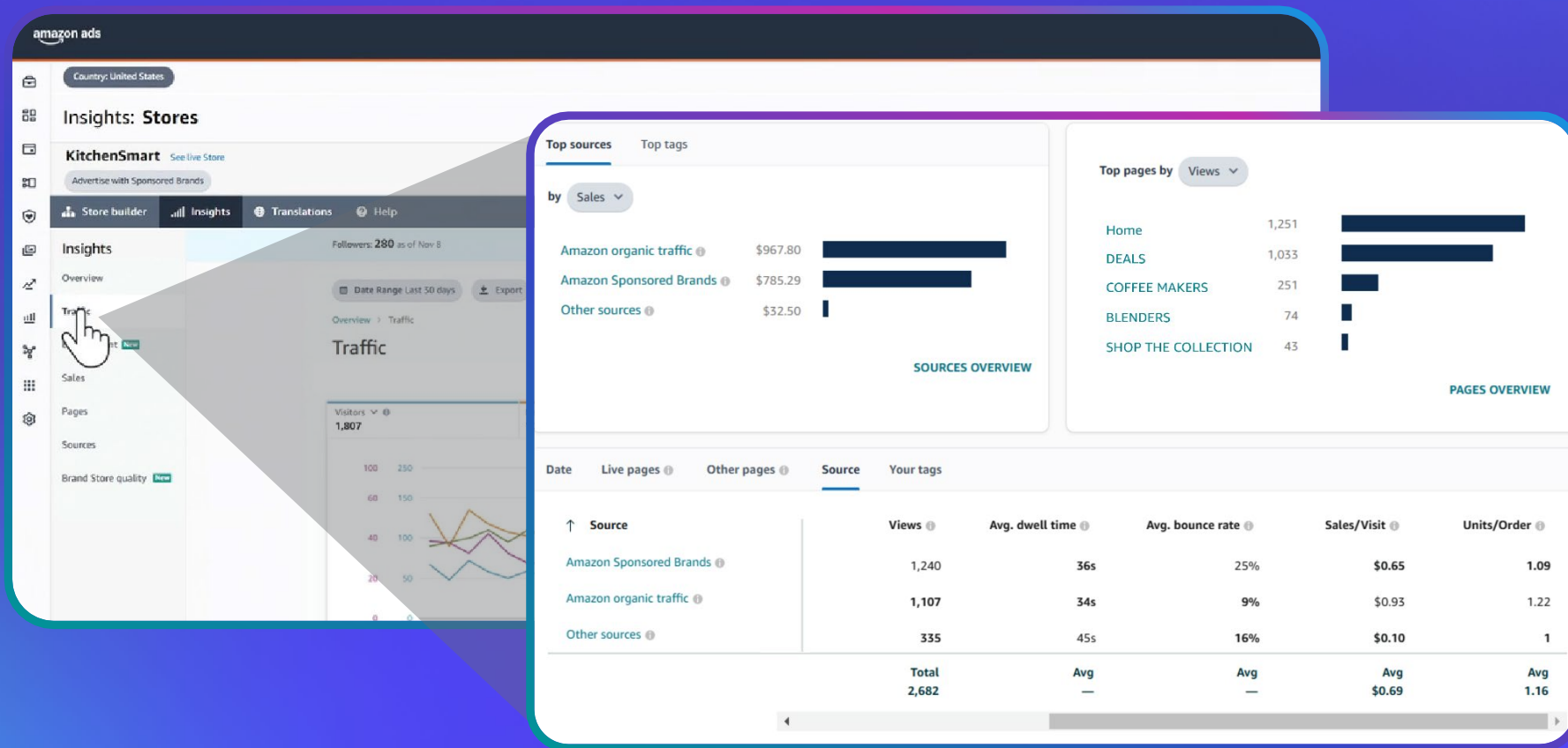


# ブランドストア

## 推奨施策

# Insights dashboard

## トラフィックページ



Sales

Units

Orders

Sales/Order

Units/Order

Views

Visits

Views/Visit

Sales/Visit

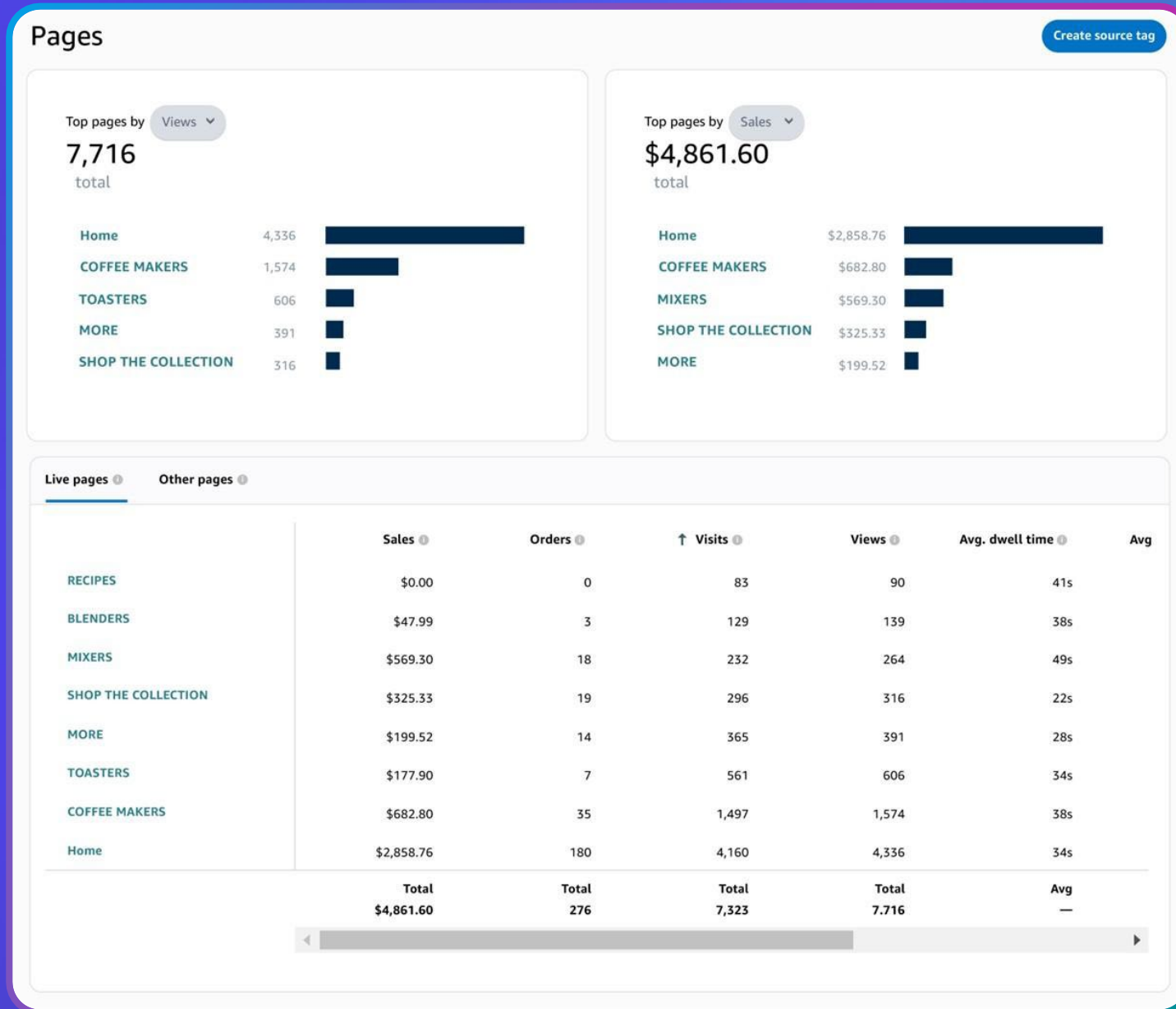
Avg. dwell time

Avg. bounce rate

## Insights dashboard

# ページレポート

- ページごとのパフォーマンス指標を比較する
- 高いコンバージョン率（訪問あたりの売上）に注目する
- 表示回数は少ないものの、コンバージョン率が高いページを特定する



Stores Store builder Insights Translations Help

Followers: 341K as of Jan 25

### Insights

- Overview
- Traffic
- Engagement
- Sales
- Pages
- Sources
- Brand Store quality **New**

#### Introducing Brand Store quality ratings

On average, Brand Stores with high quality ratings see up to 63% higher sales than those with low ratings. See how your Brand Store quality compares to your peers, and get personalized recommendations to improve its dwell time.

Export

Overview > Brand Store quality

### Brand Store quality

Report generated: Jan 25, 2024

#### Quality rating: Low

High quality stores see longer visits and up to 63% more sales than low quality ones. Quality is rated low to high, based on recommended actions taken.

Learn more about Brand Store quality

Your Brand Store dwell time ⓘ <b>42.13 seconds</b> You've taken 4 of 13 recommendations	Peer group dwell time <b>91.42 seconds</b> On average, your peers have taken 8 of 13 recommendations
---	--

#### Recommended actions ⓘ

Ranked by estimated dwell time impact

Filter **Not completed** Completed

##### Grow sales

Add 3 or more sub-pages to your Brand Store to increase average dwell time by up to **81%**

See subpage example ⓘ

Add subpage

##### Grow sales

Add a recommended or best-selling product tile to a sub-page to increase average dwell time by up to **44%**

See best-selling products tile example ⓘ

Add best-selling products tile

##### Build your brand

Add a background video to your Brand Store to increase average dwell time by up to **40%**

See background video example ⓘ

Add background video

ブランドストア  
の品質評価

エンゲージメント  
とピア比較

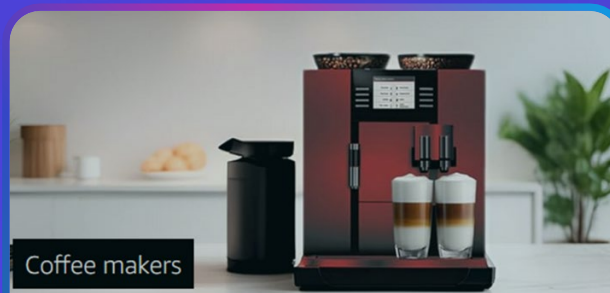
保留中の勧告

# 明確なナビゲーションで、顧客にあなたのブランドについて伝えましょう



Every Kitchen Smart product undergoes rigorous quality testing and is crafted with restaurant-grade materials, ensuring durability that withstands daily use while maintaining the perfect balance of professional performance and user-friendly design.

ホームページには、ブランドをアピールする画像とテキストを組み合わせたタイルを使用してください



Coffee makers

Add a link

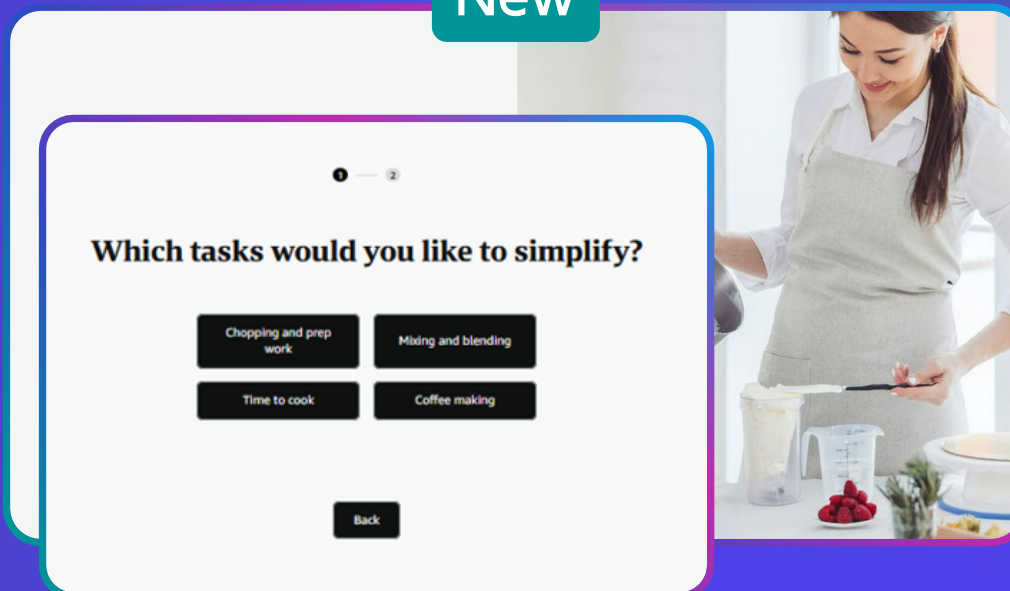
Link destination  
YOUR STORE

COFFEE MAKERS

REMOVE

ホームページからカテゴリページへのリンクを設定する

New



商品セレクターを使って、顧客のニーズに合った商品を見つけましょう

# 視覚的な要素を活用して商品をアピールし、顧客を誘導する



購入可能な画像を活用して、商品セットを実際の使用シーンで紹介し、購入点数の増加につなげましょう

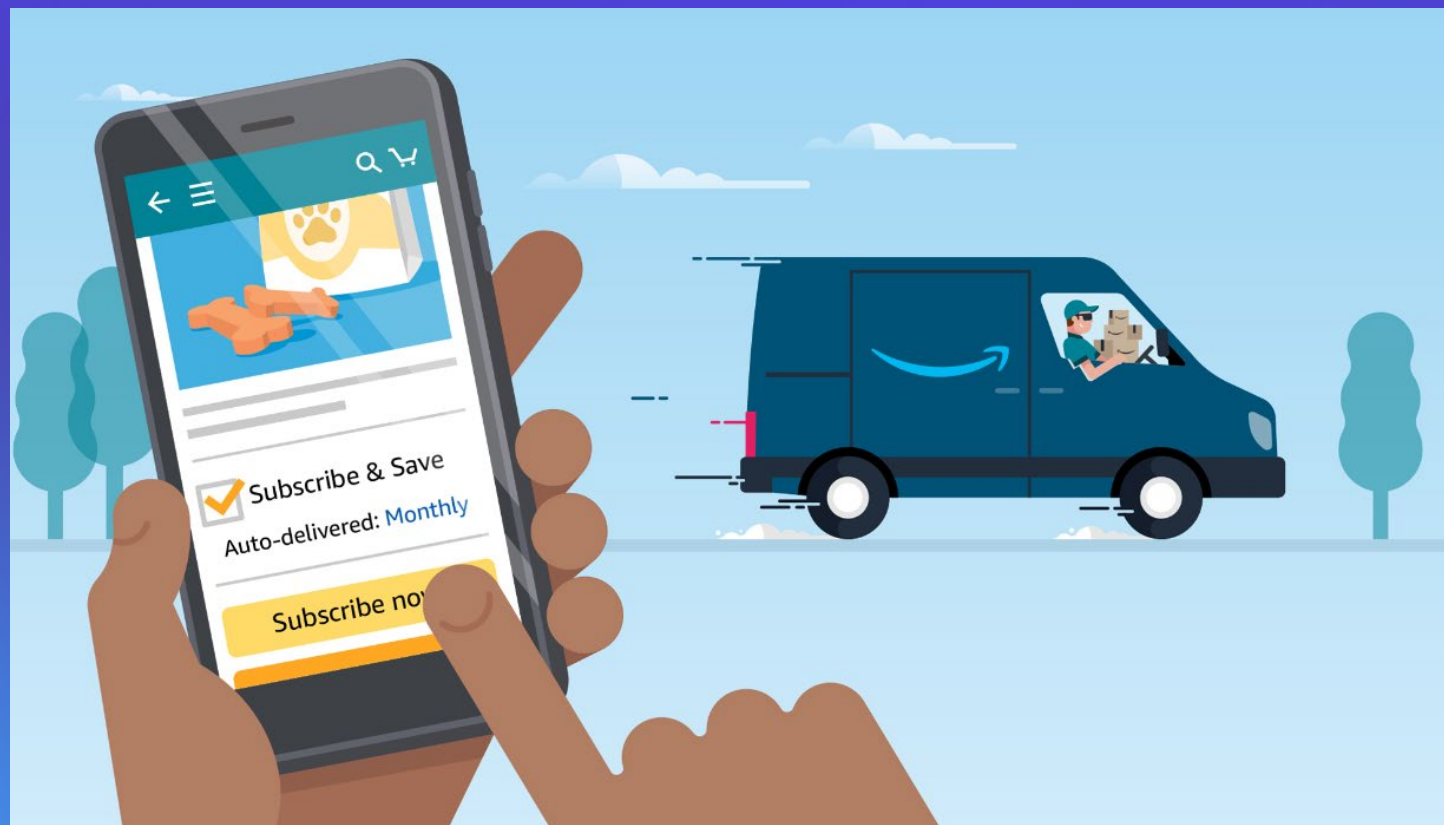



動画を活用して商品の使用シーンを紹介し、購入意欲を高めましょう


# 定期おトク便

## 概要

# Amazon定期おトク便とは



 定期おトク便は世界最大級のサブスクリプションサービスの一つで、数千万人のグローバルサブスクライバーを抱えています。

 **参加資格** (詳細は[こちら](#))  
Amazonでは、以下の基準に基づいて、商品が対象かどうかを判断します。

- ・ 過去28日間の在庫ありの割合が90%超
- ・ 制限対象の商品カテゴリーに属していない
- ・ 購入可能な出品商品である

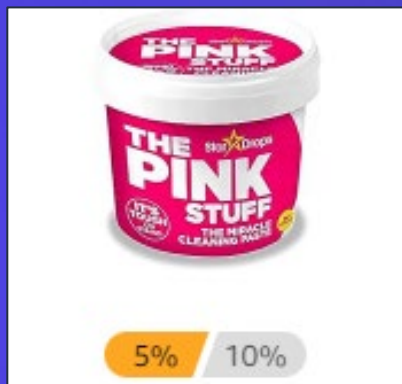
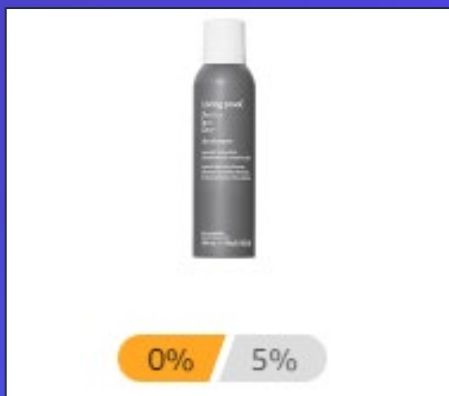
利用規約は[こちら](#)

# 割引の仕組み

## 割引の要件 (詳細はこちら)

出品者による基本割引：0%, 5%, 10%の3つから選択できます

おまとめ割引：1回の配送で5品目以上の定期購入商品を受け取る購入者はAmazonから5%の追加割引が提供されます




同一お届け日の購入商品が4点以下の場合  
購入者は5%の割引を受けることができます

出品者が負担する割引：5%

同一お届け日の購入商品が5点以上の場合  
購入者は10%の割引を受けることができます

出品者が負担する割引：5%  
Amazonが提供する割引：5%

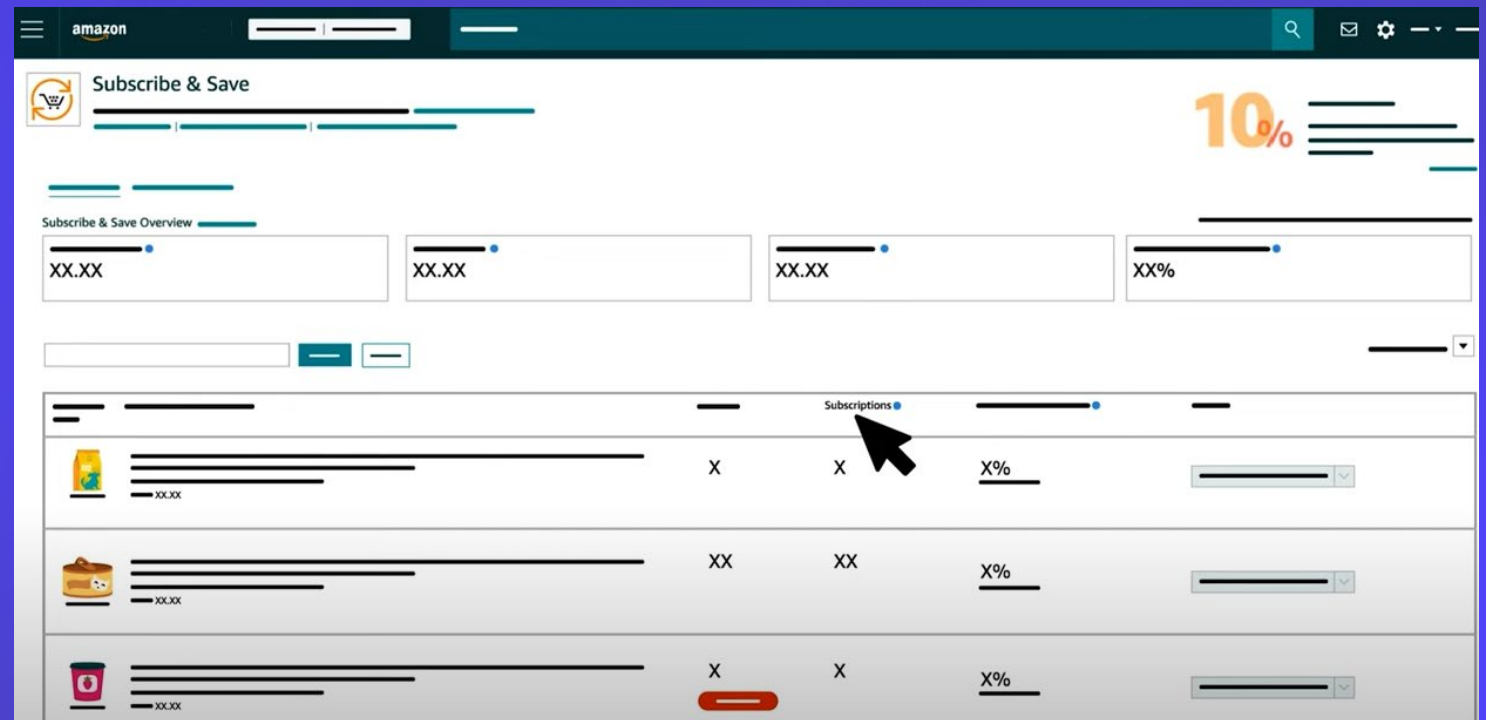
# 定期おトク便ダッシュボード

 対象となる商品は、商品の管理で選択したデフォルトの登録割引率（デフォルトでは0%）で自動的にAmazon定期おトク便に登録されます。

 割引率の変更をするには、商品管理に移動し、ページ上部にある「デフォルトの登録割引を変更」をクリックします。

Amazon定期おトク便ダッシュボードでは下記を含む様々な指標を確認できます（詳細は[こちら](#)）

- Amazon定期おトク便の売上
- 収益の浸透率の傾向
- 登録数
- 購入者区別の顧客生涯価値
- 配送別の売上
- 登録者の維持
- Amazon定期おトク便商品数
- 割引区別の売上浸透率
- 割引区別のAmazon定期おトク便への登録転換率
- 登録者あたりと非登録者あたりの平均売上の比較
- 登録者あたりと非登録者あたりの平均再注文数の比較
- 出荷数予測
- 売上の予測
- 在庫切れによる売上の損失



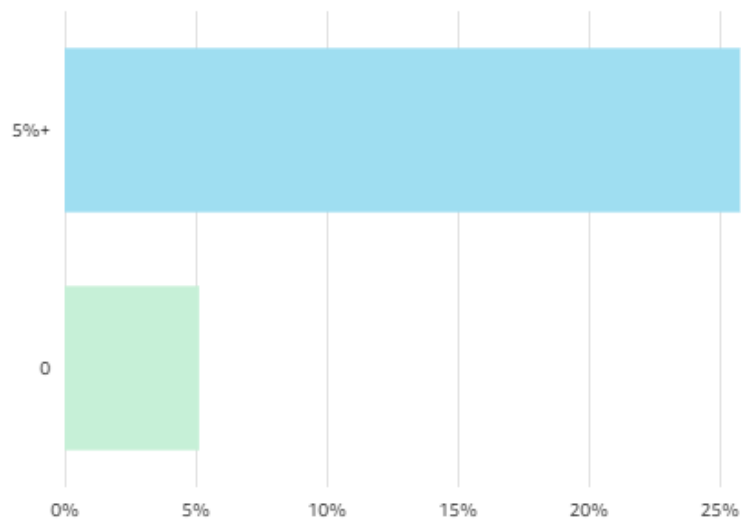
# ビジネスメリット

 顧客をリピーターに変え、顧客獲得・保持のための広告費を節約できるAmazonの最も効果的なレバーの1つ

## 割引強化による売上拡大

割引を強化することが効果的です。過去12か月間で5%の基本割引を設定した日用品は0%の基本割引を設定した商品と比較して20%以上高い売上浸透率が確認されました。

Revenue penetration by discount tier



## 顧客ロイヤルティの向上

リピーターを生み出す効果が強いことが確認されています。過去12か月間の定期おトク便の収益の68%以上が2回以上配送されたサブスクリプションから発生しています。

Sales by Deliveries

Trailing 12 Months

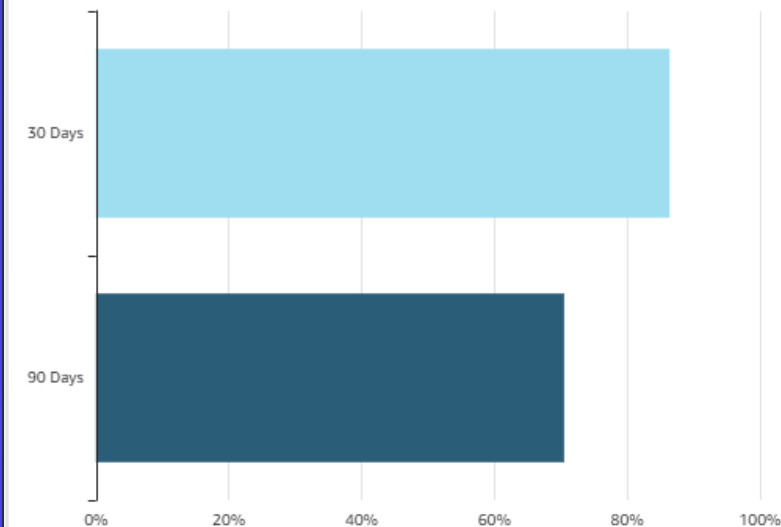
■ Subscriptions with 2+ deliveries ■ Cancelled subscriptions after 1 delivery  
■ Active subscriptions with 1 delivery



## 高いサブスクリプション保持率

サブスクリプション開始後、30日時点：87%以上  
90日時点：71%以上のサブスクリプションが継続されています。

Subscriber Retention



# 定期おトク便

## 推奨施策

# 割引の強化による売上拡大

## 🛒 定期おトク便の割引強化による売上拡大

**Subscribe & Save:**

0% / 5%

\$13<sup>25</sup> (\$13.25 / Count)

You've unlocked extra savings on your next delivery.  
[Learn more](#)

First delivery on Feb 12  
[Change first delivery date](#)

**In Stock**

Quantity: 1

Deliver every: 6 months (Most common)

**Set Up Now**

Auto-deliveries sold by The Spice Lab Inc. and Fulfilled by Amazon



**Subscribe & Save:**

10% / 15%

\$24<sup>65</sup> (\$4.40 / Ounce)

You've unlocked extra savings on your next delivery.  
[Learn more](#)

First delivery on Feb 12  
[Change first delivery date](#)

**In Stock**

Quantity: 1

Deliver every: 1 month (Most common)

**Set Up Now**

A sold by GOODONYA® and Fulfilled by Amazon

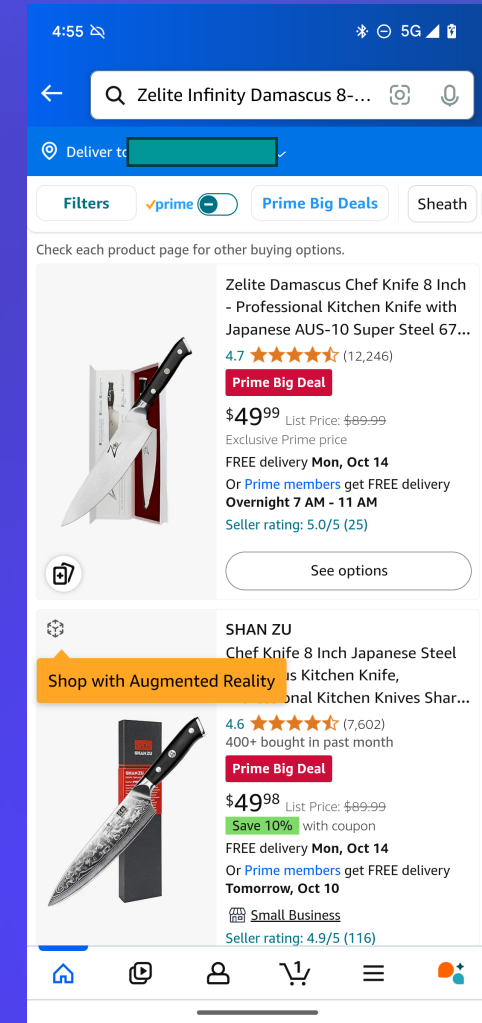
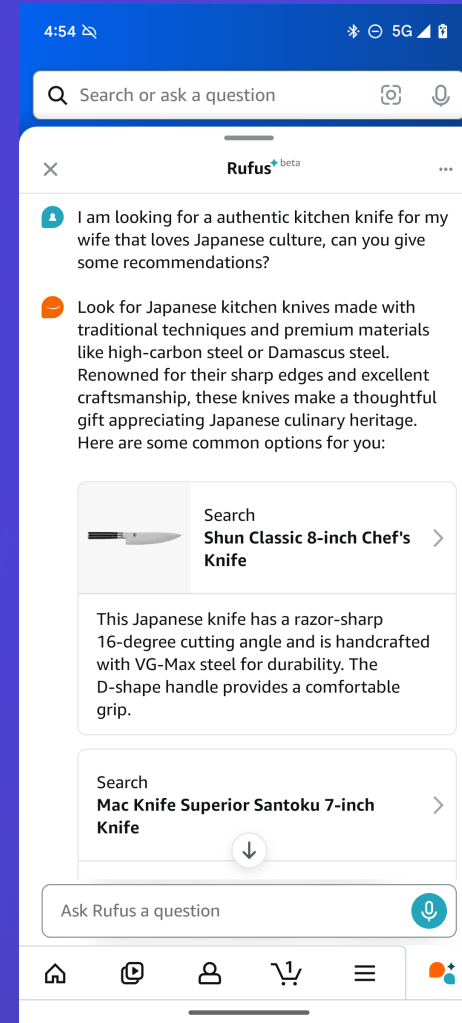
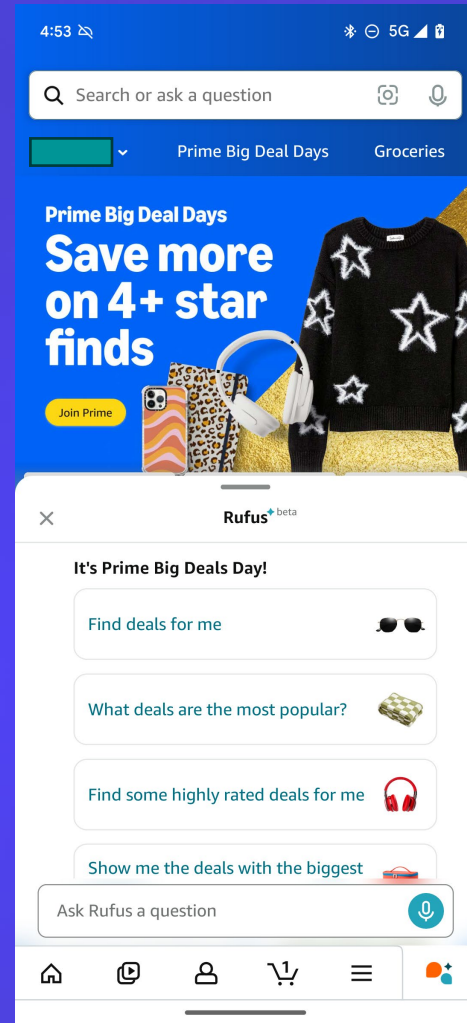
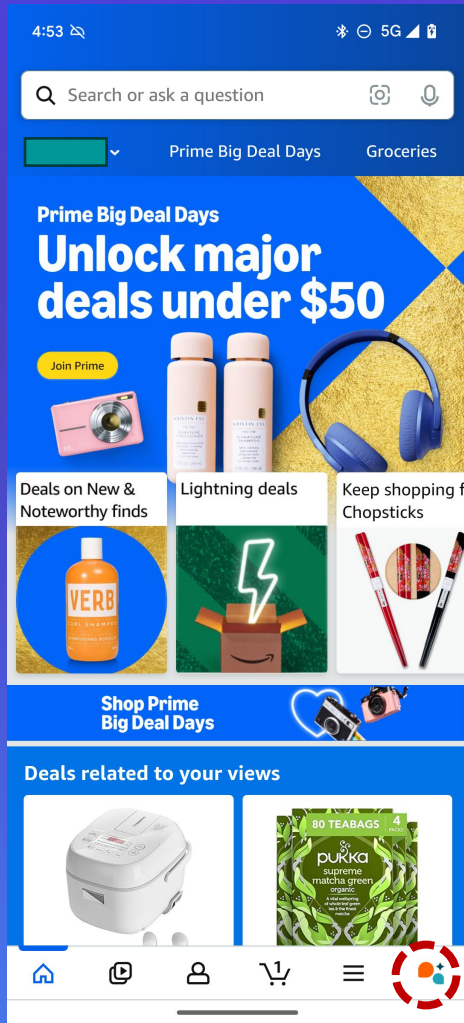
売上拡大		
	90 Day Sales Lift Post Discount Increase:	
	0% to 5% (Base Discount)	5% to 10% (Base Discount)
HPC	10.8%	13.3%
Beauty	14.4%	16.7%
Pets	23.1%	11.4%
Grocery	12.5%	20.5%
Other	12.5%	17.0%

# Rufus

## 概要

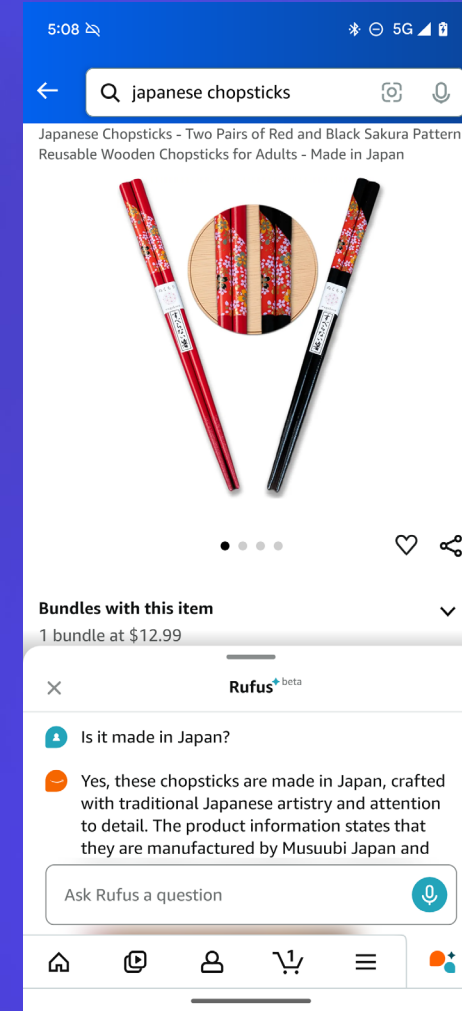
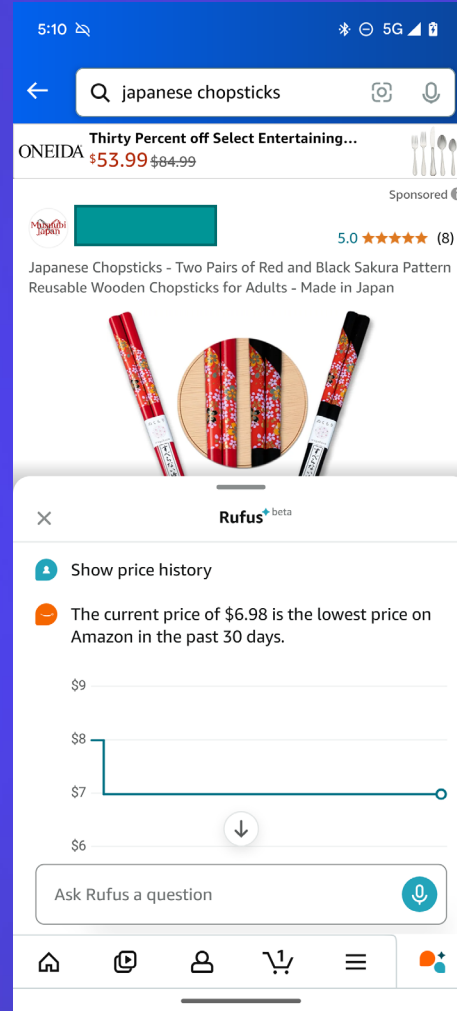
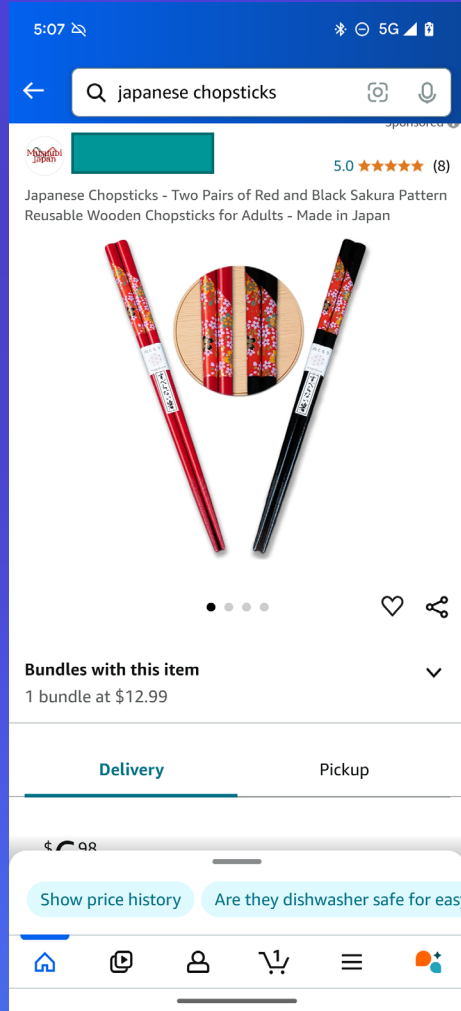
# Amazon.comでリリースされたAIアシスタント：Rufus

欲しいものについて質問をしたり、レコメンデーションを聞いたりすることができる機能



# Amazon.comでリリースされたAIアシスタント：Rufus

商品に関する詳細（価格、仕様など）についても聞くことが可能。



# Rufus

## 推獎施策

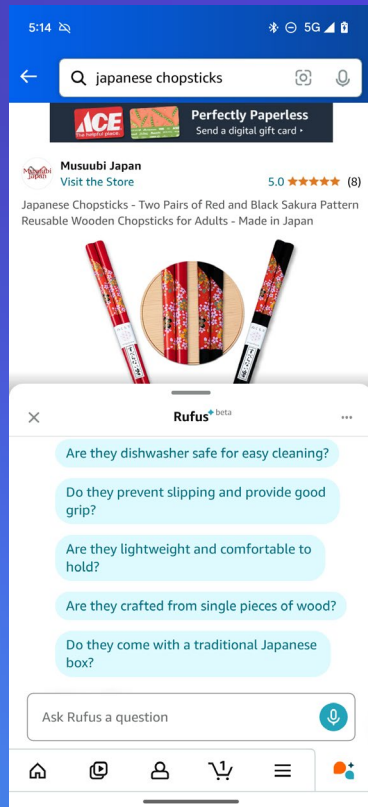


# Rufus推奨対策

1. 貴社商品・商品カテゴリに対してお客様はどのような質問があるか考えて、それに答えるような内容を商品詳細ページに入れましょう。
2. どのようなライフスタイル・ステージ・利用シーンがあるか考えましょう。
3. SEOに向けたキーワードだけでなく、お客様の購買の意図・関心をもとに文章を作成しましょう。

## お客様の質問を考える際の参考情報

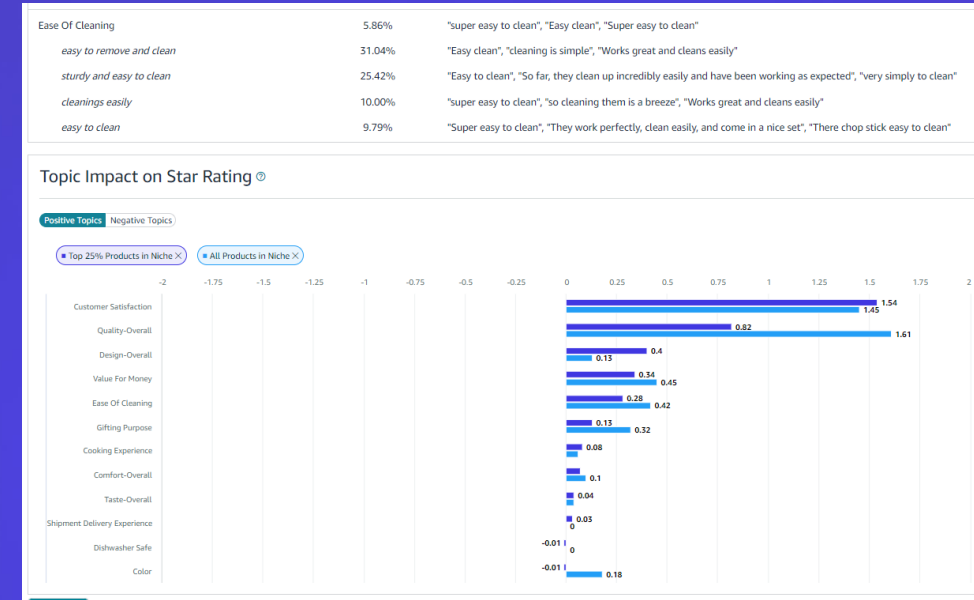
### Rufusの質問例



### レビューの内容




### 商品トレンド解析ツール： カスタマーレビューのインサイト



## 第4章クイズ

  
視覚的な要素を活用して商品をアピールしましょう

### 定期おトク便

して、顧客をリピーターに変えましょう

### Rufus

となる情報を事前にに入れておきましょう

# 広告との相乗効果を生む売上拡大施策集

## ブランドストア

視覚的な要素を活用して商品をアピールしましょう

## 定期おトク便

割引を強化して、顧客をリピーターに変えましょう

## Rufus

お客様の質問に対する回答となる情報を事前に商品ページに入れておきましょう

# 本日の アジェンダ

01 年末商戦期に向けた  
広告戦略の全体像

---

02 低パフォーマンスの削減による  
効率改善

---

03 高パフォーマンスへの注力による  
売上拡大

---

04 広告との相乗効果を生む  
売上拡大施策集

---

05 まとめ

# 最適化のフレームワーク

キャンペーンタイプ	調整要素	優先順位	無駄な広告費の削減			収益性の高いキャンペーンの拡大		
			アクション	条件	調整内容	アクション	条件	調整内容
オート・部分一致・フレーズ一致	検索用語	1st	除外キーワード追加	A: 広告費 ≥ 販売価格以上且つ売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 広告費が商品価格の > 50% C: 低関連性KW	検索語句を除外ターゲティング 関連性が低いワードはフレーズ 特定のロングテールキーワードは完全一致で除外			
	入札額/ターゲティング	2nd	入札額を下げる	除外KW追加後 上記と同じ条件 且つ除外できるKWが殆どなかった場合	売上が発生している場合 5-10%のみ引き下げ、 段階的に削減	入札額を上げる	除外KW追加後 目標ACOSを下回っている場合	5-10%のみ引き上げ、段階的に削減 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
						収益語句を新規追加	ACOS: 1-目標ACOS 注文 ≥ 2 ⊖ 重要 : まず重複チェック	元のキャンペーンで除外しない 完全/フレーズ/部分一致で新規キャンペーン追加
完全一致・商品ターゲティング	入札額/ターゲティング	3rd	不良の入札額を下げる	A: 広告費 ≥ 販売価格以上 + 売上なし B: ACOS ≥ 85% + 注文 ≤ 1 + 10クリック以上	売上が発生している場合 最大5-10%引き下げ ただし、関連性が高く重要なキーワードは要注意	高パフォーマンスの入札額を上げる	ACOS: 1 ~ 目標ACOS 注文 ≥ 3	5-10%引き上げ : 段階的に検証 大幅にACOS目標下回っている場合、(売上/クリック) * 目標ACOS で入札単価の上限を確認
全キャンペーン	掲載枠・入札調整	4th	掲載枠入札調整を削減	掲載枠タブ確認 ACOS比較 : 上部vs商品vsその他	現在の20%削減 例 : 100% → 80%	掲載枠入札調整を増額	低ACOS掲載枠 (1% ~ 目標ACOS)	調整追加 : +10% ~
	予算	5th	一時停止	売上なし	キャンペーン一時停止	予算を増額	低ACOSキャンペーン キャンペーンマネージャーでACOS順に並べ替え 予算切れしている場合は推奨の予算に調整 予算消化していない場合でも増額することで拡大の可能性あり	推奨予算額

# 高パフォーマンスへの注力による売上拡大

## 広告戦略毎のキャンペーン作成

特にパフォーマンスが良いものは1KWに対して1つのキャンペーンを作成

## キーワードグループ

特に年末商戦期では「ギフト関連」の設定

## スポンサーブランド動画広告

スポンサープロダクト広告でパフォーマンスが良いKWについては、動画広告も設定

## 最新Gen AIツール

広告のクリエイティブ作成コストを効率化

## Amazon Marketing Cloud

高LTV顧客とカート放棄者を優先的に設定することを推奨

# 広告との相乗効果を生む売上拡大施策集

## ブランドストア

視覚的な要素を活用して商品をアピールしましょう

## 定期おトク便

割引を強化して、顧客をリピーターに変えましょう

## Rufus

お客様の質問に対する回答となる情報を事前に商品ページに入れておきましょう

# Thank you!

