

Amazon スポンサープロダクト 広告の手順と運用方法のコツ を大公開！

AmazonOEMで売上を作っていく上で、広告運用は必ずと言っていい程、重要な課題になります。

広告の正しい使い方を知っているかの違いだけで売上が左右されるものです。そんな初心者の方が、どのような手順で広告運用に取り組んでいくのか、コツをお伝えしていきます。

このレポートの利用に際しては、以下の条件を遵守してください。

このレポートに含まれる一切の内容に関する著作権は、レポート作成者に帰属し、日本の著作権法や国際条約などで保護されています。

著作権法上、認められた場合を除き、著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を、複製、転載、販売、その他の二次利用行為を行うことを禁じます。

これに違反する行為を行った場合には、関係法令に基づき、民事、刑事を問わず法的責任を負うことがあります。

レポート作成者は、このレポートの内容の正確性、安全性、有用性等について、一切の保証を与えるものではありません。また、このレポートに含まれる情報及び内容の利用によって、直接・間接的に生じた損害について一切の責任を負わないものとします。

このレポートの使用に当たっては、以上にご同意いただいた上、ご自身の責任のもとご活用いただきますようお願いいたします。

■ 目次

■ スポンサープロダクト広告とは	4
スポンサープロダクト広告のメリット	5
スポンサープロダクト広告の設定方法	6
入札戦略	8
広告グループ	9
商品ターゲティング	13
除外設定	14
発行者情報	16

スポンサープロダクト広告とは

まず始めに、Amazon スポンサープロダクト広告とは、販売したい商品に広告を出稿することができるキャンペーンです。

Amazon スポンサープロダクト広告には、以下、2種類のキャンペーンがあります。

・ キーワードターゲティング（検索結果への掲載）

・ 商品ターゲティング（個々の商品ページに掲載）

スポンサープロダクト広告を使うと、お客様が『検索したキーワード』に対して、検索ページに表示され、または『関連商品』に広告を出稿することもできます。

関連商品とは、レコメンドと呼ばれる、以下のような商品になります。

↓

この商品に関連する商品

スポンサー



The screenshot shows five recommended shoulder bags with their respective details:

Product Name	Price	Rating
【MIKKEA】 ショルダーバッグ 斜めがけ メンズ スクエア ワンショルダー 機能的 iPadmini収納...	¥ 3,280 ✓prime	★★★★☆ 3
BOLT BOAT ショルダーバッグ メンズ メッセンジャーバッグ 斜めがけ バッグ ワンショルダー...	¥ 2,780 ✓prime	★★★★☆ 37
BLUE SINCERE 収納士 監修 ショルダーバッグ メンズ 斜めがけ ワンショルダー スキミング防...	¥ 2,899 ✓prime	★★★★☆ 1,940
[バーバリー] クラシック ショルダーバッグ メンズ [並行輸入品]	¥ 15,200	
[ビービーフィールド] ショルダーバッグ メンズ 斜めがけ A4 ワイド 防水 SM2101 (ネイビー)	¥ 3,980 ✓prime	★★★★☆ 206

スポンサープロダクト広告のメリット

スポンサープロダクト広告を運用するメリットは、

- ・ 少額から広告を出稿することが可能
- ・ クリックされなければ、広告費用は一切かからない
- ・ 購買目的で訪れているお客様に対して、広告出稿できる

Amazon スポンサープロダクト広告は、「クリック課金型」ですので、クリックされてから料金が発生します。

また、少額から予算を設定できるという理由から初心者の方でも始めやすいです。

1日の予算は、『100円』~でも設定できますし、クリック単価はカテゴリーによって変動してきますが、相場は5円~10円程です。

僕は、主にアパレルを販売しているのですが、1日の広告予算は500円から設定しています。クリック単価は大凡、約20円くらいで出稿できています。

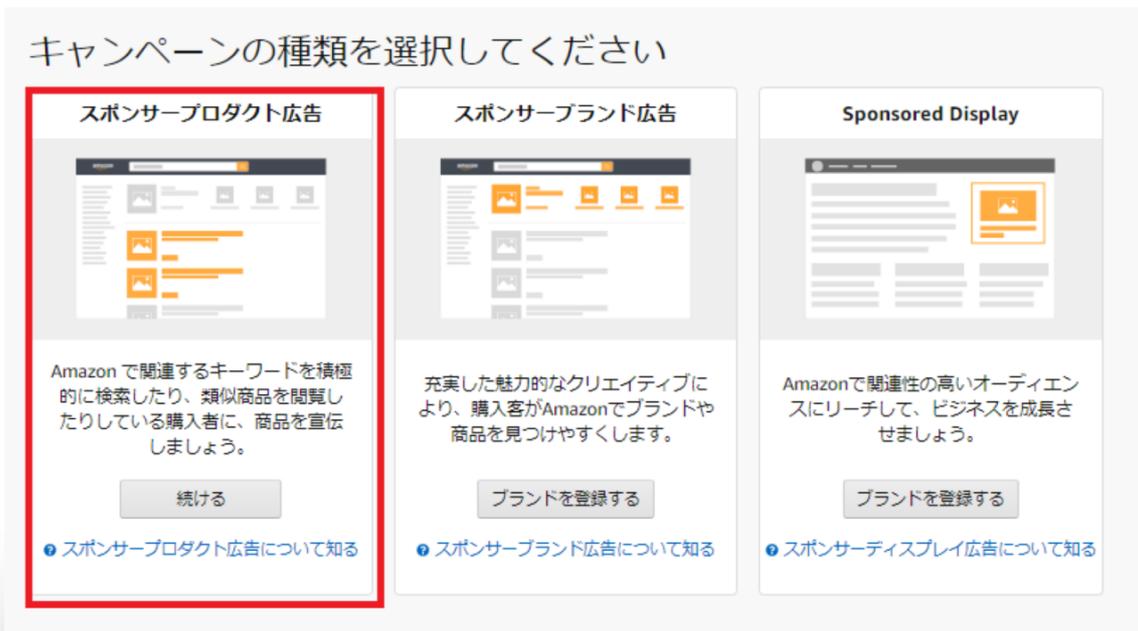
お客様はAmazonで、なんらかの商品を購入しようとしている購買意欲の高いユーザーであることが分かります。

つまりユーザーが求める商品を表示することができれば、購入につながる可能性は極めて高いと言えます。

スポンサープロダクト広告の設定方法

まずは、セラーセントラルにログインして、広告キャンペーン一覧のボタン「キャンペーンを作成する」からスポンサープロダクト広告のキャンペーンを作ることができます。

次に



「キャンペーン名」は、任意のキャンペーン名、配信開始日（もし必要なら）終了日、1日の広告予算を指定し、次にターゲティングの種類を選択します。

後から変更が可能なので、とりあえず次に進めていきます。

キャンペーンを作成する

設定 ● [キャンペーン設定ガイドンスはこちら](#)

キャンペーン名 ●
キャンペーン - 2021/8/31 9:28:41

開始 ● 終了 ●

1日の予算 ●

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がターゲットに設定されます。

マニュアルターゲティング
キーワードまたは商品を選択して、購入者の検索結果をターゲティングし、カスタム入札額を設定します。

広告キャンペーンのターゲティングでは、「オートターゲティング」と「マニュアルターゲティング」の2つがあります。

【オートターゲティング】

オートターゲティングとは、Amazon のシステムで、その広告の商品に類似したキーワードや商品と一致させます。

『キーワードや商品の一致』は、購入者の検索に基づいて商品情報と関連性の高いキーワードで選択されます。

メリットとしては、キーワード選定をしなくて良いので、簡単に広告キャンペーンを作成できます。

【マニュアルターゲティング】

マニュアルターゲティングでは、特定のキーワードおよび個々の商品に対して、広告を出稿することができます。

オートターゲティングで成約率の高いキーワードを、マニュアルに設定していきます。

入札戦略

スポンサープロダクト広告では、3つの入札戦略から選択できます。
それぞれ広告に設定する最適な戦略を選択することが可能です。

①動的な入札額 - ダウンのみ

「動的な入札額 - ダウンのみ」の戦略を選択すると、ユーザーの販売につながりにくいクリックに関して、入札額が自動的に引き下げられます。
無駄な広告費の削減に繋がりますが、販売機会を逃すこともあります。

②動的な入札額 - アップとダウン

「動的な入札額 - アップとダウン」を戦略を選択した場合、成約率に繋がる可能性が高いクリックに対して、入札額が自動的に引き上げられ、売上につながりにくいクリックについては入札額が引き下げられます。

成約率に繋がる可能性が高いクリック、低い物に関して、自動的に合わせてくれるので、無駄な広告費も抑えることができますので、1番使いやすいと言えます。

③固定入札額

「固定入札額」の戦略を選択すると、すべてのクリックに対して、固定の入札額が使用されます。

つまり成約率に繋がるクリックに対して入札額の調整は行われません。

『動的な入札戦略』と比較すると、インプレッション数（表示された回数）は増える可能性がありますが、広告費に対する成約率は減少すると言えます。

広告グループ

商品ごとに、広告のキャンペーンを作成する際に管理しやすくする為にグループ別に分ける事ができます。

The screenshot shows the 'Settings' page for an Amazon ad group. The 'Ad group name' field is highlighted with a red box and contains 'Ad group 1'. The 'Products' section shows a search bar with a red box around it, and a list of products below, including 'Zojirushi Yakiyaki Zanmai Brown EA-ET30-TA by Zojirushi [並行輸入品]'.

後で、変更をする事も可能なので、「グループ名は任意」のまま進めていきます。
次に、広告グループ内で広告出稿したい商品を商品名や『ASIN』番号を検索窓に入力していきましょう。

そうすると、管理したい広告グループで追加した商品が表示されます。

①ターゲティングと入札設定

次に、任意の広告グループに設定した商品をどのターゲティングで出稿していくのか?ということを決めていきます。

新規出品した商品は、最初はオートターゲティングから広告を出稿していく流れになります。

②オートターゲティングのターゲティンググループの場合

オートのターゲティング設定では、『タイプ』と『ターゲティング』の種類が分けられます。

【タイプ】

- ・ キーワード
(ユーザーが検索するキーワードにマッチするタイプ)

- ・ 商品ターゲティング
(個々の商品に対してマッチするタイプ)

【ターゲティング】

- ・ ほぼ一致
(ユーザーの検索ワードが広告商品にほぼ一致する場合に広告が表示されます)

- ・ 大まかな一致
(ユーザーの検索ワードが広告商品に大まかに一致する場合に広告が表示されます)

- ・ 代替品
(ユーザーが広告商品に掲載されている類似した商品ページを閲覧している場合に広告が表示されます)

- ・ 補完商品
(ユーザーが広告商品を補完する商品詳細ページを閲覧している場合に広告が表示されま
す)

③マニユアルターゲティングの場合

マニユアルターゲティングでは、「キーワードターゲティング」「商品ターゲティング」
のどちらかに設定することになります。

マニュアルのキーワードターゲティングでは、オートターゲティングと異なり、ご自身が設定した『キーワード』や『カテゴリー』、ASINに対して広告表示ができます。

つまり、Amazonを訪れたユーザーが何かの商品を求めて検索した語句が、設定したキーワードにマッチされることで、検索結果ページに表示される仕組みです。

マニュアルのキーワードターゲティングのマッチタイプは3つあります。

部分一致：任意の語順ですべてのキーワードを含む場合（複数形、変化形、および関連するキーワードも含む）

フレーズ一致：完全に一致するフレーズまたは一連のキーワードを含む場合。

完全一致：キーワードまたは一連のキーワードと完全に一致する場合。

④キーワードの設定方法

キーワードターゲティング

● ターゲットに設定するキーワードを選択する

推奨 **リストを入力** ファイルをアップロード

0が追加されました すべて削除

入札額

マッチタイプ 部分一致 フレーズ一致 完全一致

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

希望の『マッチタイプ』と『入札額』を設定していきます。

キーワード	マッチタイプ ⓘ	推奨入札額 ⓘ すべてに適用	入札額 ⓘ
バック	部分一致	-	¥ 40 ×
バック	フレーズ一致	-	¥ 40 ×
バック	完全一致	-	¥ 40 ×

「推奨入札額」の設定がありますが、初期設定のままだと、『競争率の高いキーワード』を追加する場合、入札価格がそれなりに高くなる場合があるので注意しましょう。

設定したいキーワードの候補をリサーチする際は、便利なサジェストツールを利用すると良いでしょう。

こちらは無料で利用することができます。

↓

<https://www.azkw.net/>

商品ターゲティング

商品ターゲティングとは、ユーザーが閲覧している「関連商品ページ」に広告を表示できる仕組みです。

その中で、『商品カテゴリー』と『個々の商品』のターゲティングがあります。

①カテゴリー

カテゴリーでターゲティングすると、ターゲット層が幅広く網羅することができますが、無駄な広告費がかかっていきます。

②個々の商品

カテゴリーよりも、更に詳細にターゲティングをしたい際にお勧めです。

設定の方法は、広告表示をさせたい、商品の ASIN を入力していきます。

商品ターゲティング
特定の商品、カテゴリー、ブランド、またはその他の商品機能を選択して、広告をターゲティングします。
[詳細はこちら](#)

この戦略を使うことで、購入者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、商品を見つけやすくなります。

商品ターゲティング

カテゴリー ⓘ	個々の商品 ⓘ	0件が追加されました	すべて削除
推奨 ⓘ	検索	リストを入力	アップロード
入札額	推奨入札額 ▼	カテゴリーと商品	推奨入札額 ⓘ すべてに適用
ASIN をカンマまたはスペースで区切るか、改行して入力します。		入札額	

メリットとしては、個々の商品に対して広告出稿ができるので、費用対効果の高いターゲティングを実行することができます

除外設定

やはり、「キーワードターゲティング」、「商品ターゲティング」に設定したものの、無駄なクリックや成約率に関係のないキーワードまで、広告表示がされる場合があります。

その際は、不要なキーワードを除外することができます。

除外したいマッチタイプは「フレーズ一致」「完全一致」の2種類から設定できます。

除外商品ターゲティング 任意

ブランドを除外 <small>任意</small>	商品の除外 <small>任意</small>	0件が追加されました	すべて削除
検索	リストを入力	アップロード	ブランドおよび商品

商品名、またはASINで検索

除外する商品を検索します。

除外するキーワードを追加

マッチタイプ 除外キーワードの完全一致 除外キーワードフレーズ一致

リストを入力し、各項目を新しい行で区切ります。

入力欄に除外したいキーワードを追加していくと設定完了です。

除外設定に追加するキーワードは、**広告出稿して最低でも1ヵ月以上はデータを取ることをお勧めします。そうでないと、データが少なすぎて不要なキーワードの精査ができません**

Amazon スポンサープロダクト広告の基本的な設定方法と運用のコツなので、覚えておきましょう。

初心者の方は、まず始めにオートターゲティングで売れ行きを確認していきましょう。広告のデータが集まれば、後はレポートを見て分析していきます。

分析方法のやり方は別のレポートでお伝えしますのでお見逃しのないようにチェックしておいてください。

発行者情報

作者：ひゆん

運営ブログ：<https://hiyun.jp/>

お問い合わせフォーム：<https://hiyun.jp/contact/>