

広告の無駄を削減(仮)

田中 謙伍

アジェンダ

- 1 : 広告の重要性
- 2 : スポンサープロダクトの基本
- 3 : 広告のムダと改善方法
 - 1) 検索キーワードの設定
 - 2) 除外キーワード
- 4 : その他のポイント

アジェンダ

1：広告の重要性

2：スポンサープロダクトの基本

3：広告のムダと改善方法

1) 検索キーワードの設定

2) 除外キーワード

4：その他のポイント

Q1.Amazonのデバイス(閲覧する端末)ごとの
通常検索：広告枠比率は？

Q1.デバイスごとの通常検索：広告枠比率は？

デバイス	 パソコン	 スマホ	 公式アプリ
通常検索	24	18	10
広告枠	3	2	2

※2017年3月1日時点

Q2.Amazonユーザーの購入導線の比率は？

購入者の導線

導線	比率
検索経由	60%
商品ページ内レコメンド	30%
その他 カテゴリーページ等	10%

※2017年3月1日時点推測

カスタマージャーニー（購入者の導線）

Amazon.co.jp トップページ

検索 60%

通常検索

広告経由

30%

他の商品ページ

10%

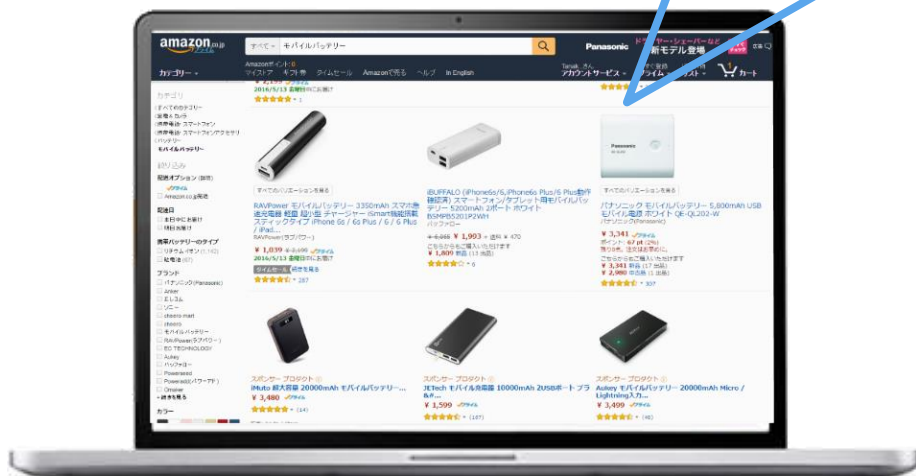
カテゴリ
特集

商品ページ

Q3.Amazonの検索アルゴリズムは？

Q3.Amazonの検索アルゴリズムは？

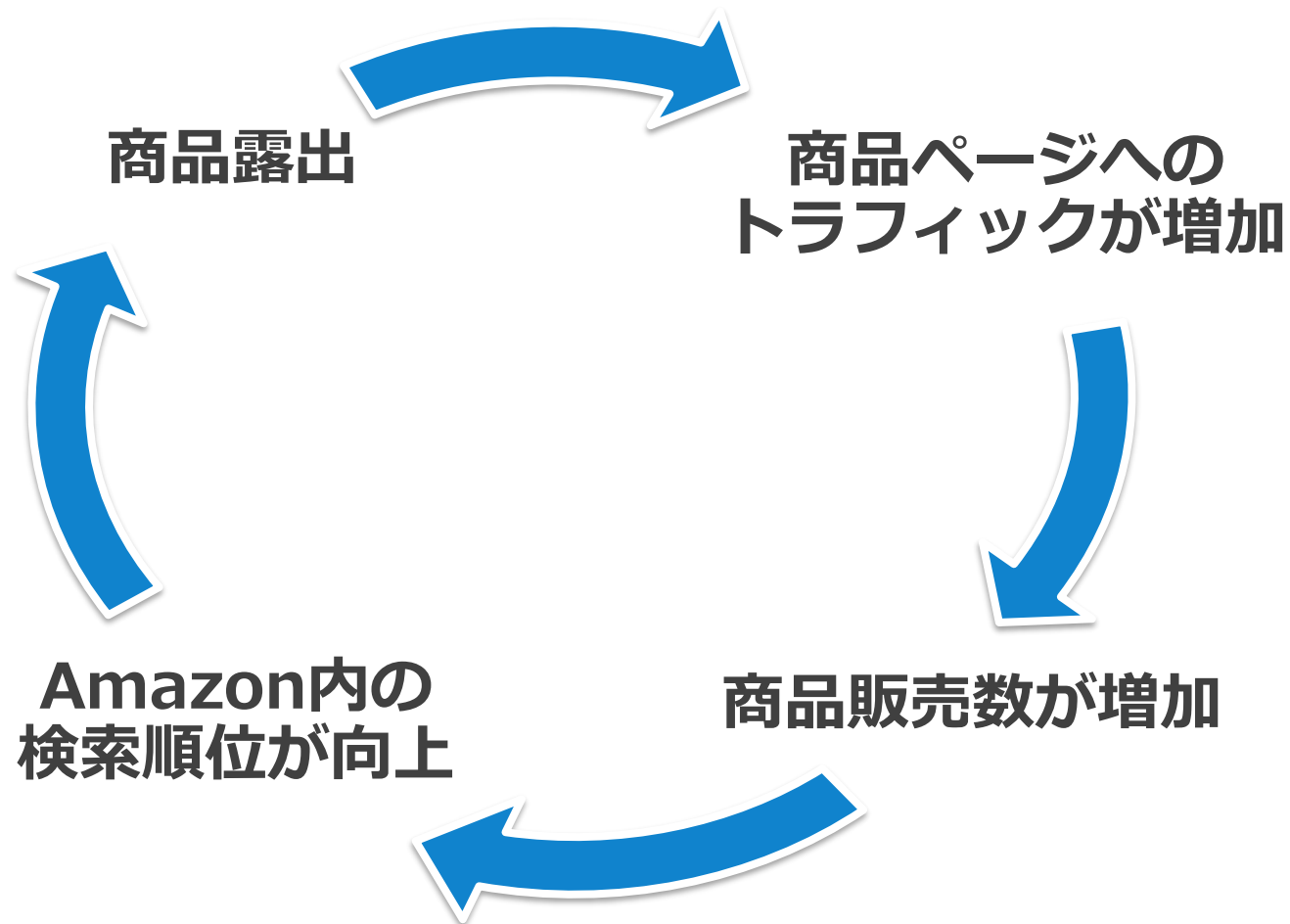
主に過去の注文数によって掲載位置が決定



1. 過去の注文数
2. キーワードの関連性
3. 配送スピード

※2017年3月1日時点推測

売れば売れるほど検索結果が上昇



スポンサープロダクトとは

“オフィスチェア”の検索結果は**1.5万点**

検索結果**1ページ目**にも露出可能

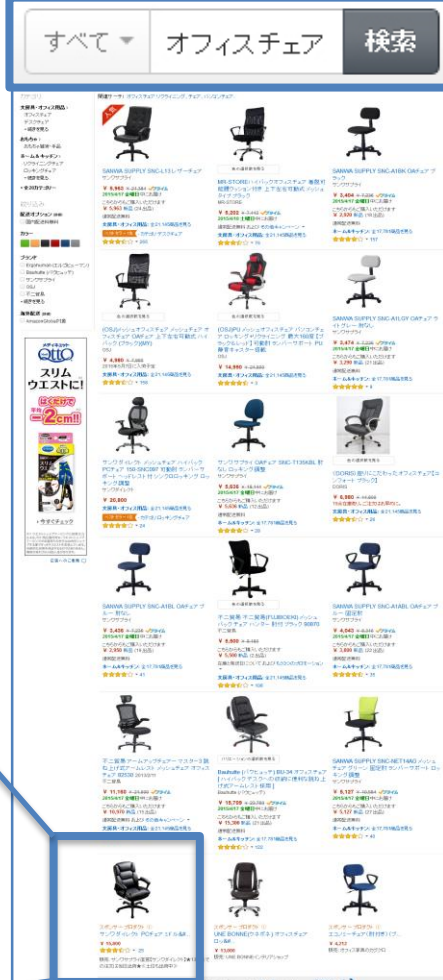


スポンサープロダクト ①
サンワダイレクト PCチェア ミドル

¥ 15,800

★★★★☆ 25

すべて ▾ オフィスチェア 検索



検索結果1ページ目にも露出可能

商品ページ内の広告枠



よく一緒に購入されている商品

この商品を買った人はこんな商品も買っています



[広告枠] この商品に関連する
スポンサー プロダクト

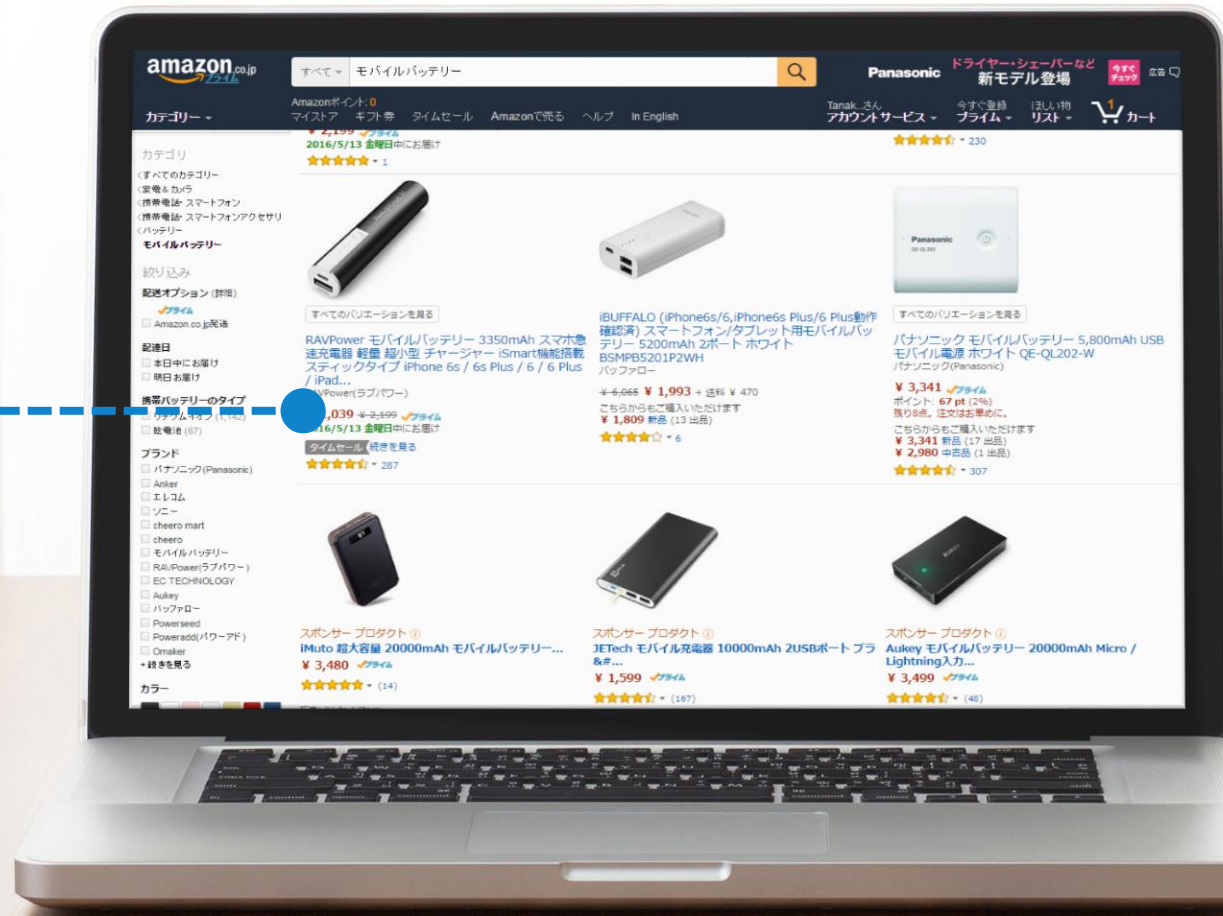
この商品を見た後に買っているのは？



検索結果1ページ以内に位置する重要性

わずか 30%

検索結果2 ページ目以降を
クリックするAmazonの購入者



出典: Adweek 誌、2014 年 11 月

日本でまもなく起こる変化…

The screenshot shows an Amazon search results page for "mobile battery charger". The top navigation bar includes the Amazon logo, a search bar with the query "mobile battery charger", and a promotional banner "Catch college hoops fever". Below the navigation bar, there are departmental links and a "Show results for" section. The main content area displays several sponsored products. A large blue-bordered box highlights two specific sponsored products: a white Fibonic Cell Phone Charger and a grey BSWHW 3200 mAh portable charging case. The highlighted products are shown with their respective images, prices, and star ratings. The text "検索結果トップに" is overlaid on the top part of the highlighted products, and "スポンサープロダクト枠が登場" is overlaid on the bottom part. Below this, "(現在約10%のユーザーに公開)" is written in blue.

amazon Try Prime

Cell Phones & Accessories | mobile battery charger

Catch college hoops fever

Departments | Your Amazon.com | Today's Deals | Gift Cards & Registry | Sell | Help

EN | Hello. Sign in | Account & Lists | Orders | Try Prime | Cart

Cell Phones & Accessories | Carrier Phones | Unlocked Phones | Prime Exclusive Phones | Accessories | Cases | Wearable Technology | Best Sellers | Deals | Trade-In | All Electronics

1-24 of 114,047 results for Cell Phones & Accessories : "mobile battery charger" | Sort by Relevance

Show results for

<Any Category

Cell Phones & Accessories

- Portable Power Banks (19,339)
- Chargers & Power Adapters (65,574)
- Car Chargers (15,725)
- Replacement Batteries (2,319)
- Solar Chargers (766)
- Portable Bluetooth Speakers (712)
- Charging Stations (1,359)
- Batteries & Battery Packs (25,230)

+ See more

Refine by

International Shipping

- Ship to Japan

Amazon Prime

- Prime

Eligible for Free Shipping

- Free Shipping by Amazon

SPONSORED BY RAVPOWER

RAVPower Portable Charger- Charge Faster & Smarter

> Shop now

Portable Charger RA... | Portable Charger RA... | Portable Charger RA...

Sponsored ⓘ

Fibonic Cell Phone Charger - 20800 mAh Portable External Power Bank/Battery Pack for Mobile... by Fibonic

\$35.99

FREE Shipping on eligible orders

★★★★☆ + 25

Ad feedback

Sponsored ⓘ

BSWHW 3200 mAh with 4.7 inch Portable Charging Case Cover Mobile Power Bank Stand... by BSWHW

\$16.99

FREE Shipping on eligible orders

★★★★☆ + 32

検索結果トップに

スポンサープロダクト枠が登場

(現在約10%のユーザーに公開)

アジェンダ

- 1 : 広告の重要性
- 2 : スポンサープロダクトの基本
- 3 : 広告のムダと改善方法
 - 1) 検索キーワードの設定
 - 2) 除外キーワード
- 4 : その他のポイント

重要キーワードの説明

インプレッション	購入者が広告商品を検索結果や商品ページ上で見た回数
クリック数	購入者が広告をクリックし、広告商品ページを閲覧した回数 =セッション
クリック率 (CTR)	表示された広告インプレッションに対するクリック率 =クリック数÷インプレッション
広告経由売上	購入者が広告クリックした後、 同じ購入者が一定期間以内に注文した売上金額
転換率 (CVR)	Conversion Rate 注文数に対するクリック数の割合
クリック単価(CPC)	Cost Per Click 1クリックを獲得するのにかかった平均費用
ACoS (費用対効果)	Advertising Cost of Sale 広告費用に対する広告経由売上の割合

Q4. 広告表示オークションの三大要素は？

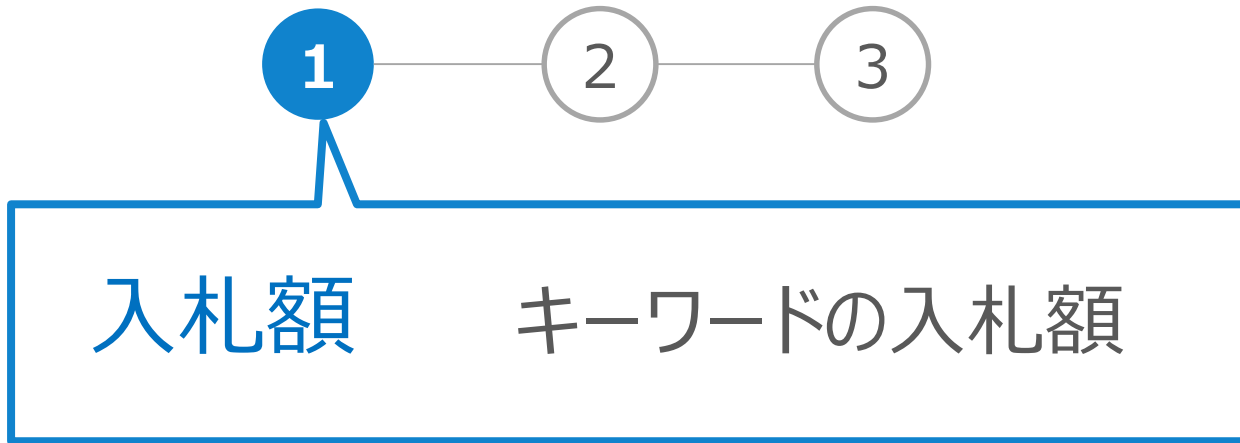
広告表示オークションの三大要素



広告ランクによって掲載位置が決定

1. 入札額
2. クリック率 (CTR)
3. 関連性

広告ランクの三要素 「入札額」



- 入札額が一番高いからといって1番目に表示されるとは限らない
- 設定した入札額と実際に課金される金額は異なる

広告ランクの三要素 「入札額」

amazon.co.jp プライム
すべて オフィスチェア 検索
プライム・ビデオ 映画・TV番組見放題! 30日間の無料体験を試す

Amazonポイント: 残高を確認
マイストア タイムセール ギフト券 Amazonで売る ヘルプ JP Tanak...さん アカウントサービス 今すぐ登録 プライム ほしい物 リスト カート

カテゴリー

価格	送料	評価	商品名
¥ 6,580	配送料無料	★★★★★	サンワダイレクト プレジデントチェアー ブラウン 100-SNC015BR 固定肘 ロッキング調整 サンワダイレクト
¥ 8,980	配送料無料 および その他キャンペーン	★★★★☆	サンワダイレクト ゲーミングチェア ロッキング バケットシート ハイバック PULレザー 耐荷重100kg 150-SNCL005 サンワダイレクト
¥ 7,980	配送料無料 および その他キャンペーン	★★★★☆	サンワダイレクト オフィスチェア アームレスト 跳ね上げ式 ロッキング PCチェア ブラック 150-SNC116 サンワダイレクト

スポンサー プロダクト①
サンワダイレクト プレジデントチェアー ブラウン 100-SNC015BR 固定肘 ロッキング調整 サンワダイレクト
¥ 11,800
配送料無料
★★★★☆ 140

スポンサー プロダクト①
サンワダイレクト ゲーミングチェア ロッキング バケットシート ハイバック PULレザー 耐荷重100kg 150-SNCL005 サンワダイレクト
¥ 19,800
配送料無料
★★★★☆ 40

スポンサー プロダクト①
サンワダイレクト オフィスチェア アームレスト 跳ね上げ式 ロッキング PCチェア ブラック 150-SNC116 サンワダイレクト
¥ 13,800
配送料無料
★★★★☆ 27

前のページ 1 2 3 ... 400 次のページ

一番左の広告が入札額が一番高いとは限らない

広告ランクの三要素 「クリック率」



クリック率(CTR) = 広告がどれくらい
クリックされるか？

- CTRが高ければ広告費用を**抑えることができる**
- CTRはキャンペーン毎に算出されると考えられる

広告ランクの三要素 「関連性」



関連性 = 検索されたキーワードと
広告の関連性

- 検索されたキーワードと広告商品に関連性がなければ広告は表示されない
- マッチタイプと関連性は影響すると考えられる

広告ランクの三要素 「関連性」



「父の日」で検索



関連性アリ
= 広告対象

父の日ギフト 川口水産 国産うなぎ
¥ 4,300
★★★★★ (6)
販売: うなぎ屋かわすい 川口水産



関連性ナシ
= 広告対象外

川口水産 国産うなぎ 蒲焼きカット1kg タレ山椒付き (16枚-27枚入り)
¥ 13,996

商品ページの四大要素

① 検索キーワード

② 商品タイトル

③ 商品紹介コンテンツ
・ 商品説明

④ 商品の箇条書き説明

広告ランクの三要素 「関連性」

メリット

- ・ 検索目的が明確で購入意欲の高いユーザーを誘導できる
- ・ クリック率が高い

完全一致

フレーズ
一致

- ・ ある程度関心度の高いユーザーにリーチする

部分一致

- ・ 幅広いユーザー層へリーチ可能

デメリット

- ・ 表示機会が少ない
- ・ 完全一致に比べて無駄な表示が増える
- ・ 部分一致より表示回数が少ない
- ・ 広告費の増大
- ・ クリック率が悪い

関連性



検索ボリューム

広告ランクの計算表（イメージ）

広告ランク	入札額	CTR	関連性
4	20	0.5%	部分一致
3	15	0.8%	部分一致
1	10	1.5%	完全一致
2	10	1.5%	部分一致

広告ランクの計算表

実際はもっと複雑かも…?

$$\left(p + \frac{a}{V^2}\right)(V - b) = RT \quad U = C_V T - \frac{a}{V}$$
$$\left(p + \frac{aV^2}{V^2}\right)\left(\frac{V}{V} - b\right) = RT \quad \sqrt{2x^2 - 1} = x$$
$$U_P = \int_V^\infty \left(-\frac{a}{V^2}\right) dV = \frac{a}{V} \Big|_V^\infty = -\frac{a}{V}$$
$$\psi = \frac{V}{V_{\text{crit}}} \quad \pi = \frac{p}{p_{\text{crit}}} \quad \hat{H} = i\hbar \frac{\partial}{\partial x_i}$$
$$\int_{\Sigma} \text{rot } F d\Sigma = F dr$$
$$\int_{\sigma} dW = \int_{\gamma_0} W$$
$$V^3 - \left(\frac{RT}{P} + b\right)V^2 + \frac{a}{P}V - \frac{ab}{P} = 0$$
$$\hat{H} = \frac{\hat{p}^2}{2m} + E_P = -\frac{\hbar^2}{2m} \nabla^2 + \bar{E}_P$$

$f(x) = x^3$

h

v

アジェンダ

- 1 : 広告の重要性
- 2 : スポンサープロダクトの基本
- 3 : 広告のムダと改善方法
 - 1) 検索キーワードの設定
 - 2) 除外キーワード
- 4 : その他のポイント

Q5.広告費の削減余地があるのはどんなとき？

広告費の削減余地がある 5 つのケース

1. 検索キーワードに関連性の低いキーワードが入っている
2. 購入に至っていないキーワードに広告掲載している
3. マッチタイプが有効活用できていない
4. 入札額を高く設定している
5. CTRの低い広告がキャンペーンに含まれている

広告費の削減余地がある 5 つのケース

1. 検索キーワードに関連性の低いキーワードが入っている
2. 購入に至っていないキーワードに広告掲載している
3. マッチタイプが有効活用できていない
4. 入札額を高く設定している
5. CTRの低い広告がキャンペーンに含まれている

検索キーワードのワナ

何かがおかしいことにお気づきでしょうか…？

キャンペーン名	広告グループ名	購入者の検索キーワード	キーワード	インプレッション	クリック数	クリック率	広告費用	平均クリック単価	ACoS	1週間注文数(#)	1週間売上(¥)	1週間コンバージョン
オフィスチェア	Hagakure	オフィスチェア	*	5,021	49	0.98%	3,219	65.7	13.46%	4	23920	8.16%
オフィスチェア	Hagakure	オフィスチェア メッシュ	*	2,930	33	1.13%	1,902	57.6	10.60%	3	17940	9.09%
オフィスチェア	Hagakure	オフィスチェア リクライニング	*	1,189	18	1.51%	1,322	73.4	22.11%	1	5980	5.56%
オフィスチェア	Hagakure	ターボライター	*	11,675	12	0.10%	161	13	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	クッカー	*	8,330	7	0.08%	87	12	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	七輪 卓上	*	5,194	7	0.14%	82	12	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	ホットサンド	*	3,290	2	0.06%	18	9	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	タバコケース	*	3,109	2	0.06%	24	12	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	手巻きタバコ	*	2,877	6	0.21%	82	14	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	ターボライター 注入式	*	2,726	2	0.07%	23	12	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	ライター おもしろ	*	2,374	5	0.21%	52	10	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	携帯 灰皿	*	2,299	3	0.13%	33	11	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	携帯灰皿 おしゃれ	*	2,179	5	0.23%	57	11	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	ライター ターボ	*	2,178	4	0.18%	46	12	0.00%	0	0	0.00%
オフィスチェア	Hagakure	クッカーセット	*	2,087	4	0.19%	49	12	0.00%	0	0	0.00%

オフィスチェアの広告に"ライター"や"タバコ"がヒットしてしまっている

検索キーワードのワナ

商品情報	画像	説明	キーワード	詳細
検索キーワード ⓘ タバコ P 革製 モバイル 耐久 ライター 持ち歩き シャツ 消臭 女性用 男性				
さらに登録 最後を削除				

そもそも検索キーワードの中にオフィスチェアに関係のない
"ライター"や"タバコ"が入ってしてしまっていた



関連性の低いキーワードは削除し、ムダな広告費を削減！

検索キーワードの最適化

商品情報	画像	説明	キーワード	詳細
------	----	----	-------	----

検索キーワード ⓘ	<input type="text" value="?"/>
	さらに登録 最後を削除

どんなキーワードを検索キーワードやタイトルにいれるべきか？



特殊なキャンペーンの作成してスポンサープロダクトの運用をすることでポテンシャルキーワードが発見できる

広告費の削減余地がある 5 つのケース

1. 検索キーワードに関連性の低いキーワードが入っている
2. 購入に至っていないキーワードに広告掲載している
3. マッチタイプが有効活用できていない
4. 入札額を高く設定している
5. CTRの低い広告が広告グループ内に含まれている

除外するキーワードを特定するには？

検索キーワードレポート(一部抜粋)

	A	B	C	H	I	J
1	キャンペーン名	広告グループ名	購入者の検索キーワード	インプレッション	クリック数	クリック率
2	バッグ	ビジネスバッグ	3way バック	6709	19	0.29%
3	バッグ	ビジネスバッグ	3way リュック	2013	7	0.36%
4	バッグ	ビジネスバッグ	ビジネスバッグ 多ポケット	531	53	10.00%
5	バッグ	ビジネスバッグ	ビジネスバッグ レディース a4	320	7	2.22%
6	バッグ	ビジネスバッグ	出張 ビジネスバッグ 軽量	98	1	1.02%
7	バッグ	ビジネスバッグ	紳士ビジネスバッグ	6	1	16.67%
8	バッグ	ビジネスバッグ	転職 バッグ	380	15	3.85%
9	バッグ	ビジネスバッグ	3way ビジネス	418	5	1.20%
10	バッグ	ビジネスバッグ	紳士バック	1923	321	16.67%

実際に検索されたキーワード
が一目でわかる

表示回数やクリック数から効果
の高いキーワードを分析

どんなキーワードで検索があったか確認
⇒結果の悪いキーワードを除外キーワードに設定

スポンサープロダクトレポートの種類

[検索キーワードレポート]

過去60日間の、広告クリックにつながったキャンペーンにおいて購入者の検索したキーワードリストおよびそのパフォーマンスデータを確認

[期間別パフォーマンスレポート]

アカウント単位で指定期間のクリック数、平均クリック単価、広告費用を確認

[SKU別パフォーマンス]

日・週・月毎のSKU別のパフォーマンスレポートを日時設定をしてダウンロード可能

[キーワード別入札額レポート]

現在の設定している入札額、過去7日間で広告掲載に必要なだった平均入札額を確認

[他のASINレポート]

購入者が広告をクリックした後に購入につながった他のASINを確認

[キャンペーンレポート]

過去60日間の広告キャンペーン、広告グループ、SKU、キーワード別のパフォーマンスデータ

アジェンダ

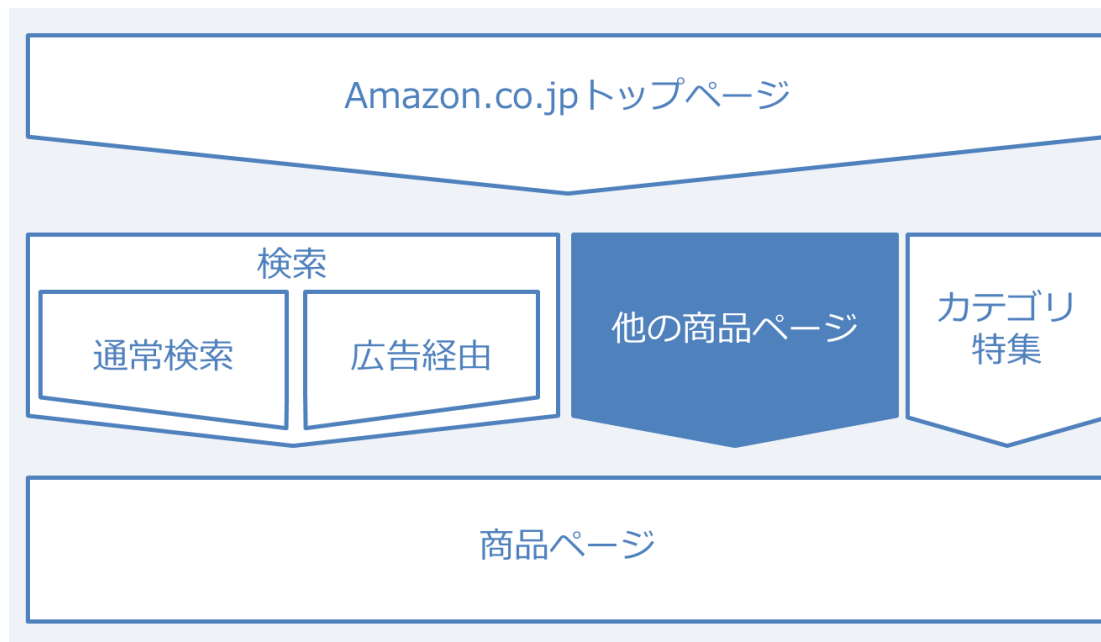
- 1 : 広告の重要性
- 2 : スポンサープロダクトの基本
- 3 : 広告のムダと改善方法
 - 1) 検索キーワードの設定
 - 2) 除外キーワード
- 4 : その他のポイント

Q6.検索上位の位置を取ることができた。
スポンサープロダクトをやめるべきか？

お客様の購入経路

NO. トラフィックを最大化する場合は継続を推奨

⇒他の商品ページからのトラフィックを確保できる為



※ユーザーの購入経路は検索経由だけではない

ACoS

全期間 正しい売上の反映に48時間かかります

広告費用 ②	売上 ②	ACoS ②
¥2,763	¥1,014,702	0.30%
¥4,293	¥26,360	16%
¥22,056	¥96,670	23%
¥12,338	¥297,840	4.1%
¥225,881	¥3,446,510	6.6%

ACoSの良い広告 ⇒ 継続/予算を上げる

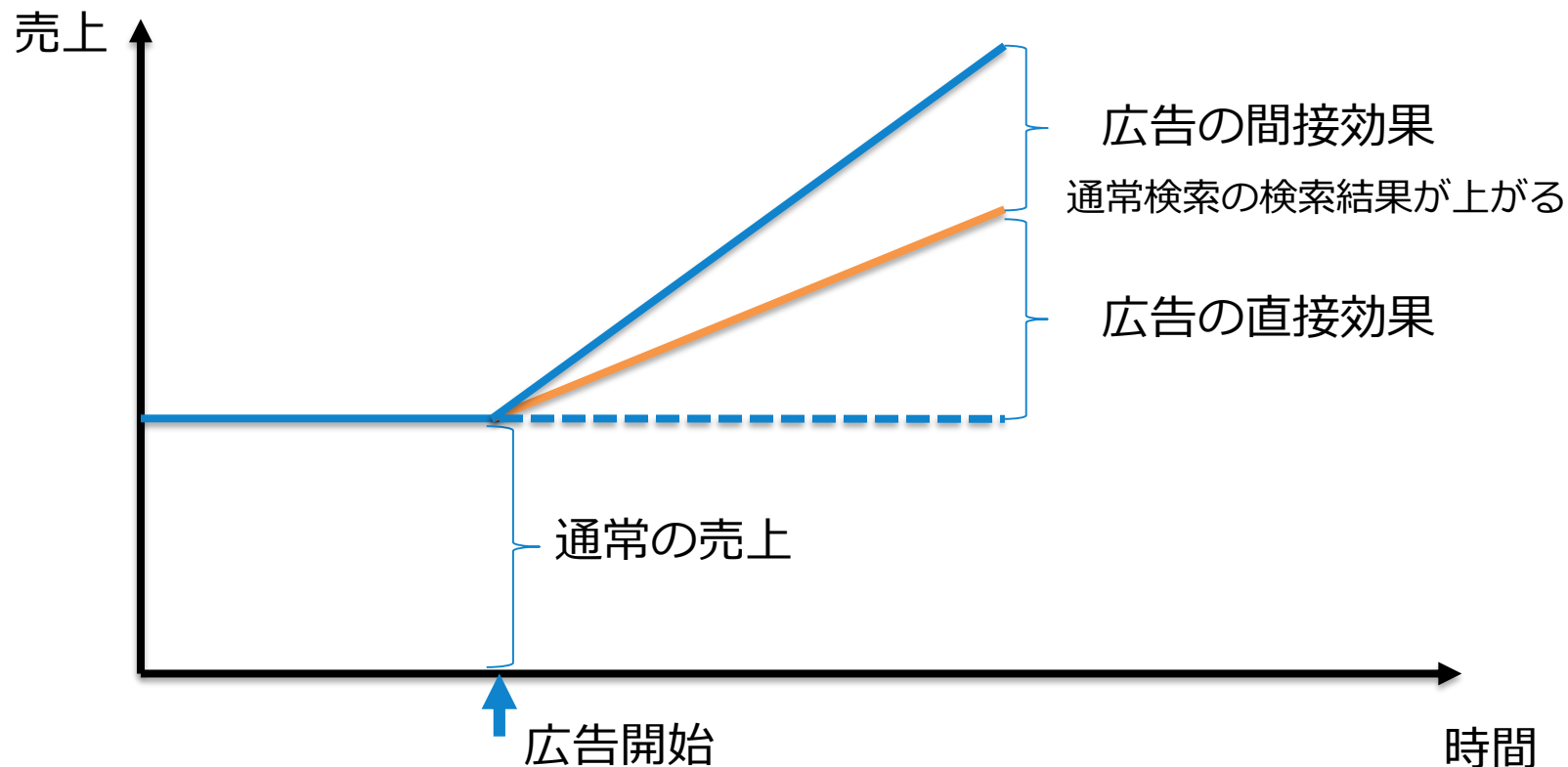
ACoSの悪い広告 ⇒ ストップ/テコ入れ

5,000円の商品をクリック単価 10円、転換率 2%として広告する場合

500円の広告費用で1注文があると期待できるので、

ACoS (費用対効果)は $500円 \div 5,000円 = 10\%$

広告の直接効果と間接効果



広告を実施する意義はあるか？

- 1) $ACoS$ (費用対効果) \leq 利益率 のとき \Rightarrow 意義アリ
- 2) $ACoS$ (費用対効果) $>$ 利益率 のとき \Rightarrow 間接効果があれば意義アリ