

Amazonセールス最大化戦略

プロフィール



トランスコスモス株式会社

DM・EC・CC統括 リテールコマース総括

プラットフォーム戦略統括部

ビジネスディベロップメント部 部長

岩花 健太



Iwahana.Kenta@trans-cosmos.co.jp



経歴

2014年トランス・コスモスに入社。

広告領域を中心としたメディア・ベンダー企業との新規ビジネス開発を担当。

パートナーとなる企業を国内外問わず調査し、

ビジネスに向けた戦略立てを行っているため、海外企業との付き合いを多く持つ。

当社AMAZON事業の責任者として、EC様の課題解決できるサービスを提供目指し、

戦略からセールス、既存運用全てを担っている。

本日はご参加誠にありがとうございます！！

本日のみどころ



Amazon編

商品ページの改善ポイントを一部紹介します！

※弊社見解であり、Amazon社の見解ではございません

最適な集客アプローチを紹介します！

(※参考)事前補足情報

トランスコスモス独自メソッド『A-MAX』 Amazon Sales Maximize = Amazon売上最大化

Amazon専属プランニングチームによる運用

アマゾンジャパン合同会社およびその関連会社が提供する広告掲載サービスで、トランスコスモスが代理店として取り扱う「Amazon マーケティングサービス」、「Amazon アドバイジングプラットフォーム」に対するサービス提供体制の強化を目的に、**広告運用の専門スタッフからなる組織「Amazon向けアドマネジメントチーム」**を仙台プランニングセンターに設置（2018年3月）



国内初！AIや機械学習を活用したAmazon広告マネージドプラットフォーム「Quartile(クォータイル社)」と戦略的業務提携



クォータイル社は、世界11カ国・1,100以上のブランドからなるAmazonの総売上10億ドル以上を管理し、Amazon広告の先行市場である北米において他社を牽引する存在です。

オリジナル運用メソッド 「A-MAX」構築



AI広告マネージド

CVR高ページ制作

オリジナル分析

Amazon内での売上拡大に起因する5つの因子をオリジナルで解明し、売上拡大を全般的にサポートすることで、以下のような実績を多数保有

■トップメーカー含めたサポート実績

25社48ブランド数サポート実績あり！
(※DSP以外でのサポート社数/過去5年間)

日用品
国内トップシェアメーカー

- 食品メーカーG社様
- ベビー食品メーカーH社様
- ファッション(アパレル)メーカーI社様
- アウトドア用品メーカーJ社様
- 書籍・雑誌出版社K社様
- 衛生用品メーカーL社様
- ガジェットメーカーM社様

コスメ
国内トップメーカー

- 化粧品・日用品メーカーA社様
- 化粧品・日用品メーカーB社様
- 化粧品メーカーC社様
- 化粧品メーカーD社様
- 化粧品メーカーE社様
- 日用品メーカーF社様

1位
獲得

CHAPTER

01

売上拡大に繋がる

“商品ページ改善メソッド”の
ご紹介

Amazonの売れる仕組みは『BlackBox』になっている

ご担当者様がもつ課題

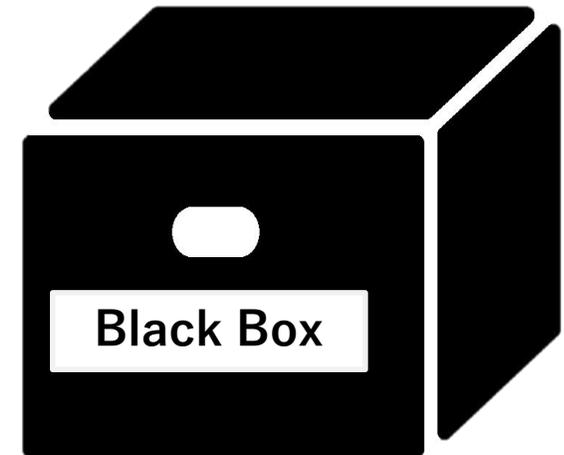
重要なのは分かっているが
具体的な改善はどうすれば？



改善はしてみたものの
適切なのかは分からない



売れる仕組みはBlack Box



Amazonにおける売上拡大

Amazon売上拡大に影響する5因子

Amazon
売上拡大

$$\text{Amazon売上拡大} = \left(\overset{1}{\text{Amazon内 SEO}} + \overset{2}{\text{IMP 広告}} + \overset{3}{\text{Amazon外 SEO}} \right) \times \overset{4}{\text{CTR}} \times \overset{5}{\text{CVR}} \times \text{単価}$$

Amazon検索表示

より多く検索表示

より多く
CLICK

より多く
購入

売上拡大因子と商品ページ項目との関係性

当社の運用実績から得られたナレッジも踏まえ、「商品ページ項目」と「売上拡大因子」の関係性を一覧化すると以下の通り。

売上拡大因子	商品ページ項目					
	タイトル	画像1枚目	画像2～7枚目	商品箇条書き	商品説明	A+
Amazon内SEO	✓✓	✓✓		✓	✓	
IMP（広告）	✓✓	✓✓		✓	✓	
CTR	✓✓	✓✓				
CVR			✓✓	✓	✓	✓✓
外部SEO	✓✓			✓✓	✓✓	

✓✓大きな影響を与える ✓やや影響を与える

売上拡大因子と商品ページ項目との関係性

当社の運用実績から得られたナレッジも踏まえ、「商品ページ項目」と「売上拡大因子」の関係性を一覧化すると以下の通り。

売上拡大因子	商品ページ項目					
	タイトル	画像1枚目	画像2～7枚目	商品箇条書き	商品説明	A+
Amazon内SEO	✓✓	✓✓		✓	✓	
IMP（広告）	✓✓	✓✓		✓	✓	
CTR	✓✓	✓✓				
CVR			✓✓	✓	✓	✓✓
外部SEO	✓✓			✓✓	✓✓	

本ご紹介

✓✓大きな影響を与える ✓やや影響を与える

売上を上げるメイン画像とは？

売上を上げるメイン画像のポイント

- ・ **顧客の興味関心の増加、購入決定につながる画像とする**
- ・ **検索時に選択される競争優位性を確立した画像とする**

メイン画像改善 | 改善ポイントと効果を可視化

画像改善診断メソッド

「A-MAX for Picture」



商品	パッケージ変更有無	画像改善項目					改善ポイント	CTR改善効果
		視認性	一貫性	魅力的な演出	網羅性	機能性		
商品A	なし	✓✓	✓	✓	✓✓		・検索時の識別性の向上 ・袋から出しおまけ見せる	大
商品B	なし	✓✓	✓✓	✓	OK	OK	・検索時の識別性の向上 ・UXを意識し配色を統一	中
商品C	なし	OK	✓	✓	OK	OK		小
商品D	なし	✓✓	✓	✓	✓✓	OK	・検索時の識別性の向上 ・スティックを外だし	大

凡例：✓✓改善の余地あり ✓部分的な改善の余地あり

メイン画像改善 | 「A-MAX for Picture」 改善項目5点

改善項目

視認性

検索欄で目を引くよう、大きく、クリアな画像とする

一貫性

商品やブランドに対するUXに一貫性を持たせる

魅力的な演出

商品の魅力、高級感を演出する画像とする

網羅性

実商品のイメージが沸く画像とする

機能性

商品の機能、及び他商品との差別化要素が明らかとなる画像とする

メイン画像改善 | 【視認性】 具体例

検索時に目を引く画像
(画像の大きさ)



TSUBAKI(ツバキ) TSUBAKI
プレミアムリペアマスク 180g
★★★★★ 445



【超特大】 資生堂 ツバキ
(TSUBAKI) エクストラモイス
ト(極・うるおい)シャンプー



TSUBAKI お部屋でシャンプー
ドライシャンプー(洗い流しの
いらないタイプ) 180ml



【本体セット品】 資生堂 ツバ
キ (TSUBAKI) クールポンプ
ヘア (シャンプー&コンディシ

画像だけで商品情報を表現
(商品をクリアに見せる)



※あくまで参考イメージであり、当社の実績ではございません

メイン画像改善 | 【一貫性】 具体例

商品やブランドに対する
UX(ユーザー体験)に一貫性を持たせる

↓ 配色が異なる

↓ パッケージ異なる



※あくまで参考イメージであり、当社の実績ではございません

メイン画像改善 | 【魅力的な演出】 具体例

商品の魅力、高級感を演出し、
購入意思が高まる画像

↓ 角度・奥行きで大きく演出



※あくまで参考イメージであり、当社の実績ではございません

メイン画像改善 | 【網羅性】 具体例

購入後に所有する商品を全て見せる
(同梱物を見せる)



※あくまで参考イメージであり、当社の実績ではございません

メイン画像改善 | 【機能性】 具体例

商品の機能、特性、及び他商品との
差別化要素を視覚的に表現した画像

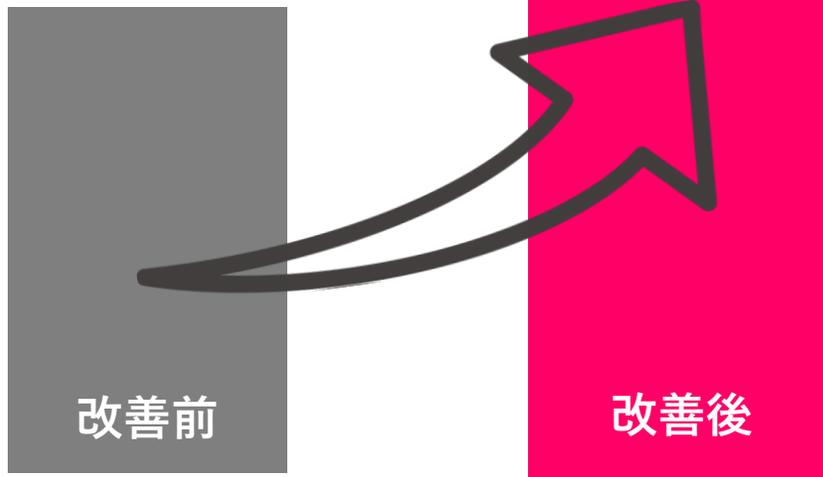
↓シリコンの特徴を表現



※あくまで参考イメージであり、当社の実績ではございません

メイン画像改善 | Amazon売上大幅UP！！

185%UP



売上実績

売上ランキング 1位



Amazon推奨バッチ獲得



オーガニック検索順位UPによる売上拡大効果

オーガニック検索順位が3列目から2列目へ上がったことで、
CTR ,CVR 共に1.5倍の効果

Amazonオーガニック掲載位置による効果



3列目から2列目へ
7位 ⇒ **5位**

「良い棚」にある商品は「良く売れる」
CTR、CVR 共に 1.5倍 の効果

売れるページのフレームワーク

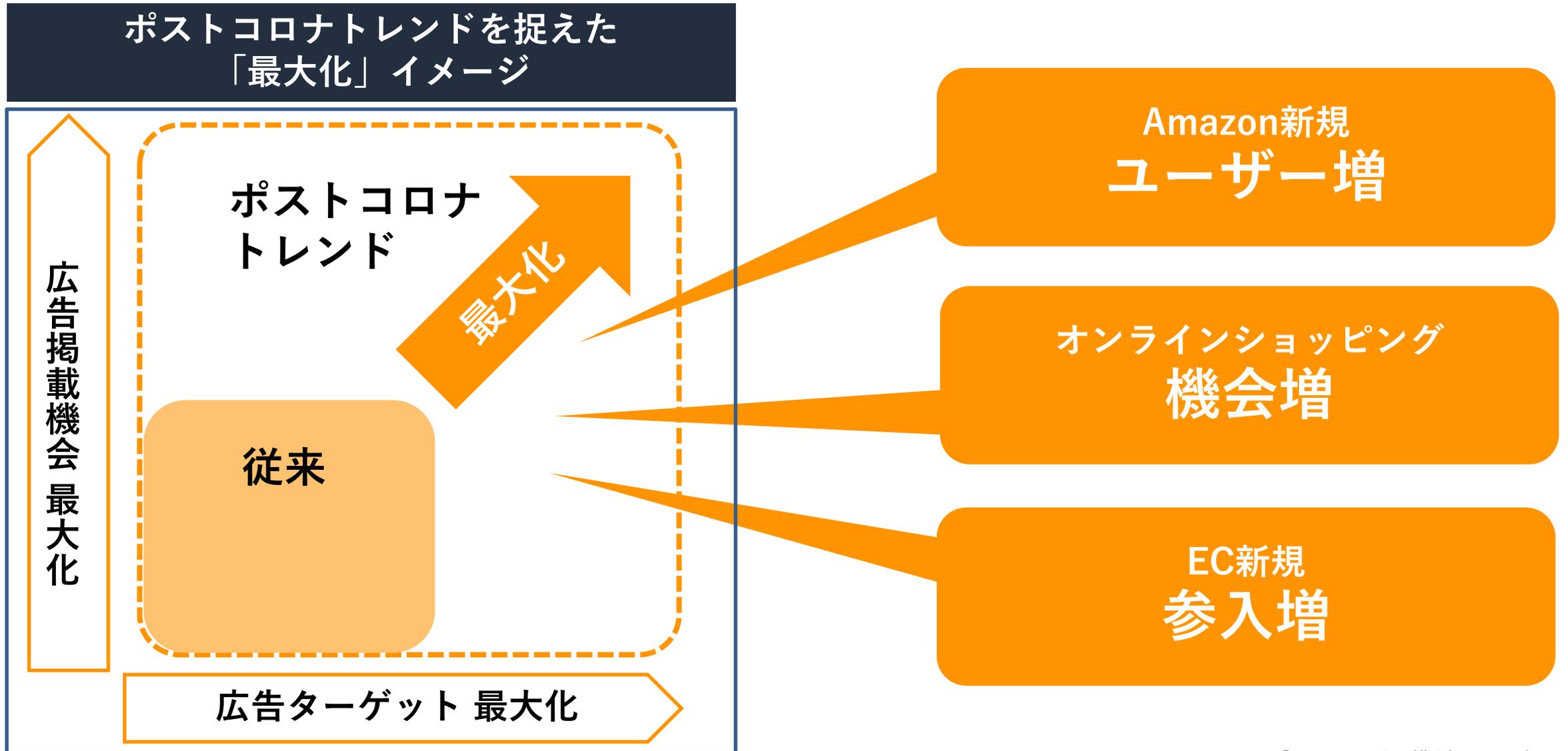
No	項目	概要
①	商品タイトル	(メーカー) (ブランド) (商品名) (色・サイズ・タイプ等) ・それぞれを半角スペースで区切る ・スペースを含め、文字以内に収める。 ※すでにGoogleの検索結果で上位表示されている場合は修正は要検討
②	商品画像	画像を見れば特徴や使い方が分かるものを用意。1枚目白背景、PCで表示される枚登録は必須。画像の順番も重要。
③	動画	購入率のUPやSEOの効果があるため。
④	商品仕様（箇条書き）	商品の特徴を記載し、を挿入。
⑤	出品キーワード	売上につながる、購買される可能性の高いキーワードを入れる。関連の薄いものは入れない。キーワードは効果的
⑥	商品説明	などを記入。文字数はが理想
⑦	商品紹介コンテンツ（A+）	を画像とテキスト

各要素にて重要ポイントは他にもあります！

CHAPTER
02

AIを活用した
最適な集客アプローチ戦略

ポストコロナトレンドを捉えた「最大化」



新・広告戦略実現イメージ

広告ターゲット 最大化

広告掲載機会 最大化

キーワード
キャッチ
メソッド

広告掲載
メソッド

新規ユーザー
獲得メソッド

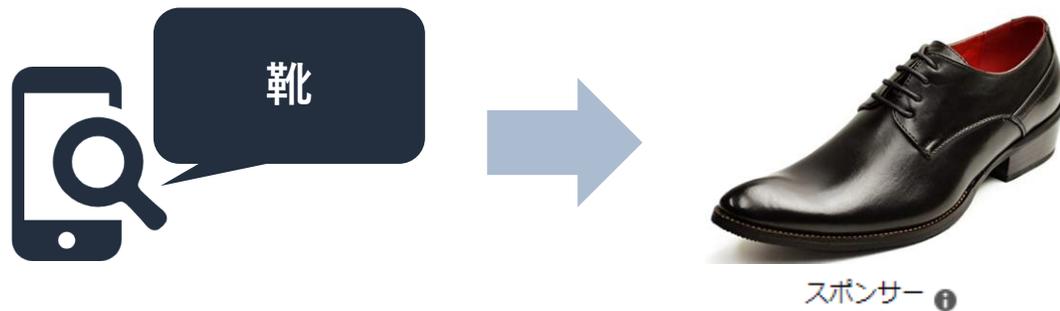
AIテクノロジー

キーワードキャッチメソッド

ターゲティングの拡張度が低い

完全一致/部分一致ターゲティングで「靴」をターゲティングした場合。

完全一致ターゲティング



部分一致ターゲティング



ターゲティングの拡張度が低い

部分一致/完全一致ターゲティングで「靴」をターゲティングした場合。

完全一致ターゲティング



部分一致ターゲティング





部分一致 & 除外ターゲティングであらゆるKWをキャッチ！

完全一致ターゲティング中心では困難な「最大化」を実現。

部分一致ターゲティング

靴
くつ
クツ
シューズ
しゅーず
shoes

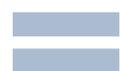
etc



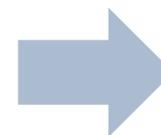
除外ターゲティング

女性
茶
紐なし
革底
ウイングチップ
ナース
レディース
women
nike

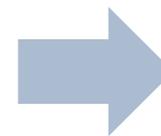
etc



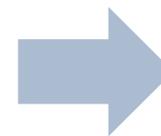
関連性の高いターゲティング



スポンサー ⓘ



スポンサー ⓘ



スポンサー ⓘ



AIテクノロジー×ヒトの連携プレーでさらに拡張！

機械学習で売上につながると予測されるKWを自動入稿。

AIテクノロジーによる運用



さらに拡張したターゲティング



キーワードキャッチメソッドまとめ

- ✓ Amazonはキーワードの拡張度が低い
- ✓ 部分一致ターゲティング×除外ターゲティングで最大化
- ✓ 「AIテクノロジー」×「ヒット」の連係プレーでさらに拡張

ユーザーの多様な検索に反応できる構成がカギ！

広告掲載メソッド

約50%が掲載機会損失キャンペーンあり

ステータス「予算超過」の場合、該当キャンペーンの広告配信が停止。

フィルタ ほぼ予算切れ または 完全に予算切れ × リセット

i ほぼ予算切れまたは完全に予算切れのフィルターは、1日の予算が残っているキャンペーンの

キャンペーンを作成する

Q キャンペーンを検索する

フィルター選択

	有効/停止	キャンペーン i	ステータス	タイプ
		合計: 8		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		予算超過 詳細 ▾	スポンサープロダクト広告 オートターゲティング
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		予算超過 詳細 ▾	スポンサープロダクト広告 オートターゲティング

他社運用の約30%が掲載機会損失

ステータス「予算超過」の場合、該当キャンペーンの広告配信が停止。

1日の途中で
配信が止まっている可能性あり

The screenshot shows a campaign management interface with a table of campaigns. The table has columns for '有効/停止' (Active/Stopped), 'キャンペーン' (Campaign), 'ステータス' (Status), and 'タイプ' (Type). A filter bar at the top shows 'ほぼ予算切れ または 完全に予算切れ' (Almost out of budget or completely out of budget) and a 'リセット' (Reset) button. A notification message at the top reads: 'ほぼ予算切れまたは完全に予算切れのキャンペーンは、1日の予算が残っているキャンペーンの配信を優先して実行し、残りの予算がなくなった時点で配信を停止します。' (For campaigns that are almost out of budget or completely out of budget, we will prioritize the distribution of campaigns with remaining budget for 1 day and stop distribution when the remaining budget is used up.)

有効/停止	キャンペーン	ステータス	タイプ
合計: 8			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	予算超過 詳細▼	スポンサープロダクト広告 オートターゲティング
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	予算超過 詳細▼	スポンサープロダクト広告 オートターゲティング



ステータス「予算超過」から改善するには入札額抑制 or 日予算増額

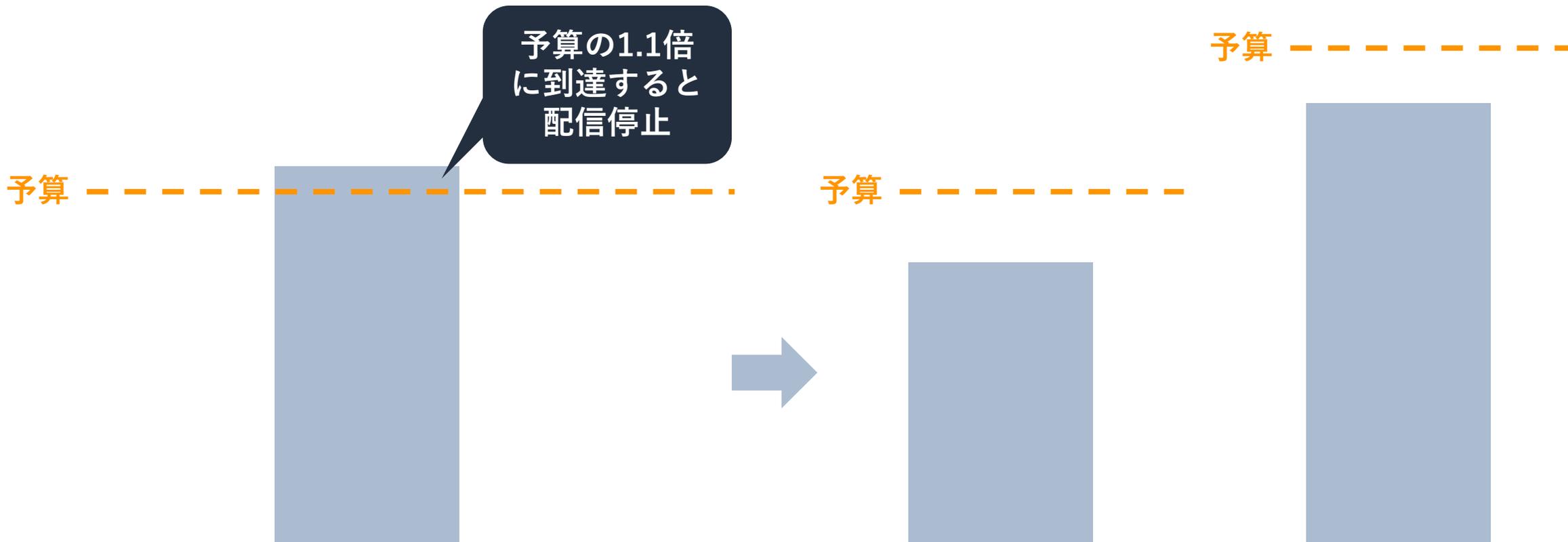
広告費を維持して1日中配信継続するには「入札額抑制」

獲得効率を維持して売上を伸ばすには「日予算増額」

予算超過

入札額抑制

日予算増額





ステータス「予算超過」から改善するには入札額抑制 or 日予算増額

広告費を維持して1日中配信継続するには「入札額抑制」

獲得効率を維持して売上を伸ばすには「日予算増額」

予算超過

入札額抑制

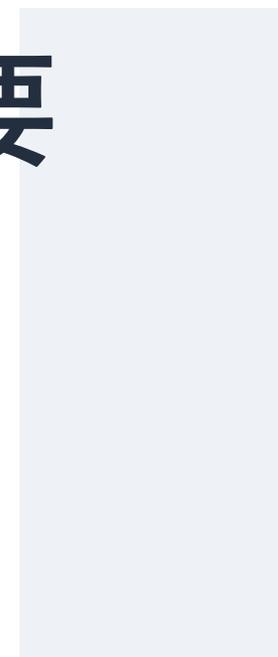
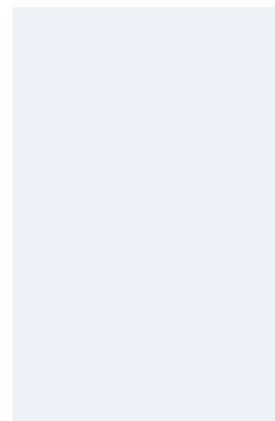
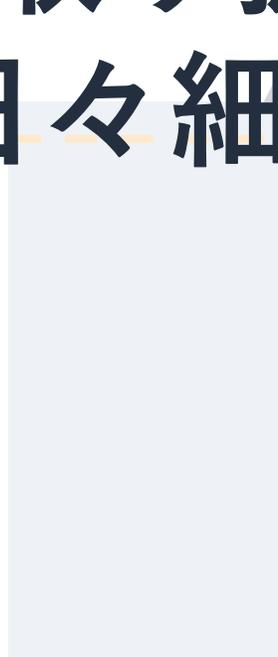
日予算増額

取り扱い商品が増えるほど 日々細やかな運用調整が必要

予算

予算の2倍に到達すると
配信停止

予算





AIテクノロジーが自動で適切な予算/入札額に調整



グラフを非表示

期間 - 2020年7月8日 - 2020年7月8日

レベルを変更	変更タイプ	送信元	宛先	変更日時
結果: 501				
キャンペーン:	検索結果の上部 (最初のページ) の入札額の調整	13%	10% キャンペーン設定を編集	2020年7月8日 04:18
キャンペーン:	検索結果の上部 (最初のページ) の入札額の調整	12%	9% キャンペーン設定を編集	2020年7月8日 04:18
キャンペーン:	検索結果の上部 (最初のページ) の入札額の調整	19%	17% キャンペーン設定を編集	2020年7月8日 04:18
キャンペーン:	検索結果の上部 (最初のページ) の入札額の調整	32%	34% キャンペーン設定を編集	2020年7月8日 04:18
キャンペーン:	キャンペーンの1日の予算	¥65,624	¥69,624 キャンペーン設定を編集	2020年7月8日 03:44
広告グループ: キャンペーン:	ターゲティンググループの入札額 - close-match	¥53		2020年7月8日 03:44
広告グループ: キャンペーン:	ターゲティンググループの入札額 - loose-match	¥69		2020年7月8日 03:44
広告グループ: キャンペーン:	ターゲティンググループの入札額 - substitutes	¥31		2020年7月8日 03:44
広告グループ: キャンペーン:	ターゲティンググループの入札額 - close-match	¥158	ターゲティングを編集	2020年7月8日 03:44

1日で500回の調整頻度

早朝からヒトには不可能なスピードで調整

広告掲載メソッドまとめ

- ✓ 日予算により、配信が停止する可能性あり
- ✓ 日予算増額 or 入札額抑制で日予算の超過は回避できる
- ✓ AIのデータ処理で膨大な商品数でも容易に調整

配信を途切れさせないことがカギ！

新規ユーザー獲得メソッド



広告タイプを網羅することで全広告枠に配信可能

スポンサープロダクト広告

この商品に関連するスポンサー プロダクト



【伊藤園 公式通販】高濃度水素水 パウチ 300ml × 30本入

★★★★☆ 13

¥9,007 フライム

炭酸水 サントリー 天然水 スパークリング無糖ドライオレンジ 500ml×24本

★★★★☆ 265

¥2,112 (¥88/本)

フライム

スポンサーブランド広告

Amazon内でこのカテゴリーに関連したブランド

スポンサー



スポンサーディスプレイ広告



マルサンアイソイプレミアムひとつ上の豆乳アソートセット 200ml × 18本

¥2,021

スポンサー

商品詳細ページへの配信で新規ユーザーを確認

新規顧客率の高いターゲティングを他の広告タイプにも応用可能



Amazon内でこのカテゴリに関連したブランド
スポンサー



staub



LE CREUSET

新規顧客の注文

新規顧客の注文比率

新規顧客の売上

新規顧客の売上比率

新規ユーザー獲得の動線づくり まとめ

- ✓ 競合商品詳細ページは新規ユーザー獲得の宝庫
- ✓ ユーザー動線上の広告枠を網羅することで掲載機会最大化
- ✓ スポンサーブランド広告で新規顧客率の高いターゲティングをチェック可能

競合商品詳細ページの広告枠網羅がカギ！

新・広告戦略実現イメージ

広告ターゲット 最大化

広告掲載機会 最大化

キーワード
キャッチ
メソッド

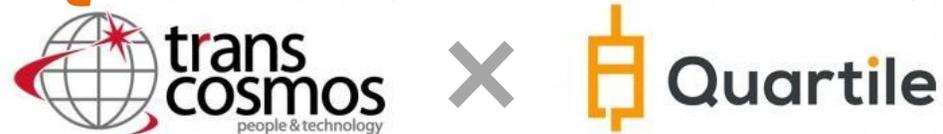
広告掲載
メソッド

新規ユーザー
獲得メソッド

AIテクノロジー

売れる集客マネージドテクノロジー

「Quartile(クォータイル)」



AIや機械学習を活用したAmazon広告マネージドプラットフォーム
「Quartile」を提供するクォータイル社と戦略的業務提携



(参照元) <https://advertising.amazon.com/learn/case-studies/bom-dia-brands>

Quartile 2,300ブランド展開 / 世界16カ国展開 / 約1,000億円流通実績

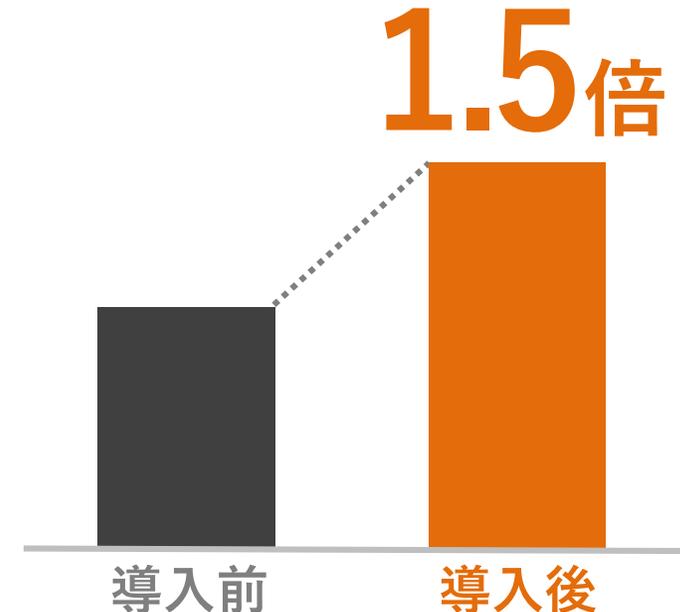
食品A社-「Quartile」導入から3ヶ月後の売上が1.5倍に伸長 プライムデーを上回る売上インパクトを実現しました



Amazon広告 国内初Quartileによる売上拡大、広告効率改善

売上拡大、広告効率改善を実施

売上金額が1.5倍伸長



※通常運用では難しいプロダクトターゲティングを強化することが可能

CHAPTER

03

| Amazon Prime Dayの戦い方

Prime Day開催日決定

10月
13日 [火] & 14日 [水]

プライムデー
prime day

プライム会員に贈る
年に一度のビッグセール

10/13[火]・14[水]の2日間

Prime Dayって何が凄いのか？

Prime Dayは**Prime会員**がお得にお買い物ができる**最大のイベント**です



1億人以上

(Prime特典をGETした人)



1億7500万点以上

Prime Dayどれほど凄いのか？

事例：ホーム&キッチン①

売上

217%UP

広告費は横ばい



事例：ホーム&キッチン②

クリック

1.5倍

広告費1.2倍



セラーパターンで出来ることが違う

セラーパターン①

FBA導入

▽ケース例

商品によってはPrimeDayの恩恵を受けることができ、在庫さえしっかり用意できれば売上を伸ばせることができるetc・・・

セラーパターン②

FBA未導入

▽ケース例

PrimeDay対象商品の流入を上手く利用し、自社商品へ誘導を増やすことで売上を伸ばせることができるetc・・・

共通で必ず行う施策は2つ！

広告・セール露出

商品ページ閲覧数を最も上げられる施策は
広告およびECモール開催セール参画



amazon Prime Day
プライムデー

Cyber Monday
サイバーマンデー

↑
UP!

集客
(商品露出)

商品ページリッチ化

集客後、ページ内で商品を魅力的に表現する
ことで競合商品への流出を防ぐ



↑
UP!

購入率
(カートに入れる)

スケジュール

now
PrimeDay前

商品ページリッチ化

ヒーロー商品のみでも構いませんので、
商品ページの改善をすることで**購入率UP**

PrimeDay中

広告費は通常期の
1.5倍以上を推奨

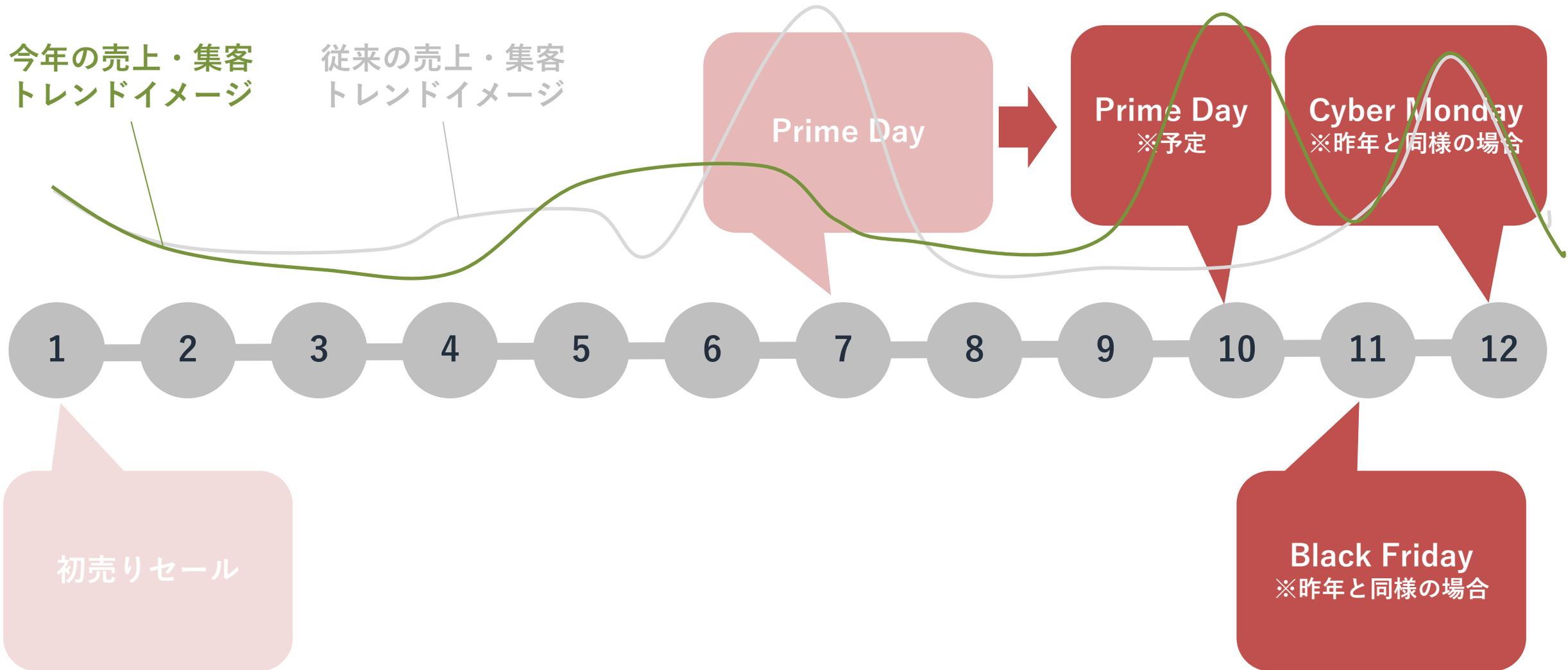
広告

自社商品に関連するキーワードだけでなく、
競合商品キーワード、BIGキーワードへの出稿にチャレンジ！

次のセール準備

BlackFriday、CyberMondayが控えている

2020年 セール実施タイミング (予定)





A-MAX

サービス一覧





記載内容にご不明な点等ございましたら、いつでもご連絡くださいませ。

トランスコスモス株式会社
プロジェクトチーム一同