

# Amazon施策一覽

株式会社Proteinum

# Training

©2024Proteinum

# Proteinum(プロテナム)とは?



経営コンサル、楽天、Amazon、ブランド出身者によって  
構成される、EC事業に特化したコンサルティング会社です。

## 弊社のミッション

**ECのトータルカンパニーとして、  
ECがより身近な世界を創造する**

## Proteinum 立ち上げの想い

我々のこれまでの経験から、「ECサイト運営に関する正しいノウハウを持っている会社が  
**少ない**」と感じています。

今後ECが必須になっていく世の中で、我々が培ってきたノウハウをECコンサルティングという  
形で提供させて頂くことで、「**より多くの方々にECにおける成功体験を積んで頂きたい**」と  
**いった想い**で会社を立ち上げました。



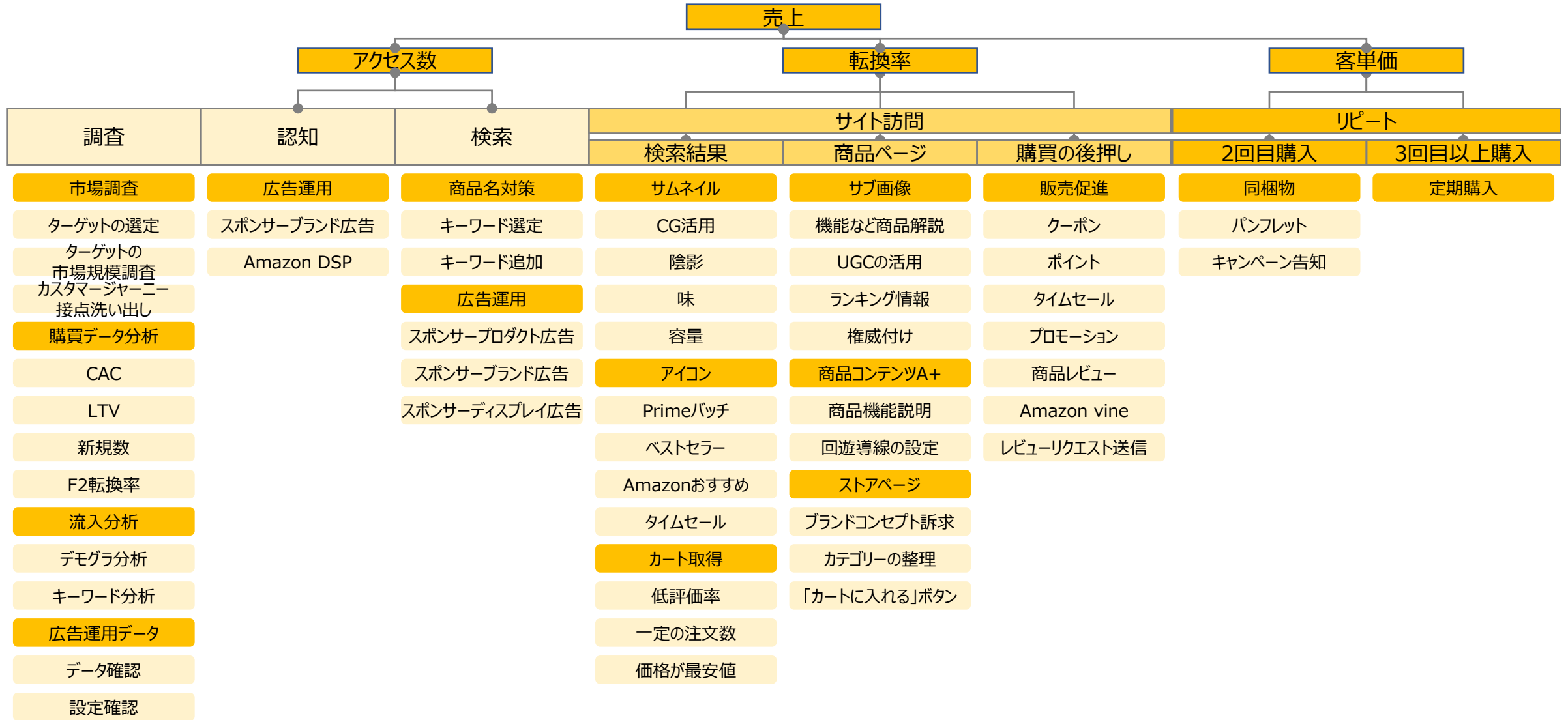


1. amazon実施施策一覧表
2. 市場調査
3. 購買データ分析
4. 流入分析
5. 広告運用
6. 商品名対策
7. 検索対策
8. 商品ページの編集
9. 購買の後押し
10. リピート対策

# Amazon実施施策一覧



Amazonの実実施策一覧をまとめました。





どの層をターゲットとしていて、ターゲットのマーケットがどの規模で、各ターゲットへのアプローチ方法は何で、どれが最も利益率が高いのか、洗い出し、注力ターゲットとの顧客接点強化施策を磨きこんでいきます。

調査	認知	検索	サイト訪問			レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目以上購入

## 概要

### 期待効果

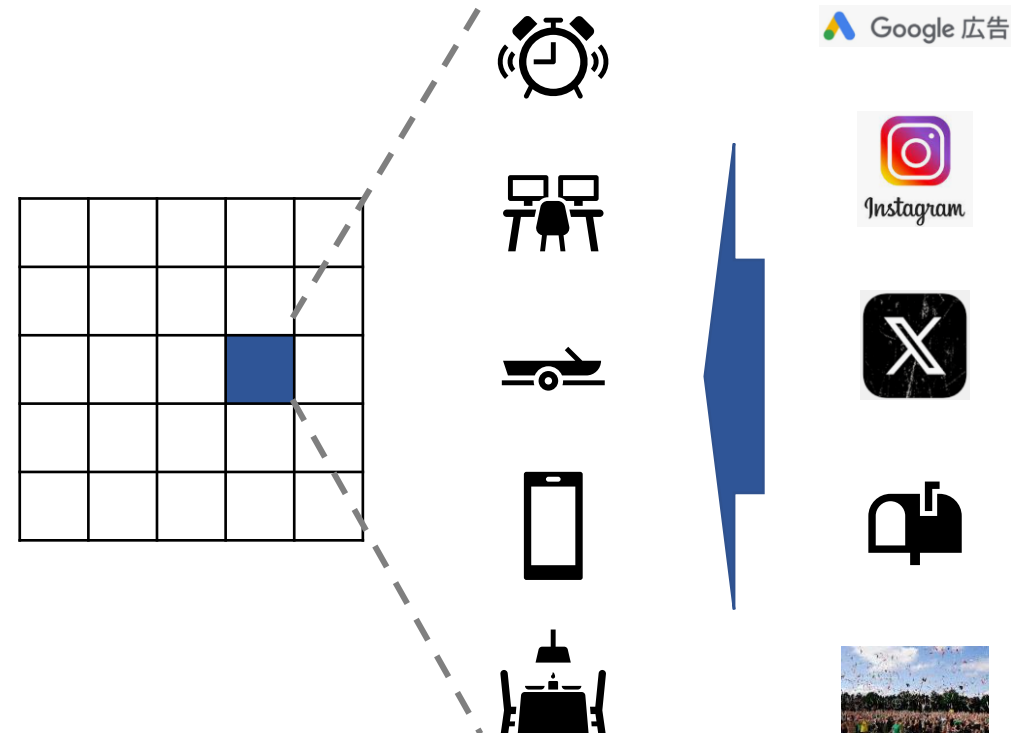
- ターゲットを定めることで、発信コンテンツからサイト構造、セール内容を定めることが可能

### 実施施策(案)

- ①ターゲットを選定する
- ②ターゲットに全て販売したときの市場規模を推計
- ③ターゲットごとのカスタマージャーニーを洗い出し
- ④ターゲットごとのアプローチ方法を精査
- ⑤どのターゲットにアプローチを取るのが利益率が高いのか理解

## イメージ

### ターゲットの選定    ターゲットの特性    手段の選定





購買データの分析は、分析目的によって大きく異なりますが、主に新規顧客の獲得コストや既存顧客の状況を可視化することで、各種改善を図ることが可能となります。

調査	認知	検索	サイト訪問		リピート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入

## 概要

## イメージ

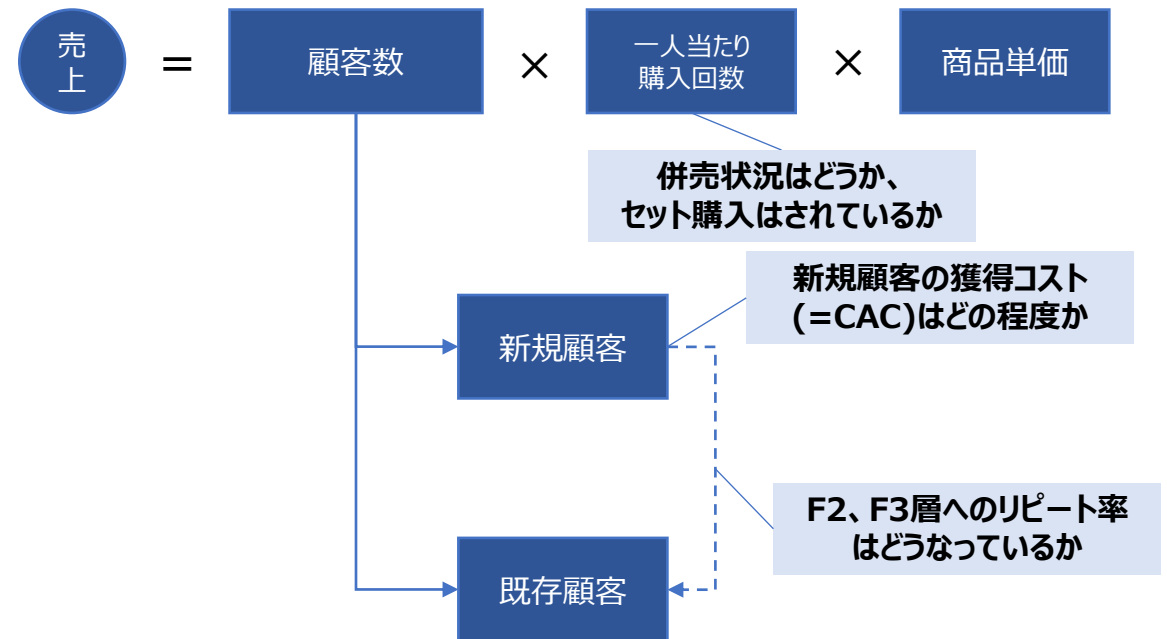
### 期待効果

- 過去の購買データを分析することで、商品別の新規獲得コスト(CAC)やリピート率、生涯顧客価値(LTV)など重要指標を理解可能
- 売上拡大や販促コストの最適化を図る

### 実施施策(案)

- 新規獲得コストを分析してみる
  - 新規顧客数の把握
  - 広告コストの把握 など
- 生涯顧客価値(LTV)の試算
  - 平均客単価の把握
  - リピート率/定期お得意データを加味した場合に、どの程度リピートしているか
- 対象ブランド/ASINについて、よく併売(同時に購入)される商品を分析してみる
  - 自社ASINに対する広告訴求 など

### リピート顧客で利益を確保する仕組み





流入分析においては、限られたデータにてユーザー動向を分析可能。キーワード分析を通じて、Amazon内でどういった検索キーワードで検索をしているかを分析することで、商品名改善や広告入稿を最適化することが可能です。

調査	認知	検索	サイト訪問			レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目以上購入

## 概要

## イメージ

### 期待効果

- ユーザーの検索キーワードを分析することで、商品名改善によるSEO対策効果や、広告入稿の改善により費用対効果の改善を見込める

### 実施施策(案)

- ①分析対象となるブランドやASINを選定
- ②ブランドアナリティクスにて、選定したブランド/ASINを選択する
- ③期間を選択
- ④キーワード別の詳細データを確認し、自社ブランド/ASINに活かせるキーワードを抽出
- ⑤商品名や広告入稿キーワードへの反映

検索クエリ	クエリ のスコ アを換 算	検索ク エリの 頻りユ ーム	検索ファネル - インプレッション数		検索ファネル - クリック数			
			合計数	ブランドに よるインプ レッション	合計数	クリック率	ブランドに よるインプ レッション	ブランドの インプレッ ションシェ ア
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								



スポンサープロダクト・ブランド・ディスプレイ広告は設定してから調整を継続的に実施し、効果を上げていくことがポイントです。

調査	認知	検索	サイト訪問		レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入 3回目以上購入

## 概要

## イメージ

### 期待効果

- 最も効果が高いスポンサープロダクト広告の配信設計を行う
- 合わせて、配信強化の際にはスポンサーブランド広告/ディスプレイ広告も同様に配信設計を行う

### 実施施策(案)

1. 目的に合わせて複数のキャンペーンを設定
  - 新規獲得、既存/顕在層の刈り取り、他社へのシェア流出阻止、効果の良い配信先データの収集
2. 広告グループの調整方法
  - オート配信
  - オート配信の効果測定からマニュアル配信設定
  - マニュアル配信でのさらなる調整
3. 予算配分例
  - SP : 70%、SB : 20%、SD : 10%

### オート配信設定

ROASが高く出るキーワードやASINデータを取得する

### マニュアル配信設定

- オート配信で取得したデータでマニュアル配信設定をする
- マニュアル配信設定したキーワードやASINはオートキャンペーンから除外設定する

### マッチタイプの調整

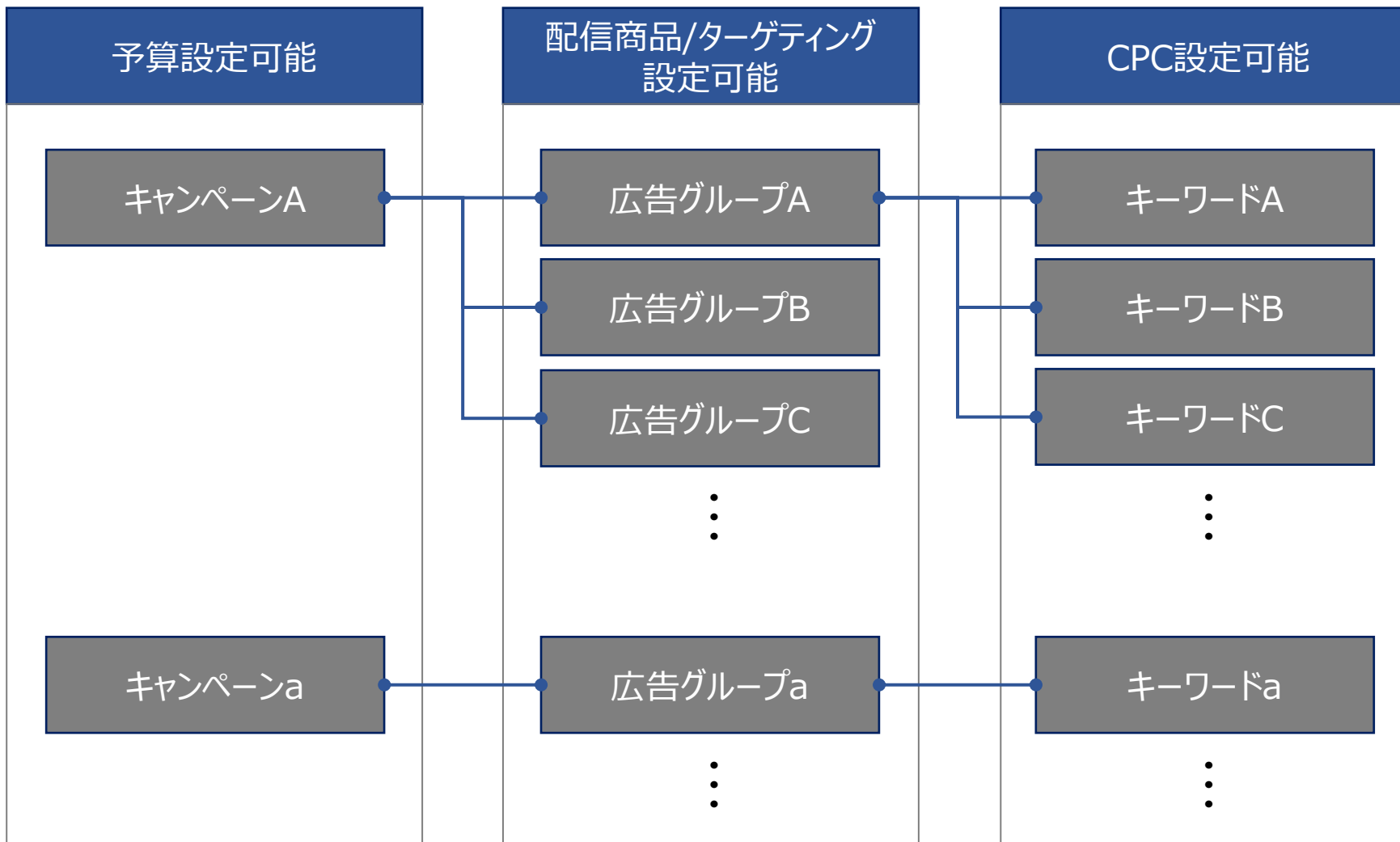
- マニュアル配信でのキーワード設定は当初はフレーズ一致くらいで配信
- 関連ワードのデータが取れてきたら完全一致にて配信



# 【参考】Amazon内運用型広告の構造



楽天のRPP広告と異なり、Amazonではキャンペーンを複数作成が可能です。以下のようにキャンペーンにグループが紐づき、キャンペーンごとに予算設定、グループ内のターゲティングごとにCPC設定が可能です。



## 【参考】オート配信、マニュアル配信の利用判断基準(SP広告)



チューニングタイミングでの状況別にチューニング方法をまとめた表です。オート配信についてはクリックがあまり発生していない KW(もしくはASIN)が結構あるので、売上件数2件以上のものから選定すると効果が出やすいです。

チューニング時の配信状況	チューニング内容	チューニング基準
何も配信していない	オート配信設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象商品をグループ別に設定</li> <li>ターゲティングは一旦4種類すべてでOK</li> </ul>
	マニュアル配信設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>注力キーワードが決定している場合は、マッチタイプ「フレーズ一致」で設定</li> <li>上記の他、明らかにROASが高く出ると想定されるキーワードをフレーズ一致で設定</li> <li>設定時は1グループ1商品を意識</li> <li>特にキーワード等決定していない場合はオート配信のみで設定</li> </ul>
オート配信のみ配信している	オートの除外設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>配信実績からROASが高いキーワードを抽出、除外設定</li> </ul>
	マニュアル配信設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>オート配信で抽出したキーワードをフレーズ一致で設定</li> <li>設定時は1グループ1商品を意識</li> </ul>
マニュアル配信のみ配信している	オート配信設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象商品をグループ別に設定</li> <li>ターゲティングは一旦4種類すべてでOK</li> <li>マニュアル配信で配信しているキーワードは除外設定</li> </ul>
	マニュアル配信のチューニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROASの高いキーワードはCPC強化（継続配信）</li> <li>ROASの低いキーワードはCPC抑える、配信停止も含めて検討</li> </ul>
オート、マニュアルともに配信している	オートの除外設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>配信実績からROASが高いキーワードを抽出、除外設定</li> <li>マニュアル配信で配信しているキーワードは除外設定</li> </ul>
	マニュアル配信のチューニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROASの高いキーワードはCPC強化</li> <li>ROASの低いキーワードはCPC抑える、配信停止も含めて検討</li> </ul>



売上アップにつなげるため、自社の商品名に取り込むべきキーワードを洗い出し、キーワードを商品名へ反映させることで検索対策となります。

調査	認知	検索	サイト訪問		レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入 3回目以上購入

## 概要

## イメージ

### 期待効果

- 売上アップにつなげるため、自社の商品名に取り込むべきキーワードを洗い出す
- 洗い出したキーワードを商品名へ反映させる

### 実施施策(案)

- ①対象商品の購買につながりやすいと考えられるビッグワードを選定(ビッグワード：検索ボリュームが大きい1単語のキーワード)
- ②①で選定したビッグワード関連のサジェストキーワードを洗い出し
- ③③から自社商品の検索キーワードに適したキーワードを抽出し、各商品に適用する(必要に応じて商品情報の「検索キーワード」へも追加する)

### 市場リサーチ結果まとめ

今回実施した市場リサーチ結果を以下の通りまとめました。「青汁」「プロテイン」「お酢」それぞれの市場に対して、ある程度の流通規模があり貴社と相性が良いと考えられるキーワードで調査しました。

市場	キーワード	月間流通規模(予測)	インパクト	シェア獲得難易度	上位に含まれる要素
青汁	「健康」	1.8億円	◎	難	-
	「美容」	8,400万円	○	普	子供、妊婦、体脂肪、無添加
プロテイン(マルチ)	「健康」	3,000万円	△	普	ダイエット、食物繊維、乳酸菌
	「女性」	2.2億円	◎	難	-
お酢(飲料)	「無添加」	1.9億円	◎	難	ダイエット、栄養食、ソイ、低脂肪、植物性
	「飲む」	7,800万円	○	普	ナチュラル、低糖質、低脂質、人工甘味料
お酢(飲料)	「飲む」	6,000万円	○	普	-
	「健康」	3,000万円	△	易	果実、業務用、健康
		1,600万円	△	易	美容、ギフト、リンゴ酢

©2024Proteinum



ユーザーが検索した際にクリックしてもらうようにする、カートの取得率を上げて自社が販売できるようにする、など検索画面上での対策が重要です。

調査	認知	検索	サイト訪問		リピート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入

## 概要

### 期待効果

- CTR向上によるアクセス件数増加
- おすすめ商品（カート獲得）率を上げることで自社で販売できるようになる

### 実施策（案）

- サムネイルはAmazonガイドラインに即して、鮮明な商品画像かつ白背景とする
- 各種アイコンを表示してCTR向上を狙う
  - Primeバッチ、ベストセラー、タイムセール等
- カート獲得の要素をクリアにしておすすめ商品として表示されるようにする
  - 低評価率
  - 一定の注文数
  - 最安値 等

## イメージ

### サムネイル



### CTR向上のためのアイコン表示



### カートの獲得



# (参考) カートの獲得率向上方法



以下の項目について、基準を満たすことでカート獲得率を向上することができます。

項目	詳細	
大口出品登録	<ul style="list-style-type: none"><li>月額4,900円 (固定) + 販売手数料</li><li>一括出品ツール、注文管理レポート、多様の決済方法の提供、独自の配送料金の設定、お届け日時指定の設定</li></ul>	
FBA	商品の保管から注文処理、配送、返品に関するカスタマーサービスまで、Amazonが代行する	
注文不良率	低評価率	特定の期間に低い評価を付けられた注文数を全注文数で割った数
	Amazon マーケットプレイス 保証申請率	指定された60日間に該当する保証申請（以下を参照）が行われた注文数を全注文数で割った数
	クレジットカードの チャージバック率	特定の期間にクレジットカードに関する問題による払い戻し（チャージバック）が発生した注文数を全注文数で割った数
キャンセル率	指定された7日間の注文に対し、出品者都合でキャンセルされた注文の割合を表したもの ※キャンセル率が2.5%を超えていると、アカウントが利用停止になる可能性がある	
出荷遅延率	10日間または30日間の注文のうち、出荷予定日より後に出荷通知が送信された注文の割合	
注文数が一定数ある	ユーザーからの信頼がある商品をamazonは優先的に表示するため、一定数の商品数が必要となる	
価格が最安値である	amazonは売上が上がる商品をできるだけ表示させるため、最安値で出品すると、カートが獲得しやすくなる	



Amazon SEOに沿って商品ページを最適化することで、商品の購入率を上げることやブランドについての認知を拡大することが可能です。

調査	認知	検索	サイト訪問			レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目以上購入

## 概要

### 期待効果

- 商品ページの情報を最適化することで転換率の向上が見込める
- ブランド認知の拡大につながる

### 実施施策(案)

- 商品画像の最適化
  - サブ画像は5枚以上推奨
- 商品仕様 (箇条書き)
  - 3行以上の入力を行う
- 商品説明の最適化
  - 商品紹介コンテンツを利用する  
⇒売上が平均5.6%増加するデータあり
- 商品のバリエーション登録
- ストアページの整備
  - ブランドコンセプトの訴求
  - カテゴリーの整理
  - 「カートに入れる」ボタンの設置

## イメージ

### 商品ページ最適化



- この商品について
- 【特長1】 豊富な野菜と果実でジュレとおしく仕上げました(果実・野菜計100%)
  - 【特長2】 手に持って食べやすいストロー付(ストローは別売)なので、お子さまの「自分で飲みたい!」を応援します。
  - 【特長3】 個別包装に配慮した大きなチャップを採用しました。
  - 【特長4】 糖質0、無糖・無脂肪・人工甘味料不使用! 果実を主成分とした自然な味わいに仕上げました。おやつにもピッタリ!
  - 【特長5】 冷やしても、凍らせてもおいしい! 夏は冷やして、冬は凍らせても、こぼさずお楽しみいただけます。

6個パック	6個パック ×2個	6個パック	1食分の1やさしい	果実とミネラルのう	果実とミネラルのう	果実とミネラルのう
フルーツでおいしい やさしいジュレ 6個パック	フルーツでおいしい やさしいジュレ 6個パック ×2個	1食分の1やさしいジュレ 6個パック	果実とミネラルのう	果実とミネラルのう	果実とミネラルのう	果実とミネラルのう
¥838	¥1,796	¥1,054	¥824	¥1,028	¥1,028	

### ストアページ





商品ページに訪れたユーザーに購入の後押しをする（離脱を防ぐ）ことは重要です。今買うべき理由付けをする、口コミとなるレビュー獲得を行って転換率を上げる施策を打つことが重要です。

調査	認知	検索	サイト訪問			リピート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目以上購入

## 概要

### 期待効果

- ・ 転換率向上
- ・ レビュー件数が多い、評価が高いことでブランドイメージの改善にもつながる

### 実施施策(案)

- ①「今買うべき理由付け」の検討、実施
  - クーポン
  - ポイント
  - タイムセール 等
- ②レビュー増加
  - 購入者に対しレビューリクエストの送信
  - Amazon Vineの活用
  - 必要であればモニターサービスなどで効率的にレビュー獲得

## イメージ

### 【クーポン・ポイント・タイムセール】

変傷に強い背面 iPhone15Pro Max ケース用 磁気スマホケース クリア...

★★★★☆ ~ 10,720  
過去1か月で200点以上購入されました

¥2,699 参考: ¥3,219

54ポイント(2%)  
15% OFF クーポンあり

90粒] ビタミンC ビタミンE ビタミンA フランス製カプセル

カプセル

★★★★☆ ~ 3,968  
過去1か月で200点以上購入されました

タイムセール

¥1,890 (¥21/粒) 過去: ¥2,490

95ポイント(5%)

### 【Amazon Vine】

広告	>	広告キャンペーンマネージャー
ストア	>	Amazon Vine
販売機会拡大	>	タイムセール
レポート	>	クーポン

### 【レビューをリクエストする】

注文の詳細 注文番号: [ ] 出品者注文番号: # [ ]

注文リストに戻ります

納品書の印刷 注文を払い戻す レビューをリクエストする



Amazonにおいては、購入ユーザーへメルマガ配信等のアプローチができないため、リピーターの育成は比較的難しくなります。自社の各商品がどの程度レポートされているのかを把握し、定期おトク便の活用改善をすることが重要です。

調査	認知	検索	サイト訪問			レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目以上購入

## 概要

### 期待効果

- 定期おトク便の活用を促進することでリピーター数が増加し、LTV拡大につながる

### 実施施策(案)

- ①定期おトク便のパフォーマンスレポートを出力し、定期便の登録者数を確認
    - レポート→フルフィルメントから確認
    - 商品別の割引率を算出し、定期便への移行率から戦略策定
- ※パンフレットなどの同梱物を活用して自社他商品の訴求を行う方法も有効

## イメージ

- 定期おトク便レポート出力

Amazon フルフィルメント レポート [詳細はこちら](#)

フルフィルメントレポートページ [「Amazon定期おトク便」パフォーマンスレポート](#) [詳細はこちら](#) | このページを FBA Amazon定期おトク便ブログ

お気に入り  
お気に入りとしてマークされたレポートがここに表示されます

① Amazon定期おトク便の設定と商品を管理します。

ダウンロード

イベント開催日  
MM/DD/YYYY

[.csv 形式でのダウンロードをリクエスト](#) [.txt 形式でのダウンロードをリクエスト](#)

スプレッドシートでレポートを開くために、カンマ区切り (.csv) 形式を使用します。レポートを.csv形式で開くと、[詳細はこちら](#)

レポートの種類	対象期間
「Amazon定期おトク便」パフォーマンスレポート	24/4/14 0:00 - 24/5/12 0:00

在庫  
在庫元帳  
危険物のステータス  
発注推奨  
有効な出品情報がないFBA在庫レポート  
入出荷作業中在庫レポート  
「Amazon定期おトク便」予測レポート  
表示を拡大...

売上  
在庫処分タイムセール  
**「Amazon定期おトク便」パフォーマンスレポート**  
FBA在庫出荷レポート  
全注文レポート  
表示を拡大...