

Amazonスポンサー広告の運用実態と成功パターン分析 勝ちパターンはここにあった！効果的な配信設計と改善アプローチ



2025年5月

©2025Proteinum

アジェンダ



1. はじめに
2. 広告施策の基本
 - ✓ スポンサー広告の概要
 - ✓ スポンサープロダクト広告（SP）の活用ポイント
 - ✓ スポンサーブランド広告（SB）の効果的な使い方
 - ✓ スポンサーディスプレイ広告（SD）のリターゲティング活用
3. 成果が出ているアカウントの傾向
 - ✓ スポンサープロダクト広告の配信比率（オートVSマニュアル）
 - ✓ キャンペーン設計の成功パターン
4. 応用テクニックと上位アカウントの差別化戦略
 - ✓ 商品ターゲティングを活用した広告露出の最大化
5. イベント時の出稿強化と成果

はじめに





近年、Amazon内での広告運用は、ブランド認知の向上と売上拡大を狙う上で欠かせない施策となり、多くの企業が導入しています。中でも、スポンサー広告（スポンサープロダクト・スポンサーブランド・スポンサーディスプレイ）は、購買意欲の高いユーザーに直接アプローチできるため、特に効果的です。

一方で、「広告を始めたが成果が出ない」「運用方法が分からない」といった課題に直面する広告主も少なくありません。運用の成否は、戦略設計や検証の質によって大きく左右されます。

本レポートでは、弊社が支援・調査を行った広告アカウントの実データを基に、「成果を出している広告主の共通点」や「施策ごとの効果検証結果」を分かりやすく整理しました。これから広告を始める方はもちろん、現在運用中の方や、成果に伸び悩んでいる方にも役立つ実践的な内容となっています。

広告施策の基本



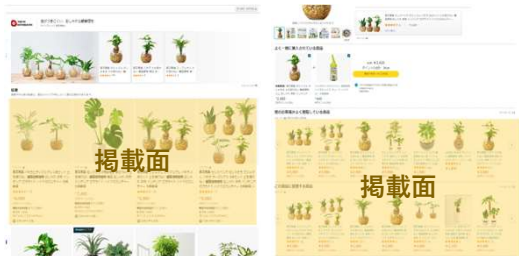
スポンサー広告の概要

まずは、各スポンサー広告の紹介です。

Amazonには、認知・売上拡大を狙ううえで欠かすことができない、スポンサー広告というものがあります。

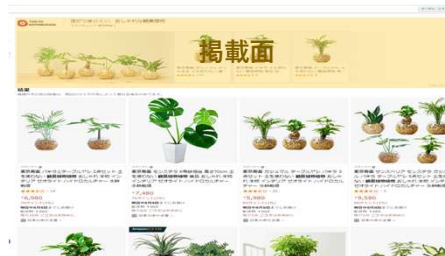
代表的なスポンサー広告に関する特徴は以下の通りです。

スポンサープロダクト広告



- Amazon内検索結果や商品ページに表示される広告
- **キーワードやASINを設定することで、ユーザーが該当するキーワードを検索した際や商品ページを閲覧した際に表示**

スポンサーブランド広告



- 検索キーワードに合わせて、Amazon の検索結果と商品詳細ページにブランドロゴや広告掲載対象商品、商品説明動画を配信する広告
- **「ブランドを訴求する」ことにフォーカスしている点が特徴**で、検索結果に連動して検索結果などに表示

スポンサーディスプレイ広告



- ユーザーの興味関心や過去の行動データをもとにターゲティングを行い配信する広告
- **商品詳細ページやカスタマーレビュー、商品検索結果ページの横、おすすめ商品の下の広告枠に表示**

特徴



スポンサープロダクト広告（SP）の活用ポイント

「スポンサープロダクト広告（SP）」はAmazon広告の中でも最も基本かつ成果に直結しやすい広告です。多くの広告主が初期に取り組むべき広告であり、適切に活用することで高い費用対効果を実現できます。活用のポイントを5つまとめました。

活用のポイント

オートとマニュアルの併用

- ・ オートターゲティングでデータを収集し、売上が上がっているキーワードのなかで、**自社の基準に対し、ROASが高いものをマニュアルターゲティングに移行して精度を高める**

利益重視の入札調整

- ・ 商品ごとの利益率に応じて入札額を調整することで、広告費対効果（ACOS）を最適化
- ・ パフォーマンスの良いキーワードには積極的に入札強化を行い、露出を拡大

在庫・商品ページの最適化

- ・ 広告で誘導しても、在庫切れや魅力に欠ける商品ページではコンバージョンに至らない
- ・ タイトル、画像、箇条書き、レビュー、価格などを徹底的に改善

定期的なパフォーマンス分析と改善

- ・ ROAS（広告費用対効果）、（ACOS（広告コスト売上比率）、CTR（クリック率）、CVR（コンバージョン率）を週次・月次でチェック

ブランド防衛と競合対策

- ・ 自社ブランド名を含むキーワードを積極的に出稿し、キーワードを競合に奪われないよう防衛する
- ・ 競合の商品ページに自社商品を表示させる

スポンサープロダクト広告（SP）の活用ポイント



活用のポイントにおける「オートとマニュアルの併用」を実施した事例です。
オートターゲティングで配信していたキャンペーンから、ROASの高いキーワードを抽出し、「指名」と「非指名」でマニュアルターゲティング配信を実施することで、より配信の精度を高めています。

SPの効果的な活用ポイント

キャンペーン	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上(JPY)	ACOS	ROAS
SP_商品名A_オート	507,000	2,400	0.5%	142,000	59	235	9.8%	790,000	18.0%	556.3%



広告グループ	商品	インプレッション数	クリック数	CTR	支出	CPC	オーダー	CVR	売上	ACOS	ROAS
商品名A_マニュアル_非指名KW	25	458,000	1,100	0.2%	55,000	50	60	5.0%	163,000	33.6%	296.3%
商品名A_マニュアル_指名KW	25	290,000	1,900	0.7%	43,000	23	270	14.2%	935,000	4.6%	2174.4%

- オートターゲティング効果測定を確認し、売上が上がっているキーワードのなかで、自社の基準に対し、ROASが高いものを抽出
⇒マニュアルターゲティングへ
- 「指名」と「非指名」に分けて分類
 - ✓「完全一致」、「フレーズ一致」、「部分一致」を使い分けて、配信精度を調整
 - ✓「指名」と「非指名」では、指名の方がROASが高いため、指名をより強化する

スポンサーブランド広告（SB）の効果的な使い方



「スポンサーブランド広告（SD）」は検索結果ページの最上部に目立つバナー形式で表示できる、ブランド認知に特化したスポンサー広告です。

SB

- ブランド認知の拡大：ブランドロゴ・メッセージを強調できるため、ユーザーの記憶に残る
- 検索結果の視認性強化：最上部表示により、競合より先に訴求可能
- 複数商品のクロスセル：3商品を同時表示できるため、セット販売や関連商品の認知向上にも有効

SBの効果的な使い方

オートターゲティング

- SP広告のオートターゲティングで配信
- Amazonが自動で商品と関連性のあるキーワードや商品ページに配信
- 主に「キーワード発掘」「トレンド把握」の役割
- 推奨活用法：効果測定を確認し、売上が上がっている商品やキーワードのなかで、自社の基準に対し、ROASが高いものを抽出⇒マニュアルターゲティングへ

マニュアルターゲティング

- SP広告にオートターゲティング配信から、売上に繋がっている商品やキーワードを抽出し、マニュアルターゲティングで設定
- ✓効果的かつ効率的な配信設計が可能

スポンサーディスプレイ広告（SD）のリターゲティング活用



SD広告では、Amazon内で「商品ページを閲覧した」「過去に購入した」などのアクションを行ったユーザーに対し、広告を通じて再アプローチ（再表示）することができます。

SDのリターゲティング効果

キャンペーン	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上	ACOS	ROAS
SD_商品名A_購入リマケ	175,000	300	0.20%	24,000	80	40	13.30%	325,000	7.40%	1354.10%
SD_商品名A_閲覧リマケ	350,000	700	0.20%	43,000	59	61	8.70%	215,000	20%	500%

- 「購入リマーケティング」と「閲覧リマーケティング」では、購入リマーケティングが約2倍のROASを実現
✓インプレッション数は約2分の1だが、確度の高いユーザーに配信が可能なため費用対効果も高い

成果が出ているアカウントの傾向





成果が出ているアカウントの傾向

次に、成果の出ているアカウントの傾向を見ていきます。以下の6項目を意識した設計ができれば、成果を生み出すことができます。次のスライドで「マニュアル広告とオート広告の併用比率がバランス良い」の検証結果をご説明します。

傾向

明確な目的設計とKPIの設定	• 広告の目的（例：新商品の認知獲得、売上最大化、在庫処分）に応じてKPI（ROAS、CVR、CTRなど）を適切に設定 • 商品ごとに異なるキャンペーン設計で、汎用的な設定を避けている
キャンペーン／広告グループの細分化	• 商品カテゴリや価格帯ごとにキャンペーンを分けて管理 • 指名キーワード/非指名キーワードで広告グループを分離し、意図的な入札戦略を実行
マニュアル広告とオート広告の併用比率がバランス良い	• オートで検索クエリの網を広げ、マニュアルで高成果クエリを個別強化（SP広告中心） • 成果が出ているアカウントでは、マニュアル配信比率が高い
SB／SD広告も積極活用してフルファンネルをカバー	• 上位アカウントほどSB広告（ブランド認知）とSD広告（リターゲティング）を組み合わせ活用 • SD広告の配信による再訪問率や購入率が高い
定期的な調整とモニタリング	• 毎週～隔週で入札調整・検索クエリの精査を実施 • ACOSやROASを見ながら、非効率なキーワード・広告グループを素早く除外
イベントやセール時の事前準備と強化配信	• プライムデーやブラックフライデーなどのイベント前にキャンペーン予算を拡大 • 事前にクリエイティブ準備と入札強化を行っているアカウントは、通常期と比べてROASが平均1.5～2倍

スポンサープロダクト広告の配信比率（オートVSマニュアル）



オートとマニュアルを比較するうえで、以下の項目をもとに比較を行います。

	説明	主な目的
ACOS (広告コスト売上比率)	広告費 ÷ 広告経由売上	低いほど効率が良い (利益重視)
ROAS (広告費用対効果)	広告経由売上 ÷ 広告費	高いほど良い (利益重視)
CVR (コンバージョン率)	購入数 ÷ クリック数	商品ページやターゲティングの精度指標
CTR (クリック率)	クリック数 ÷ 表示回数	タイトル・画像・レビューなどの魅力度
インプレッション数	広告が表示された回数	認知拡大目的で重要
売上額	広告経由での売上	売上拡大目的で重要

スポンサープロダクト広告の配信比率（オートVSマニュアル）



同じ期間、予算、商品でオートとマニュアルを配信した結果、マニュアル配信がオート配信の約2倍のROASを実現した事例です。

キャンペーン	ターゲティング	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上	ACOS	ROAS
SP_商品名_オート	AUTOMATIC	1,119,300	3,700	0.3%	219,400	59	218	5.9%	960,000	22.9%	437.6%
SP_商品名_マニュアル	MANUAL	1,211,700	5,650	0.5%	158,400	28	418	7.4%	1,398,000	11.3%	882.6%
増加率		8.3%	52.70%	0.1pt	-27.80%	-52.72%	91.74%	1.5pt	45.6%	-11.5pt	445pt

増加率

結果

ACOS (広告コスト売上比率)	-11.5pt	約2分の1と効率よく売上を獲得できている
ROAS (広告費用対効果)	445pt	約2倍と高い費用対効果を実現
CVR (コンバージョン率)	1.5pt	クリックユーザーの購入割合が増加
CTR (クリック率)	0.1pt	表示回数に対し、クリックユーザー割合が増加
インプレッション数	+8.3%	表示回数が増加
売上額	+45.6%	売上が約1.5倍

キャンペーン設計の成功パターン



前のスライドで、マニュアル配信による成功事例をお伝えしました。
そのマニュアル配信を実際のキャンペーンで組み込むと以下の通りとなります。

X社のキャンペーン分割

キャンペーン	ターゲティング	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上	ACOS	ROAS
SP_商品名A_オート	AUTOMATIC	21,300	120	0.6%	6,400	53	6	5.0%	22,000	29.1%	343.8%
SP_商品名A_マニュアル	MANUAL	7,100	50	0.7%	1,400	28	8	16.0%	40,000	3.5%	2857.1%
SP_商品名B_オート	AUTOMATIC	60,000	200	0.3%	19,000	95	12	6.0%	90,000	21.1%	473.7%
SP_商品B_マニュアル	MANUAL	50,000	100	0.2%	6,000	60	5	5.0%	15,000	40.0%	250.0%
SP_商品名B_オート	AUTOMATIC	286,000	330	0.1%	13,000	39	14	4.2%	36,000	36.1%	276.9%
SP_商品名B_マニュアル	MANUAL	240,000	750	0.3%	30,000	40	20	2.7%	72,000	41.7%	240.0%
SP_商品名C_オート	AUTOMATIC	45,000	130	0.3%	11,000	85	10	7.7%	36,000	30.6%	327.3%
SP_商品名C_マニュアル	MANUAL	57,000	450	0.8%	10,000	22	7	1.6%	25,000	40.0%	250.0%
SP_商品名D_オート	AUTOMATIC	500,000	2,000	0.4%	140,000	70	160	8.0%	720,000	19.4%	514.3%
SP_商品名D_マニュアル	MANUAL	780,000	4,000	0.5%	94,000	24	350	8.8%	1,200,000	7.8%	1276.6%
SP_商品名E_オート	AUTOMATIC	207,000	920	0.4%	30,000	33	16	1.7%	56,000	53.6%	186.7%
SP_商品名E_マニュアル	MANUAL	77,600	300	0.4%	17,000	57	28	9.3%	46,000	37.0%	270.6%
合計		2,331,000	9,350	0.4%	377,800	40	636	6.8%	2,358,000	16.0%	624.1%

- X社では、「商品カテゴリ」と「オートとマニュアルの分離」を掛け合わせてキャンペーンを設計
- 商品カテゴリごとに分けることで、どのキャンペーンが好調なのか、逆にどのキャンペーンが不調なのか見極めることができる
- オートとマニュアルを分けることで、それぞれの役割を担ってもらう

応用テクニックと上位アカウントの差別化戦略





商品ターゲティングを活用した広告露出の最大化

商品ターゲティングで、競合のASINを指定した結果、サーチページの広告枠に自社の商品を表示することができた事例です。ROASも1,727%を実現できています。

実施前（検索結果）

すべて ▾

検索窓

結果

その他の購入オプションについては、各商品詳細ページを確認してください。

競合商品

競合商品

競合商品

競合商品



実施後（検索結果）

すべて ▾

検索窓

結果

その他の購入オプションについては、各商品詳細ページを確認してください。

自社商品

競合商品

自社商品

自社商品

結果

ROAS :
500% → 1,727%

CTR :
2.2% → 6.1%

CVR :
4.5% → 10.7%

イベント時の出稿強化と成果



イベント時の出稿強化と成果



イベント時には、予算とCPCをイベントの実施がない日の3~6倍まで引き上げることで、広告経由の売上を引き上げることができます。機会損失が発生しないよう、広告費が目標予算を上回らないラインを見極めることが重要です。

イベント実施前

キャンペーン	予算	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上	ACOS	ROAS
商品名A	4,000	330,000	1,200	0.4%	39,000	33	120	10%	400,000	9.75%	1025.6%

イベント概要：全商品ポイント5%付与

調整内容：イベント前に予算、キーワードCPCを約4倍引き上げ



イベント時

キャンペーン	予算	インプレッション数	クリック数	CTR	広告費	CPC	注文	CVR	売上	ACOS	ROAS
商品名A	16,000	880,000	4,600	0.5%	210,000	46	680	14.7%	3,200,000	6.56%	1523.8%

結果：売上が約8倍を達成

CVRは約1.5倍まで増加

お問い合わせ

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



03-6419-7733

(対応時間 平日10:00～18:00)



info@proteinum.co.jp

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求（ダウンロード）

https://proteinum.co.jp/document_zoho/

ご支援実績（導入事例）

<https://proteinum.co.jp/works/>