

Amazon広告アカウント診断

調査報告書

分かったことと改善策、その根拠のデータ (運用する方・ご担当者向け)

対象：K社（架空のキッチン用品メーカー・自社ブランドをAmazonに出品） 期間：2025年
10月1日～2026年9月30日（12か月）（保存済みのレポートを含む）

2026年10月



株式会社TAMKO

この報告書で使う言葉

言葉	意味
ACOS／ROAS	ACOS（広告費売上高比率）＝広告費÷広告経由の売上。ROAS（広告費用対効果）＝その逆数
TACOS	広告費÷全体の売上（広告以外の売上を含む）。Amazonの用語ではなく、本報告書での定義
損益分岐のACOS	原価・販売手数料・FBA手数料を引いたあと、広告費をかける前の利益率。 ACOSがこれを超えると、広告経由の売上は赤字。35%（仮置き）
オート／マニュアル	スポンサープロダクト広告の、表示先をAmazonに任せるか、キーワードや商品を指定するか
商品ターゲティング	指定した商品やカテゴリーの詳細ページなどに広告を出す設定
掲載枠	検索結果の最上部（1ページ目の最上段）・その他の検索結果・商品ページ
一般語	ブランド名を含まない検索語（ノンブランド）。ブランド名を含む語は指名
おすすめ出品	商品ページのカートに表示される出品。選定されないと （在庫切れなど）、スポンサープロダクト広告は表示されない

方針：売上につながらない配信をやめ、 やめた分の費用を一般語の検索結果の最上部に配分して2か月で判定する

方針	打ち手	評価指標
除外する	商品に合わない検索語句4語と、 素材の違う競合の商品ページ2件を除外する	除外した語・商品ページの広告費が0になる
配分する	一般語の検索結果の最上部の入札額の調整を上げ、 日予算を引き上げる	増やした分のACOS（損益分岐35%）
在庫に合わせる	主力商品の在庫の補充をセールの前に合わせ、 在庫が少ない時期は広告費を抑える	在庫切れの日数・TACOS
守る線	ブランド名の検索は予算を減らさない	ACOS7%・広告経由の売上の33%を維持

商品に合わない検索語句4語は、年15.0万円の広告費で注文0件。 除外キーワードに入れ、商品に合う一般語は続ける

検索語句	種類	広告費	広告経由の売上	注文	ACOS
ステンレス 保存容器	商品に合う	99.9万円	411.9万円	1069件	24%
保存容器 ステンレス 密閉	商品に合う	57.3万円	252.9万円	614件	23%
片手鍋 ステンレス 18cm	商品に合う	44.9万円	167.5万円	369件	27%
作り置き 容器 ステンレス	商品に合う	40.2万円	176.4万円	414件	23%
計量スプーン ステンレス	商品に合う	15.6万円	54.4万円	360件	29%
保存容器 ガラス	商品に合わない	5.2万円	0.0万円	0件	—
保存容器 100均	商品に合わない	4.2万円	0.0万円	0件	—
タッパー 使い捨て	商品に合わない	3.2万円	0.0万円	0件	—
弁当箱 子供	商品に合わない	2.4万円	0.0万円	0件	—

→ 注文0件の4語で年15.0万円。 **キャンペーンの除外キーワードにフレーズ一致で入れる**

一般語の検索は、検索結果の最上部のACOSが17%で最も低い。 日予算に届いて配信が停止した日が年114日

掲載枠	広告費	広告経由の売上	ACOS
検索結果の最上部（最初のページ）	79.0万円	479.4万円	17%
その他の検索結果	70.7万円	236.7万円	30%
商品ページ	58.2万円	160.8万円	36%

→ 日予算6,900円に届いた日が年114日。検索結果の最上部の入札額の調整を上げ、日予算を引き上げる。原資はやめる年58.3万円

競合の商品ページへの配信は、素材の違う2件でACOSが損益分岐の5倍超。 損益分岐に近いページは、続けて様子を見る

商品ターゲティング	広告費	広告経由の売上	ACOS
競合の商品ページ1（ガラス保存容器）	23.5万円	9.7万円	242%
競合の商品ページ4（プラスチック保存容器）	19.8万円	10.2万円	194%
競合の商品ページ3（ステンレス保存容器）	17.5万円	46.9万円	37%
競合の商品ページ5（ホーロー保存容器）	9.7万円	27.1万円	36%
競合の商品ページ2（ステンレス保存容器）	27.8万円	83.2万円	33%

→ 素材の違う2件で年43.3万円。2件の商品ターゲティングを停止し、オートのキャンペーンでも除外商品に入れる

改善策：管理画面のどこで何を設定し、効果をどう確認するか

#	分かったこと	改善策（どこで・何を）	時期 （報告後）	効果の確認方法
1	商品に合わない検索語句4語に年15.0万円・注文0件	オートと一般語のキャンペーンの除外キーワードに、フレーズ一致で入れる	2週目	除外した語の広告費
2	素材の違う競合の商品ページ2件のACOSが損益分岐の5倍超	2件の商品ターゲティングを停止し、オートのキャンペーンでも2件を除外商品に入れる	2週目	キャンペーンのACOS
3	一般語の検索結果の最上部のACOSが17%、予算切れが年114日	掲載枠ごとの入札額の調整で 検索結果の最上部を上げ、日予算を引き上げる	3週目	増やした分のACOS（損益分岐35%）
4	主力商品の在庫切れが年20日・推計226.6万円の売上を失った	セールの前に補充の時期を決める。 在庫が少ない時期は日予算を抑える	1週目	在庫切れの日数・TACOS
5	スポンサープロダクトの指名（ブランド名の検索）はACOS7%	予算を減らさない。 ほかの改善で予算を動かすときも対象にしない	—	ブランド名の検索のACOS