

Amazon広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

Amazon広告を、売上につながる 配信に絞って伸ばす

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

ブランド名の検索は続け、合わない語と一部の競合ページへの配信はやめる。 やめた分を一般語の検索結果の最上部に配分し、2か月で判定する

いまの使い方で、続けてよいか

続ける

全体のACOSは22%で、損益分岐35%（仮置き）の内。スポンサープロダクトの指名（ブランド名の検索）はACOS7%で、広告経由の売上の33%を占める

やめるべきものはあるか

やめるものがある

商品に合わない検索語句4語（年15.0万円・注文0件）と、素材の違う競合の商品ページ2件（年43.3万円・ACOSが損益分岐の5倍超）

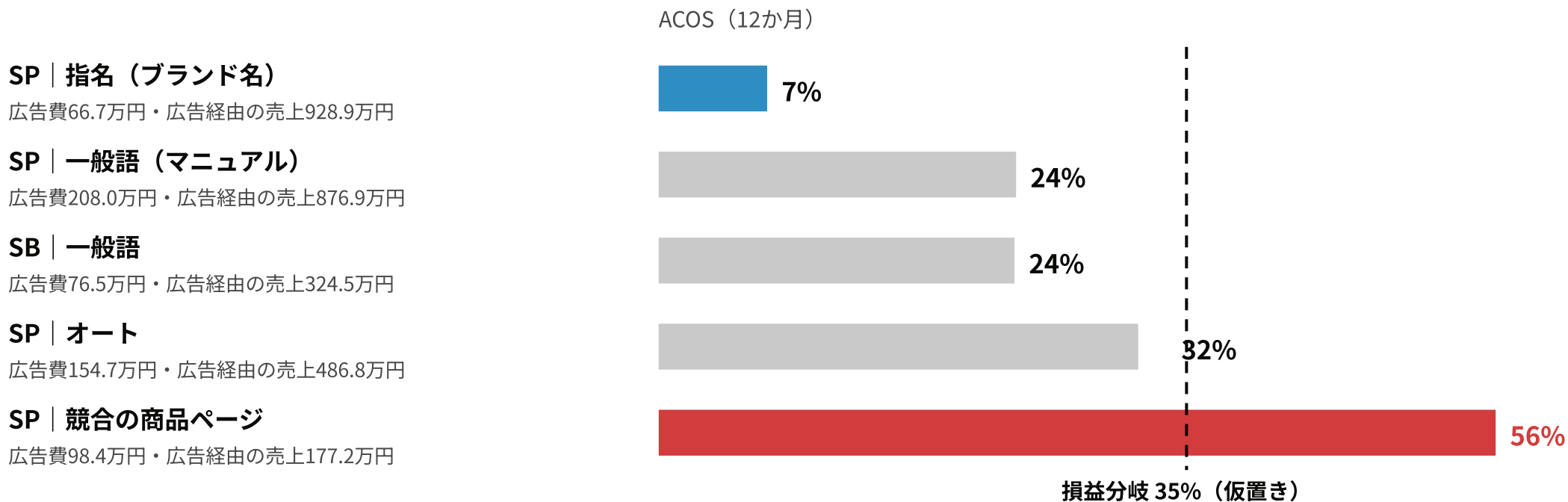
広告で伸ばせるか

伸ばせる見込みがある

一般語の検索は、検索結果の最上部のACOSが17%。日予算に届いて配信が停止した日が年114日ある。やめた分の費用を配分し、2か月で判定する

ACOS＝広告費÷広告経由の売上（Amazon広告の標準の集計：スポンサープロダクトはクリックから7日、スポンサーブランドは14日）。集計期間が異なるため、全体のACOSは目安。
TACOS＝広告費÷全体の売上（広告以外の売上を含む）。損益分岐のACOS35%＝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（仮置き。ヒアリングで確定する）。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

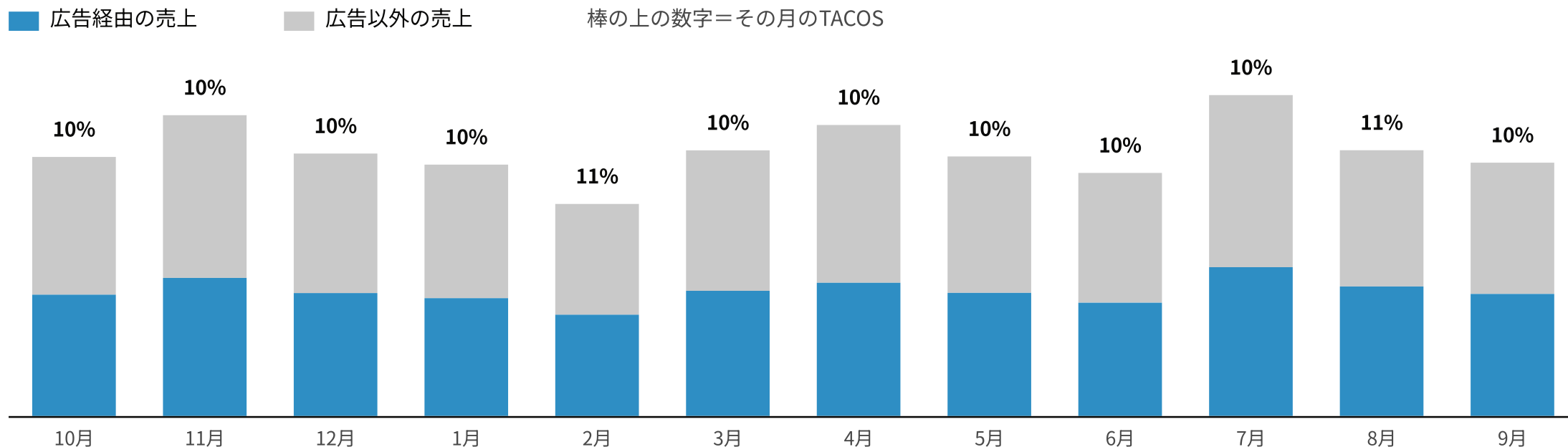
全体のACOSは22%で、損益分岐の内。 キャンペーン単位で損益分岐を超えているのは、競合の商品ページだけ



全体：広告費604.2万円・広告経由の売上2794.2万円・ACOS 22% (ROAS 4.6)

SP=スポンサープロダクト広告、SB=スポンサーブランド広告。ACOS=広告費÷広告経由の売上 (Amazon広告の標準の集計：スポンサープロダクトはクリックから7日、スポンサーブランドは14日)。集計期間が異なるため、全体のACOSは目安。TACOS=広告費÷全体の売上 (広告以外の売上を含む)。損益分岐のACOS35%=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 (仮置き。ヒアリングで確定する)。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

広告費は全体の売上の10% (TACOS) で、12か月ほぼ横ばい。 広告経由の売上は全体の47%で、月ごとの割合もほぼ一定



12か月：全体の売上5946.0万円・広告費604.2万円・TACOS 10%・ACOS 22%

ACOS=広告費÷広告経由の売上 (Amazon広告の標準の集計: スポンサープロダクトはクリックから7日、スポンサーブランドは14日)。集計期間が異なるため、全体のACOSは目安。

TACOS=広告費÷全体の売上 (広告以外の売上を含む)。全体の売上=Amazonでの自社ブランドの売上 (広告以外を含む)。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

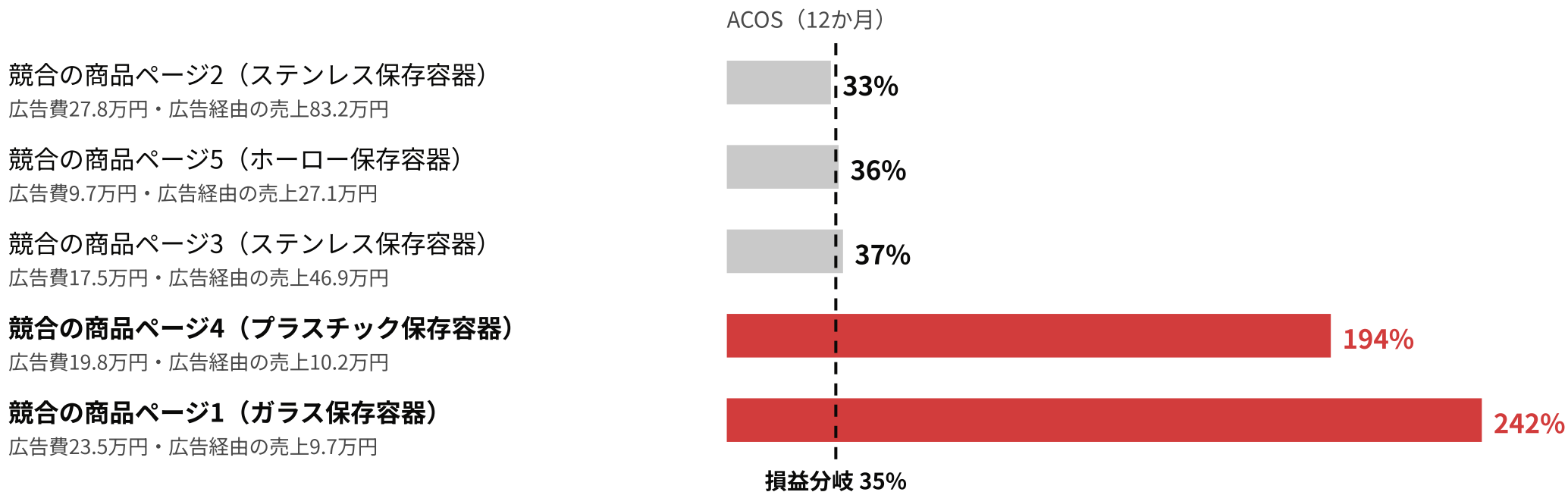
素材違い・使い捨て目的など、商品に合わない検索語句4語に年15.0万円。 注文は0件のため、除外キーワードに入れる

検索語句 (12か月の広告費・注文)

ステンレス 保存容器	99.9万円・注文1069件
保存容器 ステンレス 密閉	57.3万円・注文614件
片手鍋 ステンレス 18cm	44.9万円・注文369件
商品に合わない語	
保存容器 ガラス	5.2万円・注文0件
保存容器 100均	4.2万円・注文0件
タッパー 使い捨て	3.2万円・注文0件
弁当箱 子供	2.4万円・注文0件

検索語句＝お客さまが実際に検索した語（検索ワードレポート）。商品に合わない＝K社の商品（ステンレス製のキッチン用品）を探す検索ではない語。オートターゲティングとマニュアルの部分一致・フレーズ一致で表示された語。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

競合の商品ページのうち、素材の違う2件はACOSが損益分岐の5倍超。 2件の指定を停止し、損益分岐に近いページは続ける



停止：素材の違う競合の商品ページ2件・年43.3万円（広告経由の売上は19.9万円）

一般語の検索は、検索結果の最上部のACOSが17%と最も低い。 一方で、日予算に届いて配信が停止した日が年114日ある

一般語（マニュアル）：掲載枠ごとのACOS（12か月）

検索結果の最上部（最初のページ）

広告費79.0万円・広告経由の売上479.4万円

17%

その他の検索結果

広告費70.7万円・広告経由の売上236.7万円

30%

商品ページ

広告費58.2万円・広告経由の売上160.8万円

36%

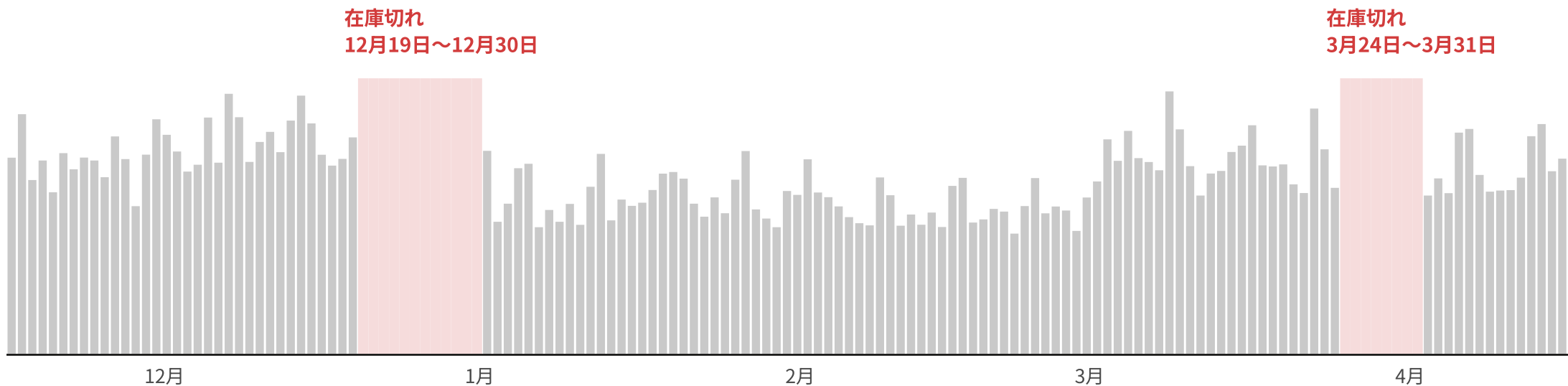
損益分岐 35%

検索結果の最上部の入札額の調整と日予算を上げる。原資はやめる年58.3万円

掲載枠＝広告が表示された場所（広告枠レポート）。予算切れ＝日予算6,900円に届き、その日の配信が停止した日。損益分岐のACOS35%＝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（仮置き。ヒアリングで確定する）。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

主力商品の在庫切れが年20日で、推計226.6万円の売上を失った。 在庫切れの間は主力商品の広告も出ないため、補充の時期を先に決める

ステンレス保存容器 5点セットの日ごとの売上（広告経由＋広告以外。いちばん高い棒＝15.8万円）



主力商品は全体の売上の61%。年末と新生活の前に在庫切れが重なっていた

失った売上＝在庫切れの前後14日の1日平均×在庫切れの日数（推計）。在庫が不十分でおすすめ出品に選定されない商品は、スポンサープロダクト広告が表示されない。会社・商品・数字・検索語句・競合の商品はすべて架空です

ご判断いただくのは3点

判断1 **商品に合わない検索語句を除外し、素材の違う競合の商品ページの指定を停止する**
合わせて年58.3万円の広告費

判断2 **一般語の検索結果の最上部に、やめた分の費用を配分する**
判定は2か月後。増やした分のACOSが損益分岐35%（仮置き）の内なら続ける

判断3 **主力商品の在庫の補充の時期を、セールの前に合わせる**
年20日の在庫切れで、推計226.6万円の売上を失った

日程：報告後1週間で3点を決め、2か月後に判定する

報告後1週間	2週目	3～4週目	2か月目	2か月後
3点を決める	検索語句を除外	最上部の入札額の調整と日予算を上げる	判定用の実績を集める	一般語の検索を判定
在庫の見通しを確認	商品ページの指定を停止	掲載枠ごとに確認	1か月目に中間確認	続けるか判断する

本診断で答えたのは、Amazon広告をどう修正し、何で判定するか。 商品ページや価格が売上に与える影響は、次に確認する論点

本診断で答えたこと

いまの使い方で続けてよいか・やめるべきものはあるか

修正する設定と、その手順（運用する方向け）

一般語の検索の判定基準と時期（2か月後）

在庫切れが広告と売上に与えた影響

次に決める論点

損益分岐のACOS（商品ごとの利益率で確定）

ブランド名の検索で、広告がなくても売れていた分（自然検索との重なり）

商品ページ（画像・説明文）と価格の見直し

Amazonの外からの集客との配分