

# Amazon 自動入札エンジン

AI駆動型 広告入札最適化システム

3時間

ごとに自動最適化

1500+

キーワードを同時処理

100%

自動化率

# エグゼクティブサマリー

本システムの概要と価値提案

## このツールは何をするのか？

Amazon広告のキーワード入札価格を、パフォーマンスデータに基づいて**3時間ごとに自動最適化**するシステムです。 売上最大化とコスト効率化を両立し、手動作業を完全に排除します。

**15-30%**

セール期間中の売上向上

**10-20%**

ACOS（広告費売上比率）削減

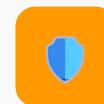
**0時間**

手動入札調整の工数



### データ駆動型意思決定

14以上の指標を分析し、最適な入札額を算出



### リスク管理機能

損失防止のための自動停止機能を搭載

# システム全体像

データの流れと処理フロー



1

## データ収集

Amazon Ads APIから1500+キーワードのパフォーマンスデータを取得

2

## アクション判定

CVR、ACOS、ランキング等を分析し、6種類のアクションから最適なものを決定

3

## 係数計算

8つの調整係数を掛け合わせ、最終的な入札変更率を算出

4

## 結果出力

推奨入札額と判断理由を出力し、BigQueryに記録

# アクション判定ロジック

パフォーマンスに基づく6段階の意思決定

アクション	判定条件	入札変更	シナリオ
<b>STRONG_UP</b>	CVR +30%以上向上、ACOS目標以下	+20~50%	絶好調
<b>MILD_UP</b>	CVR改善傾向、ACOS許容範囲内	+5~25%	好調
<b>KEEP</b>	パフォーマンス安定、データ不足	±0%	様子見
<b>MILD_DOWN</b>	CVR微減、ACOS上昇傾向	-5~35%	要注意
<b>STRONG_DOWN</b>	CVR -20%以上低下、ACOS目標×1.5超	-20~70%	不調
<b>STOP</b>	ACOS目標×3.0超（致命的赤字）	停止	緊急停止

## アップの判断基準

**CVR（転換率）向上**：商品の魅力度上昇  
**ACOS健全**：広告効率が良好  
**ランク改善余地**：競争力強化の機会

## ダウンの判断基準

**CVR低下**：需要減少のサイン  
**ACOS悪化**：広告費の無駄遣い  
**競合優位**：撤退も戦略の一つ

# 8つの調整係数

多角的な分析による精密な入札調整

## フェーズ係数

**0.0 ~ 1.8**

セールの段階に応じた強弱調整

## CVR係数

**0.7 ~ 1.5**

転換率の変化に応じた調整

## ランク係数

**1.0 ~ 1.3**

目標順位との差に基づく調整

## 競合係数

**1.0 ~ 1.25**

競合の入札動向への対応

## ブランド係数

**0.8 ~ 1.2**

自社/競合ブランドの戦略差

## リスク係数

**0.8 ~ 1.1**

リスクの高いKWには慎重に

## 統計係数

**0.5 ~ 1.1**

データ量に応じた信頼度調整

## TOS係数

**1.0 ~ 1.8**

検索上位表示への積極投資

最終変更率の計算式

最終変更率 = 基本変更率 × フェーズ × CVR × ランク × 競合 × ブランド × リスク × 統計 × TOS

## 💡 計算例

基本変更率 25% × フェーズ 1.5 × CVR 1.2 × ランク 1.2 × 競合 1.1 × ブランド 1.0 × リスク 1.0 × 統計 1.1 × TOS 1.3 = **67%増**

# 2つの動作モード

通常運用とセール期間で最適な戦略を自動切替

## ● NORMALモード

**目的**：安定した利益確保

**入札上限**：最大 +60%

**戦略**：保守的・効率重視

**適用**：通常営業日

**リスク許容度**：低

## ● S\_MODE (セールモード)

**目的**：売上最大化

**入札上限**：最大 +150～200%

**戦略**：積極的・シェア拡大

**適用**：セール・プロモーション期間

**リスク許容度**：高

## セールフェーズ別の自動調整



# 安全機構とリスク管理

損失を防ぐ多層的な保護システム

## ACOS安全装置

### ソフトストップ（警告）

ACOS  $\geq$  目標値  $\times$  1.5倍

→ STRONG\_DOWN（大幅入札減）

### ハードストップ（緊急）

ACOS  $\geq$  目標値  $\times$  3.0倍

→ STOP（広告一時停止）

## 入札上限制御

### 複数の上限チェック

- ・現在入札  $\times$  3.0 を超えない
- ・競合CPC  $\times$  1.15 を超えない
- ・ベースラインCPC  $\times$  2.5 を超えない
- ・最低入札額 ¥10 を下回らない

## ブランド保護機能

### 自社ブランドKW

絶対にSTOPしない

STRONG\_DOWNを制限

ダウン時は係数0.8で抑制

### 競合ブランドKW

慎重な入札増加

アップ時は係数0.9

ROI重視の保守的運用

### 一般キーワード

標準ルール適用

係数1.0

パフォーマンス重視

# TOS（検索上位表示）戦略

プレミアムポジション獲得のための積極投資

## TOS（Top of Search）とは？

検索結果ページの最上部に表示される広告枠。最も視認性が高く、クリック率・転換率ともに通常枠の1.5～2倍を記録。高コストだが、ブランド認知と売上に大きく貢献する戦略的ポジション。

### ✓ TOS対象条件

条件	閾値
クリック数（3時間）	40回以上
優先度スコア	0.8以上
TOS価値スコア	1.5以上
リスクペナルティ	0.3未満

### 🚀 TOS対象時の特典

**200%**

最大入札増加率

**1.8x**

TOS係数上限

通常の150%上限を超える、最大200%までの入札増加が可能。高い投資対効果を見込めるキーワードのみに適用。

### TOS係数の計算

$$\text{TOS係数} = 1.0 + (\text{CTR倍率} \times 0.2) + (\text{CVR倍率} \times 0.2) + (\text{CPC差額} / 100 \times 0.1)$$

# 透明性と説明可能性

すべての判断に理由を付与

## なぜ透明性が重要か？

AI・自動化システムへの信頼構築には、「なぜその判断をしたか」の説明が不可欠。本システムは全ての推奨に対して**3つの観点から理由を明示**します。

### Facts (事実)

現在の数値データ

例：「CVR: 8.0%（基準: 6.0%、+33%）、  
ACOS: 15%（目標: 20%）」

### Logic (論理)

判断の根拠

例：「CVR向上 → ACOS良好 → TOS対象 →  
*STRONG\_UP*」

### Impact (影響)

期待される効果

例：「入札: ¥150 → ¥225 (+50%)、クリック增加を期待」

## 出力例 (JSON)

```
{  
  "keyword_id": "kw001",  
  "action": "STRONG_UP",  
  "current_bid": 150,  
  "new_bid": 225,  
  "change_rate": 0.50,
```

Amazon 自動化工具

"reason\_facts": "CVR: 8.0% (基準: 6.0%, +33%), ACOS: 15% (目標: 20%)",

# まとめ

Amazon自動入札エンジンの価値



## 精度の高い最適化

14以上の指標 × 8つの係数による多角的分析で、人間では不可能な精密さを実現



## リアルタイム対応

3時間ごとの自動実行で、市場変化に即座に対応。セール期間も最適戦略を自動切替



## リスク管理

ACOS監視、入札上限、ブランド保護など多層的な安全機構で損失を防止



## 完全な透明性

全ての判断に理由を付与。BigQueryへのログ保存で完全な監査証跡を確保

## 期待される成果

**15-30%**

セール期間売上向上

**10-20%**

ACOS削減

**100%**

作業自動化

**24/7**

継続的最適化