

【新機能】Picaro.ai、Amazon広告の「掲載枠別」一元管理機能をリリース

～ユーザーの「購入意欲」を無視した広告運用に、終止符を。～

Amazon特化型広告運用最適化ツール「Picaro.ai(ピカロエーアイ)」は、Amazonスポンサードプロダクト広告において、掲載枠(プレイスメント)ごとのパフォーマンス可視化および入札単価調整を一元管理できる新機能を本日リリースいたしました。

■ なぜ、Amazonは「掲載枠ごと」の入札調整を提供するのか？

Amazon広告を運用する上で、多くの担当者が「キーワード」や「入札額」の調整に追われています。しかし、「なぜAmazonが、掲載枠ごとに入札単価をわざわざ変更できる機能を提供しているのか？」という問い合わせに向き合っている運用者は、日本にどれほどいるでしょうか。

その答えはシンプルです。ユーザーが画面のどこにいるかによって、その「購入意欲(インテンション)」のレベルが決定的に異なるからです。

- 「検索結果」を見ている瞬間：「何か良いものはないか」と比較検討している、いわばウィンドウショッピングの状態。
- 「商品詳細ページ」を見ている瞬間：特定の商品をクリックし、中身を精査している、いわばレジに向かう直前の状態。

例えば、自社の指名キーワードで検索したユーザーが、検索結果に並ぶ自社商品を見ている時と、クリックした後の商品ページを見ている時では、後者の方が圧倒的に「購入」に近い熱量を持っています。

この「熱量の差」を無視して一律の入札を行うことは、効率の悪い場所に予算を垂れ流し、最も売れる場所を競合に明け渡している**ことに他なりません。

■ 日本で軽視され続ける「プレイスメント戦略」を、Picaro.aiが変える

現在、日本のAmazon運用において、この掲載枠(プレイスメント)ごとの調整は「重要だとわかっていても、設定が面倒で放置されている」のが実態です。セラーセントラルの深い階層に潜り、キャンペーンごとに一つずつ調整を入れる工数は、多忙な運用者にとって大きな負担でした。

Picaro.aiの新機能は、この「重要なが放置されがちな盲点」を、直感的なダッシュボードで可視化・一元化します。

■ 具体的な活用事例：掲載枠の最適化がもたらすインパクト

事例1：【守りの戦略】自社商品ページからの顧客流出を阻止

- 課題：自社ブランド名で検索されているにも関わらず、商品詳細ページの下部にある広告枠を競合に奪われ、成約直前の顧客を奪われていた。

- 施策：Picaro.aiで「商品ページ」の入札調整率を200%に設定。
- 結果：自社ページ内の広告枠を独占。競合への流出を最小限に抑え、ROASが150%改善、指名検索経由の売上が30%向上しました。

事例2：【攻めの戦略】「売れる場所」への集中投資

- 課題：検索結果の2ページ目以降（その他の掲載枠）で無駄なインプレッションを消費し、予算が成約に結びついていなかった。
 - 施策：「検索結果上部」のCVRが「その他の枠」の3倍であることを特定し、上部枠の入札を400%強化。
 - 結果：露出が「最も売れる場所」に集中。広告費を20%削減しながら、成約数を維持するという高効率な運用を実現しました。
-

■ Picaro.aiについて

[Picaro.ai](#)は、Amazon広告の運用を自動化・効率化するだけでなく、データに基づいた「勝てる戦略」を可視化するAIツールです。Amazonが提供する高度な機能を、すべてのセラーが使いこなせる武器へと変え、日本のAmazonセラーの成長を加速させます。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社[Picaro.ai](#)

担当 : picaro.ai.pr@picaro.co.jp

ウェブサイト : <https://picaro.co.jp>