

AMAZON 広告 × 売上の統合ダッシュボード

広告の判断を、 「なんとなく」から「数字」へ。

その入札額に、根拠はありますか。広告と売上をひとつの基盤にまとめ、AIが調整案を出します。

反映するかどうかを決めるのは人。承認したものが広告に反映され、それが効いたのかどうかまで自動で記録されます。



株式会社リビバル

— WHY US

売るために作ったのではなく、自分たちが必要で作りました。

EC運用代行を営む株式会社リビバルが、受託している9アカウントの運用に毎日使っているものです。

自社で、毎日使っています

純粋なソフトウェア会社が持てない資産は、実際の運用の現場です。日々の判断で使えないものは作りようがありません。

数字を集める作業が なくなります

広告9レポート種別と、ASIN単位の売上を毎日自動で取得します。広告コンソールとセラーセントラルを行き来する必要はありません。

承認しない限り、 何も変わりません

提案は出しますが、反映するかどうかを決めるのは運用する人です。自動で入札を書き換える機能は実装していません。

PROBLEM

レポートは増えたのに、打ち手は増えていない。

Amazon広告を自分で運用している方から、繰り返し聞く3つです。

01

数字を集める作業で 週が終わる

広告コンソール、セラーセントラル、スプレッドシート。出どころの違う数字を手で突き合わせているうちに、考える時間がなくなる。

02

見えても「次に何を するか」が出ない

ROASもACOSも表示はされる。ただ、どのキーワードの入札をいくらにすべきかは、結局その人の勘と手作業に戻ってくる。

03

触った結果が 検証されない

入札を変えた。除外を入れた。それが効いたのかを後から確かめる仕組みがないので、同じ判断を毎月繰り返すことになる。

その判断、合っていましたか。

Amazon広告の運用は、思っているより「なんとなく」で回っています。勘が悪いからではありません。確かめる手立てが無いからです。

なんとなく、こう思っている

数字で確かめられること

「このキーワードは大事なはず」

› そのキーワード単体の売上・ACOS・注文数

「入札を上げたから良くなった」

› 変更の前後比較。同時期に触っていない枠との差

「先月は調子が良かった」

› 伸びたのは広告経由か、店舗全体か。売上に占める広告費の割合

「この商品は広告が効いている」

› ASIN単位の広告売上と、店舗売上に対する比率

「この検索語句は無駄な気がする」

› 実際のクリック数・消化額・注文数

「この提案は妥当なんだろうか」

› 提案1件ごとに付く、根拠の数値

Amazon AX がやるのは、この右側を毎日埋めることです。左側のまま続けている限り、去年と同じ判断を今年も繰り返すことになります。効いた調整も、効かなかった調整も、記録が残っていなければ次に活かせません。

— OVERVIEW

集める・提案する・反映する・確かめる。

Amazon AX は分析ツールではありません。広告を実際に動かして、その結果を記録するところまでがひとつづきになっています。

01 DATA

集める

広告9レポート種別と、ASIN単位の
売上を毎日自動取得します。



02 PROPOSAL

提案する

入札と除外キーワードの調整案を、
根拠データつきで毎日提示します。



03 APPLY

反映する

承認したものだけをAmazon広告
APIに書き戻します。



04 VERIFY

確かめる

変更の前後を比較して、効いたかど
うかを記録します。

このうち03を人の承認なしに動かす機能は、あえて実装していません。判断の主体は運用する側に残します。

広告と売上を、ひとつのデータ基盤に

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の週次／日次に加え、掲載枠別、検索語句別、ターゲット粒度まで自動取得します。売上側はビジネスレポートをASIN単位で取り込むため、広告経由だけでなく**店舗全体に対する広告比率**が出せます。

- ✓ 取得は毎日自動。取りこぼした日は次の実行で追いつきます
- ✓ アカウントごとにデータの鮮度を監視し、止まったら気づける状態にしています
- ✓ データはアカウント単位で分離。他社の数字は同じ画面に混ざりません

取得しているもの

毎日 自動

- ✓ スポンサープロダクト（日次・週次）
- ✓ スポンサーブランド／ディスプレイ
- ✓ 検索語句レポート
- ✓ ターゲット（キーワード・商品ターゲティング）
- ✓ 掲載枠別レポート
- ✓ 広告設定の変更履歴
- ✓ ビジネスレポート（ASIN単位の売上・セッション）

AIが、入札と除外キーワードの調整案を出す

目標ACOSからの乖離が大きいターゲットを毎日拾い上げ、入札の増減案を作ります。クリックだけ出て転換していない検索語句は、除外キーワードの候補として提示します。1件ごとに「なぜその案になったのか」の根拠データが付きま

- ✓ 変更幅には上限（既定±30%）があり、極端な提案は作られません
- ✓ 同じターゲットに提案が二重に並ばないよう重複を排除しています
- ✓ 提案は毎日決まった時刻に自動生成。溜め込まずに回せます

今日の提案

根拠つき

入札	ステンレスボトル 保温	¥54 → ¥66	承認	却下
除外	水筒 パッキン 交換	CV 0 / クリック 41	承認	却下

直近14日のACOSは18.2%で目標30%を下回っており、まだ伸ばす余地があります。クリック128・注文9・広告費¥7,420・売上¥40,700。

画面はイメージです。数値は実際の成果を示すものではありません。

承認したもののだけが、広告に反映される

提案を承認すると、Amazon広告APIに変更が書き戻されます。承認していないものは何も起きません。自動で入札を書き換える機能はあえて作っていません。

安全装置 01

ドライラン

実際には書き込まず、送信内容だけを確認できます。納得いただけてから本番の反映を有効にします。

安全装置 02

変更幅の上限

反映の直前に現在の入札額をAPIから読み直し、上限を超える変更を止めます。生成後に手で入札を動かしていた場合の事故を防ぎます。

安全装置 03

日次の件数上限

1日に反映できる件数をアカウント単位で制限します。一度に大量の変更が入ることはありません。

安全装置 04

全件の監査ログ

誰がいつ何を承認し、何が送信され、どう返ってきたかを全件記録します。あとから追えます。

やった調整の、答え合わせ

Amazon広告の変更履歴を同期し、調整の前後でコスト・ROAS・CVRを比較します。このツールから反映した変更も、広告コンソールで手作業した変更も、同じ画面に並びます。

- ✓ 「効いた／効かなかった」が残るので、次の判断の材料になります
- ✓ 変更履歴はAmazon側の保持が90日なので、当社側で恒久保存しています
- ✓ 比較に足るクリック数が溜まっていない調整は、判定せず保留として表示します



画面はイメージです。数値は実際の成果を示すものではありません。

日々の運用で実際に見る画面

分析のための分析画面ではなく、運用で使う面を一通り揃えています。

ASIN別の実績

商品ごとの広告費・売上・セッション・CVR。店舗全体に対する広告比率まで並べて見られます。

検索語句の推移

どの語句から売れているか、どの語句が消化しているだけかを期間で追えます。

掲載枠別の効率

トップ・商品ページ・その他ごとの効率。入札調整の判断材料になります。

月次サマリー

月ごとの推移をまとめて確認できます。そのまま報告に使える形で出します。

調整の記録

いつ何を触ったか、その前後でどう動いたかの一覧です。

データ停止のアラート

取得が止まったら気づけるよう、アカウントごとに鮮度を監視しています。

— COMPARE

他の選択肢と比べて

	自分で運用する	運用代行に任せる	Amazon AX
費用のかたち	かかるのは自分の時間	月額固定に加えて、広告費の10～20%の料率が一般的※	月額固定のみ。広告費が増えても料金は変わりません
数字を集める	手で突き合わせる	任せられる。ただし手元にデータは残らないことが多い	毎日自動。広告と売上が同じ画面に並びます
次の打ち手	自分の勘と経験で決める	提案がくる。中身と根拠は会社による	AIが根拠データつきで毎日提示します
反映を決めるのは	自分	代行会社。事後報告になることもある	自分。承認していないものは反映されません
効果の検証	手作業では続かない	前後比較まで出す例は多くない	変更ごとに前後を自動で記録します
契約期間	—	12か月の縛りが一般的※	縛りなし。初期費用0円

※ 運用代行の料率と契約期間は、公開されている料金情報をもとにした当社調べ（2026年8月時点）です。個々の会社によって条件は異なります。
株式会社リビバル自身がEC運用代行も行っています。ツールで足りる方にはツールを、人に任せたい方には運用代行をおすすめしています。

算出方法と、できないことについて

広告データを扱うツールとして、書いておくべきことを書いておきます。

提案はルールベースで算出しています

目標ACOSとの乖離、クリック数、転換の有無といった実績値から、定義された計算式で算出しています。ブラックボックスの予測モデルではありません。画面上で1件ごとに根拠の数値を確認できます。

データには1～2日の遅れがあります

Amazon広告APIのレポートは即時ではありません。各画面にデータの基準日を表示しています。入札の反映時には、その時点の入札額をAPIから読み直してから判断します。

他社との比較機能はありません

「他の導入企業の平均ROASと比べて」といった横断比較は、Amazonの規約上、匿名化・集計済みであっても提供できません。お預かりしたデータが他社の画面に出ることはありません。

全自動では動きません

承認なしに広告を書き換える機能は実装していません。提案の精度が100%になることはないので、最後の判断は人が持つ設計にしています。

— PRICING & FLOW

料金と導入の流れ

先行導入枠 | 10社限定

月額 30,000 円（税別）

1広告アカウントあたり。初期費用は0円、最低契約期間はありません。

この価格は契約開始から12か月間そのまま適用します。

複数アカウントをお持ちの場合、2アカウント目以降は割引します。

先行導入枠の終了後は月額固定制の通常プランに移行します。広告費に連動する課金や最低契約期間の設定は行いません。移行は契約開始から12か月後で、事前にご連絡します。

ツールだけでなく実際の運用も任せたい場合は、株式会社リビバルがEC運用代行として対応します（個別見積り）。

✓ STEP 1 つなぐ

Amazon広告アカウントへのアクセスを許可していただきます。セラーセントラルのIDやパスワードをお預かりすることはありません。

✓ STEP 2 貯める

過去分をさかのぼって取り込み、以降は毎日自動で更新されます。提案が意味を持つだけのデータが溜まるまで通常2～4週間ほどです。

✓ STEP 3 回す

まずはドライランで、どんな変更が送られるのかを確認していただきます。内容に納得いただけてから実際の反映を有効にします。

— CONTACT

まず、いまの広告アカウントの状態を見せてください。

導入が向いているかどうかは、広告費の規模と商品数で変わります。

無理に勧めることはしないので、現状をうかがったうえでお答えします。

会社名	株式会社リビバル
代表者	代表取締役 鈴木 翔太
所在地	新潟県新潟市
事業内容	EC運用支援／自社プロダクトの企画・販売／AI開発
お問い合わせ	info@revivalinc.jp

Amazon、Amazon.co.jp およびそれらのロゴは Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。本サービスは Amazon.com, Inc. とは独立したサービスであり、Amazon.com, Inc. が提供・保証・推奨するものではありません。

本資料に掲載している画面はイメージであり、数値は実際の成果を示すものではありません。