

—— 日本解禁後、最初の90日で何をすべきか

ChatGPT広告 スタートガイド 2026

美容D2C・コスメEC専門版

2026年6月、ChatGPT広告の日本セルフサーブ出稿が始まった。最低出稿額は撤廃され、日予算数千円からテストできる。検索からAIへ購買行動が動くいま、参入障壁が最も低いこの90日間に何を判断し、何を検証すべきかを実証データで示す。

研究データに基づく実務ガイド・捏造なし

Table of Contents

目次

00	エグゼクティブサマリ	03
	1ページで分かる結論	
第1章		
01	検索からAIへ — 数字で見える変化	04-06
	利用行動・購買行動・企業側の温度差	
第2章		
02	ChatGPT広告の仕組み	07-10
	表示形式・課金・相場・日本解禁の経緯・代理店構造	
第3章		
03	出稿できる業種・できない業種	11-13
	ポリシーと美容D2Cが好適な理由	
第4章		
04	始め方の実務	14-17
	アカウント開設・法人認証・審査・入稿	
第5章		
05	最初の90日プラン	18-21
	診断→少額テスト→評価→スケールの意思決定フレーム	
第6章		
06	広告と両輪のLLMO	22-24
	効く施策・効かない施策の実証整理	
07	チェックリスト	25
	自社でまず確認すべき10項目	
08	出典一覧・免責	26
	本書の情報ソースと注意事項	
09	お問い合わせ	27
	無料AI露出診断	

Executive Summary

1ページで分かる結論

検索からAIへの購買行動の移行は、統計的にはすでに起きている。ChatGPT広告は2026年6月28日に日本でセルフサーブ出稿が可能になり、最低出稿額は同年5月5日に撤廃済みだ。参入コストが下がった今の90日間は、美容D2C・コスメECにとって「安く試せて、まだ競合が薄い」窓が開いている局面にある。

3.5 倍

AI検索利用率は8ヶ月で3.5倍（プライベート8.4%→27.6%）

出典：博報堂DY ONE「AI検索白書2026」

-38%

日本の検索1位ページのクリック率が2年で38%減

出典：Ahrefs（情報収集型キーワード30万件）

46.4%

「AIの回答で初めて知った商品」を選んだ生成AI利用者の割合

出典：demand調査（国内アンケート）

i.

行動はもう変わっている

AI検索セッションは2024年4月起点で2026年4月時点＋5,535%。AI Overviewsを見たユーザーのうち、従来の検索結果をクリックしたのはわずか8%。検索結果に頼らず、AIの回答内で意思決定が完結し始めている。

ii.

企業側は「危機感はあるが未実行」

AI検索対策への取り組み・検討意向は8割に達する一方、成果実感は6割にとどまる。本格実施している企業はまだ少数派で、黎明期特有のギャップが残っている。

iii.

ChatGPT広告は「今だから」出しやすい

最低出稿額の完全撤廃（2026年5月5日）、日予算\$25程度からのテスト、CPC\$3～5・国内実績で86～104円という水準は、成熟した検索広告に比べて参入コストが低い。ただし代理店の一括管理アカウントは存在せず、クライアント名義の開設が前提になる。

iv.

美容D2Cは相性が良い、しかし業種制限は厳格

全国配送できるコスメ・スキンケア・ヘアケアのD2C/ECは出稿対象になる。一方で医療・健康・金融・法律・酒類・ギャンブルはペータ期間中一律出稿不可。地域ターゲティングも国単位のみで、店舗集客には向かない。

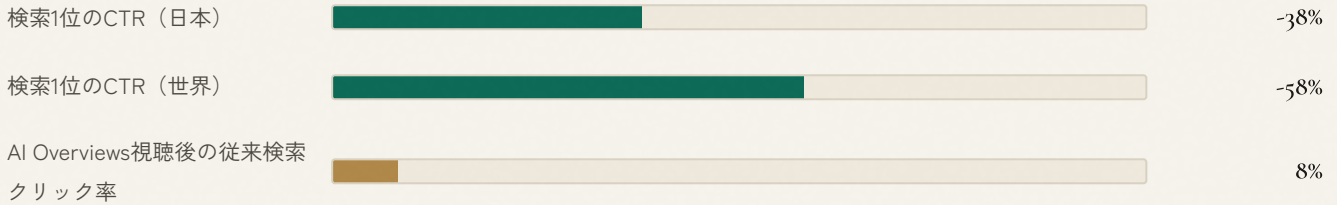
本書の使い方。第1～3章で「なぜ今か」を数字で把握し、第4～5章で実際の開設手順と90日間の意思決定フレームを確認する。第6章では広告と併走すべきLLMO（AI検索最適化）について、効くと実証された施策と効かないと実証された施策を分けて整理した。最後の10項目チェックリストから読み始めても構わない。

Chapter 01 — 01

The Shift From Search to AI

利用者の行動はもう変わっている

「検索からAIへ」は将来予測ではなく、すでに観測されている変化だ。クリック率の低下、AI検索セッションの急増、AI検索を経由した際の転換率の高さ——3つの指標が同じ方向を指している。



出典：Ahrefs（情報収集型キーワード30万件、2023-2025年比較）／博報堂DY ONE「AI検索白書2026」

AI検索セッションの急拡大

博報堂DY（oneder）の調査によれば、AI検索エンジンのセッション数は2024年4月を起点に2026年4月時点で+5,535%に達した。国内シェアはChatGPTが約59～67%を占め、Geminiが上昇中だ。

Google検索シェアの低下

Googleの検索シェアは2024年1月の91%から2026年1月時点で約78%まで低下している。Gartnerは2026年までに従来の検索ボリュームが約25%減少すると予測している。

読み解き方。CTRの低下は「検索結果ページの上位表示だけでは届かなくなった」ことを意味する。AI Overviewsを見たユーザーの92%はそのままAIの回答で完結し、リンク先のサイトへ移動しない。届け方の主戦場が、検索結果の外側（AIの回答そのもの）へ移りつつある。

Chapter 01 — 02

Why AI-Native Purchase Decisions Matter

お客様はAIに「相談」して買う

比較検討の場が比較サイトや検索結果から、AIとの対話に移っている。この章では、AI経由の購買行動がどれだけ具体的な数字として表れているかを見る。

55.5% 生成AI利用者のうち、商品の比較検討に生成AIを使う割合 出典：demand調査	46.4% 「AIの回答で初めて知った商品」を選んだ利用者の割合 出典：demand調査	23倍 AI検索経由訪問者の転換率（従来検索比） 出典：Ahrefs自社分析（2025年6月）
---	---	--

i.

転換率の高さは複数の調査で一致

AhrefsはAI検索経由訪問者の転換率が従来検索の23倍と報告している。Adobe（2026年3月）はAI経由訪問者の転換率が非AI比+42%と発表し、Perplexity経由のCVRはGoogleオーガニック検索の約6倍という報告もある。母数は少ないが、質の高い訪問者であることを複数の独立した調査が裏付けている。

ii.

「指名検索の前」に会話が挟まる

従来はブランド名や商品名を検索する「指名検索」が購買直前の行動だった。いまはその前段階で「30代 化粧水 おすすめ」のような相談がAIとの対話で行われ、そこで挙げられたブランドがそのまま指名検索・購入へつながる。会話に登場しないブランドは、比較の土俵にすら上がれない。

美容D2Cへの含意。コスメ・スキンケアは「肌質・年代・悩み別におすすめを聞く」という会話が発生しやすいカテゴリだ。比較検討でAIに聞かれる頻度が高い商材ほど、AIの回答に載るかどうかそのまゝ機会損失の大きさに直結する。

Chapter 01 — 03

The Awareness-Execution Gap

企業側の温度感と実行のギャップ

危機感は広がっているが、実行はまだ追いついていない。この非対称こそが、いま動いた企業に優位性が生まれる理由だ。



出典：PR TIMES「CM-SURVEY 2025」／キーマケLab（n=1200）

業種による温度差

SaaS/BtoB ITは最も危機感が強く、対応が先行している。医療（クリニック）や士業も専門性の高さから動きが早い。一方で金融・保険・教育・人材は「関心はあるが動いていない」ギャップが大きい業種として指摘されている。

現場からの相談の増加

「ChatGPTに聞いても自社名が出てこない」という相談が中小企業経営者から実務者へ増えているとの報告がある。危機感が経営層の実感として言語化され始めている段階だ。

この章の結論。行動データ（CTR低下・AI検索の急成長・高転換率）と企業側の温度感（対策意向8割・実行6割）を重ねると、「やるべきことは分かっているが、まだ動いていない企業が大半」という構図が見える。次章では、その打ち手のひとつであるChatGPT広告の仕組みを具体的に見ていく。

Chapter 02 — 01

How ChatGPT Ads Work

表示形式とユーザー体験

ChatGPT広告は、ChatGPTの回答の下部に「Sponsored」として表示されるカード型の広告枠だ。検索連動型広告と違い、ユーザーの質問の文脈——年代・悩み・用途など——に沿って表示されるため、「まさに探している人」に届く設計になっている。

表示位置	ChatGPTの回答テキスト下部に「Sponsored」ラベル付きカードとして表示
表示条件	ユーザーの質問内容・会話の文脈に応じて関連性のある広告が選ばれる
有料プランユーザー	ChatGPT Plus等の有料プラン利用者には広告が表示されない
統合パートナー	Adobe・Criteo・Kargo・Pacvue・StackAdapt（配信・計測基盤との連携）

なぜ「文脈内広告」が機能するのか

従来の検索広告はキーワードに対して入札するが、ChatGPT広告は会話の文脈——「30代向けの化粧水」といった具体的な相談——に対して表示される。第1章で見た通り、46.4%の利用者が「AIの回答で初めて知った商品」を選んでい

る。この回答の直後にブランドが登場することは、比較検討の初期段階でリストに入ることを意味する。

留意点。表示形式やアルゴリズムの詳細は非公開部分が多く、ベータ運用の性質上、今後変更される可能性がある。本書の記載は2026年8月時点の公開情報に基づく。

Chapter 02 — 02

Rollout Timeline

日本解禁までの経緯

ChatGPT広告は米国での正式ローンチから約7ヶ月で日本を含む国際展開に至った。この速度感を理解しておくと、「今がどの局面か」を見誤らずに済む。

2026年1月16日

米国で正式開始

OpenAIがChatGPT広告を米国で正式にローンチ。

2026年4月

最低出稿額を\$50,000に引き下げ

当初のパイロット時点では\$200,000だった最低出稿額が段階的に引き下げられる。

2026年5月5日

最低出稿額を完全撤廃・セルフサーブAds Manager一般公開

日予算\$25～、最低\$1からのテストが可能になり、中小・零細事業者にも門戸が開く。

2026年6月18日

日本のローンチパートナー発表

電通デジタル・博報堂DY ONE・サイバーエージェントの3社が発表される。

2026年6月19日頃～28日

日本で表示開始・セルフサーブ出稿開始

国内での広告表示が始まり、6月28日に日本の広告主によるセルフサーブ出稿（ads.openai.com）が可能に。

2026年7月22日

フル展開

機能・在庫のフル展開が進む。

2026年8月11日

日本を含む国際展開を正式発表

日本・英国・メキシコ・ブラジル・韓国への国際展開が発表される。グローバルのローンチパートナーはDentsu・Omnicom・Publicis・WPP。

Chapter 02 — 03

Pricing & Budget

課金形態と相場

課金はクリック課金（CPC）とインプレッション課金（CPM）の2形態。最低出稿額が撤廃された今、少額からの検証がそのまま実務として成立する水準になっている。

指標	目安（グローバル）	国内実績値
CPC（クリック単価）	\$3～5	86～104円
CPM（インプレッション単価）	\$25～60	約773円
最低出稿額	撤廃（2026年5月5日～）	同左
テスト予算の目安	日予算\$25程度～、\$1からテスト可	同左

出典：ad_inventory調査（OpenAI発表・国内代理店実績値）

相場の読み方。国内のCPC実績（86～104円）は、成熟した検索広告のCPCと比較しても大きく高いものではない。参入広告主が少ない解禁直後は、クリック単価が成熟媒体より低く出やすい局面だと考えられる。ただし在庫が拡大し参入が進むほど、この水準は変化していく可能性が高い。

スターターパックのテスト予算例

2週間のテスト配信を想定した場合、CPC100円・日予算7,000～1万円程度でも週あたり数百クリックの検証データを得られる規模感になる。まずは「反応があるか」「どのクリエイティブが効くか」を見るための小さな実験として設計するのが現実的だ。

Chapter 02 — 04

Agency Structure Constraints

代理店構造の制約を理解する

ChatGPT広告には、Google広告のMCCやMeta広告のBusiness Managerに相当する「代理店による一括管理アカウント」の仕組みが存在しない。この構造は、始め方の実務（第4章）に直結する重要な前提だ。

否 代理店が自社アカウントの下でクライアントの広告を「丸ごと出稿代行」することはできない。

可 クライアントが自社名義で広告アカウントを開設し、代理店の担当者を運用メンバーとして招待する形式で、実務上の運用代行は可能。

可 キャンペーン設計・クリエイティブ制作・入札調整・レポーティングといった運用業務は、招待されたメンバーとして代理店側が担当できる。

約 広告アカウントとデータは常にクライアント自身の資産として残る。代理店に依存しない状態を保てるという利点でもある。

国内での参入状況

ローンチパートナー3社（電通デジタル・博報堂DY ONE・サイバーエージェント）に加え、デジタルアスリート・グラッドキューブ・タッグクロスマーケティング・アドカル・Koukoku.ai（月額60万円〜）など中小代理店の参入も2026年6〜8月に相次いでいる。ただし本格参入はまだ限定的で、現時点は比較的競合が少ない初期ウィンドウにあたる。

実務上の意味。「アカウント開設だけ代行してもらう」ことはできない。事業者自身が名義人になる前提で、開設・法人認証・審査対応を「伴走してもらう」形が実際の運用形態になる。第4章で具体的な手順を解説する。

Chapter 03 — 01

Ad Policy Overview

ポリシーの全体像

ChatGPT広告はベータ期間中、出稿できる業種を明確に制限している。参入前に必ず確認すべき最初のフィルターだ。

可 **コスメ・スキンケア・ヘアケア等のD2C/EC**。全国配送できる商材に向けた媒体設計になっている。

否 **医療・健康**。クリニック・サプリメント等の健康食品を含め、ベータ期間中は審査対象にすら入らない一律出稿不可。

否 **金融**。2026年7月以降、ケースバイケースでの承認へ移行中との報道があるが、2026年8月時点では原則不可。

否 **法律・アルコール・ギャンブル**。ベータ期間中は一律出稿不可。

約 **審査はビジネス認証（Persona経由）**が必要。法人としての実在性確認が前提になる。

なぜこれほど厳格なのか

ChatGPT広告はまだベータ運用の段階にあり、OpenAIは規制業種でのトラブルリスクを避けるため、対象業種を絞って徐々に開放する方針を取っている。金融・医療のケースバイケース承認への移行という報道は、今後段階的に対象が広がっていく可能性を示唆しているが、2026年8月時点では確定情報ではない。

本書の対象読者。本書は美容D2C・コスメEC事業者を主な対象に構成している。医療・健康カテゴリに該当する事業者（クリニック、サプリメント等）は、現時点でChatGPT広告の対象外であることを先にお伝えしておく。

Chapter 03 — 02

Why Beauty D2C Fits

美容D2Cが好適な理由

ポリシー上出稿できるだけでなく、消費者行動の面でも美容D2C・コスメECはChatGPT広告と相性が良い。3つの理由を整理する。

i.

全国配送できる商材である

ChatGPT広告の地域ターゲティングは国単位のみで、都道府県・市区町村を絞った配信ができない。店舗集客を目的とするローカルビジネスには不向きな一方、全国どこからでも購入できるD2C/ECはこの制約の影響を受けない。

ii.

「相談してから買う」商材特性

第1章で見た通り、生成AI利用者の55.5%が商品の比較検討に生成AIを使い、46.4%が「AIの回答で初めて知った商品」を選んでいる。「肌質・年代・悩み別のおすすめ」という相談形式が自然に発生するコスメ・スキンケアは、この行動パターンと噛み合いやすい。

iii.

規制対応と広告表現の両立が可能

化粧品・医薬部外品は薬機法・景品表示法の範囲内で広告表現を設計すれば出稿できる。医療広告のような一律禁止の対象ではないため、表現ルールを守った上で正面から参入できる数少ないカテゴリーのひとつだ。

裏を返すと。ローカル店舗（美容室・エステサロン・クリニック）はChatGPT広告の対象として現時点では不向きだ。店舗集客が目的の場合は、広告ではなく第6章で扱うLLMO（AI検索最適化）を軸に検討するべきだ。

Chapter 03 — 03

Geographic Targeting Limits

地域ターゲティングの制約と向き不向き

「国単位のみ」という制約は、事業モデルによって影響の大きさが大きく異なる。自社がどちらの側にいるかを先に確認しておく。

事業タイプ	地域制約の影響	向き不向き
全国配送のD2C/EC（コスメ等）	影響なし。配送エリアが元々全国のため	向いている
店舗集客が主目的の実店舗	大きい。特定商圈に絞った配信ができない	向いていない
複数店舗展開の全国チェーン	限定的。国単位配信でも一定の効果は見込める	条件付きで検討可
越境ECの海外展開	配信国を絞れるため活用しやすい	検討の余地あり

この章のまとめ

ChatGPT広告は「業種のポリシー」と「地域ターゲティングの粒度」という2つのフィルターを通過する必要がある。美容D2C・コスメECはこの両方を満たす数少ないカテゴリであり、それが本書が対象読者をこのカテゴリに絞っている理由でもある。次章では、実際にアカウントを開設し配信を始めるまでの実務手順を解説する。

関連事業者への補足。店舗集客が目的の事業者（美容室・エステサロン等）にChatGPT広告は推奨できない。この場合、第6章で扱うローカルLLMO（Googleビジネスプロフィール整備・レビュー管理・第三者言及の獲得）が現実的な打ち手になる。

Chapter 04 — 01

Getting Started — Overview

アカウント開設から配信までの全体フロー

第2章で見た通り、ChatGPT広告には代理店の一括管理アカウントが存在しない。以下は、事業者自身が名義人となって開設からテスト配信に至るまでの標準的な流れだ。

01

ビジネス認証

Persona経由で法人としての実在性を認証する。登記情報・代表者情報等の準備が必要。

数日～1週間

02

アカウント開設

ads.openai.comで貴社名義の広告アカウントを開設する。

認証完了後即日

03

運用メンバー招待

運用を代行する代理店・担当者をアカウントに運用メンバーとして招待する。

即日

04

審査・入稿

キャンペーン設計、広告文・クリエイティブの入稿、薬機法等の表現確認を経て審査へ。

数日

負担の実際。「代理店に一括で任せられない」と聞くと手間が大きく感じられるが、開設と法人認証は画面共有等の奔走支援を受けられれば、事業者側の作業負担は数十分～数時間程度に収まることが多い。実質的な運用業務（キャンペーン設計・クリエイティブ・入札調整）は招待されたメンバーとして代理店側が担当できる。

Chapter 04 — 02

Account Setup & Business Verification

アカウント開設・法人認証の実務

審査の起点となるビジネス認証は、Personaという本人確認サービス経由で行われる。準備不足による差し戻しを避けるため、事前に必要事項を確認しておく。

認証方式	Persona経由のビジネス認証（法人としての実在性確認）
準備するもの	法人登記情報、代表者情報、事業内容が分かる資料（公式サイト等）
開設単位	クライアント（貴社）名義で1アカウント。代理店の一括管理は不可
運用メンバー招待	認証・開設完了後、代理店担当者をメンバーとして招待し運用業務を委任

つまづきやすいポイント

ビジネス認証は英語ベースの管理画面で進行するため、法人名・住所表記の英字表記ゆれ（登記上の表記と実際のブランド名の相違等）が差し戻しの原因になりやすい。事前に登記情報と公式サイト表記を揃えておくスムーズに進む。

実務としての伴走。開設・認証作業そのものは事業者名義でしか進められないが、画面共有での同行やチェックリストの提供により、実質的な作業負担は大幅に減らせる。第5章のDay1-14フェーズで、この工程を具体的にどう進めるかを扱う。

Chapter 04 — 03

Ad Review Process

審査のポイントと注意点

審査は「業種ポリシーへの適合」と「広告表現の適法性」の2段階で見られる。第3章のポリシーと合わせて、事前チェックしておくべき点を整理する。

i.

業種該当性の確認

コスメ・スキンケア・ヘアケアのD2C/ECであることを、ビジネス認証の時点で明確にしておく。事業内容の記載が曖昧だと、医療・健康カテゴリと誤認され審査が滞留するリスクがある。

ii.

薬機法・景品表示法の遵守

化粧品・医薬部外品の効能効果表現には薬機法上の制限がある。「シミが消える」等の断定的な効能表現は避け、承認された表現の範囲で広告文を作成する必要がある。

iii.

リンク先ページの整合性

広告のリンク先（LP・商品ページ）に表示される内容が、広告文の主張と一致している必要がある。定期購入等の条件がある場合は、その表示も含めて審査対象になりうる。

iv.

差し戻し時の対応

審査は自動判定と人的レビューの組み合わせで行われるとみられ、差し戻しの理由が具体的に開示されない場合がある。表現を薬機法準拠の型に寄せて再提出するのが現実的な対処法だ。

Chapter 04 — 04

Creative & Copy Guidelines

入稿・広告文制作の注意点

ChatGPT広告は会話の文脈に沿って表示されるため、検索広告とは異なる広告文の設計が求められる。

会話の文脈を踏まえた訴求

キーワードへの入札ではなく、ユーザーの相談内容（「30代向けの化粧水」等）に沿った回答の直後に表示される。広告文もその相談に答える形式——成分・効果・対象年代の明示——が自然に響く。

薬機法準拠の表現ストック

効果効果の断定表現を避けつつ訴求力を保つには、あらかじめ薬機法準拠の表現パターンをストックしておくことで審査通過率が安定する。「乾燥が気になる肌に」等の想定表現・使用感の描写が基本になる。

国内での先行実績

デジタルアスリートはChatGPT広告の実配信CPC・CTRを公開している。Queueは自社のLLMO SaaS「umoren.ai」と組み合わせた運用で、導入企業のAI引用率+320%という実績を公開している。国内でもすでに実データを持つ事業者が現れ始めており、手探りの段階を脱しつつある。

この章のまとめ。ビジネス認証→アカウント開設→運用メンバー招待→審査・入稿という流れは、事業者側の作業負担を最小化する形で伴走できる。準備すべきは法人情報の整合性と、薬機法準拠の広告表現ストックの2点だ。次章では、この開設プロセスを含めた90日間の具体的な進め方を扱う。

Chapter 05 — 01

The 90-Day Framework

診断→少額テスト→評価→スケールの全体像

いきなり大きな予算を投じる必要はない。90日間を3つのフェーズに区切り、各フェーズの終わりに「進むか、やめるか」を数字で判断する設計にする。

Phase 1

診断フェーズ

自社と競合がAIの回答内でどう扱われているかを実測し、開設・認証を進める。

Day 1-14

Phase 2

少額テストフェーズ

小さな予算でキャンペーンを配信し、単価・反応・審査の実際を検証する。

Day 15-45

Phase 3

評価・スケール判断

実測データをもとに、継続・拡大・撤退のいずれかを判断する。

Day 46-90

この設計思想。新しい広告枠に年間契約で飛び込むのはリスクが大きい。最低出稿額が撤廃された今だからこそ、小さく試して数字で判断する進め方が現実的になった。次のページから各フェーズの具体的な内容を見ていく。

Chapter 05 — 02

Phase 1 — Diagnosis

Day 1–14 診断フェーズ

配信を始める前に、まず現状を実測する。感覚ではなく数字で「今どこにいるか」を把握することが、後の判断の土台になる。

01

AI露出診断

「30代 化粧品 おすすめ」等、自社カテゴリの想定質問をChatGPT・主要AI検索に実際に投げ、自社と競合がどう扱われているかを実測する。第1章で見た通り、46.4%が「AIの回答で初めて知った商品」を選ぶ以上、この回答に登場するかどうかが起点になる。

02

業種・地域適合の確認

第3章のポリシーに照らして、自社が出稿対象カテゴリに該当するか、全国配送に対応しているかを確認する。

03

ビジネス認証・アカウント開設

第4章の手順に沿って、Persona経由のビジネス認証とads.openai.comでのアカウント開設を進める。法人情報の表記統一を先に済ませておく。

04

薬機法準拠の広告文ストック作成

効能効果の断定を避けた表現パターンを複数用意し、審査での差し戻しリスクを事前に下げておく。

Day14終了時点のゴール。 自社のAI上での見え方が数値で把握できていること、広告アカウントが開設済みであること、テスト配信できる広告文とクリエイティブが揃っていること。この3つが揃って初めてPhase 2に進む。

Chapter 05 — 03

Phase 2 — Small-Budget Test

Day 15–45 少額テストフェーズ

約30日間、小さな予算で実際に配信し、単価・反応・審査の実態を検証する。この段階の目的は「売上を作ること」ではなく「判断材料を集めること」だ。

推奨予算感	第2章の国内実績CPC（86～104円）を踏まえ、テスト総額として10～20万円程度を目安に設計
計測方法	広告管理画面の表示・クリックデータに加え、GA4の参照元・UTM計測を組み合わせる
検証すべき項目	クリエイティブ別の反応率、実際のCPC水準、審査通過までのリードタイム
頻度	週次でクリエイティブと入札の調整を行い、反応の良い訴求パターンを絞り込む

「クリック数」で満足しない

広告管理画面のクリック数・表示回数だけを見ていると、実際に売上へつながっているかが分からない。GA4でAI経由の訪問がどれだけ購入・会員登録につながったかを追跡し、「AI経由でいくら売れたか」という単位で評価することが、次のフェーズの判断精度を左右する。

Day45終了時点のゴール。 実測CPC・CTR・CVRのデータが一定量蓄積され、「このカテゴリ・この予算規模でどの程度の反応が得られるか」が数字で説明できる状態。感覚的な手応えではなく、比較可能なデータとして残す。

Chapter 05 — 04

Phase 3 — Evaluate & Decide

Day 46–90 評価・スケール判断フェーズ

Phase 2で集めたデータをもとに、継続・拡大・撤退のいずれかを判断する。感情ではなく、あらかじめ決めた基準で判断することが重要だ。

判断	目安となる状態	次のアクション
拡大	目標CPA・CVRを達成し、追加予算でも反応が維持されている	月額運用へ移行し、予算・対象商材を段階的に拡張
継続（現状維持）	目標には届かないが改善余地が見える（特定クリエイティブのみ反応が良い等）	訴求・ターゲティングを絞り込んでもう1サイクルテスト
撤退	複数の訴求パターンを試しても反応が薄く、CPAが許容水準を大きく超える	広告は一旦停止し、第6章のLLMOに軸足を移す

撤退も成果のうちに数える。新しい広告枠だからといって、無理に続ける必要はない。効かなかったという結論も、90日間・数十万円で得られたのであれば十分に価値のある検証だ。効果が薄い場合は、広告費を投じ続けるより、次章で扱うLLMO側の地道な施策に資源を振り向ける判断も合理的になる。

Chapter 06 — 01

What Doesn't Work

効かないと実証されているもの

LLMO（AI検索最適化）はまだ用語も手法も定まっていない黎明期の分野だが、複数の大規模調査によって「効かない」と否定された施策が既に存在する。ここに予算を投じるのは避けたい。

i.

llms.txt — 効果なし

Ahrefsが13.7万サイトを対象に行った調査では、設置されたllms.txtの97%がゼロトラフィックだった。SE Rankingによる30万ドメインの調査も同じ結論に至っている。OpenAI・Anthropic・Perplexityのいずれも、公式にllms.txtの設置を推奨していない。

ii.

schema markup（構造化データ） — 因果効果なし

Ahrefsが1,885ページを対象に行った管理実験では、構造化データの追加によるChatGPT引用の変化は+2.2%とノイズの範囲にとどまり、AI Overviewsではむしろ-4.6%だった。学術研究（SSRN）でも相関は見かけ倒しであることが示されている。主要なAIはリアルタイム取得時にJSON-LDを無視し、可視HTMLのみを読んでいるとみられる。

なぜこの2つが広まったか。SEOの手法をそのままAI検索向けに読み替えた「分かりやすい打ち手」だったためだ。しかし従来のSEOと生成AIの情報取得方法は異なり、SEOで効いた手法がそのままAI検索で効くとは限らない。次のページでは、実際に効果が確認されている施策を見る。

Chapter 06 — 02

What Actually Works

効くと実証されているもの

「魔法の一手」ではなく、地道な信頼性の積み上げが効果につながる。実証データがある5つの施策を整理する。

01

Web上のブランド言及量

AI言及の最強の予測因子とされ、相関係数0.66（バックリンクの0.22の3倍）。言及量が上位25%のブランドは、下位25%のブランドよりAIに約10倍言及される（Ahrefs、7.5万ブランド調査）。

02

Wikipedia・Wikidataへの掲載

ChatGPTの引用元のうち最大47.9%がWikipediaを占める。正攻法は「編集者に見つけてもらえる第三者報道」を作ること。Wikidataは掲載のハードルが低く、半日程度で作成可能とされる。

03

第三者の口コミ・フォーラム言及

ChatGPTの事業者推薦は「人々がどう評価しているか」の合成である性質が強い。ローカル事業者ではレビュー150件未満はほぼ推薦されず、平均4.3星前後が目安とされる。

04

Bing最適化

ChatGPTのライブ検索はBingの索引を利用しており、引用元とBing検索上位の一致率は約87%。従来のGoogle SEOに加えてBing側の評価も無視できない。

権威的な文章表現の効果。 Princeton等による原著GEO研究（約1万クエリ・9手法比較）では、権威的なトーン・統計データの追加・引用や出典の明記・言い回しの改善によって、可視性が最大40%改善したと報告されている。効果は分野によって異なる。加えて、AI Overview引用URLの70%以上がGoogle検索1ページ目に既にランクインしているという事実もあり、既存SEOでの権威性が前提条件になっている点は見逃せない。

Chapter 06 — 03

Ads + LLMO — Why Both

広告×LLMOの併走設計

ChatGPT広告とLLMOは代替関係ではなく補完関係にある。広告は「即効性」を、LLMOは「持続性」を担う。両輪で進める理由を整理する。

広告の役割 — 即効性

費用を投じた分だけ、その日から会話の中に登場できる。第5章の90日プランで検証した通り、実測データに基づいて数週間単位で成果を判断できるのが強みだ。ただし出稿を止めれば露出も止まる。

LLMOの役割 — 持続性

ブランド言及量・Wikipedia掲載・第三者レビューといった資産は、一度積み上げれば広告費を止めても機能し続ける。効果が出るまでに時間がかかる分、中長期の防波堤になる。

測定の考え方

LLMOの評価指標は「AI引用数」ではなく「来店・問い合わせ・転換率」に紐付けるべきだ。大手メディアでもAI経由の参照トラフィックは1%未満にとどまるとの報告があるが、その一方でAI経由訪問者の転換率は非AI比+42%というデータもある（第1章参照）。少数だが質の高いトラフィックという性質を前提に、量ではなく質で評価する設計が必要になる。

この章のまとめ。 広告で即効的に露出を作りながら、並行してブランド言及・第三者評価・Wikipedia掲載といった資産を積み上げる。90日間のテストで広告の効果が確認できた場合も、できなかった場合も、LLMO側の地道な取り組みは並行して進める価値がある。

Self-Check

自社でまず確認すべき10項目

本書の内容を、自社の状況に当てはめて確認するためのチェックリスト。上から順に確認するだけで、着手前の抜け漏れを防げる。

- ☐ 01 自社商材は全国配送できるD2C/EC商材か
店舗集客が主目的の場合、ChatGPT広告より先にローカルLLMOを検討する（第3章）。
- ☐ 02 医療・健康・金融等の出稿不可カテゴリに該当していないか
該当する場合、ベータ期間中は出稿対象外（第3章）。
- ☐ 03 「〇〇おすすめ」でAIに聞いたとき、自社は挙がっているか
実際にChatGPTに質問を投げて実測する（第5章 Phase1）。
- ☐ 04 法人登記情報と公式サイトの表記は一致しているか
ビジネス認証での差し戻しを防ぐ（第4章）。
- ☐ 05 薬機法・景品表示法に準拠した広告表現を用意できるか
効能効果の断定表現を避けた訴求パターンのストックが必要（第4章）。
- ☐ 06 テスト予算として10～20万円程度を確保できるか
最低出稿額は撤廃済みだが、判断材料を得るには一定のボリュームが必要（第5章）。
- ☐ 07 GA4でAI経由の流入・転換を計測できる状態か
クリック数だけでなく売上への貢献で評価する体制を作る（第5章）。
- ☐ 08 継続・撤退の判断基準をあらかじめ決めているか
感情ではなく数字で判断するための基準を事前設定する（第5章 Phase3）。
- ☐ 09 Web上でのブランド言及・レビューの現状を把握しているか
広告と並行して積み上げるLLMO資産の起点になる（第6章）。
- ☐ 10 Wikipedia・Wikidataへの掲載状況を確認しているか
ChatGPT引用元の最大47.9%を占める重要チャンネル（第6章）。

Sources & Disclaimer

出典一覧・免責事項

本書に掲載した統計データ・事実情報の出典元を一覧化する。数値はすべて各出典元の公表資料・調査結果に基づく。

検索・AI検索行動

- Ahrefs（検索1位CTR推移、30万キーワード調査）
- Ahrefs自社分析（AI検索経由転換率、2025年6月）
- 博報堂DY ONE「AI検索白書2026」
- 博報堂DY（oneder）AI検索セッション調査
- Gartner（検索ボリューム予測）
- Adobe（AI経由訪問者転換率、2026年3月）

企業側の意識・予算

- PR TIMES「CM-SURVEY 2025」
- キーマケLab調査（n=1200）
- 矢野経済研究所
- 電通グループ予測

ChatGPT広告・在庫

- OpenAI公式発表（ads.openai.com関連）
- 国内代理店実績値（デジタルアスリート等公開情報）
- 電通デジタル・博報堂DY ONE・サイバーエージェント発表

LLMO実効性

- Ahrefs（llms.txt調査 13.7万サイト／schema実験 1,885ページ）
- SE Ranking（30万ドメイン調査）
- SSRN学術研究
- Princeton等 原著GEO研究（約1万クエリ）
- Ahrefs（ブランド言及量調査、7.5万ブランド）

国内競合・供給側

- 各社公式サイト・プレスリリース（Queue、Koukoku.ai、ナイル、Faber Company 等）
- 比較記事・業界まとめ（複数媒体）

海外ベンチマーク

- Profound、AthenaHQ、Otterly.ai、Peec AI等 各社公表情報
- YCコンピネーター RFS（2026年春）

免責事項。本サービスはOpenAI, Inc.とは資本・提携関係のない独立した広告運用支援サービスです。「ChatGPT」はOpenAI, Inc.の商標です。掲載の統計データは各出典元の公表資料に基づきますが、一部数値は調査時点・調査手法により変動する可能性があります。広告の出稿可否・仕様・料金は2026年8月時点のポリシーに基づくものであり、予告なく変更される場合があります。本書は情報提供を目的とし、個別の広告運用・薬機法対応等の最終判断は貴社の責任で行ってください。

Free Audit

まず、AIに聞いてみます。 貴社がどう答えられているか。

会社名とブランド名をお送りください。3営業日以内に、ChatGPT・主要AI検索での貴社の見え方を実測したレポートをお返しします。診断は無料、営業電話はいたしません。

無料AI露出診断を申し込む

takumi.endoh@japan-marketing.co.jp

chatgpt-ad.japan-marketing.co.jp

ChatGPT広告 Lab

JAPAN MARKETING

© 2026 Japan Marketing