

AI動画を、**売れる商品**にする。 提案・料金・検証の完全ガイド

「AIで動画が作れる」は、もう差別化になりません。クライアントが聞いてくるのは「**いくらで、どこまでできて、本当に成果が出るのか**」。

本資料は、広告代理店がAI動画を提案メニュー化するために必要な**提案書の組み立て・想定問答・料金設計・検証設計・失敗パターン**を、1冊にまとめた実務ガイドです。

01

市場の現在地 — なぜ今、提案メニューに必要か

P.03

媒体の無料開放・生活者の「AI広告拒否」データ・代理店に残る3つの役割

02

提案の組み立て — 6ブロックと想定問答

P.07

提案書テンプレート・書き方の文例・できる/できない早見表・クライアントQ&A

03

料金設計 — マージンが残る値付け

P.12

検証セットの松竹梅・見積項目の分解・やってはいけない値付け

04

検証設計 — "当たるまで作る"を仕組みにする

P.15

感情フックx商材マトリクス・検証ループ・判定指標の目安・失敗パターン6箇条

05

実例と進め方

P.19

弊社で実際に起きた6つの事例(匿名)・ご依頼からの進行スケジュール

SECTION

01

市場の現在地 — なぜ今、提案メニューに必要か

2026年、AI動画は「実験」から「実務」に移りました。しかし同時に、生活者の「AI広告ぎらい」もデータで可視化されています。この2つの事実を同時に押さえた代理店だけが、AI動画を商品にできます。

媒体側が、AI動画生成を無料で配り始めた。

動画広告市場

1兆円超

日本の動画広告市場はついに1兆円を突破。広告予算の主戦場が動画に移り、必要なクリエイティブ本数は増え続けている。

広告業界の生成AI利用率

約9割

広告業界では約9割が生成AIを業務で使用、約6割が毎日利用。「使うかどうか」の議論はすでに終わっている。

TikTok Symphony

無料開放

TikTokは最新動画生成AIを広告プラットフォームに統合し、30秒動画生成を全広告主に無料開放(2026年8月)。Metaも2026年中にURL入力だけの広告動画自動生成を予告。

つまり——「AIで動画が作れます」は、もう提案にならない

クライアントは媒体の無料機能で"それなりの動画"を自分で作れるようになります。この前提に立たない提案は、2026年中に無料ツールと比較されて終わります。では代理店は何を売るのか。答えは次の2ページです。

生活者の**78%**は、 「AIっぽい広告」を信用していない。

FACT 01

78%が「AI生成広告は本物らしく感じない」

米The Harris Poll(2026)。AI感が出た瞬間、広告への信頼は下がる。「AIで作った感」は成果の敵。

FACT 02

63%が「AI広告を使うブランドから買う気が下がる」

同調査。「AIで安く作りました」という売り方は、クライアントのブランド毀損リスクに直結する。

FACT 03

一方、地上波では全編AI生成CMが放送済み

テレビ朝日系の取り組みでは映像全編AI生成の飲料CMが地上波放送(2026年8月)。「気づかれない品質」はすでに実用域に到達している。

この2つの事実が意味すること

生活者はAI広告を拒否するが、**AIと気づかなければ拒否のしようがない**。つまり勝負は「AIを使うか」ではなく「**AIと気づかれない品質に仕上げられるか**」。ここに技術と設計のノウハウが要り、ここが代理店とパートナーの商売になります。

無料ツール時代に、 代理店が売れるのはこの3つ。

ROLE 1

品質の設計

肌の質感・光・生活感・カメラの揺れまで設計し「AIと気づかれない」水準に仕上げる技術ディレクション。無料ツールの自動生成では出ない部分。



ROLE 2

物語の設計

冒頭2秒のフック・視聴維持の構成・商品が記憶に残る台本。生成ボタンでは作れない、成果の最大変数。



ROLE 3

検証の運用

複数パターンを作り分け、数値で勝ち台本を特定し、広告費をあたりに集中させる運用設計。制作が安くなったからこそ成立する新しい商売。

本資料の読み方

SECTION 02で「この3つをどう提案書にするか」、SECTION 03で「どう値付けするか」、SECTION 04で「検証をどう回すか」を具体化します。このページの3つの役割が、そのまま貴社の商品棚になります。

SECTION

02

提案の組み立て — 6ブロックと想定問答

AI動画の提案で失敗する原因のほとんどは、技術の説明から入ることです。クライアントの意思決定の順番に合わせた6ブロック構成と、必ず聞かれる質問への回答をセットでお渡しします。

この順番で並べるだけで、 AI動画提案書になる。

BLOCK 1

課題の再定義

「動画が足りない」ではなく
「検証できるクリエイティブが
足りない」と置き直す

BLOCK 2

できる/できない

AIの得意・不得意を正直に早見
表で見せ、信頼を取る(P.10)

BLOCK 3

品質証明

言葉より15秒のサンプル。実例
をその場で見せる

BLOCK 4

制作フロー・納期

企画→生成→検収の流れと「最
短〇営業日」を明示

BLOCK 5

料金(松竹梅)

1本売りではなく検証セットで
値付け(SECTION 03)

BLOCK 6 —— 検証プランで締める

「まず3パターンを小さく回し、当たりを広告展開」という検証ステップを最後
に置くと、クライアントは小さくYESを出しやすくなり、受注率と継続率が同時
に上がります。

順番を間違えると失注する

技術説明(ツール名・モデル名)から入る提案は、聞き手の7割を置き去りにしま
す。ツールの話は聞かれるまでしないのが鉄則です。

提案書にそのまま書ける文例集。

共通原則は「形容詞を、数字と動作に置き換える」。「高品質」「スピーディー」は削除対象です。この表は貴社の提案書へ転載OK。

ブロック	× よくある書き方	◎ 刺さる書き方(文例)
課題の再定義	「動画広告の重要性が高まっています」(一般論)	「現状、月〇本のクリエイティブで戦っていますが、勝ちパターンの特定には本数が足りていません。問題は制作費です」
品質証明	「高品質なAI動画を制作します」(形容詞)	「次の15秒をご覧ください。どこまでがAIか、見分けがつくでしょうか」(サンプル再生)
納期	「スピーディーに対応します」	「企画確定から初稿まで〇営業日。修正は〇営業日で戻します。月〇本まで量産可能です」
検証プラン	「効果検証も行います」	「初月は3案を少額でテストし、冒頭維持率と完視聴率で勝ち台本を特定。2ヶ月目から当たりに予算を寄せます」

「できる/できない」を正直に見せると、
提案の信頼が跳ね上がる。

領域	AI動画が得意	注意が必要 → 回避策
表現	◎ 利用シーン再現・世界観/コンセプト映像・CG表現・UGC風の人物カット・ドラマ仕立て	実在タレントの顔・声の再現(権利面) → AI人物への置き換えで解決
商品	◎ シズル表現・ビフォーアフター・背景/シーン差し替えの量産	ロゴ・パッケージの精密な接写 → 実写素材との合成で解決
人物	◎ 多様な年代・国籍の出演者を起用コストゼロで。肖像権・契約更新リスクなし	同一人物の長期シリーズ化 → キャラクター設計(三面図)の固定で解決
尺・量	◎ 15～60秒の縦型・横型を複数パターン量産	長尺(3分超)の一貫性 → カット割り設計で対応
スピード	◎ 企画確定後、数日で初稿。修正サイクルも短い	無計画な生成は"ガチャ"化 → 台本・画コンテ設計が前提

ポイント: 「なんでもできます」と言わない

不得意を正直に見せたうえで回避策を添えると、クライアントは「分かっている会社だ」と判断します。この早見表も転載自由です。

商談で必ず聞かれる6つの質問と回答。

クライアントの質問	回答の型
Q1. 著作権は大丈夫？	商用利用可能な生成基盤のみ使用し、納品物の利用範囲は契約書で明記します。既存作品・実在人物に類似させる指示は行いません。
Q2. タレントや社員の顔は使える？	実在人物の無断生成は行いません。本人同意がある場合の活用、またはAI人物への置き換えをご提案します。
Q3. 「AIっぽさ」で炎上しない？	AI感を消す品質設計が弊社の専門です。加えて開示方針(AI利用の明記有無)を媒体ポリシーに合わせて設計します。
Q4. 修正は何回できる？	台本段階の修正は柔軟に、映像生成後の修正は〇回まで(以降は実費)が標準です。だからこそ台本段階での擦り合わせを重視します。
Q5. 実写と混ぜられる？	可能です。実写をベースにAIカットを差し込むハイブリッド構成が、品質とコストの最適解になるケースが多くあります。
Q6. 本当に成果が出るの？	「1本で当てる」約束はしません。複数案の検証で勝ちパターンを特定する設計をご提案します(検証設計はSECTION 04)。

SECTION

03

料金設計 — マージンが残る値付け

AI動画の提案が増えるほど「安さ」の消耗戦が始まります。巻き込まれないための値付けの原則と、見積の分解方法を公開します。

1本売りをやめて、
「検証セット」の松竹梅で出す。

	梅 お試し	竹 標準(ここに誘導)	松 本気の検証
内容	台本2案 映像1本	台本3案+映像3本 (感情フック別の作り分け)	台本5案+映像5本 +検証レポート+勝ち台本の派生2本
目的	品質確認	勝ちパターンの特定	特定+広告展開まで一気通貫
向く案件	社内稟議用	新規クライアントの初回提案	成果報酬・運用継続案件
設計の意図	「安く試したい」の受け皿	検証に必要な最小本数=3本。成果と価格のバランスで一番選ばれる	比較対象を作り竹を"妥当"に見せる

金額はクライアント単価で設計する

具体的な卸価格(貴社の仕入れ値)とクライアント提示価格の推奨レンジは、「広告代理店限定 卸価格表&収益シミュレーション」としてご用意しています。本資料末尾の方法でご請求ください。

見積を7項目に分解すると、 値引き交渉に強くなる。

見積項目	値引き交渉への効き方
① 企画・構成費	削ると成果が消える"心臓部"と説明
② 台本費(本数×)	本数を減らす=検証精度を落とす選択だと可視化
③ 映像生成・制作費	従来制作費との比較でお得感の根拠に
④ 音声・ナレーション	AI音声/プロ収録の選択肢で調整弁に
⑤ 編集・仕上げ	テロップ・BGM・媒体別の尺違い書き出し
⑥ 修正対応(回数)	無制限にしない。回数明記が利益を守る
⑦ 検証レポート	継続受注への導線。ここが次の発注を生む

一式見積もりは、値引きの標的になる

「動画制作一式 ○○円」は、根拠が見えないため全額が交渉対象になります。7項目に分解すると、**削れる項目と削れない項目をクライアント自身が選ぶ構図**になり、単価が守られます。

やってはいけない値付け 3箇条

- ① 「AIだから安い」を売りにする(際限ない値引き競争へ)
- ② 1本単価で見積もる(相見積もりで比較されて終わり)
- ③ 制作費だけで完結させる(検証・運用まで設計し継続構造に)

SECTION

04

検証設計 — "当たるまで作る"を仕組みにする

勝ちクリエイティブは、配信前には誰にも分かりません。だから「当てに行く」のではなく「当たりを引ける回数」を設計する。制作が安く速くなった今だから成立する、新しい勝ち方です。

同じ商材を、**違う感情**から入る。
これが検証の最小単位。

感情フック	冒頭2秒の入り方(例)	相性の良い商材
A 不安共感型	「このままで大丈夫かな…」を主人公が代弁して始める	金融・保険・教育・健康・BtoBサービス
B あるあるスカッと型	日常の理不尽→痛快な解決の中に商材を置く。拡散力最大	EC・アプリ・店舗集客・日用品
C 発見・反転型	「実は〇〇だった」の前提反転で惹きつけ、納得で落とす	高関与商材・不動産・BtoB・高価格帯
D 密着・体験型	利用者の1日・ビフォーアフターを主観視点で見せる	美容・フィットネス・サブスク・採用

検証の鉄則: 変数は「感情フック」に絞る

BGM・色・テロップを同時に変えると、何が効いたのか分からなくなります。**1周目の検証はフック違いの3〜4本に固定**。勝ちフックが見えてから、2周目で表現の細部を検証します。

4ステップで回す。
判定はこの数字を見る。



指標	見るポイント(弊社の運用目安)	この数字が悪いとき直す場所
冒頭2秒維持率	フックが機能しているか。ここが低ければ他の数字は見ない	冒頭のセリフ・画(台本の1行目)
完視聴率	物語の構成力。途中離脱の秒数で落ちた場面を特定する	中盤の間延び・展開の遅さ
CTR/CVR	視聴後の行動。見られているのに動かないなら訴求と受け皿のズレ	オファー・CTA・LPとの一貫性

先に知っておけば避けられる、 6つの失敗。

失敗 01

ガチャ生成

台本・画コンテなしで生成を回し、「良いのが出るまでガチャ」状態に。コストと時間が溶ける。→ **生成前の設計に全体の半分の時間をかける。**

失敗 02

AI感の放置

肌がツルツル・動きが滑らかすぎる映像をそのまま納品し、コメント欄で指摘され炎上。→ **質感・生活感の後処理まで含めて品質。**

失敗 03

1本入魂

予算を1本に集中→外れたら説明がつかない。→ **複数案の検証を前提に提案段階から設計する。**

失敗 04

煽りで獲る

短期の数字は出るが、審査落ち・アカウント停止・ブランド毀損で継続不能に。→ **物語型で「煽らず獲る」設計へ。**

失敗 05

ロゴ・商品の精密再現に固執

AIが苦手な領域に時間を溶かす。→ **商品接写は実写素材と合成。適材適所。**

失敗 06

検証なき広告出稿

反応ゼロの台本に広告費を投下。→ **オーガニックや少額で反応を見てから予算を乗せる。**

SECTION

05

実例と進め方

ここからは一般論ではなく、弊社で実際に起きたことです。クライアント名は伏せますが、数字はすべて実在の案件のものです。実名・実際の映像は、ご返信またはお打ち合わせにてご覧いただけます。

価格・納期・成果。実在の数字だけ並べます。

01 | リゾートホテルのブランドフィルム

従来2,000万円級の映画品質の表現が——

約2万円・1日

撮影班・ロケ・キャスティング不要。ホテル公式のブランド映像として採用。

02 | アーティストMVの背景CG

従来数週間のCG制作が——

3日

世界観カットをAIで生成し実写と合成。制作進行の常識が変わった。

03 | ショートドラマの台本設計

広告費0円・オーガニック配信のみで——

550万再生

広告として機能する台本設計の実証値。検証段階で数字が出るから、広告転用の確度が上がる。

04 | 鉄道系旅行商品のCM

ターゲット別のVコンテ(検証用サンプル)2本を——

数日で納品

代理店様のクライアント提案用に、仮ナレ入り/BGMのみの2形式で短納期納品。

05 | 動画マーケ会社との協業

初回商談から、基本契約締結・——

継続協業へ

先方の営業資料に弊社実績が掲載され、複数の担当者から案件相談が届く体制に。

06 | 大手広告会社の金融クライアント

ショートドラマ企画3案+AIサンプルを提出し——

提案進行中

先方がクライアント展開用に資料を自社加工するフェーズまで前進。

実際の映像は、ご返信1通でお送りします

本資料には映像リンクを掲載していません。このメールに「事例希望」とご返信いただくだけで、上記事例の実際の映像リンク集(15秒～)を無償でお送りします。

初回相談から検証開始まで、 最短**2週間**。

WEEK 0

無償の企画ラフ

商材を1ついただければ、感情フック別の方向性案を無償でご提示。社内・クライアント打診用にどうぞ

WEEK 1

キックオフ30分

ターゲット・訴求・NG表現を確認。検証セット(松竹梅)を確定

WEEK 1-2

台本・画設計

台本3〜5案+キャラクター/世界観の設計。ここで擦り合わせを完了させる

WEEK 2-3

生成・仕上げ

映像生成→AI感を消す仕上げ→媒体別書き出し。初稿から修正〇回

WEEK 3-

検証・転用

配信データを判定し勝ち台本を特定。広告転用と派生制作へ

貴社の運用・計測領域は奪いません

配信設計・計測・媒体折衝は貴社の領域。弊社は**企画・台本・映像制作・品質設計**を担ぐ分業が基本形です。黒衣(OEM)対応・貴社名義での納品も可能です。

NEXT STEP

続きは、返信1通から。

実名の実績・実際の映像・卸価格表は、公開資料には載せていません。ご返信またはお打ち合わせにて、すべて開示します。

① 返信1語で「映像の実例集」

メールに「事例希望」と
ご返信ください

P.20の事例の**実際の映像リンク集**(15秒〜)をお送りします。「どこまでがAIか」をご自身の目でお確かめください。

② 返信1語で「無償の企画ラフ」

メールに「企画案」と
ご返信ください

貴社のクライアント商材を1つお知らせいただければ、感情フック別の**企画の方向性(複数案)**を**無償**でお送りします。提案にそのまま載せられます。

③ 30分オンラインMTG



実名実績・卸価格表・収益シミュレーションはこちら
で開示

株式会社20cent 廣部／info@20cent-jp.com