

ショート広告の勝敗は、 クリエイティブの弾数で決まる。

配信設定の最適化は、どの会社もすでに横並びです。差がつくのは「勝ちクリエイティブを何本試せるか」。

本資料は、TikTok・Meta・YouTube等のショート動画広告でCPAを改善するための勝ちパターン7型・冒頭2秒のフック例文・AI量産ワークフロー・検証設計・失敗8箇条を、1冊にまとめた実務ガイドです。

01	なぜCPAは上がり続けるのか 真犯人はクリエイティブの摩耗・実写体制の限界・「AI臭」が成果を壊すデータ	P.03
02	勝ちクリエイティブ 7つの型 構成の秒割り・向く商材・見るべき指標・冒頭2秒のフック例文10・30秒ビートグリッド	P.07
03	AI量産ワークフローと媒体別の勝ち筋 5ステップ工程・TikTok/Reels/Shorts/Metaの作法・審査と権利の注意点	P.12
04	検証設計 — 当たりを数字で特定する 1変数テスト・判定指標の目安・やめどきの基準・失敗8箇条	P.16
05	実例と次の一歩 弊社で実際に起きた6つの事例(匿名)・映像の実例集のご請求方法	P.19

SECTION

01

なぜCPAは上がり続けるのか

「配信設定は触り尽くした。それでもCPAがじわじわ悪化する」——多くの運用現場で起きているこの現象の原因は、媒体でも設定でもありません。先に、2026年の市場で起きている事実から確認します。

成果の約半分は、配信設定ではなく クリエイティブで決まる。

動画広告市場

1兆円超

日本の動画広告市場は1兆円を突破。出稿が増えるほどオークションは混み合い、同じクリエイティブの寿命は短くなっていく。

売上貢献に占めるクリエイティブの割合

47%

米Nielsen Catalina Solutionsの大規模調査では、広告の売上貢献の最大要因はクリエイティブ(47%)。ターゲティングやリーチを上回る。

TikTok Symphony

無料開放

TikTokは動画生成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)。クリエイティブの「弾数競争」が始まっている。

同じ動画を回し続けると、何が起きるか

配信を続けるほど同じユーザーに同じ動画が繰り返し当たり、CTRが落ち、媒体の評価が下がり、CPAが上がる——いわゆる**クリエイティブの摩耗**です。設定をいくら触ってもこの劣化は止まりません。止める方法はひとつ、**新しい勝ちクリエイティブを供給し続ける**ことです。

実写の制作体制のままでは、弾数が足りない。

	従来の実写制作	AI量産体制
30秒1本の制作費	数十万～数百万円(撮影・キャスト・ロケ)	数万円台～(撮影・キャスティング不要)
納期	企画から数週間～2ヶ月	台本確定後数日
月に試せる本数	1～2本。外せないので企画が無難になる	10～30本。攻めた仮説も気軽に試せる
1本外した時の損失	制作費ほぼ全額+撮り直しの時間	軽微。負けデータも「次の当たりの材料」になる
修正・差し替え	再撮影が必要になることが多い	台本・カット単位で差し替え可能

弾数が増えると、勝率が同じでも成果が変わる

当たりが出る確率が同じ1～2割でも、月2本なら当たりは「運」、月20本なら当たりは「毎月の定常イベント」になります。当たった動画に予算を寄せる運用が初めて成立します。

ただし——「AI臭い動画」は、CPAをむしろ悪化させる。

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感が出た瞬間に信頼が下がる。スキップされるだけでなく、ブランドの印象も削る。

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で安く量産しました」が伝わる動画は、CPA以前にブランド毀損のリスクになる。

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」はすでに実用域にある。

量産の前提条件は「AIと気づかれない品質」

生成しただけの動画を数で投げて、摩耗より先に信頼を失います。肌の血色・光のまわり方・生活感・手の動き・字幕の間——「AI感」を消す仕上げ工程をワークフローに組み込むことが、量産×成果を両立する唯一の条件です(工程はSECTION 03)。

SECTION

02

勝ちクリエイティブ 7つの型

ショート広告の勝ちパターンは、実は型に整理できます。ゼロから企画を考えるのではなく、7つの型から商材に合うものを選び、フックを差し替えて量産する——これが最短ルートです。各型の構成・向く商材・見るべき指標まで一覧にしました。

型 1～4: 初速とCVRを取りにいく型。

型	構成(30秒の秒割り)	向く商材	最初に見る指標
① UGC共感型 (本音レビュー風)	0-2秒 悩みの一言→ 2-10秒 体験談→ 10-24秒 商品と変化→ 24-30秒 一言CTA。広告に見えない質感が命	コスメ・日用品・食品・アプリ	3秒維持率・CTR
② シズル型	0-2秒 いちばん美味しい/気持ちいい瞬間→ 2-12秒 寄りの質感→ 12-24秒 使用シーン→ 24-30秒 CTA	食品・飲料・家電・美容機器	完視聴率
③ Before→After型	0-2秒 Afterを先に見せる→ 2-8秒 Before→ 8-22秒 過程→ 22-30秒 証拠+CTA。順番を逆にするのがコツ	美容・掃除・収納・学習	CVR
④ 比較・検証型	0-2秒 「どっちが〇〇?」 → 2-8秒 条件提示→ 8-24秒 検証→ 24-30秒 結果+CTA	機能系商材・ガジェット・サービス 比較	保存・シェア率

型は「正解」ではなく「仮説の最小単位」

どの型が勝つかは商材×ターゲットで毎回変わります。大事なのは型をそのまま検証の比較軸にすること。「①と③はどちらが勝つか」という問いに変換できた瞬間、企画会議は検証計画になります。

型 5～7: 高単価・高関与商材に効く型。

型	構成(30秒の秒割り)	向く商材	最初に見る指標
⑤ ミニドラマ型 (お悩み共感)	0-2秒 あるある場面→ 2-15秒 主人公の感情→ 15-26秒 商品が「偶然」役立つ→ 26-30秒 余韻+CTA。売り込み感が最も薄い	高単価商材・ブランディング兼用・採用	完視聴率・コメント
⑥ ナレ解説型	0-2秒 問いかけ→ 2-24秒 3ポイント解説(字幕連動)→ 24-30秒 まとめ+CTA	BtoB・金融・無形サービス	CTR・LP遷移率
⑦ ハウツー型	0-2秒 「〇〇のやり方」→ 2-24秒 手順→ 24-30秒 結果+CTA。保存されやすく配信が伸びる	食品・ツール・教育・アプリ	保存率

初速・認知を取りたい

① UGC / ② シズル

広告に見えない質感で3秒の壁を越える

CVRを上げたい

③ Before→After / ④ 比較

証拠で背中を押す。獲得系の主力

単価が高い・検討が長い

⑤ ドラマ / ⑥ 解説

信頼と記憶に効く。まず3型×各2本=6本から

勝敗の8割は冒頭2秒。そのまま使えるフック例文10。

フック例文	心理の型	相性のいい型
「それ、逆効果って知ってました？」	常識の否定	⑥ 解説 / ④ 比較
「広告費、半分捨ててるかもしれません」	損失の提示	⑥ 解説(BtoB)
「〇〇な人は、見ないでください」	逆張り・選別	① UGC / ⑤ ドラマ
「9割が勘違いしている〇〇の話」	数字+秘密	⑥ 解説 / ⑦ ハウツー
「買って後悔した私が、言います」	自己開示	① UGC
「比べたら、一目瞭然でした」	結果の先出し	④ 比較 / ③ B→A
「この価格、見間違いじゃないです」	価格の驚き	② シズル / ③ B→A
「3秒だけ、時間ください」	宣言・約束	⑥ 解説
「月曜の朝、また同じことで怒られた」	あるある共感	⑤ ドラマ(BtoB・採用)
「最後に、意外なオチがあります」	予告・伏線	⑤ ドラマ / ④ 検証

フックだけ差し替えれば、1本が5本になる

本編が同じでも、冒頭2秒を差し替えるだけで別クリエイティブとして検証できます。量産の第一歩は「フック違い」から。制作コストがほぼゼロで弾数が増えます。

30秒ビートグリッド — 秒で設計すれば、誰が作ってもブレない。

0-2 秒

フック

P.10の例文から選択。映像は「結果」か「違和感」を先に見せる。ロゴから始めない(スキップの合図になる)

2-8 秒

問題の共感

ターゲットの「わかる」を1つだけ。悩みを2つ以上並べると離脱する

8-18 秒

解決の提示

ここで初めて商品。機能ではなく「使った後の変化」を見せる

18-26 秒

証拠

デモ・比較・数字・レビューのいずれか1つ。欲張らない

26-30 秒

CTA+ブランド

行動は1つに絞る。「詳しくはプロフィールへ」「今すぐ検索」など媒体の作法に合わせる

字幕と音の3原則

①字幕は1画面13文字以内・セリフと完全同期 ②音あり/音なしのどちらでも成立させる(Metaは無音再生が多数派) ③BGMの切り替わりを場面転換に同期させると完視聴率が上がる。この3つはどの型でも共通です。

SECTION

03

AI量産ワークフローと媒体別の勝ち筋

「生成ボタンを押せば量産できる」わけではありません。品質を落とさずに本数を出すには、工程の順番と役割分担に設計が必要です。弊社が実案件で回しているワークフローを、そのまま公開します。

5ステップ — 順番を守るほど、速く・安くなる。

STEP 1

企画・台本

勝ち型(P.08-09)×フック(P.10)の掛け算で、6～10本ぶんを一括設計。1本ずつ考えない



STEP 2

画の設計

人物・世界観の基準画像を先に固定し、全本数で統一。シリーズ感が出て、ブランドの一貫性も守れる



STEP 3

動画生成

30秒単位で生成。分割生成より一括のほうが動きとつながりが自然になる



STEP 4

仕上げ

AI感の除去(肌の血色・光・間)・字幕・音。ここが品質の分かれ目で、省くと P.06 の「78%」に捕まる



STEP 5

媒体別書き出し

9:16/1:1、字幕形式、尺違いを媒体ごとに最適化。1本の勝ち台本から派生を量産

所要の目安

台本確定後、**1本あたり数時間～1日**。10本パック単位で回すと、画の設計(STEP 2)と仕上げ(STEP 4)を共通化でき、1本あたりの単価と時間がさらに下がります。

同じ動画を使い回さない。媒体別の作法早見表。

媒体	推奨尺	音・字幕	冒頭の作法	注意点
TikTok	15～30秒	音前提。テロップは大きく・テンポ良く	「広告っぽさ」を消す。UGC質感が最強	AI生成コンテンツの開示設定あり。ネイティブ感のない動画は伸びない
Instagram Reels	15～30秒	無音でも伝わる字幕設計	ビジュアルの美しさ・世界観で止める	シズル型・Before→After型と好相性
YouTube Shorts	20～45秒	ナレーション主導が有効	タイトルコール型(「○○のやり方」)が機能	解説・ハウツー型と好相性。検索流入も狙える
Meta フィード	15秒前後(1:1も)	無音再生が多数派→字幕必須	最初の3秒以内に商品を見せる	AI生成物のポリシー・表記ルールを事前確認

「1ソース→媒体別仕上げ」が基本形

台本と素材は共通でも、尺・字幕・冒頭だけは媒体別に作り分ける。この一手間でCPAが変わります。AI量産体制なら、この作り分けが追加撮影なしでできます。

出稿前に必ず確認する5つのチェック。

チェック項目	押さえるポイント
① 人物の権利	実在の人物・タレントに似せた生成は不可。 架空人物を設計して使う のが原則。弊社は人物の基準画像から独自設計
② 音楽	生成BGMまたは商用ライセンス曲のみ。媒体の商用音源ライブラリ外の流行曲は広告では使えない
③ 業種規制	薬機法・景表法の表現チェックは実写広告と同一基準。「絶対」「No.1」等の断定・最上級表現は根拠が必要
④ AI生成の開示	媒体ごとにAI生成コンテンツの開示設定・ポリシーが追加されつつある。入稿時の最新ルールを確認して正しく申告する
⑤ 炎上リスク	「人間のふり」で騙すのではなく、 気にならない品質に仕上げる のが正解。問われたら隠さない運用がブランドを守る

リスク確認も「量産の工程」に入れる

チェックを後工程に回すと、審査落ちで検証スケジュールごと崩れます。弊社ワークフローでは**STEP 1(台本)の段階で表現チェックを通す**ため、量産後の手戻りがありません。

SECTION

04

検証設計 — 当たりを数字で特定する

量産は手段で、目的は「勝ち台本の特定」です。本数を出しても検証設計がなければ、学びゼロのまま広告費だけが溶けます。最小の予算で当たりを見つける回し方を定義します。

6本同時→72時間で初速判定→勝ちの派生を量産。



指標	何が分かるか	悪い時に疑う場所
3秒維持率	フックの良否。ここが低ければ本編は見られていない	冒頭2秒(P.10)
完視聴率	構成のテンポ。中だるみの検出	ビートグリッド(P.11)
CTR	訴求とオファーの魅力	証拠パート・CTA
CPA / CVR	動画とLPの一貫性。 動画だけ直しても改善しない ことがある	LPの訴求とのズレ

やめどきの目安

目標CPAの1.5倍を72時間超えたら停止して派生へ。「粘る」は検証では悪手です。負けた理由を指標で特定できれば、その1本は授業料ではなく資産になります。

先に知っておけば避けられる、失敗8箇条。

失敗	何が起きるか	処方箋
① 1本入魂	外した瞬間に検証が止まり、学びもゼロ	最初から6本セットで設計する
② 商品紹介から始める	冒頭2秒で離脱され、何も伝わらない	フック先行。ロゴ・社名は最後
③ AI臭の放置	信頼が下がりCPA悪化。ブランドも毀損	仕上げ工程(STEP 4)を必ず通す
④ 全部盛り台本	訴求3つ以上で記憶に何も残らない	1動画=1訴求=1CTA
⑤ 字幕なし	無音勢に全く届かない(特にMeta)	音なしで内容が分かるか試写する
⑥ 複数変数を同時に変更	勝因・敗因が特定できず再現性ゼロ	1テスト1変数(RULE 1)
⑦ 勝ちを伸ばさず新作に浮気	せっかくの当たりの回収漏れ	新作より勝ち台本の派生が先
⑧ 動画とLPの訴求ズレ	CTRは良いのにCVRが低い典型原因	動画のフックをLPの第一声に揃える

8箇条の共通点は「設計の省略」

どれも才能やセンスの問題ではなく、工程を飛ばした結果です。逆に言えば、本資料の型とルールをなぞるだけで大半は回避できます。

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」とご返信いただくと、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。

NEXT STEP

続きは、返信1通から。

実名の実績・実際の映像・制作費の目安表は、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.19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

貴社の商材を1つお知らせいただければ、**勝ち型×フックの企画の方向性(複数案)**を**無償**でお送りします。社内検討にそのまま使えます。

③ 30分オンラインMTG



実名実績・制作費の目安・検証プランはこちらで開示
株式会社20cent 廣部 / info@20cent-jp.com