

勝ち訴求を探すための、 3本から始める広告クリエイティブ検証

— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

3本は、異なる仮説を確かめるための出発点。

対象

同じ相手の判断を助ける

仮説

異なる訴求の候補を置く

条件

商品、オファー、導線をそろえる

判断

成果と不足する材料を記録

3本あれば勝ちパターンが見つかるという保証ではありません。必要な本数は検証内容によって変わります。

本数を増やす前に、**知りたい違い**を明確にしましょう。

見せ方の違いより、伝える理由の違いをつくる。

課題

どんな困りごとに答えるか

変化

利用すると何が変わるのか

判断材料

選ぶ前に何を確かめたいか

根拠

その説明を何で裏付けるか

文字の色や言い回しだけを変えた3本では、訴求の違いを十分に比べられないことがあります。

顧客が検討する理由から、候補を広げましょう。

最初に、対象とオファーを一文で固定する。

対象

初めて導入を検討する担当者

課題

自社に合うか判断できない

オファー

導入条件を確認できる資料

目的

条件の合う相談につなげる

架空の設計例です。自社の対象、提供内容、成果の定義へ置き換えます。

共通の前提があると、**訴求の違い**が見えやすくなります。

3本の訴求を、別々の問いで書き分ける。

A: 課題から

毎回の作業で何に困るか

B: 使い方から

導入後の流れはどう変わるか

C: 判断材料から

始める前に何を確かめるか

共通の行き先

同じ条件を説明する資料へ

同じ架空サービスの例です。実際の効果や導入実績を示すものではありません。

三つの入口から、相手が**必要とする説明**を探しましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）



内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

訴求以外の差を、できる範囲で小さくする。

共通にする

商品、条件、LP、CTA

そろえる候補

出演者、画質、基本構成

変えるもの

今回比べる訴求とその説明

記録するもの

そろえられなかった条件

訴求と冒頭を同時に変えた場合、結果を冒頭だけの効果とは判断できません。

変更点が分かる素材をつくると、**学びを戻しやすくなります。**

台本は、仮説・答え・根拠・案内でそろえる。

仮説

この疑問が検討を止めている

答え

動画で伝える中心の説明

根拠

実物、手順、確認済みの事実

案内

次に確認する情報と条件

根拠のない成果や過度な不安で、クリックだけを増やそうとしません。

違う訴求でも、正しく伝える基準は**共通**にしましょう。

探索の比較と、効果を切り分ける実験を分ける。

探索

少数の候補から次の仮説を選ぶ

実験

条件を管理し差を確かめる

通常配信

配信量や対象が偏る可能性

判断

単純な成績順を因果関係としない

媒体の実験機能は利用条件を確認します。3本の同時配信が、そのまま厳密なABテストになるわけではありません。

分かる範囲に合わせて、**結果を言葉**にしましょう。

始める前に、見る成果と判断日を決める。

主要指標

問い合わせや購入など目的の行動

補助指標

視聴、クリック、LPでの反応

確認条件

予算、期間、対象、計測の定義

判断予定

いつ、どんな材料で見直すか

少数の成果で無理に勝敗をつけず、成果が現れるまでの時間も考慮します。

結果を見てから**基準を変えない準備**が、学びを支えます。

クリック後が弱いときは、導線も確認する。

約束

動画とLPで同じ内容か

条件

対象や価格の説明が足りるか

操作

フォームや購入手順が動くか

対応

相談を受け止める体制があるか

3本すべてで同じ離脱が起きるなら、共通の導線や計測も点検します。

動画以外の原因を見つけると、次の制作を絞れます。

比較表には、条件と変更理由も残す。

- 動画番号と訴求の仮説
- 共通条件と変えた箇所
- 配信期間、費用、配信量
- 目的行動と確認できた質
- 次に試す変更と担当

件数だけでなく分母を残し、条件の異なる比較には注記します。

あとから読み返せる記録が、社内の**判断材料**になります。

結果は、採用・追加確認・修正に分ける。

採用候補

目的の成果と条件が合う

追加確認

差は見えるが材料が少ない

修正

説明や導線に課題がある

保留

計測不備などで比較できない

最も良い数字の一本を、条件を超えて必ず勝つ型と決めつけません。

分からないことも残すと、**次の検証**が具体的になります。

次は、有望な訴求の中で一つを変える。

最初

三つの訴求で反応を探索

次の問い

同じ訴求で冒頭を比較

共通条件

本編、CTA、LPをそろえる

残す学び

変更点と目的行動の関係

進め方の例です。媒体の実験機能を使う場合も、利用条件に沿って設計します。

訴求を探す学びから、**伝え方を磨く学び**へ進みましょう。

実験機能は、対象と条件を確認して使う。

Google広告ヘルプ | 動画テストを作成する

support.google.com/google-ads/answer/10436762

TikTok for Business | About Split Testing Variables

ads.tiktok.com/help/article/split-testing-variables

確認日：2026年10月1日。対応する目的や形式は変わります。本資料の3本案は企画設計の例で、各機能の設定手順ではありません。

公式情報と自社の目的を照らし、**比べ方**を選びましょう。

三つの仮説から、次に残す学びを見つけよう。

今日決める5つ

- 共通の対象とオファー
- 比べたい三つの訴求
- 固定する条件と変える箇所
- 目的行動と確認する担当
- 判断日と次の検証候補

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する