

動画解説まとめ 14 / SNS・発信

AI動画を集客に使うYouTube・LINEの導線設計

AI動画を広告収入だけで評価せず、LINE登録と商品紹介につなげる対談の要点。ショート・横動画・LPの役割、ジャンル選び、文章のAI活用を整理します。

この動画の要点

AIで作るYouTube動画を、広告収入ではなく見込み客との接点づくりに使う運営事例です。ショート動画から横動画、LINE登録、説明の配信、LPでの商品紹介へつなぐ流れが語られます。単に再生数を増やすのではなく、どんな人に集まってほしいか、なぜ登録するのか、なぜ商品を勧めるのかを設計する点が中心です。ゲストの収益事例と、初心者が考えるべきジャンル・文章・運用の役割を分けて整理します。

01 YouTubeの広告収入と、動画から集めた読者への販売・紹介による収益は別の仕組み。

02 ショート、横動画、LINE、LPの役割を分け、見て終わりのアクセスを継続して情報を届けられる接点に変える。

03 ジャンルは好き・得意だけでなく、視聴者の悩み、年代、紹介する商品とのつながりまで考える。

04 AIの文章は対話で切り口や文体を修正し、自分が使える形の指示へまとめる。

05 リンクを貼る前に、商品の魅力・違い・勧める理由を、自分の言葉で説明する。

資料の使い方

動画の要点を読み返し、紹介した手順を実践するときにお使いください。本文の時刻を押すと、元動画の該当箇所を開けます。

元動画：AIチャンネル運営の新常識

<https://www.youtube.com/watch?v=wOV4HDVuH-A>

広告収入を目的にする運営と、集客に使う運営を分ける

動画の該当箇所 9:03 / タップして開く

ゲストは、今回紹介するチャンネルではYouTubeの広告収入を主目的にしていなと説明しています。AIで動画を作って視聴者を集め、LINEに登録してもらい、その後の商品紹介やアフィリエイトで収益を得る形です。『収益化しない』とは事業として売上を作らないという意味ではなく、YouTube側からの広告収益に依存しないという文脈です。

対談では月30万円という事例に加え、そのチャンネルで集めた登録者から最高月約400万円の売上があったという話も出ています。これはゲスト自身が語る事例で、広告収入の金額でも、初心者の標準的な利益額でもありません。ゲストには長いアフィリエイト・編集・マーケティングの経験があります。

重要なのは、再生された回数だけで成果を判断せず、その視聴者と次の接点を作れているかを見る発想です。動画では再生回数が大きく見えないチャンネルも紹介され、少人数でも登録後の導線を整える意味が説明されています。

- ・ 広告型：動画の視聴に伴う広告収入を得る。
- ・ 紹介・販売型：動画で接点を作り、登録後の説明を経て商品・サービスにつなぐ。
- ・ 売上事例を、そのまま利益や再現可能な目標額に置き換えない。

ショートから横動画、LINE、LPへつなぐ流れ

動画の該当箇所 9:51 / タップして開く

動画内で確認される導線は、ショート動画で接点を作り、横動画へ案内し、横動画で内容を説明したうえでLINEに友だち追加してもらう流れです。登録してもらうには理由が必要だとも述べられています。動画を投稿しただけで自動的に登録が増えるという説明ではありません。

LINEでは、いきなり商品リンクを送るのではなく、紹介したいものが何で、なぜよいと思うのかを文章で伝えます。読み手の理解や関心が高まってから、商品説明などを載せたLPへ案内し、その先でアフィリエイトにつなぐのがゲストの運用です。LPは、商品や申込内容を説明するページを指します。

ゲストは、自分で紹介文を読んで欲しいと思えるかという視点を持っています。内容がわからないまま販売ページに移されても買いにくいからです。動画ではLINEの規約を理由にLPを使う説明もありますが、この資料はその規約解釈の正確さや最新状態を確認したものではありません。

- ・ ショート：まず見つけてもらう。
- ・ 横動画：詳しい内容と、登録する理由を伝える。
- ・ LINE：継続して説明し、商品を勧める理由への理解を深める。
- ・ LP：商品・サービスの内容を案内し、紹介先につなぐ。

自分が扱えるテーマと、視聴者・商品のつながりを考える

動画の該当箇所 16:01 / タップして開く

どのジャンルでも同じように集客すればよいという話ではなく、紹介したい商品に合う人を集めるため、動画のテーマを選ぶという説明があります。たとえば婚活の商品なら婚活への関心がある人、経済の話題ならその話に関心がある人というように、テーマと集めたい相手をつなげて考えます。

ゲストの実例は政治・経済に関するチャンネルから投資関連の紹介につながりますが、初心者へ同じ分野を一律に勧めてはいません。まず自分の好きなこと・得意なこと・日常で理解できることを振り返り、それが収益につながるかを考える方針です。自分が内容を理解していれば、AIへの指示もしやすいと説明されています。

対談では、編み物など日常の作業を見せる例も出ています。ただし『視聴者が集まること』と『何を販売・紹介するか』は別に考える必要があると話されています。視聴者の年代や関心も判断材料です。紹介された分野を全員でそのまま模倣すると競争が増えるため、自分の条件から考えることが勧められています。

- ・自分が内容を理解でき、扱い続けられるテーマを挙げる。
- ・そのテーマを誰が見るか、どんな悩みや関心があるかを考える。
- ・紹介する商品とのつながりを検討し、話題の丸写しだけで決めない。

公開されたチャンネルの事例と、AI動画の運用

動画の該当箇所 19:03 / タップして開く

画面で紹介されたのは、ゲストがプロデュースしている投資関連のチャンネルです。本人の説明では、初期の一部の動画には専門家が実際に出演し、その後の日々の投稿の多くをAIで作っています。したがって、出演者や専門性が一切ない状態の事例として扱うことはできません。

動画内では登録者約1.5万人という数値が示されますが、対談の焦点は登録者数を大きく見せることではなく、LINEなどへ登録する人との接点を作る点です。ゲストは、約100人の登録が得られた段階でいったん投稿を休み、その人たちへの案内に取り組むこともあると説明しています。この人数は運用例であり、収益が発生する必須条件や保証値ではありません。

制作には上田さんが作った『チューブキャスト』という仕組みを使い、台本・動画・タイトル・サムネイル・投稿をまとめて進めていると紹介されます。実際の操作画面を順に説明する教程ではなく、どこを自動化しているかという運営上の説明が中心です。再生の様子を見ながら、投稿の再開や停止も判断しています。

- ・一部に専門家の実演出演があるチャンネルの事例。
- ・動画制作の自動化と、集まった人への案内の設計を分けて考える。
- ・自動投稿の操作手順や現在の利用条件は、この対談だけでは確定できない。

AIの文章を、対話と修正で自分の文体へ近づける

動画の該当箇所 13:04 / タップして開く

元編集者で文章を書く経験が長いゲストも、LINEやメールで届ける文章の作成にAIを使っていると話します。ただし、最初から完成した文章が出るわけではありません。『今日はこういう内容で書いてほしい』と伝え、出力の切り口が違えば、どう直してほしいのかを対話で伝えていきます。

この修正を積み重ね、使える形になった内容をプロンプトにまとめるのが本人の方法です。自分の文体や判断に合わせたモードを呼び出して書かせる運用も紹介されています。特定のプロンプトの全文はこの動画では示されていないため、資料側で本人の指示文を再現したことにはしていません。

使うAIについても、単に新しいモデルを選べば解決するという説明ではなく、長く調整してきたものの方が自分に合う場合があるという本人の感想が語られています。文章を作る能力と、操作や制作を任せる能力を分けて、用途ごとに使い分ける考え方です。

- ・ 内容を指示する。
- ・ 出力の切り口や文体の違いを具体的に直す。
- ・ よい形になった指示をまとめ、次の制作に使う。
- ・ モデルへの評価は、登壇者が動画時点で述べた使用感として扱う。

配信の仕組み作りにもAIを使い、後から中身を調整する

動画の該当箇所 33:13 / タップして開く

動画では、LINEの配信を組み立てる作業にもAIを使ったという事例が語られます。ゲストはClaudeを使い、プロラインの構築や配信ステップをまず組んでもらい、中身を後から調整するという進め方を説明しています。

ここで残せる手順は、先に配信の枠組みを作り、文章や内容を見直すという順番です。どの権限を設定し、どの画面で何を入力するかという操作の詳細は対談中にありません。そのため、この資料も特定のサービスの完全な構築マニュアルにはしていません。

AIで動画を作ること、配信の仕組みを組むこと、文章を書くことは別々の作業です。それぞれをAIに任せられる部分として分解しつつ、誰に何を伝えて商品へつなげるのかという全体の関係を保つことが、この対談から整理できる運用の骨格です。

- ・ 配信の枠組みを先に用意し、中身を後から調整する。
- ・ 操作手順の省略された部分は、動画に存在する説明として補完しない。

長く続けるために、読者理解と独自の価値を積み重ねる

動画の該当箇所 47:14 / タップして開く

後半では、情報を届ける際の基本として『相手が何を知りたいか』が語られます。インタビューでもメールでもLINEでも、話し手が言いたいことだけでなく、読者や視聴者が聞きたいことを考える姿勢です。

また、同じ商品を紹介する場合でも、自分だから用意できる対談などの特典を付け、独自の価値を作る例が挙げられています。単に他の人と同じ紹介リンクを貼るのではなく、なぜ自分から受け取る意味があるのかを考える発想です。

コスメ商品の事例では、動画から知らない商品のページへ直接送るだけでは売れにくく、魅力、他の商品との違い、価格の理由を自分の言葉で伝えることが大切だと説明されています。集客の数だけでなく、集まった相手に何を理解してもらうかまで扱う点が、対談全体に共通しています。

- ・ 読者が知りたい内容を起点に、質問や配信内容を作る。
- ・ 自分だから作れる特典や説明で、同じ紹介にも独自性を持たせる。
- ・ 商品の魅力・違い・勧める理由を説明し、リンクだけで判断を求めない。

実践の進め方

01 扱うテーマと視聴者を決める

動画の話を実践順に整理したものです。自分の好き・得意・日常で理解できるテーマを振り返り、誰が見るか、紹介する商品とどうつながるかを考えます。

動画 24:19

02 ショートから登録までの役割を決める

ショートで接点を作り、横動画で詳しく説明し、登録する理由を伝えてLINEへつなぐ流れを組みます。再生数だけでなく次の接点を意識します。

動画 9:51

03 AIで動画制作と投稿の作業を進める

ゲストはチューブキャストで制作・投稿をまとめています。動画内では操作の詳細を説明していないため、ここでは自動化する作業範囲の参考として扱います。

動画 21:25

04 説明する文章をAIと対話して整える

紹介するものの内容と勧める理由を伝え、出力の切り口・文体を修正します。使える形になった指示をまとめ、配信の文章に活用します。

動画 14:02

05 読者の理解を深めて紹介先へ案内する

登録直後にリンクだけを送らず、商品を勧める理由を文章で伝え、LPへ案内するのが動画の運用例です。LPの利用だけで規約適合が保証されるわけではありません。

動画 12:21

AIへの相談例

編集部が作成した活用例です。動画内の発言をそのまま書き起こしたものではありません。

【編集部による活用例。動画内の逐語プロンプトではありません】この資料を根拠に、記載外の補足は区別し、私の状況を質問してから進める。まず扱えるテーマ、想定する視聴者、紹介したい商品やサービス、現在のYouTube・LINEの運用状況を聞いてください。回答を基に、ショート・横動画・LINE・紹介ページの各役割を整理し、つながりが弱い箇所を指摘してください。本文にない操作手順や最新規約を推測で確定せず、確認が必要な事項として分けてください。収益・登録数・期間は保証しないでください。

資料について

- ・ YouTubeの日本語自動字幕を基に、挨拶・宣伝・冗長なやり取りを省いて編集した要約です。タイムスタンプは参照箇所の開始位置です。
- ・ 金額、登録者数、運用成果は動画内で登壇者が語った事例です。売上と利益を同一視せず、再現性や成果を保証しません。
- ・ 冒頭のAI動画の収益化に関する説明や、LINEでのアフィリエイトに関する規約説明は、最新の公式情報で検証していません。一般的な禁止・許可の確定情報として扱わないでください。
- ・ AI・配信サービスの名称、機能、利用条件は動画時点の話です。字幕だけでは特定できないモデル名・操作名は補完していません。
- ・ ゲスト名に自動字幕の表記揺れがあるため『ゲスト』としています。実践手順は対談を実践順に整理し、AIへの活用例は編集部が作成しました。