

動画解説まとめ 20 / 学び方・考え方

AI副業5つの比較と、続けられる収益の作り方

YouTube、自動化、楽天ROOM、ライティング、Instagramを比較。順位の理由をたどりながら、集客と収益のつなぎ方、利用者に喜ばれる自動化の考え方を整理しました。

この動画の要点

2026年下半期向けに、あべさんが五つのAI副業を比較した動画のまとめです。初心者取り組みやすさ、再現性、初収益までの早さ、収益を伸ばす余地という四つの基準で順位を説明しています。中心となる考え方は、投稿先のルールと利用者の価値を踏まえること。自動出品の実演、楽天ROOMへの集客、ライターへの提供範囲の広げ方などを通じて、単なる量産に頼らない進め方を整理しました。

01 順位だけでなく、四つの比較基準と順位が変わった理由を見る。

02 集客できる場所と、実際に収益が発生する場所を分けて考える。

03 自動化ではAIの利用料と、人を集める方法も確認する。

04 作業量を増やす前に、利用者と投稿先に役立つ内容かを考える。

05 実演、個別の実績、将来の可能性を区別して受け取る。

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：【必ず見て】2026年最新無料で不労所得スマホだけでOK超初心者向けチャットGPT副業ランキングTOP5【チャットGPTでお金を稼ぐ方法】【副業おすすめ】【AI副業】

<https://www.youtube.com/watch?v=MT5zo45vx4I>

順位を決める四つの物差し

動画の該当箇所 3:01 / タップして開く

このランキングは、あべさんが撮影までに見た初心者の取り組みやAIの変化をもとに付けたものです。客観的な市場全体の順位でも、成果を保証する表でもありません。動画内でも、視聴時点でより適したツールが出ていればそちらを使うよう説明しています。

基準は、初心者でも始めやすいか、特別な人だけの事例ではないか、初めての収益まで進みやすいか、その後に大きく伸ばす余地があるかの四つです。少額を得やすい方法と、時間がかかっても規模を広げやすい方法は、別の特徴として比べています。

順位は5位YouTube、4位AIによる自動化、3位楽天ROOM、2位AIライター、1位Instagramです。全体を通じたキーワードはプラットフォーム。技術的に投稿や制作ができるだけでなく、投稿先と利用者から求められるやり方かどうかを考えています。

- ・ 始めやすさ。
- ・ 取り組みを再現しやすいか。
- ・ 初収益までの早さ。
- ・ その後に伸ばせる範囲。

5位YouTube：広告収入と集客を分ける

動画の該当箇所 6:00 / タップして開く

YouTubeの順位を下げた理由として、あべさんは、同じ形式を繰り返す動画などで広告収益化が難しくなった経験を挙げています。自身が以前運営した間違い探しチャンネルも例にし、AIを使ったかどうかだけでなく、画像だけを差し替えるような量産の仕方が論点だと説明しています。これは撮影時点の見解と経験談であり、現在の審査基準の詳細を案内するものではありません。

一方、広告収益化が止まることと、チャンネルや動画自体がなくなることを区別しています。紹介された周囲の事例では、動画が見られる状態は残っており、概要欄から商品、有料記事、アフィリエイトなどへ案内する道はあると話しています。

ここで持ち帰れる考え方は、再生数だけで収益が発生する仕組みに一本化しないことです。動画を見た人に何を案内し、どこで価値を提供するかまで考えると、YouTubeを集客の場所としても評価できます。

- ・ 動画が見られることと、広告収入が入ることは別。
- ・ 概要欄や動画内の説明から、次の商品やサービスへつなげる。
- ・ 投稿先の現在の規約や収益化条件を確認する。

4位自動化：動かす費用まで含めて考える

動画の該当箇所 13:01 / タップして開く

自動化は、AIに仕事を操作させる、他人が作ったツールを使う、自分のツールを作るという三つに分けて説明されます。動画で詳しく扱うのは、自分のアイデアでツールを作る方法です。ただし、人が完成物を確認する受託仕事まで、すべて完全に自動になるとは言っていません。

SUZURIの実演では、まず言葉のパーツを組み合わせて文字画像を作り、商品へ登録する道具を見せます。AIにプログラムを書いてもらっていますが、道具を動かすたびに画像生成AIを呼ぶ仕組みではありません。次に、AIで画像を生成して商品にする版と比べています。

後者では、画像生成を依頼するたびにAPIの利用料がかかります。AIで作った道具と、実行時にもAIを使う道具を区別することが重要です。高性能な画像生成へ変えるほど費用も変わるため、得られる収益との関係を見なければなりません。

制作例としてClaudeのブラウザー拡張で操作を頼む流れも見せていますが、配布用の詳しいプロンプト全文は動画内で読み上げられていません。本資料ではその指示文を補作せず、仕組みと判断点を整理しています。

- ・ AIを使って作ることと、動かすたびにAIを使うことを分ける。
- ・ 実行時の利用料が発生する場合は、収益との差を見る。
- ・ 自動化しても、人が品質を確認する部分が残る仕事がある。

自動出品は、欲しい人の選択を起点にする

動画の該当箇所 25:02 / タップして開く

あべさんは、大量の商品を機械的に出せるからといって、そのまま増やす方法を勧めていません。品質の低いものが大量に並ぶと利用者にとって探しにくくなり、投稿先の負担にもなると説明しています。作れる数を増やすことだけが、価値ではないという論点です。

比較として見せる三つ目のツールは、顔写真を送るとTシャツのデザインを提案し、気に入ったものを本人が選んで出品へ進める仕組みです。気に入らなければ作り直せます。購入したい人の選択を挟むことで、作り手だけでなく利用者にも意味がある自動化を目指しています。

ただし、このツールは動画用の試作品です。後半ではエラーが多く、配布するか迷っているとも話しています。また、似合うデザインの判断も仮の実装だと説明しています。収益が確立した完成サービスとして受け取る例ではありません。

この方法にも人を呼ぶ導線が必要です。紹介ページやSNSを用意すること、反応があれば画像生成の品質を上げることなどが追加の仕事になります。自動化した瞬間に集客も不要になるという話ではありません。

- ・ 利用者が必要と感じてから、生成や出品へ進む形を考える。
- ・ 作り手、利用者、投稿先それぞれの利点を見る。
- ・ ツールを使ってもらうための案内や集客を用意する。

3位楽天ROOM：テーマを絞り、外からも人を呼ぶ

動画の該当箇所 33:01 / タップして開く

楽天ROOMは、商品を紹介し、その案内から購入へつながることで紹介報酬を得る仕組みとして説明されます。実演では楽天の購入履歴から商品を選び、感想を入力して投稿しています。AIは実際の感想をもとに、読み手へ魅力が伝わる文章を作る補助として使います。

アカウントのテーマを美容、育児用品、ゲーム関連などに絞ることが紹介されています。何でも並べるのではなく、誰がどんな商品を探す場所なのか分かる形にする考え方は、自分が知っている分野や、実際に使ってよかったものが材料になります。

順位を上げた理由は、ROOM内だけで終わらず、InstagramやThreads、YouTubeなどから人を呼び、収益を伸ばした事例を見たためと説明しています。動画中の金額や期間は周囲の個別事例であり、同じ投稿数や期間なら達成できるという約束ではありません。集客媒体と商品紹介の場を組み合わせる考え方が中心です。

- ・ 紹介する分野を決める。
- ・ 商品情報と自分の感想をもとに投稿文を作る。
- ・ 同じ分野に関心がある人へ、別のSNSからも案内する。

2位AIライター：文章から提供範囲を広げる

動画の該当箇所 38:03 / タップして開く

AIライターは、文章を必要とする依頼者の仕事を受け、AIを使って執筆し、人が確認して納品する仕事として説明されています。ショート動画の台本やブログ記事などが例です。あべさんは以前の企画で、2週間後に連絡が取れた440人のうち48%が1円以上を得たと紹介しています。最初の参加者全員を母数とした成功率ではなく、その企画内の報告です。

ライティングを評価する理由は、納品への反応を通じて、どういう文章が求められるかを学べることです。この力は動画の台本、商品説明、リンクを押してもらった案内などにもつながります。AIの文章をそのまま送ればよいという説明ではなく、自分の目で確かめることも含まれます。

さらに、AIによって修正の手間が減り、文章以外の制作も扱いやすくなったと話しています。サムネイルの言葉を考えるだけでなく画像まで作る、販売ページの文章だけでなくページ自体まで作るといった広げ方です。初めから全部を請け負うという意味ではなく、文章から一歩ずつ提供範囲を増やす発想です。

- ・ 依頼の目的に合う文章を作り、人が確認する。
- ・ 納品への反応から、良い文章の判断を磨く。
- ・ 文章に隣接する画像やページ制作へ範囲を広げる。

1位Instagram：発信形式と収益への道を増やす

動画の該当箇所 47:00 / タップして開く

Instagramについて、あべさんは、リールだけでなくフィード投稿やストーリーズの活用にも注目しています。周囲の運用では画像の投稿もよく見られると感じたことが、撮影時点の評価理由です。ただし、その閲覧がフォローや購入へどれだけつながったかまでは判断できていないと明言しています。閲覧数が増えたことと、収益が増えたことは別です。

発信後の行き先も、自分の商品やアフィリエイトだけでなく、楽天ROOMへつなぐ例を挙げています。投稿の形式と、収益が発生する先の両方に選択肢があるという説明です。Instagramだけですべてを完結させず、扱う分野や紹介するものに合う道を選びます。

これらはアルゴリズムの固定ルールとして覚えるより、自分の発信で何が見られ、その後どんな行動が起きたかを確認する視点として参考にできます。現在の仕様や条件は、運用する時点で確かめる必要があります。

- ・ 動画、画像、日々の投稿の使い方を比べる。
- ・ 閲覧、フォロー、購入などの反応を分けて見る。
- ・ 発信内容に合う商品や紹介先へつなげる。

実践の進め方

01 自分の条件で五つを比較する

動画の話を実践順に整理しています。始めやすさ、初収益までの過程、その後に広げたい範囲から選びます。

動画 3:01

02 集客と収益のつながりを決める

動画やSNSで集めた人に、どの商品、サービス、紹介先を案内するかを整理します。

動画 9:00

03 自動化するなら利用者の価値を確認する

量だけを増やすのではなく、欲しい人が選べる仕組みや、役立つ作業を自動化することを考えます。

動画 27:00

04 費用と反応を見て広げる

APIの費用、集客の手間、実際の反応を確かめ、必要に応じて品質や提供範囲を変えます。

動画 30:00

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。

【編集部の活用例】この資料を根拠に、私が試すAI副業を比較してください。記載外の補足は区別し、私の状況を質問してから進めてください。使える時間、経験、予算、発信できるテーマ、作りたいものを確認し、最初の試行とその後の広げ方を整理してください。動画の順位や個別の収益事例を現在の保証として扱わず、集客、費用、利用者の価値を分けて考えてください。

資料について

- ・ 2026年下半年向けの動画で示された、あべさんの比較と見解を整理しています。
- ・ 順位や収益事例は成果を保証するものではありません。
- ・ サービスの仕様、規約、料金、報酬条件は現在の公式案内でご確認ください。