

動画解説まとめ 24 / SNS・発信

楽天ROOMの商品紹介・投稿・改善の進め方

誰向けの商品を紹介するかを決め、購入品の感想をAIで投稿文にする流れを整理。レポートで反応を確認する方法と、ThreadsやInstagramへ発信を広げた事例も紹介します。

この動画の要点

楽天ROOMの初期設定から、商品紹介、交流、レポートを使う改善までを解説する動画です。商品を並べるだけでなく、誰のどんな悩みを解決するかを考え、実際の感想をAIへ伝えて文章にする方法が中心です。まずROOMで投稿と紹介の経験を積み、その後にThreadsやInstagramから人を呼ぶという順番を示しています。紹介された四つの事例は、ROOM単独の収益と複数手段の合計を区別してまとめました。

01 プロフィールと商品を、誰向けの何の紹介かが分かる形にする。

02 商品の特徴だけでなく、解決したい悩みから紹介を考える。

03 AIへ実際の感想を渡し、使っていない商品の体験を作らない。

04 投稿数だけでなく、クリックや購入の反応を確認する。

05 ROOMで土台を作ってから、関連するSNSへの展開を考える。

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：2026年最新実績者数No.1※スマホだけでOK最も初心者向けなAI副業チャットGPT×楽天ルームで月10万円稼ぐコツ【在宅副業】
【楽天アフィリエイト】【楽天ROOM】

https://www.youtube.com/watch?v=s4HKg_Fk9ks

商品を選ぶ手助けが、紹介の価値になる

動画の該当箇所 3:03 / タップして開く

楽天ROOMは、楽天市場の商品を自分のページで紹介し、その案内から購入へつながることで報酬を得る仕組みとして説明されています。動画では、通常の報酬に加え、活動状況によるランクの仕組みも紹介しています。報酬率や条件は撮影時点の説明なので、実際の利用時は現在の案内を確認する必要があります。

紹介する商品は、購入済みのものだけに限らないと話しています。実際に使ったものなら体験を語れますが、未購入のものでも、候補を比較したり、ある悩みに合う商品を絞ったりする価値があります。使っていないのに使用体験があるように書くこととは別です。

買う側が多くの候補から選びきれないときに、何を重視して選べばよいかを整理する。この考え方が、動画で説明される商品紹介の土台です。単に可愛い、話題になっているという理由だけでなく、誰にとって役立つのかを考えます。

- ・ 購入済み：実際に良かった点や気になった点を伝える。
- ・ 未購入：気になっている理由や、比較する観点を伝える。
- ・ 共通：どんな人の選択を助けるかを明確にする。

最初はROOMで、紹介と投稿の土台を作る

動画の該当箇所 11:00 / タップして開く

あべさんは、最初から複数のSNSを同時に始めると負担が大きいと話しています。まずROOMの中で商品を投稿し、反応を見る経験を積み、その後に外部のSNSを足す順番です。最初から大きな金額を期待すると、反応が出るまでの時間に耐えにくくなるという理由も説明しています。

動画中の月収や期間の目安は、あべさんの見立てや周囲の事例です。同じ期間続ければ同じ金額になるという意味ではありません。最初の目標は、商品を選び、紹介し、反応を確かめる流れを自分で経験することに置けます。

上を目指す方法として外部SNSの事例も紹介しますが、今すぐ全部を真似する必要はないと明言しています。先の選択肢を知りながら、現在行う作業は一つずつ進めるという考え方です。

- ・ まず商品を紹介する経験を作る。
- ・ 投稿と反応を見る習慣を整える。
- ・ 土台ができてから、外部から人を呼ぶ方法を加える。

初期設定で、対象者とジャンルをそろえる

動画の該当箇所 20:01 / タップして開く

初期設定では、楽天ROOMのアプリへログインし、プロフィール画像、表示名、URL、興味のある分野を整える流れが説明されます。画像は顔写真である必要はなく、紹介する内容が一目で分かるものを選ぶという方針です。スマホでは小さく見えるため、複雑すぎない明るい画像を勧めています。

名前も、自分の名前だけでなく対象者とジャンルを組み合わせます。動画の例は、会社員向けのカギジェットの紹介することが分かる名前です。訪れた人が、自分に関係があるアカウントかを判断しやすくなります。

URLは変更しにくい項目として注意を促し、短く覚えやすいものや、ほかのSNSとそろえた名前を例にしています。興味のある分野はむやみに広げず、紹介したいジャンルに近いものを選びます。同じ分野でうまく紹介している人を見つけ、参考にするためでもあります。

- ・ 画像：何を紹介する人か分かるもの。
- ・ 表示名：誰向けかと、何のジャンルかを組み合わせる。
- ・ URL：長さや覚えやすさ、他の発信とのつながりを考える。
- ・ 分野：自分が紹介したい内容に近いものへ絞る。

購入品の感想を、AIで短い投稿文にする

動画の該当箇所 25:03 / タップして開く

最初の商品は、自分が買って良かったもの、今気になっているものから選ぶと説明しています。購入履歴から商品を選ぶと、画像や商品情報が入るため、感想を書くところに集中できます。実物が手元にある場合は、自分で撮った写真を添えることも紹介されています。

投稿文の例は、楽天ROOM向けに140文字以内で、特定の対象者に向けてレビューするという依頼です。冒頭に悩みや関心を引く言葉、次に商品の主なメリット、最後に補足や確認できたお得な情報を入れる構成を示しています。メリットの部分は、実際に自分が感じたことをAIへ伝えるのが前提です。

うまく感想を言葉にできなければ、AIから使ってみてどうだったかを質問してもらう方法も挙げています。AIに架空の体験を書かせるのではなく、自分の経験を引き出して整理する使い方です。セール情報などを入れる場合も、その時点で合っている情報を材料にします。

商品選びは悩みとセットにします。机の配線が散らかる人にはケーブルを整理する道具、机が暗い人にはライトという例です。商品名を先に並べるより、対象者の困りごとから候補を探すと、紹介する理由がはっきりします。

- ・ 買った商品と、実際の感想を用意する。
- ・ 対象者と文字数を伝えて、短い投稿文を作る。
- ・ 感想が出ない場合は、AIに質問してもらう。
- ・ 使っていないものは、気になる理由や比較の文章として区別する。

投稿後の交流と、自分の写真を習慣にする

動画の該当箇所 28:01 / タップして開く

投稿だけで終わらせず、同じジャンルの人を見たり、反応を返したりすることが紹介されています。あべさんは、ROOMでは交流をきっかけに自分の投稿も見てもらえることがあると説明しています。ほかのSNSでの運用方法をそのまま当てはめず、場の使われ方を見て考えるという話です。

生活の中で続ける工夫として、通勤時間に投稿を見る、帰りや寝る前にコメントへ返信するなど、既存の習慣へ作業を組み込む例があります。動画では件数を決める考え方も出ますが、一定の件数が成果を保証するものではありません。実際の利用条件や相手との関係も見ながら行う活動です。

自分で撮った商品写真は、実際に手元で使っていることを伝える材料になります。ランクに関係する活動としても説明されますが、必要な枚数などの条件は変わり得ます。自分の写真だからこそ伝わる使い方や状態を、商品情報と合わせて見せることが紹介の質につながります。

- ・ 同じ分野の投稿を見て、紹介の仕方を学ぶ。
- ・ 届いた反応に返信する時間を決める。
- ・ 手元の商品は、自分の写真も添える。
- ・ ランクの条件は現在の画面で確認する。

クリックと売上の違いを見て改善する

動画の該当箇所 33:01 / タップして開く

続けても思ったほど反応が出ないときに、動画が勧めるのはレポートの確認です。どの商品がクリックされたか、どんなジャンルで購入につながったかなどを見て、感覚と実際の反応を比べます。頑張った量だけでは、何が伝わったかは分からないためです。

例として、ガジェットを中心にしているつもりでも、在宅ワークの便利グッズに反応が多い場合があります。自分が押したいものと、読み手が求めるものが違うことに気づけば、次の投稿で強化する方向が見えてきます。クリックされたことと、購入まで進んだことも分けて見ます。

一方、数字だけで知らない分野へ寄せすぎると続けづらくなるとも話しています。好きなことを残しながら、反応が良かった商品やテーマを増やすというバランスです。月に一度など見直す機会を作り、商品選びと紹介文の次の試行につなげます。

- ・ よく見られた商品を確認する。
- ・ 購入につながった商品や分野を確認する。
- ・ 自分の想定と違った反応を探す。
- ・ 続けられる範囲で、反応のある方向を増やす。

外部SNSを組み合わせた四つの事例

動画の該当箇所 12:00 / タップして開く

Aさんは日用品の紹介にThreadsを組み合わせた例です。掃除や収納などの悩みを文章で取り上げ、共感した人へ解決に使う商品を案内する流れで、月約3万円と紹介されています。最初にROOMで経験を積んでから、文章中心のSNSを加えています。

Bさんはインテリアや掃除をInstagramのリールで見せる例です。散らかった場所が片付くなどの変化を見せ、使った商品をROOMへまとめています。新生活、梅雨、大掃除など、時期に合う困りごとを取り上げ、月約10万円、セール時にはそれ以上の例として語られます。

CさんはリールからROOMへ案内する一方、ストーリーズでは個別商品の楽天アフィリエイトリンクを使う例です。紹介される月約11万円は、この組み合わせの合計です。Dさんは楽天アフィリエイトを軸に、反応が良いガジェットや在宅ワーク用品を深掘りし、ほかの紹介制度にも展開した合計約18万円の例です。DさんはROOMを主軸にした事例ではないと動画内でも区別しています。

四例から見るとべきなのは金額だけでなく、対象者の悩み、商品、発信する場所が繋がっている点です。匿名で紹介された個別事例であり、同じ投稿をすれば同じ結果になるという検証ではありません。ROOMでの経験を、別の発信へ広げる選択肢として参考にできます。

- ・ Threads：悩みへの共感から商品へつなぐ。
- ・ リール：使う前後の変化を見せ、紹介先へ案内する。
- ・ ストーリーズ：個別商品への入口も用意する。
- ・ 他の紹介制度：反応の良かった分野と紹介方法を応用する。

実践の進め方

01 対象者とジャンルを決める

紹介する分野を決め、プロフィール画像と名前をそろえます。

動画 21:00

02 最初の商品を投稿する

購入したものや気になるものを選び、実際の感想や比較の理由をAIで文章にします。

動画 25:03

03 続ける時間を生活に組み込む

投稿を見たり返信したりする時間を、普段の生活の中に作ります。

動画 30:02

04 レポートで次の投稿を考える

クリックや購入の反応を見て、紹介する商品やテーマを調整します。

動画 33:01

05 土台ができたら外部発信を加える

同じ対象者へ届くThreadsやInstagramなどを選び、紹介先への流れを作ります。

動画 39:01

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、私の楽天ROOMの商品紹介を整理してください。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。紹介したい相手、詳しい分野、購入済みの商品、実際の感想を聞いてください。使っていない商品の体験や効果を作らず、誰のどんな悩みに役立つかを明確にした投稿案を考えてください。反応のデータがあれば、次に試す方向も整理してください。

資料について

- ・ 動画の解説と匿名の紹介事例を整理した資料です。
- ・ 報酬率、ランク条件、上限、画面などは撮影時点の説明です。現在の公式案内をご確認ください。
- ・ 収益は個別事例で、複数のSNSや紹介制度の合計を含みます。達成額や期間を保証するものではありません。