

LLACハウス AI勉強会 & 作業会

動画編集をAIに任せる仕組みと、 判定AI Jevの実演

2026年9月19日 開催 / 全編テキスト版

-
- 開催日** 2026年9月19日
- 場所** LLACハウス（現地） + Zoom・Discord
- 対象** フリーランスの学校 クローズドメンバー
- 形式** 話2本（YouTube編集の任せ方 / 判定AI Jev） + 質問・作業・事業相談

この資料は、当日のアーカイブ動画の代わりに読めるようにまとめた**配布物**です。話した順番に沿っていますが、言い直し・待ち時間・雑談・機材まわりのやり取りは省いています。相談パートは、相談してくれた方が特定できる情報を伏せて、要点と答えだけを残しました。

フリーランスの学校 / 株式会社むらかみかいぞく

目次



01 開催概要

02 YouTube編集をAIに任せる仕組み

03 判定AI Jev

04 質問と相談

05 当日出てきたツール・用語

06 当日の要点

1. 開催概要

- 日時：2026年9月19日
- 場所：LLACハウス（現地）＋ Zoom・Discordでのオンライン参加
- 対象：フリーランスの学校 クローズドメンバー
- 形式：ぼくの話2本（YouTube編集の任せ方／判定AI Jevの実演）＋ 質問・作業・事業相談

今日は「話を聞く会」ではなく「見て、聞いて、作業する会」です。前半は編集の任せ方、後半はJevの実演、残りは何でも相談。時間の配分としては、後半の相談パートが本番です。

会そのものの準備も、その場でやって見せました。「勉強会のウェビナーリンクを作って」と頼むとZoomのAPI経由でウェビナーが立ち、続けて「いつも通りやって」と言えばDiscordのクローズド向けに案内が投稿されます。ひとつタスクを自動にすると、その前後のタスクもつながられます。地味ですが、ここが効いてきます。

2. YouTube編集をAIに任せる仕組み

2-1. 編集アプリを開かずに本編が出る

最近のYouTubeは、テロップも図解も顔ワイプも入った状態で出てきます。Final Cut ProもPremiereも開いていません。人が触ったのは「言い回し」と「画の配置」の2か所だけです。全自動とは言いません。

解説系との相性が特にいいです。自分で撮っておく、画面録画しておく、それを投げれば後はやってくれます。使うところ・使わないところの判断も含めて任せられるようになりました。概要欄も書かせます。ブラウザ操作でアップロード・サムネイル・タイトル・予約、サムネイルのABテストの設定まで通せた回もあります。

人に外注していたときは、素材を渡す、上がってきたものをチェックする、ダウンロードする、YouTubeの権限を渡す、サムネイルと概要欄をまた指示する……という往復が毎回発生していました。手元のAIに頼むと、いま訴求したいリンクが何かも含めて手元の情報から取ってこられます。金額の面でも、フルテロップの編集を外注するより安く上がるようになりました。

2-2. 編集アプリの代わりに動く道具は3つ

編集アプリが中でやっていることを、外から命令で動かしているだけです。使っている道具は3つ。

道具	役割
文字起こし（Whisper など）	話した言葉と、その時刻を取る
ffmpeg	切る・つなぐ・書き出す
Remotion	テロップ・図解・顔ワイプを重ねる

Final Cut ProやPremiereも、GUIの裏側ではこういうソフトウェアが処理をしています。本来はターミナルから打ってもできるけれど面倒なので、アプリの形になっている。その裏側をAIが直接呼び出している、という構図です。

ズームの扱いで差が出ます。Bロールをじわっとズームさせる処理をffmpegにやらせるとカクつきます。Remotionに任せると滑らかになります。「こういう表現にしたい」と言ったときの再現度が高いので、基本はRemotionを使わせるのがおすすめです。

DaVinci ResolveをMCPでつないで編集させることもできます。表現の幅はDaVinciのほうが広がりますが、観光動画くらいの尺と内容ならRemotionで足りります。

2-3. 頼むのは1行

実際の頼み方は「この動画を、いつもの一式で」の一行です。

「いつもの一式」の中身はスキルに書いてあります。出てくるものは、本編・テロップ・カバー・キャプション。頼み方が短くて済むのは、手順が別のところに書いてあるからです。

2-4. 流れは5段階

1. 文字起こし：話した言葉と時刻を取る
2. 無音カット：間を削る
3. テロップ：言い回しの禁則つきで入れる
4. 図解・Bロール：発話に合わせて置く
5. 書き出し：4KとMP3

9月12日の本編では、無音の候補が17か所出てきて、画と波形を確認したうえで10か所・約57秒を削りました。

まず何の動画かを理解させて、どこを切ってどこを残すかを判断させる。それができてからテロップに進む。普通の動画編集のフローと同じです。

2-5. Geminiに動画を「見せる」

一番大きく変わったのは、AIが動画を見られるようになったことです。

Gemini 3.8 Flashの動画分析が効きます。何秒のタイミングでどの見出しが出て、テロップがどの位置にあるか、顔が画面のどこにどれくらいの大きさで置かれているか、といったところまで読み取れます。以前は「こんな感じの動画にして」とお手本を投げてでも再現が難しかったのですが、それは技術の問題というより、そもそもAIに見えていなかったからです。目がついた、という感覚に近いです。

これをGemini動画分析スキルにまとめて、当日クロードのメインチャンネルに配布しました。参考にしたのは縦のリールですが、横動画にもそのまま使えます。

呼び出し方は2通りあります。

- **API経由**：動画の分析はこちら。1本あたりの費用がごく小さく、実績ベースでも料金はほとんど気になりません（金額は公式の料金ページで確認してください）
- **サブスク経由（Antigravity CLI）**：文章の構成・文章化はこちら。動画データを渡すのはAPI経由のほうが確実です

Codex や Claude の中からGeminiを呼び出して分析させる、という形で使っています。分析結果をどこかに貯めておいて後から参照する、という使い方はしていません。

注意点はMacのスペックです。4K素材を何時間分も読み込んでレンダリングするので、メモリが少ないと他の作業と並行したときに詰まります。寝ている間に回すなら少ないメモリでも問題ありません。

2-6. 参考動画を分析させて、編集スタイルを覚えさせる

いいと思ったYouTubeの動画を分析させて、編集スタイルを覚えさせています。「この動画を分析して」と投げるだけで、見出しの入り方、Bロールの差し込み方、顔の位置と大きさ、BGMの使い方まで返ってきます。返ってきた内容をそのままYouTube編集スキルに追記すると、次からそのスタイルで作れます。

案を出させるときは、A・B・Cのように何パターンか作らせて、その場で選ぶのが早いです。「この帯はAIっぽくて嫌だ」「この白帯に斜めの黒文字がいい」と、嫌なものを言葉にして削っていきます。

うまくいっているのはBロールです。本編とは別に差し込むインサート素材のことですが、元素材の文脈を理解したうえで、内容に合うスクリーンショットや映像を選んで置いてくれます。しかも、じわっと動きがついている。ここが入っているかどうかで野暮ったさが変わります。

逆に、いま一番苦戦しているのが効果音（SE）です。AIは耳がよくないので、ぼくが思った音を出してくれません。「写真を見せるときの音」として成立していないケースが結構あります。ただ、参考になっているクリエイターが使っている音と、こちらが用意した音が一致して、出すタイミングと出し方まで一致すれば、そこは自動化できます。いまはそこを地道に合わせているところです。

2-7. 人に残る判断は2つ

手直しは毎回数回は出ます。全自動ではありません。残るのは「言い回し」と「画の配置」の2つです。

9月12日の本編では、縦のスマートフォン実演を右に、人物を左に移しました。ぼくの姿勢の向きと画面の配置が合っていないくて気持ち悪かったからです。言われないと分からないレベルですが、直したほうが見やすい。そう伝えると、テロップの位置まで左寄りに合わせてきます。

2-8. 直した内容はスキルに書き足す

動画を出す → 見て直す → スキルに1行足す → 次の動画は最初から直っている。このループをずっと回します。

たとえば9月18日には「ズームはRemotion側で」と追記しました。同じ指摘を2回しないための仕組みです。

ひとつ注意があります。Opus 5やAstra以降は、指示を細かくしすぎると逆に出力が落ちやすくなりました。考えられるモデルになったぶん、書きすぎると無駄に考え始めて、せっかくだいい出力が出ていたのに別のことをやってしまう。だからCLAUDE.mdのようなエージェント向けのMarkdownも、スキルも、簡素にする方向に動いています。

そして、スキルが膨らむと今度は検品ができなくなります。曖昧なところが抜ける、条件がぶつかったときにブレる。この穴を埋めるのが後半のJevの話につながります。

2-9. Claude CodeとCodexの分担

Claude Code	Codex
テロップの言い回し	カット・合成・レンダリング
演出の設計	スクリプトの修正
完成した画の検収	長時間の一括処理

いまは長尺はCodexのほうが向いている感覚です。ショート動画もCodexが上手い。Claude Codeでやっても問題があるほど下手ではありません。判断はClaude側に残します。

2-10. その場でやった実演：素材6本から観光動画

参加者が持っている観光素材を使いたいという話が出たので、その場でやりました。

1. 手元の4K縦素材6本をAirDropで渡す（Thunderboltケーブルを挿しておくで転送が速い）
2. ファイルのパスをコピーして、動画編集スキル（横・縦の両方）を参照するよう指定
3. 依頼内容を口頭で吹き込む：地域名、青系のイメージでまとめること、暗い素材はメインに使わないこと、参考にする世界観、Remotionで滑らかに、30秒程度にまとめること
4. BGMは、編集アプリの素材を使うか、必要なら FAL 経由で生成させる

待っている間に別の話をして、戻ってきたら30秒の観光動画が出ていました。パンしているカットをきちんと選んでつないでいます。素材さえちゃんと選んでおけば、この形でいけます。

口頭の入力には Typeless を使っています。パソコンでもスマートフォンでも同じように使えて、読み方を直すとそのまま辞書に登録されます。

2-11. 撮っておけば、そこから展開できる

- **ポッドキャスト**：収録1本から、白テロップの本編・30秒ダイジェスト・サムネイル・記事化用のMP3の4つが出る（video-podcast-packという1つのスキル）
- **セミナー**：日時を決める → Zoom予約 → Discordイベント → 案内文とバナー → 3日前・1日前・当日朝・1時間前のリマインド。PCがスリープ中でもクラウド側で送ります。送る前の最終OKは人が出します

横の動画をひとつ撮っておくと、そこから音声・ポッドキャスト・リール5本のダイジェストまで展開できます。まず撮ること自体が効いてきます。

2-12. 機材とサブスクの話

正直なところ、この1年は「パソコンのスペックを上げられるか」と「サブスクの枠を上げられるか」が分かれ目になります。上位プランを3か月だけでも試してみる価値はあります。各プランの金額と枠は公式の料金ページで確認してください。

そのうちローカルで動くLLMでもかなりできるようになると思うので、そこまでスペックを積まなくてよくなる可能性もあります。

3. 判定AI Jev

3-1. 文章を書かず、判定と確信度だけを返す

Jevは TypeSafe AI という会社が作っているモデルです。文章を書くAIではありません。返すのは「はい／いいえ」や「どれか」といった判定と、その確信の度合い（0～1の数値）です。1件あたり1秒弱で返ります。

分類だけをする機械だと思ってください。工場の選別機が大きさや色でものを仕分けるのに近いです。

これまでは、同じことをClaudeやCodexに投げていました。「これは問い合わせなのか」「この問い合わせの種類は解約か」を毎回考えさせて、トークンを使っていた。でも、そんなものは文章を見れば分かります。人がやると面倒で、LLMがやると考えないといけない。Jevは入力が入ったら出力がそのまま出てきます。

判定の精度が場面によってはLLMに劣ることもあります。ただ、決まっているものはJevが圧倒的に速い。料金体系は公式ページで確認してください。

3-2. チャットAIとJevの違い

	チャットAI	Jev
返すもの	文章	判定と確信度
受け取る相手	人が読む	プログラムが受け取る
得意なこと	書く・考える	分ける・見張る・仕分ける

問い合わせの仕分け、スパム判定、急ぎ度の判定のように「決める」だけの仕事に向きます。

3-3. 質問は3種類

1. はい／いいえ：「この問い合わせはスパムか」 → 0.03
2. 選択：「種別は9つのどれか」 → アカウント変更（確信度0.9）
3. 段階：「急ぎ度は3段階のどれか」 → 数日以内

質問は短く、1つずつ。ここは実測で分かったことがあります。「ただし～は除く」という例外を書き足すと、例外のほうが主文より強く効いて精度が落ちます。スパム判定の指示に例外を1行足したところ、価格だけを尋ねる定型文のbot投稿を軒並み取りこぼしました。例外を書いているのは、取りこぼしたい対象がはっきりしているときだけです。

3-4. 問い合わせ75件を判定した実測（2026-09-19）

- **判定した件数**：75件（問い合わせ57件＋Discordチケット18件。うち正規41件）
- **スパム判定の正解率**：100%（しきい値0.5・誤って隔離した件数0件・取りこぼし0件）
- **種別9分類の一致率**：88%（正規41件・人の判断と比較）
- **急ぎ度**：52%。ここはまだ弱い

正規41件の判定値の最大が0.34、スパム34件の最小が0.51で、きれいに分かれました。しきい値は0.5のままにします。0.7以上に上げると、懸賞系や短い定型文を取りこぼします。

ひとつ象徴的だったのが、人が誤ってスパムに隔離していた1件を、Jevは正しく正規と判定したことです。

種別のほうは、確信度がそのまま信頼度として機能しました。確信度0.8以上の32件では正解率0.94、0.6未満の8件では0.62です。だから「確信度0.8以上なら自動で振り分け、それ未満は種別を決めずに人に回す」という運用ができます。

これは1回目の結果です。分類を外したものを書き足していけば、スキルと同じように精度は上がります。

3-5. スライド21枚をJevで検品した

当日投影したスライドも、Jevを挟んで作りました。段取りはこうです。

1. Claudeが、ぼくが毎回言っている基準を9つの質問文にする
2. Claudeが21枚の見出しと本文を書く
3. Jevが1枚ずつ、9問に0～1の数値で答える（21枚×9問を16秒）
4. Claudeが、ずれの大きいものを直す対象に決める
5. 見出しと配置を直してPowerPointに反映し、実際の投影文字でもう一度Jevが判定する

質問文にした基準は次の5つです。

チェック項目	結果
小さい文字が多すぎないか	21枚 OK
上に小さい見出し（Part名など）がないか	21枚 OK
抽象的な見出しがないか	3枚 直した
独りよがりの主張がないか	21枚 OK
言葉でなく視覚で見せているか	1枚 直した

なぜこれを行ったかというと、スライドの見出しでいつも同じところで詰まるからです。「ぼくの考えはこう」という形の見出しを出してくる。それは誰も嬉しくない。見出しは、それだけ読めば何のメッセージか分かるものであるべきです。何度説明してもスキルに書いても、8〜9割はいいものが出るのに、残りの1割で同じ抜け方をします。

スキルに書き足すだけでは最後まで届かない理由も、やってみて分かりました。書きすぎると膨大になって検品できなくなるし、「抽象的なことを言いたいけれど抽象化はダメと言われている」のように条件がぶつかるとブレます。そこにJevを1回挟むと、品質が安定します。

分類を決めているのはJevです。Claudeは質問文を組み立てて、返ってきた数値を見てどう直すかを決める側にいます。

3-6. 登録の流れ

1. TypeSafe AI のトップページで、ウェイトリストにメールアドレスを入れる
2. 承認の連絡が来る（ぼくの場合は翌日）
3. メールのリンクからログインする
4. 組織を作成する

その場で登録の流れをスクリーンショット付きの4ステップ図にしてもらいました。こういう手順ものは、スクリーンショットを撮って注釈スキルに渡せばそのまま投稿素材になります。

3-7. Jevの使い道として話したこと

- **動画パイプラインへの組み込み**：素材を読み込ませたときに「この動画はどういうものか」「パンしているか」を分類しておけば、どこで使うかをルール化できます。毎回LLMに考えさせるより安く、品質も一定になります。まだ実験段階です
- **リールのフック分析**：過去のリール台本を読ませて、1行目のフックが何の型かをJevに分類させる。分類表を作ってから新しいフックを出させる、という順番が効きます

4. 質問と相談

Q. GeminiはCodexやClaudeの中から呼んでいるのか、別に貯めているのか

前者です。CodexやClaudeにGeminiを使わせています。API経由で呼び出しているだけです。サブスク経由で使う方法もありますが、動画データを渡すのはAPI経由のほうが確実です。文章の構成にはサブスク経由を使っています。

Q. Remotionは「Remotionで作って」と指示しているのか

そうです。「動画を作るときはRemotionを使いなさい」と指定しています。Remotionを使わずffmpegだけでも動画は作れますが、表現の再現度が違います。

Q. Jevのルールは事前に伝えているのか

ルールの文面は伝えていません。ぼくが質問文を用意して、分類そのものはJevが返します。TypeSafe AIのすごいところは、分類に特化した重み（パラメータ）を独自に作っているところです。入力をもったら分類して、その結果を出力する。そこに最適化されています。

相談1：商品の顧客リストと、同業向けコンテンツのリストを分けるべきか

要点：生産者として商品を販売していて、これから同じ仕事を始める人向けの有料コンテンツも作りたい。購入者向けの公式LINEと、同業向けの配信を分けるべきか悩んでいる。

答え：リストは1つにしてください。分けなくていいです。

- ウェブサイトの時点で入口が分かれています。商品を買いたい人はそのままECで買えばいい。公式LINEは「お得な案内」や「表に出さない話」を受け取る場所として入ってきている
- あなたの商品は、商品そのものではありません。前職をやめてこの仕事を始めて、苦戦しているという過程そのものが商品です。応援している人にとっては、裏側の挑戦も読みたい情報になります
- おすすめは**更新型の有料note**です。毎月の無料noteを書いて、公式LINEでは「今月はこうでした」という更新のお知らせだけを送る。有料noteは「過去のデータはここに全部まとめてあります」という形で、アーカイブとして売る
- 毎月のまとめnoteには、ポッドキャストやYouTube、リールも貼り付けられます。過去の発信も見てもらえます
- 価格は最初2,980円程度で十分です。アーカイブが溜まってきたら値上げしていけばいい。いきなり1万円だと引かれる可能性があります

- 更新の約束は重くしなくていいです。「向こう1年は更新予定です」程度で十分で、過去のデータを読んだだけで元が取れる構成にしておく
- 公式LINEの中はリッチメニューで分けられます。クーポンと抽選はこちら、これから始めたい人向けの無料ガイドはこちら、と並べておけば、両方案内できます
- その先に、月1回のオンライン相談を月3万円程度で受ける、という導線も置けます。それも全部noteが入口になります

まずは無料で1本書いてみてください。型を決めておけば毎回同じ型で書けます。型はClaudeに作ってもらえばいい。

相談2：個別相談を挟み始めたが、申込が1件しか入らない

要点：講座の前に個別相談を挟む形にしたが、申込が伸びない。メルマガのリストは600件、開封は2割弱。公式LINEは140件程度。

答え：メールの中身と、そもそもの入口の設計の両方に原因があります。

- 「講座に興味がない人は申し込まないでください」と書いたそうですが、それを受け取った側の立場で読んでみてください。自分がその文面を見て申し込むか。申し込まないと思います。自分が送ったメールを自分ごとにして読むと、反応がない理由が見えます
- 相談を受けた人が何を求めるのかが曖昧でした。体調が良くなるのか、それを仕事にできるのか、講座の不安を解消するのか。複数あると迷って止まります
- 一番大きいのは、扱っているテーマが「健康になる」という抽象語になっていることです。抽象語のままだと誰にも刺さりません。**何かひとつに絞ってください。**「疲れやすい」でも「特定の不調」でもいい。絞ると、逆に届く層は広がります
- 絞ったうえで、届いている言葉に置き換えます。たとえば「寝たのにすっきりしない」「年齢のせいかと諦めている」。そこに、実際に変わった人のエピソードを乗せる。抽象的な「良くなりました」ではなく、「雨の日でも気分が沈まなくなった」「朝すっきり起きられるようになった」という具体の言葉です
- ベネフィットは、相手が欲しい未来と地続きでないと届きません。「体調が安定したので、断っていた仕事を受けられるようになった」まで言うと、初めて自分ごとになります。断言が難しい分野なら、そこは法令に触れない範囲で書きます
- ハードルを下げる言葉もセットで出します。「新しく用意するものではありません」「普段使っているものの組み合わせだけです」
- **そのテーマに一番遠い人でも反応するものを作る。**これができれば個別相談は入ります
- 無料の入口も作ってください。ゼロから始めるガイドを配って、登録時に状況を聞いて、面談で「30日・90日・180日のプラン」を渡す、という形にすると入ってきます

ばくも最初は個別面談が埋まらずに落ち込みました。相手が怖いのは、有料のものを売られるんじゃないかということです。完全無料でロードマップを渡す形にしてから変わりました。

相談3：本業をやりながらで時間が足りない。いつ動くか

要点：目標の単価×3件は達成した。ただ本業があって時間が取れない。

答え：時間が取れるかどうかは本当に大きいです。まだ何もやっていない状態で辞めると言うなら止めますが、すでに動いていて結果も出ています。時間が増えれば、いま3件のものが6件になる可能性がある。単価を掛ければそのまま伸びます。ほかのサポートや運用代行も受けられます。

固定収入が少しでもあると支えになります。それを積み上げる計画と、生活のタイミング（家族の予定など）を合わせて設計してください。最悪の場合に戻れるなら、そこまで大きなリスクではありません。貯金を取り崩して半年やる、という覚悟の持ち方もあります。

相談4：AI活用のレクチャーを商品にしたいが、内容をどう作るか

要点：周囲からAIの使い方を聞かれるが、単価が低い。レクチャーの中身をどう作ればいいのか。

答え：いま実際に困られていることを、そのまま並べればいいです。

- 画像生成の使い方
- それをSNSのストーリーズに載せるやり方
- カルーセル投稿の作り方
- スライドの作り方
- ウェブサイトを自分で作る方法
- 業務効率化の事例を業種別に数個

そのスライド自体をAIに作らせて持っていき、目の前で画像を生成して見せる。それで十分です。騙されたと思って一度行ってみてください。

単価の考え方はこうです。同じことを社内でやる人を採用しようとしたら、手取りで月20万円～25万円、社会保険まで入れると会社の負担は月30万円になります。年間で300万円を超える。それを目の前の人が月3万円～5万円で教えてくれるなら、相手にとっては安い買い物です。

まず試算してみてください。「自分と同じくらいAIを使える人を採用する」と考えたとき、周りに候補が浮かぶか。浮かばないはずですが。募集を出せば掲載費もかかるし、来る保証もない。

実績がないうちは1週間・1か月のモニターから始めていい。チャットでいつでも相談OKという形にしておくと、「あれもできませんか」という相談が次々出てきます。そこからウェブアプリ化の提案まで進むと、単価は一気に上がります。

相談5：対面の講座を自分でやりたいが、地元のフォロワーが少ない

要点：オンラインで全国向けに活動していて、地元での対面講座もやりたい。ただ地元のフォロワーが少なく、告知を出しても関係ない人には不要な情報に見えそう。アカウントを分けるべきか。

答え：アカウントは分けなくていいです。**Instagramの広告を地域指定で出してください。**

- 数千円程度の予算でも、告知の投稿を地域の人にだけ届けられます
- 告知だけでなく、普段の投稿も少し予算をつけて地域配信しておくと、地元のフォロワー自体が増えていきます
- 告知の投稿は通常どおり自分のアカウントに出して、それを地域向けに広告として回す。申込先はLPを作っておけば足ります

相談6：収益の記録を出すと、本来のお客さんに引かれないか

要点：note等で売上や副業の記録を出したいが、もともとのテーマを見に来てくれた人が引くのではないか。

答え：引く人はお客さんではありません。

その分野で自分の生活を支えられる収入を作っていて、それを堂々と言ってくれる人がいることは、これから始めたい人にとっては助かる情報です。あなた自身も、始めるときに講座を受けたはずです。そのとき「これで収入は絶対に作れません」と言われていたら受けていないと思います。

配信のリストは分けなくていいです。いまのリストに「こういうnoteも更新しました」とたまに流せば十分です。

そこまで出せると個別相談もすんなり通ります。「いまの状態から、どうすれば教える側になって、こういう収入になるか。あなたの状況に合わせて30分で話を聞いてロードマップを作ります」という形にして、そのロードマップに必要なものとして講座がある、という順番です。

さらに、売り方まで講座に入っていると強くなります。「自分はSNSで発信して、そこから講座が売れている」「ウェブサイトもLPもAIで作っているので、外注すれば数十万円かかるところが不要」というところまで含められます。作りきれない人には制作を個別で受ける、という仕事も一緒に取れます。

相談7：属人性のないリールを作りたい。ターゲットも定まっていない

要点：時間貸しのレンタルスペース事業の集客をInstagramのリールでやりたい。人を出さずに作りたいが、どこに気をつければいいか。ターゲットも2種類あって決めきれていない。

答え：論点は2つあります。

属人性について：そこは気にしなくていいです。人が出る前提で悩む背景のほうを疑ったほうがいい。その手の場所に、利用者は属人性を求めています。「あの人がいるから借りよう」とはなりにくい。むしろ余計な物語に見えます。

やるべきは、中の様子・条件・実際の使われ方（ユースケース）が分かるリールです。使っている人に許可を取って素材をもらうのはいいことですが、その人が主役になる必要はありません。第三者視点で撮れば十分です。

同じ業態のアカウントで、集客できていて予約が入っていそうなものを探すのが早いです。Claude Codeに「属人性を出さずにどう集客しているか」を調べさせてください。

そもそもInstagramに置く理由は、見つけてもらうためです。ウェブサイトに情報があっても見つかりません。友達同士で「ここ借りられるよ」とDMで送るとき、若い世代はウェブサイトのリンクよりアカウントを送ります。それがLINEに転送されていきます。

ターゲットについて：ターゲットは定めなくていいです。**カテゴリーエントリーポイント（CEP）**という考え方を使ってください。AIマーケティング講座で扱った「未顧客理解」の回にあります（クローズドのロールで視聴できます）。

ペルソナやターゲティングは、意外と機能しません。40代・主婦・会社員と切っても、実際には全員が同じ場面でその商品を思い出します。見るべきは属性ではなく「人がそれを思い出す場面」です。いつ・どこで・誰と・何をしていた・どんな気分か。

この件でいえば、「なぜ普通の施設ではなく、貸し切った場所でやりたいのか」がCEPです。誰かと一緒にやりたい、誰かに教えたい、自分の空間・自分の時間にしたい、他人の目が気になる、といった場面です。属性ではなくこちらを出していけば、両方の層にまとめて届きます。

AIに「未顧客理解とカテゴリーエントリーポイントで整理して」と投げれば分析してくれます。講座をやっている人・発信をしている人はみんなやったほうがいいです。悩みの見出しを作るときに、ターゲットではなくCEPを入れます。

相談8：自治体主催の講座をやっているが、次につながらない

要点：自治体の講座を年に10回前後やっている。謝礼は1回いくらで固定。毎回8人～16人が来るのに、リストにも次の商品にもつながっていない。

答え：講座の最後に、自分でもやっていることを伝えていないなら、そこが原因です。

- 言いにくいという理由で言っていないだけなら、言えば済みます。参加者が興味を持って来ているのに、「もっと知りたい」で終わらせている状態です
- チラシを配っても登録されないのは、受け取る理由がないからです。**プレゼントを用意してください。**「今日伝えきれないことをガイドにまとめてあります」という形にする

- アンケートをウェブアプリで作って、QRコードをスライドに入れておきます。回答してもらって、**最後にメールアドレスを入れてもらう**。最初にメールアドレスを求めると離脱しますが、答え終わったあとの最後なら入ります。プレゼントの送り先にもなります
- そのアンケート結果は次のスライドに使えます。「前回のアンケート結果から今回のスライドを作って」「作ったスライドに前回のアンケート結果を読み込ませて、満足度を予測して」と頼むと、「この点が抜けているので満足度が落ちます」と返ってきます。参加してよかったと思われる内容に寄っていきます
- そこから「アンケートの作り方の講座を2時間で」といった有料の次を置いてもいいです。できるようになるなら、相手にとっては高い買い物ではありません

売り込むようで嫌だと感じるかもしれませんが、**相手にとっては買い物です**。もっと知りたいと思っている人に、もっと知る方法を伝えないほうが不親切です。ぼくも無料セミナーをやって「できるようになりました、以上」で終わっていた時期がありました。

アンケートはその場でも作りました。quick-surveyというスキルにしてあるので、「今日の内容でアンケートを作って、1問ずつ出てくる形にして」と頼めばリンクが出ます。回答はCloudflare上に貯まります。ウェブアプリ講座の1〜3回目を見れば、同じものを自分で作れます。

5. 当日出てきたツール・用語

名前	何をするもの	当日どう使ったか
Remotion	動画をコードで組み立てるツール。テロップ・図解・顔ワイプ・ズームを重ねる	動画生成の本体。ズームの滑らかさが理由で基本これを使わせる
ffmpeg	動画を切る・つなぐ・書き出す	編集アプリの裏側で動いている処理を直接呼ぶ。ズーム表現は苦手
Whisper	音声から言葉と時刻を取る文字起こし	編集パイプラインの1段目。この勉強会の記録にも使用
Gemini (3.8 Flash)	動画を見て内容・レイアウト・テロップ位置まで分析する	参考動画の分析。API経由で呼ぶ。文章の構成にはサブスク経由
Gemini動画分析スキル	上記の呼び出し手順をまとめた配布用スキル	当日クローズドのメインチャンネルに配布

名前	何をするもの	当日どう使ったか
Claude Code	判断側。テロップの言い回し・演出設計・完成画の検収	分担の説明と、その場の実演
Codex (Astra)	実行側。カット・合成・レンダリング・長時間処理	観光動画の実演をここで回した
Jev / TypeSafe AI	文章を書かず、判定と確信度だけを返すモデル	問い合わせ75件の仕分けと、スライド21枚の検品
DaVinci Resolve	無料の動画編集アプリ。MCPでつないで操作できる	表現の幅を広げたいときの選択肢として紹介
FAL	画像・音声・動画の生成をAPIで呼ぶサービス	観光動画のBGM生成の指定先
Typeless	音声入力。パソコンでもスマートフォンでも使える。直すと辞書に登録される	依頼文の口述入力に使用
quick-survey	アンケートをリンクで作るスキル。回答はCloudflareに貯まる	その場で当日用のアンケートを作成
Zoom API	ウェビナーの予約をコマンドから作る	勉強会のウェビナーをその場で作成
Bロール	本編に差し込むインサート素材	文脈に合う素材を自動で選ばせている部分
CEP (カテゴリーエントリーポイント)	属性ではなく「人がそれを思い出す場面」で考える整理の仕方	相談7で使用。未顧客理解の回に詳しい
スキル	手順書・禁則・スクリプトをまとめた1フォルダ	「いつもの一式で」が通る理由

6. 当日の要点

- 編集アプリを開かずに本編が出せるようになった一番の理由は、AIが動画を「見られる」ようになったこと
- 人に残る判断は「言い回し」と「画の配置」。全自動ではない
- 直した内容はスキルに1行足す。ただし書きすぎると逆に出力が落ちる
- スキルだけでは最後の1割が埋まらない。そこにJevのような判定を挟むと品質が安定する

- Jevへの質問は短く1つずつ。例外を書くと例外のほうが強効く
- 発信の設計では、ターゲットではなく「思い出す場面」で考える
- 講座やセミナーは、もっと知りたい人に次を用意して初めて完成する