

AI FOR LOCAL BUSINESS MARKETING

外注に頼らない、 マーケティングのためのAI活用方法。

AIで何が変わり、何は変わらないのか。

ツールの話ではなく、社内で運用が回る「型」の作り方を、公開データと実例から整理しました。

この資料は、こういう状態の会社に向けて書きました。

☐ AIを使ったほうがいいのは分かるが、何から手をつければいいのか分からない。

☐ ツールは契約した。ただ、一部の人が触っているだけで止まっている。

☐ 記事もSNSも外注していて、費用の割に更新が続いていない。

☐ AIで作った文章が「それっぽいが、うちらしくない」ので結局使えていない。

☐ 社内に詳しい人間がいない。教えられる人もいない。

☐ どこまでAIに任せてよいのか、線引きが決まっていない。

ひとつでも当てはまるなら、この先は御社の話です。以降はすべて、出典を確認した公開データで構成しています。

買い手の「探し方」が、 すでに変わり始めています。

生成AIを使ったことがある20～60代 1,009人への調査（2026年7月）です。

Google検索結果の「AIによる概要」を参照している **46.1%**

検索エンジンでの検索回数が減ったと実感している **34.2%**

Webサイトの回遊・閲覧時間が減ったと実感している **28.6%**

同じ調査で、購買時の情報源としての信頼度は**生成AIが33.4%、SNSは19.1%**。20代では約7割が購買時にAIを使っています。**サイトに来てもらう前に、AIの回答の中で紹介されるかどうか**が問われ始めています。AIは社内の効率化の話であると同時に、外側の環境変化でもあります。

出典: 日本ダイレクトマーケティング学会「生成AIによる消費者行動の変化」2026年7月／生成AI活用経験のある20～60代 1,009人

それでも、中小企業の4社に3社は まだ動いていません。

全国6,645社への調査です。企業規模で、ここまで差がついています。

生成AIの活用を「推進している」企業



生成AIに対する「方針を決めていない」企業

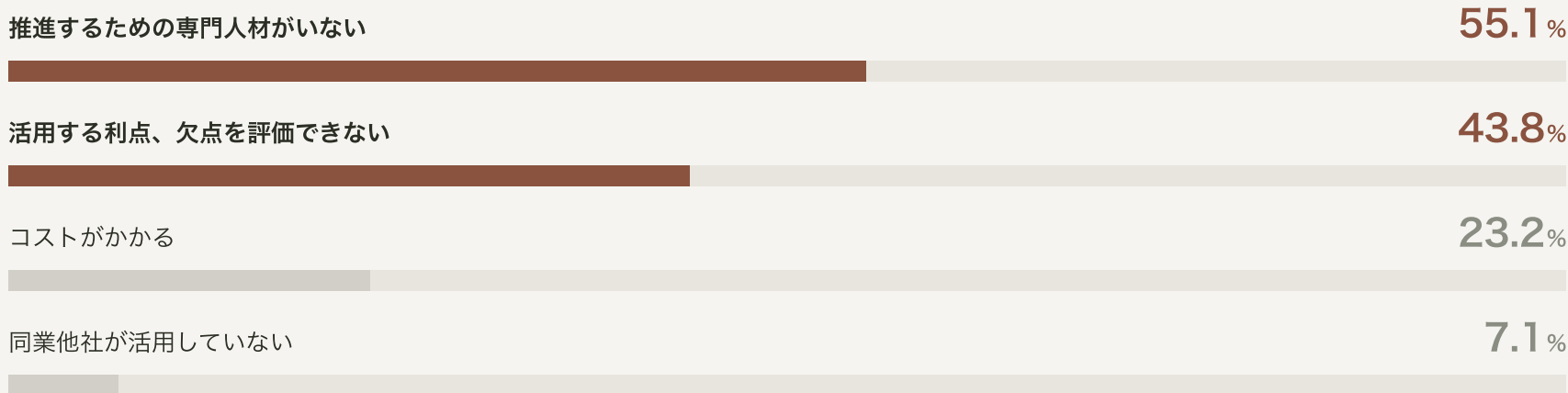


中小企業の半数以上が、使う・使わないの方針すら決めていない状態です。裏を返せば、いま型を作れば、同じ規模の会社に対して差がつく時期でもあります。

出典: 東京商工リサーチ「生成AIに関するアンケート」2025年7月30日～8月6日・有効回答6,645社（大企業597社／中小企業6,048社）

止まっている理由は、 コストではありませんでした。

推進していない4,358社に理由を聞いた結果です（複数回答）。



上位2つはどちらも「**使い方を決められる人がいない**」という同じ問題です。コストを理由に挙げた会社は23.2%。ツールを契約しても、決める人がいなければ止まります。

出典: 東京商工リサーチ「生成AIに関するアンケート」2025年／推進していない4,358社・複数回答

月1本がやっと、から 週1本が当たり前に。

BEFORE

作れない・続かない・外注頼み

ネタ出しから執筆まで担当者が抱え、他業務に押されて止まる。外注に出せば1本あたりの単価がかかり、月1本がやっと。書き手が変わるとトーンも変わる。

律速＝書く 時間そのもの



AFTER

型に沿って、社内で週1本

構成テンプレートと定型プロンプトを用意し、下書きをAIが出す。人は事実確認と自社らしさの加筆に集中する。誰が担当してもトーンが揃う。

律速＝確認と加筆（人の仕事）

続けられるかどうか成果を分けます。住宅会社128社の調査では、集客に効果を実感できた割合が「毎週投稿」57.6%に対し「ときどき投稿」29.7%、「ほとんど運用せず」0%でした。**AIが効くのは、この頻度の壁に対してです。**

出典: ビズ・クリエイション「住宅会社・工務店の集客動向調査」2025年7月・回答128社

当たりを探す回数が、 桁で変わります。

BEFORE

案が2〜3本しか出ないまま出稿する

コピーもバナーも案出しに時間がかかるため、少ない案のまま配信を始める。当たりが見つからないうちに予算だけが減っていく。差し替えにも外注の待ち時間が入る。

検証できる回数が少ない



AFTER

案を数十本出し、勝ち筋から広げる

訴求軸ごとにコピー案を大量に出し、反応の良かったものだけを人が磨く。差し替えが即日のできるため、同じ予算でも検証の回数が増える。

検証回数 = 勝率

当社が制作した広告映像では、クリック率が3倍になり、その後の離職率も下がった事例があります。**クリエイティブの良し悪しは、事前に議論するより、出して測るほうが早く分かります。**AIはその「出す回数」を増やすために使います。

外注費が、社内の資産に置き換わっていきます。

量

減らすのではなく、増やせる

これまでコストの都合で削っていた本数を、出せるようになります。止まっていた発信が動き出します。

スピード

思いついてから世に出るまでが短い

「来週の打ち合わせで決める」が「今日の午後に出す」になります。反応を見て直す回数が増えます。

コスト構造

毎回の外注費が、蓄積する型に変わる

1本ごとに払っていた費用が、一度作れば使い回せる型（テンプレート・プロンプト・判断基準）に置き換わります。

全国調査でも、活用を推進している企業が挙げた理由の1位は「**業務効率の向上**」93.9%、次いで「データ分析の高度化」50.0%、「人手不足への対応」46.1%でした。**人を増やせない会社ほど、効きます。**

出典: 東京商工リサーチ「生成AIに関するアンケート」2025年／推進している1,670社・複数回答

軸がないままAIを使うと、 ブランドは薄まります。

軸を決めずに使うと

「それっぽいけれど、うちらしくない」

どこの会社が出しても成立する文章が量産されます。本数は増えるのに、他社と見分けがつかなくなる。読み手には、作り込まれた感じだけが残ります。

→

軸を決めてから使うと

量が増えるほど、らしさが濃くなる

トーンとNGが決まっていれば、出す本数が増えるほど印象が積み上がります。同じAIでも、結果は逆方向に働きます。

受け手はこの差に気づきます。求職者345名への調査では、動画を見て応募をためらった理由の上位に「誇張されている感じがして信ぴょう性に欠ける」29.0%が入り、ためらいが一切なかった人は2.9%しかいませんでした。整いすぎたものは、かえって疑われます。

出典: moovy「採用動画トレンド調査2025」／求職者345名

作るのは、ツールの契約ではなく 「型」の4点セットです。

型 01

トーンとNGの言語化

自社が使う言葉・使わない言葉、書かない表現を決めます。ここがブランドの軸そのものです。誰がAIに指示しても同じ声になります。

型 02

定型プロンプト

記事・SNS・広告コピーなど、用途ごとに指示文を固定します。担当者が毎回ゼロから考える必要がなくなり、品質のばらつきが消えます。

型 03

人とAIの線引き

下書きはAI、事実確認と体験談は人。どこまで任せるかを工程単位で決めます。**推進しない理由の1位「専門人材がない」に直接効くのがここです。**

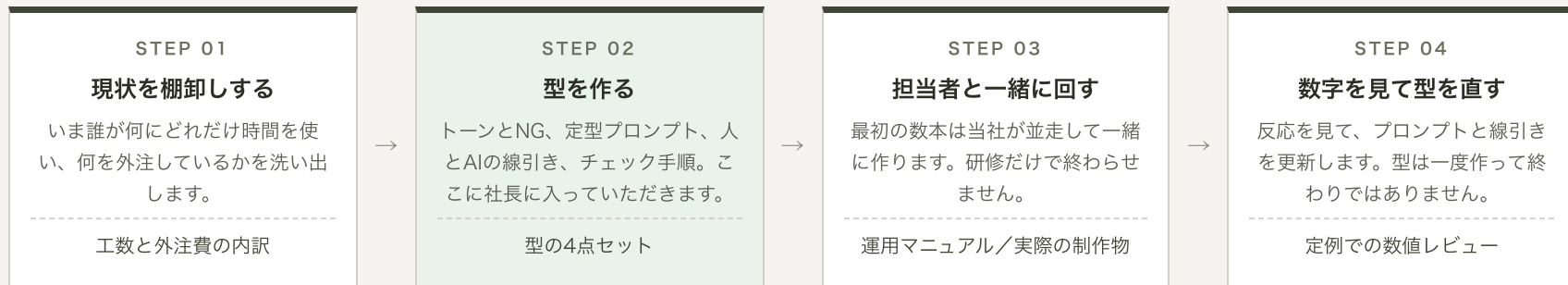
型 04

出す前のチェック

事実・数字・出典・表現を出稿前に確認する手順を決めます。誤情報を出さないための最後の関門です。

この4点は**一度作れば社内に残ります**。担当者が代わっても、外注先を変えても、型は御社のものです。ツールは数年で入れ替わりますが、型は残ります。

ツールの導入からは始めません。 いま使っているもので、型から作ります。



「使い方が分からない」の正体は、たいていツールの操作方法ではなく、自社の判断基準が決まっていないことです。だからSTEP 02（緑）だけは、社長に必ず入っていただきます。社長の時間をいただくのはそこだけです。

私たちもAI活用で変わりました。

7～8割

社内効率化・マーケティング・制作業務のうち、
AIを活用している業務の割合です。

200時間 / 月

AI活用による**業務時間の削減**。年間およそ2,400時間、人を1人増やさずに1人分以上の仕事が回っています。

約95時間

営業リスト作成・メール文面・配信

約35時間

記事・SNSコンテンツ制作

約70時間

提案資料・調査リサーチ

この型を、御社の商材とチームに合わせて作り直し、**伴走しながらお渡しします。**

型を作る人と、実際に手を動かす人が、 同じチームにいます。

AIの型だけ作っても、写真も映像もECもバラバラの会社に発注していれば、トーンは揃いません。



業界最大手企業でサービス開発とマーケティングを手がけていた者、電通グループでWEBマーケティングを担当していた者など、各領域の実務経験者が集まったチームです。オンライン対応のため、全国どこでもご支援できます。

先に、お答えしておきます。

Q. 社内にAIに詳しい人間がいません。

A. それが標準です。推進していない企業の55.1%が「専門人材がない」を理由に挙げています。詳しい人を探るのではなく、詳しくない人でも同じ品質で出せる型を作るほうが早く、そのあと社内に残ります。

Q. 高価なツールの契約が必要ですか。

A. まずは不要です。STEP 01でいま使っているものを棚卸しし、足りない場合だけ検討します。コストを理由に止まっている会社は23.2%にとどまり、多くは費用ではなく判断基準の問題です。

Q. AIに任せると、うちらしさが失われませんか。

A. 軸を決めずに使えば、そのとおりになります（09ページ）。だからトーンとNGの言語化を最初に行います。軸が決まっていれば、本数が増えるほど、らしさは濃くなります。

本資料で引用した調査

日本ダイレクトマーケティング学会「生成AIによる消費者行動の変化」2026年7月
生成AI活用経験のある20～60代 1,009人／検索回数・サイト回遊・信頼度 prtimes.jp/
main/html/rd/p/000000002.000186634.html

総務省『令和7年版 情報通信白書』2025年7月
企業におけるAI利用の現状／活用方針を定めている企業49.7％（前年度42.7％）・何らかの
業務で利用55.2％ soumu.go.jp

ビズ・クリエイション「住宅会社・工務店の集客動向調査」2025年7月
回答128社／投稿頻度と効果実感 prtimes.jp

BRÜSCAPE 社内実績（12ページ）

当社の実際の業務量（営業配信・コンテンツ制作・資料作成）から算出した削減時間です。
内訳は同ページに記載しています

数値はいずれも各出典に記載された内容をそのまま引用しています。引用元の企業名・団体名は各社に帰属し、本資料の作成にあたり出典元との提携・監修関係はありません。

東京商エリサーチ「生成AIに関するアンケート」2025年7月30日～8月6日
有効回答6,645社（大企業597社／中小企業6,048社）／活用状況・推進しない理由・推進
する理由 tsr-net.co.jp/data/detail/1201667_1527.html

moovy「採用動画トレンド調査2025」
求職者345名・2025年9月／作り込みへの不信感 prtimes.jp/main/html/rd/p/000000
032.000062343.html

BRÜSCAPE 支援実績

閲覧数5倍・EC売上2.5倍・広告映像のクリック率3倍・クラウドファンディング調達総額
（半年で1.5億円超）

御社の場合、どこまでAIに 任せられるか。15分で整理します。

商材とチーム体制によって、任せてよい範囲は変わります。いま外注している業務のうち、どれが型で置き換わり、どれは人が持つべきかを一緒に線引きするところから始めます。売り込みはしません。初回でお見積りやご提案をお出しすることはありません。オンラインで全国どこでも対応しています。

Contact — 「AIの相談希望」とだけご返信ください

tatsuya.miyako@bru-scape.com

<https://bruscape-site.vercel.app> / 都 達哉（みやこ たつや）

BRÜSCAPEは、地方企業・中小企業のブランディングとクラウドファンディングに特化したチームです。戦略設計から写真・映像・WEB・SNS運用・EC構築・広告運用まで、窓口をひとつにして一貫でご支援しています。