

データで読み解く、 伝わる会社と、 伝わらない会社の分かれ目。

ロゴを作った。写真を撮った。SNSも始めた。

それでも変わらない会社と、変わった会社。何が違ったのかを、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。

☐ パンフレットも動画もサイトも作った。それでも問い合わせも応募も増えていない。

☐ 自社の良さは分かっている。ただ、それを外向きの言葉にできていない。

☐ 前に業者に頼んだが、納品されて終わった。相談できる相手ではなかった。

☐ やったほうがいいのは分かるが、社内に担当できる人間がいない。

☐ SNSは始めたが、更新が止まっている。何を出せばいいのか分からない。

☐ 何から手をつければいいのか、その順番が分からない。

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と事例だけで構成しています。

できていないのは、御社だけではありません。

全国調査で見ると、ブランディングに着手できている会社のほうが少数派です。

ブランディング戦略を策定していない企業

53.3%

自社ブランドの現状把握を一度もしたことがない企業

45.7%

ブランディングの専任部署がある企業

3.7%

最下段のとおり、専任者を置けている会社はほぼありません（「特に管轄部署なし」が23.7%、経営企画の兼務が最多）。専任者も、現状把握も、戦略もないまま「とりあえず作る」から始まるのが標準です。出遅れていると感じる必要はありません。差が生まれるのは、そのあとです。

出典: タナベコンサルティング「ブランディングに関するアンケート」2024年度・2025年度

経営者が挙げた課題は、 「作る技術」ではありませんでした。

採用動画を導入した中小企業の役職者に、感じている課題を聞いた結果です（複数回答）。

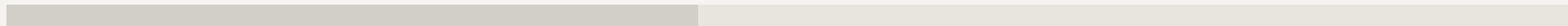
自社の良さが伝わりきっていない ← 何を言うかが決まっていない **53.5%**



コンセプト設計ができていない ← 誰に言うかが決まっていない **48.8%**



効果的な作り方のノウハウがない ← 作る技術の話はここだけ **44.2%**



上位2つは、どちらも**制作に入る前に決めておくべきこと**です。ここが空白のまま作り始めると、出来上がったものの善し悪しに関わらず結果が変わりません。

出典: EXIDEA「採用動画に関する調査」2023年7月／中小企業役職者100名・課題を感じる層 n=43

お客様は、会う前にもう調べ終わっています。



来場したお客様が「事前に詳細な下調べをしている」と実感している住宅会社

88.8%

同じ質問の、半年前の結果（半年で9.1ポイント増）

79.7%

サイトやSNSが弱い会社は、**STEP 2で落ちるため、会って挽回する機会そのものがありません。**「整えてから出す」より「出しながら整える」ほうが、いまは合理的です。

出典: ビズ・クリエイション調査 2026年1～2月／新建ハウジング報道

「作ったのに、変わらない」には 共通の形があります。



採用動画 / 中小企業

44.2%

課題を感じる企業が挙げた1位が「応募数の増加にまではつながらない」。

SNS / 工務店・住宅会社

0%

SNSをほとんど運用していない会社のうち、集客に効果を実感できた会社の割合です。

EC / 工芸・ものづくり

0件

珍しい技法を発信してアクセス数は増えたのに、売れた数はゼロでした。

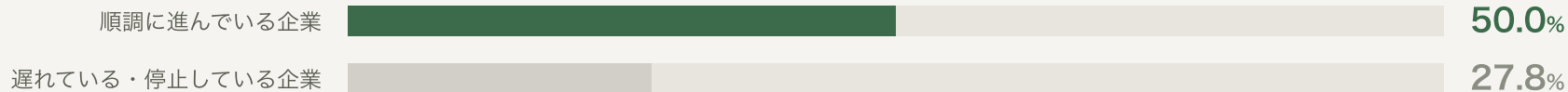
「2011年～2018年の7年間で投稿した動画の数は55本です。もちろん、**何の成果もありませんでした**」

ある住宅会社の公開インタビューより（PR TIMES STORY）。成果が出たのは、内容を現場のリアルと自分の言葉に変えた2019年以降。 ※上記3件の出典は15ページに記載

分かれ目は、予算の大きさではありませんでした。

ブランディングが「順調な企業」と「遅れている・停止している企業」に、何を重視しているかを聞いた結果です。

重視すること ① 経営陣の強いコミットメント



重視すること ② 十分な予算の確保



うまくいっている会社は「経営が本気で関わっているか」を、止まっている会社は「予算が足りない」を要因に挙げています。**お金をかけたから進むのではなく、決める人が関わっているから進む**——調査が示しているのはその順序でした。

出典: タナベコンサルティング「ブランディングに関するアンケート」2024年度

何を作るかより、誰に、どこで見せるか。

変わらない

作る

→

自社サイトに置く

→

誰に届くかは
決めていない

変わる

届ける相手を
決める

→

見せる場所を
決める

→

そこに合うものを
作る

→

届く

繊維メーカー / 採用

採用人数 12名 → 21名

求人票の見直しと、通勤圏・指定校に絞った配信までを一体で設計しました。

旅館 / 会員獲得

1年で数件 → 1ヶ月で約30件

チラシ配布をやめ、予約を検討している画面上に会員特典を出しただけ。
割引率はチラシのほうが高いままです。

観光庁『宿泊施設のためのIT活用事例集』令和8年3月／tripla 導入事例

立派に見せるほど、信用されなくなる。

求職者345名に「動画を見たあと、応募をためらった理由」を聞いた結果です。

自分に合わないと感じた

35.7%

誇張されている感じがして信ぴょう性に欠ける

29.0%

判断材料が足りない

28.1%

ためらいは一切なかった

2.9%

同じ調査では、企業が出している内容と求職者が見たい内容にズレがあり、「日常の流れ」で8.7ポイント、「職場の雰囲気」で4.0ポイント、「入社理由」で2.9ポイント不足していました。会社概要より、飾らない日常のほうが求められています。ある窯元も商品単体の写真をやめ、盛り付けや食事の場面を出したところ、2年でフォロワーが7倍になりました。

出典: moovy 採用動画トレンド調査2025／求職者345名 + 中小機構 J-Net21 事例集

続けられる形にしたか。

住宅会社128社への調査です。投稿の「頻度」だけで、集客に効果を実感できた割合がここまで割れました。

57.6%



毎週投稿している

毎週コンスタントに投稿している会社のうち、集客に効果を実感した割合です。

29.7%



ときどき投稿している

頻度が落ちるだけで、実感した割合はほぼ半分になります。

0%

ほとんど運用していない

アカウントがない会社を含め、効果を実感した会社は1社也没有ませんでした。

正直に申し上げますと、時間はかかります。創業100年のある干物店は、最初の注文が入るまで1ヶ月、検索で見つけてもらえるまで2年かかりました。**だからこそ、担当者ひとりの気合いに預けない形にすることが重要です。**誰が撮り、誰が書き、どこに出すのかを先に決めておくかどうかで、3ヶ月後に残っているかが変わります。

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／DREAM GATE 起業事例

外注しても、「作る人」だけでは止まります。

ブランディングは4つの工程でできています。制作会社が引き受けるのは、そのうち1つだけです。



「ほとんどの自治体は映像制作の技術的・専門的なノウハウを有しておらず、映像制作会社等に制作業務を委託しただけで終わることもある」

一般財団法人 地域活性化センター『地方自治体の戦略的広報～動画の効果的な活用～』
令和元年度自主研究事業 最終報告書

「酒蔵さんはECをやりたいと思っても実現が難しい。まずマンパワーが足りません」

ECのミカタ 2020年7月／同記事では「酒蔵さんは作りにフォーカスしているので、ブランドという意識がほぼありません」とも指摘

①②④を社内でやれる会社は多くありません（専任部署がある企業は3.7%）。社内に置けないなら、外に持つしかありません。

大きく作り替える必要は、ありません。 順番どおりに、小さく始めます。



順調に進んだ企業の50.0%が挙げた成功要因は「経営陣の強いコミットメント」でした。だから**STEP 02（緑）**だけは、社長に必ず入っていただきます。逆に言えば、社長の時間をいただくのはそこだけです。

戦略から運用まで、窓口をひとつに。



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. まとまった予算がありません。それでも相談していいですか。

A. はい。07ページのとおり、予算の大きさは進捗の分かれ目になっていませんでした。まず現状把握と、目的を1つに絞るところだけでも意味があります。作るものを減らす判断も、私たちの仕事です。

Q. 社内に担当できる人間がいません。

A. それが通常です。専任部署を置いている企業は3.7%しかありません。社長に入っていただくのは「誰に何を言うか」を決める工程のみで、以降の運用は当社側で回す形にできます。

Q. どのくらいで結果が出ますか。

A. 施策によりますが、検索や発信の積み上げは年単位で効いてきます。一方で、置き場所を変えるだけで1ヶ月で動いた事例もあります（08ページ）。初回のご相談で、御社はどちらのタイプかをお伝えします。

本資料で引用した調査・事例

タナベコンサルティング「ブランディングに関するアンケート」2024年度／2025年度

戦略策定率・推進状況・成功要因・現状把握・管轄部署

moovy「採用動画トレンド調査2025」

求職者345名・2025年9月 prtmes.jp/main/html/rd/p/000000032.000062343.html

観光庁『宿泊施設のためのIT活用事例集』令和8年3月／tripla 導入事例

宿泊施設の会員獲得・予約導線 mlit.go.jp/kankocho/content/001995115.pdf

中小機構 よろず支援拠点／J-Net21 事例集／DREAM GATE 起業事例

工芸・ものづくり・食品事業者の販路開拓事例

EXIDEA「採用動画に関する調査」2023年7月

中小企業役職者100名／課題を感じる層 n=43 prtmes.jp/main/html/rd/p/000000091.000041581.html

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／2026年定点調査

回答128社／134社 prtmes.jp・新建ハウジング s-housing.jp

一般財団法人 地域活性化センター『地方自治体の戦略的広報～動画の効果的な活用～』

令和元年度自主研究事業 最終報告書 jcrd.jp

エートウジェイ調査（ネットショップ担当者フォーラム 2022年12月）／ECのミカタ 2020年7月

EC事業者の課題・酒蔵のEC実態 netshop.impress.co.jp／ecnomikata.com

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。BRÜSCAPE支援実績（閲覧数5倍・EC売上2.5倍・クリック率3倍・クラウドファンディング調達総額）は自社実績です。

まずは、現状把握から。 15分いただけますか。

売り込みはしません。御社の場合はどこが分かれ目になりそうか、いま何から手をつけるべきかを一緒に整理するところから始めます。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 — 「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。