

2026 EDITION

中小企業のための 業界・業種別 実例網羅 動画内製化・SNS成功ガイド

「うちみたいな小さな会社でも成果は出るのか？」——予算やリソースが限られる地方の中小企業こそ、動画とSNSを武器に「採用・集客・教育」の壁を突破しています。業界別に厳選したリアルな成功事例と、内製化の進め方をまとめました。

業界別実例7社

SNS別運用

撮影・法務の基礎

90日ロードマップ

はじめに

テキストや静止画から「動的コンテンツ」へのパラダイムシフトは、すでに完了しています。

大企業のような膨大な広告予算を持たない中小企業にとって、動画とSNSは、無料で世界中に情報を届けられる最強のインフラとして機能し始めています。現代の中小企業が共通して抱える「**採用の壁**」「**集客の壁**」「**技術継承の壁**」という3大ボトルネックを、動画は同時に突破します。

このガイドでは、実在する中小企業7社のリアルな成功事例をベースに、内製化と外注の使い分け、属人化しないチーム体制、SNS別の運用戦略、撮影・編集の基礎、そして法務リスクまでを、できるだけ実務的にまとめました。「綺麗な動画を作ること」ではなく、「**自社のリアルな空気感**」や「**データの活用**」を飾らずに発信すること——これが、成功している企業すべてに共通する最大のポイントです。

CONTENTS / INDEX 全10章

目次

01	動画市場のパラダイムシフトと中小企業の活路	P.3
02	内製化と外注の「ハイブリッド戦略」	P.4
03	ソーシャルビジネスと組織進化論	P.5
04	属人化を排除するチーム体制	P.6
05	【実例①】製造・建設・物流・BtoB	P.7
06	【実例②】飲食・食品・伝統工芸	P.9
07	SNSプラットフォーム別 最適化戦略	P.11
08	【制作・編集】光学・音響・デザイン	P.12
09	【法務】リーガルリスクと炎上対策	P.13
10	データ経営と90日自走化ロードマップ	P.14

01 動画市場のパラダイムシフトと中小企業の活路

国内の動画制作サービス市場は急激な成長曲線を描き、2027年度には5,400億円という巨大市場へと拡大する見通しです。

この市場成長を牽引しているのは、従来のTVCMのような大作需要ではなく、スマートフォンでの視聴を前提とした「縦型ショート動画」や、SNSを通じて顧客と日常的な対話を行う「ビジネス動画」の爆発的な需要増です。

国内 動画制作・配信サービス市場規模 予測

年度	市場規模（億円）
2024年度（実績推計）	4,238 億円
2025年度（予測）	4,580 億円
2027年度（将来予測）	5,400 億円

出典：矢野経済研究所の調査データをもとに作成。

中小企業が抱える「3大ボトルネック」

- 採用の壁：文字だけでは社風・現場の雰囲気が伝わらない。
- 集客の壁：営業のLTV（顧客生涯価値）が伸びない。
- 技術継承の壁：暗黙知による属人化と、膨大な教育コスト。

動画とSNSは、この3つを同時に突破できる数少ない手段です。

めざす姿：DXD（Douga × Design × Data）

中小企業の動画活用が成功するパラダイムは、「綺麗な動画」を作ることではありません。**動画（Douga）・デザイン（Design）・データ（Data）**を掛け合わせ、自社のリアルな空気感と経営データを活かして発信することにあります。

02 内製化と外注の「ハイブリッド戦略」

すべての動画制作を社内で完結させることが正解ではありません。目的・重要度・更新頻度に応じて「プロに頼む領域」と「社内で自走する領域」を明確に切り分けることが、ROIを最大化する絶対条件です。

区分	「魅せる動画」＝外注すべき領域	「伝える動画」＝内製化すべき領域
目的	ブランド価値の向上、大規模PR	日常的発信、関係値構築、業務効率化
対象	コーポレート・ブランドムービー、TVCM、大規模展示会用コンセプト動画	SNSショート動画、業務マニュアル・FAQ解説、Vlog型採用コンテンツ
求められる要素	圧倒的な映像美、プロの演出、客観的な視点（単発・高予算）	スピード、高頻度、社内のリアルな空気感、細かなPDCA

内製化の本当の価値は「コスト」ではなく「本数」と「技術の蓄積」

内製化は「安くなる」と語られがちです。しかし、撮影・編集にかかる**自社の人件費（工数）まで含めて計算すると、累積コストは外注と大きくは変わらないのが実際のところ**です。内製化の本当の価値は、コスト削減ではなく——同じ手間でも**「出せる本数」が増えること**、そして撮影・編集・発信の**技術とノウハウが「社内に残る（資産になる）」**ことにあります。

観点	外注のみ	内製（＋要所は外注）
累積コスト 人件費込み	都度の発注費が積み上がる	機材・研修＋自社工数。 合計では大きく変わらない
出せる本数	発注のたびに費用と時間 → 少なめ	思い立った時に撮れる → 圧倒的に多い
社内に残るもの	完成データのみ（ノウハウは社外）	撮影・編集・発信の 技術と型が社内資産に
スピード	発注の往復が必要	その場で撮って、その日に出せる

※費用だけで内製化の是非を判断すると見誤ります。「出せる本数」と「社内に残る技術」を含めた総合的な価値で考えるのが実態に合います。

filmentsの考え方

フラッグシップ動画やブランドムービーは外注でクオリティを担保し、SNSや社内向けの量産は内製で回す——この使い分けが、無理なく「本数」と「クオリティ」を両立できる形です。価格は構成次第で青天井にも最小化もでき、上限は定めず「～から」でご相談を承ります。

03 ソーシャルビジネスと組織進化論

「担当者が退職したら更新が完全にストップした」——これは運用が個人の熱意やスキルに依存する「属人化の罠」です。持続可能な成果のためには、組織のDNAに発信を統合する必要があります。

Altimeter Groupが提唱する「ソーシャルビジネス進化の6段階」を理解すると、自社が今どのフェーズにいて、次に何をすべきかが明確になります。多くの企業は第4段階「形式化」の壁でつまづきます。

ソーシャルビジネス進化の6フェーズ

- 1 計画 (Planning)**
戦略的目標の決定とソーシャルリスニング。
- 2 存在 (Presence)**
公式アカウントの確立と、一方的な情報発信の開始。
- 3 エンゲージメント (Engagement)**
コメント対応など双方向の対話による関係構築。
- 4 形式化 (Formalized)** **組織の壁**
マニュアル整備、役割分担の明文化、ガバナンス規定。多くの企業がここでつまづく。
- 5 統合 (Integrated)**
広報、マーケティング、人事など部門横断的な連携。
- 6 収束 (Converged)**
経営戦略とSNS・動画発信が完全に一致した状態。

第4段階「形式化」を越える鍵

運用ルール・承認フロー・役割分担を「文書化」して属人性を排除すること。これが、担当者が替わっても発信が止まらない組織をつくる分岐点です。

04 属人化を排除するチーム体制

中小企業において、専任のSNS担当者や動画クリエイターを雇用することは現実的ではありません。成功企業の多くは、既存業務と兼務しながら、役割を明確に分担して運用しています。

成功の秘訣：月10時間から始めるミニマム内製化

調査によれば、従業員10名以下の中小企業でも、月10時間程度で動画・SNSの内製化を始めることが可能です。ポイントは次の3つです。

- テンプレートの活用（サムネイル・テロップを型化）
- 投稿ネタの週1回まとめ企画（撮影前に企画を固める）
- スマホで撮影 → 即投稿のシンプルフロー

企画・撮影・承認の役割を社内で明確化することで、属人化を防ぎます。

理想的な兼務チームの役割比率

役割	比率	担当内容
技術・承認担当	20%	セキュリティチェック、最終承認、動画のフォーマット設計（外部支援会社の活用も含む）。品質とフローを担保する。
現場担当・窓口	80%	実際の店舗や工場での撮影、スマホによる簡易編集、顧客とのリアルなやり取り。現場のリアルな発信を担う。

なぜ「現場8割」なのか

視聴者が惹かれるのは整った映像ではなく、現場のリアルな空気感です。発信の主役は現場に置き、技術・承認担当は品質と安全（コンプラ）を守る「最後の砦」として2割の関与にとどめるのが、無理なく続くバランスです。

05 【実例①】製造・建設・物流・BtoBの動画DX

深刻な人手不足と職人の高齢化、「キツイ・汚い・危険」という旧態依然としたイメージの払拭が急務の業界。動画マニュアル化による技術継承や、SNSを活用した採用DXの事例です。

技術継承・業務効率化

動画マニュアル化

玉村デリカ株式会社（食品製造）

課題と施策

外国人従業員やシニア層が多く働く製造現場で、紙マニュアルでは細かい動作やコツが伝わらず、作成・更新にも膨大な時間がかかっていた。動画マニュアルツールを導入し、現場の作業風景をスマホで撮影して即座に共有する仕組みを構築。

成果

- マニュアルの作成時間が、従来の紙に比べて **75%削減**。
- 言語の壁を越え、視覚的に正しい作業手順が伝わり、教育システムの強化と品質安定に直結。

参考：[tebiki 導入事例インタビュー \(tebiki.jp\)](https://tebiki.jp/)

DX推進

業務プロセス改善

ベジクル株式会社（青果卸売）

課題と施策

「アジアを代表する八百屋になる」を掲げる大田区の中小企業。アナログな受発注業務から脱却するため、ITツールやクラウドサービスを積極導入し、Webマーケティングと連携させたDX化を推進。

成果

- 受発注オペレーションの効率化により、顧客要望への迅速な対応を実現。
- 経済産業省「はばたく中小企業・小規模事業者300社」（DX分野）に選定。

参考：[ベジクル株式会社 公式サイト \(vegekul.com\)](https://vegekul.com/) / はばたく中小企業 選定リリース

ブランディング・採用

Instagram / TikTok

株式会社山本工務店（建築・製造系）

課題と施策

求人媒体に年間数百万円をかけても若手の応募が来ない、展示場への集客も落ちている——という課題に対し、スマホ1台で現場のリアルな雰囲気や「ルームツアー動画」を撮影し、InstagramやTikTokで継続発信。

成果

- 明確なコンセプトの発信で、Instagramで数万人規模のフォロワーを獲得。
- 製造現場の裏側を見せるショート動画で、若手の応募数が従来の **数倍** に増加し、ミスマッチ離職も減少。

参考：[山本工務店 公式Instagram \(@yamamotokoumuten\)](https://www.instagram.com/yamamotokoumuten/)

05 SNS動画採用がもたらす「応募数」の変化

求人媒体だけに頼っていた状態から、TikTok等のSNS動画採用を導入・運用定着させた場合、月間の若手応募数は次のように推移します。継続運用でアルゴリズムが最適化され、認知は指数関数的に拡大します。

月間平均 若手応募数の推移（シミュレーション）

フェーズ	月間平均 若手応募数
従来（求人媒体のみ）	2 件
導入初年度（TikTok等 導入）	8 件
運用定着	12 件
最新（運用2年目以降）	18 件

※業種・地域・運用体制により変動します。重要なのは「単発」ではなく「継続発信」です。

この業界での成功パターン

- **技術継承**：紙マニュアル → 動画マニュアルで、教育時間という「人件費」を永続的に削減。
- **採用**：現場の「リアルな空気感」をショート動画で見せ、ミスマッチのない応募を集める。
- **DX**：受発注・業務プロセスのデジタル化と、Web・SNSでの発信をセットで進める。

ポイント：「綺麗さ」より「リアルさ」

製造・建設・物流の現場動画は、整った映像である必要はありません。むしろ汗をかいて働く現場のリアルこそが、若手の共感と「ここで働きたい」を生みます。スマホ1台で十分に始められます。

06 【実例②】 飲食・食品・伝統工芸のデータ経営

勘と経験に依存しがちな業界で、データドリブンな経営へのシフトと、商品が作られる背景（ストーリー）の発信により、V字回復や熱狂的なファン獲得に成功した中小企業の事例です。

DX・データ経営

業務効率化

老舗食堂「ゑびや」（三重県 伊勢市）

課題と施策

創業100年を超える老舗。長年「そろばんと手書きの食券」で経営していたが、天気やイベントなどのオープンデータと自社の来客属性を掛け合わせた「来店予測AI」を独自構築。現場の業務手順を動画マニュアル化して属人化を排除した。

成果

- 来店予測的中率 **95%超** を実現し、仕込みロスを激減（1日6升の廃棄をゼロへ）。
- 10年間で **売上5倍・利益10倍** という驚異的な成長。従業員の有給取得率もほぼ100%に。

参考：[TECH PLAY「ゑびや」インタビュー](#)／[J-Net21：ゑびや成功モデル](#)

事業再構築

付加価値創出

株式会社アイル（長崎県・野菜シート製造）

課題と施策

規格外野菜の廃棄問題に着目し、ペースト状にして乾燥させた野菜シート「ベジート」を開発。動画コンテンツやWebを活用して、その独自性と環境への配慮（SDGs）を広く発信。

成果

- 規格外野菜を用いた新たな付加価値創出と地域活性化に貢献し、ブランド認知を拡大。
- 経済産業省「はばたく中小企業・小規模事業者300社」（事業再構築・生産性向上分野）に選定。

参考：[ベジート（VEGHEET）公式サイト（vegheet.jp）](#)

働き方改革

持続可能性

国産牛ステーキ丼専門店「佰食屋」（京都府）

課題と施策

飲食業界特有の長時間労働と過酷な労働環境を打破するため、「1日100食限定」という常識破りのビジネスモデルと情報発信戦略を構築。

成果

- 売上至上主義を捨てたことで、残業ゼロ・17時半退勤を実現。
- 働きやすさを求めて優秀な人材が殺到。メディアやSNSでのオーガニックな露出が絶えない状況に。

参考：[PRESIDENT Online 佰食屋インタビュー](#)

06 ストーリー発信が拓く「指名買い」と海外市場

海外進出・認知

Instagram / TikTok

久右工門窯（佐賀県・有田焼）

課題と施策

伝統工芸品の海外認知拡大のため、「どんな技法か」よりも「どんな思いで作っているか」に焦点を当てたショート動画や、工房のライブ配信を実施。

成果

- ・ブルーボトルコーヒーとの協業プロダクトが話題に。
- ・英語字幕を付与したショート動画が海外の若年層に刺さり、「あなたに作ってほしい」という**指名買い（直接取引）**の導線を構築。

参考：[久右工門窯 公式Instagram \(@kyuemon_arita\)](#)

「ゑびや」DX 10年間の成長推移

時点	売上 成長倍率	利益 成長倍率
導入前	1.0 倍	1.0 倍
3年目	2.0 倍	2.5 倍
5年目	3.2 倍	5.0 倍
10年目	5.0 倍	10.0 倍

来店予測AIによる売上成長と、ロス・人件費削減による利益成長の推移イメージ。

この業界での成功パターン

- ・ **データ経営**：勘と経験を、来店予測・在庫最適化のデータで補強する。
- ・ **ストーリー発信**：「何を作るか」ではなく「どんな思いで作るか」を見せ、ファンと指名買いを生む。
- ・ **働き方**：持続可能なモデル自体が発信材料となり、人材とメディア露出を引き寄せる。

07 SNSプラットフォーム別 コンテキスト最適化戦略

同じ動画をすべてのSNSにただ使い回すだけでは効果は半減します。媒体ごとにユーザーの「視聴態度」と「アルゴリズムの評価基準」は大きく異なります。文脈（コンテキスト）を理解した出し分けが必須です。

媒体	視聴態度（特徴）	ビジネスでの役割	最重要KPI
YouTube 検索エンジン	検索意図に基づく「能動的」視聴。長尺にも耐える。	検索資産（VSEO）の蓄積、詳細なノウハウ解説、企業理解の深化。	サムネイルのCTR、平均視聴維持率
Instagram 世界観・共感	洗練された世界観と、フォロワー（既存顧客）との共感を重視。	ブランドの世界観構築、ファン化、商品や社員の「裏側」の可視化。	保存数、リール動画の滞在時間
TikTok エンタメ・拡散	レコメンドをスワイプし続ける「超受動的」視聴。	フォロワー外への圧倒的な新規リーチ（フロー型）、認知の爆発。	冒頭1秒のフック、完聴率

媒体特性の早見（5つの軸で比較）

軸	YouTube	Instagram	TikTok
検索意図（能動的）	高	中	低
エンタメ（受動的）	中	中～高	最高
世界観（ブランド）	中～高	最高	中
新規リーチ力	中	中～高	最高
ストック資産性	最高	中	低

使い分けの基本

TikTokで「新規リーチ（認知）」を広げ、Instagramで「世界観・ファン化」を深め、YouTubeに「検索される資産」を蓄積する——フロー型とストック型を組み合わせるのが王道です。

08 【制作・編集】光学・音響・デザインの基礎

「高価なカメラを買えばプロの動画が撮れる」は幻想です。質感を決めるのは、光をコントロールする光学理論、視聴者のストレスを排除する音響、そしてデザイン心理学に基づく文字組みです。

光学制御：露出の三角形（Exposure Triangle）

要素	役割
絞り（F値）	ボケ味・光量のコントロール。背景をぼかすか、全体にピントを合わせるか。
シャッタースピード	ブレ（モーションブラー）の制御。動きの自然さを決める。
ISO感度	光を電氣的に増幅。上げすぎるとノイズ（ザラつき）が増える。

【絶対法則】180度シャッターのルール

人間の目が最も自然に感じるモーションブラーを生むため、 $\text{シャッタースピード} = 1 \div (2 \times \text{フレームレート})$ に固定します。例：30fps撮影なら 1/60秒。

音響工学とマイクの指向性

「映像の粗さよりも、音の悪さ（ノイズ・音割れ）が離脱率を急増させる」——これが動画の真理です。

マイク	特性と使いどころ
ガンマイク（指向性）	周囲の雑音を遮断し、前方の特定の音（話し声）だけをピンポイントで狙い撃ち。
ピンマイク（無指向）	出演者の胸元に装着。顔の向きや動きに影響されずクリアに収録。インタビューの必須装備。

タイポグラフィ（文字）の視覚3要素

- ① **視認性**：背景とのコントラスト比を確保し、文字にフチやドロップシャドウを敷いて浮き立たせる。
- ② **可読性**：行間は「文字サイズの1.5～1.8倍」。フォントの種類は最大2～3種類に抑える。
- ③ **判読性**：誤読のしにくさ。マニュアル動画ではUD（ユニバーサルデザイン）フォントが推奨される。

09 【法務】リーガルリスクと「SNS炎上」防衛線

公式アカウントの運用で、コンプライアンス違反や権利侵害は「知らなかった」では済まされません。ひとたび炎上すれば、ブランド毀損や業務停止に至る重大な経営リスクとなります。

リスク領域	押さえるべきポイント
著作権と「RF」の罠	「フリー素材＝著作権放棄」は危険。ロイヤリティフリー（RF）でも「商用利用の可否」「クレジット表記の義務」を厳格に確認。BGMは商用利用が明記された有料契約（Audiostock等）を推奨。
肖像権・プライバシー権	自社社員を出演させる際は、将来の退職時トラブルを防ぐため、事前に書面で「出演承諾書（リリースフォーム）」を取得し、二次利用の範囲と期間を明確に合意する。
生成AIの利用リスク	AIで画像・BGMを生成する場合、学習元と類似した「非意図的コピー」のリスクがある。商用利用時は学習データがクリーンなエンタープライズ向けAIの選定と法務確認が望ましい。

炎上発生時の緊急エスカレーションフロー

最も被害を拡大させるのは、現場担当者の独断による「安易な削除」や「個人的な反論」です。以下を組織で共有してください。

1 トラブルの検知

エゴサーチ・ソーシャルリスニングで早期に把握する。

2 【絶対原則】担当者個人の判断による「返信」「削除」を厳禁とする

独断対応がさらなる炎上を招く。必ず止める。

3 緊急対応チームの即時招集

広報・法務・経営層を集め、状況を共有・報告する。

4 方針決定 → 広報原案 → 法務レビュー → 経営承認 → 公式発信

正式な手順を経てから、はじめて外部に発信する。

10 データ経営と「90日自走化ロードマップ」

動画内製化は、最初の90日の「仕組みづくり」で成否が決まります。完璧なクオリティを求めず、まずはファイル管理のルール化とPDCAを回す習慣の構築に全力を注ぎます。

DAY 0～30：戦略の言語化と「最初の1本」の公開

解決すべき経営課題（採用・集客・教育）を一つに絞る。高度な編集はせず、まずはスマホ撮影の「よくある質問への1問1答（FAQ）ショート動画」を作り、世に出すという成功体験を得る。

必須：ファイル・フォルダ命名規則の統一

Mac・Windows間での文字化けやリンク切れを防ぐため、フォルダ名・ファイル名は「すべて半角英数字」に統一します。

```
/ 202606_recruit_interview
├ / clip    （撮影した動画素材）
├ / bgm     （音楽・効果音）
├ / voice   （ナレーション）
├ / export  （書き出し完成品）
└ / doc     （企画書・香盤表）
```

DAY 31～60：フォーマットの型化と継続運用の習慣化

ブランドカラーや指定フォントを適用した「サムネイル」「テロップ」のデザインテンプレートを作成し、編集を効率化。週1～2本の無理のない投稿ペースを固定し、コンテンツカレンダーを埋めて習慣化する。

DAY 61～90：データ分析とハイブリッド体制の完成

蓄積されたアナリティクス（視聴維持率・離脱点・CTR）を分析し、「冒頭3秒のフック強化」などの改善を図る。日常のSNS発信は完全に自走させ、企業の顔となる大規模動画のみプロへ特命発注する「内製＋外注」の最適体制を完成させる。

経営層への報告のコツ

短期的な売上だけでなく、動画マニュアル化による「新人教育時間（人件費）の永続的な削減」といった、中長期的なストック資産価値を数値化して提示することが重要です。

filments

STORYTELLING COMPANY

「うちでもできる」を、 一緒にカタチにしませんか。

「何から始めればいいのか分からない」「内製化を続けられるか不安」——
そんな段階でのご相談こそ歓迎です。30分の無料相談で、
自社の目的に合った動画・SNS活用の進め方を一緒に整理します。

無料相談を予約する

お電話・メールでも TEL 090-2268-9388 / info@filments.com

お問い合わせフォーム：<https://filments.com/contact/> | 静岡・浜松発／全国対応・オンライン可

※本資料に掲載した事例・数値は、各社の公開情報や調査データをもとに構成しています。最新情報や個別のご相談は別途お問い合わせください。©2026 株式会社filments