

なぜ、経営者の発信は 続かないのか

それは、才能の問題ではありません。

仕組みの問題です。

公的データで読み解く「発信が止まる構造」と、書かずに続ける方法。いい仕事を
しているのに知られていない——そんな方のための15分の資料です。



いい仕事をしているのに、 知られていない。

「発信が大事なのは、わかっている」。多くの経営者がそう口にします。実際にブログやSNSを始めた方も多いはずですが、そして、その多くが数ヶ月で止まっています。

止まった理由を聞くと、返ってくる言葉はだいたい同じです。「忙しくて」「何を書けばいいかわからなくて」「書いても反応がなくて」。そして最後に、こう付け加えられます。「**自分には向いていなかった**」と。

この資料でお伝えしたいのは、それが誤解だということです。発信が続かないのは、意志が弱いからでも、文才がないからでもありません。**続かない構造の上で、頑張っ**てしまっているだけなんです。構造は、データを見るとはっきり見えてきます。

売り込みの資料ではありません。最後の1ページを除いて、道具の宣伝は出てきません。まず、構造と一緒に眺めてみてください。

この資料でわかること

- | | | |
|-----------|-----------------------------|------------------|
| 01 | 発信が「選ばれる理由」になった | お客様の調べ方の変化／同業の動き |
| 02 | それでも、8割は続かない | 続かないのは、あなただけではない |
| 03 | 続かない3つの本当の理由 | 時間・ネタ・心が折れる構造 |
| 04 | 解決の型：「書く」のをやめて「引き出す」 | 続いた会社で起きたこと |
| 05 | 明日からできるチェックリスト10 | 道具がなくても始められること |

発信が「選ばれる理由」になった

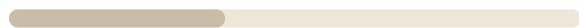
お客様の「調べ方」が、静かに変わった

2025年版の小規模企業白書に、象徴的なデータが載っています。消費者が商品やサービスを買うときに使う情報源の調査（野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」）で、テレビCMや新聞・雑誌広告といったマス媒体を情報源とする割合は減少傾向。かわりに、ネット上の情報や、評価サイト・ブログを見て決める割合が増え続けています。

つまりお客様は、あなたに会う前に、あなたのことを調べています。そこに何も出てこなければ「いないのと同じ」になってしまう。逆に、そこにあなたの言葉があれば、会う前から選ばれ始める。発信は広告ではなく、「調べられたときの答え」に役割が変わったんです。

買う前の情報源は「マス広告」から「ネットの言葉」へ

テレビCM・新聞雑誌広告など



減少傾向 ↓

ネット上の情報・評価サイトやブログ



増加傾向 ↑

出典：2025年版 小規模企業白書 第2-1-28図（野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2012・2018・2024年）をもとに傾向を図式化。バーはイメージです。

同業は、もう始めている

「うちの業界にはまだ関係ない」と感じる方もいるかもしれません。データを見ると、そうも言えなくなってきています。帝国データバンクの2023年の調査では、社外に向けてSNSを活用している企業は全体の約4割。個人のお客様と接するBtoC業種に限ると、74.6%。4社に3社が、すでに発信を始めています。

40.8%

社外向けSNSを活用している企業（全体）

帝国データバンク「企業におけるSNSのビジネス活用動向アンケート」2023年9月

74.6%

BtoC関連業種（小売・飲食・宿泊など）での活用率

同調査。活用目的の1位は「会社の認知度・知名度の向上」（67.6%）

発信している事業者ほど、新しいお客様が増えている

では、発信は実際に効いているのでしょうか。同じく2025年版小規模企業白書によると、小規模事業者の約4割がすでにSNSを事業活動に活用しており、**SNSを活用している事業者のほうが、活用していない事業者よりも、新規顧客数の見通しを「増加」と答えた割合が高い**という結果が出ています。

白書はこう結んでいます。「新規顧客を獲得する上で、SNSの活用が有効であることが示唆される」。国の白書がここまで言い切るのは、割と珍しいことだと思います。

小規模事業者の約4割が、すでに発信を事業に使っている

約4割

が事業活動でSNSを活用。活用している事業者のほうが、新規顧客数「増加」の見通しを持つ割合が高い。

出典：2025年版 小規模企業白書 第2-1-29図（社外に向けた事業活動におけるSNSの活用状況・活用状況別の新規顧客数の見通し）

ここまでの整理

- お客様は、会う前にネットであなたの言葉を探している
- 同業の4割（BtoCなら7割超）は、すでに発信を始めている
- 発信している事業者ほど、新しいお客様が増える見通しを持っている

発信は「やったほうがいいこと」から、「**やっている前提で差がつくこと**」に変わりました。ここまでは、たぶん皆さんの実感どおりだと思います。

問題は、ここからです。**始めた人の大半が、続かない**。次の章で、その数字を見てみます。

それでも、8割は続かない

発信の「続かなさ」を全国規模で数えた調査があります。総務省の研究所が国内のブログを調べたもので、少し前の調査（2009年公表・2008年1月時点の推計）ですが、規模の大きさから今もよく引用されます。

結果はこうでした。インターネット上に公開されている国内ブログ約1,690万件のうち、**月に1回以上更新されている「アクティブなブログ」は約300万件。全体の2割弱（18%）**。残りの8割以上は、開設されたまま更新が止まっていました。

10人が始めても、続いているのは2人



国内ブログ約1,690万件のうち、月1回以上更新は約300万件＝**2割弱（18%）**

出典：総務省 情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」（2009年3月・2008年1月時点の推計）

「ブログの時代の古い話でしょう」と思われるかもしれませんが、でも、これはブログ固有の話ではなく、**人の手だけで発信を続けることの構造的な難しさ**の話なんです。媒体がSNSやnoteに変わっても、「始めるのは簡単、続けるのは難しい」という構造そのものは変わっていません。第1章で見たとおり4割の事業者が発信を「始めて」いますが、更新が数ヶ月止まったままのアカウントに、心当たりのある方も多いのではないのでしょうか。

ここで大事なのは、**8割の人は「サボった」わけではない**ということです。みんな、最初はやる気がありました。それでも止まった。つまり原因は意志ではなく、別のところにあります。次の章で、その正体を3つに分けて見ていきます。

続かない、3つの本当の理由

1 「書く」という作業が、経営者の仕事の中でいちばん重い

記事を1本出すには、ネタを決めて、構成を考えて、文章を書いて、画像を用意して、投稿する——ぜんぶで2~4時間がかかります。しかもこの作業には締切がありません。お客様対応や資金繰りのような「今日やらないと困ること」に、毎回自然に負けます。発信が後回しになるのは怠慢ではなく、**優先順位として正しい判断をした結果**なんです。だから「時間を作って頑張る」型の解決は、構造的に続きません。

2 自分の強みは、自分にはいちばん見えない

「何を書けばいいかわからない」——続かない理由として最も多く聞く言葉です。ただ、これはネタが無いわけではありません。毎日やっていることは、本人にとって当たり前すぎて、それが誰かの探している答えだと気づけない。**あなたの強みは、あなたには「普通のこと」に見えているんです**。だからネタ帳を作っても埋まらないし、「自由に書いてください」と言われるほど手が止まります。実は、強みは自分で「書き出す」ものではなく、誰かに「引き出してもらう」ものなんですよ。

3 成果が出るまでが長く、無反応の期間に心が折れる

発信は積み上げ型の資産です。検索で見つかり、信頼が貯まり、問い合わせにつながるまでには、どうしても数ヶ月単位の時間がかかります。ところが最初の数ヶ月は、アクセスも反応もほぼゼロ。手応えのないまま2~4時間の作業を繰り返すのは、誰にとってもつらいものです。多くの発信は、効果が出る直前の「静かな期間」に止まります。もったいないのは、**止まった時点で資産の積み上げもゼロに戻る**ことです。

よくある対策が、うまくいかない理由

この3つの壁に対して、よく選ばれる対策が3つあります。それぞれ、なぜつまづきやすいのかも見ておきます。

対策A「外注する」 — あなたらしさが消える

ライターに頼むと、時間の問題は解決します。ただ、上がってくるのは「きれいな他人の文章」。あなたの言葉づかいや現場の温度は、ヒアリングシートでは渡しきれません。結局、毎回の確認と修正の手間が残り、費用も月数万円〜。「これ、自分の言葉じゃないな」という違和感が積もって、静かにやめてしまうケースが多いんです。

対策B「AIに書かせる」 — 誰でも書ける一般論が量産される

生成AIに「〇〇についての記事を書いて」と頼めば、数秒でそれらしい文章が出てきます。時間の問題は解決したように見えます。ただ、その記事は**あなたでなくても書けた記事**です。AIが持っているのは世の中の一般的な知識だけで、あなたの経験・失敗・こだわりは知りません。作れることはもう価値ではなくなりました。みんなが量産できるからこそ、「何を発信すれば選ばれるか」だけが差になります。

対策C「気合いで続ける」 — 意志は仕組みに勝てない

「今年こそ週1で更新する」という宣言は、たいてい3週目までは守られます。でも意志の力は有限で、繁忙期や体調に必ず左右されます。続いている人を観察すると、意志が強いのではなく、**頑張らなくても回る形**を先に作っています。順番が逆なんです。

3つの壁は、ひとつの結論を指しています

時間の壁は「書く作業そのもの」を無くさないと消えない。ネタの壁は「自分で書き出す」のをやめて「引き出してもらう」形にしないと消えない。心が折れる壁は「意志」ではなく「仕組み」に置き換えないと消えない。——つまり、**発信は「書く」のをやめたとき、はじめて続くようになります**。

解決の型：「書く」のをやめて 引き出すへ

続いている発信には、共通の型があります。私たちはそれを「引き出す発信」と呼んでいます。原則は4つだけです。

1 書かない。話す。

発信の単位を「執筆」から「会話」に変えます。1本の記事に必要な素材は、実は10分ほど話せば揃います。話すことなら、移動中でも診療の合間でもできます。2〜4時間の壁は、ここで消えます。

2 ネタは探さない。問いで引き出す。

「自由に書く」のではなく、「今日、お客様に何を聞かれましたか？」「なぜそのやり方にこだわるんですか？」といった問いに答える形にします。自分では当たり前すぎて見えなかった強みは、問われて初めて言葉になります。ネタ切れは、問いがあれば起きません。

3 記事の形にするのは、型と道具に任せる。

話した内容を記事に整える作業（構成・見出し・画像）は、人がゼロからやる必要のない工程です。ここは型とAIに任せて構いません。大事なのは順番で、**先にあなたの経験を引き出し、それを素材にして書かせること**。一般論の量産とは、ここが分かれ目です。

4 公開の判断だけは、人がやる。

事実の確認と「これを自分の名前で出すか」の判断は、最後まで人の仕事です。ここを自動化しないことが、信頼を守る最後の関所になります。自動化するのは「公開の手前」まで、と決めておく心安いです。

続いた側で、何が起きるか — ある機器メーカーの場合

介護施設向けの機器メーカーの例です。商品ページにブログを併設し、**毎月4本**の記事を出し続けました。施策は、それだけです。広告も、サイトのリニューアルもしていません。

続けるうちに、そのブログは会社の公式ホームページよりも見られるページに育ちました。届くようになったのは、検討の進んだ相手からの質の高い問い合わせ。安さを比べるお客様ではなく、価値を理解したうえでの相談です。そして、**300万円クラスの機器が、ブログ経由で売れ続ける**ようになりました。

月4本の継続が生んだ変化

月4本

やったことは記事の継続だけ

HP超え

ブログが公式HPより見られるページに

300万円

クラスの機器がブログ経由で成約

当社が発信を支援した介護施設向け機器メーカーの実例（社名は非公開）。成果を保証するものではありません。

「引き出される」体験をした人の言葉

「引き出す発信」を実際に体験した方の感想を、2つだけ紹介します（いずれも匿名・職種のみ、本人の掲載許可を得ています）。

「人間のコンサルタントから、コンサルティングされている感覚」

7～8問の対話で記事が1本できあがり、視界がひらけた。体に染みついた経験が言語化されていく感覚だった。

キャリアコンサルタント（国家資格保持）／モニター体験より

「普通のAIとは、そこが違った」

普通のAIの文章は知識だけで、作者の個性がない。できあがった記事は、司法書士業を理解している人がアレンジしたような記事だった。

司法書士／モニター体験より

明日からできるチェックリスト10

道具を入れる前に、自分の手でできることをまとめました。半分できていれば、かなり良い状態だと思います。

☐ 1. 発信の目的を1行で書く

「誰に、何で選ばれたのか」。これが無いままの発信は、続いても効きません。

☐ 2. 理想の読者を、実在の1人で決める

「30代経営者」ではなく、顔の浮かぶあの人。1人に書いた文章がいちばん届きます。

☐ 3. 「お客様によく聞かれる質問」を10個書き出す

これが最初の記事ネタ10本です。聞かれることは、探されていることです。

☐ 4. 1記事1テーマに絞る

全部盛りの1本より、絞った10本。完璧主義は継続のいちばんの敵です。

☐ 5. 自分の「当たり前」を、他人に聞いてもらう

家族・社員・友人に「私の仕事のどこがすごいと思う？」と聞く。自分では見えない強みが出てきます。

☐ 6. 「書く時間」ではなく「話す時間」を10分とる

スマホの音声メモに、今日あった仕事の話を10分話す。それが記事の素材になります。

☐ 7. 売り込みより先に「役に立つ」を出す

宣伝は10本に1本で十分。9本は読者の悩みに答える。信頼はその順番でしか貯まりません。

☐ 8. 最初の3ヶ月は、反応の数字を見ないと決める

効果が出る前の静かな期間に折れないための、自分との約束です。

☐ 9. 公開前の確認だけは、必ず自分でやる

事実関係と「自分の名前で出せるか」。ここだけは誰にも任せないでください。

☐ 10. 続かなかったら、意志ではなく仕組みを疑う

止まったのは、あなたが弱いからではありません。形を変えれば、また始められます。

発信は、才能じゃない。世話だ。

ここまで見てきたとおり、発信が続かないのは、意志や文才の問題ではありません。「書く」という重い作業を、見えない自分の強みを頼りに、反応のない期間も気合いで続ける——その構造のほうに、無理がありました。

構造を変えれば、続きます。話すだけにする。問いで引き出してもらう。形にするのは型に任せて、公開の判断だけ自分でやる。この資料が、その最初の一步になればうれしいです。



この「引き出す発信」を、そのまま道具にしたのが Tanemi（タネミ）です。

やわらかい問いに話のように答えるだけで、あなたの経験が、あなたの口調のまま記事になります。本文も見出しも画像も自動。公開を決めるのは、あなたです。

tanemi.jp/lp

無料体験（登録はメールアドレスだけ）で、記事が1本できあがります。

月額プランは¥8,800（税込）から。体験でできた記事と設計図は、そのまま引き継げます。

もちろん、道具はTanemiでなくても構いません。第5章のチェックリストは、どんなやり方でも効きます。大事なものは、頑張らなくても回る形を、先に作ることです。あなたの経験には、価値がある。それが誰かに届く形になることを、願っています。

設計思想：「独自の価値」設計士 松井祐太 監修

参考文献・出典

- 中小企業庁「2025年版 小規模企業白書」第2部第1章第1節（第2-1-28図・第2-1-29図・第2-1-30図）
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2025/shokibo/b2_1_1.html
- 株式会社帝国データバンク「企業におけるSNSのビジネス活用動向アンケート」（2023年9月）
<https://www.tdb.co.jp/report/economic/xhldw9cakj/>
- 総務省 情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」（2009年3月）
<https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-02.pdf>
- 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（2012年・2018年・2024年。2025年版小規模企業白書 第2-1-28図より）

この資料について

本資料の統計データは、上記の公的統計・民間調査から引用しています。事例は当社が発信を支援した実例に基づきますが、個社の特定を避けるため社名を伏せています。掲載の感想は体験者本人の許可を得ています。成果には個人差があり、特定の効果を保証するものではありません。本資料の無断転載はご遠慮ください。引用される場合は出典として「株式会社Four Aces『なぜ、経営者の発信は続かないのか』」を明記いただければ幸いです。

発行

発行元 株式会社Four Aces
サービス Tanemi（タネミ）— あなたの経験を、誰かの実りに。
Web <https://tanemi.jp/lp>
発行 2026年7月（初版）



あなたの経験を、誰かの実りに。