

広報担当者が重視するメディアとしてニュースサイトが上昇。**インターネットユーザーの反応を重視する傾向に。**

～ニュース・ツー・ユー「ネットPR実態調査 2006」結果分析より～

株式会社ニュース・ツー・ユー(東京都千代田区、代表取締役社長:神原弥奈子、以下:当社)が、企業広報とIT利用の現状を把握するために実施した「ネットPR実態調査 2006」の結果がまとまりましたので、報告いたします。

「ネットPR実態調査」は2001年から毎年行っている調査で、今回が5回目。企業の広報体制や活動内容、IT利用の現状について調査し、分析しています。今回の調査は、より詳細な結果を得るために設問を40問から46問と増やし、103社から有効回答を得ました。また今回より、調査名称も「企業広報実態調査」から「ネットPR実態調査」に変更をしています。

結果サマリー

昨年からの変化としては、「ウェブサイトの作成・更新」、「ウェブサイトの保守管理」や、「ウェブサイトのSEO(検索エンジン最適化)対策」が広報部署に任されるケースが増えてきています。

自社のリリースが取り上げられた媒体として「ウェブサイト(ニュースサイト)」が最も高く、「業界別専門紙(誌)」、「産業経済紙」が続く結果になりました。昨年の結果と比較すると「ウェブサイト(ニュースサイト)」が2位から1位に上昇しており、オンライン媒体と企業が発信するニュースリリースが密接な関係になっている傾向がうかがえます。

広報活動評価の指標について「自社ウェブサイトへのアクセス数」とあげた企業が昨年と比較して伸張していることや、「プレスリリースを自社のウェブサイト公開する」、「経営者及び社員のブログを公開する」など、オンライン上での広報活動の取り組みが共に上昇しています。

また、小規模な企業ほどブロガーを広報対象として重視する傾向にあり、広報活動の指標としてインターネットユーザーの反応がより重視される傾向にあるといえます。

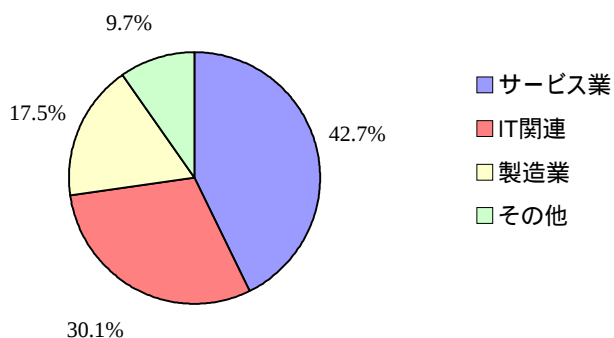
調査目的	企業広報実務の現状および広報分野における IT 利用の実態を把握する。
調査対象	企業の広報・マーケティング担当者 (ニュース・ツー・ユー運営のウェブサイト「ネットPR.JP」ほか閲覧者、メールマガジン「週刊広報」読者、ニュース・ツー・ユーの実施するセミナー参加者、ニュース・ツー・ユーの提供する「News2u リリース」サービスの会員企業担当者)
調査方法	ウェブサイト回答フォームへの記入 および セミナー会場でのアンケート回答
有効回答数	103 サンプル
調査項目	1.広報業務と体制
	・回答者属性、広報予算、広報活動の課題、個別広報業務への取り組み
	2.マスコミへの広報活動
	・プレスリリースの実態、掲載実績、広報効果測定有無・測定内容、広報活動評価指標、重視するステークホルダー
	3.インターネットと広報
	・ネットの利用手段、ネット媒体の評価、ウェブへの関与実態、SEM 利用実態、プレスルームの利用実態
	4.ブログ、SNSの利用
	・導入状況、利用評価、今後の意向
	5.情報セキュリティ
	・自社への関連性、対策実態

1. 広報業務と体制

(1) 回答者属性について

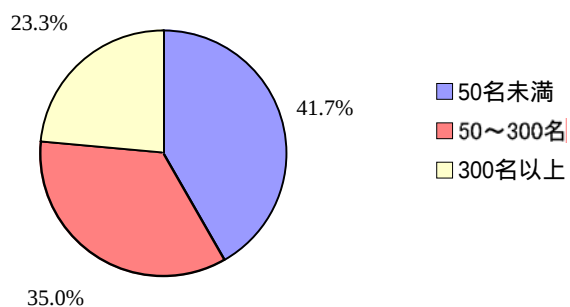
回答者の属性を事業内容別に見ると、全体の 43% が「サービス業」に分類され、次いで「IT 関連」で 30%、「製造業」で 18%、「その他」で 10% という構成であった。

Q1: 貴社の事業内容についてお知らせください。(ひとつだけ) (N=103)

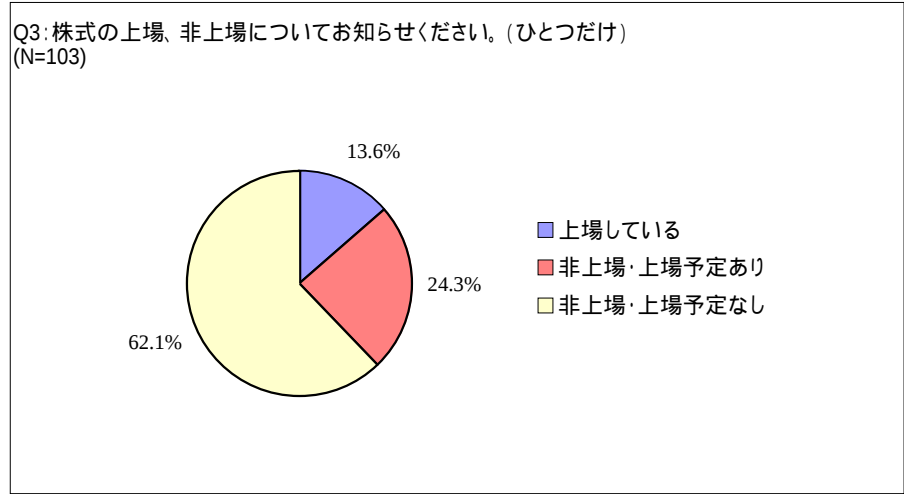


回答者の属性を社員数別に見ると、「50 名未満」の小規模企業が全体の 42%、「50 ～ 300 名」の中規模企業が 35%、「300 名以上」の比較的大規模な企業が 23% であった。

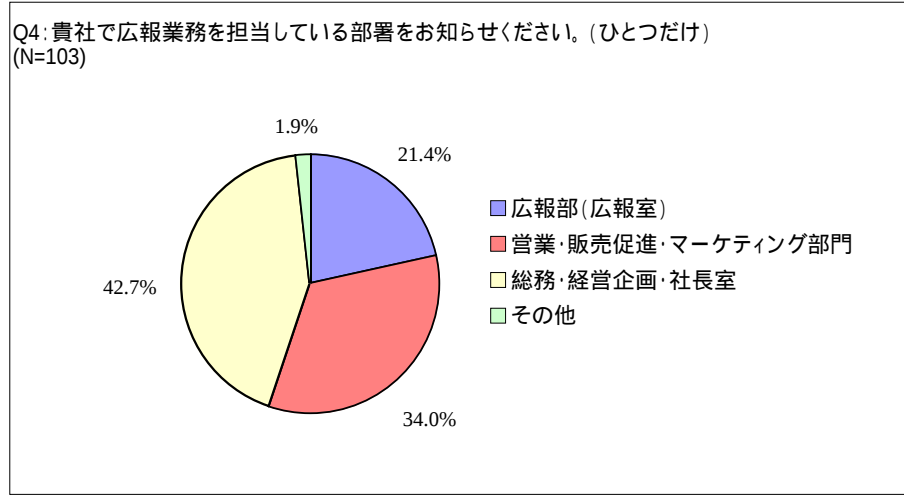
Q2: 貴社の社員数についてお知らせください。(ひとつだけ) (N=103)



回答者の属性を上場・非上場別に見ると、「上場している」が 14%、「非上場だが上場予定あり」が 24%、「非上場で上場予定もなし」が 62%であった。



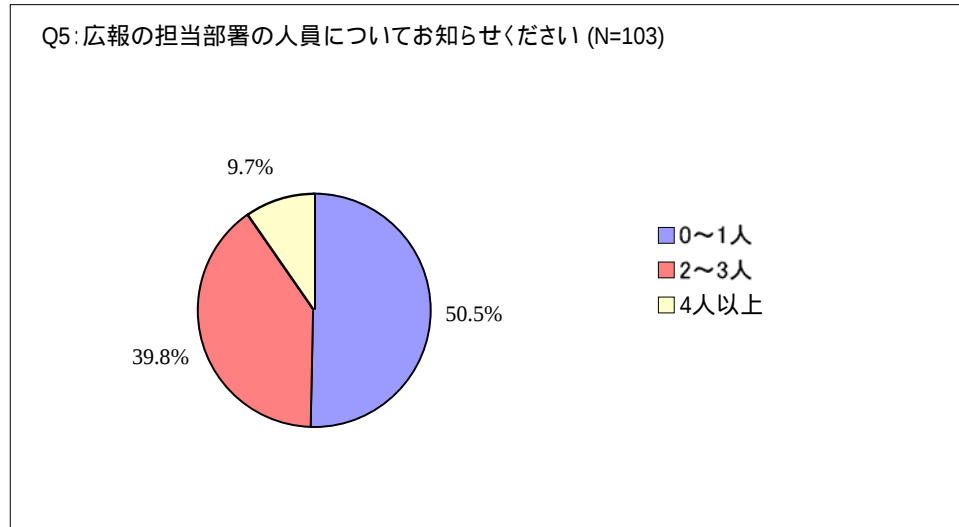
「総務・経営企画・社長室」など経営管理部門に近い部署で行っている場合が最も高く 43%、「営業・販売促進・マーケティング系部門」で行っている場合が全体で 34%、「広報部(室)」など独立した組織で行っている場合が 21%となった。社員数別に見ると、50 名未満の小規模企業では「総務・経営企画・社長室」で行うケースが最も高く 58%であるのに対し、50～300 名の中規模企業では「営業・販売促進・マーケティング系部門」(50%)、300 名以上の比較的大規模な会社では「広報部(室)」(42%)がそれぞれ高く、企業規模別に特徴が表れている。



			Q4			
			広報部(広報室)	営業・販売促進・マーケティング部門	総務・経営企画・社長室	その他(具体的に)
社員数	50 名未満	%	11.6%	27.9%	58.1%	2.3%
	50～300 名	%	19.4%	50.0%	27.8%	2.8%
	300 名以上	%	41.7%	20.8%	37.5%	0.0%
	合計	%	21.4%	34.0%	42.7%	1.9%

広報の担当部署の人員について実数を回答してもらった。その結果、0～1 人(1 人以下)が最も高く全体の半分を占めた。次いで2～3 人が40%と、広報を担当する人員は多くの企業で少人数体制であることがうかがわれる。社員数別にみると、小規模企業ほど人員が少ない傾向があり、50 名未満の企業では0～1 人(1 人以下)が67%と圧倒的であった。

注)0 名という回答は、専任の広報担当がない、ということを表しており、0～1 名(1 名以下)としてまとめた。

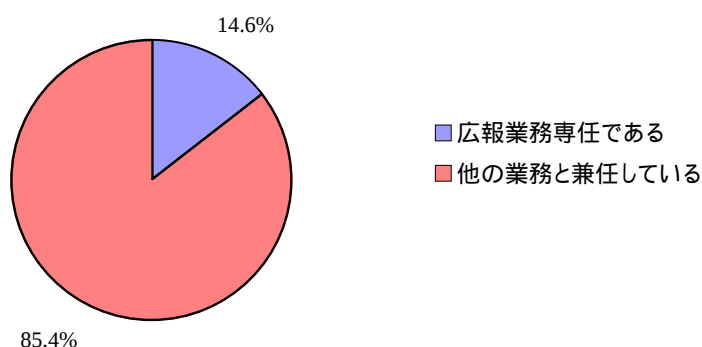


			Q5		
			0～1 人	2～3 人	4 人以上
社員数	50 名未満	%	67.4%	30.2%	2.3%
	50～300 名	%	50.0%	44.4%	5.6%
	300 名以上	%	20.8%	50.0%	29.2%
	合計	%	50.5%	39.8%	9.7%

広報業務の担当度について、調査の結果ほとんどの「他の業務と兼任している」と回答し(85%)、「広報業務専任である」としたのは 15%にとどまった。社員数別にみると、やはり小規模企業ほど兼任の割合が増え、50 名未満では実に 95%に及んでいる。一方、社員数が 300 名以上の企業になると専任の割合が 38%となっている。

上場・非上場別でも差が出ており、上場している(予定あり含む)企業では専任の割合が 26%であるのに対し、非上場(予定なし含む)ではわずか 8%であった。上場企業においては IR など専門性の高い広報が求められる傾向にあり、専任の割合が増していると考えられる。

Q6:ご回答者の方の広報業務の担当度合いについてお知らせください。(ひとつだけ) (N=103)



			Q6	
			広報業務専任である	他の業務と兼任している
社員数	50 名未満	%	4.7%	95.3%
	50 ~ 300 名	%	11.1%	88.9%
	300 名以上	%	37.5%	62.5%
	合計	%	14.6%	85.4%

			Q6	
			広報業務専任である	他の業務と兼任している
上場、非上場	上場している・上場予定あり	%	25.6%	74.4%
	非上場・上場予定なし	%	7.8%	92.2%
	合計	%	14.6%	85.4%

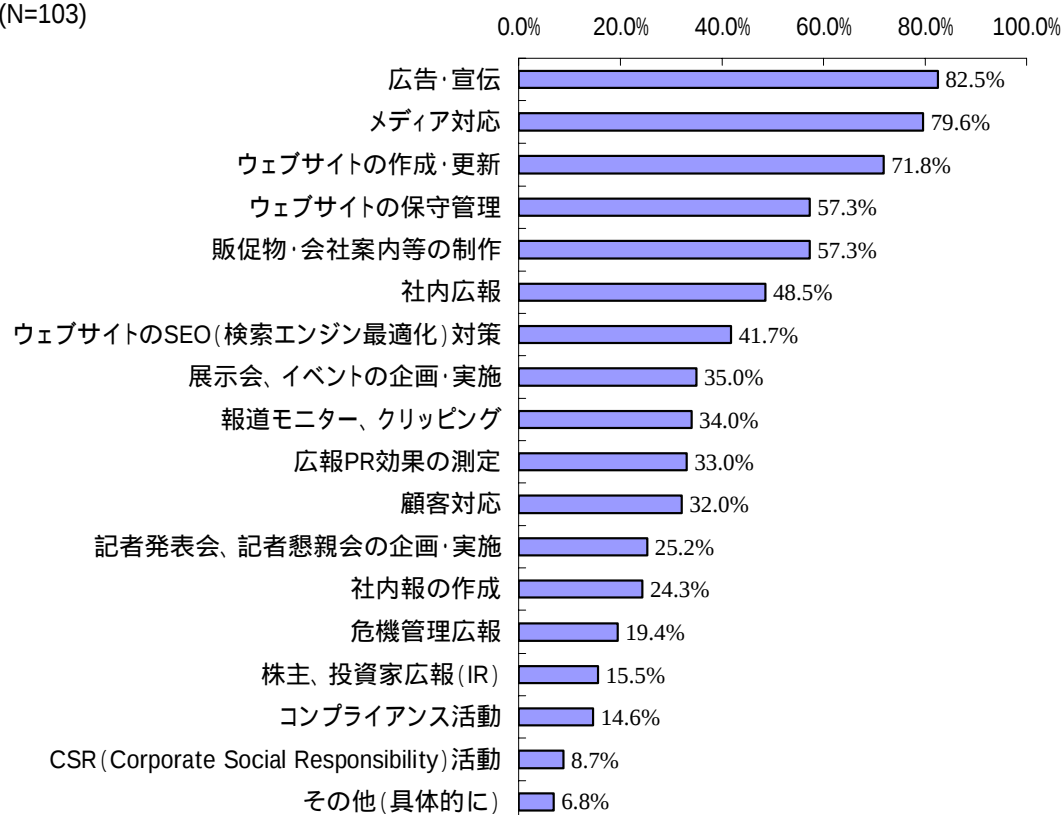
今回の調査対象企業において他の業務との兼任者が多いことを反映し、最も高かったのは「広告・宣伝」(83%)であった。ただしこれは、それぞれ 3 位、4 位にあげられている「ウェブサイトの作成・更新」(72%)、「ウェブサイトの保守管理」(57%)や、7 位にあげられている「ウェブサイトの SEO(検索エンジン最適化)対策」(42%)が広報部署に任されるケースが増えてきていることと呼応し、ウェブサイト集客の手段であるリスティング広告なども含まれている結果であると推測される。

それ以外の広報業務では、2 位に「メディア対応」(80%)、5 位に「販促物・会社案内等の制作」(57%)、6 位に社内広報(49%)が目立つ。

一方、「危機管理広報」(19%)、「株主・投資家広報(IR)」(16%)、「コンプライアンス活動」(15%)、「CSR(企業の社会的責任)活動」(9%)は業務として実施しているケースはまだ少ないと言える。

Q7: 貴社の広報担当部署のおもな業務をお知らせください。(いくつでも)

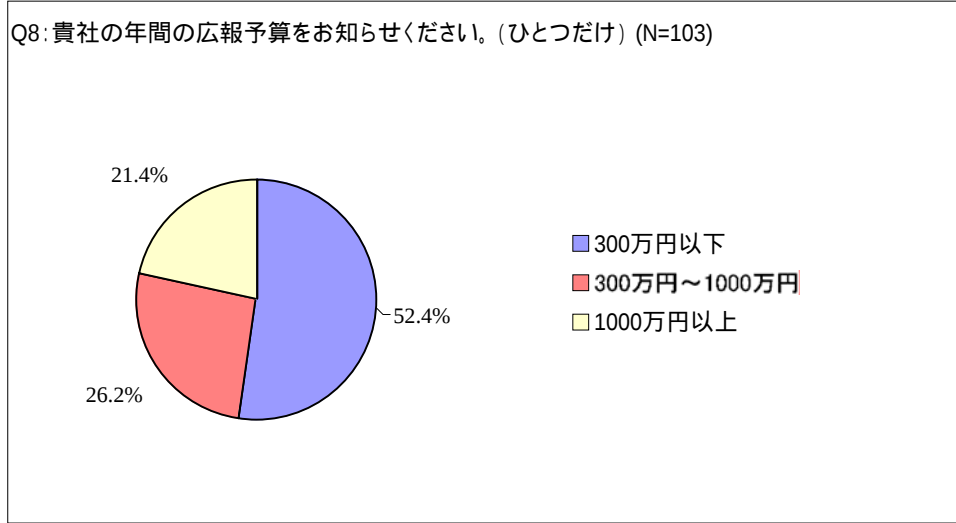
(N=103)



(2) 広報予算について

年間の広報予算について、実数を回答してもらった。その結果、全体の 52%の企業が「300 万円以下」としており、各企業とも少ない広報予算の中でやりくりしている姿がうかがえる。

社員数別にみると、大規模企業ほど予算が豊富であり、300 名以上の企業では 42%の企業が「1000 万円以上」の広報予算を有している。



			Q8		
			300 万円以下	300 万円 ~ 1000 万円	1,000 万円以上
社員数	50 名未満	%	76.7%	18.6%	4.7%
	50 ~ 300 名	%	41.7%	30.6%	27.8%
	300 名以上	%	25.0%	33.3%	41.7%
	合計	%	52.4%	26.2%	21.4%

(3) 広報活動の課題について

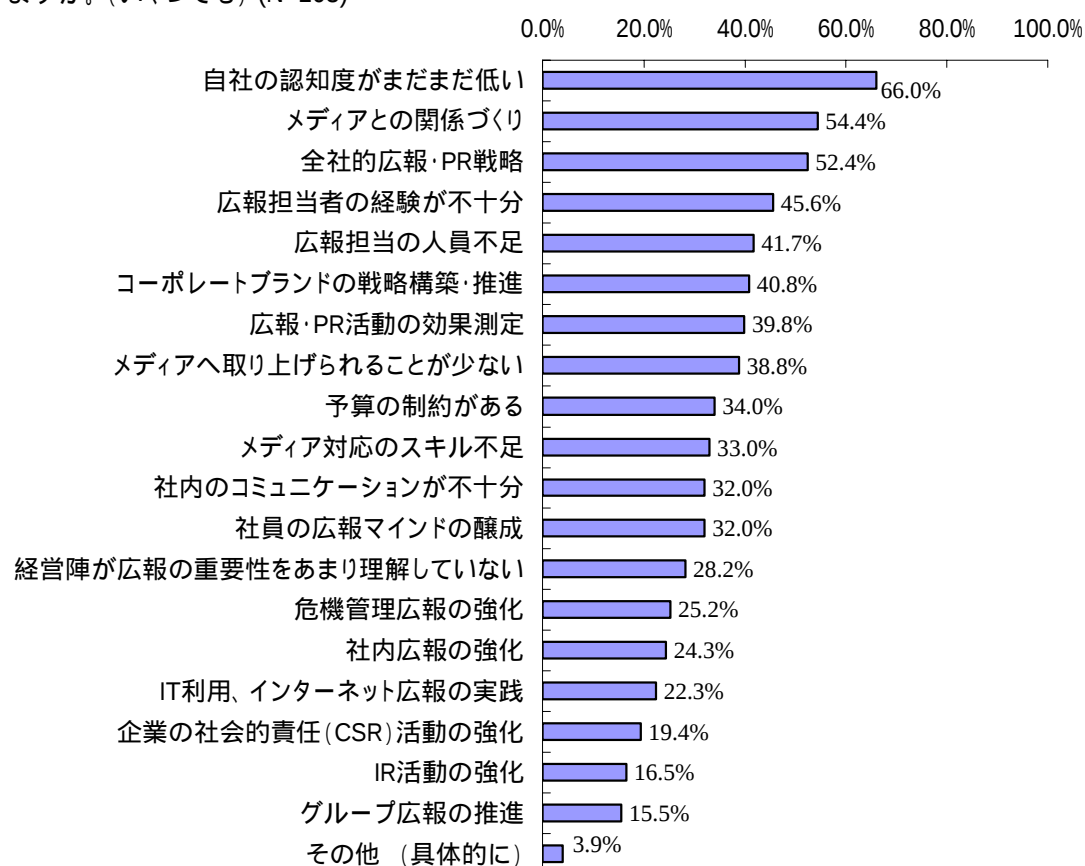
広報活動における課題としては「自社の認知度が低い」(66%)がトップにあげられ、次いで「メディアとの関係作り」(54%)、「全社的な広報・PR戦略」(52%)と続く。

社員数別にみると差があらわれ、まず 50 名未満の企業では、上位から「自社の認知度が低い」(67%)、「メディアとの関係作り」(44%)と続き、次いで「広報担当者の経験が不十分」、「予算の制約がある」(ともに 40%)と、人的にも予算的にも厳しい現実がうかがえる。

次に 50～300 名の中規模企業では、トップ 2 は同様に「自社の認知度が低い」(83%)、「メディアとの関係作り」(72%)であるものの、3 位には「全社的な広報・PR戦略」(67%)があげられており、やや戦略的な広報へ向かいたいという意向が見て取れる。

300 名以上の比較的大規模な企業では、上位から「全社的な広報・PR戦略」、「広報担当の人員不足」(ともに 63%)、「メディアへ取り上げられることが少ない」(54%)という結果であった。

Q9: 現在、貴社の広報活動にどのような課題、問題点があると考えていますか。(いくつでも) (N=103)



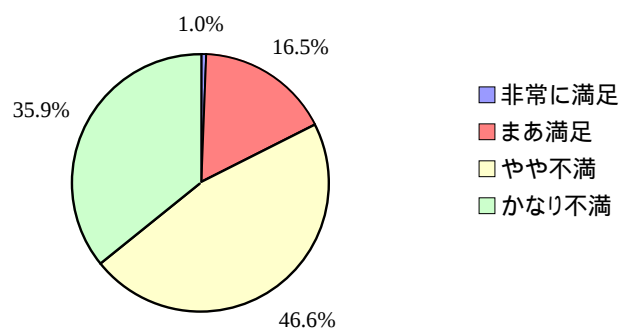
Q9での課題の内容を受け、全体的に自社の広報活動をどのように評価しているか回答してもらった。

その結果、「非常に満足」と回答した企業はわずか1%であり「まあ満足」でも17%に過ぎず、多くの企業は自社の広報活動に満足いく評価をしていない実態が明らかとなった。昨年の調査結果と比較すると、不満の割合はさらに増している。この傾向は社員数別や上場・非上場別にみても大きな差はなかった。

(参考)「広報実態調査 2005」

「非常に満足」1%、「まあ満足」22%、「やや不満」55%、「かなり不満」22%

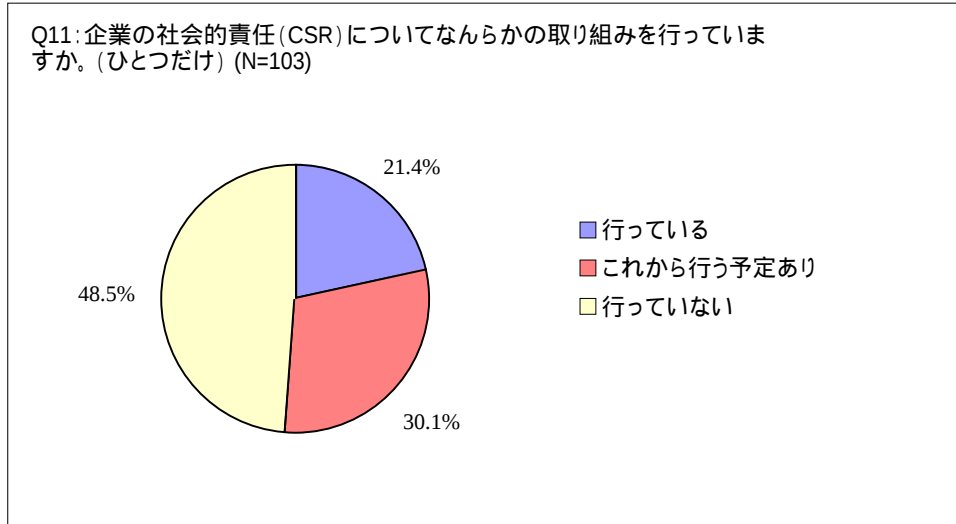
Q10:現在の自社の広報活動をどのように評価していますか。(ひとつだけ)
(N=103)



(4)個別広報業務への取り組みについて

CSR(企業の社会的責任)についての取り組みは、「行っている」とした企業が全体の 20%にとどまり、「これから行う予定」とした企業は 30%であった。およそ半数の企業は「行っていない(行う予定もない)」としており、最近マスコミでも取り上げられていることと比較して、全体で見れば具体的な取り組みに積極的な姿勢は感じられない結果となった。

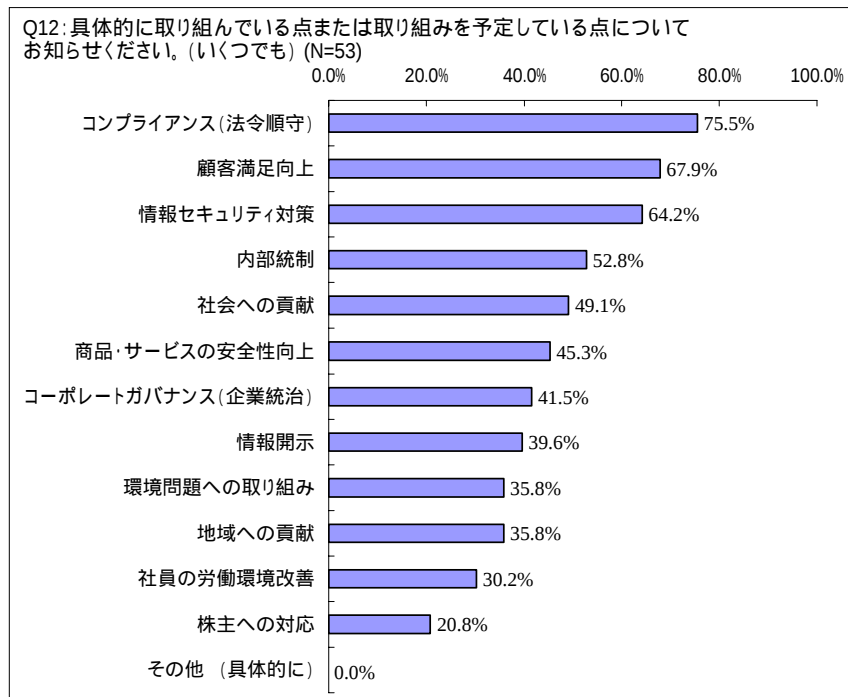
一方、社員数別にみると、300 名以上の比較的大規模な企業では半数の企業が「行っている」としており、企業規模別に差が大きく出る結果となった。



			Q11		
			行っている	これから行う予定あり	行っていない
社員数	50 名未満	%	7.0%	30.2%	62.8%
	50 ～ 300 名	%	19.4%	33.3%	47.2%
	300 名以上	%	50.0%	25.0%	25.0%
	合計	%	21.4%	30.1%	48.5%

Q11で「行っている」、「行う予定がある」とした企業に具体的なCSR活動について質問した。

その結果トップにあげられたのは「コンプライアンス活動(法令順守)」で76%であり、以下、半数を超えたのは「顧客満足向上」(68%)、「情報セキュリティ対策」(64%)、「内部統制」(53%)であった。



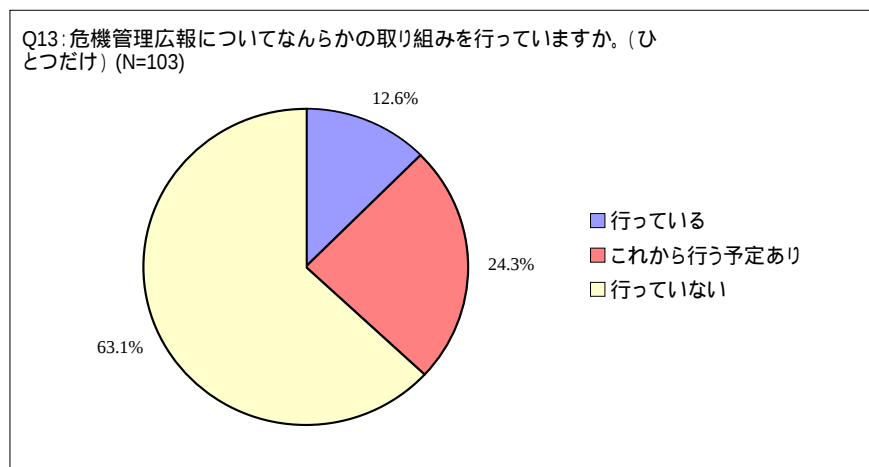
最近マスコミでも大きく報道されるケースが多い、危機管理広報に関する質問を行った。

なんらかの取り組みを「行っている」とした企業はわずか12%にとどまり、「これから行う予定あり」でも24%であった。全体の63%が「行っていない(行う予定もない)」となり、話題性に対して、取り組みの実態は非常に低いといえる。

また、前回と比較して「行っている」とした企業は、約20%減少し、「行っていない」とした企業は、約35%増加する結果となった。企業規模別や上場・非上場別には差が出ており、大企業あるいは上場企業(予定あり含む)ほど積極的な取り組みを行う傾向にある。

(参考)「広報実態調査2005」

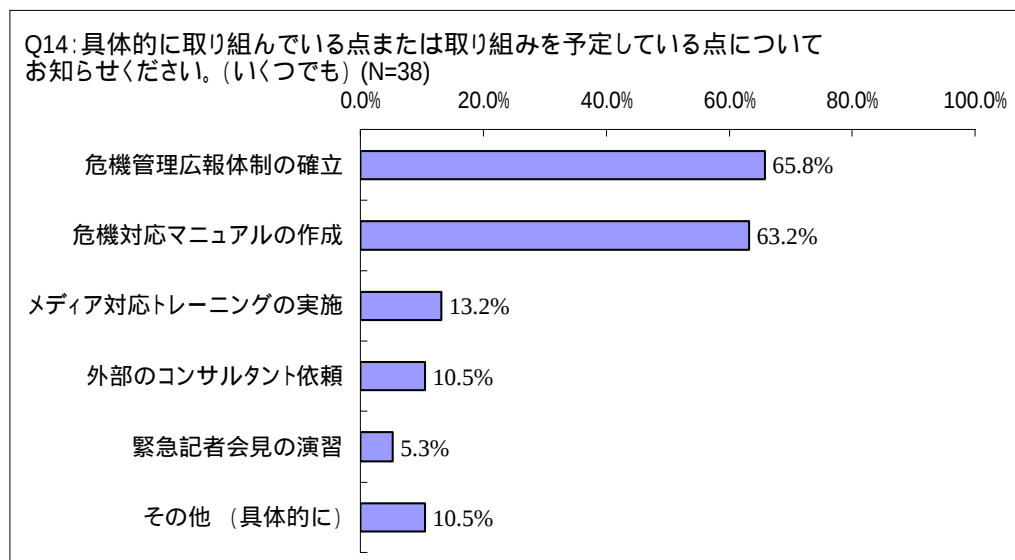
「行っている」32%、「これから行う予定あり」40%、「行っていない」28%



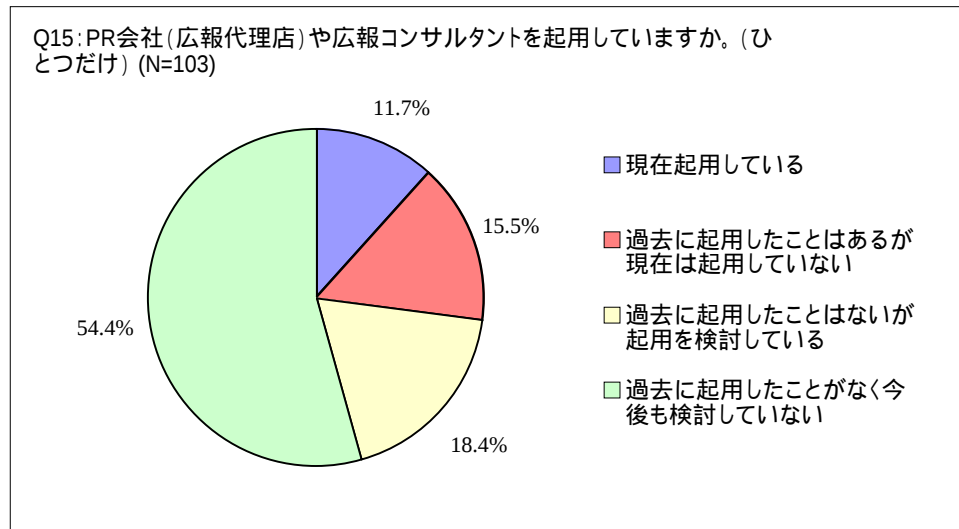
			Q13		
			行っている	これから行う 予定あり	行っていない
上場、非上場	上場している・上場予定あり	%	15.4%	38.5%	46.2%
	非上場・上場予定なし	%	10.9%	15.6%	73.4%
	合計	%	12.6%	24.3%	63.1%

Q12で「行っている」、「行う予定がある」とした企業に具体的な危機管理広報について質問した。

その結果トップにあげられたのは「危機管理広報体制の確立」で66%であり、ほぼ拮抗して「危機管理マニュアルの作成」があげられた。まずは危機発生に対する基本的な準備をしておこうという姿勢がうかがえるが、実際に発生した現場を想定した「メディア対応トレーニングの実施」や「緊急記者会見の演習」まで行っている企業はわずかであった。



広報業務を行う上で、外部の PR 会社などを利用しているかどうかについて質問した。
その結果、全体では 12%が「現在起用している」とし、16%が「過去に起用したことがある」であり合わせると 3 割弱がなんらかのかたちで外部に広報業務を委託した経験があるという結果となった。
社員数別では、社員数が多いほど起用経験度が高くなる傾向にあり、300 名以上の比較的大規模な企業では「現在起用している」、「過去に起用したことがある」が合わせて 4 割を超える結果となった。

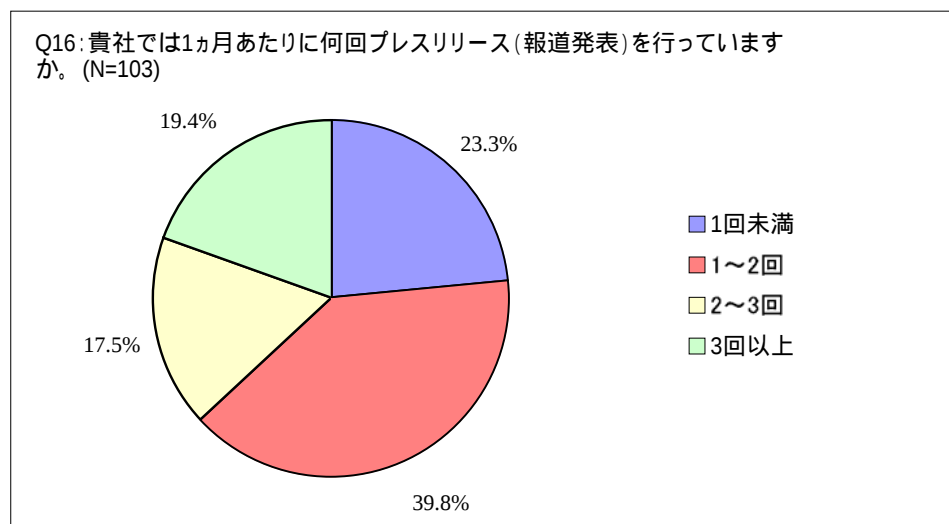


			Q15			
			現在起用している	過去に起用したことはあるが現在は起用していない	過去に起用したことはないが起用を検討している	過去に起用したことがなく今後も検討していない
社員数	50 名未満	%	7.0%	9.3%	18.6%	65.1%
	50 ～ 300 名	%	11.1%	19.4%	13.9%	55.6%
	300 名以上	%	20.8%	20.8%	25.0%	33.3%
	合計	%	11.7%	15.5%	18.4%	54.4%

2.マスコミへの広報活動

(1) プレスリリースの実態について

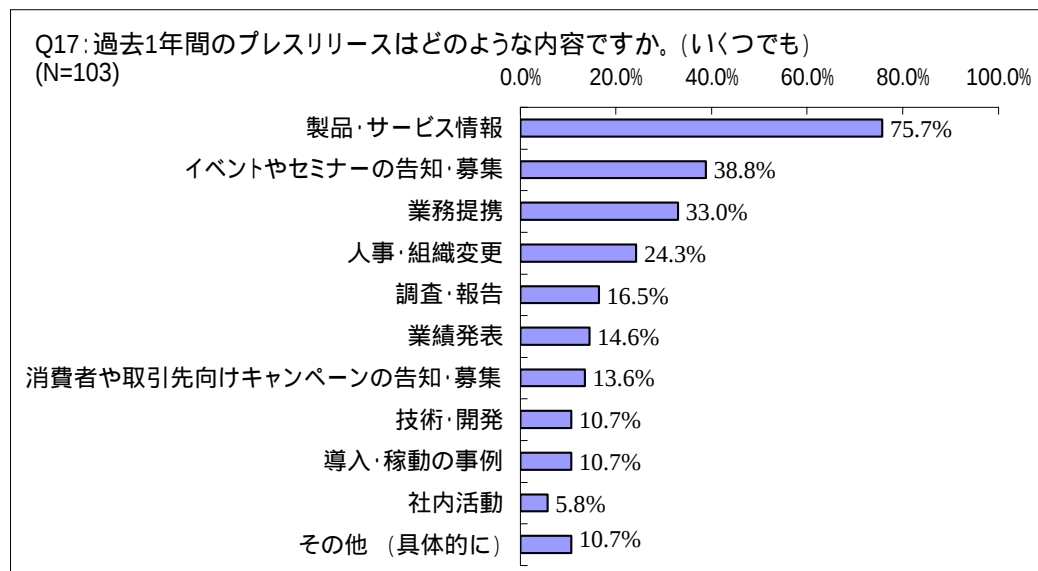
1ヵ月平均のリリース回数をみると、「1～2回」が最も多く40%、次いで「1回未満」が23%と続く。全体の8割が「3回未満」という結果であった。社員数別にみると、規模に応じてリリース回数が高くなる傾向にあり、「3回以上」を基準とすると、50名未満の企業では9%、50～300名の企業では19%であるのに対して、300名以上の企業では38%に上っている。



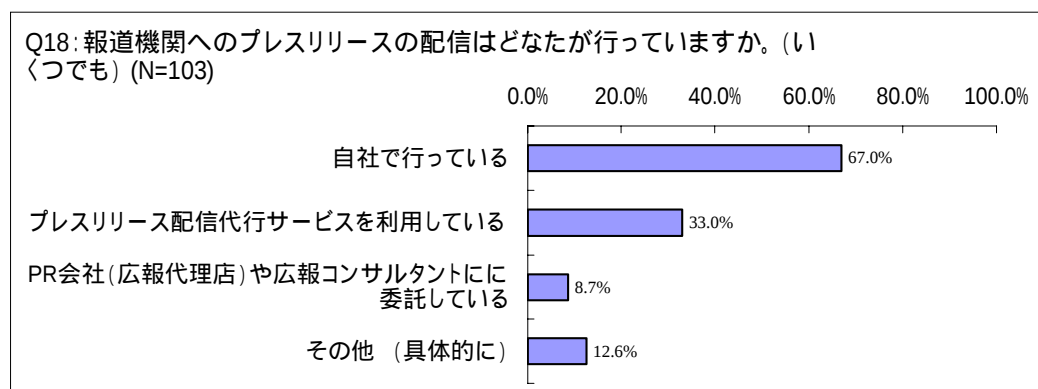
			Q16			
			1回未満	1～2回	2～3回	3回以上
社員数	50名未満	%	41.9%	32.6%	16.3%	9.3%
	50～300名	%	8.3%	52.8%	19.4%	19.4%
	300名以上	%	12.5%	33.3%	16.7%	37.5%
	合計	%	23.3%	39.8%	17.5%	19.4%

過去1年の具体的なリリース内容をみると、最も高いのが「製品・サービス情報」で76%、次いで「イベントやセミナーの告知・募集」で39%と、自社のマーケティング活動に直接関わりの深い内容が上位2つを占めている。一方、企業活動そのものあるいはIRに関係する内容として「業務提携」33%、「人事・組織変更」24%、「業績・報告」15%が目立っている。

また、下位の項目の中にはマーケティングデータの一般への開示となる「調査・報告」(17%)やプロモーションの一環である「消費者や取引先向けキャンペーンの告知・募集」(14%)など、注目を引きやすい内容もあり、このあたりのテーマをうまくリリースに仕立てていくことで、リリースの回数も上がっていくと考えられる。

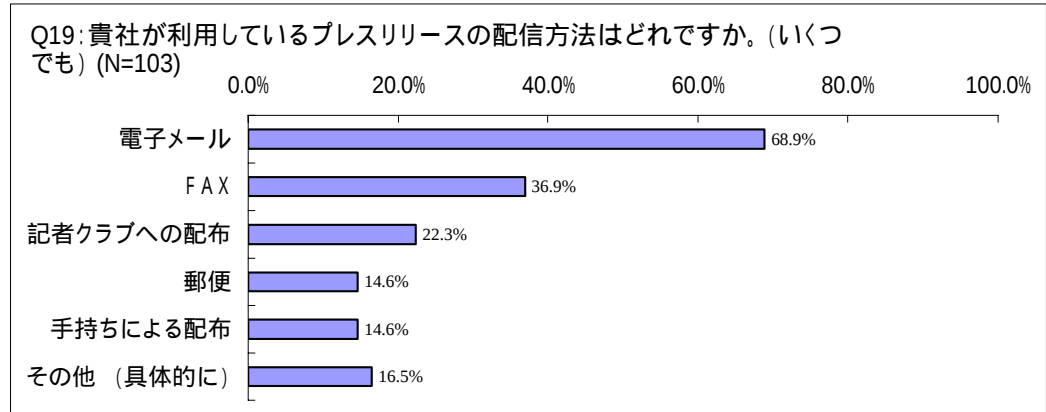


報道機関へのプレスリリース配信の経路をみると、「自社で行っている」が 67%と最も高いものの、「プレスリリース配信代行サービスを利用している」が 33%とほぼ 3 社に 1 社で社外のサービスが利用されていることがわかる。社員数別でみると、特に 300 名未満の中規模以下の企業で配信代行サービスの利用度が高い。



			Q18			
			自社で行っている	プレスリリース配信代行サービスを利用している	PR会社(広報代理店)や広報コンサルタントに委託している	その他(具体的に)
社員数	50 名未満	%	62.8%	27.9%	4.7%	16.3%
	50 ~ 300 名	%	66.7%	50.0%	13.9%	5.6%
	300 名以上	%	75.0%	16.7%	8.3%	16.7%
	合計	%	67.0%	33.0%	8.7%	12.6%

プレスリリースの配信方法については、「電子メール」が特に高く 69%で、2 位の「FAX」(37%)を大きく引き離している。
 「郵便」、「手持ちによる配布」といった昔ながらの方法は、それぞれ 15%にとどまっている。
 「記者クラブへの配布」については全体では 22%であるが、社員数が 300 名以上の比較的大規模な企業では 50%となっており、「電子メール」(63%)に次いで高くなっている。



			Q19					
			FAX	電子メール	郵便	手持ちによる 配布	記者クラブへ の配布	その他 (具体的に)
社員数	50 名未満	%	23.3%	62.8%	4.7%	9.3%	4.7%	25.6%
	50 ～ 300 名	%	52.8%	80.6%	22.2%	13.9%	25.0%	5.6%
	300 名以上	%	37.5%	62.5%	20.8%	25.0%	50.0%	16.7%
	合計	%	36.9%	68.9%	14.6%	14.6%	22.3%	16.5%

(2)掲載実績について

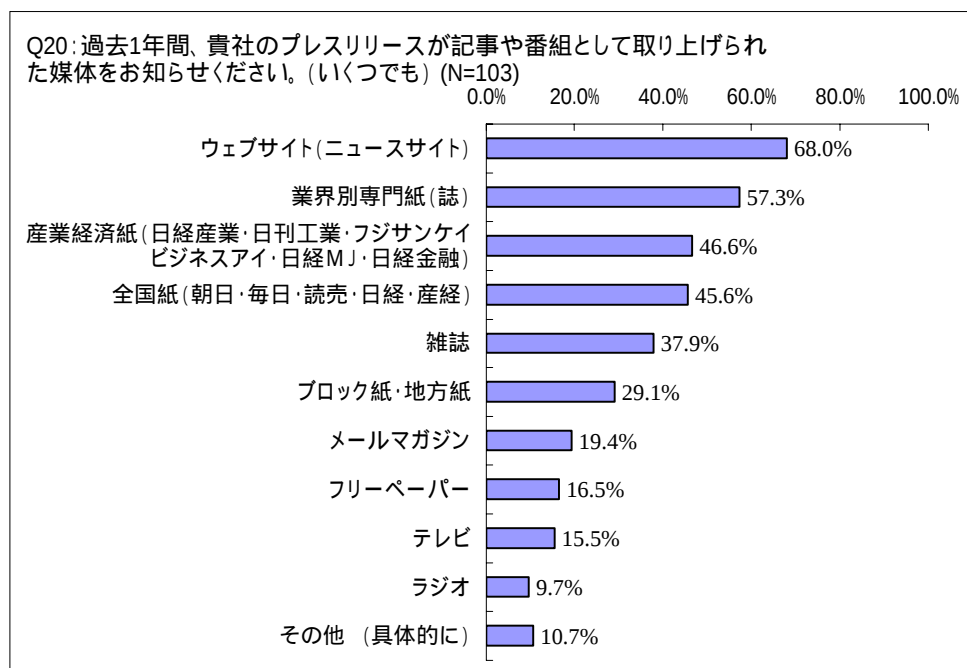
自社のリリースが取り上げられた媒体としては「ウェブサイト(ニュースサイト)」が最も高く 68%、次いで「業界別専門紙(誌)」で 57%、「産業経済紙」47%と続く。

リリースが記事になりやすいという観点ではこれらが主なものであり、まずは記事掲載の実数を狙うのであれば、これら媒体に向けた着実な情報到達と、リレーションが重要であると思われる。特に「ウェブサイト(ニュースサイト)」は速報性の点で最も優れており、情報到達の早さを重視する場合には、特に重点を置く必要がある。

なお、前回の結果(広報実態調査 2005)と比較すると「ウェブサイト(ニュースサイト)」が 2 位から 1 位に上昇しており、オンライン媒体と企業が発信するニュースリリースが密接な関係になっている傾向がうかがえる。

(参考)「広報実態調査 2005」

業界紙・専門誌 85%、ニュースサイト 70%、雑誌 66%、産業経済紙 62%、全国紙 58%、ブロック紙・地方紙 46%、テレビ 37%、メールマガジン 34%、ラジオ 16%、その他 5%



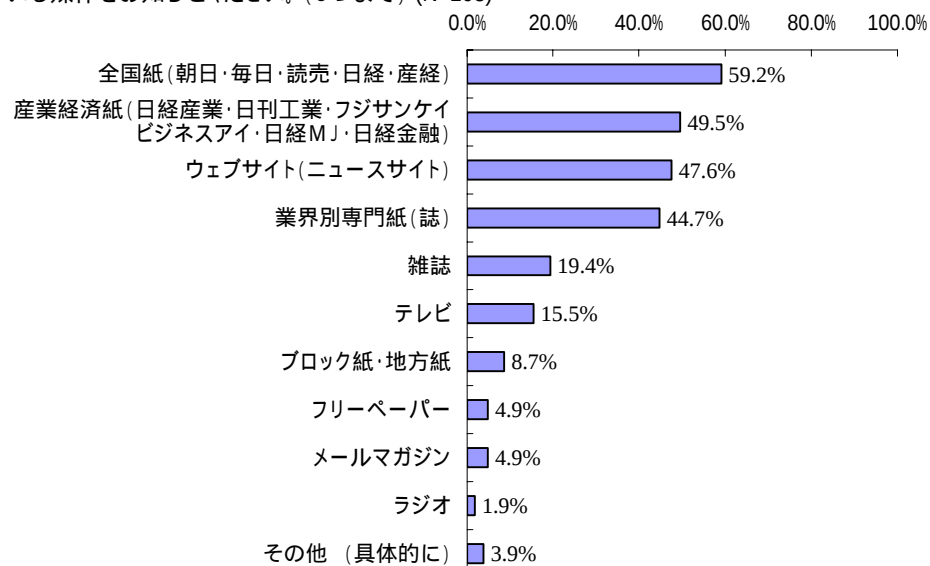
自社のリリースが取り上げられる際に重視している媒体については、1 位が「全国紙」で 59%、次いで「産業経済紙」(50%)、「ウェブサイト(ニュースサイト)」(48%)と続く。最も重視されている「全国紙」は、Q20 の結果によれば掲載実績として第 4 位であり、広報担当者の理想と現実がなかなか合致しない現状がみてとれる。

昨年の結果と比較すると、「ウェブサイト(ニュースサイト)」が昨年の 4 位から 3 位に順位をあげており、より重視される媒体として位置づけられる傾向にある。

(参考)「広報実態調査 2005」

全国紙 59%、産業経済紙 51%、業界紙・専門誌 46%、ニュースサイト 30%、雑誌 27%、テレビ 25%、ブロック紙・地方紙 10%、メールマガジン 5%、ラジオ 0%、その他 3%

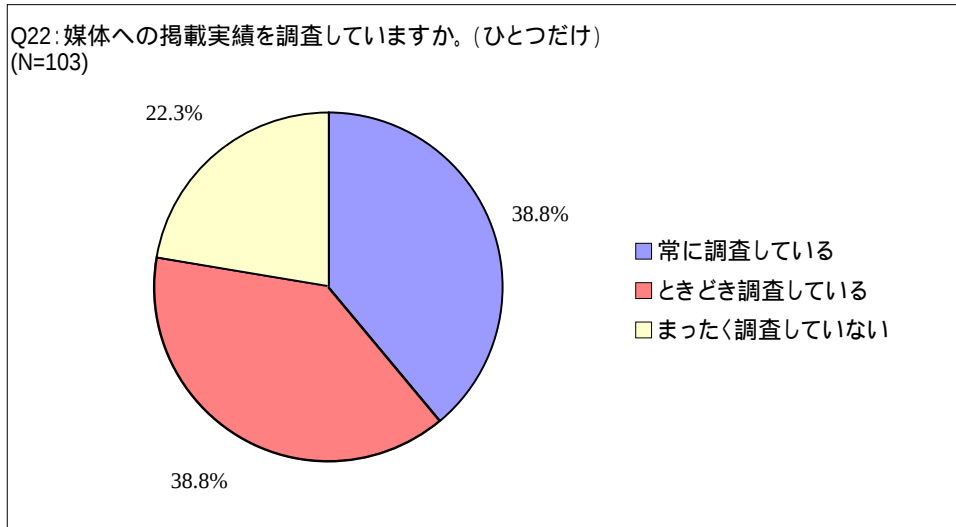
Q21: 貴社のプレスリリースが記事や番組として取り上げられる際、重視している媒体をお知らせください。(3つまで) (N=103)



(3) 広報効果測定有無・測定内容について

媒体への掲載実績を調査しているかどうかについて質問したところ、「常に調査している」と「ときどき調査している」がともに 39%であり、「まったく調査していない」が 22%という結果であった。

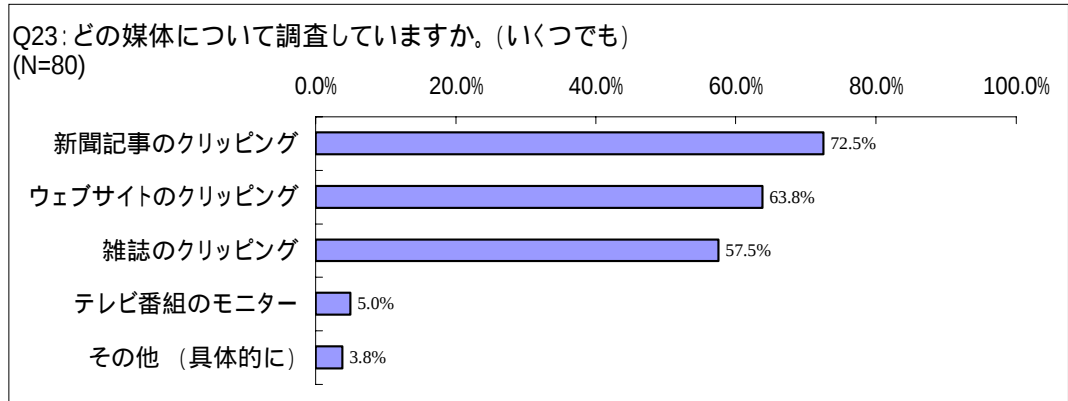
広報担当者の人員に余裕がある社員数 300 名以上の比較的大規模な企業では、「常に調査している」が 50%と半数を占めている。



			Q22		
			常に調査している	ときどき調査している	まったく調査していない
社員数	50 名未満	%	27.9%	39.5%	32.6%
	50 ～ 300 名	%	44.4%	38.9%	16.7%
	300 名以上	%	50.0%	37.5%	12.5%
	合計	%	38.8%	38.8%	22.3%

広報効果測定調査での対象媒体については、「新聞記事のクリッピング」が最も高く 73%、次いで「ウェブサイトのクリッピング」が 64%、「雑誌のクリッピング」が 58%となる。

掲載頻度の高い「ウェブサイトのクリッピング」はほぼ一般的になりつつあり、また検索サイトの利用などで社内での測定実施が簡便になっていることから、今後より一般化していくものと思われる。



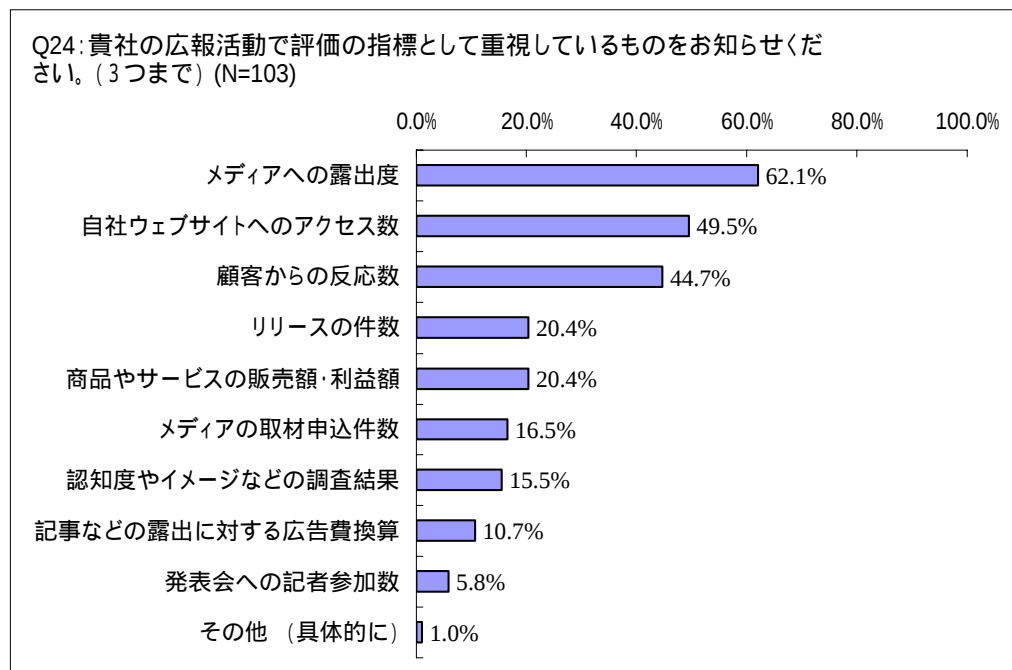
(4) 広報活動評価指標について

広報活動の評価指標としては、「メディアへの露出度」が唯一過半数を超えて 62%、以下「自社ウェブサイトへのアクセス数」50%、「顧客からの反応数」45%と続く。

「自社ウェブサイトへのアクセス数」については昨年の結果(45%)と比較して伸張しており、広報活動の指標としてインターネットユーザーの反応がより重視される傾向にあると言える。

(参考)「広報実態調査 2005」

新聞などの記事、掲載頻度 75%、ホームページへのアクセス数 45%、顧客からの反応数 38%、プレスリリースの件数 27%、マスコミの取材対応 27%、記事に対する広告費換算 18%、発表会の参加記者数 4%、その他 7%



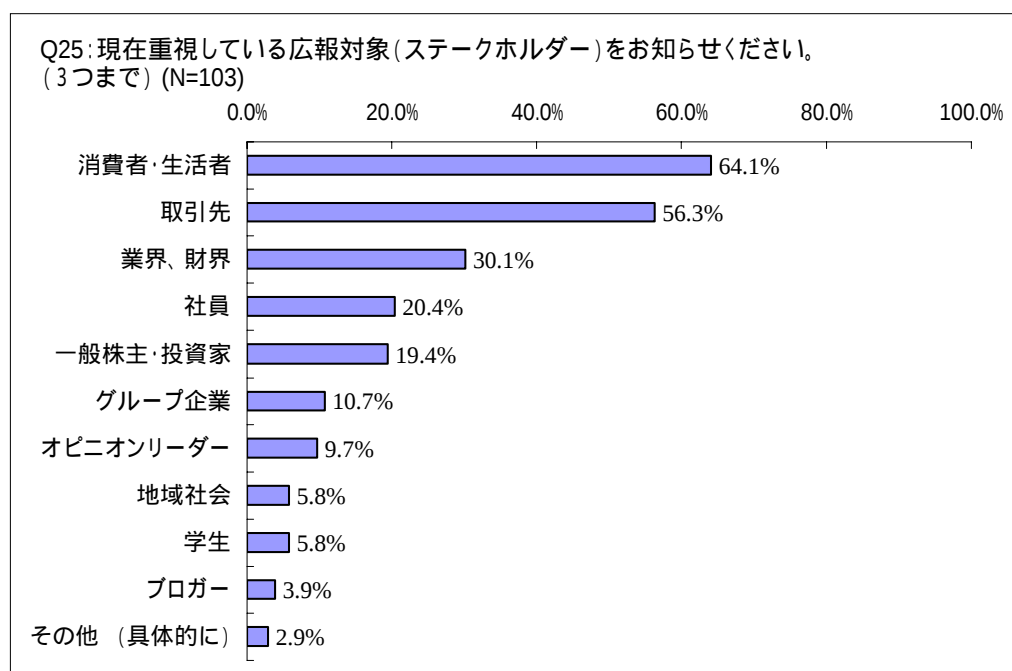
(5)重視するステークホルダーについて

「消費者・生活者」が64%と最も高く、次いで「取引先」が56%とこの2項目が過半数を上回った。それ以下の項目の中では、「社員」(20%)が「一般株主・投資家」(19%)をわずかに上回っている。

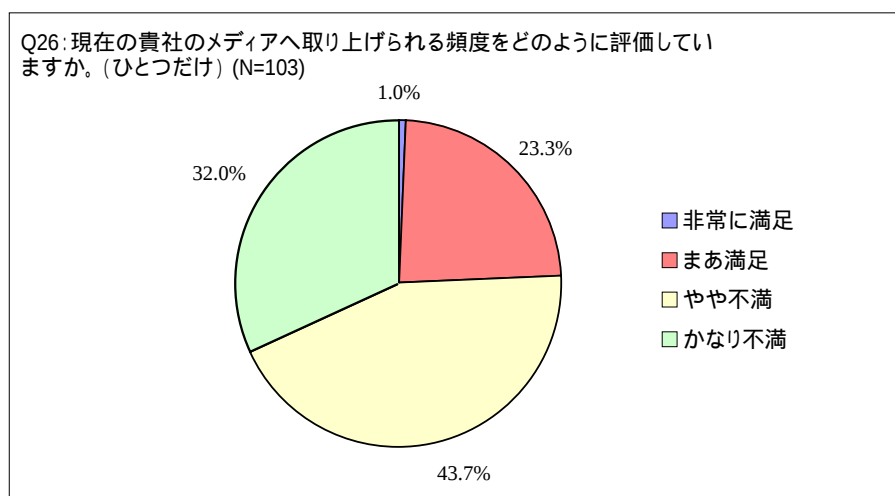
前回の調査と比較して、3位の「業界・財界」と回答した率は、12%増加しており、同業種内での認知度を上げたいと考えている企業が増えていることがうかがえる。

(参考)「広報実態調査 2005」

1位「消費者・生活者」68%、2位「取引先」59%、3位「一般株主・投資家」43%、4位「社内」18%、4位「業界・財界」18%



メディアへ取り上げられる頻度に関する評価については、「非常に満足」がわずかに1%、「まあ満足」でも23%程度と、広報担当者としては圧倒的に“不満”と感じている現状が見て取れる。社員数別では、社員数規模の小さい企業において、“不満”とする割合が高い。



			Q26			
			非常に満足	まあ満足	やや不満	かなり不満
社員数	50 名未満	%	2.3%	16.3%	46.5%	34.9%
	50 ～ 300 名	%	0.0%	25.0%	36.1%	38.9%
	300 名以上	%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%
	合計	%	1.0%	23.3%	43.7%	32.0%

3.インターネットと広報

(1)ネットの利用手段について

インターネット(イントラネット)を利用した広報手段については、「プレスリリースを自社のウェブサイト公開」がトップで68%であった。また、最近のプレスリリースコーナーを設けたニュースサイトの広がりインターネットを使ったリリースサービスの普及を背景に、「プレスリリースを外部のサイトに公開」が2位で42%に上った。

以下、「広報素材のアーカイブ」が36%、「メールマガジンの発行」が35%と目立つ。「社員のブログ」、「経営トップのブログ」といった、“ブログ”を活用した広報手段も、それぞれ約2割の企業で取り組まれている。

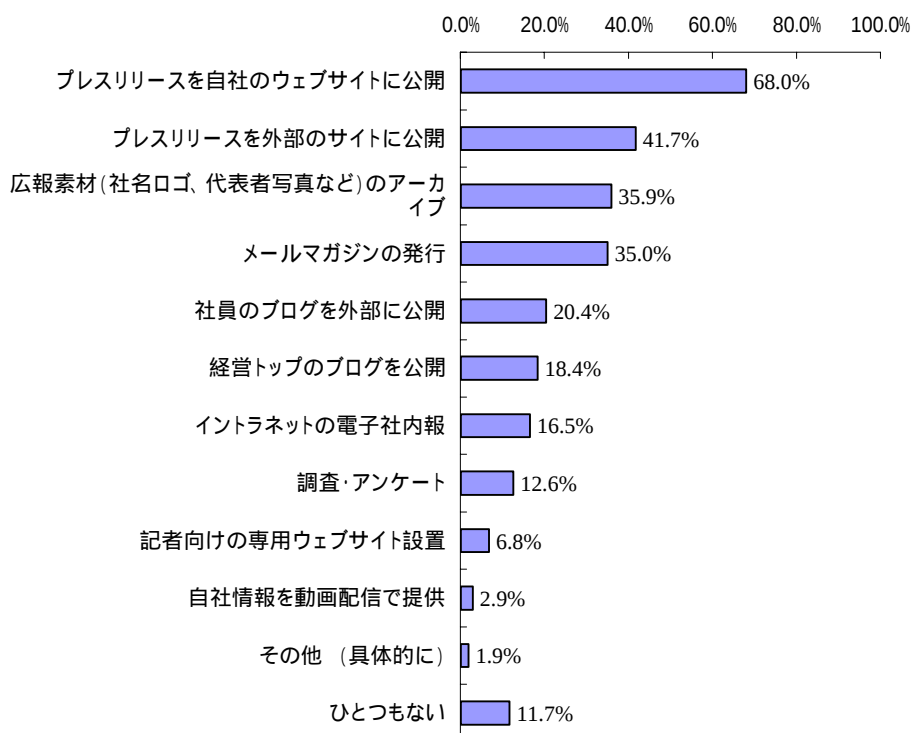
前回の調査と比較して、1位の「プレスリリースを自社のウェブサイト公開」は、36%増加している。特に、IT企業では、93%が自社サイトでプレスリリースを公開している。さらに担当部署ごとで集計した結果、マーケティング部門においてインターネットを使った情報公開をしている企業が85%であり、それぞれネットユーザーを意識した情報公開の実施に注力を注ぐ姿勢がみられる。

ブログの公開に関しては、「社員のブログを外部に公開」「経営トップのブログを公開」をあわせて、38%となり。前回の調査結果より、22%増加する結果となっている。

(参考)「広報実態調査 2005」

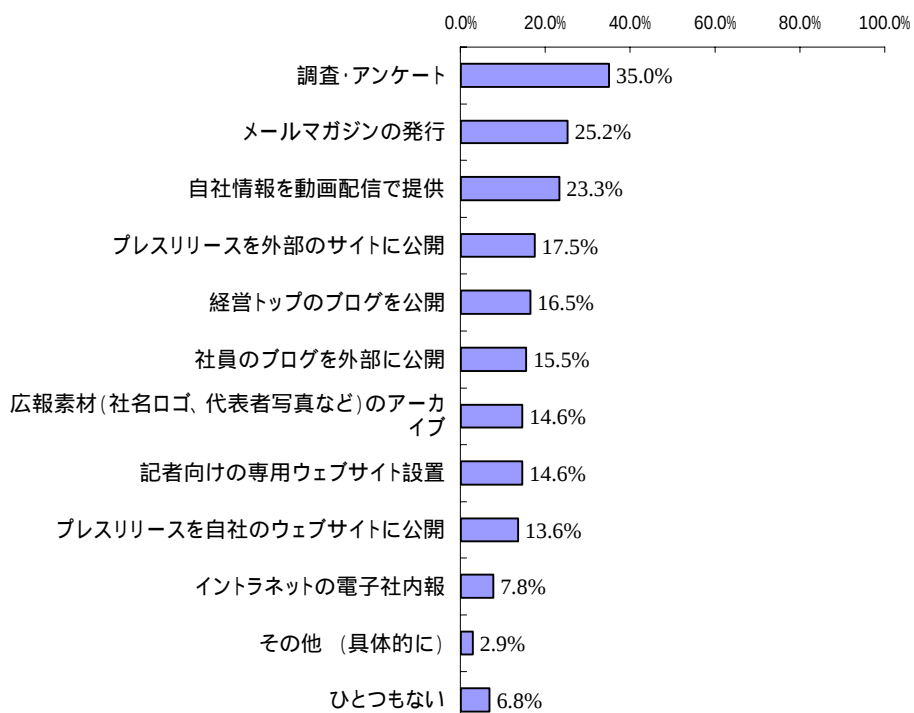
- 1位「プレスリリースを自社のウェブサイト公開」78%
- 2位「広報素材のアーカイブ」35%
- 3位「イントラネットの電子社内報」34%
- 4位「メールマガジンの発行」28%
- 5位「経営トップのブログ」12%
- 6位「経営トップが運営するホームページ」9%
- 6位「特に利用していない」9%
- 8位「広報部内の活動計画、実績を管理するシステムがある」6%
- 8位「自社情報を動画配信で提供」6%
- 10位「オンラインで社内向け広報マニュアルを設置している」5%
- 11位「記者向けの専用ホームページ」4%
- 11位「社員のホームページ、ブログの紹介」4%

Q27: 貴社におけるインターネット(イントラネット)を利用した広報手段をお知らせください。(いくつでも) (N=103)



インターネット(イントラネット)を利用した広報手段として今後取り組みたいものとしては、「調査・アンケート」が 35%、「メールマガジンの発行」が 25%であった。次いで「自社情報を動画配信で提供」が 23%と続く。

Q28: インターネット(イントラネット)を利用した広報手段として今後取り組みたいことをお知らせください。(3つまで) (N=103)



(2) ネット媒体の評価について

記事掲載されるメディアとしてのネットメディア（ニュースサイトやメールマガジン）の評価について回答してもらったところ、「新聞・雑誌、電波などの既存メディアより重視している」が 12%、「同等に評価している」が 56%と、合わせて 7 割弱が積極的な反応を示している。これは、昨年の結果より明らかに増加傾向にある。

(参考)「広報実態調査 2005」

新聞・雑誌、電波などの既存メディア以上に重視している 10%、

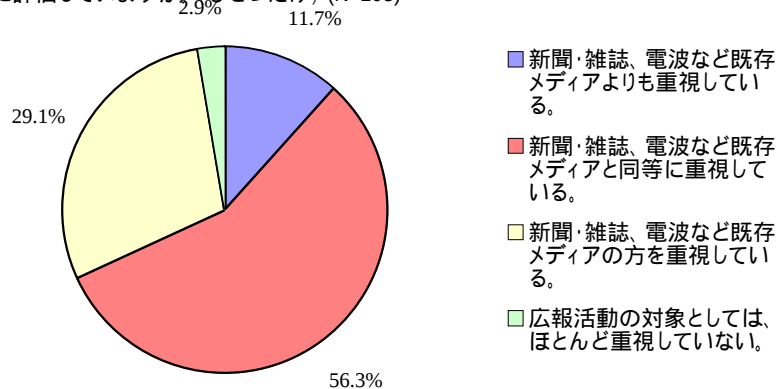
新聞・雑誌、電波などの既存メディアと同等に重視している 44%、

新聞・雑誌、電波などの既存メディアの方を重視している 28%、

広報活動の対象としては、ほとんど重視していない 7%、

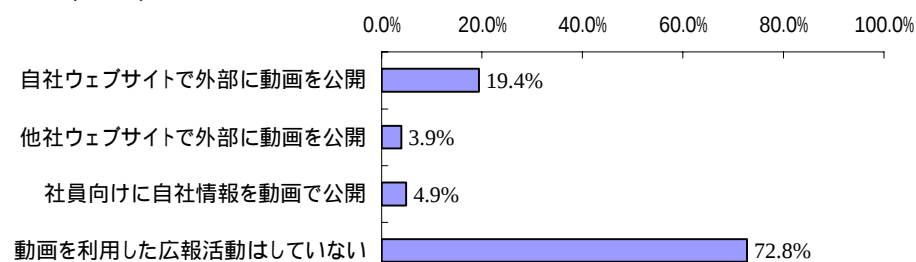
今後もっと重要になると考えている 11%

Q29:記事掲載されるメディアとして、ニュースサイトやメールマガジンをどのように評価していますか。(ひとつだけ) (N=103)



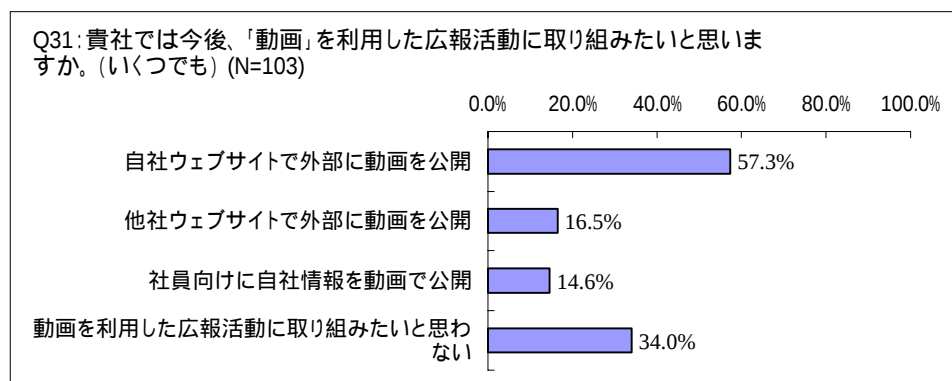
「動画」を利用した広報活動についての実態を質問したところ、19%の企業が「自社ウェブサイトで外部に動画を公開」しているとした。全体では、自社もしくは外部サイト、また社員向けを含め「動画を利用した広報活動はしていない」とする企業が 73%と大多数である。

Q30:貴社の「動画」を利用した広報活動についてお知らせください。(いくつでも) (N=103)



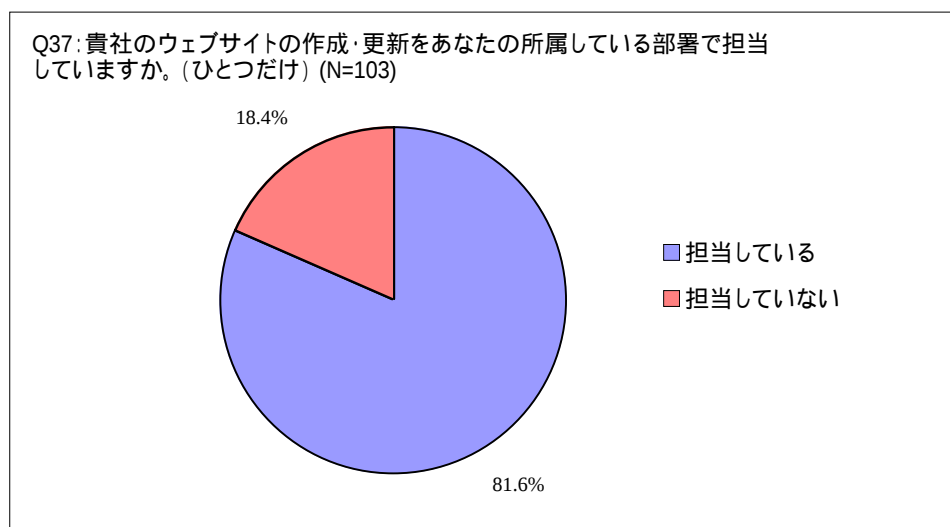
「動画」を利用した広報活動についての今後の意向について質問したところ、57%の企業が「自社ウェブサイトで外部に動画を公開」することに前向きな意向を示した一方で、「取り組みたいと思わない」という消極的な意見は34%にとどまった。

今後、企業の積極的な意向を実現するためのさまざまなインフラやサービスの開発がさらに進み、適正なコストで提供されるようになれば、「動画」活用の広報活動はより一般化していくと思われる。



(3)ウェブへの関与実態について

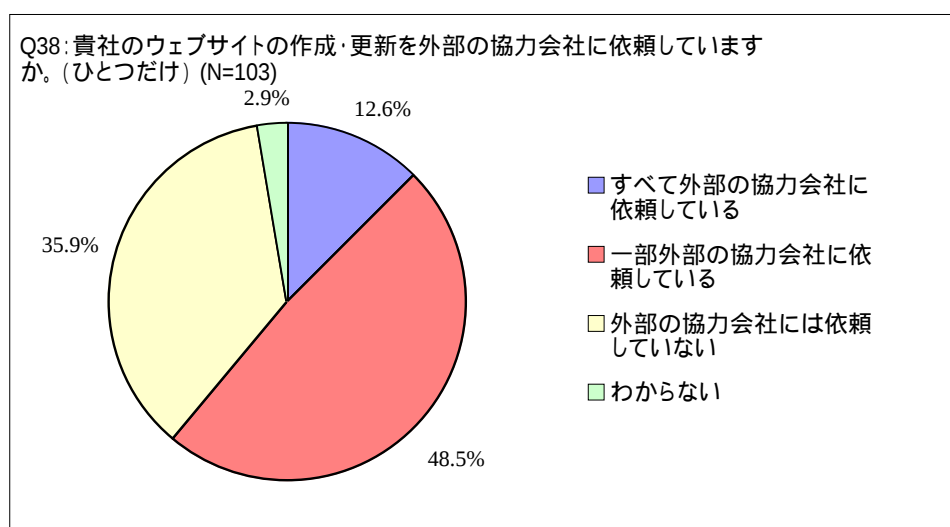
広報担当部署でウェブサイトの作成・更新を行っているのは全体の 82%であり、広報担当とウェブサイト担当が同じ部署(あるいは兼任)で業務に当たっている実態がうかがえる。



ウェブサイトの作成・更新の外部への依頼状況について質問したところ、「すべて外部の協力会社に依頼している」としたのは 13%、「一部外部の協力会社に依頼している」が 49%と、6 割以上の企業が何らかの形で外部の協力会社と付き合いがあることが明らかとなった。「外部の協力会社に依頼していない」としたのは全体の 36%であった。

また、社内人員面で比較してみた結果、広報担当者が「0～1 名」の企業の 46%が自社で対応しており、「4 名以上」の企業が外部に委託していない割合は 10%であった。

予算面で比較してみた結果、「300 万円以下」の企業が、外部に委託しない割合が 48%と高く、人員と予算に余裕がある企業であるほど、外部の協力会社を利用している傾向にあるようだ。

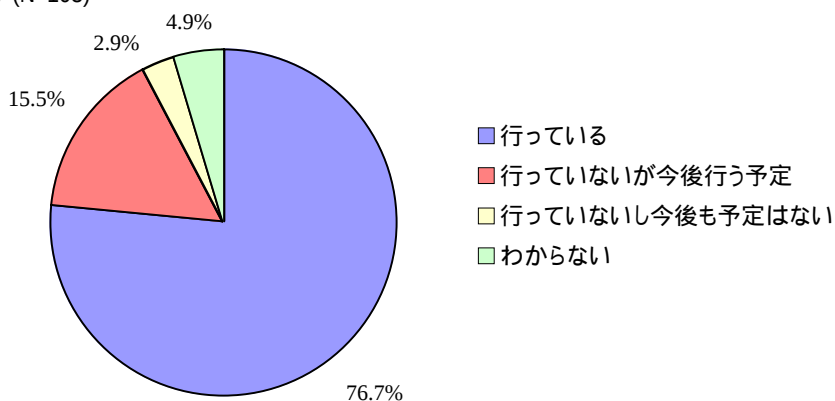


			Q38			
			すべて外部の協力会社に依頼している	一部外部の協力会社に依頼している	外部の協力会社には依頼していない	わからない
社員数	50 名未満	%	14.0%	25.6%	53.5%	7.0%
	50 ～ 300 名	%	8.3%	63.9%	27.8%	0.0%
	300 名以上	%	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%
	合計	%	12.6%	48.5%	35.9%	2.9%

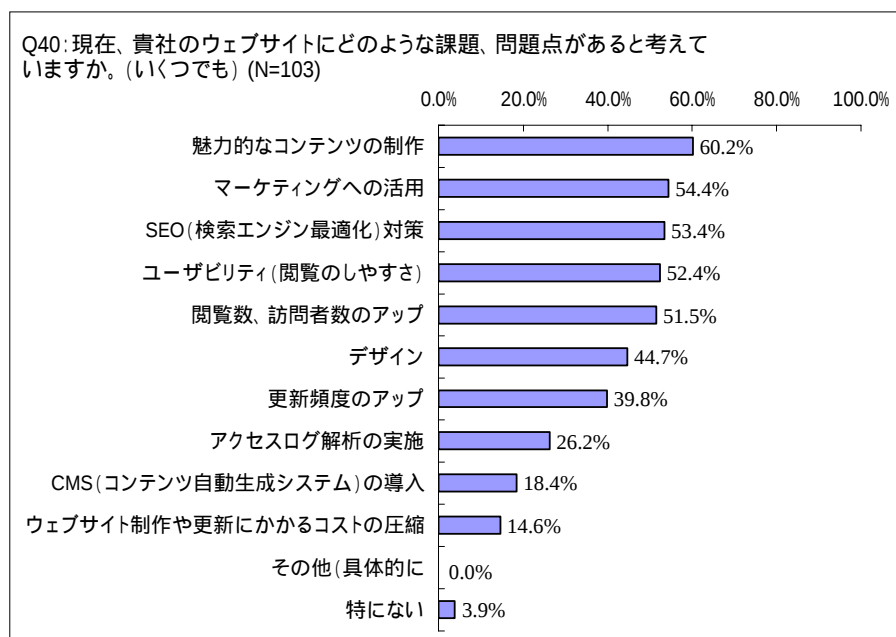
			Q38			
			すべて外部の協力会社に依頼している	一部外部の協力会社に依頼している	外部の協力会社には依頼していない	わからない
広報予算	300 万円以下	%	9.3%	38.9%	48.1%	3.7%
	300 万円 ～ 1000 万円	%	18.5%	51.9%	25.9%	3.7%
	1,000 万円以上	%	13.6%	68.2%	18.2%	0.0%
	合計	%	12.6%	48.5%	35.9%	2.9%

ウェブサイトのアクセスログ解析については、77%と大部分の企業が「行っている」としており、「行っていないが今後行う予定」と合わせると9割以上が必要性について認識し、関心をよせていることがうかがえる。

Q39: 貴社のウェブサイトのアクセスログ解析は行っていますか。(ひとつだけ) (N=103)

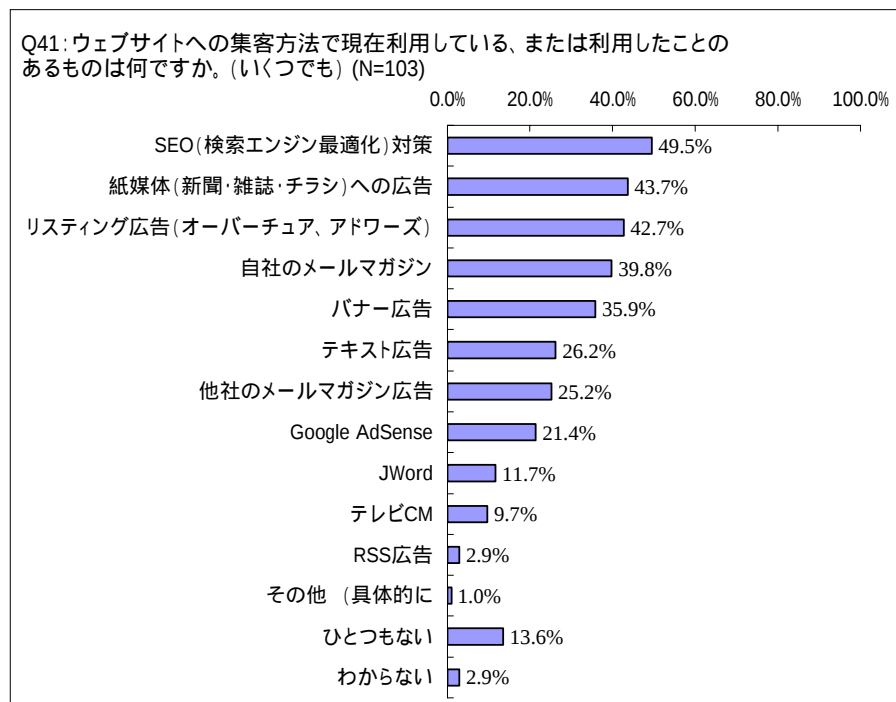


ウェブサイトに関する課題、問題点について質問したところ、トップは「魅力的なコンテンツの制作」で 60%、以下過半数を超えた項目は、「マーケティングへの活用」54%、「SEO(検索エンジン最適化)対策」53%、「ユーザビリティ(閲覧のしやすさ)」52%、「閲覧数、訪問者数のアップ」52%であった。



(4) SEM 利用実態について

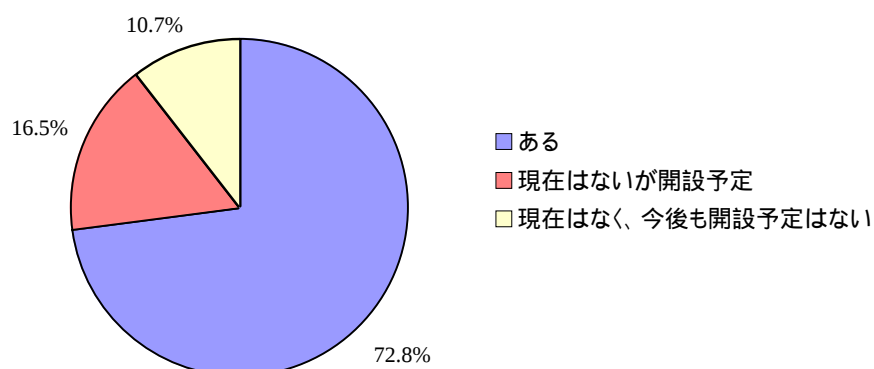
ウェブサイトへの集客方法では、トップが「SEO(検索エンジン最適化)対策」で 50%、「紙媒体(新聞・雑誌・チラシ)への広告」が 44%、「リスティング広告(オーバーチュア、アドワーズ)」が 43%と続く。



(5) プレスルームの利用実態について

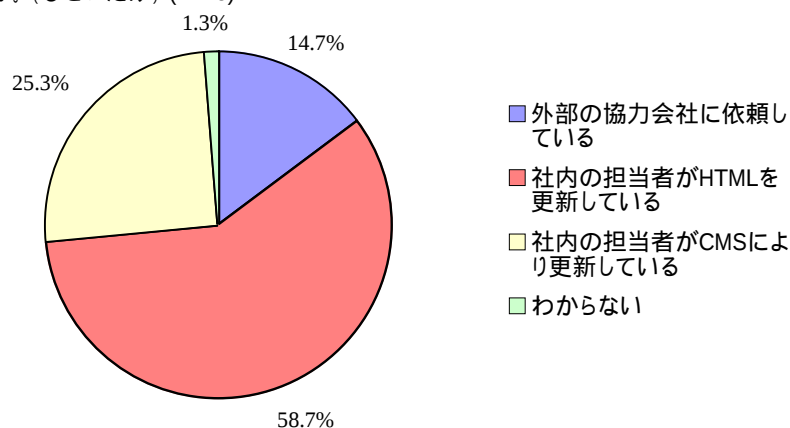
自社のプレスリリースの掲載コーナー（いわゆるプレスルーム）の有無について質問したところ、「ある」と回答した企業が73%と圧倒的で、「現在はないが解説予定」は17%であった。

Q42: 貴社のウェブサイトには自社のプレスリリースの掲載コーナーがありますか。(ひとつだけ) (N=103)



自社のプレスリリースの掲載コーナー（いわゆるプレスルーム）の更新方法について質問したところ、「外部の協力会社に依頼している」が15%であり、ほぼ社内で行うケースが一般的であることが明らかとなった。ただし、その方法は「社内の担当者がHTMLを更新している」が59%と非常に高く、「社内の担当者がCMSにより更新している」は25%にとどまっている。特別な知識を必要とせず、また簡便かつすばやく更新が可能なCMSの導入が今後一層求められているといえる。

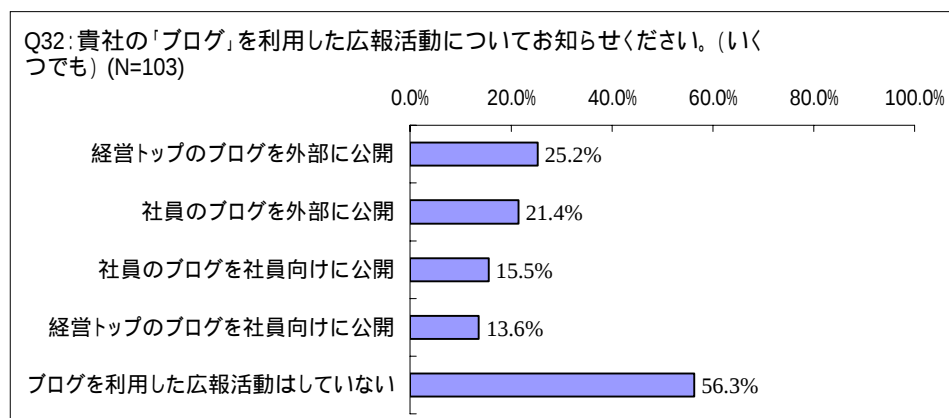
Q43: 自社のプレスリリースの掲載コーナーの更新はどのように行っていますか。(ひとつだけ) (N=75)



4. ブログ、SNSの利用

(1) 導入状況について

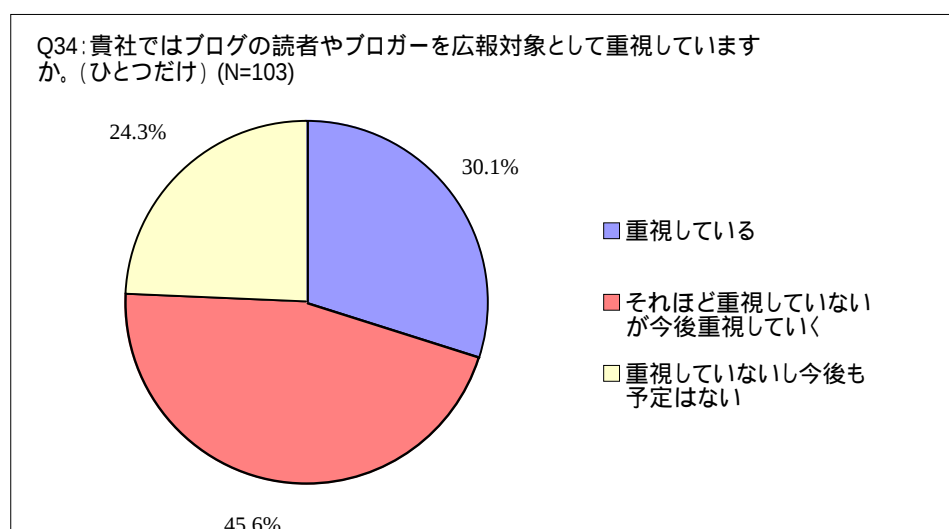
「ブログ」を利用した広報活動についての実態を質問したところ、25%の企業が「経営トップのブログ(いわゆる社長ブログ)を外部に公開」しているとした。ほぼそれに近い21%の企業では「社員のブログを外部に公開」している。「ブログを利用した広報活動はしていない」とした企業は全体の56%であった。



(2) 利用評価について

「ブログ」の読者やブログの書き手である「ブロガー」を広報対象としてどのように評価しているか質問したところ、30%が「重視している」とし、「今後重視していく」で46%と、企業の広報活動にとってすでに見過ごせない存在となっていることが見て取れる。

社員数別でみた場合、50名未満の企業「重視している」「今後重視していく」をあわせると、83%がブロガーを広報対象として重視しており、小規模な企業ほどブロガーを重視する傾向にある。



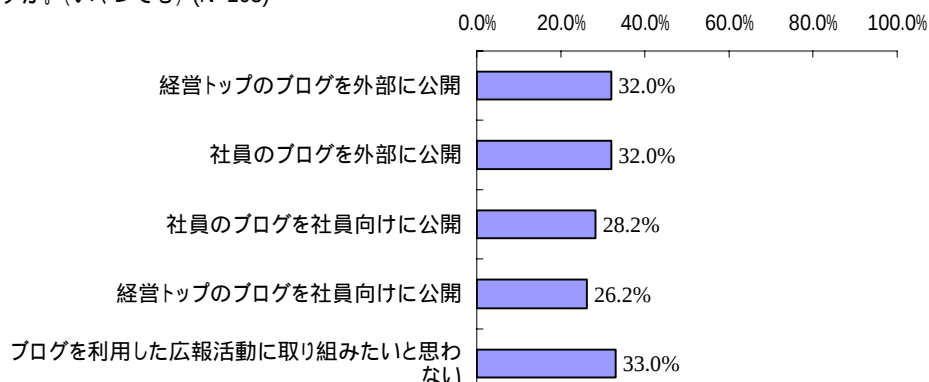
			Q34		
			重視している	それほど重視していないが 今後重視していく	重視していないし 今後も予定はない
社員数	50 名未満	%	30.2%	53.5%	16.3%
	50 ～ 300 名	%	38.9%	41.7%	19.4%
	300 名以上	%	16.7%	37.5%	45.8%
	合計	%	30.1%	45.6%	24.3%

(3) 今後の意向について

「ブログ」を活用した広報活動の今後の意向については、「経営トップのブログ(いわゆる社長ブログ)を外部に公開」と「社員のブログを外部に公開」が同じく 32%、「社員のブログを社員向けに公開」が 28%、「経営トップのブログを社員向けに公開」が 26%と、それぞれほぼ同じような割合で意向が示された。

「社員のブログを社員向けに公開」に取り組みたい企業の内訳は、上場・上場予定の企業が 41%、未上場企業が 20%と、上場・上場予定企業において社内広報への取り組みを強化したい考えが強いことがうかがえる。

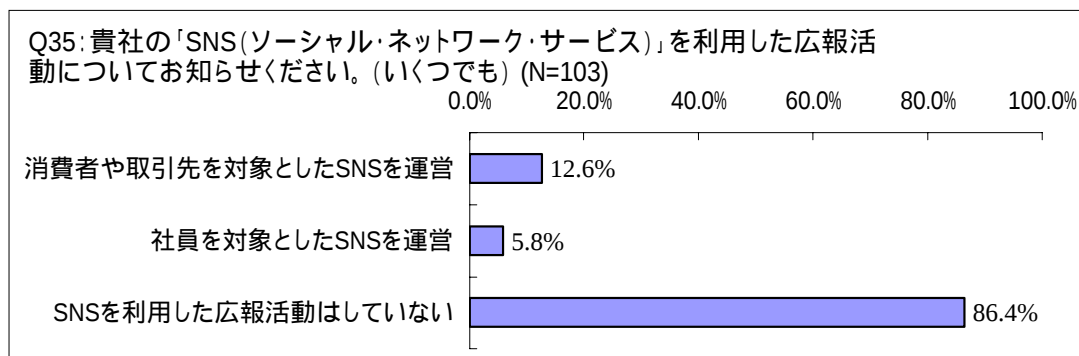
Q33: 貴社では今後、「ブログ」を利用した広報活動に取り組みたいと思いますか。(いくつでも) (N=103)



			Q33				
			経営トップの ブログを社員 向けに公開	経営トップの ブログを外部に 公開	社員のブログを 社員向けに 公開	社員のブログを 外部に公開	ブログを利用 した広報活動 に取り組みた いと思わない
上場 非上場	上場している 上場予定あり	%	33.3%	28.2%	41.0%	25.6%	38.5%
	非上場 上場予定なし	%	21.9%	34.4%	20.3%	35.9%	29.7%
	合計	%	26.2%	32.0%	28.2%	32.0%	33.0%

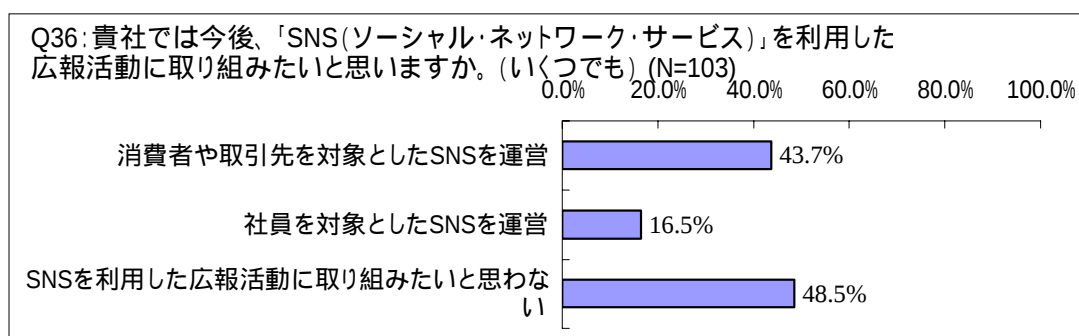
(4)導入状況について

「SNS」を利用した広報活動についての実態を質問したところ、「消費者や取引先を対象としたSNSを運営している」と回答したのは全体の12%であり、「社員を対象としたSNSを運営」は6%と、まだまだ低い利用度であった。



(5)今後の意向について

「SNS」を活用した広報活動の今後の意向については、「消費者や取引先を対象としたSNSを運営」が全体の44%であり、「社員を対象としたSNSを運営」は17%と比較して高くなっている。利用するのであれば、対外的な広報活動で利用したいという意向が強いことがうかがえる。



5.情報セキュリティ

(1) 自社への関連性について

インターネットでの事故やトラブルが自社に関係があると思うかについて質問したところ、「非常に関係がある」が 33%、「まあ関係がある」が 36%であり、合わせて 69%がなんらかの危機意識を抱いている。ただし、これは昨年、一昨年の結果と比較すれば減少に転じており、高い危機意識の一方では、実際に事故やトラブルを未然に防ぐセキュリティ体制が進んでいることのあらわれであると推測される。

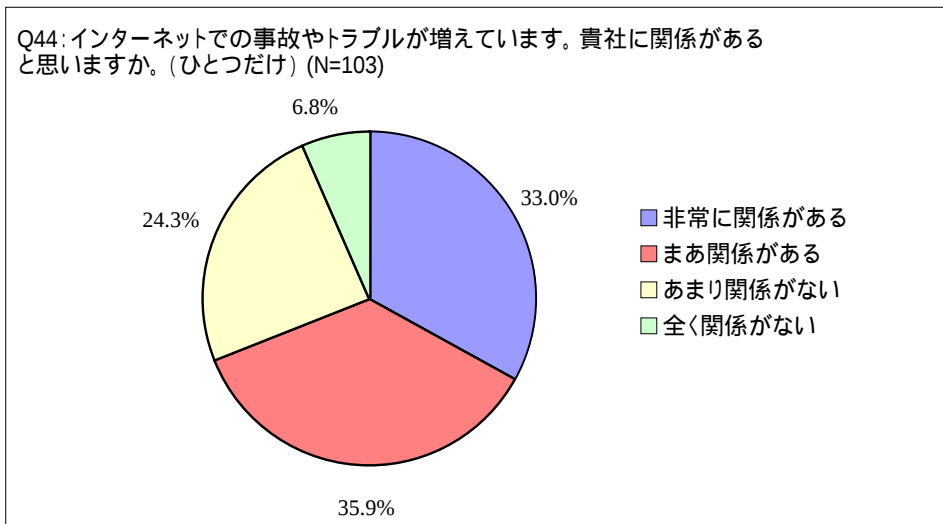
(参考)

「広報実態調査 2004」

非常に関係がある + まあ関係がある 73%

「広報実態調査 2005」

非常に関係がある + まあ関係がある 84%



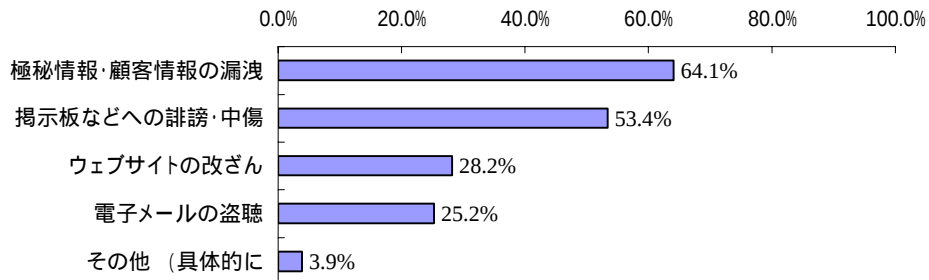
インターネットに関連したトラブルで具体的に関係があると思われる項目は、「極秘情報・顧客情報の漏洩」が 64%、「掲示板などへの誹謗・中傷」が 53%、「ウェブサイトの改ざん」が 28%であった。「掲示板などへの誹謗・中傷」は「ウェブサイトの改ざん」に入れ替わり、昨年よりも順位を一つ上げている。

また、回答結果を企業の事業内容別で見たところ、「ウェブサイトの改ざん」については、IT 関連企業の危機意識が最も強く、「極秘情報・顧客情報の漏洩」については、サービス業の意識が最も強い結果となった。

(参考)「広報実態調査 2005」

極秘情報・顧客情報の漏洩 64%、ウェブサイトの改ざん 59%、掲示板などへの誹謗・中傷 58%、電子メールの盗聴 36%

Q45: インターネットに関連したトラブルのうち、貴社に関係あると思うものはどれですか。(いくつでも) (N=103)



			Q45				
			ウェブサイトの改ざん	電子メールの盗聴	極秘情報・顧客情報の漏洩	掲示板などへの誹謗・中傷	その他 (具体的に)
事業内容	サービス業	%	15.9%	22.7%	72.7%	52.3%	2.3%
	製造業	%	27.8%	22.2%	66.7%	61.1%	5.6%
	IT 関連	%	41.9%	32.3%	58.1%	45.2%	6.5%
	その他	%	40.0%	20.0%	40.0%	70.0%	0.0%
	合計	%	28.2%	25.2%	64.1%	53.4%	3.9%

(2) 対策実態について

ウェブサイトやネットワーク上のトラブルへの対策の状況を質問したところ、「対策済み」が 58%、「現在対策はしていないが実施予定」が 28%、「対策はしていないし今後も予定はない」が 14%という結果となった。昨年の結果と比較すると、対策の実施度と意向度において低下している。

(参考)

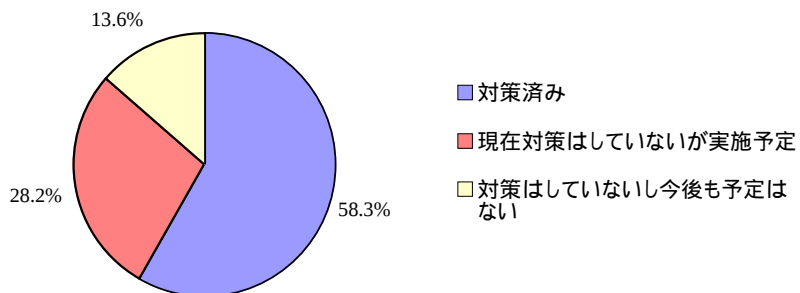
「広報実態調査 2004」

対策済み 67%、現在対策はしていないが実施予定 8%、対策はしていないし今後も定はない 25%

「広報実態調査 2005」

対策済み 73%、現在対策はしていないが実施予定 22%、対策はしていないし今後も定はない 5%

Q46: 現在、貴社のウェブサイトやネットワーク上のトラブルに何らかの対策をしていますか。(ひとつだけ) (N=103)



本調査報告書の転載・引用時は、クレジットの明記および下記広報担当への一報をお願いします。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社ニュース・ツー・ユー 事業開発部 担当：富岡

Email: info@news2u.co.jp TEL: 03-3512-0330