

企業広報、広告費換算にシビアな現状
プレスリリースなど、一次情報をインターネット上で積極的に発信する傾向に
～ニュース・ツー・ユー「ネット PR 実態調査 2007」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）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 2007」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 6 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、分析。107 社から有効回答をいただいています。

結果サマリー

調査から、企業広報が重要視しているステークホルダーは、「消費者・生活者」と「取引先」が半数を上回る結果になり、消費者への信頼感や企業への親近感を重視していることがうかがえます。

広報活動の評価指標として、「メディアへの露出度」と「自社ウェブサイトへのアクセス数」が半数を超えているほか、前回調査（2006 年度）と比較して、「リリースの件数」が 9 ポイント増、「広告費用換算」が 10 ポイント増と、予算内で高いパフォーマンスが求められている傾向にあります。

また、インターネットユーザーが増えるなか、企業のウェブサイト運営が広報部署に任されるケースが増加。従来主流であった「メディア対応」や「広告・宣伝業務」以外に広報担当者に求められる業務領域が広がっています。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も、「プレスリリースを自社のウェブサイトに掲載」が 68%でトップとなり、次いで「プレスリリースを外部のサイトに公開」が 43%と、自社の一次情報をインターネット上で積極的に発信する傾向にあります。

ウェブサイトに関する課題では、「魅力的なコンテンツの制作」、「ユーザビリティ（閲覧のしやすさ）」、「閲覧数、訪問者数のアップ」が上位にあがり、充実した自社ウェブサイトを通して、企業活動を見てもらいたいと考える企業が多いと推測されます。

ウェブサイトへの集客方法では、「プレスリリース・ニュースリリース」からユーザーを誘導しているケースが多く、「SEO（検索エンジン最適化）対策」と並んで主流な方法になってきているようです。一方、広告費用換算を指標に上げる企業が増えるなかで、バナー広告の利用は減少傾向にあります。

また、広報活動における「SNS」の利用は、大多数が「SNS を利用した広報活動はしていない」と利用度はまだ低いなか、前回調査と比較してみると、「社員を対象とした SNS を運営」が 10 ポイント増加しています。社内広報やコミュニケーションツールとして、SNS が徐々に浸透していることが分かります。

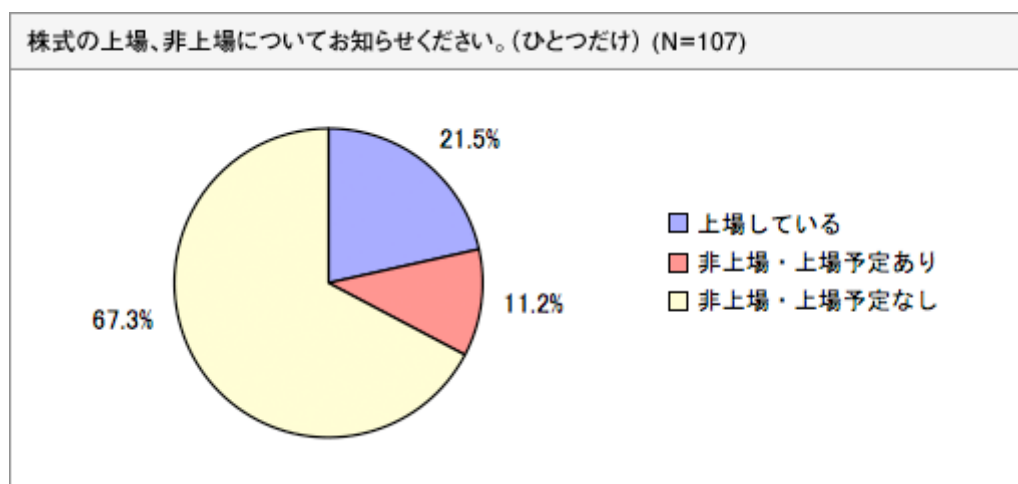
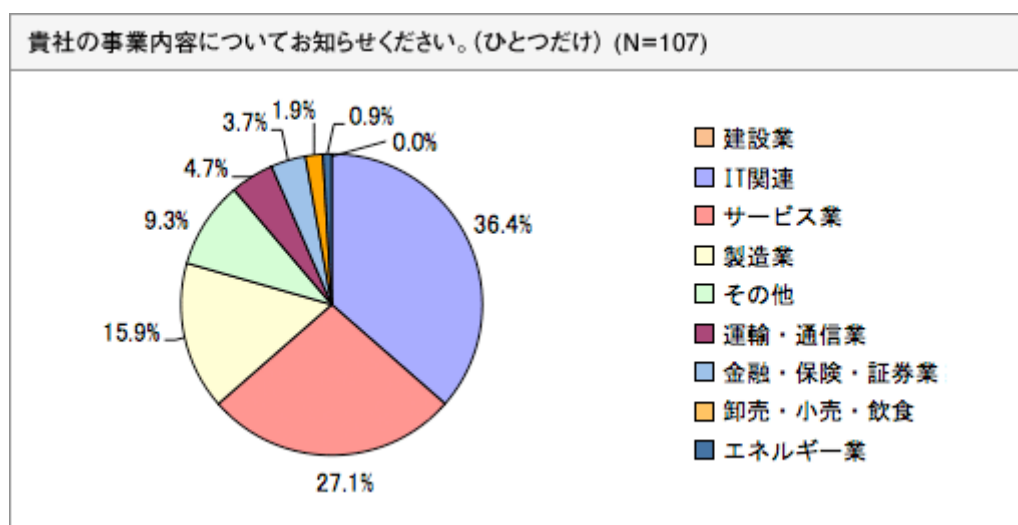
調査目的	企業広報実務の現状および広報分野における IT 利用の実態を把握する。
調査対象	企業の広報・マーケティング担当者 (ニューズ・ツー・ユー運営のウェブサイト「ネットPR.JP」ほか閲覧者、メールマガジン「週刊広報」読者、ニューズ・ツー・ユーの実施するセミナー参加者、ニューズ・ツー・ユーの提供する「News2u リリース」サービスの会員企業担当者)
調査方法	ウェブサイト回答フォームへの記入 および セミナー会場でのアンケート回答
有効回答数	107 サンプル
調査項目	1.広報業務と体制
	・回答者属性、広報予算、広報活動の課題、個別広報業務への取り組み
	2.マスコミへの広報活動
	・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

回答企業の属性

今回調査にご協力いただいた企業の内訳は以下になります。

全体の 36%が「IT 関連」に分類され、次いで「サービス業」が 27%、「製造業」が 15%と続きます。

企業規模では、「50 名未満」が 33%、「50～299 名」が 32%、「300～999 名」が 16%、「1000 名以上」のグループ会社などを持つ企業が 19%となっています。また上場企業が 21%、上場の予定がある企業が 11%、予定がない企業が 67%でした。



(参考)「広報実態調査 2006」

■事業内容 「サービス業」42%、「IT 関連」30%、「製造業」17%、「その他」9%

■社員数 「50 名未満」41%、「50～300 名」35%、「300 名以上」23%

■上場・未上場 「上場」13%、「上場予定あり」24%、「上場予定なし」62%

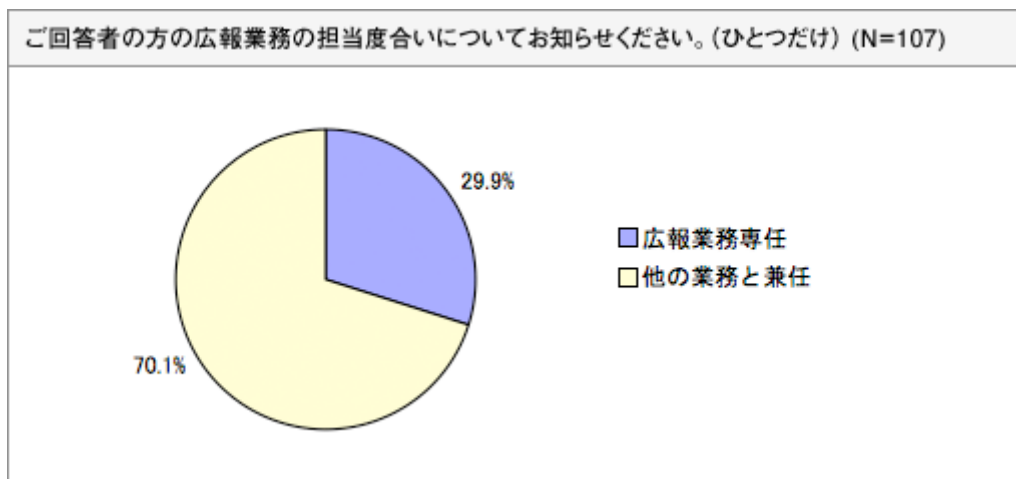
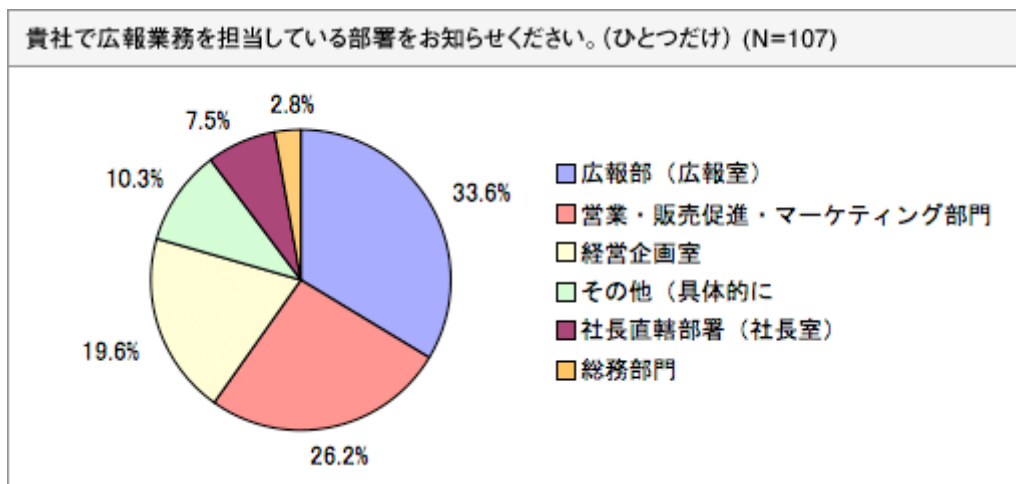
1.広報業務と体制

(1) 社内体制と広報予算について

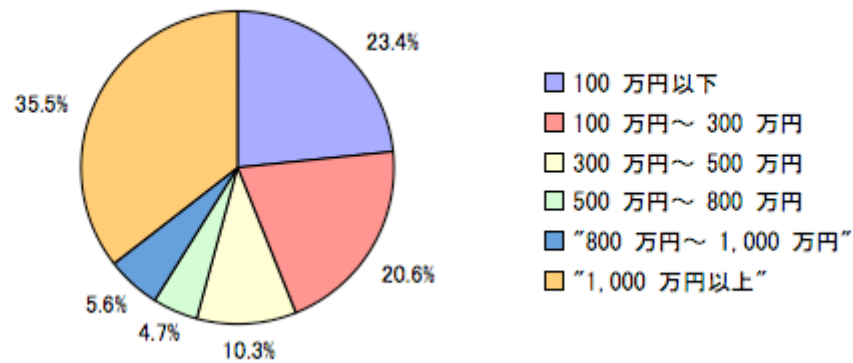
広報業務について「広報部（広報室）」で行なっている企業が 33%で一番多く、次いで「営業・販売促進・マーケティング部門」が 26%、「総務・経営企画室・社長室」が 19%という結果でした。

部署の人員について聞いたところ、「0～2 名」が 57%と過半数を占め、「10 名以上」は 10%でした。広報担当は多くの企業で少人数体制であり、70%が「他の業務と兼任している」と回答する結果となっています。年間の広報予算については、44%の企業が「300 万円以下」としている一方で、「1000 万円以上」確保されている企業は 35%ありました。

詳細を見てみると、上場企業では過半数の 65%が独立した「広報部（広報室）」を設置しているほか、「年間広報予算が 300 万円以下」といった、比較的低予算の企業は「営業・マーケティング部門」が広報業務を担うケースが多いことが分かっています。



貴社の年間の広報予算をお知らせください。(ひとつだけ) (N=107)



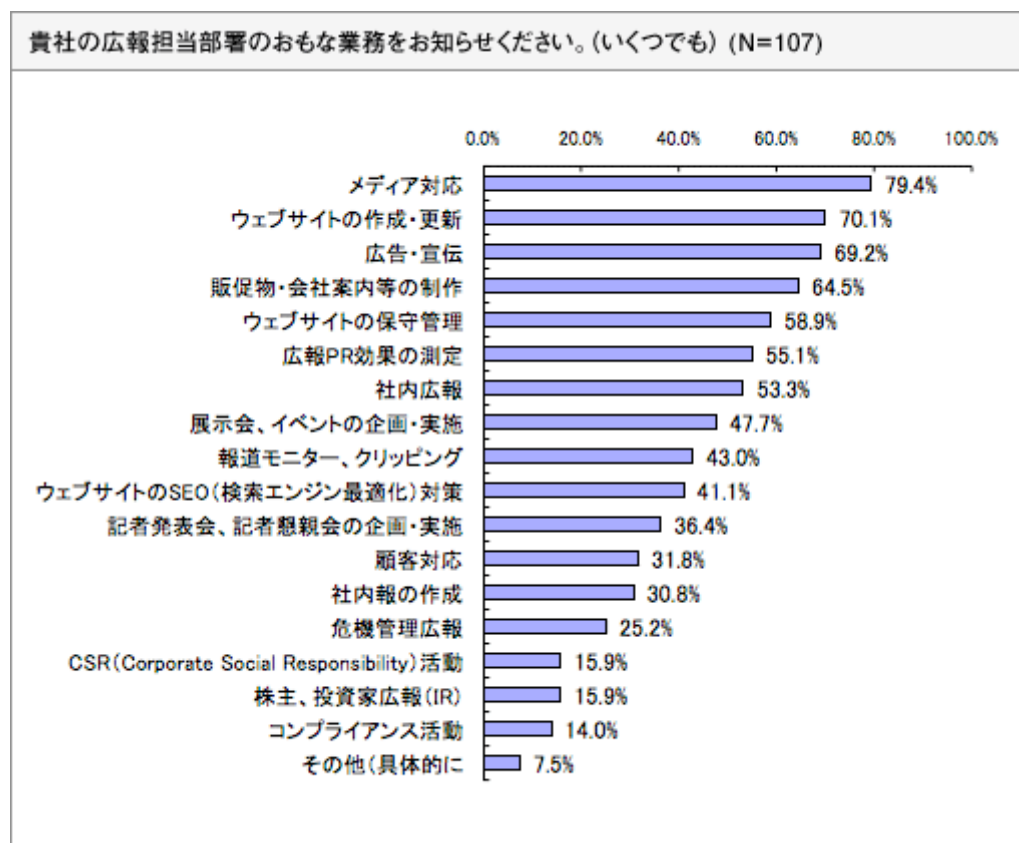
		Q5 貴社で広報業務を担当している部署をお知らせください。(ひとつだけ)					
		広報部(広報室)	営業・販促・マーケティング部門	総務部門	社長室	経営企画室	その他(具体的に)
上場/未上場	上場している	65.2%	4.3%	0.0%	4.3%	17.4%	8.7%
	上場予定あり	25.0%	25.0%	0.0%	33.3%	16.7%	0.0%
	上場予定なし	25.0%	33.3%	4.2%	4.2%	20.8%	12.5%

		Q5 貴社で広報業務を担当している部署をお知らせください。(ひとつだけ)					
		広報部(広報室)	営業・販促・マーケティング部門	総務部門	社長室	経営企画室	その他(具体的に)
広告予算	100万円以下	20.0%	32.0%	4.0%	16.0%	16.0%	12.0%
	100万円～300万円	27.3%	31.8%	4.5%	0.0%	27.3%	9.1%
	300万円～1000万円	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1000万円以上	50.0%	18.4%	0.0%	5.3%	18.4%	7.9%

(2) 広報業務の内容について

広報業務の内容について、大半の 79%が「メディア対応」をあげており、次いで「ウェブサイトの作成・更新」が 70%、「広告・宣伝」が 69%となっています。

前回調査と比較して、広報部署でウェブサイト運営に関連した業務を担うケースが増加していますが、減少した業務は少なく、広報担当者に求められる業務領域が広がっていることがうかがえます。



(参考)「広報実態調査 2006」

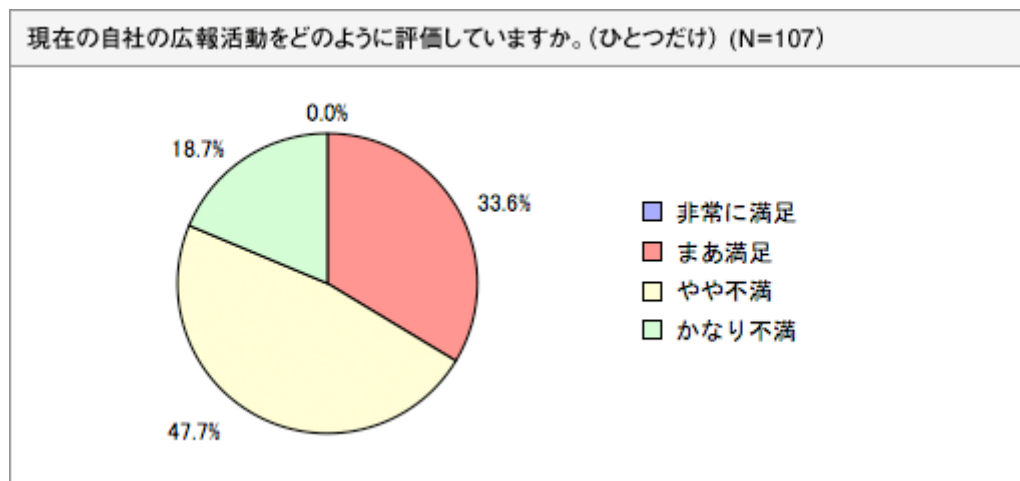
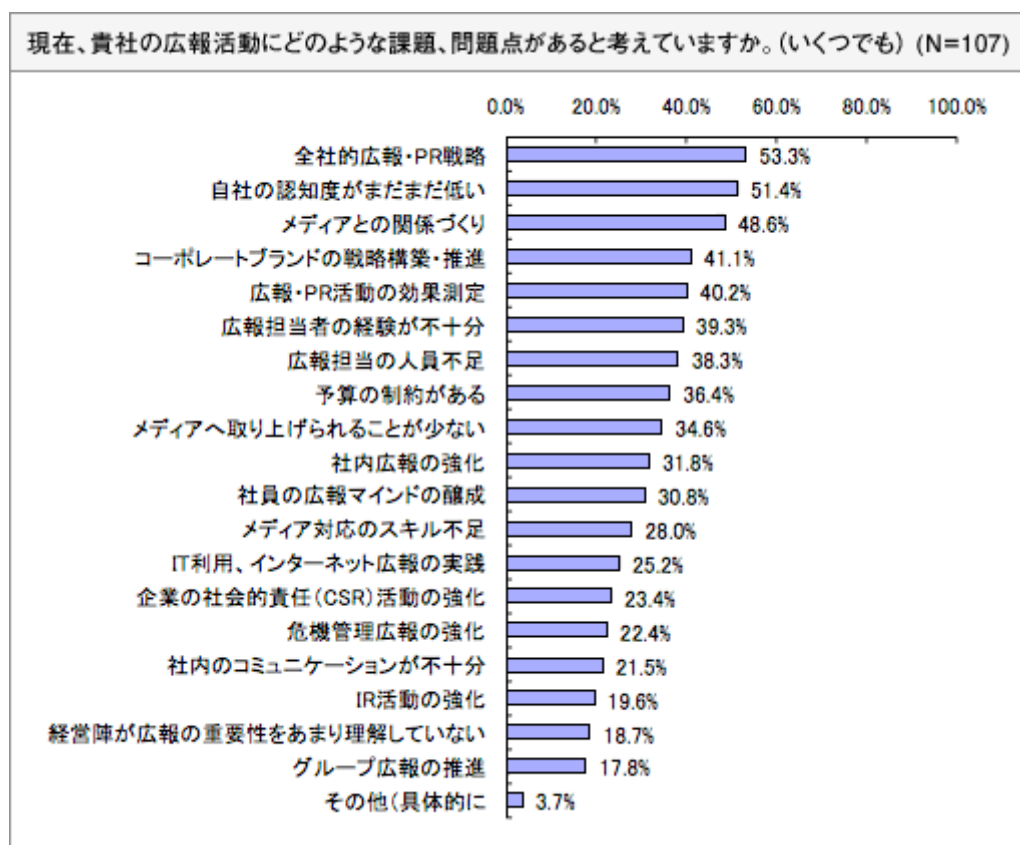
■貴社の広報担当部署のおもな業務をお知らせください

「広告・宣伝」82%、「メディア対応」79%、「ウェブサイトの作成・更新」71%、「ウェブサイトの保守管理」57%、「販促物・会社案内等の制作」57%

(3) 広報活動の課題と、評価について

広報活動における課題では、「全社的広報・PR戦略」と回答した企業が過半数の53%にのぼり、次いで「自社の認知度」が51%、「メディアとの関係づくり」が48%となっています。

自社の広報活動の評価について聞いたところ、「やや不満」が半数近い47%でした。詳細を見てみると、「年間広報予算1000万円以上」の企業の50%が、「外部PR会社を起用している」企業の59%が、「まあ満足」と回答しており、費用や人員を割いたPR施策の実施が、満足度につながっていると推測されます。



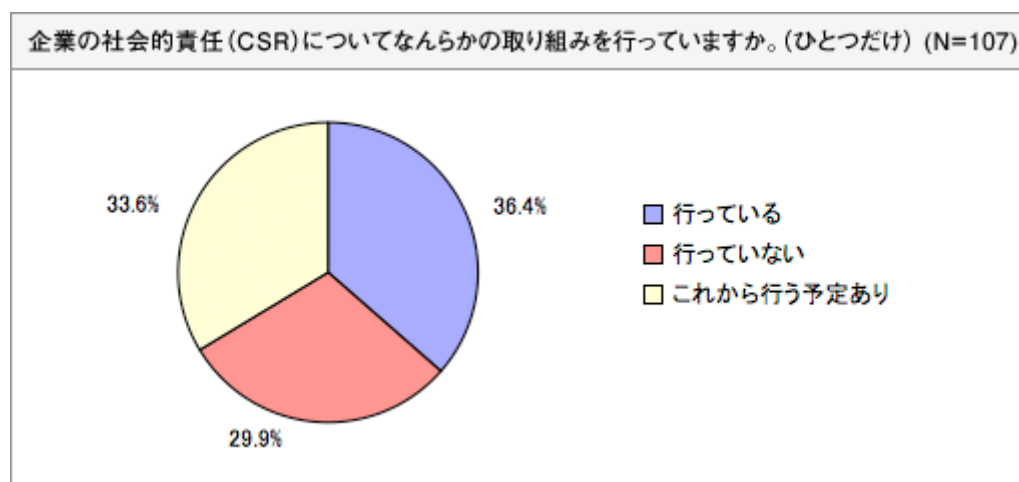
		Q11現在の自社の広報活動をどのように評価していますか。(ひとつだけ)			
		非常に満足	まあ満足	やや不満	かなり不満
広告予算	100万円以下	0.0%	20.0%	48.0%	32.0%
	100万円～300万円	0.0%	13.6%	59.1%	27.3%
	300万円～1000万円	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1000万円以上	0.0%	50.0%	39.5%	10.5%

		Q11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)			
		非常に満足	まあ満足	やや不満	かなり不満
広報会社起用の有無	現在起用している	0.0%	59.1%	31.8%	9.1%
	過去に起用したことはあるが現在は起用していない	0.0%	40.0%	35.0%	25.0%
	過去に起用したことはないが起用を検討している	0.0%	0.0%	72.7%	27.3%
	過去に起用したことがなく今後も検討していない	0.0%	27.8%	53.7%	18.5%

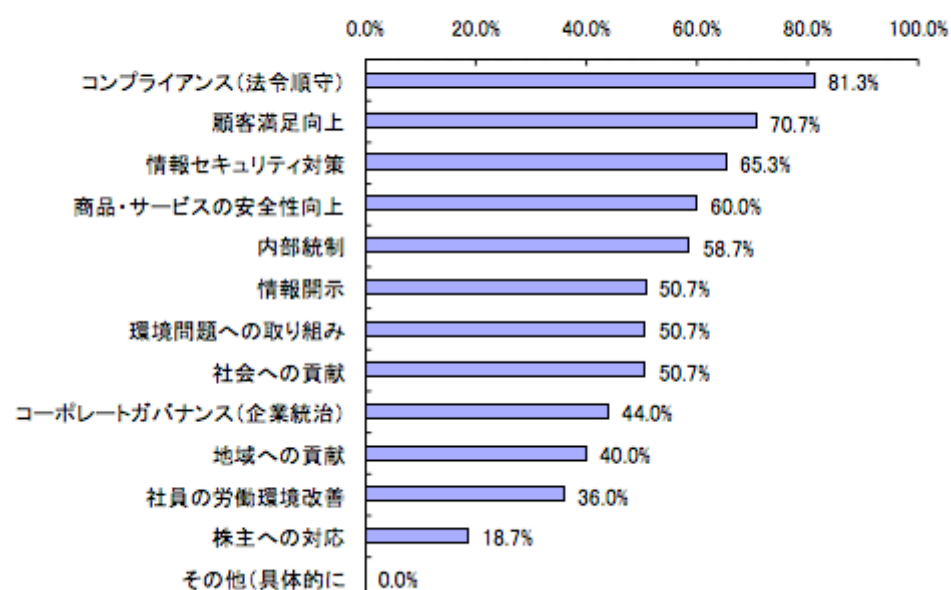
(4) CSR について

CSR (企業の社会的責任) の取組みについて聞いたところ、「行っている」企業は 36%でした。業種別に見てみると「製造業」の 76%が「行なっている」と回答し、他業種が平均 30%前後であるのに対して、大きく上回っています。また上場予定のある未上場企業の58%が「これから行う予定あり」と回答し、IPOに向けてCSRの取り組みを具体化する必要を感じていることがうかがえます。

CSR について具体的に取り組んでいる点を聞いたところ、「コンプライアンス (法令順守)」が 81%と最も多く、次いで「顧客満足度向上」が 70%、「情報セキュリティ対策」が 65%でした。



具体的に取り組んでいる点または取り組みを予定している点についてお知らせください。
(いくつでも) (N=75)

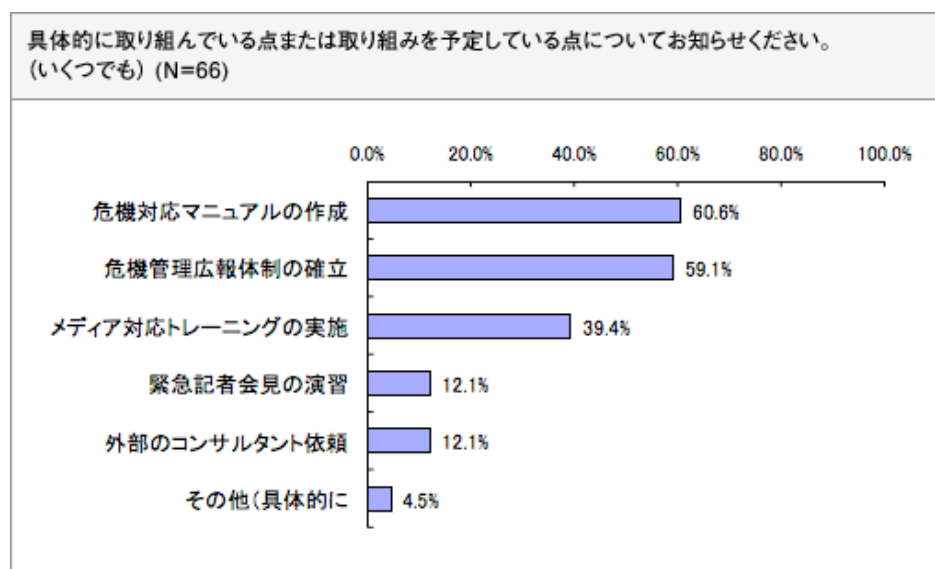
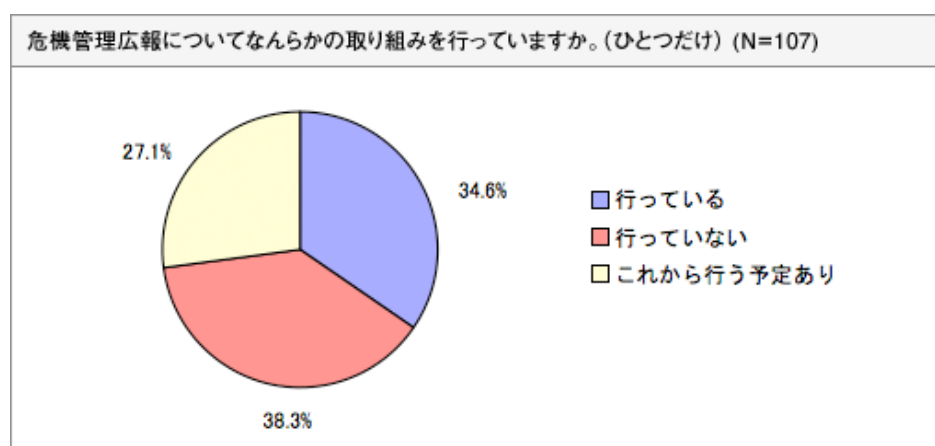


		Q12 企業の社会的責任(CSR)についてなんらかの取り組みを行っていますか。(ひとつだけ)		
		行っている	これから行う予定あり	行っていない
事業内容	サービス業	24.1%	48.3%	27.6%
	製造業	76.5%	17.6%	5.9%
	IT関連	30.8%	35.9%	33.3%
	その他	31.8%	22.7%	45.5%

(4) 危機管理広報について

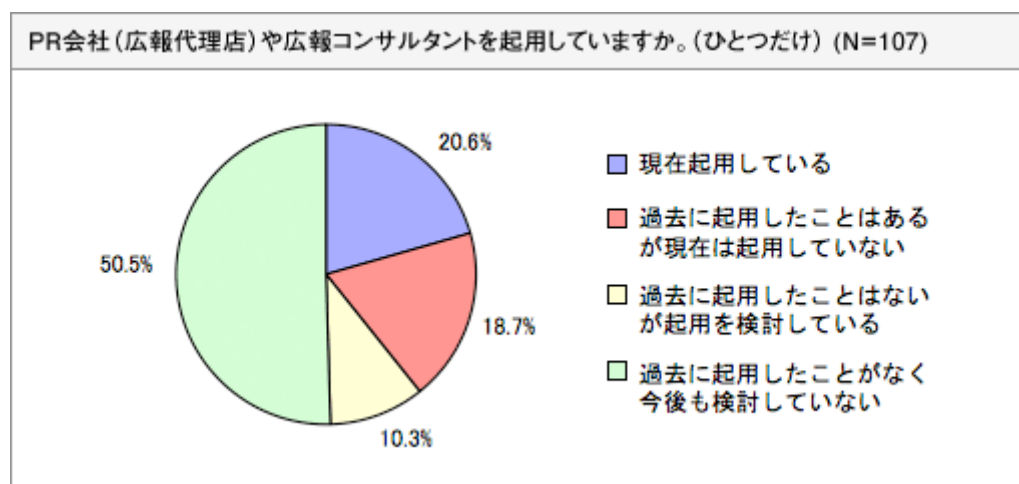
危機管理広報に関しても CSR の取り組みと同じような割合となり、「行っている」が 34%、「行っていない」が 38%、「これから行なう予定」が 27%となっています。具体的に取り組んでいる点について聞いたところ、「危機対応マニュアルの作成」が 60%、次いで「危機管理広報体制の確立」が 59%と、危機管理広報の基礎を固めることが意識されています。

また、業種別で見てみると「製造業」のうち 58%が、危機管理広報ですでになんらかの取り組みを行っており、企業の社会的責任 (CSR) とともに、危機管理広報の面でも意識の高さがうかがえました。



		Q14 危機管理広報についてなんらかの取り組みを行っていますか。(ひとつだけ)		
		行っている	これから行う予定あり	行っていない
事業内容	サービス業	20.7%	24.1%	55.2%
	製造業	58.8%	29.4%	11.8%
	IT関連	30.8%	30.8%	38.5%
	その他	40.9%	22.7%	36.4%

外部 PR 会社への広報業務の委託については、現在・過去に「起用した経験がある」と回答した企業が 39%で、「起用を検討している」の 10%を含めると、約半数の企業が外部 PR 会社に関心がある（あった）ことがわかります。逆に半数の企業は、「起用したことがなく、今後もし検討していない」としており、広報業務の外部委託に関しては、二極化しています。



2. マスコミへの広報活動

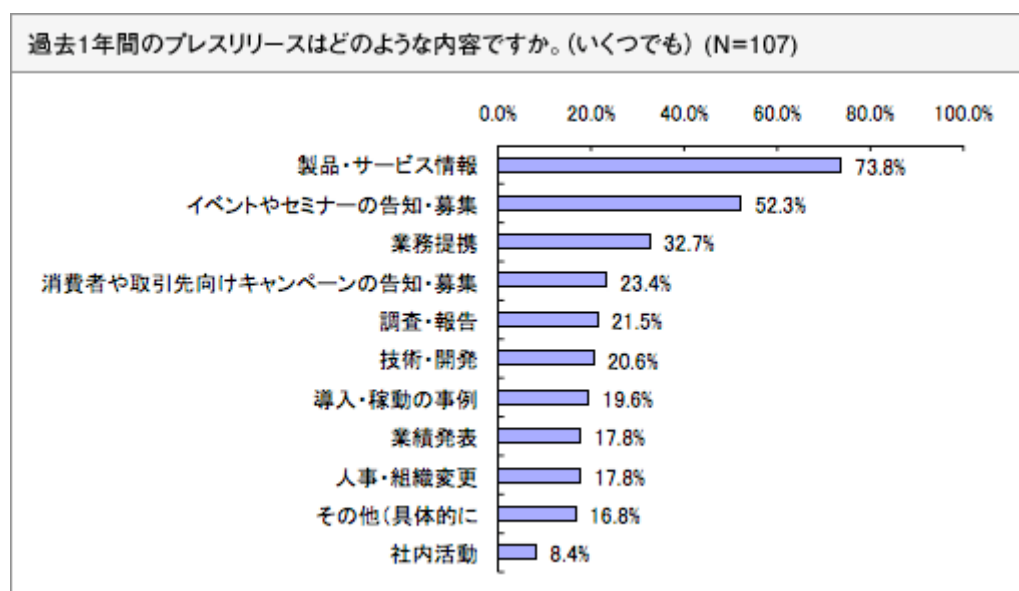
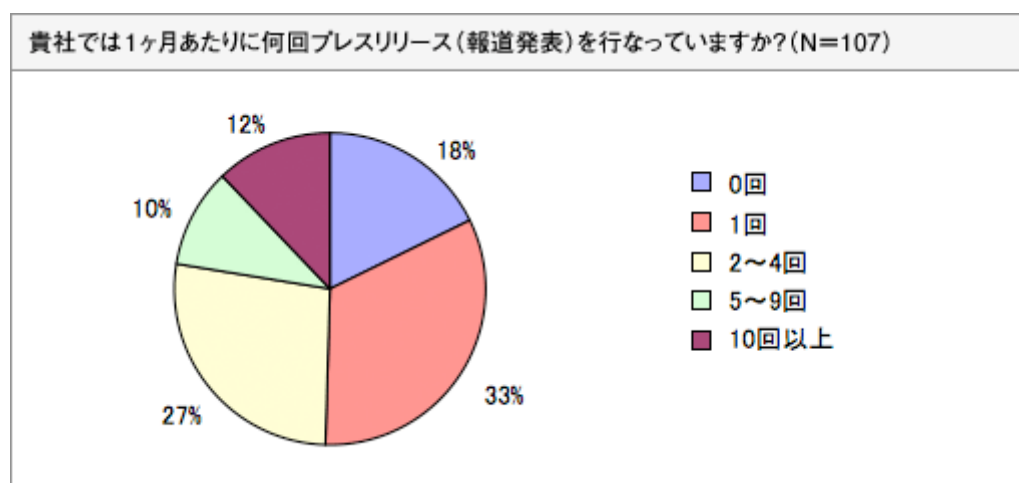
販促やマーケティングを目的としたリリースが半数を超える。配信方法はメールとリリースサイトへの掲載が主流に。

(1) プレスリリースの配信について

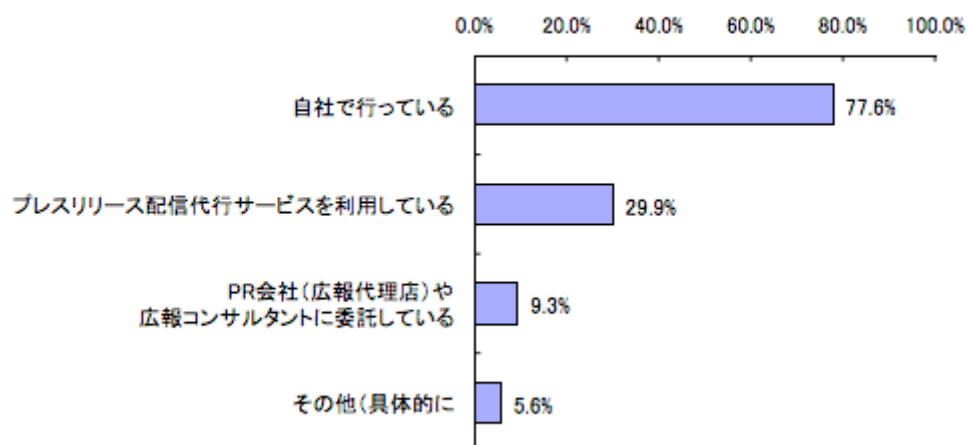
リリースの月平均回数は、「1 回」が最も多く 33%でした。次いで「1 回未満」が 18%と続き、5 回未満の企業が 78%という結果でした。また、月に 10 回以上リリースを発表している企業は 12%になっています。

過去 1 年の具体的なリリース内容で最も多いのが「製品・サービス情報」で 73%、次いで「イベントやセミナーの告知・募集」が 52%と、自社の販売促進やマーケティング活動に関わりの深い内容が上位 2 つを占めています。

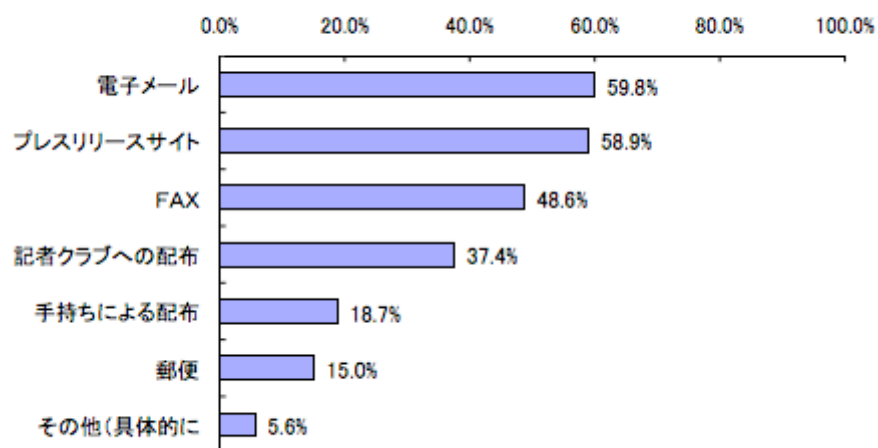
プレスリリースの配信は「自社で行っている」が 77%と最も多く、配信方法については「電子メールの利用 (59%)」と「プレスリリースサイトへの掲載 (58%)」が多い結果になっています。このことからプレスリリースを受け取るメディア記者の情報収集方法が多様化していることもうかがえます。



報道機関へのプレスリリースの配信はどなたが行っていますか。(いくつでも) (N=107)



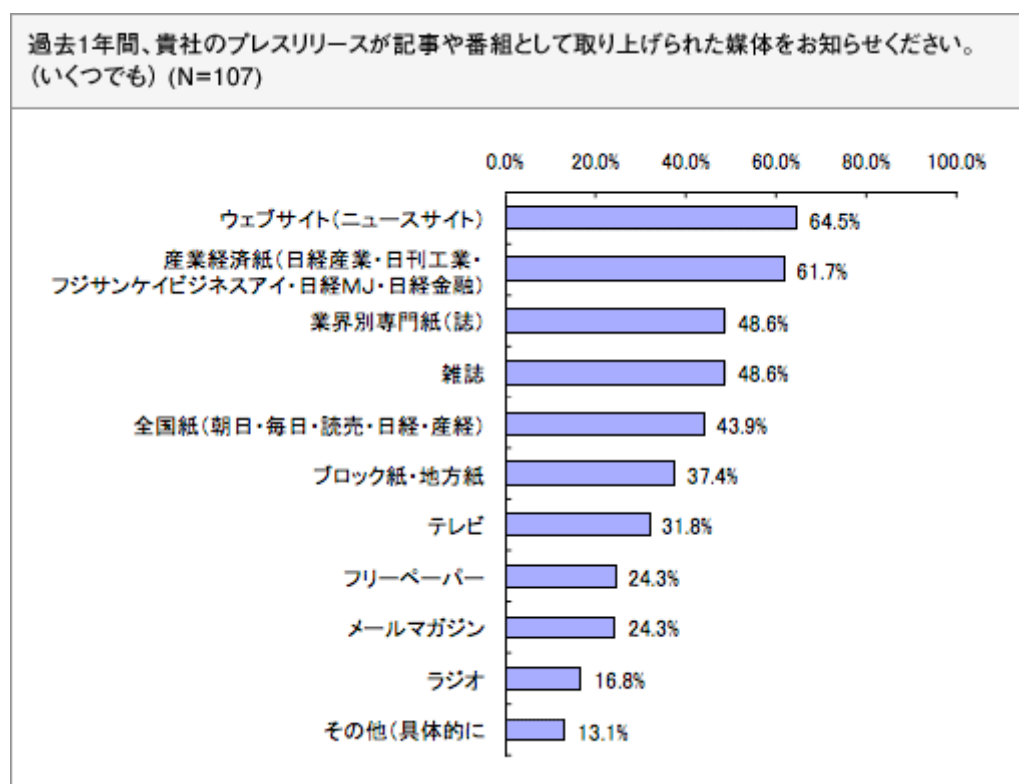
貴社が利用しているプレスリリースの配信方法はどれですか。(いくつでも) (N=107)



(2) メディアへの掲載、掲載調査について

過去 1 年間で実際に掲載されたメディアを聞いたところ、「ウェブサイト (ニュースサイト)」が 64% と最も多く、次いで「産業経済紙」が 61% と、この 2 媒体が半数を超える結果になりました。

「ウェブサイト (ニュースサイト)」の掲載実績に関しては、ここ数年「70% (2005 年度)」「68% (2006 年度)」と、いずれも約 7 割を占めており、業界特化型のサイトの増加や、紙面枠の制限が厳しくないウェブ媒体の特性が、高い割合になっている要因と考えられます。

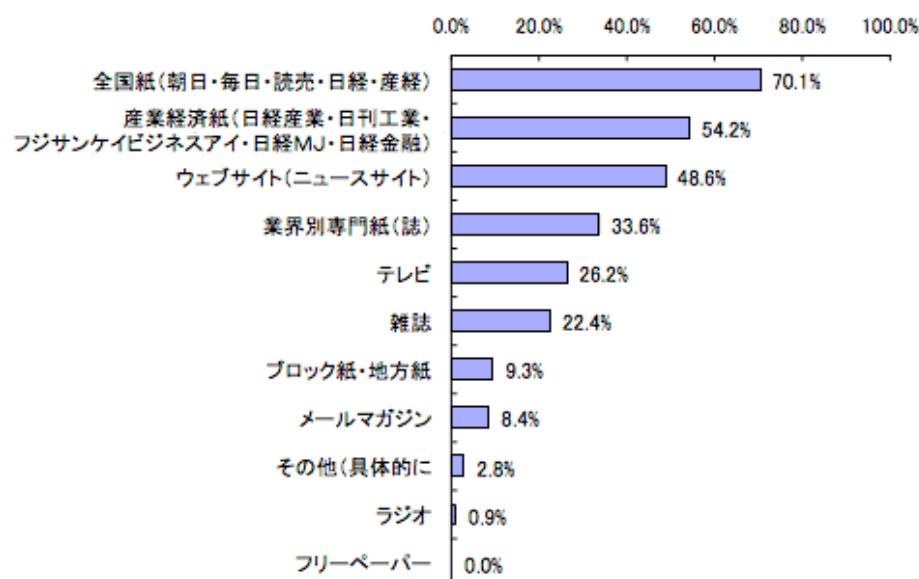


自社のリリースが取り上げられる際に重視している媒体について聞いたところ、「全国紙」が最も多く 70%、次いで「産業経済紙」が 54%、「ウェブサイト (ニュースサイト)」が 48% となりました。

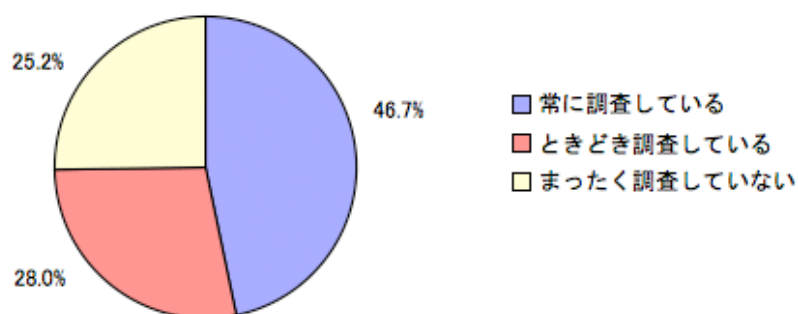
掲載実績の調査については、「常に調査している」が 46%、「ときどき調査している」が 28% で、74% の企業が自社情報の掲載確認を行なっています。広報効果測定の対象媒体については、「新聞記事のクリッピング」が 78% と最も多く、次いで「ウェブサイトのクリッピング」が 66%、「雑誌のクリッピング」が 63% と続きます。

メディアへ取り上げられる頻度については、「非常に満足」と回答した企業はなく、「まあ満足」とする企業は 33% でした。逆に 46% が「やや不満」としており、「かなり不満」の 19% と合わせると、65% の広報担当者がメディアに取り上げられる頻度に不満を感じているようです。

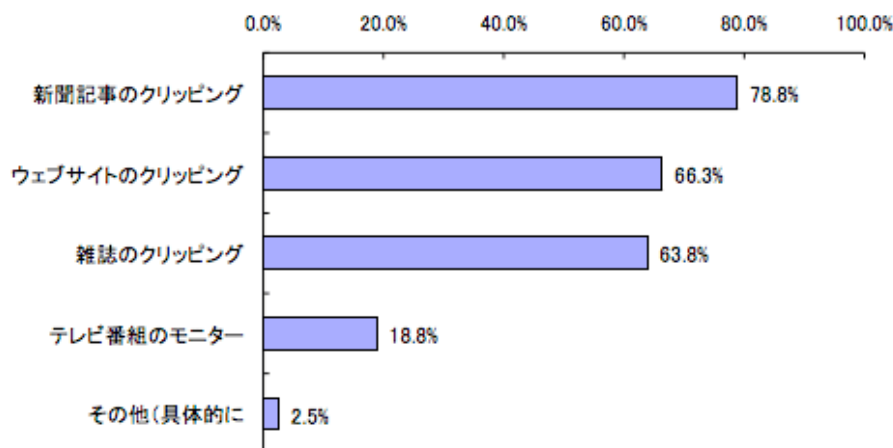
貴社のプレスリリースが記事や番組として取り上げられる際、重視している媒体をお知らせください。
(3つまで) (N=107)

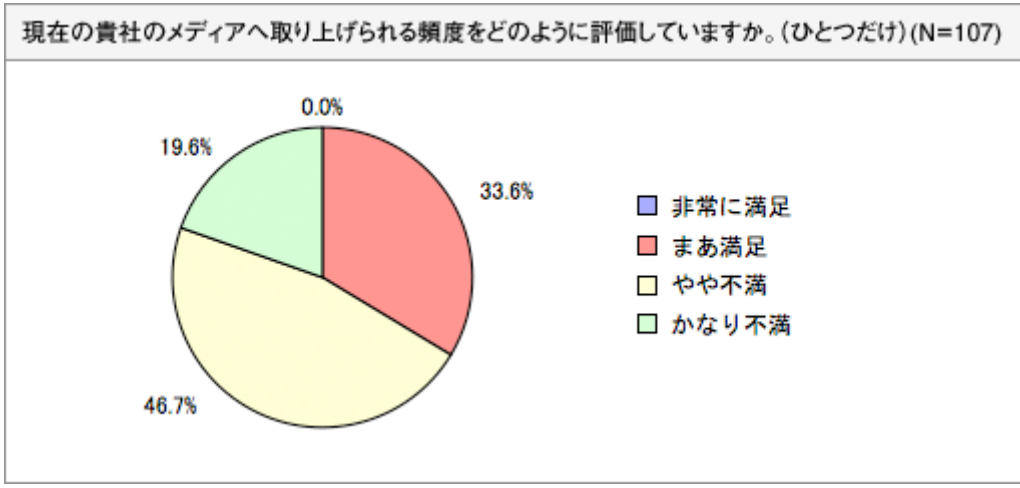


媒体への掲載実績を調査していますか。(ひとつだけ) (N=107)



どの媒体について調査していますか。(いくつでも) (N=80)



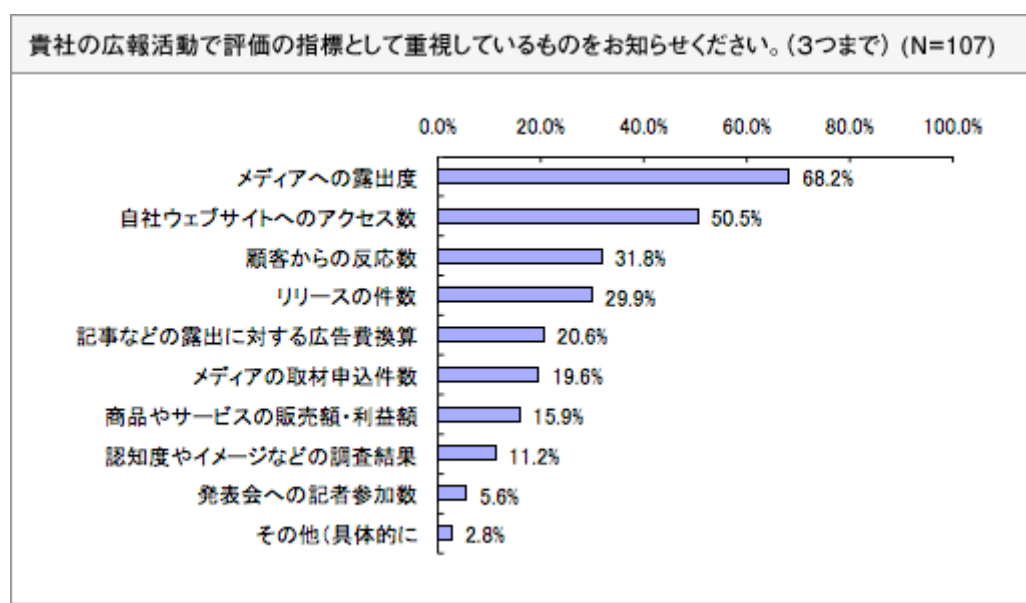


(3) 広報活動の評価指標について

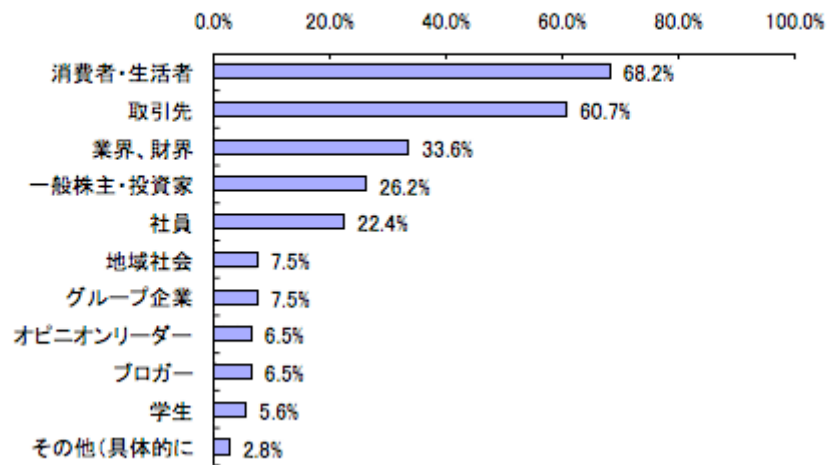
広報活動の評価指標としては、「メディアへの露出度」が68%、以下「自社ウェブサイトへのアクセス数」が50%、「顧客からの反応数」が31%と続いています。

前回調査と比較してみると、上位2項目のパーセンテージがそれぞれ上昇しているほか、「リリースの件数」が9ポイント増、「広告費用換算」が10ポイント増となっており、決められた予算内で高いパフォーマンスが求められている実態がうかがえます。

また、重要視しているステークホルダーについて聞いたところ、「消費者・生活者」が68%と最も多く、次いで「取引先」が60%と、この2項目が半数を上回りました。



現在重視している広報対象（ステークホルダー）をお知らせください。（3つまで）（N=107）



（参考）「広報実態調査 2006」

■貴社の広報活動で評価の指標として重視しているものをお知らせください。

「メディアへの露出度」62%、「自社ウェブサイトへのアクセス数」49%、「顧客からの反応数」44%、「リリースの件数」20%、「商品やサービスの販売額・利益額」20%

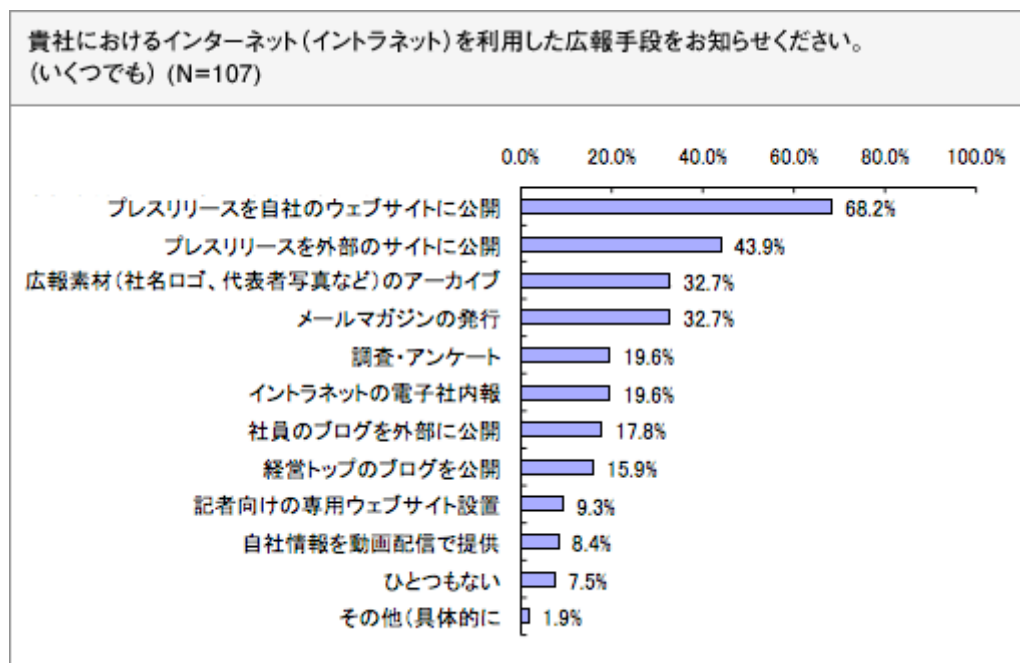
3.インターネットと広報

ウェブサイトへの集客方法にリリースを利用している企業が67%。バナー広告の利用度が減少。

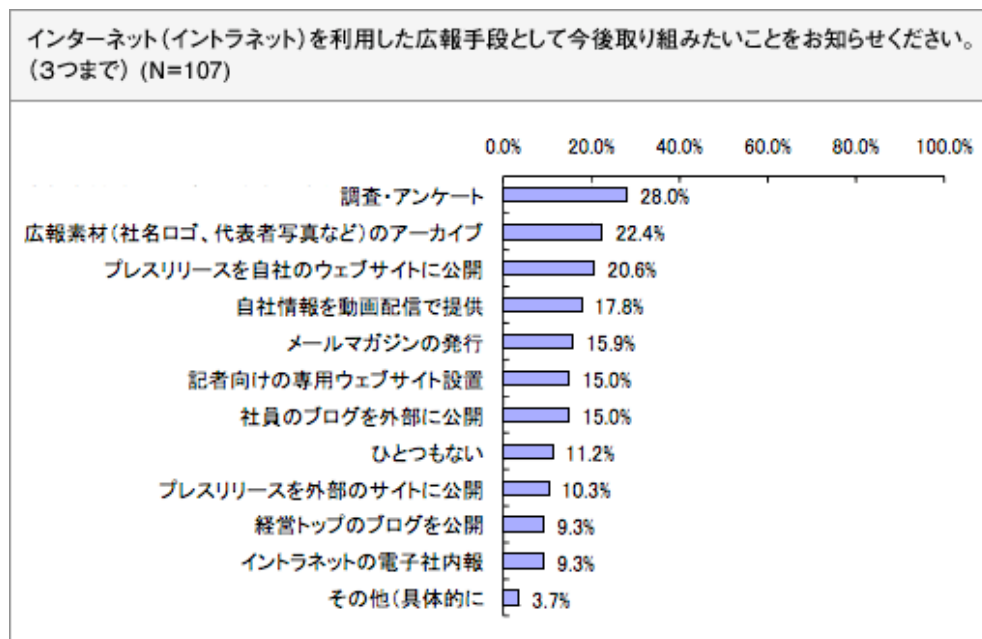
(1) インターネットを利用した広報活動について

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聞いたところ、「プレスリリースを自社のウェブサイト公開」が68%で最も多く、次いで「プレスリリースを外部のサイトに公開」が43%でした。

先の質問であった「広報活動の評価指標」でも、メディアへの露出や自社サイトへのアクセス数が意識されており、インターネットを通じて、自社の一次情報を積極的に発信している様子が見えます。



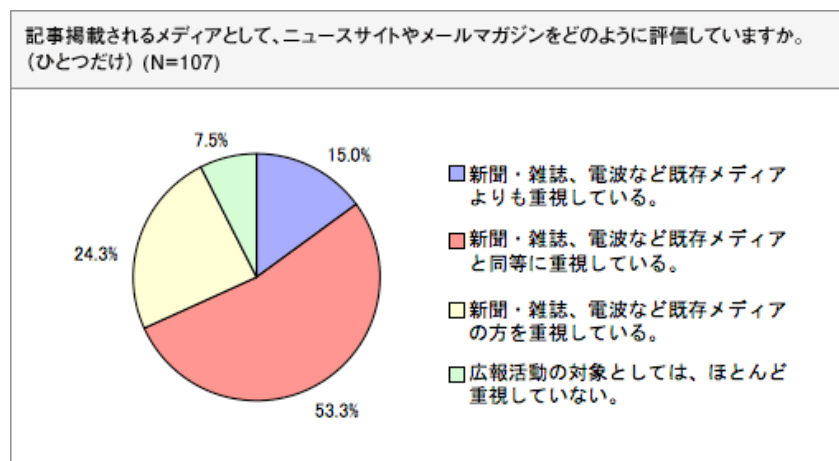
インターネット（イントラネット）を利用した広報手段として今後取り組みたいものでは、「調査・アンケート」が 28%と最も多い回答でしたが、いずれの項目も大差はなく、インターネットを利用した広報活動に対しては、全体的な底上げや、まだ模索中の企業が多いと推測されます。



（2）ネットメディアへの評価について

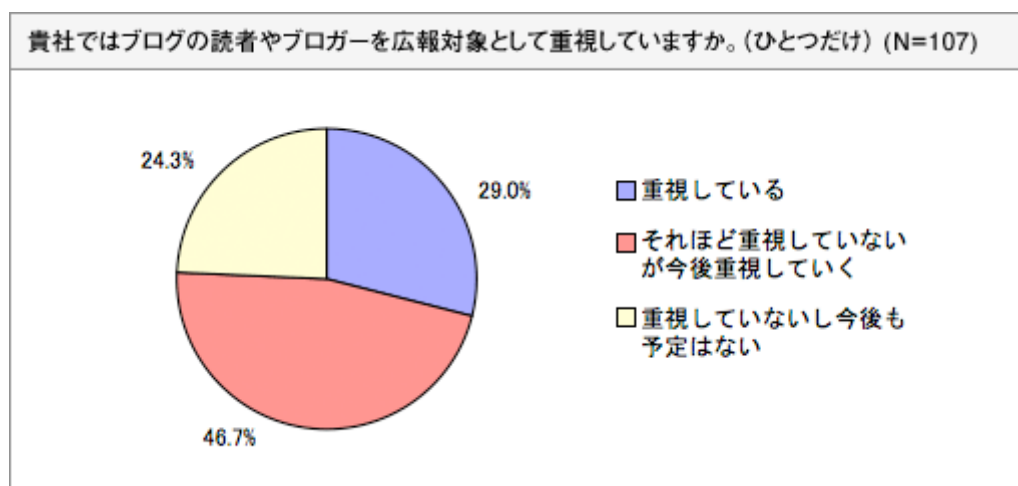
ネットメディア（ニュースサイトやメールマガジン）を評価してもらったところ、「新聞・雑誌、電波などの既存メディアより重視している」が 15%、「同等に評価している」が 53%で、約 7 割の広報担当者がネットメディアでの記事掲載を重視していることが分かります。

詳細を見てみると、「広報部（広報室）」を設置している企業は、新聞などの既存メディアを重視する傾向にあり、他部門で広報業務を担当しているケースと比較して、意識が高い結果になっています。



		Q22 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。										
		全国紙	産業 経済紙	ブロック紙 地方紙	業界別 専門紙(誌)	雑誌	フリー ペーパー	テレビ	ラジオ	ウェブサイト ニュースサイト	メルマガ	その他
担当部署	広報部 (広報室)	86.1%	52.8%	11.1%	38.9%	30.6%	0.0%	50.0%	0.0%	22.2%	2.8%	2.8%
	営業・販売促進・ マーケティング 部門	50.0%	35.7%	10.7%	28.6%	14.3%	0.0%	10.7%	0.0%	75.0%	21.4%	0.0%
	総務・ 経営企画室・ 社長室	68.8%	71.9%	6.3%	21.9%	18.8%	0.0%	18.8%	3.1%	53.1%	6.3%	6.3%
	その他	72.7%	54.5%	9.1%	63.6%	27.3%	0.0%	9.1%	0.0%	54.5%	0.0%	0.0%

ネット上のクチコミ発信源のひとつと考えられるブロッガーを、広報対象として重視しているか聞いたところ、「重視している」が 29%、「それほど重視していないが今後重視していく」が 46%でした。逆に「重視していないし今後も予定はない」とする広報担当者は 24%で、いずれも前回調査とほぼ同じ割合になっています。



(参考)「広報実態調査 2006」

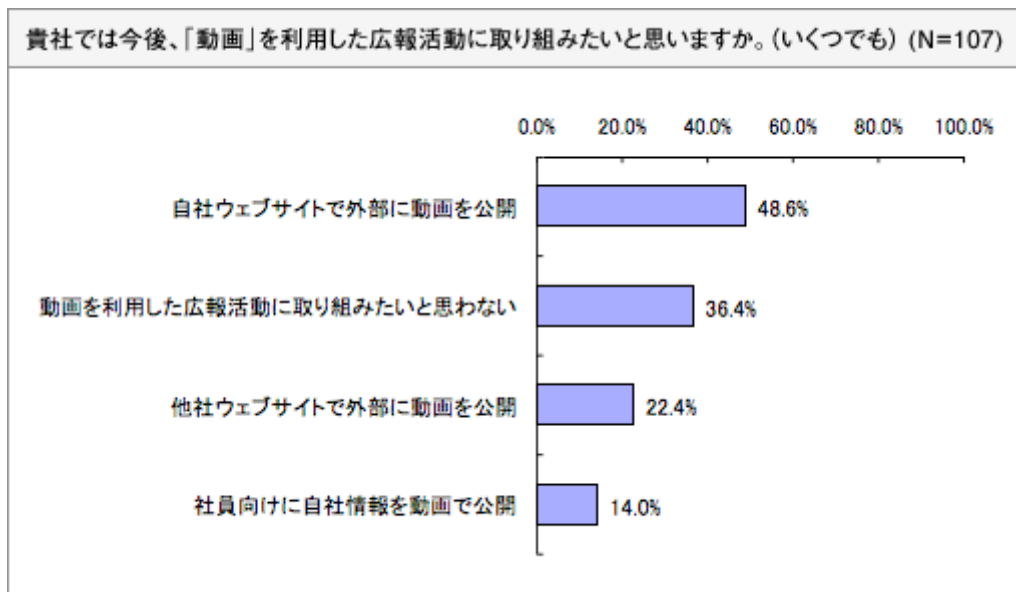
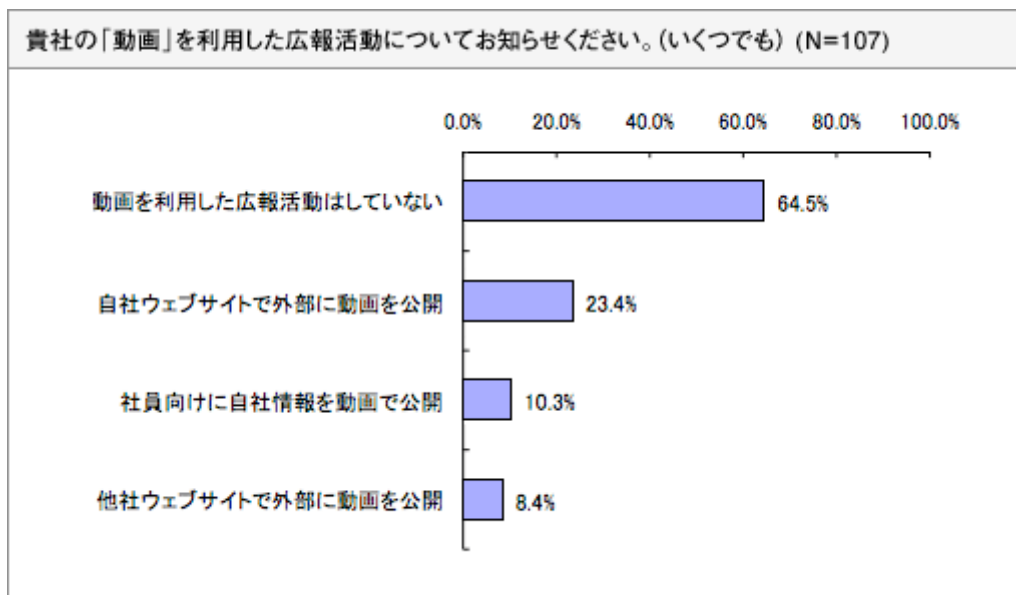
■貴社ではブログの読者やブロッガーを広報対象として重視していますか。

「重視している」30%、「それほど重視していないが今後重視していく」45%、「重視していないし今後も予定はない」24%

(3) 動画の利用について

広報ツールとしての動画利用について聞いたところ、「動画を利用した広報活動はしていない」とする企業が64%であるなか、23%の企業が「自社ウェブサイトで外部に動画を公開」と回答しています。

詳細を見てみると、「製造業」のうち47%が「自社ウェブサイトで外部に動画を公開」しており、他業種と比較して高い割合になっています。また、インターネットリテラシーが高いとされる「IT企業」では、同設問に対し15%となっており、動画に関しては、自社の取り扱う商材が動画コンテンツにマッチするかが、導入のポイントになっているようです。

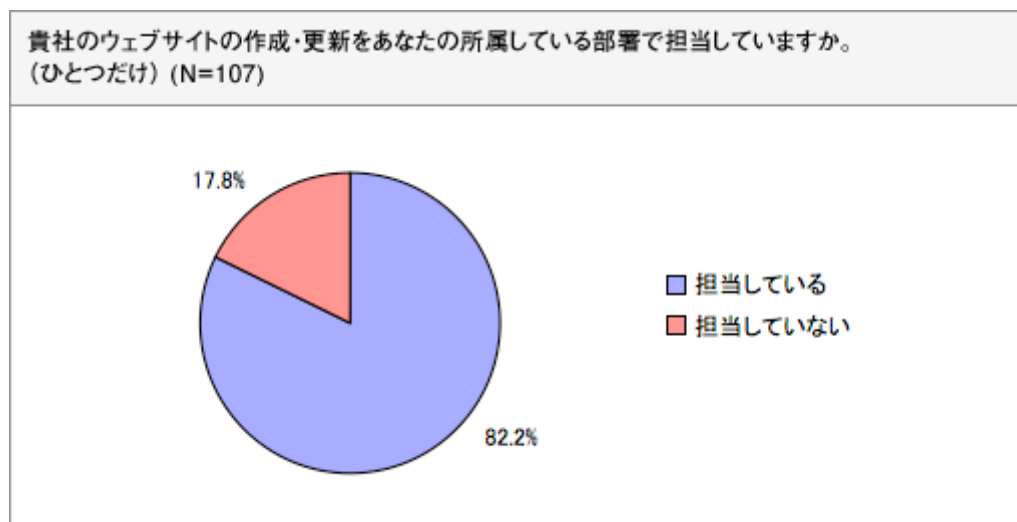


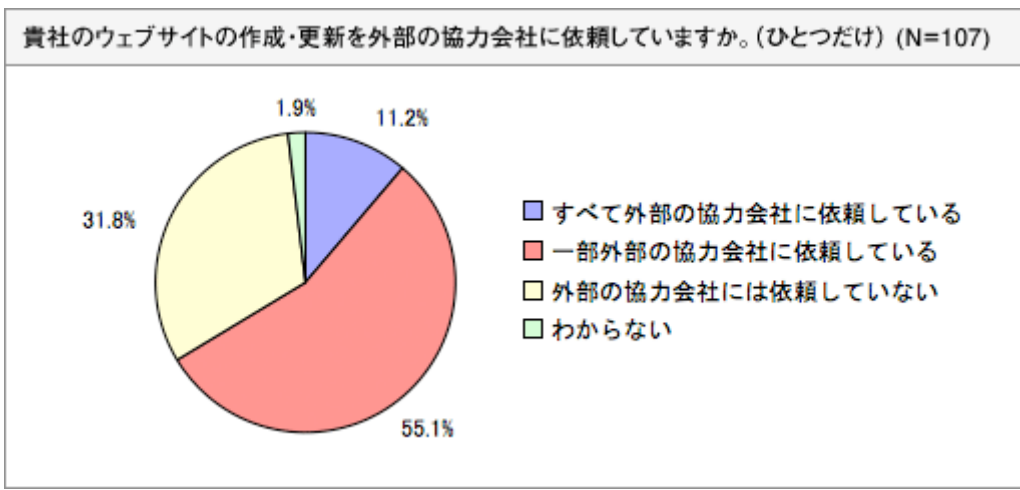
		Q31 貴社の「動画」を利用した広報活動についてお知らせください。（いくつでも）			
		自社ウェブサイト で外部に動画を公開	他社ウェブサイト で外部に動画を公開	社員向けに 自社情報を動画で公開	動画を利用した 広報活動はしていない
事業内容	サービス業	17.2%	6.9%	10.3%	75.9%
	製造業	47.1%	5.9%	11.8%	35.3%
	IT関連	15.4%	7.7%	7.7%	74.4%
	その他	27.3%	13.6%	13.6%	54.5%

(4) 自社ウェブサイトの運営について

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、大多数の企業で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ます。

それにともない、ウェブサイトの作成・更新を外部に依頼している状況については、11%が「すべて外部の協力会社に依頼している」とし、「一部を外部に依頼」の 55%とあわせると 66%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分かりました。

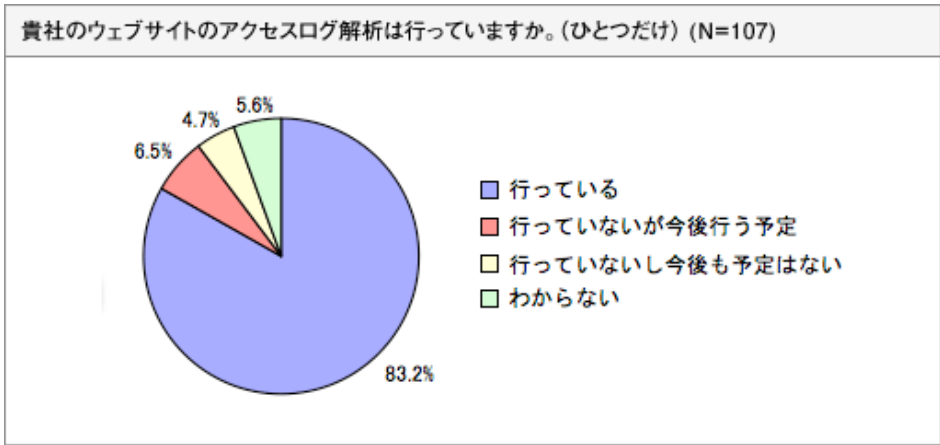




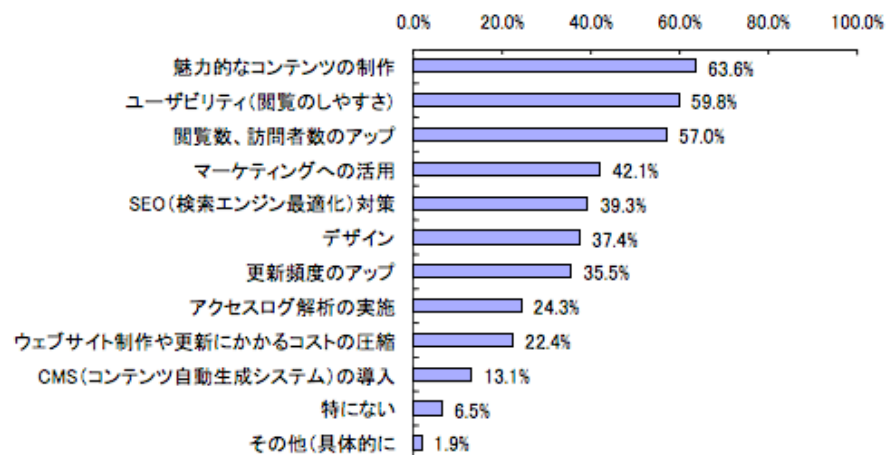
ウェブサイトのアクセスログ解析について聞いたところ、「行っている」とした企業が 83%と大多数であり、前回調査の 76%からさらに増加しています。

ウェブサイトに関する課題については、「魅力的なコンテンツの制作」が 63%、「ユーザビリティ (閲覧のしやすさ)」が 59%、「閲覧数、訪問者数のアップ」が 57%と、この 3 項目が半数を超える結果になりました。

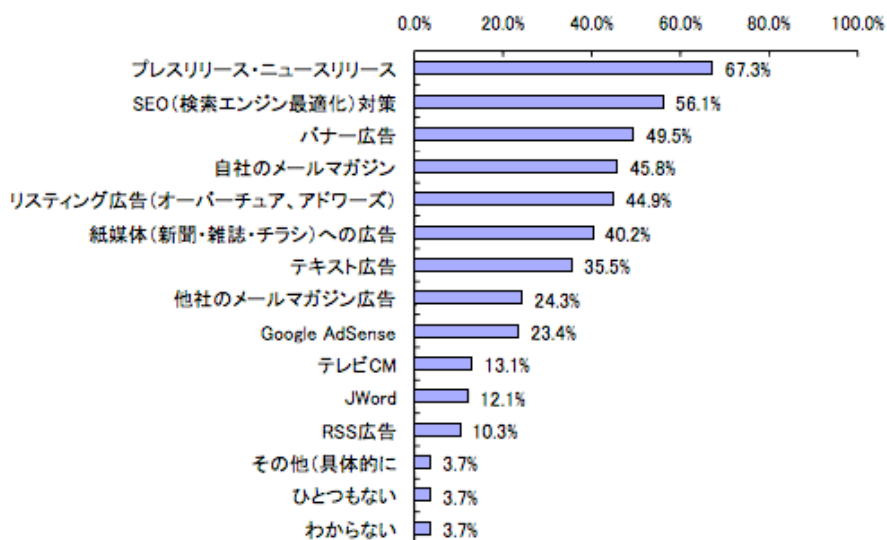
ウェブサイトへの集客方法で利用しているツールを聞いたところ、最も多かったのが「プレスリリース・ニュースリリース」の 67%で、次いで「SEO (検索エンジン最適化) 対策」の 56%が半数を超えています。検索エンジンを経由して商品・サービス情報や企業情報を収集する方法が一般化するにともない、広告出稿以上にプレスリリースなどの公式文書を公開する意識が高まっていることがうかがえます。



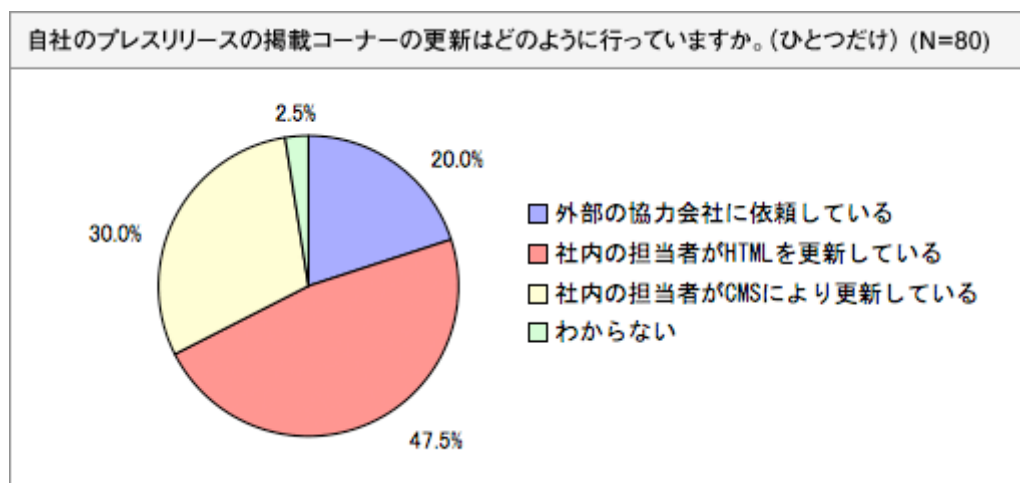
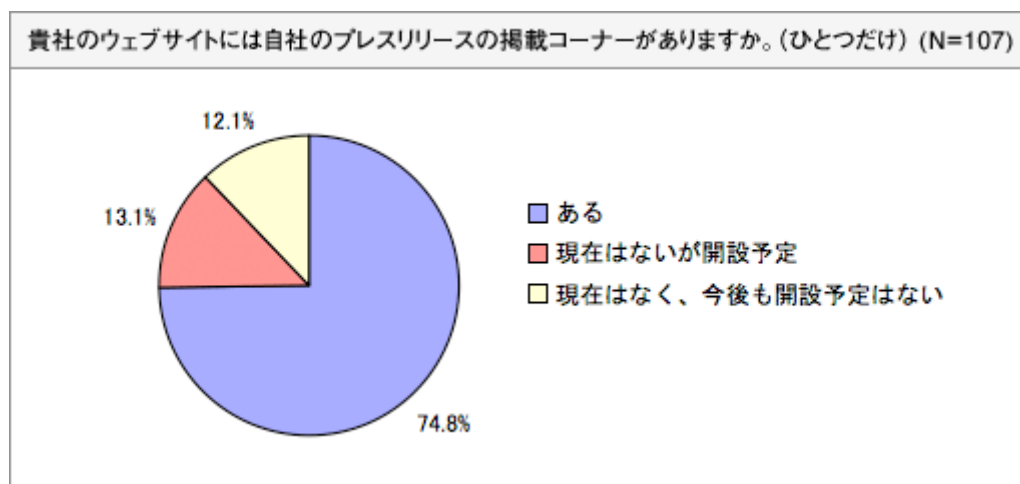
現在、貴社のウェブサイトにはどのような課題、問題点があると考えていますか。(いくつでも) (N=107)



ウェブサイトへの集客方法で現在利用している、または利用したことのあるものは何ですか。(いくつでも) (N=107)



自社ウェブサイトにはプレスリリースの掲載コーナー（いわゆるプレスルーム）があるか聞いたところ、「ある」と回答した企業が 74%でした。また、更新方法について聞いたところ、77%が自社内で行っています。また、前回調査と比較して、更新方法で HTML 方式が減少し、CMS 方式が増加していることが分かりました。



(参考)「広報実態調査 2006」

■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。

「外部の協力会社に依頼している」14%、「社内の担当者が HTML を更新している」58%、「社内の担当者が CMS により更新している」25%、「わからない」1%

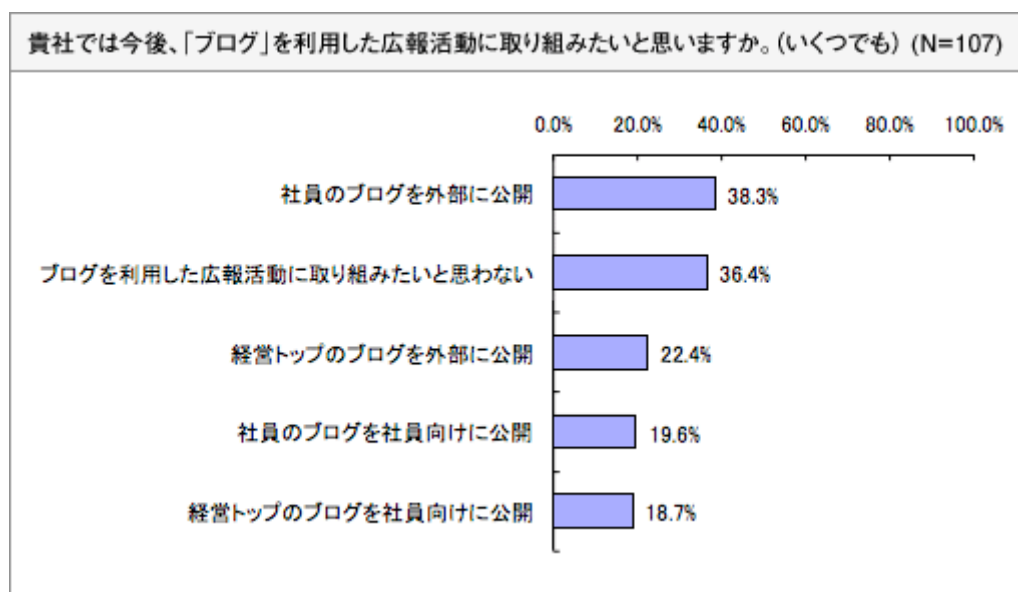
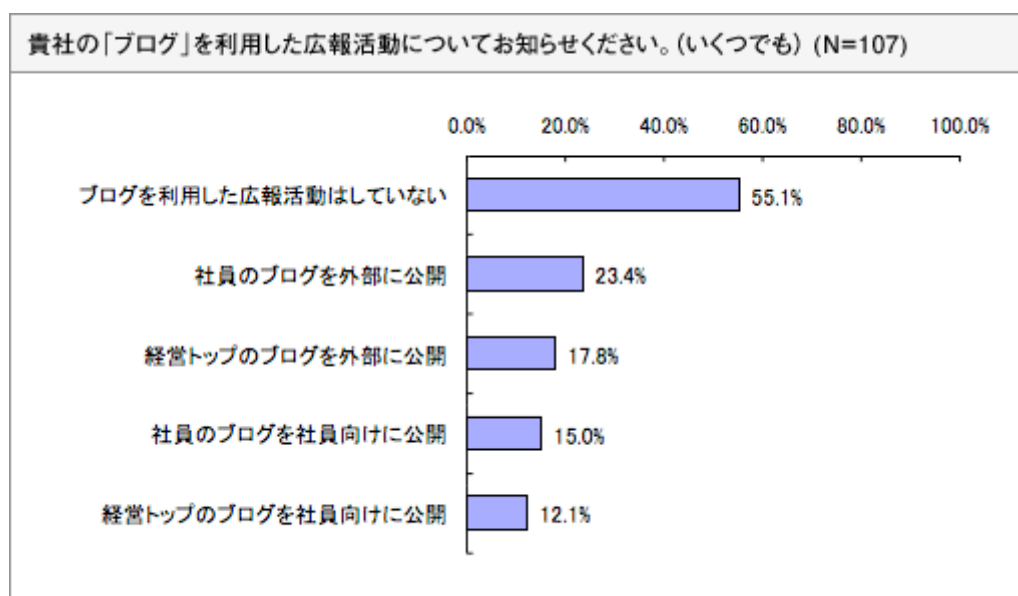
4. ブログ・SNS の利用

社長ブログより社員ブログに関心。38%の企業が、今後社員ブログを社外に公開したい意向。

(1) ブログの利用について

「ブログ」を利用した広報活動の実態は、「ブログを利用した広報活動を行っていない」企業が過半数の 55% でした。逆に、「社員のブログを外部に公開」が 23%、次いで「経営トップのブログ（社長ブログ）を外部に公開」しているが 17%となっています。

また、今後の意向について聞いたところ、36%が「ブログを利用した広報活動に取り組みたいと思わない」とする一方で、38%が「社員のブログを外部に公開」する意向があることが分かりました。

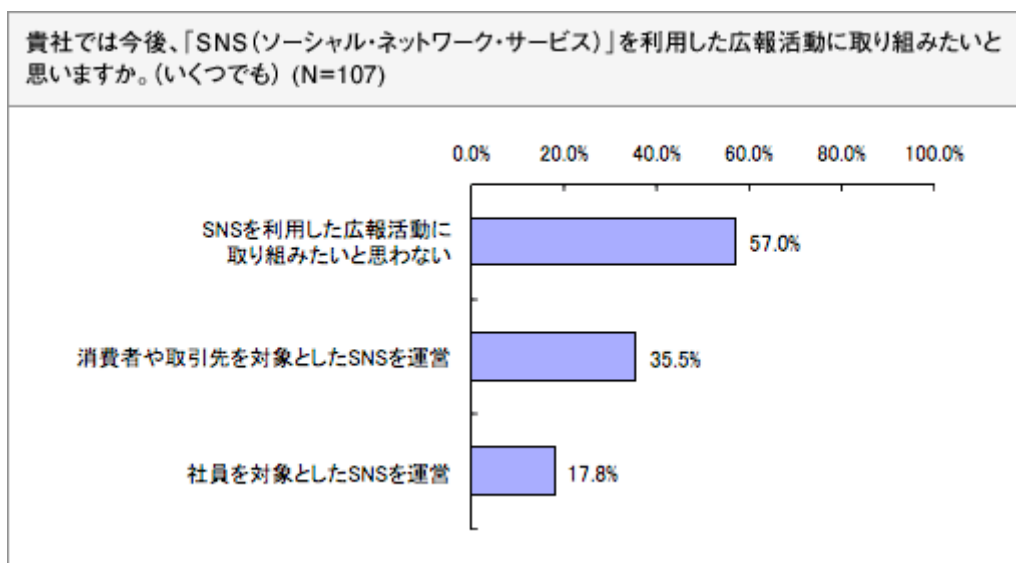
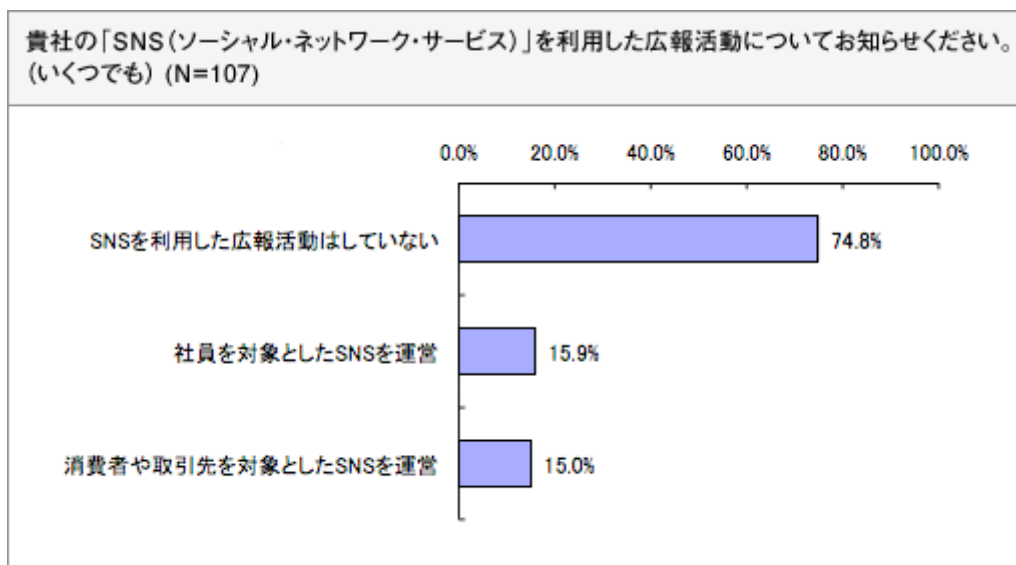


(2) SNS の利用について

広報活動における「SNS」の利用について聞いたところ、大多数の 74%が「SNS を利用した広報活動はしていない」としており、「社員を対象としたSNSを運営」と「消費者や取引先を対象としたSNSを運営」がそれぞれ15%でした。

SNS の利用度はまだ低いなか、前回調査と比較してみると、「社員を対象とした SNS を運営」が 10 ポイント増加しています。また、詳細を見てみると、「消費者や取引先を対象にした SNS の運営」は広報業務を営業・マーケティング部が行なっているケースが多く、「社員を対象とした SNS を運営」は IT 関連企業に多くみられます。

今後については、利用するのであれば、対外的な広報活動で利用したい意向が強い結果になっています。



		Q36 貴社の「SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）」を利用した広報活動についてお知らせください。		
		消費者や取引先を対象としたSNSを運営	社員を対象としたSNSを運営	SNSを利用した広報活動はしていない
事業内容	サービス業	13.8%	6.9%	82.8%
	製造業	0.0%	11.8%	88.2%
	IT関連	17.9%	25.6%	66.7%
	その他	22.7%	13.6%	68.2%

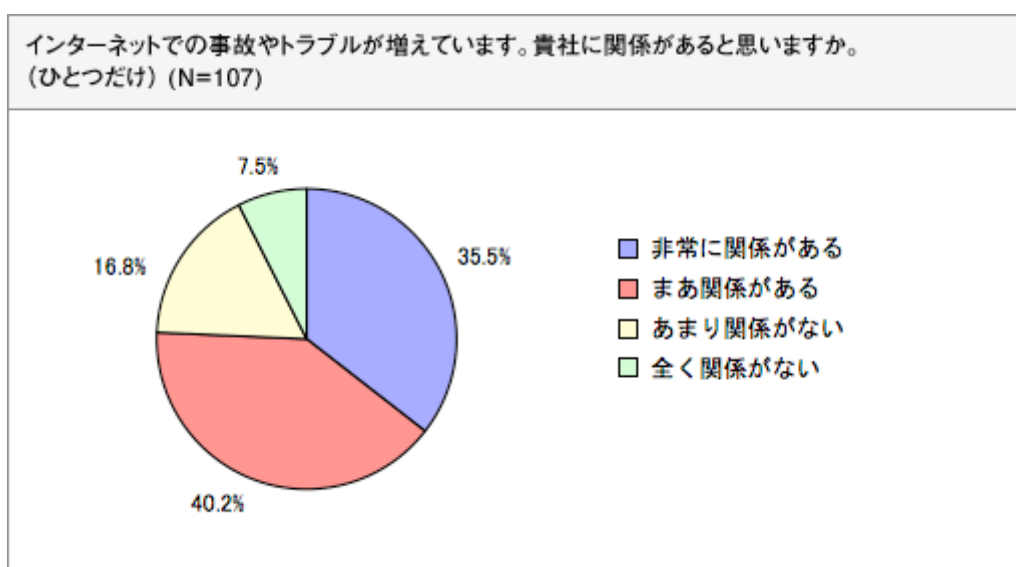
		Q36 貴社の「SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）」を利用した広報活動についてお知らせください。		
		消費者や取引先を対象としたSNSを運営	社員を対象としたSNSを運営	SNSを利用した広報活動はしていない
担当部署	広報部（広報室）	8.3%	16.7%	77.8%
	営業・販売促進・マーケティング部門	25.0%	14.3%	71.4%
	総務・経営企画室・社長室	9.4%	21.9%	75.0%
	その他	27.3%	0.0%	72.7%

5.情報セキュリティ

ネットワーク上のトラブルについては、「対策済み」と「対策まだ」の二極化。

(1) インターネットでのトラブルについて

インターネットでの事故やトラブルへの意識について聞いたところ、「非常に関係がある」が 35%、「まあ関係がある」が 40%で、合わせて 75%の広報担当者が危機管理意識を抱いていることが分かりました。また「あまり関係がない」「全く関係がない」の合計値を前回調査と比較してみると、6 ポイント減少しています。



(参考)「広報実態調査 2006」

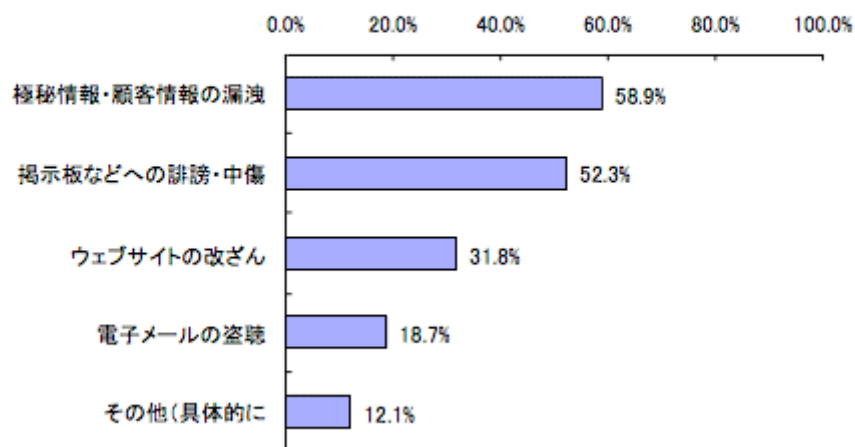
■インターネットでの事故やトラブルが増えています。貴社に関係があると思いますか。

「非常に関係がある」33%、「まあ関係がある」35%、「あまり関係がない」24%、「全く関係がない」6%

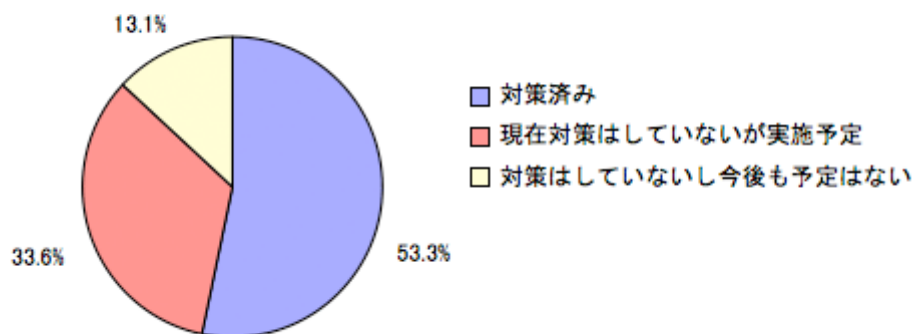
インターネットに関連したトラブルで具体的に関係があると思われる項目は、「極秘情報・顧客情報の漏洩」が 58%と最も多く、次いで「掲示板などへの誹謗・中傷」が 52%と、この 2 項目が半数を超えています。

具体的なトラブルへの対策では、「対策済み」が 53%と過半数を占めるなか、「現在対策はしていないが実施予定」が 33%、「対策はしていないし今後も予定はない」が 13%という結果になっています。

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=107)



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=107)



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 広報担当: 富岡

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