

【企業広報 100 人:最新アンケート】

広報 3 割が「動画の PR 活用」に注目**3 割が「ソーシャルメディア波及数」を効果指標に採用**

【調査結果トピックス】

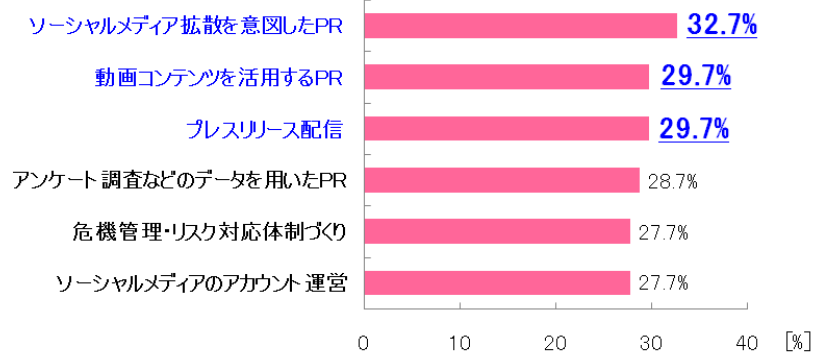
- 企業広報が注目している PR 手法、1 位にソーシャルメディア拡散、2 位に動画コンテンツ活用
- 現状は商品を“マジメ”に紹介する動画利用が主流、今後は“話題化を図る”動画の活用検討も
- 露出獲得を狙うメディア、3 位の TV を除き上位はほぼ Web 関連
- 広報活動の指標に、3 割がソーシャルメディア波及数を採用

PR 事業を手がける株式会社ベクトル(所在地:東京都港区 代表取締役:西江肇司、東証マザーズ上場:証券コード 6058)の子会社 株式会社 PR TIMES(代表取締役:山口拓己、以下 PR TIMES)は、最新の広報トレンドの実情を把握すべく、企業の広報担当者を対象にアンケート調査を行い、101 名から回答を得ました。

調査結果によると、戦略 PR が定番手法として根付き、ソーシャルメディア拡散を図る手法も定着しつつある中で、最近のトレンドとして動画コンテンツを活用した PR が注目を集めている様子がうかがい知れました。また、全メディアジャンルの中でも Web における PR がその関心度合いを高めており、既に 3 割の広報担当はソーシャルメディア波及数を広報活動の効果指標としていることも明らかとなりました。

いま注目が集まっているPR手法

(「以前より更に注力して取り組んでいるPR手法」と「今後取り組みたいPR手法」の合算、複数回答、n=101、上位5位まで表記)



【調査概要】

調査名: 企業広報アンケート調査

調査期間: 2014年6月26日(木)~27日(金)

調査対象: 企業広報 101 名 (サービス業 23.8%、製造業 21.8%、卸売・小売業 9.9%、不動産業 7.9%、医療・福祉 7.9%、金融・保険業 5.0%、教育・学習支援業 5.0%、情報通信業 4.0%、建設業 3.0%、飲食・宿泊業 3.0%、その他 7.0%)

調査方法: インターネットを利用したアンケート調査

企業広報が注目している PR 手法、1 位にソーシャルメディア拡散、2 位に動画コンテンツ活用

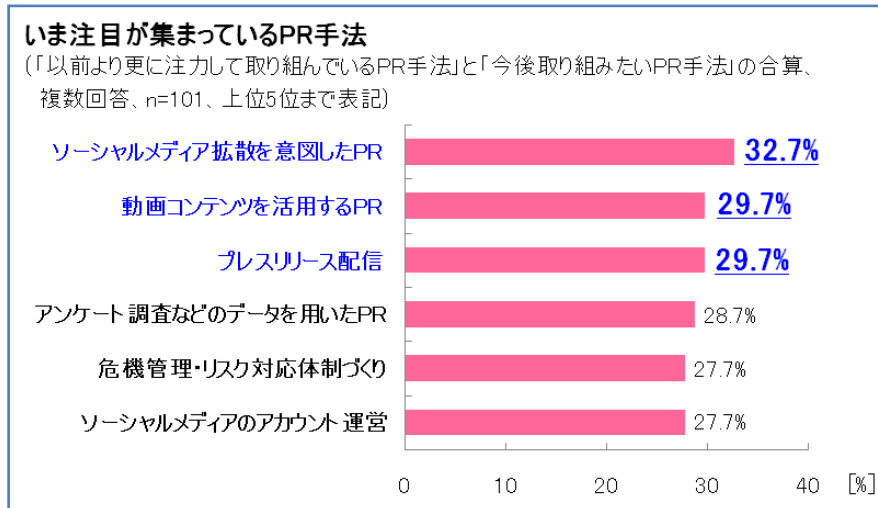
【現在取り組んでいる PR 手法】を尋ねると、1 位「プレスリリース配信」(61.4%)、2 位「商品が属すカテゴリ全体を対象とする啓発活動」(58.4%)、3 位「ソーシャルメディア拡散を意図した PR」(54.5%)、4 位「危機管理・リスク対応体制づくり」(53.5%)、同率 5 位に「PR イベント・記者発表会」「メディアキャラバン」(ともに 52.5%)、と続きました。

広報活動のベースとなる「プレスリリース配信」に次いで、2 位には戦略 PR が既に定番化したことを思わせる「カテゴリ全体の啓発活動」がランクイン、さらにこれも生活者を巻き込む情報流通として定着しつつある「ソーシャルメディア拡散」が上

位に入りました。さらにリスクが多様化し危機意識の高まる「危機管理」がそれに続かたちとなりました。

【いま注目が集まっている PR 手法】(「以前より更に注力して取り組んでいる PR 手法」と「今後取り組みたい PR 手法」の合算)には、1 位「ソーシャルメディア拡散を意図した PR」(32.7%)、同率 2 位「動画コンテンツを活用する PR」「プレスリリース配信」(ともに 29.7%)、4 位「アンケート調査などのデータを用いた PR」(28.7%)、と続きました。

ソーシャルメディア拡散が引き続き PR トrendとなっていることに加え、昨年と今年のカンヌ・ライオンズでも PR 部門グランプリ受賞で注目を集めた「動画コンテンツを活用した PR」が 2 位に入り、広報パーソンの 3 割が動画活用により力を入れる傾向にあることがわかります。また、改めて「プレスリリース配信」に注目が集まっているのも、プレスリリース自体がソーシャルメディアで生活者にシェアされる「ネタ」になるなど、生活者における情報流通やニュース価値が変化する中で、改めて PR 手法として見直されているのではないかと考えられます。

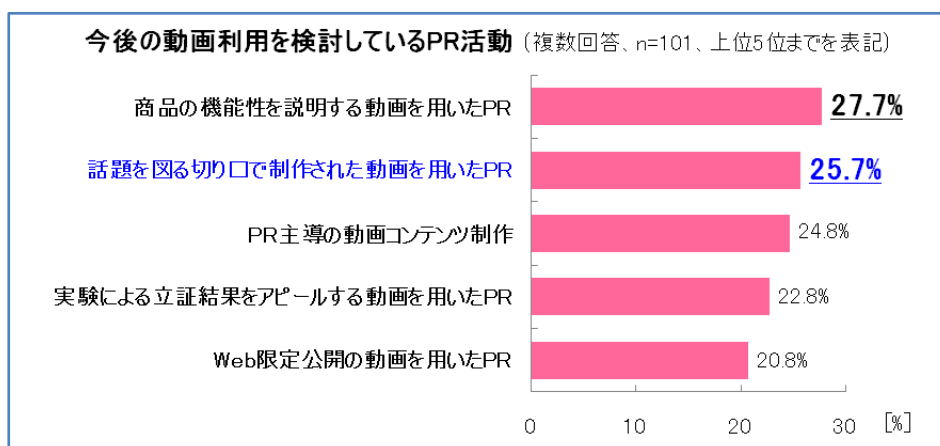


現状は商品を“マジメ”に紹介する動画利用が主流、今後は“話題化を図る”動画の活用検討も

【現在取り組んでいる動画を使った PR 活動】の種類を尋ねると、1 位「商品の機能性を説明する動画を用いた PR」(39.6%)、2 位「動画を組み込んだプレスリリース」(37.6%)、3 位「PR 主導の動画コンテンツ制作」(36.6%)、同率 4 位に「CM など広告用に制作された動画を用いた PR」「実験による立証結果をアピールする動画を用いた PR」(ともに 32.7%)が入りました。

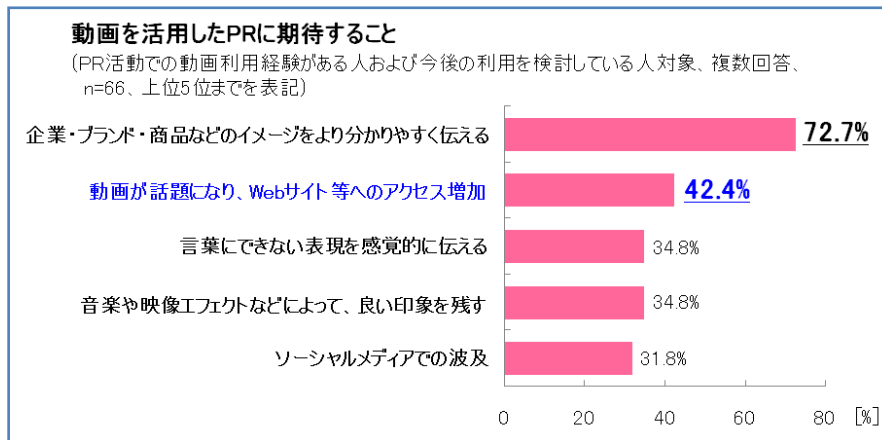
「機能説明」や「実験結果」など、どちらかと言えば“マジメ”な動画、或いは広告用に制作された動画の流用と、それらを告知したり引用したりするプレスリリース配信などが、現在主流となっていることが読み取れます。

【今後の動画利用を検討している PR 活動】は、1 位には「商品の機能性を説明する動画を用いた PR」(27.7%)が再びランクインしたものの、2 位に「話題化を図る切り口で制作された動画を用いた PR」(25.7%)が入り、動画を用いた話題化が注目されていることがわかります。



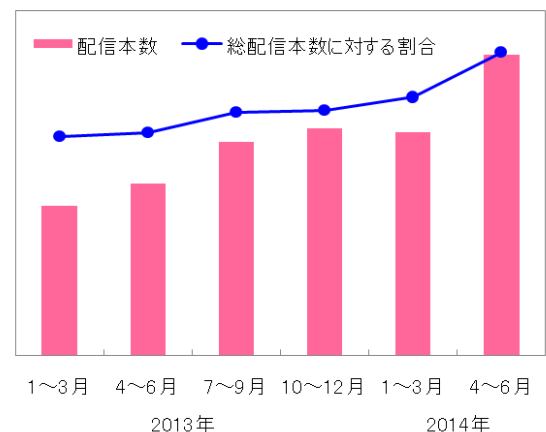
動画を活用した PR の実施経験者および検討者(n=66)を対象に、【動画を活用した PR に期待すること】を聞くと、1 位「企業・商品などのイメージをより分かりやすく伝える」(72.7%)、2 位「動画が話題になり、Web サイトなどへのアクセス増加」(42.4%)、3 位「言葉にできない表現を感覚的に伝える」(34.8%)などが続きました。

ここでも動画による話題化に期待が集まっている様子が見えます。



ちなみに、シェア No.1 のプレスリリース配信サービス「PR TIMES」において、実際に動画関連のプレスリリースがこのところ伸びていることが配信データより明らかになっています。2013 年 1 月から 2014 年 6 月の配信実績から、「動画」というワードを含むプレスリリースが徐々に増えてきており、この傾向が今後も続くことを予想させる軌跡を描いています。PR における動画活用が活発化してきていることを裏付けるデータであると言えます。

リリース配信サービス「PR TIMES」における「動画」というワードを含むプレスリリースの配信本数



■ 業界シェア No.1(※1)、国内上場企業の 19.65%(※2)が利用するプレスリリース配信サービス

「PR TIMES」 <http://prtimes.jp/>

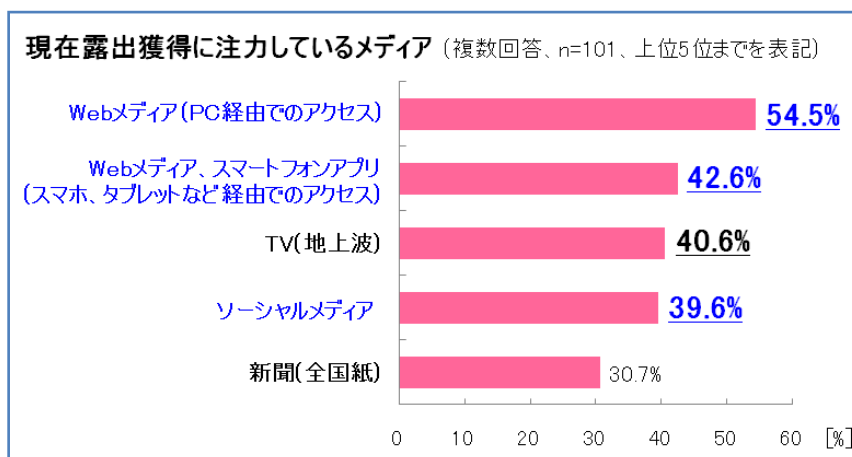
(※1)…プレスリリース月間配信本数比較による(当社調べ)、

(※2)…2014 年 6 月末時点

露出獲得を狙うメディア、3 位の TV を除き上位はほぼ Web 関連

TV・新聞・雑誌・ラジオ・Web など各種メディアの中で【現在露出獲得に注力しているメディア】を聞くと、上位をほぼ Web 関連が占めるような結果となりました。1 位「Web メディア(PC)」(54.5%)、2 位「Web メディア(スマホ、タブレット等)、アプリ」(42.6%)、3 位「TV(地上波)」(40.6%)、4 位「ソーシャルメディア」(39.6%)と続きます。

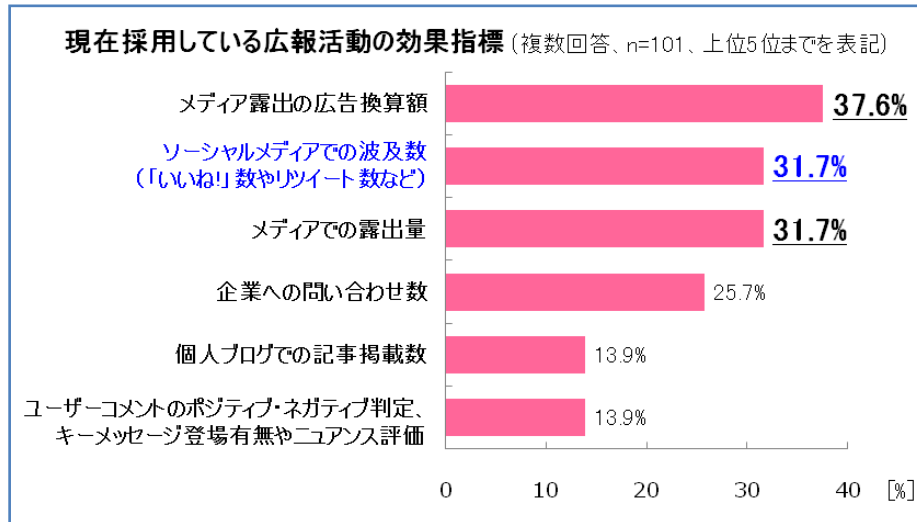
WebPR への関心が高まっていることが如実に表れていると言えます。



広報活動の指標に、3割がソーシャルメディア波及数を採用

【現在採用している広報活動の効果指標】を聞くと、1位「広告換算額」(37.6%)、同率2位「ソーシャルメディアでの波及数(Facebook「いいね!」数やTwitterのツイート数など)」「メディアでの露出量」(ともに31.7%)がランクインしました。

効果指標として代表的な広告換算額やメディア露出量と並んで、3割の広報担当がソーシャルメディア波及数を指標に採用しており、Webにおける話題拡散を成果とする向きが強まっていることが確認されました。



■ (株)PR TIMES サービス本部 PR・コミュニケーション Div. マネージャー 三島 映拓のコメント

「動画関連のプレスリリースが増えている背景として、動画そのものに対してユーザー側の視聴環境と企業側の制作環境が整ったことに加え、“Web上での話題化”を目的にネタを作り、顧客と接点を持つとする企業が増えていると感じています。実際、それを裏付ける調査結果も今回出ました。

中小企業や地方企業にとって、全国放送のテレビ番組に取り上げられることは敷居が高い話でも、Webで話題化することはアイデア次第で可能であり、時にそれは全国規模の影響力をもちます。

その話題化の発火点としてプレスリリースが寄与するケースも増えています。従来の「報道関係者向け資料」という用途に加え、Webでの配信が定着した今、生活者にも同じタイミングでダイレクトに公開される一次情報として、プレスリリースには新たな機能と可能性が生まれています。

ユーザーにとって面白い、価値ある情報なら、プレスリリース自体が企業と生活者の橋渡しとなるのです。数百ツイート、数千いいね!シェアされるプレスリリースも日常的に生まれています。

今後もこの傾向は一層強まると思いますので、企業の皆さんのネタ作りと情報発信のサポートをしていけたらと思っています。」

【会社概要】

■株式会社 PR TIMES 概要

会社名 : 株式会社 PR TIMES
所在地 : 東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 13F
設立 : 2005 年 12 月
代表取締役 : 山口 拓己
事業内容 : ・ プレスリリース配信サービス「PR TIMES」(<http://prtimes.jp/>)の運営
・ ブログマーケティングサービス「ブログタイムズ」(<http://blogtimes.jp/>)の運営
・ WEB クリップサービス(<http://webclipping.jp/>)の提供
・ モバイルメディア特化型 PR サービス「モバイル PR」の提供
・ Web 上でニュースを生み出す Web PR の企画・実行
・ ソーシャルメディアユーザーのためのモニターサービス「conecc」(<https://conecc.jp/>)の運営
URL : <http://prtimes.co.jp/>

■株式会社ベクトル 概要

会社名 : 株式会社ベクトル
所在地 : 東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 18F
設立 : 1993 年 3 月 30 日
代表取締役 : 西江 肇司
資本金 : 536,352 千円(2014 年 2 月末現在)
事業内容 : マーケティング分野における戦略的 PR、口コミに関するコミュニケーションマーケティング事業、映像制作業務・その他これらに付加する一切の事業
URL : <http://www.vectorinc.co.jp/>

【お問い合わせ先】

株式会社 PR TIMES 広報担当: 木本 美紅 TEL: 03-5572-6076 Email: ask@prtimes.co.jp

※本リリースをお送りさせていただいている皆さまの個人情報は、株式会社ベクトルの個人情報保護方針に基づいて、厳重に管理させていただいております。今後、弊社からのニュースリリースの配信を希望されない方は、恐れ入りますが privacy@vectorinc.co.jp までご連絡をお願い致します。