

【報道資料】

「PR・広報業務に関する実態調査」

広報部で利用している SNS は「フェイスブック」、次いで「ツイッター」「ブログ」。
広報担当者が重視しているメディアは「新聞」、次いで「テレビ」「WEB ニュース」。

企業・団体の広報コンサルティング・支援を行う総合 PR 会社、共同ピーアール株式会社(代表取締役 上村 巍、東京都中央区)の調査・研究機関である PR 総研は、「PR・広報業務に関する実態」を把握するため、企業や団体の広報や PR の業務経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査(調査期間:2012年10月5日～11月30日)を実施し、337名の有効回答を得ました。

① 広報部門全体の業務動向

- －広報部門担当者数の増減(対前年度比)については、「変わらない」(64.7%)
- －広報予算の増減(対前年度比)については、「減少している」(29.4%)
- －広報部門全体の業務量については、「増加している」(34.7%)

② 広報業務の増減の理由

- －広報業務の増加理由は、「広報活動領域の増加」「IR 活動の増加」
- －広報業務の減少理由は、「展示会・イベントなど企画業務の減少」「広報活動領域の減少」

③ 広報が重視しているメディア、今後強化したいメディア

- －現在、広報担当者が重視しているメディアは、「新聞」「テレビ」「WEB ニュース」の順となっている。
- －広報担当者が今後強化したいメディアも「新聞」、次いで「テレビ」、「WEB ニュース」となっている。
- －広報担当者が今後強化したいメディアでは、「ソーシャルメディア」が「雑誌」を上回った。

④ 広報部のソーシャルメディア利用について

- －広報部で利用している SNS は「フェイスブック」(23.7%)、「ツイッター」(22.0%)、「ブログ」(17.8%)。
- －一方で、42.4%が「特にない」と回答した。

⑤ 広報担当者の悩み

- －「広報活動の効果測定が難しいこと」(37.1%)
- －「広報のための予算が少ないこと」(32.0%)
- －「広報に対する一般社員の理解が不足していること」(31.2%)

⑥ 広報活動の成果指標

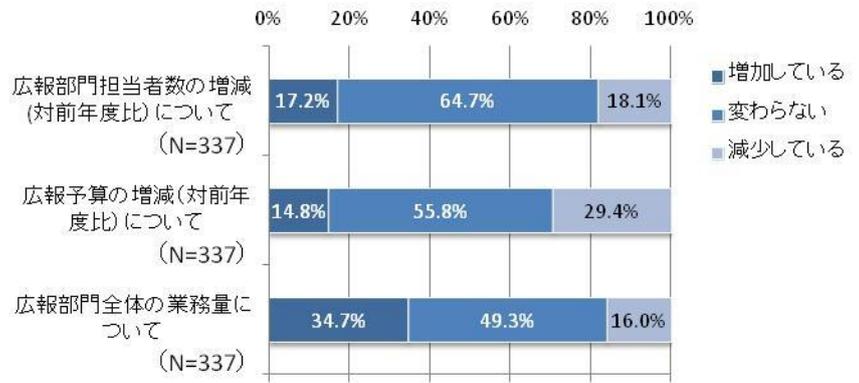
- －「露出記事量(記事数、文字数、広告換算額など)」(33.8%)
- －「企業イメージ調査の結果(メディアや調査機関など第三者調査)」(31.5%)
- －「企業イメージ調査の結果(自社調査)」(29.4%)
- －「メディアからの問い合わせ数、取材申し込み件数」(26.1%)
- －一方で、25.5%が「特に指標はない」と回答した。

⑦ 具体的な達成目標数値の設定

- －上記⑥で測定している成果指標に対して、具体的な達成目標数値は「設定していない」(92.0%)

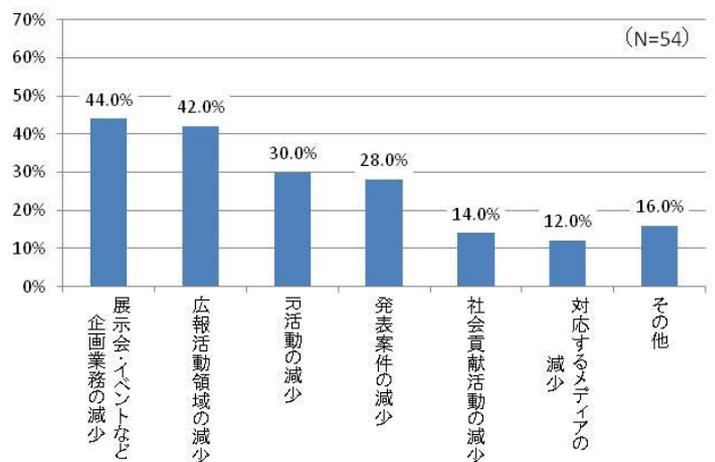
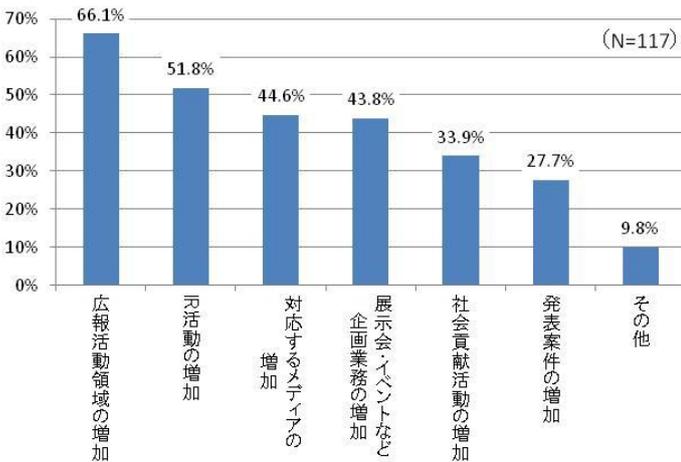
① 広報部門全体の業務動向

広報部門担当者数の増減(対前年度比)については、「変わらない」が多い。「広報予算の増減(対前年度比)については、「減少している」が「増加している」を上回った。反対に、広報部門全体の業務量については、「増加している」が「減少している」を上回った。



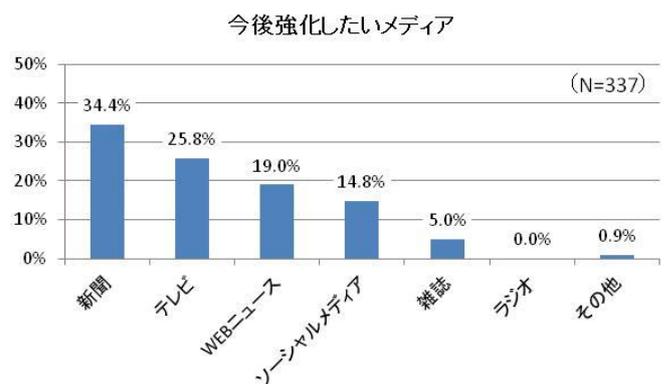
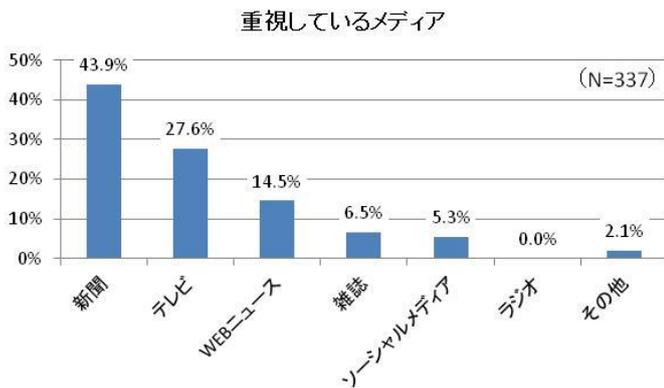
② 広報部門全体の業務量の増減理由(複数回答)

広報業務の増加理由は、「広報活動領域の増加」と「IR 活動の増加」が多い。広報業務の減少理由は、「展示会・イベントなど企画業務の減少」「広報活動領域の減少」が多い。



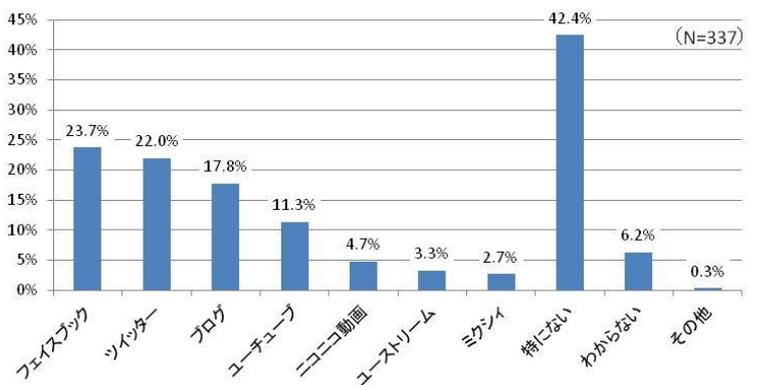
③ 広報が重視しているメディア、今後強化したいメディア

現在、広報担当者が重視しているメディアは、「新聞」「テレビ」「WEB ニュース」の順となっている。広報担当者が今後強化したいメディアも「新聞」、次いで「テレビ」、「WEB ニュース」となっている。広報担当者が今後強化したいメディアでは、「ソーシャルメディア」が「雑誌」を上回り、大きく引き離れた。



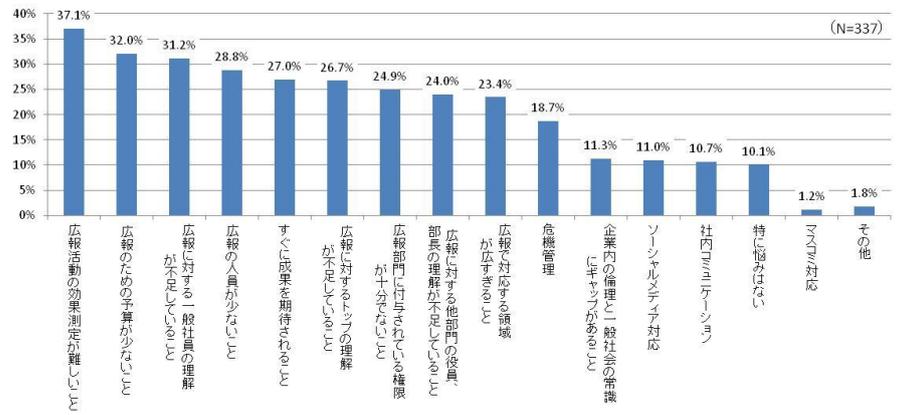
④ ソーシャルメディア利用について(複数回答)

広報部で利用しているSNSは「フェイスブック」、次いで、「ツイッター」「ブログ」が上位にあげられた。一方で、42.4%が「特にない」と回答した。



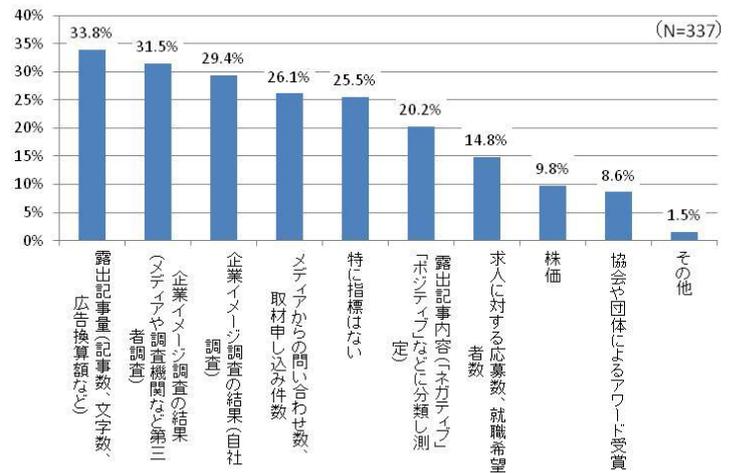
⑤ 広報部門の悩み(複数回答)

広報担当者の悩みとして「広報活動の効果測定が難しいこと」が最も多くあげられた。次いで「広報のための予算が少ないこと」「広報に対する一般社員の理解が不足していること」があげられた。



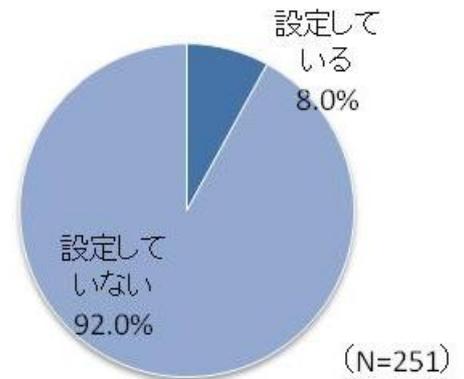
⑥ 広報活動の成果指標(複数回答)

成果指標としては「露出記事量(記事数、文字数、広告換算額など)」が最も多く、次いで「企業イメージ調査の結果(メディアや調査機関など第三者調査)」「企業イメージ調査の結果(自社調査)」「メディアからの問い合わせ数、取材申し込み件数」などがあげられた。一方で、「特に指標はない」は 25.5%となった。



⑦ 具体的な達成目標数値の設定

上記⑥で測定している成果指標に対して、具体的な達成目標数値は「設定していない(92.0%)」となった。



【調査概要】

- 実施時期: 2012年10月5日～11月30日
- 調査手法: インターネット調査
- 調査対象: 企業・各種団体で広報やPRに関する業務経験者
- 有効回答: 337名

【共同ピーアール株式会社について】

1964年に設立された当社は、約50年にわたりPRコンサルティングや広報業務の代行を始め、さまざまな分野で企業や団体の広報活動をサポートして参りました。2004年3月、PR会社で初めての株式上場を果たし、現在グループ社員数は264名、売上高42億5,600万円となっています(2012年12月末日現在)。

【PR総研について】

共同ピーアールが、2013年1月31日に創設した調査・研究機関。共同ピーアール取締役副社長の篠崎良一が所長を務め、社外の有識者と社内のスタッフで構成しています。今後は、広報・PR活動の価値向上を目的とした調査・研究の発表、セミナーやシンポジウムを実施して参ります。

※本調査内容を転載・引用する場合は、転載者・引用者の責任でお願いします。

※転載、引用する場合は、弊社の調査結果である旨を明示していただけますと幸いです。

【本件についてのお問い合わせ先】

PR総研(共同ピーアール株式会社内) 高木・土生(はぶ)
 Tel: 03-3571-5159 Fax: 03-3571-5183
 〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル
 ホームページ: <http://www.kyodo-pr.co.jp/>

【参考資料】

広報の業務スタイルは 5 パターン

「ビギナー型」「ベテラン型」「エキスパート型」「メディア・リレーションズ型」「マーケティング戦略型」

PR 総研では、調査対象となった広報が担当していた業務内容について、クラスター分析を行いました（有効回答 344 名）。その結果、広報の業務スタイルは 5 パターン [①ビギナー型 ②ベテラン型 ③エキスパート型 ④メディア・リレーションズ型 ⑤マーケティング戦略型] に分類することが出来ました。

① ビギナー型

実施している広報業務の範囲が狭い。年齢は 50 代に多く。外資系企業には少ない。

② ベテラン型

実施している広報業務の範囲は平均的。年齢は 30~40 代が中心。

③ エキスパート型

実施している広報業務の範囲が最も広い。年齢は 40 代が多い。

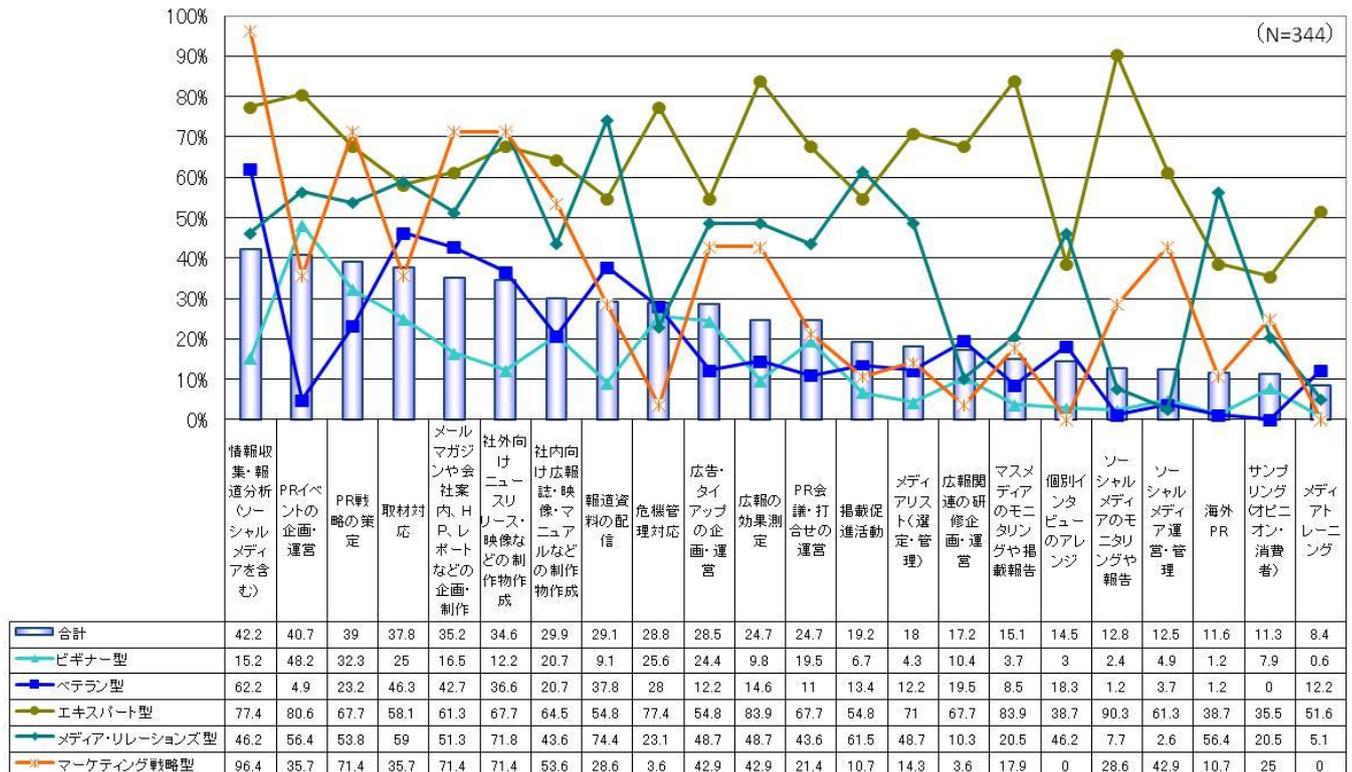
④ メディア・リレーションズ型

報道資料の配信、掲載促進活動、取材対応、個別インタビューなど“メディア対応”に関する業務の実施割合が最も高い。どの年代にも同様に存在するが、外資系企業に多い。

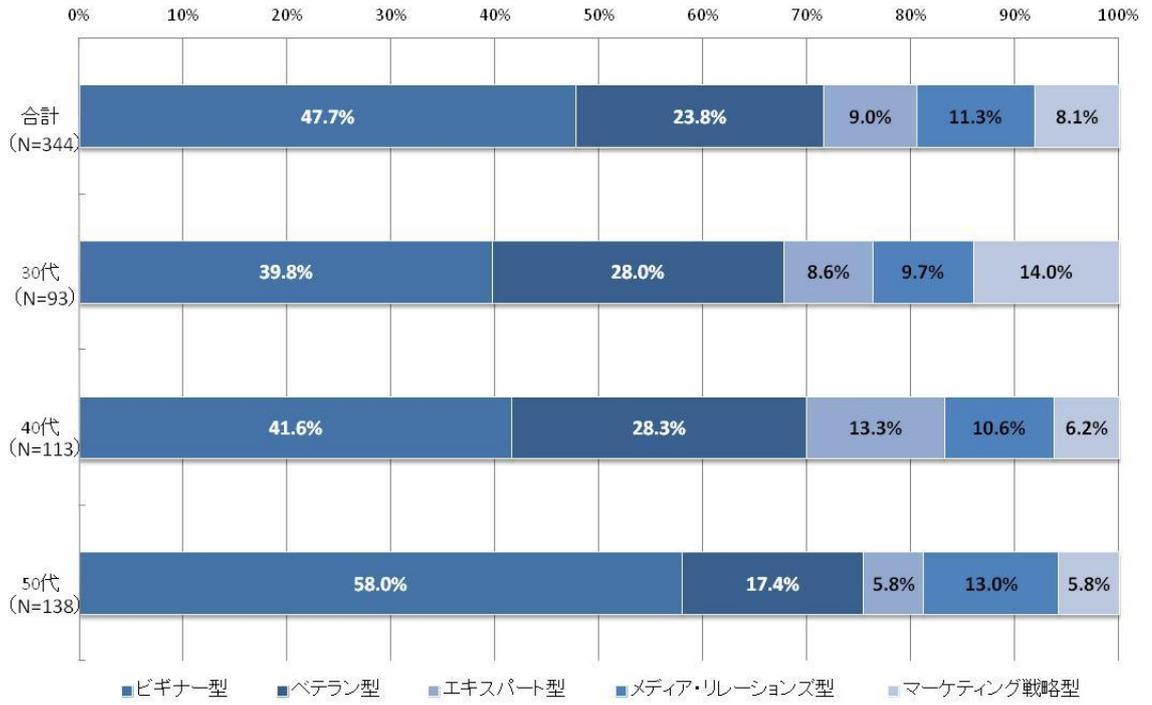
⑤ マーケティング戦略型

情報収集・報道分析、PR戦略の策定、HPツールの企画・制作など“マーケティング戦略”を重視する一方で、危機管理、メディアトレーニング、個別インタビューのアレンジなどは行わない。30 代、外資系企業に多い。

各広報スタイルと経験業務内容



属性(年齢)



属性(外資・内資)

