

## マーケター8割が「デジタル PR」に注目

### 【PR TIMES×宣伝会議 共同リサーチ】

#### 【調査結果トピックス】

- ✓ デジタル施策へのマーケティング予算配分高まる / 予算 100%デジタル投下するブランドも
- ✓ 8割の企業で重要性が増す「デジタル戦略 PR」
- ✓ リッチコンテンツの情報伝達力に高まる期待

株式会社 PR TIMES（東京都港区、代表取締役：山口拓己、以下：PR TIMES）は株式会社宣伝会議の協力のもと、企業のマーケティング・PRに関する現状の取り組みや課題を把握するため、マーケティング・宣伝・広告・広報部門を対象に、共同調査を実施致しました。

大手企業を中心に 116 社から回答が集まった結果、マーケティング活動におけるデジタル施策の比重が増す中で、効果の可視化や二次波及が期待できコストパフォーマンスの良い「デジタル戦略 PR」への注目が高まっていることが明らかになりました。

\* 今回の調査は、広告主企業でマーケティング・広報を担当する方にアンケートに答えていただいたものを集計しています。（インターネット調査、2014年11月26日～12月5日実施）  
回答企業の45%が従業員数1,000人以上の大手企業となりました。所属部門はマーケティング部門40.5%、広報部門12.1%、販売促進部門11.2%、宣伝・広告部門10.3%等と続きました。

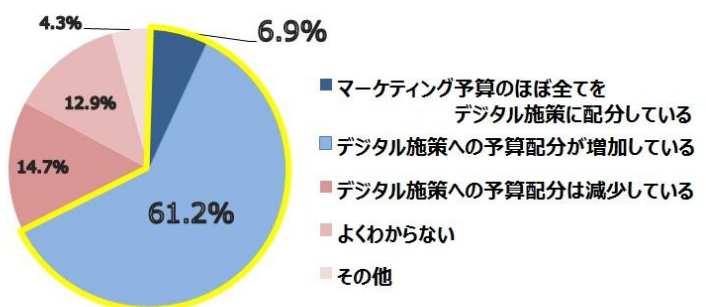
今回の調査結果は、PR TIMES サービス本部 PR・コミュニケーション Div.マネージャー 三島映拓のインタビューを交え、2月1日発売の「宣伝会議 3月号」でも掲載されます。

#### ■ デジタル施策への予算配分高まる / ブランドによってはマーケティング予算 100%デジタル投下するところも

ブランド・商材のマーケティング予算のデジタル施策への配分について尋ねると、「マーケティング予算のほぼ全てをデジタル施策に配分している」(6.9%)、「デジタル施策への予算配分が増加している」(61.2%)、「デジタル施策への予算配分は減少している」(14.7%)、「よくわからない」(12.9%)、「その他」(4.3%)という結果になりました。

6割の企業がデジタル施策への予算配分を増やしていると回答し、さらに約7%ではあるものの、ブランドによってはマーケティング予算をほぼ100%デジタル投下するところも現れています。

ご担当されているブランド・商材のマーケティング予算のデジタル施策への配分について、最も近い答えをお選びください。



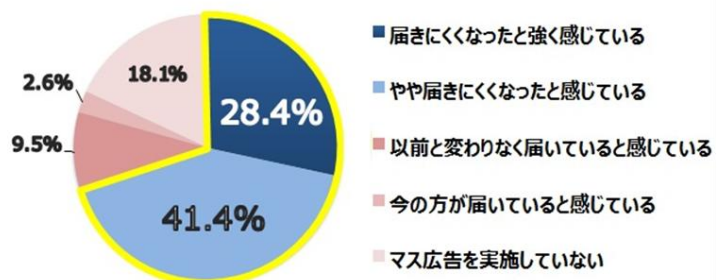
【単一回答／回答数：116】

【報道問い合わせ先】

■ 株式会社 PR TIMES 担当：深沢 TEL：03-5572-6076 Email：pr@prt看mes.co.jp

一方、マス広告（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）がターゲットに届いていると実感しているか尋ねると、「届きにくくなったと強く感じている」(28.4%)、「やや届きにくくなったと感じている」(41.4%)と、以前よりも生活者に届きにくくなっていることを実感している企業が約 70%にも及ぶ結果となりました。

マス広告（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）が、以前よりもターゲットへ届きにくくなっているという実感はありますか？



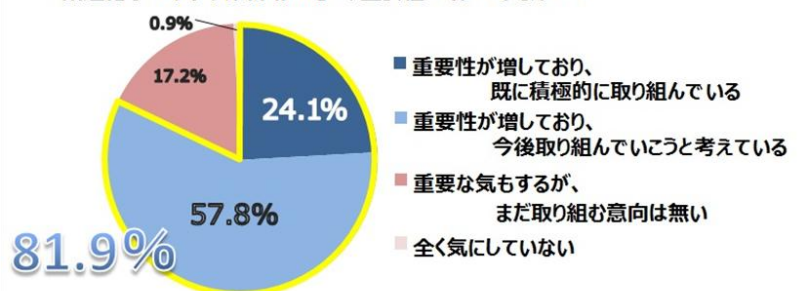
【単一回答／回答数：116】

## ■ 8割の企業で「デジタル戦略 PR」の重要性が増す

ネットニュースやソーシャルメディアでの話題化を戦略的に仕掛ける「デジタル戦略 PR」に、広告主企業が注目を高めていることが調査より明らかとなりました。

マーケティング活動において「デジタル戦略 PR」の重要性が増しているか尋ねると、「重要性が増しており、既に積極的に取り組んでいる」(24.1%)、「重要性が増しており、今後取り組んでいこうと考えている」(57.8%)、「重要な気もするが、まだ取り組む意向はない」(17.2%)、「全く気にしていない」(0.9%)という結果となりました。

御社のマーケティング活動において、ネットニュースやソーシャルメディアでの話題化など「デジタル戦略PR」は、重要性が増していますか？



【単一回答／回答数：116】

4社に1社が既に「デジタル戦略 PR」に積極的に取り組んでいるほか、6割近い企業は今後の取り組みに意欲を示していることから、「デジタル戦略 PR」に対する注目と期待が高まっている様子がうかがえます。

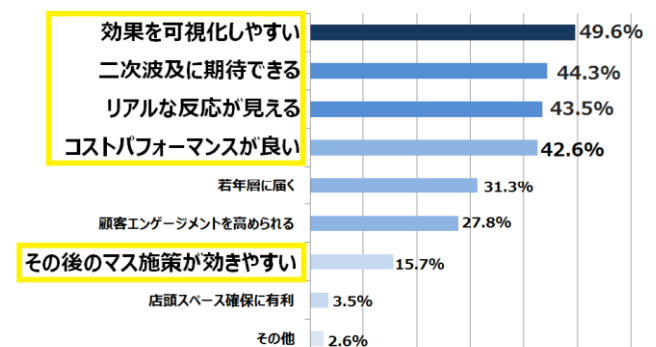
## ■ 「デジタル戦略 PR」がここまで注目を集める理由とは？

「デジタル戦略 PR」を重要視するようになった理由を聞くと、「効果を可視化しやすい」(49.6%)、「二次波及に期待できる」(44.3%)、「リアルな反応が見える」(43.5%)、「コストパフォーマンスが良い」(42.6%)と続きました。

スマートフォン普及などで情報の接点が大きく変わったのに加え、Facebook や Twitter をはじめとするソーシャルメディアを介した情報の連鎖、“生活者の生の声”として付けられるコメントが見えることや、「ネットで話題」という状態がテレビ露出や口コミなど更なる二次波及を生むことなど、「デジタル戦略 PR」に寄せられる期待が大きいことが分かります。

さらに、コストパフォーマンスの良さも挙げられたほか、ネットで話題になることでその後のマス施策が効きやすいとの回答もあり、その影響範囲はデジタル領域にとどまらないとも言えそうです。

「デジタル戦略PR」を重要視するようになった理由を教えてください。



【複数回答／回答数：115】

【報道問い合わせ先】

■ 株式会社 PR TIMES 担当：深沢 TEL：03-5572-6076 Email：pr@prt看mes.co.jp

ちなみに、PR 戦略を立てる際の外部パートナー活用について、38.8%の企業が「既に活用している」と答えた一方、42.2%の企業は「活用したい気持ちはあるが、自社で取り組んでいる」と答えています。

パートナー企業への投下予算が問題点として考えられるこの問題には、大掛かりな PR コンサルティングの外注予算が用意しにくい場合にも、例えばソーシャルプロモーションと親和性の高い施策として個別案件でデジタル PR を実践するなど、コストパフォーマンスの良い「デジタル戦略 PR」を検討する余地があるのではないかと考えられます。

**PR戦略を立てる際、プロフェッショナルである外部パートナーを活用していますか？**



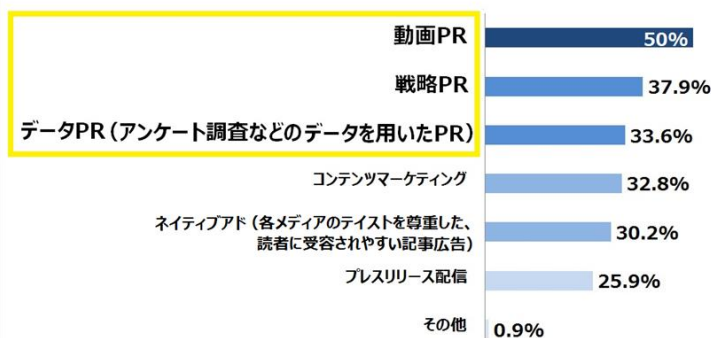
**■ デジタル PR における、リッチコンテンツの情報伝達力への注目**

今関心を持っている PR 施策について尋ねると、「動画 PR」(50.0%)、「戦略 PR」(37.9%)、「データ PR(アンケート調査などのデータを用いた PR)」(33.6%)などが続きました。

デジタル PR では動画をはじめとして、イラスト画像やインフォグラフィックスなど、リッチコンテンツで生活者の情緒に訴える施策が増えています。この傾向が現れた結果だと言えます。

また、3 位に挙げられたデータ PR は、アンケート調査結果をもとに“生活者の声”として情報発信し、共感醸成を図る手段として多くの企業の関心を集めてきました。最近では調査結果データのグラフもイラスト化してリッチコンテンツにするなど、施策を組み合わせた手法も登場しています。

今関心を持っているPR施策があれば、全てお選びください。



【複数回答／回答数：116】

PR TIMES では、企業、メディア、生活者の皆さまの情報流通をより円滑にすべく、プレスリリース配信サービスの品質向上はもちろん、プレスリリースの情報価値を更に高める顧客の PR 戦略立案から実施まで幅広く活動を行ってまいります。今後も「デジタル戦略 PR」を強みに PR 効果の最大化を図ってまいります。

**PR TIMES の「デジタル戦略 PR」事例：<http://prtimes.co.jp/works/>**

**【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  
 オンライン上で話題化を図るデジタル PR の戦略立案・実施  
 WEB クリップサービス (<http://webclipping.jp/>) の提供  
 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  
 ブログマーケティングサービス「ブログタイムズ」(<https://blogtimes.jp/>) の運営  
 URL : <http://prtimes.co.jp/>

【報道問い合わせ先】

■ 株式会社 PR TIMES 担当 : 深沢 TEL : 03-5572-6076 Email : pr@prtimes.co.jp