

【プレスリリース担当者が抱える悩みに関する調査を実施】

新施策「コンテンツ・プレスリリース」が担当者の悩みを解決

～ 経験が浅い担当者の課題は「プレスリリースの書き方」

担当歴が長くなると「効果的なメディアへの掲載」「費用対効果」が悩み ～

コンテンツマーケティングに特化したサービスを提供する株式会社エコンテ（東京都渋谷区 代表取締役：滝日伴則）は、調査結果をコンテンツ化したプレスリリース「コンテンツ・プレスリリース」を提案するにあたり、企業のプレスリリース担当者606名を対象に、プレスリリースに期待していることや課題に感じていることについてアンケート調査を行いました。

【コンテンツ・プレスリリースURL】

<http://econte.co.jp/campaign/contents-press-release.html>

【調査トピックス】

- (1) プレスリリース担当者の全体が感じている課題は、「専任の担当者がいない」（27.2%）
- (2) 担当歴1年未満の担当者がプレスリリースに感じている課題の上位は、プレスリリースの書き方がわからないこと
- (3) 担当歴1年以上の担当者がプレスリリースに感じている課題として「費用に対して効果がない・わかりづらい」「取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえない」が2割以上を占める
- (4) 担当者がプレスリリースに期待することは、多くのメディアに取り上げられることで、狙っていたターゲットにメッセージを届け、企業及び商品・サービスの認知度を上げること

【調査概要】

調査タイトル：仕事に関するアンケート

調査方法：インターネットリサーチ

調査期間：2015年6月19日～6月23日

調査対象：自社のプレスリリースに関わる会社員606名(Qzoo会員)

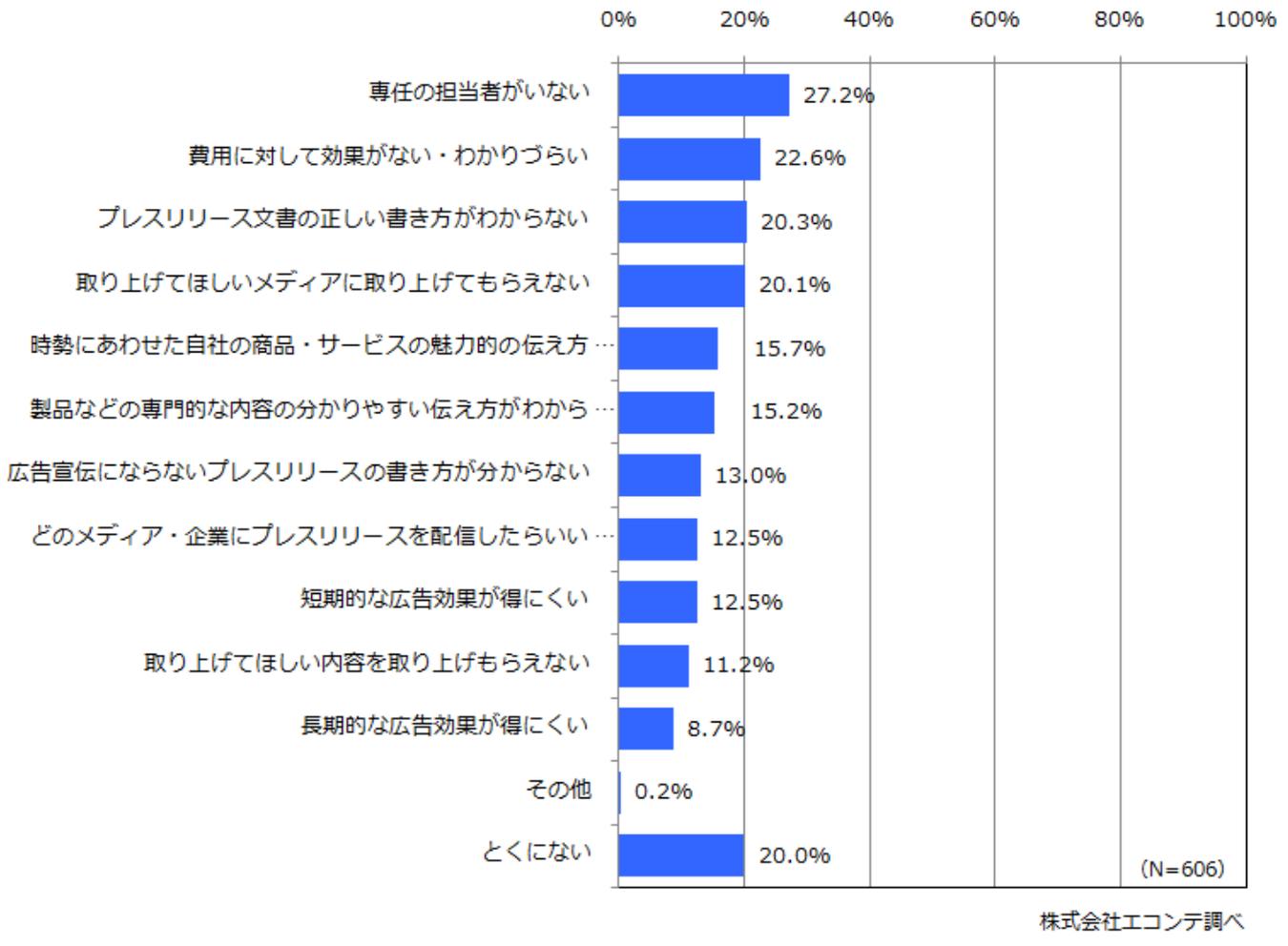


【企業担当者がプレスリリースの課題として感じていること（全体）】

(1) プレスリリース担当者の全体が感じている課題は、「専任の担当者がいない」（27.2%）

プレスリリースに関する問題・課題として感じていることをお選びください。

（複数回答可）



企業担当者が感じているプレスリリースに関する問題や課題としては、「専任の担当者がいない」（27.2%）、「費用に対して効果がない・わかりづらい」（22.6%）、「プレスリリース文書の正しい書き方がわからない」（20.3%）、「取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえない」（20.1%）が20%を超え、上位を占めました。

専任の担当者がいないことを課題としている理由として、担当者が頻繁に変わるため、責任ある情報を発信することができなかつたり、兼任であるがゆえ十分に戦略を立てる時間がなかつたり、リリースに関するノウハウが蓄積されないなどの声が上がっています。また、PRの効果を具体的にリアルタイムで数値に表すことが難しいことや、どうやって検証したらいいかわからないため、効果をうまく伝えられず経費を削減されるなどの費用対効果、正しいプレスリリースの書き方がわからないなどプレスリリースの書き方、また、プレスリリースに情報をうまくまとめられず取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえないなどの問題に担当者は頭を悩ませています。

■「専任の担当者がいない」

- ・担当者が頻繁に入れ替わるので意思疎通が難しい（35歳・男性／IT関連業）
- ・責任ある情報を発信できない（45歳・男性／労働組合）
- ・他の仕事との掛け持ちになってしまうので、時間がたりない（57歳・男性／サービス業）
- ・統一的で戦略的なリリースができない（35歳・男性／サービス業）
- ・広告・宣伝・広報の区別がついていない（39歳・男性／医療・福祉・教育関連業）

■「費用に対して効果がない・わかりづらい」

- ・具体的な数字として実感出来ない（67歳・男性／製造業）
- ・費用対効果に対して検証するスキルがない（52歳・男性／非営利団体）
- ・反応が薄い（40歳・男性／サービス業）
- ・PRの効果はあまりないので経費を少なくされる（32歳・女性／IT関連業）
- ・問合せ等が圧倒的にたりない（41歳・男性／IT関連業）

■「プレスリリース文書の正しい書き方がわからない」

- ・以前のものでのコピペの域を出ない（58歳・男性／サービス業）
- ・読みやすい文書の書き方がわからない（34歳・男性／製造業）
- ・プレスリリースの内容について、必要な情報を簡潔に、かつ、的確に書く方法がわからない（35歳・男性／IT関連業）
- ・経験がないので、暗中模索でやっている（61歳・男性／サービス業）
- ・取り上げられない（52歳・男性／建築・不動産業）

■「取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえない」

- ・効果のありそうなメディアに取り上げてもらえない（57歳・男性／サービス業）
- ・専門業界に向けた商品を専門誌に取り上げてもらいたいが、なかなか相手にしてもらえない（39歳・男性／製造業）
- ・メディアに注目されるコンテンツがなかなか出てこない（55歳・男性／学術団体）
- ・どんなジャンルのメディアが良いか不明（55歳・男性／製造業）
- ・プレスリリース作成の際に情報の取舍選択ができず、うまくまとめられない（61歳・男性／建築・不動産業）

【企業担当者がプレスリリースの課題として感じていること（担当歴別）】

(2) 担当歴 1 年未満の担当者がプレスリリースに感じている課題の上位は、プレスリリースの書き方がわからないこと

(3) 担当歴 1 年以上の担当者がプレスリリースに感じている課題としては、「費用に対して効果がない・わかりづらい」「取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえない」が 2 割以上を占める

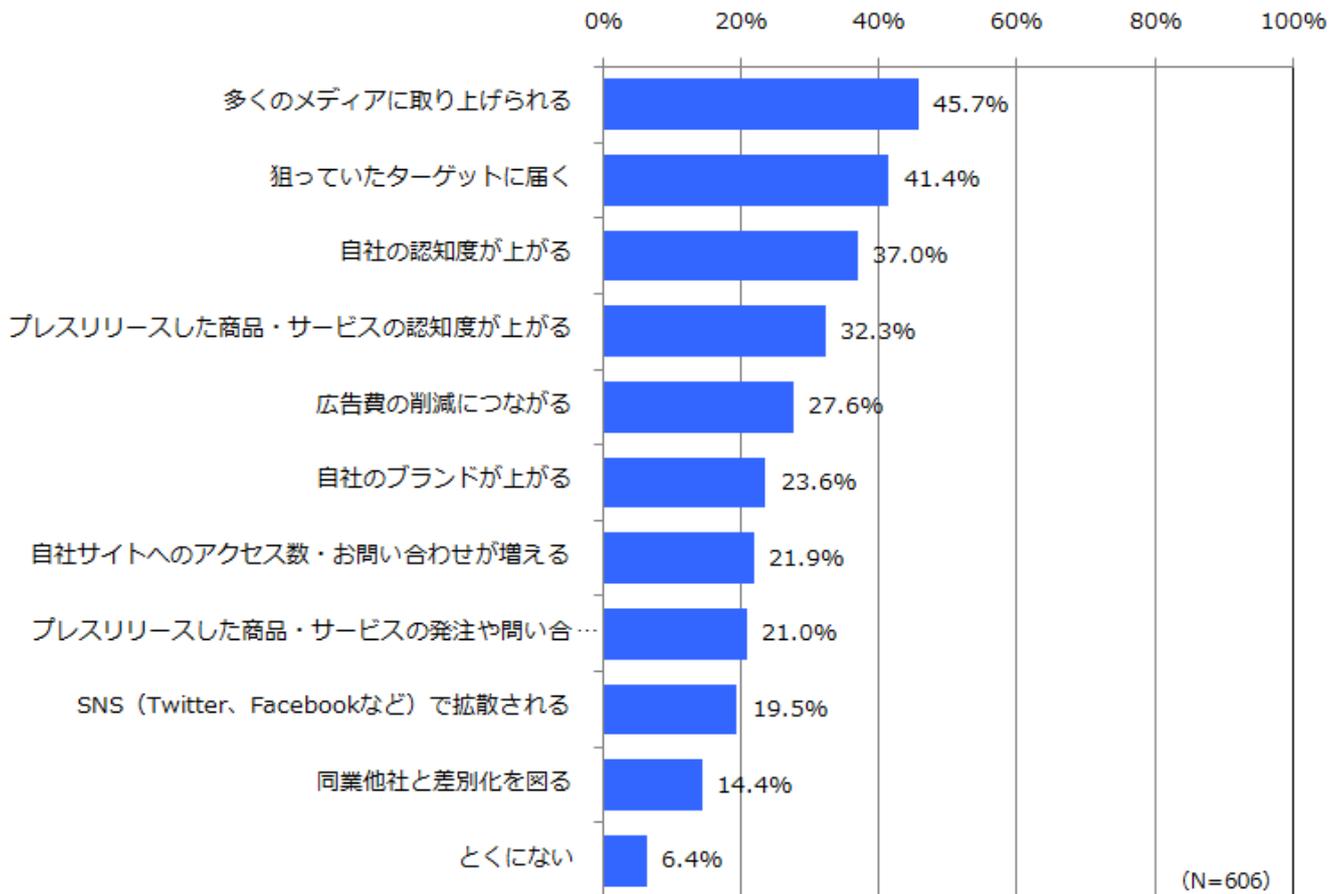
企業のプレスリリース担当者の経験年数で比較してみると、プレスリリース担当歴によって課題と感じていることも変わってきていることがわかります。担当歴問わず「専任の担当者がいない」ことは共通の悩みですが、経験が浅いプレスリリース担当歴1年未満の担当者の場合、「プレスリリース文書の正しい書き方がわからない」（30.0%）、「広告宣伝にならないプレスリリースの書き方が分からない」（18.5%）が上位に入り、プレスリリースの書き方に対して問題意識が高いことがわかります。また、プレスリリース担当歴1～3年、4年以上の担当者は、「費用に対して効果がない・わかりづらい」、「取り上げてほしいメディアに取り上げてもらえない」が上位を占めています。プレスリリース担当歴が長くなるにつれ、プレスリリースの書き方よりも、効果の測り方や効果が出ないことに対する問題意識が高まるようです。

プレスリリース 担当歴	1位		2位		3位	
	1年未満 (N=130)	専任の担当者がいない	35.4%	プレスリリース文書の正しい 書き方がわからない	30.0%	広告宣伝にならないプレスリ リースの書き方が分からない
1年～3年 (N=274)	費用に対して効果がない・ わかりづらい	28.5%	専任の担当者がいない	26.6%	取り上げてほしいメディアに取 り上げてもらえない	23.0%
4年以上 (N=202)	専任の担当者がいない	22.8%	取り上げてほしいメディアに 取り上げてもらえない	21.8%	費用に対して効果がない・ わかりづらい	18.3%

【企業担当者がプレスリリースに期待する効果】

(4) 担当者がプレスリリースに期待することは、多くのメディアに取り上げられることで、狙っていたターゲットにメッセージを届け、企業及び商品・サービスの認知度を上げること

プレスリリースに期待している項目をお選びください。（複数回答可）



株式会社エコンテ調べ

企業担当者がプレスリリースをする際に期待している効果としては、「多くのメディアに取り上げられる」（45.7%）、「狙っていたターゲットに届く」（41.4%）、「自社の認知度が上がる」（37.0%）、「プレスリリースした商品・サービスの認知度が上がる」（32.3%）が上位に並びました。企業がプレスリリースを配信する目的は、多くのメディアに取り上げられることで、狙っていたターゲットにメッセージを届け、企業及び商品・サービスの認知度を上げることだといえます。

プレスリリース担当者の多くは、プレスリリースの書き方や費用対効果を問題視していますが、プレスリリースを発信する本来の目的である適切なメディアにリーチして、適切なメディアに記事を取り上げてもらうためには、いかにメディアが求めている情報を取り入れ、企業が発信したい情報に繋げるかが重要となってきます。

このように、客観的な調査結果のデータから問題や課題を読み解くことで、理解が深まると同時に、当たり前のデータであっても説得力のあるデータとして根拠を示すことができます。エコンテは、企業の商品やサービスをより効果的にPRする有効な手段として、調査結果をコンテンツ化したプレスリリース「コンテンツ・プレスリリース」をご提案します。

【コンテンツ・プレスリリースとは】

コンテンツ・プレスリリースは、新商品・サービスの告知のみを目的とした一般的なプレスリリースではなく、調査結果をコンテンツ化したプレスリリースです。プレスリリースを配信しても注目を得られない、ひと言では魅力が伝わりづらい商材である、かといって、広告を打つ費用がない、といった悩みを抱えるプレスリリース担当者様にご活用いただけます。

詳細：<http://econte.co.jp/campaign/contents-press-release.html>

<一般的なプレスリリースとコンテンツ・プレスリリースの違い>

	配信元目線の メリット	メディア記者目線の メリット	ターゲット目線の メリット
一般的なプレスリリース	新商品・サービスの強みを効果的に伝えられる	新商品・サービスの情報収集が効率的にできる	興味のある商品・サービスの最新情報が得られる
コンテンツ・プレスリリース	調査の切り口を変えることで新しい商品・サービスでなくても何度でも露出できる	商品・サービス紹介だけでなく客観的な調査データには根拠があり大衆向けの記事が書きやすい	商品売り込まれている感覚がなく純粋にコンテンツとして楽しめる

<サービスについてのお問い合わせ先>

株式会社エコンテ コンサルティンググループ

担当：戸辺（とべ）

TEL：03-5798-7467 お問い合わせフォーム：<http://econte.co.jp/contact/>

<掲載実績>

報道関係者各位
プレスリリース
2015年1月22日
株式会社エコンテ

エコンテ、コンテンツマーケティング調査レポート2015年版を公開

～7割以上が過去1年でコンテンツの発信量が増えたと回答～

コンテンツマーケティングに特化したサービスを提供する株式会社エコンテ（東京都渋谷区 代表取締役：滝田祥昭）は、ここ数年、コンテンツを活用して集客するマーケティング手法であるコンテンツマーケティングが注目となり、日本でも急激に需要が高まっていることから、企業へのマーケティング担当者600人対象に、現在のコンテンツマーケティングの企業の取り組みについて調査を行い、「コンテンツマーケティング調査レポート2015年版」としてお披露出。

過去1年でコンテンツの発信量は増えましたが？

増えた
71.2%

減少した
24.8%

【調査トピックス】

- (1) コンテンツマーケティングを駆使している人の割合は、30代以上企業・販売部長が最も高かった
- (2) コンテンツマーケティングの手法で、最も多く取り入れているのは「ソーシャルメディア」
- (3) コンテンツマーケティング対応が「アサインしている企業」と「インハウスで行っている企業」の割合は半々
- (4) 7割以上がコンテンツマーケティングは効果的だと回答
- (5) 7割以上が過去1年でコンテンツの発信量が増えたと回答

【調査概要】

公開URL: <http://econte.co.jp/newsroom/omreport2015/>
調査対象: コンテンツマーケティングを行っているB2B/B2C事業者
サンプル数: 600名
調査地域: 全国47都道府県
調査手法: インターネット調査
調査期間: 2014年11月26日～2014年12月1日
調査ツール: Qooq会員

Web媒体掲載数
60

Web媒体の広告換算値
¥4,530,555

報道関係者各位
プレスリリース
2014年5月9日
株式会社アールエフ

伝えないまま終わった恋、実は3人に1人が両想いだった！

“今度の恋こそは気持ちよく届けたい人”へ
純愛専用「再想い確認」iOS 無料アプリを公開

純愛専用2000回以上「one heart」は2014年4月16日リリースの株式会社アールエフ（所在地：渋谷区恵比寿、代表取締役：宮川真司）では、片思いに関するアンケート調査を実施しました。調査によると、みなさん片思いをしたことがないという人は、1割未満に減りました。調査結果に関するお知らせです。

【調査トピックス】

約8割の人は、片思い相手へ告白できなかった経験がある
片思い相手へ告白できなかった経験がある人の3人に1人は「実は両思いだった」と後悔している

■調査概要

実施期間: 2014年4月25日～4月29日
対象者: 全国20歳～59歳の男女
調査方法: インターネット調査（協力: Qooq）
回収サンプル数: 1000名（男性500名、女性500名）

Web媒体掲載数
多数※TV 放映他

Web媒体の広告換算値
¥7,046,410

報道関係者各位
プレスリリース
2014年6月9日
アイエイエス株式会社

ヘビースモーカーでも、人のタバコの煙は正直嫌？！

タバコに関する意識調査

2014年4月より、消費者の関心が増えつつあるタバコ。これを機会に禁煙した人も多く見られる中で、アイエイエス株式会社（東京都渋谷区 代表取締役：滝田祥昭）は、男女6,450人（男性3,225人、女性3,225人）を対象にタバコに関する意識調査を実施しました。喫煙者だけでなく非喫煙者も、喫煙者に対する印象や禁煙の理由まで調査に回答しています。調査結果は、1名の喫煙者に対して1名の非喫煙者から見たタバコに関する意識調査として、ウェブサイト <http://infographic.jp/gallery/tobacco/> で公開しました。

タバコに関する意識調査 公開URL: <http://infographic.jp/gallery/tobacco/>
公開日: 2014年6月9日

【調査トピックス】

- ① 喫煙者の喫煙量は、2～3
- ② 男性の7割以上、女性の8割以上は非喫煙者
- ③ 1日2本以上吸うヘビースモーカーでも、人のタバコの煙は正直嫌いだ！男性 50%、女性 75%
- ④ 9割で吸わない9割の喫煙者は、タバコを吸う女性を嫌う傾向がある

【調査概要】

調査期間: 2014年3月27日～4月27日
調査対象: 男性3,225人、女性3,225人（合計6,450人）
調査方法: インターネット調査
調査地域: 全国

■ インフォグラフィックとは？

アンケート調査は「情報」の塊。一度で済ませず「プロセス」を表現し、情報を楽しく理解でき、SNSなどでシェアしやすいのが特徴。海外や近年の日本でもWebマーケティング手法の一つとして、注目されています。

Web媒体掲載数
66

Web媒体の広告換算値
¥4,228,559

報道関係者各位
プレスリリース
2014年7月3日
株式会社エコンテ

1,000人に聞いた！犬派・猫派の恋愛傾向

～猫派の女性は遠距離恋愛OK、犬派の女性は「見送り」も求める～

アイエイエス株式会社（東京都渋谷区 代表取締役：滝田祥昭）は、男女500人ずつ（計1,000人）を対象に犬派と猫派（犬好き・猫好き）の恋愛傾向について調査を実施しました。調査結果は、1名の犬派で集めたデータが1名分「インフォグラフィック」として、サイト <http://infographic.jp/> で公開しました。

犬派・猫派の恋愛傾向に関する調査 公開URL: <http://infographic.jp/gallery/muneko-koin/>

【調査トピックス】

- ① 「遠距離恋愛はできるのは、猫派の女性」
- ② 猫派は犬派よりM（マニースト）
- ③ 猫派の男性は犬派の男性より、好きな相手には自分から告白しない
- ④ 犬派の女性は「見送り」も求める

【総評】

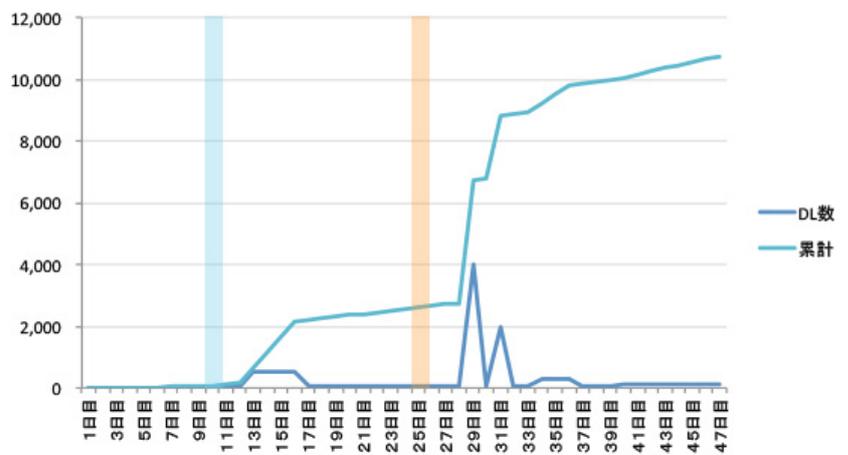
6月に米カリフォルニア州が発した「犬好き」「猫好き」の性格の違いに関する研究結果によると、「犬好きは元気がいい/社会的で外交的」「猫好きは冷静/繊細で内面的」という結果が出ました。この犬好き/猫好きの性格の違いが恋愛傾向にも表れるのか、アイエイエスがアンケート調査を実施しました。

今回のアンケート調査の結果では、猫派の男性は犬派の男性よりも、M（マニースト）で好きな相手には自分から告白しない傾向にあることから、猫派の方が愛身で内面的な性格であるとわかりました。また、猫派の女性は、「遠距離恋愛も恋愛できる」という結果から、一人である時間にも耐えられる「内面的な性格」が窺えます。犬派の女性は、「好きずきタイプ」の傾向が見られることから、コミュニケーションを重視する「外交的な性格」が恋愛傾向にも影響を与えているようです。

※お断り
Are you a "dog person" or a "cat person"? New research finds the two have different personality traits. <http://www.cnn.com/2014/06/25/news.1/infographic.dog-cat-2014/>

Web媒体掲載数
138

Web媒体の広告換算値
¥12,431,393



アプリリリースを告知しただけの
プレスリリースを配信

調査結果に絡めた
プレスリリースを配信

【記事引用について】

記事を引用される場合は、出典がエコンテであることを明示して、該当リンク

(<http://econte.co.jp/campaign/contents-press-release.html>) を同時に掲載するようお願いいたします。

【会社概要】

会社名	株式会社エコンテ
所在地	東京都渋谷区恵比寿3-46-3
設立	2014年12月17日
代表者	代表取締役 滝日伴則
資本金	1,000万円
事業内容	コンテンツマーケティング事業
URL	http://econte.co.jp/

【株式会社エコンテとは】

株式会社エコンテは、大量生産型のコンテンツマーケティングとは一線を画した、他社との違いを生み出す「ひとつひとつの物語を描く」コンテンツマーケティング会社です。「リサーチ」「コンテンツ」「集客」「分析」を駆使し、専業会社ならではの統合的なコンテンツマーケティング施策、オウンドメディア構築サービスを提供いたします。