

## 魅力ある企業のウェブサイトは「ストーリーと客観性」がカギ ＜「第2回企業広報力調査」「第1回企業魅力度調査」より＞

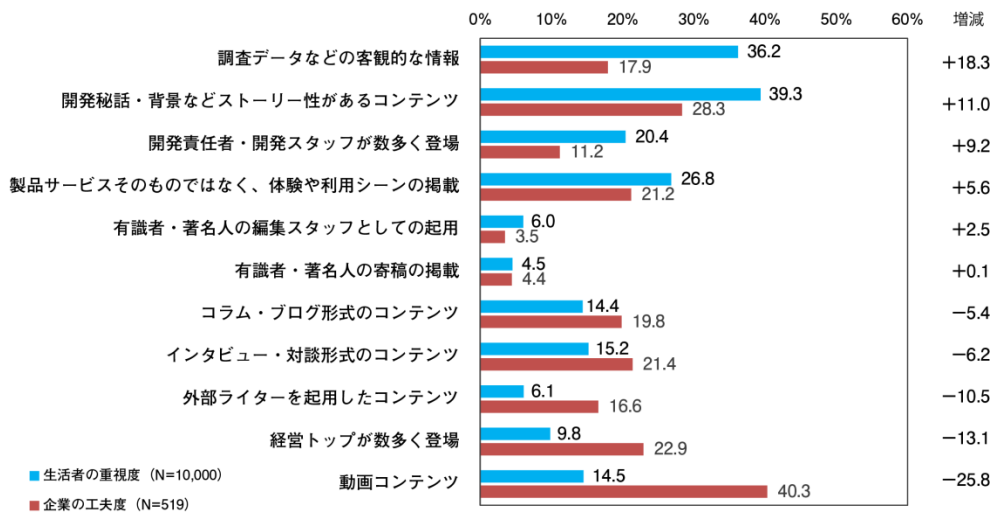
### 1. 企業は動画を重視。一方、生活者は客観的な情報を重視

- ウェブサイトのコンテンツについての工夫として動画コンテンツと答えた企業は 40.3%
- 企業サイトを詳しく見たいと思う要素の中で、動画コンテンツと答えた生活者は 14.5%
- 企業サイトを詳しく見たいと思う要素の中で、調査データなどの客観的な情報と答えた生活者は 36.2%
- ウェブサイトのコンテンツについての工夫として、調査データなどの客観的な情報と答えた企業は 17.9%

### 2. 企業によるオウンドメディアの活用が拡大

- 2014年に行われた「第1回企業広報力調査」と今回行われた「第2回企業広報力調査」を比較すると、自社ウェブメディア (+9.5) やソーシャルメディア (+7.5) などのいわゆるオウンドメディアに取り組む企業が増えています。

【図1】生活者の意識と企業の工夫のギャップ



(図2・図3のデータより合成)

【図1】  
生活者の意識と企業の工夫のギャップ

株式会社電通パブリックリレーションズ（電通 PR）内の研究組織である企業広報戦略研究所（所長：三浦健太郎、所在地：東京都中央区）は、日本における企業の広報活動の実態や課題を探ることを目的とした「第2回企業広報力調査」を、本年2月から4月、上場企業3,664社の広報担当責任者を対象に行うとともに、生活者がどのような企業に魅力を感じるかを探る「第1回企業魅力度調査」を3月に、10,000人の生活者を対象に行いました。

本リリースは第2回企業広報力調査と第1回企業魅力度調査から、ウェブサイト・ソーシャルメディアに関する情報を新しく発表するものです。

# 1

## 企業は動画を重視。一方、生活者は客観的な情報を重視

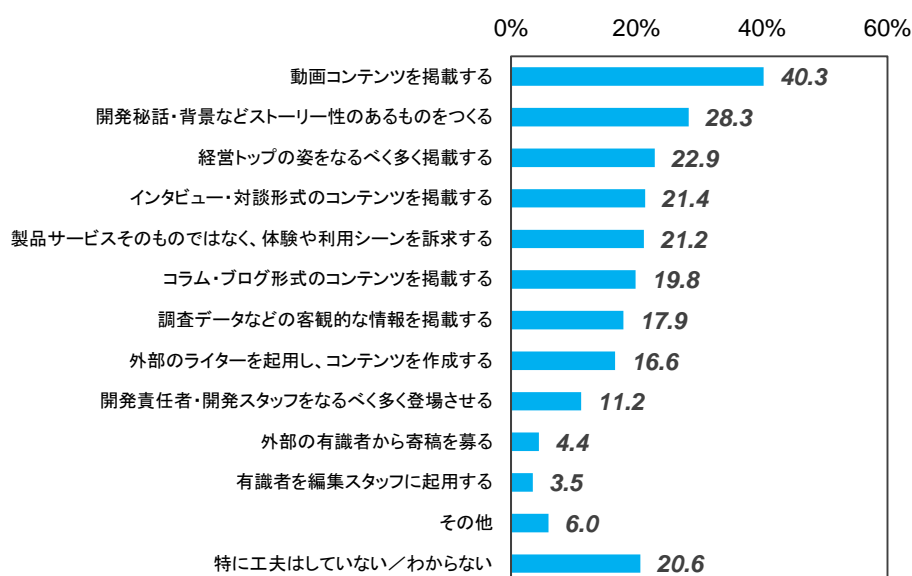
### ■企業はウェブサイトのコンテンツとして動画を重視

「第2回企業広報力調査」で「ウェブサイトのコンテンツ制作においては、どのような工夫をされていますか？」と質問したところ、ウェブサイトを経営している519の企業から回答が得られました。その結果、「動画コンテンツを掲載する」と答えた企業が最も多く、全体の40.3%にのぼりました。

〈第2回企業広報力調査〉

ウェブサイトのコンテンツ制作において行っている工夫（図2）

（n=519〈ウェブサイトを経営する企業〉、MA）

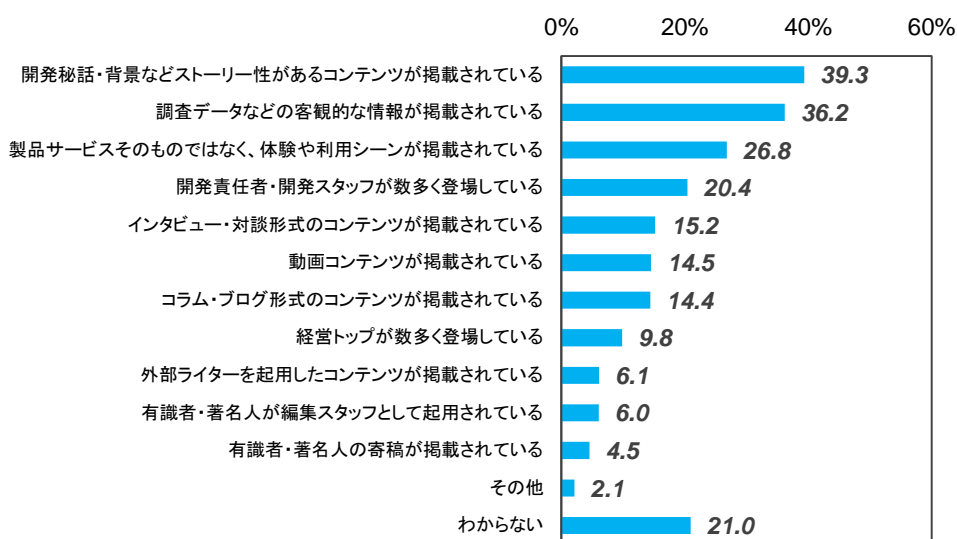


## ■生活者は企業のウェブサイトで「ストーリー性」「客観的な情報」を期待

一方、10,000人の生活者を対象にした「第1回企業魅力度調査」で「企業のウェブサイトに訪れた際に、詳しくサイトを見てみたいと思わせる要素」をたずねたところ、最も多く回答されたのは「開発秘話・背景などストーリー性があるコンテンツが掲載されている」で39.3%、次いで「調査データなどの客観的な情報が掲載されている」で36.2%となりました。

「第2回企業広報力調査」で企業の工夫として1位だった動画コンテンツの掲載については14.5%にとどまりました。

〈第1回企業魅力度調査〉  
企業のウェブサイトに訪れた際に、詳しくサイトを見てみたいと思わせる要素（図3）  
（N=10,000、MA）



企業では「動画コンテンツの掲載」に対する意識が高い一方、生活者が重視するコンテンツとして動画コンテンツという形式よりも、その内容（「ストーリー性」「客観的な情報」「体験や利用シーン」）のほうに魅力を感じていることがわかります。

企業ウェブサイトでは、製品の開発秘話や、製品にまつわる背景、もしくは自社が独自で保持しているデータの公開を行うことによって、生活者により魅力を感じてもらいやすいようです。

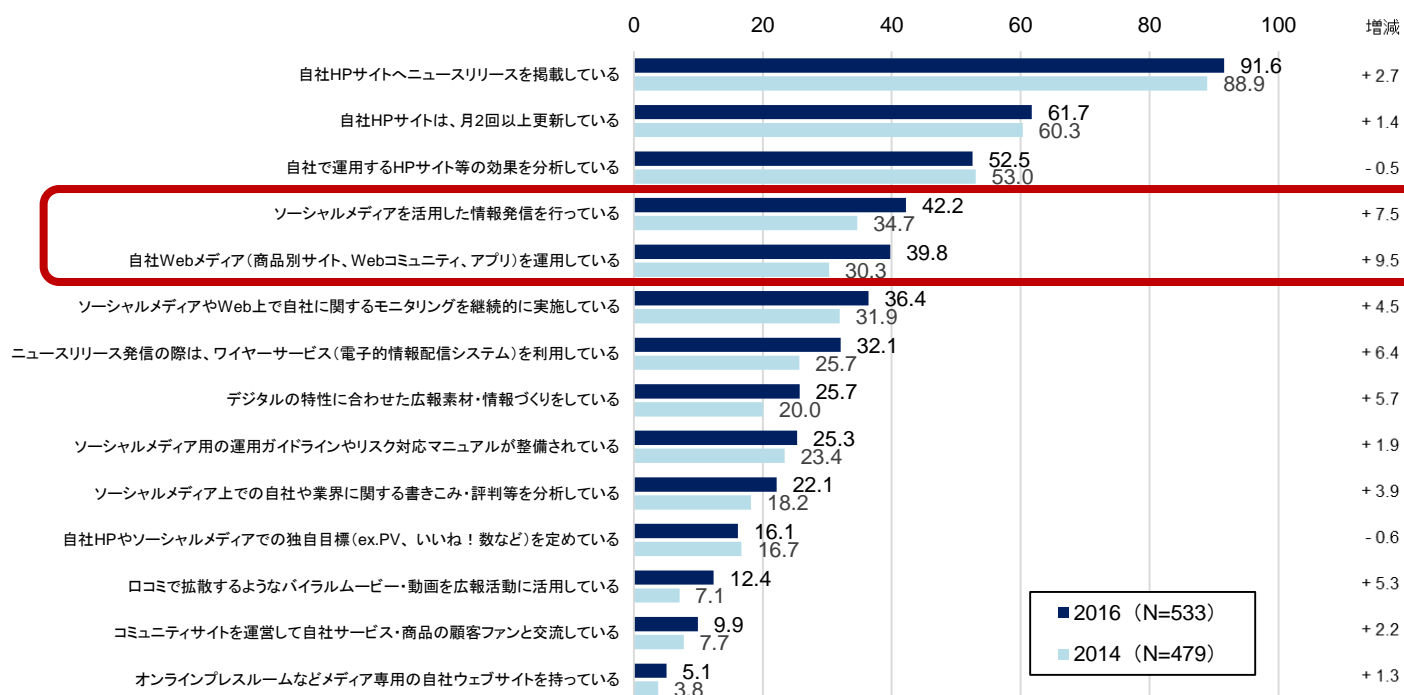
2.

## ここ2年でオウンドメディアへの取り組みが広がる また、9割以上の企業が自社ウェブサイトにてニュースリリースを掲載

今回の「企業広報力調査」は、2014年に続き2回目の調査になりますが、デジタルを活用した広報活動の内容について、2年前の調査と比較した際に最も数字が伸びたのは「自社 Web メディア（商品別サイト、Web コミュニティ、アプリ）を運用している」(+9.5)で、次いで「ソーシャルメディアを活用した情報発信をしている」(+7.5)でした。

ここ2年で、企業によるさまざまなオウンドメディアへの取り組みが広がっている様子がうかがえます。また、2回の調査を通じて最も高い割合を示したのが「自社ウェブサイトへニュースリリースを掲載している」でした。特に今回の第2回調査では9割以上の企業が該当すると答えており、自社ウェブサイトへのニュースリリースの掲載が、企業の広報活動にとって「常識」になっていることがわかります。

〈企業広報力調査〉  
デジタルを活用した広報活動について（図4）  
（2016年 n=533/2014年 n=479,MA）



## 調査概要

### 《第2回企業広報力調査》

調査期間：2016年2月24日～4月8日

調査対象：『会社四季報 2016年』掲載時点の東証一部・二部、東証マザーズ、ジャスダック、札証、名証、福証に株式上場している企業（3,664社）

cf. 前回 2014年調査：3,503社

有効回答サンプル数：533件（回収率14.5%）

調査方法：郵送・訪問留置調査

調査主体：企業広報戦略研究所（電通PR内）

### 《第1回企業魅力度調査》

調査対象：全国の20～69歳の男女計10,000人

調査方法：インターネット

調査期間：2016年3月24日～3月29日

調査主体：企業広報戦略研究所（電通PR内）

〈お願い〉 本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、弊社の調査結果である旨を明示してください。

## 企業広報戦略研究所について

企業広報戦略研究所（Corporate communication Strategic studies Institute：略称 C.S.I.）とは、企業経営や広報の専門家（大学教授・研究者など）と連携して、企業の広報戦略・体制等について調査・分析・研究を行う電通PR内の研究組織です（2013年12月設立。所長：三浦健太郎）。

## 株式会社電通パブリックリレーションズについて

電通PRは、1961年の創立以来、クライアントとステークホルダーの良好な関係を生み出す戦略パートナーとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。ソーシャルメディア、デジタル・マーケティングなどで高い専門性を備えたコンサルタントを含む、総勢243名の社員が、マーケティング・コミュニケーションおよびコーポレート・コミュニケーションの領域で、戦略提案から専門的なソリューションまで、フルラインでご提供いたします。

詳細は当社のウェブサイトをご覧ください。

電通PRウェブサイト <http://www.dentsu-pr.co.jp/>

### 【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部  
〒104-0045 東京都中央区築地5-6-4 浜離宮三井ビルディング  
Tel：03-5565-2740 Fax：03-5565-8658  
E-mail：[info@dentsu-pr.co.jp](mailto:info@dentsu-pr.co.jp)  
<http://www.dentsu-pr.co.jp/>