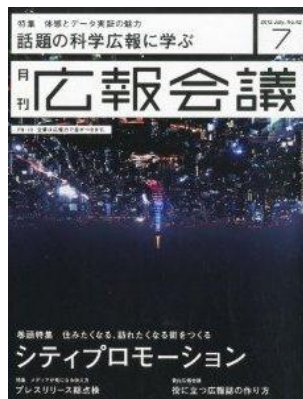


## 特集企画のご案内

# 広報会議 7月号(6月1日売り)

## 2013年

## メディアが紹介したいと思わせるリリースとは



広報会議の読者である、企業の広報担当者は、常に、メディアに取り上げられるリリースの作り方を考えています。

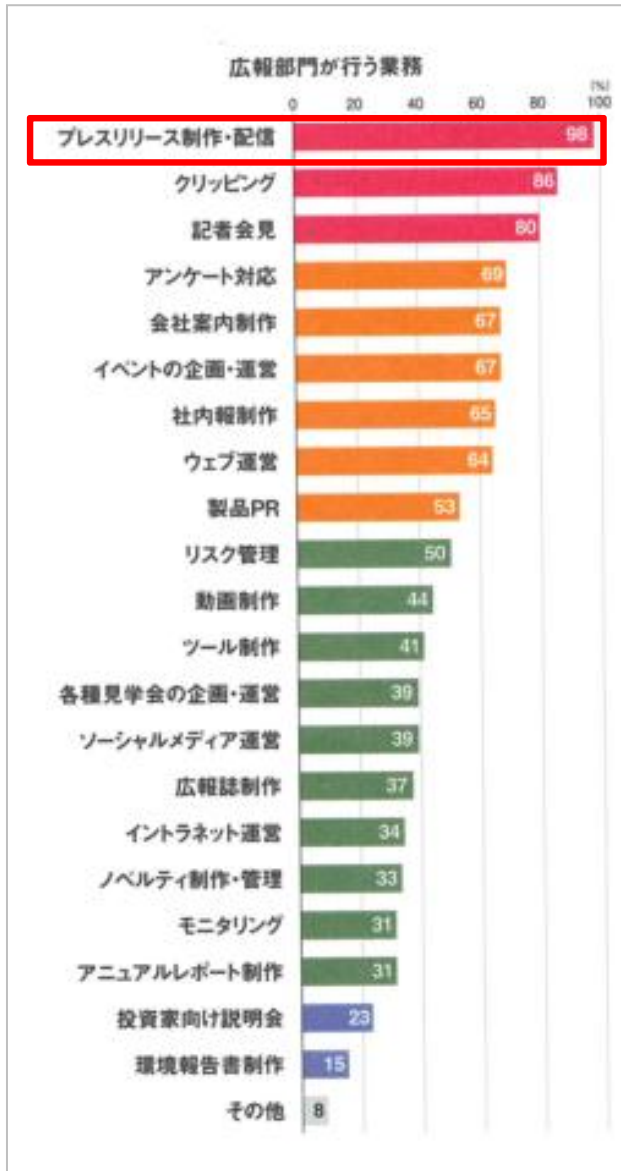
### 企画概要

メディアには日々大量のリリースが届きます。そのようなメディアに紹介したいと思ってもらえるような、コンテンツの選び方や、言葉の使い方を本特集では取り上げます。

また、有力企業広報部を中心とした、広報会議読者へのアンケートでは、98%の企業がリリースを業務として行っていると同時に、その6割の企業では外部に委託しているという結果が出ています。このような、企業の広報部に向けて、貴社のサービスのメリットや、導入実績などを紹介していきます。

1. リリース作成・配信支援の、有力企業というブランディングを図ることができます。  
● 特集に出稿頂くことで、業界内での高いブランディング効果があります。
2. 高い広告効果を生むことができます。  
● 日々良いリリースをどう作るか考えている方に向け効果的に、貴社サービスをアピールできます。
3. 営業支援として活用することができます。  
● 貴社の営業が、アポイント電話や往訪する際に、広報会議に出稿頂いていることが信頼を生みます。

- ◆98%の企業の広報部が、リリース業務を行っている。
- ◆メディアへのアプローチで1番使われているのはリリース。



これが2013年のスタンダード

## 課題は、露出拡大から 質の重視へ変化

メディア  
リレーションズ編  
PART 2

情報過多時代、生活者が処理できる情報量が限られる中、ただメディアに露出するだけでは足りない。よりよい記事につながり、話題になり、確実にターゲットに届く、そのための記者との関係構築、アプローチが求められている。広報ツール、記者との接点が徐々に変化しつつある。

### 各種ツール制作や記者懇親会など メディアへのアプローチは ますます多様に

メディアリレーションズの活動内容

活動内容	割合 (%)
プレスリリース配信	98
記者会見・記者発表	77
記者クラブ訪問	63
PRイベント	57
記者懇親会	48
ニュースレター配信	48
メディアキャラバン	43
記者懇話会・セミナー	41
プレスツアー	37
ファクトブック制作	30
商品やサービスの体験会	23
その他	15

従来のメディアへのアプローチ手法であるプレスリリース配信 (98%)、記者会見・記者発表 (77%) など、主要な活動内容はほぼ同じ。これに対して、リリース以外のツール類の活用や記者との関係構築を目指す取り組みが増えている。ツール類では、ニュースレター配信 (48%)、ファクトブック制作 (30%) がそれぞれ5ポイント、記者との関係構築では、記者懇親会 (48%)、記者懇話会・セミナー (40%) がともに10ポイント近く増えた。リリースを配信し、記者発表するだけではメディアには届かない、いっしょの工夫に各社関心しているようだ。

# ◆広報部の外部への発注で1番多いのはリリース。

08 広報部門の体制と今年の概略

## 32%が年間予算 1000万円以上 委託の効果に疑問も

外部委託の年間予算は、1000万円以上が32%、500万円以上は8割近く。予算が少なくないと思われるが、調査企業の55%は広報部門の年間予算が1000万円以上と上回っている。委託内容は、昨年同様プレスリリース配信がトップとなった。



1位は委託による成果  
協力会社への不満

外部委託に関する不満は何か、と聞いたところ、1位は「委託したものの効果・成果・成果」が最も多かった。2位は「全額」で、3位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。4位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。5位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。6位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。7位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。8位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。9位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。10位は「委託先との関係性・関係性」が最も多かった。

これが2013年のスタンダード

## 68%の企業が活用 PR業務の委託進む



メディアの多様化、市場環境の変化などにより、広報に求められる業務内容は拡大の一途。PR業務を外部委託する企業は68%にのぼり、その一部アウトソーシングが進んでいることがうかがえる。一方で、PR会社や制作会社など協力会社への外部委託による広報効果には課題があるようだ。



## PR業務の一部 外部に委託は 7割近くに達する

外部委託をしている企業は68%と、昨年の50%から20ポイント近く増加した。従来のメディアリリースに加え、オンラインでの情報発信、グローバル化や再編・統合後のインナーコミュニケーション強化など、広報は「ここまでやったら終わり」というものがなく、その業務範囲は広がるばかり。高度化・拡大する業務をこなしていくために伴走してくれるパートナーの存在が求められている。

## 単発契約は少数 8割が1年更新の リテナー契約

1年更新の契約をリテナーと定義する場合、その割合は82%。記者発表やキャンペーンなどの単発契約は18%となった。ただし、委託内容の内訳は個々の業務で切り分けられている（次ページ参照）。期間は1年ごとだが、業務全体を委託するのではなく、できることは自社内で行う傾向にある。





