

# 「オウンドメディア運用に関する調査」の結果を発表

**8割がオウンドメディアに「注力」、企業ブランディングを目指す**

**広報・PR・コミュニケーションの専門誌『広報会議』通巻150号**

株式会社広報会議(本社:東京都港区)が刊行する月刊『広報会議』は、おかげさまで2021年7月号(6月1日発売号)で通巻150号を迎えました。特別記念号では、経営を大きく左右する「広報」の使命や活動領域の進化をまとめたほか、コロナ下の広報において必要な視点について実務者、有識者の声を収録。また、広報活動における重要な役割を担う「オウンドメディア\*1」に注目し、調査を実施しました。

本調査は、2021年4月～5月、『広報会議』読者80名を対象に、「オウンドメディア(サイトに限る)運用」の実態についてアンケートしたものです。

\*1 自社メディアのことで、「PESO」モデル(Paid Media<広告>、Earned Media<パブリシティなど>、Shared Media<生活者のSNSなど>、Owned Media)のひとつ。本調査では「オウンドメディア」のうち、自社サイトのみを調査した。

## 8割がオウンドメディアに注力、一方で制作における人材確保などが課題に

オウンドメディアに「とても注力している」「注力している」と回答したのは **8割超**。コロナ下でリアルなコミュニケーションが制限される今、企業にとってオンラインで直接コミュニケーションがとれる、オウンドメディア(サイト)の存在が大きなものになっていくことがうかがえます。しかし、運用にあたっては担当者から費用面、効果測定など多くの課題も寄せられました。

### 【回答で寄せられたオウンドメディア運用での課題(一部)】

#### ●社内理解に関して

「社内からの情報収集体制が構築しにくい」

「思うような成果(リードの獲得)ができず、経営層にオウンドメディアの重要性を理解してもらえない」

#### ●効果測定に関して

「PV数は上がっても、コンバージョンに結びつかない。記事は役に立っていると推定できるが、顧客創造にはほど遠い」

「社内での分かりやすい効果測定の共有が課題」「BtoB向けコンテンツのため、PVの頭打ちが懸念」

#### ●人材確保に関して

「コンテンツ制作ができる人材の確保(他部署への依頼、モチベーションの担保)ができていない」

「やりたいことはたくさんあるが、人的リソースが限られており、優先順位の高いもの(コンバージョンにつながる施策)だけに注力せざるを得ない」

#### ●方針決めに関して

「オウンドメディアの方向性の決め方。企業の認知を広げる側面と、サービスへの登録を促す側面の両方大切なので、方向性をどちらかに振るとすることが難しく、結果メディアとしてぼやけてしまう」

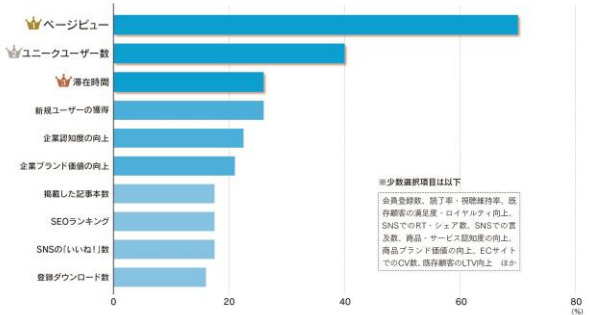
## 「企業イメージ向上、企業ブランディング」に期待

オウンドメディア(サイト)に期待する役割については「企業イメージ向上・企業ブランディング」が最も多く、「企業の認知向上」「企業姿勢や事業価値への理解促進」が続きました。また記事選定の基準についての質問では「読者に役立つ」「サイトや企業のイメージアップにつながる」「商品やサービスの理解・体験につながる」が上位を占めました。一方、測定に関しては、「ページビュー」をKPIとする回答が最も多く、今回調査したうち、月間平均PV数は、半数が5万PV以下という結果でした。

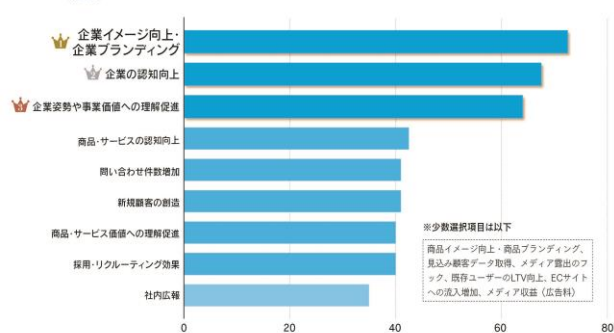
### ■本件に関するお問い合わせ

株式会社広報会議 広報室 03-3475-3010(TEL) pr@sendenkaigi.co.jp

## Q KPI設定トップ10



## Q どのような役割を期待している?



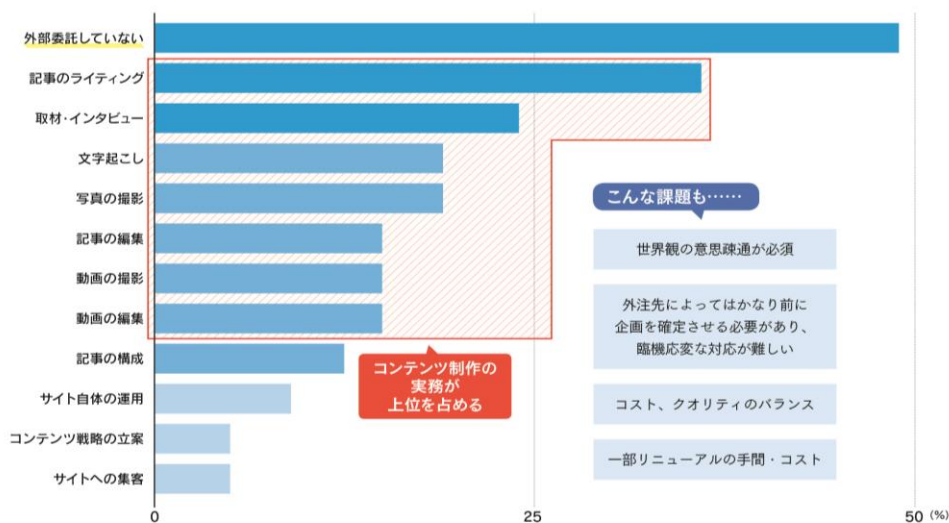
KPIとして何を設定していますか? (複数回答)

オウンドメディアにどんな役割を期待していますか? (複数回答)

## 外部委託はコンテンツ制作の実務が上位に

外部委託に関しては、半数が外部委託なしの結果に。委託内容については戦略立案、集客などは低く、ライティングや写真・動画の撮影など、コンテンツ作成の実務にかかわる内容が上位を占めました。制作にあたっては世界観の共有やフレキシブルな対応も必要なため、戦略は自社でコントロールしつつ、内製でまかないきれない部分は外部へ委託していると考えられます。

## Q 何を外部委託している?



### 【本調査について】

■調査概要: 広報会議編集部「オウンドメディア運用に関する調査 2021」

調査方法: インターネット / 調査対象: 『広報会議』購読者・取材協力企業・宣伝会議が主催する広報関連講座への申込者 / 調査期間: 2021年4月~5月 / 有効回答数: 80 (実名回答および匿名回答の設問を用意、いずれも任意で記入)

■本調査は、広報・PRの専門誌『広報会議』(毎月1日発売)の2021年7月号(2021年6月1日発売号)に掲載の特集「オウンドメディア白書」の中で実施したものです。特集内では、2年連続でフジサンケイグループ広告大賞グランプリ受賞の「トヨタタイムズ」ほか、ファンづくり、ブランディング、採用など、効果を出すことに成功した企業事例も紹介しています。

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3010(TEL) pr@sendenkaigi.co.jp

# 他にも 150 号記念特別記事満載！

## ▼記念 150 号 Anniversary 特別企画

広報の動向を、『広報会議』150 号のバックナンバーで振り返ります！



## ▼12 月まで限定！「オウンドメディアの現場から」PDF 特典プレゼント！

企業・団体のオウンドメディアのコンテンツ制作のコツや効果測定の方法を取材した本誌連載「オウンドメディアの現場から」。バックナンバーの記事を編集部が集約した PDF ハンドブックを定期購読者限全員にプレゼントします。19 の企業・団体のオウンドメディア事例を収録しています。

詳細はこちら(<https://www.sendenkaigi.com/pr-special/>)から。

<キャンペーン期間:2021 年 6 月 1 日~12 月 23 日>



## 【月刊『広報会議』について】



月刊『宣伝会議』の連載として「広報会議」が始まったのが 2001 年。その後、広報の専門誌『PRIR』として独立創刊し、2009 年に月刊『広報会議』として新装刊。現在の誌名になってから数え、おかげさまで 150 号となりました。“経営を大きく左右する”広報という重要な役割を担う皆さまにとって役立つ情報を、これからもお届けしてまいります。

月刊『広報会議』2021 年 7 月号

定価:本体 1,300 円(税込) / A4変形判 ページ数:144 ページ

発行:株式会社宣伝会議

販売:全国有力書店ならびに定期購読/デジタル版での配信

主要読者:経営者、広報担当者、PR会社、宣伝担当者、メーカー、ブランド PR、広告会社、経営コンサルティング会社、調査会社、ブランドコンサルティング会社、学生、地方自治体など

以上

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3010(TEL) pr@sendenkaigi.co.jp