

企業によるソーシャルメディア広報に関するアンケート調査

2011年2月

財団
法人 経済広報センター

はじめに

インターネットの普及により、企業広報を取り巻く環境は大きく変わりつつあります。

経済広報センターでは2010年8月に社会広聴会員を対象に「インターネット利用に関する意識・実態調査」を実施しました。その結果、企業によるソーシャルメディアを活用した広報活動に対し、「関心がある」との回答が過半数を占めました。

また、企業におきましても、ソーシャルメディアを広報ツールに取り入れるケースが目立ちつつあります。

そこで、企業がSNS、ブログ、ツイッターなどのソーシャルメディアを活用し、どのように広報活動を展開しているかを調査するため、「企業によるソーシャルメディア広報についてのアンケート」を実施いたしました。

今回の調査は、当センターの主要会員企業の広報担当責任者を対象に、メールでアンケート形式による調査を実施し、185社（送付数460社、回答率40.22%）から回答が寄せられました。

その結果、当センターの主要会員企業のうち4社に1社が、ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していること、また、6割以上の企業が、ソーシャルメディアを活用した広報の発展に期待を寄せていることが分かりました。

本報告書が、企業によるソーシャルメディアの利用実態の把握に役立ち、企業と社会の双方向コミュニケーションを円滑に行う一助になれば幸甚です。

財団法人経済広報センター

常務理事・事務局長

中山 洋

目 次

はじめに	1
調査概要	4
回答企業の概要	5
調査結果の概要	6
＜調査結果データ＞	
1. ソーシャルメディアを活用した広報活動	10
(1) ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無	
(2) 過去にソーシャルメディアを活用した広報活動の有無	
2. ソーシャルメディアを活用した広報を実施する体制・目的	15
(1) 担当部署	
(2) 広報活動を実施する体制	
(3) 何を広報するのか	
(4) ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施する目的	
(5) 独自キャラクターの設定	
(6) ソーシャルメディアを活用した広報活動開始の時期	
(7) 「炎上」時の対策	
3. ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していない理由	22
4. 今後の活用の可能性	24
5. 従業員への対応	25
(1) 従業員個人が企業名を明かしてソーシャルメディアに参加することへの対応	
(2) 職場で従業員同士がソーシャルメディアを利用することへの対応	
6. 活動予算の確保	27
7. 今後の展望	28
＜添付資料＞	
調査票「企業によるソーシャルメディア広報に関するアンケート」	
調査協力企業一覧	

調査概要

1. 調査目的：

企業がSNS、ブログ、ツイッターなどのソーシャルメディアをどのように活用して広報活動を展開しているかを調査し、今後の広報活動に関する指針を得ることである。

2. 調査方法：メール調査

3. 調査対象者：(財) 経済広報センターの主な会員企業の広報担当責任者

4. 調査期間：2010年11月15日～12月7日

5. アンケート票発送数と有効回答数：

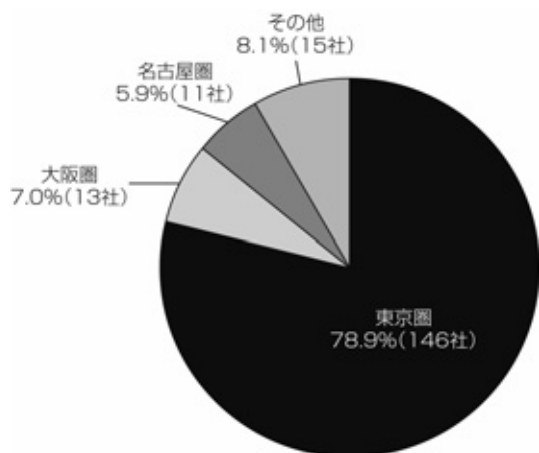
発送数：460社

回答数：185社（回答率：40.22%）

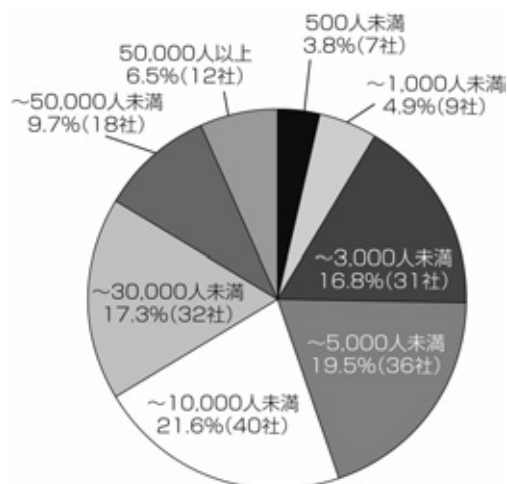
(注) 本報告書で掲載しているデータは小数点以下第2位を四捨五入したものであるため、単一回答の設問において合計が100%とならない場合がある。

回答企業の概要(185社)

1. 本社所在地域

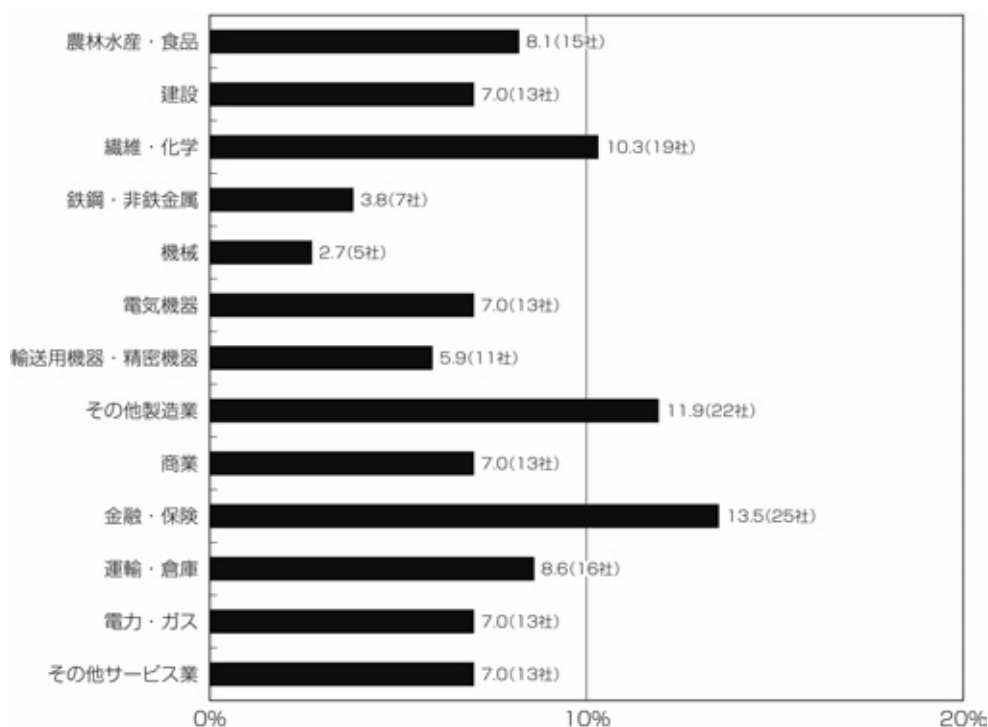


2. 社員規模



※本社、営業所、支社、工場などがある場合は、すべてを含めた従業員数

3. 業種



※業種の分類方法

- ・「農林水産・食品」＝「農林水産」および「食品」
- ・「繊維・化学」＝「繊維」および「化学」
- ・「鉄鋼・非鉄金属」＝「鉄鋼」および「非鉄金属」
- ・「輸送用機器・精密機器」＝「輸送用機器」および「精密機器」
- ・「その他製造業」＝「鉱業」「紙・パルプ」「石油・ゴム」「窯業」および「その他製造業」
- ・「運輸・倉庫」＝「陸・海・空運」および「倉庫」
- ・「その他サービス業」＝「不動産」「通信」および「サービス業」

調査結果の概要

1. ソーシャルメディアを活用した広報を実施している企業は24.9%

経済広報センターの主要会員企業460社で回答した185社のうち、ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業は24.9%に当たる46社だった。

具体的には、「ツイッター」が15.7% (29社)、「ブログ」が13.5% (25社)、「ユーチューブ」が5.9% (11社) であり、「ブログ」を超えて、「ツイッター」が最も多い。

2. ソーシャルメディアを活用した広報活動は、広報部門のほか広告、営業部門が実施

ソーシャルメディアを活用した広報活動の推進主体として、「広報」部門のほか「広告」部門や「営業」部門も担当している。

3. ソーシャルメディアを活用した広報の運営体制は「チームを組んで」が7割超

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、運営体制について聞いたところ、それぞれのツールで、全体の7割以上の企業で「チームを組んで運営」との回答があった。発言の確実性や、即時性を向上させるためと思われる。

4. 「商品情報を広報」がほとんどのツールで第1位

ソーシャルメディアを活用して何を広報するかを聞いたところ、ほとんどのツールで「商品情報を広報」しているとの回答が第1位だった。

5. ソーシャルメディアを活用した広報活動は「顧客満足(リレーションの維持)」、「会社情報のタイムリーな発信」に重点

「ツイッター」を活用している29社のうち、「会社情報のタイムリーな発信」(14社)、「顧客満足(リレーションの維持)」(12社)、「新規顧客獲得」(10社)の順となっている。

他方、「ブログ」では、活用している25社のうち、「顧客満足(リレーションの維持)」(18社)、「新規顧客獲得」(14社)、「会社情報のタイムリーな発信」(11社)の順となっている。

また、「ユーチューブ」では、活用している11社のうち、「会社情報のタイムリーな発信」(6社)、「顧客満足(リレーションの維持)」(5社)、「新規顧客獲得」(4社)の順となっている。

6. ツイッターを活用する企業の3分の1が、独自のキャラクターを設定

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、独自キャラクターの設定をしているかを聞いたところ、ツイッターを活用している企業の3分の1が、「設定をしている」と回答した。ツイッターを活用して広報活動を実施する際、キャラクターの設定が、ブランディングの要素となっているといえる。

7. ソーシャルメディアを活用した広報活動を大多数の企業が過去2年以内に開始

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、その開始時期を聞いたところ、「ツイッター」は「2009年」以降と答えた企業が多く、特に「2010年」に開始したと回答した企業が、29社中21社と集中している。

8. ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していない理由は「会社として十分な知見が得られていない」が72.7%

ソーシャルメディアを活用した広報を実施していない企業に、その理由を聞いたところ、「会社として十分な知見が得られていない」（72.7%）との回答が圧倒的である。

それ以外の理由としては、「社内における優先順位が低い」（32.4%）や「インターネット上の顧客とのリレーション作りを重視していない」（12.9%）といったものがある。

9. ソーシャルメディアを使った広報活動をしていない企業のうち、今後の活用の可能性に関心が71.2%

現在、ソーシャルメディアを広報活動に活用していない企業に対し、今後の活用の可能性を聞いたところ、活用を「検討している」（23.0%）、「検討していないが、今後の検討課題である」（48.2%）と、7割以上の企業が、広報活動へのソーシャルメディア活用の可能性に関心を寄せている。

10. 6割以上の企業がソーシャルメディアを活用した広報の発展に期待

今後、ソーシャルメディアを活用した広報は発展するかを聞いたところ、62.7%の企業が「発展すると思う」と回答した。

調査結果
データ

1. ソーシャルメディアを活用した広報活動

(1) ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無

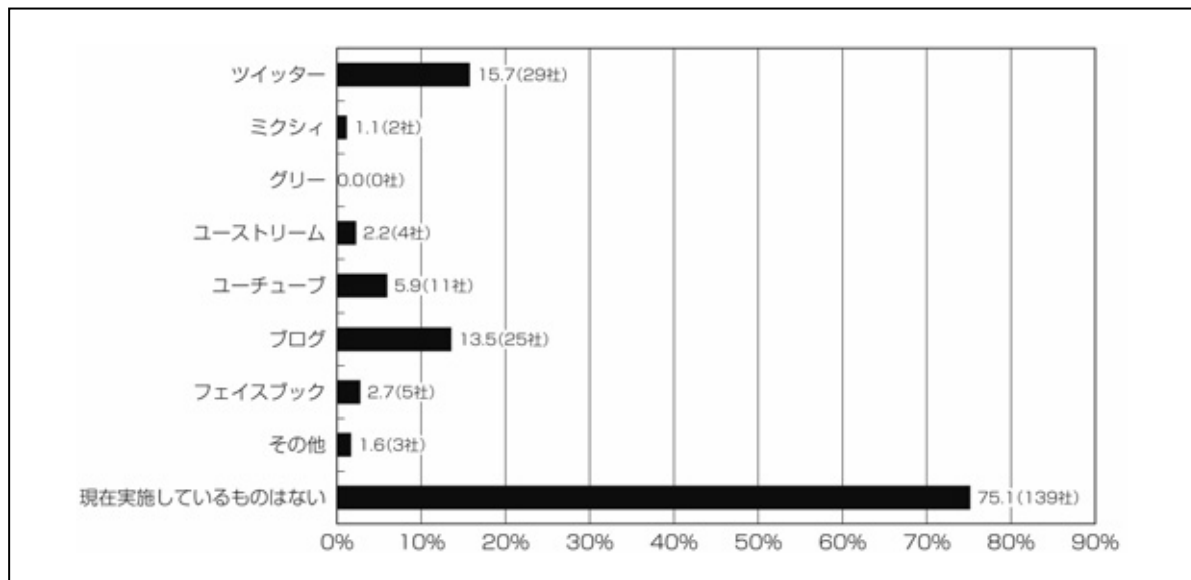
ソーシャルメディアを活用しているとの回答は24.9%

経済広報センターの主要会員企業で回答した185社のうち、ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業は24.9%に当たる46社だった。

具体的には、「ツイッター」が15.7% (29社)、「ブログ」が13.5% (25社)、「ユーチューブ」が5.9% (11社) であり、「ブログ」を超えて、「ツイッター」が最も多い。

(図1)

図1 ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無 (複数回答)



「ブログ」よりも「ツイッター」が多く活用されているのは、思ったより早い速度で「ツイッター」が浸透していることを示しているといえる。国内トップクラスの「ミクシィ」を抜いて「フェイスブック」が活用されているのも意外といえる。ソーシャルメディアのパワーに気づいた企業は、「ツイッター」、「フェイスブック」を代表格と捉え、活用しているようだ。

業種別 (図2) に見ると、「農林水産・食品業」(40.0%) および、「その他サービス業」(30.8%) では、比較的「ツイッター」を活用した広報を実施しているようだ。

また、「繊維・化学業」(21.1%) および、「その他サービス業」(30.8%) は、「ブログ」を広報活動に生かしていると思われる。

図2 業種別：ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無（複数回答）

		企業数	ツイッター	ミクシィ	グリー	ユー 스트リーム	ユーチューブ	ブログ	フェイスブック	その他	現在実施しているものはない
全体		(185社)	29	2	0	4	11	25	5	3	139
		%	15.7	1.1	0.0	2.2	5.9	13.5	2.7	1.6	75.1
業種	農林水産・食品	(15社)	6	0	0	0	1	3	0	0	9
		%	40.0	0.0	0.0	0.0	6.7	20.0	0.0	0.0	60.0
	建設	(13社)	3	0	0	0	2	2	1	0	9
		%	23.1	0.0	0.0	0.0	15.4	15.4	7.7	0.0	69.2
	繊維・化学	(19社)	3	0	0	0	2	4	0	0	14
		%	15.8	0.0	0.0	0.0	10.5	21.1	0.0	0.0	73.7
	鉄鋼・非鉄金属	(7社)	1	0	0	0	1	0	0	0	6
		%	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	85.7
	機械	(5社)	0	0	0	0	0	0	0	0	5
		%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	電気機器	(13社)	2	0	0	1	1	2	1	0	10
		%	15.4	0.0	0.0	7.7	7.7	15.4	7.7	0.0	76.9
	輸送用機器・精密機器	(11社)	2	0	0	1	2	2	1	1	7
		%	18.2	0.0	0.0	9.1	18.2	18.2	9.1	9.1	63.6
	その他製造業	(22社)	1	0	0	1	0	2	0	1	18
		%	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0	9.1	0.0	4.5	81.8
商業	(13社)	3	1	0	0	0	2	0	0	9	
	%	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	69.2	
金融・保険	(25社)	3	1	0	0	1	1	1	1	20	
	%	12.0	4.0	0.0	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	80.0	
運輸・倉庫	(16社)	0	0	0	0	0	3	0	0	13	
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0	0.0	81.3	
電力・ガス	(13社)	1	0	0	0	0	0	0	0	12	
	%	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	92.3	
その他サービス業	(13社)	4	0	0	1	1	4	1	0	7	
	%	30.8	0.0	0.0	7.7	7.7	30.8	7.7	0.0	53.8	

ソーシャルメディアは一般には個人、中小企業、大企業の順に活用されると考えられるが、今回の調査では、社員規模別（図3）には、従業員「1,000人以上」の企業でも、ソーシャルメディアを活用した広報活動が実施されているようだ。

図3 社員規模別：ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無（複数回答）

		企業数	ツイッター	ミクシィ	グリー	ユー 스트リーム	ユーチューブ	ブログ	フェイスブック	その他	現在実施していないもの
全体		(185社)	29	2	0	4	11	25	5	3	139
		%	15.7	1.1	0.0	2.2	5.9	13.5	2.7	1.6	75.1
社員数	500人未満	(7社)	1	0	0	0	0	2	1	0	4
		%	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	57.1
	500人以上 ～1,000人未満	(9社)	0	0	0	0	0	0	0	0	9
		%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	1,000人以上 ～3,000人未満	(31社)	5	0	0	1	2	6	1	0	23
		%	16.1	0.0	0.0	3.2	6.5	19.4	3.2	0.0	74.2
	3,000人以上 ～5,000人未満	(36社)	7	2	0	0	2	6	0	0	27
		%	19.4	5.6	0.0	0.0	5.6	16.7	0.0	0.0	75.0
5,000人以上 ～10,000人未満	(40社)	5	0	0	1	0	4	0	1	31	
	%	12.5	0.0	0.0	2.5	0.0	10.0	0.0	2.5	77.5	
10,000人以上 ～30,000人未満	(32社)	7	0	0	1	4	3	1	0	22	
	%	21.9	0.0	0.0	3.1	12.5	9.4	3.1	0.0	68.8	
30,000人以上 ～50,000人未満	(18社)	2	0	0	1	2	2	1	2	14	
	%	11.1	0.0	0.0	5.6	11.1	11.1	5.6	11.1	77.8	
50,000人以上	(12社)	2	0	0	0	1	2	1	0	9	
	%	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0	75.0	

本社所在地域別（図4）には、概して「東京圏」に本社を持つ企業で、「ツイッター」や「ブログ」を実施している企業が多く見受けられる。ソーシャルメディアは「東京」から始まり、「大阪」、「名古屋」、そして地方に広がっていくと考えられる。

図4 本社所在地域別：ソーシャルメディアを活用した広報活動の有無（複数回答）

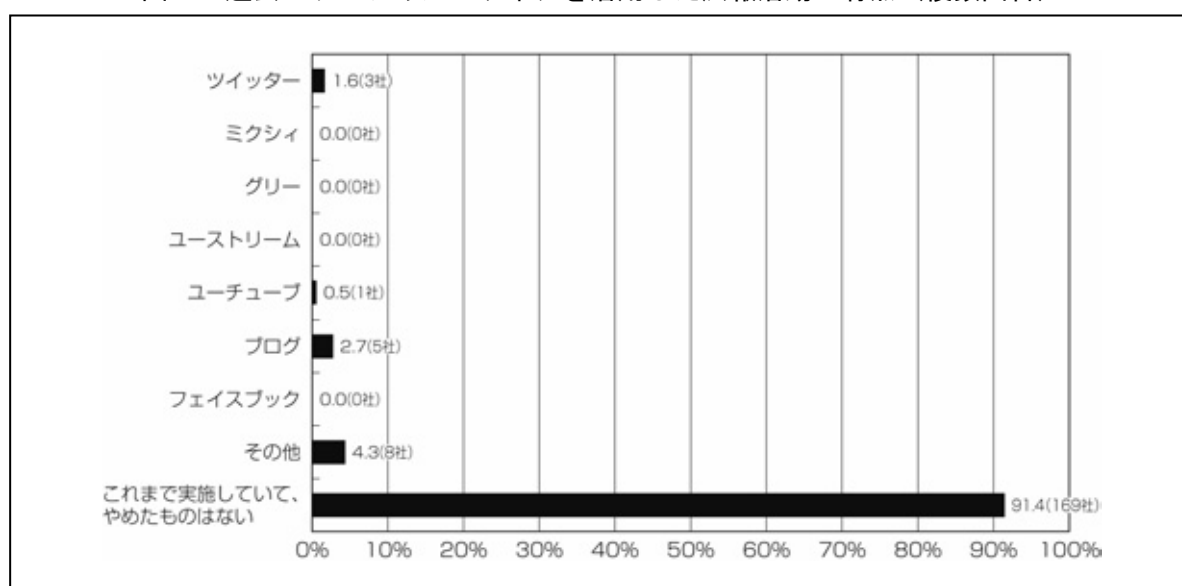
		企業数	ツイッター	ミクシィ	グリー	ユー 스트リーム	ユー チューブ	ブログ	フェイスブック	その他	現在実施しているものはない
全体		(185社)	29	2	0	4	11	25	5	3	139
		%	15.7	1.1	0.0	2.2	5.9	13.5	2.7	1.6	75.1
地域	東京圏	(146社)	25	2	0	4	9	22	4	2	108
		%	17.1	1.4	0.0	2.7	6.2	15.1	2.7	1.4	74.0
	大阪圏	(13社)	1	0	0	0	1	0	1	1	11
		%	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	84.6
	名古屋圏	(11社)	1	0	0	0	0	2	0	0	8
		%	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	72.7
	その他	(15社)	2	0	0	0	1	1	0	0	12
		%	13.3	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	80.0

(2) 過去にソーシャルメディアを活用した広報活動の有無

現在は実施していないとの回答は8.6%

過去にソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していたが、「現在は実施していない」との回答は8.6%である。内訳は、「ブログ」(2.7%、5社)、「ツイッター」(1.6%、3社)、「ユーチューブ」(0.5%、1社)など、それぞれ実施を取りやめた企業がある。(図5)

図5 過去のソーシャルメディアを活用した広報活動の有無(複数回答)



これまで実施していて、活用を取りやめた理由は以下の通りである。

- ・キャンペーン企画で一時的に活用したため(ブログ、ツイッター)。
- ・効果が不明、もしくは限定的だったため(ブログ)。

2. ソーシャルメディアを活用した広報を実施する体制・目的

「ツイッター」、「ミクシィ」、「グリー」、「ユーストリーム」、「ユーチューブ」、「ブログ」、「フェイスブック」、「その他のソーシャルメディア」のツールごとに、「担当部署」、「広報活動を実施する体制」、「何を広報するか」、「広報する目的」、「独自のキャラクターを設定しているか」、「開始時期」、「『炎上』時^(※)、最も多く行っている対策」を聞いた。

なお、「グリー」は活用しているとの回答がなかったため、記載を省略した。

※「炎上」…非難・批判のコメントやトラックバックが、意図する範囲を大幅に超えて殺到すること。

(1) 担当部署

広報部門のほか広告、営業部門が担当

ソーシャルメディアを活用した広報活動の推進主体として、従来同様、「広報」部門が担当する傾向が分かる。また、併せて、一部企業では「広告」部門や「営業」部門も担当していることが分かる。「経営トップ」の活動は少ないように思われる。

(図6)

図6 ソーシャルメディアを活用した広報活動の担当部署（複数回答） (社)

	企業数	広報	広告	営業	企画	経営トップ 自身	その他
ツイッター	29	18	9	5	2	1	5
ミクシィ	2	0	1	0	1	0	0
ユーストリーム	4	3	3	2	0	0	0
ユーチューブ	11	5	6	4	0	0	1
ブログ	25	14	9	11	3	0	1
フェイスブック	5	3	3	3	0	0	1
その他	3	2	2	1	0	0	0

(2) 広報活動を実施する体制

チームを組んで活動をしている状況が浮き彫りに

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、運営体制について聞いたところ、それぞれのツールで、全体の7割以上の企業で「チームを組んで運営」との回答があった。発言の確実性や、即時性を向上させるためと思われる。

(図7)

図7 ソーシャルメディアを活用した広報活動の体制（複数回答） (社)

	企業数	トップ自ら	部員などの個人運営	チームを組んで運営	その他
ツイッター	29	0	7	21	4
ミクシィ	2	0	0	2	0
ユーストリーム	4	0	1	4	0
ユーチューブ	11	0	2	9	1
ブログ	25	1	6	20	0
フェイスブック	5	0	1	4	0
その他	3	0	1	3	0

(3) 何を広報するのか

「ニュースリリース」の広報は全体の3分の1以下

ソーシャルメディアを活用して何を広報するかをツール別に複数回答で聞いたところ、「ニュースリリース」との回答は、3分の1以下である。また、半数以上で「商品情報」を広報しているとの回答があった。「会社と全然関係ないこと」を発信しているとの回答も「ツイッター」で29社のうち5社、「ユーストリーム」で4社のうち1社、「ブログ」で25社のうち5社あった。

なお、「その他」の回答で特徴的なものは「キャンペーン・イベントの告知」や「部署・業務に関する情報」である。

全体として「ツイッター」、「ブログ」、「ユーチューブ」を活用した広報活動が活発な傾向がうかがえる。(図8)

図8 ソーシャルメディアを活用した広報活動で広報する情報（複数回答）（社）

	企業数	ニュースリリース	経営情報 (決算発表を含む)	商品情報	会社と全然関係ないこと	その他
ツイッター	29	8	2	17	5	15
ミクシィ	2	0	0	1	0	1
ユーストリーム	4	1	1	2	1	3
ユーチューブ	11	1	2	8	0	5
ブログ	25	3	1	17	5	10
フェイスブック	5	1	1	4	1	1
その他	3	1	1	2	0	1

(4) ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施する目的

「顧客満足（リレーションの維持）」、「会社情報のタイムリーな発信」に重点

「ツイッター」を活用している29社のうち、「会社情報のタイムリーな発信」（14社）、「顧客満足（リレーションの維持）」（12社）、「新規顧客獲得」（10社）の順となっている。

他方、「ブログ」では、活用している25社のうち、「顧客満足（リレーションの維持）」（18社）、「新規顧客獲得」（14社）、「会社情報のタイムリーな発信」（11社）の順となっている。

また、「ユーチューブ」では、活用している11社のうち、「会社情報のタイムリーな発信」（6社）、「顧客満足（リレーションの維持）」（5社）、「新規顧客獲得」（4社）の順となっている。

「ツイッター」、「ブログ」があらゆる用途に活用されている。（図9）

図9 ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施する目的（複数回答）（社）

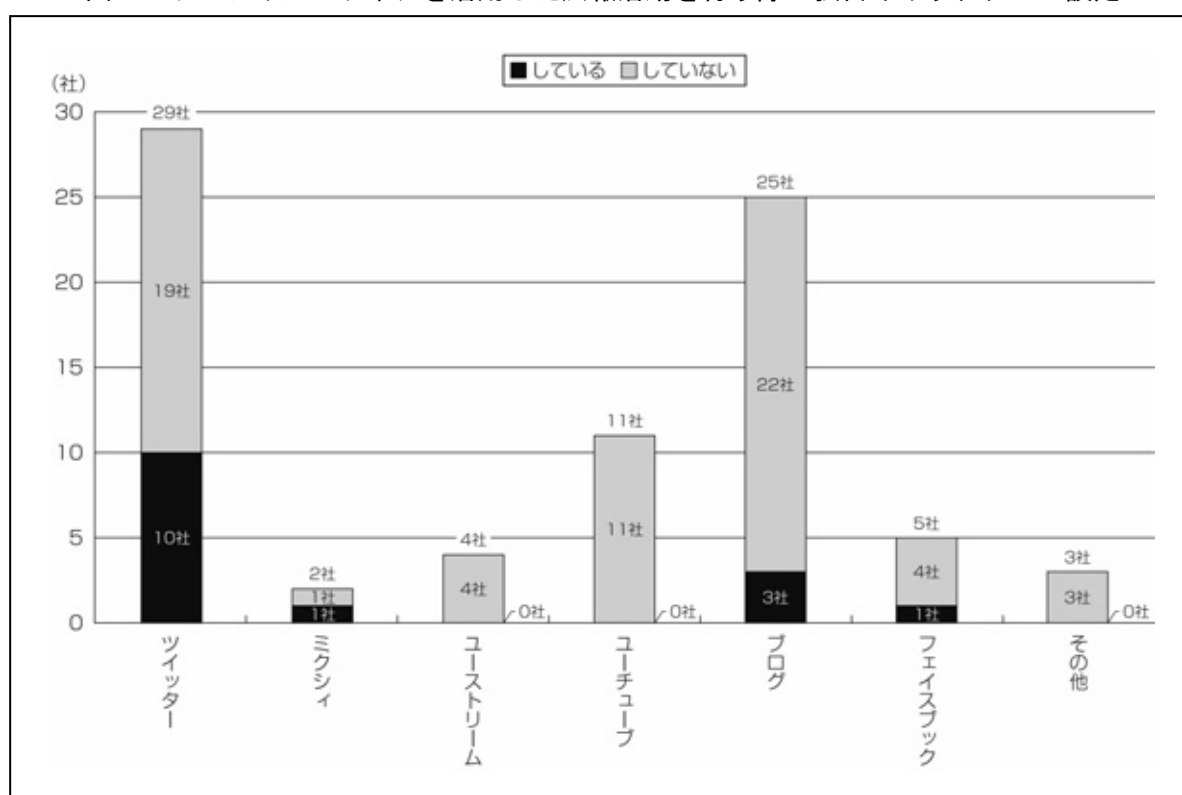
	企業数	新規顧客獲得	顧客満足（リレーションの維持）	CIの確立	会社情報のタイムリーな発信	従業員間リレーションの強化	情報の収集	その他
ツイッター	29	10	12	1	14	1	6	7
ミクシィ	2	0	2	0	0	0	0	0
ユーストリーム	4	0	2	1	3	0	0	1
ユーチューブ	11	4	5	1	6	0	1	4
ブログ	25	14	18	3	11	3	4	4
フェイスブック	5	2	2	1	3	0	2	0
その他	3	0	0	0	2	0	0	1

(5) 独自キャラクターの設定

ツイッターを活用する企業の3分の1が、独自のキャラクターを設定

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、独自キャラクターの設定をしているかを聞いたところ、ツイッターを活用している企業の3分の1が、「設定をしている」と回答した。ツイッターを活用して広報活動を実施する際、キャラクターの設定が、ブランディングの要素となっているといえる。(図10)

図10 ソーシャルメディアを活用した広報活動を行う際の独自キャラクターの設定



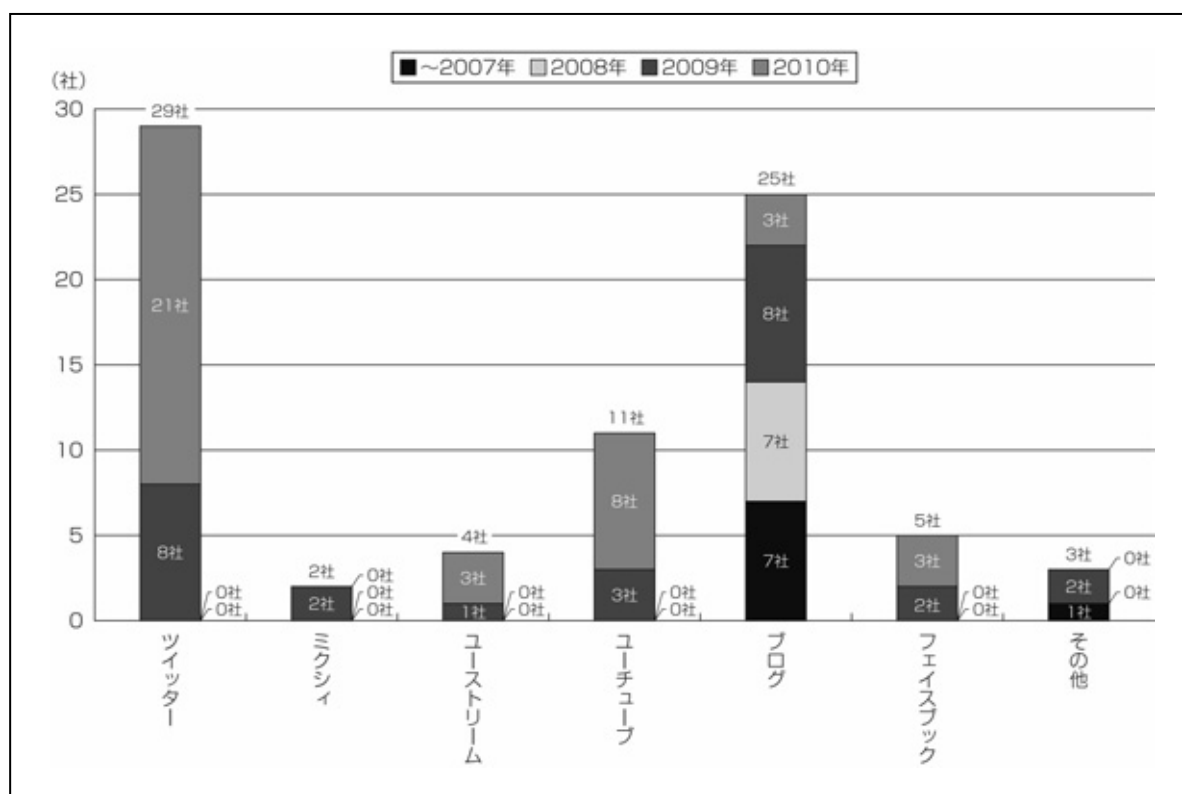
(6) ソーシャルメディアを活用した広報活動開始の時期

大部分がここ2年以内に活用を開始

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、その開始時期を聞いたところ、「ツイッター」は「2009年」以降と答えた企業が多く、特に「2010年」に開始したと回答した企業が、29社中21社と集中している。

なお、「ブログ」は「2010年」に比べ、「2009年」以前に活動を開始したと回答した企業が多い。(図11)

図11 ソーシャルメディアを活用した広報活動の開始時期



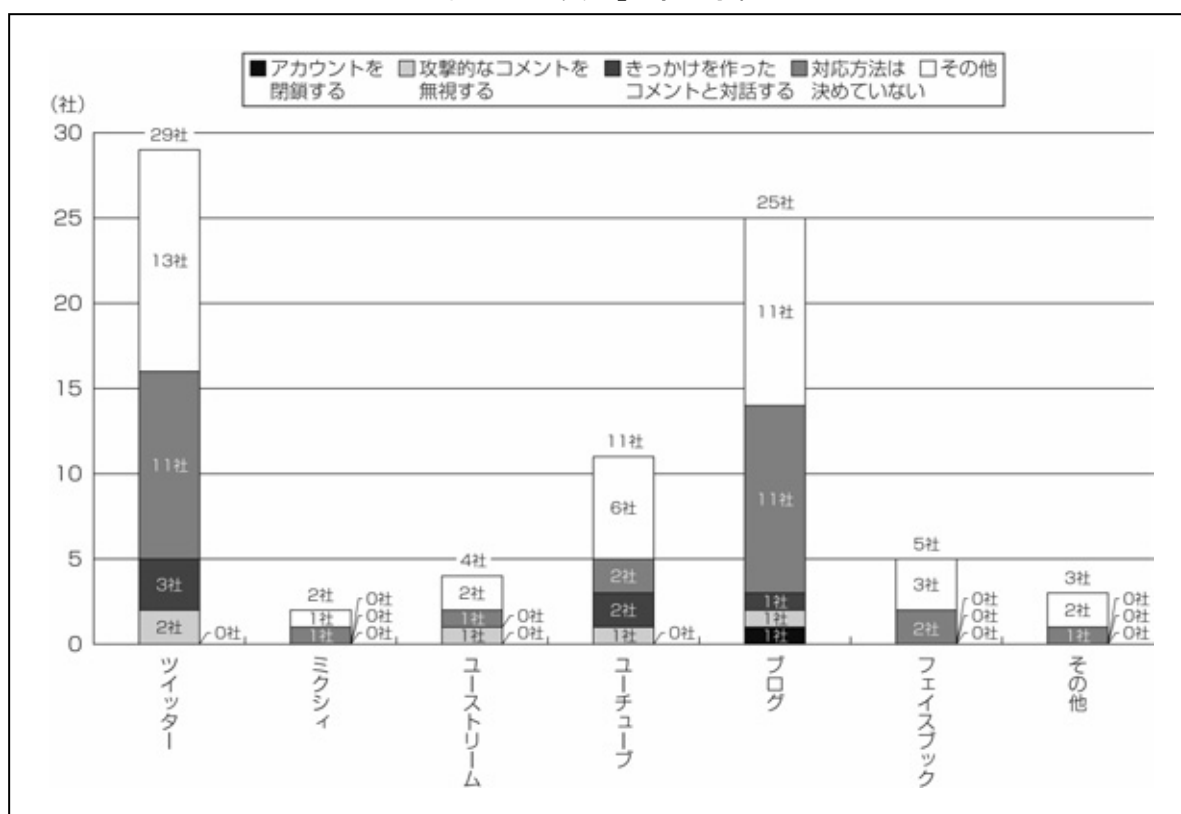
(7) 「炎上」時の対策

ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施している企業に、「炎上」時の対策を聞いたところ、「対応方法は決めていない」との回答が多い傾向にある。

また、「その他」については『「炎上」したことがない』との回答が見受けられた。

(図12)

図12 「炎上」時の対策



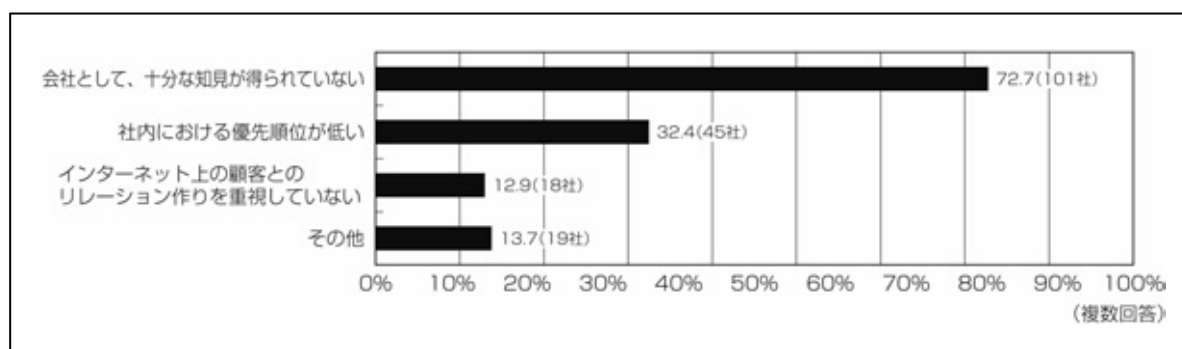
3. ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していない理由

「会社として十分な知見が得られていない」が72.7%

ソーシャルメディアを活用した広報を実施していない企業に対し、その理由を聞いたところ、「会社として十分な知見が得られていない」（72.7%）との回答が圧倒的である。

なお、その他には、「社内における優先順位が低い」（32.4%）や「インターネット上の顧客とのリレーション作りを重視していない」（12.9%）といったものがある。

図13 ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していない理由



業種別（図14）には、各業種で「会社として十分な知見が得られていない」との回答が圧倒的であるものの、「社内における優先順位が低い」との回答は、「農林水産・食品」で1社（11.1%）と少なく、「建設」は3社（33.3%）、「繊維・化学」は6社（42.9%）、「機械」は3社（60.0%）、「電気機器」は3社（30.0%）、「その他製造業」は7社（38.9%）、「金融・保険」は7社（35.0%）、「運輸・倉庫」は4社（30.8%）、「電力・ガス」は4社（33.3%）と比較的多い傾向が見られる。（図14）

図14 業種別：ソーシャルメディアを活用した広報活動を実施していない理由（複数回答）

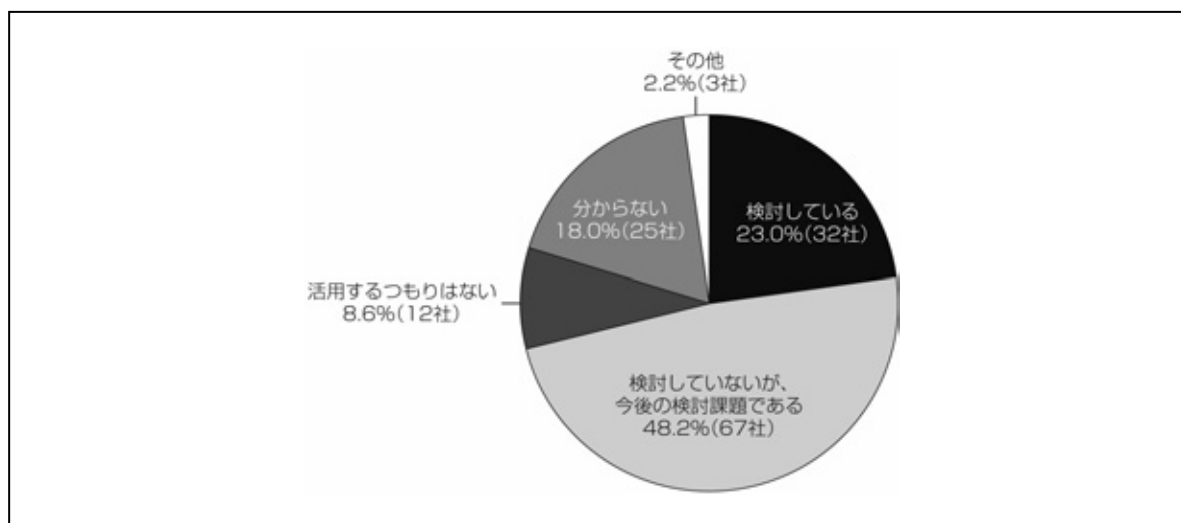
		企業数	会社として、十分な見が得られていない	社内における優先順位が低い	インターネット上の顧客とのリレーション作りを重視していない	その他
全体		(139社)	101	45	18	19
		%	72.7	32.4	12.9	13.7
農林水産・食品		(9社)	9	1	1	1
		%	100.0	11.1	11.1	11.1
建設		(9社)	5	3	0	3
		%	55.6	33.3	0.0	33.3
繊維・化学		(14社)	11	6	5	1
		%	78.6	42.9	35.7	7.1
鉄鋼・非鉄金属		(6社)	3	2	1	1
		%	50.0	33.3	16.7	16.7
機械		(5社)	5	3	0	1
		%	100.0	60.0	0.0	20.0
電気機器		(10社)	8	3	4	1
		%	80.0	30.0	40.0	10.0
輸送用機器・精密機器		(7社)	6	1	1	0
		%	85.7	14.3	14.3	0.0
その他製造業		(18社)	15	7	1	1
		%	83.3	38.9	5.6	5.6
商業		(9社)	7	2	0	1
		%	77.8	22.2	0.0	11.1
金融・保険		(20社)	12	7	3	4
		%	60.0	35.0	15.0	20.0
運輸・倉庫		(13社)	8	4	0	2
		%	61.5	30.8	0.0	15.4
電力・ガス		(12社)	9	4	1	1
		%	75.0	33.3	8.3	8.3
その他サービス業		(7社)	3	2	1	2
		%	42.9	28.6	14.3	28.6

4. 今後の活用の可能性

ソーシャルメディアを使った広報活動をしていない企業のうち、今後の活用の可能性に関心が71.2%

現在、ソーシャルメディアを広報活動に活用していない企業に対し、今後の活用の可能性を聞いたところ、活用を「検討している」(23.0%)、「検討していないが、今後の検討課題である」(48.2%)と、7割以上の企業が、広報活動へのソーシャルメディア活用の可能性に関心を寄せている。(図15)

図15 広報活動へのソーシャルメディア活用の可能性



5. 従業員への対応

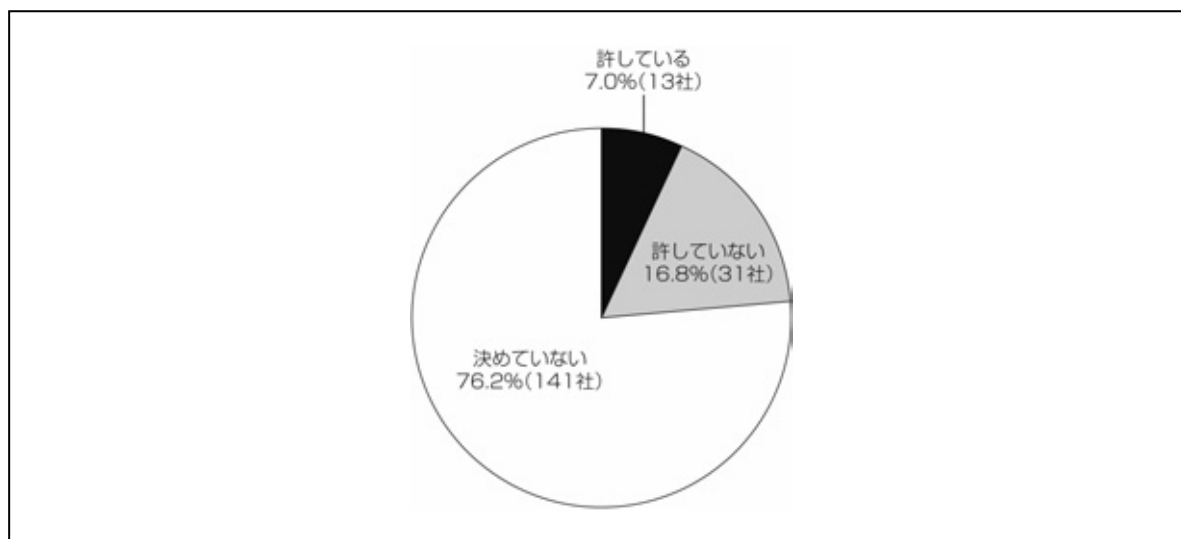
(1) 従業員個人が企業名を明かしてソーシャルメディアに参加することへの対応

「許している」は7.0%、「許していない」は16.8%

従業員が、自分の所属する会社名を明かして、ソーシャルメディアに参加することには、全体の4分の3以上が対応を「決めていない」（76.2%）である。

一方、「許している」は7.0%、「許していない」は16.8%である。

図16 従業員個人が企業名を明かしてソーシャルメディアに参加することへの対応

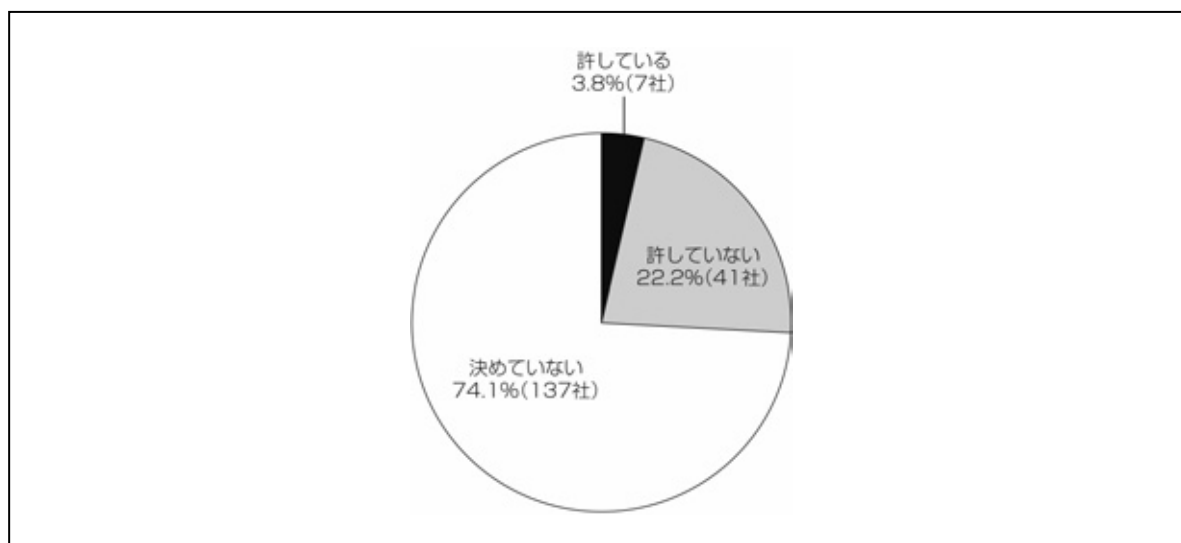


(2) 職場で従業員同士がソーシャルメディアを利用することへの対応

「許している」は3.8%、「許していない」は22.2%

職場で従業員同士がソーシャルメディアを利用することについての対応は、「許している」は3.8%である。また「許していない」は22.2%である。(図17)

図17 職場で従業員同士がソーシャルメディアを利用することへの対応

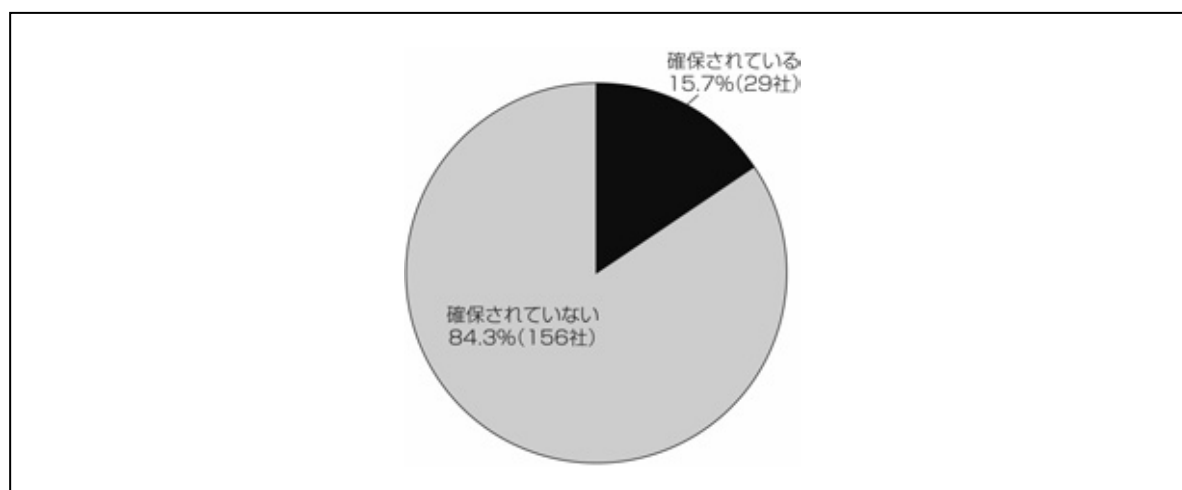


6. 活動予算の確保

「予算を確保」は15.7%

広報活動にソーシャルメディアを活用するための予算が確保されているかを聞いたところ、「確保されている」は全体（ソーシャルメディアを活用していない企業も含む）で15.7%（29社）、84.3%（156社）は「確保されていない」と回答した。ここ数年、注目が集まっているソーシャルメディアであるが、予算を確保するまでには至っていない企業の方が多い。ただし、ソーシャルメディアを活用している企業では45.7%が予算を確保していた。（図18）

図18 ソーシャルメディアを活用するための社内予算の有無

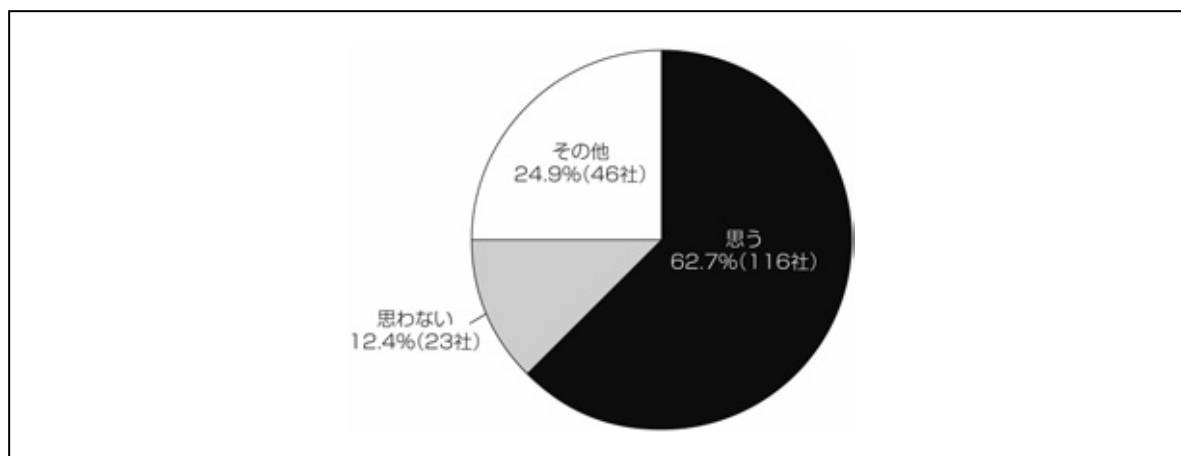


7. 今後の展望

6割以上の企業がソーシャルメディアを活用した広報の発展に期待感

今後、ソーシャルメディアを活用した広報は発展するかを聞いたところ、62.7%の企業が発展すると「思う」と回答した。(図19)

図19 ソーシャルメディア広報への今後の展望



発展すると「思う」「思わない」の回答理由は以下の通りである。

ソーシャルメディアを活用した広報は発展すると「思う」

- ・ユーザー数の増加、コミュニケーションの変化による。
- ・企業がマスメディアを介さない情報発信方法を獲得したので、これを利用しない手はないから。
- ・潜在顧客も含めて、顧客の反応が分かる。
- ・普及に歯止めはかからず、企業としても積極的な対応を図るしかないと思われる。
- ・ターゲットを絞っての情報配信、コスト、タイムリーさ、容易さといった点から。
- ・対象を層別し、それぞれにふさわしい広報戦略が取れるため。
- ・数多くのユーザーとダイレクトに双方向コミュニケーションが取れる。
- ・スマートフォンなど、ハードの普及により、さらにソーシャルメディアの普及が後押しされるため。
- ・消費者の情報収集方法が変化しているため。
- ・業種によっても違うとは思いますが、比較的費用対効果が高いと判断できるため。
- ・今後、従来の一方向的な広報のやり方から変容していくと思われるため。

- ・世の中のニーズによるものであり、必然の流れになっている。
- ・メディアそのもののパラダイムシフトが必ず起きるから。また、既存メディアの影響力が相対的に下がっているため。
- ・既にグローバルなレベルでの社会インフラの一つになっているため
- ・今後、好事例や失敗事例が蓄積されることにより、導入する企業も増えるのでは。

ソーシャルメディアを活用した広報は発展すると「思わない」

- ・リスクの検証が十分に行われていない。
- ・企業としての公式発表になじまない。
- ・B to B企業ではどこまで効果を期待できるか疑問である。
- ・費用対効果を測りきれない。
- ・既存メディアを超える可能性を感じない。
- ・他の媒体の方が効果的と判断しているため。
- ・企業からの積極的なアプローチはなじまない。ただし、モニタリングは必要である。
- ・会社としての対応には制限がある。

「その他」

- ・正しい情報が伝わるように、また、よりうまくこのプラットフォームを活用していくために、社内全体でSNSに対しての知識を広めていくべきだと思う。
- ・活用ルールや問題点などを、今後社内で検討していく必要があると思われ、活用可能時期や活用方法については、各企業それぞれ違いが出ると思われる。
- ・具体的な検討をしたことがなく、まだ分からない。
- ・全ての業種において発展するとは思えない。
- ・普及率や発信内容の信頼性が担保されることが条件だと考える。
- ・一時的な流行で終わる可能性がある。
- ・メリットとデメリットをよく見極める必要がある。

添付資料

各 位

財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
中山 洋

2010-11-15

企業によるソーシャルメディア広報についてのアンケートへのご協力をお願い

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は、経済広報センターの活動にご協力を賜り誠にありがとうございます。

ご高承のとおり、インターネットの普及により、企業広報を取り巻く環境は大きく変化しています。

当センターでは8月に社会広聴会員向けに「インターネット利用に関する意識・実態調査」を行いました。その結果、企業によるソーシャルメディアを使った広報活動に対し、「関心がある」との回答が過半数を占めました。

また、企業におきましても、ソーシャルメディアを広報ツールに取り入れるケースが目立ちつつあります。

そこで、このたび、企業がSNS、ブログ、ツイッターなどのソーシャルメディアを活用し、どのように広報活動を実施しているかを調査するため、「企業によるソーシャルメディア広報についてのアンケート」を実施することといたしました。

つきましては、ご多忙中、誠に恐縮とは存じますが、アンケートへのご協力をお願い申し上げます。調査結果につきましては後日報告書に取りまとめますが、ご回答いただいた企業には詳細版をご送付いたします。また、報告書の巻末に、ご協力いただいた企業名の一覧を掲載させていただきます。

敬具

なお、アンケートはウェブ上で実施させていただきます。

ご回答いただいた内容と個人情報は暗号化（128ビットSSL暗号化通信）して送信されます。また、個票および個人情報は、当センターの個人情報保護管理規定に基づき、厳重に管理し、統計処理、分析のみに使用します。貴社および貴殿には一切ご迷惑をおかけしないことを念のために申し添えます。

以下のURLをクリックしていただきますと、アンケート画面が表示されます。

アンケートの順番に沿ってご回答ください。

■アンケートURL

<https://xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx>

本アンケートの企画・制作は、(財)経済広報センター。

集計は、(株)マクロミルに委託しています。

※(株)マクロミルは、(社)日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)正会員であり、プライバシーマーク付与認定事業者です。

■アンケート受付期間

2010年11月15日（月）～2010年12月7日（火）

■注意事項

- ・上記のURLが複数行にまたがってしまっている場合は、必ず全部をコピーしてブラウザのアドレス欄に貼りつけてからアクセスしてください。
- ・アンケートが送信できない場合は、個別にお問い合わせください。
- ・ブラウザの「戻る」ボタンを押すとそれまでの回答は消去され、また最初からの回答となります。最終画面の送信ボタンを押すことによって、回答が完了します。

■推奨環境

OSやブラウザのバージョンの組み合わせにより、アンケート画面が正しく表示されない可能性がございます。

その場合にはご回答いただくことができませんので、予めご了承ください。

【 OS 】 : Windows2000以降 または Mac OS X 以降

【ブラウザ】

- ・ Windows : Microsoft Internet Explorer 6 以降 または Firefox2.x以降
- ・ Macintosh : Safari 3 以降

-
- ・「Cookie（クッキー）」が有効になっていない場合エラー画面が表示されますので、ブラウザの設定で必ずCookie（クッキー）を有効にしてからアンケートにご回答ください。
 - ・ Javascriptの設定を有効にする必要があります。

■ご連絡事項

メールアドレスご変更の連絡を11月11日以降にいただいている方は、システムの都合上、旧アドレスへ送信されています旨、ご了承ください。

■お問い合わせ先

アンケートについてご不明な点がございましたら、以下まで電子メールまたはお電話にてお問い合わせください。

（財）経済広報センター 国内広報部 三浦、多田、田中

<メールアドレス>social@kkc.or.jp <電話番号>03-6741-0021

Q1. あなたのお勤め先の業種をお答えください。（主たるもの1つを選んでください）

1. 農林水産	9. 窯業	17. 商業
2. 鉱業	10. 鉄鋼	18. 金融・保険
3. 建設	11. 非鉄金属	19. 不動産
4. 食品	12. 機械	20. 陸・海・空運
5. 繊維	13. 電気機器	21. 倉庫
6. 紙・パルプ	14. 輸送用機器	22. 通信
7. 化学	15. 精密機器	23. 電力・ガス
8. 石油・ゴム	16. その他製造業	24. サービス

Q2. あなたのお勤め先の従業員数をお答えください。※本社、営業所、支社、工場などがある場合は、すべてを含めた従業員数をお知らせください。

1. 500人未満	4. ～5,000人未満	7. ～50,000人未満
2. ～1,000人未満	5. ～10,000人未満	8. 50,000人以上
3. ～3,000人未満	6. ～30,000人未満	9. 不明

Q3. 本社所在地をお答えください。

1. 東京圏	3. 名古屋圏
2. 大阪圏	4. その他【 】

Q4. ソーシャルメディアを活用した広報活動を行っていますか。現在実施しているものをすべてお選びください。（複数回答）

1. ツイッター	6. ブログ
2. ミクシィ	7. フェイスブック
3. グリー	8. その他【 】
4. ユーストリーム	9. 現在実施しているものはない
5. ユーチューブ	

Q5. ソーシャルメディアを活用した広報活動についてお答えください。これまで実施していて、やめたものをすべてお選びください。（複数回答）

1. ツイッター	6. ブログ
2. ミクシィ	7. フェイスブック
3. グリー	8. その他【 】
4. ユーストリーム	9. これまで実施していて、やめたものはない
5. ユーチューブ	

Q6. Q5の広報活動をやめた理由を教えてください。（自由記述）

--

【ツイッターについてお伺いします】

Q7. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q8. ツイッターによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q9. ツイッターを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q10. ツイッターを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q11. ツイッターを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q12. ツイッターを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q13. ツイッターを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【ミクシィについてお伺いします】

Q14. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q15. ミクシィによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q16. ミクシィを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q17. ミクシィを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q18. ミクシィを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q19. ミクシィを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q20. ミクシィを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【グリーンについてお伺いします】

Q21. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q22. グリーンによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q23. グリーンを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q24. グリーンを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q25. グリーンを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q26. グリーンを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q27. グリーを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【ユーストリームについてお伺いします】

Q28. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q29. ユーストリームによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q30. ユーストリームを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q31. ユーストリームを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q32. ユーストリームを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q33. ユーストリームを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q34. ユーストリームを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【ユーチューブについてお伺いします】

Q35. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q36. ユーチューブによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q37. ユーチューブを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q38. ユーチューブを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q39. ユーチューブを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q40. ユーチューブを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q41. ユーチューブを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【ブログについてお伺いします】

Q42. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q43. ブログによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q44. ブログを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q45. ブログを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q46. ブログを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q47. ブログを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q48. ブログを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【フェイスブックについてお伺いします】

Q49. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q50. フェイスブックによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q51. フェイスブックを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q52. フェイスブックを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q53. フェイスブックを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q54. フェイスブックを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q55. フェイスブックを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

【その他のソーシャルメディアについてお伺いします】

Q56. どの部署が担当していますか。（複数回答）

1. 広報	4. 企画
2. 広告	5. 経営トップ自身
3. 営業	6. その他【 】

Q57. その他のソーシャルメディアによる広報活動を行う体制をお答えください。（複数回答）

1. トップ自ら	3. チームを組んで運営
2. 部員などの個人運営	4. その他【 】

Q58. その他のソーシャルメディアを使って何を広報しますか。（複数回答）

1. ニュースリリース	4. 会社と全然関係ないこと
2. 経営情報（決算発表を含む）	5. その他【 】
3. 商品情報	

Q59. その他のソーシャルメディアを使った広報を行う目的をお答えください。（複数回答）

1. 新規顧客獲得	5. 従業員間リレーションの強化
2. 顧客満足（リレーションの維持）	6. 情報の収集
3. CIの確立	7. その他【 】
4. 会社情報のタイムリーな発信	

Q60. その他のソーシャルメディアを使った広報を行う際、独自のキャラクターを設定していますか。

1. している	2. していない
---------	----------

Q61. その他のソーシャルメディアを使った企業広報活動をいつ始めましたか。

1. ～2007年	3. 2009年
2. 2008年	4. 2010年

Q62. その他のソーシャルメディアを活用した広報活動について伺います。「炎上」時、最も多く行っている対策は、何ですか。

1. アカウントを閉鎖する	4. 対応方法は決めていない
2. 攻撃的なコメントを無視する	5. その他【 】
3. きっかけを作ったコメントと対話する	

Q63. ソーシャルメディアを使った広報を行っていない理由をお答えください。（複数回答）

1. 会社として、十分な知見が得られていない	3. 社内における優先順位が低い
2. インターネット上の顧客とのリレーション作りを重視していない	4. その他【 】

Q64. 今後、広報活動にソーシャルメディアを活用したいと思いますか。

1. 検討している	4. 分からない
2. 検討していないが、今後の検討課題である	5. その他【 】
3. 活用するつもりはない	

Q65. 従業員個人が、自分の所属する会社名を明かしてソーシャルメディアに参加することについてどのように対応していますか。

1. 許している	3. 決めていない
2. 許していない	

Q66. 職場で従業員同士がソーシャルメディアを利用することについてどのように対応していますか。

1. 許している	3. 決めていない
2. 許していない	

Q67. 広報活動にソーシャルメディアを活用するための予算は、社内で確保されていますか。

1. 確保されている	2. 確保されていない
------------	-------------

Q68. 今後、ソーシャルメディア広報は発展すると思いますか。

1. 思う	3. その他【 】
2. 思わない	

Q69. Q68でお答えの理由をご記入ください。

--

Q70. 企業名をご記入ください。

--

Q71. いただいたアンケートに不備があった際などの問い合わせにのみ使用します。結果内容は統計資料として公表いたします。このアンケートにご協力いただきました企業名のみ公表し、個人名、個別の回答内容は一切公表いたしません。企業名の掲載をご了承いただけない方のみ選択してください。

1. 企業名の掲載を拒否します

ご回答者について記入してください。

お名前	
所属部門名	
役職名	
電話番号	
E-mail	

調査協力企業一覧

アイシン精機(株)	清水建設(株)	(株)ニフコ
朝日生命保険(相)	(株)商船三井	日本板硝子(株)
アフラック	新日本製鐵(株)	日本興亜損害保険(株)
安藤建設(株)	住友化学(株)	(株)日本航空インターナショナル
アンリツ(株)	住友ゴム工業(株)	日本精工(株)
イオン(株)	住友商事(株)	日本たばこ産業(株)
石原産業(株)	石油資源開発(株)	日本電気(株)
出光興産(株)	(株)セブン&アイ・ホールディングス	野村不動産(株)
(株)エイレックス	全日本空輸(株)	(株)ノリタケカンパニーリミテド
A I Gエジソン生命保険(株)	双日(株)	東日本高速道路(株)
王子製紙(株)	ソニー生命保険(株)	東日本電信電話(株)
大阪ガス(株)	(株)損害保険ジャパン	広島ガス(株)
(株)大林組	第一生命保険(株)	(株)ファミリーマート
沖電気工業(株)	(株)ダイエー	富士電機ホールディングス(株)
小田急電鉄(株)	大日本住友製菓(株)	富士フイルムホールディングス(株)
カーディフ生命保険会社	太陽生命保険(株)	古河電気工業(株)
花王(株)	電源開発(株)	北陸電力(株)
鹿島建設(株)	東京海上日動火災保険(株)	丸紅(株)
カルビー(株)	東京急行電鉄(株)	三井化学(株)
カルピス(株)	東京電力(株)	三井生命保険(株)
関西電力(株)	東邦ガス(株)	三井不動産(株)
キッコーマン(株)	東洋ゴム工業(株)	三菱地所(株)
キャノン(株)	東洋電機製造(株)	三菱自動車工業(株)
九州電力(株)	東レ(株)	三菱重工業(株)
協和発酵キリン(株)	特種東海製紙(株)	三菱商事(株)
(株)クボタ	(株)トクヤマ	三菱マテリアル(株)
KDDI(株)	戸田建設(株)	三菱UFJモルガン・スタンレー証券(株)
京葉瓦斯(株)	凸版印刷(株)	明治安田生命保険(相)
(株)神戸製鋼所	飛島建設(株)	(株)明電舎
国際石油開発帝石(株)	豊田通商(株)	森永製菓(株)
コスモ石油(株)	中日本高速道路(株)	森永乳業(株)
コマツ	名古屋鉄道(株)	森ビル(株)
五洋建設(株)	(株)ニコン	(株)ヤクルト本社
西部ガス(株)	西日本鉄道(株)	(株)山武
サッポロビール(株)	西松建設(株)	ヤマトホールディングス(株)
J S R(株)	日興コーディアル証券(株)	ユニ・チャーム(株)
J X日鉱日石エネルギー(株)	日産自動車(株)	横河電機(株)
J F Eスチール(株)	日清オイリオグループ(株)	(株)リクルート
(株)J-オイルミルズ	日新火災海上保険(株)	(株)りそなホールディングス
四国電力(株)	日鐵商事(株)	レンゴー(株)

企業によるソーシャルメディア広報に関するアンケート調査

2011年2月

発行／財団法人 経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL : 03-6741-0021 FAX : 03-6741-0022

企画・分析

ひらまつたかお（マシュマロスタジオ クリエイティブディレクター）

佐桑 徹（財団法人 経済広報センター 国内広報部長）

三浦壽夫（財団法人 経済広報センター 国内広報部 専門研究員）