

報道関係者各位

## 「プレスリリースのメディア掲載率 10%以下」が 6 割 【広報 100 人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査】

～掲載されない理由は「ニュース価値不足」。  
効果的な情報発信に必要な“3つの要素”とは？～

メディアに掲載されやすいプレスリリースを生成、採点する『広報 AI』を提供する株式会社メタリアル（本社：東京都千代田区、代表取締役：五石順一）は、2025年3月、広報業務を担当する20代～60代の男女100名を対象に、プレスリリースに関するお悩みを明らかにするアンケート調査を行いました。その結果、広報担当者の6割が「プレスリリースの掲載率10%以下」という深刻なお悩みを抱えていることがわかりました。

### 広報担当者のプレスリリースの お悩み実態調査



調査期間：2025年3月27日-3月28日

有効回答数：100名

調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女

調査方法：インターネット調査

MetaReal

#### <調査背景>

近年、SNS やメディアの多様化により、企業の情報発信の機会が増加する一方で、広報業務の負担も拡大しています。特に、メディア露出につながるプレスリリースの作成は広報担当者の重要な業務でありながら、効果的な発信が難しいという課題があります。

そこで、広報業務を担当する20代～60代男女100名を対象に、プレスリリースについて具体的にどのようなお悩みを感じているのか、アンケート調査を実施しました。

■ 本件に対するお問い合わせ

株式会社メタリアル 広報：松本

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3丁目7番1号

Email: [pr@metareal.jp](mailto:pr@metareal.jp) <https://www.metareal.jp/contact/>

MetaReal

## 報道関係者各位

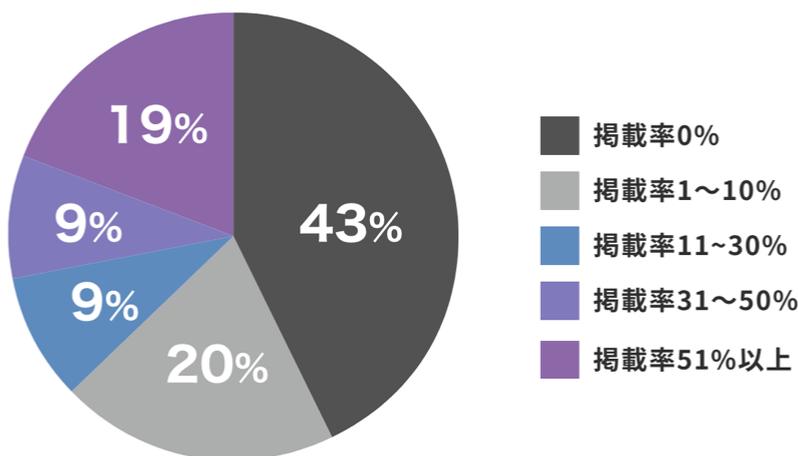
## ■ 「プレスリリースが希望メディアに掲載された割合 0%」が 4 割

1ヶ月のプレスリリース本数について聞くと平均 1.72 本、多い人では 10 本以上という回答も見られました。一方、プレスリリースが希望メディアに掲載された割合を聞くと、43%が「掲載率 0%」と回答し最も多く、次いで 20%が「掲載率 1~10%」と回答。合わせると半数を超える 63%が「掲載率 1 割以下」という状況であることがわかりました。



## 広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

## プレスリリースが希望メディアに掲載された割合



調査期間：2025年3月27日~3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20~69歳の男女



報道関係者各位

■メディアに掲載されなかった理由は1位「ニュース価値の不足」2位「関心を引くストーリー設計不足」

プレスリリースが希望メディアに掲載されなかった主な理由について聞くと、1位は「ニュース価値が不足していた」(38%)で、内容の話題性やインパクトが十分でなかったという回答。2位は「記者の関心を引くストーリー設計ができていなかった」(19%)という結果でした。



広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

プレスリリースが希望メディアに掲載されなかった主な理由 (複数選択可)

1位	ニュース価値が不足していた (話題性・インパクトが弱かった)	38%
2位	記者の関心を引くストーリー設計ができていなかった	19%
3位	企業の知名度・信頼性が不足していた (メディア側の判断で掲載優先度が低かった)	17%
	業界や社会のトレンドと合致していなかった	14%
	プレスリリースの内容が不十分だった (タイトル・構成・表現が適切でなかった)	8%
	配信のタイミングが適切でなかった (他の大きなニュースと重なった)	6%
	ターゲットメディアの選定が適切でなかった (関心のないメディアに配信していた)	6%
	写真やビジュアル素材が十分でなかった (イメージが伝わりづらい)	6%
	メディア関係者との関係構築ができていなかった (リレーション不足・接点が少なかった)	6%
	競合他社の情報が優先された (類似するリリースが他社から出ており、そちらが採用された)	4%
	適切な記者・メディアに情報提供できていなかった (リストの精度・アプローチ不足)	3%
	その他	8%
	わからない	31%

調査期間：2025年3月27日～3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女



## 報道関係者各位

## ■ 「ニュース価値」はプレスリリース作成時から一番悩めるポイント

プレスリリースを作成するときに悩むポイントについても、1位は「ニュース価値の整理(どのポイントを強調すべきか)」(29%)。作成時から、ニュース価値をどこにつけるか、どう強調するかといったことは一番頭を悩ませるポイントのようです。また、2位は「他社との差別化(独自性・ユニークさの打ち出し方)」(25%)、3位は「メディア向けのストーリー作り(記者が興味を持つ切り口の作り方)」(22%)という結果でした。



## 広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

プレスリリースが希望メディアに掲載されなかった主な理由 (複数選択可)

1位	ニュース価値の整理 (どのポイントを強調すべきか)	29%
2位	他社との差別化 (独自性・ユニークさの打ち出し方)	25%
3位	メディア向けのストーリー作り (記者が興味を持つ切り口の作り方)	22%
	タイトル (キャッチコピー)	21%
	本文の構成 (導入から結論までの流れの作り方)	20%
	プレスリリースの基本フォーマット・書き方 (適切な文体やルール)	9%
	データや裏付けの準備 (調査データ・数値の用意)	7%
	その他	1%
	悩むことはない	41%

調査期間：2025年3月27日～3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女



報道関係者各位

さらに、メディアに刺さるプレスリリースに必要なと思う要素について問うと、最も回答が集まったのが「話題性・トレンド性がある」(42%)、次いで「社会課題と関連づけられる」(40%)、「データと実績の裏付けがある」(33%)という順になりました。



広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

メディアに刺さるプレスリリースに必要なと思う要素 (複数選択可)

1位	話題性・トレンド性がある (今ホットな話題とリンクしている)	42%
2位	社会課題と関連づけられる (社会的意義があるテーマ)	40%
3位	データと実績の裏付けがある (数値や調査結果が明示されている)	33%
	独自性・新規性がある (これまでにないユニークな発見がある)	29%
	市場インパクトが大きい (業界に変革をもたす・経済に影響がある)	26%
	読者の関心を引くストーリー性 (人間味のあるストーリーがある)	25%
	消費者視点になっている (読者にわかりやすい内容になっている)	19%
	導入部分に魅力がある (キャッチーで目を引くタイトルや見出し)	17%
	記者が記事にしやすい (事例や専門家コメントがある)	17%
	著名な人物や企業が関与している (信頼性・話題性がある)	7%
	その他	1%

調査期間：2025年3月27日～3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女



## 報道関係者各位

## ■広報担当者が特に掲載されたいと思うメディアは

最後に、「特に掲載されたいと思うメディア」についても聞きました。

1位は同率(44%)で「全国紙・新聞メディア」、「業界専門誌・業界メディア」、3位は「総合経済メディア」(37%)でした。



## 広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

特に掲載されたいと思うメディア (複数選択可)

1位	全国紙・新聞メディア	44%
1位	業界専門誌・業界メディア	44%
3位	総合経済メディア	37%
	テレビ	29%
	一般ニュース・エンタメ系メディア	20%
	IT・テクノロジー系メディア	10%
	ラジオ	7%
	その他	12%

調査期間：2025年3月27日～3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女



## ■調査概要

- 対象：広報業務を担当している20～69歳の男女
- 実施期間：2025年3月27日～3月28日
- 実施人数：合計100名
- 調査方法：インターネット調査



報道関係者各位

■メディアに掲載されやすいプレスリリースを自動生成&採点！広報専門AI『広報AI』

当社は、広報業務の効率化とより効果的なプレスリリース制作を支援すべく、『広報AI』を2025年6月5日に販売開始しました。『広報AI』は、過去のメディア取材傾向データを学習し、メディアに掲載されやすいプレスリリースを自動生成するだけでなく、業界初(※)となるリリース採点機能を搭載し、メディア露出の最大化をサポートします。

この採点機能では、調査結果で「メディアに刺さるプレスリリースに必要なと思う要素」として挙げた「話題性・トレンド性」「データと実績の裏付け」などが、リリース内に適切に盛り込まれているかを点数で見える化。スコアが低い場合には、追加すべき要素をフィードバックします。

掲載率の低さやストーリー設計に悩む広報担当者を、具体的かつ客観的な視点で『広報AI』が強力にサポートします。

『広報AI』Webサイト：<https://www.kohoai.com/>



広報100人に聞いたプレスリリースのお悩み実態調査

メディアに刺さるプレスリリースに必要なと思う要素 (複数選択可)

1位	話題性・トレンド性がある (今ホットな話題とリンクしている)	42%
2位	社会課題と関連づけられる (社会的意義があるテーマ)	40%
3位	データと実績の裏付けがある (数値や調査結果が明示されている)	33%
	独自性・新規性がある (これまでにないユニークな発見がある)	29%
	市場インパクトが大きい (業界に変革をもたす・経済に影響がある)	26%
	読者の関心を引くストーリー性 (人間味のあるストーリーがある)	25%
	消費者視点になっている (読者にわかりやすい内容になっている)	19%
	導入部分に魅力がある (キャッチーで目を引くタイトルや見出し)	17%
	記者が記事にしやすい (事例や専門家コメントがある)	17%
	著名な人物や企業が関与している (信頼性・話題性がある)	7%
	その他	1%

広報AIの採点機能ではこれらの必要な要素がリリースに入っているかを“点数”で見える化します

調査期間：2025年3月27日～3月28日 有効回答数：100名 調査方法：インターネット調査  
調査対象：広報業務を担当している20～69歳の男女



※広報業界での「スコア化機能を搭載したプレスリリースの生成AIサービス」として(2025年6月時点当社調べ)。



## 報道関係者各位

## 過去のプレスリリースはこちら：

- ・ 広報専用『広報 AI』が6/5より販売開始！メディアに掲載されやすいプレスリリースをAIが生成・採点  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000085762.html> )
- ・ 【発表会レポート】 広報・PR業務を支援する新サービス『広報 AI』記者発表会実施報告。大木優紀氏「『広報 AI』は、1つ基準を持ってロジカルに採点してくれます」  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000104.000085762.html> )
- ・ 人間の勘を超えてメディア掲載を科学する『広報 AI』新発売。5/15より予約開始  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000099.000085762.html> )
- ・ 専門 AI 開発のメタリアルが『広報 AI』に関する特許出願  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000095.000085762.html> )
- ・ プレスリリース生成に特化した生成 AI「広報 AI」に関する研究を日本広報学会 第7回研究フォーラムにて発表  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000079.000085762.html> )
- ・ 専門 AI 開発のメタリアル、「広報 AI」を新開発。自社プレスリリースを AI 化  
( <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000069.000085762.html> )

## ■メタリアル・グループについて

「世界中の人々を場所・時間・言語の制約から解放する」を企業ミッションとし、翻訳市場において国内市場シェア No.1 に位置している。(出典：ITR「ITR Market View：対話型 AI・機械学習プラットフォーム市場 2024」 翻訳市場：ベンダー別売上金額シェア(2024 年度予測))

法務・医薬・金融・化学・IT・機械・電気電子など、2,000 分野に対応。顧客ごとの課題解決・未来創造を目的とした完全カスタマイズ AI 開発サービスを提供している。

AI 開発実績：翻訳 AI、四季報 AI、製薬会社向け AI、ゲームローカライズ AI 等

社名： 株式会社メタリアル  
URL： <https://www.metareal.jp/>  
所在地： 東京都千代田区神田神保町 3-7-1 ニュー九段ビル  
代表者： 代表取締役 五石 順一  
設立： 2004 年 2 月  
事業内容： 業種特化の専門文書 AI の企画・開発・運営  
お問合せ先： [pr@metareal.jp](mailto:pr@metareal.jp)