

企業広報活動評価分析モデルに関する一考察

—評価分析モデルとパブリシティ量との関係を中心に—

長濱 憲

北見 幸一

(株式会社 電通パブリックリレーションズ) (株式会社 電通パブリックリレーションズ)

1. はじめに

今日、企業の広報活動は、より高度で複雑な営みへと発展を続けている。そして、企業の広報活動を支える組織的能力も、より幅広いものへと拡大してきている。

このような環境下において、企業が自社の広報活動について、強化すべき取り組みを的確に見いだすには、各々の広報活動を体系的かつ詳細に、実務に役立つ形で把握することが望まれる。その上で各企業の目標達成に必要な能力を高める努力が求められる。

本研究では、企業による広報活動の取り組み度を計測・評価し、業界平均など他社と比較し、分析を行うモデルを「企業広報活動評価分析モデル」として開発を行い、日本国内の上場企業における広報活動の取り組みを調査し、モデルに当てはめて整理・分類した。さらに、各回答企業のパブリシティ件数を計測し、広報活動とパブリシティがどのような関係にあるのか分析を行った。

本調査は、日本における企業の広報活動を把握するとともに、その広報活動において、各取り組みとパブリシティ量がどのような関係にあるのかを分析し、実務家に役立つ指針を導き出すことを目的としている。

2. 先行研究

広報 (Public Relations) を考える上で、広報のスコープ (領域) を定義することは容易ではない。今までも様々な議論が行われてきた。例えば、Hutton (1999) は、「広報」を「戦略的な関係性の管理 (managing strategic relationship)」と定義し、その主要な機能として「調査 (research)」「イメージ作り (image making)」「カウンセリング (counseling)」「管理 (management)」「早期警報 (early warning)」「説明 (interpreting)」「伝達 (communicating)」「交渉 (negotiating)」を挙げている。また、Bruning & Ledingham (1999) は、組織と社会の関係を「専門的」「個人的」「社会的」な関係に分類して、広報をとらえている。実務としては、広報担当者が組織に必要なコミュニケーションの担い手として広報活動を行っており、広報のスコープは、広報実務に大きな影響を受けているといえよう。

一方で、広報実務においてどのような活動が行われているのか、広報活動の実態を把握するために様々な調査が行われている。国内では、企業による広報活動の取り組み項目を把握する調査 (経済広報センター, 2015; 東京都産業労働局商工部, 2013; 官部, 2009) 等があるが、いずれも広報活動の取り組み項目についてマクロ的にその傾向を把握する調査となっており、他社との比較ができるような類いのものではない。海外でも同様の調査が行われているが、コミュニケーションの実務担当者を対象とした調査であり、企業ごとの組織の取り組みよりも、広報専門職である広報人材に必要な条件に焦点を当てた内容となっている (EACD, EUPRERA2014, SCPRC2014, Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory 2013)。このように、従来の研究や調査では、企業がどのような広報活動を実践しているのかを把握することはできたが、それを評価し、比較するところまで踏み込んだものではない。

また、企業の広報活動を評価するために様々なモデルも検討されている。広報の評価モデルの発展については Macnamara (2005) が詳しいが、体系的な広報評価モデルとして著名なものは「PII モデル」である。同

モデルでは「Preparation」「Implementation」「Impact」の3段階に分けて広報効果を評価する指標が提言されている (Cutrip, Center & Broom, 1985)。このモデルをさらに発展させたのが (Macnamara, 1992; 1999; 2002) の「ピラミッドモデル」である。このモデルでは、「Inputs」「Outputs」「Outcomes」の3段階に活動内容が精緻化されている。「Inputs」は広報活動の内容の評価、「Outputs」は広報活動の過程やプログラムの影響、「Outcomes」は組織としての目的達成への評価を記載している。さらに、(Lindenmann, 1993) は企業発の情報への生活者の接触を表す「Advanced」、認識・理解等の「Intermediate」、行動・態度・意見の変容を表す「Advanced」の3段階に分かれるヤードスティックモデルを提案している。この他、広報の効果測定に関しては Continuing Model of Evaluation (Watson 1997) や、Unified Model of Evaluation (Noble & Watson, 1985) が提起されている。しかし、いずれの評価モデルについても企業による情報発信の内容の評価に偏っており、企業が実践している活動内容について網羅的に把握するには限界があった。

本研究では、企業による広報活動の取り組みを網羅的に調査・分類し、広報活動とメディアで取り上げられたパブリシティの件数と相関関係の深い広報活動内容について分析を行う。本調査により、企業広報活動のどのような取り組みを強化すれば、パブリシティについて実務で目標とする効果が得られやすいか明らかになることから、学術的のみならず実務上も有意義な内容だと考えられる。

3. 企業広報活動評価分析モデルの開発

3-1. 企業広報活動評価分析モデルにおける8つの評価軸

企業経営において、広報活動の取り組みの程度を把握する指標があれば、自社の広報活動の過不足や強み・弱みを把握することが可能となり、より効果的な広報活動に向けた改善を行うことができる。

本研究ではこの目的を踏まえ、多様な広報活動の実態を捉える観点から、活動主体たる企業自体の広報活動状況（企業広報活動の取り組み状況）に焦点を置いた企業広報活動評価分析モデルを開発した^(注1)。

企業広報にかかわる活動・取り組みや体制面に関する評価項目を洗い出し、整理し、8つの評価軸へと集約。広報活動の機能に着目して主要8領域（情報収集、情報分析、戦略構築、情報創造、情報発信、関係構築、危機管理、広報組織）に分類して、広報活動を評価することにした。

ここで企業広報活動評価分析モデルの8領域を説明する。「①情報収集 (Intelligence)」は、自社や業界・競合に対するメディアの評判や、ステークホルダーの動静などについて収集・把握することに関連する活動である。「②情報分析 (Analysis)」は、収集した情報に基づき、自社の経営課題・広報課題を洞察することと、それを組織的に共有することに関連する活動である。「③戦略構築 (Strategy)」は、経営課題に対応する広報戦略の構築と、ステークホルダー別の目標管理、見直しを組織的に実行することに関連する活動である。「④情報創造 (Creative)」は、ステークホルダーの認知・理解・共感を得るために、メディア特性に合わせたメッセージやビジュアルなどを開発することに関する活動である。「⑤情報発信 (Delivery)」は、マスメディアや自社メディア、ソーシャルメディアなどさまざまな情報発信手法を複合的、タイムリーに駆使することに関連する事柄である。「⑥関係構築 (Engagement)」は、重要なステークホルダーと、相互の理解・信頼関係を恒常的に高めるための活動と、実行する組織活動である。「⑦危機管理 (Risk Management)」は、自社を取り巻くリスクの予測・予防や緊急事態に対応するスキルを維持・向上する組織活動である。「⑧広報組織 (Public Relations Organization)」は、経営活動と広報活動を一体的に行うための意思決定の仕組み、会議体、システム整備などの水準に関連する事柄である。

3-2. 企業アンケート調査によるデータ収集

企業広報活動評価分析モデルの開発にあたり、モデルの有用性を向上させるため、企業アンケート調査を行い、実際の企業の広報活動に関するデータの収集を行った。

調査対象は、東京証券取引所市場第一部、東京証券取引所市場第二部、東京証券取引所マザーズ、

JASDAQ、札幌証券取引所、名古屋証券取引所、福岡証券取引所に上場する国内の企業 3,503 社である（広告・PR 業界各社は除く）。調査手法は郵送・訪問留置調査法、調査実施期間は 2014 年 1 月 6 日（月）～ 2014 年 2 月 10 日（月）。有効回答社数は 479 社（有効回収率 13.7%）であった。

調査内容は、具体的な広報活動を表す項目について幅広く検討し、企業広報活動評価分析モデルの 8 つの領域ごとに 10 項目を設定して、合計で 80 項目の広報活動について、自社にあてはまるものを選択してもらった^(注2)。それらを選択すると、選択された項目に従い広報活動の取り組み度合いがスコア化される。

スコア化の仕掛けとしては、広報活動はその時々によって重要度も変化すると考えられるため、重要度が高い広報活動項目には高いスコアが付与されるように付加点を設定した。

具体的には、広報に関する専門家パネル（研究者、メディア、広報実務家、計 12 名）を設定し、各メンバーが、企業広報活動評価分析モデルの 8 領域を構成する 10 項目のうち、戦略的重要性が特に高いと評価した 3 項目に投票して加点した。専門家パネルの投票（3<項目>×8<領域>×12<人>=288<票>）は、すべてを等価として扱い、付加点としてモデルのスコア得点に追加している。なお、付加点の付与の方法としては、企業広報活動評価モデルを構成する 80 項目それぞれの基礎点を各 6.4 点とし、付加点として、専門家パネルが投票した項目に、1 票あたり 1 点のウェイトを付与した。企業広報活動評価分析モデルの 8 領域ごとのスコアは、回答企業がすべての項目にあてはまるとして選択すれば、100 点満点となる。また、8 領域を集計した総合スコアは 800 点満点ではあるが、便宜上 100 点満点に換算することとした。

企業の広報活動の取り組みをさらに見える化するために、総合スコアの点数で格付けを行った。総合スコア 50 点以上の企業を S ランク（73 社）、30 点以上 50 点未満の企業を A ランク（136 社）、10 点以上 30 点未満の企業を B ランク（205 社）、10 点未満の企業を C ランク（65 社）とした。

3-3. 企業広報活動評価分析モデルにおけるスコア

企業アンケート調査によるデータにより、企業広報活動評価分析モデルによるスコア化を行った。8 領域の企業広報活動評価分析モデルのスコアのうち、全体（N=479）の平均値で見れば、「情報発信」が 47.3 点と突出しており、これに次ぐのが「情報収集」（37.0 点）、「広報組織」（31.7 点）であった。反対に、平均スコアが相対的に低いのは、「情報創造」（21.3 点）、「関係構築」（22.8 点）、「危機管理」（24.9 点）、「情報分析」（25.4 点）の各領域である。

また、S ランク企業群（総合スコアが 50 点以上）は、全般的に平均スコアが高く、特に情報収集、情報分析、戦略構築、情報創造、広報組織の 5 領域では全体平均を 30 点以上、上回っている。

これに続く A ランク（30 点以上 50 点未満）、「B」ランク（10 点以上 30 点未満）、C ランク（10 点未満）

表1 ランク別の「企業広報活動評価分析モデル」の得点（8 領域及び総合評価）

区分	全体	S ランク	A ランク	B ランク	C ランク
N	479	73	136	205	65
情報収集	37.0	71.2	47.6	26.0	10.8
情報分析	25.4	58.9	33.3	15.4	3.2
戦略構築	26.2	62.3	38.2	12.9	2.8
情報創造	21.3	55.1	27.0	11.5	2.0
情報発信	47.3	73.5	60.7	38.7	17.0
関係構築	22.8	47.5	28.6	15.5	6.1
危機管理	24.9	54.3	33.1	15.8	3.4
広報組織	31.7	66.9	44.1	19.7	3.9
総合スコア	29.6	61.2	39.1	19.4	6.1

(出所) 筆者作成

のいずれを見てみても、「情報発信」「情報収集」のスコアが他の領域と比較しても突出しており、どの企業も、広報活動では、まずは情報発信を行うことと、情報発信を行ったことをモニタリングすることを中心に「情報収集」の各スコアが高くなっている傾向にある（表1参照）。

本研究では、上記のように企業の取り組んでいる広報活動について網羅的に調査を行うだけではなく、その効果を把握するために、8領域の得点とメディア露出に関するパフォーマンス指標との関係を分析した。そして、パフォーマンスを向上させるためには、どのような広報活動を行うことが重要なのか検討を行った。

4. 企業広報活動評価分析モデルとパブリシティ量の関係

4-1. パブリシティ量との関係分析

企業の取り組んでいる広報活動について把握を行うだけではなく、さらに突っ込んで企業広報活動評価分析モデルの8領域ごとのスコアとパブリシティ量との関係について、検討するために相関分析を行う。

具体的には、企業の広報活動への取り組みが、新聞記事やテレビ番組等へのパブリシティ量に影響を及ぼしているのではないかと考え、企業広報活動評価分析モデル8領域ごとのスコア及び総合スコアのスコアと、パブリシティ量（回答企業の過去1年間の新聞・テレビの番組での露出量）の関係について相関分析を行った。

4-2. 対象企業

分析にあたっては上記の調査結果の中から、企業広報活動評価のSランク企業73社のアンケート回答結果のデータを使用した。なお、テレビでのパブリシティの分析については、他のキーワードの混入の可能性が高い2社を除き計71社について分析を行った。使用したのは、8領域（「情報収集」「情報分析」「戦略構築」「情報創造」「情報発信」「関係構築」「危機管理」「広報組織」）及び「総合スコア」のデータである。

4-3. パブリシティ量に関するデータ

本分析では、企業広報活動評価分析モデル8領域ごとのスコア及び総合スコアのスコアと、パブリシティ量との関係を分析するため、パブリシティのデータとして、Sランク企業73社の過去1年間の露出件数をパブリシティ量の変数とした。

新聞でのパブリシティ量については、記事検索データベース「ELNET」を使用し、各企業の「企業名」に関する記事の露出件数を集計した。検索には企業名の正式名称及び、記事中で用いられることも多い通称の企業名を用いた。なお、検索対象から広告（記事広告含む）は排除されている。検索期間は、2013年4月1日（月）～2014年3月31日（月）である。分析対象の新聞媒体は、「朝日新聞」（東京）、「毎日新聞」（東京）、「読売新聞」（東京）、「産経新聞」（東京）、「日本経済新聞」、「東京新聞」、「日経産業新聞」、「日刊工業新聞」、「フジサンケイビジネスアイ」とした。

次に、テレビにおけるパブリシティ量としては、テレビ情報検索システム「Meta TV」を使用し、各企業の「企業名」に関するテレビ番組の露出回数を分析した（同一番組内で複数回オンエアされている場合には、それぞれ別個にカウントを行った）。検索に際しては、検索の見落としが無いように企業の正式名称だけではなく、通称も用いた。なお、検索対象から広告（記事広告含む）は排除されている。検索対象期間は、2013年4月1日（月）～2014年3月31日（月）である。

検索対象局は在京キー局（「NHK」、「日本テレビ」、「TBS」、「フジテレビ」、「テレビ朝日」、「テレビ東京」）である。また、検索対象ジャンルは、「ビジネス」、「社会」、「政治・国際」、「文化・芸能」、「スポーツ」、「暮らし」、「サイエンス」のトピックス（「提供テロップ」は除く）とした。

4-4. 企業広報活動評価分析モデルとパブリシティ量との相関関係

企業広報活動評価分析モデルのスコアと新聞・テレビにおけるパブリシティ量との相関関係を分析した（表2）。

相関分析には「スピアマンの順位相関係数」を用いている。

「新聞パブリシティ（企業名記事数）」と企業広報活動評価分析モデルとの相関関係について分析した結果、「関係構築」「総合スコア」は1%水準、「情報収集」「広報組織」は5%水準で統計的に有意に正の相関がみられた。

次に、「テレビパブリシティ（企業名番組露出回数）」と企業広報活動評価分析モデルの相関関係についても分析を行った。その結果、「関係構築」で1%水準、「情報収集」において5%水準で統計的に有意な正の相関がみられた。

表2 企業広報活動評価分析モデルとパブリシティとの相関分析

企業広報活動 評価分析モデル	新聞パブリシティ量 (企業名記事数)			テレビパブリシティ量 (企業名番組露出回数)		
	(n=73)			(n=71)		
	相関係数	p 値	有意差	相関係数	p 値	有意差
情報収集	0.252	0.031	*	0.265	0.025	*
情報分析	0.210	0.075		0.069	0.568	
戦略構築	0.110	0.355		-0.016	0.897	
情報創造	-0.009	0.942		-0.100	0.406	
情報発信	0.106	0.370		0.176	0.143	
関係構築	0.354	0.002	**	0.384	0.001	**
危機管理	0.163	0.170		-0.014	0.905	
広報組織	0.261	0.026	*	0.063	0.601	
総合スコア	0.329	0.004	**	0.134	0.265	

** : p < 0.01, * : p < 0.05

(出所) 筆者作成

5. 分析のまとめ

相関分析の結果、「新聞パブリシティ（企業名記事数）」と「総合スコア」の間に有意な正の相関関係が認められた。このことから、広報活動の取り組み度が高いほど、新聞においては企業名に関するパブリシティ記事数が多いことが分かった。また、「広報組織」とも正の相関関係が認められることから、広報体制が整備されているほど、パブリシティ記事数が多いことも分かる。

さらに、企業広報活動評価分析モデルの中でも「関係構築」と「新聞パブリシティ（企業名記事数）」、「テレビパブリシティ（企業名番組露出回数）」の間で1%水準で有意な正の相関関係が認められた。相関係数も比較的高い数値を示している。このことは、広報活動の中でも重要なステークホルダーと、相互の理解・信頼関係を恒常的に高めるための「関係構築」に関する活動が、パブリシティ量の大きさに影響を与えるということを示唆している。

また、新聞・テレビともに、相関係数が高い数値を示したのが「情報収集」である。「情報収集」と「新聞パブリシティ（企業名記事数）」、「テレビパブリシティ（企業名番組露出回数）」の間では、5%水準で有意な正の相関関係が認められた。メディアに対してパブリシティを仕掛けるにしても、記者とのよい関係を構築できるだけの、メディアにとってよい情報を広報担当者が持っている必要があり、そのためにも情報収集が欠かせないことを示唆している。

各項目の具体的な活動内容を見ると、「情報収集」は露出内容のモニターや生活者への調査、「関係構築」はメディアとの懇談会などの接点作りに関する内容が多い。このことから、新聞・テレビでのパブリシティ量を高めるためには、企業の外部から情報を収集し、企業内及び企業外での人と人の接点を構築することに注力す

ることが重要であると考えられる。

このように、企業広報活動評価分析モデルを用いて、企業の広報活動の取り組みを見える化し、分析を行うことで、これまで経験・ノウハウでしか測れなかった広報活動の取り組みと何らかの成果指標の関係を分析することが可能となる。企業広報活動評価分析モデルを用いることで、効果的な広報活動について分析を加えることができれば、広報実務にも一定の意義を与えることができる。

6. 今後の課題

今回の調査・分析結果にはいくつか留意すべき点も存在している。

第1に、分析スコープの問題である。今回の分析では新聞・テレビにおけるパブリシティ量に焦点を絞って、企業広報活動との相関関係について分析を行った。しかし、実際の広報活動の対象としては前述のように新聞・テレビ以外にも、デジタルメディアや様々なステークホルダーが存在している。このことを考えれば、マスメディア（新聞・テレビ）におけるパブリシティ量だけでなく、SNSやWebニュースなどのデジタルメディアや、その他のステークホルダーへの影響も対象に分析を行いたいところである。しかし、過去の一定期間に遡って定量的な分析を行う際に、データベースが整っており信頼性の高いデータを入手しやすいという利点があることから、今回はマスメディアに焦点を絞らざるを得ないという、時間的制約・労力的制約があった。

なお、本研究の一環で企業アンケート調査において、広報活動における重要なステークホルダーを質問したが、「メディア」との回答が69.1%だったのに対して、「ソーシャルメディア利用者」との回答は15.4%であった。Webニュースについてみても、2005年以降にポータルサイトにおいてニュースサイトや個人ブログの記事配信が始まったものの（藤代,2015）、実際の記事配信元についてはまだマスメディアの割合が多いと考えられる（Yahoo! ニュース, 2015）。このように、企業の広報部の業務においてSNSやWebニュースなどのデジタルメディアの割合は増えつつあるものの、現状ではまだマスメディアへの情報発信が大きな割合を占めていることから、新聞とテレビの露出量に対する効果に関する分析は、実務上で一定の意義を有しているものと考えられる。

第2に、分析データの問題である。本来的には、広報活動の結果としてはパブリシティ量以外にも、定性的な影響（ニュースバリュー等）についても目を向けるべきである。特に、ポジティブ・ネガティブの両面で企業による情報発信内容のニュースバリューは、記事数と番組中での紹介回数に影響を与えると思われる。そのため、本来的にはこのような記事コンテンツの内容についても、指標を設けて企業の広報活動の取り組みとあわせて分析すべきだと思われる。例えば、画期的な新技術を開発すれば、広報活動を積極的にしなくても、パブリシティは増加する可能性がある。逆に不祥事が発生した場合に、積極的な広報をしないことで、ネガティブなパブリシティがより増加することもあり得る。しかし、今回は時間的制約・労力的制約もあり、パブリシティとしての露出件数・回数を変数とするにとどまった。そのため、ニュースバリューや、パブリシティのポジ・ネガ等の内容については考慮されていないことに留意する必要がある。

第3に、企業規模・企業形態の問題である。本研究の分析では、企業規模や業態、ビジネスモデル（B to B及びB to C）等の要因をあわせて分析できていない。企業規模・企業形態によって企業広報活動評価分析モデルのスコアは影響を受ける可能性が高い。この点については、今後の研究でさらに踏み込んだ分析を行っていききたい。

なお、今回は企業の広報活動とパブリシティ量の相関関係にとどめたが、因果関係を明らかにできればさらに実務上で役立つものとなろう。そのためにもさらなる分析が必要と考えられる。例えば、情報収集における新聞・テレビへのモニター・分析活動については、露出の原因と結果の両面から考察するべきであろう。今後、同様の調査を行う際にはこの点を踏まえて、調査項目と分析手法の設計を検討していきたい。

さらに、実務への貢献を考えれば、企業広報活動評価分析モデルの活動領域別のスコアだけでなく、具体的な活動内容についても、パブリシティ量との関係を明らかにしていくことが望ましい。これらの研究を積み重

ねることで、企業の広報活動の適切なパフォーマンス指標を模索していきたい。このような点も踏まえつつ、今後もさらに企業の広報力と活動の成果の関係に関する研究を深め、企業にとってより合理的で効果的な広報活動の実現に貢献していきたいと願っている。

表3 設問項目の一覧（企業広報活動評価分析モデルの領域別調査項目）

領域	項目
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ① 自社に関する新聞・雑誌などでの報道について、継続的にモニタリングを実施している ② 自社に関するテレビでの報道について、継続的にモニタリングを実施している ③ ソーシャルメディアや Web 上で自社に関するモニタリングを継続的に実施している ④ 業界・競合企業の動向を定期的にチェックしている ⑤ メディアの最新動向を把握している（記者の人事、新設メディアなど） ⑥ 生活者・顧客の意識・実態や、自社への評価を定期的に収集している ⑦ 記者の考え方や意見を、独自人脈・ルートで把握している ⑧ 広報活動に役立てるために、海外の関連情報を収集している ⑨ 自社に影響を及ぼす法規制や行政の動向について、継続的に把握している ⑩ 独自の人脈で、インフルエンサー（有識者や NPO など）から情報収集をおこなっている
情報分析	<ul style="list-style-type: none"> ① 新聞やテレビでの報道量を測定している ② 報道された記事や番組の定性的評価分析をしている ③ ソーシャルメディア上での自社や業界に関する書きこみ・評判等を分析している ④ 業界・競合企業の分析を定期的におこなっている ⑤ 自社が発信したニュースリリースごとに、掲載量を把握、分析している ⑥ 今後の主な出来事や社会動向予測をおこなっている ⑦ 自社で運用する HP サイト等の効果を分析している ⑧ 自社の広報課題を整理し、明文化している ⑨ インフルエンサー（有識者や NPO など）の動向・発言を把握・分析している ⑩ 報道機関・シンクタンク等が発表する企業評価ランキングを分析している
戦略構築	<ul style="list-style-type: none"> ① 中・長期的広報戦略・広報計画を作成している ② 重点メディアを設定し、個別の戦略を策定している ③ 広報戦略は、経営戦略とリンクしている ④ 競合企業の広報戦略を分析し、対策をとっている ⑤ ステークホルダー別に、獲得したい評価や、戦略を設定している ⑥ 自社や自社商品に関し、目標とする報道量や掲載内容を定めている ⑦ 自社の強み、弱みを意識して広報戦略を策定している ⑧ 自社 HP やソーシャルメディアでの独自目標（ex.PV、いいね！数など）を定めている ⑨ グループ会社等で、自社の広報戦略を共有している ⑩ 広報戦略に適した広報予算を確保できている
情報創造	<ul style="list-style-type: none"> ① 広報的視点を重視した、事業活動や、CSR 活動を企画・実施している ② 広報戦略に沿った、広報素材（データ、ファクト等）を準備している ③ 広報戦略に沿った、PR メッセージ・ストーリーを策定している ④ 自社だけでなく、NPO や調査機関と連携し、広報素材・情報づくりをしている ⑤ ビジュアルやグラフィックなどを駆使した広報ツールを作成している ⑥ トップのメッセージを専門的に作成する社内・外の体制がある ⑦ トップのプレゼンテーション力・表現力を強化するためのトレーニングを定期的実施している ⑧ 自社や自社商品・サービスについて、報道向け資料を整備している ⑨ デジタルの特性に合わせた広報素材・情報づくりをしている ⑩ 口コミで拡散するようなバイラルムービー・動画を広報活動に活用している
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ① ニュースリリースを定期的に発信している ② ニュースリリース発信の際は、ワイヤーサービス（電子的情報配信システム）を利用している ③ 自社 HP サイトへニュースリリースを掲載している ④ 自社の印刷メディア（会社案内、PR 誌など）を発行している ⑤ 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

	<ul style="list-style-type: none"> ⑥ ソーシャルメディアを活用した情報発信をおこなっている ⑦ 自社 HP サイトは、月 2 回以上更新している ⑧ トップは定期的にメディアの取材を受けている ⑨ NPO や調査機関と連携した情報発信をおこなっている ⑩ 重要ステークホルダーに合わせた、情報発信活動をおこなっている（ex.IR 資料、社内報など）
関係構築	<ul style="list-style-type: none"> ① 広報責任者が、行政機関や政治家と直接会う機会を定期的に設けている ② 広報責任者が、インフルエンサー（有識者や NPO など）に直接会う機会を定期的に設けている ③ トップと従業員が直接会う機会を定期的に設けている ④ 顧客や地域住民と直接（オフライン）的に交流する機会を定期的に設けている ⑤ IR 部門と連携し、投資家向け広報を実施している ⑥ 広報部門は、記者クラブと定期的に懇談会などの場を設けている ⑦ お客様相談室の情報を広報部門が共有し、適切な関係構築活動をおこなっている ⑧ トップがメディアと懇談する機会を定期的に設けている ⑨ オンラインプレスルームなどメディア専用の自社ウェブサイトを持っている ⑩ コミュニティサイトを運営して自社サービス・商品の顧客ファンと交流している
危機管理	<ul style="list-style-type: none"> ① 広報対応についても具体的に記載された危機管理マニュアルが整備されている ② 定期的に模擬緊急記者会見を実施している ③ 定期的に緊急時シミュレーショントレーニングを実施している（広報以外の部門を含む） ④ 危機管理委員会等が定期的に開催され、広報部門が参画している ⑤ ソーシャルメディア用の運用ガイドラインやリスク対応マニュアルが整備されている ⑥ BCP（事業継続計画）の整備・運用に広報部門も関与している ⑦ 従業員やパート・アルバイトに対し、倫理観や危機意識に関する啓発活動をおこなっている ⑧ 緊急時の社内情報連絡網が整備されている ⑨ 自社の経営リスクの予測レポートを作成し、定期的に役員に報告している ⑩ 業界・競合企業で発生したリスク事案を把握・研究している
広報組織	<ul style="list-style-type: none"> ① 広報専門の部門がある ② 広報部門が、社内の各事業部門や海外現地法人と定期的に情報交換する仕組み（会議設置）がある ③ 広報部門と宣伝部門は連携をしている ④ 現在のトップは広報部門を経験したことがある ⑤ トップと広報が情報交換する機会がある ⑥ 広報担当の取締役がいる ⑦ 社内の各部署は、広報部門の仕事に対して理解していると思う ⑧ グループ会社の広報部門と、定期的に情報交換する機会を設けている ⑨ 広報に関する情報共有のデータベースやイントラネットが整備されている ⑩ 社外の有識者を含めた社外取締役制度やアドバイザリーボードを設置している

注

注 1) 厳密には「分析の枠組み（フレーム）」もしくは「指標」というべきものであるが、今回は今後の実務への展開可能性も踏まえ、分かりやすい「モデル」という言葉を用いた。適切な表記については、今後の検討事項としたい。

注 2) 企業の広報活動を評価するための設問項目について主要領域ごとに 10 項目を設定し、80 項目に集約した。内訳は上記表 3 の通りである。

参考文献

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A., Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale, *Public Relations Review*, 25, 2, Summer, 1999, pp.157-170.

Corporate Communication International <http://www.corporatecomm.org/wp-content/uploads/2013/06/CCI-2013-Practices-Trends-Study-Final-Report-October-2013.pdf>

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M., *Effective public relations*, Prentice-Hall, New Jersey, 1985

Hutton, J. G., The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25, 2, Summer, 1999, pp.199-214.

伊藤 直哉, 「自治体広報測定をどのように行うべきか：佐賀県武雄市の Facebook 広報評価を中心として」, 『広報研究』, 18 巻, 2014, pp.65-77.

European Communication Monitor 2014 <http://www.zerfass.de/ecm/ECM-2014-Results-ChartVersion.pdf>

- 藤代 裕之, 「第1章 歴史 —ソーシャルメディア社会の誕生」, 藤代裕之編著, 『ソーシャルメディア論 つながり再設計する』, 青弓社, 2015, pp.18-33.
- 経済広報センター 『第12回企業の広報活動に関する意識実態調査 報告書』, 2015
- Macnamara, J., PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication., *International association for the measurement and evaluation of communication*, 2005
- Macnamara, J., Evaluation: The Achilles Heel of the public relations profession, *International Public Relations Review*, 15, 4, 1992, pp. 19.
- Macnamara, J., Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1, 2, 1999, pp.107-133.
- Macnamara, J., Research and evaluation, in Tymson, C. & Lazar, P. (Eds.), *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual*, Sydney, Tymson Communications, 2002, pp. 100-134.
- 宮部潤一郎, 伊藤直哉, 渡邊浩平, 遊川和郎, 北見幸一, フィルコラ・ピーター, 「北海道大学企業コミュニケーション調査2009資料集」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』, 11巻, 2010, pp.61-121
- 小川 剛司, 小山晋一, 吉野ヒロ子, 「広報効果測定における Twitter 活用の可能性について : 『ツイート行動』を中心に」, 『広報研究』17巻, 2013, pp.101-108
- Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor2013 Report http://www.prsuisse.ch/sites/all/files/swiss_observatory_2013_e_long.pdf
- Tereka, E., Nikolića,M.,Vukonjanskia,J., Gligorovića,B. & Jankovićb,B., The impact of media relations on certain organizational and business performances: Serbian case, *Public Relations Review*,41, 3, 2015, pp.370-372.
- The eighth biennial Communication and Public Relations Generally Accepted Practices (GAP VIII) Study <http://ascjweb.org/gapstudy/>
- 東京都産業労働局商工部 『平成24年度 中小企業の宣伝・広報に関する実態調査 報告書』, 2014 <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/sendin/24sendenkoho-houkokusho.pdf>
- Watson, T., Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes, in Kitchen, P. (Eds.), *Public relations principles and practice*, Connecticut, International Thomson Business Press, 1997, pp.293-294.
- Watson, T., & Noble, P., *Evaluating public relations: A Best Practice guide to planning, research and evaluation*, London, Kogan Page, 2005.
- Yahoo! ニュース 記事配信元 (最終アクセス日: 2015年12月27日) <http://headlines.yahoo.co.jp/docs/copyright.html>

企業広報活動評価分析モデルに関する一考察

—評価分析モデルとパブリシティ量との関係を中心に—

長濱 憲

北見 幸一

(株式会社 電通パブリックリレーションズ) (株式会社 電通パブリックリレーションズ)

近年、広報効果に関する測定の必要性が提起されることが多い。しかし、個別の広報活動によるメディア露出量が測定されることはあっても、企業が行うどのような広報活動がメディア露出に影響を及ぼしているのか、十分な解明はされてこなかった。

本研究は、国内上場企業が実施している広報活動の取り組みについて調査を行い、分析したものである。回答企業 479 社の取り組みを、情報収集活動・情報分析活動・戦略構築活動・情報創造活動・情報発信活動・関係構築活動・危機管理活動・広報組織活動の 8 つの軸で分析し、各活動のスコアとメディア露出との相関関係を分析した。その結果、情報収集・関係構築・広報組織及び総合評価と、企業名の記事数・番組露出回数の一部の間に正の相関関係が認められた。

本研究は、企業の広報活動とメディア露出量との関係性を定量的なデータで実証したものであり、学術的・実務的な意義を有するものと考えられる。

和文キーワード： 1. 企業広報活動評価分析モデル 2. 広報効果測定
3. メディア露出 4. 広報活動 5. 相関分析

An observation on the Model of Corporate Communications Activity Analysis; focus on the correlation between the Analysis Model and the amount of publicity

Ken NAGAHAMA

Koichi KITAMI

(Dentsu Public Relations Inc.) (Dentsu Public Relations Inc.)

In recent years, demand to measure the effects of public relations activities has increased significantly. However, how corporate public relations activity can influence media exposure remained uncertain.

For this research, we have investigated and analyzed corporate public relations activities in Japan conducted by publicly traded domestic companies. The activities by the 479 respondents were analyzed with 8 activity categories. The research results revealed that there is a positive correlation between a company's information gathering, relationship building, public relations activities as an organization, overall evaluation, and the amount of partial media exposure and articles that mention the company by name.

Keywords : 1. Model of Corporate Communications Activity Analysis
2. Evaluation of Public Relations 3. Media Exposure
4. Public Relations Activities 5. Correlation Analysis