



# 日本企業の広報力の変化

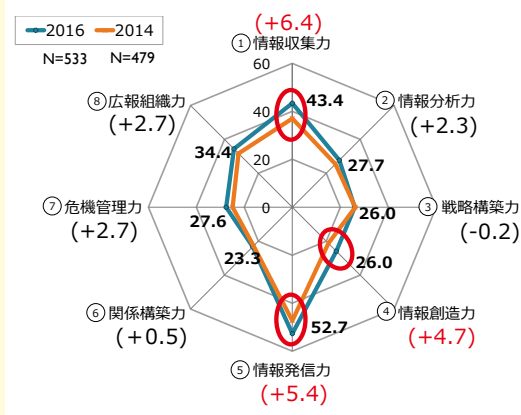
## スコアを上げた「情報収集力」「情報発信力」「情報創造力」(2014年/2016年)

第6回は、日本企業の広報力の変化について解説する。

企業広報戦略研究所では、2014年と2016年に「企業広報力調査」を実施した。調査時には、広報活動の取り組みに関する80問の設問を基に、「情報収集力」「情報分析力」「戦略構築力」「情報創造力」「情報発信力」「関係構築力」「危機管理能力」「広報組織力」の8軸で評価する「広報オクトパスモデル」を用いて、企業の広報力の診断を行っている。上記の8つの中から、この2年間でスコアを伸ばした広報力を紹介したい。

図1は、2014年と2016年の「企業広報力調査」のスコアの変化を図示したものである。スコアを伸ばした広報力は、上位から「情報収集力(+6.4)」「情報発信力(+5.4)」「情報創造力(+4.7)」であることが分かる。なお8つのスコアを平均した「総合評価」は、2014年の29.6から2016年の32.6へと+3.0伸びているため、上記の3つの力は、この2年間で平均以上にスコアを伸ばしているといえる。

■ 図1 「企業広報力調査」8つの広報力のスコアの変化(2014年/2016年)



## 回答率が上昇した企業の取り組み(2014年/2016年)

それでは、各広報力のスコアを引き上げたのは、どのような広報活動だろうか。図2は、「情報収集

■ 図2 「情報収集力」「情報発信力」「情報創造力」の中で回答率の伸びが5ポイント以上の活動(2014年/2016年)

広報力	質問項目	2016年-2014年 回答率
情報収集力	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	10.4ポイント
情報発信力	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	9.5ポイント
	ソーシャルメディアを活用した情報発信を行っている	7.6ポイント
	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	6.4ポイント
情報創造力	トップは定期的にメディアの取材を受けている	5.3ポイント
	広範的視点を重視した、事業活動や、CSR 活動を企画・実施している	6.4ポイント
	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	6.3ポイント
	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	5.9ポイント
	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	5.7ポイント
	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	5.3ポイント

力」「情報発信力」「情報創造力」の評価軸に含まれる広報活動の中から、2年間で回答率が5ポイント以上伸びた項目の抜粋である。

この2年間で対メディアの取り組みだけでなく、法規制や行政に関する情報収集(情報収集力)や、事業活動・CSR(企業の社会的責任)活動の企画実施(情報創造力)など、広報活動の領域が拡張しつつあることが分かる。

また、自社Webメディア、ソーシャルメディア、ワイヤーサービス(情報発信力)や、デジタルの特性に合わせた広報素材・情報づくり、バイラルムービー・動画(情報創造力)など、デジタル対応の活動の充実が重点的に図られている。PRメッセージ作成の体制や、広報戦略に沿ったメッセージ策定(情報創造力)のスコアも伸びている。

自社の広報力の強化を図る際には、メディア対応のみならず、より幅広いステークホルダーを対象とした活動や、デジタル対応も含めた広報力を強化していく必要があるだろう。また、戦略的なメッセージ策定の重要性も踏まえる必要がある。

(企業広報戦略研究所

((株)電通パブリックリレーションズ内)  
主任研究員 長濱 憲)