



# 情報収集力

## 広報における“情報収集力”とは

連載企画の2回目は、「情報収集力」についてお話ししたい。「情報収集力」というのは、いわば“アンテナの感度”であり、知りたい情報を集められる力といえる。感度が高いほど、情報分析の正確性が増すことになる。分析の段階において、自社の立ち位置・戦況が詳細に分ければ、より高い戦略性を持った展開が可能になる。広報とは情報のキャッチボールであり、一方的な情報発信ではないという本質に立ち返れば、情報の受け手が何を考え、何に期待しているのかを知ることは、発信力を高める上で必要不可欠なことである。では、どのようにすれば、“情報収集力”は高まるのだろうか。

今回調査の回答企業のうち、東証一部354社の中でも広報力の高いSランク企業89社の情報収集力の項目(実施率)を比較してみた(図参照)。確かにSランク企業の「記事モニタリング」や「競合企業動向チェック」などの実施率は高い。しかし、それは全体にもいえることであり、大きく差が表れているのは、「メディアの最新動向を把握している」(差分:43.1ポイント)、「記者の考え方や意見を、独自人脈・ルートで把握している」(差分:40.6ポイント)、「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」(差分:35.6ポイント)、「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」(差分:34.9ポイント)などの項目であった。

## 情報収集力を高めるために

「メディアの最新動向」や「記者の考え方や意見」を情報収集する方法として、「メディアヒアリング」が挙げられる。記者などに直接会って執筆の考え方や、現在の興味、企業に対する期待をヒアリングする方法である。これによって、企業情報の直接の受け手である記者が、“どのような情報を求めているのか”が分かる。まさに情報のキャッチボールが成立することになる。こうした情報収集ができる人間関係を築くことも、広報の大事なミッションである。

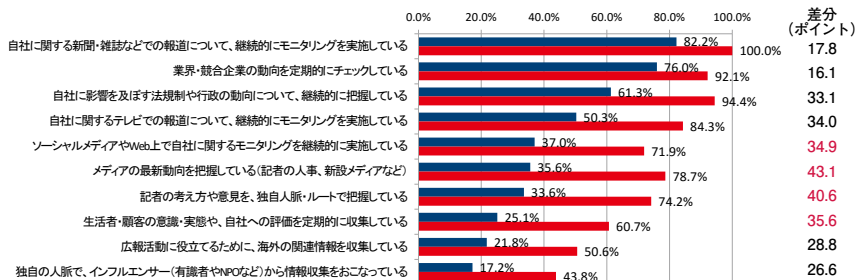
「ソーシャルメディアのモニタリング」や「生活者・顧客の意識・実態」を情報収集する方法としては、「ソーシャルリスニング」が挙げられる。ツイッターなどの膨大な情報から、自社やサービスに関わる評判を洗い出していく。プロである記者が書く洗練された記事と違い、生活者が、瞬間的に感じた思いをストレートに端的に表現しているため、メッセージや広報戦略を考える上で、気づきを得ることが多い。危機の予兆をつかむのにも極めて有効だ。

ソーシャルメディアなどの普及やツールの進化によって、情報収集が簡便になった反面、情報量は飛躍的に多くなっている。広報責任者は、本当に必要な情報収集ができていないか、情報を集めることで満足していないかなどを再点検し、前述のような情報収集の方法を検討してみたいだろうか。

孫子の兵法で有名な一文に「彼を知り己を知れば百戦して殆うからず」という言葉がある。競合企業との広報という情報戦の前には、知るべきことを知る努力が必要と考える。

**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)  
上席研究員 末次祥行)**

■ 図 情報収集力に関する企業の広報活動実態 (東証1部上場企業における 全体 ■ vs Sランク企業 ■)



※企業広報力調査に回答した上場企業533社のうち、東証一部に上場している354社のデータを活用。  
 当てはまると回答した数をパーセンテージ表示  
 ※Sランクは、企業広報力調査における点数の高い企業