

本日のアジェンダ

- ①「広報会議」とは？
- ②企業の広報活動・危機管理広報の現状
- ③PESOと広報担当・組織のこれから
- ④広報効果測定の手法

①「広報会議」とは？

広報会議の歴史



2001年11月「宣伝会議」本誌の、ひとつのコーナーとしてスタート

広報会議の歴史



2004年12月準備号、2005年4月創刊、2009年2月リニューアル

広報会議の歴史

企業のための「炎上対策」クレーム過激化社会を生き抜く方法

月刊 **広報会議** 1 JAN. 2017 No.98

組織と社会の未来を拓く

特集 **2017年版**

**危機管理広報
マニュアル**

『週刊文春』編集長と影括
2016年の不祥事と広報対応
「文春ワークス」で増えた内部告発
有名企業で相次いだ「お家騒動」
コーポレートガバナンスを問う
ジャーナリスト 大西康之

最新情報
水面下の広報
シミュレーションマップ! つま
もしもあなたの会社で、
パワハラが発覚したらどうする?

● 2016年「フースト不祥事」ランキングの1位は?
● 三菱重工・問われる企業体質、失墜したブランド
● 契約選手の不祥事で店舗閉鎖! エアウィーブの決断

いよいよ発表! 2016年「最もメディアを集めた記者発表&タレント」は?

月刊 **広報会議** 2 FEB. 2017 No.99

組織と社会の未来を拓く

調査レポート
**企業の広報・PR活動
「2017年の課題と戦略」**

107社を徹底調査! 6大テーマ別レポート

メディアリレーションズ/社内広報
ウェブ/デジタル/コーポレートブランド管理
グローバル広報/危機管理広報

特別企画
企業+PR会社別に集計
PRイベント番付2016

特別企画
経営者のプレゼン力診断 瀬池俊
ある広報人の告白 旭化成

グレーゾーン多数! 著作権・表現・ロコミ・報道対応のルール

月刊 **広報会議** 3 MAR. 2017 No.100

組織と社会の未来を拓く

巻頭レポート
**「知らなかった!」では済まされない
広報パーソンの
倫理観を考える**

著作権
問題表現
ステマ
情報操作

● 産経新聞(企業)PR会社、メディアの行動規範を問う
● キョーレン(芸能)ステマア光上問題から学ぶ
● クレーム防止のために! 配慮したい制作物の表現



最新情報
Part 1
敏新広報が明かす「付き合いたい記者、付き合いたくない記者」




月刊 **広報会議** 4 APR. 2017 No.101

組織と社会の未来を拓く

広報の仕事の基本 経済メディア研究
**報道対応
Q&A**

● 広報なら絶対知っておきたい! 日経「記者」の正しい読み方
● (分析)ダイヤモンド・東洋経済ほか「経済誌」の特性比較
● リークと情報開示、フェア・ディスクロージャー・ルールとの関係は?

Part 2
コンプライアンス整備の今こそ、再点検!
「著作権と記事の二次利用」
正しい報道記事の共有方法、知っていますか?
● 最新情報 新聞・雑誌・テレビ「二次利用申請ガイド」

2010年代後半（コロナ前）に部数が1.8倍に

広報会議の歴史

読者の拡大 = 広報という概念の拡大

広報の重要性を感じるプレイヤーの増加

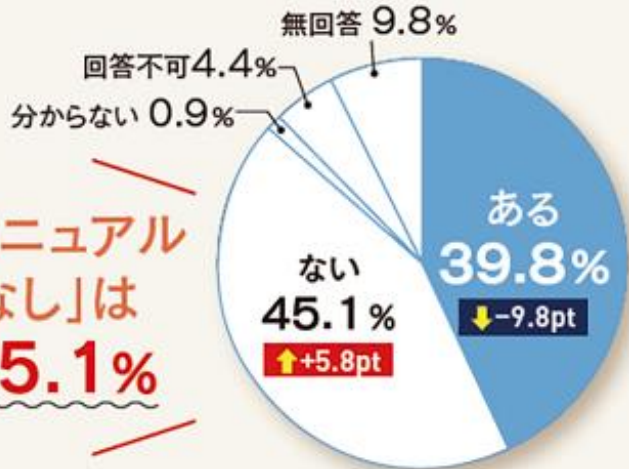
メディア環境・情報流通構造の変化

②企業の広報活動・ 危機管理広報の現状

広報部調査より（危機管理広報）



【**危機管理マニュアルはありますか？**】



「マニュアルなし」は
45.1%

マニュアルのある企業に質問！

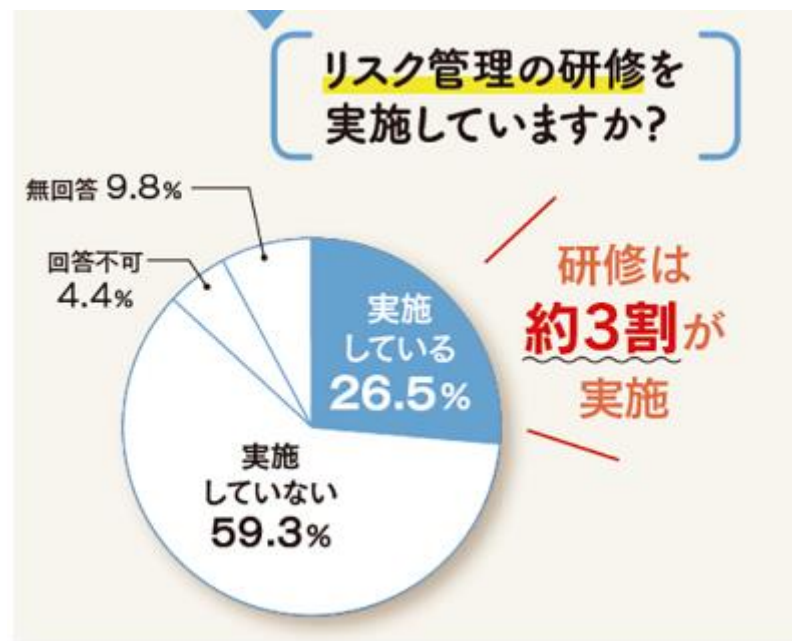
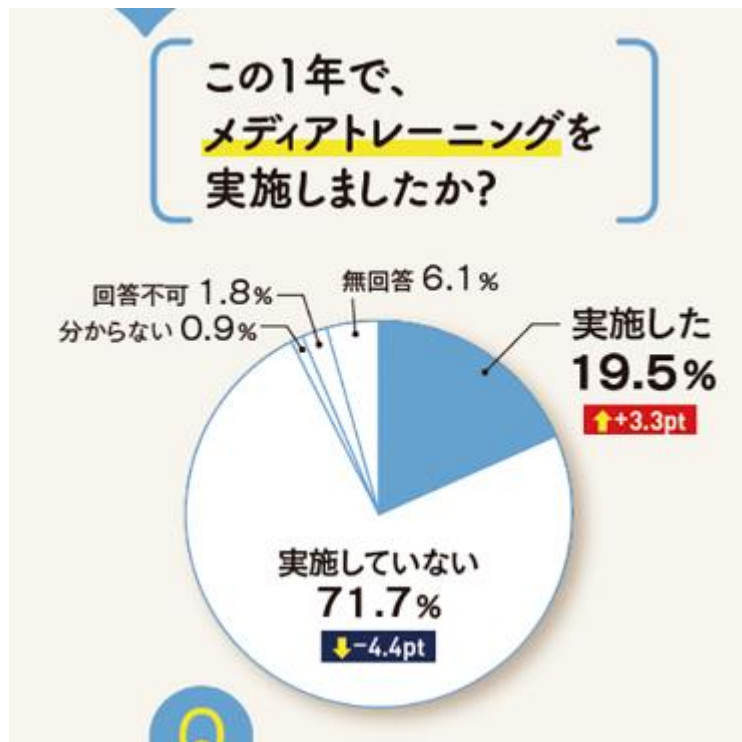


マニュアルは「活用できる状態」ですか？

「はい」は
31.0%

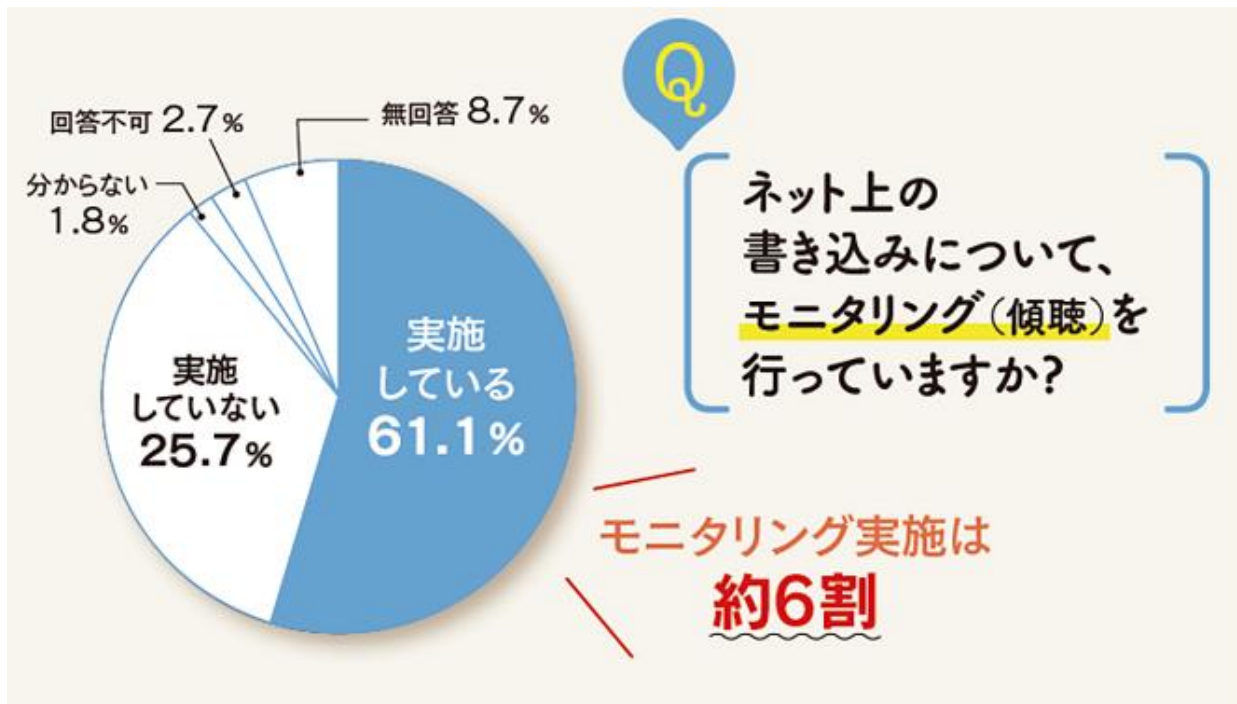
月刊「広報会議」
2022年2月号より

広報部調査より（危機管理広報）



月刊「広報会議」2022年2月号より

広報部調査より（危機管理広報）



月刊「広報会議」
2022年2月号より

広報部調査より（危機管理広報）

ソーシャルメディア
ポリシー（社外向け）/
ガイドライン（社内向け）を
策定していますか？

ポリシー（社外向け）



ガイドライン（社内向け）



月刊「広報会議」
2022年2月号より

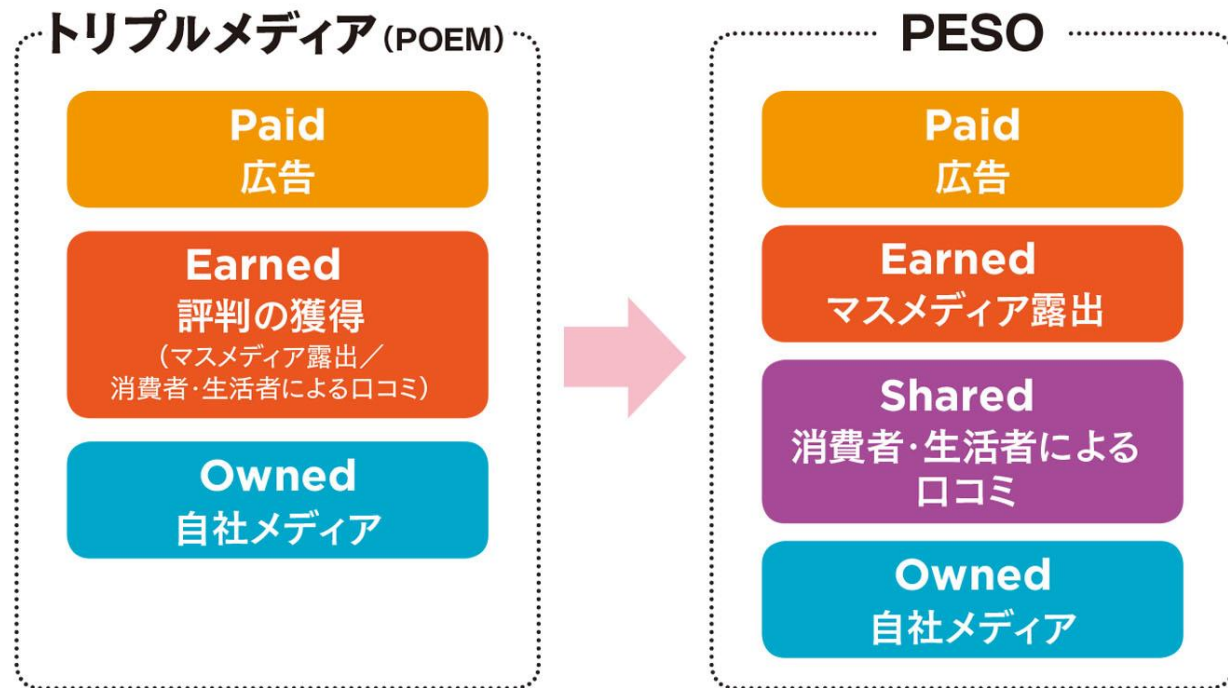
③ PESOと

広報担当・組織のこれから

PESOと広報担当・組織のこれから

炎上対策 = SNS（単体の）対策ではない！

PESOと広報担当・組織のこれから



月刊「広報会議」
2019年4月号より

PESOと広報担当・組織のこれから

6つのタイプ	概要
① OSE(P)型	現代の統合型広告コミュニケーションのスタンダード。 なんらかのOwnedを起点にし、そのOwned（例えばウェブ動画）が数多くShareされ、その現象を番組や記事が取り上げ（Earned）、一連の流れのプースター役として時にPaid（従来の広告スペース）も活用。
② OES(P)型	Owned（ウェブ動画や何らかの仕組み）自体の話題性で、まずEarned（番組や記事で取り上げてもらう）ことを狙い、そのことからShared（SNSなどでの拡散）を狙うというタイプ。
③ OPES型	Owned（ウェブ動画や何らかの仕組み）を用意、Paid（広告）を活用してまずOwnedについて知らせ、Shared（SNSなどでの拡散）を狙い、さらにEarnedで拡げていこうとする類型。

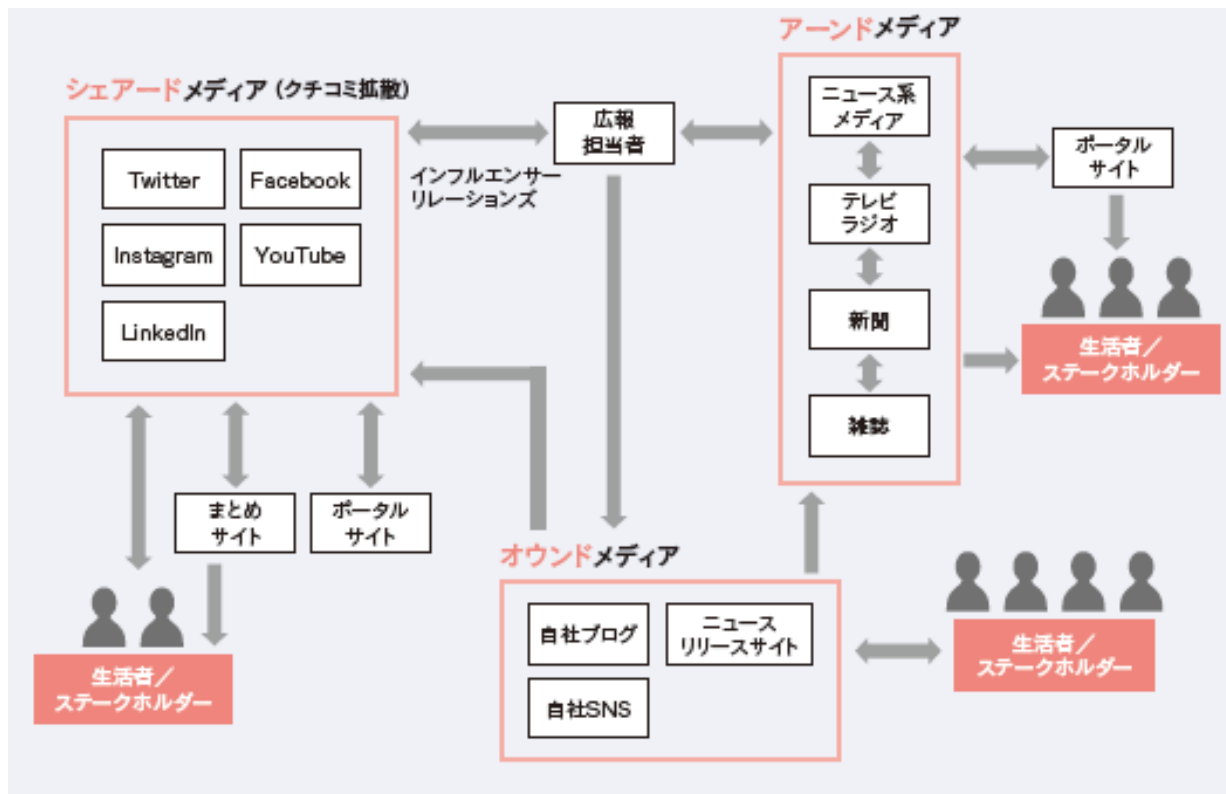
月刊「広報会議」
2019年4月号より

PESOと広報担当・組織のこれから

④ PEOS型	センセーショナルなPaid（広告）で口火を切って、番組や記事で取り上げてもらい（Earned）、ウェブで情報を付加し（Owned）、SNSで口コミを期待する（Shared）。
⑤ POSE型	この類型も多数あり、①に次ぐもう1つのスタンダード。パワーのあるPaid（広告）を皮切りに、商品開発やウェブなどのOwnedにつなげ、SNSで話題になり（Share）、それがまた記事や番組で取り上げられる（Earned）というもの。
⑥ PSE(O)型	Paid（広告）がインパクトのあるもので、それがSNSなどで話題を呼び（Shared）、そのことが番組や記事で取り上げられる（Earned）というタイプ。

月刊「広報会議」
2019年4月号より

PESOと広報担当・組織のこれから



月刊「広報会議」
2022年5月号より

これからの広報担当・組織に求められること

①PRコンテンツをつくる力（キュレーション能力）

- 情報の収集と分析（高い情報感度と好奇心）
- 新しい価値の発見（気づく力、創造力）
- 自社活動との意味付け、付加価値の発見（ストーリー構築）

月刊「広報会議」

2022年5月号より

これからの広報担当・組織に求められること

②情報発信の基礎力（コミュニケーション力）

- 対話力（生活者と直接向き合い、公開の場で対話をすることも）
- 傾聴力（企業の「広報力≡発信力」ではなく、生活者の声を聞けるか）
- 継続力（SNSなど継続した運用のための体制づくり）
- 調整力（社内を含むステークホルダーとの事前調整が複雑に）

月刊「広報会議」

2022年5月号より

これからの広報担当・組織に求められること

③表現力（コンテンツを見せる、読ませる力）

- 文章表現
- ビジュアル作成
- インフォグラフィック
- ノンデザイナーでも使えるデザインシステム
- インハウスのデザイン組織、ブランディング専門部隊
- デザインと行政広報の可能性

月刊「広報会議」

2022年5月号

もとに加筆

企業事例 オウンドメディアの活用（ニチレイ）



ニチレイ「ほほえみごはん」

「昨今はフェイクニュースやキュレーションサイト問題もあり、『企業が発信している情報なら正しい・安心だ』と思われる風潮にあります。『冷凍食品メーカーがやっている冷凍食品のオウンドメディア』としての信頼性が高まり、テレビ局から番組制作の際の出典として利用されることも増えました」

月刊「広報会議」2021年12月号より

企業事例 報道への反論（フマキラー）

2020.03.09 お知らせ

「キッチン用エタノール」報道に対する当社見解

2020.03.09記者の当社リリースに対する見解について（2020.03.16追記）

一部報道において、「キッチン用エタノールは、アルコール濃度が50%程度のもが多く、現時点ではコロナウイルスへの効果については科学的に証明されていない」といった、当社は全く異なる見解が表明されました。

これを契機、当社は、お客様から多数の問合せ・クレームが寄せられており、こういった形で混乱が広がっていることに対し、強い憂いを感ずております。また、この報道により、消費者と経営者の間にも多大な心配を招くこととなり、誠に遺憾です。そして、新型コロナウイルスの広がりが世界的に重大リスクとなっている中、悪化を恐るる拡大を懸念がないう一方的な情報を発信したことの責任は極めて重大であると考えており、決して見過ごすことはできません。

キッチン用エタノールは、通常の予防を目的としたものではありませんが、少なくとも当社が製造する製品につきましては、新型コロナウイルスと同じ構造を持つ新型コロナウイルスへの不活化試験を外部試験機関（一般社団法人北里環境科学センター）にて実施し、その効果を確認しております。従いまして、「キッチン用エタノールのコロナウイルスへの効果は科学的に証明されていない」という論議は、この試験結果とは全く相入れないものです。

（試験の詳細については、当社2020年2月20日付「[当社が実施している新型コロナウイルスに対する効果を確認](#)」をご覧ください。）

今回の報道に際し、キッチン用エタノール製品を製造する当社への事前取材は行われておらず、一部有害な見解を報道とし、悪化を恐るるキッチン用エタノールに効果がないような一方的な見解がなされたことは、決して納得できるものではありません。上記の試験データの提供を含め、当社はいつでも取材に応じる用意が有り、ウイルス対策の有害な情報・悪評として、広く社会に伝達して欲しいと考えております。

当社は、「ひとの命を守る」ことを経営理念に継いでおり、今回の新型コロナウイルス流行に対しても、お客様に安心・安全をおかけするべく、キッチン用エタノール製品の安定供給に向けた様々な機軸に力を取り込んで取り組んでおります。その途上した状況において、今回のような報道がなされたことは、当社及びメーカー各社の一環の企業活動と密着・加算する行為であり、到底看過できるものではありません。

お客様ご対応にあかれましては、大変お詫言えども致し方ない中で、できる限りの対応を講じるべく、日々努力を怠りませんことと申し添え、ぜひとも正しい情報を知って頂き、当社製品をご活用頂きますようお願い申し上げます。

[2020.3.20「お知らせ」当社が実施している新型コロナウイルスに対する効果を確認](#)

[2020.4.24「お知らせ」当社が実施している新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）に対する効果を確認](#)

**当社除菌剤の
コロナウイルス科への効果について**



日用品買
フマキラー
製品情報サイト

製品情報サイトはこちら

最新情報 申込み
新商品 業務用品

フマキラー公式オンラインショップ
FUMAKILLA ONLINE SHOP

伝説は、続く。
日本を、守る。

命のそばに
プロジェクト

Fumakilla's DNA.
殺菌・除菌・消臭 世界初

高濃度虫よけ剤
開発秘話
感染症から、日本を守れ

特定外来生物
ヒアリ
特設サイト

「キッチン用エタノール」報道に 対する当社見解（20.3.9）

「キッチン用エタノールにコロナウイルスに対する消毒効果はあるという科学的証明はされていない」といった多数の報道に自社サイト上で迅速に反論。「報道により、問い合わせやクレームが殺到し、混乱が生じていること」「外部による試験を通じ、フマキラーの製品がウイルスに対し一定効果があることは証明済みであること」を主張し、混乱を鎮静化した。

月刊「広報会議」20年7月号・21年11月号より

企業事例 Twitterデマの鎮静化（丸富製紙）



丸富製紙株式会社

@maru_tomi0103

こんにちは！丸富製紙です。
各地でトイレットペーパーが不足するなど、一部報道
されておりますが、当社倉庫には在庫が潤沢にござ
いますので、ご安心ください！
今後も通常通り、生産・出荷を行なっていく予定で
す。

#丸富製紙 #トイレットペーパー #在庫あります #静岡
県 #富士市 #製紙 #メーカー



午後3:33 · 2020年3月2日 · Twitter for iPhone

「トイレットペーパー不足」報道に対し 生産・出荷の様子を発信（20.3.2）

デマの影響で小売店でのトイレットペーパー不足が深刻化する中、買い占めを抑止しようとTwitterとInstagramを活用。トイレットペーパーの入った箱が大量に積まれた倉庫の写真を投稿。「当社倉庫には在庫が潤沢にございますので、ご安心ください！今後も通常通り、生産・出荷を行なっていく予定です。」などとコメントした。報道でもこの投稿が多数取り上げられ、イオンから「トラックを手配して在庫を取りに行きたい」との供給要請が入るなど、デマの鎮静化に寄与した。

月刊「広報会議」2020年5月号より

これからの広報担当・組織に求められること

**全社員・全職員が
「コンテンツクリエイター」**

④ 広報効果測定の手法

「広報が効果測定なんて言い始めたら終わり」

という専門家の声もあるので、

あくまで一手法として

バルセロナ原則3.0 (AMEC:国際コミュニケーション測定評価協会)

- 1) ゴールの設定は、コミュニケーションのプランニング、測定、評価に絶対的に必要なもの
- 2) 測定と評価はアウトプット(施策の成果)、アウトカム(目標に対する成果)に加え、潜在的なインパクトを明らかにすべき
- 3) ステークホルダー、社会、そして組織のために、アウトカムとインパクトを明らかにすべき
- 4) コミュニケーションの測定と評価は、質と量の両方を含む必要がある
- 5) 広告換算はコミュニケーションの価値を測定するものではない
- 6) 包括的なコミュニケーションの測定と評価には、オンラインとオフラインの両チャネルを含む
- 7) コミュニケーションの測定と評価は、学びとインサイトを導くため、誠実さと透明性に基づくべき

月刊「広報会議」2021年4月号より

広報効果測定の手法

① 活動KPI

- 定性＝経営課題から逆算し、重点的に扱う年間テーマを設定
例：環境活動の発信、トップ取材誘致の強化、中期経営計画に基づく重点事業
- 定量＝年間テーマに基づき、記者会見やプレスリリース、インタビューの回数などの活動数

プレスリリースは年間で50件、
そのうち3割は環境関連にしよう

前年5件だった
トップインタビューを8件に

② 露出KPI

- 主要新聞、業界メディア、雑誌、テレビなどのカテゴリーに分けて、何件の露出を狙うか
- 自社の状況に照らし、注力する媒体やメディア群別の掲載目標数を決める

A新聞とB新聞が重点媒体。
それ以外の主要紙を次点に設定

今年は業界紙の
スコアアップを狙おう

③ 結果KPI

- 広報活動の結果により、お客さまの自社に対するパーセプション（認識）変化をアンケート調査で把握
- どの項目で何ポイント上げるかなどの目標を設定
- 宣伝部などが実施するブランド認知の調査などに組み込んでいい

報道記事に基づき構築された
イメージの推移を調査しよう

CEOの名前の認知が
上がったかチェック

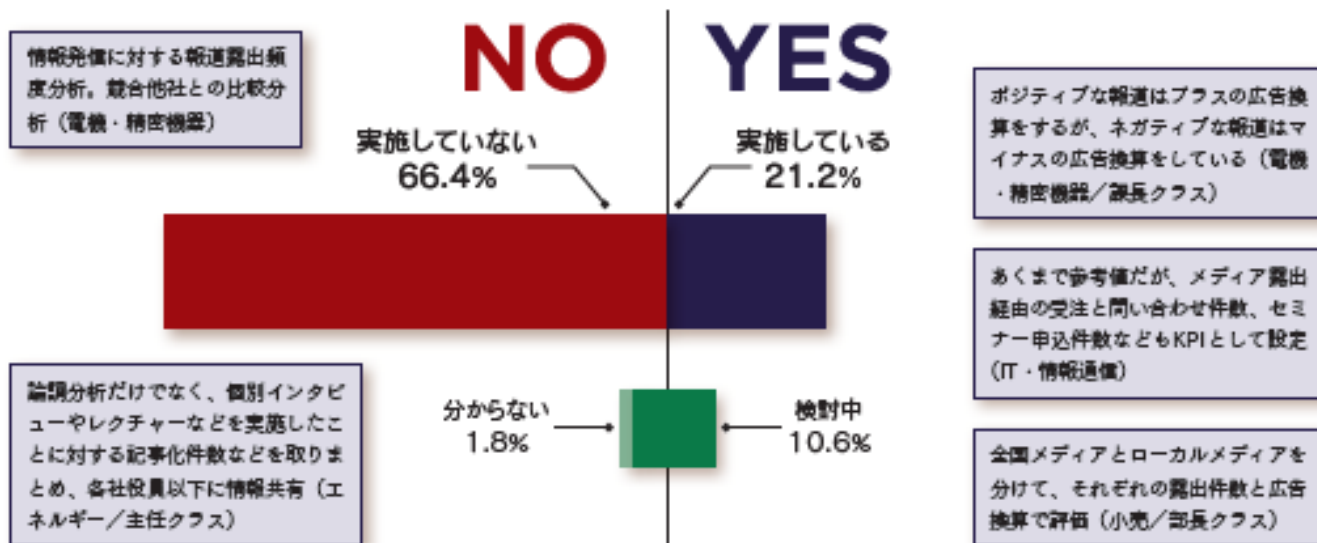
月刊「広報会議」2017年11月号より

広報効果測定の手法

報道分析の実施状況

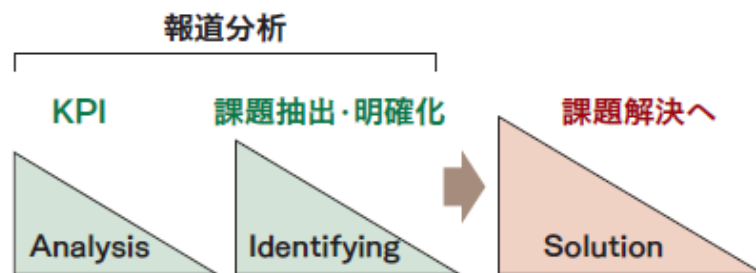
Q. 報道記事の分析による効果測定を実施していますか？

出所/福地知雄 著 n=113



月刊「広報会議」2017年11月号より

広報効果測定の手法



広報効果測定の目的は
広報課題の解決に役立てること

筆者作成

月刊「広報会議」
2017年11月号より

広報効果測定の手法

次世代広報のKGI

ブランドマーケティングのKGI

- ブランド想起率の向上
- ブランド好意度の向上
- 購入意向の向上
- 価格プレミアム
- 推奨意向の向上 etc...

- 企業好意度の向上
- サービス理解度の向上
- 記事認知度／理解度の向上
- 問い合わせ意向の向上
- 利用／契約意向の向上
- 入社意向(採用)の向上
- 投資意向(IR)の向上 etc...

月刊「広報会議」

2017年11月号より