

広告料金、露出状況、論調から 報道の効果を数値化する

報道分析はオーダーメイド 多面的な考察が必要

広告効果を測定する方法の一つに報道分析がある。これは調査対象の企業・団体が、新聞、雑誌、テレビ、ウェブなどのメディアでどのように報道されたかを定量的・定性的に分析するもので、一般的には記事を広告と見なして算出する「広告料金換算値」がよく用いられている。

しかし、広告料金換算値だけでは広報効果を正確に測ることはできない。広報の基本は、健全な媒体に幅広く露出させ、企業イメージを高めていくことにあるが、TVキー局のゴールデンタイムで1回でも放映されれば、新聞や雑誌に掲載された記事を集めてもかわらない。広告料金だけに重きを置くと、それでも良いということになりかねないのだ。

このため報道分析は、広告料金換算値だけではなく、多面的な分析を加え、総合的に判断する必要がある。その分析内容、調査媒体、ベンチマー

ク、調査期間などについては、オーダーメイドによって設計する。たとえばメーカーでは、競合商品の露出状況なども比較したいし、官公庁では発表内容の扱われ方を定性分析したい。

基本の3項目は 扱われ方、論調、媒体選別

このように報道分析の内容は必ずしも一律ではないが、どのケースでも必ず実施する作業がある。それは、「単独主役記事」と「脇役参考記事」の区分けだ。つまり、その記事が自社のものかどうかの判断である。たとえば、社名や商品名が載っている、ほかに主体となる企業があり、記事全体から見ると脇役や参考程度にしか扱われていない場合は、その記事を掲載件数に計上することはできない。逆に表組みなどで複数の企業が掲載されている、ランキングの上位にあるような場合は、主役記事として扱う。この峻別が、報道分析の第一歩なのである。

次に重要なことは、論調を判断することである。

化計測、記事内容と株価の関係を調べるIR分析、記事中に露出した商品名・人名・報道内容などのアイテム別抽出、署名執筆者の傾向と論調判断、掲示板などの内容を観察するWebウォッチング、そして広報効果測定値の算出を行い、報告書は多い場合は数十ページに達する。

露出指数、論調指標、広告料金から 測定値を割り出す

広報効果測定値は、「露出指数」「論調指標」「広告料金値」に基づいて算出する。露出指数とは、「幅広い媒体に対する情報発信の状況」を計測するもので、露出状況を記事件数だけでなく、スペースも加味して表す。従って、記事件数が多くてもスペースが小さいと数値が下がり、逆に記事件数が少なくてもスペースが大きいと数値が上がる仕組みとなっている。こうして算出した数値を「相対件数」と呼んでいるが、これにインプレッション（印象）効果のある写真掲載や1面での扱いによってポイントを加え、露出指数を出す。



効果測定値の報告資料(抜粋)。3つの項目から測定値を割り出し、競合他社をベンチマークとして分析、考察する。(出所:タカオ・アソシエイツ)

「報道が与える良好なイメージ」を計測するもので、報道された記事件数とその論調をもとに、読者に伝わる印象を数値化する。具体的に

は論調がニュートラルな場合は1点、プラス報道なら2点、ネガティブな場合は3点を減点して集計する。こうして算出したものを「単純指標」と呼び、これにレピュテーション（評判）効果を有するブランド報道やCSR報道の有無によってポイントを加え、論調指標を算出する。

ちなみにブランド報道とは、「業界最大手」「世界屈指の技術」のように、その会社の存在意義を高めるような表記があった場合に計上する。また、CSR報道は、企業のイメージアップとなるような社会貢献や環境保全などの活動を紹介した記事をカウントする。

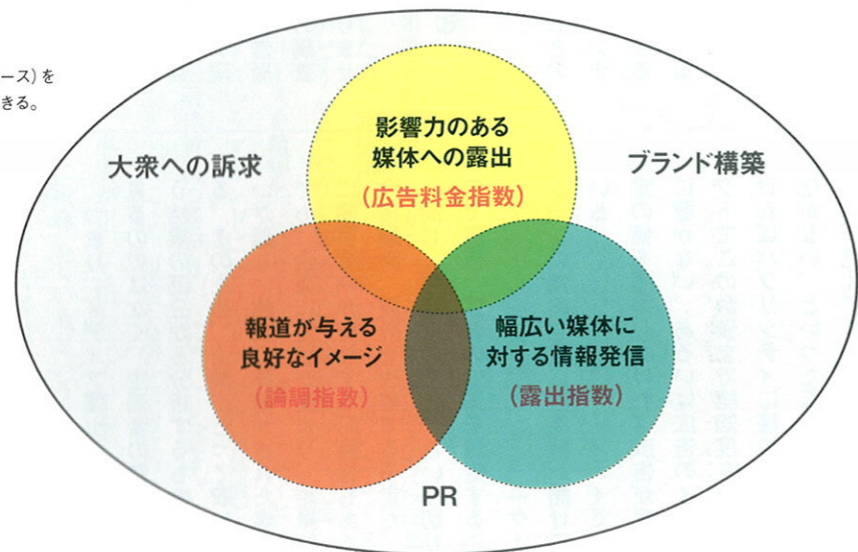
広告料金値とは、「影響力のある媒体への露出状況」を計測するもので、露出指数や論調指標の数値と対等になるように、広告料金換算値を100万円単位で表したものだ。

こうして算出した露出指数、論調指標、広告料金値の3つの指標を足したものを広報効果測定値としている。ここに計上される数値は普遍的なため、ベンチマークや時系列の比較はもとより、他業種との比較なども可能だ。

報道分析は広報効果の測定だけでなく、コミュニケーション活動に対する課題や問題点なども浮かび上がらせるため、企業によっては役員会議に配布するところもある。また、イメージ調査、マスコミサーベイ、IR調査などに加えられたり、中期経営計画の策定やコーポレートブランドの形成に向けた施策構築の参考資料として活用されることもあり、その利用範囲とニーズはますます高まっている。

広報効果測定値の考え方

広報の効果は、広告料金換算値、論調、露出状況(件数やスペース)を総合的に捉えて測定することで、より実態に近い値を把握できる。



実はこれも単純ではない。一般に記事の構成は複雑で、プラス要因やマイナス要因となる表現が入り交じっている。「増収減益」などはその典型だ。「増収」だけならプラスだが、「減益」はマイナスとなる。こうした記事をどう判断し、プラス、マイナス、ニュートラルに分けていくか。そのルール作りが必要なのである。そうでないとい正確さを欠き、いい加減な分析になってしまう。

さらに調査媒体の選別も重要だ。「基準媒体」となる全国紙、ブロック紙、産経経済紙、主要ビジネス誌のほか、必要に応じて夕刊紙、スポーツ紙、週刊誌、地方紙、専門業界紙、テレビ、Webなども加える。このうちWebは、報道系のサイトが中心となるが、Yahoo!のブログ検索などを使って当該企業の注目度や評判をグラフで示すこともある。

こうした基本作業の上で、さまざまな分析を行っていくわけだが、小社では記事件数やスペースの媒体別集計、記事内容の分類、グループ会社や事業分野の露出把握、ニュースリリースの記事

タカオ・アソシエイツ
代表取締役
高雄宏政

たかお・ひろまさ 広報コンサルタント、経済ジャーナリスト。大正製薬、業界紙編集部を経てフリーに。企画制作会社設立後、93年に高雄宏政事務所(現 タカオ・アソシエイツ)を設立。広報関連の調査分析、情報ツールの企画制作などを行う。