

インプット、アウトプット、アウトカムのコミュニケーション ステップから組み立てた効果測定手法「EMFモデル」の検討

山本 智
(ちそう株式会社)

1. はじめに

広報業務に携わっていると、経営陣や各部門から活動の効果を問われることが多々ある。このような問いかけを受けることは、広報に関わる方は、一度は経験しているのではないかと思う。この問いに答え、活動効果を伝えていくには、当然、活動そのものを評価すること、その指標が必要になる。またその指標は、広報活動をどのように位置づけるかという企業の姿勢や広報組織の指針にも関わってくるため、統一した評価指標をすべての会社に当てはめることが難しく、他社の方法をそのまま利用するなど統一した指標で比較することも難しい。

この効果測定は、広報部門が一番悩むこと（経済広報センター、2015）、課題の上位に位置するもの（ワトソン・ノーブル、2007）であり、広報（Public Relations / Corporate Communications）をテーマとして扱う研究者のなかでは、特に社外広報の分野では長年検討されてきた。詳しくは、ワトソン・ノーブル（2007）を参照いただきたいが、例えば、本稿でも検討をするインプット、アウトプット、アウトカムのフローに則った、PIIモデル（カトリップら、2008）やマクロモデル、ヤードスティックモデルなどが考案され、近年では、企業広報戦略研究所が提唱する企業の総合力を示す「広報活動オクトパス分析」（長濱・北見、2016）もある。

一方で、これらの手法には、実務で活用していくに当たり、いくつか課題がある。

一つ目は、測定の期間やタイミングである。すべての活動を終えた際の評価はできるが、比較的長い期間を対象にすることになり、適時に変化する状況に合わせた評価が難しい。広報活動は、実施後すぐに結果が出るものもあれば、結果が出るまでに時間が掛かるものもある。これを考えると、1カ月単位で、なおかつ継続的に測定できるものが必要だと感じる。

二つ目は、測定に必要な予算や人員である。効果測定のサービスも多くあるが、測定や分析手法の専門性が高いことから十分な予算確保が必要になることもある。一方で、間接機能である広報部門は、景気変動などに影響を受け、継続的に効果測定をしていく予算を確保することが難しい。また、同じ予算を掛けるのであれば、施策実施に投入したいとマネジメント層が判断することが予測できるし、著者も事業会社にて何度も経験している。また、評価測定に用いる手法やその理論を、効果測定に関して研究経験のない企業の広報担当者が理解することは、非常に難易度が高く、理解や運用に非常に時間が掛かる、もしくはそもそも理解できない、理論を自社の状況に置き換えられないことも予測できる。

三つ目は、社内広報に関する活動は、その評価手法を検討されることが少ないことである。概ね、これまで検討されてきた効果測定の手法は、社外広報活動に関することを主眼に置いている。広報活動は社外広報と社内広報が両輪であると著者は考えているが、社内広報については、評価手法自体が議論されていることを聞くことが少ないのが現状である。

前述で取り上げた三点以外にも課題はあると考えられるが、これだけでも、これまで検討されてきた効果測定手法を、広報部門が活用できない理由として十分であると考えられる。

その結果、現状では、難しい理論の理解や大きなコストを必要としない、運用面での実現性を考慮した方法

を採用することになる。

例えば、社外広報では、コストをかけてクリッピングを実施し、掲載数などのアウトプットを指標の主軸におき、新聞や雑誌、ネットメディアへの露出状況など各メディアでの掲載数や掲載スペースの大きさ、またそれを金額換算する広告換算値を分析しているケースが多くなる（広報会議，2017）。また、これに定性的な情報、ポジティブ、ニュートラル、ネガティブなどの記事論調を組み合わせた方法を採用している企業もある。

一方で、評価測定を行いたいと考えている企業が多い中で、広報会議の調査では約20%が評価を行っていないとの結果もある（広報会議，2017）。評価業務が、リリース作成やメディアリレーションの構築などの業務に比べ優先順位が低い、時間を確保できないという広報担当者の課題や、専門家や指標開発企業の指導、関与が必要であるなど予算の問題などが想定されるが、いずれの理由も、企業の広報担当者が、簡易的に利用できる手法がないため、やむをえず実施できていないのではないかと考えている。

社内広報活動は、社外広報に比べて更に効果測定が難しく、検討、導入が進んでいない状況にある。社員への社内報などの社内広報ツールへの読者アンケートにより、記事への興味深さを5段階などで評価してもらい、「非常に興味深い」などの評価スコアを指標としている企業や、一般社団法人日本経済団体連合会（経団連推薦社内報）やウィズワークス株式会社（社内報アワード）などが行う社内報に関するコンペティションの結果をもって社内広報活動の評価としている企業もある。しかし、多くの社内広報担当者の課題感は、効果測定以前に「企画立案」にあることが多く（ナナ総合コミュニケーション研究所，2015）、まだまだ効果測定を踏まえた活動ができていないことも多い。

この状況を踏まえ、本稿では、広報戦略を立案するコミュニケーションステップの一つ、インプット、アウトプット、アウトカムの設計を活用した社内外一定のフォーマットで、広報担当者が簡便に、コストを掛けずに広報全体の活動を捉える効果測定手法「EMF（Easy Measure Format）モデル」を作成し、検討した。

2. 考慮した事項と言葉の定義

1) 考慮した事項

手法を作成するに当たり、コミュニケーションの最終ゴールはアウトカムを得ることであること、広報活動は多くのステークホルダーに影響を与えることを念頭に置いている。それを前提に、手法を検討する上で、下記3点を考慮した。

一つ目は、効果測定コストの最小化である。測定に必要な指標を収集するために、多くのコスト（費用、時間）を掛けることなく、担当者が簡単に扱える方法であることである。

二つ目は、活動タイミングと成果が出るタイミングのずれである。継続的に活動評価をしていくためには、特定期間の活動努力量と成果が等しくならないこと、活動と成果の間に時期ずれが生じることに留意して検討を進めた。具体的には、どのタイミングで期間を定めるか、自由に設定できるように意識した。

最後に、世界の効果測定の潮流を踏まえた、Barcelona Principles 2.0（AMEC，2015）に従った設計である。具体的には、そこに掲げられる「7つの原則」のうち、特に、「アウトプットだけではなく、アウトカムの測定を推奨する」「質と量の双方を、測定、評価することが求められる」「ソーシャルメディアも測定可能で、測定すべきである」「測定、評価は、透明性、一貫性、明確な根拠をもつべきである」の4点を念頭に手法を検討した。

2) インプット、アウトプット、アウトカムの定義

多くの研究者が評価手法を検討するに当たり、インプット、アウトプット、アウトカムそれぞれに当たる表現を、準備（Preparation）、実践（Implementation）、影響（Impact）（カトリップら，2008）、やインプット、アウトプット、リザルト（結果）（Macramara，2006）など、それぞれ定義をしているが、本稿では、「インプット」、「アウトプット」、「アウトカム」の言葉の意味を次のように定義した。

〈実務からの考察〉 山本：インプット、アウトプット、アウトカムコミュニケーションステップから組み立てた効果測定手法「EMFモデル」の検討

「インプット」とは、ステークホルダーが情報を目にする状態を作るための準備と定義した。つまり、社外広報であれば、プレスリリース、取材対応などでメディアに情報を入れること、社内広報であれば、取材し、社内報などに掲載する記事を準備することとした。

「アウトプット」は、ステークホルダーが実際に発信した情報を目にする状態と定義した。つまり、社外広報であれば、マスメディア、ネットメディアなどの記事掲載数や取材対応数、社内広報であれば、社内報などの発行数（量）がこれにあたる。

「アウトカム」は、カトリップら（2008）の指標モデルを参考に、項目を大きく括り、「ステークホルダーの動き」と定義した。理想的には、情報に触れた後のステークホルダーの動きとすべきだが、どの時点で情報に触れるのかが特定できないため、上記のように定義した。例えば、社外広報では、企業への問い合わせ数や採用説明会への参加人数、社内広報では、イベントへの参加人数や退職者数などがこれに当たる。退職者数は、社外広報でも指標としているが、これは、有名媒体に自社が掲載されていると、社員がその会社に所属していることを誇りに感じ、ロイヤリティを向上させる効果があるからである。

3. 測定手法「EMFモデル」

1) EMFモデル計算式

本稿で提案、検討する測定手法「EMFモデル」は、測定対象期間のインプット総計とアウトプット総計から算出するIO値（活動効率）と、アウトプットとアウトカムを掛け合わせて月次の数値を算出し（月間活動効果MOO値）、その総計である活動効果（OO値）で評価する。ただし、社内広報においては、広報担当者もしくは部門で取材し、社内広報ツールへの掲載を行うことから、インプット＝アウトプットと考え、IO値の設定は行わない。各値の算出方法は以下のとおりである。計算式中の調整係数については後述する。

活動効率(IO値) = アウトプット数値の総計* ÷ インプットの総計*

活動効果(OO値) = {(月次アウトカム数値 × 調整係数)* × 月次アウトプット数値} の総計*

※総計は、任意の設定期間の間の値の総計

2) 算出に必要な数字例

下記の中から、特に活動に注力しているものを社外広報、社内広報で各5つ程度指標として抽出する。データ収集の負荷を考慮し、5つ程度が適切かと考えているが、すべての項目でデータ抽出を行ってもかまわない。また、自社の状況や上場有無などのステージに合わせて、変化を捉えたい数字であれば、業務負荷を鑑みながら項目を足すことも可能である。

<社外広報>

インプット：リリース本数、取材対応回数、メディア接触回数 SNS投稿数 など

アウトプット：記事掲載数、広告出稿数、SNS記事リーチ数 など

アウトカム：退職者数、株主数、インバウンド数（問い合わせ数）、採用説明会・インターンシップ参加者数（エントリー数）、Webサイト訪問者数、SNSのいいね数 など

<社内広報>

インプット：取材件数、接触人数 など

アウトプット：発行数（ページ数）、文字数、制作動画数、動画放映時間 など

アウトカム：退職者数、社内アンケート回答者数、アンケートによる方針理解度、イベント参加者数 イン
トラネットアクセス数 など

3) 測定手順

測定の手順は次のとおりである。

①アウトカムの設定

測定にあたり、まず目標となるアウトカムを設定する。前述の複数の項目のなかから、各企業で重視する内容を4～5つ程度選択する。各社の事業形態や状況に合わせ、新規に追加することもできるが、簡易的に数値が取れることに留意する。

②フォームへの数値入力

簡易的に作業を進めるためには、フォーマットを用意し、そこに入力していくことが作業効率を高める上で必要だと考えた。フォーマットシートは社外広報用シート（図1）、社内広報用シート（図2）に示す。自社の状況に合わせた独自フォーマットを制作しても対応は可能。

③調整係数の設定

調整係数は、異なる絶対値を持つアウトカムの指標を、統一して扱うために、影響度を調整するために加えている数値である。企業によって異なる株主数や問い合わせ数などとも絶対値が高いものの影響が強くなることを避け、広くステークホルダーへの影響（アウトカム）を広報活動の効果として捉えるという意図がある。もちろん、広報活動のみがアウトカムの数値を高めることに寄与しているわけではないため、広報活動のみの影響度は測定できない。しかし、これまでの事業会社での経験やヒアリングの結果から、広報部門（担当）が展開する会社案内やプレスリリース、社内報などの広報ツールによるステークホルダーへの情報発信が全く目に触れることがないとは考えにくいこと、広報活動（パブリックリレーションズ）の定義として、「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持する機能」（カトリップら、2008）に従うと、そのような活動を行う広報活動が、それぞれのアウトカムの項目に、何かしらの影響を与える可能性があると考えている。

また、総計時に桁数が多くなる際も、0.01などの係数を掛けているが、これは、視認しやすくするためであり、必要に応じて掛けることで問題ない。

測定開始時は、原則、各数字の上位2桁を数値として採用する。例えば、活動の中で、株主が9千人から1万人に増えたケースのような実数の桁が4桁から5桁に繰り上がる場合は、従来上位2桁を採用していた係数を3桁に調整する。

上位2桁採用することに、明確な根拠はない。企業の状況によっては3桁でも構わないと考えるが、桁数が増えると、視覚的にすぐに状況を把握することに適さないと考え、二桁とした。一方で、実数が少ない際の±1の変化は非常に大きなインパクトがあるが、大きくなるとその影響度が薄くなる。このことを考えても、100以上の±1の影響度が1%未満になっていくので、比較的どのような規模の企業であっても実態を把握するのに使いやすいのではないかと考えている。

④評価

OO値およびIO値は、月別に評価を行い、年間もしくは新たに講じた広報施策の期間（設定したプロジェクト期間）などの評価は、毎月の平均値によって算出する。アウトプットに結びつくまでの時差を考慮し、プロジェクト期間後同じ期間単位や1年単位での評価を推奨する。わかりやすさを考慮すると、1年単位や半期、四半期の設定が望ましいと考えている。また、評価は、その絶対値そのものがどうかと捉えるのではなく、前年との比較やプロジェクト前後の比較など、経年、経時変化を捉えていくのがよいと考えている。

図1 社外広報用シート

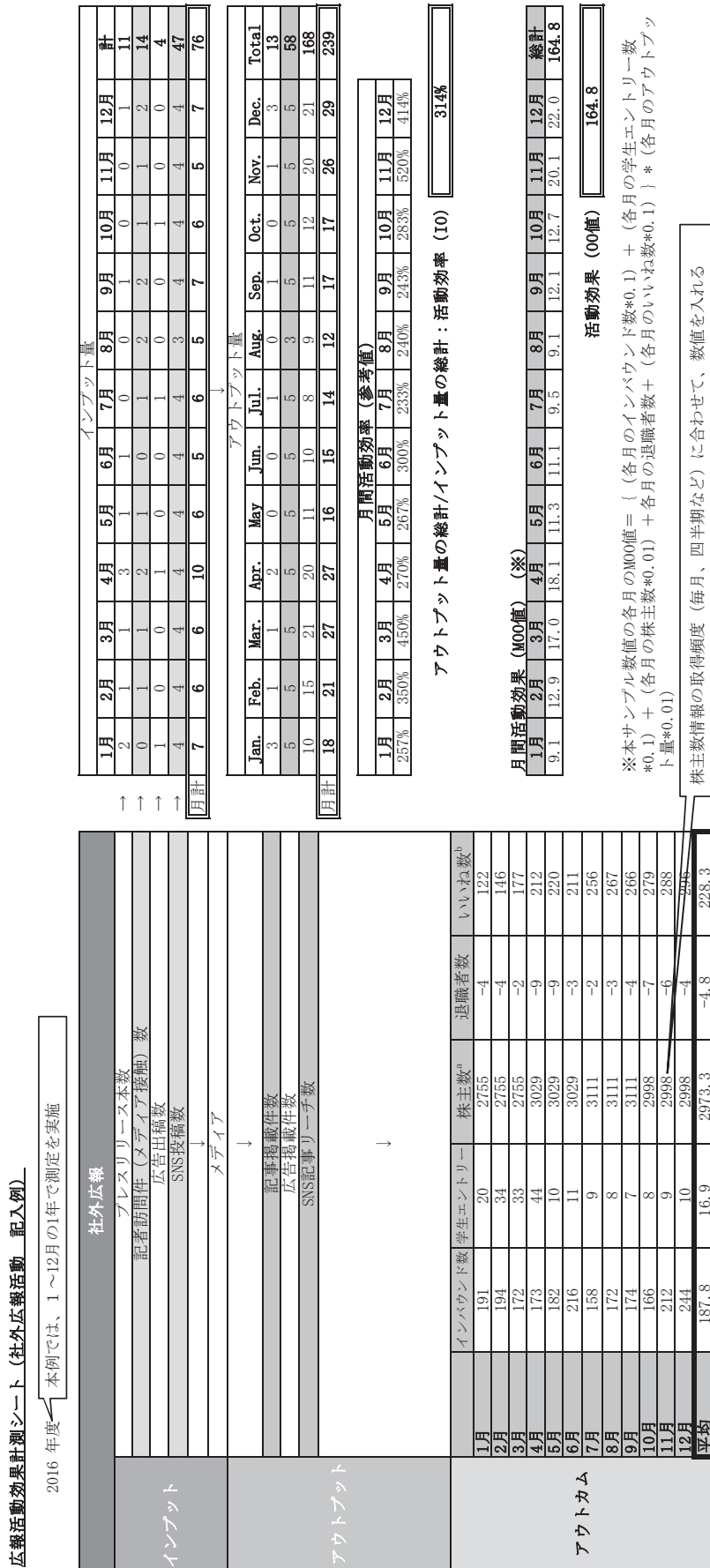


図2 社内広報用シート

2016年度 本例では、1～12月の1年で測定を実施

広報活動効果測定シート（社内広報活動 記入例）

社内広報ツール

社内広報ツールA (日本語版 月刊)	社内広報ツールB (英語版 月刊)	社内広報ツールC (日本語版 季刊)	社内広報ツールD (英語版 季刊)	社内広報ツールE (日本語版 週刊)	従業員カタログ
アウトプット					

アウトプット量

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
→	8	2	2	8	3	2	6	4	4	5	2	3	49
→	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	23
→	16	0	0	16	0	0	20	0	0	16	0	0	68
→	0	0	0	7	0	0	7	0	0	7	0	0	27
→	0	0	0	0	0	3	4	5	4	4	4	3	27
→	0	0	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	64
→	月計	26	4	11	27	4	14	33	74	17	7	14	258

本例では、各ツールのアウトプットを発行ページ数で測定

新規ツールは発行開始月より入力

季刊発行などの場合は、対象期間に同数を入れる

※本サンプル数値の各月のM000値 = (各月の退職者数 + 各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月の社内イベント参加者数 * 調整係数0.1) + (各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月のアウトプット量 * 調整係数0.01)

※本サンプル数値の各月のM000値 = (各月の退職者数 + 各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月の社内イベント参加者数 * 調整係数0.1) + (各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月のアウトプット量 * 調整係数0.01)

※本サンプル数値の各月のM000値 = (各月の退職者数 + 各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月の社内イベント参加者数 * 調整係数0.1) + (各月のインターネットアクセス数 * 調整係数0.1) * (各月のアウトプット量 * 調整係数0.01)

社内広報ツール

	退職者数		アンケート		社内イベント参加者数	インターネットアクセス数
	社内	社外	実施	未実施		
1月	-4	64	38	0	265	
2月	-4	64	38	0	302	
3月	-2	64	38	0	199	
4月	-9	89	82	0	256	
5月	-9	89	82	0	211	
6月	-3	89	82	0	269	
7月	-2	105	50	0	321	
8月	-3	105	50	0	98	
9月	-4	105	50	0	250	
10月	-7	38	49	0	366	
11月	-6	38	49	0	269	
12月	-4	38	49	400	242	
平均	-4.8	74	54.8	400	253.2	

月間活動効果 (M000値) (※)

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
32.1	5.1	13.2	50.7	7.3	27.3	61.1	119.7	29.9	31.5	7.6	71.0	456.5

活動効果 (00値) 456.5

(注記)

a. ページ数以外でも、文字数などでも可。ただし、コミュニケーションツールとして位置付ける社内広報ツールは、図表、イラストなどが多く入る傾向があるため、ページ数を推奨する

b. この例では、アウトカムとして、本文中例示の数字例のうち、退職者数、季刊社内報のなかの社員アンケートへの回答者数、年1回の社内イベントへの参加者数、インターネットへのアクセス数を取り上げた

4. 本手法の検討と課題

本モデルは、先行研究のモデルや Barcelona Principles 2.0 を踏まえた上で、広報担当者がコストや労力を掛けず、期中の戦略変更も反映できるツールとして利用できることを考慮し、作成した。つまり、数値の算出や計算方法は分かりやすく構築することを念頭に置いたことで、アウトプットを出すことを意識し、アウトカムが増えれば、必然的に OO 値は増えていくことから、OO 値の最大化を目指すという目標が分かりやすくなっていると考えている。

一方で、戦略、戦術修正への活用方法が分かりづらい部分があると考えられるので、それらの数字をどのように活動へのフィードバックに生かしていくのか、著者が考えていることを以下に記述したい。

1) 数値の捉え方～OO 値

まず、目標であるが、この EMF モデルを使って目指すのは、OO 値の最大化である。このモデルで評価をすると、アウトプットがない場合は、アウトカムが発生しても数値としては現れず、逆に、アウトプットを出したとしてもそれがアウトカムにつながらなければ、数値は上がってこないことということになる。つまり、継続的にアウトプットを出す活動を行っていくことが、広報活動のベースになっていくことを前提としている。これは、ステークホルダーとリレーションを作っていくには、定期的な情報発信が不可欠であり、特に、メディア記者や社員とのリレーションづくりには欠かせないと実務から体感したことに基づいている。この継続的なアウトプットが、各社で定める広報活動の目的を達成するアウトカムを生むと考えている。

また、アウトカムおよびアウトプットがゼロという可能性もあることを考慮し、双方がゼロの場合に成果があるように見えることを避けるために、積算のみで式を構成している。アウトプットについては、前述のとおり、継続的に出す努力を活動の中で行っていることを前提にしている。従って、企業にとって望ましい効果を計る OO 値を見て、この最大化を図っていくことが目標になる。コミュニケーション戦略を立案、実施する上で、広報機能としても、経営支援の面でも先行モデルと同様に、いかにアウトカムを生み出していくかが目標になると考え、OO 値を重要視している。

この OO 値を最大化しようとする、アウトプット、アウトカムの双方の最大化が必要になるが、アウトカムの最大化は広報部門だけで目指すことが難しい。そこで、アウトカムにつながるインプット施策を他部門と一緒に行うことが必要になり、また、広報部門単独でもよりアウトカムを生むアウトプット、インプットのデザインが必要になる。活動開始（施策開始）当初は、アウトプットの最大化を目指すことになり、アウトプットが増えた際に、アウトカムが増えていない場合には、他の施策を検討、追加する必要があると考えることができる。ただし、施策開始後すぐにアウトカムを判断することは、広報活動の効果に即効性を得にくいことを考えると避けたほうがよい。

このモデルは、簡易的な数値をもとに算出することから、外部に出ている数字だけでも運用することができる。従って、アウトカムの数を減らすことで、競合他社との比較も限られた範囲ではあるが実施することができる。

2) 数値の捉え方～IO 値

広報活動における目標は、OO 値の最大化と前述したが、社内で広報活動のプレゼンスを向上させるには、活動成果を社内に周知していくことが欠かせない。情報交換会の場などでは、広報活動を行う上での悩みの一つとしてよく聞く話であり、特定媒体への掲載や広告換算値を報告することが多い。ただ、これは、私が事業会社で担当していた時には、本来目標とする活動への関連性が低く、内部向けの数字として作っている意味合いが強かった。

そこで、本モデルでは、OO 値の前段階として、IO 値を設定し、昨年比較や特定期間の比較ができ、前回数値よりも上げていくことで、活動効率を訴求することができる数値を設けている。活動効率が上がること自

体は社内でも理解されやすいため、広報部門や担当者の評価を周囲から得ていくためにも使える数値なのではないかと考えている。実際に、著者がこの数値を用いて社内で説明した際には、自身の活動内容も含めて説明する必要があるが、インプットからアウトプットが生まれる確度を高めたことに対し、この数値を用いずに説明した際よりも経営陣にも理解を得やすく、広報戦略の承認や予算獲得の一助となった。

ただし、あくまで社内説明用の数字となるため、OO値の最大化を目指していくことを推奨したい。

3) 課題

本手法には、現時点で考えられるだけで、次のような課題を抱えている。

一つ目は、コミュニケーションの質に触れていないことである。簡単に状況を把握できるよう、簡略化した数値により活動を捉えているため、コミュニケーションの質による効果を反映することができていない。従来の論調評価のような定性的な情報がここには盛り込まれていないため、社会への印象的な影響を反映できていないと考えられる。一方で、社会からの印象変化の影響は、例えば採用説明会への参加者数や公式 SNS ページへのいいねの数などに出てくると考えられ、アウトカムの数値全体ではカバーできるのではないかと考えている。しかし、簡単に、コストをあまりかけることなく、質の情報を捉えられるようにし、このモデルに追加していくことが、より良い、説得力のある指標としていくために必要であると考えており、今後、改善をしていきたい。

二つ目は、任意の設定期間において、その期間以外に出たインプット、アウトプットが反映されないことである。そのため、1年やプロジェクト期間とその後同じ期間を評価時間として確保することを推奨している。しかし、評価期間の設定の仕方によって、例えば、1月に行ったプレスリリースや取材対応の結果が、2月、もしくは、特集などで採用されると時間を置いて7月に掲載されることも多々あり、実際に活動した時期とアウトプットが出た時期が合わないことから、あまりないかもしれないが、インプットが0の場合、アウトプットが出ても、指標としては0と判定されることである。どのように期間を設定しても、この課題を含むことになるため、前提としている継続的な活動を行っていない企業・団体も活用することができるよう、改善が必要な点である。

三つ目は、指標間のインパクト差を削減するため、数字の上位2桁を利用していることで、例えばインバウンド数などが、3桁から4桁に増える場合、もしくは、4桁から3桁に減る場合には調整が必要になる点である。ここも、自動的に反映できるような指標の設計にすることが、担当者の負荷を減らすことにつながると考えている。

四つ目は、評価指標を個別に選択するため、十分な会社間の比較ができないことがある。自社の活動を把握するニーズと同様に、競合他社の状況を把握するニーズも高いことが考えられるが、現状では、退職者数、採用説明会参加者数などを外部から把握する方法はないため、限定的な比較になってしまう。アウトカムの指標を検討することで改善できる可能性もあり、ここも今後、検討が必要な点であると考えている。

5. 最後に

本稿では、著者が事業会社の広報担当として長年悩んできた広報活動の評価を、簡単に、誰でもできるものにできないかと試行錯誤した結果のものである。まだ捉えきれない面が多々あり、改善していく必要があるが、この場で発表させていただいたのは、同じ広報担当の目線で、このモデルを検討していただくと、より良い評価測定手法やほかの全く新しい評価測定手法が生まれるのではないかと考えたためである。より良い、簡単に扱える手法を広報担当者が手に入れ、業務を効率的に行えるようにするためにも、まだ荒削りのこの手法についても検討いただき、多くのアドバイス、意見、課題などのご指摘をいただきたい。

〈実務からの考察〉 山本：インプット、アウトプット、アウトカムコミュニケーションステップから組み立てた効果測定手法「EMFモデル」の検討

謝辞

本モデルを作成するにあたり、ご意見・アドバイスをいただくなど、ご協力いただいた広報担当者の方に、この場をお借りして御礼申し上げます。

引用文献

- The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (2015). Barcelona Principles 2.0
- スコット カトリップ・アレン センター・グレン ブルーム (2008). 体系パブリック・リレーションズ ピアソン・エデュケーション
- 一般財団法人経済広報センター (2015). 第12回企業の広報活動に関する意識実態調査 報告書
- 月刊広報会議 (2017). 企業の広報・PR活動 2017年の課題と戦略, 月刊広報会議2017年2月号, 宣伝会議
- 長濱 憲・北見 幸一 (2016). 企業広報活動評価分析モデルに関する一考察, 広報研究, 20, 84-93.
- ナナ総合コミュニケーション研究所 (2015) 社内報白書 2015 ウイズワークス
- Macnamara, J.(2006). PR metrics: Research for planning and evaluation of PR and corporate communication, from <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/231>
- トム ワトソン・ポール ノープル (2007). 広報・PRの効果は本当に測れないのか?——PR先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定——ダイヤモンド社

インプット、アウトプット、アウトカムのコミュニケーション ステップから組み立てた効果測定手法「EMFモデル」の検討

山本 智
(ちそう株式会社)

広報活動とその評価は、企業活動の中でも重要な活動の一つである。しかし、その評価そのものが難しく、PIIモデルなど従来モデルを使うためには専門的な知識や費用が必要であるなど、簡易的に活動評価ができないことに課題を感じていた。そこで、収集が容易なデータを使い、各社の状況やステージを担当者が考慮して使うことができるツールとして、効果測定手法「EMF (Easy Measure Format) モデル」を作成、検討した。

このモデルは、第一にコストの最小化、第二に評価期間やタイミング、第三に世界的な効果測定の潮流を踏まえ検討し、広報担当者にできるだけ負担がかからない方法として作成したものである。ただし、まだ課題も多く、広報担当者が簡単に、自社の活動を把握できるような指標としていくために、今後、継続した議論をしていきたい。

キーワード：効果測定手法、社内広報、社外広報

Consideration of the Evaluation tool “EMF Model” based on communication steps, Input, Output and Outcome.

Satoshi YAMAMOTO
(Chisoh Co.,Ltd.)

Corporate Communication (CC) activities and evaluations are important corporate management tools. However, CC evaluations are difficult for public relations managers of industrial companies because it is difficult to understand the logic and a budget and knowledge are required. Therefore, I argue that public relations managers need evaluation tools that are easy to use and that they can use to independently collect materials. Therefore, I aimed to create and assess an evaluation method, named the EMF (Easy Measure Format) Model. This model considers the following three points: minimizing costs, timing and period of evaluation, and the tendency of the evaluation method. However, EMF method has some problems, and, therefore, I plan to continue discussing the tool to further revise it to make it easier to use.

Key words: evaluation tool, Internal Communications, External Communications