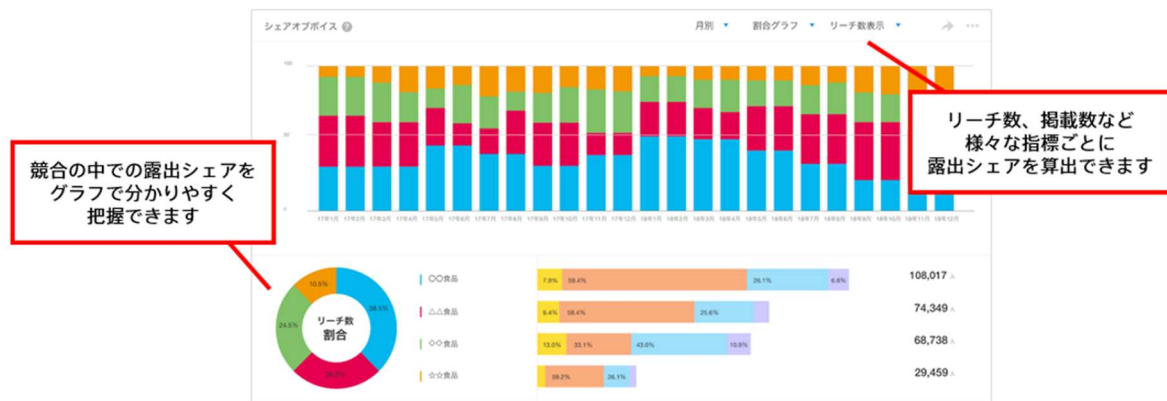


**累計 100 ブランドに導入されるクラウド型 PR 効果測定ツール「PR Analyzer」
PR に広がる相対評価指標「シェア・オブ・ボイス」を
簡単に可視化する新機能を追加**

～テレビ・新聞・雑誌・Web を一元管理し、競合との露出シェアを比較～

デジタル PR を支援するビルコム株式会社（本社：東京都港区 代表取締役兼 CEO：太田滋）は、クラウド型 PR 効果測定ツール「PR Analyzer」に「シェア・オブ・ボイス（Share of Voice）」機能を追加しました。

これは、自社と競合ブランドにおけるテレビ・新聞・雑誌・Web の露出状況について、業界内での露出シェアをグラフで可視化し、同時期・同比較軸における PR 成果の相対的な立ち位置をリアルタイムに把握できるものです。



<https://www.pranalyzer.jp/>

■ 「シェア・オブ・ボイス」とは？

ある企業・ブランドの露出量が、競合と比較して市場の中でどの程度を占めているのかという割合。マーケティング活動の中で、広告費などの絶対量を見るのではなく、相対量（露出シェア）を測ることが重要という考え方のもと取り入れられている指標です。

■ 広告から PR へ、指標として広がる背景

広告分野では重要な指標とされていたシェア・オブ・ボイスですが、近年、PR の評価指標としても取り入れられつつあります。

背景にあるのは、メディア環境の大きな変化です。インターネットやスマートフォンの普及により、Web メディアやソーシャルメディアなどから生活者が得る情報は増加しています。総務省の調査によると、モバイルによる 1 日あたりのインターネット利用時間は 20 代で 120 分、4 年で 1.7 倍となっています[※]。こうした変化の中、自社の PR・マーケティング活動の効果を、絶対量の経年変化ではなく新たな成果指標で分析することが重要となりつつあります。

しかし、**シェア・オブ・ボイスの導入には、競合すべての露出を把握してまとめる工数がかかることが課題**です。そこで PR Analyzer は、競合となる企業・ブランド名を登録すれば、テレビ・新聞・雑誌・Web の露出を一括してクリッピングし、グラフ化する機能を追加しました。

※ 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

■PR Tech ディビジョン マネージャー 田中 幸司のコメント

すでに広告業界では一般的な指標となっているシェア・オブ・ボイスですが、海外のPR部門では、露出記事の評価として広く用いられています。日本ではまだ一部の企業で使われているのみですが、生活者の情報収集における環境が急速に変化するなかで、**自社の過去実績と比べるのではなく市場における現状を相対評価したい**というニーズは高まっています。こうした評価指標としてシェア・オブ・ボイスを取り入れたいという声から、本機能は生まれました。

PR Analyzer に本機能を導入することで、PR部門の担当者が集計に費やす工数を削減し、本指標をもとにした分析を行えるようになりました。PR Analyzer が持つ6つの重要指標とシェア・オブ・ボイスの活用を通じて、スピーディかつ効果的なPR戦略立案を支援していきます。

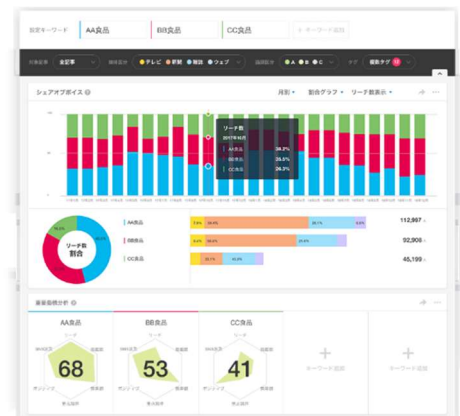
■クラウド型 PR 効果測定ツール「PR Analyzer」について

1. 全媒体を網羅したクラウド型 PR 効果測定ツール

テレビ 140 局(133 テレビ局+BS デジタル放送 7 局)、新聞 1,018 媒体、雑誌 3,960 媒体、Web メディア約 2,000 サイトに加え、Web 記事の SNS 波及(Facebook のシェア数・いいね! 数)を網羅して効果測定を実施します。

2. テレビ視聴率など各種媒体データと当社独自ロジックによるリーチ数を算出

1969 年に発刊した月刊メディア・データ®に基づく媒体データや、テレビ番組や TV-CM の調査・分析・配信を行っている株式会社エム・データの TV メタデータ、株式会社ビデオリサーチのテレビ視聴データに加え、当社独自のロジックを組み合わせることで、記事・番組ごとのリーチ数を自動算出します。



3. 重要指標分析を用いた競合比較機能

自社と競合企業のブランド名を最大 10 件まで設定することで、競合露出状況の確認、自社との比較・分析が可能です。6 つの重要指標(リーチ数、掲載数、広告換算額、重点媒体比率、ポジティブ記事比率、SNS 波及数)を偏差値にて相対比較することで、自社の強みや弱みを把握することができます。

4. クリップングから効果測定・レポートまでを自動化

キーワードを登録するだけで、記事クリッピング・効果測定・グラフ化・レポート生成までを自動で行います。キーワード登録時点から最大 1 年前までの記事を遡ってクリッピングします。また、見出しが同一の Web メディアの記事は自動でグループ化されます。

5. 人工知能(AI)を用いたノイズ記事の自動除去機能

人工知能を用いることで、ノイズ記事を自動判定・除去する機能を実装しました。ユーザーが判定したノイズ記事履歴を機械学習することで精度を高めていきます。この新機能により、これまで手作業で記事確認・ノイズ除去に要していた一連の業務工数を削減することができます。

6. Web 記事のソーシャルメディア上での反響を可視化

Web メディアに掲載された記事ごとの Facebook いいね! 数、シェア数を確認することができます。これにより、ユーザーからの反響や情報拡散があった記事を特定・分析することができます。

7. 累計 100 ブランド以上、大手企業にも広がる導入実績

販売開始 2 年で累計導入件数は 100 件を超え、日本航空、アスクル、ヤマハ、リクルートマーケティングパートナーズ、DMM.com、ウエディングパークなどの大手から中小企業まで様々な企業に導入いただいています。

ビルコム株式会社 会社概要

- 社名：ビルコム株式会社 <https://www.bil.jp/>
- 設立年月日：2003年10月 ●資本金：2,000万円
- 代表者：代表取締役兼 CEO 太田滋（おおた しげる）
- 住所：東京都港区六本木 6-2-31 六本木ヒルズノースタワー 11F

ビルコム株式会社は、創業以来15年間、デジタルPR・戦略PRを、幅広い業態のお客様に提供してまいりました。インターネットやSNSの普及により変わりゆくコミュニケーションの最新動向を把握し、メディアに向けた発信はもちろん、統合型デジタルマーケティング、インフルエンサーの活用など、様々な手法を活用したPR戦略を立案し、実行まで支援しています。さらに独自のPR効果測定ツール「PR Analyzer」を用いたデータ分析まで、一貫してサポートできる体制を整えています。

「広告をやめた企業は、どうやって売り上げをあげているのか。」(インプレスジャパン)、「WebPRのしかけ方」(インプレスジャパン)を上梓するなど、最新動向について積極的に発信することで、デジタルPRの分野をリードしています。

加盟団体：

一般社団法人 日本広告業協会、一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会、公益社団法人 日本アドバイザーズ協会、Web 広告研究会、公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会、一般社団法人 日本ABC協会、WOM マーケティング協議会、米国 WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)、日本広報学会

本プレスリリースに関する問い合わせ先

担当：阿部 TEL/03-5413-2411 FAX/03-5413-2412 E-MAIL/bil-info@bil.jp