

2020年11月24日

「コロナ禍とパブリックリレーションズに関する意識と実態」

「広報・PR 担当者の役割が増大する」(72%)

「倫理観を土台とした広報・PR の重要性が高まる」(82%)

「ステークホルダーとの共感醸成の重要性が高まる」(87%)

——— 日本パブリックリレーションズ協会が緊急調査を実施 ———

(公社)日本パブリックリレーションズ協会はこのほど、協会会員と会員企業の広報・PR 関係者を対象に、緊急調査「コロナ禍とパブリックリレーションズに関する意識と実態」を実施いたしました。調査は、2020年9月18日～10月2日、インターネット調査ツールを利用して実施され、事業会社や団体の広報部門関係者とPR・広告会社などに所属する双方の会員から、合計232名の回答が得られました。

調査では、新型コロナウイルスの発生によって、広報・PR 活動にどのような影響が出ているか、また企業経営における広報・PR の役割の変化、今後の見通しなどについて、広報担当者やエージェンシー関係者がどのように認識しているかを改めて問う内容となっています。

コロナ下で、在宅勤務やテレワークの機会が増え業務のオンラインシフトが続く中で、「広報・PR 担当者の役割が増大」(72%)し、「より倫理観を重視した活動が重要性を増している」(82%)としています。

また、広報・PR におけるステークホルダーとの共感醸成について、全体の87%が重要性が高まると回答。さらに合意形成に際しては、「共感を軸にした説明が重要」(47%)との回答が「論理的説明が重要」(25%)を上回りましたが、28%の人が「どちらともいえない」としており、「共感」と「論理」は二項対立の関係ではないことがうかがえます。

調査の実施概要、および主な調査結果は以下の通りです。

<調査の実施概要>

■調査の概要

- ◇調査対象 (公社) 日本パブリックリレーションズ協会の会員、および会員企業の広報部門関係者
- ◇調査期間 2020年9月18日～10月2日
- ◇調査手法 会員宛てにメールで調査協力を依頼し、インターネット調査ツールを使用し回答
- ◇回収サンプル数
計 232票

■回答者の属性 (主要項目)

- ◇所属
 - ・ 事業会社、行政、大学などの広報部門所属 52.3% (126名)
 - ・ PR会社、広告会社などエージェンシー所属 44.7% (102名)
- ◇年代
 - 20代 (6.9%)
 - 30代 (13.4%)
 - 40代 (33.2%)
 - 50代 (31.3%)
 - 60代以上 (15.2%)
- ◇役職
 - 経営層・役員 (26.8%)
 - 部長・課長 (39.0%)
 - 係長・主任 (9.9%)
 - 一般社員 (17.8%)
- ◇広報・PRの職歴年数
平均：14.8年

<調査結果のハイライト>

■コロナ禍に関連した項目

▽COVID-19 発生によって広報 PR 担当者の役割が増える	73%
・役割が増える	72.3%
・変化なし	19.3%
・役割が減る	1.9%
▽COVID-19 発生によって倫理観を土台とした広報・PR の重要性が高まる	82%
・高まる	82.0%
・変化しない	16.7%
▽広報・PR 担当者として経営層に率直に意見が言える	84%
・経営層に対して率直に意見が言える	50.0%
・まあ意見が言える	34.0%
▽「ステークホルダーとの対話」の意味合いが高まる	87%
▽「ステークホルダーとの共感醸成」の意味合いが高まる	87%
▽ <u>ステークホルダーエンゲージメント、合意形成に重要な要素</u>	
「相手の気持ちに寄り添う共感を軸にした説明」	47%
「データや事実を軸にした論理的説明」	25%
▽ <u>コロナ下で強化すべき広報・PR 担当者の役割（ベスト5）</u>	
1. 従業員エンゲージメント	
2. マネジメント層のコミュニケーション施策強化	
3. オウンドメディアによる情報発信・関係構築	
4. 顧客・取引先との共感醸成	
4. 社内向けの理念・経営計画の浸透	

▽発生前と発生後、重要なステークホルダーの変化（トップ 5）

＜新型コロナウイルス発生前＞

1. マスメディア・レガシーメディア
2. 自組織・自社経営層
2. 顧客
4. 自組織・自社従業員
5. 投資家、株主

＜新型コロナウイルス発生後＞

1. 従業員
2. 顧客
3. 生活者
4. 自組織・自社経営層
4. マスメディア・レガシーメディア

▽広報・PR 業務のオンラインシフトの進行度予測 70.0
(完全オンラインを 100 とした場合)

▽広報・PR 業務のテレワークの進行度予測 66.4
(完全テレワークを 100 とした場合)

▽オンライン化の阻害要因（自由回答、主なものを抜粋）

- ・ 経営層の一部にみられる“通勤信仰”
- ・ 一部の経営層の IT スキル不足、経営層と社員間の相互信頼不足
- ・ 新たな人脈形成、対面でのネゴシエーションが困難なこと
- ・ リアルな名刺交換の機会が減り、リレーション拡大が困難なこと
- ・ 自宅の通信環境（に問題があること）

▽コロナ下の広報・PR 活動にあって、変えてはいけないこと（自由回答、主なものを抜粋）

- ・ 従業員同士の顔の見える繋がり、互いの仕事を尊重し合えること
- ・ 社内のメディアを通じて、他部署の仕事や会社の経営方針に関心を持ってもらうこと

- ・メディアリレーションズにおいて、オンラインが苦手なメディアとも公平なコミュニケーションを心がけること
- ・社長取材など、重要性に応じて対面による取材にも応じること
- ・自社の社会的価値を適切に発信し、社内外の共感を得ること
- ・オンライン、対面とも同じくらいにコミュニケーションを密にする
- ・手法がオンライン化しても、伝えるコンテンツやメッセージ内容の根本は変わらない

■ 広報・PRの在り方に関連する項目

▽ 広報・PRは自組織・自社の業駅、成長に貢献している

短期で貢献している	80.4%
中長期で貢献している	89.0%

▽ 広報・PRは社会課題解決のためのソーシャルイノベーションに寄与できる

寄与できる	91.5%
寄与できない	2.3%

▽ 「広報・PR」に関する捉え方は

広報・PRは、組織全体にかかわる概念（コミュニケーション活動の考え方）	75%
広報・PRは、組織運営のために必要な1つの機能（手段・専門スキル）	16%

▽ CCO（チーフ・コミュニケーション・オフィサー）の必要性について

今はないが、今後は必要と考える	77%
今はいるが、今後も必要	16%
今はないが、今後も必要ない	7%

▽ ソーシャルイノベーションに向けて必要な能力

1. 共感力（生活者の立場、社会的価値観の理解）	141人
2. 対話力、渉外力	113人
3. メディア変化への理解・対応	106人
4. 倫理感	105人
5. デジタルツール、ソリューション活用能力	101人

なお、調査結果の詳細は、「会員調査 コロナ禍とパブリックリレーションズの意識と実態報告書」をご覧ください。

報告書は当協会ウェブから閲覧・ダウンロード可能です。

URL: <https://prsj.or.jp/association/wp-content/uploads/2020/11/prsj2020survey.pdf>

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会について

当協会は1980年に設立されました。以来、広報・PRに関する普及啓発と発展を目指して、「教育・研修事業」「顕彰事業」「PRプランナー資格認定事業」など、さまざまな事業活動を行ってきましたが、2012年には公益社団法人として認定を受けています。

2020年10月現在で、700人を超える会員（法人と個人）で組織され、さまざまな事業を通し、企業・団体の広報担当者とPRエージェンシーの専門家が互いのPRに関する知識やノウハウを共有し、実際の広報PR活動に役立てるとともに、次代を担う広報・PRパーソンの人材育成にも積極的に取り組んでいます。