



会員緊急調査
『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』
最終報告書

2020.11.13

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会

●調査概要

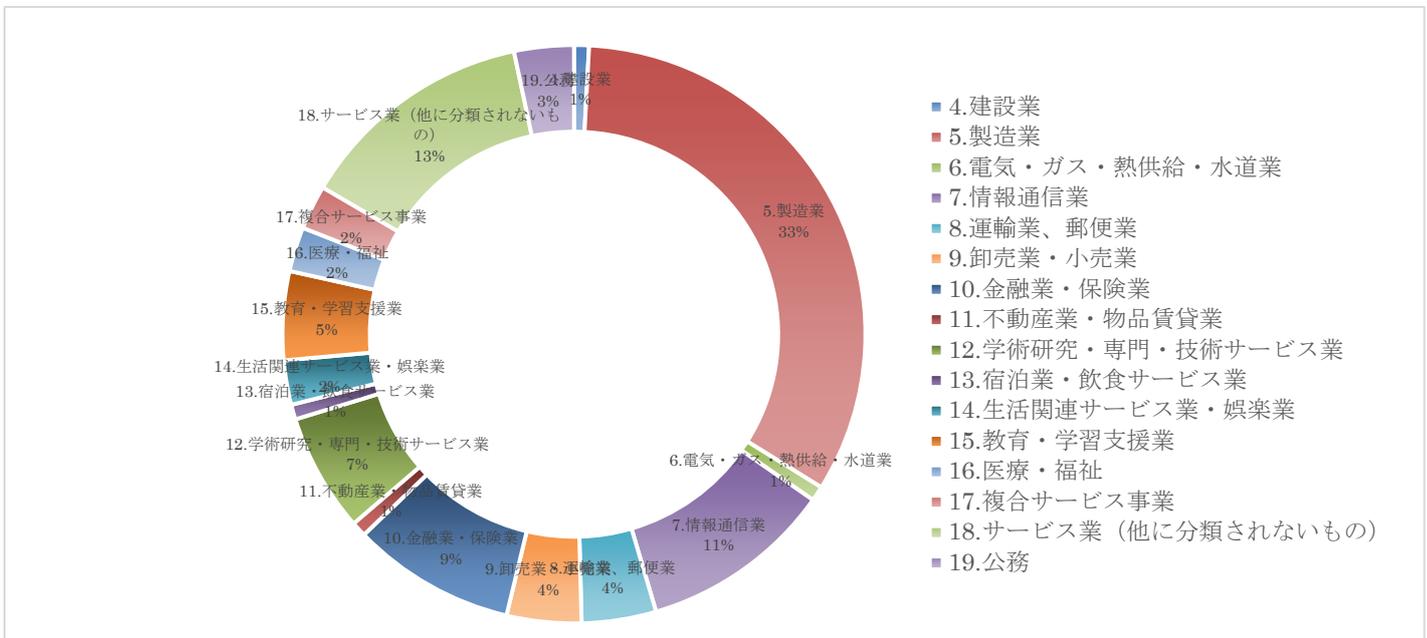
調査対象	日本パブリックリレーションズ協会の会員、会員企業関係者
調査期間	2020年9月18日～10月2日（回答締切）
調査手法	オンラインアンケートツールを使用し、メールにて回答を依頼。 ※個人との紐付けはなし ※各質問回答スキップ可

●回答者属性結果

全体回答者は232名。そのうち、事業会社・行政・大学などの広報部、広報主体所属者は126名全体の約55%となった。それぞれの内訳は、製造業（33%）が最も多く、サービス業（他に分類されないもの）が13%、情報通信業が11%、金融業・保険業が9%と続いた。

エージェンシー・制作会社など外部協力会社所属は、PR会社が約71%と突出しており、広告会社が約11%となり、この2つで全体の80%以上を占める。その他では、危機管理コンサルタントなどが該当し、比較的PP会社に近い業種となっていた。

→事業会社・行政・大学などの広報部、広報主体所属 126件（55.26%）



<図 所属内訳>

→エージェンシー・制作会社など外部協力会社所属 102件（44.74%） <表所属内訳>

回答の選択肢	回答数
-PR会社	70.87% (73)
-広告会社	10.68% (11)
-制作会社	2.91% (3)
-イベント・プロモーション会社	0.00%
-WEB制作会社	0.00%
-デジタルルーツ・ソリューション提供会社	2.91% (3)
-その他	12.62% (13)

・主な担当業務（複数回答可）

広報・PR業務全般・マネジメントが約8割超を占める。これは後述する役職に連動するものと考えられる。第2位以降は、「メディアリレーションズ」「社内広報」「自社メディア運用」となっており、広報部の管轄する主な業務に連動していることが伺える。

▼ 広報・PR業務全般・マネジメント	82.33%	177
▼ メディアリレーションズ	46.51%	100
▼ 社内広報	31.16%	67
▼ IR(インベスターリレーションズ)	7.91%	17
▼ CSR等社会貢献	19.53%	42
▼ サイトやソーシャルメディアなどの自社メディア運用	25.58%	55
▼ 広告・プロモーション	22.79%	49
▼ 採用広報	7.44%	16
▼ 渉外	9.77%	21
▼ その他(具体的に)	回答数 14.42%	31

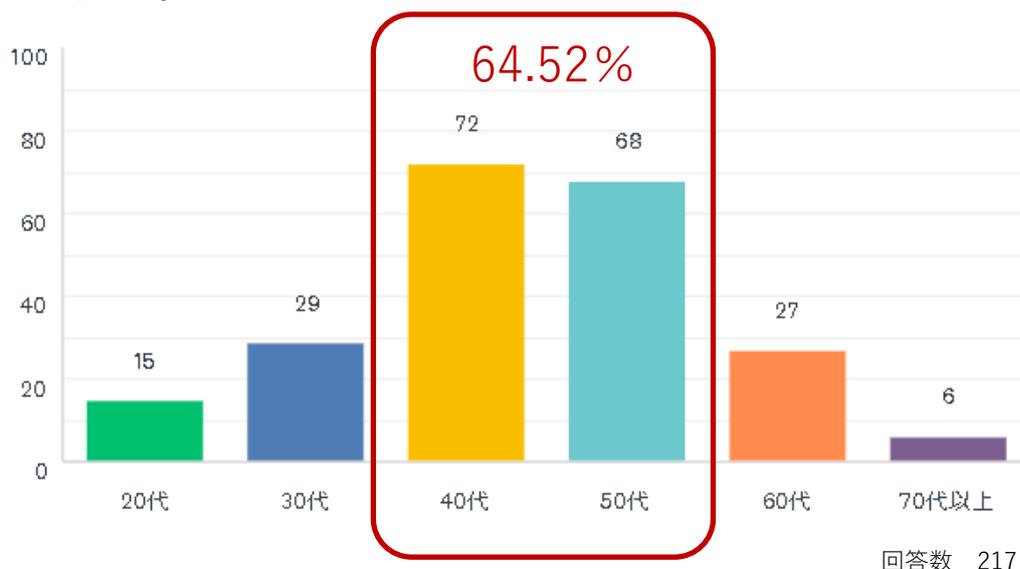
回答数: 215

<その他>

編集・エディター
 CS 広聴
 PR 会社経営
 危機管理広報 ×4 名
 経営 ×3 名
 代表取締役
 企業博物館刷新プロジェクト
 法務・知財関係
 大学・大学院での講義を主要大学で実施（早稲田・京大・九大他）
 プレスリリース翻訳
 教育
 PR ソリューションサービスの販売
 情報システム支援
 企業ミュージアムの運営
 PR イベント等のプロデューサー
 PR パーソン教育
 講演、研修講師
 PR 企画
 パブリックセクターとの関係構築
 講演、及び研修の委託業務
 広報部門全体のアドバイス（大学）
 国家広報全体
 海外広報
 社長秘書
 イベント企画・運営
 海外事業管理

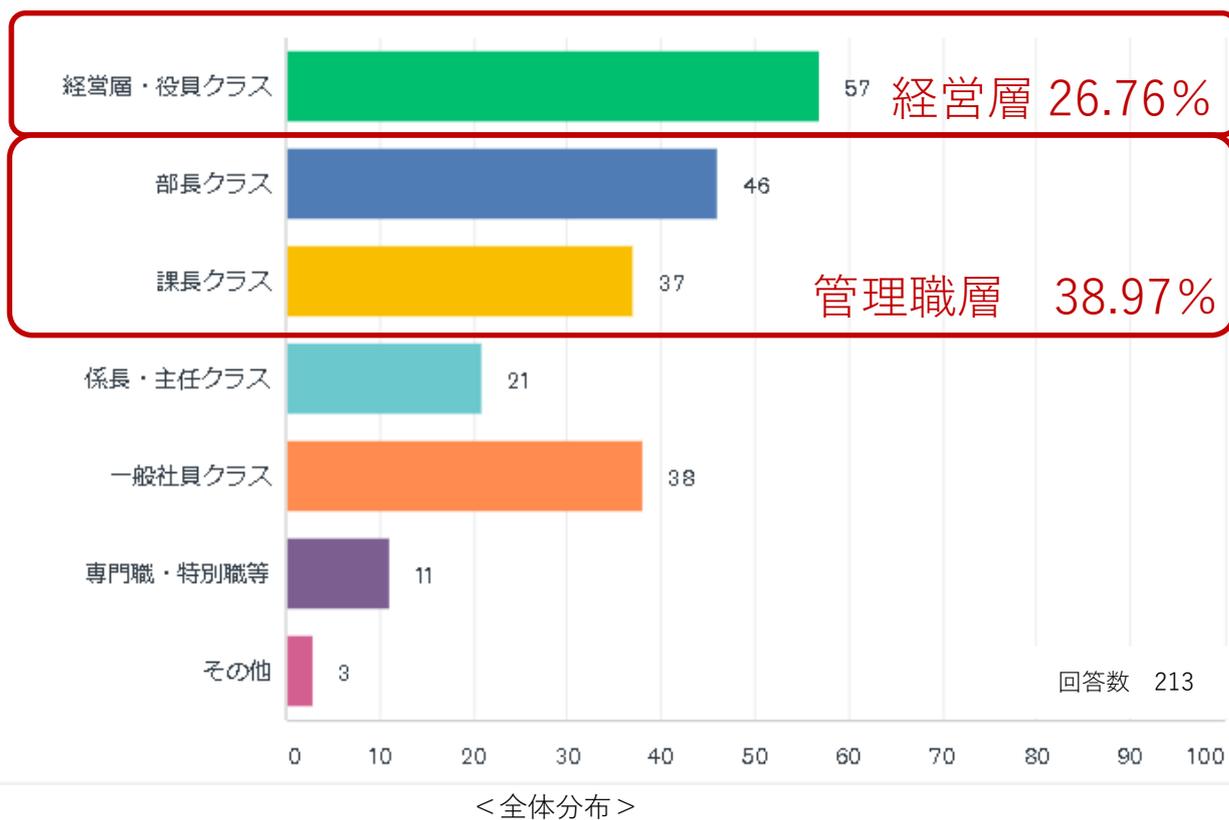
・年代

40代、50代で全体の約65%を占めた。



・役職

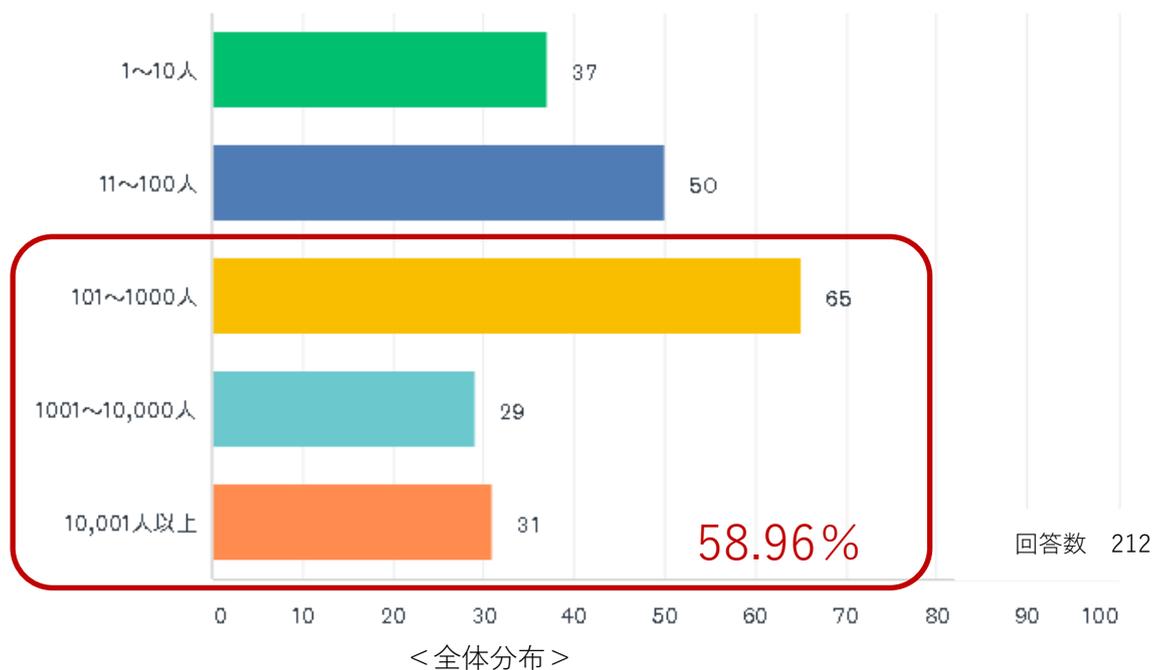
全体として経営層、管理職合計で約66%を占める。PR会社などの外部協力会社が割合を押し上げている。



・広報 PR 職歴 218 名回答者平均 14.8 年

・企業規模

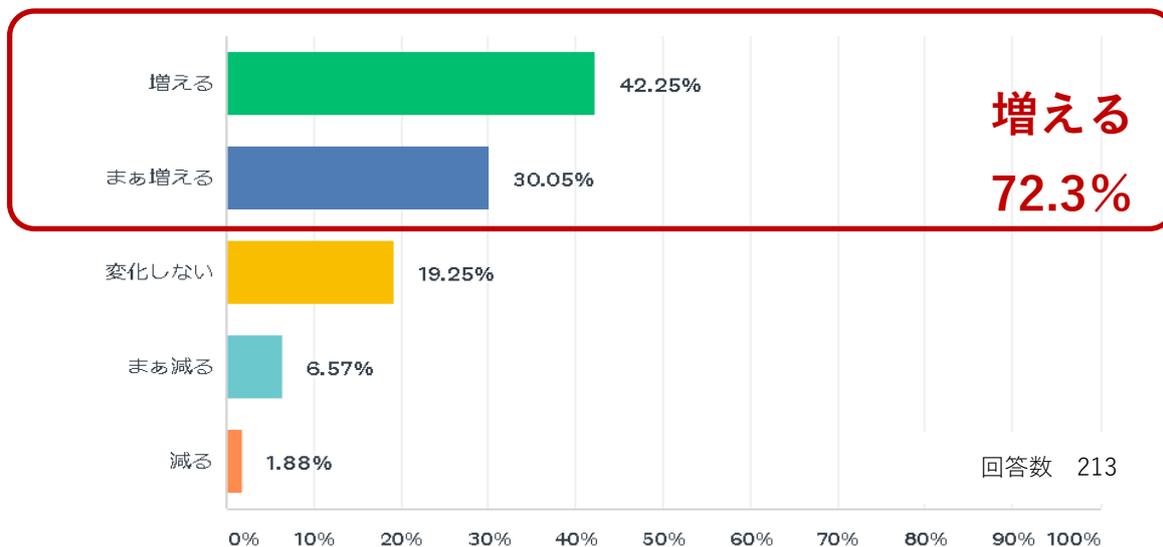
101名以上の組織所属が半数以上の約59%を占める。さらに詳細を所属別の内訳で見ると、事業会社所属が81%となった。



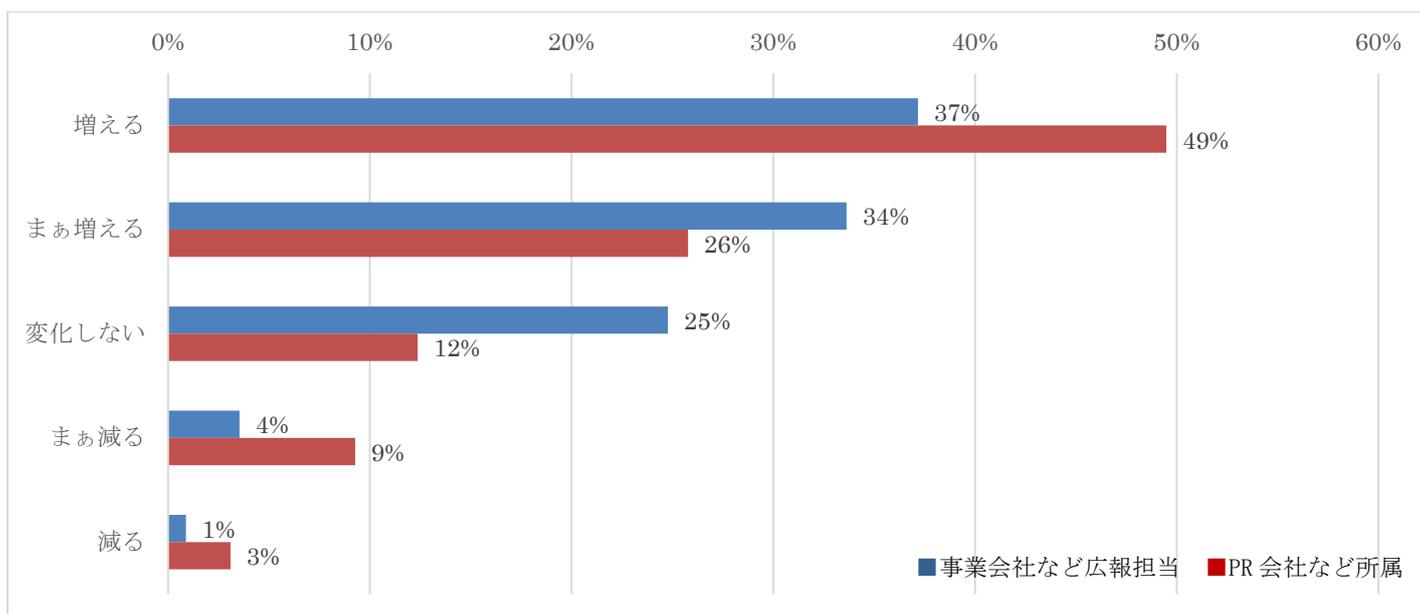
●本調査① コロナ禍に関連する調査結果

1. COVID-19・新型コロナ発生前と発生後で、広報・PR担当者の役割はどうかと思いますか。

COVID-19・新型コロナ発生後で「役割が増える（「まあ増える」を含む）」と回答したのは、全体の約72%。



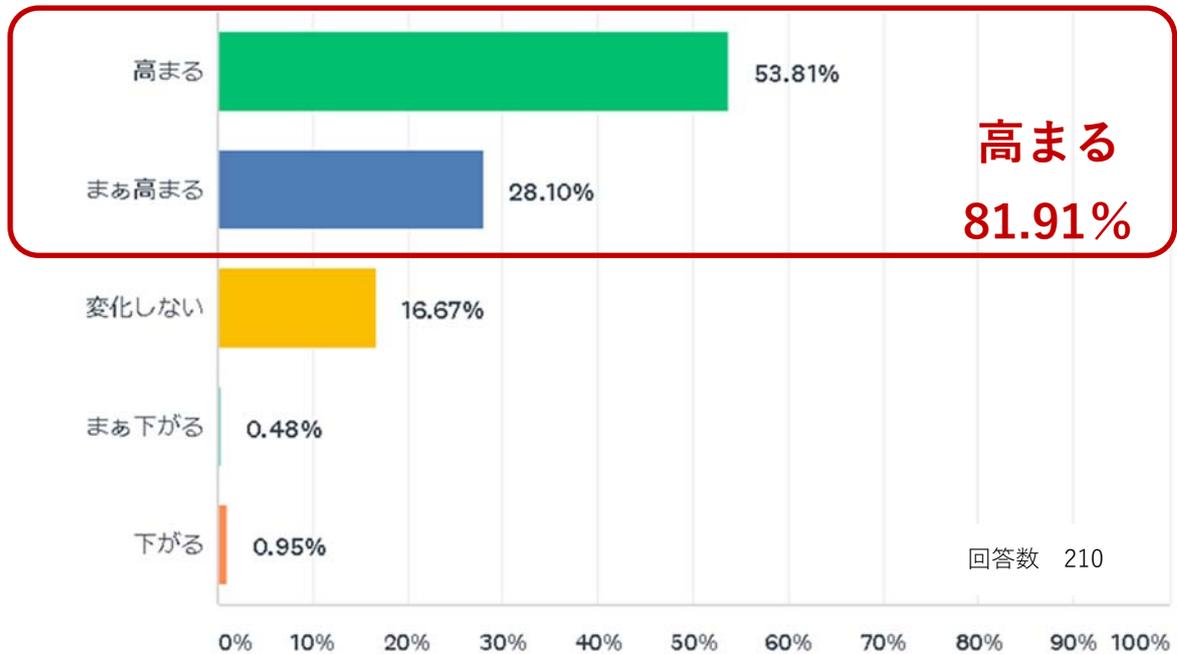
<全体分布>



<所属別分布>

**2. COVID-19・新型コロナが発生し、今後、自組織・自社の利益だけでなく、倫理観を土台とした
広報・PRの重要性が高まると思いますか。**

COVID-19・新型コロナ発生後で「倫理観を土台とした重要性が高まる（「まあ高まる」を含む）」と回答したのは、全体の約82%であった。所属別でも同様の傾向を示す。



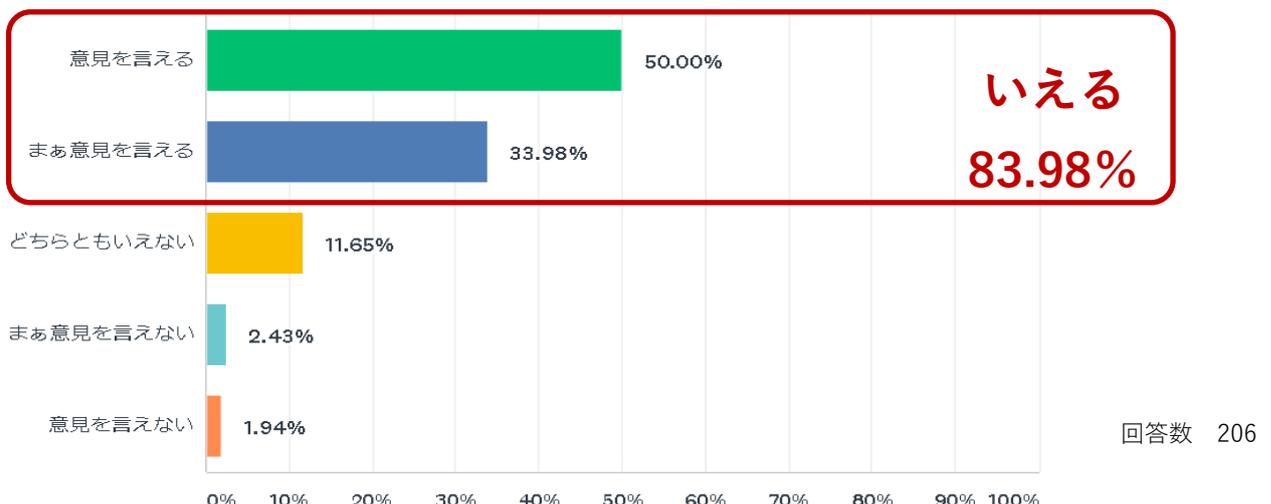
<全体分布>

3. あなたは広報・PR担当者として、現状、経営判断やマーケティング判断において倫理観や多様性への配欠ける内容だった場合、経営層に対して率直に意見をいえますか。

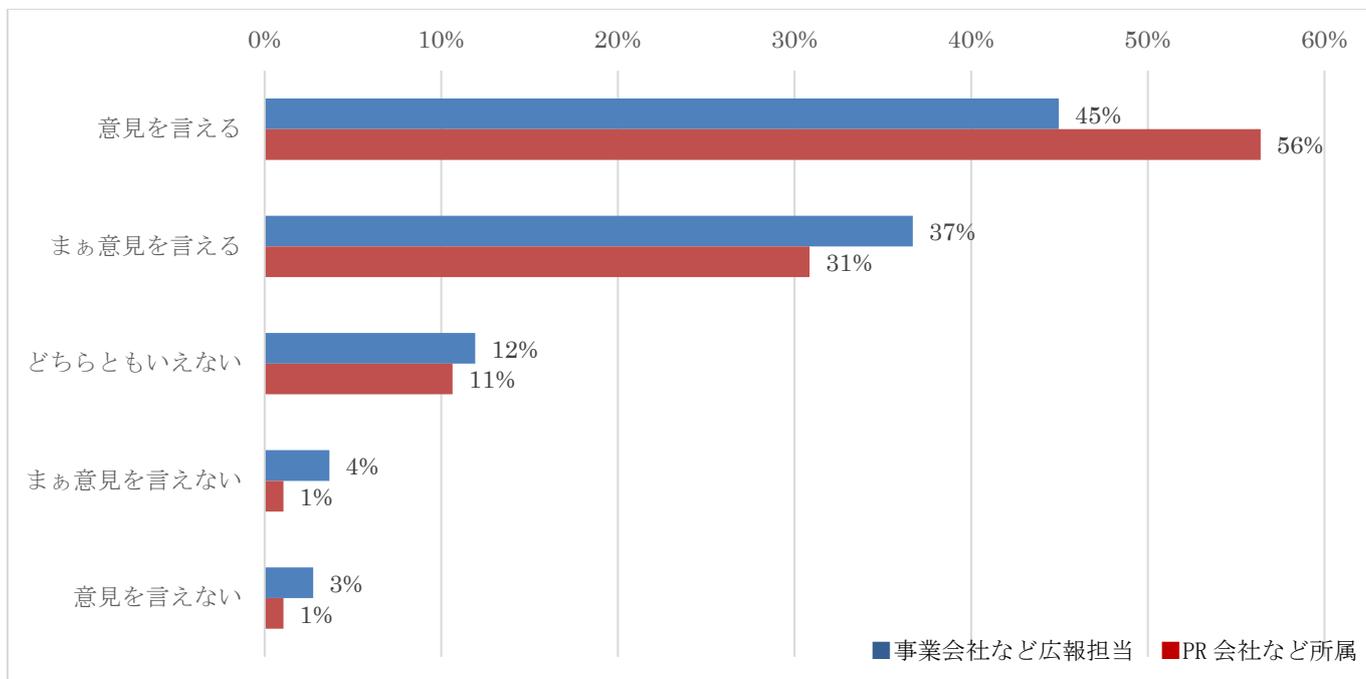
※エージェンシーの場合は、クライアント担当者の立場を想定してお答えください。

「経営層に率直に意見を言える」と回答したのは、全体の約84%であった。

所属別では多少、内部・外部からの視点の強弱が反映されているものの同様な傾向を示した。



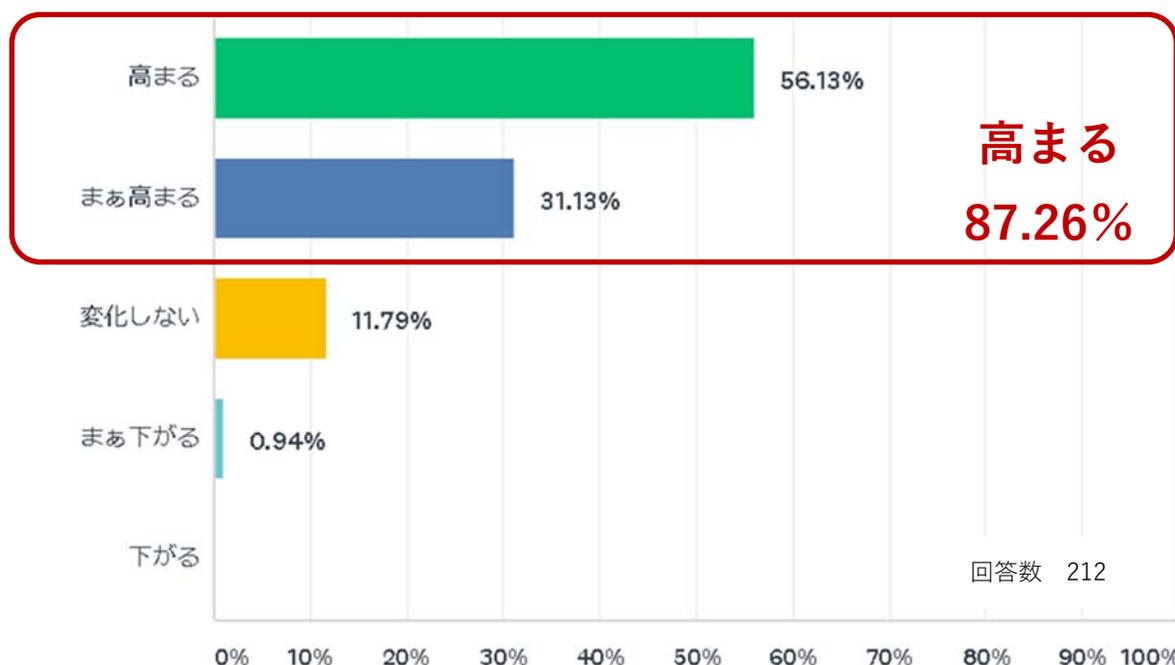
<全体分布>



<所属別分布>

4. COVID-19・新型コロナが発生し、今後、一方的な情報発信ではなくステークホルダーとの対話という意味合いでの広報・PRの重要性が高まると思いますか。

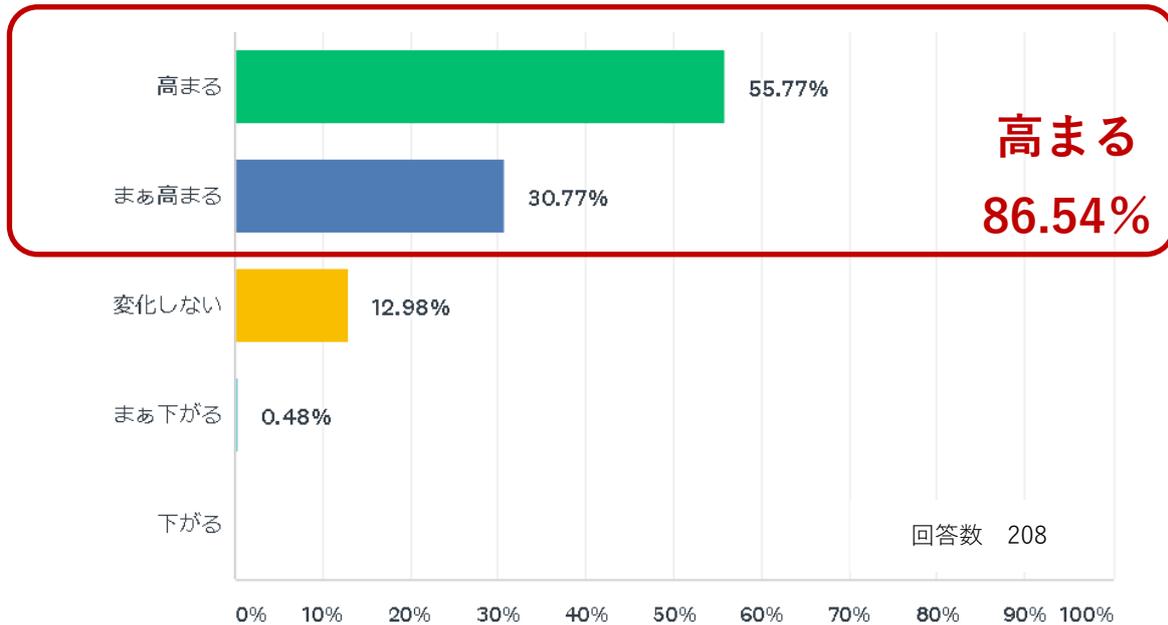
「対話という意味合いでの重要性が高まる（まあ高まるを含む）」と回答したのは、全体の約87%であった。所属別でも同様の傾向を示す。



<全体分布>

5. COVID-19・新型コロナが発生し、今後、ステークホルダーとの共感醸成を意図した広報・PRの重要性が高まると思いますか。

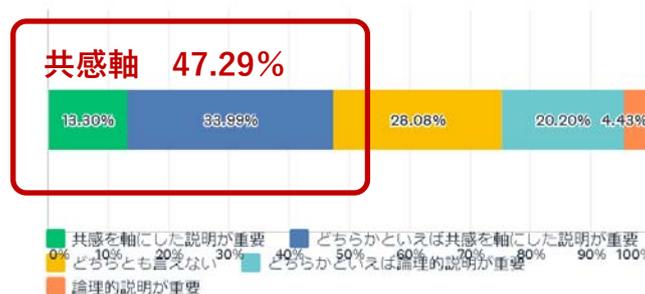
「共感醸成を意図した重要性が高まる（まあ高まるを含む）」と回答したのは、全体の約87%であった。所属別でも同様の傾向を示す。



<全体分布>

6. 広報・PR担当者として、ステークホルダーエンゲージメントを高めたい場合、あなたは相手の気持ちに寄り添う共感を軸にした説明とデータや事実を軸にした論理的説明のどちらが、合意形成のために重要だと思いますか。

質問解釈が難しい設問であったが、全体結果としては「共感を軸にした説明が重要（どちらかといえば重要を含む）」と回答したのは、全体の約47%であった。「どちらともいえない」約28%はどちらも重要であると解釈したと思われる。所属別でも全体としては同様の傾向を示すが、PR会社などの所属が「共感軸」に若干振れたのに対して、事業会社など広報担当者は「論理軸」に若干振れた結果となった。



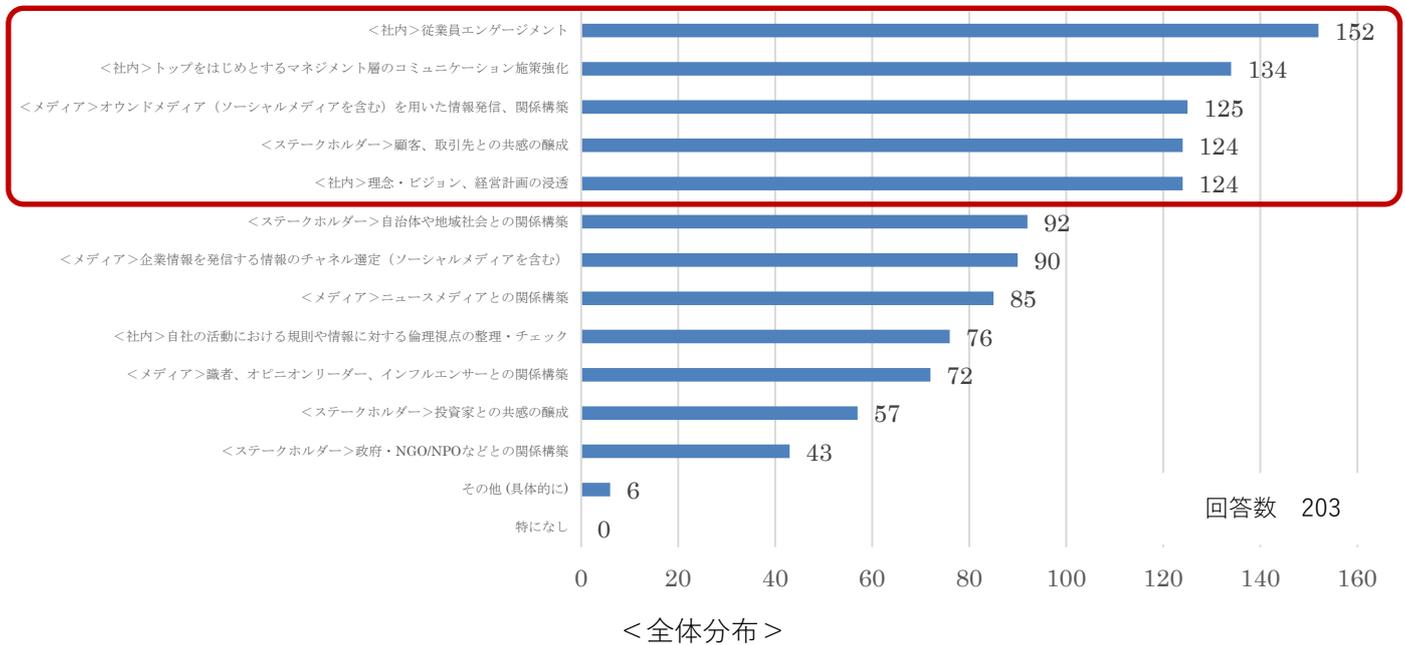
回答の選択肢	割合	回答数
共感を軸にした説明が重要	13.30%	27
どちらかといえば共感を軸にした説明が重要	33.99%	69
どちらともいえない	28.08%	57
どちらかといえば論理的説明が重要	20.20%	41
論理的説明が重要	4.43%	9
合計		203

回答数 203

<全体分布>

7. COVID-19・新型コロナが発生し、今後、広報・PR 担当者の役割として増加・強化すべき項目を以下の項目から選択してください。（複数回答）

全体としては、「従業員エンゲージメント」「マネジメント層のコミュニケーション」「オウンドメディアでの情報発信」がトップ3に。所属別でも傾向は大きく変わらないが、事業会社など広報担当者は僅差で第3位「ビジョンや経営計画の浸透」が入っている。

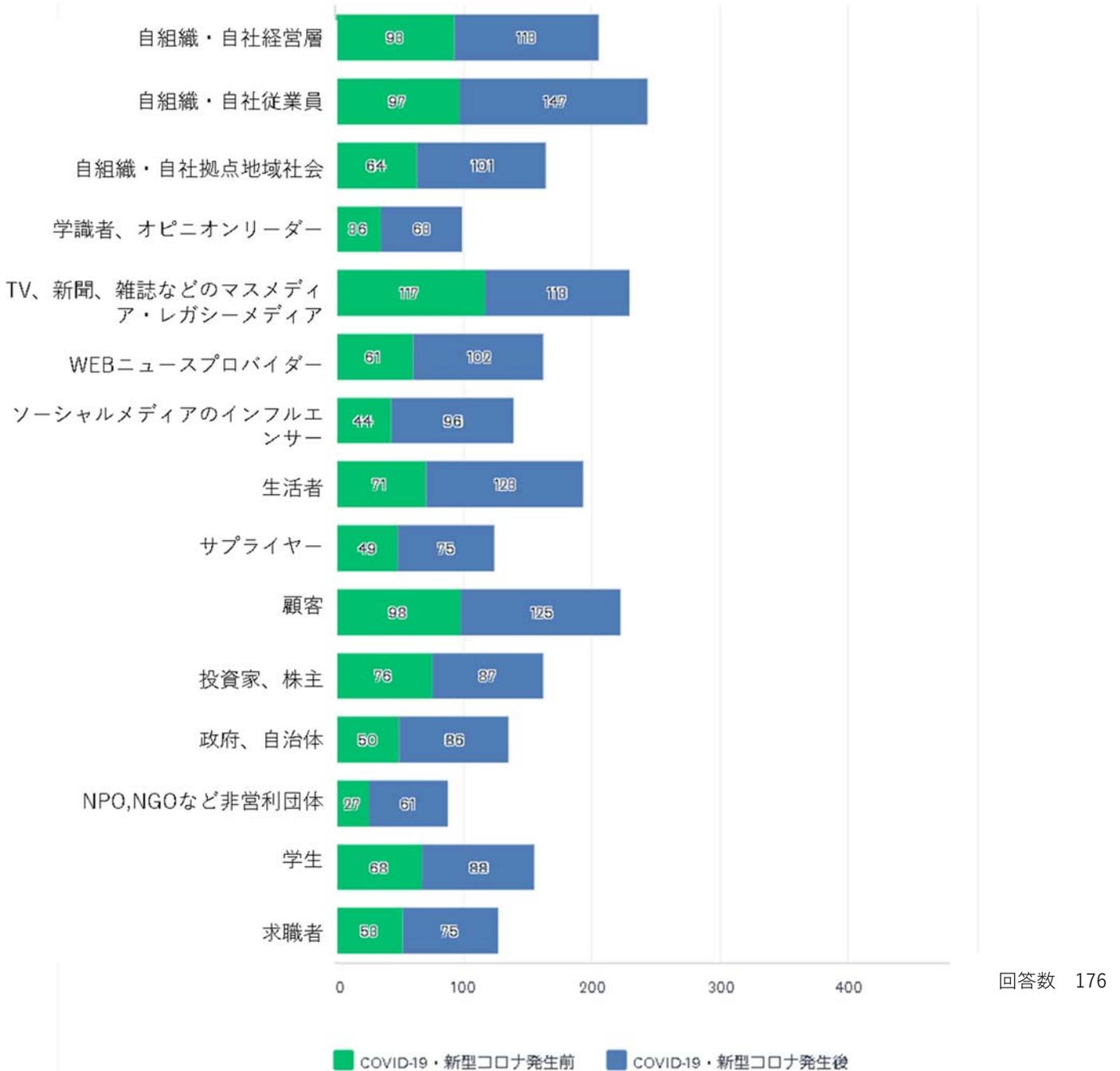


8. 自組織・自社における広報・PRで重要なステークホルダーをお伺いします。

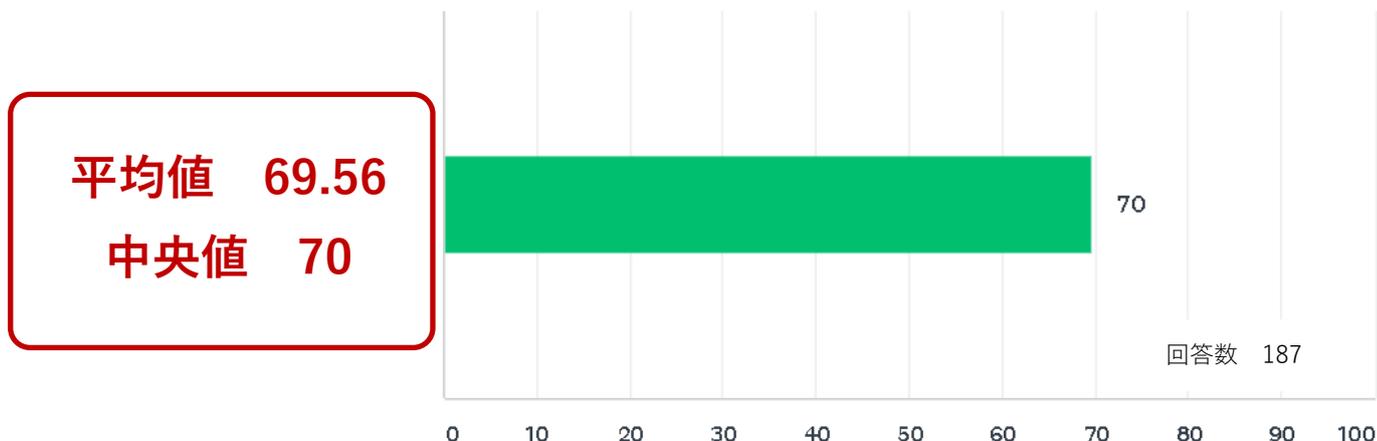
以下の項目について、COVID-19・新型コロナ発生前と発生後のそれぞれでチェックをしてください。

※エージェンシーの場合は、クライアント担当者の立場を想定してお答えください。(複数回答)

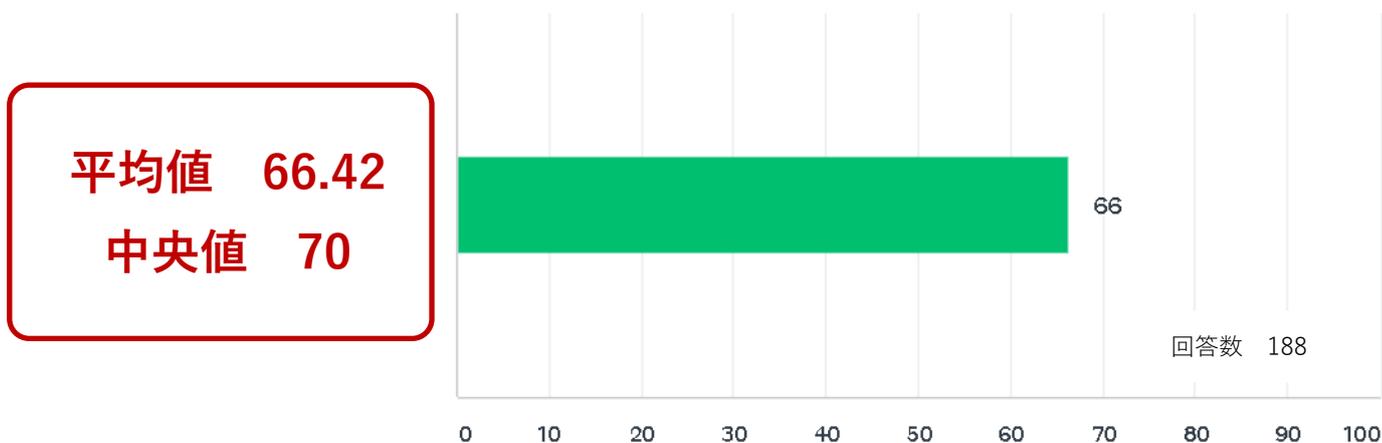
COVID-19・新型コロナ発生後では、「自社従業員」「顧客」「生活者」「自社経営層」「TV・新聞・雑誌などマスメディア」がトップ5となった。



9. 広報・PR業務のオンラインシフトは今後どの程度進んでいくと思いますか（0が進まない、100が進む）
完全にオンラインシフトする状態を100とした場合、70程度がオンラインシフトするという結果に。残り30は、「オンラインシフトを阻害する要因」の自由回答から考察する。



10. 広報・PR業務におけるテレワークは今後どの程度進んでいくと思いますか（0が進まない～100進む）
オンラインシフト同様、完全にテレワークシフトする状態を100とした場合、66程度がオンラインシフトするという結果に。残り30の推測もオンラインシフト同様と考えられる。



1 1. オンライン化を阻む要素があるとすると、阻んでいる要素は何だと思いますか（自由回答）

162 件の回答を分類すると、以下の 5 つの項目が目立った。以下に個別回答抜粋を記載。

① 社内体制・規則に関連する要素

- ・経営層の一部には、根強く通勤信仰があり、顔を合わせなければ仕事の効率が下がると考えるから
- ・オンライン化で ①社内ヒエラルキー・階層による情報量の格差 ②社内外のリレーション構築不足 が生じる

② スキルに関連する要素

- ・IT リテラシーの低さ、オンラインに対応したコミュニケーションリテラシーの欠如
- ・一部の経営陣の IT スキル不足、経営層と社員の間の相互信頼不足

③ 業務上の特性に関連する要素

- ・現場でしか感じ取れない雰囲気必要性
- ・新たな人脈形成、対面でのハードネゴシエーションが困難
- ・消費財で郵送不可の商品を取り扱っている場合、宅配便等でメディアに送付することができず、結局面談や対面手渡ししている。
- ・危機発生時の対応
- ・リアルでの名刺交換の機会が減り、リレーションの拡大が難しくなる

④ 外部環境に関連する要素

- ・媒体社との業務フローやデジタルツールのミスマッチ
- ・オンラインだけでは伝わらない内面的な要素が多い

⑤ プライベートに関連する要素

- ・自宅の通信環境

1 2. With コロナにおける今後の広報・PR 活動において、変わらないこと（変えてはいけないこと、変えるべきではないこと）は何ですか（自由回答）

146 件の回答を分類すると、以下の 3 つの項目が目立った。以下に抜粋を記載。

① 社内・インターナル関連

- ・経営層のメッセージ、会社のメッセージをブレずに発信していくことと臨機応変な対応の両立
- ・会社の売上げが下がったことが、会社の倫理観を下げないようにすること
- ・オンラインになったとしても、従業員同士が顔の見えるつながりを持ち、互いの仕事を尊重し合えること
- ・社内ポータルサイトや社内報を通じ、他部署の仕事や会社の経営方針に関心をもってもらえるようにすること
- ・会社の経営理念を従業員一人一人に理解してもらい行動してもらおうこと

② メディアリレーションズ関連

- ・メディアコミュニケーション 倫理観を持つこと
- ・オンラインが苦手なメディアとも公平にコミュニケーションを実施する
- ・メディアから社長へのインタビューなど重要なものは、オンラインではなく対面での取材に応じること。

③ 広報・PR 姿勢

- ・自社の持つ社会的価値を適切に発信し、社内外の共感を得ること。

社会に対する態度

- ・コミュニケーションの頻度はオンラインでも対面でも同じくらい密にする必要がある。雑談をする機会を失ってはいけない
- ・倫理観と責任感を持って、社内外のコミュニケーションにおいて向き合うこと。
- ・コロナに関係なく、広報の役割はコミュニケーションを通じた全てのステークホルダーとの信頼構築であり、それは、テクノロジーが発達してツールや手法が変わろうとも、コロナであろうとも、関係ないことだと思う
- ・伝える手法や、情報収集の手法がアナログからオンラインに変わったとしても伝えるコンテンツやメッセージの内容の根本はかわらない
- ・人間の本質はアナログです。コンサルティングの中身が変質してはならない。道具として情報機器をどう使うかが大切

13. COVID-19・新型コロナ発生以前と比べて、With コロナにおける広報・PR活動において、変わったこと（変えたこと、変えるべきこと）は何ですか（自由回答）

153件の回答を分類すると、以下の5つの項目が目立った。以下に抜粋を記載。

① 社内・インターナル関連

- ・社内からPR案件要望が増加し担当者が疲弊
- ・社内報でコロナ禍における対応を発信するにした
- ・リモートワークでは社内こぼれ話、他部門や経営層との対話が激減し、結果としてプレスリリースネタの獲得が難しくなった
- ・社内へのメッセージ発信や出来事の共有など、ER活動の重要性が高まった
- ・社内でのコミュニケーションの重要性や存在感が増したと感じる。一方で従来の枠にとられない広報・PR活動を求められる機会も増え、PRパーソンに求められる資質や能力も変えていくべきところがあると思う。
- ・社員のネットリテラシーの向上と、誹謗中傷に対する毅然とした態度
- ・働き方や価値観がさらなる多様化となる中、社員のモチベーションを持続させるために、インナーコミュニケーションがより重要になったと思います。

② メディアリレーションズ関連

- ・オンライン上でメディアの方と会うようになったので、短い時間をとってもらいやすくなった
- ・メディアリレーションズの対象が、日本全国や世界に広がった
- ・会見・インタビュー取材等が急激にオンライン化したことで、技術面での支援業務が新たに生じた
- ・メディアの方が出社しない実情の中で、情報を届けるのにメッセージやLINE、SNSを通じてリリースするケースが増えた

③ 社会共生関連

- ・コロナウイルスの広まりと収まりの世論の様子を見ながらの広報に変わりつつある
- ・社会的視点の強化
- ・健康意識の高まりによる自社としての貢献度、サステナビリティの観点で社会課題をあらゆるステークホルダーと一緒に解決していく視点での情報発信と双方向のコミュニケーション（対話）がますます強化されるべきである。
- ・フェイクニュースに対する警戒感が高まった
- ・より相手との考え方や環境の違いにセンシティブにならねばならない

④ グローバル関連

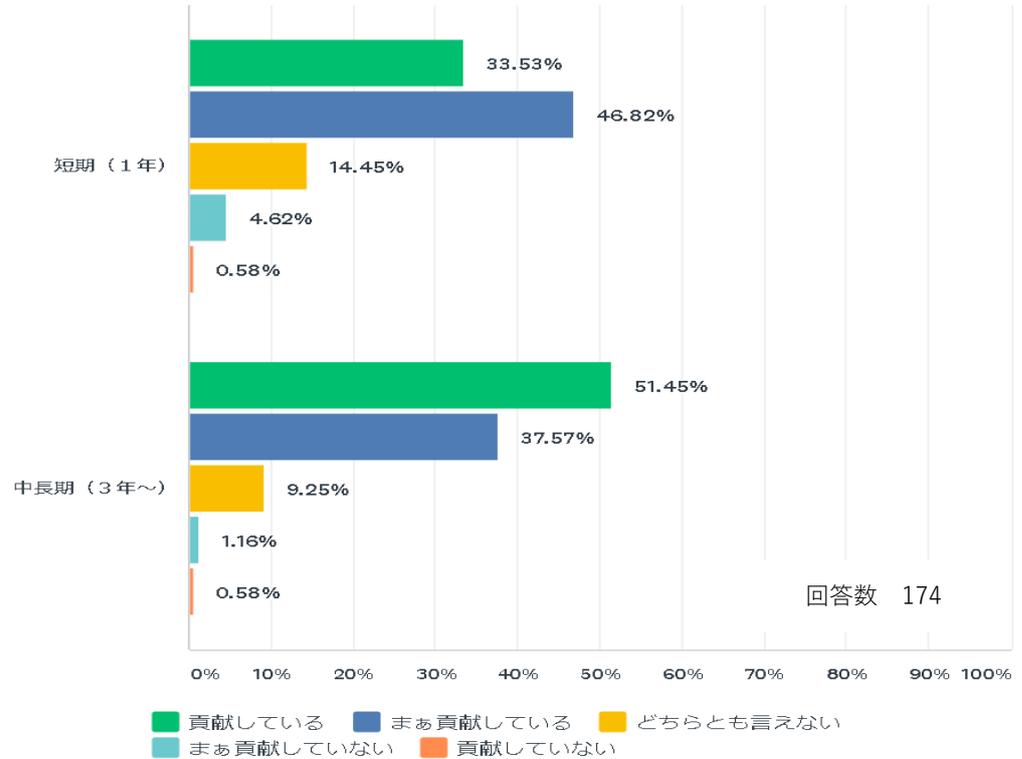
- ・イベントなど軒並み中止となり従来型の情報発信が減少する一方、社長の緊急メッセージを発信したほか、テレワークが加速される中、世界各国の事業所で工夫している取り組みを社内報で紹介することで知恵を共有
- ・世界的事件のため、外国（欧米）の対応を堂々と真似ることが可能になった。
- ・言語の違いは関係なく、情報が世界中に配信され、知らない組織から突然連絡がありました。交通は遮断していますが、国の状況を知ることは広がっています。
- ・DXの加速によりグローバル対応がさらに必要となった

⑤ 広報・PR姿勢

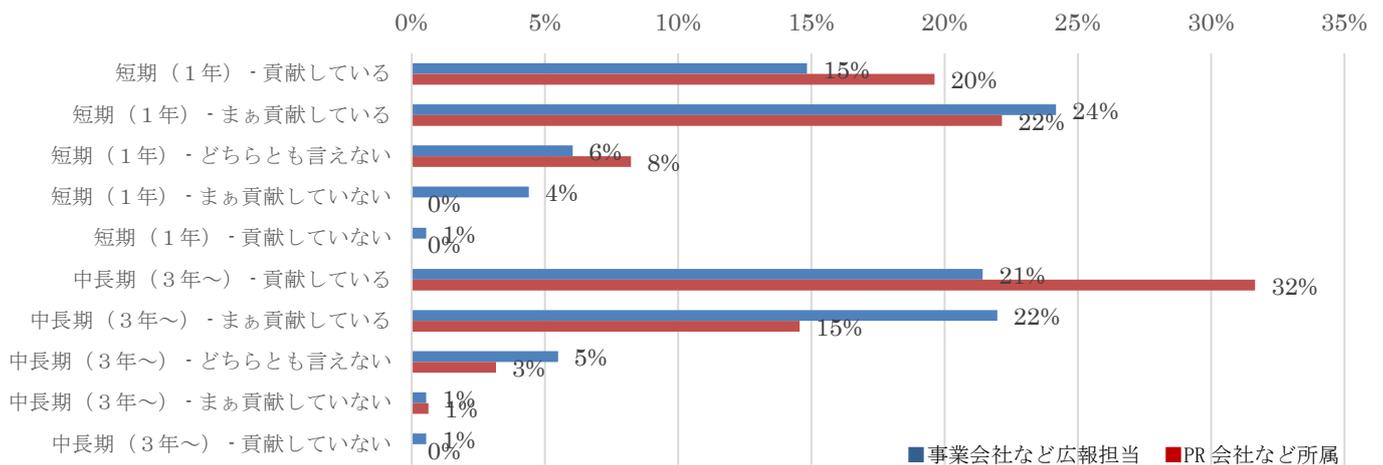
- ・共感が重要。押しつけ的な内容は好まれない
- ・生活者に寄り添った情報発信。会社主語のプレスリリースは意味を持たない。生活者のために当社は何を提供するのが大切
- ・会社としての情報を発信することの重要性と危険性があがった
- ・より信頼関係づくりが重要になったと思います。また、生活者の情報接点がオンラインシフトしたため、そちらを重視した取り組みが不可欠です
- ・新しい手法を臆せず取り入れること
- ・根本的なパブリックリレーションズ概念・発想への回帰・重要性が一層、進んでいくと思われる。一義的なメディアリレーションズの在り方・方法論も旧来とは変化していくと思われる。
- ・何かを決定するための裏付けがさらに必要になり、トップのポリシーから一般的なデータまで常に整理しておく必要が生まれた
- ・企業の存在価値に照らし合わせて、自社の理念、パーパスがより求められる
- ・本質的なブランドの存在意義が重要になる。
- ・新しい生活様式で生まれる新しいライフスタイルや価値観の合意形成にもPRの技術が多分に利用されるようになる

●本調査② 広報・PRのあり方に関連する調査結果

14. 広報・PRは、自組織・自社の業績、成長に貢献していると感じていますか。短期/中長期のそれぞれでお答えください。 ※エージェンシーは、「経営層」を「クライアント担当者」に置き換えてお答えください。
 短期、中長期ともに約90%弱が業績、成長に広報・PRが貢献と回答。比較をすると、中長期への貢献度を強く意識していることがわかる。



<全体分布>



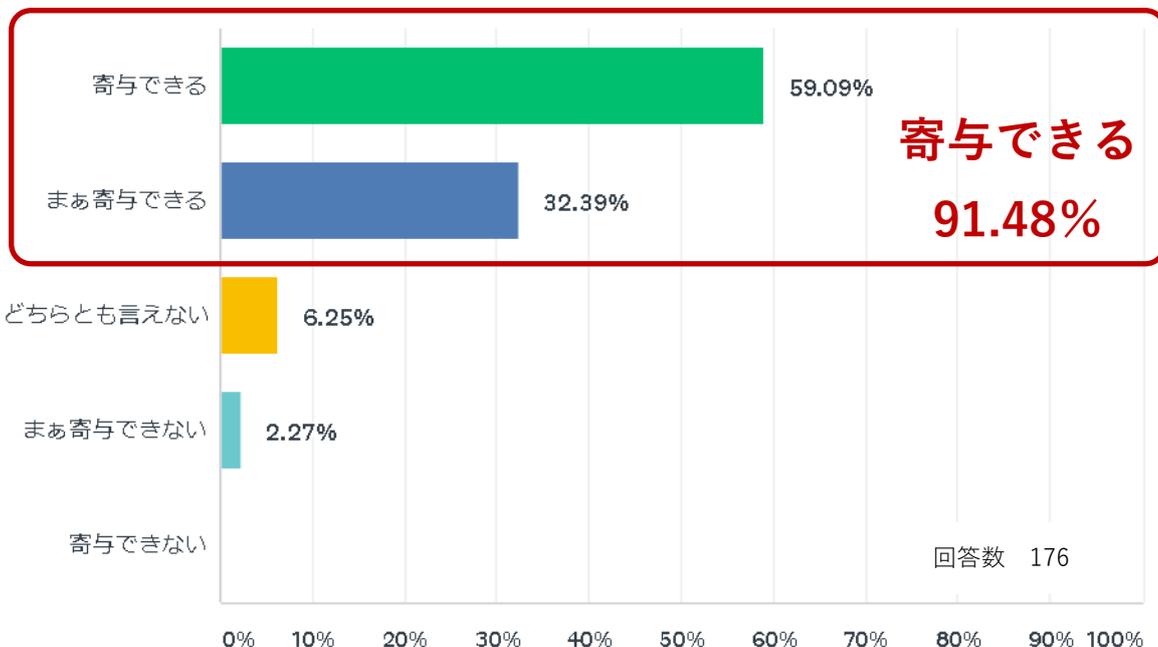
<所属別分布>

15. 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と思いますか。

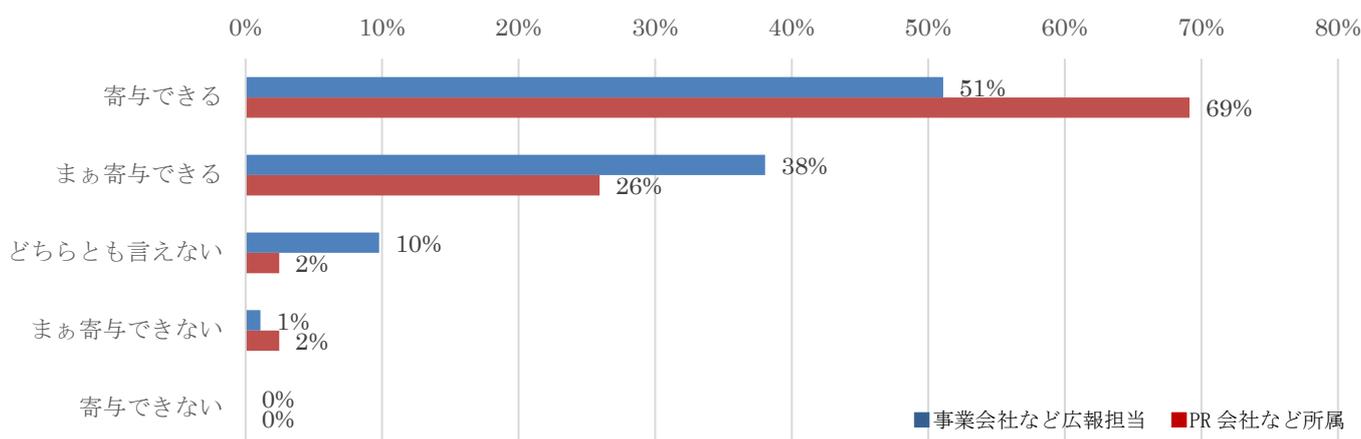
<補足:ソーシャルイノベーションの説明>

『ソーシャルイノベーションとは、「社会的課題の解決に取り組むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的成果をもたらす革新」(谷本他 2013)であり、「国や地域、組織の人々の価値観の共有と新たな関係性の構築により、その国や地域、組織に特有の歴史や伝統、文化など人々が暗黙的に持っている知識や知恵を可視化・総合化し、それを新たな手法で活用することによって新しい社会的価値を創造する活動である」(野中他 2014)。

「ソーシャルイノベーションに寄与できる(「まあ寄与できる」含む)」が全体の約90%を占めた。



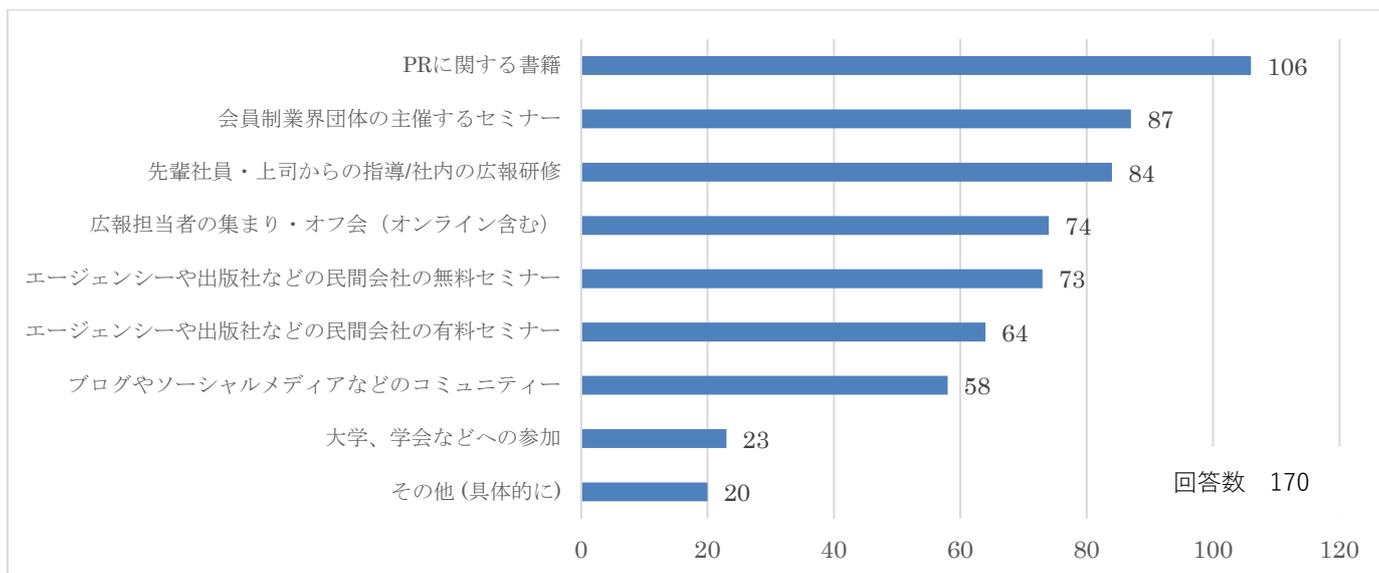
<全体分布>



<所属別分布>

16. 普段、ご自身および広報組織の広報・PRスキルアップのために、どのようなものを活用していますか。

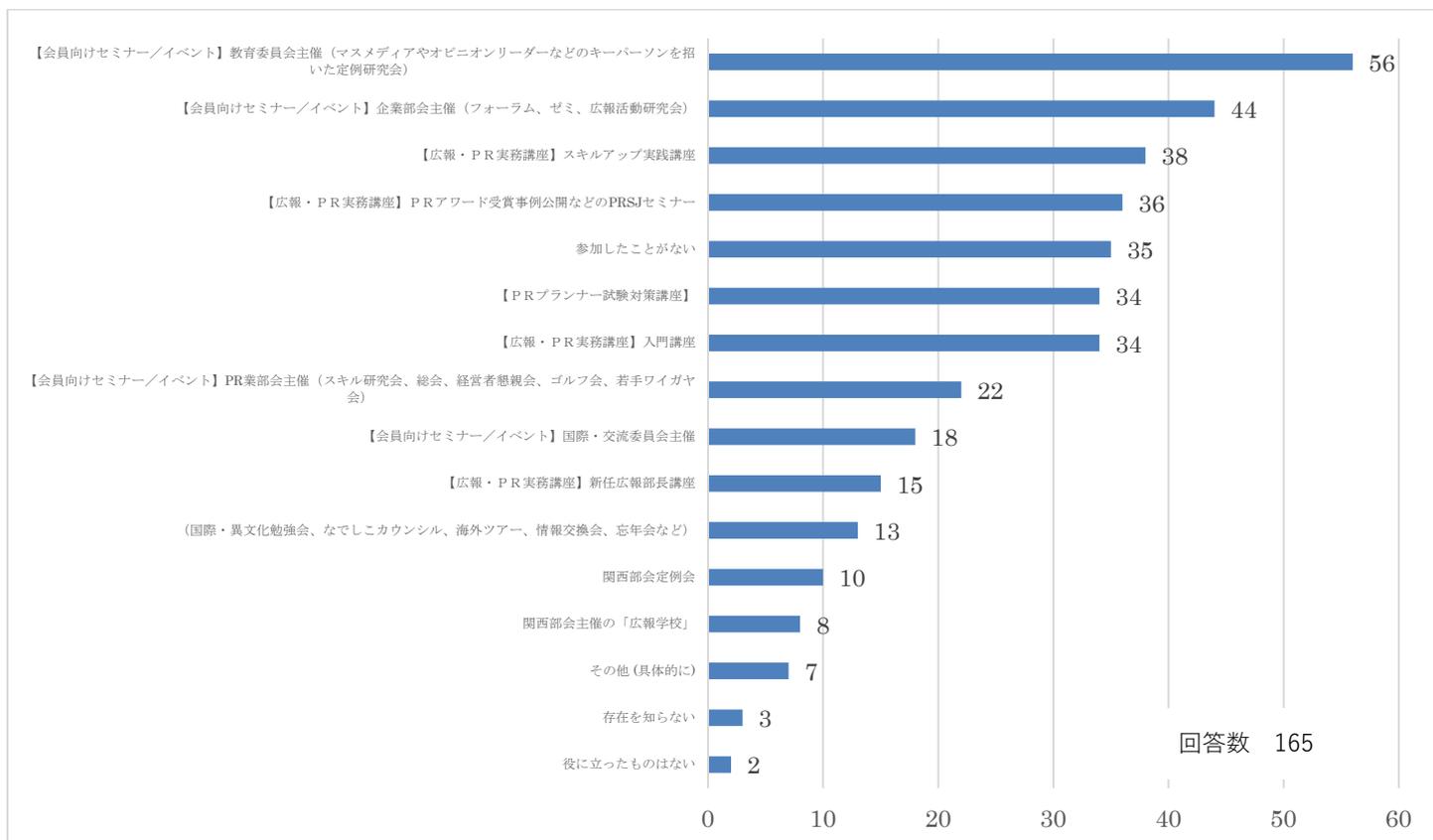
スキルアップのための活用は、「書籍」「業界団体セミナー」「社内での指導や研修」がトップ3にランクイン。所属別では、「広報担当者オフ会」「オンラインコミュニティ」で差が見られた。



<全体分布>

17. 日本パブリックリレーションズ協会のセミナーや講座などの活動について、ご自身および自組織・自社広報のスキルアップに役立った、もしくは役立っているものを以下よりお選びください。（複数回答）

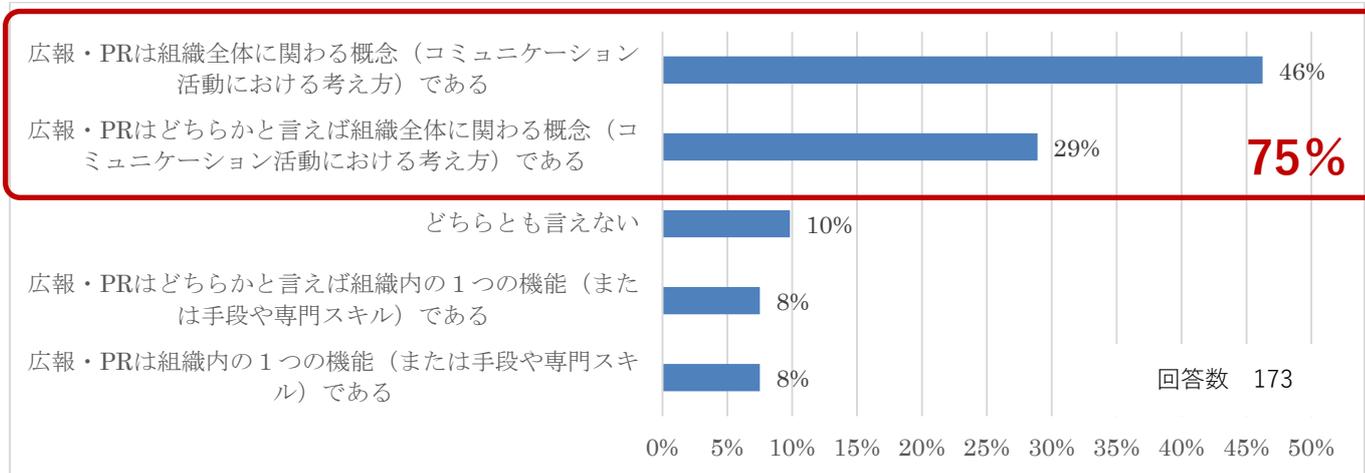
PRSJ 活動については「教育委員会主催定例研究会」「企業部会主催フォーラム、講座」「スキルアップ実践講座」がトップ3にランクイン。



<全体分布>

18. 従来、「広報・PR」は、組織運営のために必要な1つの機能（または手段や専門スキル）であるとして認識されてきました。しかし、最近では、「広報・PR」は、組織の一人ひとりが意識しなければならない組織全体に関わる概念（コミュニケーション活動における考え方）であるとする考え方が台頭してきています。「広報・PR」に関する考え方として、どちらの考え方がご自身の考えに近いか、お答えください。（5段階表示）

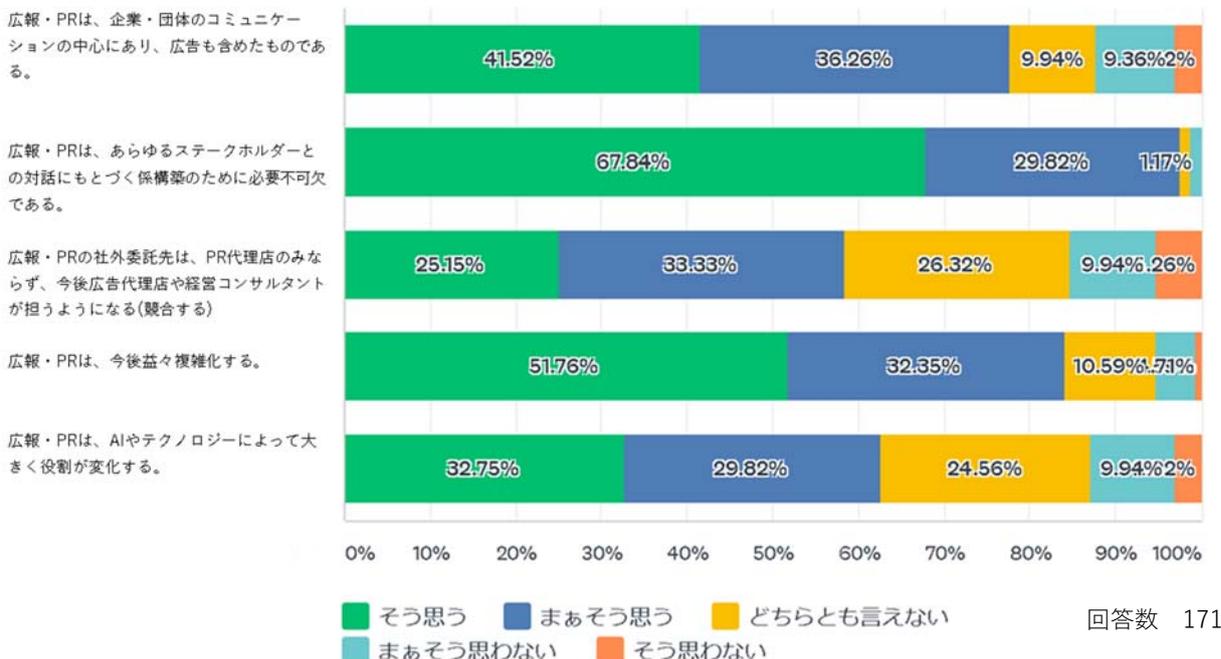
全体の約75%が広報・PRは「組織の一人ひとりが意識しなければならない組織全体に関わる概念」と回答。



<全体分布>

19. 以下の広報・PRの考え方について、それぞれどの程度あなた自身の考えに合致しますか。

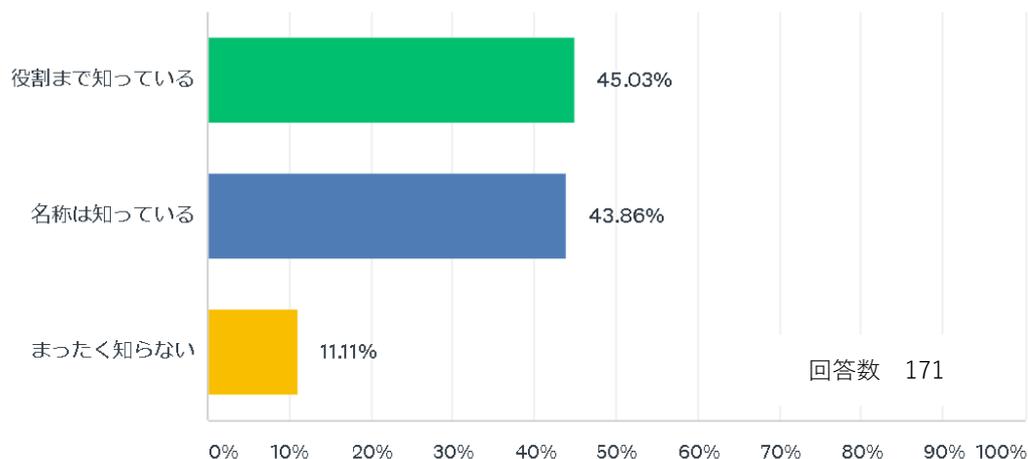
広報・PRが「ステークホルダーとの関係構築に不可欠である」との回答は全体の約90%。その他広報・PRが「今後益々複雑化する」との回答も約85%を占めた。



<全体分布>

20. 価値の多様化を背景に欧米で採用されている CCO (Chief Communication Officer) についての程度ご存知でしょうか。(役割まで知っている、名称は知っている、知らない)

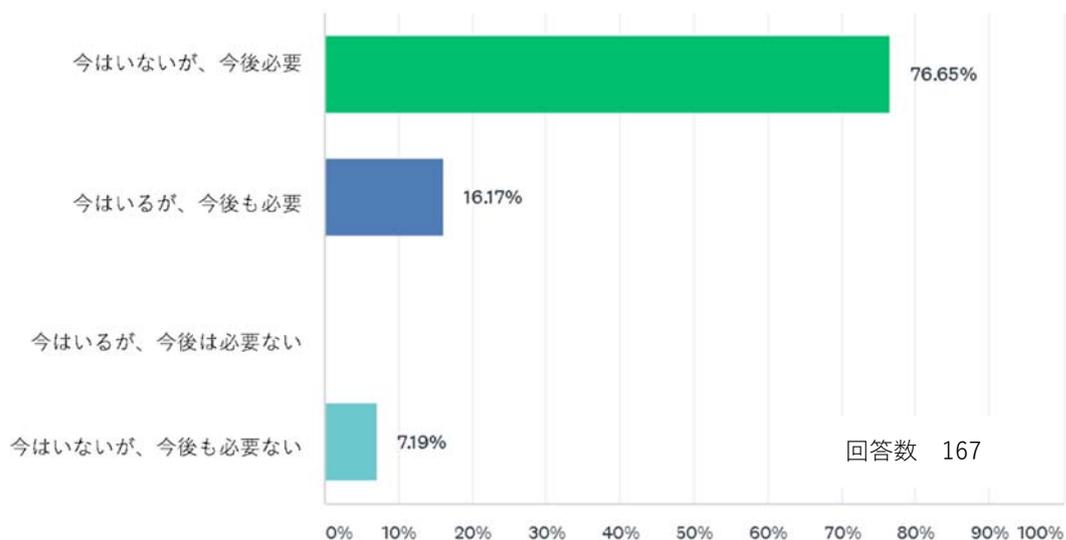
CCO の認知は約 9 割に及んだ。役割まで知っているは全体の約 45%。この傾向は所属別でも同様であった。



<全体分布>

21. コミュニケーションが経営戦略においてますます重要度を増す中で、今後、日本でも企業におけるコミュニケーションの統括責任者である CCO (Chief Communication Officer) が必要だと思いますか。

CCO の今後の必要性は、約 9 割が必要と回答。そのうち「今は CCO はいない」のは約 77%に及んだ。

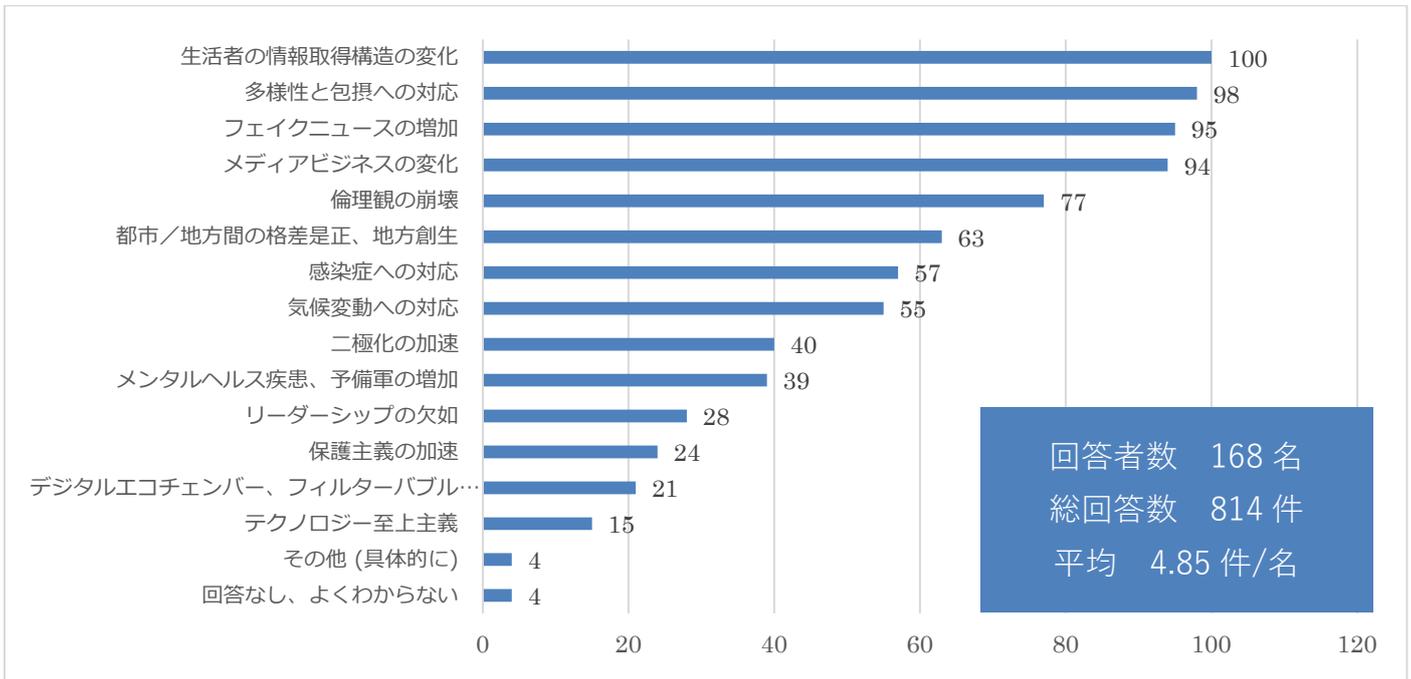


<全体分布>

22. 以下に広報・PRが課題解決のために重要な役割を果たすと思われる社会課題を記しています。

特に重要だと思われる項目の上位5つを選択してください。

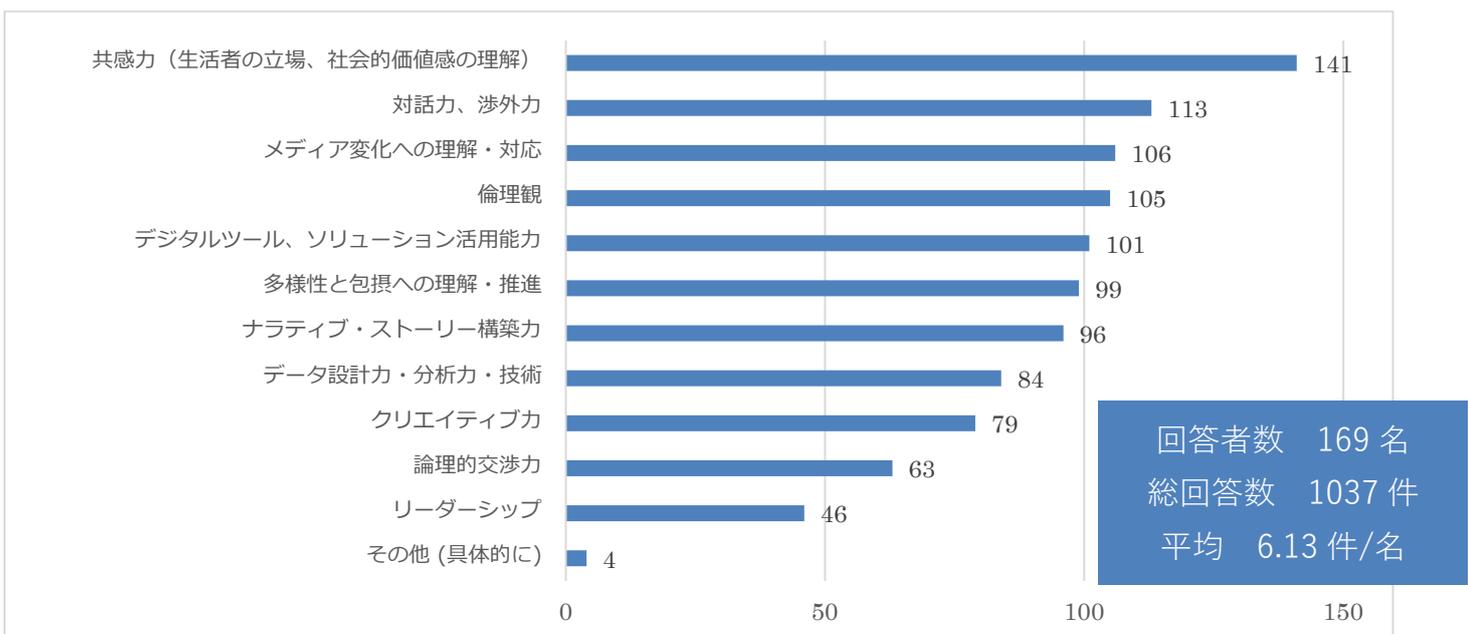
広報・PRが課題解決のために重要な役割を果たす社会課題は、上位4位は僅差であるが「情報取得構造の変化」「多様性、包摂への対応」「フェイクニュース」「メディアビジネスの変化」となった。総じてマスメディアに関連するものが高スコアとなった。



<全体分布>

23. ソーシャルイノベーションのために、広報・PRプロフェッショナルに今後、必要となる能力を以下の項目から選択してください。(複数回答可)

今後、広報・PRプロフェッショナルに必要な能力のトップ5は「共感力」「対話力」「メディア変化への理解」「倫理観」「デジタルツール、ソリューションへの理解」となった。なお、所属別傾向に目立った差はなかった。



<全体分布>

24. 日本パブリックリレーションズ協会に望むものなどがありましたらお答えください。（自由回答）

81 件の回答を分類すると、以下の 4 つの項目が目立った。以下に個別回答抜粋を記載。

① 協会運営関連

- ・よりオープンで裾野の広いものになると、参加したことのないイベントなどにも参加しやすくなります
- ・各部会をもっと横断化した集いがあるといい
- ・各セミナーや調査結果資料などのアーカイブ化を進めて欲しい
- ・社内への PR マインドの浸透のさせ方、社内コミュニティの根付かせ方などといった PR 起点の組織開発についての発信

② グローバル関連

- ・常にグローバルな最新の PR 情報などを提供してほしい
- ・PUBLIC RELATIONS グローバルコミュニティとの連携を期待します
- ・会員企業の多様性 グローバル視点での情報共有
- ・欧米に比べて評価の低い本領域をますます高め、グローバル市場での価値提供の場を推進してほしい

③ 協会主催教育・研修関連

- ・デジタルコミュニケーションのトレンドやノウハウに関するセミナーの実施
- ・異業種交流会のような、情報交換の場を設けていただきたい
- ・安価なセミナーを増やして欲しい
- ・オンラインで東京以外からも無料で参加できるセミナーを増やしてほしい
- ・高度な学びの機会となるセミナーなどが提供されるとうれしいです
- ・広告も巻き込んだ形での PR 広報中心の成功事例の情報があると良いと思う

④ 協会への期待

- ・公益社団法人として、会員の PR パーソンにとって価値や成長を感じられる施策で、支援の継続をお願いしたい
- ・PR 協会自身の PR をして、広報プレゼンスをあげてほしい
- ・社会的な課題解決を PR の力で、実践して欲しい
- ・広報業務は幅広く、経営に近い存在であり、コミュニケーション業務は単なるプロモーションではないことを広めてもらえれば
- ・ネット配信を各自ができるようになり広報の根本的定義が薄れています。正しく説明できるような広報マンを育成してください

以 上