

2020年4月23日
株式会社プラップジャパン

パンデミック時からポストコロナを見据えた広報活動のあり方を発信
「THE CONNECTED」プロジェクトを発足
～ 8割超の企業が「広報活動に不都合あり」広報実態調査結果も発表 ～

株式会社プラップジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：鈴木勇夫、以下 当社）および当社の社内研究組織であるデジタル PR 研究所 (IDPR: Institute of Digital PR) は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって顕在化した新たなコミュニケーション課題の実態や課題解決のヒントにつながる情報を広く提供する取り組みとして「THE CONNECTED」プロジェクトを発足し、特設 Web サイトを本日より公開します。

今回、本プロジェクトの一環として企業の広報・PR 部門を対象に「パンデミック時の広報課題」について実態調査を実施した結果、多くの企業が今まさに危機に対応しながらも、止めてはならない情報発信や社内広報のあり方を模索している姿が浮き彫りになりました。

「パンデミック時の広報課題」調査結果サマリー

1. 「広報活動に不都合が生じている」企業が 8 割超、BtoC 企業がより影響大
2. 顕在化している広報課題は「PR イベント等の中止や延期」「メディアアプローチ機会の減少」が多く、BtoB 企業は社内コミュニケーション低下を、BtoC 企業はデジタル関連のプロモーション自粛を指摘する声
3. 当面の広報活動で最も重視する分野は「危機管理広報」、2 番目・3 番目に重視する分野として「報道対応」「デジタル PR」「インターナルコミュニケーション」を上げる企業が多い
4. 広報予算は 4 割超の企業が「減少傾向」、課題が増える中で予算増加傾向の企業はわずか 1 割程度

本日開設した「THE CONNECTED」Web サイトでは、今回の調査結果のほか、コミュニケーション課題の解決に向けたヒントとなる国内外の様々な事例やアイデアを紹介するコラム、および当社が提供するソリューションを紹介していきます。

◆ Web サイト URL <https://theconnected.jp/>

【報道機関からのお問合せ先】

株式会社プラップジャパン 経営企画室 広報担当
Email: ir_info@ml.prap.co.jp

【サービスに関するお問合せ先】

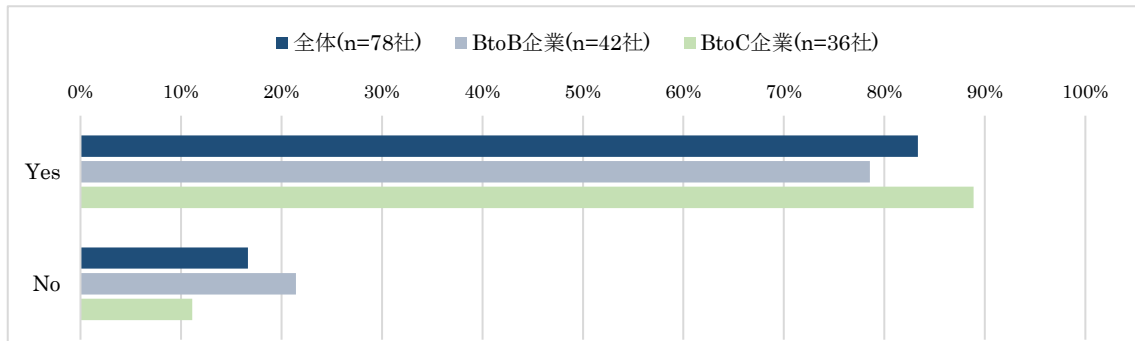
株式会社プラップジャパン 戦略企画部
Email: business@prap.co.jp

参考データ：「パンデミック時の広報課題」調査結果

調査期間：2020年4月10日～4月15日
 調査対象：企業の広報・PR部門へのインターネット調査
 回答社数：有効回答78社（内、BtoB企業42社 | BtoC企業36社）

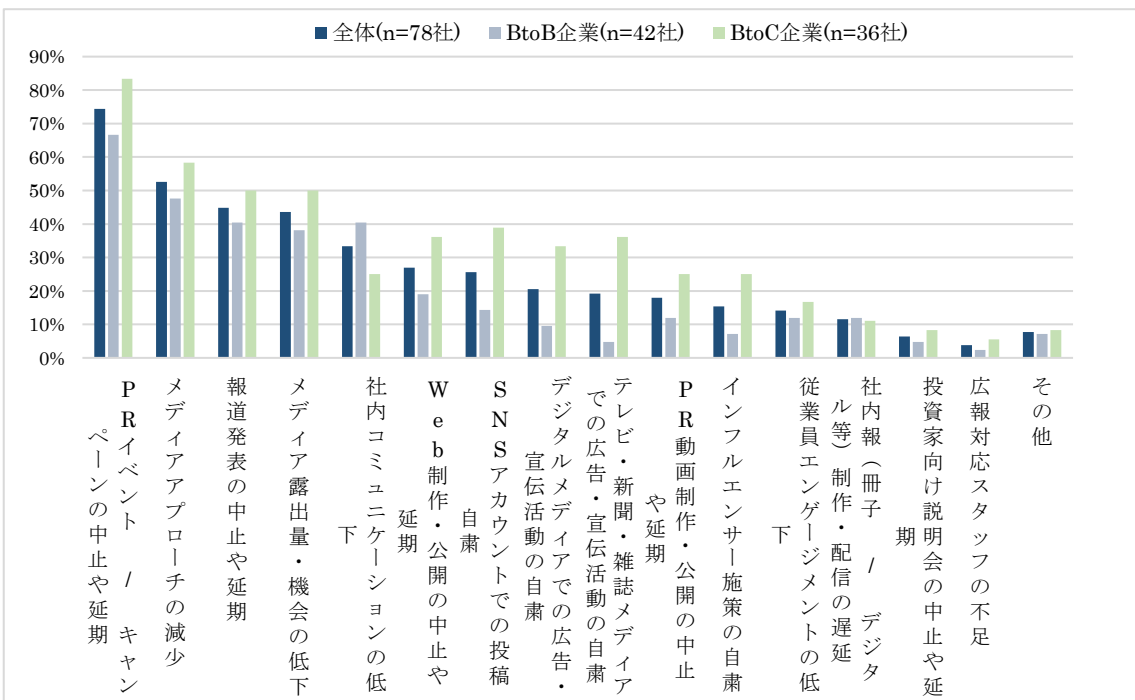
◆ Q1. 広報活動に何らかの不都合が生じているか

全体の83%、BtoC企業に至っては89%が「広報活動に不都合が生じている」と回答。



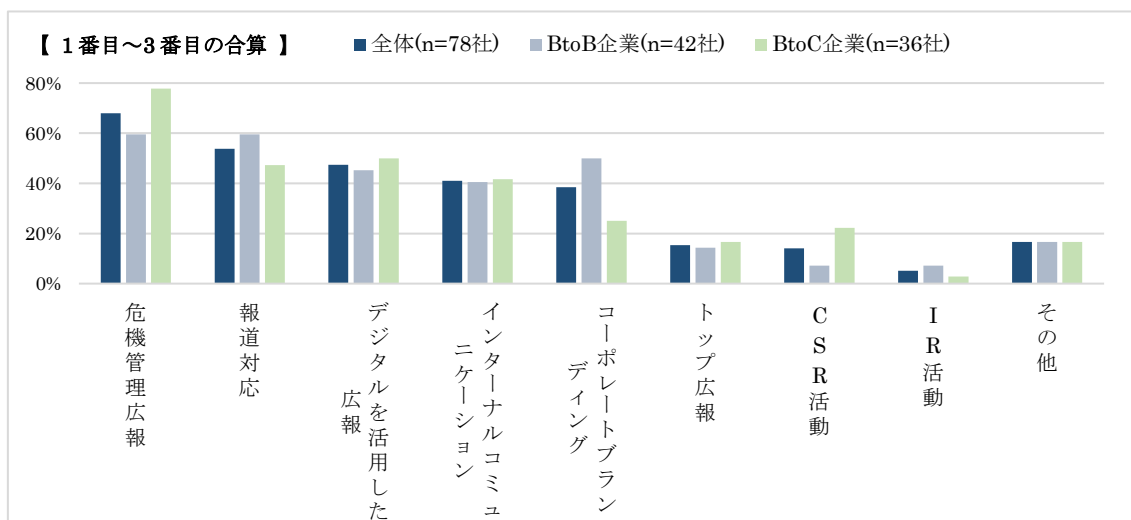
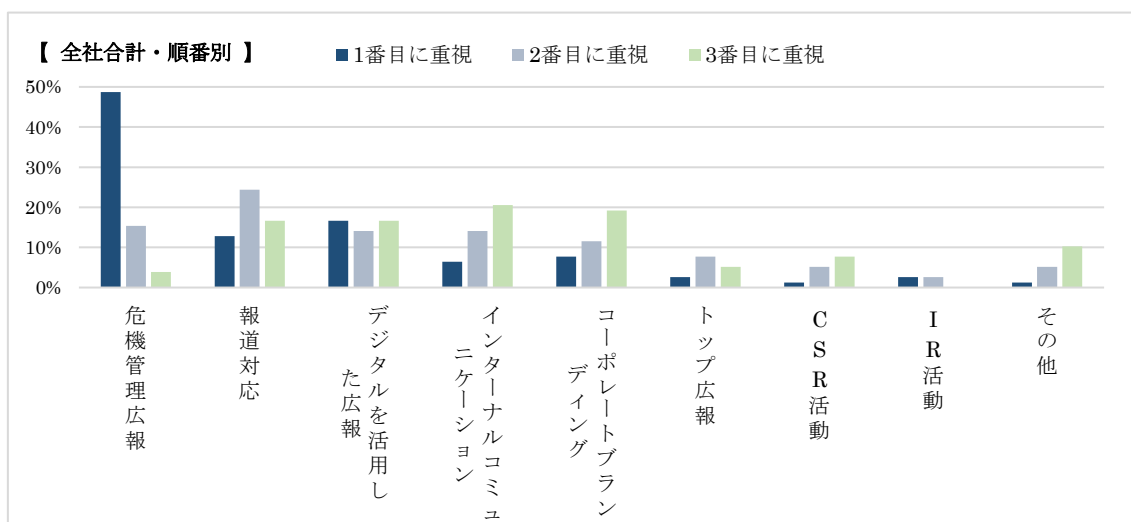
◆ Q2. 既に発生している広報・PR課題の種類

「PRイベント/キャンペーンの中止や延期（全体74%）」「メディアアプローチの減少（全体53%）」「報道発表の中止や延期（全体45%）」が多く企業の課題として顕在化。その他の特徴としては、BtoC企業はWEBやSNSを通じた情報発信や広告・宣伝活動などのプロモーション展開に支障をきたしているケースが多く、BtoB企業はリモートワークによる社内コミュニケーションの低下を課題として挙げる意見が多い。



◆ Q3. 当面の広報活動における重視項目（1番目～3番目に重視する項目をそれぞれ選択）

全体の49%の企業が「危機管理広報」を最も重視すると回答。同項目は1～3番目に重視する回答の合算では68%にも上り、大半の企業がこの未曾有の状況下で危機管理を重視していることがわかる。2番目に重視する活動は「報道対応」「デジタルを活用したPR」「インターナショナルコミュニケーション」が挙げられている。広報部門として、危機に対応しながらも社内外への情報発信を止めずに、ファン離れや社員のエンゲージメント低下を防ぎたいという意識が表れている。



◆ Q4. 本年度の広報予算の増減（対前年度比）

42%の企業が広報予算は減少傾向（減少または今後減少の見込み）であり、この傾向はBtoB企業で特に顕著となっている。一般財団法人経済広報センターが2017年に行った「第13回 企業の広報活動に関する意識実態調査」では今回と調査設計や母数が異なるものの、企業の2017年度の広報予算は前年度比で「減少」18.3%、「横ばい」62.4%、「増加」17.8%だっ

たことと比較すると、今回の減少傾向は非常に大きなインパクトがある。今回調査の回答者からは「業務量は増え、広報担当としての負担は多くなっている」といった声もあがっており、企業の広報・PR部門は未曾有の状況下で新たに発生したコミュニケーション課題に対して、限られたリソースで効果的・効率的な対応が求められている実態が明らかとなった。

