

## 「with コロナ」時代 ～変わる広報、変えてはいけない広報～

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会  
副理事長 江良 俊郎

まさかこんな状況が訪れるとは・・・。新型コロナウイルスは世界的な大流行となり、これまであまり想定されてこなかったパンデミック・リスクが一気に顕在化、未曾有の緊急事態となってしまいました。日本だけでなく、世界経済は大恐慌以来、最悪の景気後退に直面しています。「広報業界は広告業界に比べ、不景気に強い」などと言われてきましたが、二つの業界の垣根も低くなっており、当業界への深刻で、大きな影響は避けられません。

5月上旬、緊急事態宣言は延長され、今後も完全な終息は当面不可能だとされています。長く付きあっていく「with コロナ」時代への突入です。今後は感染の拡大を抑え込みつつ、ビジネス活動や就学、スポーツ、文化社会活動などとの両立を探る段階に入っていくことになり、より正しい情報、社会性のある有益な情報も求められます。我々がなんとか安心できる生活を取り戻すには、安全で効果的な治療薬とワクチンの開発が必要で、1年程度はかかると思われます。こうなると各組織のマーケティング戦略や広報戦略も、場当たりの対応を繰り返すのではなく、With コロナ時代に応じた戦略の練り直しが重要になるでしょう。

より一層、パブリック・リレーションズの重要性も高まるはずです。広報従事者は、自覚と責任、誇りを持って進んでまいりましょう。

さて、今回は政府広報の在り方も問われました。確かにリスク・コミュニケーション、クライシス・コミュニケーションにも問題はあったように思います。

前代未聞のパンデミックで試行錯誤の面があるとはいえ、公立学校の突然の休校発表など大きな混乱も見られました。信頼を基本とした根拠に基づくリスクの説明、迅速で的確な情報発信は、我々生活者にとってだけでなく、企業活動にとっても大変重要です。

企業広報でも、感染者をどう公表するのかといった問題、デマ情報や風評被害が懸念されました。欧米企業に比べると、日本企業のこの問題への取り組みやトップのメッセージ発信力も弱かったようです。

今回だけではなく、とくに危機下には、広報の情報発信力の真価が問われる局面です。当協会の教育委員会としても、今後とも、会員各社の広報力強化や新たな情報発信の手法開発のお手伝いができるよう努力していきたいと存じます。

私は、本年の総会をもって6年間の理事の任期を終え、退任いたしますが、これまで多くの方々にご支援をいただきました。本当にありがとうございました。当協会が、ますます発展することを期待しております。