
2017年 PR業実態調査 報告書

2017年3月

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

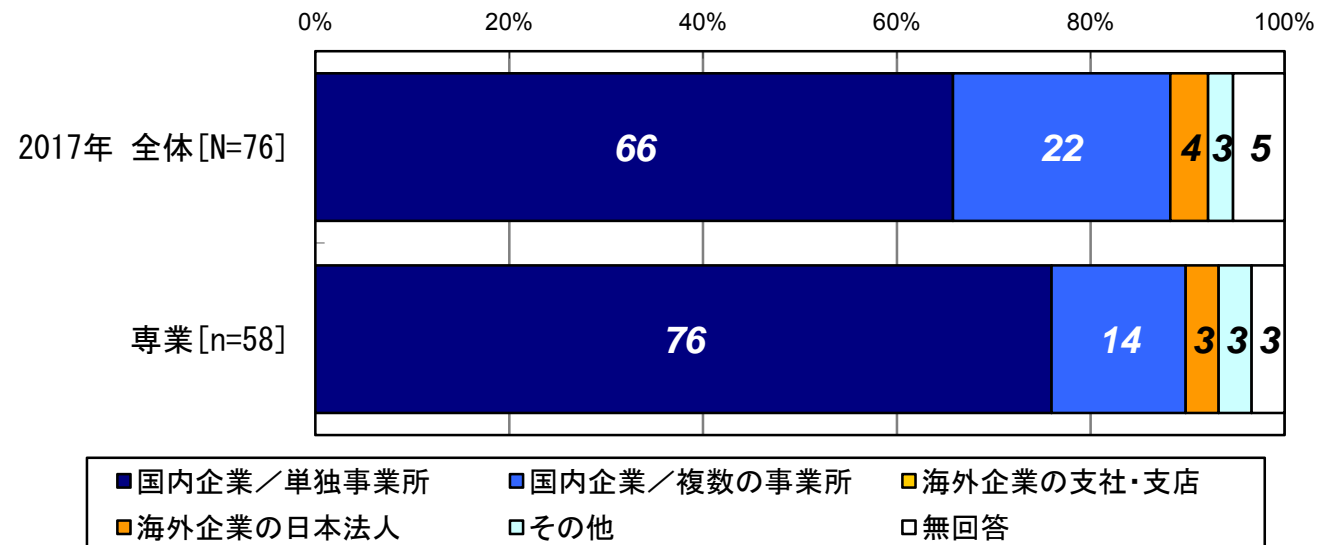
| | |
|----------------------------|----|
| 調査概要 | 2 |
| 1.企業の形態 | 3 |
| 2.企業の設立年 | 4 |
| 3.企業の従業員数 | 5 |
| 4.従業員の男女構成比 | 6 |
| 5.2017年春の予定採用社員数 | 7 |
| 6.売上高と2017年度売上高予測(企業全体) | 8 |
| 7.売上高と2017年度売上高予測(広報・PR業務) | 9 |
| 8.今後の企業全体の売上高の見通し | 10 |
| 9.景況感(現行評価) | 11 |
| 10.景況感(今後の見通し) | 12 |
| 11.景況感(「アベノミクス」への期待) | 13 |
| 12.広報・PR業務の取り扱いアイテム | 14 |
| 13.広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較) | 15 |
| 14.ニーズが増える業務 | 16 |
| 15.ニーズが増える業務(前回比較) | 17 |
| 16.現在取り扱い／ニーズが増える業務分野 | 18 |
| 17.海外とのネットワーク | 19 |
| 18.広報・PR業務の重点課題 | 20 |
| 19.広報・PR業務の重点課題(前回比較) | 21 |
| 20.経営の重点課題 | 22 |
| 21.経営の重点課題(前回比較) | 23 |
| 22.広報・PRのステータス向上策(自由回答) | 24 |
| [参考]市場規模の推計 | 27 |

- 調査目的
 - PR業界の市場規模を把握することを主たる目的に、「PR業実態調査」として実施する。
 - 調査で得られたPR市場データ(売上規模、従業員数、業務傾向など)は協会の公式データとして、さまざまな場面での活用に資するものとする。
 - 必要に応じて、前回(2015年)はじめ、過去の調査結果との時系列比較を行う。
- 調査対象
 - 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会の会員企業156社、非会員企業48社、計204社。
(発送数:209社のうち、不達確認された5社を調査対象数から除く)
(原則、広告会社やSP会社は対象から除いている)
- 調査方法
 - 郵送法
- 調査実施時期
 - 2017年2月～3月
- 有効回収数
 - 76社 (回収率37.3%) うち専業(「広報・PRを主たる業務」とする企業)は58社
- 調査実施機関
 - 回答の機密保持のため、広報・PR業界外の第三者機関である株式会社ハミングバードが調査を行った。

1.企業の形態

- 広報・PR業務および関連業務(以下「広報・PR業務」)の企業形態としては、「国内企業／単独事業所」が66%と圧倒的で、「国内企業／複数の事業所がある」22%が続く。これら“国内企業”で全体の9割弱を占め、“海外企業(支社、支店、日本法人)”は4%のみ。
- この比率は、広報・PRを主たる業務としている専門企業でみると、より国内の「単独事業所」の比率が高まる。

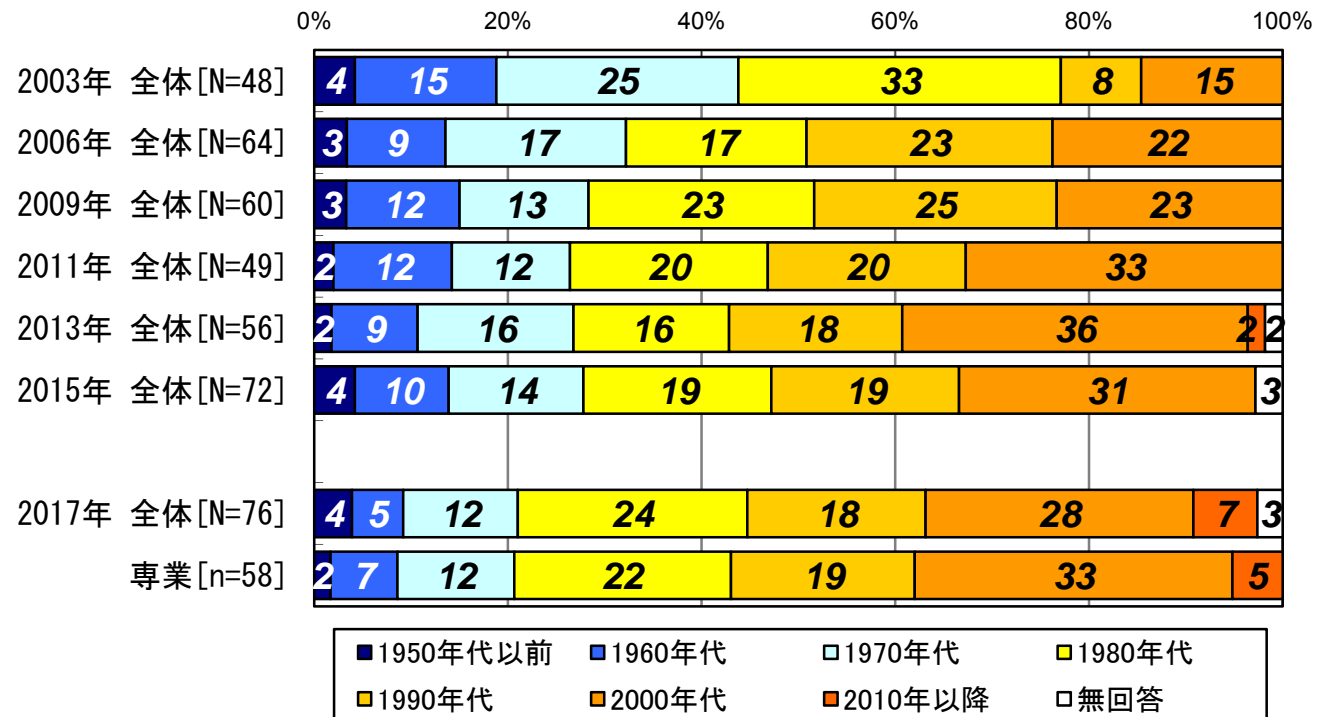
問2.回答企業の形態(SA)



2. 企業の設立年

- 企業の設立年は「2000年代」が28%、次いで「1980年代」24%、「1990年代」18%の順。「2010年以降」に設立の企業も7%に。
- この比率は、専門企業でもほぼ同じだが、「2000年代」は33%と3分の一を占める。
- 「2000年代」に広報・PR業務を始めた企業の率は、前回の2015年調査で減少したが、今回調査も微減の傾向（15%→22%→23%→33%→36%→前回31%→28%）。

問3. 回答企業の設立年 (SA)



3.企業の従業員数

- 2016年4月1日時点での企業全体の従業員数*は、「5人以下」20%を筆頭に、「6人～9人」「10人～19人」が17%で続く。
社員数9人以下の小規模企業は全体の37%を占め、前回の32%から約5ポイント増加。前回回答率の高さが目立った「30人～49人」は前回17%→7%に減少し、小規模企業中心の構成がより強くなっている。
* -正規従業員以外に「契約・派遣社員」を含み、非常勤・アルバイト・パートは含まない。
- 専門企業では、社員数9人以下が41%を占め、「5人以下」が24%と4分の一近くになっている。
- なお、企業全体の社員数の平均は、81.8人、専門企業に限ると、44.8人である。

問4.企業全体の従業員数 —2016年4月1日時点(SA)

企業全体の従業員数の平均(人)

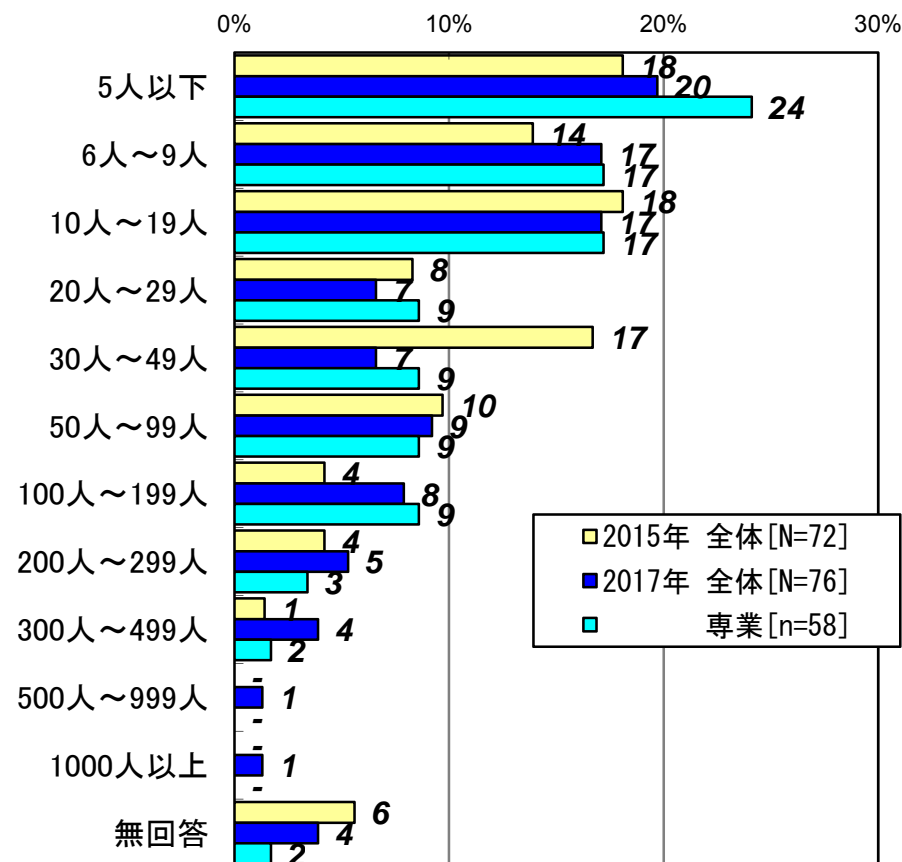
| | | |
|-----------|------|--------|
| 全体 [N=76] | 81.8 | (40.7) |
| 専門 [n=58] | 44.8 | (42.1) |

() は前回2014年4月1日時点の平均

企業全体の従業員数の中央値(人)

| | | |
|-----------|------|--------|
| 全体 [N=76] | 15.0 | (18.0) |
| 専門 [n=58] | 15.0 | (15.5) |

() は前回2014年4月1日時点の平均

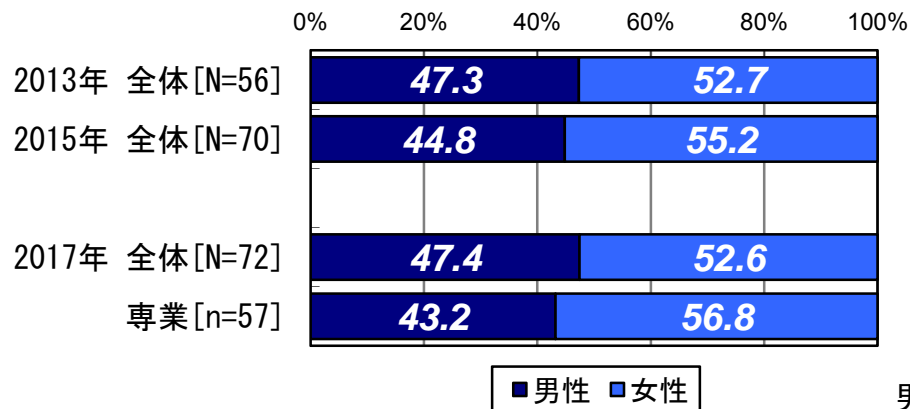


4.従業員の男女構成比

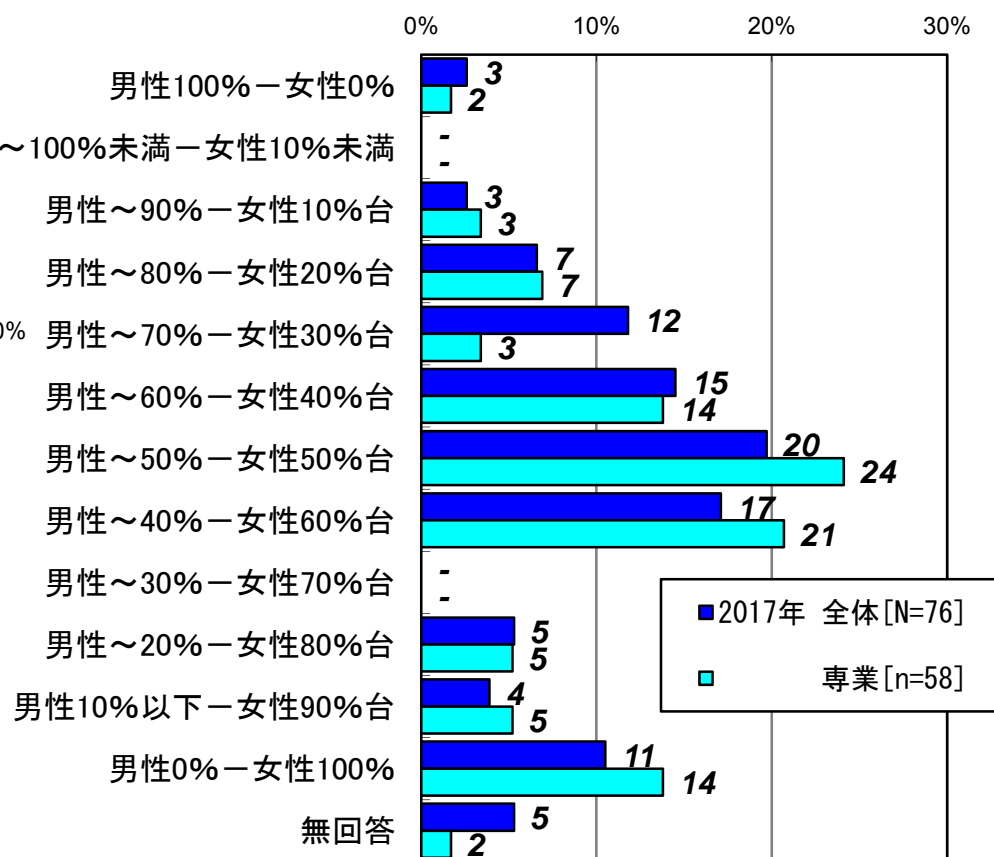
- 企業全体の従業員の大まかな男女構成比については、「男性(40%超)～50%－女性50%台」との回答が20%と最も多い。「女性のみ(男性0%－女性100%)」は11%、「男性のみ(男性100%－女性0%)」は3%。
- 男女比の回答の平均値をとると、男:女=47.4% :52.6%となり、女性従業員が男性従業員を上回る傾向はこれまで同様続いている。ただし、女性比率はわずかながら低下(55.2%→52.6%)。
- 専門企業では、女性比率が56.8%と全体よりも“女性優位”の様子。

問5.企業全体の従業員の男女構成比
－2016年4月1日時点(SA)

企業全体の従業員男女比の平均(%)



N=問5の無回答企業を除く



5.2017年春の予定採用社員数

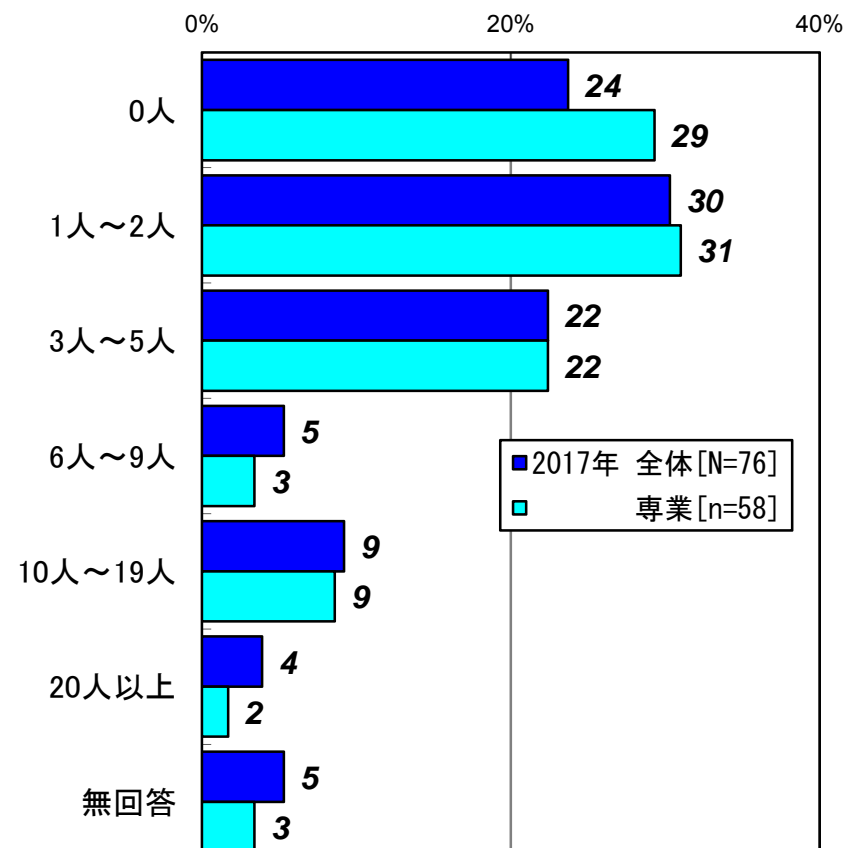
- 2017年春時点の予定採用人数(2017年度当初入社 of 社員数)について尋ねたところ、最も多いのは「1人～2人」30%、次いで、「3人～5人」22%となっている。「5人以下」は合わせて53%、逆に「10人以上」は13%。
- 専門企業では、「0人(採用なし)」が29%と、全体(24%)よりも高め。
- 予定採用社員数の平均は、5.3人、専門企業に限ると、3.9人。

問6. 2017年春の予定採用人数
—年度当初入社 of 社員数(SA)

2017年春の予定採用社員数の平均(人)

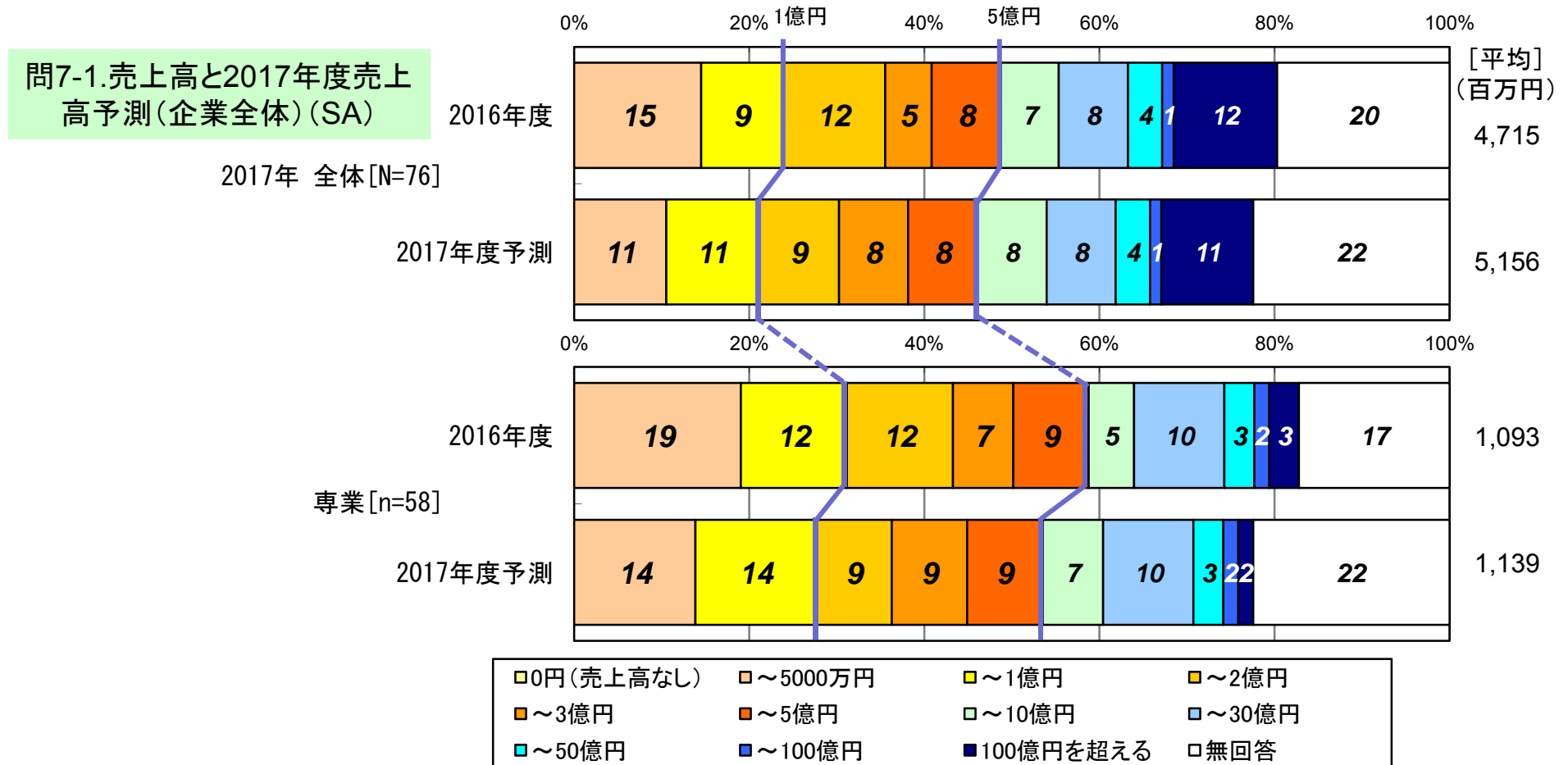
全体 [N=76] 5.3

専門 [n=58] 3.9



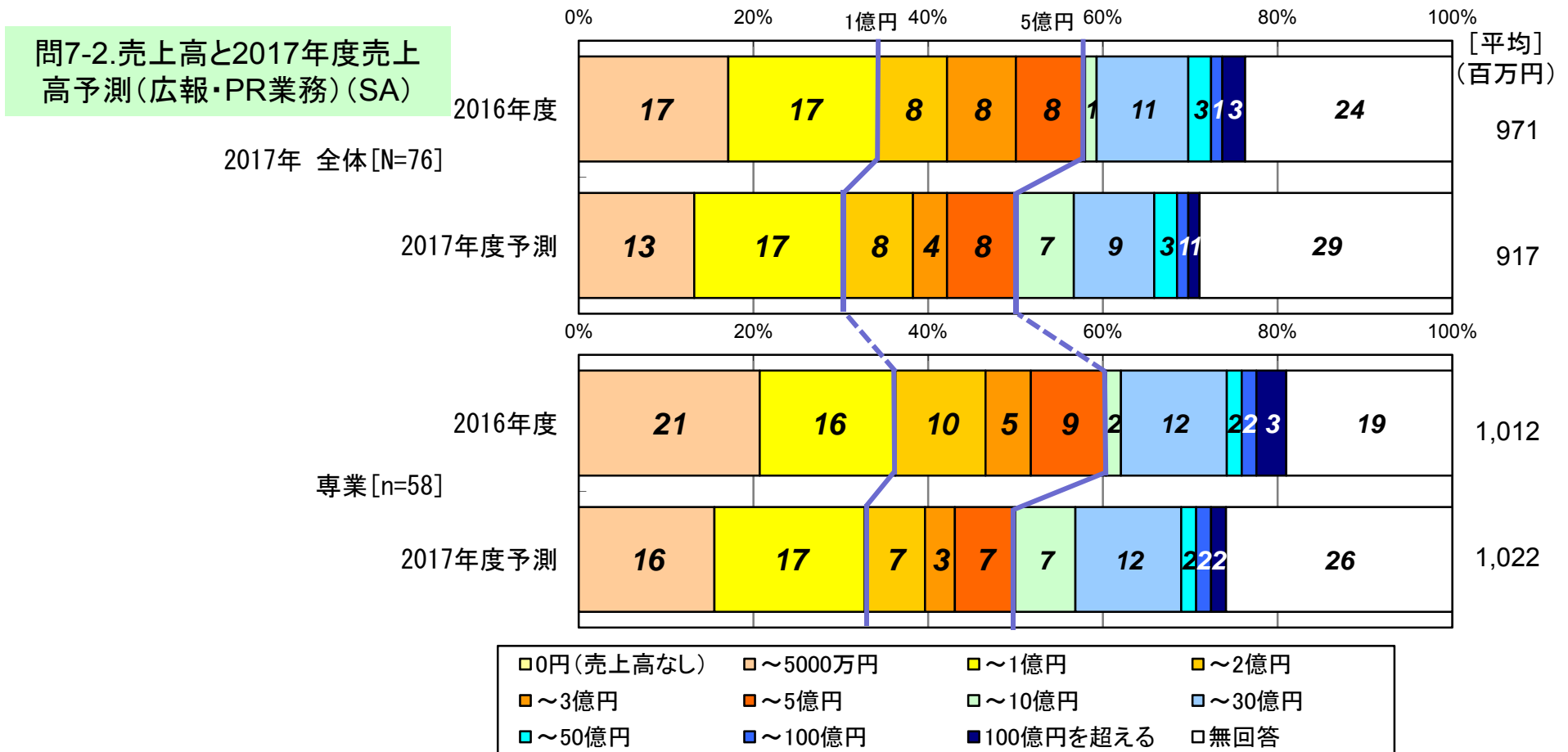
6.売上高と2017年度売上高予測(企業全体)

- 企業全体の2016年度の売上高について、全体では1割台は両極の「～5000万円」の15%、「100億円超」の12%等ばらつきがみられる。“1億円以下”が24%、“5億円超”が32%、“5億円以下”の企業は49%となり、これらを専門企業でみると、“1億円以下”が31%、“5億円以下”が59%、“5億円超”が24%。
- 2016年度(今期)に比べ、2017年度(来期)予測をみると、全体、専門企業ともに目立ったゾーンの伸びは見られない(ちなみに“5億円超”は全体で32% →32%、専門で24% →24%)。
- (無回答企業を除く)売上高平均をみると、企業全体では今期4,715百万円→来期予測5,156百万円、専門企業では今期1,093百万円→来期予測1,139百万円と、いずれも微増傾向。



7.売上高と2017年度売上高予測(広報・PR業務)

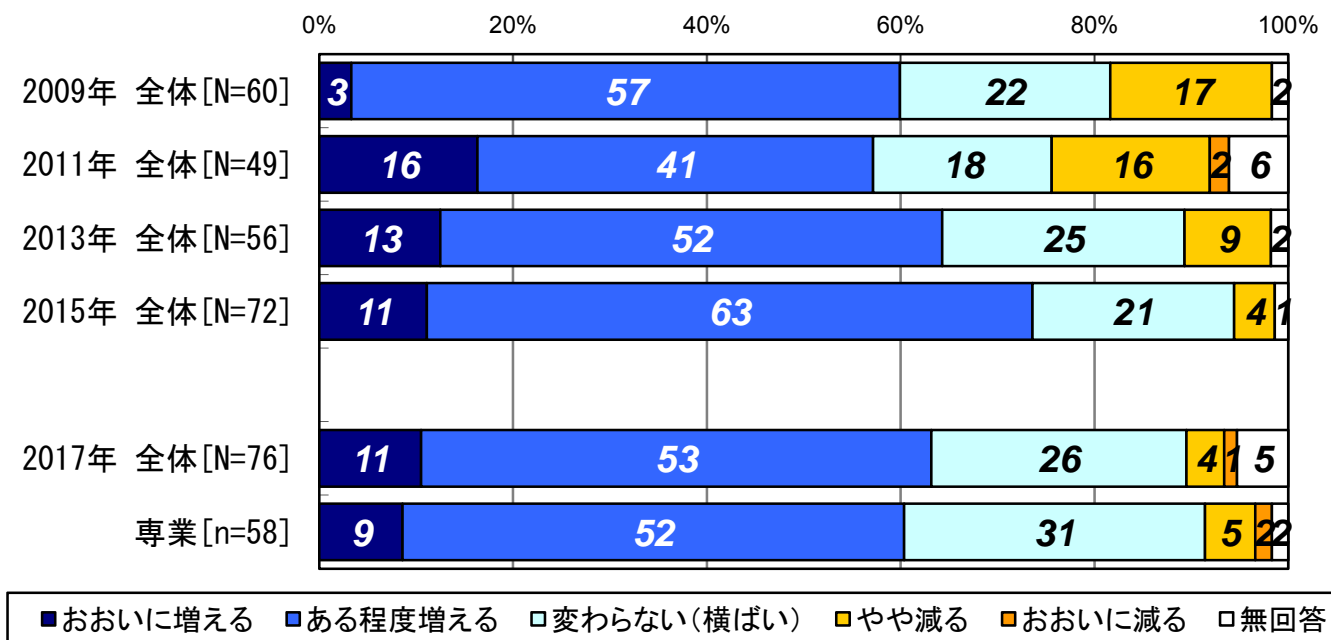
- 広報・PR業務の2016年度の売上高は、“1億円以下”が全体の34%を占め、“5億円以下”の企業は58%、“5億円超”は18%。専門企業でも、“1億円以下”は36%、“5億円以下”は60%、“5億円超”は21%。
- 2016年度(今期)に比べ、2017年度(来期)予測をみると、全体、専門企業ともに“5億円超”の率は微増(全体で18%→21%、専門で21%→24%)で、“5億円以下”は減少の傾向(全体で58%→50%、専門で60%→50%)。売上規模の大きい層においては、広報・PR業務の売上高の上方予測傾向が伺える。
- なお、(無回答企業を除く)売上高平均は、企業全体では今期971百万円→来期予測917百万円、専門企業では、今期1,012百万円→来期予測1,022百万円の見込み。



8. 今後の企業全体の売上高の見通し

- 今後の企業全体の売上高については、「おおいに増える」が全体の11%、「ある程度増える」が53%で、合わせて63%が“増える”としている。前回の2015年調査と比べ、“増える”は74%→63%と減少（「ある程度増える」が約10ポイント低下）しており、2013年段階以前のレベルに戻る足踏み状態。
- 専門企業でもほぼ同じ傾向。

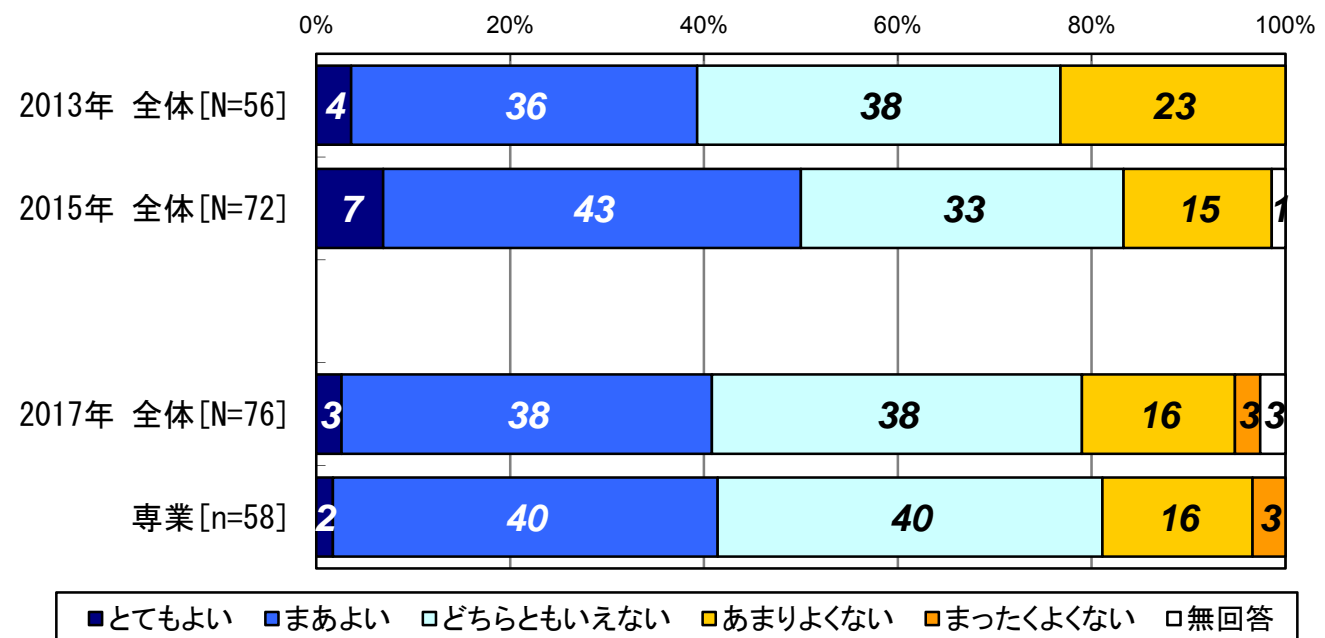
問8. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)



9.景況感(現行評価)

- 景気の現行評価としては、「とてもよい」が3%、「まあよい」38%を合わせて“よい”が全体の41%を占め、“よくない”の18%を上回る。ただし、「どちらともいえない」も38%と4割弱を占める。
- 専門企業でもほぼ同じ傾向。
- 2015年の前回調査に比べると、「どちらともいえない」が33%→38%に増え、“よい”が50%→41%に低下していることから、現行の景気についての評価は模様眺めの感(“よくない”は15%→18%と目立って増加しているわけではない)。

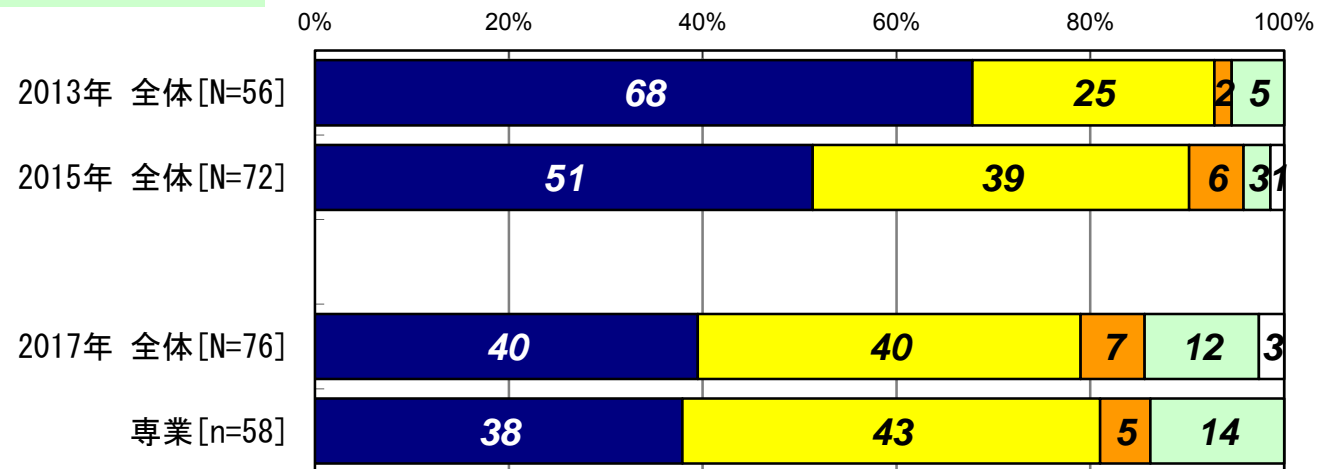
問9-1.現在の景気についての評価(SA)



10.景況感(今後の見通し)

- 今後の景気の見通しは、企業全体、専門企業ともに「現在よりもよくなると思う／好転すると思う」が40%前後で、「変わらないと思う／横ばい・停滞」とほぼ拮抗の傾向である。
- 2015年の前回調査に比べると、「変わらないと思う」は39%→40%、「現在よりも悪くなると思う」は7%→6%で、それぞれ変化なしであるものの、「好転」は51%→40%に低下、「わからない／先行きは不透明」は3%→12%に増加と、楽観的な見通しは必ずしも示されていない。

問9-2.今後の景気の見通し
-今後1~2年をめぐり(SA)

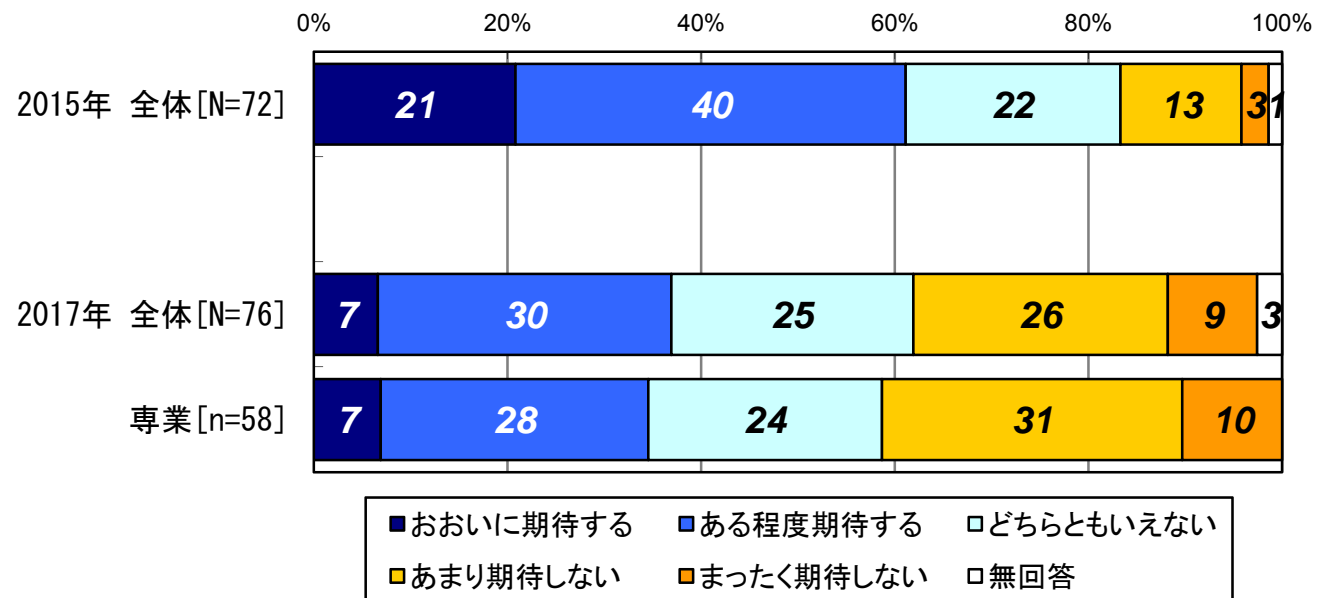


■ 現在よりもよくなると思う／好転すると思う □ 変わらないと思う／横ばい・停滞
■ 現在よりも悪くなると思う □ わからない／先行きは不透明である
□ 無回答

11.景況感(「アベノミクス」への期待)

- 現在、政権が進めている経済政策“アベノミクス”の効果をどの程度期待するかについては、「ある程度期待する」が30%と最も多く、「おおいに期待する」7%を合わせて、“期待する”が全体の37%。一方、“期待しない”も合わせて36%と、期待、失望が拮抗しつつある。
- この傾向は専門企業でも同様。
- 2015年の前回調査に比べると、“期待する”が61%→37%、“期待しない”が15%→36%と、変化が顕著に表れている。

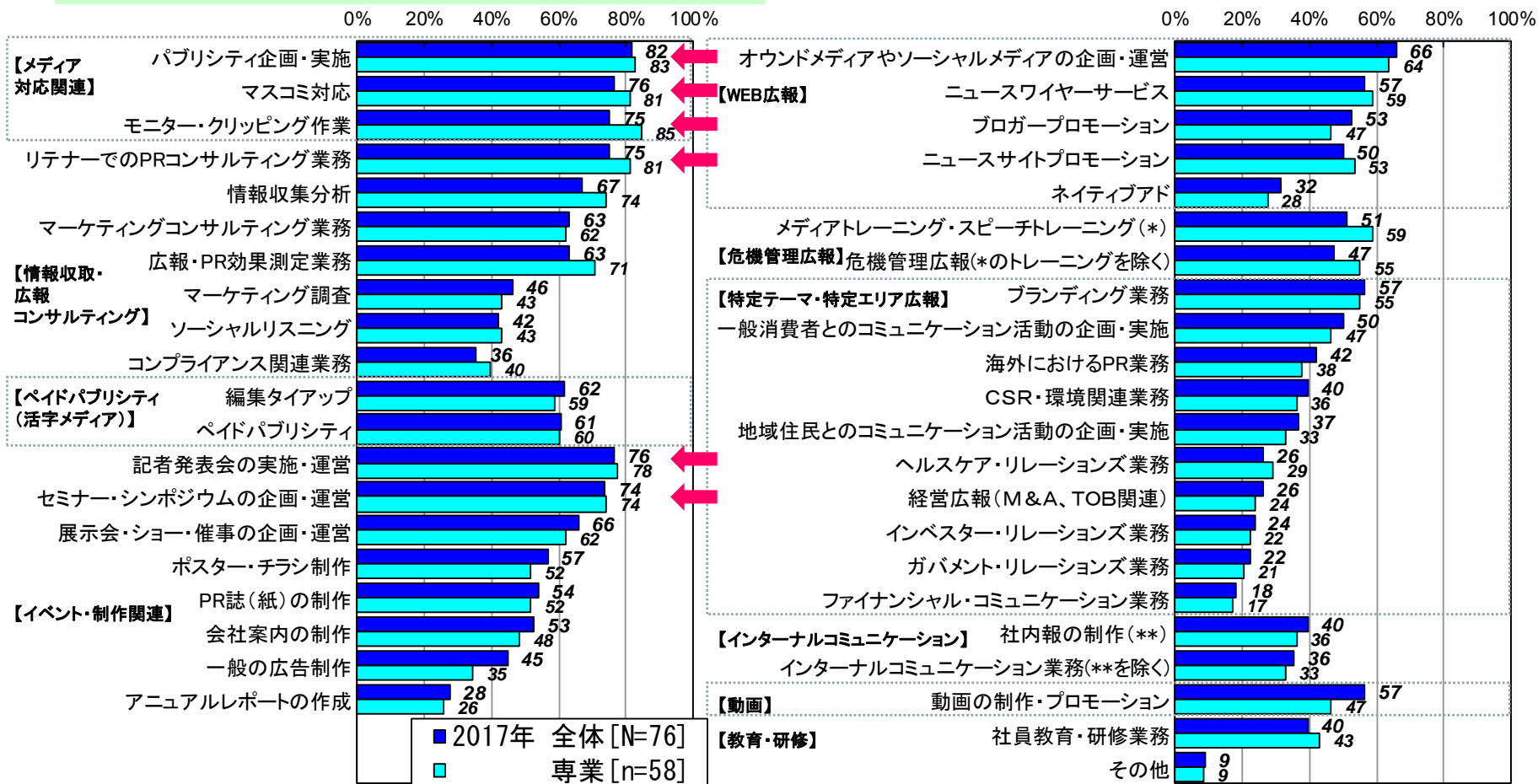
問9-3.「アベノミクス」の経済効果への期待度(SA)



12. 広報・PR業務の取り扱いアイテム

- 取り扱いアイテム上位は、全体では「パブリシティ企画・実施」を筆頭に、「マスコミ対応」「記者発表会の実施・運営」「モニタークリッピング」「リテナーでのPRコンサルティング業務」「セミナー・シンポジウムの企画・運営」が7割台。取り扱いアイテムの上位は専門企業もほぼ同じ傾向で、概ね専門企業の方が全体よりさらに高い率を示す。
- 「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」は66%で第8位、「ペイドパブリシティ」は61%で第13位。
- 相対的に取り扱いが低いアイテム(25%未満)は、「インベスター・リレーションズ業務」「ガバメント・リレーションズ業務」「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」。

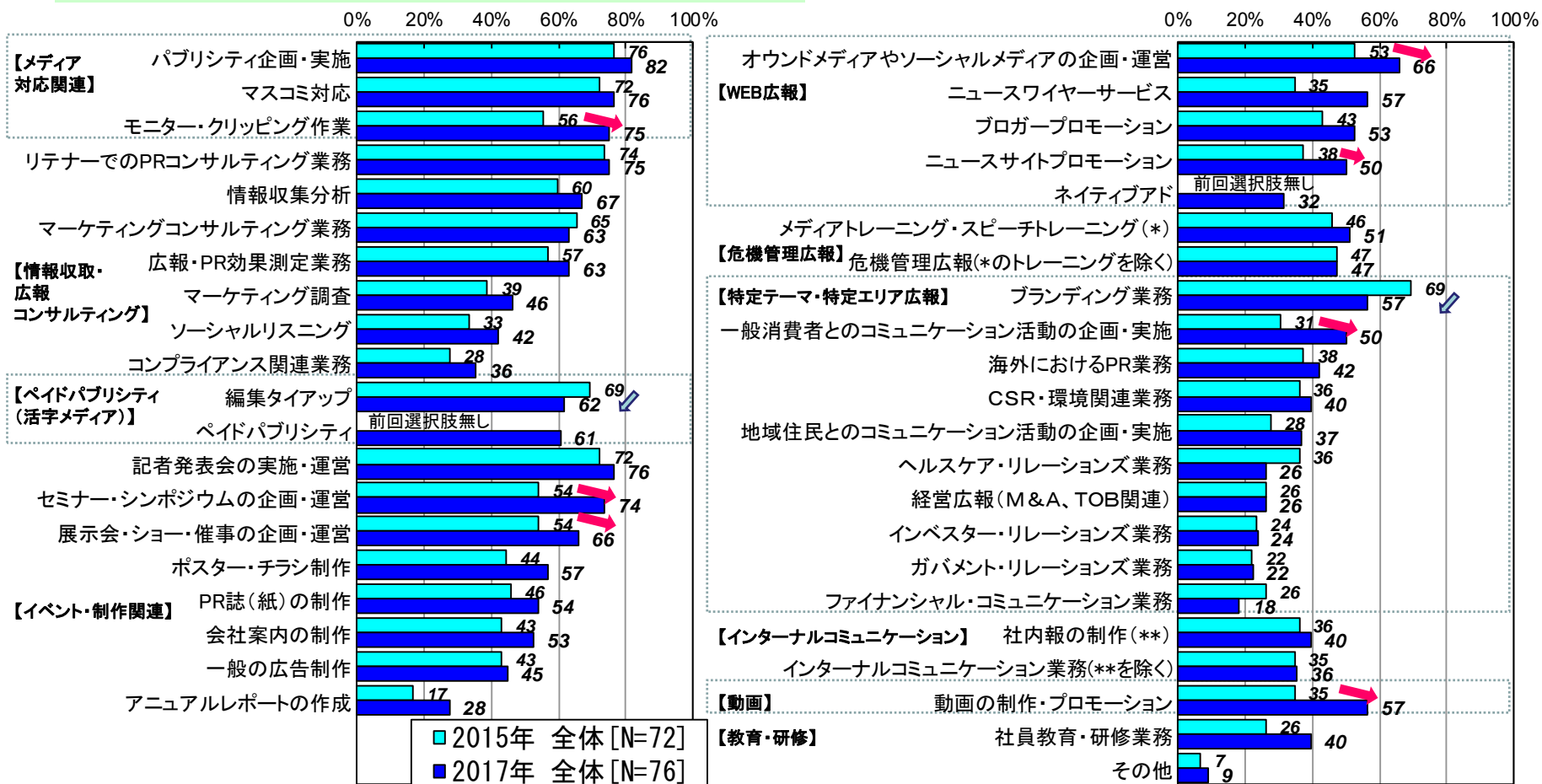
問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(MA)



13. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較)

- 前回の2015年と比べ、上位で10ポイント以上と大きく伸びているのは「モニター・クリッピング作業」「セミナー・シンポジウムの企画・運営」「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「展示会・ショー・催事の企画・運営」。一方、「編集タイアップ」(約8ポイント減)「ブランディング業務」(約13ポイント減)は大きく低下。
- 他に伸びが目立つのは「動画の制作・プロモーション」(約22ポイント増)、「一般消費者とのコミュニケーション活動の企画・実施」(約19ポイント増)、「ニュースサイトプロモーション」(約13ポイント増)。

問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

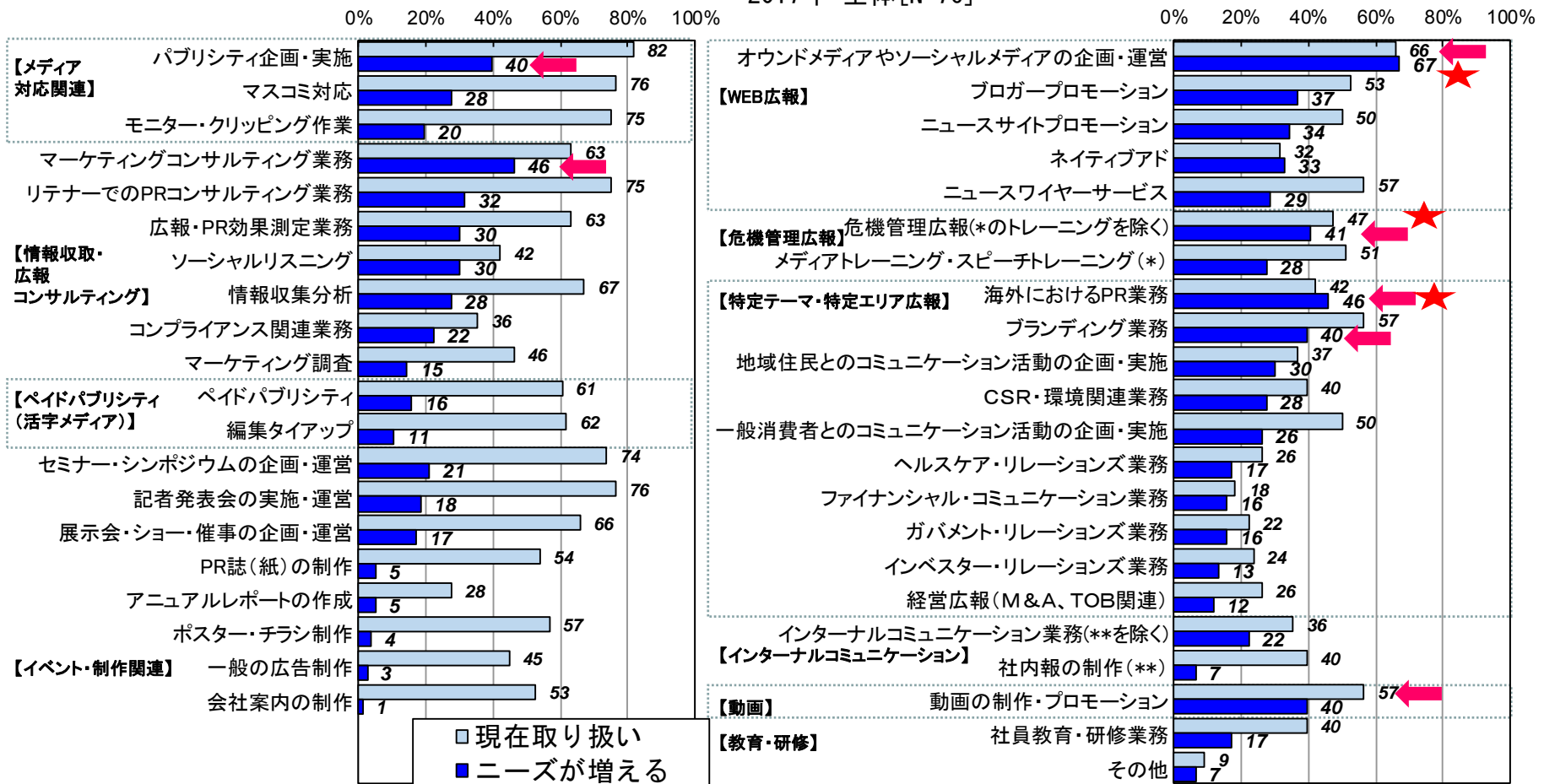


14. ニーズが増える業務

- 今後ニーズが増えると思われる業務を全体でみると、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」67%が抜きん出てトップ、以下、「マーケティングコンサルティング業務」46%、「海外におけるPR業務」46%が続き、「危機管理広報」「パブリシティ企画・実施」「ブランディング業務」「動画の制作・プロモーション」までが4割台。
- 「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」や「危機管理広報」「海外におけるPR業務」は、現状業務の取り扱いも増えているが、なお、今後の業務傾向の変化を先取りしているアイテムといえる。

問11. ニーズが増える業務 (MA)

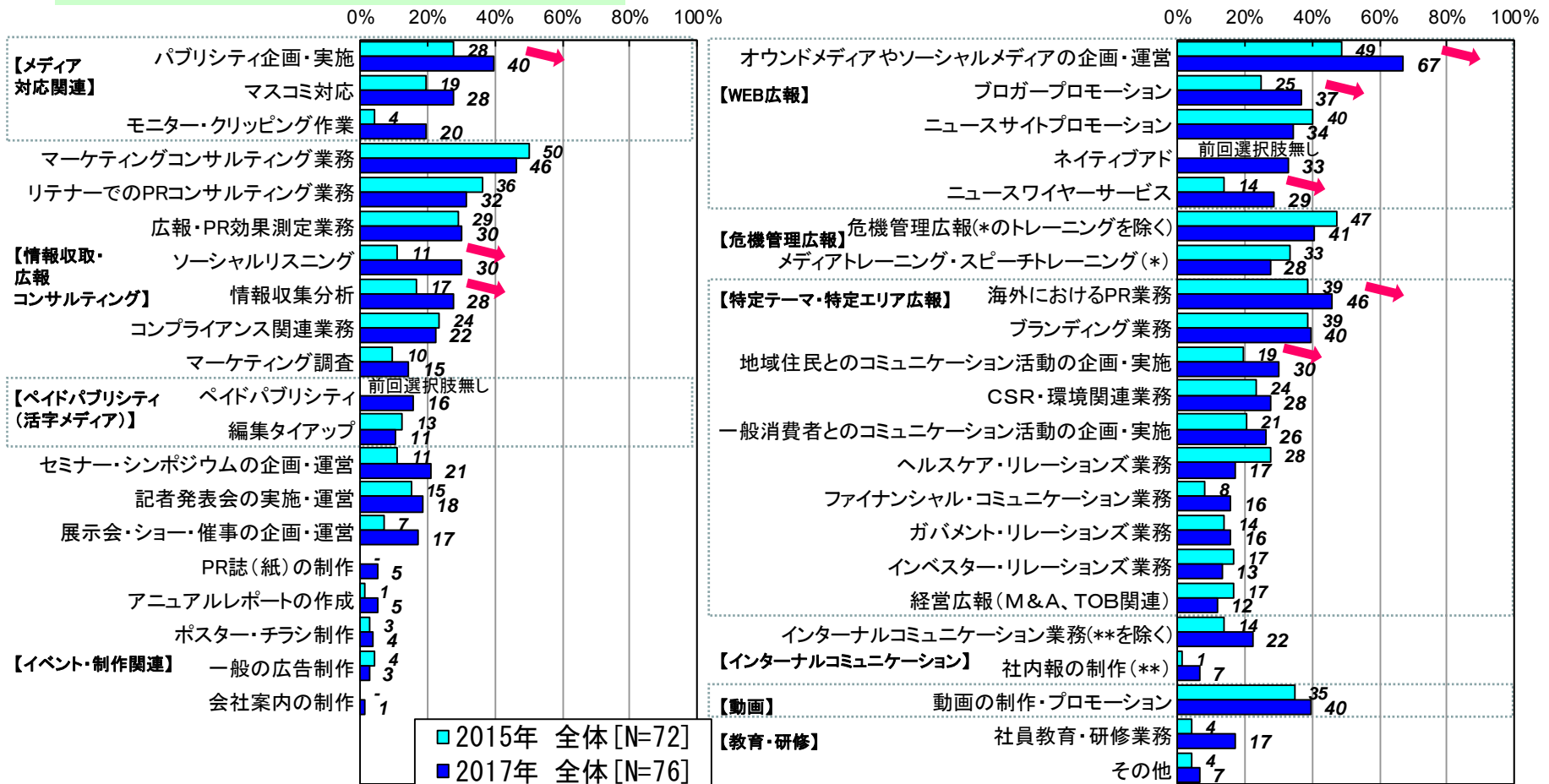
2017年 全体 [N=76]



15.ニーズが増える業務(前回比較)

- 前回の2015年と比べ、全体の上位で大きく伸びているのはトップの「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」(49%→67%)、「海外におけるPR業務」(39%→46%)、「パブリシティ企画・実施」(28%→40%)、「ブロガープロモーション」(25%→37%)。
- ニーズ増業務の回答率としては中位だが、「ソーシャルリスニング」「情報収集分析」「ニュースワイヤーサービス」「地域住民とのコミュニケーション活動の企画・実施」も前回より10ポイント以上増えている。

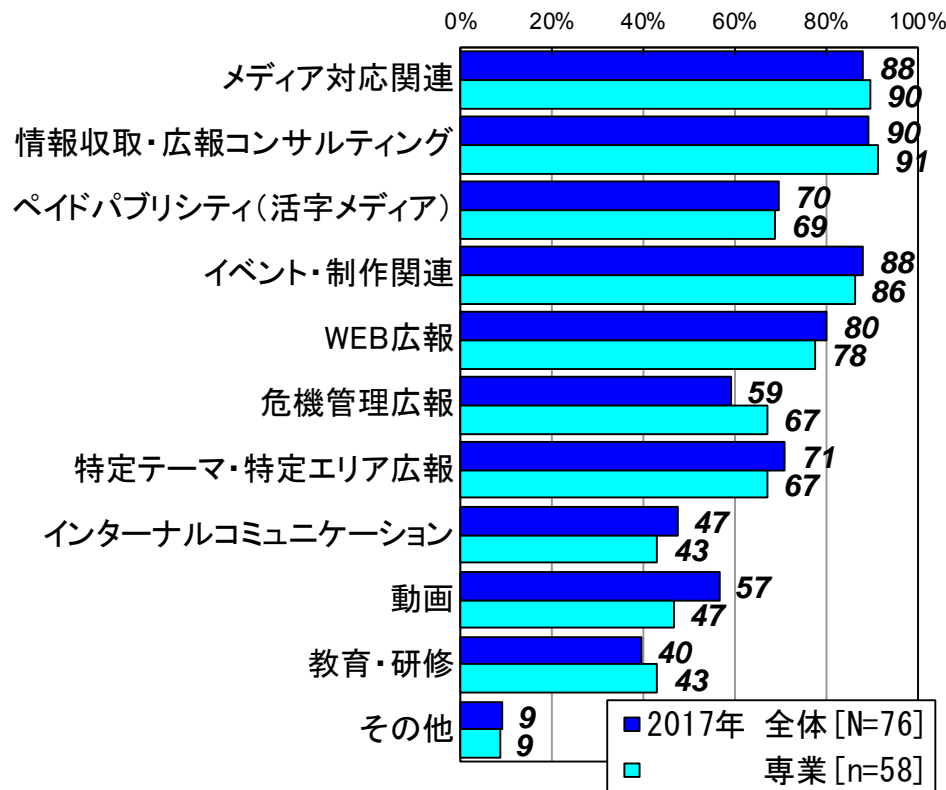
問11.ニーズが増える業務の推移(MA)



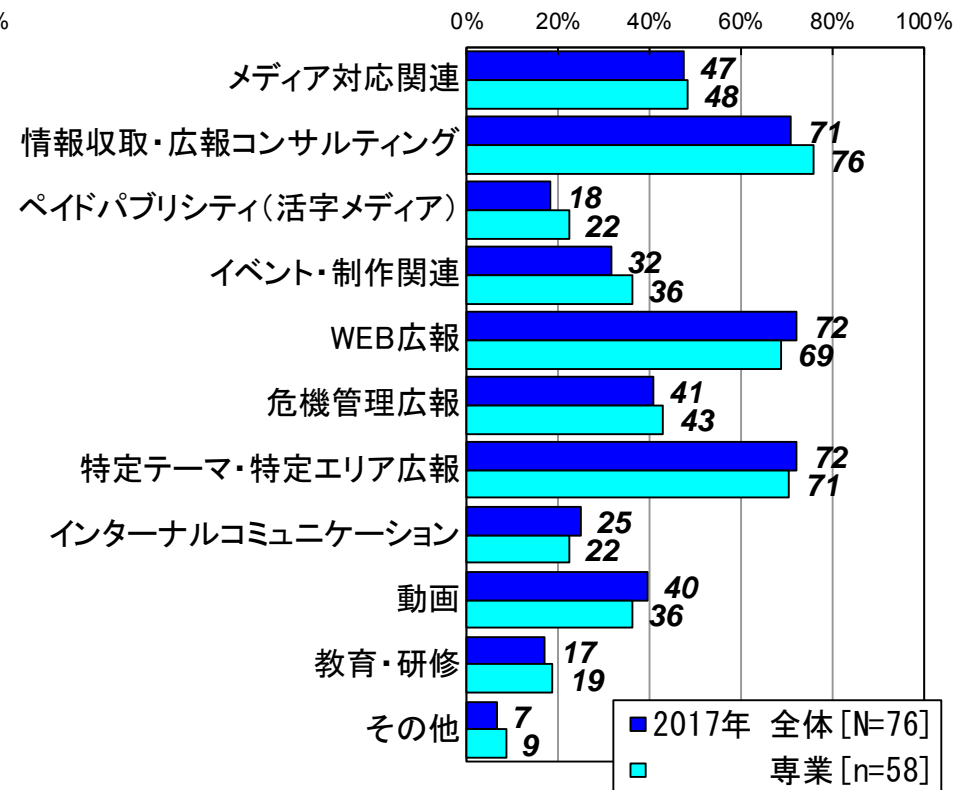
16.現在取り扱い／ニーズが増える業務分野

- 業務分野ごとにみると、取り扱い分野としては「メディア対応関連」「情報収集・広報コンサルティング」「イベント・制作関連」が9割前後とほぼ網羅しているのに次いで、「WEB広報」が80%、「ペイドパブリシティ(活字メディア)」が70%で続く。「特定テーマ・特定エリア広報」も約7割。
- 「危機管理広報」「動画」は6割弱、「インターナルコミュニケーション」は5割弱、「教育・研修」は約4割。
- 今後、ニーズが増える業務分野のトップ3は、7割超。で「WEB広報」「情報収集・広報コンサルティング」「特定テーマ・特定エリア広報」。

問10.広報・PR業務の取り扱い分野(MA)



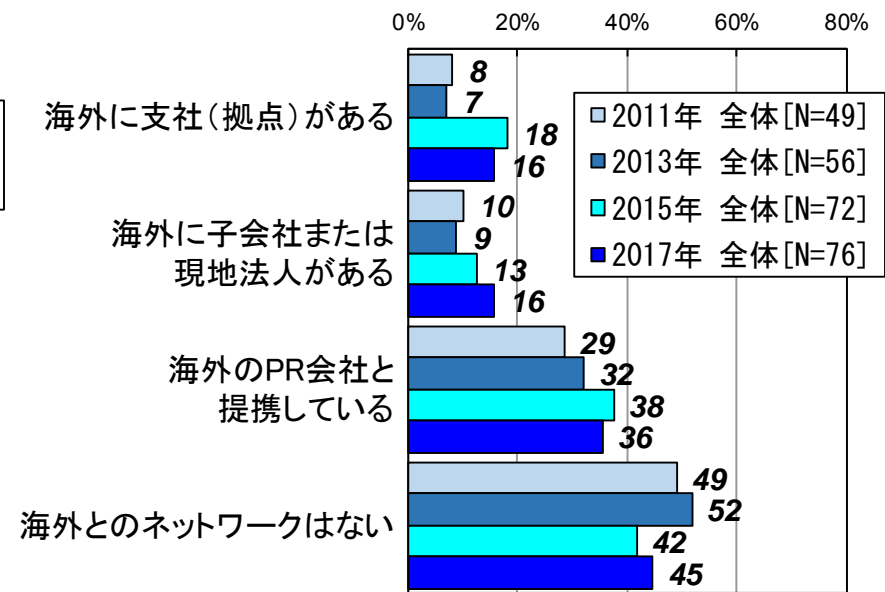
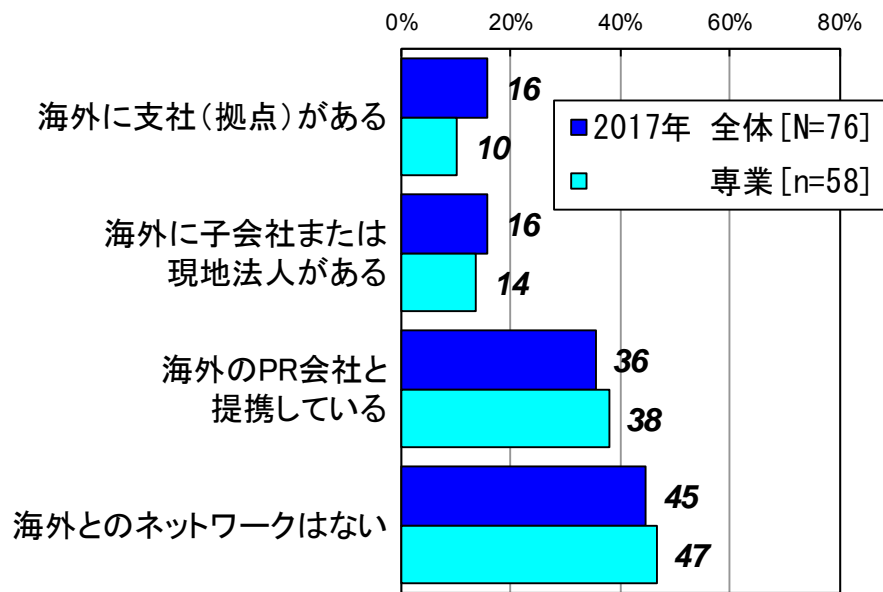
問11.ニーズが増える業務分野(MA)



17.海外とのネットワーク

- 海外とのネットワークに関しては、「海外のPR会社と提携している」が全体で36%、**専門企業で38%と最も多い**。「海外に支社がある」「海外に子会社または現地法人がある」は、全体ではいずれも16%。
- 前回2015年調査から大きな変化はないが、過去調査を通覧すると、2015年以降に「海外に支社」が**倍増し**、海外ネットワークを持つ企業が半数を超える状況(今回は55%、前回は53%、それ以前は5割未満)となっている。

問12.海外とのネットワークの状況(MA)

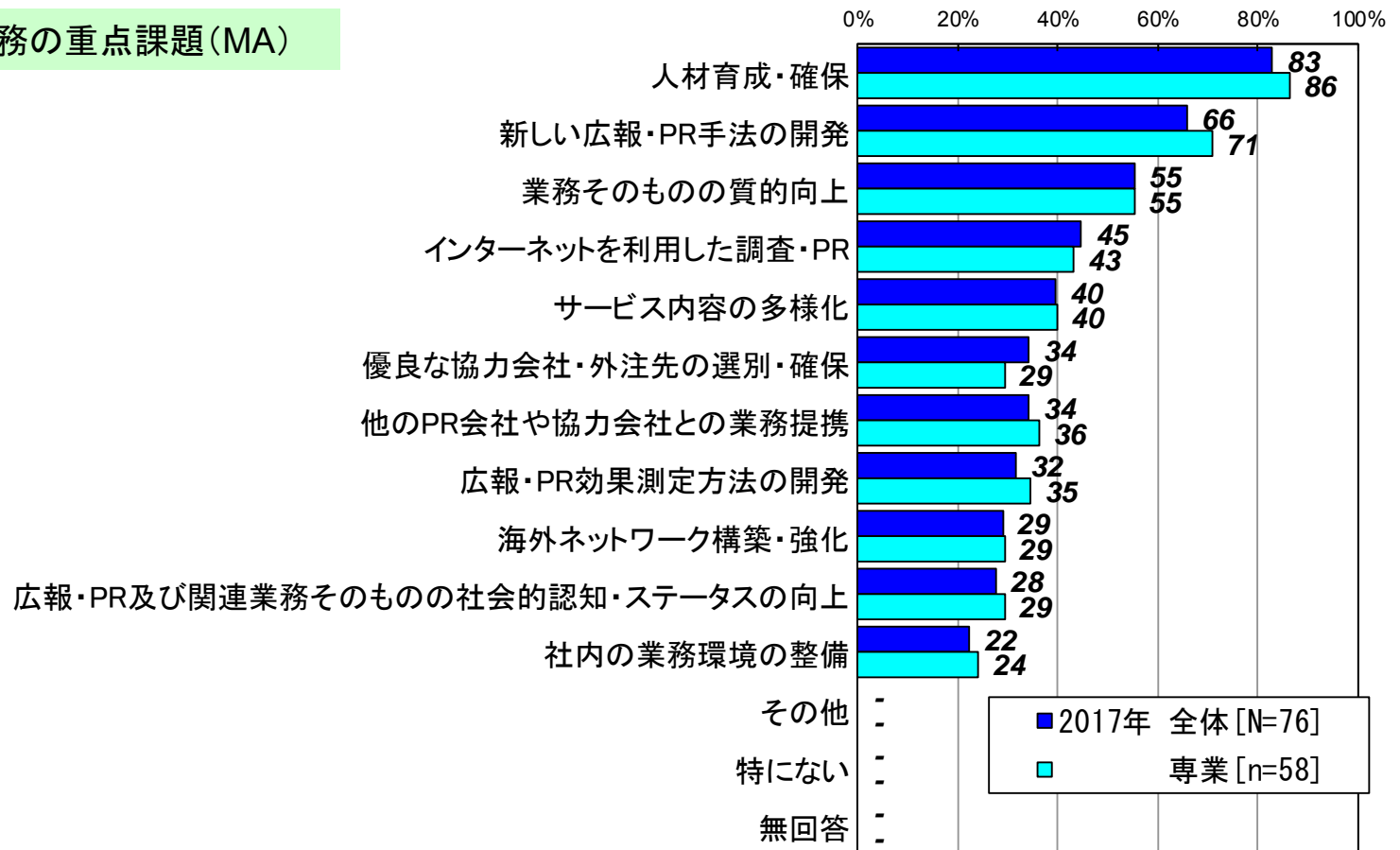


無回答は提示しない

18. 広報・PR業務の重点課題

- 広報・PR業務の今後の重点課題は、「人材育成・確保」83%がトップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」66%が続く。
 以下は差があって、「業務そのものの質的向上」が5割台、「インターネットを利用した調査・PR」「サービス内容の多様化」が4割台、「優良な協力会社・外注先の選別・確保」「他のPR会社や協力会社との業務提携」「広報・PR効果測定方法の開発」が3割台となる。
- 専門企業も、概ね同様の傾向。

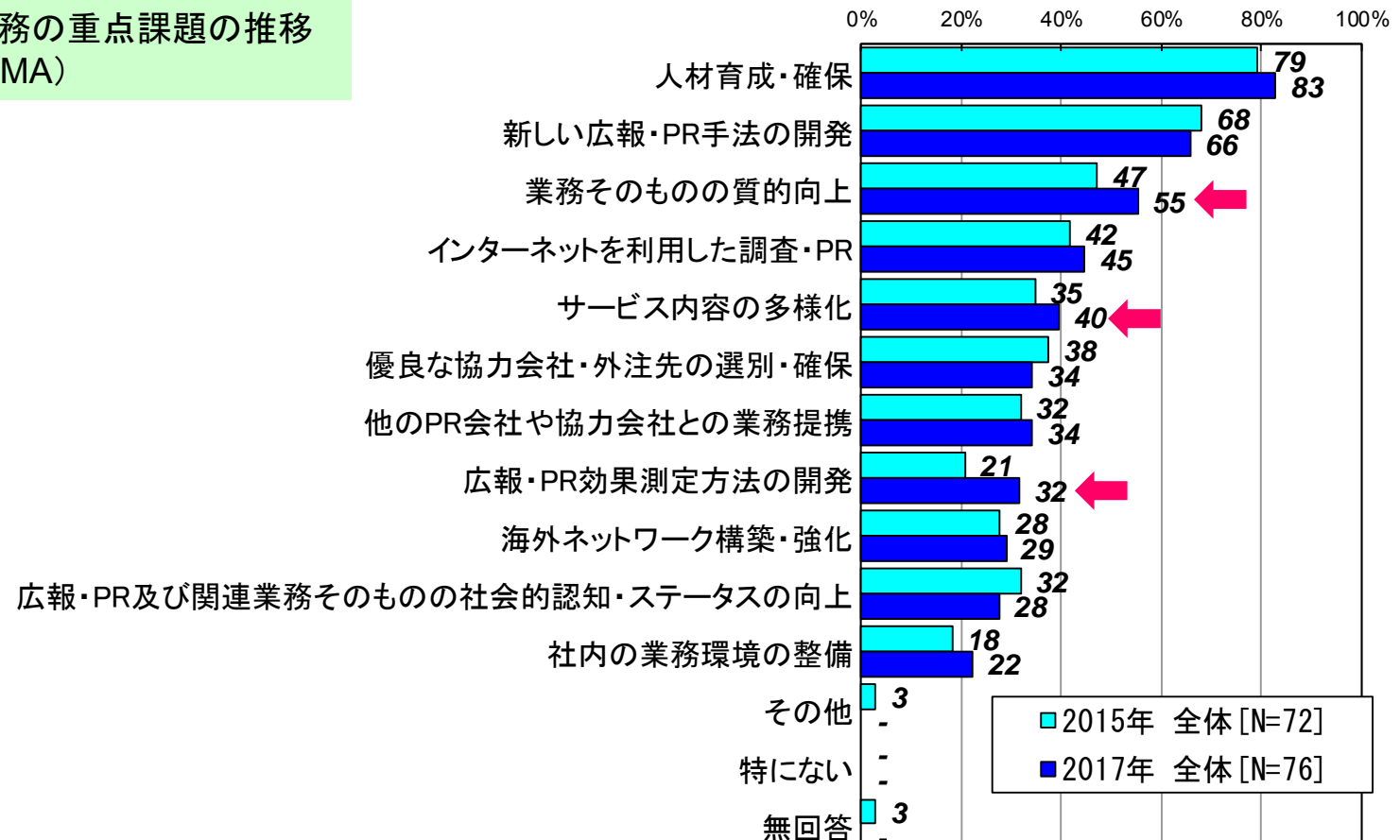
問13. 広報・PR業務の重点課題 (MA)



19. 広報・PR業務の重点課題(前回比較)

- 前回の2015年調査と比べ上位の順位は大きく変わらず、トップ2の「人材育成・確保」「新しい広報・PR手法の開発」は依然重要度が高い。さらに、第3位の「業務そのものの質的向上」は前回47%→55%(約8ポイント増)と大きく上昇している。
- 他に目立って伸びているのは、相対的に下位項目であるが、「広報・PR効果測定方法の開発」(約11ポイント増)。また、第5位の「サービス内容の多様化」も約5ポイント増である。

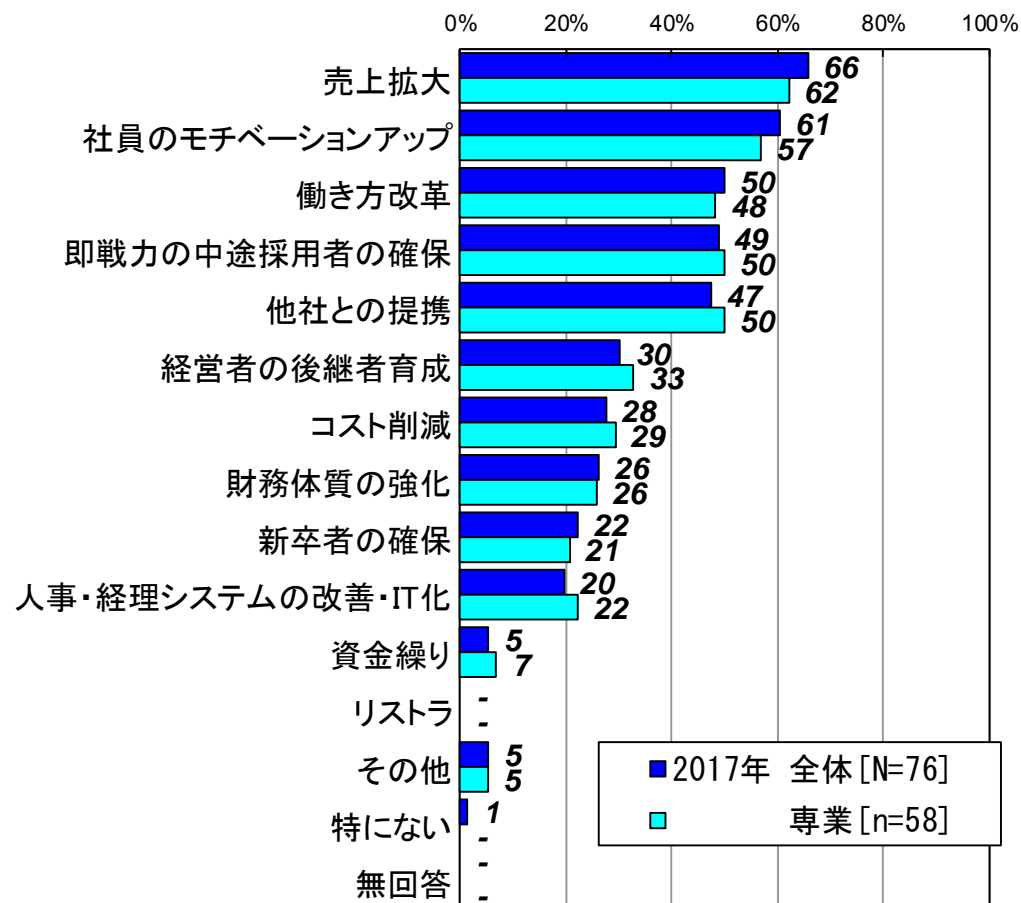
問13. 広報・PR業務の重点課題の推移 (MA)



20.経営の重点課題

- 企業経営における重点課題は、「売上拡大」66%、「社員のモチベーションアップ」61%6割台でトップ2。差があって、今回初めて尋ねた「働き方改革」50%、「即戦力の中途採用者の確保」49%、「他社との連携」47%が続く。
- 専業企業でもほぼ同様の傾向である。

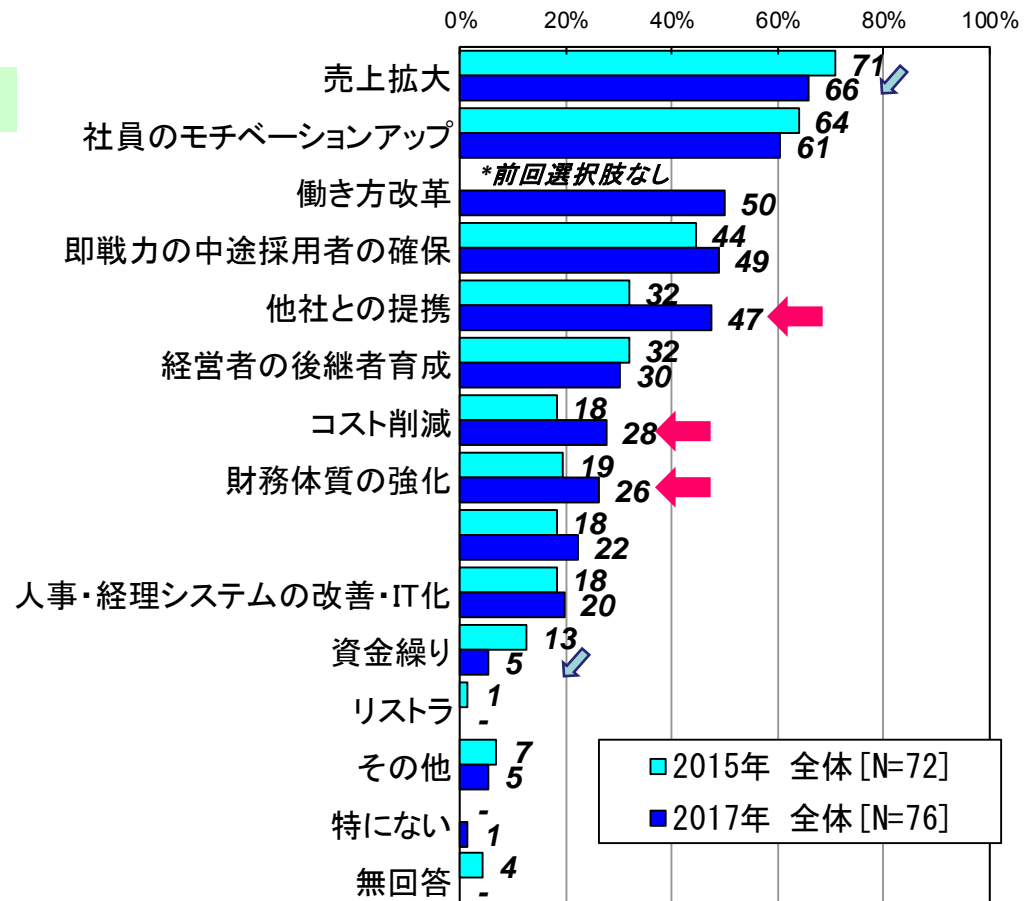
問14.経営の重点課題(MA)



21.経営の重点課題(前回比較)

- 前回の2015年調査と比べ、「売上拡大」「社員のモチベーションアップ」のトップ2が最重要との傾向は継続。ただし、トップの「売上拡大」は前回よりも約5ポイント減少している。
- 前回よりも大きな伸びが目立つ項目は、「他社との連携」(約16ポイント増)、「コスト削減」(約10ポイント増)、「財務体質の強化」(約8ポイント増)である。なお、「資金繰り」は低下している。
- 売り上げ拡大を目指しつつ、労務環境の維持・改善とコスト・財務の緊縮を含む企業の体質強化が同時に求められる構図になっている。

問14.経営の重点課題の推移(MA)



[参考]市場規模の推計

- 調査結果を元に算出したPR業全体の売上規模は、1,016億円と推計される。この推計値は前回調査(948億円)より7.2%増。
- 推計売上規模の算出については、以下を参照。

PR業界の市場規模の推計値

専門のPR会社数

- 調査対象204社のうち、「兼業」「不明等」を除く186社を専門のPR会社数と推定。
(調査の未回答社はいずれも専門とみなす)

専門社は「広報・PRを主たる業務」とする企業
(今回調査で「広報・PRおよび関連業務」を
「主たる業務として取り扱っている」と回答した企業
から定義)

$$204 - (16 - 2) = 58 + 128 = 186$$

186社

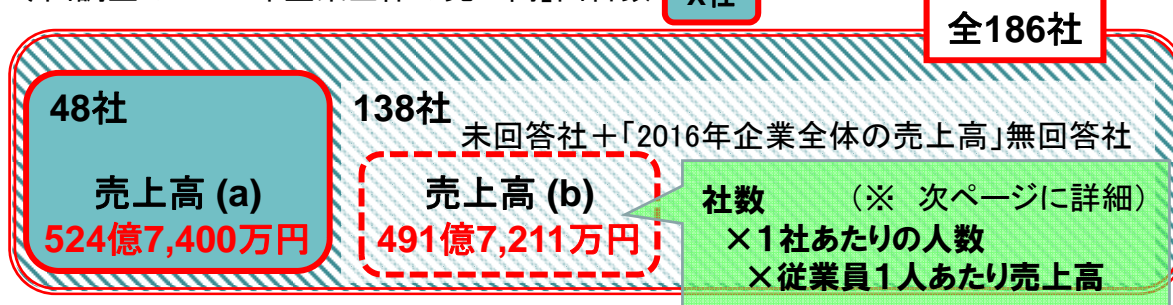
今回調査の有効回答数 **X社**



売上規模

- 売上規模については専門社(186社)についてのみ算出。
- そのうち、「2016年企業全体の売上高」の回答社(48社)については、回答値を総計(a)。
- 上記以外の138社の売上高(b)は「1社あたりの人数×従業員1人あたり売上高」(*)から算出。
- (a)(b)の合算値を推計売上規模とする。

今回調査の「2016年企業全体の売上高」回答数 **X社**



$$(a) + (b) \approx \text{約1,016億4,611万円}$$

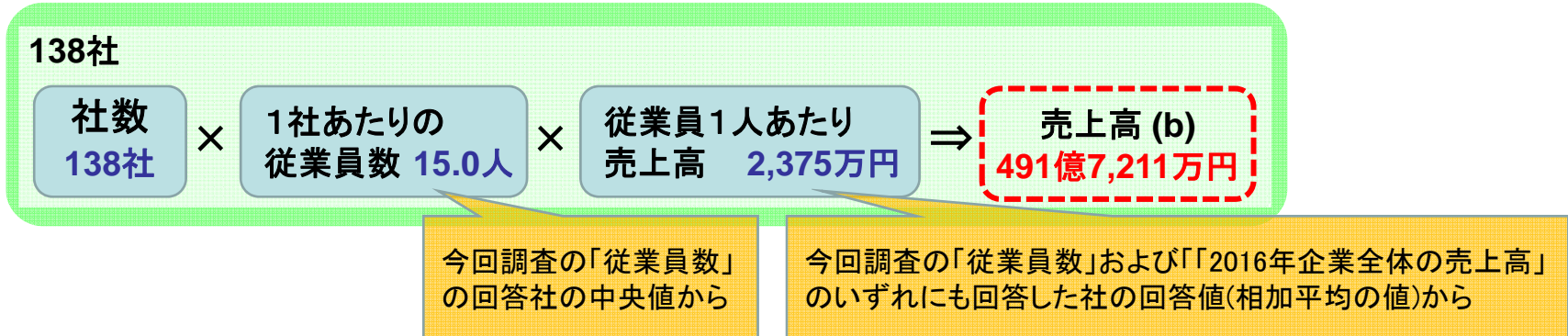
約1,016億円

[参考]市場規模の推計

- 調査結果を元に算出したPR業全体の就業人数は、4,487人と推計される。
- 推計就業人数の算出については、以下を参照。

PR業界の市場規模の推計値

※ [未回答社+「2016年企業全体の売上高」無回答社] 売上高 (b) の算出式
 「社数×1社あたりの人数×従業員1人あたり売上高」



- 就業人数**
- 就業人数については専業社(186社)についてのみ算出。
 - そのうち、「従業員数」の回答社(57社)については、回答値を総計(c)。
 - 上記以外の129社の従業員数(d)は「1社あたりの従業員数」から算出。
 - (c)(d)の合算値を推計就業人数とする。

