

# 2011年 広報・PR業界実態調査 報告書

---

2011年3月

(社)日本パブリックリレーションズ協会

# 【目次】

【調査概要】	3
【企業の概要】	
1. 広報・PR業務開始時期	4
2. 資本金	5
3. 企業全体の社員数	6
4. 広報・PR業務従事の社員数	7
5. 広報・PR業務従事の男女別社員数	8
6. 広報・PR業務従事の正社員の平均年収	9
7. 広報・PR業務従事の新卒採用人数	10
8. 広報・PR業務従事の大学新卒初任給	11
9. 決算月	12
【事業の概要】	
10. 企業全体の売上高の推移	13
11. 広報・PR業務の売上高の推移	14
12. 今後の企業全体の売上高見通し	15
13. 取扱いアイテム	16
14. 取扱いアイテムの推移	17
15. 注力しているアイテム	18
16. 注力しているアイテムの推移	19
17. クライアントの業種	20
18. クライアントの業種の推移	21
19. 中心となる業種	22
20. 中心となる業種の推移	23
21. 海外とのネットワーク	24
【今後の展望】	
22. ニーズが増える業種	25
23. ニーズが増える業種の推移	27
24. 広報・PR業務の重点課題	28
25. 経営の重点課題	30
26. 広報・PRのステータス向上策	32

## 【調査概要】

### ・ 調査目的

- 広報・PR業界の企業およびその事業内容の実態を把握する。
- 日本パブリックリレーションズ協会に対する評価・期待を把握する。
- 必要に応じて、前回(2009年)および前々回調査(2006年)以降の時系列変化を把握する。

### ・ 調査対象

- 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195社、当業界内の非会員企業19社、合計214社。

### ・ 調査方法

- 協会会員企業に対しては、インターネットのウェブサイトを利用したアンケート調査。
- 非会員企業に対しては、アンケート用紙を郵送で配布・回収する郵送法。

### ・ 調査実施時期

- 2011年3月

### ・ 有効回収

- |         |                |
|---------|----------------|
| - 会員企業  | 48社 (回収率24.6%) |
| - 非会員企業 | 1社 (回収率5.3%)   |
| - 合計    | 49社 (回収率22.9%) |

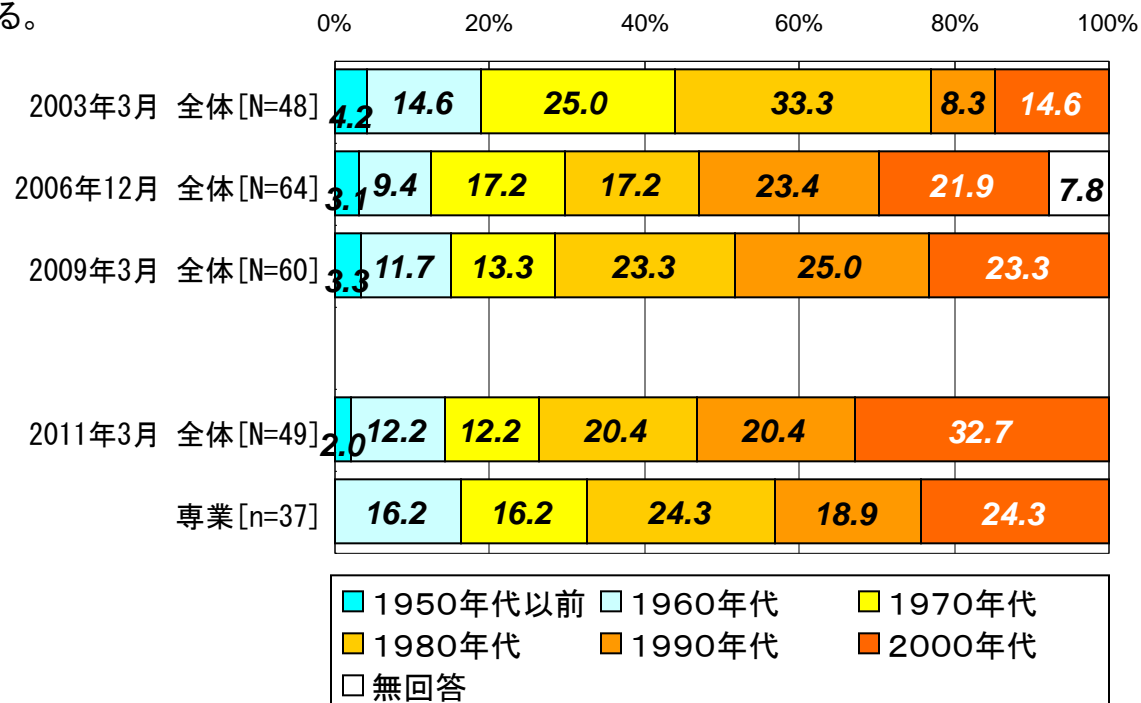
### ・ 調査実施機関

- 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マーシュが調査を行った。

## 1. 広報・PR業務開始時期

- ・ 広報・PR業務および関連業務(以下「広報・PR業務」とする。)の取扱い開始時期は「2000年代」33%という企業が多く、次いで「1990年代」20%。90年代以降が全体の半数強を占める。
- ・ こうした傾向は、広報・PRを主たる業務としている専門企業でもほぼ同じ。
- ・ 1990年代以降に広報・PR業務をはじめた企業が多い傾向は、2006年調査の段階ですでに認められるが、今回は「2000年代」の参入が、2009年よりも1割近く増えている。

[広報・PR業務の開始時期](%)



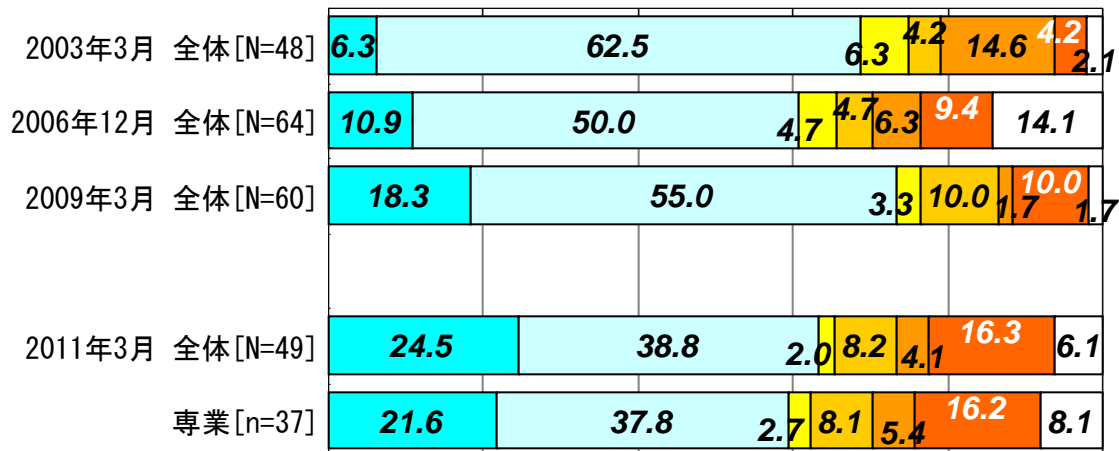
## 2. 資本金

- ・ 資本金は、「1千万円～3千万円未満」39%、「1千万円未満」25%が多く、全体の6割強を資本金3000万円未満の企業が占めている。
- ・ 専門企業でも、3000万円未満が多く、広報・PR業界は小資本の企業が多数を占める。
- ・ ただし、2009年と比べて「3億円以上」が10%→16%と上昇しており、相対的に3000万円未満の比率は低下していることになる。

- ・ ちなみに、専門企業における資本金の平均は、143百万円であった。

[資本金] (%)

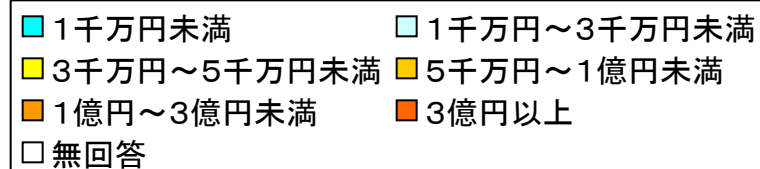
0% 20% 40% 60% 80% 100%



[資本金 平均] (百万円)

2011年3月 全体 [N=49] 2,619.3

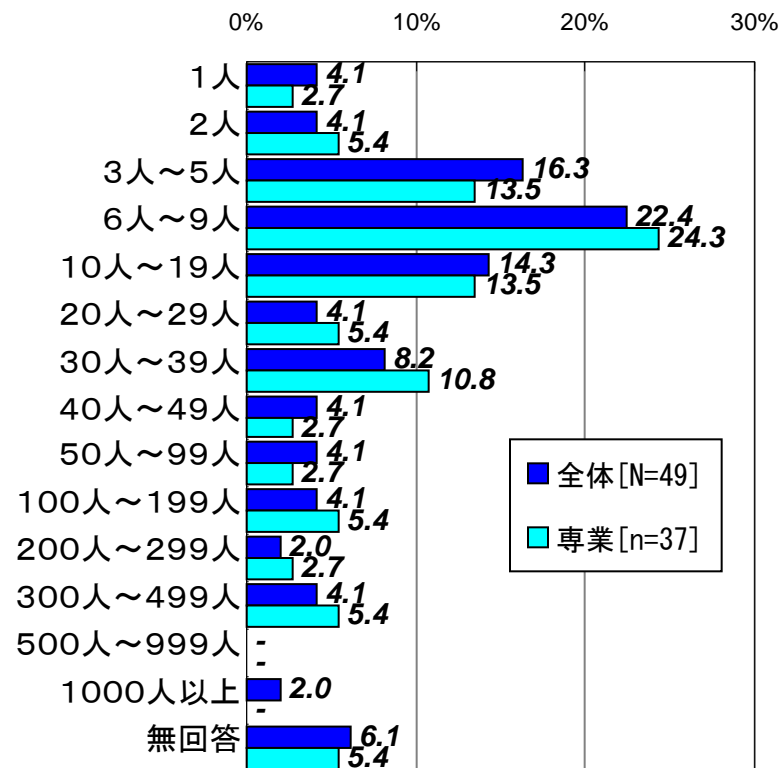
専門 [n=37] 142.9



### 3. 企業全体の社員数

- ・ 2010年4月1日時点での企業全体の社員数は、「6～9人」22%、「3～5人」16%、「10～19人」14%が比較的多く、社員数9人以下の小規模企業は全体の47%を占める。
- ・ 専業企業でも、社員数9人以下は46%を占め、半数近い。
- ・ 企業全体の社員数の平均は、2010年4月1日時点で900.3人、専業企業に限ると、46.3人である。

[2010年4月1日時点の企業全体の社員数](%)



[2010年4月1日時点の企業全体の社員数の平均](人)

全体 [N=49]    900.3    (70.2)

専業 [n=37]    46.3    (37.6)

( ) は2008年4月1日時点の平均値

## 4. 広報・PR業務従事の社員数

・ 2010年4月1日時点での広報・PR業務従事の社員数は、「3～5人」20%、「6～9人」18%が比較的多く、社員数9人以下の小規模企業は全体の53%を占める。専門企業でも、社員数9人以下は49%と、半数近く。

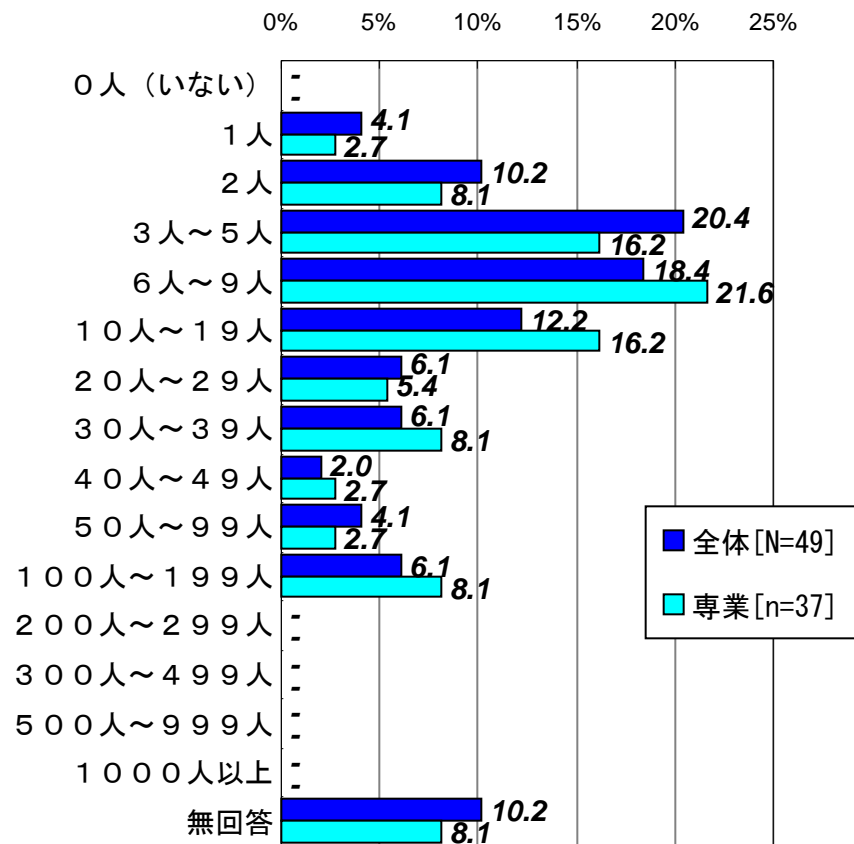
・ 広報・PR業務従事の社員数の平均は、2010年4月1日時点で23.0人、専門企業に限ると、26.7人。  
(ちなみに、2008年4月1日時点に比べて、どちらの平均社員数もやや減少している)

[2010年4月1日時点の広報・PR業務従事の社員数の平均](人)

全体 [N=49]	23.0	(32.7)
専門 [n=37]	26.7	(35.2)

( ) は2008年4月1日時点の平均値

[2010年4月1日時点の広報・PR業務従事の社員数](%)



## 5. 広報・PR業務従事の男女別社員数

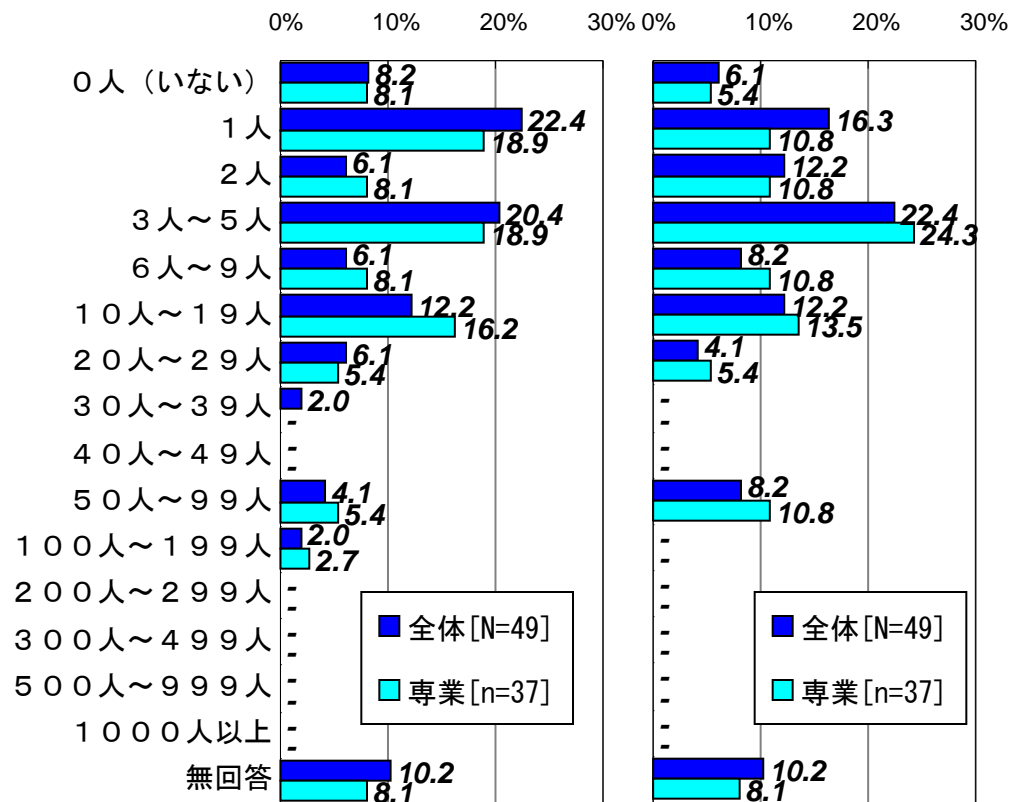
・ 2010年4月1日時点での広報・PR業務に従事する社員の男女別人数は、平均すると全体では男性11.6人、女性11.4人。専門企業では、男性12.9人、女性13.9人。

- なお、回答企業が同一ではないため、男女別人数の合計は先の広報・PR業務従事の社員数に一致しない。

[2010年4月1日時点の広報・PR業務従事の社員数【男性】](%)

【男性】

【女性】



[2010年4月1日時点の広報・PR業務従事の社員数の平均](人)

	【男性】	【女性】
全体 [N=49]	11.6 (17.2)	11.4 (14.8)
専門 [n=37]	12.9 (18.4)	13.9 (16.0)

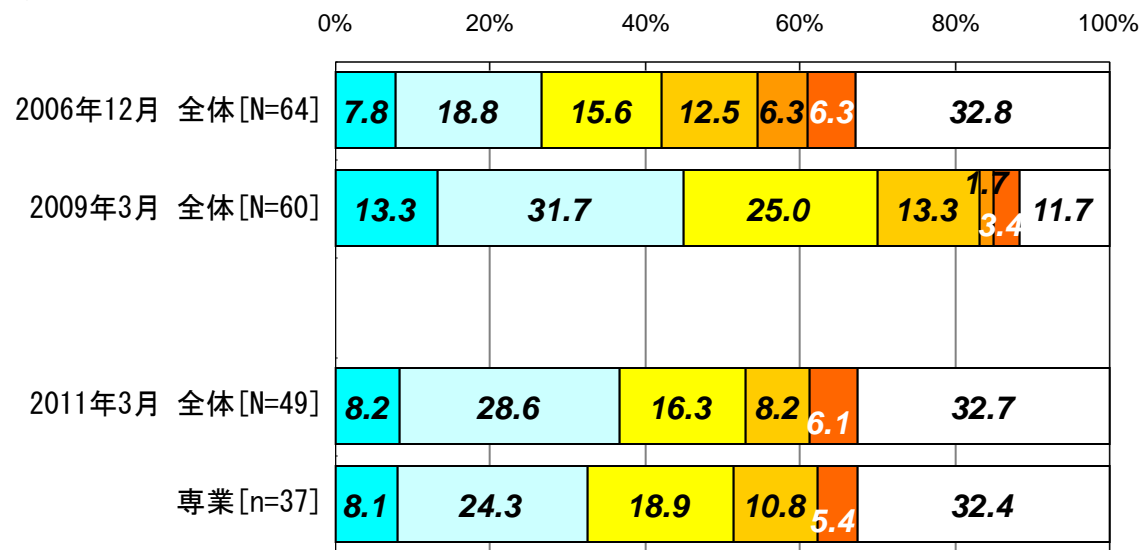
( ) は2008年4月1日時点の平均値



## 6. 広報・PR業務従事の正社員の平均年収

- ・ 2010年4月1日時点での広報・PR業務従事の正社員における平均年収は、「400～500万円未満」29%が最も多く、次いで「500～600万円未満」16%。
- ・ 平均すると、全体では489.8万円。
- ・ 専門企業でも「400～500万円未満」24%、次いで「500～600万円未満」19%となっており、平均すると496.9万円。
- ・ 2009年調査は無回答が多い(33%)ため、あくまで参考であるが、平均値で比べると、2009年とほぼ同水準で、顕著な変化はみられない。

[広報・PR業務従事の正社員の平均年収](%)



[広報・PR業務従事の正社員の平均年収/平均](万円)

全体 [N=49] 489.8 (499)

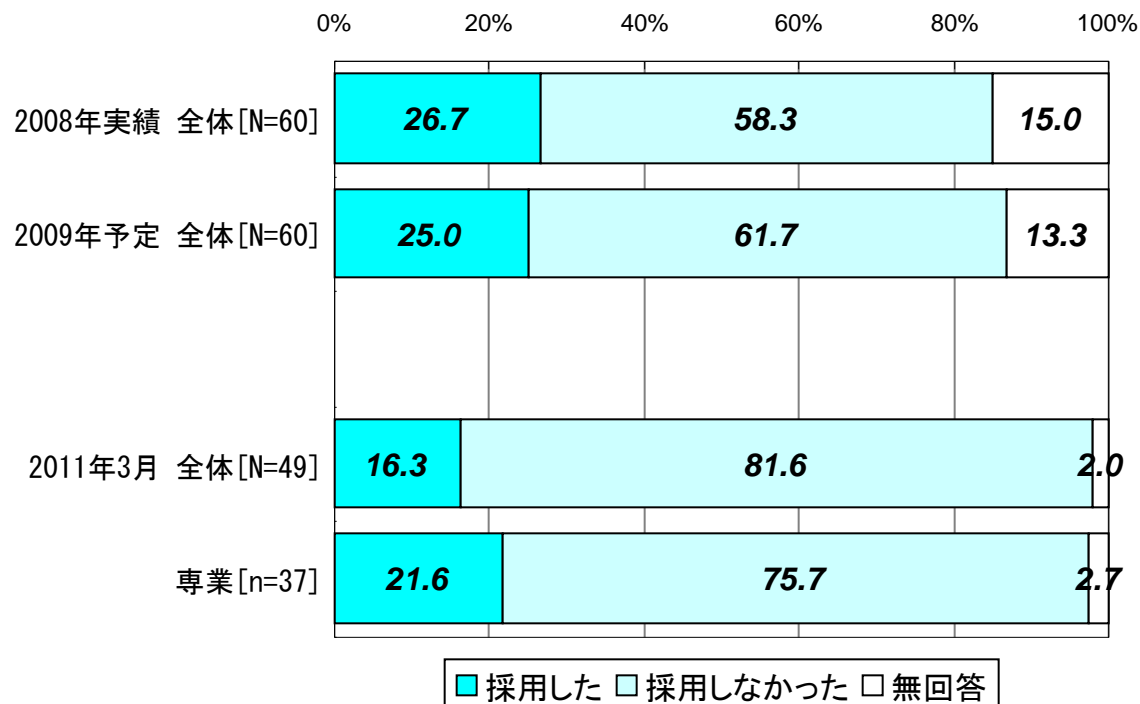
専門 [n=37] 496.9 (508)

( ) は2009年3月の平均値

## 7. 広報・PR業務従事の新卒採用人数

- ・ 広報・PR業務従事の社員に関する新卒採用状況は、2011年(2010年度)で「採用した」が16%。「採用した」の率は2009年段階の25%よりも約1割程度低下し、「採用しなかった」が8割強を占めている。
- ・ 専門企業でも「採用しなかった」が圧倒的に多くを占める傾向は同様で、「採用した」は22%。

[広報・PR業務従事の社員採用人数(新卒)] (%)

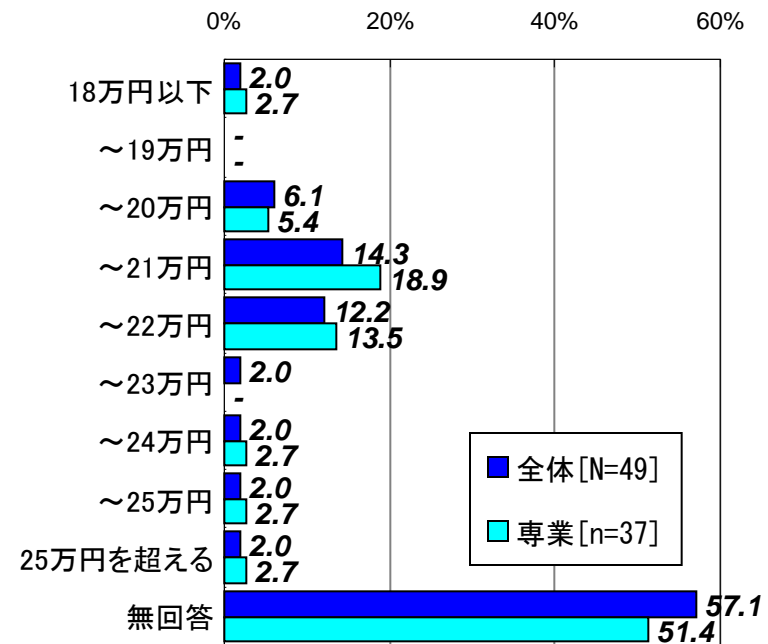


## 8. 広報・PR業務従事の大学新卒初任給

- ・ 2010年度採用の広報・PR業務従事の大学新卒者初任給は、「20～21万円以下」14%、「21～22万円以下」12%が多い(ただし、「無回答」が57%と半数強を占めている)。
- ・ 平均すると、全体、専門企業がそれぞれ219.9千円、220.9千円。この平均額は概ね2009年の調査と同水準で、大きな変化はない(ただし、2009年は「採用あり企業」のみの平均値)。

[2010年度大学新卒採用者の初任給](%)

「採用しなかった」企業は、規定・想定額を回答



[2010年度大学新卒採用者の初任給の平均](千円)

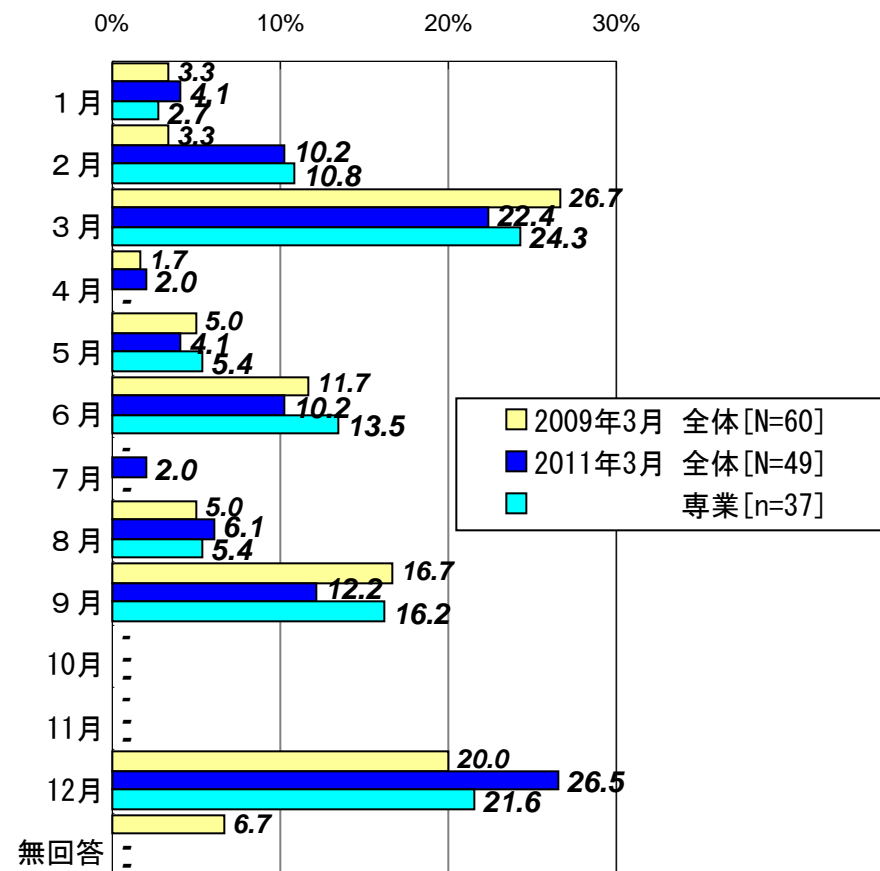
全体 [N=49]	219.9	(220)
専門 [n=37]	220.9	(220)

( ) は2009年3月の平均値  
ただし、「採用あり企業」のみの平均値

## 9. 決算月

- ・ 決算月は、全体では「3月」22%、「12月」27%が多い。「12月」は2009年調査の20%から約7%増えている。
- ・ 専門企業でも「3月」24%、「12月」22%が多く、「9月」も16%。

[決算月](%)

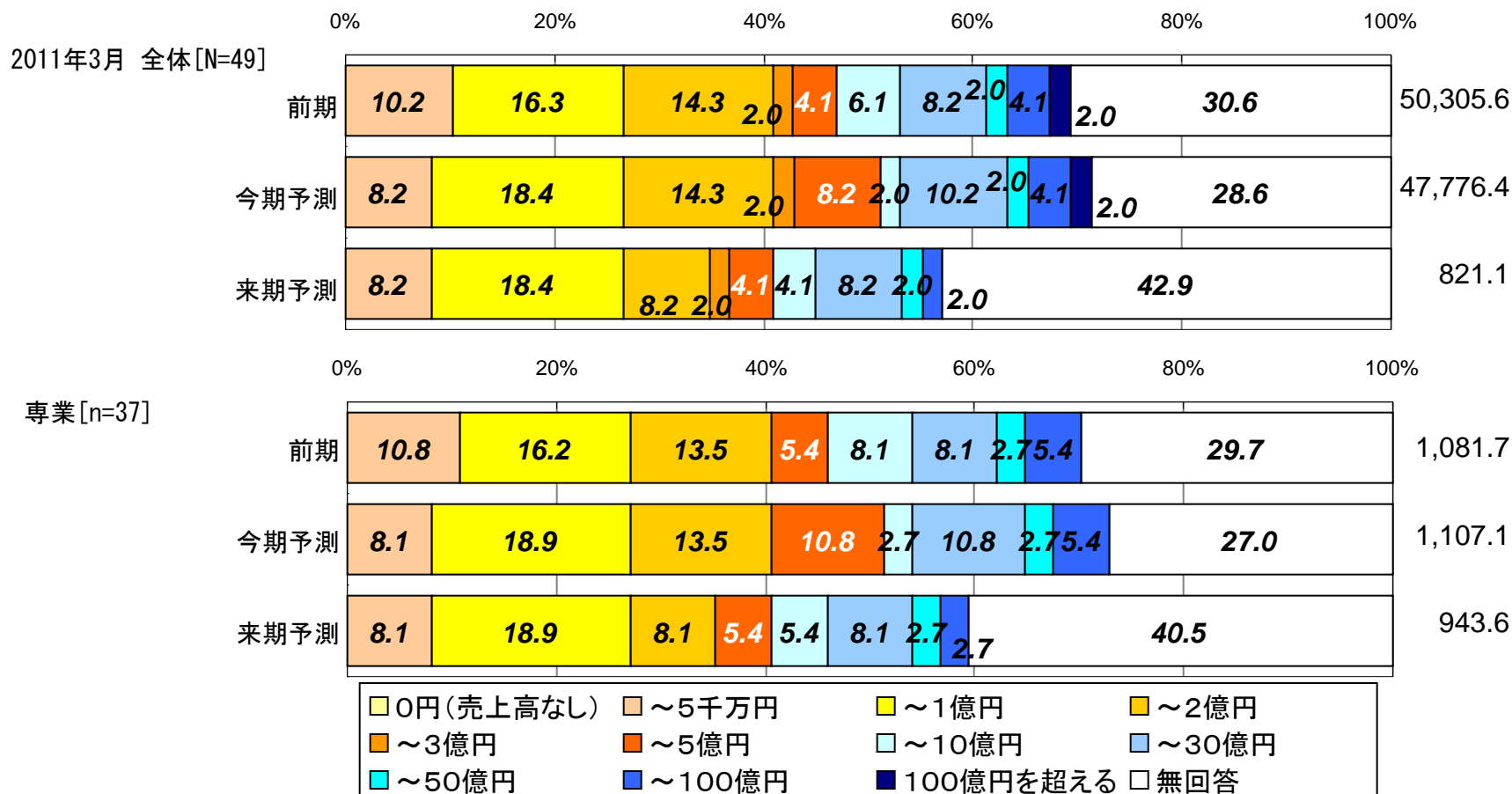


## 10. 企業全体の売上高の推移

- ・ 企業全体の今期予測の売上高は、「1億円以下」が多く、全体の27%を占める。5億円以下の企業は51%。
- ・ 専業企業でも「1億円以下」27%が多く、5億円以下の企業は51%。
- ・ 前期に比べると、今期は全体、専業企業ともに「3億円～5億円以下」が増えている傾向である（全体で4%→8%、専業で5%→11%）。この点ではやや、売上高の上方予測が伺える。なお、来期予測に関しては、全体、専業企業ともに無回答が多い。
- ・ 専業企業の平均をみると、今期は平均値が1,107.1百万円であり、前期の1,081.7百万円よりやや増加している。ただし、来期予測は、回答があった企業では、943.6百万円に下がる。

[企業全体の売上高の推移](%)

[平均](百万円)

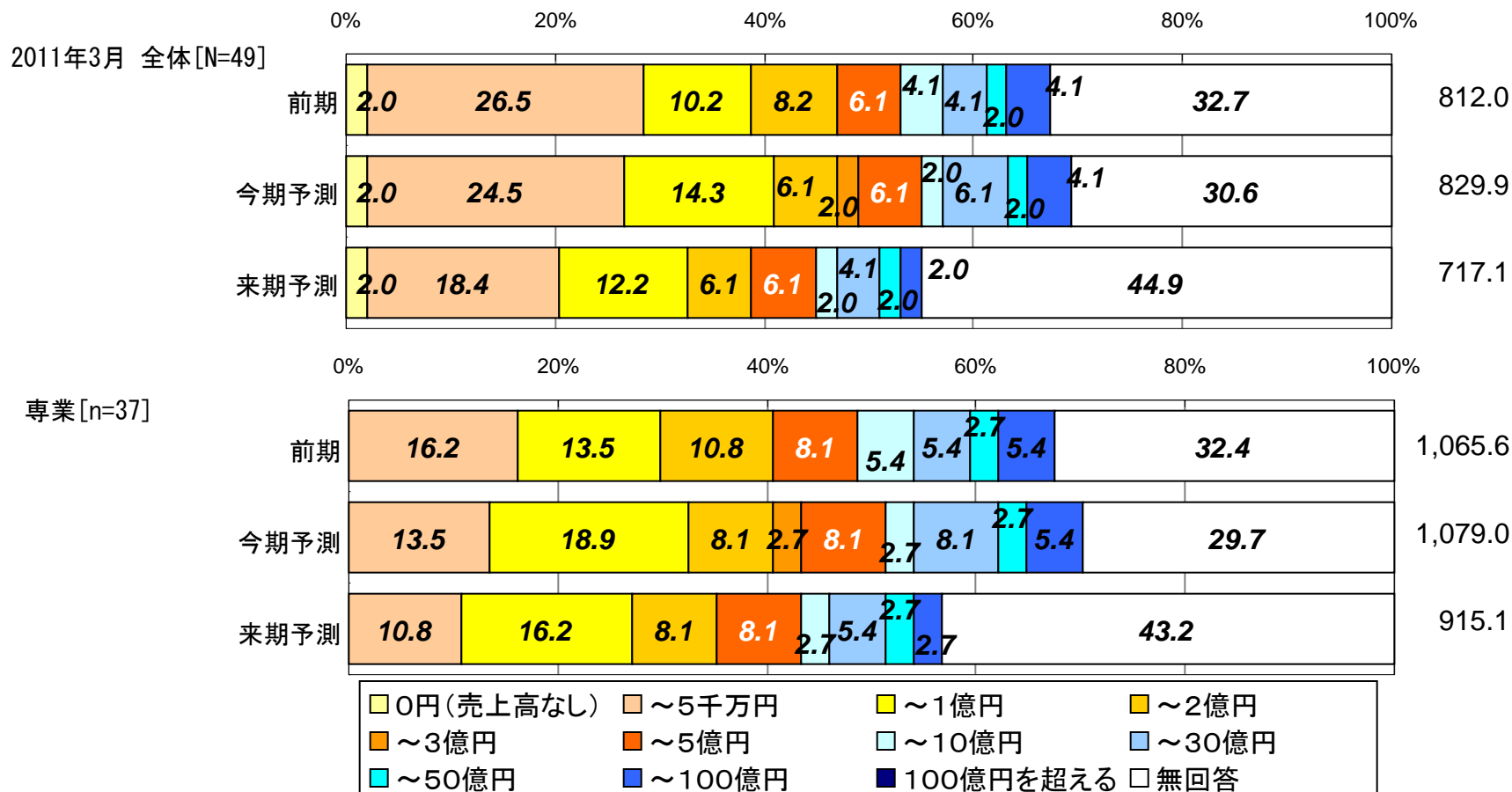


## 11. 広報・PR業務の売上高の推移

- ・ 広報・PR業務の今期予測の売上高も、「1億円以下」が多く、全体の39%を占める。5億円以下の企業は53%。
- ・ 専門企業でも「1億円以下」32%が多く、5億円以下の企業は51%。
- ・ 前期に比べると、今期は全体、専門企業ともに「5千万円～1億円以下」がやや増えており(全体で10%→14%、専門で14%→19%)、売上高の平均値では大きな変化は見られない。なお、来期予測に関しては、全体、専門企業ともに無回答が多い。
- ・ 専門企業の平均をみると、前述の通り、今期は平均値が1,079.0百万円で、前期の1,065.6百万円よりやや増加している。ただし、来期予測は、回答があった企業では、915.1百万円に下がる。来期予測が(若干にしろ)減少見込みであるのは、前述の企業全体の売上高と同様の傾向である。

[広報・PR業務の売上高の推移](%)

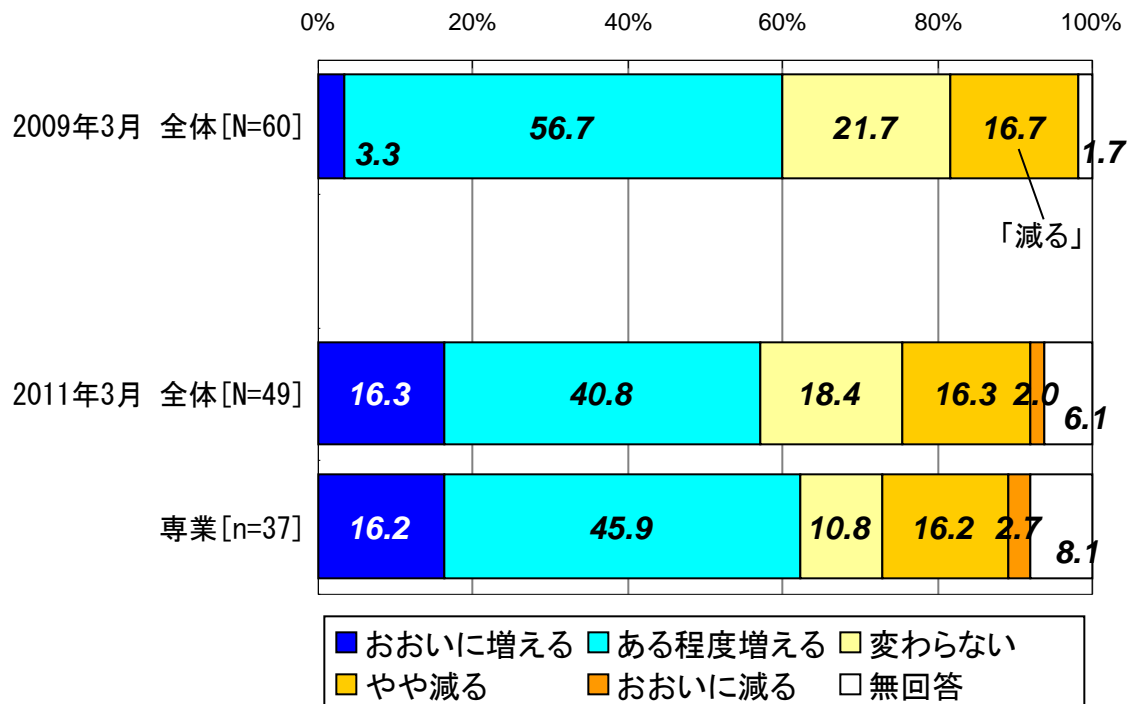
[平均](百万円)



## 12. 今後の企業全体の売上高見通し

- ・ 今後の企業全体の売上高については、「おおいに増える」という企業が全体の16%、「ある程度増える」41%、合わせて57%が増えると見ている。2009年の調査に比べると、「おおいに増える」は3%→16%へ増えている。売上高の見通しは、やや強気の傾向がうかがえる。
- ・ 専門企業でもほぼ同じ傾向にある。

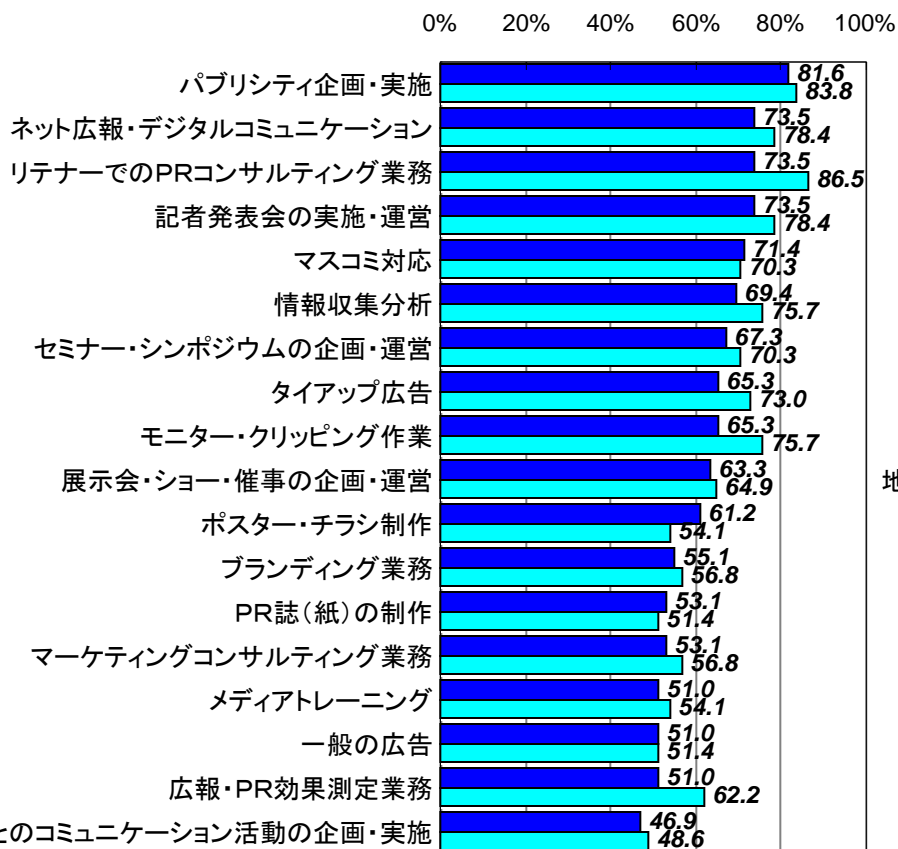
[今後の売上高の見通し](%)



### 13. 取扱いアイテム

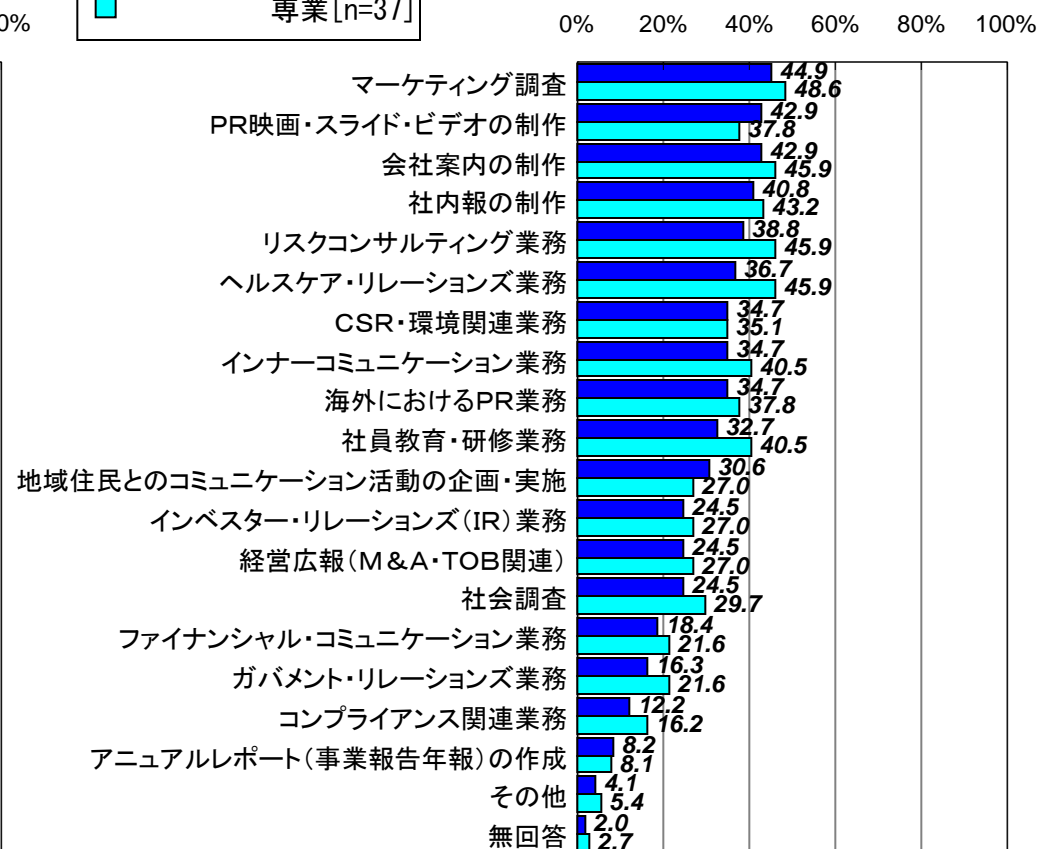
- ・ 取扱いアイテム上位は、「パブリシティ企画・実施」82%、「ネット広報・デジタルコミュニケーション」74%、「リテナーでのPRコンサルティング業務」74%、「記者発表会の実施・運営」74%、「マスコミ対応」71%などで、以上が全体の7割台以上を占めている。
- ・ 専業企業でも、取扱いアイテムの上位はほぼ同じ傾向である。専業企業が全体より高いのは「リテナーでのPRコンサルティング業務」87%、「モニター・クリッピング作業」76%、「広報・PR効果測定業務」62%など。

[取扱いアイテム](%)



- ・ 一方、「経営広報(M&A・TOB関連)」25%、「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」19%、「コンプライアンス関連業務」12%などは、相対的に低い取り扱いアイテムとなっている(専業では順に27%、22%、16%)。

■ 2011年3月 全体 [N=49]  
■ 専業 [n=37]



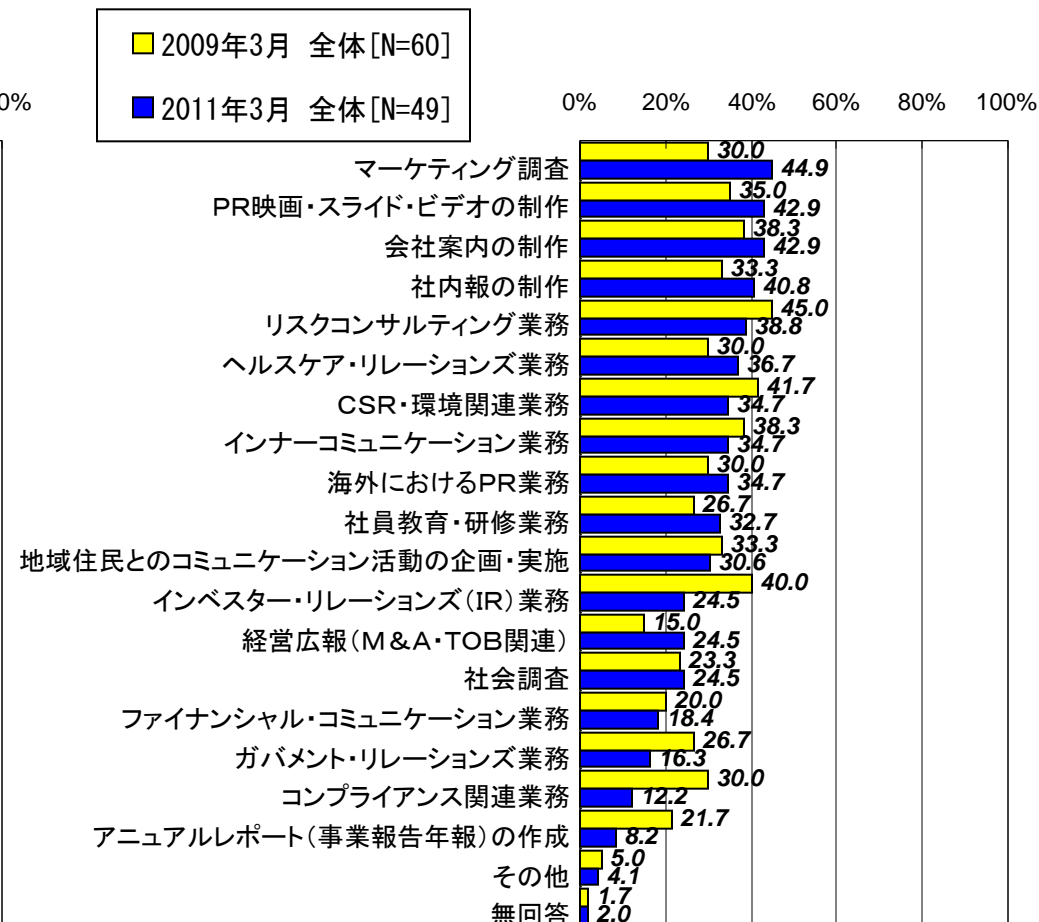
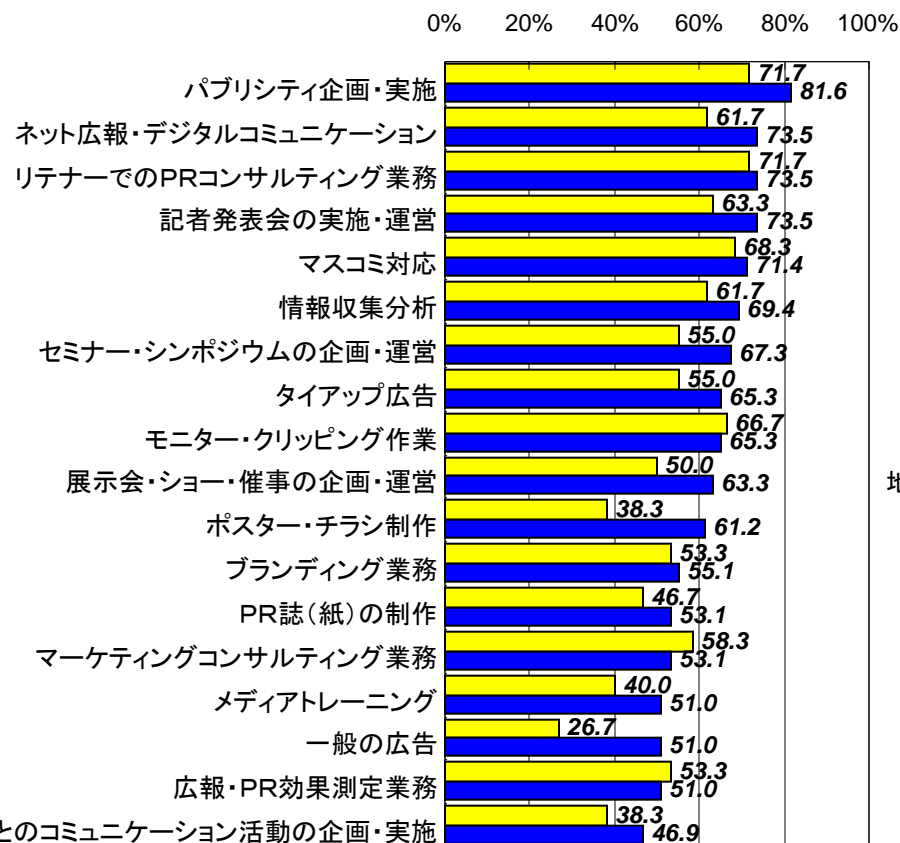


## 14. 取扱いアイテムの推移

- ・ 取扱いアイテムを2009年調査と比べると、上位では「パブリシティ企画・実施」(72%→82%)、「ネット広報・デジタルコミュニケーション」(62%→74%)、「記者発表会の実施・運営」(63%→74%)など、軒並み増加している。
- ・ 上位で増加がより目立つのは、「セミナー・シンポジウムの企画・運営」(55%→67%)、「タイアップ広告」(55%→65%)、「展示会・ショー・催事の企画・運営」(50%→63%)、「ポスター・チラシ制作」(38%→61%)など。「一般の広告」も27%→51%に大きく伸びている。

- ・ 2009年より減少が目立つのは「リスクコンサルティング業務」(45%→39%)、「CSR・環境関連業務」(42%→35%)、「インベスター・リレーションズ(IR)業務」(40%→25%)、「ガバメント・リレーションズ業務」(27%→16%)、「コンプライアンス関連業務」(30%→12%)など。

[取扱いアイテムの推移](%)

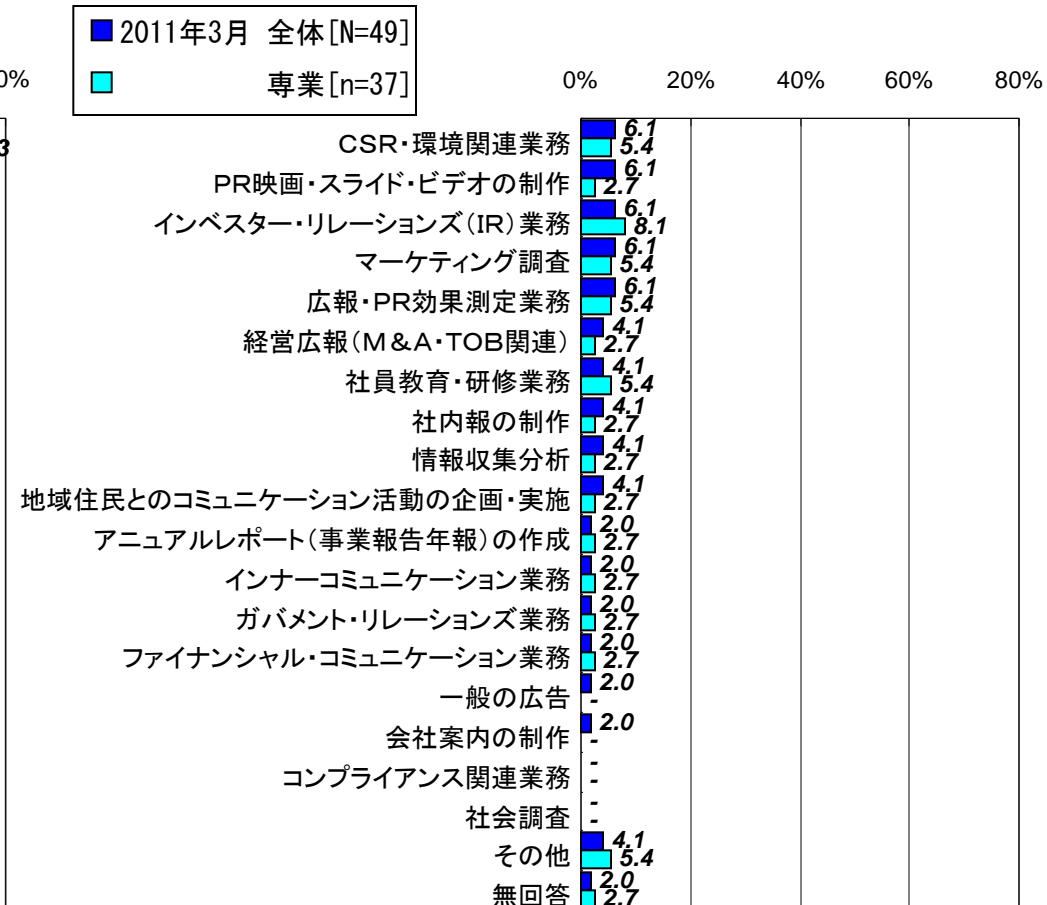
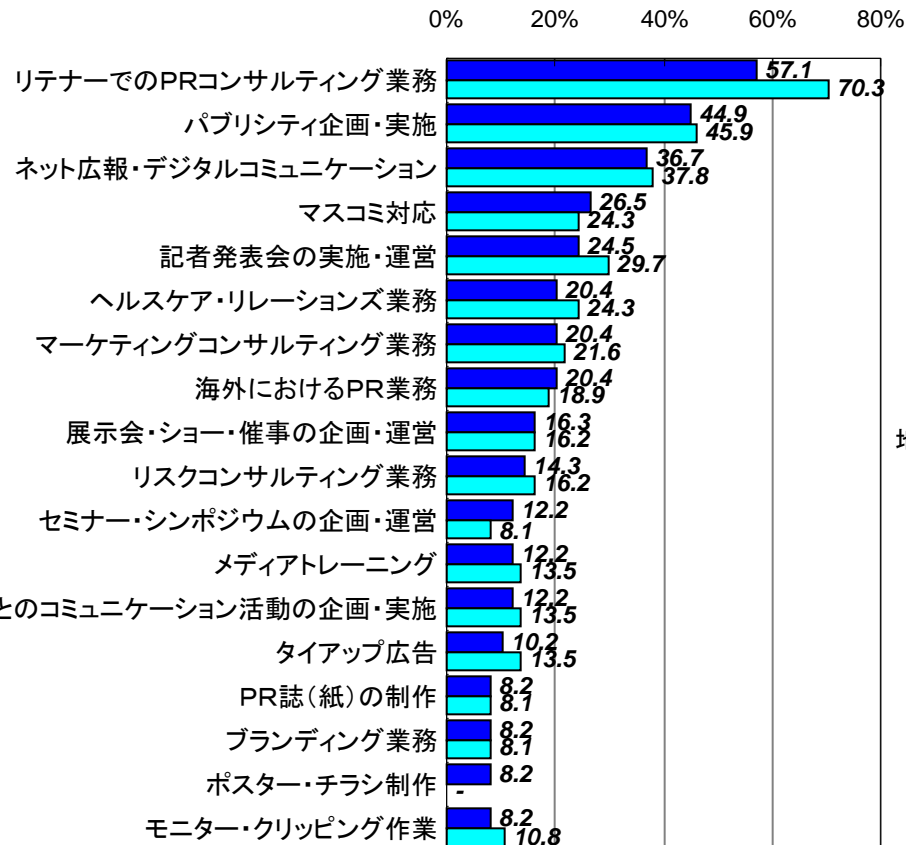


## 15. 注力しているアイテム

- ・特に注力しているアイテム上位(5つ)では、「リテナーでのPRコンサルティング業務」57%がトップ。次いで、「パブリシティ企画・実施」45%、「ネット広報・デジタルコミュニケーション」37%がトップ3。
- ・ 専業企業でも、ほぼ同じ傾向である。

- ・ 「CSR・環境関連業務」6%、「広報・PR効果測定業務」6%、「経営広報(M&A・TOB関連)」4%、「ガバメント・リレーションズ業務」2%、「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」2%などは、ほとんど注目されていない。

[注力しているアイテム](%) (5つまで回答)



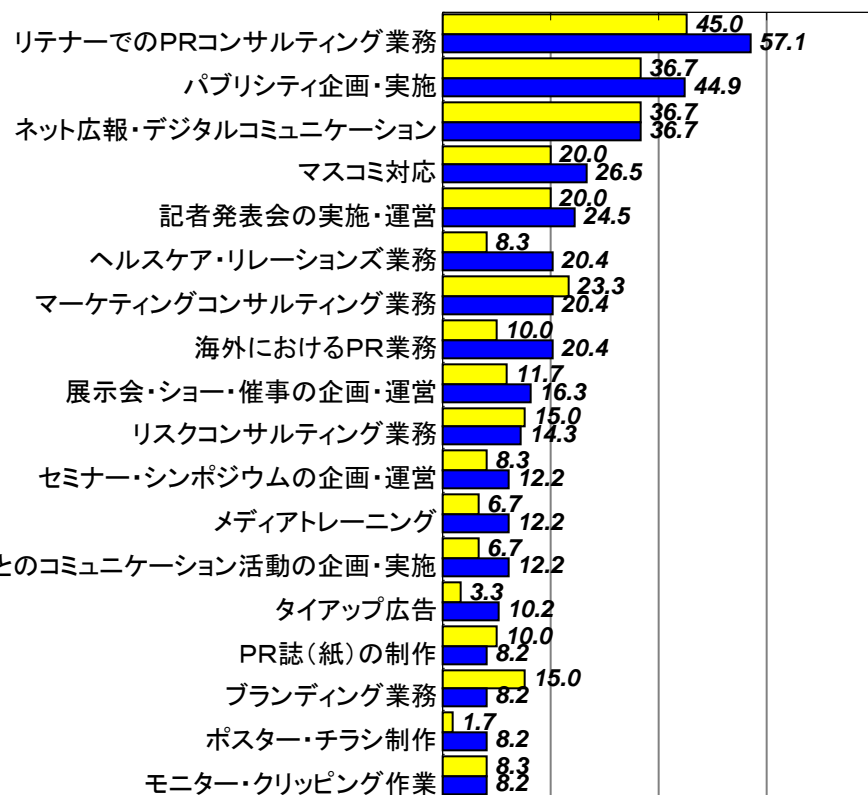
## 16. 注力しているアイテムの推移

- ・注力アイテムを2009年調査と比べると、上位の「リテナーでのPRコンサルティング業務」(45%→57%)、「パブリシティ企画・実施」(37%→45%)は大きく増加、「ネット広報・デジタルコミュニケーション」は37%で横ばいである。
- ・「マスコミ対応」「記者発表会の実施・運営」「ヘルスケア・リレーションズ業務」などを含め、上位のアイテムに注力が集中している傾向は、前回より強いと見られる。

- ・2009年調査より減少が目立つのは、「ブランディング業務」(15%→8%)、「CSR・環境関連業務」(13%→6%)、「広報・PR効果測定業務」(13%→6%)、「情報分析」(12%→4%)など。

[注力しているアイテムの推移](%) (5つまで回答)

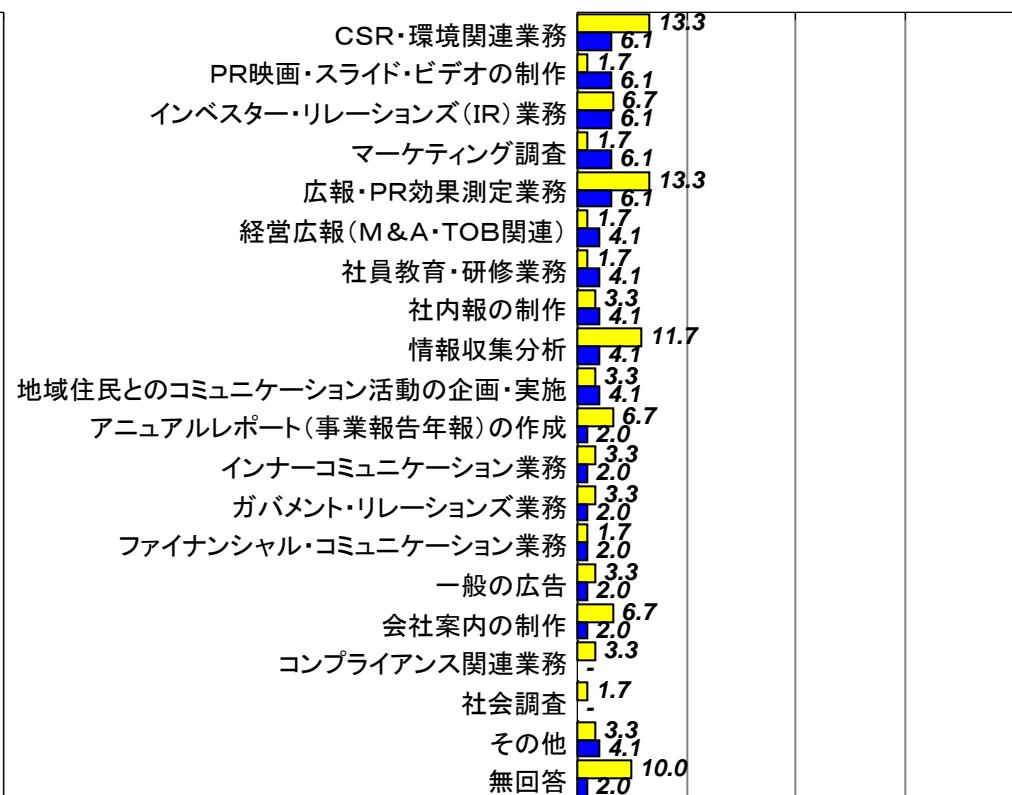
0% 20% 40% 60% 80%



■ 2009年3月 全体 [N=60]

■ 2011年3月 全体 [N=49]

0% 20% 40% 60% 80%

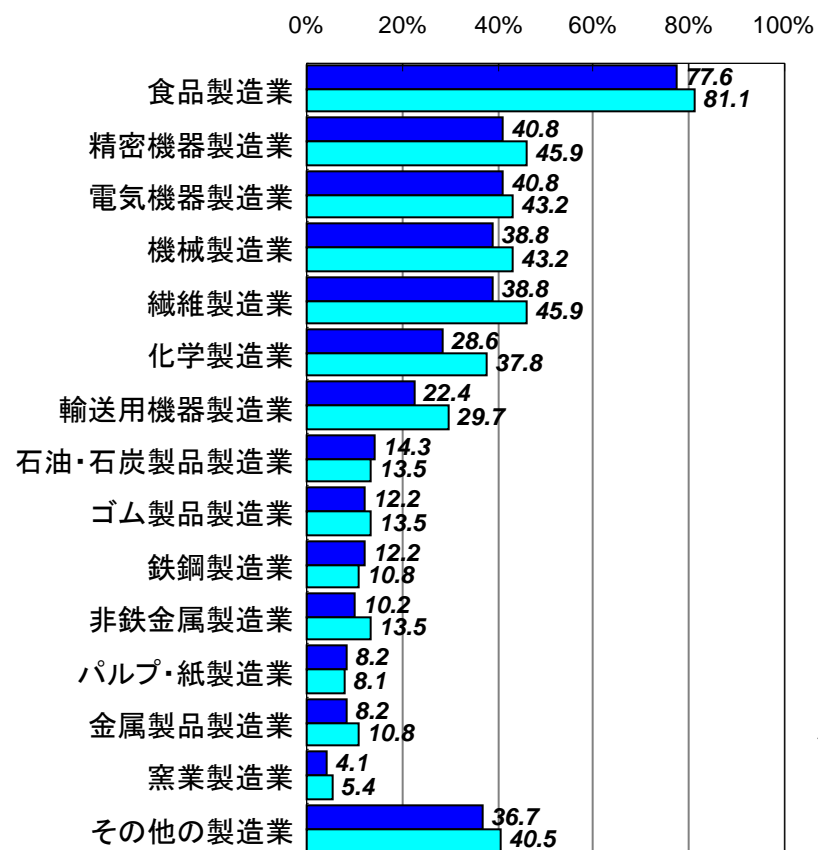


## 17. クライアントの業種

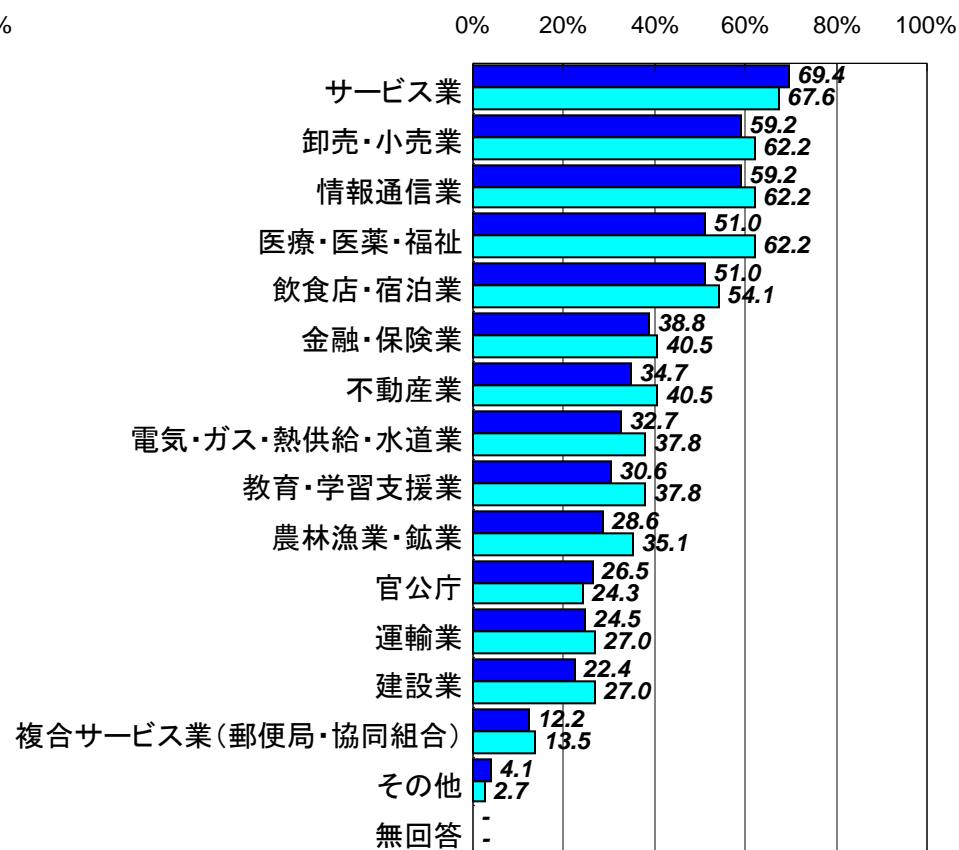
- ・ 過去1年間のクライアントは、製造業では「食品」78%が圧倒的にトップ、次いで、「精密機器」41%、「電気機器」41%、「機械」39%、「繊維」39%が続く。
- ・ 非製造業のクライアントは「サービス業」69%、「卸売・小売業」59%、「情報通信業」59%、「医療・医薬・福祉」51%、「飲食店・宿泊行」51%が5割以上で上位。
- ・ 専業企業でもほぼ同様の傾向である。

[クライアントの業種](%)

(製造業)



(非製造業)

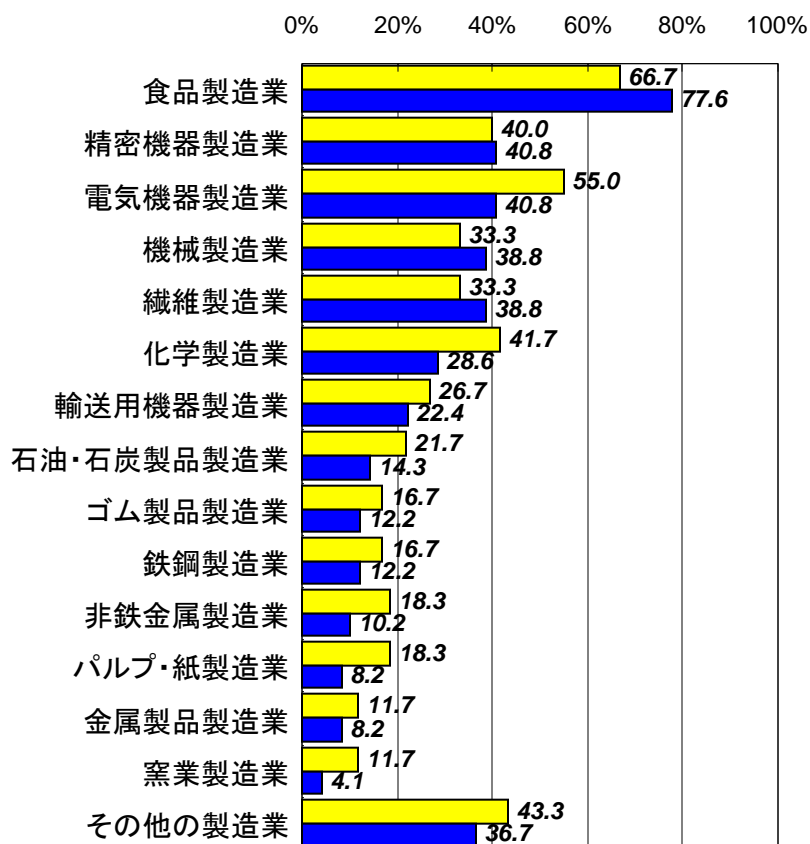


## 18. クライアントの業種の推移

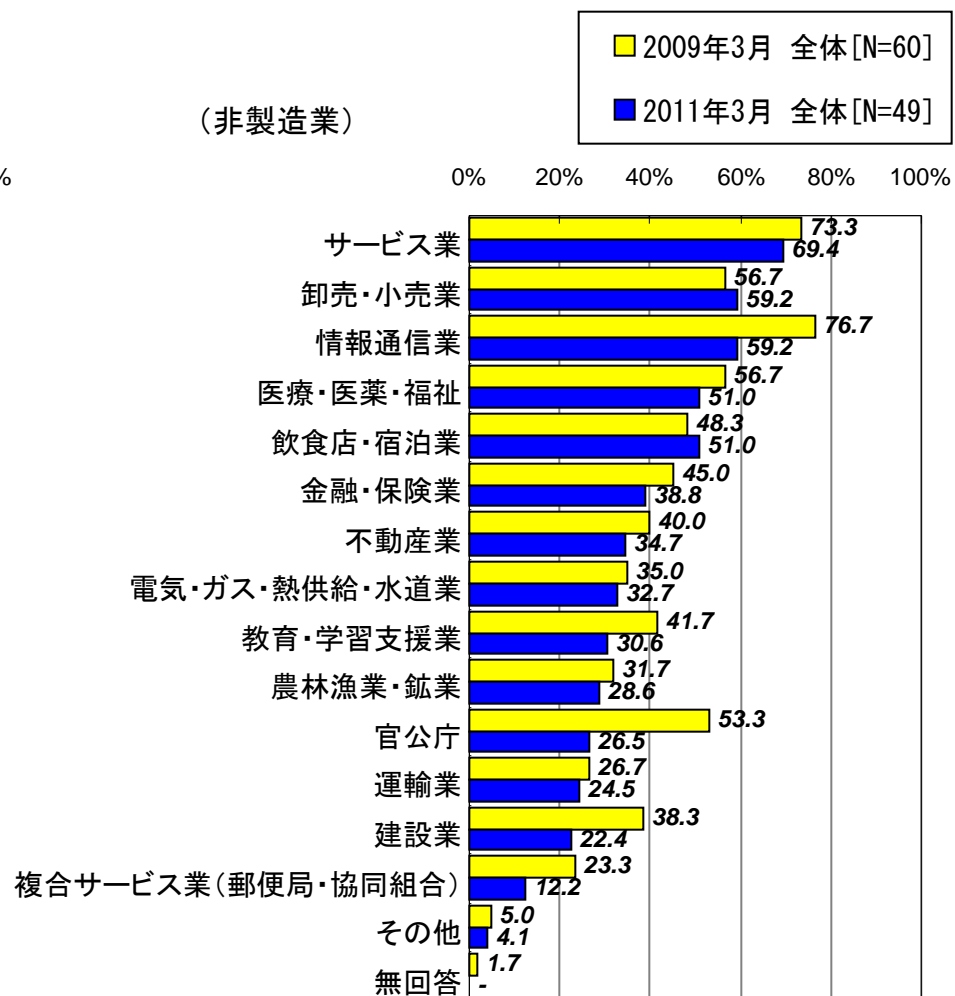
- ・ クライアントの業種を2009年調査と比べると、トップの「食品」が67%→78%と大きく増加しているのが目立つ。他に伸びているのは「機械」「繊維」など。
- ・ 「科学」(42%→29%)、「情報通信業」(77%→59%)、「官公庁」(53%→27%)、「建設業」(39%→22%)は、大きく低下している。

[クライアントの業種の推移](%)

(製造業)



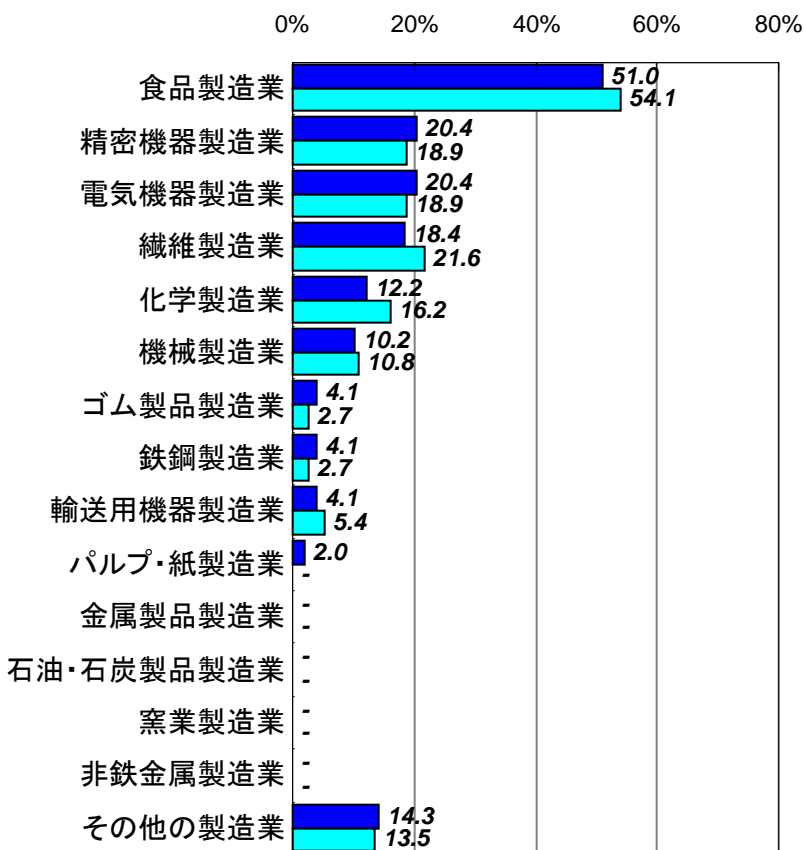
(非製造業)



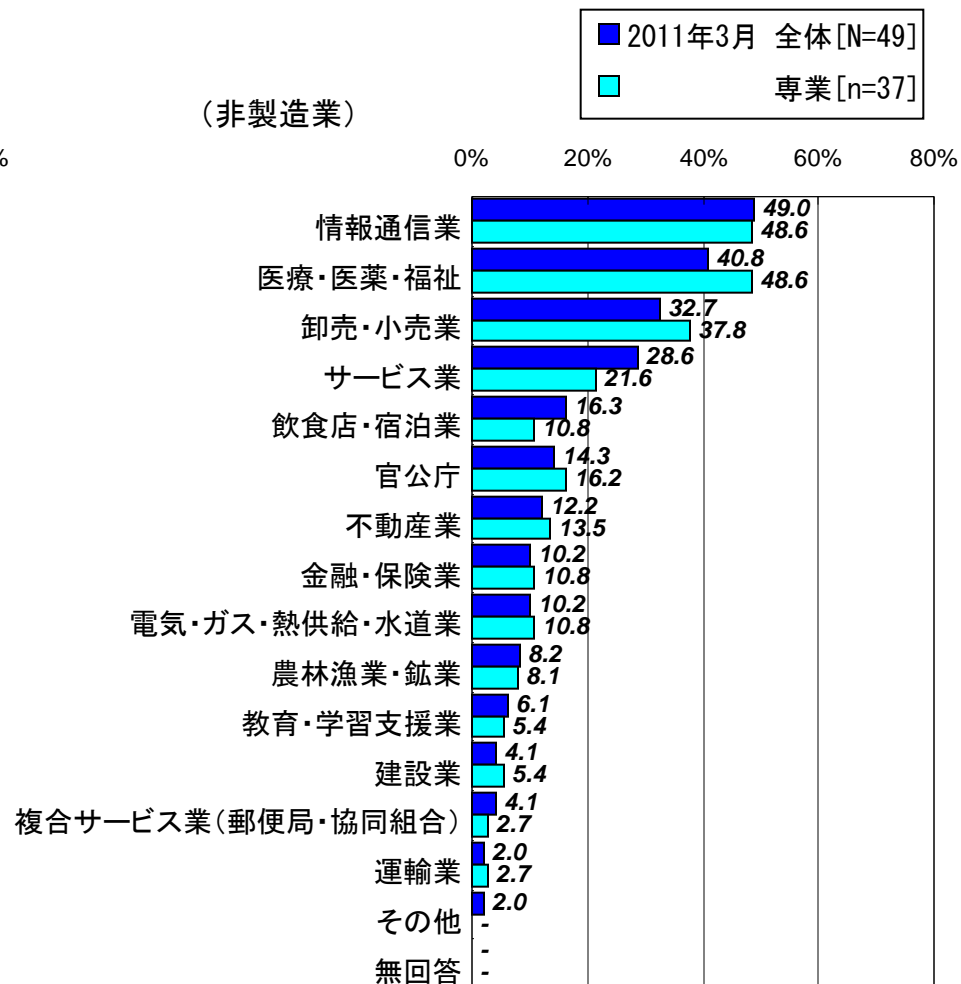
## 19. 中心となる業種

- ・ 過去1年間において中心となる業種上位(5つ)は、製造業では「食品」51%、「精密機器」20%、「電気機器」20%、「繊維」18%など。
- ・ 非製造業では「情報通信業」49%、「医療・医薬・福祉」41%が4割台で上位、以下、「卸売・小売業」33%、「サービス業」29%と続く。
- ・ 専門企業も、ほぼ同様の傾向である。その中では「医療・医薬・福祉」49%の比率の高さがやや目立つ。

[中心となる業種](%) (5つまで回答)  
(製造業)



(非製造業)

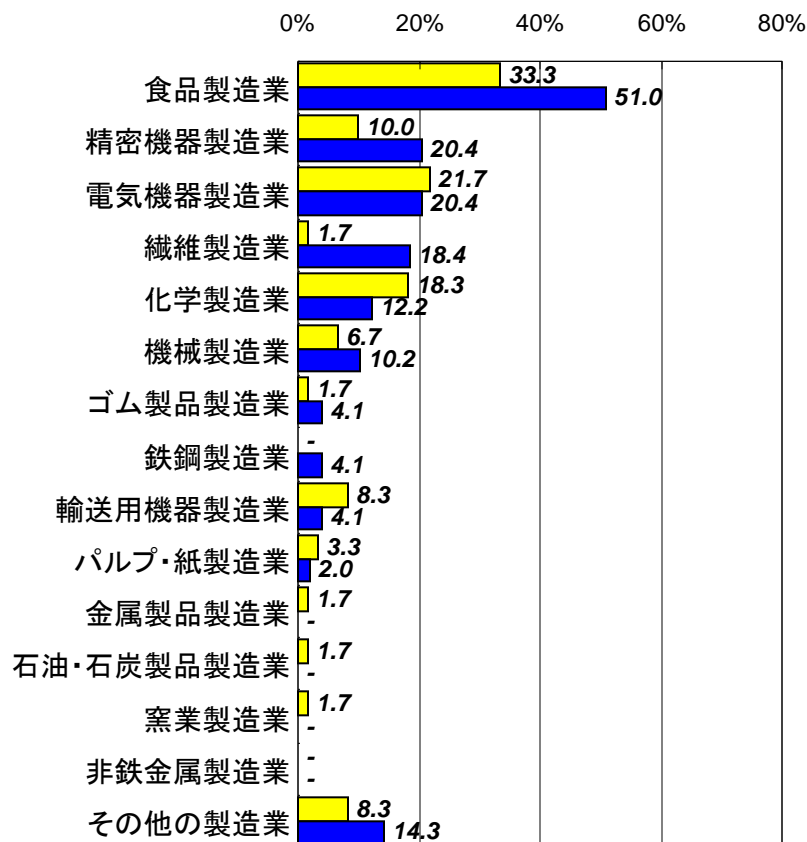


## 20. 中心となる業種の推移

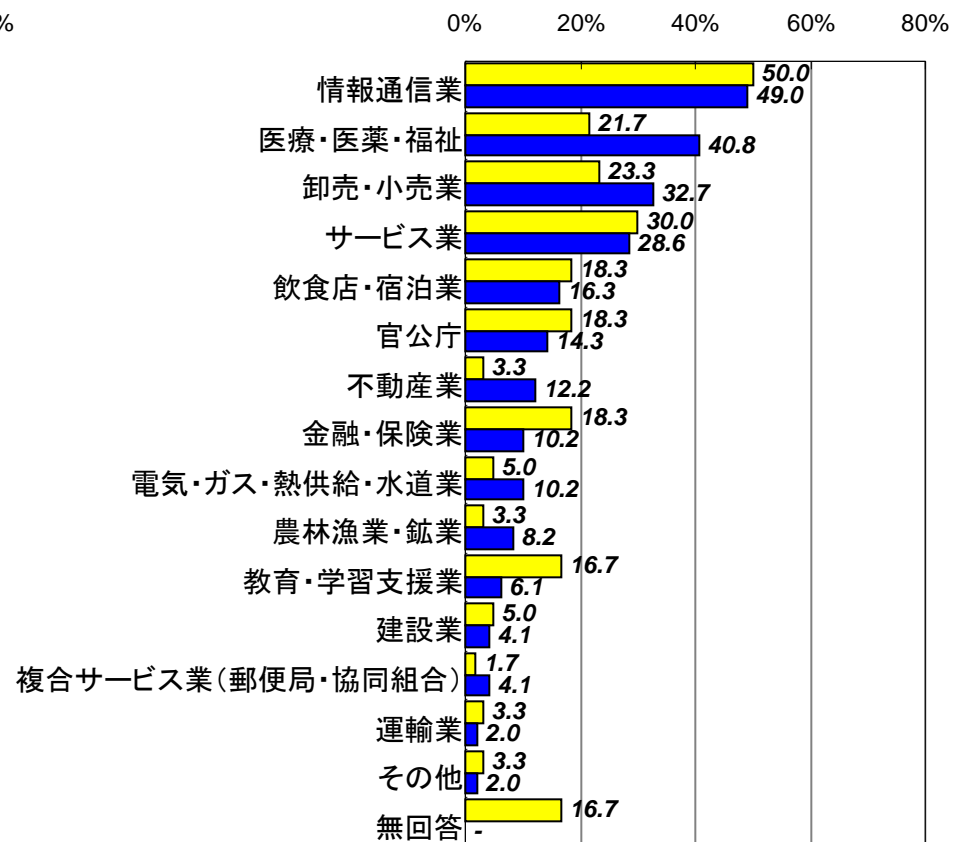
- ・ 中心となる業種を2009年調査と比べると、製造業ではトップの「食品」が33%→51%と大きく増加。「精密機器」(10%→20%)、「繊維」(1.7%→18.4%)も増えている。
- ・ 非製造業では「医療・医薬・福祉」(22%→41%)、「卸売・小売業」(23%→33%)の増加が顕著。
- ・ 「教育・学習支援業」は17%→6%と低下が目立つ。

[中心となる業種の推移](%) (5つまで回答)

(製造業)



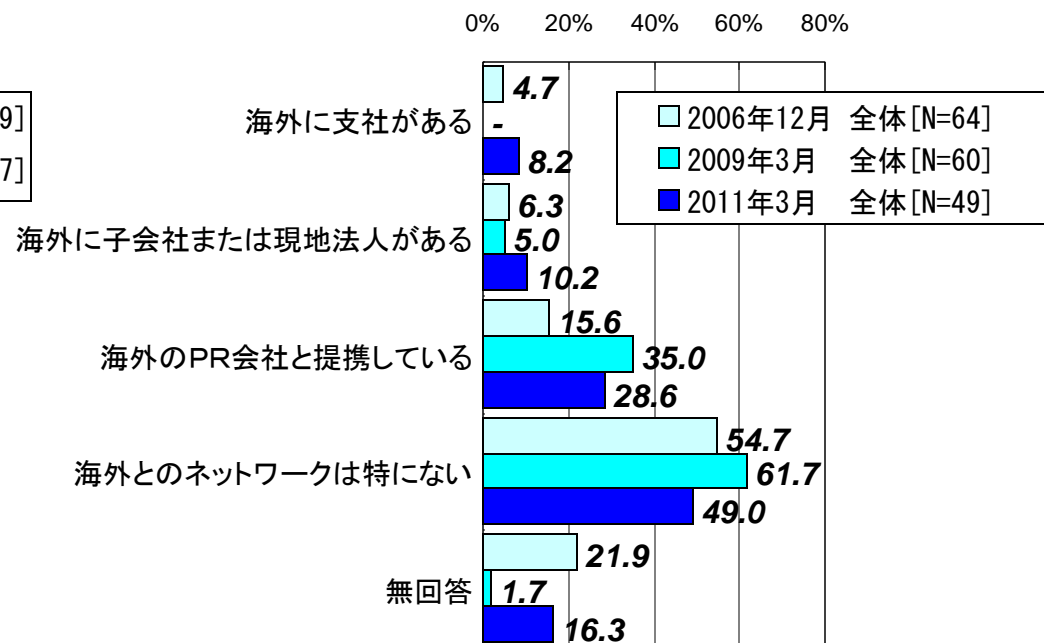
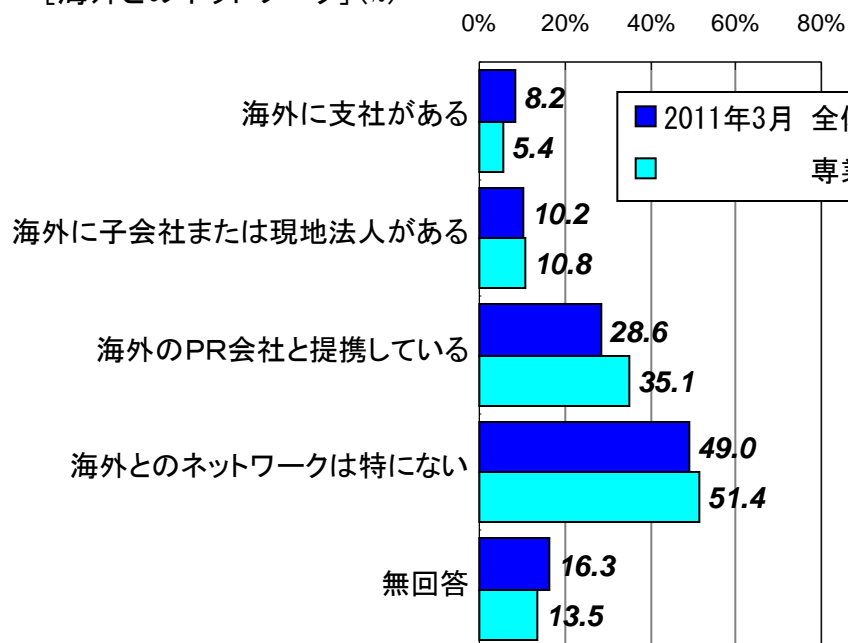
(非製造業)



## 21. 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、特にネットワークを持たない企業が全体の49%、**専門企業では51%**と半数前後を占める。
- ・ 2009年以前に比べると、「海外に子会社または現地法人がある」は今回10%で、6%→5%→10%、「海外に支社がある」も今回8.2%で、5%→回答なし→8%と、それぞれ増えている。
- ・ 逆に、「海外のPR会社と提携している」は、2009年の35%→29%と今回減少している。

[海外とのネットワーク] (%)



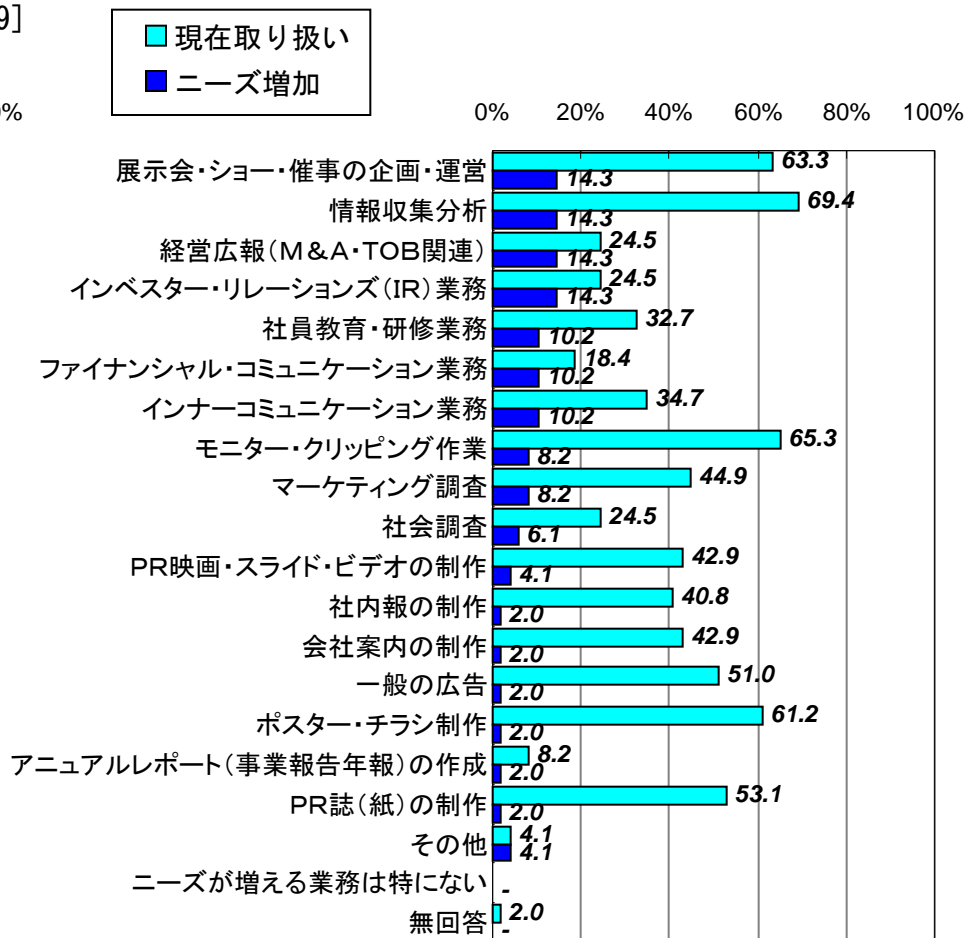
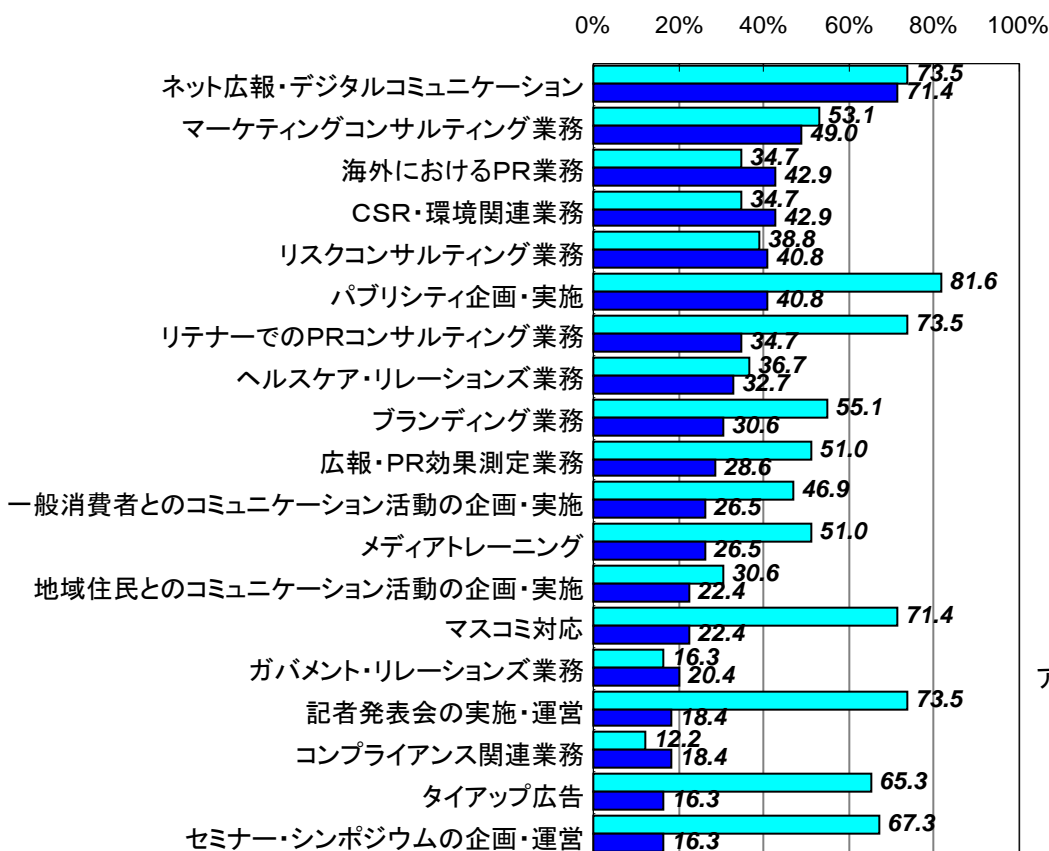


## 22. ニーズが増える業務①(全体)

- ・ 今後ニーズが増えると思われる業務は、「ネット広報・デジタルコミュニケーション」71%が1位。
- ・ 以下「マーケティングコンサルティング業務」49%、「海外におけるPR業務」43%、「CSR・環境関連業務」43%、「リスクコンサルティング業務」41%、「パブリシティ企画・実施」41%までが4割以上で上位。

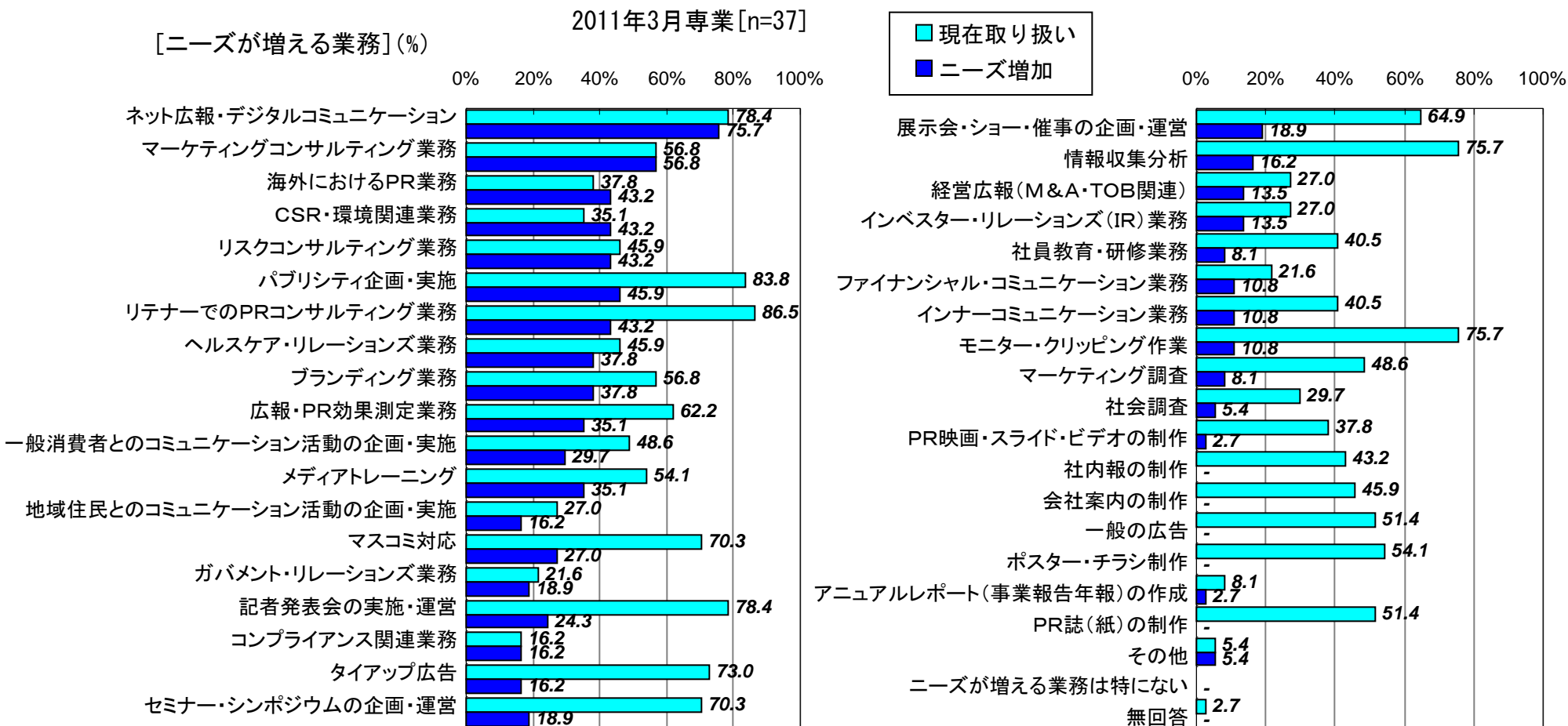
- ・ 「ネット広報」が頭ひとつ抜き出ており、次いで「海外のPR業務」展開とともに、「マーケティングコンサル」「リスクコンサル」「CSR・環境」が注目されている。これらは、「ネット広報」を除くといずれも現在取扱いがトップアイテムグループではないものである。

[ニーズが増える業務] (%) 2011年3月 全体 [N=49]



## 22. ニーズが増える業務②(専業)

- ・ 専業企業においても、今後ニーズ増加が見込まれる業務の傾向はほぼ同じといえる。
- ・ 「ネット広報・デジタルコミュニケーション」76%、「マーケティングコンサルティング業務」57%、「パブリシティ企画・実施」46%、「海外におけるPR業務」43%、「CSR・環境関連業務」43%、「リスクコンサルティング業務」43%、「リテナーでのPRコンサルティング業務」43%などが上位。



## 23. ニーズが増える業務の推移

- ・ 2009年調査と比べて、全体ではトップの「ネット広報・デジタルコミュニケーション」が63%→71%とさらに増加。「海外におけるPR業務」も27%→43%と大きく伸びている。
- ・ 「CSR・環境関連業務」(50%→43%)はやや低下、「マーケティングコンサルティング業務」(48%→49%)、「リスクコンサルティング業務」(43%→40%)などは注目度がほぼ横ばい。

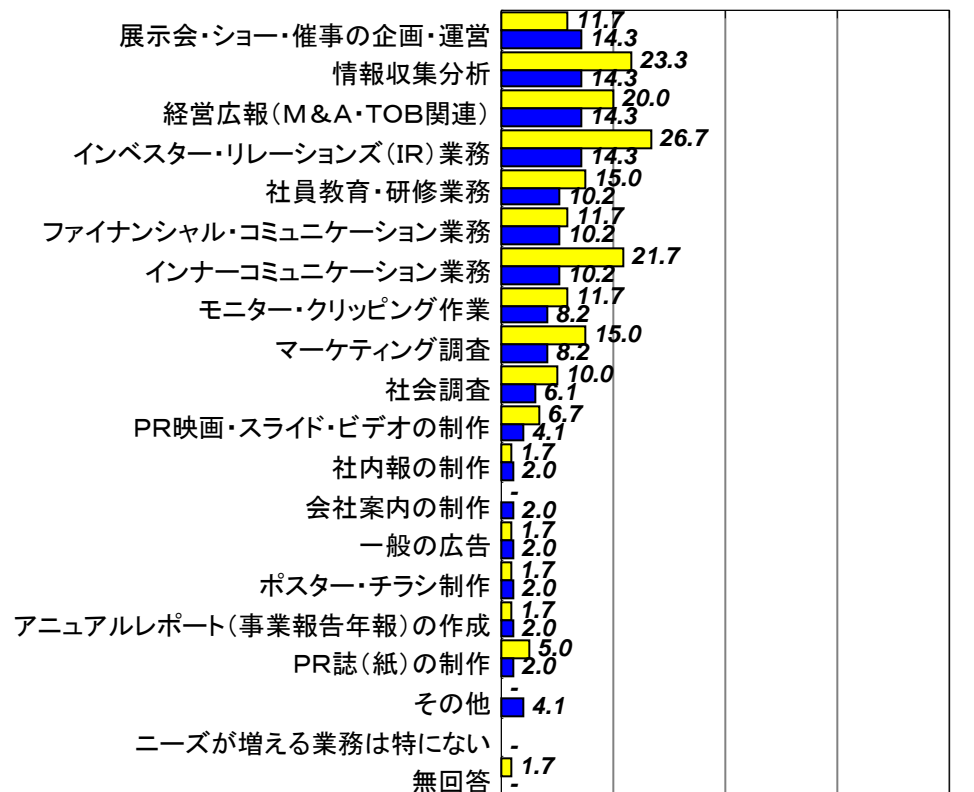
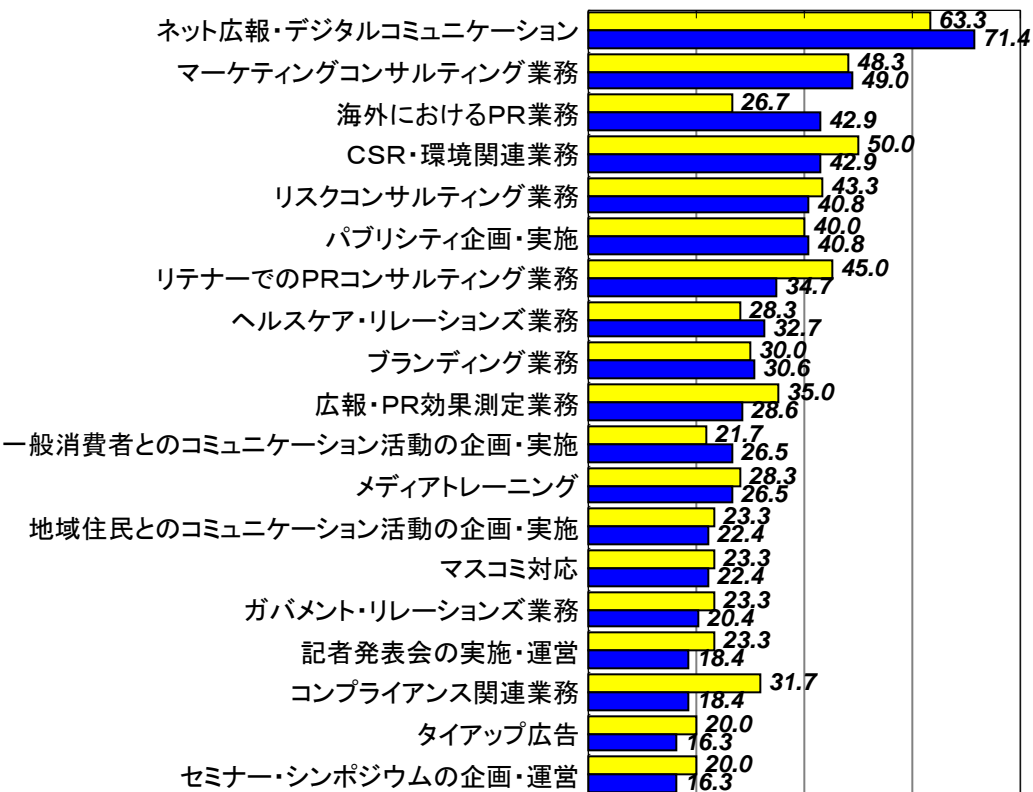
- ・ 下位項目では、「コンプライアンス関連業務」(32%→18%)、「インベスター・リレーションズ(IR)業務」(27%→14%)の注目度の低下が目立つ。

[ニーズが増える業務の推移](%)

■ 2009年3月 全体 [N=60]  
■ 2011年3月 全体 [N=49]

0% 20% 40% 60% 80%

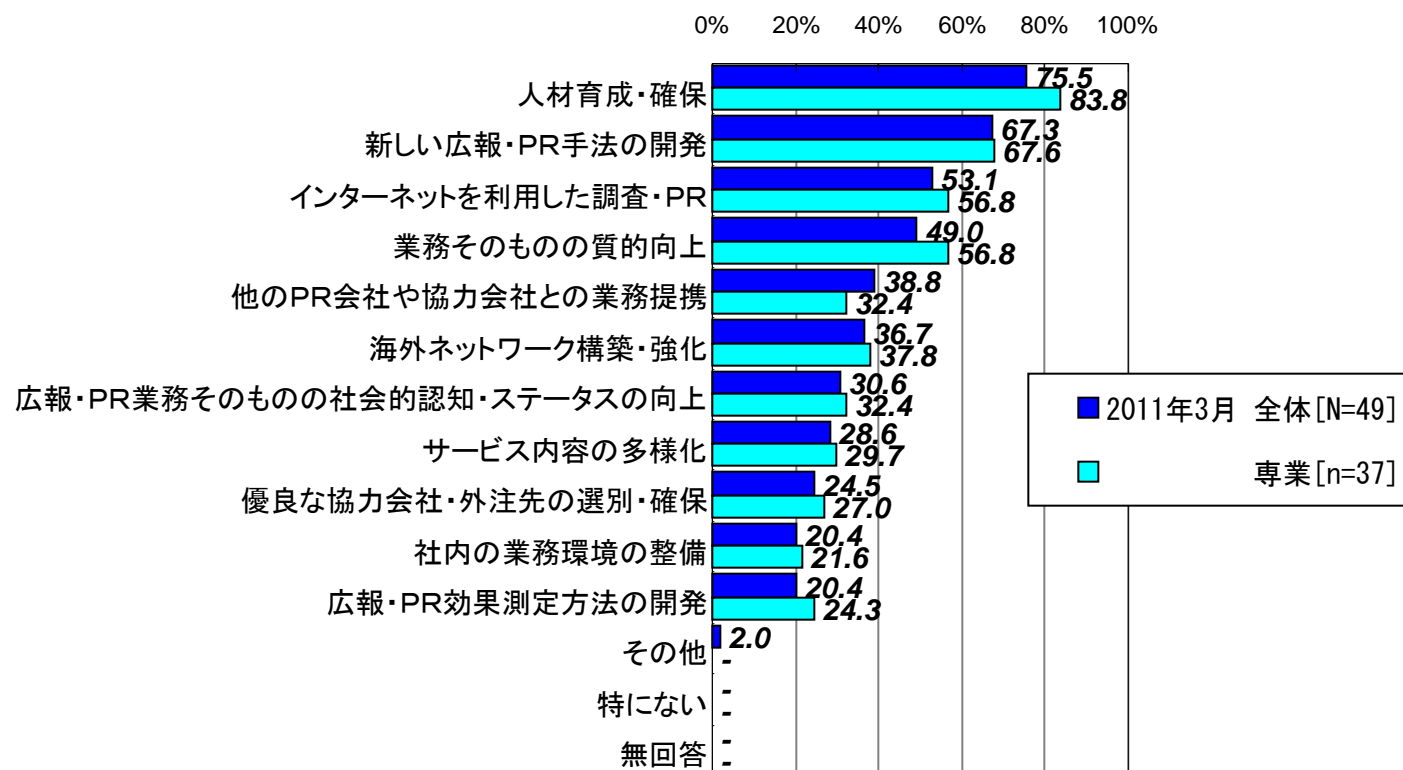
0% 20% 40% 60% 80%



## 24. 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」76%がトップ、以下、「新しい広報・PR手法の開発」67%、「インターネットを利用した調査・PR」53%、「業務そのものの質的向上」49%が続く。
- ・ 専門企業も、ほぼ同様の傾向。トップの「人材育成・確保」は84%と全体より更に高い。

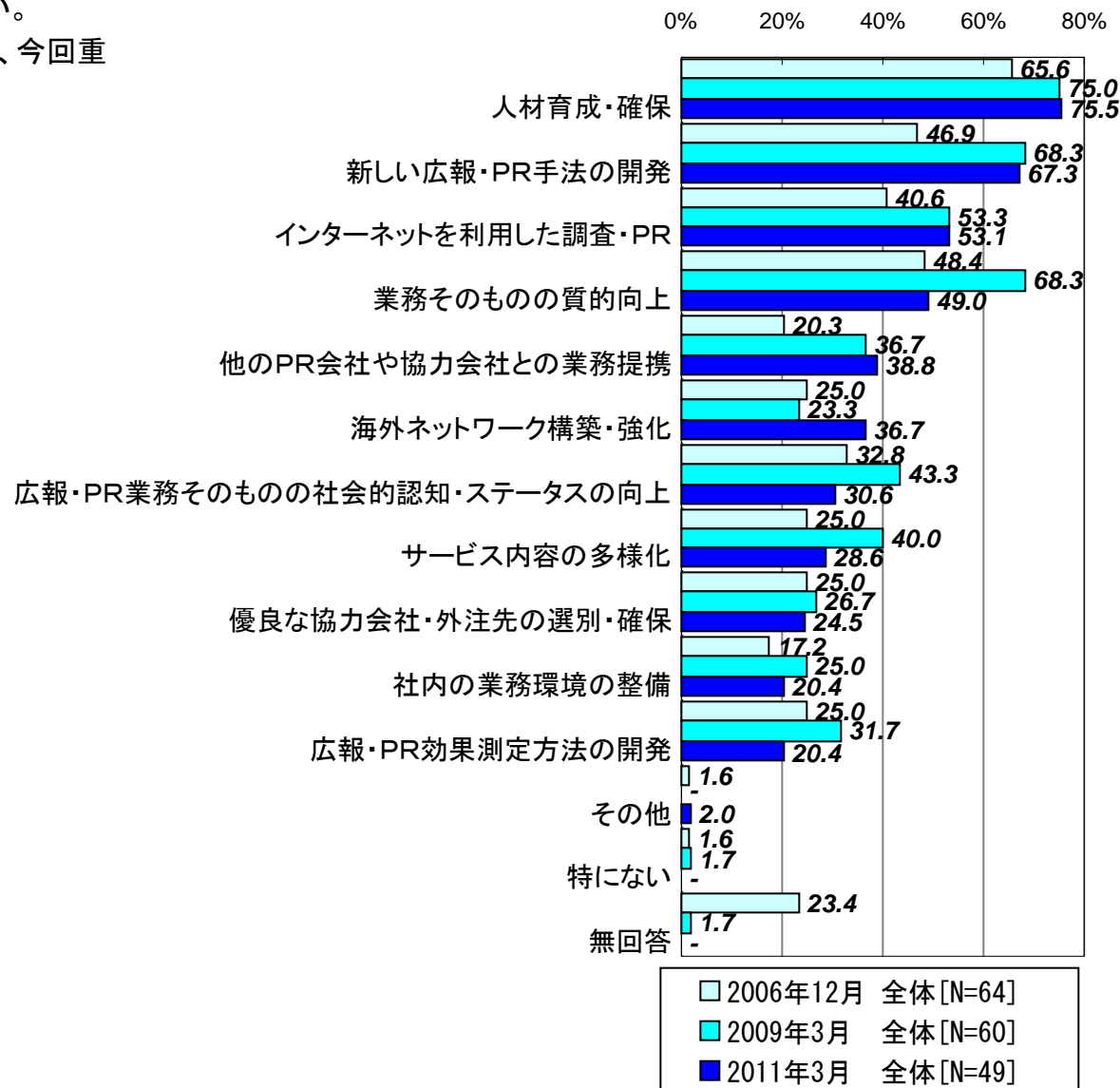
[広報・PR業務の重点課題] (%)



## 24. 広報・PR業務の重点課題

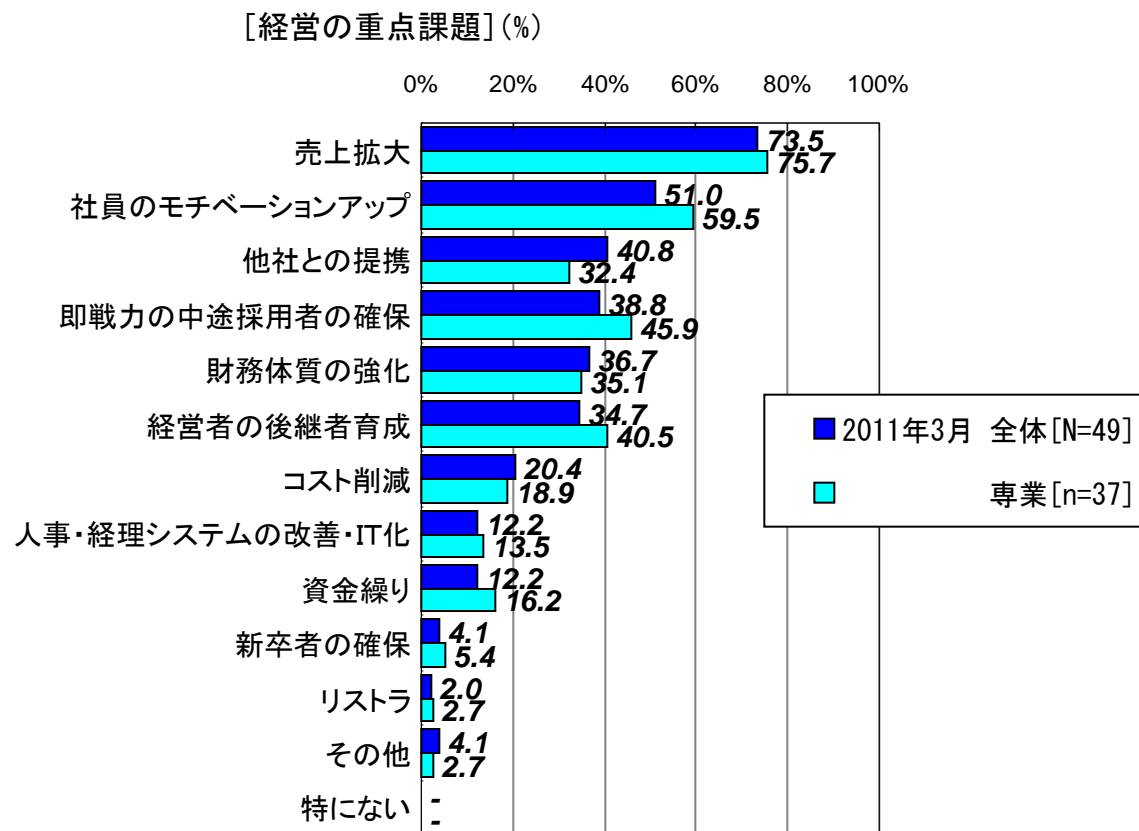
- ・ 2009年以前と比べると、トップ3の「人材育成・確保」「新しい広報・PR手法の開発」「インターネットを利用した調査・PR」は、2009年、2011年(今回)の重視度が継続して高い。
- ・ 「海外ネットワーク構築・強化」は、25%→23%→37%と、今回重視度が急に高まっている。

[広報・PR業務の重点課題の推移] (%)



## 25. 経営の重点課題

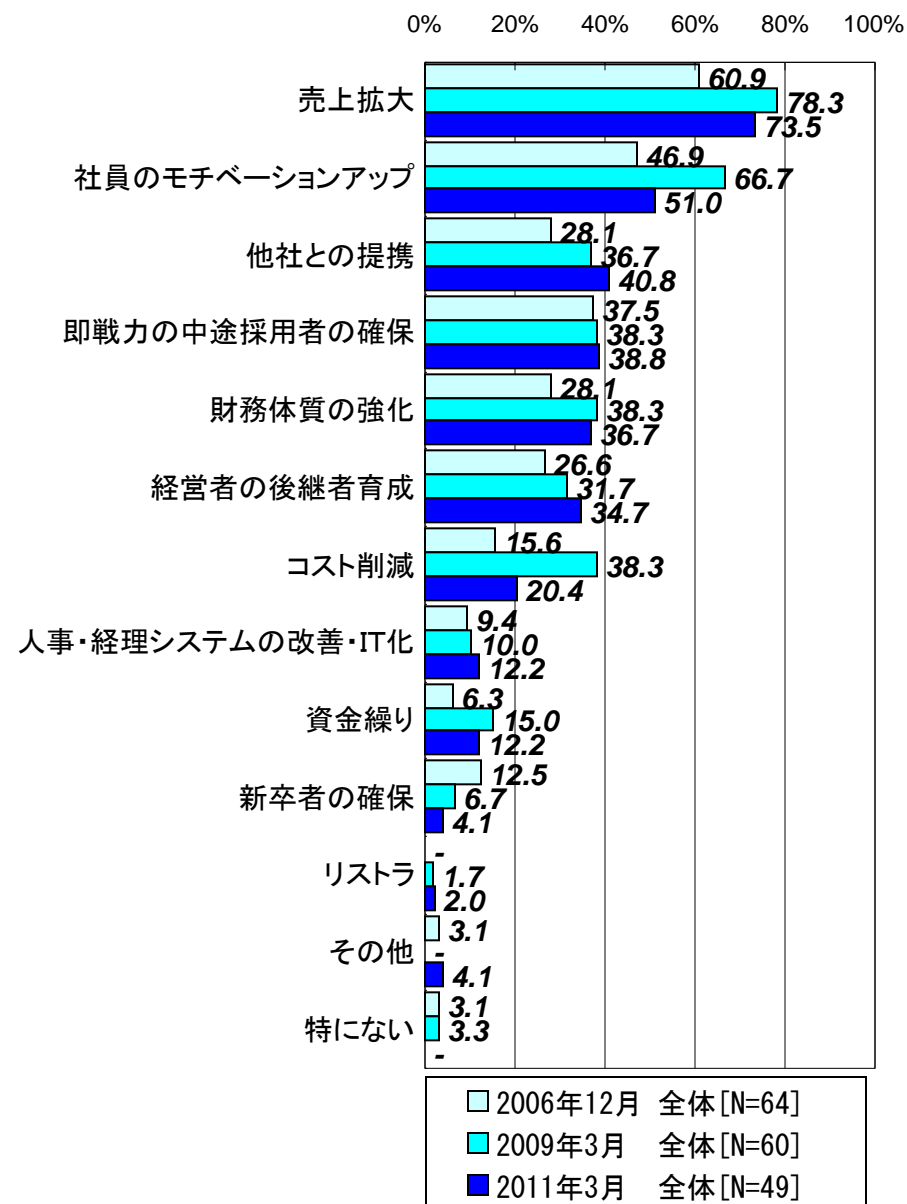
- ・ 企業経営における重点課題は、「売上拡大」74%、「社員のモチベーションアップ」51%が特に高い。次いで「他社との連携」41%、「即戦力の中途採用者の確保」39%、「財務体質の強化」37%、「経営者の後継者育成」35%と続く。
- ・ 専門企業でもほぼ同様の傾向であるが、「社員のモチベーションアップ」60%、「即戦力の中途採用者の確保」46%、「経営者の後継者育成」41%といった、マンパワーの整備は、全体より特に重視されている傾向がうかがえる。



## 25. 経営の重点課題

- 企業経営における重点課題は、2009調査以前と比べて、概ね同様の傾向であるが、「コスト削減」は2009年の38%→20%とかなり低下している。

[経営の重点課題の推移](%)





## 26. 広報・PRのステータス向上策(自由回答)

- ・「広報・PR業務」そのものや当業界に関する社会的認知、ステータス向上のための方策を自由回答形式でたずねた結果は、以下の通り。

### 【回答例】

- ・ビジネスモデルの明確化
- ・関連書籍の出版、メディア寄稿の拡大、対外公演の拡大、ケーススタディ発表、学会との共同研究、産学協働の増大
- ・①広報学会との協力による研究(継続的かつ実践的なもの)
- ・②有名大学 社会系学部内に広報学科を設置(早慶・上智・MARCH・学習院+国立大に)
- ・③PR会社社長と企業広報各々にスターを作る！(例:ライブドアの乙部さん、ワタミの渡辺社長のようなど)
- ・PR協会のステータスを高める。例えば理事長に元外務省OBをつけるとか・・・。
- ・PR協会主導による広報業界、経団連広報センターとの共同研究やシンポジウムなどを開催する。
- ・PR業界のCSRとして手に一度で良いのでボランティア広報とか社会的に日のあたっていない何かに光をあててあげるような事をする。例えば、難病についてとか子供のメディアリテラシー学習とか。
- ・PR協会主導で専門学校や大学への講師派遣や出前授業を・・・。
- ・PRプランナー制度等の認知を通じて、広報・PRに関する業務のことを広く知っていただくことだと思います
- ・PRプランナーの国家資格化
- ・人材の一環教育体制を。
- ・人材育成 ・サービスの明確化(料金の判りやすさ)
- ・個々のスタッフの専門スキルの強化
- ・海外等の新規事業領域の確立
- ・特に海外での業務の対応体制の強化(グローバル対応能力の強化)
- ・日本企業の大多数が広報業務の詳細を知らない。当社顧客13社の中、アメリカ企業が11社、香港、シンガポール企業が各1社の計13社。年間契約による月額リタイナー制をとっている。年間契約を前提としたスポットによる広報活動も行なっている。

- ・協会としてメディアへの情報発信の活性化
- ・広報・PRの意義、効果的な事例を挙げての具体的なメリットについて認知を高める。そのために広く公共性のあるキャンペーンやコンテスト等インパクトある展開を定期的に継続したい
- ・帝人(テイジン)やユニクロ(ファーストリテイリング)のように、広報PRで成功している例を引き合いに表に出して、本業だけでなく「広報・PR」がいかにか企業の成長とつながるかを露出して、自社との差を数字的にも拡大させるようにする。
- ・ネット社会の発展により情報の受発信がより複雑かつ多様化しているため、通常のPR活動や危機管理広報なども大きな変化を求められている。こうした動きに対して様々な企業のユニークな広報事例や成功例などを、PR協会内で分類整理、集大成しPRの重要性を強調した教本的なものを作成してはどうか。また日本広報学会とも連携し、同学会で行なっている広報塾などで新たなPR手法や広報事例を会員PR企業に発表してもらう機会をつくってはどうか。
- ・顧客への教育 ・広報、PRはお金がかかるというイメージの払拭(最近客先からPR会社は広告の提案しか持ってこないとこぼしています)
- ・広告代理店からの発注頼みにしていたが、この2年間で業績が半減となり、もう広告代理店便りにしてはおられない状況に陥っている。昨年は同じようなケースで倒産に追い込まれたケースもあり、当社もノンビリとしていられない状況にある。インターネットにシフトしているところは、売上を大幅に伸ばしていることから、遅ればせながらネット広報を強化していく必要があるであろう！！
- ・業界団体の設立によって、課題を整理し取り組む必要性ありと感じます。
- ・広報PR業界の意識改革
- ・広報担当だけでなくマーケティング担当を意識しての効果測定方法の確立。広報担当者のグローバル人材化
- ・経済底上げの為の広報戦略と消費者を動かす戦術の実施の実現。その為のデジタル化に伴う、メディアコンテンツの均一化を目指し企業側にも広報・PRの必要性、重要性を再認識。Facebook twitter youtube含めたメディアミックスのあり方の再検証とその組合せ
- ・デジタル技術の進展は多様な表現方法を進展させ、情報量を爆発的に増加させている。マルチメディアトイウコミュニケーション手法が台頭する中で不可欠となったターゲット像の再定義とそれに基づくPR業務の再構築が不可欠なものになっているのでは？