
2013年 広報・PR業 実態調査 報告書

2013年4月

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

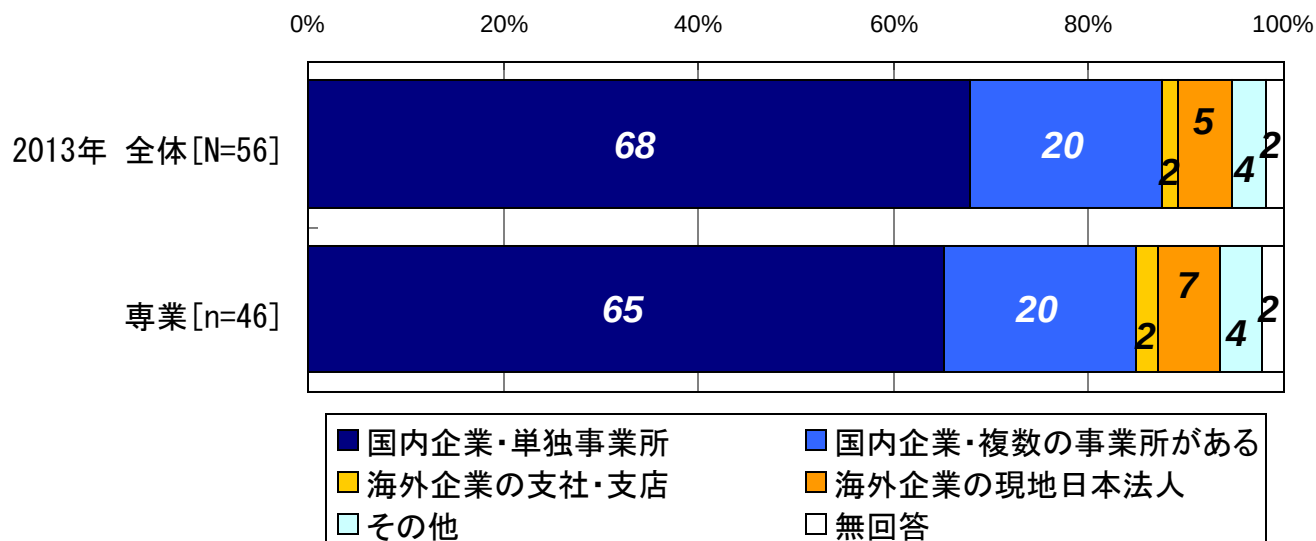
調査概要	2
1.企業の形態	3
2.企業の設立年	4
3.企業の従業員数	5
4.従業員の男女構成比	6
5.売上高と2013年度売上高予測(企業全体)	7
6.売上高と2013年度売上高予測(広報・PR業務)	8
7.今後の企業全体の売上高の見通し	9
8.景況感(現行評価と今後の見通し)	10
9.広報・PR業務の取り扱いアイテム	11
10.広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較)	12
11.広報・PR業務の注力しているアイテム	13
12.広報・PR業務の注力しているアイテム(前回比較)	14
13.ニーズが増える業務	15
14.ニーズが増える業務(前回比較)	16
15.海外とのネットワーク	17
16.広報・PR業務の重点課題	18
17.広報・PR業務の重点課題(経年比較)	19
18.経営の重点課題	20
19.経営の重点課題(経年比較)	21
20.広報・PRのステータス向上策(自由回答)	22

- 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資するものとする。
 - － 必要に応じて、前回(2011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166社、非会員企業36社、計202社。
(原則、広告会社やSP会社は対象から除いている)
- 調査方法
 - － 郵送法ならびにクローズド環境の専用サイトを用いたWebアンケート方式を併用(回答企業が任意に選択)。
- 調査実施時期
 - － 2013年3月18日～4月5日
- 有効回収数
 - － 56社 (回収率27.7%)
- 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.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68%を占め、「国内企業で複数の事業所がある」20%が続く。これら“国内企業”で全体の約9割となり、一方、“海外企業（支社、支店、現地日本法人）”は7%にとどまる。
- ・ この比率は、広報・PRを主たる業務としている専門企業でもほぼ同じ。

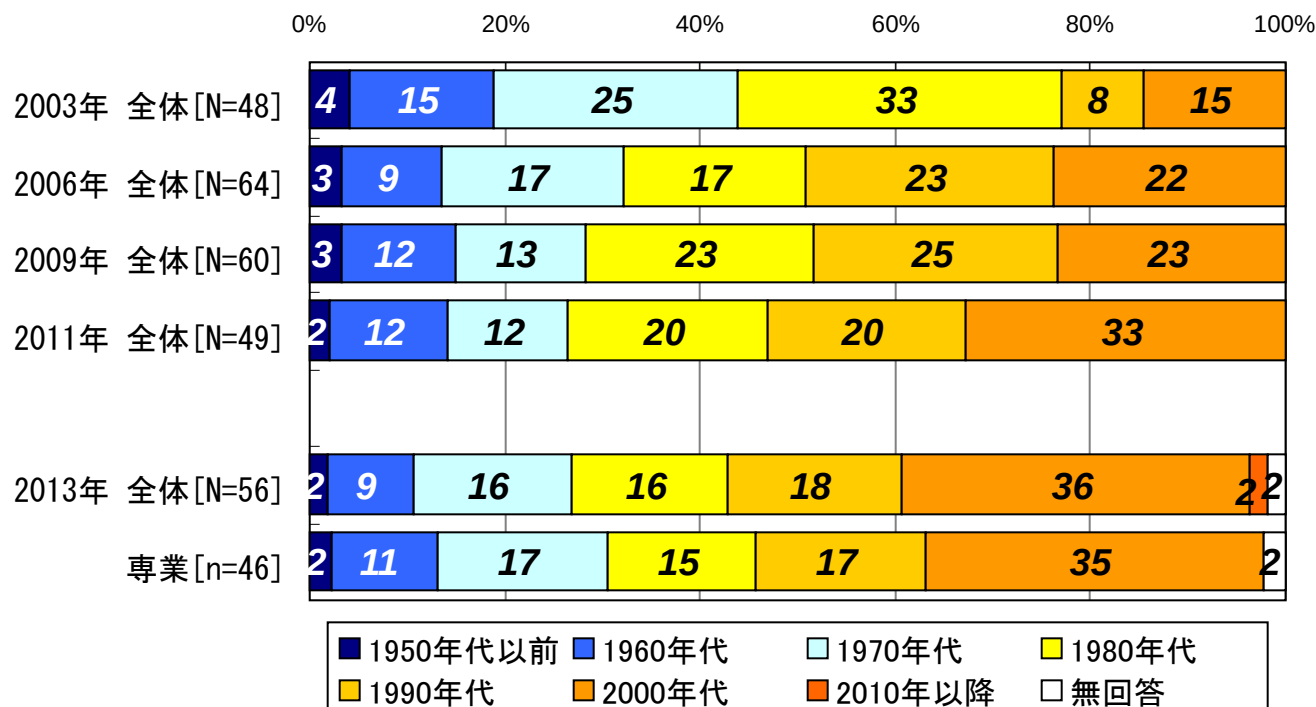
問2.回答企業の形態(SA)



2.企業の設立年

- 企業の設立年は「2000年代」が36%と多く、次いで「1990年代」18%。90年代以降が全体の半数強を占める。
- この比率は、専業企業でもほぼ同じ。
- 「2000年代」に広報・PR業務をはじめた企業がボリュームゾーンである傾向は、前回の2011年調査から認められる(前回33%→36%)。ただし、09年から11年への伸び(23%→33%へ約1割増)に比べると、今回大きな変化はない。
また、「2010年以降」設立の企業の回答は、今回初めてあった(2%、1社)。

問3.回答企業の設立年(SA)



3.企業の従業員数

5

- 2012年4月1日時点での企業全体の従業員数*は、「5人以下」が21%と目立ち、「6～9人」「10～19人」「30人～49人」がそれぞれ16%。
社員数9人以下の小規模企業は全体の38%を占めるが、前回の47%と比べれば低下。(逆に)「20人～29人」が前回4%→13%に増加している点が目立つ。多くは小規模企業であるものの、その中では従業員数が増加している傾向が伺える。

*-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。

- 専門企業でも、社員数9人以下は39%を占める。
- 企業全体の社員数の平均は、57.2人、専門企業に限ると、36.6人である。

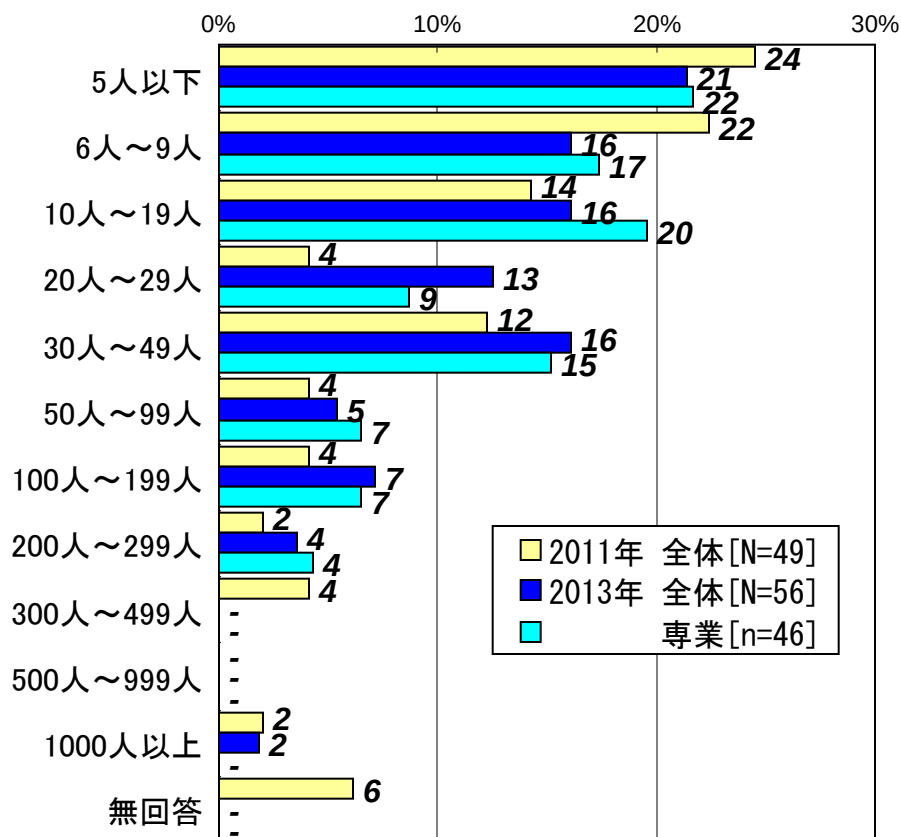
問4.企業全体の従業員数 —2012年4月1日時点(SA)

企業全体の従業員数の平均(人)

全体[N=56] 57.2 (900.3)

専門[n=46] 36.6 (46.3)

() は前回2010年4月1日時点の平均

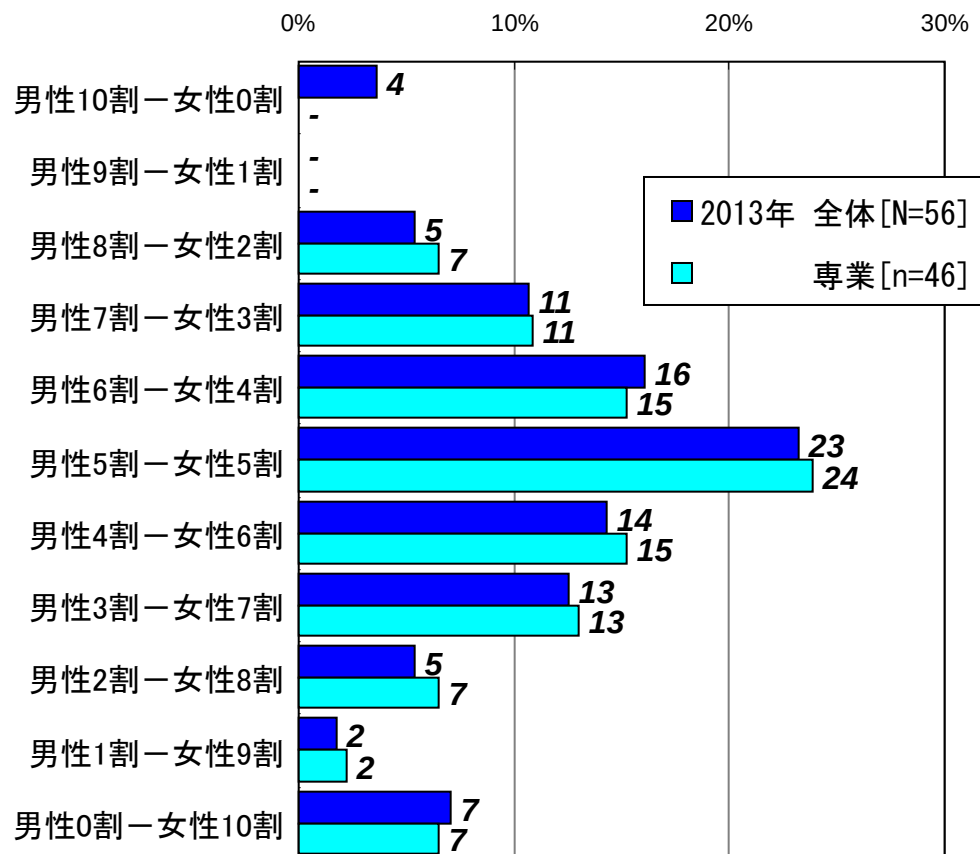
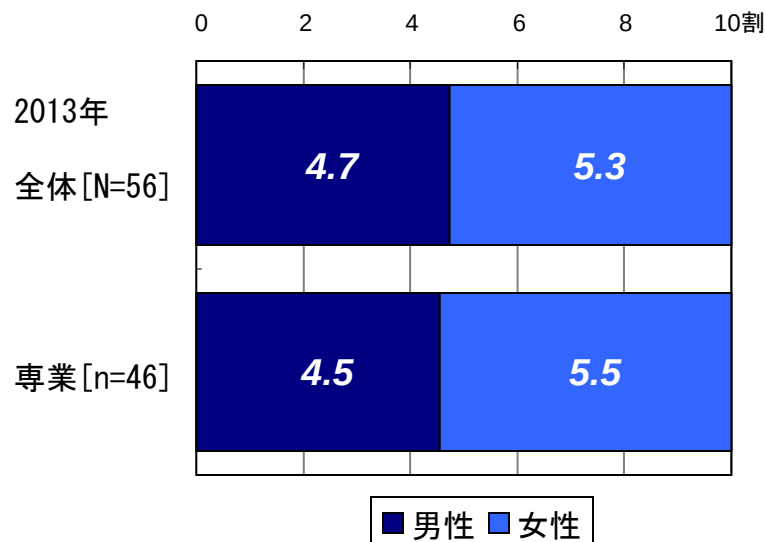


4.従業員の男女構成比

- 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5割－女性5割」との回答が23%と最も多い。「男性のみ(男性10割－女性0割)」は4%、「女性のみ(男性0割－女性10割)」は7%。
- 男女比の回答の平均値をとると、男:女=4.7 : 5.3となり、やや女性従業員の方が多い傾向。
- 専業企業でもほぼ同様の傾向。

問5.企業全体の従業員の男女構成比
－2012年4月1日時点(SA)

企業全体の従業員男女比の平均(割)



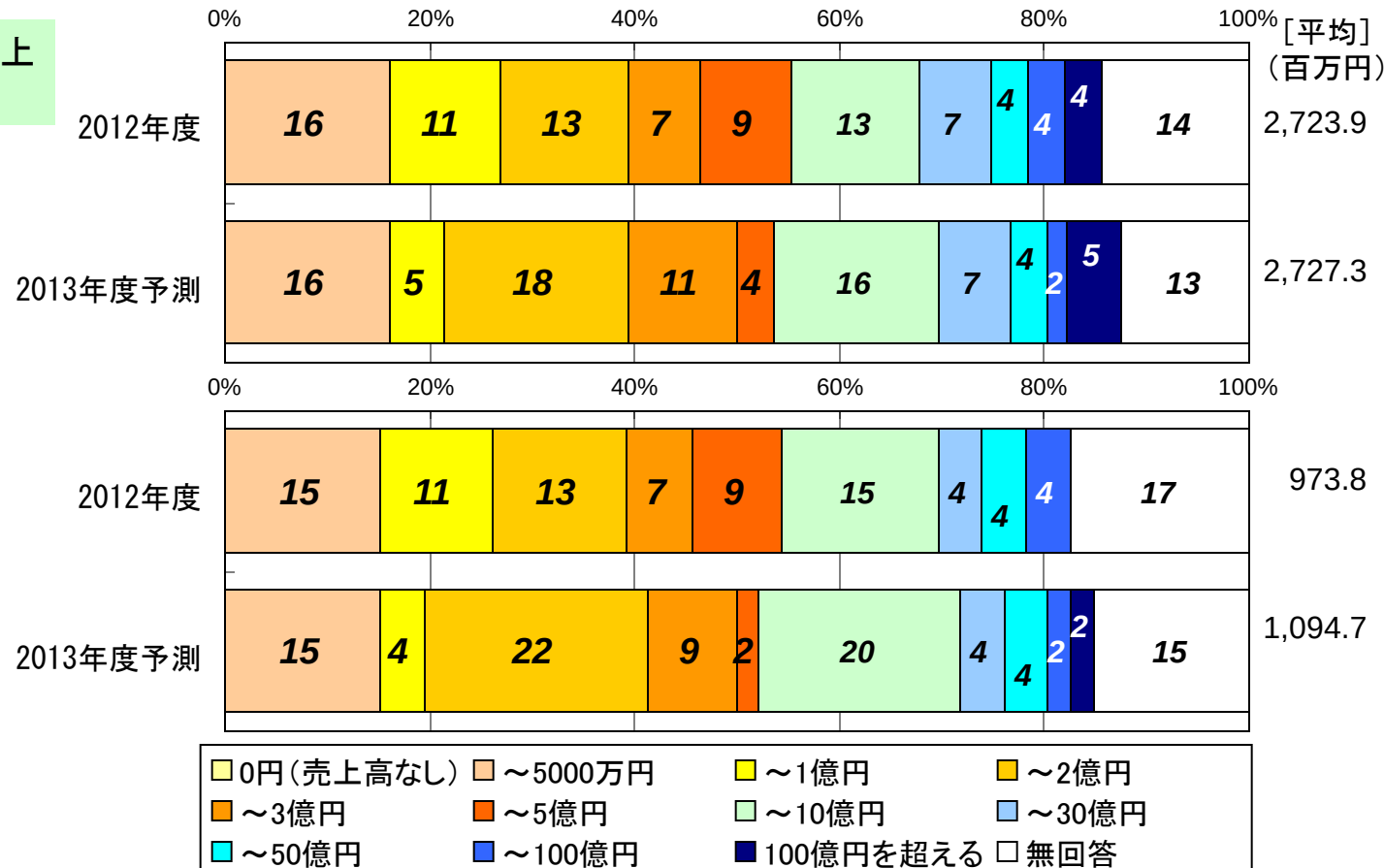
5.売上高と2013年度売上高予測(企業全体)

7

- 企業全体の2012年度の売上高は、“1億円以下”が全体の27%を占める。“5億円以下”の企業は55%。専業企業でも“1億円以下”は26%、“5億円以下”は54%。
- 12年度(今期)に比べ、13年度(来期)予測をみると、全体、専業企業ともに「5000万円以下」の比率は変わらず、“1億円～3億円以下”が増えている傾向(全体で20%→29%、専業で20%→30%)。また、専業では「5～10億円」が15%→20%と増加見込み。
- (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2,723.9百万円→来期予測2,727.3百万円とほぼ変化無し。一方、専業企業では、今期973.8百万円→来期予測1,094.7百万円と増加している。
- 以上から、専業企業では、やや売上高の上方予測が伺える。

問6-1.売上高と2013年度売上高予測(企業全体)(SA)

2013年 全体[N=56]



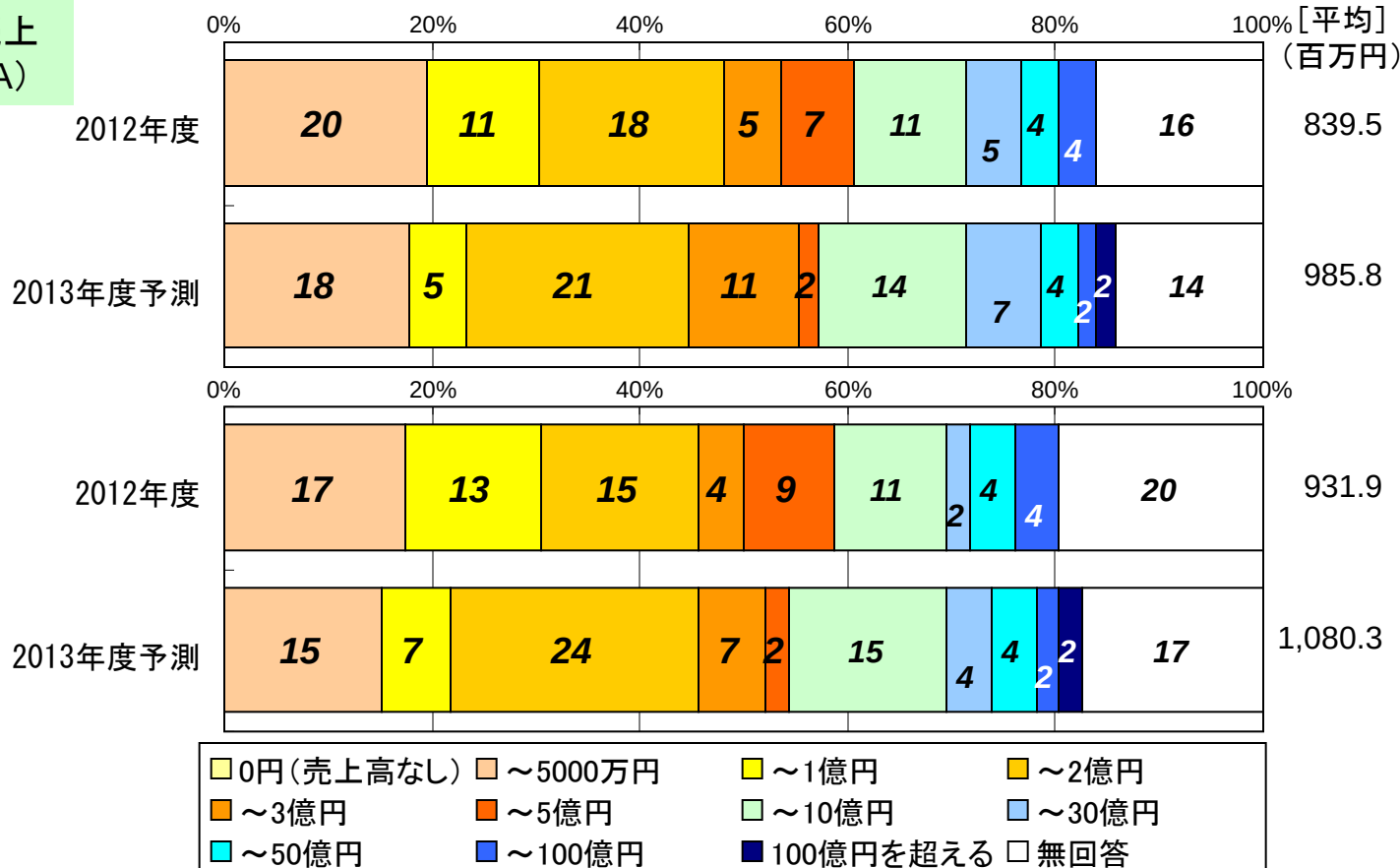
6.売上高と2013年度売上高予測(広報・PR業務)

8

- 広報・PR業務の2012年度の売上高も、“1億円以下”が全体の30%を占める。“5億円以下”の企業は61%。なお、「1億円～2億円」が18%とやや目立つ。専門企業でも“1億円以下”は30%、“5億円以下”は59%。
- 12年度(今期)に比べ、13年度(来期)予測をみると、全体、専門企業ともに“1億円以下”が減少、“1億円～3億円以下”が増えている傾向(全体で23%→32%、専門で20%→30%)。
- (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839.5百万円→来期予測985.8百万円、専門企業でも、今期931.9百万円→来期予測1,080.3百万円と増加している。全体、専門企業ともに平均約1.5億円の増加見込みとなる。
- 以上から、広報・PR業務の売上高については、上方予測の傾向が一定程度伺える。

問6-2.売上高と2013年度売上高予測(広報・PR業務)(SA)

2013年 全体 [N=56]



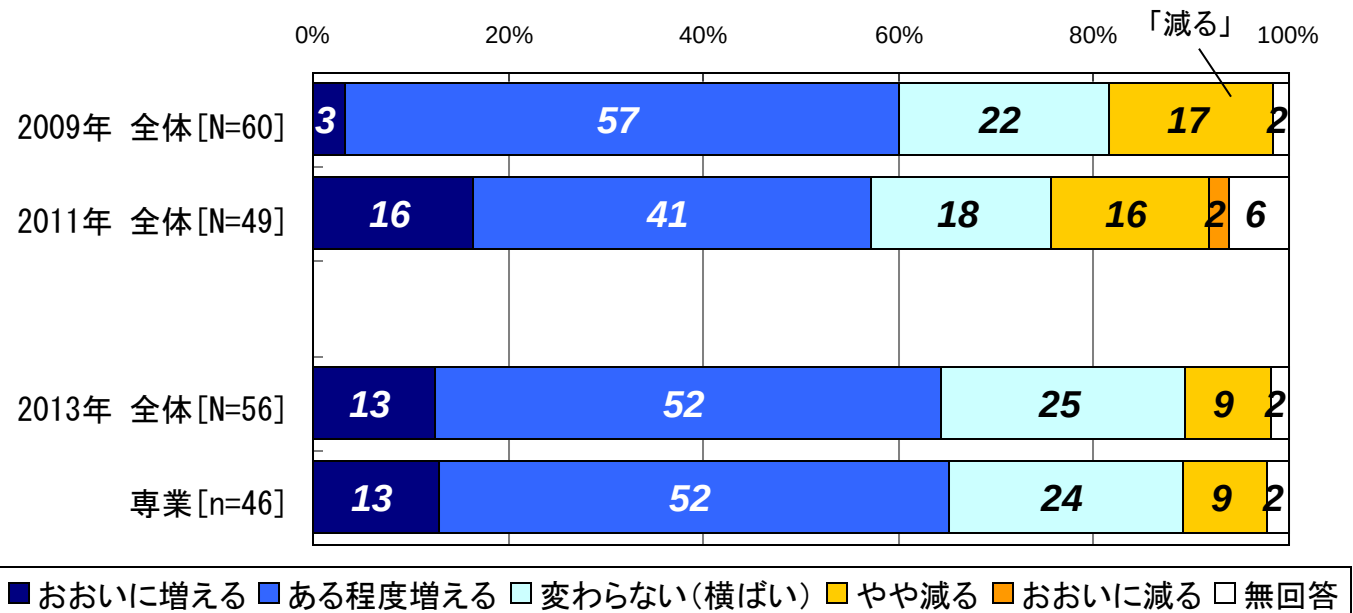
専門 [n=46]

7. 今後の企業全体の売上高の見通し

9

- 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13%、「ある程度増える」が52%、合わせて64%が“増える”と見ている。前回の2011年調査に比べると、“増える”が57%→64%と増加しており、売上拡大を見込む企業が増加している。
- 専門企業でもほぼ同じ傾向。

問7. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)

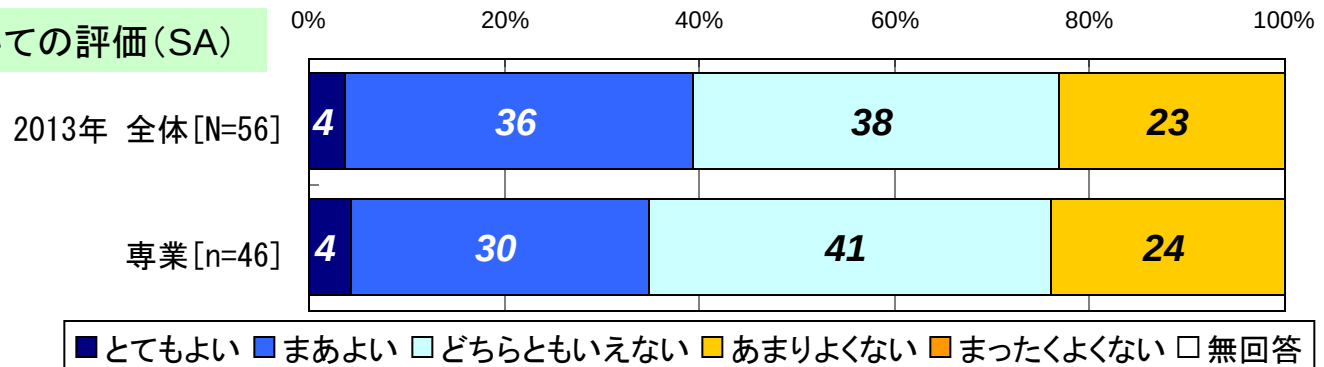


8. 景況感(現行評価と今後の見通し)

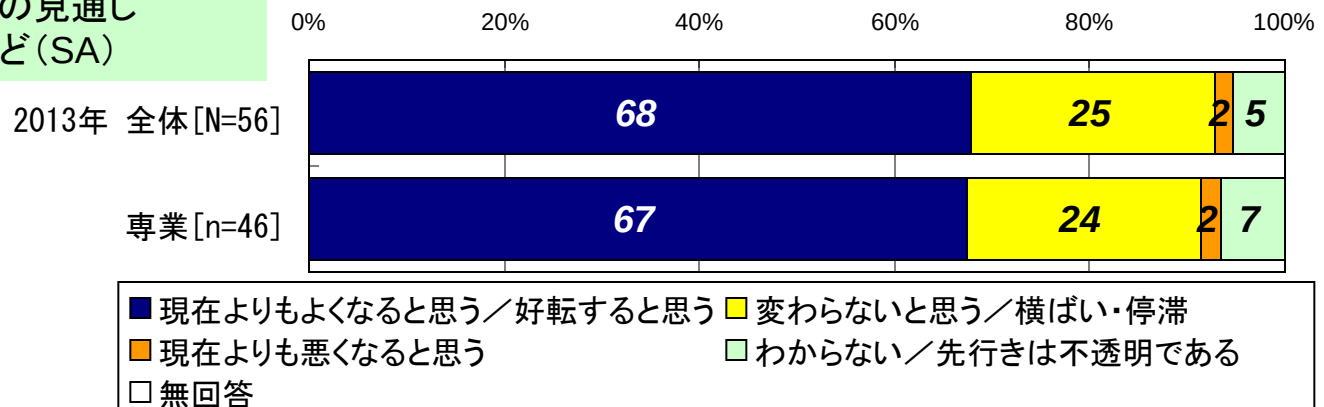
10

- 景気の現行評価としては、「とてもよい」が4%、「まあよい」36%を合わせて“よい”が全体の39%であり、“よくない”の23%を上回る(「まったくよくない」は回答企業=0)。ただし、「どちらともいえない」も38%と多くを占める。
なお、専門企業では、“よい”が35%で、全体に比べ、現行の景気についてやや消極的な見立て。
- 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7割近くと、多くの企業が景気好転を予想。一方、4社に1社程度は「変わらないと思う／横ばい・停滞」とみている。

問8-1. 現在の景気についての評価(SA)



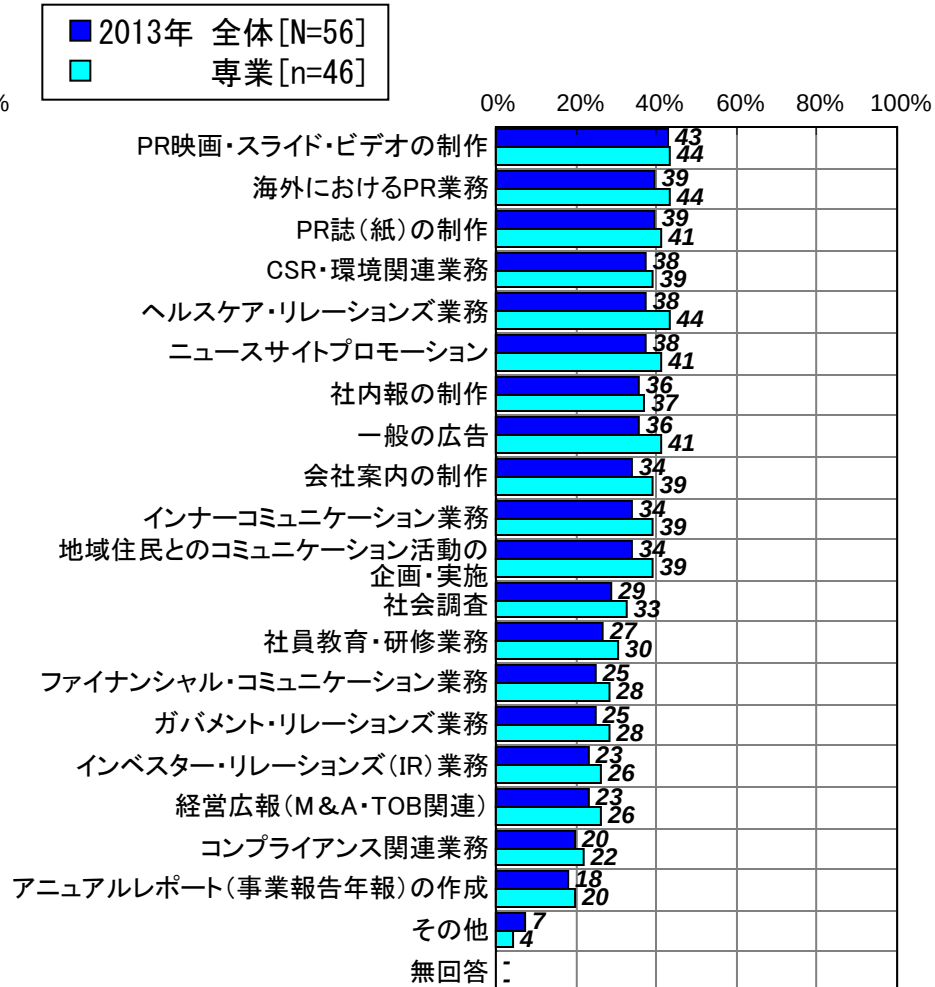
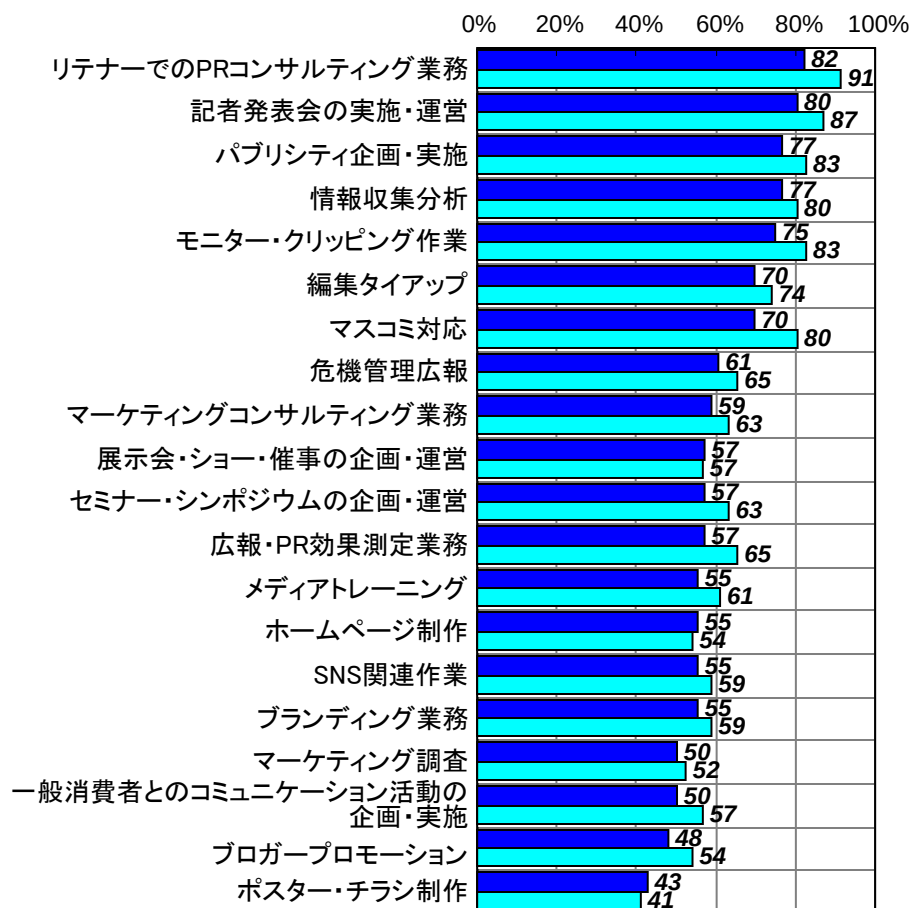
問8-2. 今後の景気の見通し
- 今後1～2年をめぐ (SA)



9.広報・PR業務の取り扱いアイテム

- 取扱いアイテム上位は、「リテナーでのPRコンサルティング業務」82%、「記者発表会の実施・運営」80%、「パブリシティ企画・実施」77%、「情報収集分析」77%、「モニター・クリッピング作業」75%、「編集タイアップ」70%、「マスコミ対応」70%などで、以上が全体の7割台以上。
取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。
- 一方、「IR業務」「経営広報(M&A・TOB関連)」23%、「コンプライアンス関連業務」20%などは、相対的に低い取扱いアイテム(専門企業では順に26%、26%、22%)。

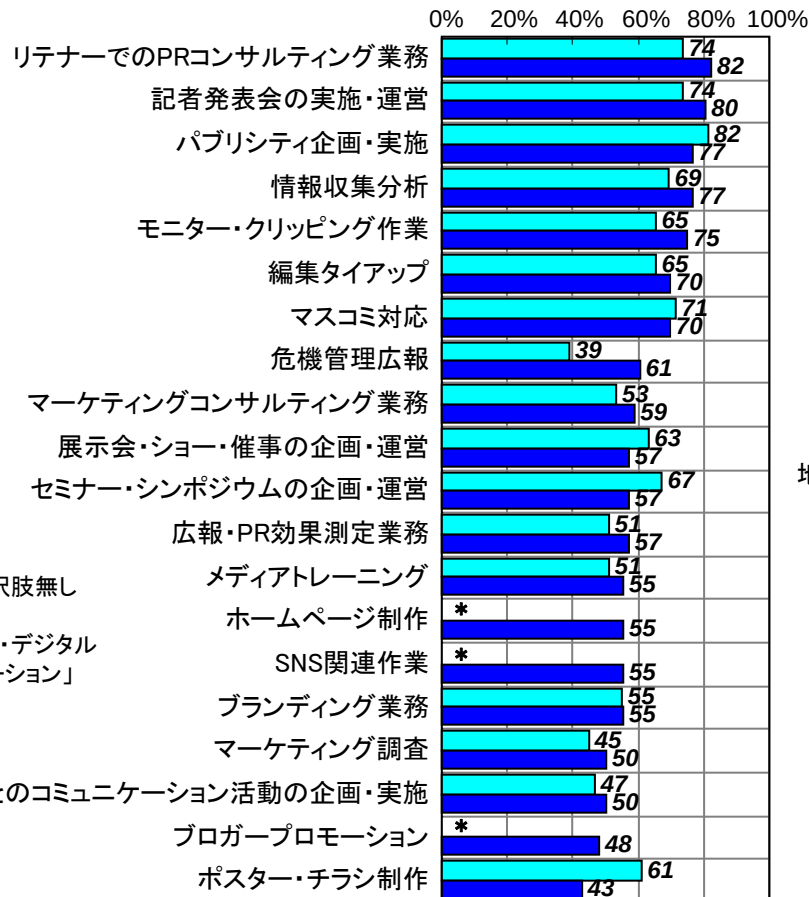
問9.広報・PR業務の取り扱いアイテム(MA)



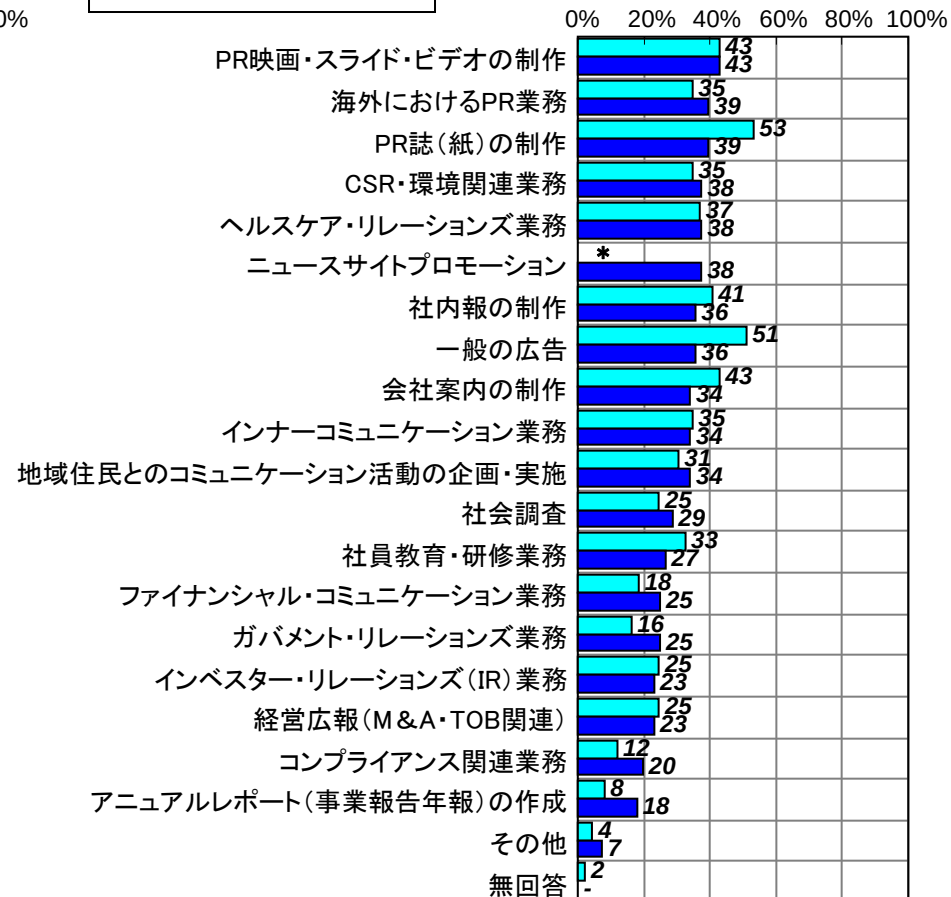
10.広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較)

- 前回の2011年と比べ、上位では「パブリシティ企画・実施」(約5ポイント減)を除き、増加傾向が一定程度顕著。「モニター・クリッピング作業」は前回65%→75%、「危機管理広報」は同39%→61%と、大きく増加。
- 逆に、上位項目で前回より低下が目立つのは「展示会・ショー・催事の企画・運営」(63%→57%)、「セミナー・シンポジウムの企画・運営」(67%→57%)。「ポスター・チラシ制作」「PR誌(紙)の制作」「一般の広告」も10ポイントを超える低下幅となっている。

問9.広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)



■ 2011年 全体 [N=49]
■ 2013年 全体 [N=56]



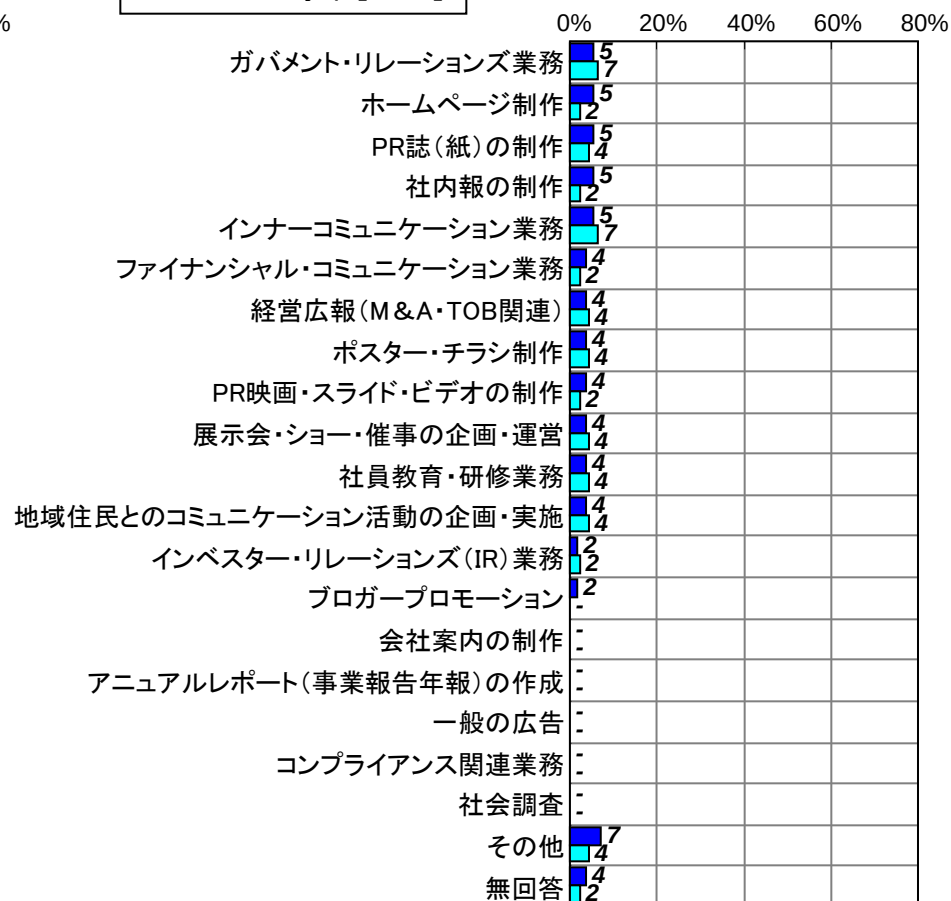
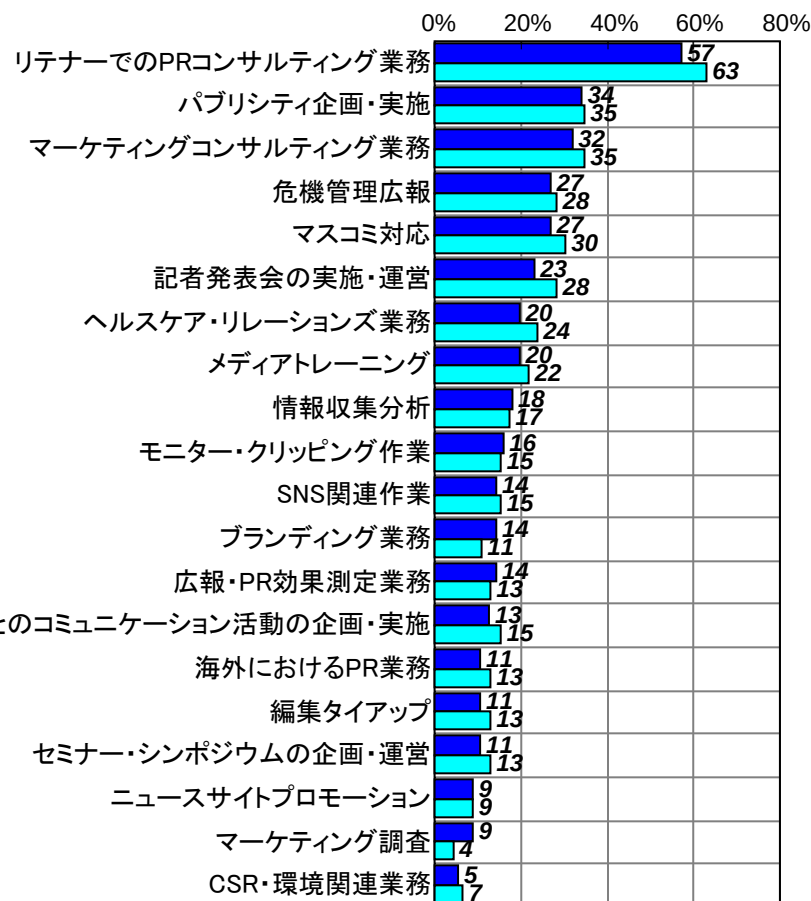
11.広報・PR業務の注力しているアイテム

13

- 特に注力しているアイテム上位(5つまで)では、「リテナーでのPRコンサルティング業務」57%がトップ。差があって、「パブリシティ企画・実施」34%、「マーケティングコンサルティング業務」32%、「危機管理広報」「マスコミ対応」27%、「記者発表会の実施・運営」23%と続く。専門企業も同様の傾向で、トップの「リテナーでのPRコンサルティング業務」は63%と、全体(57%)よりもさらに高い。
- 「CSR・環境関連」「ガバメント・リレーションズ」「ファイナンシャル・コミュニケーション」「経営広報(M&A・TOB関連)」「IR」などの業務は、注目度が低くなっている(高くても5%程度)。

問9.広報・PR業務の注力しているアイテム(MA->5つまで)

■ 2013年 全体 [N=56]
■ 専門 [n=46]

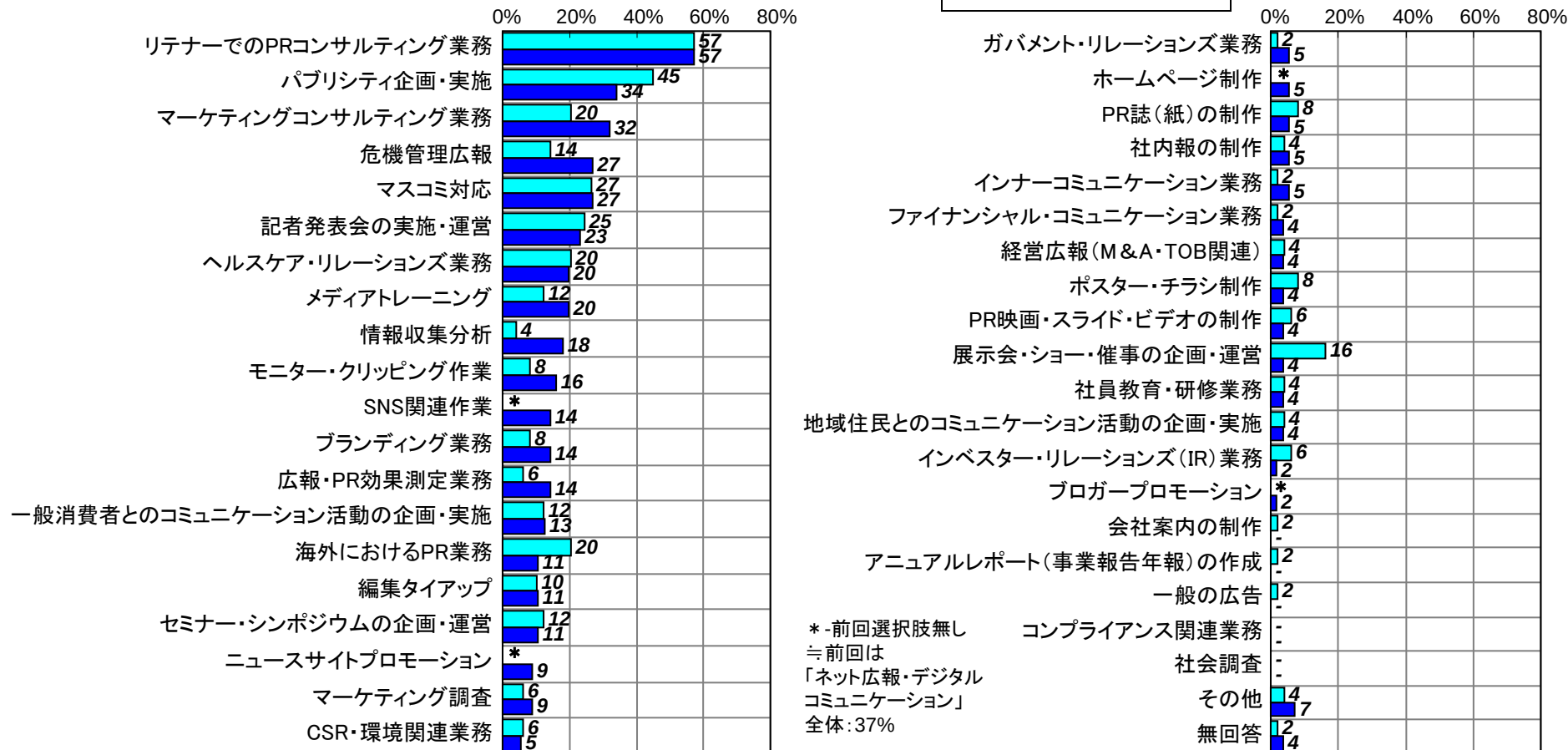


12.広報・PR業務の注力しているアイテム(前回比較)

14

- 前回の2011年と比べ、上位では「パブリシティ企画・実施」が45%→34%に約11ポイント低下、逆に、「マーケティングコンサルティング業務」「危機管理広報」は約12～13ポイント増加しているのが目立つ。
- 他に前回より10ポイント以上増加しているのは、「情報収集分析」(4%→18%)。一方、低下が目立つのは、「海外におけるPR業務」(20%→11%)、「展示会・ショー・催事の企画・運営」(16%→4%)。

問9.広報・PR業務の注力しているアイテムの推移(MA->5つまで)



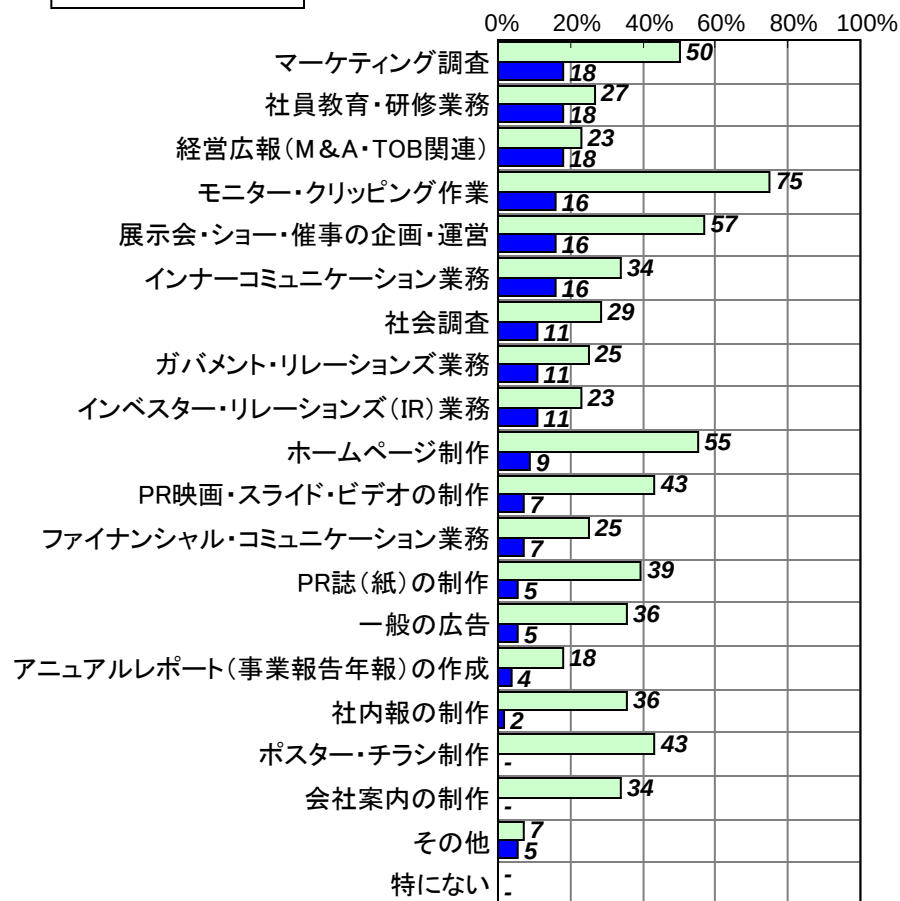
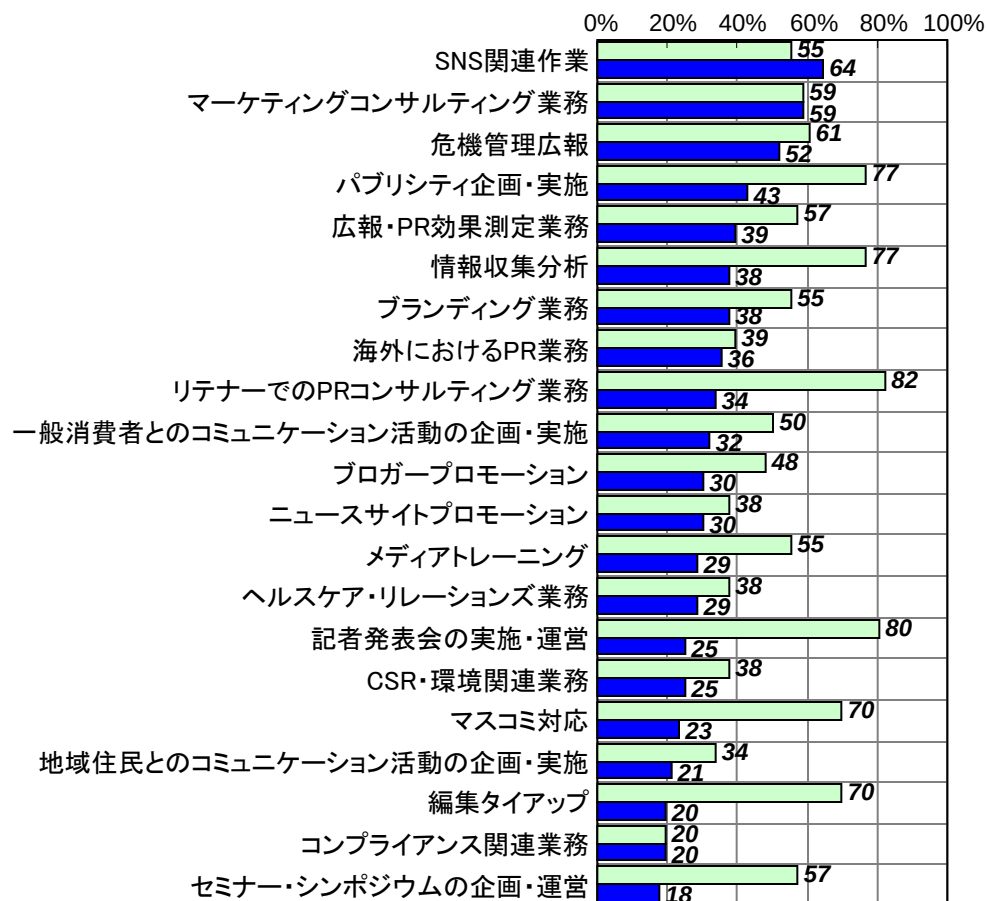
13. ニーズが増える業務

- 今後ニーズが増えると思われる業務を全体でみると、「SNS関連作業」64%がトップ。次いで、「マーケティングコンサルティング業務」59%、「危機管理広報」52%、「パブリシティ企画・実施」43%までが4割以上。
- 「ニーズが増える業務」は現在の取り扱い業務と明確な差を見せている。現状業務の上位は「PRコンサル」「記者発表会」「パブリシティ」「情報収集」などが上位を占めるが、ニーズ予測では「SNS関連」「マーケティングコンサル」「危機管理広報」がベスト3と項目が異なる。業務傾向の変化を感じ取っている企業が目立った。

問10. ニーズが増える業務(MA)

2013年 全体 [N=56]

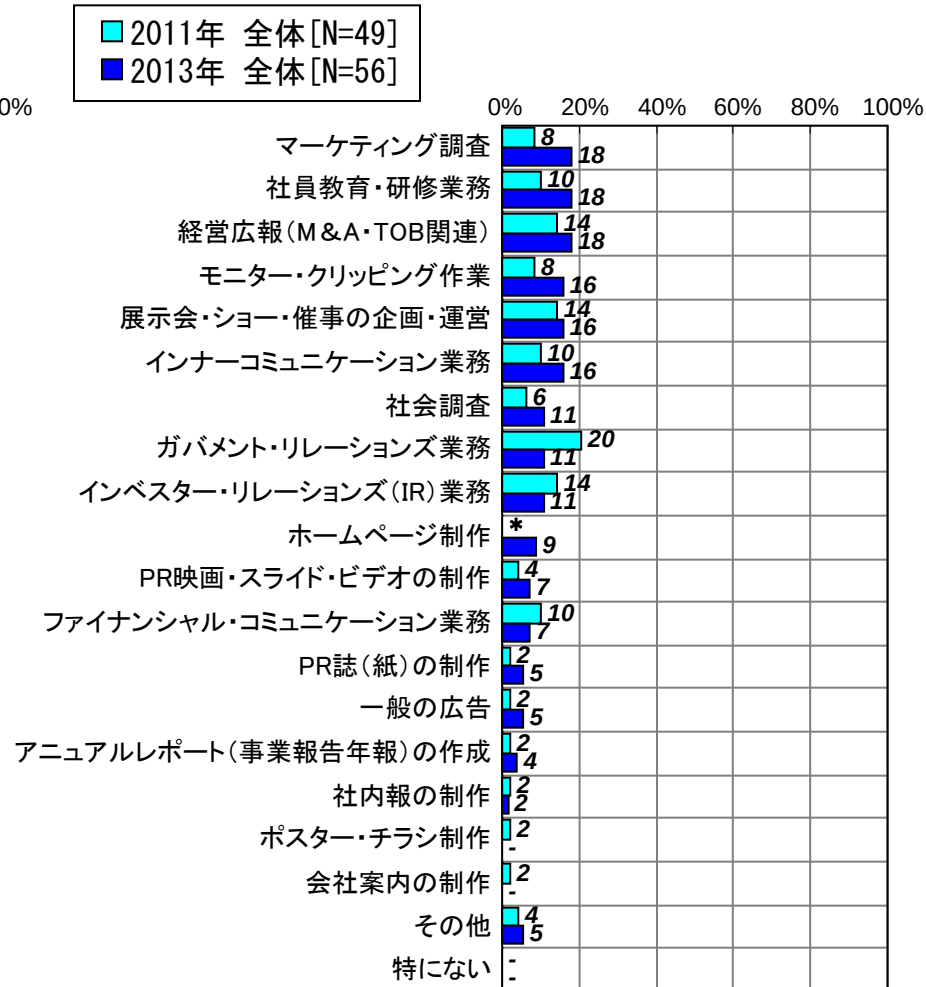
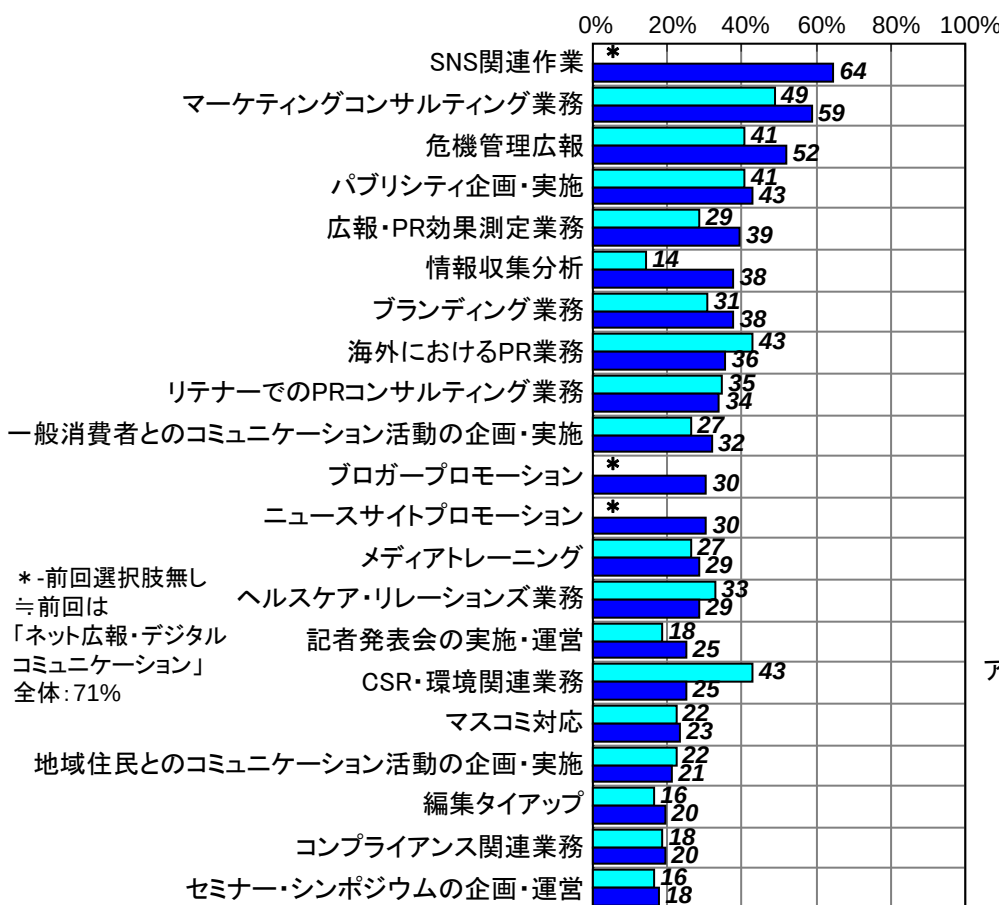
■ 現在取り扱い
■ ニーズ増加



14. ニーズが増える業務(前回比較)

- 前回の2011年と比べ、全体では上位の「マーケティングコンサルティング業務」(49%→59%)、「危機管理広報」(41%→52%)をはじめ、「広報・PR効果測定業務」「情報収集分析」「マーケティング調査」などが大きく伸びを示している。
- 一方、「CSR・環境関連業務」(43%→25%)は約18ポイントと大きく低下、「ガバメント・リレーションズ業務」(20%→11%)も約10ポイント減となっている。

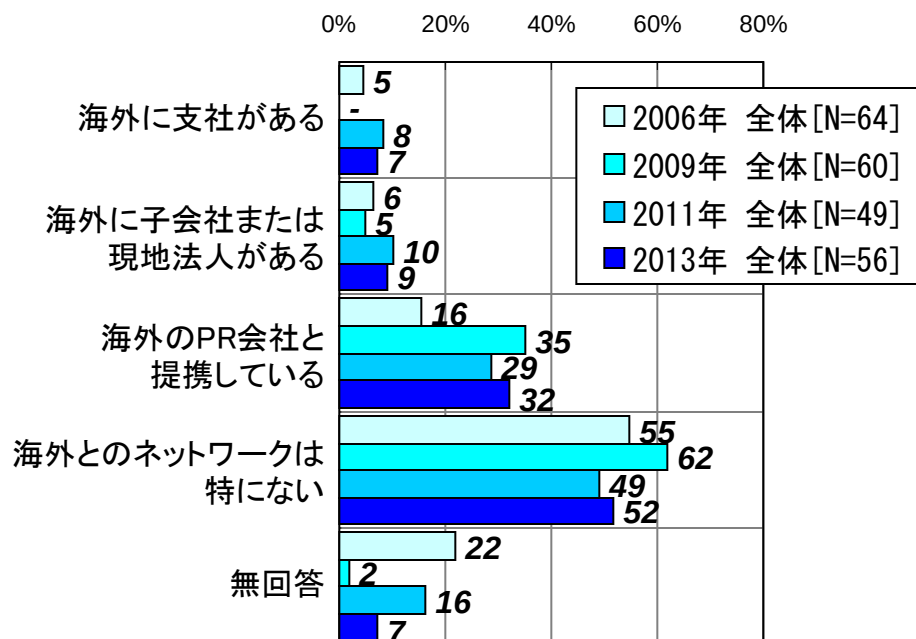
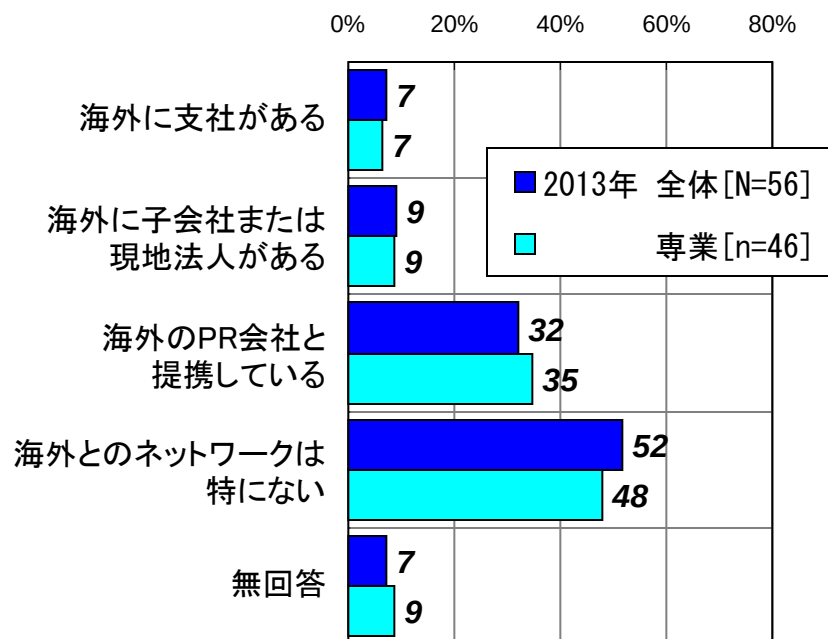
問10. ニーズが増える業務の推移(MA)



15.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32%、専門企業で35%。「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、専門企業ともに1割未満。
- 前回の2011年と比べると、大きな変化はない。「海外に支社、子会社、現地法人がある」企業の比率は、09年以前と比べて11年に増加した状態が、現在も続いているといえる。

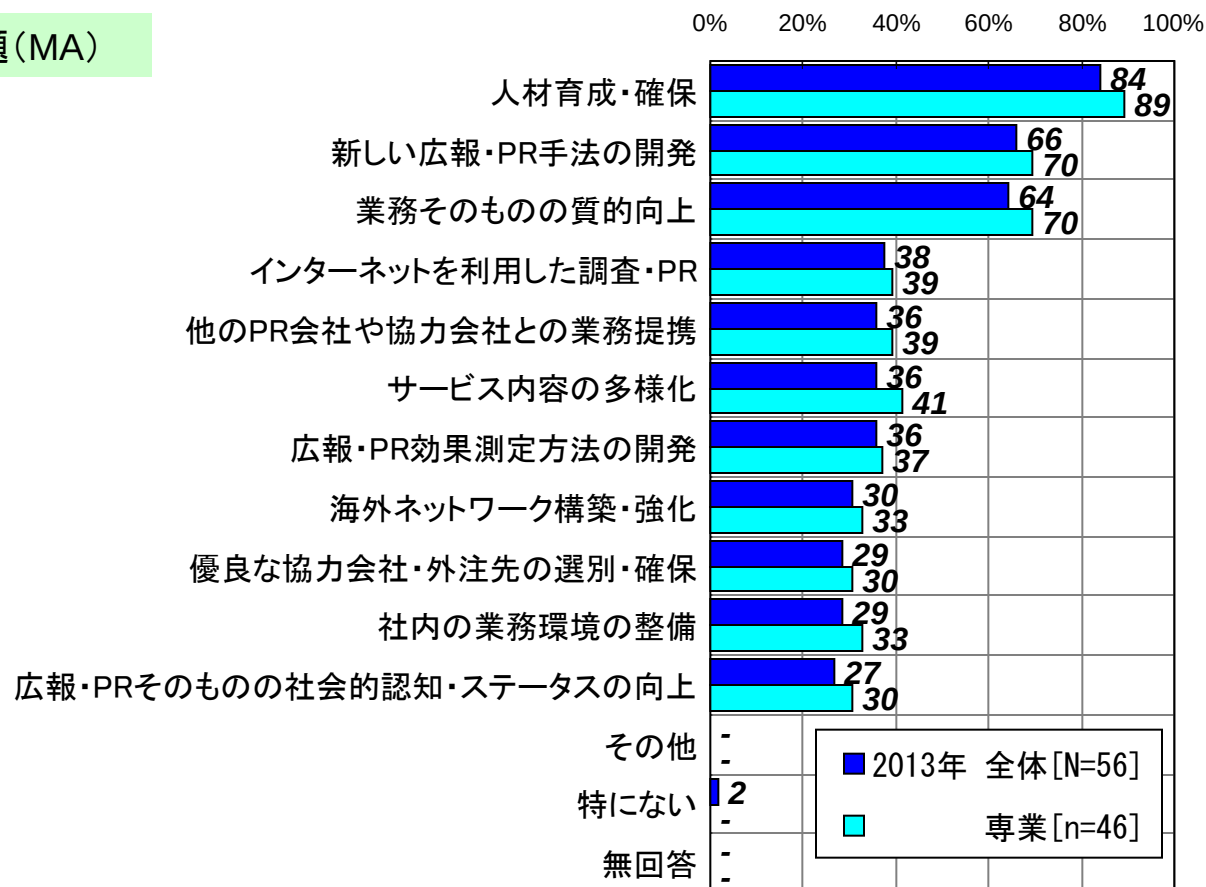
問11.海外とのネットワークの状況(MA)



16.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」84%がトップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」66%、「業務そのものの質的向上」64%が6割台で続く。以下、大きく差があって、「インターネットを利用した調査・PR」「他のPR会社や協力会社との業務提携」「サービス内容の多様化」「広報・PR効果測定方法の開発」「海外ネットワーク構築・強化」が3割台で続く。
- 専門企業も、ほぼ同様の傾向。「サービス内容の多様化」は全体より約6ポイント高い。

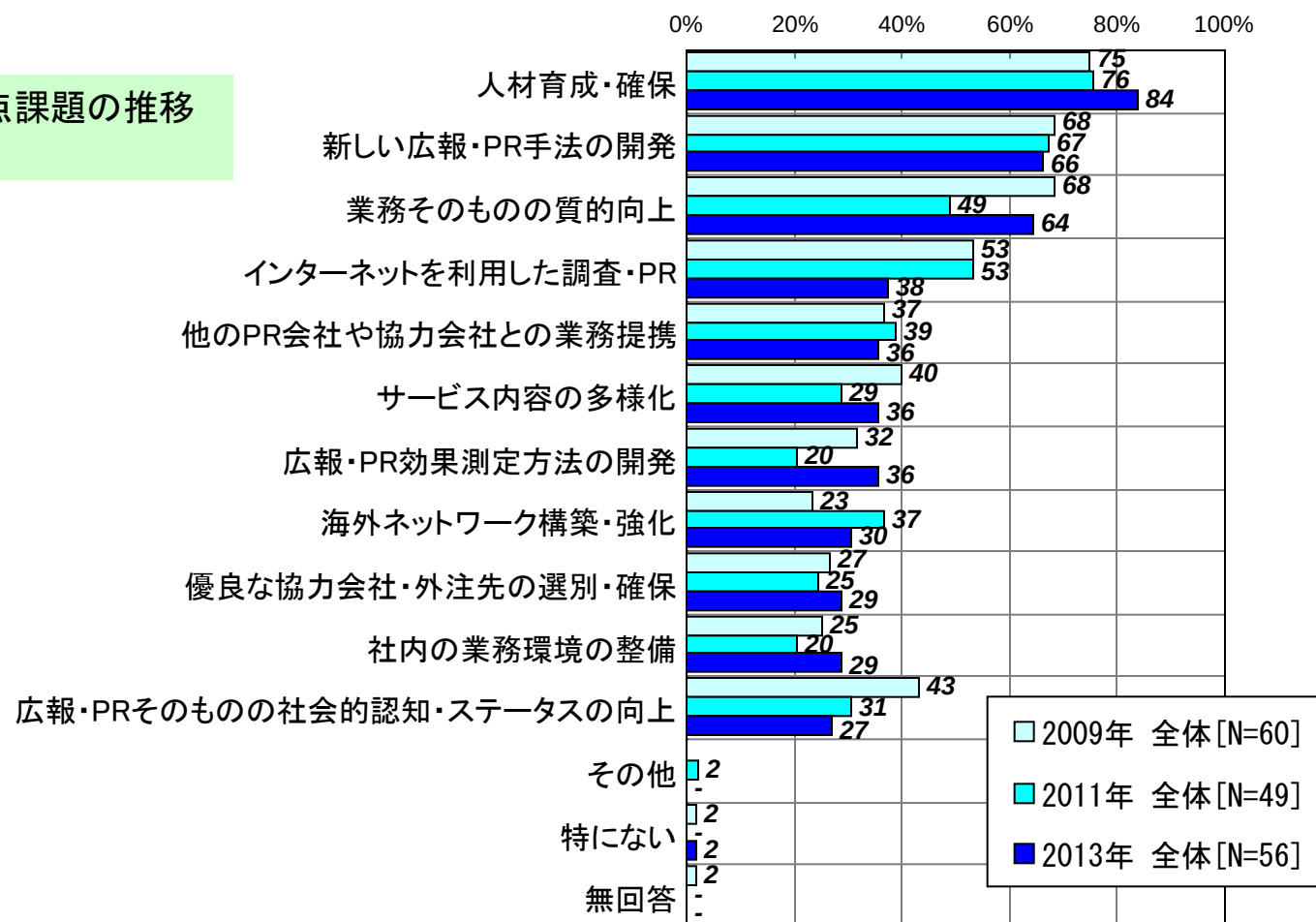
問12.広報・PR業務の重点課題(MA)



17. 広報・PR業務の重点課題(経年比較)

- 2011年以前と比べると、トップ2の「人材育成・確保」「新しい広報・PR手法の開発」は継続的に重要度が高い。特にトップの「人材育成・確保」は前回76%→84%とさらに約8ポイント増加している。
- 今回第3位の「業務そのものの質的向上」は前回より約15ポイント増加、逆に第4位の「インターネットを利用した調査・PR」は、過去2回5割超だった評価から約16ポイント減と大きく低下している。
- 「広報・PR効果測定方法の開発」は前回20%→36%と大きく増加。

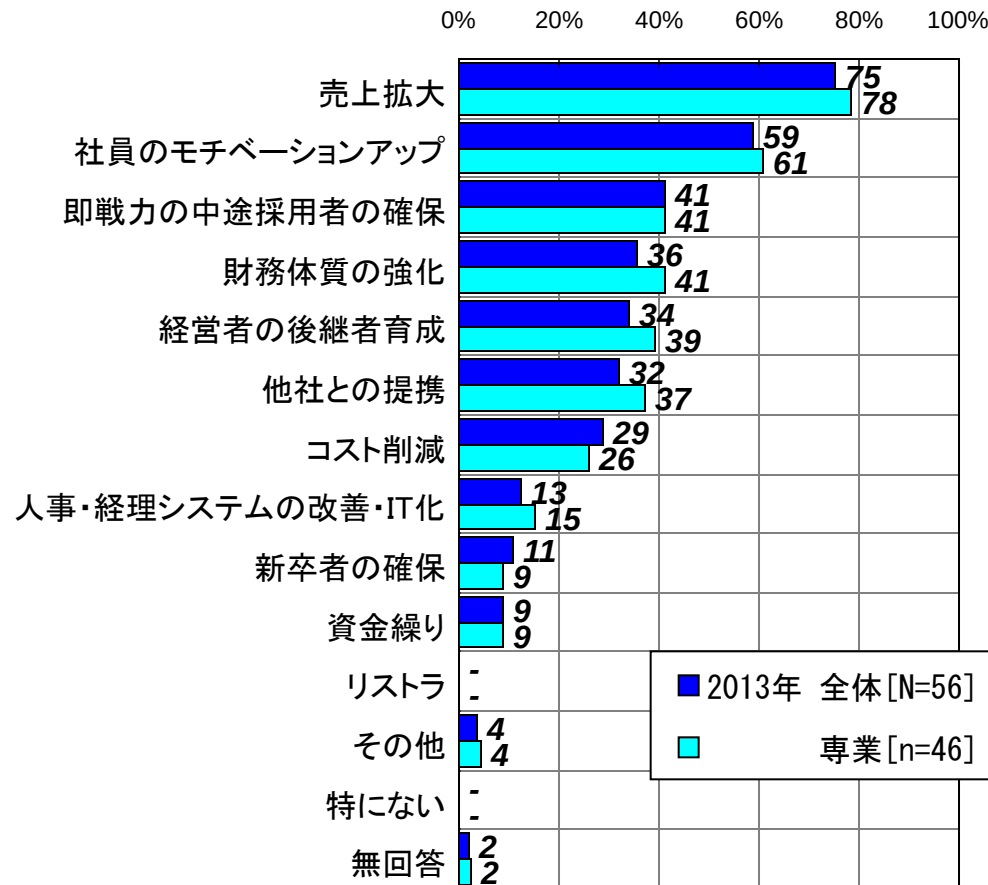
問12. 広報・PR業務の重点課題の推移
(MA)



18.経営の重点課題

- 企業経営における重点課題は、「売上拡大」75%、「社員のモチベーションアップ」59%が抜きん出ている。大きく差があって、「即戦力の中途採用者の確保」「財務体質の強化」「経営者の後継者育成」「他社との連携」が続く。
- 専門企業でもほぼ同様の傾向であるが、「財務体質の強化」「経営者の後継者育成」「他社との連携」は、全体よりさらに重視されている傾向がうかがえる。

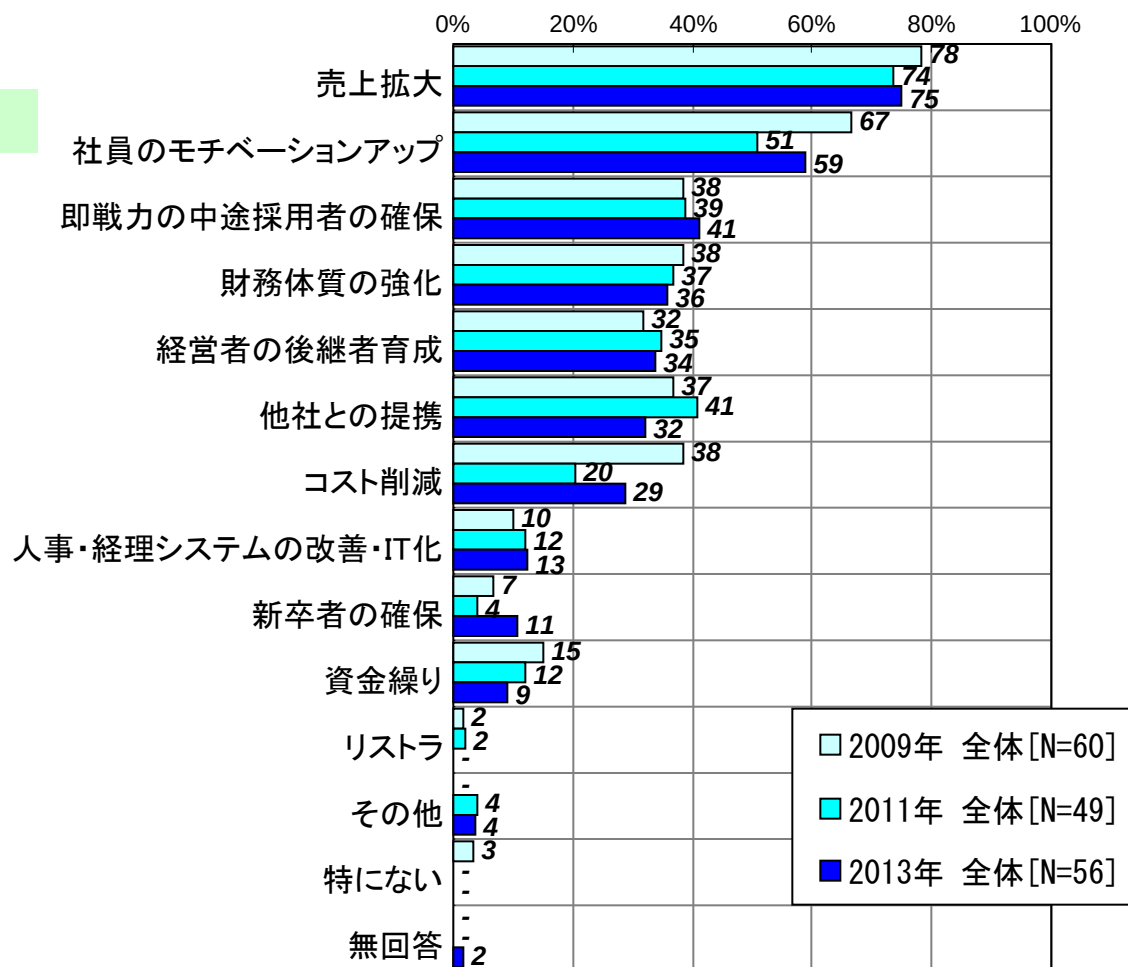
問13.経営の重点課題(MA)



19.経営の重点課題(経年比較)

- 2011年以前と比べると、「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。特に、「社員のモチベーションアップ」は前回よりも約8ポイント増で、09年の高水準に回帰しつつある傾向。
- 「他社との提携」は前回41%→32%と低下が目立つ。逆に、前回と比べて増加幅が目立つ項目は、回答率自体は下位であるものの、「コスト削減」(20%→29%)、「新卒者の確保」(4%→11%)。

問13.経営の重点課題の推移(MA)



- ・ 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。

問14. 広報・PRのステータス向上策(FA)

【回答例】

- ・ クライアント(一般企業、諸団体、組織)での広報部門にはない、実直なまでのクオリティとスキルでクライアントの信頼を長く続け、維持していくこと。
- ・ 御協会のような関連団体の広報強化。
- ・ 常に改革していく姿勢が大事だと考えます。
- ・ PRSJが外向け情報発信する機能を強化すること／経産省への理解促進／会員の拡大。
- ・ 日本パブリックリレーションズ協会の地位向上、および情報発信力・機会の強化。
- ・ 業界自体のPR活動を実施する。※プロフェッショナル集団ならではの手法が見出せそう。
- ・ 企業経営者へ広報の重要性を理解させる努力。
- ・ マーケティング的アプローチ。
- ・ 客観的かつ冷静な視点で評価した時に、顧客企業に提供するサービスがその顧客のビジネスに有益に機能していることを示す成果を積み重ねていくこと。
- ・ 広告代理店経由から、クライアントからダイレクトに受注できる体制に。
- ・ PR業務の社会認知を図るため、外部に向けたPR業務の認知作業を行うため、協会幹部へのインタビューや取材を通して浸透を図ってゆく。
- ・ 弊社では4年前から慶應義塾大学で広報論の寄附講座を実施しているが、日本ではまだまだ広報教育が遅れている。「広報学部」もなく、広報論を教える教授も非常に数が少ない。教科書の数も、卒業してからの職場も限られている。しかし、広報に興味を持っている学生は多く、弊社の寄附講座も、昨年度は1200人以上の学生が履修登録した三田キャンパスで最も人気のある授業である。もう少し広報の「裾野」を広げる努力が必要だと考えている。
- ・ 各企業ごとの広報・PRの理解促進／広報としての重要性の再認識／PRIについての手段・役割の明確化／代理店と企業とのパートナーシップの醸成。
- ・ 「PRプランナー」について、協会から積極的な広報活動を行う。
- ・ 自社の取り組みや実績をコーポレートPRとして積極的に社会に伝播させていく／コンテンツを開発し、セールスに転用。
- ・ PRという仕事人を特集したPRフィルム／キッズニアのような場所での職業紹介／学生へのインターンの窓口開放。
- ・ 政・官・民が一体となった世界PRシンポジウムの開催／PR紙の復活を中心に地道な啓蒙活動／高校および大学におけるPRの一貫教育支援。
- ・ 業界として価格設定をちゃんとして欲しい。
- ・ 各PR会社がかつと利益を増やし、よい産業であると一般から認められることがステータス向上になる。そのためには、PR費用の透明性や、どうしてその費用になるかを説明することが大事で、業務内容とともに説明責任が大切である。
- ・ 広報・PRが具体的にどのようなものか、広報と広告の違いなどをきちんと理解できている人がまだまだ少ないと思われます。広報・PRについてわかりやすく伝えていくことで、認知度を高めていくことが必要と思っています。
- ・ 業務内容の範囲の明確化、サービスメニューの価格ガイドライン設定。
- ・ クライアントニーズに沿った適切なコンサルティングと広報活動／サービスに適したリーズナブルなプライス／誠実な対応(クライアントにもプレスに対しても)。
- ・ 貴協会が主導して、業界イベントを開催することが必要ではないでしょうか。
- ・ 広告会社とPR会社を対比させてわかりやすくしたTVドラマ・映画などを作成。
- ・ 多種多様化するマーケティング戦略の中でのPRの位置付けを向上するため、PR会社同士での連携や協業が必要と考える。