

---

---

# 2015年 PR業実態調査 報告書

---

---

2015年5月

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

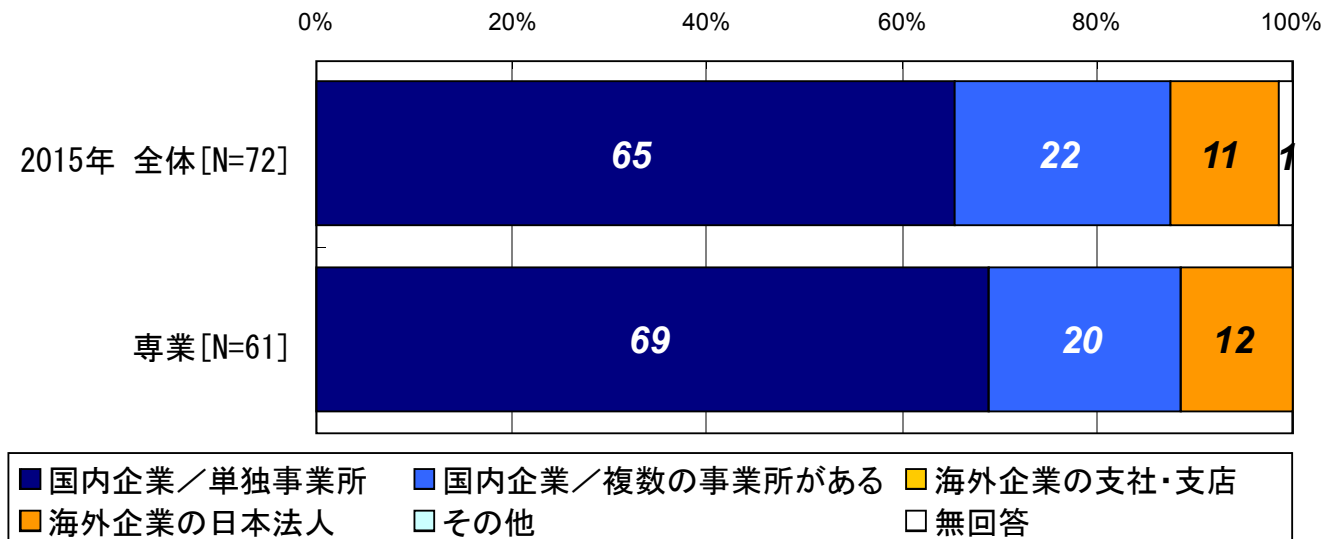
調査概要	2
1.企業の形態	3
2.企業の設立年	4
3.企業の従業員数	5
4.従業員の男女構成比	6
5.2015年春の予定採用社員数	7
6.売上高と2015年度売上高予測(企業全体)	8
7.売上高と2015年度売上高予測(広報・PR業務)	9
8.今後の企業全体の売上高の見通し	10
9.景況感(現行評価)	11
10.景況感(今後の見通し)	12
11.景況感(「アベノミクス」への期待)	13
12.広報・PR業務の取り扱いアイテム	14
13.広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較)	15
14.広報・PR業務の注力しているアイテム	16
15.広報・PR業務の注力しているアイテム(前回比較)	17
16.ニーズが増える業務	18
17.ニーズが増える業務(前回比較)	19
18.海外とのネットワーク	20
19.広報・PR業務の重点課題	21
20.広報・PR業務の重点課題(前回比較)	22
21.経営の重点課題	23
22.経営の重点課題(前回比較)	24
[参考]市場規模の推計	25

- 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(2013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155社、非会員企業48社、計203社。  
(発送数:205社のうち、不達確認された2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
  - 2015年2月9日～2月27日
- 有効回収数
  - 72社 (回収率35.5%) うち専業(「広報・PRを主たる業務」とする企業)は61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65%と圧倒的に多く、「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11%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。

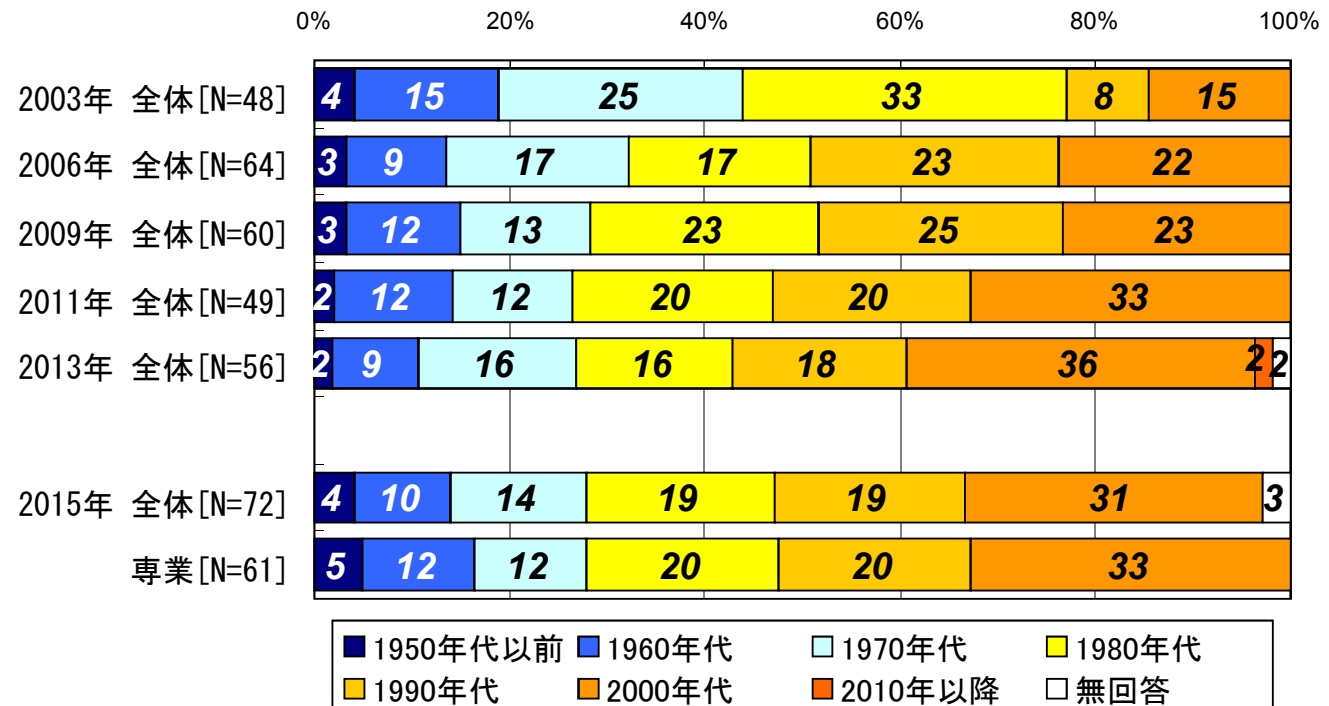
## 問2.回答企業の形態(SA)



## 2.企業の設立年

- 企業の設立年は「2000年代」が31%と最も多く、次いで「1990年代」「1980年代」がそれぞれ19%。90年代以降が全体の半数を占める。
- この比率は、専業企業でもほぼ同じ。
- 「2000年代」に広報・PR業務を始めた企業の率は、前回の2013年調査までずっと増加してきたが、今回調査では減少（15%→22%→23%→33%→前回36%→31%）。

### 問3.回答企業の設立年(SA)



### 3.企業の従業員数

- 2014年4月1日時点での企業全体の従業員数\*は、「5人以下」「10人～19人」が18%、「30人～49人」が17%、「6人～9人」が14%と、ボリュームゾーンが分かれている。社員数9人以下の小規模企業は全体の32%を占めるが、前回の38%からは約6ポイント低下。(逆に)「50人～99人」が前回5%→10%に増加している点が目立つ。依然、多くは小規模企業であるが、従業員数は全体としては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36%を占める。
- 企業全体の社員数の平均は、40.7人、専門企業に限ると、42.1人である。

#### 問4.企業全体の従業員数 —2014年4月1日時点(SA)

##### 企業全体の従業員数の平均(人)

全体 [N=72]      40.7    (57.2)

専門 [n=61]      42.1    (36.6)

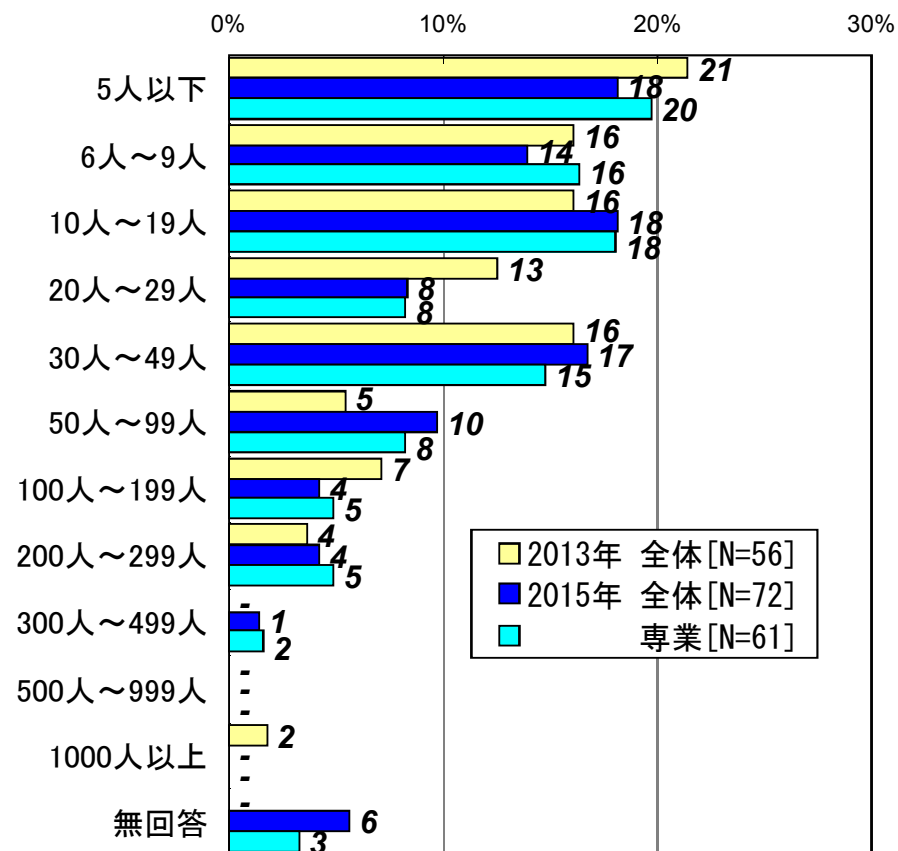
( ) は前回2012年4月1日時点の平均

##### 企業全体の従業員数の中央値(人)

全体 [N=72]      18.0    (20.0)

専門 [n=61]      15.5    (13.5)

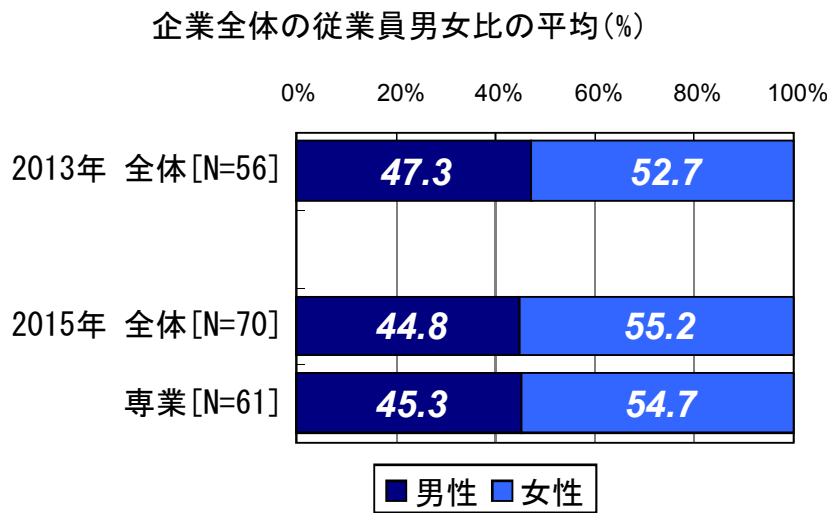
( ) は前回2012年4月1日時点の平均



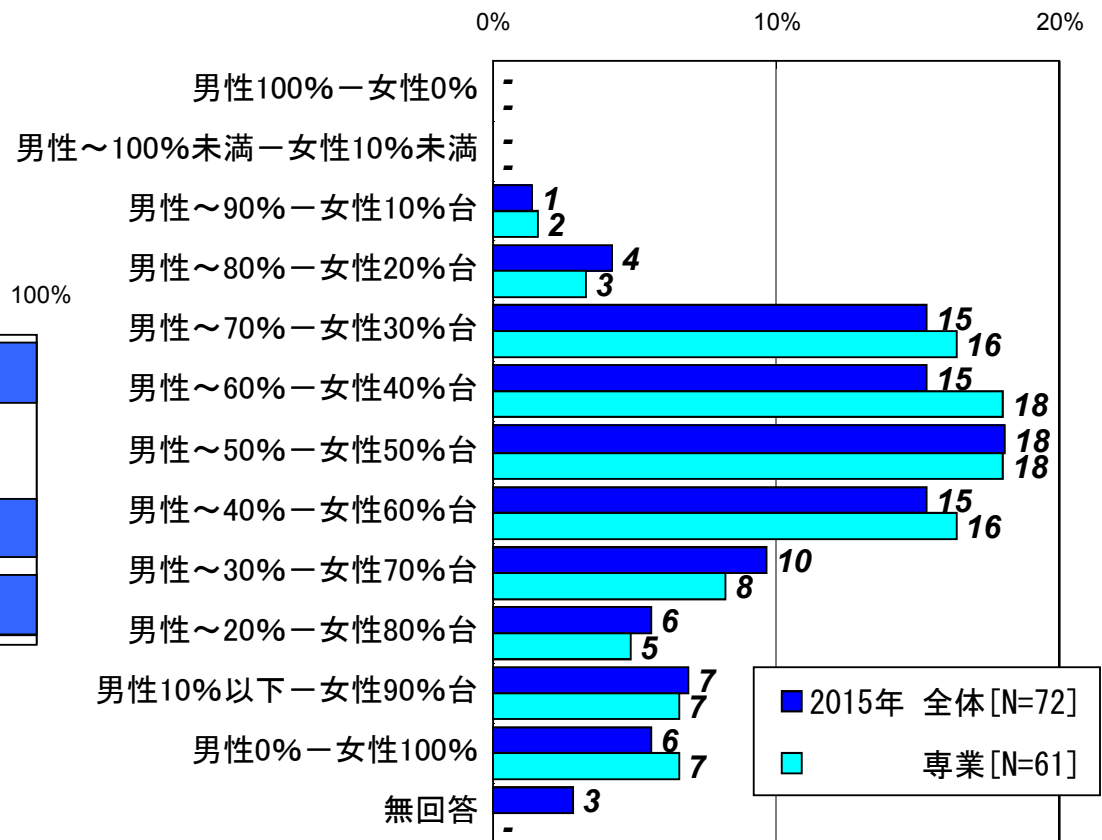
# 4.従業員の男女構成比

- 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18%と最も多い。「女性のみ(男性0%－女性100%)」は6%、「男性のみ(男性100%－女性0%)」は今回調査では1社もない。
- 男女比の回答の平均値をとると、男:女=44.8% : 55.2%となり、女性従業員が男性従業員を上回る。“女性優位”の傾向は前回と同様で、女性比率はわずかながらさらに上昇(52.7%→55.2%)。
- 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  
－2014年4月1日時点(SA)



N=問5の無回答企業を除く



## 5.2015年春の予定採用社員数

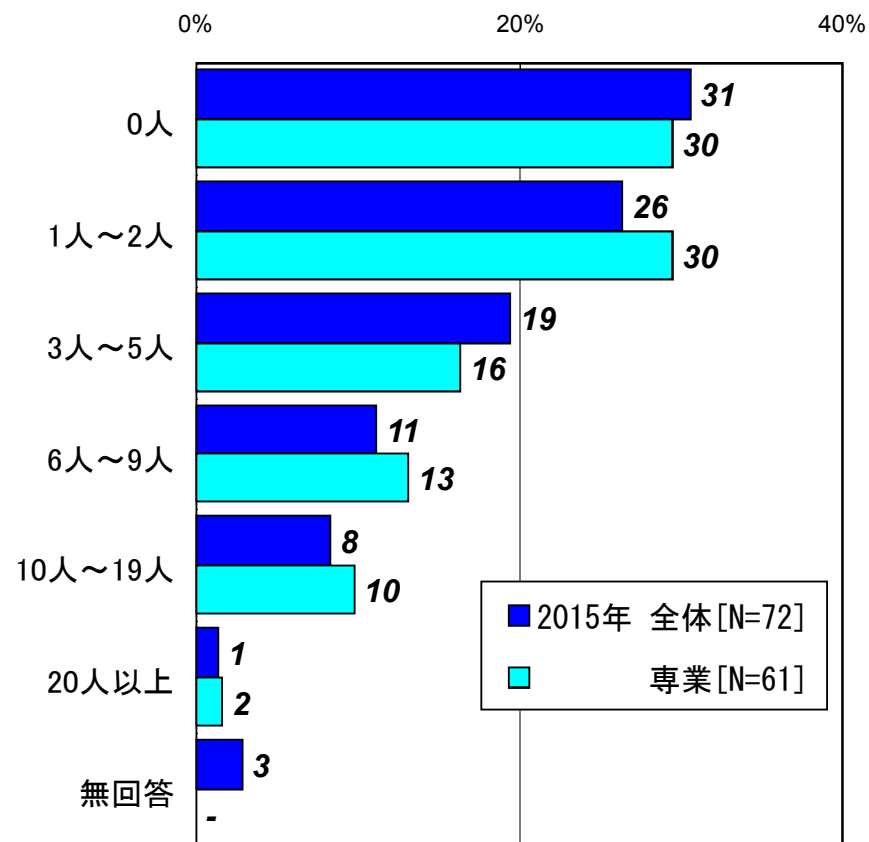
- 2015年春時点の予定採用人数(2015年度当初入社の新社員数)について尋ねたところ、「0人(採用なし)」が31%を占めて最も多い。採用予定の企業のうちでは、「1人~2人」26%、次いで、「3人~5人」19%が多く、「5人以下」が46%。逆に「10人以上」は10%と約1割。
- 専門企業では、「1~2人」が30%と、全体(26%)よりも高めである。
- 予定採用社員数の平均は、3.5人、専門企業に限ると、3.8人。

問6. 2015年春の予定採用人数  
一年度当初入社の新社員数(SA)

2015年春の予定採用社員数の平均(人)

全体 [N=72] 3.5

専門 [n=61] 3.8



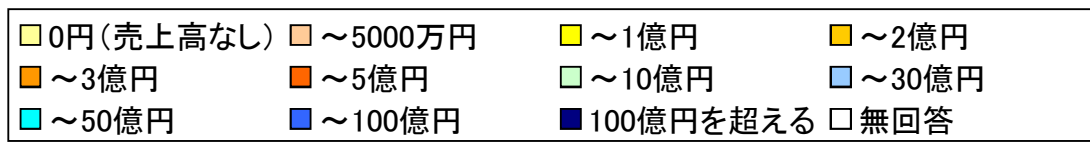
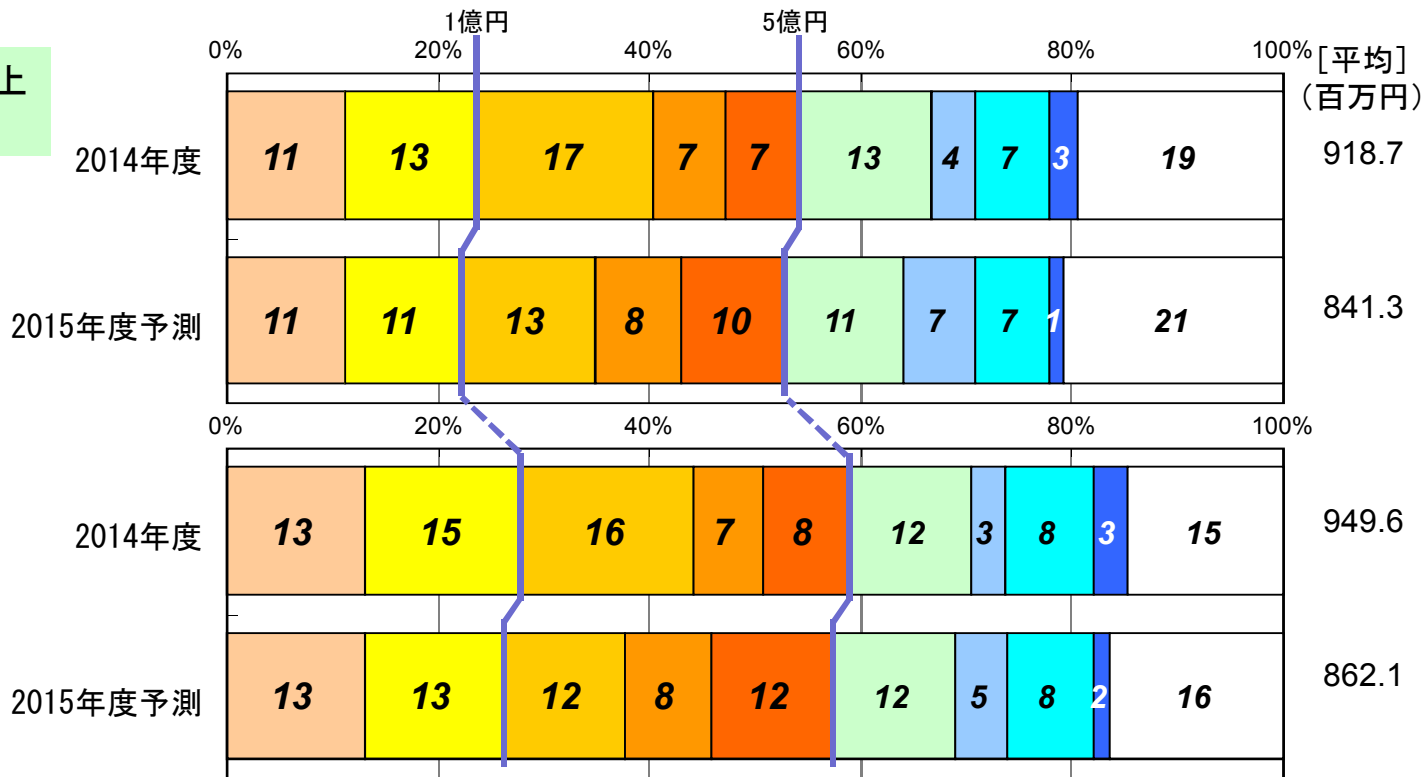


# 6.売上高と2015年度売上高予測(企業全体)

- 企業全体の2014年度の売上高は、全体で「1億円超～2億円以下」の17%が目立ち、「1億円以下」が24%、「5億円超」が26%をそれぞれ占める。「5億円以下」の企業は54%。専門企業では「1億円以下」が28%、「5億円以下」が59%、「5億円超」が26%。
- 2014年度(今期)に比べ、2015年度(来期)予測をみると、全体、専門企業ともに「3億円超～5億円以下」がやや増加気味(全体で7% → 10%、専門で8% → 12%)。「5000万円以下」の比率は変わらない。
- (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918.7百万円→来期予測841.3百万円、専門企業では今期949.6百万円→来期予測862.1百万円と、いずれも低下傾向。

問7-1.売上高と2015年度売上高予測(企業全体)(SA)

2015年 全体 [N=72]

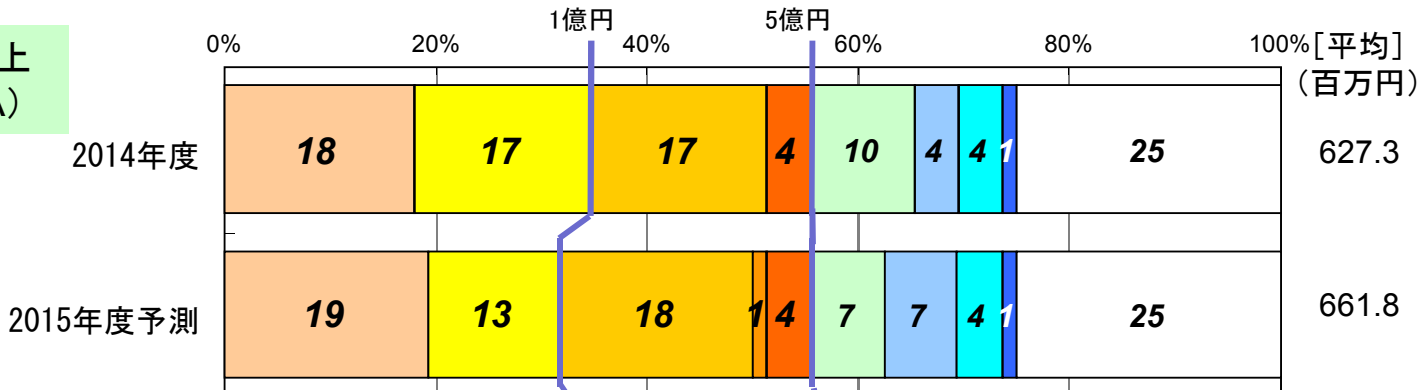


# 7.売上高と2015年度売上高予測(広報・PR業務)

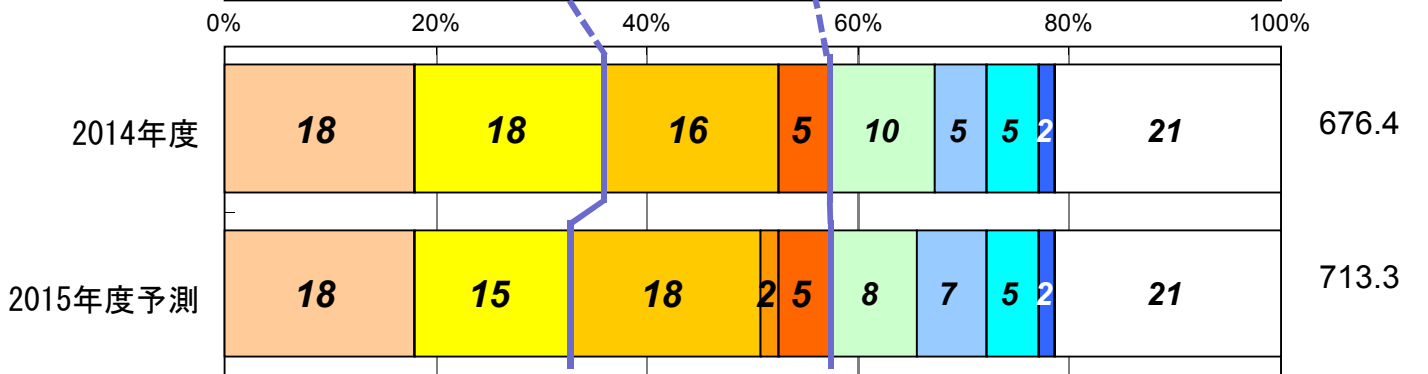
- 広報・PR業務の2014年度の売上高は、“1億円以下”が全体の35%を占める。“5億円以下”の企業は56%、“5億円超”は19%。専門企業でも、“1億円以下”は36%、“5億円以下”は57%、“5億円超”は21%。
- 2014年度(今期)に比べ、2015年度(来期)予測をみると、全体、専門企業ともに“5億円以下”の率は変わらないが、そのうち“1億円以下”は減少、“1億円超～5億円以下”がやや増加の傾向(全体で21%→24%、専門で21%→25%)。
- (無回答企業を除く)売上高平均は、企業全体では今期627.3百万円→来期予測661.8百万円、専門企業でも、今期676.4百万円→来期予測713.3百万円と、それぞれ前年比5～6%(約35～37百万円)の増加を見込んでいる。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7-2.売上高と2015年度売上高予測(広報・PR業務)(SA)

2015年 全体 [N=72]



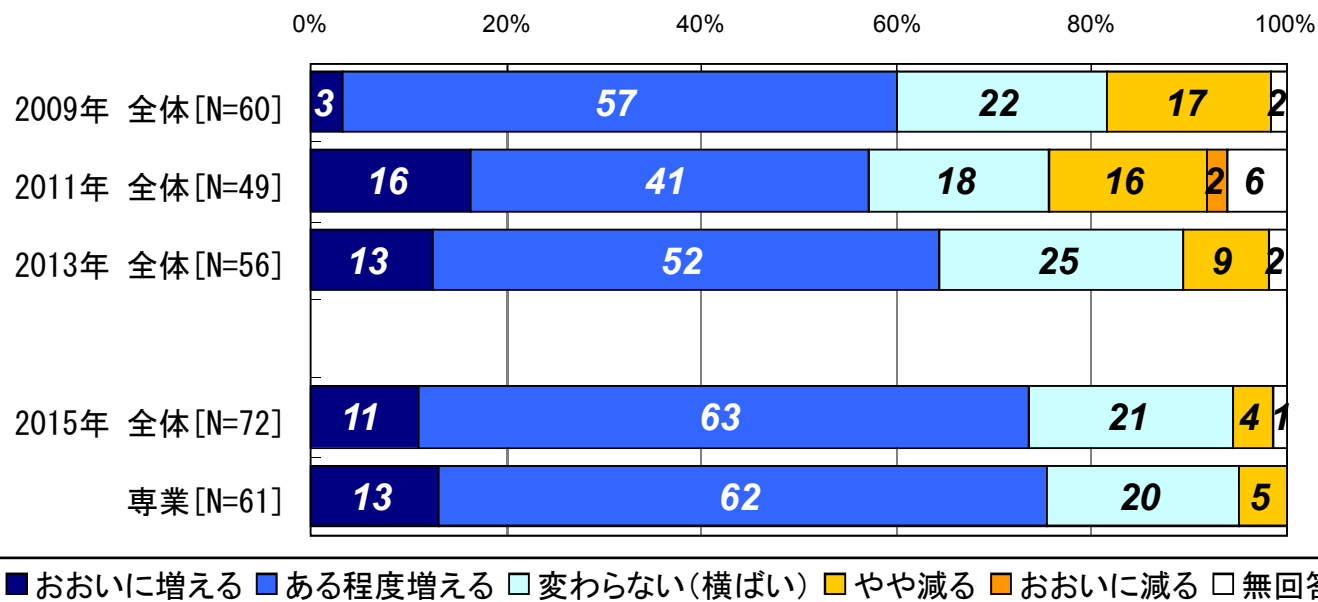
専門 [n=61]



## 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63%で、合わせて74%が“増える”としている。前回の2013年調査と比べ、“増える”は64%→74%と約10ポイントの増加（「ある程度増える」が11ポイント増）であり、企業の売上拡大の見込みはある程度高まっている模様。
- 専門企業でもほぼ同じ傾向。

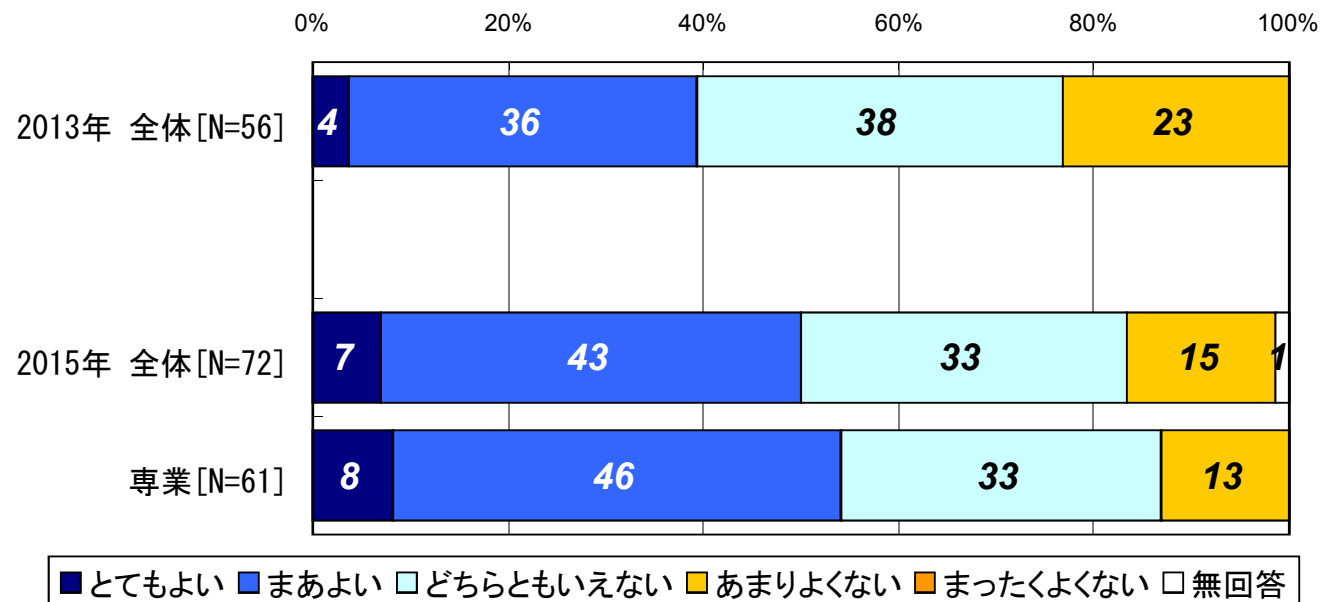
### 問8. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)



## 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7%、「まあよい」43%を合わせて“よい”が全体の50%を占め、“よくない”の15%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33%と少なくはない。
- なお、専門企業では、“よい”が54%で、全体に比べ、現行の景気について、より積極的な見立て。
- 2013年の前回調査に比べると、現行の景気についての評価は好転している(“よい”が39%→50%と大きく増加、“よくない”は23%→15%と減少)。

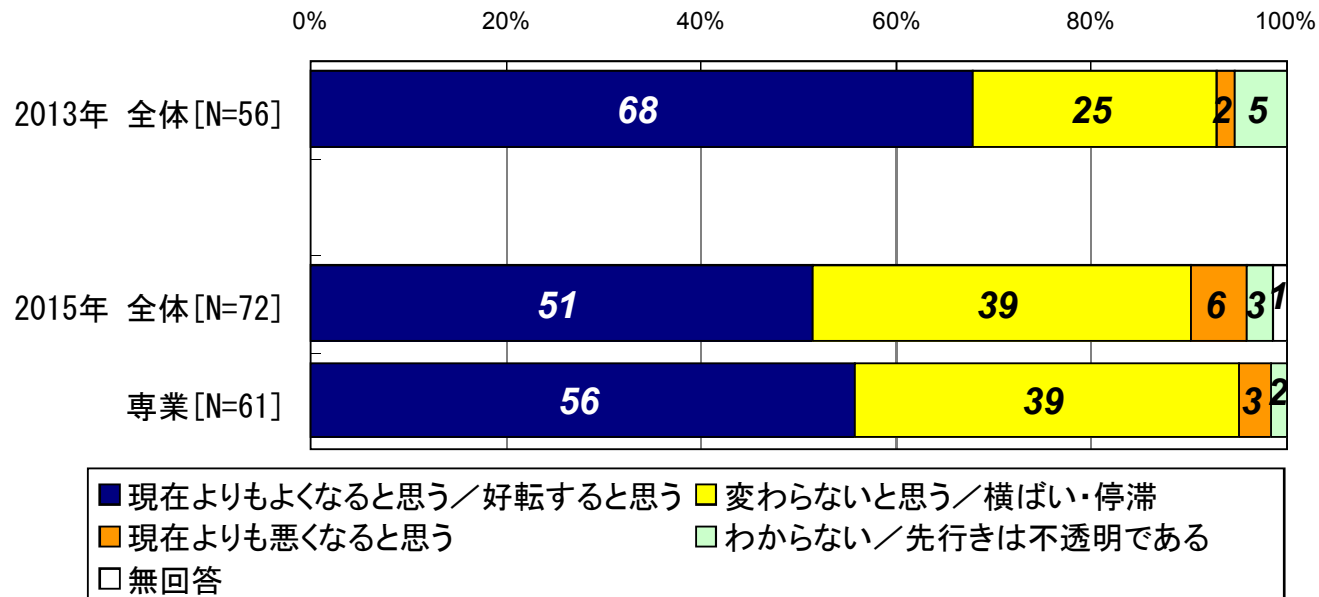
問9-1.現在の景気についての評価(SA)



# 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5割台。「変わらないと思う／横ばい・停滞」がいずれも39%。
- 2013年の前回調査に比べると、今後の景気は「変わらないと思う」の比率が25%→39%に増えている。前問の景気の現行評価が好転している分、今後については「変わらないと思う」との評価が多くなっている模様。  
ちなみに、「現在よりも悪くなると思う」は6%で、前回の2%よりも微増。

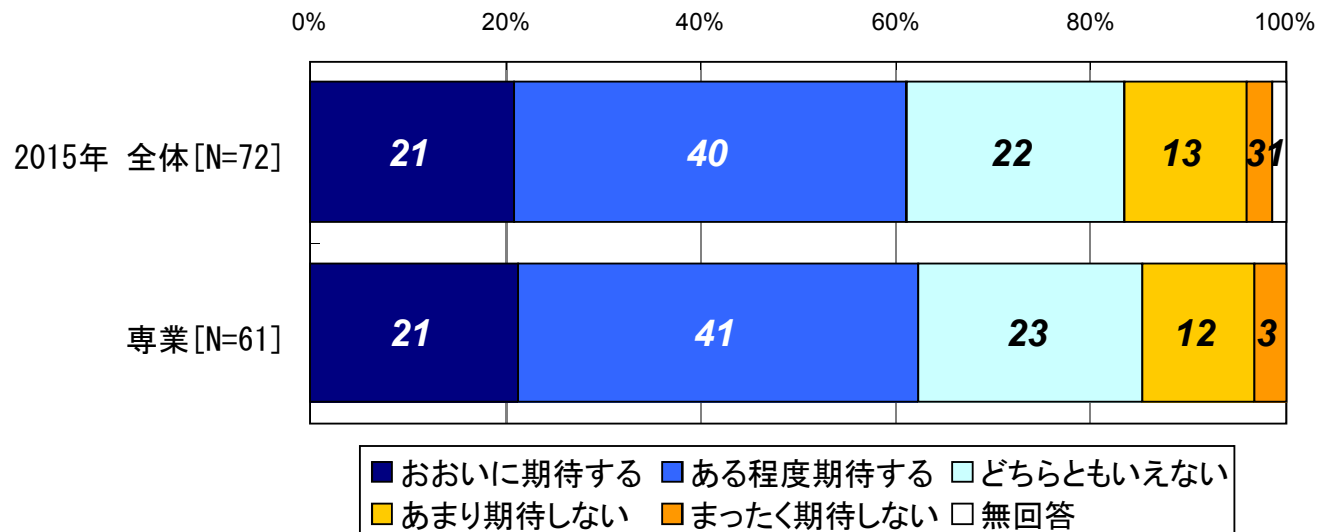
問9-2.今後の景気の見通し  
-今後1~2年をめぐり(SA)



# 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40%と最も多く、「おおいに期待する」21%を合わせて、“期待する”が全体の61%を占める。一方、“期待しない”は合わせても15%にとどまる。
- この傾向は専業企業でも同様。

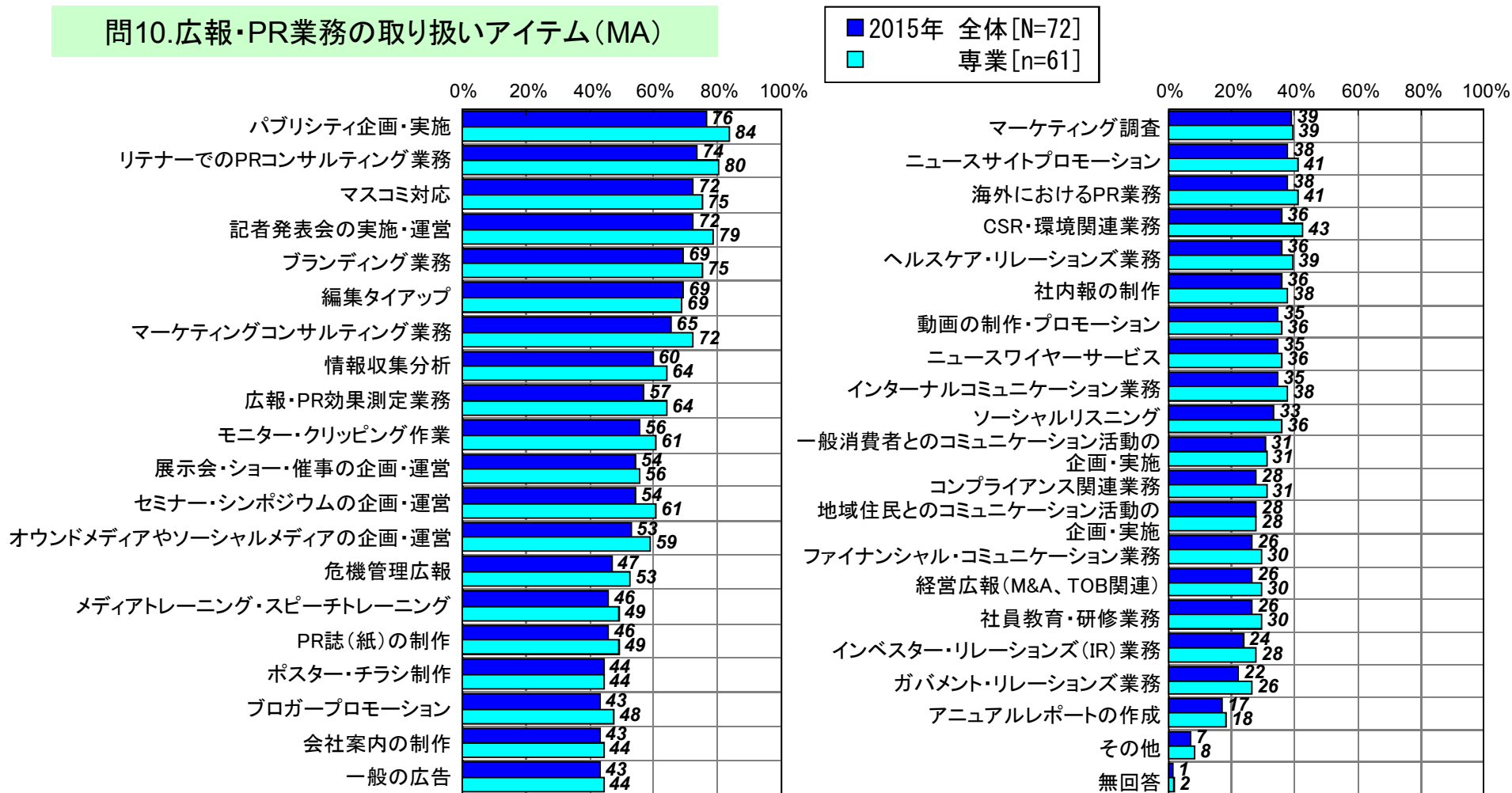
問9-3. 「アベノミクス」の経済効果への期待度(SA)



# 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」「リテナーでのPRコンサルティング業務」「マスコミ対応」「記者発表会の実施・運営」が7割台、「ブランディング業務」「編集タイアップ」「マーケティングコンサルティング業務」「情報収集分析」が6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。
- 一方、「IR業務」「ガバメント・リレーションズ業務」「アニュアルレポートの作成」などは取り扱い企業が25%未満で、相対的に低い(専門企業では順に28%、26%、18%)。

問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテム (MA)



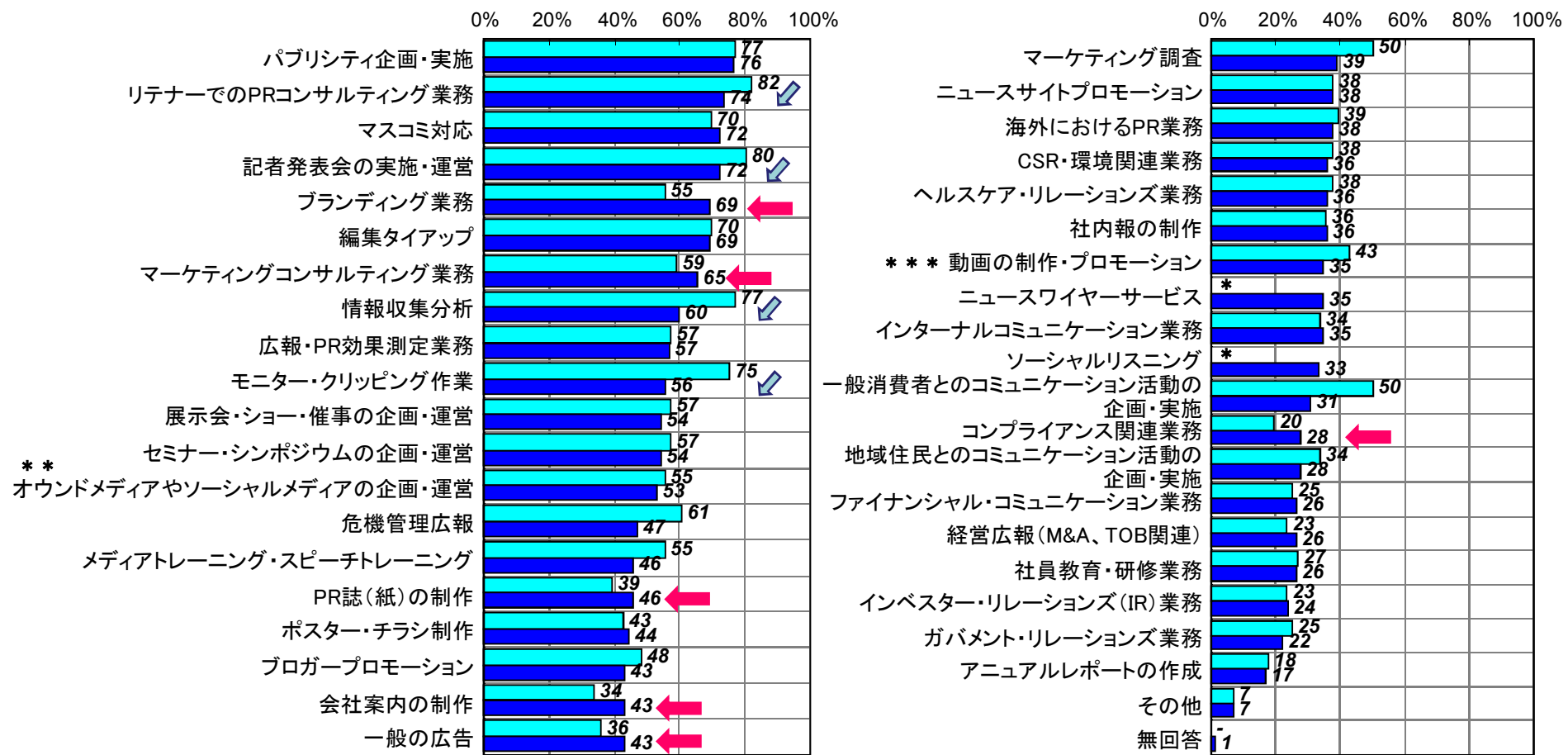
# 13. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較)

- 前回の2013年と比べ、上位では「ブランディング業務」(約14ポイント増)、「マーケティングコンサルティング業務」(約6ポイント増)の伸びが目立つ。一方「リテナーでのPRコンサルティング業務」「記者発表会の実施・運営」「情報収集分析」「モニター・クリッピング作業」は大きく低下。
- 他に伸びが目立つのは「PR誌(紙)の制作」(約7ポイント増)、「会社案内の制作」(約9ポイント増)、「一般の広告」(約7ポイント増)、「コンプライアンス関連業務」(約8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)

■ 2013年 全体 [N=56]  
■ 2015年 全体 [N=72]

\* -前回選択肢無し  
\*\* -前回「ホームページ制作」「SNS関連作業」のいずれか高い回答率を提示  
\*\*\* -前回「PR映画・スライド・ビデオの制作」

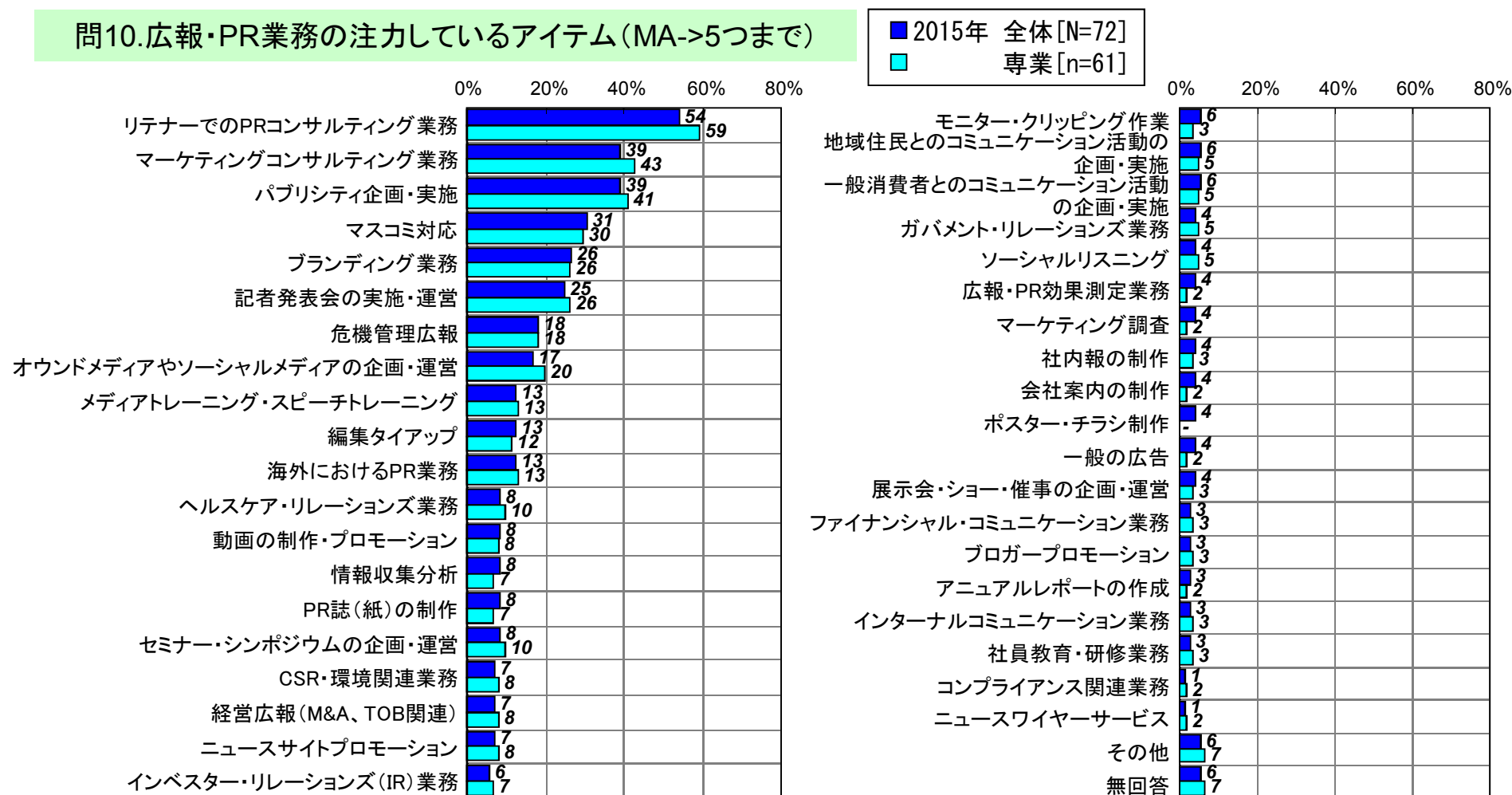




# 14. 広報・PR業務の注力しているアイテム

- 特に注力しているアイテム上位(5つまで)では、「リテナーでのPRコンサルティング業務」54%がトップ。差があって、「マーケティングコンサルティング業務」39%、「パブリシティ企画・実施」39%、「マスコミ対応」31%、「ブランディング業務」26%、「記者発表会の実施・運営」25%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59%と、全体(54%)よりもさらに高い。
- 「ソーシャルリスニング」は全体で4%、専門企業で5%程度の注力度。「ニュースワイヤーサービス」は全体で1%、専門企業で2%程度にとどまる。

問10. 広報・PR業務の注力しているアイテム(MA->5つまで)



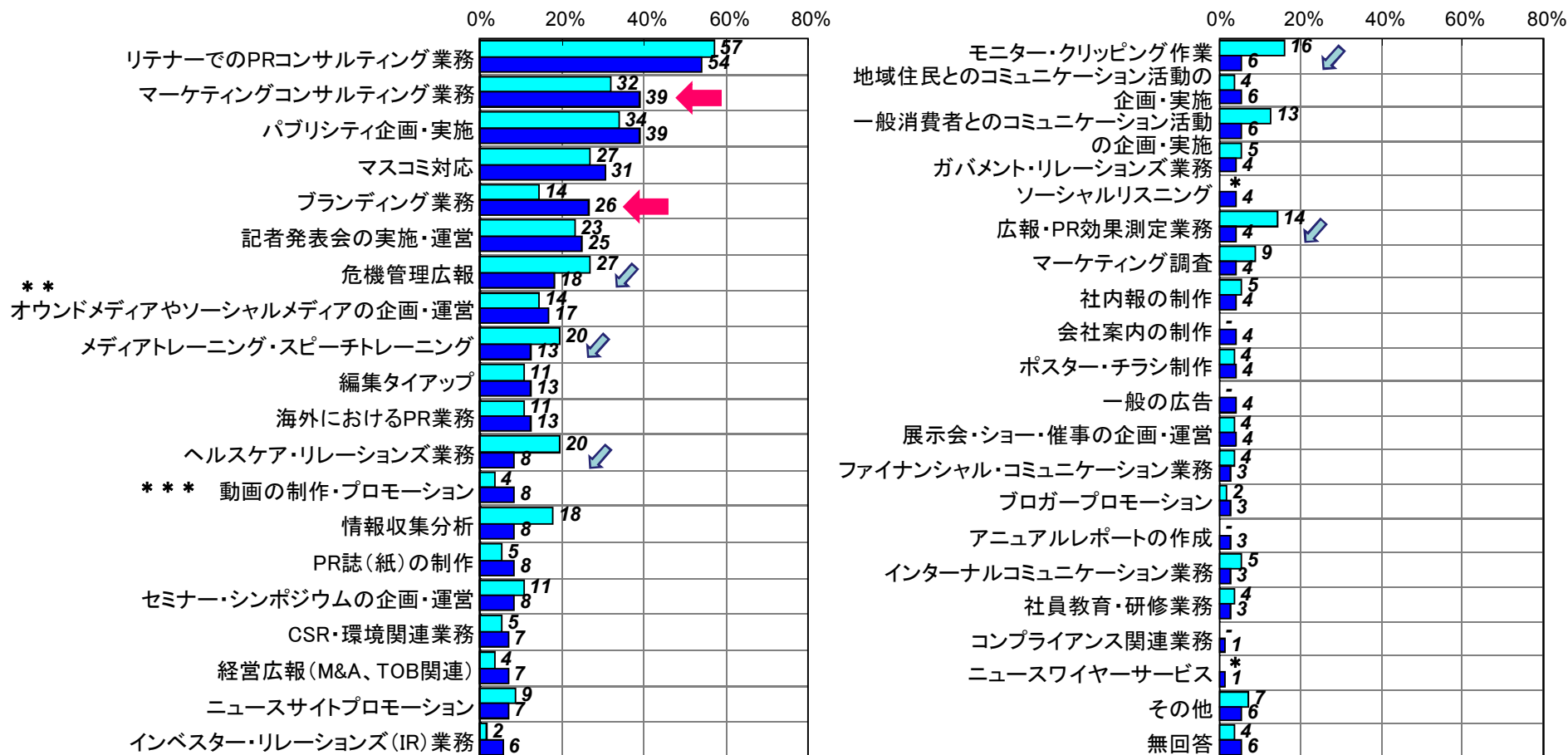
# 15. 広報・PR業務の注力しているアイテム(前回比較)

- 前回の2013年と比べ、上位では「マーケティングコンサルティング業務」(約7ポイント増)、「ブランディング業務」(約12ポイント増)の伸びが目立つ。逆に、「危機管理広報」は約9ポイント、「メディアトレーニング・スピーチトレーニング」は約7ポイント、「ヘルスケア・リレーションズ業務」は約11ポイント、と目立って減少。
- 他に前回から10ポイント以上減少しているのは、「モニター・クリッピング作業」「広報・PR効果測定業務」。

## 問10. 広報・PR業務の注力しているアイテムの推移(MA->5つまで)

■ 2013年 全体 [N=56]  
■ 2015年 全体 [N=72]

\* -前回選択肢無し  
\*\* -前回「ホームページ制作」「SNS関連作業」のいずれか高い回答率を提示  
\*\*\* -前回「PR映画・スライド・ビデオの制作」

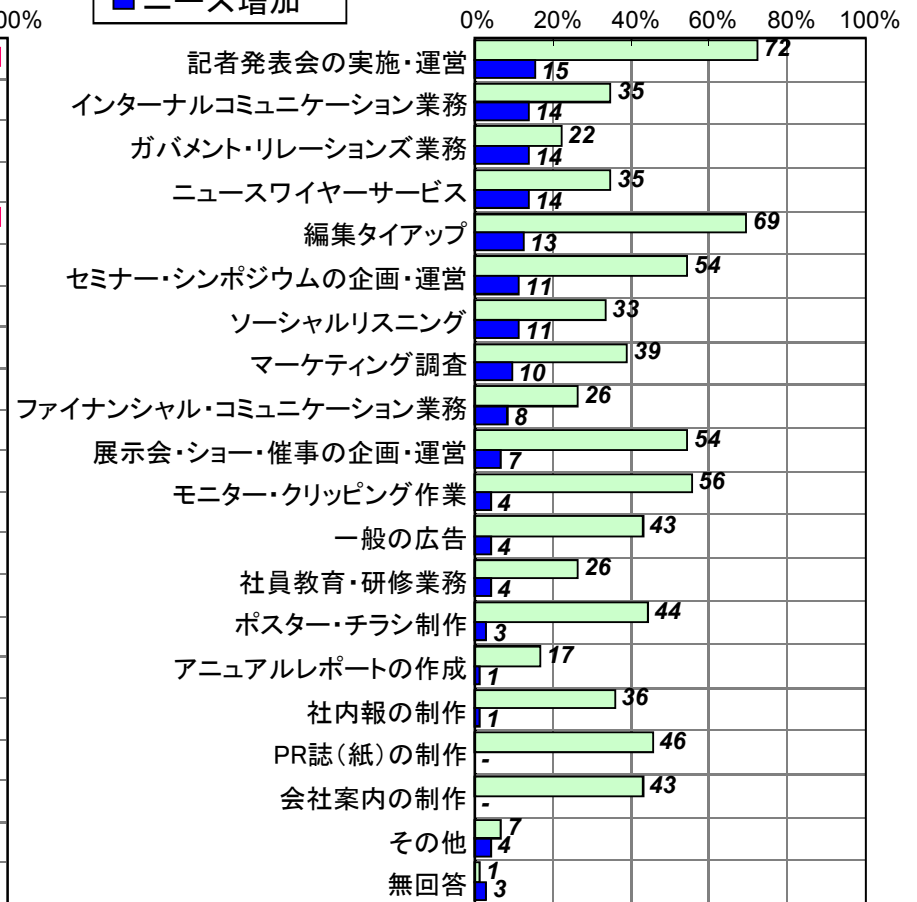
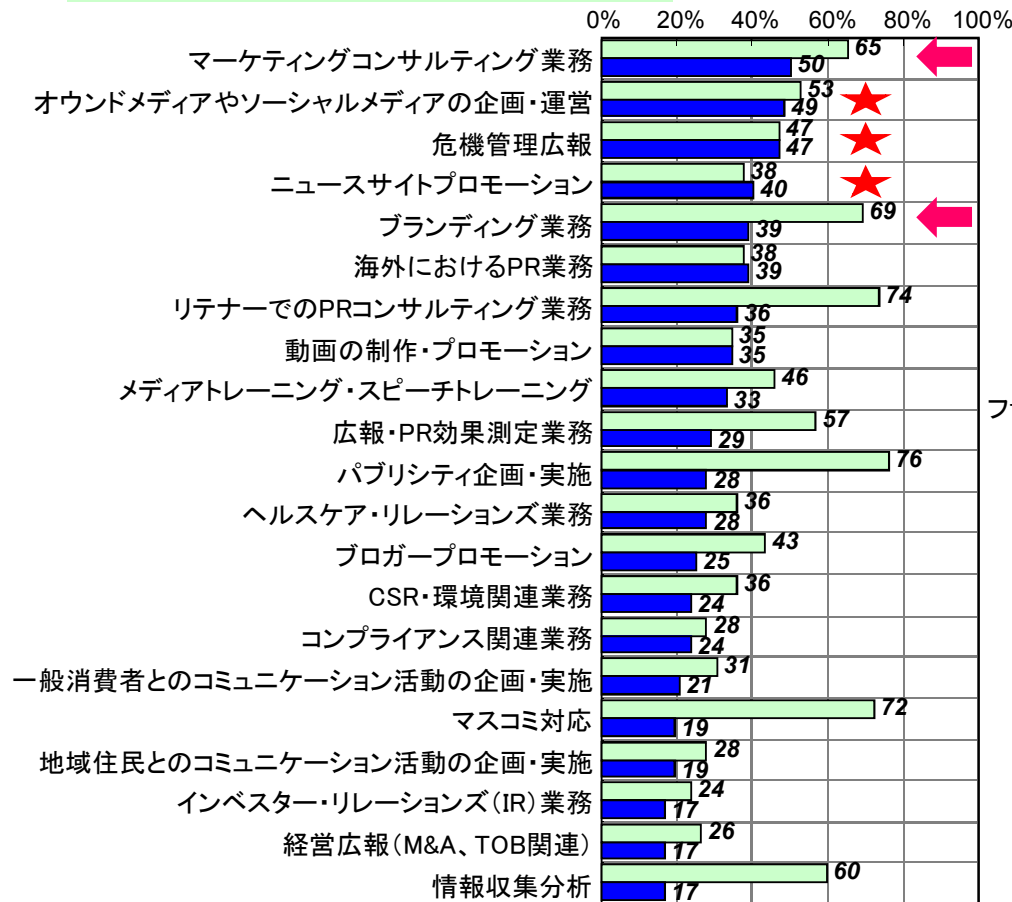
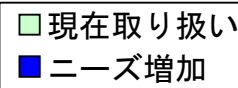


# 16. ニーズが増える業務

- 今後ニーズが増えると思われる業務を全体でみると、「マーケティングコンサルティング業務」50%、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」49%、「危機管理広報」47%がトップ3。次いで、「ニュースサイトプロモーション」40%、「ブランディング業務」「海外におけるPR業務」39%と続く。
- 「ニーズが増える業務」の上位で、かつ現状業務の上位といえるのは「マーケティングコンサルティング業務」「ブランディング業務」。現状業務はまだ上位ではないが、業務傾向の変化を先取りしているといえるのは、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「危機管理広報」「ニュースサイトプロモーション」。

問11. ニーズが増える業務 (MA)

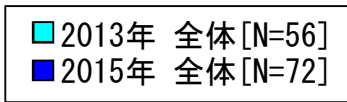
2015年 全体 [N=72]



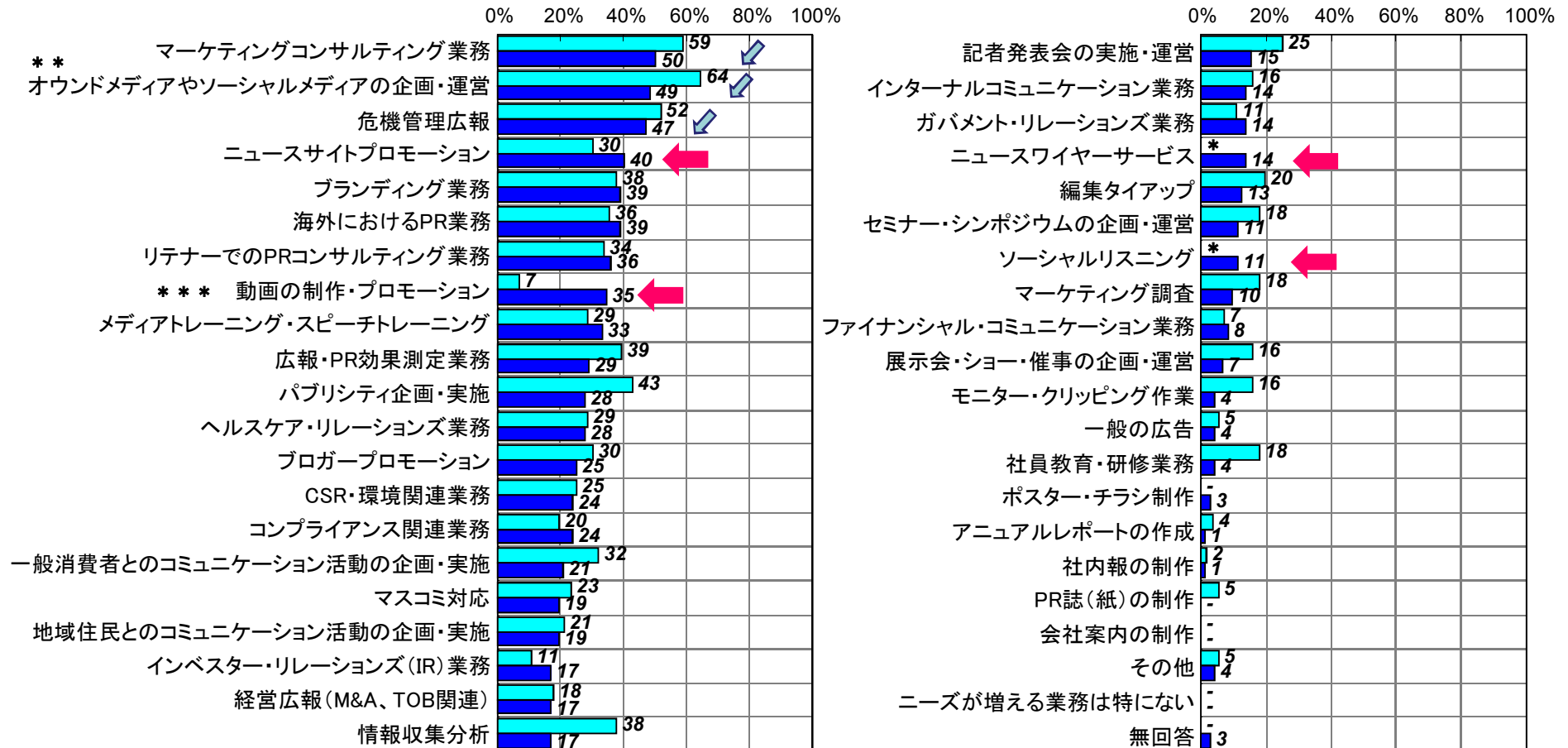
# 17. ニーズが増える業務(前回比較)

- 前回の2013年と比べ、トップ3は変わらないが、全体では「マーケティングコンサルティング業務」(59%→50%)、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」(64%→49%)、「危機管理広報」(52%→47%)がいずれも減少傾向。一方、「ニュースサイトプロモーション」は30%→40%と大きく伸びている。
- また、(回答選択肢が変わったため参考だが)「動画の制作・プロモーション」はニーズ増業務の第8位に躍進。
- ニーズ増業務としての回答率は、「ニュースワイヤーサービス」では14%、「ソーシャルリスニング」では11%。

問11. ニーズが増える業務の推移(MA)



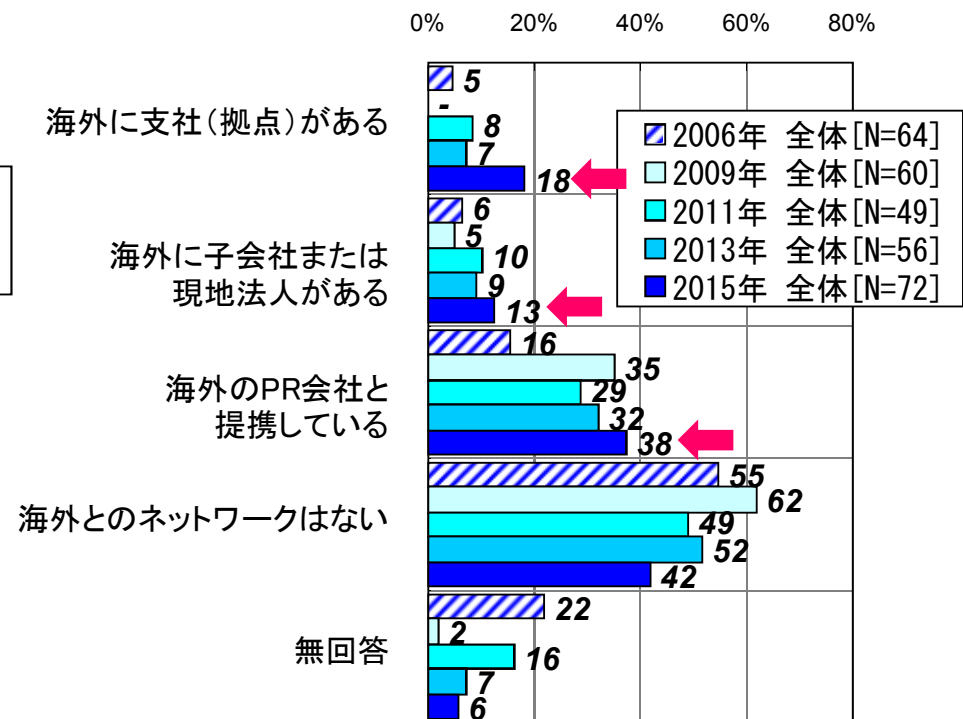
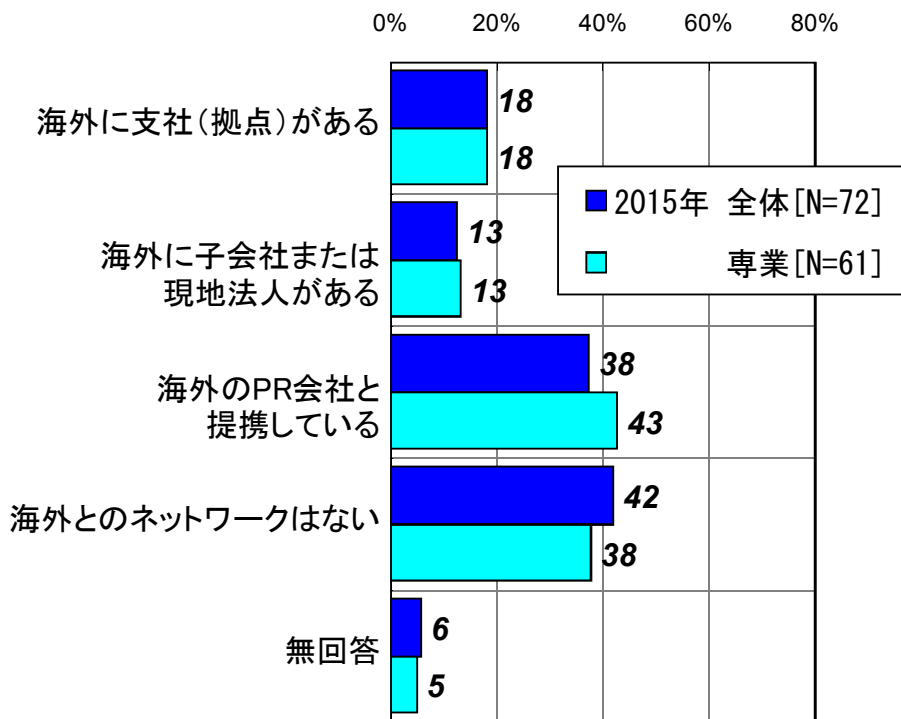
\* -前回選択肢無し  
 \*\* -前回「ホームページ制作」「SNS関連作業」のいずれか高い回答率を提示  
 \*\*\* -前回「PR映画・スライド・ビデオの制作」



# 18.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38%、**専門企業**で43%。「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**ともにそれぞれ18%、13%。
- 前回の2013年調査と比べると、「海外に支社」が7%→18%と大きく増加、「海外に子会社または現地法人」「海外のPR会社と提携」も増えており、**海外ネットワークのある企業が53%**(前回は41%、それ以前は4割未満)と、調査開始以来始めて半数を超えている。

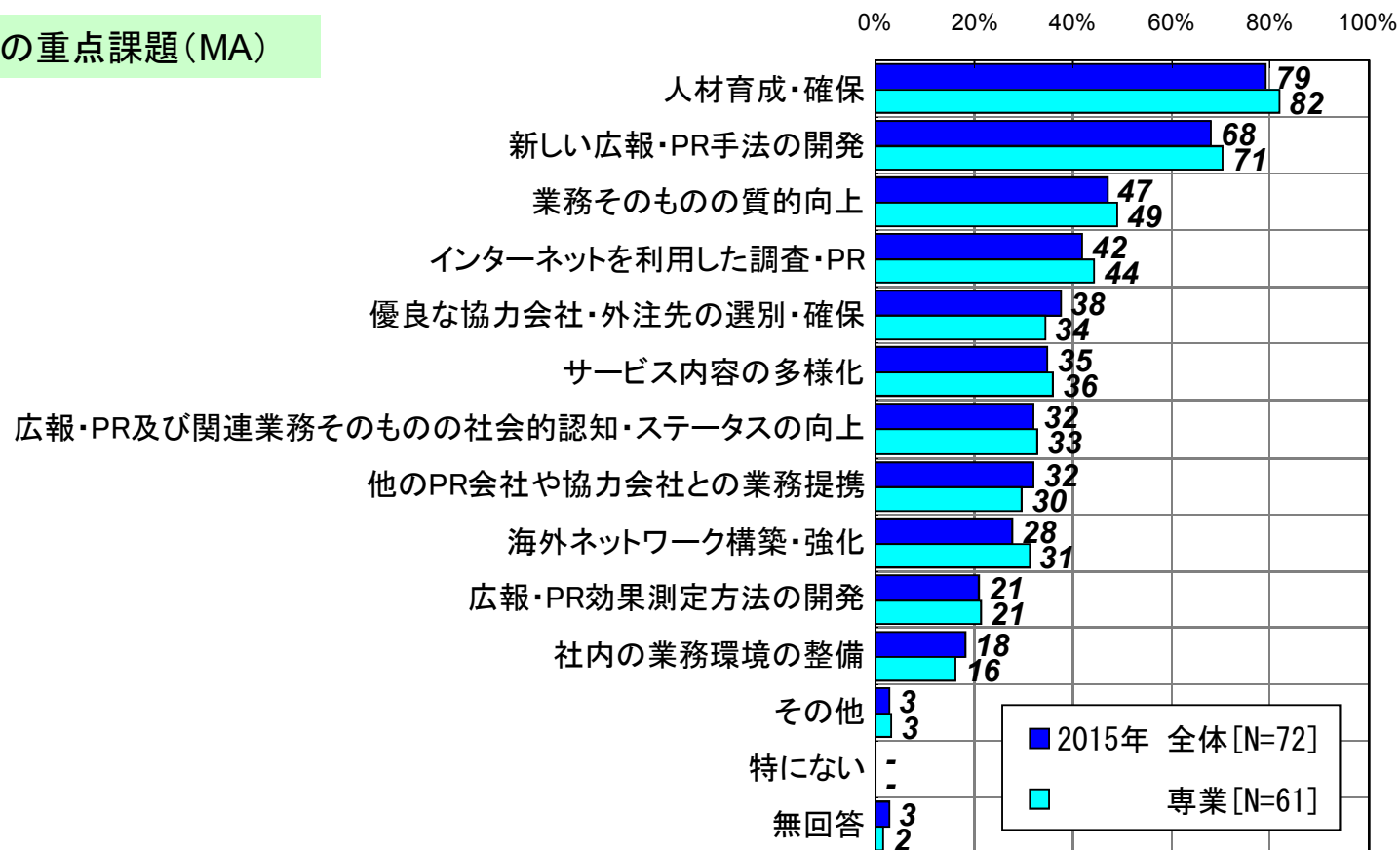
問12.海外とのネットワークの状況(MA)



# 19. 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」79%がトップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」68%が続き、以下は差があって、「業務そのものの質的向上」「インターネットを利用した調査・PR」が4割台、「優良な協力会社・外注先の選別・確保」「サービス内容の多様化」「広報・PR及び関連業務そのものの社会的認知・ステータスの向上」「他のPR会社や協力会社との業務提携」が3割台となる。
- 専門企業も、ほぼ同様の傾向。

問13. 広報・PR業務の重点課題 (MA)

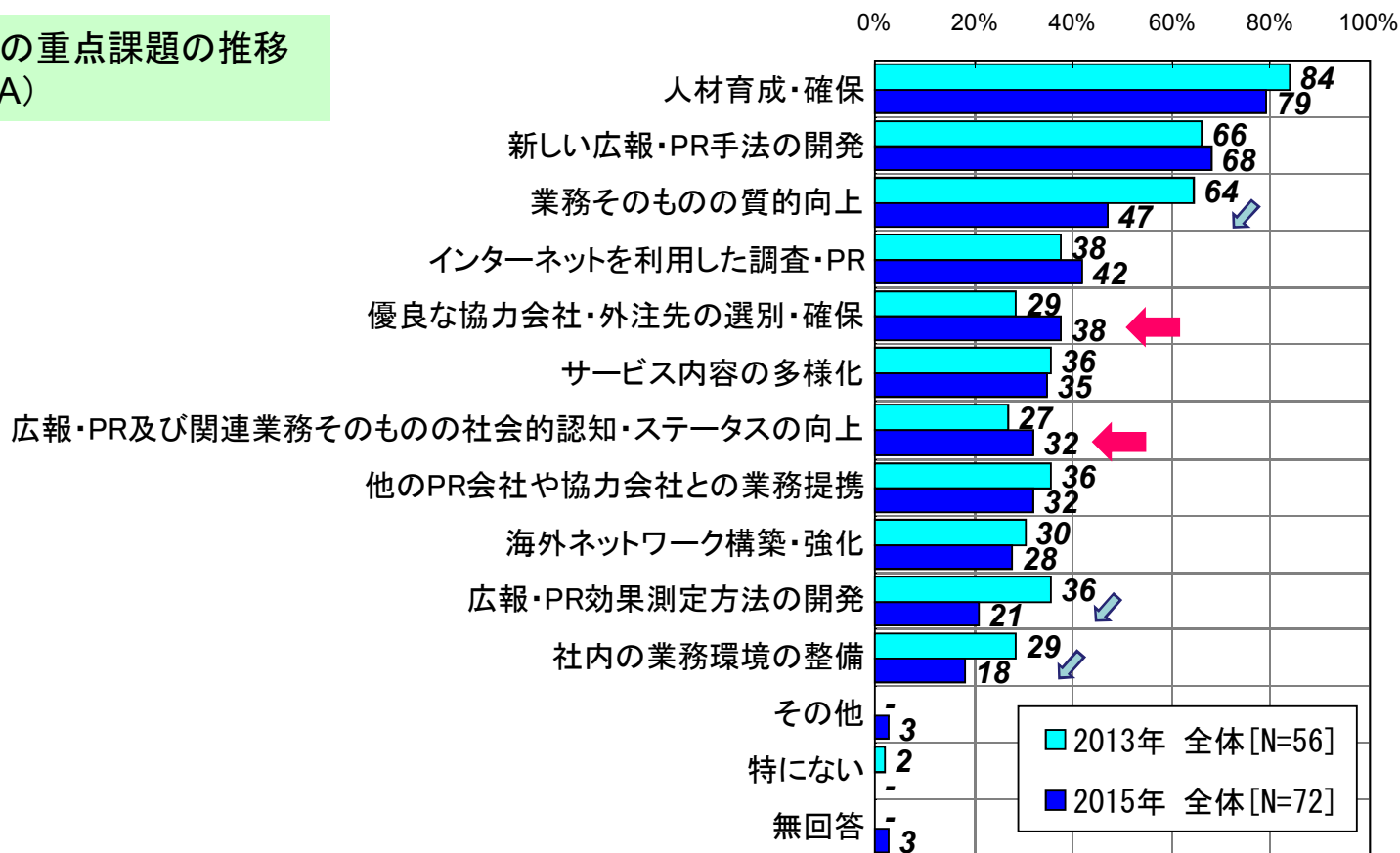




## 20. 広報・PR業務の重点課題(前回比較)

- 前回の2013年調査と比べ、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。ただし、「人材育成・確保」は前回84%→79%と約5ポイント低下している。
- 前回からの伸びが目立つのは、第5位の「優良な協力会社・外注先の選別・確保」(約9ポイント増)、第7位の「広報・PR及び関連業務そのものの社会的認知・ステータスの向上」(約5ポイント増)。
- 今回第3位の「業務そのものの質的向上」は約17ポイント減、下位の「広報・PR効果測定方法の開発」「社内の業務環境の整備」もそれぞれ10ポイント以上減、と大きく低下している。

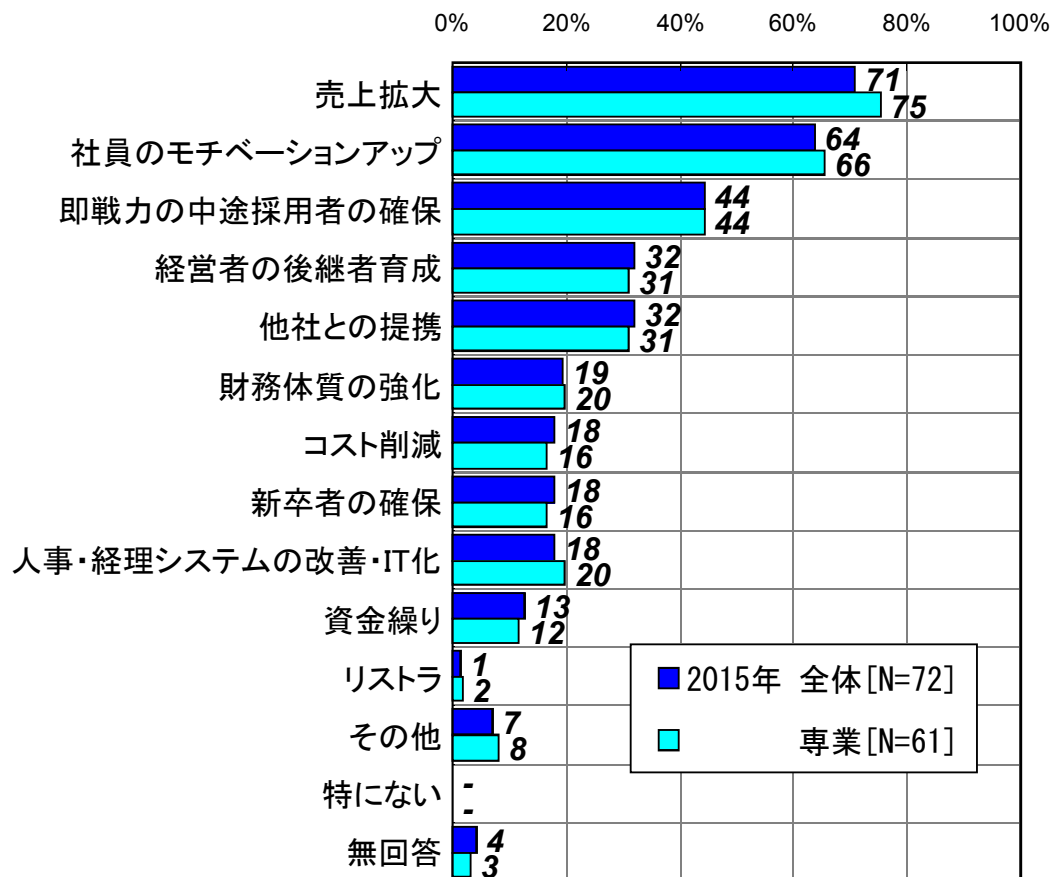
問13. 広報・PR業務の重点課題の推移  
(MA)



# 21.経営の重点課題

- 企業経営における重点課題は、「売上拡大」71%、「社員のモチベーションアップ」64%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」「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、「売上拡大」は、全体よりさらに重視されている模様。

問14.経営の重点課題(MA)

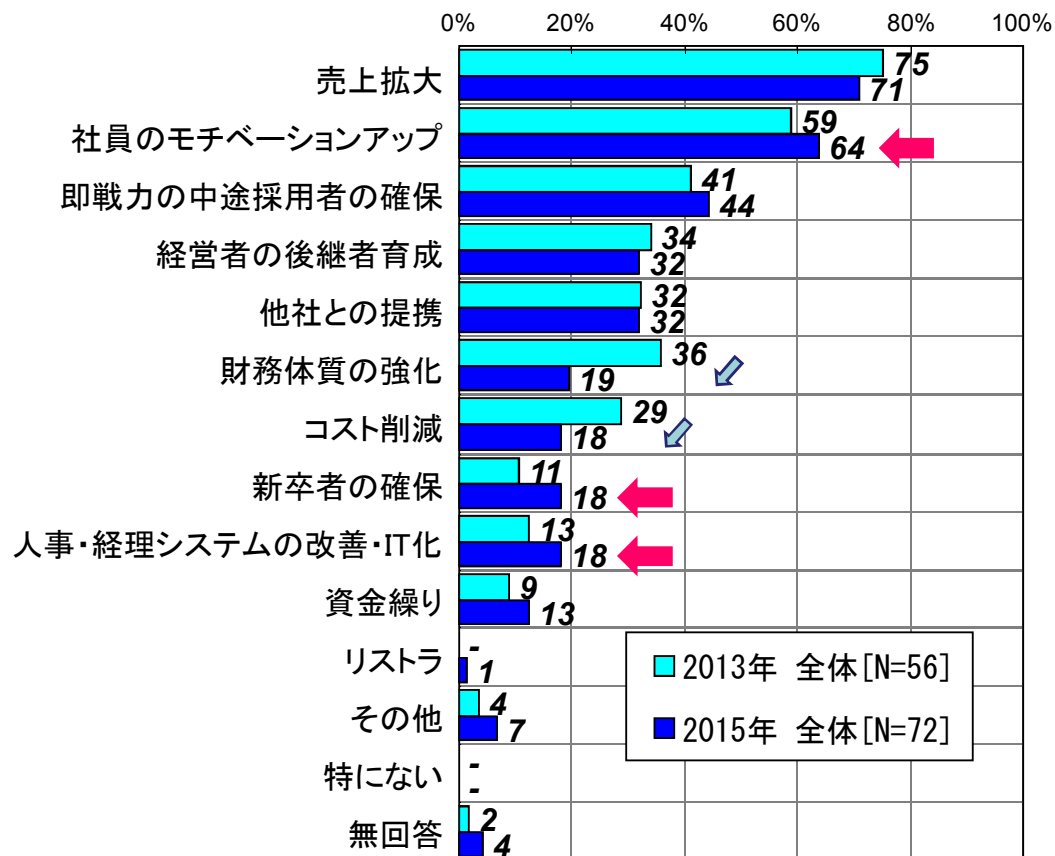




## 22.経営の重点課題(前回比較)

- 前回の2013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。特に、「社員のモチベーションアップ」は前回よりも約5ポイント増。
- 「新卒者の確保」「人事・経理システムの改善・IT化」は重点課題の下位項目ではあるが、それぞれ前回よりも伸びが6~7%増と目立つ。
- 「財務体質の強化」「コスト削減」は、前回よりも10ポイント以上、減少している。  
コスト・財務の緊縮体勢に一息つき、積極的な人材確保による売上拡大を展望しつつある、といった構図が見えそうである。

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、948億円と推計される。この推計値は前回調査(902億円)より5.1%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203社のうち、「兼業」「不明等」を除く192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)

今回調査の有効回答数 X社



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)

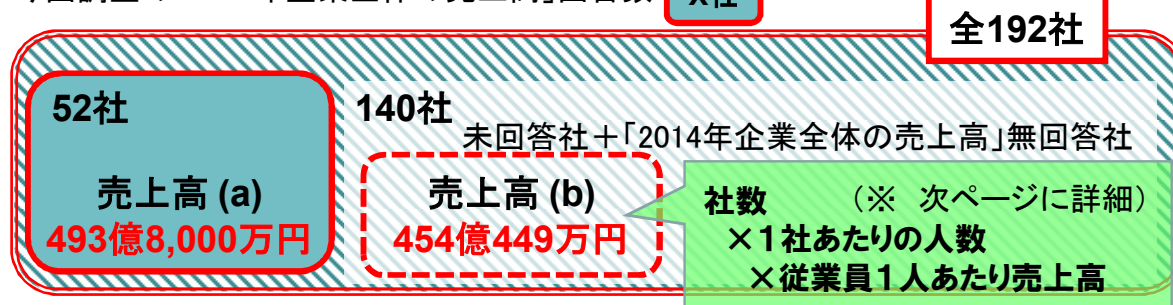
$$203 - (10 - 1) = 61 + 131 = 192$$

**192社**

### 売上規模

- 売上規模については専門社(192社)についてのみ算出。
- そのうち、「2014年企業全体の売上高」の回答社(52社)については、回答値を総計(a)。
- 上記以外の140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「2014年企業全体の売上高」回答数 X社



$$(a) + (b) \approx \text{約947億8,449万円}$$

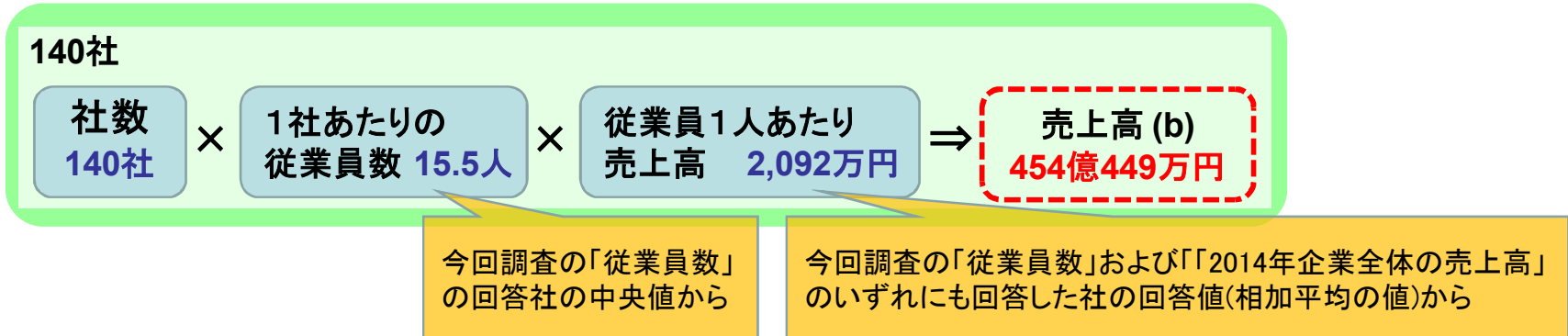
**約948億円**

# [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、4,572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+「2014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(192社)についてのみ算出。
  - そのうち、「従業員数」の回答社(60社)については、回答値を総計(c)。
  - 上記以外の132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。

