

2006年 広報・PR業界実態調査 報告書

2007年4月6日

社団法人 日本パブリック リレーションズ協会

(目次)

【調査概要】	1		
【企業の概要】		【広報・PR業務の内容】	
1．広報・PR業務開始年	2	19．取扱いアイテム	25
2．資本金	3	20．注力しているアイテム	28
3．企業全体の社員数	4	21．クライアントの業種	31
4．広報・PR業務従事の社員数	5	22．中心となる業種	34
5．広報・PR業務従事の男女社員数	6	23．代理店経由の売上高	37
6．広報・PR業務従事社員の年齢・在籍年数	7	24．代理店以外の取引先の部門	38
7．広報・PR業務従事社員の年収	8	25．外資系企業との取引の売上高	39
8．広報・PR業務従事社員の採用状況	9	26．取引のあったクライアント数	40
9．広報・PR業務従事社員の採用人数	12	27．海外とのネットワーク	41
10．広報・PR業務従事の新卒初任給	14	【今後の動向】	
11．決算月	15	28．ニーズが増える業務	44
【売上高】		29．広報・PR業務の今後のニーズ	47
12．企業全体の売上高	16	30．広報・PR業務における重点課題	48
13．広報・PR業務の売上高	17	31．企業経営全体における重点課題	49
14．広報・PR業務の売上高の比率	18	32．広報・PR業界のステータス向上策	50
15．営業品目別売上高	19		
16．取扱い営業品目の推移	21		
17．営業品目別売上高の推移	22		
18．営業品目別売上高のシェア	23		

調査概要

- 広報・PR業界の企業とその事業内容の実態を把握する。

調査対象

- 協会加盟のPR・PR関連の企業170社と
協会未加盟のPRを主たる業務とする企業20社、計190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郵送法。

有効回収

- 会員企業 65社（回収率38.0%）
非会員企業 5社（" 25.0%）
（合計） 70社（" 36.6%）
- 回答があった70社のうち、現在広報・PR業務を扱っていない6社を除き、64社を分析対象とした。

調査実施機関

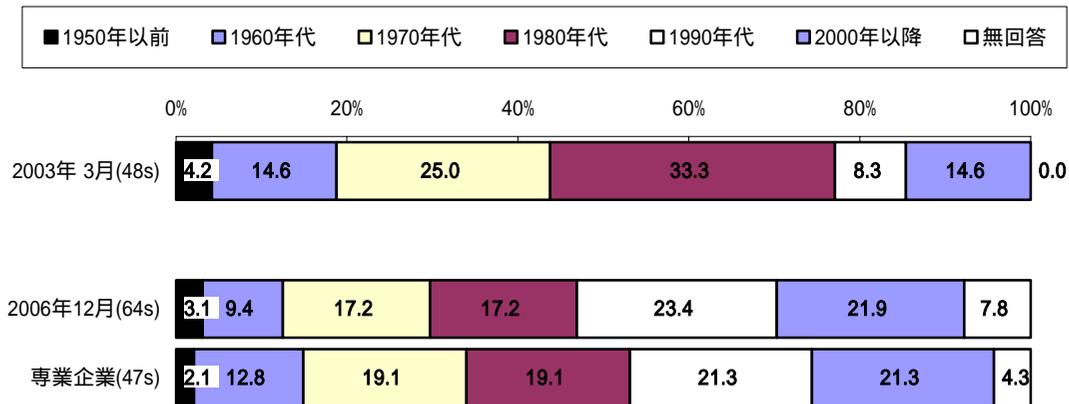
- 回答の機密保持のため、広報・PR業界外の第三者機関である株式会社メディア・インタラクティブが実査を行った。

調査期間

- 2006年12月。

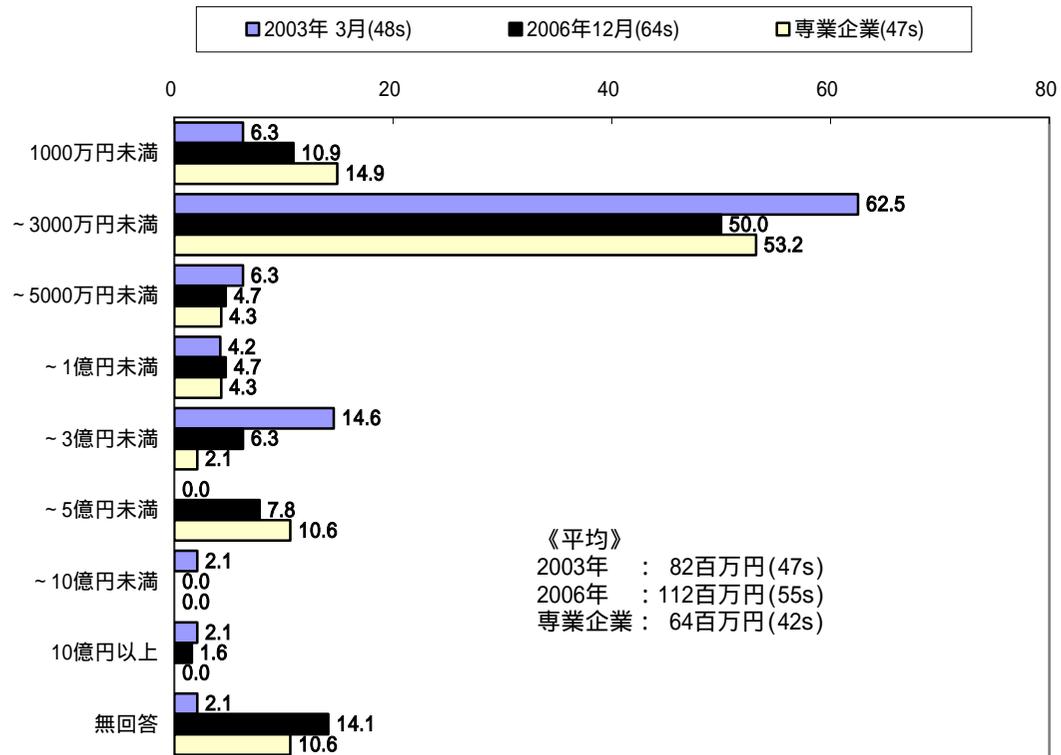
- 「広報・PR業務および関連業務」(以下「広報・PR業務」とする。)の取扱いをはじめた時期は、「1990年代」23%、「2000年以降」22%が多く、90年代以降が全体(64s)の45%を占めた。
- 2003年3月実施の前回調査に比べると、90年代以降に広報・PR業務を開始した企業が増えている。
- 広報・PR業務の専門企業(広報・PRを主たる業務として取扱っている企業。以下同じ。)でも、90年代以降に取扱いを始めた企業が多く43%を占めている。

[広報・PR業務開始年](%)



- 資本金は、「1000万円以上3000万円未満」が全体のちょうど半数を占める。
- 3000万円未満の企業は、全体の61%に達し、比較的小規模な企業が多い。
- 平均すると、全体では1億12百万円。
- 専門企業に限ると64百万円。

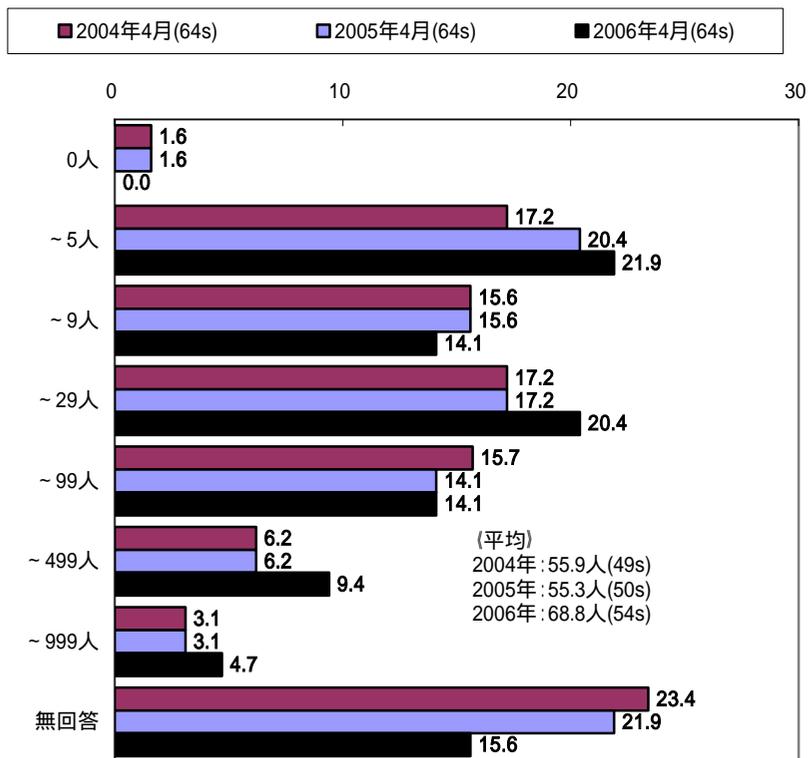
[資本金] (%)



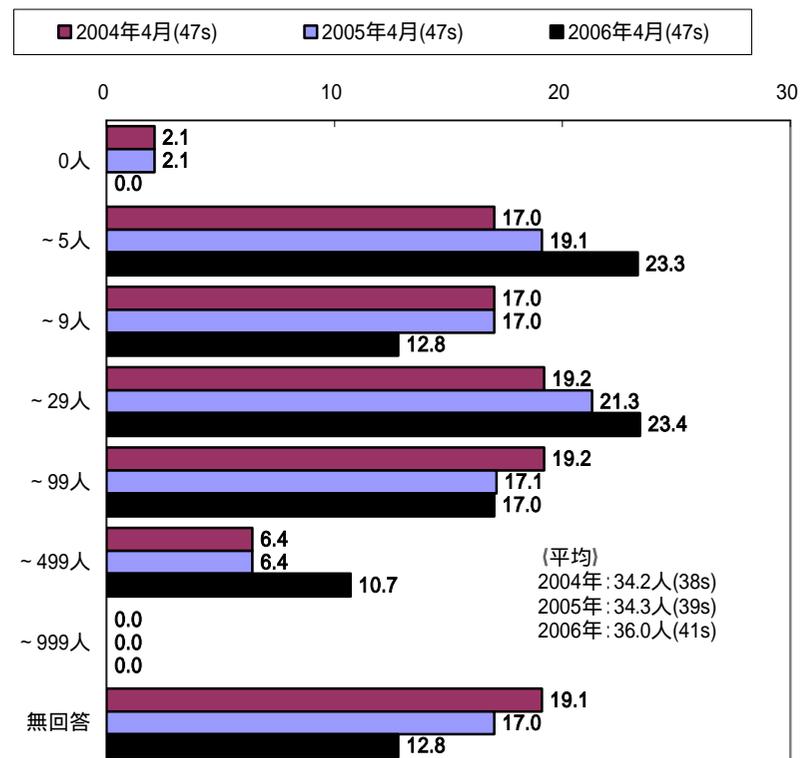
- 企業全体の社員数(常勤役員と契約・派遣社員を含み、非常勤・アルバイトは含まない。)は、2006年4月1日時点で「1～5人」22%、「10～29人」20%が多い。
- 29人以下の中小企業が全体の過半数(56%)を占めた。

- 2004年、2005年は無回答が多く、単純な比較が難しいが、2006年に100人以上の大規模企業が増えた影響を受けて、2006年の平均値は1社あたり68.8人に増加している。

[企業全体の社員数](%) 全体(64s)



[企業全体の社員数](%) 専門企業(47s)

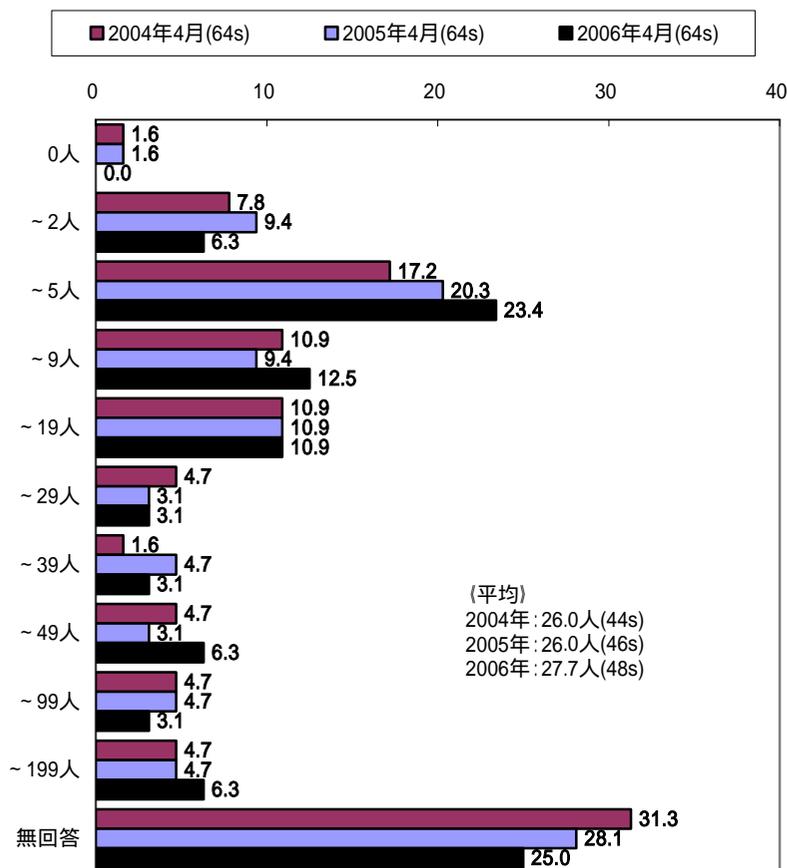


4. 広報・PR業務従事の従業員数

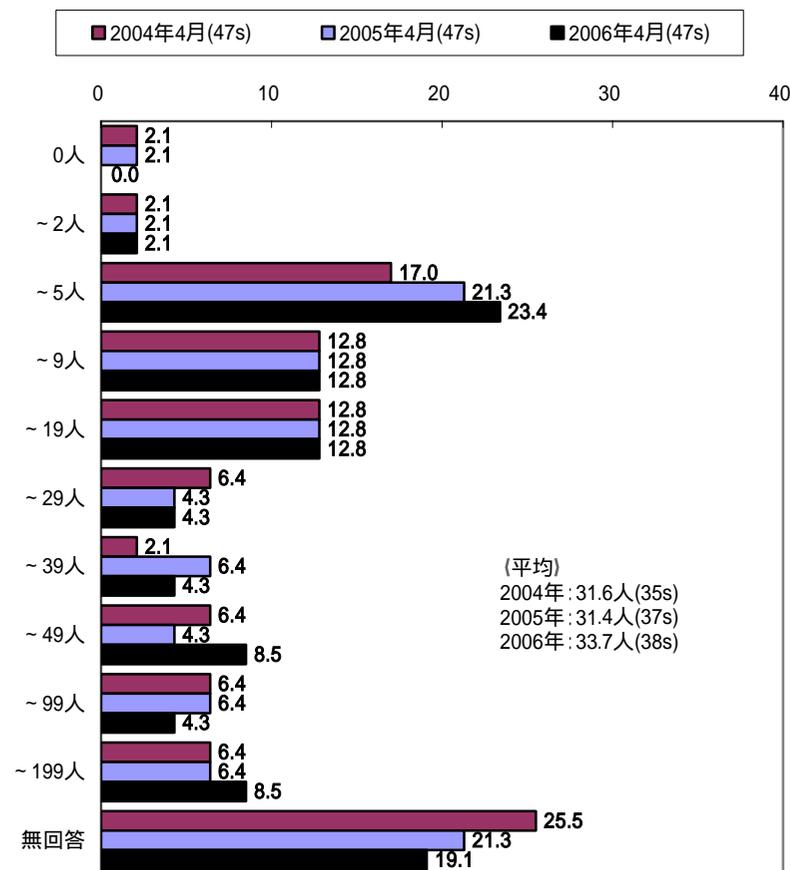
- 広報・PR業務に従事する社員数(社員要件は前項と同じ。)は、「3~5人」が多く全体の23%。
- 9人以下が42%を占めた。
- ただし、人数の多い企業の影響で平均値は27.7人。
- 2004年、2005年に比べてわずかに増加。

- 専門企業でも、「3~5人」が多く23%。9人以下が38%。
- 平均値は全体のそれよりも多く33.7人。
- 2004年、2005年に比べると、やはりわずかに増加した。

[広報・PR業務従事の社員数](%) 全体(64s)

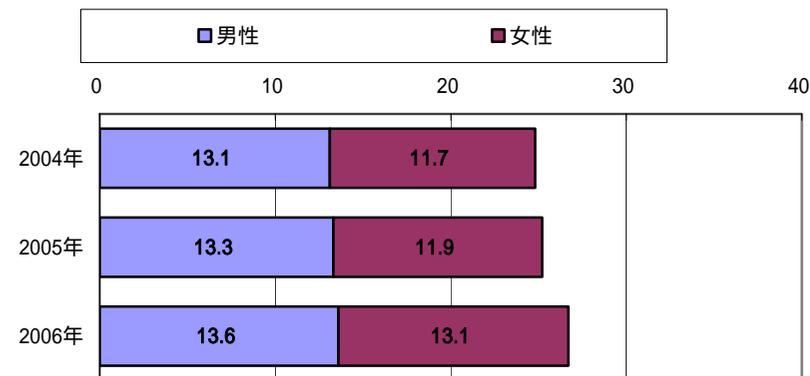


[広報・PR業務従事の社員数](%) 専門企業(47s)

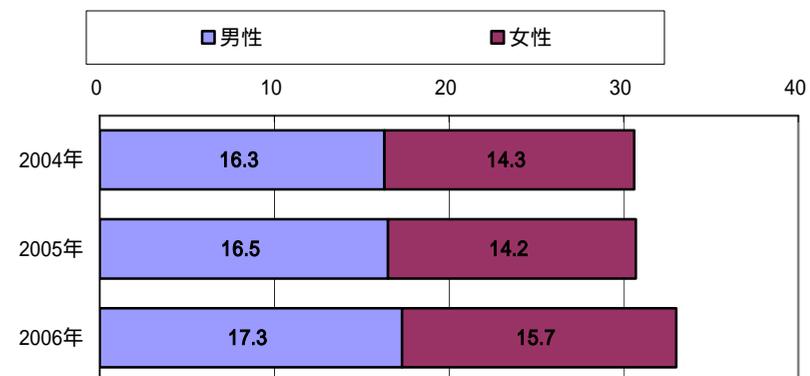


- 広報・PR業務に従事する社員の男女別人数平均は、2006年の全体では男性13.6人、女性13.1人。ほぼ男女同数。(回答企業が同一でない影響で、男女人数の合計は前項の社員数に一致しない。)
- 2004年、2005年に比べて、女性の社員数が増えている。
- 専門企業では、2006年に男性17.3人、女性15.7人。やや男性が多い。
- ただし、2004年、2005年に比べると、やはり女性の増加が目立つ。

[広報・PR業務従事の社員 男女別平均人数](人) 全体



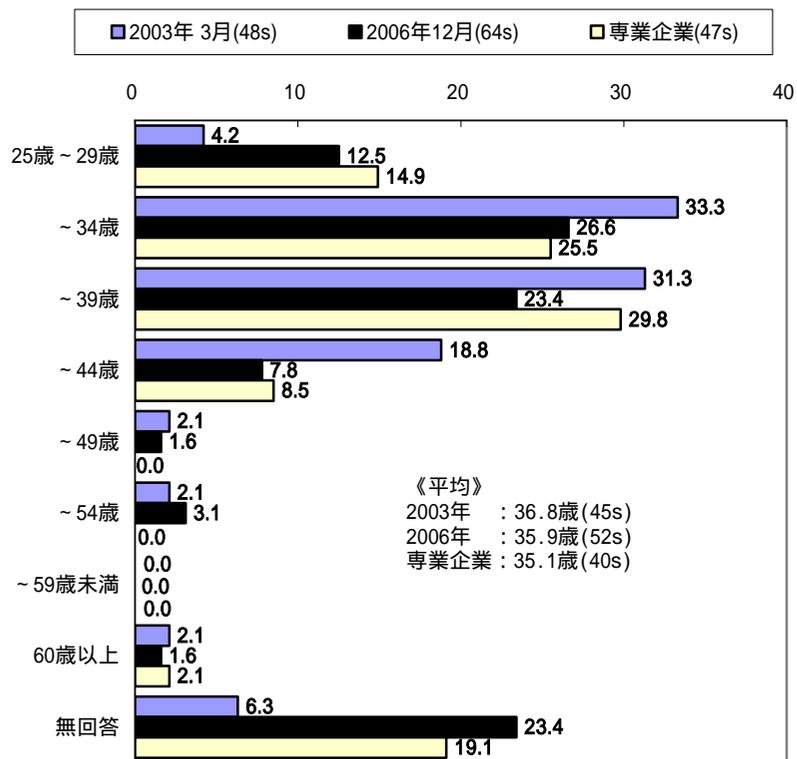
[広報・PR業務従事の社員 男女別平均人数](人) 専門企業



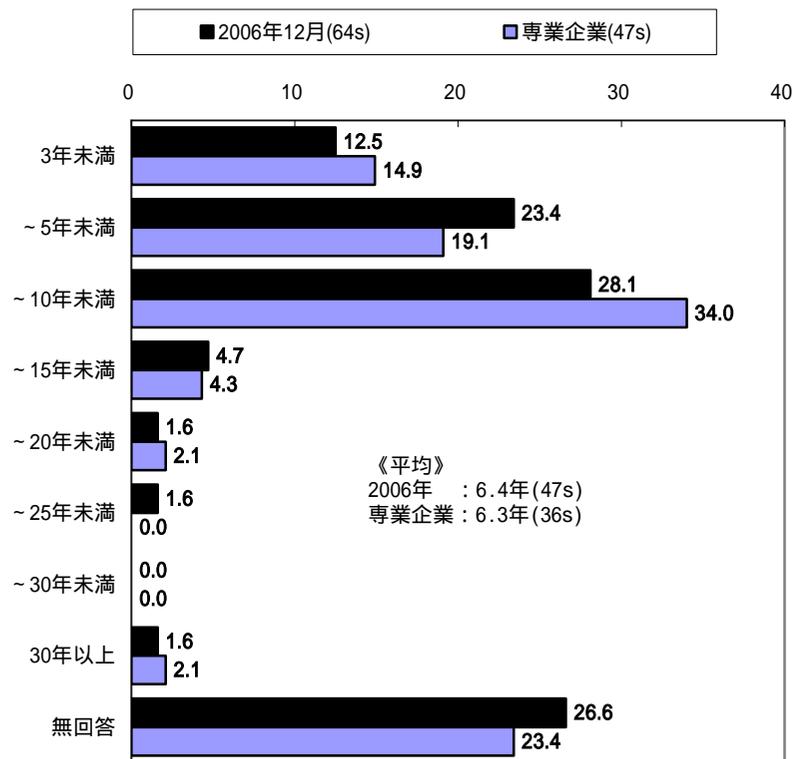
- 広報・PR業務に従事する正社員(契約・派遣社員、役員、管理部門を含まない。)の平均年齢は、「30～34歳」27%、「35～39歳」23%が多い。
- この年代が多い傾向は、前回2003年調査でも同じ。
- 専業企業に限ると、「35～39歳」が30%を占めた。
- 平均は、全体が35.9歳、専業が35.1歳。

- 広報・PR業務に従事する正社員の平均在籍年数は、「6～10年未満」28%が多く、10年未満が全体の64%。
- 専業企業でも、10年未満が68%に達する。
- 平均すると、全体で6.4年、専業で6.3年。

[広報・PR業務従事の正社員の平均年齢](%)



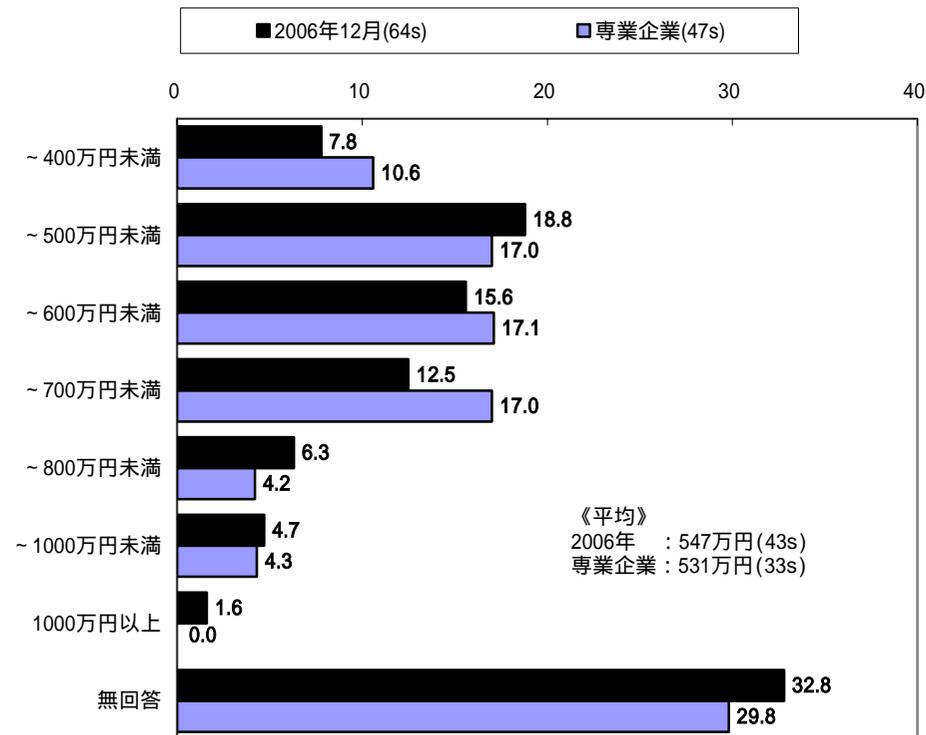
[広報・PR業務従事の正社員の平均在籍年数](%)



- 広報・PR業務に従事する正社員(要件は前項と同じ。)の年収は、「400万円以上500万円未満」19%、「500万円以上600万円未満」16%が多い。
- 専業企業では、それよりやや上にシフトして、「400万円以上500万円未満」「500万円以上600万円未満」から「600万円以上700万円未満」までがそれぞれ17%を占めた。

- 平均すると、全体では547万円、専業では531万円。

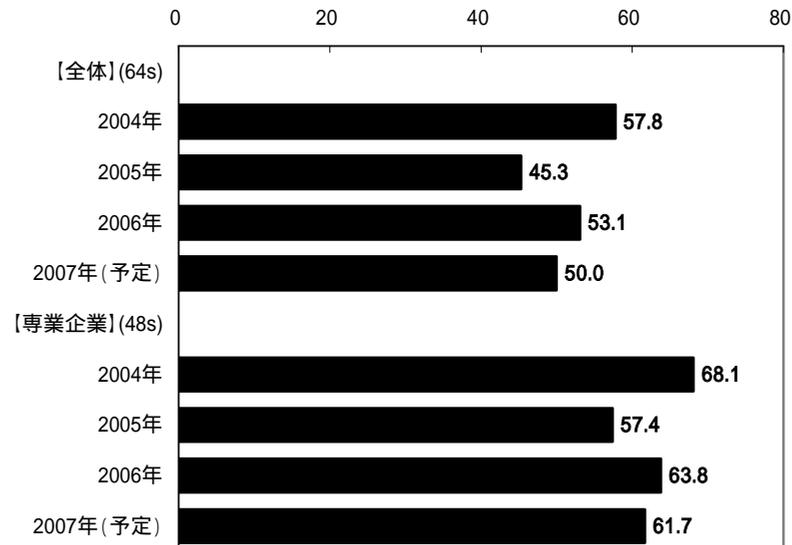
[広報・PR業務従事の正社員の平均年収](%)



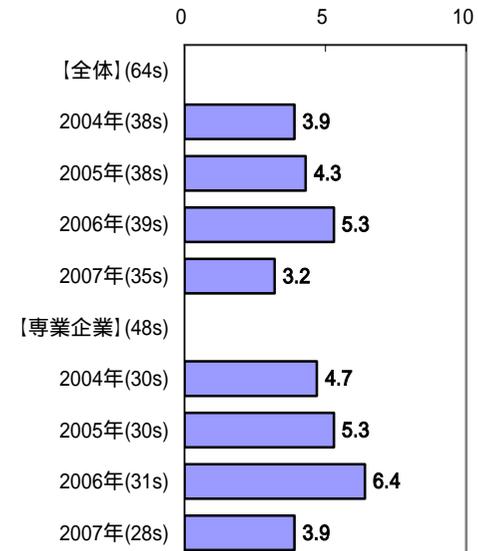
- 新卒・中途を問わず、広報・PR業務に従事する社員の採用があった企業は、2006年の全体で53%、専門企業では64%。
- 2004年は採用企業が多かったが、2005年に減少し、2006年に持ち直している。
- 2007年の予定でも、2006年なみの採用企業が見込まれる。

- 採用人数は、2006年全体で5.3人、専門企業では6.4人。
- 人数としては、2004年以降2006年まで着実に増加している。
- 2007年の予定では、今のところかなり少なめの見通しであり、全体で3.2人、専門企業では3.9人とどまる。

[広報・PR業務従事の社員採用があった企業(新卒+中途)](%)



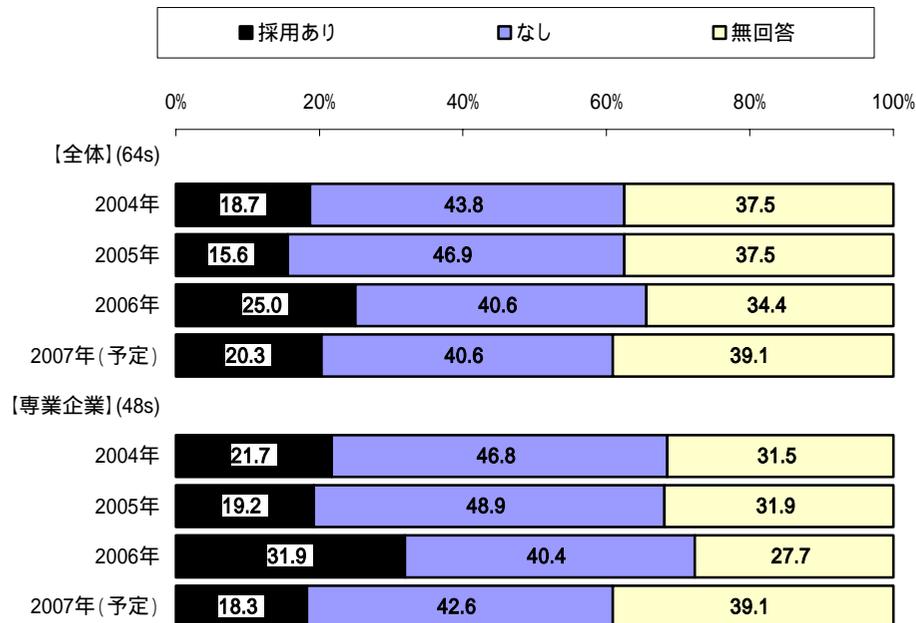
[平均採用人数](人)



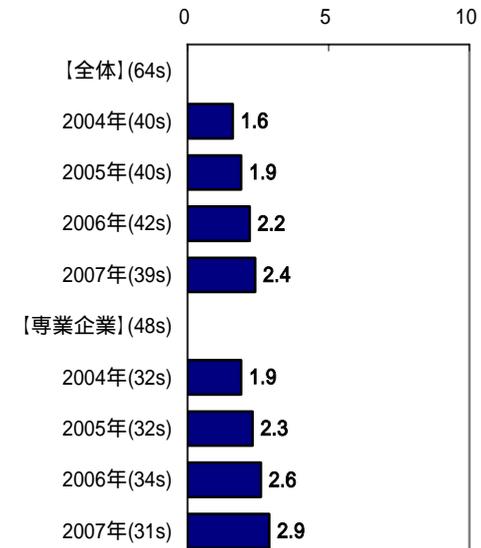
- 広報・PR業務に従事する新卒社員の採用があった企業は、2006年で25%を占め、2004年、2005年よりも増えている。
- 専門企業でも、2006年の新卒採用企業は32%に達している。
- 2007年の予定では、新卒採用を決めている企業は全体で20%、専門では18%と今年度より減少している。

- 新卒の採用人数は、年々増加している。
- 2004年時点の全体で、平均1.6人であったが、2006年には2.2人、2007年の予定でも2.4人を予定している。
- 専門企業でも傾向は同じ。2007年の予定では平均2.9人の採用を見込んでいる。

[広報・PR業務従事の社員採用の有無(新卒)] (%)



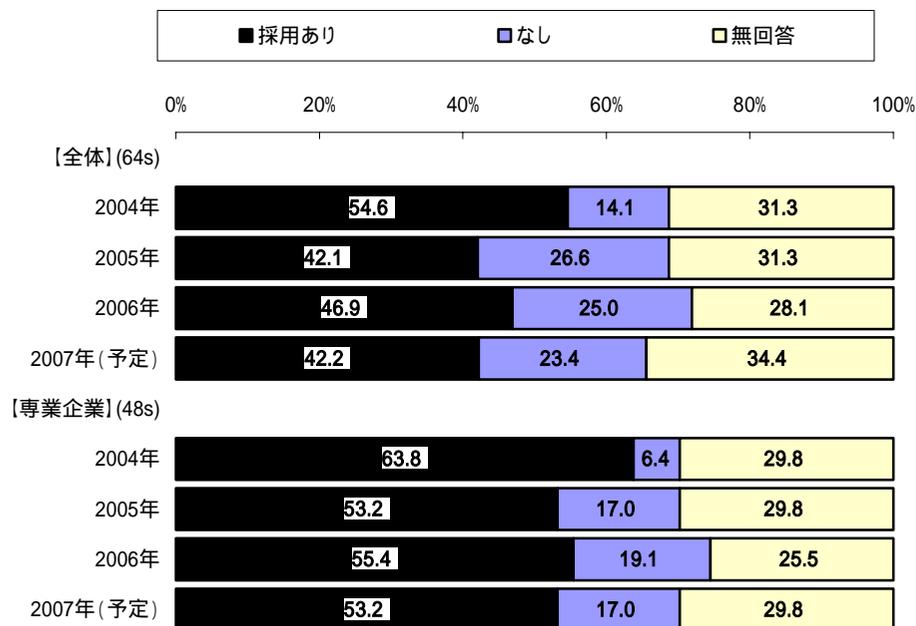
[平均採用人数] (人)



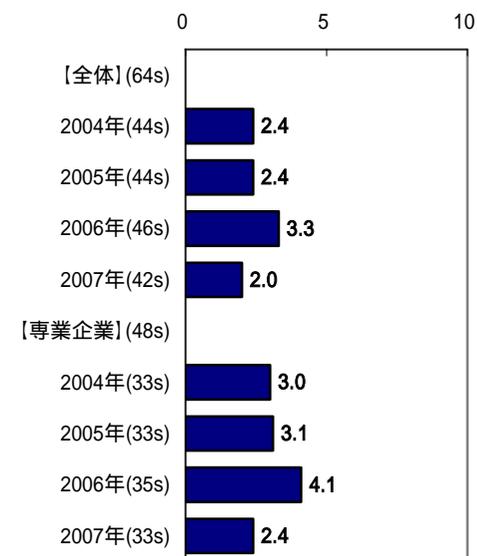
- 広報・PR業務に従事する中途社員の採用があった企業は、2006年で47%を占め、新卒の採用企業よりはるかに多い。
- 専門企業に限ると、2006年で55%が中途採用を行っており、広報・PR業界が新卒よりも中途に、人材確保の重きを置いていることがわかる。
- 中途採用を行っている企業は、2004年が目立って多かったが、2005年以降は2007年の予定も含めて、安定的に推移している。

- ただし、中途採用の人数では、2006年の値が多い。
- 全体では平均3.3人、専門企業では4.1人の採用があった。
- 2007年の予定は、全体、専門企業ともに今のところ2004年度より少ない人数を見込んでいる。
- なお、ここでの新卒・中途別の採用者の合計は、先の採用人数計に一致しない。新卒・中途別の人数はそれぞれに回答があった企業で集計しているが、先の採用人数計は新規・中途の両方に回答があった企業(0人も含む)で集計しているため。

[広報・PR業務従事の社員採用の有無(中途)](%)



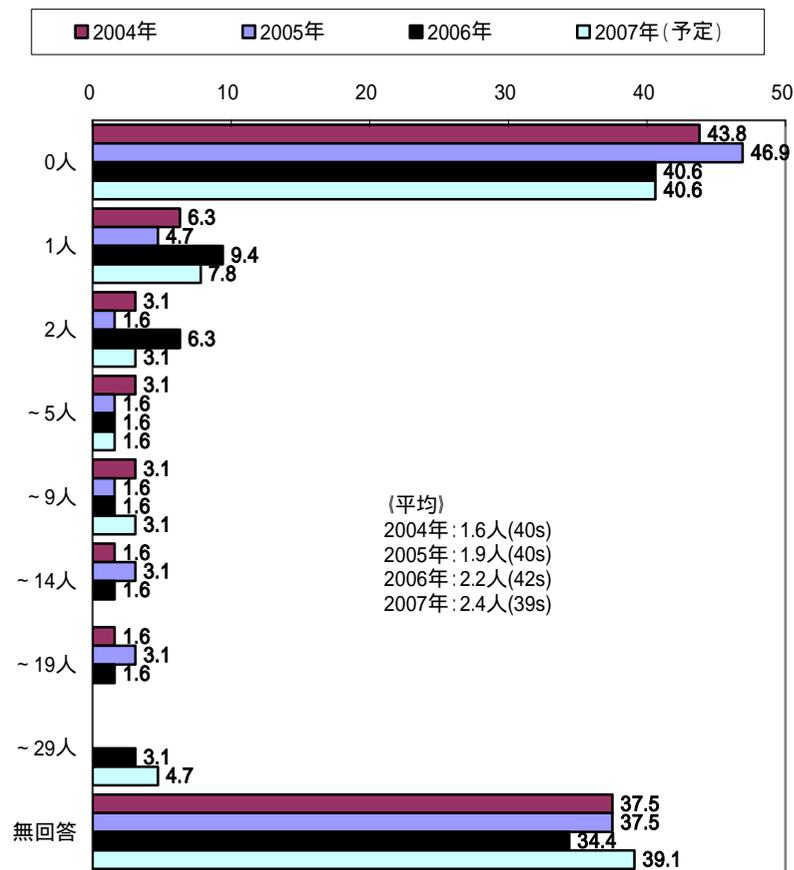
[平均採用人数](人)



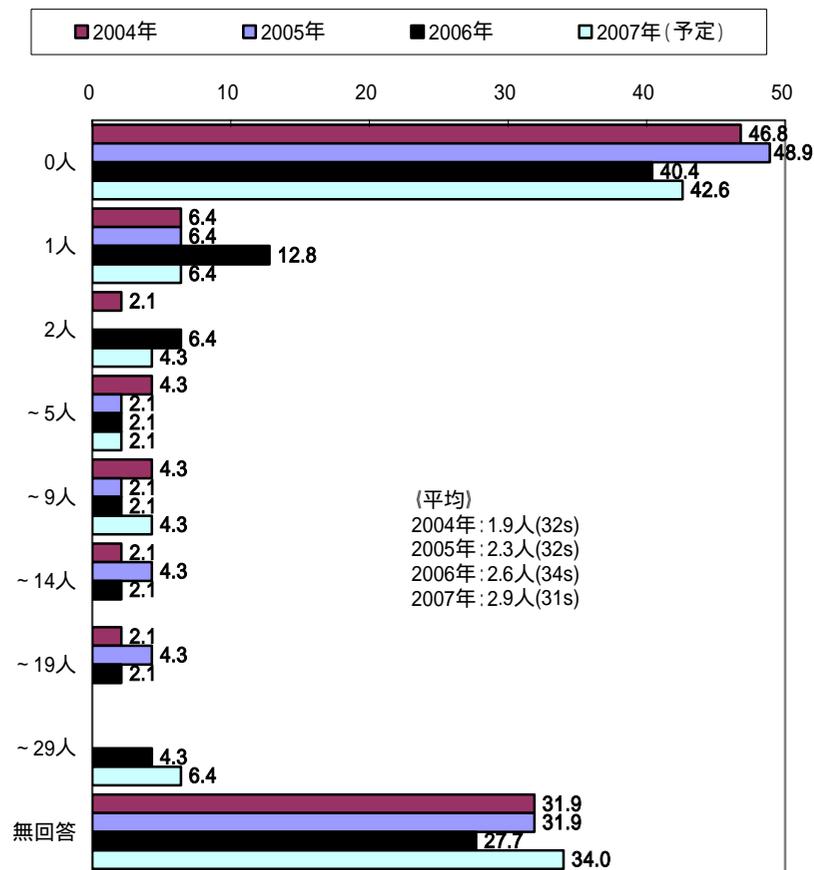
- 広報・PR業務に従事する新卒採用者の分布をみると、2004年以降2007年の予定を含めて、まったくいない企業が40%を超えている。
- 専業企業でも、新卒採用者がいない企業が多い。

- 2006年の実績で新卒の採用があった企業では、「1～2人」程度が多い。

[広報・PR業務従事の社員採用状況(新卒)](%) 全体(64s)



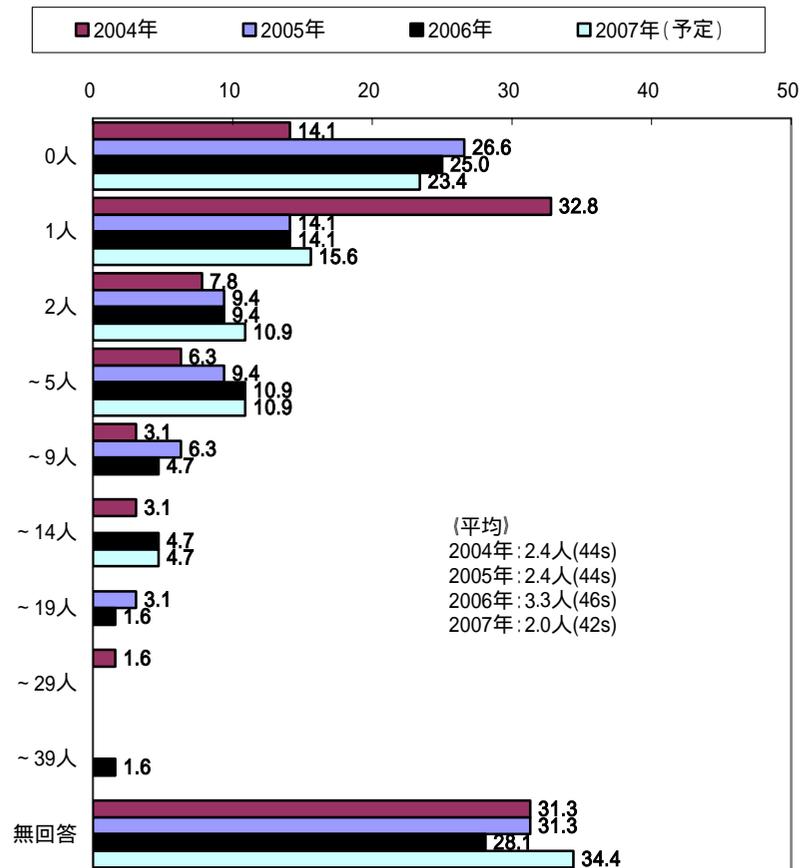
[広報・PR業務従事の社員採用状況(新卒)](%) 専業企業(47s)



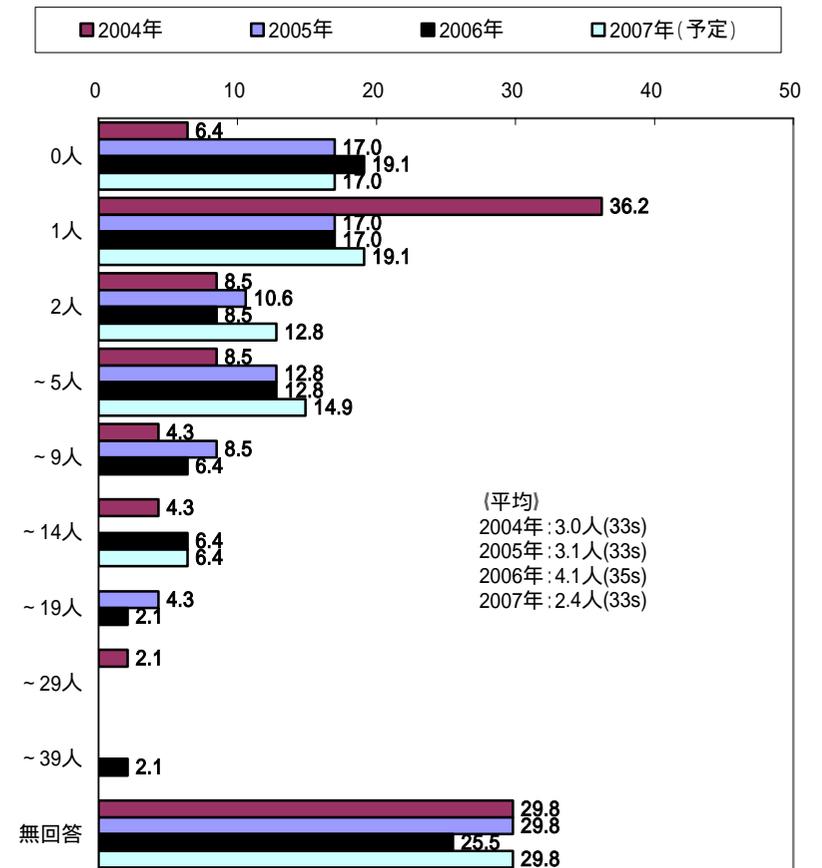
- 中途採用者の分布をみると、新卒者よりは人数が多い。
- 特に、2004年は中途採用のない企業が14%にとどまり、「1～2人」の採用があった企業は40%を超えた。
- 2005年以降はトーンダウンしているものの、人数的には採用の多い企業が微増しており、平均すると2006年が最も多くなっている(3.3人)。

- 専門企業でも、中途採用があった企業数では2004年が最も多いが、人数的には2006年が最多(4.1人)。

[広報・PR業務従事の社員採用状況(中途)] (%) 全体(64s)

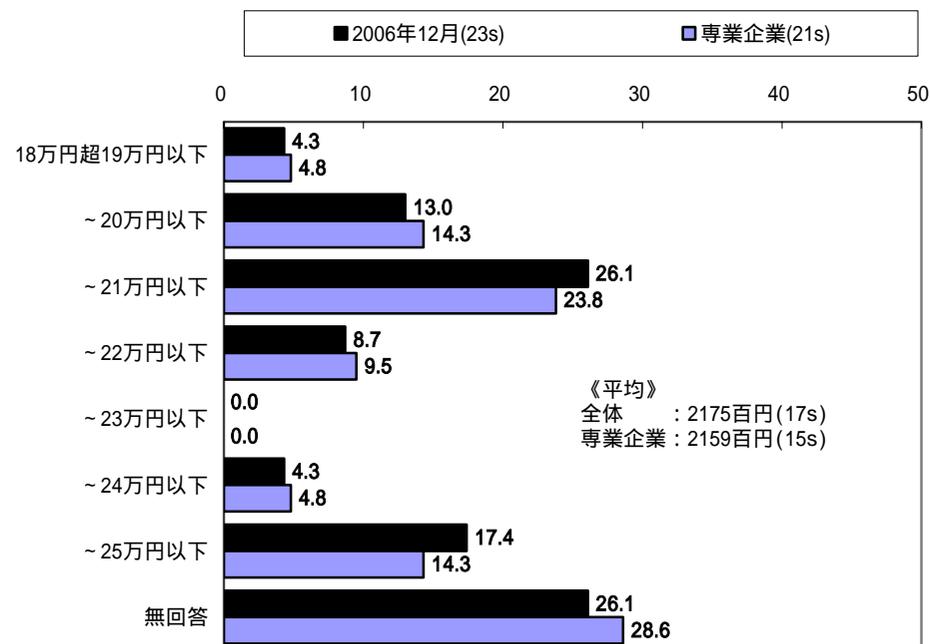


[広報・PR業務従事の社員採用状況(中途)] (%) 専門企業(47s)



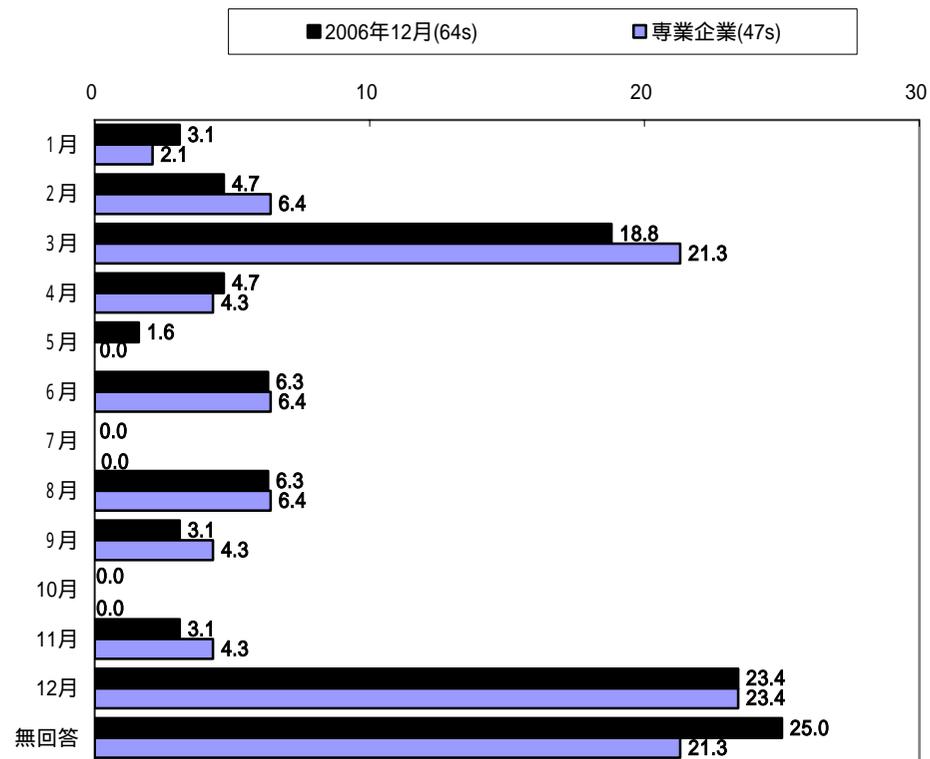
- 広報・PR業務に従事する新卒初任給は、全体、専門企業ともに「20万円超21万円以下」が最も多い。
- 平均すると、全体で21万75百円、専門企業では21万59百円。

[2006年大学新卒採用者の初任給](%)



- 決算月は、「3月」「12月」が多く、全体でも専門企業でも、それらをあわせると4割を超える。
- その他の月は分散的。

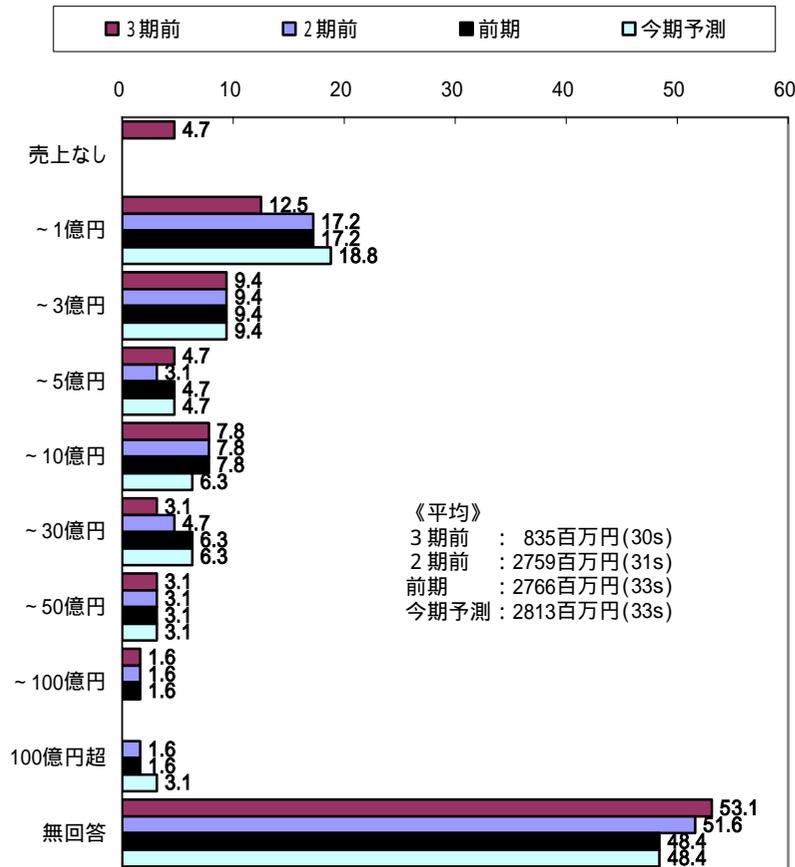
[決算月](%)



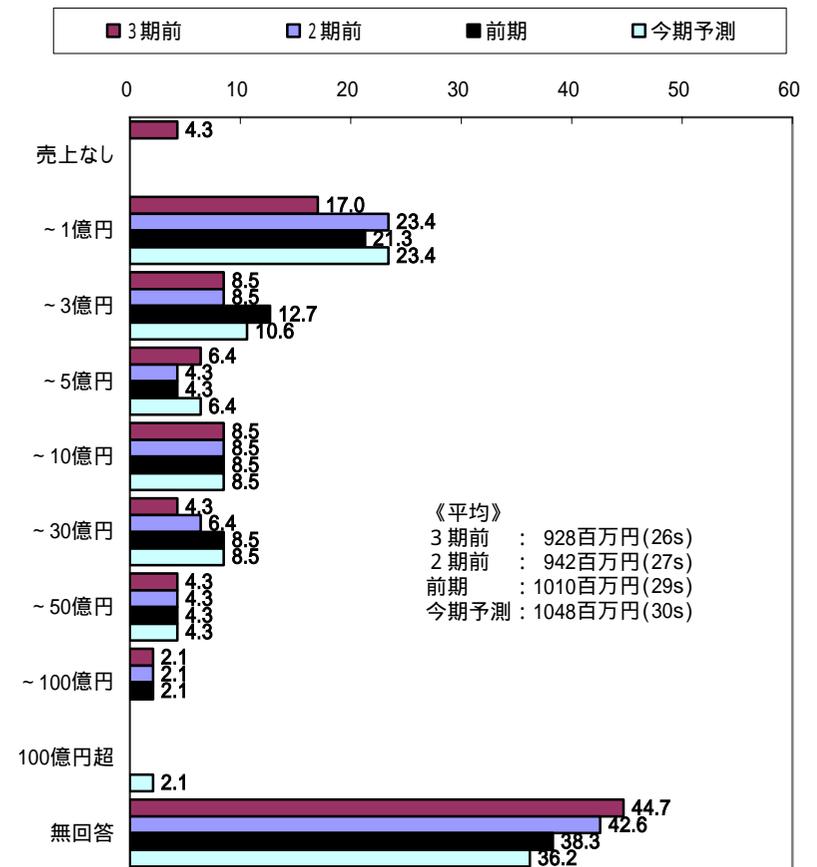
- 企業全体の売上高は、前の期で「1億円未満」が17%、「1億円以上3億円未満」が9%。
- ただし、分散傾向が大きく、平均すると27億66百万円。
- 3期前は平均8億円台にとどまったが、2期前に急増し、以降今期予測も含めて安定的な売上高を示している。

- これを専門企業に限ると、前の期の売上高は、「1億円未満」が21%、「1億円以上3億円未満」が13%。
- こちらも分散傾向が大きく、平均すると10億10百万円。
- 平均で見る限り、3期前から着実に増加している。

[企業全体の売上高] (%) 全体(64s)



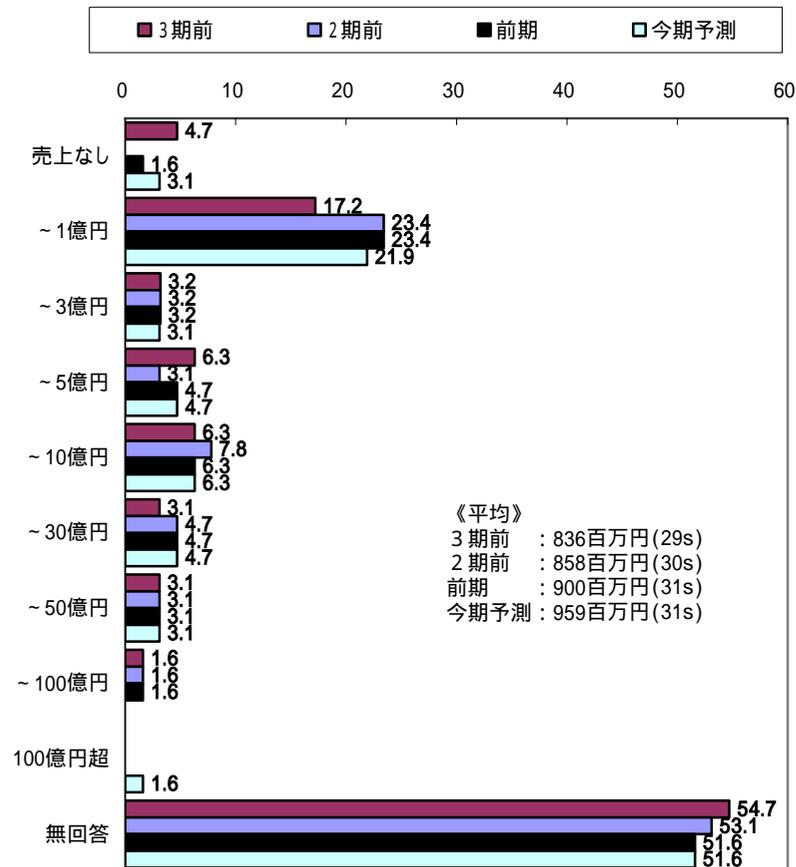
[企業全体の売上高] (%) 専門企業(47s)



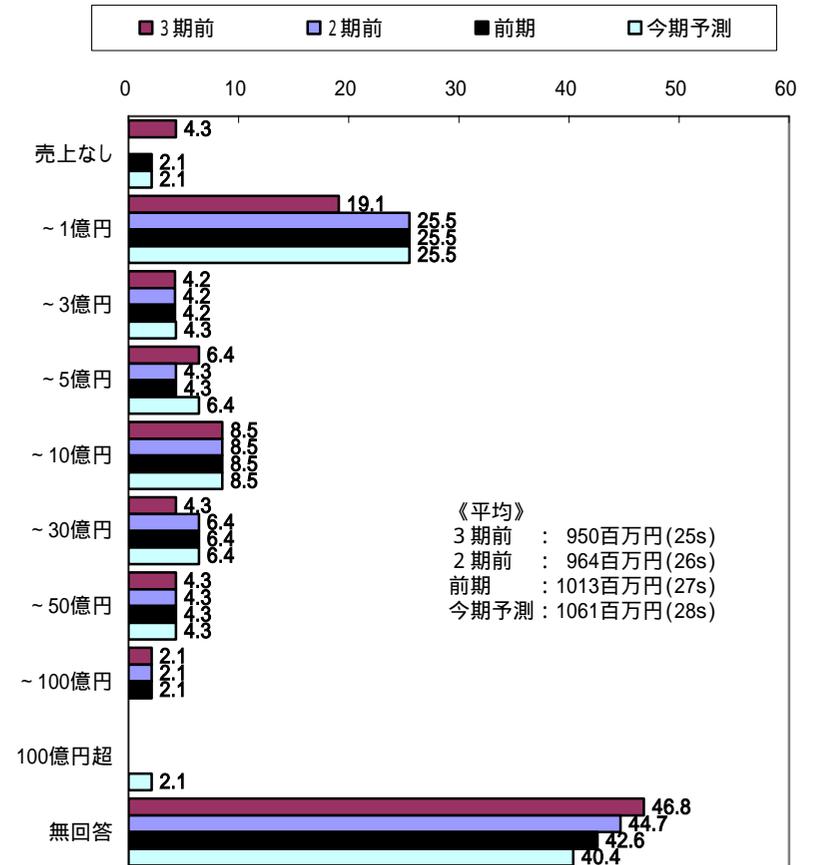
- 広報・PR業務の売上高は、前の期に「1億円未満」が23%を占める。
- 平均は分散傾向が強いため、前の期で9億円。
- 3期前から着実に増加し、今期予測も増加基調。

- これを専門企業に限ると、前の期に「1億円未満」が26%。
- 平均は、前の期で10億13百万円。
- こちらも、3期前から着実に増加している。

[広報・PR業務の売上高] (%) 全体(64s)



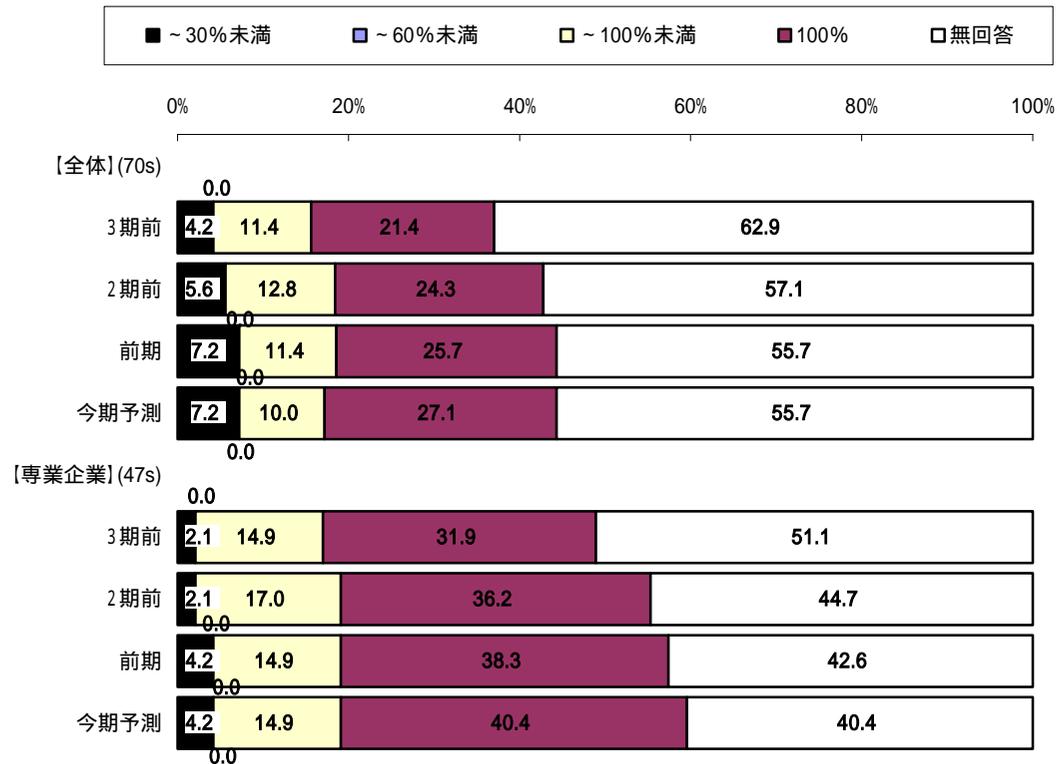
[広報・PR業務の売上高] (%) 専門企業(47s)



- 企業全体の売上高に占める広報・PR業務の売上高は、前の期で、**専門企業の多さを反映して、「100%」が全体の26%。**
- **専門企業では、前の期の「100%」が38%を占めた。**
- **広報・PR業務の売上高比率は、年々増加する傾向にある。**

- **なお、無回答が多いのは「企業全体の売上高」と「広報・PR業務の売上高」の両方に記入があった回答だけが有効となるため。**

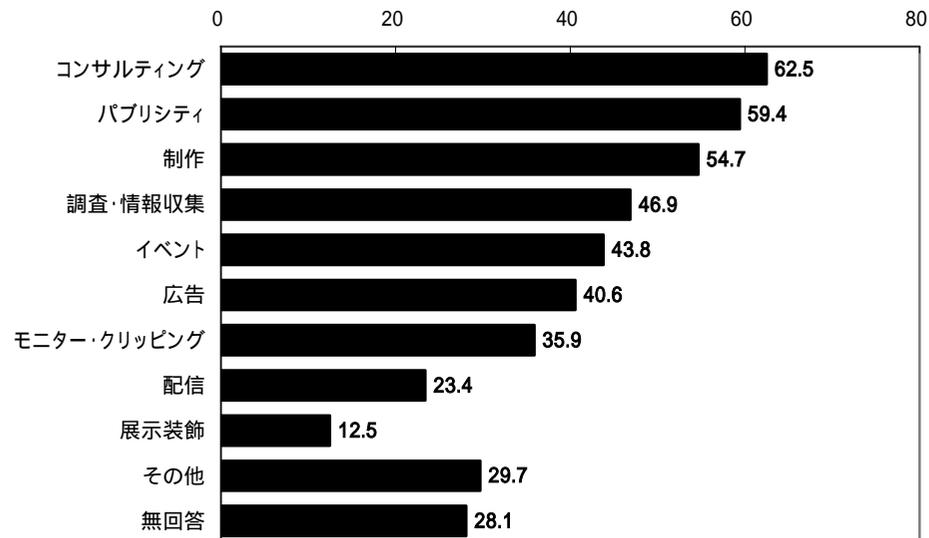
[企業全体の売上高に占める広報・PR業務の売上高] (%)



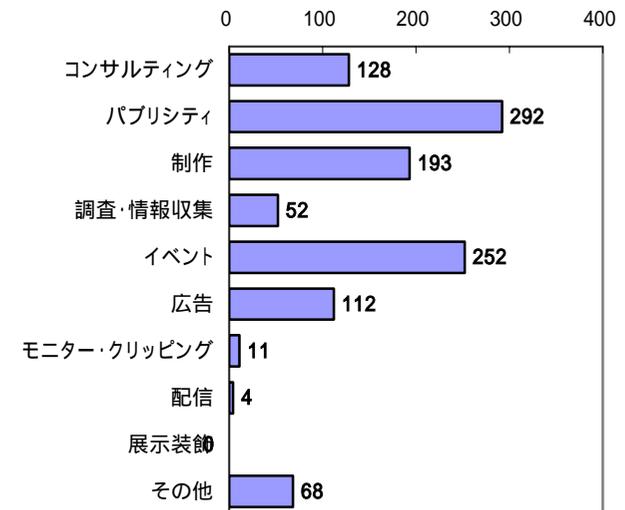
- 取り扱っている営業品目は、「コンサルティング」63%、「パブリシティ」59%、「制作」55%などが多い。
- 逆に「展示装飾」13%、「配信」23%などが少ない。

- 営業品目別の売上高の平均は、「パブリシティ」2億92百万円、「イベント」2億52百万円、「制作」1億93百万円など。
- なお、営業品目別の売上高平均の合計は、回答企業の違いから、先の広報・PR業務の売上高とは一致しない。

[取り扱っている営業品目](%) 全体(64s)



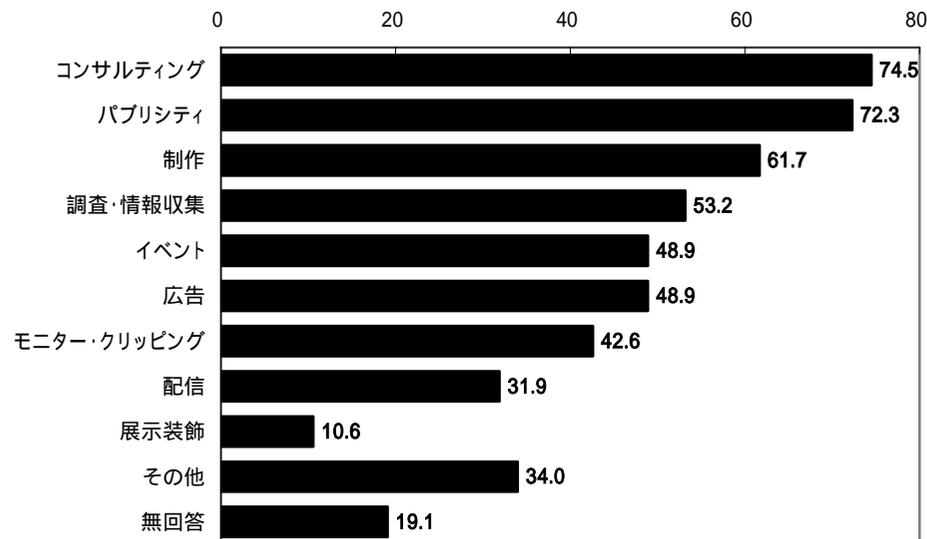
[営業品目別の平均売上高](百万円)



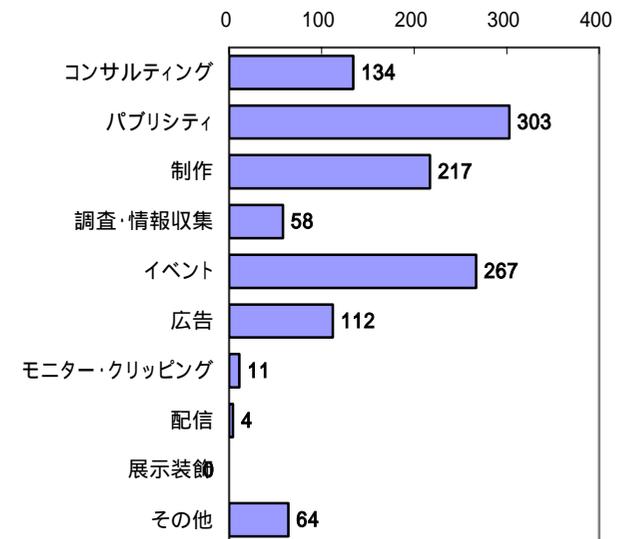
- 専門企業で取り扱っている営業品目も、「コンサルティング」75%、「パブリシティ」72%、「制作」62%、「調査・情報収集」53%などが多い。

- 営業品目別の売上高の平均は、「パブリシティ」3億3百万円、「イベント」2億67百万円、「制作」2億17百万円など。

[取り扱っている営業品目](%) 専門企業(47s)

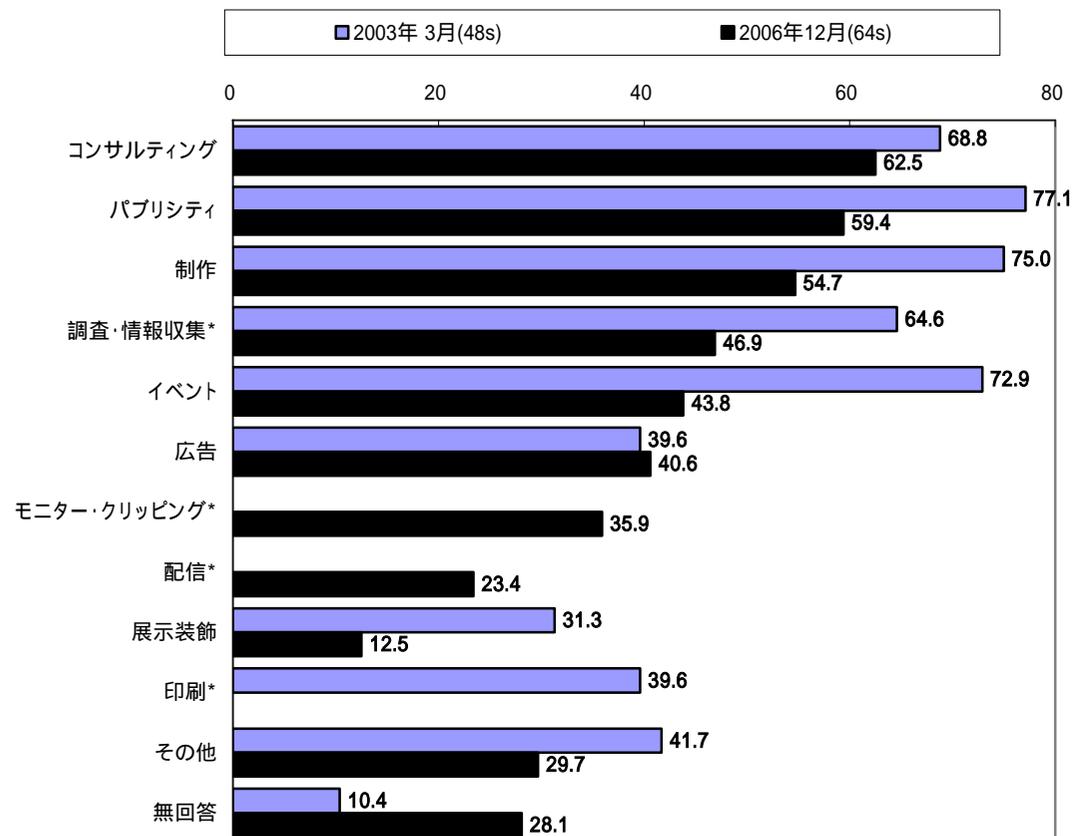


[営業品目別の平均売上高](百万円)



- 取扱い営業品目を2003年調査と比べると、2003年時点より上位品目の取扱い企業が大きく減少し、営業品目が絞り込まれている。
- 2003年調査では、「パブリシティ」77%、「制作」75%、「イベント」73%などが特に多かった。
- 2006年の今回は、それらはいずれも大きく値を落とし、特に「イベント」は73%から44%まで後退した。
- 結果として、減少幅の小さかった「コンサルティング」が1位。次いで「パブリシティ」59%が2位にあり、広報・PR企業としての本来的な業務が上位を占めた。

[取り扱っている営業品目](%) 全体



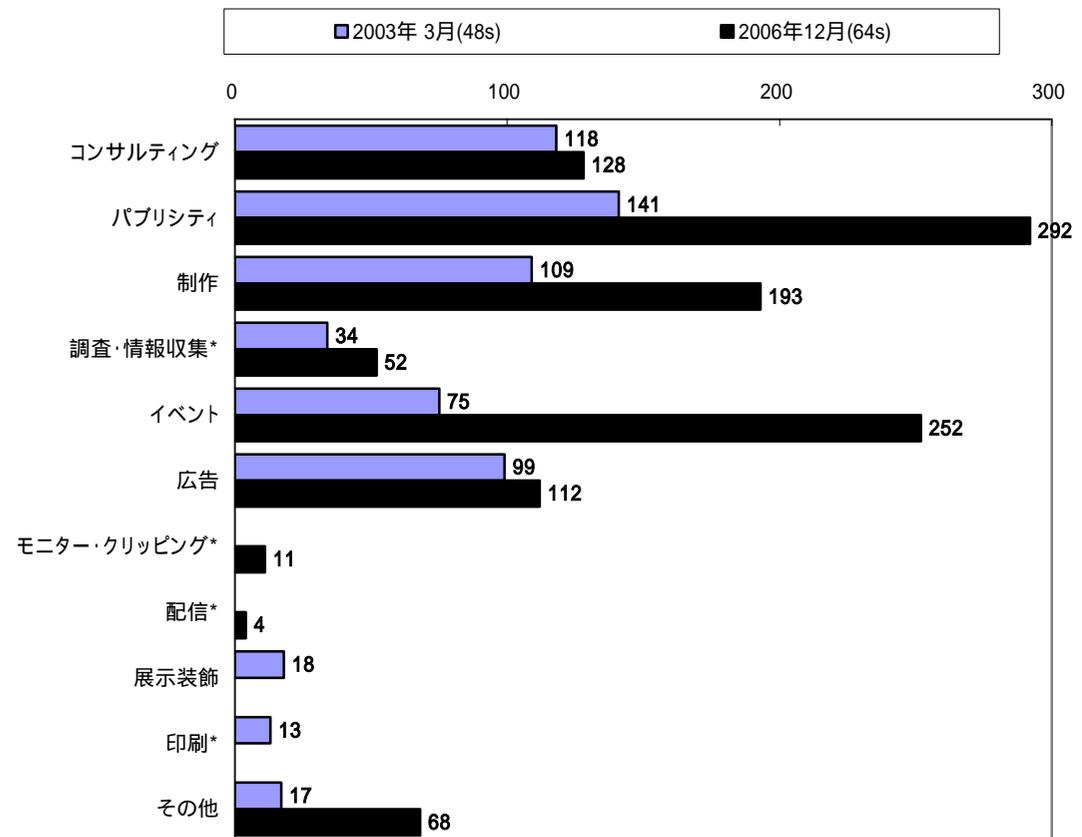
* 2003年調査では「調査・情報収集」は「調査」と「情報収集」に分かれていた。

2003年のデータは「調査」のみの値。

* 2003年調査では「モニター・クリッピング」「配信」がなく、2006年調査では「印刷」がない。

- 営業品目別の売上高を2003年調査と比べると、2003年時点では「コンサルティング」「パブリシティ」「制作」「広告」が1億前後で横並びの構造をしていた。
- それが今回2006年になると、営業品目別の売上高に大小の差が大きくなり、特に「パブリシティ」「イベント」「制作」で伸びが大きい。

[営業品目別の平均売上高] (百万円)



* 2003年調査では「調査・情報収集」は「調査」と「情報収集」に分かれていた。

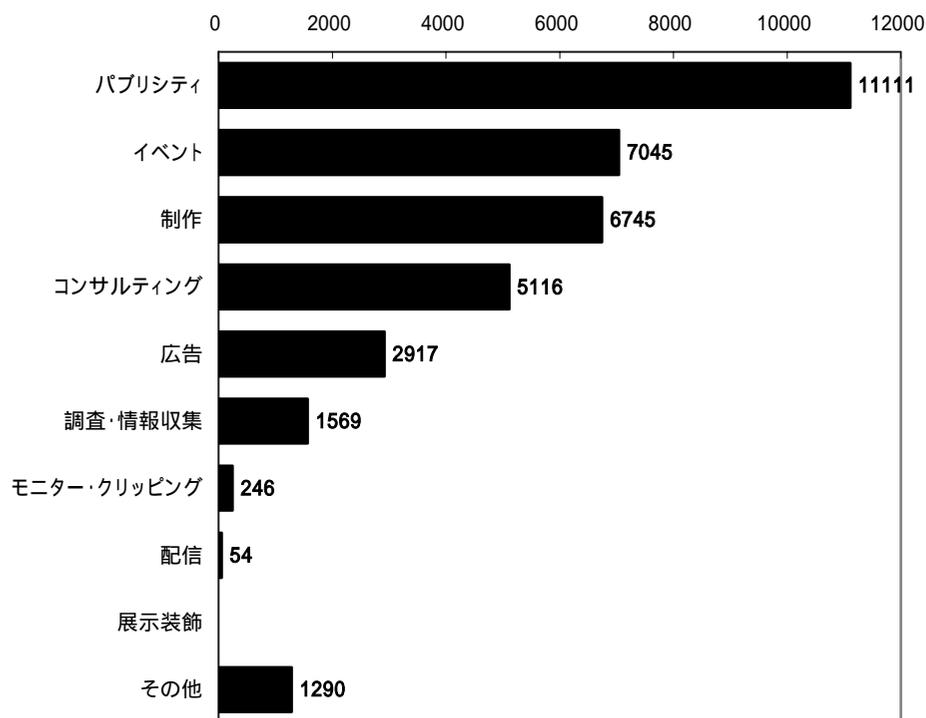
2003年のデータは「調査」のみの値。

* 2003年調査では「モニター・クリッピング」「配信」がなく、2006年調査では「印刷」がない。

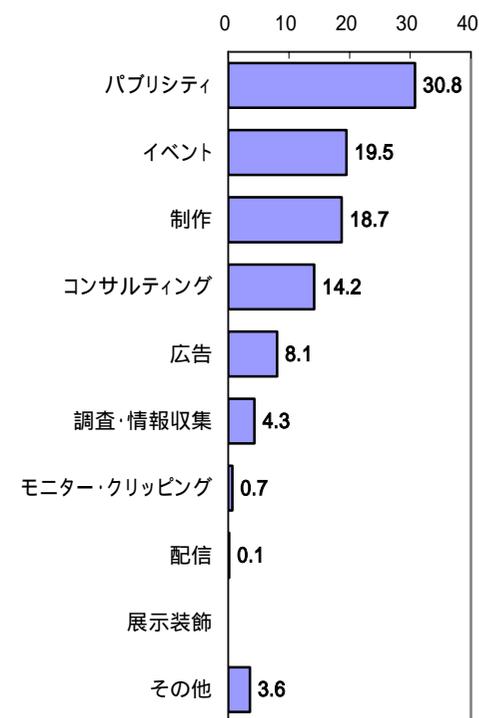
- 営業品目別の取扱い企業数と売上高を掛け合わせると、品目別の市場規模の傾向が把握できる。
- 「パブリシティ」が最も市場規模が大きく、回答企業全体では111億11百万円。シェアは広報・PR業務売上高全体の31%を占めた。
(シェアの母数となる広報・PR業務全体の売上高は、ここに算出した営業品目別売上高の合計値を使用している。)

- 以下、シェアが大きい品目は「イベント」20%、「制作」19%。
- 「コンサルティング」は取扱い企業が多かったが、売上高が目立たないため、シェアとしては14%にとどまった。

[全体の営業品目別売上高合計] (百万円)



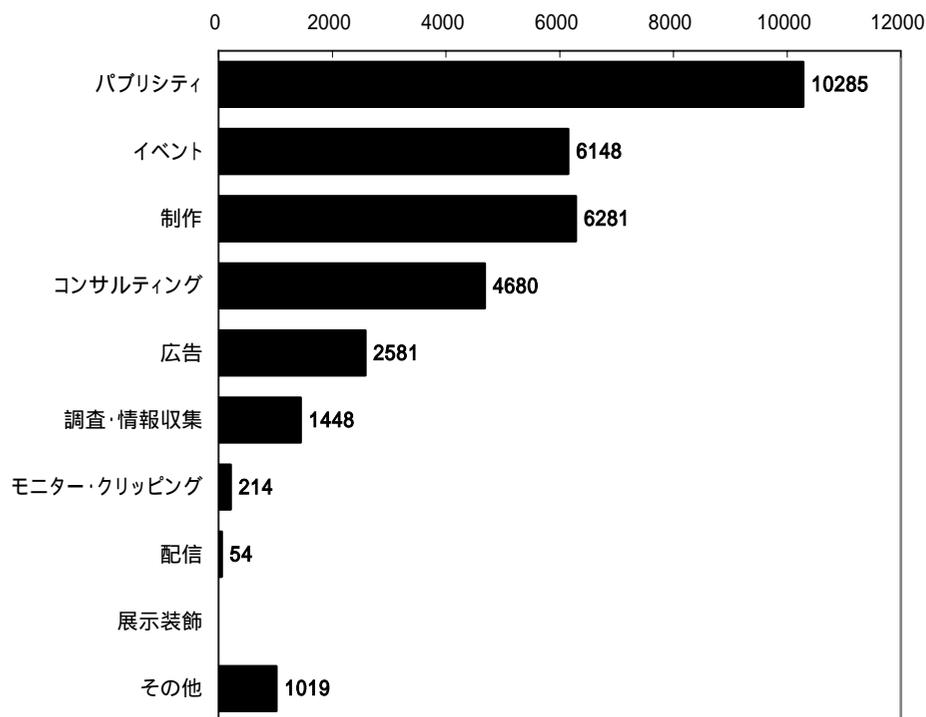
[シェア] (%)



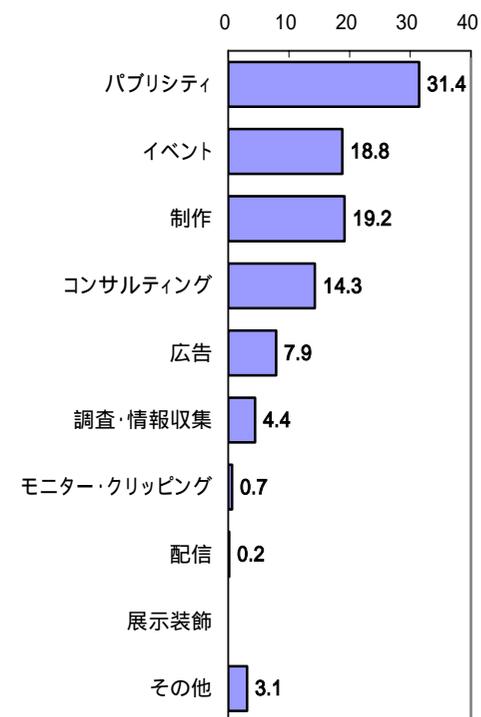
* 売上高合計は「営業品目別売上高平均」×「取扱い企業数」によって算出。(平均値算出の母数となった企業数ではない)

- 専門企業での営業品目別売上高シェアも、先の全体結果とほぼ同じ傾向を示す。
- シェアが大きいのは「パブリシティ」31%、「イベント」19%、「制作」19%など。

[専門企業の営業品目別売上高合計](百万円)



[シェア](%)

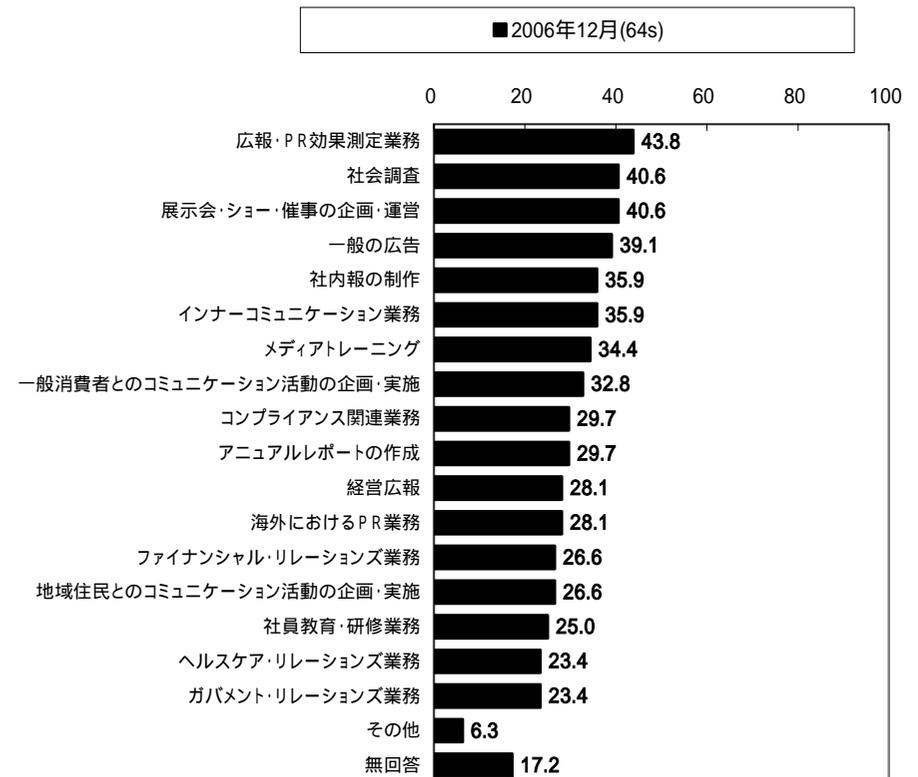
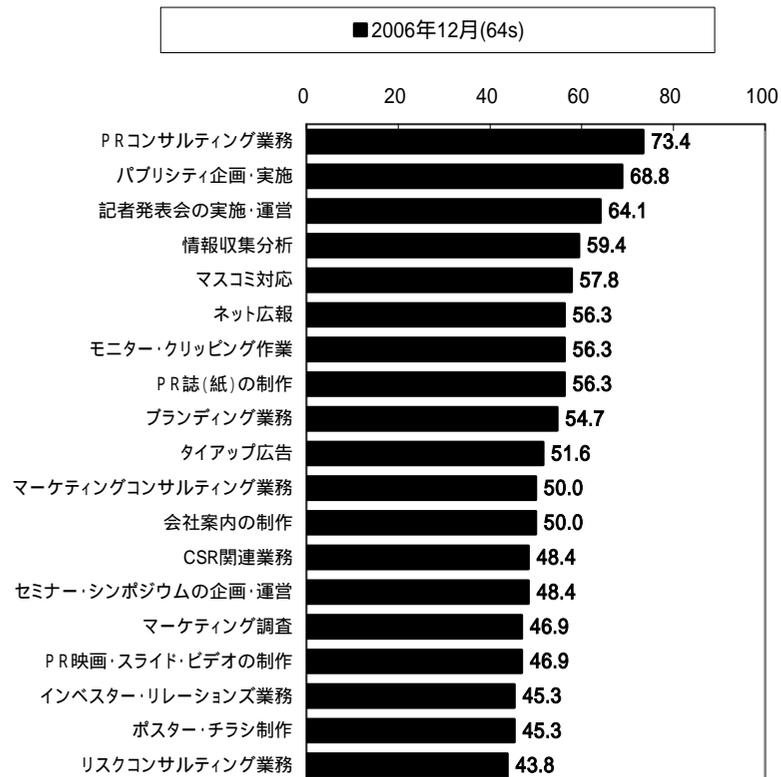


* 売上高合計は「営業品目別売上高平均」×「取扱い企業数」によって算出。(平均値算出の母数となった企業数ではない)

- 「PRコンサルティング業務」73%、「パブリシティ企画・実施」69%、「記者発表会の実施・運営」64%などが60%以上。
- 近年注目されているアイテムでは、「ネット広報」56%、「CSR(コーポレート・ソーシャル・リスポンシビリティ)関連業務」48%、「広報・PR効果測定業務」44%などが、すでに半数程度の企業で実施されている。

- 「コンプライアンス関連業務」30%、「経営広報」28%、「ファイナンシャル・リレーションズ業務」27%などは30%弱にとどまった。

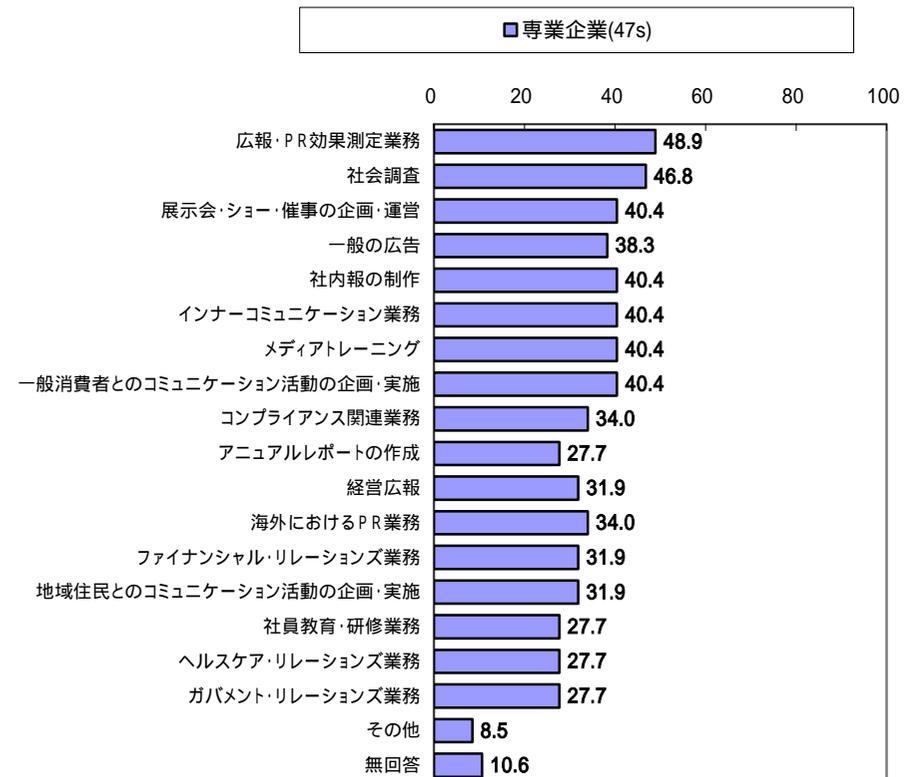
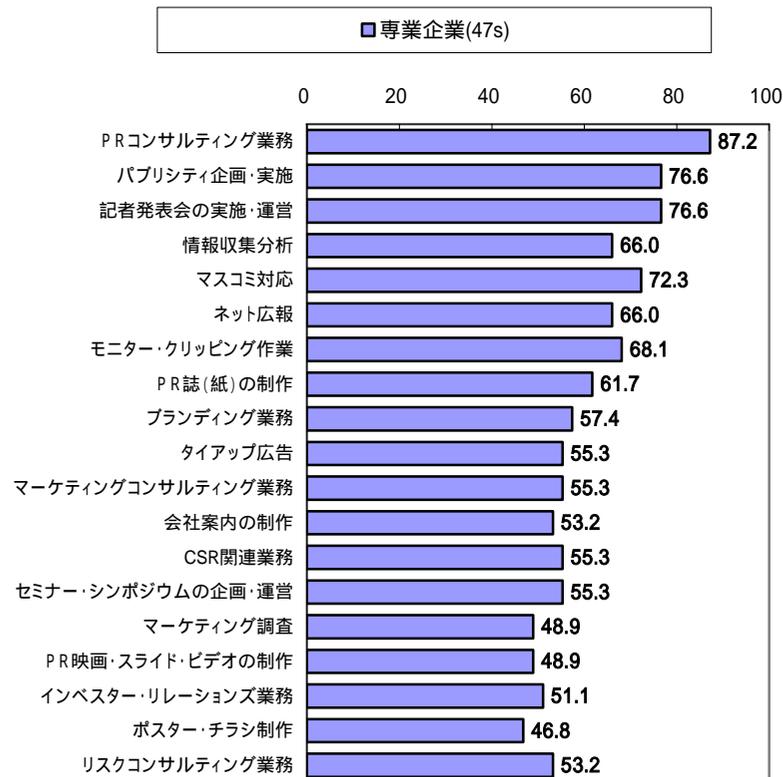
[取扱いアイテム](%) 全体



- 専門企業における取扱いアイテムでは、「PRコンサルティング業務」が87%を占め、この業務が広報・PR業界の根幹的な業務となっている。
- 以下、「パブリシティ企画・実施」77%、「記者発表会の実施・運営」77%のほか、「マスコミ対応」72%も多い。
- 専門企業では、16項目が過半数に達しており、取扱いアイテムが多岐にわたっている。

- 新しいアイテムでは、「ネット広報」66%、「CSR関連業務」55%などがやはり多い。

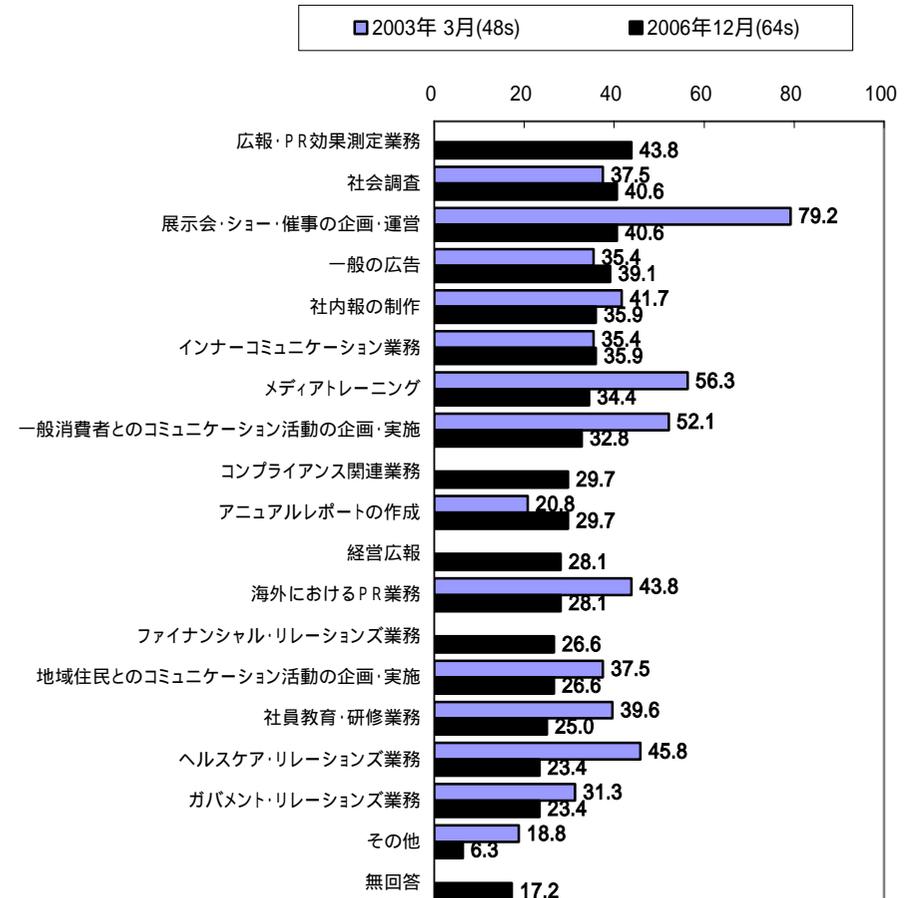
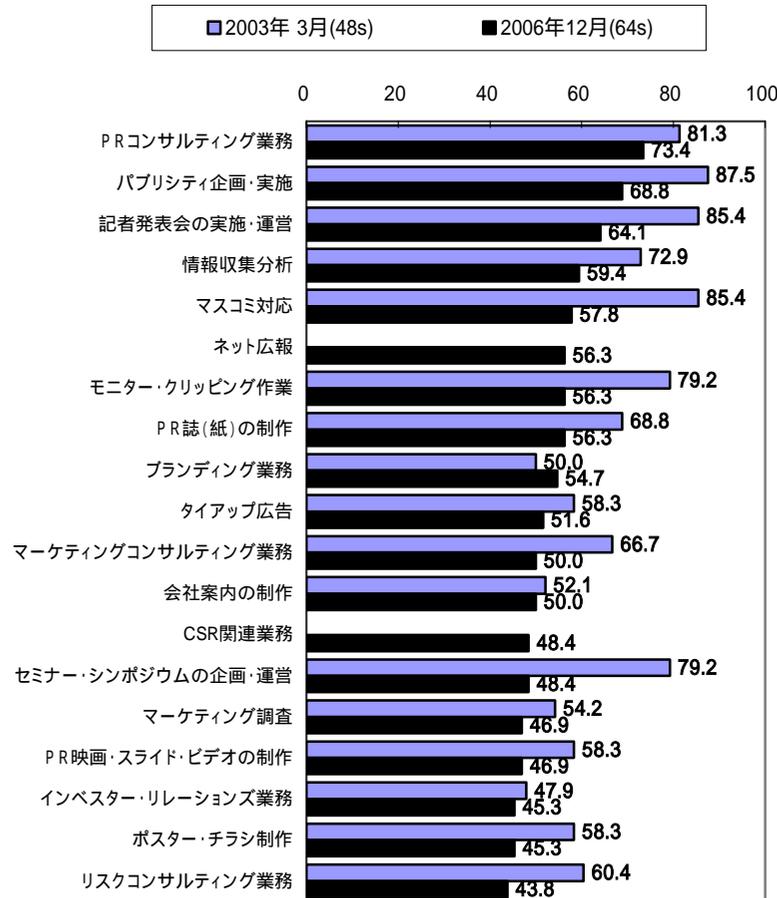
[取扱いアイテム](%) 専門企業



- 2003年の調査と比べると、ほとんどすべてのアイテムで前回値よりも減少し、取扱いアイテムの絞り込みが起きている。

- 特に減少幅が大きい(20%程度)のは、「パブリシティ企画・実施」「記者発表会の実施・運営」「マスコミ対応」「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」「展示会・ショー・催事の企画・運営」「メディア・トレーニング」「一般消費者とのコミュニケーション活動の企画・実施」「ヘルスケア・リレーションズ業務」など。

[取扱いアイテム](%) 全体

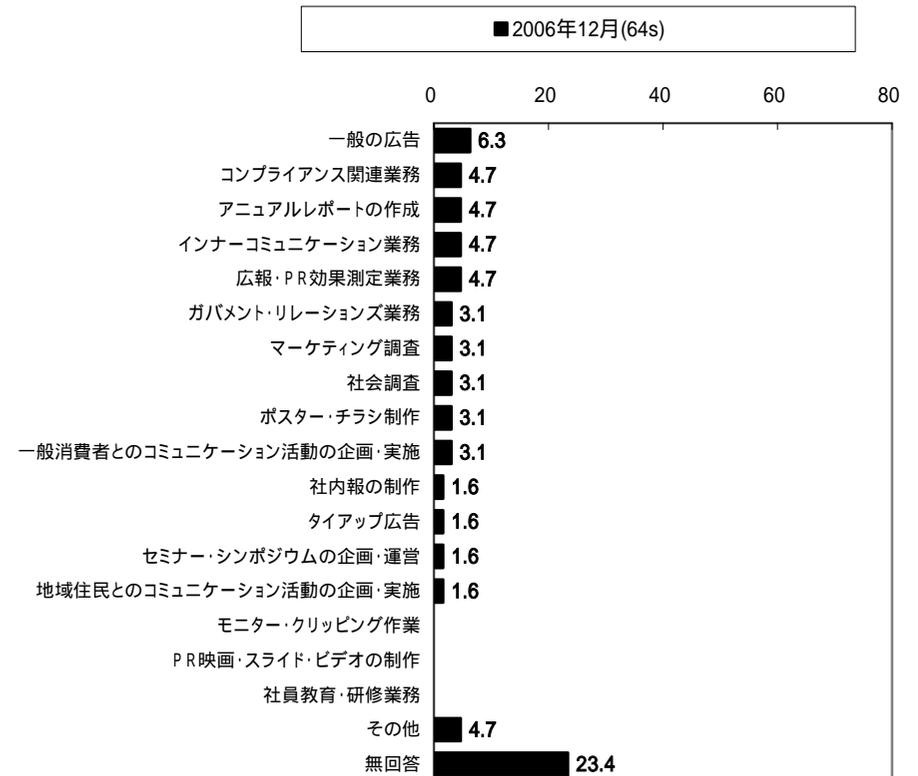
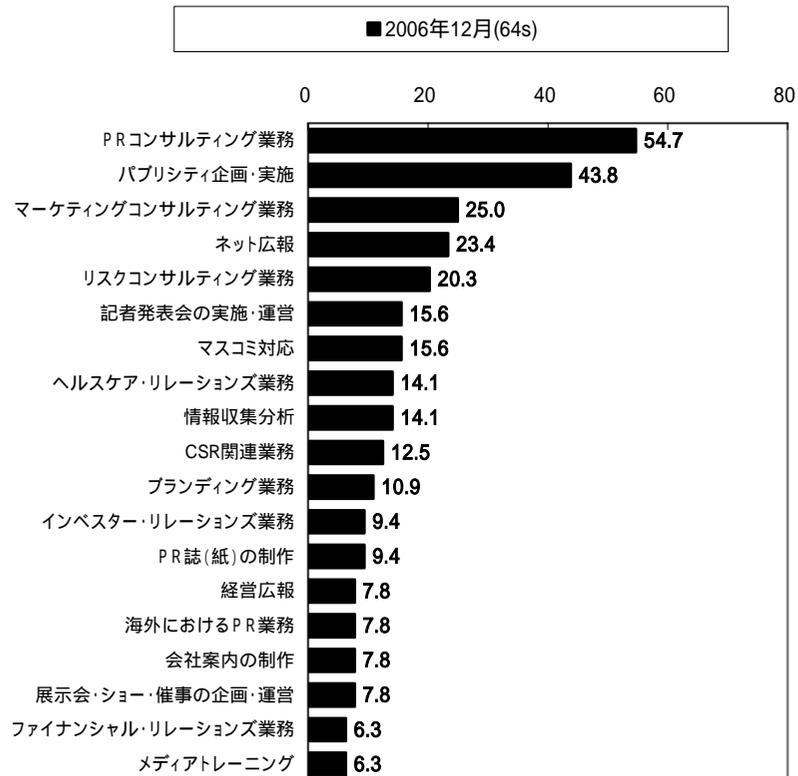


* 「CSR(コーポレート・ソーシャル・リスポンシビリティ)関連業務」「コンプライアンス関連業務」「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」「経営広報」「ネット広報」「広報・PR効果測定業務」は今回新設の項目。

- 特に注力しているアイテム(上位5つ)は、「PRコンサルティング業務」55%、「パブリシティ企画・実施」44%が多い。
- これらは取扱い企業も多く、注力企業も多いアイテム。
- 「ネット広報」は取扱い企業もそこそこ多かった(56%)が、注力企業でも上位にある(23%)。

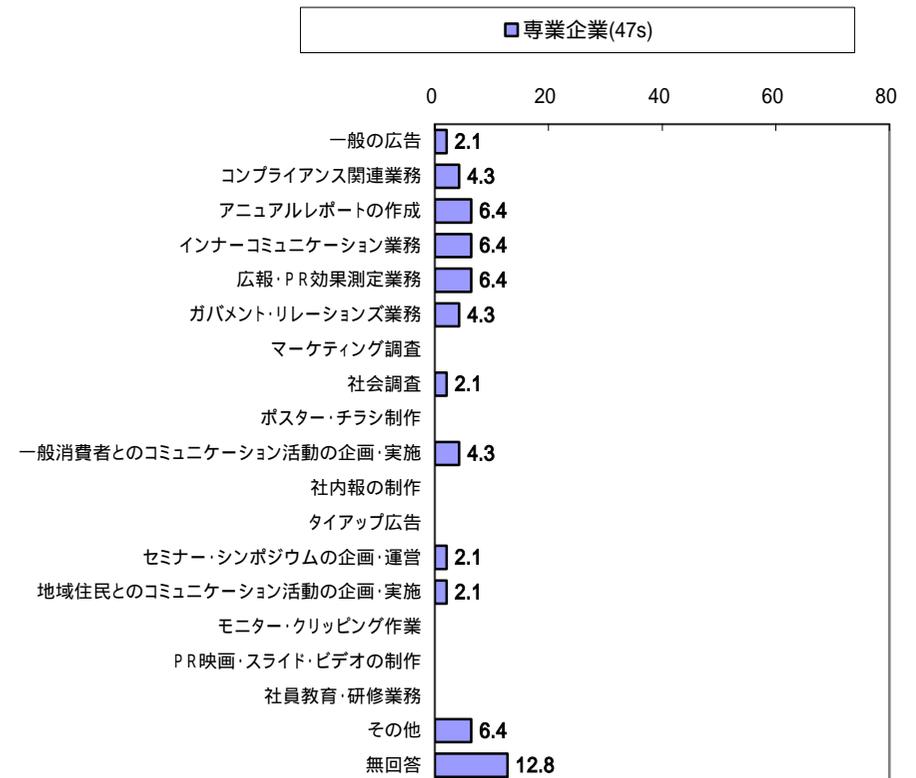
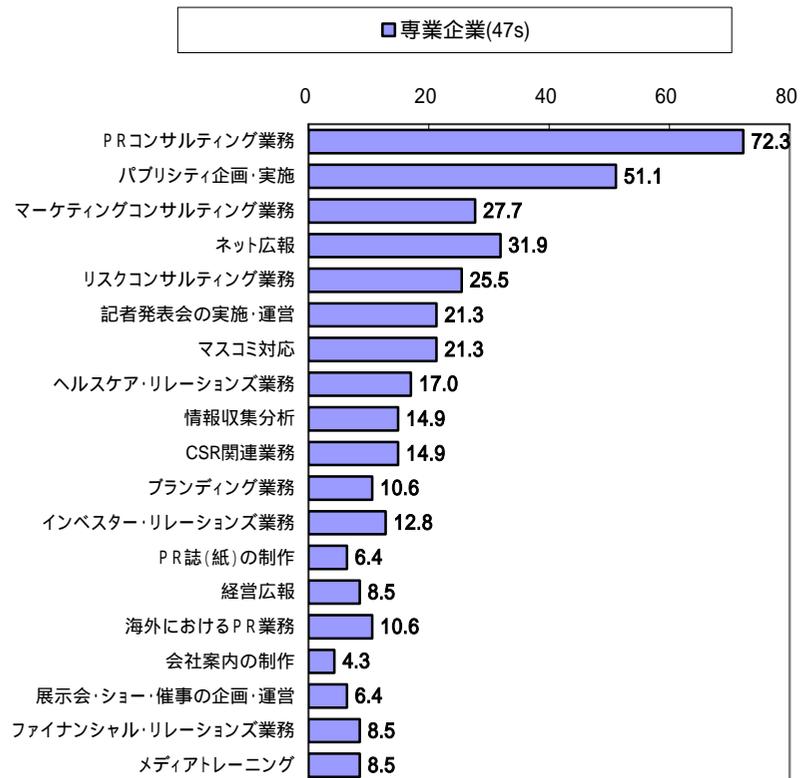
- 「CSR関連業務」13%、「経営広報」8%、「ファイナンシャル・リレーションズ業務」6%、「コンプライアンス関連業務」5%、「広報・PR効果測定業務」5%などは、今のところ注力企業が少ない。

[注力しているアイテム](%) 全体(5つまで選択)



- 専門企業でも「PRコンサルティング業務」72%と「パブリシティ企画・実施」51%に注力する企業が多い。
- 専門企業では「ネット広報」32%が3位。

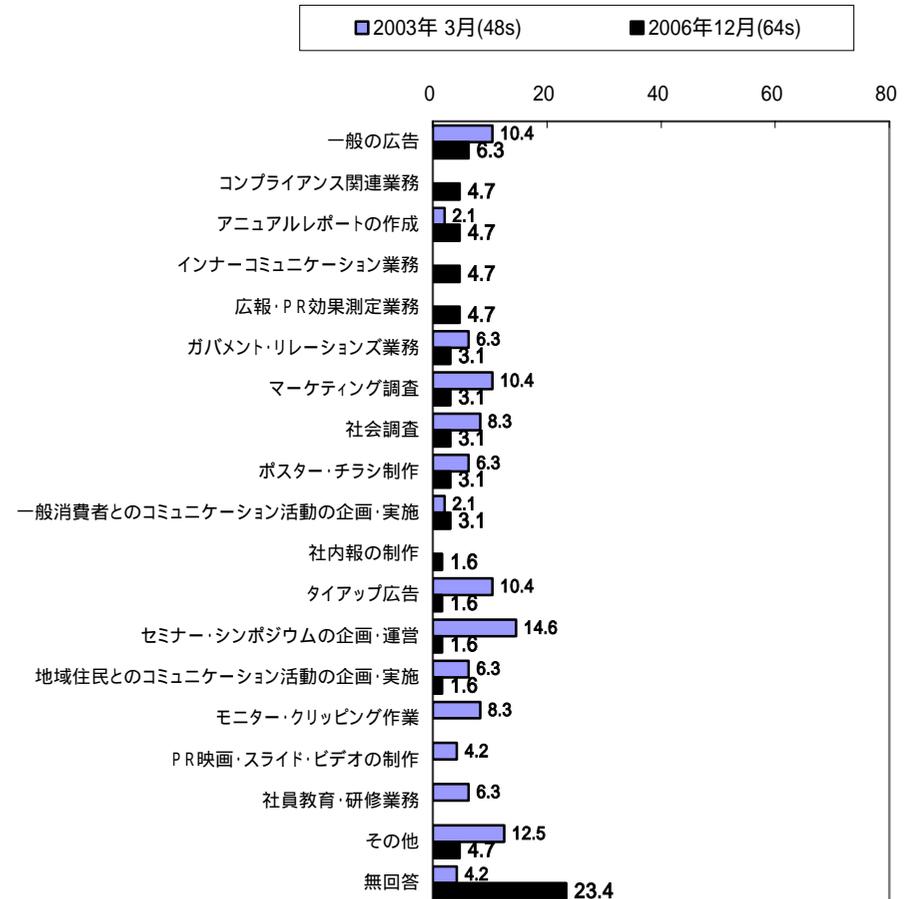
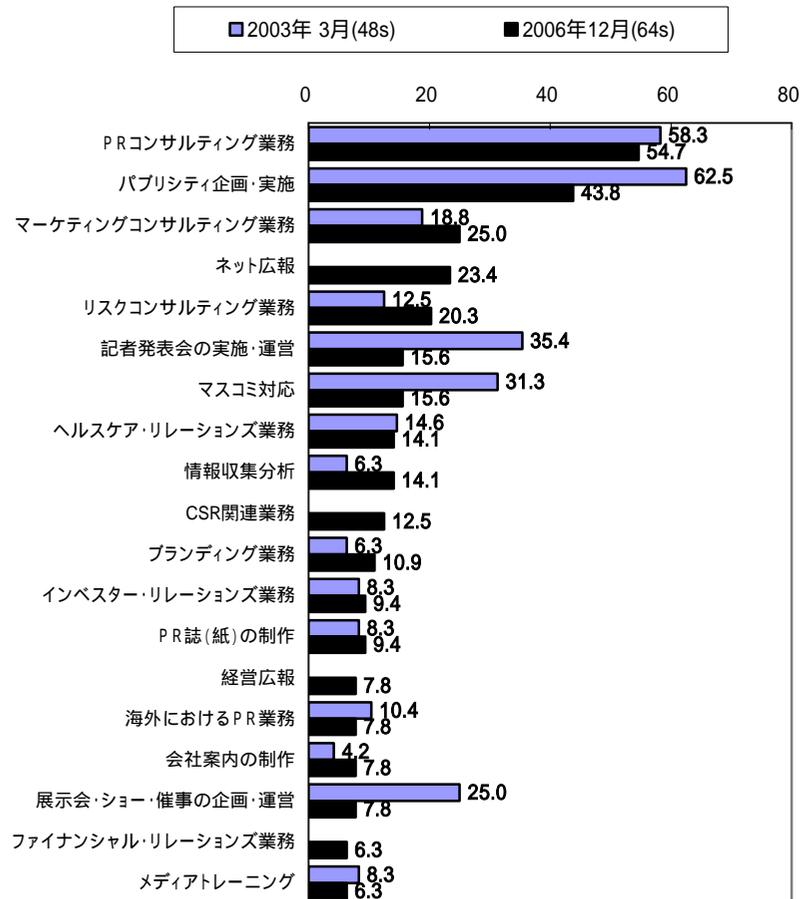
[注力しているアイテム](%) 専門企業(5つまで選択)



- 2003年調査と比べると、「PRコンサルティング業務」は前回も今回も最上位にあり、値も変化が少ない。
- 「パブリシティ企画・実施」は前回63%で1位だったが、今回は44%まで低下し2位。

- 前回より値を上げたアイテムは、上位では「マーケティングコンサルティング業務」「リスクコンサルティング業務」程度。
- むしろ「記者発表会」「マスコミ対応」「展示会・ショー・催事」など、値を落としたアイテムが目立つ。

[注力しているアイテム](%) 全体 *2003年調査では「収益への貢献が大きいアイテム」(5つまで選択)

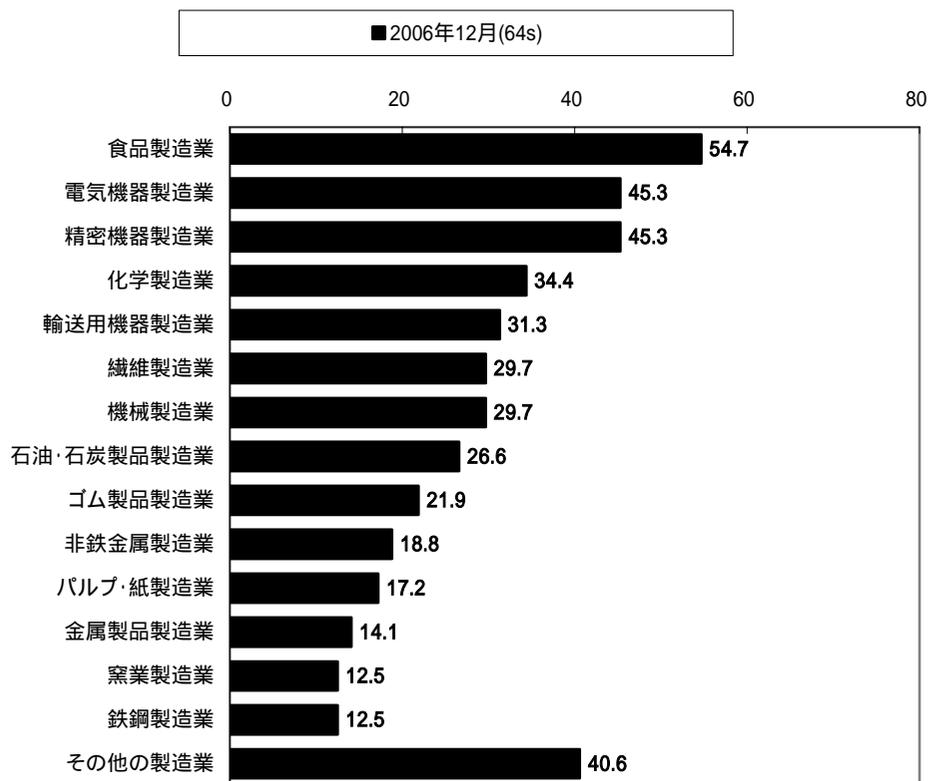


* 「CSR(コーポレート・ソーシャル・リスポンシビリティ)関連業務」「コンプライアンス関連業務」「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」「経営広報」「ネット広報」「広報・PR効果測定業務」は今回新設の項目。

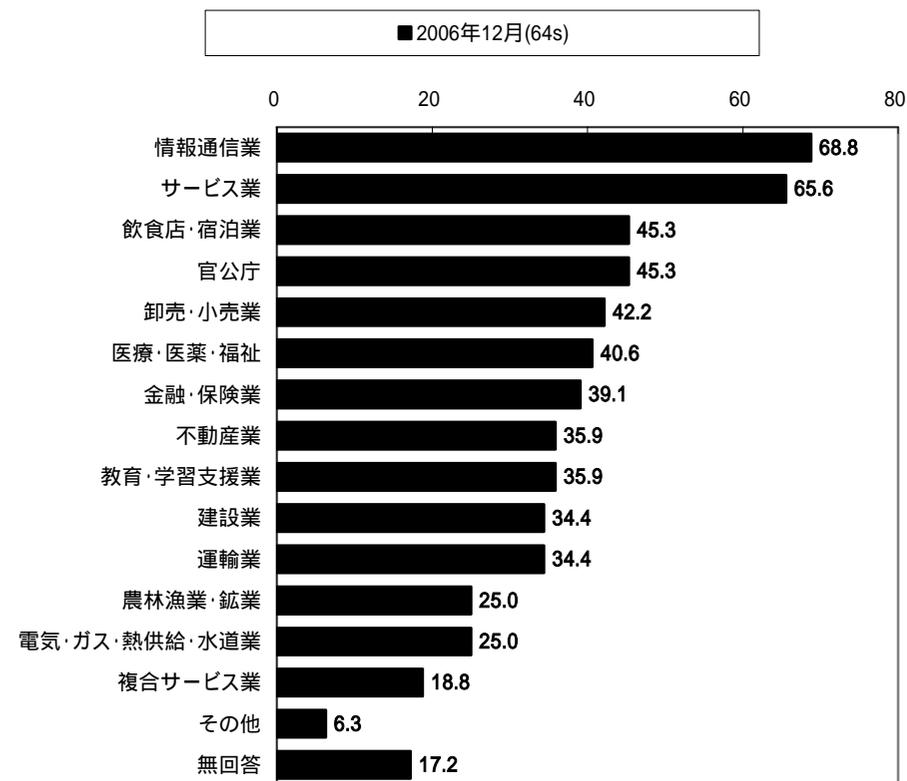
- クライアントの業種を製造業とそれ以外に分けると、製造業では「食品」55%、「電気機器」45%、「精密機器」45%などが多い。

- 非製造業では「情報通信業」69%、「サービス業」66%が群を抜く。
- 「飲食店・宿泊業」45%、「官公庁」45%、「卸売・小売業」42%、「医療・医薬・福祉」41%なども40%を超えている。

[クライアントの業種] (%) 全体 * 製造業



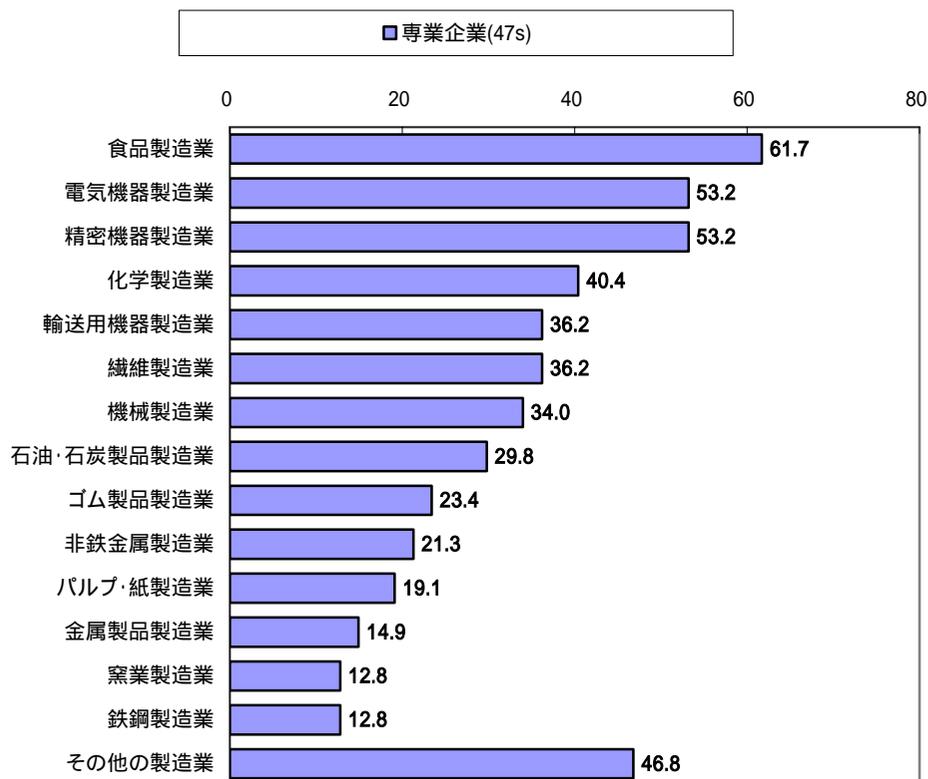
* 非製造業



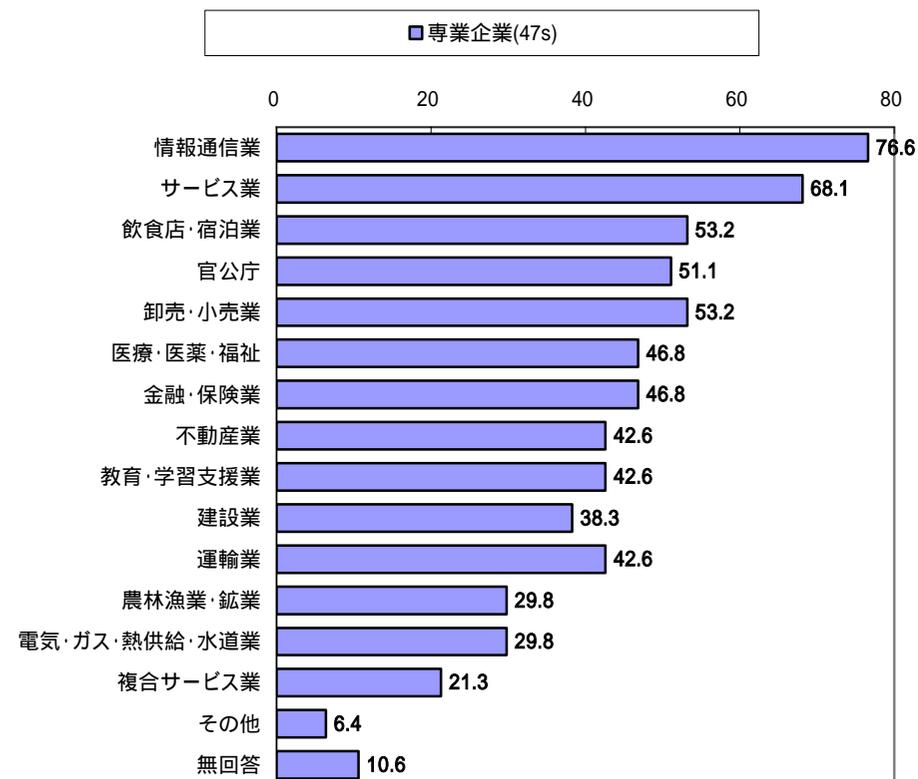
- 専門企業のクライアントも、おおむね全体結果と同じ傾向を示す。
- 製造業では、やはり「食品」62%、「電気機器」53%、「精密機器」53%などが主。

- 非製造業では、「情報通信業」77%、「サービス業」68%のほか、「飲食店・宿泊業」53%、「卸売・小売業」53%、「官公庁」51%などが半数を超えている。

[クライアントの業種] (%) 専門企業 * 製造業



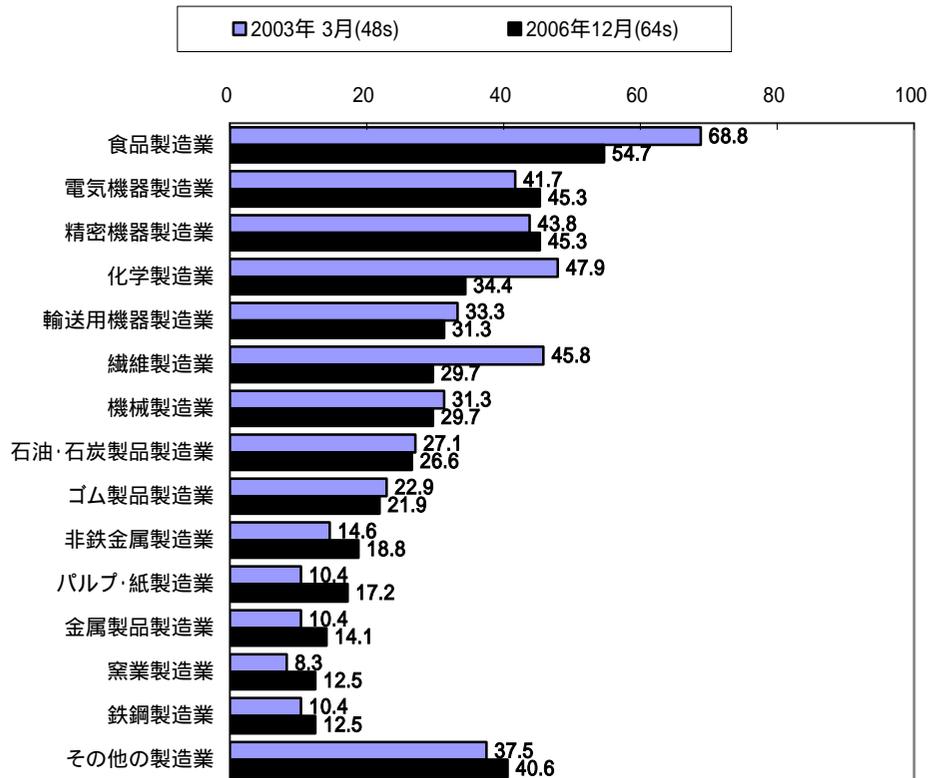
* 非製造業



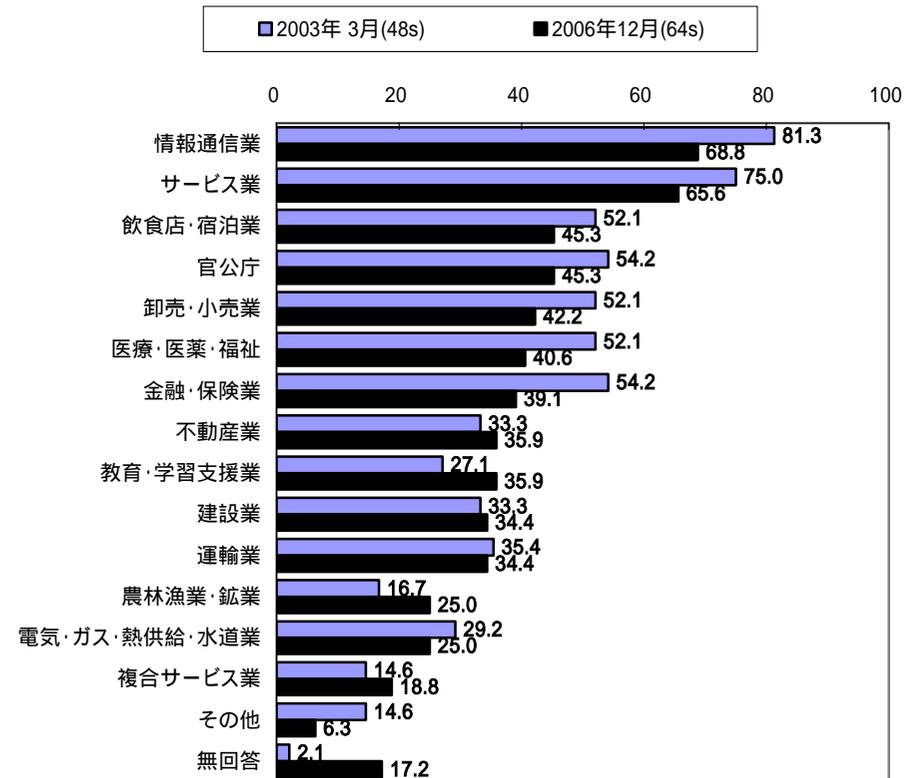
- 2003年調査と比べると、製造業では「食品」は前回も1位。ただし、値は大きく下がっている(69% 55%)。
- 前は、以下に「化学」48%、「繊維」46%が続いていたが、それらは大きく後退している。
- 今回2位グループにある「電気機器」「精密機器」は、ほぼ前回なみを維持した結果、相対的に順位を上げた。

- 非製造業は、上位業種が軒並み値を落としている。
- 業種間の順位としては、あまり変わらない。
- 増加が目立つのは「教育・学習支援業」(27% 36%)程度。

[クライアントの業種](%) 全体 * 製造業



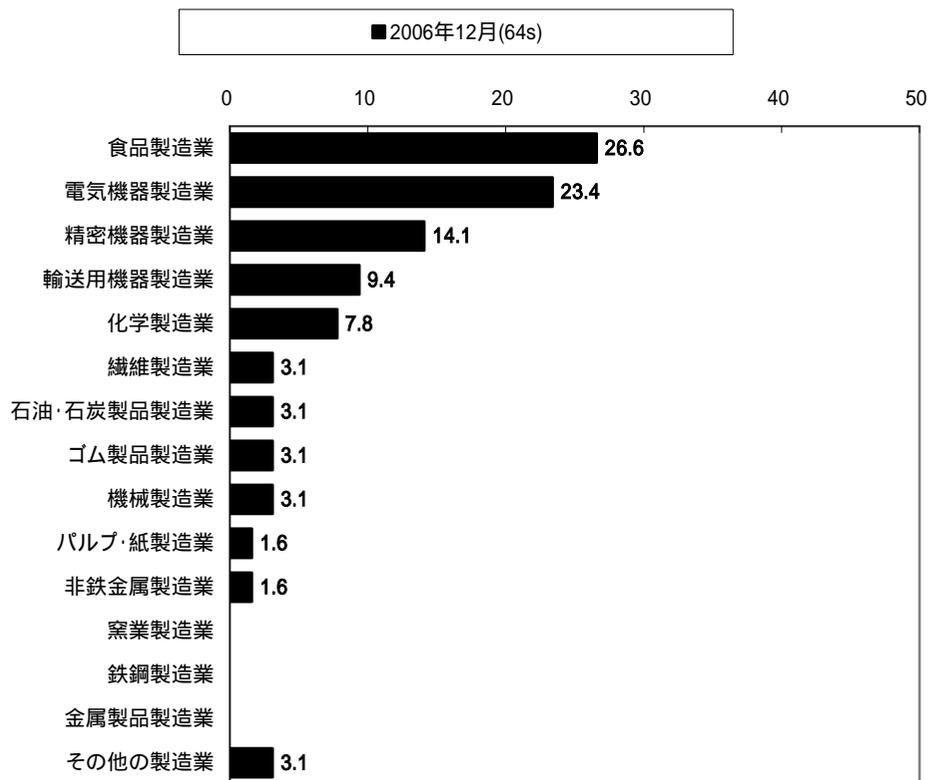
* 非製造業



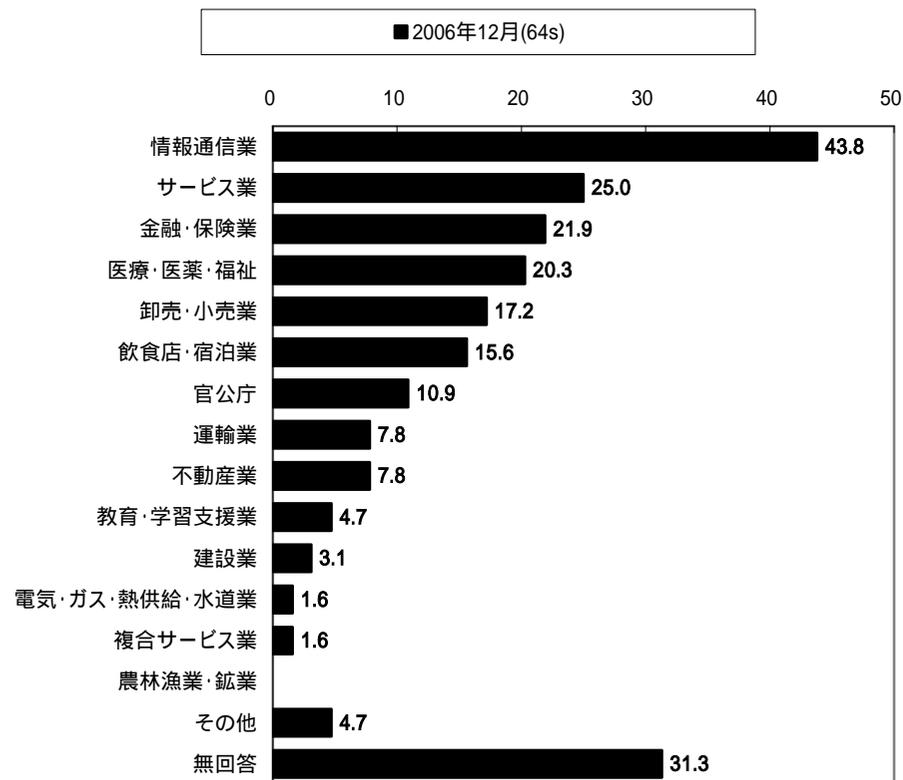
- 中心となる業種は、製造業では「食品」27%、「電気機器」23%、「精密機器」14%などが上位にあり、先のクライアントの業種と同じ顔ぶれ。

- 非製造業では「情報通信業」44%が群を抜く。
- 以下、「サービス業」25%、「金融・保険業」22%、「医療・医薬・福祉」20%が続く。
- 「金融・保険業」「医療・医薬・福祉」は、クライアントの業種では中位にあったが、中心業種では上位にランクアップ。
- クライアントの業種で上位にあった「飲食店・宿泊業」16%、「官公庁」11%は、中心となる業種としてはランクが下がる。

[中心となる業種](%) 全体(5つまで選択) * 製造業



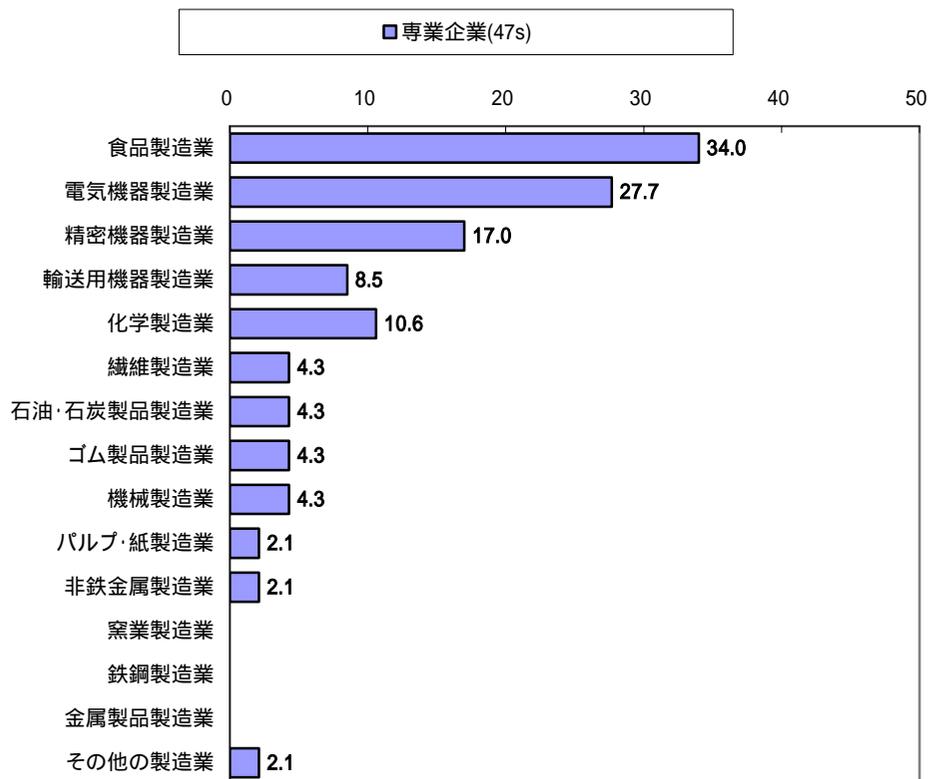
* 非製造業



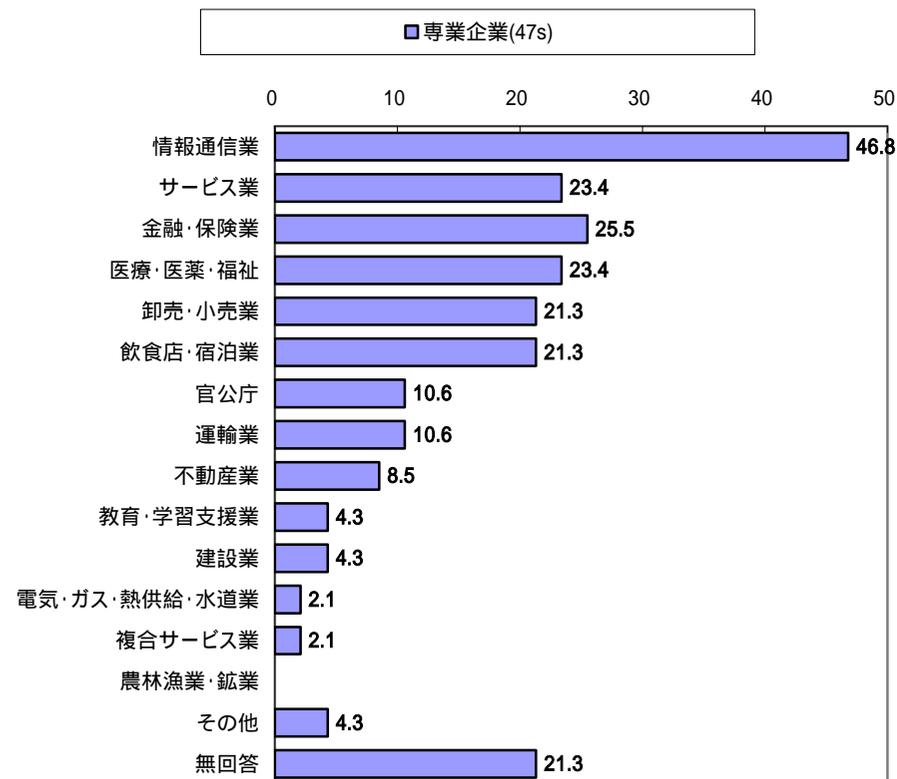
- 専門企業でも、全体結果と同じような傾向を示す。
- 製造業では、「食品」34%、「電気機器」28%、「精密機器」17%が上位。

- 非製造業では、「情報通信業」が半数近い47%を占め、この業種をメインに置く企業がことのほか多い。
- 次いで、「金融・保険業」26%が2位にある。
- 以下、「サービス業」23%、「医療・医薬・福祉」23%、「卸売・小売業」21%、「飲食店・宿泊業」21%などが続く。

[中心となる業種](%) 専門企業(5つまで選択) * 製造業



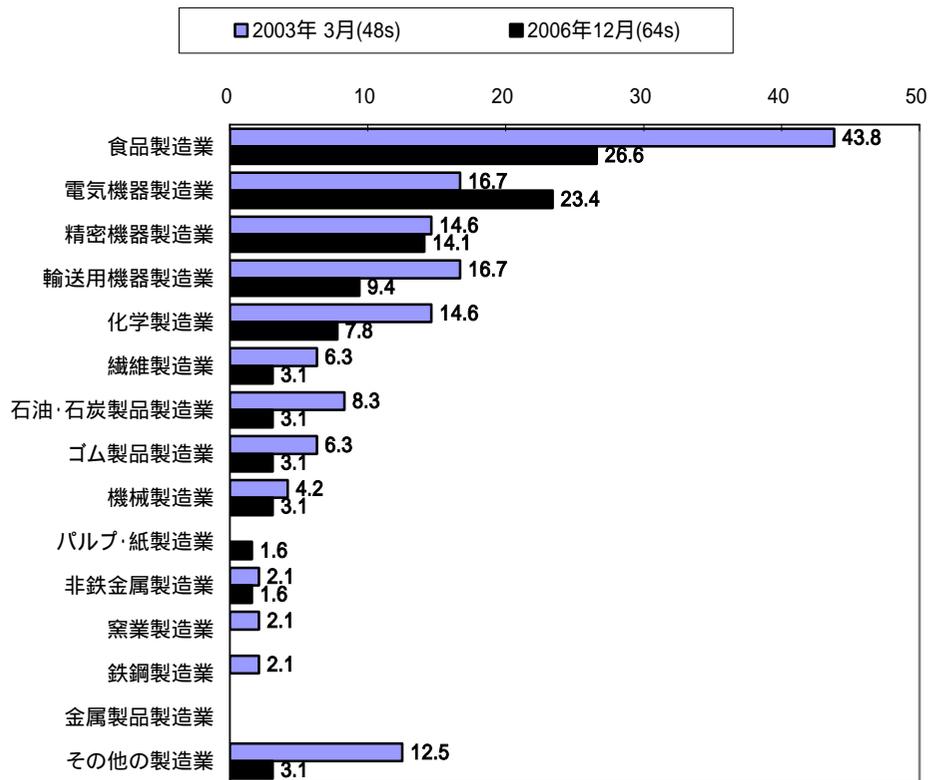
* 非製造業



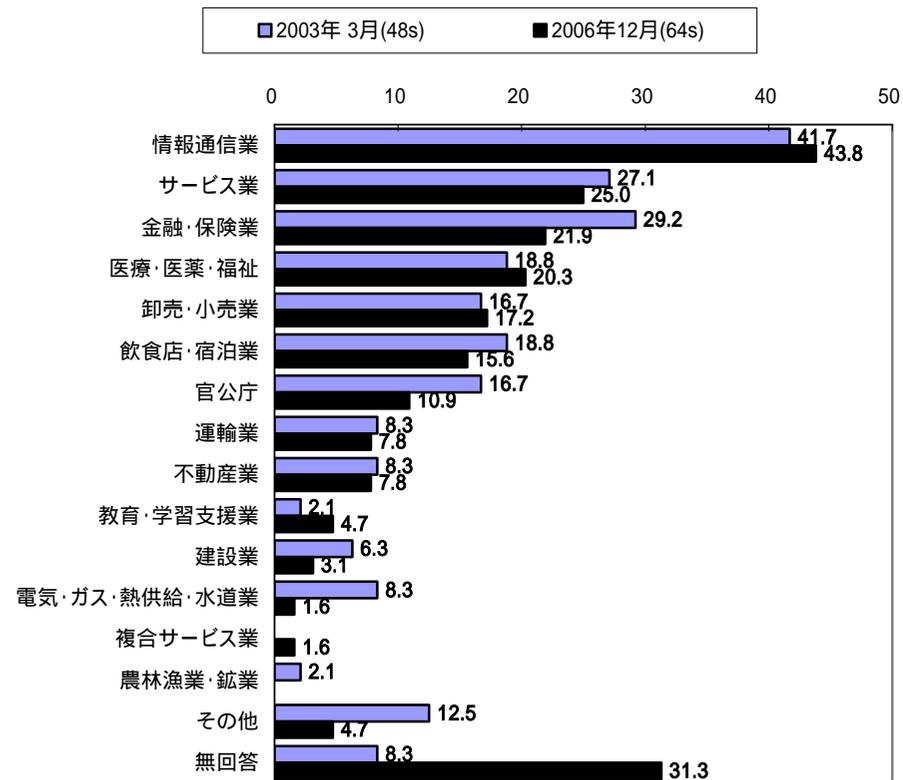
- 2003年調査と比べると、製造業では「食品」が44%から27%へと大幅な減少。
- 「輸送用機器」「化学」も減少。
- 「電気機器」は、17%から23%へと増加している。

- 非製造業では、「情報通信業」の値が前回とほとんど変わっておらず、メインの業種として動かない。
- 「サービス業」も値が動かず、前回同様2位を維持している。
- 前回「サービス業」を上まわっていた「金融・保険業」は、29%から22%へと減少。
- 「官公庁」も減少傾向(17% → 11%)。

[中心となる業種](%) 全体(5つまで選択) * 製造業



* 非製造業

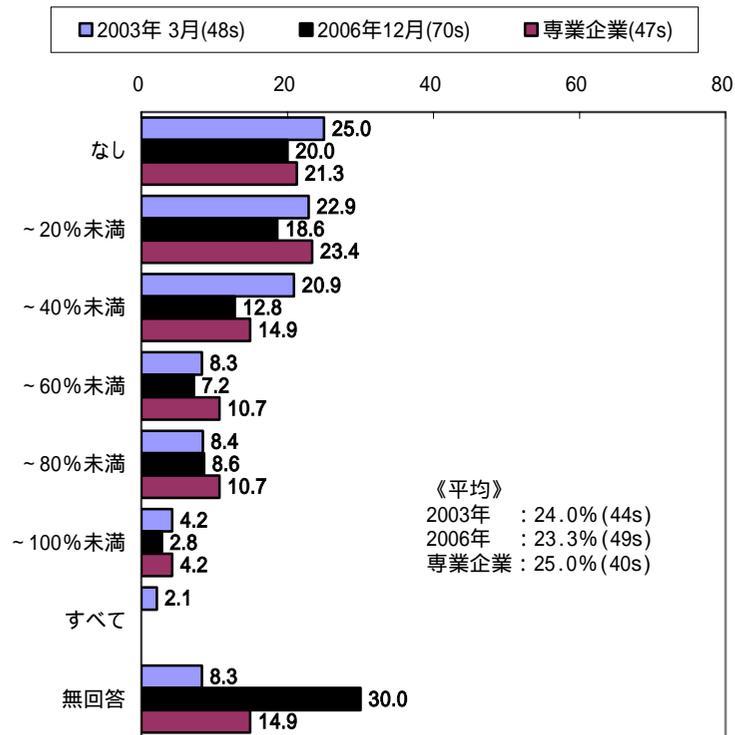


* 2003年調査では「収益の大きな業種」(5つまで選択)。

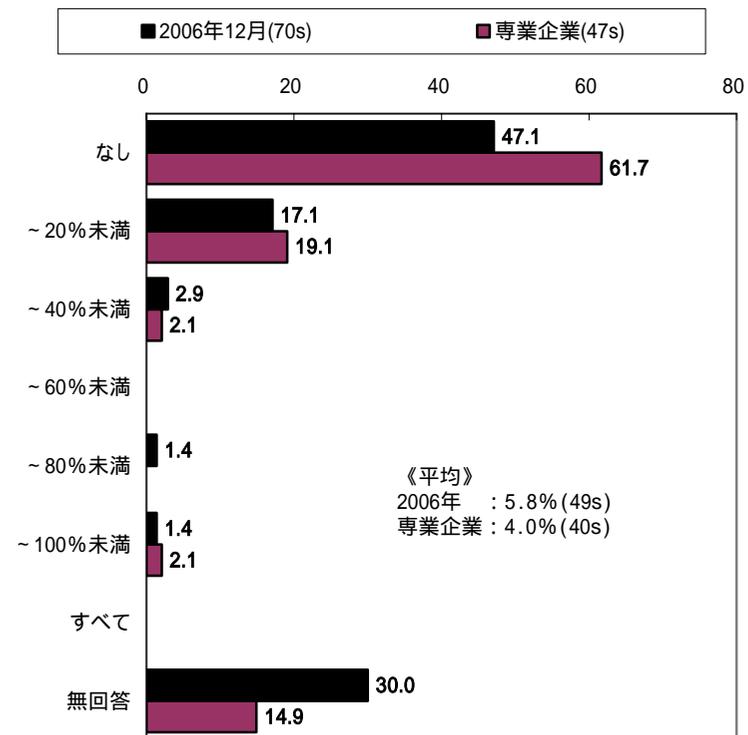
- 過去1年間の売上高に占める代理店経由の取引は、広告会社とPR会社を比べると、広告会社経由が断然多い。
- 広告会社経由の取引比率は、まったくない企業が20%、「20%未満」が19%で、比率の低い企業が多い。
- 平均すると売上高に占める比率は23.3%で、ほぼ2003年調査なみ。
- 専門企業はやや多く、平均で25.0%。

- 一方、PR会社経由の取引は、まったくない企業が全体で47%、専門企業では62%を占め、同業間の協力・下請け関係は比較的少ない。
- 平均すると、全体で5.8%、専門企業では4.0%にとどまった。

[広告会社経由の売上高比率] (%)



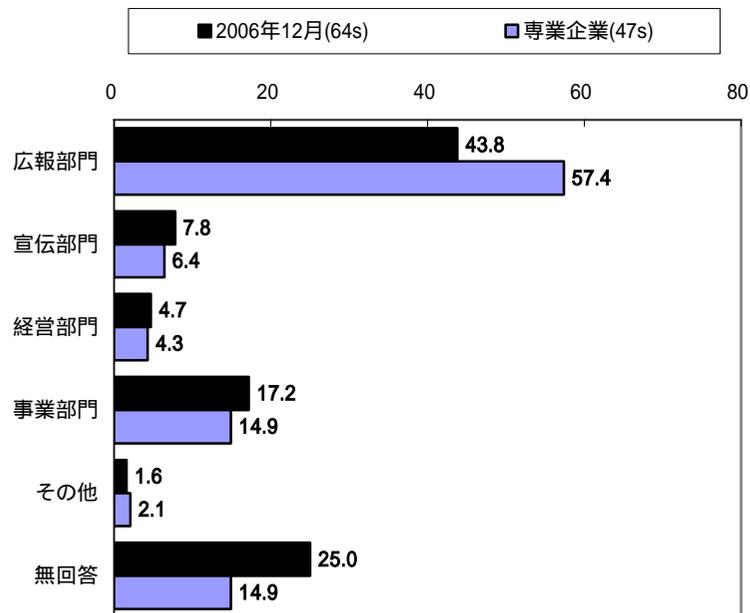
[PR会社経由の売上高比率] (%)



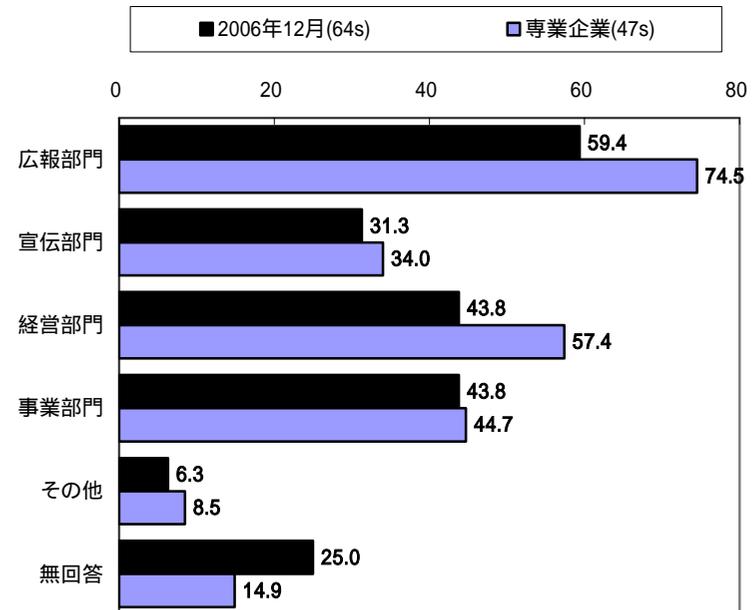
- 過去1年間の代理店を経由しない取引の相手先部門は、やはり「広報部門」が圧倒的に多い。
- 「広報部門」を取引先部門の1位とした回答は、全体で44%、専門企業では57%。

- 「広報部門」以外には、取引部門の1位回答では「事業部門」が多いが、1～3位の回答を合計した値では、「事業部門」とともに「経営部門」が多い。
- 特に、専門企業では「経営部門」の1～3位計が57%を占めた。

[代理店以外の取引先の部門で売上高1位のもの] (%)



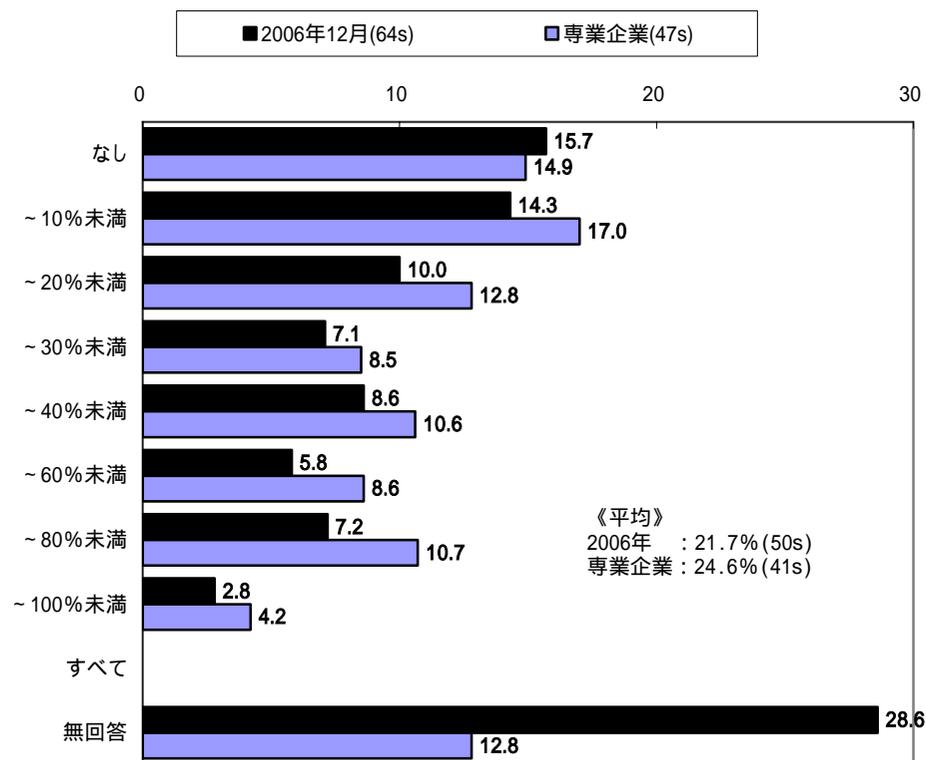
[代理店以外の取引先の部門で売上高1～3位の計] (%)



- 過去1年間の売上高に占める外資系企業との取引は、まったくない企業が全体の16%、「10%未満」が14%、「10%超20%未満」が10%と、比率の低い企業が多い。
- 平均すると、全体では21.7%。

- これを専門企業に限ると、比率の高い方へシフトし、平均値はやや上がって24.6%。

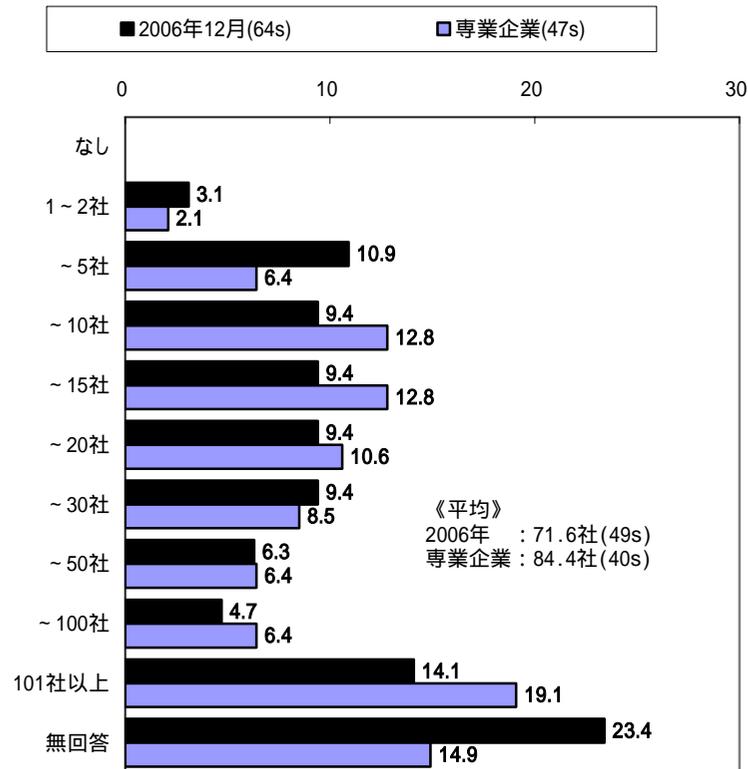
[外資系企業との取引の売上高比率] (%)



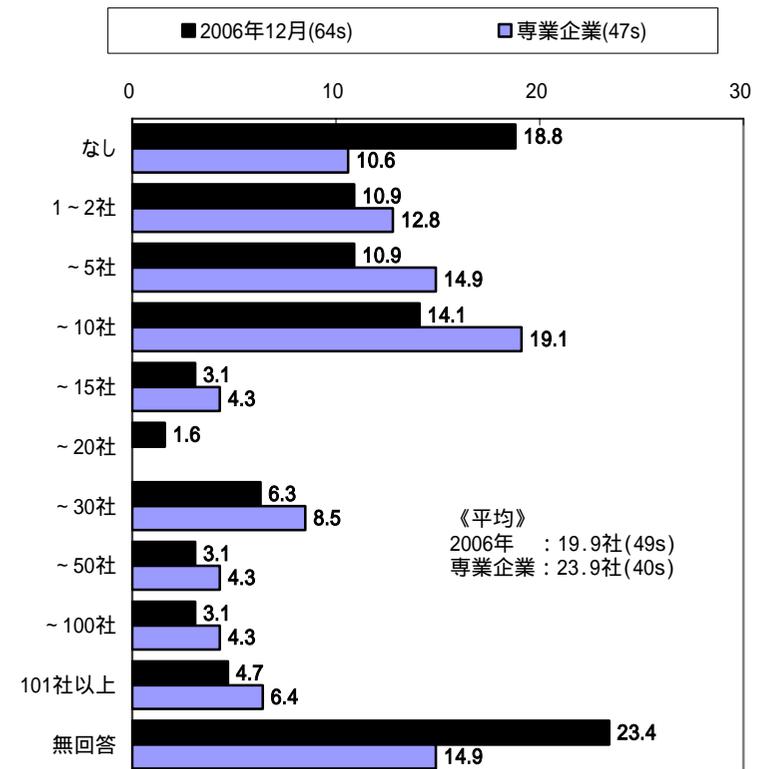
- 過去1年間に取引のあったクライアント数は、10社以下が23%、20社以下が42%と、クライアント数の少ない企業が多い。
- 平均すると、全体では71.6社。
- 専門企業は、全体結果よりもクライアント数の多い方へシフトしており、平均84.4社。

- 過去1年間にリテナーフィー契約(6か月以上の月額固定契約)のあったクライアント数は、まったくない企業が19%、それも含めて10社以下が55%を占めた。
- 平均すると、全体では19.9社。
- 専門企業は、平均23.9社。

[取引のあったクライアント数](%)

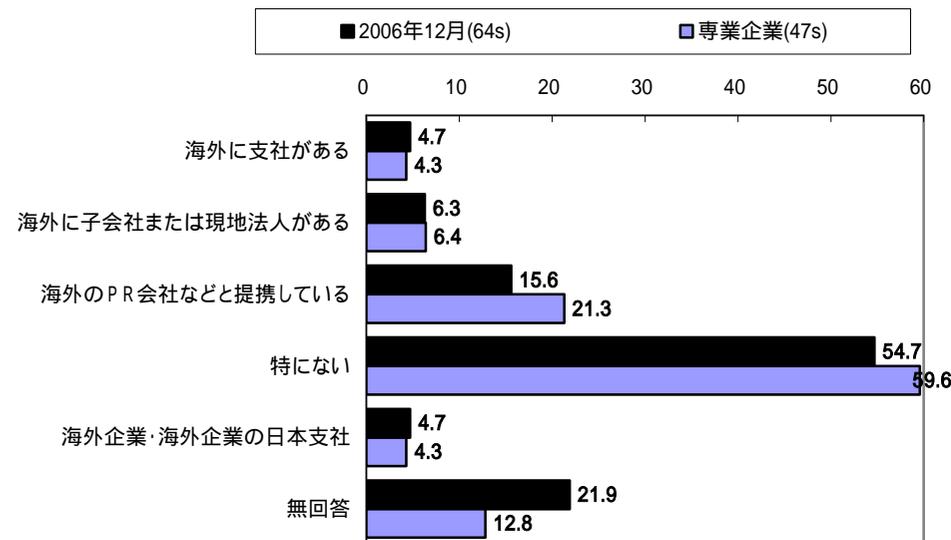


[リテナーフィーのあったクライアント数](%)

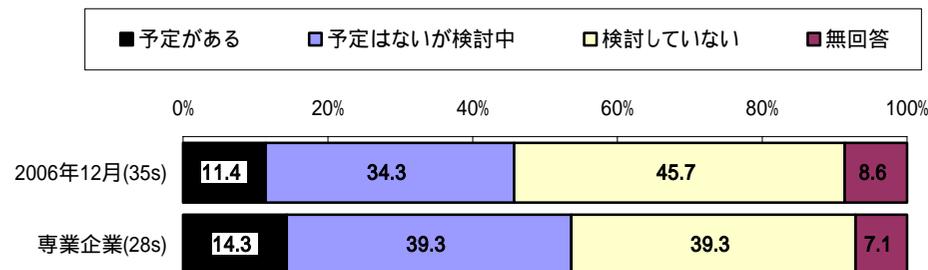


- 海外とのネットワーク状況は、特にネットワークを持たない日本企業が、全体で55%、専門企業では60%を占めた。
- 「海外に支店がある」は全体で5% (3社)、「海外に子会社または現地法人がある」6% (4社)、「海外のPR会社などと提携している」16% (10社)。
- 専門企業では、海外ネットワークがない企業がやや多いが、そのかわり「海外のPR会社などと提携している」21%が多い。
- 海外ネットワークを持たない企業の今後の意向については、海外ネットワークを作る「予定がある」が全体の11%、「予定はないが検討中」34%。
- 専門企業では、ネットワークを作る意向がやや強まり、「検討中」まで含めると過半数が前向きな姿勢を示した。

[海外とのネットワーク状況] (%)



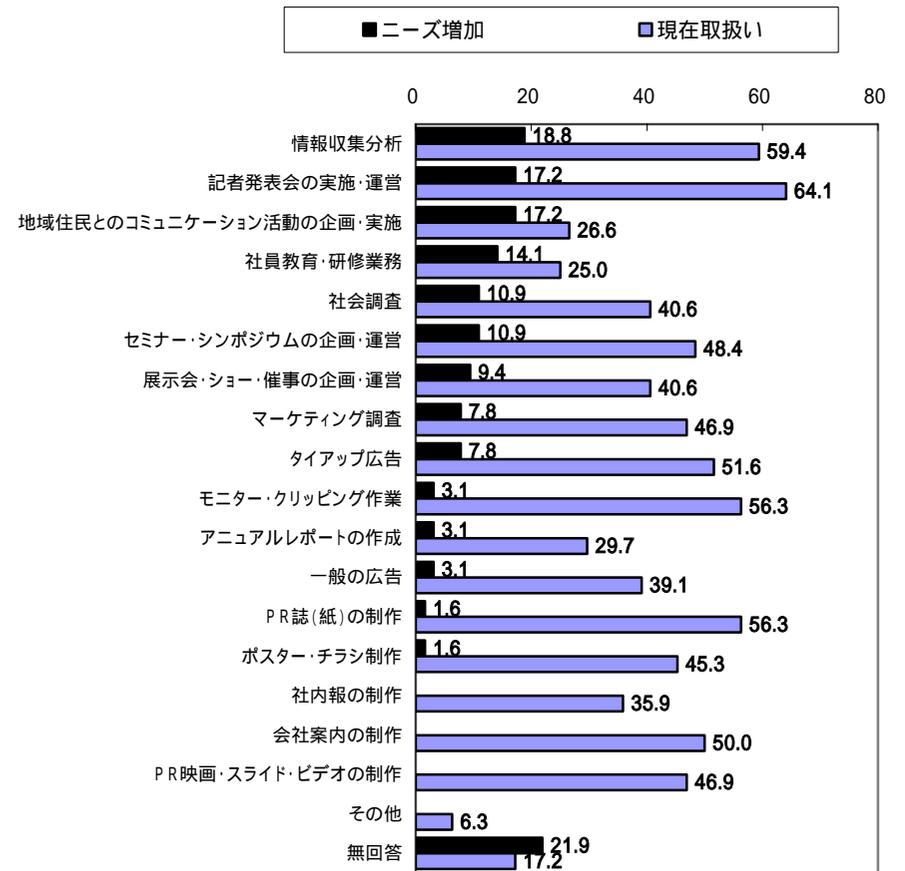
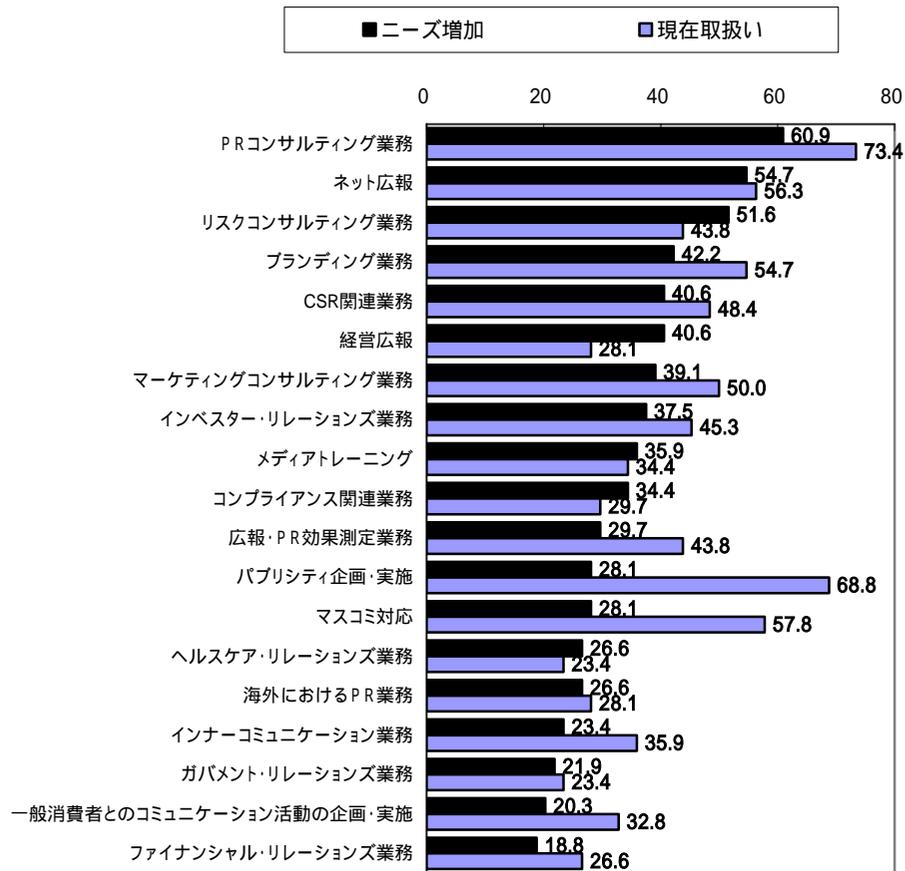
[今後のネットワーク予定] (%)



- 今後ニーズが増えると思われる業務は、「PRコンサルティング」61%、「ネット広報」55%、「リスクコンサルティング業務」52%が上位。
- そのほか、「CSR(コーポレート・ソーシャル・リスポンシビリティ)関連業務」41%、「経営広報」41%などの新しい業務アイテムも上位にある。

- 逆に、旧来型の広報・PR業務の多くについては、今後のニーズ増加は期待されない。
- 現在の取扱い状況との関連をみると、「リスク」と「経営広報」は取扱い企業より、ニーズ増加を予想する企業の方が多い。
- また、「パブリシティ企画・実施」28%、「マスコミ対応」28%、「情報収集分析」19%、「記者発表会」17%などは、取扱いアイテムの上位にあるが、今後のニーズ増加は期待薄。

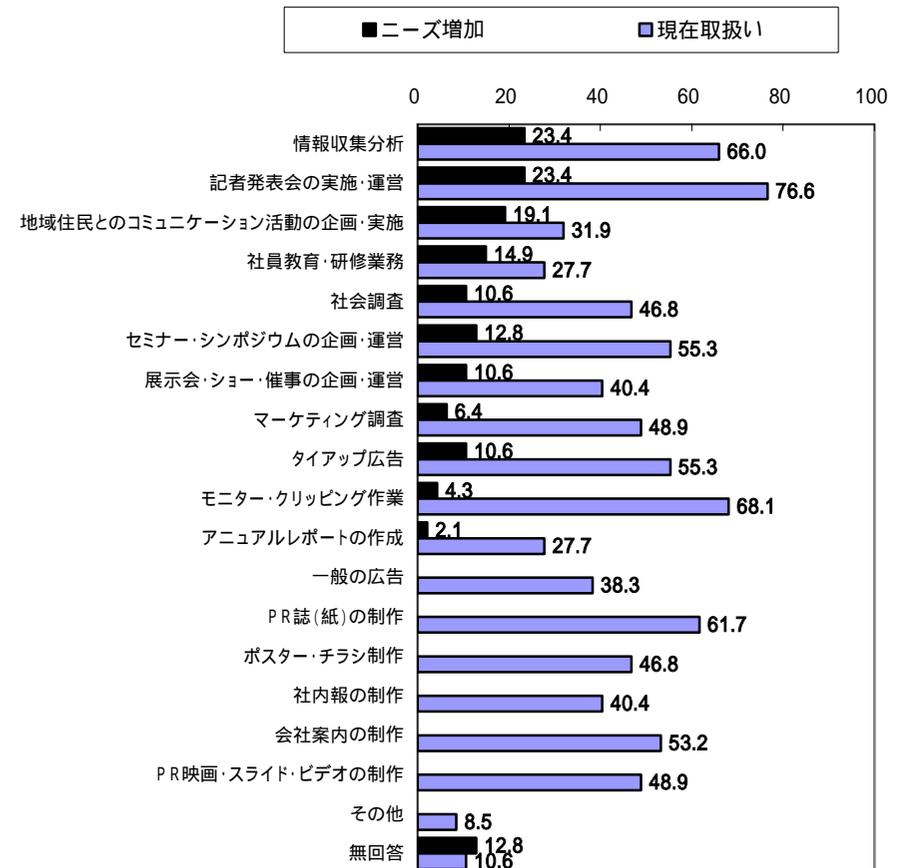
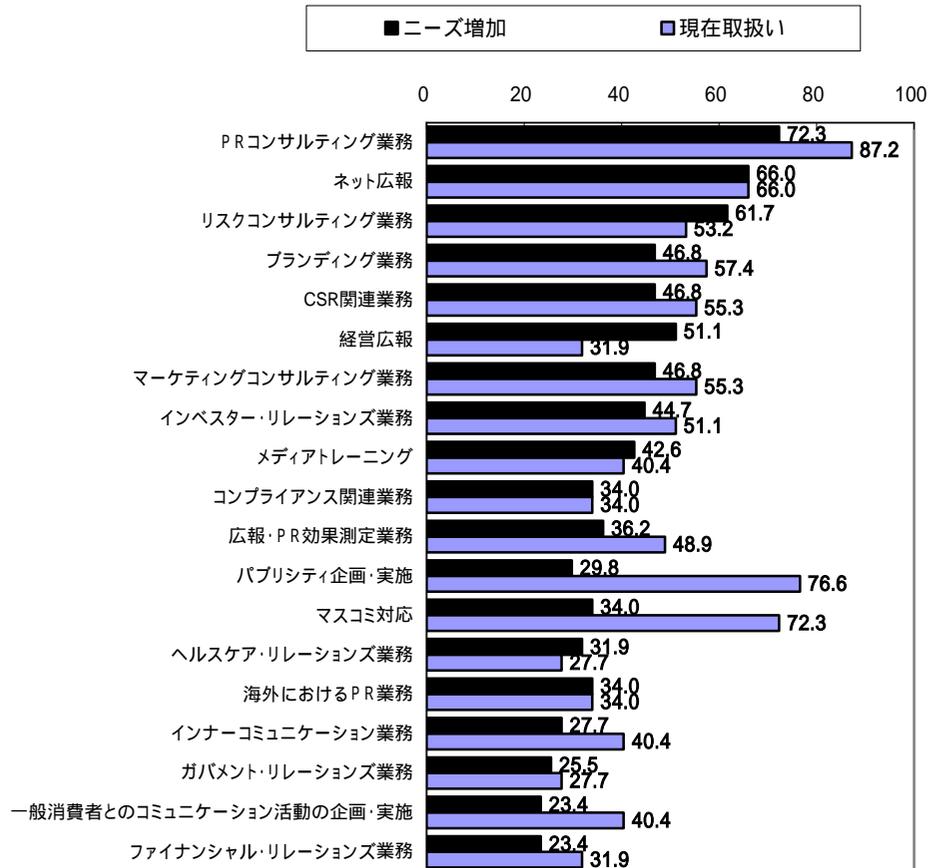
[ニーズが増える業務](%) 2006年:全体(64s)



- 専門企業においても、「PRコンサルティング業務」72%、「ネット広報」66%、「リスクコンサルティング業務」62%などが上位。
- 「経営広報」のニーズ増加を予想する企業は、過半数に達した(51%)。

- 「パブリシティ企画・実施」30%、「マスコミ対応」34%、「情報収集分析」23%、「記者発表会」23%、「モニター・クリッピング作業」4%などは、専門企業においても今後のニーズ増加予想としては低調。

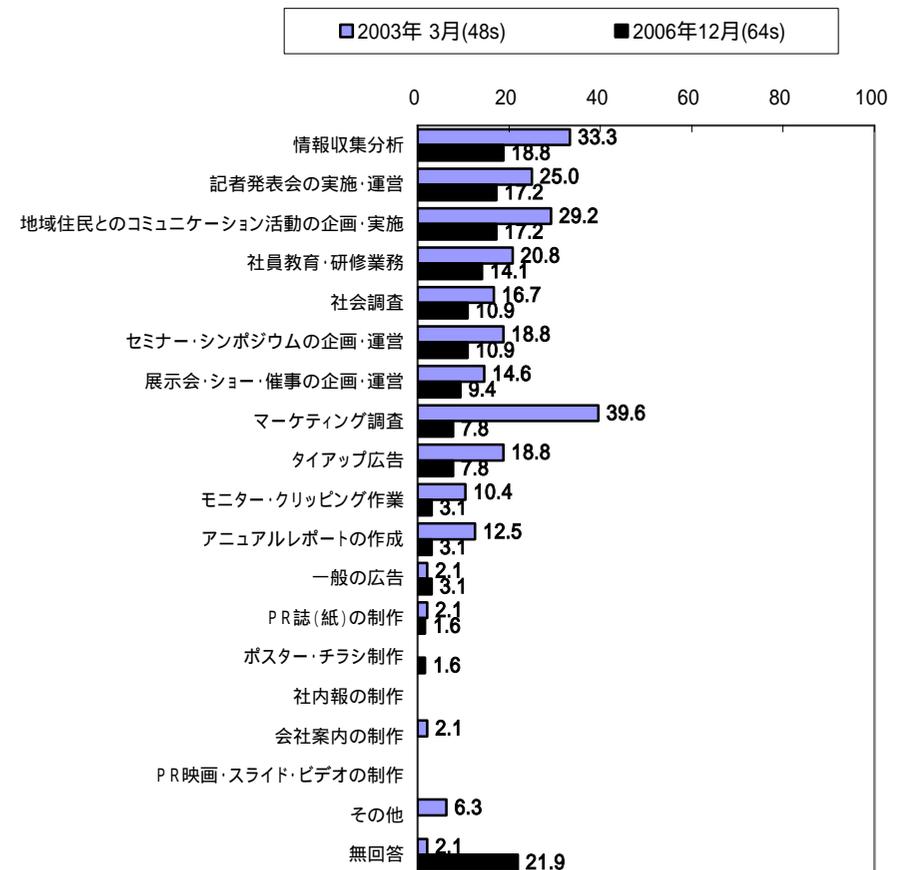
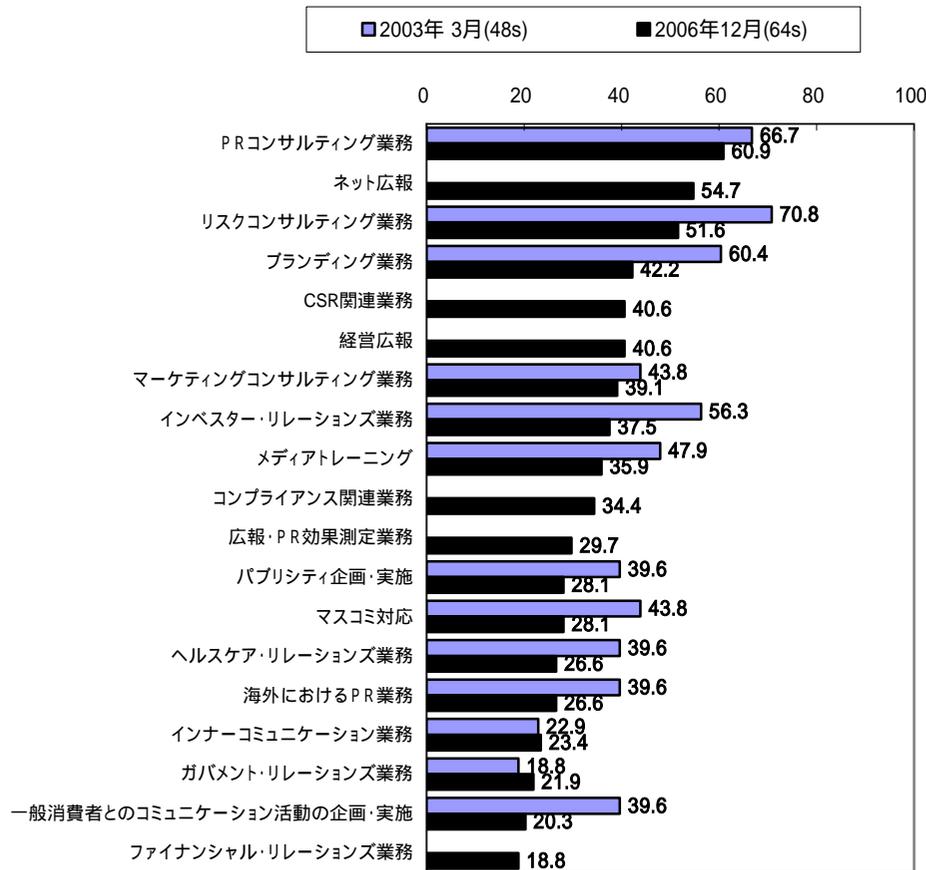
[ニーズが増える業務](%) 2006年: 専門企業(47s)



- 2003年調査時点でのニーズ増加予想では、「リスクコンサルティング業務」71%、「ブランディング業務」60%が多かったが、今回調査ではいずれも上位にあるものの値は下がっている。

- 2003年調査よりも値の上がっているアイテムはほとんどなく、既存アイテムの見通しとしては、前回調査よりもポテンシャルが低下している。
- そのかわり、今回新たに調査項目に加わった「ネット広報」「CSR関連業務」「経営広報」などが上位にランクし、広報・PR業務ニーズの中身そのものが変わってきているのかもしれない。

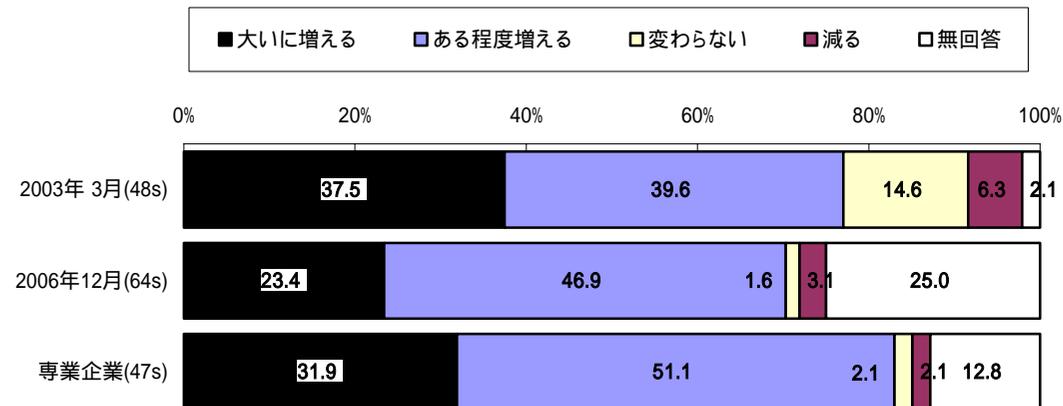
[ニーズが増える業務](%) 2003年、2006年:全体



* 「CSR(コーポレート・ソーシャル・リスポンシビリティ)関連業務」「コンプライアンス関連業務」「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」「経営広報」「ネット広報」「広報・PR効果測定業務」は今回新設の項目。

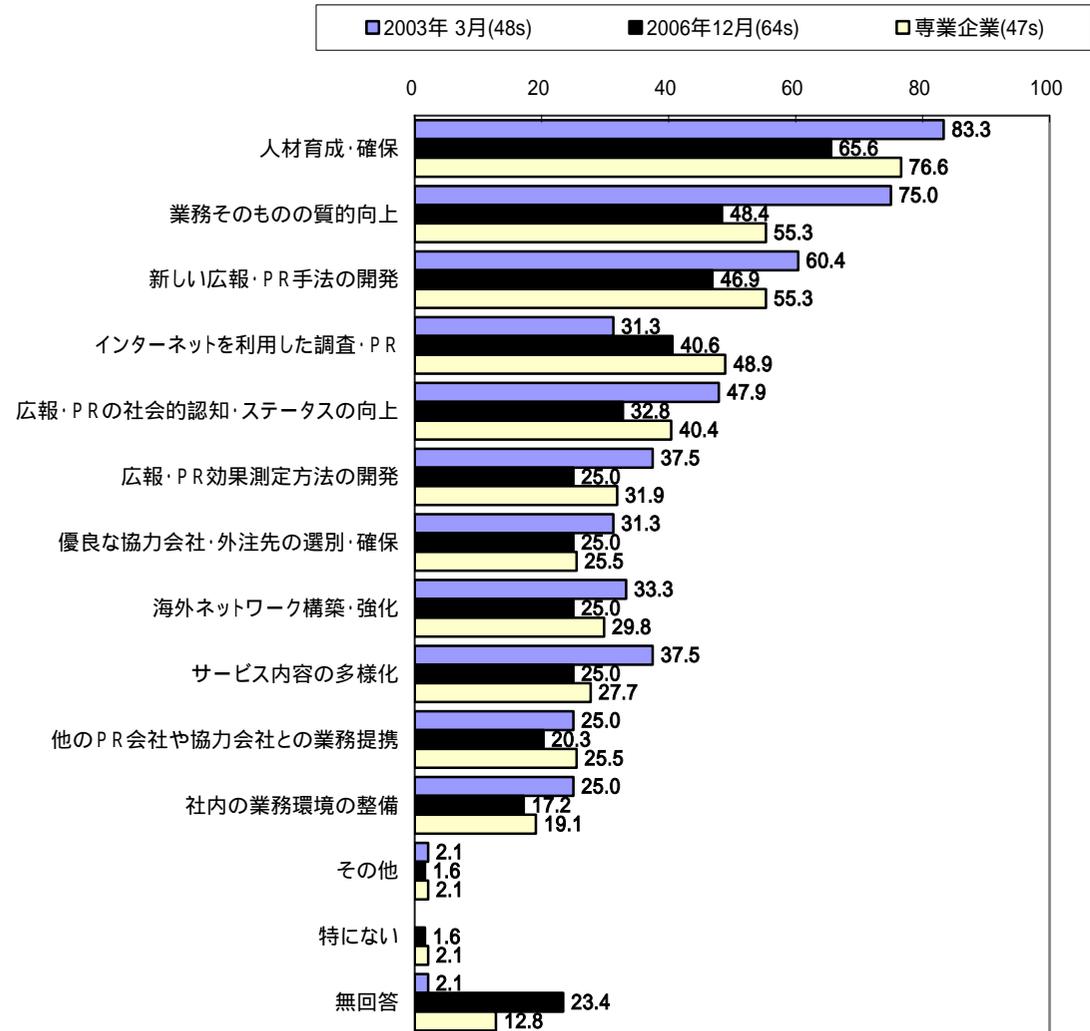
- 広報・PR業務全体のニーズ予想は、「大いに増える」23%、「ある程度増える」47%、あわせて70%が増加基調を予想。
- ただし、2003年調査よりは、ニーズ予想が弱気になっている。
- 一方、専門企業では強気の予想が多く、「大いに増える」32%、「ある程度増える」51%。あわせて83%がニーズ増加を予想している。

[広報・PR業務の今後のニーズ](%)



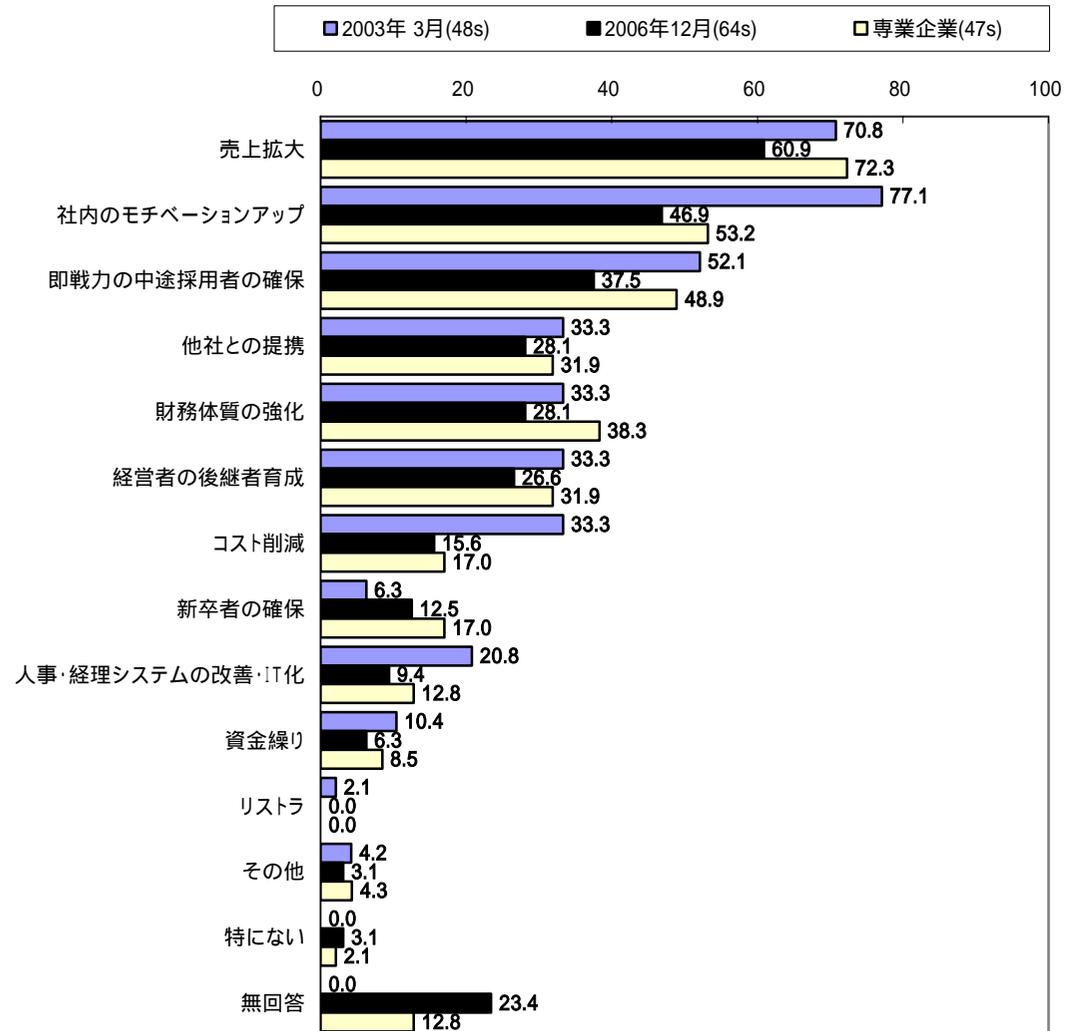
- 広報・PR業務における重点課題は「人材確保」66%、「業務そのものの質的向上」48%、「新しい広報・PR手法の開発」47%が上位。
- これらの問題意識は、2003年調査でも上位にあり、構造的には変わらない。
- ただし、問題視する企業数はいずれも大きく減少しており、問題意識が若干弱くなっている。
- 逆に、「インターネットを利用した調査・PR」は、前回調査31%から41%に増加した。
- 専門企業でも、上位は「人材確保」77%、「業務そのものの質的向上」55%、「新しい広報・PR手法の開発」55%。
- 「インターネットを利用した調査・PR」については、半数近い49%の専門企業が重点課題とした。

[広報・PR業務における重点課題](%)



- 企業経営全体における重点課題は「売上拡大」61%、「社内のモチベーションアップ」47%、「即戦力の中途採用者の確保」38%が上位。
- 経営全体における問題意識も、2003年調査時点と構造的には変わらないが、値そのものは減っている。
- 前回に比べて、「コスト削減」はこの間にかかなり進んだ模様(33% 16%)。
- 先の広報・PR業務における課題でも、「人材育成・確保」66%が1位の課題となっていたが、経営全体の視点からみると、「新卒者の確保」13%よりは「即戦力の中途採用者」38%に重点が置かれている。
- 専門企業でも、上位は「売上拡大」72%、「社内のモチベーションアップ」53%、「即戦力の中途採用者の確保」49%。

[企業経営全体における重点課題](%)



- 広報・PRの業務や業界のステータス向上のための方策を、自由回答形式で質問した。
- 回答は多岐にわたっているが、PRSJが率先して、積極的な情報発信や社会への働きかけを行うべきだ、とする意見が複数あり、この問題に対するPRSJの主導的な取り組みへの期待が大きい。

【回答例】

- 広告とPRの明確な違いの認知拡大とPR効果測定基準の早期確立。
- PRSJが、業界全体を代表して、1社ではできない問題(裁量労働制の指定)や業界データの収集、PRを必要とする事業会社とのマッチングなどを具体的に推進してほしい。
- これまでの活動の中には、本来各社で取り組むべき課題もあり、また親睦に比重が置かれているくらいもあった。
- 企業の経済的価値、社会的価値、環境的価値を増大するためのインサイト・アイデア・インフルエンサーを高品質にする努力をする。
- 1.やはり、PR業独自の協同的組織を作り、PR会社のサービス業務の質の向上や市場の拡大を自らの責任で実行していく必要がある。
- 2.業界の社会的認知やステータスを向上させるためには、まず業界全体の概況に関する積極的な情報発信と、個別企業の実態開示を進めることが基本。
- PRプランナーの資格制度の推進。PR及び関連業務の見積ガイドの促進。
- 今回取り組むPRプランナー資格検定の他、PRについての正しい用語の使い方など、間違った情報発信をしているマスコミに対する教育指導が必要。また、上場した企業にオピニオンリーダーとしてのリーダーシップを発揮してもらう。
- 外資に比べ日本企業の広報に対する認識は極端に低い。パブリシティ主義によりリテナーフィー方式を採用、39年間経営を維持してこれたのは、外資を顧客にしてきたからであり、PRプランナー制度の採用を広く日本企業に浸透させる必要がある。
- 統一的な効果指標作り、ROIの観点に立ったPR会社の存在価値の説明。
- PR会社においては、アウトソーシングの成功事例を、経済界に向けどんどんアピールしていくことが一番。資格制度なども有効と思うが、業界内でやっている分には自己満足の域を出ない。ビジネスチャンスを広げ、業界全体の市場規模を拡大し、PR会社が増えればもっと社会にアピールできる。
- 協会運営においてクライアントと業者、メディアの関係がそのまま持ち込まれる体質は改めるべきだ。
- 短期的利益の最大化や、没価値的な手法論の普及活動に陥ることなく、広報・PRの社会的意義を常に意識した高い倫理観をもって、長期的に広報・PRの社会的価値を高める。
- 日本PR業界の社会的活動が見えない。理事長が率先して業界のスポークスマンとなり、TOP広報を経済界に働きかけること。更には組織一丸となって経済界や社会に影響力を行使する戦略を図ること。今の延長では常に小手先の活動。
- 取り扱いサービスについて、お客様向けにROIをより明確する事。広報の重要性について、企業・団体により強く認識させる事。上記の2点は、恐らく多くのPR支援会社も既に認識している事と思う。どの様にこの2点を達成するか？ 広報業が発達している米国から学べる事。
- 給与が低い業界という認知があり男性の中途社員などはこの業界に流れにくい。そのため、業界全体で賃金をあげる必要があるのではないか。PR業界がメディアでもっととりあげられるような仕組みをつくるべきだ(ヒットの仕掛けなど)。
- 職業としてPRを認知するには、大学などで学科設立し、社会的認知度の向上を図る。基本料金の設定(見積フォーマット普及)。海外と提携。仕事の内容を透明化し、業界をオープンにして切磋琢磨する。
- 広報以外、特に経営層への理解促進。業界に関わる人が積極的に他の業界やビジネスマネジメントのソサエティやコミュニティに発言していく、関与していくこと。
- 弊社は九州という特にPR認識の低い地域のため、日頃からのPR理解促進、啓蒙は必須である。東京ではPR会社主導による作業がもう少しクライアントに認知されて欲しい。(出来ればDやH等と並列、もしくは彼らを使った例が望ましい。例えば国政選挙とか)。