

2021年5月20日

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

**日本パブリックリレーションズ協会がPR業実態調査を実施**

**PR業売上高（2020年度）は推計1,111億円**

**前回調査（2018年度）から13.8ポイント減少**

**コロナ禍が各社業績に大きく影響**

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（理事長：畔柳一典、略称：PRsj）はこのほど、通算8回目となるPR業実態調査を実施いたしました。本調査は、PR会社の企業実態を通じて、各社の業務傾向などからPR業界の最新の潮流を明らかにするとともに、PR業市場全体の売上規模を把握することを目的に、隔年で実施しています。

調査対象社は、PR業とPR関連業の当協会会員企業185社と非会員企業25社の合計210社で、69社から回答が得られました。有効回収率は32.9%（前回調査は35.1%）でした。

PR業全体の売上高（2020年度実績）は推計（※）で約1,111億円となり、前回調査（2018年度実績）時点の約1,290億円を下回る結果となりました。前回から金額で179億円、率で13.8ポイントの減少となり、これまで堅調に成長していたPR業市場が、調査開始以来初めてのマイナス傾向を示しています。広報・PR活動の重要性に対する認識が一層高まっている一方で、コロナ禍による業績への影響が顕著に表れる結果となりました。

※ 自社業績への回答が得られた各社の売上高実績を基に、PR業各社の従業員数（中央値）と一人当たり売上高を算出し、PR業全体の売上高を推計しています。

調査結果の概要は以下のとおりです。

### <PR業実態調査の概要>

#### ■ 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185社  
非会員企業25社、計210社

- 有効回収数 69社 (回収率 32.9%)
- 調査方法 郵送法
- 調査実施時期 2021年3月2日～3月19日
- 調査実施機関 株式会社ハミングバード

### <PR会社のプロフィール>

- PR会社の平均従業員数は84.7人  
ただし小規模会社が多いため中央値では15.0人
- 従業員の男女構成比は女性53：男性47で、女性比率が男性を上回る傾向が継続
- 役員に占める女性比率は32.5%
- 管理職に占める女性比率は平均で41.0%。従業員19人以下の企業では65.3%
- 2021年春の予定採用人数は、採用なしが39%、平均値は3.9人

### <今後の業績見通し（売上高）>カッコ内は前回調査

- 今後の売上高を「増える」としているのは49% (59%)、「減る」が20% (9%)、  
「増える」が50%を切ったのは調査開始以来初めて

### <景況感>カッコ内は前回調査

- 現状の景況感は「よい」が12% (34%)、「よくない」が51% (18%)。長引く  
コロナ禍の影響が景況感に反映しているものと思われる
- 今後の景況感の見通しは、「良くなる」が36% (34%)、「悪くなる」は16% (14%)  
で、コロナ前に実施した前回調査と同様の傾向を示しており、企業経済環境の好  
転への期待感を感じさせる結果となった

< 取り扱い業務傾向 >

■ 広報・PR業務の取り扱い上位トップ10（複数回答）

1. パブリシティ企画・実施	88%
2. マスコミ対応	80%
3. 情報収集分析	78%
3. (リアルでの) 記者発表会/PRイベントの企画・運営	78%
5. リテナーでのPRコンサルティング業務	77%
6. モニター・クリッピング作業	75%
7. オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営	73%
8. (オンラインでの) 記者発表会/PRイベントの企画・運営	71%
9. 編集タイアップ広告	67%
10. 広報・PR効果測定業務	65%

・パブリシティ業務やマスコミ対応業務などのメディア対応関連が上位を占めており、上位項目の全体傾向に大きな変化は見られない

・今回から新たに項目として加わった「(オンラインでの) 記者発表会/PRイベントの企画・運営」(71%) がリアルでの同業務(78%) と共に上位に登場しており、コロナ下でPR業務のオンラインシフトが進んだことが窺える

■ 前回から伸びの目立つ取扱い業務トップ5（複数回答、カッコ内は前回）

1. 社員教育・研修業務	48% (35%)
2. コミュニティ・リレーションズ (地域住民などとの合意形成)	38% (27%)
2. ガバメント・リレーションズ	29% (18%)
2. オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営	73% (62%)
5. 動画の制作・プロモーション	61% (54%)

・前回から伸びている上位項目では、メディア対応以外の業務が目立っており、社内コミュニケーション (インターナルコミュニケーション) が重視されている傾向が裏付けられている

・地域コミュニティや行政とのリレーション活動など、多様なステークホルダーとの関係構築業務が伸長している

・オウンドメディアやソーシャルメディアの活用が浸透し、ますます重要視されている

■ 今後、ニーズが増える業務トップ10（複数回答）

1.（オンラインでの）記者発表会／PRイベントの企画・運営	67%
2.動画の制作・プロモーション	65%
3.オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営	61%
4.（オンラインでの）セミナー・シンポジウムの企画・運営	58%
5.SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務	55%
6.インフルエンサーを活用したコミュニケーション	54%
7.（危機管理関連の）メディアトレーニング	46%
8.危機管理広報（メディアトレーニングを除く）	41%
9.マーケティングコンサルティング業務	38%
9.リスクコンサルティング／クライシスコンサルティング	38%

・ニーズ増加の上位4項目は、いずれもオンライン活用型業務となっており、PR業務のオンラインシフトの傾向が顕著になっている

・今回からの新規項目の「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」が55%が挙げており、SDGs/ESG関連の業務が増加傾向を示している

・危機管理広報で、関連の3項目が挙がっており、企業の危機管理における広報・PR活動の重要性が認知されていることが窺える

< 広報・PR業務の重点課題／経営課題 >

■ 広報・PR業務の重点課題

(複数回答、カッコ内は前回)

1. 人材育成・確保	70% (80%)
2. 新しい広報・PR手法の開発	65% (55%)
3. オンライン活用による広報・PR手法の推進	58% (新規項目)
4. サービス内容の多様化	51% (38%)
5. 優良な協力会社・外注先の確保	45% (44%)
5. 他のPR会社や協力会社との業務提携	45% (32%)

・「人材育成・確保」「新しい広報・PR手法の開発」が前回同様に上位を占めており、PR業における2大課題であることが鮮明になっている

・今回から追加された「オンライン活用による広報・PR手法の推進」が3位に登場。業務のオンラインシフト傾向を裏付けている

■ 経営の重点課題

(複数回答、カッコ内は前回)

1. 売上拡大	77% (65%)
2. 社員のモチベーションアップ	57% (52%)
3. 働き方改革	45% (42%)
4. 他社との提携	38% (32%)
5. 即戦力の中途採用者の確保	33% (44%)

・「売上拡大」が前回から12ポイント増加しており、業績回復が急がれる経営状況を反映している

・「社員のモチベーションアップ」が5ポイント増となっている。「働き方改革」の推進とともに「社員のモチベーションアップ」はテレワーク体制下の新たな課題となっている

・「即戦力の中途採用者の確保」が11ポイント減。コロナ下で採用計画への影響が見られる結果となっている

■ 対応済み「働き方改革」関連施策トップ3 （カッコ内は対応予定を加えた数字）

1. テレワークの導入	91%（91%）
2. 完全フレックス制の導入	61%（68%）
3. 出社率目標の設定	57%（64%）

- ・対応済みの働き方改革関連施策では、「テレワークの導入」が91%でトップとなっている
- ・「完全フレックス制の導入」は61%が導入済み、導入予定も含めると68%

<新型コロナウイルスによる影響>

■ 2020年度売上高への影響

1. 新型コロナウイルスの影響で、大いに減った	44%
2. 新型コロナウイルスの影響で、やや減った	35%
3. 新型コロナウイルスの影響で、変わらない	10%
4. 新型コロナウイルスの影響で、増えた	6%

■ 分野別にみる業務内容への影響（n = 50社、複数回答）

1. イベント関連	22社
2. メディア対応、広告	16社
3. 観光関連	8社
4. 海外関連	5社

- ・もっとも影響を受けた分野は「イベント関連」で、「メディア対応、広告」が続く
- ・海外渡航と入国の制限から、「観光関連」「海外関連」への影響も大きい

以 上

## <参考資料>

### 公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会について

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（理事長：畔柳一典、略称：PRS J）は、1964年に結成された日本PR協会と1974年に設立された日本PR業協会が1980年に合併統合され、時代に即したPRの在り方の探求とPRの啓発・普及を図るために設立されました。

現在は、一般企業・団体の広報部門、PR業およびPR業関連会社を中心に、学識者を含む約800人の会員で組織されているパブリックリレーションズ（PR）のプロフェッショナル団体です。2012年4月には公益法人の認定を受け、2020年に設立40周年を迎えました。

主要な事業としては、「各種研修」「セミナー」などの教育事業、会員相互の交流事業、年鑑「PR Yearbook」や会員誌「協会ニュース」の刊行、PRに関連するデータを網羅した「PR手帳」などの出版事業のほか、優れたPR事例を顕彰する「PRアワードグランプリ」、傑出したPRパーソンを表彰する「日本PR大賞 PRパーソン・オブ・ザ・イヤー」、広く地域社会の発展に貢献し成果を収めた人物を表彰する「日本PR大賞 PRシチズン・オブ・ザ・イヤー」の運営を行っており、これらの活動を通じてパブリックリレーションズの普及と啓発、広報・PRスキルの向上などに取り組んでいます。

2007年、PRパーソンとしての知識やスキル、職能意識を認定する「PRプランナー資格認定制度」をスタートさせ、協会内外の広報・PRパーソンや、広報・PRに興味を持つ学生など幅広い層に「認定PRプランナー」としての資格を付与しています。

2009年10月には、時代の要請に応える広報・PR人材の育成を目指して、実務能力の向上を目的とした「広報PRアカデミー」を新たに開講いたしました。さらにPRプランナー資格認定試験に関連して、パブリックリレーションズの基本知識と実務能力の向上を目的に公認テキスト『広報・PR概論』『広報・PR実務』『広報・PR資格試験問題集』を出版しています。

当協会はこれらの事業を通じて、広報・PRの普及・啓発と発展に努めています。