

---

# 2021年 PR業実態調査 報告書

---

2021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	4
2.企業の設立年	5
3.企業の従業員数	6
4.従業員の男女構成比	7
5.企業の役員・管理職数	8
6.役員に占める女性の人数・比率	9
7.管理職に占める女性の人数・比率	10
8.2021年春の予定採用社員数	12
9.売上高／2020年度実績と2021年度予測【企業全体】	13
10.売上高／2020年度実績と2021年度予測【広報・PR業務】	15
11.今後の企業全体の売上高の見通し	17
12.景況感(現状評価)	18
13.景況感(今後の見通し)	19
14.広報・PR業務の取り扱いアイテム	20
15.ニーズが増える業務	24
16.業務分野でみた広報・PR業務の取り扱い業務／ニーズが増える業務	28
17.広報・PR業務の重点課題	29
18.経営の重点課題	30
19.「働き方改革」関連施策の対応状況	31
20.新型コロナウイルスによる影響	33
21.新型コロナウイルスが収束しない場合の業務内容の変化	36
22.広報・PRのステータス向上策(自由回答)	38
市場規模の推計	40
PR業界の役員に占める女性の人数・比率の推計	44
PR業界の管理職に占める女性の人数・比率の推計	45

- 調査目的

- 1.PR業市場に関する現況データの把握（売上規模、従業員数、業務傾向など）

- 2.得られたデータを基に、PR業の市場規模を推計

- ✓ 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(2019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185社、非会員企業25社、計210社。

- 調査方法

- － 郵送法

- 調査実施時期

- － 2021年3月2日～3月19日

- 有効回収数

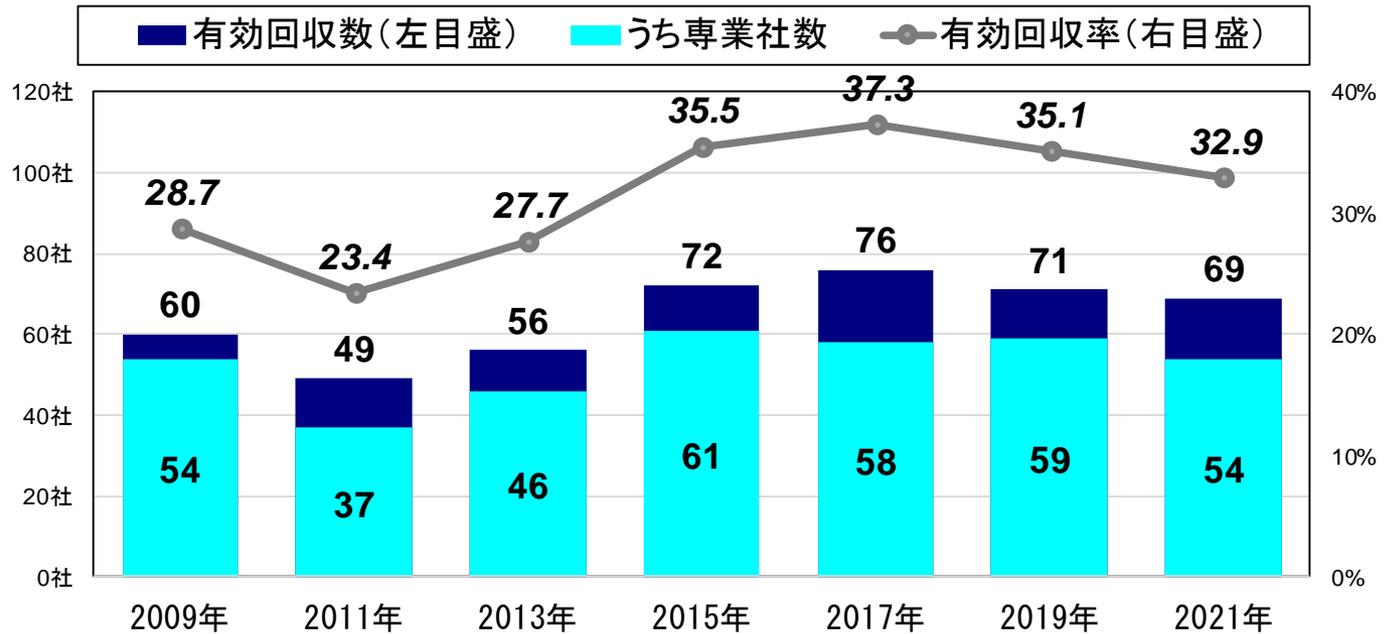
- － 69社（回収率32.9%）うち専業（「広報・PRを主たる業務」とする企業）は54社  
（問1により専業:54社、兼業:15社を分類）

注)実質回収数は70社、そのうち、「問1で<広報・PRおよび関連業務>を取り扱っていない」と回答の1社は対象外とする

- 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ハミングバードが調査を行った。

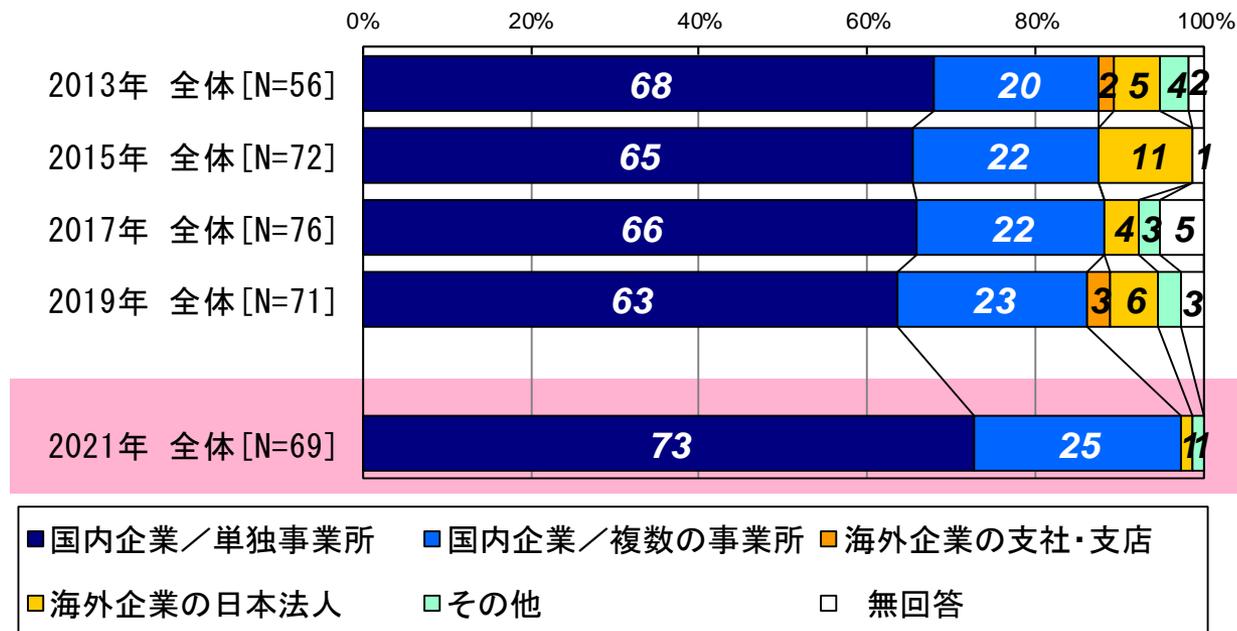
- 隔年調査となった2009年以降の有効回収数、回収率の推移は以下の通り。



# 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73%を占め、「国内企業／複数の事業所がある」25%が続く。これら“国内企業”で全体のほぼ100%となっている。“海外企業（支社、支店、日本法人）”は1%。
- これまでの調査に比べて、“国内企業”の占める比率は今回上昇している傾向である。

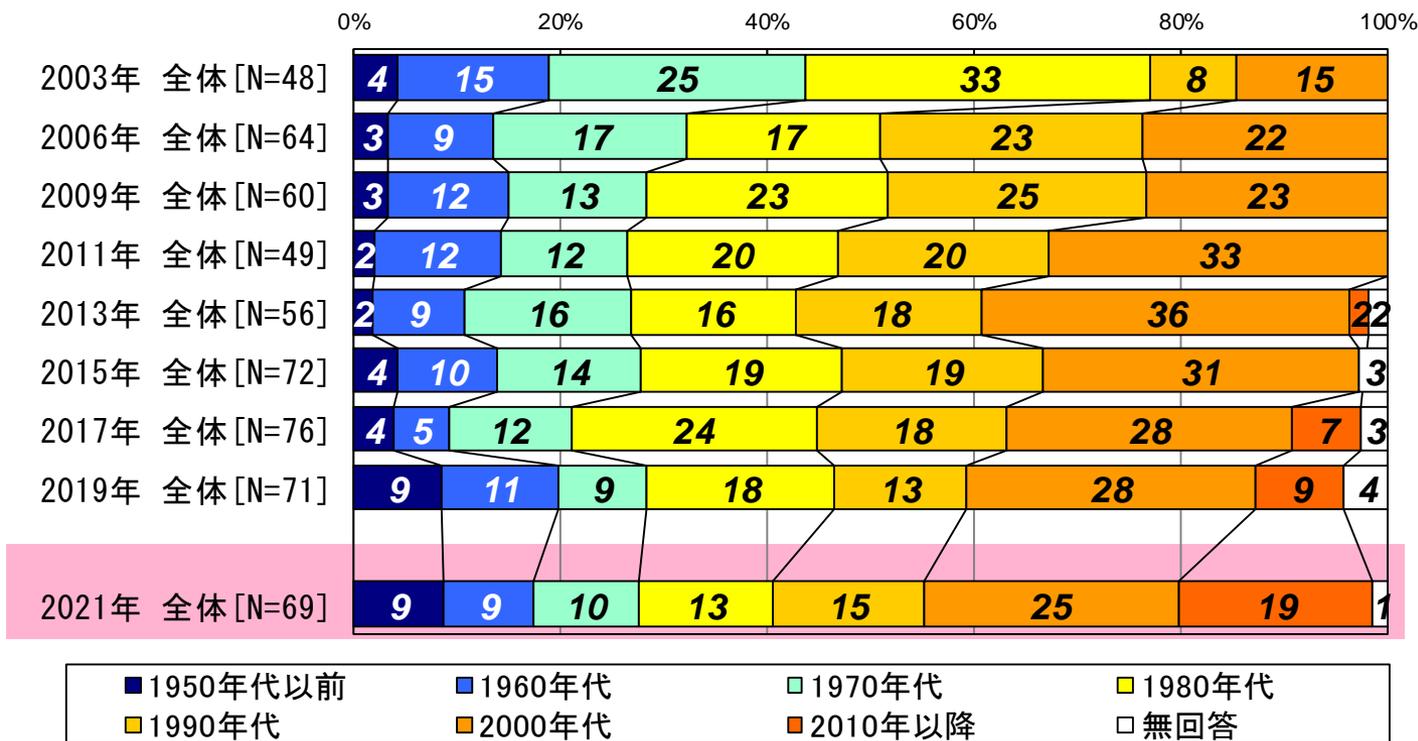
## 問2. 回答企業の形態 (SA)



## 2. 企業の設立年

- 企業の設立年は「2000年代」が25%、次いで「2010年以降」が19%、「1990年代」15%、「1980年代」13%の順。
- 「2010年以降」は前回から10ポイント上昇し、2000年以降に広報・PR業務を始めた企業の率は、今回4割を超えている(2013年調査と同程度の水準)。

### 問3. 回答企業の設立年 (SA)



# 3.企業の従業員数

- 2020年4月1日時点での従業員数\*は、「19人以下」が52%と突出して多く、「20人～49人」16%、「50人～99人」10%が続く。  
小規模企業である「19人以下」は前回45%→52%と増加している。ちなみに、100人以上は13%（前は18%）である。

\*-正規従業員(嘱託含む)と「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。

- 参考として、社員数の平均は84.7人(中央値は15.0人)である。

## 問4.従業員数 —2020年4月1日時点(SA)

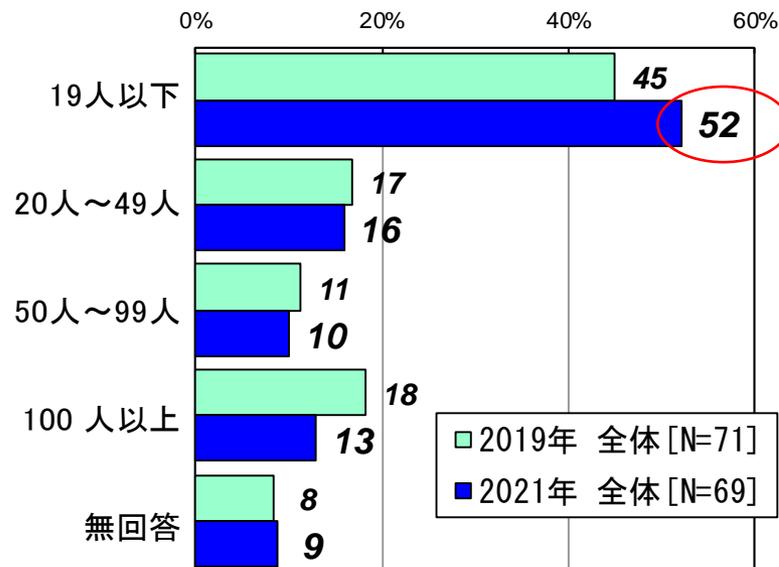
( ) は前回2018年4月1日時点の数値  
Nは無回答を除いた値

従業員数の平均(人)

全体 [N=63] 84.7 (110.4)

従業員数の中央値(人)

全体 [N=63] 15.0 (21.0)

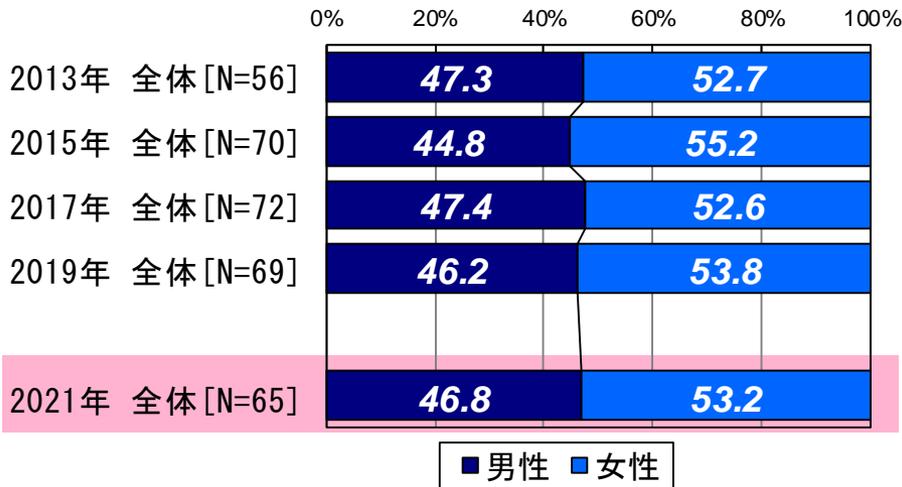


# 4. 従業員の男女構成比

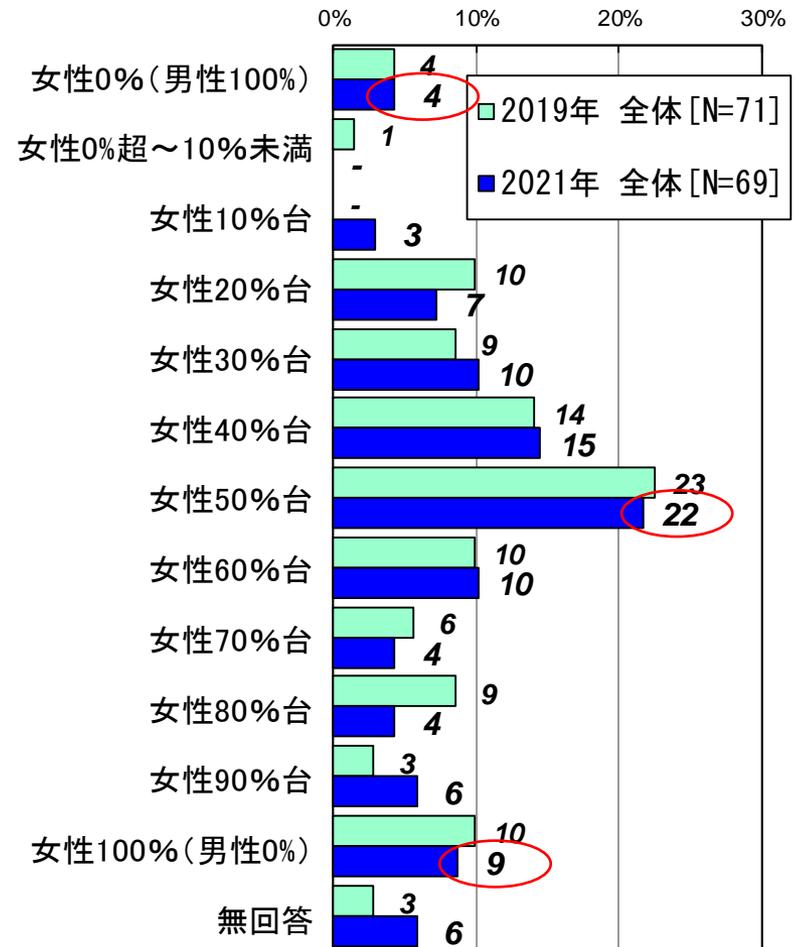
- 従業員の大まかな男女構成比をみると、「女性50%台」が22%と最も多い。女性のみ＝「女性100%（男性0%）」は9%、男性のみ＝「女性0%（男性100%）」は4%で、男女構成比は、概ね2019年の前回調査と同様である。
- 男女比の回答の平均値をとると、男：女=46.8%：53.2%となり、女性従業員が男性従業員を上回る。この傾向は従来と同様に継続。

## 問5. 従業員の男女構成比 －2020年4月1日時点 (SA)

従業員の男女構成比の平均(%)



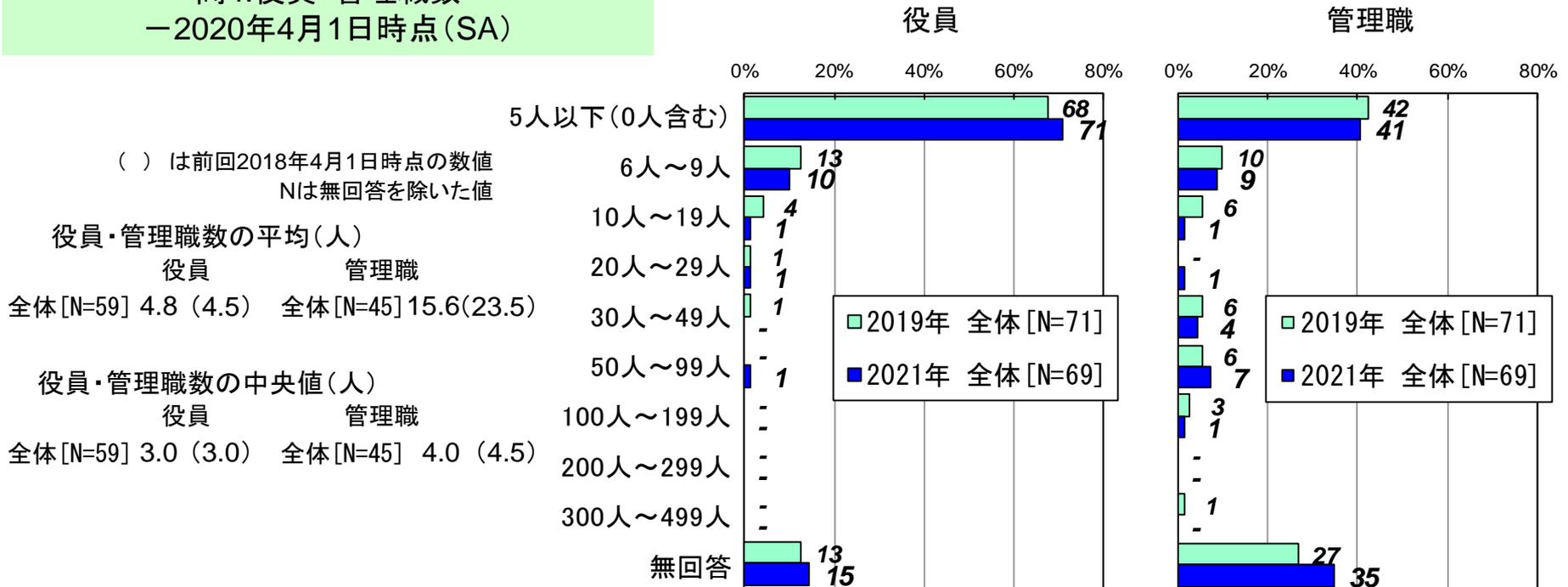
N=問5の無回答企業を除く



# 5. 企業の役員・管理職数

- 2020年4月1日時点での役員の人数は、「5人以下(0人含む)」が71%で最も多く、次いで「6人～9人」10%。
- 管理職数も、「5人以下(0人含む)」が41%で最も多く、次いで「6人～9人」9%。9人以下は49%、50人以上は9%。
- 参考として、平均値、中央値は以下の通り。  
無回答の率が他の設問に比べて多く、また、特に平均値は規模の大きい企業の影響が大きいと思われるので、中央値でみると、役員が3.0人、管理職が4.0人。

問4. 役員・管理職数  
—2020年4月1日時点(SA)



# 6. 役員に占める女性の人数・比率

- 女性役員の実数値では、「1人」が41%と最も多く、次いで「0人」が28%。6人以上の回答社はない。
- 役員に占める女性の比率は、「50～60%未満」が19%、「30～40%未満」が10%、「100%」が7%など。「0%」は26%を占める。
- (参考) 平均値、中央値は以下の通り。役員に占める女性の比率の平均は33%で前回並み。

役員に占める女性の比率は、  
女性の役員数 (問5) ÷ 企業の役員数 (問4) から算出

## 問5. 役員に占める女性の人数・比率 -2020年4月1日時点 (SA)

( ) は前回2018年4月1日時点の数値  
Nは無回答を除いた値

### 役員に占める女性の構成の平均

実数 (人)	比率 (%)
全体 [N=56] 1.0 (0.7)	全体 [N=54] 32.5 (31.9)

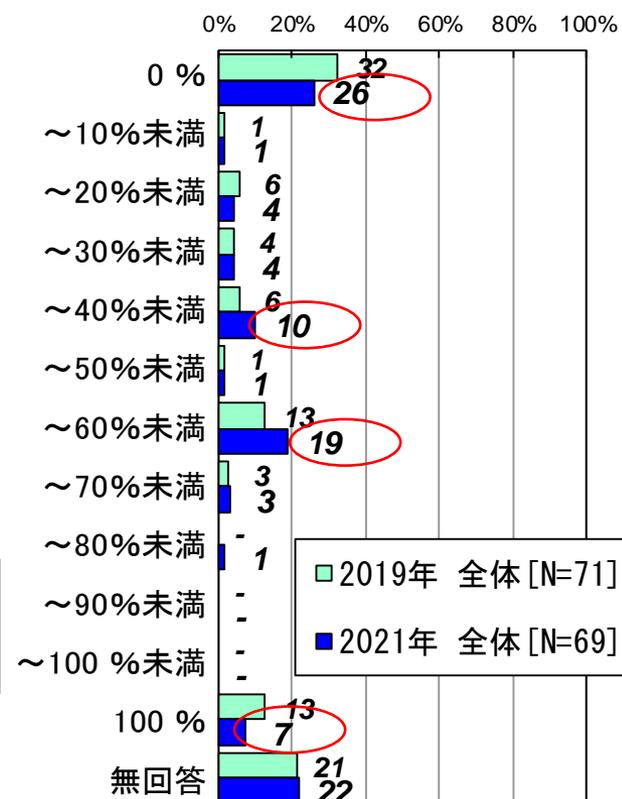
### 役員に占める女性の構成の中央値

実数 (人)	比率 (%)
全体 [N=56] 1.0 (1.0)	全体 [N=54] 33.3 (18.4)

### 役員に占める女性の人数



### 役員に占める女性の比率



# 7.管理職に占める女性の人数・比率

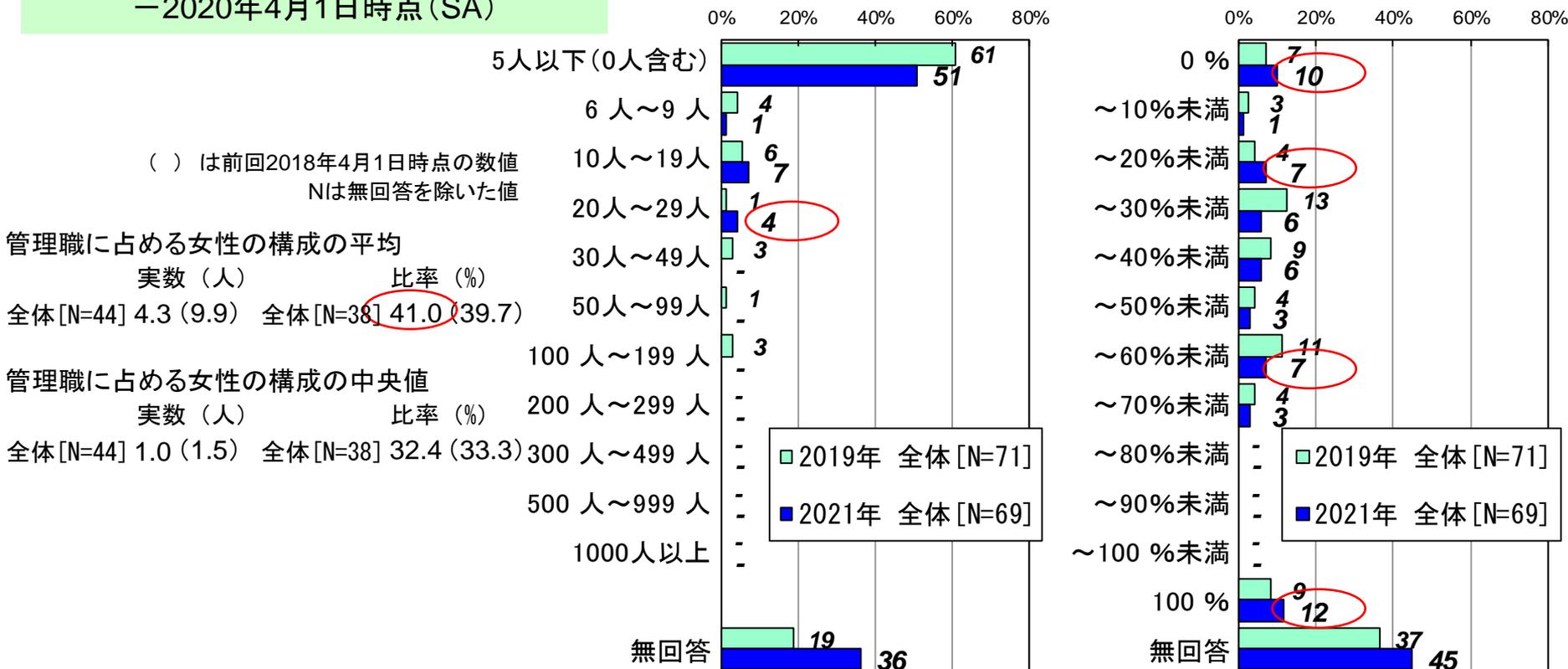
- 女性管理職の実数値では、「5人以下(0人含む)」が51%を占める。人数の最も多い区分帯としては「20人～29人」で4%(これ以上多い回答社はない)。
- 管理職に占める女性の比率は、「100%」が12%、「10～20%未満」「50～60%未満」が7%など。「0%」は10%にとどまる。
- (参考)平均値、中央値は以下の通り。管理職に占める女性の比率の平均は前回並みの41.0%。

管理職に占める女性の比率は、  
女性の管理職人数(問5) ÷ 企業の管理職人数(問4) から算出

## 問5.管理職に占める女性の人数・比率 —2020年4月1日時点(SA)

管理職に占める女性の人数

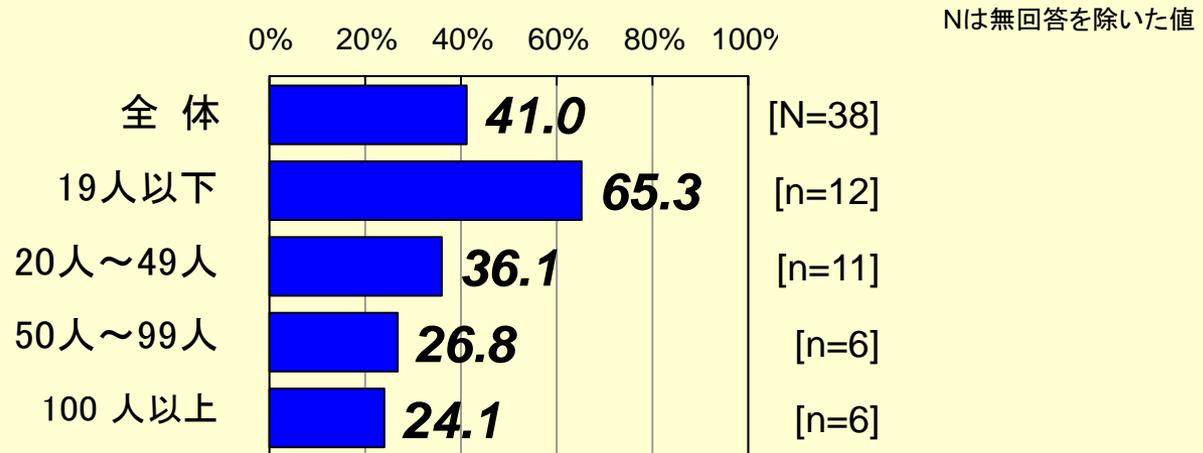
管理職に占める女性の比率



## 【参考】 管理職に占める女性の比率

- N値が小さいこともあり、あくまで参考値だが、今回の管理職に占める女性比率を企業の従業員規模ごとにみると、小規模企業ほど女性比率は高く、「19人以下」で65%。

管理職に占める女性の比率【従業員規模別】



# 8.2021年春の予定採用社員数

- 2021年春時点の予定採用人数(2021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39%と約4割を占める。  
具体的な採用社員数としては「1人~2人」19%が最も多く、次いで、「3人~5人」16%。
- 「5人以下」は合わせて35%で、2019年の前回調査の45%より低下、「10人以上」も前回13%→7%に。今回は「0人(採用なし)」の増加(25%→39%、14ポイント上昇)が目立つ。
- 参考として、採用社員数の平均は3.9人、中央値は1.0人。

## 問6. 2021年春の予定採用人数 —年度当初入社の新社員数(SA)

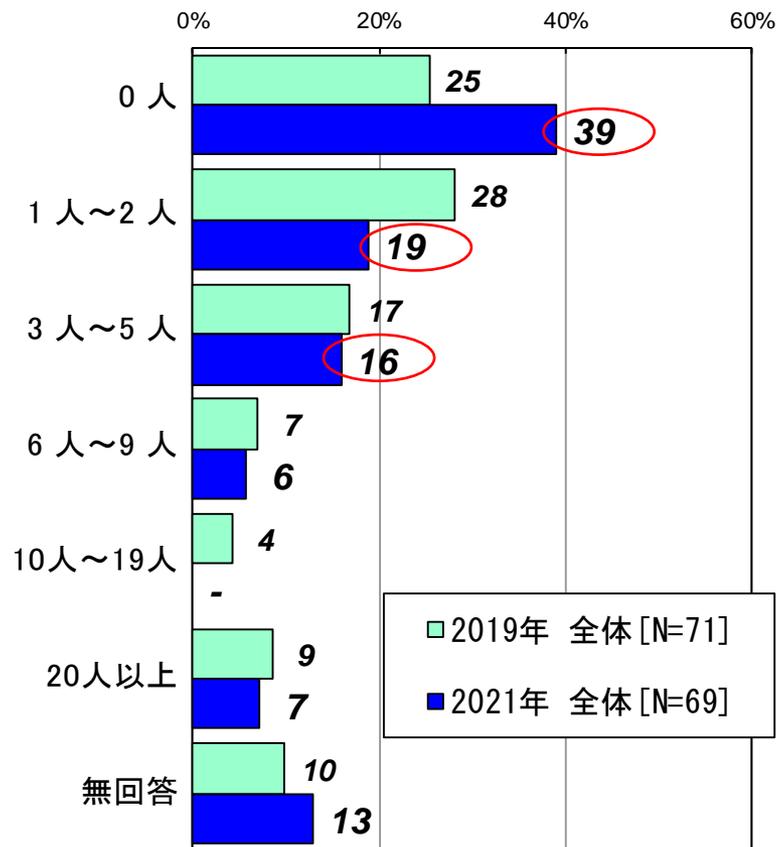
( ) は前回2019年春時点の数値  
Nは無回答を除いた値

2021年春の予定採用社員数の平均(人)

全体[N=60] 3.9 (10.6)

2021年春の予定採用社員数の中央値(人)

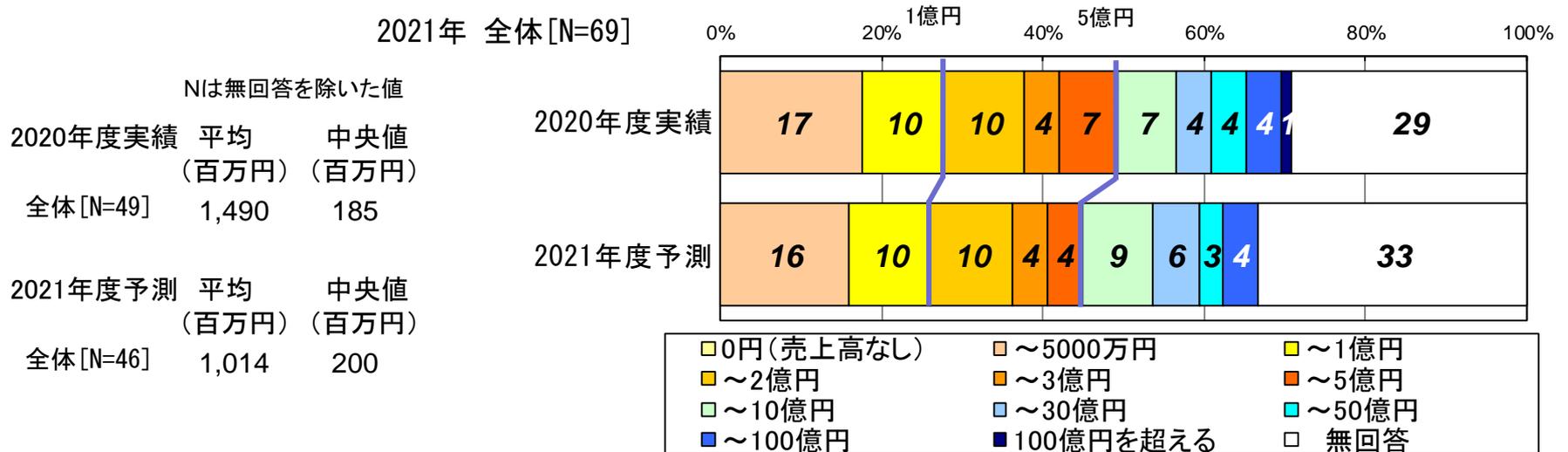
全体[N=60] 1.0 (2.0)



# 9.売上高／2020年度実績と2021年度予測【企業全体】

- 企業全体の2020年度の売上高実績について、最少の「～5000万円」が17%、最多の「100億円超」は1%。  
“1億円以下”が28%、“5億円超”が22%、“5億円以下”の企業は49%となる。
- 2020年度(今期)に比べ、2021年度(来期)予測をみると、目立ったゾーンの伸びはみられず、堅調あるいは慎重な推移が見込まれている模様(“5億円以下”は49%→45%、“5億円超”は全体で22%→22%)。
- 参考として、(無回答企業を除く)売上高平均をみると、今期1,490百万円→来期予測1,014百万円となっている。

## 問7-1.売上高／2020年度実績と2021年度予測(企業全体)(SA)



## 【参考】

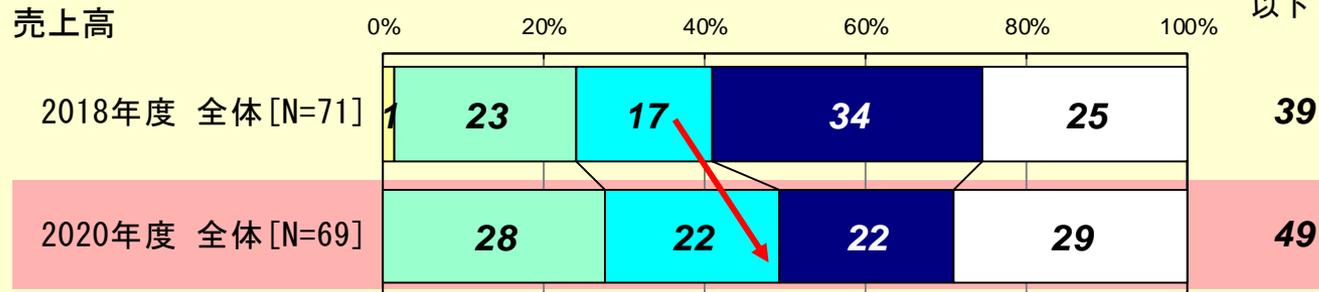
### 売上高／実績と次年度予測【企業全体】(前回比較)

- 参考までに、2019年の前回調査と比較すると、売上高実績と予測は、“5億円以下”が増加、“5億円超”はいずれも減少⇒企業全体として売上高は縮小傾向。

#### 企業全体の売上高／実績と次年度予測（前回比較）

\*当該設問は、設問の性格上、従来より無回答の率が相対的に高いこと等から、経年比較はあくまで参考扱いとする。

##### 売上高



##### 売上高予測

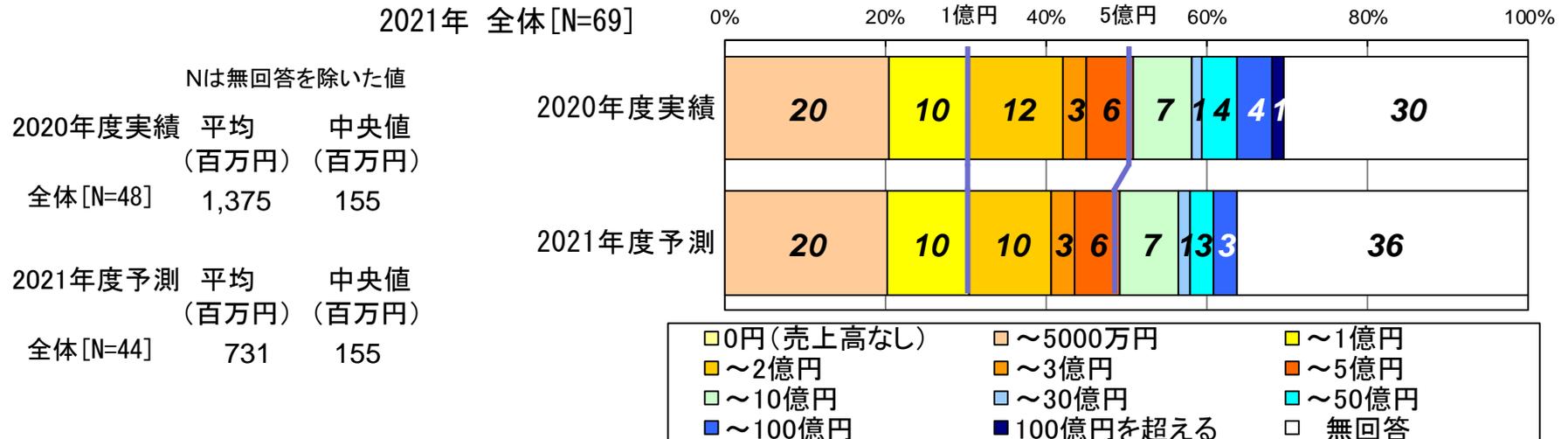


□ 0円(売上高なし) ■ 1億円以下 ■ 1億円超～5億円以下 ■ 5億円超 □ 無回答

# 10.売上高／2020年度実績と2021年度予測【広報・PR業務】

- 広報・PR業務の2020年度の売上高実績は、“1億円以下”が全体の30%を占め、“5億円以下”の企業は51%、“5億円超”は19%。
- 2020年度(今期)に比べ、2021年度(来期)予測をみると、“1億円以下”は同水準(30%→30%)、“5億円超”は減少(19%→14%)、“5億円以下”は51%→49%となっている。広報・PR業務の業績予測も、原則、現状維持傾向と言える。
- なお、(無回答企業を除く)売上高平均は、今期1,375百万円→来期予測731百万円の見込み。

## 問7-2.売上高／2020年度実績と2021年度予測(広報・PR業務)(SA)



※ 2020年度実績で相対的に売上規模が大きい回答をした複数社が、2021年度予測では未回答のケースが多く(無回答の増加に表れている)、このことが、実績と予測の平均値を比べた場合、予測の平均値を「大きく」下げる結果に影響していることに留意

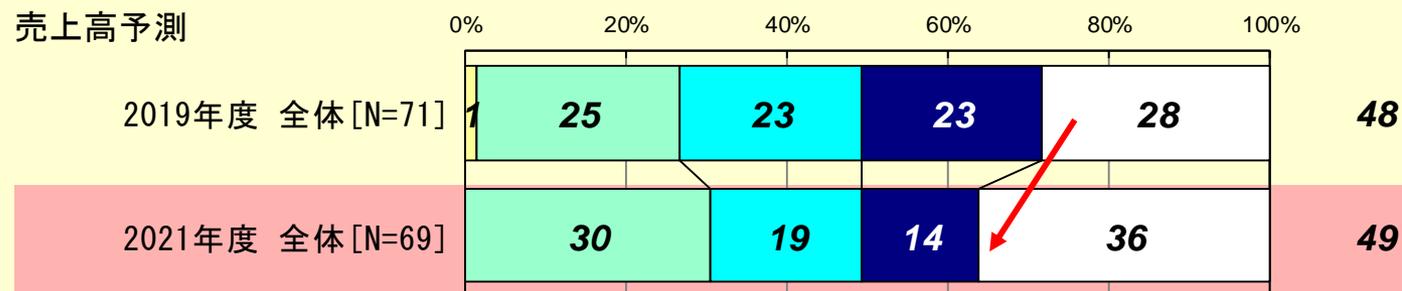
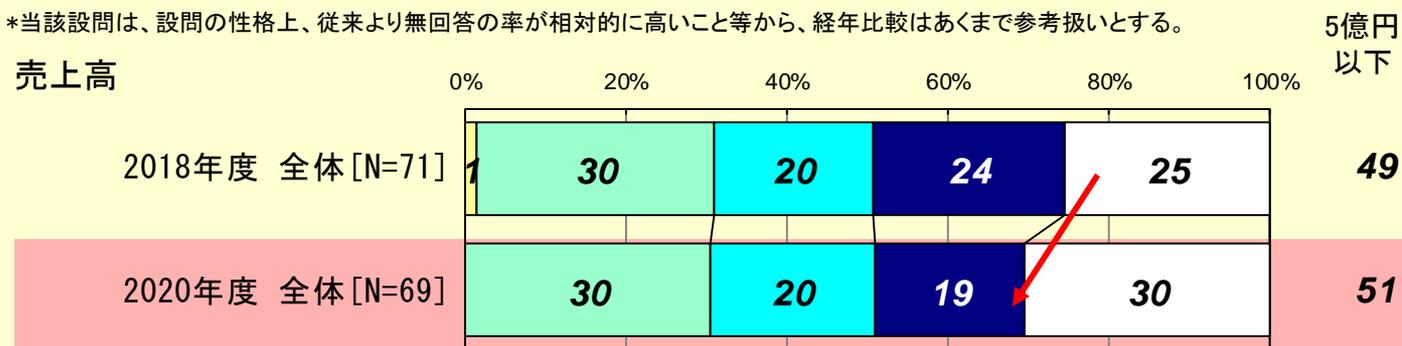
## 【参考】

### 売上高／実績と次年度予測【広報・PR業務】（前回比較）

- 参考までに、2019年の前回調査と比較すると、売上高実績と予測は、“5億円以下”の伸びが見られず、“5億円超”はいずれも減少⇒広報・PR業の売上高は現状維持の傾向。

#### 広報・PR業務の売上高／実績と次年度予測（前回比較）

\*当該設問は、設問の性格上、従来より無回答の率が相対的に高いこと等から、経年比較はあくまで参考扱いとする。

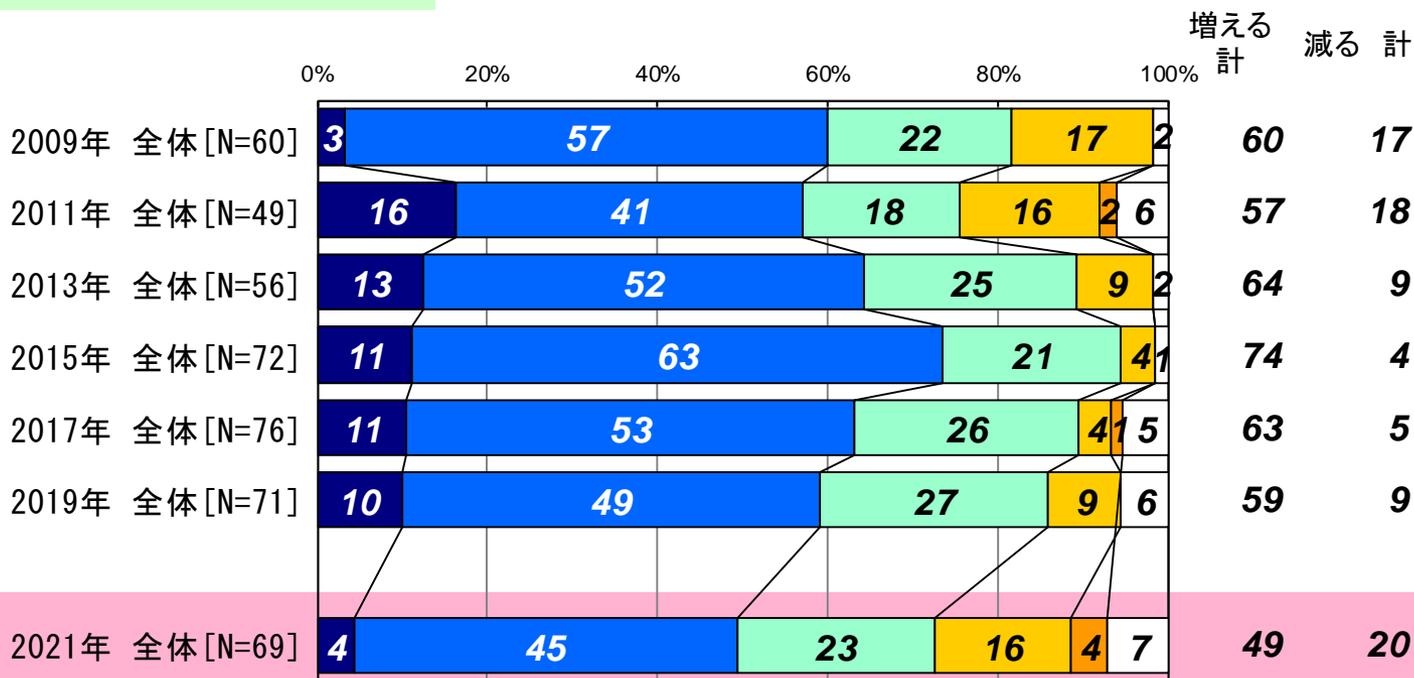


□0円(売上高なし) □1億円以下 □1億円超～5億円以下 ■5億円超 □ 無回答

# 11. 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4%、「ある程度増える」が45%で、合わせて49%が“増える”としている。  
前回の2019年調査と比べ、“増える”は59%→49%と大きく減少し、“減る”が9%→20%へ倍増と、厳しい見通しが示されている。
- “増える”の率は、2009年以降の最低水準、“減る”の率は09～11年当時(17～18%)と同程度。

## 問9. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)

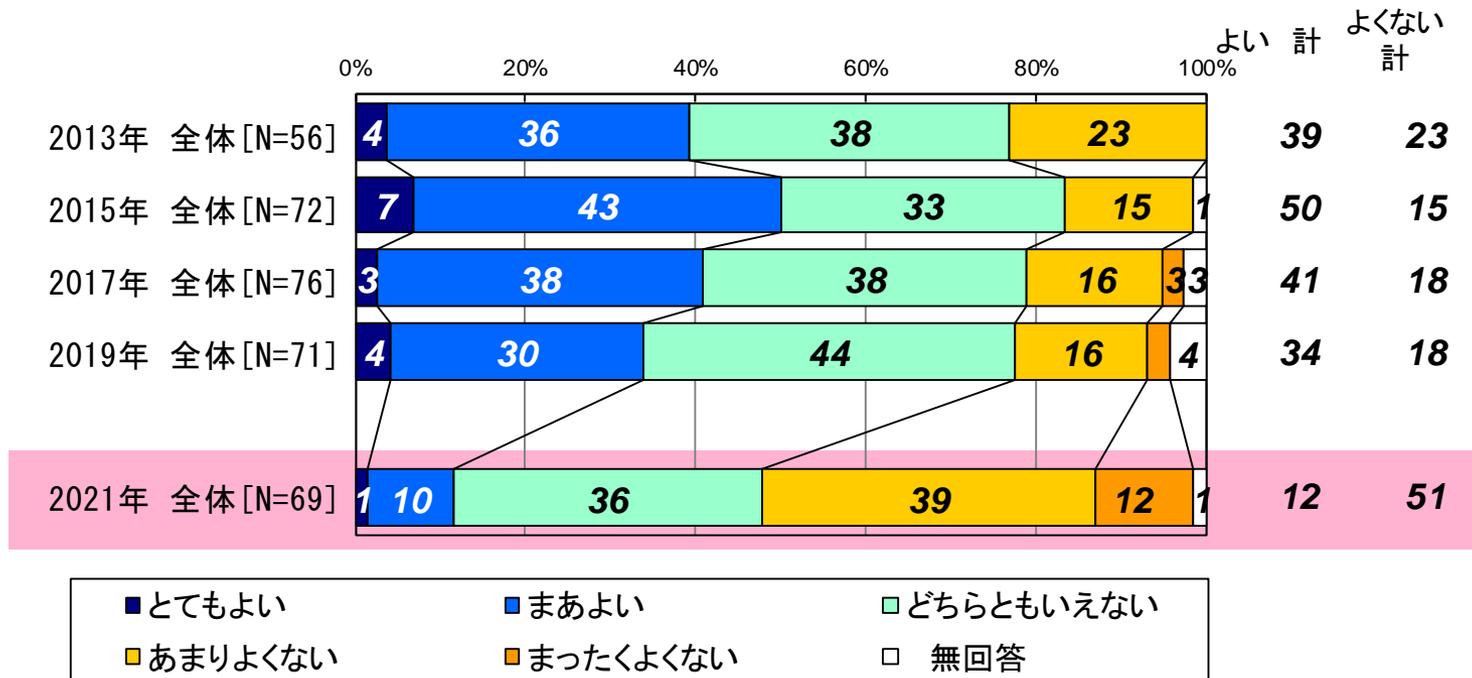


■ おおいに増える      ■ ある程度増える      ■ 変わらない(横ばい)  
■ やや減る      ■ おおいに減る       無回答

# 12. 景況感(現状評価)

- 現在の景気実感としては、「とてもよい」1%、「まあよい」10%を合わせた“よい”が全体の12%にとどまり、“よくない”の51%の方が大きく上回る(「あまりよくない」が39%と4割を占める)。
- “よい”の率は、2013年以降の最低水準で、“よくない”の率は初めて5割を超え、これまでで最低の13年(23%)の2倍超となっている。

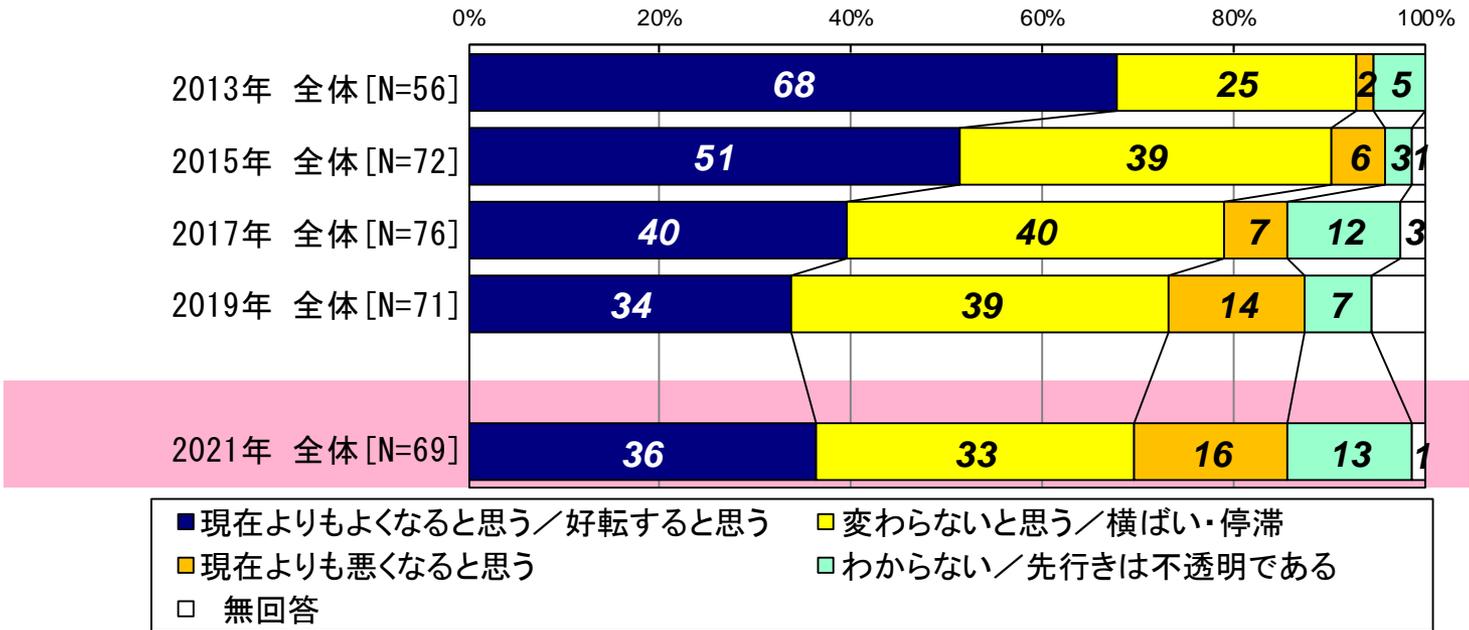
## 問10-1.現在の景気についての評価(SA)



# 13. 景況感(今後の見通し)

- 今後の景況の見通しは、「現在よりもよくなると思う／好転すると思う」が36%で最も多く、「変わらないと思う／横ばい・停滞」が33%。
- 2019年の前回調査に比べ、「変わらない」は39%→33%と減少し、「わからない／先行きは不透明」が7%→13%と増加している。  
「好転」(34%→36%)と、「現在よりも悪くなると思う」(14%→16%)はいずれも大きな変化はみられない。今後の見通しは不透明感が強いが、必ずしも悲観論が大勢を占めている状況ではない。

問10-2. 今後の景況の見通し  
-今後1～2年をめぐり(SA)

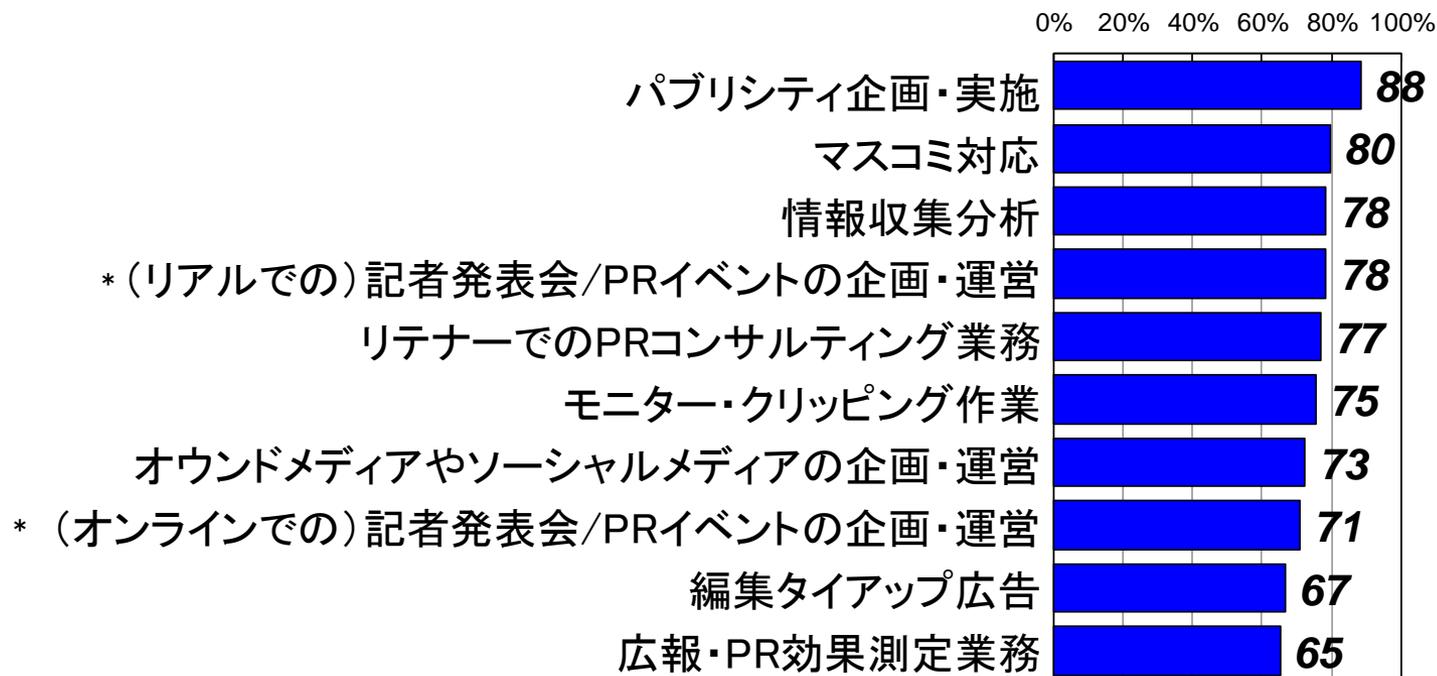


# 14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(トップ10)

- (選択肢アイテム49のうち) 取り扱い業務のトップ10は、以下の通り。  
「パブリシティ企画・実施」88%を筆頭に、「マスコミ対応」「情報収集分析」「(リアルでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「リテナーでのPRコンサルティング業務」「モニタークリッピング」「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」と続く。
- 「記者発表会/PRイベントの企画・運営」は、“リアルで”が78%、“オンラインで”も71%と、高率。

## 問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(MA)

2021年 全体[N=69] トップ10



\* 前回は(オンライン)と(リアル)で分けない「記者発表会/PRイベントの企画・運営」の選択肢

- 前回から増加幅の大きいトップ10は以下の通り。  
取り扱いアイテムのトップ10内(回答率の順位を参照)で、前回の2019年より伸びが大きいのは「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「情報収集分析」「パブリシティ企画・実施」。
- 前回に比べて伸長が目立つのは、回答率としては相対的に下位のものもみられる(20位台の「社員教育・研修業務」、30位台の「コミュニティ・リレーションズ」、40位台の「ガバメント・リレーションズ」など)。

## 問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

\* 前回データには、今回、選択肢の文言が一部変更されたものについても、類似のカテゴリーとみなして、比較しているものを含む。

2021年 全体 [N=69] トップ10

グラフの値は今回と前回の回答率の差分

	今回 回答率	前回 回答率	回答率 の順位
社員教育・研修業務	48	35	27
コミュニティ・リレーションズ(国民、地域住民等との合意形成)	38	27	33
ガバメント・リレーションズ	29	18	42
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	7
動画の制作・プロモーション	61	54	13
情報収集分析	78	72	3
パブリシティ企画・実施	88	83	1
ソーシャルリスニング	52	48	21
リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング	48	45	26
アニュアルレポート/CSRLレポート/統合報告書などの制作	32	30	39

# 14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較/詳細)

- 前回の2019年と比べ、全体で伸びが大きいのは「パブリシティ企画・実施」「情報収集分析」。  
逆に、低下がみられるのは「一般の広告制作」の19ポイント低下を筆頭に、制作関連の「PR誌(紙)の制作」「ファクトブックの制作」「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」と、インターナル分野(「社内報/グループ報の制作」「インターナルコミュニケーション業務」)。

選択肢アイテム49を2ページに分けて提示

## 問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

\* 前回は(オンライン)と(リアル)で分けない  
「記者発表会/PRイベントの企画・運営」  
\*\* 前回は(オンライン)と(リアル)で分けない  
「セミナー・シンポジウムの企画・運営」

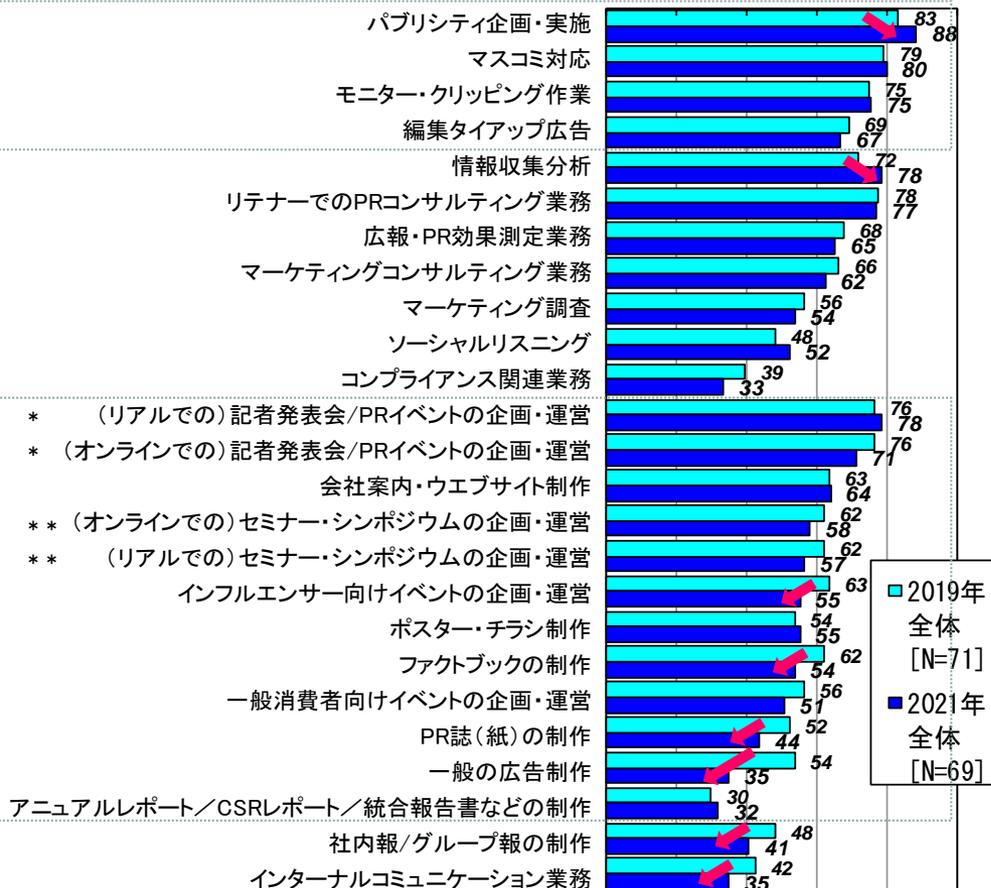
0% 20% 40% 60% 80% 100%

【メディア  
対応関連】

【情報収集・  
広報コンサルティング】

【イベント・制作関連】

【インターナル  
コミュニケーション】



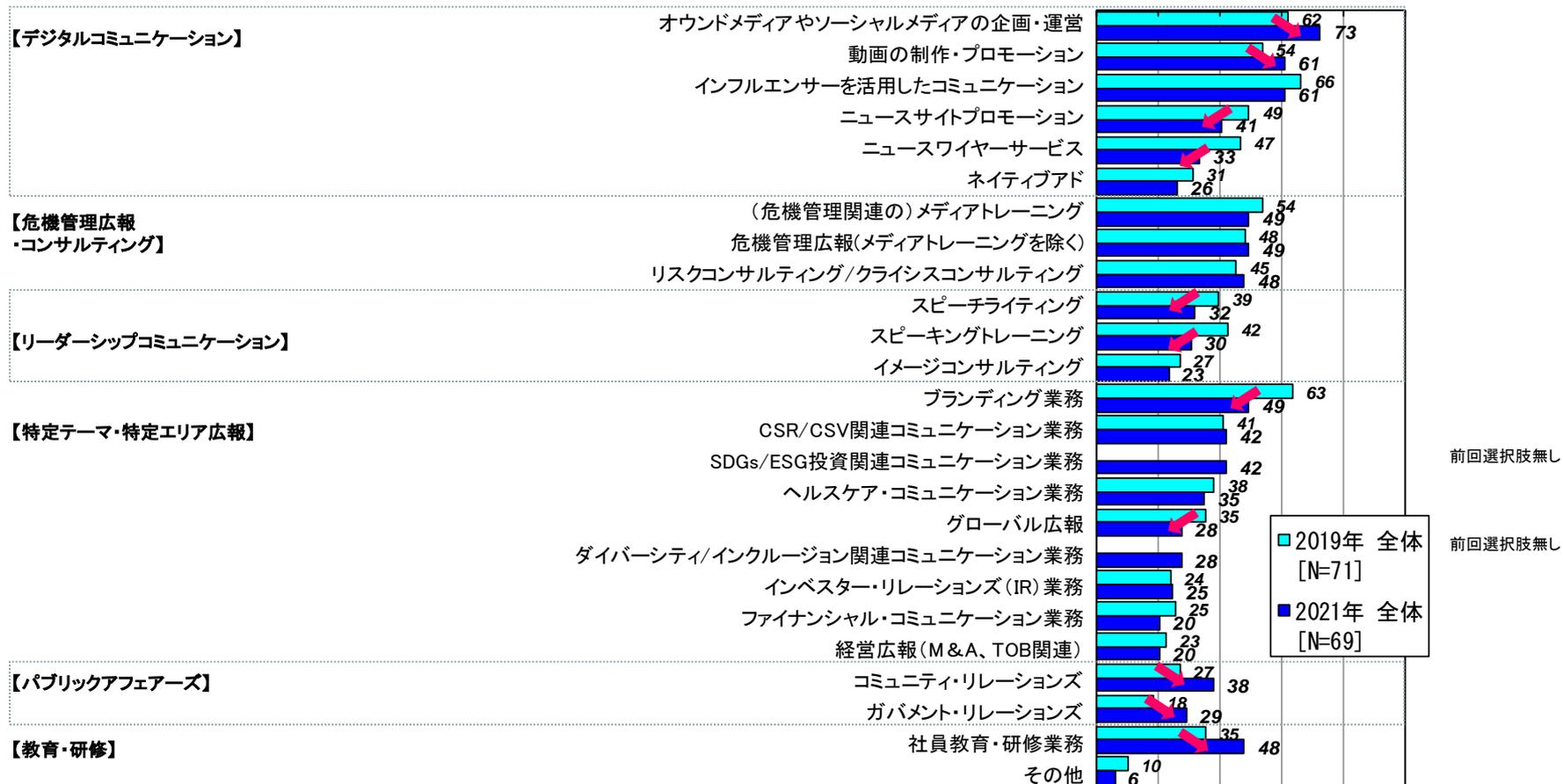
# 14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較/詳細)

- 前回の2019年と比べ、全体で低下が目立つのは「ニュースサイトプロモーション」「ニュースワイヤーサービス」、「スピーチライティング」「スピーキングトレーニング」「ブランディング業務」「グローバル広報」。

選択肢アイテム49を2ページに分けて提示

## 問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

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



前回選択肢無し

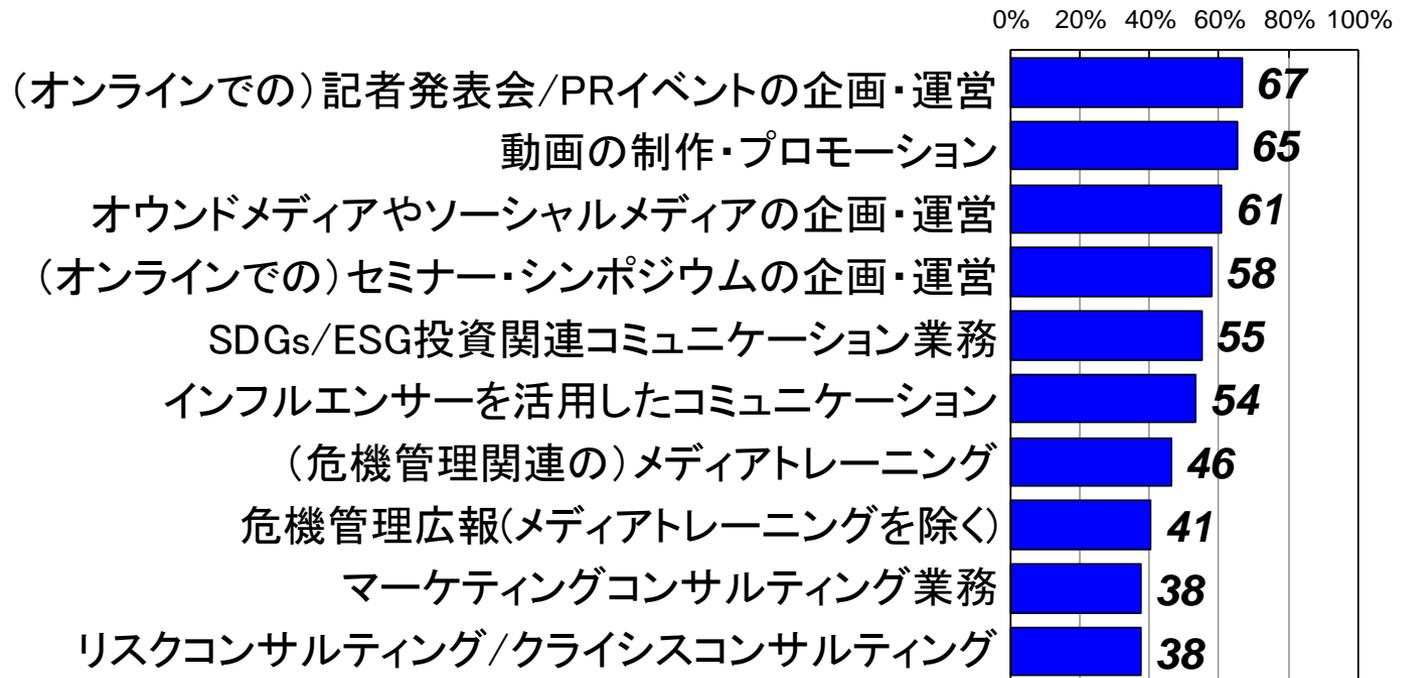
前回選択肢無し

# 15. ニーズが増える業務(トップ10)

- (選択肢アイテム49のうち) 今後ニーズが増えると思われる業務は、「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「動画の制作・プロモーション」がトップ2。次いで「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」までが6割台の高率。
- 以下、「(オンラインでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」が5割台で続く。

## 問12. ニーズが増える業務(MA)

2021年 全体[N=69] トップ10



# 15. ニーズが増える業務(前回から増加のトップ10)

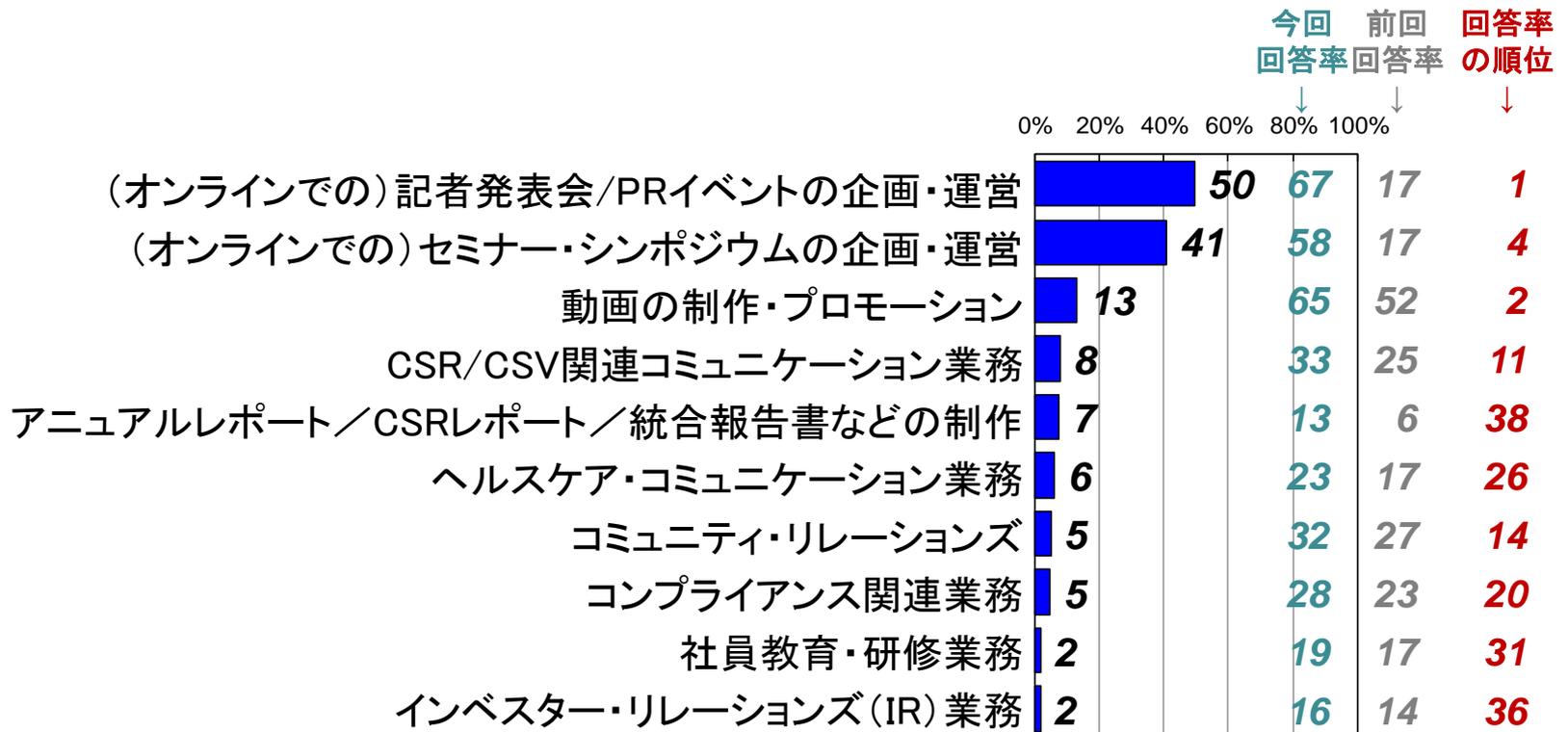
- 前回から増加幅の大きいトップ10は以下の通り。  
 ニーズ増業務の上位項目(回答率の順位を参照)である、「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「(オンラインでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」「動画の制作・プロモーション」は、前回の2019年からの伸びも上位である。

## 問12. ニーズが増える業務の推移(MA)

\* 前回データには、今回、選択肢の文言が一部変更されたものについても、類似のカテゴリーとみなして、比較しているものを含む。

2021年 全体 [N=69] トップ10

グラフの値は今回と前回の回答率の差分



# 15. ニーズが増える業務(前回比較/詳細)

- 前回の2019年と比べ、回答率が低めでも伸びているのは、「アニュアルレポート／CSRレポート／統合報告書などの制作」。
- 逆に、前回より低下しているのは「広報・PR効果測定業務」「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」「リテナーでのPRコンサルティング業務」「(リアルでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」「一般消費者向けイベントの企画・運営」など。

選択肢アイテム49を2ページに分けて提示

## 問12. ニーズが増える業務の推移(MA)

\* 前回は(オンライン)と(リアル)で分けない  
「記者発表会/PRイベントの企画・運営」  
\*\* 前回は(オンライン)と(リアル)で分けない  
「セミナー・シンポジウムの企画・運営」

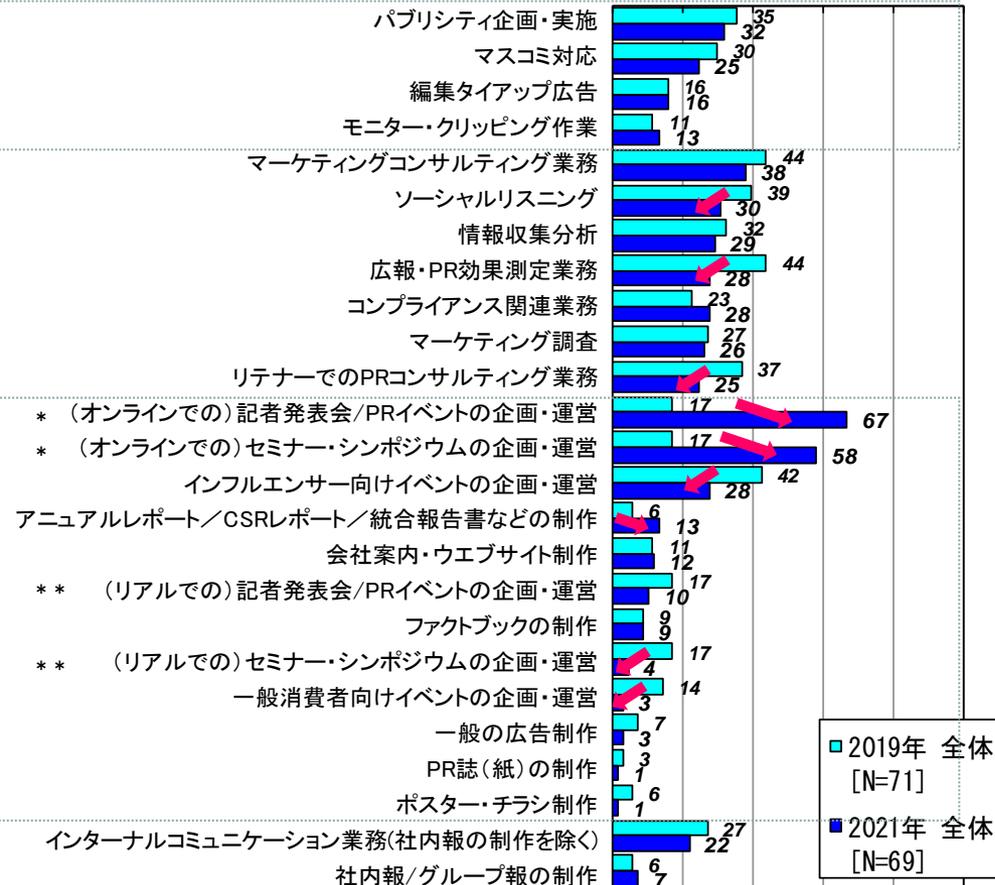
0% 20% 40% 60% 80% 100%

【メディア  
対応関連】

【情報収集・  
広報コンサルティング】

【イベント・制作関連】

【インターナル  
コミュニケーション】



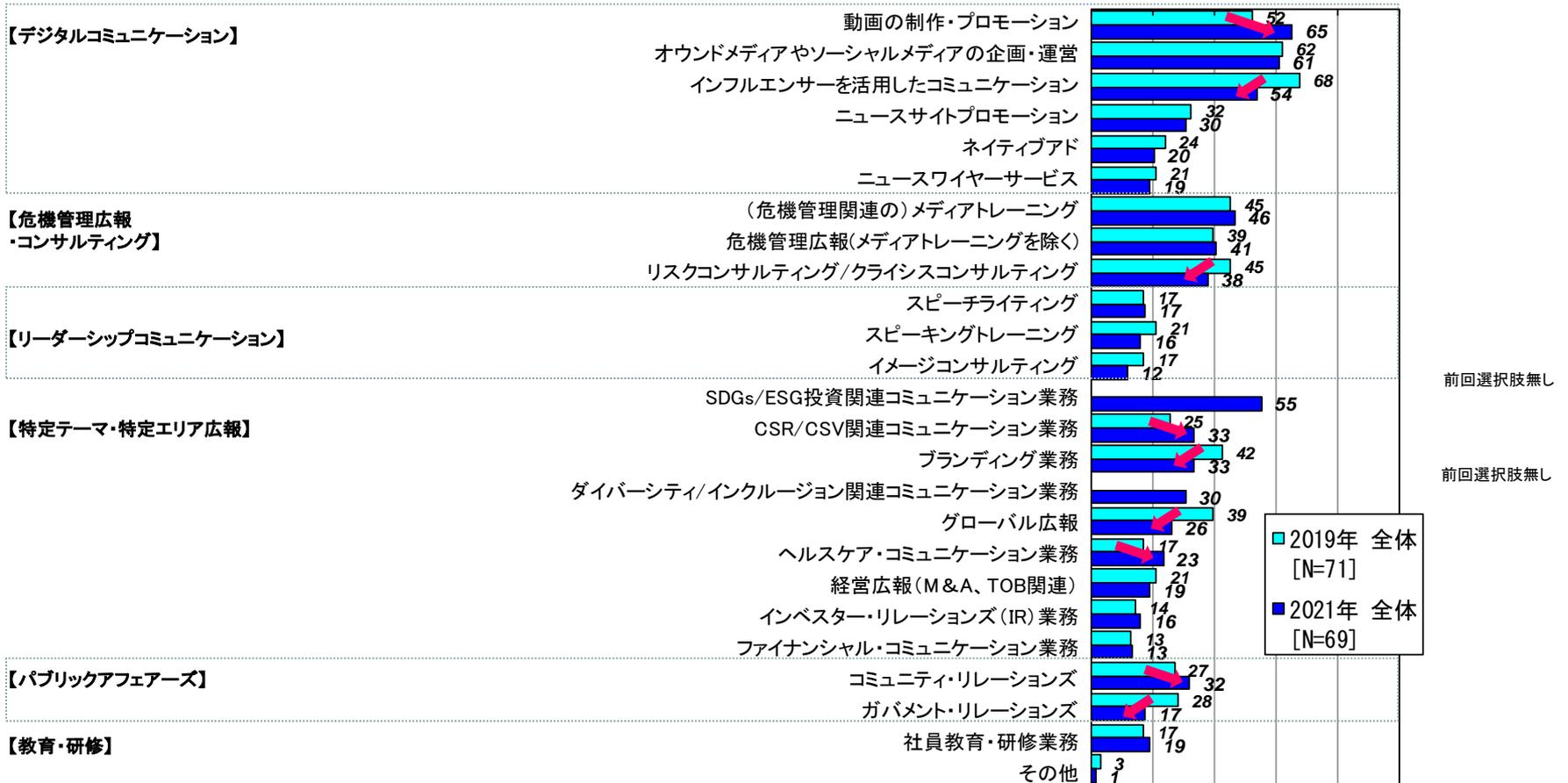
# 15. ニーズが増える業務(前回比較/詳細)

- 前回の2019年と比べ、回答率が低めでも伸びているのは、「CSR/CSV関連コミュニケーション業務」「ヘルスケア・コミュニケーション業務」「コミュニティ・リレーションズ」。
- 逆に、前回より低下しているのは「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」「グローバル広報」「ガバメント・リレーションズ」「ブランディング業務」「リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング」など。

選択肢アイテム49を2ページに分けて提示

## 問12. ニーズが増える業務の推移(MA)

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

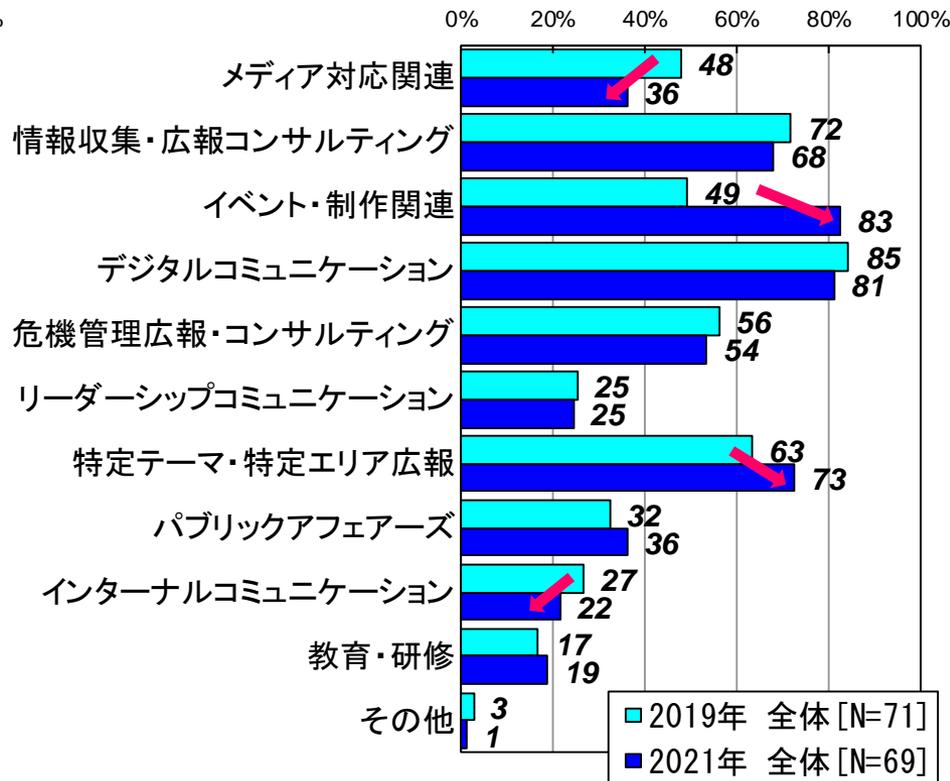
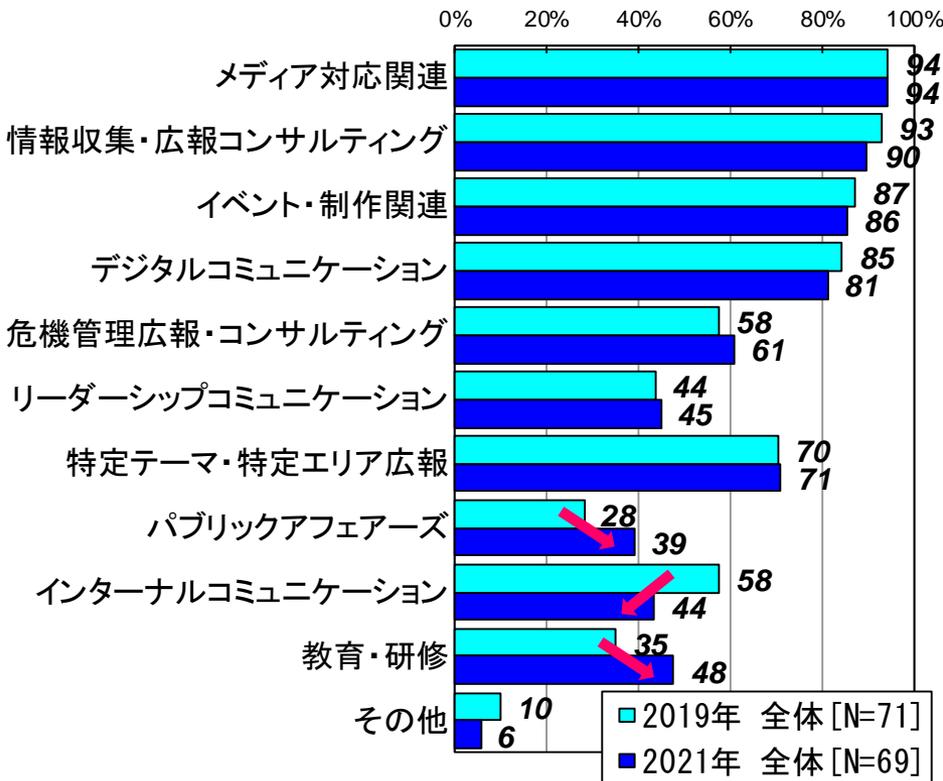


# 16.業務分野でみた広報・PR業務の取り扱い業務／ニーズが増える業務 28

- 業務分野ごとにみると、取り扱い分野としては「メディア対応関連」「情報収集・広報コンサルティング」「イベント・制作関連」「デジタルコミュニケーション」は8～9割台とほぼ網羅。以下、「特定テーマ・特定エリア広報」が7割、「危機管理広報・コンサルティング」が6割で続く。  
前回調査と比べると、取り扱い分野としては伸びているのは「教育・研修」(13ポイント上昇)、「パブリックアフェアーズ」(11ポイント上昇)。「インターナルコミュニケーション」は14ポイント低下。
- 今後、ニーズが増える業務分野は「イベント・制作関連」83%、「デジタルコミュニケーション」81%、次いで「特定テーマ・特定エリア広報」73%、「情報収集・広報コンサルティング」68%と続く。  
「イベント・制作関連」「特定テーマ・特定エリア広報」の増加傾向が強い(それぞれ33ポイント、9ポイントの上昇)。

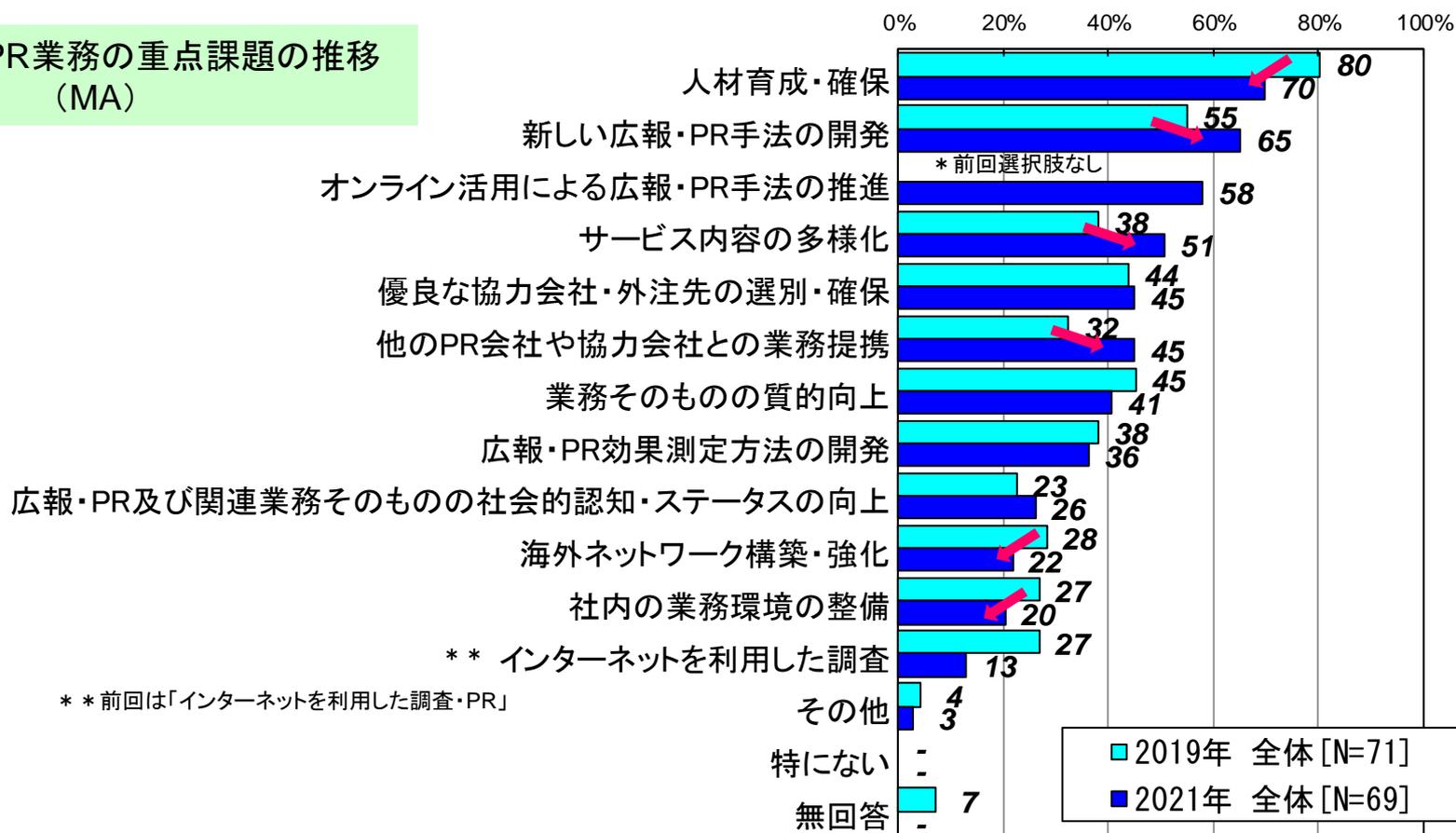
問11.広報・PR業務の取り扱い分野(MA)

問12.ニーズが増える業務分野(MA)



- 広報・PR業務の今後の重点課題は、「人材育成・確保」70%がトップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」65%。以下、「オンライン活用による広報・PR手法の推進」「サービス内容の多様化」が5割台。
- 前回の2019年調査と比べると、トップ2は変化ないが、「人材育成・確保」は11ポイント低下、「新しい広報・PR手法の開発」は10ポイント上昇となっている。
- 他に前回より上昇が目立つのは、「サービス内容の多様化」(13ポイント上昇)、「他のPR会社や協力会社との業務提携」(13ポイント上昇)。逆に、下位の「海外ネットワーク構築・強化」「社内の業務環境の整備」(いずれも7ポイント低下)は減少傾向が明確。

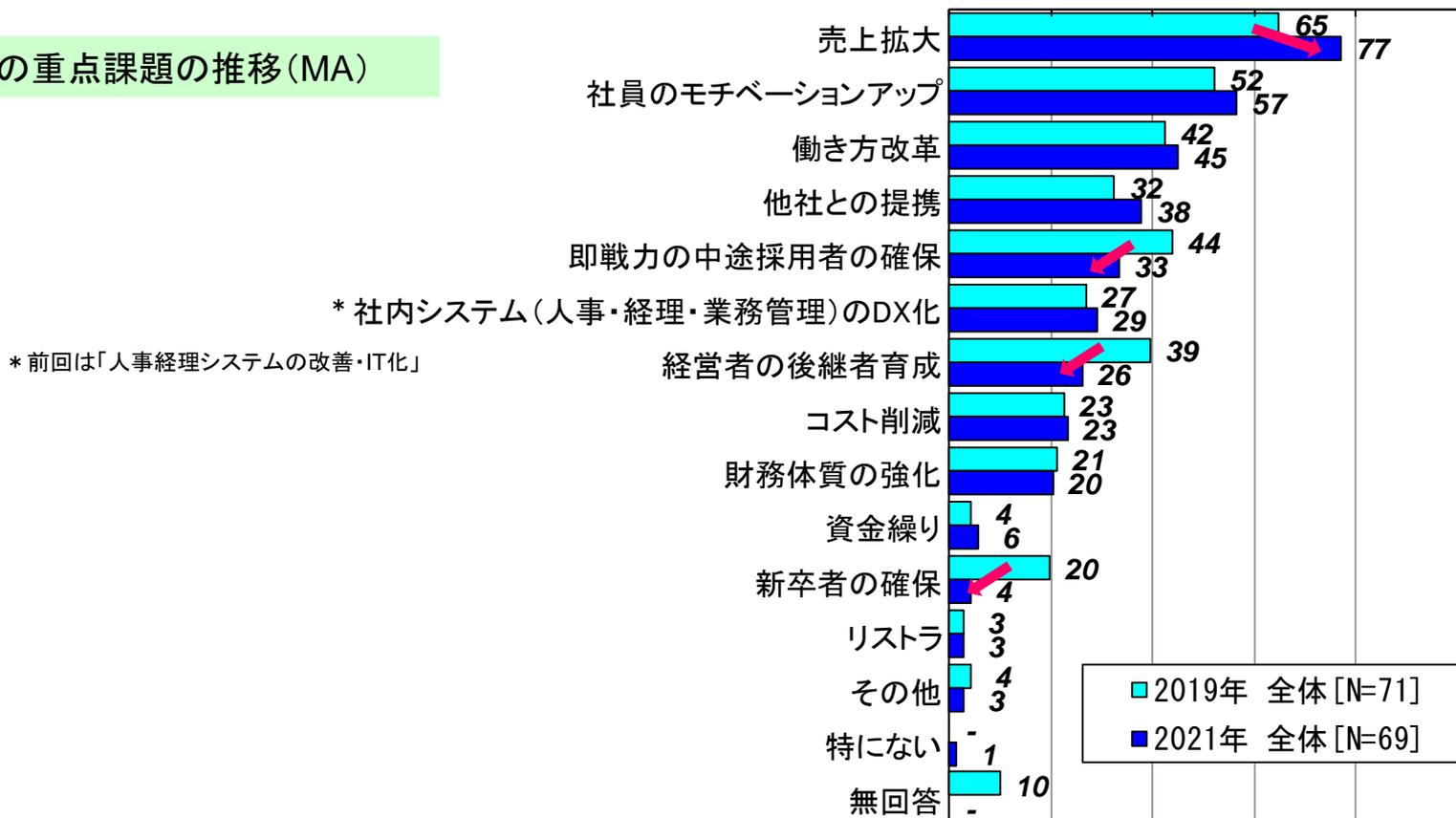
問13. 広報・PR業務の重点課題の推移 (MA)



- 企業経営における重点課題は、「売上拡大」77%がトップ、次いで「社員のモチベーションアップ」57%が5割を超える。以下、「働き方改革」45%、「他社との提携」38%、「即戦力の中途採用者の確保」33%と続く。「社内システム(人事・経理・業務管理)のDX化」は29%で3割に届かない。
  - 前回の2019年調査と比べ、トップ2は変わらず、「売り上げ拡大」は前回より約12ポイント上昇している。低下が目立つ項目は、「即戦力の中途採用者の確保」(10ポイント低下)、「経営者の後継者育成」(13ポイント低下)、「新卒者の確保」(15ポイント低下)。
- 売上拡大が至上命題として重視され、人材の採用・充実については、やや後回し的な傾向が伺える。また、“DX化”については、まだそれほど焦点化していない模様。

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

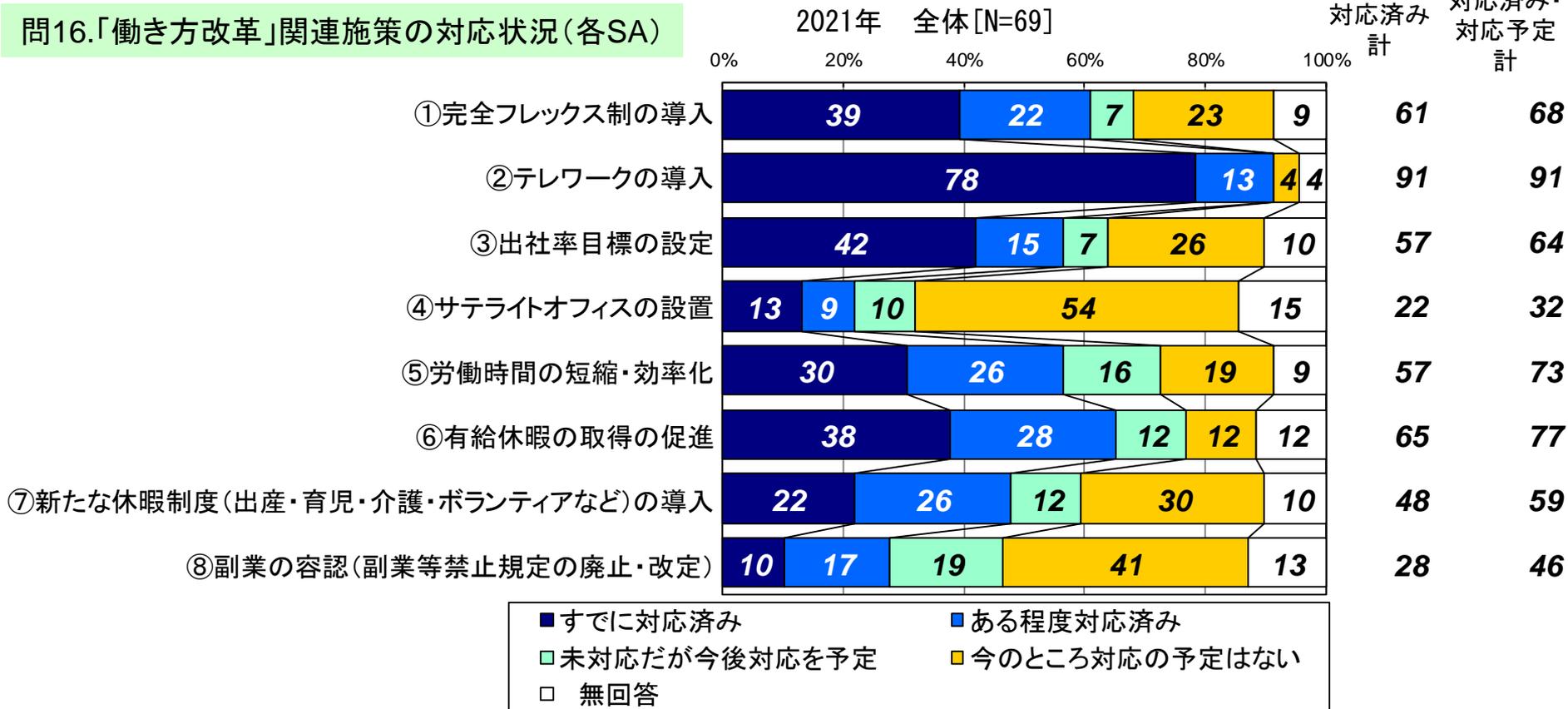
## 問14.経営の重点課題の推移(MA)



# 19.「働き方改革」関連施策の対応状況

- ・ 昨今注目されている「働き方改革」に関連した施策の対応状況については、『②テレワークの導入』91%、『⑥有給休暇の取得の促進』65%、『①完全フレックス制の導入』61%が対応済みのトップ3で、『③出社率目標の設定』『⑤労働時間の短縮・効率化』が5割台。『⑦新たな休暇制度(出産・育児・介護・ボランティアなど)の導入』も5割弱となっている。
- ・ 比較的対応が進んでいないのは、『⑧副業の容認(副業等禁止規定の廃止・改定)』『④サテライトオフィスの設置』で対応済みが3割未満。前者⑧は4割、後④は5割強が、「今のところ対応の予定はない」としている。

問16.「働き方改革」関連施策の対応状況(各SA)



- ・メンター制、1on1面談などで、きめ細かい社内コミュニケーションを図ることが重視されている。産業医制度の充実、リラクゼーション対策の導入なども。

## 問16.新型コロナウイルス禍における社員のモチベーション管理、メンタルヘルス対策など、既実施している労務管理面での施策(FA)

■回答内容(回答数は27社)

回答数:有意回答の数(無回答、非該当を除く)

### [社内コミュニケーション機会の充実]

- ・メンター制度の導入
- ・社内外メンター制の導入
- ・社内コーチングの導入
- ・1on1
- ・定期的に1on1
- ・コロナ禍以前より実施しているが、1on1ミーティングの定期的な実施。
- ・WEB会議(Teams)を含めた、積極的なONEonONE面談などコミュニケーションの機会を増やす
- ・定期的な上司によるヒアリングを実施し、メンタル面をケアしている
- ・リアル出社の確保。これまで以上の個別スタッフへの声がけ
- ・リアルな対面でのコミュニケーション、ランチ会など
- ・オンライン上でのmtgを頻繁にするなどの工夫を取り入れている部門あり
- ・社内における、オンラインでのコミュニケーションの向上(Web会議などの活用)
- ・日々の定例webミーティングによるコミュニケーションなど
- ・月1回の定例ミーティングではお誕生日(の月)の人をお祝いして、全員でランチを用意(オンラインの人も会社負担)/取り扱っているスキンケアのお試し会など

### [テレワーク、ワーケーション等の環境整備]

- ・テレワーク環境の整備・充実
- ・テレワークが進んだことで、ファジーアドレスを導入。自席での仕事にとらわれずに業務ができるようになった。
- ・在宅勤務/テレワークの状況に関する全社員アンケートの実施
- ・プレミアムフライデー制度(月末金曜日は早めに退社できる制度)
- ・ワーケーションの推進(実家やその他の働く場所を問わない)

### [産業医制度などメンタルヘルス対策]

- ・労働衛生プロジェクトチームによる社内におけるメンタルヘルス対策と対応の実施
- ・労務管理研修、産業医面談、衛生委員会 Geppoなどツールの導入、モニタリング
- ・産業医制度の導入。定期的なメンタル含めた定期検診の実施。
- ・ストレスチェックの実施とその結果に応じた産業医面談の実施
- ・健康相談や産業医面談のタイムリーな実施
- ・衛生委員会でのメンタルヘルス対策に関する議論の実施
- ・管理職向けの労務管理研修の実施

### [社内におけるヘルス設備等の充実]

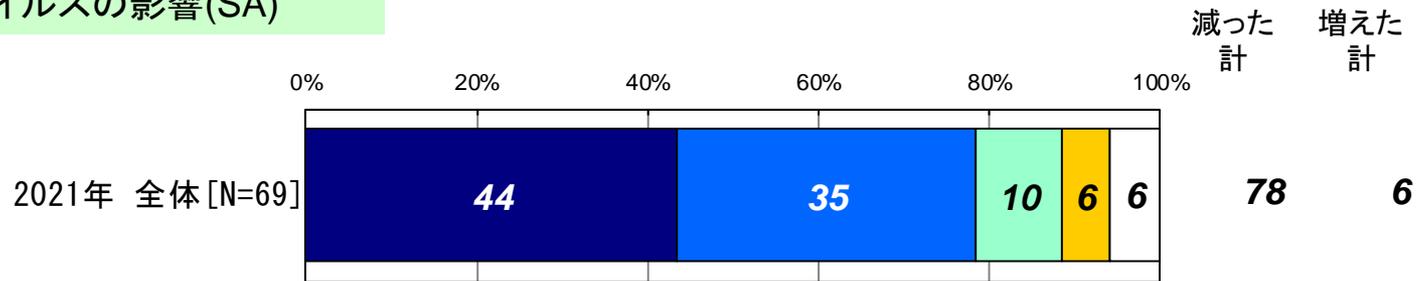
- ・社内にリラクゼーションエリアやマッサージ機の設置
- ・テレワークなど運動量が減るため、健康維持のためのヘルス対策、リラクゼーション対策を導入

### [その他]

- ・常に情報を共有することでコミュニケーションを図り孤立させない。
- ・新型コロナウイルス対応に関する情報のタイムリーな社内共有
- ・アイデアを持ち寄り、外部スタッフ含めて新しいマネタイズ、ビジネススキームを作る。リフレッシュプロジェクト。
- ・権限委譲、組織の若返り化、就労規則の変更、給与制度の変更など。
- ・毎月の特別手当(5000円)在宅勤務に伴う諸経費、決算賞与以外の特別手当(10万円一律)上期終了後至急

- 企業全体でみると、新型コロナウイルスによって売上が「おおいに減った」は44%、「やや減った」は35%で、“減った”は78%にのぼる。逆に、“増えた”は6%。

## 問8.2020年度の売上高に対する 新型コロナウイルスの影響(SA)



■ 新型コロナウイルスの影響で、おおいに減った

■ 新型コロナウイルスの影響で、やや減った

■ 変わらない  
(新型コロナウイルスの影響はほぼみられない)

■ 新型コロナウイルスの影響で、ある程度増えた

■ 新型コロナウイルスの影響でおおいに増えた

□ 無回答

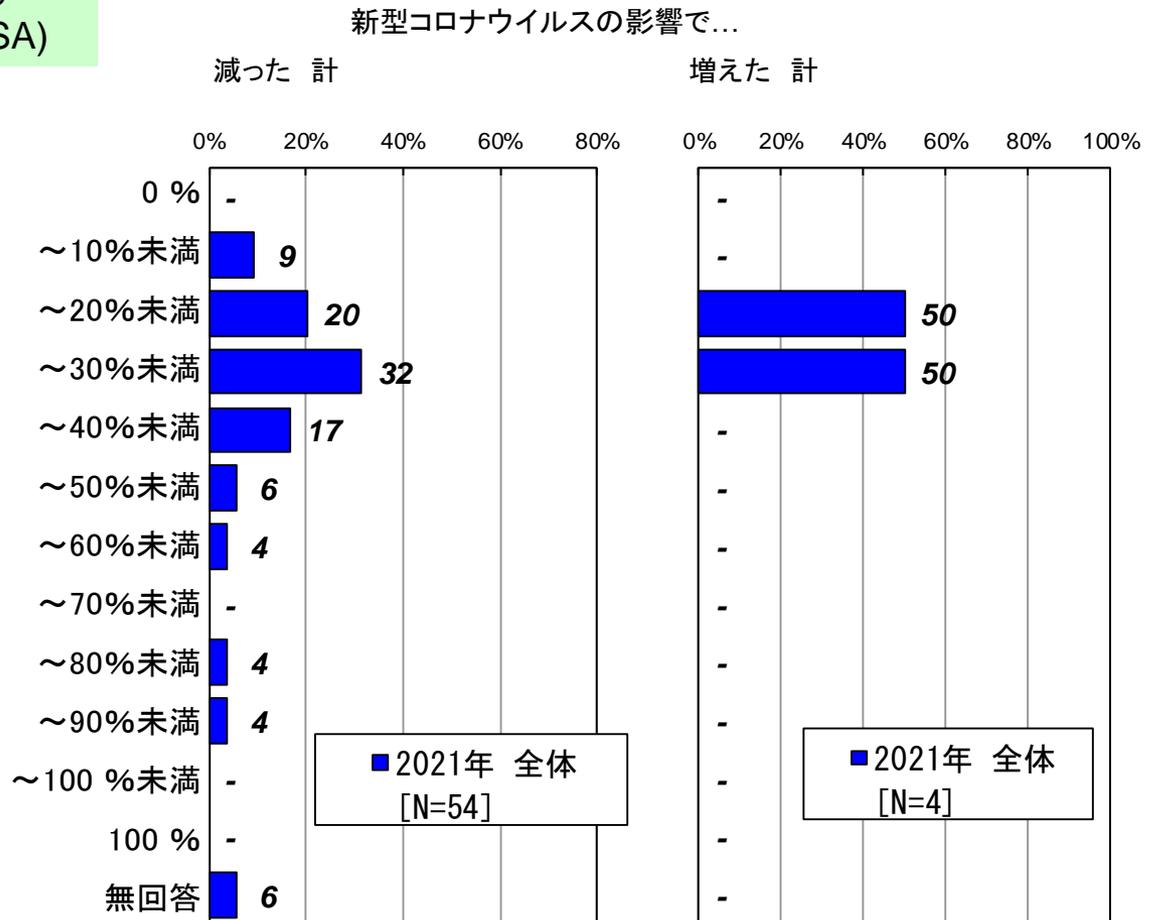
# 20.新型コロナウイルスによる影響(売上高に対する影響度)

- “減った”という企業の減少割合は「20～30%未満」が32%と最も多く、「10～20%未満」が20%、「30～40%未満」が17%となっている。30%以上“減った”という企業は、合わせて33%にのぼる。
- “減った”という企業の減少割合の平均は26%(中央値は20%)。  
( 回答社は4社にとどまるが、“増えた”という企業の増加割合の平均は15% )。

## 問8.2020年度の売上高に対する新型コロナウイルスの影響の割合(SA)

売上高に対する新型コロナウイルスの影響の割合の平均  
Nは無回答を除いた値  
全体 [N=51] 全体 [N=4]  
減った 計 増えた 計  
26.0% 15.0%

売上高に対する新型コロナウイルスの影響の割合の中央値  
Nは無回答を除いた値  
全体 [N=51] 全体 [N=4]  
減った 計 増えた 計  
20.0% 15.0%



- ・ 減少した業務としては、「(リアル)イベント」「海外関連」「観光関連」「メディア対応(広告含む)」などが目立つ。

## 問8.2020年度の売上高に対する新型コロナウイルスの具体的な影響(FA)

### ■「減った」業務内容・分野(回答数は50s)

#### ●「イベント」(22s)の主な回答

- ・ リアルでのPRイベント
- ・ イベントPRなど、リアルな場を活用した業務
- ・ オフラインの施策(PRイベントやプロモーション)
- ・ イベント(リアルに接触する機会の多い)分野が中止が多かったです。
- ・ イベント中止などによりプロジェクト案件が減った
- ・ スポーツイベント中止による売上減少
- ・ イベント案件の中止や延期
- ・ イベントにともなうメディアアプローチおよびメディアイベントのアレンジ
- ・ イベント全体のPR業務
- ・ イベント 新商品発表
- ・ イベントに関する分野
- ・ イベントPR分野
- ・ PRイベント、催事
- ・ PRイベントの減少など
- ・ 内覧会、プレスセミナーなどイベント
- ・ 生活者向けのイベント、セミナーなど

#### ●「海外関連」(5s)の主な回答

- ・ 海外欧米の個人オーナーの老舗ブランドの日本国内でのPRリタイナー
- ・ 海外から記者の招請による取材支援、情報発信
- ・ 海外観光局、旅行代理店など
- ・ 海外政府観光局
- ・ 海外事業

#### ●「観光関連」(8s)の主な回答

- ・ インバウンド案件の削減
- ・ インバウンド
- ・ 観光に関連するお客様
- ・ 観光PR分野
- ・ 旅行、観光 航空運輸

#### ●「メディア対応(広告含む)」(16s)の主な回答

- ・ 広報コンサルティング、メディア対応
- ・ 記者発表会の中止。引き合いの減少
- ・ 記者発表会
- ・ メディア対応関連
- ・ メディアリレーション
- ・ PR・広報
- ・ スポット案件の減少
- ・ 広告(サイネージ等)
- ・ 広告・プロモーション関連業務
- ・ 新聞、記事体広告
- ・ タイアップ広告
- ・ ワイヤーサービス(主サービス)

#### ●「その他」の主な回答

- ・ 東京オリンピック関連
- ・ 五輪関連業務
- ・ 映画関連の予算減
- ・ エンターテインメントの宣伝の減少(映画、DVD他)
- ・ サービス業(飲食、観光)のクライアントの打ち切り
- ・ 飲食業

回答数:有意回答の数(無回答、非該当を除く)

- ・ 不動産事業
- ・ 高級アルコール飲料
- ・ 金融・保険・レジャー・交通・食品
- ・ 航空、フィットネス、プライダル等のPR業務
- ・ ホテルのPR
- ・ 研修事業
- ・ 制作物
- ・ 新規案件
- ・ プロジェクト・ベースでの契約案件
- ・ プロジェクトの業務
- ・ マーケティングPR業務

### ■「増えた」業務内容・分野(回答数は4s)

- ・ オンラインセミナー、オンラインイベント、記者発表等の相談
- ・ 危機対応
- ・ コンサルティング
- ・ webプロモーション

### ■「変わらない」「増減回答は不明」(回答数は3s)

- ・ イベントがオンラインに変更で予算縮小、地方への撮影が出来なくなり、テレビ取材が減ったため
- ・ イベント業務
- ・ 上半期(4~9月)イベント新規案件が減った  
上半期、国の事業等案件が増えた

- 増える業務としては、まず「オンライン」経由でのコミュニケーション。デジタル、DXの深化への対応も重視されている。  
また、「インターナルコミュニケーション」「SDGs」「危機管理」関連の広報ニーズなども。

## 問15. 当分、新型コロナウイルスが収束しないとした場合、増える/減る(消滅する)と思う業務内容・分野 (FA)

■「増えると思う」業務内容・分野(回答数は48s)

回答数: 有意回答の数(無回答、非該当を除く)

### ●「オンライン」(32s)の主な回答

#### 「オンライン」×「イベント」(15s)の主な回答

- オンラインイベントなど、オンライン上でのイベント・プロモーション業務
- オンラインによるイベント、Social Networkの活用
- オンラインを活用したイベント(記者発表会、PRイベント、セミナーなどの企画運営)やメディアトレーニング
- オンラインを活用したイベント、取材(メディアツアー等) メディアリレーション(コンタクトが難しくなっているため、ニーズは増える)
- オンライン記者発表会
- オンラインを活用した記者会見、インタビューなどメディアリレーションズ
- オンラインセミナー、イベント
- オンラインを活用したイベント広報戦術
- オンラインによるプレス発表会、プレスセミナー、オンラインキャラバン、SNSによる情報拡散

#### 「オンライン」×「その他」の主な回答

- オンライン関連の施策、オウンド、ペイドメディア関連の施策
- オンライン業務、SNS・YouTube等
- オンライン関連の販促
- オンラインのコンテンツサービス、EC
- デジタルなどオンラインでのコミュニケーション活動
- デジタルプロモーション(インターネット上でのメディア、プロモーション全般)、OMO領域
- リモートによる広報活動プランニング(集客、ブランディング、インターナル)
- オンラインコミュニケーション
- オンライン上の広報分野
- オンラインを活用した様々なPR業務
- オンラインを中心としたコミュニケーション設計全般
- オンラインを使った新たなPR戦略
- インターネットを利用した業務

### ●「デジタル、DX」(9s)の主な回答

- デジタルに特化したコミュニケーション設計
- DX化された業務(イベント他リアル接点のDX化とそれに伴うオールDX業務)
- 新しいデジタルコミュニケーション、既存のよさとSNSのハイブリッドプランの提供と実施業務
- プレスリリースやメルマガ、ソーシャルメディア、ライブ配信を活用したデジタル情報発信業務
- デジタル全般

### ●「インターナルコミュニケーション」(6s)の主な回答

- テレワーク環境下で重要視されるインターナルコミュニケーション
- インターナルコミュニケーションコンサルティング
- 社内コミュニケーション領域
- インナーコミュニケーション

### ●「SDGs」(4s)の主な回答

- SDGsへの取り組みに関するコミュニケーション
- ESG、SDGs、統合型コミュニケーション
- CSR、SDGs関連のPR(価値観が変化)

### ●「危機管理」(3s)の主な回答

- 危機管理
- 危機管理広報、コンサルティング
- 新規ビジネスに参入される企業へのコンサルティング

### ●「その他」の主な回答

- 動画を通じたコミュニケーション業務
- 映画・テレビドラマ・DVD・書籍のPRが主戦場なので、動画製作・タイアップ・キャスティング業務・Live配信番組・YouTube動画製作
- 巣ごもり需要やコロナ対応サービスを提供する企業のPR(通販、サブスク、ヘルスケアなど)、ソーシャルメディア領域(特にインフルエンサーを活用したコミュニケーション)
- ワークスタイル関連
- ヘルスケア領域

- 減る(消滅の)業務としては、リアルな「イベント」が圧倒的。  
パブリシティ、メディアリレーションの需要も減るとみられている。

## 問15. 当分、新型コロナウイルスが収束しないとした場合、増える/減る(消滅する)と思う業務内容・分野 (FA)

### ■「減る(消滅)と思う」業務内容・分野(回答数は42s)

#### ●「イベント」(26s)の主な回答

- リアルイベント(コンシューマーイベント)、展示会、リアルな記者会見、内覧会など
- リアルでのイベント(記者発表会、PRイベント、セミナーなどの企画運営)
- リアルイベント、リアルコミュニケーション
- リアルでのイベント、制作関連
- イベントを会場を借りて行う、新商品発表会
- リアルなイベント、講演会。プライベートイベント。
- リアルなイベントや、施設や場所への集客を目的としたPR業務
- 一般参加型の体験会やイベント
- オンラインでのプロモーションイベント

#### ●「メディア対応」(18s)の主な回答

- 確実に新聞離れが促進されているので、publicityの対象が減少
- 従来の対面式のメディアリレーション
- 招請による情報発信(プレスツアー、FAMツアーなど)
- リアルイベントが減少しているので、リアルでのメディア対応は減少する
- 観光PRにおけるプレスツアー
- 編集部へのプレスキャラバン
- 観光PRにおけるプレスツアー
- マーコム領域、特にTVCMを中心としたメディアビジネス
- 効果の不明なメディアプロモーション活動
- 昔ながらのメディアリレーションズ
- リアルでのメディアリレーションズ活動(メディアキャラバン、プレスツアーなど)

回答数: 有意回答の数(無回答、非該当を除く)

#### ●「その他」の主な回答

- インバウンド
- 観光・ツーリズム、レジャー関連を提供する企業のPR
- 海外出張を伴うようなグローバルPR案件
- ブランドの本国からの来日を伴うPR業務
- 景況停滞が続くため、クライアントとしてはどこに注力すべきかの見極めが難しいので、新規投資には消極的になると思う
- 単純なプロモーション業務、DX化によるメディアリスト構築他、従来型業務 マーケティング調査(ソーシャル上でのレピュテーション。多数の母数調査によりインフルエンサーのあるパネル調査となる)
- デジタル分野でのマーケティングは、専門のマーケティング会社へ、PR会社での扱いは低くなるのでは!
- 数字で表してもクライアントが納得しない仕事
- 体面によるコミュニケーション全般(対メディア、対クライアント)
- オフライン(対面)
- 手仕事
- 印刷物の製作
- 総務事務
- 鉄道を中心とする運輸サービス
- リアル店舗型商材

- 《パブリックリレーションズ業務やPR業界の社会的認知、ステータスを向上させるため》の方策を自由回答形式でたずねた結果は、以下の通り。(自由回答数は37s)

## 問17. 広報・PRのステータス向上策 (FA)

- 成果指標の明確化
- 人材育成
- 大学生、中高生、小学生へコミュニケーションの大切さを教え、業務として大人が行っている活動を伝えていく。
- 大学にコミュニケーション講座を設けてもらう。
- PRパーソンを育成し、メディア露出、コメンテーターとして活躍する場を作る
- 社会人に対して無料の広報セミナーを開催し、全てYouTubeで公開する
- コミュニケーション、広報について分かり易くレクチャーできる人材育成
- 様々なケーススタディを広く社会に周知し、広報の業務の可能性が広範囲であることの認知を高めること。
- SDGsを意識した活動実施とそのPR
- PRマンの処遇を向上させること。そのために、業界の各社が売上げ拡大をひたむきに追求すること。
- コロナによるパンデミックの最中、正しい情報伝達の重要性が問われているのに、広報プロフェッショナルの存在感はむしろ薄まっていると感じている。企業も、コロナによる景気悪化を背景に、売上げ拡大ばかりを求めて、PR活動を“無料の広告”としか考えてくれない状況にある。我々のカウンターパートナーである広報担当者の存在感も価値が下がったり“不要論”まで出ている企業もあるようだ。ステータスを上げるというより、まずは認知を高め、いまさらながらではあるが、“広告との違い”“正しい情報とは何か”を知ってもらい、広報活動の重要性を認識してもらう努力が、肝要と思う。
- マーケ調査による、実数評価を上げる、実績をあげるしかないのでは!
- 広告的要素を増すなど、タレントや文化人、インフルエンサーとのキャスティングと同時に最終露出までをワンストップで実施する等
- 30年やっていますが、世間の認知は変わりません。地道に業務をこなすことが、最大のPRだと考えています。これまで、依頼を受けてセミナーなどを行いましたが、無料の広告という認知は変わらないようです。
- PRアワードをはじめ、好事例の積極的な発信、特にオンライン上で好事例を分野ごとに検索し参考にできる仕組みづくり
- 日本国内におけるPRにまつわるアワード類の価値向上
- PR協会の事務局に20代、30代の若手を入れる。40代中心に、平均年齢を40代に。また、男女比も半々にする。オープンなプレストの場を設ける。もっとメンバーに価値ある活動をしていただきたい。
- PR業界における新卒採用やなりたい職業ランキングなどにおける価値向上(例:就職活動ランキング上位、子供のなりたい職業上位など)
- PR協会を核としてPRプロフェッショナルの人材拡大を促進し、経営に近い立場でPRの役割をアピールし、社会的なPR業界の認知度向上を図る。
- PRSJのリーダーシップによるコミュニケーションの重要性の啓蒙
- PRの視点や発想はPRパーソンだけが持つものではなく、ビジネスパーソンが標準装備すべき概念として大所高所からPR協会が社会に啓発していくことを期待しています。
- PR業界そのもののステータスを上げないと、3Kのイメージが固定化されてしまっている。PR協会としても、イメージUP化、世の中に必要とされるソリューションであることを世に広めてほしい。
- PR協会発の情報発信、フォーラム発信など(例えば、ad:tech東京への参加)
- 協会による「PR業界向け」だけでなく発信の強化 特にオンラインを使ったコンテンツの強化
- メディアにおける新聞・雑誌の休刊・廃刊が相次ぎ、発行部数の減少による影響力の衰退が懸念されます。時代の変化の中で、方法は違えど同じ情報を発信するという役割を担ったメディアとPR協会が同じ志の下、戦略的なタッグを組めないか考えていきたい。まずはPR手帳の社会的認知、ステータス向上を図るプランニングを考えることからスタートしてはいかがでしょうか。
- PRの重要性を幅広く認識してもらう。特に企業の社長に、“取り上げられること”の企業としての意味合いを理解してもらうこと。
- ◎PRの価値を上げるPR協会の実業界へのPR  
◎PRの業のスタンダードの設定  
◎PRの業のフィーの基準ガイド
- 当協会のPR(広報)活動 ※PR検定の普及など

- 《パブリックリレーションズ業務やPR業界の社会的認知、ステータスを向上させるため》の方策を自由回答形式でたずねた結果は、以下の通り。(自由回答数は37s)

## 問17. 広報・PRのステータス向上策(FA)

- 日本では「PR」がアピール(広告など商業的な手段での情報発信)と混同されているため、世の中では国の政策担当者も含めて、広報業務が正しく理解されていません。国の予算区分にも「広告」が存在する一方で、「広報」が存在せず、欧米向けにはコスト効率の悪い広告を利用せねばならず、税金のムダ使いにもつながっています。NHKのニュースでも「〇〇が〇〇をアピールしました」などと商業的な宣伝活動を「ピーアール」と紹介するなど、「ピーアール」という言葉が日本語では誤った形で使われています。YouTubeで広告を示す表示も「PR」となっており、誤解を生む原因の一つとなっています(日本のYouTubeだけだと思います)。日本パブリックリレーションズ協会で、「PR」という言葉の正しい意味を広め、「広報」に対する啓蒙活動を行うことはできませんでしょうか。
- リモートでの研修もあたり前になっているので、研修セミナーを、年間もう少し回数が増やせるとよいかと思います。※出来れば、参加費無料の…
- 広報担当役員が増え、実績が上がること
- 旧来型のPRに安住せず、今のPRを規定し、啓発していく。従来にも増して、PR発想が重要かつ重大な局面に来ている。米国他市場規模の拡大を見込み、積極的に攻める姿勢が必要。
- 日本は欧米に比べて、PR専門の学部が少ないので、共同研究や、寄附講座など大学へのサポートや貢献を積極的に実施。PRプランナー資格試験の重要性を(国家資格化)。経営層に向けてPRの重要性を訴求。
- 広告代理会社、社員の質的向上! ※組織の広報業務担当者の能力向上!(広報・コミュニケーションの是非判断能力の向上)、内製化をすすめています。
- PRストーリー自体の情報発信
- フィーの値引きを業界全体で、やめる・クライアントフォロー系スタッフのスキルUP・英語対応力アップ・業界のスターPRマン創出 他
- PRの力で解決した社会課題や新しいルール形成など、民間企業や商品などの認知拡大ではない領域の事例の可視化
- コロナの時に実感したのは、PRは企業からすると無くてもまわる(と企業は考える)ということ。下請けしていると、エンタメ業界は映画も音楽も宣伝費や制作費を使わない企業が多かった。そして、宣伝費や制作費を使わないから黒字になったという企業が多かった(ように思う)。デジタル広告は上がっているが、アナログな宣伝は無駄と考える人も増えた。デジタルとアナログ両方のPRをやらないと効果はうすいという考え方を広く世に広めないと、広告代理店やYouTuber的な考え方が増々増えると思う。宣伝手法(万人に理解できるもの)の開発、楽しい役に立つ宣伝の認知を上げるは必須だと考えます。コロナの時にエンタメ業界ではPR、宣伝業は補償の対象になっていなかったのは本当に残念。映画、TVドラマ、DVD、書籍などの宣伝はなかなか理解されなれないと思いました。
- マーケティングPRにおいて、デジタルプロモーション等 他の施策と比較して、未来予測に対してのアカウントビリティが弱い。今後、業界としてビックデータ、AIを活用し、PR効果に対するアカウントビリティを高めていくことが必要と思います。また、コロナの影響で社会の価値観が大きく変化していく中、ダイバーシティ、SDGsなどでPRが貢献できることを広く伝えて行くべきだと思います。
- 1)ミドルクラスの消費者や生活者のエンゲージメントの有効性や評価指標の整備。
- 2)企業価値や、ブランド価値の測定方法
- 業界をあげて、事例の紹介、企業や団体の経営層への認知訴求、PR会社やPRパーソンのステータスの向上など
- 業界内でのスポークスパーソンを増やし、積極的にPR業界の情報を発信すること・各社独自のイベント、カンファレンスなどの実施
- ワイヤーサービスとの差別化を図る必要性を痛感している。特に中小、ベンチャー企業などは、ワイヤーサービスを利用することで広報完了という会社が多い。PRの本質を啓蒙する必要性を感じている。
- PRパーソンのメディア露出
- 紙でなく、資源のためにも、回答者のためにもオンラインでアンケートを実施すべきでは?コストかけずに可能です。

2020年度のPR業市場は

- 推計売上高 **1,111億円**
- 推計就業人数 **6,834人**

## 推計の概要

- 推計値は、**専門のPR会社を対象**として算出。
- 専門社数は、全調査対象210社から、今回調査で**専門と回答しなかった16社を除いた194社**と推計（調査未回答社はすべて専門とみなす）。  
 $210 - 16 = 194 \Rightarrow$  専門社
- 売上規模、従業員数は、今回調査の**回答実績値を積み上げ（総計）**た上で、未回答社分は、今回調査から得られたデータを変数として活用し、算出

## 専門のPR会社数

$$\begin{array}{rcl} \text{全調査対象} & & \text{専門以外(回答)} \\ 210 & - & 16 \\ & = & \mathbf{194社} \end{array}$$

## 売上規模

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & & \text{未回答社分算出} \\ 692.59\text{億円} & + & 418.79\text{億円} \\ & = & \mathbf{約1,111億円} \end{array}$$

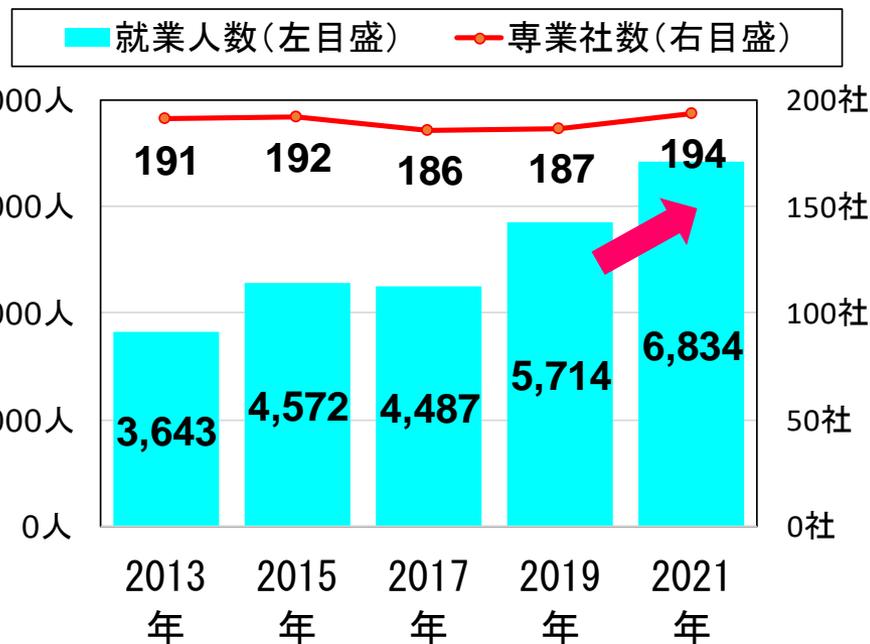
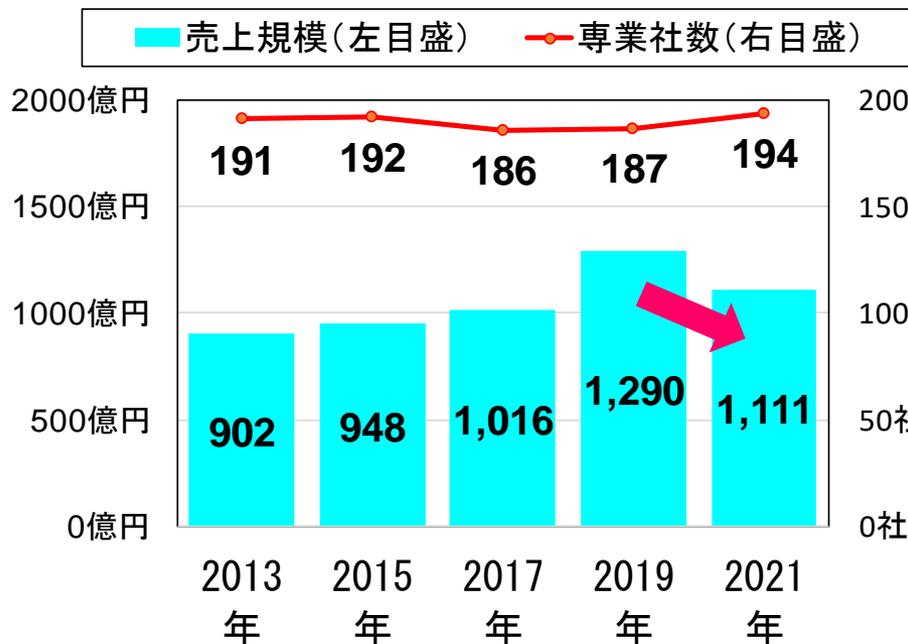
## 就業人数

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & & \text{未回答社分算出} \\ 4,775\text{人} & + & 2,059\text{人} \\ & = & \mathbf{6,834人} \end{array}$$

- 売上規模（13.8%減）は前回より減少、就業人数（19.6%増）は前回より増加

## 売上規模

## 就業人数



前回比・増減率⇒      5.1%    7.2%    26.9%    **-13.8%**

前回比・増減率⇒      25.5%    -1.9%    27.3%    **19.6%**

# 市場規模の推計(詳細)

- 調査結果を元に算出したPR業全体の売上規模は、1,111億円と推計される。この推計値は前回調査(1,290億円)より13.8%減。
- 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

今回調査の有効回答数 **X社**

- 調査対象210社のうち、「兼業」「不明等」を除く194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)

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)



$$210 - (15 + 1) = 54 + 140 = 194$$

**194社**

### 売上規模

- 売上規模については専門社(194社)についてのみ算出。
- そのうち、「2020年企業全体の売上高」の回答社(44社)については、回答値を総計(a)。
- 上記以外の150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「2020年企業全体の売上高」回答数 **X社**



$$(a) + (b) \approx \text{約1,111億3,788万円}$$

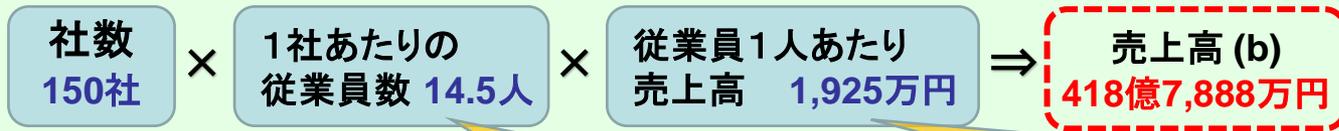
**約1,111億円**

- 調査結果を元に算出したPR業全体の就業人数は、6,834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+「2020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」

150社



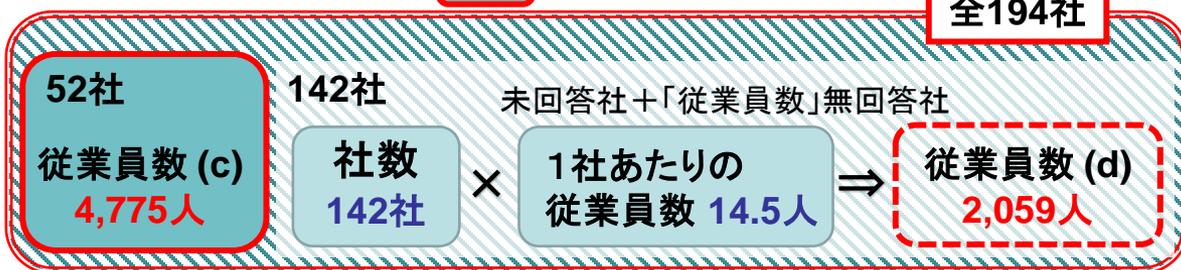
今回調査の「従業員数」の回答社の中央値から

今回調査の「従業員数」および「2020年企業全体の売上高」のいずれにも回答した社の回答値(相加平均の値)から

## 就業人数

- 就業人数については専業社(194社)についてのみ算出。
- そのうち、「従業員数」の回答社(52社)については、回答値を総計(c)。
- 上記以外の142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。

今回調査の「従業員数」回答数 X社



今回調査の「従業員数」の回答社の中央値から

(c) + (d) ≒ 6,834人

**6,834人**

# PR業界の役員に占める女性の人数・比率の推計

- 調査結果の「役員総数」および「女性役員数」の回答を元に算出したPR業全体の女性役員数は、193人、役員に占める女性の比率は29.5%と推計される。
- 推計値の算出については、以下を参照(市場規模の推計に準じる)。

## PR業界の役員に占める女性の人数・比率の推計値

### 女性役員数

- 役員人数については専業社(194社:市場規模の推計値と同様)についてのみ算出。
- そのうち、今回調査の「役員総数」および「女性役員数」のいずれにも回答した社(46社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<148社の「役員総数」および「女性役員数」>(b)は「1社あたりの役員人数」から算出。
- それぞれの(a)(b)の合算値を推計の「役員総数」(C)、「女性役員数」(D)とし、(D)/(C)から役員に占める女性の比率(推計)を算出。

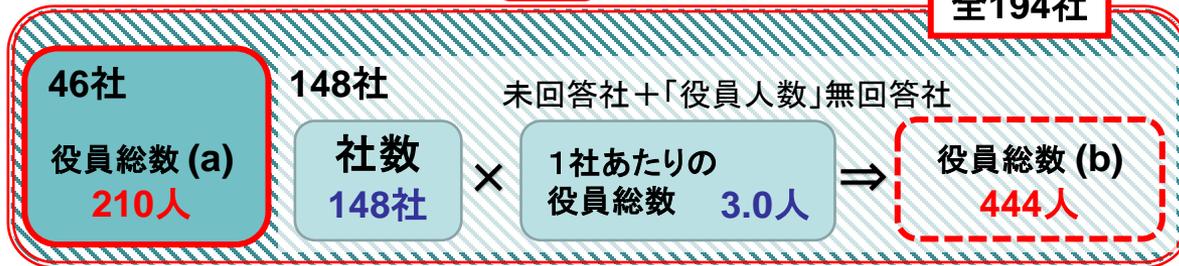
### 役員に占める女性の比率

今回調査の各「役員人数」の回答社の中央値から

今回調査の「役員総数」回答数

X社

全194社



役員総数

$$(a) + (b) \approx 654 \text{人}(C)$$

↓

$$(D) \div (C) = 193 \div 654 \approx 29.5\%$$

役員に占める女性の比率

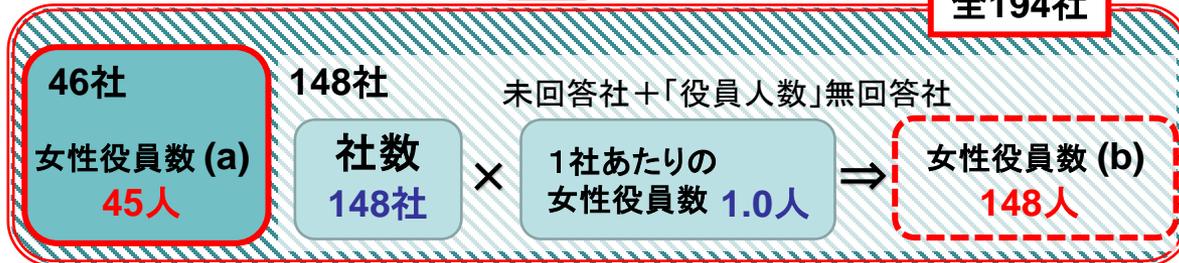
↑

29.5%

今回調査の「女性役員数」回答数

X社

全194社



$$(a) + (b) \approx 193 \text{人}(D)$$

女性役員数

193人

# PR業界の管理職に占める女性の人数・比率の推計

- 調査結果の「管理職総数」および「女性管理職数」の回答を元に算出したPR業全体の女性管理職数は、371人、管理職に占める女性の比率は35.6%と推計される。
- 推計値の算出については、以下を参照(市場規模の推計に準じる)。

## PR業界の管理職に占める女性の人数・比率の推計値

### 女性管理職数

- 管理職人数については専業社(194社:市場規模の推計値と同様)についてのみ算出。
- そのうち、今回調査の「管理職総数」および「女性管理職数」のいずれにも回答した社(34社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<160社の「管理職総数」および「女性管理職数」>(b)は「1社あたりの管理職人数」から算出。
- それぞれの(a)(b)の合算値を推計の「管理職総数」(C)、「女性管理職数」(D)とし、(D)/(C)から管理職に占める女性の比率(推計)を算出。

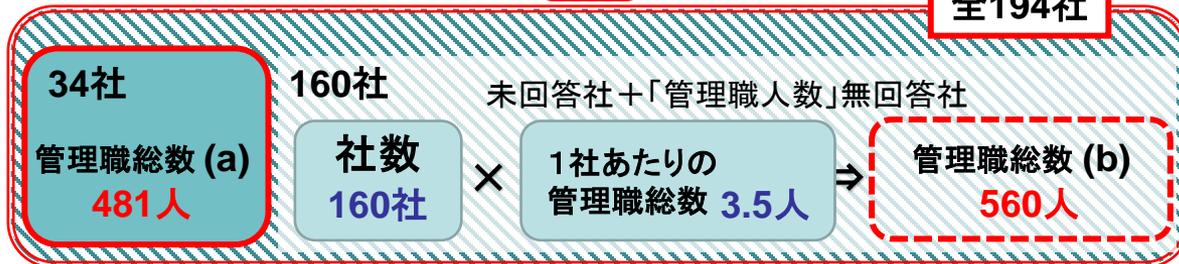
### 管理職に占める女性の比率

今回調査の各「管理職人数」の回答社の中央値から

今回調査の「管理職総数」回答数

X社

全194社



管理職総数

$$(a) + (b) \approx 1,041 \text{人}(C)$$

↓

$$(D) \div (C) = 371 \div 1,041 \approx 35.6\%$$

管理職に占める女性の比率

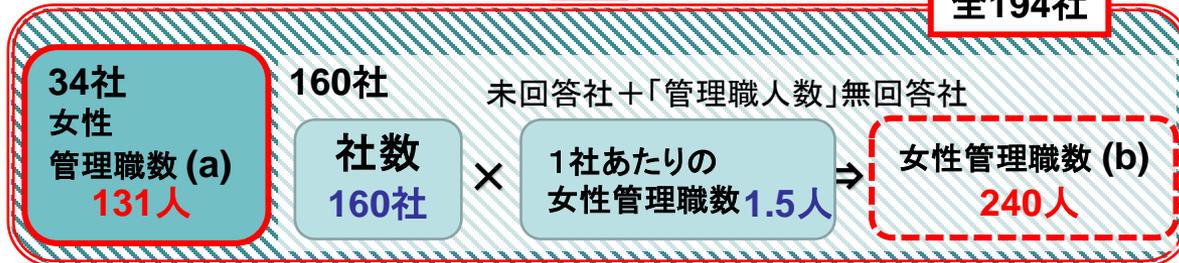
↑

35.6%

今回調査の「女性管理職数」回答数

X社

全194社



$$(a) + (b) \approx 371 \text{人}(D)$$

女性管理職数

371人