
2023年 PR業実態調査 報告書

2023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
8.2023年春の予定採用社員数	12
9.売上高／2022年度実績と2023年度予測【企業全体】	13
10.売上高／2022年度実績と2023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	34
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	37
22.広報・PRのステータス向上策(自由回答)	40
市場規模の推計	42
PR業界の役員に占める女性の人数・比率の推計	46
PR業界の管理職に占める女性の人数・比率の推計	47

- 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(2021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206社、非会員企業25社、計231社。

- 調査方法

- － 郵送法

- 調査実施時期

- － 2023年3月7日～3月22日

- 有効回収数

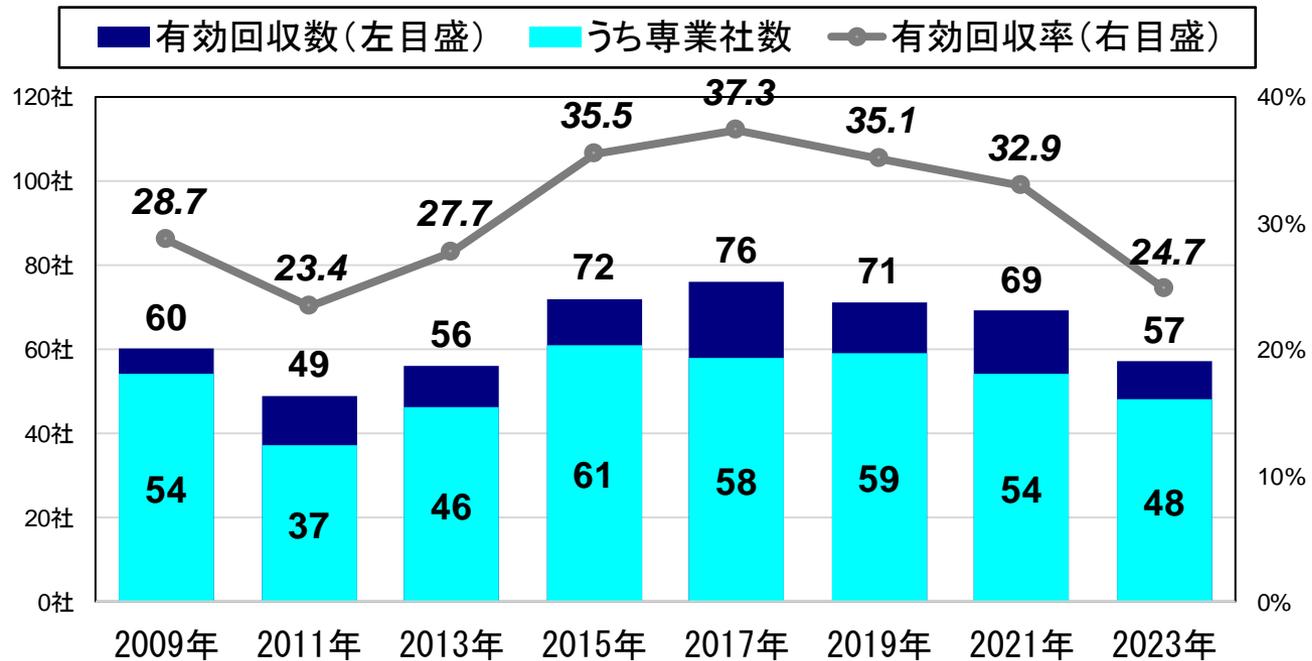
- － 57社（回収率24.7%）うち専業（「広報・PRを主たる業務」とする企業）は48社
（問1により専業:48社、兼業:9社を分類）

注)実質回収数は60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3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。

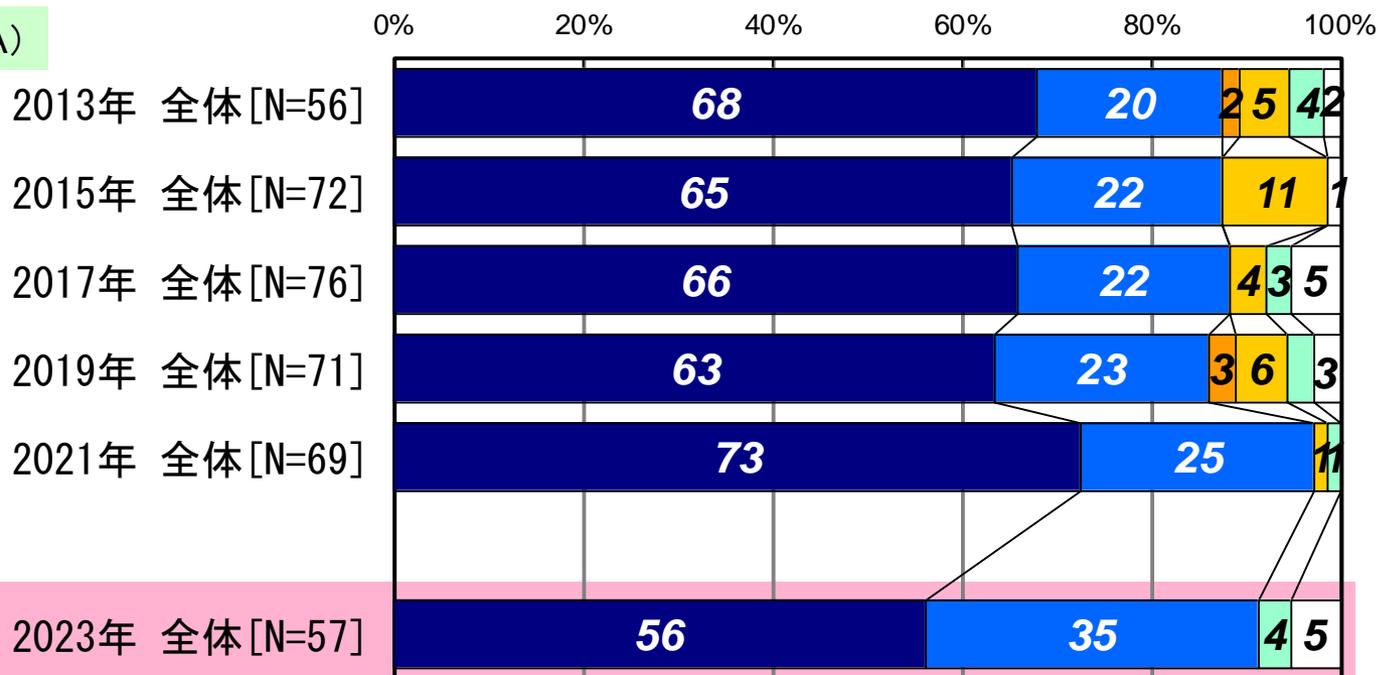
- 隔年調査となった2009年以降の有効回収数、回収率の推移は以下の通り。



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56%と最も多く、「国内企業／複数の事業所がある」35%が続く。これら“国内企業”で全体の約9割を占める。“海外企業（支社、支店、日本法人）”は今回調査では回答無し。
- 前回と比べ、「国内企業／複数の事業所がある」が増加している（25→35%）。

問2. 回答企業の形態 (SA)



■ 国内企業／単独事業所

■ 海外企業の支社・支店

■ その他

■ 国内企業／複数の事業所

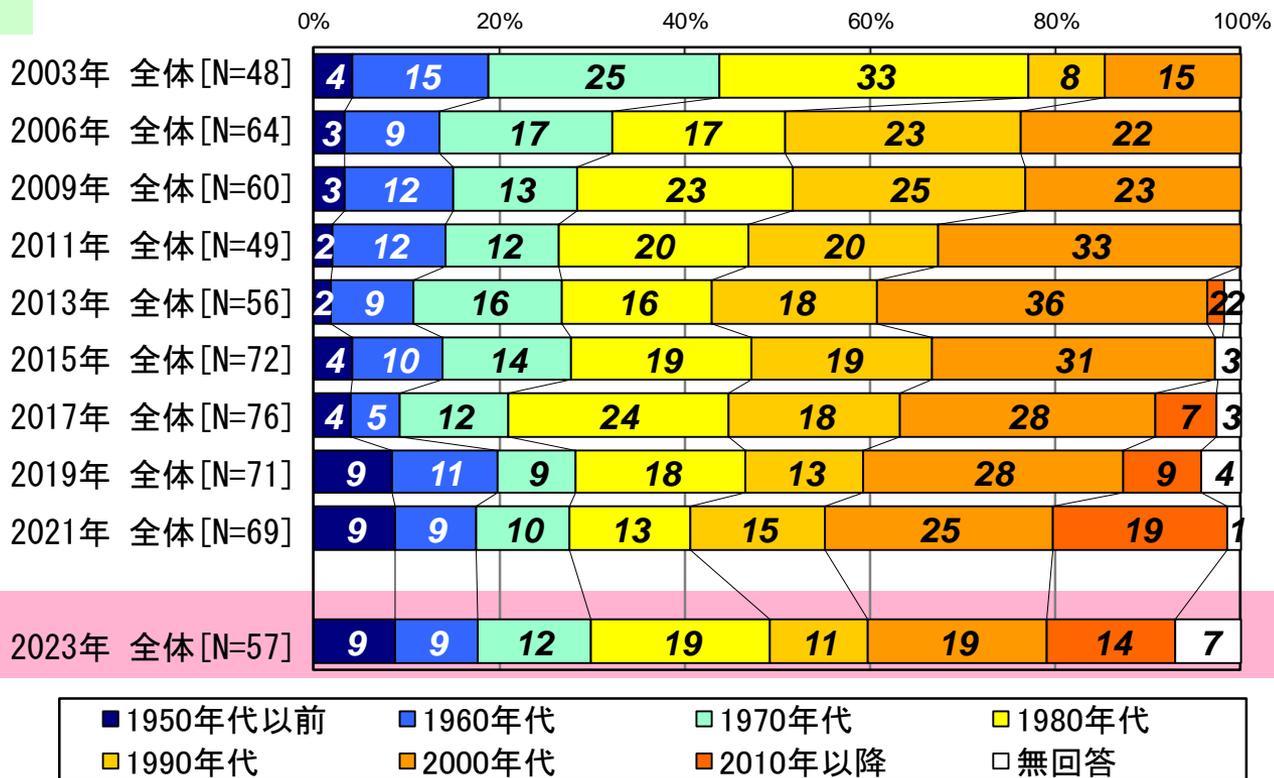
■ 海外企業の日本法人

□ 無回答

2. 企業の設立年

- 企業の設立年は「2000年代」と「1980年代」が19%、次いで「2010年以降」が14%、「1990年代」が11%の順。
- 2000年以降に広報・PR業務を始めた企業の率は、今回33%と3社に1社の割合（前回の43%よりは水準が低下、ただし、無回答の率が今回増えた影響もあると考えられる）。

問3. 回答企業の設立年 (SA)



3.企業の従業員数

- 2022年4月1日時点での従業員数*は、「19人以下」が44%と突出して多く、「100人以上」18%、「20人～49人」16%、「50人～99人」12%が続く。
小規模企業である「19人以下」は前回52%→44%と減少している。一方、「100人以上」は前回13%→18%に増加している。

*-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85.2人(中央値は20.0人)である。

問4.従業員数 —2022年4月1日時点(SA)

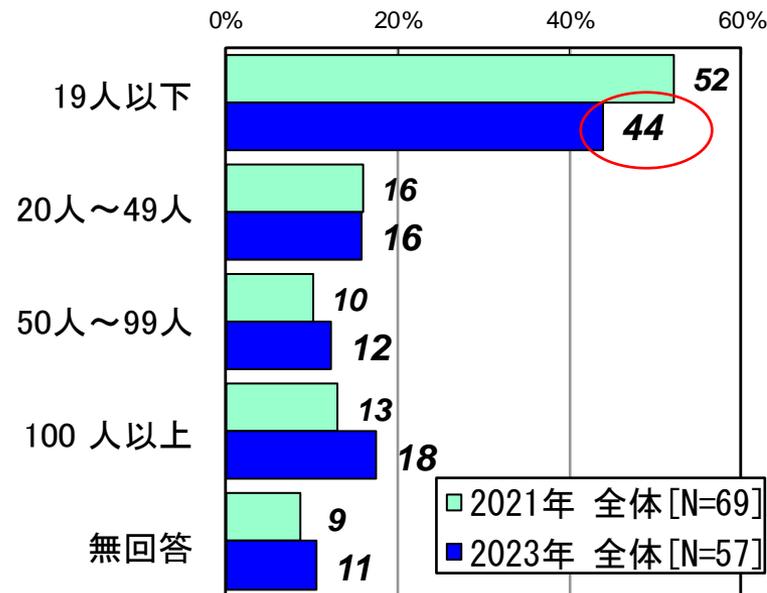
() は前回2020年4月1日時点の数値
Nは無回答を除いた値

従業員数の平均(人)

全体 [N=51] 85.2 (84.7)

従業員数の中央値(人)

全体 [N=51] 20.0 (15.0)

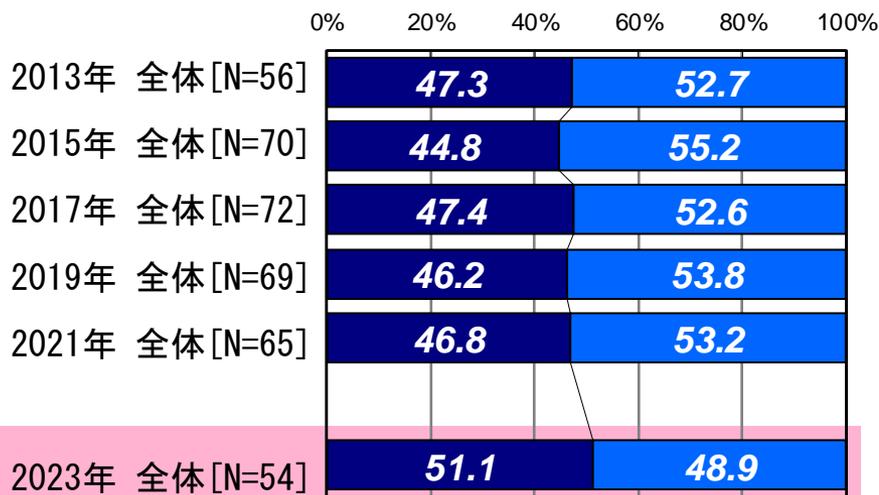


4. 従業員の男女構成比

- 従業員の大まかな男女構成比をみると、「女性50%台」25%、「女性40%台」23%が多い。女性のみ＝「女性100%（男性0%）」は5%、男性のみ＝「女性0%（男性100%）」は7%で、男女構成比は、2021年の前回調査と概ね同様。
- 男女比の回答の平均値をとると、男：女＝51.1%：48.9%となり、ほぼ拮抗。女性従業員が男性従業員を上回っていたこれまでの調査に比べ、今回、女性比は減少している。

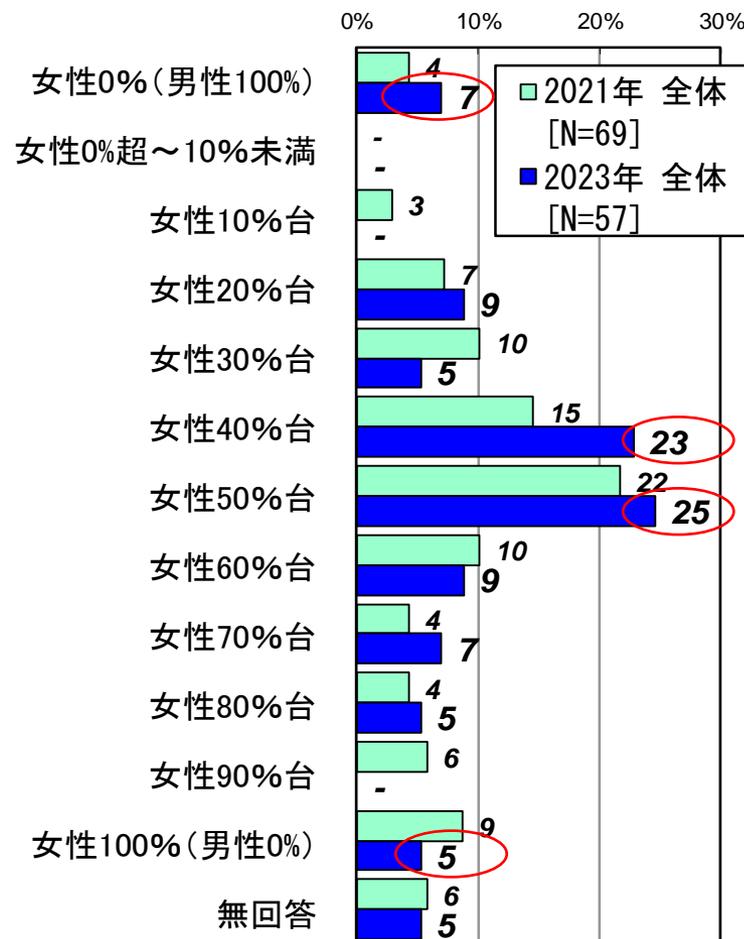
問5. 従業員の男女構成比 －2022年4月1日時点 (SA)

従業員の男女構成比の平均 (%)



N=問5の無回答企業を除く

■ 男性 □ 女性



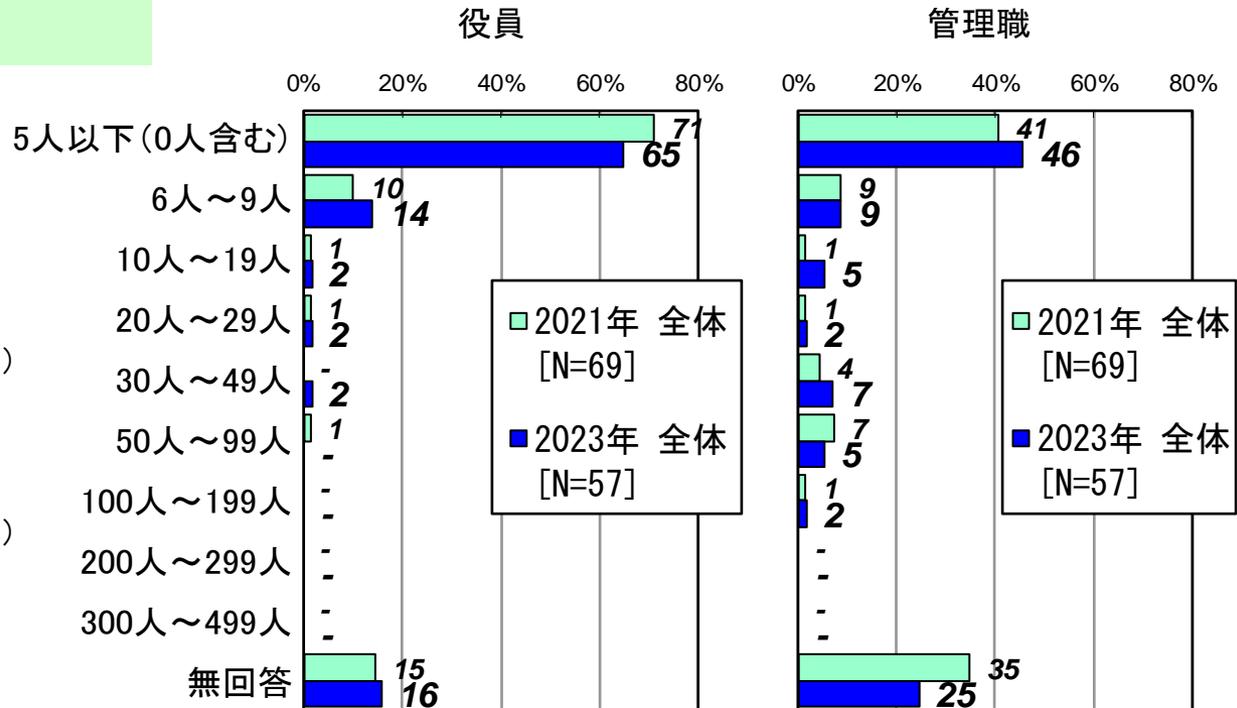
5.企業の役員・管理職数

- 2022年4月1日時点での役員の人数は、「5人以下(0人含む)」が65%で最も多く、次いで「6人~9人」14%。
- 管理職数も、「5人以下(0人含む)」が46%で最も多く、次いで「6人~9人」9%。9人以下は54%、50人以上は7%。
- 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
-2022年4月1日時点(SA)

() は前回2020年4月1日時点の数値
Nは無回答を除いた値

役員・管理職数の平均(人)			
	役員		管理職
全体 [N=48]	4.3 (4.8)	全体 [N=43]	16.0(15.6)
役員・管理職数の中央値(人)			
	役員		管理職
全体 [N=48]	3.0 (3.0)	全体 [N=43]	4.0 (4.0)



6. 役員に占める女性の人数・比率

- 女性役員の実数値では、「0人」が33%、「1人」が30%で、6人以上の回答社はない。
- 役員に占める女性の比率は、「30～40%未満」「50～60%未満」「100%」がそれぞれ9%。「0%」は33%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29%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

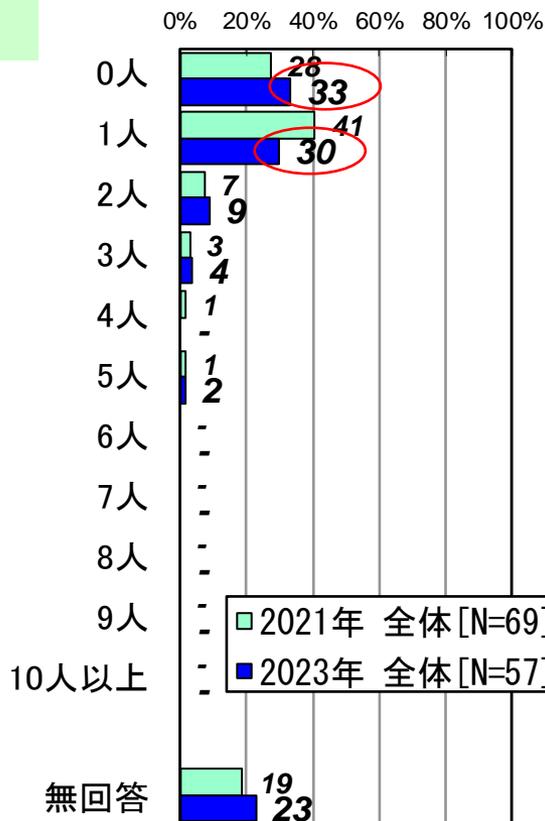
問5. 役員に占める女性の人数・比率 -2022年4月1日時点 (SA)

() は前回2020年4月1日時点の数値
Nは無回答を除いた値

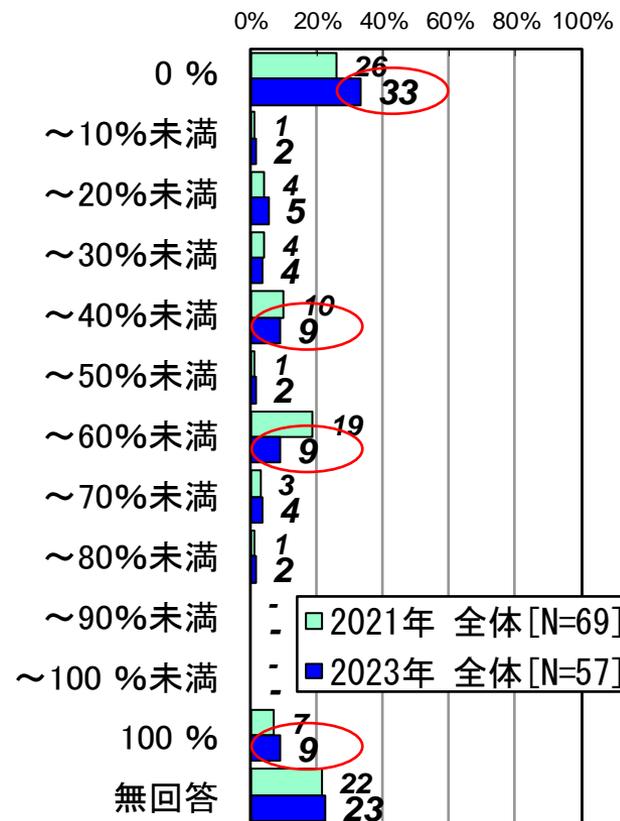
役員に占める女性の構成の平均
実数 (人) 比率 (%)
全体 [N=44] 0.9 (1.0) 全体 [N=44] 28.7 (32.5)

役員に占める女性の構成の中央値
実数 (人) 比率 (%)
全体 [N=44] 1.0 (1.0) 全体 [N=44] 15.5 (33.3)

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

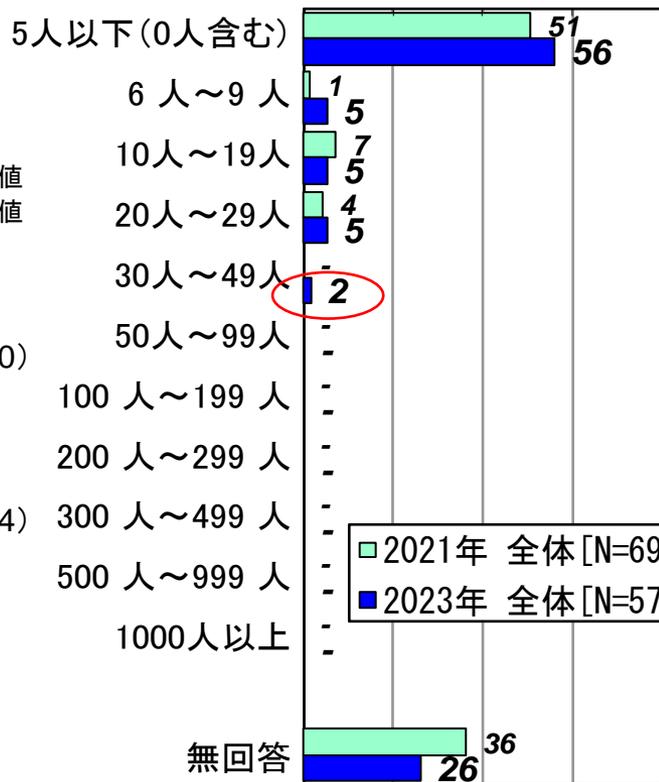
- 女性管理職の実数値では、「5人以下(0人含む)」が56%を占める。「6人～9人」「10人～19人」「20～39人」がそれぞれ5%、「30人～49人」で2%(これ以上多い回答社はない)。
- 管理職に占める女性の比率は、「100%」と「20～30%未満」が12%、「30～40%未満」が9%など。また、「0%」は20%。
- (参考)平均値、中央値は以下の通り。管理職に占める女性の比率の平均は37%で前回(41%)より低い。

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 -2022年4月1日時点(SA)

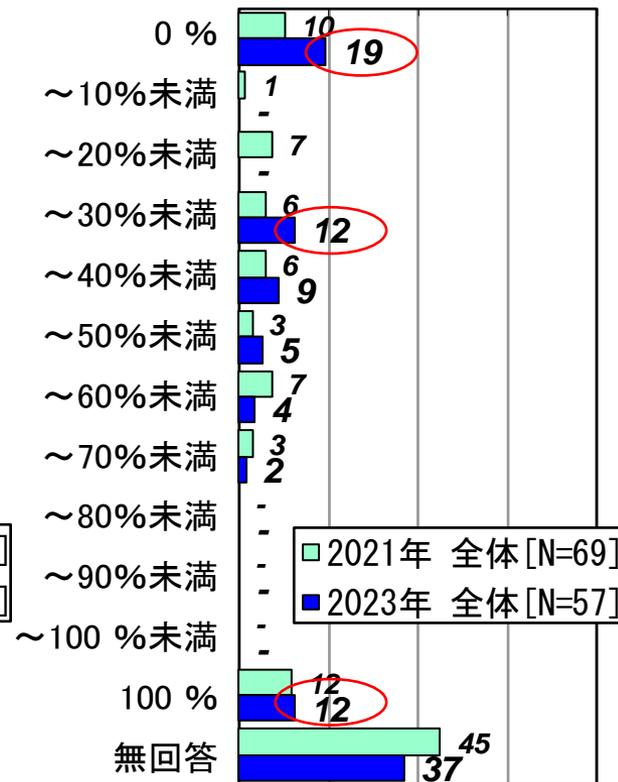
管理職に占める女性の人数

0% 20% 40% 60% 80%



管理職に占める女性の比率

0% 20% 40% 60% 80%



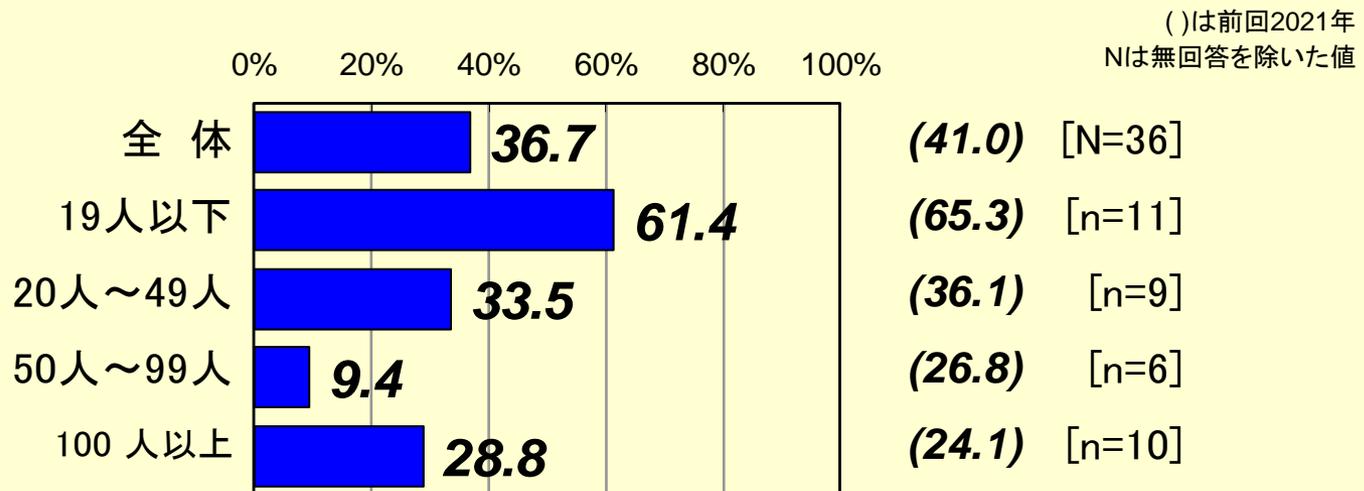
() は前回2020年4月1日時点の数値
 Nは無回答を除いた値

管理職に占める女性の構成の平均	
実数(人)	比率(%)
全体 [N=42] 4.7 (4.3)	全体 [N=36] 36.7 (41.0)
管理職に占める女性の構成の中央値	
実数(人)	比率(%)
全体 [N=42] 1.0 (1.0)	全体 [N=36] 29.7 (32.4)

【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、小規模企業の「19人以下」で61%。「100人以上」で29%。

管理職に占める女性の比率【従業員規模別】



8.2023年春の予定採用社員数

- 2023年春時点の予定採用人数(2023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)」は25%と4社に1社の割合。
具体的な採用社員数としては「1人~2人」30%が最も多く、次いで、「20人以上」18%。
- 「10人以上」は合わせると21%で2021年の前回調査の7%から大きく増加(特に「20人以上」が7%→18%)。一方、「5人以下」も40%で、前回35%より増加している。
今回は「0人(採用なし)」の減少(39%→25%)が目立つ。
- 参考として、採用社員数の平均は9.7人、中央値は1.0人。

問6. 2023年春の予定採用人数 —年度当初入社の新社員数(SA)

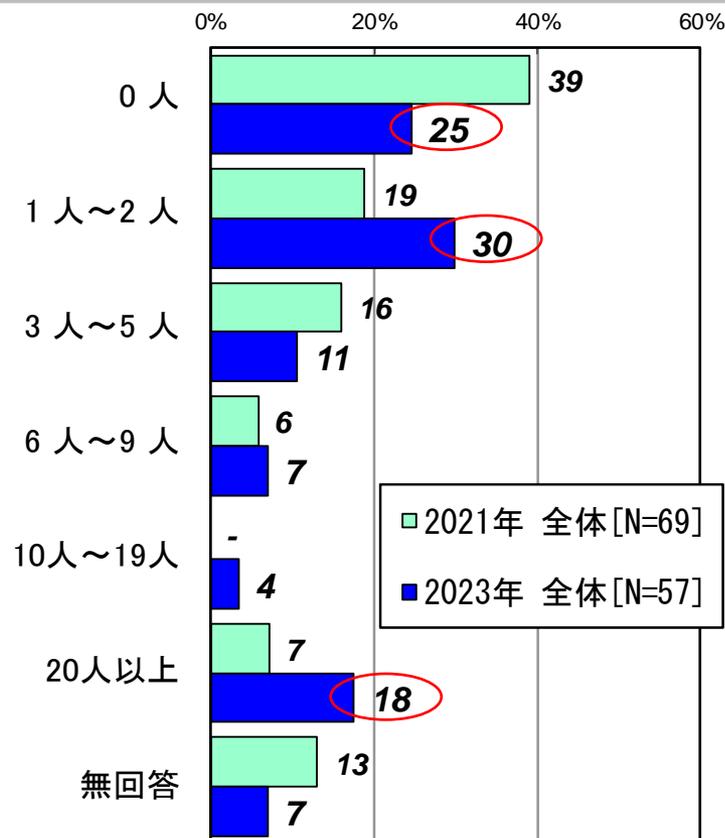
() は前回2021年春時点の数値
Nは無回答を除いた値

2023年春の予定採用社員数の平均(人)

全体[N=53] 9.7 (3.9)

2023年春の予定採用社員数の中央値(人)

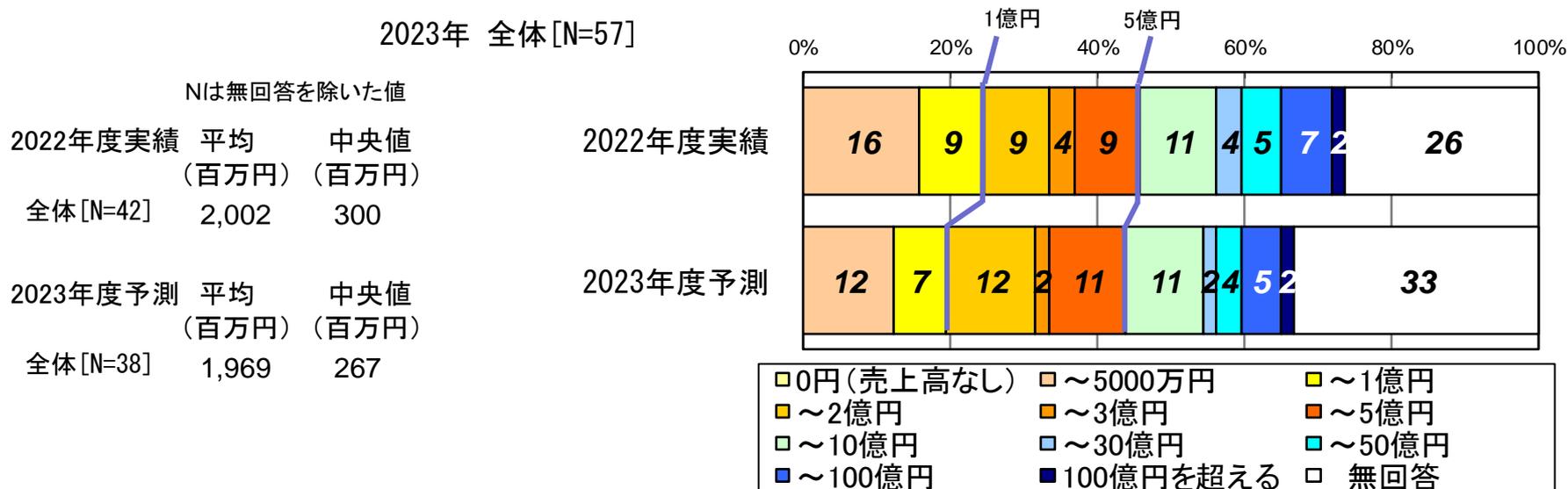
全体[N=53] 2.0 (1.0)



9.売上高／2022年度実績と2023年度予測【企業全体】

- 企業全体の2022年度の売上高実績について、最少の「～5000万円」が16%、最多の「100億円超」は2%。「1億円以下」が25%、「5億円超」が28%、「5億円以下」の企業は46%となる。
- 2022年度(今期)に比べ、2023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、引き続き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46%→44%、「5億円超」は28%→23%)。
- 参考として、(無回答企業を除く)売上高平均をみると、今期2,002百万円→来期予測1,969百万円となっている。

問7-1.売上高／2022年度実績と2023年度予測(企業全体)(SA)



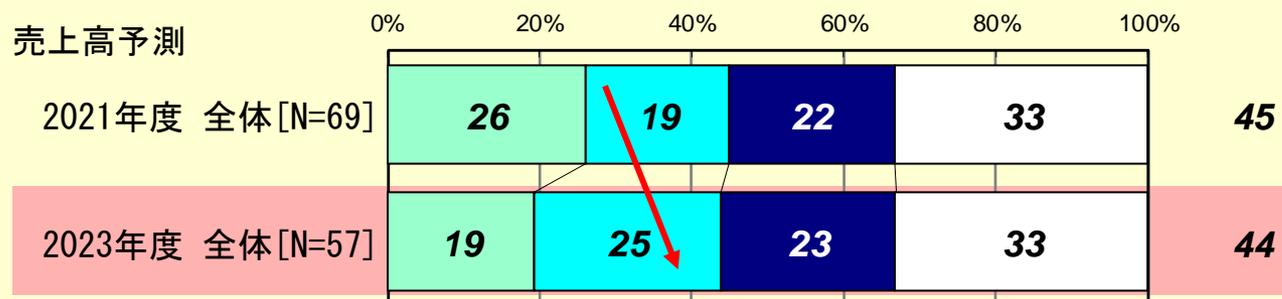
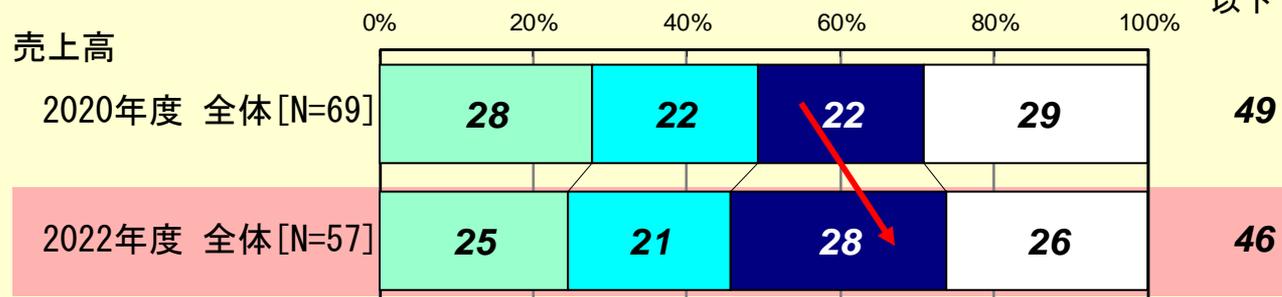
【参考】

売上高／実績と次年度予測【企業全体】(前回比較)

- 参考までに、2021年の前回調査と比較すると、売上高実績は“5億円超”が増加、売上高予測は“1億円超～5億円以下”が増加
⇒企業全体として売上高は増加傾向。

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。 5億円以下

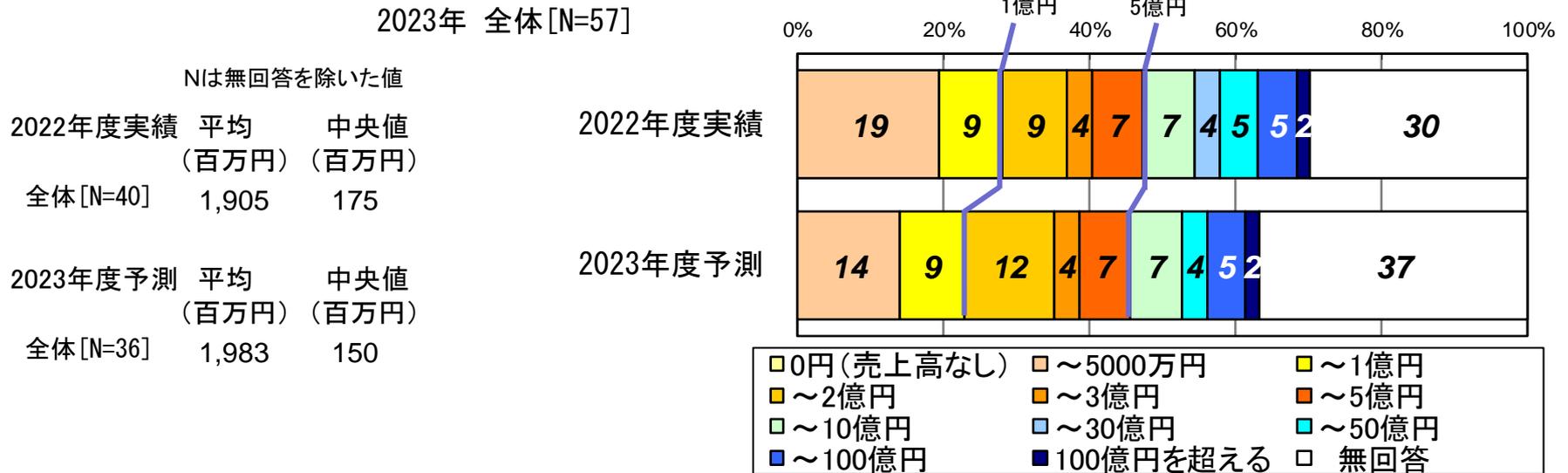


□ 0円 (売上高なし) □ 1億円以下 □ 1億円超～5億円以下 ■ 5億円超 □ 無回答

10.売上高／2022年度実績と2023年度予測【広報・PR業務】

- 広報・PR業務の2022年度の売上高実績は、“1億円以下”が28%を占め、“5億円以下”の企業は47%、“5億円超”は23%。
- 2022年度(今期)に比べ、2023年度(来期)予測をみると、“1億円以下”は減少(28%→23%)、“5億円超”も減少(23%→18%)で、“5億円以下”は47%→46%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1,905百万円→来期予測1,983百万円の見込みで、ほぼ同水準。

問7-2.売上高／2022年度実績と2023年度予測(広報・PR業務)(SA)



※ 2022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、2023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

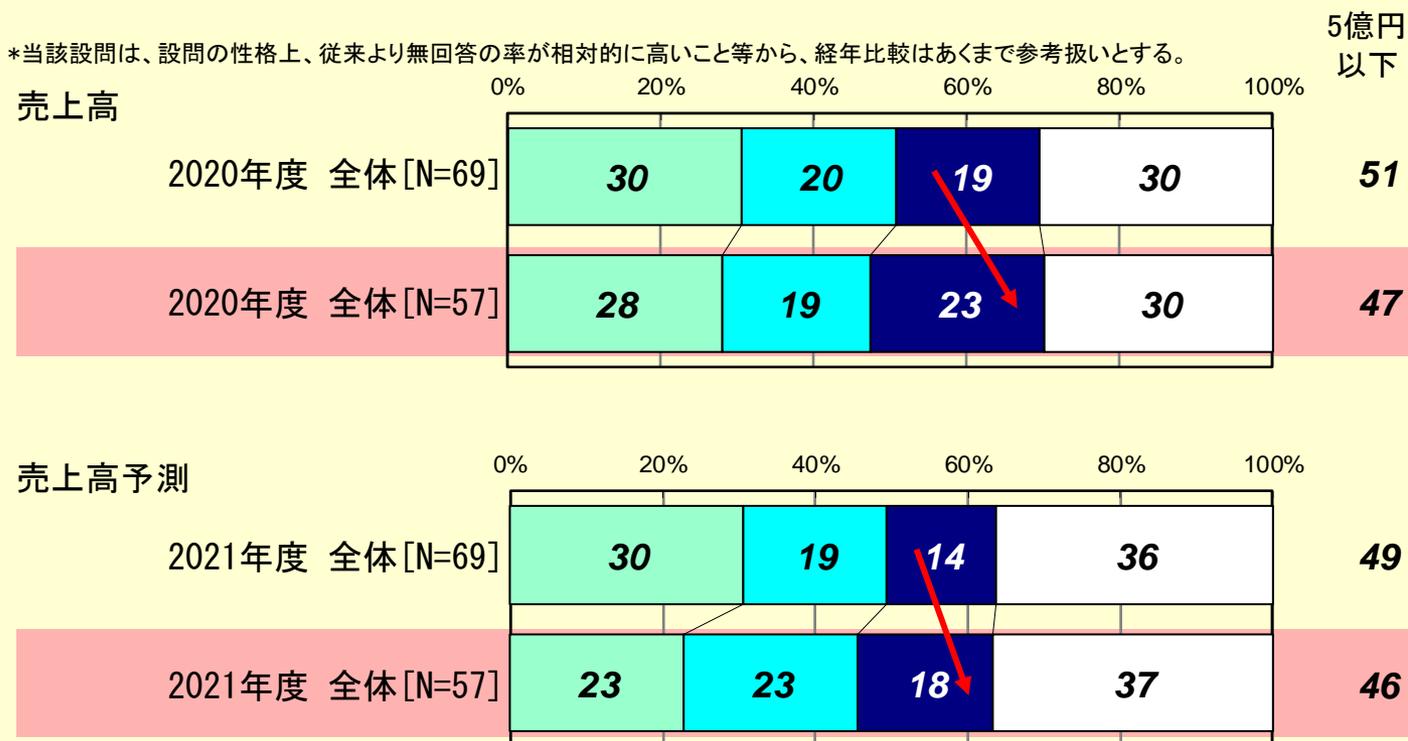
【参考】

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、2021年の前回調査と比較すると、売上高実績と予測ともに、“5億円超”が増加、“5億円以下”は減少
⇒ 広報・PR業の売上高も増加の傾向。

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。

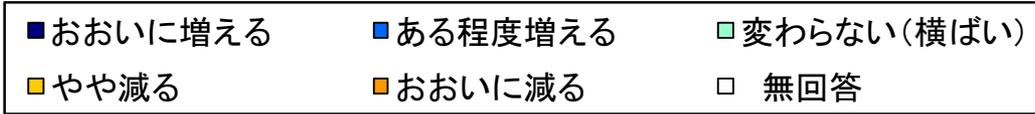
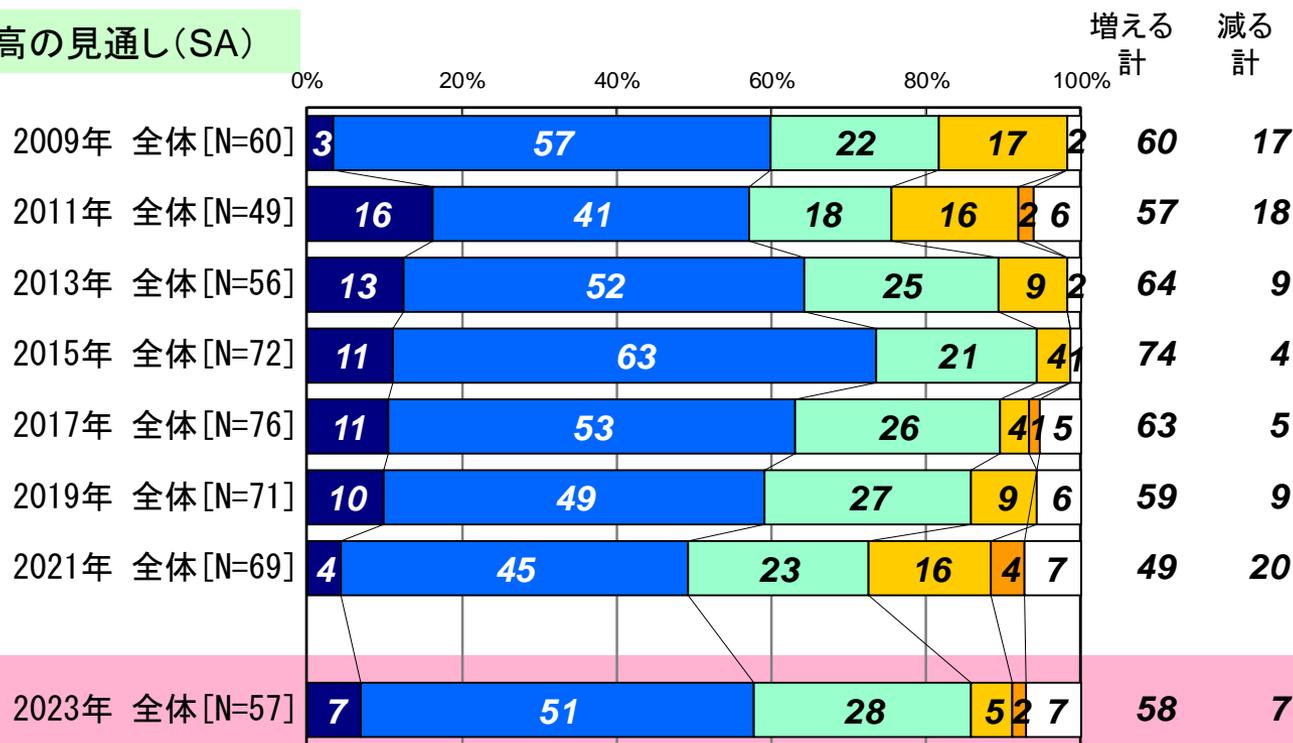


□ 0円(売上高なし) □ 1億円以下 □ 1億円超～5億円以下 ■ 5億円超 □ 無回答

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7%、「ある程度増える」が51%で、合わせて58%が“増える”としている。
前回の2021年調査と比べ、“増える”は49%→58%と大きく増加、“減る”が20%→7%へ減少。
- “増える”の率、“減る”の率のいずれも(コロナ禍前の)2019年の水準に回復した形。

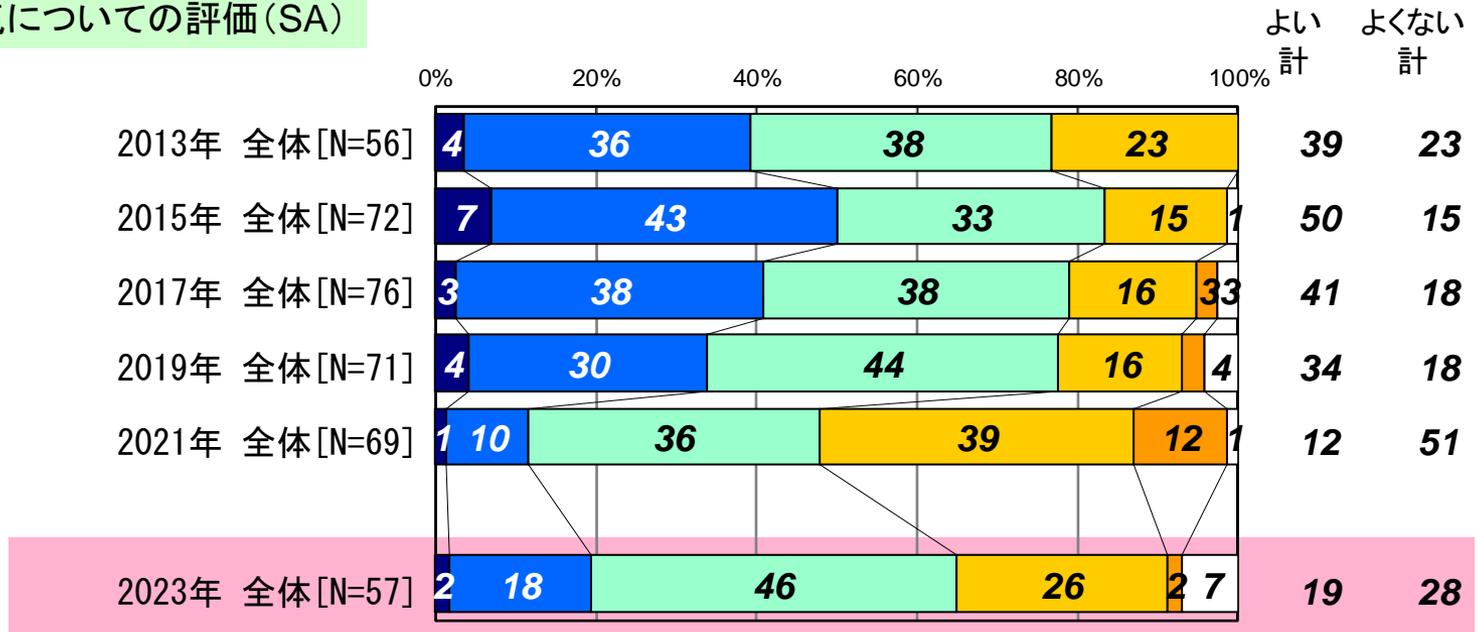
問9. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)



12. 景況感(現状評価)

- 現在の景気実感としては、「とてもよい」2%、「まあよい」18%を合わせた“よい”が19%にとどまり、“よくない”の28%の方が上回る(「あまりよくない」が26%と約4分の一を占める)。
- “よい”の率は、2021年の前回12%に次いで低い。一方、“よくない”の率は5割を超えていた前回よりは大きく減少している。景気実感自体は(コロナ禍前の)2019年の水準に復していない形。

問10-1.現在の景気についての評価(SA)

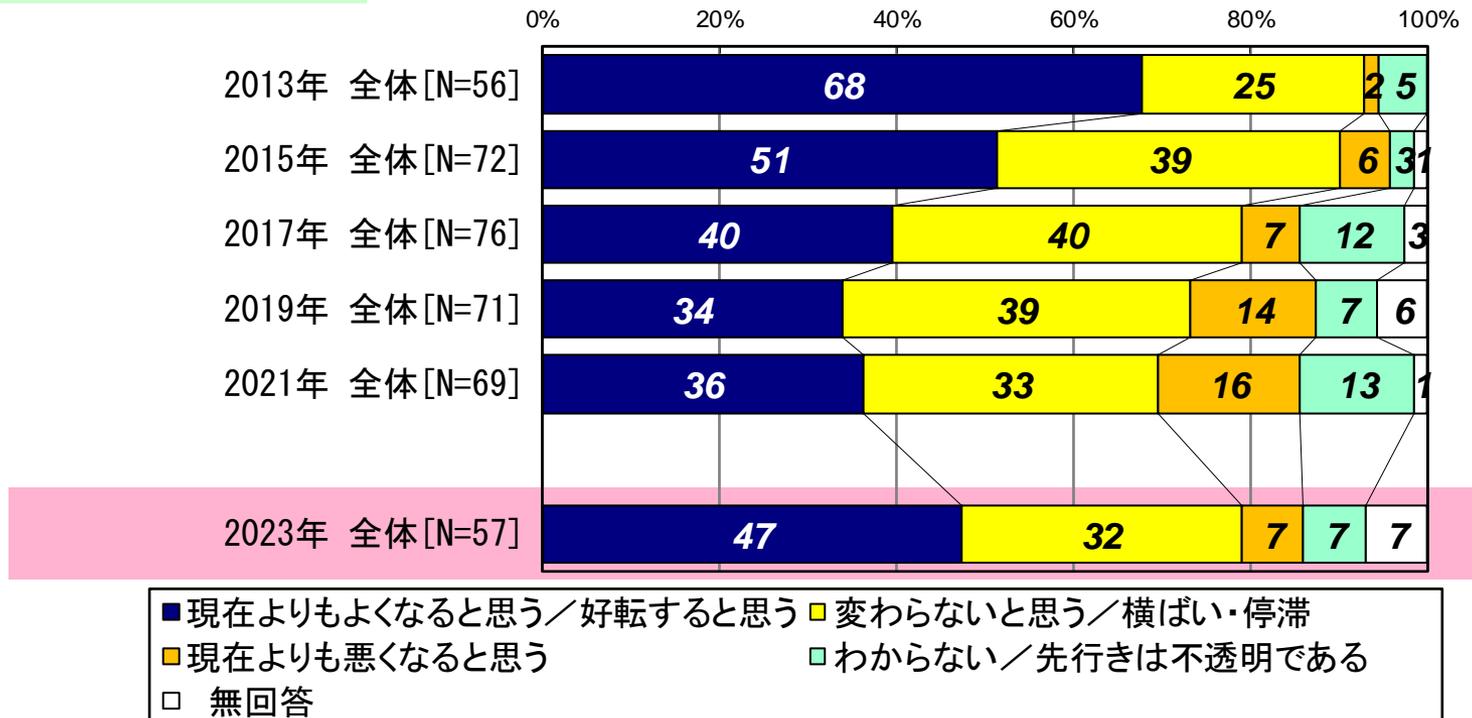


■ とてもよい	■ まあよい	■ どちらともいえない
■ あまりよくない	■ まったくよくない	□ 無回答

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47%で最も多く、「変わらないと思う／横ばい・停滞」が32%。
- 2021年の前回調査に比べ、「変わらない」は33%→32%と同水準であるが、「好転」(36%→47%)は大きく増加し、2015～17年の水準近くに。一方、「現在よりも悪くなると思う」(16%→7%)、「わからない／先行きは不透明」(13%→7%)は大きく減少しており、今後の見通しは楽観論が大勢になっている。

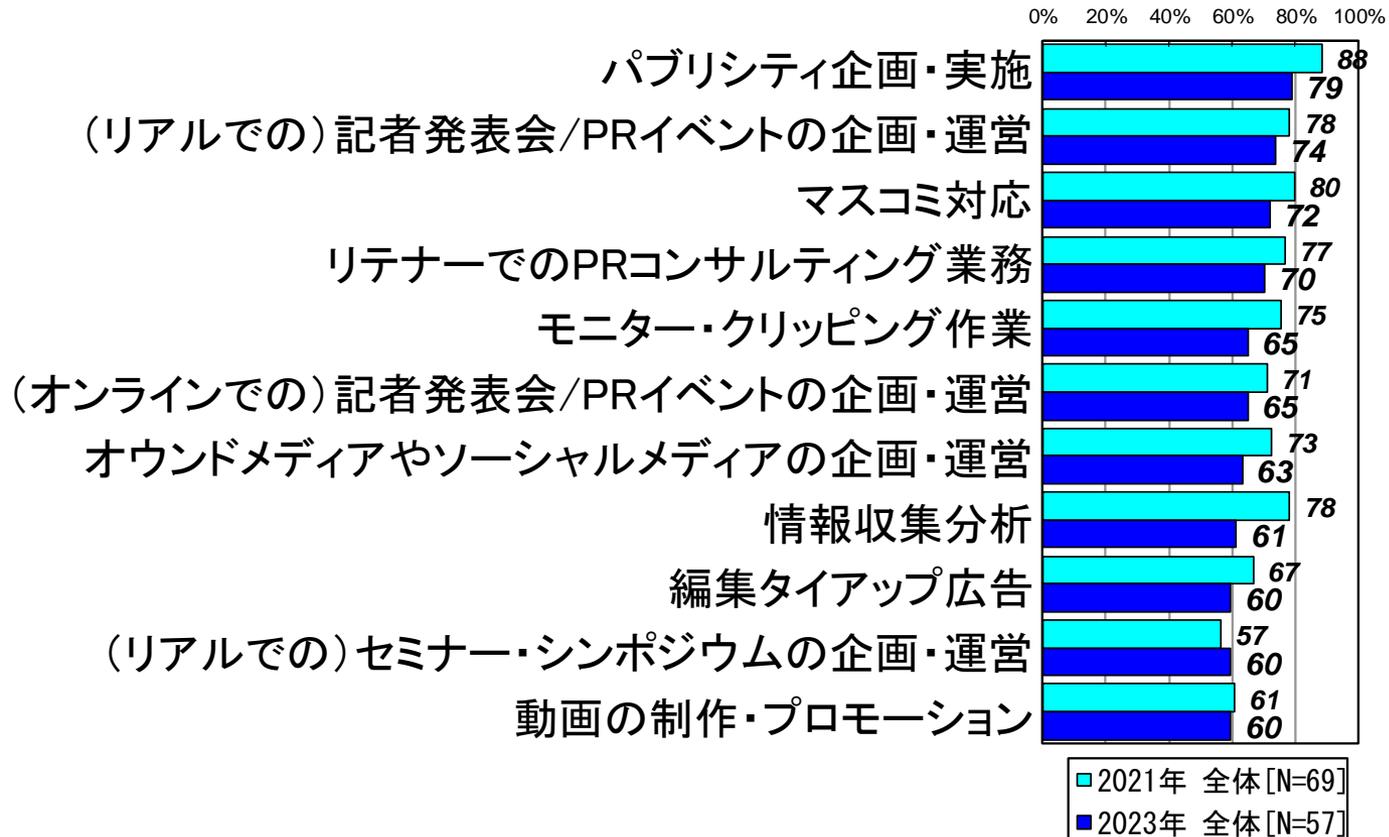
問10-2. 今後の景況の見通し
-今後1～2年をめぐり(SA)



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」79%を筆頭に、「(リアルでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「マスコミ対応」「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」「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「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」と続く。
- 「記者発表会/PRイベントの企画・運営」は、“リアルで”が74%、“オンラインで”も65%と、取扱業務の上位。

問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(MA)



14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム（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。
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2021年より伸びが大きいのは「（リアルでの）セミナー・シンポジウムの企画・運営」の3ポイント増のみ（他の取り扱いアイテムのトップ10は前回より減少か同水準）。
- 前回に比べて伸長が目立つのは、「ブランディング業務」「一般消費者向けイベントの企画・運営」（5ポイント以上の増加）。回答率としては相対的に下位のものもみられる（40位前後の「経営広報」「グローバル広報」など）。

問11. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移（MA）

2023年 全体 [N=57] 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
ブランディング業務	7	56	49	17
一般消費者向けイベントの企画・運営	5	56	51	16
経営広報（M&A、TOB関連）	4	25	20	46
グローバル広報	4	32	28	39
一般の広告制作	4	39	35	29
インターナルコミュニケーション業務（社内報の制作を除く）	4	39	35	32
インベスター・リレーションズ（IR）業務	4	28	25	42
社内報/グループ報の制作	3	44	41	23
（リアルでの）セミナー・シンポジウムの企画・運営	3	60	57	10
ファイナンシャル・コミュニケーション業務	3	23	20	47

14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較/詳細)

- 前回の2021年と比べ、伸びが大きいのは「一般消費者向けイベントの企画・運営」。
 【メディア対応関連】【情報収集・広報コンサルティング】は低下傾向が顕著、10ポイント超低下しているのは「パブリシティ企画・実施」「モニター・クリッピング作業」「情報収集分析」「マーケティング調査」「ソーシャルリスニング」「アニュアルレポート/CSRLレポート/統合報告書などの制作」。

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)

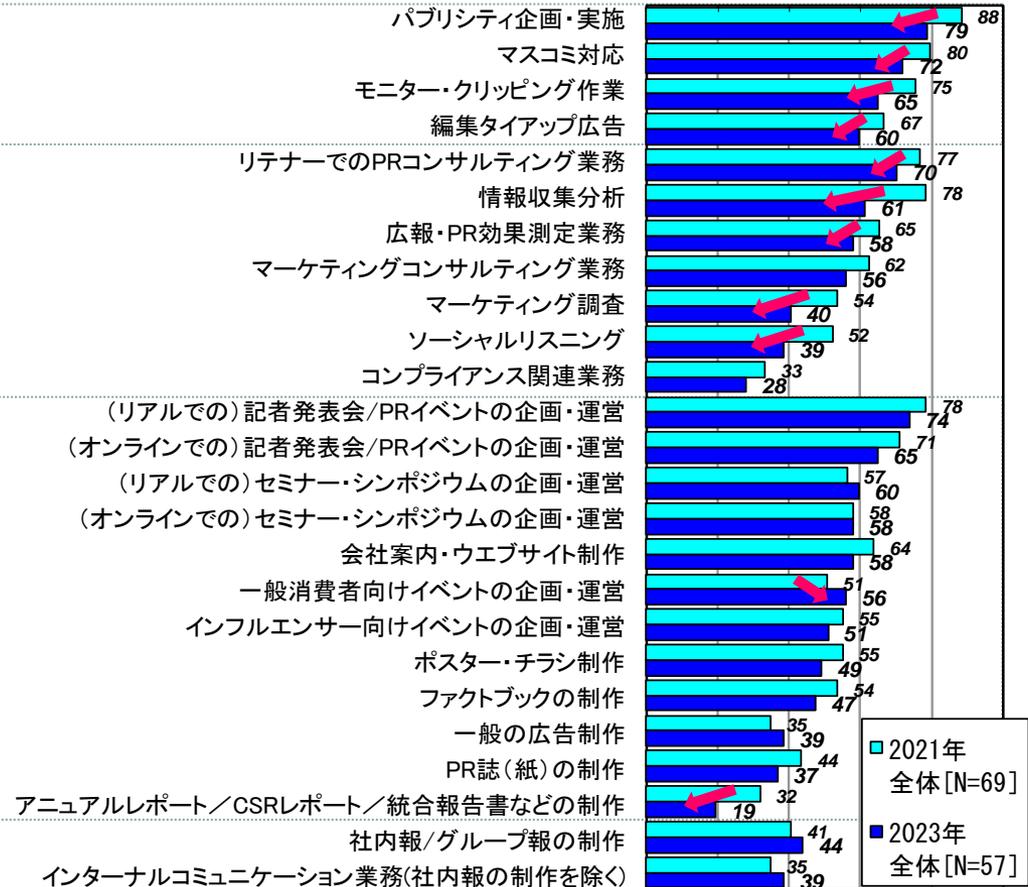
0% 20% 40% 60% 80% 100%

【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2021年と比べ、伸びが大きいのは「ブランディング業務」。
- 低下が目立つのは「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」「(危機管理関連の)メディアトレーニング」「リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング」「コミュニティ・リレーションズ」「社員教育・研修業務」。

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)

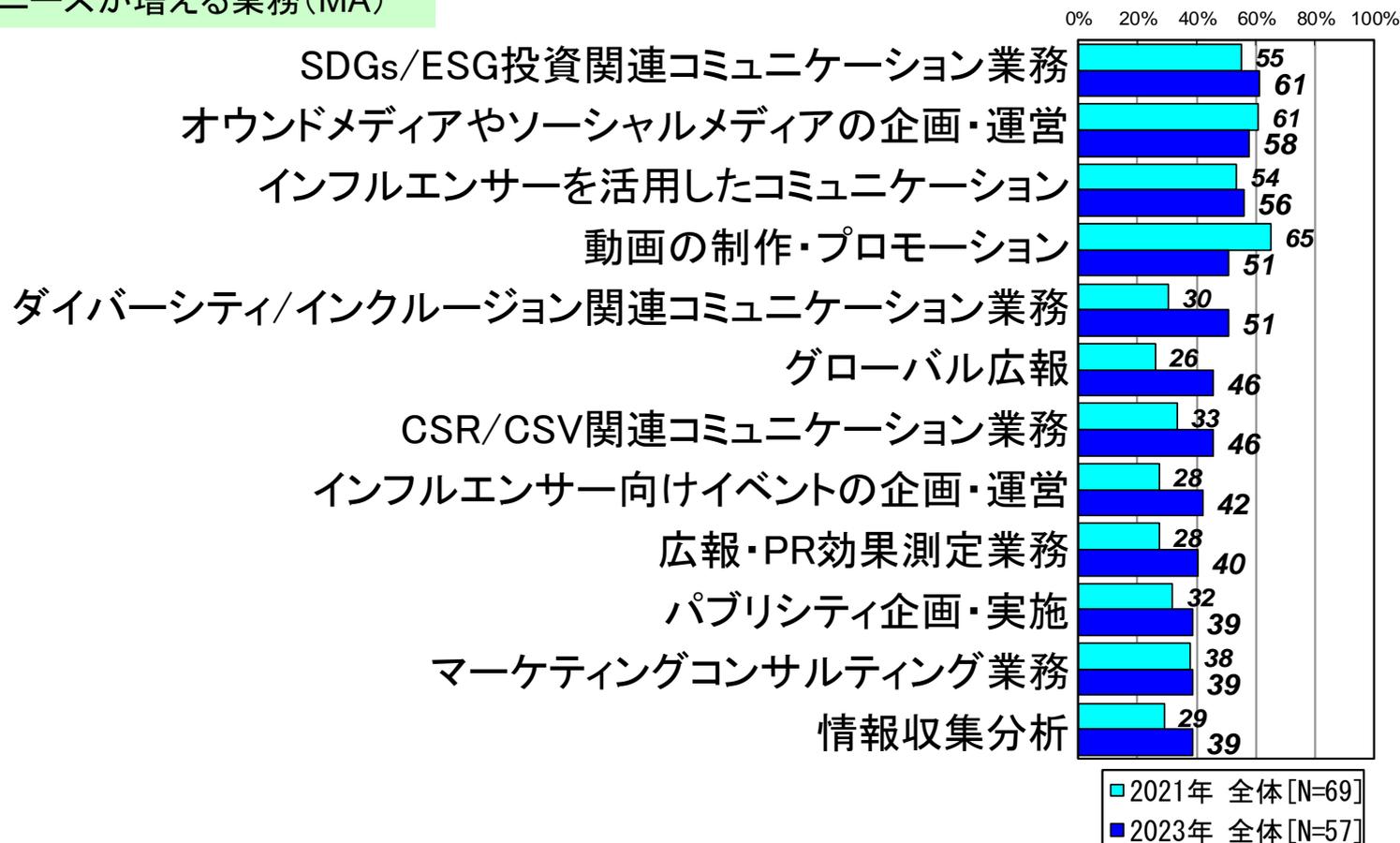
0% 20% 40% 60% 80% 100%



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、「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」61%を筆頭に、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」「動画の制作・プロモーション」「ダイバーシティ/インクルージョン関連コミュニケーション業務」までが5割台の高率。
- 以下、「グローバル広報」「CSR/CSV関連コミュニケーション業務」「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」「広報・PR効果測定業務」が4割台で続く。

問12. ニーズが増える業務(MA)



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、「ダイバーシティ/インクルージョン関連コミュニケーション業務」「グローバル広報」は前回の2021年からの伸びが20ポイント近い。
 また、「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」「広報・PR効果測定業務」「CSR/CSV関連コミュニケーション業務」も、ニーズ増業務の上位項目かつ、前回の2021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)

2023年 全体[N=57] 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
ダイバーシティ/インクルージョン関連コミュニケーション業務	21	51	30	5
一般消費者向けイベントの企画・運営	20	23	3	26
グローバル広報	20	46	26	6
(リアルでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営	18	28	10	25
(リアルでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営	17	21	4	28
インフルエンサー向けイベントの企画・運営	15	42	28	8
広報・PR効果測定業務	13	40	28	9
CSR/CSV関連コミュニケーション業務	12	46	33	7
マスコミ対応	11	35	25	13
リテナーでのPRコンサルティング業務	11	35	25	14

15. ニーズが増える業務(前回比較/詳細)

- 前回の2021年と比べ、伸びが15ポイント超増加の業務は「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」「(リアルでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」「一般消費者向けイベントの企画・運営」「(リアルでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」、10ポイント超増加の業務は「マスコミ対応」「広報・PR効果測定業務」「リテナーでのPRコンサルティング業務」。
- 逆に、前回より大きく低下しているのは「(オンラインでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」。

問12. ニーズが増える業務の推移(MA)

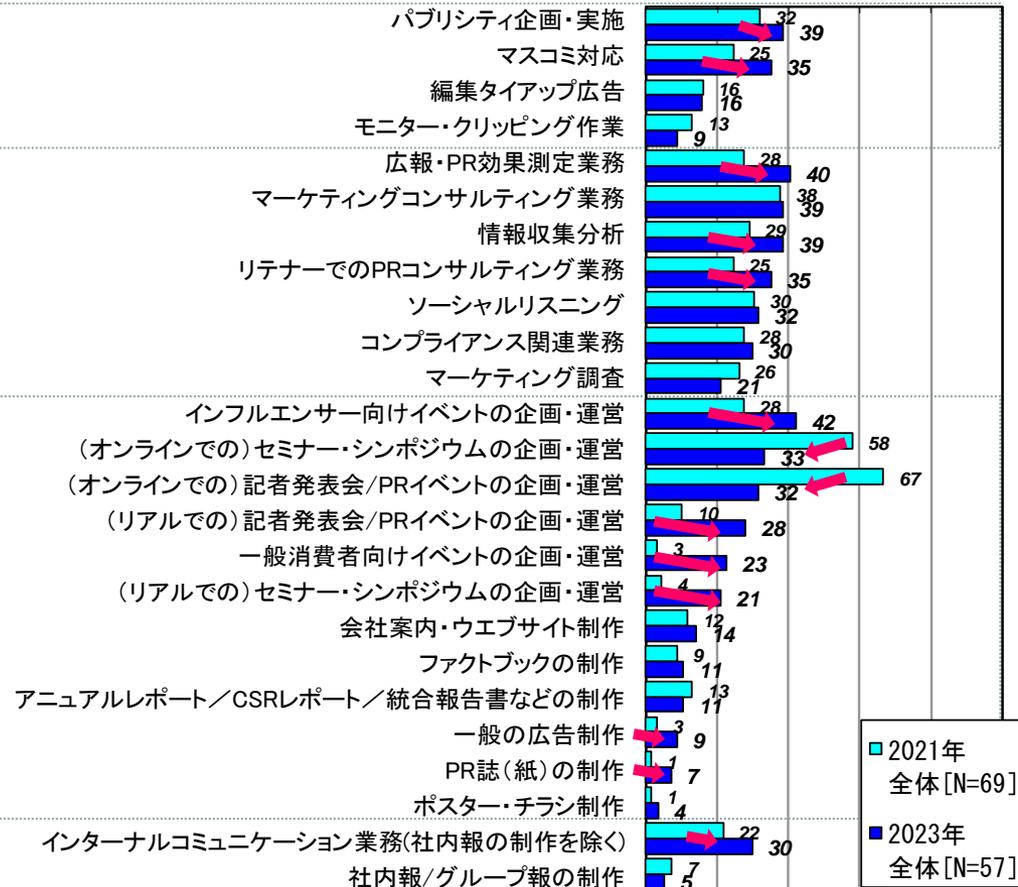
選択肢アイテム49を2ページに分けて提示

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2021年と比べ、伸びが約20ポイント前後と大きい業務は「ダイバーシティ/インクルージョン関連コミュニケーション業務」「グローバル広報」、他に伸びているのは「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」「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」。
- 【デジタルコミュニケーション】【危機管理広報・コンサルティング】は低下傾向が目立つ(特に低下が大きいのは「動画の制作・プロモーション」「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」「(危機管理関連の)メディアトレーニング」)。

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)

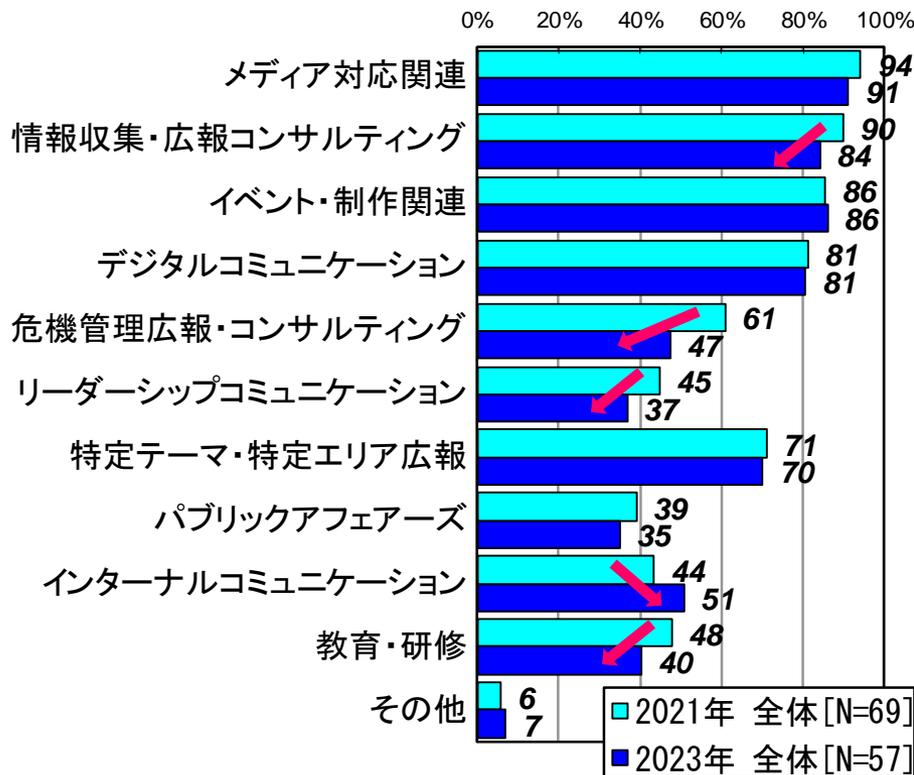
0% 20% 40% 60% 80% 100%



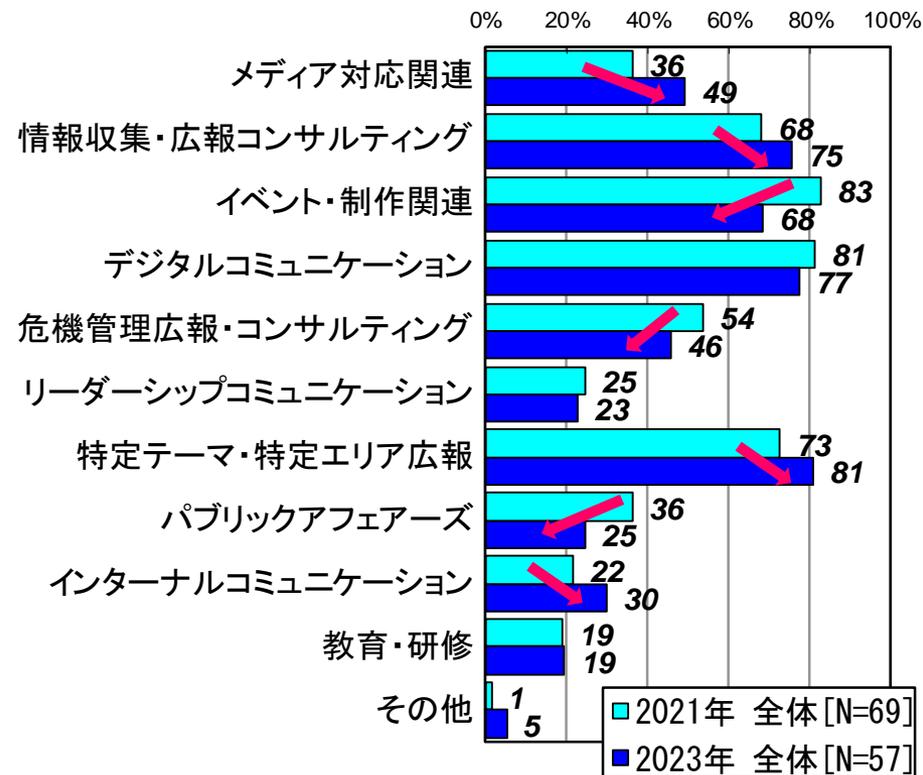
16.業務分野でみた広報・PR業務の取り扱い業務／ニーズが増える業務 28

- 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「インターナルコミュニケーション」(7ポイント上昇)。逆に、「危機管理広報・コンサルティング」は14ポイント低下。
- 今後、ニーズが増える業務分野は「特定テーマ・特定エリア広報」81%、「デジタルコミュニケーション」77%、「情報収集・広報コンサルティング」75%、「イベント・制作関連」68%と続く。「メディア対応関連」「情報収集・広報コンサルティング」「特定テーマ・特定エリア広報」「インターナルコミュニケーション」は増加、「イベント・制作関連」「危機管理広報・コンサルティング」「パブリックアフェアーズ」は低下の傾向。

問11.広報・PR業務の取り扱い分野(MA)

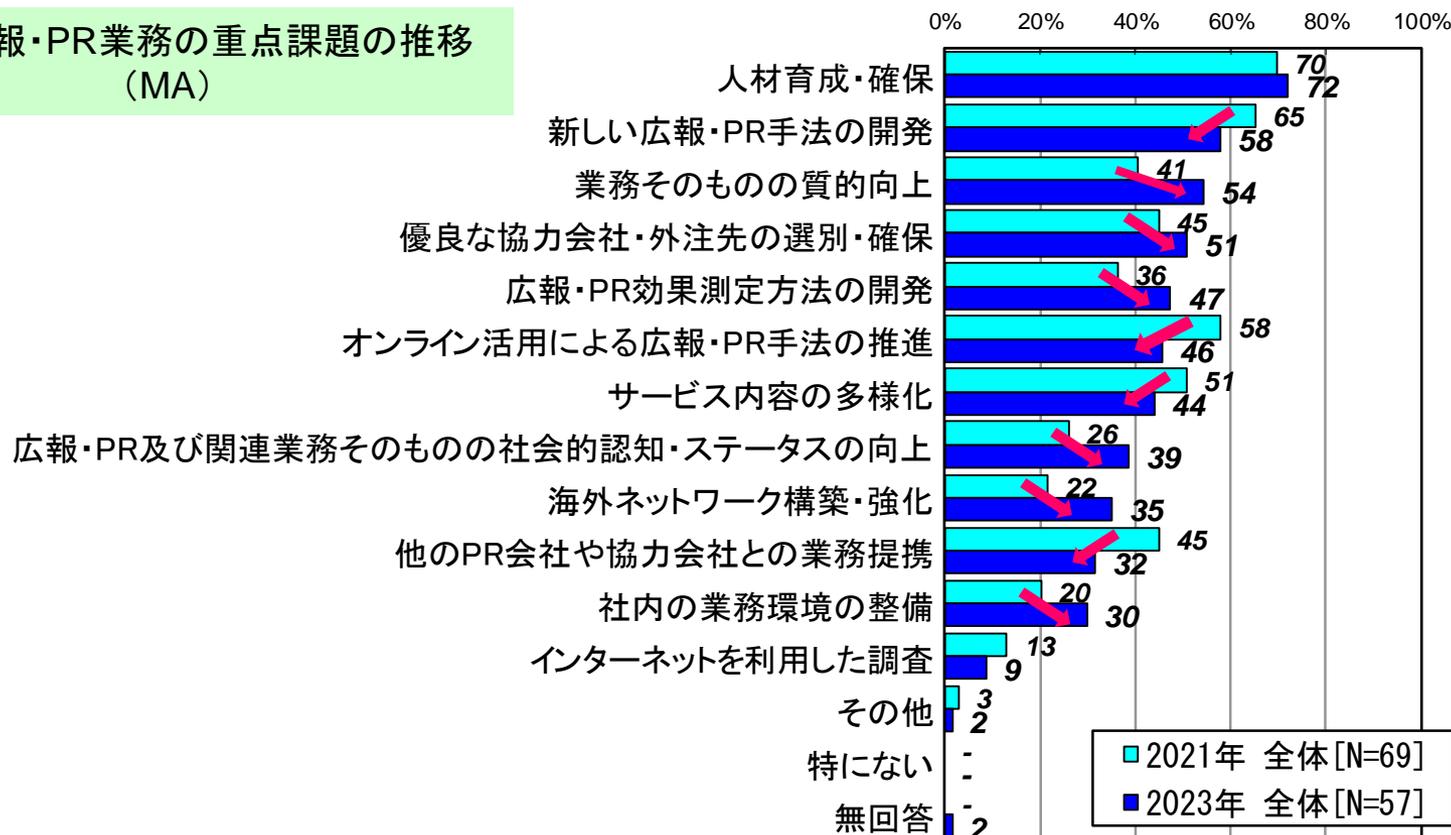


問12.ニーズが増える業務分野(MA)



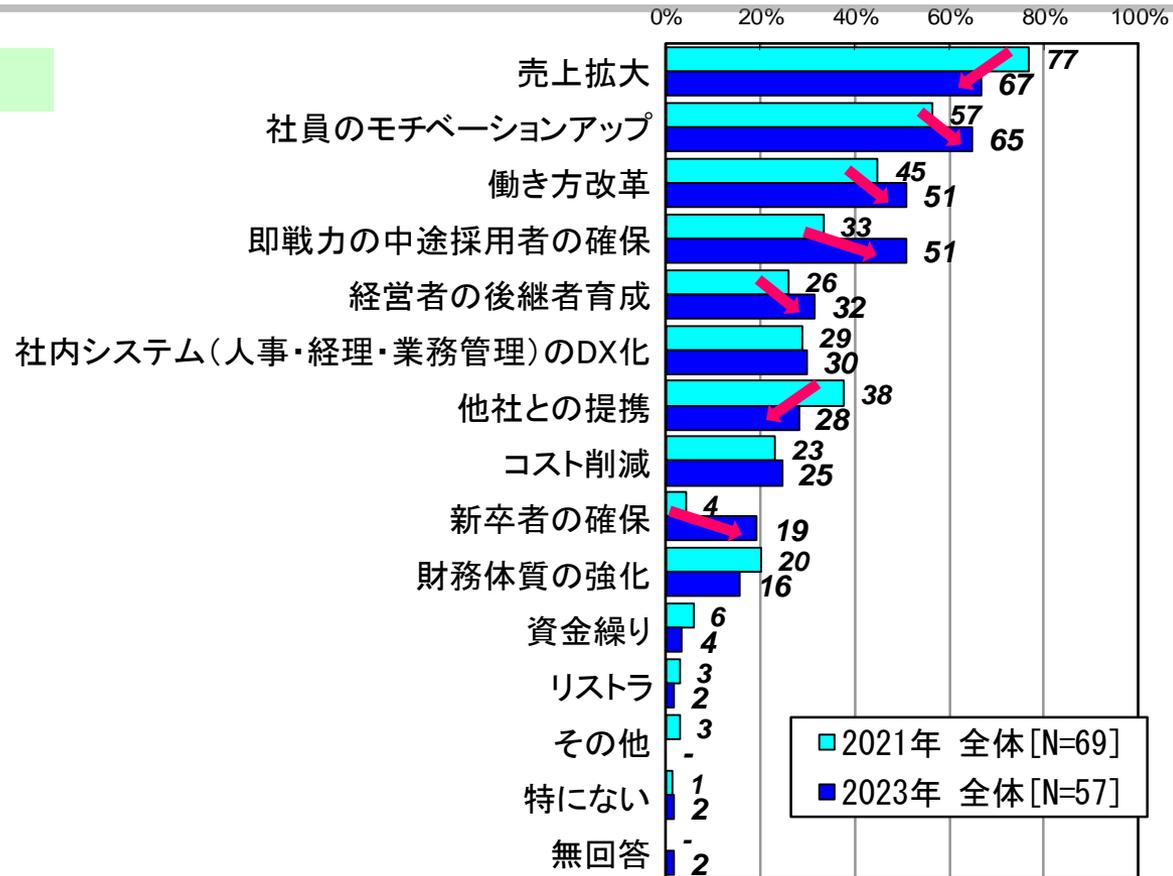
- 広報・PR業務の今後の重点課題は、「人材育成・確保」72%が前回同様トップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」58%。以下、「業務そのものの質的向上」「優良な協力会社・外注先の選別・確保」が5割台。
- 前回の2021年調査と比べ、トップ2は変化ないが、「新しい広報・PR手法の開発」は7ポイント低下。
- 前回より上昇が10ポイント以上と目立つのは、「業務そのものの質的向上」「広報・PR効果測定方法の開発」「広報・PR及び関連業務そのものの社会的認知・ステータスの向上」「海外ネットワーク構築・強化」「社内の業務環境の整備」。他に「優良な協力会社・外注先の選別・確保」(6ポイント上昇)が伸びている。
- 一方、他に前回から低下が目立つのは「オンライン活用による広報・PR手法の推進」(12ポイント低下)、「サービス内容の多様化」(7ポイント低下)、「他のPR会社や協力会社との業務提携」(13ポイント低下)。

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」67%が前回同様トップ、次いで「社員のモチベーションアップ」65%が続く。以下、「働き方改革」「即戦力の中途採用者の確保」が51%と5割超。
- 前回の2021年調査と比べ、トップ2は変わらないが、「売上拡大」は10ポイント低下、「社員のモチベーションアップ」は8ポイント上昇。他に上昇が目立つ項目は、「働き方改革」(6ポイント上昇)、「即戦力の中途採用者の確保」(18ポイント上昇)、「経営者の後継者育成」(6ポイント上昇)、「新卒者の確保」(15ポイント上昇)と、人材の採用・充実が優先的傾向。
- 「社内システム(人事・経理・業務管理)のDX化」は30%で前回29%と大きく変わらず、“DX化”については、それほど焦点化していない模様。

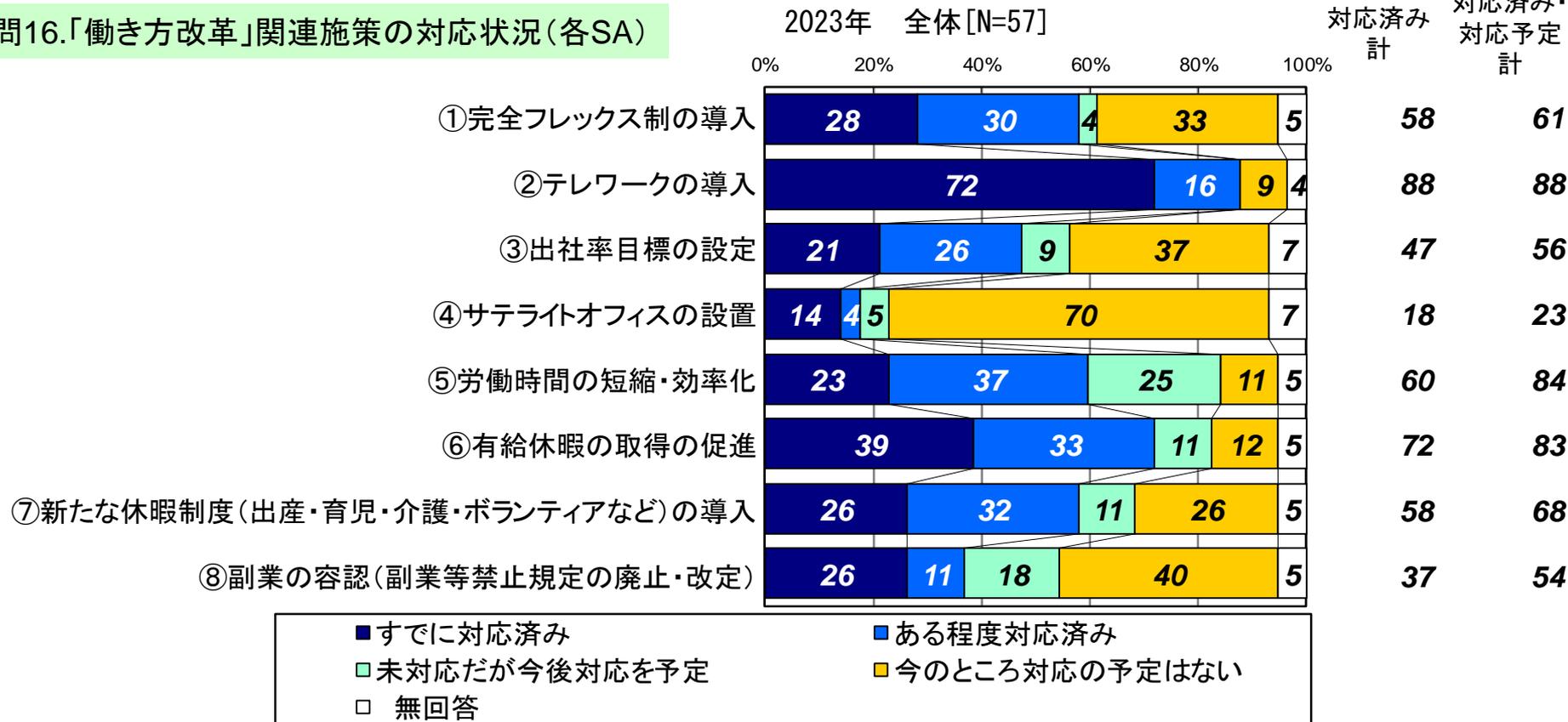
問14.経営の重点課題の推移(MA)



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』88%、『⑥有給休暇の取得の促進』72%、『⑤労働時間の短縮・効率化』60%が対応済みのトップ3で、以下、『①完全フレックス制の導入』『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』がそれぞれ58%、『③出社率目標の設定』が47%で続く。
- ・ 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37%、18%。前者⑧は4割、後④は7割が、「今のところ対応の予定はない」としている。

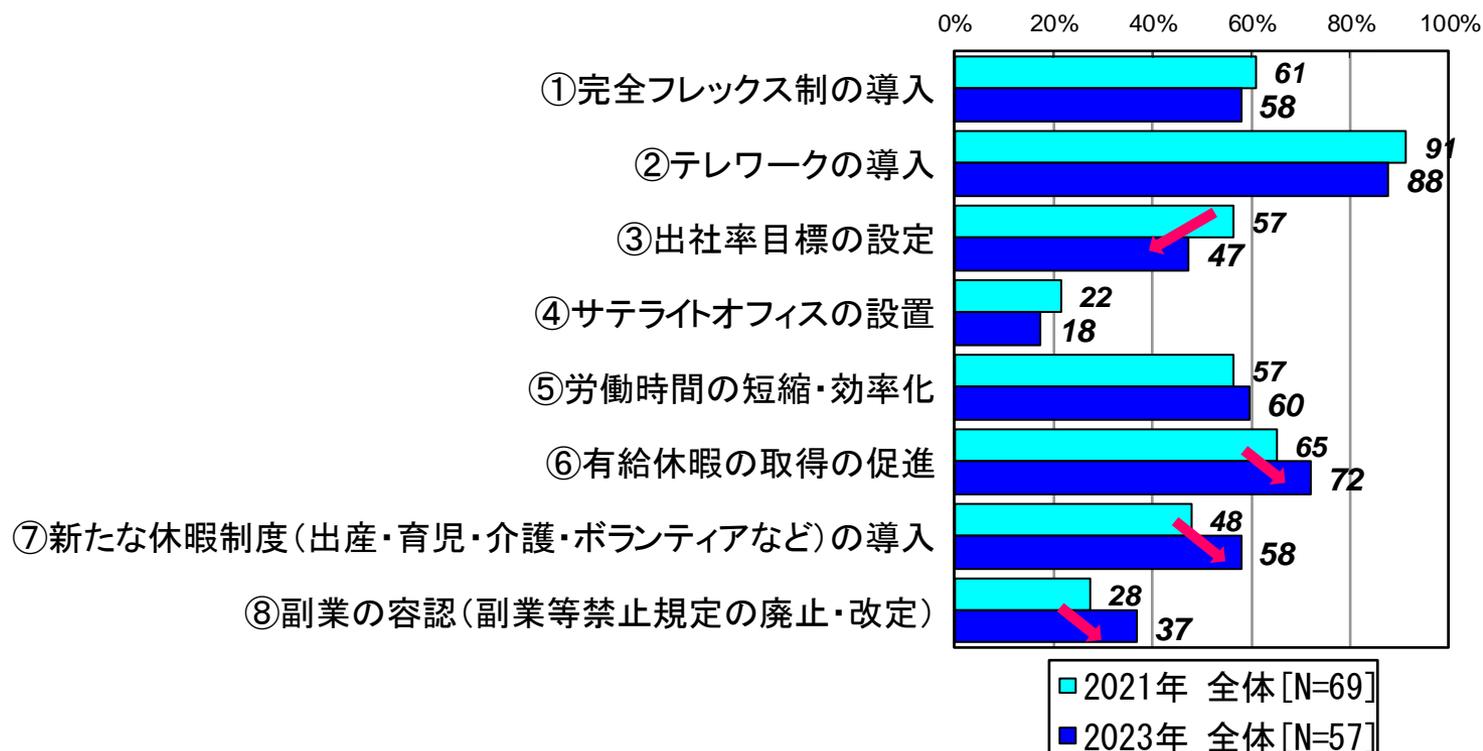
問16.「働き方改革」関連施策の対応状況(各SA)



19.「働き方改革」関連施策の対応状況(前回比較)

- 「働き方改革」に関連した施策の対応状況を2021年の前回と比べると、
『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』が10ポイント上昇、
『⑧副業の容認(副業等禁止規定の廃止・改定)』が9ポイント上昇
『⑥有給休暇の取得の促進』が7ポイント上昇。
- 一方、『③出社率目標の設定』は9ポイント低下と、大きく減少している。

問16.「働き方改革」関連施策の対応状況(各SA)



- 社内コミュニケーション／社員エンゲージメントの充実を重視する施策の傾向が強い。

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、既の実施している労務管理面での施策(FA)

■回答内容(回答数は19社)

回答数:有意回答の数(無回答、非該当を除く)

[テレワーク、ワーケーションの導入等に関わる]

社内コミュニケーション／社員エンゲージメントの充実

- 常に情報を共有し、コミュニケーションを図る。
- 社員間、経営層と社員とのリアル対話(スモールミーティング)の実施。
- 1on1ミーティングの充実。
- ONE ON ONE面談など。
- テレワークを主としながらも、部単位でのミーティングで、業務に関係なくコミュニケーションを取れる場を用意した。
- 社内イベントの実施上長、部下のコミュニケーション、面談回数の増加。
- wevoxにて社員の考えを可視化している。
- 「ラフールサーベイ」というツールにてメンバーのエンゲージメント指数を分析し、必要な場合は面談の機会を設けている。
- 社内プレストワーケーション(社員全員で)。
- 在宅勤務手当支給、ワークプレイスアプリの導入、テレワーク規程・補助制度。
- テレワーク。
- D&I研修(パパママや女性管理職を対象としたもの)。

[産業医制度など(メンタル)ヘルス対策]

- 産業医制度の導入。
- メンタル対応を目的とする面談。
- ストレスチェック、メンタルヘルス対策のセミナー、ライザップのオンライン教室。
- 社内の福利厚生を手厚くした(オフィスのリニューアル等)。
- Wellbeingツールの導入(トライアル)

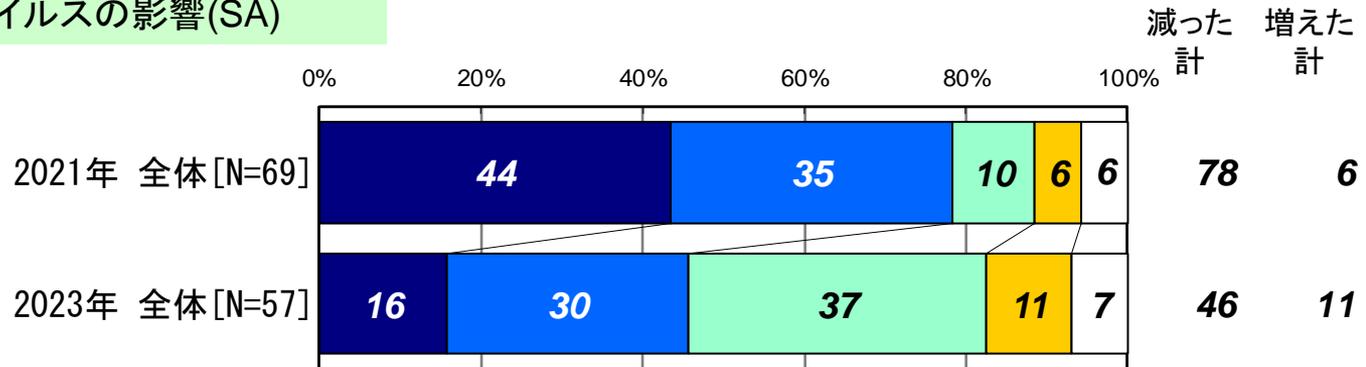
[インセンティブ、決裁、評価システム等の整備]

- 成果とは別の表彰制度など。
- 成績によるインセンティブ制度を実施。
- 業務上の決裁権の移譲。
- コロナ禍により、業務の状況が急速に変化することが多くなったため、社員が柔軟に対応出来るように、業務範囲を拡大するなど、環境を整備した。
- 完全フレックス制。

20.新型コロナウイルスによる影響

- 2020年度の売上高に対する新型コロナウイルスの影響として、「おおいに減った」は16%、「やや減った」は30%で、“減った”は46%と半数近く。逆に、“増えた”は11%。
- 「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)」は37%で、2021年の前回10%から大きく増加。一方、“減った”は78%→46%と大きく減少している。

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)

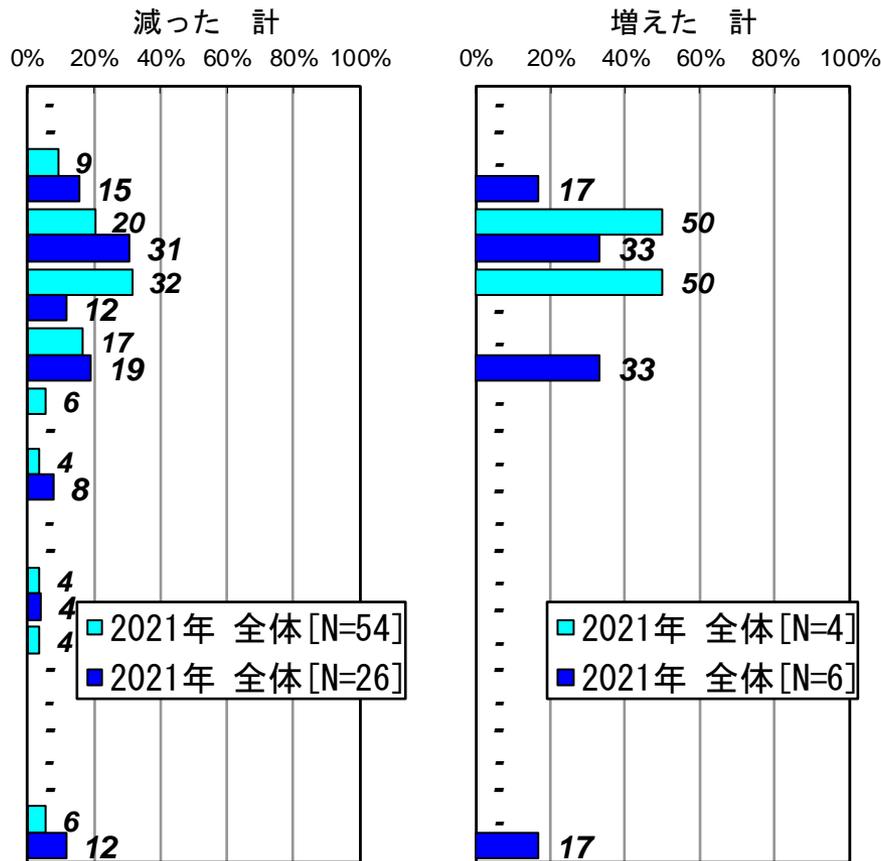
- “減った”という企業の減少割合は「10～20%未満」が31%と最も多く、「30～40%未満」が19%、「～10%未満」が15%、「20～30%未満」が12%。30%以上“減った”という企業は、合わせて31%。
- “減った”という企業の減少割合の平均は22%(中央値は15%)。
(回答社は5社にとどまるが、“増えた”という企業の増加割合の平均は15%)。

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)

新型コロナウイルスの影響で...

()は前回2021年
Nは無回答を除いた値

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	全体 [N=23]	全体 [N=5]
減った 計	22.2% (26.0%)	増えた 計
増えた 計	17.2% (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	全体 [N=23]	全体 [N=5]
減った 計	15.0% (20.0%)	増えた 計
増えた 計	15.0% (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)」。

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)

回答数:有意回答の数(無回答、非該当を除く)

■「減った」業務内容・分野(回答数は25s)

- 「イベント」(16s)の主な回答
 - ・ イベント。
 - ・ イベント関連。
 - ・ イベント企画。
 - ・ イベント制作。
 - ・ イベント業務。
 - ・ イベント業務(PR含む)。
 - ・ 芸能イベント。
 - ・ リアル(イベント、セミナー、会議)分野のコミュニケーション業務。
 - ・ 展示会イベント。
 - ・ スポーツ関連の撮影、中継業務。
- 「海外関連」(3s)の主な回答
 - ・ 海外旅行関連。
 - ・ 海外のデスティネーション、飲食、イベント。
 - ・ 海外事業はロックダウンなどの影響があった(ものの、全体の売上は増)。

- 「観光関連」(5s)の主な回答
 - ・ 観光業務。
 - ・ インバウンド関連業務。
 - ・ 商品PRや観光誘致、インバウンド。
 - ・ TVパブリシティに於ける、イベント、地方、旅行業界。
- 「メディア対応(広告含む)」(10s)の主な回答
 - ・ 東京発注のローカル(福岡)PR。
 - ・ プレス発表会などのイベント。
 - ・ 記者発表会等のリアルイベント。
 - ・ パブリシティ活動を中心としたリティナー。
 - ・ コロナによるイベントや各企画の見送りに加えて、プレスリリース以外に発信手段が多様化していると感じる。
 - ・ マスメディア露出調査。
 - ・ CM出稿/制作。
 - ・ 広告分野。
 - ・ サイン、ディスプレイ。
- 「その他」の主な回答
 - ・ 自粛で休業や閉店のBtoCなど、契約中止になった。

■「増えた」業務内容・分野(回答数は6s)

- ・ 新規ビジネス立ち上げとその拡販、PR業務が増えた。
- ・ オンライン会見実施費。
- ・ イベント需要(ハイブリッド)。
- ・ ヘルスケア分野。
- ・ ワクチン接種関連。
- ・ 官公庁。

■「変わらない(増減ともにもあり)」(回答数は1s)

- ・ イベントに関する収益が減少、デジタルマーケティングに関する収益が増加した。

- 増える業務としては、「オンライン」「デジタル」でのコミュニケーション。
「AI、仮想空間」「動画」「インターナルコミュニケーション」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42s)

回答数: 有意回答の数(無回答、非該当を除く)

●「オンライン」(18s)の主な回答

「オンライン」×「イベント」(4s)の主な回答

- オンラインイベント。
- オンライン会議、イベント。
- オンラインイベント(プレス発表会)やSNSを使ったプロモーション。
- オンラインセミナー・シンポジウムの企画・運営。

「オンライン」×「その他」の主な回答

- オンラインのコミュニケーション施策。
- オンラインのコミュニケーション業務。
- 収束したとしても、ネットを介したイベント実施や取材等は増えていくと思われる。
- コロナ収束の有無に関わらず、各種コミュニケーション・サポートのオンライン化、Virtual化。
- オンライン系企業:特にサービス、オンラインショップ、医療・在宅診療、配送関連、ハウジングや室内外雑貨、アウトドア系。
- オンラインを活用したコンテンツの発信、制作。
- オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営。
- オンライン上でのPRアクティビティ。
- オンライン記者会見。
- オンラインメディアトレ。
- オンラインデータ利用サービス(サブスク)
- サブスク系のエンタテインメント。
- テレワーク、ワーケーション関連。
- オンラインビジネス全般。
- オンライン業務。
- オンライン関連。
- オンラインを活用した分野。

●「デジタル、DX」(5s)の主な回答

- デジタル広報、ネットを活用した顧客獲得支援策。
- デジタルコミュニケーション
リアルでの実施減少に伴い、デジタル上での動画を作ったコミュニケーション。
- デジタルコミュニケーション。
- デジタルコミュニケーション分野。
- デジタル活用。

●「AI、仮想空間」(3s)の主な回答

- メタバース関連。
- AIを活用したサービス。
- SNS、VRでのプロモーション。

●「動画」(5s)の主な回答

- 動画の制作・プロモーション。
- 動画マーケティング。
- 動画の制作、活用。
- 動画の活用。

●「インターナルコミュニケーション」(4s)の主な回答

- インターナルコミュニケーション
テレワークが進むことにより、社内連携、社員とのエンゲージメント向上を目指す目指す取り組み。
- 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分野。
- 社員のモチベーション、連帯感UP。

- 増える業務として、「オンライン&オフラインとのハイブリッド業務」「ダイバーシティ・インクルージョンコミュニケーション」「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」や、“海外向け”コミュニケーション業務なども指摘されている。

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)

■「増えると思う」業務内容・分野(回答数は42s)

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

- オンライン&オフラインでの記者発表会/PRイベントの企画・運営。
- オフラインもしくはハイブリッドでのPRイベント、記者発表会。
- リアル、バーチャルのブランディング・プロモーション。
- インフルエンサーPR。
- クライシス・コミュニケーション。
- ヘルスケア、Wellbeing。
- ヘルスケア。
- ダイバーシティ・インクルージョンコミュニケーション。
- SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務。
- ブランディング。
- 広報コンサルティング。
- メディアリレーション(難しくなり価値が向上)。
- 情報発信(ここも対メディアだけでなくSNSやインフルエンサーなど多様化)~効果測定までを網羅したプラットフォーム。
- 海外インバウンド向けのPR業務。
- インバウンド向けPR。
- 日本企業の海外進出、特にサービス業、農業などの食のコンテンツは海外ニーズが高く、グローバルで通用する。また、美容室、ネイルなども日本は強い。そういう点でグローバルでのPR、広報は重要となる。
- あまり変化は予想できない。

- 減る(消滅の)業務としては、リアル「イベント」の指摘が多く、パブリシティ等の「メディア対応」、「紙媒体」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34s)

●「リアルなイベント」(15s)の主な回答

- リアル系エンタテインメント。
- オンサイトイベント。
- 大規模なイベント。
- 対面イベント。
- 展示会・イベントへの出展(国内外での)。
- 集客イベント。
- リアルの接点を要するコミュニケーション(PRイベント/集客イベント等)。
- リアルイベント
- リアルイベント等。
- リアルなイベント。
- イベント運営。
- イベント企画。

●「メディア対応」(8s)の主な回答

- パブリシティプロモーション。
- パブリシティ活動に特化したコンサルティング業務。
- リアルでの広報。
- リアル広告、PR。
- スポット業務。
- ニュースワイヤー配信。
- リアルを重視したカスタマー対応業務。

回答数: 有意回答の数(無回答、非該当を除く)

●「紙媒体(の制作等)」(4s)の主な回答

- 印刷物などの制作分野。
- 紙媒体による制作。
- 印刷物の制作全般。
- 紙媒体に関するパブリシティ。

●「その他」の主な回答

- 地方における対面での各種コミュニケーション・サポート。
- 飲食、特にファミレス、飲酒に伴うレストランなど。
- 観光・交通業。
- インバウンド関連。
- アナログだけの業務分野。
- どこでもできる業務。
- オンライン・オフラインのコミュニケーションは一定ではないので、単なる増減では計れない。
- コロナ影響によって、多少の増減はあるものの、業務内容、分野に大きな変化はない。
- ステマに代表されるように、SNSを使ったインフルエンサーマーケティングは、現在のような形は減ってくる。“ファクト”重視、盛らない程良さ、オネスティが伸びる。
- あまり変化は予想できない。

- 《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32s)

問17. 広報・PRのステータス向上策(FA)

- PR業界のPR。
- PR業界(手法、実績等)のPR。
- PR協会主催の世界的イベント実施。
- PRSJのメディア露出。
- 広告業界のようにスターを作る。
- PR専門家のスターをつくり上げ、TVやラジオのコメンテーターとして認知度を上げる。
- メガベンチャーの経営者などインフルエンサーからのPRの有用性に関する発言。
- 各大学でパブリックリレーションズについて講義する機会を創出する。職業の本を発行する、または仕事図鑑のような本にパブリックリレーションの専門家がいます事を伝えていく。各種インタビュー記事、放送にPRプランナーを取り上げてもらうようメディアアプローチする。
- PRプランナーの存在をPR協会がもっとPRしていくべき。世の中で露出されていなさすぎます。PRのプロの集団であるはずなのに自らをPRできていなくては説得力がありません。
- PRプランナーの資格認定制度のレベル変更⇒国家試験くらいに。
- 地方都市でのPR研修。
- 黒子として支えるだけでなく、PR領域拡大に伴うPR活動も必要だと思う。
- 広報PRのみならず、経営や労務、雇用等、社会の様々な話題において、PR協会のコメントなどを発信していくことで、各媒体からの個々の問い合わせが増えるようにする。
- 一般の方へのPR業界の存在や重要性を知ってもらうこと。
- 消費者、生活者とのコミュニケーション力のUP。
- 学校などでSNSの危険管理講座。インフルエンサー、TikTok、Vtuber等向けの検定を行い、若年層からPR協会の存在および業務について社会的認知をはかる。
- マスコミの理解不足を感じますので、マスコミ向け勉強会等を通じて啓蒙を続けることが重要だと思います。
- いまだに昔、協会が発行していたPRにおける人件費の資料が根づいてしまっているため、協会として、世の中の値上げに伴う、PR業界としてのフィーアップに関しても、発信してほしい。
- 広報・PRという概念自体の浸透がまだまだ曖昧。
- パブリックリレーションズの必要性の論理的根拠を学識経験者によって発信など、アカデミズムの活用が急務。半世紀にわたって広告とPRの区別が未だ社会に根付いていないことに落胆を禁じ得ない。
- PR会社、または企業の広報担当者も、記事掲載やメディアの取材の取り上げ数やSNSでのエンゲージメントを量的視点で測る風潮が根強く、質的視点やどういった文脈で取り上げられ、目的達成につながったかという視点に乏しい。また、広告とちがいで、狙ったタイミングに露出されるものでもないことを理解せず、関係構築に予算を投じない。広報というものへの理解が企業上層部に足りないことは明らか。力を入れている企業はその成果を得られているが、大半の企業がその価値を見出せていない。時間はかかるが、広報の仕事を正しく伝えるためのコンテンツマーケティングサイトや、経営者向けのセミナーなどを展開し、広告ではなし得ない点をしっかり理解してもらう情報訴求の行動がもっと必要だと思う。
- 本来のパブリックリレーションズとプロモーションに近い(パブリシティなど)が、きちんと企業に理解されていないことも多く、我々PR業側も、単なるパブリシティの会社も総合PR会社も、ひと括りに「PR会社」とされるので、社会的認知やステータスが上がらない一因かと。PR業には様々な業態があることや、本来のパブリックリレーションズへの理解を高めるための施策を協会には実施してほしい。
- 本来のPRの意味と狭義のPR(パブリシティやアピールと同義)が混在しており、PRの言葉の定義ができていない現状に問題があると考えます。行政や自治体においても広報・PRの使い方は曖昧であり、最たる例は、タイアップ広告がなぜ「広告」「AD」と同等で「PR」という表記になるのか? 日本パブリックリレーションズ協会として、もっと声を大にしていくべきかと思えます。また、PR業界の境界線は無くなってきており、業界の認知向上と言っている場合ではありません。パブリックリレーションズの感覚は、これからのビジネスパーソンが持つべきあたりまえのリテラシーとなるべきで、この考え方をPR協会としてもっと社会に啓発していくべきではないでしょうか。
- 企業の経営者・役員層に向けた、広報PRの必要性および効果に関する理解を訴求。現場が必要性を感じ、社内で提案しても決裁が下りないケースも多い。広報PRの費用対効果に関する、説得力ある説明方法を模索している。

- 《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32s)

問17. 広報・PRのステータス向上策(FA)

- ・ 将来のPR業界の人材育成の為の教育機関を連携すること。
- ・ PR従事者のレベルアップ。
- ・ クライアントのリテラシー向上/PRパーソンのスキルアップ
クライアントサイドの広報PRセクションが、より高い視座からのPR施策を考える必要がある。現状としては、どれだけメディアに取り上げられるか?という点のみが重視されている。そのニーズに応えるためにPRパーソンとしてのスキルとしても、CIのデザインができる等のスキルアップが必要と考えている。
- ・ 業界全体での協力関係。
- ・ PR会社数社での採用イベントの実施。
- ・ 大手会社は一社で可能だが、小規模の会社は連携する仕組みづくりが必要。
ビックデータの活用以外にも、従業員へのセーフティネットとしても活用できる仕組みがあると、志望者も増えると思う。協会の中にも、小規模会社の部会なども設置して欲しい。
- ・ PRの成果を具体的に示し、その重要性を多くの人へ認知させる必要がある。
- ・ 具体的な成功事例などの認知や理解をクライアント/メディア/広告PR業種/などに増やしていく。
- ・ 成果の見える化の指標を示す。
- ・ PR成功要件をAIにより導き出し、計画に反映する。
- ・ 企業の存在意義を考える上で、絶対的に必要なものがPRの視点であること、またそれを伝えるためにPRプロフェッショナルのスキルが必要であることを、経営者自身が認識すること。その大前提のもと、企業の各現場においても、サービスや商品の開発にPR的視点を入れることで、どのようにその商材の魅力や可能性を最大化できるか、実践すること。
PR業界・PRSJとしてはそうした実例をより多く収集し、周知していくこと。それにより社会的に「PR」の認知度向上を図る。
- ・ 業界としてSDGsや脱炭素、LGBTQなど旬のテーマについて、PR会社が共同で情報発信してはいかがでしょうか? クライアントも巻き込んで、“We Are The World”的に、広く世の中に対し意見表明を、PRという手法を駆使してトライすると面白いかと思います。
- ・ 企業と協力することでPR業界の情報を発信したり社会貢献活動に参加すること。
- ・ 今、SNSでのPRが流行っていますが、PRと書かれていないステマや、PRと書かれていても本当にいいものではなかったり、偽物だったりすることがあります。インフルエンサーにだまされて、無知な若い子が購入してしまうことが多いと思いますが、その注意喚起などをSNSでPR業界から発信していくことで、業界自体もクリアになっていくと思いますし、社会的認知も広がっていくと思います。
- ・ ビックデータの活用。
- ・ 日本社会、日本企業の良さを海外にアピールするための取り組み。
- ・ 少子化対策に貢献できるキャンペーン。
- ・ 顧客と関係をつくり、優良事例を社会に共有する仕組み。
- ・ 広告、デジタルマーケ、広報PR 全体のとりまとめ。
- ・ 企業自体の変化→広告、販促の重視と偏り。
- ・ 常に様々なステークホルダーとの良好な関連構築活動が本来のパブリックリレーションズ活動であるとの社員の意識のもと、クライアントと一緒にパブリックリレーションズを通じ、社会課題の解決に取り組むことが重要だと思う。
- ・ PRの会社において、あるいはPRの業務に携わり、何が一番面白かったか、うれしかったか、醍醐味を感じたか、を聞いてみることから始めてはどうでしょう。その魅力を発信していくことこそ、広報そのものだと思います。
その会社の気づいていない魅力を引き出して、どのように世の中に伝えていくかを考えて発信し、その結果、人々の幸せに貢献したり、世の中を変えていくことができた時、広報をやってよかったと感じると、当社の社員は言ってます。そうした事例を集めて、広報していく……。方法はいろいろあると思います。
- ・ クライアントに対する貢献に寄与すれば、自ずと信頼が増し、持続すれば、自然に向上すると考えています。社会的認知はあまり意味を感じていません。“黒子であるべき”と思っています。
- ・ アンケートはSDGsの観点からも紙や郵送ではなくネットでコストかけないでやっていただきたい。打ち込む方が早く効率的です。コスト削減の意識を協会にもって欲しいです。

2022年度のPR業市場は

- 推計売上高 **1,479億円**
- 推計就業人数 **6,622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231社から、今回調査で**専門と回答しなかった12社を除いた219社**と推計（調査未回答社はすべて専門とみなす）。
 $231 - 12 = 219 \Rightarrow$ 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

$$\begin{array}{rcl} \text{全調査対象} & & \text{専門以外(回答)} \\ 231 & - & 12 \\ & = & \end{array} \quad \mathbf{219社}$$

売上規模

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & \text{未回答社分算出} & \\ 801.80\text{億円} & + 677.16\text{億円} & = \end{array} \quad \mathbf{約1,479億円}$$

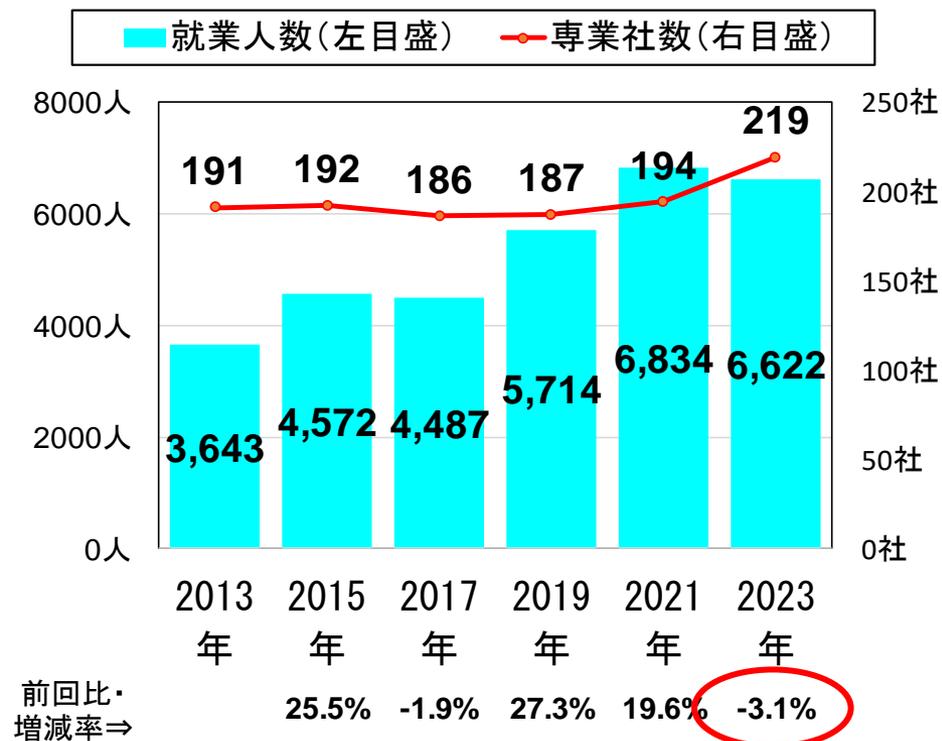
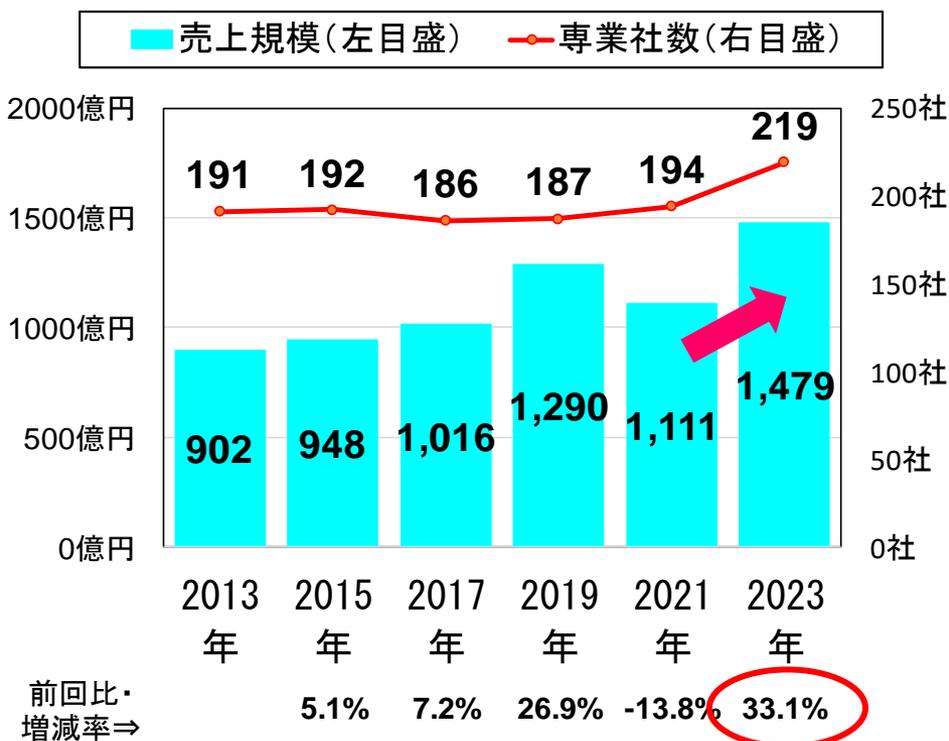
就業人数

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & \text{未回答社分算出} & \\ 3,838\text{人} & + 2,784\text{人} & = \end{array} \quad \mathbf{6,622人}$$

- 売上規模 (33.1%増) は前回より増加、就業人数 (3.1%減) は前回から横ばい

売上規模

就業人数



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、1,479億円と推計される。この推計値は前回調査(1,111億円)より33.1%増。
- 推計売上規模の算出については、以下を参照。

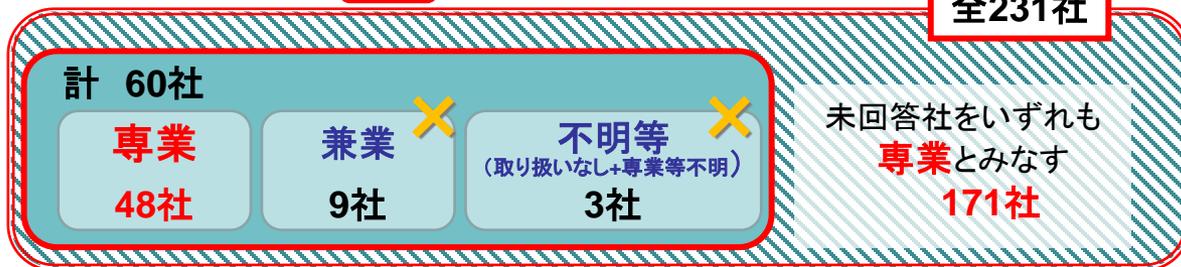
PR業界の市場規模の推計値

専門のPR会社数

今回調査の有効回答数 **X社**

- 調査対象231社のうち、「兼業」「不明等」を除く219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)



$$231 - (9 + 3) = 48 + 171 = 219$$

219社

売上規模

- 売上規模については専門社(219社)についてのみ算出。
- そのうち、「2022年企業全体の売上高」の回答社(37社)については、回答値を総計(a)。
- 上記以外の182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「2022年企業全体の売上高」回答数 **X社**



$$(a) + (b) \approx \text{約1,478億9,582万円}$$

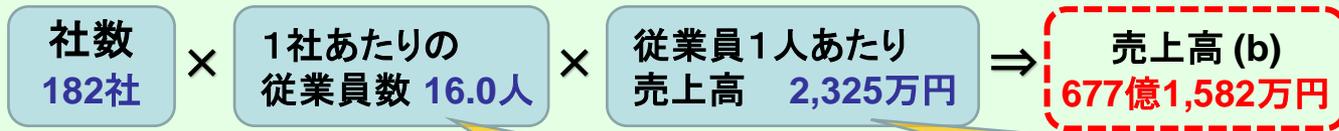
約1,479億円

- 調査結果を元に算出したPR業全体の就業人数は、6,622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+「2022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」

182社



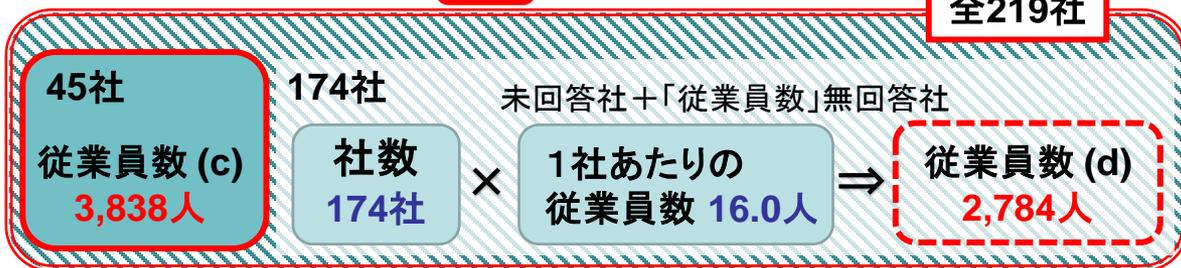
今回調査の「従業員数」の回答社の中央値から

今回調査の「従業員数」および「2022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專業社(219社)についてのみ算出。
- そのうち、「従業員数」の回答社(45社)については、回答値を総計(c)。
- 上記以外の174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) ≒ 6,622人

6,622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、208人、役員に占める女性の比率は29.2%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(219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(42社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<177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。

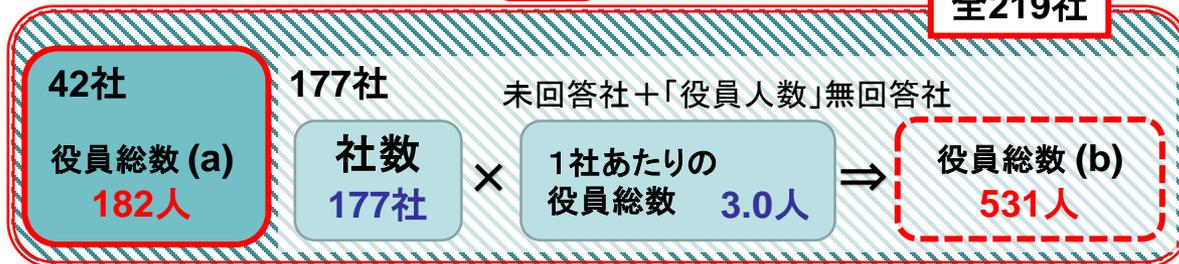
役員に占める女性の比率

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219社



役員総数

$$(a) + (b) \approx 713 \text{人(C)}$$

↓

$$(D) \div (C) = 208 \div 713 \approx 29.2\%$$

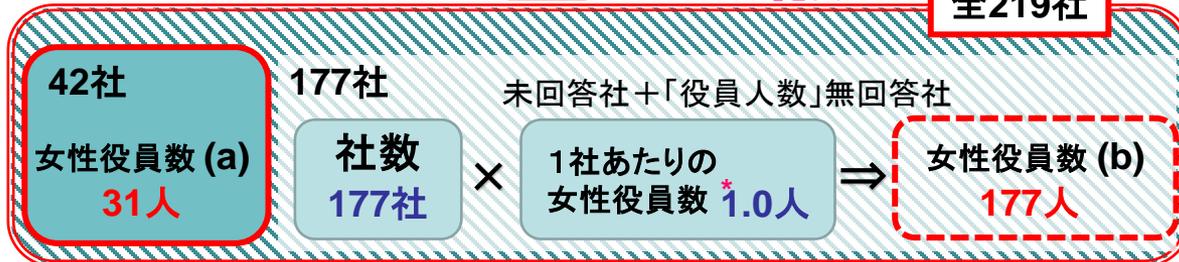
役員に占める女性の比率

今回調査の「女性役員数」回答数

X社

*実質値は「0.0」
⇒「1」を代入

全219社



↑

$$(a) + (b) \approx 208 \text{人(D)}$$

女性役員数

208人

29.2%

前回2021:29.5%

前回2021:193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、559人、管理職に占める女性の比率は41.2%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(219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(37社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<182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。

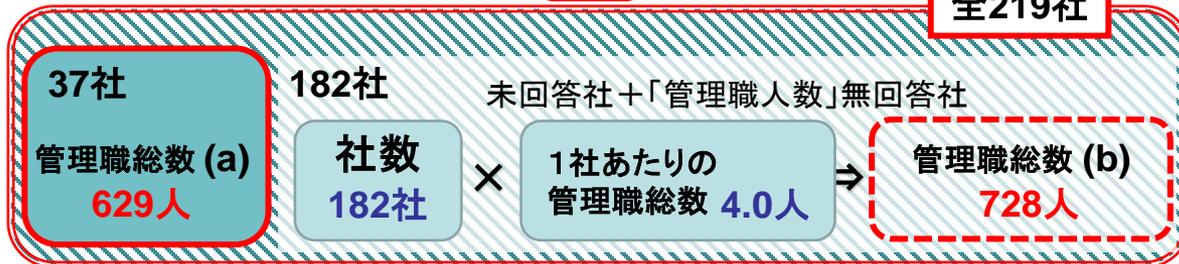
管理職に占める女性の比率

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219社



管理職総数

$$(a) + (b) \approx 1,357 \text{人}(C)$$

↓

$$(D) \div (C) = 559 \div 1,357 \approx 41.2\%$$

管理職に占める女性の比率

↑

41.2%

$$(a) + (b) \approx 559 \text{人}(D)$$

女性管理職数

559人

前回2021:35.6%

前回2021:371人

今回調査の「女性管理職数」回答数

X社

全219社

