

2008年 広報・PR業界実態調査 報告書

2009年5月

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】	3	26. クライアントの業種	30
【企業の概要】		27. クライアントの業種の推移	31
1. 広報・PR業務開始時期	4	28. 中心となる業種	32
2. 資本金	5	29. 中心となる業種の推移	33
3. 企業全体の社員数	6	30. 代理店経由の売上高比率	34
4. 広報・PR業務従事の社員数	7	31. 広告会社経由の売上高比率	35
5. 広報・PR業務従事の男女別社員数	8	32. PR会社経由の売上高比率	36
6. 広報・PR業務従事の正社員の平均年齢	9	33. 代理店以外の取引先の部門	37
7. 広報・PR業務従事の正社員の平均在籍年数	10	34. 外資系企業との取引の売上高比率	38
8. 広報・PR業務従事の正社員の平均年収	11	35. 取引のあったクライアント数	39
9. 広報・PR業務従事の社員採用人数	12	36. リテナーフィー契約のあったクライアント数	40
10. 広報・PR業務従事の新卒採用人数	13	37. 海外とのネットワーク	41
11. 広報・PR業務従事の中途採用人数	14	【今後の展望】	
12. 広報・PR業務従事の大学新卒初任給	15	38. ニーズが増える業種	42
13. 決算月	16	39. ニーズが増える業種の推移	44
【事業の概要】		40. 広報・PR業務の今後のニーズ	45
14. 売上高	17	41. 大不況下における広報・PR業務の今後の位置づけ	46
15. 広報・PR業務の売上高の推移	18	42. 大不況への対し方	47
16. 今後の企業全体の売上高見通し	19	43. 広報・PR業務の重点課題	48
17. 営業品目別売上高	20	44. 経営の重点課題	49
18. 営業品目の推移	22	45. 広報・PRのステータス向上策	50
19. 営業品目別売上高の推移	23		
20. 営業品目別売上高のシェア	24		
21. 営業品目別売上高のシェアの推移	25		
22. 取扱いアイテム	26		
23. 取扱いアイテムの推移	27		
24. 注力しているアイテム	28		
25. 注力しているアイテムの推移	29		

【調査概要】

・ 調査目的

- 広報・PR業界の企業およびその事業内容の実態を把握する。
- 必要に応じて、前回(2006年)および前々回調査(2003年)以降の時系列変化を把握する。

・ 調査対象

- 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188社、当業界内の非会員企業21社、合計209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、アンケート用紙を郵送で配布・回収する郵送法。

・ 調査実施時期

- 2009年3～4月。

・ 有効回収

- 会員企業 59社 (回収率31.4%)
- 非会員企業 5社 (回収率23.8%)
- 合計 64社 (回収率30.6%)
- 会員企業のうち、4社は広報・PR業務を取り扱っていないため集計から除外し、会員企業は55社で集計した。

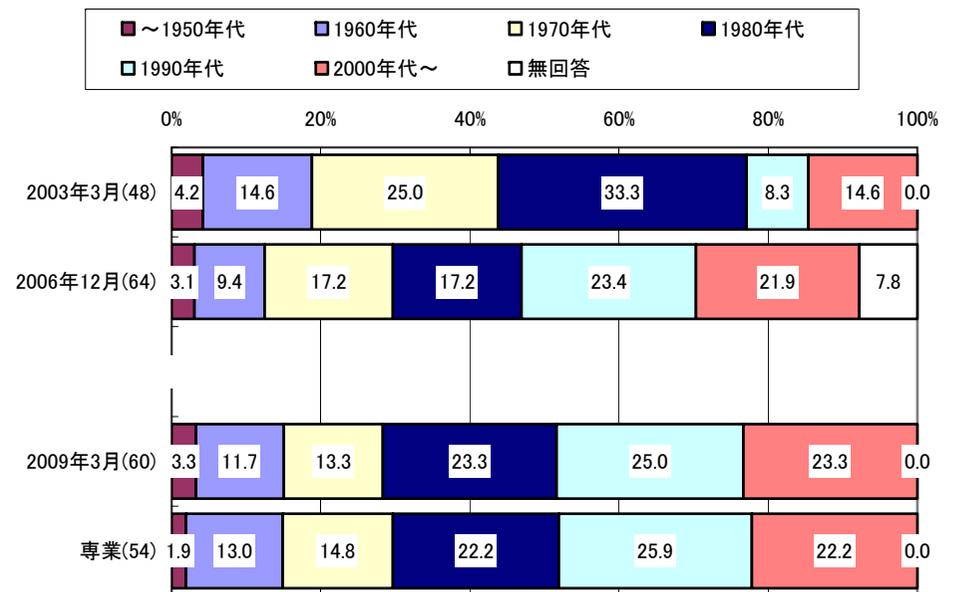
・ 調査実施機関

- 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調査を行った。

1. 広報・PR業務開始時期

- ・ 広報・PR業務および関連業務(以下「広報・PR業務」とする。)の取扱い開始時期は「1990年代」25%、「2000年代」23%という企業が多く、90年代以降が全体のほぼ半数を占める。
- ・ こうした傾向は、広報・PRを主たる業務としている専門企業でも同じ。
- ・ 1990年代以降に広報・PR業務をはじめた企業が多い傾向は、2006年調査の段階ですでに認められるが、今回「2000年代」の新規参入は増えていない。

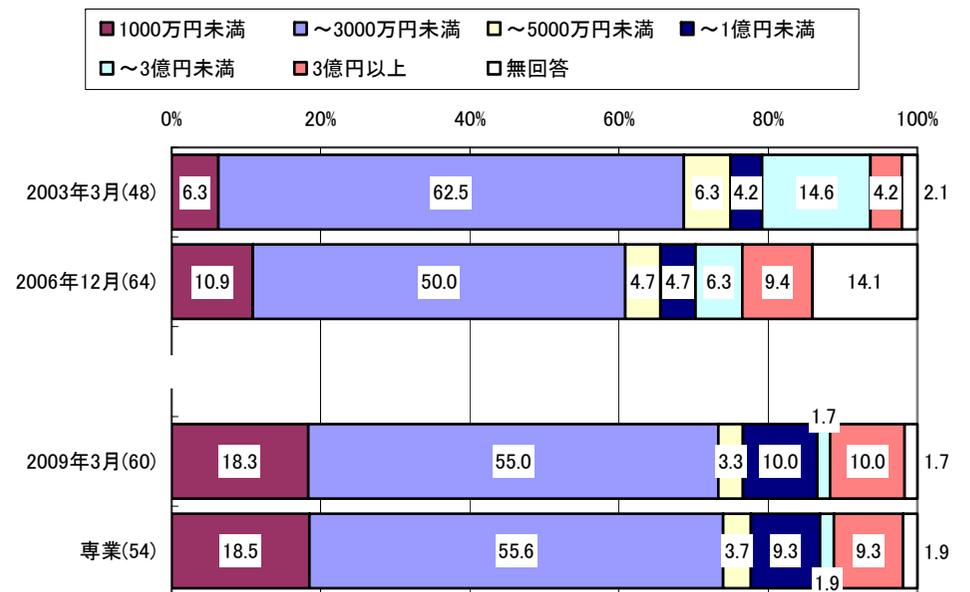
[広報・PR業務の開始時期](%)



2. 資本金

- ・ 資本金は、「1000～3000万円未満」55%、「1000万円未満」18%が多く、全体の4分の3(73%)は資本金3000万円未満の企業。
- ・ 専業企業でも、3000万円未満が多く、広報・PR業界は小資本の企業が多数を占める。
- ・ ちなみに、専業企業における資本金の平均は、61百万円であった。

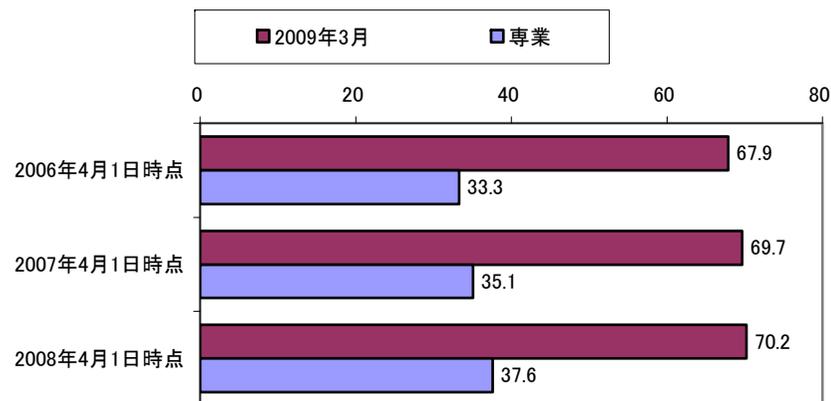
[資本金](%)



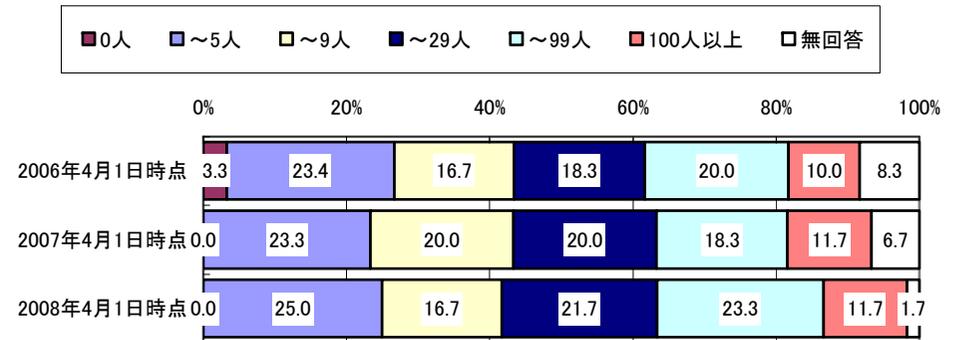
3. 企業全体の社員数

- ・ 2008年4月1日時点での企業全体の社員数は、「1～5人」25%が多く、「6～9人」17%と合わせると、全体の42%が社員数9人以下の小規模企業である。
- ・ 専業企業でも、社員数9人以下は45%を占め、半数近い。
- ・ こうした小規模企業が多い傾向は、2006年4月1日時点から変わらない。
- ・ ただ、2008年4月になって30人以上の企業が増加しており（全体、専業企業ともに約35%）、社員規模の大きな企業も増えつつある。
- ・ 企業全体の社員数の平均は、2006年4月1日時点で67.9人だったが、2008年4月1日時点では70.2人にやや増えた。
- ・ 専業企業に限っても、2006年の33.3人から2008年には37.6人へと微増している。
 - なお、全体と専業の平均値で大きな差が出ているのは、非専業企業に社員数の多い企業があり、その影響で全体の平均値が引き上げられたため。

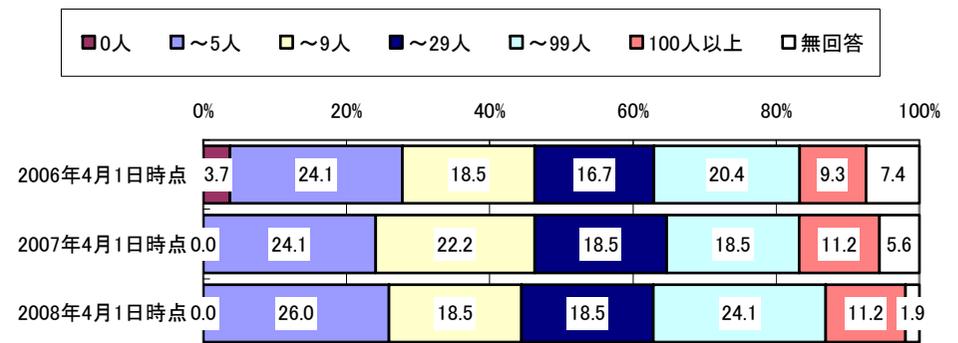
[企業全体の社員数の平均](人)



[企業全体の社員数](%) * 全体(60)



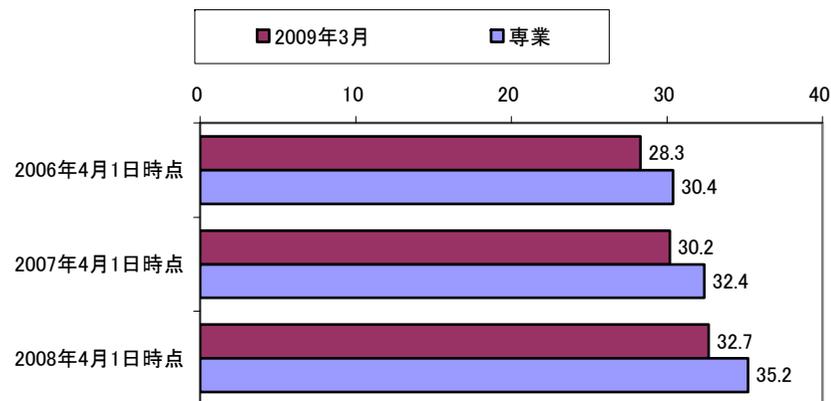
[企業全体の社員数](%) * 専業(54)



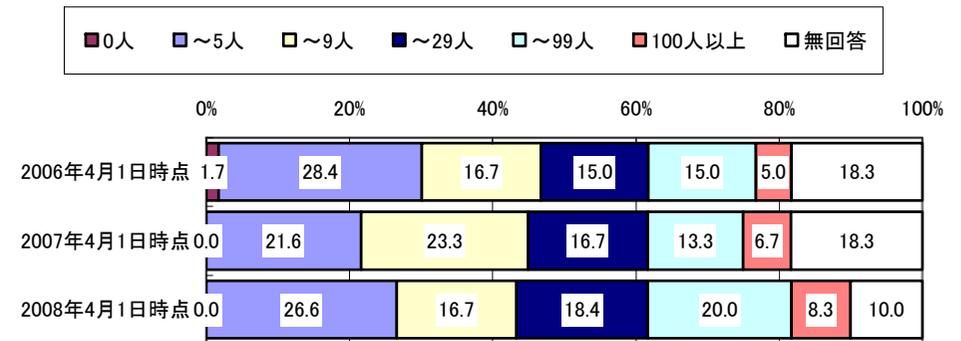
4. 広報・PR業務従事の社員数

- ・ 2008年4月1日時点での広報・PR業務従事の社員数は、企業全体の社員数の傾向と同じく、「1～5人」27%が多く、「6～9人」17%と合わせると、全体の43%を占めた。
- ・ 専業企業でも、社員数9人以下は43%。
- ・ 2007年4月に比べると、2008年4月は、30人以上の企業がやや増えており、全体でも専業企業でも3割前後を占めた。
- ・ 広報・PR業務従事の社員数の平均は、2006年4月1日時点で28.3人だったが、毎年微増し、2008年4月1日時点では32.7人。
- ・ 専業企業に限っても、2006年の30.4人から2008年には35.2人へと増加している。

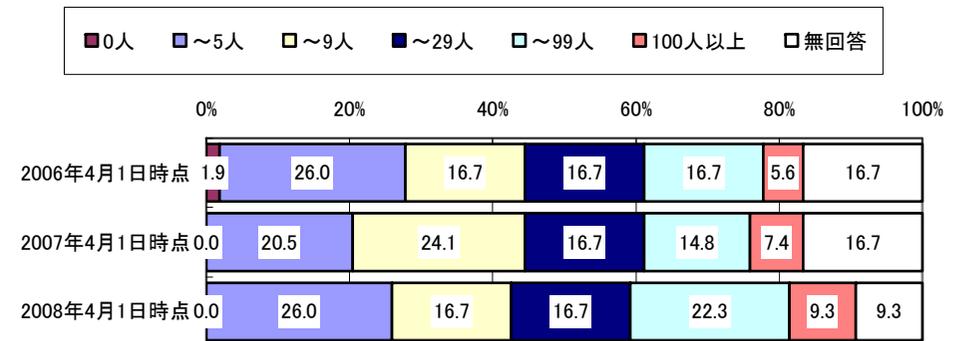
[広報・PR業務従事の社員数の平均](人)



[広報・PR業務従事の社員数](%) * 2009年3月(60)



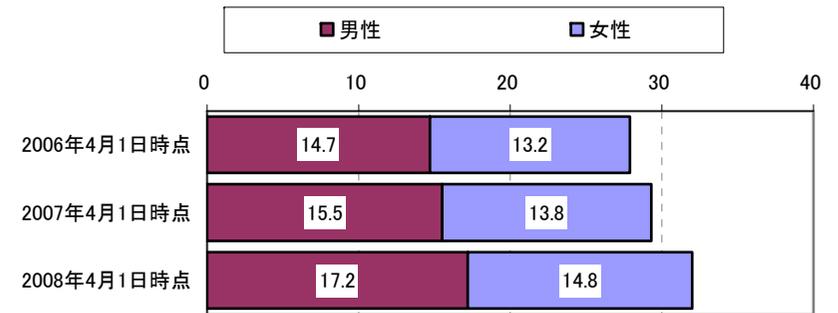
[広報・PR業務従事の社員数](%) * 専業(54)



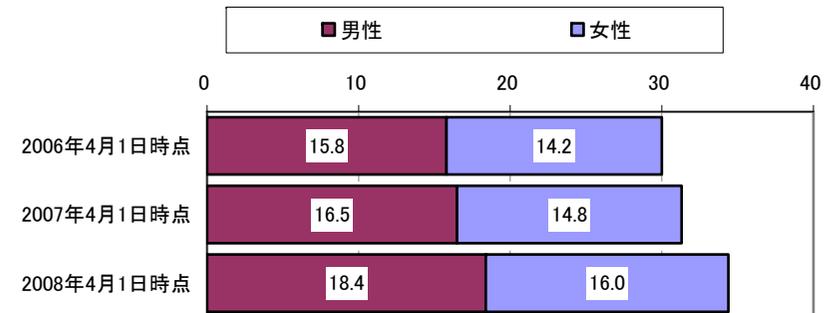
5. 広報・PR業務従事の男女別社員数

- ・ 2008年4月1日時点での広報・PR業務に従事する社員の男女別人数は、平均すると全体では男性17.2人、女性14.8人。
- ・ 女性社員が多い特徴は、今回も継続している。
- ・ 専業企業では、広報・PR業務に従事する社員数は、男性18.4人、女性16.0人。
 - なお、回答企業が同一ではないため、男女別人数の合計は先の広報・PR業務従事の社員数に一致しない。

[広報・PR業務従事の社員数 男女別平均](人) * 2009年3月(60)



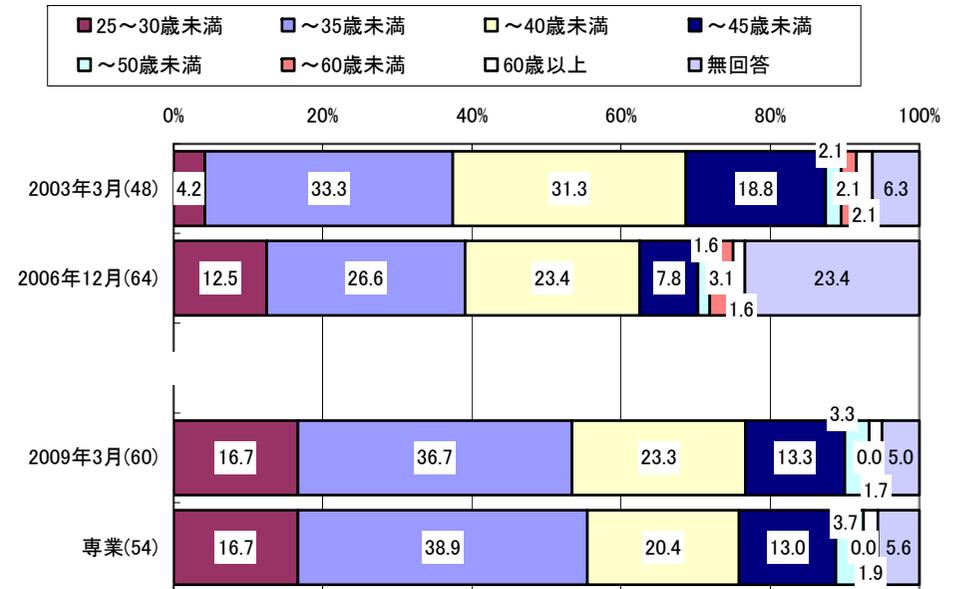
[広報・PR業務従事の社員数 男女別平均](人) * 専業(54)



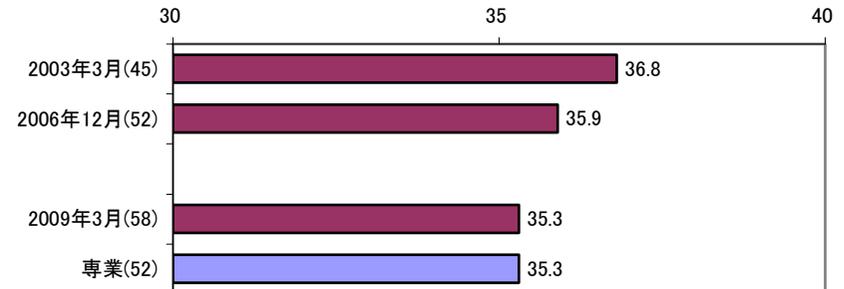
6. 広報・PR業務従事の正社員の平均年齢

- ・ 2008年4月1日時点での広報・PR業務従事の正社員における平均年齢は、「30～35歳未満」37%が最も多い。「25～30歳未満」も17%あり、全体の過半数、53%は平均年齢が35歳未満。
- ・ 若い社員が多い傾向は、専門企業でも同じ。
- ・ 2003年調査以降、平均年齢の若い企業が増える傾向が続いており、2003年調査では、社員の平均が35歳未満の企業は38%であったが、今回、過半数に達した。
- ・ 各社の平均年齢の平均を取ると、全体では35.3歳、専門でも同じく35.3歳。

[広報・PR業務従事の正社員の平均年齢](%)



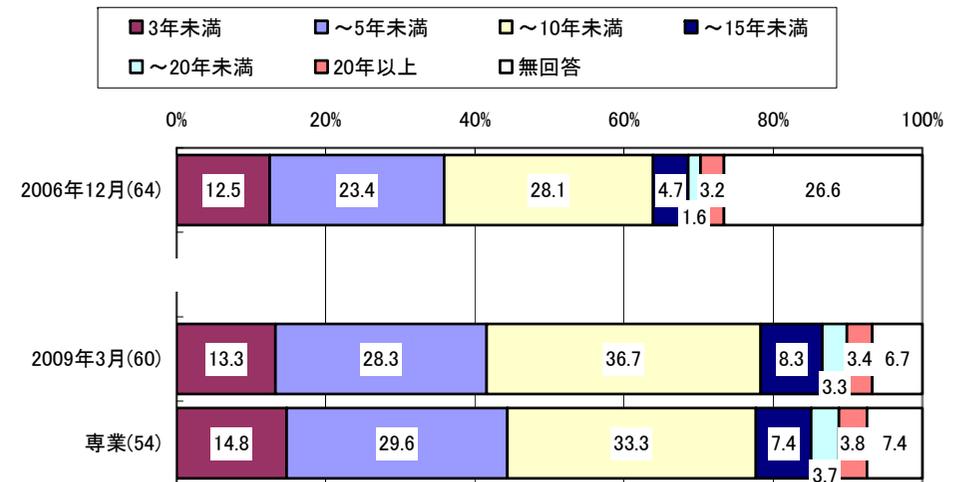
[広報・PR業務従事の正社員の平均年齢](歳)



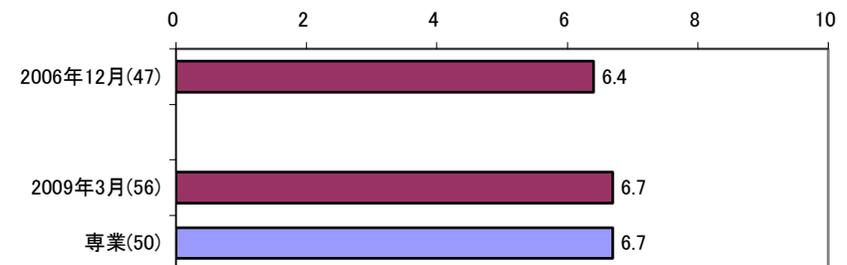
7. 広報・PR業務従事の正社員の平均在籍年数

- ・ 2008年4月1日時点での広報・PR業務従事の正社員における平均在籍年数は、「5～10年未満」37%が最も多い。在籍年数10年未満の企業は、全体の78%に達する。
- ・ 専業企業でも、在籍年数10年未満がやはり78%あり、そのうち44%が5年未満であった。
- ・ 2006年調査でも在籍年数の短い企業が多く、こうした傾向は以前からのもの。
- ・ 各社の平均在籍年数の平均を取ると、全体、専業企業ともに6.7年。

[広報・PR業務従事の正社員の平均在籍年数](%)



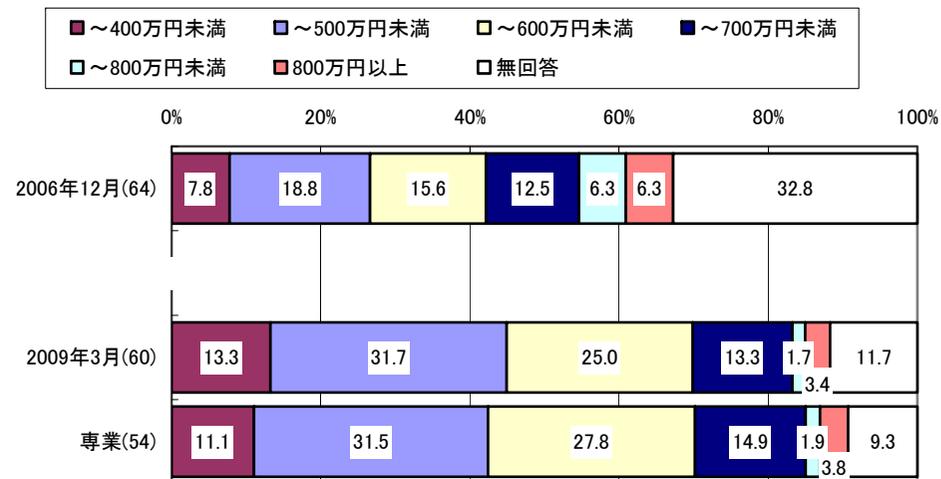
[広報・PR業務従事の正社員の平均在籍年数](年)



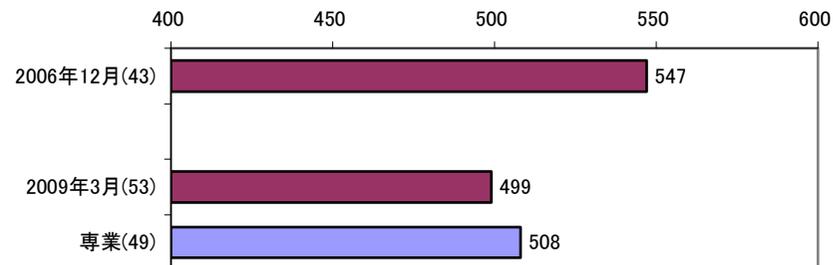
8. 広報・PR業務従事の正社員の平均年収

- ・ 2008年4月1日時点での広報・PR業務従事の正社員における平均年収は、「400～500万円未満」32%が最も多い。
- ・ 平均すると、全体では499万円。
- ・ 専業企業でも「400～500万円未満」32%が中心となり、平均すると508万円。
- ・ 2006年調査は無回答が多い(33%)ものの、平均値で比べると、全体で547万円から499万円へと大きく下がっている。

[広報・PR業務従事の正社員の平均年収](%)



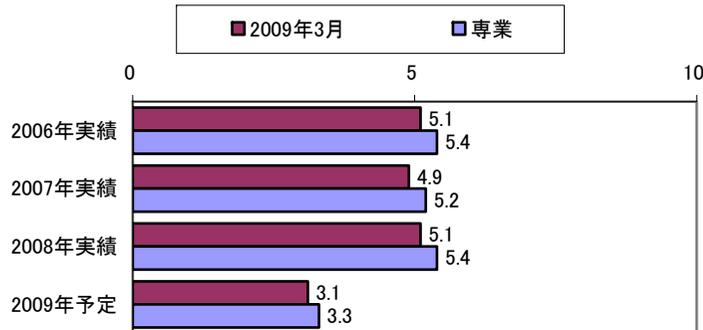
[広報・PR業務従事の正社員の平均年収](万円)



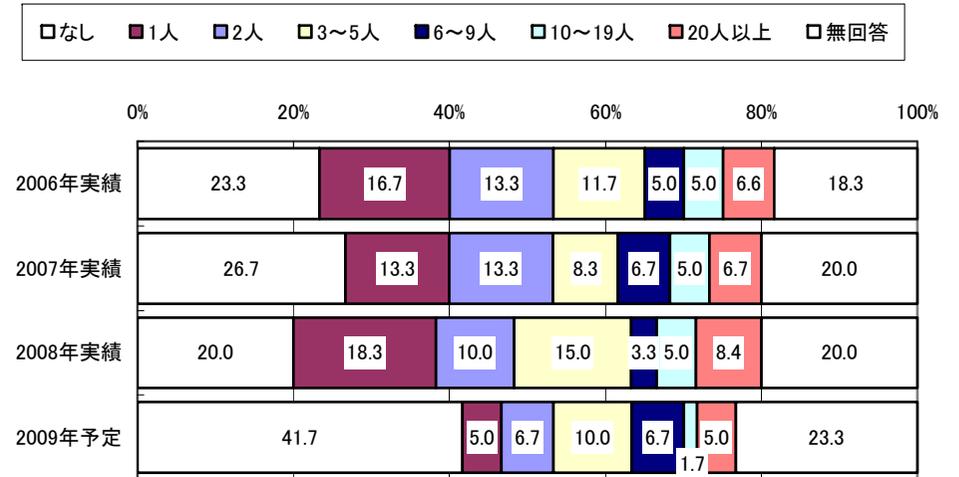
9. 広報・PR業務従事の社員採用人数

- ・ 新卒と中途を合わせた広報・PR業務従事の社員採用状況は、採用なしの企業が2006年では23.3%、2007年には26.7%とやや増えたが、2008年には20%へと減少した。
- ・ 2008年は採用が比較的活発だったが、それでも採用人数は「1人」18%、「2人」10%、「3～5人」15%など少人数の採用企業が多い。
- ・ 2009年の予定に関しては、採用なしの企業が42%に達し、企業の採用意向は急速に冷え込んでいる。
- ・ こうした傾向は専門企業でも同じ。
- ・ 新卒と途中を合わせた採用人数の平均は、2006年から2008年まで全体でも専門企業でも、ほぼ5人程度。
- ・ 2009年の予定では3人台に落ちている。

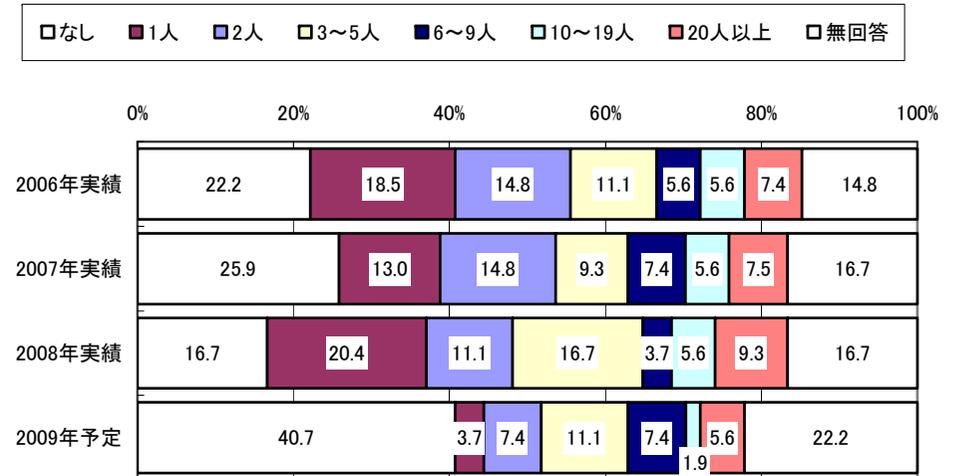
[広報・PR業務従事の社員採用人数の平均(新卒+中途)](人)



[広報・PR業務従事の社員採用人数(新卒+中途)](%) * 2009年3月(60)



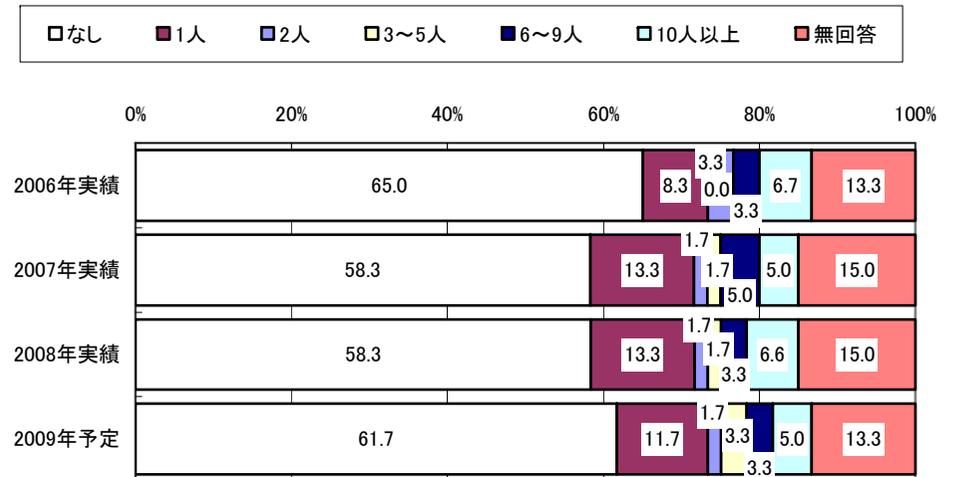
[広報・PR業務従事の社員採用人数(新卒+中途)](%) * 専門(54)



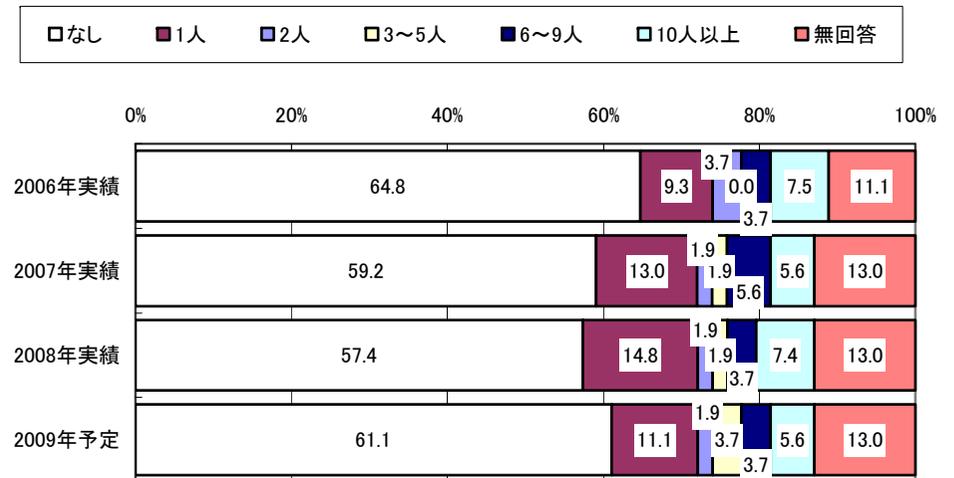
10. 広報・PR業務従事の新卒採用人数

- ・ 先に、新卒と中途を合わせた採用状況を見たが、これを新卒に限ると、広報・PR業務従事の社員は、2006年以降ずっと、採用なしの企業が非常に多い。
- ・ 2006年から2008年までの間、採用なしの企業は58～65%を占め、2009年の予定でも62%は採用なし。
- ・ これまで新卒者の採用実績があった企業、あるいは2009年の採用予定企業でも、採用人数は「1人」が目立つ。
- ・ こうした傾向は専門企業でも同じ。
- ・ 新卒の採用人数の平均は、2006年から2008年まで全体でも専門企業でも、1～2人程度。

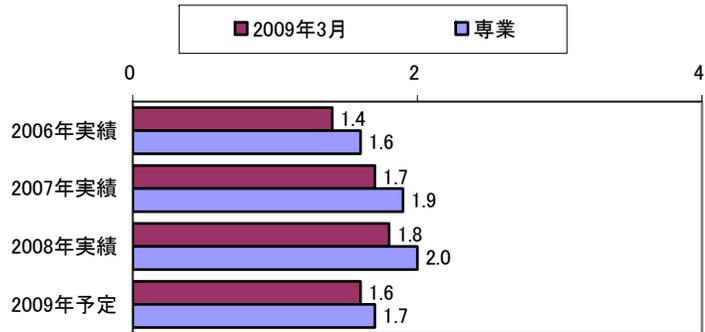
[広報・PR業務従事の社員採用人数(新卒)](%) * 2009年3月(60)



[広報・PR業務従事の社員採用人数(新卒)](%) * 専門(54)



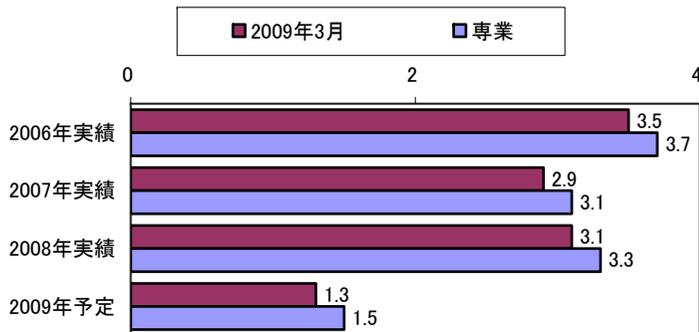
[広報・PR業務従事の社員採用人数の平均(新卒)](人)



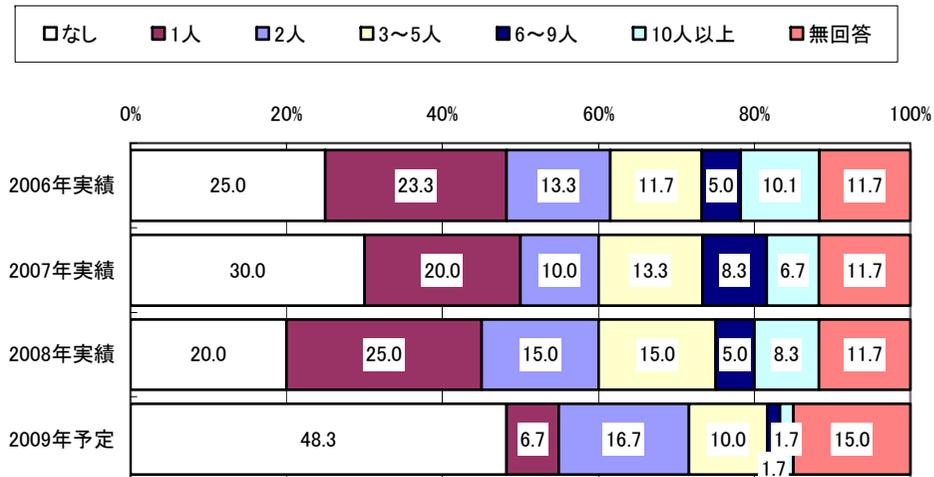
11. 広報・PR業務従事者の中途採用人数

- ・ 広報・PR業務従事者の新規採用は、新卒より中途の方が多く、中途採用で人材を確保する傾向が強い。
- ・ それでも、2006年から2008年までは採用なしの企業が20～30%程度だったが、2009年の予定では48%と半数近い企業が中途採用を見送り、中途採用でも顕著に低調化している。
- ・ 2008年までの中途採用人数は「1人」が多いが、2009年の予定では「1人」が大きく減少している。2009年で採用なし企業が増えた背景には、従来「1人」を採用していた企業が増え、採用を取りやめた動きが大きく影響しているようだ。
- ・ こうした傾向は専門企業でも同じ。
- ・ 中途採用人数の平均は、2006年から2008年まで全体でも専門企業でも、3人程度。
- ・ 2009年の予定では1人台に減少している。
 - なお、回答企業が同一ではないため、新卒・中途それぞれの採用人数の合計は、先の新卒と中途を合わせた人数に一致しない。

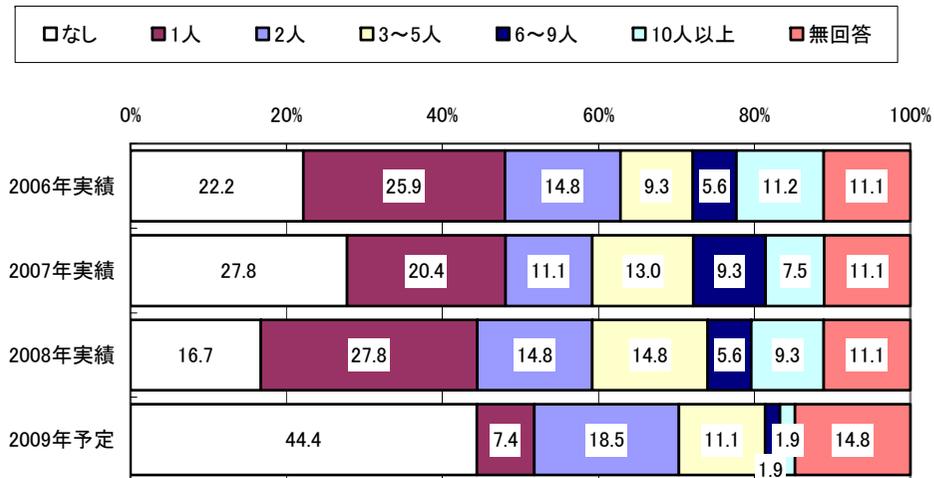
[広報・PR業務従事者の社員採用人数の平均(中途)](人)



[広報・PR業務従事者の社員採用人数(中途)](%) * 2009年3月(60)



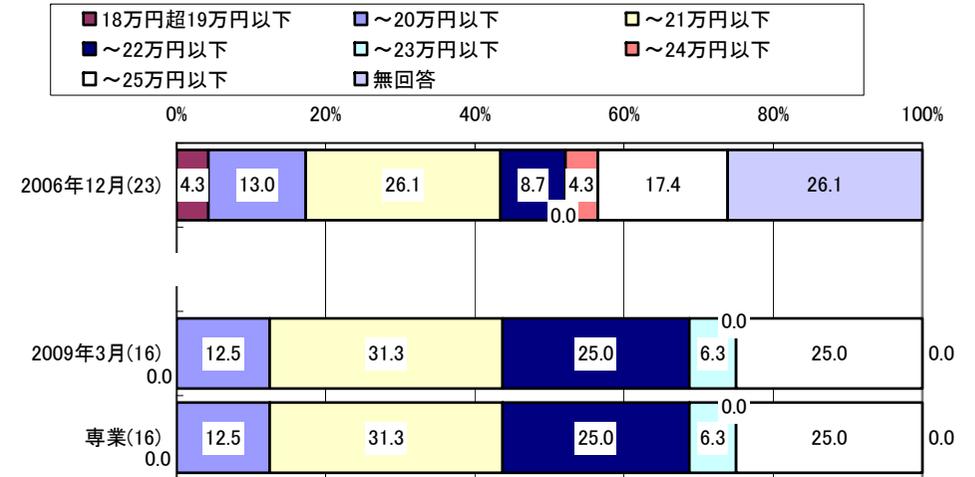
[広報・PR業務従事者の社員採用人数(中途)](%) * 専門(54)



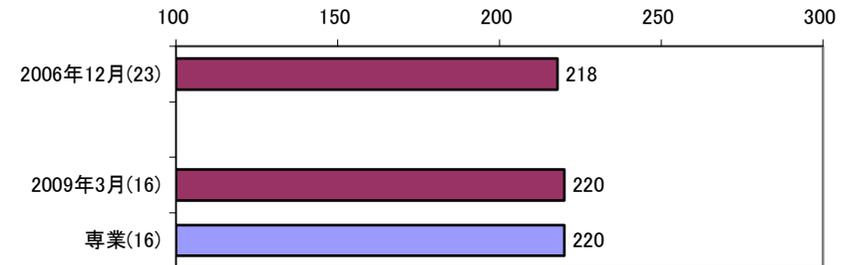
12. 広報・PR業務従事の大学新卒初任給

- ・ 2008年採用の広報・PR業務従事の大学新卒者初任給は、「20～21万円以下」31%、「21～22万円以下」25%が多い。
- ・ 平均すると、全体、専業企業ともに220千円。

[2008年大学新卒採用者の初任給](%) * 採用あり企業



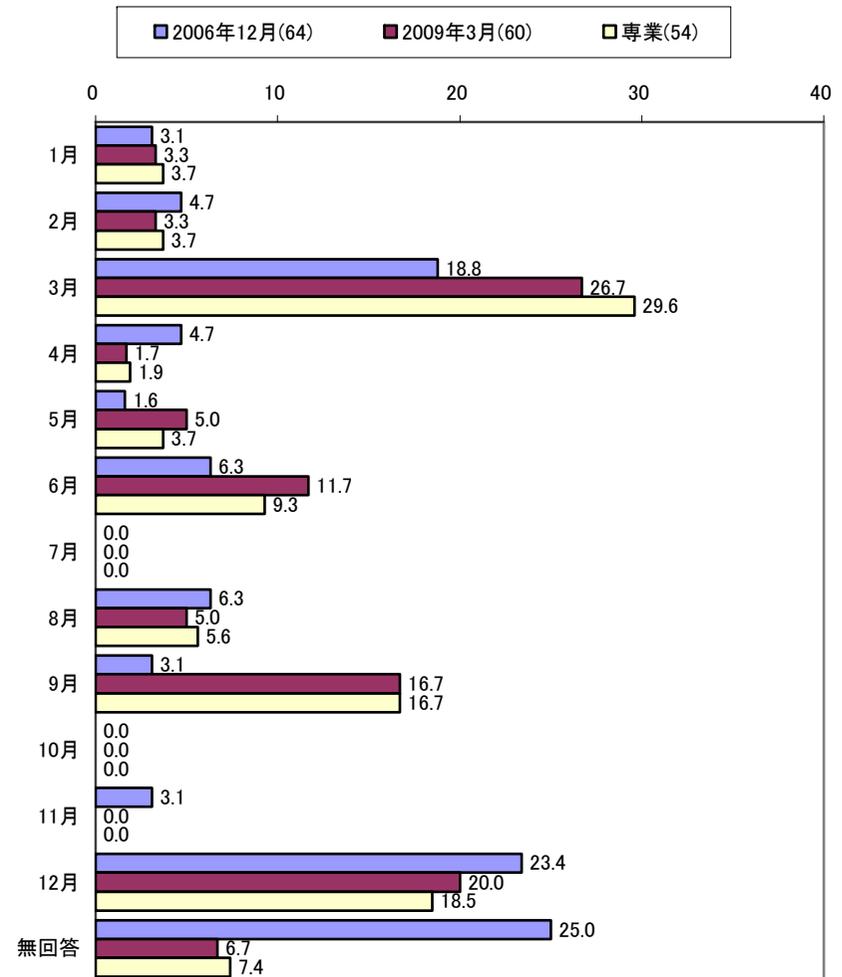
[2008年大学新卒採用者の初任給の平均](千円) * 採用あり企業



13. 決算月

- ・ 決算月は、全体では「3月」27%、「12月」20%が多い。そのほか「9月」17%が増えている。
- ・ 2006年調査では、「3月」19%よりも「12月」23%の方が多く、また「9月」3%は少なかった。
- ・ 専業企業でも「3月」30%、「12月」19%、「9月」17%が多い。

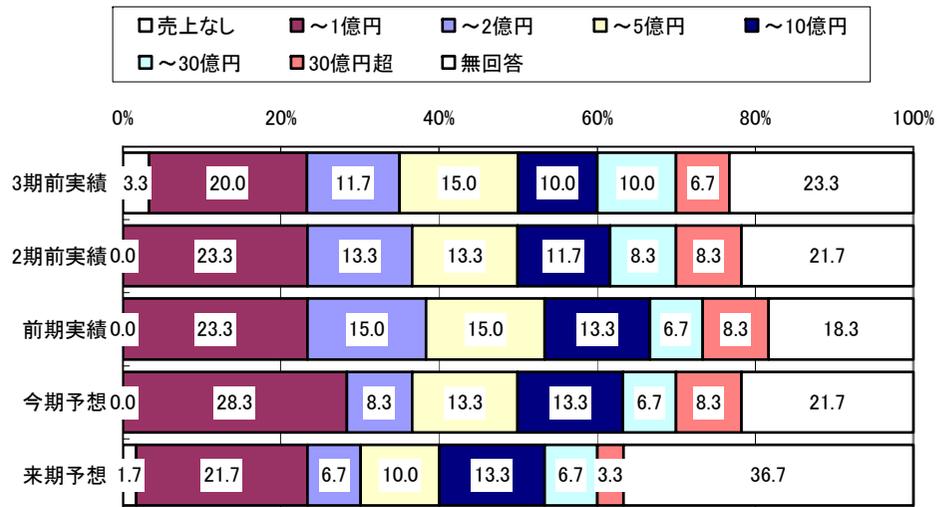
[決算月](%)



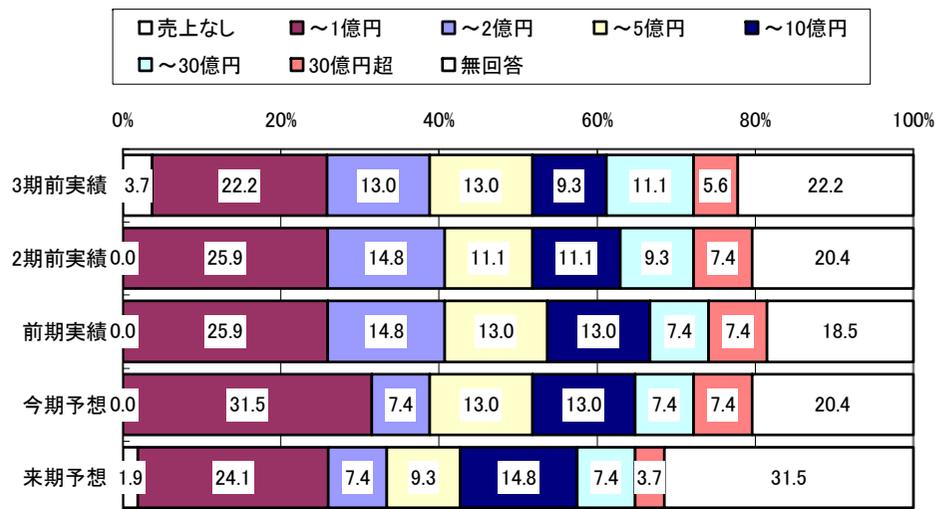
14. 企業全体の売上高の推移

- ・ 企業全体の今期予想の売上高は、「1億円以下」が多く、全体の28%を占める。5億円以下の企業がちょうど半数。
- ・ 専業企業でも「1億円以下」32%が多く、5億円以下の企業が52%を占めた。
- ・ 前期に比べると、今期は全体でも専業企業でも「1億円以下」が増えている。
- ・ 来期予想に関しては、無回答が多い。
- ・ 専業企業の平均をみると、今期は分布が下方ヘシフトしているが、平均値は965百万円であり、3期前以降最も高い。
- ・ 来期予想は、回答があった企業では、880百万円まで下がる。

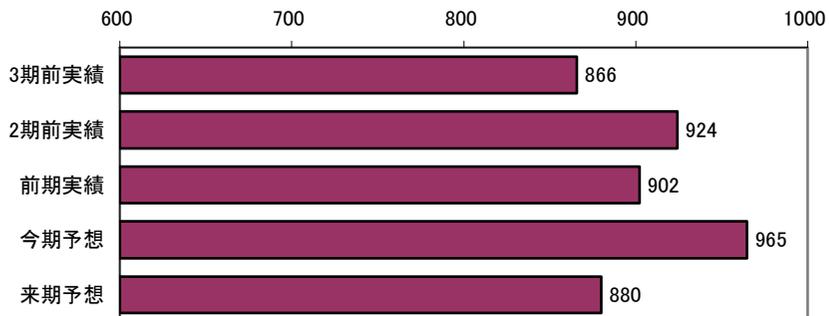
[企業全体の売上高の推移](%) * 2009年3月(60)



[企業全体の売上高の推移](%) * 専業(54)



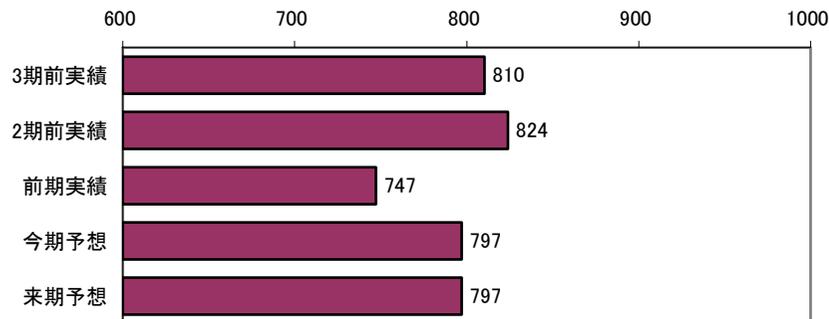
[企業全体の売上高の推移の平均](百万円) * 専業(54)



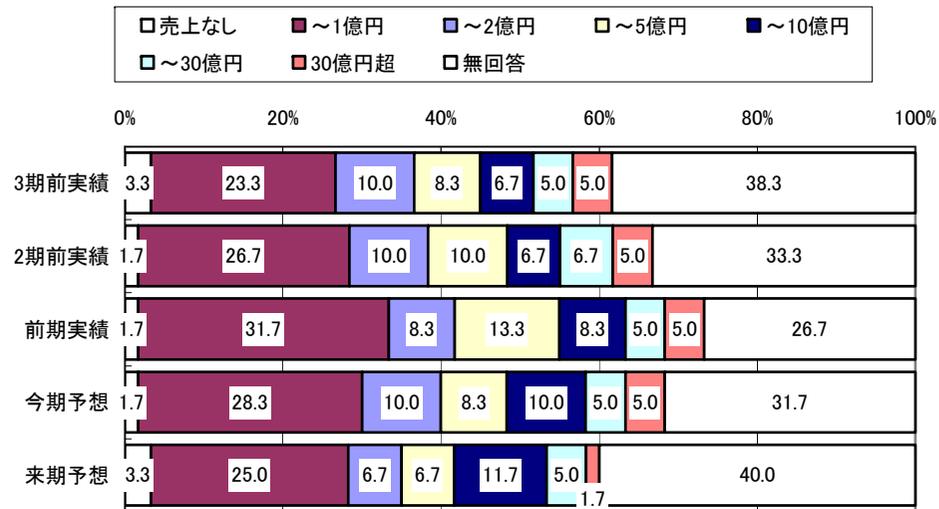
15. 広報・PR業務の売上高の推移

- ・ 広報・PR業務の売上高は、無回答が多く、正確な動向が把握しにくい。比較的無回答が少ない前期実績をみると、「1億円以下」が32%を占め、売上なしの1.7%と合わせると、回答があった企業(73%)の半数近い。
- ・ 今期予想になると、「1億円以下」が28%まで減少するが、無回答が多いため、分布が上方ヘシフトしたとは言い難い。
- ・ 専門企業も、全体結果と同じ傾向を示しているが、平均をみるかぎり、前期が747百万円で、今期は797百万円に増えている。
- ・ 来期予想も平均では今期並みの水準にある、回答があった企業においては来期の大きな落ち込みはない。
- ・ 先述の企業全体の売上高において、今期の965百万円から来期は880百万円に下がる傾向を指摘したが、広報・PR業務分野での売上高では、そうした減少傾向は認められず、現在の経済状況を考えると、比較的強気な来期予想を持つ企業が多いようだ。

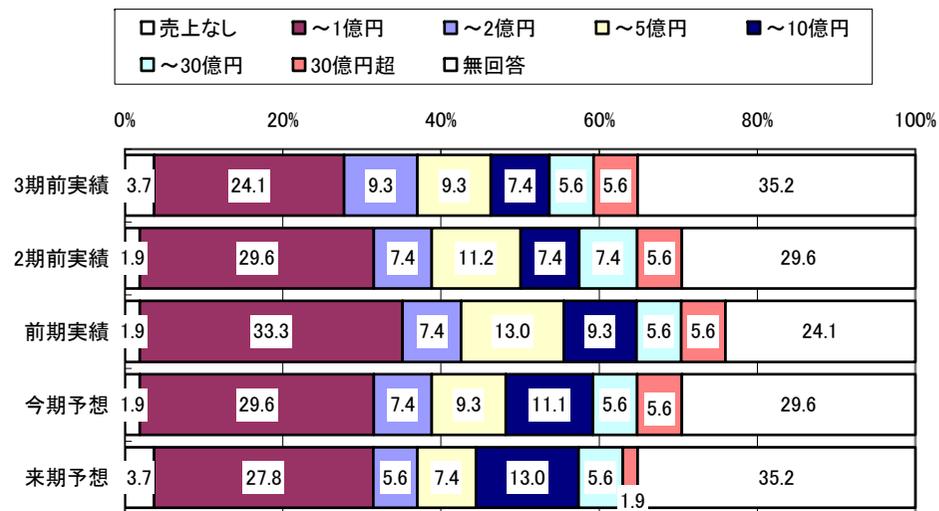
[広報・PR業務の売上高の推移の平均](百万円) * 専門(54)



[広報・PR業務の売上高の推移](%) * 2009年3月(60)



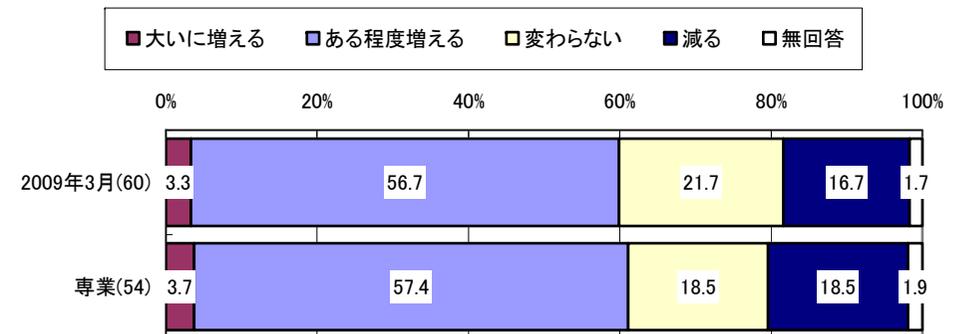
[広報・PR業務の売上高の推移](%) * 専門(54)



16. 今後の企業全体の売上高見通し

- ・ 今後の企業全体の売上高については、「大いに増える」という企業が全体の3%、「ある程度増える」57%、合わせて60%が増えるとしている。
- ・ 専業企業でもほぼ同じ傾向にある。

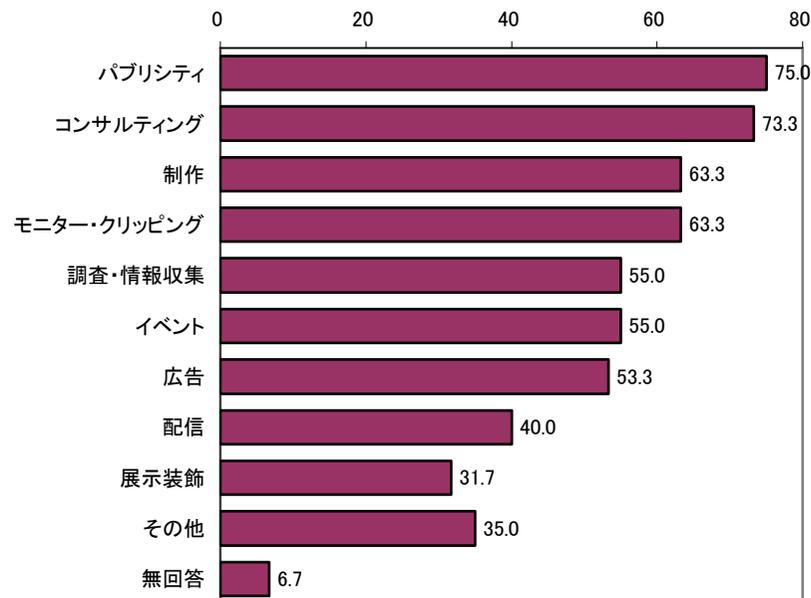
[今後の売上高の見通し](%)



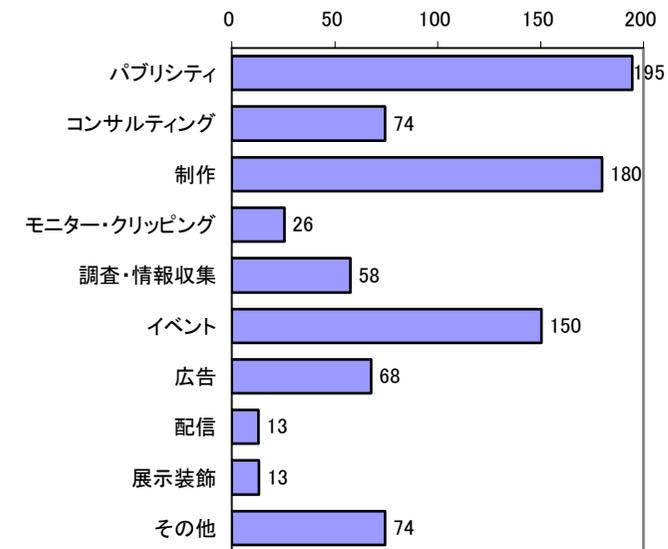
17. 営業品目別売上高①(全体)

- ・ 営業品目は、「パブリシティ」75%、「コンサルティング」73%、「制作」63%、「モニター・クリッピング」63%などを扱う企業が多い。
- ・ 営業品目別の売上高平均は、「パブリシティ」195百万円が最も多く、「制作」180百万円と並んで、売上の大きな柱となっている。
- ・ そのほか、「イベント」は取扱い企業が多くはない(55%)ものの、売上高は150百万円と高い。
- ・ 逆に、「コンサルティング」は取扱い企業は多いが、売上高は74百万円と、さほど目立たない。

[取り扱っている営業品目](%) * 2009年3月(60)

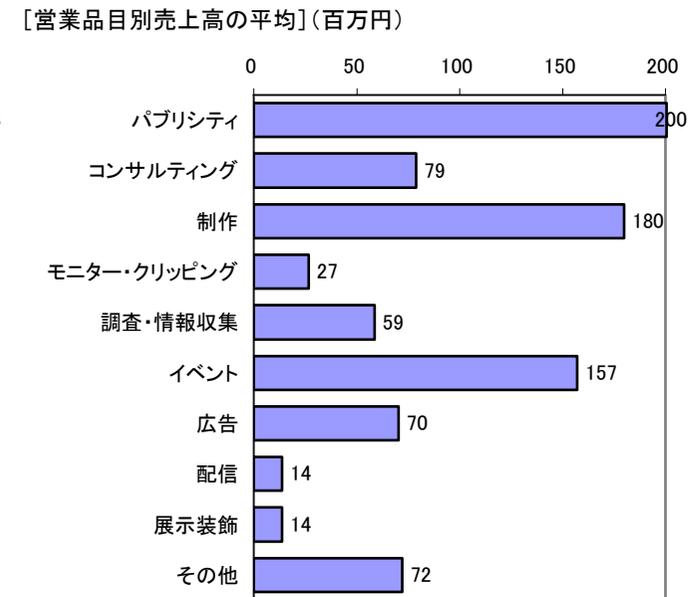
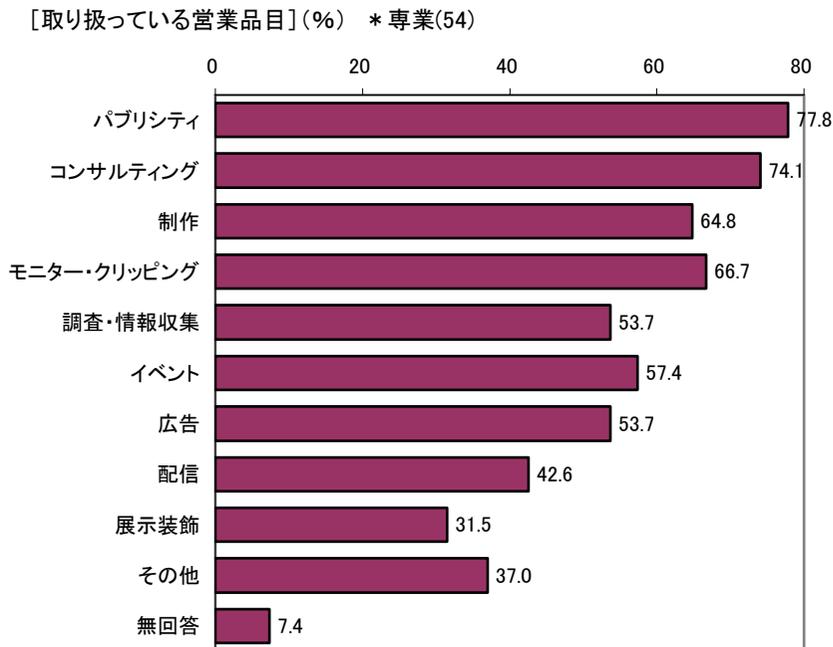


[営業品目別売上高の平均](百万円)



17. 営業品目別売上高②(専業)

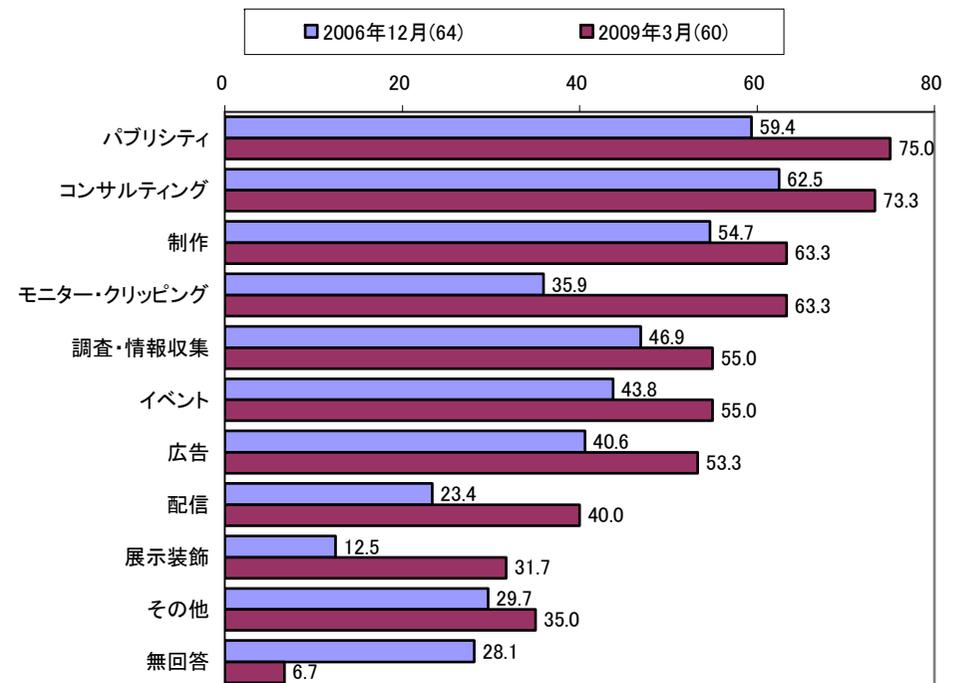
- ・ 専業企業でも、営業品目とその売上高の傾向は、先の全体結果と同じ。
- ・ 「パブリシティ」78%、「コンサルティング」74%、「モニター・クリッピング」67%、「制作」65%を取り扱う企業が多い。
- ・ 売上高は、「パブリシティ」200百万円、「制作」180百万円、「イベント」157百万円が多い。



18. 営業品目の推移

- ・ 取扱い営業品目の推移をみると、2006年調査に比べて、無回答が大きく減った(28%→7%)ことも影響して、全体的に取扱い品目が増加した。
- ・ 特に「モニター・クリッピング」は、36%から63%へと急増している。

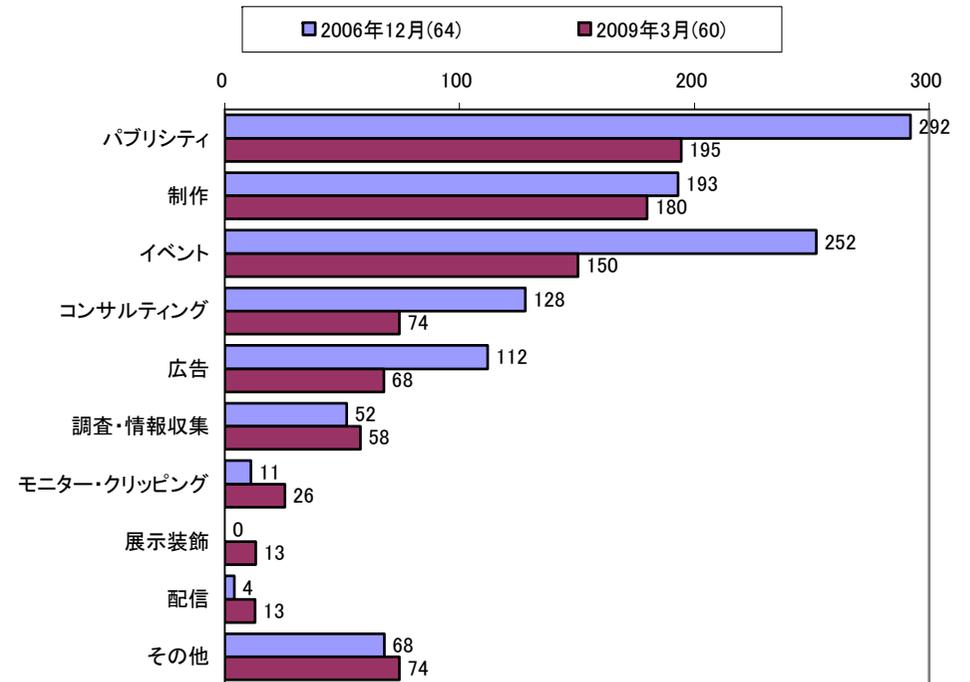
[取扱い営業品目の推移](%)



19. 営業品目別売上高の推移

- ・ 営業品目別の売上高平均は、2006年調査に比べると、減少している項目が目立つ。
- ・ 特に「パブリシティ」が292百万円から195百万円、「イベント」が252百万円から150百万円、などの落ち込みが大きい。

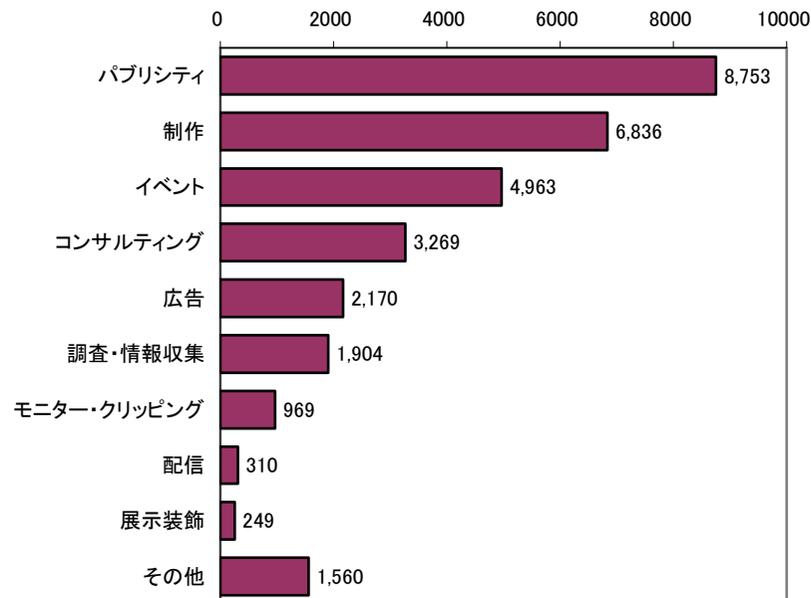
[営業品目別売上高平均の推移](百万円) * 取扱い企業ベース



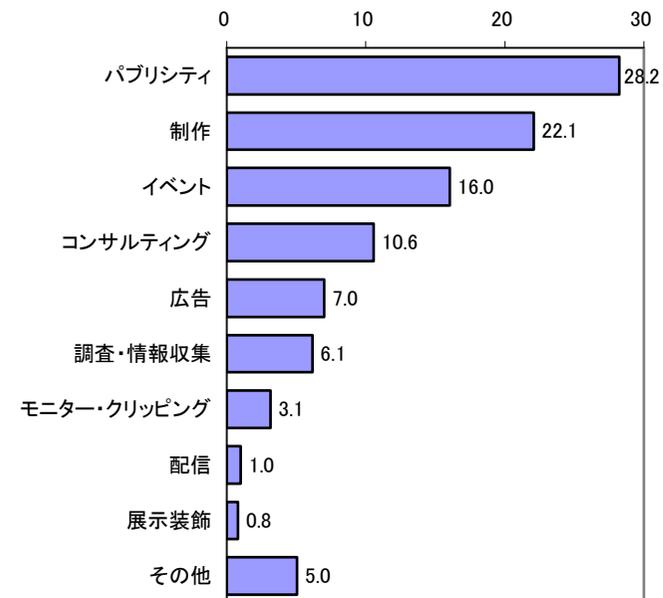
20. 営業品目別売上高のシェア

- ・ 取扱い企業数とそれぞれの売上高を掛け合わせることで、営業品目ごとの総売上高(市場規模)とシェアを試算してみた。
- ・ 最も市場規模が大きい営業品目は「パブリシティ」であり、88億円程度、シェアは28%を占める。
- ・ 以下、「制作」68億円、シェア22%、「イベント」50億円、シェア16%などが市場としては大きい。
- ・ 「コンサルティング」は、全体の4社に3社(73%)が取り扱っていて、当業界では非常にポピュラーな営業品目であるが、市場規模は33億円、シェアは11%程度にとどまる。

[営業品目別売上高の総額](百万円) * 2009年3月(60)



[営業品目別売上高のシェア](%)

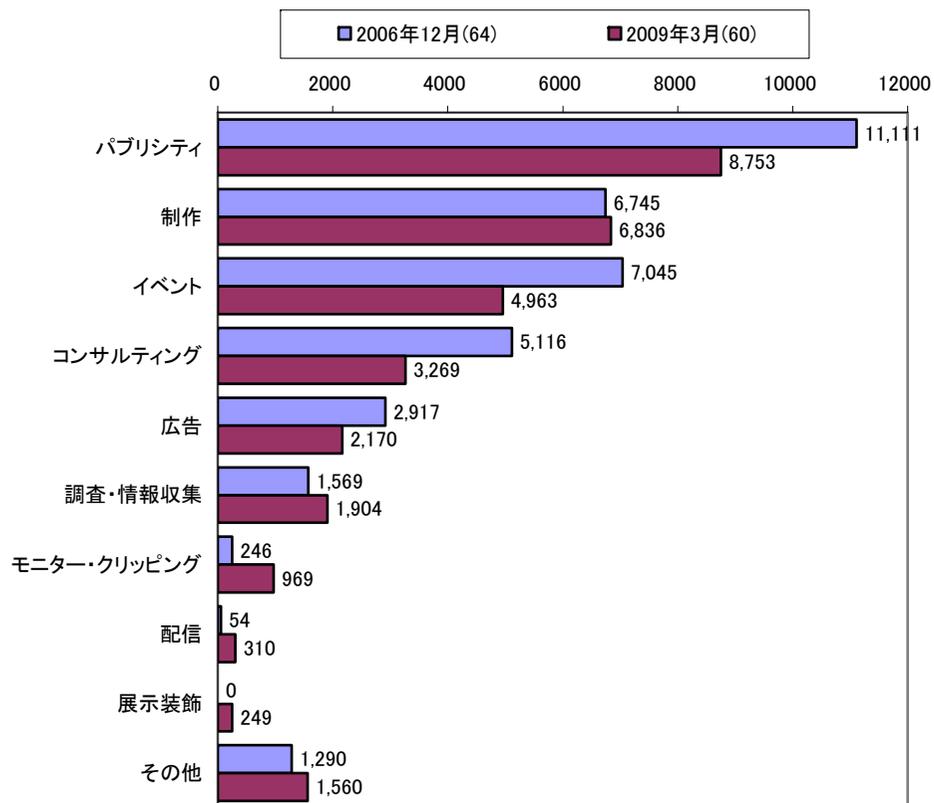


21. 営業品目別売上高シェアの推移

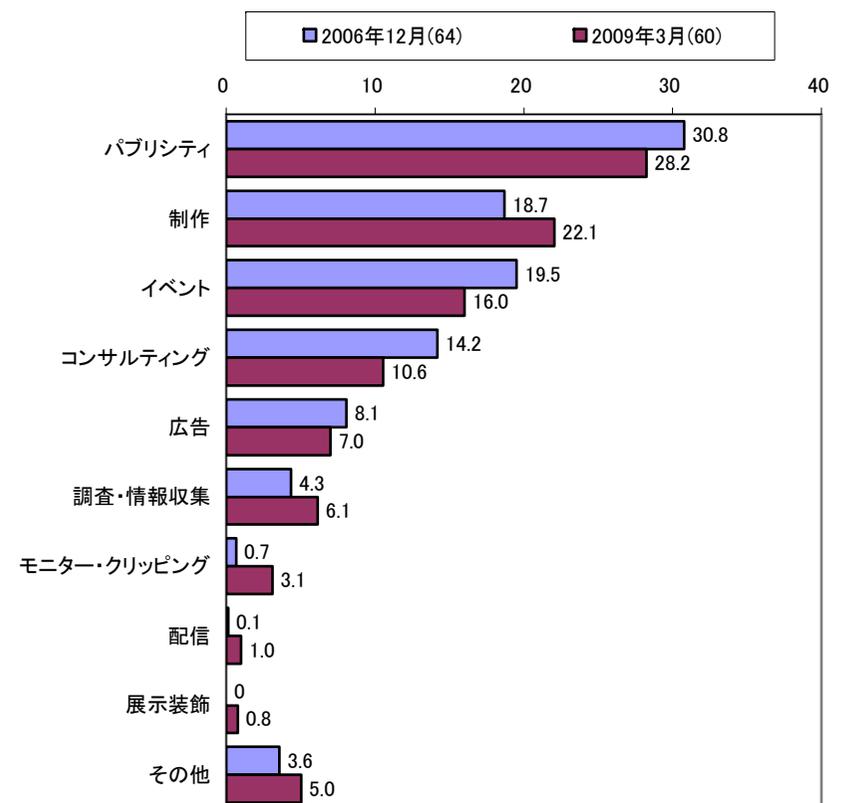
- ・ 営業品目別の売上高総額(市場規模)の推移をみると、2006年調査に比べて、「パブリシティ」が111億円から88億円、「イベント」が70億円から50億円、「コンサルティング」も51億円から33億円へと減少。
- ・ 上位では、「制作」のみが2006年調査の水準を維持している。

- ・ 営業品目別のシェアの推移をみると、2006年調査では「パブリシティ」31%に次いで、「イベント」20%と「制作」19%が並んでいたが、今回「イベント」の売上高が減少し、「制作」は前回並みを維持したため、「制作」22%と「イベント」16%で差が開いた。
- ・ 「コンサルティング」は2006年調査では14%のシェアだったが、今回さらに低下して11%。

[営業品目別売上高総額の推移](百万円) * 全体



[営業品目別売上高シェアの推移](%) * 全体

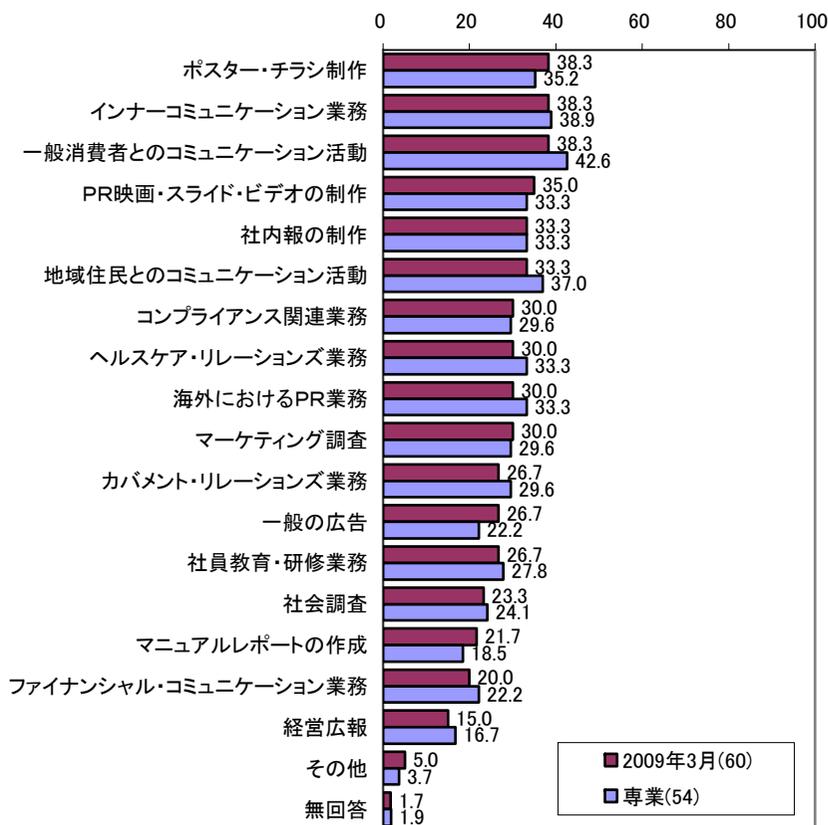
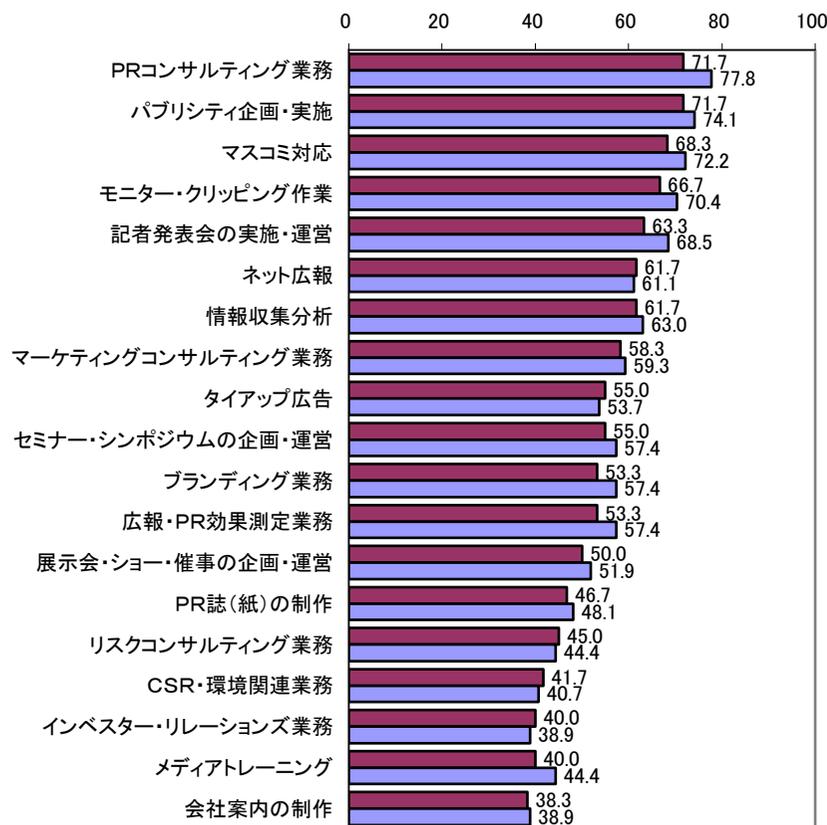


22. 取扱いアイテム

- ・ 取扱いアイテム上位は、「リテナーでのPRコンサルティング」72%、「パブリシティ企画・実施」72%、「マスコミ対応」68%、「モニター・クリッピング作業」67%などで、これらは全体の3分の2以上が取り扱っている。
- ・ 専業企業でも、取扱いアイテムの上位は同じ傾向で、取扱い率はさらに高い。

- ・ 近年注目されるアイテムでは、「ネット広報」62%、「広報・PR効果測定業務」53%などは、すでに全体の過半数が取り扱っている（専業では順に61%、57%）。
- ・ 一方、「経営広報」15%、「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」20%、「コンプライアンス関連業務」30%などは目立たない（専業では順に17%、22%、30%）。

[取扱いアイテム](%) * 2009年3月

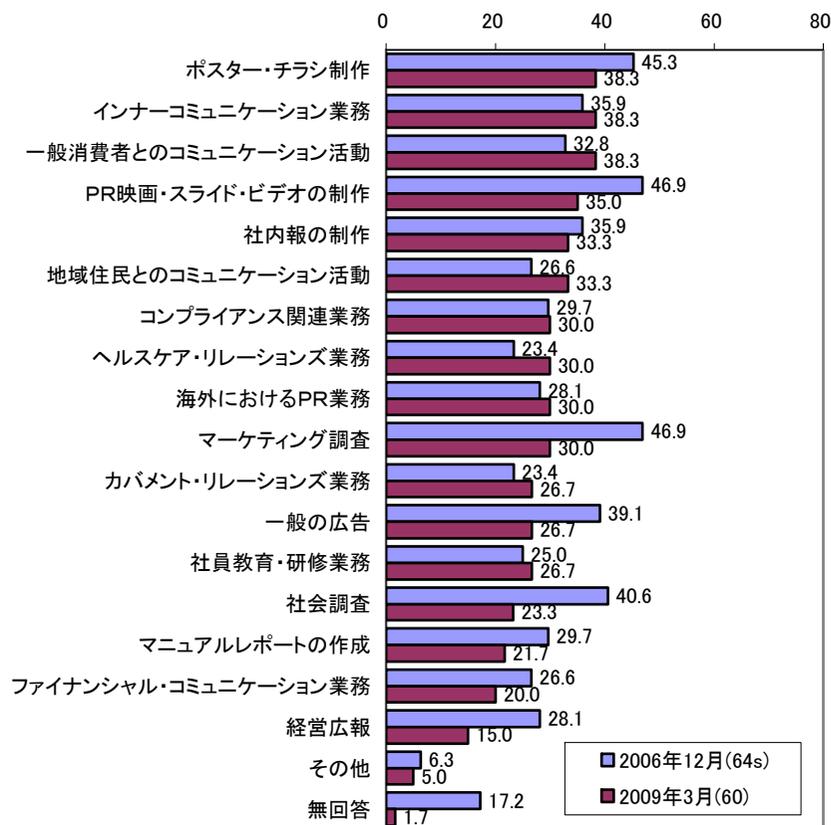
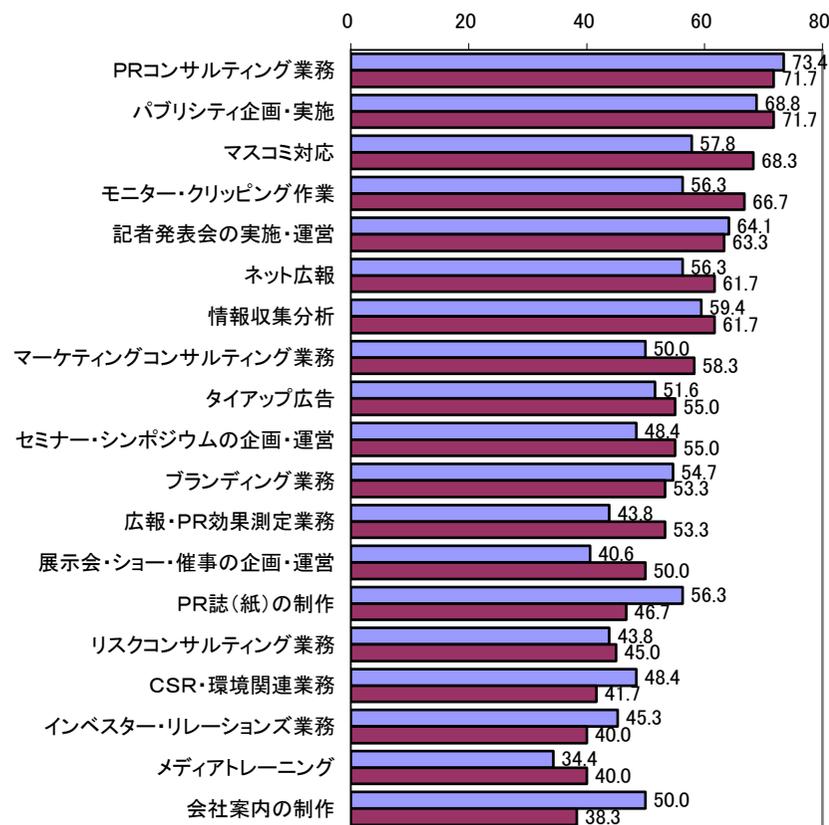


23. 取扱いアイテムの推移

- ・ 取扱いアイテムを2006年調査と比べると、上位では「マスコミ対応」(58%→68%)、「モニター・クリッピング作業」(56%→67%)などが増加している。
- ・ 近年注目されるアイテムでは、「ネット広報」(56%→62%)、「広報・PR効果測定業務」(44%→53%)が増加傾向。

- ・ 「CSR・環境関連業務」(48%→42%)、「コンプライアンス関連業務」(30%→30%)は頭打ち。「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」(27%→20%)、「経営広報」(28%→15%)も低調。
- ・ その他、「PR誌の制作」(56%→47%)、「会社案内の制作」(50%→38%)、「PR映画・スライド・ビデオの制作」(47%→35%)、「マーケティング調査」(47%→30%)、「社会調査」(41%→23%)などの落ち込みが目立ち、制作と調査関連のアイテムが減少する傾向にあるようだ。

[取扱いアイテムの推移](%) * 全体

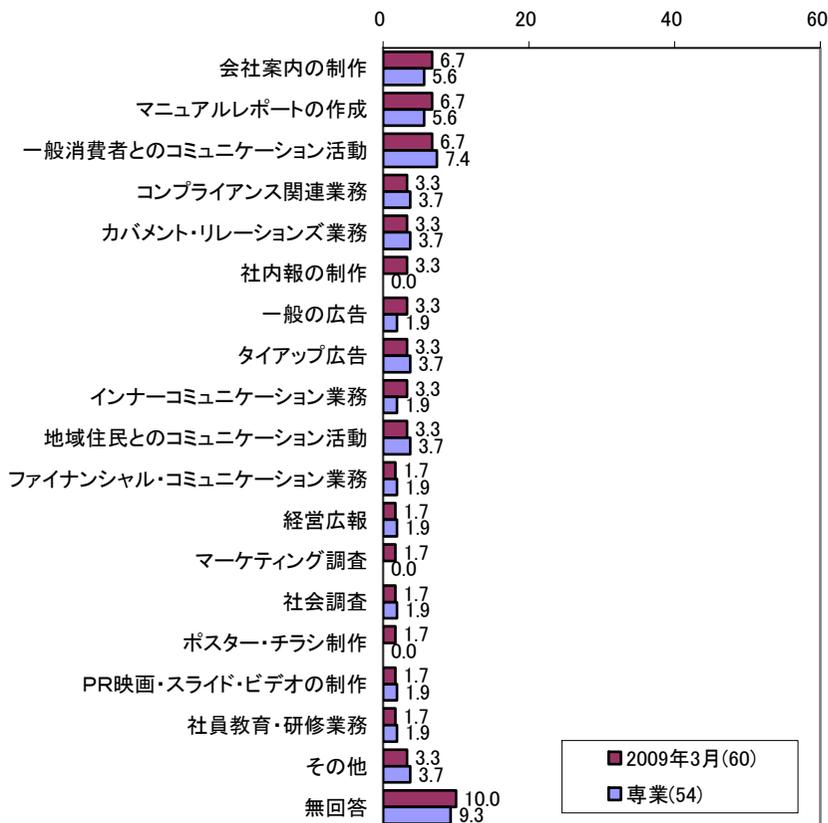
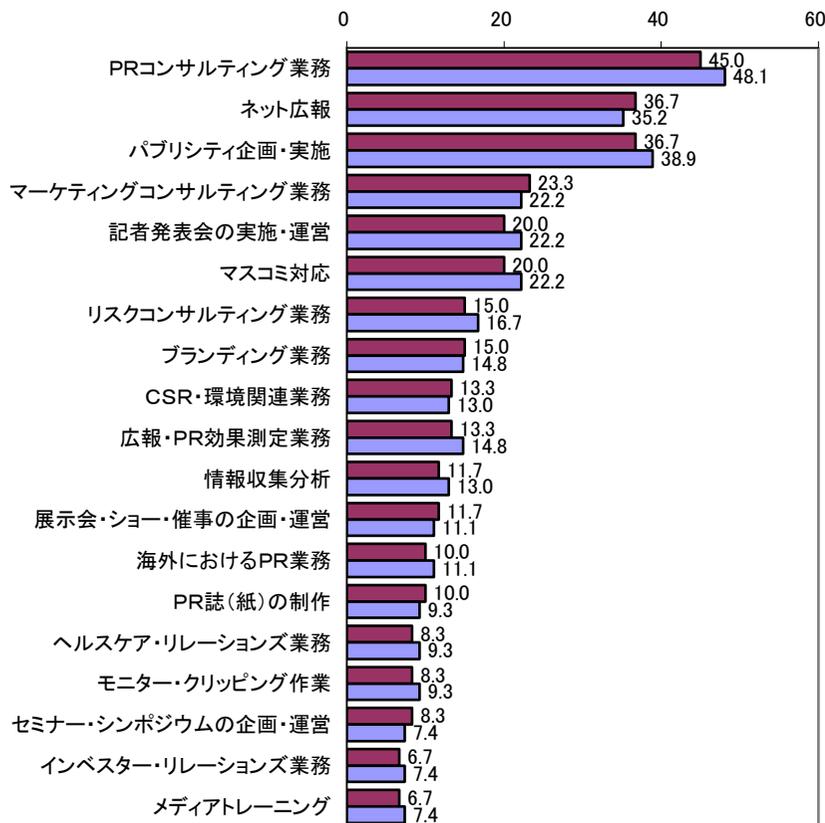


24. 注力しているアイテム

- ・特に注力しているアイテム上位(5つ)では、「リテナーでのPRコンサルティング業務」45%に次いで、「ネット広報」37%が「パブリシティ企画・実施」37%と肩を並べる。これら3つのアイテムが最重点アイテム。
- ・ 専業企業でも、ほぼ同じ傾向。

- ・ 「CSR・環境関連業務」13%、「広報・PR効果測定業務」13%は一部で注力する企業があるが、「コンプライアンス関連業務」3%、「ファイナンシャル・コミュニケーション業務」2%、「経営広報」2%などは、ほとんど注目されていない。

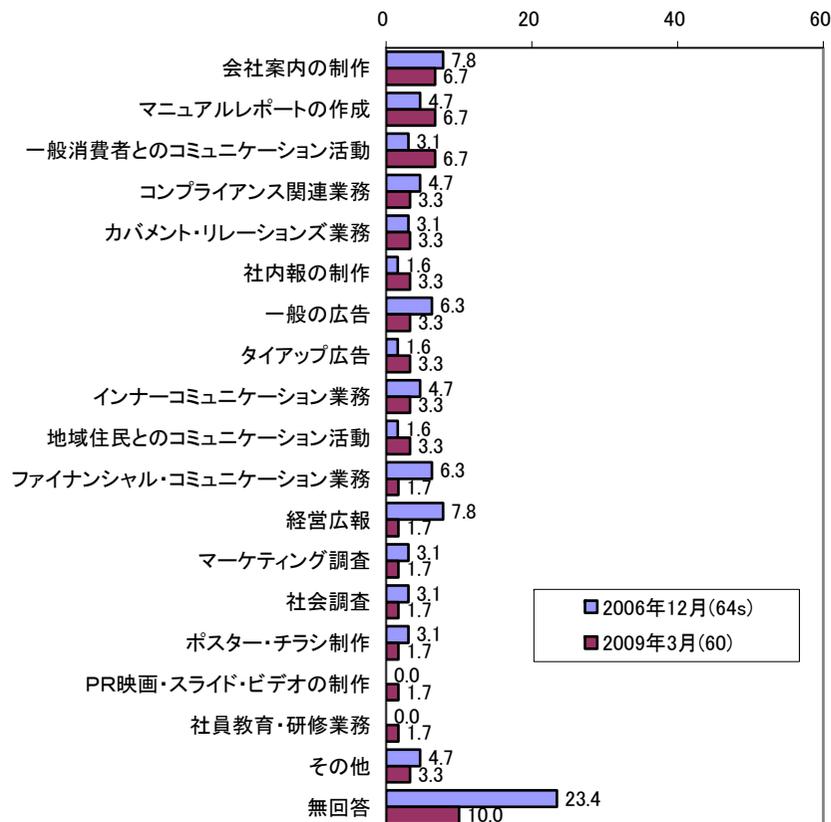
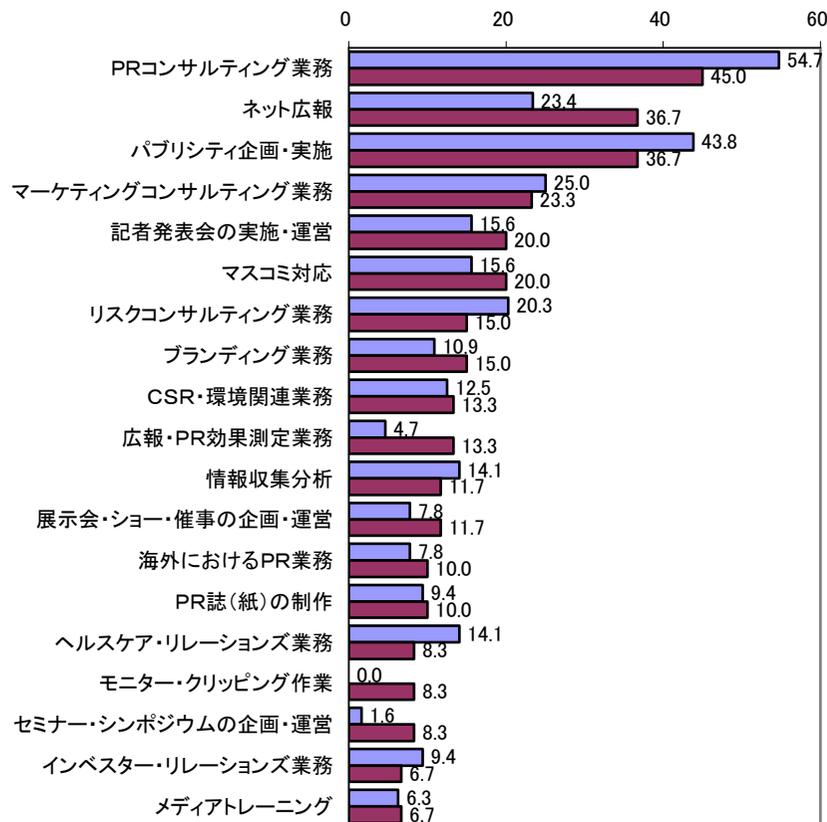
[注力しているアイテム](%) * 2009年3月(5つまで回答)



25. 注力しているアイテムの推移

- 注力アイテムを2006年調査と比べると、「リテナーでのPRコンサルティング業務」(55%→45%)、「パブリシティ企画・実施」(44%→37%)が減り、「ネット広報」(23%→37%)が急増している。

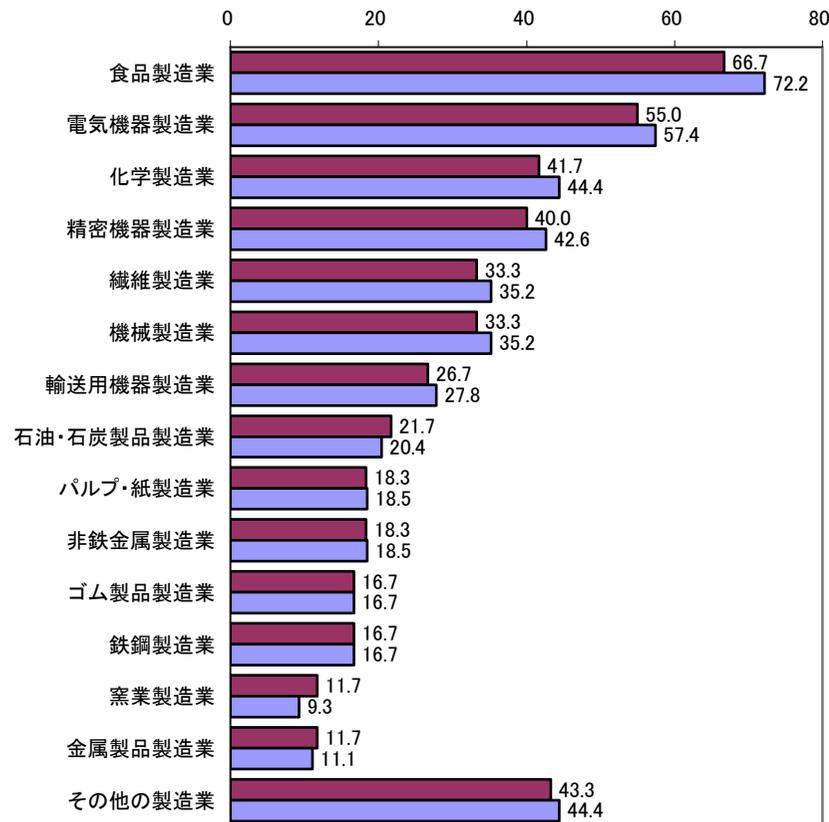
[注力しているアイテムの推移](%) * 全体(5つまで回答)



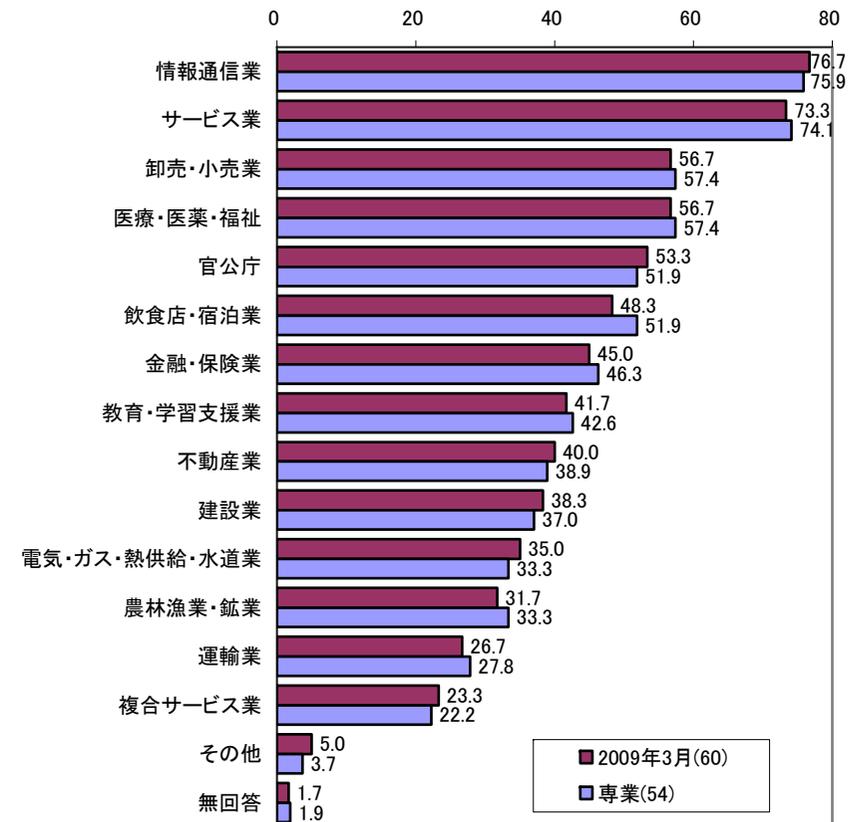
26. クライアントの業種

- ・ 過去1年間のクライアントは、製造業では「食品」67%、「電気機器」55%、「化学」42%、「精密機器」40%が多い。
- ・ 非製造業のクライアントは「情報通信業」77%、「サービス業」73%が顕著に多く、以下「卸売・小売業」57%、「医療・医薬・福祉」57%、「官公庁」53%が上位。

[クライアントの業種](%) * 2009年3月
(製造業)



(非製造業)

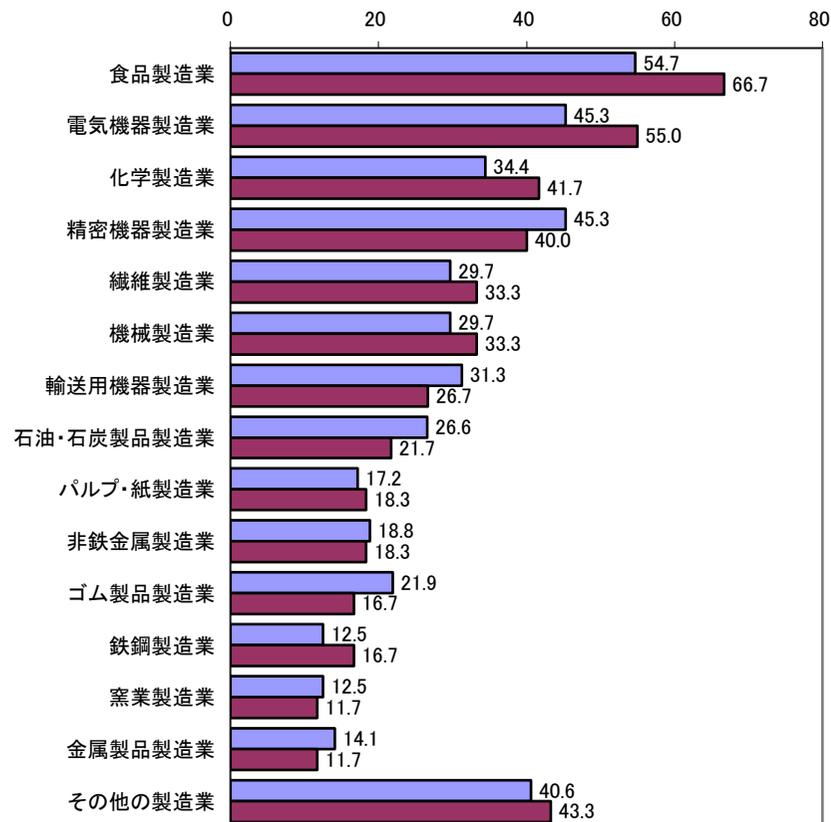


27. クライアントの業種の推移

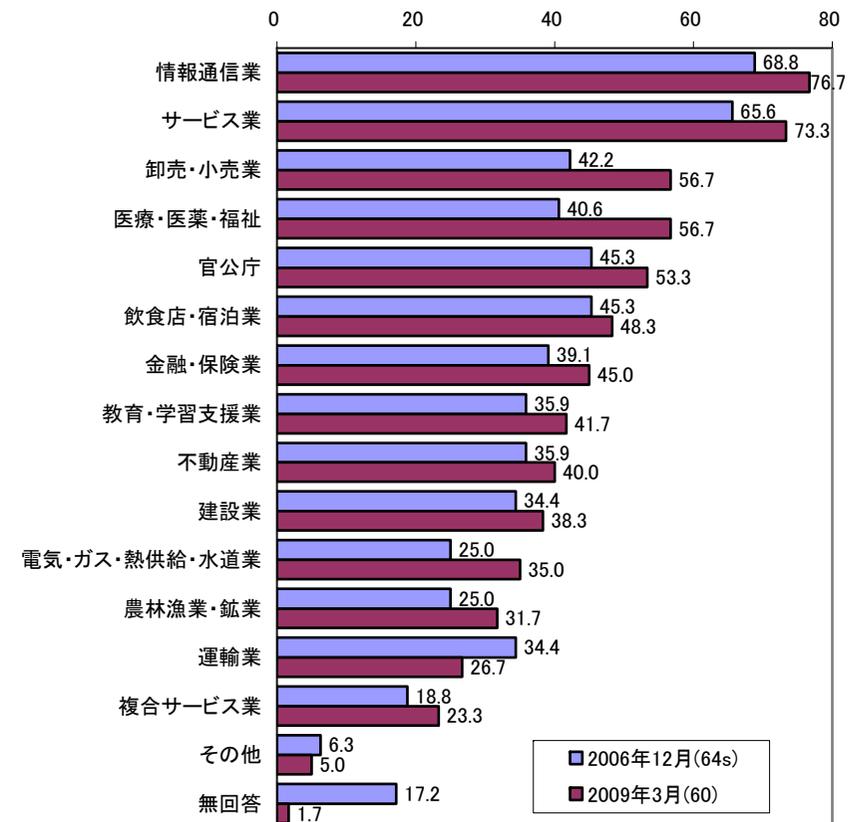
- ・ クライアントの業種を2006年調査と比べると、総じて値の増えた業種が多く、取引業種が多様化している。
- ・ 中でも、製造業では「食品」(55%→67%)、「電気機器」(45%→55%)、「化学」(34%→42%)などの上位業種で増加が目立つ。

- ・ クライアント業種の多様化は非製造業でいっそう顕著。
- ・ 特に「卸売・小売業」(42%→57%)、「医療・医薬・福祉」(41%→57%)、「官公庁」(45%→53%)で増加が目立つ。

[クライアントの業種の推移](%) * 全体
(製造業)



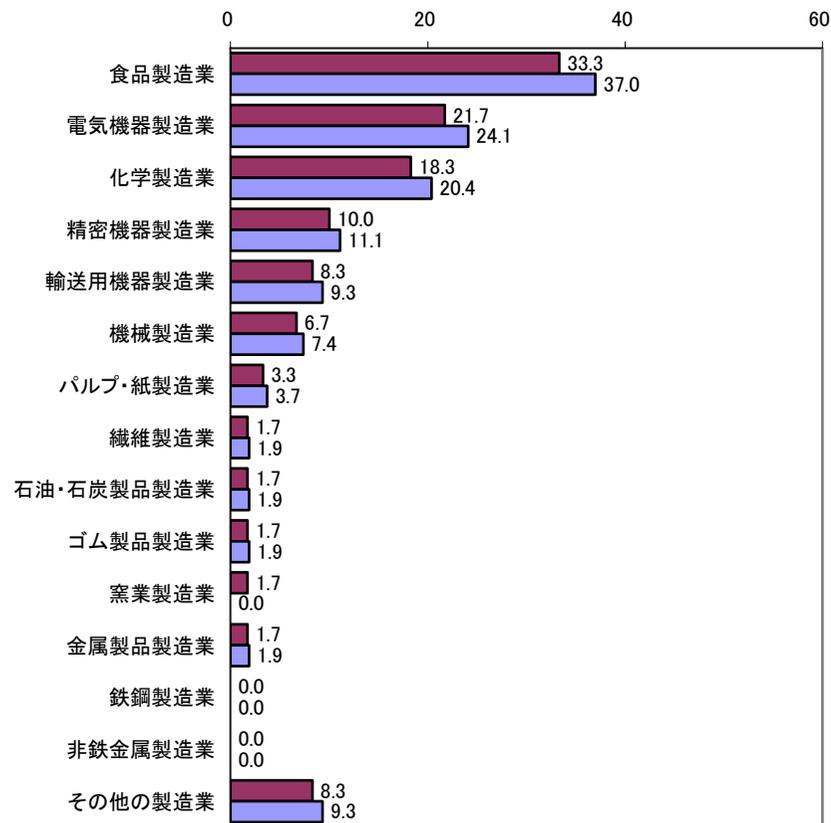
(非製造業)



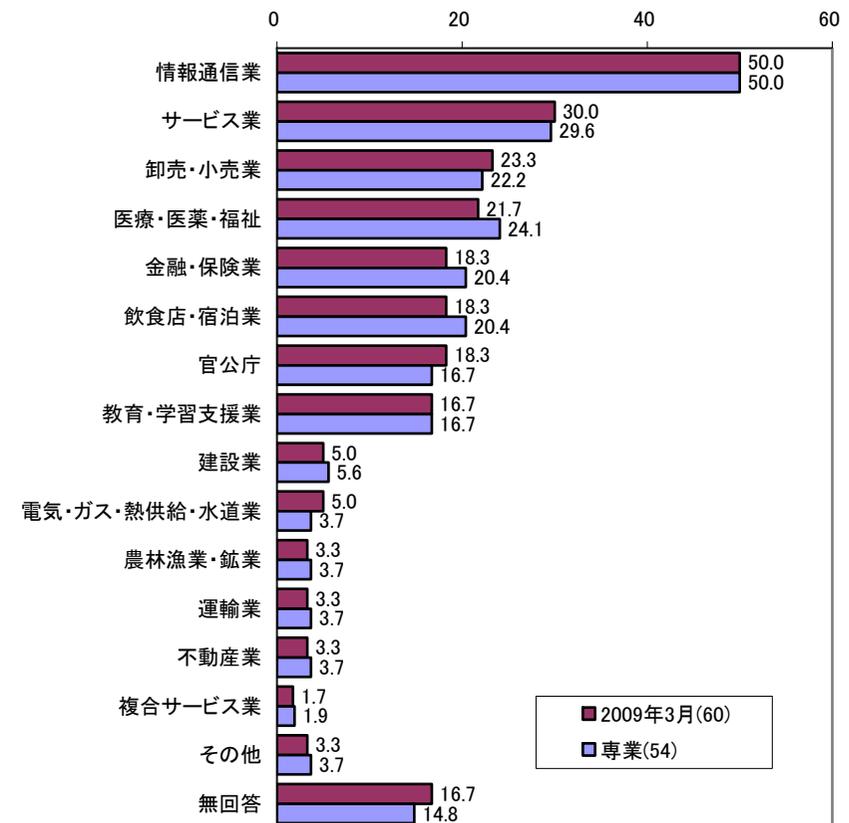
28. 中心となる業種

- ・ 過去1年間において中心となる業種上位(5つ)は、製造業では「食品」33%、「電気機器」22%、「化学」18%などであり、取引業種の上位と同じ。
- ・ 非製造業では「情報通信業」50%、「サービス業」30%、「卸売・小売業」23%、「医療・医薬・福祉」22%などが上位にあり、これも取引業種の上位と同じ。

[中心となる業種](%) * 2009年3月(5つまで回答)
(製造業)



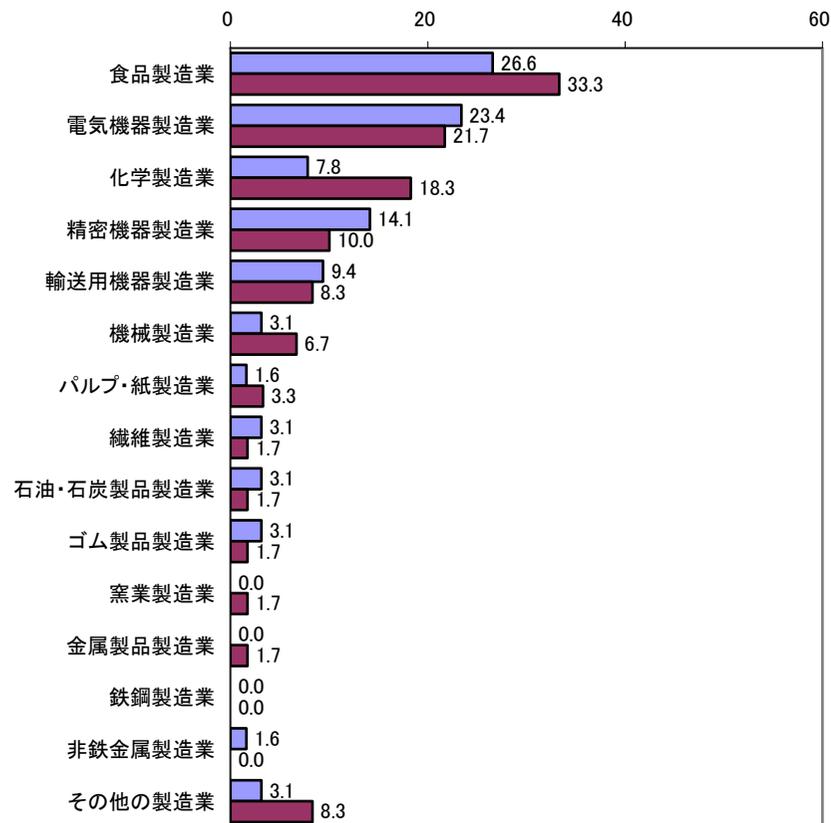
(非製造業)



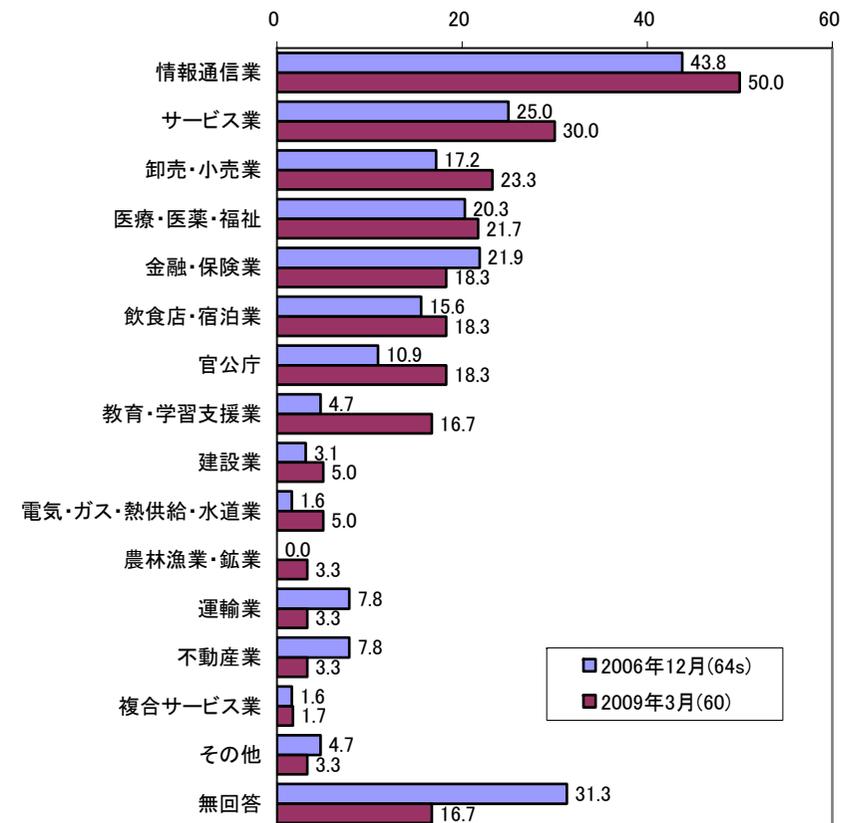
29. 中心となる業種の推移

- ・ 中心となる業種を2006年調査と比べると、製造業では「食品」(27%→33%)、「化学」(8%→18%)が増えている。
- ・ 非製造業では「情報通信業」(44%→50%)、「サービス業」(25%→30%)、「卸売・小売業」(17%→23%)などが増え、その他、「官公庁」(11%→18%)、「教育・学習支援業」(5%→17%)がランクアップした。

[中心となる業種の推移](%) * 全体(5つまで回答)
(製造業)



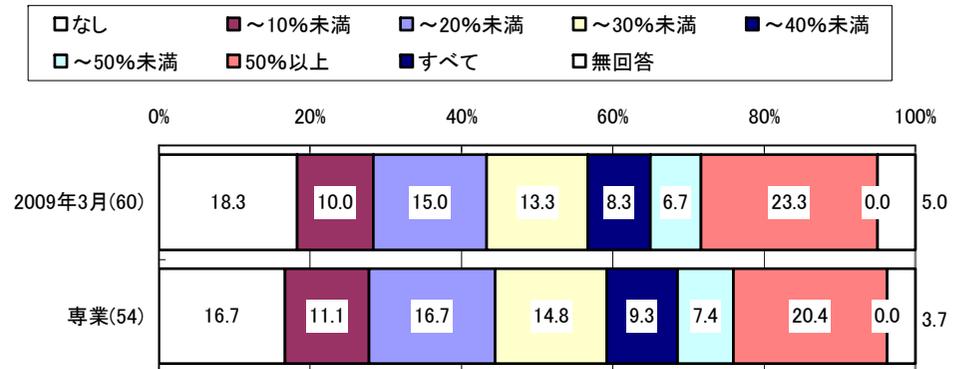
(非製造業)



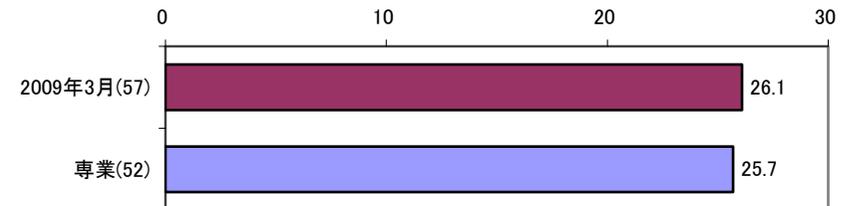
30. 代理店経由の売上高比率

- ・ 過去1年間の代理店(広告会社とPR会社)経由の取引は、売上高ベースで全くない企業が全体の18%。これ(売上なし)を除く50%未満の企業は53%、50%以上は23%。
- ・ 細かくみると、売上高の「10~20%未満」15%、「20~30%未満」13%の企業が多い。
- ・ こうした傾向は、専門企業でもほぼ同じ。
- ・ 平均すると、代理店経由の取引が売上高に占める比率は、全体で26.1%、専門企業では25.7%。

[代理店経由の売上高比率(広告会社+PR会社)](%)



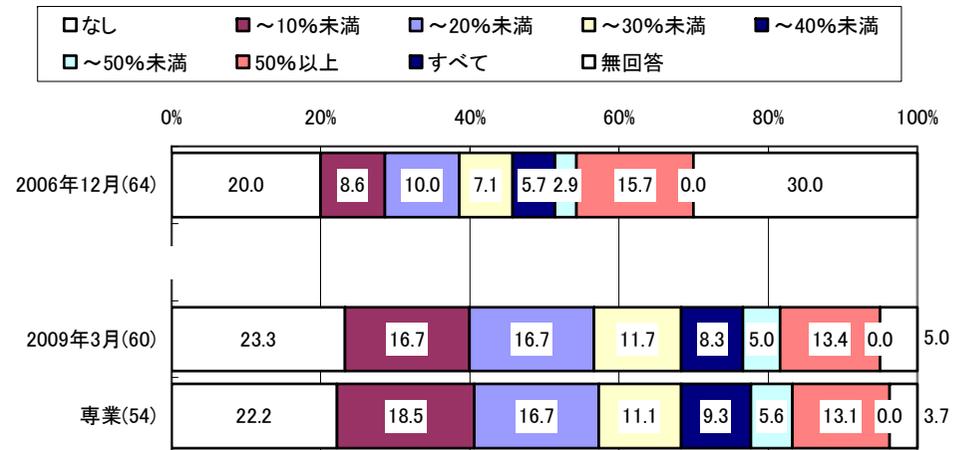
[代理店経由の売上高比率の平均(広告会社+PR会社)](%)



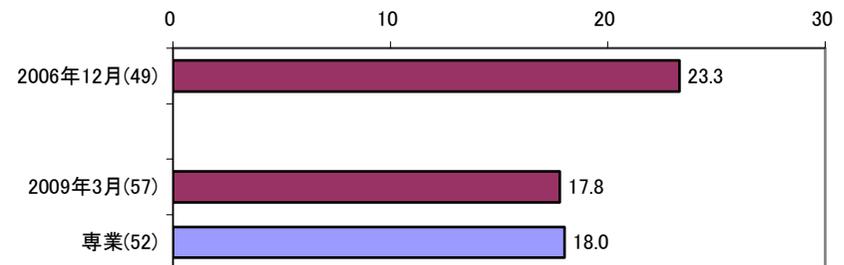
31. 広告会社経由の売上高比率

- ・ 前項の代理店経由のうち、広告会社経由の取引は、売上高ベースで全くない企業が23%、これを除く50%未満の企業は58%、50%以上は13%。
- ・ 細かくみると、売上高の「0を除く10%未満」17%、「10～20%未満」17%が多い。
- ・ こうした傾向は、専門企業でもほぼ同じ。
- ・ 平均すると、広告会社経由の取引が売上高に占める比率は、全体で17.8%、専門企業では18.0%。
- ・ 2006年調査では無回答が多いため、分布の比較が難しいが、平均は23.3%であり、今回はやや下がっている。

[広告会社経由の売上高比率](%)



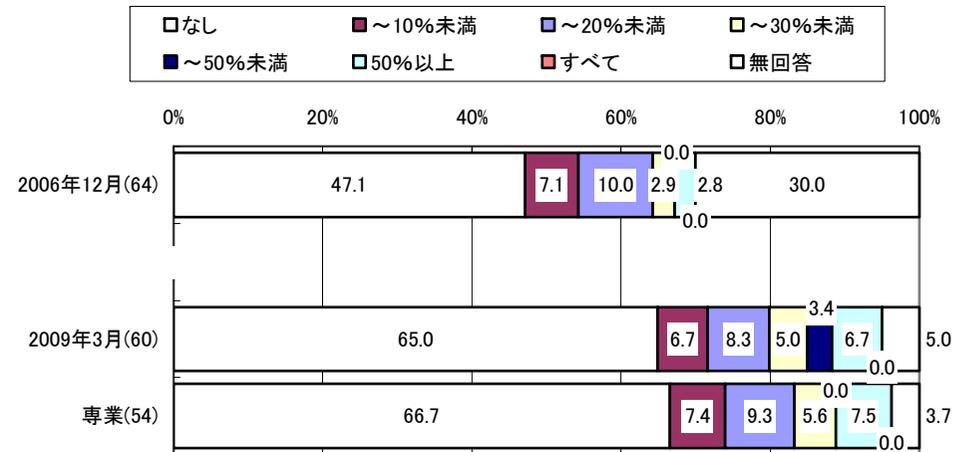
[広告会社経由の売上高比率の平均](%)



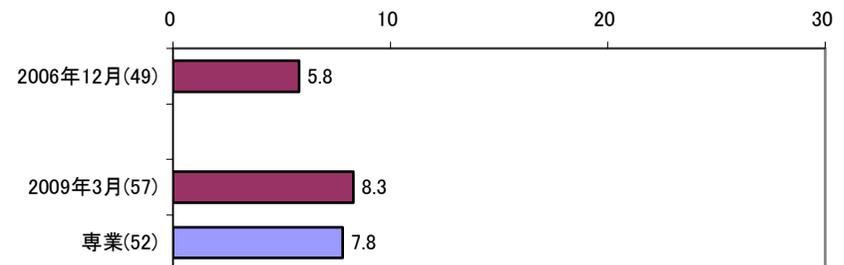
32. PR会社経由の売上高比率

- ・ PR会社経由の取引については、全くない企業が65%。PR会社経由の取引がある企業は30%。
- ・ 売上高ベースで0%を除く50%未満の企業が23%、50%以上は7%であった。
- ・ こうした傾向は、専門企業でもほぼ同じ。
- ・ 平均すると、PR会社経由の取引が売上高に占める比率は、全体で8.3%、専門企業では7.8%。
- ・ 2006年調査では無回答が多いため、分布の比較が難しいが、平均は5.8%であり、大きくは変わらない。

[PR会社経由の売上高比率] (%)



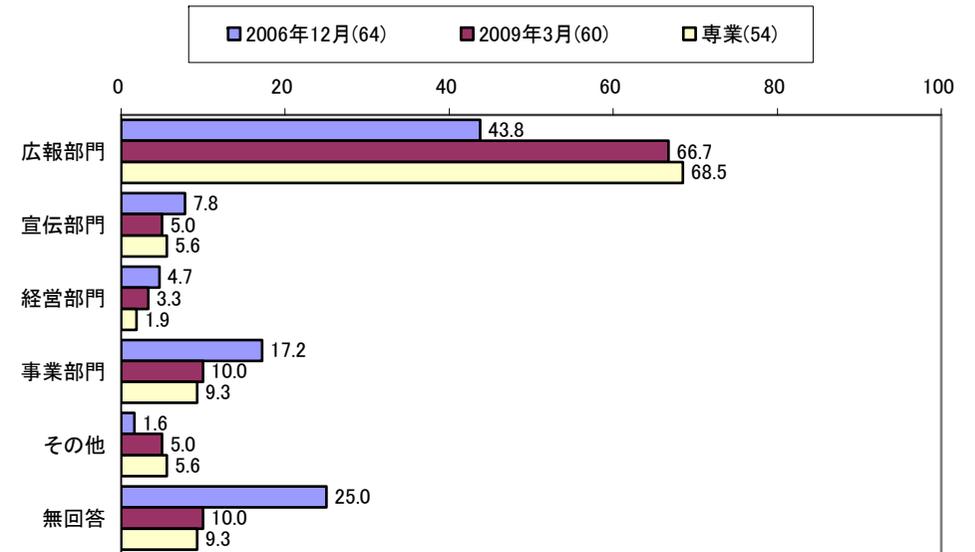
[広告会社経由の売上高比率の平均] (%)



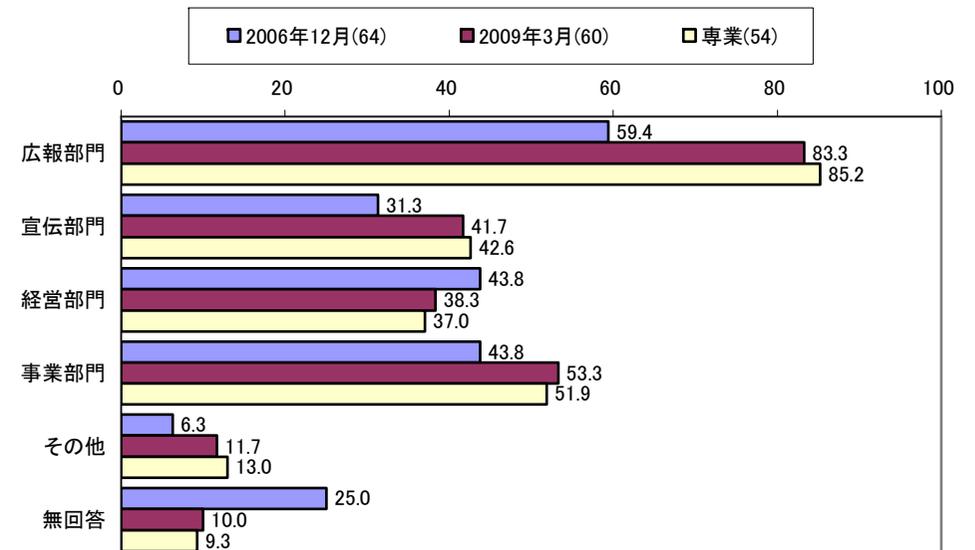
33. 代理店以外の取引先の部門

- ・ 過去1年間における代理店経由以外の取引先の部門は、「広報部門」が最も多く、取引先部門の1位にあげた企業は全体の67%を占めた。
- ・ 売上高で1～3位を合わせると、「広報部門」83%に次いで、「事業部門」53%が多い。
- ・ 専業企業でも、同じ傾向にある。
- ・ 2006年調査と比べて、「広報部門」との取引が顕著に増えており、1位では全体の44%から67%へ、1～3位では59%から83%へと大幅な増加が認められる。

[代理店以外の取引先の部門(売上高1位)] (%)



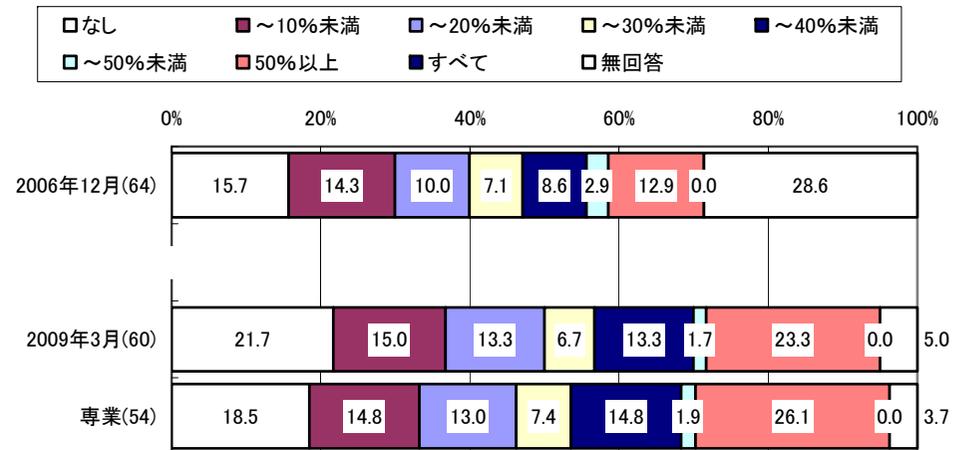
[代理店以外の取引先の部門(売上高1～3位計)] (%)



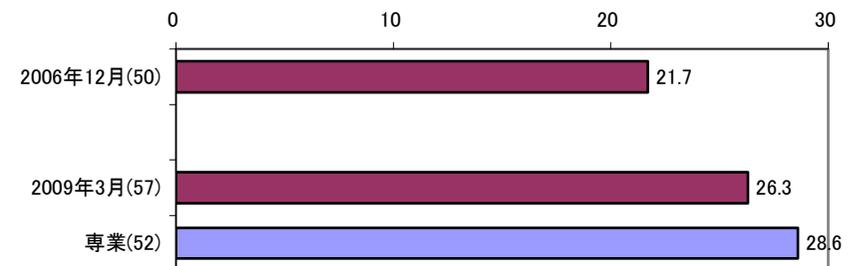
34. 外資系企業との取引の売上高比率

- ・ 過去1年間における外資系企業との取引は、売上高ベースで全くない企業が全体の22%、それ(0%)を除く売上高の50%未満がちょうど50%、50%以上が23%。
- ・ 専業企業は。外資系企業との取引がやや多くなる傾向があるが、大きくは変わらない。
- ・ 平均すると、外資系企業との取引が売上高に占める比率は、全体で26.3%、専業では28.6%。
- ・ 2006年調査では無回答が多いが、平均値を比べると、今回はやや増えているようだ。

[外資系企業との取引の売上高比率](%)



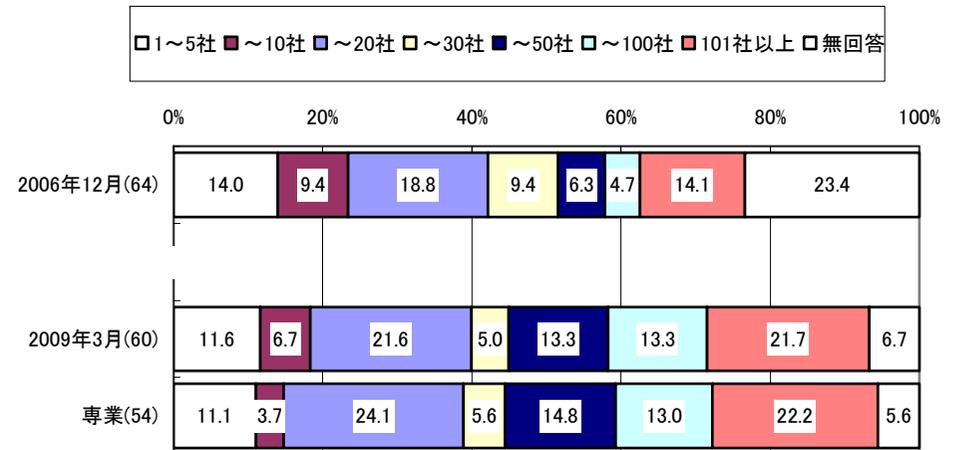
[外資系企業との取引の売上高比率の平均](%)



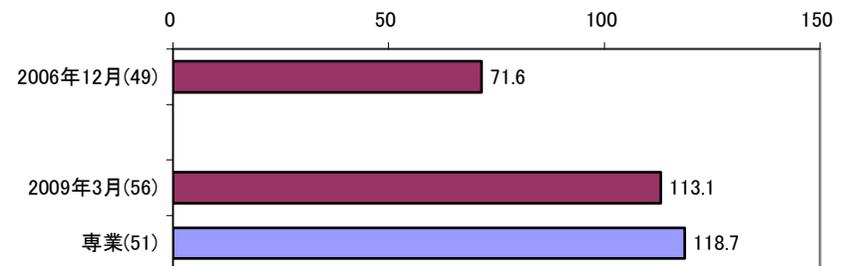
35. 取引のあったクライアント数

- ・ 過去1年間に取引のあったクライアント数は、「11～20社」22%が多く、20社以下の企業が全体の40%を占めた。一方、「101社以上」は22%。
- ・ 専業企業でも、20社以下の企業は39%を占める。
- ・ 平均すると、全体で113.1社、専業企業では118.7社。
- ・ 2006年調査と比べて、クライアント数は大幅に増えている。

[取引のあったクライアント数](%)



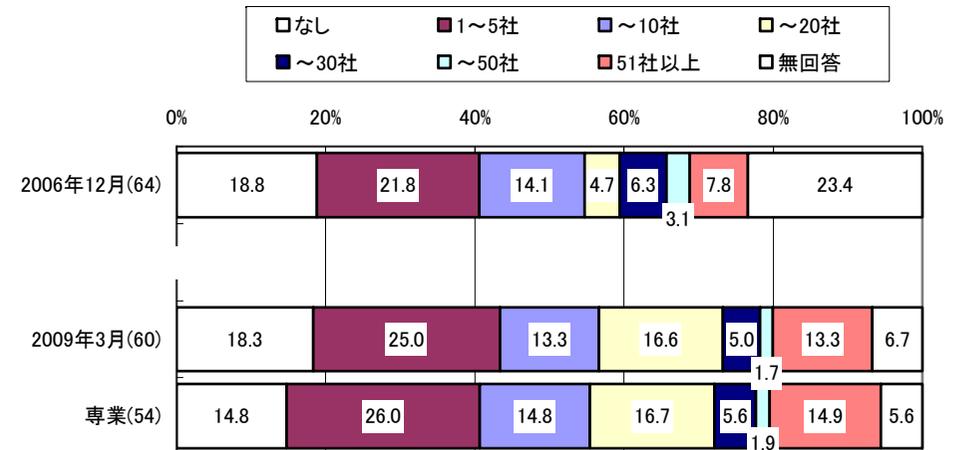
[取引のあったクライアント数の平均](社)



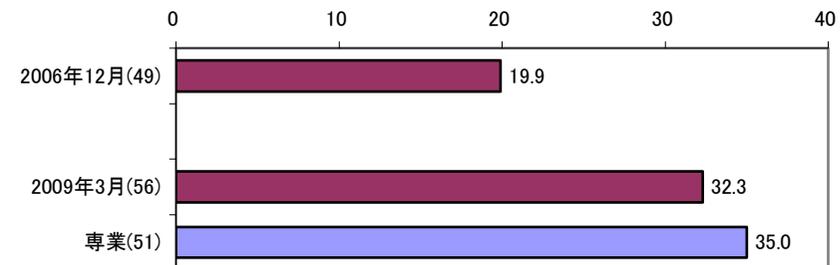
36. リテナーフィー契約のあったクライアント数

- ・ 過去1年間にリテナーフィー契約のあったクライアント数は、全くない企業が全体の18%、「1～5社」が25%。10社以下で全体の過半数(57%)を占める。
- ・ 専業企業でも、10社以下の企業が56%。
- ・ 平均すると、全体で32.3社、専業企業では35.0社。
- ・ 2006年調査と比べて、リテナーフィー契約クライアント数も大幅に増えている。

[リテナーフィー契約のあったクライアント数](%)



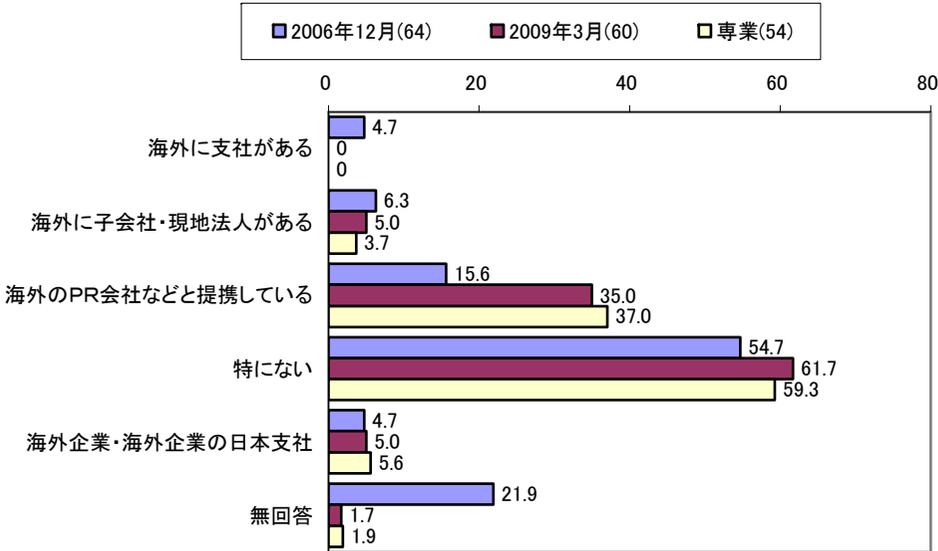
[リテナーフィー契約のあったクライアント数の平均](社)



37. 海外とのネットワーク

- ・ 海外とのネットワークに関しては、特にネットワークを持たない企業が全体の62%。専門企業では59%を占める。
- ・ 海外ネットワークがない37社では、今後海外ネットワークを作る「予定がある」企業は3社、「予定はないが検討中」が5社。
 - 今後の海外ネットワーク構築は？(37社中)
 - ・ 予定がある(3社)
 - ・ 予定はないが検討中(5社)
 - ・ 検討していない(23社)
- ・ 海外ネットワークは「海外のPR会社と提携している」が多い。
- ・ この提携ありの企業21社のうち、16社は「業務提携」であり、「資本提携」は2社のみ。
 - 提携方法は？(21社)
 - ・ 業務提携(16社)
 - ・ 資本提携(2社)
 - ・ その他(2社)
- ・ 提携先企業の所在地域は、「北アメリカ」15社、「アジア」13社、「ヨーロッパ」13社など。
 - 提携先企業の地域は？(21社)
 - ・ 北アメリカ(15社)
 - ・ アジア(13社)
 - ・ ヨーロッパ(13社)
 - ・ オセアニア(8社)
 - ・ 南アメリカ(5社)
 - ・ アフリカ(5社)

[海外とのネットワーク](%)

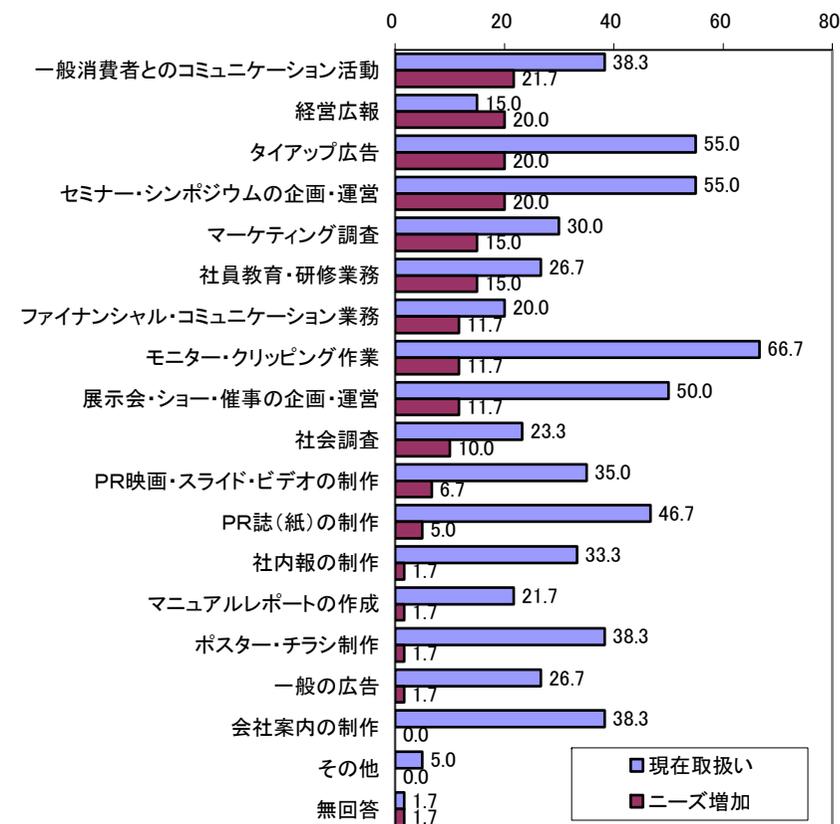
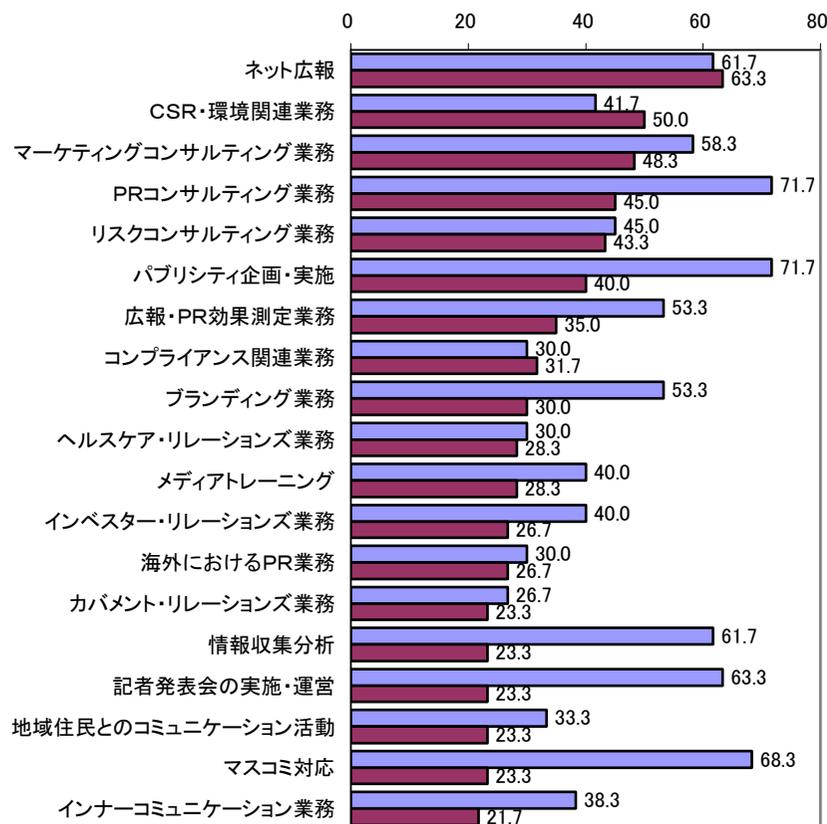


38. ニーズが増える業務①(全体)

- ・ 今後ニーズが増えると思われる業務は、「ネット広報」63%が1位。
- ・ 以下「CSR・環境関連業務」50%、「マーケティングコンサルティング業務」48%、「PRコンサルティング業務」45%、「リスクコンサルティング業務」43%、「パブリシティ企画・実施」40%などが上位。

- ・ 「ネット広報」が頭ひとつ抜き出て、次いで「PRコンサル」や「パブリシティ」という従来型業務と肩を並べて、「マーケティングコンサル」「リスクコンサル」などのコンサル業務、「CSR」が注目されている。

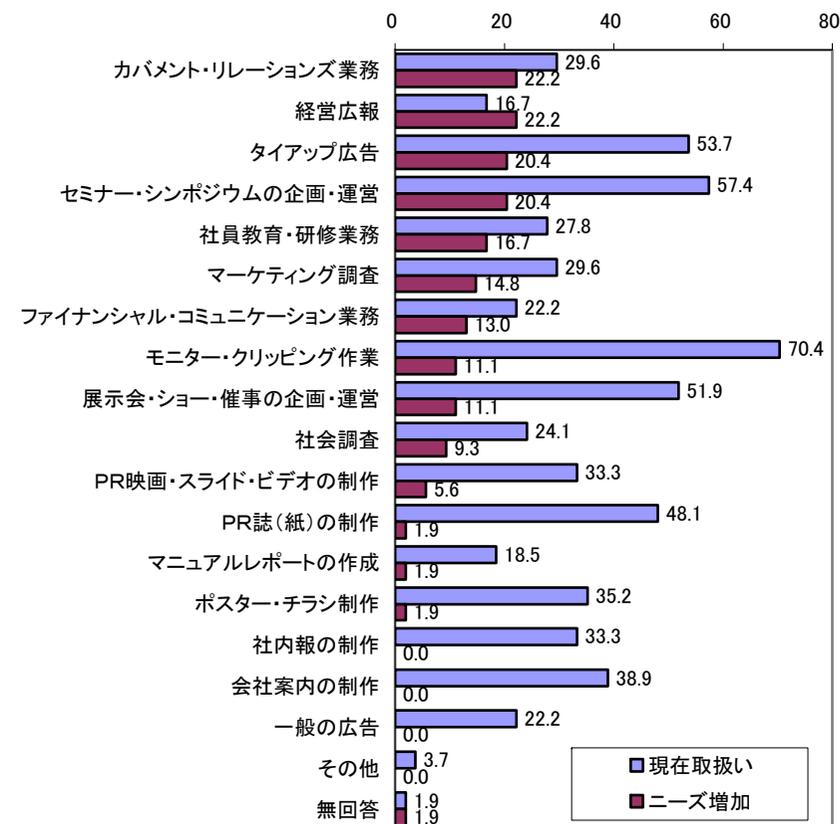
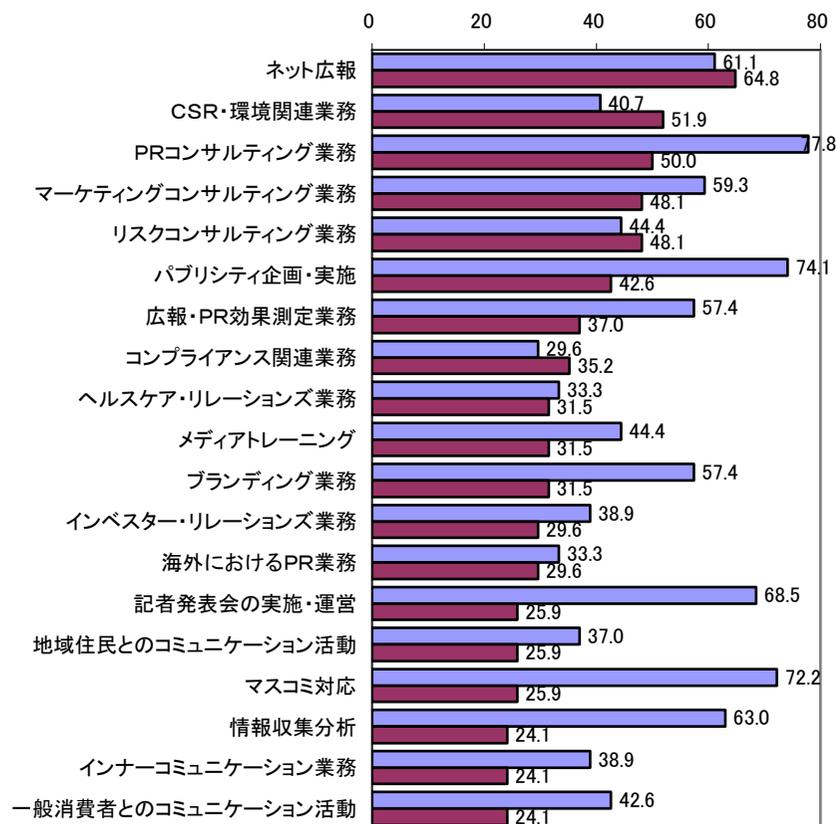
[ニーズが増える業務](%) * 2009年3月(60)



38. ニーズが増える業務②(専業)

- ・ 専業企業においても、今後ニーズ増加が見込まれる業務の傾向は同じ。
- ・ 「ネット広報」65%、「CSR・環境関連業務」52%、「PRコンサルティング業務」50%、「マーケティングコンサルティング業務」48%、「リスクコンサルティング業務」48%、「パブリシティ企画・実施」43%が上位。

[ニーズが増える業務](%) * 専業(54)

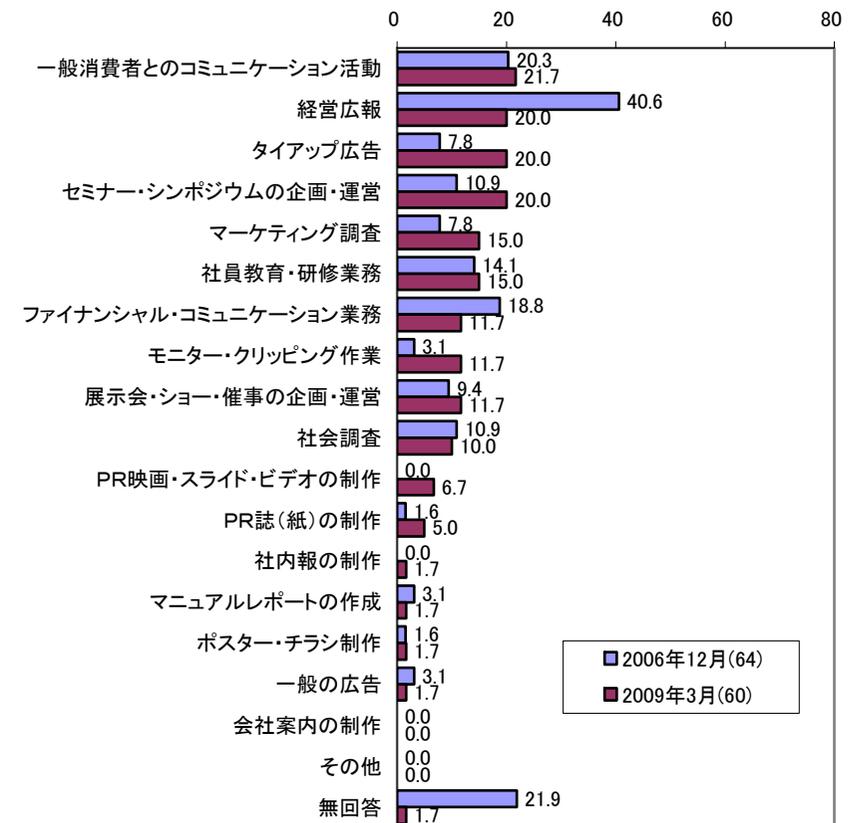
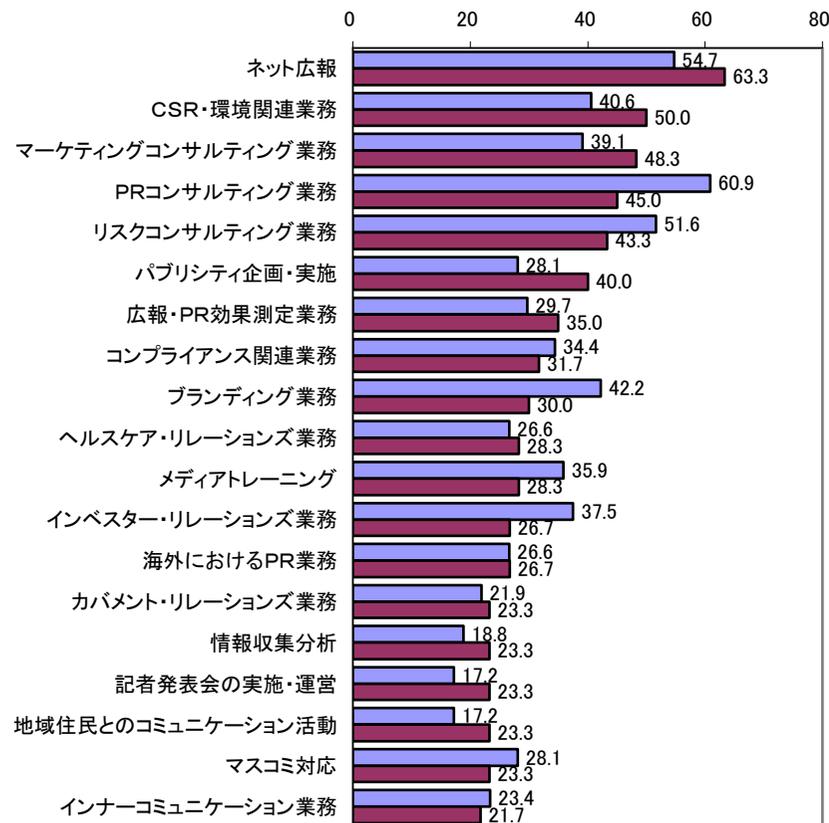


39. ニーズが増える業務の推移

- ・ 2006年調査と比べて、全体では「ネット広報」(55%→63%)、「CSR・環境関連業務」(41%→50%)、「マーケティングコンサルティング業務」(39%→48%)などの注目度が上昇。
- ・ 2006年調査では最上位にあった「PRコンサルティング業務」(61%→45%)、「リスクコンサルティング業務」(52%→43%)は、ポジションを下げた。

- ・ クライアントにおいて、広報手法的にはインターネットのさらなる活用と「パブリシティ企画・実施」(28%→40%)再評価の動きがあり、その背景にはコスト意識の高まりもあるだろう。
- ・ また、コミュニケーション分野としては、漠然としたPRではなく、分野を絞って、CSR志向とマーケティング志向が強まっている。

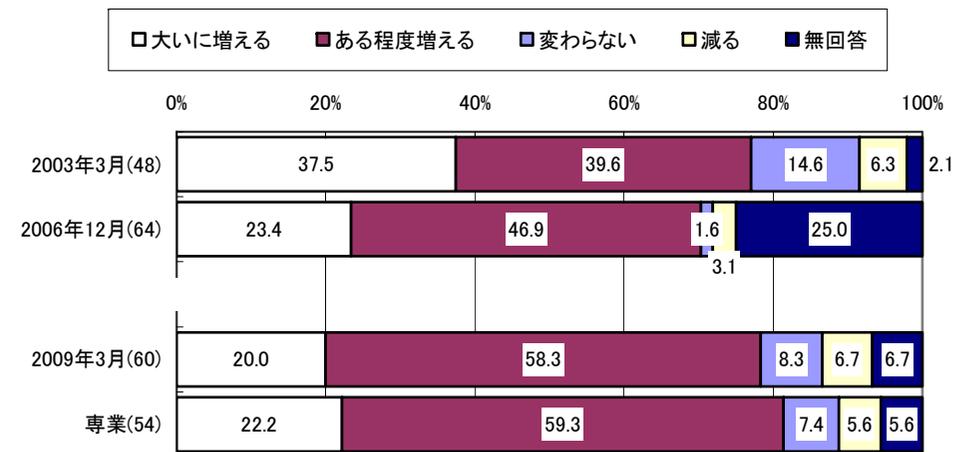
[ニーズが増える業務の推移](%) * 全体



40. 広報・PR業務の今後のニーズ

- ・ 広報・PR業務の今後のニーズは、「大いに増える」が20%、「ある程度増える」が58%。合わせて全体の78%がニーズ増加を想定している。
- ・ 専業企業でもニーズ増加を見込む強気の見通しは変わらない。
- ・ 世界的な大不況下という昨今の経済情勢を勘案すると、今回のニーズ予想はきわめて強気と言える。

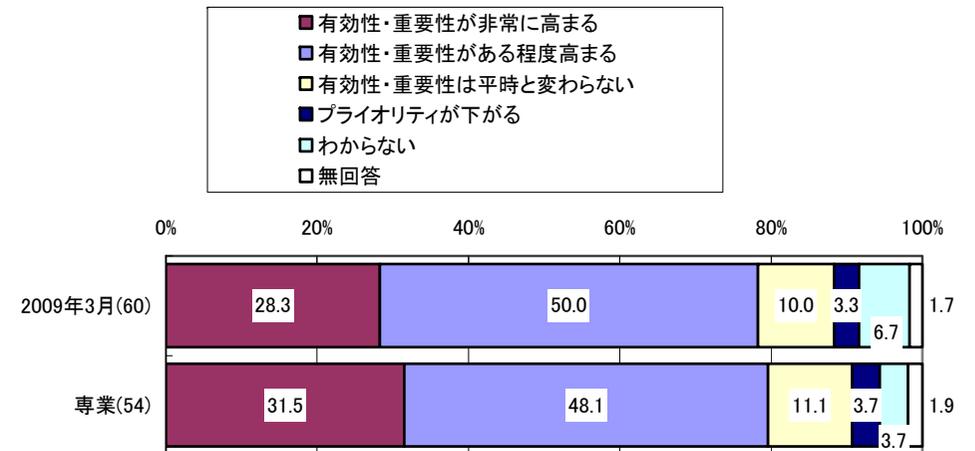
[広報・PR業務の今後のニーズ](%)



41. 大不況下における広報・PR業務の今後の位置づけ

- ・世界的な大不況下において、広報・PR業務の今後の位置づけがどうなるかをたずねたところ、広報・PR業務の「有効性・重要性が非常に高まる」という回答が全体では28%、「ある程度高まる」が50%。
- ・合わせて、全体の78%が大不況下だからこそ、広報・PRがますます有効あるいは重要になる、と見ている。
- ・専門企業においても、この傾向は変わらない。
- ・広報・PR業務の有効性に対するこのような自信が、先の広報・PRニーズの増加予想を支えているようだ。

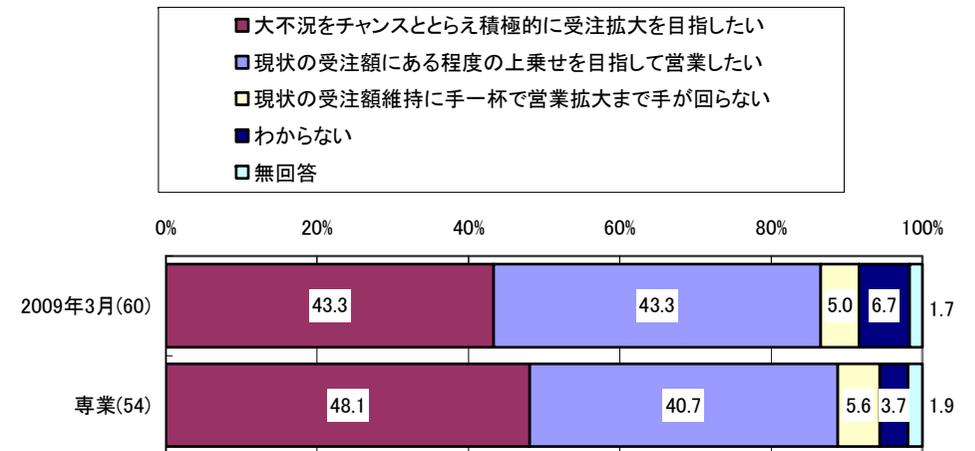
[大不況下における広報・PR業務の今後の位置づけ](%)



42. 大不況下への対し方

- ・世界的な大不況下において、企業としてどのように対処していくかをたずねたところ、「大不況をチャンスととらえ積極的に受注拡大を目指したい」が全体の43%を占めた。
- ・「現在の受注額にある程度の上乗せを目指して営業したい」43%を加えると、全体の87%が大不況下においても、受注拡大を目指す積極路線を志向している。
- ・専門企業でも、こうした積極路線は変わらない。

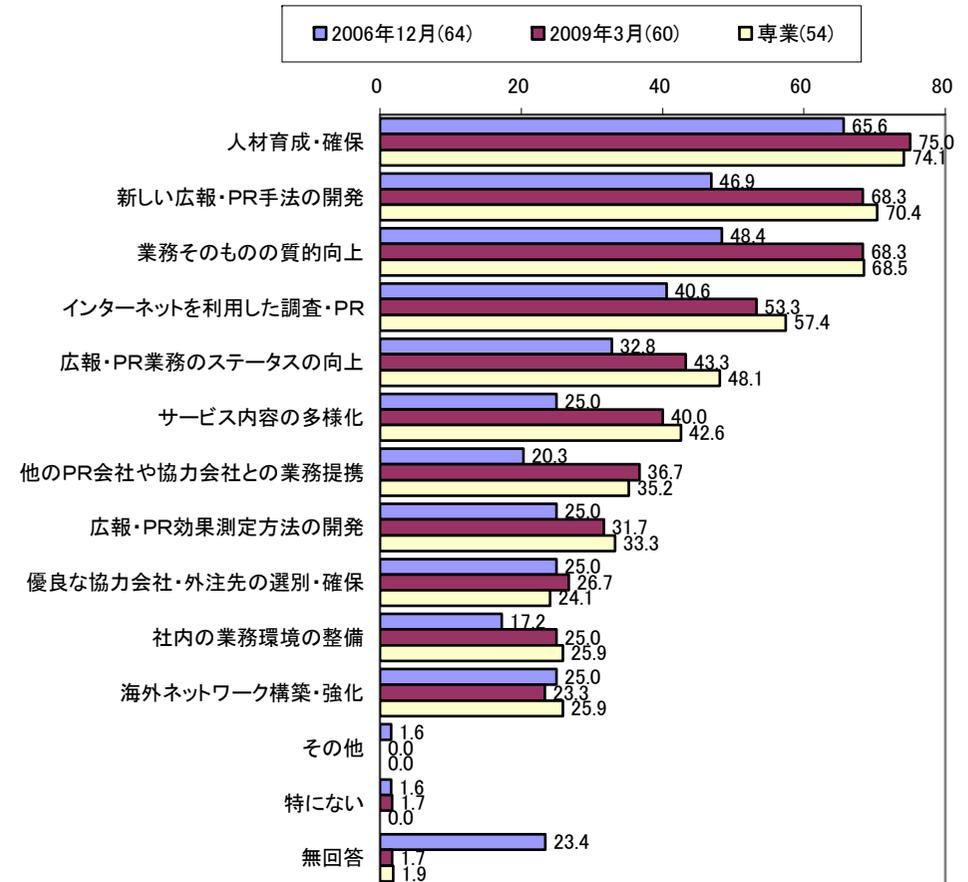
[大不況下への対し方](%)



43. 広報・PR業務の重点課題

- ・ 広報・PR業務の今後の重点課題は、全般的に2006年調査よりも値が大きく増加している。
- ・ 昨今の世界的な大不況に対処するための危機意識のあらわれであろう。
- ・ 中でも、「人材育成」75%、「新しい広報・PR手法の開発」68%、「業務そのものの質的向上」68%が特に強く意識され、全体の3分の2以上の企業がそれらを重要課題と位置づけている。
- ・ このうち、「新しい広報・PR手法」「業務そのものの質的向上」には、従来にない不況下でのより効果的な広報・PRのあり方を模索する意識が色濃くうかがえよう。

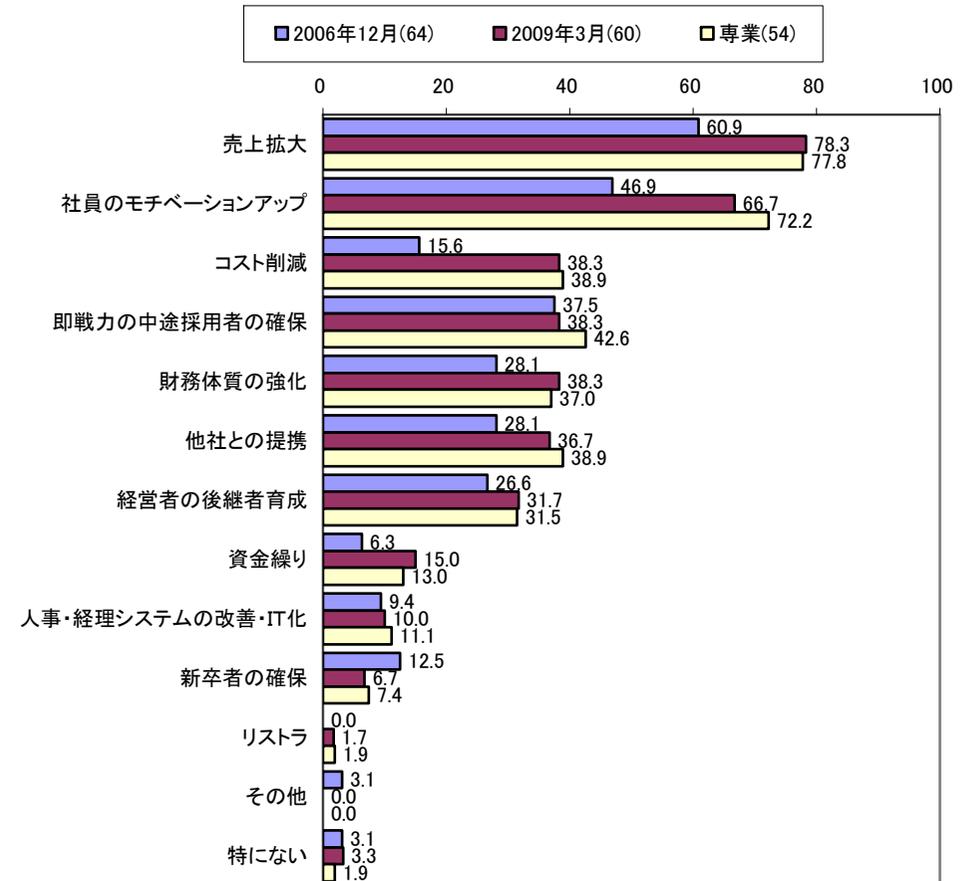
[広報・PR業務の重点課題](%)



44. 経営の重点課題

- ・ 企業経営における重点課題は、「売上拡大」78%、「社員のモチベーションアップ」67%が特に大きく、全体の3分の2以上の企業で意識されている。
- ・ 次いで「コスト意識」38%が、2006年調査から20ポイント以上増えて3位。
- ・ 一方、「リストラ」は、今回調査でもほとんど認められず、大不況下でもむしろ「即戦力の中途採用者の確保」38%を強く意識しており、積極的な経営姿勢がうかがえる。

[経営の重点課題] (%)



45. 広報・PRのステータス向上策(自由回答)

- ・ 広報・PR業務や当業界に関する社会的認知やステータスの向上のための方策を自由回答形式でたずねた。
- ・ 回答内容は多岐にわたるが、特に、人材の育成とPR業務のビジネスモデル(ケーススタディ)の活用が注目される。
- ・ 人材育成では、業務スタッフの育成と、業界の広告塔になるような“スター”育成の2つの方向性がある。
- ・ ビジネスモデルの活用は、とかく理解されにくいPR業務についての理解促進のために、わかりやすいPR業務のモデルあるいはケーススタディを活用しようとするもの。

【回答例】

- ・ 業界が一丸となった活動の展開。いわゆる業界活動！
- ・ PR会社と広告代理店と区別が出来ない場合が多い。違いを明確にし、地味だが長いスパンで見ると派手な手法の広告より有効であることを着実に訴える。
- ・ 解りやすいケーススタディ(トレンド、ブーム作りなどのPR)を紹介。PR業全体のPR。
- ・ 現在行われているPRプランナー資格制度を中心として「広報・PR」自体の「PR」をしていくことが必要。そのためにも「広報・PR」の有名人を業界としても育てていくことも必要。
- ・ 広報、PRではなく、パブリックリレーションズの本来の機能や役割を社会全般に認知させる。PR業界が「広告」偏重から「パブリックリレーションズ」へのシフトを加速させるためのキャンペーンを展開する。人材の育成はPRプランナーの資格制度もひとつであるが、高等教育に幅広く「パブリックリレーションズ」を導入する。
- ・ コンサルテーションの出来る広報のプロの早期育成。
- ・ オピニオンリーダーの輩出。
- ・ PRのPRが必要。そのためには、PRSJがその役割をより積極的に果たすべき。
- ・ PR会社の企業規模を拡大する。起業促進をはかり、PR会社全体数の増加をはかる。これにより業界認知が推進すると考える。
- ・ スタッフ一人一人の質的向上(スキル、人間力)をはかることが、ひいては業界のポジショニングを高めることになる。
- ・ 広報・PR関連業務従事者の人間力、スキルのアップ。特にメディアリテラシーの向上。
- ・ 現在の協会の組織を抜本的に改革し、PR業独自の活動を推進する組織とする。
- ・ PR業界のスター創出。ネットPRのPR業界支配。
- ・ 日本における広報・PRに対するイメージを根本から変え、企業の経営戦略「人・モノ・金」に直結する、わかりやすい(見える化)ビジネスモデルを構築することが必要。
- ・ あらゆる場所で「PRの伝道者」として発言していくべきで、黒子に徹するだけではいけない。そのためにも知識集積・最新情報の保持が必須。
- ・ PRパーソンのより一層の能力向上。PRプランナー資格の付加価値向上。
- ・ 広報・PR業務の具体的な内容をもっとアピールして、オープンかつ明確にPRの必要性を訴えることが重要。
- ・ PR会社同士のネットワーク作り。弊社ではいまPRコンサルティングが得意な1社と提携をして、それぞれの得意分野でクライアントをサポートしている。大手の1社に頼むより、絶対的に効率がよく、成果も最大化できるのだが、プレゼンで2社で臨むと、内容が良くても、総合的なPR会社のほうが「安心」という認識がある。広告代理店のプレゼンでは、1社ですべてやるなどということはありません。PRの場合、総合PRという看板があたかも「優位性がある」偏見がある気がする。PRこそ専門性が大切で、総合PR会社という概念自体おかしいと思う。業界で認識を変えてほしい。
- ・ 協会として、各業務に対しての各ポジションに対する最低価格の設定 & 普及。
- ・ PRSJとして広報・PRの社会的認知・理解を高めるための機関誌くらいは出したほうがいい。
- ・ 東京、大阪を通じて、年に一度地域に埋もれている立派な人や良い話などを取り上げ、日本の国が良くなってゆくようなPRを合同で取り組む。
- ・ 大手企業のTOPへPRの理解促進を図る(調査、セミナー...)。日本の広報活動一大プロジェクトを政官民業で推進する。
- ・ 業界全体の認知理解促進。公式の「教科書」「教材」の開発。教育機関との連携・教育の場の提供。
- ・ 一般企業への広報・PRの認知 & 理解促進。メディア(ペーパー、TV、Web)との有料タイアップ。PR協会の認知促進。
- ・ 良い事例を数多く作り続けるしかない。