

2019年5月9日

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

日本パブリックリレーションズ協会がPR業実態調査を実施

PR業売上高（2018年度）は推計1,290億円

前回（2016年度）に比べて27ポイントの伸び

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（略称：PR SJ）はこのほど、PR業実態調査を実施いたしました。本調査は、PR業各社の業務傾向などからPR業界の最新の潮流を探るとともに、PR業全体の売上規模を推計（※1）することを目的に隔年で実施しているもので、今回で通算7回目となります。

調査対象社は、PR業とPR関連業の当協会会員社（180社）および非会員社（22社）の合計202社で、71社から回答が得られました。有効回収率は35.1%（前回調査は37.3%）でした。

PR業全体の売上高（2018年度）は推計で約1,290億円となり、前回調査（※2）の約1,016億円を大きく上回る結果となりました。前回から約273億円、約27ポイント伸びており、PR市場が拡大傾向にあることを示しています。

多様化するメディア環境を背景に、企業・団体において広報・PR活動の重要性に対する認識が一層高まっていることがうかがえます。

※1 回答が得られた各社の売上高合計を基に、PR業各社の従業員数（中央値）などを勘案してPR業全体の売上高を推計しています。

※2 調査実施：2017年、対象期：2016年度

調査結果の概要は以下の通りです。

<PR業実態調査の概要>

- 調査対象 : 公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会の会員企業180社
非会員企業22社、計202社
- 調査方法 : 郵送法
- 回収率 : 35.1%
- 調査実施時期: 2019年 1月~2月
- 調査実施機関: 株式会社ハミングバード

<PR会社(専業社)のプロフィール>

- PR専業社の平均従業員数は60.7人(前回は44.8人)
ただし小規模会社が多いため中央値では18人
- 従業員の男女構成比は男性46:女性54で、女性比率が男性を上回る傾向が継続
- 管理職における女性比率は平均で9.6%
- 2019年春の予定採用人数は平均で8.5人。前回(3.9人)から倍増

<今後の見通し(売上・景況感)>カッコ内は前回

- 59%が売上が増加傾向にあると回答、前回(64%)に比べてやや慎重な見通し
- 現在の景況感は34%(41%)が「よい」と回答。
今後の見通しは、「変わらない・横ばい」が39%(40%)、「現在より悪くなる」は14%(7%)で、景気の先行きについては前回比べ慎重な姿勢がうかがえる

<取り扱い業務傾向>

● 広報・PR業務の取り扱い上位項目(複数回答)

パブリシティ企画・実施	83%
マスコミ対応	79%
リテナーでのPRコンサルティング業務	78%
記者発表会/PRイベントの企画・運営	76%
モニター・クリッピング作業	75%
情報収集分析	72%
編集タイアップ広告	69%
広報・PR効果測定業務	68%
マーケティングコンサルティング業務	66%
インフルエンサーを活用したソーシャルメディアコミュニケーション	66%

● 前回から伸びの目立つ取扱い業務トップ3（複数回答、カッコ内は前回）

インフルエンサーを活用したソーシャルメディアコミュニケーション	66%（53%）
ヘルスケア・コミュニケーション業務	38%（26%）
会社案内・ウェブサイト制作	63%（53%）

● 今後、ニーズが増える業務トップ10（複数回答）

インフルエンサーを活用したソーシャルメディアコミュニケーション	68%
オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営	62%
動画の制作・プロモーション	52%
危機管理関連のメディアトレーニング	45%
危機管理コンサルティング	45%
マーケティングコンサルティング業務	44%
広報・PR効果測定業務	44%
インフルエンサー向けイベントの企画・運営	42%
ブランディング業務	42%
ソーシャルリスニング	39%
危機管理広報	39%
グローバル広報	39%

・取扱い上位項目では、パブリシティ業務やマスコミ対応業務などが中心的業務となっていることに変わりはないが、インフルエンサー活用などのソーシャルメディアコミュニケーションの台頭が目立っている。

・ニーズ増加項目では、オウンドメディアの活用、動画の制作・プロモーションなどが上位を占めており、広報・PR活動におけるネットメディアを駆使した活動が活発化していることを裏付けている。

< 広報・PR業務の重点課題／経営課題 >

● 広報・PR業務の重点課題

広報・PR業務を進める上で今後の重点課題は何かについて聞いたところ、「人材育成・確保」「新しい広報・PR手法の開発」「業務そのものの質的向上」が上位を占めている。前回調査と同様の傾向を示している。

(複数回答、カッコ内は前回)

人材育成・確保	80% (83%)
新しい広報・PR手法の開発	55% (66%)
業務そのものの質的向上	45% (55%)
優良な協力会社・外注先の確保	44% (34%)
広報・PR効果測定方法の開発	38% (32%)
サービス内容の多様化	38% (40%)

● 経営の重点課題

企業経営における重点課題については、「売上拡大」「社員のモチベーションアップ」「即戦力の中途採用者の確保」の順となっている。続いて「働き方改革」「経営者の後継者育成」となっている。

(複数回答、カッコ内は前回)

売上拡大	65% (66%)
社員のモチベーションアップ	52% (61%)
即戦力の中途採用者の確保	44% (49%)
働き方改革	42% (50%)
経営者の後継者育成	39% (30%)

以上

<参考資料>

(公社) 日本パブリックリレーションズ協会について

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

現在は、一般企業・団体の広報部門、PR業およびPR業関連会社を中心に、有識者を含む約680名（2019年5月現在）で組織されているPRのプロフェッショナル団体です。2012年4月には公益法人の認定を受け、公益社団法人となりました。

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

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

2009年10月には、時代の要請に応える広報・PR人材育成センターを目指し、実務能力の向上を目的とした「広報PRアカデミー」を新たに開講いたしました。

さらにPRプランナー資格認定試験に対応して、『広報・PR概論』『広報・PR実務』『広報・PR 資格試験問題集』を出版するなど、各種の事業を通じて、広報・PRの普及・啓発と発展に努めています。さらに、2018年10月にはPRプランナー資格の試験体系を刷新し、『広報・PR概説』および『広報・PR実践』を刊行しました。