

---

# 2025年 PR業実態調査 報告書

---

2025年4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
8.2025年春の予定採用社員数	12
9.売上高／2024年度実績と2025年度予測【企業全体】	13
10.売上高／2024年度実績と2025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.広報・PRのステータス向上策(自由回答)	34
市場規模の推計	35
PR業界の役員に占める女性の人数・比率の推計	39
PR業界の管理職に占める女性の人数・比率の推計	40

- 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(2023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

- ー 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(個人)197社、非会員企業24社、計221社。

- 調査方法

- ー 郵送法

- 調査実施時期

- ー 2025年3月7日～3月24日

- 有効回収数

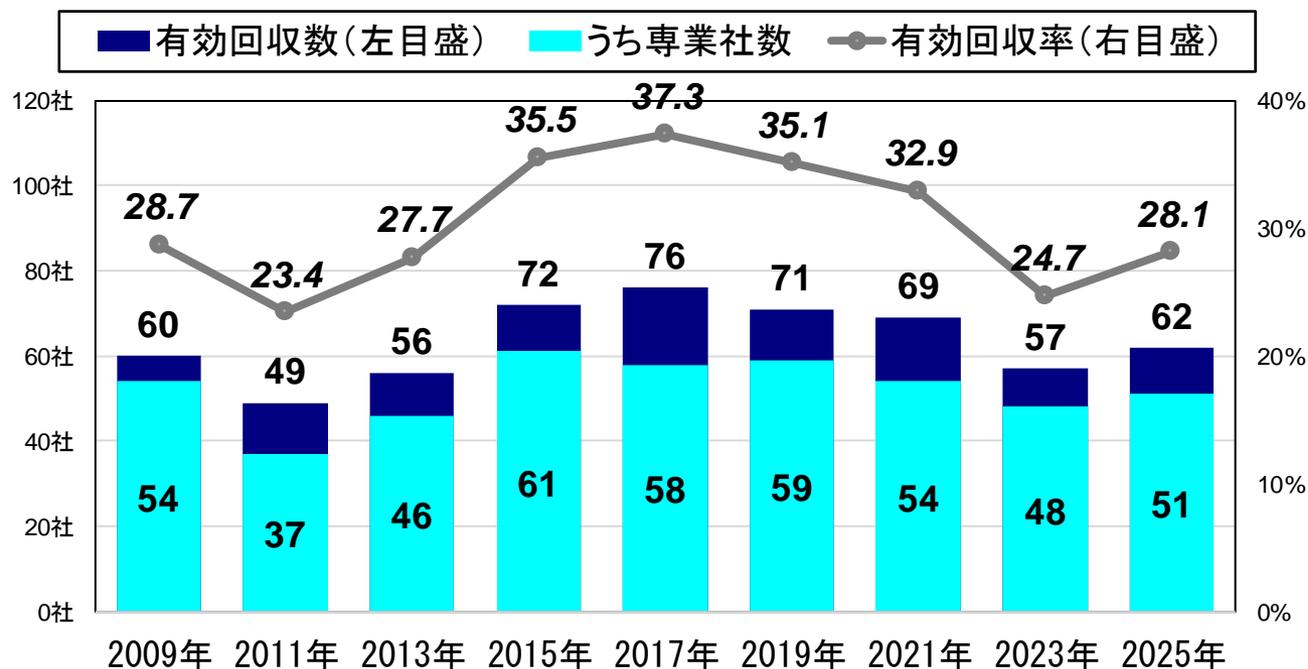
- ー 62社（回収率28.1%）うち専業（「広報・PRを主たる業務」とする企業）は51社  
（問1により専業:51社、兼業:11社を分類）

注)実質回収数は63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

- ー 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。

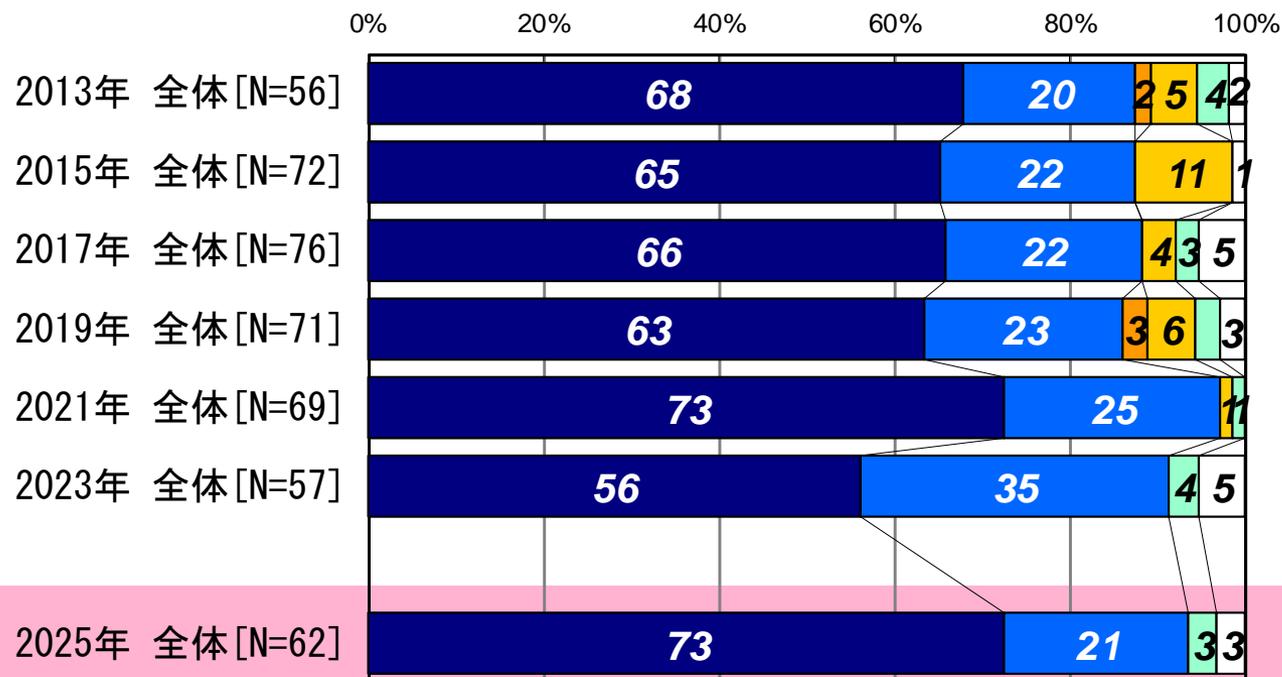
- 隔年調査となった2009年以降の有効回収数、回収率の推移は以下の通り。  
今回調査では、近年低下傾向であった有効回収率が、やや反転・上昇している。



# 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%と7割超、「国内企業／複数の事業所がある」21%が続く。これら“国内企業”で全体の約9割強を占める。“海外企業（支社、支店、日本法人）”は前回に続き、今回調査でも回答無し。
- 前回と比べ、「国内企業／単独事業所」が増加している（56%→73%）。

## 問2. 回答企業の形態 (SA)



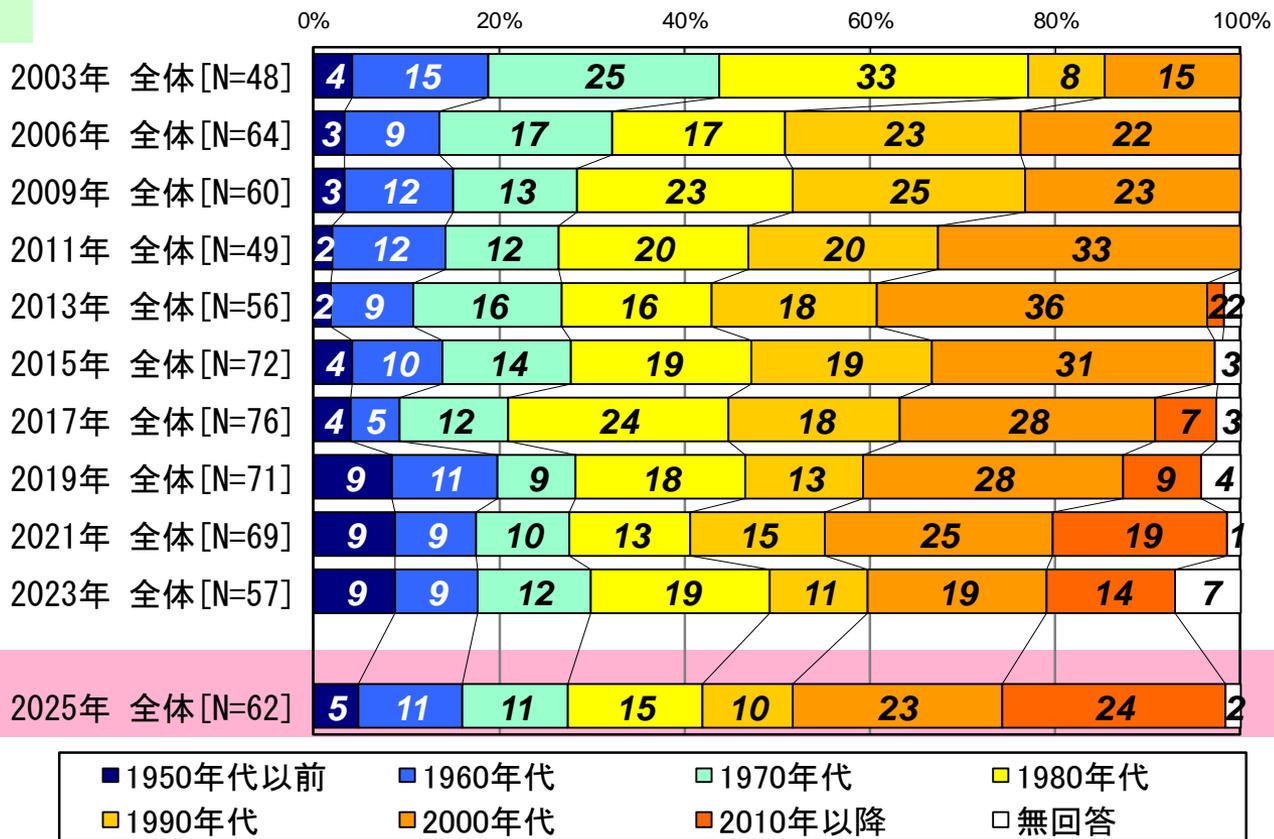
■ 国内企業／単独事業所  
■ 国内企業／複数の事業所  
■ 海外企業の支社・支店  
■ その他

■ 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「2010年以降」が24%、「2000年代」が23%で、これら2000年以降で5割弱（47%）を占める。次いで、「1980年代」が15%、「1960年代」「1970年代」が11%、「1990年代」が10%の順。
- 2000年以降に広報・PR業務を始めた企業の率は、今回47%と前回（33%）より上昇し、2021年水準と同様になっている。特に、「2010年以降」は10ポイント増と大きく増加。

### 問3. 回答企業の設立年 (SA)



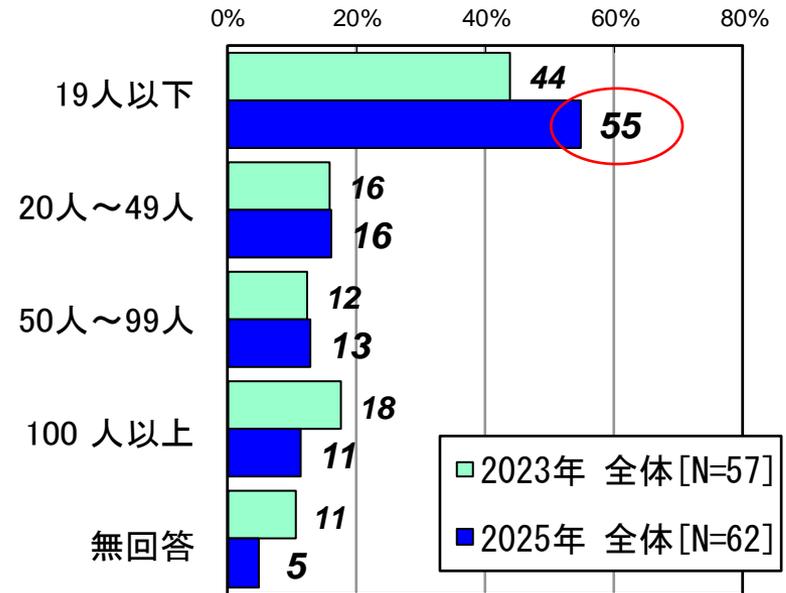
# 3.企業の従業員数

- 2024年4月1日時点での従業員数\*は、「19人以下」が55%と突出して多く、「100人以上」11%、「20人～49人」16%、「50人～99人」13%が続く。小規模企業である「19人以下」は前回44%→55%と増加している。一方、「100人以上」は前回18%→11%へ減少している。

\*-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。

## 問4.従業員数 —2024年4月1日時点(SA)

平均値等は、回答値の広がりが大きいため、省略

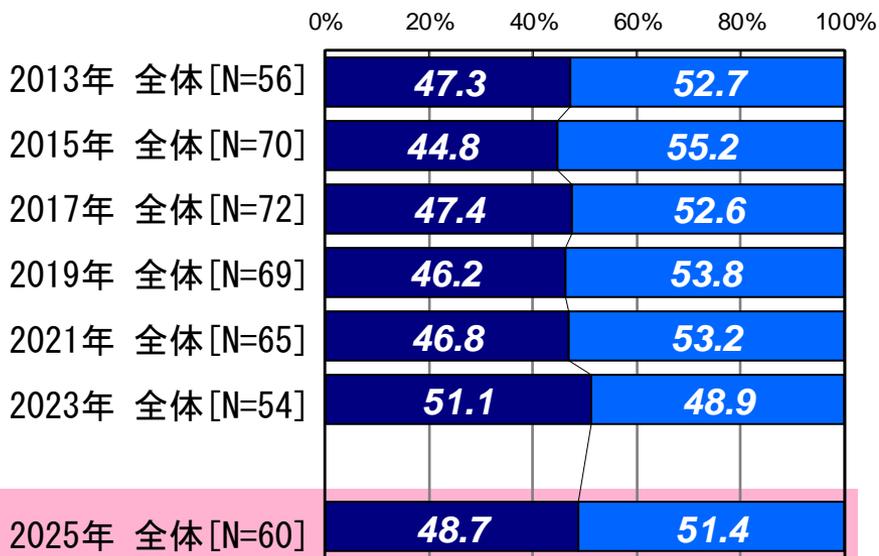


# 4. 従業員の男女構成比

- 従業員の大まかな男女構成比をみると、「女性50%台」21%、「女性40%台」15%が多い。女性のみ＝「女性100%（男性0%）」は8%、男性のみ＝「女性0%（男性100%）」は10%で、男女構成比は、2023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=48.7%：51.4%となり、ほぼ拮抗。この傾向は前回と同様であるが、女性従業員が男性従業員を上回っていた2021年までの調査の状況に、（わずかながら）近づいている。

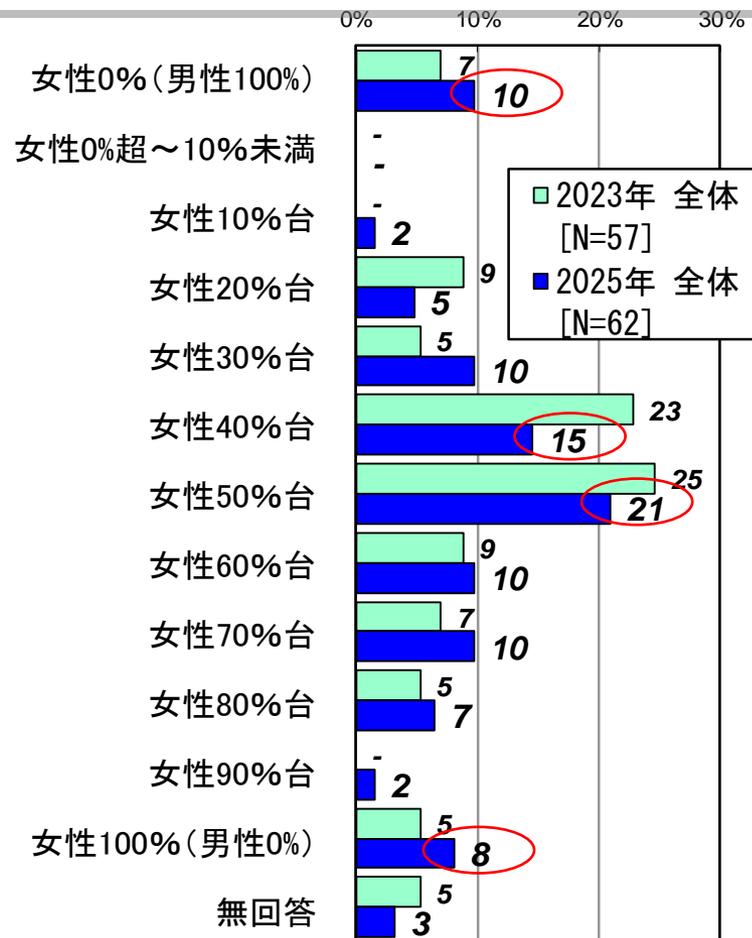
問5. 従業員の男女構成比  
—2024年4月1日時点 (SA)

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



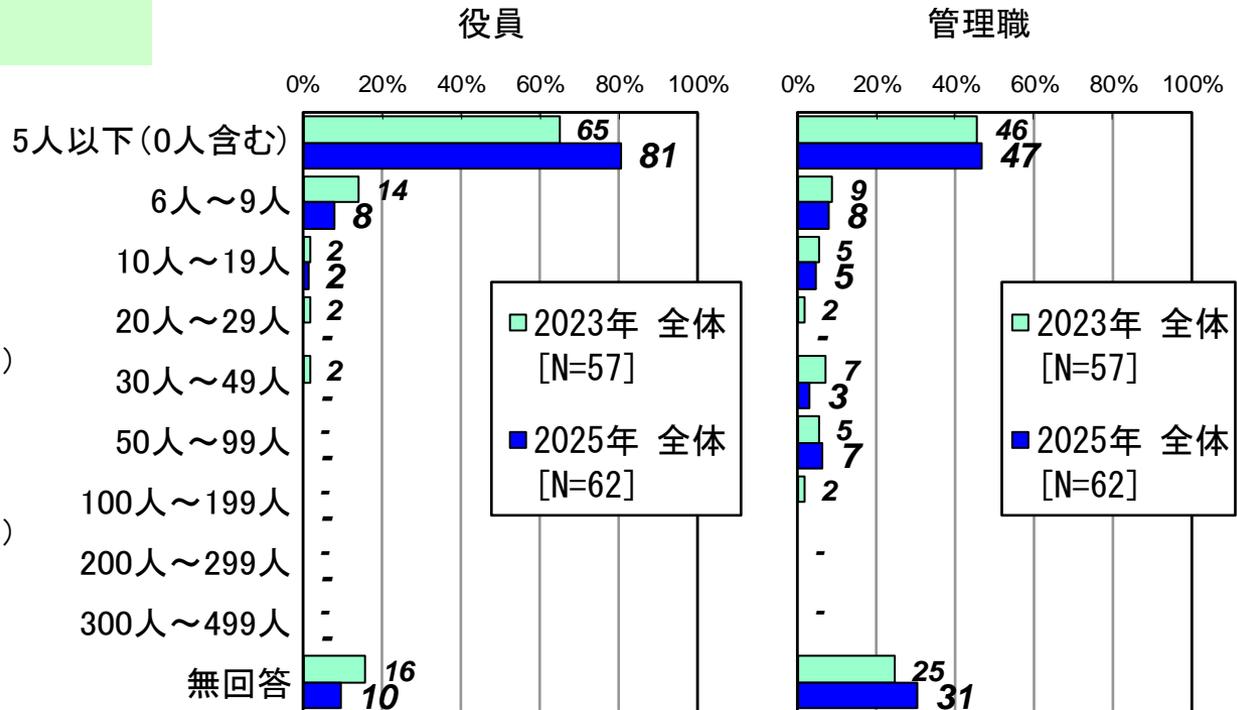
# 5.企業の役員・管理職数

- 2024年4月1日時点での役員的人数は、「5人以下(0人含む)」が81%で最も多く、次いで「6人~9人」8%。
- 管理職数も、「5人以下(0人含む)」が47%で最も多く、次いで「6人~9人」8%、「50人~99人」7%。9人以下は55%、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2.0人、管理職が4.0人。

## 問4.役員・管理職数 -2024年4月1日時点(SA)

( ) は前回2022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=56] 2.8 (4.3)	全体 [N=43] 12.0(16.0)
役員・管理職数の中央値(人)	
役員	管理職
全体 [N=56] 2.0 (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、「1人」が42%と最も多く、「0人」が32%で、6人以上の回答社はない。
- 役員に占める女性の比率は、「100%」が18%、「50～60%未満」が13%、「30～40%未満」が10%。「0%」は32%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37%で前回(29%)より上昇。

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 -2024年4月1日時点(SA)

( ) は前回2022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

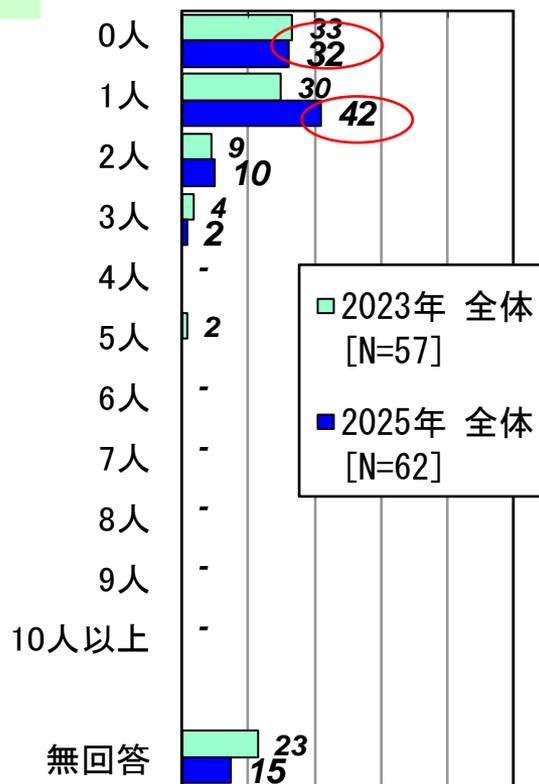
実数(人)	比率(%)
全体[N=53] 0.8 (0.9)	全体[N=51] 37.1 (28.7)

### 役員に占める女性の構成の中央値

実数(人)	比率(%)
全体[N=53] 1.0 (1.0)	全体[N=51] 33.3 (15.5)

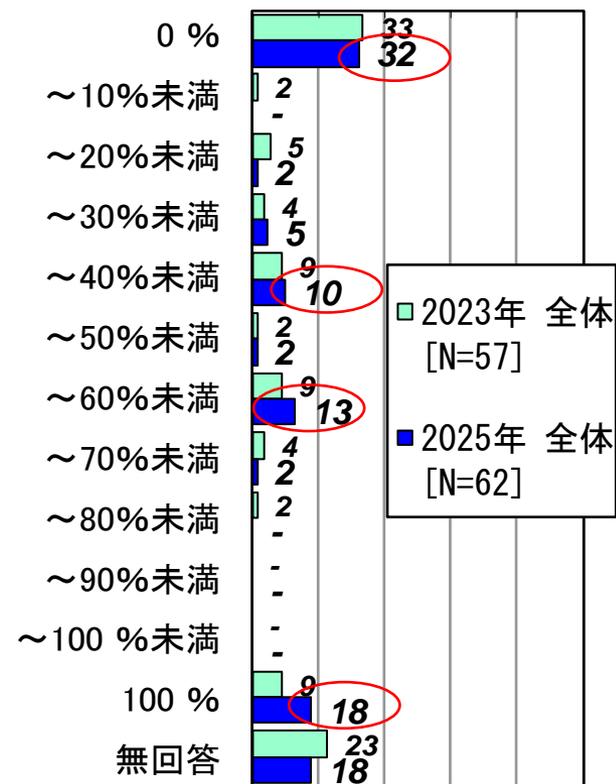
### 役員に占める女性の人数

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



### 役員に占める女性の比率

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



# 7.管理職に占める女性の人数・比率

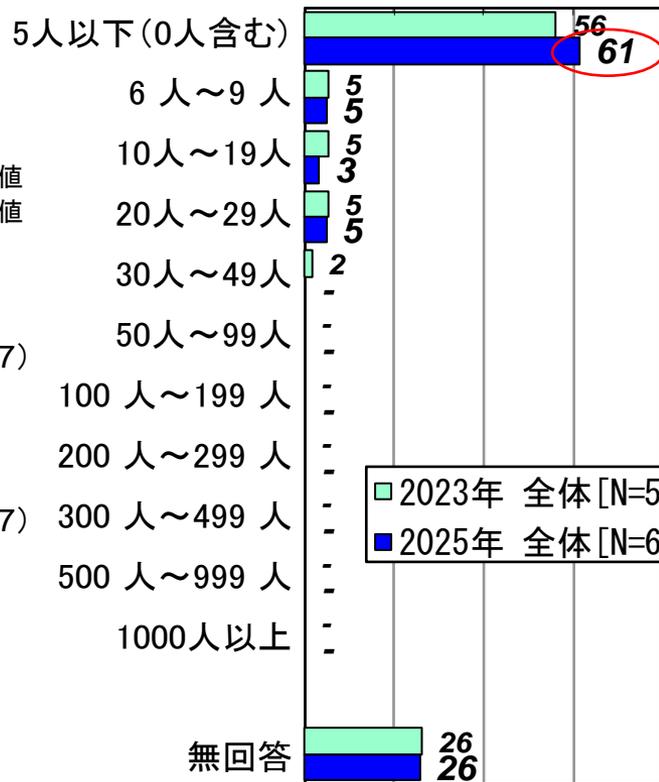
- 女性管理職の実数値では、「5人以下(0人含む)」が61%を占める。「6人～9人」「20～39人」がそれぞれ5%、「10人～19人」が3%で、30人以上の回答社はない。
- 管理職に占める女性の比率は、「100%」と「50～60%未満」が11%、「20～30%未満」が10%など。また、「0%」は10%。
- (参考) 平均値、中央値は以下の通り。管理職に占める女性の比率の平均は44%で前回(37%)よりやや上昇。

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 -2024年4月1日時点(SA)

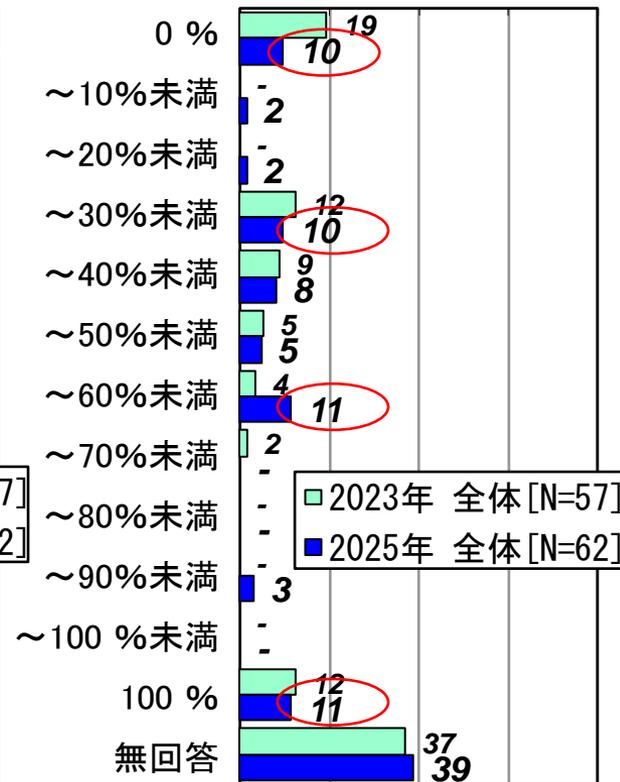
管理職に占める女性の人数

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2022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=46] 3.6 (4.7)	全体 [N=38] 44.2 (36.7)

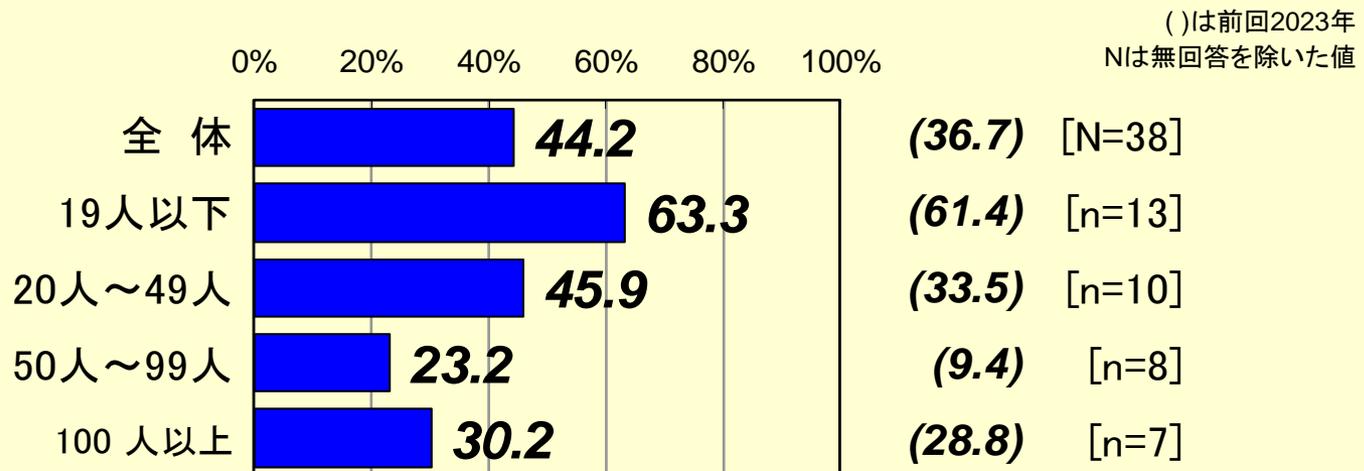
  

管理職に占める女性の構成の中央値	
実数(人)	比率(%)
全体 [N=46] 1.0 (1.0)	全体 [N=38] 39.6 (29.7)

## 【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63%。「100人以上」で30%。

管理職に占める女性の比率【従業員規模別】



# 8.2025年春の予定採用社員数

- 2025年春時点の予定採用人数(2025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40%と4割を占める。  
具体的な採用社員数は「1人~2人」24%が最も多く、以下、「20人以上」11%、「3人~5人」10%。
- 「10人以上」は合わせると16%で2023年の前回調査の21%からやや減少(5ポイント減少)。  
一方、「0人(採用なし)」の増加(25%→40%)が目立つ。
- 参考として、採用社員数の平均は5.8人、中央値は1.0人。

## 問6. 2025年春の予定採用人数 一年度当初入社の新社員数(SA)

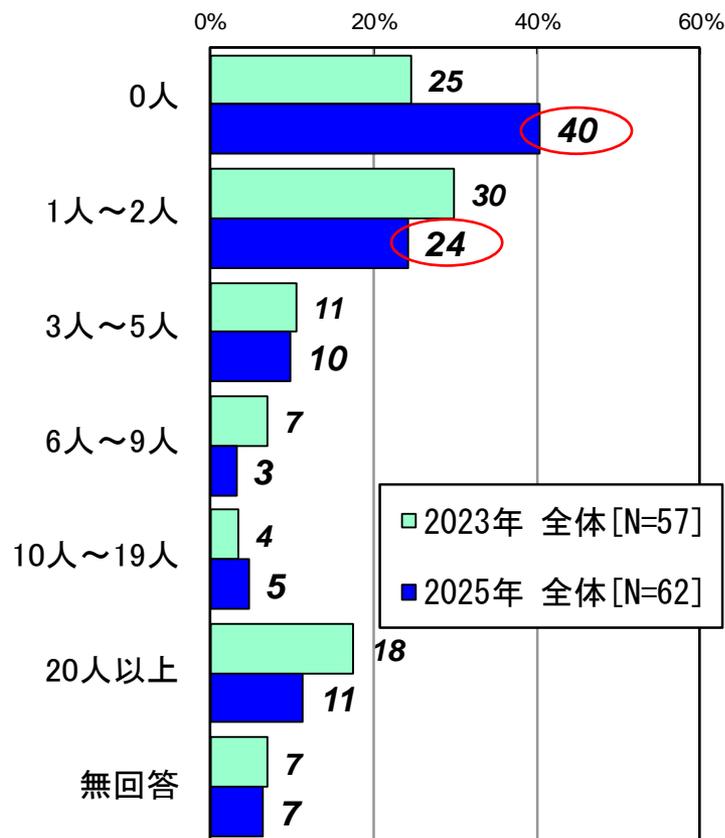
( ) は前回2023年春時点の数値  
Nは無回答を除いた値

2025年春の予定採用社員数の平均(人)

全体[N=58] 5.8 (9.7)

2025年春の予定採用社員数の中央値(人)

全体[N=58] 1.0 (2.0)



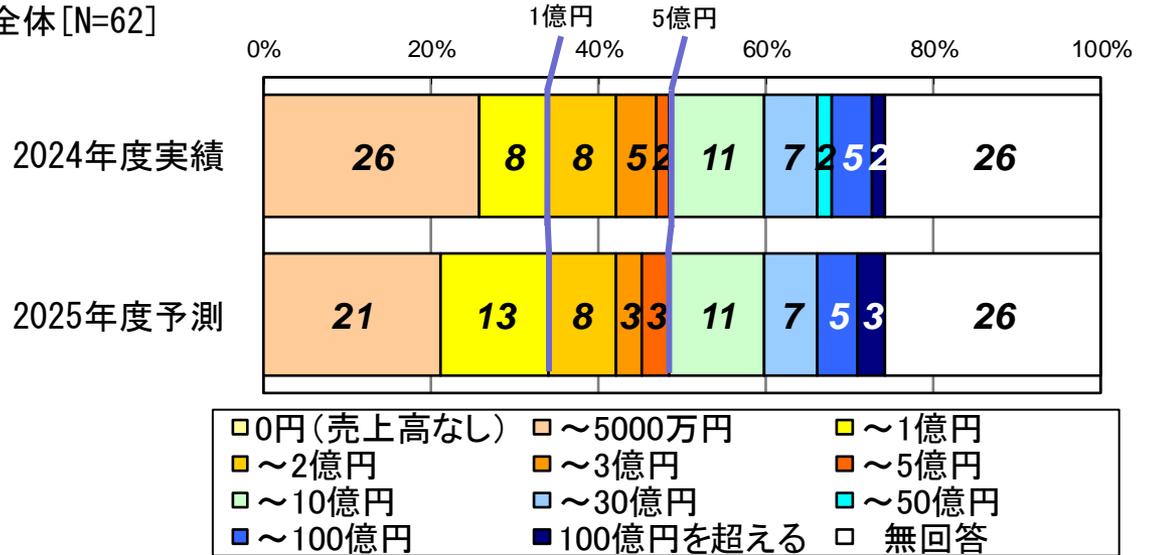
# 9.売上高／2024年度実績と2025年度予測【企業全体】

- 企業全体の2024年度の売上高実績について、最少の「～5000万円」が26%、最多の「100億円超」は2%。  
 “1億円以下”が34%、“5億円超”が26%、“5億円以下”の企業は48%となる。
- 2024年度(今期)に比べ、2025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48%→48%、“5億円超”は26%→26%)。

## 問7-1.売上高／2024年度実績と2025年度予測(企業全体)(SA)

2025年 全体 [N=62]

平均値等は、回答値の広がりが大きいため、省略



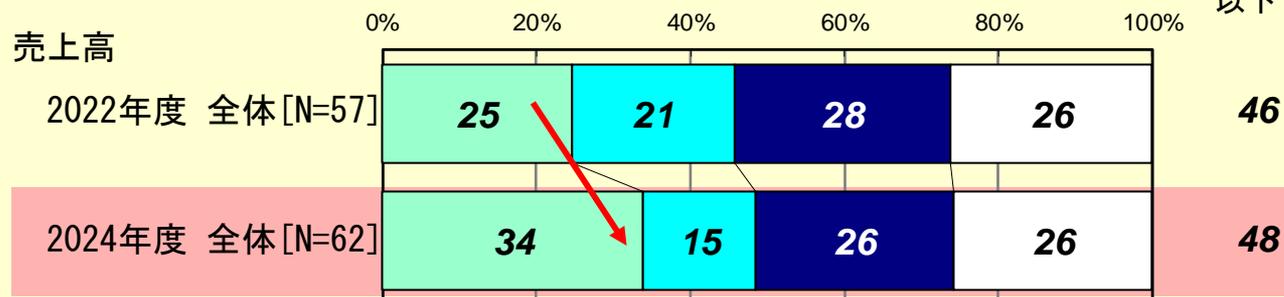
## 【参考】

### 売上高／実績と次年度予測【企業全体】（前回比較）

- 参考までに、2023年の前回調査と比較すると、売上高実績、売上高予測ともに“1億円以下”が増加、5億円超の大規模売上高は水準を維持⇒企業全体として、小規模な売上高の比率は減少傾向。

#### 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

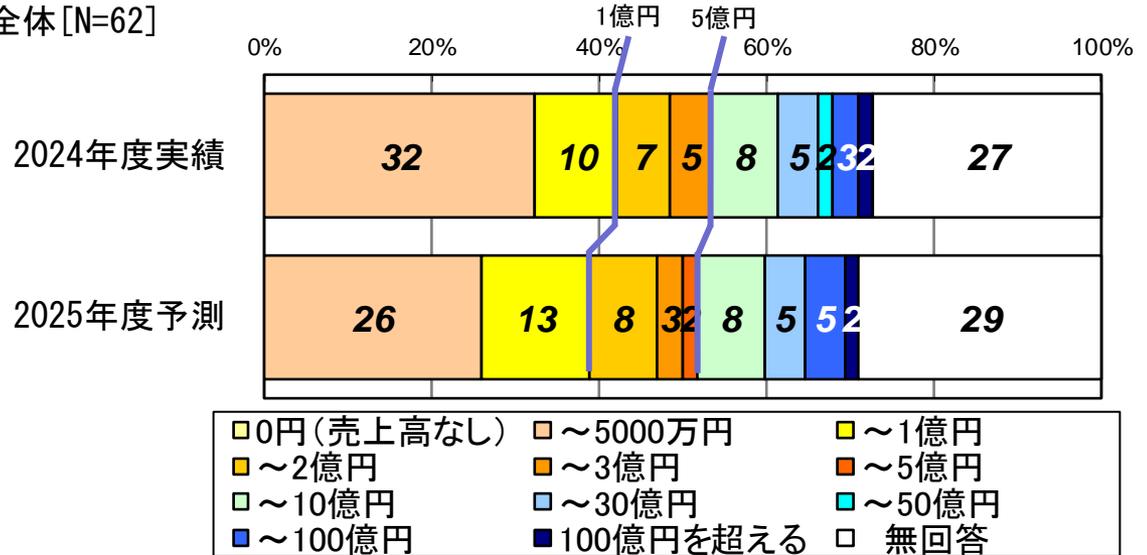
# 10.売上高／2024年度実績と2025年度予測【広報・PR業務】

- 広報・PR業務の2024年度の売上高実績は、“1億円以下”が42%を占め、“5億円以下”の企業は53%、“5億円超”は19%。
- 2024年度(今期)に比べ、2025年度(来期)予測をみると、大きな変化はみられず、広報・PR業務の業績予測も、原則、現状維持傾向と言える  
 (“1億円以下”は42%→39%、“5億円以下”は53%→52%、“5億円超”は19%→19%)。

## 問7-2.売上高／2024年度実績と2025年度予測(広報・PR業務)(SA)

2025年 全体 [N=62]

平均値等は、回答値の広がりが大きいため、省略



□ 0円(売上高なし)    □ ~5000万円    □ ~1億円  
 □ ~2億円    □ ~3億円    □ ~5億円  
 □ ~10億円    □ ~30億円    □ ~50億円  
 □ ~100億円    □ 100億円を超える    □ 無回答

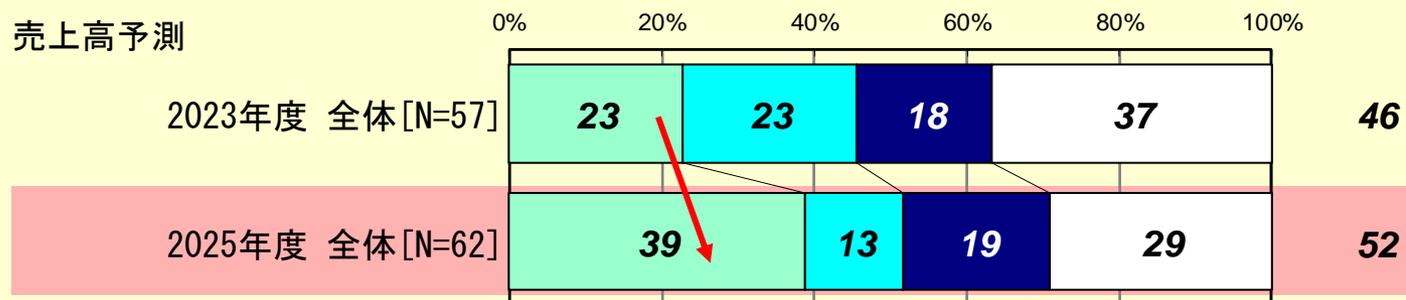
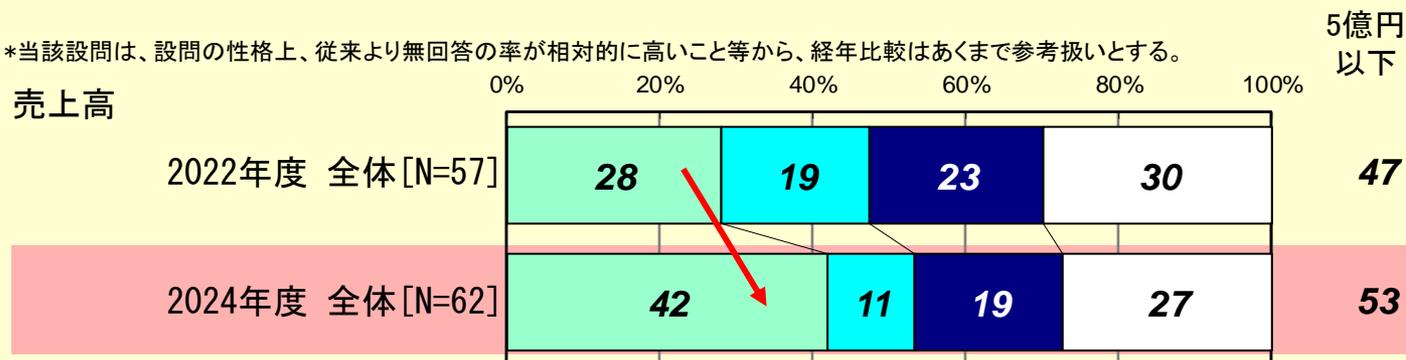
## 【参考】

### 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、2023年の前回調査と比較すると、売上高実績、売上高予測ともに“1億円以下”が増加、5億円超の大規模売上高は水準を維持⇒広報・PR業の売上高も、小規模な売上高の比率は減少傾向。

#### 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。

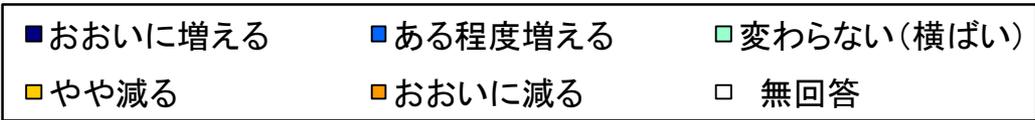
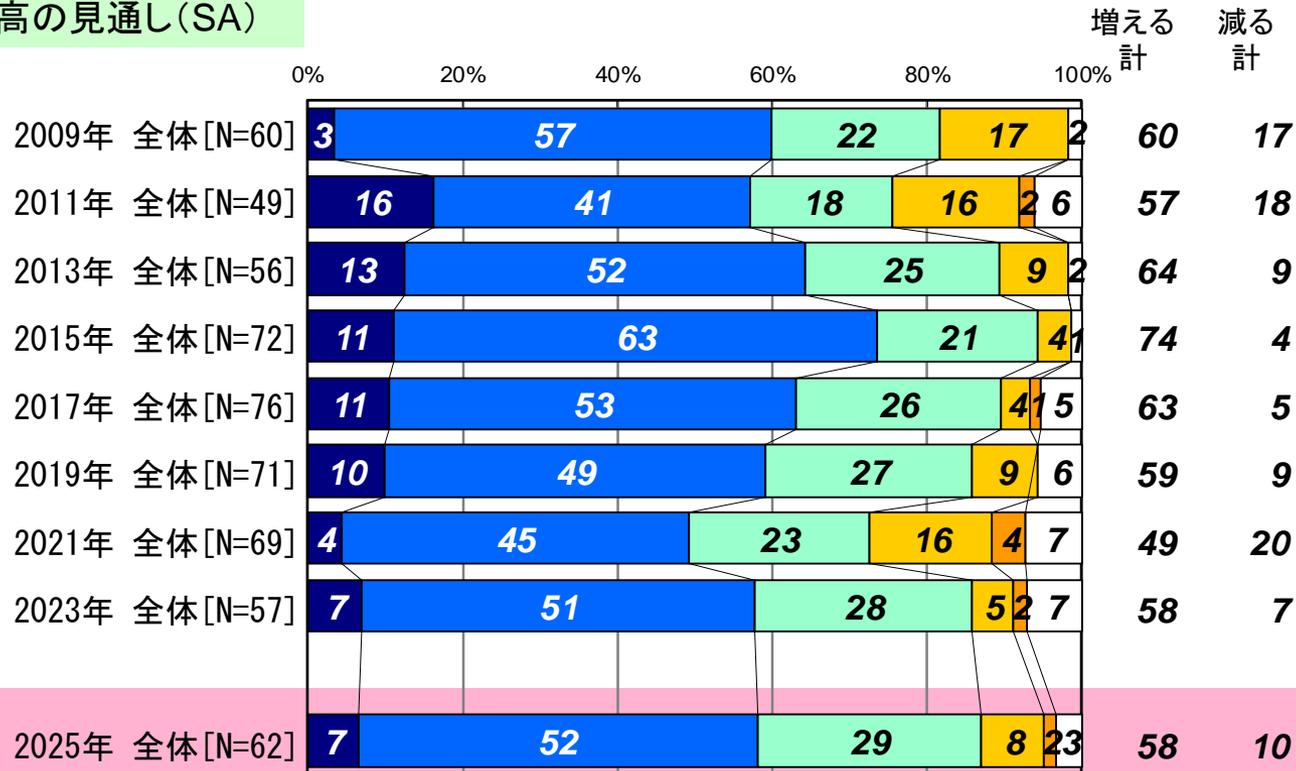


□ 0円(売上高なし) □ 1億円以下 □ 1億円超～5億円以下 ■ 5億円超 □ 無回答

# 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52%で、合わせて58%が“増える”としている。  
 前回の2023年調査と比べ、ほぼ同傾向で、明確な増減はみられない(“減る”は7%→10%へ微増)。
- “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。

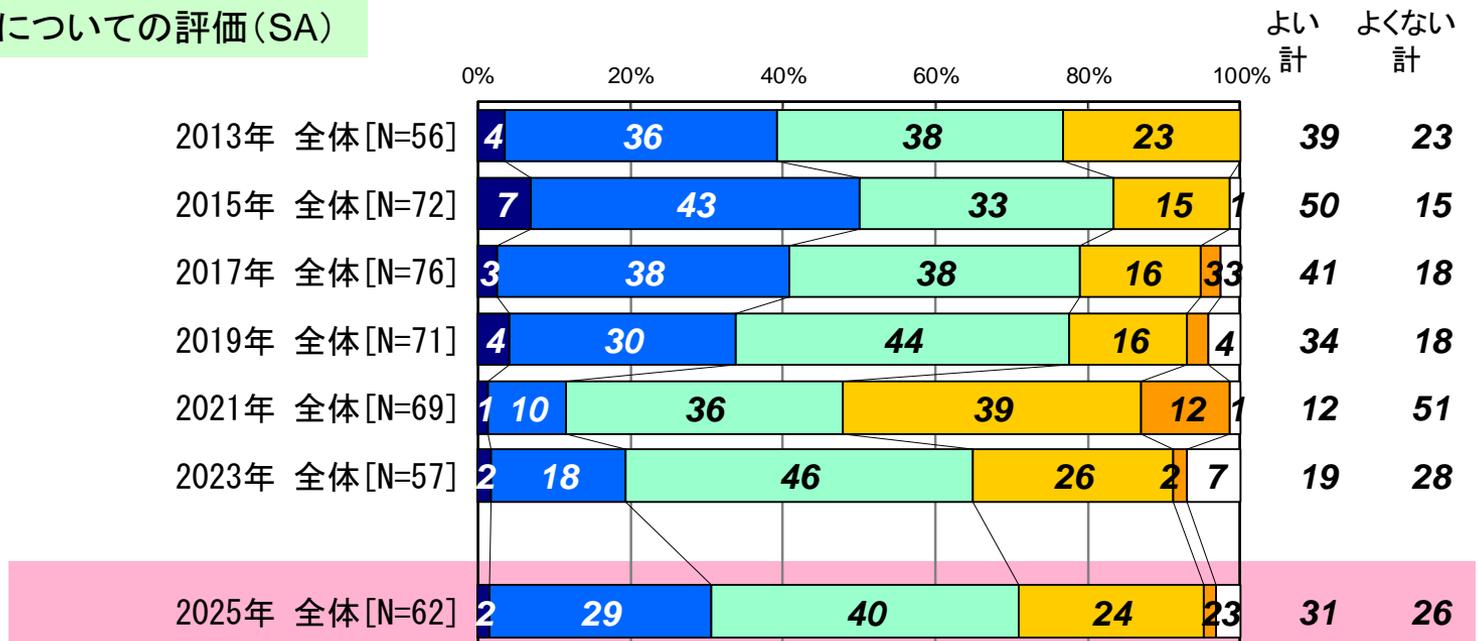
問8. 今後の企業全体の売上高の見通し(SA)



# 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」29%を合わせた“よい”が31%で、“よくない”の26%を上回る(5ポイント差)。
- 前回、前々回はコロナ禍の影響もあって“よい”⇔“よくない”率は後者が上回っていたが、今回調査では、2019年水準の景気実感に戻りつつある様相。  
ただし、“よくない”率は、前回の28%とほぼ同様に、否定的な景気実感を持つ層のボリュームは変わっていない。

## 問9-1.現在の景気についての評価(SA)

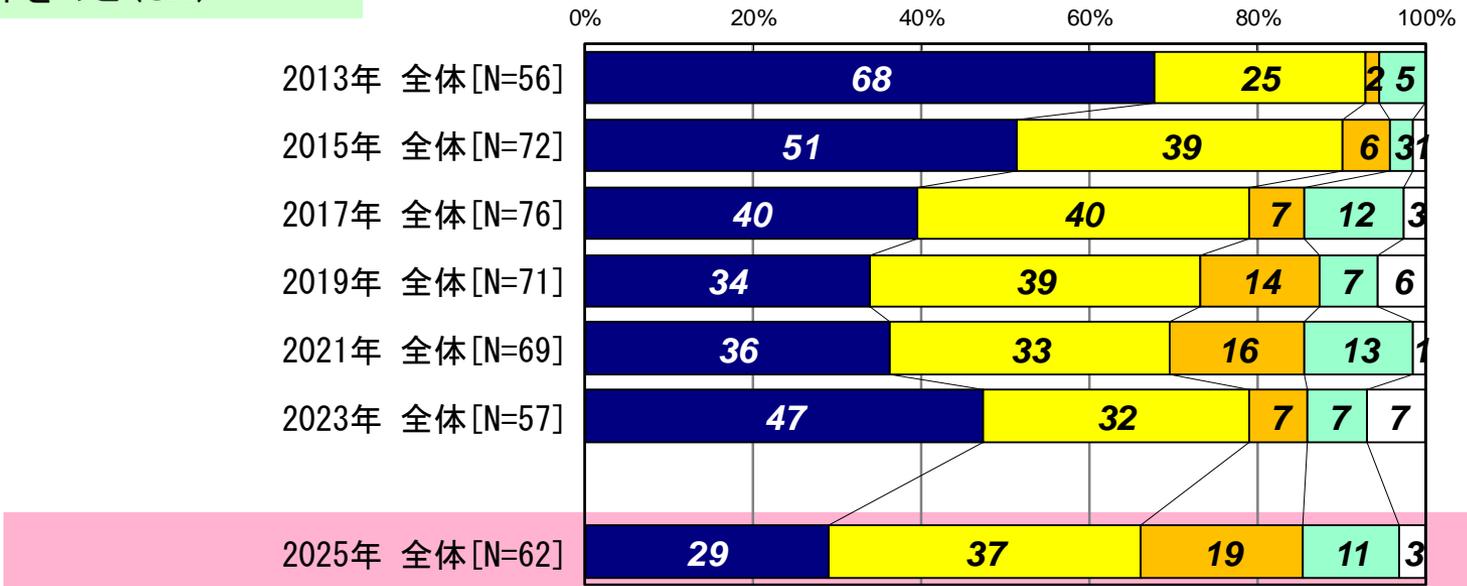


■ とてもよい   
 ■ まあよい   
 ■ どちらともいえない   
 ■ あまりよくない   
 ■ まったくよくない   
 □ 無回答

# 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29%で、「変わらないと思う／横ばい・停滞」の37%が最も多い。
- 2023年の前回調査に比べ、「好転」(47%→29%)は大きく減少(19ポイント減)し、2013年以降で最も低い率となっている。  
 一方、「現在よりも悪くなると思う」(7%→19%)、「わからない／先行きは不透明」(7%→11%)は増加傾向で、特に「現在よりも悪くなると思う」は12ポイント増と、今後の見通しは悲観論が強め。  
 なお、「変わらない」は32%→37%。

問9-2. 今後の景況の見通し  
 -今後1~2年をめぐり(SA)

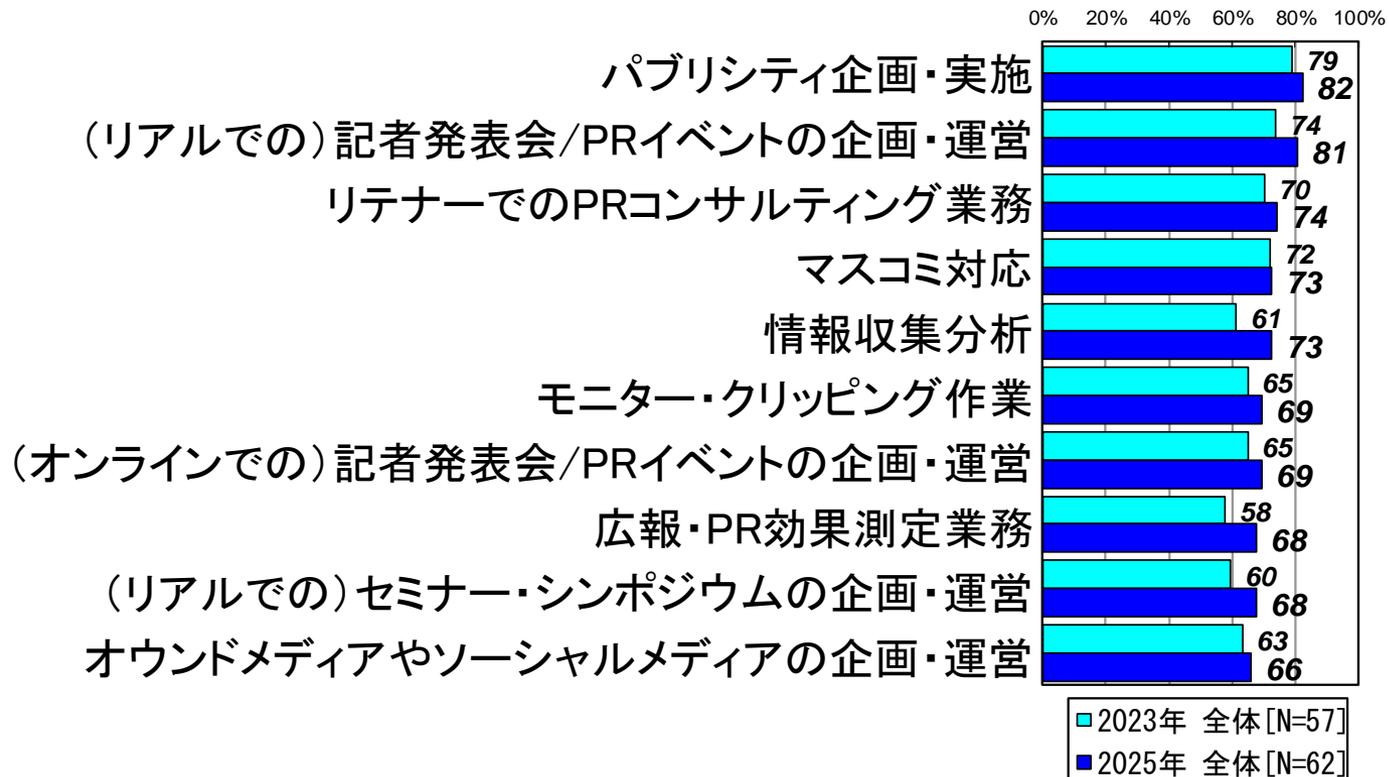


■ 現在よりもよくなると思う／好転すると思う     
 ■ 変わらないと思う／横ばい・停滞     
 ■ 現在よりも悪くなると思う     
 ■ わからない／先行きは不透明である     
 □ 無回答

# 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50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」82%、「(リアルでの)記者発表会/PR イベントの企画・運営」81%が8割超でトップ2、次いで、「リテナーでのPRコンサルティング業務」「マスコミ対応」「情報収集分析」が7割台、以下、「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」「広報・PR効果測定業務」「(リアルでの)セミナー・シンポジウムの企画・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」と続く。
- 「記者発表会/PRイベントの企画・運営」は、“リアルで”が81%、“オンラインで”も69%と、取扱業務の上位。

## 問10. 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2023年より伸びが大きいのは「情報収集分析」（11ポイント増）、「広報・PR効果測定業務」（10ポイント増）、「（リアルでの）セミナー・シンポジウムの企画・運営」（8ポイント増）、「（リアルでの）記者発表会/PRイベントの企画・運営」（7ポイント増）。
- 他に前回に比べて伸長が目立つのは、「PR誌（紙）の制作」「ファクトブックの制作」「コミュニティ・リレーションズ」「ネイティブアド」など（8～10ポイント増）。  
回答率としては相対的に下位の「アニュアルレポート／CSRレポート／統合報告書などの制作」も7ポイント増。

問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移 (MA) 2025年 全体 [N=62] 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
情報収集分析	11	73	61	5
PR誌（紙）の制作	10	47	37	21
広報・PR効果測定業務	10	68	58	8
ファクトブックの制作	9	57	47	16
コミュニティ・リレーションズ	9	39	30	31
（リアルでの）セミナー・シンポジウムの企画・運営	8	68	60	9
ネイティブアド	8	34	26	36
（リアルでの）記者発表会/PRイベントの企画・運営	7	81	74	2
マーケティングコンサルティング業務	7	63	56	11
アニュアルレポート／CSRレポート／統合報告書などの制作	7	26	19	43

# 14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較/詳細)

- 前回の2023年と比べ、10ポイント以上の大きい伸びをみせているのは「情報収集分析」「広報・PR効果測定業務」「PR誌(紙)の制作」。  
 「記者発表会/PRイベント」「セミナー・シンポジウム」の“(リアルでの)企画・運営”は7~8ポイント増、「ファクトブック」「アニュアルレポート/CSRレポート/統合報告書」の“制作”なども含め、【イベント・制作関連】で増加傾向が目立つ。

選択肢アイテム50を2ページに分けて提示

## 問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

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



# 14. 広報・PR業務の取り扱いアイテム(前回比較/詳細)

- 前回の2023年と比べ、伸びが目立つのは「ネイティブアド」「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」「コミュニティ・リレーションズ」「社員教育・研修業務」(6~9ポイント増)。  
低下が目立つのは「ニュースサイトプロモーション」「ブランディング業務」「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」「インベスター・リレーションズ(IR)業務」「ガバメント・リレーションズ」(7~9ポイント減)。
- 今回初設問の「政党・選挙に関するコンサルティング」は15%。

## 問10. 広報・PR業務の取り扱いアイテムの推移(MA)

選択肢アイテム50を2ページに分けて提示

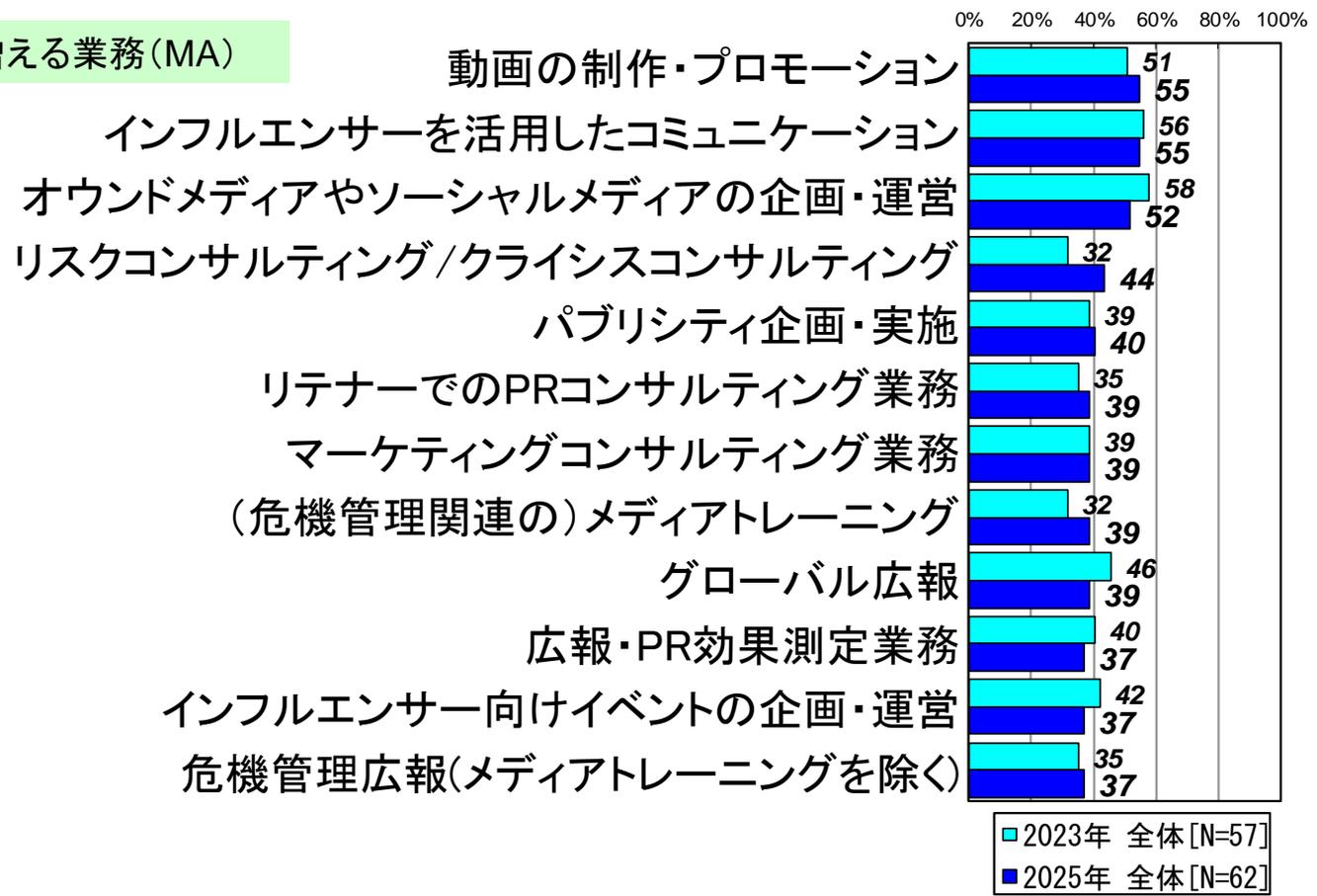
0% 20% 40% 60% 80% 100%



# 15. ニーズが増える業務(トップ10)

- （選択肢アイテム50のうち）今後ニーズが増えると思われる業務は、「動画の制作・プロモーション」「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」の55%がともにトップ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」52%が続き、以下、「リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング」44%、「パブリシティ企画・実施」40%が続く。
- ちなみに、2023年の前回調査でトップ7以内だった、「SDGs/ESG投資関連コミュニケーション業務」（61%→36%）、「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」（51%→31%）、「CSR/CSV関連コミュニケーション活動」（46%→27%）はいずれも大きく減少（後述）。

## 問11. 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、前回の2023年より伸びが大きいのは「リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング」(12ポイント増)。他の上位項目では「(危機管理関連の)メディアトレーニング」(7ポイント増)、「動画の制作・プロモーション」「リテナーでのPRコンサルティング業務」(4ポイント増)。
- 他に前回に比べて伸長が目立つのは、「モニター・クリッピング作業」「ニュースワイヤーサービス」「ファクトブックの制作」など(6~7ポイント増)。

## 問11. ニーズが増える業務の推移(MA)

2025年 全体 [N=62] トップ10

今回 前回 回答率  
回答率 回答率 の順位

グラフの値は今回と前回の回答率の差分

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

業務	順位	今回回答率	前回回答率	回答率の順位
リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング	12	44	32	4
モニター・クリッピング作業	7	16	9	36
ニュースワイヤーサービス	7	18	11	35
(危機管理関連の)メディアトレーニング	7	39	32	8
ファクトブックの制作	6	16	11	38
会社案内・ウェブサイト制作	5	19	14	30
編集タイアップ広告	5	21	16	25
ガバメント・リレーションズ	5	23	18	24
ブランディング業務	4	34	30	14
アニュアルレポート/CSRレポート/統合報告書などの制作	4	15	11	40
動画の制作・プロモーション	4	55	51	1
リテナーでのPRコンサルティング業務	4	39	35	6

# 15. ニーズが増える業務(前回比較/詳細)

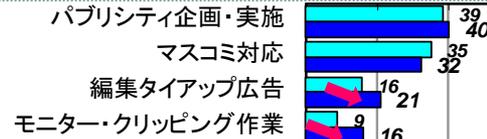
- 前回の2023年と比べ、伸びが5ポイント超増加の業務は「編集タイアップ広告」「モニター・クリッピング作業」「会社案内・ウェブサイト制作」「ファクトブックの制作」(5~7ポイント増)。
- 逆に、前回より大きく低下しているのは「情報収集分析」(10ポイント減)、「(オンラインでの)記者発表会/PRイベントの企画・運営」(7ポイント増)、「(オンラインでの)セミナー・シンポジウムの企画・運営」(12ポイント減)。

## 問11. ニーズが増える業務の推移(MA)

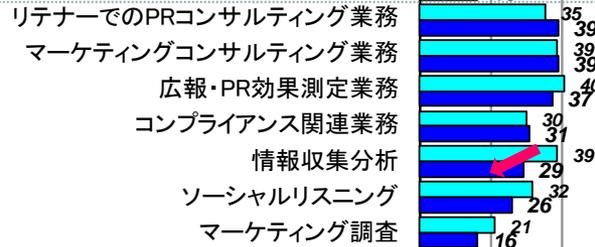
選択肢アイテム50を2ページに分けて提示

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

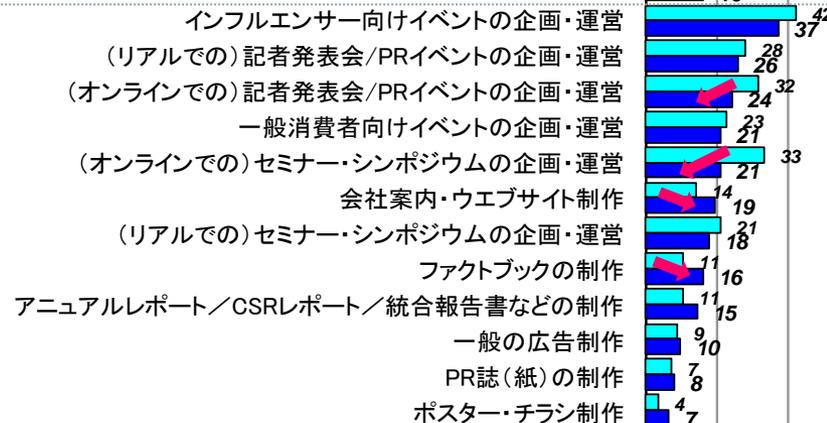
【メディア  
対応関連】



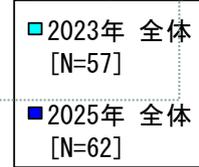
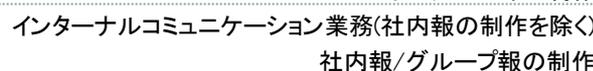
【情報収集・  
広報コンサルティング】



【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)

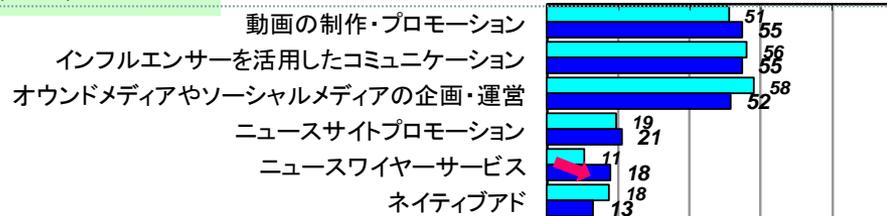
- 前回の2023年と比べ、伸びが5ポイント超増加の業務は12ポイント増の「リスクコンサルティング/クライシスコンサルティング」を筆頭に、「ニュースワイヤーサービス」「(危機管理関連の)メディアトレーニング」「ガバメント・リレーションズ」(5~7ポイント増)。【危機管理広報・コンサルティング】の増加傾向が目立つ。
- 逆に、前回より大きく低下しているのは、【特定テーマ・特定エリア広報】の「SDGs/ESG投資」(26ポイント減)、「ダイバーシティ/インクルージョン」(20ポイント減)、「CSR/CSV」(18ポイント減)の関連コミュニケーション業務、および「ヘルスケア・コミュニケーション業務」(14ポイント減)。

## 問11. ニーズが増える業務の推移(MA)

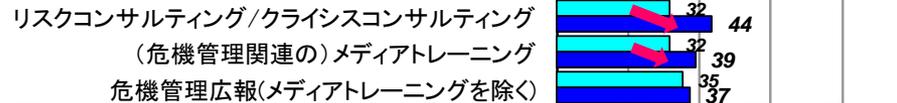
0% 20% 40% 60% 80% 100%

選択肢アイテム50を2ページに分けて提示

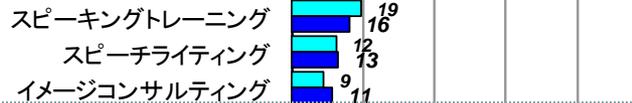
### 【デジタルコミュニケーション】



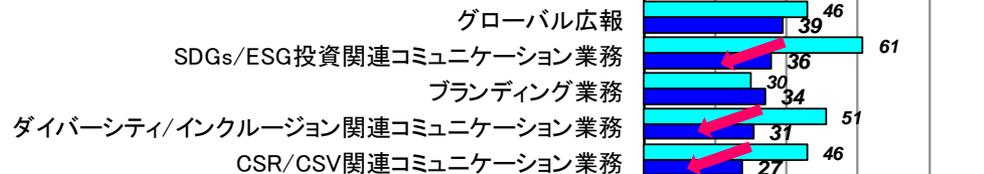
### 【危機管理広報・コンサルティング】



### 【リーダーシップコミュニケーション】

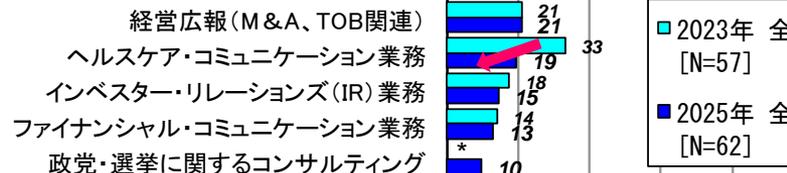


### 【特定テーマ・特定エリア広報】

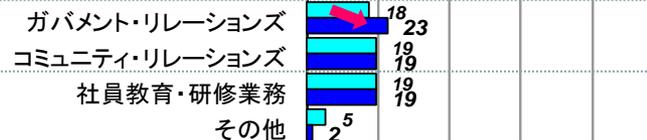


\* 一前回選択肢無し

### 【パブリックアフェアーズ】



### 【教育・研修】

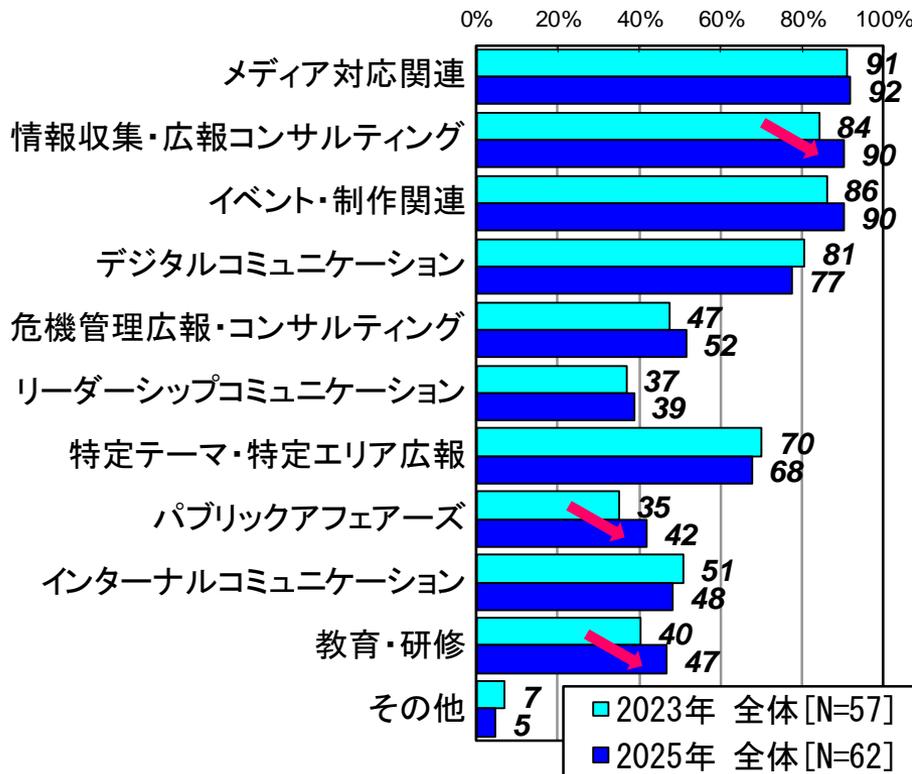


■ 2023年 全体 [N=57]  
■ 2025年 全体 [N=62]

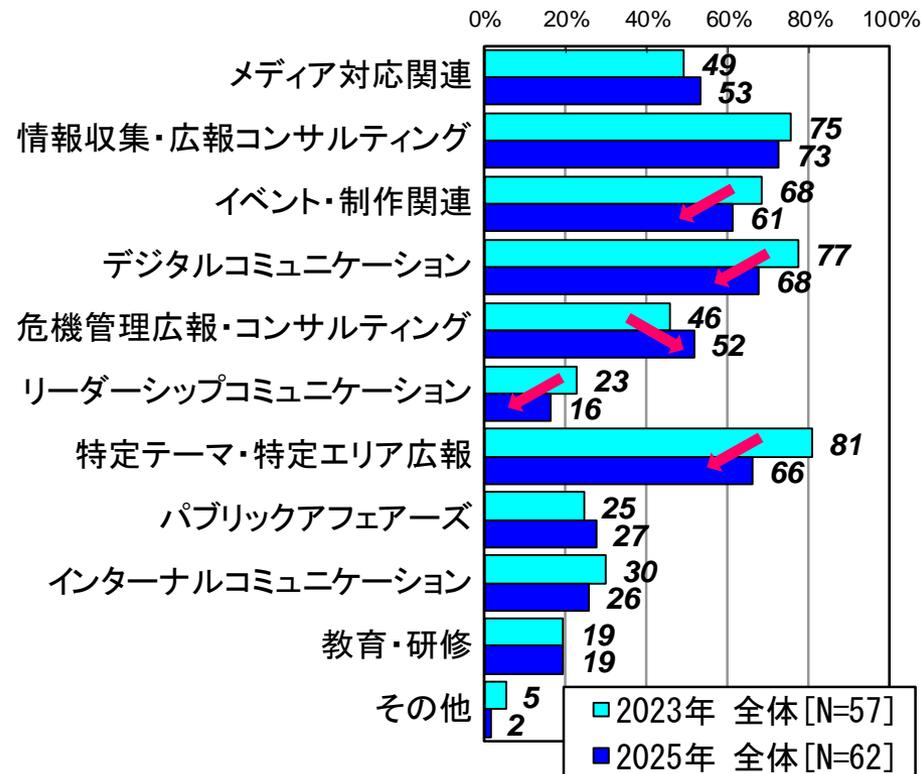
# 16.業務分野でみた広報・PR業務の取り扱い業務／ニーズが増える業務 28

- 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割前後～約9割とほぼ網羅。以下、「特定テーマ・特定エリア広報」が約7割。前回から伸びている取り扱い分野は「情報収集・広報コンサルティング」「パブリックアフェアーズ」「教育・研修」(6～7ポイント増)。
- 今後、ニーズが増える業務分野は「情報収集・広報コンサルティング」73%、「デジタルコミュニケーション」68%、「特定テーマ・特定エリア広報」66%、「イベント・制作関連」61%と続く。ただし、上位の「デジタルコミュニケーション」(10ポイント減)、「特定テーマ・特定エリア広報」(15ポイント減)、「イベント・制作関連」(7ポイント減)は減少。「リーダーシップコミュニケーション」も7ポイント減。一方、「危機管理広報・コンサルティング」は6ポイント増加。

問10.広報・PR業務の取り扱い分野(MA)



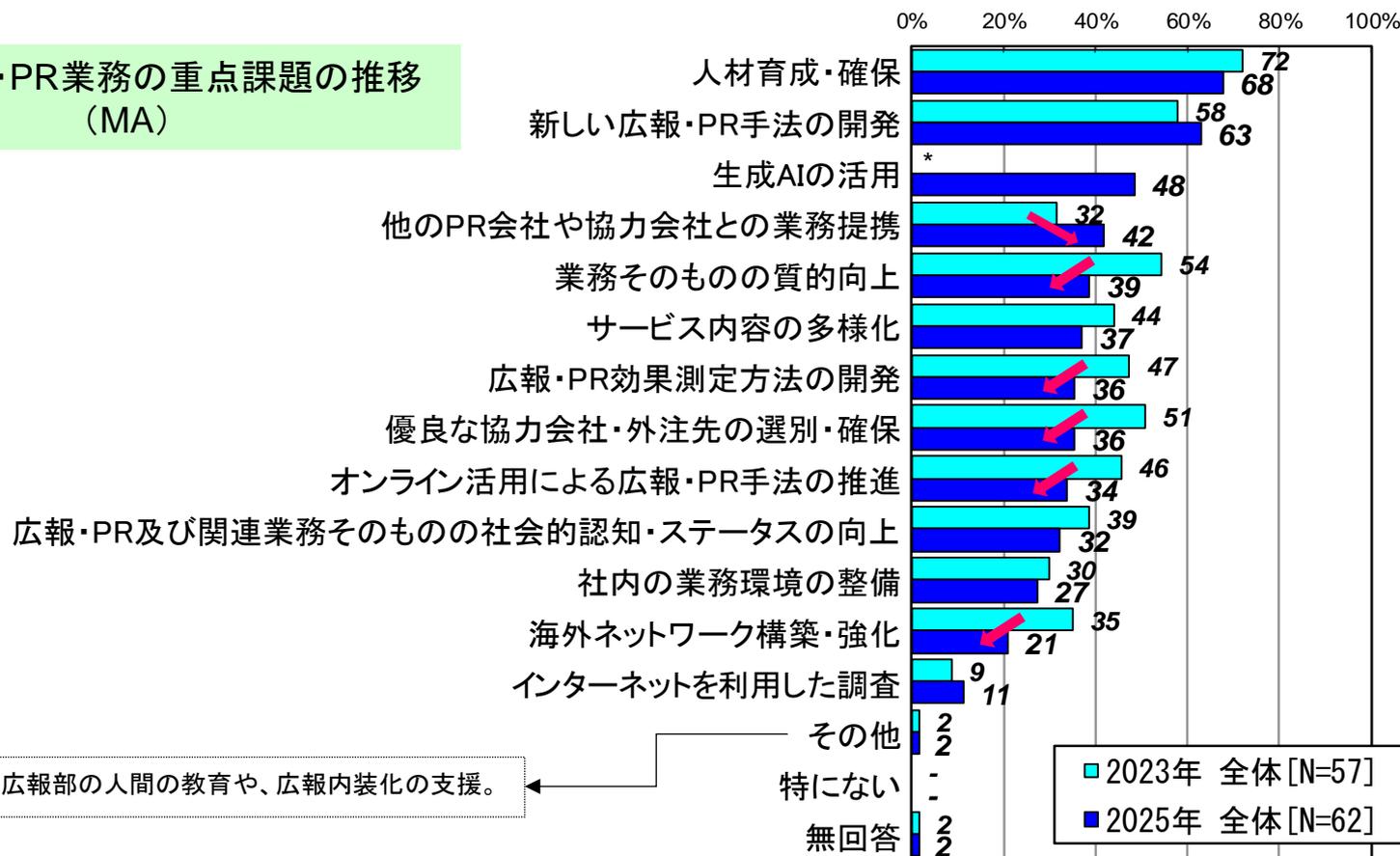
問11.ニーズが増える業務分野(MA)



# 17. 広報・PR業務の重点課題

- 広報・PR業務の今後の重点課題は、「人材育成・確保」68%がトップ、次いで「新しい広報・PR手法の開発」63%。差があって、「生成AIの活用」48%、「他のPR会社や協力会社との業務提携」42%が4割台で続く。
- 前回の2023年調査と比べ、トップ2の順位は同様に、第3位に今回初設問の「生成AIの活用」。前回より上昇が10ポイント以上と目立つのは、「他のPR会社や協力会社との業務提携」(10ポイント増)。
- 一方、前回から低下が目立つのは「業務そのものの質的向上」(16ポイント減)、「優良な協力会社・外注先の選別・確保」(15ポイント減)、「海外ネットワーク構築・強化」(14ポイント減)、「広報・PR効果測定方法の開発」「オンライン活用による広報・PR手法の推進」(ともに12ポイント減)。

問12. 広報・PR業務の重点課題の推移 (MA)



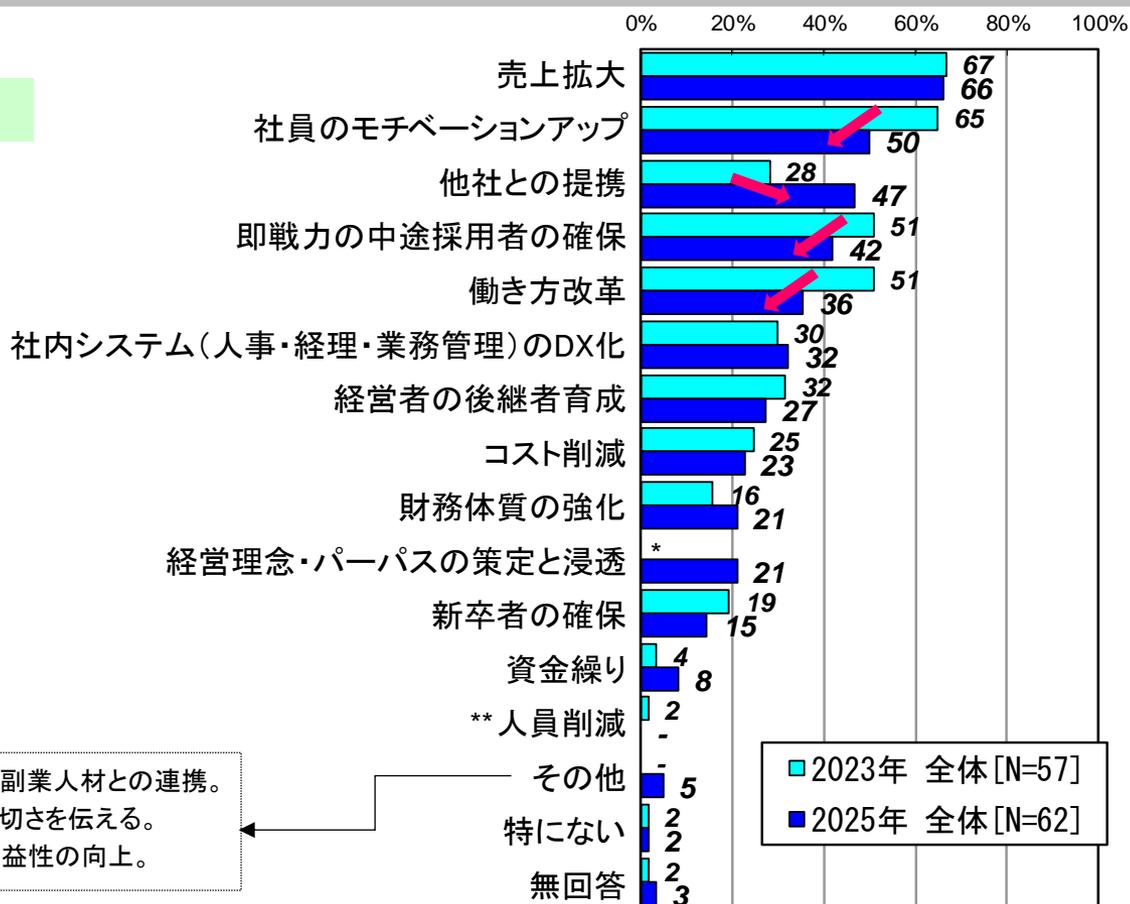
\* - 前回選択肢無し

・ 広報部の人間の教育や、広報内装化の支援。

- 企業経営における重点課題は、「売上拡大」66%が前回同様トップ、次いで「社員のモチベーションアップ」50%、以下、「他社との連携」47%、「即戦力の中途採用者の確保」42%が4割台で続く。
- 前回の2023年調査と比べ、トップ2は変わらないが、「社員のモチベーションアップ」は15ポイント減少。「働き方改革」(15ポイント減)、「即戦力の中途採用者の確保」(9ポイント減)も減少が目立つ。一方、上昇が目立つ項目は、「他社との提携」(19ポイント上昇)。
- 「社内システム(人事・経理・業務管理)のDX化」は32%で、前回30%と大きく変わらない。
- 今回初設問の「経営理念・パーパスの策定と浸透」は21%で、順位としては下位。

問13.経営の重点課題の推移(MA)

\* - 前回選択肢無し  
\*\* - 前回「リストラ」

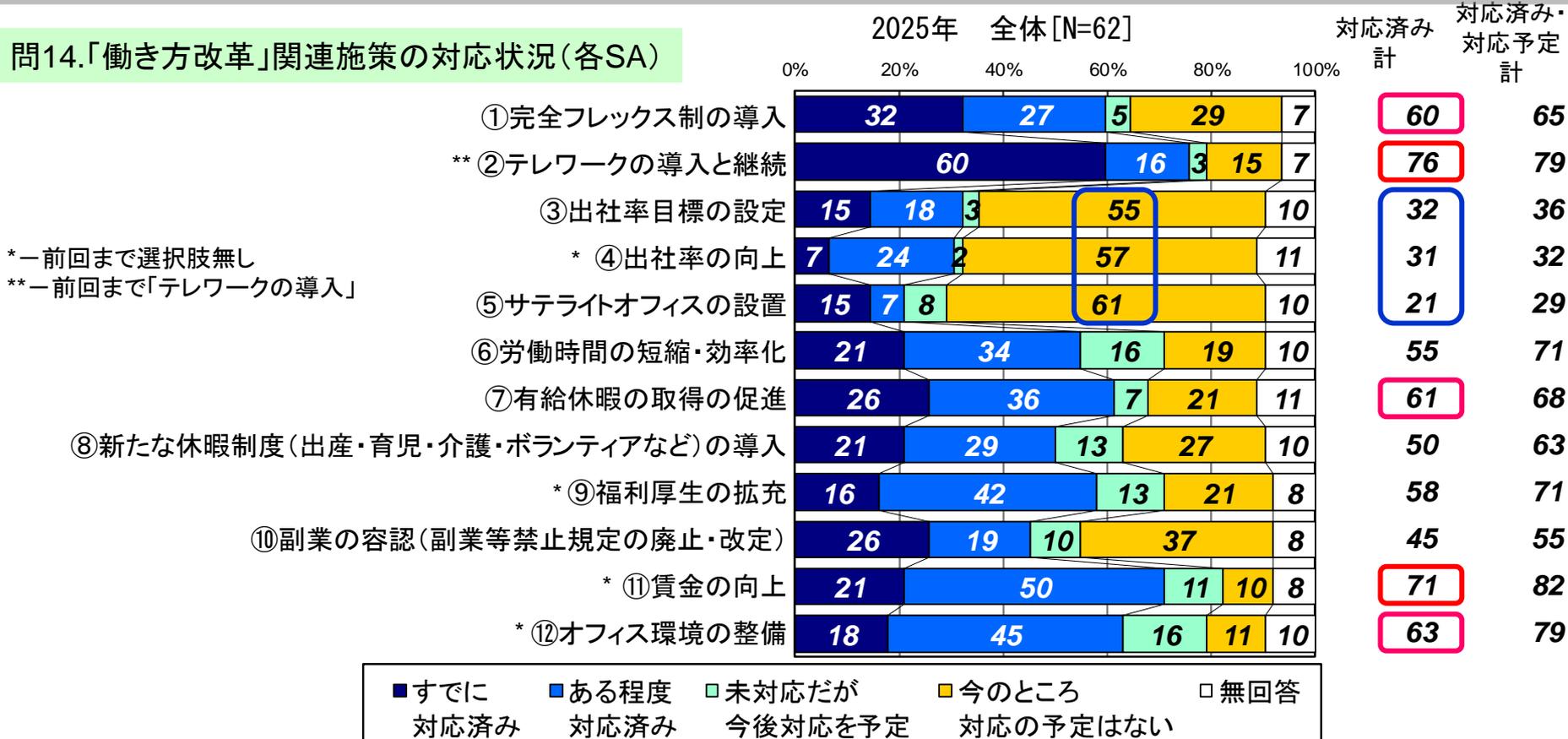


・ 他のフリーランス・副業人材との連携。  
 ・ 広報の面白さと大切さを伝える。  
 ・ 新規事業創出、収益性の向上。

# 19.「働き方改革」関連施策の対応状況

- 「働き方改革」に関連した施策の対応状況については、『②テレワークの導入と継続』76%、『⑪賃金の向上』71%がトップ2で、以下、『⑫オフィス環境の整備』63%、『⑦有給休暇の取得の促進』61%、『①完全フレックス制の導入』60%が6割台、『⑨福利厚生の拡充』58%、『⑥労働時間の短縮・効率化』55%、『⑧新たな休暇制度(出産・育児・介護・ボランティアなど)の導入』50%が5割台で続く。
- 比較的対応が進んでいないのは、『⑤サテライトオフィスの設置』『④出社率の向上』『③出社率目標の設定』で、対応済みが2~3割台、「今のところ対応の予定はない」が5~6割を占める。

問14.「働き方改革」関連施策の対応状況(各SA)



\*一前回まで選択肢無し

\*\*一前回まで「テレワークの導入」

# 19.「働き方改革」関連施策の対応状況(過去比較)

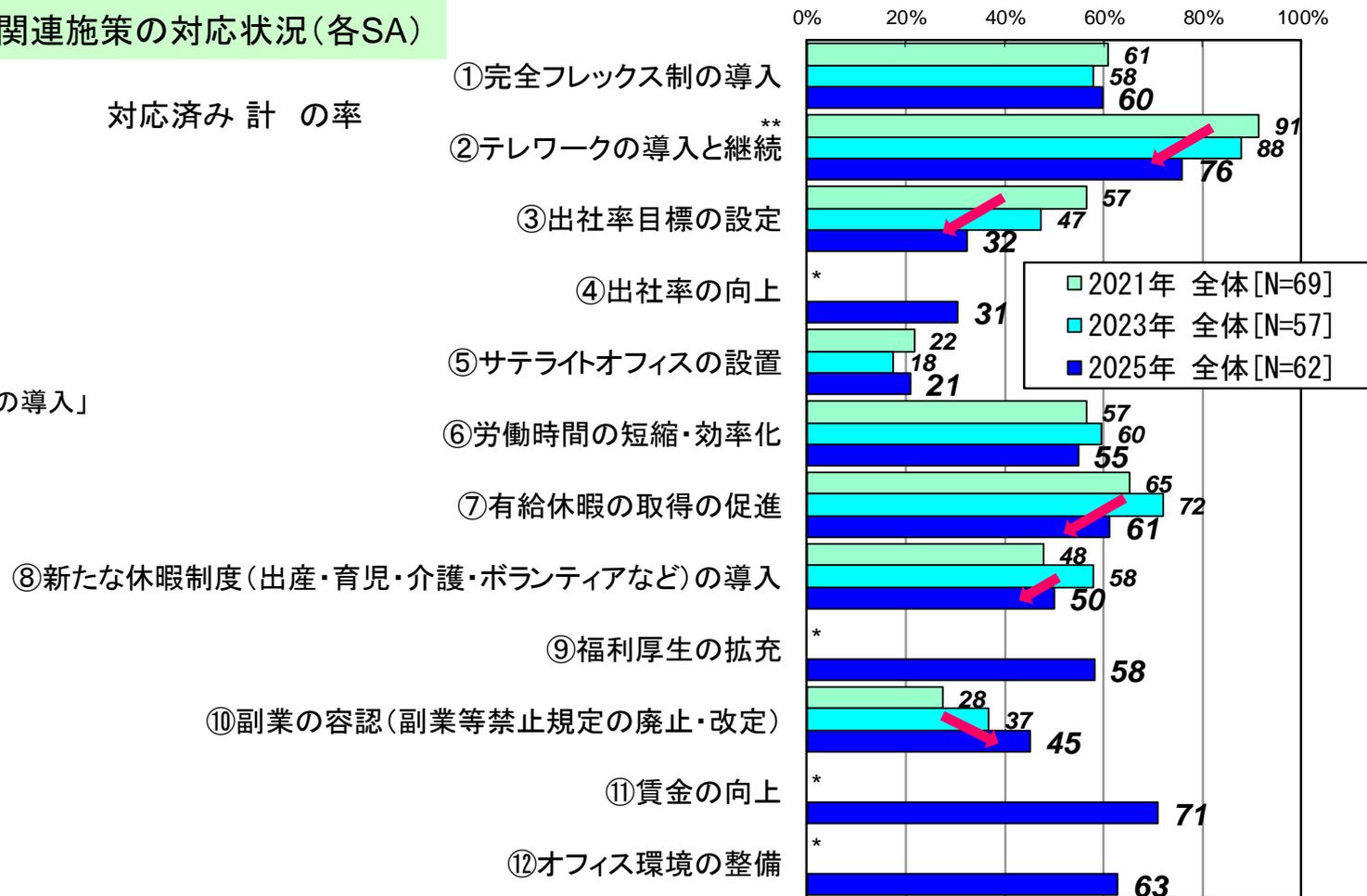
- 「働き方改革」に関連した施策の対応状況を過去2回と比べると、増加傾向がみられるのは『⑩副業の容認(副業等禁止規定の廃止・改定)』(前回比8ポイント増、28%→37%→45%)。
- 一方、『②テレワークの導入と継続』(前回比12ポイント減)、『③出社率目標の設定』(前回比15ポイント減、57%→47%→32%)、『⑦有給休暇の取得の促進』(前回比11ポイント減)、『⑧新たな休暇制度(出産・育児・介護・ボランティアなど)の導入』(前回比8ポイント減)は減少傾向。

## 問14.「働き方改革」関連施策の対応状況(各SA)

対応済み計の率

\*-前回まで選択肢無し

\*\*-前回まで「テレワークの導入」



- 「働き方改革」に関連して、他に実施している労務管理面での施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10s)

## 問14.「働き方改革」関連施策の対応状況-既に実施している労務管理面での施策-(FA)

- ・ 常に情報を共有し、コミュニケーションを図る。
- ・ クリエイティブなことはもちろん、一人ひとりが行ったことにより、どのような成果が出ているかをオンライン、オフラインで共有するようにしています。
- ・ 社員交流会(コミュニケーション、モチベーション、帰属意識向上目的)の定期実施(月1回/リアル開催)。
- ・ キャリア面談、1on1、HRM(ヒューマンリソースマネジャー)制度の導入。
- ・ リモートによるメンタルカウンセリングサービスの導入。
- ・ 社員メンタルヘルスetc.
- ・ オンラインツールでのコミュニケーション強化。  
外部セミナーへの積極参加。  
社内プレストの定期的な実施。
- ・ 社内サーベイを定期的実施し、定量・定性分析を通じて課題を特定し、改善フローに落とし込む施策サイクルを実行している。
- ・ 評価制度の見直し、スキルやチャレンジに対する奨励(バイリンガルやアワードの受賞など)、教育制度の拡充。
- ・ コロナ禍後に出社したが、引き続き週1~2回のテレワークを継続。2025.6月以降、正式に週2回OKという社内規程とする予定。

- 《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23s)

## 問15. 広報・PRのステータス向上策(FA)

- PR会社としての、公正・正確・透明性を、正しく認知拡大したい。
- 協会としてPRのモラルに関する情報発信。業界での意思統一。例えばステマに関し、PR・広報担当としての具体的な行動規範など。
- 兵庫県知事選挙で注目されたPR会社がありました。経営者の社会との意識のずれや、意識の低さが感じられる事例でした。オールドメディアの時代には、PR会社、PRパーソンの道徳的意識は高かったと思いますが、情報発信手段が多様化する中で、PRに携わる経営者、パーソンは、いまあらためて、「情報」や「コミュニケーション」の本質的意味や価値について、問い直し、誰のためのPRなのかを常に考える必要があると思います。PRは正義にもなるし、悪魔にもなり得るのです。
- 昨今のPR関連の不祥事のように、きちんとPRを担当する者としての心構えや裏方だという認識が徹底されないまま参入してしまう方たちを教育することが重要と考えています。「キラキラ広報」なんていうのはあり得ないという現実を知っていただきたいです。
- PR協会としての発信を増やす(小回りの利く発信。SNS等)、PR協会として人格のあるPRを自ら行うこと。
- これは絶対すべきだが「#PR」の廃止運動や、メディアが「～特産物をPRした。」というPR=宣伝、プロモーションにとらえられてしまう表現をなくしていく。PR協会としての行動と、スタンス発信、宣言、表明。
- PR協会としてのリアルイベントの継続。シンパシーを感じられるPR人材のリレーションを、PR協会として支援していく。
- 一般の人向けにPRの啓蒙活動を行うようなPRパーソンを紹介する。
- 広報PRパーソンの(社内ではなく)一般的な肩書を拡げていくことで、「このように活躍している人が広報PRパーソンなんだ。」「このような仕事を広報PRパーソンが担っているんだ。」という認知を広げていくことが必要かと思えます。そのためには、まず、「経営と広報PR」をひとことで表す言葉ができればよいかと思っています。
- PR業横断で、“PR3.0”的な啓発活動や、カンファレンス等の発信活動の実施。
- 中長期では大学等での専門人材の育成。
- PRSJを中心に認知度向上活動を強化する。
- 経営層を含めた本来のパブリックリレーションズの普及・啓発。
- 広報とマーケティングの違いを理解してもらう。
- クライアント企業とPR代理店の接点の明確化ー経営(企画)／マーケティング部／広報部／PRとしてのアクション⇔PR代理店として存在価値、意義、役割を客観的に表現し、情報発信していく。
- 広告代理店の下に入るのではなく、直接クライアントと契約する案件を増やす。単なるパブリシティ業者とならないよう、広報PRを経営的視点からとらえ、クライアントとともに戦略や方向性を考える存在になる。売上をあげるためには、シンプルに「リリース配信→メディアフォロー→取材誘致」といった業務を受けるのが簡単であり、クライアント側も、PR会社にパートナーとしての認知、適正なフィーの支払いをする企業は少ない。大手PR会社はそれが望めるかもしれないが、小規模のPR会社はどうしても“業者”となりがち。そこをどう突破するかが課題。
- 小規模な会社のユニオンを作る。業務のシェア、人材の交流、データベースの共有、新サービスの開発等。PR業部会の中に、大手と中小の部会を作っても良いと思う。
- 対価の向上。
- 業界全体の賃金向上。
- 「経営機能」であることの実証(事例作り)とその周知。
- 成功事例集の制作及び発信。
- 成果のでたPR施策のアワードのPR(インターネット中継等)。
- 地方のPRパーソン向けのイベントやセミナー等を実施。オンラインでは限界があるのでは？
- 弊社は地方の広告会社です。クライアントにパブリックリレーションの必要性をご理解いただきづらい状況です(予算をとって実施すること)。地元企業のPRリテラシー向上のためのセミナー等を実施したいです。
- 得意先だけではなく社内全体の問題解決に寄与するにはどうしたらよいかを、PR思考で考え、提案、実施し続け、実績を出すことで、PRの存在意義が一段と高まると考えます。
- 広報は規模や業態に関係なく必要だと思えます。
- 弊社サービスの利用企業シェアアップ。

2024年度のPR業市場は

- 推計売上高 **1,391億円**
- 推計就業人数 **4,967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221社から、今回調査で**専門と回答しなかった12社を除いた209社と推計**（調査未回答社はすべて専門とみなす）。  
 $221 - 12 = 209 \Rightarrow$  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）** \*注た上で、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

\*注 推計の売上高、従業員数の総計算出については、一部公表データの参照も実施

## 専門のPR会社数

$$\begin{array}{rcl} \text{全調査対象} & & \text{専門以外(回答)} \\ 221 & - & 12 \\ \hline & = & \mathbf{209社} \end{array}$$

## 売上規模

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & & \text{未回答社分算出} \\ 912.59\text{億円} & + & 478.34\text{億円} \\ \hline & = & \mathbf{約1,391億円} \end{array}$$

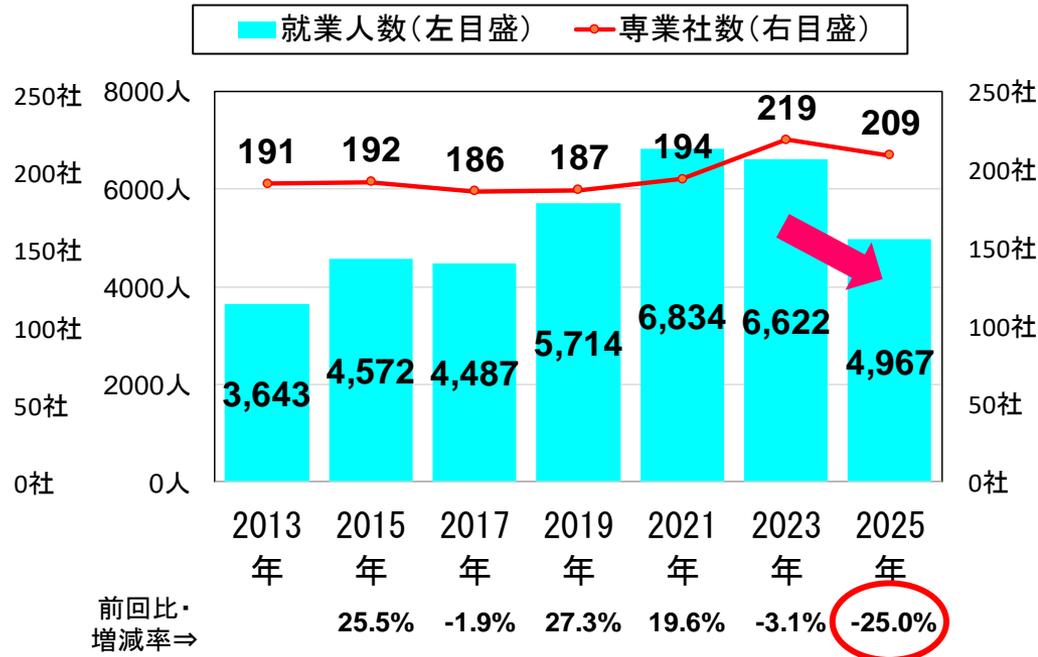
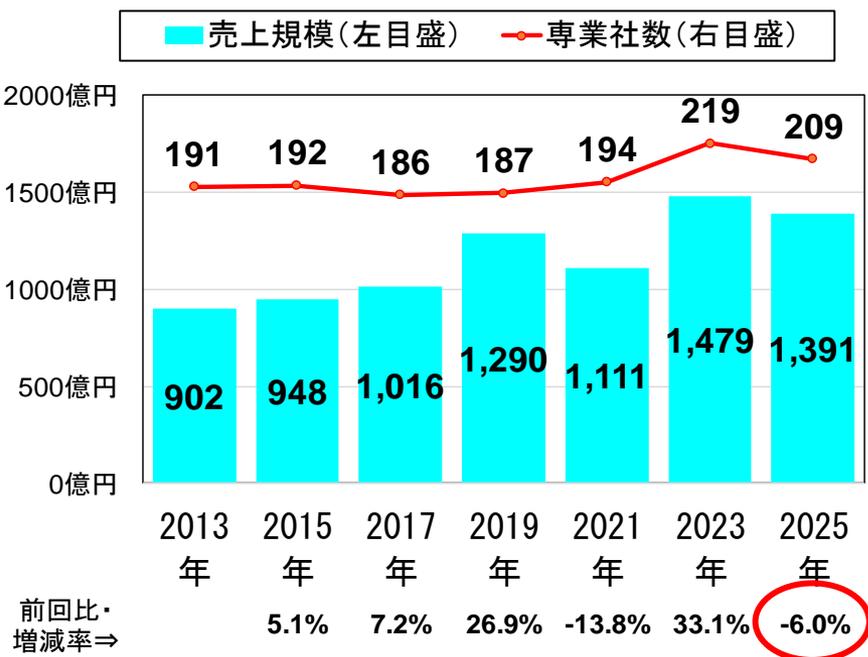
## 就業人数

$$\begin{array}{rcl} \text{回答実績値総計} & & \text{未回答社分算出} \\ 3,475\text{人} & + & 1,492\text{人} \\ \hline & = & \mathbf{4,967人} \end{array}$$

- 売上規模（6.0%減）は概ね前回並み、就業人数（25%減）は前回から減少

## 売上規模

## 就業人数



# 市場規模の推計(詳細)

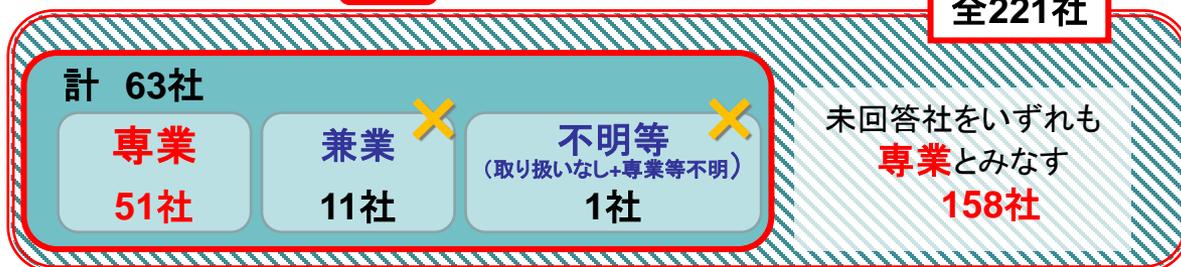
- 調査結果を元に算出したPR業全体の売上規模は、1,391億円と推計される。この推計値は前回調査(1,479億円)より6.0%減。
- 推計売上規模の算出については、以下を参照。

## PR業界の市場規模の推計値

### 専門のPR会社数

- 調査対象221社のうち、「兼業」「不明等」を除く209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)

今回調査の有効回答数 **X社**



全221社

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)

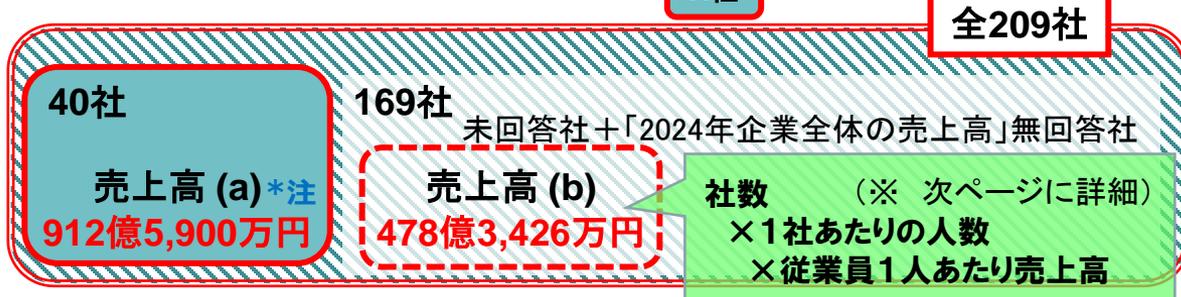
$$221 - (11 + 1) = 51 + 158 = 209$$

**209社**

### 売上規模

- 売上規模については専門社(209社)についてのみ算出。  
➤ そのうち、「2024年企業全体の売上高」の回答社(40社)については、回答値を総計(a)\*注。  
➤ 上記以外の169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「2024年企業全体の売上高」回答数 **X社**



全209社

$$(a) + (b) \approx \text{約1,390億9,326万円}$$

**約1,391億円**

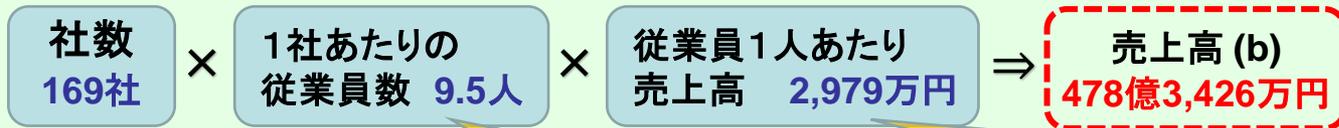
\*注 推計の売上高の総計算出については、  
一部公表データの参照も実施

- 調査結果を元に算出したPR業全体の就業人数は、4,967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+「2024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」

169社



今回調査の「従業員数」の回答社の中央値から

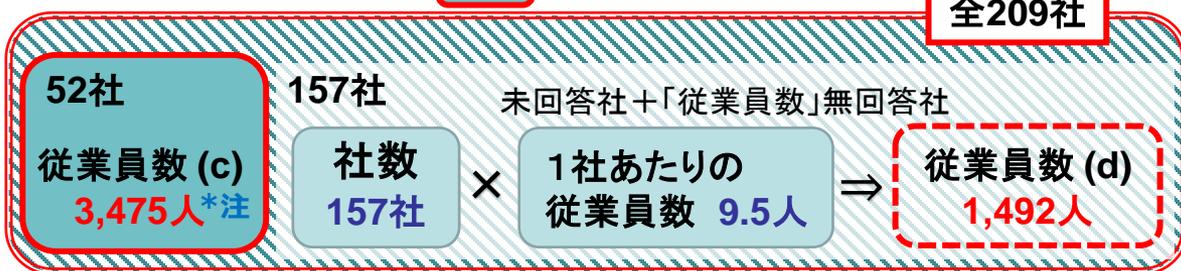
今回調査の「従業員数」および「2024年企業全体の売上高」のいずれにも回答した社の回答値(相加平均の値)から

## 就業人数

- 就業人数については專業社(209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) \*注。
- 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」の回答社の中央値から

今回調査の「従業員数」回答数 X社



(c) + (d) ≒ 4,967人

**4,967人**

\*注 推計の従業員数の総計算出については、一部公表データの参照も実施

# 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、191人、役員に占める女性の比率は43.4%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(209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(47社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<162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。

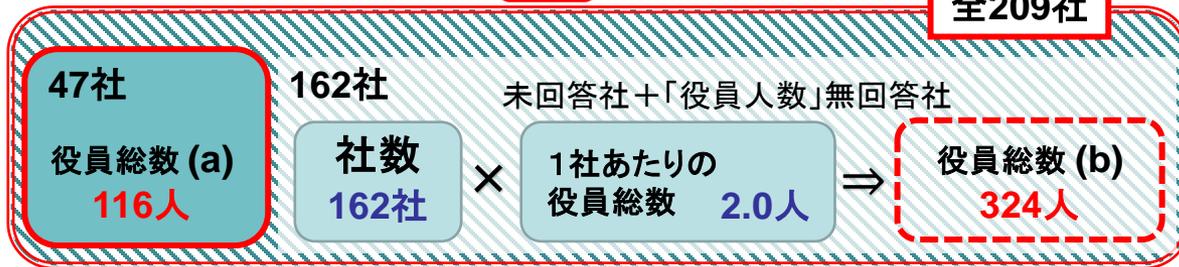
### 役員に占める女性の比率

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209社



役員総数

$$(a) + (b) \approx 440 \text{人(C)}$$

↓

$$(D) \div (C) = 191 \div 440 \approx 43.4\%$$

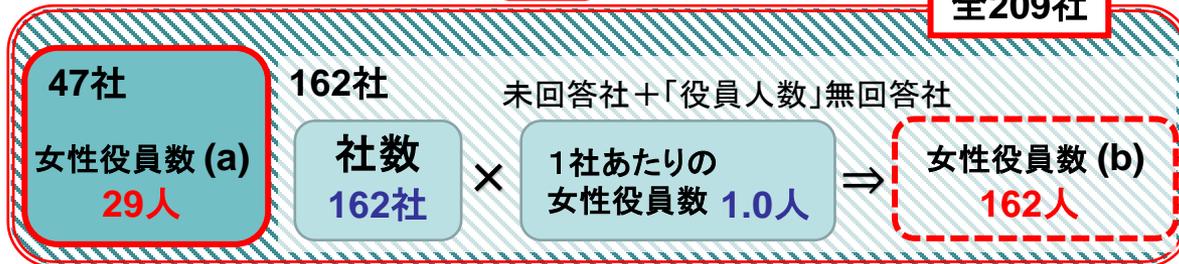
役員に占める女性の比率

**43.4%**

今回調査の「女性役員数」回答数

X社

全209社



$$(a) + (b) \approx 191 \text{人(D)}$$

女性役員数

**191人**

前回2023:208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、406人、管理職に占める女性の比率は36.2%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

### 管理職に占める女性の比率

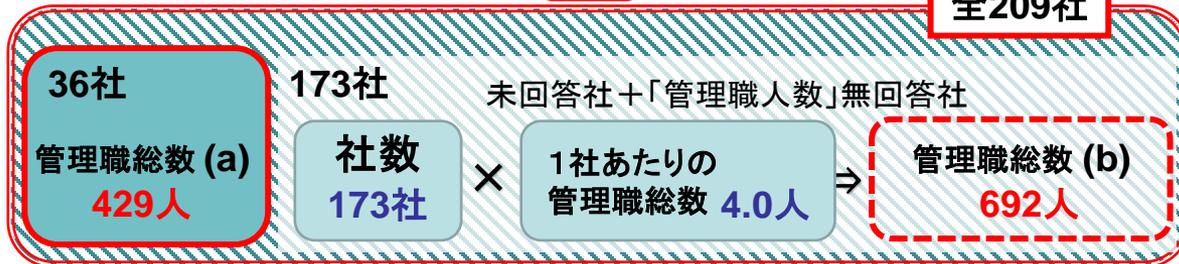
- 管理職人数については専業社(209社:市場規模の推計値と同様)についてのみ算出。
- そのうち、今回調査の「管理職総数」および「女性管理職数」のいずれにも回答した社(36社)について、それぞれ回答値を総計(a)。
- 上記以外の<173社の「管理職総数」および「女性管理職数」>(b)は「1社あたりの管理職人数」から算出。
- それぞれの(a)(b)の合算値を推計の「管理職総数」(C)、「女性管理職数」(D)とし、(D)/(C)から管理職に占める女性の比率(推計)を算出。

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209社



管理職総数

$$(a) + (b) \approx 1,121 \text{人(C)}$$

↓

$$(D) \div (C) = 406 \div 1,121 \approx 36.2\%$$

管理職に占める女性の比率

↑

**36.2%**

$$(a) + (b) \approx 406 \text{人(D)}$$

女性管理職数

**406人**

前回2023:41.2%

前回2023:559人

今回調査の「女性管理職数」回答数

X社

全209社

