

国内 PR 業の市場規模と業務動向 — 2013 年 PR 業実態調査から —

中里 好宏*

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会では、2007 年から隔年 3 月に「国内の PR 業に関する実態調査」を実施している。2013 年も専業・兼業、当協会への加盟・非加盟を問わず広報・PR を取り扱う 202 社の経営者を対象に、調査票の郵送ならびにクローズド環境の専用ウェブサイトによるアンケート形式により、この調査を実施した。今回の有効回収数は 56 社（回収率 27.7%）であった。

ただし、この調査では、企業・団体・自治体等の広報部門と広告代理店は対象としていない。なぜなら企業・団体・自治体等の広報部門が代理店や PR 業に業務を依頼している場合、その外部委託広報費を企業側は予算として、PR 業は売り上げとしてそれぞれで計上するためより正確な市場規模算定がしづらい。さらに企業・団体・自治体等の場合、代理店や PR 業に依頼せずに独自で行っている広報業務関係費用も、広報部門が計上している予算のほかに、広義には広報費用の一環と見なされる IR（インベスターリレーション）が広報部管轄ではなく総務部・株式担当専門部署などの他部署が担当、予算計上している、CSR 活動も企業内に専門部署を設置し、独自に予算が設定されているなどのケースが見られ、広報関連費が多部門で予算化され、さらに企業により費目が異なって予算化されている場合もあり、広報費全体が把握できないこともある。

また広告代理店の場合、受託した業務が得意先の事情で得意先への請求時点で広告・販促等の業務が PR 種目として請求、売上計上されたり、逆に広報的業務が SP（販促費）種目になっている場合もあり、これまた正確な市場規模が把握できないことも多い。

従って、後述する市場規模や就労状況などは、あくまで「専業・兼業、当協会への加盟・非加盟を問わず広報・PR を取り扱う国内 PR 業における」実態であり、ある意味では最もマイクロサイズの市場規模調査ということになる。

○国内の広報・PR 市場規模は 901 億円

今回の調査では、2012 年度の国内の広報・PR 業の推計市場規模は 901 億円となった。

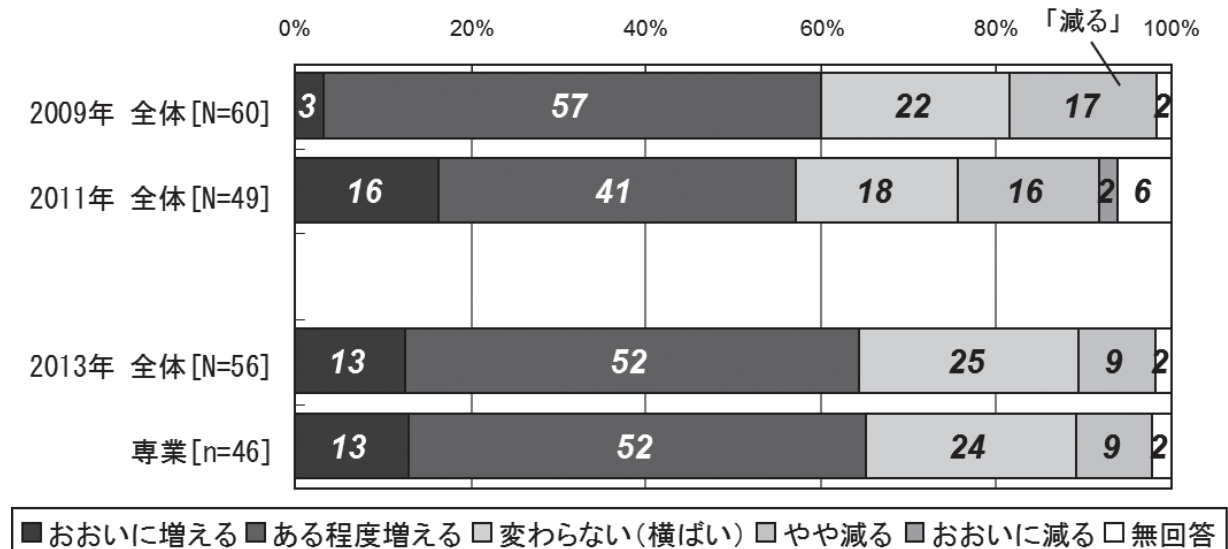
これは回答があった 56 社の売上高と未回答社のホームページやその他オープンデータに公表されている売上高をもとに推計した市場規模である。前回 2011 年に実施した同時期調査では 2010 年度推計市場規模は 793 億円だったので 2 年間で約 13.6% 規模が拡大したことになる。これは 2012 年度が震災復興から景気回復傾向に入り「マーケティングコミュニケーション」関連業務や震災を契機とした危機管理広報関連業務、SNS 関連業務など以前とは異なった分野の業務が増加したことなどが主な要因と考えられる。

*なかざと よしひろ 公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 常務理事

さらに「今後の業界全体の売上高見通し」でも調査時期の3月がアベノミクスや企業の業績回復など国内の景気回復を思わせる記事がマスコミを賑わせていた時期と重なったこともあり、全体の約70%の経営者が「社会全体として景気が好転する」と見ており、伴って自社の売り上げも、期待を込めつつ「大いに増える」が全体の13%、「ある程度増える」が52%、合わせて64%が“売上増”と見ている。(前回調査では57%) 実際、各社の社員からも最近業務量が増えた、以前より忙しいなどの声を聞くので、実態としても業務量が増加しているようで、PR業も昨年までよりも「見通しは明るい」と言えそうだ。

先にも触れたが901億円は、あくまでも国内の広報・PR業の推計市場規模であり、これに企業・団体・自治体などが独自に行っている広報活動費、広告代理店に発注している広告・販促費以外の広報関連業務費なども加えると国内の広報・PRの市場規模はさらに大きいことは言うまでもなく、この2年間の市場規模拡大率もさらに高くなっているものと思われる。

グラフ1：今後の業界全体の売上高見通し

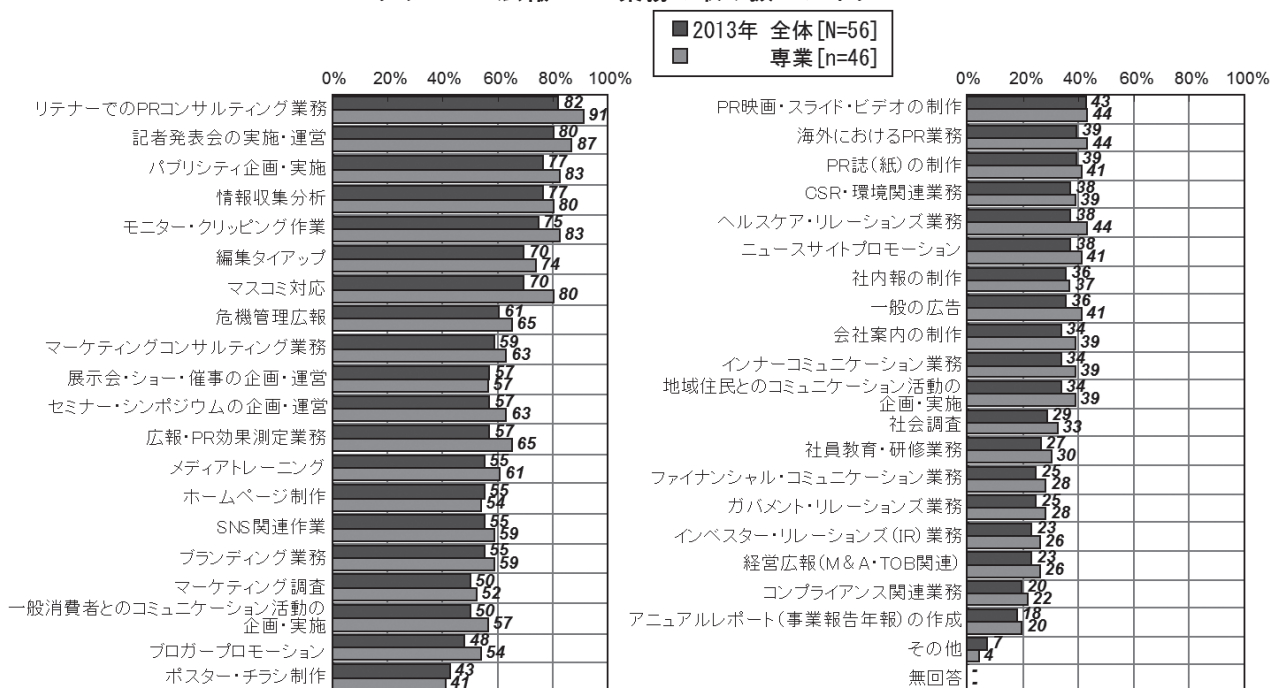


○パブリシティからコンサルテーションへ

広報・PR業の主要取り扱いアイテムとしては、「リテナーでのPRコンサルティング」(82%)「記者発表会の実施・運営」(80%)「パブリシティ企画・実施」「情報収集と分析」(それぞれ77%)「編集タイアップ」「マスコミ対応」(それぞれ70%)が上位を占めており、小職が広報・PRに携わって既に30年以上となるが、その間これらの取扱アイテムに大きな変化はないようだ。逆に言えば、これらの業務が遂行できなければPR会社とは呼べないという「基本中の基本」の業務アイテムであり、多くのPR会社でいまでもこれらの業務アイテムが売上のベースとなっているようだ。

しかし今回の調査ではこれまでにない特徴も見られた。「危機管理広報」が前回調査の39%から61%と大きな伸びを示したことである。東日本大震災では企業の事業所・工場の被害とその影響による製品不足、自治体の住民に対する危機管理広報や風評被害の発生など、企業・自治体・団体

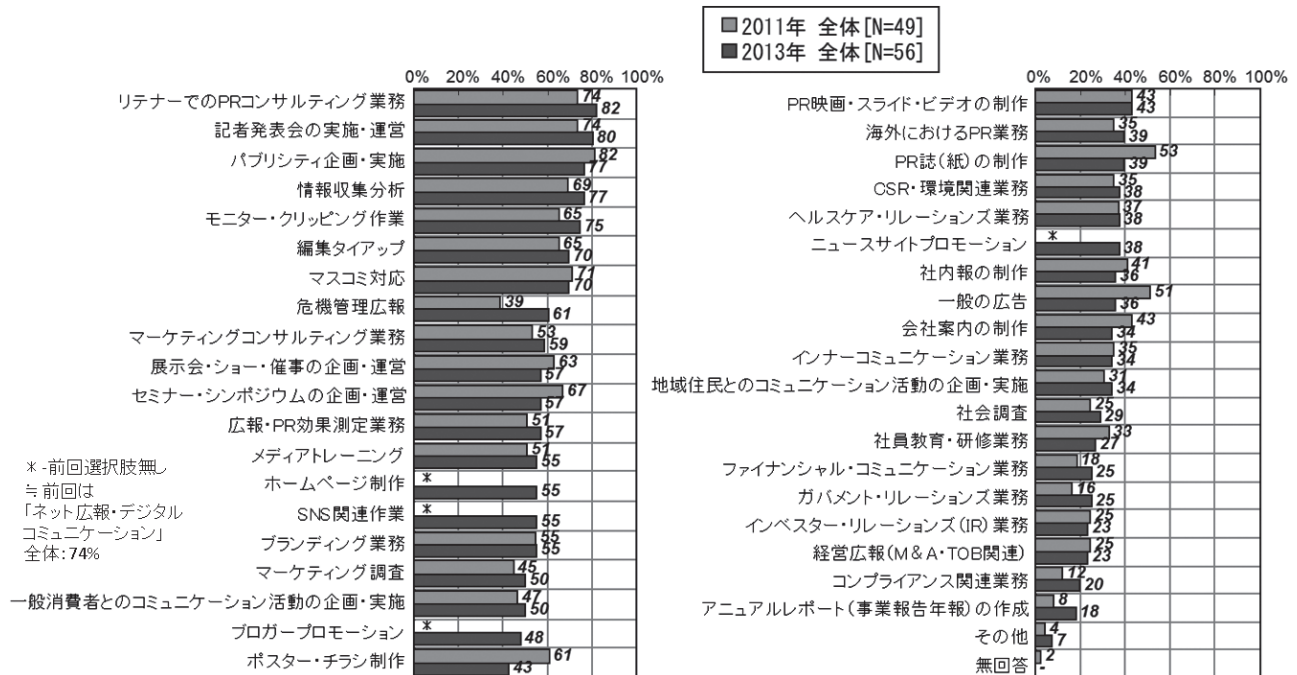
グラフ 2：広報・PR 業務の取り扱いアイテム



などそれぞれ立場は異なるもののこれまで経験したことがない様々なリスク（危機）が発生、それらに対応する広報活動が必要に迫られた。しかしその時点では経験もマニュアルもなく十分な情報収集システム（広聴機能）や広報対応システムが構築されておらず、ほとんどの企業や自治体・団体で十分な広報活動ができなかった。これに対する反省として同様の危機発生を見据えた広報対応システムやマニュアルの整備などのニーズが急激に高まった。また海外の事業所や企業関連施設、日本企業の技術者が関係しているプラントや建設現場などがテロの対象となるなど、国内の社会や生活者に対する広報の域を超え、国際政治・外交問題とも密接に関連するこれまで日本企業としてはほとんど未経験の企業危機の発生もあった。一方、フェイスブック、ツイッターなどに代表される SNS の急速な広がりにより「企業トップのつぶやき」によるサイトの炎上、「社員・従業員・アルバイトの非常識あるいは影響を考慮しない無知な投稿」など社内が原因の企業やブランドイメージの低下を引き起こすリスクも発生している。いまや企業であれ団体であれ、「外部要因」「内部要因」を問わず、また比較的対応ノウハウを持つ危機から「想定外の危機」まで、様々な種類とレベルの危機に対応できる体制を構築する必要に迫られているのである。その対応策として専門的知識を有する広告代理店や PR 会社に「危機管理広報」のコンサルテーションや危機管理マニュアルの再整備などを依頼することとなり、結果、取扱業務の中でも大きな伸びとなって現れたと思われる。「ライターでの PR コンサルティング」の中には「危機管理広報コンサル」も含まれていることも考えられるので「危機管理も含めた広報全般に渡るコンサルテーション」業務は今後益々 PR 会社の取り扱い主要アイテムの中でもより比重の高い業務アイテムになっていくであろう。

現に経営者が「今後ニーズが増えるであろうと予測している業務」では「SNS 関連作業」（企業等の SNS 公式アカウントの運用のための「ソーシャルメディアポリシーの策定」や SNS を活用した生活者へのダイレクトコミュニケーション広報および SNS の広報効果評価、SNS を要因とする危

グラフ3：広報・PR業務の取り扱いアイテム推移



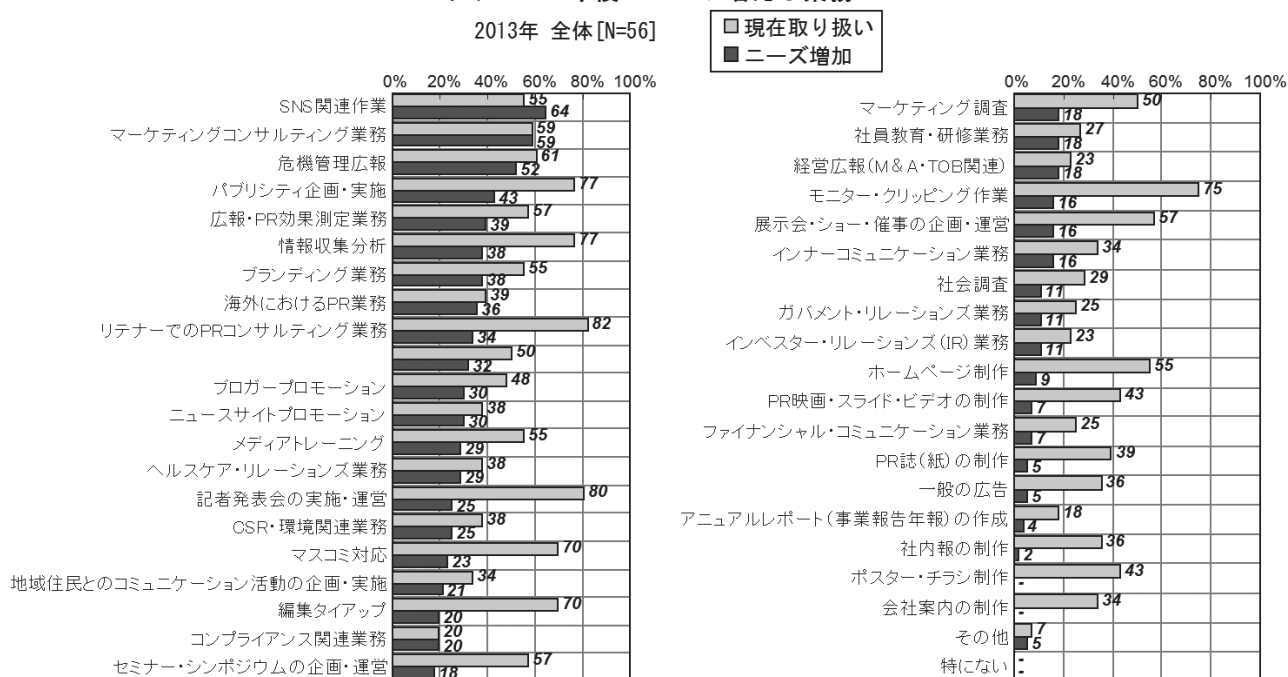
機管理コンサル等) 64%、「マーケティングコンサルティング業務」(製品のマーケティング広報や様々な広報手法を組み合わせた話題喚起などのコンサル) 59%、「危機管理広報」(企業が想定する各種リスクへの対応広報) 52%とベスト3は、総じてコンサルティング的要素が高い業務となっている。今後のPR会社は従前の「企業のパブリシティ代行」「プレスリレーションと掲載プロモート」などの「プレスリレーション業」から、企業のパートナーとして「企業危機」にまで対応する「広報・PR専門コンサルティング業」へと変貌していくと想像できる。逆に言えば、PR会社は、今後ますます多様化、高度化する企業の広報活動に関するニーズや課題に対して十分な知見とスキルを兼ね備え、的確なコンサルティングと実務がこなせるPRマンを育成することが大きな課題であるPR業界における「生き残り」を左右することになる。

○ PR会社は女性上位

PR業実態調査では売上や取扱いアイテムのほかに、PR業の就業状況も調査している。今回の調査では専業兼業を合わせたPR業企業全体の平均社員数は57.2人、PR専業会社限ると平均社員数は36.6人で、推計値でPR業への就労人口は全体で約1万人程度との結果が出た。(この推計就労人口にはPR業に勤務する契約・派遣社員を含み、非常勤・アルバイト・パートは含んでいない。また、企業の広報部門や広告代理店の得意先に対応するPR業務担当社員なども含まれていない。)企業規模では、一社あたりの社員数9人以下の小規模企業が全体の38%を占めるものの「20人～29人規模」の企業が前回調査で全体の4%だったものが今回は全体の13%と大きく増加している。多くは小規模企業であるものの、中には100名以上の社員を抱えるPR業としては大規模企業となる企業も全体の2%あり、業界全体では社員数は増加傾向にある。近年は「中途及び経験者採用」加えて「新卒定時採用」を行っているPR会社も増え始め、マスコミ学科やコミュニケーショ

グラフ4：今後ニーズが増える業務

2013年 全体 [N=56]

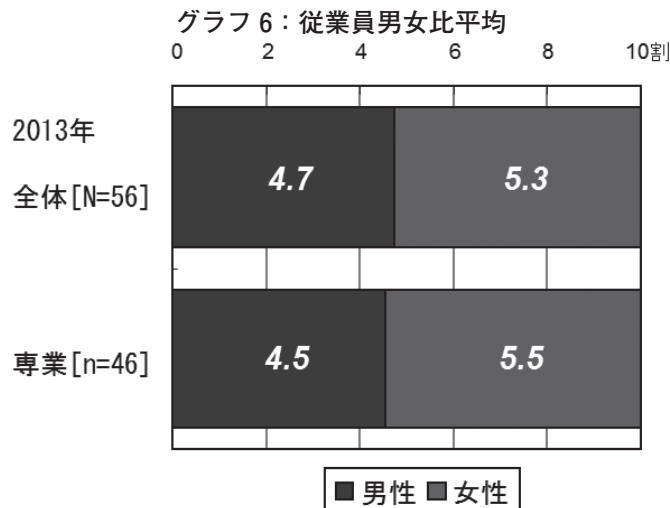
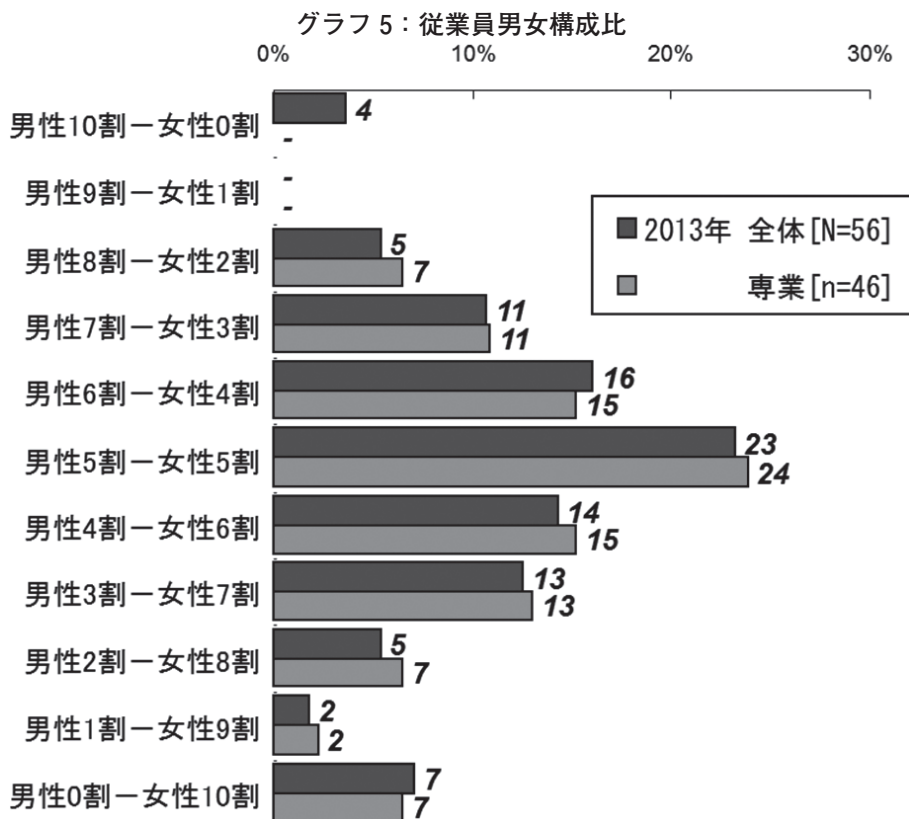


ン関連学科の大学生の就職先として学生からも広報・PR業がようやく注目され始めており、協会が実施する「PRプランナー資格」試験も「PR業に就職したい」「広報業務関連の業務に就けそうだから」などの理由で受験する学生も多くなっている。(学生の場合は3年以上の実務経験が条件となる3次試験受験ができないため、2次試験に合格し協会に申請いただくと「準プランナー」資格が付与される)日本にPR業が誕生して約60年、ようやくPR業が社会的に「職業」として認知される時代が来たと言えそうである。企業のみならず自治体や学校・病院から博物館などに至るまで、広報・PRの専門的知識やスキルへのニーズは高まっており、広報担当者が活躍できる場は増えている。PR会社の業績も上向していることから、PR会社の求人も増えると予想される。協会としても、新卒者も含めて次代を担う若き広報・PRマンが増えてくれることを期待し、協会としても各種講座やセミナーなど、それぞれのレベルに対応した様々な支援活動を行っている。

また、PR会社の就業状況の男女比を見ると、大まかな構成比で見ると「男性50%—女性50%」が全体の23%と最も多く、「男性のみ」が全体の4%なのに対し「女性のみ」のPR会社が7%ある。男女比の平均値では男性47%女性53%となり、やや女性社員の方が多い傾向があり、僅かではあるが広報・PR業は「女性上位」となっている。

その背景として考えられるのはPR会社の取扱い業務のうち「マーケティングコミュニケーション」では生活用品のファッション、コスメなどが多く、これらの広報・PR企画作成では女性ならではの感性や視点、細やかな心遣いなどが有効に作用することも多く、また「コーポレートコミュニケーション」でも女性の社会進出や高齢化社会に対応した企画など女性ならではの視点が重要なポイントとなるからである。つまり広報・PR業は、女性として自分の生活環境や体験、知見を企画を通じて直接業務に反映させることができる職業でもあるとも言えるのである。さらに様々なメディアの記者や編集者とのコミュニケーションの場である「プレスリレーション」でも、コンタク

トする記者、編集者が男性・女性を問わず、女性の方がコミュニケーションしやすいということもある。どちらかといえば長時間勤務で不規則になりがちな職業であることは事実なのだが、自身の経験からいえば、業務を通じての達成感や広範囲な知人・人脈の形成など他の職業では得られない喜びを味わえる職業であることも事実である。「危機管理広報」など女性が取り組みにくい取扱アイテムもあるが、実は「広報・PR」はむしろ女性向きの職業なのではないかと思う。近年、広報・PRの現場で活躍している女性も増えている。当協会が実施している「PRプランナー資格試験」の3年以上の実務経験者に受験資格がある「第3次試験」の受験者は男女ほぼ半々だが、合格率では男性63%、女性69%とわずかながらここでも女性上位となっている。(過去5年実績値) 広



報・PR 業が今にもまして女性が活躍できる職業として女性にも認知され、女性が選択する職業として今以上に注目されることを期待している。

○ 2013 年国内総広告費は 5 兆 9762 億円

最後に、2013 年の国内広告費を見てみよう。

2014 年 2 月 20 日、電通は 2013 年の国内総広告費と媒体別・業種別広告費を推定した「2013 年（1 月 - 12 月）日本の広告費」を発表した。

これによると 2013 年の我が国の国内総広告費は 5 兆 9762 億円で対前年比 101.4%とわずかではあるが対前年を上回り、2 年連続の増加となった。2013 年は、前半は高額商品の売れ行きがよくなるなど景気回復基調が見られたものの広告費全体を押し上げるまでにはいたらなかったものの、後半に入ると景気回復基調をさらに押し上げる結果となった「アベノミクス」の発表と 2014 年 4 月からの消費税増税前の駆け込み需要の影響もあり比較的好調に推移、「前低後高」の一年となり、結果通年で 2 年連続の増加をもたらした。

媒体別に見ると、テレビ（地上波）広告費は「金融・保険」（通販型保険、NISA の発売など）が対前年比 127.6%、「不動産・住宅設備」（増税前駆け込み需要への期待）が 114.6%など下半期のスポット広告が好調で、通年で前年比 100.9%と 2 年連続で増加した。一方、出稿量が増えた業種があったものの、新聞広告費は上半期の低迷が尾を引いて通年でも対前年比 98.8%、雑誌広告費は 40 代女性誌の大型創刊や景気回復傾向を受けてビジネス誌が 100%越えしたものの休刊も続き全体としては 98.0%、ラジオ広告費はほぼ横ばいに近いが 99.8%といずれも前年比割れの結果となった。この結果「マスコミ四媒体」だけの広告費は前年比 100.1%と微増に留まった。

一方メディア価値が定着してきた衛星メディア（BS 放送・CS 放送・CATV）広告費は通販などの好調により 1,110 億円（前年比 109.6%）、さらにインターネット広告費は 7,203 億円（同 108.7%）といずれも堅調な伸びを示している。（インターネット広告は制作費も 2,178 億円・同 106.2%の伸びを示している。）

この傾向の背景として、多くの世代でインターネットの使用がより一般的になりネット接触時間が増加していること、さらに中高年の BS 放送視聴の習慣化、CS 放送の富裕層を中心とした視聴者数の拡大などが見られる一方で新聞・雑誌等印刷メディアの購読者減少傾向など生活者のライフスタイルの変化が影響していると言えるだろう。

さらに、デジタルサイネージの新設や増設で 4 年ぶりに 2,000 億円台に回復した交通広告（2,004 億円・同 101.5%）、金融関連の VI・CI に伴う看板掛け替え大型需要による屋外広告（3,071 億円・同 102.5%）、消費増加を見込んだ店頭 POP（1,953 億円・同 106.0%）などの非マス媒体いずれも堅調な伸びを示している。

さらに、「展示・映像他」ではエコプロダクツ、モーターショーなどの大型展示会や東京・大阪・名古屋などでは景気回復や企業業績の回復に伴う自社展示会（プライベートショー）やイベント、東北での復興イベントなどが増加したことにより、展示・イベント分野が 2,680 億円（同 102.8%）と堅調な伸びを示した。

業種別では、マスコミ四媒体に限った調査対象 21 業種における広告費では、2013 年は対前年比で 21 業種中 8 業種が増加、13 業種が減少した。

増加した業種は、通販型保険商品やNISAの新発売などによる「金融・保険」（前年比115.6%）、法律サービス・女性用ウィッグなどが増えた「外食・各種サービス」（同110.3%）の2業種がふた桁の伸びを示している。さらに消費税増税前の駆け込み需要を意識した「不動産・住宅設備」（同105.8%）、ベッド、脱臭材などが伸びた「家庭用品」（同105.8%）予備校・学習塾・医療サービスが増えた「教育・医療サービス・宗教」（同103.1%）、軽自動車・SUV・セダンが牽引した「自動車・関連品」（同101.4%）の6業種が一桁ながら対前年比を上回った。

一方2012年より大幅に減少した業種は、オーディオソフト・玩具などが減少した「趣味・スポーツ用品」（同94.2%）、政党が減少した「官公庁・自治体」（同94.6%）特に電力の落ち込みが大きかった「エネルギー・素材・機械」（同94.9%）、大型量販店の広告が減少した「流通・小売業」（95.0%）、健康食品・美容食品などの出稿量が減少した「食品」（同96.0%）などであった。

2014年はまだ第一四半期も終わっていないので、今年の予想をすること自体かなり難しいのだが、ソチオリンピックが終了したこと4月からの消費税増税などの影響で上半期は若干低迷するかもしれないが、広告関連業務でもあるPR業の経営者の多くも「見通しは比較的明るい」と見ているように、このままの状態が続けば今年通期では回復傾向は継続、3年連続対前年比プラスとなり、国内広告費はもちろん関連する広報・PR業も含めて成長軌道に回復するのではないだろうか（と大いに期待したい）。