

ご参考:「日本のPR市場」推計に至った経緯について

ネット社会の急速な進展とともに、PRを取り巻く環境、とりわけメディア状況が大きく様変わりし、日々情報に接触する人々のメディアとのかかわり方や価値観も大きく変化を続けています。このような社会の変化とともに、PR(パブリックリレーションズ)の役割や機能が見直され、PRが本来、目指している<社会とのよりよい関係づくり>がますます活発化し、企業活動や市民生活のあらゆる場面で、PR活動が展開されています。

もはやPR会社だけの仕事とは言えないPR活動が、実際にどれだけの広がりを見せているのでしょうか。その広がりを説明する上で不可欠なのは、PR市場の全体像を把握するための市場規模データです。しかし実際には、PR活動がさまざまなプレーヤーによって業界を越えて実施・展開されているために、PR市場全体の把握は容易ではなく適切なデータが存在していないのが実情です。

このような背景から、当協会はPR市場規模の推計作業に着手いたしました。

推計に際しては、<PR=広報><PR=パブリシティ>というように、PRの意味や領域を狭くとらえるのではなく、PR本来の<社会とのよりよい関係づくり>の観点から広義にとらえました。そこで広くPR業務を実施していると思われる業界・領域を特定し、それぞれのPR業務売上高を算出し、それらを合算することで市場規模を推計把握する作業に取り組みました。

初めての取り組みとなった今年は、PR業以外でPR業務が提供されている業界・領域として着目したのは、<イベント業><WEB業><出版業の雑誌編集タイアップ><リスクコンサルティング業><行政の広告>の5業界(領域)です。これら以外にもPR業務を提供している業界は数多く存在しているものと思われませんが、まずは比較的数値を算出しやすい、これらの業界に注目し算出作業に着手しました。

当協会としては、変貌し発展を続ける現代社会にあって、PRが今後もますますその役割が注目され活動が活発化することで、PR業界全体が健全に発展していくことを願っています。今回の市場推計は、決して十分なものではないかもしれませんが、将来にわたってPRが発展していく過程で、今後もさらなる精緻な推計に取り組むべく、研鑽、努力していく所存です。