

Next PR STANDARD

---

**日本で一番わかりやすい！**  
**5分でわかる**  
**【PR 会社選び・パーフェクトマニュアル】**

---

**ー全面改定版ー**

次世代PRのスタンダードをつくる！  
一般社団法人PRコンサルタント協会



<目次>

5分でわかる！PR会社選びの5ステップ	2P
PR業界の概要	3P
PR会社と広告代理店の違い	5P
PR会社3つのタイプ	7P
PR会社を活用するメリット	8P
2つの契約形態の選び方	9P
PR会社と契約する場合の費用	11P
PR会社とのミスマッチを防ぐ方法	13P
PR会社とのミスマッチを防ぐ方法（2）	14P
PR会社への不満と対策	16P
理想的なパートナーの条件とは	18P

#### STEP1 PR業界を知る

- ①大手総合6社と大部分を占める中小の専門系PR会社で構成
- ②PR会社と広告代理店の違いを理解する
- ③PR会社3つのタイプ(コンサル型、アウトソーシング型、パブリシティ型)



#### STEP2 PR会社のサービス内容を理解する

- ①PR会社を活用するメリット(提供するサービス内容)
- ②2つの契約形態の選び方(リティナー契約、スポット契約)
- ③PR会社と契約する場合の費用(年間のリティナー契約は60～100万円)



#### STEP3 依頼する前に自社でやっておくべきこと

- ①社内でできること、できないことの仕分け
- ②PR会社に依頼することを明確化し優先順位をつける
- ③予算の範囲内で、PR会社に依頼すること、社内ですることに分ける



#### STEP4 PR会社とのミスマッチを防ぐ

- ①PR会社に何を求めるかを明確にする
- ②PR会社が出せる成果の限界を認識する
- ③PR会社に過度な期待をしない



#### STEP5 PR会社を選定する

- ①自社が重視するものを明確にする
- ②ブリーフィングシートの準備(目標設定や課題の整理)
- ③早い段階から専門家に相談する

## PR業界の概要

---

現在、PR 会社は国内には 200 から 300 社程度あると言われてています。

このうち、大手と言われるのが下記 6 社になります。

- ・電通パブリックリレーションズ(電通 PR)
- ・共同PR
- ・オズマPR
- ・フラップジャパン
- ・サニーサイドアップ
- ・ベクトル

このうち、上場しているのがフラップジャパン、共同PR、サニーサイドアップ、ベクトルになります。

電通PRはその名の通り電通系で、オズマPRは博報堂系で広告代理店の系列になります。

フラップジャパンとサニーサイドアップ、ベクトルは独立系です。

各社の特長と売り上げ規模は、

1、ベクトル                    300 億

⇒SNS などネット媒体と商品PR

2、サニーサイドアップ 150 億

⇒リアルなPRとスポーツビジネス

3、電通PR                    100 億

⇒業界を代表するPR会社

4、プラップジャパン 70 億

⇒外資系企業に強み

5、共同PR 55 億

⇒パブリシティ支援

6、オズマPR 35 億

⇒総合 50 年の老舗

(※売上は 2019 年実績)

となり、大手 6 社の売り上げの合計で、PR 業全体の売り上げの約半分を占めています。

残りは、社員数名から数十名、売り上げ規模で数億程度の小さな会社です。

米国系を中心にした外資系の PR 会社も国内に進出していますが、日本法人の規模はあまり大きくありません。

つまり、国内の PR 会社は、ビッグ 6 と 20 から 30 名程度の小規模な会社を中心に構成されているわけです。

大手の PR 会社は、総合サービスとしてクライアントはあらゆる業界を対象にし、提供するサービスも広範囲にわたっています。

これに対して、業界のほとんどの数を占める小規模な PR 会社は、特定の分野や業界に強い、または特化した会社です。

例えば、美容やファッション、IT、金融、ヘルスケア、ベンチャーに強いといった業界や業種特化型。

また、テレビ、雑誌や新聞、ウェブや SNS など特定のメディアに強い。

その他、マーケティング、リスクマネジメント、リリース配信に特化した会社などもあります。

いずれにしても小規模な PR 会社は、どこかに強みを持っており、大手の総合 PR 会社に対して、専門 PR 会社、またはブティック型などと呼ばれています。

## PR会社と広告代理店の違い

---

PR 会社と広告代理店は、一般的には混同されることが多く、その違いが分かりにくい業種だと思います。

ともに、新聞や雑誌、テレビやウェブなどのメディアを利用するのが中心なので、無理もないかもしれません。

このメディアの利用と言う点から違いを見ていくと、分かりやすいかと思います。

PR も広告も、

「企業からのメディアを通じての情報発信」

では同じですが、PR 会社は、企業や商品、サービス等の情報を「記事」として取り上げてもらおう活動を行います。

これに対して、広告代理店は、企業の「広告」を制作し、その広告が実際に掲載されるまでの業務を行います。

具体的には、PR 会社は各メディアの編集部にアプローチして情報の記事化をはかり、広告代理店は各メディアの広告部にアプローチして広告枠を購入します。

つまり、PR 会社はクライアントに対して、メディアに取り上げてもらえるような戦略を立てたり、アドバイスをするなどコンサルティングを行ったり、実際にメディアに働きかけたりします。

これに対して、広告代理店はクライアントの広告制作や媒体の購入、実際に広告が掲載されるまでのプロセスを代行するのが中心になります。

ビジネス的には、PR 会社と広告代理店の違いは、メディアとの間に金銭のやり取りが発生するかしないかとも言えます。

また、広告代理店の場合は、マスメディアなどを利用してインパクトのある情報発信が得意。

PR 会社の場合、メディアやインフルエンサーなど、第三者を通じての信頼性の高い情報発信が得意とも言えます。

よく、広告とPRの違いを西洋薬と漢方薬に例えることがありますが、PRの方がより緩やかに情報が浸透していくというイメージです。

本来、メディアは中立的な存在で、客観的な立場で報道をするのが役目ですが、広告は別物となり、これを読者や視聴者も理解しているわけです。

つまり、同じメディアを利用する立場でも、PRの場合、主導権はあくまでメディア側にあり、広告は企業側にあります。

広告の場合は、決まった期間に情報の掲載は確約されますが、PRの場合、メディア露出のコントロールは基本的にはできません。

PR会社も広告代理店も、その他様々な業務を行っていますが、上記のようにその活動内容は大きく異なります。

また、成果を出すためには、全く異なるノウハウを必要とします。

そのため、それぞれが独立した業界として成り立っているわけです。

## PR会社3つのタイプ

---

PR会社のタイプは、企業側が求める内容により、おもに3つのタイプに分けられます。

### ①パブリシティー型

### ②アウトソーシング型

### ③コンサルティング型

①のパブリシティー型は、メディアへのプロモートを得意とし、メディア・リレーションズ業務を企業の担当者に代わって行うタイプです。

新聞、雑誌、テレビ、ウェブメディアなどに幅広くアプローチが可能な会社もあれば、特定のメディア、例えば女性誌やビジネス誌に強いとか、テレビメディアに強いなどの会社もあります。

自社だけではメディア・リレーションズ業務が十分に行えず、報道実績などを増やしたい場合には有効な選択になります。

②のアウトソーシング型は、広報担当者が1人など広報体制が不十分な場合、基本的な広報PR業務をすべて代行してくれるタイプです。

ニュースリリースの制作・配信、インタビューアレンジやメディア対応、メディアへのアプローチなどから、報道内容のモニターやクリッピングまで。

③のコンサルティング型は、戦略立案からメディア露出のためのコンテンツ作り、企画の提案から実施までを行う会社です。

PRを中心に広告や販促など、コミュニケーション活動全般を実行できる場合もあります。

成果としては、メディア露出までにとどまらず、その先の指標までカバーすることもあり、広報部に限らず事業部や宣伝部がパートナーとするには適しているともいえます。

①、②のタイプのPR会社と契約した場合、企業側からよく聞かれる不満の声として、新たな提案がほとんどないと言うものです。

①、②のタイプのPR会社は、どちらかと言うと、業務を代行するタイプの会社が多いので、新たな企画提案や戦略立案などを望む場合は、③のコンサルティング型のPR会社と契約することをお勧めします。

また、自社内で戦略立案や企画作りなどは行っていて、業務委託を主に依頼したいのに、③のコンサルティング型のPR会社と契約した場合、必要としないサービスまで提供されることがあります。

このあたりは、御社で年間広報PR計画やテーマ別の企画を立てる際に、自社で不足するリソースを見直すことで、PR会社の選定がしやすくなると思います

その他、PRイベントや広報ツールの制作、調査や分析などを得意とする専門のPR会社もあります。

## PR会社を活用するメリット

---

最近、企業や団体において、広報PRの重要性がますます高まり、これまでの広報部門以外にも、宣伝や事業部等のセクションでPRに取り組む企業が増えているようです。

さらに、これまで以上にPRの扱う内容が、幅広く専門的になるに従い、外部ブレーンとしてPR会社を活用する機会も増えてくると思われます。

PR会社を活用する主なメリットとしては、

- ①第三者視点からの適切なアドバイス
- ②広報PR戦略や企画立案のサポート
- ③効果的な報道を獲得するためのコンテンツ制作

④豊富な経験や人脈によるノウハウやアイデアの提供

⑤他業種・他業界からの事例等のフィードバック

⑥PR スタッフによるマンパワーの補助

など。

各社によって、不足するリソースなどはそれぞれ異なるので、まずは自社の人材や体制などを見直してみましょう。

その上で、PR 会社を活用する場合、自社のどんな課題を解決するかを整理したうえで、依頼する PR 会社選びを進めたいところです。

## 2つの契約形態の選び方

---

PR 会社との契約の形態には、一般的に

①リティナー契約

②スポット契約

の 2 つがあります。

①のリティナー契約は年間契約で、②のスポット契約は 3 ヶ月から半年程度の契約期間になります。

支援サービスの内容は、各社によって異なりますが、リティナー契約の場合、

①年間にわたる戦略や計画の策定

②競合や周辺情報のリサーチ業務

③ニュースリリースや企画書の制作

④メディアへのアプローチ

⑤インタビューアレンジ・対応

⑥報道モニター・クリッピング

などがセットになって提供されます。

PR 施策を年間にわたり実施し、PDCA による効果検証などもおこないます。

また、リティナー契約の場合、長期間にわたり継続的にサポートを行うため、PR 会社のクライアントへの理解が深まり、2 年目、3 年目と成果が上がります。

メディア・リレーションズでは、1 年目はこちらからの積極的なアプローチによるメディア露出が多いですが、2 年目からはメディアから取材要請が入ることが多くなります。

じっくり腰を据えて、中長期的に認知度の向上やブランディングをはかるのに向いています。

ただし、PR の成果を実感するまでに時間を要することが多いです。  
(最低半年程度から)

スポット型の場合、単発の業務となるため、契約期間中にいかに成果を上げるかということが重視されます。

つまり、記者発表や PR イベントなどにどれだけメディアを誘致できたか、期間中にどれだけメディア報道を獲得できたか、など数量での成果を重視することになります。

これに対して、リティナー型は基本的に 1 年単位の年間契約を結ぶので、短期間での成果ではなく、継続的な露出等で中長期的に成果を求めていきます。

そのため、企業側にニュースリリースになるような素材がない場合でも、PR 素材を見つけてコンテンツやストーリーを作り出していくことが必要になります。

では、企業が PR 会社を活用する場合、スポット型、リタイナー型どちらを選べば良いか？

前述したように、スポット型の場合、すでに企業側に発信したい情報があり、それをいかに多くのメディアに報道してもらおうかということが目標でありひとまずのゴールになります。

ということで、普段の広報活動などは問題なく実行できていて、ここぞというネタの時に、PR 会社に依頼する場合はスポット契約が良いと思います。

一方、広報体制が不十分で、日常的に情報発信する素材も不足しているような場合は、リタイナー型の契約がオススメです。

#### PR会社と契約する場合の費用

---

PR 会社に支払う費用は、広告とは異なりメディアへの支払い費用は発生しません。

そのかわり、メディアで報道を促すためのコンサルティングや活動費用等、人件費やそれに伴う出費などが主なものとなります。

一般的にリタイナー契約の場合は、年間の広報 PR 活動を支援するための戦略の策定や年間計画の立案、メディアに取り上げてもらうためのコンテンツの制作やメディアへの情報提供活動などが中心になります。

その他、ミーティングの実施や報道モニター、クリッピングなど様々な業務を含めてパッケージ化されて月額費用として設定されます。

業務内容やスタッフの稼働時間等により異なりますが、一般的には月額 60 万から 100 万円程度が普通です。

パブリシティーをメインに行う PR 会社の場合、月額 40 万円程度に設定する場合もあるようです。

スポット契約の場合、記者発表会や PR イベントなどの企画や運営サポート等は、規模や内容により大きく異なり、各社に見積もりを取るようになります。

一般的な記者発表会で 100 万円程度からだと思います。

また、会場費や設備費、司会や著名人などを起用した場合のキャスティング等の費用は、別途実費となることが普通です。

ネットなどでリサーチをして調査リリースなどを発信するリサーチ PR の場合。

アンケート調査の実施費用のほかに、企画・調査費、調査結果の分析、レポートの作成、ニュースリリースの制作・配信、報道モニター・クリッピング、露出評価などがパッケージ化されて、やはり 100 万円程度から。

調査結果のレポートなどを利用して、メディアアプローチをする場合は、これに実施活動期間などがプラスオンされる形になります。

テレビ番組に自社の商品やサービスを紹介してもらうテレビ PR の場合、番組でオンエアされた場合の成功報酬型が多いようです。

こちらは各社によって、完全成功報酬型もあれば、基本的な活動フィーや着手金を設定した上で、オンエア後報酬を支払う形もあります。

金額の設定は各社により異なりますが、一般的には、番組の視聴率や広告金額などを勘案した上で、番組ごとに費用を設定する場合と、オンエアの時間数などで設定する場合もあるようです。

露出する番組や放映時間等にもよりますが、一般的には1回あたりのオンエアで 100 から 300 万円程度というところだと思います。

## PR会社とのミスマッチを防ぐ方法

---

PR会社と契約した企業からよく聞かれる不満として、

「期待通りの成果が出なかった」

「担当者が全然動いてくれない」

(何もしてくれない)

というのがあります。

期待通りの成果が出なかった、というのは、そもそも企業側がPR会社に

「どのような成果を求めているか？」

ということが問題になります。

PR会社との契約は、リタイナー契約の場合、基本的にスタッフの人件費が月額費用になるので、その費用に応じた活動時間の中で活動します。

例えば、週に1本以上ニュースリリースの制作や配信がある場合、その作業でかなりの時間をとられてしまうことになります。

この場合、そもそも契約前に企業側がPR会社に何を求めているのか、期待していたのかを明確にしていたか、ということが問題です。

PR会社に依頼すれば、メディアにどんどん自社の情報が報道される、などメディアに関する様々なことが実現するなどというのははっきり言って幻想です。

前述したように、PRの場合、報道の決定権はあくまでメディア側にあるので、PR会社はその報道を促すために企業側に提案をしたりアドバイスをしたりします。

広報業務にあまり詳しくない担当者やメディア・リレーションズの経験のない人が、PR会社に出してくる情報には、ニュースバリューが低い、つまり報道が実現できないような情報が多いと言うようなことがあります。

製品カタログレベルの情報をいきなり出して、報道してもらいたいといっても、いくらプロでもこれは無理な話です。

「そこをなんとかするのが PR 会社だろう」

「そのために契約してるんじゃないか」

などというのも、企業側から PR 会社によく投げかけられる言葉です。

この場合、より早い段階で情報を PR 会社と共有するなど、そもそも発信したい情報の切り口を検討したり、加工したりする時間を取ることが必要なのです。

つまり、企業と PR 会社との日常的な情報共有がとても大事になるということです。

## PR会社とのミスマッチを防ぐ方法(2)

---

PR会社と企業側のミスマッチには、企業の担当者側のPR会社への認識に問題があることも多いのではないかと思います。

PR会社とうまく付き合える人は、PR会社が出せる成果の限界を認識していて、PR会社に求めるものが明確です。

さらに、PR会社とうまくパートナーとなって、情報共有を適切に行い、費用の使い方も適切です。

また、PRについての知識が豊富で、PRの実務経験がある人は、PR会社とうまく付き合える人が多いようです。

PR会社が自社のパートナーとして最大限力を発揮してもらうために、企業側がすべきこととしては以下のような項目が上げられます。

① PR 会社に依頼することを明確にする

→社内でできること、できないことの仕分け、できないことのどの部分を PR 会社に依頼するか予算の範囲内で優先順位をつける

②目標設定を共有する

→ PR を行う目的(売り上げ、好感度や認知度の向上など)を明確にして、それに見合う指標を設定する。露出数や広告換算以外で費用対効果を算出する。

③自社の広報体制やスキル等の共有

→現在の企業側の広報体制や経験などを PR 会社と共有することで、PR 会社からの的確なサポートを得られるようにする。

④自社が重視するものを明確にする

→ PR 会社に求めるものを明確にして、PR 会社の得意・不得意分野なども見極める

⑤業務内容と稼働時間を確認する

→ PR 会社のフィーは主に人件費。企業側が求める業務に対して、何名のスタッフでどれぐらいの時間を割くことができるかを確認する。

⑥ブリーフィングシートを準備する

→ PR 会社との契約や業務スタート前に、PR 会社との間に目的や課題、目標値等の共有のためのペーパーを用意する。

## PR会社への不満と対策

---

その他、よく聞かれる PR 会社に対する不満や悩み等には、以下のようなものがあります。

### ●提案と実務の担当者が違う

これは、営業と実務の担当が分かれている大手の PR 会社に多いのではないかと思います。

契約前に必ず実務の担当者が誰になるのか、チームを組む場合は責任者やスタッフと面談をして納得した上で契約すべきです。

### ●追加の費用を請求された

リティナーで年間契約をしたにも関わらず、イベントやリサーチなどで追加請求をされることに対する不満も多いです。

これについては、契約前にリティナー契約の中に含まれているサービス内容とオプションサービスの内容と費用の確認をしっかりとおきましょう。

### ●担当者がすぐ代わる

PR 会社の担当者も慣れてきて自社の商品やサービスへの理解が深まってきたところ、担当者が交代すると言うのは、企業側にとって確かに悩ましいところだと思います。

PR 会社によって人の出入りが激しい場合、担当者が頻繁に変わることもあります。

ただし、どの PR 会社でも担当者の離職の可能性があるので、責任者などに引き継ぎの仕方やスムーズに引き継げるような体制があるかどうか確認しておくとい良いでしょう。

●クライアントの事を勉強していない

これは基本的な問題でもありますが、PR 会社によってはスタッフ 1 人が担当するクライアントの数が多く、1 社ごとの情報収集が時間的になかなか取れないと言う場合もあると思います。

また、企業側の情報提供が不足していると言う場合もあるので、その辺は疑問を感じたら率直に、責任者や担当者と話し合ってみることをお勧めします。

●スキルが低い

教育体制が整っていない PR 会社では、メディア・リレーションズなどもかなりレベルの低い状態で行っていることも多いようです。

担当者のスキルアップを支援している体制を確認しましょう。

●費用対効果が不透明

報道の露出数や広告換算費以外の成果指標を一緒に検討できるような PR 会社や担当者を見つけましょう。

●クリエイティビティが不足する

広告会社と比べて、PR 会社にはクリエイティビティが不足すると感じられることも多いようです。

PR 会社のクリエイティビティとは、一言でいうとニュースをつくる能力です。

この発想力があるかどうかを見極める事が重要になります。

## 理想的なパートナーの条件とは？

---

事業会社の広報とPR会社、両方を経験したベテラン広報パーソンのコメントに、とても印象的なものがありました。(以下一部引用)

※※※

PR会社と契約している多くの企業は、パブリシティの獲得やメディア人脈等のリレーション、など結局は報道の露出量や広告換算額などでパフォーマンスを評価しているところが多い。

しかし、実際に企業側から大きな信頼を得て、長期間良い関係を築いているPR会社は、メディアでの露出や人脈だけで評価されていないと感じる。

※※※

というものです。

確かに、一部の大企業以外でPR会社と契約する企業では、広報の体制が不十分で、専任担当が1名ということも珍しくありません。

このような状況の中で、企業の社内事情をしっかりと把握した上で、適切なアドバイスやサポートをしてくれる。

場合によっては、企業の上長にも問題点や課題の指摘等を進言してくれる。

など、普段からの業務サポートでの結果も含めて、このPR会社、この担当者の言うことならと信頼を得ている。

単なる御用聞きやパブ屋ではなく、多少耳の痛いことでも言ってくれるなど、本当に役立つアドバイスやサポートをしてくれるPR会社こそ、長期間にわたって企業の本当のパートナーになれる可能性があるのだと思います。

さらに、新しいトレンドの知見、最新の PR 手法や他社の事例、マーケティング視点での提案力やデジタル知識の豊富さなども今後求められることになるでしょう。

そして、PR コンサルタントとして企業側の課題を的確に把握できる能力と解決策の提示等ができると理想的です。

以上の視点を参考に、本当の意味で御社のパートナーとなる PR 会社が見つかることを願っています。

※※※

PR 会社選びのご相談は、PRCA のコンサルタントが中立的な立場からアドバイスをおこなっています。

初回のご相談は無料ですので、契約前の PR 会社選びや契約中の PR 会社との契約の見直しなど、いつでもお気軽に下記までご連絡ください。

●PR 会社選びのチェックシート(契約前・契約中)も協会のサイトで無料提供しています。こちらも合わせてご活用ください。

一般社団法人PRコンサルタント協会 (PRCA)  
運営会社 バンブークリエイティヴ株式会社  
東京都港区南青山2-2-8 DFビル5F  
TEL: 03-6894-7596 Email: [info@bcpr.jp](mailto:info@bcpr.jp)  
<http://www.pr-ca.jp/>