

Title	テクノロジーの進化がもたらすPR (Public Relations)業界のビジネスモデルの変化
Author(s)	岩本, 隆; 高橋, 美寿
Citation	年次学術大会講演要旨集, 32: 460-463
Issue Date	2017-10-28
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/14847
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

2C01

テクノロジーの進化がもたらす PR (Public Relations) 業界の ビジネスモデルの変化

○岩本隆 (慶應義塾大学)
高橋美寿 (株式会社ヴィアウィルトゥス)

1. はじめに

IoT (Internet of Things)、ビッグデータ、ロボット、AI (Artificial Intelligence : 人工知能) などのテクノロジーの進化は世界的に第 4 次産業革命を起しており、テクノロジー系の企業だけではなく、非テクノロジー系の企業のビジネスにも影響を与え始めている。本研究では、テクノロジーの進化がビジネスモデルに変化を与えている業界の事例として PR (Public Relations) 業界を取り上げた。

PR という言葉は、日本国内では一般的に「宣伝」と同じ意味で使われることが多いが、本来の意味は、パブリックとの良い関係を構築・維持することであり、PR 業界でビジネス展開をする PR ファームは、クライアントである企業や団体がパブリックとの良い関係を構築・維持するためのコンサルティングを提供する。広告代理店とのビジネスモデルの違いは、広告代理店は、クライアントからフィーをもらってメディアの広告枠を購入し、広告を制作して広告を出すのに対し、PR ファームは、メディアの広告枠を購入するのではなく、メディアの本枠の中で取り上げてもらえるようにサポートし、そこでクライアントの企業や団体の商品などが第三者視点で取り上げられることでパブリックに良い印象を与え、パブリックとの関係性を高める。それによって、広告枠を購入するのと同様もしくはそれ以上の広告効果を得る。

PR ファーム自体は、日本国内では 1960 年代から存在するが、PR 市場が急速に成長したのは 2000 年代に入ってからである。インターネットの広がりによってメディアの数や情報流通量が爆発的に増加したことによって、従来のあり方による広告が効きにくくなってきた。そのため、「戦略 PR」という手法により、「メッセージを届けたい世の中のターゲットに対し」、「最適なメディアを通して」、「影響力のある方法で」、「メッセージを届ける」ようにすることが重要となっており、そういう背景から戦略 PR コンサルティングの市場が成長してきた [1]。国内の広告市場が約 6 兆円あるのに対し、PR 市場は約 1,000 億円であり、広告市場を PR 市場が食って成長してきているため、PR 市場の成長余地はかなり大きいと言える。

2000 年代前半の戦略 PR コンサルティングのビジネスモデルは、人手を活用してサービスを提供するのが基本であり、コンサルタント数に対してリニアに売上・利益が増大するモデルであった。いわゆる「リニアモデル」のビジネスモデルであった。2000 年代半ば頃から、コンピューティング、通信・クラウド、スマートフォン・タブレットなどのテクノロジーの進化により、PR 業界でも、テクノロジーを活用して、テクノロジーで蓄積したアセットをレバレッジして売上・利益を増大させるビジネスモデルで成功するケースが出てきた。これは、社員数に比例して売上・利益が増大するのではない「ノンリニアモデル」のビジネスモデルと言える [2]。

本研究では、テクノロジーの活用によって新たなビジネスモデルで成功しているケースを中心に、どのようなテクノロジーで、どのようなビジネスモデルが可能なのかについてケーススタディを行った。

2. 研究方法

まずは、国内の PR ファームに関する公開情報を収集し、有力な PR ファームをリストアップした。非上場の PR ファームは情報量が少ないため、有力な PR ファームの中から上場している PR ファームをピックアップし、上場している各 PR ファームの事業の概要や財務情報等の分析を通して、テクノロジーをレバレッジして事業をしている PR ファームについて深掘りを行い、考察した。

3. 結果

図1に国内の上場PRファームを示す。有力なPRファームは図1に示すファーム以外には、電通グループの電通パブリックリレーションズや博報堂グループのオズマピーアールなどがある。

PRファーム	設立年月	IPO年月	上場市場	直近業績			
				売上高	経常利益	売上高 経常利益率 (%)	決算期
共同ピーアール	1964年11月	2005年3月	JQスタンダード	40.99	1.80	4.4	2016年12月
ブラップジャパン	1970年9月	2005年7月	JQスタンダード	54.18	6.50	12.0	2016年8月
サニーサイドアップ	1985年7月	2008年9月	JQグロース	138.91	4.94	3.6	2017年6月
ベクトル	1993年3月	2012年3月	東証1部	132.85	21.92	16.5	2017年2月
PR TIMES	2005年12月	2016年3月	マザーズ	13.55	2.37	17.5	2017年2月
ソーシャルワイヤー	2006年9月	2016年12月	マザーズ	23.97	2.11	8.8	2017年3月

図1. 国内の上場PRファーム

PR TIMES とソーシャルワイヤーはプレスリリース配信のプラットフォームとして成長しており、正にテクノロジーをレバレッジして成長しているPRファームである。PR TIMESは「PR TIMES」、ソーシャルワイヤーは「@Press」というプレスリリース配信サイトを展開しており、これらのプレスリリース配信サイトでプレスリリースを配信すると、これらの配信サイトと連携しているネットメディアがプレスリリースを拡散してくれるため、安価で高いニュースリリース効果を得ることができる。図2にPR TIMESの利用企業数推移、図3にプレスリリース数とパートナーメディア数の推移を示す。



図2. PR TIMES の利用企業数推移

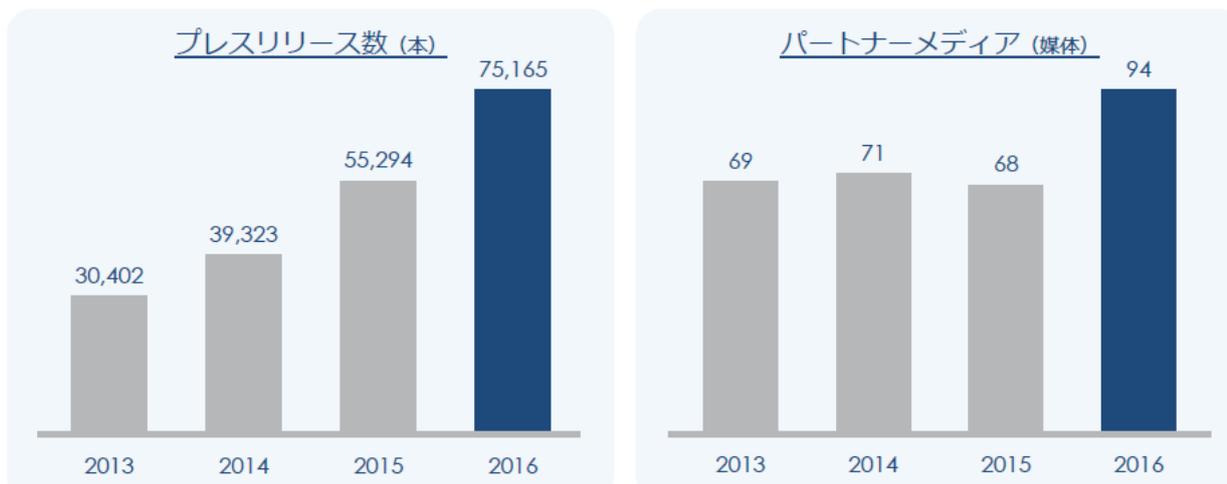


図3. PR TIMES のプレスリリース数およびパートナーメディア数の推移

共同ピーアール、プラップジャパン、サニーサイドアップ、ベクトルの中では、PR TIMES の親会社でもあるベクトルが最もテクノロジーを活用したビジネスを展開している。図4にベクトルが IPO (Initial Public Offering) をして以降の株価推移を示すが、テクノロジー活用によりノンリニアな成長が期待できるため投資家の期待も高く、株価は右肩上がり成長している。2017年8月15日の終値ベースの時価総額は、ベクトルが 681 億円なのに対し、プラップジャパンが 73 億円、サニーサイドアップが 57 億円、共同ピーアールは 15 億円と大きく差がついている。

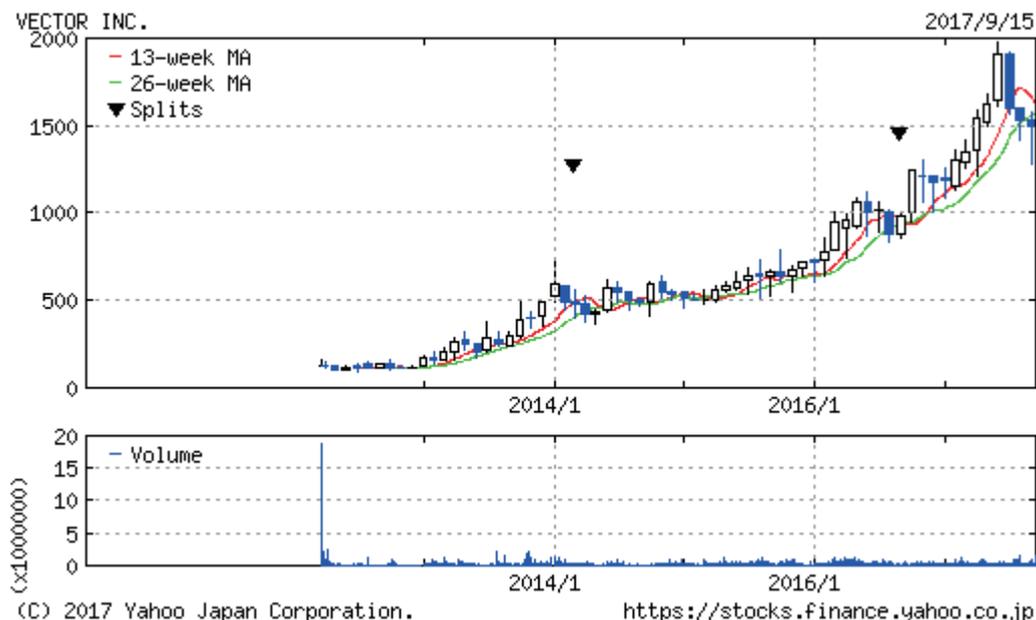


図4. ベクトルの IPO 以降の株価推移

PR TIMES はテキストと静止画を活用したテクノロジーサービスであるが、ベクトルは PR TIMES の次のテクノロジーサービスとして、2015年6月に NewsTV という子会社を設立し、動画やアドテクノロジーを活用したビデオリリース配信プラットフォームを展開している。NewsTV は、取材、制作、配信、配信最適化といった全てのプロセスをワンストップで提供し、ビデオリリース毎の視聴データと配信の膨大なログを収集・分析し改善を繰り返すことで、制作・配信テクノロジーを日々進化させている。図5に美容系メーカーを例とした NewsTV によるビデオリリース配信イメージを示す。

展開イメージ 新商品情報（美容系メーカー）



図5. NewsTVによるビデオリリース展開イメージ

NewsTVは急成長しており、ビデオリリース配信実績は、2016年2月期で161件だったが、2017年2月期で525件に増加しており、2018年2月期は約1,200件を見込んでいる。

4. 結言

従来、人手でコンサルティングをする業界であったPR業界でも、テクノロジーを活用したビジネスによりビジネスモデルの変化が起こっている。人手でコンサルティングをする場合、コンサルタント数に比例して業績が高まるリニアな成長しか期待できないため株主の期待感も低いが、テクノロジーを活用すると、レバレッジ効果が出てノンリニアな成長が期待でき、ビジネスモデルが大きく変化する。

活用するテクノロジーも日々進化しており、テキストや静止画を活用したビジネスは既にIPOする事例がいくつか出てきた。次のテクノロジー活用として、動画やアドテクノロジーなどを活用したビジネスが出てきており急成長している。今後更に、IoT、ロボット、RPA (Robotic Process Automation)、AIなどのテクノロジーを活用したビジネスが加速度的に勃興してくることが想像される。

参考資料 や

- [1] 西江肇司、戦略PR代理店、幻冬舎（2014）
- [2] 岩本隆、高橋美寿、安田敦子、テクノロジーの進化がもたらすPR業界のビジネスモデルの変化、日本MOT学会第8回（2016年度）年次研究発表会予稿集（2017）k