



JASDAQ

証券コード

2449

2006年8月期 決算説明会



PRAP JAPAN, Inc.

2006年10月31日

株式会社 プラップジャパン

An aerial photograph of a city skyline, likely Tokyo, taken from a high vantage point. The sky is a deep, layered blue with scattered white and grey clouds. The city below is densely packed with buildings of various heights and colors, including several prominent skyscrapers. A large body of water, possibly a bay or river, is visible in the middle ground, with a bridge spanning across it. The overall atmosphere is serene and professional.

2006年8月期 連結業績の概況

2006年8月期 連結業績の概況

- ◆PRニーズの高まりを背景に、3期連続の増収増益
- ◆前期比31.6%の経常増益を達成

(単位:百万円)

	2005年8月期	2006年8月期	増減額	増加率
売上高	3,696	4,212	516	14.0%
営業利益 (売上高比)	433 (11.7%)	515 (12.2%)	82	18.9%
経常利益 (売上高比)	404 (10.9%)	531 (12.6%)	127	31.6%
当期純利益 (売上高比)	234 (6.3%)	280 (6.7%)	45	19.6%

営業利益率、経常利益率とも向上

2006年8月期 連結業績の概況

◆クライアント数が大幅に増加

クライアント数：**297社**（前期比**49社**増）

リテナー契約クライアント数：**151社**（前期比**18社**増）

新規クライアント数：**150社**（うちリテナー契約 **44社**）

コミュニケーションサービス部門は前年同期比18.7%増

（単位：百万円）

	2005年8月期	2006年8月期	増減額	増加率
コミュニケーションサービス部門	2,662	3,161	498	18.7%
クリエイティブサービス部門	1,033	1,051	17	1.7%

2006年8月期 連結業績の概況(部門別売上高)

◆コミュニケーションサービス部門(CS)

- PR活動業務の受注が堅調に推移
- 政党関連PRの話題性により、引き合いが増え、新規案件が増加
- 既存クライアント(外資系化粧品、外資系ヘルスケア)の新製品発表に伴う大型PR活動業務を受注
- M&Aや金融関連PR、メディアトレーニング、危機管理対応などコンサルタント業務の受注が好調

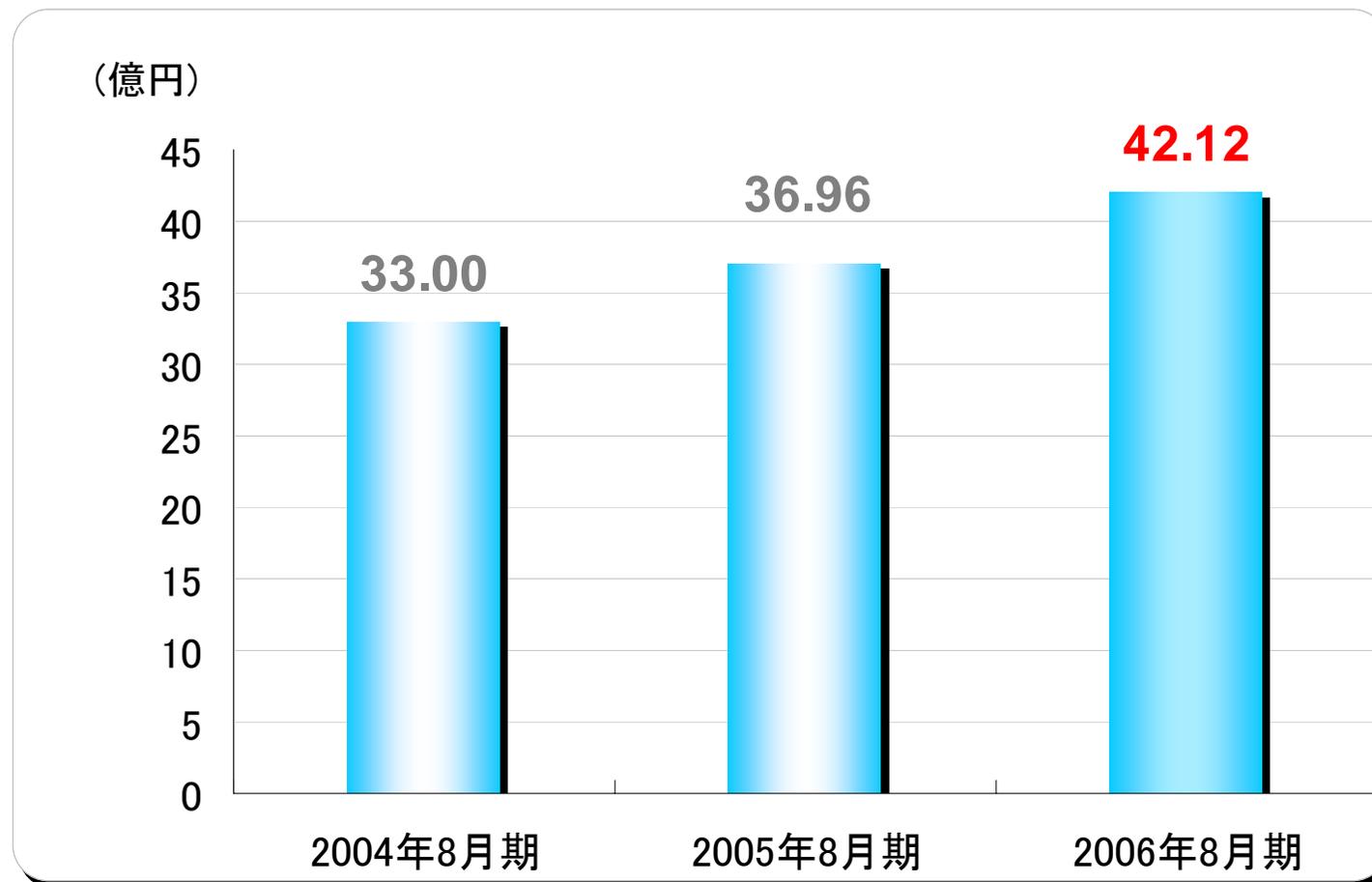
【新規案件】 国内食品加工メーカー、国内運輸会社、米国食品輸出促進協会、外資系IT企業、外資系通信機器メーカー、食品素材メーカー、外資系ヘルスケア、地方自治体など

◆クリエイティブサービス部門(CR)

- 外資系自動車メーカー、外資系ヘルスケア、国土交通省関連、外資系生保、外資系金融機関、外資系化粧品メーカーなどから大型のイベント・編集制作業務を受注

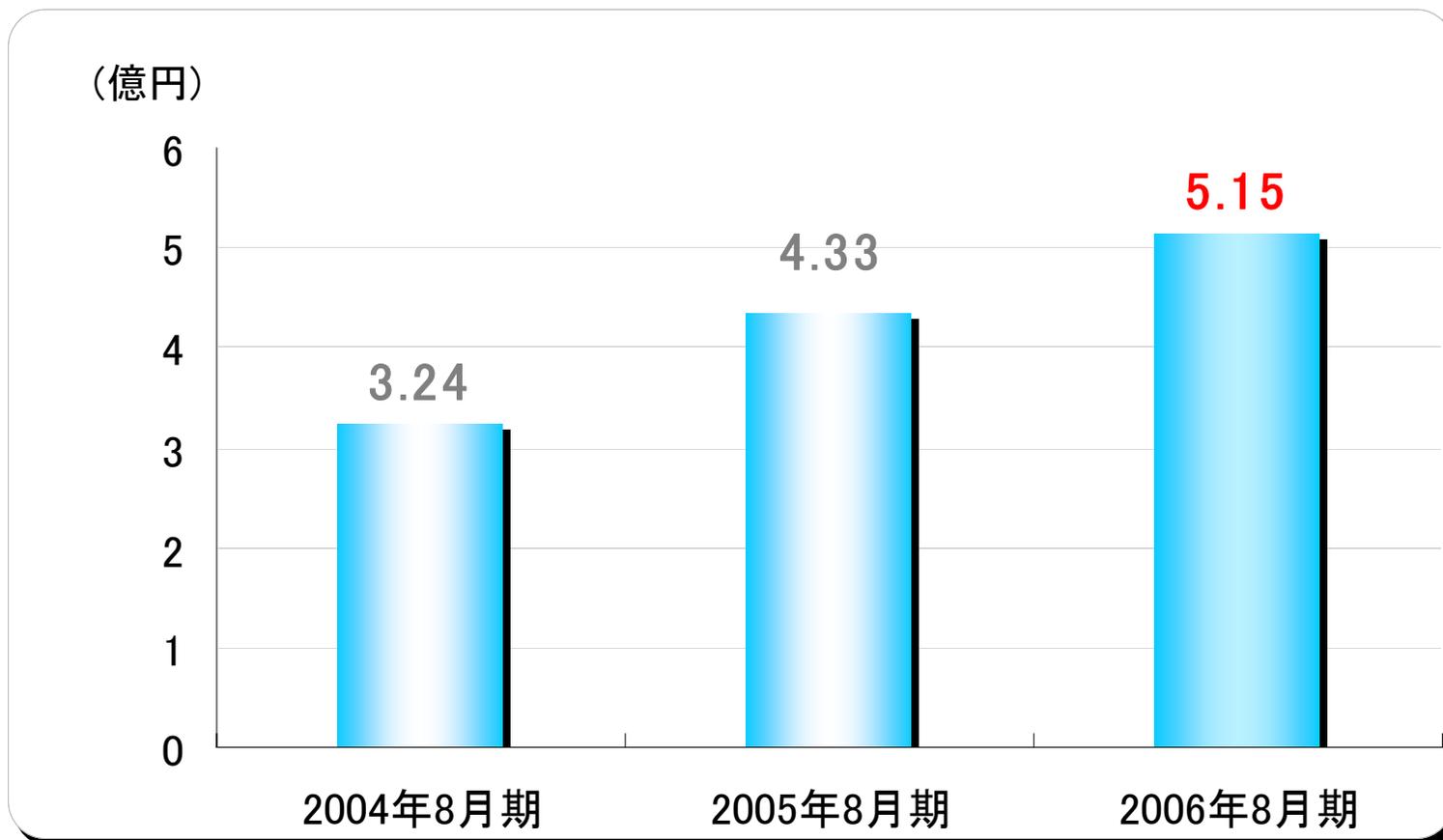
成長を継続／売上高推移

◆PR業界に対する認知度向上を追い風に3期連続の増収



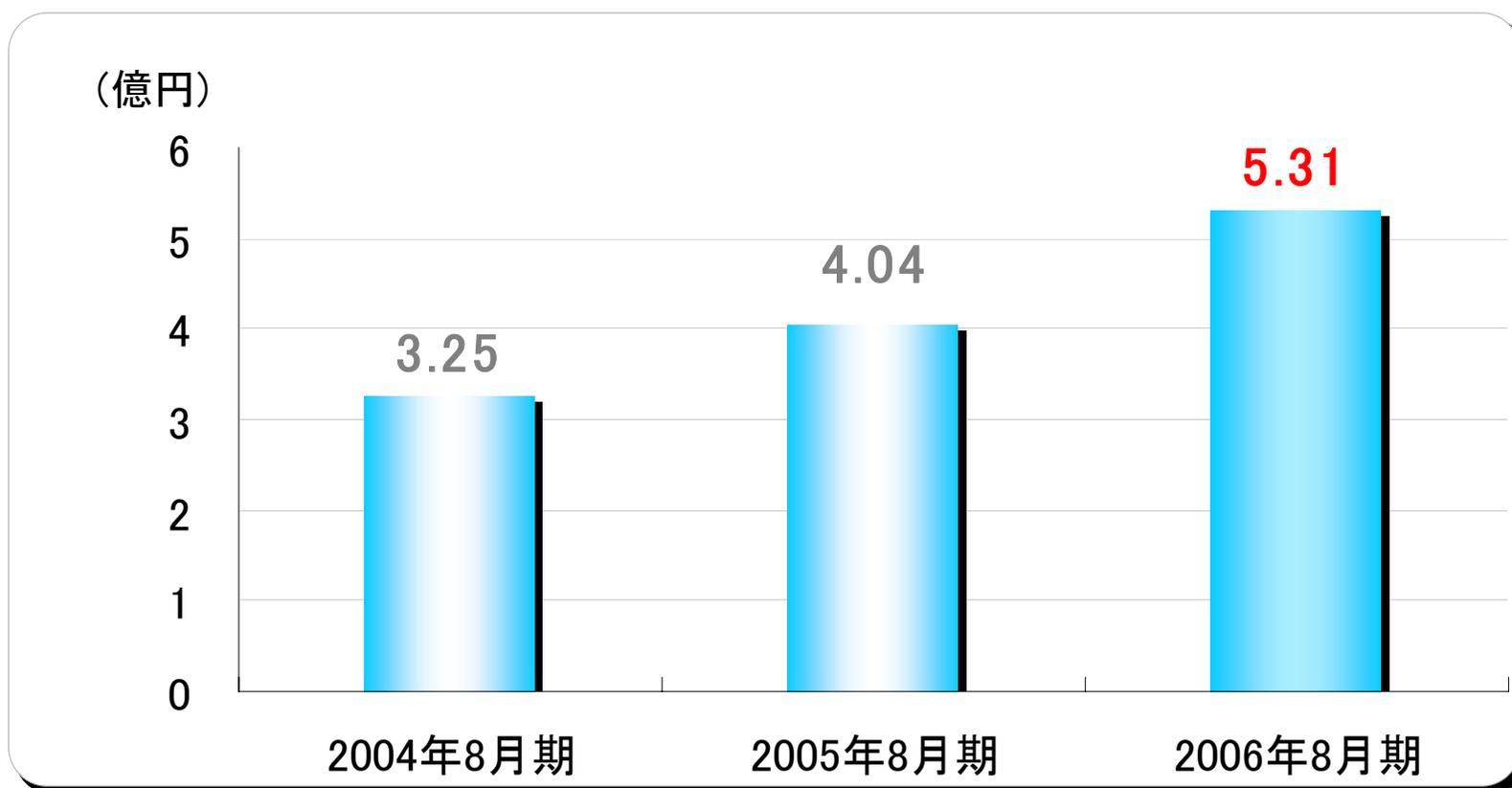
増益基調を維持／営業利益の推移

- ◆利益率高い年間契約/単発プロジェクトを選別受注
- ◆業務の効率化により経費を抑制



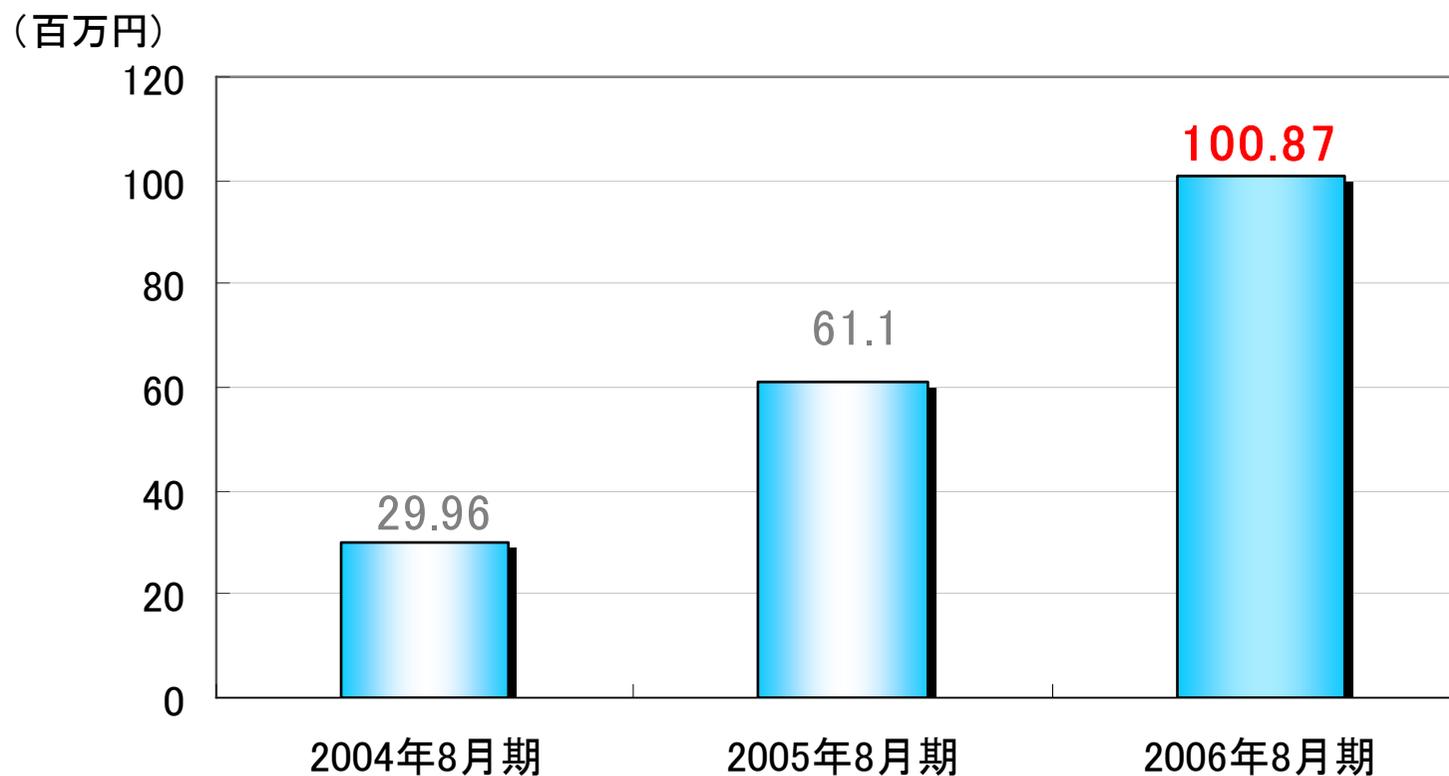
増益基調を維持／経常利益の推移

◆3期連続で最高益を達成



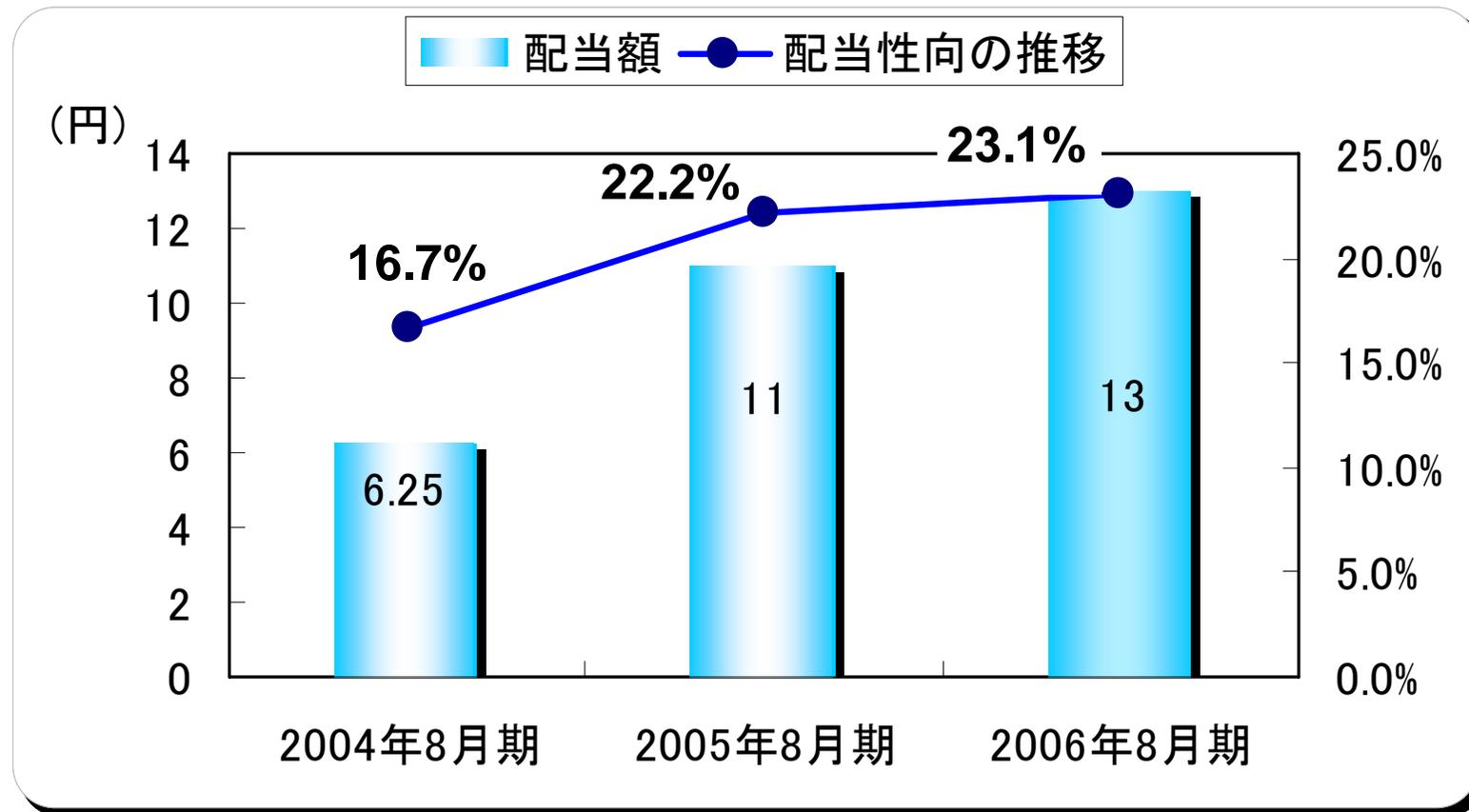
メディアトレーニング/危機対応コンサルティング 売上高の推移

◆メディアトレーニング関連が前年比65%増加



株主還元策

- ◆ 普通配13円に増配
- ◆ 配当性向は22%超を継続/0.9ポイント向上



※2005年8月期は普通配8円+記念配3円

プラットフォームの概要



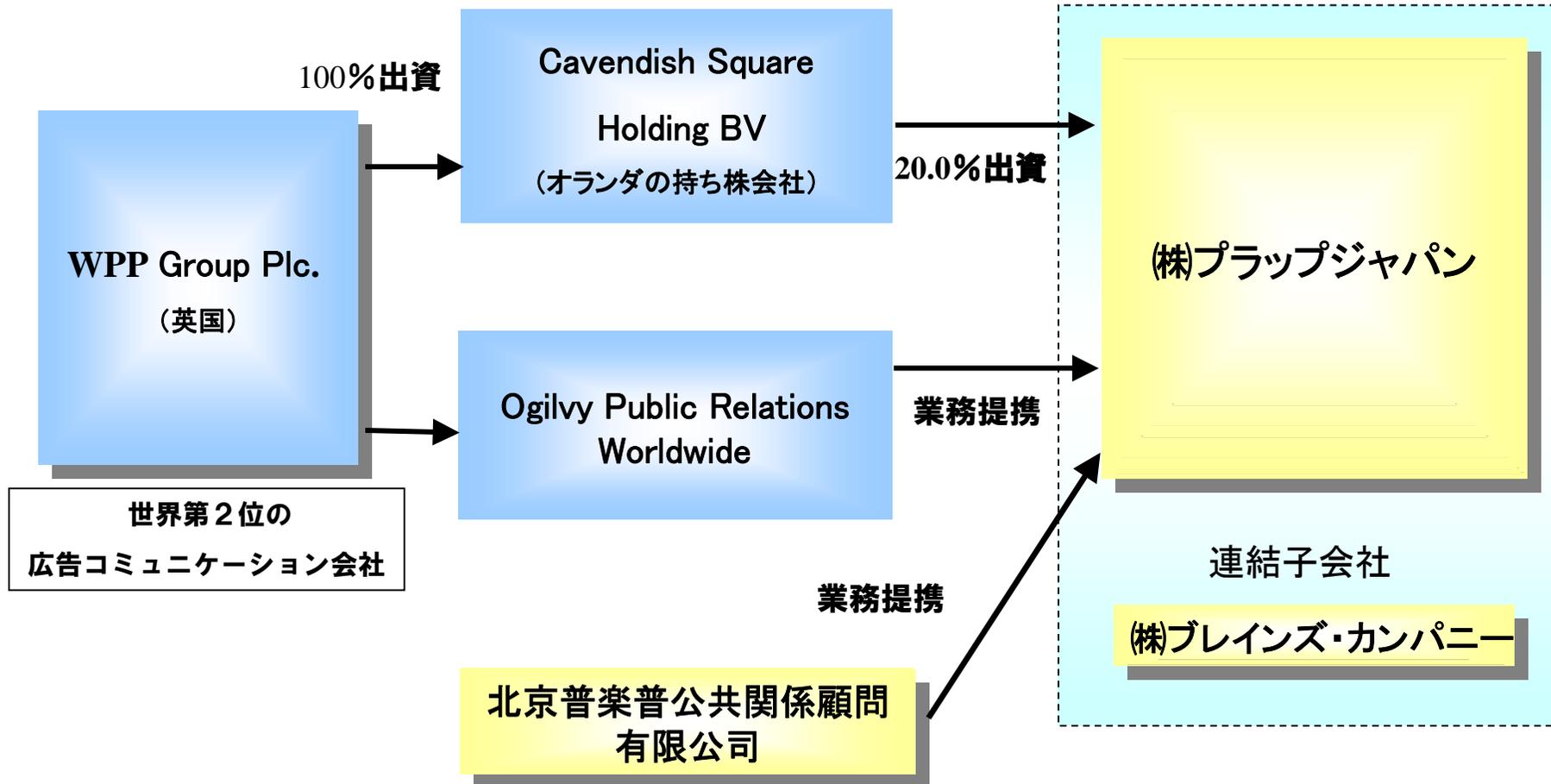
会社概要

社名	株式会社プラップジャパン PRAP Japan, Inc.
所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19
設立年月	1970年9月9日（8月決算）
事業内容	企業の広報活動の支援・コンサルティング業務を中心としたPR事業
代表	代表取締役社長 矢島 尚
資本金	4億70百万円（2006年8月31日現在）
連結売上高	42億12百万円（36期/2006年8月期）
連結経常利益	5億31百万円（36期/2006年8月期）
連結従業員数	204名（2006年8月31日現在）
連結子会社	株式会社ブレインズ・カンパニー
業務提携会社	オグルヴィ・パブリック・リレーションズ・ワールドワイド（WPPグループ） 北京普樂普公共關係顧問有限公司

WPP Group Plc. との関係

米国オグルビーPRとの業務提携による総合提案力の向上

《 当社グループ 》



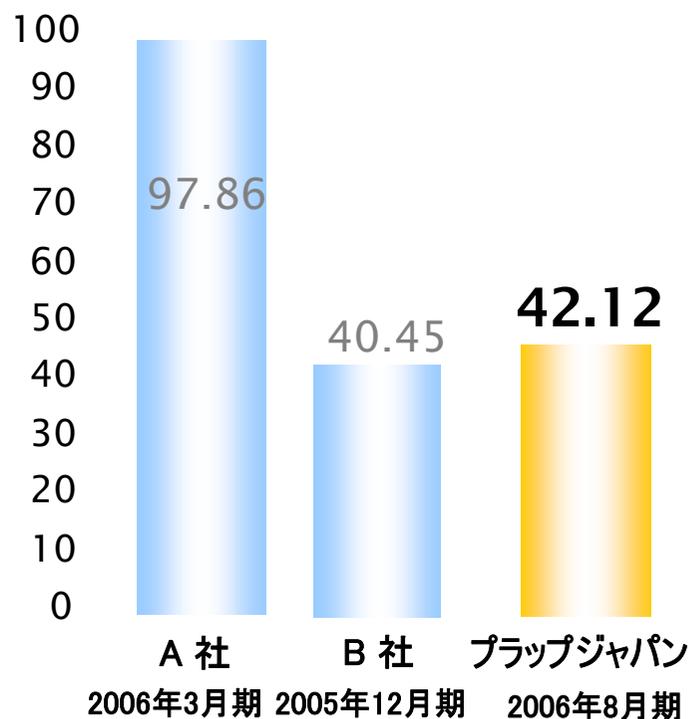
プラップジャパンのサービス・メニュー

マーケティングPR	さまざまなコミュニケーション手法を駆使して、製品・サービスの認知度を向上。販売促進につなげ、企業のマーケティング活動をサポート。
コーポレートPR	マスメディアなどを通じて、経営トップの意思、企業戦略をステークホルダに訴求。企業価値を高め、競合優位性を確保。
企業IRサポート	上場企業とステークホルダーとの良好な関係づくりを支援。市場からの適切な企業評価につなげる。株式公開時のIR・PR活動、上場後のIR活動など。
M&Aコミュニケーション支援	社内外のコミュニケーションを円滑化し、重要な企業戦略のひとつになりつつあるM&Aを成功に導く。
メディアトレーニング	1対1のインタビューから謝罪会見まで、他社にない実践的な内容でメディア対応を伝授。
危機管理	平常時には、危機管理マニュアルの整備、Q&Aの準備や連絡網の整備、シミュレーション等を行い、発生後は発表の準備、情報収集などを行う。
官公庁・自治体・公益法人PR	公共事業のPRに加え、PA(地元理解促進)活動の支援・助言・コンサルティングを行い、住民との友好関係確立につなげます。

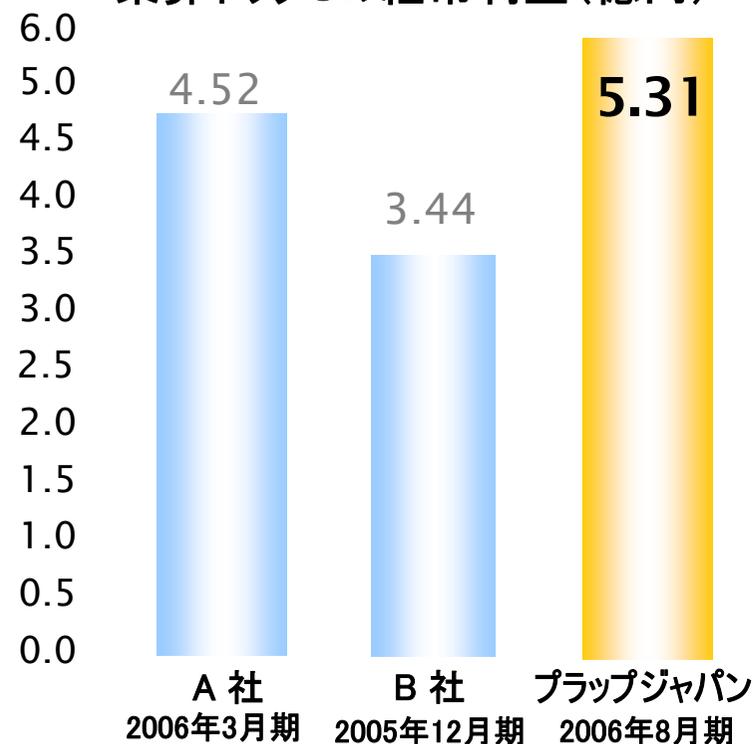
プラップジャパンの強み【高収益構造】

◆ 経常利益は業界トップ

業界トップ3の売上高(億円)



業界トップ3の経常利益(億円)

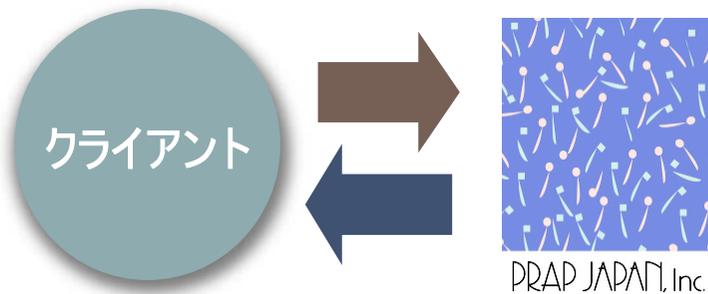


出所: 帝国データバンク (プラップジャパン推計)、連結ベース
各社、直近年度数値

【高収益構造】 直接取引がもたらす高い利益率

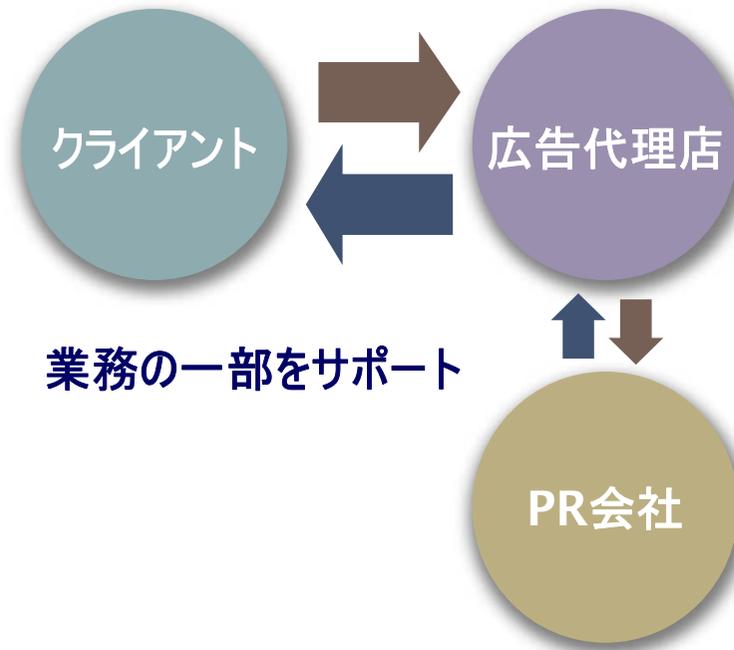
プラップジャパンの取引の約95%はクライアントとの直接取引

直接契約



包括的サービスの提供

代理店経由

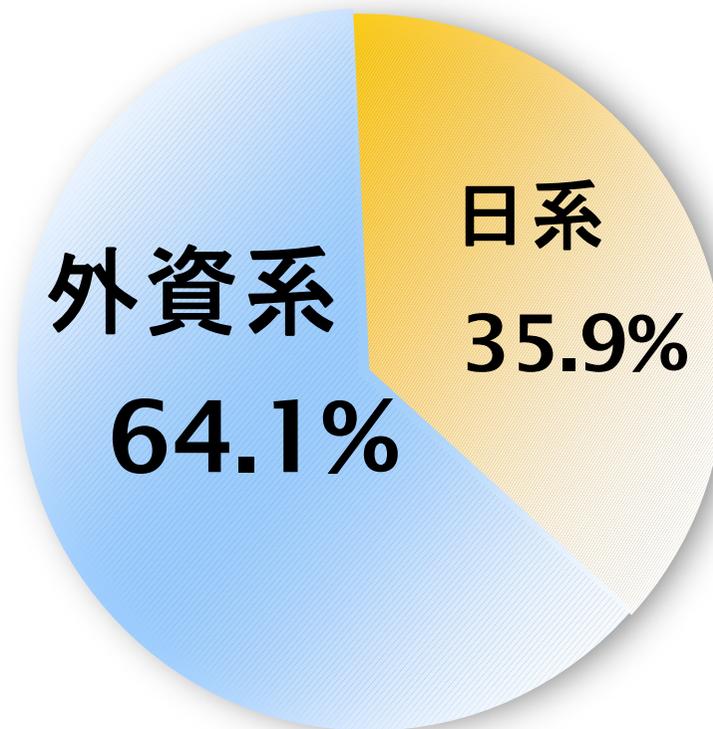


業務の一部をサポート

【高収益構造】 高い外資系企業比率

経営戦略の一環としてコミュニケーションを重視する
外資系企業顧客の売上比率が高い

売上高内訳
(2006年8月期)



プラップジャパンの新たな施策



中国市場を本格的に開拓

◆北京普楽普公共関係顧問有限公司 (プラップチャイナ)を連結子会社化

- 中国は、2008年北京オリンピック、2010年上海万博の開催を控え、日本企業の中国進出が加速。中国における広報支援業務の需要が急速に増大。危機管理意識の高まりからクライシストレーニングやメディアトレーニングの受注が増加
- 中国において、プラップチャイナはトヨタ自動車、武田薬品、キヤノンなど日本を代表する企業の広報支援・代行業務を行っている。

◆狙い

- 子会社化により、中国での売上が拡大するばかりでなく、有力な日本企業を取り込み日本での業務拡大に弾みをつける。

マーケティング活動の強化①

◆書籍発刊

- PR業界・PR会社の認知度を向上させ、新規顧客の開拓に弾みをつけるのが狙い。
- 新聞・雑誌、ラジオなど約20メディアに露出。ブログやアマゾンへの書き込みもあり、PRに対する話題を喚起したことで、読者からの引き合いが増加中。

(参考)PR会社の時代:ブックファースト渋谷ビジネス書3位(7/17-27)

好かれる方法:紀ノ国屋全店新書ランキング80位(10/9-10/15)



掲載された主なメディア

新聞:朝日、毎日、日経、産経、フジサンケイビジネスアイ

雑誌:週刊新潮、週刊現代、毎日エコノミスト、プレジデント、Oggi

ラジオ:文化放送

マーケティング活動の強化②

◆ホームページの全面刷新

- 5月上旬に全面刷新。サービスと業種の2つのルートを設け、サイト訪問者を誘引。業務内容や事例を紹介したほか、新たに設置した簡便な問い合わせフォームにより、問い合わせにいたる一連の作業をスムーズにしたのが特徴。

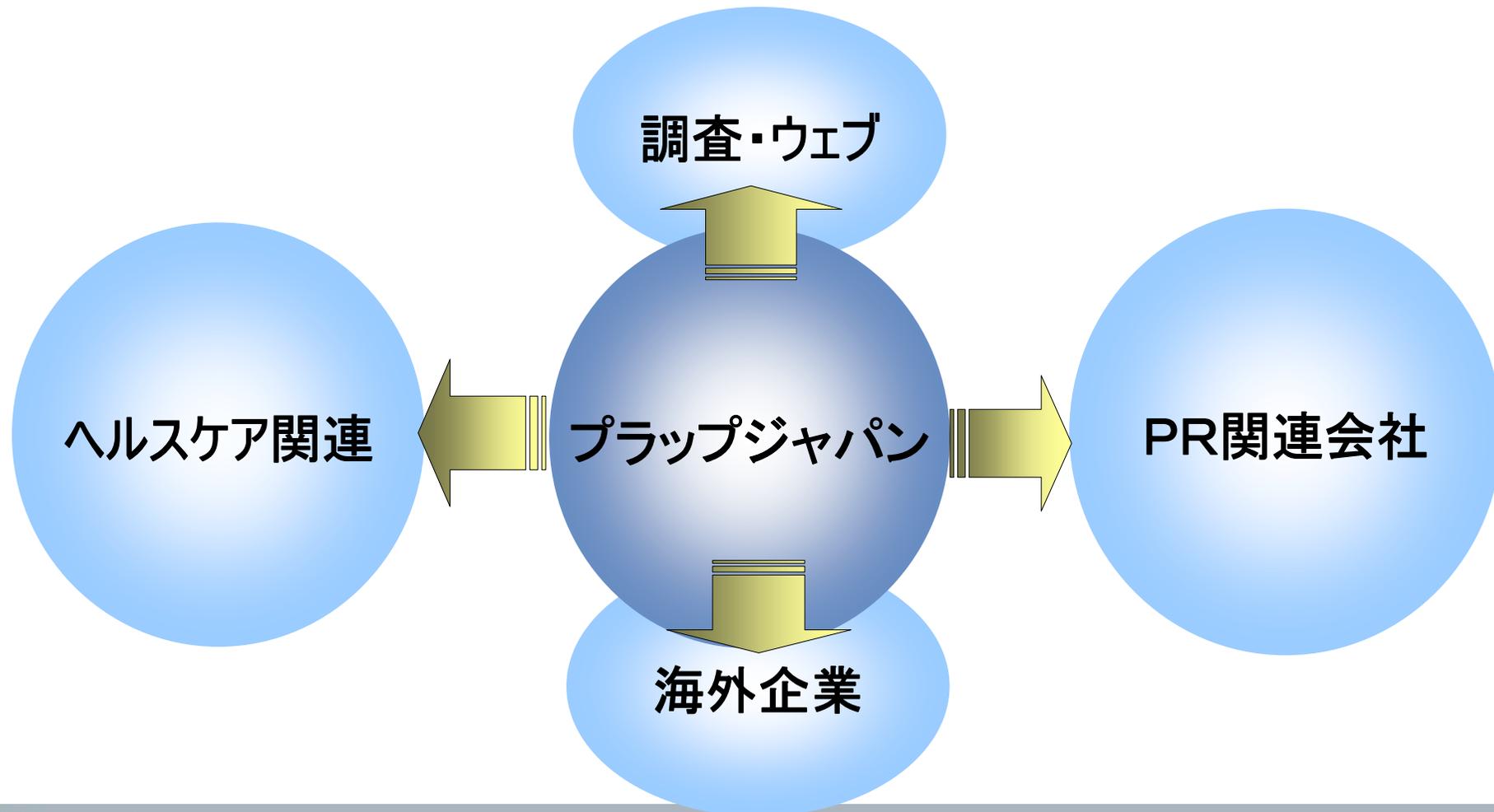


◆更新後の問い合わせ件数はほぼ倍増。

新規の問い合わせ約350件のうち約3分の2は電話とホームページから

成長を加速

PR周辺分野にM&Aを展開



専門性強化

健康に対する関心の高まり

ヘルスケア & 病院

M & A関連コミュニケーションニーズの増加

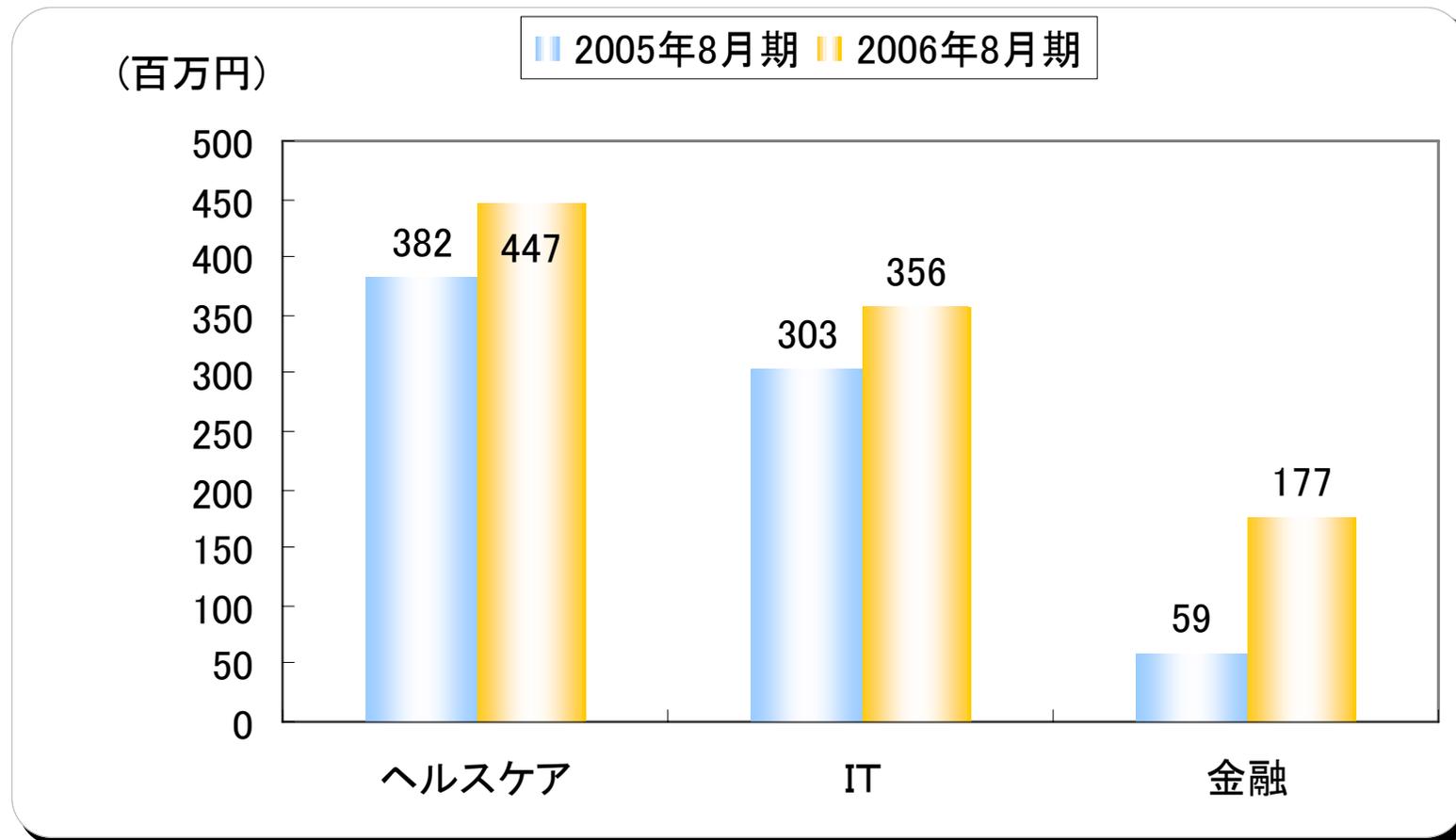
金融

社会インフラとして定着し、IT関連企業が増加

IT

専門性強化（重点3分野の売上高）

ヘルスケア、ITは約20%の伸び率、金融は3倍に拡大



人材育成の強化

専門性高い人材を早期に育成

プラップジャパンはT字型の人材集団

幅広いコミュニケーション・スキル

企画・立案力、メディア・顧客とのリレーションシップ・マネジメント力 等

顧客事業に関する
深い専門知識

消費財、IT/インターネット、
医薬品・ヘルスケア、行政・自治体、
運輸・航空、エンタテインメント、
金融(M&A/IR) 他

人材育成の強化

■ プラップ大学を2006年5月に新設

- 他のPR会社との差別化を図るための社内人材育成機関
- コミュニケーションによる問題解決の智恵を結集
- 21人の社内講師陣のほか、外部講師を招き、ケーススタディを紹介する特別講座などを準備中。

■ 【講座の概要】(2006年11月から、5ヶ月間の新講座がスタート)

①コミュニケーション専科(4講座)

コミュニケーション概論、プレゼンテーショントレーニング(日本/英語)、クライシスコミュニケーション

②広報専科(18講座)

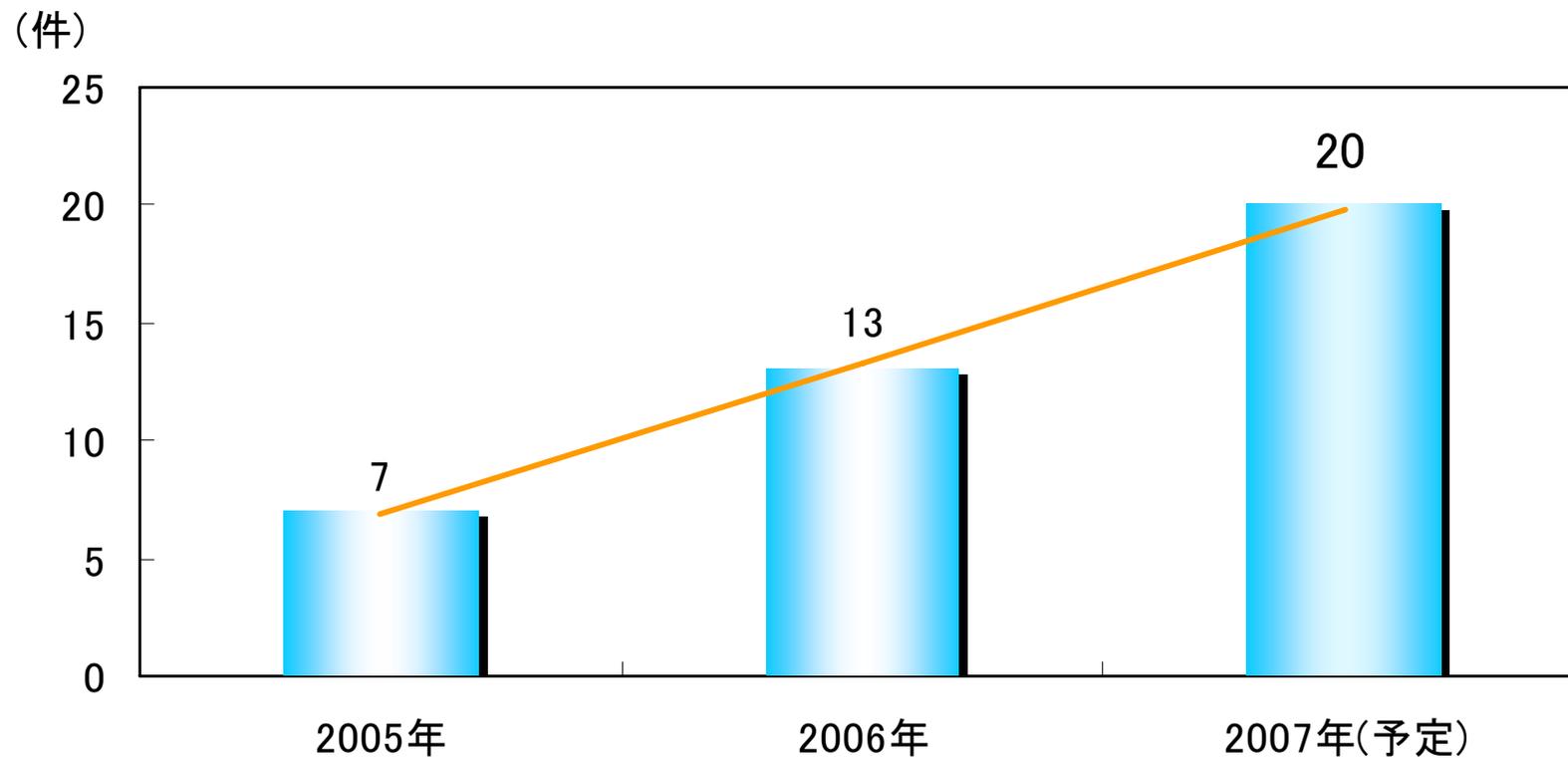
広報戦略講座、企画書作成講座(日本語/英語編)、パブリシティ手法、商品広報、コーポレート広報、危機発生時のコンサルティングとメディアトレーニング、インベスターリレーション、医療広報、IT広報、金融広報、公共企業体広報

③メディア研究専科(5講座)

新聞・記者クラブ、雑誌、TV、Online、論調分析の手法

人材育成の強化

新卒者採用の推移



2007年8月期 連結業績の見通し

◆企業の広報予算の増加傾向を背景に前期の好業績を継続

外資系だけでなく、国内企業のPRに対する認識が急速に向上。国内企業からの受注が増加。地方企業からの引き合いも急増。

ウェブを利用したPR活動に対するニーズの高まり。

既存クライアントの新製品発表に伴う新規プロジェクトの受注が引き続き増加。

M&A・金融PR関連のコミュニケーション活動、メディアトレーニングなどのコンサルティング業務の受注増が継続。

2007年8月期 連結業績の見通し

◆4期連続の最高益(増収増益)を目指す

(単位:百万円)

	2006/8月期	2007/8月期(予想)	対前年比成長率
売上高	4,212	4,609	9.4%
経常利益 (売上高比)	531 (12.2%)	600 (13.0%)	12.9%
当期純利益 (売上高比)	280 (6.7%)	345 (7.4%)	23.4%

配当性向を一層高めるなど、今期も引き続き、株主還元策を積極的に進めてまいります。

本資料お取扱い上のご注意

- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 本資料を作成するに当たっては正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- 本資料中の予想・予測などは、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となる場合があります。ご承知おきください。

本資料に関するお問い合わせ

株式会社プラップジャパン
ir_info@prap.co.jp

Comprehensive
Communications
Solutions



PRAD JAPAN, Inc.

株式会社プラップ ジャパン