



## 高収益事業や中国子会社の好調な伸びが業績に寄与

### ◆会社概要

当社はその社名から外資系を想像される方もいると思うが、昭和45年に現会長が創立した純粋な日本企業である。資本金は4億70百万円で、本社は渋谷にある。平成19年8月期の連結売上高は47億29百万円、連結従業員数は238名であり、連結子会社は北京普楽普公共関係顧問有限公司（プラップチャイナ）、(株)ブレインズ・カンパニーの2社がある。国際的なネットワークとして、Ogilvy Public Relations Worldwideと資本・業務提携している。平成17年7月にはJASDAQに上場した。

当社は通常のPR会社よりも幅広い活動をしており、そのサービスメニューは企業のマーケティングをサポートするマーケティングPR、企業のイメージ向上のためのコーポレートPR、企業のIR活動をサポートする活動、M&AをサポートするM&Aコミュニケーション支援、メディアトレーニング、危機管理、官庁・自治体・公益法人PRと多岐にわたる。

当社の強みは、その高収益構造にあり、経常利益は業界トップを誇る。その要因の一つは、クライアントとの直接取引が全体の95%を占めること、もう一つは外資系企業の売上高比率が高いことである。売上高の内訳は外資系52%、国内48%で、クライアント数の内訳は外資系89社、国内138社であり、外資系企業のほうがPRの重要性をよく理解し、PRに使う予算額が多いといえる。

### ◆平成20年8月期中間決算の概要

今期中間期の連結業績は、売上高20億50百万円（前年同期比1.0%減）、営業利益2億22百万円（同16.0%増）、経常利益1億94百万円（同8.6%減）、中間純利益1億6百万円（同13.7%減）となった。

部門別売上高は、コミュニケーションサービス（CS）部門が18億32百万円（同1.8%増）、クリエイティブサービス（CR）部門が2億18百万円（同19.7%減）である。CS部門は順調な受注状況であるが、CR部門が受注減となったため、今期の売上高は微減となった。既存クライアントから受注したイベントや編集制作作業がクライアント側の都合により実施延期、中止となり、数字が伸びなかったことが主な要因である。

営業利益が前年同期比16.0%増と伸びたのは、CS部門において利益率の高いメディアトレーニングや危機管理業務の受注比率が高まったことが要因に挙げられる。また順調に成長しているプラップチャイナの数字も寄与している。経常利益および中間純利益が前年同期比でマイナスとなったのは、株式市場低迷により投資有価証券評価損が発生し、純額で27百万円の損失を計上したことが主な原因である。

なお、今回の部門別売上高の前年同期比の数値は、前期に公共企業体広報部を行政広報部に名称変更し、CR部門からCS部門に異動させたことに伴い、同部門の前期実績を組み替えた金額に対して算出したものである。

### ◆通期業績見通し

平成20年8月期の連結業績は、売上高48億83百万円（前期比3.3%増）、経常利益6億30百万円（同4.7%増）、当期純利益3億64百万円（同3.3%増）を計画しており、5期連続の最高益（増収増益）を目指す。また今期も引き続き株主還元策を積極的に進めていきたいと考えている。当社は上場以来増配を継続しており、そのトレンドは今期も同様であり、17円と増配を予定している。

当社のビジネスは全般的に下期に売上が片寄る傾向にあるが、下期に注力する点として、先ほど述べたように、昨年12月に公共企業体広報部を行政広報部に改めてCR部門からCS部門へ異動させ、行政におけるPRに対する認識の高まりを背景に官公庁、自治体の業務獲得に向けて努力している。併せてCR部門の体制を強化し、新規受注拡大を目指していく。その一環としてCR部門のウェブサイトをリニューアルしたほか、積極的な営業活動および新規サービスの開発を企図し、営業部隊がさまざまな取り組みを行っている。

---

## ◆ブラップジャパンの戦略

5期連続の増収増益を達成するための戦略ポイントは次の5点である。

第1は、収穫期を迎えた中国市場についてである。今期は中国の子会社ブラップチャイナの売上や利益が連結業績に大きく反映されると思われる。同社は昨年12月に創立10周年を迎えた。10年前は日本企業が大挙して中国に進出した時代であり、同社のクライアントもほとんどは日本企業であるが、今では現地法人を100～200社持つ日本企業もかなり多くなっている。このような状況から中国における広報支援業務の需要が急速に拡大している。当社のクライアントはトヨタ自動車をはじめとする日本を代表する大手上場企業であり、各社は広報活動の強化を望む傾向にあるが、中国市場において、自社の力のみで異文化コミュニケーションを行うのは難しい。そこで、同社は中国における10年間の経験を生かし、日本企業の広報活動、社内外のコミュニケーション活動を支援してきた。この10年間にさまざまな日本企業が中国において問題を起こしたり、危機を経験したりしてきたが、企業の危機管理意識の高まりを受けてクライシストレーニング、メディアトレーニングの受注が増加している。今年には北京オリンピックが開催され、2010年には上海万博が予定されているが、これを背景に、好調な業績の推移が見込まれ、ブラップチャイナの好業績が当社の通期連結業績にフルに寄与する予定である。

第2は社内外に向けた広報教育の積極展開である。今後ともPR会社に対する理解を深め、裾野を広げる努力をしていかなければならないと認識している。その第1弾として、4月25日からブラップ広報塾を開校し「実践広報講座」をスタートさせた。これは、当社のクライアントをはじめ、企業、官公庁において新たに広報担当になった人材に対して、当社社内で培ったノウハウをシェアしていこうという試みである。社会のさまざまな場面で広報活動の重要性が高まってきており、さらに今まで広報活動に注力してこなかった地方公共団体、財団、業界組織も広報部をつくるなどの動きがある。これらの組織に対して、商品広報、社内広報等、既存の枠にとどまらない、よりよいコミュニケーションのためのノウハウを教える講座をスタートさせた。また、当社には5年前から社内教育機関「ブラップ大学」があり、そこで新入社員によりよいコミュニケーターになるためのスキルを教えている。この教育機関も社内に定着してきたことから、そこで生まれたノウハウを社外に向けて積極的に展開していくことになった。

第3は、依然として続く企業の不祥事である。これが当社ビジネスにある種の追い風となっている。危機発生後のメディア対応一つで会社の信頼が左右される事態となっており、いかに不祥事によって起こった危機を乗り越えるかが各社にとって重要な課題となっている。世の中に問題のない企業、不祥事の種のない企業はない。そういった問題が大きな危機に結び付かないため、あるいは問題が起きたときに適正に対処するために、当社は広報のノウハウを使いながらメディアトレーニングやクライシストレーニングをクライアントに対して行っている。当社は最も早い時期から日本でメディアトレーニングを商品化し、1990年代前半から積極的にこのプログラムやサービスを提供してきた。現在マネジメント層を中心に年間160件以上のトレーニングを行っている。このトレーニングはほぼ純粋にフィー・インカムであり、利益率の高いコンサルティング業務であるといえる。

第4は、自社のマーケティング活動およびIRの強化である。当社はメディア取材に積極的に対応している。ビジネス誌、新聞等に経営陣および社員が登場して広報やコミュニケーションの重要性等を話す機会が増えている。また出版・講演活動もPRに非常に重要な役割を果たしている。昨年12月に当社会長が日本経済新聞出版社より出版した「不祥事を乗り越える会社 不祥事でつまずく会社」等の本をツールとしてマーケティング活動を行っている。また講演会にも積極的に参加している。PR会社とはどういうことをする会社なのか、PRや広報というツールを使って何ができるのかを積極的に知ってもらうため、講演活動は非常に重要な手段であると考えている。このため地方自治体、行政、大学、業界団体、経済団体、社団法人を巡って年間にかんりの数の講演を行っている。

第5は情報セキュリティである。このたび情報セキュリティマネジメントシステムの国際標準規格「ISO/IEC 27001」を全社で取得した。当社のような形態の企業には非常に多くの情報が集まり、その中にはコンフィデンシャルな情報も含まれるため、PRサービスを提供する上で、特に顧客情報、個人情報等のさまざまな情報の管理は重要である。このたび、第三者機関へ審査申請を行い、認証を取得した。これを機に顧客の信頼をより一層高めるとともに、経営基盤の強化、顧客満足度の向上、競争優位性の確保を目指していきたい。

(平成20年4月25日・東京)