



PRニーズの高まりを背景に 3期連続の増収増益を達成

◆コミュニケーションサービス部門が前期比18.7%増

2006年8月期の連結業績は、売上高42億12百万円（前期比14%増）、営業利益5億15百万円（同18.9%増）、経常利益5億31百万円（同31.6%増）、当期純利益2億80百万円（同19.6%増）となった。クライアント数は297社（前期比49社増）となっており、そのうち、リテナー契約クライアント数は151社（同18社増）、新規クライアント数は150社である。部門別売上高は、コミュニケーションサービス部門（広報活動の代行・コンサル）が前期比18.7%増と順調に伸びているが、クリエイティブサービス部門（イベント制作等）は1.7%増にとどまった。

コミュニケーションサービス部門については、PR活動業務の受注が堅調に推移した。政党関連PRの話題性により引き合いが増え、新規案件が増加している。また、既存クライアント（外資系化粧品、外資系ヘルスケア）からも、新製品発表に伴う大型PR活動業務を受注した。M&A・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も好調である。新規案件は、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、地方自治体等に広がっている。

連結売上高については、PR業界に対する認知度向上を追い風に、3期連続の増収となった。営業利益も3期連続で増益基調を維持している。利益率の高い年間契約、単発プロジェクトを選別受注し、業務の効率化により経費を抑制したことが寄与した。経常利益についても、3期連続で最高益を達成している。なお、メディアトレーニングおよび危機対応コンサルティングの売上高は、前期比で65%増加し、1億円の大台に乗せている。株主還元は、普通配当を13円に増配し、配当性向22%超を継続している。

◆直接取引がもたらす高い利益率が強み

当社の連結子会社はブレインズ・カンパニー、業務提携会社はWPPグループのオグルヴィ・パブリック・リレーションズ・ワールドワイド（オグルヴィ PR）、北京普楽普公共関係顧問有限公司（プラップチャイナ）である。世界第2位の広告コミュニケーション会社であるWPPグループは、傘下に米国の有力な広告代理店を持っており、そのうちの1社が、当社が業務提携しているオグルヴィ PRである。また、WPPグループが100%出資しているキャヴェンディッシュ（オランダの持ち株会社）は、当社の株式の20%を保有している。なお、プラップチャイナについては、11月中旬に約60%の株式を取得し、子会社化する予定である。

当社のサービス・メニューのうち、マーケティングPRでは、企業が製品・サービスの認知度を向上させるために行うマーケティング活動をサポートしており、単なる広告・宣伝だけではなく、世論をつくることを担当している。コーポレートPRでは、メディアを通じて経営トップの意思や企業戦略をステークホルダーに訴求することにより、企業価値を高め、競争優位性を確保している。企業IRサポートでは、上場企業とステークホルダーとの良好な関係づくりとして、株式公開時のIR・PR活動、上場後のIR活動などを支援している。

M&Aコミュニケーション支援では、社内外のコミュニケーションを円滑化し、重要な企業戦略の一つになりつつあるM&Aを成功に導いている。メディアトレーニングでは、1対1のインタビューから謝罪会見まで、専用のスタジオを使用してメディア対応を伝授している。危機管理では、マニュアルの作成、Q&Aの準備、シミュレーション等で対応している。また、最近では地方の官公庁・自治体・公益法人PRの業務が広がってきており、今後、有望なマーケットだと考えている。

当社の強みは、高収益構造である。売上では業界2位であるが、経常利益は業界トップである。当社取引の95%はクライアントとの直接取引となっており、これが高い利益率をもたらしている。また、PRの必要性を認識している外資系企業顧客の売上比率が高いことも、高収益構造の要因である。当期の構成比を金額ベースで見ると、外資系が64.1%、日系が35.9%となっている。クライアント数で比較すると、外資系が38%、日系が62%となっており、外資系の利益額が高いことを示している。

◆プラップチャイナを子会社化し、中国市場を本格的に開拓

新たな施策としては、中国市場を本格的に開拓していく。2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博

を控え、日本企業の中国進出が加速しているが、中国における日本企業の広報支援業務の需要が急速に拡大しており、特に、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している。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・代行業務を行っており、今後、同社を子会社化することで、有力な日本企業を取り込み、日本で業務拡大に弾みを付けたいと考えている。

マーケティング活動の強化としては、書籍「PR会社の時代」、「好かれる方法」を発売した。これまで、一般のビジネスマンや学生を対象としたPR関連の書籍がなかったので、さまざまなメディアで取り上げられており、広報の社会的認知につながったと考えている。また、ホームページも全面的に刷新しており、更新後に問い合わせ件数が倍増した。新規の問い合わせ約350件のうち、約三分の二は電話とホームページからである。

成長を加速させる施策としては、調査・ウェブ、ヘルスケア関連、PR関連会社、海外企業にM&Aを展開していく。専門性の強化としては、ヘルスケア・病院、金融、ITを重点分野としていく。重点3分野の当期の売上高を前期と比較すると、ヘルスケア分野は3億82百万円から4億47百万円、IT分野は3億3百万円から3億56百万円、金融分野は59百万円から1億77百万円に伸びている。

人材育成の強化としては、専門性の高い人材を早期に育成していく。当社はT字型の人材集団であり、幅広いコミュニケーション・スキルがある一方で、消費財、医薬品、金融、エンタテインメントといった専門的な知識も有している。2006年5月には、社内の人材育成機関としてプラップ大学を新設した。専門的なカリキュラムでコミュニケーション能力の向上を図っており、問題解決の知恵を結集している。コミュニケーション専科で4講座、広報専科で18講座、メディア研究専科で5講座を実施する予定である。新卒者の採用については、2005年が7人、2006年が13人となっており、2007年は20人を予定している。

2007年8月期は、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できると考えている。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しており、国内企業からの受注が増加するとみている。また、地方企業からの引き合いも急増している。ウェブを活用したPR活動に対するニーズも高まっており、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も引き続き増加する見込みである。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、コンサルティング業務の受注増も継続するとみている。

今期の連結業績は、売上高46億9百万円（前期比9.4%増）、経常利益6億円（同12.9%増）、当期純利益3億45百万円（同23.4%増）を計画している。配当性向を一層高めるなど、株主還元策も引き続き積極的に進めていきたい。

◆ 質疑応答 ◆

M&Aを行う際の資金調達についてはどのように考えているのか伺いたい。

内部留保の範囲で行うことを第一に考えているが、多額で魅力的な案件があれば、資金調達策も検討していく。

PR周辺分野にM&Aを展開するということだが、ヘルスケア関連、調査・ウェブについては、どのような企業に、どのようなシナジーを狙っていくのか伺いたい。

ヘルスケア関連は、専門的な知識が要求される分野であるので、新薬の発売、研究内容、学会の状況等を熟知した企業との連携を考えている。調査・ウェブについては、プレスリリースの配信代行を行っている企業等に注目している。

プラップチャイナは、今期の業績にどの程度貢献するのか教えてほしい。

プラップチャイナは12月決算となっているため、来年1～6月の半期分を取り込む形になる。売上高は80百万円弱、経常利益は560万円程度を予想しており、まだ影響度は少ない。

競合の動向については、どのようにみているのか。また、どのような点で差別化を図っているのか伺いたい。

日本PR協会には約200社のPR会社が加盟しており、加盟していない企業も含めると、国内のPR会社は300～400社になる。加盟している200社は、社員数一ケタの企業がほとんどであり、当社の競合は比較的大規模な企業となるが、それぞれが特長を生かしたビジネスを行っており、競合で四苦八苦する状況ではない。むしろ、広がっていくマーケットをいかに取り込むかが大事であると考えている。

（平成18年10月31日・東京）