



**JASDAQ**

証券コード

**2449**

# 平成19年8月期中間決算説明会



PRAP JAPAN, Inc.

平成19年4月26日

**株式会社 プラップジャパン**

© 2007 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.

# 平成19年8月期中間 連結業績の概況①

◆前期比 売上高8.0%増 経常利益20.8%減

(単位:百万円)

	平成18年8月期 中間実績	平成19年8月期 中間業績予想	平成19年8月期 中間実績	前期比	予想比
売上高	1,917	1,979	<b>2,070</b>	8.0%	4.6%
営業利益 (売上高比)	261 (13.6%)	225 (11.4%)	<b>191 (9.3%)</b>	△26.6%	△15.1%
経常利益 (売上高比)	269 (14.0%)	230 (11.6%)	<b>213 (10.3%)</b>	△20.8%	△7.4%
中間純利益 (売上高比)	131 (6.9%)	132 (6.6%)	<b>123 (5.9%)</b>	△6.3%	△7.2%

■当期予想比 売上高4.6%増 経常利益7.4%減となり  
若干の減益に留まる

# 平成19年8月期中間 連結業績の概況②

(単位:百万円)

	2006年8月期 中間実績	2007年8月期 中間業績予想	2007年8月期 中間実績	増減額
コミュニケーションサービス部門	1,499	1,535	1,731	232
クリエイティブサービス部門	417	489	338	△79

- コミュニケーションサービス部門は前年同期比15.5%増
- クリエイティブサービス部門は業務がクライアント都合により実施延期／中止した影響で減収

# 増収の要因

## クライアント数が順調に増加

- クライアント数： 239社（前年同期比38社増）
- リテナー契約数： 146社（前年同期比23社増）
- 新規リテナー数： 53社

## コミュニケーションサービス部門（CS）が好調

- 新規リテナークライアントの順調な獲得
- 既存クライアントから編集タイアップ等のプロジェクト業務を受注
- 利益率の高いM&A／金融PR関連分野の新規プロジェクトを受注
- メディアトレーニング、危機管理対応業務を引き続き受注

# 減益の要因

## クリエイティブサービス部門での減収

- 既存クライアントからの受注であるイベント業務及び編集制作業務がクライアント都合により実施延期や中止となった。
- 価格競争と入札制度の変化

## 計画通り進まなかった人材確保

- 新規引き合いは増加したものの、その需要を取り込むための即戦力となる人材の確保が計画通りに進まなかった。

## 販売管理費の増加

- オフィススペースの改善（増床）に伴う販売管理費が増加した。
- 人材の育成・確保に向けた先行投資として行った戦略企画本部、プラップ大学の新設に伴ない人件費増となった。

# 平成19年8月期 連結業績の見通し①

## ◆4期連続の最高益(増収増益)を目指す

(単位:百万円)

	平成18年8月期	平成19年8月期(予想)	対前年比成長率
売上高	4,212	<b>4,609</b>	<b>9.4%</b>
経常利益 (売上高比)	531 (12.2%)	<b>600</b> <b>(13.0%)</b>	<b>12.9%</b>
当期純利益 (売上高比)	280 (6.7%)	<b>345</b> <b>(7.4%)</b>	<b>23.4%</b>

## 平成19年8月期 連結業績の見通し②

- ◆新規引き合いは引き続き増加 受注は順調
- ◆当初の業績予想を達成する見込み

- コミュニケーションサービス部門において上半期受注好調であった、ヘルスケア、M&A及び金融PR関連分野や危機管理対応業務などの利益率の高いコンサルタント業務の受注増が見込まれる。
- クリエイティブサービス部門においても、大型案件のイベント業務や編集制作業務の獲得があったことから受注増見込まれる。
- 中国子会社の業績が下期に反映。

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。

# プラップジャパンの概要

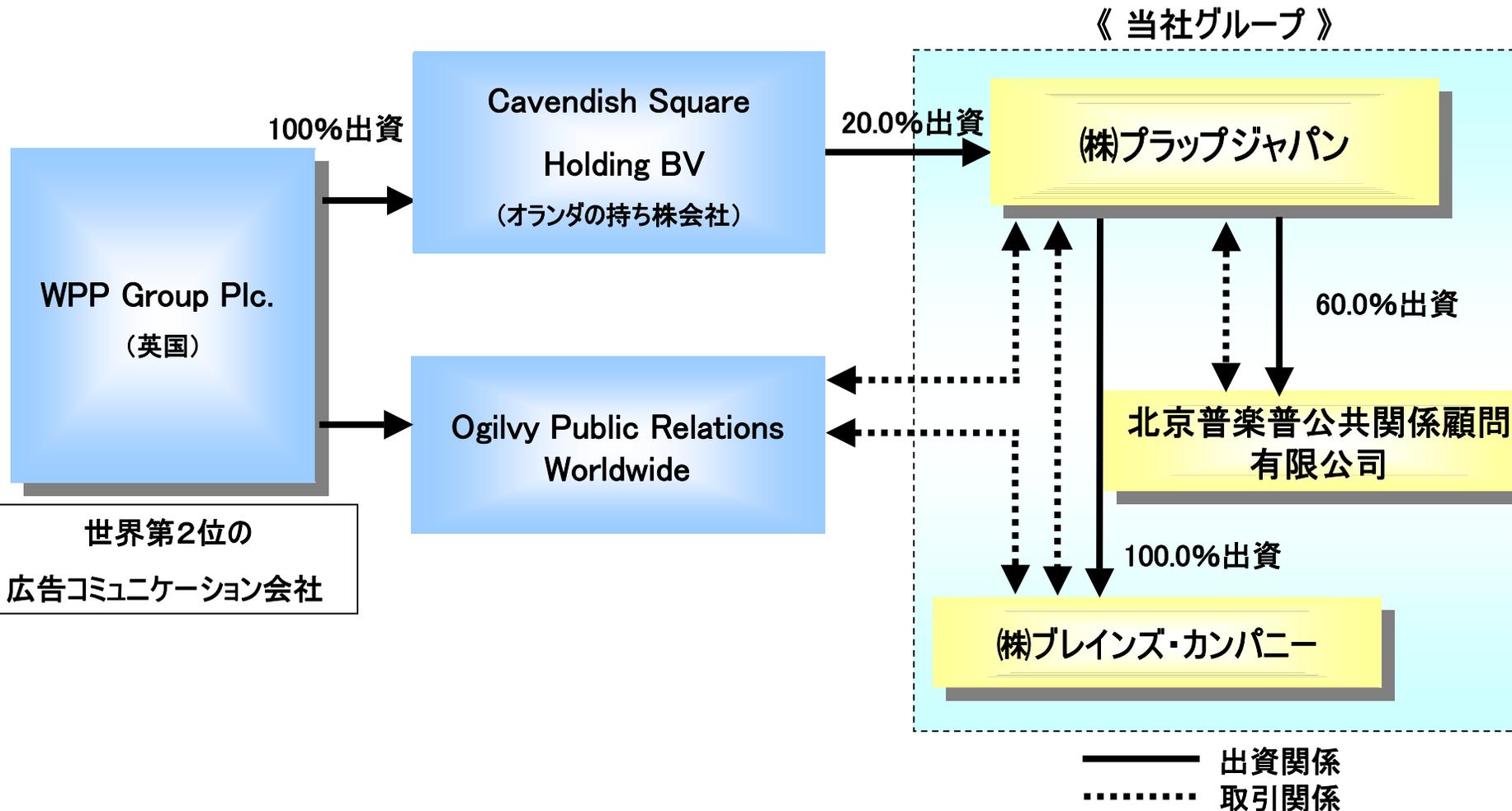


# 会社概要

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（平成19年2月28日現在）
連結売上高	42億12百万円（36期/平成18年8月期）
連結経常利益	5億31百万円（36期/平成18年8月期）
連結従業員数	197名（平成19年2月28日現在）
連結子会社	株式会社ブレインズ・カンパニー 北京普樂普公共関係顧問有限公司
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）

# 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



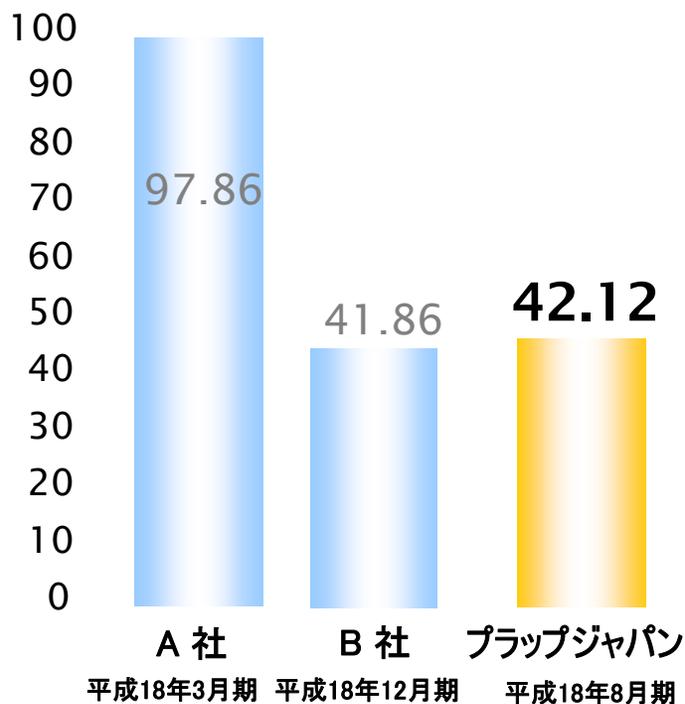
# プラップジャパンのサービス・メニュー

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ーに訴求。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。

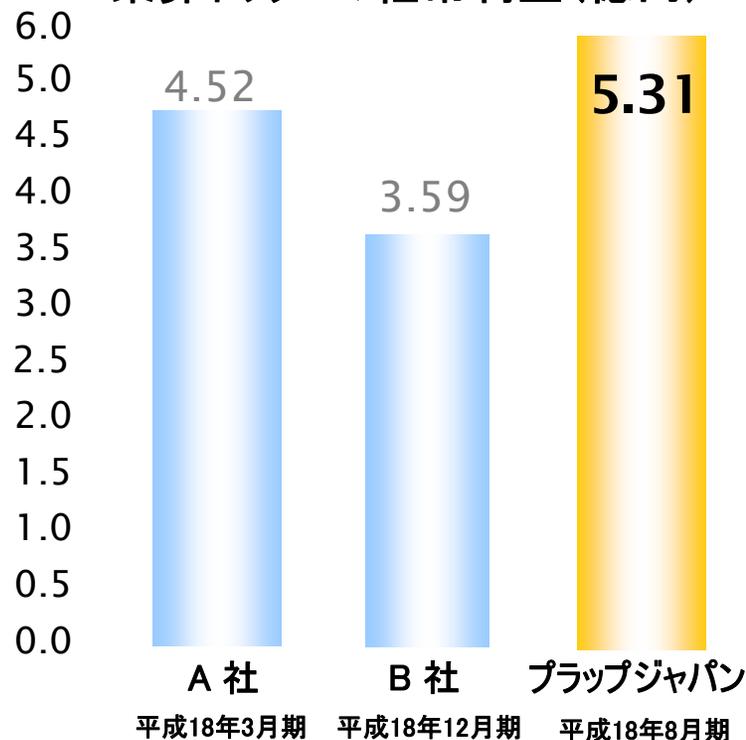
# プラップジャパンの強み【高収益構造】

## ◆ 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)

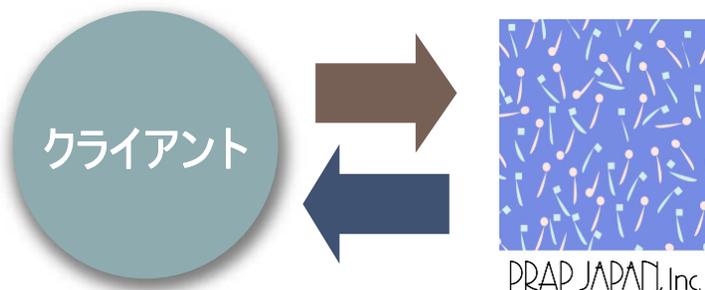


出所: 帝国データバンク、連結ベース  
各社、直近年度数値

# 【高収益構造】直接取引がもたらす高い利益率

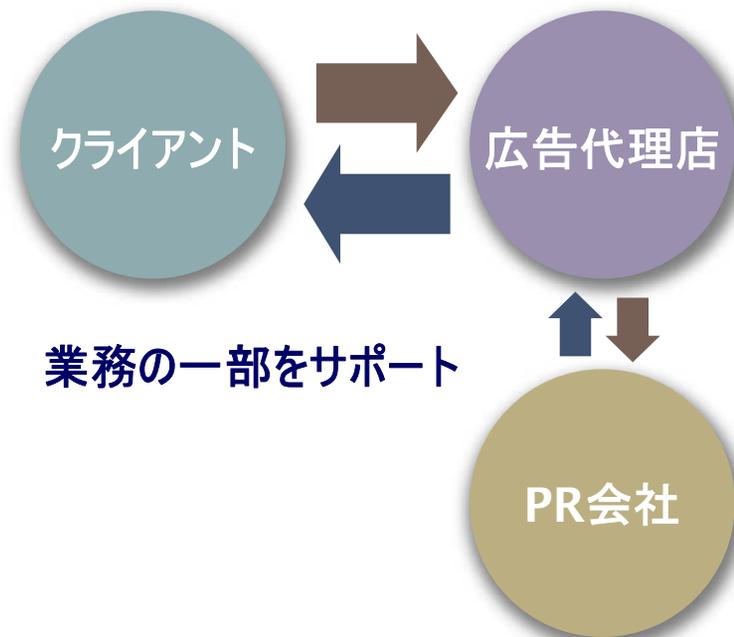
◆ プラップジャパンの取引の約95%はクライアントとの直接取引

## 直接契約



包括的サービスの提供

## 代理店経由

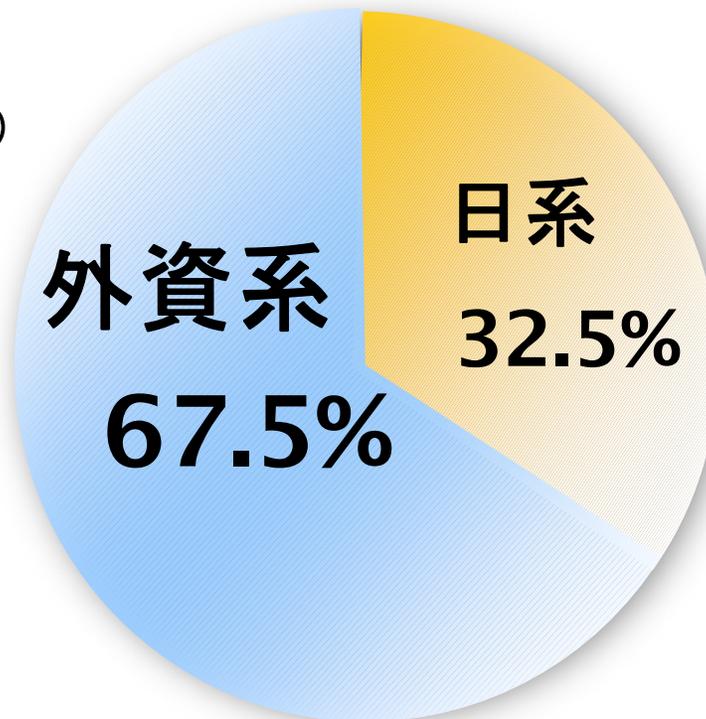


業務の一部をサポート

# 【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  
(平成19年8月期 中間)



# プラップジャパンの新たな施策



# 中国市場が収穫期に

## ◆北京普樂普公共關係顧問有限公司 (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も増加。
- 中国において、プラップチャイナは日本を代表する大手上場企業の広報支援・代行業務を行っている。
- 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。

## ◆連結効果第三四半期から

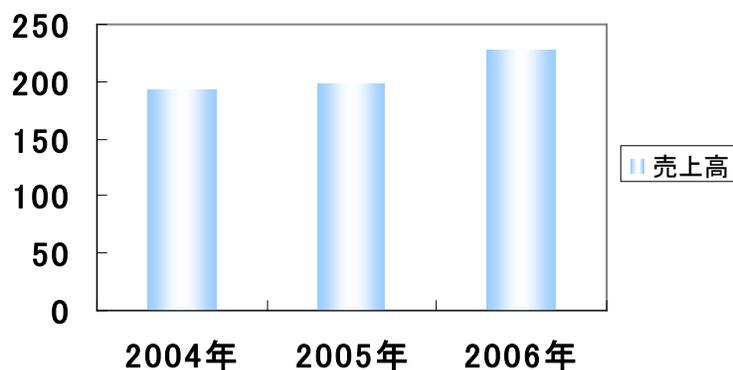
- 第三四半期からプラップチャイナの売上が寄与。1-3月分が第三四半期に、1-6月分が期末に反映される。

# 北京普樂普公共關係顧問有限公司 業績推移

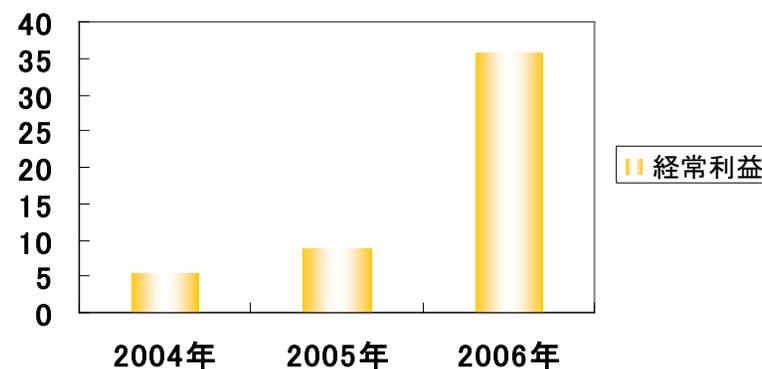
(單位: 百萬元)

	2004年	2005年	2006年
売上高	192.6	197.5	226.6
營業利益	5.8	8.8	35.9
經常利益	5.4	8.8	35.8
当期純利益	3.5	5.2	23.5

## 売上高



## 經常利益



# 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
- 25人の社内講師陣を中心に外部講師も交え、数々の講座を実施。

## ◆ 2007年5月から、今期の新講座がスタート

- スキル(12講座)  
企画書作成講座、プレゼンテーショントレーニング、リリース作成、プレスコンタクト、効果的なイベントの作り方、効果的なPRツール作成法、ラウンドテーブルの進めかた、クライアント対応法、タイムマネジメント、期待値管理、効果的なブレインストーミング、予算管理法
- ナレッジ(10講座)  
商品広報、コーポレート広報、医療広報、IT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、ファイナンシャルコミュニケーション、中国広報、メディア研究(新聞、記者クラブ、TV)、外資メディアの対応法
- スペシャル(随時) 外部講師による講座等

# 自社のマーケティング活動強化①

## ◆新入社員研修へのメディア取材誘致

- 最近注目を集める「クライシス対応トレーニング」を本年度より新入社員研修に導入。
- 模擬記者会見を体験しながら企業の危機対応を学ぶ新入社員研修へメディア取材を誘致。

### 主なメディア取材

新聞： 朝日新聞

日本経済新聞

TV： TBS・イブニング5

テレビ東京・モーニングサテライト

テレビ東京・クロー징ベル

MBS・VOICE



# 自社のマーケティング活動強化②

## ◆書籍発刊

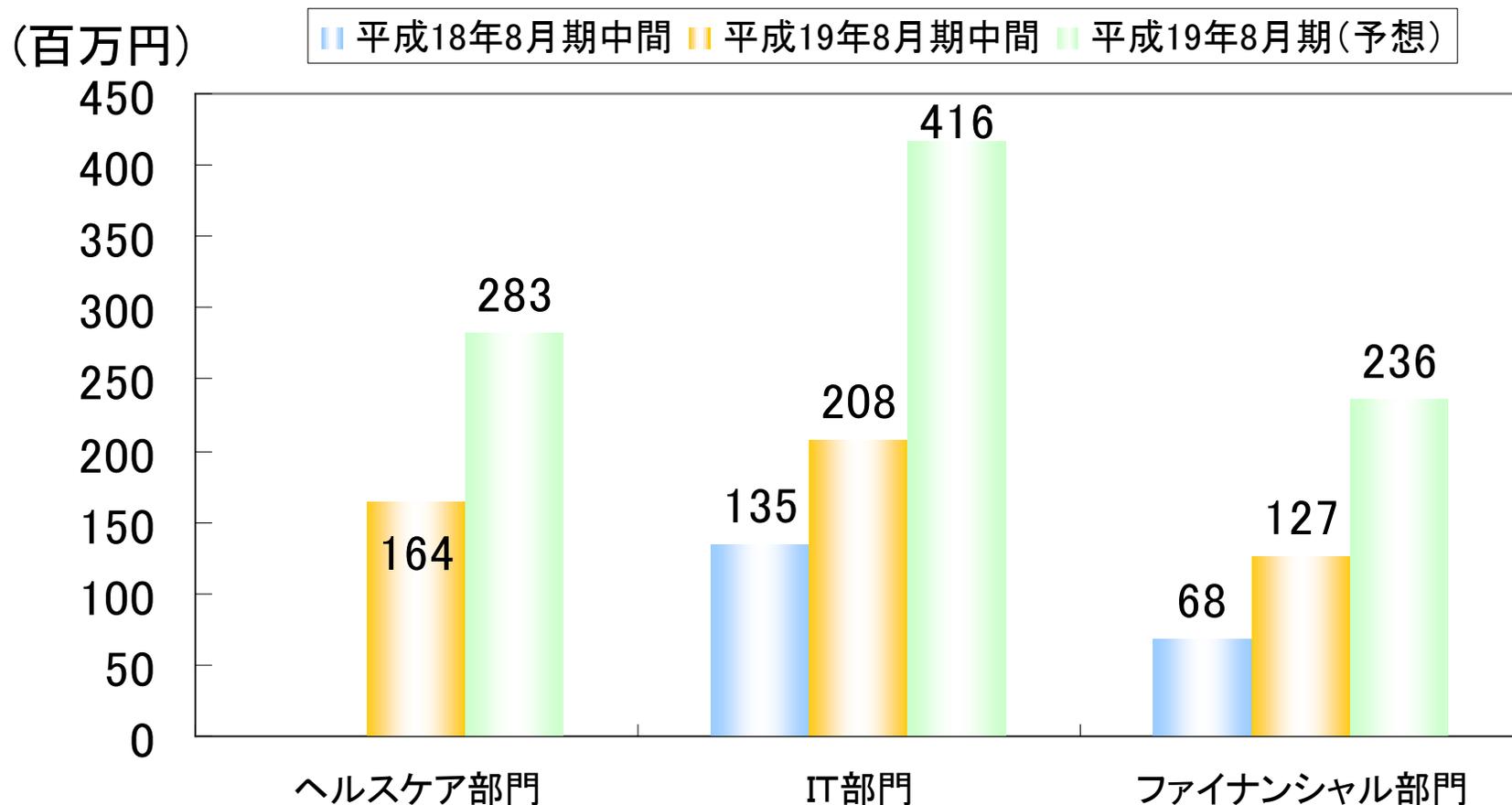
- PR業界・PR会社の認知度を向上させ、新規顧客の開拓に弾みをつけるのが狙い。
- 新聞・雑誌、ラジオなど約30メディアに露出。PRに対する話題を喚起したことで、読者からの引き合いが増加中。

- 新たな書籍を年内発刊予定  
現在、出版社と詳細調整中



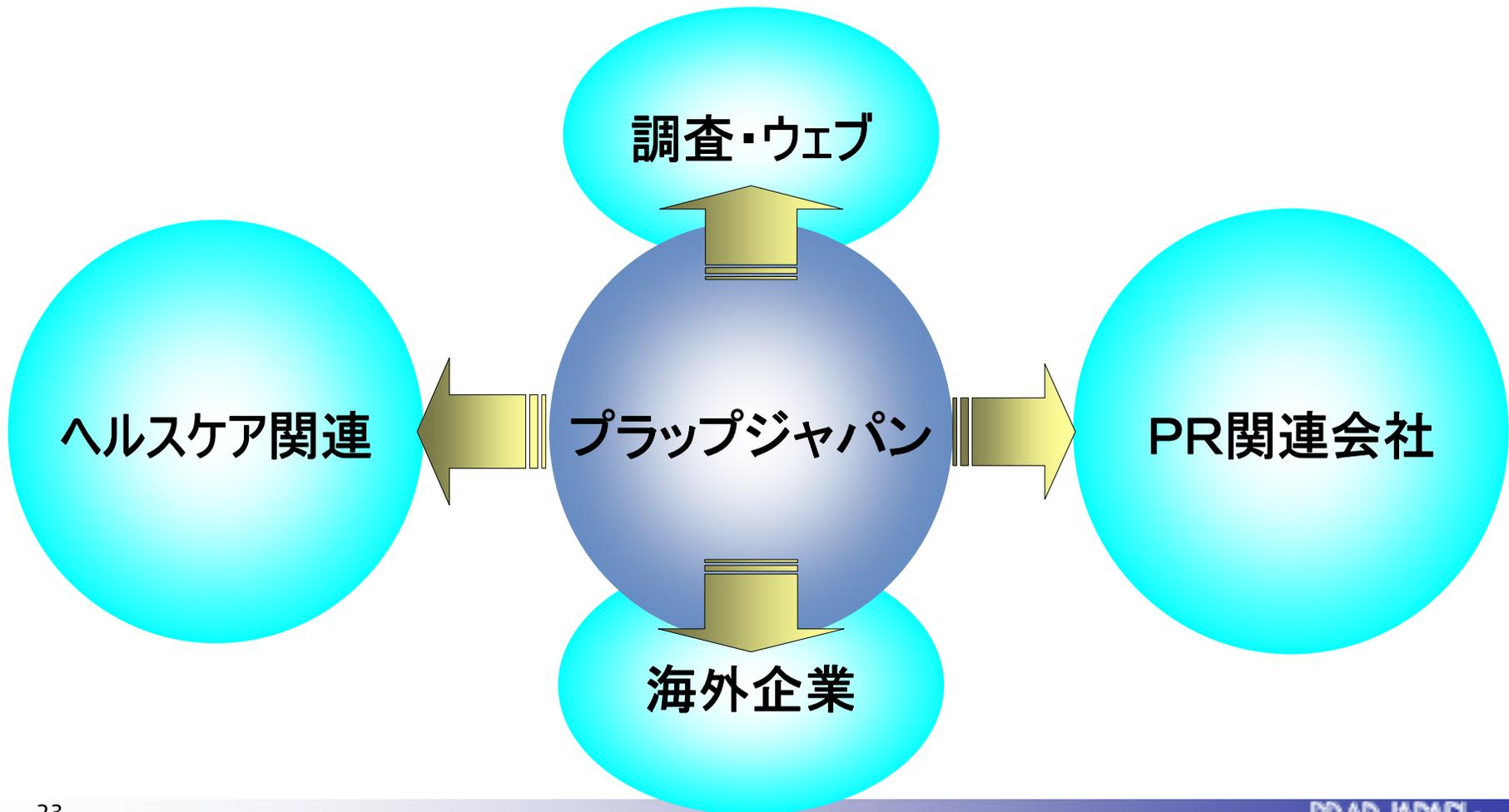
# 専門性強化(重点3分野の売上高)

◆IT部門は伸び率54.0%、ファイナンシャル部門は伸び率86.7%



# 成長を加速

## ◆PR周辺分野にM & Aを展開



# 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