

杉田 敏 (スギタ サトシ)

株式会社プラップジャパン社長



広報活動の支援・コンサルティング業務の 需要拡大に対応

◆2008年8月期の連結業績の概要

売上高は44億25百万円（前期比6.4%減）、営業利益は4億78百万円（同16.5%減）、経常利益は4億69百万円（同22.1%減）、当期純利益は2億47百万円（同29.9%減）となった。売上高の推移では、2004～2007年は順調に伸びてきたが当期は特に下期に原油の高騰、サブプライムローン問題の影響で既存のクライアントの広報予算の削減があり、営業利益の推移でも2007年8月期までは比較的順調に伸びてきたが当期は減となった。売上原価では外注費は減少したが共通部門の人員増やオフィススペース増床に伴う費用が増加した。営業利益の減益から経常利益も減少しているが、これには投資有価証券評価損および有価証券償還損が影響している。当期純利益も同様に経常利益の減益を反映している。

◆連結業績の概要

部門別に見ると、コミュニケーションサービス部門は前期比0.6%減とほぼ横ばいであったが、クリエイティブサービス部門は同36.1%減の4億97百万円にとどまった。部門別業績の概要は次のとおりである。

(1) コミュニケーションサービス部門

利益率の高い広報戦略の立案業務、メディアトレーニング業務、危機管理対応業務、M&A関連PR等のコンサルティング中心の業務は堅調に推移した。ヘルスケア、ITの2部門も比較的堅調に推移している。後半からサブプライムローン問題や景気の先行き不安感から一部顧客の広報予算の削減や先送りがあり、金融PR分野、消費財分野に影響を与えた。

(2) クリエイティブサービス部門

外資系のヘルスケア企業、情報サービス企業、外資系自動車会社等から新規大型案件を受注したが、既存クライアントの受注の予算見直し等による実施時期延期や大型イベントの中止等が大きく影響した。

◆営業活動の概要と株主還元策

受注の大幅な落ち込みはなく、受注件数の増加傾向は全体的に変わらない見込みである。クライアントの規模は大小あるので必ずしもクライアントの数イコール業績にはならないが、新規リテナーの数は順調に増加している。

株主還元策として、2004年から每期増配しており、2008年は当初の予定どおり前期比2円増の普通配当17円、配当性向も31.9%である。

◆2009年8月期の連結業績の見通し（通期）

売上高は45億46百万円（前期比2.7%増）、営業利益は5億20百万円（同8.7%増）、経常利益は4億94百万円（同5.5%増）、当期純利益は2億75百万円（同11.6%増）、1株当たり当期純利益は59.70円を見通している。

今期は、営業活動の深耕を深めて増収増益を目指す。前期、堅調に推移した危機管理対応業務は、クライアントに発生あるいは顕在化する多様な危機に対応する業務であり、今日の社会情勢においてさらなる需要が見込まれ、コミュニケーション・ブランド戦略コンサルティング業務、メディアトレーニング業務、ヘルスケア部門、IT部門、行政広報部門等と共に営業を促進する。既存クライアントのクリエイティブ業務獲得に向けた営業活動の強化を図るとともに、新規引き合いに対する受注の確実性を高める。連結子会社の売上・利益寄与も見込んでおり、社内におけるコスト削減にも努めていく。

2009年8月期の配当予想は17円、配当性向は28.5%を想定している。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いきたい。

◆目標達成のための戦略

(1) トレーニング

メディアトレーニング、スポークスパーソントレーニング、危機におけるトレーニング等ではトレーニングのリピート受注や業務範囲の拡大を心掛ける。企業のトップに行うメディアトレーニングはその社の取締役や子会社の役員へと拡大する機会であり、パッケージでのトレーニングの営業活動に注力する。クライシストレーニングではクライシスの発生を想定したトレーニングを実施し、現実にはクライシスが発生した場合にはクライシス対応業務の受注につながる。

(2) 新規受注活動

新規案件の中でも特にコミュニケーション全体の戦略立案、コンサルティング、ブランド構築、M&Aに関するコミュニケーション活動は、現在、増加傾向にあり、獲得率も高まっている。これらコンサルティング業務を軸に、当社の最大の強みである総合力を生かした業務拡大につなげていく。

(3) 中国市場

11年前に中国にブラップチャイナ（略称）を設立したが、それは日本企業が大量に中国に進出していた時期であった。現在、進出の第二波が予想されており、上海、北京の日本企業の駐在員数は飛躍的に伸びている。中国でビジネスを始める日本企業の増加は著しく、特に近年は中・小規模の企業の進出も多く、後方支援業務の需要が年々高まっている。

難しいマーケットである中国において日本企業が失敗しないためにやるべきことは多々あり、中国オフィスのコンサルティング業務は多忙を極めている。11年間の実績を踏まえて、当社のコミュニケーション力、問題解決能力をクライアントに役立てていきたい。新規受注に向けて国内での中国セミナーの開催、中国での講演会を行うほか、出向社員の増員等を行い、需要増に対応していく。

(4) 新サービスの構築

今後、コミュニケーションの主流はデジタルに移行するとみているが、新テクノロジー、新サービスが社内のDI (Digital Influence) チームの中から出てくると期待しており、プロガーを使った多様なコミュニケーション活動、インターネットを通じた活動を広げていく。ポスト・マージャー・コミュニケーションは、M&Aの後の社内外のより良いコミュニケーションのためのコンサルティング、プログラムづくりに注力する。その一環としてのワークプレイス・コミュニケーション（社内コミュニケーション）は、社内の意思を統一して生産性を向上させる活動であり、外資系企業のみならず、今後は国内企業の需要の増大を予測している。ニューマネージャー・アシミュレーションは、新しいトップや派遣されてきた管理職などと既存のスタッフとの融和を短期間で図るためのプログラムである。

当社の知名度を高め、そのサービスを理解していただくために、自社セミナー、出版物の刊行、メディア・リレーションズ等を強化していく。

◆ブラップジャパンの概要

1970年創立、現在の資本金は4億70百万円、日本のPR会社として草分け的な存在である。海外のネットワークではOgilvy PRと提携している。2005年7月にJASDAQに上場した。

世界のコミュニケーショングループ、広告会社、PR会社は、現在3大グループに分かれており、その一つ、WPPグループ（英国）の中のOgilvy PRと業務提携し、WPPはブラップジャパンの株を20%保有している。連結子会社は、ブラップチャイナ（略称）（60%出資）とブレインズ・カンパニー（100%出資）の2社である。

今後、コミュニケーションの手法を駆使した製品・サービスの販売促進、認知度向上はますます重要になると考えるが、マーケティング活動をサポートするマーケティングPRは、当社のサービスメニューの最大の項目の一つである。また、企業の知名度を上げ、経営トップの意思、思想を伝達するコーポレートPRや、企業IRのサポート、M&Aコミュニケーションの支援等を行っている。メディアトレーニングでは1対1のインタビューから記者会見に至るまでの多様な独自のプログラムを持っている。危機管理、官庁・自治体などの行政広報も当社のサービスの大きな分野である。

当社の強みとして高い利益率をもたらす直接取引がある。取引の約95%がクライアントとの直接取引という高収益システムであり、それが当社の経常利益における規模を生み出している。これまでは外資系企業のクライアントが比較的多かったが、国内企業も次第に拮抗してきている。当期の売上高で外資系約52%対日系約48%、クライアント数で外資系約32%対日系約68%の比率である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

上海での損害保険会社との提携ビジネスはどのようなビジネスモデルなのか。

提携ではなく、ある損保会社が顧客サービスのために営業拠点のある上海と深圳でセミナーのシリーズを行っている。今回、日本企業対象の講演の要請があり、中国に進出した日本企業にとって最も関心の高い危機管理に関して、中国で危機を回避するためにといったテーマの講演を上海で行う予定である。

(平成20年10月24日・東京)