

杉田 敏 (スギタ サトシ)

株式会社プラップジャパン社長



営業深耕策、高付加価値サービスの展開により 業績回復を図る

◆2009年8月期の連結業績概況

PR業界全体に非常に厳しい経営環境が続く中で、当社は減収減益ながら景気後退の影響を最小限に食い止めることができたと考えている。通期にわたり各企業の経費節減傾向が続く中、第3四半期までは業績予想に近いところまで盛り返してきたが、第4四半期(6～8月)は企業側の予算削減の影響を強く受ける結果となってしまった。

以上により、売上高は40億45百万円(前期比8.6%減)、営業利益は3億82百万円(同20.1%減)、経常利益は3億80百万円(同19.0%減)、当期純利益は2億2百万円(同17.9%減)で減収減益となった。

既存顧客と営業深耕を深め、特に景気後退の影響をあまり受けなかった食品、外食、消費財等の業態や流通、教育関連団体などからマーケティングPRを軸としたコミュニケーション業務やイベント業務等の受注を獲得することができた。また、高付加価値業務のメディアトレーニングやリスクマネジメント業務などコンサルティング中心の業務分野は引き続き堅調な推移となった。

営業利益の減少は売上高の減少によるところが大きいですが、売上原価は外注費および経費削減を進めたことで前期比8.9%の減少となっている。販売管理費はオフィススペース増床に伴う費用増があったが、経費抑制効果によって同0.1%の微増にとどめることができた。これらは前期に設立した営業管理部門による費用抑制効果によるものと考えている。

経常利益は前期と比べ89百万円の減益となった。営業利益の減益が主たる要因だが、株式市況の回復により投資有価証券評価損等の影響が前期に比べ改善した。

当期純利益については、経常利益が減益になったことに加え、旭エージェンシーの移転費用を計上している。

◆部門別業績の概要

コミュニケーションサービス部門(CS)は売上高34億71百万円(前期比11.6%減)、クリエイティブサービス部門(CR)は売上高5億73百万円(同15.4%増)となった。

CS部門においては利益率の高いメディアトレーニング業務、リスクマネジメント業務などコンサルティング業務は堅調に推移した。また、消費財、食品、外食等のマーケティングPR分野は景気後退局面においても堅調に推移した。一方、金融、IT、ヘルスケア、コーポレートPR、行政広報分野は、クライアントの予算削減による受注額縮小などの影響を受ける結果となっている。

CR部門では、景気後退局面においても堅調であった流通、食品関係の新規大型イベント、外食企業の販促型イベントを連続して受注することができた。編集制作業務も製薬、教育関係企業、公営団体からの受注が順調に推移し増収となった。

なお、営業活動の強化に努めた結果、総クライアント数は一昨年並みとなった。リテナー契約数も前年比14件増で、既存クライアントに対する営業深耕策が功を奏し、契約継続クライアントが増加した。新規リテナー契約数は減少したが、契約継続クライアントの増加によってカバーする形となっている。

◆2010年8月期の連結業績見通し

2010年8月期の通期連結業績は、売上高40億73百万円(前期比0.7%増)、営業利益3億97百万円(同4.1%増)、経常利益3億86百万円(同1.6%増)、当期純利益2億5百万円(同1.3%増)を予想している。

景気低迷の影響を受けて上期を中心に前期後半に受けた景気低迷の影響が残るという想定だが、営業深耕策、高付加価値サービスの展開および販売管理費削減など費用抑制効果により業績達成につなげていきたいと考えている。

株主還元策については、当期の業績は景気後退という厳しい外部環境に加え、当初予想した利益目標には達しなかったが、将来の投資計画やキャッシュフローの状況を勘案しながら、より積極的・継続的な利益還元を

取り組むという考えから2円増配して19円とした。

2～4月にかけては自社株買いを実施した。次期の配当金については19円の普通配当を予定しており、今期も引き続き株主還元策を積極的に進めていく。

◆今後に向けての戦略

(1) 高付加価値・高収益型の新規事業開発

これまで外資系企業向けPR活動やメディアトレーニング、危機コンサルティングサービス、中国事業など当社グループを牽引する事業・サービスを構築してきたが、今後の成長ドライバーとなる新たな高付加価値・高収益事業の開発を課題としている。

今期は期首から「備えよう.com」というプロジェクトを軸とした新たな危機コンサルティングサービスや、日経リサーチ社と提携して開発したブログ記事の調査分析システム「カバレッジトラッカー」を活用したコンサルティングサービス、対中国検索エンジン最大手・百度（バイドゥ）と業務提携し展開する日本企業向けの中国マーケティング支援サービスなど新サービスを積極的に展開して今期業績の牽引役としていきたいと考えている。

「備えよう.com」の第一弾として9月に「備えよう.com-新型インフルエンザ」というウェブサイトを開設した。法人向けに新型インフルエンザに関する情報を一目で把握することができる無料情報サイトである。情報の収集だけで多くの時間と費用がかかってしまうという企業の声に応えて無料で情報提供するとともに、自社の感染対策レベルも無料でチェックできるシステムとなっている。「備えよう.com」では、今後も多くの法人が直面するトピックを取り上げ、企業の危機管理をサポートするサイトとして立ち上げていくつもりであるが、総合PR会社としての認知度を高め、自社マーケティングにもつなげていきたいと考えている。

日経リサーチと共同開発した「カバレッジトラッカー」はブログの解析システムである。どのメディア報道がブロガーに影響しているのかを特定し、メディア報道ごとの影響力を分析することができる。特に大型キャンペーンや新製品のローンチ・不祥事を起こしてしまった際など、メディア報道の世論への波及の検証に有効である。

バイドゥは中国で圧倒的ナンバーワンシェアを誇る検索エンジンだが、同社によるリスティング広告とブラップチャイナを通じた広報活動支援をパッケージで販売する。名称は「China Express-中国特快」である。中国進出あるいは中国事業強化を図る日本企業が年々増えているが、特に「満足のいく宣伝機能や広報機能を中国に持たない」日本企業において、日本にいながらにして中国マーケティングを可能にするのが特長である。

(2) 中国市場に関する戦略

景気低迷が続く日本市場から新たな市場やビジネスチャンスを求め、拡大が続く中国市場へ軸足を移す日本企業が増加している。これら進出企業からの広報支援業務の需要が拡大し、サービスも広報支援にとどまらず、マーケティング支援、危機管理対応業務など多岐にわたっている。新年度からは出向者を4名体制とし、受注獲得に向け営業活動強化を図っていく。

ブラップチャイナの2009年度の業績については、前半の景気減速の影響を織り込んだ想定をしている。為替も2008年8月の1元15.99円から2009年8月には13.6円と円高・元安となったため、2008年に比べて低い数字となっている。先週の発表で中国GDPの実質成長率も前年同期比8.9%と金融危機直前の水準に近づき、中国経済の回復傾向が鮮明になってきた。連結業績はブラップチャイナの2009年下期と2010年上期の業績が計上されるので期待したいと思っている。

(3) M&Aおよび業務提携契約の推進

戦略的コミュニケーションのパートナーとなる優良企業のM&Aをこれまで以上に積極的に進めていく考えである。また、バイドゥとの業務提携や日経リサーチ社との共同開発など他社との連携を伴う新規事業の立ち上げを積極的に推進していく。さらには攻めのマーケティングによる新規クライアントの獲得を推し進めていく考えで、このための専門部署を立ち上げる予定である。

◆ブラップジャパンの概要

当社は1970年の創立で40周年を迎える。資本金は4億70百万円、連結従業員数は248名である。2005年7月にJASDAQに上場した。連結子会社は、北京普楽普公共関係顧問有限公司（ブラップチャイナ）、(株)ブレインズ・カンパニー（100%出資）、今年3月に子会社化した(株)旭エージェンシーの3社である。資本・業務提携としては、海外ネットワークを提供してくれているOgilvy PRという会社がある。

当社はPR会社であるが、マーケティングPR、企業のイメージを上げるためのコーポレートRP、クライアント企業のIRサポート、M&Aにおける企業サポートなど多種多様なサービスを提供している。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、他社にない実践的な内容でメディア対応を指導している。そのほか危機管理、官庁・自治体・公益法人のPRなど間口が広く奥行きが深いサービスを提供している。

成長を支える収益構造として、コミュニケーションを重視する外資系企業の売上比率が高く、当8月期の売上高内訳は外資系53%、国内企業47%である。また、直接取引は高い利益率をもたらすが、取引の95%以上がクライアントとの直接契約という高収益システムであり、これが経常利益に貢献している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

今後のM&A戦略でターゲットとなる業態、業種はどのようなものか。

日本のグローバル企業は中国だけでなくインドを初めとする東南アジア、北米、南米、ヨーロッパにおいてコミュニケーションのニーズがあり、世界的なネットワークを早く構築してほしいという要望がある。ネットワーク構築の際に、M&Aという手法が最も早くかつ効率的ではないかと思うが、対象はPR業だけに限らず、幅広い分野を考えている。

新しいビジネスとして三つおっしゃったが、5年ぐらい先にどのくらいの売上を考えておられるのか。

ざくっと申し上げると5年で倍ぐらいと考えている。新しく始める業務は先行きが読みにくいですが、われわれは日経リサーチ、バイドゥなど業界最大手とコラボレーションしているので、かなりのところまで行くのではないかと読んでいる。

単体の業績は今期が売上36億円に対して来期は34億円と減収で、既存事業が伸び悩んでいるように見えるが、対策はあるのか。

こういう経済状況なので単体の数字は抑えぎみに想定している。M&A、提携等からすぐに新しいビジネスは出てこないかもしれないが、そういうものをフックにして営業活動にまい進し、この数字を上回る実績を上げていきたいと考えている。

(平成21年10月26日・東京)