

2449 プラップジャパン

杉田 敏 (スギタ サトシ)

株式会社プラップジャパン社長

顧客ニーズをとらえた高付加サービスの開発

◆2010年8月期 連結業績の概況

売上高は40億45百万円(前期比0.0%増)、営業利益は4億76百万円(同24.7%増)、経常利益は4億60百万円(同21.1%増)、当期純利益は2億50百万円(同23.8%増)となった。売上高はおおむね計画どおりで、営業利益、経常利益、当期純利益はともに当初業績予想を上回る形で増益となった。

新規顧客および既存顧客への営業深耕を進め、新たな業務を受注した。特にマーケティング PR 分野の受注割合が増加し、コンサルティング中心の業務分野の受注獲得においても、メディアトレーニング業務や危機管理コンサルティングサービスに加えて企業再生コミュニケーション業務等の新たなサービスを確立して売上に貢献した。

連結子会社は、(株)旭エージェンシーが通期で、期中に連結子会社化したブレインズチャイナが第3四半期から連結業績に寄与し、他の連結子会社も増収となった。

しかし、当期の第2四半期から第3四半期にかけて国内経済の持ち直しがみられたものの、期中後半から欧州を中心とした金融不安や急激な円高が進むなど全般的に景気の先行きは不透明なままで、企業の広報予算支出の抑制姿勢の継続、イベント業務の受注減少、競合間の価格競争の強まりもあって売上高は微増収となった。

前期に続いて間接費・経費削減で売上原価を押さえ込み、販売管理費抑制で営業利益が増加した。また、上期に利益率の高いコンサルティング業務、大型 M&A コミュニケーション業務を受注できたことが営業利益押し上げ要因の1つとなった。

経常利益は、投資有価証券評価損や為替差損を計上したものの、営業利益の増益により前期比80百万円の増益となった。

◆部門別業績

コミュニケーションサービス部門は、売上高36億75百万円(前期比2.5%増)、クリエイティブサービス部門は、売上高3億69百万円(同19.2%減)となった。

コミュニケーションサービス部門ではマーケティング PR 部門の受注割合が増加傾向にある。広告だけでは物が売れないと言われる中で、マーケティング効果の高い PR 戦略を求める企業が増加し、受注獲得数や新規事業の大半はこの分野となっている。利益率の高いコンサルティング業務も堅調に推移し、ウェブやブログ、ツイッターなどを介したデジタル・コミュニケーション戦略の提案・受注の頻度が高まった。

クリエイティブサービス部門は、幅広い業態から多様な形態のイベントや制作物を受注した。上期は、景気後退局面において堅調な業績の企業や比較的業績回復の早い企業等からのイベント業務、ウェブコミュニケーション業務、編集制作業務等の受注で堅調に推移した。下期は、前期に受注のあった大型イベント業務に見合うイベント業務の受注の減少等により減収となった。

◆営業活動の概況

既存顧客への営業深耕を継続して新たなプロジェクト業務を獲得し、マーケティング PR 分野の受注活動にも注力した結果、クライアント数は前年を上回る結果となった。

一方で、受注案件契約期間の短期化、スポット化の進行により、リテナー契約数、新規リテナー数がともに減少したが、新規のスポット案件 122 件(前期は 96 件、件数ベースで約 27%増、売上ベースで約 20%増)を獲得し、新規リテナーの減少分をカバーした。

今後も、新規の引き合いは継続するものの企業側の広報予算支出への抑制姿勢もあり、景気動向が不安定な間はスポットによる契約が続くとみている。競合との受注競争も激化しているが、当社ならではの PR 戦略を提案し、受注確度を高めていきたい。

◆トピックス

新たな高付加価値・高収益サービスの開発に注力した。法人向けの新型インフルエンザ情報サイト、日経リサーチ社と共同開発したブログ解析システムのほか、中国検索エンジン最大手の百度(バイドゥ)と業務提携して中国マーケティング施策をパッケージ化した「チャイナエクスプレス」を中国進出日本企業向けに期首から展開した。その業務提携効果で、中国人観光客のビザ発給条件緩和を機に、訪日中国人観光客の店舗・施設への誘致に対応したオンライン販促クーポン「China Express Coupon」配布サービスの提供を開始した。

子会社の(株)ブレインズカンパニーが中国法人へ資本参加し、ブレインズチャイナを連結子会社化した。

◆2011年8月期 連結業績見通し

第2四半期において売上高 18 億 24 百万円、営業利益 1 億 60 百万円、経常利益 1 億 55 百万円、四半期純利益 52 百万円、通期において売上高 39 億 23 百万円、営業利益 4 億 41 百万円、経常利益 4 億 34 百万円、当期純利益 1 億 99 百万円の見通しである。

企業、団体、行政機関等において PR 会社を活用する傾向が高まっており、新規引き合いは継続すると想定した。今後、高いマーケティング効果が期待できる PR 戦略の需要は更に強まると考えている。

一方で、景気の先行きが依然不透明なことから広報予算支出抑制姿勢の継続が想定され、受注業務のスポット化や競合環境における価格競争も強まり、大型 PR イベント等の減少、連結子会社における為替の影響等も踏まえて慎重な予想としている。

◆配当

前期に比べて業績が回復し、内部留保が順調に増加していることから当初予想の 19 円から 2 円増配して 21 円の普通配当を実施する予定である。

次期の配当金については安定した配当の継続に加えて内部留保の順調な増加が想定されることから 2 円増配の 23 円の普通配当を予定している。

◆今後の成長戦略

顧客ニーズを的確にとらえ、営業活動を強化し、激しい価格競争においてもサービスの高品質を堅持して受注確度を高めていく。

顧客ニーズをとらえた高付加サービスの開発が重要であり、今期も高付加価値・高収益型の新規事業開発を戦略の軸に据えて、外資企業向け 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、日系企業の対中国 PR 活動に続くサービスの開発に取り組んでいきたい。

ウェブやソーシャルメディア等を介したデジタル・コミュニケーション戦略対応部門として Web コミュニケーション

部門、DI(デジタル・インフルエンス)事業推進室を設置してサービス開発を進めていく。

優良企業の M&A を積極的に推進し、PR の出版物刊行、PR セミナーの実施などの積極的な展開で新規顧客獲得へつなげていく。

◆中国市場の戦略

中国市場において日本企業からの広報支援業務の需要は増大しており、対応するための人員の増強や上海オフィスの拡大を進めてきた。パイドゥをはじめ、現地企業との協力態勢を推進し、独自の PR サービスを展開する。

為替レートの不確定要素や日中政情不安等の存在する環境において、着実な売上高、利益の積み上げを推進していく。

◆質疑応答◆

上期・下期の状況はどのようにみているか。前期についてはどうか。

例年、下期に集中しており、今期もこの傾向が続くとみている。前期は期の終わりの売上高減少によりそのような数字になった。

広告市場と比べて PR 支援の企業の予算の出し方は変化しているか。

広告も PR もリーマンショックの影響で厳しい状況にある。ただし、広告予算は規模が大きいいためカット率も大きい、その意味では PR への影響は少なかったといえる。

案件のスポット化に対応する営業施策等が必要になるか。

企業に長期的なコミットメントを避ける傾向がある。例えば、アメリカではほとんどスポットになっているが、この状況はさらに進む可能性がある。各プロジェクトで好成績を上げることで次のスポット契約につなげることに注力している。

中国の PR の文化、中国事業の強み、売上増の施策について知りたい。

中国の PR 市場の文化は、この 10~20 年間で大きく進んだ。現在、日本でやっていることで、中国でできないことは非常に少ない。メインの顧客である中国進出日本企業からの中国広報市場での PR 手法活用の需要は高まっているが、心配なのは昨今の反日運動である。2005 年の反日運動では日本企業のためのコンサルティングや現場対応を行い、それはそれでビジネスになったが、一つの不安材料であることは確かである。

当社は日本の PR 会社として最初に中国に進出し、現在も絶対的優位を保っている。顧客数では上海市場が有望であり、北京から徐々にシフトしてさらなる獲得をと考えている。

中国での売上高などの計画数値はあるか。

マーケットごとの数字は出していないが、順調に伸びることは確かで、恐らく 2~3 年以内に倍増ぐらいにいくとみている。ただし、昨今の政情不安等が企業に消極的の行為をとらせるリスクになる可能性はある。

今や日本企業もヨーロッパや新興諸国等、世界的な展開を迫られている。中国以外での PR 支援の需要が昨年ぐらいから出てきつつある。当社もグローバルな展開の必要性を感じており、今期、来期中には新市場の拠点整備に動きだしたい。

日本企業のグローバル化対応のための社内の技術的なイノベーションはどうか。

世界的なネットワークを持つ提携先の Ogilvy Public Relations Worldwide の協力を得て、ヨーロッパ、北米等のオフィススペース的に利用し、現地での手法も借りることが考えられる。

日本の輸出産業が、例えば、北米で問題が起きたときに、日本語でのコミュニケーションや適切で迅速な行動、アメリカ議会への対策がとれるというのは共通のニーズであり、そのための英語圏専用の組織、人材を充てていくことが考えられる。

(平成 22 年 10 月 25 日・東京)