

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

一部顧客のマーケティング予算拡大傾向を受け 業績は堅調を維持

◆プラップジャパンの事業概要

当社は設立から 43 年目となる PR 会社で、連結子会社は中国を含めて 4 社であらゆるコミュニケーション活動に関するコンサルティングおよび事業の代行、支援を実施している。サービス内容としては、企業のマーケティング活動のサポート、企業価値を高めるコーポレートPR、企業のトップや広報担当役員等のコミュニケーショントレーニング、デジタル領域におけるコミュニケーション活動支援、イベントや編集制作等、さまざまな分野の戦略パートナーとして顧客ニーズの理解、把握に努めながら、各業界特有の課題に対応している。

売上高に占める外資系企業の比率は前期実績で 51%となっており、取引社数では国内企業 223 社に対して外資系企業が 97 社と、国内競合に比べて外資系の比率が高いところに当社の特徴がある。また、取引の約 90%が代理店を経由しない直接契約になっていることも当社の特徴であり、高収益構造の基盤となっている。

◆2012 年 8 月期の決算概要

当期の業績については、売上高は 42 億 54 百万円(前期比 4.7%増)、営業利益は 4 億 47 百万円(同 5.9%増)、経常利益は 4 億 47 百万円(同 4.6%増)、当期純利益は 2 億 14 百万円(同 21.7%増)となった。

先行き不透明な経済情勢、各企業における広報予算支出の抑制姿勢、昨年 12 月の本社移転に伴う販管費の増加等を懸念材料と捉えていたが、期首に予定していなかった案件をいくつか受注したことなどにより増収増益となった。

具体的には、期の前半に大型コンサルティング案件を受注したほか、リテナー契約を結ぶ既存顧客からの短期プロジェクトやイベントの受注が年間を通じて堅調であった。また、今後成長が期待される IT 分野や大型商業施設等の新規リテナー契約の獲得にも成功している。

また、中国子会社において新たにスタートした「新浪微博(シナ・ウェイボー)」の運営支援サービスも好調に推移している。「新浪微博」は中国ミニブログサービスの最大手で、中国で最も大きな影響力を持つソーシャルメディアの一つとして日本企業におけるマーケティング活動のニーズも高く、当社グループでは企業オフィシャルアカウントの立ち上げや公式認証マークの取得、ユーザーからの問い合わせ対応等、一括した運営支援を行っている。

また、前期よりスタートしたデジタルPRプラットフォームは、年間契約をはじめとする多くの受注を獲得している。本年 2 月からはデジタルを組み入れたマーケティング戦略やソーシャルメディアの活用等の情報提供を行う営業顧客向けのデジタル PR セミナーを開催しているが、毎回満席に近い出席があるなど大変好評である。

部門別の売上高については、コミュニケーションサービス部門は 39 億 28 百万円(前期比 2.3%増)、クリエイティブサービス部門は 3 億 25 百万円(同 46.6%増)となった。

コミュニケーションサービス部門に関しては、新規獲得件数が若干ではあるが前期を上回ったほか、業務引合い件数も回復傾向にある。新規リテナークライアントとしては、小売、金融サービス、製薬、人材業、鉄道、アパレル等の企業を獲得している。

また、中国においては北京オフィスにインターネットマーケティング部を新設し、サイト制作、SEO/SEM 業務、ソーシャルメディアマーケティング等をカバーしている。また、前述のとおり「新浪微博」関連サービスが好調に推移している。

クリエイティブサービス部門に関しては、食品、消費財メーカー、飲料の PR イベント、地方自治体のブランディング業務、医療機器メーカーの新製品発表会、外資系保険会社のイベント等を受注している。また、印刷物関係ではヘルスケア関連会社、コンサルティング会社、鉄道、商業施設の制作物のほか、医療系会社の記念誌等を受注している。

◆2013年8月期の業績予想

今期の見通しについては、上期の売上高は21億27百万円(前年同期比0.3%増)、営業利益は2億4百万円(同11.9%増)、経常利益は2億円(同7.7%増)、四半期純利益は1億2百万円(同39.9%増)、通期の売上高は44億4百万円(前期比3.5%増)、営業利益は5億21百万円(同16.5%増)、経常利益は5億16百万円(同15.4%増)、当期純利益は2億72百万円(同27.3%増)を見込んでいる。

企業における広報予算支出の抑制姿勢や価格競争の激化は継続することが予想されるが、当期からは一部企業においてマーケティング予算の拡大傾向もみられていることから、今期も業績は堅調に推移すると想定している。

一方で、中国市場においては日本企業に対する受け入れ状況が不透明なことから、ここ数年の成長率の維持に対しては慎重な想定となっている。今後は中国へ進出する日本企業に対し、従来の対外広報活動の支援だけでなく、危機管理トレーニングや社内コミュニケーション等、幅広いサービスラインを整えていく。

また、グループ全体で営業活動を強化し、日々多様化する顧客ニーズを適切に捉え、さまざまなコミュニケーション手法を駆使した新しい PR サービスを提供することで受注確度を高めていきたい。

◆今後の成長戦略

今後の成長戦略については、1 点目に、既存顧客への営業深耕および新規開拓の強化に努めていく。具体的には、顧客から求められることの多いデジタル分野でのコンサルテーションサービス等、多様化するニーズを的確に捉えることで受注確度を一層高めていきたい。

2 点目に、新たな PR サービスの開発に努めていく。特に中国において、現地のメディア事情に精通した講師によるコミュニケーションコンサルティングの提供等を行うことでさらなるビジネスの拡大を図っていく。

すでに本年 9 月より、中国へ進出する日本企業に対して、現地での記者会見、インタビュー取材の模擬訓練を行う「幹部社員メディアトレーニング」、製品クレームや工場でのストライキ、外交問題が発生した際のメディア対応を学ぶ「中国危機管理広報研修」、現地広報担当者向けの「広報担当者研修」という3つの広報支援サービスをスタートしている。

3 点目に、自社のマーケティング強化に努めていく。これまでも慶應大学での寄付講座をはじめ、PR セミナー、講演等さまざまなタッチポイントで PR 業界における認知度向上に務めてきたが、引き続き独自のノウハウや強みに基づく自社のマーケティング活動の強化を図り、あわせて積極的な営業戦略を展開していく。

4 点目に、グループ基盤の拡大に向け M&A および業務提携に積極的に取り組んでいく。

5 点目に、日本企業の海外進出、グローバル化がますます進む中、中国事業のさらなる拡大を図りつつ、中国以外の市場開拓も視野にグループ全体の成長を図っていく。

◆ 質 疑 応 答 ◆

現状の受注確度について伺いたい。

現在も約3割は獲得できているが、さらなる向上を目指して各AEがクライアントのニーズに対応した企画を検討中である。

尖閣諸島に関する問題が中国事業に及ぼす影響について伺いたい。

中国に進出しているクライアントの工場が焼き討ちに遭うなど、当初はショックも大きかったが、一方でわれわれが提供している危機管理やコミュニケーションサービスに注目が集まっている。本年9月からはそれらのニーズへの対応方針をまとめ、北京、上海のオフィスを通じて新たなサービスのPRと売り込みを行っているが、危機管理への関心の高まりにより引合いは大変好調である。そのほか、日本企業に雇用されている中国人との社内コミュニケーションも重要視しており、インターナルのプログラムも打っていきたい。

新規参入企業との競争について伺いたい。

イベント、IT、ヘルスケア等に特化した小規模な企業の参入はあるが、われわれのように危機管理、パブリシティ、イベント、制作等、全般的なサービスを提供する総合PR企業はあまり増えておらず、新規参入は特に意識していない。

中国以外の海外展開について伺いたい。

常に新しいマーケットを見据えた研究に努めているが、新たに進出してビジネスの規模を拡大するのは非常に難しい。例えば、アメリカでは多くの先進的なPR会社が現地での仕事を得意としているので、われわれが進出してもすぐに仕事はできない。また、海外に進出する際には言語や現地の情勢をよく知るパートナーを得ることが必須だが、残念ながらベトナムやインドネシアにおいては理想的なパートナーを見つける段階には至っていない。

2009年に子会社化した(株)旭エージェンシーの現況について伺いたい。

旭エージェンシーはわれわれがこれまであまり手がけてこなかった欧州の食品や政府機関、業界団体をクライアントとしており、小規模ではあるが売上・利益とも順調に伸びている。ただ、ユーロ安に伴う為替差損が発生しているため、今後はリスク分散について考えていきたい。

(平成24年10月18日・東京)

* 当日の説明会資料は以下のHPアドレスから見ることができます。

http://www.prap.co.jp/ir/doc/kessan_setsumei_121018.pdf