

## 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

### 創業以来最高売上高を達成、 新規および中国の連結子会社も好調な推移

#### ◆2013年8月期 連結業績

売上高は48億10百万円(前期比13.1%増)、営業利益は5億55百万円(同24.0%増)、経常利益は5億91百万円(同32.2%増)、当期純利益は3億13百万円(同46.5%増)で、前年同期比および期初の業績予想比を上回る結果となった。

連結ベースの売上高は、創業以来、過去最高を達成した。その主な要因として単体売上高の61百万円増収、および昨年12月に子会社化したウィタンアソシエイツ株式会社を含む連結子会社の好調な推移がある。尖閣諸島問題等を抱える中国市場での日本企業サポートをメイン事業とする中国子会社も、安定的に大型イベントなどを受注して売上高を伸ばした。営業利益の増収達成の要因としては既存の国内子会社2社および中国現地法人2社の収益性の大幅向上とウィタンアソシエイツ(株)の増益がある。売上高増加に伴い販売費および一般管理費が増加したが、前期発生の事務所移転費用および減価償却費の影響は減少した。経常利益の増収には営業利益の増益に加えて投資有価証券売却益の21百万円増加と為替差益の7百万円増加が貢献している。当期純利益の増益達成は、経常利益増加に加えて前期のオフィス移転による特別損失の減少を反映している。

#### ◆部門別の業績

コミュニケーションサービス部門の売上高は45億29百万円(前期比15.3%増)で、ここにはPR関連のサポート業務に加えてコミュニケーショントレーニング、デジタルPRポータルサービスなどの売上も含まれている。イベント制作物の受注を主とするクリエイティブサービス部門の売上高は2億80百万円となった。

中国事業では既存クライアントの大型プロジェクトの拡大傾向と代理店を介さない直接取引増加の結果、現地法人2社の売上高は前期比26.7%増、経常利益は同66.3%増と飛躍的に伸びている。現在、北京・上海を拠点に連携して営業活動を行っており、新規取引開拓にも取り組んでいる。未だ在中国の日系企業の広報支援業務の需要は拡大傾向にあり、出向社員を増員するなど、日々サービスレベルの向上を図っている。

#### ◆営業活動の概況

契約企業数345社のうち、リテナー契約企業は146社、スポット契約企業は199社である。期中の新規契約企業は138社、うちリテナーは39社、スポットは99社である。特定のニーズや活動期間を絞り込んだ単発でのスポット契約が拡大傾向にある。

#### ◆2014年8月期の連結業績の予想値

昨年末からの緩やかな経済成長は持続するとみられるが、PR業界では事業縮小や予算削減による関連予算の抑制傾向は依然として強く、厳しい環境下にある。しかしながら、当社単体では引き続き既存顧客における安定

的な売上と大型単発プロジェクトの増加が見込まれ、連結では中国国内における PR サービス需要は今後も増加する見通しである。グループの共同サポート体制の強化、市場ニーズに合ったサービスの開発・提供で取引先の拡大、受注増加を図り、PR サービスの質の向上と拡充を推進していく。

2014 年 8 月期の連結業績は、売上高 49 億 94 百万円(前期比 3.83%増)、営業利益 5 億 83 百万円(同 5.05%増)、経常利益 6 億 07 百万円(同 2.71%増)、当期純利益 3 億 11 百万円(同 0.64%減)を予想している。

## ◆ プラップジャパンの概要と今後の展望

設立は 1970 年、当期末の連結従業員数は 263 名、当グループは現在、連結子会社が国内 3 社、中国現地法人 2 社の 6 事業会社で運営し、各子会社はプラップジャパンの規定の範囲内で個社別に独立した経営を行っている。当社プラップジャパン、株式会社ブレインズ・カンパニーは国内企業およびグローバル企業の日本市場向け PR 活動の支援を、中国現地法人プラップチャイナとブレインズチャイナは中国市場進出日本企業の PR・マーケティング支援を主に行っている。株式会社旭エージェンシーとウィタンアソシエイツ(株)は、欧州系企業・組織との強固なリレーションとサービス・ノウハウの固有機能を有している。

## ◆ 当期のトピックス

### ① ウィタンアソシエイツ株式会社を連結子会社化

新子会社ウィタンアソシエイツは、B2B コミュニケーションを中心に欧州関連ビジネスと日本市場の広報・PR 活動支援業務で幅広い実績があり、そのノウハウやナレッジの共有がグループ全体のサービス領域拡大と成長に貢献すると考えている。

### ② ニュースリーダアプリ「Release Board」を配信開始

当社が運営するプレスリリース配信サービス、デジタル PR プラットフォームが昨年 12 月に配信したニュースリーダアプリ「Release Board」は、最新ニュース、プレスリリース、ユーザーの SNS などあらゆるシーンでカスタマイズした情報取り出しが可能で、配信後 1 週間で 1 万ダウンロードを獲得、好評を博している。

### ③ プラップチャイナ、チャットアプリ「微信(Wechat)」の企業オフィシャルアカウントの運営支援サービス開始

微信(Wechat)は、ボイスチャットや SNS 機能等を搭載したコミュニケーションアプリで、アカウントの立ち上げから発信内容の企画・発信・レポートまで一括して運営支援する。

## ◆ 2014 年 8 月期 成長戦略

当社グループは、経営管理体制の強化、内部統制における有効性の向上、コンプライアンス重視を軸に企業価値向上を推進し、グループ経営による経営資源の最適化を図り、収益性、成長性、安定性の向上に努める。

### ① サービスの強化

PR サービス受注強化のため、グループ間の情報共有、強固な協業体制を構築する。ニーズが高まっているデジタル分野での PR 施策の更なる拡充を図り、高付加価値・高収益型のサービスを開発していく。

### ② 事業基盤の拡大

中国市場の日本企業広報支援業務の需要拡大に対応したサービスレベルの向上とともに、海外のアウトバウンドでのビジネス展開等を含めて、日本企業が各国に進出する際のコミュニケーション支援活動にも積極的に取り組んでいく。欧州関連企業の実績・リレーション、ノウハウの共有やシナジー効果によってグループならではの幅広いサービスラインと総合力を培っており、業容拡大を企図して M&A、業務提携契約を推進する。

### ③ 経営効率の改善

優秀な人材の確保と育成のために人材教育・研修環境を整備・拡充・強化して、高度なコミュニケーションスキル、サービス力、マネジメント力を蓄積し、営業管理体制をグループ全体で強化していく。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**コミュニケーションサービス部門の競合はどのような企業か。**

当社はカテゴリーとしては PR 会社であり、上場企業では数社ほどの小さな業界だが、関連業界の大手広告代理店と競合する場合もある。マーケティング会社やデジタル関連 PR 会社も含めると競合企業は現在増えつつある。

**中国の PR 市場の規模とそのポテンシャルはどれほどか。**

中国市場は、統計が特殊なために明確ではないが PR 会社は 3 万社、広告は 5 万社と言われ、人材・資金が大量に投入されて今後の更なる伸びが予想される。近年、中国ビジネスは伸びており、PR 施策による認知度向上、危機発生時の広報対応がポイントとなっている。その意味で当社は、市場ニーズをうまく捉え、チャンスにしていると考えている。

**一般的な商用コマーシャル制作企業とは行き来のない業界なのか。**

現在、広告と PR の境目があいまいになってきている。顧客が望むのは「キャッシュレジスターPR」、キャッシュレジスターが鳴るような活動であり、実績を出す、知名度を上げる、問題を解決するなどの課題に応える会社が伸びていく。売上と当社の活動との間にリンクを見いだしたクライアントが増えているのが現状である。

**公共関連の受注もあるのか。**

もちろんあるが、公共関係の予算は厳しく、より透明性をとということで端的には価格の安さが求められ、当社は官庁関係の仕事の獲得では苦戦している。

**連結子会社の今期の予想はどのような前提で出しているのか。**

国内では依然として景気の動向に左右される状況であり、米国経済をはじめ不透明な要素が多く、慎重に予想を立てている。旭エージェンシーとウィタンアソシエイツは主に欧州関連ビジネスの分野で伸びており、今後もこの 2 社と中国の伸びに期待している。

**今期予想で連結子会社の伸びをあまり織り込んでいないのは保守的ということか。**

当社のビジネスでは前年の実績をもって今後もこれだけ伸びるという保証はない。慎重に考え、着実にということで保守的な予想にしている。

**リテナー契約の月額フィーはどのように推移しているのか。**

平均値は出していないが、継続的に高額フィーを支払うリテナークライアントの獲得は難しくなっている。クライアントが満足できるサービスを提供するため、サービスや社員の質の向上などに努めないと成長が難しい。教育の充実でスタンダードを維持していきたい。

**リテナーの平均額は開示できないか。**

平均額は開示していない。5~6 年前には 120 万円を 1 つの基準にという動きがあった。

**付加価値のつけ方にはどんなイメージを持っているか。**

リテナーフィーの算出は、このクラスの間が何時間この仕事に携わるといふ、タイムチャージを基本とした当社の社内規定による。戦略企画の部署がコミュニケーションサービス本部と協議しながらより利益率・付加価値の高い商品開発に注力している。高付加価値サービスにはメディアトレーニング、危機管理トレーニング・コンサルティング等が該当する。例えばトップクラスの政・業界人のトレーニングでの話し方をはじめ、危機発生時のおわびの記者会見などのコーチングなどがあり、人材が整うことで提供できる高付加価値サービスである。当社はこれらの分野にも強みを持っている。

#### **大型案件にはどんな業務が多いのか。**

1つは企業等の命運を分けるような大きな危機・事件においてPR的見地からのコンサルティング、リリースや記者会見に関するアドバイスなどを行う。もう1つは業績を左右するような新製品を出す際の大きなイベントなどのPR業務である。

#### **デジタルメディアでのPR業務の差別化はどのようなものか。**

デジタルメディアは新規分野として試行錯誤の過程にある。デジタル分野の影響力は大きく、企業のニーズも日々高くなっているため、入場者や売上の急増、知名度の急上昇など、よりマーケティングや販売促進に結び付く施策を進め、目的に合致したコミュニケーション活動を行うことを心がけている。

#### **今期のセグメント別の見通しはどうか。**

2つのカテゴリーがあるがメインはコミュニケーションサービス活動であり、現状では大きく伸びている。

契約については、リテナーが多いと経営は安定するが、プロジェクトには大型案件が多く含まれるため業績を伸ばすことになり、ともに注力して伸ばしていきたいと考えている。

#### **配当の予想を伺いたい。**

当社の配当は、上場以来、株主還元ということもあって2円増配を続けてきており、当期も2円増配とさせていただいている。

(平成25年10月18日・東京)

\* 当日の説明会資料は以下のHPアドレスから見るができます。

[http://www.prap.co.jp/ir/upload/kessan\\_setsumei\\_131018.pdf](http://www.prap.co.jp/ir/upload/kessan_setsumei_131018.pdf)