



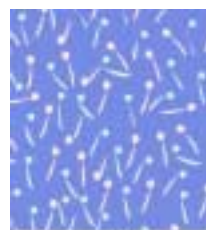
証券コード

2449

個人投資家向け合同IR説明会  
JASDAQ Value IR Square

株式会社プラップジャパン

～世論作りの新業態 M&A、中国、危機対策が好調～

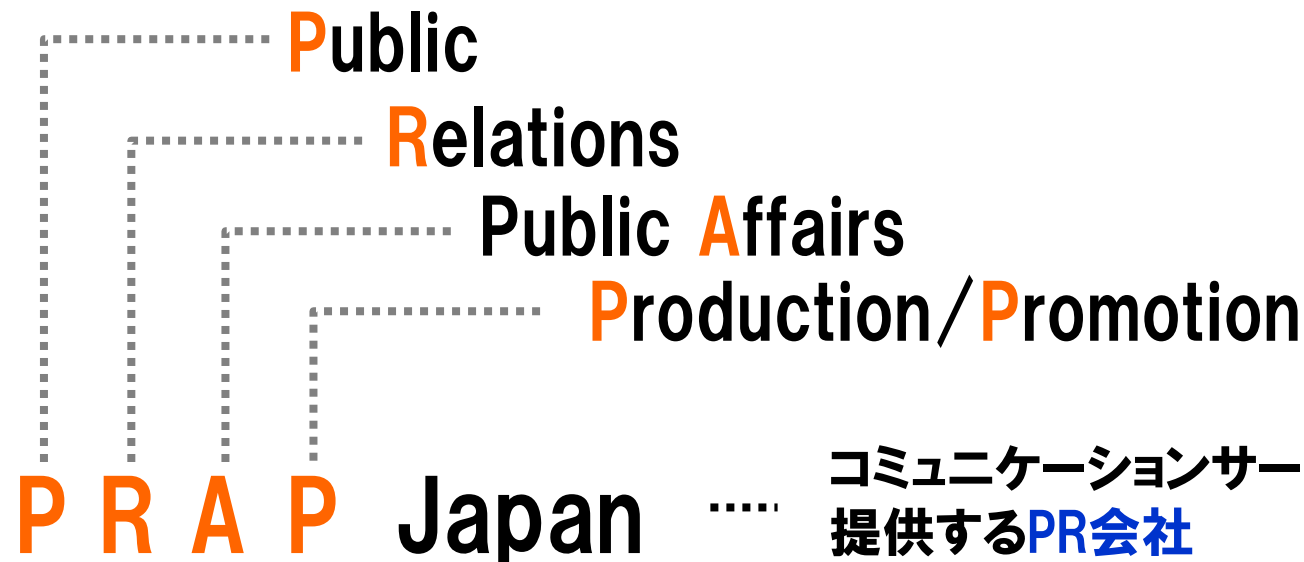


PRAP JAPAN Inc.

2009年7月14日

©2009 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.

# 会社概要

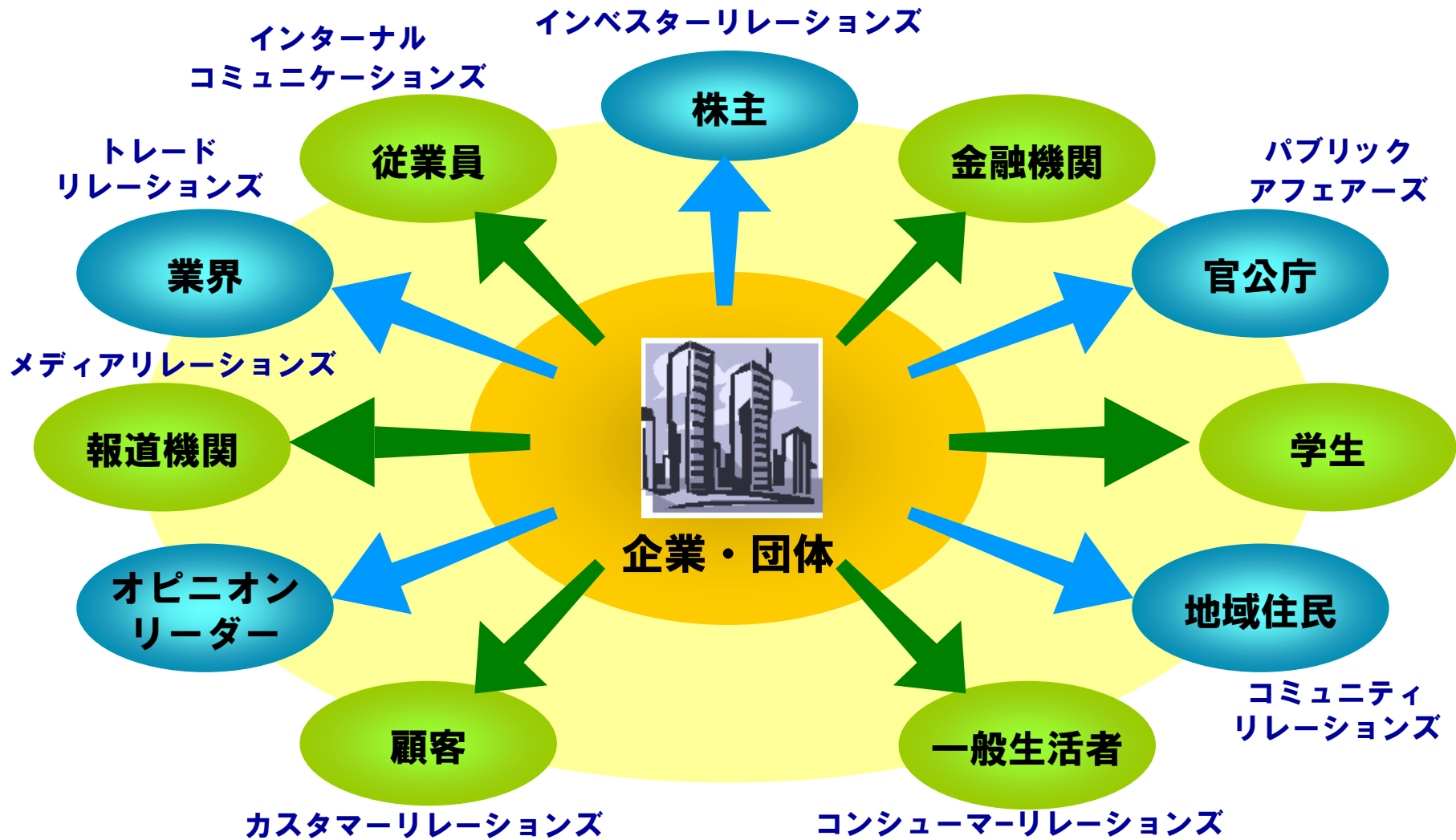


- 創立: 1970年
- 従業員数: 257名
- 資本金: 4億7千万円
- 売上高: 44億2,500万円  
(平成20年8月期・連結)
- 代表者: 代表取締役社長 杉田 敏
- 本社所在地: 東京都渋谷区
- 連結子会社:
  - ◆ 北京普樂普公共關係顧問有限公司 (プラップチャイナ)
  - ◆ 株式会社 ブレインズカンパニー
  - ◆ 株式会社 旭エージェンシー
- 業務提携(海外ネットワーク):
  - ◆ Ogilvy Public Relations Worldwide
- 2005年7月にJASDAQに上場

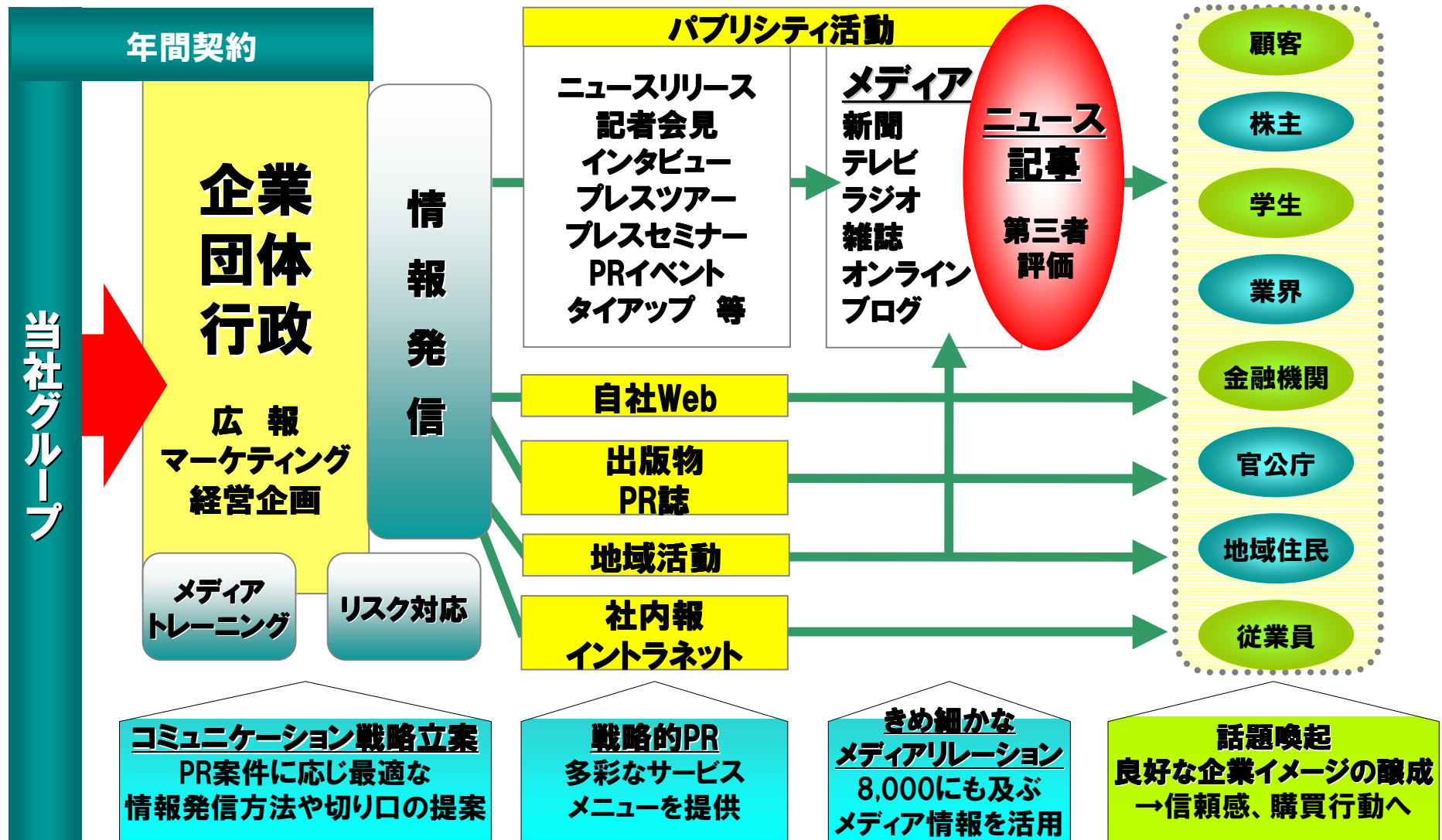
# プラップジャパンのサービスメニュー

|                      |  |
|----------------------|--|
| マーケティングPR            | さまざまなコミュニケーション手法を駆使して、製品・サービスの認知度を向上。販売促進につなげ、企業のマーケティング活動をサポート。       |
| コーポレートPR             | マスメディアなどを通じて、経営トップの意思、企業戦略をステークホルダに訴求。企業価値を高め、競合優位性を確保。                |
| 企業IRサポート             | 上場企業とステークホルダーとの良好な関係づくりを支援。市場からの適切な企業評価につなげる。株式公開時のIR・PR活動、上場後のIR活動など。 |
| M & A<br>コミュニケーション支援 | 社内外のコミュニケーションを円滑化し、重要な企業戦略のひとつになりつつあるM&Aを成功に導く。                        |
| メディアトレーニング           | 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。                              |
| 危機管理                 | 平常時には、危機管理マニュアルの整備、Q&Aの準備や連絡網の整備、シミュレーション等を行い、発生後は発表の準備、情報収集などを行う。     |
| 官庁・自治体<br>公益法人PR     | 官庁・自治体のPRに加え、地元理解促進活動の支援・助言・コンサルティングを行い、市民との友好関係確立につなげます。              |

# 【PRとは】 Public Relations



# 当社のビジネスモデル

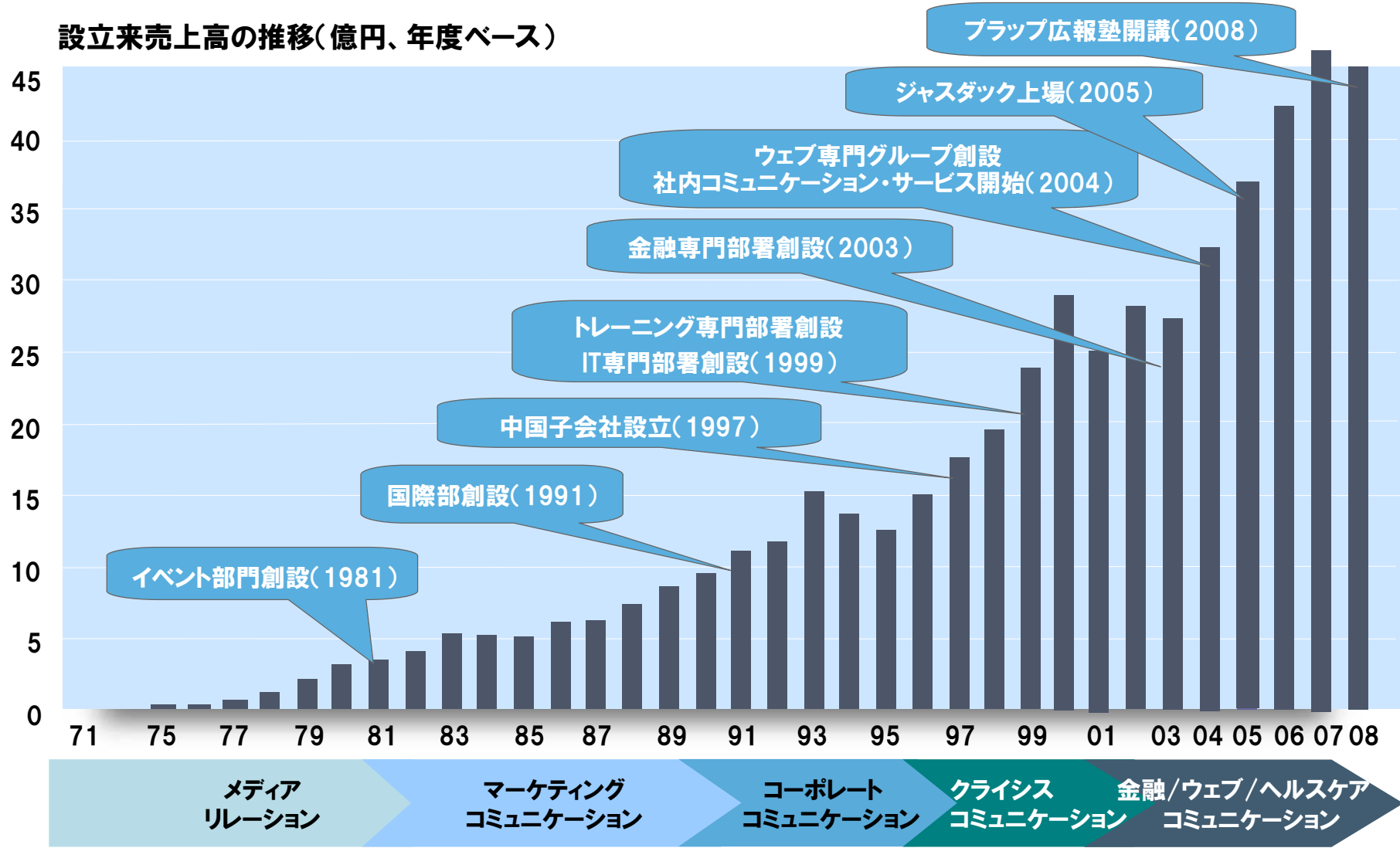


# プラップジャパンの強み

- **戦略的PRを実現できる多彩なサービスメニュー**
  - ◆ コミュニケーションサービス、クリエイティブサービス、トレーニングサービスの3部門が有機的に融合し、他社にはない総合力を発揮。
  - ◆ 大手企業からベンチャー企業まで、多様な業種・規模のクライアントニーズを捉えた企画提案力
- **専門性を備えたPRコンサルタント集団**
  - ◆ ヘルスケア、金融、コンシューマ、IT、行政・自治体、メディアトレーニングの専門スタッフ
- **充実した社内教育システムとナレッジマネジメント**
  - ◆ 社内研修機関「PRAP大学」
  - ◆ 米国の最新PR手法の活用
  - ◆ 約8,000媒体のメディア情報を全社で共有

# プラップジャパンの成長

設立来売上高の推移(億円、年度ベース)

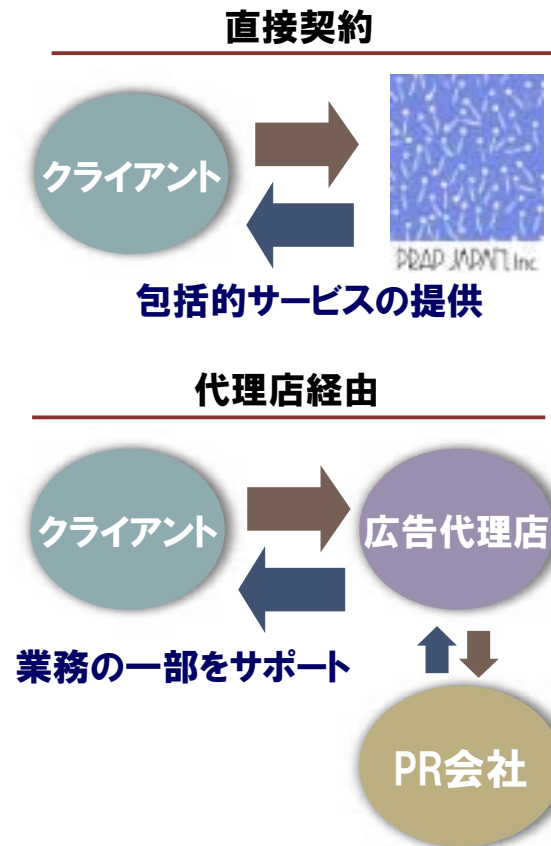
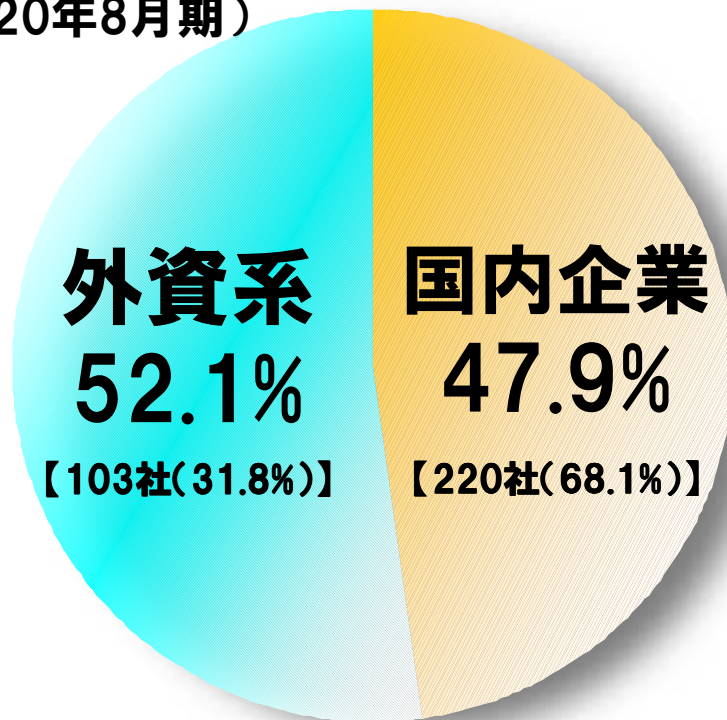


# 成長を支える高収益構造

経営戦略の一環として  
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い

直接取引がもたらす高い利益率  
取引の約95%は直接契約

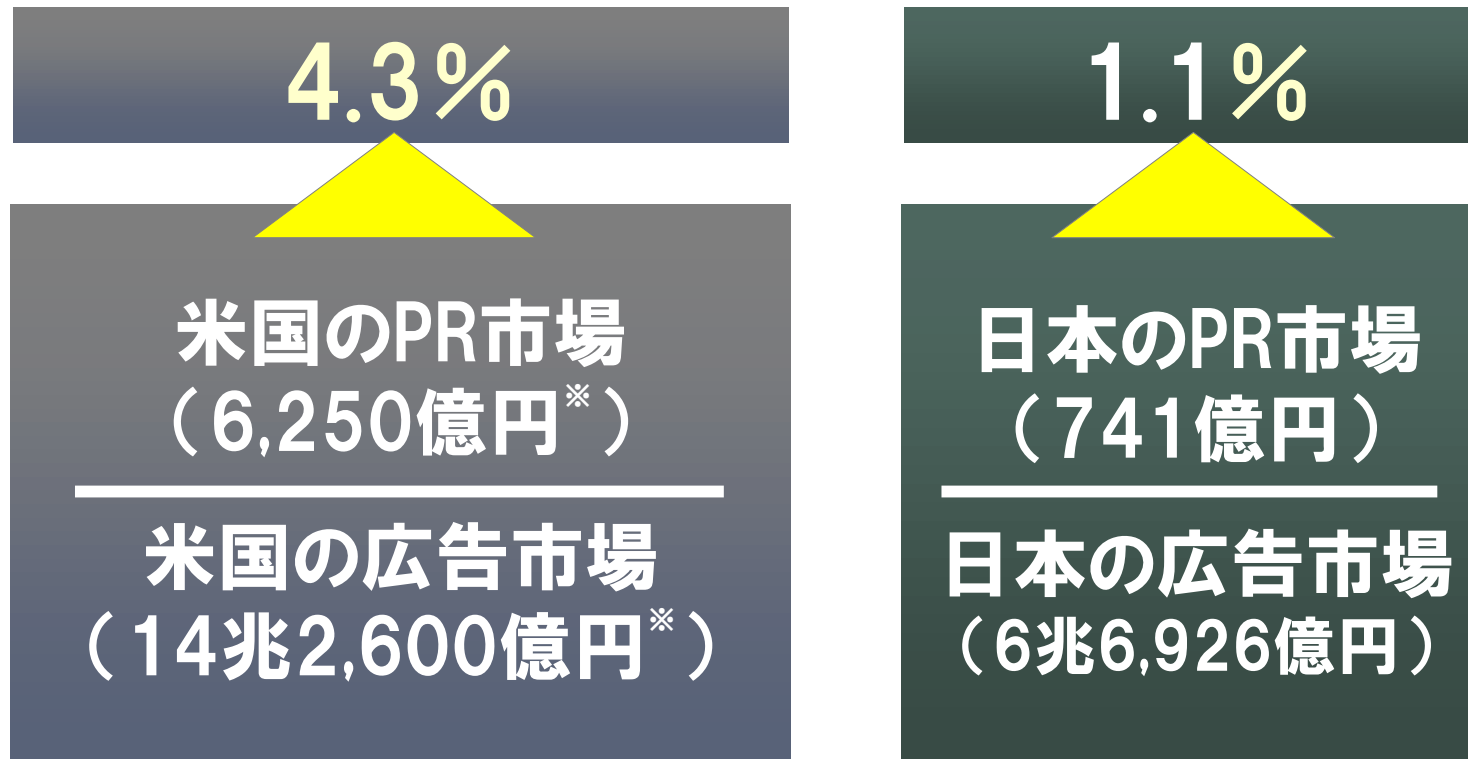
売上高内訳  
(平成20年8月期)





# PR市場の成長性

## PRビジネス先進国米国との市場規模比較



※ \$1 = ¥ 104.23 (2008年平均)で換算

(出所) First Research (2008)、ニールセン(2008)、  
電通(2008年日本の広告費)、日本PR協会(2008年広報・PR業界実態調査)

# 【プラップジャパンの成長戦略】

## 1. 今年になっても続く不祥事

### ■ 経営者層に定着が進む「危機管理」

- ◆ 危機発生後のメディア対応一つで会社の信頼を左右
- ◆ 「不祥事の種」のない会社は世の中には無い
- ◆ 企業だけでなく、行政や政治家までも



### ■ 業界随一のメディアトレーニング、クライシストレーニング実績

- ◆ メディアトレーニングのパイオニアとして90年代前半から商品化
- ◆ マネジメント層を中心に年間160件以上
- ◆ 利益率の高いコンサルティング業務



# 【プラップジャパンの成長戦略】

## 2. 収穫期を迎えた中国市場

### ■好調な中国子会社の売上・利益の貢献

#### ◆危機管理対応業務が受注増加

- 中国における広報支援業務の需要が急速に拡大。日本を代表する大手上場企業がクライアント
- 通常の広報業務に加え、危機管理意識の高まりを受け、クライシス対応やメディアトレーニングの受注が増加
- 日本企業の中国市場に対する期待

#### ◆受注拡大を図るための強化策

- 日本からの出向社員を増強し、規模拡大を図る
- 昨年11月、日本企業向けに中国での危機管理対応事例についてのセミナーを実施するなどして営業活動を実施

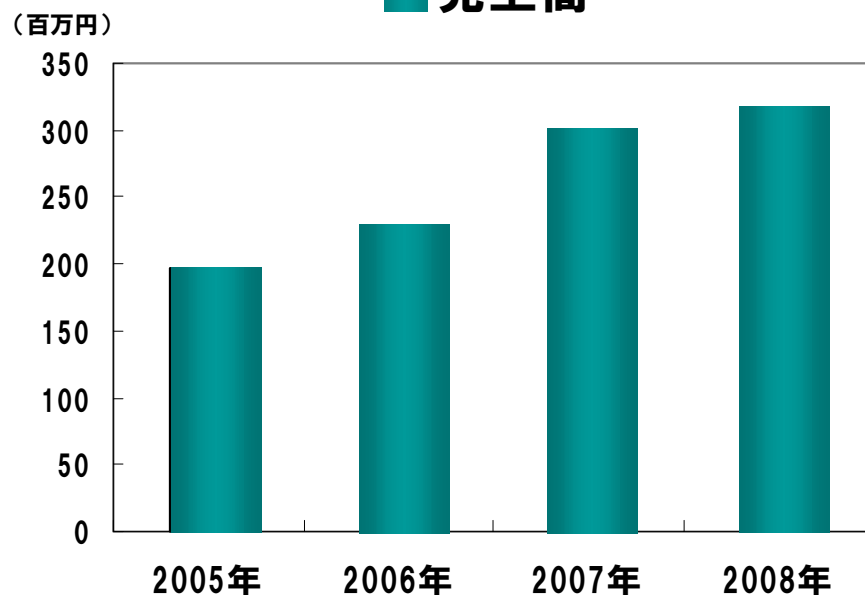


# 北京普樂普公共關係顧問有限公司 業績推移

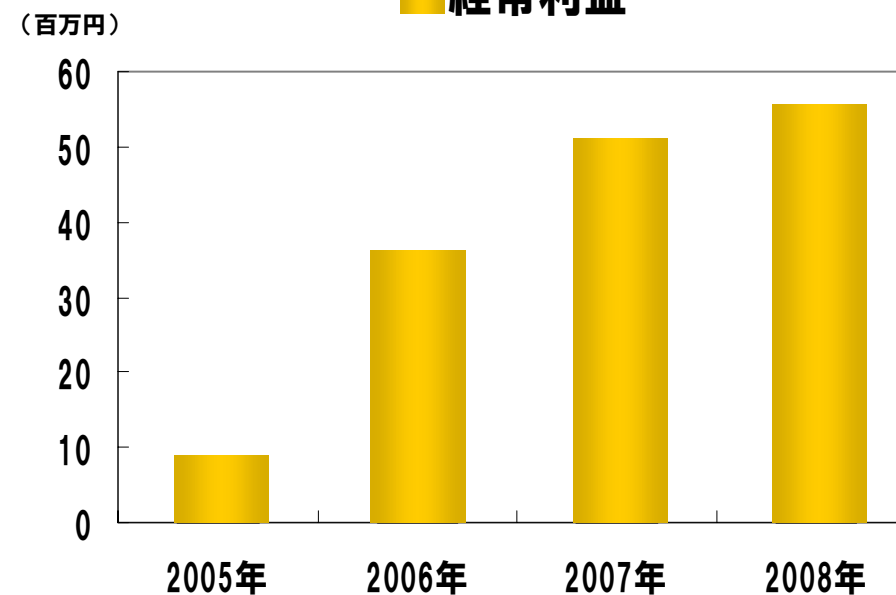
(單位：百万円)

|      | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 売上高  | 197.5 | 226.6 | 295.6 | 315.3 |
| 經常利益 | 8.8   | 35.8  | 50.7  | 55.4  |

■ 売上高



■ 經常利益



# 【プラップジャパンの成長戦略】

## 3. 年々増加するM & A 案件

### ■ M & Aコミュニケーション

#### ◆ 報道がM&Aを左右する

- TBS VS 楽天
- スティール VS ブルドックソース、サッポロ、アデランス

#### ◆ 昨今の流れ

- 弁護士事務所からの依頼
- 敵対する両社にPR会社がつく

### ■ インターナルコミュニケーション

#### ◆ M&A後の社内コミュニケーション支援も重要

- ポスト・マージャー・コミュニケーション
- ワークプレイス・コミュニケーション
- ニューマネージャー・アシミュレーション

## 4. 景気後退を受けた中期的な施策

### ■ 企業における間接部門の人員削減

#### ◆ 広報部門のアウトソーシング

- 大企業における広報部門は多くが内製化で人員も多い
- 外資系はほとんどの企業がアウトソーシング

### ■ 自社のM&A

#### ◆ 連結経営の拡大展開

# 平成21年8月期 第3四半期 連結業績の概況

(単位：百万円)

|        | 平成20年8月期<br>第3四半期 実績 | 平成21年8月期<br>第3四半期 実績 | 前期比   |
|--------|----------------------|----------------------|-------|
| 売上高    | 3,167                | 3,043                | △3.9% |
| 営業利益   | 318                  | 308                  | △3.2% |
| 経常利益   | 316                  | 290                  | △8.2% |
| 四半期純利益 | 161                  | 153                  | △5.1% |

※2009年7月13日公表

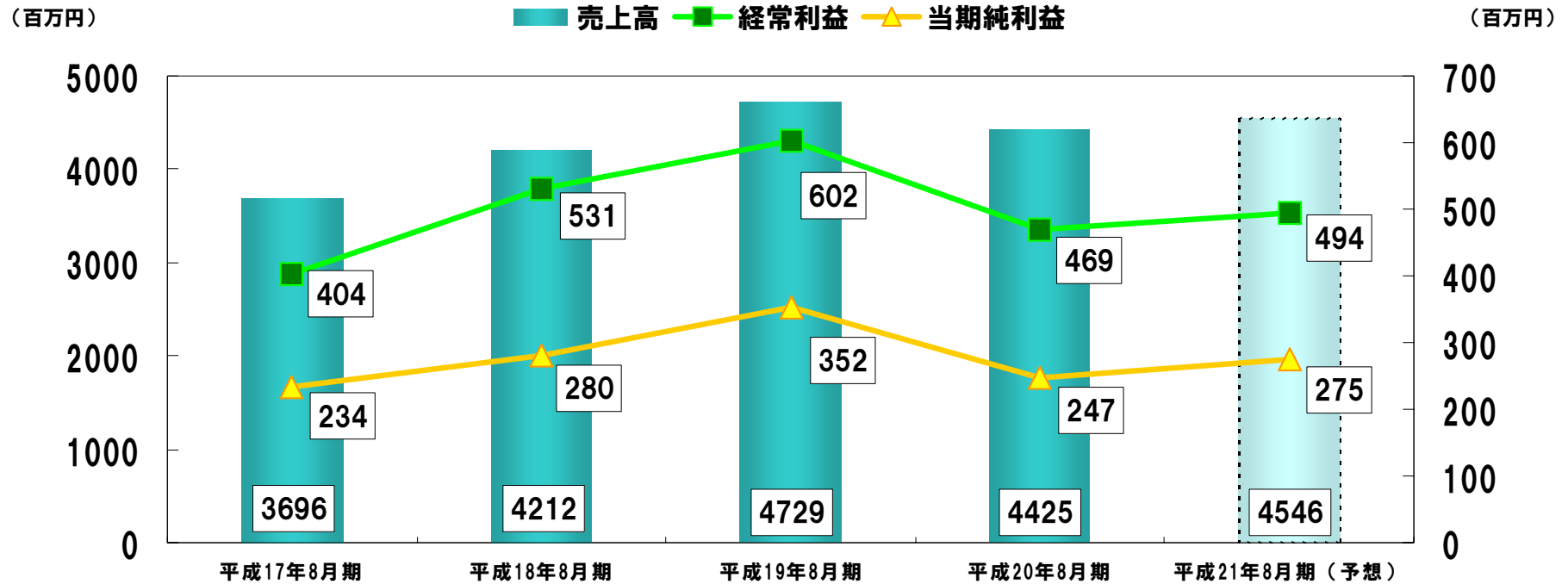
# 業績推移

平成21年8月期  
連結業績予想

※2008年10月16日公表

|       |          |     |         |          |
|-------|----------|-----|---------|----------|
| 売上高   | 4,546百万円 | 前期比 | +121百万円 | (2.7%増)  |
| 経常利益  | 494百万円   | 前期比 | +25百万円  | (5.5%増)  |
| 当期純利益 | 275百万円   | 前期比 | +28百万円  | (11.6%増) |

## 業績推移グラフ





## PR業界内 ポジション

- ◆ 経常利益額は業界トップで推移
- ◆ 直接契約95%以上で高い利益率
- ◆ 有利子負債は無し

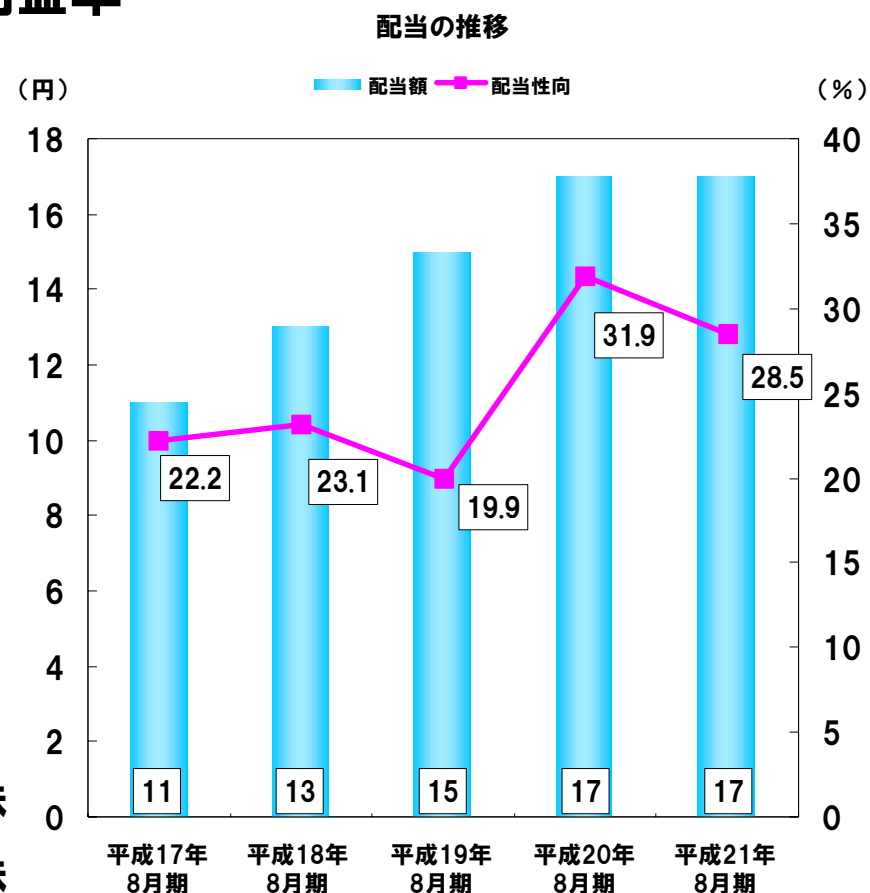
## 指標等

- ◆ 株価： 615円
- ◆ 時価総額： 2,877百万円
- ◆ PER： 10.2倍

※2009年7月10日現在

## 株主還元

- ◆ 平成21年8月期  
 期末配当金予想：17円  
 (配当性向28.5%)
- ◆ 自社株買い  
 '09年2月～4月 60,000株  
 '07年12月～'08年2月 45,000株



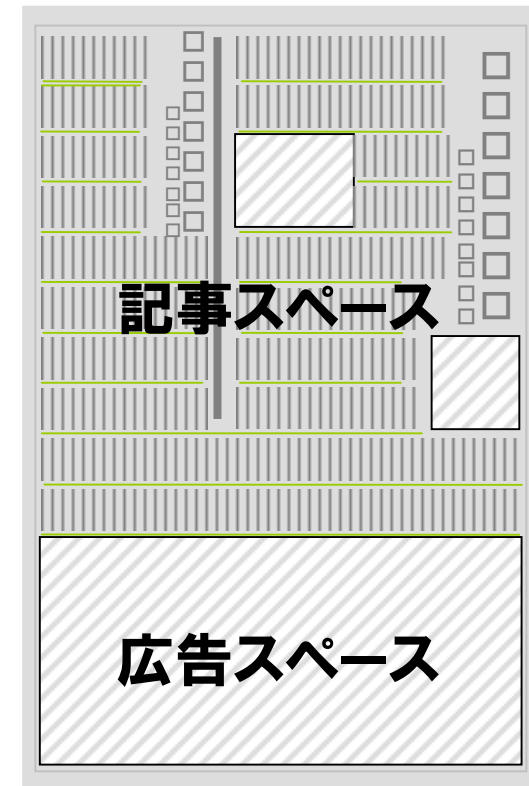
# 【参考資料】パブリシティ (Publicity)

メディア（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・インターネット）等を通じて、情報をステークホルダーへと到達させる手法は、パブリシティ活動と呼ばれ、クライアントが発信したい情報をメディアの特性やニーズに合わせ、収集・加工を行い、様々な手段を通じてメディアに発信、テレビのニュースや新聞記事として情報の受け手へクライアント情報を伝えていくものです。

パブリシティ活動は広告とは異なり、その情報提供が広告・CM枠ではなく、新聞・雑誌の記事やテレビの報道番組・情報番組内で行われるため、通常は、広告と比較して信頼度が高い情報として消費者に受け止められます。よって、企業等の広報活動においてPR会社の果たす役割は極めて重要となっています。

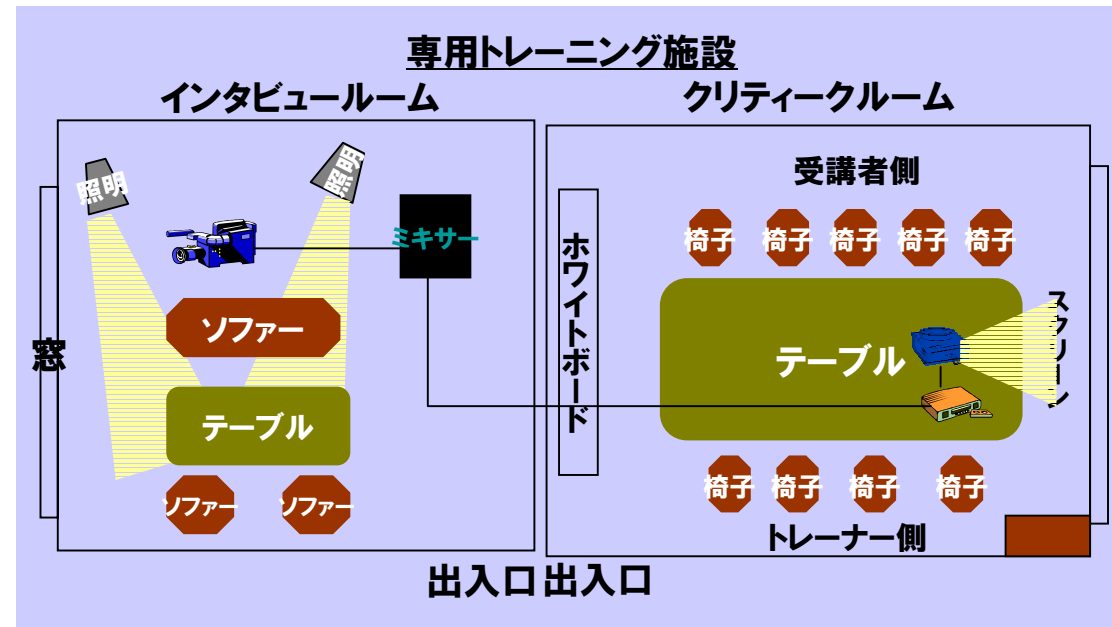
## ■パブリシティと広告の違い

|                   | パブリシティ                | 広告                   |
|-------------------|-----------------------|----------------------|
| 手法                | 記者との折衝                | 広告出稿                 |
| 掲載決定権             | 記者・編集者                | 企業・団体                |
| 必要要件              | ニュースとなる事実             | 主張を表すクリエイティブ         |
| 表現                | 客観的                   | 主観的                  |
| コントロール<br>(内容・頻度) | 困難                    | 可能                   |
| 効果                | 信頼感の醸成                | イメージの醸成              |
| 説得力               | 高い                    | 低い                   |
| 専門会社の<br>料金体系     | [PR会社]<br>担当者の活動時間フィー | [広告代理店]<br>媒体出稿費と制作費 |



# 【参考資料】メディアトレーニング

スポークスパーソンとなる社長や広報担当役員、広報担当などのコミュニケーショントレーニングを実施します。広報の基本知識やメディア、アナリストの特性などのレクチャーとインタビュー、記者会見などのシミュレーション・トレーニングののちクリティークを実施します。企業、団体、政府機関など年間160件以上の実績を持っています



- **本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。**
- **本資料を作成するに当たっては正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。**
- **本資料中の予想・予測などは、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることがあります。ご承知おきください。**

お問い合わせ

株式会社プラップジャパン 広報・IR室

TEL:03-3486-6831 E-mail:ir\_info@prap.co.jp