

 鈴木 勇夫 社長	株式会社プラップジャパン(2449)
	

企業情報

市場	東証スタンダード市場
業種	サービス業
代表取締役社長	鈴木 勇夫
所在地	東京都港区赤坂 9-7-2 ミッドタウン・イースト 8 階
決算月	8 月
HP	https://www.prap.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,023 円	4,679,010 株		4,786 百万円	3.5%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
40.00 円	3.9%	-	-	1,080.70 円	0.9 倍

*株価は5/15終値。発行済株式数、DPS、EPSは2023年8月期第2四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。経常利益および親会社株主に帰属する当期純利益についても黒字の計上を見込んでいるが、現在は中長期的な株主価値および企業価値の最大化に向けて、積極的な投資を行っているフェーズであり、一部の営業外損益等の合理的な見積もりが困難であることから、具体的な予想数値の開示は行っていない。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2019年8月	6,115	689	697	406	101.70	39.00
2020年8月	4,759	241	260	174	43.56	40.00
2021年8月	8,211	312	336	140	34.82	40.00
2022年8月	6,274	439	441	157	39.26	40.00
2023年8月(予)	7,000	550	-	-	-	40.00

*単位:百万円、円。予想は会社側予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。新型コロナウイルス感染症の影響に加え、中長期的な業容拡大に向けたさまざまな投資を機動的かつ柔軟に実行する予定としているため、レンジで業績見通しを開示している(表はレンジの中間値を記載)。また、経常利益および当期純利益についても黒字の計上を見込んでいるが、現在は中長期的な株主価値および企業価値の最大化に向けて、積極的な投資を行っているフェーズであり、一部の営業外損益等の合理的な見積もりが困難であることから、具体的な予想数値の開示は行っていない。

株式会社プラップジャパンの会社概要、業績動向、経営戦略、鈴木社長へのインタビューなどをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2023年8月期第2四半期決算概要](#)
 - [3. 2023年8月期業績予想](#)
 - [4. 中期的な経営戦略](#)
 - [5. 鈴木社長に聞く](#)
 - [6. 今後の注目点](#)
- [<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

今回のポイント

- 「世の中のあらゆる関係性を良好にする」ことをミッションとして、PRやマーケティングといったコミュニケーション領域でのコンサルティングサービスを日本・中国・東南アジアで展開。クライアントのコミュニケーション活動上の課題に対して、PR戦略策定やメディアリレーション等のサービスから、SNSマーケティングやデジタル広告等のサービスまでを包括的に提供している。
- 23年8月期は売上高75億円～65億円、営業利益は5億円～6億円と、増収増益を予想。進捗率は売上高・営業利益ともに順調な推移となっている。下期には、人材採用、サービス開発、生成AI研究開発、マーケティングへの投資を計画している。配当は前期と同じく40.00円/株を予定している。
- PR活動よりもさらに広い範囲で企業・団体のコミュニケーションを支援する「コミュニケーションコンサルティング・グループ」への成長を目指している。このビジョンを実現するため「コア事業拡大」「新規事業拡大」「人材強化」「経営力強化」の4つの分野への投資を続けており、特に今後も成長の見込めるデジタル領域のソリューション拡充、海外でのサービス提供は、同社グループの成長ドライバーと位置付けている。
- 鈴木社長に、自社の競争優位性、今後の成長戦略と課題、株主・投資家へのメッセージを伺った。「当社は世の中のあらゆる関係性を良好にすることが社会的な存在価値、存在意義であると考え、着実かつ誠実に仕事をして成長していく会社です。重要なステークホルダーである株主の皆様に対しても、価値ある会社であり続けたいと考えており、着実な成長を続けながら、しっかりと利益の還元も誠意をもって行ってまいります。コロナ禍で苦しい中でも安定して配当を実施してきたのも、株主の皆様的重要性を強く認識していることの証左であり、これからもみなさまのご期待にお応えするためにも企業価値の拡大と株主還元積極的に取り組んで参りますので、ぜひ中長期の視点で応援していただきたい」とのことだ。
- PR会社はまさに黒子的な存在であるため、その活動や事業内容をはっきりと目にするのは難しいが、個人投資家を含めた生活者が、企業の発信する有用な情報をわかりやすい形で受け取るためにはなくてはならない存在であろう。そうした社会的な存在意義を理解した上で、同社の競争優位性を把握し、投資対象として検討、分析してみたい。
- また子会社ブラップノードの広報PR活動DX化ツールである「PRオートメーション」の今後にも期待したい。同サービスの開発投資のため足元の収益性は低く、これがROEの低下とPBR1倍近辺の一因と思われるが、SaaSである「PRオートメーション」はユーザー拡大に伴い、収益が損益分岐点を超えると利益率が一気に高まるサービスである。現在350社超が導入済ということだが、今後の進捗を大いに注目したい。

1. 会社概要

「世の中のあらゆる関係性を良好にする」ことをミッションとして、PR やマーケティングといったコミュニケーション領域でのコンサルティングサービスを日本・中国・東南アジアで展開している。クライアントのコミュニケーション活動上の課題に対して、PR 戦略策定やメディアリレーション等のサービスから、SNS マーケティングやデジタル広告等のサービスまでを包括的に提供できる点を強みとしている。

【1-1 沿革】

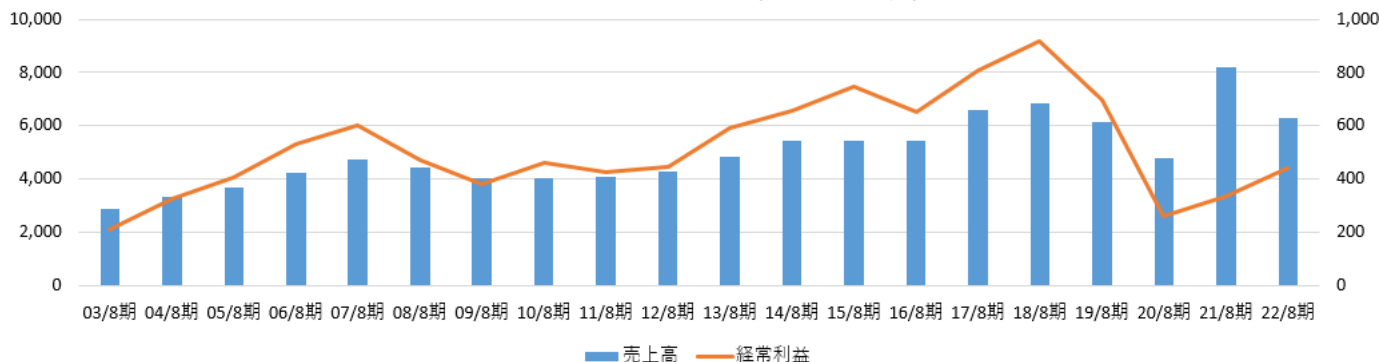
1970 年に企業コミュニケーションのためのパブリシティ、編集制作を目的として設立。1978 年には企画開発部を設立し、イベントの企画・運営、PR コンサルティングをスタートさせる。

日本における PR 会社の草分けとして、PR、広告、マーケティングをはじめ、危機対応、メディアトレーニングも含め、幅広い業種・業界の多様なニーズを取り込んで成長し、2005 年ジャスダックに上場。

M&A や新規設立により中国、シンガポールなど海外も含めグループを構築し、広範なソリューションを提供している。

2022 年 4 月、市場再編に伴い東証スタンダード市場に移行した。

売上高・経常利益の推移（単位：百万円）



【1-2 経営理念】

企業の PR・コミュニケーション活動を支援することで、企業と企業、企業と社員、企業と株主など、企業をとりまくさまざまなステークホルダーとの関係性を良好にし、より円滑な経済活動の実現、ひいては社会発展に貢献することを経営理念としている。多様な価値観に寄り添う誠実で寛容な姿勢と、専門性を組み合わせた革新的な技術こそが、あらゆるコミュニケーション課題を解決すると考えており、今後も人格的な資質を磨き、サービス内容を進化させ続けることで、いちばん信頼されるコミュニケーション・コンサルティンググループを目指している。

MISSION	世の中のあらゆる関係性を良好にする
VISION	いちばん信頼されるコミュニケーション・コンサルティンググループ
VALUES	誠実で寛容な姿勢、専門性と革新性、社会への貢献

【1-3 事業内容】

(1) プラップグループ概要

株式会社プラップジャパンを中核とし、国内 7 社、海外 5 社の合計 13 社から成るコミュニケーションコンサルティング・グループを形成している。

主要業務	企業
日本市場における国内企業、外資系現地法人の広報全般をサポート	プラップジャパン プラップコンサルティング ブレインズ・カンパニー ポイントジャパン トランスコネクト
バイリンガルスタッフによる海外法人の日本市場に向けたマーケティング・広報をサポート	旭エージェンシー

BRIDGE REPORT



多数の現地スタッフによる日本企業の中国・東南アジア市場におけるマーケティング・PRをサポート	プラップチャイナ ブレインズチャイナ プラップポイントシンガポール WILD ADVERTISING & MARKETING
シンガポールにあるグループ会社の経営管理を実施	プラップアジア
PR・広報領域のデジタルトランスフォーメーションをサポート	プラップノード
デジタルマーケティングをワンストップでサポート	プレジジョンマーケティング

(2)PRについて

「PR 発想であらゆるコミュニケーション活動を支援する」同社は、PR とは、ブランドとファンの絆を深める力であり、企業と生活者とのエンゲージメントを高める活動であると考えている。

①プラップジャパンが考えるPR発想

PRには「社会」「事実」「視点」の3要素が重要であると考えている。

「社会」との相互利益	PR とは、企業と社会の間で相互に利益をもたらす関係を築くための戦略的なコミュニケーションである。経済的価値だけでなく、自社の商品やサービスが、いかにして世の中の課題解決に寄与するかという社会的価値の視点がPRには欠かせない。
「事実」をあぶり出す	事実に基づくメッセージには信用を生み出す力があり、事実に基づくストーリーには人の心を動かす力がある。事実に基づく情報発信、隠れた事実を可視化するクリエイティブ企画など、PRは徹底的に事実にこだわる。
「視点」を変える	これまで見向きもされなかった情報を別の角度から見せることで、関心の対象に変え、既成概念を超えた考え方を提示することで、生活者の認識を変える。PRには、まったく新しい視点を創り出す力や、多様な視点で物事の捉え方を変える力が重要になる。

②PR活動の効果

PR活動によって、さまざまなステークホルダーの間で企業やブランドに対するポジティブな合意を形成する。

ステークホルダー	効果	反応例
生活者	認知向上、理解・共感の促進 購入・売上増加	面白そうな商品だ 今の時代に必要なモノだ 購入・利用を検討してみたい
協業・営業先企業	営業活動への貢献 新規問合せの増加 WEBサイトへのアクセス増加 営業ツールとしての利用	信頼性が高い取り組みだ 取引を強化しようか 協業を検討してみたい
株主・投資家	企業認知の向上 投資促進 株式市場での評価向上	よく目にする注目企業だ 事業成長が期待できる 投資を検討してみたい
社内・関係者	モチベーション向上 リクルーティングへの貢献 注目企業としての自覚によるモラル向上	社長のビジョンに共感できる 自分の会社に誇りが持てる この会社で働きたい

(同社ウェブサイトより)

BRIDGE REPORT



③PR活動の流れ

企画	PR戦略の策定 情報発信の企画立案	どのメディアに、どのようなメッセージで、どのようにアプローチしたらよいかについて、企業課題にあわせた適切なコミュニケーションの企画立案を行う。
実行	コミュニケーションの実施	同社が有する様々なサービスの中から、目的達成に向けた適切な手法を選択し実践する。
結果	社会的評価の獲得	第三者評価としてのメディア露出や SNS 上の口コミを創出し、話題喚起や信頼感を醸成する。

④契約形態

リテナー契約とプロジェクト契約に大別される。

リテナー契約	コミュニケーションサービスにおいて最も標準的な契約形態で、半年間または1年間という期間を設定し、長期的なパートナーシップのもと、クライアントのコミュニケーション上の問題解決を総合的に図る。 原則としてマネジャーとメイン担当者等による「担当チーム」を組み、サービスを継続的に提供する。担当スタッフのタイムチャージをベースに月額固定フィーを設定し、毎月活動フィーと活動経費・進行管理費を請求する。
プロジェクト契約	短期間で単一のプロジェクト業務に関する契約形態。 記者発表会やイベントへの取材誘致など、1-3ヵ月程度で実施するパブリシティ活動支援や、コミュニケーション戦略の立案プログラム、危機管理プログラム、メディアトレーニング、社内コミュニケーションプログラムなどコンサルティングサービス、クリエイティブサービス(イベント実施運営、広告/広報誌等の編集制作、ウェブ制作など)によるサポートなどがある。 活動や制作内容に応じてフィー・価格を設定し、企画・実施内容、運営規模、期間に応じて都度見積もりを提出する。

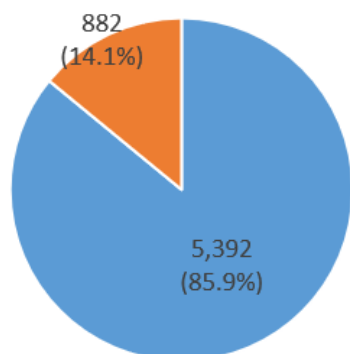
(3)事業セグメント

事業セグメントは「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」の2つ。

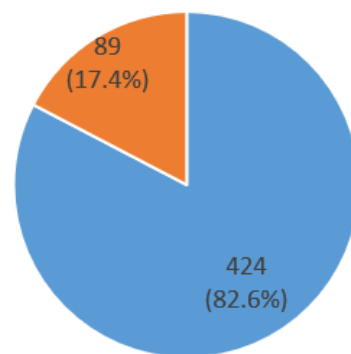
総合的なグループシナジーを発揮し、両事業の組み合わせによって差別化を図り新たな価値を提供している。

従来は「コミュニケーションコンサルティング事業」の単一セグメントとしていたが、デジタルソリューションの重要性が増していることから、2022年8月期より上記2区分に変更した。

売上高構成 (22/8期、単位：百万円)



営業利益構成 (22/8期、単位：百万円)



■ コミュニケーションサービス事業 ■ デジタルソリューション事業

* 外部顧客への売上高。

■ コミュニケーションサービス事業 ■ デジタルソリューション事業

* 営業利益の構成比は調整前合計額に対する構成比。

①コミュニケーションサービス事業

コミュニケーション戦略策定などのコンサルテーション、メディアやインフルエンサーとの関係性を構築するリレーション活動や、情報をメディアを通じてステークホルダーへ伝えるパブリシティ活動を含めた情報流通のデザインなど、コミュニケーション活動において包括的なサービスを提供している。

◎主なサービス

サービス項目	概要
PR コンサルティング	各種調査・分析などデータに基づいてコミュニケーション課題を抽出し、戦略的な PR ストーリー構築やメッセージ開発を行う。
メディアリレーション	メディアにとって最適な形で情報発信をすることで、クライアントとメディアとの信頼関係を構築する。
コーポレートコミュニケーション	クライアントの企業戦略やトップの意思をステークホルダーに正しく伝え、クライアントの社会的価値を高める。
マーケティングコミュニケーション	クライアントの商品やサービスについてターゲット層の認知を拡大し、ブランド力を高め購買につなげる。
インターナルコミュニケーション	クライアントの組織内における円滑な情報流通を促進することで、組織内の融和を図る一方、情報の共有化によりビジネス活動の活性化を図る。
インバウンドプロモーション	観光・商業情報を中心に訪日外国人向けの情報発信から購買につなげる施策まで包括的にサポートする。
イベントコミュニケーション	記者会見や芸能イベント、少人数のセミナーや試食会にいたるまで、話題化を意識して、メディア露出につなげるよう演出からプレゼンテーション内容まで支援する。
パブリックアクセプタンス	環境問題や公共インフラの整備など、立場や地域差による様々な利害の対立を調整し、最適なコンセンサスを導き出す。
クライシスコミュニケーション	クライアントが直面するであろう事故や事件等のリスク要因の抽出、分析から危機対応マニュアルの作成、シミュレーション・トレーニングの実施、実際に起きてしまったクライシスの際のメディア対応まで、クライシスから企業を守るための適切なコミュニケーション対応全般をサポートする。
メディアトレーニング	企業トップを対象に行うコミュニケーションスキル向上のためのトレーニング。クライシス対応、IR コミュニケーション、SDGs 関連発表など、様々なケースを想定した実践的なトレーニングを提供する。

※事例紹介

同社が手掛けた PR プロジェクトの一部は以下のとおりである。

(同社ホームページより) <https://www.prap.co.jp/case/>

◎クライアント:通信機器メーカー

目的	一部のマニア向けのイメージが強かったスマートフォンを、「スタイリッシュで機能的」な商品としてイメージの転換を図りたい。
活動概要	従来のイメージを大きく変えるため、芸能人を使った新製品イベントの実施を提案。それまでの IT/ビジネス系ユーザーだけでなく 20-30 代女性を新たなターゲット層と設定し、若い女性からの支持をもつタレントを起用して「おしゃれ」「スタイリッシュ」「使い勝手がよい」とのイメージ訴求を行った。
成果	記者発表会では、TV、芸能、ライフスタイル系媒体の誘致に成功。今までリーチできなかった層に幅広くブランドと新製品の訴求ができ、さらにファッション雑誌での撮影小物としても使われるようになったことから、販売台数を大きく伸ばすことができた。

◎クライアント:外資系ソフトウェア企業

目的	日本法人設立にあわせて企業認知を高めたい。
活動概要	戦略説明会の開催、CEO 来日時的主要ビジネスメディアによるインタビュー実施、製品ユーザーとのメディア会合に加え、プラップグループのサービスであるデジタル PR プラットフォームによる配信サービスを組み合わせ、戦略的に広報サポートを実施した。
成果	短期間で多数のメディア露出を獲得し、利用ユーザーが増加。さらにはユーザー事例がニュース素材として活用され、メディアからの問い合わせも増えるなどの波及効果を生んだ。

◎クライアント:電機メーカー

目的	中国市場においては後発となる BtoB メーカーではあるが、中国でも日本同様のブランド構築を図りたい。
活動概要	先行するメーカーを追従するため、ブランド戦略において、中国市場にあった計画に基づき活動を実施した。
成果	ローカライズを重視し、PR 体制、徹底した中国メディアに合わせたリレーションの構築、地域性を考慮したメッセージ発信、スポークスパーソンのメディアトレーニングなど、広報部門全体の活動をサポートした。

②デジタルソリューション事業

広報 PR のデジタルトランスフォーメーション(DX)を推進するクラウドツールの提供、デジタル広告やソーシャルメディアの運用、動画・バナー・WEB サイト等のクリエイティブ制作といったサービスを提供している。

◎主なサービス

サービス項目	概要
デジタルコミュニケーション	オンラインメディアやソーシャルメディアといったインターネットメディアにおいてクライアントの情報が効果的に取り上げられるようなコミュニケーション戦略を企画立案する。
ソーシャルメディア運用	情報拡散力が高い SNS を活用し、クライアントの商品やサービスの認知・理解を促進するためのマーケティング活動を行う。
デジタル広告運用	最先端のテクノロジーを活用し、クライアントの優良な顧客を最大化するため、効果的なインターネット広告運用を行う。
デジタルクリエイティブ	プロモーション動画やバナー広告素材、WEB サイトや LP(Landing Page)制作など、デジタル広告運用をより効率化するために必要なクリエイティブをターゲットや媒体に合わせて制作する。
広報 PR 活動 DX 化ツール(※)	リリース作成から配信・クリッピングまで、あらゆる広報・PR 業務をひとつのプラットフォームで自動化できる PR のオールインワンクラウドサービスを開発し、サービスを提供している。

※広報 PR 活動 DX 化ツール「PR オートメーション」

子会社プラップノードがクラウドサービスとして提供する「PR オートメーション」は、顧客の広報 PR 活動を大幅に効率化・自動化し、広報担当者の業務負担を大幅に軽減する広報 PR 活動 DX 化ツールである。

(PR オートメーションの機能概要)

「PR オートメーション」は国内初の機能を多数採用し、「自動化」「効率化」「データドリブン」によって PR の進化を実現している。

「自動化」

企画づくり、リリース配信、記者データベースとリレーション活動の管理、クリッピングなど、あらゆる広報作業をわかりやすいフローで自動化し、一つのプラットフォームで完結させることができる。

- * リリースの作成からクリッピングまで PR 業務のすべてを 30 以上の機能で支援する。わかりやすいフローで作業を進めることができる。
- * どのカテゴリーのメディアにどれくらい配信し、既読され、掲載があり、SNS 反響があったのか、全てのデータは自動でリンクされる。煩雑な集計作業から担当者を解放する。
- * 「オートクリッピング機能」により、一つひとつの「リリースごと」にキーワード設定することができ、SNS 反響もリリースごとに取り得るため、再集計する必要がない。

「効率化」

リリース作成、配信後の分析・レポート作成など、膨大な時間がかかる作業を大幅に効率化する。過去のアプローチ歴から、リリースを閲覧し、記事化してもらえそうな記者の選定も簡単に行うことができる。

- * PR シーンごとに定型文を用意しているため、リリース作成にかかる時間も大幅に削減できる。リリースを閲覧した記者のリアルタイム通知や未読記者への再送もワンタッチで行うことができる。
- * 過去配信リストの統合(マージ)や革新的なタグ検索で配信先の選定も容易。自社所有のリストを最大 10,000 件インポートし、メンテナンスも効率的に行うことができる。
- * リリースの既読率やアプローチ歴、掲載記事をデータリンクさせて管理することでホット/コールドメディアを分類し、効率的なメディアアプローチを支援する。メディアのリリース閲覧をリアルタイムでモニタリングすることで、適切なアプローチのタイミングを捉えることができる。

「データドリブン」

複数の広報担当者が各自バラバラに管理してきた様々なデータを、一つのクラウドプラットフォームで統合管理し、見える化する。さらに、データを重要な指標や外部データと組み合わせて分析することで、データドリブンの PR 活動を実現する。

- * 属人の経験やセンスに任せるのではなく、過去に成功したメディア露出のデータベースを活用して企画作りが可能。SNS 反響を数値化した「日本のバズ」データ検索やシーズナリー企画のための記念日データなど、検索ボリュームの調査を通して効率的な企画づくり・タイトルづくりをサポートする。
- * 記者リストでは記者のプロフィール、所属するメディアとメディアカテゴリ、過去のリリースの既読数や既読率から執筆記事、アプローチ歴までをひと目でわかるよう管理している。電話や面会のステータス管理も実装しているので、広報 PR 担当者と記者との関係を見える化し、データドリブンのアプローチを実現する。
- * クリップ数、推定閲覧数、SNS 反響数、広告換算など、さまざまな指標で PR 成果と効果を見える化している。結果データだけにとどまらず、リリースの既読数や重要リンクのクリック数、アプローチ歴などプロセスデータも提供しているため、一つひとつの企画成功に向けた努力と成果を立体的に把握し、重要なインサイトを導くことができる。

（利用料、導入件数）

月額 10 万円(税抜)から利用可能で、予算や取得データ量、アクセスするユーザー数に応じて料金プランを設定。

課題や企業規模、目的などに応じて最適なプランを提案している。

2020 年 9 月の提供開始以降、現在では 350 社超に導入されている。

（4）顧客企業

顧客と同社が直接取引を行う比率は、売上の約 9 割。そのうち約 9 割が国内外の上場企業である。

官公庁、重厚長大の化学メーカー、消費財メーカーなど、業種的な偏りはない。

一方で、薬事法やその他の規制・法令に厳密に適合した広告・PR を展開するノウハウが欠かせない医薬品・ヘルスケア分野では、長年の経験・知見の蓄積により大きなアドバンテージを有しており、クライアントの評価も高い。

【1-4 特徴と強み】

（1）強固な顧客基盤と PR の豊富なノウハウ・実績、幅広いサービス

業種や規模を問わず、国内外の幅広い顧客基盤を有し、上記のように直接取引を行う比率は、売上の約 9 割。そのうち約 9 割が国内外の上場企業である。また長期間にわたった契約関係にある顧客も多数である。

こうした顧客基盤をベースに、長年に渡り業界のトップリーダーとして PR についての豊富なノウハウや実績・経験を有している。また、サービス内容も、コーポレート PR、プロダクト PR、クライシスマネージメントなど幅広く、総合 PR 会社として顧客のニーズを確実に取り込むことができる。

（2）安定した収益力

多様なクライアントから成る強固な顧客基盤は安定した収益力に結び付いている。

2005 年の上場以来、新型コロナ禍の環境下においても、每期連続して黒字を達成している。

（3）時代の変化に合わせたソリューションの提供

1970 年に企業コミュニケーションのためのパブリシティ、編集制作を目的としてスタートした同社は、その後、時代の変化や企業ニーズの多様化に応じて、イベントの企画・運営、PR コンサルティング、広告、マーケティング、危機対応、メディアトレーニング

BRIDGE REPORT



グへとサービス内容を拡充させてきた。

現在はデジタル分野の強化を進めており、常にソリューションの多様化を図っている。

(4) 誠実な姿勢

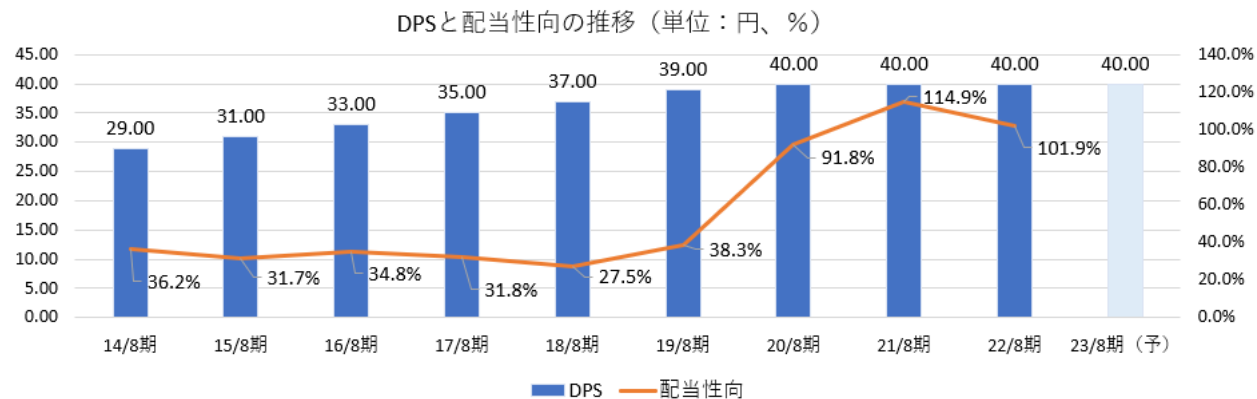
VALUES に「誠実で寛容な姿勢、専門性と革新性、社会への貢献」と掲げているように、顧客に対する誠実さを重要な価値と位置付けており、顧客からの信頼獲得、強固な顧客基盤形成の一因ともなっている。

【1-5 配当政策・株主還元】

利益配分に関しては、株主に対する安定した配当を継続していただくだけでなく、将来の事業展開と投資計画のバランスをとりながら決定し、その上で、経営成績及び配当性向なども考慮して株主への利益還元を実施することを基本方針としている。

事業環境や投資機会を踏まえて、今後も安定的な配当実施に努める。

同社開示資料の範囲内では過去1度も減配を行っていない。

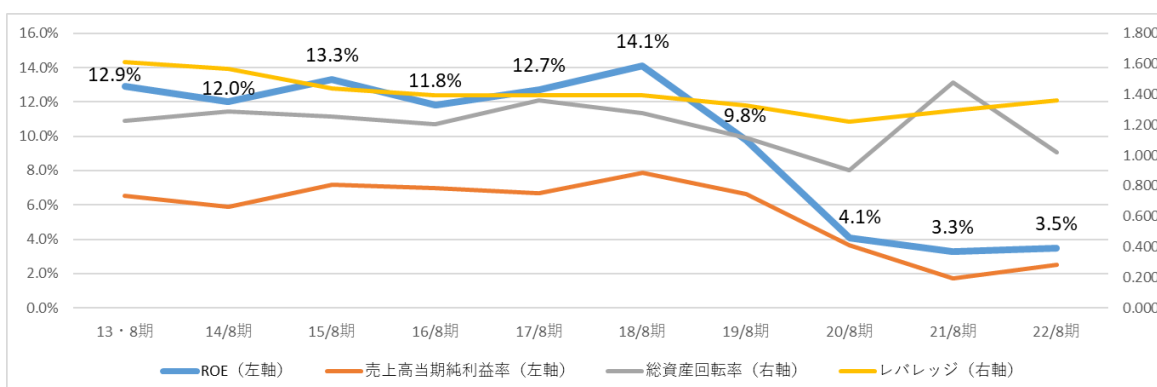


【1-6 ROE 分析】

	15/8期	16/8期	17/8期	18/8期	19/8期	20/8期	21/8期	22/8期
ROE(%)	13.3%	11.8%	12.7%	14.1%	9.8%	4.1%	3.3%	3.5%
売上高当期純利益率(%)	7.191	7.000	6.663	7.892	6.646	3.658	1.707	2.505
総資産回転率(回)	1.256	1.204	1.362	1.277	1.114	0.900	1.476	1.019
レバレッジ(倍)	1.469	1.392	1.395	1.395	1.324	1.223	1.294	1.362

2桁を超していた ROE は、現在積極的な投資を実施していることもあり、売上高当期純利益率の低下を主要因に、近年は 3-4%の推移となっている。

収益力の向上と機動的な株主還元策の実施によって早期かつ継続的に 8%以上の ROE 達成を目標としている。



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

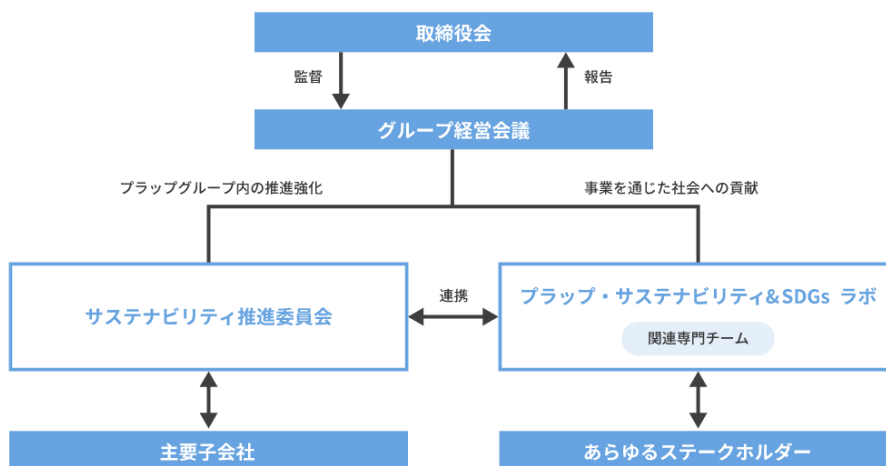
【1-7 サステナビリティ】

同社グループは、企業の公正なコミュニケーション活動をコンサルティングすることで、企業をとりまくさまざまなステークホルダーとの関係性を良好にすることをミッションに掲げ、より円滑な経済活動の実現、ひいては社会発展への貢献を目指している。そこで、サステナビリティ経営への取り組みを強化するため、以下のような体制構築や取り組みを進めている。

(1) サステナビリティ推進・実行体制

国内主要グループ会社が参画するサステナビリティ推進委員会を設置し、グループとしてサステナビリティへの対応を組織的に推進し実装することで、クライアントへのコンサルティングに還元し、クライアントおよび同社グループの長期的な企業価値向上に積極的に取り組んでいる。

サステナビリティ推進・実行体制図



(同社資料より)

(2) マテリアリティ

「国際基準に基づく課題要素洗い出し」「重要度のスコアリング」を行い、以下の4つのマテリアリティ(重要課題)を決定した。

マテリアリティ	概要
1. 地域と産業の持続的な発展に貢献	環境や社会のサステナビリティを追求する企業・自治体の取り組みをコミュニケーションの側面からコンサルテーションすることで、持続可能な発展・成長に寄与します。
2. 公正で多様性のある社会の実現	誰にとっても公正なコミュニケーションを展開することによって、多様な個を尊重しお互いを受容する社会を促進します。
3. インテグリティのある組織づくり	誰からも信頼されるコミュニケーションコンサルティング・グループとして、コーポレートガバナンス・コンプライアンスを強化し健全な経営を行います。
4. 「あしたの常識をつくる」人材育成	誠実で寛容な姿勢で社会と向き合い、真摯なコミュニケーションによって次世代につながる価値創造ができる人材を育成し、社会全体の公正なコミュニケーション環境構築に貢献します。

(3) 主要な取り組み

① 本業を通じて企業と社会の持続的な発展に貢献

SDGsの達成やサステナブルな社会の実現に向けた取り組みを企業が求められるようになってきている中で、同社グループでは、サステナビリティに対する取り組みや、SDGs・ESGに関するコミュニケーション施策のサポートをしたプロジェクトを多数手掛けている。

広報コンサルティングやメディアトレーニングを提供するグループ会社では、企業がサステナブルな成長を中長期にわたってどう実現していくのかというストーリーを、いかに描き、どのように伝えるのかというコンサルティングを多数実施しており、中期経営計画発表会やESG説明会を想定した模擬会見のトレーニングが急増している。

同社では、2021年10月に専門チーム「ブラップ・サステナビリティ&SDGs ラボ」を立ち上げ、企業が抱える課題を解決すべくノ

ノウハウを提供しソリューションを開発している。中でも、企業のマテリアリティに即した施策について、施策の立ち上げから実行、情報発信までのフェーズをリードする「サステナビリティ・ゼロイチコンサルティング」は、同社が得意とするコンサルテーションスキルを活かした同社ならではのサービスである。

②誰もが働きやすい職場環境から多様性のある社会を実現

同社グループにおける2022年8月末の中核人材に関する主要データは以下のとおり。

管理職における女性比率	46.0%
管理職における外国人比率	19.5%
管理職における経験者採用者比率	86.2%

女性管理職の割合は全国平均9.4%、政府が目指す「30%」以上の企業は1割弱(※)のところ、同社グループにおける女性管理職比率は46%、単体でも34%と高い水準であり、性差による賃金格差もない。

また、グループ全体で管理職における外国人割合や経験者採用者の割合も高く、性別のみならず人種や雇用形態といった属性を問わず、必要とされる経験や能力等に基づいた公正な評価の結果により管理職への登用を行っている。さらに、LGBTQなどの性的マイノリティの社員が尊重される環境整備を推進している。

男女という枠を越え、多様な背景や価値観を持つ全ての社員がいきいきと活躍できることが、業務を通じて社会の発展に繋がると考えている。

※同社リリースより(帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査(2022年)」2022年8月30日発表)。

③取締役会のダイバーシティを推進

同社における取締役会構成に関する主要データは以下のとおり。

取締役の人数	7名
社外取締役	3名(うち独立役員2名)
女性取締役	1名
外国籍取締役	1名

同社の取締役会は、他社での経営経験または同社グループの事業に係る豊富な経験、および財務会計、法務・リスクマネジメント、IT等に関する専門知識をもつ、多様性のある取締役で構成されている。

多様な人材が意思決定に関わることで、グループシンク(集団浅慮)を緩和し、不確実性の高いビジネス環境においても管理・監督機能を向上させると考え、取締役のダイバーシティを推進している。

④社内外における「あしたの常識をつくる」人材育成

誠実で寛容な姿勢で社会と向き合い、PR発想のコミュニケーションによって次世代につながる価値創造ができる人材を育成し、社会全体の公正なコミュニケーション環境構築に貢献するため、同社グループは社内外における人材教育に注力している。

<社内の教育制度>

同社では、「PRAP 大学」という人材育成プログラムを構築している。

①既存業務のスキルアップ、②階層別研修という2つの観点でプログラムを構成し、①においては、社内におけるケーススタディや実践的なスキルの獲得を社内講師によって提供する他、外部セミナーも活用して専門的知識を習得する機会を設けている。ケーススタディについては、グループ全体で知見の共有を行っている。

②の階層別研修では、職位別スキルセットに対応した能力・知識の習得を目的として、次世代リーダー育成や管理職研修プログラムを実施している。

<大学や学会での取り組み>

同社グループでは、社外での人材育成の機会も積極的に提供している。

慶應義塾大学での「広報・PR論」講義や、上智大学の広報ゼミにおいて実務に関するセミナーなどを実施している。

また、日本広報学会に所属し、研究発表全国大会で発表したり、各調査研究会に参加したり、現場としての知見を共有している。これまで培ってきた戦略的コミュニケーションの豊富な知識や経験を活かし、アカデミアにも貢献している。

BRIDGE REPORT



(4)サステナビリティに関連した受賞歴

こうした取り組みが外部からも高く評価されている。

主な受賞	概要
「PRIDE 指標」ゴールド	同社は、LGBTQ 関連の取り組みを評価する「PRIDE 指標」において、最高評価である「ゴールド」を PR 会社で唯一 2016 年より連続で受賞している。
「D&I アワード 2022」 Best Workplace 認定 中小企業部門「D&I Award 賞」受賞	企業のダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の取り組みを評価する認定制度である「D&I アワード」において、2021 年から最高位ランクに連続で認定されている。 2022 年には、中小企業部門で「D&I Award 賞」を受賞した。
「みえない多様性 PROJECT」国内外の PR アワード受賞	片頭痛をはじめ、さまざまな健康課題に付随した症状に伴う、見えない不安や支障、つらさを抱えながら働く人と周囲の人が共に働きやすい職場づくりを目指すプロジェクトである「みえない多様性 PROJECT」において、2021 年、クライアントとともに行ったプロジェクトが「ソーシャルグッド」のカテゴリーで国内外のアワードを受賞した。

2. 2023年8月期第2四半期決算概要

【2-1 連結業績】

	22/8 期 2Q	構成比	23/8 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高	3,133	100.0%	3,423	100.0%	+9.3%
売上総利益	1,028	32.8%	1,310	38.3%	+27.4%
販管費	827	26.4%	922	26.9%	+11.5%
営業利益	201	6.4%	387	11.3%	+92.7%
経常利益	202	6.4%	391	11.4%	+93.7%
四半期純利益	101	3.2%	242	7.1%	+137.9%
EBITDA	279	8.9%	473	13.8%	+69.3%

* 単位: 百万円。EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却額

増収増益

売上高は前年同期比 9.3%増の 34 億 23 百万円。両セグメントとも増収。

営業利益は同 92.7%増の 3 億 87 百万円。売上総利益が増収率を上回る同 27.4%増加。販管費増を吸収し大幅な増益となった。

デジタル PR、デジタルマーケティングの受注は継続して好調で、イベント、インバウンド・アウトバウンドの受注が新たに拡大した。

売上高・営業利益の推移 (単位: 百万円)



BRIDGE REPORT



【2-2 セグメント動向】

	22/3 期 2Q	構成比	23/3 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
コミュニケーションサービス事業	2,749	87.8%	2,895	84.6%	+5.3%
デジタルソリューション事業	383	12.2%	528	15.4%	+37.9%
合計	3,133	100.0%	3,423	100.0%	+9.3%
セグメント利益					
コミュニケーションサービス事業	182	6.6%	371	12.8%	+103.8%
デジタルソリューション事業	54	14.1%	55	10.4%	+1.9%
調整	-35	-	-38	-	-
合計	201	6.4%	387	11.3%	+92.7%

* 単位:百万円。売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益の構成比はセグメント利益率。

(1) コミュニケーションサービス事業

* 国内

クライアントのニーズが高まっているサステナビリティ関連のコミュニケーションコンサルティング、豊富な経験と実績を有するヘルスケア・IT 関連の案件に加えて、イベント PR の引き合いも増加し、リテナー、スポットともに受注が拡大した。

* 海外

営業体制の強化によって、中国事業は増収増益を実現し、東南アジアにおいては、訪日観光客向けプロモーションや日系企業の東南アジアでのマーケティング支援といったインバウンド・アウトバウンド案件の受注が拡大した。

(2) デジタルソリューション事業

デジタルマーケティングに対するクライアントニーズは高く、インターネット広告、SNS 運用コンサルティング、データ分析などの受注が拡大した。

プラットフォームが提供する広報 PR 業務の SaaS 型クラウドサービス「PR オートメーション」は、広報 PR の DX 推進に向けて、クライアントのニーズに対応した機能追加・改善を継続的に実施しながら堅調に導入クライアント数が増加。さらなるクライアント獲得に向けた投資を実施した。

【2-3 財政状態とキャッシュ・フロー】

◎財政状態

	22年8月	23年2月	増減		22年8月	23年2月	増減
流動資産	5,000	5,522	+522	流動負債	1,347	1,547	+200
現預金	3,514	3,537	+23	仕入債務	688	813	+125
売上債権	1,135	1,272	+137	短期有利子負債	3	3	0
固定資産	1,406	1,172	-234	固定負債	140	110	-30
有形固定資産	185	201	+16	長期有利子負債	14	12	-2
無形固定資産	523	501	-22	負債合計	1,488	1,658	+170
投資その他の資産	697	468	-229	純資産	4,917	5,035	+118
資産合計	6,406	6,694	+288	株主資本	4,595	4,705	+110
				負債純資産合計	6,406	6,694	+288

* 単位:百万円。

売上債権の増加などで資産合計は前期末比 2 億円増加し 66 億円。

仕入債務の増加などで負債合計は同 1 億円増加し 16 億円。

利益剰余金の増加などで純資産は同 1 億円増加し 50 億円。

自己資本比率は前期末より 1.6%低下し 71.6%となった。

【2-4 トピックス】

(1) サービス・開発

① デジタル専門チーム「Digital PR Studio」がデジタル PR のサービスを開発

デジタルマーケティングに注力中の同社が立ち上げた専門チーム「Digital PR Studio」が以下のサービスをリリースした。

* 予備群ターゲティング

従来把握が難しかった「見込み患者」ともいうべきターゲティングの予備群をビッグデータ解析から高い解像度で導き出し、意識変容を促す PR コンテンツをピンポイントに発信するヘルスケア業界向けのサービス

* 動画配信サービス

PR イベント等を動画化して配信するパッケージに加え、企業のパーパスやサステナビリティなどの取り組みをドキュメンタリー動画化するパッケージ、デジタルサイネージを柔軟に活用できるパッケージなど、動画時代の PR ニーズに幅広く対応するサービス

② インバウンド・アウトバウンド関連の PR・マーケティングサービス

各国において社会・経済活動の正常化に向けた動きが進んでおり、国境を越えた人の移動や企業投資が活発化することが見込まれる中、需要増大を見据え、アジア地域の生活者やメディアの動向に精通した日本・中国・東南アジアのグループ各社が連携して、訪日プロモーションや企業の海外進出を支援するための体制を強化している。

③ サステナビリティ PR 専門チームが開発した「サステナビリティ・ゼロイチコンサルティング」

サステナビリティへの取り組みを具体化して情報発信するまでのフェーズを一貫してサポートする。

PR 観点を交え施策プランニングを支援することで、企業のサステナビリティに対する取り組みの情報発信に貢献するほか、話題化するためだけの施策ではなく、本業とサステナビリティの本質を繋ぐ施策をプランニングする。

④ SNS 時代の情報発信を支える「インフルエンサーリレーションズ」

企業やブランドと生活者のコミュニケーションにおいて、SNS 上で影響力を持つインフルエンサーと関係性を構築したいというニーズが増加している。

そうした需要に対応し、インフルエンサーを活用した PR 施策を数多く実施してきた経験を活かし、Z 世代社員を中心とした若年層マーケティングに特化した社内横断チームがインフルエンサー向けに情報提供を行う「インフルエンサーリレーションズ」サービスの提供を強化している。

(2) 情報発信の強化

プラップジャパンのホームページ内において PR 支援事例に関する情報の拡充を進めている。

サステナビリティ、デジタルサービス、インバウンド、ヘルスケアなど、同社グループが強みとする領域を中心に事例を紹介して情報発信を強化する。

(3) サステナビリティ経営

ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)に取り組む全国の企業を表彰する「D&I Award 2022」において、プラップジャパンが最高位ランクの「ベストワークプレイス」に認定された。

多様な価値観や経験を持った社員が活躍できる職場環境の整備に加えて、サステナビリティを追求するクライアントの取り組みを本業のコミュニケーションコンサルティングを通じてサポートしていく。

3. 2023年8月期業績予想

【3-1 業績予想】

	22/8期	構成比	23/8期(予)	構成比	前期比	進捗率
売上高	6,274	100.0%	7,000	100.0%	+11.6%	48.9%
営業利益	439	7.0%	550	7.9%	+25.3%	70.4%

* 単位:百万円。23/8期は予想レンジの中間値。

業績予想に変更無し、増収増益を予想

業績予想に変更は無い。売上高は75億円～65億円、営業利益は5億円～6億円の予想。

進捗率は売上高・営業利益ともに順調な推移となっている。

下期には、人材採用、サービス開発、生成AI研究開発、マーケティングへの投資を計画している。

なお、同社では経常利益及び当期純利益についても黒字の計上を見込んでいるが、具体的な予想数値の開示は行っていない。配当は前期と同じく40.00円/株を予定している。

【3-2 23年8月期の方針】

以下、5つの事業戦略を推進する。

(1)PR会社の枠を超えたサービスポートフォリオの構築

1970年創業以来の長年に渡って蓄積してきたPR領域でのノウハウや経験、全業界や全業種にわたる知見、コンサルティングからメディアリレーションまで一気通貫のサービス提供、危機管理広報やメディアトレーニングなど幅広いサービス領域など「**従来から強みを有するサービス**」をベースに、イベントやHPなどコンテンツ制作、翻訳サービス、中国・シンガポールを中心としたグローバル対応、デジタル領域、DX化ツールやソリューション、SNS運用コンサルティング、データドリブンな調査分析・効果測定など「**クライアントのニーズが高まっている領域**」でのソリューション提供に注力し、PR会社の枠を超えたサービスポートフォリオの構築を図っている。

特に、コロナ禍中に自粛や延期となっていたインバウンド・アウトバウンドやリアルイベント関連のPR・マーケティングサービスなど、経済活動の正常化に伴いクライアントのニーズが復活するサービス分野の需要を取り込んでいく。

(2)海外事業の拡大

コロナとの共生時代を見据え、リアルイベントやインバウンド観光需要のニーズを獲得する。

中国、シンガポール以外の進出拠点の拡大や提供サービスの拡充を図る。

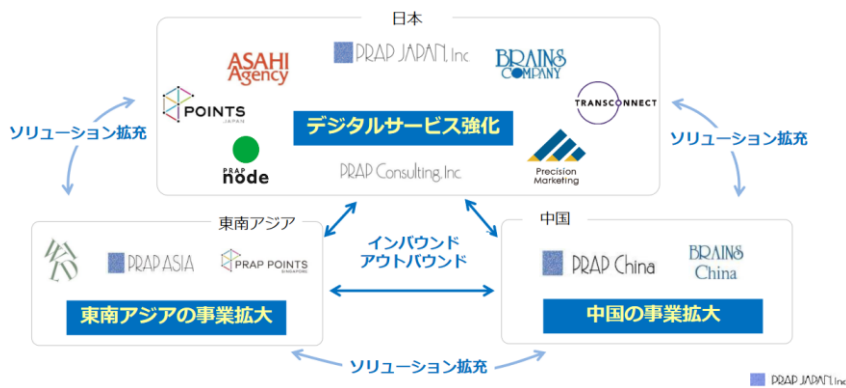
(3)デジタル領域の拡充

クライアントニーズが旺盛で、好調なデジタル広告などに加え、SNS運用やデータ分析など新たなデジタルサービスの拡充を図る。

市場拡大が見込まれるデジタルサービスの領域には経営資源を積極的に投入する。

(4)国内外でのグループ連携加速

日本・中国・シンガポールに特色を有した企業を多数有するグループの強みを活かし連携をさらに加速し、クライアントに対して統合的なワンストップソリューションを提供する。



(同社資料より)

(5) M&A・アライアンスの推進

PR・広告・マーケティングを始めとした各領域における M&A やアライアンスを推進し、事業領域の拡大と既存事業の強化を図る。



(同社資料より)

4. 中期的な経営戦略

(1) 基本方針

PR 活動よりもさらに広い範囲で企業・団体のコミュニケーションを支援する「コミュニケーションコンサルティング・グループ」への成長を目指している。

このビジョンを実現するため「コア事業拡大」「新規事業拡大」「人材強化」「経営力強化」の4つの分野への投資を続けており、特に今後も成長の見込めるデジタル領域のソリューション拡充、海外でのサービス提供は、同社グループの成長ドライバーと位置付けている。

(2) 4分野における取り組み・課題

① コア事業拡大、新規事業拡大

- * 同社の強みであるヘルスケア、IT、危機管理広報コンサルティングなど専門性の高いコンサルティングサービスの提供
- * デジタル領域でのサービス強化、拡充、新規サービスの開発
- * PRとデジタル/マーケティングを融合したサービス開発
- * 中国、東南アジアでの提供可能サービスの拡大
- * 海外における新規拠点開発

②人材強化、経営力強化

- * 専門性を有する優秀人材の確保
- * 研修、人事交流など多種多様な経験を通じた人材育成の機会の創出
- * 生産性向上のための IT 活用
- * 人的リソースの適正配置の推進
- * 多様な働き方への対応

5. 鈴木社長に聞く

鈴木 勇夫社長に、同社のミッション・ビジョン、競争優位性、中期経営戦略、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:鈴木社長は1997年に入社されました。実際に仕事をしていく中で、プラップジャパンについてどんな感想を持たれたのでしょうか？

実はPR業界のことをよく知らずに入社しましたが、すぐに仕事の面白さに魅了されました。

面白さを実感した点はいくつかあるのですが、一つは一歩先、二歩先の時代の変化に触れることができる点、そしてそうした時代の変化に対応しながら企業や社会の課題解決のお手伝いができる点、これは今も当社の大きな魅力であると思います。

Q:そんな御社のミッション、ビジョン、社会的な存在意義についてお話しください。

既存のメディアに加え、今は企業が直接情報を発信できるSNSがありますから、情報の出し手である企業と情報の受け手である生活者の間にPR会社が入る意味があるのかと思う方もいらっしゃると思います。

しかし、情報の出し手である企業が、必ずしも常にわかりやすく情報を整理して、なおかつ受け手に魅力を感じてもらえるような形で情報を提供できるとは限りません。

PR会社が情報を的確に理解し、メディアが記事にしやすい情報に整理する、もしくは生活者、読者が情報として受け取るにあたり価値があると感じてもらうような情報にしてメディアにお渡しするといったことは、我々PR会社ならではの仕事です。

例えば、ただ単に「新製品が出ました」だけではなく、「世の中のこんな動きとマッチしたものである」といった付加価値を加えることによって、企業にも、メディアにも、読者にも、関わるすべての人に意味のある情報になる、これこそがPR会社の存在意義なのです。

ではそうした存在意義をベースに、当社は何を目指すのか、どんなふうに社会に貢献していくかということですが、当社では、以下のようなMISSION、VISION、VALUESを掲げています。

MISSION	世の中のあらゆる関係性を良好にする
VISION	いちばん信頼されるコミュニケーション・コンサルティンググループ
VALUES	誠実で寛容な姿勢、専門性と革新性、社会への貢献

伝えるべき素材を、「クライアント企業」「メディア」「生活者」全ての立場にとって意味のあるものにするには、世の中のそれぞれの関係性をよく理解する必要があり、そのうえで伝えられていないものをしっかりと伝えることでその素材の価値を理解してもらう、お互いのコミュニケーションを円滑にすることで関係性を良好にする、つまり「世の中のあらゆる関係性を良好にする」ことこそが、我々の社会的な存在意義であると考えています。

加えて、世の中のあらゆる関係性を良好にすることは「あしたの常識をつくる」ことでもあります。

ITやデジタルの発達で、企業も消費者も、考え方や行動が大きく変容しています。

例えば、伝統ある百貨店は、新しい常識であるECに対応していかななくてはなりませんので、そちらの商流を拡大させるお手伝いをする。一方で、単にオンラインで販売するだけではなく、百貨店のお客様・消費者にとってはアドバイスやコーディネートといった百貨店本来の機能も依然として意味のある付加価値の高いものですから、こうした従来の常識を、時代の変化に対応しながら、明日の常識に変革していく、百貨店と消費者の関係性を一段と良好なものとする、このようなお手伝いをしていくのも我々のミッションです。

Q:鈴木社長は、2015年11月に3代目の社長に就任されました。企業としてのミッションとは別に、ご自身のミッションについてどのようにお考えでしょうか？

継承と成長・変革と考えています。

1970年創業の当社は皆様のおかげにより、50年を超えることができ、今は次の50年、100年に向けて走り始めています。ただ、100年企業を目指すためには、今までと同じことをしても成長はありませんし、50年後にトップリーダーの一員となっていられるかどうかで企業の価値も大きく変わってきます。

創業者や2代目社長が社員と共に築き上げてきたものを継承しつつ、50年後、100年後にもトップリーダーでいるために成長と変革に挑戦していくことが私のミッションであると考えています。

Q:ありがとうございます。続いて御社の特徴・強み、競争優位性について教えてください。

1つは、PR業界のトップリーダーとして蓄積してきた豊富なノウハウや実績・経験です。当社は、ヘルスケアやIT、消費材などのコンシューマ、製造業、自治体など業種や規模を問わず、国内外の幅広いお客様からなる顧客基盤を有し、PRサービスもコーポレートPR、プロダクトPR、クライシスマネージメントなど幅広く手掛けており、総合PR会社として有するノウハウは強力な優位性です。

また、伝統的なPRに加え、デジタルも、マーケティングも可能なPR会社は数少ないと思いますので、これも大きな強みです。

サービス内容という点で言えば、当社は「攻め」も「守り」もできる会社です。

「攻め」、つまり企業が積極的に打ち出したい素材がある際、コーポレートPR、プロダクトPR、CSR、サステナビリティ、SDGs、デジタルPRなどを利用してメッセージを伝えます。

一方、例えば不祥事が発生した際に企業価値の毀損を最小限にとどめるための対応や、または不祥事は発生していない場合でもシミュレーションやクライシスマネジメントマニュアルを作成するなど、「守り」の際のお手伝いも提供できます。

このように「攻め」も「守り」も可能で、苦しい際に伴走型でお手伝いができる点はおお客様の安心につながっています。

加えて、中国、シンガポールに拠点を構え、成長地域であるアジアでの展開にも実績を積んでいる点も優位性の一つです。

日本からアジアへ、アジアから日本へ、コロナ禍も収束に向かい、インバウンドやアウトバウンドでのビジネスチャンスが拡大する中で、お客様に安心感をご提供できるのは大きなアドバンテージです。

また、VALUESに「誠実で寛容な姿勢」を挙げていますが、大変愚直に、誠実にお客様に向き合う会社であることも創業以来の当社の良さであり、私が入社した際に強く感じた点でもあります。

Q:中期的な会社の経営戦略についてコメントいただけますか？

当社では、PR活動よりもさらに広い範囲で企業・団体のコミュニケーションを支援する「コミュニケーションコンサルティング・グループ」への成長を目指しています。

これまではPRプロフェッショナルサービスの提供を掲げてきたのですが、これからはPRを起点としつつも、インターネット広告、デジタルマーケティング、デジタルクリエイティブなど、顧客のコミュニケーション全体に対するコンサルティングをワンストップで提供できる会社になりたい、そういう意味です。

このビジョンを実現するため「コア事業拡大」「新規事業拡大」「人材強化」「経営力強化」の4つの分野への投資を続けており、中でも、デジタル領域のソリューション拡充、海外でのサービス提供を、成長ドライバーと位置付けています。

「コア事業の拡大」では、既存のPR事業について、サービスメニューを広げる、業種ごとのノウハウを更に蓄積していくといった事に加え、デジタルの活用も進めていきます。

「新規事業の拡大」はITやデジタルの積極的な活用による新領域の拡大です。代表的なものが子会社プラップノードがクラウドサービスとして提供する「PRオートメーション」です。これは、顧客の広報PR活動を大幅に効率化・自動化し、広報担当者の業務負担を大幅に軽減する広報PR活動DX化ツールで、2年前のリリース後、順調に成長しています。従来の労働集約型ビジ

ネスとは異なり、人に依存しない極めて収益性の高いビジネスです。また、ChatGPTなど生成AIを活用したサービス提供も検討しています。加えて、海外についても、M&Aなどによる提供可能なサービスの拡大や、中国・シンガポール以外の拠点の開設も検討しています。

「人材強化」は、世の中で人的資本経営が標榜されているように、更なる成長を実現するうえでは最も重要な課題です。

当社では10年以上前から、社内の人材育成機関として「プラップ大学」を開設しています。

カリキュラムを常にアップデートし、座学やオンライン学習に加え、PRのリリースの書き方、メディアとのリレーション構築方法、プレゼンテーショントレーニングといった実践的な学習、デジタルマーケティングのノウハウ吸収、外部講師を招いての講義などを通じて個人のスキルアップを図っています。

また社員各人がどのようにキャリアを形成していくべきかを会社としても支援する仕組みや多様な働き方への対応など、最適な職場環境作りにも取り組んでいきます。

「経営力強化」では、生産性向上のためのIT活用やDXの推進、人的リソースの適正配置の推進や、働き方の制度改革など、「コア事業の拡大」「新規事業の拡大」「人材強化」を着実に進めていくための事業基盤強化を進めていきます。

Q:一方で、今後も成長を追求していくうえでの課題や、より強化しなければならないリソースはどんな点とお考えですか？

先ほど申し上げたように、当社が脈々と受け継いできたPR業界のトップリーダーとしての位置づけを支えてきたのは、豊富なノウハウや実績・経験、業種や規模を問わない幅広いお客様からのご評価であり、こうした資産は大変素晴らしいものだとして自己評価していますが、今後50年、100年を見据えると、これだけで今までと同じ成長を続けられるとは考えていません。

更なる持続的な成長のためには変革が絶対的に必要であり、繰り返しにはなりますが、その一つがデジタル分野の強化です。社長に就任した2015年から外部の人材を招聘したり、新しい会社を立ち上げたりして、キャッチアップを進めていますが、更に注力していきます。

仕事への取り組みに関しても変革を進めています。クライアントの要望に作業として対応するのではなく、当社の方から提案型のソリューションを提供する、付加価値の高い仕事をしていこうと社内では常に言っています。デジタルの強化やキャッチアップもそのための不可欠な要素です。

また、これまでサービスやソリューションの構築は基本的には内製で対応してきたのですが、デジタルの強化、他領域への拡大、ノウハウの吸収などをスピーディーに進めていくには、M&Aを始めとした施策による自前主義からの脱却も必要だと考えています。

Q:ありがとうございました。最後に株主・投資家へのメッセージをお願いします。

当社は世の中のあらゆる関係性を良好にすることが社会的な存在価値、存在意義であると考え、着実かつ誠実に仕事をして成長していく会社です。

ですので、重要なステークホルダーである株主の皆様に対しても、価値ある会社であり続けたいと考えており、着実な成長を続けながら、しっかりと利益の還元も誠意をもって行ってまいります。

コロナ禍で苦しい中でも安定して配当を実施してきたのも、株主の皆様の重要性を強く認識していることの証左であり、これからもみなさまのご期待にお応えするためにも企業価値の拡大と株主還元積極的に取り組んで参りますので、ぜひ中長期の視点で応援していただきたいと思います。

6. 今後の注目点

PR会社はまさに黒子的な存在であるため、その活動や事業内容をはっきりと目にするのは難しいが、個人投資家を含めた生活者が、企業の発信する有用な情報をわかりやすい形で受け取るためにはなくてはならない存在であろう。そうした社会的な存在意義を理解した上で、同社を投資対象として検討、分析してみたい。

子会社プラットフォームの広報PR活動DX化ツールである「PRオートメーション」の開発投資のため足元の収益性は低く、これがROEの低下とPBR1倍近辺の一因と思われるが、SaaSである「PRオートメーション」はユーザー拡大に伴い、収益が損益分岐点を超えると利益率が一気に高まるサービスである。現在350社超が導入ということだが、今後の進捗を大いに注目したい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	7名、うち社外3名
監査役	3名、うち社外2名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2022年12月6日

<基本的な考え方>

当社は、長期安定的な株主価値の向上を経営の重要課題と位置付けており、会社の持続的な発展のために、経営の透明性、効率性及び健全性を追及してまいります。また、当社は、会社の社会的役割を認識し、法令を遵守するとともに株主をはじめ地域社会、顧客企業、社員などステークホルダーとの良好な関係の維持発展を図るために、経営の意思決定及び業務の執行に関しての責任の明確化を行い、企業自身の統制機能を強化していくこととしており、この基本的な考え方に沿って、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでおります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

【対象コード】

2021年6月の改訂後のコードに基づき記載しています。

原則	実施しない理由
【補充原則 1-2⑤ 機関投資家の株主総会での議決権行使】	当社は、株主名簿に登録のない機関投資家等の実質株主が株主総会へ出席し、議決権の行使等を行うことは認めておりません。 今後につきましては、実質株主の要望や信託銀行等の動向を勘案し、必要に応じて信託銀行等と協議し検討してまいります。
【補充原則 4-1② 中期経営計画のコミットメント】	当社は、中期経営計画を策定してグループ内で共有し、その目標達成に向け経営戦略や事業戦略の遂行に取り組み、取締役会において進捗状況を確認、適宜見直しをしております。しかし、激しく変化するビジネス環境の中で、中期的な業績予測を掲げることは必ずしもステークホルダーの適切な判断に資するものではないとの立場から、中期経営計画を開示しておりません。 当社の経営方針と経営戦略の概要については、有価証券報告書、決算説明会資料等により公表しております。
【補充原則 4-1③ 最高経営責任者(CEO)等の後継者の計画】	当社は現在、代表取締役の後継者に関する具体的な計画は有しておりません。今後、取締役会において独立社外取締役の助言等を得ながら、後継者計画の要否も含めて検討してまいります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

原則	開示内容
【原則 1-4 政策保有株式】	<p>(1)政策保有株式に関する方針 当社は、上場株式を政策的に保有する場合、取引の経済合理性を含めて当該企業との関係強化による収益力向上の観点から有効性を判断するとともに、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するかどうかを総合的に勘案し、取締役会で決議しております。</p> <p>(2)政策保有にかかる検証、縮減に関する方針 取締役会にて政策保有株式について個々の株式の保有目的に合致しているか否かを確認するとともに、取引状況を把握し、また、当該企業の将来見通し等を検証のうえ、保有が当社企業価値・株式向上に資するか否かを都度確認していきます。保有合理性が著しく低い株式については適宜、縮減を進めてまいります。</p> <p>(3)議決権の行使基準 当社は政策保有株式に係る議決権の行使については、上程された議案が当社の保有目的に合致しているか否か、当該企業価値・株式価値の向上に資するか否かを判断のうえ、行使することにしております。</p>
【補充原則 2-4① 社内の多様性の確保】	<p>当社ウェブサイトにおいて、当社の人材における多様性の確保の方針と社内環境の整備の状況について公表しております。 <ダイバーシティ宣言> https://www.prap.co.jp/diversity/</p> <p>当社グループの2022年8月末日時点の中核人材の登用等における多様性の確保の状況は、以下の通りです。 [管理職における女性の割合] 46.0% [管理職における外国人の割合] 19.5% [管理職における中途採用者の割合] 86.2%</p> <p>当社グループでは、キャリア採用を積極的かつ継続的に行い、性別、国籍、年齢等を問わず、能力のある人材を採用しております。また、女性・外国人・中途採用者といった属性を問わず、必要とされる経験や能力等に基づいた公正な評価の結果により管理職への登用を行っていることから、中核人材の登用等における多様性の確保について測定可能な目標を設定しない方針としております。</p>
【補充原則 3-1③ サステナビリティについての取組み等】	<p>当社は、サステナビリティ推進委員会を設置し、当社グループのサステナビリティに関する計画および実行を推進しております。 当社ウェブサイトにおいて、サステナビリティに関する方針、取り組みを開示しております。 <PRAP Group Sustainability> https://www.prapgroup.com/sustainability/</p> <p>人的資本への投資については、当社の事業強化には多くの優秀な人材の獲得及び育成が必須である、との考えから、人材強化を経営戦略の一部とし、積極的な専門人材の採用、社内教育機関「プラップ大学」による社内研修及び社外研修を活用した社員のキャリア育成、公正で柔軟な人事制度の導入、多様な働き方への対応等の施策を講じております。</p>
【原則 5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	<p>当社は、管理部門担当取締役のもと経営企画室をIR担当部門とし、法務および財務部門と常に連携が取れる体制を取っております。 株主との対話・面談については合理的な範囲で対応することとし、面談の目的・内容の重要性等により必要に応じて担当取締役またはIR担当者が対応しております。 対話を通じた株主からの意見は、必要に応じて経営陣へ報告する体制を取っております。 また、インサイダー取引防止規程に基づき、面談等における情報管理を徹底しております。</p>

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.