



第47期 株主通信

平成28年9月1日 ➡ 平成29年8月31日

株式会社プラップ ジャパン

証券コード：2449

■ トップメッセージ

デジタル領域のサービス強化、海外展開の推進など、事業領域の拡充を図り、 プラップグループの更なる事業成長と企業価値向上を目指します



代表取締役社長
鈴木勇夫

株主の皆様におかれましては、日頃より当事業へのご理解とご支援を賜り、誠にありがとうございます。ここでは、当期営業のご報告とともに、今後に向けた取り組みについてご説明させていただきます。

Q 当期（平成29年8月期）の連結業績はいかがでしたか？

A 国内の好調な業績に加え、中国子会社の大幅な業績の伸びにより、過去最高を更新

当期は、売上高65億91百万円（前年同期比21.6%増）、営業利益8億19百万円（前年同期比25.1%増）、経常利益は8億10百万円（前年同期比24.7%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は4億39百万円（前年同期比15.8%増）となるなど、連結業績は過去最高を更新する結果となりました。

当社では、既存クライアントとの契約継続やスポット業務の受注を積極的に進めるとともに、増加傾向にある新規引き合いにおいて、新規クライアントからのリテナーおよびスポット業務の受注獲得に注力した結果、前期を上回る受注件数を獲得し、増収増益となりました。

主な受注案件としては、食品・飲料、人材サービス、保険、財団法人などの新規リテナー業務や消費財系の既存クライアントから受注したデジタル領域の施策を含む大型スポット業務、大型の新商品ローンチPR・イベントといった新規スポット業務、第3四半期以降には、危機管理広報コンサルティング案件を受注し、業績に大きく寄与しています。

また、サービス面において、デジタル領域におけるPR案件の営業およびサービス開発の強化、中国・アジアパシフィック事業部によるインバウンド・アウトバウンド案件の受注強化を図り、顧客ニーズに応えたことが、業績を押し上げる要因ともなりました。

中国の連結子会社におきましては、販促・プロモーションに力を入れる自動車メーカーからの大型スポット業務、

広州・上海モーターショーにおける広報対応業務などを受注した他、既存顧客である精密機器、化粧品、電気機器メーカー等からのスポット業務を着実に受注しました。加えて、ソーシャルメディアを活用したデジタル施策案件の増加や成長カテゴリーとして営業深耕を進める化粧品、ファッション、美容、越境EC関連分野における新規スポット業務も受注が拡大するなど、中国の連結子会社2社においては、売上が前期比で51%増、経常利益も前期比で100%増で、前期と比べ大幅な増収増益となり、連結業績に大きく寄与する結果となっています。

Q 更なる事業成長に向けた新たな取り組みは？

A デジタルPRサービス拡大のための組織強化、海外マーケットにおける基盤の早期構築に向け、積極的な取り組み

顧客ニーズが急速に高まるデジタルPRサービスの強化を推し進めるとともに、新サービス開発を積極的に行なってきました。当期は、社内にデジタルサテライトチームを立ち上げ、デジタル領域に強みを持つ人材の育成、さらにはデジタル領域における分析力、プランニング力、クリエイティブ力のスキルアップを図るとともに、デジタル領域のコミュニケーション施策について事例を蓄積、共有する体制を構築。このチームを軸に、デジタル施策ニーズのある顧客からの受注を拡大することができました。

また、企業のコミュニケーション課題を解決することを目的に設立した「デジタルPR研究所」、デジタル領域における様々なコミュニケーション課題を「ワンストップ」で解決する「ソーシャルPRパッケージ」の提供などを通じ、デジタル領域での営業活動を強化した結果、デジタル関連の受注が急速に増加、デジタル関連の売上が前期に比べ倍近い伸びをみせ、目標を大きくクリアすることが出来ました。今後も多くのクライアントの方々のご期待に沿えるよう、従来のマスメディアからデジタルメディアに至るまで、包括的かつ戦略的なPR企画提案を行なってまいりたいと考えています。

一方、新たな市場開拓の一環として、中国・アジアパシフィック事業部を立ち上げていますが、外国人観光客の訪日数が前年比21.8%増2,403万9,000人と過去最高となる中、増加するインバウンド案件のPR施策の受注に注力した結果、この事業領域における売上も前期と比較して、大幅な増加となりました。

また、中国における20年に渡る日系企業のPR活動の成功をもとに、中国・アジアパシフィック地域からのアウトバウンドビジネスの開拓を目指し、7月にシンガポール事務所を開設しました。今後の海外マーケットにおけるビジネス基盤の早期構築に向けた取り組みとして、今後、積極的に推し進めていきたいと考えています。

事業内容

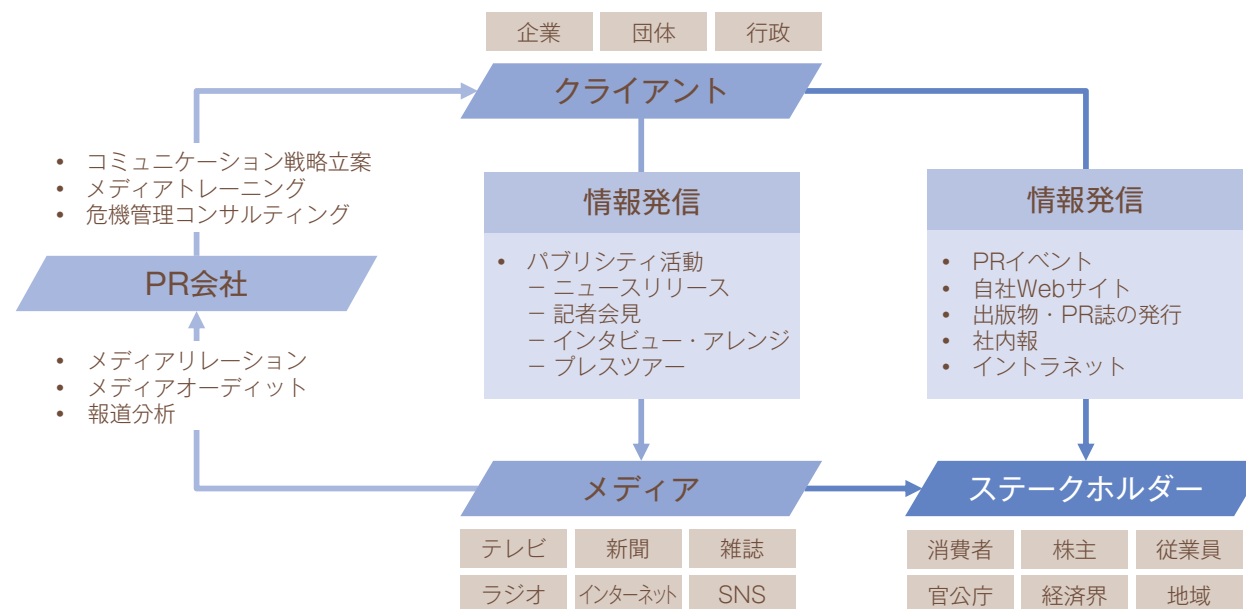
戦略立案からメディアリレーションまで 総合的なコミュニケーションサービスを提供しています

PR事業は、企業・団体・行政の情報を効果的にステークホルダーに発信し、企業・団体・行政に対して良好なイメージを醸成し、信頼感の獲得や購買行動へつなげていく事業であり、当社グループは様々なサービス・手法や幅広いメディア情報を有し、クライアントに最適な広報戦略を立案し、提供しています。

中でもメディア（テレビ・新聞・雑誌・インターネット・SNSなど）を通じて情報をターゲットとなる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し、ニュースや記事としてステーク

ホルダーへクライアント情報を伝えていくものです。

パブリシティ活動の成果は広告と異なり、その情報提供が広告・CM枠ではなく、新聞・雑誌の記事のほかテレビの報道番組や情報番組などを通じて伝えられるため、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。また昨今は、テレビニュースや新聞記事だけではなく、ソーシャルメディアでの情報拡散も影響力を持つようになり、オンラインメディアやソーシャルメディアに対する情報発信も積極的に行われるようになってきました。



Q 次期（平成30年8月期）の見通しと業績予想は？

A 受注拡大に向け、当社におけるデジタル領域のPRサービス強化、海外展開を推進
中国子会社も業績目標の達成を掲げ、連結において2期連続の増収増益を目指す

当社および国内子会社については、営業深耕により、新規クライアントを幅広く受注するとともに、良好なパートナーシップに基づく既存クライアントとの契約継続により、基盤となるリテナー契約受注の更なる拡大を目指してまいります。また、多様化するクライアント企業の課題に対し、従来のマスメディアからデジタルメディアに至る包括的かつ戦略的なPR施策を積極的に展開することで、既存クライアントからのスポット業務も幅広く受注していく考えです。

サービス面では、ニーズが急速に高まる、デジタルを活用したPRサービスの更なる受注拡大に向け、平成29年7月に当社が設立した「デジタルPR研究所」を軸として、移り変わりの激しいデジタル領域におけるPRサービスの開発を強化、推進していきます。また、「中国／アジア・パシフィック事業部」を軸に、インバウンド、アウトバウンド案件の受注を強化するとともに、シンガポールの駐在員事務所を拠点として、ASEANの市場調査・情報収集および協業企業の開拓等を進めてまいります。

また、中国子会社においては、今期、既存クライアントから利益率の高い大型プロジェクト案件を複数受注するなど、当初予想を上回る、大幅な増収増益を達成しました。次期は、一時的に獲得した利益率の高いプロジェクトが見込まれていないこと、為替の影響などを考慮して、当期業績の維持を目指してまいります。しかしながら、既存クライアントに対するマーケティングPR案件やデジタル施策の受注確度を高めるとともに、成長分野における新規・既存クライアントの業務受注、中国現地企業や欧米系外資企業への営業深耕、人的投資も含め、引き続き受注拡大に努めてまいります。

以上を踏まえ次期の連結業績は、売上高66億40百万円（当期比0.7%増）、営業利益8億34百万円（当期比1.8%増）、経常利益8億33百万円（当期比2.8%増）、親会社株主に帰属する当期純利益4億66百万円（当期比6.2%増）を予想しています。

Q 株主の皆様へメッセージを

A 前期比2円増配。13期連続となる増配を実施いたしました

今回の期末配当については、当期業績における増益を鑑みて、期初の予定を上方修正し、前期比2円の増配となる1株当たり35円（連結配当性向31.8%）とさせていただきます。また次期配当については、同額の維持を予定しております。

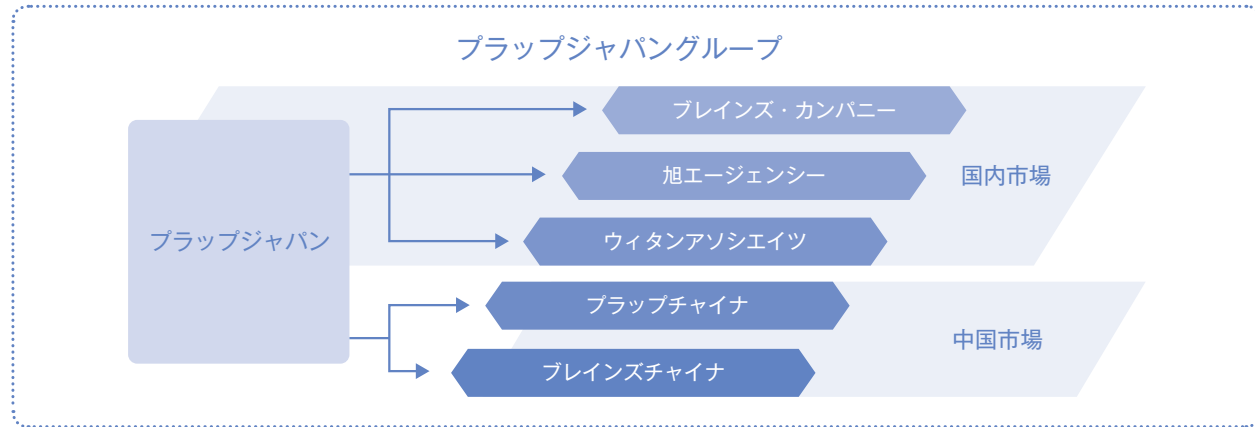
今後は、より一層の業績向上に努め、利益還元拡大をもって株主の皆様のご支援に報いてまいります。株主の皆様におかれましては、引き続き一層のご支援を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

人材の早期育成、ノウハウやネットワークの共有などグループ全体でのサービス強化を推進しています

ブラップジャングループは国内グループ会社3社、中国現地法人2社を含めた6社の事業会社で構成されています。

社内研修制度「ブラップ大学」を開設し、高度なコミュニケーション・サービス・スキルを身につけたPRコ

ンサルタントを早期に育成するほか、各社の実績やノウハウの共有体制を構築するなど、グループ全体の総合力、ネットワークを生かした広報活動の支援、コンサルティング業務を実現しています。



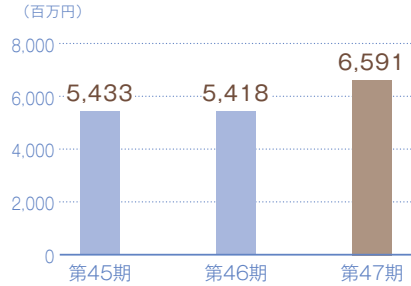
■ 戦略的PRを実現する多彩なサービスメニュー

ブラップジャングループのサービスは、企業・団体の広報コンサルティングおよび既存のマスメディア、デジタルメディアとの強力なネットワークによるメディアリレーションを中核に、業界トップクラスの実績をもつメディアトレーニング、危機管理対応、ソーシャルメディア対応、PRイベント、Web制作、PR誌制作、プレスリリース配信サービスなど、企業内外のコミュニケーションに関わる様々な課題を解決するため、包括的な視点からサービスを有機的に結び付け、他社にはない総合力を提供しています。

■ 専門性を備えたPRのプロフェッショナル集団

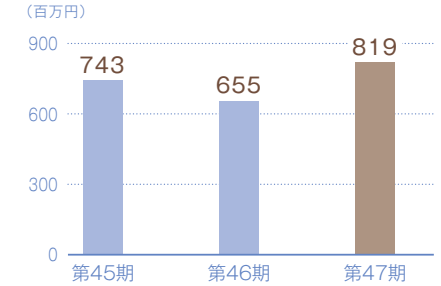
大手・ベンチャー企業のコンシューマー、ヘルスケア、金融・M&A、IT分野のPRから、官公庁・自治体PRまで、多彩な業種・規模の実績を保有しています。クライアントニーズを捉えた企画提案や業界特有の関係構築など、目的に沿ったプロジェクトチームを編成し、各分野のスペシャリストが専門性の高いコミュニケーション戦略を提供し、クライアントの様々な課題に応えます。

売上高



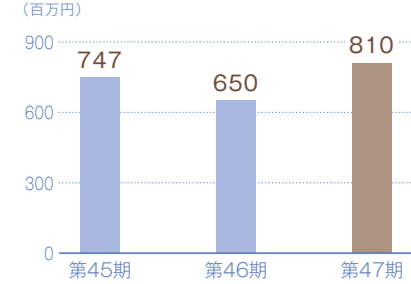
売上高は前期比21.6%増で11億72百万円の増収となりました。これは、当社単体の売上高が前期比12.3%増で4億36百万円の増収となったことに加え、既存の連結子会社4社、特に中国子会社が大幅な増収となったことによるものです。

営業利益



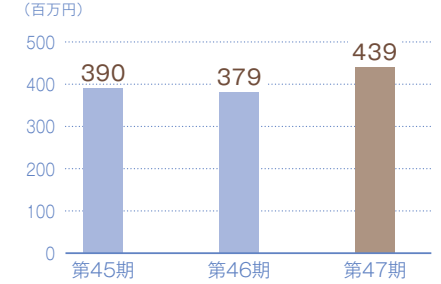
営業利益は前期比25.1%増で1億64百万円の増益となりました。これは、外注費等の売上原価が前期に比べ増加したことに加え、販売費及び一般管理費が前期に比べ増加したものの、売上高が増収となったことが主な要因です。

経常利益



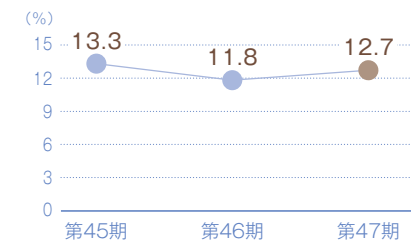
経常利益は前期比24.7%増で1億60百万円の増益となりました。これは、前期に比べ為替差損が減少となったことに加え、営業利益が増益となったことによるものです。

親会社株主に帰属する当期純利益



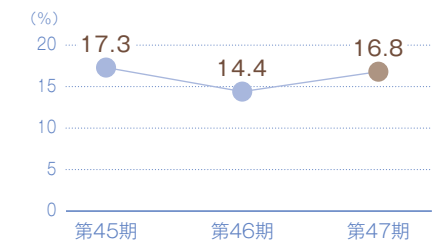
親会社株主に帰属する当期純利益は、前期比15.8%増で59百万円の増益となりました。これは、経常利益が増益となったことによるものです。この結果、前期に比べ、法人税等合計が増加となっています。

ROE



当期のROE（自己資本当期純利益率）は12.7%、ROA（総資産経常利益率）は16.8%となりました。今後も自己資本の有効な活用による効率のよい収益確保に向け、ROE、ROAの向上を目指します。

ROA



※記載金額は、単位未満を切り捨てて表示しております。

株式の状況

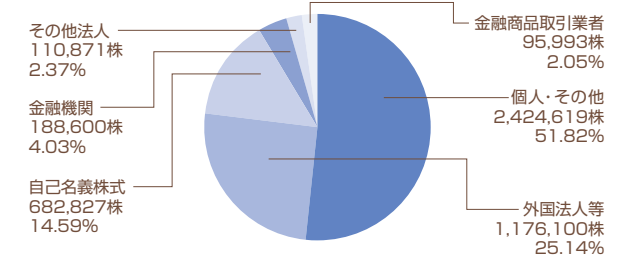
発行可能株式総数 18,716,000株
 発行済株式総数 4,679,010株
 株主数 1,276名

大株主 (上位10名)

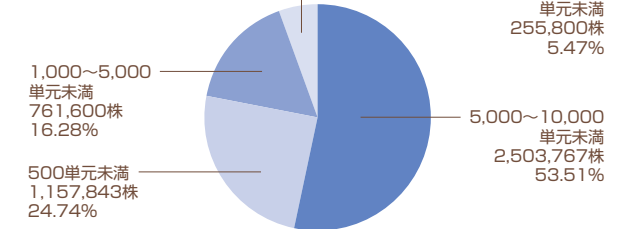
株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
キャヴェンディッシュ・スクエア・ホールディングス・ビーヴィー	935	23.42
矢島婦美子	885	22.15
野村しのぶ	394	9.86
矢島さやか	367	9.20
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社	89	2.24
小山純子	59	1.50
MSIP CLIENT SECURITIES	55	1.39
株式会社光通信	50	1.27
MSCO CUSTOMER SECURITIES	46	1.16
三菱UFJキャピタル株式会社	45	1.14

(注) 1. 当社は、自己株式682,827株を保有しておりますが、上記の大株主からは除いております。
 2. 持株比率は自己株式を控除して計算しております。

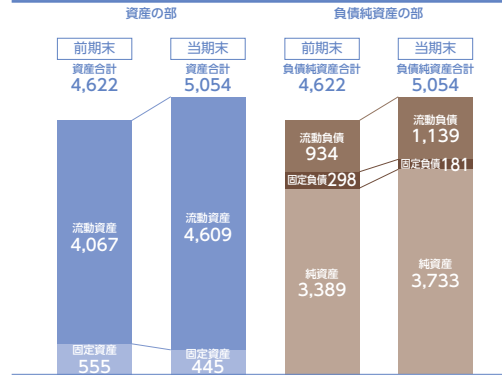
所有者別株式分布状況



所有数別株式分布状況

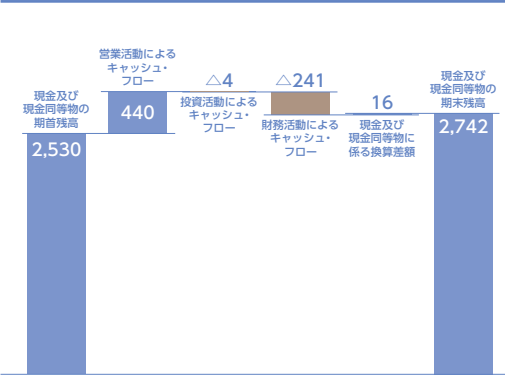


連結貸借対照表 (百万円)



自己資本比率は当期71.8%です。自己資本比率は安定的に推移しており、今後も健全な財務体質を維持しながら安定した経営を行ってまいります。

連結キャッシュ・フロー計算書 (百万円)



営業活動の結果得られた資金は、440百万円(前年同期は得られた資金434百万円)となりました。これは主に税金等調整前当期純利益や仕入債務の増加などが生じたことによりです。

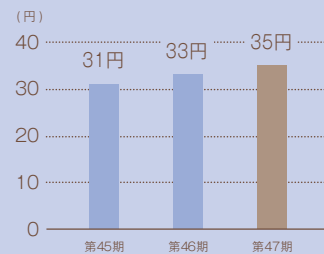
※記載金額は、単位未満を切り捨てて表示しております。

For Investors

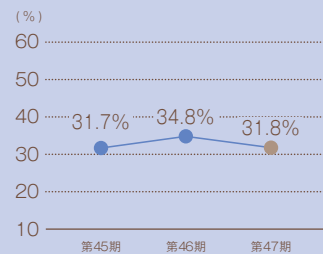
利益配分

当社の利益配分における基本方針としましては、株主の皆様方に対する安定した配当を継続していくだけでなく、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ていきます。その上で、経営成績及び30%程度を目途とした配当性向なども考慮し、株主への利益還元を実施いたします。この方針のもと、第47期の配当金につきましては、業績が増益となり好調に推移したことを鑑み、1株につき35円の普通配当(連結配当性向31.8%)と決定させていただきました。

配当金



配当性向



株主メモ

事業年度 9月1日から翌年8月31日まで
 定時株主総会 毎年11月
 基準日 期末配当金 8月31日、中間配当金 2月末日
 株主名簿管理人 三菱UFJ信託銀行株式会社
 特別口座の口座管理機関 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
 同連絡先 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 東京都府中市日鋼町1-1 電話 0120-232-711 (通話料無料) 郵送先 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
 公告の方法 電子公告により、当社ホームページ (http://www.prap.co.jp/) に掲載いたします。ただし、電子公告によることができない事故その他のやむを得ない事由が生じたときは、日本経済新聞に掲載いたします。

(ご注意) 1. 株主様の住所変更、買取請求その他各種手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
 2. 特別口座に記録された株式に関する各種手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問合せください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店にてもお取次ぎいたします。
 3. 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

(注) 株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関の事務拠点の移転に伴い平成29年8月14日付にて上記のとおり変更しております。

1 企業のコミュニケーション課題を解決することを目的に「デジタルPR研究所」を設立

ブラップジャパンでは、今後10年を見据え、コミュニケーション技術のキーとなるデジタル諸分野のフロントランナーを外部フェローとして招聘し、新しいPRサービスの研究開発を行う専門の研究機関として、「デジタルPR研究所」を7月6日に設立しました。

外部フェローには、人工知能研究の第一人者である東京大学大学院 情報理工学系研究科准教授、山崎俊彦氏をはじめ、インフルエンサーマーケティングやクリエイティブ、自然言語解析の分野の最先端で活躍する専門家が参画しています。

この「デジタルPR研究所」での研究成果をもとに、顧客が抱えるPRやコミュニケーション上の課題を解決する新しいPRサービス（データに基づいたロコミ発生率の高い企画パッケージ・デジタルメディアのデータベース・人工知能を利用したPR関連のウェブアプリケーション等）の開発を進めるとともに、その研究成果のエッセンスを社外に対して広く発信していきます。

2 「ソーシャルPRパッケージ」を販売開始

「ソーシャルPRパッケージ」は、デジタルメディアでのパブリシティ獲得活動を中心に、各分野のリーディングカンパニーと協体制を構築し、メディアタイアップ、インフルエンサー・アンバサダー活用、動画やオウンドメディアのクリエイティブ制作、各種広告手法を課題に応じて組み合わせ展開するもので、8月10日よりサービス提供を開始しました。

移り変わりの激しいデジタル領域でPR企画の広がり最大化のため、バズという視点でメディア露出を評価するデータベース「BUZZ News Analyzer（バズ・ニュース・アナライザー）」を独自開発しています。「ソーシャルPRパッケージ」では、この「BUZZ News Analyzer」とソーシャルリスニングツールやターゲットのメディア利用動向調査などを組み合わせ、定量データによる分析結果に基づきながらバズを生む企画を立案し、最適なPRソリューションをワンストップで提供しています。

3 シンガポール駐在員事務所を開設

中国における20年に渡る日系企業のPR活動の成功をもとに、中国・アジアパシフィック地域を対照とした海外展開への足がかりとして、7月にシンガポール駐在員事務所を開設しました。現在、この駐在員事務所を拠点として、シンガポールおよびASEANの市場調査・情報収集および協業企業の開拓等を進めています。

4 2016年度PRアワードグランプリにて2作品が「ブロンズ」を受賞

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会主催、2016年度「PRアワードグランプリ」の「マーケティング・コミュニケーション部門」において、当社が担当した2つの業務が「ブロンズ」を受賞いたしました。

「PRアワードグランプリ」には、過去最高となる107件のエントリーがあり、そのうちマーケティング・コミュニケーション部門には40作品がエントリーされました。その中から、「ブロンズ」を受賞した当社業務は、ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社ビジョンケアカンパニーの「アキュビュー® スポ×コン応援団「読めない看板」と Airbnb Japan株式会社の『企業サービス浸透プロジェクト「史上初、Airbnbで東京タワーに泊まろう!」』の2作品です。

5 プロクター・アンド・ギャンブル（P&G）社が制定した「P&G Partner of the Year Award」を受賞

プロクター・アンド・ギャンブル（P&G）社が制定した「P&G Partner of the Year Award」を、当社P&Gビューティ担当チームが受賞いたしました。2011年度にアジア地域においてP&G社が制定したAsia ER Agency Excellence Awards「Integrated Execution Gold Award」の受賞以来、5年ぶりとなります。

今回の受賞は、担当チームの戦略的で、かつ最先端のデジタルメディアを駆使した専門性の高いコミュニケーションサービスが高く評価されたものです。今後もP&G社の戦略的なパートナー企業として、様々なコミュニケーション課題の解決に取り組んで参ります。

会社名	株式会社ブラップ ジャパン PRAP Japan, Inc.
所在地	東京都港区赤坂一丁目12番32号 アーク森ビル 33階
代表者	鈴木 勇夫
設立年月日	1970年9月9日
資本金	4億7,078万円
従業員数	293名（連結）
事業内容	企業・団体・行政等の戦略的広報コンサルティングおよび広報代行全般を手がけ、PRイベント、PR誌制作等のクリエイティブサービスや対中国PR、デジタル関連PR施策まで多彩なサービスメニューを有する総合PR会社。
連結子会社	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 ウィタンアソシエイツ株式会社 北京普樂普公共關係顧問有限公司 北京博瑞九如公共關係顧問有限公司

Point 「ブラップ大学」は延べ1,000人以上が受講。デジタルスキルの浸透率も大きく上昇

4年目を迎えた人材育成を目指す組織「HRD部」が主管する、社内研修機関「ブラップ大学」。今期は、約30回の講座を実施し、延べ1,000人以上の社員が受講し、各担当者のスキルの底上げに貢献しています。特にデジタル戦略に係わる講座への参加ニーズは高く、毎月行なわれる定期講座は、「デジタルPR研究所」がデジタルメディア動向はじめ、最新のデジタルに関するナレッジを社内に広くフィードバックしています。その結果、デジタルスキルの浸透率が大きく上昇しています。

Point 「働き方改革」を推進

働き続けたい会社を目指し、充実した仕事、働きがいのある職場環境に向け、多様な働き方への対応、制度見直しによる働きやすさの創出など、社員の満足度を高め、負担軽減につながる27の施策を今期実施してきました。

様々な施策を導入したことで、当社内で行なっている社員満足度調査でも、社員満足度や動続継続意欲のポイントが大幅に上昇。結果として離職率改善にもつながっています。



株式会社プラップ ジャパン

〒107-6033 東京都港区赤坂一丁目12番32号 アーク森ビル33階
電話番号：03-4580-9111