

2449 プラップジャパン

鈴木 勇夫 (スズキ イサオ)

株式会社プラップジャパン社長

当社ならではの強みを活かし、様々な領域に積極投資

◆単体では、リテナー、スポット案件の受注が順調に推移

2016年8月期(第46期)の連結業績は、売上高は前期並み、収益は約10%の減少となった。単体では増収増益となったものの、中国の景気減速、国内子会社においても欧米クライアントの契約満了等の要因があり、連結業績に影響を及ぼした。配当は31円から33円に修正し、2円の増配とした。

単体では、前期比で売上高5.8%増、営業利益6.1%増となった。国内大手企業に加えて外資系企業および新興企業の引き合いもあり、リテナー、スポットともに受注が順調に推移した。経常利益については、子会社からの配当等の影響により若干減少した。

業績結果の主な要因である。単体の新規受注においては、国内大手企業、外資系企業、世界的に話題になっている新興企業等のリテナー契約が増え、前期比6.5%の増加となった。スポット契約についても、既存クライアントおよび新規クライアントの発表会やイベント等の増加、デジタルを活用したPRサービスの増加等により、前期比5.2%増となった。また、当期に獲得した新規クライアントは、エネルギー関連、ネットサービス、公益社団法人、消費財、飲料等さまざまな分野に及び、38社となった。

国内連結子会社では、国内クライアントを中心とした1社については、健康食品等の会社のサポート等がプラス要因となり増収となっている。そのほかの2社については、海外クライアントの契約満了等の影響により若干減少した。今後は、好調である本体と業務的な連携を強化し業績改善をはかる。また、海外案件についても引き続き獲得を目指す。

中国連結子会社については、中国経済の影響が出ており、収益がマイナスとなった。現在、新しい施策、既存クライアントのプロジェクトの受注等を行っていて、前向きな成績になっていくものと思われる。

2017年8月期(第47期)については、売上高56.7億円(前期比4.8%増)、営業利益6.9億円(同4.6%増)を見込んでいる。

リテナーおよびスポット契約受注の拡大、グループ会社による共同サポート体制、中国子会社の業績回復、デジタルPR領域の拡充、中国/アジア・パシフィック事業、LGBT事業推進、M&Aや新サービス開発推進などの取り組みを進めることにより、売上および収益の増加を目指す。

◆デジタル、事業拡大、新サービス、海外、人材の領域に積極投資

第46期は、中国/アジア・パシフィック推進チームを立ち上げた。昨今、インバウンド需要が増えていることもあり、プラップチャイナで実務経験を積んだ日本人スタッフならびに日本語ができる中国人スタッフを推進チームに配し、インバウンドおよびアウトバウンドのPRサービスを提供している。第47期には、人数を増やし、営業体制を更に強化していく。第46期にはチームの売上は数千万円台であったが、第47期においては億円単位まで拡大させ、ITや金融などの専門チームと同等の売上規模に育てていきたい。

また、第46期にはデジタルPRサービス案件が拡大した。当社はかねてからデジタルPRプラットフォームなど

のサービスを手がけているが、デジタル単体というより、既存メディアにおける豊富な施策とともに、トータルでクライアントにサービスを提供、コンサルティングをしていくことが強みである。第 47 期においては、デジタル戦略グループをつくって各営業部のチームのメンバーと合体させ、トラディショナルなメディアからデジタルメディア、ソーシャルメディアを一気通貫で受けられるチームとして、クライアントへサービスを提供していく。

また、LGBT に関しての新しい施策として、虹色ダイバーシティと協業し、LGBT のコミュニケーションに関するサービス提供をしていく。1 つは、対企業・団体で、例えば旅行会社やホテルなどの LGBT へのコミュニケーション上のさまざまな課題などに取り組む。また、当社における LGBT に対しての取り組みとして、社内制度を変えた。また、日本初の企業の LGBT 対策評価指標 PRIDE にエントリーしている。

中国については、これまで当社のクライアントには日本企業が多く、特に機械系など重厚長大な企業が多かった。今後の事業の幅を広げていくため、ファッション系に強い中国の PR 会社との業務提携を始めた。これによりファッション系、ライフスタイル系の企業を更に取り込み、事業の拡大をはかる。

当社は 2020 年に設立 50 年を迎える。次世代のプラップグループの企業力を発展させるため、今後数年かけて積極投資をしていく。投資分野は主にデジタル領域、事業拡大・新サービス開発、海外展開、人材投資である。

◆きめ細かいコンサルティングサービスが当社ならではの強み

当社は従業員数 289 名、グループ会社は国内が 3 社、海外 2 社の 5 社である。

PR 市場は、なだらかではあるものの売上は右肩上がりの増加傾向にある。増加しているのは主にデジタル、コンサルタント、リスクマネジメントといった分野である。当社としては、もともとの強みであるコンサルティングサービスを中心としながら、デジタル、海外、カルチャースクール、メディアトレーニングなど特化型の事業を強化していきたい。

当社は、社員数が多く、47 年の歴史があることから、メディアとの関係や、クライアントとのさまざまな問題解決のノウハウが蓄積されている。また、総合 PR 会社の中では珍しく、IT、金融、自治体、ヘルスケア等、専門性の高い分野のチームを持つ。そこから、豊富な経験とナレッジによるきめ細かいコンサルティングサービスを提供できることが、当社の強みの 1 つである。

また、PR 会社の商品は人である。たとえ多くの社員がいても、若いスタッフだけではクライアントのニーズに応えることはできない。適切なサービス提供するには、中堅から上級職のリーダー層の厚さと、若いスタッフのコンビネーションが重要である。また、PR 会社によってはメディアだけを担当しているチームと、クライアントを担当しているチームが別々に分かれているケースもあるが、当社では 1 人のスタッフやリーダー、それから 1 つのチームがクライアントの対応と、そのクライアントの商品ならびに企業の PR をメディアに対して行うというワンストップのサービスを行っている。クライアントのニーズやアピールポイントをメディアに直接伝えられるとして、クライアント側からの評価も高い。

そして、当社はトラディショナルなメディアからデジタルのメディアまで幅広くトータルでのデジタルサービスをやっていくところに強みがある。

また、20 億円以上の資金力を生かし、サービス開発ならびに市場および事業の拡大をはかっていく。

◆質 疑 応 答◆

中国の景気が減速ぎみということであったが、今期はどうみているか。

確かに景気動向は悪いが、当社の中国子会社では、8～9 月にかけてかなり受注があり、この状況が続けば景気にかかわらず業績は回復するとみている。

訪日中国人へのPRと中国に進出した日系企業へのPR支援は、今後も両輪で続けていくのか、それともどちらかが主となるのか。

両輪で行く。どちらかということでは中国に進出する日本企業のサポートが多かった。しかし、減ってきているとはいえ訪日中国人のインバウンド需要もまだ十分にあるので、インバウンドも増やしていき、両輪を強化する。

また、中国関連としてもう1つ、中国企業の日本進出もある。実際にこの1年で中国企業へのサポートが増えてきている。

デジタルPRでは、具体的に何をするのか。

新しいサービス開発も行うが、当社の強みは、クライアントのニーズに合わせ、デジタルだけではなく既存のメディアとデジタルのメディア、SNSをトータルでサポートするサービスである。その中にはデジタルPRプラットフォームのような配信サービスや、ソーシャル上の炎上対策などの個別サービスも組み込まれている。

(平成28年10月21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/setsumeikai_161021.pdf