



専門性の高い広報マンをつくる人材育成を強化

◆2006年8月期中間業績の概況

連結で売上高19億17百万円（前年同期比11.7%増）、営業利益2億61百万円（同32.4%増）、経常利益2億69百万円（同34.0%増）、中間純利益1億31百万円（同18.6%増）となった。ここ1、2年企業のPRニーズが高まっていることと相まって、利益率の高いコンサルタント業務の受注増により、営業利益率が前年同期の11.5%から2.1ポイント改善し13.6%になった。米国のPR会社の利益率は17%前後なので、まだまだ改善の余地があると考えている。

部門別売上高は、企業のPR・広報および代行を行うコミュニケーションサービス部門が14億99百万円（同21.8%増）、編集物制作やイベントに携わるクリエイティブサービス部門は、大型案件が期ずれを起こしたことにより4億17百万円（同13.9%減）で前期に比べ減収となった。

クライアント数は順調に増加し、中間期で201社（前年同期比12社増）、月払い年間契約をしているリテナー契約クライアントは123社（同21社増）で、新規リテナークライアント数は49社であった。リテナー契約でないのは、単発キャンペーンの広報活動などである。

コミュニケーションサービス部門では、IT、ヘルスケア（製薬会社、病院、医療機関、医療機器など）、金融関係が順調に伸び、特に新規クライアントではIT、ヘルスケア、外資系通信、外資系金融、食品、外資系生活雑貨などが伸びた。外資系食品、外資系ヘルスケア、化粧品などの既存クライアントとは、雑誌社の編集部とタイアップし、広告ではないが、編集ページのような構成で企画し掲載する単発のプロジェクトに取り組んだ。また、M&A、金融PR関連の新規プロジェクトを受注、ファンDPRなどの増加に加え、メディアトレーニングの受注案件も増えている。

クリエイティブサービス部門では、外資系の自動車、ヘルスケア、生保、金融機関、化粧品、官公庁などからイベントや編集制作物を受注している。

通期の連結業績予想は、PRニーズの高まりを背景に、引き続き新規の引き合いが増加し、売上高41億26百万円（前期比11.6%増）、利益面はコスト削減により増益基調であり、新規引き合いが増え下期売上も順調に推移すると予想され、ヘルスケア・ITのPRとコンサル業務の受注増で経常利益4億97百万円（同22.9%増）、当期純利益2億68百万円（同14.6%増）を見込んでいる。

コンシューマーヘルスケア、IT、食品関連など既存のクライアントの受注増に加え、M&Aおよび金融PR関連分野のコミュニケーション活動やメディアトレーニングなどのコンサルタント業務は引き続き順調に推移すると予想している。

配当については、前期は記念配を付けたが、記念配を廃止して普通配8円を11円（配当性向21.3%）に増配する予定である。

企業団体等の危機管理意識が高まり、記者会見やインタビューに備えて模擬トレーニングを行うメディアトレーニングの受注件数は、通期で160件を予想している。社内に模擬記者会見などを行うスタジオがあるが、受注が増えるとスタジオを予約するのも難しい状況になり、今後は設備機器についても検討が必要となる。最近の傾向としては、新興市場企業からの引き合いが多くなっている。

◆プラップジャパンの概要

当社は、英国に本社があり、世界第2位の広告コミュニケーション会社WPPグループを親会社に持つ米国オグルビーPRと業務提携し、米国の最新のコミュニケーション技術やノウハウを輸入し、PR・コミュニケーション活動に生かしている。実際に出資をしているのはホールディング会社「Cavendish」で、当社の株式の20%を保有している。また、中国では北京普楽普公共関係顧問有限公司と業務提携しており、同社には当社がノウハウを提供し、中国に進出した日本企業の広報活動のサポートをしている。中国はカントリーリスクが高く、メディアとのコミュニケーションが難しい状況にあるため、PR会社には有望なマーケットである。

中国に進出する日本企業は増え続け、営業活動も膨らんでいるので、ビジネスチャンスは大きく広がっており、今後は中国市場に注力していきたい。

当社のサービスメニューは、①危機発生時の発表前コンサルティング、発生後のマスコミ対策、②経営戦略実行時のメッセージ・コントロール、メディア対応等、③社長交代時のトップの好イメージの創出、期待感の醸成等、④新製品発売の話題創出によるマスコミでの露出、認知拡大、⑤M&A時の新ブランドのメッセージ構築、社内コミュニケーション、⑥外資系企業の日本上陸時におけるマーケティング活動サポート、⑦その他コーポレート・ブランディング、マーケティング・サポートなどがある。

当社の強みは、高収益構造にあり、業界第3位の売上高に対し、経常利益は業界1位である。広告代理店が間に入ると利益率が悪くなるが、当社は取引の95%がクライアントとの直接取引で、包括的なサービスが提供でき、ダイレクトにクライアントからニーズを聞くことは大きなメリットになっている。

売上高の内訳を見ると、外資系68.3%、日系31.7%で外資系クライアントの比率が高い。外資系企業は、経営戦略の一環としてPRの必要性を良く理解しサービスに対して代価を払う認識を持っているので、非常にやりやすく、結果として利益率の高い仕事ができる。しかし、外資系に偏るのはよくないので、バランスを考えて5対5の割合にしていきたい。

◆ブラップジャパンの新たな施策

第1に、戦略的経営・営業力強化のため、従来の「営業企画本部」を廃止し、経営企画部と戦略企画部から成る「戦略企画本部」を新設した。これは、戦略的で社会の変化をいち早く先取りできる経営の体質強化と、戦略的経営に裏打ちされた新規営業の推進が目的である。

経営企画部は、中長期に経営戦略の立案（M&A、業務提携を含む）、新規事業の企画立案、ブラップブランドの強化のための施策立案などを行う。戦略企画部は、戦略的営業のためのマーケティング活動、新規獲得の窓口、大型案件の戦略部分の立案などに携わる。マーケティング活動に関しては、今年度中にPRに関する本を出版し、企業のPRのニーズをさらに引き出したいと考えている。

今後も成長率を20～30%台にするには、現在の営業だけでは不足しており、M&Aを積極的に行う必要があり、現在数件と交渉中であるべく早い時期に発表したいと考えている。

第2に、サービスの専門性を強化するために、コミュニケーションサービス本部内にそれぞれを専門的に担当する「ヘルスケアコミュニケーション部」、「ファイナンシャルコミュニケーション部」、「ITコミュニケーション部」を設置した。これらは専門的な業界知識が要求される分野であり、知識・経験の有無が競争の上でも重要で、その点を強化し、お客様に対しても明確なメッセージを発信することを意図している。

近年、健康に対する関心が高まる中で、ヘルスケア関係の知識を有し経験のあるスタッフをそろえてクライアントの情報を発信することが求められている。また、PR会社の中でも金融関係に強い会社は多くないので、そこにビジネスチャンスがあると考え、PR・金融の両方に精通した専門性が高い人材を育成していく。さらに、IT分野も同様で、これらの3分野を重点的に広げていきたい。

2006年2月期中間期の売上高は、ヘルスケア3億73百万円、IT3億48百万円、金融69百万円で、金融は金額的には大きくないが、利益率、利益額が大きい。2005年2月期中間期に比べ、ヘルスケア、ITは約30%の伸び、金融は5倍の伸びとなっている。

第3に、人材育成の強化のために、社内教育・研修機関として「ブラップ大学」を新設した。同大学は、他のPR会社との差別化を図るための人材育成機関で、コミュニケーションによる問題解決の知恵を結集した場所である。社内の教育研修だけでなく、いずれは外部にもソフトウェアを売っていくことも考えている。

メインプログラムとしては、階層別教育、専門別教育、ナレッジ共有、自己啓発援助の各プログラム、サブプログラムとしては、キャリア支援、講師育成、人事評価連動の各プログラムを用意している。

広報関係は、圧倒的に人材不足であり、金融と広報、ヘルスケアと広報など双方に精通している人材が払底している。各企業もそういった人材を求めているので、有能な人材をそろえることが受注増につながると考え強化していきたい。幅広いコミュニケーション上のスキル（PR、広報スキル）を横軸、顧客の事業に関する深い専門知識を縦軸に、両方を有する人材の育成がポイントとなる。昨年7名であった新卒者採用は、2006年は13名、2007年は20名（予定）に増やし、また、新卒者だけでなく中途採用者も増やして広報マンの育成に注力していく。

◆ 質 疑 応 答 ◆

PR市場の規模は現在どれくらいか、また、業界最大手はどこか伺いたい。

業界最大手は、売上高では電通の100%子会社である電通PR、次いで共同PR、経常利益では当社がトップ、次いで共同PR、電通PRの順である。市場規模については、市場規模を計る確たるデータはないが、米国の広告市場と日本の広告市場から判断すれば、推定で400億円程度と考えている。米国では広告市場17兆円に対しPR市場は6,000億円で、広告とPRの比率は3.4%である。翻って、日本では広告市場6兆円に対しPR市場は400億円で比率は0.7%であり、まだまだ伸びる可能性を持っていると考えている。

(平成18年4月26日・東京)