



## PR会社の認知度向上に伴って業績好調

### ◆2005年8月期連結業績

2005年8月期の連結業績は、前期と比べ売上高は12%、営業利益は33.8%、経常利益は24.3%、当期利益は26.7%それぞれ増加し、上場費用を吸収することができた。アメリカではPRやブランディングなどが非常に大きく伸びているが、日本ではPRに対する認知が進んでいなかった。しかし、このところ企業・団体を中心に、アメリカ並みのニーズの高まりを実感している。

流動資産は46.0%増、流動負債は14.4%増、資本剰余金は188.0%増、利益剰余金は32.3%増と順調に伸びてきている。ROEは17.7%、ROAは17.8%という状況である。

売上原価は前期比11.9%増であるが、販売費および一般管理費が若干減り売上総利益は同12.2%増と伸びた。営業外費用は上場費用を計上したために増加している。

当社は前期、政党のPRを受注した。PRの裾野はさまざまな業種業界に広がっている。加えて危機管理の重要性が経営者のレベルで認識されるようになった結果、新たなクライアントが増加し、売上高で12%の増加となっている。

クライアントの総数は248社で、前期比32社増である。売上高1,000万円以上のクライアントは14社増え80社となった。当社は二つの部門を持っているが、コミュニケーションサービス部門（CS）では既存クライアントからの受注と新規クライアント獲得、メディアトレーニングの受注案件が増えている。新規案件としては、外国食品輸出促進協会、政党、愛知万博に出展した外国政府館、外資系ヘルスケア企業数社、外資系IT企業数社、外資系自動車会社などが挙げられる。クリエイティブサービス部門（CR）ではWeb関連事業が拡大するとともに、官公庁の大型イベントを受注した。

利益率の高い単発プロジェクトを大量に受注できたことと、戦略的広報案件が増加したため、営業利益は4億33百万円を上げることができた。経常利益は増益基調を維持し、新株発行費13百万円と上場関連費37百万円を吸収した上で4億4百万円を上げている。

戦略的広報とは、ただ会社情報をマスコミに出すだけでなく、もっと戦略的にブランドイメージを構築するようなニーズである。CS部門では、政党などの年間契約に加え、企業PR戦略の受注、M&A関連業務、またクライシストレーニングやメディアトレーニングが増えている。CR部門では利益率が高いWeb関連事業を受注した。

メディアトレーニング案件は企業の危機意識とメディア対応の重要性への認識向上により、今年度は139件と飛躍的に増えた。この案件は外資系に比べ、日本企業が圧倒的に多い。

### ◆会社の概要と強み

当社は資本金が4億70百万円（2005年8月31日現在）、従業員は190名で、Ogilvy Public Relations Worldwide（WPPグループ）と北京普樂普公共關係顧問有限公司を業務提携会社としている。

サービス・メニューとしては、危機発生時の対応やマスコミ対策などのコンサルティング、経営戦略実行時のメッセージ・コントロールやメディア対応、新製品導入時における系統的な広報計画の立案と実行、M&A時の対社外・対社内施策などを行っている。

大手PR会社3社の中で当社は高収益構造が特徴となっている。1社当たりの売上高は前年比11.6%増の3,283万円、営業利益は同17.5%増の174万円である。トップ3社のうち売上は、A社が92億円、B社が39億17百万円（2005年12月期予想）、当社が36億96百万円（2005年8月期）であるが、経常利益ではA社が2億80百万円、B社が3億17百万円（同）、当社は4億4百万円（同）と、業界トップになる。高収益の要因は、当社の取引の95%が広告代理店を通さないクライアントとの直接取引契約であることと、売上比率の63.4%がPRを重要視する外資系企業であることが挙げられる。当社売上のベスト20位のうち、外資系企業が16社、日本の会社は4社となっている。

当社と業務提携をしているOgilvy Public Relations Worldwideは、世界第2位の広告コミュニケーション会社であるWPP Group Plc. の傘下であり、WPPはCavendish Square Holding BVという持株会社を通じて当社の株式の20%を保有している。当社はこの大きなネットワークに加わることで彼らのノウハウを利用

---

でき、彼らの持つグローバルピッチに参加できるメリットがある。

#### ◆今後の成長シナリオ

PRビジネス市場は、アメリカの場合は広告市場が約17兆4,220億円、PR市場が3.4%の約6,000億円と言われている（2002年）。日本には確たるデータがないのだが、広告市場が約6兆円でPR市場が390億円、比率は0.7%程度と推計される。この数値から見ても、日本市場はこれから有望ではないかと考えている。

アメリカでは大統領選挙をはじめ政治家のPR活動が盛んであるが、日本でも政党がPR会社を使い出した。また政治家はもちろんスポーツ選手や芸能人など、メディアに露出する人は必ずメディアトレーニングを受けるのがアメリカの常識であるが、日本では企業経営者たちが受け始めている。この傾向は、今後ますます高まってくると思われる。

現在、上場会社は約4,000社あり、仮に年間20百万円の広報予算を使ったとすると800億円になる。企業がIR関係に使うのが年間20百万円前後と言われており、通常はPR費用の方がはるかに高い状況なのである。ただアメリカ企業ではPR作業を積極的にアウトソーシングしているが、日本企業、特に保守的な会社ほど自社に広報部員を多く抱える傾向にある。今後は外部を活用する流れが、日本でも加速していくのではないかと期待している。

日本企業においても、最近の企業不祥事の頻発とメディア対応の不手際による危機招来を通じ、メディア戦略の重要性が認識されてきている。PR会社に対する考え方も変化してきており、日本企業からの受注拡大につながっていくと考えている。

サービス分野は、裾野が広がっている実感がある。当社は元々、コンシューマー関係企業との取引が多かったが、最近はITやヘルスケアなどの分野にも需要が広がっている。アメリカではM&Aを証券会社が仲介するときにPR会社を使う習慣があるのだが、日本企業でも、そういったケースが増え、M&Aの増加が金融関係案件の増加につながっている。新興三市場でもIPOが増加し、当社の仕事の増加が期待できると考えている。

さらにサービス・メニューの拡大を目指し、今後、需要が高まると見込まれる社内コミュニケーションに取り組んでいる。現在、企業では顧客満足度（CS）が重視されているが、これからは同時に従業員の満足度（ES）が大事になってくると考えられる。企業のグローバル化やM&Aの増加、不祥事などを見ると、社内コミュニケーション不足が内部告発等の問題に発展するケースが多い。当社はワークプレイス・コミュニケーションやアシミレーション・プログラムなど、社内コミュニケーションを良くする手法を提案していく。

今後、業容を拡大するために、当社にあってもM&A、企業買収を考えていかなければならないと思っている。Web関係の出版や人材派遣業、海外企業など主にPR活動の周辺事業を視野に入れて行っていきたいと考えている。

もう一つ重要なことは、人材育成である。幅広いコミュニケーションスキルと顧客の事業に関する深い専門知識を持ち、かつ広報の知識がある人材をいかに増やしていくかが、当社の大きな経営課題である。そういった人材を育成するため、当社はブラップ大学を本社内に立ち上げている。アメリカ流の人材育成を目指し、MBAに近いほど高度な専門性を体系的に教育していきたい。

企業によっては広報・PR部員が払底し、争奪戦が起きている状況である。当社は人材を体系的に育てることを考えている。問題解決型の人材は受注に直結する。当社は営業の専門部隊を持っておらず、ほとんどが引き合いによる受注なのが現状であるが、それに的確に応える資質を持つ人材を育てる努力を続けている。

#### ◆PR業界の認知度向上で、好業績を継続

前々期の配当は6.25円、前期は普通配8円に記念配3円を加えて11円、配当性向22.2%であった。今期は最低でも普通配で11円を考えている。

2006年8月期は連結で、売上高41億26百万円（前期比11.6%増）、経常利益4億97百万円（同22.9%増）、当期利益2億68百万円（同14.6%増）を達成し、安定した成長を継続したい。

当期も引き合いは旺盛である。PR業界では当社を含め2社が上場し、業界に対する認知度が上がってきた。また総選挙において自民党が大勝し、PRをお手伝いした当社の紹介記事がメディアで取り上げられたことでも、引き合いが増加した。機密保持契約があるので当社がどのような戦略を考え、実施したかは公開できないが、話せば当社が主語となる記事が増えたものと思う。

また相変わらず企業の不祥事が続いており、メディア対応や戦略づくりがわれわれPR会社に求められている。こういった状況を受けて、各企業が広報予算を増やしていることもあり、今期も好業績を継続し、来期も伸ばしていけるものと考えている。

（平成17年10月31日・東京）