



## 製薬会社等、ヘルスケア分野の受注に大きな伸び

### ◆PRの認知度が向上し、戦略的PRへのニーズ高まる

平成19年8月期の連結業績は、売上高47億29百万円（前期比12.3%増）、営業利益5億73百万円（同11.1%増）、経常利益6億2百万円（同13.2%増）、当期純利益3億52百万円（同25.8%増）となり、4期連続で最高益を更新した。当社の事業は、PR業務を行うコミュニケーションサービス部門（CS部門）と、PRに付随するイベント・制作物等を提供するクリエイティブサービス部門（CR部門）に分かれており、当期の部門別売上高は、CS部門が34億63百万円（前期比9.5%増）、CR部門が12億66百万円（同20.5%増）となった。

増収の要因としては、クライアント数が331社（前期比34社増）と順調に増加していることである。リテナー契約数も177社（同26社増）となり、新規で58社獲得した。CS部門では、新規リテナークライアントを順調に獲得しており、製薬会社等ヘルスケア分野の受注が大きく伸びた。また、利益率の高いM&A関連のコミュニケーション、金融関連の新規プロジェクトを受注しており、メディアトレーニング、危機管理対応業務も引き続き大きな伸びを見せている。CR部門については、第4四半期に人材サービス企業、外資系ヘルスケア企業、行政関連団体等から大型の案件を受注し、売上を大きく伸ばすことができた。

売上高の推移を見ると、平成16年8月期の33億円から4期連続で増収を達成しており、企業においてPRの必要性・認知度が高まってきたことにより、成長が持続している。営業利益についても、平成16年8月期の3億24百万円から順調に伸びている。経常利益については、4期連続で最高益を達成しており、平成16年8月期の2倍弱まで拡大した。配当金については、前期が13円、当期は15円となっているが、配当性向は前期の23.1%から19.9%に低下しており、今期は上昇させたいと考えている。

### ◆中国の子会社プラップチャイナが業績に寄与

平成20年8月期の連結業績は、売上高48億83百万円、営業利益6億1百万円、経常利益6億30百万円、当期純利益3億64百万円、1株当たり当期純利益78円8銭を見込んでおり、5期連続の最高益を目指す。配当金は17円を予想しており、配当性向を一層高めるなど、引き続き株主還元策を積極的に進めていく。また、自社株買いについても検討していきたい。

業績見通しの背景として、新規の引き合いは引き続き増加しており、受注は順調に推移している。ホームページのアクセス件数も順調に増加しており、PRに対する社会的認知度が向上している。特に、不祥事に対する謝罪会見等があると、ホームページのアクセス件数が上昇し、引き合いが増加する傾向となっている。製薬業界等のヘルスケア分野、M&A関連のコミュニケーション、危機管理対応業務は、引き続き受注増が見込まれ、加えてPRの重要性が認識され始めた官庁や地方自治体等の行政関連も成長分野になるとみている。

中国の子会社プラップチャイナは収穫期に入り、当期は経常利益で20百万円程度の寄与があった。当期は半期の実績だったが、今期からは通期で寄与する。また、オリンピックに向けて日本の大企業が中国に進出しており、広報活動においては中国の価値観を理解し、活動に反映させることが必須の条件となるため、こうした企業からの受注が見込める。

### ◆クライアントとの直接取引により高収益を実現

当社の資本金は4億70百万円である。連結子会社のブレインズ・カンパニー（100%出資）、プラップチャイナ（60%出資）を合わせた従業員数は232名となっており、アメリカのオグルヴィ・パブリック・リレーションズ・ワールドワイド（以下、オグルヴィ PR）と業務提携を行っている。オグルヴィ PRは、WPPグループの傘下であり、当社は持株会社のキャヴェンディッシュ・スクエア・ホールディングス・ビーヴィーを経由して20%の出資を受けている。WPPグループは、イギリスに本社を置く世界第2位の広告コミュニケーショングループであり、傘下にオグルヴィ&メイザー、ジェイ・ウォルター・トンプソン、ヤング・アンド・ルビカム等の大手広告代理店を抱え、日本ではアサツー・ディ・ケイの株式を保有している。

---

当社のサービス・メニューのうち、マーケティングPRは、企業の製品やサービスの認知度を向上させ、販売促進につながるものである。コーポレートPRは、企業そのものの認知度を向上させ、企業価値を高める活動を提案するものである。企業IRサポートでは、IRに関する活動のアドバイスを行っており、M&Aコミュニケーション支援では、マスコミ対応のほか、社内外のコミュニケーションを円滑化する提案を行っている。メディアトレーニングについては、企業のトップのインタビューから謝罪会見まで、実践的な内容でメディア対応を伝授している。危機管理については、平常時に危機管理マニュアルの整備、シミュレーション等を行うものである。官庁・自治体・公益法人PRについては、町おこしや企業誘致などについて、地元の理解を促進するための活動を提案している。

帝国データバンクや会社四季報末上場会社版によると、当社は売上高で業界第2位、経常利益では業界トップとなっており、高収益構造が強みとなっている。取引の95%がクライアントとの直接取引となっており、広告代理店経由の企業よりも利益率が高い。直接取引には、クライアントのニーズを正確に把握することができるというメリットもあり、結果として契約が長期にわたっている。また、外資系企業の比率が高いことも高収益構造の要因となっており、当期の売上高の内訳は、外資系が約60%、日系が約40%である。クライアント数で見ると、国内企業は206社、外資系企業は125社となっており、国内企業が全体の62.2%を占めているが、外資系は、新しいCEOが赴任した場合、すぐにメディアトレーニングを行うなど、コミュニケーションを重視する企業が多いため、売上比率は高い。

#### ◆専門性の強化を継続 新たな海外進出も視野に

今後の戦略としては、一つ目として、引き続き専門性の強化を図り、重点三分野（ヘルスケア、IT、ファイナンシャル）の売上高を伸ばしていく。売上高の推移を見ると、IT分野は前期が3億56百万円、当期が3億89百万円と伸び率が低くなっているが、ヘルスケア分野は4億47百万円から5億72百万円に伸びている。ファイナンシャル分野は、銀行、証券会社のほか、M&A関連での受注も増加しており、1億77百万円から3億11百万円に増加した。

二つ目に中国市場については、思わぬマイナスが発生する可能性もあるため、過大に評価はしていないが、危機管理意識の高まりから、ブラップチャイナではクライシストレーニングやメディアトレーニングの受注が増加している。中国に進出している日本のPR会社は、当社以外に1~2社あるが、現時点では圧倒的な歴史とシェアを持つ当社の独壇場となっており、今期の業績に期待している。また、ブラップチャイナは東証一部上場の有力な企業がクライアントとなっており、中国で成功した場合、日本での新規クライアントにも結びつくため、今後も注力していく。平成19年12月期のブラップチャイナの業績は、売上高2億72百万円、営業利益40百万円を見込んでいる。

三つ目の戦略として、ブログ活用の新サービスを9月からスタートさせている。企業ではブログをさまざまな形で活用し始めているが、現在、効果の測定や影響力のあるブログの見極めといった点でコンサルティングニーズが高まってきている。アメリカでは、既にこうしたサービスが盛んに行われているため、当社としては、オグルヴィ PRのノウハウを活用して提案を進めていく。

四つ目の戦略としては、中国以外の新たな海外進出を視野に入れていく。また、国内において、ヘルスケア関連、調査・ウェブ、PR関連会社、海外企業等、PR周辺分野でのM&Aを積極的に展開していきたい。五つ目の戦略としては、自社のマーケティング活動およびIRの強化を図る。ここ数年でPR・広報の社会的認知度は向上してきたが、アメリカ等と比較するとPR会社の知名度は低いいため、今後はメディア取材等に積極的に取り組んでいく。また、講演会等にも積極的に参加していきたい。なお、これまで出版した2冊の書籍「PR会社の時代」、「好かれる方法」は話題を集めており、新規顧客の開拓につながっている。

人材の育成については、社内教育機関「ブラップ大学」が定着してきたが、今後も充実を図り、PRの専門家を育成して業界全体の底上げを図っていく。また、広報のニーズが高まっているため、一般企業の広報担当者にも、教育カリキュラムを開放していきたい。

#### ◆ 質 疑 応 答 ◆

##### リテナー契約の詳細を教えてください。

月額を設定し、1年単位で契約するものである。ある目的を持って契約した場合、もしくは効果が認められなかった場合は1年間で終了することもあるが、中長期の契約になっているクライアントが多い。契約金額は

---

月額平均120万～130万円となっている。

**アメリカと日本のPRマーケットの規模はどのくらいか。**

アメリカには従業員数が2,000名を超えるPR会社が数多く存在し、売上高が1,000億円を超える企業もある。アメリカの市場規模は6,000億円程度となっているが、日本は日本PR協会の調べでは約650億円程度だと言われており、まだ差は大きい。

(平成19年10月26日・東京)