

杉田 敏 (スギタ サトシ)

株式会社プラップジャパン社長



M&A子会社、好調な中国子会社業績を 下期に取り込む

◆平成21年8月期第2四半期概況

平成21年8月期第2四半期の連結業績は、売上高、営業利益については、おおむね期首予想に沿ったものであったが、経常利益については、予想を下回ることとなった。

売上高は、景気減速による企業の広報予算削減を受け、受注額が減少した。また、連結子会社について、中国子会社が堅調な伸びを見せたが、国内子会社が減少したため、当期は売上高18億71百万円（前年同期比8.7%減）となった。

営業利益は1億58百万円（同28.7%減）となり、業績予想に対し29百万円のプラスとなったが、結果としては減少した。その要因は、フロアのスペースを広げたことに伴う経費増、営業部門以外の共通部門の人員増、監査費用の増加のためと考えている。これらの要因への対策としては、さまざまな費目での経費削減を行うために営業管理部を設立し、また、外注費を引き続き削減するなど、経費の削減に力を入れていく。

経常利益は92百万円（同52.3%減）となった。減少の要因としては、株式市況の下落により、投資有価証券評価損を69百万円計上したためである。

当期の業績を部門別に見ると、コミュニケーションサービス部門は、メディアトレーニング業務、危機管理対応業務といった高付加価値業務に関する受注や、IRやM&A対応業務などコンサルティング業務の受注が堅調に推移した。また、新規受注件数も堅調に推移している。しかしながら、景気先行不安感から、一部の顧客の広報予算削減による受注額の縮小や予定業務の延期・中止が影響し、前期比で8.8%減収となった。クリエイティブサービス部門は、イベント業務や制作業務を行う部門だが、特に、外資系製薬会社、外資系食品会社、老人介護関連財団法人、大手外食企業などからの新規大型案件を受注したことがプラスとなった。一方、マイナス面としては、既存クライアントの受注が、予算見直しなどにより、受注額の縮小や予定業務が中止、遅延になったことが影響し、前期比8.0%減少となった。

当期の営業活動の概況としては、受注件数は増加傾向にあり、受注率も高まっている。また、かなりの引き合いもあるため、上期の受注増による下期業績への反映を期待している。

◆平成21年8月期下期の戦略

当社の業務は、行政関連業務の完了が3月から始まる下期に集中するため、全般的に下期に売上が偏る傾向がある。

平成21年8月期下期の成長戦略としては、第1に、M&A効果を狙い、3月3日付で(株)旭エージェンシーを子会社化した。(株)旭エージェンシーは1980年の設立で、主に外国食品関係の公益法人・企業に強く、社員全員がバイリンガルスタッフである。なお、平成20年3月期の売上高は3億57百万円、経常利益は20百万円の会社である。

第2に、経費の削減である。営業管理部を中心とした経費の削減を継続していきたい。

第3に、中国子会社の売上・利益の貢献である。中国においては、当社のクライアントは日本を代表する大手上場会社であるが、危機管理対応業務の受注が増加しており、中国における広報支援業務の需要が急速に拡大している。したがって、通常の広報業務に加えて危機管理意識の高まりを受け、クライシス対応やメディアトレーニングの受注が引き続き増加している。上海のモーターショーで、当社は中国において日本の大手自動車メーカー数社の広報業務を引き受けているが、かなり盛況である。日本とアメリカの自動車市場の低迷により、中国は世界最大の自動車マーケットとなっており、この分野においても、中国での当社の将来性に大いに期待が持てると考えている。また、受注拡大を図るための強化策として、日本からの出向社員を増強し、規模の拡大を図り、さらに、昨年11月、日本企業向けに中国での危機管理対応事例についてのセミナーを実施するなど、営業活動を続けて行っている。

第4に、受注獲得の促進である。特に利益率の高いPRコンサルティング分野での受注獲得を増大していきたい。

いと考えている。例えば、広報戦略立案業務やメディアトレーニング、危機管理対応業務、M&A時のコミュニケーションである。また、景気後退局面に強い業態へのコミュニケーション業務提案も促進している。

◆中期的な施策

中期的な施策としては、コミュニケーション関連業務の受注獲得を目指していきたい。M&Aや合併などの増加により、M&A後のコミュニケーション、中でも特にインターナル・コミュニケーションは大切になる。例えば、一緒になった組織でスタッフ同士がうまくいかない、カルチャーをうまく作っていけないといった際には、弊社がコミュニケーション戦略をつくって実行する。M&A後、つまりポスト・マージャー・コミュニケーションや職場におけるコミュニケーションの改善であるワークプレイス・コミュニケーション、あるいは新しいトップが長として入ってきた時、スタッフとの融和を早急に図るための施策の一つであるニューマネージャー・アシュミレーションといった業務の受注獲得に注力していきたい。

また、企業における間接部門の人員削減にも注視している。日本の企業、特に大手企業の場合は、広報部門は内製化をしていて人数も多いが、こういった間接部門は今後益々削減される可能性がある。外資系の企業においては、広報部門はアウトソーシングが常識となっており、国内企業もアウトソーシングの動きが出てくるとみて、当社もさまざまな戦略を立てていきたいと考えている。

当社のM&Aについては、(株)旭エージェンシーを子会社化したように、PR周辺分野である広告、リサーチ、イベント分野において、今後もM&A活動を続けていきたいと考えている。

さらに、新しいPR手法の研究開発については、今後のコミュニケーションの大きな要素と要因になると考えられるデジタルコミュニケーション分野に注力している。デジタル・インフルエンسについては社内にグループを作り、さまざまな研究を進め、実際にクライアントにプログラムを販売している。また、ガバメントリレーションズ、もしくはパブリックアフェアーズ、渉外活動について、対政府、対公共企業体への広報活動も注力していく。

◆(株)ブラップジャパンの概要

当社は1970年創立であり、来年40周年を迎える。資本金は4億70百万円であり、本社は渋谷である。連結の従業員数は245名である。子会社は3社で、1997年設立のブラップチャイナ、100%子会社であるブレインズ・カンパニーと旭エージェンシーである。国際的なネットワークに入っており、資本・業務提携をOgilvy Public Relations Worldwideと行っている。平成17年7月にJASDAQに上場した。

当社のサービスメニューとしては、マーケティングPR、コーポレートPR、企業IRサポートに加えて、M&Aコミュニケーション支援、メディアトレーニング、危機管理、公共自治体のPR等がある。なお、メディアトレーニングは、年間150件から160件と業界内で最も多くの件数を扱っている。

PR業界において、100人以上の従業員を有するPR会社は3社ある。広告を多く扱うPR会社の方が売上高が高くなるが、当社の経常利益は業界トップである。また、ほかの2社は、売上高と経常利益にかなりの差があるため、代理店経由の仕事が多いと思われる。一方、当社の取引の約95%はクライアントとの直接取引であるため、そこから高い利益率が生まれてくる。さらに、当社は、クライアントの外資系企業比率が最も高く、クライアントの数では2対1の割合で国内企業が多いが、外資系クライアントはコミュニケーションを重視し、広報予算を使うため、売上高では半々に近い結果となる。

◆ 質 疑 応 答 ◆

(株)ブラップジャパン、(株)旭エージェンシー、ブラップチャイナの決算期が異なるが、連結への取り込みをどのような形で行っていくかを教えてほしい。

ブラップチャイナについては、中国での期末は12月と法律で定められているため、変更することは出来ない。(株)旭エージェンシーについては、現在の3月から当社と同じく8月末に変更すべく、プランニング中である。

(株)旭エージェンシーについて、買収額等を教えてほしい。

買収額は1億25百万円であり、5年で償却予定である。この会社の収益力から見ても妥当な数字であると考えている。

(平成21年4月21日・東京)