

2449 プラップジャパン

杉田 敏 (スギタ サトシ)

株式会社プラップジャパン社長

デジタルPR領域に新部門設立、顧客の高度なニーズに応える

◆2011年8月期 連結業績

売上高は40億63百万円(前期比0.4%増)、営業利益は4億22百万円(同11.3%減)、経常利益は4億27百万円(同7.1%減)、当期純利益は1億71百万円(同31.3%減)となった。売上高、営業利益、経常利益はいずれも連結業績予測におおむね近い数値となり、当期純利益は12月に予定している本社移転に伴う特別損失計上の影響もあって計画よりも減少幅が広がる結果となっている。

国内事業では、当期前半は新興国の高成長による輸出増加や企業収益の改善、国内の消費マインドの回復等があったが、3月の東日本大震災により国内経済の状況は一変し、記者会見やイベント、キャンペーンの中止や延期等による影響を受けた。その後、企業活動は徐々に平常に戻ったものの、自粛マインドや節電、海外経済の減速、円高懸念など、一進一退の景気動向で厳しい状況が続いた。

そのような状況下でもPR会社への業務依頼ニーズは引き続き高く、新規事業の問い合わせ件数は前期比約15%増加したが、大震災の影響や不確定要素の多い景気動向により広報予算支出への企業等の慎重な姿勢がみられ、結果として、受注件数は前期並みを確保したものの受注単価の下落や大型イベント案件の減少、PR活動の短期プロジェクト化、受注競争の激化等により単体業績の売上高は予想をわずかながら下回った。

中国事業では、連結子会社のプレインズチェーンが当期から通期で寄与したことに加え、プロジェクト業務受注の大幅増加が寄与して連結売上高は微増となった。

営業利益は前期比53百万円の減益となった。家賃減額による経費抑制や人員減による人件費減少により前期に引き続き販売管理費は減少したが、中国事業での受注業務拡大による外注費の増加や国内事業における媒体費の増加などが減益の要因となった。

経常利益は、受取配当金を計上したものの営業利益の減益に加えて為替差損および自己株手数料の計上により前期比32百万円の減益となった。

当期純利益は、経常利益の減益に加えて特別損失として資産除去債務会計基準適用に伴う影響、および本社移転に伴う事務所移転費用引当金を繰り入れたことにより前期比78百万円の減益となった。

◆連結子会社の中国事業が好調

全般的にはマーケティングPR分野の受注割合の比重が高く推移し、加えてソーシャルメディア活用などデジタルPR領域のサービスへの顧客ニーズの急速な高まりに対応して総合PR会社の強みを生かした提案に努め、受注確度の向上を図った。

部門別業績ではコミュニケーションサービス部門は売上高38億40百万円(前期比3.4%増)、クリエイティブサービス部門は売上高2億22百万円(同32.8%減)となった。

コミュニケーションサービス部門は、新規リテナークライアントとして飲料、商社、スポーツ用品、旅行、エネルギー関連機器、通販、医療機器、製薬、貴金属、ネット事業など多岐にわたる企業を獲得し、受注はおおむね横ばいで

推移した。

クリエイティブサービス部門は、食品、外食、地方自治体、外資系消費財、電器、都市開発企業などのイベント業務や記者発表会を受注し、編集制作業務ではヘルスケア、政府系輸入食肉団体、自動車、鉄道等の広報誌制作業務を受注したが、イベント業務の全般的な減少傾向に加えて大震災の影響を受けて減収となった。

なお、前期連結累計期間にクリエイティブサービス部門所属の1部門がコミュニケーションサービス部門へ異動したことに伴い、前期比は異動部門の前期連結累計売上高を組み替えた金額に対して算出している。

中国事業(連結子会社のプラップチャイナおよびブレインズチャイナ)は、自動車、電器、化粧品、地方自治体、ホテルなどのプロジェクト業務を獲得し、上海モーターショー、広州モーターショー、環境関連展示会イベント等の出展企業PR業務も獲得して大幅な伸びとなった。

◆営業活動の概況

クライアント数、リテナー契約数ともほぼ横ばいで推移し、新規リテナー数は前期比で若干減少した。一進一退が続く景気動向で費用抑制のために契約形態をリテナー契約からスポット契約へと変える傾向が強まり、大震災の影響によるスポット案件の減少とともに国内事業減収の一因となった。新規リテナーの引き合いは継続していくが、スポット契約への流れは当面続くものとみている。競合との受注競争激化の中で当社ならではのPR戦略を提案して受注確度を高めていきたい。

◆当期のトピックス-デジタルPR領域のサービス強化に向け2部門新設

デジタルPR領域の顧客ニーズに対応する新サービスの開発のため、期初の9月にDI(デジタル・インフルエンサー)事業推進室とWebコミュニケーション部を新設した。

昨年11月と本年2月に自己株式を取得。2月に企業の広報担当者や中国でのビジネス展開を企図する企業担当者等を対象に「中国ビジネスの広報戦略」講座を、4月には慶応義塾大学で寄附講座を開講した。

7月にWebコミュニケーション部主体でデジタルPRの総合ポータルサイト、「デジタルPRプラットフォーム」のサービスを開始。8月に本社移転を決定し、12月上旬に港区赤坂アークヒルズへ移転の予定である。

◆2012年8月期 連結業績の見通し

2012年8月期第2四半期の売上高は18億11百万円、営業利益は1億25百万円、経常利益は1億21百万円、四半期純利益は32百万円と予想している。

通期の売上高は37億39百万円、営業利益は3億75百万円、経常利益は3億69百万円、当期純利益は1億59百万円と予想している。

業績見通しの策定に当たっては、本年12月の本社移転に伴って販売管理費・売上原価が増加し、第2四半期連結累計期間において影響を受ける想定である。

全般的にはPR会社を戦略的に活用する傾向は依然として続いており、新規引き合いの増加は緩やかに継続するとみている。ただし、長引く円高や世界経済の減速懸念から企業等の広報予算緊縮の姿勢は継続し、その結果、受注単価の減少、PR活動の短期プロジェクト化、価格競争の激化、イベント等の大型案件の減少傾向が続くものと想定している。

中国事業では日本から子会社への出向を含めた体制強化を図っているが、当期の業績に大きく寄与したプロジェクト業務に見合う受注が減少することから連結業績への寄与は慎重なものとしている。

グループ全体では新規引き合い営業活動を強化して着実に受注し、マーケティング効果が期待できるPR戦略、顧客ニーズの高まるデジタルPR領域のコンサルティングサービスの提供等によって受注確度を高めて連結業績に寄与していきたい。

配当は、当期の業績は前期を下回ったもののおおむね予想に近い数値で推移し、内部留保金も継続して増加していることから前期比2円増配の23円の普通配当を実施する予定である。今期については、安定した配当の継続に加えて内部留保金の順調な増加が想定されることから1株につき23円の普通配当を予定している。

◆今後の成長戦略

引き続き顧客ニーズを的確にとらえ、営業力を強化し、価格競争の強まる競合環境においても、高付加価値・高収益型の新規事業、高品質なサービスの開発に注力して受注確度を高めていく。

急速に広がりつつあるインターネットメディアにおいてクライアント情報の効果的なPR戦略を企画立案するコンサルティングが重要な業務となる。ネット上で批判的な書き込みが集中的に行われる「炎上」に巻き込まれた場合、また、巻き込まれないための対応など、当社が培ってきた危機管理コンサルティングサービスのノウハウを提供し、既存サービスのデジタルPR領域での活用も合わせて推進していく。

Webコミュニケーション部が提供を開始したデジタルPRの総合ポータルサイト、「デジタルPRプラットフォーム」のサービス第一弾が日本の有力なニュースサイトへのプレスリリースの配信・掲載サービスである。今後、動画リリースの制作・配信、ソーシャルメディア参加者へのプレスリリースの直接配信、ソーシャル空間での普及・効果測定などのサービスを充実させ、今期には利用企業数500社突破を目指していく。

中国事業では、ビジネスチャンスが増大している上海エリアの態勢を強化し、2社体制のさらなる拡大、充実を目指していく。

戦略的コミュニケーションのパートナーとなる優良企業のM&Aを積極的に推進して業容の拡大を図っていく。また、PR出版物の刊行やセミナー実施等を積極的に展開して新規クライアント獲得につなげていきたい。

◆質疑応答◆

国内においてM&Aを進めるとのことだが、WPP、オグルヴィ・パブリック・リレーションズとの提携関係はどう展開していくのか。

M&Aを進めていく考えは変わらず、常に探しているが、マーケットが未成熟な国内では適当な相手先が容易に見つからないのが現状である。WPPとの関係は、日本企業の海外進出の際にWPPを紹介し、日本でPR会社を探している企業をWPPから紹介してもらうなど、相互協力を行っている。

インド、ベトナムなどで新規事業を展開する日本企業をサポートする体制はあるか。

アジアの多くの国の企業や政府がPR会社を使うようになり、マーケットとして拡大しつつある。海外進出の成功は、言語を初め、企業や市場に関して日本と現地に精通した両国の人材を確保できるかどうかにはかかっている。人が財産であるPR会社として、人材発掘と養成に注力し、インド等の海外市場に進出してPR業務を行いたいと考えている。

(平成23年10月25日・東京)