

## 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

### 他社追従を許さない PR 事業の総合力を発揮し、 日中両国事業を拡大

#### ◆会社概要

当社は、企業、団体の PR・IR 活動を支援することを目的として 1970 年に創立、企業等の広報活動のアウトソーシング需要の取り込み、コミュニケーションにかかわるさまざまな課題解決手段の提供等により、成長する PR 業界のリーディング企業として活動し、2005 年 7 月ジャスダック市場に上場した。直近平成 22 年 8 月期の連結売上高は 40 億 45 百万円、資本金は 4 億 70 百万円に達している。この間 2002 年には、世界トップの広告コミュニケーション会社、英国 WPP グループと資本・業務提携し、オランダの持株会社を通じて 20%の出資を受け入れた一方、同グループのオグルヴィ PR 社と業務提携している。

当社は、国内 2 社、中国 2 社、合計 4 社の連結子会社とグループを構成している。中国子会社中プラップチャイナは 2006 年 11 月に、ブレインズチャイナは 2009 年 12 月に、いずれも 60%出資して、連結子会社化したものである。

当社は、他の PR 会社と比べかなり広い範囲でサービス事業を展開している。具体的には、マーケティング PR、コーポレート PR といったサービスメニューに加え、M&A に伴う関係企業内外のコミュニケーション支援、メディアトレーニング、危機管理支援、官庁・自治体・公益法人・NPO の PR といったサービスを幅広く手掛け、他社にない総合力を構築している。

当社のクライアントとしては、数のうえでは国内企業が 68%強を占めている(平成 22 年 8 月期実績)が、売上金額の面では、外資系、国内企業で半々の構成となっており、経営戦略の一環として PR 活動を重視する外資系企業の売上比率が高くなっているのが特長。またクライアントとの取引の約 90%が広告代理店を介さない直接契約によるものとなっており、高い利益率を享受できる要因となっている。

#### ◆平成 23 年 8 月期第 2 四半期累計の連結決算の概況

当上期は、売上高が 21 億 45 百万円、営業利益が 2 億 59 百万円、経常利益が 2 億 64 百万円と、前年同期比それぞれ 7.9%、8.3%、16.9%増加し、増収増益の形で着地した。いずれの項目とも、昨年 10 月に発表した業績予想を大幅に上回る展開ともなっている。この間、四半期純利益については、1 億 13 百万円と前年同期を 6.8%下回ったが、これは当上期から新たに資産除去債務(31 百万円)を特別損失として計上したことによるもので、当初予想比では 2 倍以上の黒字規模となっている。

これを具体的に見ると、まず国内事業の売上高については、国内企業の広報経費支出に対する慎重な姿勢が全般に継続する中で、緩やかな景気の持ち直しに伴い、IT 系企業、ネット事業を展開する企業、製薬企業等からの新規の引き合いが増加したうえ、マーケティング PR 分野でも幅広い業種からプロジェクト案件を受注したことから、当初の業績予想を上回る結果となった。

一方、中国事業については、ブレインズチャイナが当上期から子会社化後初めて通期での事業展開となったことに加え、プラップチャイナの受注が大幅に増加し、連結での増収に大きく貢献した。

以上の増収効果に加え、当上期も引き続き販管費を削減したこと、前年同期に計上を余儀なくされた投資有価証券評価損(14百万円)が当上期は解消されたことから、営業利益、経常利益は前年同期比で売上高以上に大きく改善した。

当上期の売上高を部門別に見ると、コミュニケーションサービス部門では、前年同期比 11.1%増加した。景気の緩やかな持ち直しから、主としてプロジェクト業務の引き合い、受注が幅広い業種で増加していることが大きい。新規リテナークライアントとして、医療機器、製薬、外食、不動産、通信サービス、ブライダル、貴金属、楽器販売、ネット事業、精密機器などの企業と成約したことも寄与している。また、IT、ネット事業等デジタル関連、製薬業界向け売上は、同 25%と大きく増加した。反面、金融業界向けは、前年に大型案件の受注があった反動から減少した。

この間、当上期は、中国事業売上の大幅増加が目立っている。これには、一昨年 12 月に子会社として設立したブレインズチャイナが、通期に渡って事業展開したほか、既存のプラップチャイナでも、広州モーターショーに関連した受注や電器メーカー等のプロジェクト業務の受注など、拡大の続く中国市場への進出を積極化している日本企業からの受注が、当初予想した以上に大きく膨らんだことが影響している。

一方、クリエイティブサービス部門の売上高は、同 30.2%減少した。当上期中個別には、外食企業の販促型イベント、食品や消費財メーカーの新製品等の発表会等のイベント業務、公営競技団体、コンサルティング会社、政府系輸入食肉団体、ヘルスケア関連会社等の編集制作業務関連の受注を実現したものの、イベント業務受注が全般的に減少したことが響いている。

なお、当上期中も当社は、新規顧客の開拓、既存顧客への営業深耕を進め、その成果として、例えば、新規のプロジェクト案件 89 件を獲得している。広報経費支出に関する企業の慎重姿勢を受けて、プロジェクト業務の増加傾向が続いていることから、当上期のクライアント数は 266 件と前年同期比 18 件増加した反面で、新規リテナー数は 33 件とほぼ前年同期並みに止まり、リテナー契約数は 132 件と同 8 件減少している。ただしリテナー契約数については、4 月に入って新年度の契約が成立してきており、深刻な問題とは認識していない。

## ◆平成 23 年 8 月期下期の戦略展開と通期業績予想

まず、今期の下期に臨むに際しては、先般の東日本大震災の影響を見極めることが重要と考えている。

震災発生直後には、記者会見、イベントの延期、中止等の動きが見られたが、4 月に入り通常の状態に戻りつつあり、前述のようにリテナー契約数もほぼ前年並みの水準で推移している。自粛ムードがなお続き、大がかりな広告が手控えられる一方で、この機会に一度 PR 会社を使ってみようという動きも出て、4 月の当社への問い合わせ件数は通常水準に回復している。

ただ震災の国内景気に与える影響が長期化して、受注単価の下落、プロジェクト案件受注件数の減少等、当社業務への波及範囲が広がることも考えられるだけに、当面は、今後の経済状況の推移を見極めることを第一に考えている。

こうした中下期も、新規受注獲得、既存顧客への営業深耕活動を継続する方針である。上期に大きく業績を伸ばした中国事業については、4 月に日本からの出向者を増員するなど、受注の着実な獲得に向けて注力する方針ながら、日系企業中心の事業展開であるため、風評による買い控えや対日観光案件の減少等、ここにも今回の震災の影響が及ぶ可能性があるかと認識し、当面は情勢を慎重に見極めていく、との姿勢で臨んでいる。

以上の戦略展開に加え当社は、ソーシャルメディアの活用を軸とし、日々変化するデジタル・コミュニケーション領域において、顧客ニーズを捉えた高付加価値・高収益型の新規事業、サービス開発促進を目的に、デジタル・インフルエンサー(DI)事業推進室を今期から立ち上げている。現状事業部門としては独り立ちしていないが、既存チームへのサポート、アドバイスを通じて、既に企業のソーシャルメディア施策にかかる 50~60 の案件を手掛けている。企業のみならず、地方自治体からも企画提案依頼が出ているだけに、今後の拡大を期待できる事業分野として、

注力する方針である。

さらに当社は従来から M&A および業務提携による事業領域の拡大に積極的に取り組んできたが、今期もその方針に変化はない。

以上の方針、考え方をもとに、通期の業績を予想すると、本来であれば上期に予想を上回る実績を上げただけに、当初予想を上方修正するのが自然であるが、今回の震災で先行きの内外事業環境が不透明となっており、今後の状況推移を見極める必要があるとの判断から、現時点では当初計画を変更していない(売上高 39 億 23 百万円、営業利益 4 億 41 百万円、経常利益 4 億 34 百万円、当期純利益 1 億 99 百万円と予想)。

当面は着実に売上、利益実績を積み上げ、上述の計画達成を目指すこととしている。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**御社の強みをもう少し詳しく説明してほしい。**

当社は他の PR 会社と比べ、多岐に渡るサービスメニューを擁し、総合的な PR サービス提案ができることが強みとなっている。

例えば、危機発生時の対応サポート、メディア対応のトレーニング等は、当社ならではのサービスで、後者については、政界(首相、閣僚等)、財界トップにもサービス提供した実績がある。

特に、こうした個々の PR サービス面で当社が有する専門性、経験には、他社の追従を許さないものがあると自負している。

**米国と比べた場合、日本の PR 市場にはどういった特徴があり、御社はどう対応しているのか。**

米国の PR 会社は、企業の広報部門を淘汰してアウトソーシングニーズを引き出し、事業拡大を進めている。

一方、日本では、PR 会社は企業広報部門と協力して仕事を取るのが一般的で、したがって、アウトソーシング、市場拡大のペースは米国よりは遅いものとなっている。

こうした中で、企業の PR アウトソーシングニーズを取り込み成長していくためには、実績を上げて、その効果を証明していくことが重要と考えている。

**中国の PR 市場にはどういった特徴があり、御社はどう対応していくのか。**

中国では、25 年ほど前に広報という概念が漸く根付くなど、PR 市場の展開は他国にかなり遅れていたが、今後数年間で米国に次ぐ市場に育つと目されており、世界のトップ 20 社が全て同国に進出している。

そうした中、当社としては、現地のメディアや人材を活用することにより、同国固有の事情に配慮しながら、成長していきたいと考えている。

(平成 23 年 4 月 22 日・東京)