

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

危機管理関連のプロジェクト、デジタルインフラを活用したマーケティング業務が増加傾向

◆事業概要

当社は 1970 年に創立し、平成 24 年 2 月末現在の連結従業員数は 251 名となっている。中国に連結子会社として当社が 60% 出資しているプラップチャイナ(北京・上海)、ブレインズチャイナ(北京)があり、プラップチャイナは 12 月に創立 15 周年を迎える。中国以外の海外における業務は、Ogilvy Public Relations Worldwide との資本・業務提携を中心に行っている。

マーケティング PR からコーポレート PR、IR サポート、M&A 支援といったサービスメニューに加え、インタビューから謝罪会見まで他社にない実践的な内容でメディア対応を指導するメディアトレーニングや、危機管理、官庁・自治体の PR などを手がけている。

売上高に占める外資系企業の比率は前期実績で 49.8% となっており、取引社数では国内企業 223 社に対して外資系企業が 119 社と、国内競合に比べて外資系の比率が高いところに当社の特徴がある。また、取引の約 90% が代理店を経由しない直接契約になっていることも当社の特徴であり、高収益構造の基盤となっている。

◆平成 24 年 8 月期第 2 四半期決算の概要

当四半期累計の業績は売上高 21 億 21 百万円(前年同期比 1.1% 減)、営業利益 1 億 83 百万円(同 29.5% 減)、経常利益 1 億 86 百万円(同 29.6% 減)、四半期純利益 73 百万円(同 35.4% 減)となった。

平成 23 年 10 月 14 日に発表した業績予想に対しては、いくつかの大きなプロジェクトが受注できたことなどにより、売上高 17.1% 増、営業利益 45.9% 増、経常利益 53.7% 増、四半期純利益 127% 増といずれも上回って好調に推移している。

企業における情報管理、コンプライアンスの強化が求められる中、クライシスマネジメント関連のプロジェクトは増加傾向にあり、ネット関連メディアの多様化に伴い、デジタルインフラを活用した PR・広報施策のニーズもまた拡大している。一方で、連結子会社を中心に欧州経済の先行き不安やタイにおける洪水などにより売上高が影響を受けた。

また、子会社を中心に短期間のプロジェクト業務が減少していることや、本社移転に伴い販管費が増加したことなどは営業利益の減少要因となった。平成 23 年 12 月にオフィス環境の改善による業務の効率化を目的として本社を移転したが、その費用の一部として 13 百万円の特別損失を当上期に計上している。

部門別には、コミュニケーションサービス部門の売上高は 19 億 82 百万円(前年同期比 2.6% 減)となったが、業務引き合いの問い合わせは増加傾向にある。鉄道、商業施設、IT 関連、動物医療、アパレル、NPO 法人などの多岐にわたる新規リテナークライアントを獲得しており、プロジェクト業務としては飲料、食品、ネット事業、商社、製薬、クリニックなどの PR 業務を受注している。

ここ数年の傾向として、顧客のデジタル分野での広報・マーケティング業務のニーズは増加しており、当上期もデジタルインフラを活用したマーケティング業務の受注が目立っている。中国子会社では、12 月より開始したミニブ

ログサービス「新浪微博」での運営支援サービスが受注を伸ばした。

クリエイティブサービス部門においては製薬、飲料、食品メーカーなどの一般消費者を PR ターゲットとするイベント活動の受注が伸びた。制作業務でも、ヘルスケア関連会社、コンサルティング会社、公営事業関連、鉄道会社の刊行物を受注しており、売上高は 1 億 38 百万円(前年同期比 26.9%増)となった。

当上期は震災影響による社内予算の見直しや外注費抑制といった企業の動向を背景に、クライアント数、リテナー契約数ともに前年同期より減少したものの、適正な価格でクオリティの高いサービスを提供することに注力し、既存クライアントからのプロジェクト業務を受注するなどして前年同期並みの収益性を確保している。新規リテナー数では横ばいを維持しており、今後も引き続き適正価格の維持に努めて収益の向上を図っていく。

◆通期の見通し

下期の戦略としては、既存顧客に対しては、既存取引を軸に幅広いサービスの提案を行って営業深耕を継続する。新規先に対しては、デジタルを活用したサービスを中心に顧客向けセミナー等を開催し、開拓を強化していく。

ネット関連のメディアが日々多様化し細分化していく中で、当社は昨年、デジタルインフルエンスのサービス、デジタル PR プラットフォームを打ち出し、幅広いソーシャルメディアへのリンクを含めた戦略的な展開を進めている。このサービスを利用したプレスリリース登録は、開始 10 カ月で 1,200 件以上の受注実績となっている。今後も、多様化したデジタルマーケットのニーズをくみ取り、顧客満足度の高いサービス展開を図っていく。

また、企業における情報管理とコンプライアンスに対する関心は中国でも高まっており、危機発生時の一連の業務だけでなく、危機に備えるマニュアルの策定や危機管理セミナーの実施などの引き合いが増えている。これらのニーズに応えるため、危機管理分野の強化と拡充を進めており、当社内における内部管理体制とコンプライアンスの徹底を通じて信頼性を高め、競合との差別化につなげていく。

サービスクオリティの向上に向けては、社内教育体制の強化を重視している。ベストプラクティスとなるサービスを社内で共有するとともに、中国の現地社員を日本での教育プログラムに参加させるなど、教育・研修環境の強化を通じて全社的なサービスレベルの向上に努めている。

グループ基盤の強化と拡大のためには、これまでと同様に M&A や業務提携契約を積極的に推進していく。

当社は、他社に先駆けていち早く中国に進出しており、中国子会社における実績は 2011 年度には売上高 6 億 81 百万円、経常利益 86 百万円と順調に推移している。現在は上海と北京を拠点に営業活動を行っているが、マーケットニーズを見極めながらさらなる体制の強化を図り、中国事業の安定的な成長を目指している。

これらの取組みを進めることで、平成 24 年 8 月期は通期で売上高 37 億 39 百万円(前期比 8%減)、営業利益 3 億 75 百万円(同 11.2%減)、経常利益 3 億 69 百万円(同 13.6%減)、当期純利益 1 億 59 百万円(同 7.2%減)を達成したいと考えている。

◆質疑応答◆

国内の事業拡大に向けてどのような戦略を持っているか。

日本国内では震災、円高、デフレ傾向などさまざまな要因が業績に影響を与えているが、当社は人材育成が PR 市場の活性化につながるという長期的な視野を持って、社内においてはプラップ大学という研修制度を設けてプロのコミュニケーターを育てるための投資を行っている。また、マーケットのすそ野を広げる観点から慶應大学で行っている通年の寄付講座は 3 年目を迎え、学内でも人気の高い講座の一つとなっている。

地道ではあるが、これらの活動が徐々に業績に寄与してくるものと考えている。

M&A のターゲットをどのように考えているか。

一時的には、(株)旭エージェンシーのような当社の同業である PR 会社の吸収・合併を考えている。加えて、コミュニケーションに関連した事業として広告、制作、調査などの会社もターゲットとしている。

(平成 24 年 4 月 24 日・東京)