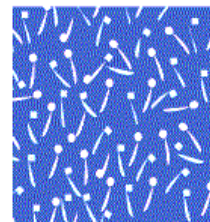


JASDAQ

証券コード

2449

2006年8月期 中間決算説明会



PRAP JAPAN, inc.

2006年4月26日

株式会社 プラップジャパン

© 2006 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.

2006年8月期中間 連結業績の概況

- ◆企業のPRニーズの高まりを追い風に、増収・増益
- ◆利益率高いコンサル業務の受注増で、営業利益32%増

(単位:百万円)

	2005年8月期 中間	2006年8月期 中間	増減額	増加率
売上高	1,715	1,917	201	11.7%
営業利益 (売上高比)	197 (11.5%)	261 (13.6%)	63	32.4%
経常利益 (売上高比)	200 (11.7%)	269 (14.0%)	68	34.0%
中間純利益 (売上高比)	110 (6.5%)	131 (6.9%)	20	18.6%

営業利益率は前年同期比2.1ポイント改善

2006年8月期中間 連結業績の概況（部門別売上高）

◆クライアント数が順調に増加

クライアント数：**201**社（前年同期比**12**社増）

リテナー契約クライアント数：**123**社（前年同期比**21**社増）

新規リテナークライアント数：**49**社

コミュニケーションサービス部門は前年同期比21.8%増

（単位：百万円）

	2005年8月期 中間	2006年8月期 中間	増減額	増加率
コミュニケーションサービス部門	1,230	1,499	265	21.8%
クリエイティブサービス部門	485	417	67	▲13.9%

ヘルスケア、金融、メディアトレーニングが順調

◆コミュニケーションサービス部門(CS)

■新規リテナークライアントの順調な獲得

IT、ヘルスケア(※)、外資系通信、外資系金融、食品、外資系生活雑貨

※ ヘルスケア ……製薬会社、医療機関

■既存クライアントの外資系食品、外資系ヘルスケア、化粧品から編集タイアップなどの単発プロジェクトを受注

■M&A/金融PR関連の新規プロジェクトを受注

■メディアトレーニングの受注案件の大幅増

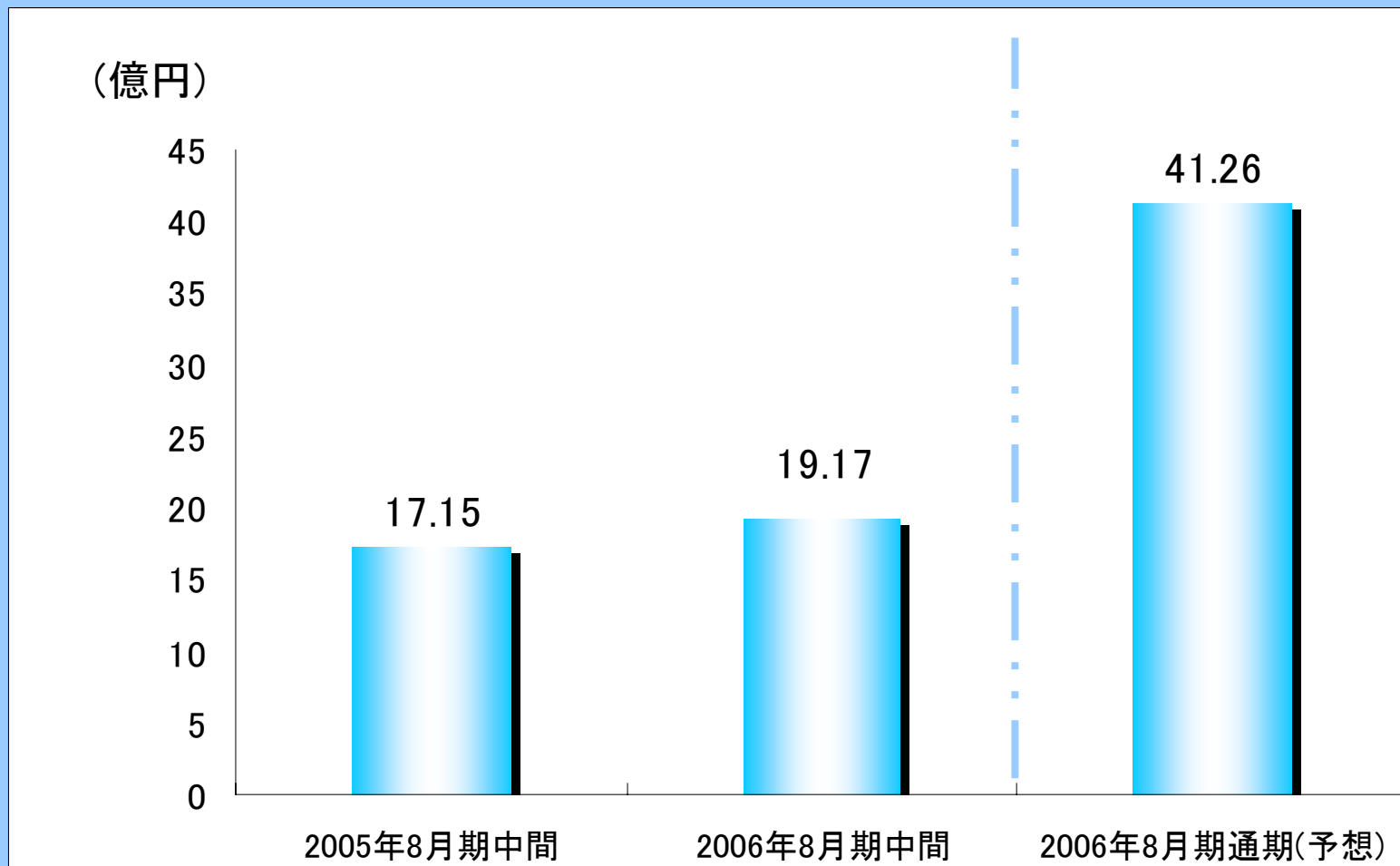
◆クリエイティブサービス部門(CR)

■外資系の自動車・ヘルスケア・生保・金融機関・化粧品、官公庁などからイベントや編集制作物を受注

■イベントや編集制作業務の実施が下期にずれ込み

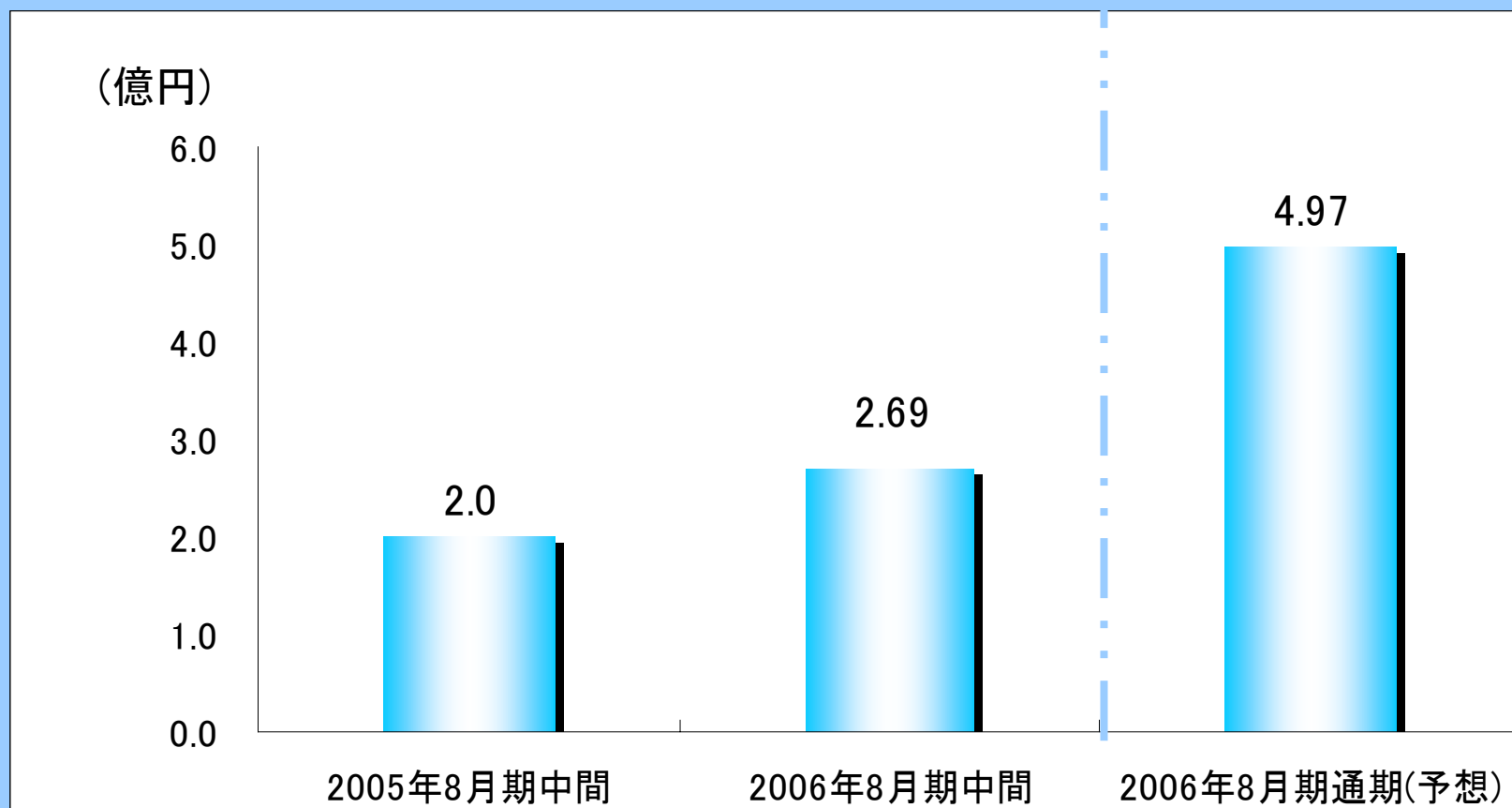
成長を継続／連結売上高推移

◆PRニーズの高まりを背景に、受注が増加



増益基調を維持／連結経常利益の推移

◆コスト削減により、前年同期比34.0%増



2006年8月期 通期連結業績予想

- ◆新規の引き合いが増加。受注拡大により1割増収見込む
- ◆ヘルスケア・ITのPRとコンサル業務の受注増で22.9%の経常増益

(単位:百万円)

	2005/8月期	2006/8月期(予想)	前年比増加率
売上高	3,696	4,126	11.6%
経常利益 (売上高比)	404 (10.9%)	497 (12.0%)	22.9%
当期純利益 (売上高比)	234 (6.3%)	268 (6.5%)	14.6%

前期の普通配8円を11円(配当性向21.3%)に増配予定

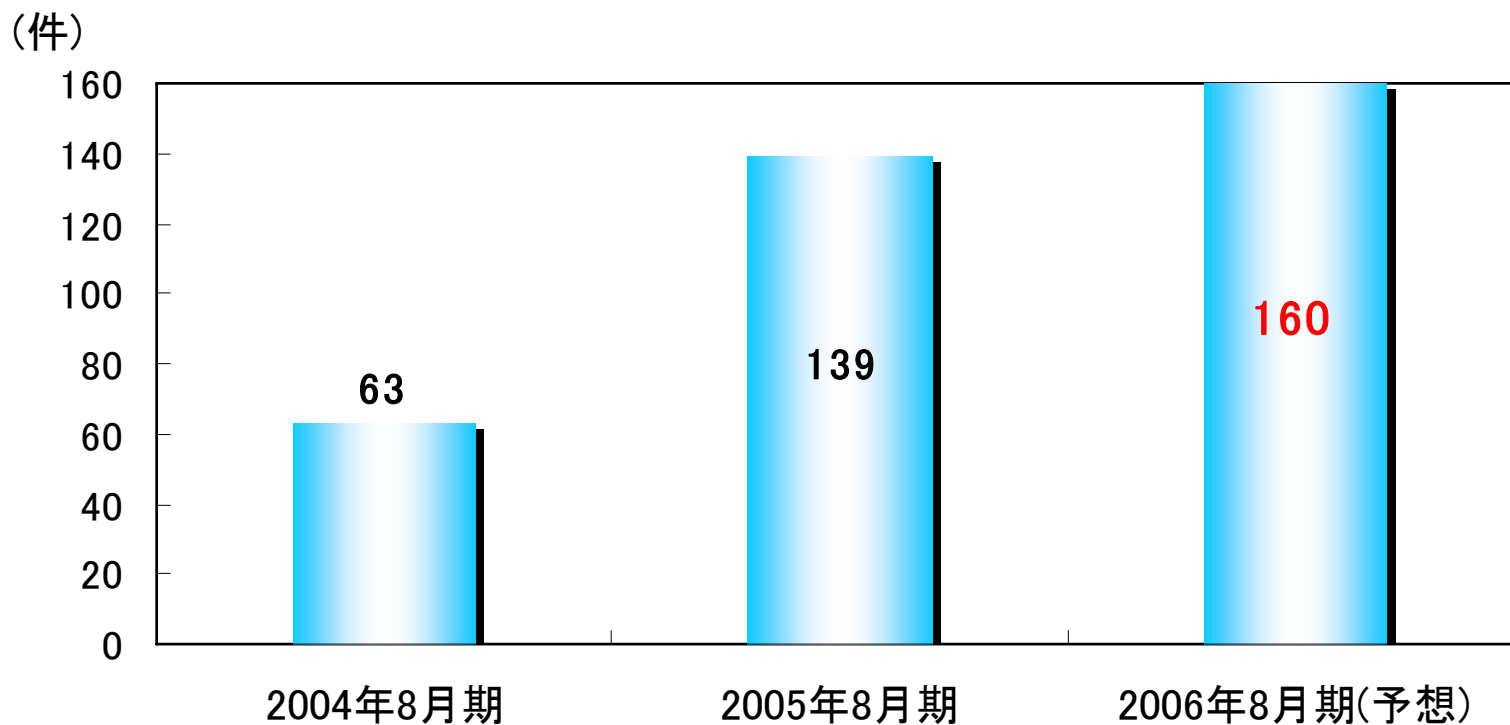
2006年8月期通期 連結業績の見通し

◆新規引き合いの増加から、下期も好調に推移

◆コンシューマー、ヘルスケア、IT、食品関連など既存クライアントの受注増に加え、M & A及び金融PR関連分野のコミュニケーション活動やメディアトレーニングなどのコンサルタント業務は引き続き好調なことから、当初の業績予想を達成する見込み

メディアトレーニング受注件数の推移

- ◆企業の危機管理意識の高まりから、受注が拡大
- ◆通期で160件(前年比約20件増)を予想





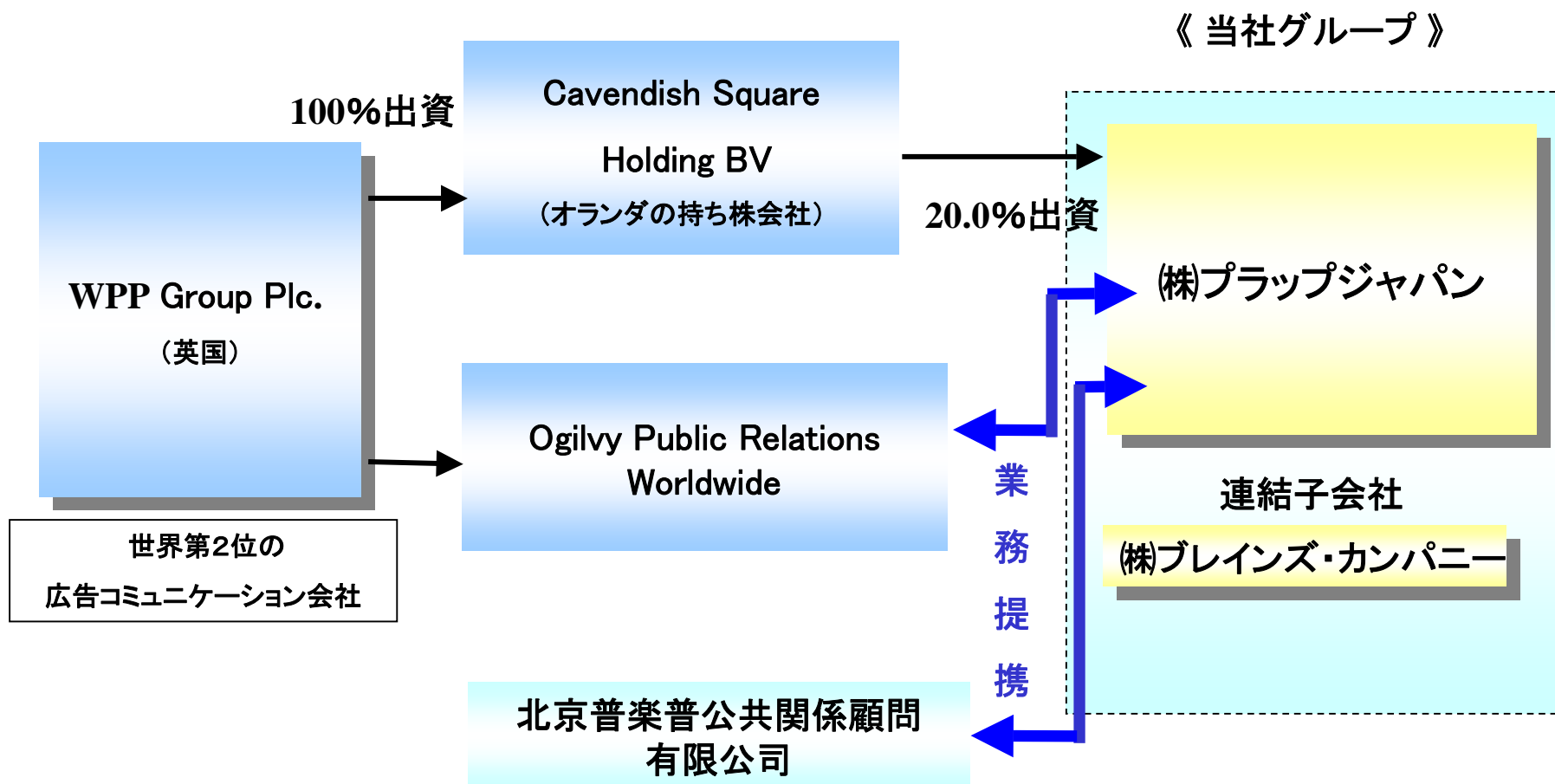
プラップジャパンの概要

会社概要

社名	株式会社プラップジャパン PRAP Japan, Inc.
所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19
設立年月	1970年9月9日（8月決算）
事業内容	企業の広報活動の支援・コンサルティング業務を中心としたPR事業
代表	代表取締役社長 矢島 尚
資本金	4億70百万円（2006年2月28日現在）
連結売上高	36億96百万円（35期/2005年8月期）
連結経常利益	4億4百万円（35期/2005年8月期）
連結従業員数	200名（2006年2月28日現在）
連結子会社	株式会社ブレインズ・カンパニー
業務提携会社	オグルヴィ・パブリック・リレーションズ・ワールドワイド（WPPグループ） 北京普樂普公共關係顧問有限公司

WPP Group Plc.との関係

米国オグルビーPRとの業務提携による総合提案力の向上

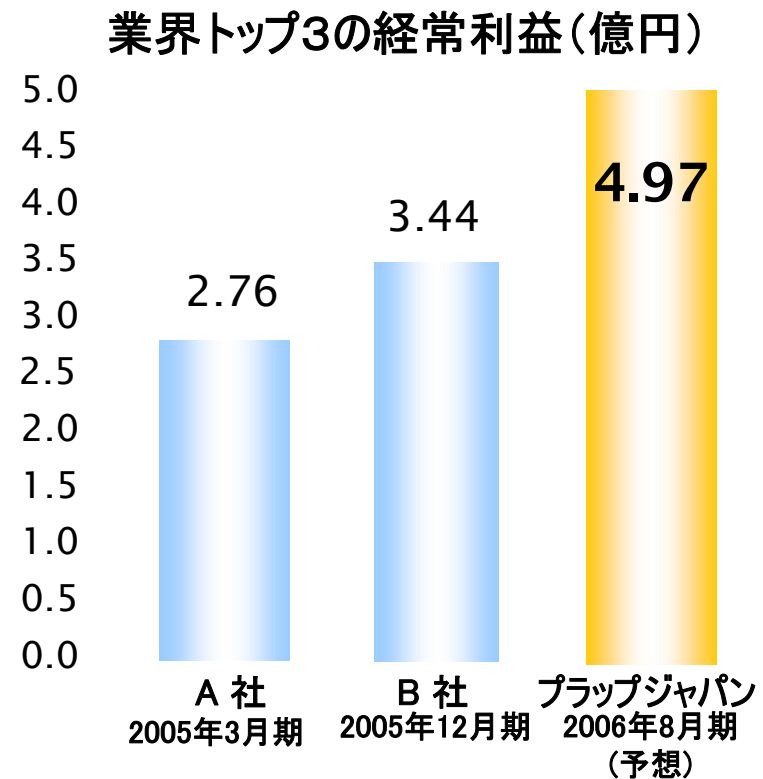
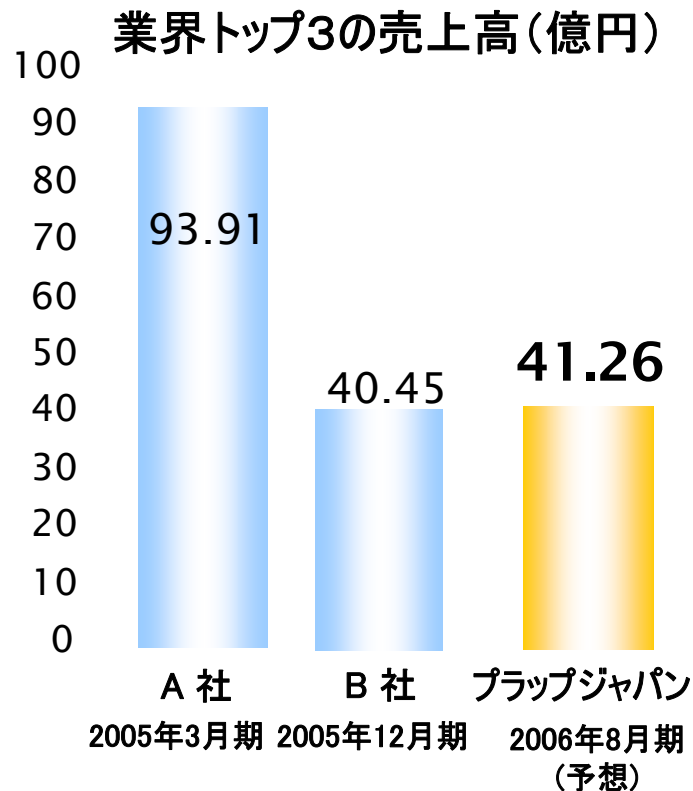


プラップジャパンのサービス・メニュー

危機発生時	危機発生時の発表前コンサルティング、発生後のマスコミ対策
経営戦略実行時	経営戦略実行時のメッセージ・コントロール、メディア対応等
社長交代時	社長交代時のトップの好イメージの創出、期待感の醸成等
新製品導入時	新製品発売の話題創出によるマスコミでの露出、認知拡大
M&A時	新ブランドのメッセージ構築、社内コミュニケーション
日本上陸時	外資系企業の日本上陸時におけるマーケティング活動サポート
その他	コーポレート・ブランディング、マーケティング・サポート他

プラップジャパンの強み【高収益構造】

◆ 経常利益は業界トップ

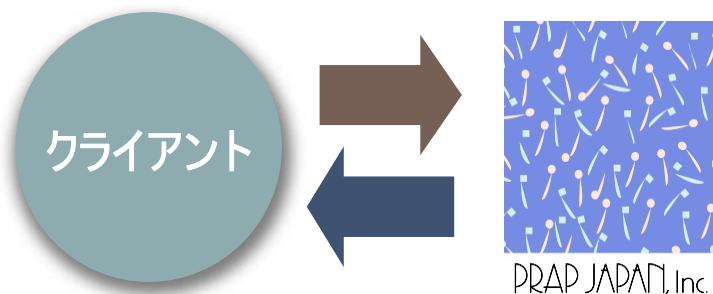


出所: 帝国データバンク (プラップジャパン推計)、連結ベース
各社、直近年度数値

【高収益構造】 直接取引がもたらす高い利益率

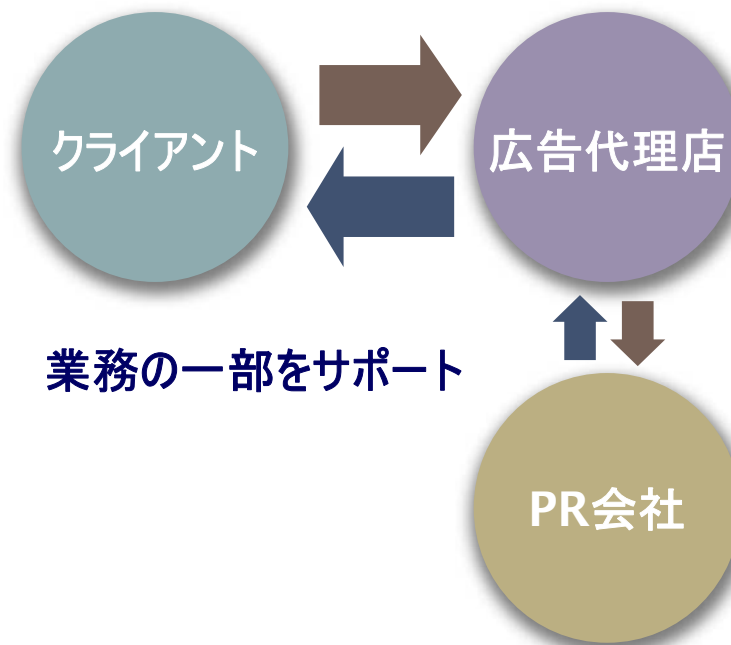
プラップジャパンの取引の約95%はクライアントとの直接取引

直接契約



包括的サービスの提供

代理店経由

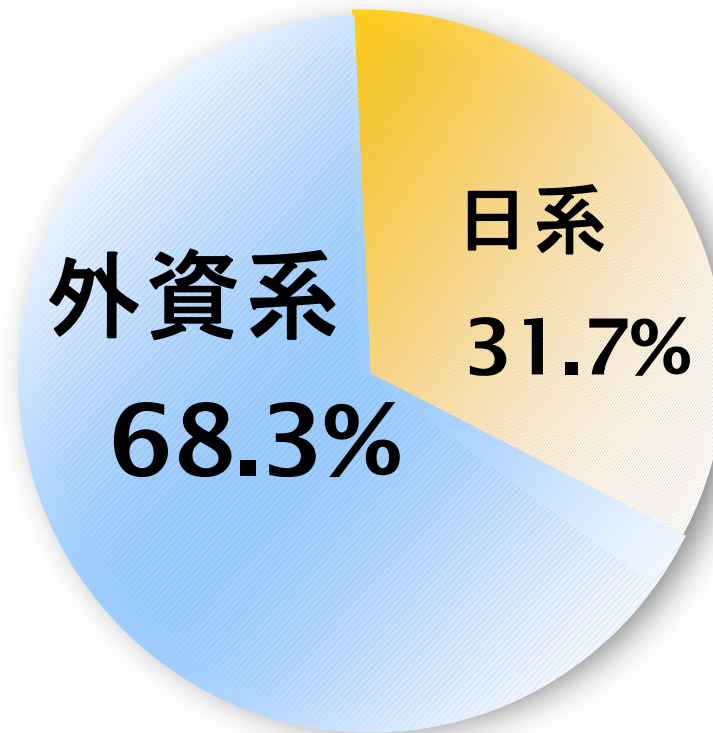


業務の一部をサポート

【高収益構造】 高い外資系企業比率

経営戦略の一環としてコミュニケーションを重視する
外資系企業顧客の売上比率が高い

売上高内訳
(2006年2月中間期)



プラップジャパンの新たな施策

組織改革

■ 戦略的経営・営業力の強化

- 「営業企画本部」を廃止し「戦略企画本部」を新設

■ サービスの専門性の強化

- コミュニケーションサービス本部内に「ヘルスケアコミュニケーション部」、「ファイナンシャルコミュニケーション部」、「ITコミュニケーション部」を新設

■ 人材育成の強化

- 社内教育・研修機関として「プラップ大学」を新設

戦略的経営・営業力の強化①

■「戦略企画本部」(経営企画部、戦略企画部)を設置

狙い: 戦略的で変化をいち早く先取りできる経営体質の強化と、戦略的経営に裏打ちされた新規営業を推進

● 経営企画部

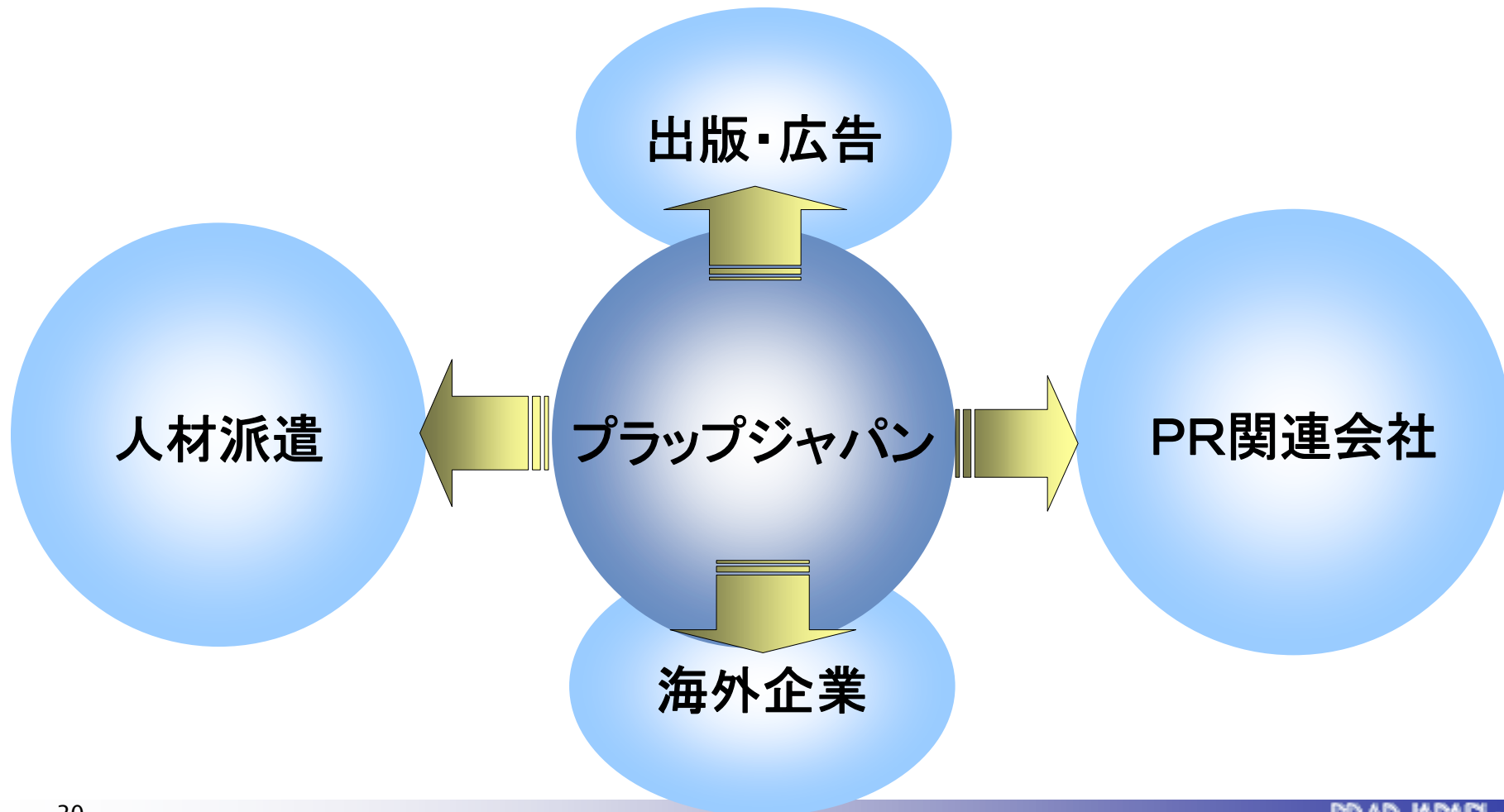
－ 中長期にわたる経営戦略の立案(M & A、業務提携含む)、新規事業の企画立案、プラップブランドの強化のための施策の立案

● 戦略企画部

－ 戦略的営業のためのマーケティング活動、新規獲得の窓口、大型案件の戦略部分の立案ほか

戦略的経営・営業力の強化②

PR周辺分野にM&Aを展開



専門性強化

健康に対する関心の高まり

ヘルスケア & 病院

M & A関連コミュニケーションニーズの増加

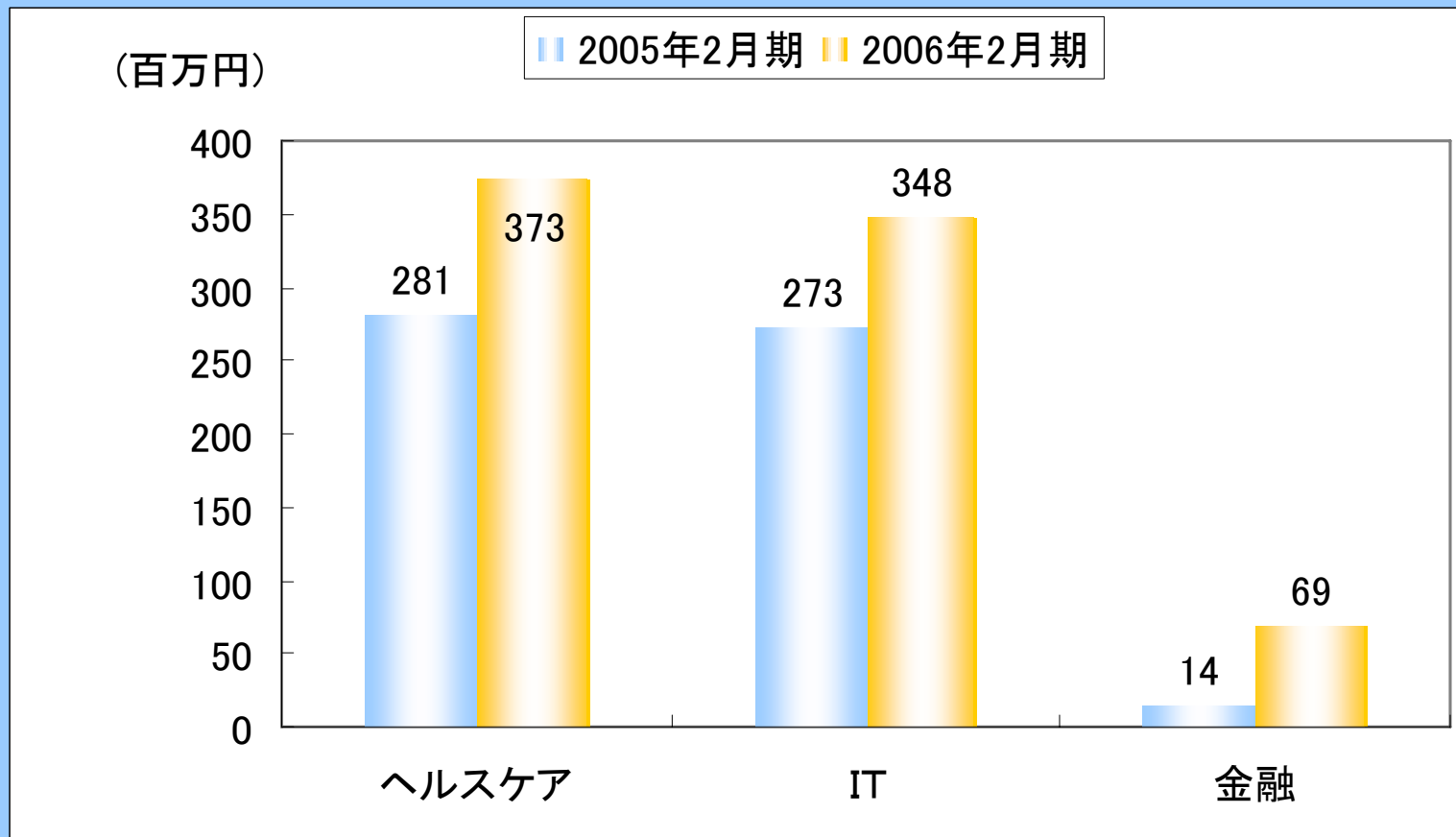
金融

社会インフラとして定着し、IT関連企業が増加

IT

専門性強化(重点3分野の売上高)

ヘルスケア、ITは約30%の伸び率、金融は5倍に拡大



人材育成の強化

■ プラップ大学を新設

- 他のPR会社との差別化を図るための人材育成機関
- コミュニケーションによる問題解決の智恵を結集した場所

■ プログラム

- メインプログラム
 - 階層別教育プログラム、専門別教育プログラム、ナレッジ共有プログラム、自己啓発援助
- サブプログラム
 - キャリア支援プログラム、講師育成プログラム、人事評価連動プログラム

人材育成の強化

専門性高い人材を早期に育成

プラップジャパンはT字型の人材集団

幅広いコミュニケーション・スキル

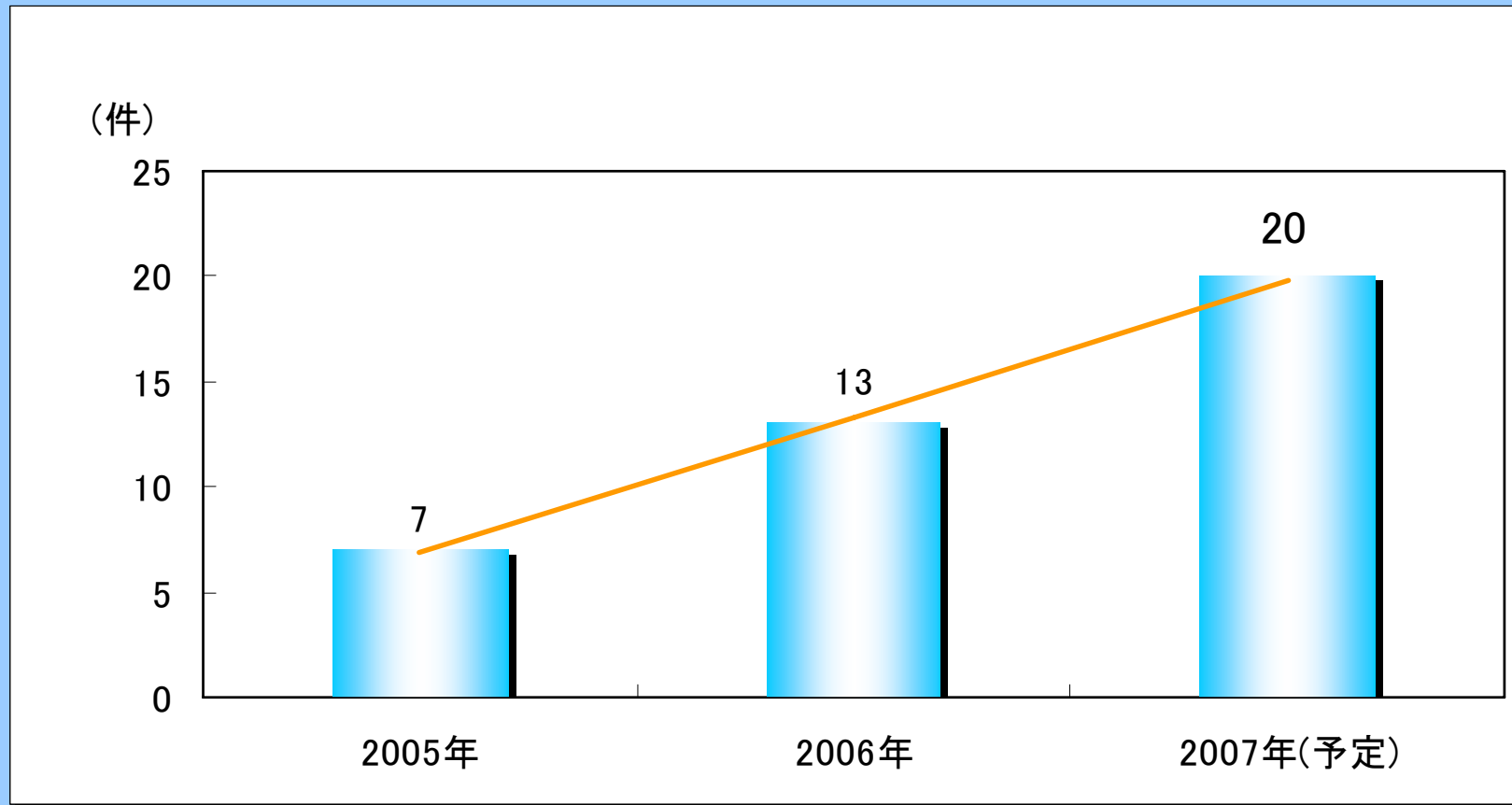
企画・立案力、メディア・顧客とのリレーションシップ・マネジメント力 等

顧客事業に関する
深い専門知識

消費財、IT/インターネット、
医薬品・ヘルスケア、公共企業体、
運輸/航空/交通、エンタテインメント、
金融(M&A/IR) 他

人材育成の強化

新卒者採用の推移



本資料お取扱い上のご注意

- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 本資料を作成するに当たっては正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- 本資料中の予想・予測などは、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等の様々な要因により、実際の業績は言及または記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となることがあります。ご承知おきください。

本資料に関するお問い合わせ

株式会社プラップジャパン
ir_info@prap.co.jp