

JASDAQ

証券コード

2449

個人投資家向け会社説明会

株式会社プラップジャパン

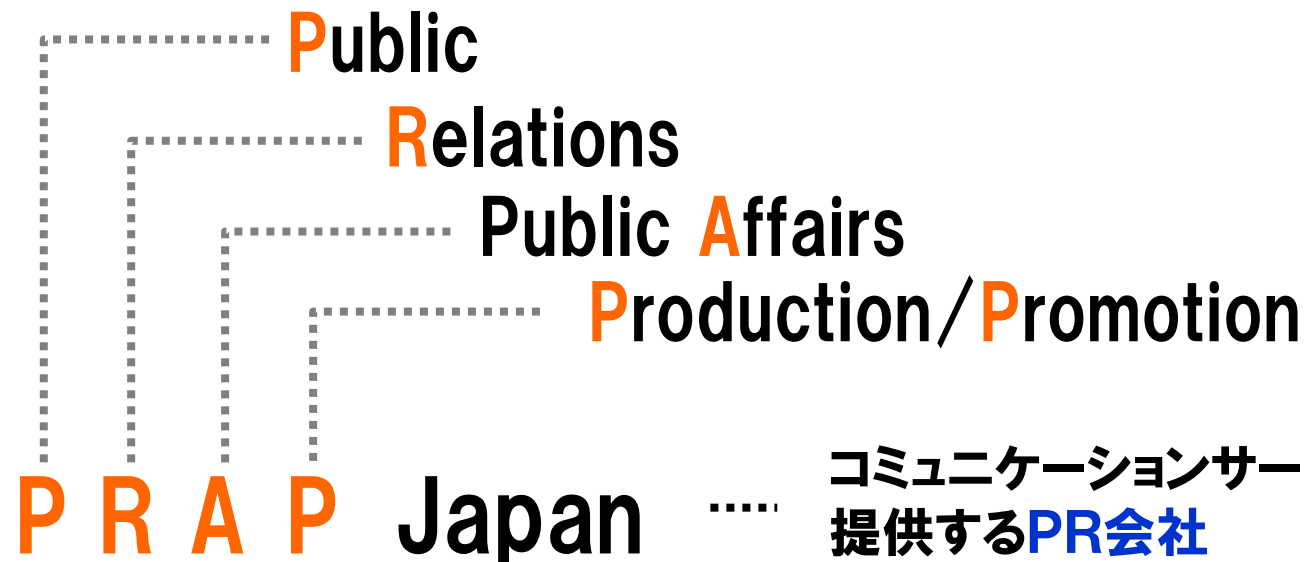


PRAP JAPAN, Inc.

2010年7月15日

©2010 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.

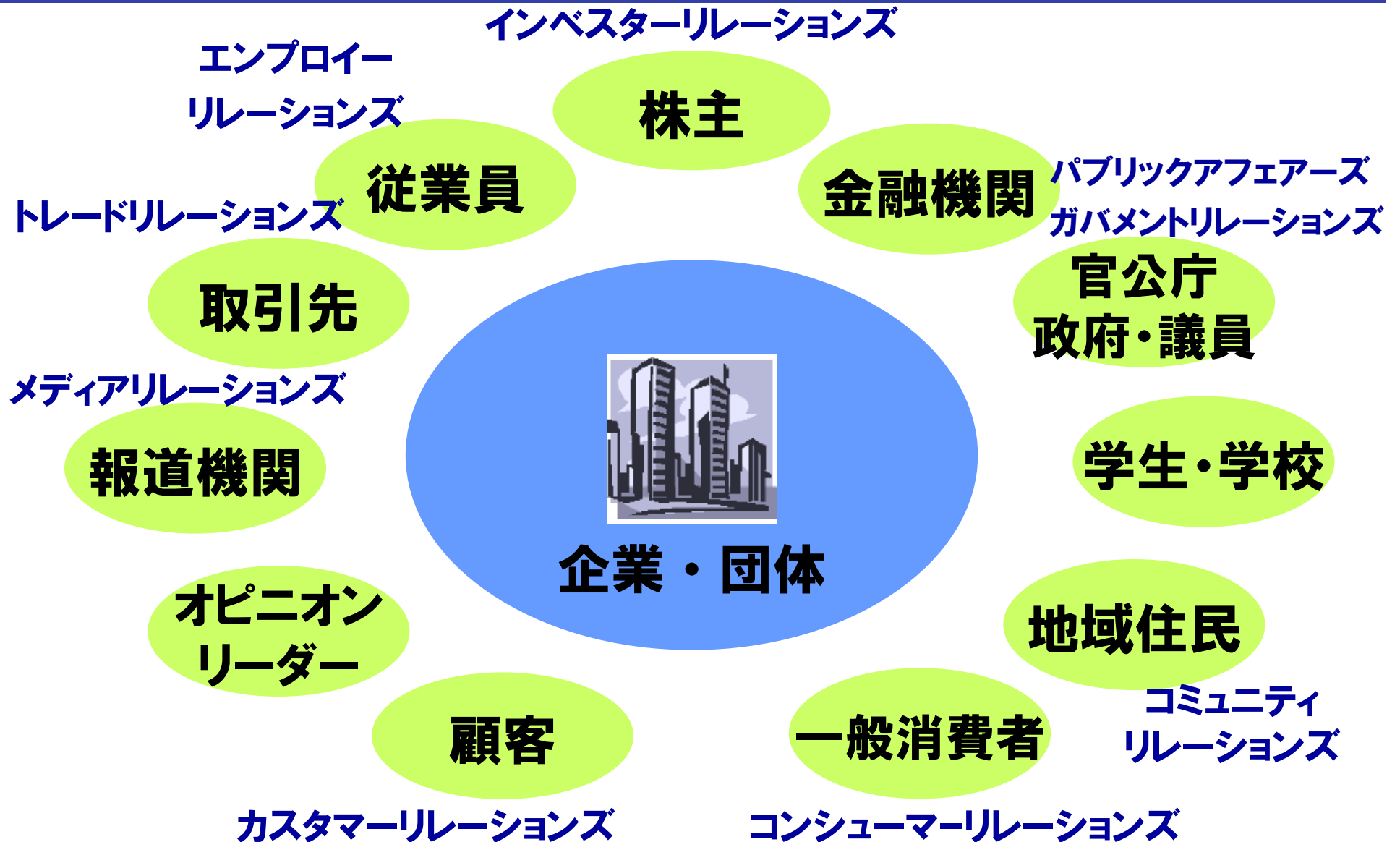
会社概要



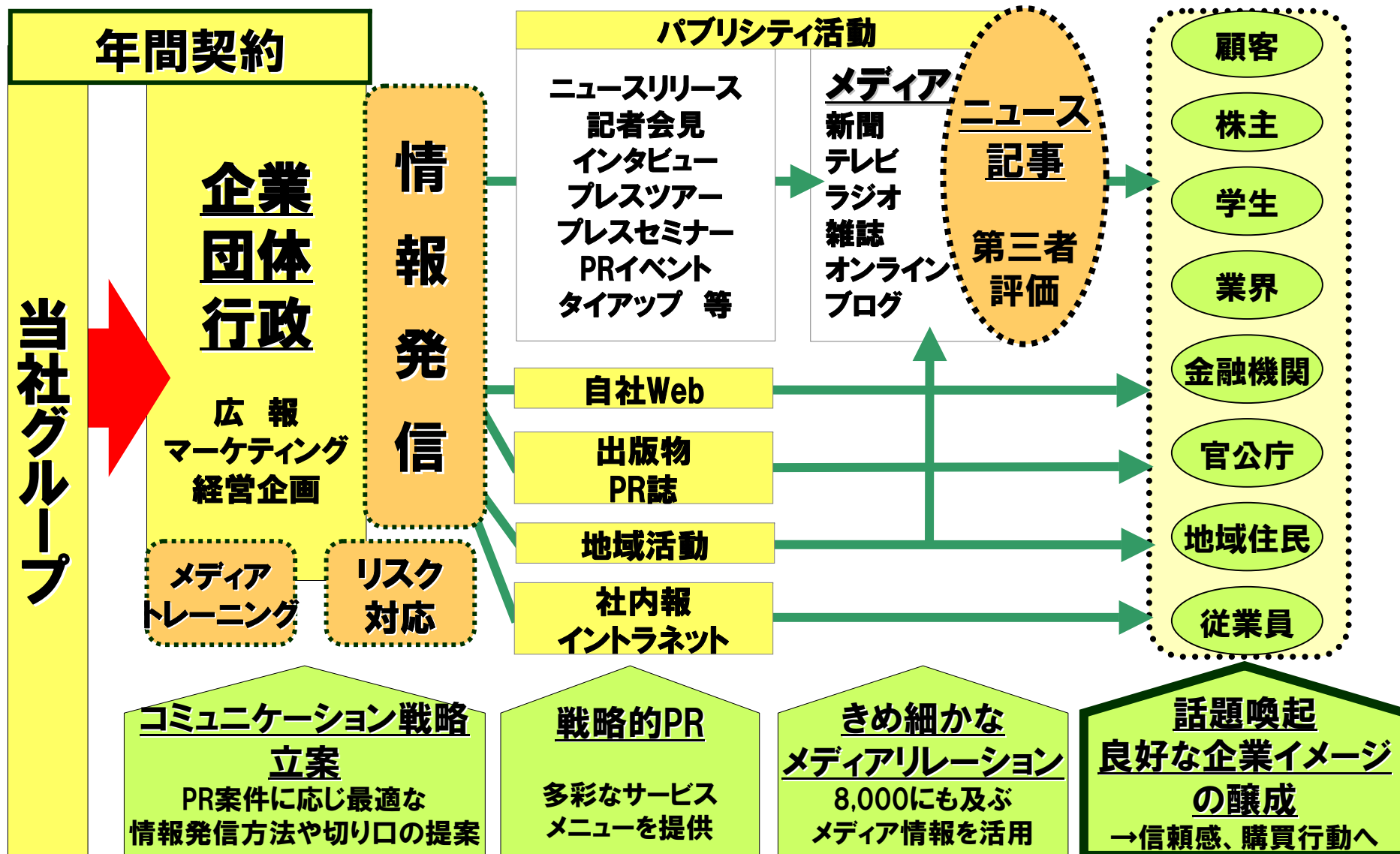
PRAP JAPAN, Inc.

- 創立: 1970年
- 従業員数: 258名
- 資本金: 4億7千万円
- 売上高: 40億4,500万円 (平成21年8月期・連結)
- 代表者: 代表取締役社長 杉田 敏
- 本社所在地: 東京都渋谷区
- 連結子会社:
 - ◆ 株式会社 ブレイズカンパニー
 - ◆ 株式会社 旭エージェンシー
 - ◆ 北京普樂普公共關係顧問有限公司
 - ◆ 北京博瑞九如公共關係顧問有限公司
- 業務提携(海外ネットワーク):
 - ◆ Ogilvy Public Relations Worldwide
- 2005年7月にJASDAQに上場

【PRとは】 Public Relations



当社のビジネスモデル



プラップジャパンのサービスメニュー

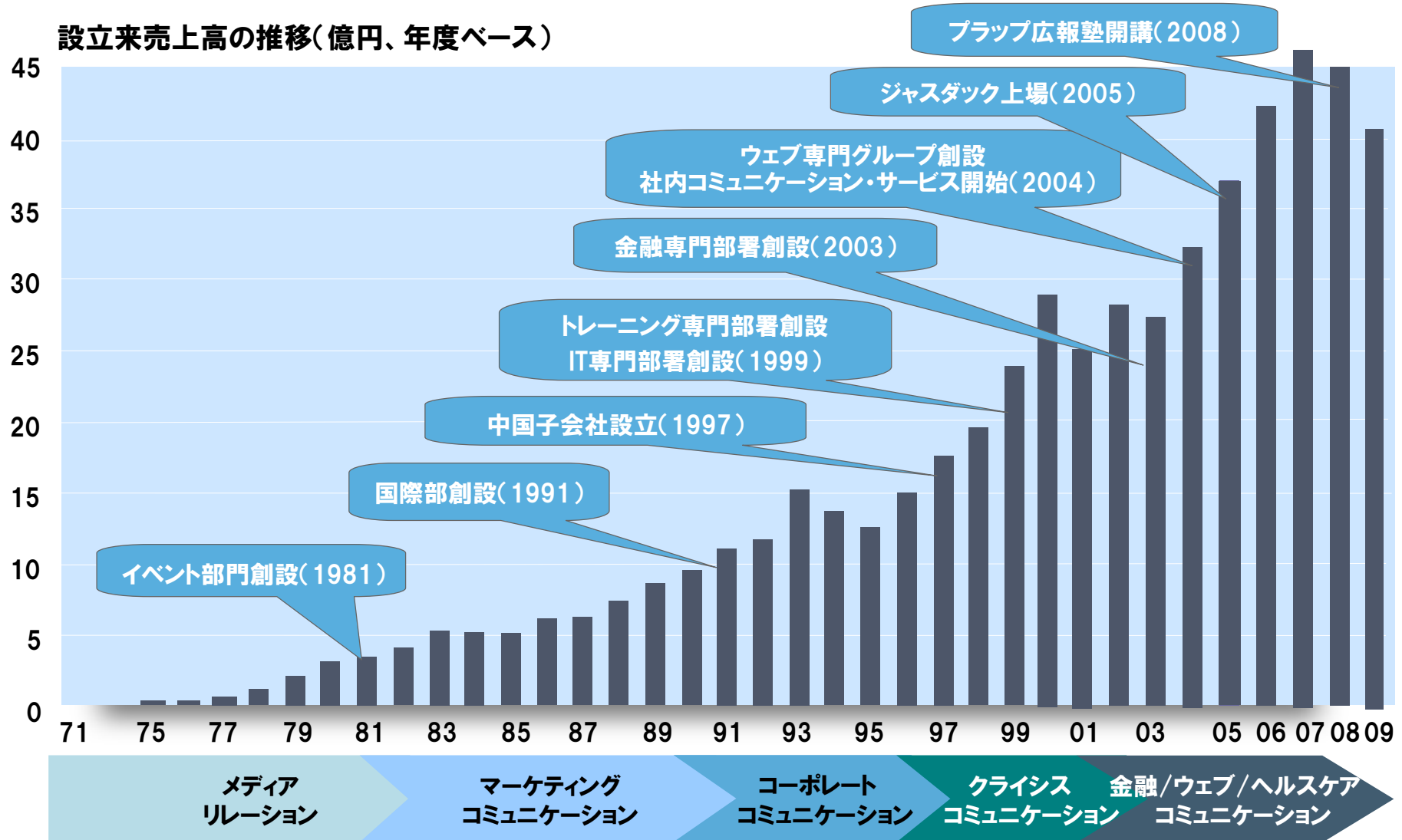
マーケティングPR	さまざまなコミュニケーション手法を駆使して、製品・サービスの認知度を向上。販売促進につなげ、企業のマーケティング活動をサポート。
コーポレートPR	マスメディアなどを通じて、経営トップの意思、企業戦略をステークホルダーに訴求。企業価値を高め、競合優位性を確保。
企業IRサポート	上場企業とステークホルダーとの良好な関係づくりを支援。市場からの適切な企業評価につなげる。株式公開時のIR・PR活動、上場後のIR活動など。
M & A コミュニケーション支援	社内外のコミュニケーションを円滑化し、重要な企業戦略のひとつになりつつあるM&Aを成功に導く。
メディアトレーニング	1対1の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。
危機管理	平常時には、危機管理マニュアルの整備、Q&Aの準備や連絡網の整備、シミュレーション等を行い、発生後は発表の準備、情報収集などを行う。
官庁・自治体 公益法人PR	官庁・自治体のPRに加え、地元理解促進活動の支援・助言・コンサルティングを行い、市民との友好関係確立につなげます。

プラップジャパンの強み

- **戦略的PRを実現できる多彩なサービスメニュー**
 - ◆ コミュニケーションサービス、クリエイティブサービス、トレーニングサービスの3部門が有機的に融合し、他社にはない総合力を発揮。
 - ◆ 大手企業からベンチャー企業まで、多様な業種・規模のクライアントニーズを捉えた企画提案力
- **専門性を備えたPRコンサルタント集団**
 - ◆ ヘルスケア、金融、コンシューマ、IT、行政・自治体、メディアトレーニングの専門スタッフ
- **充実した社内教育システムとナレッジマネジメント**
 - ◆ 社内研修機関「PRAP大学」
 - ◆ 米国の最新PR手法の活用
 - ◆ 約8,000媒体のメディア情報を全社で共有

プラップジャパンの成長

設立来売上高の推移(億円、年度ベース)

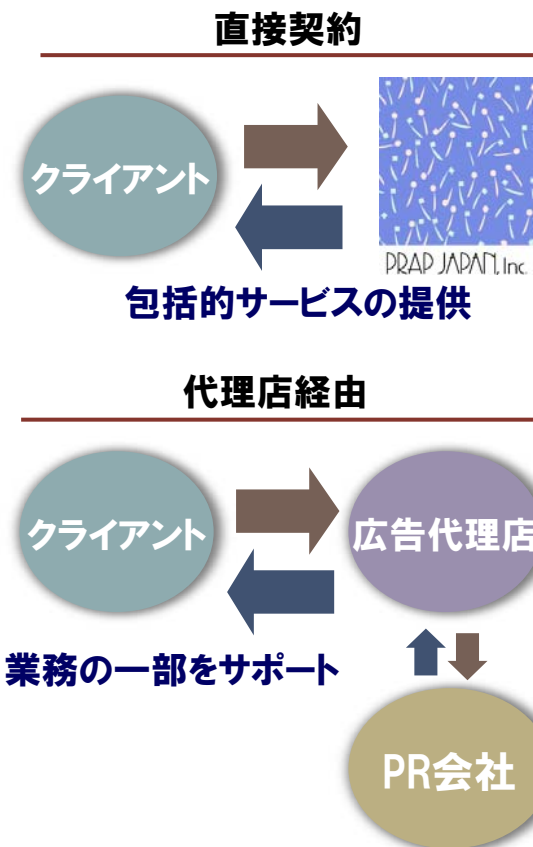
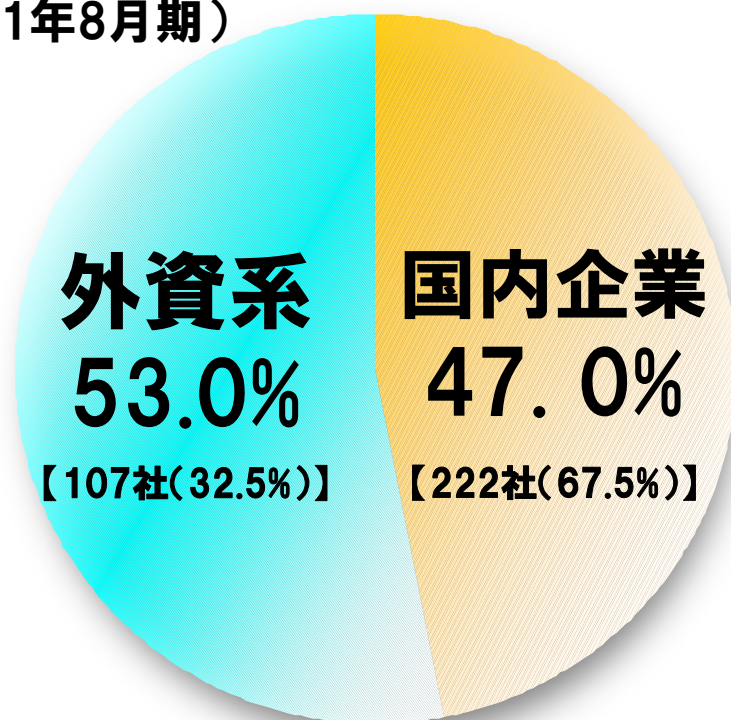


成長を支える高収益構造

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

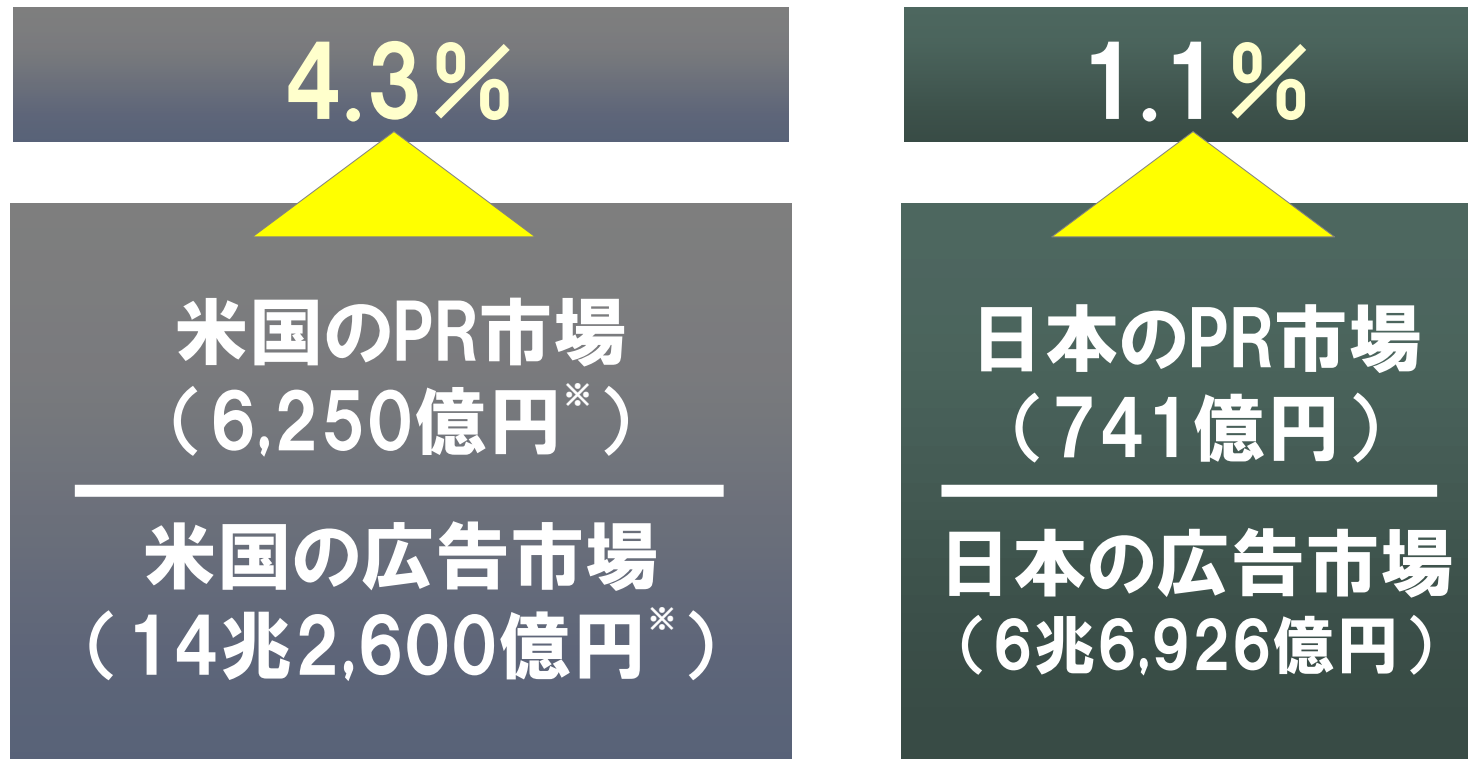
直接取引がもたらす高い利益率
取引の約95%は直接契約

売上高内訳
(平成21年8月期)



PR市場の成長性

PRビジネス先進国米国との市場規模比較



※ \$1 = ¥ 104.23 (2008年平均)で換算

(出所) First Research (2008)、ニールセン(2008)、
電通(2008年日本の広告費)、日本PR協会(2008年広報・PR業界実態調査)

【プラップジャパンの成長戦略】

1. 収穫期を迎えた中国市場

■ 好調な中国子会社の売上・利益の貢献

- ◆ 日本を代表する大手上場企業がクライアント
- ◆ 中国進出の日本企業の増加により広報支援業務の需要が拡大
- ◆ 通常の広報業務に加え、
クライシス対応やメディア
トレーニング等の高付加価値
サービスも幅広く受注

中国事業の業績推移

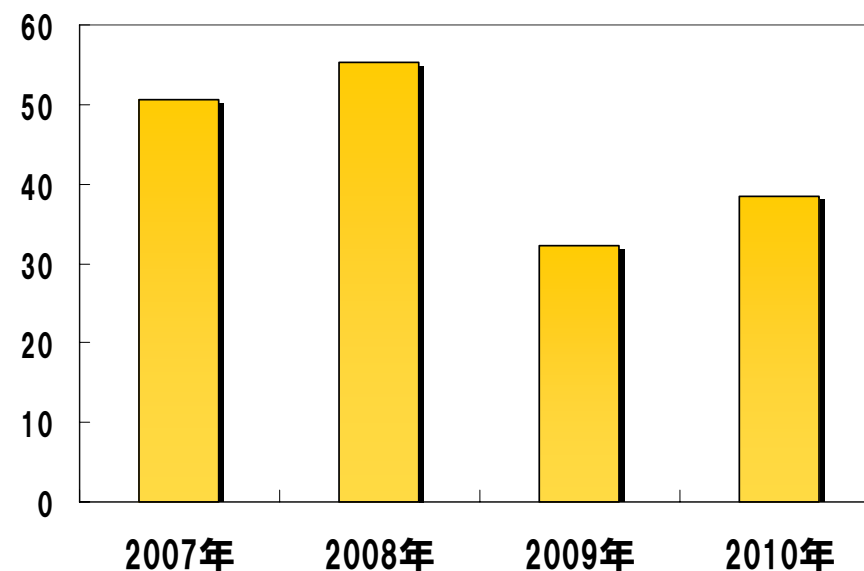
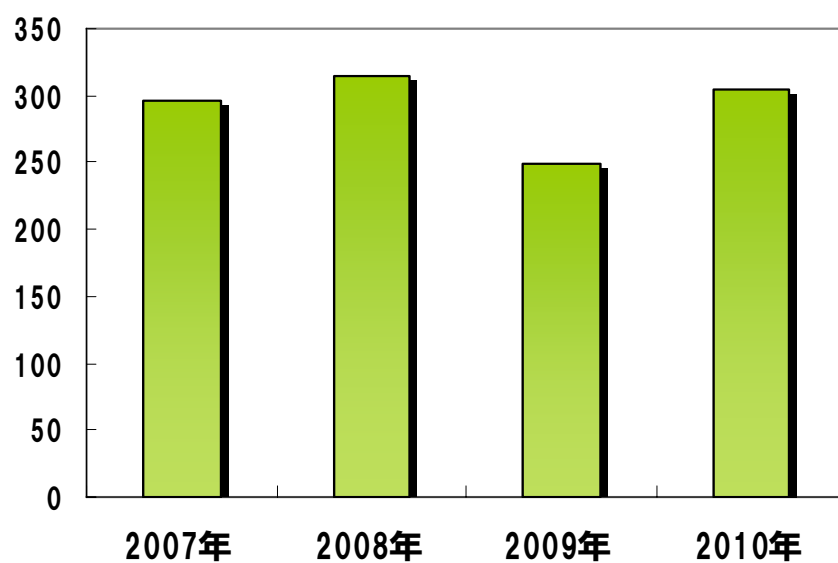
(単位：百万円)

	2007年	2008年	2009年	2010年予想
売上高	295.6	315.3	249.8	304.6
経常利益	50.7	55.4	32.2	38.4

※2010年予想よりの北京博瑞九如公共関係顧問有限公司(通称:ブレインズチャイナ)を組入れ

■ 売上高

■ 経常利益



2. 中国検索エンジン最大手・百度と新サービス

- プラップジャパンと中国で圧倒的No.1シェアを誇る検索エンジン「百度」（バイドゥ）が組んで昨年10月より新サービスを展開

- 「China Express-中国特快」

- ◆ 中国進出／中国事業強化を行う日本企業がターゲット

- ◆ バイドゥによるリスティング広告とプラップチャイナを

- 通じた広報活動支援をパッケージで販売

- ◆ 特に「満足のいく宣伝機能や広報機能を中国に持たない」日本企業において、日本に居ながらにして中国マーケティングを可能にするのが特長



2. 中国検索エンジン最大手・百度と新サービス

- 「中国進出企業」のPRニーズに加え、7月からの中国人観光客向けビザ発給条件緩和を受け「訪日中国人観光客」に向けた日本企業のPRニーズも急速に拡大
- 第2弾「China Express Coupon」
 - ◆ 中国人観光客を取り込みたい
小売店や飲食店、観光施設
向けの来店促進・販促施策
 - ◆ リスティング広告と口コミ施策により日本企業のクーポン付き中国語キャンペーンサイトへ誘導
 - ◆ クーポンを対象店舗で利用すると割引やサービス
 - ◆ POSとの連動で購買傾向を可視化



3. M & A、企業再生の場面にもPR戦略

■ M & Aコミュニケーション

◆ 報道がM&Aを左右する

◆ 昨今の流れ

- 弁護士事務所からの依頼
- 敵対する両社にPR会社がつく

◆ M&A後の社内コミュニケーション支援も重要

- ポスト・マージャー・コミュニケーション
- ワークプレイス・コミュニケーション
- ニューマネージャー・アシミュレーション

■ 企業再生コミュニケーション

◆ 企業再生ADRによる事業再生中の企業のコミュニケーション戦略をコンサルテーション

【プラップジャパンの成長戦略】

4. 不祥事対応への備えが定着

■経営者層に定着が進む「危機管理」

- ◆ 危機発生後のメディア対応一つで会社の信頼を左右
- ◆ 「不祥事の種」のない会社は世の中には無い
- ◆ 企業だけでなく、行政や政治家までも

■業界随一のメディアトレーニング、 クライシストレーニング実績

- ◆ メディアトレーニングのパイオニアとして90年代前半から商品化
- ◆ マネジメント層を中心に年間160件以上
- ◆ 利益率の高いコンサルティング業務

5. PRAPグループの拡充を目指して

■ 自社のM & A

◆ 連結経営の拡大展開

2009年 3月 旭エージェンシー

2009年12月 北京博瑞九如公共関係顧問有限公司
(通称:ブレインズチャイナ)

◆ 今後も成長分野へ積極的に展開

平成22年8月期 第3四半期 連結業績の概況

(単位：百万円)

	平成21年8月期 第3四半期 実績	平成22年8月期 第3四半期 実績	前期比
売上高	3,043	3,066	+0.8%
営業利益	308	427	+38.6%
経常利益	290	414	+42.6%
四半期純利益	153	228	+49.2%

※2010年7月13日公表

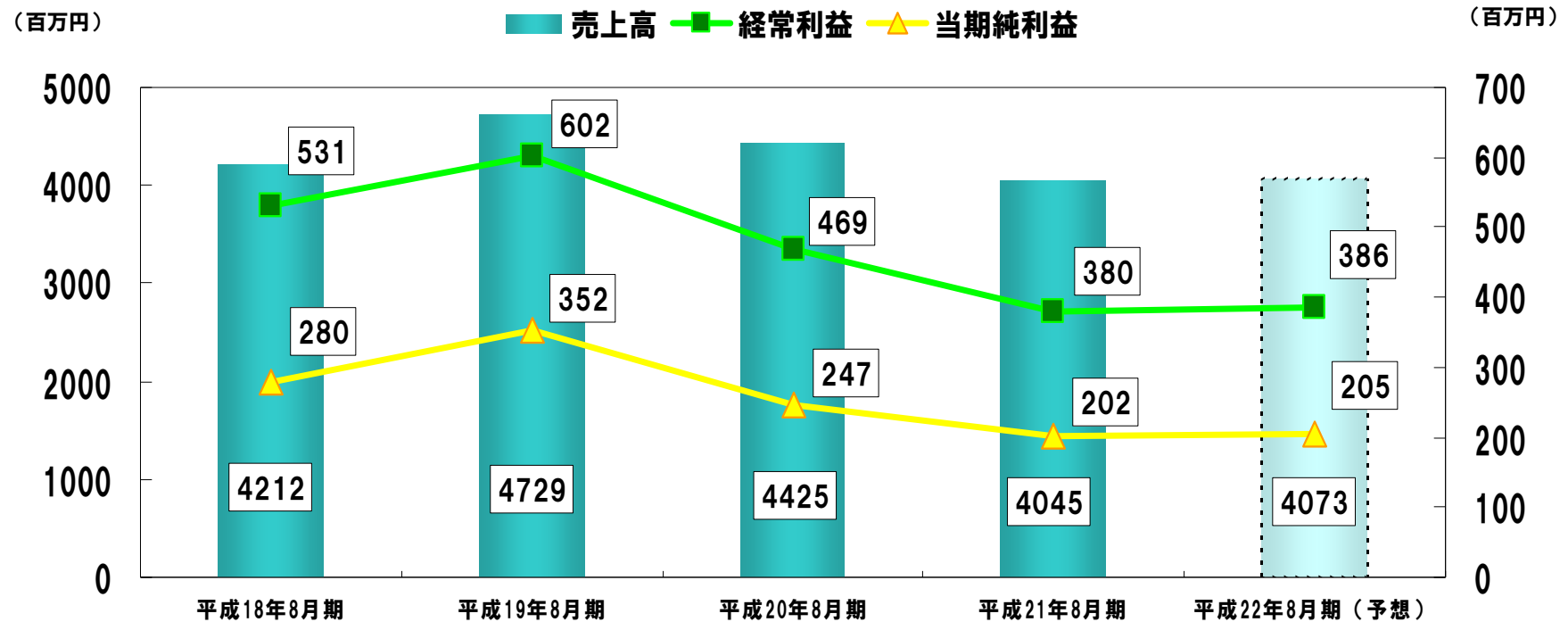
業績推移

平成22年8月期
連結業績予想

※平成21年10月16日公表

売上高	4,073百万円	前期比	+28百万円 (0.7%増)
営業利益	397百万円	前期比	+15百万円 (4.1%増)
経常利益	386百万円	前期比	+ 6百万円 (1.6%増)
当期純利益	205百万円	前期比	+ 2百万円 (1.3%増)

業績推移グラフ



PR業界内 ポジション

- ◆ 経常利益額は業界トップで推移
- ◆ 直接契約95%以上で高い利益率
- ◆ 有利子負債は無し

指標 等

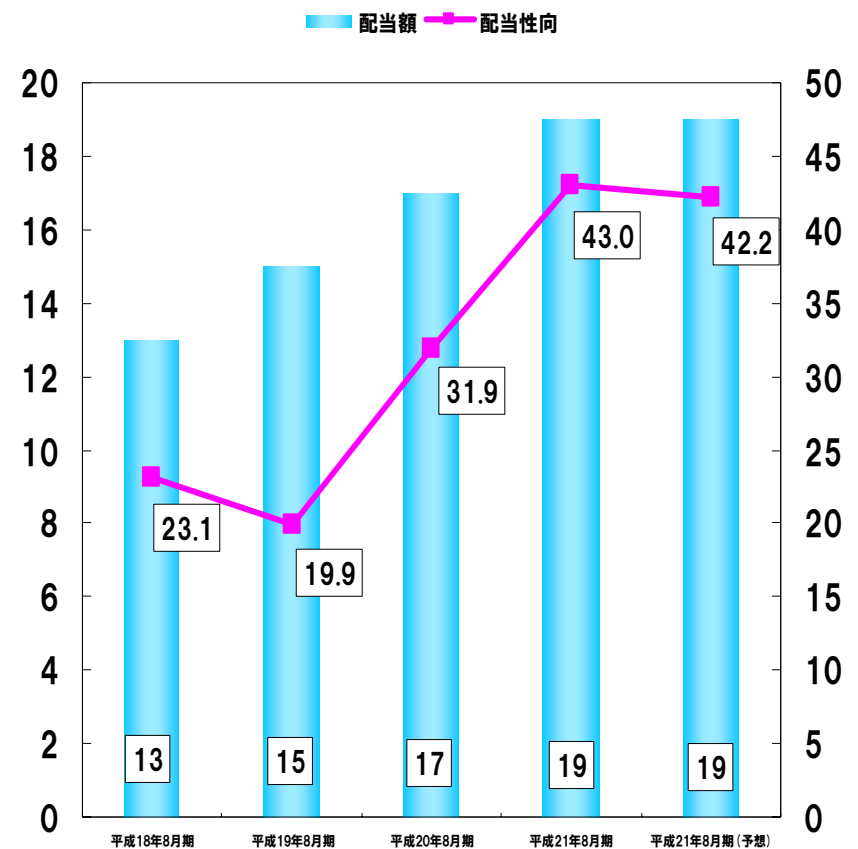
- ◆ 株価： 660円
- ◆ 時価総額： 30.8億円
- ◆ PER： 15.5倍

※2010年7月9日現在

株主還元

- ◆ 平成22年8月期
配当予想 19円
配当性向 42.2%

配当の推移



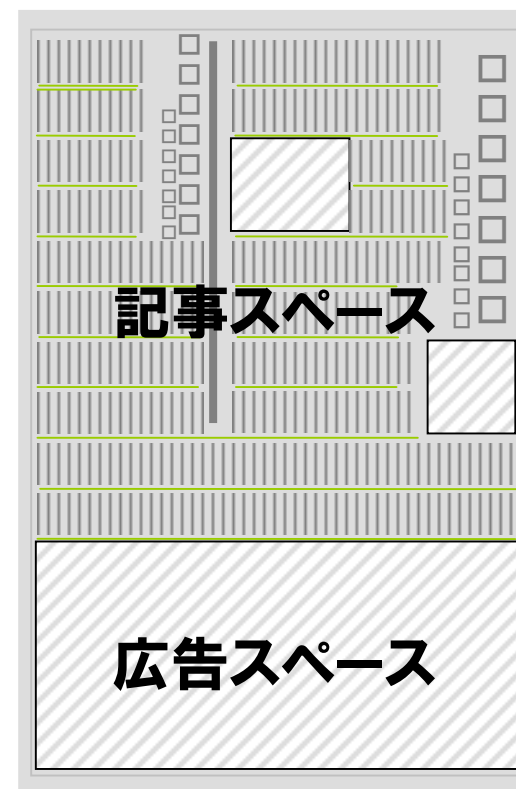
【参考資料】パブリシティ (Publicity)

メディア（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・インターネット）等を通じて、情報をステークホルダーへと到達させる手法は、パブリシティ活動と呼ばれ、クライアントが発信したい情報をメディアの特性やニーズに合わせ、収集・加工を行い、様々な手段を通じてメディアに発信、テレビのニュースや新聞記事として情報の受け手へクライアント情報を伝えていくものです。

パブリシティ活動は広告とは異なり、その情報提供が広告・CM枠ではなく、新聞・雑誌の記事やテレビの報道番組・情報番組内で行われるため、通常は、広告と比較して信頼度が高い情報として消費者に受け止められます。よって、企業等の広報活動においてPR会社の果たす役割は極めて重要となっています。

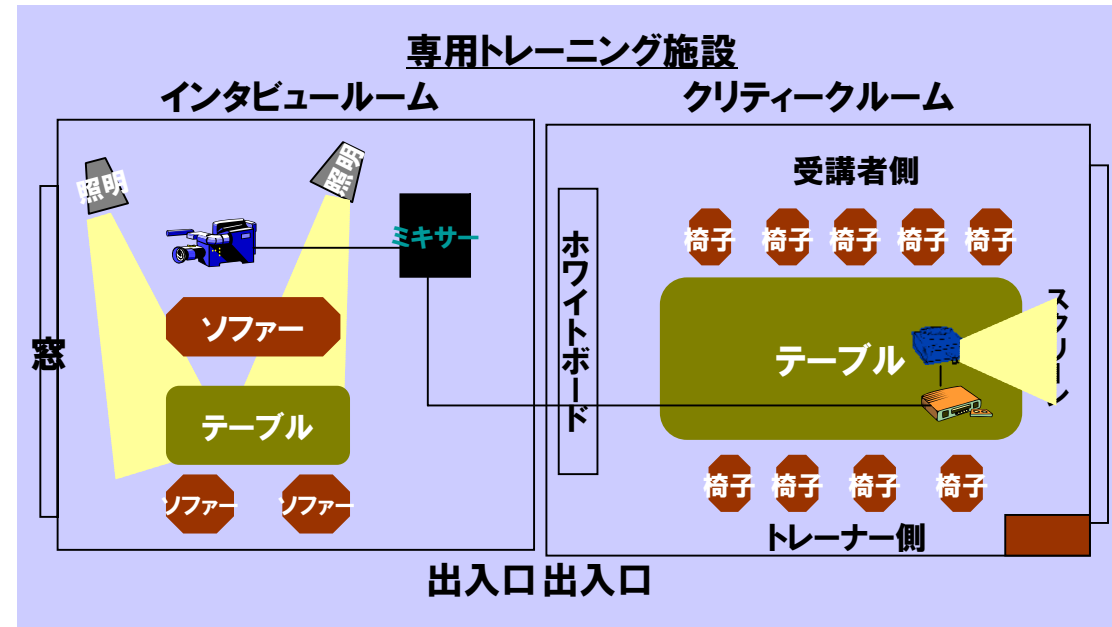
■パブリシティと広告の違い

	パブリシティ	広告
手法	記者との折衝	広告出稿
掲載決定権	記者・編集者	企業・団体
必要要件	ニュースとなる事実	主張を表すクリエイティブ
表現	客観的	主観的
コントロール (内容・頻度)	困難	可能
効果	信頼感の醸成	イメージの醸成
説得力	高い	低い
専門会社の 料金体系	[PR会社] 担当者の活動時間フィー	[広告代理店] 媒体出稿費と制作費



【参考資料】メディアトレーニング

スポークスパーソンとなる社長や広報担当役員、広報担当などのコミュニケーショントレーニングを実施します。広報の基本知識やメディア、アナリストの特性などのレクチャーとインタビュー、記者会見などのシミュレーション・トレーニングののちクリティークを実施します。企業、団体、政府機関など年間160件以上の実績を持っています



- **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。**

お問い合わせ

株式会社プラップジャパン 広報・IR室

TEL:03-3486-6831 E-mail:ir_info@ml.prap.co.jp