



鈴木 勇夫 社長

## 株式会社プラップジャパン(2449)



## 企業情報

市場	東証スタンダード市場
業種	サービス業
代表取締役社長	鈴木 勇夫
所在地	東京都港区赤坂 9-7-2 ミッドタウン・イースト 8 階
決算月	8 月
HP	<a href="https://www.prap.co.jp/">https://www.prap.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
907 円	4,679,010 株		4,243 百万円	4.5%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
40.00 円	4.4%	79.21 円	11.5 倍	1,168.00 円	0.8 倍

\*株価は 10/23 終値。各数値は 2024 年 8 月期決算短信より。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2021 年 8 月	8,211	312	336	140	34.82	40.00
2022 年 8 月	6,274	439	441	157	39.26	40.00
2023 年 8 月	6,635	730	747	436	99.88	40.00
2024 年 8 月	6,885	572	577	226	51.43	40.00
2025 年 8 月(予)	7,370	600	600	350	79.21	40.00

\*単位:百万円、円。予想は会社側予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

株式会社プラップジャパンの 2024 年 8 月期決算概要、中期経営計画などをお伝えします。

## 目次

### [今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
- [2. 中期経営計画](#)
- [3. 2024 年 8 月期決算概要](#)
- [4. 2025 年 8 月期業績予想](#)
- [5. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 「世の中のあらゆる関係性を良好にする」ことをミッションとして、PR やマーケティングといったコミュニケーション領域でのコンサルティングサービスを日本・中国・東南アジアで展開。クライアントのコミュニケーション活動上の課題に対して、PR 戦略策定やメディアリレーション等のサービスから、SNS マーケティングやデジタル広告等のサービスまでを包括的に提供している。
- 24 年 8 月期の売上高は前期比 3.8%増の 68 億 85 百万円。コミュニケーションサービス事業は増収も、前期に獲得したスポット案件の反動減や離脱した大口顧客の減収分のカバーには至らなかった。営業利益は同 21.6%減の 5 億 72 百万円。売上総利益が増収率を下回る同 1.1%の減少。一方販管費は、人件費増などで同 6.8%増加した。当期純利益は同 48.1%減の 2 億 26 百万円。Wild Advertising & Marketing 社ののれん減損損失、および中国子会社 2 社の労使折半で納付すべき従業員住宅積立金未納分を一括で拠出したことに伴う拠出金計 1 億 33 百万円を特別損失として計上した。
- 主なトピックスは「PR 発想で企業の採用活動をサポートする「採用 SNS 向けデジタル PR サービス」を提供」「連結子会社の PRAP POINTS Singapore PTE. LTD による、ベトナム現地法人設立」「株式会社 Ray Ark との業務提携およびプラップジャパン札幌オフィス開設」「持続的な企業価値向上に向け人的資本への投資を促進」など。
- 25 年 8 月期は、売上高は前期比 7.0%増の 73 億 70 百万円、営業利益は同 4.8%増の 6 億円と増収増益を予想。配当は前期と同じく 40.00 円/株を予定している。事業環境や投資機会を踏まえて、今後も安定的な配当実施に努める考えだ。この安定配当方針を継続しながら、原則として減配せず、配当維持もしくは増配を行う配当政策である「累進配当」を導入した。
- 2024 年 10 月、2025 年 8 月期から 2027 年 8 月期までを対象とした 3 カ年の中期経営計画を発表した。日本・アジアにおいて、PR を起点にデータを活用して、現在のコンテンツ開発・コンサルティング・実行支援という領域から、広報 PR/マーケティング/経営領域へと拡大したフィールドにおける課題を解決するコミュニケーションコンサルティング・グループを目指す。最終年度 2027 年 8 月期「売上高 100 億円、営業利益 11 億円、ROE8.0%以上」を目標としている。投資計画は M&A に 20 億円、新規事業開発投資に 10 億円。
- 2025 年 8 月期から、事業セグメントを、「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」に成長ドライバーである「海外事業」を加えた 3 区分に変更する。
- 海外事業の売上高は、高成長のアジアマーケットやインバウンド・アウトバウンド対応施策を重点強化し、30 億円規模(中国 14 億、東南アジア 10 億、M&A6 億)に拡大させる計画で、そのために、世界的な広告・マーケティング企業である WPP との連携に加え、M&A も積極的に展開する考えだ。
- 過去最高の売上・利益を上回る最終年度 2027 年 8 月期「売上高 100 億円、営業利益 11 億円」という目標実現に向け、まずは初年度 2025 年 8 月期の各施策の進捗と数値の実績に注目していきたい。

## 1. 会社概要

「世の中のあらゆる関係性を良好にする」ことをミッションとして、PR やマーケティングといったコミュニケーション領域でのコンサルティングサービスを日本・中国・東南アジアで展開している。クライアントのコミュニケーション活動上の課題に対して、PR 戦略策定やメディアリレーション等のサービスから、SNS マーケティングやデジタル広告等のサービスまでを包括的に提供できる点を強みとしている。

### 【1-1 沿革】

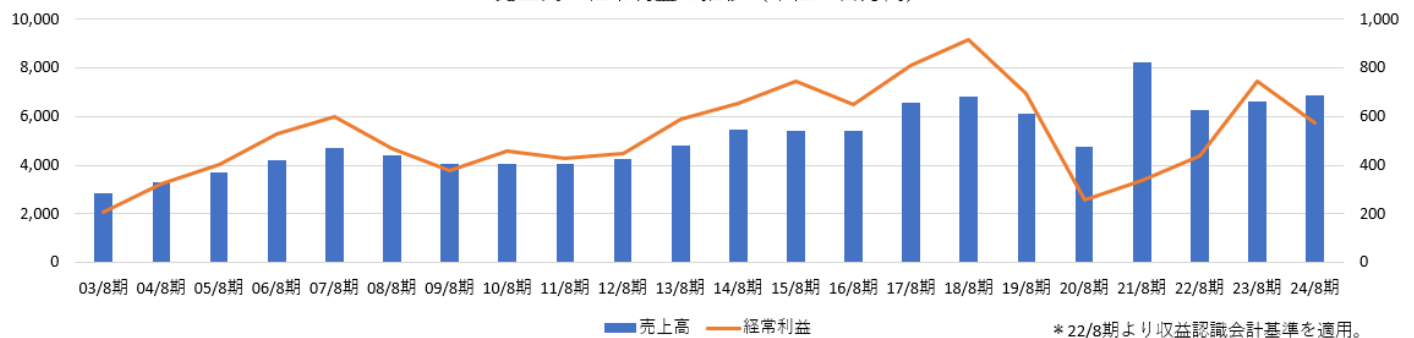
1970年に企業コミュニケーションのためのパブリシティ、編集制作を目的として設立。1978年には企画開発部を設立し、イベントの企画・運営、PRコンサルティングをスタートさせる。

日本におけるPR会社の草分けとして、PR、広告、マーケティングをはじめ、危機対応、メディアトレーニングも含め、幅広い業種・業界の多様なニーズを取り込んで成長し、2005年ジャスダックに上場。

M&A や新規設立により中国、シンガポールなど海外も含めグループを構築し、広範なソリューションを提供している。

2022年4月、市場再編に伴い東証スタンダード市場に移行した。

売上高・経常利益の推移（単位：百万円）



### 【1-2 経営理念・目指す姿・PURPOSE など】

企業のPR・コミュニケーション活動を支援することで、企業と企業、企業と社員、企業と株主など、企業をとりまくさまざまなステークホルダーとの関係性を良好にし、より円滑な経済活動の実現、ひいては社会発展に貢献することを経営理念としている。この経営理念を実現するために、以下のようなPURPOSE、MISSION、VALUES、行動規範を掲げている。

PURPOSEは「あしたの常識をつくる」。従来の価値観を尊重しながら、広く受け入れられること。またあるときには、人々の古い価値観を動かし、社会の視野を広げること。変える勇気と、変えない勇気を持ち合わせて、「あしたの常識」をつくっていく。日本・アジアにおいて、PRを起点にデータを活用して広報PR/マーケティング/経営領域の課題を解決するコミュニケーションコンサルティング・グループを目指していく。

MISSION	世の中のあらゆる関係性を良好にする
VISION	いちばん信頼されるコミュニケーションコンサルティング・グループ
VALUES	誠実で寛容な姿勢、専門性と革新性、社会への貢献

#### ◎行動規範

\* 3つのコアバリュー

仕事	世の中を良くする仕事 あたらしい常識をつくる仕事
顧客	顧客からの信頼の獲得 顧客満足度の向上
人財	人が財産 プロフェッショナルな人材を育成/集団を形成

## BRIDGE REPORT



## \*大切にしている5つのS

Satisfaction	顧客満足、社会へ良い影響
Skill (Strategy、Special)	戦略的発想、競争優位のスキル
Speed	スピード感を持つ
Spirits	誠実、情熱、積極性
Support	チームワーク

## 【1-3 事業内容】

## (1) プラップグループ概要

株式会社プラップジャパンを中核とし、国内8社、海外5社の合計13社から成るコミュニケーションコンサルティング・グループを形成している。

主要業務	企業
日本市場における国内企業、外資系現地法人の広報全般をサポート	プラップジャパン プラップコンサルティング ブレインズ・カンパニー ポイントジャパン トランスコネクト
バイリンガルスタッフによる海外法人の日本市場に向けたマーケティング・広報をサポート	旭エージェンシー
多数の現地スタッフによる日本企業の中国・東南アジア市場におけるマーケティング・PRをサポート	プラップチャイナ ブレインズチャイナ プラップポイントシンガポール WILD ADVERTISING & MARKETING
シンガポールにあるグループ会社の経営管理を実施	プラップアジア
PR・広報領域のデジタルトランスフォーメーションをサポート	プラップノード
デジタルマーケティングをワンストップでサポート	プレジジョンマーケティング

## (2) PRについて

「PR 発想であらゆるコミュニケーション活動を支援する」同社は、PR とは、ブランドとファンの絆を深める力であり、企業と生活者とのエンゲージメントを高める活動であると考えている。

## ① プラップジャパンが考える PR 発想

PRには「社会」「事実」「視点」の3要素が重要であると考えている。

「社会」との相互利益	PRとは、企業と社会の間で相互に利益をもたらす関係を築くための戦略的なコミュニケーションである。経済的価値だけでなく、自社の商品やサービスが、いかにして世の中の課題解決に寄与するかという社会的価値の視点がPRには欠かせない。
「事実」をあぶり出す	事実に基づくメッセージには信用を生み出す力があり、事実に基づくストーリーには人の心を動かす力がある。事実に基づく情報発信、隠れた事実を可視化するクリエイティブ企画など、PRは徹底的に事実にこだわる。
「視点」を変える	これまで見向きもされなかった情報を別の角度から見せることで、関心の対象に変え、既成概念を超えた考え方を提示することで、生活者の認識を変える。PRには、まったく新しい視点を創り出す力や、多様な視点で物事の捉え方を変える力が重要になる。

## BRIDGE REPORT



## ②PR 活動の効果

PR 活動によって、さまざまなステークホルダーの間で企業やブランドに対するポジティブな合意を形成する。

ステークホルダー	効果	反応例
生活者	認知向上、理解・共感の促進 購入・売上増加	面白そうな商品だ 今の時代に必要なモノだ 購入・利用を検討してみたい
協業・営業先企業	営業活動への貢献 新規問合せの増加 WEBサイトへのアクセス増加 営業ツールとしての利用	信頼性が高い取り組みだ 取引を強化しようか 協業を検討してみたい
株主・投資家	企業認知の向上 投資促進 株式市場での評価向上	よく目にする注目企業だ 事業成長が期待できる 投資を検討してみたい
社内・関係者	モチベーション向上 リクルーティングへの貢献 注目企業としての自覚によるモラル向上	社長のビジョンに共感できる 自分の会社に誇りが持てる この会社で働きたい

(同社ウェブサイトより)

## ③PR 活動の流れ

企画	PR 戦略の策定 情報発信の企画立案	どのメディアに、どのようなメッセージで、どのようにアプローチしたらよいかについて、企業課題にあわせた適切なコミュニケーションの企画立案を行う。
↓		
実行	コミュニケーションの実施	同社が有する様々なサービスの中から、目的達成に向けた適切な手法を選択し実践する。
↓		
結果	社会的評価の獲得	第三者評価としてのメディア露出や SNS 上の口コミを創出し、話題喚起や信頼感を醸成する。

## ④契約形態

リテイナー契約とプロジェクト契約に大別される。

リテイナー契約	コミュニケーションサービスにおいて最も標準的な契約形態で、半年間または 1 年間という期間を設定し、長期的なパートナーシップのもと、クライアントのコミュニケーション上の問題解決を総合的に図る。 原則としてマネジャーとメイン担当者等による「担当チーム」を組み、サービスを継続的に提供する。担当スタッフのタイムチャージをベースに月額固定フィーを設定し、毎月活動フィーと活動経費・進行管理費を請求する。
プロジェクト契約	短期間で単一のプロジェクト業務に関する契約形態。 記者発表会やイベントへの取材誘致など、1-3 ヶ月程度で実施するパブリシティ活動支援や、コミュニケーション戦略の立案プログラム、危機管理プログラム、メディアトレーニング、社内コミュニケーションプログラムなどコンサルティングサービス、クリエイティブサービス(イベント実施運営、広告/広報誌等の編集制作、ウェブ制作など)によるサポートなどがある。 活動や制作内容に応じてフィー・価格を設定し、企画・実施内容、運営規模、期間に応じて都度見積もりを提出する。

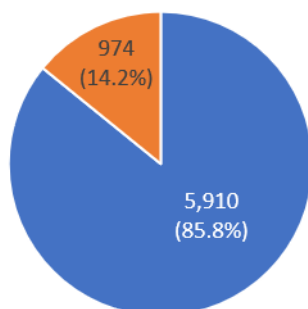
### (3)事業セグメント

事業セグメントは「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」の2つ。

総合的なグループシナジーを発揮し、両事業の組み合わせによって差別化を図り、新たな価値を提供している。

2025 年 8 月期から、「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」に成長ドライバーである「海外事業」を加えた3区分に変更する。

売上高構成（24/8期、単位：百万円）



■ コミュニケーションサービス事業    ■ デジタルソリューション事業

\* 外部顧客への売上高。

#### ①コミュニケーションサービス事業

コミュニケーション戦略策定などのコンサルティング、メディアやインフルエンサーとの関係性を構築するリレーション活動や、メディアを通じて情報をステークホルダーへ伝えるパブリシティ活動を含めた情報流通のデザインなど、コミュニケーション活動において包括的なサービスを提供している。

#### ◎主なサービス

サービス項目	概要
PRコンサルティング	各種調査・分析などのデータに基づいてコミュニケーション課題を抽出し、戦略的な PR ストーリー構築やメッセージ開発を行う。
メディアリレーション	メディアにとって最適な形で情報発信をすることで、クライアントとメディアとの信頼関係を構築する。
コーポレートコミュニケーション	クライアントの企業戦略やトップの意思をステークホルダーに正しく伝え、クライアントの社会的価値を高める。
マーケティングコミュニケーション	クライアントの商品やサービスについてターゲット層の認知を拡大し、ブランド力を高め購買につなげる。
インターナルコミュニケーション	クライアントの組織内における円滑な情報流通を促進することで、組織内の融和を図る一方、情報の共有化によりビジネス活動の活性化を図る。
インバウンドプロモーション	観光・商業情報を中心に訪日外国人向けの情報発信から購買につなげる施策まで包括的にサポートする。
イベントコミュニケーション	記者会見や芸能イベント、少人数のセミナーや試食会にいたるまで、話題化を意識して、メディア露出につなげるよう演出からプレゼンテーション内容まで支援する。
パブリックアクセプタンス	環境問題や公共インフラの整備など、立場や地域差による様々な利害の対立を調整し、最適なコンセンサスを導き出す。
クライシスコミュニケーション	クライアントが直面するであろう事故や事件等のリスク要因の抽出、分析から危機対応マニュアルの作成、シミュレーション・トレーニングの実施、実際に起きてしまったクライシスの際のメディア対応まで、クライシスから企業を守るための適切なコミュニケーション対応全般をサポートする。
メディアトレーニング	企業トップを対象に行うコミュニケーションスキル向上のためのトレーニング。クライシス対応、IR コミュニケーション、SDGs 関連発表など、様々なケースを想定した実践的なトレーニングを提供する。

## BRIDGE REPORT



### ※事例紹介

同社が手掛けた PR プロジェクトの一部は以下のとおりである。

(同社ホームページより) <https://www.prap.co.jp/case/>

#### ◎クライアント:通信機器メーカー

目的	一部のマニア向けのイメージが強かったスマートフォンを、「スタイリッシュで機能的」な商品としてイメージの転換を図りたい。
活動概要	従来のイメージを大きく変えるため、芸能人を使った新製品イベントの実施を提案。それまでの IT/ビジネス系ユーザーだけでなく 20-30 代女性を新たなターゲット層と設定し、若い女性からの支持をもつタレントを起用して「おしゃれ」「スタイリッシュ」「使い勝手がよい」とのイメージ訴求を行った。
成果	記者発表会では、TV、芸能、ライフスタイル系媒体の誘致に成功。今までリーチできなかった層に幅広くブランドと新製品の訴求ができ、さらにファッション雑誌での撮影小物としても使われるようになったことから、販売台数を大きく伸ばすことができた。

#### ◎クライアント:外資系ソフトウェア企業

目的	日本法人設立にあわせて企業認知を高めたい。
活動概要	戦略説明会の開催、CEO 来日時的主要ビジネスメディアによるインタビュー実施、製品ユーザーとのメディア会合に加え、プラップグループのサービスであるデジタル PR プラットフォームによる配信サービスを組み合わせ、戦略的に広報サポートを実施した。
成果	短期間で多数のメディア露出を獲得し、利用ユーザーが増加。さらにはユーザー事例がニュース素材として活用され、メディアからの問い合わせも増えるなどの波及効果を生んだ。

#### ◎クライアント:電機メーカー

目的	中国市場においては後発となる BtoB メーカーではあるが、中国でも日本同様のブランド構築を図りたい。
活動概要	先行するメーカーを追従するため、ブランド戦略において、中国市場に合った計画に基づき活動を実施した。
成果	ローカライズを重視し、PR 体制、徹底した中国メディアに合わせたリレーションの構築、地域性を考慮したメッセージ発信、スポークスパーソンメディアトレーニングなど、広報部門全体の活動をサポートした。

### ②デジタルソリューション事業

広報 PR のデジタルトランスフォーメーション(DX)を推進するクラウドツールの提供、デジタル広告やソーシャルメディアの運用、動画・バナー・WEB サイト等のクリエイティブ制作といったサービスを提供している。

#### ◎主なサービス

サービス項目	概要
デジタルコミュニケーション	オンラインメディアやソーシャルメディアといったインターネットメディアにおいて、クライアントの情報が効果的に取り上げられるようなコミュニケーション戦略を企画立案する。
ソーシャルメディア運用	情報拡散力が高い SNS を活用し、クライアントの商品やサービスの認知・理解を促進するためのマーケティング活動を行う。
デジタル広告運用	最先端のテクノロジーを活用し、クライアントの優良な顧客を最大化するため、効果的なインターネット広告運用を行う。
デジタルクリエイティブ	プロモーション動画やバナー広告素材、WEB サイトや LP(Landing Page)制作など、デジタル広告運用をより効率化するために必要なクリエイティブをターゲットや媒体に合わせて制作する。
広報 PR 活動 DX 化ツール(※)	リリース作成から配信・クリッピングまで、あらゆる広報・PR 業務を一つのプラットフォームで自動化できる PR のオールインワンクラウドサービスを開発し、サービスを提供している。

#### ※広報 PR 活動 DX 化ツール「PR オートメーション」

子会社プラップノードがクラウドサービスとして提供する「PR オートメーション」は、顧客の広報 PR 活動を効率化・自動化し、広報担当者の業務負担を大幅に軽減する広報 PR 活動 DX 化ツールである。

## PRオートメーションの機能概要

「PRオートメーション」は国内初の機能を多数採用し、「自動化」「効率化」「データドリブン」によってPRの進化を実現している。

### 「自動化」

企画づくり、リリース配信、記者データベースとリレーション活動の管理、クリッピングなど、あらゆる広報作業をわかりやすいフローで自動化し、一つのプラットフォームで完結させることができる。

- \* リリースの作成からクリッピングまでPR業務のすべてを30以上の機能で支援する。わかりやすいフローで作業を進めることができる。
- \* どのカテゴリーのメディアにどれくらい配信し、既読され、掲載があり、SNS反響があったのか、全てのデータが自動でリンクされる。煩雑な集計作業から担当者を解放する。
- \* 「オートクリッピング機能」により、一つひとつの「リリースごと」にキーワード設定することができ、SNS反響もリリースごとに取得するため、再集計する必要がない。

### 「効率化」

リリース作成、配信後の分析・レポート作成など、膨大な時間がかかる作業を大幅に効率化する。過去のアプローチ歴から、リリースを閲覧し、記事化してもらえそうな記者の選定も簡単に行うことができる。

- \* PRシーンごとに定型文を用意しているため、リリース作成にかかる時間も大幅に削減できる。リリースを閲覧した記者のリアルタイム通知や未読記者への再送もワンタッチで行うことができる。
- \* 過去配信リストの統合(マージ)や革新的なタグ検索で配信先の選定も容易。自社所有のリストを最大10,000件インポートし、メンテナンスも効率的に行うことができる。
- \* リリースの既読率やアプローチ歴、掲載記事をデータリンクさせて管理することでホット/コールドメディアを分類し、効率的なメディアアプローチを支援する。メディアのリリース閲覧をリアルタイムでモニタリングすることで、適切なアプローチのタイミングを捉えることができる。

### 「データドリブン」

複数の広報担当者が各自バラバラに管理してきた様々なデータを、一つのクラウドプラットフォームで統合管理し、見える化する。さらに、データを重要な指標や外部データと組みあわせて分析することで、データドリブンなPR活動を実現する。

- \* 属人の経験やセンスに任せるのではなく、過去に成功したメディア露出のデータベースを活用して企画作りが可能。SNS反響を数値化した「日本のバズ」データ検索やシーズンリー企画のための記念日データなど、検索ボリュームの調査を通して効率的な企画づくり・タイトルづくりをサポートする。
- \* 記者リストでは記者のプロフィール、所属するメディアとメディアカテゴリ、過去のリリースの既読数や既読率から執筆記事、アプローチ歴までをひと目でわかるよう管理している。電話や面会のステータス管理も実装しているため、広報PR担当者と記者との関係が見える化し、データドリブンなアプローチを実現する。
- \* クリップ数、推定閲覧数、SNS反響数、広告換算など、さまざまな指標でPR成果と効果が見える化している。結果データだけにとどまらず、リリースの既読数や重要リンクのクリック数、アプローチ歴などプロセスデータも提供しているため、一つひとつの企画成功に向けた努力と成果を立体的に把握し、重要なインサイトを導くことができる。

### (利用料、導入件数)

月額10万円(税抜)から利用可能で、予算や取得データ量、アクセスするユーザー数に応じて料金プランを設定。

課題や企業規模、目的などに応じて最適なプランを提案している。

2020年9月の提供開始以降、現在では350社超に導入されている。

### (4)顧客企業

顧客数は800社超。顧客と同社が直接取引を行う比率は、売上の約9割。そのうち約9割が国内外の上場企業である。

官公庁、重厚長大の化学メーカー、消費財メーカーなど、業種的な偏りはない。

一方で、薬事法やその他の規制・法令に厳密に適合した広告・PRを展開するノウハウが欠かせない医薬品・ヘルスケア分野では、長年の経験・知見の蓄積により大きなアドバンテージを有しており、クライアントの評価も高い。



## 【1-4 特徴と強み】

### (1) 800社を超す強固な顧客基盤とPRの豊富なノウハウ・実績、幅広いサービス

日経225銘柄企業の60%以上との取引実績を有し、東証33業種の業界を広範囲にサポートするなど、業種や規模を問わず、国内外の幅広い顧客基盤を有し、直接取引を行う比率は、売上の約9割。そのうち約9割が国内外の上場企業である。また長期間にわたった契約関係にある顧客も多数である。

こうした顧客基盤をベースに、長年に渡り業界のトップリーダーとしてPRについての豊富なノウハウや実績・経験を有している。また、サービス内容も、コーポレートPR、プロダクトPR、クライシスマネジメントなど幅広く、総合PR会社として顧客のニーズを確実に取り込むことができる。

### (2) 安定した収益力

独立系PR会社として50年超にわたりさまざまな業界のリーディングカンパニーのコミュニケーション活動をサポートしており、多様なクライアントから成る強固な顧客基盤は安定した収益力に結び付いている。

2005年の上場以来、新型コロナ禍の環境下においても、每期連続して黒字を達成している。

### (3) 時代の変化に合わせたソリューションの提供

1970年に企業コミュニケーションのためのパブリシティ、編集制作を目的としてスタートした同社は、その後、時代の変化や企業ニーズの多様化に応じて、イベントの企画・運営、PRコンサルティング、広告、マーケティング、危機対応、メディアトレーニングへとサービス内容を拡充させてきた。

現在はデジタル領域の強化を進め、広報のDX化支援、SNS運用、デジタルマーケティング、AI活用など、デジタル領域におけるソリューションの多様化を図っている。

### (4) 一貫貫型PRサポート体制

クライアント、メディア、生活者の特性に精通した300名のコミュニケーション・コンサルタントが複数名でチームを組成。企画立案から実行まで一貫貫型のサービスによりクライアント企業の広報活動をサポートしている。

### (5) 誠実な姿勢

VALUESに「誠実で寛容な姿勢、専門性と革新性、社会への貢献」と掲げているように、顧客に対する誠実さを重要な価値と位置付けており、顧客からの信頼獲得、強固な顧客基盤形成の一因ともなっている。

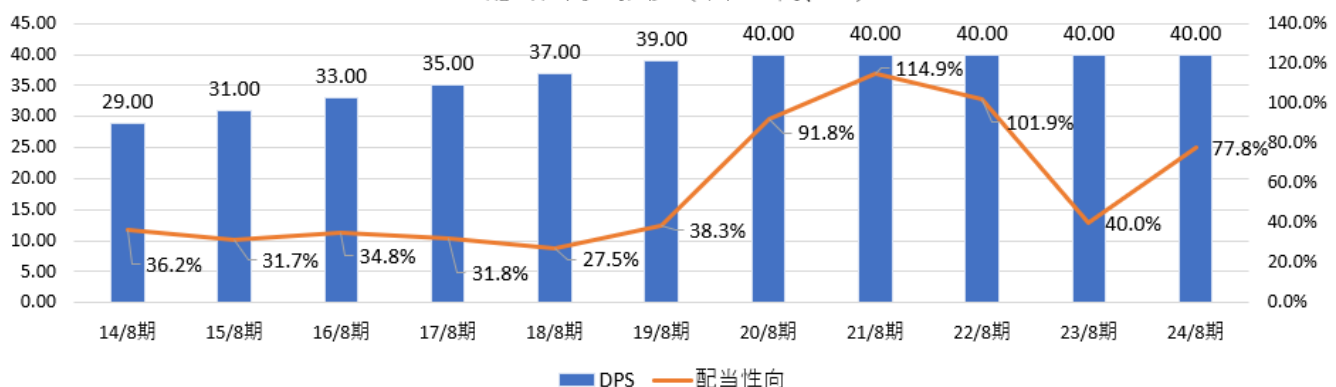
## 【1-5 配当政策・株主還元】

2005年の上場以来、一度も減配せず19期連続で安定配当を実施している。

利益配分に関しては、株主に対する安定した配当を継続していただくだけでなく、将来の事業展開と投資計画のバランスをとりながら決定し、その上で、経営成績及び配当性向なども考慮して株主への利益還元を実施することを基本方針としている。

この安定配当方針を継続しながら、原則として減配せず、配当維持もしくは増配を行う配当政策である「累進配当」を導入した。

DPSと配当性向の推移（単位：円、％）

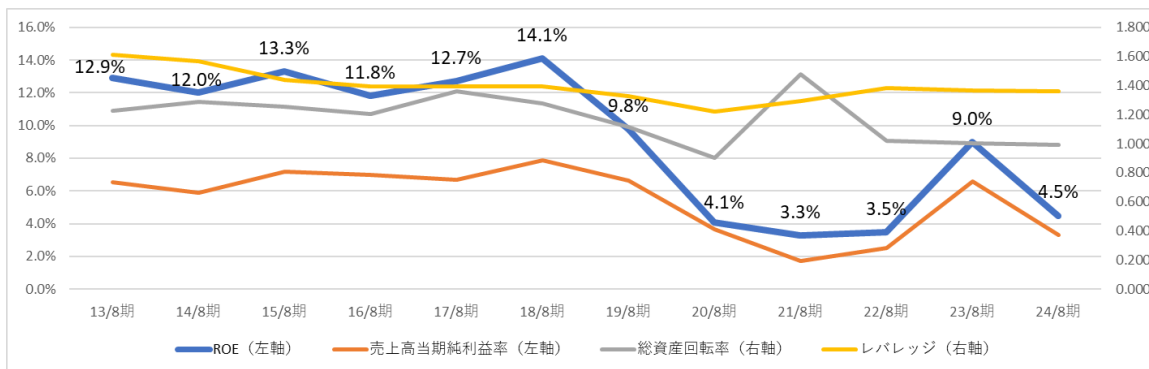


## 【1-6 ROE分析】

	16/8期	17/8期	18/8期	19/8期	20/8期	21/8期	22/8期	23/8期	24/8期
ROE(%)	11.8%	12.7%	14.1%	9.8%	4.1%	3.3%	3.5%	9.0%	4.5%
売上高当期純利益率(%)	7.000	6.663	7.892	6.646	3.658	1.707	2.505	6.576	3.292
総資産回転率(回)	1.204	1.362	1.277	1.114	0.900	1.476	1.019	1.001	0.994
レバレッジ(倍)	1.403	1.395	1.395	1.324	1.223	1.294	1.362	1.365	1.360

\*22/8期より収益認識会計基準を適用

24/8期は特別損失計上による売上高当期純利益率の低下に加え、総資産回転率も低下し、ROEは目標を下回る4.5%となった。再度目標である8.0%をクリアするために、持続的な収益拡大と機動的な株主還元策を通じた資本収益性の向上に今後も注力する。



\*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

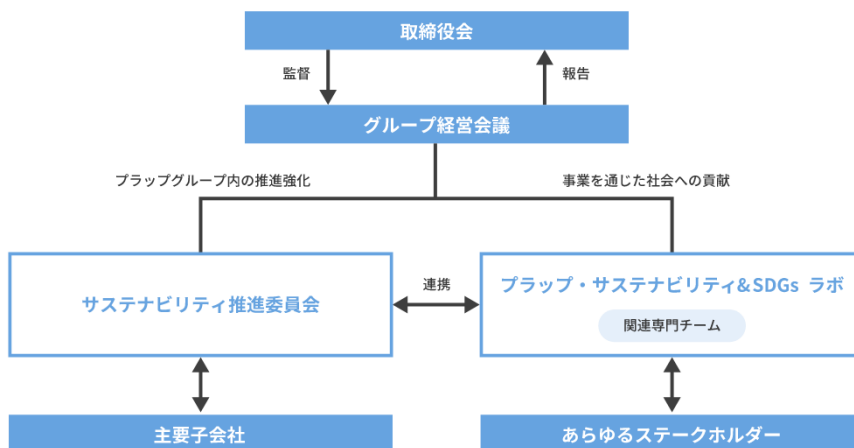
## 【1-7 サステナビリティ】

同社グループは、企業の公正なコミュニケーション活動をコンサルティングすることで、企業を取り巻く様々なステークホルダーとの関係性を良好にすることをミッションに掲げ、より円滑な経済活動の実現、ひいては社会発展への貢献を目指している。そこで、サステナビリティ経営への取り組みを強化するため、以下のような体制構築や取り組みを進めている。

## (1)サステナビリティ推進・実行体制

国内主要グループ会社が参画するサステナビリティ推進委員会を設置し、グループとしてサステナビリティへの対応を組織的に推進し実装することで、クライアントへのコンサルティングに還元し、クライアントおよび同社グループの長期的な企業価値向上に積極的に取り組んでいる。

サステナビリティ推進・実行体制図



(同社資料より)

## (2)マテリアリティ

「国際基準に基づく課題要素洗い出し」「重要度のスコアリング」を行い、以下の4つのマテリアリティ(重要課題)を決定した。

マテリアリティ	概要
1.地域と産業の持続的な発展に貢献	環境や社会のサステナビリティを追求する企業・自治体の取り組みをコミュニケーションの側面からコンサルテーションすることで、持続可能な発展・成長に寄与する。
2.公正で多様性のある社会の実現	誰にとっても公正なコミュニケーションを展開することによって、多様な個を尊重しお互いを受容する社会を促進する。
3.インテグリティのある組織づくり	誰からも信頼されるコミュニケーションコンサルティング・グループとして、コーポレートガバナンス・コンプライアンスを強化し健全な経営を行う。
4.「あしたの常識をつくる。」人材育成	誠実で寛容な姿勢で社会と向き合い、真摯なコミュニケーションによって次世代につながる価値創造ができる人材を育成し、社会全体の公正なコミュニケーション環境構築に貢献する。

## (3)主要な取り組み

### ①本業を通じて企業と社会の持続的な発展に貢献

SDGs の達成やサステナブルな社会の実現に向けた取り組みを企業が求められるようになってきている中で、同社グループでは、サステナビリティに対する取り組みや、SDGs・ESG に関するコミュニケーション施策のサポートをしたプロジェクトを多数手掛けている。

広報コンサルティングやメディアトレーニングを提供するグループ会社では、企業がサステナブルな成長を中長期にわたってどう実現していくのかというストーリーを、いかに描き、どのように伝えるのかというコンサルティングを多数実施しており、中期経営計画発表会や ESG 説明会を想定した模擬会見のトレーニングが急増している。

同社では、2021 年 10 月に専門チーム「プラップ・サステナビリティ&SDGs ラボ」を立ち上げ、企業が抱える課題を解決すべくノウハウを提供しソリューションを開発している。中でも、企業のマテリアリティに即した施策について、施策の立ち上げから実行、情報発信までのフェーズをリードする「サステナビリティ・ゼロイチコンサルティング」は、コンサルテーションを得意とする同社ならではのサービスである。

### ②誰もが働きやすい職場環境から多様性のある社会を実現

同社グループにおける中核人材に関する主要データは以下のとおり。

管理職における女性比率	46.1%
管理職における外国人比率	23.0%
管理職における経験者採用者比率	78.0%

\* 2023 年 8 月末

女性管理職の割合は全国平均 9.8%、政府が目指す「30%」以上の企業は 1 割弱(※)のところ、同社グループにおける女性管理職比率は 46.1%、単体でも 34%と高い水準であり、性差による賃金格差もない。

また、グループ全体で管理職における外国人割合や経験者採用者の割合も高く、性別のみならず人種や雇用形態といった属性を問わず、必要とされる経験や能力等に基づいた公正な評価の結果により管理職への登用を行っている。さらに、LGBTQ などの性的マイノリティの社員が尊重される環境整備を推進している。

男女という枠を越え、多様な背景や価値観を持つ全ての社員がいきいきと活躍できることが、業務を通じて社会の発展に繋がると考えている。

※帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査(2023 年)」2023 年 8 月 17 日発表

### ③取締役会のダイバーシティを推進

同社における取締役会構成に関する主要データは以下のとおり。

取締役の人数	6 名
社外取締役	3 名(うち独立役員 2 名)
女性取締役	1 名
外国籍取締役	1 名

\* 23 年 8 月期有価証券報告書、コーポレート・ガバナンス報告書(最終更新日:2024 年 9 月 10 日)より

同社の取締役会は、他社での経営経験または同社グループの事業に係る豊富な経験、および財務会計、法務・リスクマネジメント、IT 等に関する専門知識をもつ、多様性のある取締役で構成されている。

多様な人材が意思決定に関わることで、グループシンク(集団浅慮)を緩和し、不確実性の高いビジネス環境においても管理・監督機能を向上させると考え、取締役のダイバーシティを推進している。

#### ④社内外における「あしたの常識をつくる。」人材育成

誠実で寛容な姿勢で社会と向き合い、PR 発想のコミュニケーションによって次世代につながる価値創造ができる人材を育成し、社会全体の公正なコミュニケーション環境構築に貢献するため、同社グループは社内外における人材教育に注力している。

##### <社内の教育制度>

同社では、「PRAP 大学」という人材育成プログラムを構築している。

①既存業務のスキルアップ、②階層別研修という 2 つの観点でプログラムを構成し、①においては、社内におけるケーススタディや実践的なスキルの獲得を社内講師によって提供する他、外部セミナーも活用して専門的知識を習得する機会を設けている。ケーススタディについては、グループ全体で知見の共有を行っている。

②の階層別研修では、職位別スキルセットに対応した能力・知識の習得を目的として、次世代リーダー育成や管理職研修プログラムを実施している。

##### <大学や学会での取り組み>

同社グループでは、社外での人材育成の機会も積極的に提供している。

慶應義塾大学での「広報・PR 論」講義や、上智大学の広報ゼミにおいて実務に関するセミナーなどを実施している。

また、日本広報学会に所属し、研究発表全国大会で発表したり、各調査研究会に参加したり、現場としての知見を共有している。これまで培ってきた戦略的コミュニケーションの豊富な知識や経験を活かし、アカデミアにも貢献している。

#### (4)サステナビリティに関連した受賞歴

こうした取り組みが外部からも高く評価されている。

主な受賞	概要
「PRIDE 指標」ゴールド	同社は、LGBTQ 関連の取り組みを評価する「PRIDE 指標」において、最高評価である「ゴールド」を PR 会社で唯一 2016 年より連続で受賞している。
「D&I アワード 2023」Best Workplace 認定	企業のダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の取り組みを評価する認定制度である「D&I アワード」において、2021 年から最高位ランクに連続で認定されている。
「みえない多様性 PROJECT」国内外の PR アワード受賞	片頭痛をはじめ、さまざまな健康課題に付随した症状に伴う、見えない不安や支障、つらさを抱えながら働く人と周囲の人が共に働きやすい職場づくりを目指すプロジェクトである「みえない多様性 PROJECT」において、2021 年、クライアントとともに行ったプロジェクトが「ソーシャルグッド」のカテゴリーで国内外の受賞した。

## 2. 中期経営計画

### (1)概要

2024 年 10 月、2025 年 8 月期から 2027 年 8 月期までを対象とした 3 年間の中期経営計画を発表した。

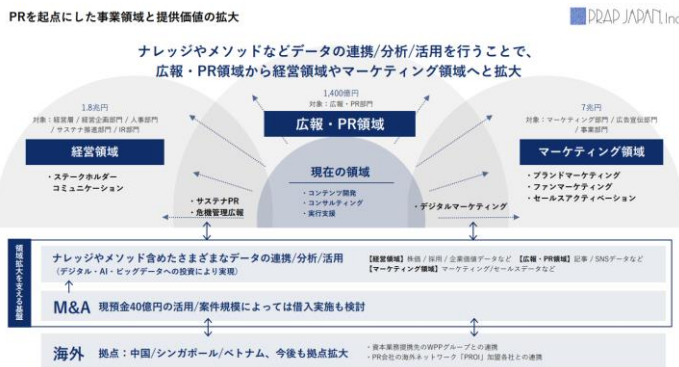
日本・アジアにおいて、PR を起点にデータを活用して、現在のコンテンツ開発・コンサルティング・実行支援という領域から、広報 PR/マーケティング/経営領域へと拡大したフィールドにおける課題を解決するコミュニケーションコンサルティング・グループを目指す。

**(2)基本方針**

従来のピラミッド型からサイクル型のコンサルティング・実行支援へとビジネスモデルの変革を図り、以下5つの基本方針の下、各種施策を推進する。

1	グループ全体の構造改革、グループ経営と人的資本経営の推進	個社別およびグループ横断型の構造改革を推進し、既存事業の成長と新規事業の創造を図る。業界最高水準の働きがいのある会社/個人が成長できる会社を目指しさまざまな改革を実行
2	「海外事業」セグメントの創設	従来の「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」に成長ドライバーの「海外事業」を加えて、経営資源を重点的に投下
3	広報 PR、マーケティング、経営の3領域に展開	1,400億円規模の広報 PR 市場をさらに拡大させその中のシェア拡大、7兆円規模のマーケティング市場での事業拡大、1.8兆円規模の経営コンサルティング市場への進出
4	AI やデジタル、データ活用など新規事業への投資促進・収益化	50年以上蓄積してきたナレッジやメソッドなどのデータの活用や連携、またデジタルや AI に対する投資を促進して、既存事業の生産性向上と新規サービスの開発を実現
5	戦略的 M&A の推進	各事業セグメントにおいて、事業シナジーの高い企業やビジネスに対する M&A を推進

今回の中期経営期間では、知的資本の有効活用ならびに M&A 等の投資により既存事業の生産性向上および新サービスの開発、国内外の連携を加速することで、業界内でのポジションを向上させ、事業領域を拡大し、業績の拡大ならびに企業価値の向上を実現する考えだ。



(同社資料より)

**(3)主要施策**

**①コミュニケーションサービス事業**

広報 PR 市場でのシェア拡大・市場拡張を前提にマーケティング市場、経営コンサルティング市場へのアプローチを強化する。

広報 PR、マーケティング、経営の3領域における各施策は以下の通り。

<p><b>広報・PR領域 施策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>業界別専門性と領域専門性の強化 ITやヘルスケア、コンシューマ、金融、自治体などの業界別専門性、サステナビリティやデータ分析などの専門性の強化</li> <li>企業/団体の規模に適したサービスの提供 国内企業および外資企業、大企業からスタートアップまで提供</li> <li>一気通貫型サービスの強化 ブランディング・コンサルティングからエクゼクティブやオペレーションまで一気通貫型サービスを、自社教育ならびにM&amp;Aにより強化</li> <li>データを活用したサービス開発/強化 広報のDNA化やAI活用により、データを活用したサービス開発・強化</li> <li>人的リソース最適化による採算性向上</li> <li>国内営業拠点の拡大</li> </ul>	<p><b>マーケティング領域 施策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングに係る部門との取引拡大 クライアントのマーケティング部門、広告宣伝部門、営業部門などとの取引拡大</li> <li>新サービス開発と売上拡大 自社ならびに、外部とのアライアンスやM&amp;Aにより実施</li> </ul> <p><b>経営領域 施策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営に係る部門との取引拡大 経営層や経営企画室、人事部などとの取引拡大</li> <li>経営領域における新サービス開発と売上拡大 自社ならびに、外部とのアライアンスやM&amp;Aにより、IR・HR・サステナビリティ経営などの領域にて実施</li> </ul>
--	--

(同社資料より)

## ② デジタルソリューション事業

グループ内の専門人材と事業の連携を強化し、PR 発想のデジタルコミュニケーションのリードポジションを取るための礎を築く。

<b>デジタルコミュニケーション戦略立案・データ活用/分析/連携</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>これまで蓄積したナレッジやメソッドなどのデータ化</li> <li>データを連携/分析/活用し、クライアントの課題解決 広域PRのデータ、マーケティングやセールスのデータ、経営的なデータなどの連携/分析/活用</li> <li>パッケージ型データ分析サービスの販売促進</li> <li>専門人材の拡大 採用・育成、M&amp;A・アライアンスを通じた拡大</li> </ul>	<b>AI開発</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>グループ横断のAI開発</li> <li>PRのオペレーション領域の効率化、知的資本のデータ化・分析を可能にするテクノロジー活用に向けたグループ横断のAI開発</li> <li>広域PR業界に適したAIの開発と収益化</li> </ul>
<b>PRオートメーション</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>機能拡充とセキュリティ強化のための開発実施</li> <li>営業活動と販促活動の高度化</li> <li>人材採用と育成の強化</li> </ul>	<b>デジタルマーケティング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>グループ内での人的リソースの最適配置</li> <li>エグゼクティブ領域の強化</li> <li>運用広告・SNSアカウント運用など</li> </ul>

(同社資料より)

## ③ 海外事業

売上高を 30 億円規模(中国 14 億、東南アジア 10 億、M&A6 億)に拡大し、高成長のアジアマーケット、インバウンド・アウトバウンドを重点強化する。

<b>中国での拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルクライアントの獲得強化</li> <li>中国企業の海外進出案件の獲得</li> </ul>	<b>インバウンド・アウトバウンド</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内営業拠点の拡大</li> <li>海外リソース配信などサービスの開発や強化</li> </ul>
<b>東南アジアでの拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ポイントグループとWILDの事業連携</li> <li>現地の大手広告代理店との差別化要素の構築</li> </ul>	
<b>M&amp;A・アライアンスによる展開地域・サービスの拡充</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>WPPグループやPROIとの連携</li> <li>M&amp;Aなどによる、タイなど東南アジア各国への拠点拡大</li> <li>オセアニア、インド、中東地域でのパートナー企業の開拓</li> </ul>	

(同社資料より)

## ④ コーポレート

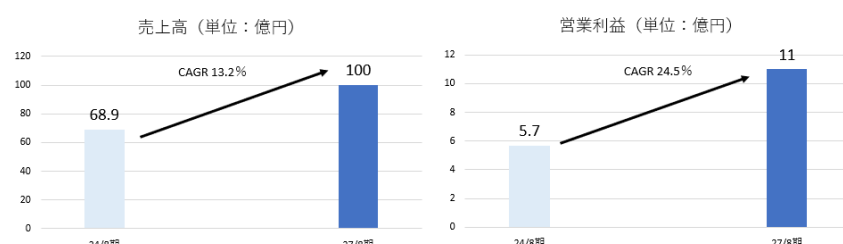
グループ企業価値の最大化、業界最高水準の働きがい・成長機会の提供を目指す。

<b>グループ経営力の強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>次世代経営人材の指名・育成</li> <li>グループ内における人材交流の活性化</li> <li>グループ経営の管理体制の強化</li> <li>経営環境の変化に対応 経営環境の変化に対応した構造改革や強靱なビジネスモデルの再構築</li> </ul>	<b>人的資本の拡充</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>人材の採用/教育制度/スキル習得 専門性の高い人材の採用、成長を促進させる教育制度、多様な手法など広範なスキルの習得</li> <li>新しい給与体系・評価体系の導入 競争力のある給与体系、成果に応じた評価体系の導入</li> <li>多様な働き方への対応を採用/検討 ハイブリッド勤務、時間単位での有給取得、ジョブローテーションや公募制度、フレックス、副業、遠隔地勤務など</li> <li>エンゲージメントサーベイなどの導入による組織力強化</li> <li>イノベーションの創出 社員の自主性や多様性を活かしたイノベーションの創出</li> </ul>
<b>サステナビリティ経営の推進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>クライアントのサステナビリティ・コミュニケーション支援 自社でのサステナビリティの取り組みに加え、クライアントのサステナビリティ・コミュニケーションを本業の力で支援</li> <li>次世代人材の育成 慶應大学客附講座「広報・PR論」などを通じた次世代人材の育成</li> </ul>	

(同社資料より)

## (4) 数値計画

最終年度 2027 年 8 月期「売上高 100 億円、営業利益 11 億円、ROE8.0%以上」を目標としている。  
投資計画は M&A に 20 億円、新規事業開発投資に 10 億円。



\* 同社資料を基にインベストメントブリッジ作成

## BRIDGE REPORT



## \*セグメント別

	24/8期	27/8期(目標)	CAGR
コミュニケーションサービス事業	4,472	5,538	+7.4%
デジタルソリューション事業	830	1,493	+21.6%
海外事業	2,162	2,745	+8.3%
M&A	-	1,000	-
修正	-579	-778	-
売上高合計	6,885	10,000	+13.2%
コミュニケーションサービス事業	540	731	+10.6%
デジタルソリューション事業	14	206	+145.1%
海外事業	71	204	+42.2%
M&A	-	0	-
修正	-53	-42	-
営業利益合計	572	1,100	+24.5%

単位:百万円

## 3. 2024年8月期決算概要

## 【3-1 連結業績】

	23/8期	構成比	24/8期	構成比	前期比
売上高	6,635	100.0%	6,885	100.0%	+3.8%
売上総利益	2,621	39.5%	2,593	37.7%	-1.1%
販管費	1,891	28.5%	2,020	29.3%	+6.8%
営業利益	730	11.0%	572	8.3%	-21.6%
経常利益	747	11.3%	577	8.4%	-22.7%
当期純利益	436	6.6%	226	3.3%	-48.1%
EBITDA	915	13.8%	768	11.2%	-16.0%

\* 単位:百万円。EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却額

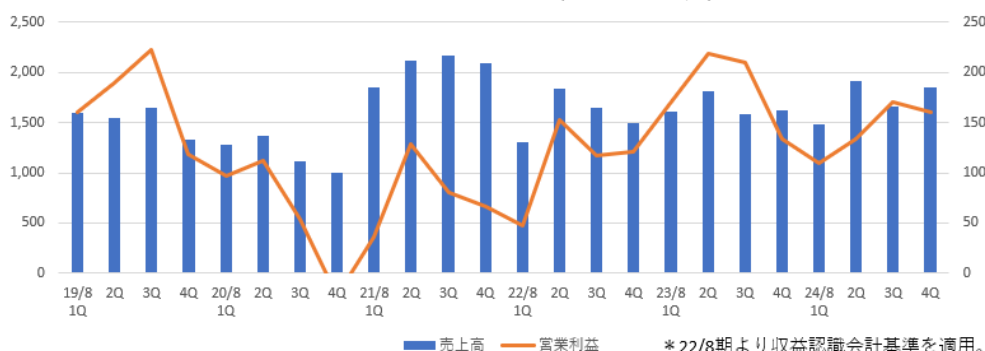
## 増収減益

売上高は前期比 3.8%増の 68 億 85 百万円。コミュニケーションサービス事業は増収も、前期に獲得したスポット案件の反動減や離脱した大口顧客の減収分のカバーには至らなかった。

営業利益は同 21.6%減の 5 億 72 百万円。売上総利益が増収率を下回る同 1.1%の減少。一方販管費は、人件費増などで同 6.8%増加した。

当期純利益は同 48.1%減の 2 億 26 百万円。Wild Advertising & Marketing 社ののれん減損損失、および中国子会社 2 社の労使折半で納付すべき従業員住宅積立金未納分を一括で拠出したことに伴う拠出金計 1 億 33 百万円を特別損失として計上した。

売上高・営業利益の推移 (単位:百万円)



## BRIDGE REPORT



## 【3-2 セグメント動向】

	23/8 期	構成比	24/8 期	構成比	前期比
売上高					
コミュニケーションサービス事業	5,720	86.2%	5,910	85.8%	+3.3%
デジタルソリューション事業	915	13.8%	974	14.2%	+6.5%
合計	6,635	100.0%	6,885	100.0%	+3.8%
セグメント利益					
コミュニケーションサービス事業	737	12.9%	676	11.5%	-8.2%
デジタルソリューション事業	70	7.7%	-29	-	-
調整	-78	-	-74	-	-
合計	730	11.0%	572	8.3%	-21.6%

\* 単位:百万円。売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益の構成比はセグメント利益率。

## (1)コミュニケーションサービス事業

増収減益。

国内 PR 会社では、クライアントからの需要が高まっているサステナビリティ PR、豊富な実績を有する危機管理広報コンサルティングやヘルスケア・IT 業界向けの案件などの受注を獲得し、中国子会社では、大型のスポット案件を獲得するなどによって売上高が増加した。一方、外注費、M&A 調査費用、採用費などの費用も増加した。

## (2)デジタルソリューション事業

増収、損失計上。

プラットフォームが提供する広報 PR 業務の SaaS 型クラウドサービス「PR オートメーション」は、広報 PR の DX 推進に向けて、クライアントのニーズに対応した機能追加・改善を継続的に実施しながら堅調に導入クライアント数を増やしており、さらなるクライアント獲得に向けた投資を実施した。

プレジジョンマーケティングは、継続してクライアントのニーズが高いデジタル広告や SNS 運用といったデジタルマーケティング関連サービスの受注を獲得したが、前期に国内外で離脱した大口クライアントの減収分をカバーするまでには至らなかった。

## 【3-3 財政状態とキャッシュ・フロー】

## ◎財政状態

	23 年 8 月	24 年 8 月	増減		23 年 8 月	24 年 8 月	増減
流動資産	5,720	6,058	+338	流動負債	1,453	1,511	+58
現預金	4,130	4,415	+284	仕入債務	607	664	+57
売上債権	1,165	1,189	+23	短期有利子負債	3	-	-3
固定資産	1,131	937	-194	固定負債	100	47	-52
有形固定資産	199	178	-20	長期有利子負債	11	-	-11
無形固定資産	483	338	-144	負債合計	1,553	1,559	+6
投資その他の資産	449	420	-28	純資産	5,298	5,436	+137
資産合計	6,852	6,995	+143	利益剰余金	4,108	4,159	+51
				負債純資産合計	6,852	6,995	+143

\* 単位:百万円

Wild Advertising & Marketing 社ののれん減損損失の一方、現預金の増加で資産合計は前期末比 1 億円増加し 69 億円。

負債合計は前期末とほぼ変わらず 15 億円。

利益剰余金の増加などで純資産は同 1 億円増加し 54 億円。

自己資本比率は前期末より 0.5%上昇し 73.8%となった。



## ◎キャッシュ・フロー

	23/8 期	24/8 期	増減
営業 CF	789	491	-297
投資 CF	36	-37	-73
フリーCF	826	454	-371
財務 CF	-195	-212	-16
現金・現金同等物残高	4,130	4,415	+284

\* 単位:百万円

税金等調整前当期純利益の減少などで、営業 CF、フリーCF のプラス幅は縮小。  
キャッシュポジションは上昇した。

## 【3-4 トピックス】

## (1)サービス等

## ①インバウンド・アウトバウンド関連の PR・マーケティングサービス

新型コロナが「5 類」に移行し、国境を越えた人の移動や企業投資が活発化していることを受け、訪日外国人向けプロモーション、日系企業の中国・東南アジアにおける PR・マーケティング支援などの受注が拡大している。  
2025 年 8 月期にかけてもこの勢いは継続すると見ている。

## ②企業のサステナビリティの取り組みを PR 観点で具体化して情報発信まで一貫サポート

様々なサステナビリティ関連のコミュニケーション施策を推進してきた経験を活かし、クライアントのサステナビリティへの取り組みの具体化から情報発信までを一貫して支援している。  
社内外を横断し多様な知見や事例研究を持ち寄り、最適化を目指す専門プロジェクトチームを設置しており、新規ソリューションの開発や社会への機動的な情報発信等の最適なサービス提供を追求する。

## ③IR・ESG 関連文書の翻訳サービス

グループ会社のトランスコネクトでは、クライアントと海外ステークホルダーの間のコミュニケーションを支援するための IR・ESG 関連文書の翻訳サービスを提供している。

## ④CiaN Entertainment 社と共同で若年層向け「VTuber コミュニケーションサービス」を提供

「若年層の自社ブランド認知度低下に対する課題」を抱えるクライアントからの相談が増加していることから、Z 世代社員中心の「若年層向けマーケティング」に特化したプロジェクトチームを設置した。  
「TikTok マーケティング PR サービス」、「インフルエンサーリレーションズ」に続き、「若年層向けコミュニケーションサービス」の提供を開始した。

## ⑤PR 発想で企業の採用活動をサポートする「採用 SNS 向けデジタル PR サービス」を提供

近年採用活動においても利用が活性化している SNS によるコミュニケーションを取り巻く課題を解決するため、「採用 SNS 向けデジタル PR サービス」の提供を開始した。  
PR 発想で様々な企業のコミュニケーション活動、採用広報をサポートしてきた同社の PR 力、グループ会社のプレジジョンマーケティングのデジタルマーケティング力を掛け合わせ、企業と求職者双方にとってメリットのある採用活動に貢献する。

## ⑥グループ内の研究開発を推進、広報 PR 業務の DX 化の最適解を探求

Talkwalker 社と共同で AI を活用した SNS 反響分析サービス「ディープ・インパクト・スコープ」を開発した。PR や広告施策における反響要因の詳細な分析を実現し、PDCA サイクルの品質を向上させる。  
グループ会社のプラップノードでは、ChatGPT を活用したサービスの開発に取り組み、効果的で質の高いプレスリリース生成機能を開発中である。広報活動における生成 AI の活用をテーマにしたイベント、セミナー、講演を実施するなど、対外的な情報発信にも注力している。  
同社でも、AI を活用した社内生産性の向上と新規サービスの開発の PoC を実施中である。

## (2) サービス提供体制の強化

### ① 連結子会社の PRAP POINTS Singapore PTE. LTD による、ベトナム現地法人設立

マーケティング・PR 業務における制作を行う子会社として、デザイン(オフショア開発・業務委託)を事業内容とする新法人をベトナムに設立した。

高い品質と価格競争力を兼ね備えた制作体制の強化を図り、将来的にはベトナム現地での営業活動を通じて、今後も積極的な企業投資が期待される同市場での制作案件の受注を拡大させていく。

### ② 株式会社 Ray Ark との業務提携およびプラップジャパン札幌オフィス開設

観光や食に対する国内外からの需要増大に加え半導体や再生エネルギー関連の大型投資を通じた経済成長が期待される北海道における事業強化のため、現地で SNS マーケティング事業を運営する Ray Ark と業務提携を行い、札幌市内にプラップジャパンのオフィスを開設した。

今後は、北海道全域のクライアントに対して、SNS やリアルイベントを活用した観光地や特産品の情報発信など、国内・海外向けの PR・マーケティングサービスの提供を拡大する。

## (3) 人的資本経営の促進

### ◎ 持続的な企業価値向上に向け人的資本への投資を促進

人材は最も重要な経営資源であると考え、各制度の見直しを実施している。

2025 年 8 月期より人事制度を改定する。業界最高水準の給与水準や待遇、柔軟な働き方、個人の成長機会の提供を目指し、社員のスキルやエンゲージメントを高めることによって企業価値を向上させるとともに競争力の強化を図る。

## (4) ブランディング強化

以下の各種アワードを受賞した。

### ① プラップジャパンが「Red Dot Design Award」を受賞

アツヴィ合同会社と取り組んだ、乳がんの疾患啓発プロジェクトが、世界三大デザイン賞の一つである「Red Dot Design Award」を受賞した。

### ② プラップジャパンが「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」PR 部門でシルバーを受賞

同じくアツヴィ合同会社と取り組んだ、炎症性腸疾患(IBD)の社会的認知向上に関するプロジェクトが、「2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」の PR 部門において、シルバーを受賞した。

### ③ プラップジャパンが「PR アワードグランプリ 2023」でシルバーを受賞

日本ケロッグ合同会社と推進する、「毎日朝ごはんプロジェクト」が、日本 PR 協会が年に一度、優秀な PR 活動を表彰する「PR アワードグランプリ 2023」において、シルバーを受賞した。

### ④ 「I know IBD プロジェクト」が 国際 PR 協会「Golden World Awards 2024」の 2 部門で最優秀賞を受賞

国際 PR 協会(IPRA)が主催する「Golden World Awards 2024」において、アツヴィ合同会社と推進する「I know IBD プロジェクト」で、Healthcare 部門と Community relations 部門の最優秀賞を受賞した。

### ⑤ ブレイズチャイナが中国で最も権威ある広報アワードで金賞 1 件、銀賞 2 件を受賞

中国の広報業界において専門的で名誉ある「第 12 回中国創新伝播大賞」において、金賞 1 件、銀賞 2 件を受賞した。

### ⑥ プラップジャパンが「PRIDE 指標」で最高位ランクに認定

LGBT に関する企業の取り組みを評価する「PRIDE 指標」において、最高位ランクとなる「ゴールド」を受賞した。

## (5) 情報発信の強化

プラップジャパンのホームページ、ブログで PR の事例や手法に関する情報を発信している。

プレスリリースの書き方、サステナビリティ PR、デジタルサービスなど、クライアントニーズの高いテーマで営業セミナーを開催している。

## 4. 2025年8月期業績予想

### 【業績予想】

	24/8期	構成比	25/8期(予)	構成比	前期比
売上高	6,885	100.0%	7,370	100.0%	+7.0%
営業利益	572	8.3%	600	8.1%	+4.8%
経常利益	577	8.4%	600	8.1%	+3.9%
当期純利益	226	3.3%	350	4.7%	+54.4%

\* 単位:百万円

### 増収増益を予想

売上高は前期比7.0%増の73億70百万円、営業利益は同4.8%増の6億円の予想。

配当は前期と同じく40.00円/株を予定している。事業環境や投資機会を踏まえて、今後も安定的な配当実施に努める考えだ。この安定配当方針を継続しながら、原則として減配せず、配当維持もしくは増配を行う配当政策である「累進配当」を導入した。

## 5. 今後の注目点

2025年8月期から、事業セグメントを、「コミュニケーションサービス事業」と「デジタルソリューション事業」に成長ドライバーである「海外事業」を加えた3区分に変更する。

海外事業の売上高は、高成長のアジアマーケットやインバウンド・アウトバウンド対応施策を重点強化し、30億円規模(中国14億、東南アジア10億、M&A6億)に拡大させる計画で、そのために、世界的な広告・マーケティング企業であるWPPとの連携に加え、M&Aも積極的に展開する考えだ。

過去最高の売上・利益を上回る最終年度2027年8月期「売上高100億円、営業利益11億円」という目標実現に向け、まずは初年度2025年8月期の各施策の進捗と数値の実績に注目していきたい。

## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	6名、うち社外3名(うち独立役員2名)
監査役	3名、うち社外2名(うち独立役員2名)

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2024年9月10日

### <基本的な考え方>

当社は、長期安定的な株主価値の向上を経営の重要課題と位置付けており、会社の持続的な発展のために、経営の透明性、効率性及び健全性を追及してまいります。また、当社は、会社の社会的役割を認識し、法令を遵守するとともに株主をはじめ地域社会、顧客企業、社員などステークホルダーとの良好な関係の維持発展を図るために、経営の意思決定及び業務の執行に関しての責任の明確化を行い、企業自身の統制機能を強化していくこととしており、この基本的な考え方に沿って、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでおります。

### <コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

原則	実施しない理由
【補充原則1-2⑤ 機関投資家の株主総会での議決権行使】	当社は、株主名簿に登録のない機関投資家等の実質株主が株主総会へ出席し、議決権の行使等を行うことは認めておりません。 今後につきましては、実質株主の要望や信託銀行等の動向を勘案し、必要に応じて信託銀行等と協議し検討してまいります。

【補充原則 3-1② 英語での情報の開示・提供】	当社は、現在の株主構成を鑑み、現状において英語での情報開示をしておりません。今後、海外投資家比率の推移を踏まえつつ、英文での情報の開示および提供を検討してまいります。
【補充原則 4-1③ 最高経営責任者 (CEO) 等の後継者の計画】	当社は現在、代表取締役の後継者に関する具体的な計画は有しておりません。今後、取締役会において、人材についての情報共有および後継者の育成等に関する議論を進め、後継者計画の要否を検討してまいります。

### <コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

原則	開示内容
【原則 1-4 政策保有株式】	<p>(1)政策保有株式に関する方針 当社は、上場株式を政策的に保有する場合、取引の経済合理性を含めて当該企業との関係強化による収益力向上の観点から有効性を判断するとともに、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するかどうかを総合的に勘案し、取締役会で決議しております。</p> <p>(2)政策保有にかかる検証、縮減に関する方針 取締役会にて政策保有株式について個々の株式の保有目的に合致しているか否かを確認するとともに、取引状況を把握し、また、当該企業の将来見通し等を検証のうえ、保有が当社企業価値・株式向上に資するか否かを都度確認していきます。保有合理性が著しく低い株式については適宜、縮減を進めてまいります。</p> <p>(3)議決権の行使基準 当社は政策保有株式に係る議決権の行使については、上程された議案が当社の保有目的に合致しているか否か、当該企業価値・株式価値の向上に資するか否かを判断のうえ、行使することにしております。</p>
【補充原則 2-4① 社内の多様性の確保】	<p>当社ウェブサイトにおいて、当社の人材における多様性の確保の方針と社内環境の整備の状況について公表しております。 &lt;ダイバーシティ宣言&gt; <a href="https://www.prap.co.jp/diversity/">https://www.prap.co.jp/diversity/</a></p> <p>当社グループの2023年8月末日時点の中核人材の登用等における多様性の確保の状況は、以下の通りです。 [管理職における女性の割合] 46.1% [管理職における外国人の割合] 23.0% [管理職における中途採用者の割合] 78.0%</p> <p>&lt;指標および目標&gt; 当社グループでは、性の在り方や国籍、障害、疾病、文化などに基づく多様な価値観やバックグラウンドを持つ全ての人材が、多様性(ダイバーシティ)を尊重し、お互いを包摂(インクルージョン)しながら成長できる組織であることを目指しています。誰もがいきいきと活躍できることが、事業を推進する強い原動力になると考えています。まずは、全社員の50%以上を占める女性の活躍推進にフォーカスし、管理職比率や賃金格差において、公平性を向上させます。人材の多様性の確保を含む人材の育成に関する方針及び社内環境に関する方針について、次の目標を定めております。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 男性の育児目的の休暇取得率を30%以上とする</li> <li>2 管理職に占める女性労働者の割合を30%以上を維持する</li> <li>3 全労働者における男女の賃金の差異を80%以上とする</li> </ol> <p>&lt;計画期間&gt; 2023年9月1日～2025年8月31日までの2年間</p>
【補充原則3-1③ サステナビリティについての取組み等】	<p>(1)サステナビリティへの取り組み 当社は、サステナビリティ推進委員会を設置し、当社グループのサステナビリティに</p>

## BRIDGE REPORT



	<p>関する計画および実行を推進しております。 当社ウェブサイトおよび有価証券報告書において、サステナビリティに関する方針、取り組みを開示しております。 「PRAPgroup Sustainability」 <a href="https://www.prapgroup.com/sustainability/">https://www.prapgroup.com/sustainability/</a></p> <p>(2)人的資本への投資 有価証券報告書において、人的資本価値向上への取り組みを開示しております。</p>
【原則 5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	<p>当社は、経営企画室を IR 担当部門とし、法務および財務部門と常に連携が取れる体制を取っております。 株主・投資家との対話・面談については合理的な範囲で対応することとし、面談の目的・内容の重要性等により必要に応じて担当取締役または IR 担当者に対応しております。 対話を通じた株主・投資家からの意見は、必要に応じて経営陣へ報告する体制を取っております。 また、インサイダー取引防止規程に基づき、面談等における情報管理を徹底しております。</p>
【資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応】	<p>当社の対応方針の概要については、決算説明会資料により公表しております。 「決算説明会資料」<a href="https://www.prapgroup.com/ir/event/presentation.html">https://www.prapgroup.com/ir/event/presentation.html</a></p>

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.