

会社説明資料



共同PR株式会社
(JASDAQ:2436)



Public Relations

共同PRは、企業や団体がメディアに情報素材を提供し、記事や報道として、社会に認知されるように働きかける活動を、専門家としてサポートします。

Media Relations[®]

PR活動は、マスコミとの良好な関係を基本としています。共同PRがそれをメディア・リレーションズ(MR)と呼び、最重要ポリシーの1つにをかけています。

Web Relations[®]

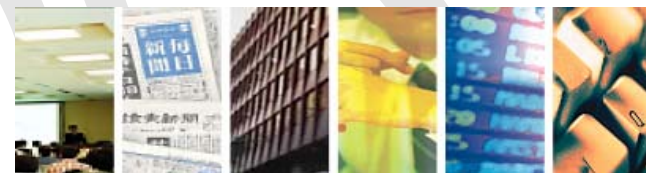
インターネットユーザーが急激に増大しています。企業が日々発信する情報も、それらの情報サイトに出来る限り多く、タイムリーに、適切な形で掲載させていくことで、戦略的に外部ゲートである入口の拡大を図る必要があります。

Investor Relations

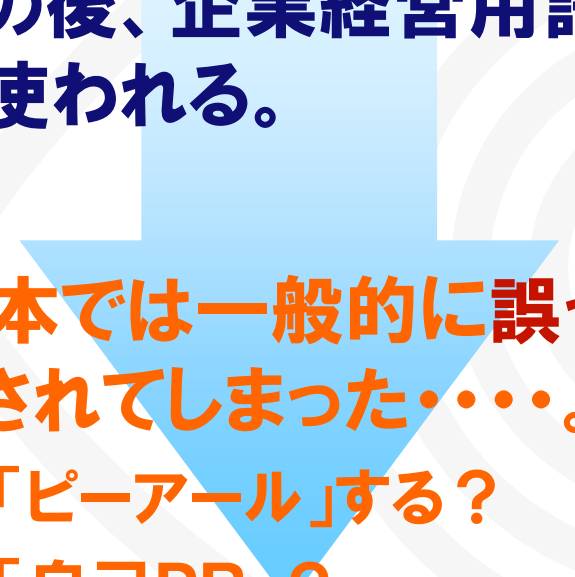
IR活動は、PR活動と連動して初めて、投資家・株主を含むステークホルダーとの良好な関係の構築につながります。私たち共同PRは広報の専門家として、メディア・リレーションズを軸にしたPR活動を通じてIR活動をサポートします。

広報という専門業務

The function of Public Relations



PR (*Public Relations*) って何？

- 元々はアメリカの政治用語。
 - 1960年代に日本へ。
 - その後、企業経営用語として使われる。
- 
- 日本では一般的に誤った訳をされてしまった……。
 - 「ピーアール」する？
 - 「自己PR」？
 - PR会社というのは広告会社でしょうか？



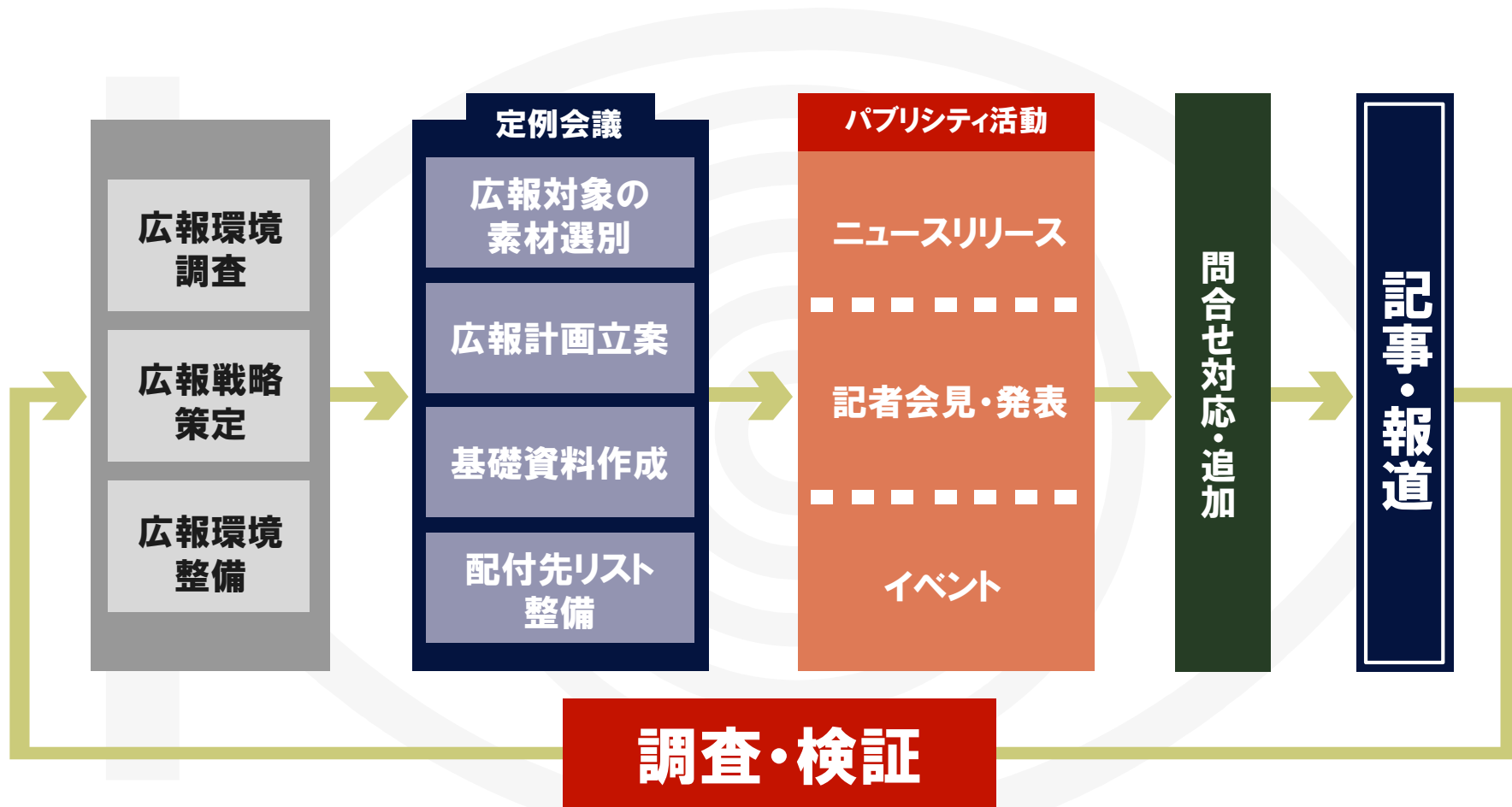
記事と広告の違いについて

PRは
“Public Relations”
 の略ですが、
 日本では広告との違いが
 うまく認識されていません。



	記 事 (パブリシティ)	広告 (アドバタイジング)
担当部門	報 道 局 / 編 集 局	広告局
掲載面	記事(報道／ニュース、番組内)	広告スペース (CF)
情報発信主体	マ ス コ ミ 側	広告出稿者
情報の特性	客 観 的	主観的
情報内容の基準 (傾向)	事 実	イメー ジ
情報のリピート性	▼ 低	▲ 高
内容の信頼度	▲ 高	▼ 低
費用対効果 (ROI)	▲ 高	▼ 低

パブリシティの全体図（基本業務フロー）



PR活動のさまざまなシーン



ニュースリリースの作成・発信



記者発表会



社長・人物インタビュー



公募・プレゼントパブリシティ



メディアキャラバン



取材誘致



プレスセミナー



PRイベント



クリッピングモニター その他

共同PRの概要

The outline of KYODO PR



会社概要

設 立 年 月 : 1964年11月14日

資 本 金 : 4億1千990万円 (平成18年3月31日現在)

代 表 者 : 代表取締役 大橋 栄

役 員 数 : 取締役6名、常勤監査役1名、非常勤監査役1名

従 業 員 数 : 229名(連結)、 219名(単体) (平成18年4月1日現在)
他、業務委託顧問 等: 若干名

連 結 売 上 高 : 40億4千5百万円(平成17年12月期)

連 結 経 常 利 益 : 3億4千4百万円(平成17年12月期)

海 外 拠 点 : 北京、上海、ベルギー

連 結 子 会 社 : 共和ピー・アール株式会社

関 連 会 社 : DSPR(北京東方三盟公共関係策画有限公司)

本 社 : 〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22
TEL 03-3571-5171(代表)



平成17年3月25日
PR業界で初めて株式上場を果たす。





業務区分

事業は「PR事業」のみ

業務区分	内容
リタイナー (長期契約:6ヶ月以上)	顧客のPR戦略の策定からPR素材の開発支援、ニュースリリースの作成支援、マスコミ各社への配信・配布とフォローアップ、マスコミ取材の設定、マスコミ掲載確認、月次活動報告などの業務
オプションル&スポット (短期契約:単発&6ヶ月未満)	記者発表会、プレスセミナー、プレスツアー、PRイベント、アンケート・パブリシティ等の企画運営、ホームページ・会社案内などの各種ツールの制作
ペイド・パブリシティ	広告枠を購入する記事広告、編集タイアップ

PR事業の業務区分の関係図

主に広報の支援及びコンサルティング

スポット

企業等の6ヶ月未満の広報活動支援や展示会や美術展等のイベントの開催告知目的のPR活動。ニュースリリースの作成・配信などのパブリシティ活動から記者発表会の企画・運営等まで各種のニーズに対応致します。

リテイナー

企業等の広報活動を6ヶ月以上の契約をもって支援及びコンサルティングを実施していくものであります。PR戦略の策定からパブリシティ(記事化)業務、不祥事発生時の危機管理広報対応支援等。

オプション

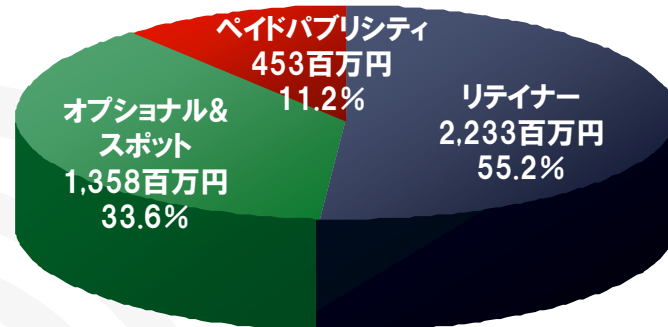
リテイナー契約顧客に対する一時的な付加サービス。

ペイドパブリシティ

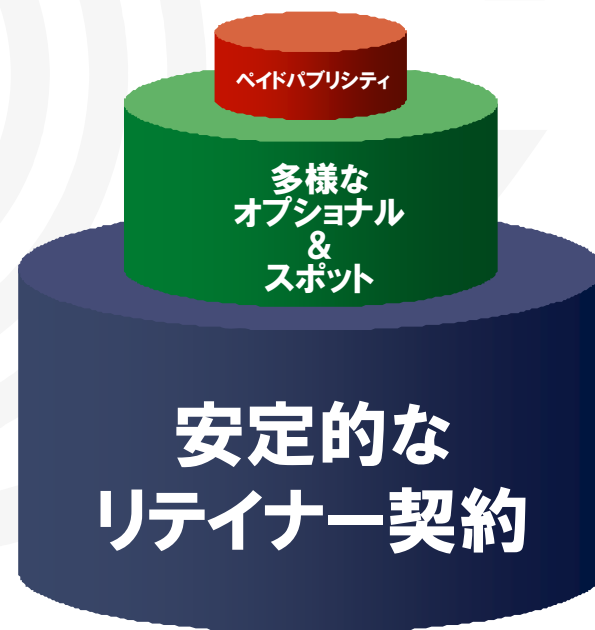
新聞や雑誌等の特定のページを購入して、顧客の意図する内容を記事形式で掲載していく手法。

スポット或いは6ヶ月未満の契約

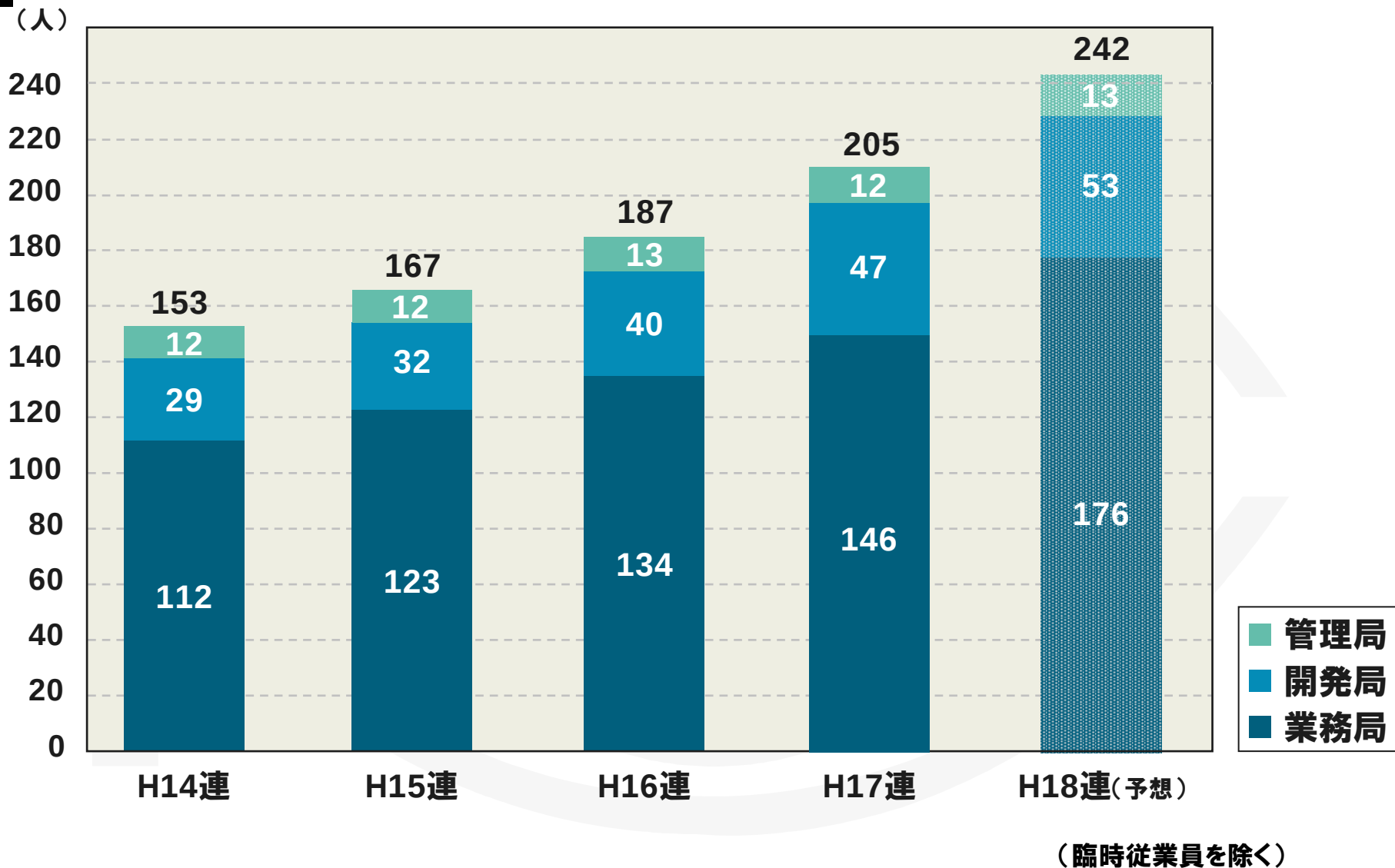
6ヶ月以上の契約



平成17年12月期
連結売上高4,045百万円

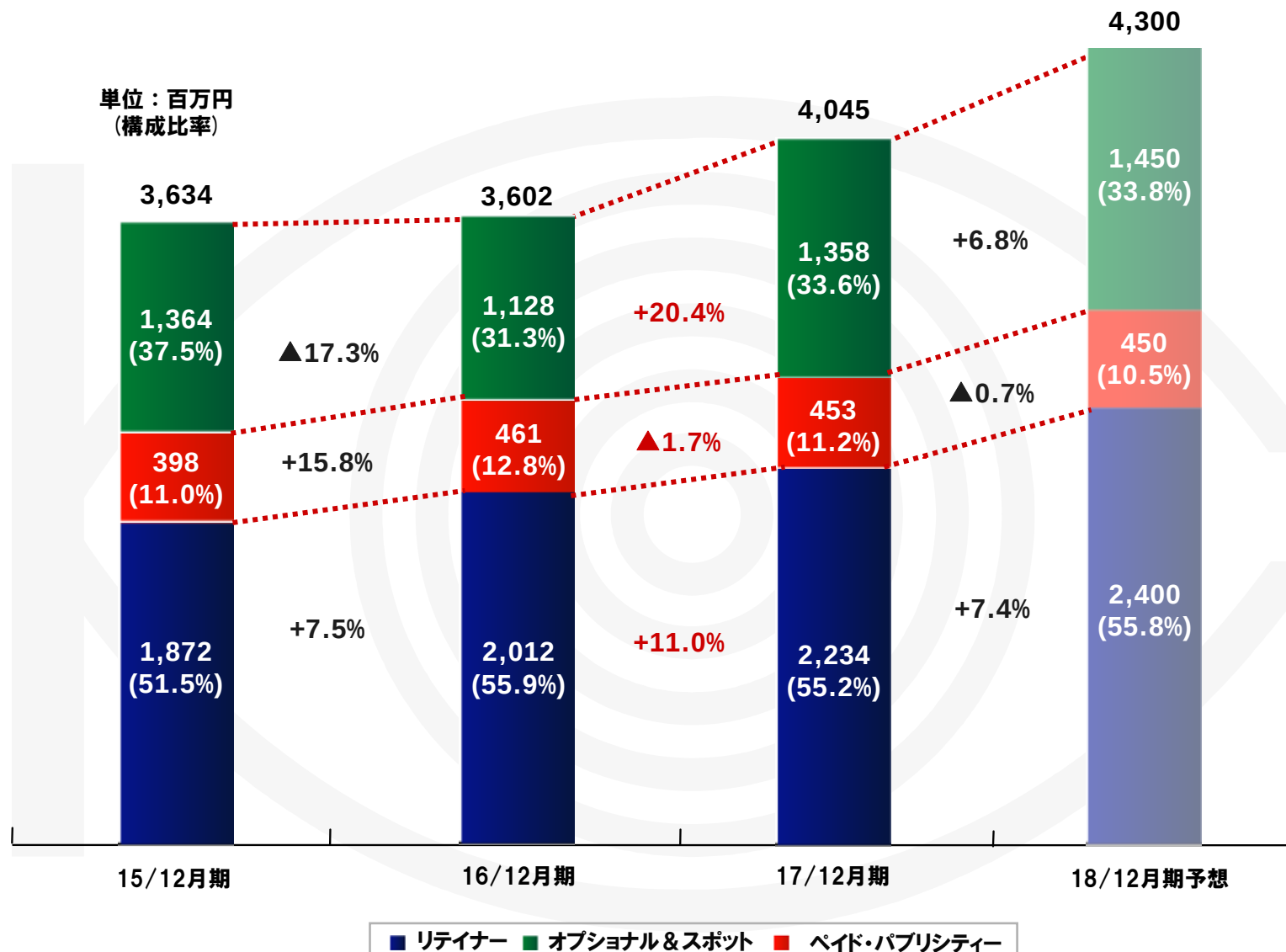


部門別スタッフ数の推移



売上高推移

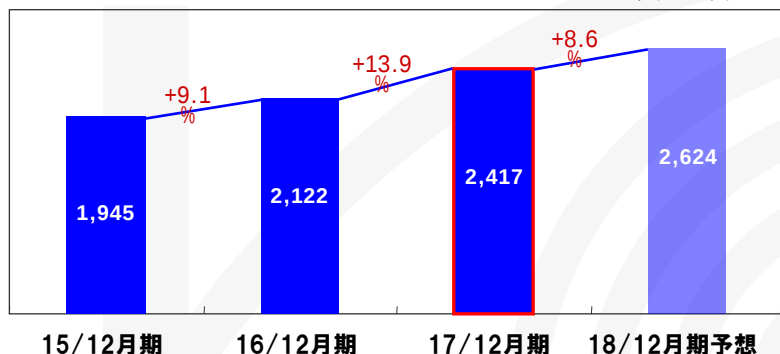
単位：百万円
(構成比率)



利益推移

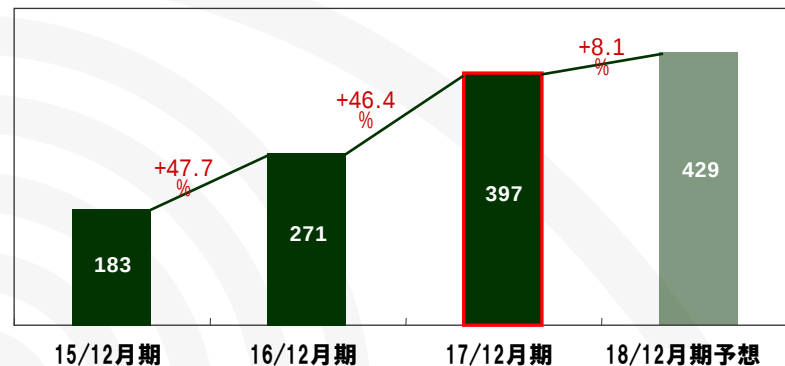
売上総利益

単位：百万円



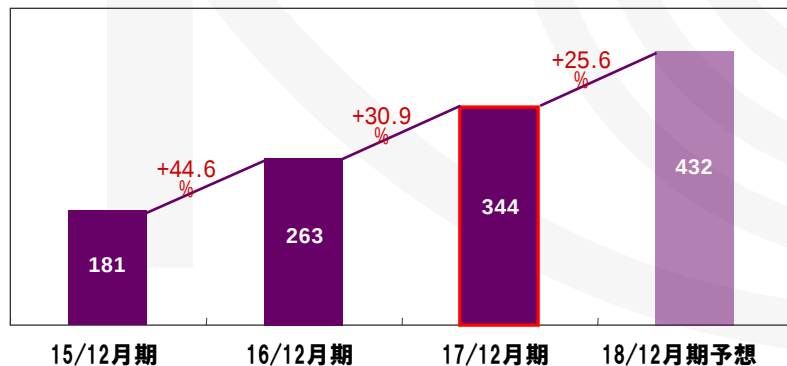
営業利益

単位：百万円



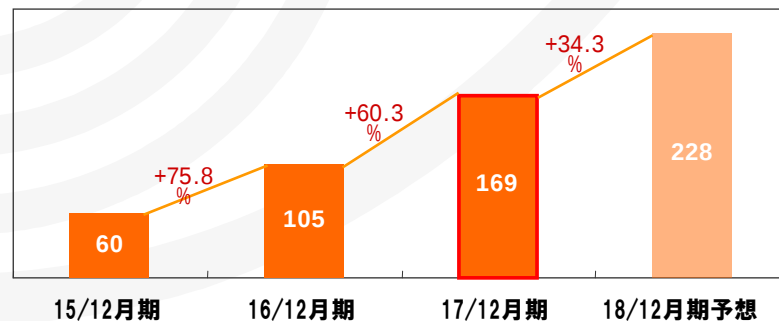
経常利益

単位：百万円



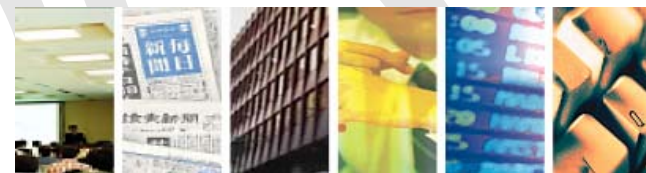
当期純利益

単位：百万円



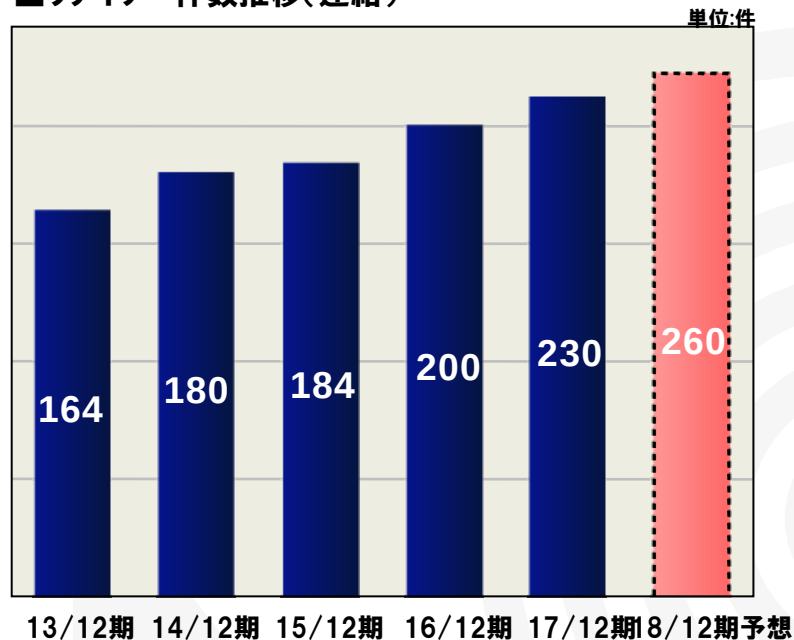
共同PRの特徴と強み

The feature of KYODO PR

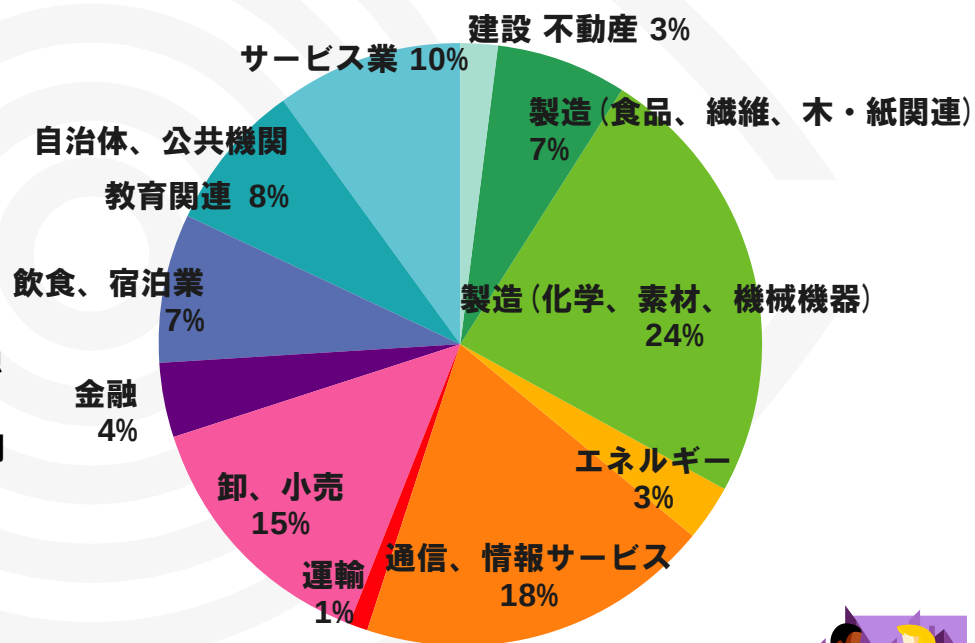


リテイナー件数及び売上構成

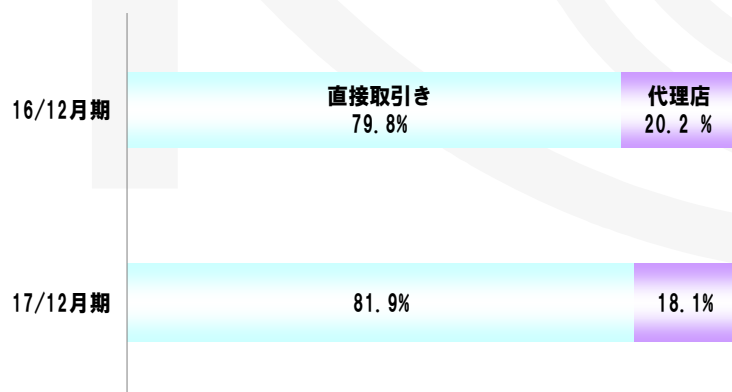
■リテイナー件数推移(連結)



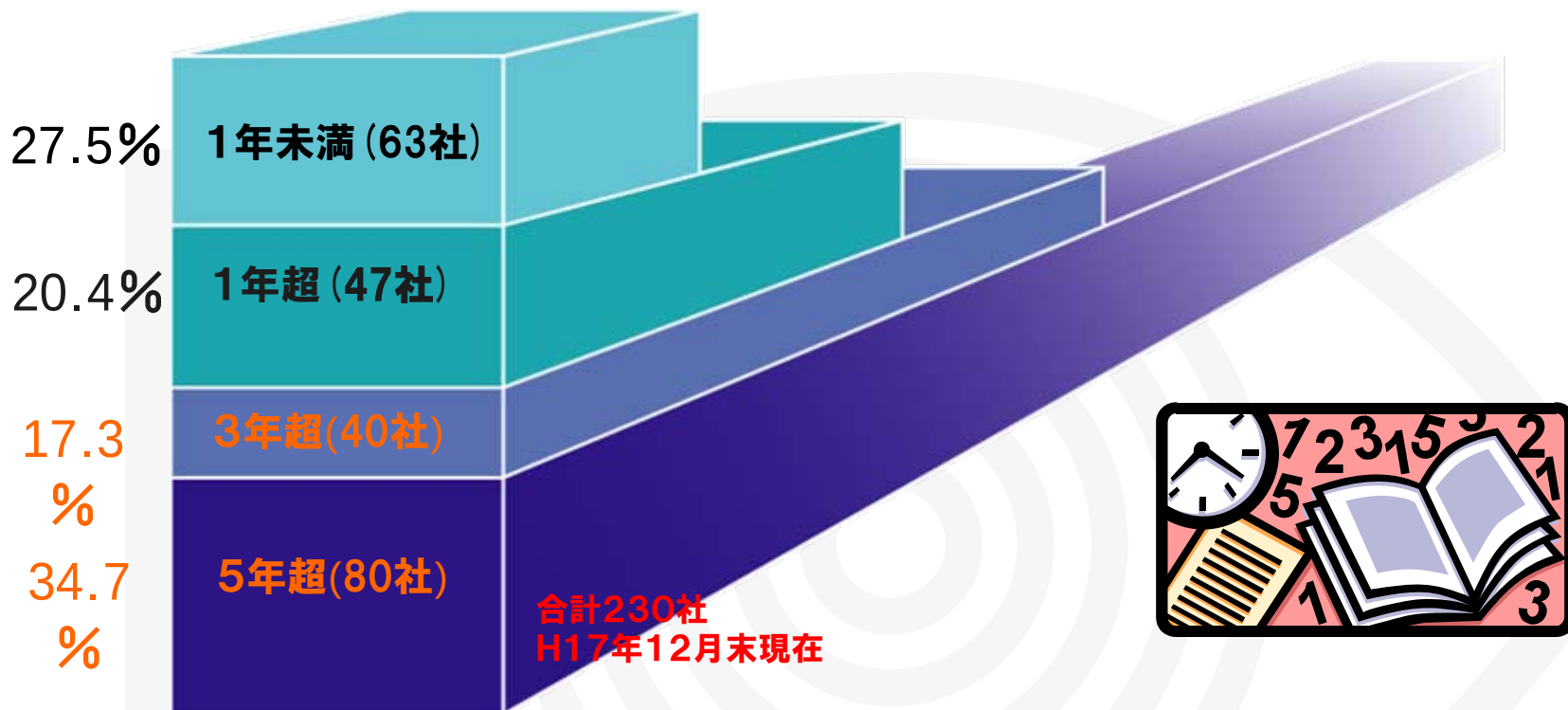
■リテイナー業種別売上構成 17/12月期



■売上高における直接取引/代理店経由取引 17/12月期



クライアントから長期にわたる信頼を獲得



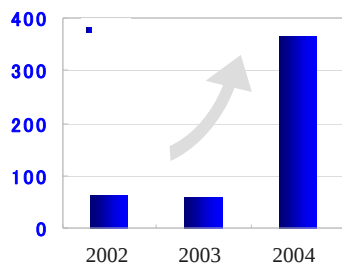
- PR活動の効果は徐々に出てくる為、「継続」は、当社の業績の安定性と仕事の品質を証明するだけでなく、クライアントにとって望ましい結果をもたらすことになります。

情報セキュリティの第三者認証を取得

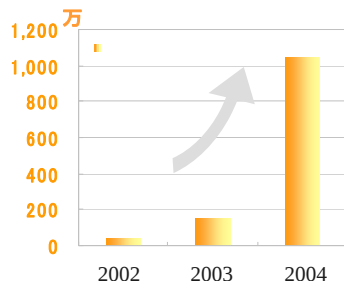


- 急増・拡大する「企業による情報漏洩」事故
- 増加する「第三者認証」取得企業

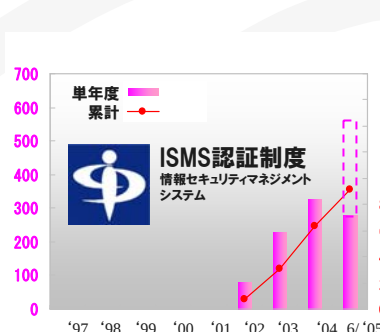
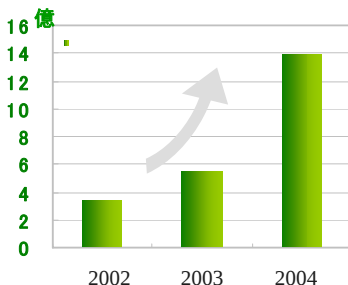
個人情報漏えい件数



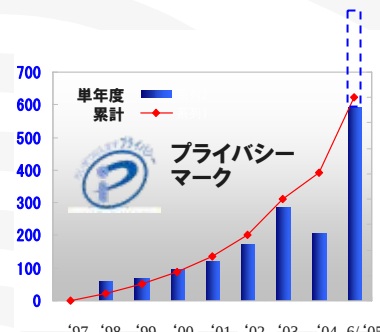
合計被害者数



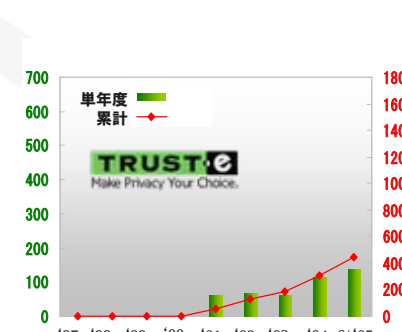
1件当たりの平均想定損害賠償



個人情報を含む情報資産全般を管理システムの安全性が一定の基準に達していることを認定。



個人情報を適切に取り扱っている組織を一定の基準で認定し、プライバシーマークの使用を許諾する制度。



Webサイト運営企業・団体が、収集した個人情報を適切に取扱っているかを、第三者機関が審査。

共同PRの
「情報セキュリティ」対策

独立系PR会社で
ISMS認証を
初めて取得



ISMS



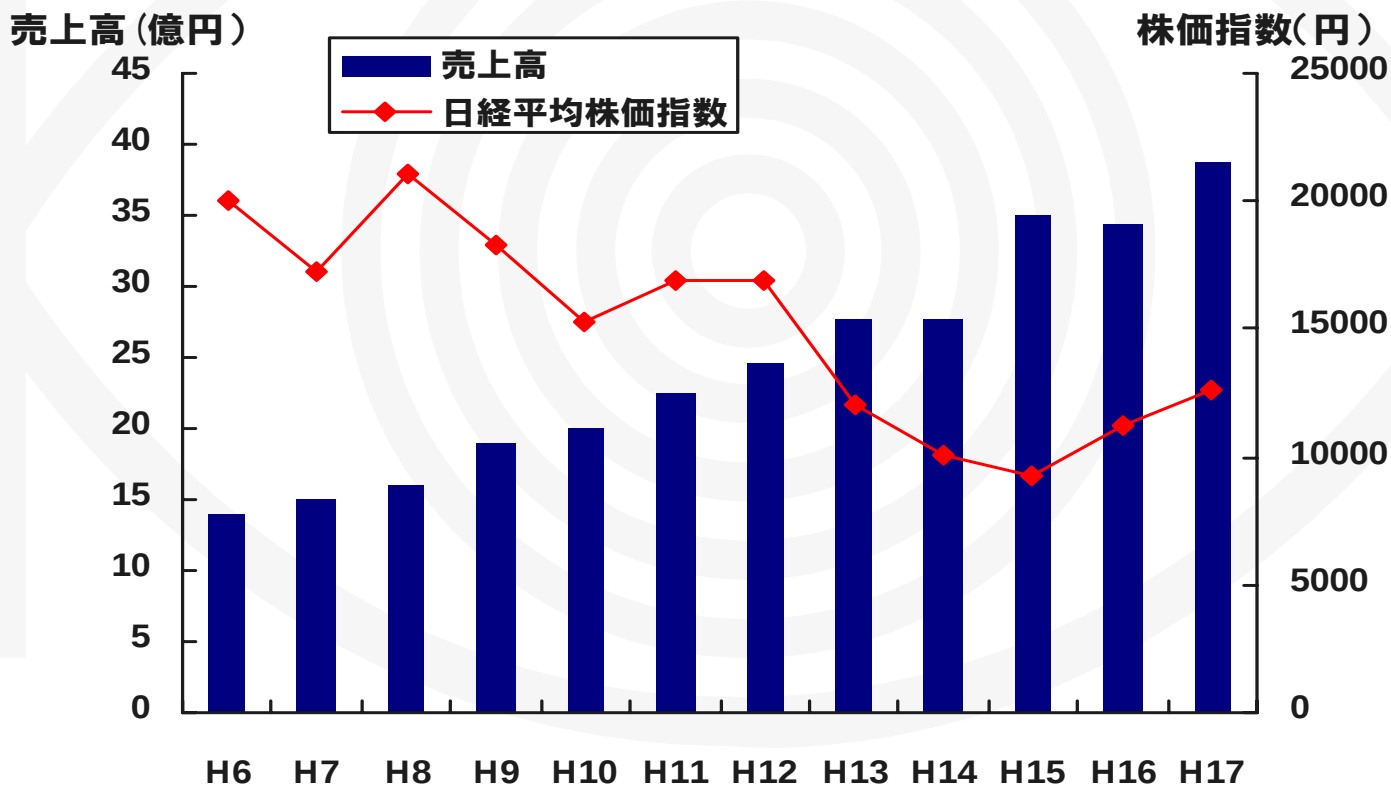
BS7799



着実な成長と安定した経営基盤

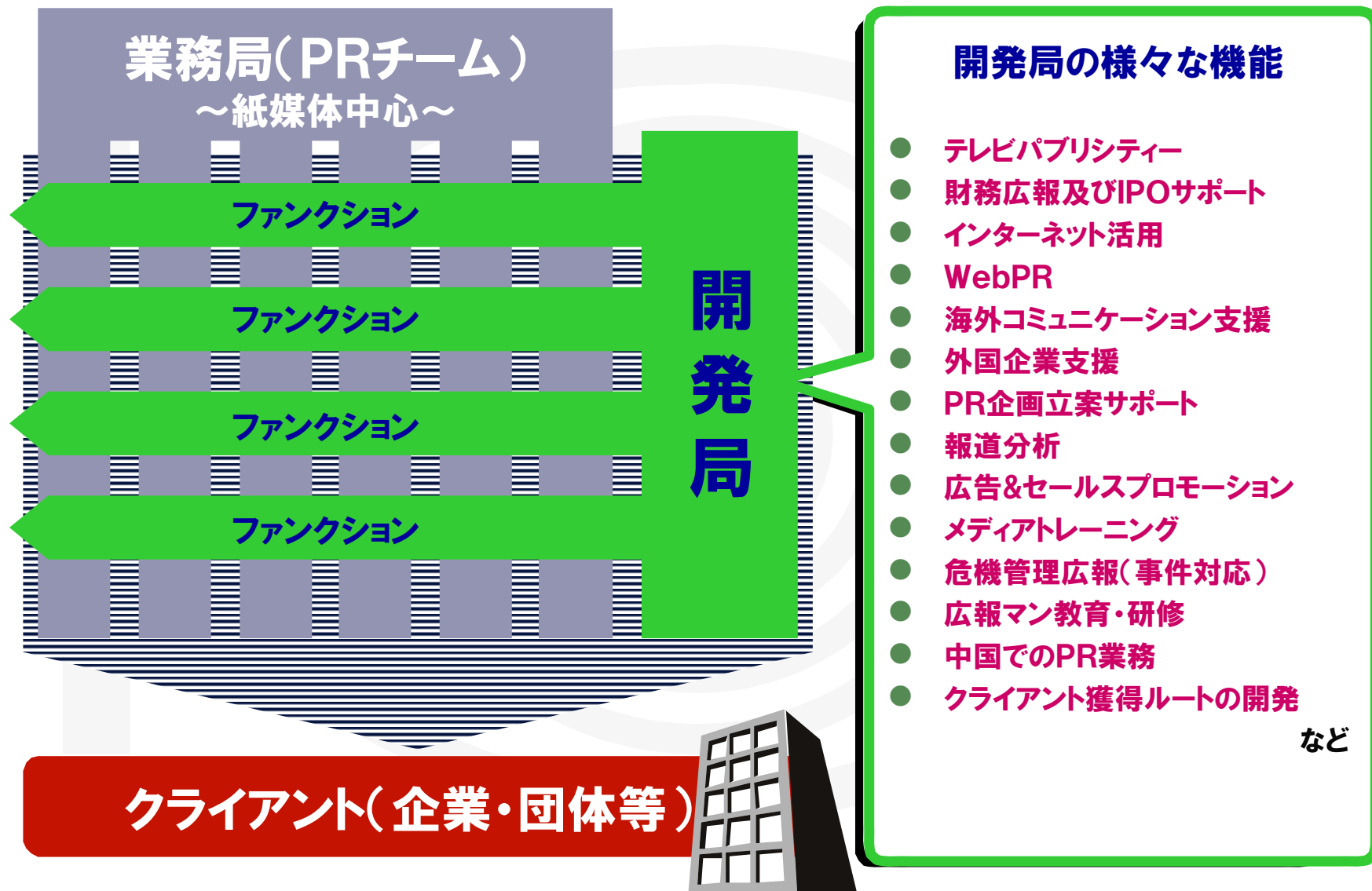
- 安定した経営基盤と着実なマーケットニーズ
- 不況への抵抗力がある

<<共同PRの単体売上高と日経平均株価指数の推移>>



* 日経平均株価指数は、月末終値の平均値を採用

磐石な総合サービス提供体制

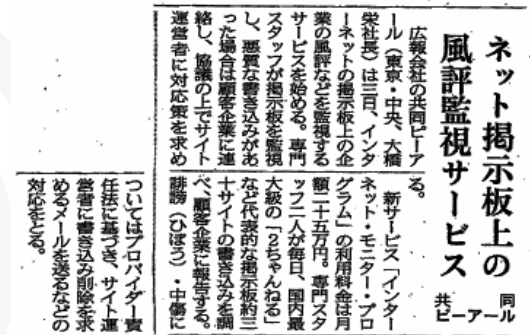


危機管理広報プログラム



- 専門知識と経験豊富なコンサルタント、エキスパートが、多方面の専門家とのネットワークをもって、危機管理広報に関する総合コンサルティングを実施します。

- 総合危機管理広報コンサルティング
- 危機管理広報研修・トレーニング
- 事例研究（ケーススタディ分析）
- 危機管理広報マニュアルの策定
- 危機（リスク）発生時の支援プログラム
- 情報収集・調査（ダメージ調査など）
- リスクコミュニケーション（メディアリレーションズ）
- マスメディア対応に関するアドバイス
- 緊急記者会見実施サポート
- ダメージ回復計画立案と実施
- インターネット掲示板監視



など

中国でのPRサービス

鋭意進取 追求卓越

中国は安価な製造拠点から21世紀の巨大マーケットへと変ぼうしてきています。

そこで中国の消費者に対して企業姿勢を正しく伝えるために、中国のスタイルに合わせたPR活動を行う必要性が高まっています。

現地マスメディアに精通した当社スタッフが、攻撃的なPR活動を実践しております。中国市場を中国の現地法人任せにせず、本社からの情報発信活動・ブランド形成活動の一環として当社を利用する企業が増えております。



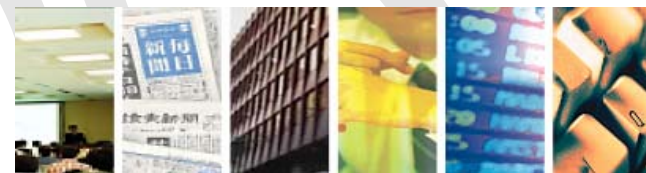
参考：『ブランドは広告でつukれないー広告 vs PR』の翻訳・監修

- 平成15年2月に共同PRが翻訳・監修
- 原著タイトル
The Fall of Advertising
and the Rise of PR
- PRでブランドを作りあげ、
広告でブランドを維持する。



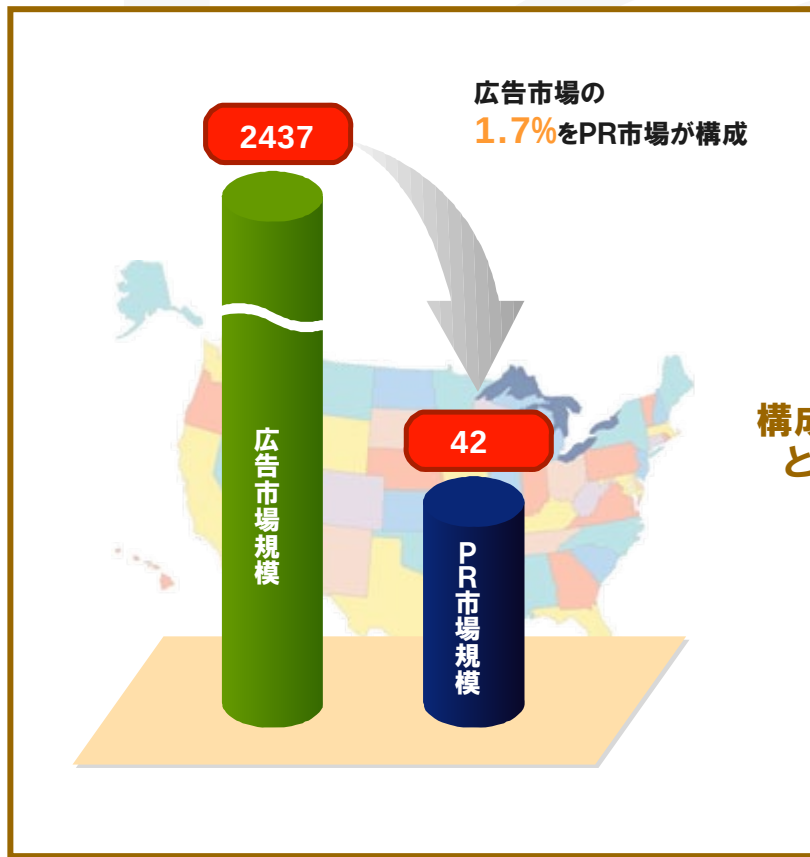
共同PRの将来展望

The feature of KYODO PR

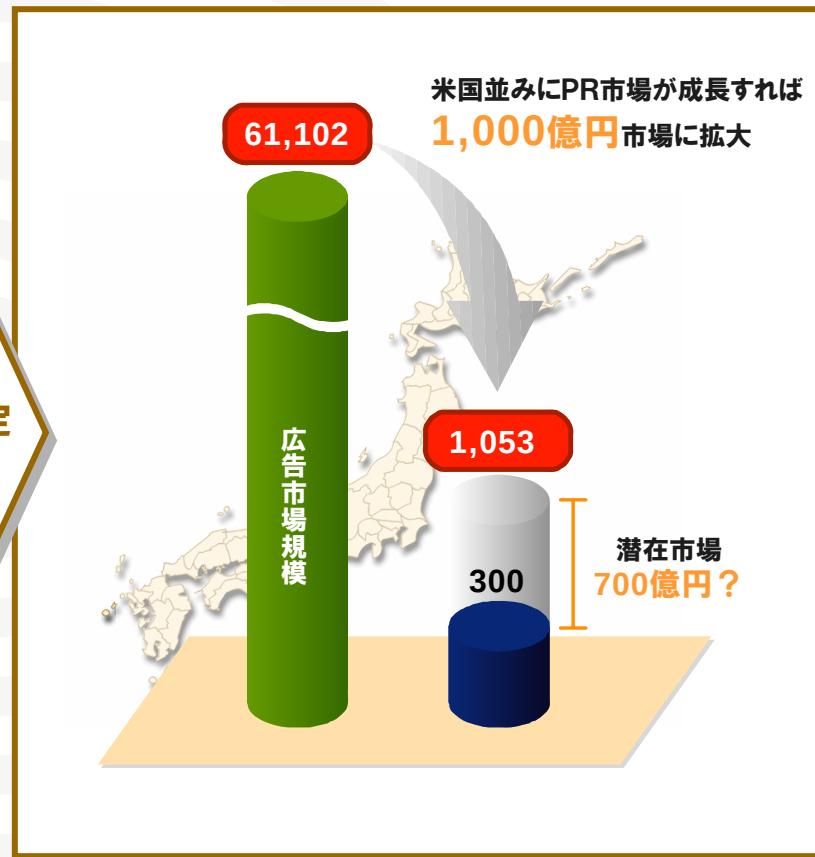


拡大の余地が大きい日本のPR業界

● 米国における広告・PR市場 (億ドル)



● 日本における広告・PR市場 (億円)



構成比を一定
とすると...

資料) Council of PR Firms 資料、AdAge、電通広告年鑑(平成12年度)

* 上記資料をもとに、UFJ総研作成

新規クライアント獲得のための方策

新規リテイナー契約の獲得数推移

● Webサイトの活用

● 取引広告代理店の拡充

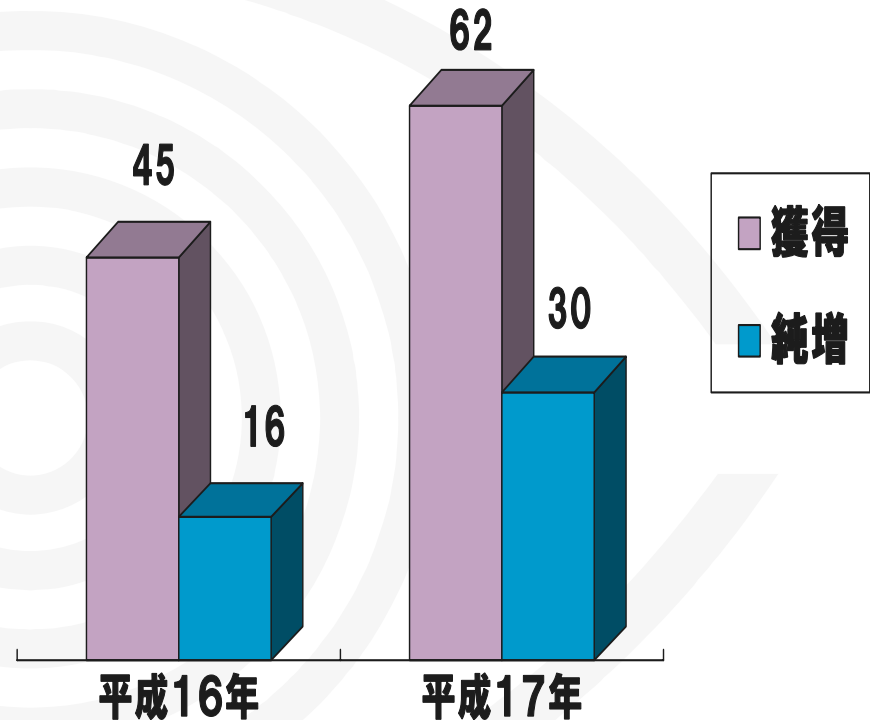
● マスコミ関係者から

● 紹介ルート開発

— 顧客関係から

— PRパートナーから

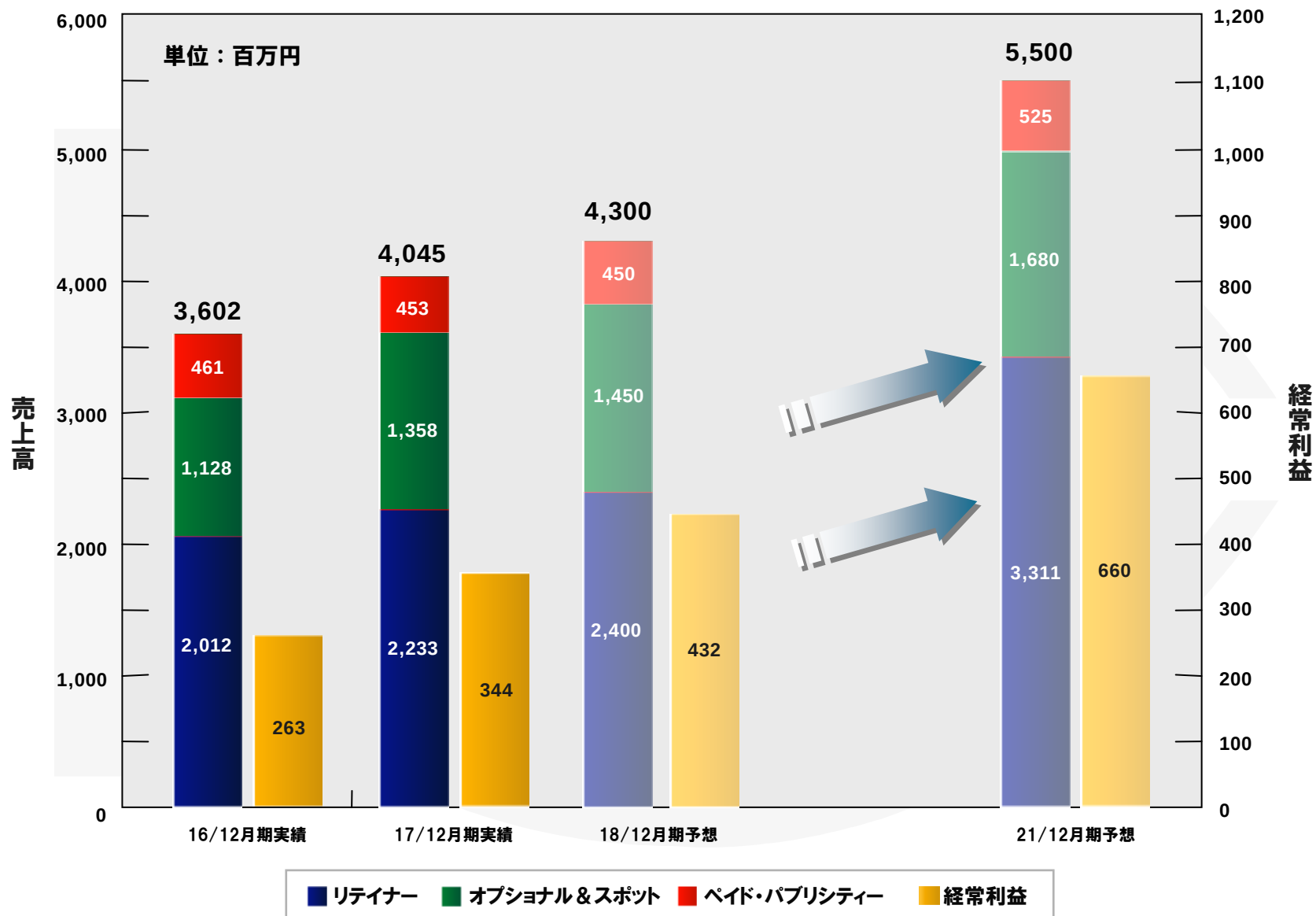
— 証券会社、銀行、VCなど（IPO PR）から



企業・団体からの最近の主要なPRニーズ

- ★新しい商品・サービスを市場に出したいが、予算が少なく広告中心の戦略では奏功しない。
- ★これまで多額のコミュニケーション関連活動費を広告だけに使ってきたが、それらを根本的に見直したい。
- ★テレビで自社の情報を取り上げてもらいたい。
- ★インターネットをもっとうまく使いたい。
- ★不祥事発生時の広報対応を想定して、危機管理広報・メディアトレーニングに興味がある。
- ★株式上場を控え会社の知名度を向上させたい。
- ★広報担当者を育成したい。
- ★上場はしているが従来のIR活動だけでは個人投資家を含めた一般大衆に情報を届けられない。
- ★効率的な経営の実践の為に、広報活動及び広報環境を、調査・分析してもらいたい。
- ★地方企業の場合、マスコミが集中する東京での広報活動拠点を作りたい。
- ★外国企業の場合、日本での事業の拡大をサポートする日本のPRパートナーを決めたい。 など

中期展望



PRの
認知拡大

PR資源
の開発

日本経済の活性化

PR人材の
獲得と教育

本資料の取り扱いについて

- 本資料は弊社の事業及び業界動向について、弊社による現在の予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来の展望についても言及しています。
- これらの将来の展望に関する表明は様々なリスクや不確定要素が内在しております。
- 既に知られたもしくは今だに知られていないリスク、不確定要素、その他の要因が、将来の展望に対する表明に含まれる事柄と異なる結果を引き起こさないとも限りません。弊社は将来の展望に対する表明及び予想が正しいと約束することはできず、結果は将来の展望と著しく異なるか、更に悪いことも有り得ます。
- 本資料における将来の展望に関する表明は、本資料作成時点において利用可能な情報に基づいて弊社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して将来の展望に関するいかなる表明の記載をも更新し、変更するものではありません。

ご清聴ありがとうございました。

Kyodo Public Relations Co., Ltd.

本資料に関するお問い合わせ先

info@kyodo-pr.co.jp

03-3571-5172