

共同ピーアール

独立系PR会社：新経営陣の経営改革で増収増益基調、クライアントの企業価値を高める「ブランディングパートナー」

TICKER: 2436 | JASDAQ | HP: <https://www.kyodo-pr.co.jp> | PUBLISHED on: 2019.11.06

事業概要

メディア対応のコンサルティングを中心に顧客と社会の良好な関係づくりを支援

日本における先駆者的PR会社：1964年創業。広告代理店、外資、企業系列などに属さない独立系PR会社で、2018年の売上高ベースで国内5位。クライアント（主に企業）の広報に関する戦略立案を行い、メディア・リレーションズを中心とした広報活動の支援、代行、コンサルティングや、危機管理広報、IR、インターネット関連など総合的なコミュニケーション・サービスを行っている。

顧客との契約形態：6カ月以上の契約に基づき、企業などの広報活動支援やコンサルティングサービスを行う「リタイナー」（2018年12月売上構成比42.7%）、リタイナー顧客に対する付加的なサービスや、6カ月に満たない契約の「オプション＆スポット」（同39.8%）の2つの契約形態に加え、新聞や雑誌など活字のメディアを活用する「ペイドパブリシティ」（同17.5%）がある。顧客数はリタイナーが約210社（2018年12月期の1クライアント当たり平均単価10.8百万円）、オプション＆スポットが約400社（同5.3百万円）。顧客の7割以上が国内企業であり、顧客の約半数が5年以上にわたり契約を継続。約200名のPRプロフェッショナルがチームを編成し、年間5,000件以上のプロジェクトをこなす。

業績動向

2019年12月期上期実績：PR市場の拡大とリタイナーの契約件数増加で増収増益

2018年12月期実績：売上高5,318百万円（前期比21.4%増）、営業利益444百万円（同68.0%増）、経常利益445百万円（同72.0%増）、当期利益366百万円（同65.8%増）。リタイナーは新規顧客を獲得して前年比6.5%増、オプション＆スポットでは2年に1度の大型案件の受注などで同22.4%増、ペイドパブリシティは雑誌広告などの出稿で同79.4%増。連結子会社2社もそれぞれ2ケタ増収。

2019年12月期同社予想：売上高6,000百万円（前期比12.8%増）、営業利益500百万円（同12.5%増）、経常利益501百万円（同12.9%増）、当期利益398百万円（同8.6%増）の増収増益を予想。

中期戦略

専門性の高いPRコンサルを強化し、新規商材でアップセルを狙う

中期3ヵ年計画：2019年5月10日に発表された2021年12月期の業績目標は、売上高8,000百万円（2018年12月期からの年平均成長率14.6%）、営業利益804百万円（同21.8%）、経常利益800百万円（同21.6%）。

2021年度まで年間15～20名増員し、営業力を強化。引き続きリタイナーの契約数を拡大させる。1クライアント当たりの単価上昇と継続率改善のため、付加価値サービスを拡充するとともに、新たな商材を開発してオプション＆スポットの増収を図る。

S&Wサマリー

強み

長い歴史により日本の大企業に築き上げた高い知名度と信用力：創業1964年。クライアントの7割以上が国内企業。プル型営業を実現。全契約の約85%がクライアントとの直接取引

顧客との強固な関係性：売上高の約4割は6カ月以上の契約に基づく約210社のクライアントから生じ、その約半数が5年以上契約を継続

メディアとの深い関係性：重層的な人脈により、同社独自の情報ネットワークを構築。クライアントとメディア人脈をつないでいる

弱み

業際化が進む中での大手広告会社との力関係：大型プロジェクト案件では大手広告会社からPR業務を受託しており、この力関係が潜在的な成長を阻んでいる。

今後の有望分野に対応できる人材の不足：プロジェクトの国際化が進む中で、グローバル対応が可能な人材の採用が急務

デジタル対応の絶対的人数の少なさ：業際化や企業のブランディング戦略においてもインフルエンサーなどを有効に活用する必要性が高まっている中で、ソーシャルメディアを含むデジタル分野に精通した人材が少ない

利益成長ドライバー

【従来】収益性の高いリタイナー

【中期】新たな商材による顧客単価の向上

指標	
時価総額	5,809 百万円
株価 (2019/11/5)	1,423 円
発行済株式数 (2019年6月30日現在)	4,082,196 株
外国人持株比率	0.29 %
BPS (2018年12月期)	381.62 円
PBR (2018年12月期)	3.73 倍
PER (2019年12月期会予)	14.2 倍
配当 (2019年12月期会予)	10.00 円
配当利回り (2019年12月期会予)	0.70 %
ROE (2019年12月期会予)	26.0 %
純負債/株主資本倍率 (2018年12月期)	-50.3 %

*発行済株式数は自己株式91,278株を含む

業績推移													
		売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	当期利益	前期比	EPS	BPS	ROA	ROE
		(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)	(%)	(%)
FY12/09	連結	4,293	-11.4%	-134	-	-132	-	-152	-	-40.72	281.93	-6.4%	-13.1%
FY12/10	連結	4,604	7.2%	75	-	6	-	25	-	6.81	285.12	0.3%	2.4%
FY12/11	連結	4,329	-6.0%	168	123.5%	171	2835.1%	57	126.3%	15.42	290.50	8.2%	5.4%
FY12/12	連結	4,257	-1.7%	108	-35.6%	114	-33.3%	19	-67.2%	5.09	288.69	5.8%	1.8%
FY12/13	連結	4,019	-5.6%	-101	-	-100	-	-57	-	-15.47	267.40	-5.0%	-5.6%
FY12/14	連結	4,063	1.1%	-386	-	-385	-	-515	-	-139.69	134.96	-17.1%	-69.4%
FY12/15	連結	3,705	-8.8%	131	-	126	-	108	-	29.29	169.33	5.4%	19.3%
FY12/16	連結	4,100	10.7%	180	37.6%	181	43.3%	163	51.2%	44.29	211.65	9.0%	23.2%
FY12/17	連結	4,379	6.8%	265	46.7%	259	43.1%	221	35.3%	59.91	271.90	13.3%	24.7%
FY12/18	連結	5,318	21.4%	444	68.0%	445	72.0%	366	65.8%	93.21	381.62	18.7%	29.1%
FY12/19	連結会予	6,000	12.8%	500	12.5%	501	12.9%	398	8.7%	100.00	-	19.1%	26.0%

同社データを基にSR社作成、2018年7月に普通株式1株につき3株の割合で株式分割を実施、分割調整済
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

事業概要

メディア対応のコンサルティングを中心に顧客と社会の良好な関係づくりを支援

会社概要

同社は、1964年に大橋榮氏が設立。売上高ベースで国内5位。広告代理店、外資、企業系列などに属さない独立系PR会社である。

2005年3月にジャスダック市場に上場し、日本のPR業界で初の上場会社となった。

リーマンショックと前経営陣による不祥事などの影響*2から、過去2回の業績低迷期を経て、2014年に筆頭株主となった株式会社新東通信*1出身の谷鉄也氏が、2015年8月に同社社長に就任。2015年12月期以降は、増益基調に転じている。

従業員数は、単体204名、連結243名（2018年12月末現在）

*1 独立系総合広告会社（本社、名古屋・東京）。1972年設立。従業員数233名（2018年8月末現在）、2018年8月期の売上高24,000百万円。2014年12月期に同社株式の29.97%を保有する筆頭株主となる。（2013年12月期における同社筆頭株主は、大橋榮氏20.63%）

*2 2011年の創業社長による社内資金流用の不祥事に加え、2012年度に受託した不採算プロジェクトの影響などで、2013年12月期から2期連続経常赤字に転落した。

先駆者のPR会社

- ▶ 日本を代表する独立系PR会社
- ▶ 新経営陣による業績回復
- ▶ クライアントとは長期契約主体
- ▶ 企画・立案型でチームを中心とする業務

グループ会社

同社グループは、同社と共和ピー・アール株式会社、株式会社マンハッタンピーブルの子会社2社で構成され、国内外においてPR事業を行っている。

共和ピー・アール株式会社（100%出資）

教育、医療、スポーツのPRに関する専門人材を有する。

従業員数は9名(2018年12月31日現在)。

株式会社マンハッタンピーブル（100%出資）

映画・映像に関連した商品を、専門にPRしている。洋画では、映画会社が作品を買付けてからロードショー公開までの宣伝に関する業務、邦画では、製作発表からロードショー公開までの宣伝に関する業務を行っている。また、映画以外のパブリシティ、VTR（DVD）ソフト、ゲームソフト、出版物も扱う。

従業員数は30名(2018年12月31日現在)。

ビジネスモデル

PR（ピーアール）とは「パブリック・リレーションズ」の略で、企業などがパブリック（公衆・公共）である一般社会と良好な関係を構築し、維持していくための活動である。

同社は、メディアとの関係や長年培ってきたPRのノウハウを駆使することで、クライアント（顧客）のPRに関する戦略立案、PR活動の支援やコンサルティングを行い、クライアントのブランディングをサポートしている。

具体的には、クライアントのニュースをプレスリリースなどの報道資料にまとめてメディアに配信したり、記者発表会を開催したり、新聞の記事やテレビ番組の中で無料で報道してもらったための活動支援を行っている。一方で、事件や事故、不祥事などが起きた際には、ネガティブな報道が長引かないように適切な情報公開や対応のコンサルティングを行っています。

同社はクライアントの広報活動支援やコンサルティングを通じて年間5,000件以上のプロジェクトをこなし、その対価として、クライアントからフィーを受け取っている。

【PR会社と広告会社の違い】

同社をはじめPR会社は、クライアント企業や自治体の情報をメディアに提供し、メディアが報道としてその情報を発信する。報道されるか否かはメディア次第であるが、掲載費用は必要ない。一方、広告会社はメディアの広告枠を買い取り、消費者などに直接訴求する。したがって、必ず情報発信ができ、広告会社は企業などから広告仲介手数料を受け取っている

クライアント構成

同社のサポート対象のクライアントは、全業種・全業界にわたり、主に企業や自治体である。契約6ヶ月以上のクライアントにおける2019年6月末の売上比率は、高い順にIT・情報

通信・テクノロジー（19.6%）、電気・機械・その他製造（10.2%）、住宅・不動産・建設（8.9%）、フードビジネス・食品・飲料（7.1%）、流通・小売・商社（6.1%）、官公庁・地方自治体・各種団体（6.1%）となっており、クライアントの6割以上が国内企業である。

業務体制

同社社員のPRプロフェッショナルから、クライアントごとに2~4名のチームを編成し、PR企画会議から報道資料作成、プロモーション、PR効果の検証まで、同じチームがサポートしている。また、危機管理広報やテレビPR、デジタルコミュニケーション、海外PRについては、専門のバックアップチームが支援を行っている。

クライアントの機密情報（新製品等）にも関与するため、信頼関係が重要である。また、長期契約を維持するためには、効果的な広報活動を行う企画・提案を継続しなければならない。

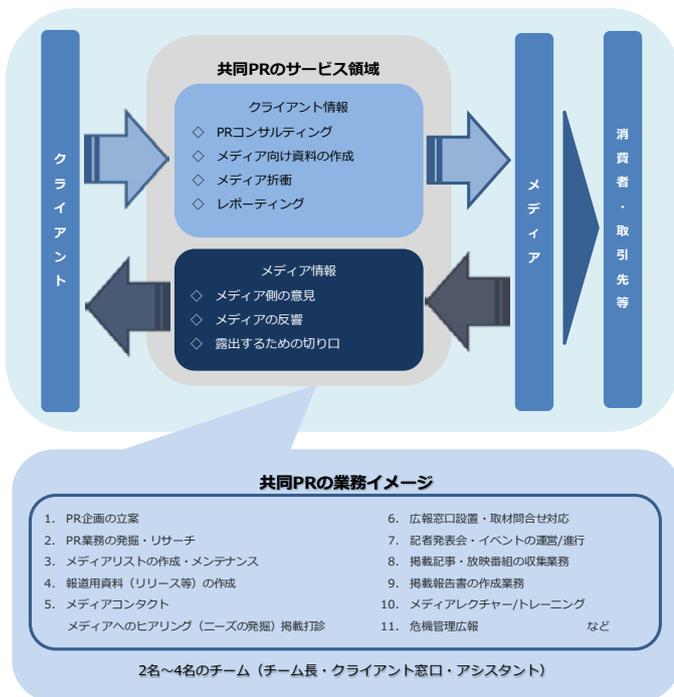
企業等の広報活動においては、各メディアの特性を熟知し、各メディアのキーパーソンとの人脈が必要となる。同社では、メディアのキーパーソンを招いた情報交換会を通算560回以上実施するなど、継続的に交流を行っている。

取引形態は、直接取引が約85%で、広告会社を通じた取引は15%程度となっており、この比率は安定的に推移している。

主要PR業務と同社の対応

同社は、クライアントに対して広報に関する戦略立案（PRコンサルティング）を行い、クライアントが発信するメディア向けの報道資料の作成やメディアとの折衝などによって、メディアがクライアントの情報を報道するように促す。一方、同社はメディアから意見や反響、露出するための切り口などの情報を受け取り、クライアントにフィードバックする。具体的な業務としては、次図の1~11などがある。

共同ピーアールのサービス領域と業務イメージ



出所：会社資料よりSR社作成

PR会社は、一般的に以下のような業務を行っている

■ **広報のアウトソーシング業務**：企業などの広報担当者の業務をPR会社が代行する。プレスリリース作成、取材対応、プレスリリースの配信やクリッピング*など、比較的単純な作業からなる。

*新聞や雑誌等に掲載された記事をチェックし、内容や必要に応じてストックすること。PRの業務のうち、メディア・リレーションズの基本的な業務の1つ

- ▼ **メディアとの関係性の提供**：各メディアと構築した緊密な関係性を、企業などの広報担当者に活用してもらう。主要メディアには新聞、雑誌、ラジオ、テレビの四大メディアに加えて、オンラインメディアなどもある。近年、YouTubeやTwitter、Facebook、インスタグラムなどソーシャルメディアも重要性を増している。
- ▼ **コンサルティング**：PRに関する企画・立案からメディアとの交渉、露出、効果測定まで全てをPR会社が行う。同社の場合、長期契約のクライアントが多いため、単純作業からコンサルティングまでフルサポートが可能である。同社の経営戦略としては付加価値の高いこのコンサルティング型に注力している。
- ▼ **大手広告会社からの受託業務**：大手広告会社などが統合メディアコミュニケーションとして顧客をサポートする場合、PR部門や系列のPR会社はその一部としてPR業務を行うが、独立系のPR会社も大手広告会社からPRのアウトソーシング先として受注するケースがある。大手広告会社は同社の競合先でもあるが、売上構成比約15%のクライアントでもある。
- ▼ **Web、ソーシャルメディア対応**：ニュースリリースや動画などを、Webやソーシャルメディアを通じて情報発信するなどの業務である。メディアとの緊密なリレーションや企画・提案能力については、PRコンサルティングほど必要としない。
- ▼ **海外展開・多角化など**：海外では、国際紛争等における世論形成や選挙キャンペーンにおいてもPR会社に関与している。日本においても自民党や民主党の広報戦略に、イギリスのWPPグループ（LSE、WPP）やアメリカのオムニコムグループ（NYSE、OMC）が関与しており、レストランのブランディングや運営、有名スポーツ選手のマネジメント等、多角化をしているPR会社もある。

同社の営業活動

顧客の獲得は、既存のクライアントからの紹介を中心として積極的な営業展開していなかった。しかし、新経営陣が営業力強化の方向性を明確に示して、部門の名称も従来のPR業務に軸足を置いた「PR業務本部」から「PRアカウント本部」に変更した。同時に、改めて自社の強みや得意とする領域、ターゲットとする顧客を明確にして、自社のマーケティングに取り組んだ結果、最近では新規潜在顧客からの問い合わせが増加しており、今後は新規商材を中心に「プッシュ型」の営業にも注力する。

サービス区分別売上構成

各セグメントの概要は、以下の通り。

- ▼ **リテイナー**：2018年12月期売上高2,271百万円（売上構成比42.7%）

6ヶ月以上の契約で、企業等の広報活動支援やコンサルティングサービス。

PR戦略の策定、ニュースリリース作成支援、マスコミ各社の担当記者リストの整備、マスコミ各社への配信・配布とフォローアップ、マスコミからの取材調整、マスコミでの掲載・報道の確認・活動報告、危機管理広報支援等を行っている。

また、最近ではインターネットを使った広報活動やIPO・IR活動と連動したサービスまで、範囲が広がっている。
- ▼ **オプション&スポット**：同2,114百万円（同39.8%）

上記リテイナー契約顧客に対する一時的な付加サービスと、契約が6ヶ月に満たないクライアントに対するリテイナーと同様のサービス。

オプションの業務内容は、記者発表会、PRイベント、プレスセミナー、アンケート・パブリシティ、ホームページや会社案内等の制作、危機管理広報マニュアルの作成、記者会見のシミュレーション・トレーニング等。その他、新製品記者発表会等をはさんだ一定期間（2〜3ヶ月）のPR活動、展示会や美術界等のイベント開催告知を目的とするPR活動等である。

セグメント

- ▶ リテイナー：長期契約で広報支援活動、約210社のクライアント
- ▶ オプション&スポット：一時的な付加サービス、約400社のクライアント
- ▶ ペイドパブリシティ：広告会社型の業務

▶ ペイドパブリシティ：同933百万円（同17.5%）

メディアを活用するサービス。顧客のニーズやPR素材の性質によって、新聞や雑誌等の特定ページを購入し、顧客の意図する内容を記事形式で掲載する。

新聞、雑誌広告、スポーツイベント・スポーツ事業への協賛広告を含む。

海外展開

同社の海外進出は、以下の通り。

中国	1998年、共同出資（北京）、2006年100%出資の子会社設立（上海） 2015年、上海の子会社の持分譲渡 2018年、株式会社トレディア等と「JCAAA（日中知的財産保護協会）」を設立 2018年、中国のLakala社と一次代理店契約を締結
台湾	2017年、台湾最大規模のPR会社「エリートPRグループ」と提携 2018年、台湾支店を開設
米国	2000年、100%出資の子会社設立（ニューヨーク）、2002年、同社を清算 2011年、米国PR会社ルーダー・フィン社と業務提携
韓国	2006年、ソウル支社を開設、 2008年、ソウル支社を廃止、韓国共同PR株式会社設立 2010年、同社の株式を譲渡
欧州	2008年、ドイツ・ベルギーに事務所開設 2012年、ベルギー事務所をロンドンに移転 2013年、ドイツ、英国の事務所を閉鎖

現在、同社の海外拠点は台湾支店のみである。同社はアメリカのルーダーフィンなど4社のほか、全世界のPR会社が加盟しているグローバルコム（Global Com PR Network）に加盟し、各国のトレンドなどの情報交換や、顧客の相互紹介などを行っている。

広報の学校

広報活動が企業イメージなどに大きく影響を与えることから、一般の企業や団体では広報部などが組織化されている。担当する分野は社内報に限らず、メディア対応、危機管理、IR、Web・ソーシャルメディア対応まで幅広く、専門的な知識やスキルが必要とされている。長期の実務経験と専門性が必要とされる中で、広報人材の育成は困難であった。日本パブリックリレーション協会の調査でも、約8割のPR会社が経営課題としているのが、「人材育成と確保」である。PR業界の課題を解決するため同社は、2003年に実践的な広報人材を養成する目的で「広報の学校」を開校した。

広報担当者の条件、資質、仕事内容などについて、少人数制でカリキュラムを提供し、過去15年にわたり、3,000名を超える受講者実績がある。メディアと広報部の実情を、第一線の記者や広報責任者から直に聞くことができ、具体的な事例紹介やケーススタディ分析などを指導している。

新規商材の開発

オンラインプレスルーム「PR TODAY」

同社は2019年3月、同社が開発したプレスリリース配信サービス「PR TODAY」（ピーアール・トゥデイ）を、オウンドメディア構築サービスを中心としたサブスクリプション（定額）型PRプラットフォームに全面的に改定した。

これは、クラウド上に専用のサイトを作り、メディアに提供できるコンテンツを置くことで対応する、オンラインプレスルームである。このサービスによって、記者や編集者などの報道関係者だけでなく、Web上で影響力を持つインフルエンサーや一般の消費者まで、幅広く情報を発信することができ、PR業務のデジタル化による効率化が図れる。

今後「PR TODAY」の機能をさらに強化し、リタイナーへのオプションとして提案して単価アップを図る。

デジタル人材を育成する「デジマナ」

2019年6月から、オンライン学習プラットフォーム「デジマナ」の提供を開始した。現在100本以上の動画教材があり、このプラットフォームを利用して「広報の学校」のオンデマンド化を行い、リテイナー以外のクライアントに対しても、広く提案・営業を行っている。

業務提携によるシナジー効果

同社は2019年2月、データ分析サービスを提供する株式会社キーウォーカーとの資本業務提携契約を締結した。キーウォーカーWebクローラーは、ウェブ上の多種多様なサイトに対して、ルールに基づきサイト内のリンクを周期的に巡回し、該当ページにあるデータを収集するシステムである。同社はこのクローリング技術を活用し、報道内容の把握やマーケティングデータの収集を図る。

また、同年5月には情報マッチングプラットフォームを運営する株式会社ネタもとの資本業務提携契約を締結した。ネタもとの顧客層は中小企業が中心で、低価格でメディアとのマッチング機会を提供している。同社はネタもとの提携によって、最大の強みであるメディア・リレーションズのプラットフォーム化を行い、「PR TODAY」や「デジマナ」の幅広い展開を行いたいとしている。

宇宙ビジネスへの参入

同社は、2019年10月に持分法適用関連会社を設立し、宇宙ビジネスに参入すると発表した。小型衛星を利用して宇宙空間で広告や広報、エンターテインメントを含むマーケティング事業を行っていくことを目的としている。実現すれば、宇宙空間を利用したPRは世界初の試みとなる。

市場環境

日本国内のPR市場

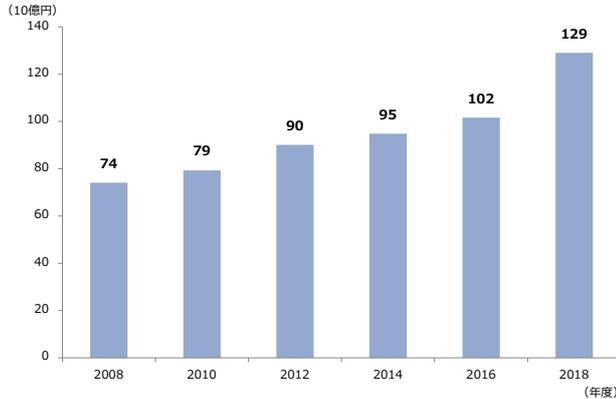
公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会が推計した2018年度の国内PR市場は129,000百万円で、前回調査の2016年度に比べ、26.9%増となった。

一方、広義のPR業務にはイベント業界、Web業界、出版業界（雑誌編集タイアップ領域）、リスクコンサルティング業界、広告業界（行政広報領域）などが含まれ、約4.6倍の規模となっている（2014年度435,100百万円、同協会推計）。

国内のPR市場

- ▶ 狭義では129,000百万円。
- ▶ 広義では約4.6倍の規模。
- ▶ 広告宣伝費に比べて広報費予算は少ない

日本のPR業売上高の推移



出所：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会の資料よりSR社作成、*四捨五入により算出

取扱業務の傾向

2018年度の取扱業務については、1位「パブリシティ企画・実施」83%、2位「マスコミ対応」79%、「リタイナーでのPRコンサルティング業務」78%、「記者発表会／PRイベントの企画・運営」76%、「モニター・クリッピング作業」75%であった。実際の企画や運営、コンサルティング業務が増加している。

様々なデバイスとソーシャルメディアの普及を通じて、PR業界のターゲットとなる消費者、取引先の情報接点は多様化が進んでいる。インフルエンサーがソーシャルメディアを通じて発信する情報が、予想できない展開でブランドイメージを形成する時代となった。今回の調査で一番伸びたのが、「インフルエンサーを活用したソーシャルメディアでのコミュニケーション」で、前回調査53%から13ポイント伸長している。インフルエンサーやソーシャルメディアへの対応ニーズが高まっていることがわかる。

PRに関与する部門の拡大

多様化・細分化したメディアに対応するためには、PR部門だけではなくマーケティング部門、企画部門、顧客サービス部門等の複数部門の協力が必要となる。したがって、多くのPR業界、広告業界の関係者は、PR業務が根本的に変わり、PRの市場環境が変革期を迎えているとみている。

それとともに、従来すみ分けのあった「広報費」と「広告宣伝費」の境界があいまいになっている。広告宣伝費のうち「広報予算」は1社数千万円程度、多くても200百万円程度と言われている。ただし、企業業績が悪化する局面で宣伝費予算は削減対象となりやすいが、広報予算は削減されにくい傾向がある。

日米のPR市場

米国のPR市場は、日本の10倍以上の約1兆円と推測されている。米国のPRは世論形成を目的に独立戦争を契機として発展したが、日本では戦後に民主化を進展させるために、米国から導入された。長い歴史を有する米国のPR業界の市場拡大は著しく、米国のPR業界は業際化、国際化によって次のステージを迎えている。

米国企業の多くは、社内のPR担当の他に外部のPR会社も活用している。PRは専門職として確立しており、賃金水準も高く（上位は100千～150千ドル程度、平均は60千ドル程度）、人材の流動性も高い。日本の賃金水準は、国内上場PR会社4社（5,300千円～6,000千円）、上場大手広告会社（10,880千円～12,700千円）。

グローバル上位5社のPR会社は、従業員数3,000人～6,000人規模、世界100拠点以上を有し

ており、日本にも進出している。

PR業界の再編

PR会社は、M&Aによる合従連衡を繰り返している。2018年に当時業界6位のパーソン・マーステラと12位のコーン&ウルフを、両社を傘下にもつWPPグループが合併させ、業界3位(現・パーソン・コーン&ウルフ)となった。PR会社は世界4大広告会社グループ(四大メガエージェンシー:WPP、オムニコム、ピュブリス、インターパブリック)の傘下となっているケースが多い。産業界の構図としては、大手広告会社はPR会社の上流部門ともいえる。広告会社もPR会社と同様にM&Aを繰り返している。

米国のオムニコム(NYSE、OMC)とフランスのピュブリス(EPA、PUB)が2013年7月に対等合併を発表したが、2014年5月には合併計画が中止となった。また、5番目のメガエージェンシーとして電通(東証1部、4324)が注目されている。一方、コンサルティングファームのアクセンチュア(NYSE、ACN)やIBM(NYSE、IBM)も広告業界の売上ランキングでは躍進している。

日本においては、2010年に電通パブリックリレーションズ(非上場、電通の子会社)がMSLグループ(ピュブリスグループ・仏)と業務提携した。2009年に博報堂DYホールディングス(東証1部、2433)はケッチャム(オムニコムグループ・米)と業務提携した。1999年にWPPはアサツーディ・ケイ(現・ADKホールディングス、非上場)と資本・業務提携。約24%の筆頭株主であったが2017年に解消。WPPは2002年にブラップジャパン(JASDAQ、2449)と資本・業務提携。関連会社を通じて、約20%の株式を保有している。

下表は、国際的なPR会社の格付け調査会社ホルムス・グループ(非上場)が発表した2019年のグローバルPR会社ランキングである。世界のPR会社上位10社は、ほとんど変動していない。同社は、2018年から9ランク順位を上げ、第48位となった。また、同時に発表された売上高30百万ドル以上の大手PR会社の中で、「2018年に最も成長したPR会社」の第10位に選出された。

PR会社グローバルランキング

Rank 2019	Rank 2018	社名	本社所在地	フィー収入(千ドル)		前年比	従業員数
				2018年	2017年		
1	1	エデルマン	アメリカ	888,405	893,591	-0.6%	5,618
2	2	ウェーバー・シャンドウィック	アメリカ	840,000	800,000	5.0%	
3	-	パーソン・コーン&ウルフ	アメリカ	723,000	709,000	2.0%	
4	3	フライシュマン・ヒラード	アメリカ	605,000	570,000	6.1%	
5	4	ケッチャム	アメリカ	545,000	550,000	-0.9%	
6	6	MSLグループ	フランス	450,000	460,000	-2.2%	
7	7	ヒル アンド ノウルトン ストラテジーズ	アメリカ	400,000	400,000	0.0%	
8	8	オグルヴィPR	アメリカ	388,000	354,000	9.6%	
9	9	ブルーフォーカス	中国	336,372	321,850	4.5%	
10	11	フランスウィック	イギリス	280,000	246,000	7.7%	
.
.
15	16	ベクトル	日本	188,000	146,000	28.8%	923
20	19	サニーサイドアップ	日本	127,694	123,925	3.0%	364
48	57	共同ピーアール	日本	47,853	39,411	21.4%	240
50	48	電通パブリックリレーションズ	日本	45,000	45,000	0.0%	270
55	53	ブラップジャパン	日本	40,000	41,500	-3.6%	283

出所: Holmes Report, 「Global TOP 250 PR Agency Ranking 2019」のデータよりSR社作成

競合

同社の競合としては、電通パブリックリレーションズ、サニーサイドアップ(東証1部、2180)、ブラップジャパン、ベクトル(東証1部、6058)、オズマピーアール(非上場)などが挙げられるが、PR業界には社員数名レベルの零細PR会社も多い。

このうち、電通パブリックリレーションズは、国内最大手広告会社である電通の子会社、オズマピーアールは同2位の博報堂DYホールディングスの子会社である。また、ブラップジャパンには、前述のとおり海外大手広告会社WPPが関連会社を通じて実質約20%出資している。これに対して、同社、サニーサイドアップ、ベクトルは独立系PR企業である。

競合の特徴と同社との相違点

ビジネスポートフォリオの比較では、伝統的PR業務に強い同社に対して、サニーサイドアップは多角化、ベクトルはWeb/ソーシャルメディアへの対応に特徴がある。

同社(創業1964年)、電通パブリックリレーションズ(同1960年)は創業が1960年代の古

参グループ。その後、プラップジャパン（同1970年）が設立され、サニーサイドアップ（同1985年）、ベクトル（同1993年）は新興PR会社である。

以下に、各社の特徴を記す（競合と同社の業態の類似性が近い順に競合を並べている）。

▼ プラップジャパン

- ▷ 海外売上比率が高い点が特徴。プラップジャパンの海外売上高比率は35.0%（2018年8月期）、海外売上のうち89.7%は中国。プラップジャパン以外は海外売上高比率が10%未満のため情報開示していない（同社も同様）
- ▷ 従業員数は、リーマンショック後の減少・横ばい期を経て増加基調（2005年8月期：190名⇒2018年8月期：283名）

▼ サニーサイドアップ

- ▷ 多角化を推進している点が特徴。レストランのブランディング・運営の「bills事業」、有名スポーツ選手のマネジメントなどの「スポーツ事業」を有する。bills事業は出店コスト等が発生するため、サニーサイドアップの収益構造は他のPR会社とは異なる。これに対し、同社は多角化が進んでおらず、PR専業である
- ▷ 売上高構成比50.8%のマーケティング・コミュニケーション事業の営業利益率は12.9%、同29.0%のbills事業の営業利益率は1.6%（2019年6月期）
- ▷ 従業員数は、bills事業などの他業態が多い。PR部門であるマーケティング・コミュニケーション事業は110名。SP・MD事業（店頭での購買を促進するコミュニケーションノウハウの提供）23名、スポーツ事業34名、bills事業174名、開発事業2名、全社39名、合計382名（2019年6月期）。従業員数は増加傾向

▼ ベクトル

- ▷ Web・ソーシャルメディア対応に積極的で既に利益寄与している点が特徴。セグメント別利益構成比が、PR事業71.8%、ニュースリリース配信事業12.4%、ビデオリリース配信事業8.0%、その他7.1%（2018年2月期）となっている。このうち、Web・ソーシャルメディア対応はPR事業以外に含まれる。これに対して、同社はVAZ社との関係強化により当分野の注力を図っている
- ▷ 従業員数は、大幅な増加となっている。116名（2010年2月期）⇒1,037名（2019年2月期）。従業員構成は、PR事業727名、ニュースリリース配信事業51名、ビデオリリース配信事業46名、その他213名、合計1,037名（2019年2月期）

▼ 電通パブリックリレーションズ

- ▷ 大手広告会社電通系列のPR会社であり、電通が顧客の統合メディアコミュニケーションをサポートする場合、電通パブリックリレーションズはその一部として業務を行う
- ▷ 一方、同社をはじめ独立系のPR会社も大手広告会社からPRのアウトソーシング先として受注するケースがある
- ▷ 電通および電通グループ広告会社と電通パブリックリレーションズの組み合わせでは、同社にとって競合となる一方、同社の売上高の約15%は広告会社から受注しており、電通および電通グループ広告会社は同社のクライアントでもある。ベクトル、サニーサイドアップも同様の構図がある

▼ 海外PR会社

- ▷ 大手海外PR会社は、世界100拠点以上で日本にも進出している
- ▷ コンペ形式の案件では既に競合している
- ▷ 海外では国際紛争等における世論形成や選挙キャンペーンにおいてもPR会社に関与している。

競合との比較 (1)

証券コード	社名	グループ	売上高		売上総利益		従業員数 人	決算期
			百万円	1人当たり	百万円	1人当たり		
非上場	電通パブリックリレーションズ	電通	10,064	35.7	-	-	282	2018年12月 *1
2180	サニーサイドアップ	独立系	14,628	38.3	2,511	6.6	382	2019年6月
2436	共同ピーアール	独立系	5,318	21.9	2,772	11.4	243	2018年12月 *2
2449	ブラップジャパン	*3	6,819	24.1	1,731	6.1	283	2018年8月
6058	ベクトル	独立系	30,141	29.1	18,975	18.3	1,037	2019年2月
非上場	オズマピーアール	博報堂	3,462	18.8	-	-	184	2018年3月 *4

出所：有価証券報告書等よりSR社作成

*1：2010年に電通パブリックリレーションズはMSLグループ（ピュブリシスグループ）と業務提携契約を締結

*2：2011年に共同ピーアールはPR会社のルーダーフィン社（米）と業務提携

2007年に共同ピーアールはグローバルなPR会社のネットワーク組織の「グローバルコム」と業務提携

*3：2002年にブラップジャパンとWPPグループが資本・業務提携。被所有割合23.4%

*4：2009年に博報堂はケッチャム（オムニコムグループ）と業務提携契約を締結

競合との比較 (2)

証券コード	社名	決算期	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	利益率 (%)	ROA (%)	ROE (%)	自己資本 比率 (%)	ネットD/E 比率 (倍)	主要事業 (売上構成比：%)
2180	サニーサイドアップ	FY06/19	14,628	610	4.2%	12.9%	24.2%	39.7%	-0.36	マーケティング・コミュニケーション(51)、SP・MD(8)、スポーツ (10)、bills(29)、開発(2)
2436	共同ピーアール	FY12/18	5,318	444	8.4%	18.7%	29.1%	57.9%	-0.46	リテイナー(42)、オプション&スポット (40)、ペイドパブリシティ (18)
2449	ブラップジャパン	FY08/19	6,115	689	11.3%	12.7%	9.8%	79.7%	-0.79	コミュニケーションサービス(100)
6058	ベクトル	FY02/19	30,141	2,857	9.5%	13.3%	0.3%	38.2%	0.31	PR(59)、ニュースリリース配信(7)、ビデオリリース配信 (5)、ダイレクトマーケティング(22)、他(8)
	平均		13,858	1,330	9.7%	14.9%	13.1%	58.6%	-0.31	

出所：各社資料よりSR社作成

競合との従業員数比較

証券コード	社名	年度 決算月	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2180	サニーサイドアップ	6	-	-	116	137	160	166	143	164	197	186	196	260	273	382
	増減		-	-	-	21	23	6	-23	21	33	-11	10	64	13	109
2436	共同ピーアール	12	205	260	295	310	324	299	291	264	261	227	224	223	240	243
	増減		-	55	35	15	14	-25	-8	-27	-3	-34	-3	-1	17	3
2449	ブラップジャパン	8	190	204	232	245	248	260	257	257	263	259	275	289	293	283
	増減		-	14	28	13	3	12	-3	0	6	-4	16	14	4	-10
6058	ベクトル	2	-	-	-	-	-	116	144	188	230	266	331	385	505	1,037
	増減		-	-	-	-	-	-	28	44	42	36	65	54	120	532

出所：各社資料よりSR社作成

業績動向

2018年12月期： 同社単体と連結子会社2社の増収

2018年12月期実績

概要

2018年12月期通期決算実績は、売上高が5,318百万円（前年比21.4%増）、営業利益444百万円（同68.0%増）、経常利益445百万円（同72.0%増）、親会社株主に帰属する当期利益（以下、当期利益）366百万円（65.8%増）と2ケタの増収増益となった。

サービス区分別の売上高はリテイナーが2,271百万円（前年比6.5%増）、オプション&スポットが2,114百万円（同22.4%増）、ペイドパブリシティが933百万円（同79.4%増）となった。

連結子会社の共和ピー・アール株式会社では、新規リテイナー契約の顧客からオプション&スポット案件を獲得するなど、前年同期に比べ43百万円（同23.9%増）増収となった。また、同じく連結子会社の株式会社マンハッタンピープルでも、売上高が前期より120百万円（同35.6%増）増加した。

人件費の増加に伴い販売費および一般管理費が増加することから、会社側は営業利益段階では55.0%増を見込んでいたが、売上総利益の増加でカバーし、68.0%の増益となった。

2018年12月期：前期比21.4%増収、同68.0%営業増益

サービス区分別動向

リテイナー：2018年12月期売上高2,271百万円（同売上構成比42.7%）

主に外資系やIT・情報通信業の新規クライアントを獲得し、同社単体では契約件数が前年同期より増加した。また、1クライアント当たりの平均金額が前年より上昇したことから、前年比6.5%増収となった。

オプション&スポット：同売上高2,114百万円（同売上構成比39.8%）

既存・新規顧客からの受注案件が増加し、2年に1度の大型イベント案件を受注するなど好調で、前年比22.4%増となった。

ペイドパブリシティ：同売上高933百万円（同売上構成比17.5%）

同社単体のみ結果となったが、雑誌広告や屋外広告の受注により、売上高は前年比79.4%増加した。

2019年12月期第2四半期累計実績

概要

2019年12月期第2四半期累計実績は、売上高が2,728百万円（前年比6.8%増）、営業利益250百万円（同10.3%増）、経常利益250百万円（同11.1%増）、当期利益208百万円（12.5%増）となった。

採用の紹介費用などで人件費が増えており、販管費が43百万円増加した。

サービス区分別の売上高はリテイナーが1,142百万円（前年比0.8%増）、オプション&スポットが1,100百万円（同23.7%増）、ペイドパブリシティが485百万円（同8.5%減）となった。

同社単体ではリテイナー契約件数が2018年12月期末に比べて約5%増加し、スポット案件の売上が増加したことから、売上高は前年同期比4.3%増の2,378百万円となった。リテイナーの売上比率では、最も多いIT・情報通信・テクノロジーが19.6%で、2018年12月期から0.3ポイント増加した。外資比率は36.5%で、同0.5ポイントの増加となった。

共和ピー・アール株式会社では、これまで印刷していた社内報がホームページに変わったことなどで受注案件額が減少し、当期の売上高は91百万円（前年同期比14.9%減）となった。また、株式会社マンハッタンピープルではイベントタイアップ等によるスポット案件が増加し、同286百万円（同56.1%増）となった。

2019年12月期第2四半期累計実績：前期同期比6.8%増収、同10.3%営業増益

サービス区分別動向

リテイナー：2019年12月期第2四半期累計売上高1,142百万円（同売上構成比41.9%）

海外政府観光省や国内機械メーカーのPR活動案件を新たに受注し、前年同期より契約件数が増加したことから、前年同期比0.8%増収となった。

オプション&スポット：同売上高1,100百万円（同40.3%）

国内企業の周年記念イベント案件や、危機管理トレーニング案件等の受託により、同23.7%増収となった。

▶ **ペイドパブリシティ**：売上高485百万円（同17.8%）

第2四半期においては前年同期比ほぼ横ばいであったが、2018年12月期第1四半期に受注した大型広告出稿案件の影響で、同8.5%減収となった。

2019年12月期同社予想

2019年12月期の通期の業績見通しは、売上高6,000百万円（前年比12.8%増）、営業利益500百万円（同12.5%増）、経常利益501百万円（同12.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益398百万円（同8.7%増）と公表されている。

2019年12月期同社予想：前期比12.8%増収、同12.5%営業増益

PR業界においては、PR活動の支援・代行や危機管理広報のコンサルティングなどへの需要は今後も堅調であると同時に、マーケティングやコミュニケーション活動にPR手法を取り入れるマーケティングPRがさらに広がりをみせており、引き続き市場全体の拡大を同社は見込んでいる。リタイナーの契約件数も増加していることから、増収増益を予想している。

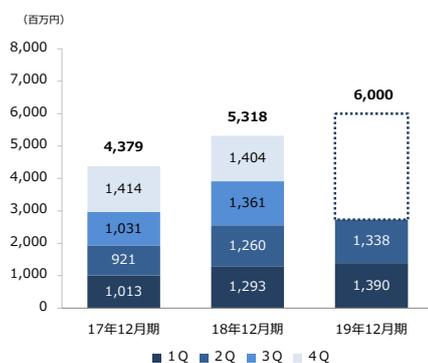
四半期業績の推移

四半期業績推移 (累計) (百万円)	17年12月期				18年12月期				19年12月期		19年12月期			
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	達成率	上期会予	進捗率	通期会予
売上高	1,013	1,934	2,965	4,379	1,293	2,553	3,914	5,318	1,390	2,728	93.3%	2,923	45.5%	6,000
前年同期比	-6.3%	-2.0%	3.8%	6.8%	27.6%	32.0%	32.0%	21.4%	7.5%	6.8%		14.5%		12.8%
売上総利益	597	1,217	1,838	2,558	673	1,347	2,041	2,772	715	1,413				3,000
前年同期比	-0.9%	5.9%	7.3%	6.7%	12.8%	10.7%	11.1%	8.4%	6.2%	5.0%				8.2%
売上総利益率	58.9%	62.9%	62.0%	58.4%	52.1%	52.7%	52.1%	52.1%	51.4%	51.8%				50.0%
販管費	567	1,137	1,697	2,293	560	1,120	1,690	2,327	582	1,163				2,500
前年同期比	4.1%	4.5%	4.1%	3.5%	-1.3%	-1.5%	-0.5%	1.5%	4.0%	3.9%				7.4%
売上高販管費比率	56.0%	58.8%	57.2%	52.4%	43.3%	43.9%	43.2%	43.8%	41.9%	42.6%				41.7%
営業利益	30	80	140	265	113	227	351	444	133	250	108.2%	231	50.0%	500
前年同期比	-48.3%	32.0%	69.1%	46.7%	283.2%	184.6%	150.3%	68.0%	17.2%	10.3%		1.9%		12.5%
営業利益率	2.9%	4.1%	4.7%	6.0%	8.8%	8.9%	9.0%	8.4%	9.5%	9.2%		7.9%		8.3%
経常利益	28	77	136	259	111	225	351	445	133	250	108.1%	231	49.8%	501
前年同期比	-56.0%	24.6%	64.5%	43.1%	303.9%	193.5%	158.1%	72.0%	19.6%	11.1%		2.8%		12.9%
経常利益率	2.7%	4.0%	4.6%	5.9%	8.6%	8.8%	9.0%	8.4%	9.6%	9.2%		7.9%		8.4%
四半期純利益	23	61	110	221	97	184	291	366	118	208	109.8%	189	52.1%	398
前年同期比	-59.6%	10.9%	54.1%	35.3%	320.2%	203.2%	164.9%	65.8%	20.6%	12.5%		2.5%		8.7%
四半期純利益率	2.3%	3.1%	3.7%	5.0%	7.5%	7.2%	7.4%	6.9%	8.5%	7.6%		6.5%		6.6%

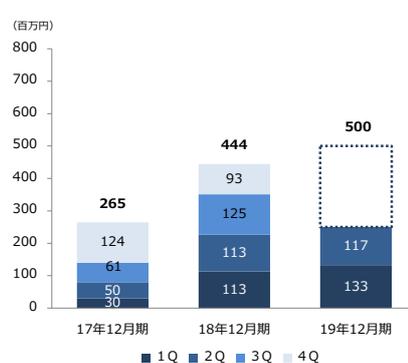
四半期業績推移 (3ヵ月) (百万円)	17年12月期				18年12月期				19年12月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	1,013	921	1,031	1,414	1,293	1,260	1,361	1,404	1,390	1,338
前年同期比	-6.3%	3.1%	16.8%	13.7%	27.6%	36.9%	32.0%	-0.7%	7.5%	6.2%
売上総利益	597	620	621	720	673	673	694	731	715	698
前年同期比	-0.9%	13.5%	10.0%	5.3%	12.8%	8.6%	11.8%	1.5%	6.2%	3.7%
売上総利益率	58.9%	67.3%	60.2%	50.9%	52.1%	53.4%	51.0%	52.0%	51.4%	52.2%
販管費	567	570	560	596	560	560	570	638	582	581
前年同期比	4.1%	4.9%	3.4%	1.6%	-1.3%	-1.7%	1.7%	7.0%	4.0%	3.7%
売上高販管費比率	56.0%	61.9%	54.3%	42.1%	43.3%	44.4%	41.9%	45.4%	41.9%	43.4%
営業利益	30	50	61	124	113	113	125	93	133	117
前年同期比	-48.3%	1462.2%	168.0%	27.7%	283.2%	126.5%	105.2%	-25.0%	17.2%	3.4%
営業利益率	2.9%	5.4%	5.9%	8.8%	8.8%	9.0%	9.2%	6.6%	9.5%	8.8%
経常利益	28	49	59	123	111	113	126	94	133	117
前年同期比	-56.0%	-	180.7%	25.0%	303.9%	131.5%	112.4%	-23.5%	19.6%	2.8%
経常利益率	2.7%	5.3%	5.8%	8.7%	8.6%	9.0%	9.3%	6.7%	9.6%	8.7%
四半期純利益	23	38	49	111	97	87	107	75	118	90
前年同期比	-59.6%	-	197.4%	20.7%	320.2%	131.1%	117.6%	-32.5%	20.6%	3.4%
四半期純利益率	2.3%	4.1%	4.8%	7.8%	7.5%	6.9%	7.9%	5.3%	8.5%	6.7%

出所：会社データよりSR社作成 *表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

四半期別売上高の推移



四半期別営業利益の推移



出所：会社データよりSR社作成 *表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

中期戦略

専門性の高いPRコンサルを強化し、新規商材でアップセルを狙う

中期戦略

基本戦略

同社は2019年5月10日に、2019年12月期から2021年12月期までの3年間にわたる中期経営計画を発表した。2021年12月期の業績目標は、売上高8,000百万円（2018年12月期からの年平均成長率14.6%）、営業利益804百万円（同21.8%）、経常利益800百万円（同21.6%）としている。

3ヶ年の中期経営計画（2019年5月10日発表）

(百万円)	17年12月期	18年12月期	19年12月期	20年12月期	21年12月期	年平均成長率
	連結	連結	連結会予	連結会予	連結会予	
売上高	4,379	5,318	6,000	7,000	8,000	14.6%
前年比	6.8%	21.4%	12.8%	16.7%	14.3%	
営業利益	265	444	500	652	804	21.8%
前年比	46.7%	68.0%	12.5%	30.4%	23.3%	
営業利益率	6.0%	8.4%	8.3%	9.3%	10.1%	
経常利益	259	445	501	650	800	21.6%
前年比	43.1%	72.0%	12.9%	29.7%	23.1%	

出所：会社データよりSR社作成

具体的戦略

1. 重点分野への開発強化：

リテイナーを中心に、契約件数の5%増加を目指す。現在リテイナーの顧客数が最も多いIT分野において引き合いが多いことから、専門チームを強化し、BtoB、BtoC向けの企画・提案力をさらに向上させることで、長期契約の継続を強固にする。

また、地方自治体や各省庁の案件を複数受託しており、今後さらに地方活性化やインバウンドなどの需要が高まることが予想される。積極的に官公庁の入札案件に関与して、受託案件の増加を図る。

2. 大手広告会社向けの開発強化：

日本では、大手広告会社が広告だけでなくPRコミュニケーションも含めた包括的な業務を「大型プロジェクト」として受注することが多く、同社は大手広告会社からPR業務を受託している。大手広告会社を中心に営業を強化し、人手不足が発生している大手広告会社との連携により、大型プロジェクト案件への参画を増やす。

3. 商材やサービスの拡充：

リテイナー顧客の企業価値を高めるブランディングの需要に対応するため、戦略を策定し、広告やPR手法を複合的に提供する「マーケティングPR」を積極的に企画提案していく。

また、デジタル、コンテンツ、グローバルを新たな事業領域とすべく、自社開発のデジタルサービス「PR TODAY」のリニューアル、米ハリウッドでのプロモーションサービスの提供、オンライン学習プラットフォーム「デジマナ」など、新たな商材の販売を推進する。

4. グループ会社による専門分野の強化：

医薬・医療系PRやスポーツPRを専門に行っている共和ピー・アールの業務領域を、今後は健康食品・サプリメントや、介護・健康促進・予防など、健康分野の業務領域まで拡大する。

また、映画業界専門にパブリシティ、宣伝プロデュースの受託を行うマンハッタンピープルでは、今後SNSの運用、インフルエンサーの活用、動画制作、映画オリジナルアプリ開発などデジタル分野のサービスを強化し、新たな付加価値サービスを提供していく。

5. M&A、業務提携の推進：

同社は、2019年から複数の企業との連携や業務提携を行い、新たな商材やサービス拡充を図っている。今後もグループ内で補完できない技術を保有する企業や、連携を行うことでシナジー効果が得られるものについて検討する方針だが、今回の中計には新たなM&Aや業務提携などは考慮されていない。

中期経営計画

- ▶ 2021年12月期の売上高8,000百万円、営業利益804百万円、経常利益800百万円。
- ▶ 中計達成のための6つの施策

6. 働き方改革の推進：

同社の主な業務はPRコンサルティングサービスであり、人手による作業が中心である。2019年4月から施行された働き方改革法に伴い、新制度の導入や、IT化による効率化、教育制度の充実などで社内環境の整備を行う。また、報酬制度の見直しや採用の強化など、人への投資を積極的に行っていく方針である。

中計目標達成への課題：営業力の強化

同社の営業活動は従来、問い合わせや紹介といったプル型営業による受注が大半であったが、今後もリテイナー契約件数を増やして成長を続けるには、新規契約の獲得のみならず、過去に契約が切れたクライアントへの営業が不可欠である。同社は2021年度まで年間15～20名増員し、営業力を強化することで収益を上げていく計画である。

Strength, Weakness分析

強み

- ▼ **長い歴史により日本の大企業に築き上げた高い知名度と信頼性：**創業1964年の同社は日本のPR業界の先駆者として長い歴史と実績があり、日本の大企業の広報担当者に対して高い知名度と信頼性を誇っている。同社クライアントの7割以上が国内企業であり、全取引のうち約8割がクライアントとの直接取引である。各企業の広報担当者などが自ら電話やインターネットによって問い合わせをしてくるケースが多く、プル型営業を実現している。クライアントからの紹介による新規顧客獲得も多い。
- ▼ **顧客との強固な関係性：**同社売上高の約5割は6ヵ月以上の契約に基づくクライアントから生まれ、それらクライアントの約半数が5年以上にわたって契約を継続している。クライアントにとって同社は広報のコンサルティング（戦略立案）から運営まですべてをワンストップで行えるPRパートナーとして機能している。同社の知名度と信頼性に加えて、新商品などのクライアントの機密情報の保有や日本の商慣習などのスイッチングコストも長期関係性構築の要因。
- ▼ **メディアとの深い関係性：**クライアントが一般消費者などへコミュニケーションを図りたいニュース・メッセージなどをメディアが無償で記事・番組に取り上げるために不可欠であるメディアとの深い関係性を、同社は長期にわたって構築している。大手新聞社・出版社などの記者OBが顧問として常勤しているほか、同社独自の多様な情報ルートを通じてメディアとの強固なネットワークを保有している。編集局長クラスから担当記者まで重層的な人間関係を構築し、日常的に開催している各メディアのキーパーソンとクライアントの情報交換セミナーによって、クライアントとメディア人脈をつないでいる。

弱み

- ▼ **業際化が進む中での大手広告会社との力関係：**海外PR会社や国内広告代理店などとの比較において、同社の経営規模は小さく、またPR業界自体も海外PR業界や広告業界に比べて市場規模が小さい。ソーシャルメディアの普及、インフルエンサーの登場などを受けて、PR業界と広告業界との業際化が進んでいる。業際化はPR業界にとってチャンスともいえるが、日本において大きなプロジェクト案件では大手広告会社がマネジメントを行い、PR会社は業務を受託する形が一般的である。同社も売り上げの15%を大手広告会社から受注しており、この力関係が潜在的な成長を阻んでいる。
- ▼ **今後の有望分野に対応できる人材の不足：**PR業界は国際化が進展し、米国型の付加価値の高いビジネスとなる有望分野である。同社は過去に複数国において海外展開を図ったものの撤退に至り、国際的な視点を持つ経験者が多く育っていない。今後重要性が高まるとみられるグローバルな提案を行う上で、人材不足が否めない。また将来的には、現在の人員数では仕事量の増加への対応が難しくなる可能性があり、中期経営計画の目標を達成するには、戦力となる人材の育成が急務である。
- ▼ **デジタル対応の絶対的人数の少なさ：**業際化への対応や企業のブランディング戦略においてもインフルエンサーなどを有効に活用する重要性が高まっているなかで、同社においてソーシャルメディアを含むデジタル分野に精通した社員は10名程度と、絶対的な人数が少ない。同社が提供を始めた「デジマナ」を社内研修に活用するなど、既存の人材のブラッシュアップによる対応も可能と思われるが、メディア数の膨大な増加に伴う業務の細分化への対応には時間がかかるであろう。

【強み】

- ▶ 高い知名度と信頼性
- ▶ 顧客との長期関係性
- ▶ メディアとの深い関係性

【弱み】

- ▶ 業際化が進む中での大手広告会社との力関係
- ▶ 今後の有望分野に対応できる人材の不足
- ▶ デジタル対応の絶対的人数の少なさ

損益計算書

損益計算書 (百万円)	09年12月期	10年12月期	11年12月期	12年12月期	13年12月期	14年12月期	15年12月期	16年12月期	17年12月期	18年12月期
	連結									
売上高	4,293	4,604	4,329	4,257	4,019	4,063	3,705	4,100	4,379	5,318
前期比	-11.4%	7.2%	-6.0%	-1.7%	-5.6%	1.1%	-8.8%	10.7%	6.8%	21.4%
売上原価	1,493	1,827	1,620	1,693	1,632	2,223	1,385	1,703	1,822	2,546
売上総利益	2,801	2,776	2,708	2,564	2,387	1,840	2,320	2,396	2,558	2,772
前期比	-2.2%	-0.9%	-2.5%	-5.3%	-6.9%	-22.9%	26.1%	3.3%	6.7%	8.4%
売上総利益率	65.2%	60.3%	62.6%	60.2%	59.4%	45.3%	62.6%	58.5%	58.4%	52.1%
販売費及び一般管理費	2,935	2,701	2,540	2,456	2,488	2,227	2,189	2,216	2,293	2,327
売上高販管費比率	68.4%	58.7%	58.7%	57.7%	61.9%	54.8%	59.1%	54.1%	52.4%	43.8%
営業利益	-134	75	168	108	-101	-386	131	180	265	444
前期比	-	-	123.5%	-35.6%	-	-	-	37.6%	46.7%	68.0%
営業利益率	-3.1%	1.6%	3.9%	2.5%	-2.5%	-9.5%	3.5%	4.4%	6.0%	8.4%
営業外収益	9	9	9	9	7	9	5	14	2	10
営業外費用	7	78	6	3	5	8	10	13	8	10
経常利益	-132	6	171	114	-100	-385	126	181	259	445
前期比	-	-	2835.1%	-33.3%	-	-	-	43.3%	43.1%	72.0%
経常利益率	-3.1%	0.1%	4.0%	2.7%	-2.5%	-9.5%	3.4%	4.4%	5.9%	8.4%
特別利益	3	54	0	0	64	0	6	0	0	0
特別損失	9	3	10	57	43	1	0	0	2	12
法人税等	19	31	104	39	-22	129	24	17	36	66
税率	-13.4%	55.2%	64.5%	67.4%	28.1%	-33.5%	18.0%	9.6%	13.9%	15.2%
少数株主利益	-5									0
当期純利益	-152	25	57	19	-57	-515	108	163	221	366
前期比	-	-	126.3%	-67.2%	-	-	-	51.2%	35.3%	65.8%
利益率	-3.5%	0.6%	1.3%	0.4%	-1.4%	-12.7%	2.9%	4.0%	5.0%	6.9%

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

販売費及び一般管理費 (百万円)	09年12月期	10年12月期	11年12月期	12年12月期	13年12月期	14年12月期	15年12月期	16年12月期	17年12月期	18年12月期
	連結									
役員報酬	127	121	115	99	106	81	102	105	118	126
貸倒引当金繰入額	46	4	4	0	6	3	1	3	15	3
給料および手当	1,756	1,654	1,601	1,540	1,585	1,245	1,255	1,242	1,271	1,268
賞与							73	137	131	148
雑給	39	35	36	36	28	28	28	33	38	14
退職給付費用	39	68	34	40	32	84	76	63	57	57
法定福利費	254	254	251	255	273	194	175	202	214	221
地代家賃	275	235	209	202	203	181	170	166	164	164
その他	399	330	290	283	255	410	309	265	286	325
合計	2,935	2,701	2,540	2,456	2,488	2,227	2,189	2,216	2,293	2,327

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

売上高は2015年12月期の3,705百万円をボトムに増収、営業利益は2014年12月期の386百万円の営業損失をボトムに増益となった。

コスト面では、最大の費用項目である人件費は、横ばい傾向にある。2013年12月期～2014年12月期を境として、販管費項目の「給与および手当」は1,600百万円水準から1,250百万円前後の水準に減少した。従業員数は2016年12月期の223名をボトムに2018年12月期には240名に増加に転じた。2015年12月期に、販管費に新たな勘定科目として「賞与」が加わり、業績を反映して増加している。

一方で、給与および手当がピーク時の2009年12月期から減少傾向にある。販管費全体では、売上高販管費率が2009年12月期の68.4%から、2018年12月期には43.8%へと24.6ポイント減少している。

貸借対照表

貸借対照表 (百万円)	09年12月期 連結	10年12月期 連結	11年12月期 連結	12年12月期 連結	13年12月期 連結	14年12月期 連結	15年12月期 連結	16年12月期 連結	17年12月期 連結	18年12月期 連結
資産										
現金・預金	414	551	530	539	701	851	473	611	659	1,012
受取手形及び売掛金	811	827	767	759	770	695	647	720	960	879
未成業務支出金										65
繰延税金資産									78	101
その他	149	181	144	94	237	554	808	123	70	29
貸倒引当金	-120	-123	-6	-4	-9	-7	-5	-8	-20	-22
流動資産合計	1,253	1,437	1,435	1,388	1,699	2,093	1,921	1,446	1,748	2,065
有形固定資産合計	233	201	183	143	102	99	91	87	99	103
無形固定資産合計	32	21	10	3	6	5	13	29	22	25
投資有価証券	33	45	49	66	29	42	51	53	63	169
貸倒引当金	-7	-66	-184	-181	-181	-186	-125	-124	-127	-129
投資その他の資産合計	478	457	432	350	284	210	221	222	244	431
固定資産合計	744	678	625	496	392	315	325	338	366	558
資産合計	2,005	2,119	2,059	1,884	2,090	2,408	2,247	1,784	2,113	2,624
負債										
支払手形及び買掛金	189	271	245	184	258	258	159	175	326	276
短期有利負債	294	262	200	206	251	317	300	274	300	161
未払法人税等	27	57	80	6	8	84	10	16	58	72
未払費用	0	0	0	0	0	0	0	111	118	148
前受金										127
その他	209	224	210	218	276	987	989	335	313	185
流動負債合計	719	814	735	615	793	1,646	1,459	800	996	970
長期有利負債	0	0	0	0	157	162	101	154	51	82
役員退職慰労引当金	61	62	65	53	25	26	29	7	11	12
退職給付に係る負債	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
その他	237	244	244	204	154	103	62	49	57	20
固定負債合計	237	244	244	204	311	264	163	203	109	126
有利負債（短期及び長期）	294	262	200	206	408	478	402	427	351	243
負債合計	956	1,058	979	819	1,104	1,910	1,622	1,003	1,105	1,096
純資産										
資本金	420	420	420	420	420	420	420	420	420	505
資本剰余金	361	361	361	361	361	361	361	361	361	446
利益剰余金	292	288	308	289	214	-301	-166	-3	218	584
自己株式	-10	-10	-10	-16	-16	-16	-16	-16	-16	-16
株主資本合計	1,062	1,058	1,078	1,054	978	463	598	761	982	1,519
その他有価証券評価差額金	-4	2	1	8	4	9	11	10	15	15
退職給付に係る調整累計額									5	-15
新株予約権									5	9
その他包括利益累計額合計									21	1
少数株主持分	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
純資産合計	1,049	1,060	1,080	1,065	986	498	625	782	1,008	1,528
負債純資産合計	2,005	2,119	2,059	1,884	2,090	2,408	2,247	1,784	2,113	2,624
運転資金	622	557	522	575	512	437	487	545	634	603
有利負債合計（長短借入金）	294	262	200	206	408	478	402	427	351	243
ネット・デット	-119	-289	-330	-332	-293	-373	-71	-184	-308	-769

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2018年12月期末の総資産は、523百万円増加している。この主な内訳としては、現預金が353百万円の増加、投資有価証券が106百万円の増加となっている。

これに対し、負債では短期借入金（一年内返済予定の長期借入金も含む）が139百万円減少した一方で、長期借入金が30百万円、前受金が99百万円増加した。

また純資産は、資本金が84百万円、資本剰余金が84百万円、利益剰余金が366百万円増加し、519百万円増加した。この結果、自己資本比率は前期末の47.5%から57.6%となった。

一株あたりデータ（円）

一株あたりデータ (円)	09年12月期 連結	10年12月期 連結	11年12月期 連結	12年12月期 連結	13年12月期 連結	14年12月期 連結	15年12月期 連結	16年12月期 連結	17年12月期 連結	18年12月期 連結
期末発行済株式数（千株）	3,780.0	4,072.6								
EPS（1株当たり当期純利益）	-40.7	6.8	15.4	5.1	-15.5	-139.7	29.3	44.3	59.9	93.2
DPS（年間配当金）	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0
BPS（1株当たり純資産）	281.9	285.1	290.5	288.7	267.4	135.0	169.3	211.7	271.9	381.6

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*2018年7月1日付けにて普通株式1株につき普通株式3株の割合で株式分割を実施、分割後の株式数は同社発表数値

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書 (百万円)	09年12月期	10年12月期	11年12月期	12年12月期	13年12月期	14年12月期	15年12月期	16年12月期	17年12月期	18年12月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー(1)	-161	209	34	-20	-121	76	-260	125	152	437
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-102	-2	44	52	79	8	-68	-16	-15	-131
FCF(1+2)	-264	207	78	32	-42	84	-328	109	137	306
財務活動によるキャッシュフロー	152	-68	-99	-35	182	68	-79	31	-89	47
減価償却費及びのれん償却費(A)	47	35	28	22	13	11	10	15	20	23
設備投資(B)	0	0	0	10	0	0	0	0	-9	-15
運転資金増減(C)	-4	-65	-35	53	-63	-75	50	58	89	-31
単純FCF(NI+A+B-C)	-101	126	120	-2	19	-429	68	120	143	406

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュ・フローは、437百万円の収入（前年同期は152百万円の収入）となった。これは主に、税金等調整前当期純利益432百万円、減価償却費23百万円、売上債権の減少80百万円、前受金の増加99百万円といった資金増加要因があった一方で、たな卸資産の増加37百万円、仕入債務の減少49百万円といった資金減少要因があったことによる。

投資活動によるキャッシュ・フローは、131百万円の支出（前年同期間は15百万円の支出）となった。これは主に、定期預金の払戻による収入68百万円といった資金増加要因があった一方で、定期預金の預入による支出68百万円、投資有価証券取得による支出112百万円といった資金減少要因があったことによる。

財務活動によるキャッシュ・フローは47百万円（前年同期間は89百万円の支出）となった。これは主に、長期借入れによる収入240百万円、株式の発行による収入169百万円といった資金増加要因があった一方で、短期借入の純減197百万円、長期借入金の返済による支出150百万円といった資金減少要因があったことによる。

財務指標

財務指標	09年12月期	10年12月期	11年12月期	12年12月期	13年12月期	14年12月期	15年12月期	16年12月期	17年12月期	18年12月期
	連結									
総資産利益率 (ROA)	-6.4%	0.3%	8.2%	5.8%	-5.0%	-17.1%	5.4%	9.0%	13.3%	18.7%
自己資本純利益率 (ROE)	-13.1%	2.4%	5.4%	1.8%	-5.6%	-69.4%	19.3%	23.2%	24.7%	29.1%
総資産回転率	2.06	2.23	2.07	2.16	2.02	1.81	1.59	2.03	2.25	2.25
流動比率	174.2%	176.6%	195.3%	225.6%	214.2%	127.2%	131.7%	180.8%	175.4%	213.0%
純資産比率	52.3%	50.1%	52.5%	56.5%	47.2%	20.7%	27.8%	43.8%	47.7%	0.0%
当座比率	190.9%	191.7%	196.1%	226.2%	215.3%	127.6%	132.1%	181.8%	169.5%	204.8%
営業活動によるCF/流動負債	-0.23	0.27	0.04	-0.03	-0.17	0.06	-0.17	0.11	0.17	0.44
負債比率	-11.4%	-27.3%	-30.5%	-31.2%	-29.7%	-74.9%	-11.3%	-23.5%	-30.6%	-50.3%
営業活動によるCF/負債合計	-0.2	0.2	0.0	0.0	-0.1	0.0	-0.2	0.1	0.1	0.4
キャッシュ・サイクル(日)	15.5	19.0	9.1	19.1	20.0	23.4	11.1	25.0	19.8	19.9
運転資金増減	-4	-65	-35	53	-63	-75	50	58	89	-31

出所：同社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

沿革

年月	概要
1964年11月	東京都千代田区神保町に共同ピーアール株式会社を設立、PR事業を開始
1971年7月	株式会社東京コミュニケーションズを設立
2000年1月	共和ピー・アール株式会社（現・連結子会社）の全株式を取得
2002年3月	顧客ニーズの多様化に対応するため開発部門を設置
2003年4月	広報担当者の育成を目的に「広報の学校」を開設
2005年3月	ジャスダック証券取引所に株式を上場
2005年6月	情報セキュリティマネジメントシステムの国内規格「ISMS認証基準（Ver2.0）および国際標準規格「BS7799*PART2*2002」を取得
2006年11月	共同拓信公開顧問（上海）有限公司を中国上海市に設立
12月	株式会社マンハッタンピープル（現・連結子会社）の全株式を取得
2007年5月	情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）認証のISO（国際規格ISO/IEC27001:2005）への移行承認
7月	株式会社共和PRメディックスを医療分野専門PR会社として設立
2008年6月	ソウル支社を廃し、韓国共同PR株式会社を韓国ソウル市に設立
2010年4月	ジャスダック証券取引所と大阪証券取引所の合併に伴い、大阪証券取引所（JASDAQ市場）に上場
10月	大阪証券取引所JASDAQ市場、ヘラクレス市場、NEO市場の統合に伴い、大阪証券取引所JASDAQ（スタンダード）に株式を上場
12月	韓国共同PR株式会社の株式を譲渡
2012年7月	共和ピー・アール株式会社が株式会社共同PRメディックスを吸収合併
2013年7月	大阪証券取引所と東京証券取引所の統合に伴い、東京証券取引所JASDAQ（スタンダード）に上場
2015年6月	連結子会社の共同拓信公開顧問（上海）有限公司の持分譲渡
2018年2月	株式会社VAZと資本業務提携
7月	台湾支店開設
2019年2月	株式会社キーウォーカーと資本業務提携
5月	株式会社ネタもとと資本業務提携

出所:会社資料よりSR社作成

株主還元方針

2018年12月期は5円の復配、2019年12月期には10円を予定

株主還元については、中期経営計画の達成に伴う事業投資や、経営基盤および財務体質の強化を図ったうえで、連結業績を勘案し、安定した配当を継続していくことを基本方針としている。

2012年度に受託した不採算プロジェクトの影響により、2013年12月期から無配が続いていたが、2015年12月期の黒字化以降、業績が回復していることから2018年12月期には5円の復配（連結配当性向5.4%）を行った。2019年12月期には、10円の配当を予定している。

株主

大株主上位10名	所有株式数 (株)	所有株式数の 割合
株式会社新東通信	1,437,396	36.02%
株式会社テクノロジーバル研究所	565,000	14.16%
BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES LUXEMBOURG/JASDEC/FIM/LUXEMBOURG FUNDS/UCITS ASSETS	162,000	4.06%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	134,800	3.38%
佐藤 友亮	125,700	3.15%
共Pグループ従業員持株会	102,700	2.57%
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	83,800	2.10%
山本 文彦	82,500	2.07%
SMBC日興証券株式会社	75,800	1.90%
上村 颯	67,200	1.68%
計	2,836,896	71.08%

出所：同社データよりSR社作成（2019年6月30日現在、自己株式を除く）

コーポレートガバナンス情報

組織形態・資本構成等	
支配株主の有無	-
親会社のコード	-
取締役関係	
定款上の取締役数	9名
定款上の取締役任期	1年
社外取締役（独立役員）人数	1名
監査役関係	
定款上の監査役員数	3名
社外監査役（独立役員）人数	2名
その他	
独立役員人数（社外取締役、社外監査役合計）	3名
議決権電子行使プラットフォームへの参加	無
その他機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取り組み	無
招集通知（要約）の英文での提供	無
取締役報酬の開示状況	無
執行役員報酬の開示状況	無
報酬の額又はその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の有無	無

出所：同社データよりSR社作成

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。

本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他 Shared Research レポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。

株式会社シェアードリサーチの役員および従業員、ならびにその関連会社および関係者は、本調査レポートで対象とされている企業の発行する有価証券に関して取引を行っており、または将来行う可能性があります。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業から SR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業と SR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

株式会社シェアードリサーチ / Shared Research Inc.

東京都文京区千駄木3-31-12

<https://sharedresearch.jp>

TEL : (03)5834-8787

Email: info@sharedresearch.jp