

平成23年12月期

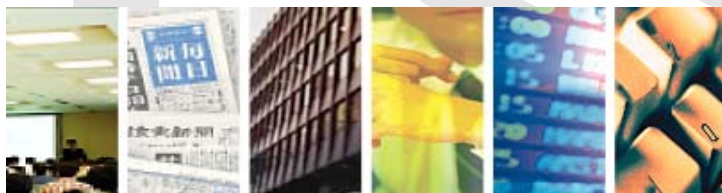
決算説明資料



共同PR株式会社

(JASDAQ:2436)

www.kyodo-pr.co.jp



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つにかかっています。

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。

当期のトピックス

This year's topics of activities



トピックス①

「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」を実施

本調査は、東日本大震災という未曾有の事態に直面した企業の危機管理活動、及び危機管理広報活動の実態を調査し、今後の指針となることを目的として実施いたしました。

各位
平成23年5月17日
共同ビーアール株式会社

**「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」
緊急調査結果発表**
＜調査期間：平成23年4月8日～4月22日・有効回答：329社＞
～あの時、最前線で広報はどう動いていたのか～

広報サービスを提供する、国内最大規模のPR専門会社、共同ビーアール株式会社（本社：中央区銀座、代表取締役 大橋栄）は、平成23年4月8日～4月22日の期間、首都圏近郊の上場企業1813社および非上場大手企業・一部の団体、教育機関165社の合計1978社の広報・IR担当責任者を対象に「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」を行い、有効数：329社（回収率：16.6%）の回答を得ました。

本調査は、企業にとっても未曾有の大災害に、被害とリスク対応状況、課題点を、「広報」視点から洗い出し、今後の企業危機管理広報活動の改善・発展の指針を得ることを目的としております。関係各位におかれましては、震災時、企業の窓口となった「広報」の業務を通し、企業活動の実態と問題意識の把握にお役に頂きたいお願い申し上げます。

- 災害時の一時対応で約9割の企業が節電を実施、1割が新卒中途採用を中止
⇒84.5%が節電対策を実施、49.2%が社員を自宅待機、10.6%の企業が新卒・中途採用を一時中止
- 約7割の企業が宣伝・販促活動を自粛。中止延期したのは「広告・宣伝」がトップ
⇒活動を延期・中止した、企業は73.6%にものぼり、1位「広告・宣伝57.9%」、2位「イベント39.7%」
期間は「10～20日間」25.2%、「1ヶ月程度」24.0%が最多
- 8割強の企業が義援金！被災地支援するもプレス発表には強い自粛傾向
⇒83.3%の企業が義援金、物資支援も57.1%（強いCSRの意識）
そのスピードも20.2%が翌日に、58.0%が震災4日後までに実施を決定
⇒反面、プレス発表は控えめ（売名批判への懸念と日本固有の美徳意識か）
58.4%の企業が支援のプレス発表を自粛。一切非公表も15.1%
- 震災時の広報対応が最も優れていると感じた企業第1位は「ファーストリテイリング」
⇒以下、2位「ソフトバンク」3位「ローソン」。理由は「意思決定の速さ」と「リーダーシップ」
- 緊急対策本部の設置は4割強が2時間以内とスピーディ！初動対応への高い意識
⇒設置した企業76.6%。うち、発生から2時間以内が4割（43.3%）、67.5%が当日中に設置
- 約8割の企業が自社の危機管理対応に成功！「情報集約」と「事前訓練」がキー
- 危機管理関係のマニュアルを約8割の企業は震災前から持っていた！
⇒震災前から危機管理関係のマニュアルを持っていたと回答した企業は83%
- 有事にこそトップの声？⇒82.1%の社長が震災直後に社員向けにトップメッセージを発表

※ 調査結果の要約については次項以降をご覧ください。『調査報告書』本編ご希望の方は下記担当まで！

【調査概要】

■調査対象：

下記の合計1978社の広報・IR担当責任者

- ・都圏近郊に本社機能持つ上場企業1813社
- ・上場に準ずる企業や団体、一部教育機関165社

■調査手法：郵送および直接配布によるアンケート調査

■調査期間：平成23年4月8日～4月22日

■調査票の有効回収数：

- ・発送数：1978社
- ・回収数：329社（回収率：16.6%）

本調査結果は、平成23年5月17日、及び同年6月8日付「日本経済新聞」で紹介され、また、「日本広報学会第17回研究発表大会」で発表いたしました。

(調査結果)「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」

■災害時の一時対応で約8割の企業が節電を実施、1割が新卒中途採用を中断

⇒84.5%が節電対策を実施、49.2%が社員を自宅待機、10.6%もの企業が新卒・中途採用を一時中断

■約7割の企業が宣伝・販促活動を自粛。中止延期したのは「広告・宣伝」がトップ

⇒何らかの企業活動を延期・中止した企業は73.6%にもものぼり、1位「広告・宣伝57.9%」、2位「イベント39.7%」。期間は「10～20日間」25.2%、「1ヶ月程度」24.0%で約5割を占めた。

■8割強の企業が義援金を実施。被災地支援するもプレス発表には強い自粛傾向

⇒83.3%の企業が義援金を実施、物資支援も57.1%(強いCSRの意欲)
意思決定のスピードにも注目。20.2%が翌日に、58.0%が震災4日後までに実施を決定
⇒反面、プレス発表は控えめ(売名行為との批判への懸念と日本固有の美徳意識か)
58.4%もの企業が支援のプレス発表を自粛。一切非公表も15.1%

■震災時の広報対応が最も優れていると感じた企業第1位は「ファーストリテイリング」

⇒以下、2位「ソフトバンク」、3位「ローソン」。理由は「意思決定の速さ」と「リーダーシップ」

■緊急対策本部の設置は4割強が2時間以内。初動対応への高い意識

⇒設置した企業76.6%。うち、発生から2時間以内が4割(43.3%)、67.5%が当日中に設置

■約6割の企業が自社の危機管理対応に合格点。「情報集約」と「事前訓練」がキー

■約8割の企業は危機管理関係のマニュアルを震災前から持っていた！

⇒震災前から危機管理関係のマニュアルを持っていたと回答した企業は83.0%

■有事にこそトップの声？

⇒82.1%の社長が震災直後に社員向けにトップメッセージを発表

トピックス②

「日本銀行に関する報道分析を受託」

日本銀行に関する新聞、雑誌、テレビ、ブログ等の報道、言及内容进行分析し、今後の広報対応についての提言を含めた報告書を作成。役職員向けの説明会を開催。

契約期間：平成22年7月1日～平成23年9月15日



メディア上で語られる評判を把握して広報対応に活かす取り組みは、マスメディア、ソーシャルメディア双方で行うことが必要になっています。

共同PRの業績

The financial highlight of KYODO PR



連結損益計算書要約

単位:百万円

	H23年 (構成比)	H22年 (構成比)	前期比 (増減率)
売上高	4,328 (100%)	4,603 (100%)	▲274 (▲ 6.0%)
売上総利益	2,708 (62.6%)	2,776 (60.3%)	▲ 68 (▲ 2.5%)
販売・管理費	2,540 (58.7%)	2,701 (61.2%)	▲ 161 (▲ 6.0%)
営業利益	168 (3.9%)	75 (58.7%)	93 (+123.5%)
経常利益	171 (4.0%)	5 (▲0.2%)	165 (-)
特別損益	▲9 (▲0.2%)	50 (1.1%)	▲ 59 (-)
当期純利益	57 (1.3%)	25 (0.6%)	32 (+126.3%)
1株当たり 純利益	46.26円	20.44円	25.82円
1株当たり 年間配当額	30.00円(予定)	30.00円	-

会社別売上(注1)

共同PR	3,877百万円
共和PR	175百万円
マンハッタン	151百万円
メディックス	137百万円
中国共同拓信	94百万円

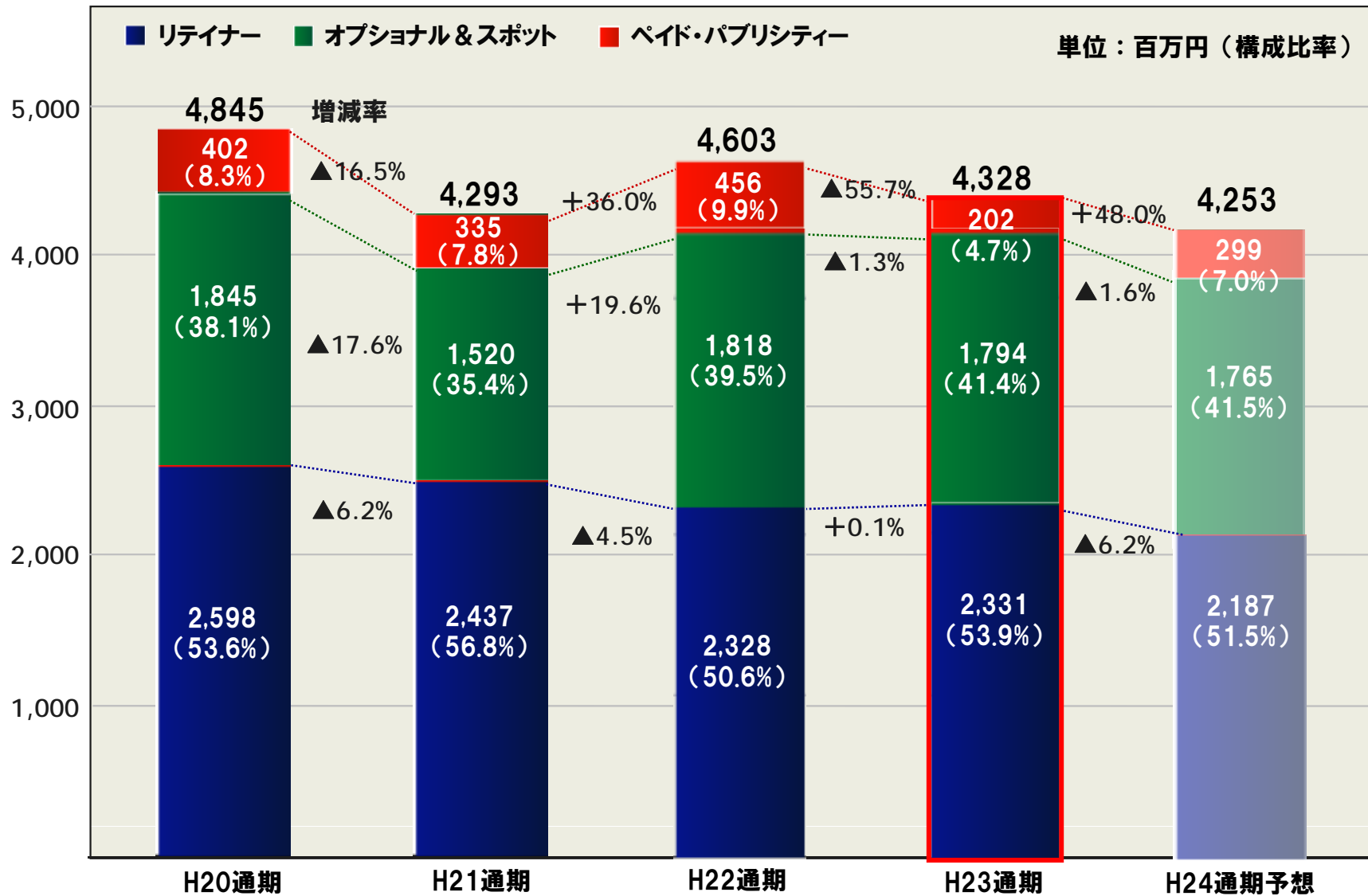
業務区分別売上(注2)

リテイナー	2,331百万円
OP & スポット	1,794百万円
ペイドパブリシティ	202百万円

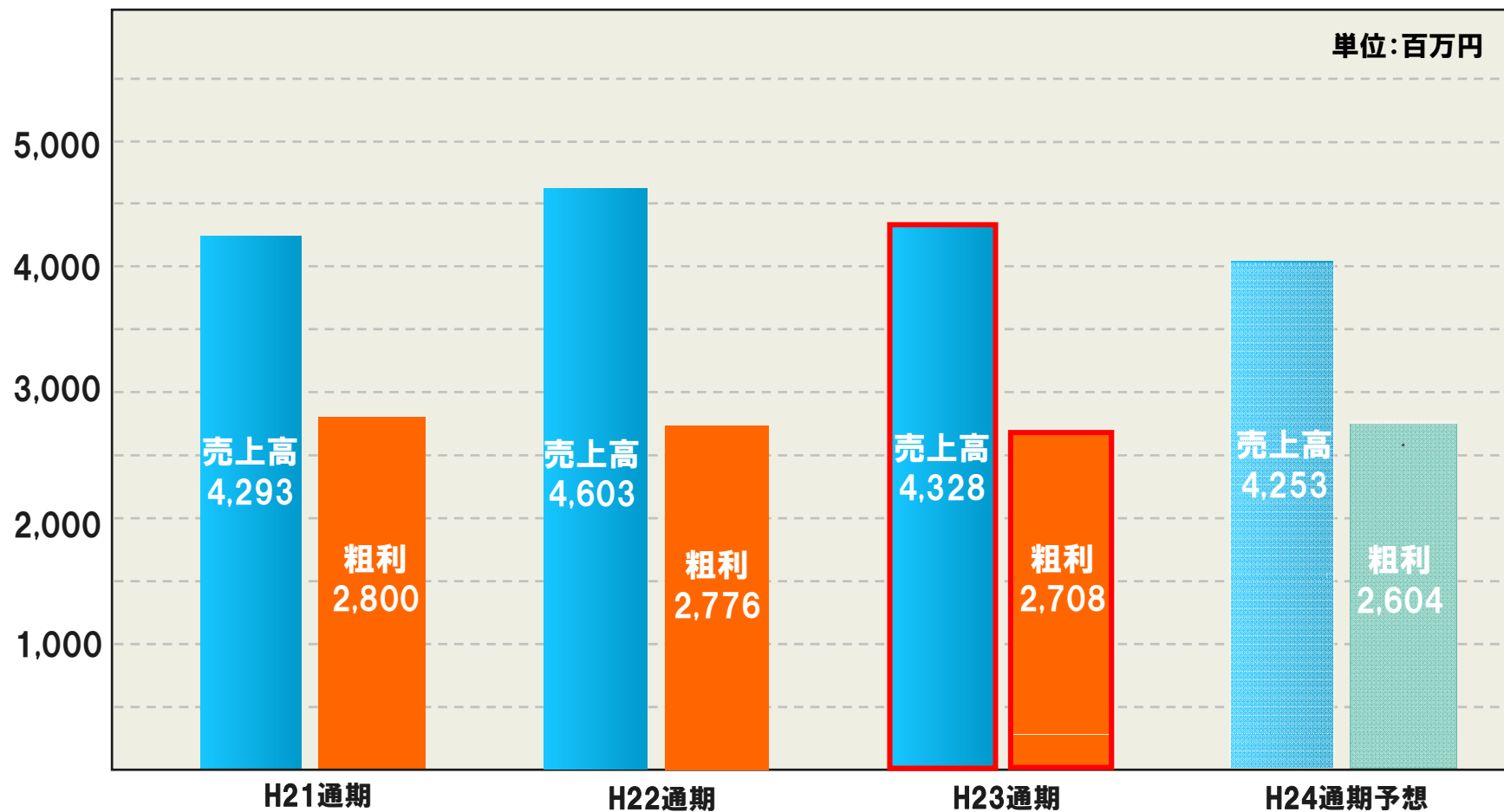
(注1) 子会社の売上及び利益についてはスライド14ページにて説明しております。

(注2) 業務区分別売上についてはスライド8ページにて説明しております。

連結売上高(業務区分別)推移

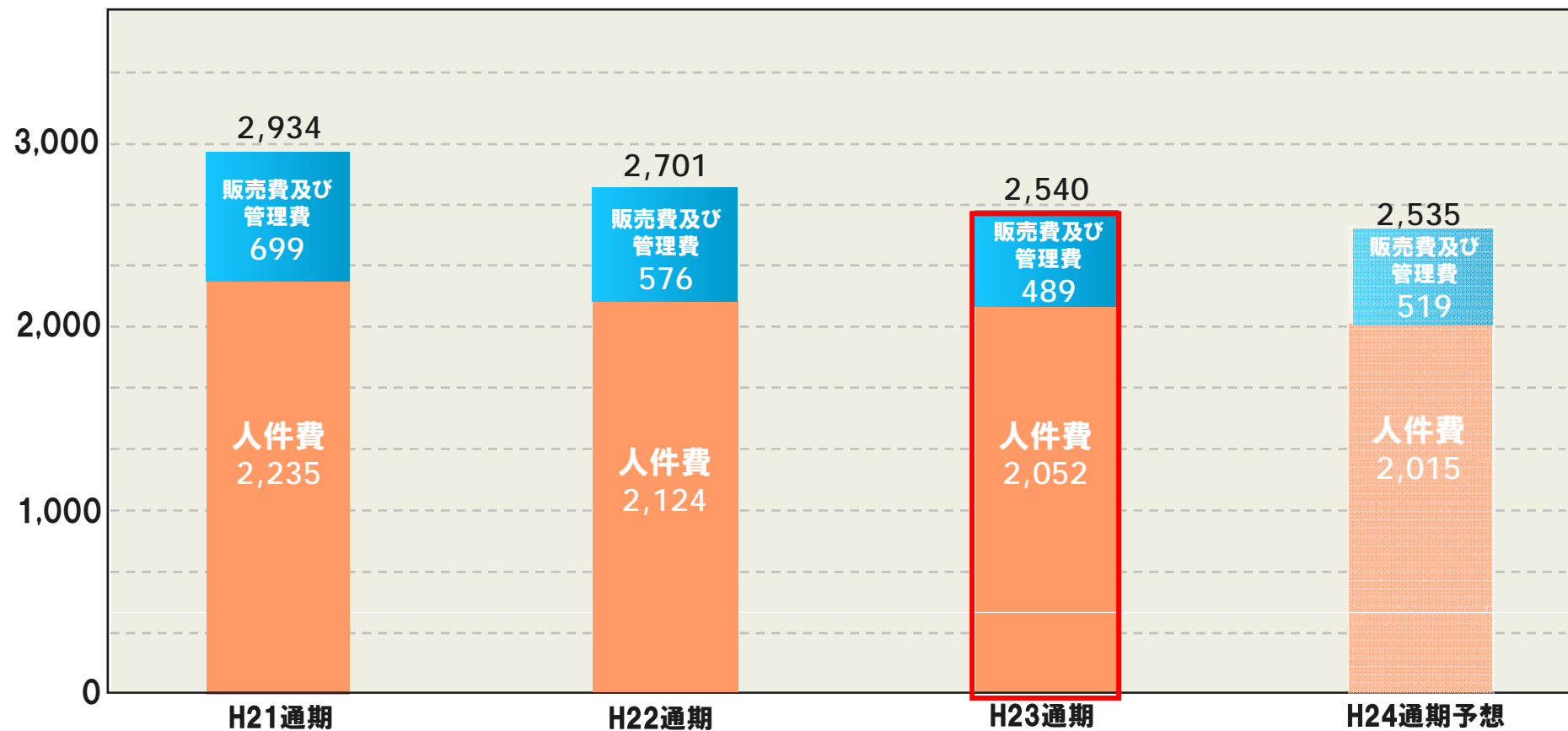


連結売上高・売上高総利益推移

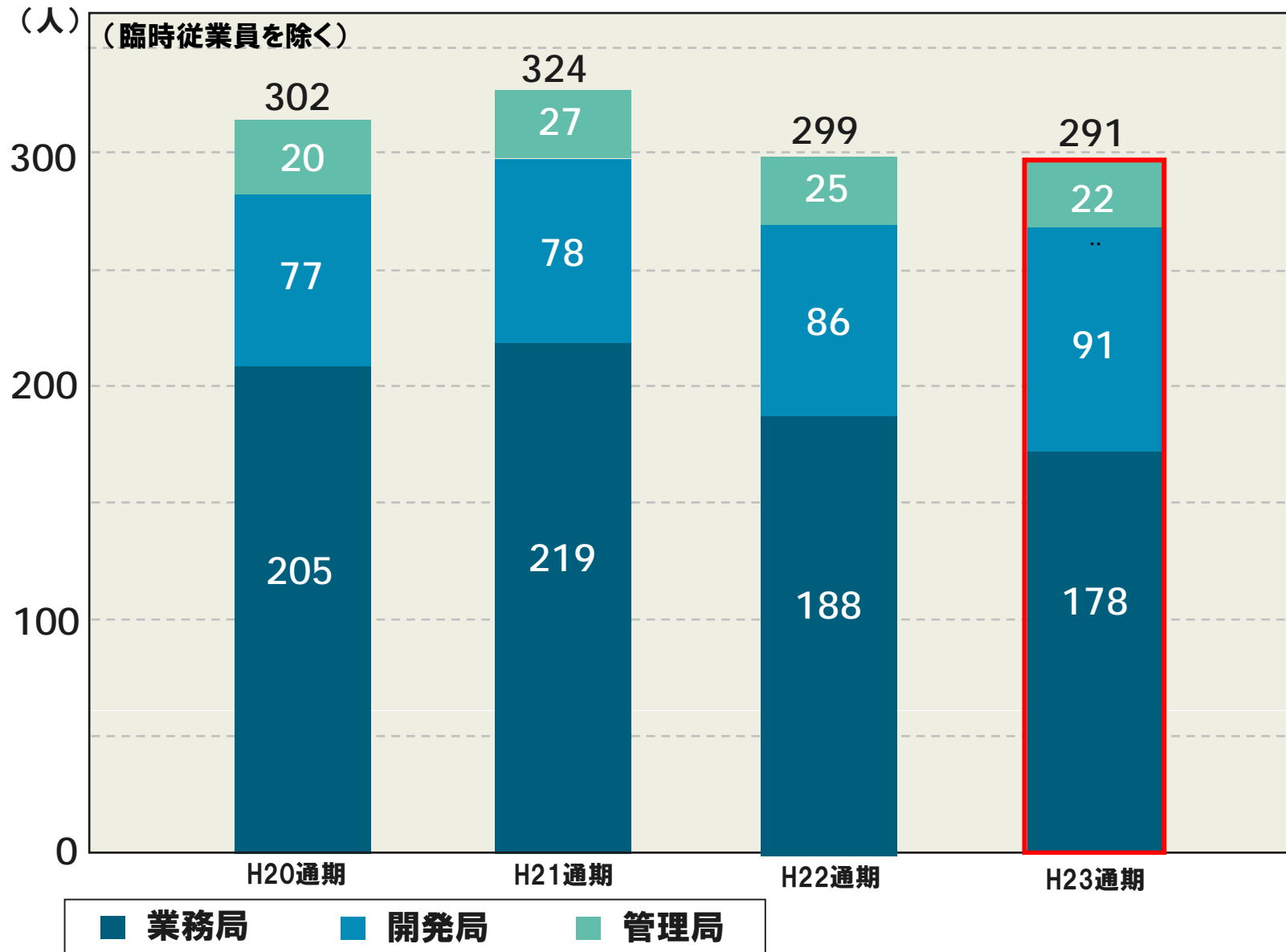


	H21通期	H22通期	H23通期	H24通期予想
売上総利益率	65.2%	60.3%	62.6%	61.2%

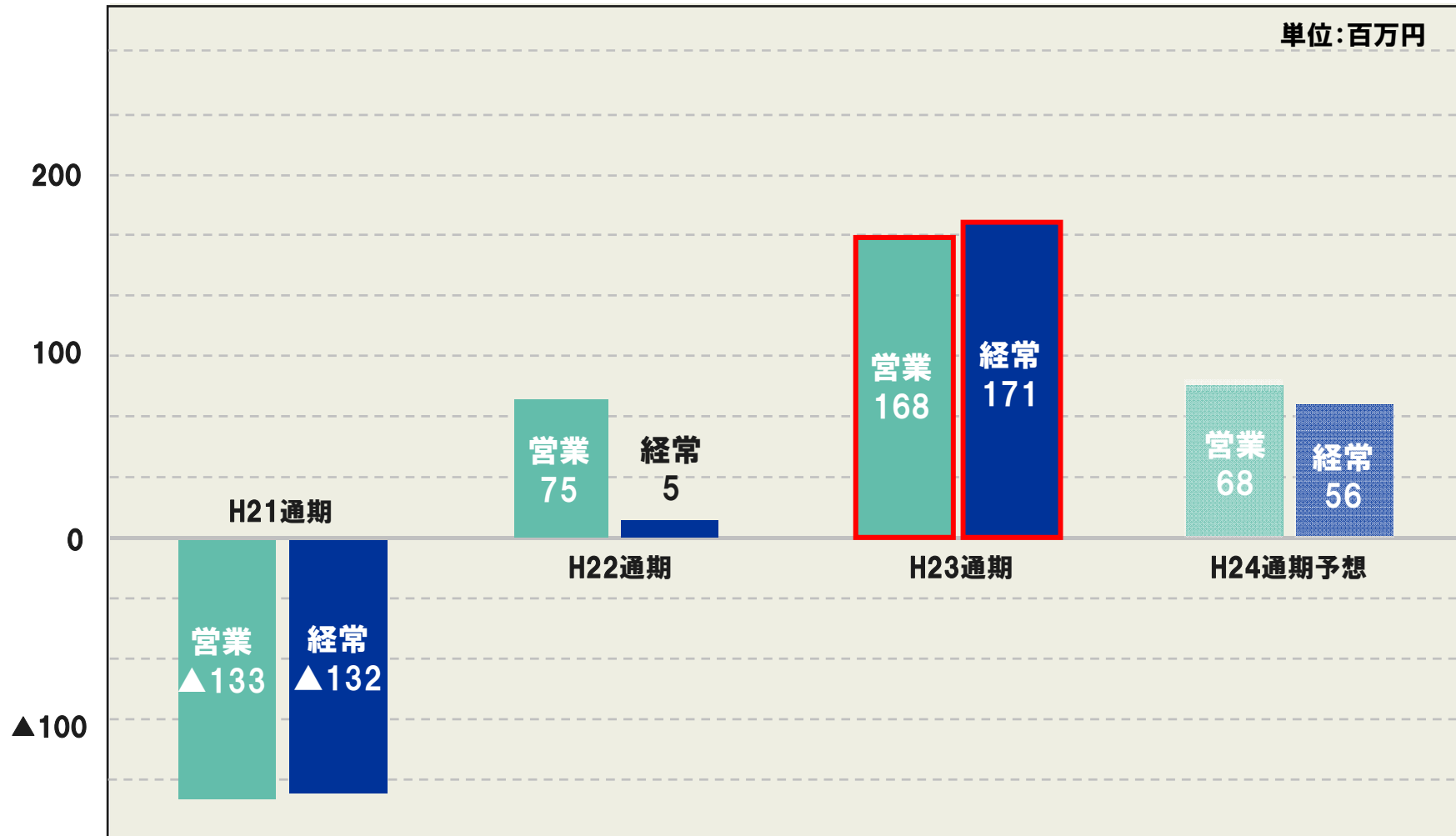
販売費及び一般管理費推移



部門別スタッフ数の推移

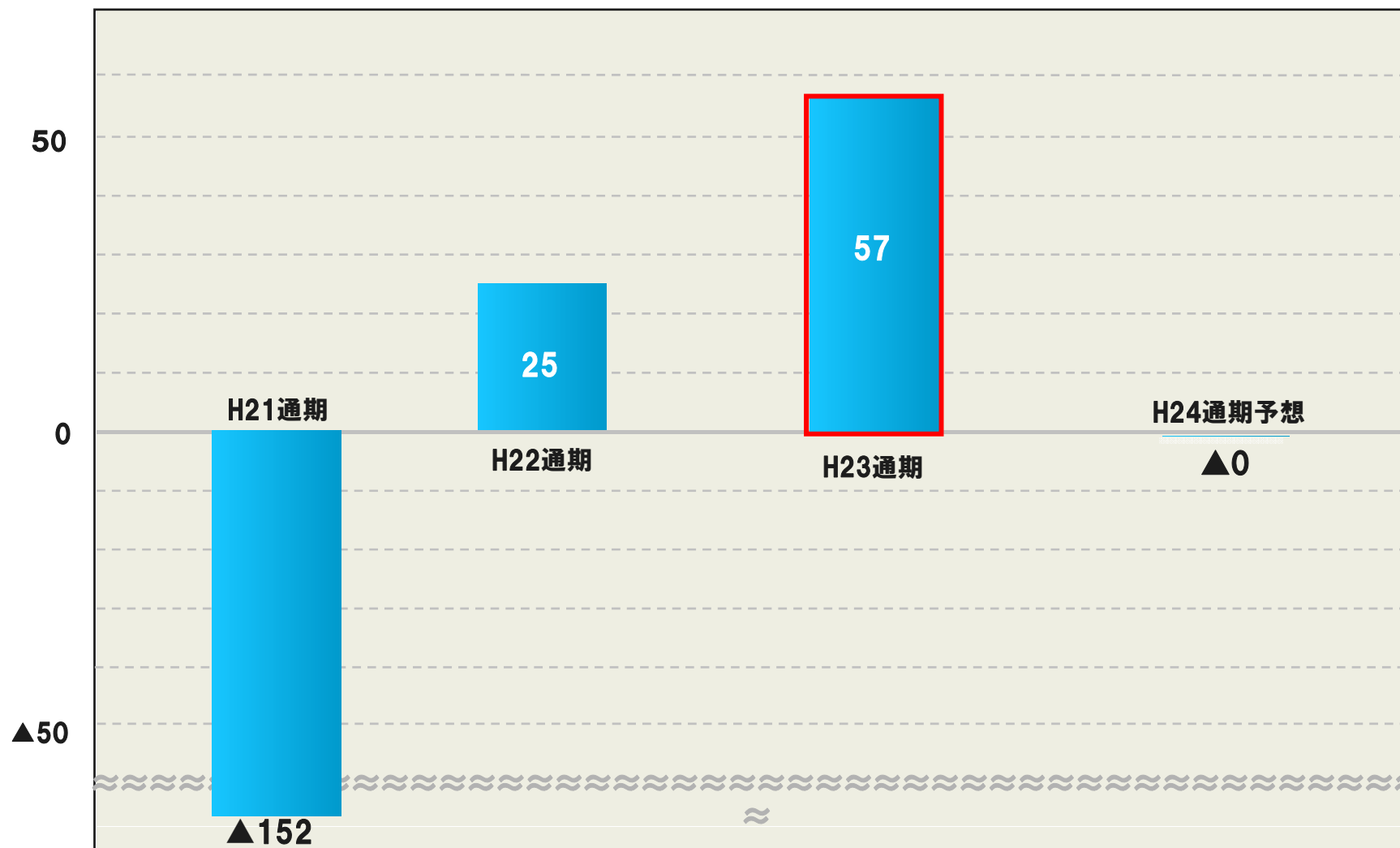


連結営業損益・経常損益推移



連結当期純損益推移

単位:百万円



当期連結子会社別売上及び利益

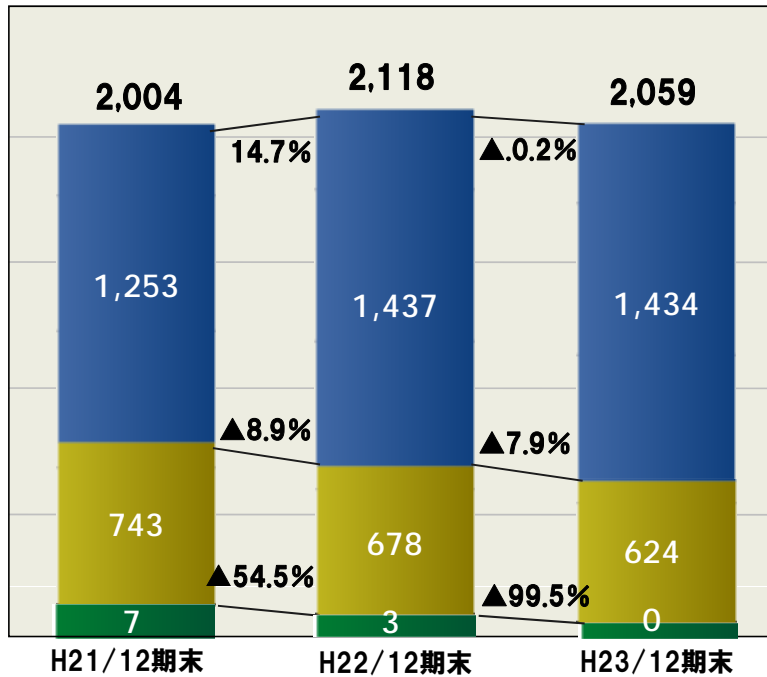
単位:百万円

	売上高	販売管理費	営業利益	経常利益	当期純利益
共和ピー・アール	175	86	▲2	▲1	▲1
マンハッタンピーブル	151	111	14	15	9
共同PRメディックス	137	33	14	14	13
中国共同拓信	94	57	▲6	▲2	▲2

連結財務の状況

■資産の部

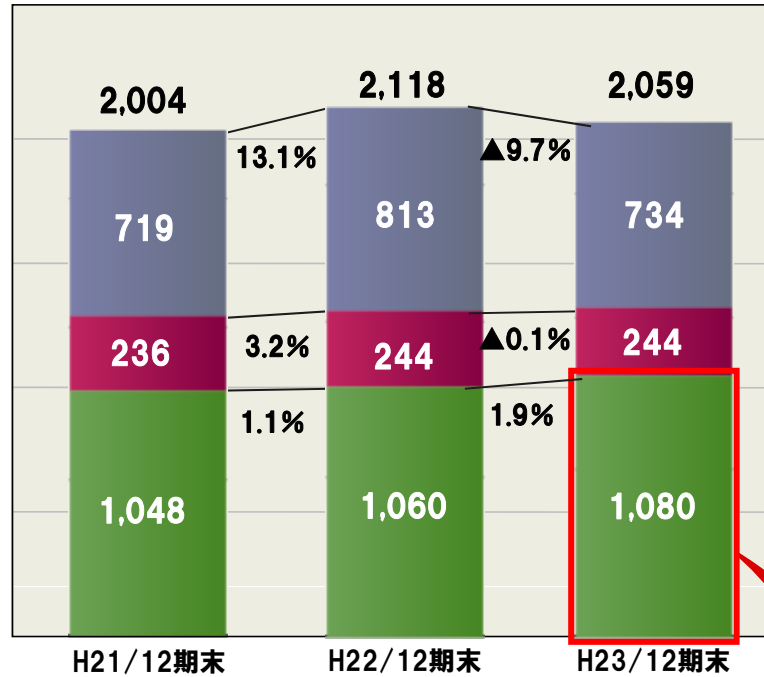
単位:百万円



■流動資産 ■固定資産 ■繰延資産

■負債・純資産の部

単位:百万円



■流動負債 ■固定負債 ■純資産

	平成21年期末	平成22年期末	平成23年期末	前期末比
自己資本比率	52.3%	50.1%	52.5%	+2.4 points

キャッシュフローの状況

単位：百万円

	前期末	当期末	増減
営業キャッシュフロー	209	33	▲175
投資キャッシュフロー	▲1	44	46
財務キャッシュフロー	▲67	▲99	▲31
現金および現金同等物	537	516	▲20
フリーキャッシュフロー	207	77	▲129

営業CF増減要因

法人税	▲	63
売上債権	+	57
仕入債務	▲	25
税前利益	+	161
減価償却費	+	27

投資CF増減要因

定期預金預入	+	12
有価証券取得	▲	5
貸付金回収	+	50
定期預金払戻	▲	12

財務CF増減要因

短期借入金	▲	61
配当金支払	▲	37

H24通期連結業績予想

【売上高】

【経常利益】

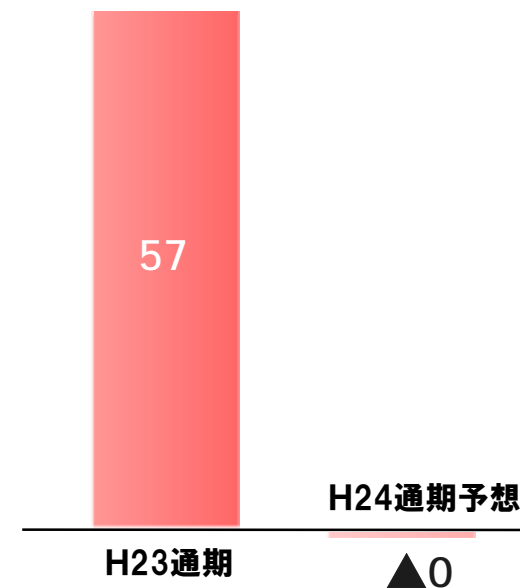
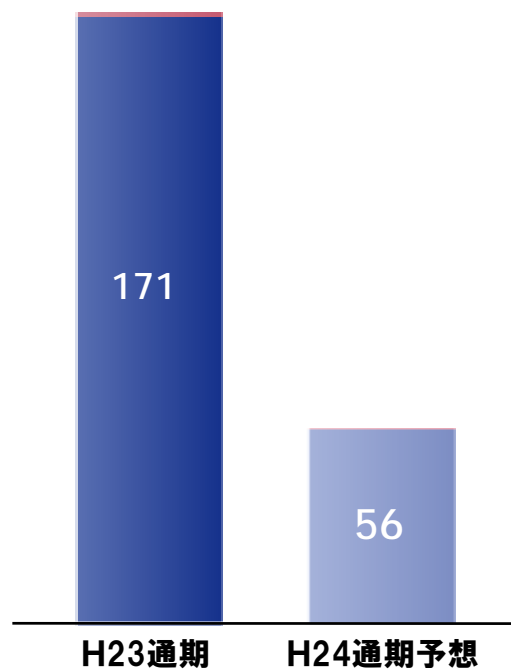
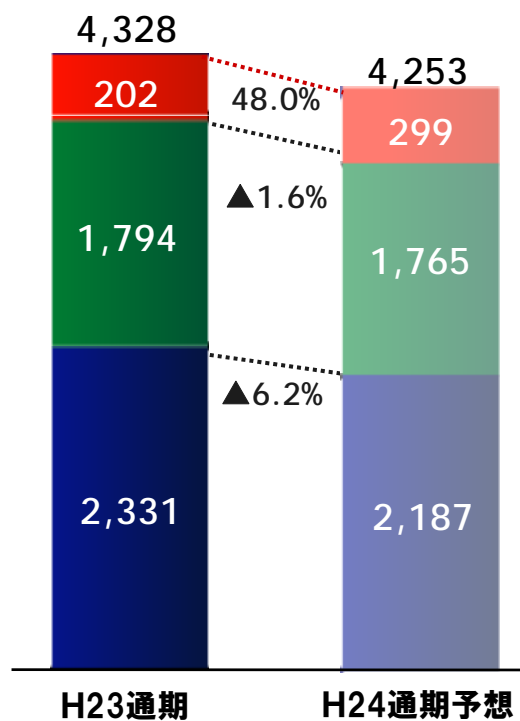
【当期純利益】

単位:百万円

通期75百万円(1.7%)減少の見込み

通期114百万円減少の見込み

通期57百万円減少の見込み



■ リテイナー ■ オプション&スポット ■ ペイド・パブリシティ



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

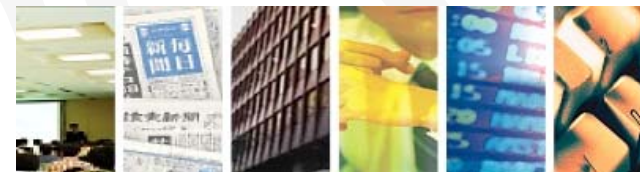
Info@kyodo-pr.co.jp

03-3571-5172

【ご参考資料】

共同PRの概要

The outline of KYODO PR



会社概要

(平成24年3月9日現在)

設立年月 : 1964年11月14日

資本金 : 4億1,990万円

代表者 : 代表取締役社長 上村 巍

役員数 : 取締役副社長1名、取締役1名
常勤監査役1名、非常勤監査役2名

従業員数 : 291名(連結)、243名(単体)
他、業務委託顧問 等: 若干名(平成23年12月31日現在)

連結売上高: 4,328百万円 (平成23年12月31日現在)

連結経常利益: 171百万円 (平成23年12月31日現在)

連結子会社 : 共和ピー・アール株式会社、株式会社マンハッタンピープル、
株式会社共同PRメディックス、共同拓信公関顧問(上海)有限公司

海外拠点 : 中国(北京、上海)、ベルギー、ドイツ

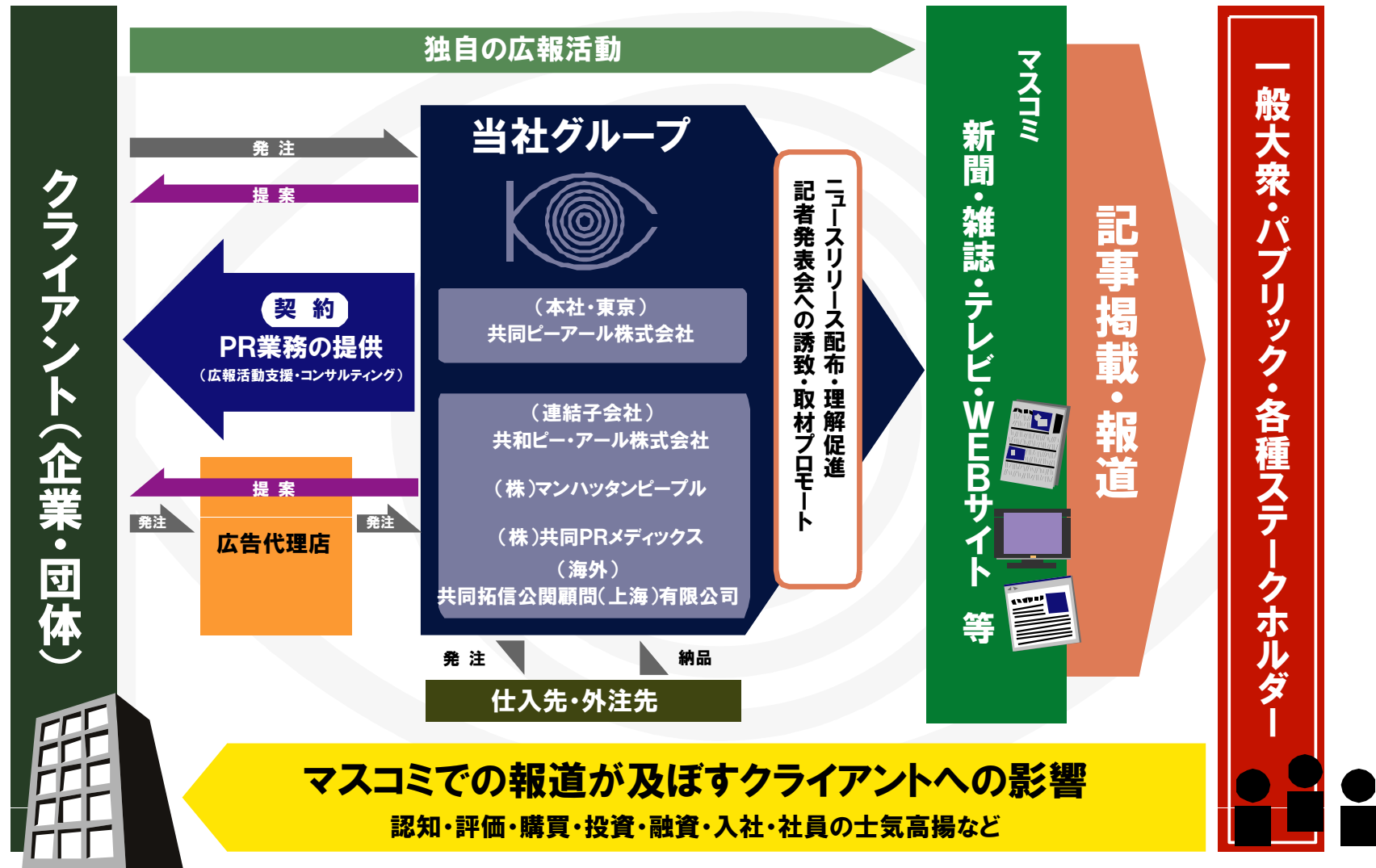
本社 : 〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22
TEL 03-3571-5171(代表)

ホームページ : <http://www.kyodo-pr.co.jp/>



ビジネスモデル

“ニュース素材”のメーカー



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。



掲載促進
 情報提供

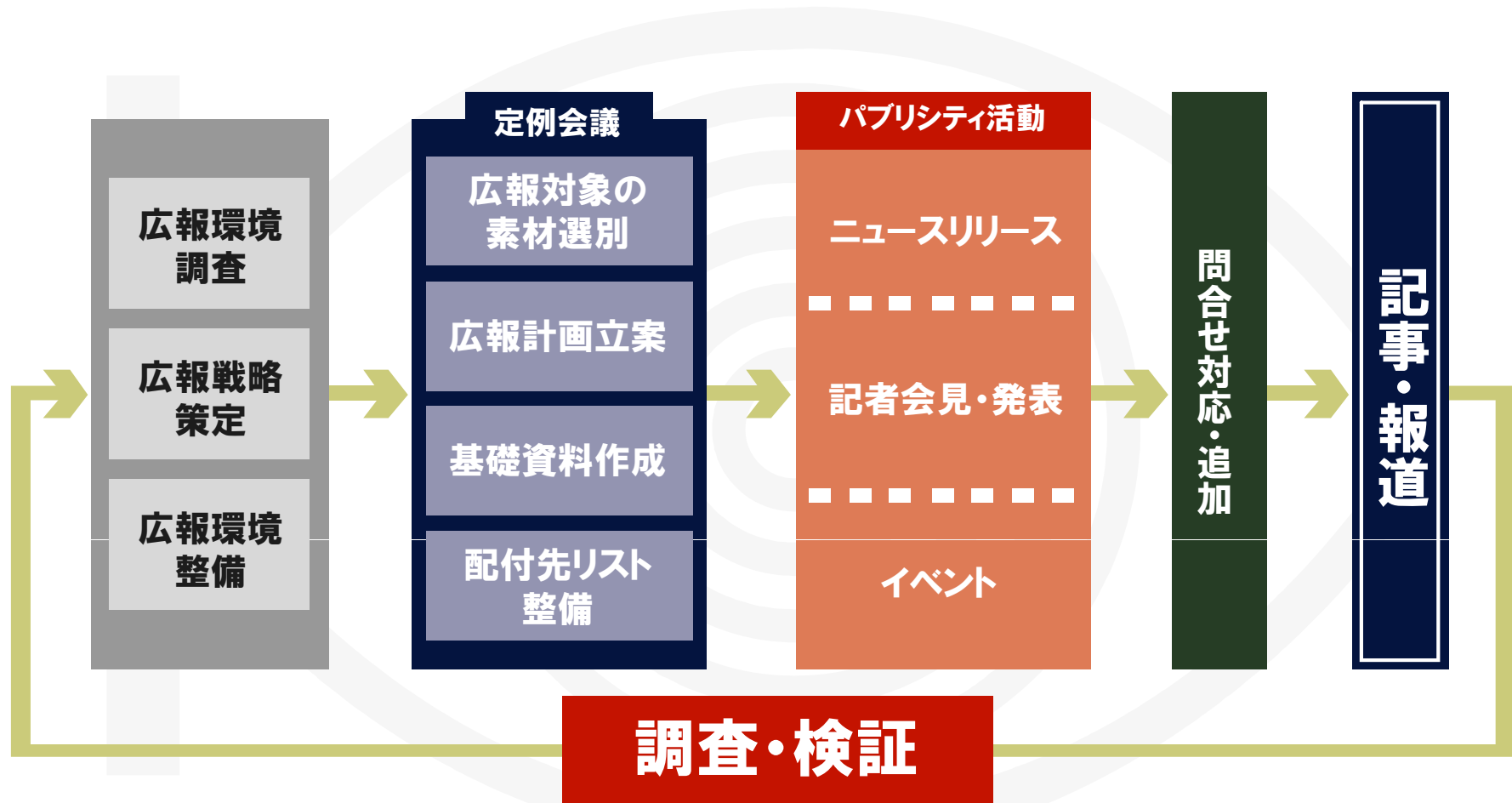


メディアプランニング
 メディアバイイング

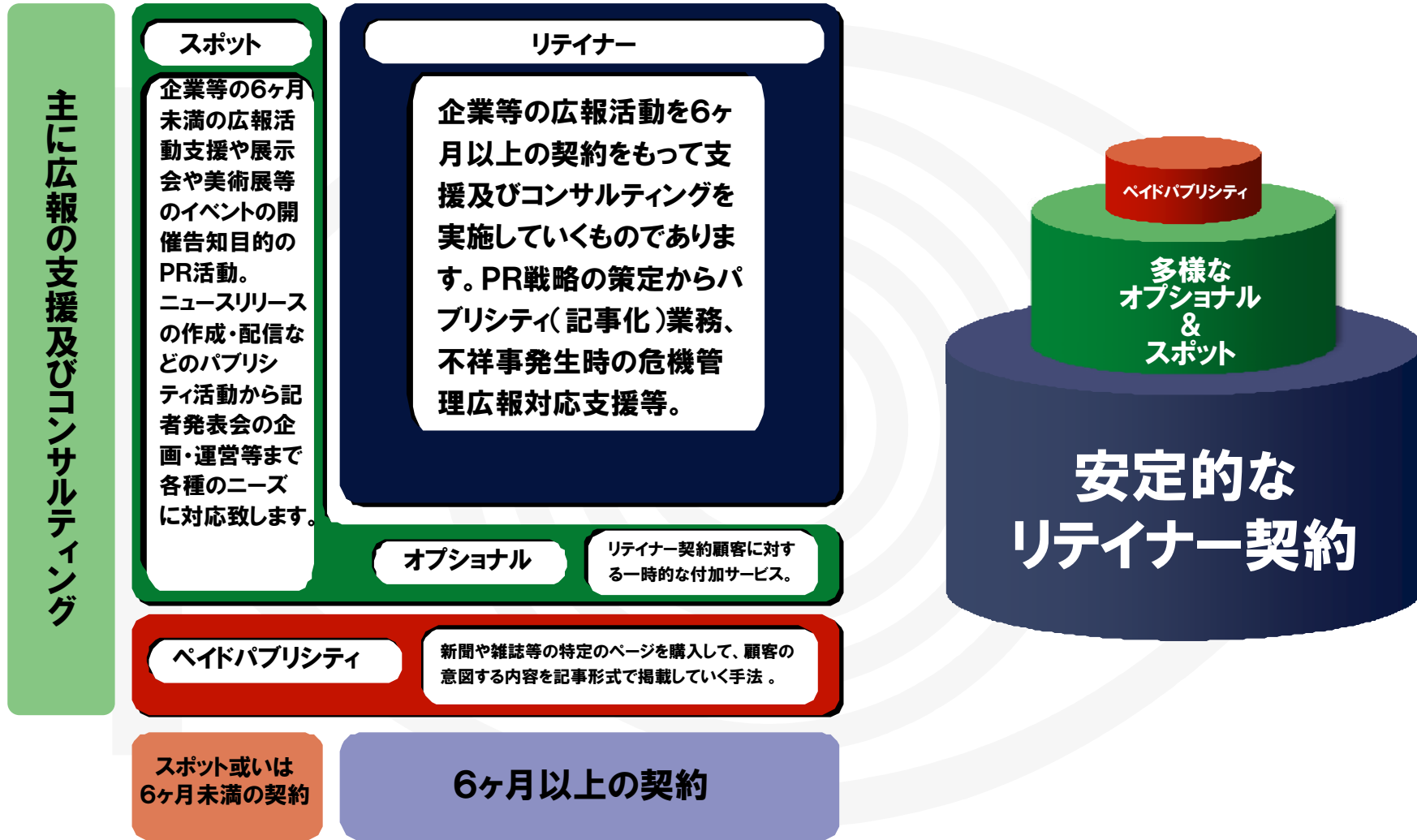


	記事 (パブリシティ)	広告 (アドバイジング)
担当部門	報道局 / 編集局	広告局
掲載面	記事(報道/ニュース、番組内)	広告スペース (CF)
情報発信主体	マスコミ側	広告出稿者
情報の特性	客観的	主観的
情報内容の基準 (傾向)	事実	イメージ
情報のリピート性	▼ 低	▲ 高
内容の信頼度	▲ 高	▼ 低
費用対効果 (ROI)	▲ 高	▼ 低

パブリシティの全体図（基本業務フロー）

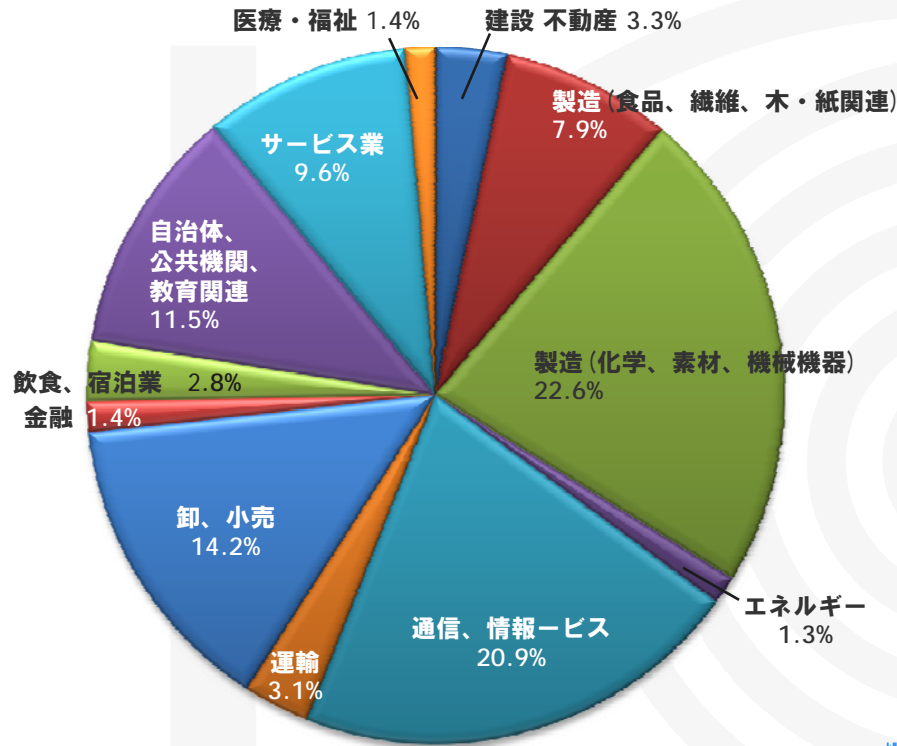


PR事業の業務区分の関係図



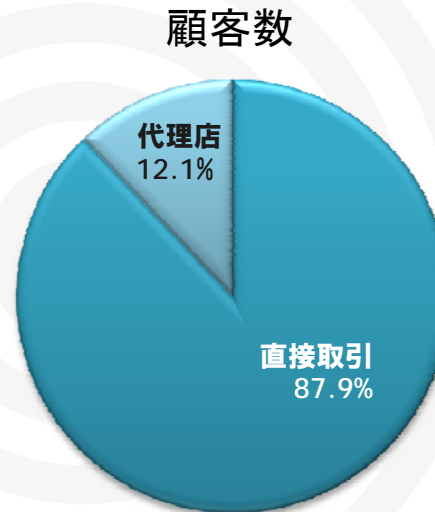
偏りの無いバランスのとれたクライアント構成

＜リтейナー業種別売上構成＞ H23年12月末現在（単体）

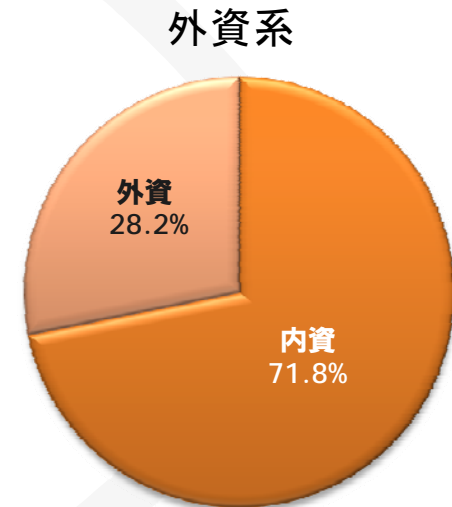


前事業年度末と比較し、リтейナーの契約件数並びに売上構成に大きな変化なし

＜リтейナー顧客獲得経由と外資系の件数＞ H23年12月末 現在（単体）



前事業年度末は直接取引87.0%
代理店経由13.0%



前事業年度末は内資72.6%
外資27.4%

PR活動の様々なシーン



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

当社の体制について



共同PRの特徴と強み



特徴

1. 国内のPR業界最大手の1つ
2. 長期契約が多く、安定した経営基盤で着実な成長が期待される
3. 偏りの無いバランスのとれたクライアント構成

強み

1. 徹底したメディアリレーションズ（MR）戦略
2. グローバルなオペレーション体制
3. 質の高い総合サービス提供体制

テレビパブリシティ、Web PR、メディア・トレーニング、海外業務、教育、報道分析、セールスプロモーション など

グローバルなオペレーション体制

- 中国(上海)に現地法人を設立し、アジアでのネットワークを強化
- ベルギー、ドイツに欧州クライアント開発拠点
- グローバル・サイトでのマーケティング
- 各世代に英語堪能者を配置

各国のPR会社との関係

- BELGIUM
- CHINA
- DENMARK
- FINLAND
- FRANCE
- GERMANY
- GREECE
- HOLLAND
- IRAN
- IRELAND
- ITALY
- KOREA
- PORTUGAL
- POLAND
- SWEDEN
- SPAIN
- UK
- USA

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、弊社による平成24年3月9日現在の予定、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、もしくは未だ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。