

平成24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。

連結業績要約

単位：百万円

	売上高	営業利益	経常利益	当期純損益
平成23年 (累計)	4,328	168	171	57
平成24年 (累計)	4,256	108	114	18
増減率	▲1.7%	▲35.6%	▲33.3%	▲67.2%

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

	当期末累計 (売上高比率)	前期末累計 (売上高比率)	対前年同期比 (増減率)
売上高	4,256 (100%)	4,328 (100%)	▲72 (▲1.7%)
売上総利益	2,563 (60.2%)	2,708 (62.6%)	▲144 (▲5.3%)
販売・管理費	2,455 (57.7%)	2,540 (58.7%)	▲84 (▲3.3%)
営業利益	108 (2.5%)	168 (3.9%)	▲59 (▲35.6%)
経常利益	114 (2.7%)	171 (4.0%)	▲57 (▲33.3%)
特別損失	56 (1.3%)	9 (0.2%)	46 (482.5%)
当期純利益	18 (0.4%)	57 (1.3%)	▲38 (▲67.2%)
連結1株当たり 純利益	15.27円	46.26円	-
1株当たり 年間配当額	30.00円(予定)	30.00円	-

【リテイナー】
2,151百万円
(対前年同期比 ▲7.7%)

【オプション・スポット】
1,850百万円
(対前年同期比 3.1%)

【ペイドパプ】
254百万円
(対前年同期比 25.9%)

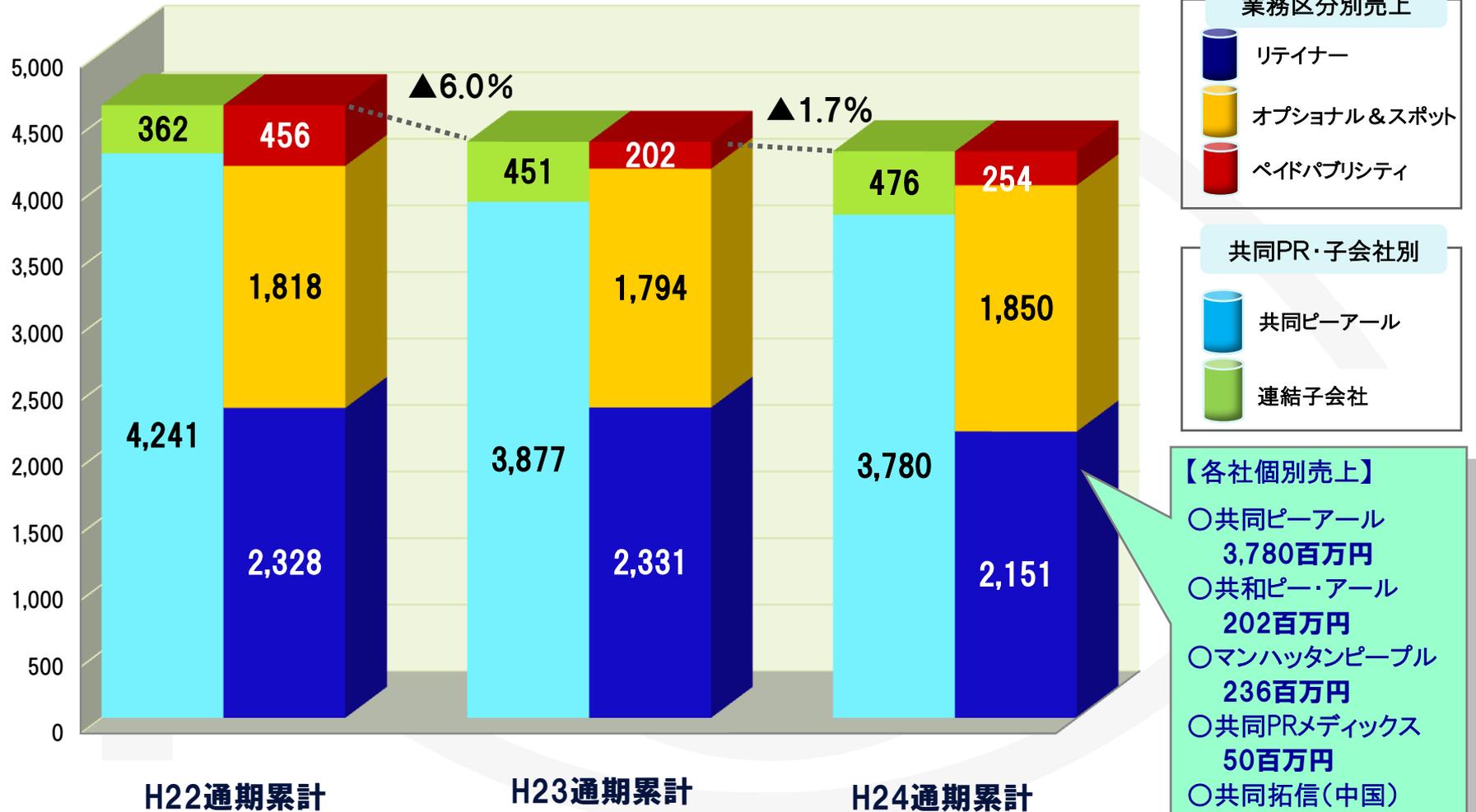
【人件費】
1,979百万円
(対前年同期比 ▲3.5%)

【販売費】
17百万円
(対前年同期比 0.0%)

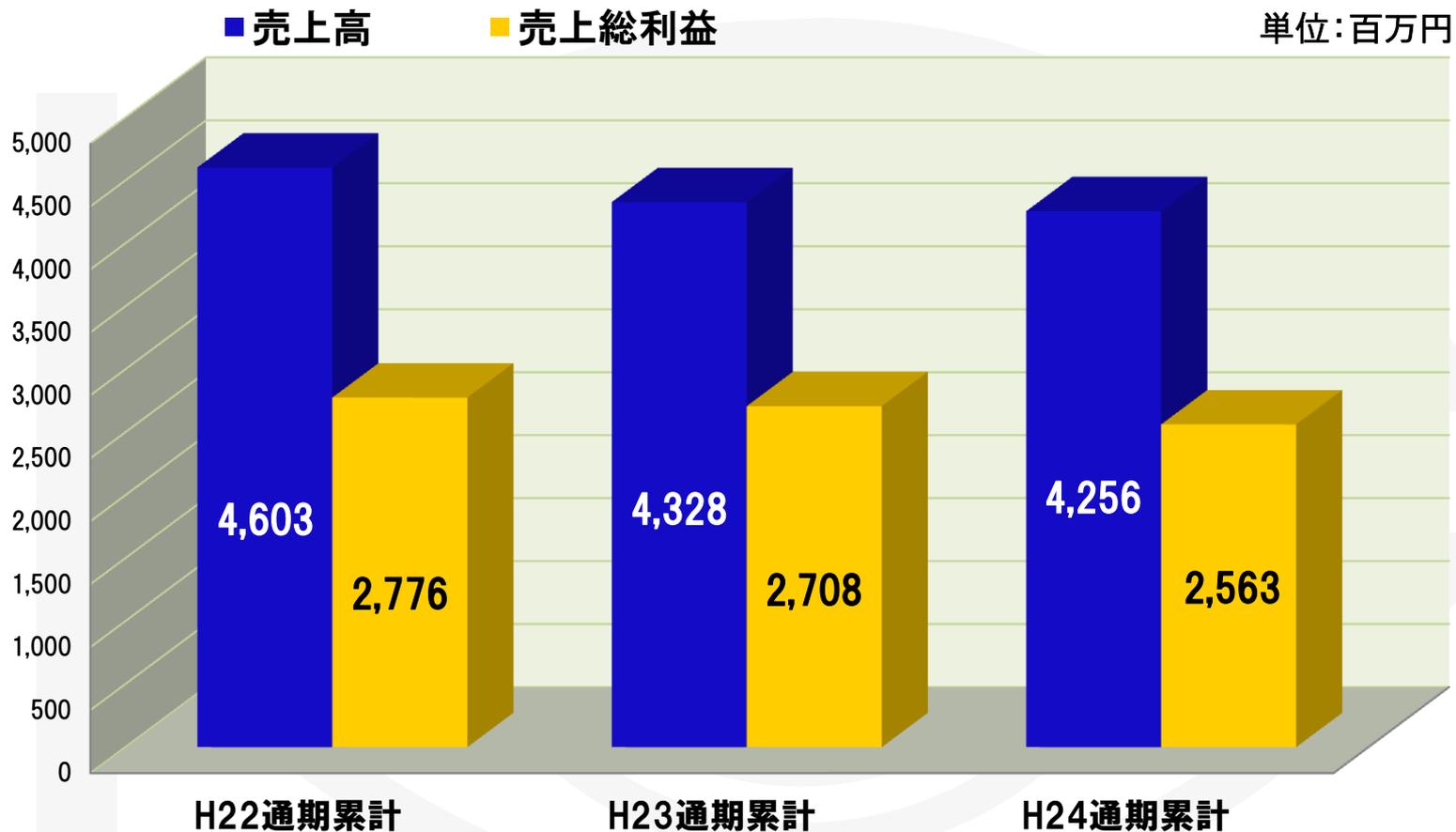
【一般管理費】
459百万円
(対前年同期比 ▲3.2%)

期末連結累計売上高

単位：百万円

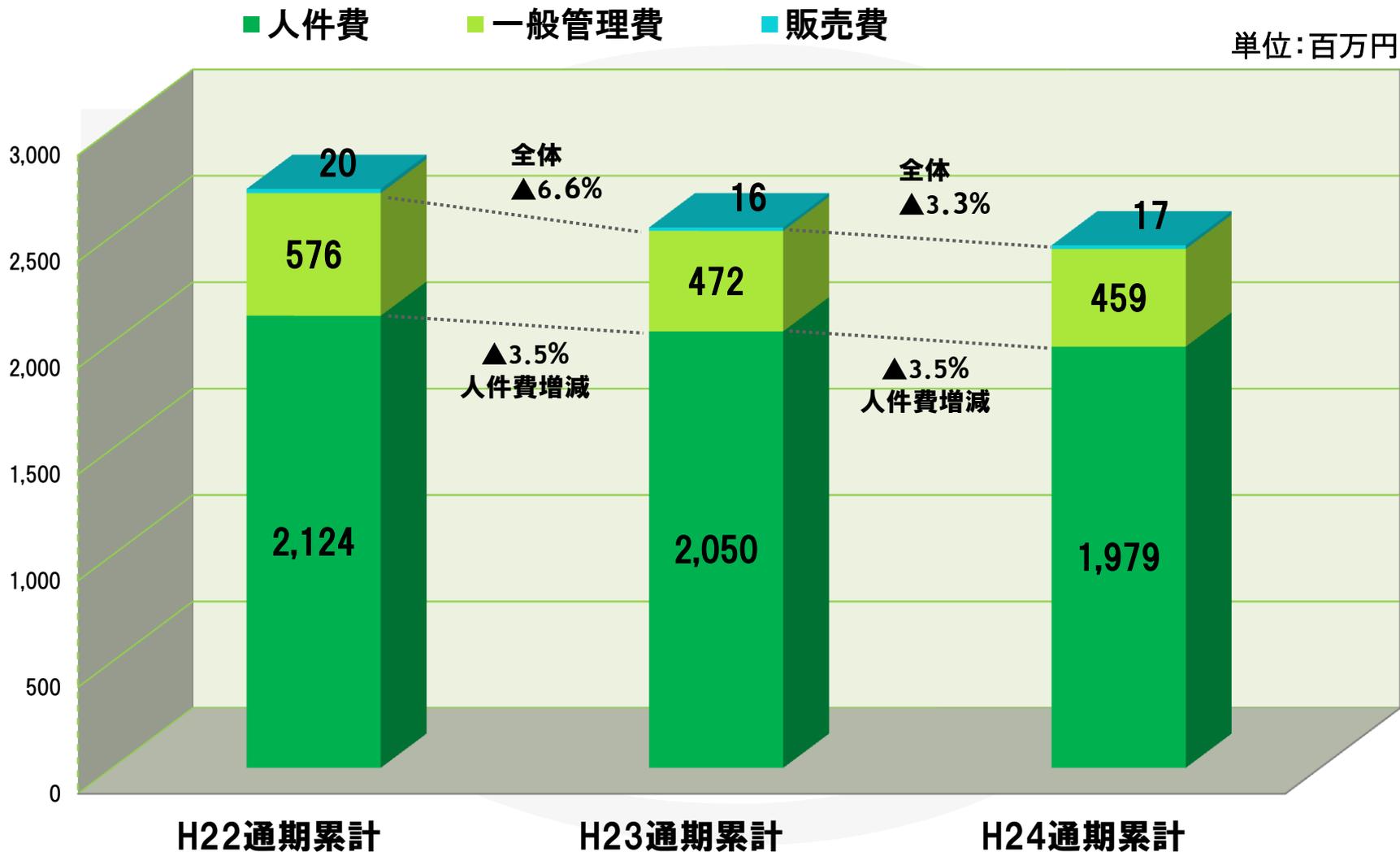


連結売上高・売上総利益推移

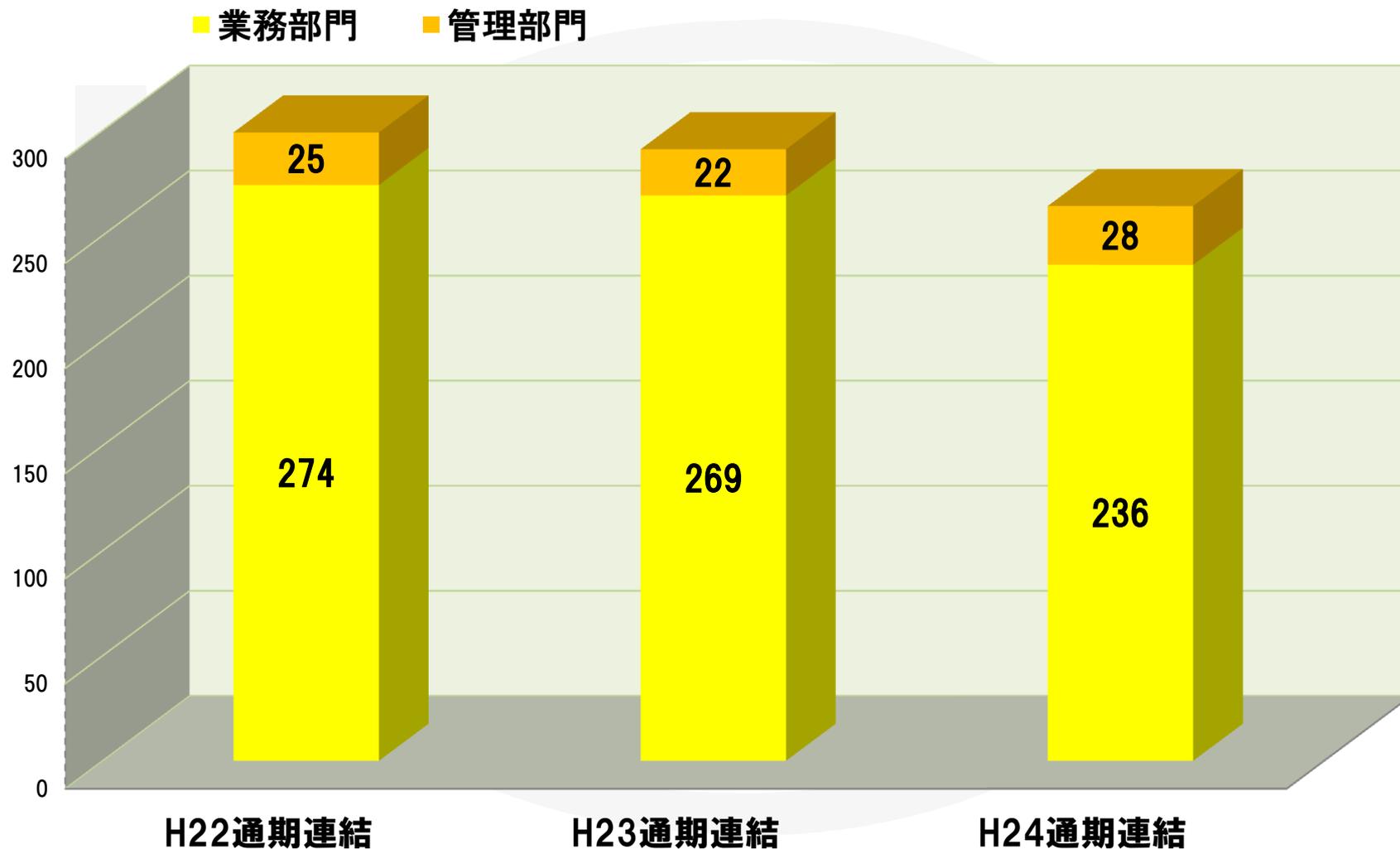


	H22期末累計	H23期末累計	H24期末累計
売上総利益率	60.3%	62.6%	60.2%

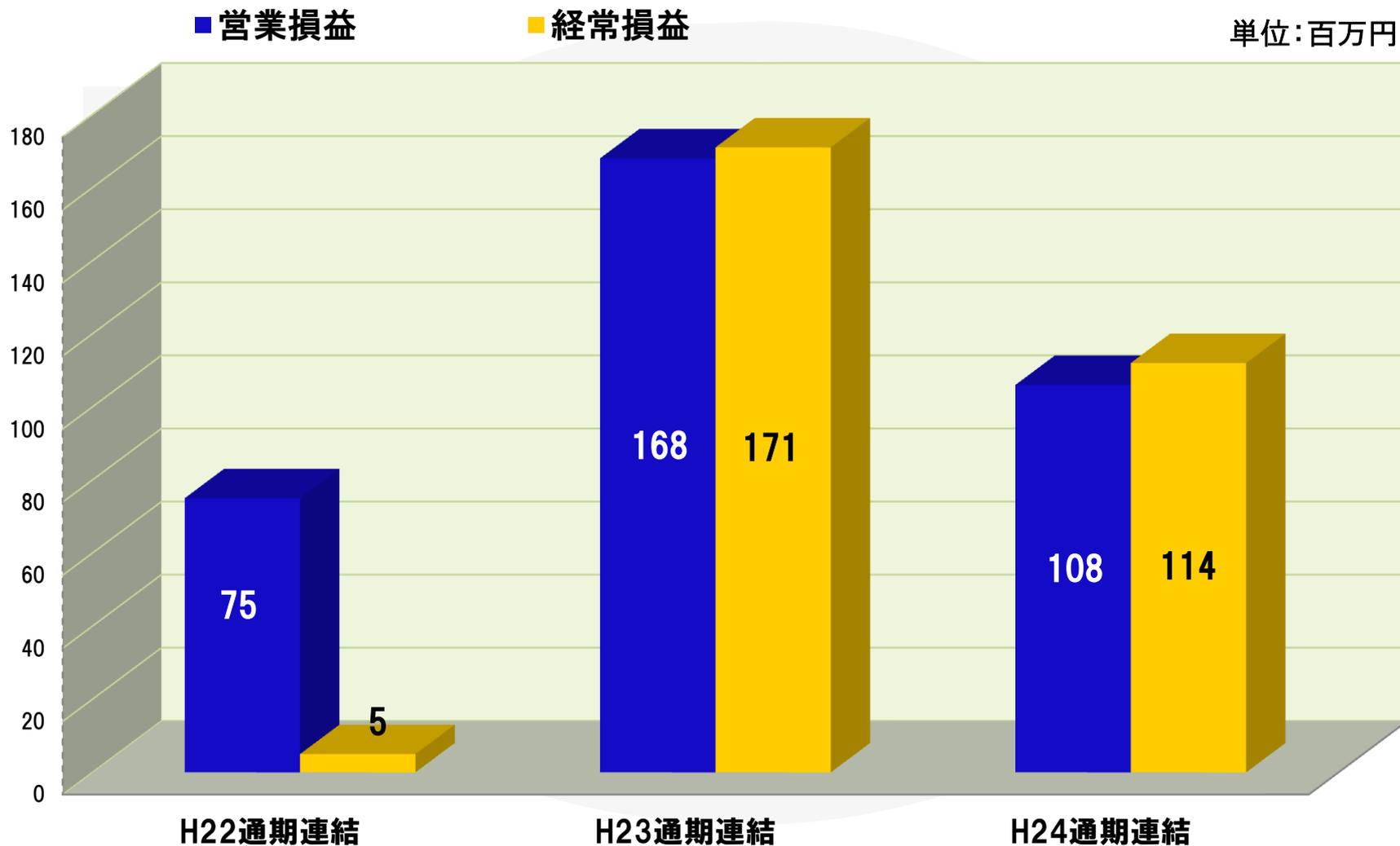
販売費および一般管理費推移



部門別スタッフ数の推移

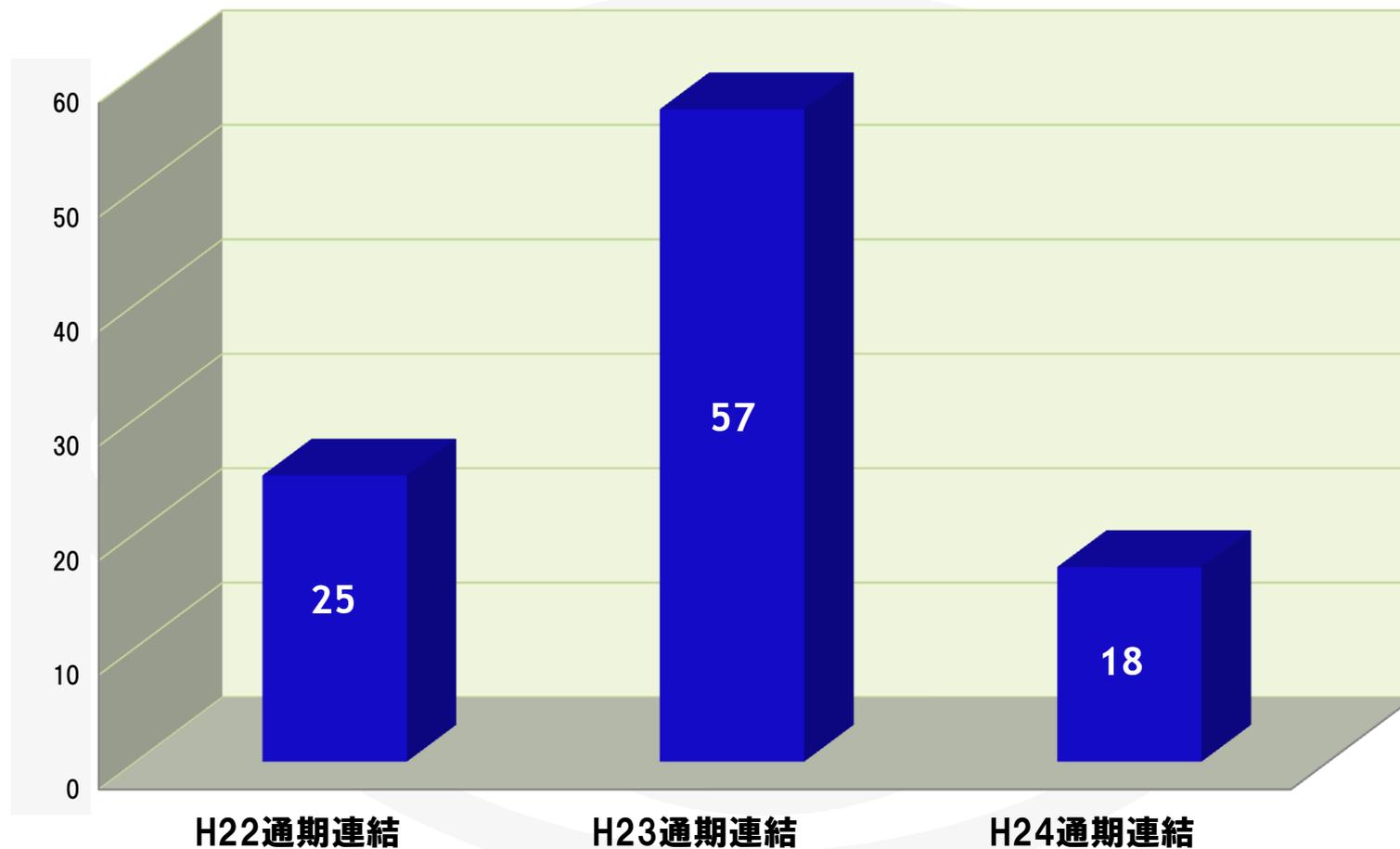


連結營業利益・經常利益推移



連結当期純利益推移

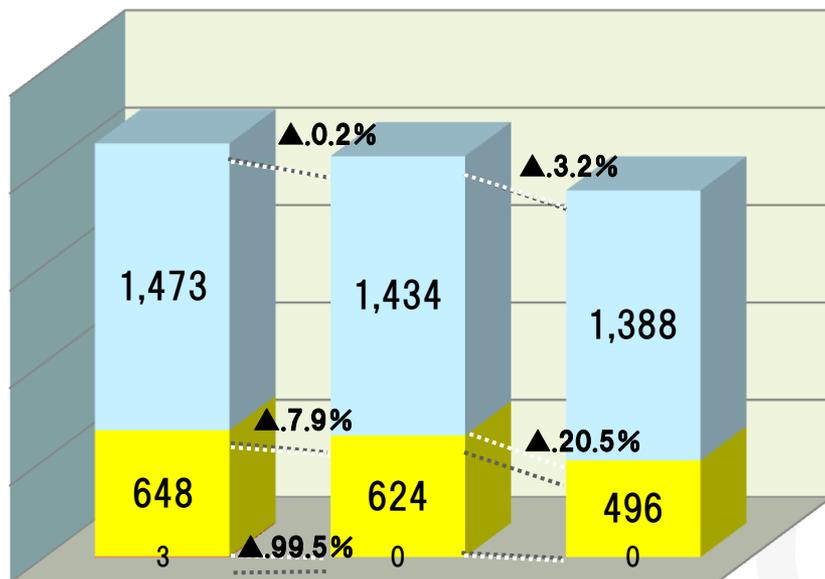
単位:百万円



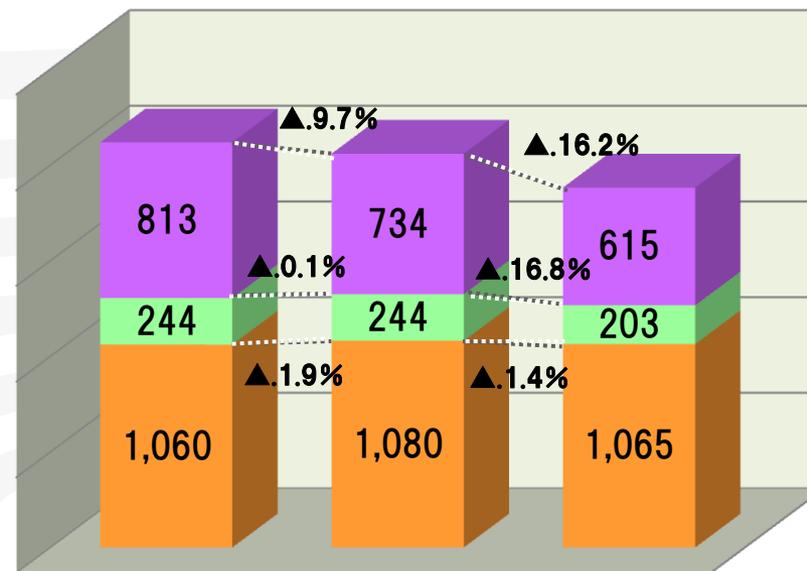
連結財務の状況

単位:百万円

■資産の部



■負債・純資産の部



H22通期連結 H23通期連結 H24通期連結

■ 繰延資産 ■ 固定資産 ■ 流動資産

H22通期連結 H23通期連結 H24通期連結

■ 純資産 ■ 固定負債 ■ 流動負債

	平成23年期末	平成24年期末	前期末比
自己資本比率	52.5%	56.5%	+4.0%

■総資産・・・前年度末比175百万円減少の1,884百万円

➢流動資産・・・前年度末比46百万円減少の1,388百万円（主な要因：受取手形及び売掛金7百万円、未成業務支出金53百万円）

➢固定資産・・・前年度末比128百万円減少の496百万円（主な要因：有形固定資産の減少39百万円、無形固定資産の減少6百万円、投資その他の資産の減少81百万円）

➢流動負債・・・前年度末比119百万円減少の615百万円（主な要因：買掛金の減少60百万円、未払法人税等の減少73百万円）

➢固定負債・・・前年度末比40百万円減少の203百万円（主な要因：退職給付引当金の減少28百万円）

➢純資産・・・前年度末比15百万円減少の1,065百万円（主な要因：利益剰余金の減少18百万円）

キャッシュフローの状況

単位：百万円

	前期末連結 累計期間	当期末連結 累計期間	増 減
営業キャッシュフロー	33	▲20	▲53
投資キャッシュフロー	44	52	8
財務キャッシュフロー	▲99	▲35	63
現金及び現金同等物	516	514	▲2

営業CF増減要因

税前利益	57
たな卸資産	▲53
売上債権	▲7
仕入債務	▲61

投資CF増減要因

保険積立金の解約	56
----------	----

財務CF増減要因

配当金の支払	▲36
--------	-----

H25通期連結業績予想

単位：百万円

	H24年通期実績 (A)	H25年通期予想 (B)	対前年比 (B) - (A)
売上高	4,256	4,407	151
(リテイナー)	2,151	2,185	33
(オプション&スポット)	1,850	1,957	106
(ペイドパブリシティ)	254	264	9
売上総利益	2,563	2,677	113
販売費及び一般管理費	2,455	2,570	114
(うち、人件費)	1,979	2,081	102
営業利益	108	107	▲0
経常利益	114	108	▲5
当期純利益	18	46	28

H25期末予想数値

【リテイナー】
2,185百万円
(対前年同期 1.6%増)

【オプション&スポット】
1,957百万円
(対前年同期 5.8%増)

【ペイドパブリシティ】
264百万円
(対前年同期 3.9%増)

当期のトピックス

This period's topics of activities



Topics ①

ファッション業界への取り組み

「日本のリアルクローズを世界に」をテーマに掲げ
2005年～(現在に至る)服飾販売を目的とした
国内最大規模のファッションイベント「東京ガールズコレクション」開始

外務省、観光庁、東京都ほか後援
訪日観光客を誘致、国外への情報発信

実績の高評価の結果により、クライアントからリピート受注
2013年も活動中

- 2013年3月、国立代々木競技場にて開催される
「第16回 東京ガールズコレクション 2013 SPRING/SUMMER」(予定動員数 3万人規模)
- 地域産業活性化プロジェクトの一環である宮崎県にて、開催されるイベント(予定動員数 4万人規模)についても
広報活動を全面的にバックアップ予定

Topics ①

ファッション業界への取り組み

☆国内最大規模のファッションイベント

『TOKYO GIRLS COLLECTION(2012年秋・冬版)』

名古屋・東京で開催されたイベントにおいて、さまざまな切り口にて広報活動を支援



TV露出をはじめとし、総合的なメディアへの露出を実現

TOKYO GIRLS
COLLECTION
by Griswalker.com
Logomark-regulation



Topics ①

ファッション業界への取り組み

出版社主催のローティーン世代ファッションイベント『**ピチレモン夏の学園祭**』



コンテンツの拡充・演出案企画、
当日運営、その他 制作物ほか
イベント全体に渡って企画・運営を実施



映画業界の縮小(興行収入減、動員観客数横ばい)

映画配給会社の業務担当者およびプロデューサーの減少

営業形態の変更(リテイナー契約中心→スポット案件ごと)

パブリシティ・映画公開宣伝等一式の一括受注
& 来日キャンペーンイベント等を受注

新規のイベント受注による売上の拡大を実現

その他、映画宣伝に関連したイベント制作や日本最大の映画イベント「東京国際映画祭」の広報業務なども受注し、継続して次回の広報体制協議を事務局と開始

Topics ②

映画事業への取り組み

新規「**宣伝プロデューサー業務**」受注が順調にスタート！

『**かいけつゾロリ だ・だ・だ・だいぼうけん!**』

新規開拓事業

「映画宣伝一式=宣伝プロデューサー業務一括受注」をスタート

「かいけつゾロリ だ・だ・だ・だいぼうけん!」の公開を一式受託

12月22日に公開を果たし、興行的に大成功
製作委員会から弊社の宣伝について高い評価を取得

今後につながるノウハウを弊社とクライアントの双方で蓄積

2013年度の「さよならドビュッシー」や「コントラバンド」他の宣伝一式受注につながる順調な滑り出し



映画 **かいけつゾロリ**
だ・だ・だ・だいぼうけん!

Topics ②

映画事業への取り組み

映画イベント「来日キャンペーン」を初受注！

トワイライター(20,000人ファン)大喝采のWイベントの制作実施！
最終章の興行成功へ貢献！

映画イベントのハイライト！「来日キャンペーン」
を初めて受注

☆作品は全米で空前の大ヒットを続ける人気シリーズ
「トワイライト・サーガ」最終章「ブレイキング・ドーン」

ハリウッドで年間最も稼いだ女優として話題となった
クリステン・スチュワートの来日を迎え、

●新宿熊野神社境内を利用したレッドカーペット・
イベント

●新宿ピカデリーでのプレミア・イベント
を同日開催するファン喝采の仕込みを実施

制作・運営を共同PRイベント・チームとタッグを
組み、グループ間シナジーを創出



シティプロモーション・・・各地方自治体から受託

2000年4月 「地方分権一括法」施行

地域活性化は自主的な創意工夫の時代へ

各自治体は保有資産や魅力を全国へ発信する
“シティプロモーション”に注力！

首都圏でのPR業務を中心に受注増

日本唯一の広報・PRの専門誌『広報会議』で特集が組まれるなど、

今後も更なる市場拡大を見込む

Topics③

シティプロモーション事例

『首都圏観光プロモーション』
(長野県茅野市)



『定住促進プロモーション』
(島根県松江市)



『温暖化対策プロモーション』
(神奈川県横浜市)



『シティプロモーション』
(静岡県浜松市)



今期からの 取り組み事項について

This period's topics of activities



今期からの取り組み事項について 「PR総研」について

■概要

広報活動の価値向上を目指し、
当社が設立した PR業界初の調査・研究機関

■設立趣旨

- ① 広報を取り巻く **メディア環境を調査分析し最新情報を発信**
- ② 広報担当者の指針となる **指標の策定、調査分析、提言**
- ③ 広報業務の **価値向上**と、**広報担当者・PR業界の地位向上**
- ④ **海外の先端事例、研究の紹介**

■活動内容

- ✓ 広報の価値向上を目的とした調査・研究の実施、発表
- ✓ セミナー、シンポジウムの開催

■研究スタッフ

所長 篠崎 良一（当社 取締役副社長）
外部研究員 呉 慶和（ドゥリサーチ研究所）

その他、社内有志スタッフにより構成

2013年1月31日設立

共同ビーアール株式会社

2013年1月29日

【報道資料】

広報・PR活動の重要性を研究、価値向上を目指す
調査・研究機関「PR総研」
企業・団体の広報実態や危機管理意識などを調査
2013年1月31日(木) 設立

企業・団体の広報コンサルティング支援・代行の専門企業、共同ビーアール株式会社(代表取締役 上村 眞、JASDAQ2436、東京都中央区)は、インターネット・SNS などメディア環境の変化が広報活動に与える影響や、広報戦略のあり方など、広報・PR に関する基礎研究、調査を行う社内研究機関「PR総研」を2013年1月31日(木)に設立します。*PR…Public Relations(パブリック・レーションズ)の略

ソーシャルメディア時代における広報の課題と戦略のあり方、
「PR効果」の研究や、マスコミ実態調査などを発表

主な研究テーマとして、PR効果と測定手法の研究、ソーシャルメディアとマスコミの実態調査、海外の最先端の事例などに取組みます。当方は3カ月に1回程度、ホームページなどを通じて研究・調査内容を発表します。

研究員は、企業・団体の広報・危機管理コンサルティングや研修を長らく手掛け「広報の学校」専任講師である当社副社長・篠崎所長を筆頭に、呉慶和氏(ドゥリサーチ研究所 データストラテジスト)など外部専門家、ほか当社スタッフが構成します。

ミッションは広報・PRの価値向上を通じた、広報担当・PR業界の活性化

当社は1964年の創業以来「PR業界のバイオニア」として業界をリードし、広報・PRの浸透・定着を通じて社会に貢献して参りました。

近年、TV・新聞・出版など既存メディアに加え、インターネットの急速な普及に伴い、広報・PR業務を取り巻く環境は、激しく変化しています。

日本のPR業界には「広報の学校」など教育機関はありましたが、研究機関はなく、最先端の業界動向を察知し、調査分析を行う必要性が高まっていました。

こうした状況を踏まえ、当社は「PR業界のバイオニア」として「PR総研」を設立、広報・PRの価値向上と、広報担当者の地位向上、業界のさらなる活性化を目指します。

< PR総研 概要 >

機 関 名	PR総研 (Public Relations Research Institute)
設 立 日	2013年1月31日(木)
所 長	篠崎 良一 (共同PR副取締役副社長)
外 部 研 究 員	呉 慶和 (ドゥリサーチ研究所 データストラテジスト)
設 立 趣 旨	1. 広報・PR業務を取り巻く、メディア環境の変化を捉え、調査分析し最新情報を発信 2. 「PR効果の指標」(経営者にとってPR価値とは)「ソーシャルメディア時代の広報課題、戦略のあり方」など、広報担当者の指針となる指標の策定、調査分析、提言 3. 広報業務の価値向上と、広報担当者・PR業界の地位向上 4. 海外の先端事例、研究の紹介

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

経営企画室

【ご参考資料】

共同ピーアールの概要

The outline of KYODO PR

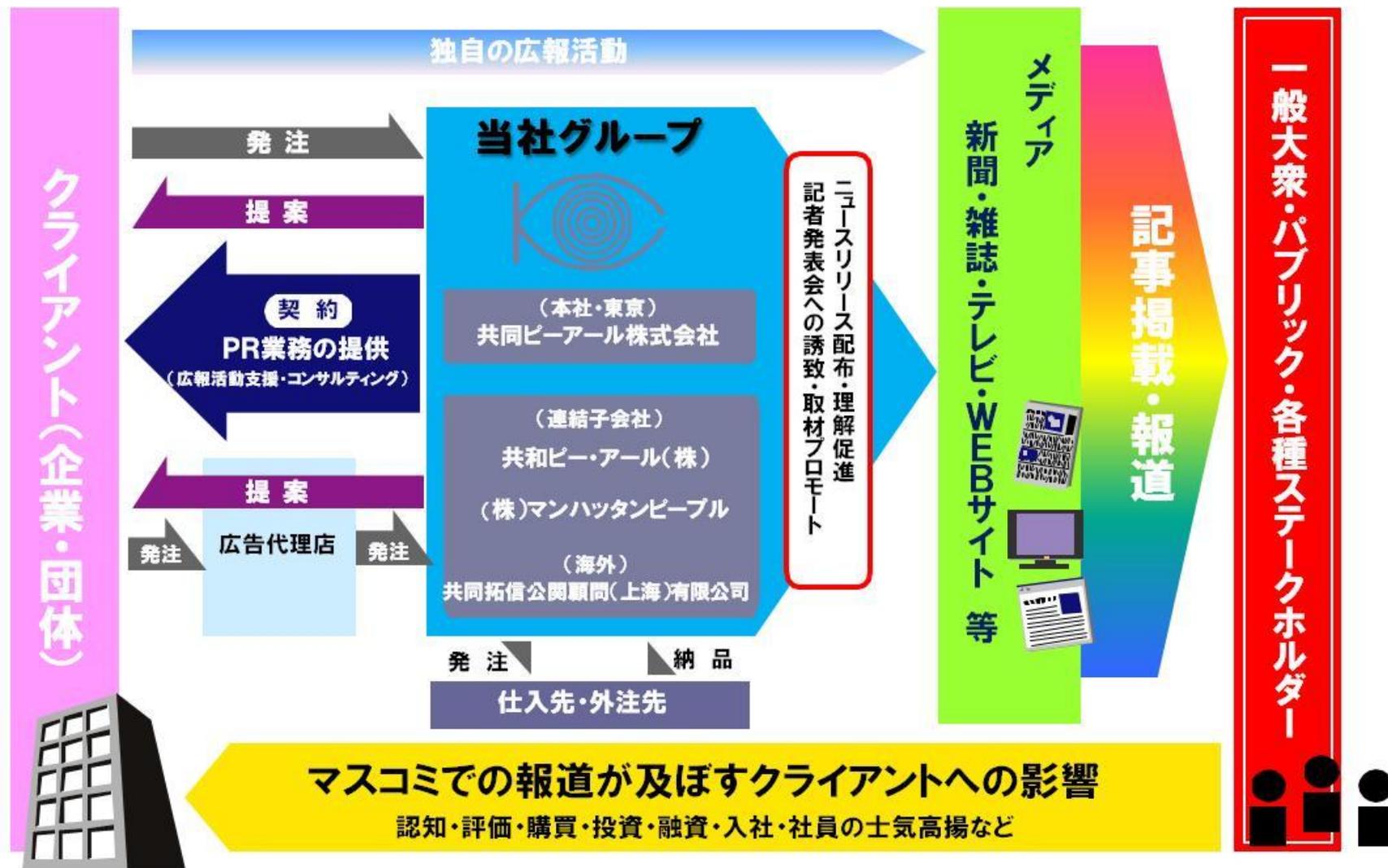


会社概要

- 設立年月**：1964年11月14日
- 資本金**：4億1,990万円
- 代表者**：代表取締役社長 上村 巍
- 役員数**：取締役7名（うち、社外取締役3名）、社外監査役3名
- 従業員数**：222名(単体)、264名(連結)
他、業務委託顧問等：若干名(平成24年12月末日現在)
- 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、
共同拓信公関顧問(上海)有限公司
- 海外拠点**：北京、上海、ミュンヘン(ドイツ)、ロンドン(イギリス)
- 本社**：〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル
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



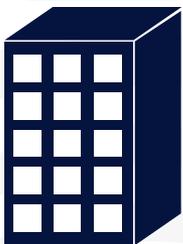
記事と広告の違いについて

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。

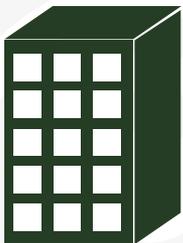
PR会社



掲載促進
情報提供



広告会社

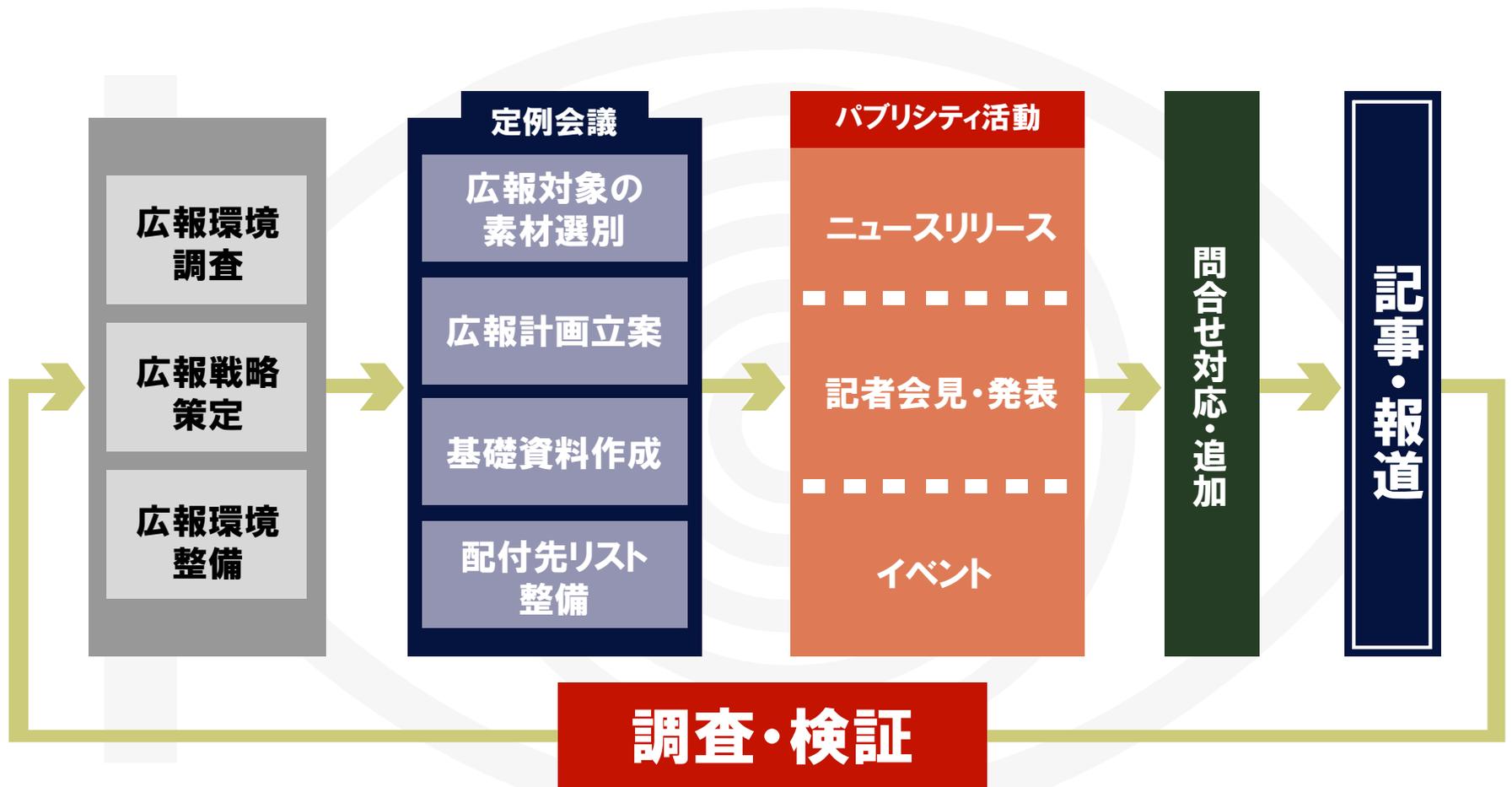


メディアプランニング
メディアバイイング



	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

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。

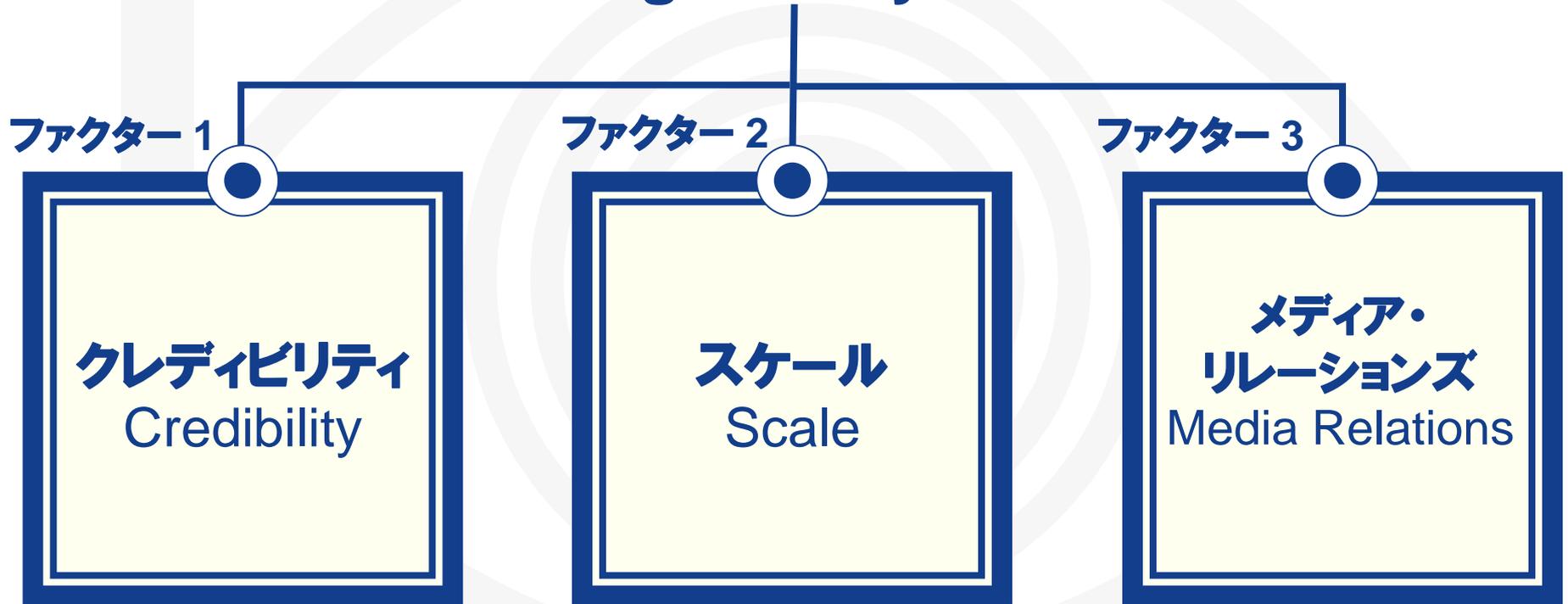
スポット或いは6ヶ月未満の契約

6ヶ月以上の契約



共同ピーアールの強み

共同PRの強み Strength of Kyodo PR



ファクター1: クレディビリティ

ファクター 1

クレディビリティ
Credibility

- 日本のPR会社のパイオニア的存在として常に業界をリード
- 創業(1964年)以来蓄積された様々なPR活動のノウハウ
- リーディングカンパニーとして業界初の上場
- 高く評価される3つのスキル～問題解決能力、提案力、実行力
- 顧客との強固な信頼関係
 - ・日本の代表的企業、国際的企業、官公庁、自治体、大学など200社以上とのリテイナー契約
 - ・5年超の継続顧客が多く、顧客満足度の高いサービスを提供

ファクター2:スケール

ファクター 2

スケール
Scale

- 専任チームが専門チームと連携し、
戦略的、組織的、かつパーソナルなサービスを提供
- 広告代理店、外資、企業系列に属さない独立系のPR会社
- グローバルな体制
 - ・本社に英語・中国語のバイリンガルスタッフが在籍
 - ・イギリス、ドイツには駐在員事務所、中国に100%出資の子会社を有する
 - ・PR会社の世界的なネットワーク組織であるグローバルコム、ルーダー・フィン社と連携

ファクター3：メディア・リレーションズ

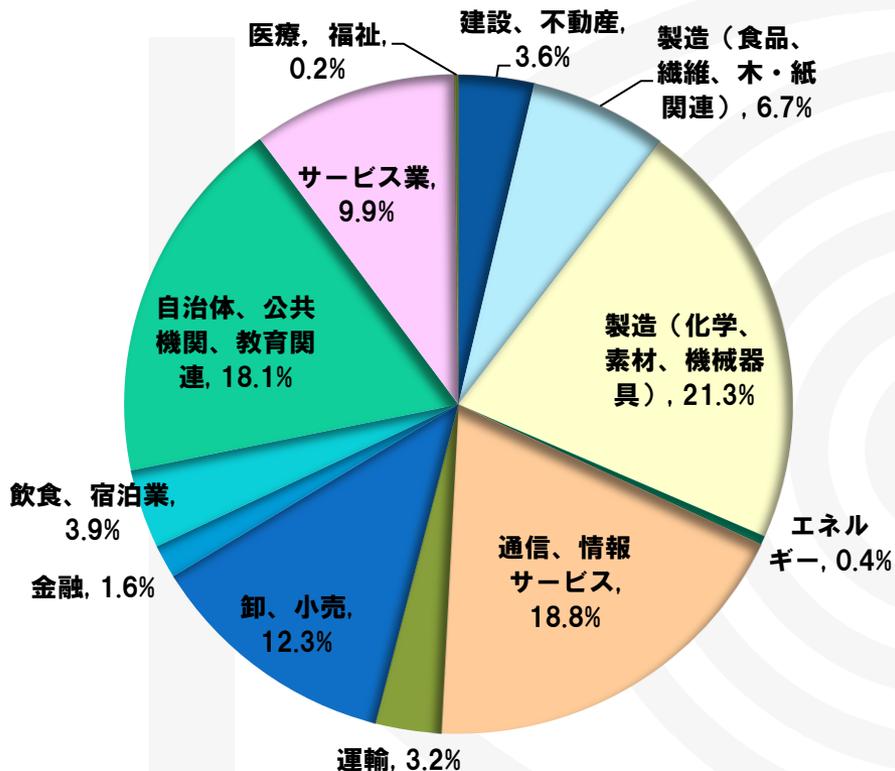
ファクター 3

メディア・
リレーションズ
Media Relations

- メディアに対する影響力、信用力をもつPR会社
- 創業以来のモットー“Face to Face”のメディア・リレーションズを
実践
- 編集長クラスから担当記者まで、メディアとの重層的で
強固なネットワーク
- 業界のキーパーソンによる情報交換セミナーを日常的に開催
し、クライアントのメディア人脈の強化をサポート
- 大手新聞社・出版社などの記者OBが顧問として常勤

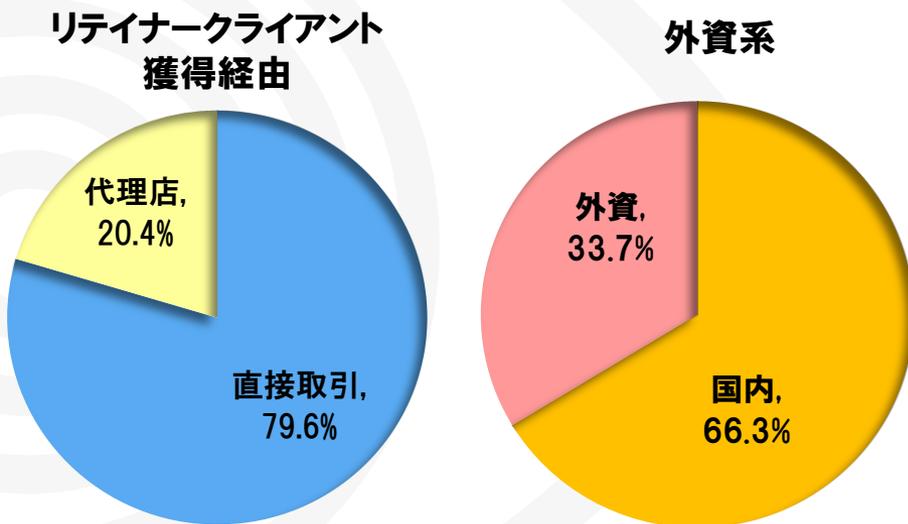
偏りの無いバランスのとれたクライアント構成

＜リテイナークライアント業種別売上構成＞ H24年12月末 単体



前事業年度末と比較し、飲食店・宿泊業、及び自治体・公共機関の比率が増加し、小売業は減少

＜リテイナークライアント獲得経由と外資系の比率＞ H24年12月末 単体



前事業年度末は直接取引 87.8%、代理店経由 12.2%

前事業年度末は国内 63.2% 外資 36.8%

※リテイナークライアントとは 6カ月以上の契約をしているクライアントをいいます。

PR活動のさまざまなシーン



ニュースイベント企画



テレビパブリシティ



社長・人物インタビュー



メディアキャラバン



記者発表会



メディアトレーニング



WEB-PR



リリースの作成／発信



プレスセミナー



公募・プレゼントパブリシティ



取材誘致



広報対応サポート



クリッピングモニター

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25年2月28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場合があります。
- 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。