

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	https://www.prap.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE（実）	ROA（実）
1,185 円	4,679,010 株		5,544 百万円	8.6%	10.4%
DPS（予）	配当利回り（予）	EPS（予）	PER（予）	BPS（実）	PBR（実）
43.00 円	3.6%	139.17 円	8.5 倍	1,292.49 円	0.9 倍

*株価は 10/26 終値。2026 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
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	7,388	718	732	476	107.45	41.00
2026 年 8 月	7,760	742	758	478	107.55	43.00
2027 年 8 月（予）	10,000	1,100	1,100	620	139.17	43.00

*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 2026 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. 2026 年 8 月期決算概要
4. 2027 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

- 26 年 8 月期の売上高は前期比 5.0%増の 77 億 60 百万円、営業利益は同 3.4%増の 7 億 42 百万円。上期は海外事業における大型案件の延期などから売上高が前年同期並みにとどまり、営業減益となったが、下期にコミュニケーションサービス事業及びデジタルソリューション事業が伸長し、通期では増収増益を確保した。人的資本経営や AI 活用に向けた研究開発投資、新サービスの開発、外部企業とのアライアンスなど、事業基盤強化に向けた投資を実施した。売上総利益率は前期の 37.6%から 37.0%へ低下したものの、販管費率は 27.9%から 27.4%へ低下し、営業利益率は 9.6%と前期並みの水準を確保した。期初予想に対しては、売上高、各段階利益とも下回った。上期の中国及び東南アジアにおける大型案件の延期が影響した。。

- 中期経営計画の最終年度となる 27 年 8 月期は、売上高は前期比 28.9%増の 100 億円、営業利益は同 48.1%増の 11 億円を予想。配当は、前期と同額の 43.00 円／株を予定。予想配当性向は約 30%。。

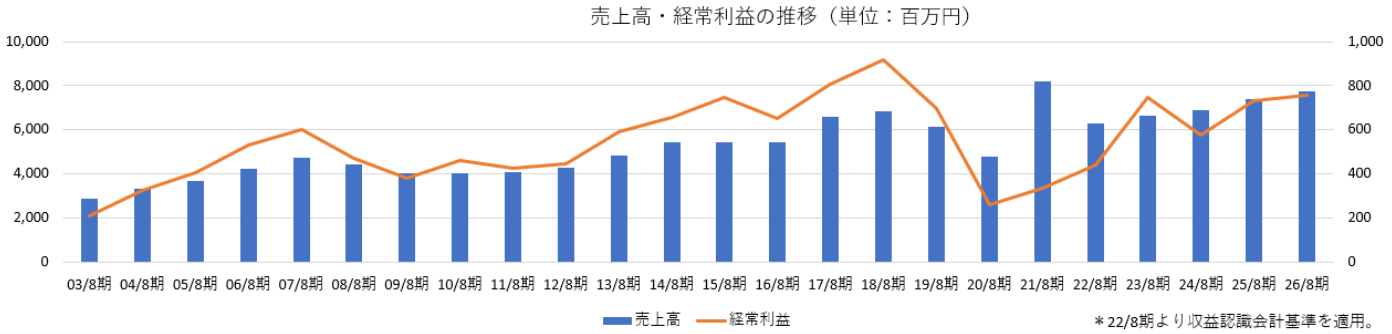
- 26 年 8 月期は、上期に海外事業の大型案件延期などの影響を受けたものの、下期の回復により通期では増収増益を確保した。コミュニケーションサービス事業が着実に成長したほか、先行投資が続いていたデジタルソリューション事業が収支均衡まで改善した点は評価される。一方、中期経営計画の最終年度となる 27 年 8 月期は、売上高 100 億円、営業利益 11 億円を計画。26 年 8 月期実績に対して、売上高で 28.9%、営業利益は 48.1%の増加が必要となる。M&A も含め、目標達成に向けた四半期ごとの進捗に注目していきたい。。

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。



【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、人々の旧い価値観を動かし、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/経営/マーケティング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

＊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 7 社、海外 4 社の合計 11 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、外資系現地法人のマーケティング、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 ポインツジャパン トランスコネクト
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 PRAP AND POINTS CREATIVE COMPANY LIMITED
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	プレシジョンマーケティング

※2026 年 7 月に、プラップアジア、プラップポインツシンガポール、WILD ADVERTISING & MARKETING の 3 社を統合し、「PRAP AND」を設立した。

(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。

②PR 活動の効果

PR 活動によって、生活者に対しては認知度向上、営業先に対しては新規問い合わせの増加、株主・投資家に対しては投資促進、社内・関係者に対してはモチベーション向上など、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。

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。

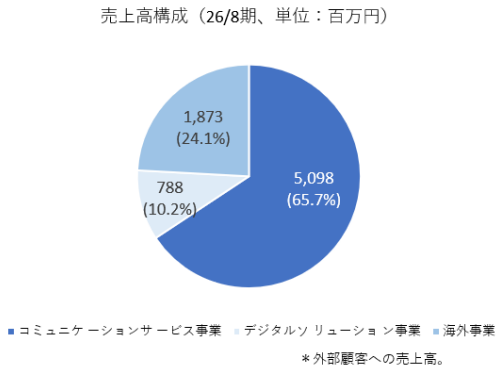
④契約形態

リテナー契約とプロジェクト契約に大別される。

リテナー契約	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 ヵ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」「デジタルソリューション事業」「海外事業」の 3 区分。総合的なグループシナジーを発揮し、3 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。



＊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ーション、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。
危機管理広報コンサルティング	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。

※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。

◎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 来日時の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随するため、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の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ナ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ので、広報 PR 担当者と記者との関係を見える化し、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 成果と効果を見える化している。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）
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。

③海外事業
中国、シンガポール、ベトナム、タイに拠点を有し、更なるサービス提供体制の強化を図っている。

・インバウンド PR
多言語対応可能な外国籍スタッフを含む専門チームが、中華圏・東南アジアを中心としたインバウンドマーケティングを支援している。各国で異なる文化・政治的背景、メディア事情、消費行動に関する知見をもとに、現地メディアやインフルエンサーを活用した幅広い施策を提案し、訪日客向けの観光・商業情報を効果的に発信するためのコミュニケーションサービスを提供する。

・アウトバウンド PR
海外市場、とりわけ中国・東南アジア市場に精通したスタッフが中心となり、ローカルインサイトに基づいて、企業・団体の PR 活動をコンサルティング・支援実施する。海外現地の文化・慣習・言語・メディア事情を熟知した体制で、政府機関・メディア・企業・生活者への適切な情報発信するためのコミュニケーションサービスを提供する。

（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、危機管理広報コンサルティングなど幅広く、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、毎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）一気通貫型 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気通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。

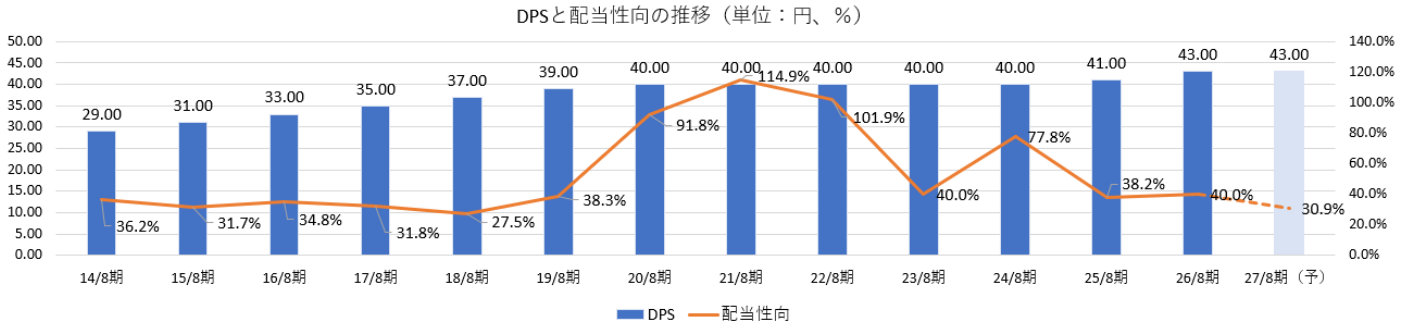
（5）誠実な姿勢

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 21 期連続で安定配当を実施。27 年 8 月期も前期同様 43.00 円／株を予定している。

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くだけではなく、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「累進配当」を導入している。

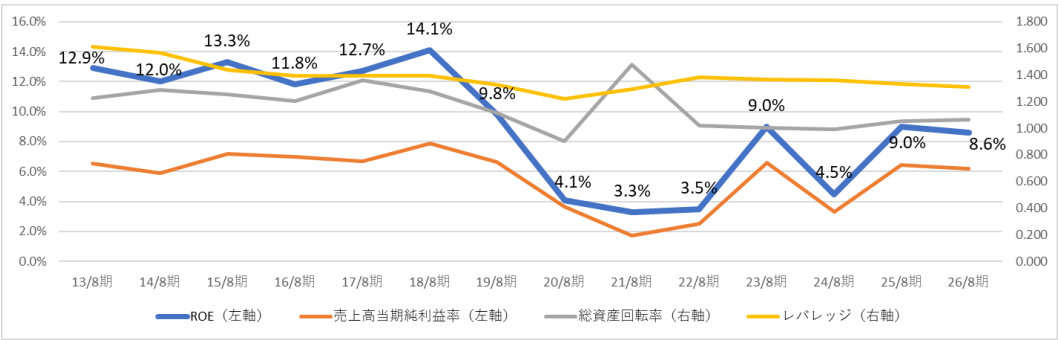


【1-6 ROE 分析】

	17/8 期	18/8 期	19/8 期	20/8 期	21/8 期	22/8 期	23/8 期	24/8 期	25/8 期	26/8 期
ROE(%)	**12.7%**	**14.1%**	**9.8%**	**4.1%**	**3.3%**	**3.5%**	**9.0%**	**4.5%**	**9.0%**	**8.6%**
売上高当期純利益率(%)	6.663	7.892	6.646	3.658	1.707	2.505	6.576	3.292	6.445	6.166
総資産回転率(回)	1.362	1.277	1.114	0.900	1.476	1.019	1.001	0.994	1.055	1.065
レバレッジ(倍)	1.395	1.395	1.324	1.223	1.294	1.362	1.365	1.360	1.331	1.311

＊22/8 期より収益認識会計基準を適用

26/8 期は前期をやや下回る 8.6%となった。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。

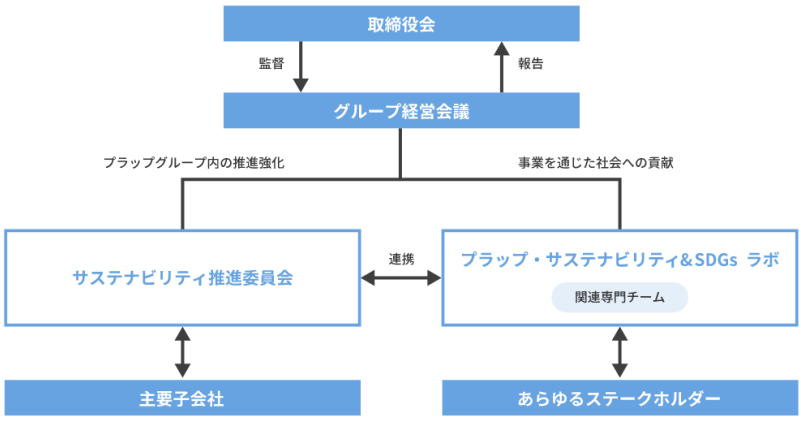
【1-7 サステナビリティ】

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	46.9%（目標 30.0%）
管理職における外国人比率	12.5%（目標 5.0%）
管理職における中途採用者比率	76.0%（目標 50.0%）

＊2025 年 8 月末

女性管理職の割合は全国平均 11.3%、政府が目指す「30%」以上の企業は 11.8%（※）のところ、同社グループにおける女性管理職比率は 46.9%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（2026 年）」 2026 年 8 月 21 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	7 名
社外取締役	4 名（うち独立役員 2 名）
女性取締役	1 名
外国籍取締役	1 名

＊コーポレート・ガバナンス報告書（最終更新日：2025 年 11 月 28 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 2025」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、最高位ランクである「ベストワークプレイス」の認定を受けた。
「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アワードを受賞した。

2. 中期経営計画

(1)概要
2025 年 8 月期から 2027 年 8 月期までを対象とした 3 ヵ年の中期経営計画を推進中である。
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/経営/マーケティング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)基本方針と取り組み状況（26 年 8 月期上期時点）
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。

	基本方針	概要	現在までの取り組み状況
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	持続的な企業価値向上に向けて制度改革を実行 採用強化・能力開発・教育・働き方改革を推進 厚生労働省「えるぼし」にて最高段階“3 つ星”認定を取得、「くるみん認定」を取得
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	・タイ及び中国/成都に新規拠点設置 ・外部とのアライアンスを推進 ・東南アジアの組織再編に取り組み、サービス提供体制を強化ならびにコスト削減を推進
3	広報 PR、経営、マーケティングの 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でのシェア拡大、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	外部とのアライアンスを強化しつつ、経営領域やクリエイティブ、AIO に関する専門組織を立ち上げ、各領域のサービス・ソリューションを強化
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	AI に関する R&D 活動を通じて、既存事業の生産性向上と新サービスの開発を推進
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	サービスの拡充およびグループ体制の強化に向け、積極的な案件の発掘・選定・評価を推進

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

※前回レポートを再掲

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、経営、マーケティングの 3 領域における各施策は以下の通り。



（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。



（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。



（同社資料より）

④コーポレート

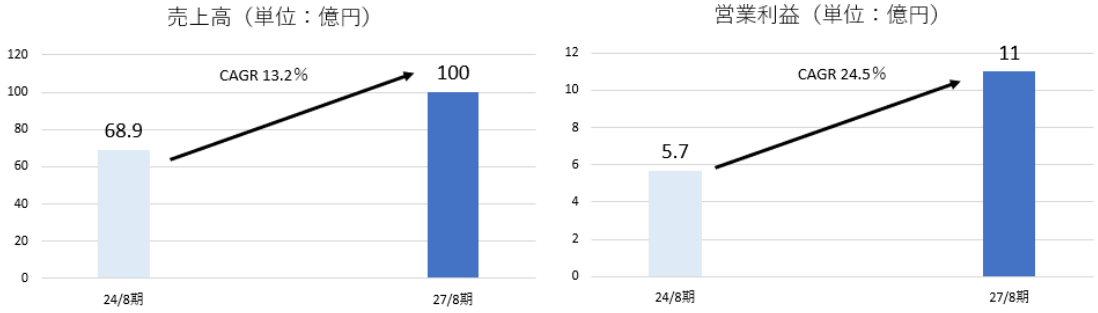
グループ企業価値の最大化、業界最高水準の働きがい・成長機会の提供を目指す。



（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、グループ人員数 460 名」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

＊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. 2026 年 8 月期決算概要

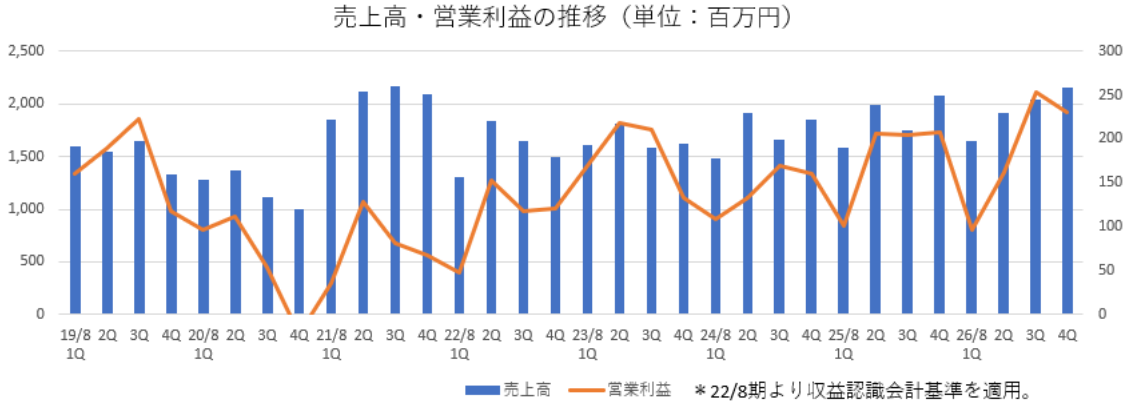
【3-1 連結業績】

	25/8 期	構成比	26/8 期	構成比	前期比	予想比
売上高	7,388	100.0%	7,760	100.0%	+5.0%	−4.2%
売上総利益	2,778	37.6%	2,872	37.0%	+3.4%	－
販管費	2,060	27.9%	2,129	27.4%	+3.3%	－
営業利益	718	9.7%	742	9.6%	+3.4%	−8.6%
経常利益	732	9.9%	758	9.8%	+3.6%	−6.7%
当期純利益	476	6.4%	478	6.2%	+0.5%	−5.2%
EBITDA	906	12.3%	916	11.8%	+1.2%	－

＊ 単位：百万円。EBITDA=営業利益＋減価償却費＋のれん償却額

増収増益

売上高は前期比 5.0%増の 77 億 60 百万円、営業利益は同 3.4%増の 7 億 42 百万円。
上期は海外事業における大型案件の延期などから売上高が前年同期並みにとどまり、営業減益となったが、下期にコミュニケーションサービス事業及びデジタルソリューション事業が伸長し、通期では増収増益を確保した。
人的資本経営や AI 活用に向けた研究開発投資、新サービスの開発、外部企業とのアライアンスなど、事業基盤強化に向けた投資を実施した。売上総利益率は前期の 37.6%から 37.0%へ低下したものの、販管費率は 27.9%から 27.4%へ低下し、営業利益率は 9.6%と前期並みの水準を確保した。
期初予想に対しては、売上高、各段階利益とも下回った。上期の中国及び東南アジアにおける大型案件の延期が影響した。



【3-2 セグメント動向】

	25/8 期	構成比	26/8 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	4,696	63.6%	5,098	65.7%	+8.6%
デジタルソリューション事業	783	10.6%	788	10.2%	+0.6%
海外事業	1,908	25.8%	1,873	24.1%	−1.8%
合計	7,388	100.0%	7,760	100.0%	+5.0%
セグメント利益					
コミュニケーションサービス事業	633	13.5%	681	13.4%	+7.6%
デジタルソリューション事業	−39	−	0	−	−
海外事業	100	5.2%	35	1.9%	−64.4%
調整	23	−	24	−	−
合計	718	9.7%	742	9.6%	+3.4%

＊ 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

増収増益。

IT、ヘルスケア関連案件や危機管理広報コンサルティングに対する引き合いが増加したほか、大型スポット案件を獲得した。AI 活用に向けた研究開発投資や人的資本への投資を実施したが、増収効果でこれらの費用を吸収し、増収増益。

クリエイティブを活用した PR 業務を強化するとともに、DEI、メディアプロモート、AIO などに関する新サービスを拡充した。外部企業との資本業務提携や戦略的パートナーシップを通じ、経営領域を含む支援体制の強化も進めた。

（2）デジタルソリューション事業

増収、黒字転換。

プラップノードが提供する広報 PR 業務の SaaS 型クラウドサービス「PR オートメーション」は、機能追加、操作性の刷新、セキュリティ強化などの全面的なリニューアルを実施した。導入クライアント数が増加し、売上高及び収益性が向上した。ブランド許諾管理 SaaS「ロゴラボ」事業を譲り受け、「PR オートメーション」との機能連携を進めた。

プレシジョンマーケティングでは、LINE や LinkedIn の運用支援、テレビ広告支援、ChatGPT 広告のコンテキスト設計及び運用支援など、サービスの拡充を図った。

（3）海外事業

減収減益。

日系企業の海外進出に関する需要や現地企業からの引き合いは拡大した。シンガポール政府系案件の引き合いも増加したが、世界情勢の不透明感や日中関係の緊張が続く中、中国及び東南アジアにおいて大型案件の延期が発生し、その減収分を補うには至らなかった。

東南アジアにおける事業拡大と経営効率化に向け、シンガポールのグループ会社 3 社を統合し、新会社「PRAP AND」として事業を開始した。また、インドネシアの PR 会社と業務提携し、同国における案件への対応力を強化した。

【3-3 財政状態とキャッシュ・フロー】

◎財政状態

	25 年 8 月	26 年 8 月	増減		25 年 8 月	26 年 8 月	増減
流動資産	5,958	6,597	+639	流動負債	1,377	1,495	+117
現預金	4,304	4,628	+324	仕入債務	518	647	+129
売上債権	1,318	1,481	+161	固定負債	30	46	+16
固定資産	1,050	973	−77	負債合計	1,408	1,541	+133
有形固定資産	141	139	−1	純資産	5,600	6,028	+428
無形固定資産	288	267	−21	利益剰余金	4,457	4,754	+296
投資その他の資産	619	565	−53	自己株式	−175	−163	+11
資産合計	7,008	7,570	+562	負債純資産残高	7,008	7,570	+562

＊ 単位：百万円

現預金の増加などで資産合計は前期末比 5 億 62 百万円増の 75 億 70 百万円。
仕入債務の増加などで負債合計は同 1 億 33 百万円円増加し 15 億 41 百万円。
利益剰余金の増加などで純資産は同 4 億 28 百万円増加し 60 億 28 百万円。
自己資本比率は前期末より 0.4%低下し 76.1%となった。

◎キャッシュ・フロー

	25/8 期	26/8 期	増減
営業 CF	597	574	−23
投資 CF	−315	−144	+171
フリーCF	282	430	+148
財務 CF	−368	−198	+170
現金・現金同等物残高	4,304	4,628	+324

＊ 単位：百万円

投資有価証券の取得による支出の減少などで投資 CF のマイナス幅が縮小し、フリーCF のプラス幅は拡大。
キャッシュポジションは上昇した。

【3-4 トピックス】

（1）コミュニケーションサービス事業

①「Agency of the Year 2025」にてゴールドを受賞

2025 年 11 月、アジア太平洋地域の広告・マーケティング専門誌「Campaign Asia-Pacific」が主催する「Japan/Korea Agency of the Year 2025」において、「Japan PR Agency of the Year」の最高評価であるゴールドを受賞した。案件単位の成果だけでなく、事業成長、人材育成、働き方改革、業界への貢献など、企業全体の取り組みが総合的に評価された。

②チーフクリエイティブオフィサーを新設

2025 年 11 月、クリエイティブを活用した PR 及びマーケティング業務を強化するため、チーフクリエイティブオフィサーを新設し、矢崎剛史氏が就任した。従来の PR 会社の枠組みを超え、クリエイティブの視点を取り入れた統合的なソリューションの提供を目指す。

③新規サービスの拡充

・2026 年 2 月に、DEI に関するコミュニケーションを支援する専門チーム「DEeye コミュニケーションラボ」を設立。ジェンダー、LGBTQ+、障がい、多文化共生、育児・介護などをテーマに、メッセージ設計やステークホルダーとの関係構築を支援する。
・2026 年 4 月、危機管理広報や経営層向けの戦略的コンサルティングを強みとするリエゾン株式会社と資本業務提携した。両社の知見とネットワークを組み合わせ、広報・PR 領域におけるサービス提供体制を強化。企業のレピュテーション向上や経営課題の解決を支援する。
・2026 年 7 月、BuzzFeed Japan との戦略的パートナーシップを締結。若年層や潜在的な個人投資家とのコミュニケーション支援強化を図る。
・2026 年 7 月、AIO（AI 最適化）領域の専門組織「PRAP AIO & Communication Lab」を設立した。生成 AI を介した情報検索の拡大に対応する新たなコミュニケーションサービスの開発を進め、従来の PR 会社の枠組みを超えたサービス提供・案件創出を推進する。

（2）デジタルソリューション事業

①プラップノード
2025 年 10 月、ブランドロゴやビジュアル資産の使用を管理する SaaS「ロゴラボ」事業を譲り受けた。「PR オートメーション」にブランド許諾管理機能を連携させ、総合的な広報クラウド基盤の構築を進める。
②プレシジョンマーケティング
・YMAA マーク（薬機法医療法遵守広告代理店認証）を取得。同社グループが強みを持つヘルスケア領域における「PR×デジタルマーケティング」の統合コミュニケーションサービスの提供を強化する。
・2026 年 7 月、ChatGPT 広告におけるコンテキストの設計から広告運用までを支援する新サービスを開始した。PR の視点を取り入れた情報設計により、ChatGPT Ads の成果最大化を支援する。

(3)海外事業
・2026 年 7 月、シンガポールのグループ会社 3 社を統合し、「PRAP AND」として事業を開始した。事業連携の強化、意思決定の迅速化、管理コストの削減を進め、東南アジア事業の収益性向上を図る。
・2025 年 10 月、インドネシアの PR 会社 IMGN と業務提携した。現地企業のネットワークや市場に対する知見を活用し、インドネシアで事業を展開するクライアントへの対応力を強化する。

4. 2027 年 8 月期業績予想

【4-1 業績予想】

	26/8 期	構成比	27/8 期（予）	構成比	前期比
売上高	7,760	100.0%	10,000	100.0%	+28.9%
営業利益	742	9.6%	1,100	11.0%	+48.1%
経常利益	758	9.8%	1,100	11.0%	+45.1%
当期純利益	478	6.2%	620	6.2%	+29.6%

＊ 単位：百万円

2 桁の増収増益を予想、中期経営計画の目標達成を目指す
中期経営計画の最終年度となる 27 年 8 月期は、売上高は前期比 28.8%増の 100 億円、営業利益は同 48.2%増の 11 億円を予想。配当は、前期と同額の 43.00 円／株を予定。予想配当性向は約 30%。

【4-2 主な取り組み】
(1)広報・PR 領域
ヘルスケア、IT 関連の PR サービスに加え、インバウンド、日本市場に進出する海外企業、アジア市場に進出する日系企業に対するサービスを強化する。

(2)経営領域
サステナビリティ PR や危機管理広報に加え、機関投資家対応、IR、採用広報などのサービスを拡充する。

(3)マーケティング領域
デジタル広告や SNS 運用に加え、ブランディングやセールスアクティベーションの支援を強化する。

(4)投資
事業領域と事業基盤の拡充に向け、国内外における M&A への取り組みを強化する。AI、IT、デジタルへの投資を進め、蓄積してきたナレッジやメソッドを活用することで、既存事業の生産性向上と新規サービスの開発につなげる

【4- トピックス】
2026 年 12 月 1 日付で、プラップジャパンが完全子会社のプレシジョンマーケティングを吸収合併する予定。PR とデジタルマーケティングの専門性を結集し、クライアントへの提供価値を拡大するとともに、意思決定の迅速化と業務運営の効率化を図る。また、世界最大の独立系 PR・コミュニケーションファームである Daniel J. Edelman, Inc.と資本業務提携契約を締結した。両社が蓄積してきた PR に関する経験やナレッジを活用し、日本で事業を展開するグローバル企業及び海外展開を進める日本企業への支援を強化する。

5. 今後の注目点

26 年 8 月期は、上期に海外事業の大型案件延期などの影響を受けたものの、下期の回復により通期では増収増益を確保した。コミュニケーションサービス事業が着実に成長したほか、先行投資が続いていたデジタルソリューション事業が収支均衡まで改善した点は評価される。
中期経営計画の最終年度となる 27 年 8 月期は、売上高 100 億円、営業利益 11 億円を計画。26 年 8 月期実績に対して、売上高で 28.9%、営業利益は 48.1%の増加が必要となる。M&A も含め、目標達成に向けた四半期ごとの進捗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	7 名、うち社外 4 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：2025 年 11 月 28 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、会社の永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、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。

＜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】	(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。 (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。 (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。
【補充原則 2-4①中核人材の登用等における多様性の確保】	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。 ＜ダイバーシティ宣言＞ https://www.prap.co.jp/diversity/ 当社グループの 2025 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］ 46.9% （目標 30.0%） ［管理職における外国人の割合］ 12.5%（目標 5.0%） ［管理職における中途採用者の割合］ 76.0%（目標 50.0%） ＜指標および目標＞ 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。 1 男性の育児目的の休暇取得率を 50%以上とする 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 3 全労働者における男女の賃金の差異を 80%以上とする ＜計画期間＞ 2025 年 9 月1日～2027 年 8 月 31 日までの 2 年間
【補充原則3-1③ サステナビリティについての取組み等】	(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」 https://www.prapgroup.com/sustainability/ (2)人的資本への投資 当社グループは、社員一人ひとりがクライアントにコミュニケーション領域のコンサルティングサービスを提供しており、社員の成長は提供サービスの質と生産性向上、ひいては事業成長に直結することから創業以来、人材を最も重要な経営資源であると考えてきました。 今後も継続して、成長を実感できる働く機会の提供、市場競争力のある給与水準の実現、自律的で柔軟な働き方への対応など、社員のエンゲージメントを高めて社員と会社がともに成長できる関係構築を目指した人的資本経営を推進いたします 。 その他、有価証券報告書において、人材育成、多様な働き方等の人的資本価値向上への取り組みを開示しております。 エンゲージメント施策の方針については、以下に記載しておりますのでご参照ください。 https://www.prap.co.jp/topics/ 2024/9/24「プラップジャパン、持続的な企業価値向上に向け人的資本への投資を促進」
【原則 5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	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 担当者が対応しております。 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。

【資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応】	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」https://www.prapgroup.com/ir/event/presentation.html アップデート日付：2025 年 10 月 23 日 1. 現状評価 当社連結における 2025 年 8 月期の実績は、売上高 73.8 億円、営業利益 7.2 億円、親会社に帰属する当期純利益 4.7 億円、ROE9.0%となり、当社が推進する ROE8.0%を達成しております。今後も、ROE の向上を図り、企業価値の一層の向上に努めてまいります。 2. 改善に向けた指針 当社は、収益力の強化および資本効率の改善を通じて ROE の向上を図り、企業価値の一層の向上に努めてまいります。 また、積極的な情報開示や投資家との対話を推進することで、当社への理解を深めていただき、市場からの評価向上を図ります。 3. IR 活動の推進 ・決算説明動画の公開 ・四半期ごとの個別面談の実施 ・ホームページ上での情報発信 当社の対応方針の概要については、以下に記載しておりますのでご参照ください。 https://www.prapgroup.com/ir/ 「中期経営計画（2025 年 8 月期-2027 年 8 月期）」・・・P21～23

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が、当社は、
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が、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.