

2026年3月30日

各位

会社名 株式会社PR TIMES
代表者名 代表取締役社長 山口 拓己
(コード: 3922 東証プライム・名証プレミア)
問合せ先 取締役 PR 本部長 三島 映拓
(TEL. 03 - 5770 - 7888)

2025年度第3四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は2026年1月13日に2025年度第3四半期決算を公表し、同日に当社代表取締役社長の山口拓己が登壇して決算説明会をライブ配信にて開催しました。フェアディスクロージャーの観点から、当日の決算説明に関するパートを録画形式で、質疑応答に関するパートをテキスト形式で公開いたします。

なお、質疑応答に関するパートは、株主・投資家の皆様にご理解いただきやすいように、ライブ配信時の内容から要旨は変えず、表現を一部整えて公開させていただきます。

【決算説明会の録画】

<https://youtu.be/inVlibApBw>

【質疑応答】

Q1

AIの経営への組み込みについて、どのようなプランを考えておられますか。

A1

私たちはインターネットでビジネスをしており、基幹事業であるPR TIMESもJooto、Tayoriも、事業環境が根底から変わるぐらいの大きなインパクトだと考えております。その中で、一つひとつの機能の中にAIを組み込んで、今までのユーザーの利用価値を変えるような機能のローンチを随時行っております。特にTayoriにおきましては、FAQやフォームなどに蓄積したデータをAIのチャットボットという形で提供し、それが実際にお客様に支持され、利用企業、利用アカウントを増やしている実績もあります。

その中でこのご質問は基幹事業であるPR TIMESへのご質問だと考えますと、PR TIMESも非常に大きな影響を受けており、特に昨今、インターネットのメディアに関しては、いわゆる生成AIのツールがトラフィックを生まないということがあり、(PR TIMESの)閲覧数の減少という経営のインパクトはご懸念として挙げられると思っております。

閲覧数というのは一つの顧客の利用価値であり、お客様からすると、お客様が出したプレスリリースが様々な形でお客様が大切にしたい人に届くことが大事だと思います。PR TIMESのサイトの閲覧も大事ですが、一方でメディアの方に取り上げられる、また生成AIの回答

の中に引用されることも大事だと思います。

その中で生成 AI に一喜一憂しながら対応するのではなく、本質的な価値、お客様のコンテンツとしての価値、そしてコンテンツの背景にあるお客様の行動の価値を PR TIMES でしっかりと表現できるような機能が大事だと思っています。

Q2

御社の配信プラットフォームのデータベースについて、どのような課題を感じておられますか。

A2

私たちの配信プラットフォームのデータベースは大きく 2 種類あると思います。

一つはメディアの方の情報です。従来のメディアの方がプレスリリースの受け口として持っている、その宛先となるデスクや編集部というデータベースもありながら、一方で記者の方、編集者の方、場合によっては制作者の方、個人一人ひとりが PR TIMES にご登録・ご活用いただくというところがあります。

メディアの方々のご活用が数として増えるだけではなく、アクティブ率が向上するような取り組みが非常に重要であると考えており、そこが課題でもあると考えております。理想的な状態からすると、メディアの方が PR TIMES をアクティブに使うというのはまだまだ余地が大きいと考えておまして、その課題を機能で改善していきたいという点が直近の大きなテーマだと思っています。

もう一つは、メディアの方以外の一般の生活者の方やビジネスパーソンに PR TIMES にご登録いただき情報収集していただくということも進めており、現在、個人のユーザーは 20 万人以上にご登録・ご使用いただいております。しかしながら、これを個人の情報収集（手段の一つである）SNS のユーザー数と比較すると 100 分の 1 程度しかありません。今後、一般の生活者の方にもニュースとして活用いただくためにはどうすればよいか、SNS と同じくらいの利用率に高めていくことが余地としては大きいと考えております。

Q3

現在の御社のプラットフォームをパワーアップするとすれば、どのような方向性になりますか。

A3

方向性は一貫して変わりはなく、循環だと考えております。その循環というのは、プレスリリースを発表する人が多くなり、そしてその発表する数だけではなく、質を伴って拡大していく。PR TIMES に、有益なコンテンツとしてプレスリリースが蓄積されることで、一般の生活者とメディアの方、双方にとって有益な場として使われると思っています。さらに、そのプレスリリースが画一的な判断基準で有益かどうかではなく、多様であるということも大事だと思います。

様々な人が同じ情報を見るだけではなく、その人が欲している情報を PR TIMES であれば探せるということも重要だと思っていますので、まずは数だけではなく、質だけでもなく、

その多様さ、そして見ていただく人も多様な人に見ていただく。そうすると企業の広報、経営、マーケティングとしては多くの人に自社のことを知ってもらいたい、興味を持ってもらいたい。そして興味の先にまたそれぞれにあった行動を起こしてほしい。購買や、イベント参加等を目標にしておりますので、それがPR TIMES で実現できれば、また使い続けていただけますし、さらに使う人が増えると考えております。

こうした循環がPR TIMES をパワーアップさせます。それはいわゆるネットワークの外部性だと考えており、この流れは、これまでも同じですし、これからも変わらないものだと考えております。

Q4

最近、株価が冴えないですが、どのようにお考えでしょうか。何か対策は立てているのでしょうか。

A4

最近というのは、前回の決算発表からのことを指していらっしゃる想定してお答えしますと、株主の皆様がもどかしさを感じておられるということは、経営者としても率直に受け止めております。

株価というのは、株主の皆様にとって最も分かりやすい成果だと考えております。私自身も株主の一人として常に意識しております。一方で、短期的な値動き、株価は市場環境や需給の影響を受けます。事業の進捗や、企業価値、前回で申し上げると上方修正等と一致しない局面というのはどうしても発生しております。だからこそ、日々の値動きに振り回される経営はせずに、しかしながら、株主の皆様の不安を軽く考えているわけではありませんので、当社の株価を中長期で上げていく。これまでも中長期で見れば企業価値の成長とともにキャピタルゲインを積み上げてきたと考えております。

短期的な打ち手というのはございませんが、事業と組織を愚直に積み上げていき、今後も株主の皆様とともに企業価値の向上、株主価値の向上、そして時価総額、株価をともに評価できるような経営を進めてまいりたいと考えております。

Q5

資本利益の効率的利用が求められている中、具体的な対応策、特に株主還元策について詳細に教えてほしいです。

A5

今回、現預金が73億円と発表させていただいております。こちらも念頭に置いて回答いたします。

株主還元をどう考えているかという問題意識がご質問された方の中にあると受け止めております。当社は株主還元の指標として、TSR（株式総利回り）を重視しております。その中核というのは、企業価値の成長によるキャピタルゲインです。実際に成長投資により企業価値が向上し、長期的にはTSRを牽引してきたと振り返っております。一方で、バランスも必要です。そこで、DOE（株主資本配当率）2%を目安として、安定的な配当を前期末から実施し

ております。短期的な株価の変動に左右されずに、継続的なインカムゲインもお届けするという考えです。なお、株主資本を基礎として毎期利益にコミットする考えですので、株主の皆様は当社の成長を実感いただける、毎年累進配当というような形で当社の成長を実感いただけるものだと考えております。

自社株買いについては、当社の流動株式比率が高くないという構造的な事情を踏まえて、現時点では行わない方針であります。これは株主還元を軽視するという判断ではなく、当社が所属している東証プライム市場の基準や、市場の健全な株価形成、長期の価値創造、それらのバランスを重視した結果となっております。そして、創出した現預金は原則として成長投資を優先します。私たちの成長余地は、まだまだ非常に大きいと考えております。ですから、その成長に向けて企業価値を高める、その成果を中長期で株価と持続的な配当の両面で株主の皆様にお返りする、その考えこそが最も持続的に TSR を高める道だと考えております。

(2025年の株価水準と比較して、今年の株価は高水準を維持しているが、短期的な需給とは結びつきづらいという話もあることについてどのように考えているか、ということについては) ここ最近、私たちの株価の推移だけではなく、おそらく当社の株主の皆様は複数の企業を見ていらっしゃる想定すると、昨年のパフォーマンスというのは、当社の絶対的な基準でいうと50%以上時価総額が上がっている、そこは評価できるかもしれませんが、一方で、市場全体、マーケット全体も非常に大きく上がっている。当社以上に時価総額が上がっている、株価が上がっている会社というのは多数ある中で、(株主の皆様が当社を)信じてくださって、その結果として今、業績を達成する状況にある。株価がなかなか振るわないというのは、資本政策において経営の打ち手というのをもどかしく見ていらっしゃるという側面は、私たちとしては重く受け止めないといけないですし、そこを何も考えないというわけではなく、常にその根底から考えて検討し、コーポレートアクションとして取締役会で議論していくということが大事だと考えております。

Q6

次期中期経営計画のイメージで掲げられている2年から3年の投資期について教えてください。期間中の業績インパクトについてもコメントをいただけますと幸いです。

A6

今回、2年から3年の投資期をあらかじめ発表させていただいたのは、通期の決算でサプライズにならないことが大事だと考えたからです。(2015年度にマザーズ市場へ)上場する際にも3期ほど営業利益の業績の横ばいが続いた時期があります。また、2020年度の中期経営目標を達成する際にも2019年は足踏みをしました。今回の2025年度に向けても、3期ほど営業利益に関しては足踏みをしました。そこでリアクティブに発表するのではなく、あらかじめ株主の方にイメージを共有するというのが大事だと思い、今回共有させていただきました。具体的な数字に関しては、今年4月の通期の決算発表の際にお伝えさせていただきますし、具体的な施策に関しても、まずは私たちの重要な発表というのはPR TIMESで発表させていただきたいと考えております。

期間的な投資、大きな重要な投資という位置付けではありませんが、本社の移転を発表しております。前回の移転から5年近く経ち、オフィスもかなり手狭になっております。次の成長に向けてオフィスを2倍弱へ拡張し虎ノ門ヒルズへ移転するのも大きな投資となりますし、今期オフィス移転を決めた段階で、本社のさまざまな資産の減価償却を前倒しで進めていることも費用としては比較的重く、今期は数千万円レベルで償却を実施しておりますし、来期もあります。そういった点もいわゆる先行投資といえます。しかしながら、一番大きいところで申し上げますと、個々の施策というよりも、システム投資と人材投資がこの2年から3年で最も大きなところになると思いますし、人材投資という面では、単純に社員数を増やすというわけではなく、教育と育成を含めた投資になると思います。

Q7

現金の積み上がりが顕著に増えておられます。インフレ下でもある中で、キャッシュの位置づけについてどのような認識を持たれていますか。M&A や事業投資に投下するための留保とはいっても、拙速に進めることでのリスクテイクが増大することも懸念します。還元と成長投資のアロケーション、配分分配についてお考えをお聞かせください。

A7

おっしゃるとおり、(当社は) PL に対してバランスシートが非常に健全で、キャッシュを十分に保有しておりますが、拙速な投資は間違いなく避けなければならないと思っております。M&A で海外進出を実現することを2021年の段階で発表しておりますが、プレスリリース型のサービスで、グローバルで規模がある企業はそれほど多くありません。対象が限定される中で粘り強く交渉しながら、今なお進めているところであります。高く買った時点でM&Aは失敗に直結するため、早く実現したいということだけではなく、中長期で経済的に合理的であることも大事ですので、その点はしっかりとM&Aにしても、事業投資、事業投資というのはシステム投資でもマーケティング投資でも同じですが、一つひとつ丁寧にジャッジしていかないとならないと思います。その中で、その還元と成長投資のアロケーションに関しては、DOE(株主資本配当率)基準での配当を行うことを発表しております。昨今では、DOE基準で配当を出す会社も増えておりますが、日本においては配当性向が主流で、今期の利益に対して何パーセントという配当の仕方が多いと理解しております。ですから、バランスシートで還元するということになりますと、基本的にはアロケーションとしては成長投資、企業価値を大きく変えるために自分たちが稼いだというものであれば、企業の存亡をかけるような投資にならないというのが、私たちの財務面での強さだと思っております。(保有する)現預金以上に大きく借入してまで投資する必要が想定できないという点は、財務の健全性では重要だと思っておりますし、私たちの強みでもあると思っておりますので、まずはその成長投資に大きく舵を切りながら、一方で株主還元というのは、バランスシートで株主の皆様が私たちの成長を実感いただけるような、そういった配分を考えておりますし、この比率というのものなるべく長期に渡って、その成長投資をアロケーションとしては比重を高く置く。そして株主の皆様からも支持されるような結果を出すことが大事だと思っております。(M&A・海外進出はアメリカ進出のことという認識で良いか、ということについては)グロ

ーバル展開ではアメリカでの成功が重要であると考えており、まずは M&A を軸にして海外進出をしたいと考えている点は今も変わりはありません。M&A は相手があるものですので、具体的な交渉状況は申し上げられませんが、経過をあたたく見守っていただきながら発表を待っていただきたいと思います。良いご報告ができるように進めたいと考えております。

Q8

Jooto についての質問です。Jooto の解約については、今後、新プランへの移行が進む時期が近づくにつれてさらに解約が増えていくということはないのでしょうか。また、真に必要なサービスであれば解約も生じないと思いますが、解約が生じるということはサービスの必要性や機能が十分に訴求できていない点があるという課題はないのでしょうか。

A8

Jooto に対してご期待をいただきながら、足元でご不安をおかけしているという点については、非常に反省すべきところがあると思っております。当社で Jooto の運営を開始した当初は、個人の方や中小零細企業の方々に非常に多く使っていただいております。そういったお客様やユーザーの方が大切だというのは今も変わりはありません。一方で、Jooto のサービスをどこで価値訴求していくのか、すべての顧客ではなく、その中でまずはしっかりと企業活動で、会社であれば広くその組織に使っていただく顧客層はどこかという点、先ほども（決算説明の中で）トヨタ自動車様との例をお伝えさせていただきましたが、大企業の製造業の方々に、事務職、技術職に関わらず、業務支援ツールとして Jooto を使っていただくという点に、この数年はフォーカスしていこうと決めたところです。真に必要なサービスであれば、中小零細企業の方々でも使い続けるというのはおっしゃるとおりだと思います。新プランの移行に伴い価格も変わってきます。価格とサービスの価値のバランスがとれていないという点は、中小零細企業の方々にとって、場合によっては長年使ってきたサービスが使いづらくなる可能性があり、私たちも真摯に受け止めております。しかしながら、解約は致し方ないとあきらめるのではなく、これまでご利用いただいている方々に、新プランの移行があったとしても使い続けていただけるように、プロダクトだけではなくて、顧客サービスの面でもご評価いただけるように対応していきたいと考えております。

（トヨタ自動車からの委託で標準の箱という新サービスをつくったことは、セグメントごとの開示はないがかなりインパクトのあるものなのか、ということについては）正確に申し上げますと、Jooto と子会社であるグルコースが共同で開発をしております。売上としては PR TIMES 社の Jooto で上がるものとグルコースで上がるものがあります。決算短信ですと、PR TIMES ならびに PR TIMES に関連した事業のセグメント、Jooto と Tayori のセグメント、その他（NAVICUS とグルコース）と分かれております。私たちのセグメントだと 2 つのセグメントにまたがって計上されているもので、これがどの程度のインパクトなのかが具体的にわかりづらいところがあります。一方で、トヨタ自動車様の立場を考えると、実際の発注金額が具体的にわかるというのは適切ではないと思っておりますので、その点はご理解いただけたらと思っております。

（今後はトヨタ自動車様を軸に、大手企業に展開してくる未来もあるのか、ということについて

ては) 今回をトヨタ自動車様だけの例にするのではなく、大企業の、まずは製造業でいわゆるフルカスタマイズの要件があったとしても、PR TIMES 社とグルコース社が力を合わせれば提供できるという実績ができましたので、今まではプロダクトがおお客様の業務にフィットしないと諦めていたものが、開発をしてお客様に私たちの力で価値提供できるようになったという点は大きいと思います。積極的に販売していくかということ、まずはトヨタ自動車様の受託開発をトヨタ自動車様の中で大成功させるというのが第一ですので、そこに注力していきたいと思っております。

Q9

決算説明資料の 34 ページで、2026 年度から 2 期から 3 期は投資期と記載があり、緑の矢印が一時的に下降していると思われませんが、来期・再来期は減益を見込んでいるのでしょうか。

A9

具体的に数字としてどの程度影響するのか、それが来期、再来期、その翌期のどこまでかというのはまだ決定するものではありません。あくまでもそこはイメージで描いている段階です。減益というのは、その前の期と比較して減益するかどうかだと思っております。まず来期は投資期と位置づけておりますので、今期の着地よりも減益を今はイメージしております。再来期が来期と比べて減益となるかは、まだそこは確定したものではありませんし、その減益をさらに翌期まで見込んでいるかということとそういうことではありませんので、まずは少なくとも来期に関して投資期をスタートする、できればその翌期はまた増益基調を取り戻していきたいとも思っておりますし、それが実現できるようにしていきたいと思っております。

Q10

来期以降に計画している投資に対するリターンの達成確度について、どのように考えていますでしょうか。これまでの実績により、定量的に達成確度が高いことが確認できている投資先と考えてよいでしょうか。

A10

達成確度の高さを定量的な数字で申し上げるとするのは非常に難しいと思っております。

来期の計画もしくはこの期が始まっている業績予想に対しての確度としては、原則 100%に近い達成をコミットするという考えで業績予想を出しております。一方で、5 年というタームで私たちは中期経営目標として出しており、これまでも達成した 5 年というのは、2 倍以上の目標を掲げている。その時点で 2 倍以上の目標に対して達成確度を問われると、今期の計画、来期の計画 100%に対して、定量的に判断するのは難しいと思っております。今まで 5 年というタームでは達成してきておりますし、さらに次の 5 年というタームでも達成したいと考えております。一方で、定量的な確度で数字をお伝えできないというのは非常にもどかしくて、そこは信任いただけるような実績を今後も積み重ねていくしかない、とあらためて思います。

Q11

来期の投資計画について、具体的にはどのような領域に投資されるご予定でしょうか。また、投資規模のイメージも併せてご教示いただけましたら幸いです。

A11

M&A とそれ以外に分けてお話ししますと、私たちは M&A を通して成長してきたわけではないというのがあります。それは人材投資であり、そしてシステム投資であり、マーケティング投資、この3つを基礎的なものとしております。

本社移転も人材投資の結果として、今の本社が手狭になったことが理由になります。あくまでも人材投資の一環となります。そのほかのシステム投資、マーケティング投資についても効率的に進めていくことも大事ですが、不確実性が高いこの状況の中で、場合によっては無駄になるかもしれないけれど投資をしていくというのが私たちとしては大事な局面にあると思います。

生成 AI においても、どのような状況になるか予想するのではなく、私たちから積極的にシステム投資をしていきながら、多くの人々の予想を自分たちが作っていく、そういった覚悟が必要だと思いますし、PR TIMES もまだまだ認知度や実際の利活用というところは非常に限定的だと思いますので、あらゆる働く人が皆 PR TIMES を知っていて、自分の仕事が発表されるのをわくわくするような、そういったマーケティング投資はまだまだ必要だと考えております。その上で M&A というのはイレギュラーなイベントだと思っております。投資の規模も相手の会社もありますので、まだ確定できるものは何もないというのがあります。ただ、これだけバランスシートの健全性が確保されておりますので、場合によっては思い切った投資ができるような状態まで持っていった点は評価できるころだと思いますので、大きな投資でありながら、株主の皆様にもご評価いただけるような、そういった M&A を来期、再来期で実行できたらと考えております。

(バランスシートからみてとれるように、大きな投資をするための準備が整ったということか、ということについては) 稼げる力が企業価値だと思いますので、その力を5年チームで引き上げていき、稼いだところを何に使うかと申し上げると、まだまだ成長余地が大きい分野に投資を当てていくというのが変わらない方針だと思っております。これまでもすべてが成功したかという決してそうではなく、この5年を振り返ってみても、事業成長に結果的に一致しなかったマーケティング投資もあったと考えておりますが、そうであったとしても、投資である以上、費用と違って効率性というよりも創造的に大きく事業が変わるようなものに大胆にやっていくということが求められると考えております。

Q12

説明資料の34ページに「Milestone2030」のことが書かれています。前回は営業利益の目標のみが書かれていましたが、その考え方は今回も同じで、売上の目標は設定しない予定でしょうか。もしそうであれば、あらためて営業利益のみを設定する、そのお考えについて教えてください。

A12

来期以降も売上に関して目標設定をしないというのは確定しております。これは開示のためではなく、私たちの目標設定や計画の中でも基礎的なベースというのが利益をベースにしているからです。その中で、ここ2年ほどの変化として、果たして営業利益が良いのかどうかというのは、EBITDAと営業利益を併記させていただいておりますが、現時点ではどちらも重要であると考えております。その上で、ではどうして売上でなくその2つなのかと申し上げると、いくつかの考え方があると思います。一つは、私たちが計画を立てるときや目標設定をするときに、「売上－費用＝利益」としていないというのがあります。それは、まずは利益を考えて、その上で売上と費用のバランスをとりながら計画を立てていくというものです。例えばM&Aをするときに何を見るかと申し上げますと、EBITDAか場合によっては営業利益を見て、売上が大きかったとしても利益が非常に少ない会社というのは買収対象としては安くなるというところがあるのと同じだと思います。特に売上が大きくて利益が少ないとなると、その分の差はリスクとして考えられると思います。ですから、私たちのこれまでの利益率を考えると、これまでどおり利益を基礎として売上と費用を同時に組みながらやっていく、場合によってはこの5年でやめたサービスなどもありますので、そこは売上が上がっていたとしても経済的に合理的ではなかったものはやめているという点も、利益をベースにして考える、そういったあらわれだと思っております。

Q13

来年度から2期から3期を投資期と位置づける、とあります。「Milestone2030」の成長曲線のイメージからも減益をいとわない積極的な姿勢を感じます。これを特に中長期の株主・投資家にどのように説明されていくのでしょうか。現中期経営目標では、利益抑制による株価軟調も長く苦労されてきたかと思えますし、株主・投資家側も再び試練の時になるのかと不安を感じます。数年後に株を買えばいいと離反してしまうことをどう回避し、グリッチを失望ではなく期待感と捉えて伴走しやすい環境を作る対話を実現されるのでしょうか。

A13

株主の皆様へ、いわゆる株価に関して、もどかしさやご不安、場合によってはご不満を感じさせてしまっている点は非常に重く受け止めているところでございます。一方で中長期を5年タームで見たときに、今の投資期を経て2割、3割利益を上げるというわけではなく、具体的な数字に関してはこれからの発表になりますし、4月の発表を待っていただきたいのですが、これまでの状況で申し上げますと、今までの利益の倍以上、少なくともそれ以上、場合によっては2倍ではなく3倍やそれ以上の目標設定をしてきておりますので、そこは5年というタームでしっかりとまずは企業価値を上げていく。その中で、それが株価として反映されるかどうかというところは5年というタームで見ると、一見すると軟調に見えるというところは、株主の皆様からお話をいただいているとおりでとも思います。一方で2020年にコロナ禍に入り、私たちの業績ではなく過剰流動性によって株価が非常に高くなったということも事実だと思います。市場環境があり、私たちの株価が実力以上に評価されているという状況は、当時から決算発表などでお伝えしていたとおりで。それを私たちが言い訳にする

のではなく、しっかりと最高値を更新していく。そのために何をやるかと申し上げると、やはり業績期待、実績だと思っておりますので、次の5年のタームでは業績で結果を出すだけでなく、今まで以上の株価水準を実現する必要があると思ひますし、当然そこは視野に入れております。最高値を達成すれば良いというわけではなく、時価総額を短期的に経営者が目標や計画として言及するのはよくないというのは重々承知の上で、それでも株主の皆様と私たちの株価の推移に関しても共に喜べるような状態を、この5年の中ではしっかりと作っていきたく思っております。

Q14

「Milestone 2030」への成長曲線で、2026年度からの2期から3期を投資期と位置づけ、将来成長を見据えた積極的かつ先行的な投資を行いながら、中長期での大胆な成長を実現していく方針とのことですが、現状をようやく増益基調に戻ってきたばかりと感じていて、再度の減益は避けてもらいたいです。増益と成長を両立することはできないのでしょうか。

A14

私たちも増益と成長を10年、20年続けている企業を見て、本当に敬意を持っておりますし、私たちもそれを目指しているということは言えると思ひます。一方で、目指すことと実現することの中には、やはり私たちの実力という点があると思ひます。その時に優先するのは、短期的な業績や数字ではなく、PR TIMESのポテンシャルを考えたときに、しっかりと結果的に成長するということは避けて通れないものだと思ひます。

おっしゃるとおり、両立を毎期積み重ねて、毎期増収増益、これを10年、20年、30年続けていきたいという考えは、上場するタイミングでも、今でもなお持っております。ただ、それができない、それが難しいといった際に優先するのはこの会社のフルポテンシャルであり、それは私たちのミッションであります。今回減益の幅をすごく大きくするというイメージを持っていただきたいわけではありません。今期業績としては前期と比較して倍近く利益が上がるという予想の中で、私たちの今の実力から考えると、そこをさらに増益を目指すことは、前回2021年から2022年、2023年で大きく減益になってしまったという失敗を繰り返すということが決してあってはいけないと思ひますので、バランスをとってある程度の成長期を見据えたというところがございます。

Q15

M&A 先の選定基準として定量的なものは設定されていますか。例えば、のれん負けしない、EBITDA 倍率などがあると思ひますが、いかがでしょうか。

A15

確実にEBITDA 倍率で基準を設けることは非常に難しいです。なぜならば、相手の規模や企業ステージ、場合によっては国をまたがった時に様々な基準があるからです。絶対的にEBITDA でプラスになっている時点で、5倍から8倍のレンジというのは想定しております。それよりも安い基準で売却という意向があまりないことを考えると、5倍から8倍というのは比較的教科書通りであって、私たちはその教科書通りの8倍以上とならないような水

準での決定というのが選定としては考えられます。企業価値の算定をした後で交渉となりますので、初めの段階で EBITDA 倍率が前に出てくるものではなく、外形的に見て魅力的な企業にこちら側からアクティブに声をかけていき私たちの事業会社とシナジーが効く、私たちの会社の力によって相手先が成長する、場合によっては私たちの事業が成長するということからスタートして、最終的な交渉段階で EBITDA 倍率が 5 倍から 8 倍という範囲が基準になると考えております。

Q16

福岡や関西へ拠点開設を本格化されてきました。拠点を構えることで、現地のエンゲージメント創造における成果や課題感をどのように感じていますか。また、関西や福岡以外への地域展開についてどのように考えておられますか。

A16

福岡と関西、それぞれ拠点の位置づけが異なっておりまして、関西は支社になります。いわゆる営業・マーケティングの機能を有するもので、福岡はオフィスという位置づけになります。福岡オフィスに関しては、社員の個人的な事由から I ターン・U ターンの希望があり、福岡であれば当社にそのまま継続勤務できるという要望がありましたので、そこで福岡オフィスを設け、その後、福岡に移住される方が何人かおりましたため、継続してオフィスを構えております。福岡オフィスに関しては、営業社員は一人も在籍しておらず、管理部門から開発、編集まで、様々な部門のメンバーが在籍しております。一方で関西は、PR TIMES の拠点として重要で、大企業が多いにもかかわらず、東京と比べると利用率が非常に低く、さまざまなマーケティング活動を行ってきたものの、直接的な接点を欠いていることが顧客の増加、利用率の向上のネックになっているのではないかとということで支社を設けました。結果として、この 1 年余りで関西のお客様は徐々に増えてきており、そこには確かな手応えがあります。一方で課題は何かと申し上げると、関西支社は立ち上げてもうすぐ 1 年半になりますが、正社員がまだ二人しかいないという状況です。人材投資を積極的に行うと申し上げているものの、人材の拡充がまだまだ追いついていない点は非常に大きな課題だと思っております。その次の展開としては、これももう決めておりまして、東海支社を次の期には必ず設置したいと思っております。

Q17

情報セキュリティ対策として様々な取り組みを展開されているかと思えます。社会情勢からも BCP の観点からも、より脅威が増していることと認識していますが、御社の現状の取り組みについてアップデートいただけますか。また、営業外費用として計上しているセキュリティ対策費は第 2 四半期から変わっていませんが、対策の費用投下は十分行われていますか。

A17

今期を振り返ってみると、不正アクセスの件でお客様やユーザーの方に直接ご迷惑をおかけし、さらに株主の皆様にもご不安をおかけしたという点は非常に深く受け止めております。第 2 四半期の営業外費用として、セキュリティ対策費というのは、あくまでも不正アク

セスの事後対応として、認められた形で営業外費用として計上したものになっております。基本的には経常的に発生するセキュリティ対策やシステム投資に関しては、原則営業費用として販管費にて処理をしております。その後のアップデートをいたしますと、私たちが社内でPR TIMESのサービスを運営するための社内運用画面について、12月までにフルリニューアルを実施しております。これによりセキュリティがかなり堅牢になったと考えております。そこは零になったと申し上げたいところですが、やはり社会情勢というのは私たちも注視しており、システム投資やセキュリティ対策を行っている大企業であっても、投資だけでは不正アクセスという脅威からはなかなか免れないというところがあります。だからといって投資しなくて良いというわけではなく、しっかりと投資を行いながら、場合によっては防ぐということだけではなく、そういう事案があつたとしても被害を最小限に留めるといったことも踏まえて投資していかないといけないと思います。また、セキュリティ対応が一巡したタイミングで、今後はクレジットカード対応なども行っていきたいと思ひますし、セキュリティに関して安心していただきながら、一方で顧客の利便性の対応もしていきたいと考えております。

以上