

2026年5月19日

各 位

会社名 株式会社 P R T I M E S
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 コーポレートコミュニケーション部長
三島 映拓
(TEL. 03 - 5770 - 7888)

2025年度第4四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は2026年4月13日に2025年度第4四半期決算を公表し、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/6C5U7K6JmRQ>

【質疑応答】

Q1

PR TIMES は一次情報の集積基盤として圧倒的なポジションを築いていますが、今後は単なる配信ではなく企業の意思決定や外部評価に影響を与えるインフラへ進化できるかが重要だと考えています。Milestone2030において、PR TIMES が配信、分析、意思決定支援のどのレイヤーまで価値を取りに行くのか、どの領域を自社で担い、どこをパートナーに委ねるのか戦略の解像度を教えてください。

A1

ご質問の中で、ある意味助言のような形で指南いただいたと捉えております。現在 PR TIMES は企業活動の一次情報の集積が進んでおり、プレスリリースの中においては圧倒的なポジションだと考えております。ただ、企業活動の一次情報というポジションでは、プレスリリースのポジションはごくわずかで、企業活動の意思決定や外部評価などをプレスリリースや PR TIMES で担えているかと申し上げますと、まだそこまでは至っていないと考えております。今後担っていきたいと考えるところとしては、PR TIMES を直接ご利用いただく方の多くは、その企業の広報 PR を担当いただく方にとどまっておりますので、企業全体で活用いただけるようなプラットフォームになることが、次の5年でとても重要なことだと考えております。

特に、スタートアップの方は、その会社の経営者自ら初期のアカウントを作ってプレスリリースを書いて発信いただくことはありますが、大企業においては、経営者がPR TIMESを直接利用すること、事業部門の方が利用することは限られております。大企業の方にもすべての社員の方に使っていただけるようなプラットフォームに進化していくというのが次の5年で実現できたらと考えております。

Q2

来期は増収ながら減益計画となっておりますが、この利益の使い方について、人材、AI、プロダクトなど、どの領域に対して、売上成長やARPU（1ユーザーあたりの平均的な収益・売上）、LTV（一顧客が契約期間全体を通じて生み出す売上利益の合計）など、どの程度のリターンを期待して投資しているのかをもう少し具体的に教えてください。特に投資回収の時間軸とKPI設計についてどのように考えているかを伺いたいです。

A2

直近の2期から3期程度の投資で考えているのは、ご質問いただいたAI、プロダクト、人材が大きなテーマだと考えております。PR TIMESでは、AIを活用した機能を先行してテストのように出してみましたが、これからは本格的にAIとPR TIMESが保有しているデータを活用し、お客様にとって価値のある独自性のある機能やサービスを開発するフェーズに来ていると考えております。ご質問にあったARPUで申し上げますと、PR TIMESの利用企業社数が伸びれば伸びるほど、ARPUは下がる傾向にあると思っております。それは、日本において大企業は1万社しかなく、現在、当社のアクティブなユーザーが大体5万社程度あるとすると、そのほとんどは中小企業になります。そこからさらに（ユーザーが）増えるほど、中小企業のご利用が増えると考え、ARPUは下がる傾向にあります。一方で、大企業の方々がPR全般のバリューチェーンにおいてPR TIMES全体でサービスを提供するという方向でARPUを高めていくというのがまずひとつ考えているところです。実際サービスとしては、PRパートナーサービスを、ここ1、2年投資をしてきて、PRパートナーサービスにおいてもデータそしてそのデータの活用の中ではAIの投資が具体的な機能として見えてきたところです。そこに機能開発で投資を行っていくことが今回一番大きなところになります。また、人材の投資もしくはその貢献に対しての社員待遇というところでも、この5年というタームで大きく会社のポジションが変わったと考えております。PR TIMESが上場したタイミングでは営業利益が1.8億円でしたが、現在は36億円になっております。一人当たりの営業利益や粗利益で申し上げますと、上場したタイミングよりもはるかに一人当たりの生産性や収益性も高まっております。その中で、人材の投資とは、もちろん教育や育成、採用もありますが、ここで長く働いている方に対して報いていくという意味での投資も今回は大きいと考えております。投資回収期間というのは、R&Dの分野に関しては持続的な投資ということになりますので、常に投資を行っていくことになります。一方で、5年というタームで申し上げますと、今回掲げた営業利益70億円、EBITDA77億円の目標に向けて、今回の投資をしっかりと効かせて、収益レベルを倍にすることが投資回収期間としての短期的な目線になると考えております。

Q3

これまでは利用企業数、リリース件数の拡大が成長ドライバーでしたが、今後はPRパートナーやSaaSの拡張により、1社当たりの価値、ARPUやLTVをどう高めていくかが重要になると認識しています。今後の成長を図る上で、会社として最も重視しているKPI、例えばARPU、顧客当たりの売上、複数サービス利用率など、その改善ドライバーを教えてください。

A3

会社（全体）とPR TIMESとで少し分けてお話をすると、今回の株主優待を活用したプログラムで、初めてPR TIMESだけではなく、Jooto、Tayoriの利用が重なる顧客を優先してご参加いただきました。今までもPR TIMESとJooto、Tayoriの顧客が重なるところはもちろんありましたが、そのシナジーを十分に作れていなかったと思っております。

今後は会社全体としては、PR TIMESだけではなく、他のサービスを含めた全体的な顧客あたりのサービスの複数利用率、そういった点はひとつのKPIとして考えていく方向にあります。とはいえ、会社全体の中でもPR TIMESが売上、収益ともに大きなサービスでありますので、基幹事業として、これまでは累計の利用企業社数の余白をPR TIMESの利用に変えていくところを目指してまいりましたが、実際の活用度合いを考えると、直近1年間でご利用いただいている利用企業社数にKPIを変えていくタイミングでもあると思っております。また、PR TIMESの利用だけではなく、PR全体のバリューチェーンを担うためにも、PRパートナーサービスが重要になってくると思います。これも基本的にはPR TIMESのお客様に向けてクロスセルしていくものになりますので、このサービス利用社数が分かりやすくKPIになると思いますし、複数サービスの利用社数とイコールになると思います。

Q4

AIエージェントが普及することで、御社のビジネスに与える影響とAIの活用について教えてください。

A4

短期と中期で分けてお話をします。短期で申し上げますと、まずは生成AIとAIエージェントの普及によってPR TIMESが保有している企業活動の一次情報がAIに活用されやすくなっており、その活用が進んでおります。元々PR TIMESのお客様は、より多く（の方に情報を）知っていただきたい、その情報に対して好意を持って欲しい、さらに自社のマーケティングやブランディング、リクルーティングで効果を発揮することを目的としてご利用いただいております。その中で、AIを介して、誰かに知ってもらい作用することがより広がることだということは、短期的には非常にプラスだと捉えておりますし、お客様からもそのようなご評価を短期的にはいただいております。一方で、直近SaaSのビジネスがAIやAIエージェントによって苦境にさらされるのではないかとという予見というのは、SaaSに限らず当社のPR TIMESにおいても可能性としては起こり得ると考えております。広告やPRは企業が出来てから今までの間、必ず必要とされてきたもので、ビジネスをする上で、知らなかった人に

知ってもらう、知ってもらった人に良く思ってもらう、そのために広告やPRは必ず費用がかかり、しかも重要だというポジションが変わらずあったわけですが、それに安住しないということが、とても大事だと思っておりますし、もしかすると生成AIによって自分たちのビジネスが根底から崩される、そういったことも念頭に置きながら、中長期ではAIの活用によってPR TIMESのプロダクトの飛躍がテーマとなると考えております。

(AIの普及は中長期的にみて追い風となるのか、向かい風となるのか、ということについては。)現状の足元で申し上げますと、追い風になっていると捉えています。もう少し分けて申し上げますと、PR TIMESに関しては情報が広がり社会的な機能が増えたのでプラスだと考えております。また、Tayoriに関しては、FAQのデータを活用したAIチャットサービスの開発を進め、その機能をお客様にプラスアルファで提供しております。当社においては比較的高いプライシングで提供させていただいており、販売が好調であることも短期的にはプラスだと思います。一方で、Jootoで申し上げますと、業務システムをつなげる役割としてAIエージェントを活用しており、そこは収益機会としてはとても大きいと思いますし、そういったニーズというのをとても感じております。ただ、まだまだ機会であって、それが実際の収益や成長に寄与しているかという点、そこに対しては軽微だと思います。また、先程の繰り返しにはなるのですが、中期で申し上げますと、正直なところ現状が良いからといって、その前提のまま動くのは危険だと思っております。

Q5

昨今の外部環境の変化、中東情勢や高市政権の成長分野投資で御社の業績に影響はありますか？

A5

中東情勢もそうですし、高市政権が変わって成長投資分野が明らかになったことで、当社へのプラスの影響がどこまでかについて皆様の関心があるのだと思います。中東情勢も含めて、世の中の不安が広がると企業活動というものは鈍くなります。その結果として、PR TIMESの主力事業であるプレスリリースサービスは、企業活動が活発になればなるほどご利用いただけますし、一方で活動が鈍くなると少なくなります。過去の例で申し上げますと、コロナ禍が象徴的だと思います。コロナ禍の初期は企業活動が鈍くなりプレスリリースの利用が一旦落ちました。ただ、数カ月単位では、コロナ禍だからこそ新しくネットやデジタルの活用が進み、その点でPR TIMESの利用も一気に増えました。こういった不安情勢が企業活動の停滞や鈍さがありますとマイナスになりますし、一方でこの事態ゆえの新たなビジネスが立ち上がればプラスになると思います。その点では、高市政権の成長投資分野というのがはっきり分かり、その成長分野の企業にとって必ずマーケティングやブランディングが必要になると思いますので、そこではプラスに作用すると考えております。

(今回の業績予想は、中東情勢も踏まえて作られたものとの認識でよいか、ということについては。)正確に中東情勢を見通しているかという点、見通せてはいないです。ただ、これまで当社が事業を開始してから、リーマンショックや震災を経験し、最近だとコロナ禍も経験しました。これらの経験から、景気が良くなったとしても悪くなったとしても、主力事業

である PR TIMES は選ばれる機会があることは変わらないとっております。例えば、先程の景況感で申し上げると、景気の悪化により企業活動が停滞するだけではなく、効率化する、より良いサービスを安い費用で活用するような業務改善が進むと、そこでは PR TIMES はプラスになる、私達のサービスのコストパフォーマンスの優位性から事業機会があると考えております。そういった点では、どちらにせよ PR TIMES の主力事業に関しては、まだまだ成長余地が大きいとっておりますし、そのトレンドは変わらないとっております。

(影響がどのようなものであってもプラスに転じるしくみになっているのか、ということについては。) 例えば PR パートナーサービスというのは、大企業向けにある程度高単価で人的なサービスも行っております。このサービスはまだ 15 社との契約ですので、これが例えば 1,000 社といったようなレベルで普及したタイミングでは、景況感 (による影響) はかなりマイナスになると思います。ただ、いずれにしてもまだ 15 社ですので、5 年で 100 社に増やすという目標に関しても、特に景況感で影響を受けるようなフェーズではないと思います。

Q6

サイト閲覧数やメディア活用率が思ったより伸びていないとお見受けしています。サービス理解および認知度がまだまだ定着に至っていないようですが、その対策の具体的な施策を考えているのであれば教えて欲しいです。

A6

恐らくこのご質問をくださった方は中期経営目標の資料を確認されて、2020 年に発表した PR TIMES のサイト閲覧数やメディアの活用率、サービスの認知度といった目標に対して大幅にビハインドだったことからのご質問だと受け取っております。

目標に対して大きく届かなかったことは反省するところがあると思います。一方で、サイト閲覧数やメディアの活用率に関して、大きく伸ばせたことはポジティブに捉えております。特にサイト閲覧数というのは絶対的な数字で見ると届かず、さらにここ 1、2 年では横ばいが続いておりますが、相対的なポジションでは上がっているデータもございますので、目標には届かなかったものの、ポジションは十分に上げられたところはプラスに考えております。一方で、この水準で (満足して) 良いわけではなく、サービスの理解と認知度に関しても、ほとんどの方にまだ知っていただけていないという状態は、PR TIMES のポテンシャルだと考えております。まだまだ私たちのサービスは多くの方に活用いただけておらず、その点につきましてはここから 2、3 倍のみならず、10 倍近いポテンシャルがあるのではないかと、こういった数字からも分かると思っております。また、具体的な施策に関しては、繰り返しになり恐縮ですが、IR で一番初めに開示するよりも、私たちのプレスリリースサービスである PR TIMES で発信したいと思っておりますので、それまでお待ちいただきたいと思っております。

Q7

2026年度の予想で、売上が増収なのに利益が1割程度減っているようです。その理由をどう分析しているのか教えてください。

A7

前期の決算は利益がおおよそ9割で、場合によっては、ほぼ倍の利益を上げることができたことは、まずは5年の中では大きな成果だと考えております。また、その状況でさらに利益を追求することよりも、現在の外部環境の変化で申し上げますと、AIが非常に投資として効果を得やすいタイミングだと思っておりますので、まずはそこに投資を行うことが一番大きく、利益の押し下げ効果になると思います。それ以外の点では人件費が挙げられます。人への投資は、場合によってはAIの投資と重複するところがあると思います。現状は、社員がAIをフルで活用するために必要なツールを、必要性が明確になってから投資をするのではなく、可能性があるものは先行的かつ積極的に社員に活用してもらい、それを能力として生産性を上げていくというフェーズだと思っております。それも含めてのAIの投資であり、さらには上場してから一人当たりの生産性と収益性の向上から、社員の報酬、待遇をこのタイミングで一段上げることを施策としており、それが利益の押し下げ要因にもなっていると思っております。また、これらの投資をサプライズに行うのではなく、ある程度皆様からコンセンサスを得た上でと考えております。前期の第3四半期の決算にて、次の中期経営目標を開示した際に、次の2期から3期程度は投資フェーズとして捉えているとお伝えしたのは、そういった意図になります。

(具体的にどの指標が達成されたら投資期が終了するという目安はあるのか、ということについては。) あらかじめ開示することは難しいです。ただ、今回は中期経営目標 Milestone2030 でPR TIMES も Jooto、Tayori、子会社もそれぞれ目標を開示しております。その目標に対しての進捗がよければ、そこが一つの区切りになると思っております。特にPR TIMES で申し上げますと、今回、累計の利用企業社数のみならず、アクティブの利用企業社数をKPIに加え開示しております。現在、4万から5万社に推移しており、投資が上手いきLTVが上がれば、利用企業社数の分母は22万社よりも高くなってくると思います。そういった利用率の向上は一つの指標として考えられると思います。

(今後5年間で、AIによる変化が特に大きくなると予想されるが、投資期を2期から3期で予定しているのは、アグレッシブかつ柔軟にその時に合わせていく姿勢と捉えても良いのか、ということについては。) これまでも決して投資を行ってこなかったわけではなく、ずっと投資を行ってきているのですが、分かりやすさは必要だと思っております。特に、実際に業務執行者である当社の役員や社員であれば、自分たちの業務内容から、投資を行っている、場合によってはその収益に振っているとといったことを感じながら業務に従事していると思います。一方で、株主の皆様それをどうやってご理解いただくかを、このような決算発表や業績予想の開示のタイミングで、サプライズでお伝えするのではなく、ある程度コンセンサスを持って、あらかじめ期間などを示すことなどが大事だと感じております。ですので、今回は2期から3期とさせていただきました。ただ、早く終わればいいという気持ちはありつつも、基本的には投資は常に行い、減益に繋がったとしても重点的に投資していくのが2期から3期だという位置づけとなっております。

(2022年の減益後に大きく伸びたことがあったが、その時も投資によって大きく伸ばすことができたのか、ということについては。) その時はコロナ禍で、自分たちの実力以上にご利用いただき、また投資を行うタイミングを逸していたので収益が上がるタイミングが2020年の後半から2021年になったのだと思います。ある程度そこを見通してから投資を行ったので、少々バランスやタイミングが悪かったと思います。当時の一番の投資はマーケティング。その次にプロダクト開発でした。実際にプロダクト開発においては、この5年で社内利用の管理画面の刷新や約10年ぶりのUIのリニューアルを実現しました。

Q8

PR TIMESは上場企業の6割以上に利用されており、その他、地方自治体へもプレスリリースの枝葉を広げておられます。国内の情報インフラとして、機能を活かした次なる一手はどのようにお考えでしょうか。SaaSの死と言われる中、JootoやTayoriなどのシステム開発、販売を積み上げることを次の柱とお考えなのでしょうか。

A8

PR TIMESは、まずは中小企業や地方の方々にも広く活用いただくことが目指す方向としてあります。その前提として、国内の上場企業もそうですし、大企業、スタートアップは比較的高い利用率であるという結果があります。その方々にもよりPR TIMESを使っただけを大事にしながらも、まだまだ利用率が低い地方企業や中小零細企業にも広げていくことを上場してからずっと進めてきており、この次の5年、10年も変わらず進めていきたいと考えております。その中で次の一手として、5年の中で収益として見込まれる一番大きなところは、PR TIMESの周辺サービスになると思っております。中期経営目標においても、営業利益70億円の内訳のなかで60億円がPR TIMESになるのですが、その60億円をPR TIMESだけで担えるかという点と難しいと思っております。次の5年で目標を達成するには、PR TIMESも伸ばしながら周辺サービスをしっかりと拡大していけるかにかかっていると思っております。その中で、Jooto、Tayoriも前期黒字化を目標としてきましたがそれが叶わず、延長戦のような形で2026年度に投資を行いながら黒字化を目指しております。SaaSの死と言われていることは、私もJooto、Tayoriのメンバーももちろん理解した上で行っておりますが、実際に、Jooto、Tayoriが短期的に向かい風になっているといったことはなく、AIの活用によって、さらにお客様の利用用途を広げられると思っております。システム開発という面でも、私たちもAIを使った開発を進めていく中で、子会社のグルコースのシステム開発についてもまだまだ事業を伸ばせると思っております。次の5年もPR TIMESを伸ばしながら収益基盤をさらに大きくし、その中で10億円をそのほかの事業で作っていき次の柱とし、さらに次の5年や10年につなげていくことだと思っております。

(今後、国内上場企業の利用率を80%に引き上げることを目標にプレスリリース配信サービスの顧客数を増やしていくことと、既存顧客である大企業へ単価の高い周辺サービスの提供を行うことのバランスについてはどのように考えているのか、ということについては。) 私たちは国内上場企業の利用率を高めることに対して特別何か施策を講じて伸ばしているわけではなく、しっかりと営業活動を行うことを前提とした上で、自然とそこは増えていくも

のだと考えております。一方で、現在、PR パートナーサービスは、大企業かつ生活消費財や一般消費財、小売といったところに顧客層を絞っております。大企業の中には、もちろんそういった顧客だけではなく、To B のお客様も多くいらっしゃいます。その中で、上場企業の利用社数が約 2,500 社あるとすると、すべてが PR パートナーサービスの顧客になるわけではありません。私たちの今の顧客基盤で申し上げると、現状で約 400 社が顕在化した顧客基盤となり、その中からまず次の 5 年で 100 社を目指そうと考えております。

Q9

海外展開についての質問です。アメリカで既に法人を設立されていますが、現状の業績推移、進捗状況はいかがでしょうか。また、非常に大きなマーケットですが、将来的に日本でできたようなことができるとお考えでしょうか。中国や韓国、アジアマーケットに対する取り組みについてもお考えを伺いたいです。

A9

Milestone2030 の中でも海外展開について触れさせていただいておりますし、先週末に PR TIMES に関してのドメイン移行の計画も発表させていただいております。この 5 年で M&A のために多くの会社の方とコミュニケーションをとってまいりました。プレスリリースサービスだけではなく、プレスリリースの周辺サービス、PR サービスを行っている方々と、恐らく 100 社近いロングリストの中でコミュニケーションをとり、成果としては M&A を発表するに至らなかったというのが今の結果です。また次の 5 年さらに M&A を検討するのではなく、M&A なしでも海外展開をするというのが第一歩と考えております。グローバル展開している日本企業の方々が多くいらっしゃいますので、まずはそういったお客様に他国で展開するプレスリリースサービスではなく、PR TIMES を活用いただくことが第一歩だと思っております。私たちの機能で申し上げますと、メディアの方に見ていただき活用いただくことも大事ですが、一般の生活者やビジネスパーソンの方にも使っていただくことを考えると、「.jp」というローカルドメインのままですと、この実現が難しいと考えております。そこで現在の「.jp」ドメインから「.com」ドメインに移管することから始め、M&A が成立しなかったとしても、単独でグローバル展開ができることを、まずは次の 5 年で考えております。M&A を行わないというわけではなく、オプションとして考えております。

アジアのマーケットに関しては、2013 年に中国での事業展開を一度行い、その翌年に撤退しております。当時はまだ中国で海外のネットサービスが展開できるような環境にあったので展開をしましたが、その後、日中間のシリアスな出来事や、日本のサービスのみならず、海外のサービスが中国国内で思うように事業展開できないような国の政策等により、撤退せざるを得ませんでした。今後、中国の政策が変更される可能性はあり得ますが、インターネットのサービスを次の 10 年、20 年で展開するのは難しいと今は考えております。韓国やアジア圏に関しましては、最終的にはそれぞれの国で PR TIMES をご利用いただきたいという思いはあるものの、順番としては、まずは初めにアジア圏ではなく欧米からスタートし、最終的にアジアの国で展開する進め方を検討しております。

(Milestone2030 で、M&A を待たずに自社オペレーションで単独グローバル展開もありえる

と開示しているが、これは大きな方向転換となるのか、ということについては。)やはりこの5年間でM&Aの結果を出せなかったというのが一番の理由です。とはいえ、グローバル展開を諦める理由にはなりません。自社のオペレーションで、まずは初めの一步を実現しようと思っております。

(現預金が83億円と積み上がっているが、アメリカ進出への資金となるのか、ということについては。)もともとM&Aの資金として、比較的中規模のプレスリリースサービスやPR系のサービスを考えておりましたので、投資規模の目安として、自分たちが二期で回収できるような規模であれば、自社のキャッシュフローだけで回せると考えております。ですので、買収できる事業規模、企業規模をそこまで高められたことは大きいと思います。実際、前期で申し上げると営業キャッシュフローが約30億円前後になっており、それを自分たちの収益基盤とすると、国内外問わず買収対象が約50億円になります。次の2030年で申し上げると、PR TIMESもそれ以外のサービスも伸ばしてはいきますが、特にPR TIMESの周辺サービスを伸ばしていく中では、M&Aは重要な一手になると思います。それをこれだけの現預金を活用できる、それがストックとしてあるものではなく、自分たちが今後も稼げるお金として積極的に投資ができることも、持続的なM&Aを実現するうえで選択肢が増えたと思っております。

Q10

アメリカへの進出を目標に掲げていますが、Milestone2030の数値にどのくらい織り込んでいるのでしょうか。

A10

目標は積み上げではなく逆算で立てております。PR TIMESで60億円という金額を決めて、それ以外で10億円、合計で70億円と考えております。PR TIMESの60億円のなかで米国進出がどれだけかと申し上げると、そういう積み上げでできたものではないというのがまず一つです。もう一つは、まだ何も行動していない中での目標になりますので、例えば米国進出に関しての営業利益の期待で申し上げると、目標としては零で見込んでおります。ただ、2030年まで(営業利益が)零で良いとはまったく思っておらず、しっかりと米国の広報担当者に対しても、ある一定のポジションを5年で築くといった目標設定をしていかないと、最終的に世界一を実現するのは難しいと思っております。

(上振れる可能性もあるのか、ということについては。)PR TIMESのKPIは営業利益ですので、売上が上振れたとしても利益はあまり上振れないと思います。売上は開示しておりませんので、今回、Milestone2025で上振れてはおりますが、かなりコントロールしながら36億を達成しておりますので、ある程度コントロールしながら着地を目指すことになると思います。

Q11

マイルストーン2030で営業利益が2025年比で2倍弱と保守的が過ぎると感じています。どれほど意欲的な数値を示してくれるのかと期待していましたが、はっきり言ってがっかりで

す。本当にこの数値で十分と考えられていて、このまま進めるつもりなのでしょうか。

A11

ご質問というよりも激励として非常に貴重なご意見をいただいたことは大変嬉しく思います。これは当社の事業のポテンシャルを非常に高く評価いただいているからこそ、このような期待になるのだと思います。ただ、繰り返しになりますが、利益はKGIである一方で目標ではないと思っております。その中で、PR TIMESの個々の事業進捗で申し上げると、比較的野心的な数字を目標設定しており、世界一ということもそうですが、その中で利益を活用しながら事業を伸ばしていく、利益を使っていきながら増やしていくことを考えると、バランスは非常に重要だと考えております。もちろん、保守的過ぎるというご意見に関しては、そういった見方もあると思っておりますが、次の5年というのは私たち自身もとても大事だと思っておりますし、おそらくPR TIMESを誰が経営していたとしても、大手の生成AIをいかにPR TIMESの事業に活用するかというジャッジをするというのは誰がやっても変わらないと思うと、その度合いは、私たちだからこそできることがあると思っております。

この5年、10年で稼げる力がこれだけ変わり、自分たちがお客様のために自信をもって使っていくことは求められているところで、既存のお客様や未来のお客様のためにさらに利用価値を上げていくために投資をこのタイミングで行う必要があると思っております。

ただ、保守的かというご意見については期待として受け止め、PR TIMESの営業利益の規模が2倍であったとしても、事業規模が3倍、4倍、さらに5倍となるような結果になるように、社員一丸となって取り組みたいと思っております。

(KPIが売上ではなく営業利益であるために、この後の2期から3期が投資フェーズとなり保守的な数字に見えるのか、ということについては。)例えば上場企業で利益が30億円前後の会社で、5年で2倍になっている会社がどれだけあるかと考えると、決して保守的な数字ではないと思っております。一方で、ご質問いただいた方は、PR TIMESならば、さらに次の5年で利益が出せるという激励だと思っておりますので、その点では期待に応えられるような結果にしなければいけないと思っております。

Q12

親子上場についてお伺いします。現状はプライム上場維持基準を気にしながらの株価推移かと思っております。そのために自社株買いは流通株式数の関係で難しいとのこと。では逆に流通量を増やす株式分割についてはどのようにお考えでしょうか。今の株価水準は個人投資家にとって少し買いにくいかと思っております。また、独立性を高めるために親子上場を解消することも、株主に対して経営の透明性を高めることに直結すると考えていますが、いかがでしょうか。

A12

まず株式分割に関しては、今の株式の投資単価を考えると適正な範囲だと考えております。2,000円台前半ですので、投資単価でいうと20万円は決して高い水準ではないと考えております。ただ、おっしゃるとおり、上場維持基準を気にしなくてもいいということは、時価

総額を上げることが一番の解決策だと考えておりますので、それを実現するために企業価値や事業価値を高めること、稼ぐ力を未来に対して証明していくことが一番だと考えております。また、独立性を高めるために親子上場の解消をするというのは、これは当社が取れるアクションは非常に限られており、株主が持っている株式を売却する意思決定は、あくまでも発行体ではなく株主にあります。当社が親子上場という支配株主に対して、自分たちが独立性を保つことは、経営のガバナンス側で行うことであり、支配株主が持っている株式を当社の意思決定で何かすることは不可逆的で何もできないと思います。ただ、その透明性を高めていく必要はあると思いますので、疑念が生じないようにしていきたいと思っております。

Q13

今期の減益予想が足元の株価に対して大きく下方の影響を与えていると思われれます。前期に大幅な業績上昇を達成するのではなく、投資を平準化し、なだらかな成長を目指せなかったのでしょうか。理由を教えてください。

A13

10期、20期、さらにはそれ以上の増収増益を実現できている会社の業績グラフを見ると本当に惚れ惚れすると思いますし、株価推移チャートを見ても本当に素晴らしい実績だと思います。私たちもそれを実現できるように目指してはおりますが、目指すということと実現するということが隔たりはあると思っております。特に私たちの事業で申し上げますと、デジタルやインターネットといった外部環境が大きく変わる中では、その投資を適切に大胆に行うということが求められております。20期、30期連続で増収増益の会社を見ていると、私たちのようなデジタルやインターネットのサービスよりも、小売りやチェーン展開を行っている会社が多いです。業態によってできないといったわけではなく、目指してはいるが、私たちの今の業態上ですと、それを行うことで最終的に成長実現のマイナスにつながると考えております。

一番重要なのは、コーポレートガバナンスコードでも示しているとおおり、持続的な事業成長となり、その中でも企業価値の向上が大切です。さらには当社のように支配株主がいる場合、少数株主の方の利益をしっかりと守るために、あえて増収増益にこだわらず、事業価値の向上や持続的な事業成長、売上の成長を目指すことが重要だと考えております。また、株価に関しても中長期的に上げていく必要があると思っており、それは株主価値の向上でもあると思います。

現状の株価が、この数カ月軟調に推移しているというのは、もちろん外部環境も市場環境もあると思いますが、当社の減益予想が影響しているというご指摘はおっしゃるとおりだと思います。そういったところを最終的に長く（当社株式を）持っていただける方に、良い成果だと思っただけのような時価総額を実現しなければいけないと思っております。また、わたしたち経営陣は、株価の時価総額を軽視しているわけではなく、足元の株価よりも中長期的な株式価値を実現していくという意識で意思決定しておりますので、しっかりと年単位の結果で返していきたいと思っております。

以上