

2025年8月28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1四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は2025年7月14日に2025年度第1四半期決算を公表し、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/gjxsrZvnCDY>

【質疑応答】

Q1

売上が好調な要因として、プレスリリースの件数が過去最高となった点が挙げられると思いますが、プレスリリース件数が伸びている要因はどのような点にありますでしょうか。

A1

当社の売上の8割以上がPR TIMES ならびに関連サービスでございますので、売上の伸びというのは現段階ではやはりPR TIMES の要因というのは大きいと思いますし、PR TIMES の契約形態の多くは従量課金プランでございますので、プレスリリースの件数というのは、そのままダイレクトに売上につながると考えております。

売上高の成長率で見ると過去最高ではありますが、プレスリリース件数の成長率はこの第1四半期も13%台の成長率となっておりますので、高い成長率まではまだ戻しきれていないところでございますが、この堅調な推移というのをまずは堅持しながら、さらにプレスリリースの件数の成長率も伸ばしていきたいと考えております。

要因としては様々あると思います。まず背景としては、PR のニーズの拡大、これは従来からご利用いただいている大企業、スタートアップの方々の中で、さらにPR、プレスリリースのニーズが高まっているということもありますし、私たちがここ数年取り組んでいる地方・地域、これまでPR やプレスリリースに縁のなかった方々が少しずつ使い始めていると

いうところもあると思います。

また、コロナ禍でPRに限らず、様々な業務プロセスに関してデジタル化やネットの活用が進みましたが、PRも同様だと思っております。また、コロナ禍が終わった後も、一定、デジタル化とネット活用というのがPRの分野でも底堅く残っているというのもあります。

また、ここ数年、顧客接点の拡充というのを特に営業部門を中心として取り組んできておりまして、それがお客様の利用拡大につながっているという面も内部状況としてはあると思っております。

Q2

プレスリリース機会の変化について質問です。

プレスリリース件数が順調に増えていますが、最近のトレンドワード上位にも変化が見られるようです。こういった世の中の発信ニーズの変化へ、よりの確に対応する取り組みはどのようなことを行われていますか。例えば、営業活動や各種提携に、あり方など狙いを持っていることがあれば教えてください。

A2

上期のプレスリリースに使われたキーワードを先日発表したところですが、長年「イベント」というキーワードがずっと安定的に一番だったのが、初めて単月で「AI」が一番になりました。「AI」というワードはAIだけではなく、生成AIであるとか、様々なキーワードに分散されておりますので、かなり大きなニーズであり、これは短期的なものではなく、長期的なメガトレンドである可能性が高いと認識しております。

このような世の中の動きに対して、企業活動やPRに私たち自身がどう影響を与えていけるかというのが2つあると思います。まず、ご質問いただきました営業活動のところですが、私たちは営業活動の中で、この2年ほど特に注力して取り組んだのが、いわゆるコンサルティング能力、あるいはPRのプランニング能力の向上と考えております。

もともとPR TIMESはツールではありますが、お客様のご活用次第では、効果というのが大きく変わります。その中でツールの活用の仕方にとどまらずに、いわゆるPRのコンサルティング力を私たちの営業部門で身につけて提供することで、PR TIMESでより大きな成果を得ていただきたい、というところがあります。そこがまずベースとして、お客様の成功によって利用の継続、さらにはそれ以外のお客様も既存のお客様の成功を見て、また新しくお客様になっていただく、そういう循環が営業活動を中心として顧客接点によって生まれているということがあります。また、今、足元で進行して、今後さらにと考えているのが、プロダクトの機能やUIのアップデートになります。これもプロダクトの機能のアップデートプロジェクトが1年以上進行していて、特にエディターの機能やメディアリストの機能をアップデートしております。

まだまだ全面的な改定には至っておりませんので、このプロダクトのアップデートによってお客様のPRだけではなく、企業活動にも影響を及ぼすような、そういった機能やUIを今後出していければ、と考えているところです。

(プレスリリースの件数が順調に増えている一方で、広告宣伝費は抑制されているのは何故

か、これまでの広告活動の成果が表れたということなのかについては、) 当社の広告宣伝費は、比較的中長期の取り組みに関して行っているものが多くあります。もちろん足元の顧客を増やすために広告もしくはイベントを使うということはゼロではありませんが、当社の認知の拡大、好意の向上、さらには市場を啓蒙するために中長期でCM やイベントを行うことが多くあります。

例えば第1 四半期で一番多く予算を投下した広告宣伝というのは「April Dream」というプロジェクトで、2020 年からスタートして今年で5 年目になります。これはPR TIMES という事業だけではなく、コーポレートブランディングでもありますが、PR TIMES の事業で考えると、夢を持つ人が増えた、そしてその夢を本当に実現しようとする、そういう人が増えたら、またそれはPR TIMES のいわゆるプレスリリースとしての発表機会の増加にもなりますし、そのような夢を持って行動する人だけではなく、成功の循環が拡大することによって、また企業活動が活発になり、PR TIMES の利用機会の増加になると。非常に長いタームで遠因ではありますが、このようなことに広告宣伝費としても非常に大きく投資しております、他にも中長期の（取り組みとして実施している）ものが多くあります。

今回は2025 年度という、いわゆる中期（経営目標）の節目の年になりますので、その中でバランスを見ながら投資活動を行っているというところがあります。中長期の（取り組みの）中で毎年継続しているものではなく、新しいものというのは、今期は比較的抑えめで行っておりますので、広告宣伝費は抑えめで、ただ、足元の業績には影響がないという状況ができていていると思っています。

Q3

売上、営業利益ともに順調に伸びていますが、サービスごと、PR TIMES・Jooto・Tayori などの売上、営業利益は開示されないのでしょうか。

A3

決算説明資料では個別の開示は行っておりませんが、決算短信では、PR TIMES 並びに関連サービスと、Jooto・Tayori といったSaaS のビジネスと、またグルコースとNAVICUS という子会社をその他としてセグメント開示しております。

また決算説明資料におきましても、Jooto・Tayori に関しては前期（2024 年度）の売上高を開示しております。今期は年度での売上高と営業利益の計画を開示しておりますので、結果については年度末の決算でJooto・Tayori についても開示していこうと考えております。

また、グルコースとNAVICUS はシステム開発とSNS マーケティングの会社で、適切に分類されていないというご指摘もいただいております、ここの改善は必要だと認識しております。

（売上高の大半をプレスリリース配信事業が占めているのか、ということについては、) 売上に関しては決算短信をご覧いただくのが正確ですが、売上高ベースではPR TIMES ならびにPR TIMES 関連サービスが占める割合が8 割以上となっております。今期に関してはJooto・Tayori も黒字の計画です。

Q4

第2四半期の業績の考え方について質問です。業績予想については計画通りということで上期予想を据え置かれています。第2四半期は前年同期比で減収減益見通しとなります。季節変動を考慮しても減収減益となる見立てについて考え方を教えてください。

第2四半期では、広告宣伝費など、大きく投資も検討されているのでしょうか。

(上期の業績予想に対する第1四半期の営業利益の進捗率が60%であるため、このまま上方修正をしない場合、第2四半期の利益が減るのではという趣旨の質問ということも踏まえて回答いたします。)

A4

今回、上期の業績を修正しないことで、場合によってはご心配をおかけしているという点があったとしたら、その点についても解説したいと思っております。これは日本の業績予想と、あとはその修正のルールというのがまずございます。日本と、あと仮にアメリカのガイダンスの違いで申し上げますと、日本は年度の計画を開示して、場合によっては上期と通期という形で計画を開示し、その中で修正の必要が生じたときに、それを修正してまた開示をするというものです。アメリカの取引所に上場していると、翌四半期に関してガイダンスを開示するというのが多く見られます。日本の場合に上期と通期を開示して、その修正の事由が生じるというのが、売上高で10%の乖離が生じると見込まれたとき、また、利益に関しては、営業利益、経常利益、当期純利益で30%以上の乖離が見込まれるというのが修正の一つの基準となります。また、それに達しなくても修正することは可能ですが、まずは修正の基準というのがありまして、これまで原則その修正の基準ならびにそれに近い修正の必要が、その時点で見通しが立つ場合に修正を行っているというところがございます。ですから、まだ修正の要因には達していないというところから、減収減益の見通しになっているというわけではなく、あくまでも上期の業績予想に対して第1四半期で計画通りであって、修正の必要がない、とご理解いただけたらと思っております。

特にこの1年、前期から今期にかけては営業利益で大幅に増益予想を出すという背景から、段階的に現時点の見立てというのを株主の皆様や投資家の皆様にも共有することで、一時的な株価のボラティリティを抑えるというような効果も考えて、段階的に開示したところがございます。今期は業績予想で前期から大幅な増益予想で31億4,900万円、前期の実績18億7,700万円から比べると、大幅な増益予想に対して第1四半期では順調にきましたが、これをもって通期や上期を修正するというところまでは至っておらず、また新年度が始まってすぐに(計画を)変更するというのは、業績予想としては当初の計画が意味をなさなくなるということもあると思いますので、この時点で修正を行うというのは見送っているところがございます。

Q5

「Milestone2030」に向けた環境についての質問です。今期の各種施策の状況を踏まえて、「Milestone2030」の立案を進めていく段階かと思えます。「Milestone2030」の検討にあたり、ヒトモノカネの観点などで第1四半期の状況を踏まえて、解像度が上がったものと未だ

課題があると感じていることをそれぞれ教えてください。

A5

結論から申し上げますと、第1四半期で変わるということはございません。というのも私たちの中期経営目標の策定の仕方というのは、足元の変化というよりも、当社が中期、中長期というよりも、もっと長期で掲げているミッションの実現に対して、5年というタームでどのくらいの目標をストレッチして設定できるかどうかにかかっていると思います。今の段階で申し上げますと、まずはPR TIMESとJooto、Tayoriで、この上期中に概ねの目標の目線というのを作っていく段階で、その後グループ全体になり、それを組織であるとか、そういったところの目標に落としていくというところがございます。環境変化に合わせて目標をコロコロ変えるというわけではなく、本当に長期の目的に合わせて、この5年でどこまでやるかを決めるというところが目標の立て方になりますので、足元の状況変化がよりクリアになるということ、ご質問いただいた言葉で申し上げますと解像度が上がるというところはあると思いますが、その変化によって目標を変えることはしないというところがお答えになります。

Q6

アメリカ進出の件については、現在どのような状況でしょうか。今後の方向性も教えていただけますでしょうか。

A6

前回の中期経営目標を発表したタイミングで、この5年のタームでアメリカ進出についてまず第1歩を発表できるようにしたいとお伝えしております。もう4年以上が経過して、まだ進捗がないということは推進している者として非常に責任を感じているところであります。この状況について説明をすると、まずはM&Aを軸にしたアメリカ進出を考えております。その中で避けるべき事項としては、進出できたとしてもフェアバリューでないM&Aというのはそれだけで失敗となりますので、現実的な当社の価格感で買収するというのがまず第一だと考えております。それがこの4年の中で実現できなかったというところは、焦らずに判断できたという点は評価できるものの、結果、投資対効果が合うM&Aを実現できなかった点は反省点だと思います。M&Aを軸にしながらも、それが実現できないとするならば、当社単独で段階的にアメリカ進出を進めるということも当初から考えておりますので、タイミングとしては、ジャッジの期間が迫ってきていると考えております。現時点ではM&Aを軸にしながら、それにこだわらずに当社の中で単独で進出していく、段階的にやっていくというところも有力な選択肢で考えていきたいと思っております。

Q7

株価が低迷していますが、株価を上げる対策でお考えのことがあればお聞かせいただけますでしょうか。

A7

株価が低迷しているかどうかという点については、過去の推移からまずは最高値というのは時価総額が600億円以上ありましたので、現在の株価の約2倍あります。上場（した時点）

から考えていきますと、初値のラインからは約5倍になっております。公募価格からすると約8倍と記憶しております。また今年は年初からプラスで推移しておりますので、最高値から考えたときに、半値の期間が数年間続いているという点は、それを上回るような業績を出し、そしてその業績を評価されて株価としても反映していただけるようなコミュニケーションをしていく必要があると思っております。業績を持続的に上げるのは、やはり事業の売上の成長率であり、その中で稼げる力というのが企業価値そのものだと思いますので、収益力を強化し、それを株主の皆様、投資家の方々にも期待感を持っていただけるように、適切に情報開示しながら対話を進めていく。そういった中で、時価総額として評価されてくる、ということを考えております。

(売上高も利益も順調に積み上がっているなかで株価が低迷している理由を分析するのは難しいと思うが、要因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、) 率直にお話しすると、当社の株価が最高値になったタイミングというのは、2020年、2021年、その次の2022年のコロナ禍の中で、いわゆる過剰流動性によって成長企業、特にネットやデジタルの企業に資金流入したと言われている、実態はどうかわかりませんが、言われている状況の中で、当社の株価というのも2020年の途中からすごく大きく上昇したというのがあります。実際、業績も上がりましたが、やはりコロナ禍がずっと続くわけではないですし、それを望んでもいないというところがあります。また、平時に戻った時に、当社の実力から大きく乖離するような形で膨張して株価が形成されているというのは、なかなかコミュニケーションが難しかったと振り返っています。当時も当社の実力以上の業績が上がっているというようなメッセージをたびたび伝えていましたが、株価形成の中では、株価が上がるということは基本的には良いことだと思っています。ですから、株価形成について経営者として何か発言をするわけではなく、それを上回るような業績を今後上げていく必要があると思われし、当時のいわゆる期待値というのは、コロナ禍が続いても続かなかったとしても、PR TIMESがもっと稼げる会社になっているだろうという大きな期待感があったというのは事実だと思いますので、その期待感をやはり超えないといけなかなと思っております。残念ながらこの3年間くらいで、その期待感を超えられなかった上に実績で超えられなかった点については、次の5年で2030年に向けて積み残しがないように、期待値を実績で超えてご評価いただけるようになりたいと思っております。

Q8

配当金を分配してほしいです。配当についてはどのようにお考えでしょうか。

A8

昨年に初配当を出すというのを発表させていただいて、前期末(2024年度)の決算で株主総会を基準として、初めて配当を出させていただきました。分配に関しては、まず初めて配当するという点に関しても、もともと2025年度に向けた中期経営目標の中では、配当は出さずに成長原資としたいと発表しておりましたが、いわゆるバリュー株に投資資金が向かう中で、当社としてもバランスをとって投資対象にさせていただけるような、そういった姿勢を見せる必要性を感じました。そこでまず配当を出すということと、さらには資金を阻害し

ないような、いわゆるバランスというのを今回とったというところでは、これまで日本の企業で多く用いられてきた配当金を決める基準として、単年度の利益に対して、いわゆる配当性向で株主の皆様へ配当するという基準が多く用いられてきましたが、私たちとしては、これまで積み重ねてきた株主資本をベースにして2%以上の配当をするということを今回決めました。それによって今後も投資資金を潤沢に確保しながら、成長企業として今後も成長しながら、株主の皆様にはその成長実感も得ていただきたいと思っております。もっと配当金を分配するためには、この基準の中でどうとすれば良いのかというと、やはり株主資本を毎年毎年高めていく、そのためにも、これまでずっと黒字で続けてきましたが、この黒字というのを今後もずっと実現していきながら、いわゆる累進配当の形で毎年毎年、配当金、配当金を増やしていく、そのように考えておりますので、株主の皆様にも毎期分配が増えるような経営をしていこうと考えております。

Q9

期間契約プランの増加が順調に積み上がってきておられます。不正アクセス対応なども含め、環境が整うタイミングで値上げの対応は検討されないのでしょうか。付加価値を高めていくこと、及び適正な価格転嫁をすることも重要だと思っておりますが、考えをお聞かせください。

A9

値上げのタイミングというのは現時点ではないと考えております。また、こういうサービスで値上げのタイミングというのは、いわゆる寡占化するというのがひとつのタイミングと言われているのと、あとは Jooto、Tayori のように比較的価格帯でスタートしながら価値を高めるとともに、価格に転嫁していくというような方法があると思います。PR TIMES で申し上げると、プレスリリースの分野ではかなり多くのお客さまにご利用いただいておりますので、まず取る方法としては前者になると思います。その中で今は、PR TIMES 単体で見のではなく、関連サービスも含めてお客さまに対して適正な価格のサービスをお選びいただき、トータルでご利用いただくという方向にシフトしております。実際に今開示しております PR パートナーサービスは、特 PR のニーズが高く、大企業で PR TIMES 以外の PR 活動に対しても積極的に私たちのサービスを活用いただきたいというお客さまを増やし、特に消費客向けのサービスを展開されている方々の ARPU (Average Revenue Per User : 1 顧客当たりの平均売上) を高めていくというのが方向性でありまして、その付加価値を適正な価格として提供していくという方が妥当だと思っております。そうすることで、今、PR TIMES では年間契約プランが 84 万円ですが、PR パートナーサービスは月額で 50 万円以上を基準としておりますので、そこで大きな価格差があるというのはご理解いただけるかと思っております。もちろん PR TIMES の価格をフィックスするというわけではなく、中小企業やスタートアップなど様々な企業がいる中で、まずは大企業の方に向けて価値が高いサービスをつくり、そこで適正な価格で取引いただくというのが、事業を伸ばす上で考えているところがございます。

(前回の決算説明会でも、大企業にとっては価格が安すぎるのではというご意見があった

が、大企業に対しては付加価値のサービスを提供していくという方向性なのかということについては、) もうひとつ、メディアの方々や一般の生活者の方々のことを考えると、いわゆる大企業の情報がPR TIMESにある安心感というのは、必然性というのは大切だと思っておりますので、安易にぎりぎりのラインまで価格を上げるというのが、企業だけではなく、メディアの方、一般の生活者の方のことを考えると、そのようなラインを攻めるというのはあまり良い案ではないかなと思っておりますし、メディアの方々にも大企業からスタートアップ、地方の企業まで、どんな会社であってもPR TIMESに行けば情報がある。PR TIMESを使い続けることで、プレスリリースの情報価値もコンテンツ価値も上がっている、そう実感していただけるのが大事だとも思っております。

Q10

現金について営業キャッシュフローが増加しており、現金も60億円程度まで積み上がってきています。M&Aを含めた投資機会に備えたものと思いますが、株主還元強化を含めて資産アロケーションについてどのようにお考えでしょうか。インフレ下でもあり、有効な資本政策を期待したいと考えています。

A10

ご指摘いただいたとおり、M&Aを含めた投資機会を積極的に取りにいきたいと思っております。これまでも投資というのは人的な投資ですね。これは採用だけではなく、今いる人達に成長してもらい、活躍してもらい、価値を出してもらい、報酬としても報いていくというようなところでございます。実際、当社が上場してから9年経ちましたが、上場したタイミングの有価証券報告書と前期の有価証券報告書を比較していただくと、社員の報酬面でも大きく変わっておりますし、それは一人当たりの生産性、社員の一人当たりの営業利益やもしくは粗利という、そこでも大きく上昇しておりますので、そういった状況をつくるためにも、人的な投資というのがベースで大事だと思っております。それ以外にも、特にテクノロジーであるとかシステム開発投資というのはとても重要だと思っておりますので、R&D投資、そして当社のマーケティング投資、この3つがあります。その上でプラス α としてM&Aの機会は積極的にとっていきたいと思っております。ただ、ベースでM&Aで事業を伸ばしていく、会社を伸ばしていくというわけではなく、プラス α としてM&Aという機会をオプションで考えているというのが近いと思っておりますので、まずはベース3つの人的投資、システム投資、マーケティング投資、その上でこの大きなキャッシュを積み上げ、M&Aも大きくできる余地があると思っております。

Q11

名古屋証券取引所への重複上場についての質問です。東証プライムの形式条件などの状況から、名証への重複上場を決議されています。安心感という意味では助かりますが、東証スタンダードへの移行については検討されないのでしょうか。プライム市場にこだわる背景があれば教えてください。

A11

名証の重複上場を検討し始めたきっかけは、東証プライム市場の形式基準の状況でありましたが、今このように申請させていただき、名証への重複上場を通して、新しく当社の株主になっていただくような、そういう機会も追求していきたいと思っておりますので、今回の重複上場に関しては、きっかけはそうであったとしても、この機会に株主になっていただける方をより様々な地域で増やしていきたい、特に東海地域で増やしていきたいと思っております。その中で、東証スタンダードへの移行というのは、当社の上場のステップで申し上げると、東証マザーズ市場（現グロース市場）に上場して、その後、市場第一部（現プライム市場）に市場変更をしております。上場維持基準を満たせない場合に備えて示されたのがスタンダード市場であったというところで、私たちがもともと上場したことがない市場に移行するというのは、やはり抵抗感がありましたし、実際そのような選択を取るということは、プライム市場の基準を自分たちから早々にギブアップするということになりますので、それは株主の皆様にとっても本意ではないだろうと考えたところでした。ですから、私たちの方針からすると、スタンダード市場に移行するというのは上場維持（の観点）ではやりやすい選択肢でしたが、しっかりと時価総額を上げて、流通株式もなんとか交渉によって増やしながら維持するというのが前提にありました。その中で現在いくつかの選択肢の中で申し上げますと、プライム市場にこだわり続けるだけではなく、名証という新しい市場に上場することで、さらに株主を増やして、時価総額の面でもプラスに寄与するということをしたいと思っておりますし、また、スタンダード市場が決してよくないということではなく、最近東証が開示している市場の位置付けなどを見ても、グロース市場に上場した企業で一定その基準をクリアできない場合にスタンダード市場に移行するというような、そういった説明をなされているということを見ると、プライム市場で多くの機関投資家の方に売買してもらえ、そういう機会を失って、さらにグロース市場ではなくスタンダード市場に移行するというのが、やはり現在の株主の方々を考へても良い選択ではないと考えたところがあります。

（名証と重複上場することのメリットは具体的にどのようなことがあるのかということについては、）ご質問いただいた方が安心感という言葉が使われているのは、おそらくプライム市場の上場維持ができない場合に、それでも名証に重複上場していることで、上場企業の株式として売買が成立するというのが安心感と言われている意味かと思っております。名証に上場するだけで株主数が増えるかということ、決してそうではないと思っておりますので、これを機に東海地域の方々と積極的に対話していく、名証に上場させていただきながらその機会を全く追求しないと何もなりませんので、これを機に対話の機会を作っていきたいと思っております。

Q12

Jooto と Tayori の単価増加について質問です。Jooto、Tayori 共に単価の増加がみられ、黒字化定着にも弾みが出てきたものと嬉しく評価しています。顧客の声や潜在顧客の広がりなど、今後の利用拡大にどの程度目線を置かれているのか、また足元の好調さの継続性についての見解を教えてください。

Jooto、Tayori でそれぞれ異なるところがあります。Jooto はもともと M&A で当社にジョインした時は、比較的中小企業やスタートアップの方々にカジュアルに利用いただける、そんなサービスの状況でした。そこから当社に変わって、特にこの 2、3 年は大企業の方々に、そしてその会社にとって重要な業務で Jooto を利用していただけるようにしようということで、プロダクト面も体制も大きく変わり、コンサルティングができるようなメンバーも拡充しながら顧客層も変え、価値も変え、そして最近では AI なども活用しながらテクノロジー面でも価値を出していくというような状況を作っております。ですから、まずは短期的には大企業の重要な業務でも Jooto を利用いただけるようにする。ただ、これはまだ始まりですので、当面このトレンドを持続させていく必要があると思っておりますし、その確からしさを数字以外のところでも示せる機会があればと思っております。Tayori に関しては Jooto と異なるところで、Jooto や PR TIMES のように大企業にもご利用いただいておりますが、PR TIMES をご利用いただけないような、もっと小規模事業者の方々にも Tayori はご利用いただけており、顧客層の範囲でいうと超大企業から個人事業主の方々まで Tayori を有料で利用していただけているというのは、幅広い顧客層を実現しつつあると考えております。その中で、特にここ最近、顧客の声としてご評価いただいているのは、いわゆる AI チャットボットをローンチしてから、プロフェッショナルプラン以上でご利用いただける方が増えてきて、Tayori を使う理由に、顧客接点を効率的に、問い合わせを削減するというだけでなく、顧客接点を大切に、お問い合わせを減らしながらエンゲージメントを高めていく。その時に AI チャットボットは今まで私たちのサービスではなかったもので、問い合わせフォームと FAQ と AI チャットボットを全部トータルで、比較的安価に高品質のものを出せたというのは、今、大企業から中小企業の方々まで利用していただけている好調さというのは当面続くと思います。ただ、これは Jooto と Tayori どちらのサービスにも言えることですが、持続するためには環境変化において私たちが主体的に取り組んでいくということがあると思います。今の AI 分野の投資というのも、私たちは数年前で言うが遅れておりました。日本でも AI 投資をかなり先行して取り組まれてきたプロダクトが多くありまして、ただ、今 AI でいわゆる安価に API を使って機能実装できるようなサービスが環境として出てきたので、一歩遅れたがために比較的安価な投資で高機能が実現できているというところがあると思います。この機会を活かし、次の投資、そのさらに次の投資をしていくことが、好調さを持続するためには必要だと思っております。

(Jooto、Tayori はプレスリリース配信事業と比較すると知名度はまだ低いと思うが、広告宣伝等で知名度を上げていくといった戦略等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、) Jooto、Tayori は一時期マーケティング投資、その中では広告宣伝投資も試していた時もありますが、それよりもイベントなどを行ってお客様と直接対話しながら Jooto、Tayori を試していただく機会のほうがより利用していただきやすく、継続していただきやすいというのがあります。広告宣伝よりもイベント出展などで直接対話するような機会を作っていく方を、今は選択しているところです。

また、Jooto、Tayori は一般の認知度が本当に必要なのかというのがまだ見方が分かると

思っております、それよりもビジネスパーソンの方々に特定の業務について何ができるのかというのをしっかりと対話する方が良いと考えております。そう考えると、大きく投資をして、なかなか利用いただけない方々に対する認知が広がるよりも、しっかりと使っただけの可能性がある方々にコンタクトを取りに行く方が、当面それだけでも十分成長余地があると思っておりますので、そういったところを今重視しているところです。

(プレスリリース配信事業とは方向性が異なるのかということについては、) PR TIMES も初期の段階は比較的営業ドリブンで、顧客数を伸ばしていかざるを得なかったところはありませんが、今は上場企業の中でも6割以上の企業にご利用いただく中で、裾野を広げるためにも、多くの働いている方や、PR、広報、経営者、マーケティングなどに携わっている方以外にも、自分の仕事をPR TIMESを通して発表したいと思っていただくことが大事だと思っておりますので、場合によっては、投資対効果では非効率ですが、SNSと同じようにプレスリリースやPR TIMESの認知を取りに行くタイミングに差し掛かっていると思っております。

Q13

今回の決算に関して、売上よりも利益が大きく伸びていますが、その要因をどのように分析していますでしょうか。

A13

勘定科目ベースで考察したい方だと、なかなか勘定科目どおりにいかないのが、経営の、特に勘定科目で分けた時の売上と利益だと思っております。当社は中期経営目標の中でも売上を示さずに利益だけを開示しております。これは機関投資家の方にも同じ説明をしておりますが、私たちは売上から考えて利益にブレイクダウンするのではなく、利益を基準にして売上を逆に考えていきます。ですから入りを考えて使う費用で残ったのが利益ではなく、はじめに利益をフィックスさせて、それをどう組み立てていくかというものです。よく貯蓄額を増やしていくために収入と支出の両方を考えて、余ったものを貯金というように積立額と考えるやり方と、はじめに何があってもこの積立額をしていくと決めて、どんな収入だったとしてもそこから考える、という2つのやり方があるとすると、私たちは後者です。勘定科目どおりに計算してもなかなかそうならないものが経営ですので、勘定科目で申し上げると、この前期から考えると、マーケティング投資を前期、前々期と比べて抑えておりますので、そこが減少しております。ただ、それほど大きな減少ではないと思っております。システム開発投資も外部への支払いをグループ内製化しておりますので、開発力としては向上しながら外部への資金(流出)を抑えている、というのがあります。何よりもベースで人件費に関しては、年々社員を増やしていくというよりも、利益を上げながら社員の待遇をどんどん改善していきたいと思っております。これは一貫して中長期で毎年伸ばしていくものだと考えておりますので、そういった環境ができると、結果的に社員の生産性も上がり、売上の成長率にもつながると考えております。ただ、社員の報酬を上げれば自動的に利益が出る、売上が上がるということではないので、その中で申し上げると、組織の文化や風土をしっかりと作っていくということも、ここ数年非常に大事だったと考えております。

Q14

人材の定着や育成についての質問です。人材の流動化は世の中的なトレンドでもあり、御社の社員さんも上昇志向が高い社員さんが多いことと思います。このような環境下で、人材の定着や育成の状況についての取り組みを教えてください。

A14

まず、人材の流動化というのは特にこの10年だけではなく、30年ぐらいのトレンドとして一貫して高まっていると思いますし、そのような環境下で企業経営をしていると重々承知しております。その中で第一なのは、PR TIMESで働く、はじめの動機です。様々な事情はあると思いますが、それでも会社の中長期のミッションの実現のために、自分の大切な働く場所をここにしたいと思ってもらうという入口のところが大事だと思っております。その中で事業展開に関してもぶれない姿勢です。実際、入社時にミッションの実現に共感してこれをやろうと思っていたのに、入社してみると全然違ったということがなく、言っていることとやっていることが一貫する、そういった事業展開をすることも大事だと思います。また、ミッションの実現に共感して、それができれば良いとシンプルにいかないことがあると思うのが、やはり人それぞれ様々な事情があって、他にもやりたいことや、環境の変化というのは人生の中でもあると思います。そこに会社として、制度として備えておくということと、自分の能力がPR TIMESで働くことによって開花されて社会の役に立っていく、そういった実感と、またそれがちゃんと自分でも報われているという（実感を得られること）、そういうサイクルも大切だと思っております。この3ヶ月の中で申し上げますと、勤続年数の長い社員に少し長いタームで休暇をとってもらう（サバティカル休暇制度）というのもその一つだと思いますし、そうであっても、いわゆる生産性を高めて、十分に成長率でも収益力でも実現できるような状況をつくるということも大事だと思っております。

Q15

営業組織についての質問です。営業組織の統括を山口さんからバトンを託した方々が、それぞれのラインで活躍されているかと思えます。営業組織における課題を克服してこられた中で、ここ1年を経てようやく攻めの営業にも取り組めるかと思えますが、営業体制の構築の現状についてどのように評価されていますか。

A15

ご質問いただいたとおり、私から引き継いだ部長2名が、この1年で本当に結果を出してきて、振り返ってみると私が担当してきたよりも本当にいい結果が出ていると思っておりますし、それを率いた二人の成果に尽きると思います。その中で二人だけでは結果が出せなかったのは事実です。この1年あまりで営業組織を拡充しまして、拡充というのは能力を上げるというだけではなく、メンバーの大幅な増員を実施しております。そういった新しいメンバーがPR TIMESの事業で一致団結してやるというのは責任者だけでできるわけではありませぬので、新しく加わったメンバーもその目的に合わせて、PR TIMESのお客様の成功のために、そしてPR TIMESがより社会で重要な存在になるために、本当にこの1年尽力してくれたと思います。ここからさらにというのは、ここ1年も組織を拡充したというのはかなり攻

めてきたと思いますので、引き続き緩めずに組織というのをさらに一層拡充していきたいと思ひますし、それはメンバーの能力のさらなる向上もそうですし、新しいメンバーが入ってきたとしてもブレずに当社のミッションの実現に向けて、やはりお客様にPR TIMESの利用を通して成功していただきたいですし、お客様の成功は社会の成功でもあるので、お客様の情報を受け取ったメディアの方や、一般の生活者の方が本当に良い情報を受け取れる環境というのも、私たち自身、営業活動だけではありませんが、そういう営業をしていきたいと思ひております。

(社員が増加する中で、社長と社員が交流する機会はあるのかということについては、) 営業の統括からは離れておりますので、営業部長とマネージャーまでは接点はありますが、一般の社員だとプロジェクトベースで何かをやることがありますので私がメンバーの一人として加わるときに急に接点が出てくることはあります。

もう一つ付け加えると、この1年を振り返ると営業の組織の拡充だけではなく、積極的に異動も行っております。ちょうど今PR TIMES、Jooto、Tayoriでビジネス職を対象にして異動を促しているタイミングです。組織の効率だけを考えると、同じことでずっと職能を高めてくれるとすごく効率的ですが、それだけだと知の探索になりません。能力の探求にはなりませんので一見効率的には見えますが、PR TIMESだけを考えていてもお客様は多種多様な事業をされておりますし、担当者の方も広報だけではなく経営者の方とかマーケティングの方など様々な方がいらっしゃるのて、社員がPR TIMESの中でも多様な経験をするというのは大事だと考え、このタイミングで大きく異動ができたならと思ひております。ただ、本人が望まない異動を促すことはしておりませんし、やみくもに異動を多くしようと思ひておりません。バランスというのは新しい試みなので、やってみないとわからないところではあります。

Q16

サバティカル休暇について質問です。今後、経営陣もとられる可能性はありますか。また、サバティカル休暇を既に取られた方の感想などがあれば知りたいです。

A16

PR TIMESで(サバティカル休暇制度についての)プレスリリースを出してござりまして、初めて取得した社員がコメントを寄せてござりますので、ぜひ読んでいただけると嬉しいです。経営陣もとるかどうかで申し上げますと、経営陣はどこでラインを引くかというのがあります。取締役で引くのか、執行役員まで引くのかというところがありますが、執行役員に関しては社員ですので取得してもらおう予定ですし、そういう計画も既にあり、申請書を出しているケースがあります。取締役になるとサバティカル休暇の対象には入っておりませんので、現時点で私を含めた取締役がサバティカル休暇をとることは考えてはいないところでございます。

以上