

2025 年 10 月 30 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 PR 本部長 三島 映拓
(TEL. 03 - 5770 - 7888)

2025 年度第 2 四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は 2025 年 10 月 14 日に 2025 年度第 2 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/jmnTrgpD0v8>

【質疑応答】

Q1

Tayori や Jooto とプレスリリース事業とのシナジーは短期的にはないように見えますが、中長期的には何らかの意図がおりるかと思ひます。ご解説いただけますでしょうか。

A1

確かに短期的には PR TIMES と Jooto や Tayori のシナジーというのは薄いと思ひます。ただ、いずれのサービスも企業で働く人すべてに関わるサービスであるということは変わらないと思ひております。

プレスリリースは広報の担当者が契約し、プレスリリースを書いて発信することが多いのですが、そのプレスリリースの起点になる結果や行動というのは、そこで働く人すべてに関わるものでございます。Jooto もすべての業務に当てはまる事業で、もちろん広報だけではないのですが、PR TIMES と同じようにすべての働く人に関わるサービスであり、また Tayori も Tayori を使うお客様のお客様やユーザーとコミュニケーションをとることを支援するものなので、多くの働く人に関わるサービスだと思ひております。

中長期的には Jooto や Tayori と PR TIMES は広く関わるサービスだと思ひておりますので、短期的にはおっしゃるとおりシナジーは薄いと思ひますが、本当にインフラと呼べるようなレベルになったときの効果というのは大きく変わると考えております。

Q2

2027年2月期以降の業績の見方を教えてください。特に、広告宣伝費などコストの考え方について教えてください。

A2

コストに関しては、まずは5年タームで目標を掲げ、その目標の中で中期的に利益体質をさらに強化していくという考え方でおります。ですから、売上の成長に合わせて、さらに費用に対しては利益体質を磨いていくという考え方でございます。

振り返ってみると、私たちは上場して5年ぐらいのタームでは、営業利益率というのは10%台から20%台で推移しておりました。直近5年で申し上げますと、ボトムが20%台になっており、場合によっては今期の業績予想のように30%台後半のレンジになっております。このような利益体質というの、次の5年、10年でも変わらずにさらに強固にしていきたいと思っておりますし、そのようなコストの使い方をしてまいります。

広告宣伝費に関しましては、これでもまだ事業規模が小さいと思っております。ですから、大きな広告宣伝投資をすると、費用に関しては単年度で見ると大きく変動するのは事実だと思っておりますし、その変動は今後もしばらく続くと考えております。

Q3

第1四半期、第2四半期ともに、営業利益および営業利益率が前年同期比で大幅に伸びた要因は何でしょうか。

A3

営業利益が伸びた要因は、まず売上が堅調に伸びた点でございます。加えて費用面に関してもさらに磨きがかかったと考えております。それはさらに営業利益率の向上からも、費用に対してシビアになり、利益体質になったと考えております。

Q4

営業利益および営業利益率が前年同期比で大幅に伸びた要因は一過性のものですか。それとも持続的なものでしょうか。

A4

もともと今期の営業利益率の向上や営業利益額の拡大は見通していたもので、当初の業績予想でもそのように開示しております。その中で、上場してからの推移を見ても、明らかに当社の営業利益率というのは年々高まってきておりますし、それが今回の業績予想の上方修正にも表れていると思っております。

ただ、単年度で見ると、まだまだ振れ幅というのは投資後、変動によって起こり得ると思っております。ですから、5年タームで見ると、明らかに営業利益率のレンジというのは向上すると考えておりますし、そのタームで見ると、一過性のものではなくて、持続的な体質の向上であって、持続的に利益率が高まっていると考えております。

Q5

第3四半期時点で通期予想 35 億円の営業利益超過が見通せる場合、第4四半期は来期のための投資を積み増して前四半期で減益になる見通しでしょうか。

A5

第3四半期時点で 35 億円を超過した場合というのは、私たちは今期の業績予想は（営業利益）36 億円を予定しておりますので、そうだとするとまずはしっかりと利益を出すということだと思っております。その上で（前四半期比で）減益になるというのは、正確な数字は何とも申し上げられません、まずは現時点でも先行して投資を進めております。それが果たして減益になるかどうかは、そこは結果論でしかありませんので、既に先行して投資をしておりますし、場合によっては、それは積み増しもあれば、さらに前倒しという側面も含めて、既に第3四半期、第4四半期に向けて、未来に向けて動いております。

（第4四半期で一気に投資に費やすのではなく、現時点でもう既に投資を進めているという認識で良いか、ということについては）例えば上場したタイミングというのは、営業利益が 1.8 億円規模でした。そうすると、1,000 万円、2,000 万円の投資であっても、利益ベースで申し上げると非常にインパクトがあるという状況から、今、営業利益 36 億円という業績予想が出せる事業規模となったことで、その絶対額の規模が変わってきたというのが大きいと思っております。ですから、積み増したとしても、業績予想に対してすごく大きなインパクトを第4四半期の3か月で果たして出せるかどうか、出すような投資があるのかどうかと申し上げると、そういうものはないかなと思っております。

A6

業績予想の修正は保守的な修正幅にとどめたと記載があります。保守的な修正幅にとどめた意図と、更なる業績アップサイドを期待してよいのでしょうか。また予想レンジとして上下双方向のリスクも示されていますが、ダウンサイドリスクについて何か懸念されるものがありますか。

Q6

今回、業績予想を修正するにあたり、保守的な修正であると認識しております。

また今回業績予想を修正する上で、先ほど申し上げたとおり、先行投資を積み増し、場合によっては前倒ししております。これらの先行投資を加味しても、（営業利益）36 億円への修正は保守的であると考えております。

ダウンサイドリスクとしてはこれまでと同様ですが、PR TIMES で申し上げると、非常に大きな外部環境の変化が起こり得ると思っております。これは弊社に限らず、どの会社でも起こり得ることです。私たちについて申し上げますと、事業を開始してからは、リーマンショックや東日本大震災、さらには新型コロナウイルスの蔓延など、これらは（業績に）上下両面の影響を及ぼすものだと考えておりますし、まだ想定できない大きな環境変化もダウンサイドリスクとしてあります。ただ、これらをあらかじめ見込むことは難しいため、その影響は除外しております。

前期の業績予想もレンジで開示しており（レンジの範囲内で着地はしたものの）、売上も利

益も若干のマイナス（未達）であった点は念頭に置いております。今回上方修正をして、未達と受け取られるよりも、確実に達成しようと考えており、保守的な目標設定をしていると思っております。

Q7

2030 年度には野心的な目標を設定する旨、豊富を表明され期待しています。野心的という事であれば現状の延長線でみえる成長ではない次元を構想するため、足元でどのような体制の下で戦略議論をなされていくのでしょうか。非連続的なイノベーション創発に向けて課題として認識されている事を教えてください。

A7

当社の戦略といったところに関心を寄せてくださるというのは非常にありがたく思っております。しかしながら、社内の議論をこのような場で開示するのは控えさせていただきたいと思っております。やはり私たちもさまざまな競合環境がある中で、リアルタイムで議論を開示することは、場合によっては当社の株主の皆様の不利益になると考えておりますので、振り返ったときに、あのときはどうだったと語ることはできますが、未来に対して私たちがどのようなアクションをするのか、それがあらかじめわかるような言及は避けたいと思っております。ただひとつ言えることは、これまでも、上場してから今の実力では到底難しい目標を5年タームで設定し、実力と能力を上げて（その目標を）達成してきておりますので、次の5年も現状から目標を立てるのではなく、ミッションから、そして中長期的な自分たちの目標から、この5年で実現したい目標を設定したいと思っております。

Q8

2022 年度から 2023 年度に広告宣伝費をかけても売上が伸びなかった時期がありましたが、今期は広告宣伝費が大幅に削減されているにもかかわらず、記事掲載数も売上也大きく伸びています。この要因と広告宣伝費の今後の見通しについて、見解を教えてください。

A8

広告宣伝費と売上の伸びはダイレクトにリンクしない、というのが結論になります。私たちの広告宣伝費の多くは、今の顧客数やユーザー数を伸ばすために広告宣伝を行っていないというのがその特徴になります。

広告宣伝費の中で、この1年で最も大きな投資は、April Dream という、4月1日を「夢を発信する日」に変えようというもので、これも短期的には顧客数の増加、売上の増加にまったく紐づかないものでありますが、中長期的に、本当にこれが実現したときに、遠い要因として PR TIMES の事業に与えるインパクトも大きいと思い投資を続けております。そのほかの広告宣伝もやはり今の売上を伸ばすために広告宣伝を行うというより、中長期で PR TIMES の認知度や好意度を高めるために投資を続けておりますので、やはりタイムラグがあると考えていただきたいと思います。また、私たちは広告宣伝費というよりも広告投資という言葉を多用しております。ここは投資という以上、それがリターンとして実現するのか、場合によってはなかなかリターンとして得られないのか、そういった性質も多分にあ

ると思っております。

(短期的に売り上げに結びつくわけではなく、中長期的に考えてイメージアップや認知度アップにつなげるために投資をしているという考え方なのか、ということについては) そのとおりです。例えばリスティング広告というような検索連動広告に対して、広告費はかけているものの、それが広告宣伝費全体に占める割合は非常に少なくあります。検索連動広告というのは、当社の事業に関心を持つ人にダイレクトに広告を出せるというところからすると、短期的には売上に寄与しやすいというのが特徴だと思っております。一方で、広告を出さなくても、ありがたいことにPR TIMESが検索の中で上位に表示されてるという点、つまり広告をそれほど出さなくても顧客の増加に資するような事業資産が作れているというのがまず特徴で、さらにこれを今の規模だけではなく、5年、10年というタームでより大きなものにしようとする、どうしても投資という性質、顧客数が短期的に伸びるかどうかはなかなか読めないけれど、投資するというような、そういった性質のものが広告宣伝費の中に大きく含まれると思っております。

Q9

好調な業績の下で下期には先行投資を着実に積み増したとあります。具体的にどのような投資を行うのでしょうか。来期も持続した増収増益を期待される中で、その解像度を高められるものなのでしょうか、もしくはもう少し時間軸を長くみられているのでしょうか。

A9

ここで具体的な投資内容をご紹介したい気持ちもありますが、私たちはPR TIMESというプレスリリースサービスを行っております。新たなアクションについてはすべてPR TIMESで発表させていただきたいと思っておりますので、まずはその発表を待っていただきたいと思います。非常に重要な事項については適時開示も併せて行いますので、そちらもご覧いただきたいと思っております。

その中で時間軸というのは、長期、中期、短期どれも大事だと思っておりますし、しっかりと長期的な目線で私たちの事業のポテンシャルを本当に大きく見るということのも大事ですし、一方でずっと長期と申し上げながら、短期的な業績で期待が持てないような結果しか出せないということも良くないと思っておりますので、長期的な目線で逆算しながら、短期でもしっかり結果を出していくということになると思っております。

Q10

前回の決算説明会の時に北米に提携、買収を含めて検討中と言われていました。その後の進捗はいかがでしょうか。欧米はBusiness Wire、PR Newswire等、既存大手の競合が存在しているので、どのような戦略で市場を得ていくお考えでしょうか。

A10

現在も買収の交渉や提携の交渉を進めておりますが、こちらに進捗があった際にリアルタイムでプレスリリースを発信しながら、適時開示も行いますのでそれまでお待ちいただきたいと思います。その中でどうやっていくのかということについても、引き続き大手も含

めて私たちが買収、提携を進めていき、それが経済合理的にすべて合わないということであれば、単独で進出するというプランは変わらないと考えております。

もう一つ付け加えると、今、現預金が 70 億円を超えました。それに伴いこの数年で私たちが買収できる規模も変わってきたと思っておりますので、相手先があるとは申し上げても、私たちが買収できるとしても、経済合理性を失わずに、さらにその規模感を出せるようなアライアンスや買収を模索していく考えは変わらないと思っております。

（撤退ではなくポジティブに捉えて待っていて良いのか、ということについては）これはいろいろな考え方があると思います。いろいろな考え方というのは、まだまだ日本で PR TIMES はそれほど大きな事業ではないから、日本でもっと結果を出してから世界でという考え方もあると思っております。一方で、事業というのはタイミングが非常に重要だと思っており、今のタイミングでやはり世界で一番になるチャンスがあるならばそれを追求するという、その考え方もあります。これは正解がないと思いますので、結果を出して、あの時の決断は良かった、としたいと思っております。

Q11

現在の PR TIMES のプレスリリース配信サービスのビジネスモデルを考えるとアジアの新興市場を狙った方が効率的で成功する可能性が高いと思われますが、アジア展開は考えていないのでしょうか。

A11

私たちは北米、特にアメリカでの成功なくして世界で一番になることはないと考えておりますし、短期的に拠点を増やすことがグローバル展開ではなく、グローバルでいわゆるボーダーレスに PR TIMES が使われることを目指しております。仮に短期的に拠点を増やすということであれば、アジア新興国などに進出するのは、投資金額からしてもリーズナブルにできると思いますし、場合によってはその成功確率が高いというのはおっしゃるとおりだと思います。ただ、その成功の先に、本当に世界一になる成功確率がそこから高められるのかと申し上げますと、私はやはりアメリカで成功しない限りは、他の地域で成功してもグローバルでは成功しないと考えておりますので、まずはアメリカで成功したいと考えております。

Q12

2023 年 2 月期に大幅減益となり、以降株価および業績が低迷していました。そして今期は大幅増益で過去最高の業績を予想されています。2023 年当時と現在では会社として、どの様なところが変わったと感じられているのか教えて欲しいです。

A12

本当に様々変わったと思っております。挙げればきりがありません。ただ、変わらないところも大事だと思っております。会社のミッションを核にした事業展開がしっかりとできるようになり、今もそれを続けられていることが一番大切なところで、場合によってはそれが一番変わったところかもしれません。2022 年や 2023 年は、そういった状況になれたというだけで、まだまだ脆弱であったところが、ミッションを確認して、それで組織が一

丸となる、そういった点がより強固になったところとして大きいと考えております。

（プレスリリース件数が13四半期ぶりに成長率15%超回復となり、主軸となるプレスリリース事業が成長しつつ、PRパートナーサービスも順調に立ち上がっているということは、新たな成長フェーズに入ったのかという期待を感じるが、その点については）もちろんすべてがうまくいってるわけでは決してなく、立ち上げているけれども伸び悩んでいる、足踏みしている、そういったサービスももちろんあります。ただ一方で、PR TIMES という社名にもなっている基幹事業の元気が良いというのは、会社全体の活力にも当然なっておりますし、それが周辺領域で立ち上げているサービスにも波及しているという点は、おっしゃるとおり大きいと思っております。

Q13

第2四半期のプレスリリースの件数が伸びましたが、期間契約プランが増加している事が影響しているのでしょうか。

A13

プレスリリース件数の中で期間契約プランが占める割合というのは、全体から見ると小さいと言えます。それはすべてのお客様の中で従量課金プランが圧倒的に多いからです。もちろん、期間契約プランが順調に増加していることもすごくプラスな要因で、一方で従量課金プランも同じように伸びており、どちらも順調に伸びております。

（どちらも増えているというのは、この伸びが一過性ではないということにつながるのか、ということについては）一過性かどうかというのは、場合によっては推移で見ないと言えないところではあると思いますが、私たちは、特にこの半年、1年ではしっかりと地力が上がって、プレスリリース件数が伸びているという実感があります。それはどういった地力かと申し上げると、プロダクトがリニューアル以降着実に良くなっており、リニューアルの終了時期も見通しがついているように、開発体制がしっかりしてきて、それがプロダクトにも表れ始めているというところが1点です。また、顧客接点に対してしっかりとお客様が成功する、社会に対してより良いニュースがPR TIMES から発信される、そういったサポートを営業部門中心にできるようになってきた、これが強固になったところもございますし、さらに件数が伸びる中で、それを支えるコーポレート部門も非常に大変で、こういったところも支える力というのは本当に堅牢になったと思っております。

Q14

PR TIMES の大手企業の導入率は既に60%を超えておりますが、中長期的に足元の成長率を維持できるのか不安です。ここからの成長ドライバーをどのように考えられていますか。

A14

成長ドライバーは2つあると思っております、日本の全企業の中でPR TIMES をアクティブに使っている会社というのは、ごく一部、数パーセントしかないと思っております。大半の企業はご利用いただけていない、もしくは十分でないという状況でありますので、そこがまずポテンシャルでございます。

もう一つは、大企業のように、本当は、さまざまな PR のニーズがあるにもかかわらず、私たちは PR TIMES のプレスリリースのサービスしか提供できていない。そういったニーズに対して、サービスを揃えていくという点が成長ドライバーになると考えております。

また、私たちの成長のポテンシャルに関しては、上場した際のロードショーの時から、既にそれだけ使っているのであれば、これから成長の余地はないと言われ続けてきております。これはやはり足元の業績だけを見るとそう見えてしまうというのは致し方ないと思っておりますし、そのポテンシャルというのも他に先行するサービスがあって私たちが代替していくというのは非常に説明しやすいのですが、先行するサービスを置き換えてるという状況ではない中で市場を作っていく、ポテンシャルを説明するのは非常に難しいと、今もなお思っております。

（上場企業の導入率が 60% 超というのは信頼感につながっていると思うが、裏を返せば上限はあるということ。それでも、上場していない企業や個人事業主の方の利用も広まっていく可能性があるのか、ということについては）もちろん上場して十分に成長しているお客さまにも使っていただきたいのですが、私たちがイメージしているのは、PR TIMES を通して、企業がより成長するような、うまくいくような情報発信をして、成果を得て、そういった会社が場合によっては上場をすることや、社会的なインパクトをどんどん大きくしていくという状況を作っていきたいと思っております。会社の規模の大小も信頼感を示すために重要ではありますが、PR TIMES の利用を通して、その企業が目指す目標や成功にどれだけ近づけたか、私たちが貢献できたかというのが重要なことだと思っております。

Q15

パブリシティ実績の伸びが物足りない印象ですが改善の余地はありますでしょうか。

A15

パブリシティの実績が前年に比べて減少しているというのは説明のとおりでございます。それがもしかしたら物足りないというご評価となることもあろうかと思えます。PR TIMES の事業や関連サービス、さらには会社としては非常に高い数字であると思っておりますが、伸び率が毎回更新するかという点においては、そこは難しいところがございまして、前年に一過性なニュースバリューがありますと、場合によっては前年比で減少するということが起きますので、そこは数年単位で、取り上げられるボリュームを質量ともに高めていくことが必要だと思っております。四半期で物足りないというご評価されるというのは非常によく分かりますし、そのとおりだと思っておりますが、一方で、もう少し長い目で私たちも結果を出していかないといけないと考えているところでございます。

Q16

NAVICUS で提供しているサービスの具体的な特徴を教えてください。

A16

NAVICUS が提供しているサービスは NAVICUS のコーポレートサイトで詳細を紹介しております。

すが、一番の主力は SNS アカウントの運用代行です。企業では様々な SNS アカウントを活用されていらっしゃると思います。NAVICUS は X や Instagram、最近だと TikTok などを使ってのマーケティングの発信を非常に得意にしており、SNS の運用を通して、例えばキャンペーンの参加者を増やす、e コマースでの販売を増やす、そういった支援を行っております。また、大企業の、特に toC 向けの商材が多く、キャンペーンを継続的に大きく実施されるお客様を支えるのが得意ですので、気になる方は NAVICUS のサイトを見ていただいて、場合によっては問い合わせさせていただきたいと思っております。

Q17

NAVICUS が大手企業を中心に取引を拡大できた点について、PRTIMES 本体とのシナジー等は影響しているのでしょうか。好調な要因についてあらためて教えてください。

A17

PR TIMES とのシナジーというのは、もともとある前提で M&A をしております。それは PR の情報発信の中でも SNS の情報発信は非常に重要で、広報担当者から見るとそういったニーズがあると考えておりました。しかしながら、今、足元が好調であるという要因については、PR TIMES のシナジーというよりも、NAVICUS の経営のクオリティの向上と、それに対して現場が変わってきたところが大きく、PR TIMES のシナジーによって業績が伸びているということではなく、NAVICUS の能力の向上が大きく寄与していると考えております。

Q18

その後のセキュリティ面での強化で何か具体的に進んだものはありますか。

A18

2025 年 5 月 7 日の開示後も PR TIMES のセキュリティ面での開示を行っております。これは段階的なアクションになりまして、システムの改修を一気に進めるのではなく、段階的にセキュリティに不安を覚えるような機能について改修し、順次置き換えております。その中でも大きなものとして、私たちが社内で使う運営者の管理画面というのがございまして、これは今年の 12 月を目標に、完全リニューアルを予定しております。

お客様の利用される機能や UI はまったく変わりませんが、一方で運営者の管理画面の問題を一掃することは、セキュリティ面での大きな穴を塞ぐこととなりますので、今後 2 ヶ月余りで大きな山になると思っております。その後も段階的に予定していることはございますので、また PR TIMES で発信するか、場合によってはお知らせでご案内したいと思っております。

Q19

5 ヶ年計画の Milestone2030 の具体的な数値目標はいつ頃発表予定でしょうか。

A19

今期の通期決算発表（2026 年 4 月頃）で次の 5 カ年の目標も発表する予定です。

Q20

トランプ関税や政局変化・日銀利上げなど外部環境の変化が激しいですが御社の業績にインパクトはないでしょうか。他に外部環境の変化があれば併せて教えてください。

A20

短期的なインパクトは、今挙げていただいたような外部環境です。私たちの短期的な業績へのインパクトはまったくありません。一方、中長期で申し上げますと、これらの状況よりも、先ほどの利用企業社数についてどのくらいポテンシャルがあるかと申し上げますと、人口が減って企業が減っていく中で、また日本企業の業績が場合によっては元気がなくなると、私たちのポテンシャルも少なくなります。もともと企業数は日本の中で減少傾向になっており、さらには今後 10 年でより一層企業数が減っていくという予測もございますので、そういった外部環境の変化というのは中長期的に非常にマイナスだと思っております。また、私たちが海外進出にあたり M&A をする場合のことを想定しますと、私たちが検討を始めてから現在までの間に円安が大きく進んでおります。当時は為替予約する能力がなかったというのもございますが、こういった外部環境の変化で経済的にアクションが取りづらくなるということも実感しているところでございます。

Q21

Jooto のユーザー数について、有料利用企業数が減少に転じており、これを一時的減少と一過性のものであるという説明があります。これを一時的とされる根拠を教えてください。また、年間契約更新において解約が生じた事も含めて、Jooto のサービスの価値に課題はないのかを教えてください。

A21

課題は山積していると思っております。

一方で Jooto は伸びているということも事実です。課題は目標が高い上に生じるものだと思っております。一時的かどうかという点については、これまでも Jooto はユーザー数がアップダウンしながら増加しておりますので、過去のトレンドから見ても度々減少がありながら、それを超える有料の利用企業数を結果で示しているというところがございます。

年間契約の更新時に解約が生じた理由としましては、特にここ最近、大企業のお客さまに注力しているという点がございます。今回中小企業の方やベンチャー企業の方が使うプランにおいて、そのサービス価値に関して、お客さまに満足いただけるような状況を作れなかったことが課題だと思っておりますし、1 年前にプラン変更で有料化したお客さまは、中小企業の方々が多かったものですから、そこに対してしっかりとお客さまのタスク管理ができるような機能を提供できなかった点は課題だと思っております。

(有料利用企業数は前四半期比で 2.8%減だが、平均利用単価は 4.5%増と増加に転じていることについては) 一貫して Jooto のお客さますべてにフォーカスしたいところではございますが、まずは優先してしっかりと Jooto で価値を感じていただくところを、大企業の方々にご利用いただき、そこで大企業のお客さまに学ばせていただき、その機能をほかの企業の方々にもご利用いただく、そういった順番で考えております。まずは大企業のお客さま

にしっかりとご利用いただく、それが結果として表れており、平均利用単価にも表れております。

Q22

Tayori の単価について、平均単価が第1四半期から顕著に上昇に転じており、価格改定や付加価値向上が寄与されていると説明があります。このトレンドはまだ今後も広がっていく状況なのか、既に一定の効果が出て、ここから安定推移するののかの見通しを教えてください。また、ターゲットとして顧客から許容される単価イメージとして、例えば月額1万円などの感覚値があれば教えてください。

A22

Tayori も Jooto も価格単価というのはフィックスしたものではないと考えております。どちらも事業規模としては数億円規模で、有料でご利用いただいているお客様もまだまだ少数で1,000社、2,000社というレンジでありますので、まだ事業の最終的なプライシングや価値を決める段階ではないと考えております。

一方で、Tayori の現状は、中小企業から大企業まで、網羅的に機能を揃えて、さらにどの企業群でも使いやすい価格になっております。その中で、大企業のお客様からの引き合いが短期的には非常に多い状況です。その結果、大企業の方が使う価格感から平均利用単価が上がっております。しかしながら、Tayori はそこにフォーカスしているというよりも、結果的に大企業のお客様の利用が増えると、単価が引き上げられるというイメージです。最終的な事業のイメージからすると、どちらのサービスも決まったビジネスモデルになっていないと思いますので、ここからだと思っております。

Q23

今回の業績予想修正により、Milestone2025 目標の達成に目途がつくこととなり、大変嬉しく思います。この目標は現実的に厳しい感触であったと推察していますが、どのタイミングで、あるいはどのような施策の手応えによって、この目標達成への目途がついた実感があったのでしょうか。

A23

まだ今期が終わっておりませんので目標達成ではないと思っております。まだ半期ございますので、しっかりと達成して次に向けたかと思っております。また、このような転機、タイミング、施策がなにか1つの理由でどうにかなることはほとんどなく、すべては積み重ねだと思っております。今のPR TIMESがあるのは、今ここで働いてくれている一人ひとりの頑張りや活躍が積み重なっており、それは私たちのお客様の一社一社のご利用の積み重ねであり、その情報を見てくださいるメディアの方、一般の方々がPR TIMES の情報を欲して下さる、そういった情報をまたお客様が出してくださっている、その積み重ねですので、何か1つが寄与した、大当たりしたというようなことは過去を振り返ってもないと思っております。

Q24

販管費の S&M の投資効果について、野球中継番組やコラボ CM 等の広告活動を展開されています。このような活動は長期的企業価値を高める活動であるため、効果測定も難しさがあると思いますが、どのような判断で広告出稿を含めた活動展開を意思決定されているのでしょうか。

A24

広告については、最終的には認知度と好意度によると思っております。

前回、Milestone2025 でもその時点の認知度を発表し、目標も立てておりますので、その中に広告宣伝も施策として含まれると思っております。

（CM 等の広告効果を感じた経験はあるのか、ということについては）1 つで大きく認知度が変わったという実感はないものの、ここ数年、テレビ CM を何回か出稿させていただいたなかで、ライブスポーツはリアルタイムでテレビ視聴されている方が非常に多いなと感じております。また、テレビ番組でも、ライブではなく、アプリなどで見るという方々も多くいらっしゃるので、そういった方々にも CM という形態ではなく、どうやって関心を持っていただけなのか、テレビ CM というのをライブで見なくても、その後でも関心を持ってもらうためにはどうしたらいいのかというのが課題としてここ数年感じたところもございました。

以上