

2024年10月21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
(コード番号：3922 東証プライム)
問合せ先 取締役 PR・HR 本部長 三島 映拓
(TEL. 03 - 5770 - 7888)

2024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2024年10月11日に2024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、当日のライブ配信内において質疑応答パートも録画形式で公開する予定とお伝えしましたが、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、表現を一部整えてテキスト形式で公開させていただきます。

【決算説明会の録画】

<https://youtu.be/g-X8Z076gg0>

【質疑応答】

Q1

第1四半期の決算説明会では、システムの安定性や技術的な課題を指摘されていましたが、これらの問題は解決の目処はつきましたか。また、今後予定しているシステム改良や新機能のリリースの考え方についても教えてください。

A1

第1四半期の決算発表に続いて、この第2四半期でもPR TIMESのシステム障害に関して追加でご説明することとなり、株主の皆様に対してご不安をおかけしている点は心よりお詫び申し上げます。何よりも、PR TIMESをご利用いただいている方々の信用を取り戻すことが第一だと考えております。

その中で、PR TIMESのリニューアルを10年ぶりに進めている状態で、このリニューアルの成功が、今後のPR TIMESの持続的な成長の鍵だということは間違いなく考えております。昨年12月に、まずは新エディターをローンチしております。今年中に、新エディターの利用を既存のお客様100%にご利用いただくまでにもっていくとともに、今後その他の機能として、PR TIMESのメディアリスト、さらには分析機能に関して、遅くとも今期中、場合によっては来期の第1四半期までには全ての機能を出していきけるようにしていきたいと

考えております。

また、システム障害というのは、これを100%防ぐことはできないと私たちは考えております。システムのアラートを速やかに検知して、お客様にとって不都合がある影響をできるだけ小さくし、速やかに対応できるかが今後の鍵だと考えております。

今回、開発部のチームを2つに分割して、これがプラスに寄与すると考えております。開発部のメンバーの技術力は非常に高く、それがなかなか生かしきれてない組織体制であった点は反省するところで、それぞれ個の能力がもっと生かせるような組織を今後も試行錯誤しながら変更していきたいと考えております。

Q2

2022年4月の個人投資家向け説明会でオフィスに伺わせていただきました。当時はアメリカ進出とアプリを新しい収益の軸にすると聞きました。海外展開の方はその後どうでしょうか。今後どのようにしていきたいかを含めてお聞きしたいです。

A2

米国への進出を今現在も模索しているところでございます。当時お話ししたとおり、米国進出は、まずはM&Aを軸にして進出を考えておりますが、その発表後、これまで3年あまりなかなか発表できるような状況まで至れず、進捗ができていないと反省しているところでございます。

また一方で、米国のプレスリリースの市場では、プレーヤーが限られていますので、M&Aが不調の場合は、自分たちで進出することも、今回のPR TIMESのリニューアル、またその先で見据えているところでございます。

また、アプリというのは、PR TIMES以外の関連サービスや事業に関してと捉えています。現状をお伝えしますと、まずPR TIMESの顧客基盤は、私たちにとってとても重要な資産だと考えております。PR TIMESのお客様に対して、PR TIMES以外のサービスをより使っていただけるように顧客接点を持っていく、そしてお客様に貢献できるようなサービスを自分たちで生み出していくことが、今後の持続的な成長では課題だと思います。

その中で、PR TIMES STORYが思うように成長軌道が描けなかった点ではありますが、まだまだポテンシャルがあると思っており、引き続きPR TIMES STORYに関しては投資してまいります。また、PR TIMESの中で分析ツールとしてローンチしていますWEBクリッピングも精度、速度が高まっており、次に大きくバージョンアップしてローンチするタイミングが迫っておりますので、分析ツールという点でもPR TIMESのお客様にプラスに使っていただけたらと思っています。

また、PRパートナーサービスも数年前にスタートして、特に大企業のお客様向けに少しずつ顧客を拡大しているところです。本日、組織変更を行っておりますが、メディアリレーションズグループを独立させる目的は、一つはPR TIMESのメディアリレーションを拡充するため、もう一つはこのPRパートナーサービスにおいて競争優位となるメディアリレーションを作るという、この2つの目的がありますので、PRパートナーサービスにおいてもご期

待いただければと考えております。

また、PR TIMES 以外の事業ですと、Jooto および Tayori がこの上半期に高い成長率を記録しています。売上高は、Jooto に関しては、前期比で 70%超の成長、そして Tayori も 50%超の成長をしておりますので、この点はまだまだ規模が小さいですが、来期も持続的な成長を続けながら黒字化の実現を目指して、これまで応援いただいた株主の皆さんに良い報告をしたいと考えております。

Q3

優秀な若い社員の方が多くいるようですが、離職率はどの程度でしょうか。人材採用と育成に関しての方針などが聞きたいです。

A3

直近1年間の離職率が 11.86%でございます。目標としては 10%を切る水準まで離職率を下げていきたいところではございますが、10%を上回っていることは、目標からすると未達になっていると認識しております。

また、人材育成の観点で言いますと、私たちは新卒社員を育てながらも、一方でハイキャリアの優秀な人たちに PR TIMES で活躍いただく、これを両方実現したいと考えております。その根底にあるのは、年齢や年次、そして性別、国籍、それらによらず、優秀な方々に PR TIMES のミッションを実現しようと、目的をともにする人に、重責を担っていただくような人事を行うということに尽きると考えております。

今回の組織変更と人事異動でも、新卒で入社して7年目、5年目の20代の社員が新しく VPoE や関西支社長に選ばれておりますが、これは中途、新卒関係なく、また年齢関係なく選ばれていることの表れでもあると思っています。一方で、抜擢だけではなく、その結果に対してシビアにジャッジして、交代また次の抜擢を厳しく行っていくことも同時に必要だと思っておりますので、組織の流れを常に清らかな水のように流していくことが大事だと考えております。

Q4

貴社の株主優待制度が大好きです。株主間の平等を理由に株主優待を廃止する企業も増えていますが、株主優待制度に関してどのような考え方をお持ちですか。

A4

2024年度の株主優待制度では、非常に多くの株主の皆様にご参加いただき、私たちも大変ありがたく感じております。私たちの株主優待は、株主優待制度を活用した取り組みとなっております。私たちの大事なお客様と株主様を、この株主優待制度を通してつながる、言ってみれば、株主の皆様にお客様のお客様になっていただく、そんな機会を作りたいと思って始めたところでございます。

私たち PR TIMES に限らず、Jooto、Tayori もお客様の成功なくして株主の皆様の利益はな

いと考えております。特に PR TIMES のお客様は、PR TIMES を使う理由は主にマーケティングになります。お客様が PR TIMES を利用さえしていれば、お客様のお客様が増える、そういった機会を PR TIMES を通して実現しようと考えております。そして PR TIMES の利用に限らず、こういった株主優待制度などを活用して、株主の皆様にもお客様を知っていただき、お客様と株主の皆様がつながる仕組みを作っていきたいと考えております。もちろん株主平等の観点で言いますと、特に機関投資家の皆様には、こういった株主優待制度を活用したものは参加しづらいというご意見を頂戴しております。この点も来期の 2025 年度の株主優待制度を活用した取り組みでは課題として認識しておりますので、それに対する答えを来年度出していきたいと考えております。

Q5

私にとって株は人だなという感覚があります。その企業がどのように人を見て、どのように人に接しているのかが最も気になります。その視点から、PR TIMES にとっての人に対する視点、大切にしている考えをいくつか教えていただきたいです。

A5

私も企業は本当に人次第だと考えており、PR TIMES がこれまで成長し続けてきたのも、改めて PR TIMES で働く人なくしてあり得ないと思っていますし、今後の持続的な成長もどれだけ優秀なメンバーにここで働いてもらい、また目的を同じくして結束できるかが鍵だと考えております。

その中で PR TIMES の特徴はいくつかありますが、私たちのバリューの一つに「Open & Flat for breakthrough」というのがあります。これは私たちの会社では、このバリューができる前から、Open & Flat という言葉を口にする人が非常に多く、大切にしてきました。

その Flat というところで言いますと、いわゆる平等と思われがちですが、私たちはここをプロフェッショナルとして対等であると考えています。年齢や年次や性別や国籍にかかわらず、今の役職にかかわらず、ここで働く人がプロとして対等であることが大事であると考えております。また Open というところで言いますと、よく経営情報を広く伝えることがオープンだと思われるところがあります。もちろん私たちの経営情報は、ここで働く人、大学生のインターン生でも、月次決算情報が同じタイミングで知ることができるように社内情報開示を行っております。その点はオープンであると思います。ただ一方で、真のオープンというのは、ここで働く人が、誰であっても発信できることが大事であって、更にもう一つ加えると、正直であることが大事だと思っています。

この PR TIMES で働く社員には、株主の皆様やお客様やメディアの方が傍にいたとしても同じような言動をするのか、ということをよく問うているところです。その点は、誰に対しても同じ発言をする、誰がいても、いなくても同じ言動をする、ということがオープンであると思っています。

Q6

当時の人事本部長が産休に入られる際、新任の人事本部長への引継ぎの場で、自分のことは気にせず、PR TIMES の成功だけ考えて変化してくださいと伝えられていました。やっぱり PR TIMES さんの体質っていいなと感じたのですが、その後、変化の種は植えられていますか。HR において、どんな変化のテーマを大切にされたのでしょうか。伝えられる範囲で知りたいです。

A6

1 年前に産休に入った人事本部長は、この夏に復帰してまた人事担当として非常に活躍しているところでございます。

変化というのは、ご本人が産休に入られて戻るということだけではなく、常に絶え間なく起こすものだと考えております。その中で、最も重要なことは、組織でいうと組織変更と人事異動になります。

今この時点で最も適した場所を作る、組織を作ることと、その適した場所に対して適した人材をアサインする、それをやり続けるということがとても大事だと思います。大きな会社や年功序列の会社では、もしかすると上が詰まるというような感覚を持っている方もいらっしゃるかと想像しています。

私も大企業で働いた経験がありますので、新卒の1年目だった時に、社長も雲の上どころか、部長であっても支店長であっても雲の上を感じたものでございます。その点、私たちの会社では、20代であっても重要なポジションに抜擢され得るところは、ずっと続けていることでありますし、それが絶え間ない変化であり、それが常に種まきにもなると考えております。

Q7

最近の変化や成長について伺いたいです。今回の決算説明会の案内メールで、前回まではなかったアーカイブ配信があり、とても印象的でした。そういう変化が決算期間ごとにたくさんあると思うのですが、最近の変化、成長で印象に残ることを教えてください。

A7

最近の変化で言いますと、私たちは昨年、システム会社のグルコースにグループに入らせていただきました。私たちのグループで、そのシステム会社がまた一段成長できるのか、グルコースが PR TIMES に入ったからこそ、社会で重要な役割を担えるようになるのかというのは、本当に新しいチャレンジだったと思います。

それは PR TIMES にとっても、グルコースの皆さんにとっても、グルコースの社長で創業者の安達さんにとっても、本当に大きなチャレンジだと思っております。その中で、PR TIMES とグルコースはこの1年半あまりで非常にいい成果が出ていると思います。まず、短期的には Jooto、Tayori で外部にお願いしていたシステム開発をグルコースにお願いすることによって開発スピードが高まりました。さらに Jooto に関しては Jooto のお客様に対してアドオンの開発のニーズを、私たちでは受け止められないところをグルコースに担当いただくとい

ったシナジーも生まれております。

さらに、PR TIMES の開発においても課題がたくさんありますので、それらの一部をグループに担っていただいています。課題の解決というのは私たちだけではなく、世の中でスケールしている多くのウェブサービスも同じように望んでいると想像できますので、私たちのグループ会社に対して提供するだけではなく、新しい事業として共同で外販化していく試みも、今までになかった大きな変化であり、次の成長を予感させるものだと考えております。

Q8

プライム市場上場維持基準達成のための施策を具体的に教えてください。

A8

まずは今の時価総額を上げていく。そのために業績を伸ばしていき、投資家の皆様にご評価いただけるような結果を出していくことが王道だと考えております。

ただ、一方で、株主の皆様にご不安を与えてはいけないというところも重々承知しております。その中で、プランB、プランCを検討しているところでございます。確定しましたらご説明いたしますが、まずは東京証券取引所には、プライム市場以外に複数の市場があります。その複数の他の市場への移管、再申請ということも選択肢で持っております。また、東京証券取引所以外にも取引所がございますので、そこへの重複上場という選択肢も考えております。あくまでも業績の拡大、そして時価総額を高めていく、それが王道だと思いますが、一方で、今の株主の皆様にご不安を与えることがないように、プランB、プランCというのもしっかり持って、安心して当社株式を保有いただけるような、そういった対策もしてまいります。

Q9

個人投資家説明会を開催しなくなりましたが、アーカイブ配信もなく、質問してもどのような返答だったのかわかりません。ステークホルダーとコミュニケーションをとることを今一度真剣に考えてみてはどうですか。個人投資家説明会を楽しみにしていましたので、復活させてほしいです。

A9

これまで上半期と通期のタイミングで、個人投資家、当社株主の方に、リアルとオンラインのハイブリッドでご参加いただける機会を作ってまいりました。一方で、これらは限られた機会ということと、機関投資家の方、アナリスト、メディアの方だけではなくて、同じタイミングでコミュニケーションがとれるようにすることも模索していたところです。

前回の第1四半期から、決算発表、その後に決算説明会を行い、その場で機関投資家、アナリスト、メディアの皆様、そして個人株主、個人投資家の皆様からも同じようにご質問をお受けしてお答えする機会を設けることにしました。

今回も16時半からスタートしまして、2時間を予定しておりますので、個人投資家の方、

個人株主の方のご質問にもこのタイミングでしっかりと応えてまいりたいと考えております。

Q10

各種システムトラブルが散見される状況が続いています。この本質的な問題はどこに要因があるのでしょうか。決算説明資料に記載されているもの以外にも、サポート電話が繋がらないなど、初歩的とも思えるトラブルも散見されます。今後の対策等についても併せて教えてください。

A10

ご指摘のとおり、顧客に重大な影響を及ぼすようなシステム障害を頻発させてしまっている点は、本当に反省すべきところだと考えております。

また、サポート電話が繋がらないという点でも、私たちはサポート電話を非常に迅速にお答えすることを目標に置いていますが、この9月に社内のネット回線が不通になり、ネット電話を主に使っていたというところで、お客様の対応がその時間帯遅くなってしまったというのは、本当に反省すべきところだと考えております。

個別事案ではそれぞれ原因があり、対策を行っておりますが、根本的なところは組織的な課題だと考えております。システム障害というのは、繰り返しになりますが、起こさないということを実現することではなく、生じたとしても迅速に対応し、お客様のご迷惑にならない範囲で収めることが重要だと思っておりますので、そういった体制、もしくは体制以前にマインドとなるような組織を作っていくことを、改めて重要だと考えております。

Q11

新エディターの導入に苦戦されているとのことですが、もともとリニューアルプロジェクトを通してベータ版も提供し、顧客の声を聞きながら制作されたものと理解しています。ここにきて改めて顧客の声に耳を傾けることとなったのは、どのような想定外のことが生じたからなのでしょう。また、顧客の声を聞いて作ったものが、さらに顧客の声を聞くことによって解決するものなのでしょう。機能的な部分以外に課題があるということはないのでしょうか。

A11

顧客の声を聞きながらシステム開発したものに、改めて顧客の声を聞くということはどういう状況なのかと疑問を持たれるのは、本当にそのとおりだと考えております。

私たちは10年あまり、新しい機能、UIが出せていない状況でしたので、このタイムラグを思い切って埋めることを目指していました。その中で、10年の中でデバイスやOSが変わり、様々なプラットフォームと呼ばれるサービスのUIや機能も大きく変わりました。

そういった中で、それらのサービスのいわゆるトレンドに若干引きずられてしまったというところがあったと反省しています。顧客の声よりも、それらに偏重していたというのが要因

として1点あります。また、顧客の声というのは、顧客が言ったことを聞く、いわゆるアンケートであるとか、インタビューを通して発言したこと、要望いただいたことを聞くということと、もう一つは顧客のインサイトを把握するということがあると思います。

そういった中で、その後者の部分ができなかったことが反省点だと思っています。改めて顧客の声というところでいうと、声にならない声に耳を傾けて、そのお客様の把握に努めることがとても大事だと思っています。

Q12

プレスリリース件数が前四半期比で減少しています。季節的な要因などもあろうかと思いますが、この減少の要因としては、エディターや審査体制によるものだけだという評価なのでしょう。第3四半期以降の成長率の復調を見込まれているとのことですが、そのように想定される詳細な論拠を教えてください。

A12

要因という点では、システム障害や、新エディターの浸透に苦戦していること、審査のところです。そういったところを今回発表し、体制の変更なども行っております。ただこれらは新たな要因というところではあります。

引き続きベースとなっている要因で言いますと、やはり組織の拡充がなかなかうまくいっていない点をご説明しないといけないところだと思っています。例えば営業部門では、私が今年の1月に兼務を離れて、新しい責任者2名が就任し、非常に活躍しておりますし、結果も出しております。

その営業部門で働いているメンバーも非常に優秀で、またポテンシャルが高いメンバーが入っていて、その点は非常に結果を出しています。ただ、一方で、もともとPR TIMESの営業部門では、今年の1月まではメンバーを増やさずに個々の能力を高めていく期間であると位置づけておりました。

一方で、これから拡充していくというタイミングで、結果どうなっているかという、思うように拡充ができていないという状況であります。もともとPR TIMESの営業部門というのは人材輩出部門であったというのもあり、この半年ぐらいは、この今回の組織変更も含め、営業部門で活躍しているメンバーが他の部門に異動するということがありました。

一方で、輩出以上に営業部門に人を採用できているかというところは伸びておらず、この先で営業部門を25人の目標に対し実績19名という結果で、うまく拡充ができていません。採用に関してはすぐに解決できる課題ではないと思いますが、根底にある課題として付け加えさせていただきます。

Q13

NAVICUSの売上および営業利益はいつ黒字になるのでしょうか？

A13

もともと買収時点で赤字であったことは開示しているとおりで、この上半期も売上は大幅な

未達で赤字というところではありますが、今期の通期計画では黒字予定となっております。業績予想に関しては、グループ全体の業績予想ですので、NAVICUSの影響は軽微ですが、NAVICUSのM&Aを成功させるためにも、PR TIMESとのシナジーを活かして今期黒字という計画を達成していきたいと考えております。

Q14

今回の第2四半期決算説明資料では、2025年度の営業利益25億円以上を公表する予定と表記があります。これは一段、来期の計画値の確度が高まったと解釈しました。一方で、足元ではエディターの問題やプレスリリース件数の状況、システム障害への対応など課題もある中で、どういう点で確度が高まってきているという手応えを感じられていますか。また、乖離の大きい35億円目標の目線感について、まだ諦めていないということかと思いますが、株主に対してこれを堅持する意味合いを改めて教えてください。

A14

中期経営目標というのは、繰り返しになりますが、計画ではなく目標であるということです。これは上場した直後に開示した2020年度の中期経営目標も、今回の2025年度の中期経営目標である営業利益35億円も、全く同じ位置付けであります。私たちが大切にしているのは、ミッションが第一にあり、そこから大きな夢を描いて、その中で足元、マイルストーンを5年タームで置いて逆算で行うというのが経営としてずっと行っているところです。現在はこの中期経営目標の前年度で、営業利益35億に対してまだ乖離がありますが、まだ諦めるタイミングではないと考えております。ただ、これを堅持するというところよりも、あくまでも目標ですので、その目標を持って、全社一丸となって取り組むというところがございます。その点では、株主の皆様とその目標は堅持しているというところでもあります。また、来期の業績予想というのは様々な見方があると思います。場合によっては、アナリストの方、メディアの方、そういった方々がコンセンサスとして出される数字などもあります。そういった中で、私たちが今現在考えているものを発表することで、その目線合わせをしていくというのは、IRとして必要だと考えており、このタイミングで少なくとも来期25億以上で営業利益を出せるというところは、この上半期が終わった時点で判断したところですので、株主の皆様にも共有させていただきました。

確かに足元、PR TIMESを取り巻く状況というのは、システム障害もエディターも審査も課題はありますし、また組織の拡充という面でも、今時点ですっきりと解決している訳でもございません。ただ、一方で、そういったことを抱えてもこのぐらいの数字は出せると考えておりますので、それらの課題が解決できれば、あとはどれぐらい上積みできるのかというところは経営陣一同目線として持っております。ここからさらに一層、株主の皆様の良い報告ができるような結果を出していきたいと思っております。

Q15

働き方を見直され、原則出社体制へ移行されるということですが、オフィスのキャパシティーは問題ないのでしょうか。対面コミュニケーションの低下による諸問題が生じているという背景もあるのでしょうか。また、週4出社を週5出社とすることはあまり大きな変化ではないとも感じますが、あえて制度として掲げる意義はどのようなものなのでしょうか。

A15

このタイミングで原則出社というところかというと、一番大きなギャップというのは開発部だと考えております。週1出社推奨、あくまでも原則出社ではなく出社推奨ですので、それを職種にかかわらず、全員がPR TIMESのオフィスに集まり、そこで働くという方針を出したところが最も大きなところだと思います。

また、問題が起きたから原則出社にするというよりも、本来あるべき状態に戻したということが実際大きいと思います。人と人が対面でコミュニケーションすることで生まれるイノベーションやクリエイティビティもありますし、また人が育ちやすいというのは、対面でコミュニケーションができるからこそであり、新しく入社するメンバーからすると育つ環境が作りやすいというところもあると思います。そういったところを元に戻して、原点に回帰するという目的があります。

また、オフィスのキャパシティーというのは、これまでもその都度、大きな変更をしてきています。ただ、当面この赤坂インターシティから外に出ることは考えておらず、場合によってはこの赤坂インターシティの中で増床することはあり得ると思っています。そこはコストなどを考えながら判断していきたいところでございます。

Q16

執行役員人事が出されていますが、最近、20歳代で執行役員になられたカスタマーリレーションズ部長の三浦さんが退役され、新たにTayori 事業部長の竹内さんが執行役員になりました。この人事の狙いについて教えてください。また、御社はもともと人事も硬直化を避け、常に最適化を図っていく方針かと存じますが、執行役員の人事として、時間軸として短い気もしますが、このあたりについてもお考えをお聞かせください。

A16

時間軸が長いか短いかという点で、株主の皆様から時間軸が短いと言っただけというのは、私たちの企業を非常に長期で応援いただけていることだと思いますので、非常にありがたく感じております。

長期的な目線でその大きな結果を出していくことも重要ですが、一方で、一つ一つ結果を積み重ねていくということも私たちは大事だと思っています。私たちのバリューで「One's commitment, Public first」というのがあり、そのPublic firstという言葉に逃げない、大きな目標に逃げずに、単年度、単年度しっかりと結果を出していくということも大事だと思っています。

新しく執行役員に就任する竹内さんはTayori 事業を前任から引き継いで、これまで苦労も

しながらも、やっと成長率が高まってきたところですので、その次への期待を込めて、このタイミングで執行役員を担っていただくことになりました。竹内さんはこれまで Tayori だけではなく、私たちの会社や組織の一大イベントである社員総会を成功させ、さらに April Dream を、2023 年に入社したばかり、まだ PR TIMES のことも分からない、PR TIMES の事業にも携わっていない状況で、本当に素晴らしい成果を出したと思っております。その翌年以降に残すレガシーも築いてくれたところも大きいと思います。執行役員になり、Tayori が PR TIMES という会社の中でより一層の輝きを増し、Tayori の成長によって PR TIMES のブランド価値を高め、企業価値を高め、さらに株主価値を高めるような、そういった活躍がしやすくなるように、今回執行役員として選ばせていただきました。

さらに既に発表しています常勤取締役の交代制度というのがあります。現在、常勤取締役は、私と三島さんが務めさせていただいておりますが、組織の硬直化というのは、最も重要なポジションが硬直化しやすいと思っておりますので、その中で常勤取締役の交代制度を発表しています。

やはり取締役として選ばれる候補者として執行役員があると思っておりますので、その中で現在、執行役員を担っている山田真輔さんと竹内一浩さんには、取締役になっていただけるような活躍をこの期間にさせていただきたいと思っております。また、執行役員が足りないとも思っておりますので、次の執行役員を担う人を生み出せるような組織になりたいと思っておりますし、PR TIMES の事業の成長も重要ですが、本当に Jooto と Tayori が PR TIMES を超えるような事業を目指し、山田さんと竹内さんには執行役員として本当に結果を出していただきたいと考えているところです。

Q17

Jooto がプラン変更等の作用もあり、状況が好転しているようにも見えます。プラン変更をして一定の時間が経過していますが、このトレンドは維持向上できる目算があるのでしょうか。また、来年度には少なくとも収益で足を引っ張るような状況から脱却し、収益貢献フェーズに持っていくことを企図されていたかと思いますが、現在の状況を踏まえて、この目途やロードマップについてはどのような状況でしょうか。

A17

第1 四半期決算の時にも、また前期の通期決算の時にも、Jooto の有料利用企業社数が伸び悩んでいる、場合によっては横ばいになっていることに関して、株主の皆様からご質問を受け、ご不安をおかけしているというところはあったと思います。

その時にも、足元はそうだとしても、Jooto に関しては事業が非常にうまくいっていると説明をさせていただいております。そこが数字としてなかなか四半期では分かりづらいところがあったと思います。これまでも繰り返しになりますが、Jooto は買収時点では中小企業を、場合によっては個人事業主の方、士業の方々を中心に使っていただいておりますが、今現在は大企業、特に製造業の皆様は Jooto を使っていただけるようにシフトしており、これが比較的順調に進んでいるところです。そういったいわゆる顧客層の入れ替わりという点

で、その有料利用企業社数という点では数字上は横ばいになっておりましたが、このトレンドは大企業の方々にしっかりと使っていただけるようになる、場合によってはその組織で活用が増える、そういったトレンドというのは全く変わりありませんので、今期の成長と、来期の収益化という目標は全く変わりなく進捗しているところでございます。

Q18

Tayori では、AI チャットボットの活用により単価増とありますが、前四半期比で見ると未だに穏やかな状況かと思えます。来年度の収益貢献を目論む上での現状分析をどのように評価されていますか。

A18

AI チャットボットに関しては、プライシングは事業責任者の竹内さんは非常に悩んだと思います。現状の AI チャットボットというのは、月 10 万円以上の価格というのが主流であり、普及帯だと考えているところです。一方で、今回 Tayori で出した AI チャットボットというのは、プロフェッショナルプラン以上であれば、インクルードで使えます。オプションサービスではなく、通常の有料プラン内で使えるものですので、ここは短期的な収益ということだけではなく、中長期で本当に顧客を創造することを念頭に置いたプライシングになっております。

PR TIMES も Jooto も Tayori も、社会的なインパクトを志向しております。Tayori におきましては、多くのお客様に高いテクノロジーを活用した使いやすいサービスを使ってもらうためのプライシングというのが今回重要だと考えて、通常の有料プランにインクルードしたところです。

これが収益として寄与するのは、やはりスケールした後になりますので、そこは中長期で見守っていただきたいと思っております。ただ一方で、Tayori も Jooto と同様に、来期の収益化というのは目線として持っておりますので、そこではしっかり結果を出していきたいと考えております。

Q19

今期業績は粗利率も安定し、広告費の増減を考慮すると営業利益以下も安定推移しており、業績予想に沿って利益はやや上振れて推移しています。営業利益計画の 19 億円達成に向けた下半期の売上とコストにおいて重要だと思っていることを教えてください。また、業績予想の水準をにらんで、広告宣伝費も適正にチューニングされながら投下していく方針かと思いますが、何か大きな広告投下を検討していることはございますか。

A19

私たちは広告宣伝に限らず、新しい取り組みの際は、その都度、PR TIMES でのプレスリリースで発表することを念頭に置いておりますので、そのプレスリリースの発表まで個別案件としてはお待ちいただきたいと考えております。

一方で、既に放送された広告で言いますと、TVCMを10月からスタートしているものがあります。日本テレビさんの日曜夜のドラマで「若草物語」というのが既にスタートしておりますが、提供としてPR TIMESもさせていただいております。これが新しい動きではありません。

Q20

株主配当についての考えを教えてください。

A20

株主配当は、特にこの1年以上に何回も取締役会でも経営会議でも議論しております。場合によっては今期末に配当を出すということも検討はしておりますが、引き続き無配方針は変わりありません。

配当というのは、今のPR TIMESのステージで言いますと、次の成長に向けた内部留保を優先することが重要だと考えております。

また、私たちの株主構成を考えても、少数株主の皆様には配当としてお渡しできるものは限られているというところです。私たちの流通株式比率は大体37%ぐらいで、それ以外の持分は、親会社や経営陣になりますので、内部留保を成長投資の源泉にするのか、株主配当の源泉にするのかで考えると、成長投資の源泉とし、成長を実現して少数株主の皆様に応えていくことが、今考えているところでございます。

今までの無配方針に関しては、今期変更がありませんので、また変更するタイミングでアナウンスさせていただきたいと思っております。

Q21

売上高成長率と営業利益率を開示されていますが、この数字の意味を教えてください。

A21

売上高成長率と営業利益率というのは、私は経営情報の中でも非常に重要だと捉えています。投資は非常に重要で、すべての投資は顧客の創造のためにすることだと考えております。それはシステム投資でも広告宣伝でも、場合によっては人的投資でも、全ての投資は顧客の創造に帰する、そして顧客の創造というのは売上の成長率に表れます。投資の成果が出て、売上が成長するまでにはタイムラグがありますが、概ねこの売上高成長率と営業利益率を足し合わせ、ある一定の数字になれば健全な成長であると考えているところです。

この売上成長率と営業利益率の足し算が、場合によってはあまりにも高すぎる状態というのは、投資が不足していることの表れだと思います。特に当社でいうと、2021年あたりはこの数字が70%を超えていました。この時は明らかに投資が不足していて、利益が出過ぎている状態でした。

一方で、その後この数字が20%に下がってしまった時には、これは投資に対して結果が緩慢になってる、売上の成長が緩慢になっていると考えております。その点でも、この数字がど

の水準が良いのかというのは様々見方がありますが、30%から50%の水準になっていれば健康状態は良いと考えており、株主の皆様にも共有させていただいている数字でございます。

Q22

ベクトルグループの中での御社の役割を教えてください。

A22

私たちは上場企業として独立していますので、ベクトルグループの中での当社の役割は、私たちが考えるものではなく、ベクトルが考えるものだと考えております。

一方で、私たちは上場企業として独立性というのは重要だと考えており、少数株主の皆様の不利益になるような経営の意思決定がなされないようなガバナンスをすることがとても重要だと考えております。

ただ一方で、ベクトルグループの各PR会社は、PR TIMESのお客様であり、各PR会社を通してエンドユーザーであるお客様に多数使っていただいております。ただ、ベクトルグループ向けの売上は前期実績でいうと、売上全体の1%台です。それでも、やはり一つ一つのプレスリリースというのは非常に大切なものですので、その点では大切なお客様ではあると思います。

繰り返しになりますが、PR TIMESの顧客基盤というのは大事だと思っていますので、その顧客基盤を他社のサービスを促していくというよりも、PR TIMESでそのお客様のニーズにあったサービスラインを作って、そしてPR TIMESとして成長させることがとても大事だと思います。

また、ガバナンス面で1点お詫びしなければならない点は、私たちの現在の取締役構成は、常勤取締役2名、社外取締役2名で、社外比率が半数となっている点です。ガバナンスの理想で考えると、社外取締役比率が過半数であり、さらに人数としてこの事業規模感でいうと5名以上というのが相応しいと考えております。

その点、取締役の構成が4名かつ社外が半数になっているということは、少数株主の皆様からすると、私たちが少数株主の不利益になるような意思決定をしているのではないか、というご不安がある思い、反省するところだと思っています。次の定時株主総会には、取締役がまた5名体制になり、社外比率が過半数以上となる状態にしたいと考えております。

Q23

長期的なビジョンについて教えてください。今後どのようなサービスが追加されていくのでしょうか。また、海外の会社で意識している取り組みがあれば教えてください。

A23

まずは、PR TIMESはまだまだポテンシャルが国内でもあると思っています。PR TIMESの利用企業社数が今10万社に到達しており、これを15万社、20万社、30万社と広く、大企業だけではなく、スタートアップだけでもなく、中小企業や個人事業主、地方や地域の皆様にも

使っていただけるようなサービスにしていくことがまずは大きな目標です。その中で、特に大企業の方々の利用率が非常に高まってきておりますので、その大企業のニーズに合ったサービスをPR TIMES 以外にも揃えていくことが大事だと思っています。

その中で、PR TIMES STORY やPR パートナーサービスは非常に成長のポテンシャルがあり、さらにPR パートナーサービスに関しては、もともとPR 会社という市場、明らかなマーケットがありますので、私たちのこの顧客基盤とテクノロジー、さらにはPR TIMES で持っているデータなどを活用して、これまでにない人的なPR サービスを作っていけると考えております。

また、メディアリレーションの観点でも、人的なメディアリレーションだけではなく、私たちのPR TIMES に多くご登録いただいているメディアユーザーの方々との更なるリレーションを強化することは、PR TIMES だけではなく、PR パートナーサービスにとってもプラスになると考えております。

また、PR TIMES 以外のサービスでいうと、まずはJooto、Tayori に関して、しっかりと結果を出していくことがまずあります。目線としては、社会的なインパクトがある事業をやるのが上場企業の中でも務めだと思っておりますので、目線感としては、Jooto やTayori をPR TIMES を超えるような事業にすることを考えています。

さらにNAVICUS も、足元は赤字ではありますが、これまでゲームやキャンペーンのお客様へのSNS マーケティング支援で非常に結果を出しております。今後PR TIMES とのシナジーを生かして、それ以外の顧客に対して何かしらのサービスを提供できる状態を協力しながら作っていくことが大事だと思います。

さらに、グルコースもまだまだ規模としてはそれほど大きくありませんが、この上半期で大きく前進したところがあります。持続的な成長ができる会社に、そして技術力を核にして高収益のシステム開発会社になれるように目指していきたいと思います。

また、海外に関しては、既存のプレスリリースサービスであるPR ニュースワイヤー社もビジネスワイヤー社も、グローブニュースワイヤー社も、上場していてアクセスワイヤーを運営しているイシューダイレクト社なども、あくまでも既存プレーヤーであって、私たちが目指す会社ではないと思います。あくまでもPR TIMES が日本で起こした変化をグローバルで起こすというのが私たちの目標です。

また一方で、PR TIMES が目指すような変革を起こしているサービスとしては、Instagram が挙げられると思います。Instagram の登場によって、自分の日常が大きく変わったり、場合によってはその企業活動が変わったり、サービスが新しく生まれたり、そういった一つのサービスを超えて、もはやインフラとして多くの生活者、企業活動に影響を与えているという点では、Instagram はグローバルで本当に私たちが目指したいサービスの一つだと思っております。

Q24

地方でのCMを始め、エンゲージメントを高める活動をされていた中で、やはり都市圏中心

に回帰するという流れもその後見えていたかと思います。結局、今後の顧客創造は、地方と都市圏でどのように棲み分けした戦略を持たれているのでしょうか。地方の戦略の一方で、サポートの劣後感などチグハグになっていないかというところも危惧されます。今一度、ご意見をお聞かせください。

A24

ご指摘いただいたように、チグハグになっていると感じられているという点は、私たちの至らなさと考えております。

一方で、PR TIMES が中期経営目標として、2025 年度に向けて、日本全国の企業の皆様に使っていただけるような状態をかなり短いタームで実現しようとしてきました。それが叶わなかったのが、私たちのはじめのアクションでの評価だと思います。

ただ一方で、それを諦めるのではなく、段階的に行っていき、今は東京が顧客層の中心になっていますが、地方の中でも大都市圏、関西や東海地区、福岡、北海道、仙台、広島、そういった地方の大都市圏から、まずは PR TIMES のプレスリリースを広めていくことが大事だと思います。

目指すのは日本全国 47 都道府県であります。まずは大都市圏に関しては、関西においては支社を作り、そこでお客様との接点を厚くし、さらにイベントではその大都市圏を中心に仕掛けていきます。

さらに私たちの施策の中で、プレスリリースエバンジェリストの方、今 30 名弱、非常に活躍いただいております。前回の第 1 四半期決算の時に、その活躍ぶりを共有させていただきましたが、引き続き日本全国、様々な地域でセミナーやイベント、勉強会を精力的に行っていただいております。このエバンジェリストは、10 月 28 日に次期の発表になります。方向性としては、日本全国どの地域にもプレスリリースエバンジェリストがいる、そういった体制を目指して拡充していく方針に変わりはありませんが、まずは大都市圏を中心に、まず PR TIMES のセールスマーケティングを行いながら、日本全国 47 都道府県に向けてエバンジェリストの方々にご協力いただいて広めていくことをやっております。この点、結果が思うように出ていない点で、その結果を見る限りチグハグだというのはおっしゃるとおりだと思っております。結果を出して、株主の皆様からもご評価いただけるようになりたいと思っております。

Q25

NAVICUS の売上が計画比で未達、営業赤字という状況ですが、想定どおりとなっていない背景や今後の対応はどのように考えていますか。今後、シナジーを発揮するための方策を改めて教えてください。

A25

NAVICUS の業績は悪化はしてなく、前期から比べれば改善しているところです。売上も成長していますし、赤字幅も改善しております。ただ、計画に対して未達というところは、想定通りになっていないと思います。

これまで PR TIMES の顧客に対して NAVICUS のサービスをご紹介して、シナジーを活かして取引を増やしていくということと、私たちには自治体のお客様も多数おり、アライアンスも非常に色々な地域で行っておりますので、ふるさと納税のサポートという点でも協力できると考えておりました。

この半年あまり、そういったシナジーを生み出すような、私たちの PR TIMES で持っている顧客基盤やアライアンス基盤を NAVICUS に移転していくということを行っていますが、まだまだそこが十分でなかったということと、それを十分に実行していくというのは簡単ではなかったところが想定とは違ったところだと思います。これは企業カルチャーが違うところで、それを実現するというところに難しさがあると思っております。その一つとして、私たち PR TIMES 社は、今回、週 5 出社を原則として顔を合わせてコミュニケーションする方針としましたが、NAVICUS はむしろ逆で、完全フルリモートの会社であります。こういったカルチャーが違う会社がシナジーを生み出すというところは、そういった点でも簡単ではないと思っております。

Q26

今回の第 2 四半期決算で株式会社 HERO との資本業務提携について言及がありませんが、ここへの期待感や長期的な展望を共有いただけないでしょうか。スタートアップなどの活動とのエンゲージメントの重要性は理解するのですが、御社のメリットなども踏まえてご教示いただけるとありがたいです。

A26

私たち PR TIMES はスタートアップにおける利用率が非常に高く、昨年グロース市場に上場した会社で言うと 8 割以上、上場した後にも使っていただいています。また、東洋経済さんが毎年発表している「すごいベンチャー100」でも 100 社中 90 社以上にご利用いただいている状況でございます。

その中で、比較的上場までタームが短いスタートアップには、PR TIMES を非常に使っただけやすい状況だと認識しています。一方で、研究開発型のスタートアップでは、PR TIMES の利用が非常に低いという課題があります。その点で、HERO さんがやっている投資というのは、大学で研究開発を行って、そこからスピナウトしてスタートアップをする、そういったところに資金供給をしておりますので、私たちが今までマーケティングやセールスでなかなか手が届かなかったスタートアップにも、HERO さんを通じてご利用いただける、接点を持てるような、そういったシナジーがあると思いき、LP 出資という形で出資してさせていただき、また業務提携もさせていただいたところでございます。

Q27

過剰な審査はプレスリリースの信頼性から行われているものと理解しています。審査がきちんとされていることが安心感につながる場所もあると思いますが、その部分を調整されることでリスクもあると思いき。このあたりをどのようにチューニングされていくのでしょ

うか。今後、手間をかけることで利益率への影響は出ないのでしょうか。

A27

利益率というのは、PR TIMES 事業に関しては単体の決算書などを見ていただけると、引き続き高水準で粗利率が推移しているところでございます。今回の審査方針の変更においても、私たちはテクノロジーやデータを活用して、前に進めようと思っております。

一方で、プレスリリースがこれだけ多くの方々に使ってもらえるようになり、その時代に合わせて審査基準をアップデートすることも必要だと思っており、こういったところを有識者の方々に私たちの審査基準のアップデートに協力いただきながら、審査体制と審査基準を見直していきたいと思っております。

そして何よりも審査というのは非常に重要だと思っており、審査基準に満たないプレスリリースを載せることはないというところです。そこは今までもこれからも引き続き変わりません。

一方で、その審査基準に満たないプレスリリースに関しては、お客様にアドバイスをし、コミュニケーションをしっかりとって、社会に向けてお客様が良い情報発信ができることが大切で、そういった企業活動のお手伝いをするには、私たちのミッションの実現にはとても欠かせないことだと思っております。

お客様が私たちと接点を持つことで、お客様の情報発信がより良くなるように、もっと積極的に関わっていきたく思っております。そういった取り組みからお客様の利用が拡大し、むしろ利益率は高まると考えております。こういったナレッジが人だけではなく、データとしても積み重なれば、AI の技術なども活用しながら、さらに利益率を高められることは想定しているところでございます。

以上