

2025年1月20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3四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は2025年1月10日に2024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://www.youtube.com/watch?v=mNFhI7m\\_Ows](https://www.youtube.com/watch?v=mNFhI7m_Ows)

**【質疑応答】**

Q1

PR TIMESの次の収益の柱になるのはJootoのタスクプロジェクト管理だと思います。同様なものは他社にもあるのですがJootoの強みと弱み、販売戦略、差別化など教えて頂きたいです。

A1

Jootoをご評価いただきましてありがとうございます。次の収益の柱になるというご評価をいただいたというのは大変ありがたいと思います。ただ私たちとしてはJootoが次の柱になると確定的に考えているわけではなく、Tayoriもその可能性があると思いますし、またさらにその次というのも模索していきたいと思っております。

その上で、Jootoに関してご評価いただいている競争優位という点を少しお話ししたいと思います。元々はJootoはITリテラシーの高低によらず、色々な方に親しんで使ってもらえるUIが特徴です。ITリテラシーが高いプログラマーの方から、紙ベースで仕事をしているものを置き換えるというようなニーズまで、本当に広くご利用いただいております。

当初のJootoは比較的、業務のタスク管理としてカジュアルなものでした。一方、今のJootoは、UIの使いやすさを保ちながらも、大企業のととても重要な業務、例えば生産管理部門のような業務をJootoで行っていただけるようにしたところが大きいと思っております。

会社の中でとても大切なデータや業務に対して Jooto を信頼して使用いただけるようになることは、UI や機能だけではなかなか実現できず、加えて人的なサービスを強化したところが大きいと思います。

その中で、競争優位まで築けたかというとまだまだではありますが、一つ強みとして考えられるのは、習慣化という点です。色々な会社で、Jooto に限らず様々な IT ツールが導入されています。ただ、導入した後にそのツールが残るかどうかは、その組織で働く人たちの利用率が重要であり、定着はとても簡単なことではないと思います。その中で、Jooto を導入いただいた会社の中で習慣化する、その習慣化率が高いというのは一つ特徴だと思っており、少しずつではありますが、方向性としては競争優位というところまで向かっていると考えております。

Q2

企業活動をしていると、逆境や一見失敗に見えることも時にあると思うのですが、逆境がチャンスや良き変化になったエピソードはありますか？

A2

逆境や一見失敗というのは日々感じる場所ではあります。抽象的なご質問なので、少し抽象的にまずお伝えしますと、PR TIMES を振り返ってみると、一見すると色々な失敗がありました。例えば、私たちが始めた 2007 年、PR TIMES のサービスをスタートして 2 年後ぐらいに、私はテレビ東京さんのワールドビジネスサテライトという番組に出演させていただきました。その時に取材いただいたのは PR TIMES のプレスリリースサービスに関してではなく、PR TIMES の社長として転職サイトに関して取材を受けたものでした。当時、転職サイトを始めたところでしたが、今どうなっているかということ、その転職サイトは事業売却することになり、その後、売却先でも当時売却した形では残っておりません。これらの失敗は一見すると失敗ですが、この失敗がなかったら今 PR TIMES や会社がよりうまくいったかということ、そうとも言い切れず、それは分からないところだと思っています。失敗や逆境と言われるような挫折も含めて、そうした経験が今の PR TIMES の全てであって、どのピースがあつたらうまくいったか、どの失敗がなかったらうまくいったかというのは、こうした選択というのは難しいと思っております。

Q3

企業活動の中でミッションの「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」を常に大切にしていると思うのですが、今、メンバーに特に伝えたいことはありますか？

A3

特にメンバーに伝えたいことは、一言でいうと「ありません」ということになります。なぜかということ、ミッションの中にもこのような文があつて、言っていることではなく、その行動が重要、真実は言葉ではなく、その行動である、というようなことだと思っています。当社のオフィスはワンフロアで働いていて、特に社長室があるわけでもなく、私がどのように働いていて、どのように仕事をしているか、常日頃、お客様に対しても株主の皆様に対して

も、どのように接しているのかを直接目にしたり聞いたりすることができると思います。それらが全てメッセージであると考えています。ですから、特にこの場を借りてとか、あらためて何か社員にということはありません。私たちの会社というのは常に、「行動者発の情報」が、人の心を揺さぶる時代へ」というこのミッションを唯一の目標として、そしてその中で実現するために3つのバリューを大切にしています。

その上で、それ以外のところは多様であることが重要だと考えています。多様なキャラクターであるとか、他の価値観でさえも共感できる文化がさらに醸成できれば、強い組織になれるとも思っております。コアになるところはとてものがっちり共通している、その上で、多様なキャラクターや価値観に関しても、自分にはできない、自分にはないところと一緒に働く仲間として素晴らしいとか素敵だというように思える、そんな組織になりたいと思っております。こういったことを常日頃から特に改まって話をするわけではありませので、特に改めて伝えたいことはないと思っております。

Q4

株価が低すぎます。株価を上げる対策をしないとプライム市場に留まることも厳しいと考えますが今後どのような対策をしていくつもりでしょうか？個人株主になってこの日経平均株価、世の中のインフレ感を考慮したら逆に数年前より下がってます。

A4

株価に関しては、日々の値動きで評価するものではないと捉えておりますが、年単位で見ると、昨年まで4年連続で下がっているということは重く受け止めております。私たちは、時価総額や株価は中長期的に企業価値で評価されるものだと捉えております。ただ、中長期と言えども、年単位で4年連続で下がっている点は、マーケットから経営者への評価だと重く受け止めております。これは何か施策で株価が上がるということではなく、また何かの施策で上がるということは反動を意味しますので、改めて株式市場における企業価値とは、将来に向けて稼ぐ金額の期待値だと考えております。私たちへの期待値が低い状態になっているということは重く受け止めざるを得ないところがございます。まずは来期、中期経営目標の最終年度になりますので、その達成に向けて一丸になって取り組んでいきます。また、その達成確度を株主・投資家の皆様にも、PR TIMES だったらやれる可能性がある、そう思っていただけるようなコミュニケーションをしていかなければならないと感じております。そのため、今回は四半期決算のタイミングではありますが、来期の業績予想として確度が高まったタイミングでお伝えすることにいたしました。

また、配当に関しても、私たちはまだまだ成長余地が大きいことから、内部留保をして大きな勝負をするために自分たちの体力を貯めたいという思いがあります。一方でその内部留保一辺倒で評価されないという現実もあり、そこで配当を出すという決断に至りました。配当を出すという決断も、私たちは議論に議論を重ねて、その中で株主の皆様にも PR TIMES の成長をより実感いただけるような形で累進配当をコミットし、かつ私たちの成長と体力を、過去の実績だけではなく、今後に対してもコミットするという意味で、配当を出すという結論に至り、これはとてもいい決断になったと振り返っています。

ただ、東証プライム市場の維持基準からすると、充足していない現実がありますので、まずは業績だけではなく、株主・投資家の皆様とのコミュニケーションを通じて、期待値で評価いただけるようにしていきたいと考えております。

Q5

来期の見通しについて、営業利益が30億円とのことですが、今期予想19億円から大きな乖離（11億円）があります。どのようにして11億円を積み上げるのでしょうか。今期は営業利益予想19億円が達成されても、前期比で1.5億円の積み上げしかありません。

A5

振り返ってみますと、2018年度から2019年度にかけても同じような状況だったかと思えます。どちらの年度も営業利益は5億円台で推移しておりましたが、2020年度は13億円、2021年度は18億円の着地となっております。

ここ数年間は株主の皆様にご理解、応援いただきながら、システム投資もマーケティング投資も非常に多くやっております。その中で次の1年は、いわゆる Shrink to Grow の形で投資に対して厳しく、費用に対してコストコントロールすることが第一と考えています。そしてPR TIMESの成長、JootoとTayoriの成長を引き続き実現していきながら、さらにPR TIMESの周辺領域に関してもしっかりと形をつくっていきます。

来期にはなりますが、比較的確度が高い業績予想だと考えております。実際、このような形で前期も開示しており、今現在も高い進捗率でございますので、私たちもこの業績予想を達成することは非常に重く捉えております。上場以来、過去を振り返ってみても下方修正は一度もございませんが、ただ一度だけ、業績予想に対して15%以上マイナス乖離が起きたことがありますので、そこでの信頼が現時点で回復できているかということ、そうではないと思っております。これらの業績予想に対してしっかり達成していきながら、また信頼いただけるようになりたいと思っております。

整理しますと、業績が順調に推移して見通しが現実に立っていること、今までの予算編成の確度が高いこと、さらにコストコントロールで十分にできること、この3点で営業利益30億円の実現は可能だと考えております。

Q6

直近の決算説明会で、システムの安定性や技術的な課題を指摘、開示されていましたが、これらの課題は解消できましたか？

A6

システム関連の課題というのは、常に残り続けるものだと考えております。当社のシステムに限らず、システム障害、不具合というのは必ず起こり得ると思えます。ただ、起こる確率を極めて低くする取り組みは必要だと考えます。

一方で、何よりも重要なのは、システムの不具合があったり、システム障害が起きたときに早期に解消する、解消までのダウンタイムを短くすることが最も大切だと考えています。特にお客様がアクティブに使う時間帯ではとても重要です。

実際、第2四半期にシステム障害がありました。ダウンタイムが非常に長く、第3四半期も類似するシステム障害がありました。アクセスができない、ログインができない、というような事象です。その時は、夜間の発生にもかかわらず、エンジニアとビジネスサイドが一丸となって対処して、ダウンタイムが深夜にもかかわらず1時間で解消できたことは、前回のシステム障害時と比較すると大きな前進でした。この体制を維持、向上させることが重要で、完全にシステムトラブルが起きない状況は作れないまでも、そのトラブルがお客様のご迷惑にならない状況を作る、そういう手応えは感じています。

Q7

来期計画の営業利益を引き上げられましたが、売上の見込みについても教えてください。

A7

中期経営目標を開示するときにも、売上計画や売上目標を開示しておりません。また、このタイミングでの売上計画、また見通しも非開示としております。売上や当期純利益の業績予想に関しては、2024年度通期決算発表における2025年度の業績予想のタイミングで開示させていただきますので、それまでお待ちいただければと思っております。

Q8

来期の営業利益目標30億円は、今期計画比で11億円の増益になりますが、PRTIMES サービス単独、Jooto、Tayori等の新規事業の貢献、コストコントロールでそれぞれの程度の利益貢献を見込まれていますでしょうか。前回までの目標25億円との比較ではどの様な点で見通しを増額されたのでしょうか。また、コストコントロールの対象となるのは広告宣伝費と考えて宜しいでしょうか。

A8

Jooto、Tayori、個別の実績開示に関しては、決算短信のセグメントの中で開示させていただくことになります。業績予想ベースでは、今まではJooto、Tayoriに関しては赤字ということから、売上の計画に関しては開示しておりますが、来期その利益計画までも開示するかどうかは、現時点ではまだ確定していません。現時点では個別の事業についての計画についても回答を控えさせていただきます。

また、コストコントロールに関しては、もちろん広告宣伝費は当初から念頭にあったものでございます。また、加えてもう一つはシステム投資の質的転換です。システム投資はここ1、2年ほどは外部リソースに大きく頼っていたところがございしますが、社内体制を拡充し、費用を削減しながらも質を向上させることができたところがあります。

UIプロジェクトもその取り組みの一つですが、分かりやすいところというグルコース社の当社グループへの参入があります。グルコース社はこれまでJootoの開発がメインでしたが、Tayoriの開発も担当するようになり、さらに今PR TIMESのQA業務もグルコース社にご協力いただき始めたところで、それによって外部発注していたQAのクオリティを保つためのテストの費用も半減する見通しが立っています。こういった点が主なコストコントロールになります。現在の業績推移は非常にポジティブだと思っておりますので、人件費に関し

てはさらにいっそう上げていきながら、利益も向上していきたいと考えており、一人当たりの営業利益というのは、社員の報酬向上の意味でも非常に重要だと思っていますので、この点も上げていきたいと考えております。

Q9

今回の決算説明資料で初めて期間契約プランの契約件数が開示されました。今までは社内でも集計されていないという回答だったと記憶しておりますが、今回開示を決断された背景をお聞かせください。

A9

まず、これまで開示をしなかった背景からご説明いたしますと、決算発表の数字というのは、株主・投資家の皆様も見てくださいますが、PR TIMES に関わるすべての皆さんが見ておまして、その中にはもちろん社員も含まれます。

期間契約プランの契約件数は、数字が多ければ多いほど業績面ではポジティブに映りますが、一方で、実際に事業を推進する上では必ずしもそうではないと考えており、開示することのマイナス面を想定しております。プレスリリースの頻度というのは、第一義的には、事業規模や業種によって決まると考えております。そうすると、プレスリリースの頻度がそれほど多くないお客様にもかかわらず上位の契約をしまい得る、そのような懸念を長く抱えておりました。契約件数を開示することでその数字を上げる方向に引力が強くなるのがマイナス要因として懸念しておりました。

今でもその懸念が払拭されたわけではございませんので、その点はマイナスだとはっきり思っております。一方で、今後、PR TIMES の周辺領域を確実に伸ばしていくためにも、PR TIMES のロイヤリティが高い長期契約のお客様が、PR TIMES の周辺領域サービスもご利用の候補となり得るところでもあります。今後、期間契約プランの契約件数を監視していきながら、周辺領域もポジティブに成長をしてきている、といった状況を作ることをひとつとして、今回開示したところでございます。

Q10

昨今の物価高などの影響によって、SaaS サービスを展開する多くの会社で値上げの機運が高まっています。サービス品質全般などへの対応から、なかなか値上げのタイミングの難しさもあったと思いますが、足元の状況を踏まえて、来期にかけて PR TIMES の価格改定の検討はされませんか。またそのために必要となる前提事項など理解醸成に向けた考え方があれば合わせてお示し下さい。

A10

価格に関しては、これまで重量課金プランとして1回3万円、定額課金プランとして月額8万円は、事業開始して以来、変更したことはございません。ただ、定額課金の月額8万円もしくは長期プランに対して、これまで利用件数の上限がありませんでした。これを上限30件と定めて、30件以上はプラス4万円いただくような、軽微ではありますが料金改定を行ったことはございます。方向性としては、当社全体が価格改定をしないということではな

く、Jooto、Tayori に関しては毎年のように何らかの価格改定を行っており、その変更は概ね値上げの方向で動いております。

PR TIMES サービスは、Jooto、Tayori と異なる点でいうと、大企業から中小企業まで全てのプレスリリースが載るプラットフォームでございます。大企業の予算感と中小企業の予算感というのは大きく異なり、大企業からすると月額数万円の SaaS というのは、もしかしたら安価という部類に入ると思います。一方で、中小企業から個人事業主の皆様からすると、1回3万円というのは高価に感じるところがあります。私たちの考えでは、中小企業の皆様の利用率が低い現段階で値上げをするというのは、お客様の裾野を広げることができなくなると考え、現時点では値上げに対して否定的です。

一方で、PR TIMES を安価だと考えてくださるお客様に対しては、料金を高くすることよりも、それ以外の周辺領域で付加サービスを提供して、トータルで ARPU を上げていくことがこれまで実現できておりませんでした。大企業の皆様に向けた適切なサービスを PR TIMES を核にして提供し、顧客層に対して ARPU を上げていく取り組みをまずはしていきたいと考えております。

Q11

来期中期経営目標達成に向けて、Jooto と Tayori が収益貢献に転じる前提だったものと思いますが、足元の状況から両サービスの収益水準は黒字転換できる感触があるのでしょうか。

A11

Jooto と Tayori に関しては、黒字転換できる見通しではあります。一方で、黒字化の水準に関しては、ひとえにその両サービスの責任者によると考えています。まだ来期の予算編成の最中ですので、確定したものではありませんが、自分たちに甘い予算を立て、多少プラスになれば黒字化を達成したとするのか、それとも本当にしっかりと黒字とするのか、そういった予算編成の議論はこれからだと思います。連結全体の営業利益目標の 35 億円や 30 億円という中でいうと、今までの赤字が黒字に転じるだけでインパクトは大きいとは思っておりますが、さらにプラスがどれだけ行けるかというのは、両サービスの事業責任者によると思っております。その結果次第では、営業利益目標の 30 億円からさらに上ということが見込まれ得ると考えております。

Q12

来期の営業利益見通しを 30 億円へ上方修正されました。足元の状況から確度が高まったことと思いますが、この自信が高まった主たる理由についてご解説いただけないでしょうか。また、この時期にあえて上方修正した意図を教えてください。

A12

少し振り返っていただきますと、第 2 四半期の決算発表のタイミングでは、基幹事業である PR TIMES が非常に弱い状況にあったことは皆さんも記憶されていると思います。プレスリリース件数でいうと、2 四半期連続で前年同期比増加率 10%を下回るという状況で、それも

成長率が徐々に下がっていました。そのような状況で、営業利益 30 億円という目標はなかなか信頼していただけないと思いますし、私たち自身が確かな手応えを感じるだけではなく、株主・投資家の皆様にも思っただけけることが、この 3 ヶ月ぐらいとても重要な期間だと考えておりました。結果として、この 3 ヶ月で基幹事業である PR TIMES のプレスリリース件数の前年同期比増加率が 10%を回復しているというトレンドを作ることができたという点と、そのベースとして長期プランをご利用くださるお客様がしっかりと伸びている点があります。さらにその周辺領域をこの 1 年間で拡充できている、営業部門が牽引できているという点も、まだまだ結果がどうなるかは分かりませんが、プラスになると考えております。それはメンバーを見て自信を持っていますので、それらの状況というのがまずトップラインとして明らかであるというところであります。

また、先程のコストの話でいうと、子会社のグルコース社との協業は、コストコントロールの面でも非常に大きく、それが分かりやすい点でもあります。こういった点がこの 3 ヶ月間で変わった点です。

もともと中期経営目標を開示したタイミングでは、その数字に根拠があるかというところと全くなく、私たちの目指す目標に対して、それを実現するためには、このぐらいのタームでこのぐらいの利益を実現したいという思いから設定したものでした。それを何とか自分たちの能力を上げて、実現に一つずつ近づいた結果です。この 3 ヶ月間で何かが大きく変わったというよりも、この 4 年間ずっと取り組みをしてきたその一つ一つだと思えますし、この 4 年間だけではなく、創業以来 17 年、18 年の積み重ねだと考えております。

#### Q13

御社は東証プライム市場に上場されていますが、時価総額が大きく減少していることもあり、流通株式時価総額の上場維持基準に抵触している状況かと思えます。株価は業績に連動するため業績を上げるしかないことと承知はしておりますが、長期株主としては懸念があることも事実です。どのような対策を考えられていますか。

#### A13

株主の皆様がこういった懸念を感じていらっしゃる点には、非常に心苦しく思っております。まずは、東証プライム市場の上場維持基準を満たすことが第一であります。それ以外にも選択肢を考えないといけない点は、社内でも常に議論しております。

まだ決定した事実は何もなく、あくまでも選択肢としてですが、東証プライム市場を上場維持すること以外の選択肢としては、東証の他の市場がまずあります。加えて、もう一つは東証以外の市場への重複上場があります。

東証プライム市場の上場維持基準をクリアするために、まず当社の時価総額を上げることが大切になりますが、時価総額を上げることは株主の皆様の利益にもつながるため、まずはそれを主眼に置くことが第一だと考えています。その達成を早期に諦めて、他の選択肢に移ることは、私たちはこのタイミングですべきではないと考えています。一方で、万が一の状況のために、その他の選択肢をしっかりと検討して準備をすることも大事だと思っております。これらの選択肢は、東証が市場再編され、当社がプライム市場を維持すると手を挙げて

から常に議論をしているところでございます。

Q14

最近では民放ドラマとのタイアップ企画としてのコラボCMを打たれています。前回はドラマ「若草物語」とのコラボCMをされていましたが、従前のCMと比べてどのような手応えを持たれていますか。

また、今後も同様のCMを打たれていくようですが、これに合わせて広告宣伝戦略の方向性にアップデートがあれば共有ください。

A14

本日2025年1月10日に発表しておりますが、日本テレビさんで1月12日から放送され、バカリズムさんが脚本を担当されているドラマ「ホットスポット」とのコラボレーションをさせていただきます。私たちがコラボCMをやるのは2クール連続となります。

コラボCMは施策の一つでございますが、この一年を振り返ると、プロ野球チームのオフィシャルスポンサーをさせていただいたり、またCMのような直接的な広告宣伝ではございませんが、パブリックオブザイヤーという新しいアワードを新設したりして、広告宣伝に取り組んでおります。

方向性としてどのようなことなのか、戦略として考えると、まず広告宣伝で比較的分かりやすいのは、短期的にお金をかければすぐにサービスを使ってもらいやすいという点は、PR TIMESに限らず、どのサービスでも思考しやすいところだと思います。ただ、PR TIMESにおいては、大企業やスタートアップベンチャー、そしてリテラシーが高いお客様の利用率が比較的高くなっていることから、まだ未開の顧客層に広げることが第一であると考えております。そのために、まずはサービスの認知、理解、啓蒙、そういったテーマで広告宣伝をここ数年試行錯誤しているところです。

PR TIMESにおいてはプレスリリースを書いたり、プレスリリースをメディアの方に送り届けたりすることは、企業の広報担当者が担っていることが多くあります。ただ一方で、私たちは、そのプレスリリースは働く上で重要なコンテンツだと考えておりまして、全ての働く人にこのプレスリリースが認知され、活用されることを、中長期で目指しております。そのためにも、それを啓蒙するために非常に長いスパンで投資をしているというのが2つ目にあります。

また、先ほどもJooto、Tayoriの収益化に関してご質問いただきましたが、ここ数年、人的投資とシステム投資に加えて、この2つのサービスも広告宣伝投資を非常に多く行っております。その広告宣伝投資によって先行投資を行いながらも黒字になるということは、PR TIMESの会社全体からすると、中で稼いだお金で、新しく立ち上げたサービスに早い段階で大規模に広告宣伝投資できることにつながり、サービスを立ち上げやすいということになると思います。そのため、やはりJooto、Tayoriに関わらず、その次の新しいサービスであっても、本気でやるタイミングでは大きな投資を、この広告宣伝費でもいとわずに行える、そういう体力を持つということが大切だとも思っております。

Q15

累進配当を決定され、DOE 基準で拠出されるということですが、2%以上とされて幅を持たせているのはどのような考え方なのでしょうか。予想ベースでは銭単位まで正確に適用して2%以上とされているように思いますが、一方では一定の揺らぎがあるものであり、実際に通期で着地した際には改めて再計算されるということなのでしょうか。

A15

配当金額の最終的な確定というのは、その決算を締めたタイミングで取締役会決議で確定し、開示する手続きになっております。これは非常に分かりにくくもあるのですが、今回の当社の配当予想の修正というのは決定金額ではなく、あくまで当初の配当予想を修正した予想金額になります。

また、DOE に幅を持たせている点ですが、DOE 基準で2%からわずかながらずれた場合、その都度、配当方針の変更を改めて決議することもあり得ますが、まずはある程度の幅を持たせられるように、今回2%以上とさせていただいております。

また、この値を大きく変更する場合は、配当方針の変更として取締役会で決議して開示いたしますが、多少のバッファについては、取締役会に一任いただきたいと思いますと考えております。

Q16

全国にメディア提携が及んだことは成果だと思いますが、今後、形式的なアライアンスだけではなく、より地方に活力の起点になることを期待しています。政権政策も地方創生により光が当たる中で機会は十分あると思いますが、実効的なPR TIMES の活用が進む施策の展開方針について教えてください。

A16

まずは地方地域の業務提携において、今回、奈良新聞さん、新潟新聞さんと、プレスリリースの転載でパートナーシップを結ばせていただいております。また経済産業省北海道経済産業局さんと協定を結ばせていただいております。これらは全て実効性があると考えております。株主・投資家の皆様からすると、場合によっては、提携数が一定の閾値を大きく超えたところから実効性があると考えられるかもしれませんが、私たちは、地方地域のお客様が今までプレスリリースが自分の事業展開に全く関係ないと思っていたものが、もしかしたら効果があるかと思ったり、使ってみたら自分たちの事業や組織が前進した、というような実感を持っていただくことがとても重要だと考えております。その点でアライアンスはとても重要だと思っておりますし、これまでのアライアンスも実効的だと考えております。

その上で、このご質問の意図からすると、実効性はまだ不十分だとも思っております。地方地域での取り組みは、私たちはコストとの見合いもありますので、まずは東京首都圏以外で経済規模が大きい関西支社を作りました。これも場合によっては東海、九州、北海道など一気に全国展開にコストをかけていくべき、というご意見もあろうかと思いますが、私たちは投資と利益の拡大のバランスが重要だと思っておりますので、まずは関西というところでありました。

また、この半年ぐらいで非常に地方地域で、PR TIMES だけではなく、プレスリリースの啓

蒙で力になってくださっているのがプレスリリースエバンジェリストの方々です。この1年間に新しいメンバーが増えて、積極的に勉強会、セミナーなどを東京だけではなく日本全国で開催いただいております。こういったPR TIMESの啓蒙というよりも、PRやプレスリリースの啓蒙というのが、本当に時間がかかるのですが、一つ一つ行うことで、最終的には全ての働く人がPR TIMESだけではなく、プレスリリースやPRが自分の仕事に関わっている、場合によっては学生時代から将来PRに携わりたい、と思ったださる方が増えれば良いなと思っております。それを自分たちの力で、アクションで実現したいと思っております。

Q17

2024年度上期においては、PR TIMESに様々な品質問題が生じたものと思います。様々な対策が講じられ、足元では表に出てきている大きなトラブルは抑制できていると思いますが、足元の状況や品質、対応における活動成果など共有いただけないでしょうか。

A17

前回の第2四半期の決算説明資料で、前期の終わりから今期にかけてのシステムトラブルを開示しております。この第3四半期でアップデートがないということは、そういった大きなトラブルがなかったことの表れで、まずは活動の成果だと考えております。

足元の状況としては、システム障害をゼロにすることは現実的には難しく、不具合はもちろんあります。その中で、直接的にはシステム障害ではないものの、UIのリニューアルプロジェクトにおいて新しいエディターをリリースして10ヶ月ぐらい経つにもかかわらず、定額プランのお客様において10%以上が未利用の状態であった点は、言ってみればトラブルだと考えておりました。それに対して、お客様対応部門だけではなく、エンジニアも1社1社お客様に説明して、今は完全に移行して100%の利用に至ったという点も活動の成果だと考えております。

Q18

社長は以前に株価が過大評価されているとおっしゃっていましたが、当時から株価はかなり下がりました。現在の株価に対する評価と今後の目標値を教えてください。

A18

2020年から2021年の頭にかけて、PR TIMESの株価が一気に何倍かに上がりました。これは外部環境の変化が大きかったと私は理解しておりまして、同じくインターネット関連サービス企業が、コロナ禍において過剰流動性なども相まって株価が上がった、時価総額が上がった、というタイミングがありました。これは、私たちが実力以上に急速に評価されて、それが株価の上昇を招いていたと私は理解しております。その当時から、半値以上株価が下がり、業績の推移としては今期最高益に到達するも、その当時の株価に届いていないというところはあります。

現状の足元の株価については、PERで20倍を切るというのは比較的安い水準であると認識しております。このことは、成長期待や稼げる期待が萎んでしまったとの評価であって、もう一度、20倍を超えることは一つの目標になると考えています。具体的な株価目標につい

ては特に設けることは不適當だと思いますが、ただ一方で、私たちの業績に対する株価の一つの基準が PER20 倍というラインになり得ると考えております。

以上