

2025 年 5 月 1 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
(コード番号：3922 東証プライム)
問合せ先 取締役 PR 本部長 三島 映拓
(TEL. 03 - 5770 - 7888)

2024 年度通期決算説明会の録画および質疑応答

当社は 2025 年 4 月 11 日に 2024 年度通期決算を公表し、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/-eztBAXadXc>

【質疑応答】

Q1

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ください。

A1

Milestone（マイルストーン）2025 の中で、アメリカ進出について目標を発表させていただきました。その後、なかなか成果が得られず、アップデートする内容がなく、とても心苦しく思っております。ただ、私たちの方針としては変わらず、まずは北米、特にアメリカでプレスリリースサービスを展開している会社の M&A、さらにアライアンスをまずは実現する、それが実現できなければ場合によっては単独で進出するというような順番で考えております。M&A やアライアンスというのはどうしても相手がございますので、相手との機密保持の観点から、アップデートが適宜共有できずに申し訳なく思っておりますが、アメリカ進出を諦めたわけではございませんので、その点は発表をまずは期待いただきたいと思います。

また、交渉で難航しているところは価格でございます。価格の面というのは、妥当な価格で買えなかった時点で、その後の事業展開としては足かせになると思っております。投資額が過大であるという、その時点で M&A が失敗に陥るというのは、私たち自身も経験をしており

ますので、適正価格で買収するということは諦めず進めております。その点、交渉が長引いているというのはご理解いただけますと幸いです。

Q2

今期ガイダンスとして営業利益 30 億円以上を事前に予告しており、期初時点では保守的に 30 億円と開示することもできたかと思いますが、こういった思いで、期初段階であえて上方修正をされたのでしょうか。事業運営や数値面で一定の自信が高まったものと思いますが、いかがでしょうか。

A2

私たちとしては、今回スタンスを変えたわけではなく、今期の業績予想に関しても売上、利益ともに比較的保守的に開示しております。これまで上場してからの業績予想に対して、そのレンジを外したことというのはほぼありませんし、またレンジ内であってもレンジの中という上振れて着地することの方が多くあります。今期に関しても、業績予想に対してレンジ内で着地する、さらにはそれを上回って着地させるということは、もともとの予算編成でも基礎的な要件で考えておりますので、保守的というのは変わりはありません。その上で、3 カ月で上振れた要因として説明をさせていただきますと、いくつかあります。

まず、前回の決算説明会でも、Jooto、Tayori に関しては、黒字化は見えているものの、どのぐらいの利益になるかというのは、3 ヶ月前はまだ確定できなかった状況でございます。その点、今回業績予想として出したのは、いわゆる黒字化というところからもう一步踏み込んで、Jooto、Tayori の事業規模からすると全体の利益に貢献するレベルまで利益を出すというコミットを（事業責任者が）してくれたということが大きくあります。

また、NAVICUS に関しても 4 期連続で赤字となっておりますが、今回の業績予想では保守的かつ確実に黒字化するという見通しを立てているということ、さらにはグルコースに関しても、これまで Jooto、Tayori の開発でサポートいただき、グループの開発の内製化でコストメリットがありましたが、それに加えて PR TIMES の開発でもコストメリットを作れるというのが加わったところであります。

ただ、今回悩ましいところがあり、株式報酬費用について、営業利益が 31 億 5,000 万円を上回るまたは 35 億円を上回った段階で、追加の費用を吸収する必要が生じます。その妥当な金額を決定するというのが非常に難しかったと思っております。利益を出すだけであれば投資を抑制するという手段もありますが、中長期的な事業の成長のためには投資も必要だと思っておりますので、その投資と利益のバランスという点で、今回の業績予想では営業利益を 31 億 4,900 万円でスタートし、その上で 35 億円の達成を目指そうというところでございます。

（営業利益 31 億 4,900 万円という業績予想が保守的ということは、中期経営目標に掲げる営業利益 35 億円を目指せる可能性があるかと期待して良いのかということについては、）その達成の確度が何%と申し上げるのは非常に難しいのですが、私たちが上場を目指すタイミングで、それまで営業利益としては 1 億円を超えるということが一度もありませんでした。ただ、それでも上場のタイミングで営業利益を倍にして 1 億 8,000 万円を達成した。さらには

上場してから5年で営業利益10億円という目標を掲げ、前年の2019年度は5億円程度の売上であったのが、2020年度は10億円を上回っておりますし、それ以降この数年も10億円を下回ることなく、また次の目標の35億円に対してチャレンジできるというような状況です。これまでの経営成績の推移からみても、収益力の向上を毎年積み上げということもありますが、一方で、中長期の5年というタームで実現できることは、経営成績からも皆様になんとなく実感いただけるのではないかと考えております。

Q3

今期の計画について、売上よりも営業利益の増額の方が大きくなっています。おそらく販管費が前期よりも抑えられていると思いますが、今期の販管費の計画はどのように考えられているのでしょうか。人件費は増えているはずなので、広告費や研究開発費などが抑えられているのか、数値面と定性面、投資の方向性を教えてください。

A3

販管費の内容では、人件費、広告宣伝費、そして研究開発費というのは非常に大きなファクターになっておりますので、その3つについてご説明いたします。まず、人件費に関しては、一人当たりの報酬が向上しておりますし、人員数としても増加を考えておりますので、人件費全体としては増加傾向にあります。また、広告宣伝費に関しては、ここ数年、様々な施策を実施する中で、場合によっては単年度では不採算な広告投下というのもあったかと思っております。それをこのタイミングでまずは適正化し、前期までの取り組みと比べると抑える傾向にあります。研究開発費に関しては、この数年、外部のパートナーの方々にご協力いただく割合が大きかったところを、グループ内製化を進めることで金額を抑制する一方で、(開発の)内容としては向上するというようなところでございます。

Q4

JootoとTayoriはともに黒字化を想定されてはいますが、これまでの経緯を踏まえると、率直に申し上げて実現性にはまだ懸念もあると感じています。売上1.6倍の実現性も含めて、どのような点が成否を分けるポイントとなるのでしょうか。

A4

JootoとTayoriを決算説明資料で説明し始めた頃より、PR TIMESの元々の事業ドメインからは比較的離れたサービスであり、いわゆるクロスセルできないというところからJootoとTayoriが成長できるのか、という懸念は数多く頂いておりました。そこはまず結果で示すというのが大前提ではありますが、それぞれのサービスについてお答えしますと、Jootoで成否を分けるというのは、特に大企業の製造業の方々に、製造業の中でも重要な生産管理部門などで、Jootoが重要なサービスとして継続的に使われる、というのを実現できるかどうかが大きなところだと思っております。

それを、個別企業の方に使っていただくための、いわゆる営業力で実現するのではなく、プロダクト力などで持続的に大企業の製造業の人たちに面としてご利用いただけるようになるというところが、中長期で伸ばせるかどうかというところだと思います。(Jootoの売上)

1.6倍成長に関しては、前期も1.8倍成長しておりますので、達成ラインは飛び抜けて高い目標ではないと考えております。一方で、Tayoriは前期も成長率としては1.5倍、それに対して今回1.6倍と成長率を上げてきております。Tayoriは、比較的大企業でも中小企業でも使っていただけるサービスであるところは今も変わりなく、それが有料アカウント数の増加でいうと、四半期ごとに每期上げているという点は、サービスの伸ばし方としては美しいところだと思います。ただ、規模としてなかなか一段上がらないという点はもどかしいところで、非常に安価なサービスであるから中小企業の方々でもプロダクトとしてご利用いただける一方で、大企業の方々のニーズに合った、そしてそのニーズに合う価格感で提供できるプライシングのプランが、これまでありませんでしたので、いわゆるSaaSで提供するのではなく、他社で言うところのBPaaSというビジネスプロセスを、私たちがアウトソースで請け負う。そういったことも今後の取り組みとしてうまくいくかどうかというのが、この1.6倍成長の実現性としては大きくなるかなと思っております。

(いま、製造業は関税や為替といった向かい風の状況にあると思うが、そういった企業が新規で投資をしたり、新しいサービスを取り入れようとする機運はあるのか、という懸念に対しては、) Jootoのサービスで申し上げると、もちろん新規の投資ではあるものの、これまでも生産管理というのは、さまざまなツールをまたいで使用し管理を行っているところを、Jootoを使うことによって統合ができるという業務効率化にもつながりますし、場合によっては、これまで分散していたいくつかのツールの合計投資からするとさらに安くなるというメリットもあると思っております。大企業の製造業の方の向かい風を喜ぶわけではないですが、日本の製造業の方というのは、特に生産管理では世界トップレベルの水準で、そういった部門の方々に私たちのサービスが認められて、さらに役に立てるとというのは、プロダクトを磨き上げる上でもとても重要だと思っております。

Q5

これまでに発生していたシステム障害の問題は、ある程度コントロールできているという認識でよろしいでしょうか。

A5

システム障害に関して非常にご迷惑をおかけしておりまして、誠に申し訳ございません。システム障害に関しては、この第4四半期も発生しております。ただ、発生から解決までの時間が非常に短縮しております。その結果、システム障害でご迷惑をおかけするお客様数も格段に少なくなり、また、解決までの対応も非常に省力化できております。これも繰り返になりますが、システム障害をゼロにできるかという点、それはできないと思っております。一方でシステム障害を少なくする、その努力をするとともに、万が一システム障害が起きてしまったとしても、お客様の損害をなるべく少なくする、そういったシステム障害が発生したときのリカバリー体制の強化が、この1年は非常にできたと振り返っております。

Q6

前回の決算説明会で2026年2月期は30億円の営業利益を達成するために広告宣伝費、開発

費を抑えるという趣旨の説明がありました。今期の費用の見通し、内訳などあれば教えてください。

A6

広告宣伝費に関しては純粹に抑えるというのがありますが、いわゆる開発費に関しては金額ベースでいうと外部への支払いが少なくなる一方で、先ほど触れました人件費の増加も含めて、内部への投資、内部への費用というのを厚くするという考えであります。トータルでいうと、結果的には開発費が抑えられるというところではありますが、開発費を抑えるということよりも、むしろ開発を拡充させて、その中で費用を下げると考えていただいた方が良いと思っております。

Q7

2030 年度の目標値はいつ発表予定でしょうか。

A7

Milestone（マイルストーン）2030 は、ちょうど 1 年後の 2025 年度の通期決算発表のタイミングで公表させていただく予定となっております。

（中期経営目標では、PR TIMES の利用企業社数の推移を重要 KPI として提示しており、2024 年度は上場企業のうち 61.5%にご利用いただいております、2025 年度は 70%を達成する目標だが、その達成の確度についてはどのように考えているかという点、）PR TIMES の中期経営目標、Milestone（マイルストーン）2025 でいうと、財務数値だけではなく、上場企業のうち何%の企業にご利用いただくか、もう一つは、利用企業社数でいうと、社数も 15 万社という目標を掲げておりました。正直、その目標に関しての乖離というのは大きく、いずれも今のペースでいうと達成が非常に難しいところであると思います。ただ、この数値を単純に諦めるというタイミングではないと思っておりますが、その達成というのは非常に困難な状況だと思っております。

（この数字が乖離していても 2025 年度に大幅増益を達成できる見込みというのは、Jooto や Tayori が寄与するからなのか、という点については、）実は Jooto と Tayori に関しては、2025 年度でそれぞれ 2 億円や 3 億円ぐらいの営業利益を出せるぐらいの事業にしたいという目標を掲げておりました。そこからすると両事業ともビハインドになっているというところがございます。また、当社の中期経営目標というのは、中期経営計画ではなくて目標として開示しておりますので、全てのパーツを重ね合わせると、本当に財務目標としていくかという点、そういう組み立て方をしていないんですね。逆算で目標設定しておりますので、財務目標は財務目標で、事業目標は事業目標として組み立てております。ただ、事業というのはうまくいくこともあれば、うまくいかないこともありますし、その超過達成している事業が、場合によってはビハインドしている事業を支えるということもありますので、すべて達成しなくても財務目標は達成し得るという状況はあるかなと思っております。

（無配方針を改め、初めての配当を実施する見込み。DOE 2%以上を基準とするということ

だが、配当性向などには何か基準があるかということについては、) よく日本の企業だと配当性向を軸に配当金を出すという会社が多くあるというのは、私たちも認識していて、またその配当性向が 20~30%が非常に多いというのも理解をしております。ただ、私たちが配当性向を 20~30%出すと、投資として余力が十分蓄えられるかということ、まだその段階には早いと思っております。また、配当性向になったときに、配当金額というのは単年度の利益に応じて出すということになりますので、そうすると、振れ幅が大きくなります。私たちは持続的に成長し利益を拡大し続ける。それを株主の皆様にも実感していただきながら、自分たちも内部留保を拡充して、次の大勝負に向けて投資余力を蓄える。そういった点で考えると、配当性向は一旦私たちの基準からは外して、ずっと拡充している株主資本に対してパーセンテージを決めて配当をすると、私たちは毎期、PR TIMES の事業を始めてから黒字を続けておりますので、株主資本が每期上がるというコミットにもなりますし、每期配当額が上がれば、その配当額が上がることに對して、株主の皆様にも私たちの成長を実感していただけるのではないかと思います、今回 DOE 基準とさせていただきました。

(もっと配当を出せるのではというご意見に対しては、) 今回配当をするにあたり、株主の皆様からの意見を広く聞いております。特に機関投資家の株主の方で言うと、四半期に一度、1on1 でお話しさせていただく機会が多くありまして、当社が無配方針であるというのは概ね機関投資家株主の方からすると賛成のご意見を頂いておりました。むしろ配当をするということに対してネガティブであると。私たちの時価総額は今でも 300 億ぐらいで、多くの機関投資家の方からすると投資対象になっていないのだと思っております。それでも時価総額が 200~300 億で投資していただける機関投資家というのは、いわゆる成長株ファン、私たちの企業を成長株として投資していただいている方々ばかりで、そこからすると、配当するのであれば、その配当をさらに成長のために使って、より成長率を高めて欲しい、収益力を高めてほしい、そういった意見ばかりでした。ただ一方で、配当を出したとして、当社の株主でなくなるかどうかという、そういう質問を持続的にかなり長い期間、1 年以上かけてしていたところ、多くの機関投資家の方から、それでも当社の株式を保有し続けるというようなご意見を頂くようになり、そういった機関投資家の方からのご意見を、経営会議であるとか取締役会場で議論の素材とさせていただき、今回このような決定となったという背景もございます。

Q8

NAVICUS に関してのれんの減損をされています。NAVICUS のシナジー発揮の方策や、課題感と今後の改善プランを教えてください。

A8

NAVICUS に関して、元々 PR TIMES のお客様は広報の方々が多くいらっしゃいます。その広報の方々の業務でいうと、プレスリリースで発信するだけではなく、記者発表会をする、さらには SNS で発信するということまで、広報の皆様が担当されています。その SNS の発信というのを NAVICUS 社が担っているという点で、グループでクロスセルがしやすいということ

を考えてグループにジョインいただきました。一方で、今回、のれんの減損がなされたというのは、元々考えていたプランが十分にできていないという点もありますが、NAVICUSの顧客層の中で、ゲーム会社の皆様のSNSサポートをしていたところ、ゲーム業界というのは浮き沈みがありまして、グループのシナジープラス以上に、顧客ポートフォリオの入れ替わりが発生したという点があります。今後もグループシナジープランに関しては、引き続きPR TIMESの事業資産を活かしてNAVICUSを伸ばすとともに、事業ポートフォリオが入れ替わったとしても、持続的に自社の力でも伸ばせる、この両方を実現するということが必要だと思っております。これはNAVICUSに限らず、グルコースもそうです。グルコースは、逆に当社グループにジョインしたことによって、いわゆるグループ取引が非常に拡大して、業績としては短期的に上がりました。一方で中長期的な事業成長を考えると、グループ内発注だけでグルコースが持続的に伸びるかという点、そういったわけにもいかないため、グループ外売上というのは、グルコースとしても自分たちでプランを立てて向上させる必要があると考えております。

Q9

PR TIMES STORYの位置づけを注力領域から外すということですが、完全に撤退をするわけでもなく、どのような位置づけになるのでしょうか。また、なぜ急にシュリンクしたのか、もう余地がないということなのでしょうか。

A9

PR TIMES STORYが拡大したところをまずご説明しますと、いわゆる有料のトライアル、値引き販売というのを、PR TIMESのプレスリリースをご利用いただいているお客様にさせていただきました。それが一巡したあと、2回目からは定価での利用という点が継続的な利用にならなかったことが、業績が伸びて急にシュリンクしたように見えた理由でございます。位置づけとしては、PR TIMES STORY自体で当初は事業部がありましたが、今回はサービスの部は解体し、営業や、それぞれの機能別組織にて販売する形となりました。PR TIMES事業ユニットの機能別組織の中で、PR TIMES STORYを担当するという点は変わりませんが、このPR TIMES STORYをどう伸ばすかという点は、PR TIMES（事業ユニット）全体で考えていくことになると思います。PR TIMES STORYだけを伸ばすという、そういうチームがなくなったということでもあります。ただ、PR TIMES STORYというのはまだまだポテンシャルはあるというのは変わりないと思っております。広報の方々からすると、プレスリリースは情報発信手段の重要な位置付けではあるものの、それだけではなく、記者発表会やSNS、それ以外にもメディアの方々とプレスリリースではなく他の手段でコミュニケーションをとるというのがございます。その中でいうと、PR TIMES STORYというコンテンツが、メディアの方にも一般の生活者の方にも、企業活動の中では重要なコンテンツになり得るというのは、私たちは変わりなく思っておりますので、事業としては短期的にはこのような形になっておりますが、中長期的な可能性というところからいうと、まだまだ改善次第では再成長というのが実現できると思っております。

実際、この第1四半期で再始動するWEBクリッピングも、数年前にお客様の期待からすると

サービスの品質が伴っておりませんでした。そこで顧客を増やしていくというのを一旦やめて、まずサービスのクオリティを高める開発に注力するという決断をし、数年経って、やっこのタイミングでもう一度 WEB クリッピングを再始動して、お客さま向けの追加のアナウンスをしていくといったところでございます。PR TIMES STORY に関しても、チームが変われば再起動はできるのではと思っております。

(一旦数字が伴わなかったことで、チームを縮小し経費を削減する方針なのかということについては、) 私の考えで申し上げますと、事業にとって何が一番重要なのかということ、やはり人だと思います。事業が伸びるかどうかわかるのは、アイデアであるとかそういったものではなく、やはり人が重要であり、この PR TIMES STORY が伸びるためのアイデアというよりも、伸ばせる人が重要だと思っております。実際に、Jooto も Tayori も PR TIMES もなぜここまで伸びたかと申し上げますと、そこで働く人、そのチーム力で伸ばしてきておりますので、PR TIMES STORY を伸ばせるチーム編成やリーダー次第ではまたもう一度というものもありますし、WEB クリッピングも良い開発組織を編成できたというのがこれからの挑戦につながっていると思っております。

Q10

コロナ禍の後、成長が踊り場となり、株価も安く推移していて、大変ご苦労が多かったと認識しています。そこから一つずつ信頼を重ねていくということをお願いされてきたと思います。今回、大きな増益ガイダンスを示されていますが、この信頼感の積み上げは継続できるという手応えは十分ございますか。今後もこの信頼を重ねていくことに変わりはないでしょうか。

A10

今期のガイダンスの確度というのは、今期だけ特別に高い、低いというのは特段なく、上場後変わらず一貫して確度というのは変わらないと考えております。その中で、上場したタイミングからこれまでというのは利益が大きく上がるタイミングというのが、過去でいうと 2019 年から 2020 年度にかけて利益が倍増したというところがあります。今回も 2020 年に 10 億円以上達成した後、営業利益 10 億円台で横ばいだったものを、60%程度の増益という業績予想を出したことは大きな変化だと考えておりますが、確度が高い、低いというのは、今までの業績予想に対して何ら変わりはなく、今回また達成して一つ一つ信用を積み上げていくことに変わりはないと思います。一方で、コロナ禍の影響で事業が伸び、株価も期待感から大きく時価総額も伸びたというのはやはりあったと思っておりますし、コロナ禍において伸びた中には、今も持続的に続く、広報 PR においてデジタルやネットの活用が大企業だけではなく中小企業にまで広がりやすかった、という側面もあったと思います。一方で、コロナ禍特有の商品やサービスが急激に増えた、それがなくなり踊り場になったということもやはり事実でしたし、それに対して対応が後手になったところもあったと思います。そこから成長率は落ちたものの、減収に至らなかったというところはありますし、また、成長率でいうと、PR TIMES で申し上げますと 10%というのは目線としては低く、10%ではなくて 20%、さらにそれ以上の成長率に戻していきたいと思っておりますし、それができそうなポテン

シャルはあると思っております。あとは、そこに人の力がついてくるかというところが今後の再成長の鍵かなと思います。

(本日時点の終値ではPER24倍となるが、この水準をどう思うかということについて、) ちょうど期が変わるタイミングですので、時価総額でいうと、今、営業利益19億であるとか、その業績予想に対してついていたPERの24倍というのは、比較的成長企業で言うと適正なレンジだと思います。一方で、今回31億4,900万で業績予想を出しておりますので、そうすると、恐らく今の株価水準だとPERがまた20倍を下回る状況になると思います。ですから、またそこは持続的な成長と、また利益の向上に期待を持っていただいて、20倍を超える水準になるように、信頼いただけるように、そこはコミュニケーションをする必要があると思っております。

Q11

2025年2月期の売上80億円は期初予想よりも2億円弱ショートした数字ですが、どの部分が想定より弱かったか教えてください。

A11

計画比で未達が大きかったところはNAVICUSとPR TIMES STORYであります。その2つの事業を合わせると、未達としては2億円を上回るところで、それが達成していれば期初予想の売上高81億8,900万円も達成しているというところであります。一方で、もちろんそれ以外にも未達のサービスもありますし、逆に超過達成しているところもありますので、その事業だけ特別に悪かったというのは誤解があると思っております、その記載を今回は控えたところでございます。

Q12

2024年度のPR TIMESのサイト閲覧数が減少していることについては、どのように考えられているでしょうか。

A12

PR TIMESのサイトの閲覧数は每期上がっていて、特にここ数年でいうと大きく上がり過ぎていると言ってもいいくらい、特に前期、前々期というのは大きく伸びております。そこからすると、大きな減少をすることなく、サイトの閲覧数としては日本の中でも比較的大きなサイトと認識される閲覧数を保っているところは、私たちは評価しているところで、2024年度が減少しているというよりも、日本の中で有数のサービスのレベルになっているということがまず一つと、さらに日本有数のサービスからさらにトップランクのサービスになるためには何が必要かというところは、もう一段、二段、今までの延長線上ではないというところはあると思います。メディアの方はそれほど就業人数が多くいらっしゃるわけではありませんで、メディアの方に使っていただきながら、一般の生活者の方、ビジネスパーソンの方にPR TIMESを使っていただける、それを実現するには、今の機能やUIだけではやはり足りないというところが今この数字で、いわゆる横ばいくらいになっているというところにあると思っております。

Q13

今期がゴールではなく、2030 年度に向けてさらに野心的な目標設定を志向されていますが、野心的な目標を目標として掲げられるようにするために、今期どのような活動をされていくのか、特に心がけていきたい経営志向性などについてご解説をお願いします。

A13

経営志向性という、ご質問の意図を十分に理解できているかどうか、もしかしたら外してしまうかもしれないのですが、私たちはあくまでも PR TIMES の事業というのは、「行動者発の情報人が人の心を揺さぶる時代へ」というミッションの実現に向けてこの事業をやっておりますし、これはサービス、事業としてでなく会社としての PR TIMES の目的でもあり、存在意義だと思っております。これまでも、ニュースに出るとというのが、あまりポジティブに語られないことが多くあります。それは世の中で事故とか事件とかスキャンダルとか、そういった出来事がニュースとして印象づいている人が多くあり、自分がニュースに取り上げられるというのがポジティブではなくネガティブになっている。そういう状況を変えていきたい、と思っております。それは多くの人が認知するニュースというのが、自分や身近な人がポジティブなニュースに取り上げられて、それがまた社会全体の活力になったり、ニュースを見た個人としても自分も頑張ろうと思えるような、そういう社会にしたいと思っております。これはここ数年だけではなく、ニュース、メディアが生まれた時代、日本でいうと、例えば瓦版の時代からずっと状況が変わらないと思います。それを変えられないと諦めるのではなく、PR TIMES の存在によってこの社会を変えていきたいと願っております。では、それができるためには、やはりインパクトが必要です。社会を変えるインパクトというのは、一社一社の企業活動、生活者の人たちに貢献するだけでなく、全体としてそうなるということが必要なので、日本でいうと、一生懸命、世のため人のために頑張っている人だったら、PR TIMES があることで自分の仕事が多くの人に伝わる。そういう実感を持っていただくことがまず第一だと思っておりますし、PR TIMES がそこまで行ったとしても、PR TIMES がこの事業だけで終わるのではなく、それを超えるような事業がこの企業、組織の中でどんどん生まれるような、そういう人が台頭するような企業になっていきたいと思っております。それが日本だけではなく、PR TIMES が世界有数のサービスになるということが目標としてあります。では本当にそれを実現する今の経営力があるかという、私はまだ PR TIMES はそこまでの経営力がないと思っておりますし、何かの方法でそれを達成することよりも、私たち自身、私を含めて経営メンバーが経営力を高めるというのがこの1年本当に重要だと考えております。それを高められないと高い目標も設定できませんし、それを本当に達成するために自分たちが何をやるかというの道が見えないのではないか思いますので、そういった1年にしていきたいと思っております。

Q14

PR TIMES の料金体系を見ていると、重量課金プランに比べて年間契約がお得過ぎるようにも見えてしまうのですが、この価格体系が最適と考えているかについて教えてください。

A14

大企業のお客様から個人事業主の方まで、すべて同じ料金体系で提供しております。（個人事業主の方は従量課金プランのみご利用いただけます。）料金プランを選ぶ上で一番重要になってくるのが、やはりお客様の事業規模であるとか、商品とかサービスの数だと思います。ですから、場合によっては大企業のお客様で定額プランを利用すると、1件あたりの利用が従量課金プランに比べて安く見えるということはあるかもしれませんが、ここ数年もその部分については料金プランを一部見直しておりまして、それまで定額プランのお客様というのは月で何回ご利用いただいても定額でしたが、数年前にそれを30件と上限を決めて、それ以上になる場合は追加で4万円いただくという改定をしております。その料金プランの改定というのは、今後変更の余地があると思います。一方で、PR TIMESが目指しているのは、収益性も大事ではありますが、あくまでも私たちのミッションが重要で、まだまだこのサービスが行き渡っているかという行き渡っていない状況です。サービスが行き渡っていないうちにプライシングの変更をするとお客様が使いづらくなりますので、まだ時期が早いと考えております。

（大企業にとっては安価な料金であったとしても）例えば個人事業主の方が一つのプロモーションで3万円を払うというのは、価格としては非常に高いと感じるお客様も多くいらっしゃると思います。価格体系というのは、事業が収益性の観点で、どこにしたら一番収益率が高くなるかという観点ではなく、まだまだ顧客層を広げる、そういう時期であるので、その顧客層を広げる料金体系というのをまずは第一にしていきたいと思っております。ただ、その上で、そういった顧客層を広げるための投資を行う上でも、自分たちで稼いだお金で投資をしてきていますので、収益というのも大事だと思っております。そのバランスからすると、見直しというのはいつか大きく行う可能性はありますが、まだ今そのタイミングではないと思っております。

Q15

今期は経営力を強化する絶好の機会とありますが、とりわけ外部のマクロ環境も慌しい中で、内外においてどのような点からそのようにお考えになっているのでしょうか。

A15

（決算説明資料に）このように書いたのは、外部環境は関係なく、もちろん今、外部環境が慌ただしいというのは理解をしております。実際、株式のマーケットは非常にボラティリティーが高くなり、これまで体験したこともない株価の上下というものも体験しており、恐らく当社の株価も変動が大きくなっているのでは、と思います。ただ、外部環境を機会として考えているということよりも、むしろ私たち自身がいわゆる事業の競争優位性を高めて収益力を高める、そのために内側を見つめ直す機会として絶好の機会だと考えております。特にここ数年でいうと、営業利益が10億円台でずっと横ばいに来ていて、ここから30億円、さらにはこれまで中期経営目標で掲げたように、今までの利益からすると5年で5倍であるとか、さらに3倍であるとか、そういった目標を次の5年でも設定するためには、根拠なくその目標を設定したとしても、それを高める努力をする、その力というのがその時点で備わっ

ていないと、目標が本当に上滑りすると思っています。ですので、設定した目標を本当に目指すだけの力を蓄える、そういった年にしたいと思っています。もちろん外部環境の変化というのは、私たちのサービス、特にPR TIMESでは、景気が悪くてもプロモーションの機会が増えるということもあります。過去に景気が悪かった時期というのはいくつか経験しておりまして、PR TIMESを立ち上げてしばらくするとリーマンショックがありましたし、震災も経験しております。そういうタイミングで必ずしも逆風になったかという、プロモーションもゼロになるわけではなく、効率化に向かっていきます。効率化するというお客様の行動に対して、やはり選ばれるようなサービスになる。今回もおそらく場合によっては景気後退という側面でも、プロモーションがゼロになるというわけではありませんので、いろいろなソリューションがある中で選ばれるサービスになるということがまず第一で、またJootoとTaylorに関しては、むしろ業務の効率化をする、そういったソリューションになります。そこは景気が悪かったからそうなるというわけではなく、企業活動でいうと、ずっとそれは続ける中で、特にコスト削減の中で業務の効率化というのが、見直しが多くかかる機会でもあると思いますので、そういった事業機会としてはあると思います。ただ、ここで言う機会というのは、特に自分たちの力をつける機会として、今まで成長してきたのは自分たちの力というよりも外部環境の影響が大きかったと思いますので、今一度、次は自分たちの力を蓄える機会にしたいと思っています。

Q16

PR TIMESの株主優待は選べる種類が豊富で他社と比較しても非常に多いと思いますが、何社から選べるのでしょうか。また、今年は体験型の株主優待も導入されたということで、株主優待はお得感もちろん大事だとは思いますが、ワクワク感も大事だと思っています。優待銘柄としては知名度がまだそれほどではないと思いますので、その辺りのPRもぜひお願いしたいです。

A16

今回（の株主優待）は84社に参加いただきました。株主優待の施策というのは、実はIRの部門が担当しているわけではなく、每期プロジェクトチームを編成してプロジェクトリーダーが推進しています。今期でいうと、カスタマーリレーションズ部の部長の三浦さんがリーダーとなって進めています。彼のアイデアで今回体験型であるとか、あとは、長期で保有されている方に、場合によっては2口分をまとめて1万円相当分を選択可能とするような、そういう新しい試みをしています。これもプロジェクトメンバーが每期変わり、リーダーも変わることによって、そういう新しい施策ができ、ワクワク感であるとか、そういったところにもつながっていると思います。また、まだまだ知名度がないというのはそのとおりで、

（当社の株主優待は）中間期の8月末と（期末の）2月末（の両方）で保有していないといけないので、条件が少し厳しいと思います。その条件の厳しさというのを超えて、私たちの企業そのものに魅力を感じてもらおうということが重要なのだと思います。優待銘柄というのは悪くはないのですが、優待だけが魅力なのではなくて、特に当社の経営陣が良く議論し

て目指しているのは、PR TIMES が今後つくる社会であるとか、未来とか、そういったところに期待していただき、その数年後や10年後、さらにその先で、自分はあのタイミングからPR TIMES がこういう変化を起こすと思っていたとあっていただけるような、そういう結果を残したいといつも語っております。優待もその一つとして、株主の皆様はPR TIMES の魅力を伝えられたらと思っております。また、株主優待は多くの場合は株主の皆様のために行っている会社がほとんどだと思いますが、私たちの場合は、まずはやはりお客様のために行っております。お客様のお客様に、株主の皆様になっていただくような、そういう機会を作りたいと思ってスタートしましたので、株主の皆様にとって、私たちのお客様が事業としてうまくいく、会社としてうまくいくというのは、私たちの事業成長に資するところがありますので、ぜひ株主の皆様にもちょっと甘えさせていただきますが、私たちの会社の事業の成長のためにご協力いただければと思っております。

以上