



2025年12月期

# 通期決算説明資料

● PRONI株式会社

2026.2.13

- Purpose

**中小企業の挑戦を支援し、  
日本経済の再成長に貢献する**

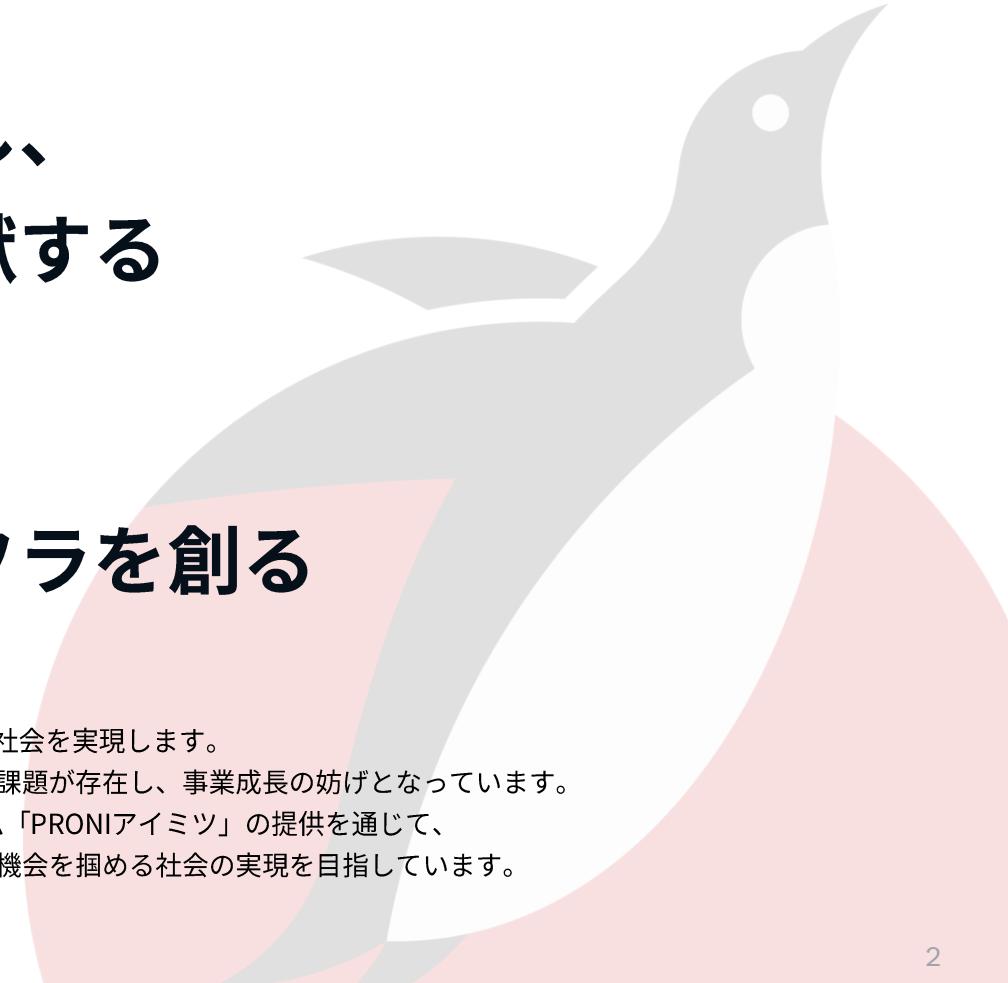
- Vision

**受発注を変革するインフラを創る**

私たちPRONIIは、日本企業の99.7%を占める中小企業がより輝ける社会を実現します。

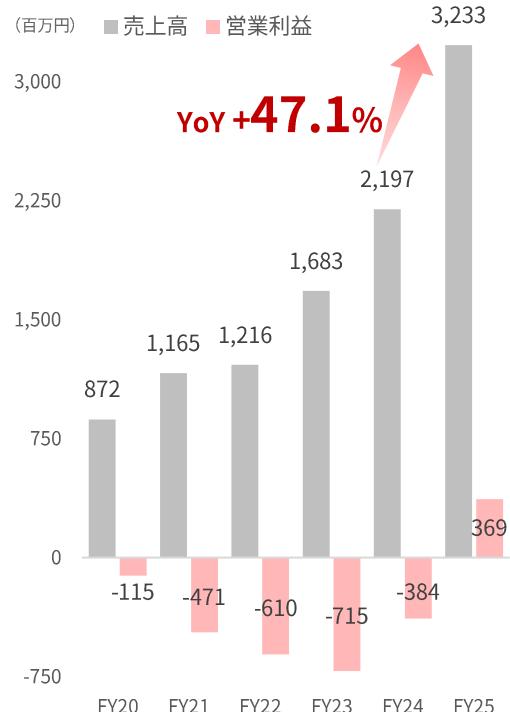
日本の中小企業には、人材不足や営業力不足、低生産性などの経営課題が存在し、事業成長の妨げとなっています。

PRONIIは、BtoBの受発注領域におけるマッチングプラットフォーム「PRONIIアイミツ」の提供を通じて、これらの経営課題を解決し、中小企業がより自由に挑戦し、成長の機会を掴める社会の実現を目指しています。



# 25年12月期 Financial Highlight

## 売上高・営業利益の推移



## マッチング成立数<sup>※1</sup>の推移



受注企業ARPU<sup>※2</sup>

**340** 万円  
YoY +69.1%

リカーリング売上比率<sup>※3</sup>

**80.7** %

80%超を維持

※1 マッチング成立数：発注企業と受注企業の希望要件および当社所定の確定ステータスを満たした上で紹介が確定した状態（マッチング成立）に至った件数。受注企業に対しては直接または間接的に課金の根拠となる

※2 受注企業ARPU：特定期間における受注企業当たりの平均売上高。上記は直近四半期（25年10～12月）の受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出。前年同期比は、24年10～12月の受注企業ARPUとの対比

※3 リカーリング売上：マッチング課金（マッチングに応じた従量制課金売上）のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続の利用、且つ平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上および月額課金形態契約の売上の合計

	概要	ポイント
25年12月期 通期業績	<b>+47.1%の売上成長と 利益拡大フェーズへの転換</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>売上高：前年比 <b>+47.1%</b>の3,233百万円</li><li>営業利益：前年比 +753百万円の369百万円</li><li>売上成長に伴い、黒字の定着から利益拡大フェーズへ移行</li></ul>
26年12月期 業績予想	<b>持続的な売上増と 売上増を上回る利益増</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>売上高：前年比 <b>+34.3%</b>の4,343百万円を見込む</li><li>営業利益：前年比 <b>+119.6%</b>の812百万円を見込む</li></ul>
今後の 成長戦略	<b>再現性の高い施策を軸に 巨大市場を着実に開拓</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>発注企業：336万社の中小企業のうち、8割のDX未導入層の取り込み</li><li>受注企業：飛躍的成長を見込むDX・SaaS・AI領域の更なる開拓</li></ul>

1. 25年12月期 通期業績
2. 26年12月期 通期業績予想
3. 今後の成長戦略
4. PRONIについて
5. Appendix

1

# 25年12月期 通期業績

前期比+47.1%の売上増と+28.9ptの営業利益率増\*を実現  
持続的売上増と高マージン構造の維持により、利益遞増フェーズへ移行

## 25年12月期 通期業績及び前期比較

	25年 12月期	24年 12月期	差額	前期比 (%,pt)	(百万円)		
					25年 12月期 予想	差額	達成率 (%)
売上高	3,233	2,197	+1,035	+47.1%	3,209	+24	100.7%
営業利益	369	▲ 384	+753	+28.9pt*	361	+8	102.2%
経常利益	361	▲ 383	+744	+28.6pt*	352	+9	102.6%
当期純利益	533	▲ 270	+804	+28.8pt*	505	+28	105.5%

### 売上高：前期比 **+47.1%**

- 元来のリカーリング性に加え、下記の施策が奏功
- DXコンシェルジュの効率化や増員を中心とした発注獲得チャネル強化を軸に、マッチング成立数が増大
- マッチング成立数の増加と同時に、受注企業の予算増も図り、受注企業ARPU増・売上増に結実

### 営業利益 (営業利益率：前期比 **+28.9pt**)

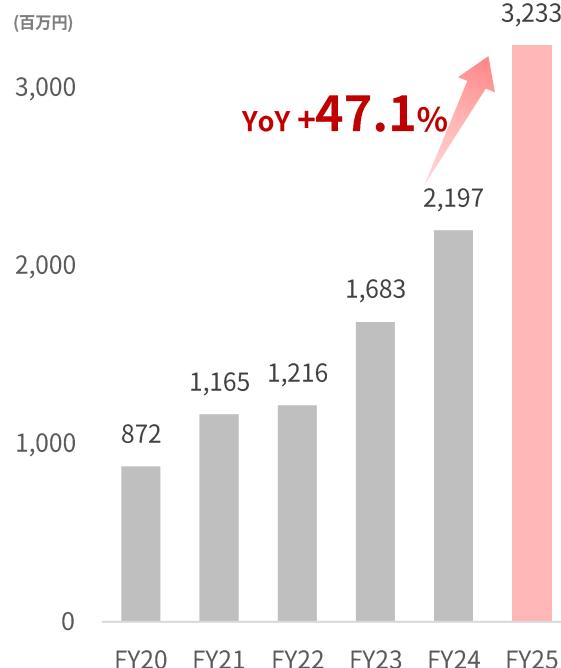
- 24年4Q以降、損益分岐点を超え、黒字が定着
- 発注獲得コストを抑制しつつ売上増を実現する高マージン構造の維持により、利益は遞増傾向
- 当期純利益は、繰越欠損金の存在により、税前利益より大きい状況（中期的には解消を見込む）

\*：当期及び今期の各売上高に対する利益率の改善比率を記載

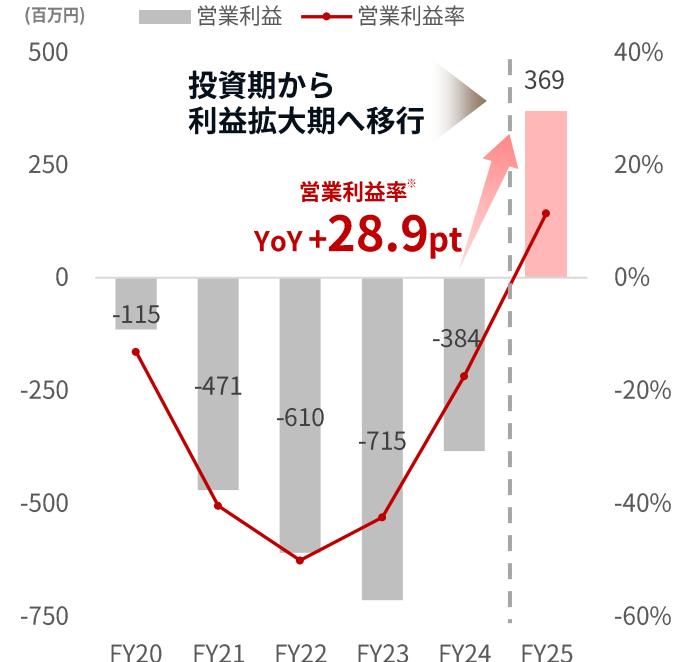
# 持続的な売上・利益増の実現

持続的な売上成長により損益分岐点を突破し、利益創出・拡大フェーズに移行  
今後は更なる利益増を追求

## 売上高推移



## 営業利益推移

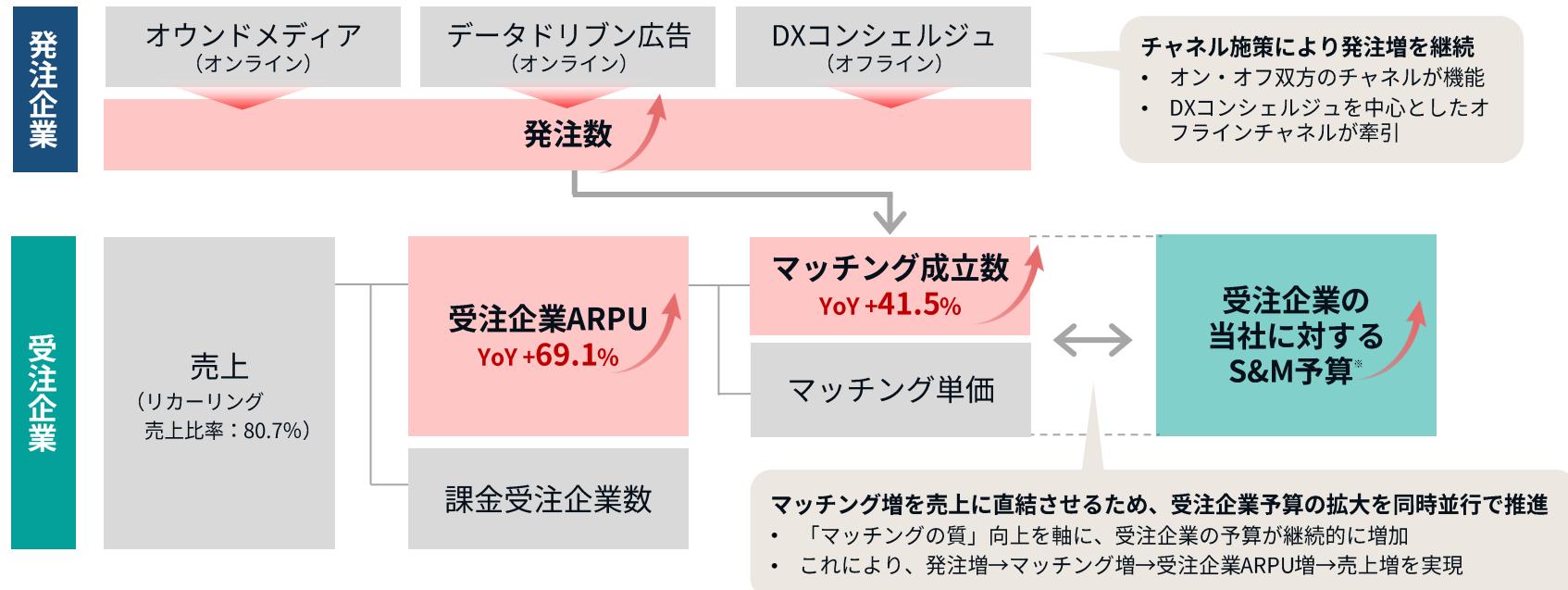


※：当期及び今期の各売上高に対する利益率の改善比率を記載

# 受発注双方への効果的なアプローチが売上増を実現

受発注双方への施策が奏功し、マッチング成立数・受注企業ARPU増による売上増が実現

- ・ 発注企業側：チャネル施策強化による発注増
- ・ 受注企業側：「マッチングの質」を軸に、受注予算が増加

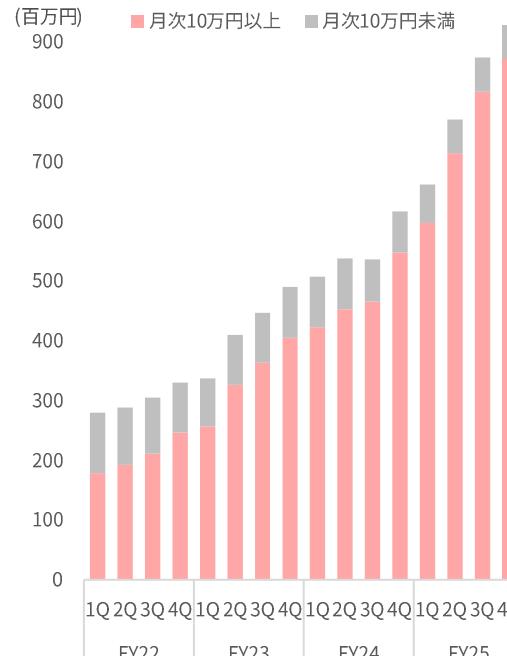


\* : Sales & Marketing (セールス & マーケティング) : 営業や販促全般の費用

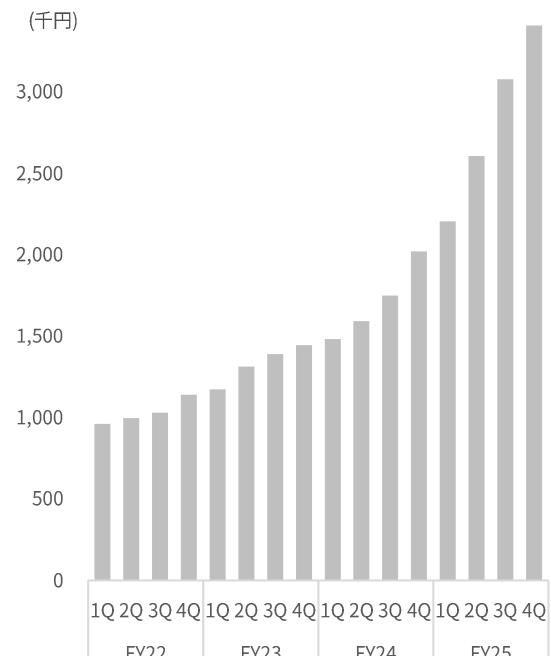
# 受注企業ARPUの増大を軸とした売上成長

マッチング成立数とマッチングの「質」追求により受注企業ARPUが拡大し、売上増を牽引

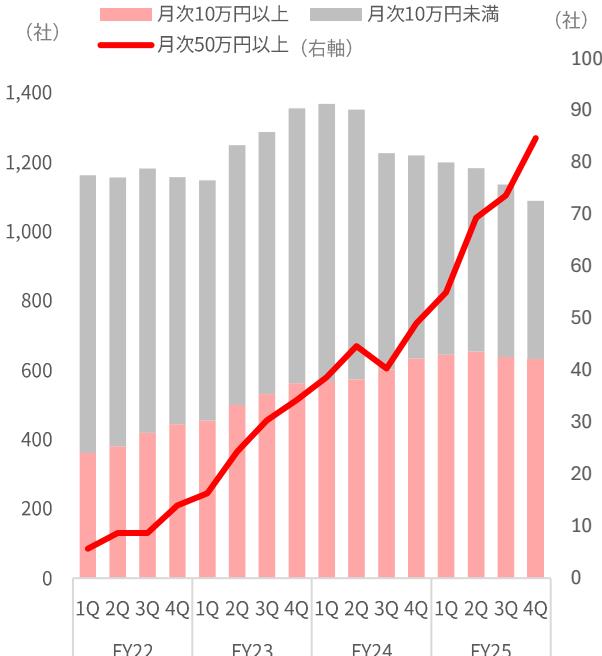
売上<sup>※1</sup>



受注企業ARPU<sup>※2</sup> (年換算)



課金受注企業数<sup>※3</sup>



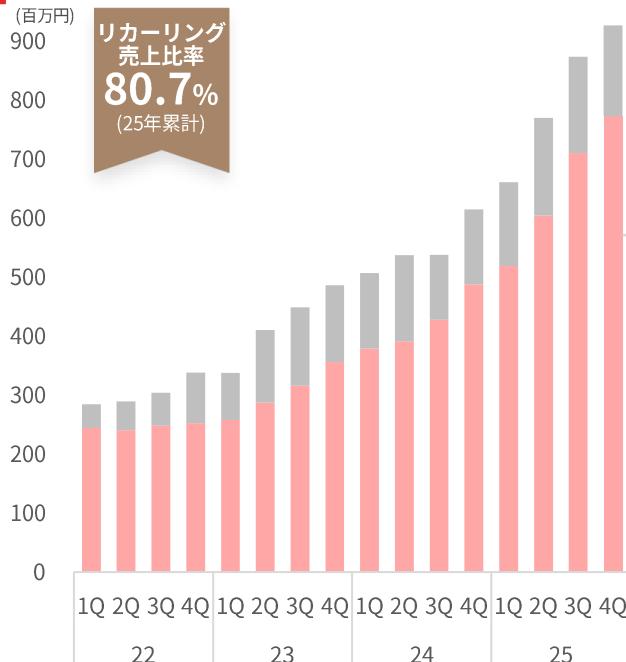
※1: 売上のうち、月次10万円以上の課金がある企業の売上と月次10万円未満の企業の売上を分類

※2: 各四半期における一受注企業の平均売上額。上記は四半期の売上額を課金のあった受注契約企業数の期中平均（3か月平均）で除した上で年換算して算出

※3: 各四半期において、課金のある受注企業数の期中平均（3か月平均）。課金のあった受注企業のうち、課金額が月次50万円以上、10万円以上、10万円未満の企業数を分類

## 80%超の「高ARPU × 長期定着」によるリカーリング売上が、成長と利益増の土台

### リカーリング売上の推移



### PRONIの収益モデル概要

#### ①マッチング課金

- マッチングに応じた従量制課金

##### リカーリング性有り ※マッチング課金の約8割

- マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続で平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上
- 高額帯の定着率・継続性が非常に高く、約8割がリカーリング性売上

##### リカーリング性なし (約2割)

- マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、連続利用が6か月末満、または平均月次利用額10万円未満の企業の売上

#### ②月額課金

- システム利用料、メディア掲載料、想定マッチング成立数を指標とした課金
- いずれも月額固定課金（全額リカーリング性売上）

#### ③その他課金

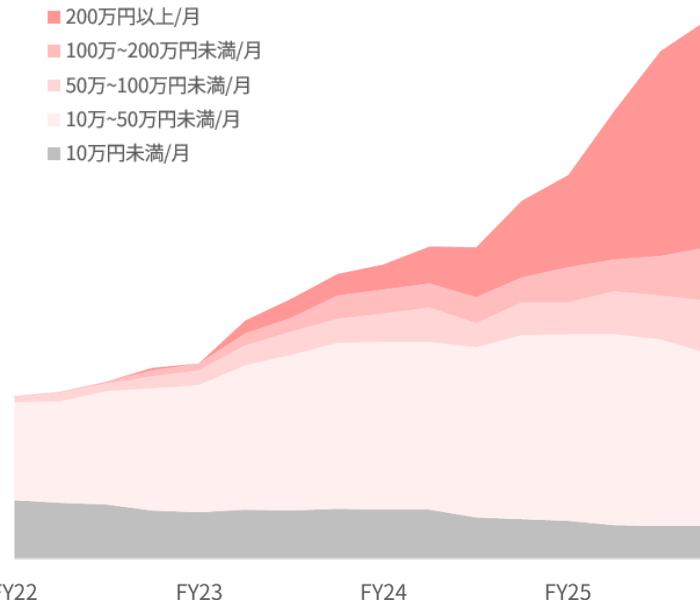
- 初期費用、成約手数料等、スポット型の収益

※ リカーリング売上：マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続の利用、且つ平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上および月額課金形態契約の売上の合計

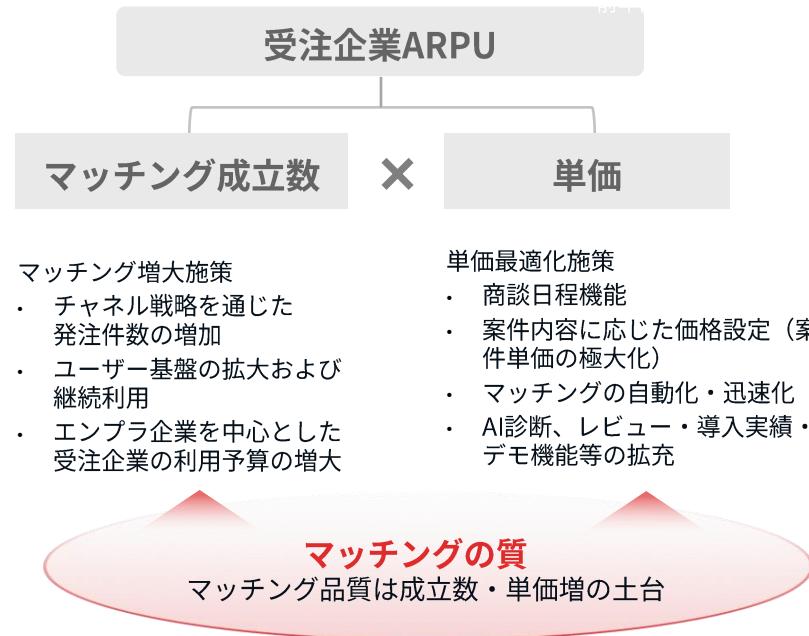
高額帯中心に受注企業ARPUが大きく伸長

更なるマッチング成立数の増大と「質」の向上によりARPUの増大を追求

## 課金帯別 売上高推移（四半期別）<sup>※1</sup>



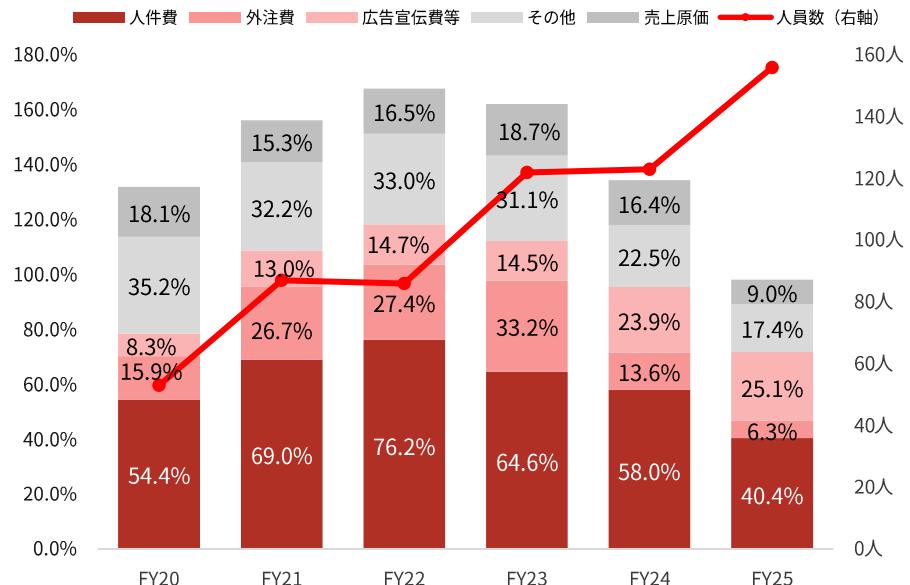
## 受注企業ARPU拡大の構造



※1: 各受注企業の月次売上を金額帯別に分類し、四半期単位で集計して算出（但し、初期費用と成約手数料を除く売上を集計）

高マージン構造の追求と損益分岐点売上の通過により、コスト比率の低減を実現  
売上成長のための採用・外注の拡大を図るが、コスト比率の管理は徹底する方針

## 費用及び人員数推移（対売上高比率）※



### 売上高コスト比率の大幅な低減を実現

- 23年以降、発注獲得チャネル強化を中心に採用を強化し、人員数は大幅に増加
- 一方、大幅な売上増と生産性向上により、売上高コスト比率は大きく低下
  - 人件費率約17.6pt減（FY24 to FY25）
  - 外注比率約7.3pt減（同）

### 今後のコスト見通し

- DXコンシェルジュの採用を積極化する一方、採用に応じた売上成長を実現し、売上高人件費率の維持・抑制を目指す
- 26年以降は、マッチング成立数の更なる拡大に向けてチャネルミックスを見直し、外部パートナー向け外注費の増加を見込む。特に26年1Qは、通期の採用計画を前倒し形で採用を推進するため、採用費を含むコスト増を見込む

※費用は、売上原価、販売費及び一般管理費、営業外費用の売上高比率を記載。販売費及び一般管理費の内訳はNon-GAAP指標。人員数は各事業年度末の正社員数

# 重視するKPIの推移

重視するKPI	定義/重視する背景	FY25実績	前年同期比	FY24実績
マッチング成立数 (件)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：発注企業と受注企業の希望要件および当社所定の確定ステータスを満たした上で、紹介が確定した状態を「マッチング成立」とし、その数を「マッチング成立数」する</li> <li>マッチング課金は直接的に当指標に連動、月額課金・その他課金も間接的に連動し、当社売上の源泉となるKPI</li> </ul>	165,658	+41.5%	117,070
売上 (百万円)		3,233	+47.1%	2,197
うちリカーリング売上 (百万円)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：①マッチング課金のうち、直近の6ヶ月間連続で利用額が発生し、且つ平均月次10万円以上の利用額がある企業の売上、②月額課金形態契約の売上の合計（①+②）</li> <li>「高ARPU」且つ「長期定着」している企業の売上であり、収益の成長性・安定性を裏付ける指標。月次利用額が10万円以上となる企業は長期利用する傾向が見られる</li> </ul>	2,608	+54.6%	1,686
うちリカーリング売上比率	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：売上に占めるリカーリング売上の比率</li> </ul>	80.7%	+3.9pt	76.7%
うち月次10万円以上の企業 (百万円)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：月次利用額が10万円以上の企業の売上。リカーリング売上の定義の通り、月次利用額10万円以上の企業（高ARPU企業）は利用の継続性が高く、また収益への貢献度も高いことから、売上の内訳項目として重視</li> </ul>	3,000	+58.8%	1,889
受注企業ARPU <sup>※1</sup> (千円)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：受注企業当たりの月次平均売上高を年換算して算出・売上の主要な構成要素（売上=受注企業ARPU×課金受注企業数）であると同時に、受注企業の利用の継続性やマッチングの質の高さを裏付ける指標として重視</li> </ul>	3,407	+69.1%	2,016
課金受注企業数 <sup>※2</sup> (社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：当該期間に課金が発生した受注企業の数（一部の課金形態では、契約が存在しても当該期間に利用がない場合は課金が生じないケースもある）</li> </ul>	1,088	-10.8%	1,220
うち月次10万円以上の企業 (社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>定義：受注企業のうち、月次10万円以上の課金があった企業数</li> </ul>	632	-0.2%	633

※1 受注企業ARPU：特定期間の受注企業当たりの平均売上高。四半期の売上額を課金のあった受注契約企業数の期中平均（3か月平均）で除した上で年換算して算出（千円未満四捨五入）  
25年実績は25年10～12月、24年実績は24年10～12月の四半期の数値を年換算したもの

※2 課金受注企業数：契約している受注企業のうち、特定期間においてサービスの利用があり、課金が発生した企業の数（25年実績は25年10～12月、24年実績は24年10～12月の四半期の期中平均（3ヶ月））

2

## 26年12月期 通期業績予想

## 持続的な売上増と、売上成長を上回る利益増を見込む

- 25年11月公表の業績予想を継続
- 1Qを中心に積極的な成長投資を実施し、持続的成長の基盤強化を図る

### 業績予想概要

	26年12月期 予想	25年12月期 実績	差額	前年同期比 成長率
売上高	4,343	3,233	+1,109	+34.3%
営業利益	812	369	+442	+119.6%
経常利益	801	361	+439	+121.4%
当期純利益	913	533	+379	+71.1%

2025年11月に公表した、2026年12月期の業績予想（売上高および経常利益）からの変更はございません

#### 売上 : +34.3%

- マッチング成立数および受注企業ARPUの持続的拡大による成長を見込む
- 受発注企業の旺盛なマッチング意欲と、マッチングの質の追求を軸に、リカーリング性売上も維持・向上を見込む

#### 費用：売上成長率対比で抑制

- 発注獲得コストを適切にコントロールし、通期では高マージン構造を維持
- その前提の下、1Qを中心に将来投資としての人事費・広告宣伝費も投下し、持続的な成長基盤の強化を図る

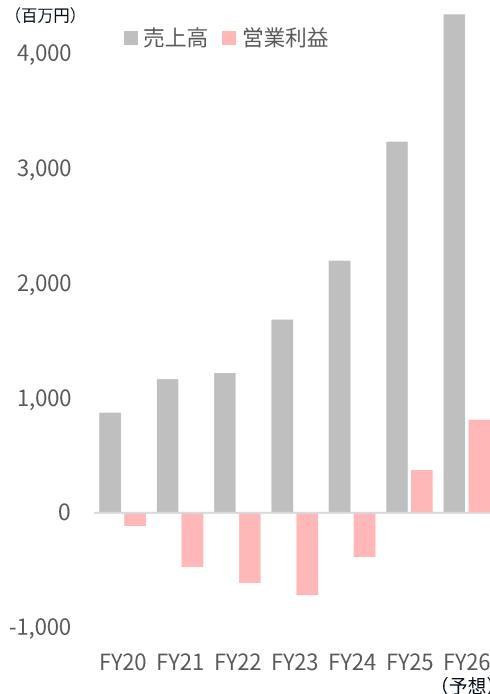
#### 営業利益 : +119.6%

- 高マージンの利益構造により、通期では売上成長を上回る利益成長を見込む
- 1Qを中心とした人員採用の積極化等を背景に、四半期ごとの利益水準には一定の変動が生じる想定

# 高マージン構造が支えるPRONIの利益構造

低水準の発注獲得コスト<sup>※1</sup>により、高マージンモデルを構築

短期的には成長投資と収益性のバランスを勘案しつつ、中長期ではレバレッジの効く利益増を追求



売上  
YoY + 34.3%

- リカーリング性により、売上が積み上がる構造
- 投下費用が着実に売上増につながる構造を追求

費用

成長を支える発注獲得コストは固定費要素が強く、売上比で低減

- 人件費・外注費は売上高対比で継続的に低下

発注獲得コストの内訳と見通し

- 発注獲得コスト：オウンドメディア、ターゲティング広告、DXコンシェルジュ等からなる、多層な発注獲得チャネルの運営費
- 経営環境に合わせ、チャネルミックスを柔軟に変化させることで、短期的には利益率の変動を想定するが、中長期では抑制を追求

営業利益  
YoY + 119.6%

中長期でレバレッジの効く利益構造を追求

- 人件費・外注費は売上高対比で継続的に低下

※1：発注獲得コスト：オウンドメディア運営費やSEO費用、PPC等のターゲティング広告費用、DXコンシェルジュチームの人件費等。売上から発注獲得コストを除いた利幅が当社の根源的な利益と認識しており、売上の増大に連動する形でこの利幅の更なる拡大を追求する方針

## 収益の季節性について

- 当社の収益は、発注企業の発注動向や、受注企業のセールス & マーケティング予算に影響を受ける傾向があるため、四半期及び通期の期初・期末に増加する可能性があります。
- 但し、2025年12月期においては、各四半期の売上が常に前四半期を上回り、季節性による影響は四半期毎の売上成長を上回る形となったため、売上の季節性は特段見られませんでした。
- 一方、費用に関しては、IPO関連コスト等の一過性の費用が生じたため、2025年12月期においては、第4四半期の販管費が増加いたしました。

## 成長投資の方針について

- 当社は、持続的な成長の実現に向け、人材への投資を含む発注獲得チャネルの強化やマッチングシステムの拡充といった成長投資を検討・実行してまいります。
- 2026年12月期においては、このうち、発注獲得チャネルに対する投資を強化する方針であり、特に第一四半期を中心実施することを想定しております。この結果、2026年12月期の人員採用は、第一四半期において、相応の進捗が実現する一方、人員採用に関連する費用が増加する可能性があります。
- 人件費も含むこれらの投資は、一部には比較的短期で効果が顕在化するものがある一方、成果の発現まで一定の時間を要する施策も含まれます。従って、投資時期や進捗に応じて短期的には利益の推移に変動が生じる可能性があります。一方で、当該投資は中長期的に収益力を高める資産性を有するものであり、将来の持続的な成長に寄与するものと考えております。

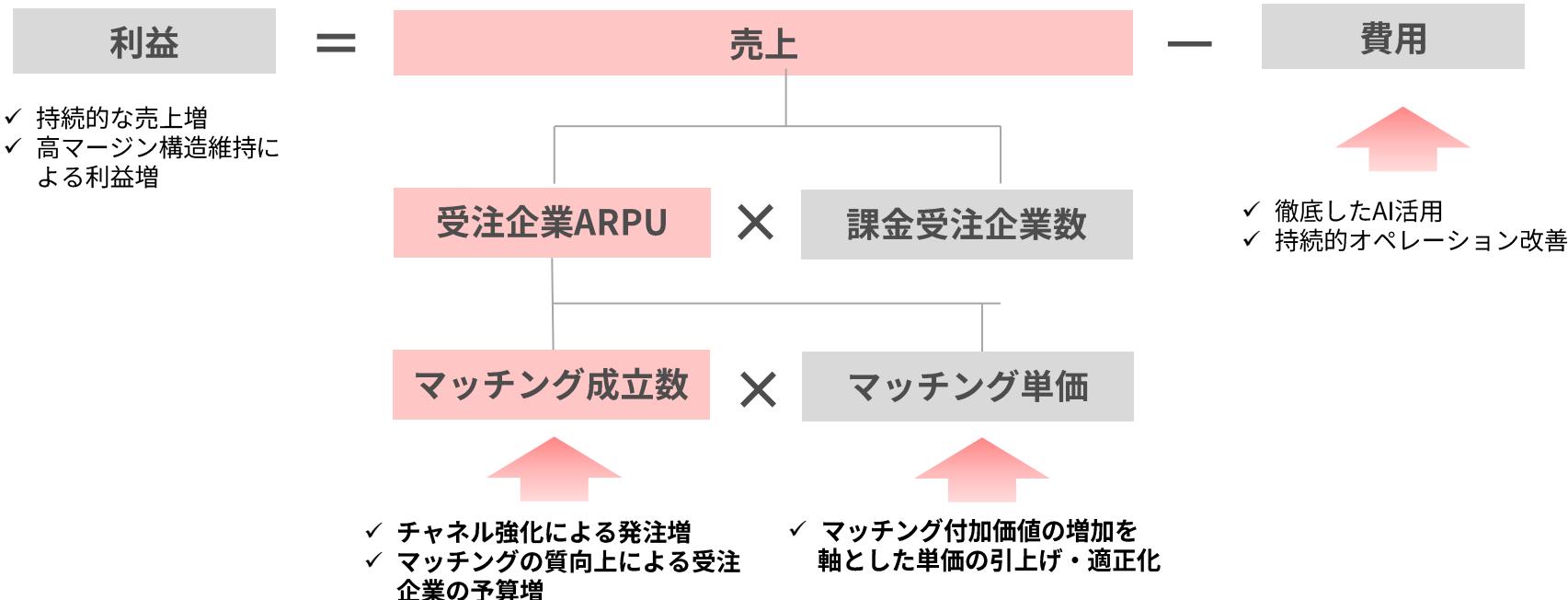
## 繰延税金資産について

- 当社は、2025年12期末において税務上の繰越欠損金を18億程度有しております。その結果、繰延税金資産等の影響により法人税等合計を△112百万円を見込んでおり、経常利益801百万円に対し、当期純利益913百万円を見込んでおり、税後利益が税前利益を上回る形となっております。

# 3

## 今後の成長戦略

実効性の高い施策を強化・進化させ、マッチング成立数・受注企業ARPUの更なる拡大を追求  
既に成果の出ているチャネル強化とマッチングの質の磨きこみに積極的にリソースを投入



## 受発注側いずれにおいてもDX関連市場の伸びしろは広大

### 発注企業側

#### 必要性は高いがDX導入は道半ば

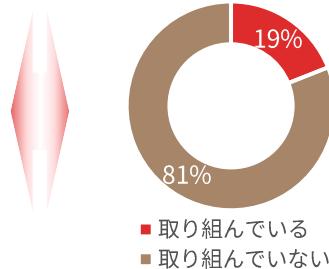
##### 中小企業のDX化は不可欠

“労働人口の減少や市場縮小等の課題に直面する全ての中堅・中小企業等にとって、DXの取組は必要不可欠”  
(経済産業省)

##### 日本の99%は中小企業

日本企業の99%は中小企業であり、その数は336万社に及ぶ  
(中小企業庁「中小企業白書2024年版」)

##### 中小企業の8割はDX未導入

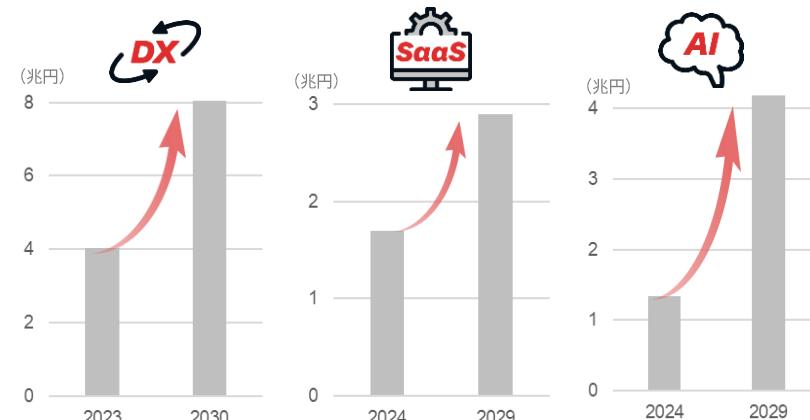


(中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査(2024年)」)

### 受注企業側

#### DX・SaaS・AI市場は飛躍的に成長

##### 【DX・SaaS・AI市場の成長見通し\*】



#### この「社会的」ギャップ解消のための DX発注の増加

#### 市場拡大・供給増に伴う セールス＆マーケティング費用の増加

既にワークしている現行戦略の加速により、着実にマッチング成立数・受注企業ARPUの増大を図る

## 発注企業

### 更なるチャネル強化による発注増

#### 新規顧客

オンラインチャネルによる新規発注の継続獲得

FY25  
新規会員数  
**5万社超**



- ・ オウンドコンテンツ強化による顧客需要の獲得
- ・ ターゲティング広告による発注獲得の効率追求

#### 既存顧客

#### 25万社の発注会員からの発注獲得の加速

FY25末  
発注会員数  
**25万社**



- ・ 人手不足を中心とした経営課題DX化提案の継続
- ・ DXコンシェルジュの増強

発注増

## 受注企業

### 広大なS&M予算を背景とした受注増

#### 新規顧客

#### 成長領域の開拓

- ・ DX領域を中心に、成長性が高く、投資効果の高い領域を中心とした拡大
- ・ 急速にニーズが高まるAI領域の受注企業の開拓

#### 既存顧客

#### 広大なS&M予算の取り込み

FY25 ARPU  
YoY  
**+69.1%**



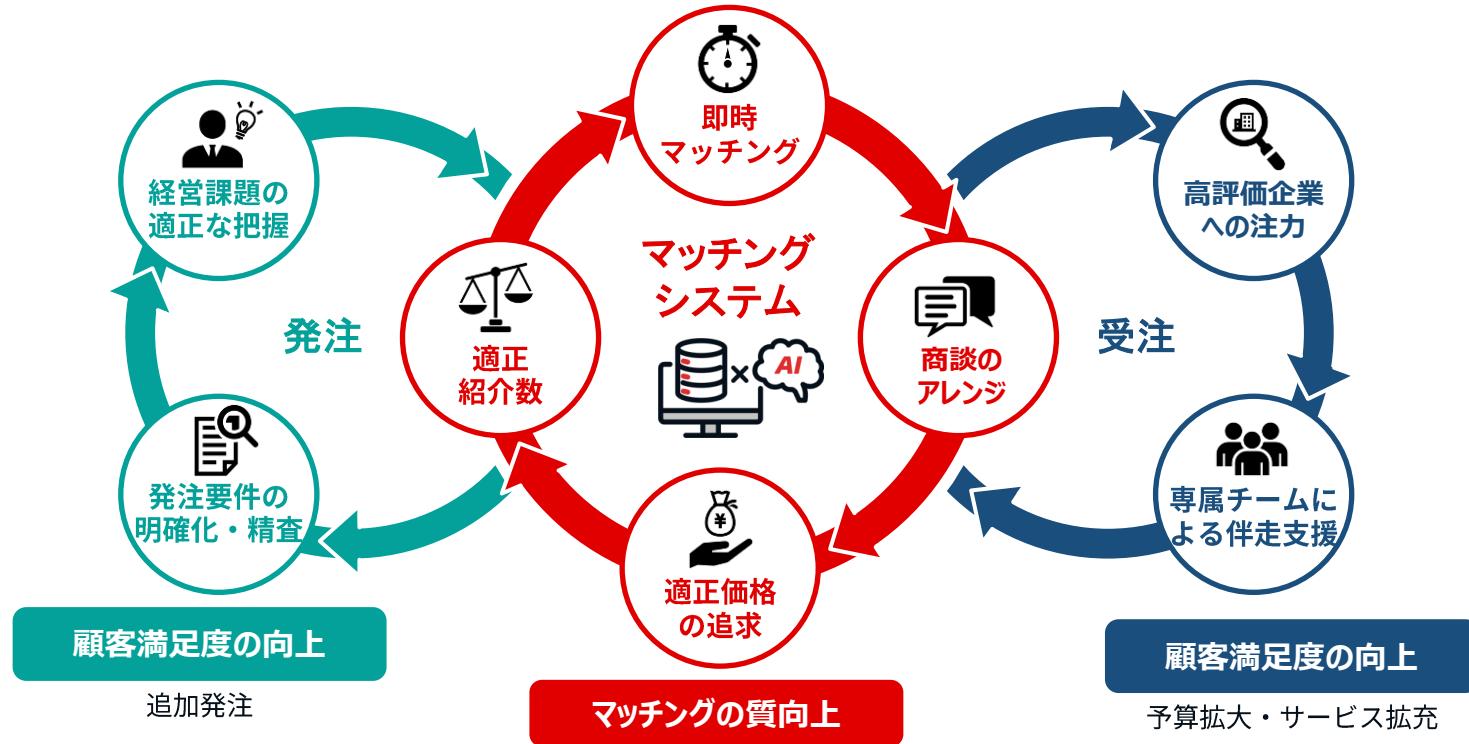
- ・ 築き上げた「マッチングの質」への評価を梃にS&M予算の獲得を図る
- ・ 商談アレンジ等の高単価マッチング契約の拡大

受注増

マッチング成立数・受注企業ARPU増 → 売上増

# 受注企業ARPUと売上増の源泉となる「マッチングの質」

「マッチングの質」向上<sup>\*</sup> → マッチング成立数・単価の増大 → 売上増の好循環



\* 当社では、マッチングの適合度向上や発注企業の経営課題解決、紹介件数の最適化・即時マッチングの実現等、マッチングの質や機能を高める取り組みに注力する観点から、商談・交渉等は原則として当事者間で実施する仕組みを採用。他方で、当社は、商談日程の調整やアポイント確定、成約に向けた支援・助言、商談前後のトラブル対応など、マッチング前後にわたる多面的なサポートも中核業務として定常的に実施

新規流入が強固な発注会員基盤として蓄積され、  
オフラインの伴走支援によりリピートも積み上がる循環モデル

## 構造的・継続的な発注増

### 社会構造

労働人口減少、低生産性等によるDX需要の拡大

### マクロ動向

DX・SaaS・AI市場は  
今後数年で1.5~3倍程度に成長<sup>※1</sup>

中小企業の約8割がDX未導入  
= DXは6兆円超の潜在市場<sup>※2</sup>

持続的  
新規流入

## 新規/既存、潜在/顕在 すべての発注ニーズを取り込む2層チャネル

### 新規顧客

#### オンラインチャネル

Web経由で初回発注

会員基盤に登録

#### オフラインチャネル

外部パートナー等による  
初回発注獲得

会員基盤に登録

### 既存顧客

#### オンラインチャネル

Web経由で自ら  
リピート発注



継続発注

#### オフラインチャネル

DXコンシェルジュ提案による  
継続的リピート発注

「顕在」的発注ニーズ

「潜在」的発注ニーズ  
(DX未導入層中心)

※1：株式会社富士キメラ総研「2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編／企業編」、IDC Japan 株式会社「国内パブリッククラウドサービス市場予測、2024年～2028年」、IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年～2029年」

※2：中小企業庁「中小企業白書2024年版」、中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査2024年版」、経済産業省「DX推進実態調査2023」。左記の情報に基づき、当社にて算出。詳細は後述

オンライン×オフラインの2層のチャネルで発注獲得を最大化

オンラインでのアプローチが難しいDX潜在層には、独自の人的なアプローチも活用

高い  
↑  
DX  
関  
心  
度  
↓  
低い

## オンライン発注型 × 「先行」層

- DX最先行層
- Webを中心に効率的・継続的に開拓

## オンライン発注型 × 「潜在」層

- DX初動層 / 成長余地大
- Webを中心に効率的に開拓

## 広大なポテンシャル層

(中小企業の約8割<sup>※</sup>)

## 伴走支援型 × 「先行」層

- DX開始期の大規模市場層
- 人的支援が有効  
(オンラインだけではリーチできない)

## 伴走支援型 × 「潜在」層

- DX未導入の最大市場層
- 人的支援が有効  
(オンラインだけではリーチできない)

オフラインチャネル

DXコンシェルジュ/  
外部パートナー  
によるアプローチ

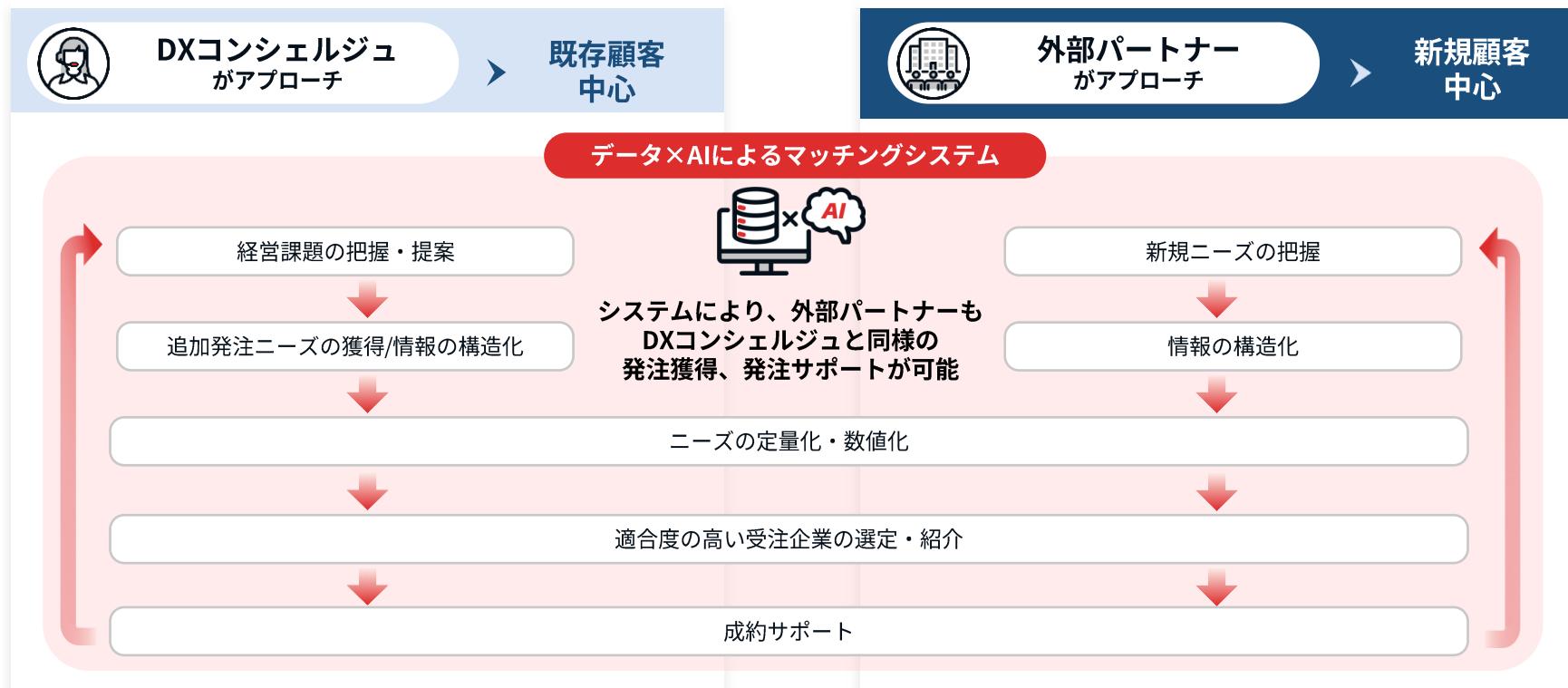


低い → 発注時の伴走の必要度 (DX未導入度) → 高い

※：中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査（2024年）」。当調査において「DXに取り組んでいる」と回答しなかった中小企業の比率（約81%）をDX導入比率の低いポテンシャル層として記載

# システムを活用した外部パートナーによる新規発注獲得・マッチングの実現

高度にシステム化された仕組みにより、DXコンシェルジュのみならず、  
外部パートナーでも高精度のマッチングを実現可能



# 4 PRONIについて

- ・ **名称** PRONI株式会社（旧社名：株式会社ユニラボ） / 英名：PRONI Inc.
- ・ **所在地** 東京都品川区東五反田三丁目20番14号 住友不動産高輪パークタワー12階
- ・ **設立年月日** 2012年10月1日
- ・ **代表者** 代表取締役CEO 柴田 大介
- ・ **社員数** 190名（うち、正社員は156名）※2025年12月31日現在
- ・ **事業概要** BtoB受発注プラットフォーム「PRONIアイミツ」の運営
- ・ **経営理念**
  - Purpose 中小企業の挑戦を支援し、日本経済の再成長に貢献する
  - Vision 受発注を変革するインフラを創る
  - Mission すべては「便利」のために
  - Value まっすぐ
- ・ **沿革**
  - 2012年10月 株式会社ユニラボ（現 PRONI株式会社）を創業
  - 2014年2月 BtoB受発注プラットフォーム「アイミツ」をリリース
  - 2014年9月 「発注コンシェルジュサービス」をリリース
  - 2020年12月 アイミツにSaaSカテゴリーを追加
  - 2023年9月 社名を「PRONI」、サービス名称を「PRONIアイミツ」へ変更
  - 2025年12月 東京証券取引所グロース市場上場





代表取締役 CEO

**柴田 大介**

経歴

三井住友銀行  
DeNA



代表取締役 Founder

**栗山 規夫**

経歴

三菱商事  
DeNA



取締役 事業戦略室 室長

**中村 哲朗**

経歴

カカクコム



社外取締役

**橋 浩二**

経歴

野村證券  
DeNA



上級執行役員

PRONIアイミツ事業本部本部長

**安田 真士**

経歴

EPARK



執行役員

経営企画部部長

**小林 亮**

経歴

大和証券



執行役員  
財務経理部部長

**牟田 裕章**

経歴

横浜銀行  
AGSコンサルティング



執行役員

HR部部長

**岡田 卓摩**

経歴

日本電気  
SHIFT



執行役員

プロダクト開発部部長

**竹澤 裕次郎**

経歴

ティラーワークス



非常勤監査役

**小田 香織**

常勤監査役

**高梨 宏史**

非常勤監査役

**和田 瑞樹**

中小企業の経営課題を「プロとの出会い」を通じて解決するプラットフォーム  
特に中小企業のDX化をマッチングを通じて実現



## 中小企業のDX推進は国を挙げた大きな課題

一方、中小企業のDXの進捗率は低く、本格化はこれから

### DXの意義（経産省レポートより抜粋）

#### 日本経済再成長の鍵は 中小企業のDX推進

“DXに取り組んでいる中小企業の労働生産性や  
売上高は大きく向上”

“労働人口の減少や市場縮小等の課題に直面する  
全ての中堅・中小企業等にとって、DXの取組は  
必要不可欠”

※ 経済産業省『DX支援ガイド：デジタル化から始める中堅・中小企業等の伴走支援アプローチ』より抜粋

### 中小企業のDXの実態

#### IT人材・ノウハウ不足により 中小企業のDXは停滞

取組状況  
**19%**

人材・  
ノウハウ  
不足

中小企業の約81%がDXの必要性を認識するが  
「既に取り組んでいる」は僅か19%

DXが進まない主要な理由は「IT・DX推進に関  
わる人材が足りない」「何から始めて良いか分  
からない」

※中小企業基盤整備機構『中小企業のDX推進に関する調査(2024年)』

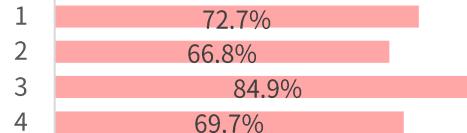
PRONIは、このギャップを解消し、DX推進をサポートする

## 人手・販路・生産の中小企業3大経営課題にDXが有効だが、実際の導入は約19%

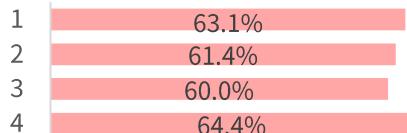
### 中小企業の主要な経営課題<sup>※1</sup>

#### 1 構造的な人手不足<sup>※2</sup>

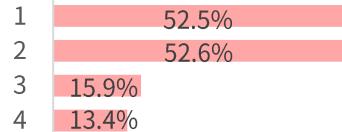
1：製造業,中規模 2：製造業,小規模  
3：非製造業,中規模 4：非製造業,小規模



#### 2 営業力・販路開拓力の不足<sup>※3</sup>



#### 3 生産力が低い（低生産性）<sup>※4</sup>

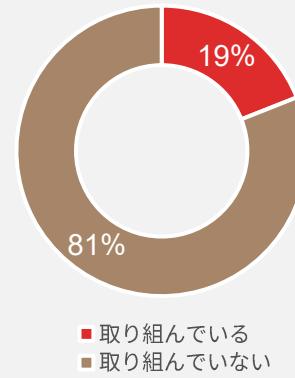


### DXによる解決策の事例

- 業務のDX
- DXによる省人化
- webマーケティング・web集客（DX）
- DX・効率化による追加採用の実現
- DXを通じた効率化・自動化・省人化等

### 必要性は高いが、DX導入は道半ば

#### DXに取り組んでいる企業<sup>※5</sup>



IT人材・ノウハウ不足により  
中小企業のDXは停滞

※1：(株)野村総合研究所「中小企業の経営課題と公的支援ニーズに関するアンケート」 ※2：アンケート回答「構造的な人手不足」の具体的な内容：人材の確保・育成、後継者の育成・決定

※3：アンケート回答「営業力・販路開拓力の不足」の具体的な内容：営業力・販売力の維持強化、国内の新規顧客・販路の開拓、海外の新規顧客・販路の開拓

※4：アンケート回答「生産性が低い」の具体的な内容：設備増強、設備更新、設備廃棄

※5：中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査（2024年）」

マッチングを通じたDXを軸に、人手不足・販路不足・低生産性をワンストップで解消

人手が足りない



あらゆる場面で人材が足りない

顧客が少ない



販売チャネルや営業ノウハウがない

生産性が低い



DXが進まない  
外注を活用できていない

マッチングを通じて、ソリューションを提供

- ・ DX/省人化の提案
- ・ 外注の提案

- ・ マーケティングツールの提供
- ・ 外注の提案

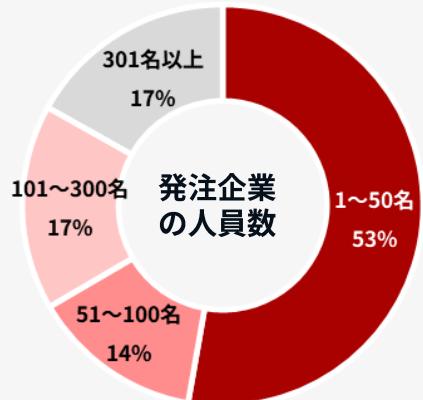
- ・ SaaS/AI導入の提案
- ・ DX/省人化の提案

受注企業の  
サービス例



PRONIには、中小企業を中心に、幅広い発注・相談が届く  
発注内容は、IT関連を中心に、マーケティングや人材・BPOまで多岐に渡る

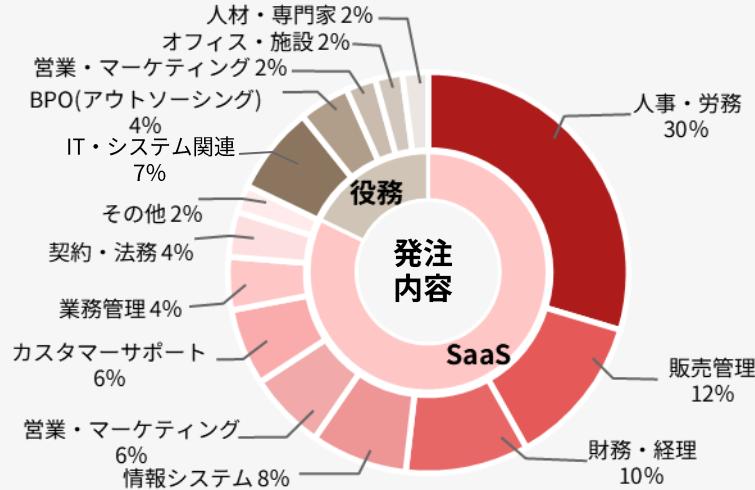
## 発注企業の企業規模※



中小企業中心

従業員数300人以下の中小企業の発注が約8割

## 発注企業の発注内容※



DX関連の発注が中心

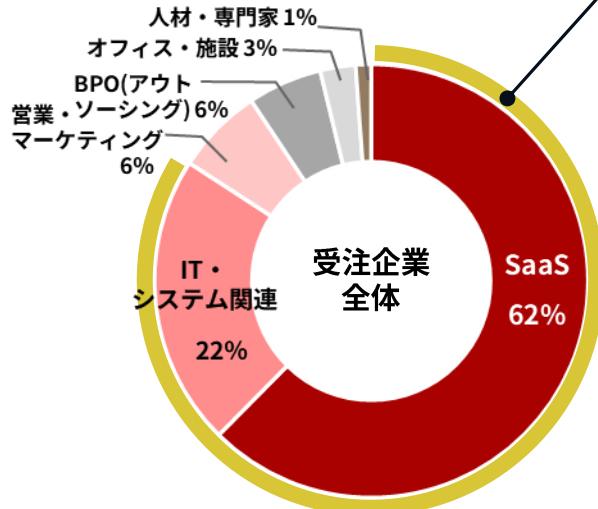
SaaSや開発等のDX領域を中心に  
企業経営に関わる多様な発注が届く

発注企業のDXを推進するIT関連企業が中心

中小企業中心の発注企業に対して、受注企業にはエンタープライズ企業も多い

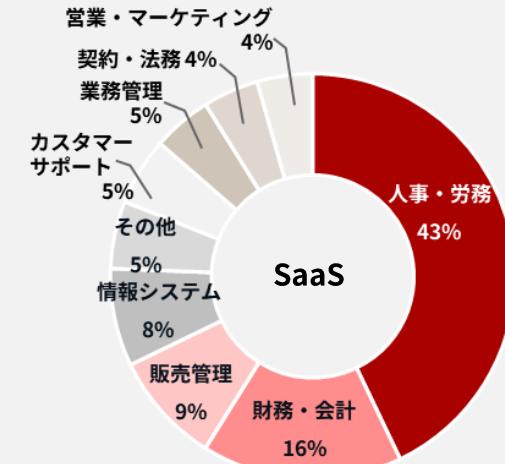
## 受注企業のカテゴリー\*

受注企業はDX化を担うIT系企業中心

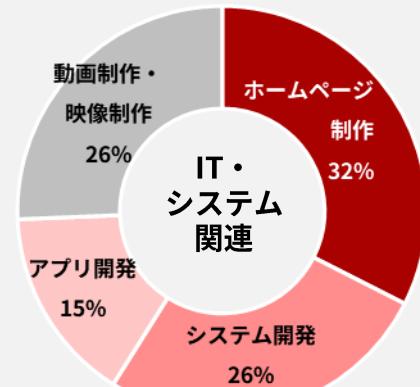


## 「DX」領域

### うちSaaSの内訳



### うちIT・システム関連の内訳

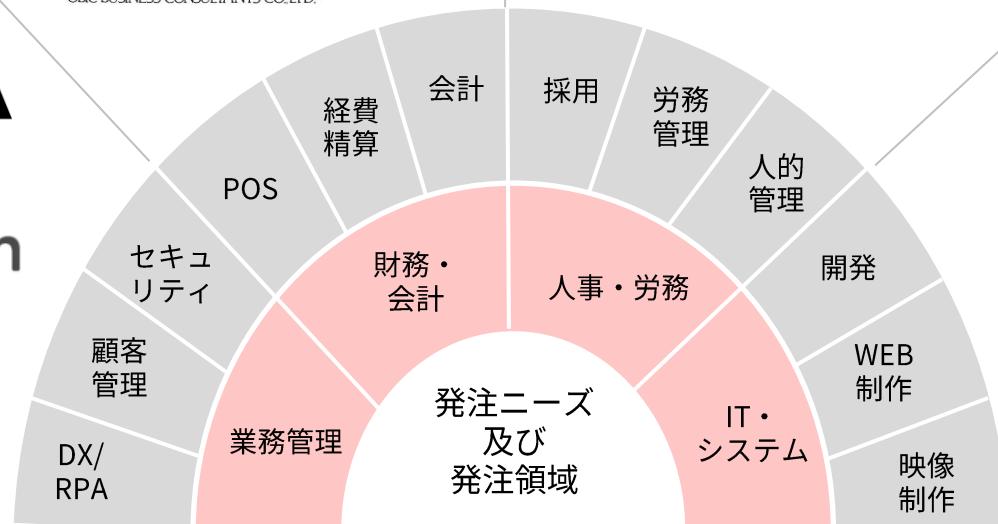


\*2025年1月～12月において当社プラットフォームにて課金が発生したサービスカテゴリーより当社作成（売上高ベース）

# マッチングで解決する経営課題とソリューションパートナー（一部のみ掲載）



このAIが、解決する



カテゴリーや受注企業の意向に応じた多様な料金プランを設定<sup>※1</sup>  
マッチング課金・月額課金は高いリカーリング性を有し、売上の安定性に寄与

	マッチング課金	月額課金	その他課金
課金形態	マッチング成立に基づく従量制課金	マッチングや各種システム・サポートに対する月額固定制課金	他のスポット型課金(初期費用、成約手数料等)
主要カテゴリー	SaaSを中心としたDX領域一部の役務領域 <sup>※2</sup>	役務領域 <sup>※2</sup>	役務領域 <sup>※2</sup>
収益のリカーリング性 <sup>※3</sup>	高額帯中心に継続利用率が高く <b>約8割がリカーリング売上</b>	月額固定制であり <b>全てリカーリング売上</b>	成約手数料はマッチング成立数に連動 初期費用はスポット型

※1 上記の通り、カテゴリーに応じて主たる課金形態を設定。役務領域では顧客意向に応じて月額課金とマッチング課金を変更可能。マッチング課金はマッチング成立を条件とした課金でありマッチング成立数に連動。月額課金はマッチングや付随サービスに基づく課金であり中長期ではマッチング成立数に連動する傾向。初期費用は利用開始時に発生する費用。成約手数料はマッチング後の成約に基づく成約手数料であり、マッチング成立数とは短期的・直接的には連動しない

※2 役務領域: SaaSカテゴリー以外のマッチング領域全般の総称。HP作成、システム開発、アプリ開発などのSaaSではないIT領域が過半を占める

※3 リカーリング性: 「リカーリング売上」(前述)に該当する売上を、リカーリング性を有する収益として定義

# マッチングするカテゴリー (一部抜粋)

## SaaS領域

### 経理・財務

- ・会計ソフト
- ・経費精算システム
- ・予算管理システム
- ・給与計算ソフト
- ・ワークフローシステム
- ・請求代行・収納代行・集金代行
- ・原価管理システム
- ・ERP
- ・ファクタリング・債権回収
- ・購買管理システム
- ・経理アウトソーシング

### 人事

- ・勤怠管理システム
- ・採用管理システム
- ・健康管理システム
- ・eラーニングシステム
- ・福利厚生代行
- ・モチベーション管理システム
- ・安否確認システム
- ・人事評価システム
- ・労務管理システム
- ・日報アプリ

### 開発

- ・プロジェクト管理ツール
- ・RPAツール

### 情報システム

- ・クラウドPBX
- ・グループウェア
- ・SaaS管理システム
- ・IP電話
- ・ナレッジマネジメントシステム
- ・Web会議システム
- ・クラウド型CMS
- ・オンラインストレージ
- ・IVR（自動音声応答システム）
- ・タスク管理ツール
- ・AIライティングツール
- ・文書管理システム
- ・マニュアル作成ツール
- ・FAQシステム
- ・POSレジ
- ・ID管理システム
- ・ビジネスチャットツール
- ・OCRサービス
- ・予約システム
- ・受付システム
- ・フリーランスマネジメントシステム
- ・車両管理システム

### 法務

- ・電子契約サービス
- ・契約書管理システム
- ・契約書レビュー
- ・CLM（契約ライフサイクル管理）

### 営業・マーケティング

- ・名刺管理ソフト
- ・CTIシステム
- ・BIツール
- ・問い合わせ管理システム
- ・SEO対策ツール
- ・CRM
- ・チャットボット
- ・マーケティングオートメーション
- ・メール配信システム
- ・SFA
- ・カスタマーサクセスツール
- ・日程調整ツール
- ・コールセンターシステム
- ・ノーコード・ローコードツール
- ・ボイスボット
- ・企業データベース
- ・モバイルオーダーシステム

### EC・物販

- ・キャッシュレス決済代行
- ・法人カード
- ・在庫管理システム
- ・Web接客ツール
- ・EC一元管理システム(OMS)
- ・WMS（倉庫管理システム）

## 役務領域

### WEB制作・システム開発

- ・ホームページ制作
- ・システム開発
- ・アプリ開発

### 販売促進・クリエイティブ

- ・動画制作・映像制作
- ・イベント企画
- ・リスティング広告
- ・SEO対策
- ・Web広告
- ・店舗デザイン
- ・オフィスデザイン

### 営業・アウトソーシング

- ・営業代行
- ・DM発送
- ・コールセンター
- ・ノベルティ制作
- ・印刷

### 経営企画・専門家

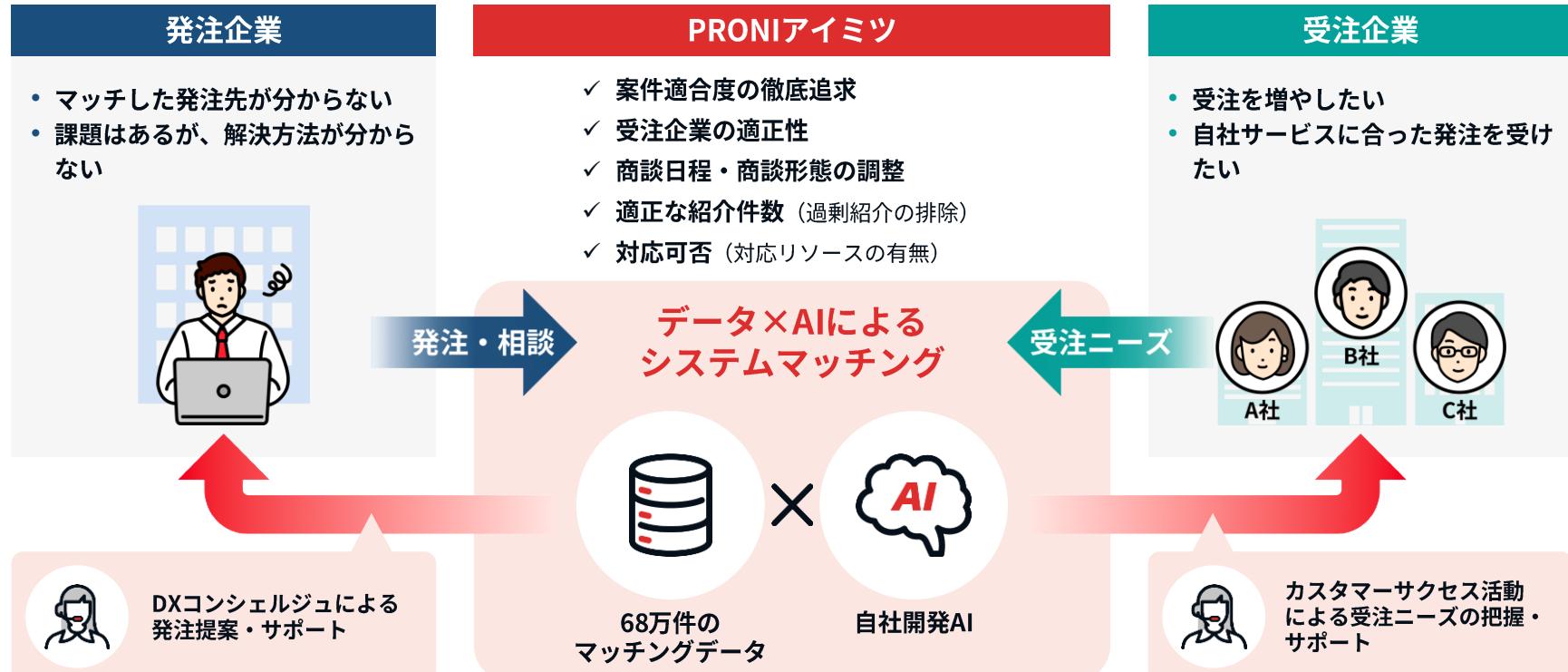
- ・税理士
- ・資金調達
- ・社会保険労務士
- ・行政書士
- ・助成金
- ・コンサルティング
- ・通訳 / 翻訳

### 人事・総務・オフィス

- ・物流倉庫
- ・OA機器
- ・法人向けパソコン
- ・ビジネスフォン
- ・コピー機
- ・社員研修
- ・人材紹介
- ・人材派遣
- ・オフィス清掃

# 最適な出会いを実現するマッチングの仕組み

データ×AIを活用したシステムマッチングにより、多様なニーズを的確且つ柔軟に結合  
ニーズの把握や受発注のサポートには「人」の力も活用



データとAIが、人力では不可能なレベルの精密なマッチングをシンプルかつ強力な4ステップで実現

発注企業

データ×AIが支えるマッチングシステム

受注企業

## データ取得とインサイト抽出

1

### 顧客課題/ニーズのデータ化・構造化

- DXコンシェルジュ/Webフォームを通じ、経営課題やニーズをヒアリング。即時にデータ化

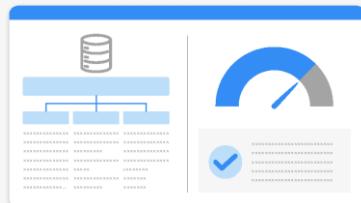
- ✓ 企業情報（規模、従業員等）
- ✓ 予算/導入時期
- ✓ 紹介希望者数
- ✓ その他の固有の要件



2

### AIによる案件の特性・精度の解析

- AIがデータを解析し、案件の特性や情報の習熟度を精查
- また、データベースとの照合を行い、高精度マッチングの基礎となる、受注企業とのマッチングの適合度や確度を定量化



## マッチングと商談支援

3

### 最適なソリューションの選定

- 解析された案件データとソリューション提供企業の強みや実績等の特性を照合

- ✓ 受注企業との適合度
- ✓ 受注企業の過去実績
- ✓ 受注企業の対応可否（現在のリソース、意向）

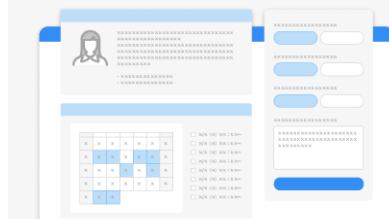


4

### 商談準備と実行支援

- マッチング成立後、AIとシステムによる商談や進捗管理を実施

- ✓ 商談日程調整
- ✓ 「申し送り情報」の生成
- ✓ 進捗管理
- ✓ フィードバック提供



創業来、累計68万件の一次情報を蓄積

経営課題や発注サービス等の情報をもとに高精度なマッチングや追加発注獲得を追求

## PRONIが蓄積するデータベース ※イメージ

累計68万件の  
マッチングデータ

発注企業	企業情報	経営課題/ 発注ニーズ	発注カテゴリー	発注要件	受注企業	成約
A社	人員数：○名 年商：○億円	・人手不足 ・営業力向上	MAツール	・操作性 ・拡張性	E社	✓
B社	人員数：△名 年商：△億円	・労務管理強化 ・業務効率化	勤怠管理 システム	・分かりやすさ ・操作性	F社	—
...	...	...	...	...	...	✓

希少な一次情報を  
大量に蓄積

受発注企業情報、経営課題、  
発注内容等のデータを蓄積

データ×AIによる  
マッチング精度向上

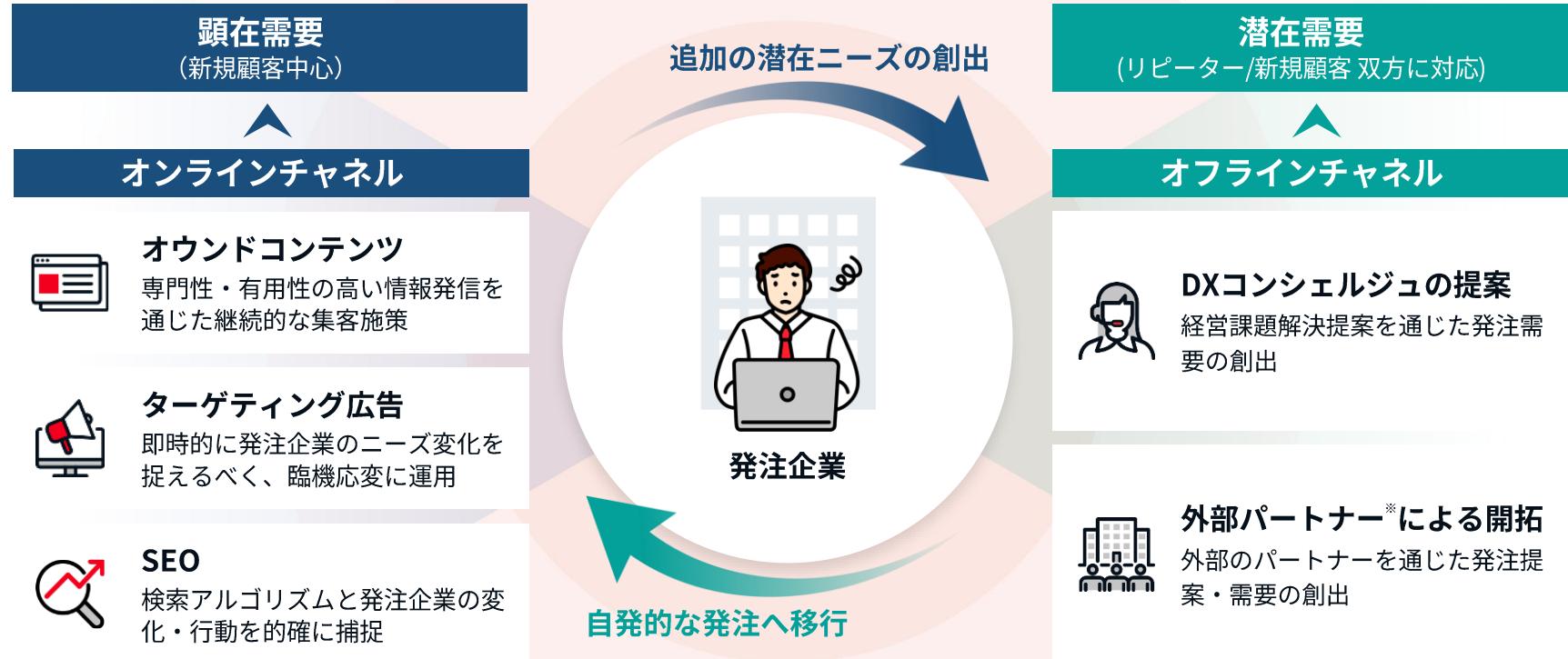
データ×AIによる  
追加の発注提案

データ×AIによる  
サービスの迅速化

データドリブンな  
施策を展開

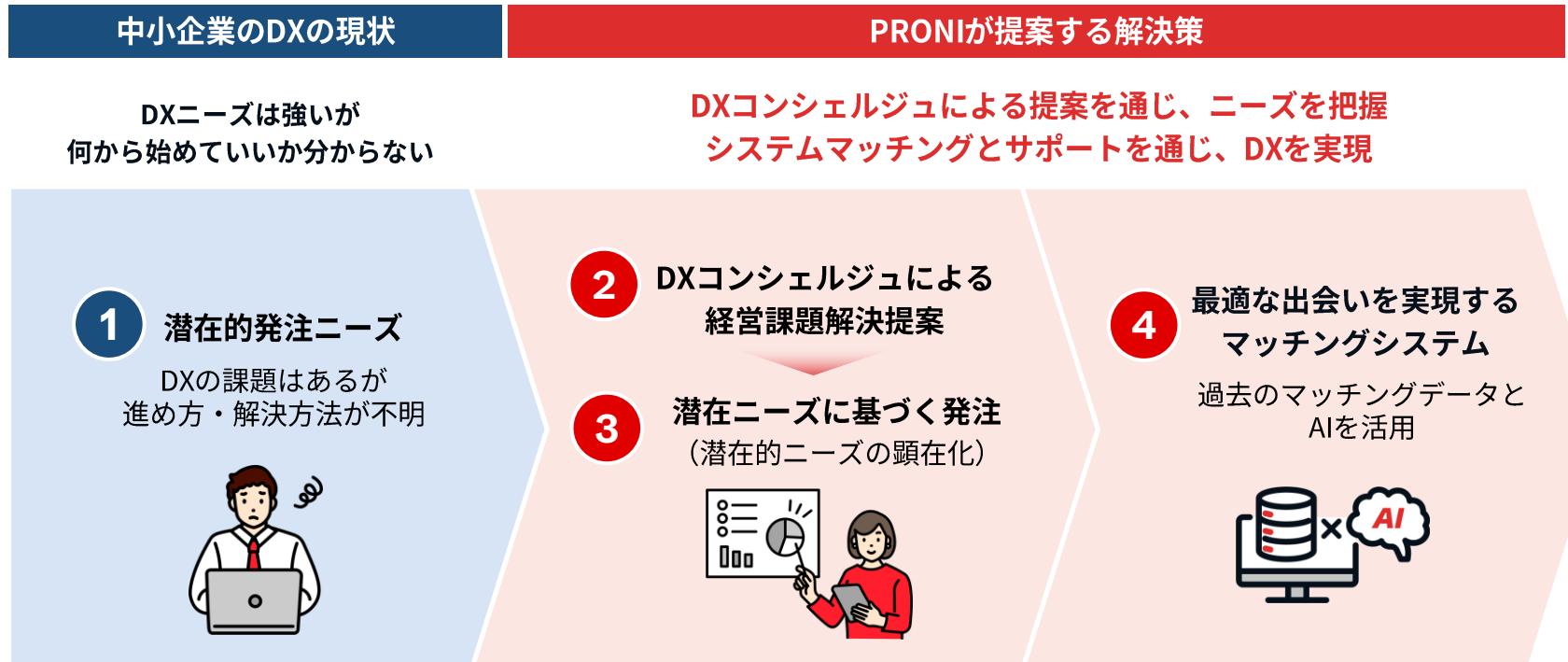
蓄積した成約実績や経営課題を  
もとに更なるマッチング精度の  
向上や追加発注の獲得を推進

オン×オフの2層チャネルが、潜在・顕在問わず全ての発注ニーズを網羅  
潜在・顕在を行き来する、相乗的なニーズの循環がPRONIの成長エンジン



※：当社に対して発注企業の紹介や取り次ぎを行う提携企業

「何をすべきか？」を起点に、DXコンシェルジュがDXのための発注を具現化  
経営課題解決のDX提案から発注、具体的アクションまでサポート



## 先行優位性：積み上げた実績と顧客基盤が強固な参入障壁



### 長期運営実績

運営実績  
**14年**

- ・2012年の創業以来、**14年間に亘る**運営実績
- ・時間をかけて「総合型」のカテゴリー展開を実現



### 強固な発注会員基盤

発注会員数  
**25万社**

- ・創業以来培った、**25万社超**の発注会員基盤が強力な成長源
- ・会員による継続発注がマッチングの増大、収益増に直結



### 膨大なマッチング実績

実績  
**68万件**

- ・累計**68万件**のマッチング実績を持つプラットフォームに成長

## 競合優位性：参入障壁としてのビジネス資産とビジネス構造



### 高精度なマッチングシステム

- ・データ×AIによるシステム、「人」による支援、緻密なマッチングの仕組み等、多層的に積み上げてきたマッチング構造が最大の優位性



### 膨大なデータ量

- ・25万社超におよぶ発注会員データ、68万件のマッチングデータ
- ・これらの豊富なデータ量が高精度マッチングを支える



### 独自の発注獲得チャネル

- ・「自走的」発注中心のWeb経由オンラインチャネル
- ・DXコンシェルジュ等の「人」による提案を軸としたオフラインチャネル

# 巨大な市場をリードする独自のプラットフォームモデル



BtoB × 総合型 × サービス向けの約63兆円の市場において、独自のビジネスモデルを展開



IT領域特化型プラットフォーム

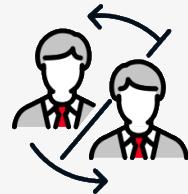
展開領域 (to B / to C)	ビジネス向け(to B)	ビジネス向け(to B)
カテゴリー範囲 (総合型 / 特化型)	総合型 (DX領域中心)	IT領域特化型
対象カテゴリー	IT全般、BPO、販促、専門家等 (一部抜粋)	IT全般
クロス型発注 <sup>※1</sup> の余地	限定されない	限定される
発注企業向け人的サポート (DXコンシェルジュ <sup>※2</sup> チームなど)	あり	なし
潜在的発注案件の獲得	可能	難しい
マッチング形式 <sup>※3</sup>	マッチング対象者選定/日程調整型	資料一斉送付型
受注企業の課金形態	マッチング課金、月額、成約手数料等	リード課金中心

※1：特定のカテゴリーにおいて発注を行った発注者が他のカテゴリーにおいて行う発注。当社では、総合型の場合はIT領域特化型よりもクロス型発注の対象領域・カテゴリーが広いと認識

※2：発注企業へのヒアリングを通じて発注要件の把握や発注支援を行い、またヒアリング結果に基づく追加発注提案等を通じて経営支援を提供するチーム

※3：当社のマッチングは、ヒアリングやシステムを通じて意向の合致度が高い受発注者同士を限定して紹介する形式。また商談日程の調整や成約支援も実施。資料一斉送付型は発注の対象となる領域の受注企業の紹介資料を発注企業に送付する形式

「総合型」は多面的要素の同時成立が必須であり、先行者が参入障壁を構築しやすい



## 1. 両面開拓の難しさ

- ・発注/受注企業双方の獲得が必要
- ・両面のノウハウ・リソースが必要



## 2. カテゴリー拡張の課題

- ・一つのカテゴリーの立ち上げにも膨大な営業・運用リソースが必要
- ・複数カテゴリーの場合は、多大なリソースが必要



## 3. 採算性の課題

- ・流通量が小さい限り採算が取れない
- ・特に発注側が中小企業の場合、収益性観点で大企業の参入は少ない



## 4. 人的支援の必要性

- ・潜在ニーズの獲得、中小企業へのリーチには人的アプローチが不可欠（システム対応の限界）

総合型プラットフォームの実現

売上の源泉となる、マッチング展開領域のSales & Marketing費は約12.7兆円  
最注力するDX領域の予算規模は約3.1兆円

## 当社の市場機会推計\*

当社展開カテゴリーの市場機会推計 **63.6兆円**

当社展開カテゴリーにおける  
Sales & Marketing(S&M) 費推計  
**12.7**兆円

うち中小企業向けの  
S&M費推計 **6.3**兆円

うちDX領域の  
S&M費推計 **3.1**兆円

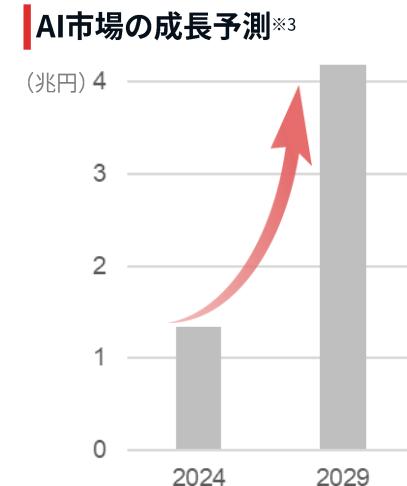
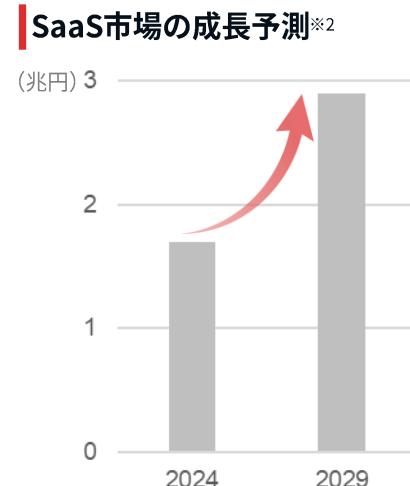
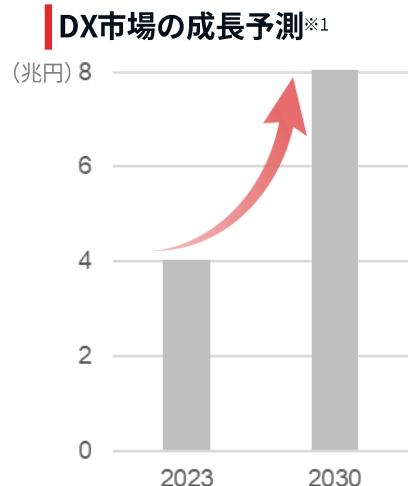
当社売上 **32億円**

DX以外の  
領域の拡大

エンタープライズ  
企業の更なる拡大

\*公開情報と当社による一定の前提を基に潜在的な市場機会を示す目的で算出したものであり、実際の市場機会（市場規模）は上記の推定値とは異なる可能性がある  
※対象となる各市場の市場規模を公開情報から取得後に当社にて合算した上で、一定の前提に基づき調整を加える形で計算。参照元および詳細な計算は後述

当社の”主戦場”であるDX・SaaS・AI領域は、急速な成長が見込まれている



※1: 株式会社富士キメラ総研「2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編／企業編」

※2: 出典: IDC JAPAN「国内パブリッククラウドサービス市場 産業分野別予測、2025年～2029年」

※3: IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年～2029年」

# 5 Appendix

# 貸借対照表

(百万円)

資産の部	2024/12	2025/12	負債・純資産の部	2024/12	2025/12
<b>流動資産</b>	<b>1,561</b>	<b>2,868</b>	<b>流動負債</b>	<b>526</b>	<b>935</b>
現金及び預金	1,234	2,457	1年以内に返済予定の長期借入金	125	265
売掛金	255	345	未払金	180	325
その他流動資産	70	64	未払費用	52	83
<b>固定資産</b>	<b>210</b>	<b>486</b>	前受金	32	25
有形固定資産	32	28	預り金	21	25
無形固定資産	0	102	その他流動負債	113	210
投資その他資産	178	354	<b>固定負債</b>	<b>581</b>	<b>787</b>
<b>資産合計</b>	<b>1,771</b>	<b>3,354</b>	長期借入金	581	787
			その他固定負債	0	0
			<b>負債合計</b>	<b>1,108</b>	<b>1,722</b>
			<b>純資産合計</b>	<b>663</b>	<b>1,631</b>
			<b>負債純資産合計</b>	<b>1,771</b>	<b>3,354</b>

## マッチングカテゴリーとしてのAI領域を強化 中小企業におけるAI導入を促進し、中小企業のポテンシャル発現を目指す

### マッチング領域としてのAIの強化

#### 圧倒的な成長ポтенシャル

- AI市場は24年から29年にかけ、約3倍の4兆円強への規模拡大が予測される成長領域
- 特に、DXの遅れもあり、人手不足が深刻な中小企業においては、AI導入のポтенシャルは大きい

#### PRONIのAI導入支援策

- 導入支援のために、150以上のAIサービスを網羅したデータベースを構築
- 中小企業を中心に、DXコンシェルジュがAI導入コンサルタントとして人的に導入支援を推進
- 「AI最強ナビ」のローンチ

### AIサービス選びのための「AI最強ナビ」



25年1月  
ローンチ

AIサービス選びの入り口として、  
AIサービス比較総合ポータルサイト  
「AI最強ナビ」を25年1月にローンチ

## <市場規模の推計プロセス>

- ①当社が事業展開する全てのカテゴリーの売上（市場規模）を下記の参照元より個別に集計し「当社展開カテゴリーの市場機会」を推計
- ②①におけるセールス＆マーケティングコストを売上の20%と想定して乗じた金額を「当社カテゴリーにおけるSales&Marketing(S&M) 費」として推計
- ③②に対する中小企業向けS&M費の比率を50%と想定して乗じた金額を「うち中小企業のS&M費」として推計
- ④③におけるDX領域に属するカテゴリーの金額を「うちDX領域のS&M費」として推計

## <市場規模データの参照元>

- ・ホームページ制作：ミック経済研究所「ネット広告＆Webソリューション市場の現状と展望 2024年版」（2024年）
- ・システム開発：矢野経済研究所「2023年度の国内IT市場規模は前年度比6.3%増の15兆500億円」（2024年11月）
- ・アプリ開発：総務省「令和6年版データ集」（2024年7月）
- ・ビジネスフォン：一般社団法人情報通信ネットワーク産業協会「通信機器注記需要予測【2024-2029年度】を発刊～低遅延や多数接続、AI活用のサービスに今後の要拡大を期待（2024年12月）
- ・コピー機・複合機：日本経済新聞「IDCジャパン、国内オフィス／ホームプリント市場予測を発表」（2019年5月）
- ・オフィス家具・什器：XENOBRAIN「市場規模5年間の推移予測オフィス家具メーカーの2030年AI予測レポート」（2025年9月）
- ・データセンター：総務省「令和6年版 情報通信白書」（2024年7月）
- ・物流倉庫：経済産業省「物流を取り巻く現状と取組状況について」（2021年）
- ・コールセンター（インバウンド）：矢野経済研究所「コールセンターサービスマーケット/コンタクトセンターソリューション市場の調査を実施（2024年）」（2025年1月）
- ・コールセンター（アウトバウンド）：矢野経済研究所「コールセンターサービスマーケット/コンタクトセンターソリューション市場の調査を実施（2024年）」（2025年1月）
- ・映像・動画制作：矢野経済研究所「2025年度の動画コンテンツビジネス市場規模（主要4市場計）は、前年度比105.3%の6,300億円と予測」（2025年9月）
- ・社員研修：矢野経済研究所「企業向け研修サービス市場に関する調査を実施（2024年）」（2024年8月）
- ・SEO対策：PRTIMES「クロスフュニティ、「2016年度版国内SEO市場予測(2014-2018)」を発表」（2016年7月）
- ・オフィス清掃：矢野経済研究所「ビル管理市場に関する調査を実施（2023年）」（2023年10月）
- ・税理士：ACCS Consulting Co.,Ltd.「2023年度版 税理士業界白書」（2023年）
- ・社会保険労務士：経済産業省「令和3年経済センサス-経済調査 産業別集計（サービス関連産業に関する集計）」（2023年3月）
- ・行政書士：経済産業省「令和3年経済センサス-経済調査 産業別集計（サービス関連産業に関する集計）」（2023年3月）
- ・内装工事NIKKEI COMPASS「リフォーム・内装工事・修理のレポート」（2025年10月）
- ・イベント代行：一般社団法人日本イベント産業振興協会「2023年イベント産業規模推計」（2024年6月）
- ・DM発送：Dentsu「2023年 日本の広告費-プロモーションメディア」
- ・PR会社：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「日本パブリックリレーションズ協会が「PR業実態調査」を実施」（2024年）
- ・印刷：Dentsu「2023年 日本の広告費-プロモーションメディア」
- ・ノベルティ製作：コシオカ産業「【第15弾】SP（セールスプロモーション）市場動向」（2017年7月）
- ・BPO：矢野経済研究所「（ビジネスプロセスアウトソーシング）市場に関する調査を実施（2024年）」（2024年11月）
- ・SaaS：富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2024年版」（2024年7月）
- ・ECサイト構築：矢野経済研究所「ECサイト構築支援サービス市場に関する調査を実施（2024年）」（2024年9月）
- ・OA機器：業界動向サーチ「OA機器業界の動向や現状、ランキング＆シェアなど」（2023年9月）
- ・法人向けパソコン：株式会社MM総研「個人市場で台数減が続く半面、法人市場は回復へ」（2024年5月）
- ・通訳・翻訳：FISCO「企業調査レポート翻訳センター」（2023年7月）
- ・人材関係：日本経済新聞「矢野経済研究所、人材ビジネス市場に関する調査結果を発表」（2025年10月）

※営業代行、データ入力、給与計算代行、ネットワーク構築・保守カテゴリーは、BPOとして、矢野経済研究所「BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）市場に関する調査を実施(2024年)」（2024年11月）を参照。

※インターネット広告、リストティング広告のカテゴリーは、ネット広告として、dentsu「2023年 日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析」（2024年3月12日）」を参照。

※人材紹介、人材派遣、経営顧問派遣、ヘッドハンティング、求人広告（転職）、新卒採用のカテゴリーは、人材ビジネスとして、日本経済新聞「矢野経済研究所、人材ビジネス市場に関する調査結果を発表」（2025年10月）を参照。

## ＜中小企業のDX市場の潜在性の推計＞

出所：中小企業庁「中小企業白書2024年版」、中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査速報（要旨）（令和4年度決算実績）」、中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査2024年版」を参照し、下記の通り、当社にて試算

- ・ 国内の中小企業数は約336万社（中小企業白書2024年版）。そのうち81%がDX未導入（中小企業のDX推進に関する調査2024年版）であり、導入率が1%上昇すると約3.4万社（336万社×1%）が新たに投資を開始すると推計
- ・ 中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査速報（要旨）（令和4年度決算実績）」によれば中小企業1企業当たりの年間売上高は2.1億円、中小企業1企業当たりの平均DX投資額を売上の1%とした場合、年間約210万円であるため、DXが1%進捗した際の関連市場規模増加額は約700億円（3.4万社×210万円）
- ・ また、未導入の81%分を潜在市場とみなすと、その規模は約5.7兆円（336万社×81%×210万円）

## ＜大手SaaS企業の広告宣伝費の推計＞

出所：Firstlight Capital「SaaS Annual Report 2024-2025」、対象各社の有価証券報告書・決算短信（日本オラクル、SAPジャパン等）、対象各社の官報決算公告（セールスフォース・ジャパン、日本マイクロソフト等）を参照し、下記の通り、当社にて試算

- ・ 本注記における「大手SaaS」は、国内における売上高又はARRが100億円以上のSaaS事業者と定義
- ・ Firstlight Capital『SaaS Annual Report 2024-2025』より、ARR100億円超の国内上場SaaS12社のARRを合算した結果、合計ARRは約2,800億円と試算。併せて、外資系主要ベンダー日本法人（例：セールスフォース・ジャパン、日本オラクル、SAPジャパン、日本マイクロソフト）については、日本法人の公表決算数値（決算公告〔官報〕又は有価証券報告書・決算短信）に記載の国内売上高を対象として試算。混合事業体の場合は保守的に日本法人売上高の3割をSaaS事業相当分とみなす取扱いを行った上で集計
- ・ これらを合算することにより、大手SaaS事業者の国内SaaS関連売上総額は約1.25兆円と算定される。当該売上総額に対し、広告宣伝費比率を8～16%と置いた場合、年間広告宣伝費プールは約1,000億～2,000億円と試算される

## 本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予測に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予測に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報、成長余力及び財務指標並びに予測数値が含まれます。将来予測に関する記述は、あくまでも当該記述がされた時点におけるものであり、将来変更される可能性があります。将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績や実績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績や実績は当該記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。当社は、財務上の予想値の達成可能性について明示的にも黙示的にも何ら保証するものではありません。

本資料には、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない、過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報及び財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれています。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な経済動向に関する統計情報及び調査結果、外部情報に由来する他社の情報が含まれています。当社は、これらの情報に由来する情報の正確性及び合理性について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてもその正確性及び合理性を保証するものではありません。また、他社に係る事業又は財務に関する指標は、算定方法や基準時点の違いその他の理由により、当社に係る同様の指標と比較対照性がない可能性があります。