

# PR TIMES

## 2021年度 通期決算説明資料

株式会社PR TIMES（東証プライム | 3922）

2022年4月13日

1

2021年度通期 決算・サービス動向

2

2021年度第4四半期 四半期決算

3

2021年度第4四半期 サービス動向

4

トピックス&amp;参考情報

5

2022年度 業績予想

6

Road to Milestone2025



JPX

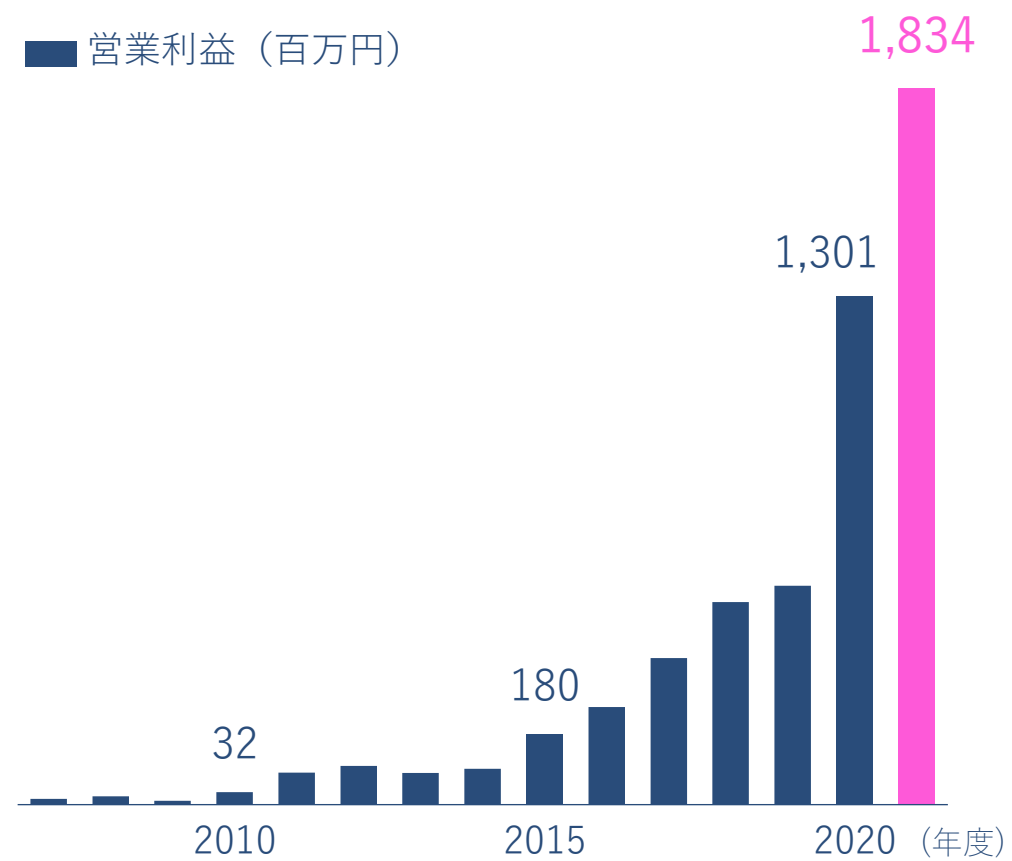
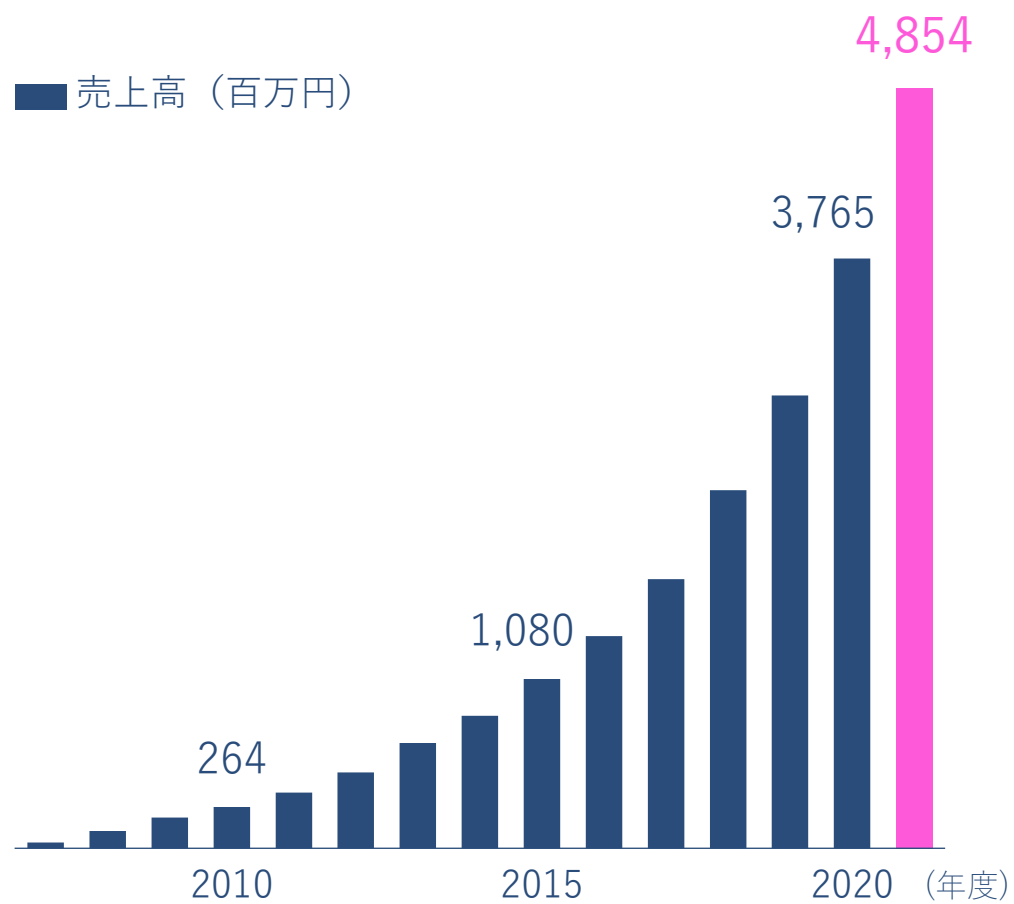
PRIME TOKYO

Power of Tokyo Market

- 売上高、各利益すべてで過去最高を更新
- 通期業績予想を達成して、予想レンジ内で着地
- 粗利率、営業利益率ともに過去最高を更新

(単位：百万円)	2020年度 通期実績	2021年度 通期実績	前年同期比 (YonY)	2021年度 通期予想	対通期予想 達成率	通期予想 レンジ
売上高	3,765	4,854	128.9%	4,715	103.0%	± 5.0%
売上総利益	3,224	4,307	133.6%	—	—	—
(粗利率)	(85.6%)	(88.7%)	—	—	—	—
販売管理費	1,923	2,473	128.6%	—	—	—
営業利益	1,301	1,834	140.9%	1,750	104.8%	± 15.0%
(営業利益率)	(34.6%)	(37.8%)	—	(37.1%)	—	—
経常利益	1,299	1,833	141.1%	1,748	104.9%	± 15.0%
当期純利益	1,043	1,281	122.8%	1,212	105.7%	± 15.0%

- 創業来15期連続で売上高25%超成長と営業黒字を達成
- 営業利益は7期連続で過去最高を更新

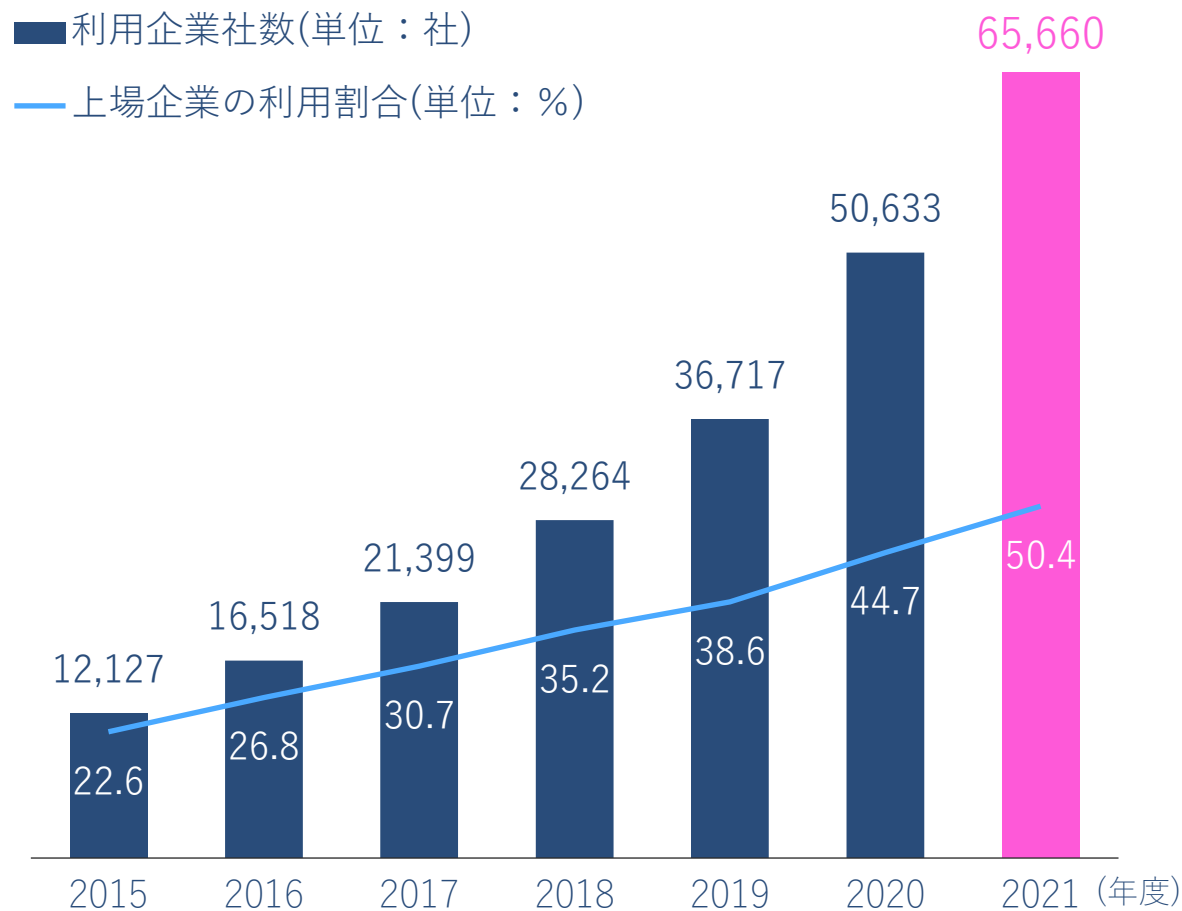


- 営業CFの増加に伴い、引き続き現預金が増加
- 本社移転に伴う建物附属設備等の取得により固定資産の増加

(単位：百万円)	2021年2月末	2022年2月末	前年同期比
流動資産	3,051	3,973	130.2%
内、現預金	2,531	3,344	132.1%
固定資産	406	857	210.9%
総資産	3,457	4,831	139.7%
流動負債	968	1,089	112.5%
内、前受収益	185	208	112.9%
固定負債	5	1	33.0%
純資産	2,484	3,740	150.5%
ROA	36.6%	30.9%	
ROE	50.3%	41.2%	

注：ROA及びROEは、直近12ヶ月の数値を用いて算出

- 利用企業社数が6万5千社を突破、国内上場企業のうち半分以上が利用
- 2021年に国内取引所に上場した企業のうち68.8%が利用、東証マザーズのIPOでは75.3%

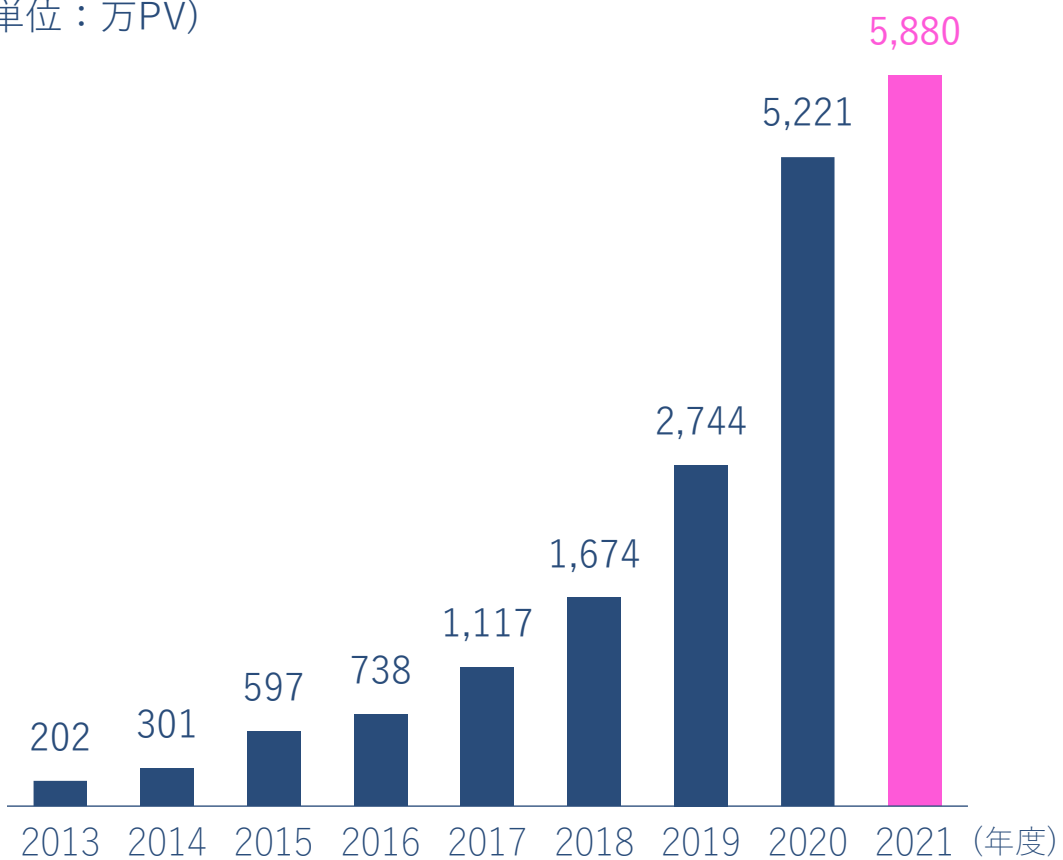


取引所	市場	2021年		
		新規上場	内、利用企業	利用割合
東証	第一部	6社	4社	66.7%
	第二部	8社	2社	25.0%
	マザーズ	93社	70社	75.3%
	JASDAQ	16社	9社	56.3%
福証	Q-Board	2社	1社	50.0%
合計		125社	86社	68.8%

- PR TIMESのサイト閲覧数は月5,880万PVを記録
- PR TIMESのプレスリリースを原則原文のまま転載するパートナーメディアは210媒体

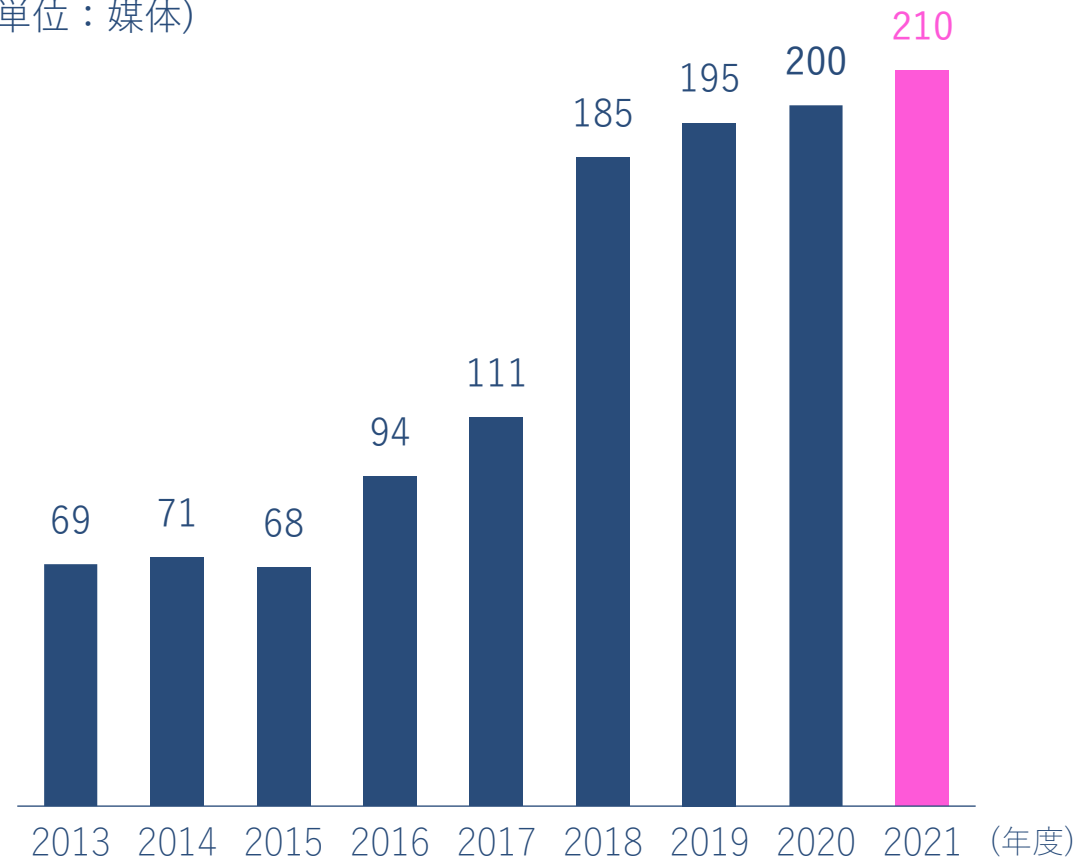
### 期中月間最高サイト閲覧数

(単位：万PV)



### 期末パートナーメディア数

(単位：媒体)



- PR TIMESの利用価値のひとつはパブリシティの獲得、当社のパブリシティ実績でそれを実証
- パブリシティ数は149媒体242件（前期比143%）と過去最高を更新



TV 2媒体2件

テレビ朝日、浜松ケーブルテレビ



ラジオ 1媒体1件

ラジオNKKEI第1



雑誌 23媒体24件

飲食店経営、ESSE、NHK ラジオ深夜便、企業診断、経済レポート、月刊経団連、月刊 人事マネジメント 10月号、コマーシャルフォト、財界、サイゾー、CM通信、週刊ダイヤモンド、週刊BCN、女性セブン、石鹸日用品新報、日経マネー、BtoB コミュニケーション、美容の経営プラン、Forbes JAPAN、Fuji Sankei Business i.、ブレン、PRESIDENT、Mac Fan



新聞 33媒体 59件

秋田魁新報、茨城新聞、THE WEDDING JOURNAL、ザウォッチ&ジュエリートゥデイ、佐賀新聞、山陽新聞、静岡新聞、ジャーナリスト新聞、週刊農林、住宅新報、酒販ニュース、酒類飲料日報、食料醸界新聞、新聞情報、新聞之新聞、千葉日報、デイリースポーツ、東スポ、東日新聞、日刊建設工業新聞、日刊醸造産業速報、日刊食品通信、日経産業新聞、日本経済新聞、日本農業新聞、東愛知新聞、フードウィークリー、福島民報、福島民友、文化通信、報知新聞、やまがたニュースオンライン、読売新聞



Web 90媒体 156件

RTB SQUARE、ICT教育ニュース、ITmedia NEWS、ITmediaビジネスオンライン、AERA dot.、ASCII.jp、@DIME、AdverTimes、advanced by massmedian、AMP、193GO!、IndieGamesJp.dev、Web担当者Forum、Webマガジン「AXIS」、Alsmiley Magazine、AINOW、Edge Line、EdTech Media、ENCOUNT、エンジニアtype、OCEANS、オフィスのミカタ、ORICON NEWS、学研キッズネット、関東エンタメウェブ、QEEE、キャリアハック、ロコミラボ、クラウドWatch、CodeZine、SIGN NEWS SITE、SAKISIRU、CxOの履歴書チャンネル、CNET Japan、時事ドットコム、食品産業新聞社、syncAD、ZUU online、Screens、strainer、SPACE MEDIA、smart FLASH、先端教育オンライン、ダイヤモンドZai ONLINE、高松経済新聞、楽しい株主優待&配当、楽しいニュース.com、ツギノジダイ、DXマガジン、DAILY SHINJUKU、デイリースポーツニュース online、デキはじ、Techable、TechCrunch Japan、TechPicks.co、TOKYO FRONT LINE、なめがた日和、新潟経済新聞、日経XTECH、日経クロストrend、日経不動産マーケット情報、日本経済新聞電子版、ネットショップ担当者フォーラム、花形文化通信、PR EDGE、Biz/Zine、BeautyTech.jp、Findy Engineer Lab、FASTGROW、Foodist Media、フードリンクニュース、ferret、ProductZine、文化通信、文化通信デジタル、VOIX biz、MarkeZine、Marketing Native、MAiDiGiTV、マイナビニュース、毎日キレイ、music.jp、Musicman、Media Innovation、Motto AR、modelpress、U-NOTE、LikeU、ログミーTech、WORKPORT+

- Yahoo!ニュース、livedoorニュース、SmartNews、LINE NEWS、NewsPicks、Antennaなどに転載されたパブリシティは省略。
- 新聞、雑誌から各オンライン版に転載されたパブリシティは省略。複数回掲載された媒体を含む。
- Techable、PR EDGE、U-NOTEは、当社が運営するメディアです。
- 当社の株価に関連したパブリシティは対象外。

（2021年3月～2022年2月、媒体名五十音順）



1 2021年度通期 決算・サービス動向

2 2021年度第4四半期 四半期決算

3 2021年度第4四半期 サービス動向

4 トピックス & 参考情報

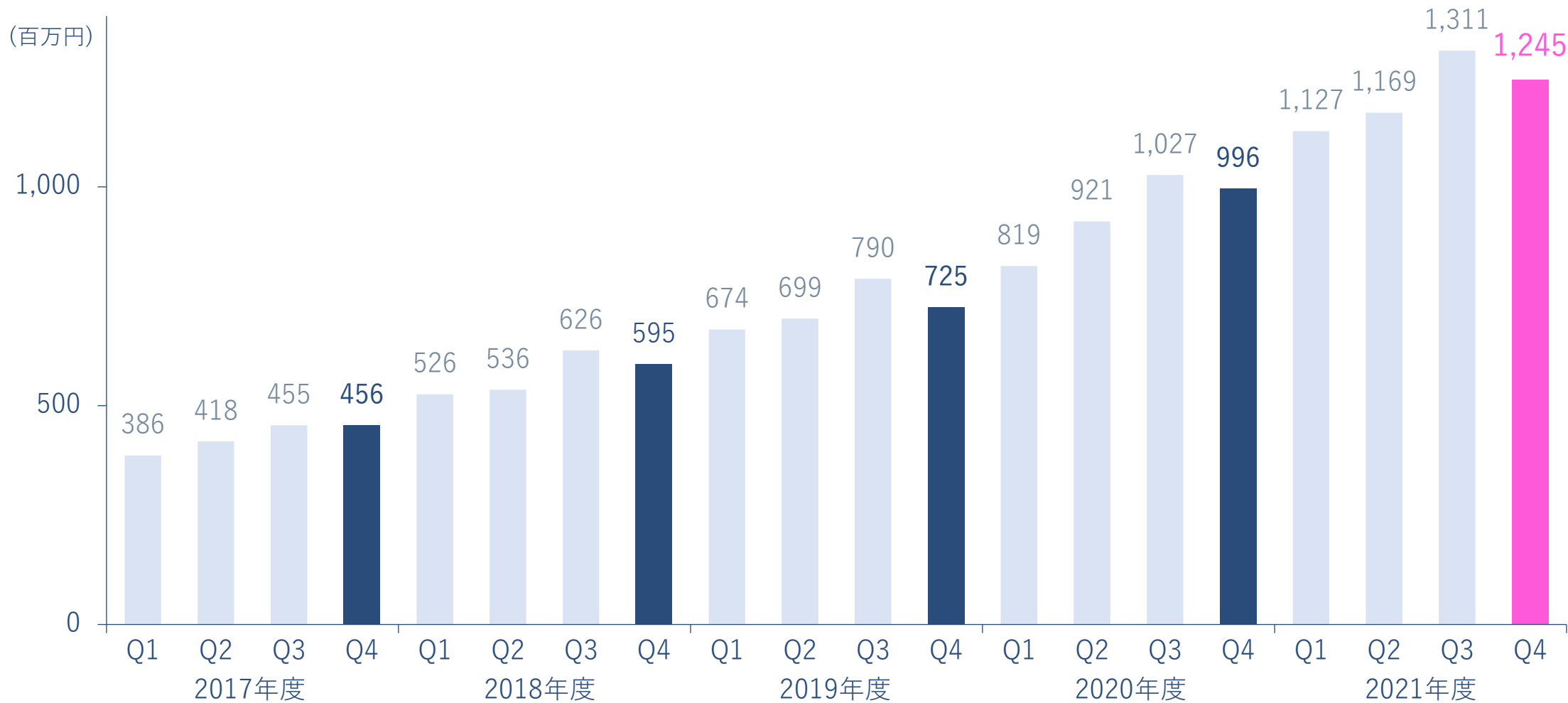
5 2022年度 業績予想

6 Road to Milestone2025

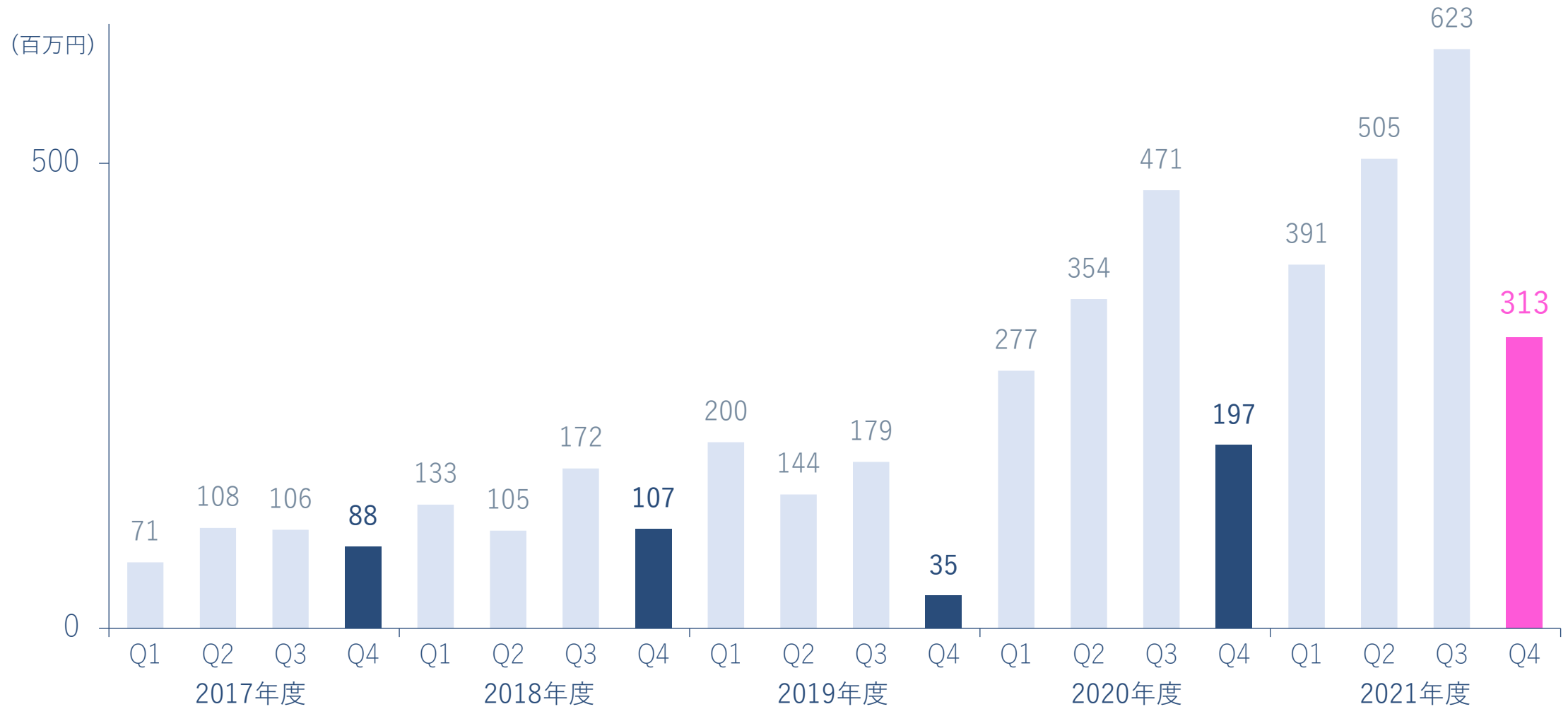
- 売上高は前年同期比125.0%と高成長をキープ、第4四半期は営業日数が少ないため例年度通り前四半期比で減少
- 本社移転費用や広告宣伝費、決算賞与等を吸収して、営業利益は前年同期比158.8%と高成長

(単位：百万円)	2020年度	2021年度				前年同期比	前四半期比
	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	(YonY)	(QonQ)
売上高	996	1,127	1,169	1,311	1,245	125.0%	95.0%
売上総利益	859	992	1,035	1,173	1,105	128.6%	94.2%
(粗利率)	(86.2%)	(88.0%)	(88.6%)	(89.5%)	(88.8%)	—	—
販売管理費	662	600	530	550	792	119.6%	144.0%
営業利益	197	391	505	623	313	158.8%	50.3%
(営業利益率)	(19.8%)	(34.7%)	(43.2%)	(47.5%)	(25.2%)	—	—
経常利益	195	391	504	623	314	161.1%	50.5%
当期純利益	117	273	344	426	237	202.2%	55.7%

- 売上高は第4四半期としては過去最高を更新



- 営業利益は第4四半期としては過去最高を更新

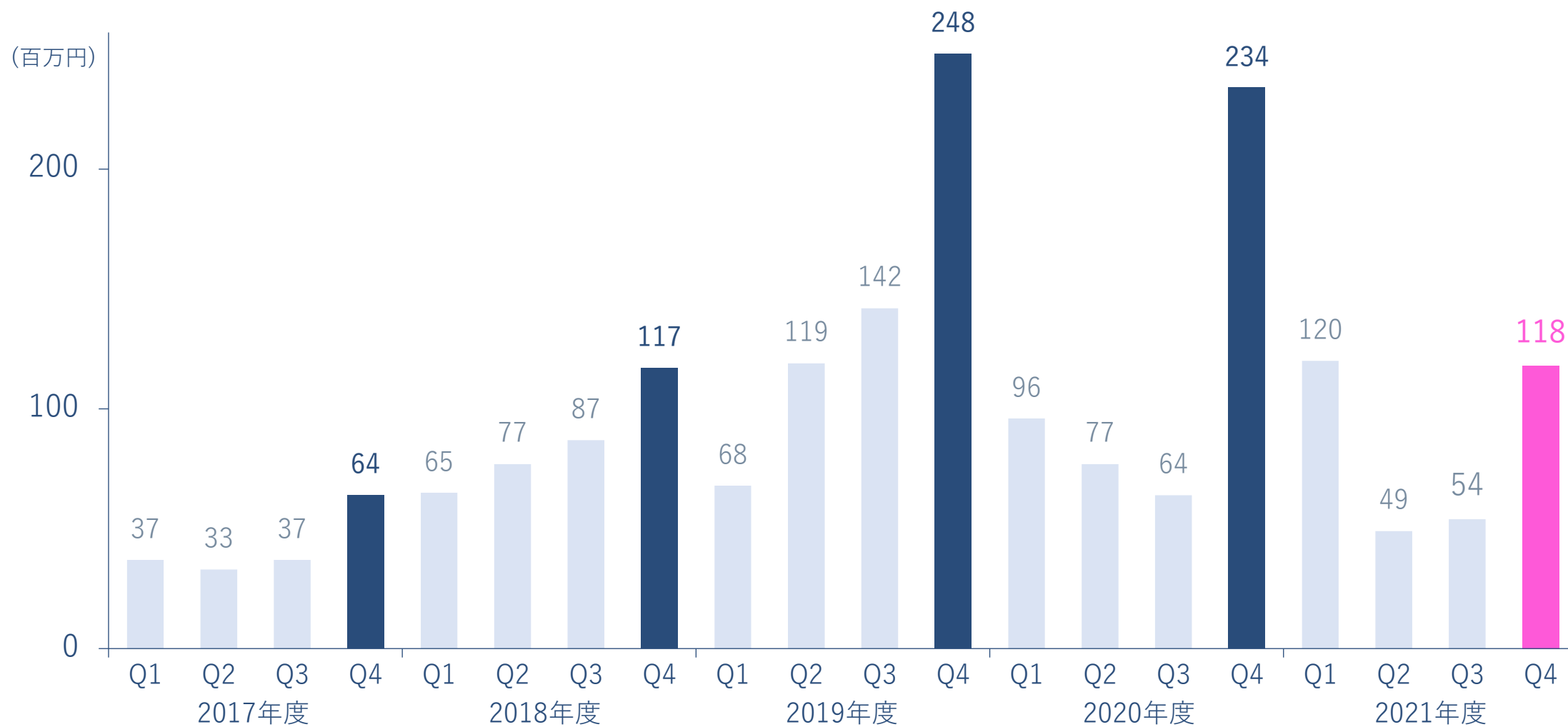


- S&Mの増加はApril DreamやPR TIMESの静岡でローカルCM、Jootoのタクシー広告
- G&Aの増加は本社移転費用
- R&Dの金額並びに対売上高比率が向上しているのは高評価

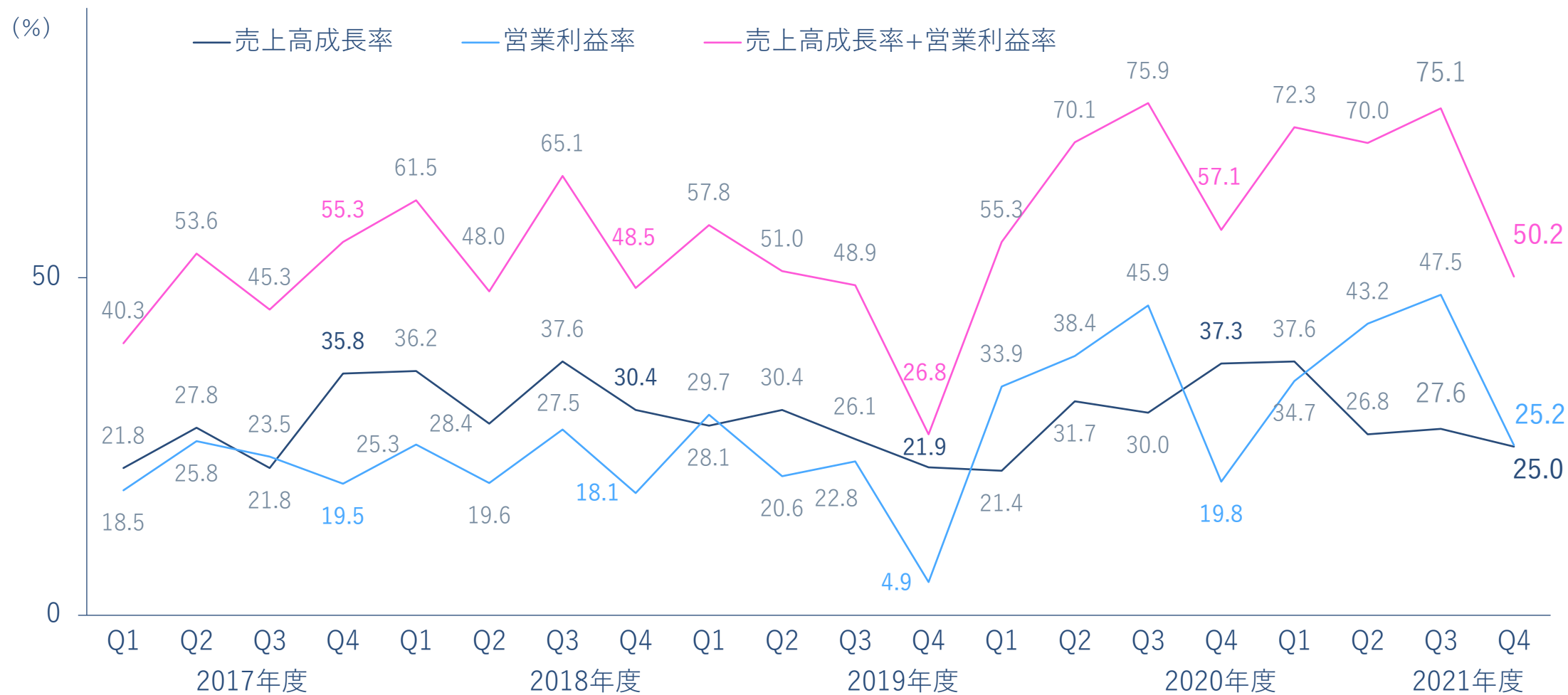
(単位：百万円)	2021年度							
	Q1		Q2		Q3		Q4	
	金額	対売上高比率	金額	対売上高比率	金額	対売上高比率	金額	対売上高比率
売上高	1,127	100.0%	1,169	100.0%	1,311	100.0%	1,245	100.0%
売上原価	135	12.0%	133	11.4%	138	10.5%	139	11.2%
S&M	324	28.8%	286	24.5%	269	20.5%	450	36.1%
R&D	159	14.1%	152	13.0%	151	11.6%	191	15.4%
G&A	116	10.3%	91	7.8%	129	9.9%	150	12.1%
営業利益	391	34.7%	505	43.2%	623	47.5%	313	25.2%

注：S&MはSales & Marketingの略、R&DはResearch & Developmentの略、G&AはGeneral & Administrativeの略。各数値について会計監査人の監査及びレビューを受けていません。

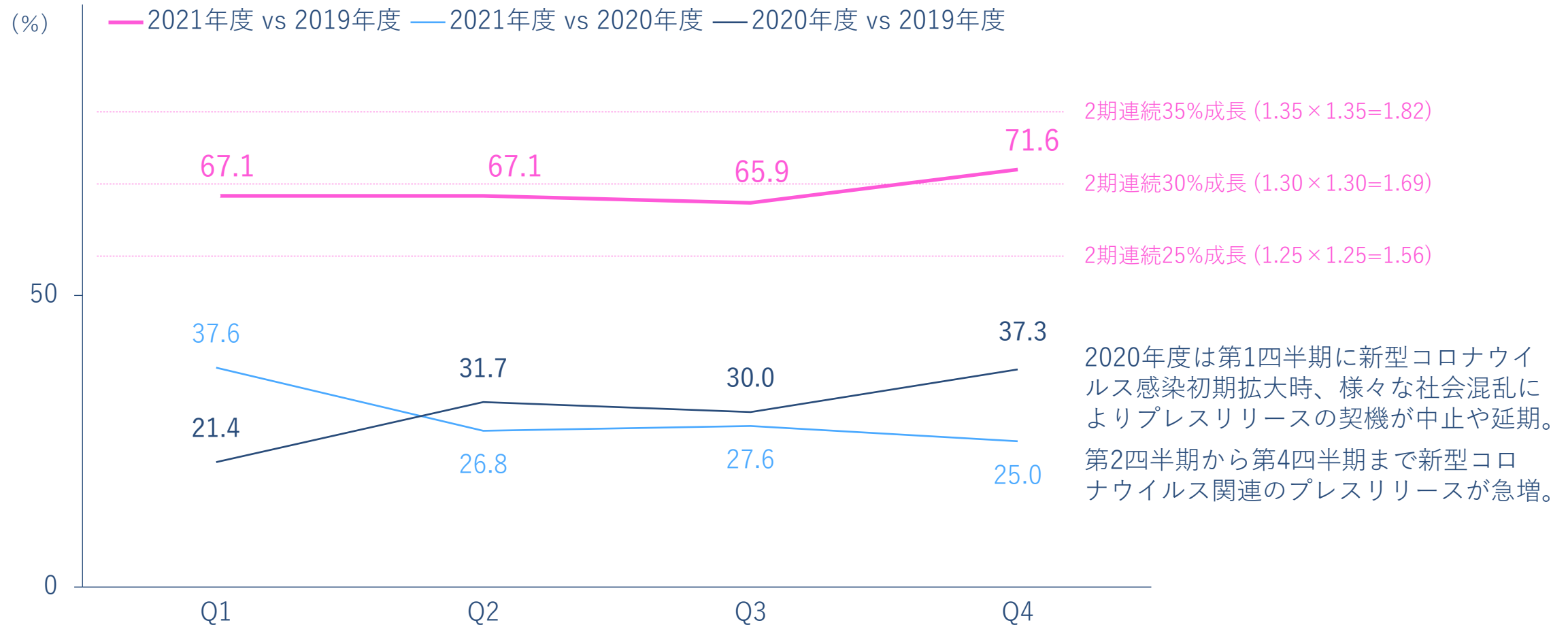
- 第4四半期は第1四半期と同水準の広告宣伝費



- 売上高成長率 + 営業利益率 = 50.2% と高水準をキープ



- 2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大とその対応が進む中、四半期ごとの成長率にバラつき
- 2021年度を新型コロナウイルス感染拡大前の2019年度と比較、持続的な高成長を確認





- 本社移転に伴う建物附属設備等の取得により固定資産の増加

(単位：百万円)	2021年2月末	2021年11月末	2022年2月末	前年同期比	前四半期比
流動資産	3,051	3,779	3,973	130.2%	105.1%
内、現預金	2,531	3,132	3,344	132.1%	106.8%
固定資産	406	587	857	210.9%	146.1%
総資産	3,457	4,366	4,831	139.7%	110.6%
流動負債	968	800	1,089	112.5%	136.1%
内、前受収益	185	207	208	112.9%	100.6%
固定負債	5	2	1	33.0%	66.0%
純資産	2,484	3,563	3,740	150.5%	104.9%
ROA	36.6%	31.0%	30.9%	—	—
ROE	50.3%	39.0%	41.2%	—	—

注：ROA及びROEは、直近12ヶ月の数値を用いて算出

1

2021年度通期決算・サービス動向

2

2021年度第4四半期 四半期決算

3

2021年度第4四半期 サービス動向

4

トピックス&amp;参考情報

5

2022年度 業績予想

6

Road to Milestone2025



<https://prtimes.jp>

## 企業

利用企業社数	65,660社
国内上場企業利用率	50.4%(1,979社/3,925社)
プレスリリース数	28,534 件/月(2021.11)
プレスリリース素材	画像 144,887点/月(2021.11) 動画 2,406本/月(2021.10)

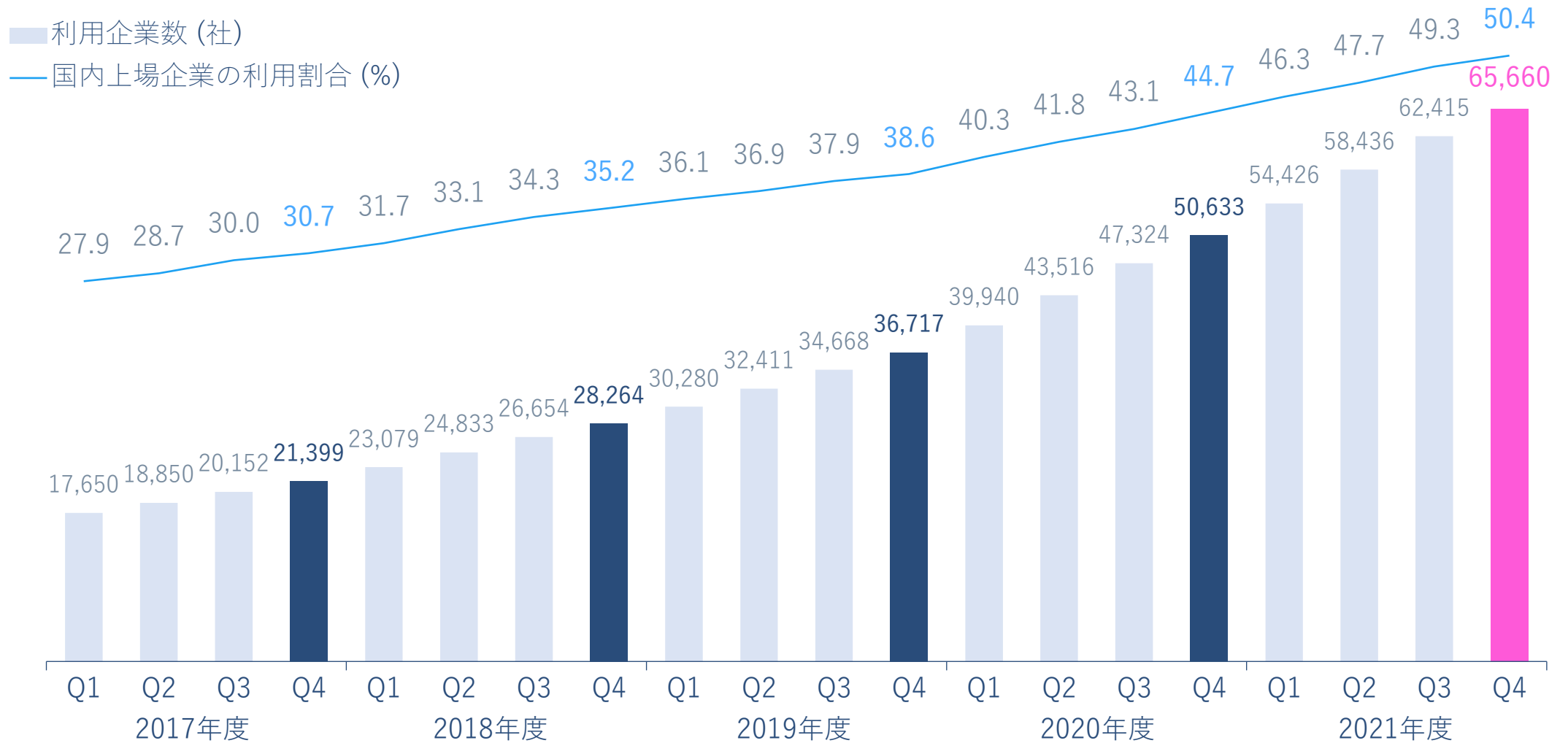
## メディア

配信メディアリスト	11,798媒体
メディアユーザー数	23,114名
パートナーメディア	210媒体

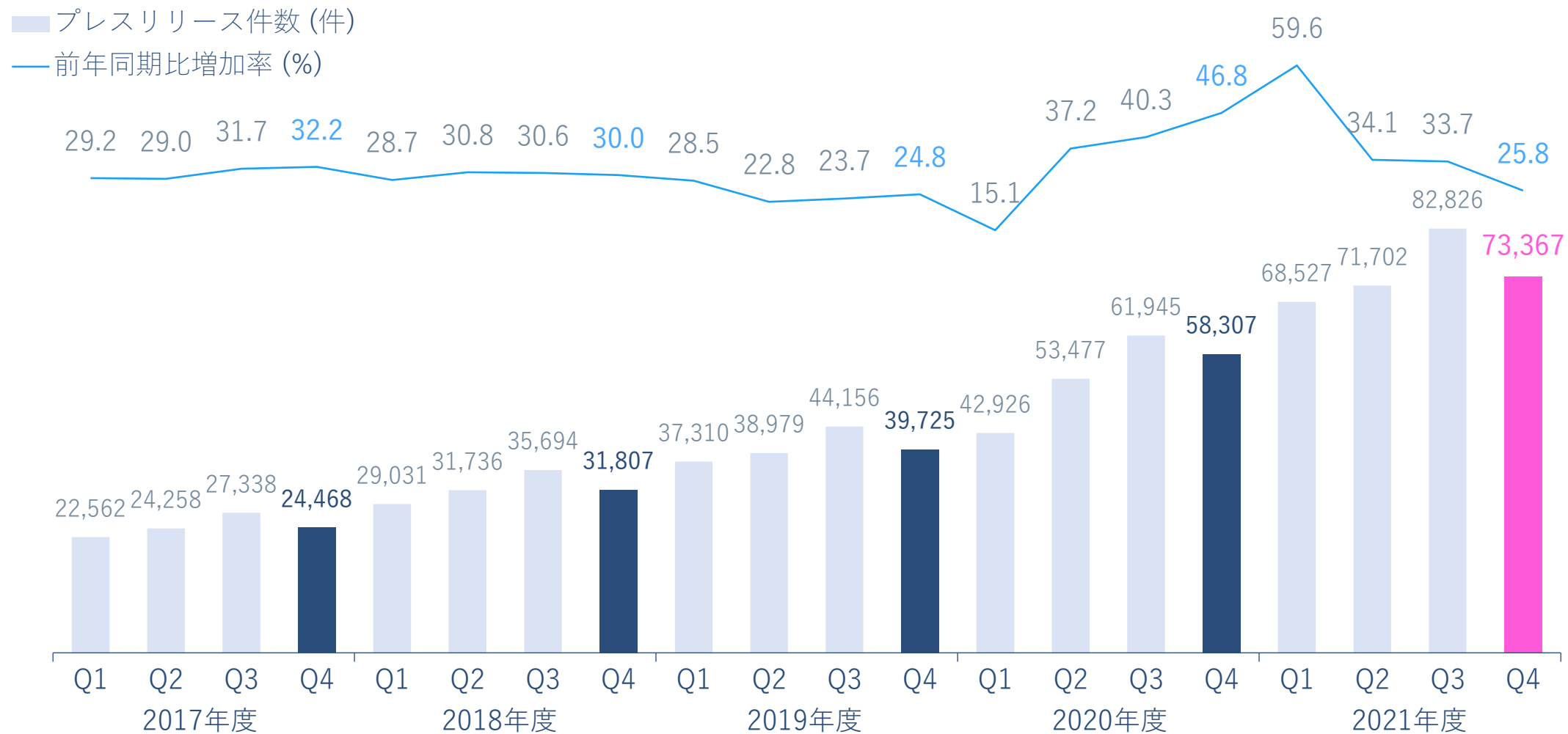
## 生活者

サイト閲覧数	5,880万PV/月(2021.8)
SNSアカウント	Facebook 128,060 Twitter 350,217

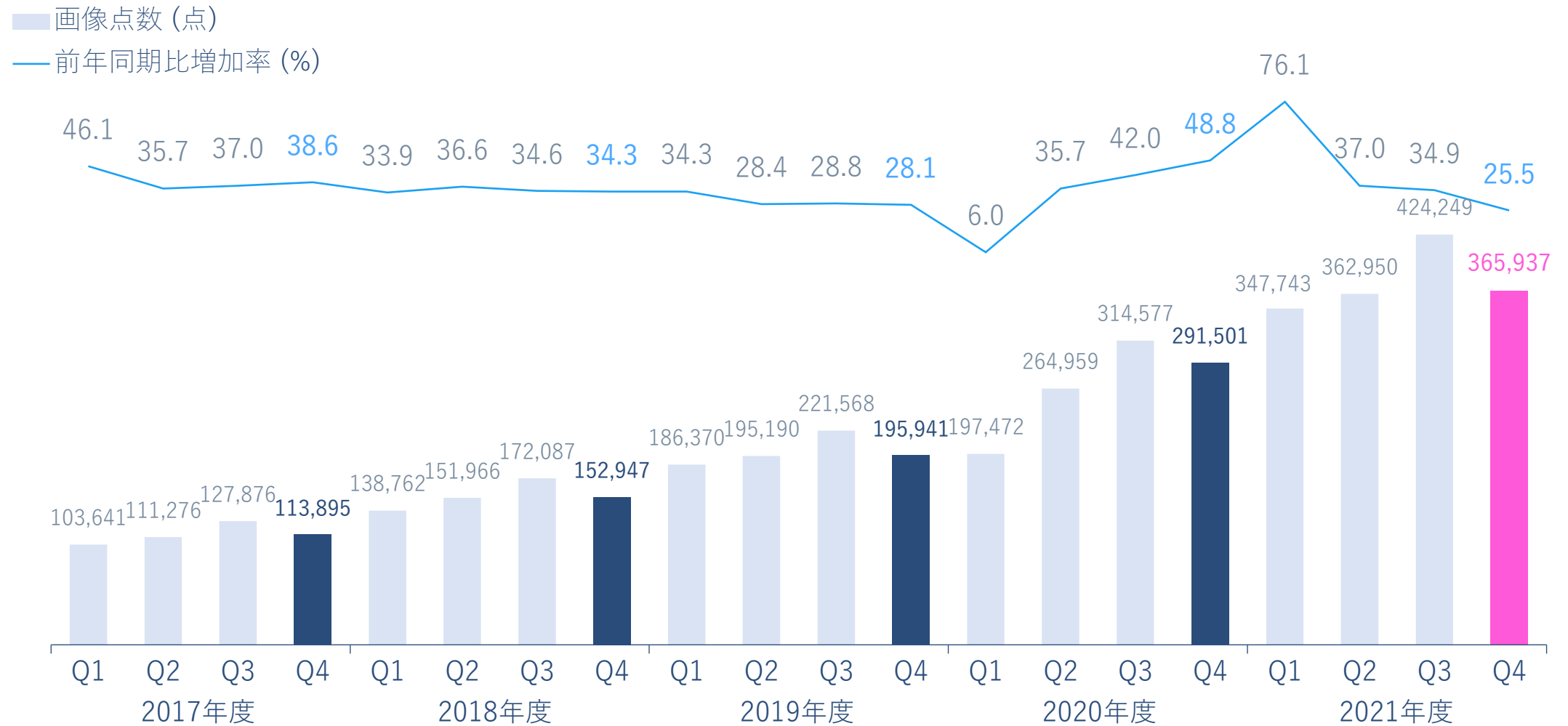
- 利用企業社数が65,660社に到達（前年同期比15,027社増・前四半期比3,245社増）
- 上場企業のうち50.4%（1,979社／3,925社）が利用



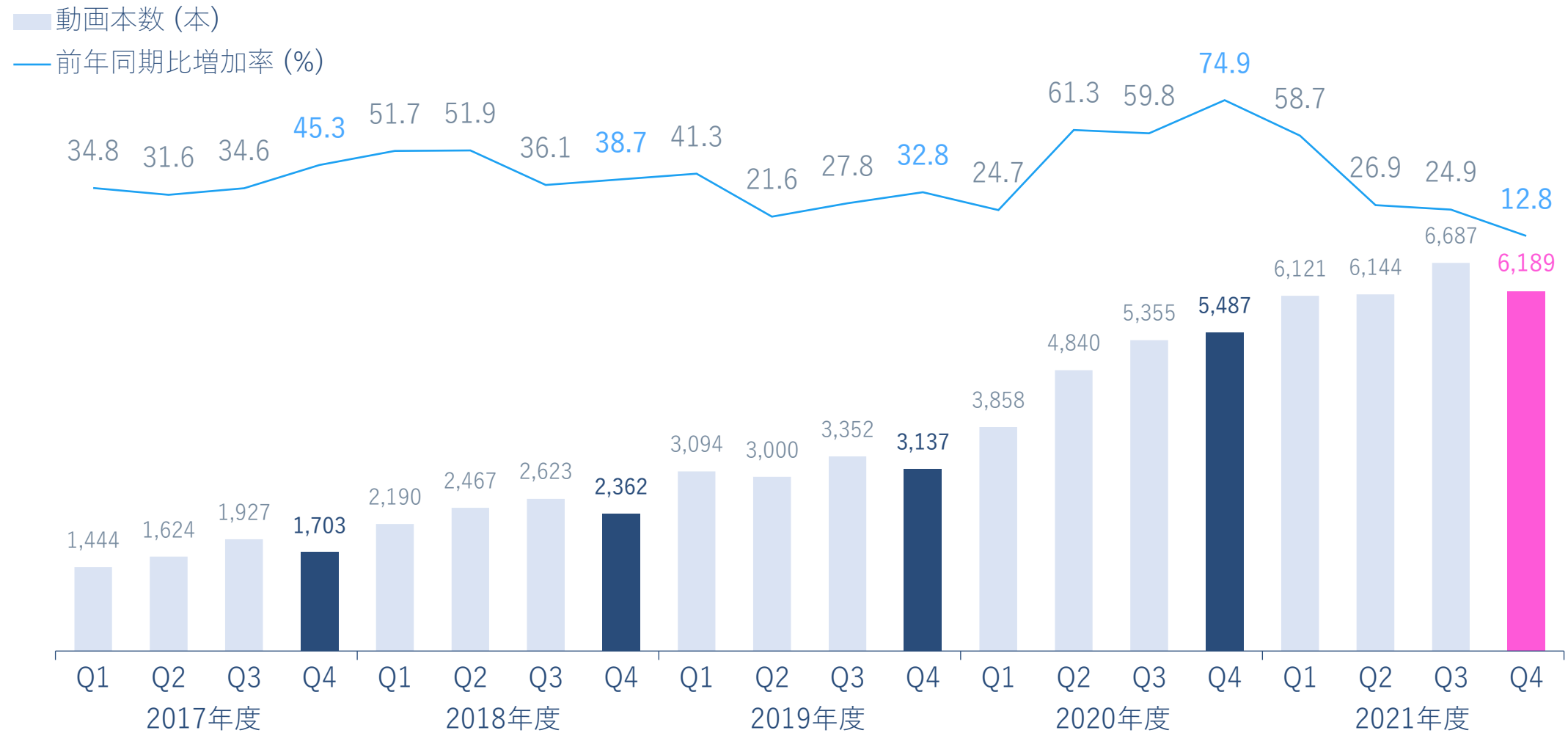
- プレスリリース件数は73,367件（前年同期比25.8%増・前四半期比11.4%減）、第4四半期は営業日数が少ないため例年度通り前四半期比で減少



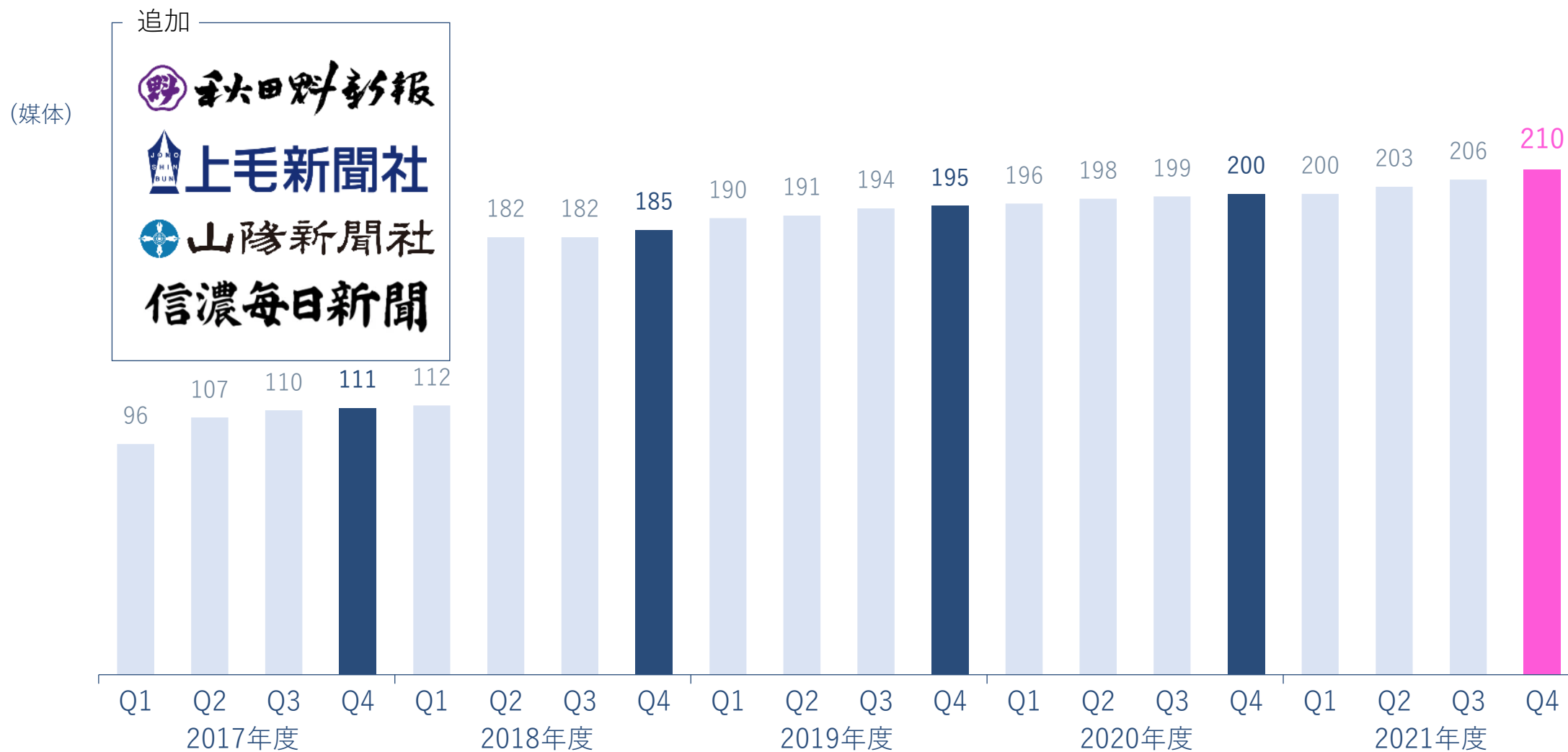
- 画像は365,937点（前年同期比25.5%増・前四半期比13.7%減）、第4四半期は営業日数が少ないため例年度通り前四半期比で減少



- 動画は6,189本（前年同期比12.8%増・前四半期比7.4%減）、第4四半期は営業日数が少ないため例年度通り前四半期比で減少



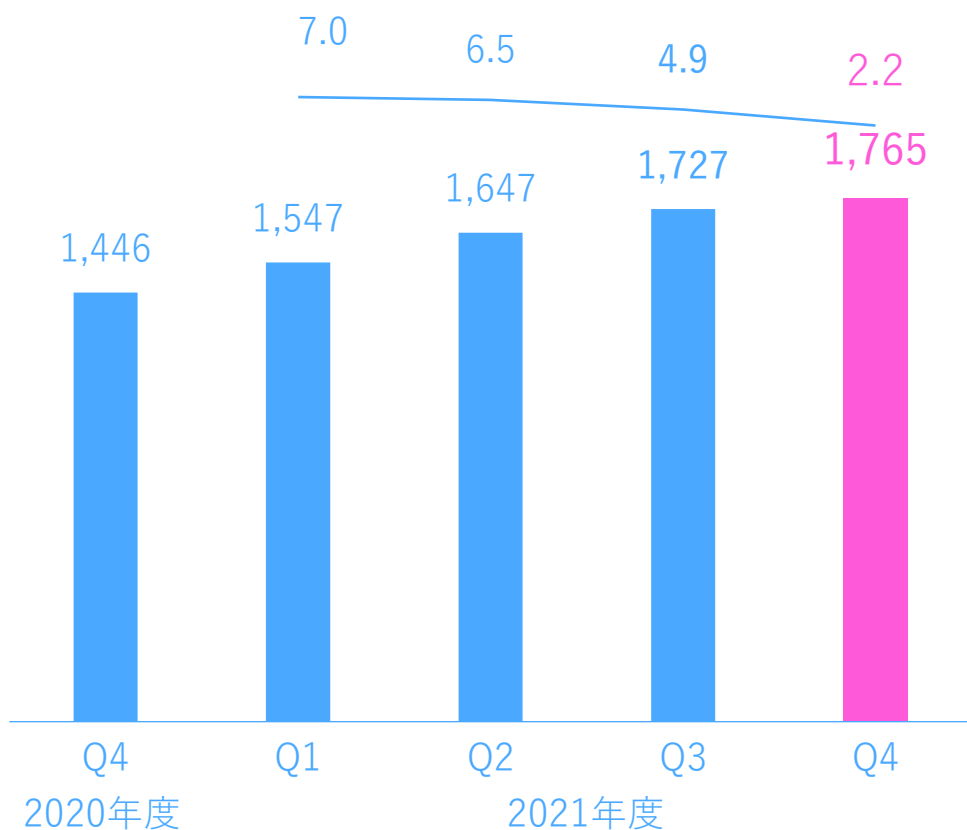
- パートナーメディア数は前四半期から4媒体純増(4媒体増・0媒体減)し、3四半期連続で過去最高を更新
- パートナーメディアの内、9媒体が編集部が利用するCMSと連携して報道素材としてプレスリリースを転送



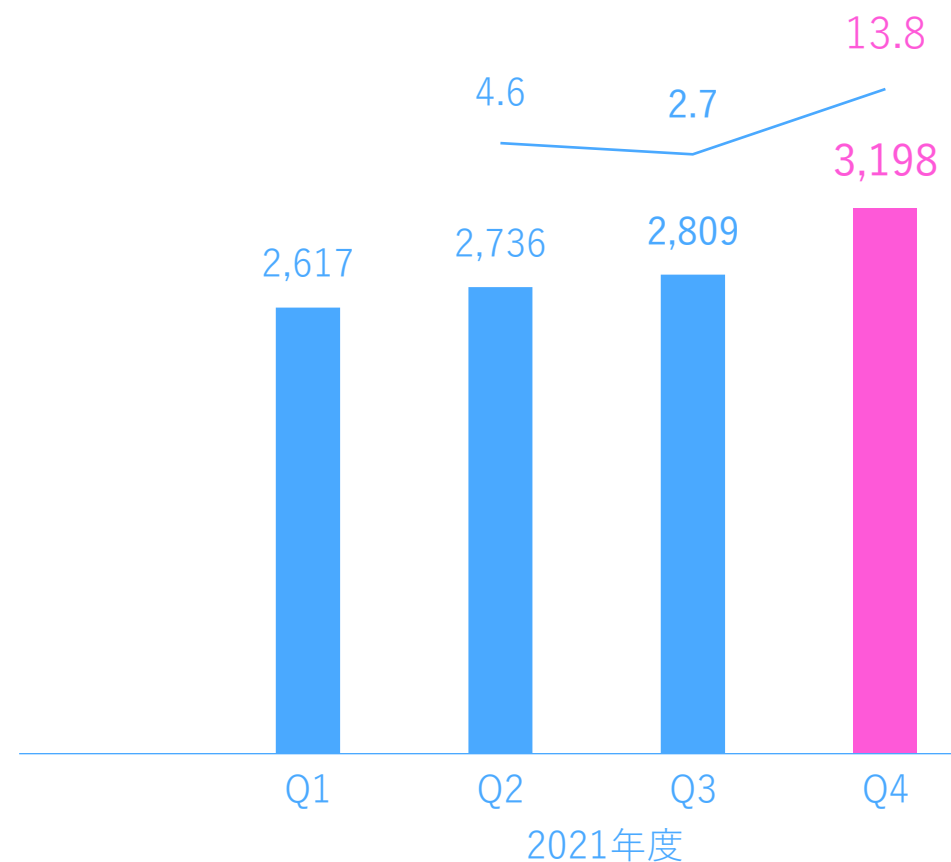


- 有料利用企業社数は1,765社（前四半期比38社増 2.2%増）
- 利用企業の組織内浸透に注力して、1社あたりの平均利用単価が3,198円（前四半期比13.8%増）

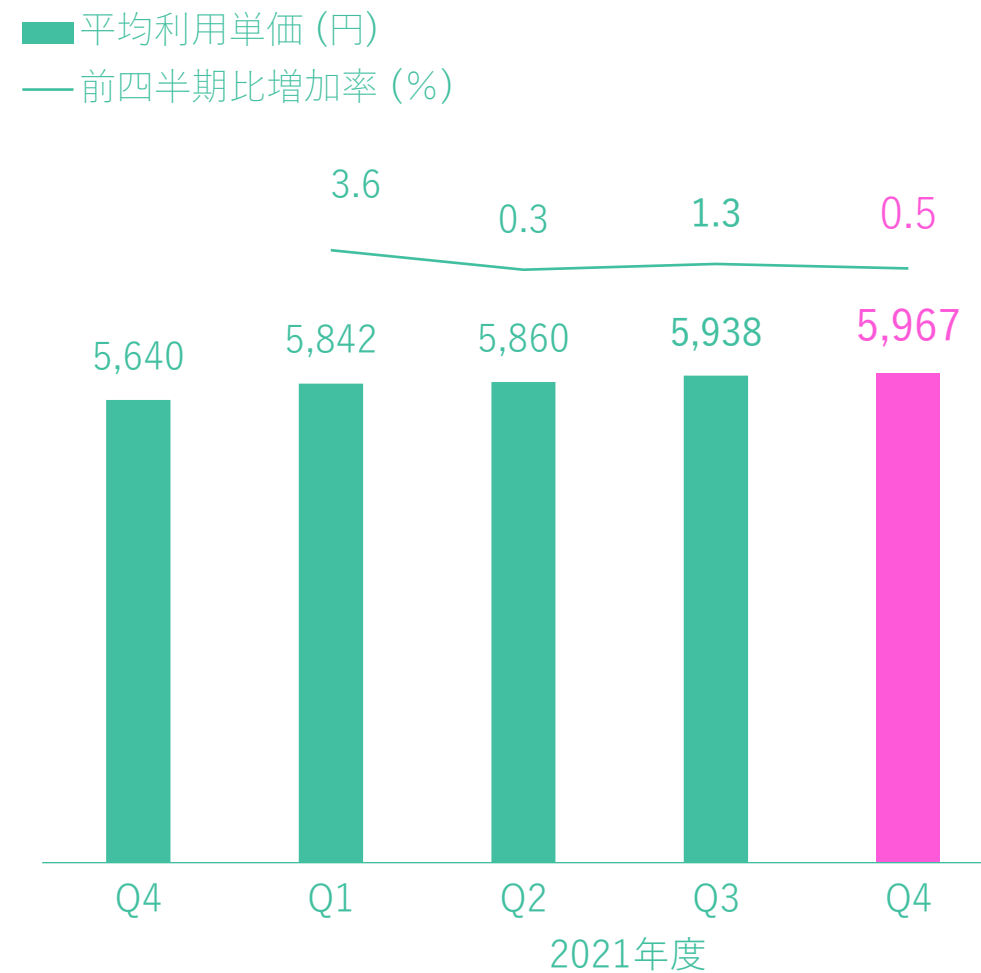
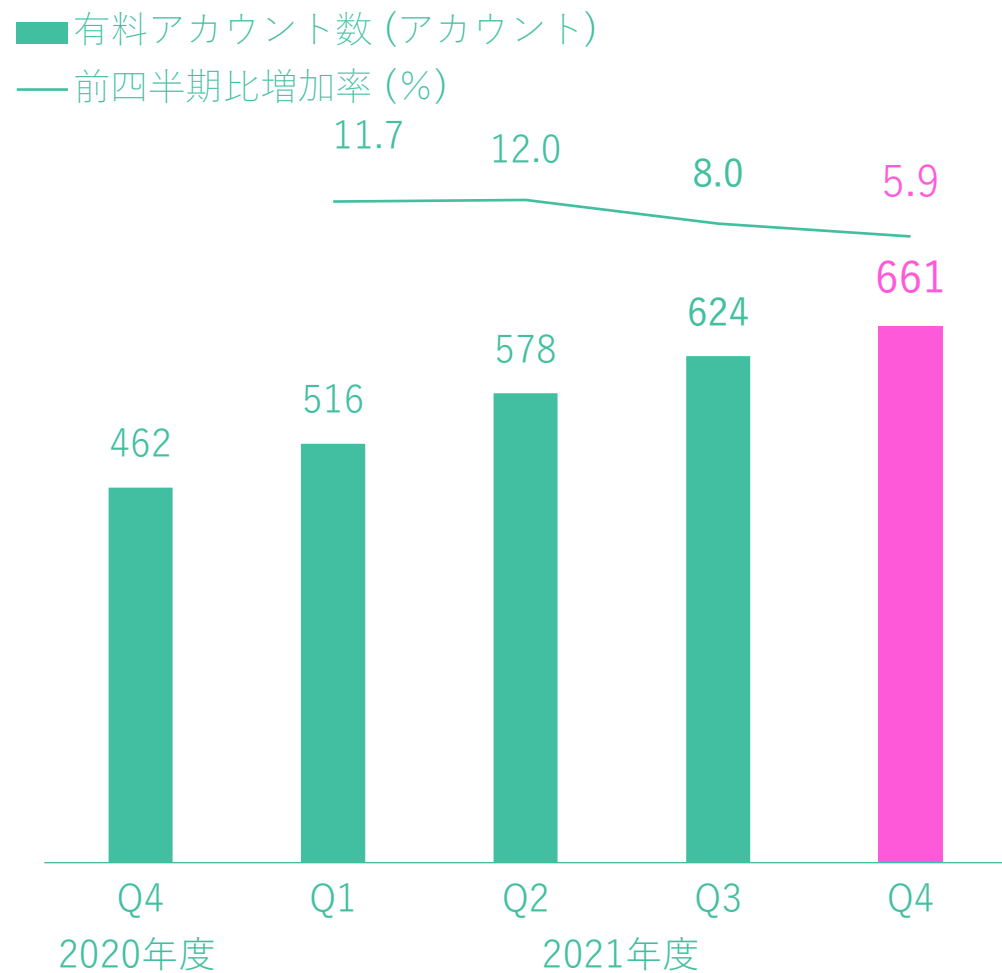
■ 有料利用企業社数 (社)  
 — 前四半期比増加率 (%)



■ 平均利用単価 (円)  
 — 前四半期比増加率 (%)



- 有料アカウント数は661アカウント(前四半期比37アカウント増 5.9%増)
- 平均利用単価が5,967円 (前四半期比0.5%増)



1

2021年度通期 決算・サービス動向

2

2021年度第4四半期 四半期決算

3

2021年度第4四半期 サービス動向

4

トピックス &amp; 参考情報

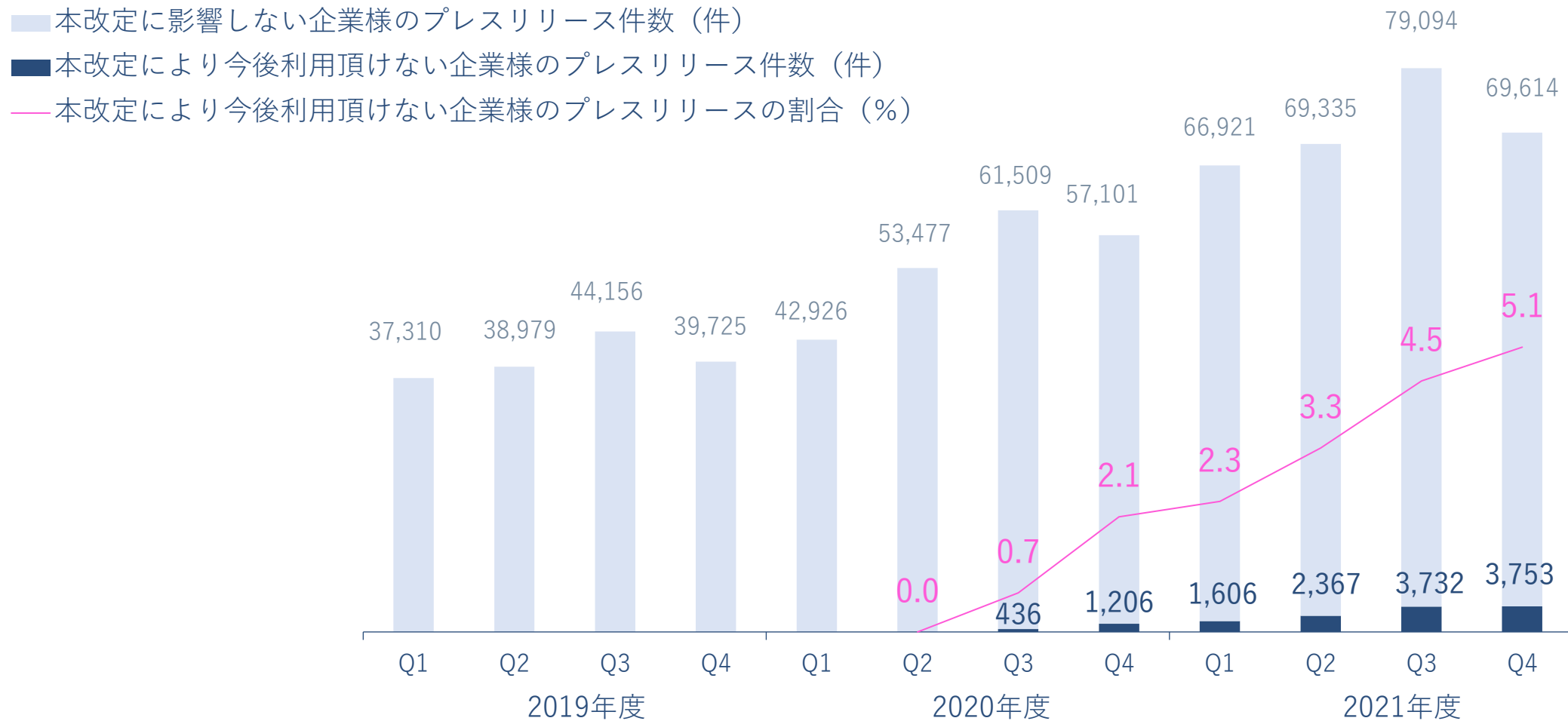
5

2022年度 業績予想

6

Road to Milestone2025

- PR TIMESは、新たな研究結果や分析レポートの発表を主旨とした「調査リリース」は利用可能
- 市場予測レポートの販売等を目的とした情報発信は新事実の発表に当たらないため、2022年4月1日以降利用できない
- 本プレスリリース利用基準の一部改定によりプレスリリース件数が5%以上減少する見込み



- 新宿駅西口に夢を語る302人の桜色のポスターを掲出、Forbes JAPANがメディアパートナーとして個人4名の新たな夢と企業3社が過去に発表した夢の続きを特集連載
- April Dreamのプレスリリースは無料として662社674件が参加、SNSで1,486名が夢を発信



7つの夢。その途中。

成功する事業も夢から生まれる。

夢が世界を変える。

4月1日は April Dream

Forbes JAPAN

NEW CATEGORY SERIES BRANDVOICE CAREER SALON COLUMNIST

検索する ログイン 新規登録

希望を、インパクトを、未来へ届ける。起業家たちが挑む「新しい社会づくり」

Spotifyの年間ロイヤリティは70億ドル。「儲けすぎ」を否定

世界の坂茂が設計。名古屋のエグゼクティブが新社屋にサウナを作った理由

メンタルヘルスの重要性に目覚めるインド。過去数年で劇的な変化も

米グーグルで黒人への「組織的偏見」横行、元従業員が提訴

環境先進マンション「BRANZ(ブランズ)」が目指す暮らし心地とは～予防医学

ゲーム小売店ゲームストップ、赤字転落でも動かない理由

若手人材がスタートアップ/ベンチャーに目を向ける仕組みの構築～スロガ

貴冨と淘汰の時代のキャリア戦略

- 2018年2月よりスタートし過去5回実施、延べ1,000人以上のお客様が参加。2019年以降、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により開催を見合わせてきた。3年ぶりに5月23日に東京と大阪2会場で750名規模で計画。
- お客様9名が登壇するテーマ別分科会と広報担当同士の交流会も実施。知りたいリアルをコミュニティ内で学ぶ場をつくる。

**PR TIMES カレッジ vol.6**

**成田悠輔氏**  
イェール大学助教授

「はじめてPRを語る」  
成田さん目線の企業における「広報・PR」とは?

「プレスリリースの可能性」  
コンテンツ: 文字 ↔ 写真・動画

- ☑ 小回りがたく
- ☑ 小さい企業も戦える

作り込み 必要だよ

採用 / マーケティング  
to B to C  
広報

「企業広報における言葉の力をどう取り戻すか」

- ☑ 広告を各社工夫して作るのと同じように、プレスリリースにも独自の工夫が必要なのでは?
- ☑ キレイ事しか言えない現状 #言葉の力弱まる #炎上

気になること多くつまらなさを発信している  
個性を潰す

「第三者にどう語る、こもらうか」

- ☑ 波及効果のデザインが大事
- ☑ 一言で伝えられる設計されてるか

おもしろそうだ

プレスリリース書いたりもしてたよ



成田悠輔氏講演  
「今、企業に必要な広報PRを考える。」

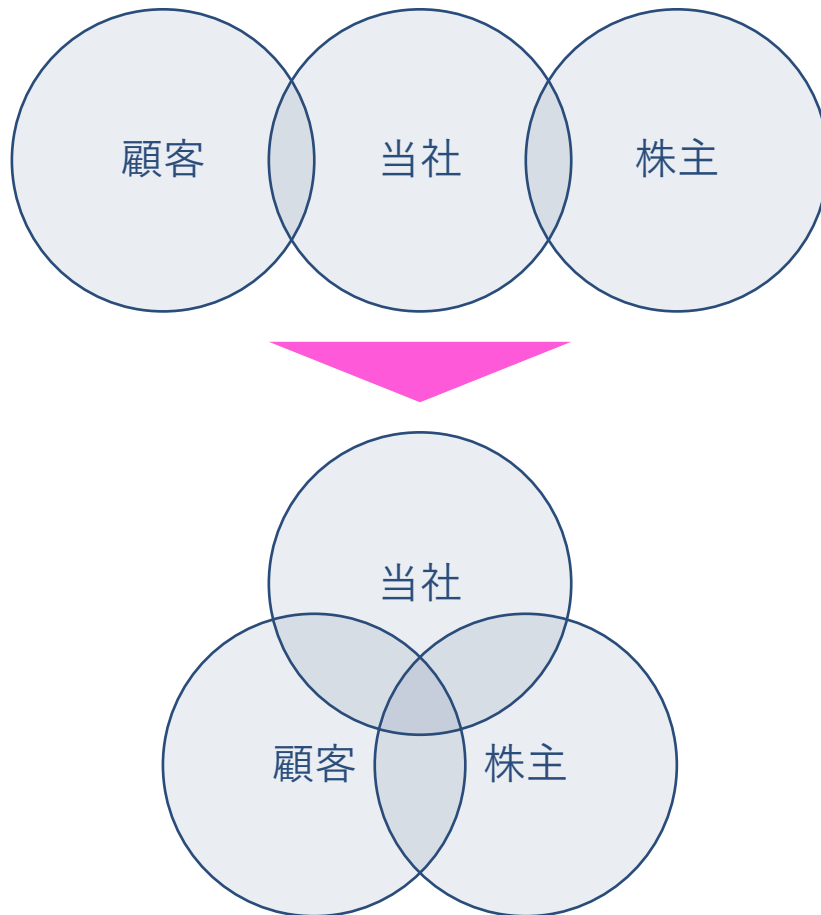


丸花由加里  
PR TIMES MAGAZINE 編集長  
兼 PR TIMESカレッジ運営

- 2022年1月に香川銀行と信濃毎日新聞社、2月ににいがた産業創造機構とひろしま産業振興機構、3月に愛媛新聞社と提携
- 地方情報流通のための提携は地方金融機関33例（25行・8信金）、地方メディア13媒体、地方自治体等1府2県3市で合計52例、41都道府県に広がる

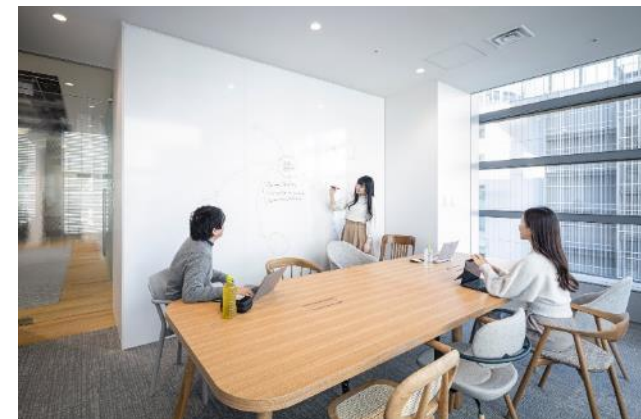


- 緊急事態宣言時に休業要請対象となった業種のPR TIMESの利用企業から募集、飲食店や宿泊施設など35社が参加
- 株主がPR TIMESの顧客の顧客になるきっかけとなる「未来のお客様へのチケット」として、35社から利用券を提供
- 定時株主総会終了後、2021年8月末日並びに2022年2月末日の両時点で株主へ案内を送付予定





- 新本社の面積は旧本社とサテライトオフィスの合計比2.1倍に相当
- 「オープン&フラット」、「共感醸成」、「健康」がテーマ



新本社の住所 〒107-0052 東京都港区赤坂一丁目11番44号 赤坂インターシティ8階  
プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001157.000000112.html>

- 2022年2月末時点で当社が試算した流動株比率は37.1%、プライム市場維持基準35%以上をキープ

(単位：株)	2021年2月末	増減	8月末	増減	2022年2月末	
上場株式数	13,457,200	0	13,457,200	0	13,457,200	100.0%
固定株式数	8,825,853	▲43,482	8,782,371	▲318,217	8,464,154	62.9%
株式会社ベクトル	7,600,000	0	7,600,000	▲134,600	7,465,400	55.5%
取締役等						
山口拓己	706,000	2,627	708,627	87,000	795,627	5.9%
三島映拓	28,400	85,675	114,075	0	114,075	0.8%
役員持株会	18,722	2,991	21,713	▲6,800	14,913	0.1%
自己株式	424,931	▲250,138	174,793	▲143,946	30,847	0.2%
保険会社	27,200	▲26,700	500	▲100	400	0.0%
事業法人	20,600	142,063	162,663	▲119,771	42,892	0.3%
流通株式数	4,631,347	43,482	4,674,829	318,217	4,993,046	37.1%
流通株比率	34.4%		34.7%		37.1%	

注：保有目的が純投資である旨の保有状況報告書を受領した保険会社を、固定株式数から除外。

1

2021年度通期 決算・サービス動向

2

2021年度第4四半期 四半期決算

3

2021年度第4四半期 サービス動向

4

トピックス&amp;参考情報

5

2022年度 業績予想

6

Road to Milestone2025



- 2022年度を明確に投資期と位置づける、9期ぶりに増収減益を計画
- 売上高に占めるR&D比率の維持向上に加えて、PR TIMES、Jooto、Tayoriで大規模に広告宣伝費を投じる
- PR TIMESの海外進出関連費として2億円を計画（固定資産計上額を除く）
- 紙クリッピング（新聞と雑誌の露出調査）事業を開始したものの撤退、当事業の2021年度売上高は40百万円以上

(単位：百万円)	2021年度 通期実績	2022年度 通期予想	前期実績比		予想レンジ
			金額	率	
売上高	4,854	5,950	1,095	122.6%	±5.0%
営業利益	1,834	1,600	▲234	87.2%	±15.0%
経常利益	1,833	1,596	▲237	87.0%	±15.0%
当期純利益	1,281	1,105	▲176	86.2%	±15.0%
広告宣伝費	343	1,190	846	346.2%	
海外進出関連費	0	200	200	—	

オリックス

南青山ビル

1

2021年度通期 決算・サービス動向

2

2021年度第4四半期 四半期決算

3

2021年度第4四半期 サービス動向

4

トピックス & 参考情報

5

2022年度 業績予想

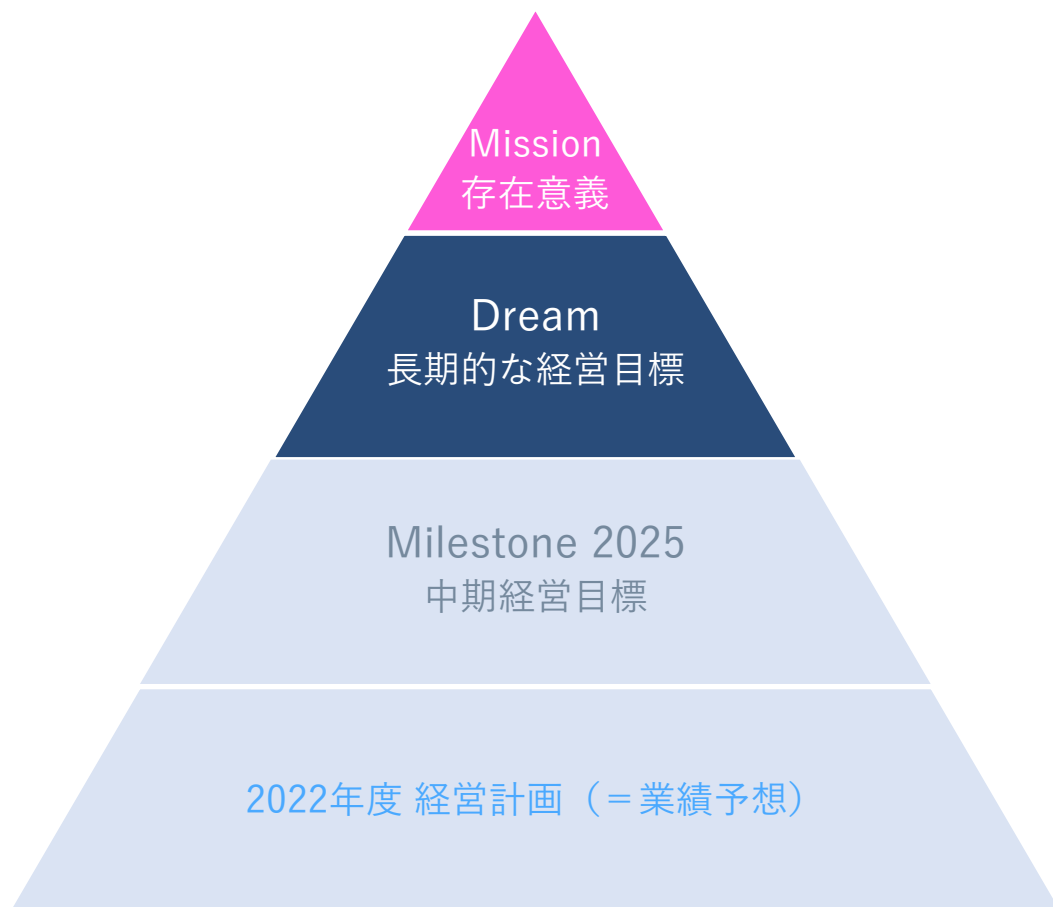
6

Road to Milestone2025

2021.6 日閏  
(6年24日)

私たちに支えてくれてありがとうございます!

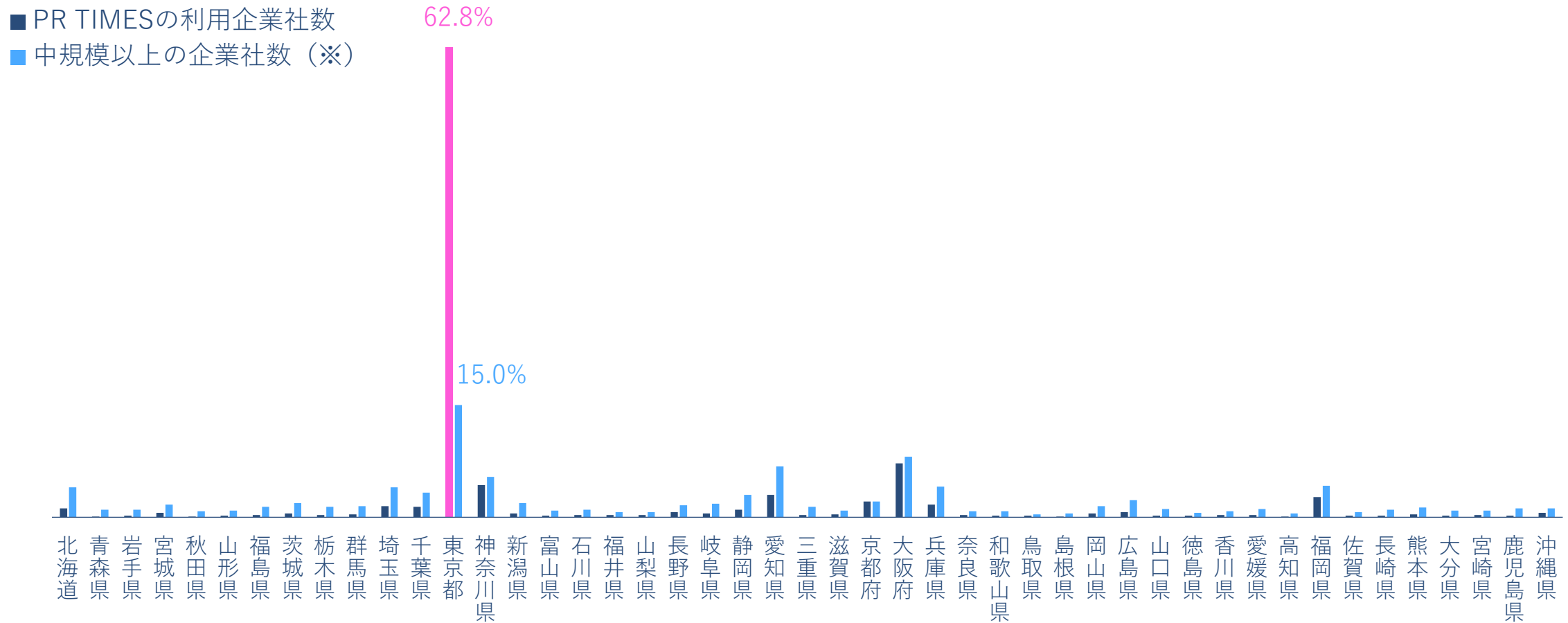
2022.2.10.



行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ。

- PR TIMESを社会的な情報インフラと呼ぶに相応しい存在にする
  - PR TIMESを世界で有数のインターネットサービスにする
  - PR TIMESを超える事業を生み出す人材が台頭する組織になる
  
  - PR TIMESが47都道府県に普及して利用企業社数が15万社、サイト閲覧数月間1億1,000万PVを達成
  - PR TIMESがアメリカでプロダクト・マーケット・フィットに到達
  - PR TIMES以外に、少なくともJootoとTayoriは事業拡大期に突入
- 2022年度を明確に投資期と位置づける、9期ぶりに増収減益を計画
  - 売上高に占めるR&D比率の維持向上、PR TIMES、Jooto、Tayoriで大規模に広告宣伝費を投じる
  - PR TIMESの海外進出関連費として2億円を計画

- 日本全国各地域が抱える社会課題のなかには、販路の拡大や関係人口の創出などPR TIMESが挑戦できる課題がある
- PR TIMESの直近1年間の利用企業は東京都所在企業が62.8%、中規模以上の企業の所在地と比べて東京都に一極集中



※：中小企業庁「中小企業の企業数・事業所数」

- PR TIMESのお客様である銘菓「うなぎパイ」で有名な春華堂様に導入理由を聞く6種類のCMを制作、静岡県でテレビ放映して効果検証
- 静岡県でのテレビ放映結果等を分析して、日本全国各地域での利活用促進策を実施していく



PR TIMES 春華堂さんは困ったあ！篇



反対意見 南さん篇



ピーアールタイムズオが聞く 鈴木さん篇



- 事業環境を根底から覆すような変化が10年ぶりに起きつつある、PR TIMESのプレスリリースで使用される単語の頻出回数からも社会変革を感じている
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響などによって、変化の速度が増している

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
PR TIMESのプレスリリース件数	1.0	1.2	1.7	2.3
頻出単語				
ダイバーシティ	1.0	1.5	1.8	3.2
スタートアップ	1.0	1.7	2.5	3.7
地球環境	1.0	1.8	3.5	6.8
ESG	1.0	1.6	2.6	9.1
サステナビリティ	1.0	2.1	4.9	13.8
パーパス	1.0	1.8	4.5	19.6
SDGs	1.0	3.6	8.1	24.1

注：2018年度におけるPR TIMESのプレスリリース件数と単語の頻出回数を1.0とした推移

生活者の変化

企業経営の変化

働き方の変化

機能・デザイン・価格などのコスパ選択	+	共感や応援、自分にとっての意味
ネット or リアル店舗	+	ネットで販売するためのリアル店舗
オーセンティックなブランド	+	D2Cブランド
新しいものへアップデートする消費	+	長くつき合うサステイナブル消費

売上、利益、成長、資本効率を重視	+	SDGsやESG視点、ダイバーシティを重視
需要増加と生産拡大	+	産業構造の変化や新陳代謝
システム化による効率重視	+	DXやAIによる生産性向上
大企業が国や社会をけん引	+	地方企業、スタートアップや個人事業主

年功序列、終身雇用がベースの雇用形態	+	人材流動化と副業推進による多様な雇用
大企業 or スタートアップ	+	大企業の中にもスタートアップ
仕事重視 or プライベート重視	+	ライフイベントへの寛容促進
大都市部に集中したオフィスワーク	+	リモートワークやリゾートワーク



事業機会

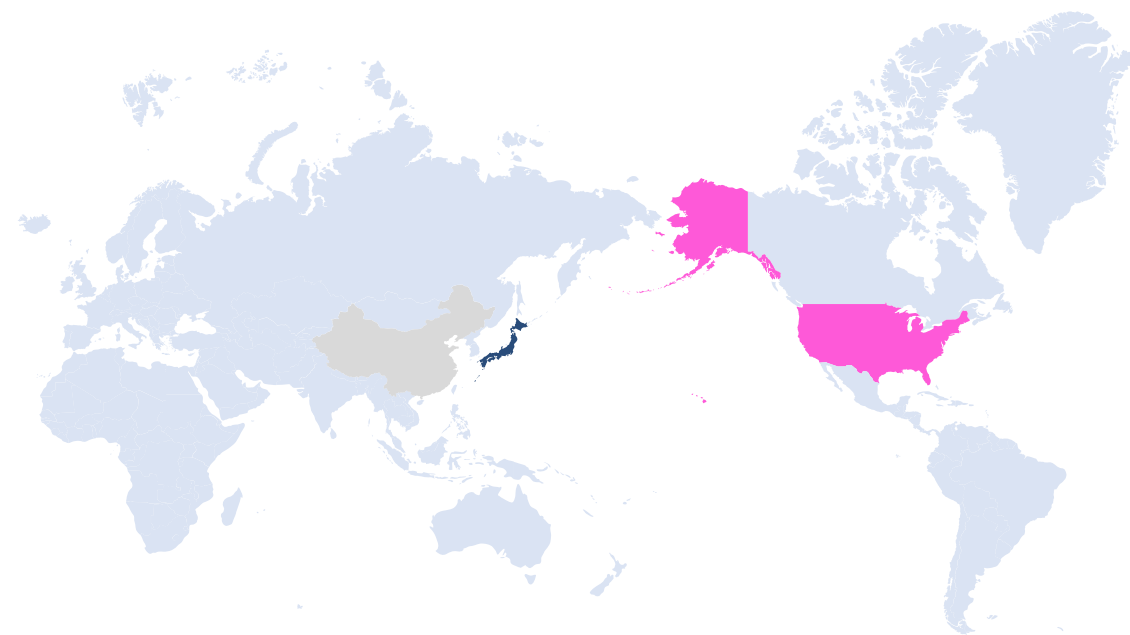
行動者発の情報量と、その重要性が増加

社会的役割

すべての行動者発の情報を世の中に発信し、循環させていくプラットフォームとして機能し、行動者の想いと行動がステークホルダーとのつながりと広がり強化していく

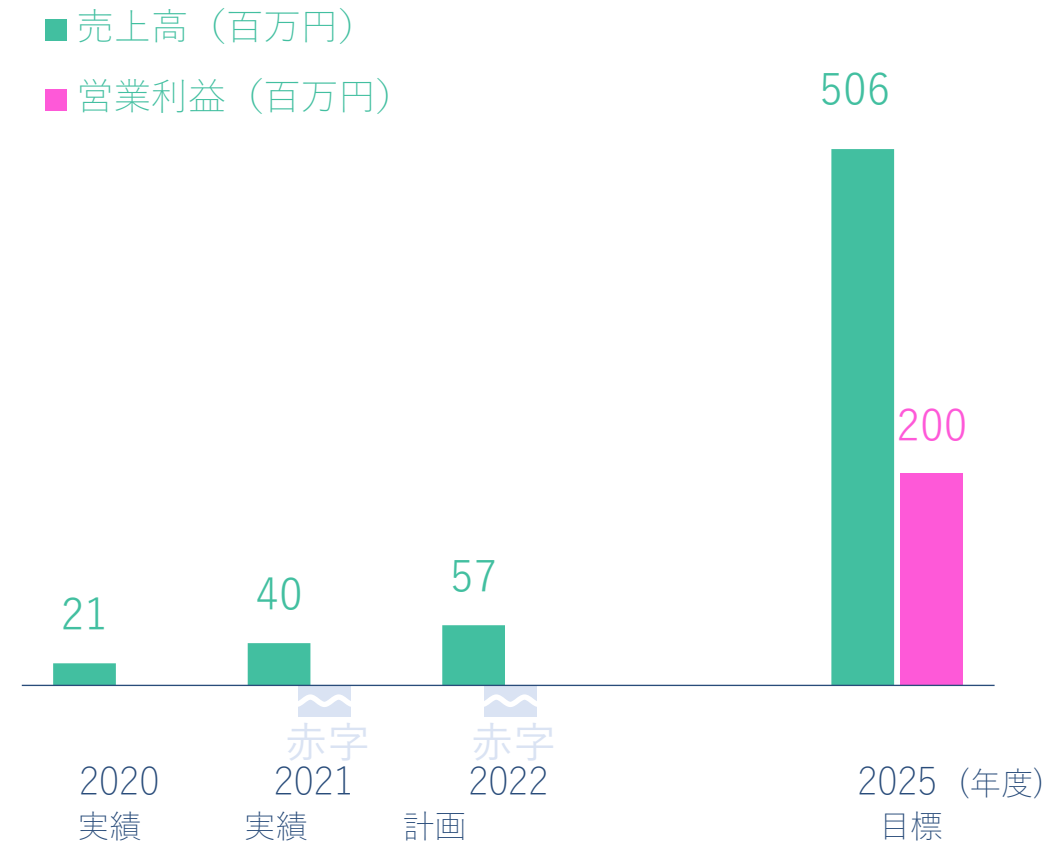
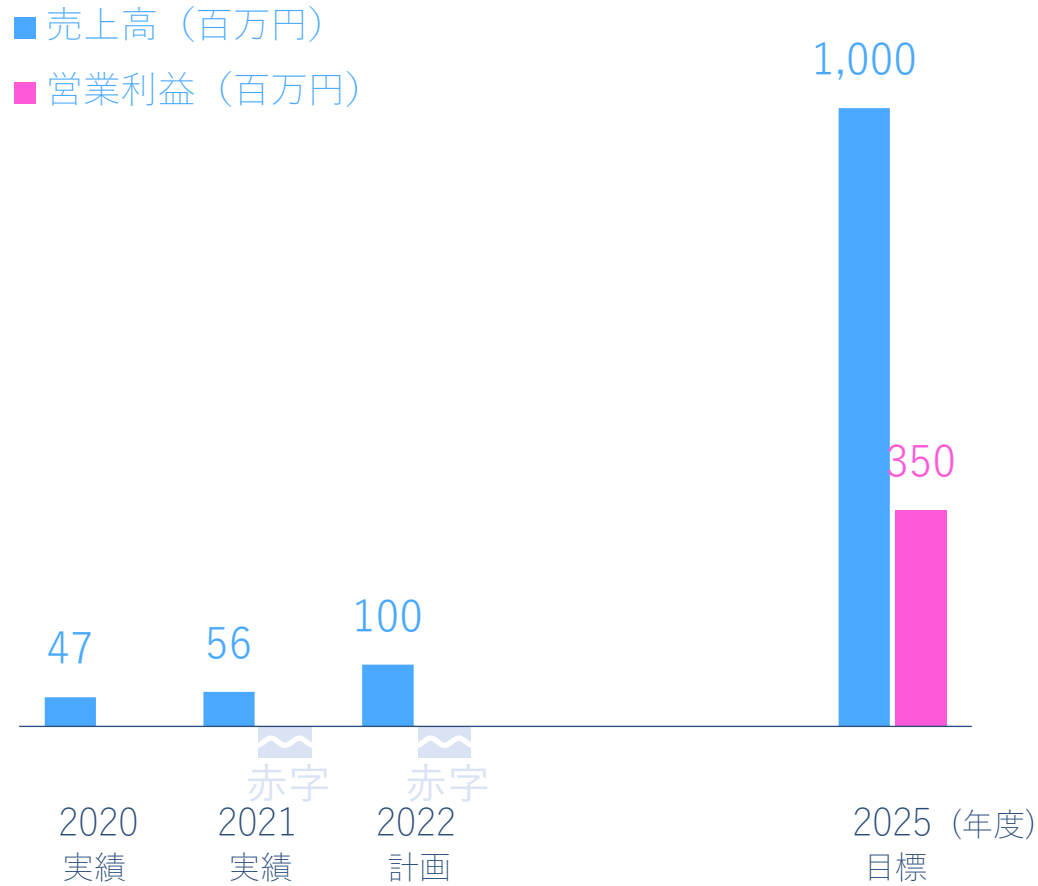
- PR TIMESは今期アメリカ進出する準備を進行中、関連費用として今期2億円を予算計上

- 米プレスリリース市場は、PR Newswire (Cision)、Business Wire (Berkshire Hathaway)、GlobeNewswire (Intrado)の伝統的な大手3社が寡占化、15年以上大きな変化がない。
- 2013年に進出した中国では翌年には撤退している。PR TIMESが中国で成功する確率は皆無。一方で、PR TIMESが日本で起こした社会変化をアメリカでも再現できる機会と可能性があると判断している。



## JootoとTayoriへの広告宣伝投資

- 2025年度の目標を見据えて、組織体制を拡充しながら広告宣伝投資を実施
- Jootoで107百万円、Tayoriで57百万円を計画



## 行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ

インターネットが人の生活に入りこみ始めて四半世紀。

一人ひとりが情報を編集・発信できるようになった。

そして、テクノロジーによってかき集められた情報が無造作に拡散されることも増え続けている。

本当に必要な情報や本当に触れたい感情や想いに出会う確率は、  
残念ながら、総じて減ってきている。

揺るぎない真実は、何を言ったかではなく、何をしたか。

その行動は嘘をつかない。

ゆえに、行動者の情報価値が高まっていくことに、インターネットやテクノロジーの力が発揮されることに意味がある。

頑張りに直結した情報が、最も確かで人の心を揺さぶる潮流を生み出す。

スポーツでも芸術でも、政治でも経済でも、そして、仕事でも家庭でも。

それが、大きいことでも、小さいことでも。

行動者発の情報の質と流通速度が上がっていくことで、それが世の中の情報のメインストリームになれる。

そこから生まれる物語が、想いが、

一人ひとりの、そして、世の中の心を揺さぶっていく。

ポジティブなエネルギーが循環していく。

そのプラットフォームになることが私たちの使命です。

Q. 足元の業況について教えてください。

A. 公開前の決算に係る情報については言及を差し控えさせていただいております。次回の決算発表までお待ちください。

Q. 第4四半期に広告宣伝費が増えるのはなぜですか。

A. 当社の戦略に関わる情報のため、言及を差し控えさせていただいております。

Q. 季節性による業績の変動はありますか？

A. 第4四半期は年末年始や2月を含み、営業日数が少ないため、前四半期比で減少する傾向にあります。

Q. 「PR TIMES」の解約率を教えてください。

A. 「PR TIMES」の基本料金は従量課金プランと定額プランで構成されており、いわゆるサブスクリプションモデルではありません。そのため、解約率という概念もありません。

Q. 売上高に占める従量課金プランと定額プランの割合を教えてください。

A. 「PR TIMES」の現在の最重要指標は利用企業社数であり、営業部門も経営陣も料金プランごとの配信数または利用企業社数を重要指標としておらず、そのため売上高に占める割合についても開示していません。

Q. 「Jooto」「Tayori」の収益状況を教えてください。

A. いずれのサービスもユーザー数は伸びているものの、有料課金率は極めて低いため、現時点では個別サービスごとに業績は公開していません。「PR TIMES」に続く第2、第3の収益の柱となれるよう、今後も規律をもって投資を推し進めてまいります。

本資料の端数処理につきましては、百万円単位未満の表示は切り捨て(但し小数点まで表示する場合は小数点第1位未満四捨五入)、%(パーセント)の表示は小数点第1位未満四捨五入を原則としております。

本資料に記載した意見や予測は、資料作成現時点における当社の見解であり、その情報の正確性を保証するものではありません。

実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があることをご了承願います。

# PR TIMES