

Summary of Financial Results

for the Fiscal Year Ending May 31, 2022

2022年5月期

通期決算説明資料

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

株式会社Enjin <証券コード: 7370>

2022年7月13日

Enjin



業績ハイライト

2022年5月期

財務

Finance

売上高 **3,065** 百万円 前期比 **+41.7%**
前年同期 2,163 百万円

営業利益 **1,202** 百万円 前期比 **+98.1%**
前年同期 607 百万円

事業

Business

1,985 社
前年同期 1,659社

顧客数



1,014 千円
前年同期 966千円

平均契約単価

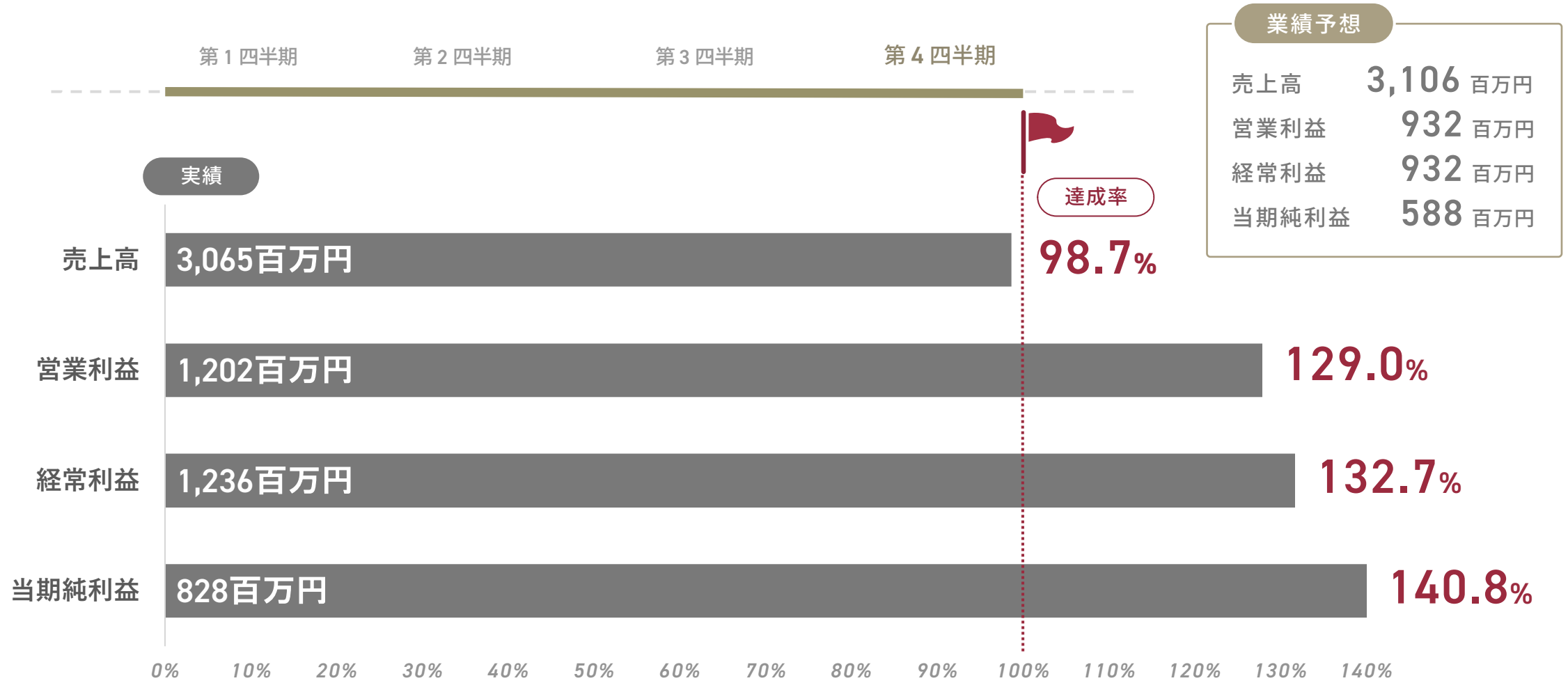


1.69 件
前年同期 1.61件

平均契約件数

業績達成率

2022年5月期



株主還元

2022年5月期

当期純利益828百万円の30.8%を配当金として、株主の皆様へ還元いたします。

○ 1株当たり配当金 **34.5**円

○ 配当金総額 **254,891,520**円

A g e n d a

01. 2022年5月期 通期業績サマリー

02. 2023年5月期 通期業績予想

03. Appendix

Business Contents

01 2022年5月期 通期業績サマリー

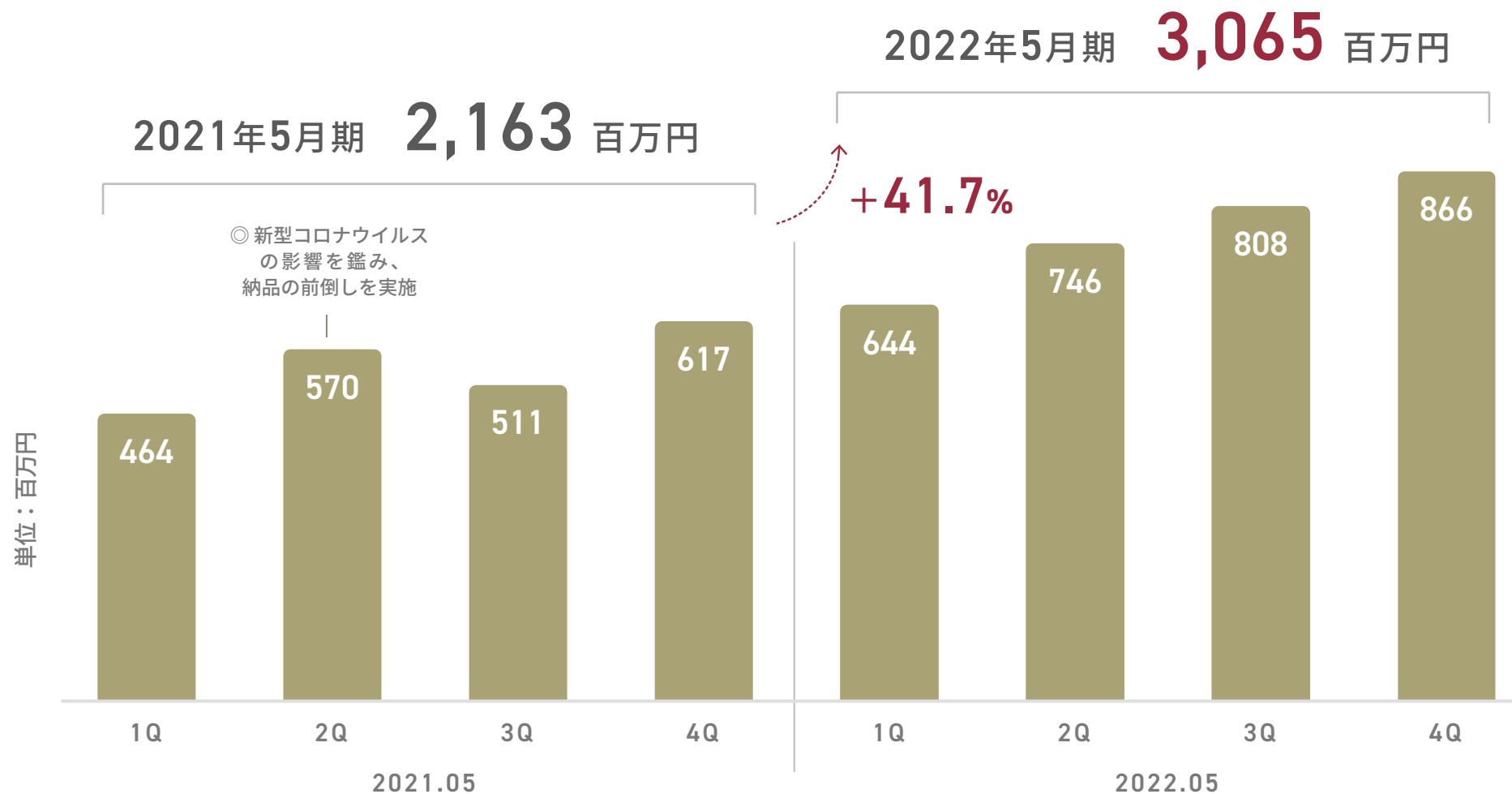


	2021年5月期業績	2022年5月期実績	前期比	通期業績予想	通期業績予想 に対する達成率
売上高	2,163 百万円	3,065 百万円	+ 41.7%	3,106 百万円	98.7%
売上総利益	1,696 百万円	2,517 百万円	+ 48.4%	—	—
売上総利益率	78.4%	82.1%	—	—	—
営業利益	607 百万円	1,202 百万円	+ 98.1%	932 百万円	129.0%
営業利益率	28.1%	39.2%	—	30.0%	—
経常利益	604 百万円	1,236 百万円	+ 104.7%	932 百万円	132.7%
経常利益率	27.9%	40.3%	—	30.0%	—
当期純利益	423 百万円	828 百万円	+ 95.8%	588 百万円	140.8%
当期純利益率	19.6%	27.0%	—	18.9%	—

業績予想と実績値

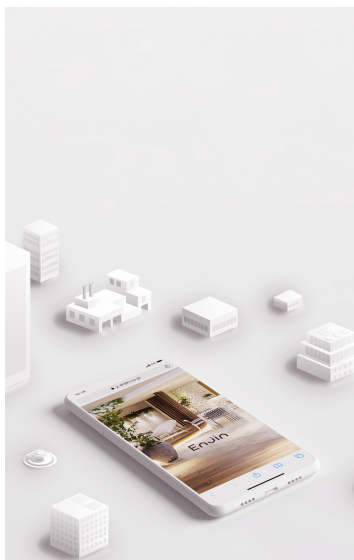
	2022年5月期 実績値	業績予想に対する 実績値の増減率	差異の主な要因
売上高	3,065 百万円	△ 1.3%	想定以上に若手社員の退職が発生したことにより、僅かに業績予想に対し未達となったが、総じて計画どおりの結果
営業利益	1,202 百万円	+ 29.0%	プラットフォームサービスの売上高の割合が伸展したことにより売上総利益率が向上し、かつ売上高に対する人件費比率が減少したため増加
経常利益	1,236 百万円	+ 32.7%	営業利益の増加に加えて、匿名組合投資利益に関して、営業外収益に計上（当初計画は特別利益）したため増加
当期純利益	828 百万円	+ 40.8%	売上高・営業利益・経常利益の要因が積み重なり増加

若手社員の成長に伴う下期偏重型のビジネスモデルにより、前期比**+41.7%**まで達成



Service 01 PR支援サービス

創業来のメディアネットワークを駆使し、主に中小・中堅企業、医療機関をターゲットとしてPR支援を行います。



法人／経営者向け 医療機関／医師向け
PR支援サービス

当社プランナーが複数のメディアのハブとなり、顧客のニーズに合わせ、オウンドメディアやタイアップなどを中心としたメディア媒体の中から顧客のニーズに合わせて露出のサポートを行います。

○ Target

中小・中堅企業、医療機関

○ Media

Web・テレビ・新聞・ラジオ・雑誌
オウンドメディア

KENJA GLOBAL  覚悟の瞬間  Qualitas

○ Service model

成功報酬型

Service 02 プラットフォームサービス

企業とメディア、企業と決裁者をマッチングするプラットフォームの提供を行います。



 メディアマッチングサービス
メディチョコ

これまでPR会社の担当者が間に入って仲介していた企業とメディアのマッチングを、簡単に行うことができるサービスです。プラットフォーム上で、メディアの記者は発信するネタを募集し、企業などのユーザは発信したいネタを投稿できます。

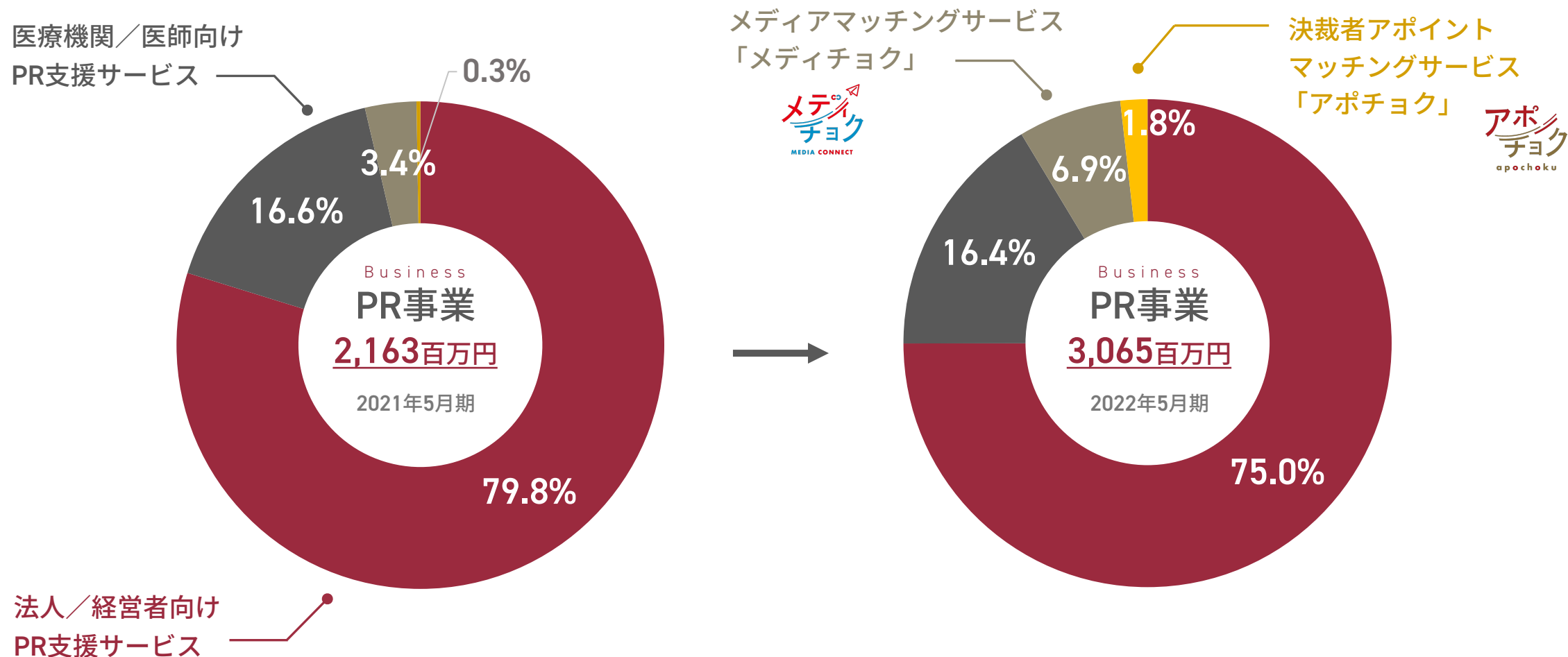
 決裁者アポイントマッチングサービス
アポチョコ

従来、顧客開拓や担当者との打合せなど、決裁者までのアポイントに要していた時間とコストを解消し、直ぐに決裁者とのアポイントをマッチングできる、営業支援サービスです。

○ Service model

課金型プラットフォーム

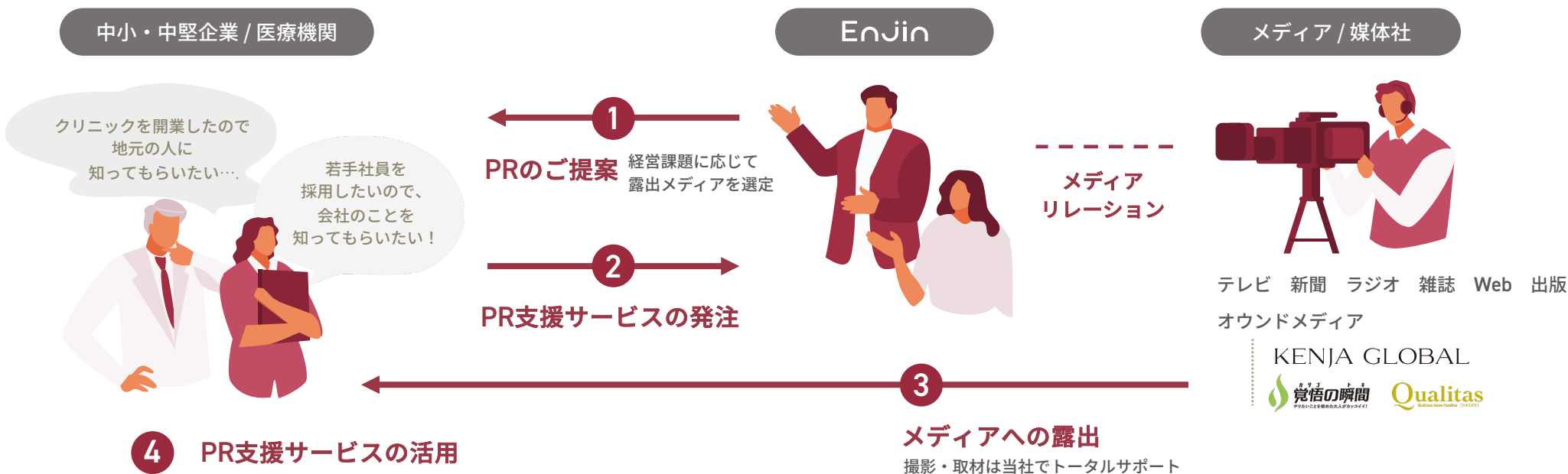
新規事業であるプラットフォームサービスの割合が**8.7%**（前期**3.7%**）と順調に伸展





PR支援サービス (法人／経営者向け・医療機関／医師向け)

メディアとのリレーションおよび独自のPRサービスを提供し、安価に中小・中堅企業、医療機関のメディア露出を実現



雑誌を見た患者が来院してくれた！

Webメディアに掲載されたことにより、会社を検索してもらいやすくなり、採用の応募者が増えた！

継続課金サービス

メディア露出に伴うイニシャルフィーと掲載費の安定した継続的な収益

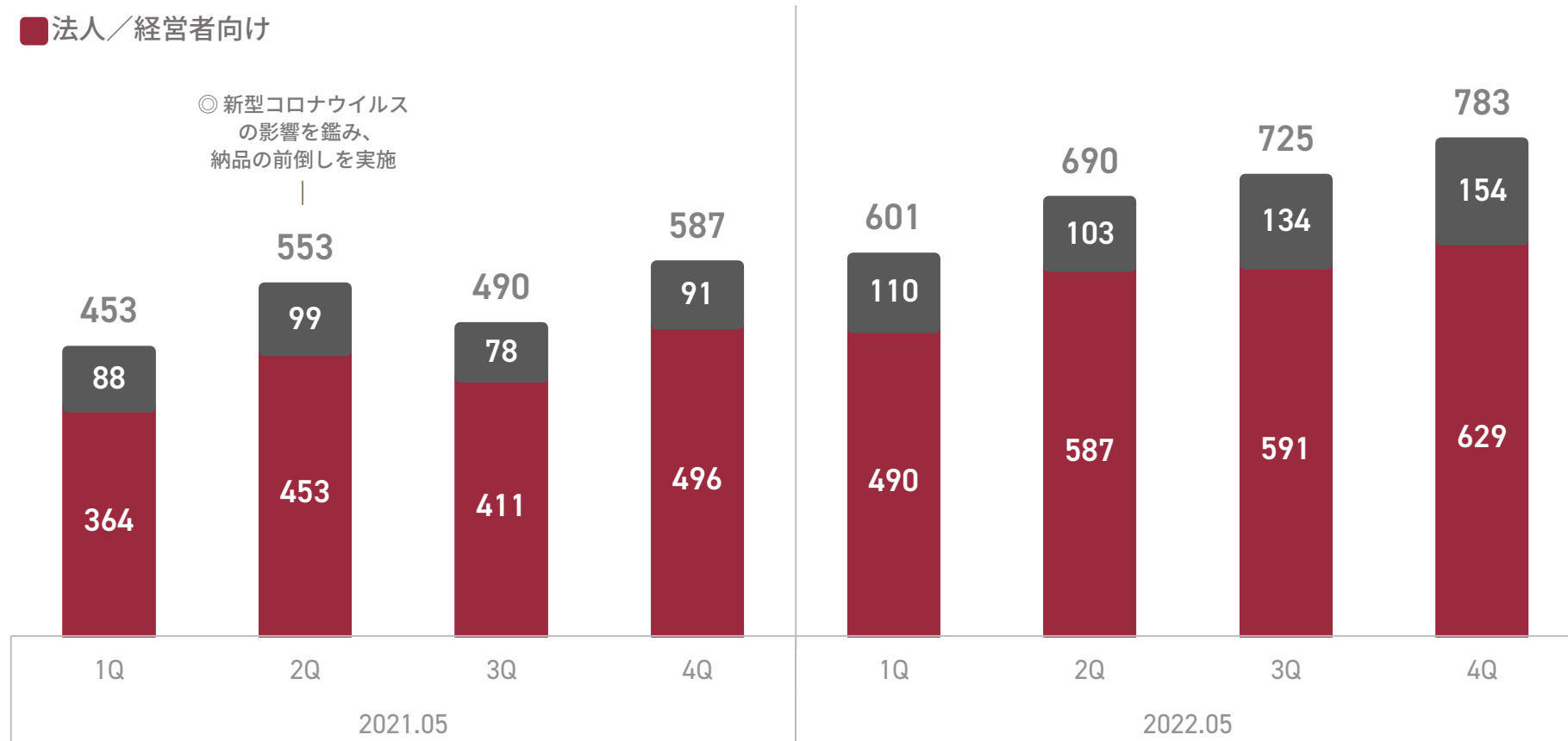
イニシャルフィー

月額掲載費

売上高

- 医療機関／医師向け
- 法人／経営者向け

単位：百万円





法人／経営者向け・医療機関／医師向け PR支援サービス

オウンドメディア

30.9%

他社メディア

69.1%

オウンドメディア

PR支援サービスの売上高のうち、約30%がオウンドメディアが占めており、中小・中堅企業、医療機関および個人など、幅広い顧客層を獲得

KENJA GLOBAL

中小・中堅企業の経営者に焦点をあてたメディア

現代のビジネスシーンをリードする世界中の“KENJA=経営者”を、理念やビジョン、人間的魅力、ビジネスモデルなど独自の視点で捉え発信



士業や個人事業主など個人に焦点をあてたメディア

経済界、スポーツ界、文学界など様々な「カッコイイ大人」たちの知恵、成功へのカギ、生きていく上でのヒントになるようなメッセージを発信

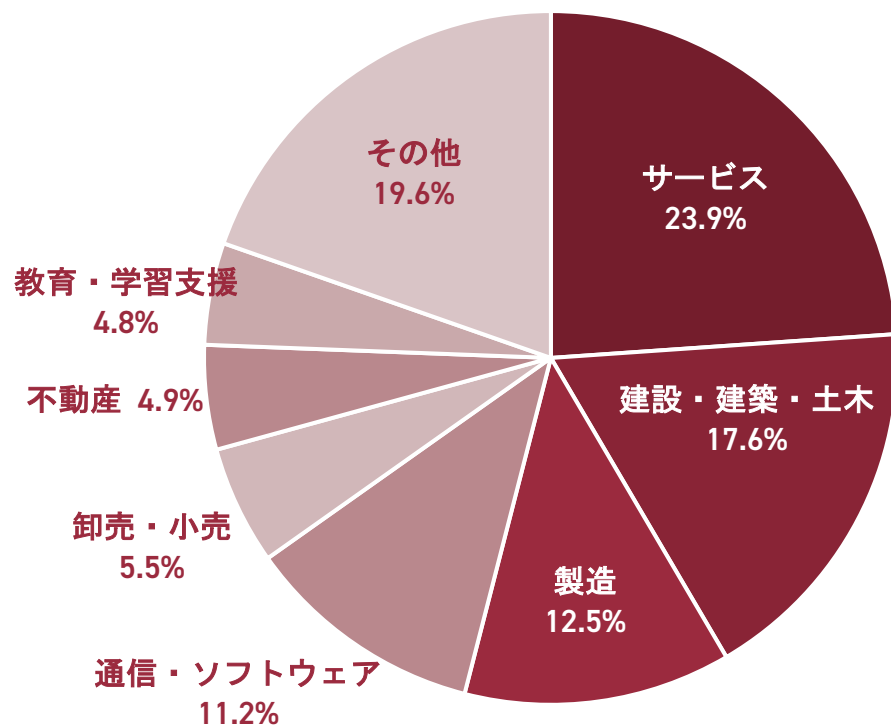


企業・経営者など様々なことに焦点をあてたビジネス情報誌

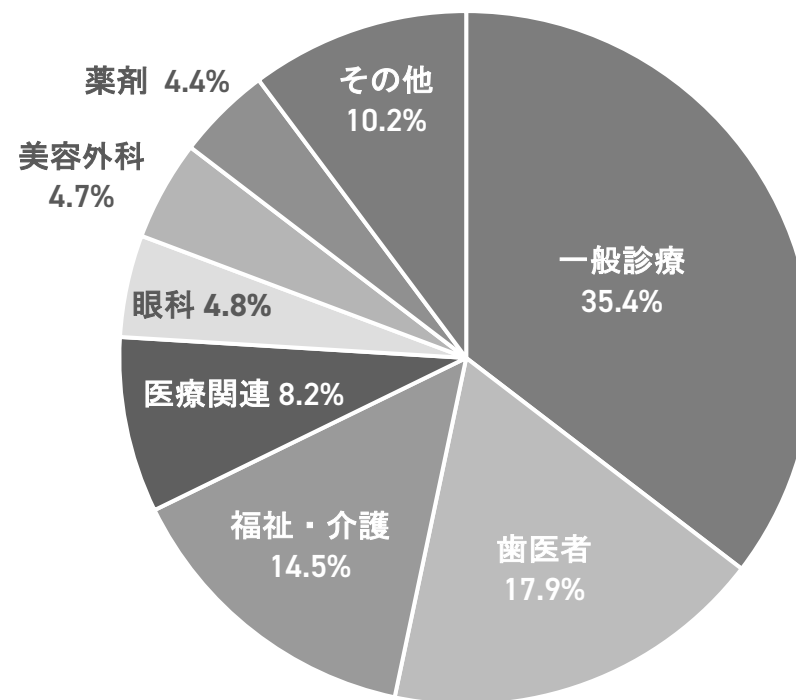
注目の人物インタビューや対談、企業情報、ビジネスマン向けのスタイル提案、地域に密着した時事コラムなど世界の「今」を届ける

企業・医療機関ともに、多種多様な分野の顧客を網羅しており、経済情勢に左右されにくい構成

法人／経営者向け



医療機関／医師向け





メディアマッチングサービス「メディチョク」

新聞・TV・雑誌・Webなどのメディアと企業をマッチングするプラットフォーム

メディア

メディチョク

メディチョクユーザー



1 取材したいネタを募集

- 女性誌の紫外線ケアに関する特集企画で、専門家に記事を監修してほしい!
- 新たなトレンド商品の特集記事を掲載したい!



2 発信したいネタを投稿

- メディアとの接点がないが、潜在的な患者さんにスキンケアに関する専門的な情報を発信したい!
- 新規開発商品を宣伝したい!



3 ネタのマッチング

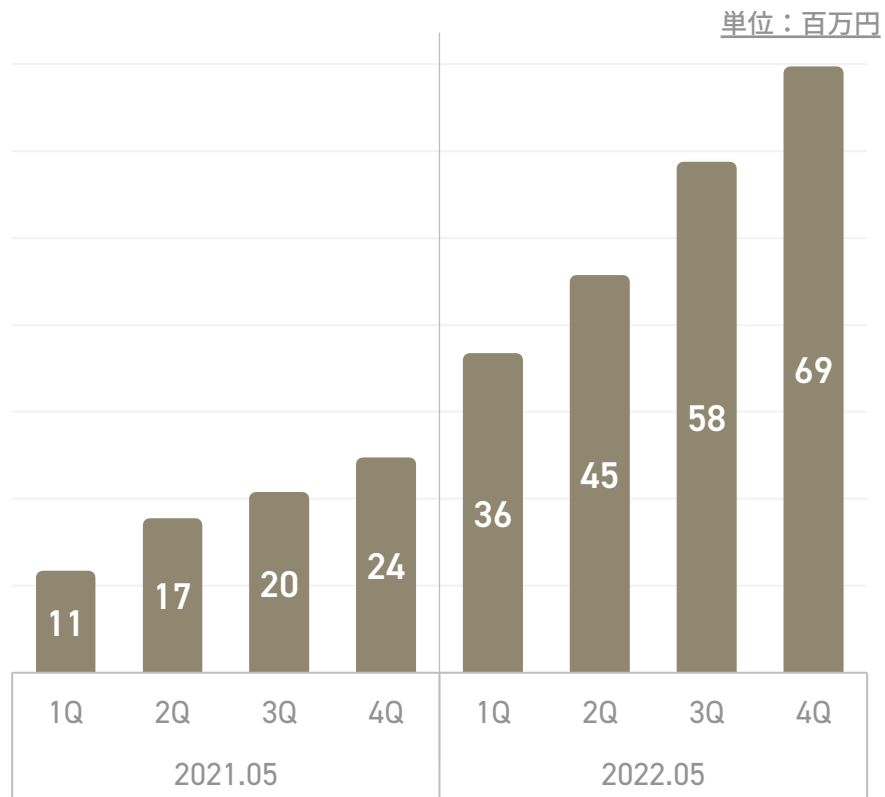


4 ネタのメディア掲載

- 👤 雑誌の記事を見て、新しい患者さんが来院してくれた!
- 👤 新商品に関して、通常の2倍の問合せがあった!

売上高

2020年1月サービス開始以来、順調に業績が伸展し、プラットフォームサービスの基盤になる



効率

1つのメディアに露出するまでにかかる作業時間の比較

一般的な作業時間
約 **155** 時間

メディチヨク導入後
約 **11** 時間

メディアとのアポ 20件	20 時間
メディアへの アプローチ 電話・メールなど400件	35 時間
ニュース作り 媒体に合わせて最低3種類	40 時間
メディアリスト作成 400件	60 時間





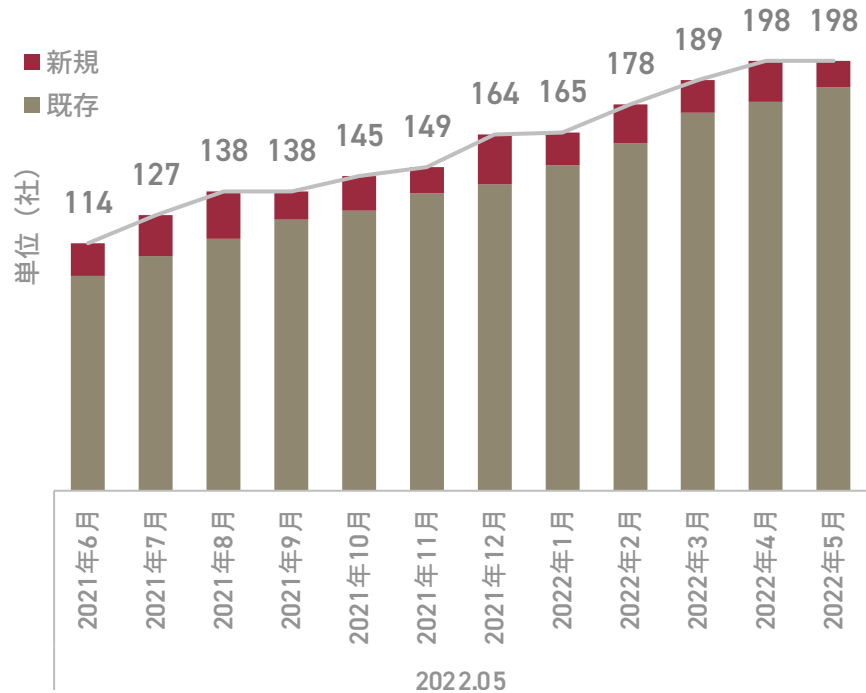
**93%
削減!**

プロフィールの入力	1 時間
募集に対しての応募 月10件	10 時間

* 当社調べ

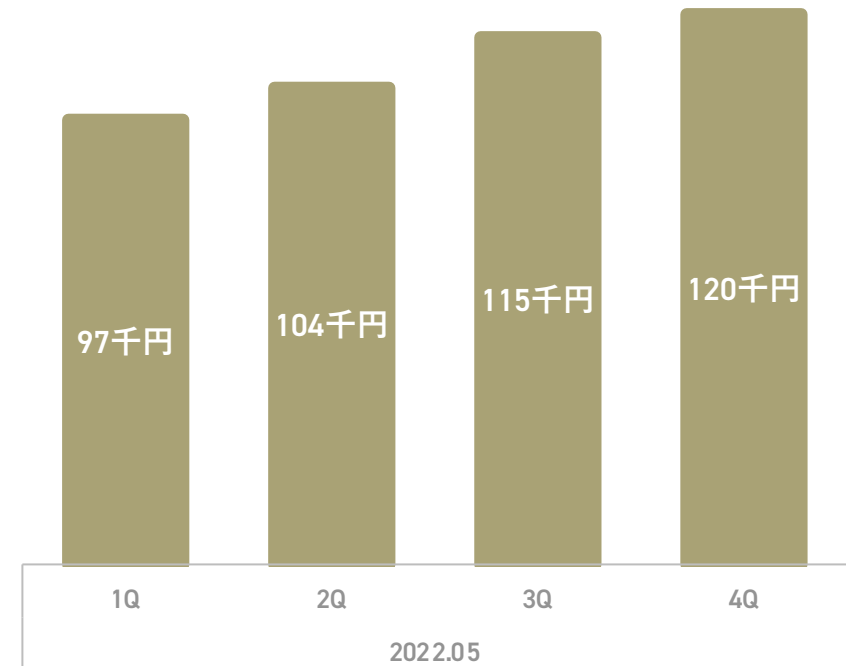
ユーザ企業数

- ✓ 新規事業として試行錯誤を繰り返しながら、
通年で199社の新規ユーザ企業を獲得
(2022年5月末時点の総ユーザ数は198社)



平均契約単価

- ✓ 顧客ニーズに対応したプランを設定したことにより、
月額課金の契約単価が徐々に上昇



メディチョクユーザの声

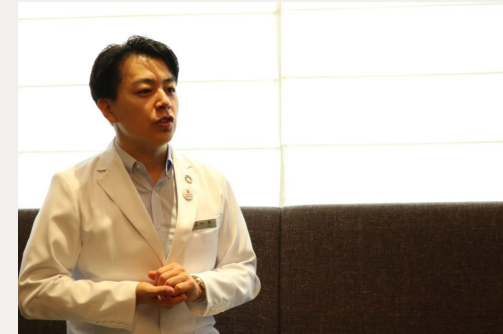
*掲載している情報はインタビュー当時のものです。



User's Voice

石川鋳造株式会社様

📍 愛知県



User's Voice

医療法人社団創雅会
銀座アイグラッドクリニック様

📍 東京都

メディアに出続けることで信頼度が蓄積する

メディチョク導入のきっかけは？

プレスリリースに力を入れることの重要性は感じており、その矢先にメディチョクのリリースセミナーに参加しました。メディチョクの取り組みと僕らがやろうとしていることが重なっていると感じたので、お任せすることを決めました。

メディチョク導入後、ウェブや雑誌などでも数多く取り上げられましたが、どのような効果がありましたか？

結局広報は積み重ねだと感じます。一度載ったからといってすぐに影響があるわけではありません。取り上げられ続けることで信頼度が蓄積されていくと思うので、色々な場所で紹介していただける機会があれば良いと思います。

社会課題解決への情報発信を続けたい

医療機関にとって広報は重要ですか？

正直、広報は重要です。一番の目的は顧客集めよりも、人材獲得、スタッフ集めだと思います。インナーブランディングの部分です。

メディチョクをどのような方におすすめしますか？

一言でいうと「初めての広報」におすすめ。

これからは顧客集めというよりスタッフ集めのための広報になると思います。世の中が変わってきていて、AIやDXを推進すればするほど人の価値って上がるんです。従業員の採用、特に良い人材の採用に関しては広報がないと絶対できません。

広報は基本的には広告の価値をプーストできるものだと思います。より時間短縮もできます。

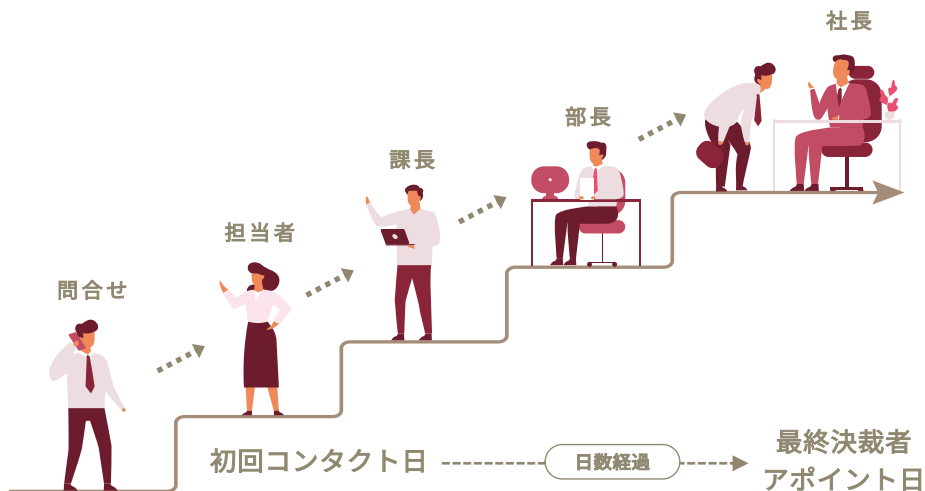


決裁者アポイントマッチングサービス「アポチョコ」

決裁者とのアポイントがマッチングされる、審査制の新しい営業支援マッチングプラットフォーム

Before

- × 営業活動において最終決裁までのプロセスが多い
- × 最終決裁者とのアポイント獲得までに時間がかかる



アポチョコ

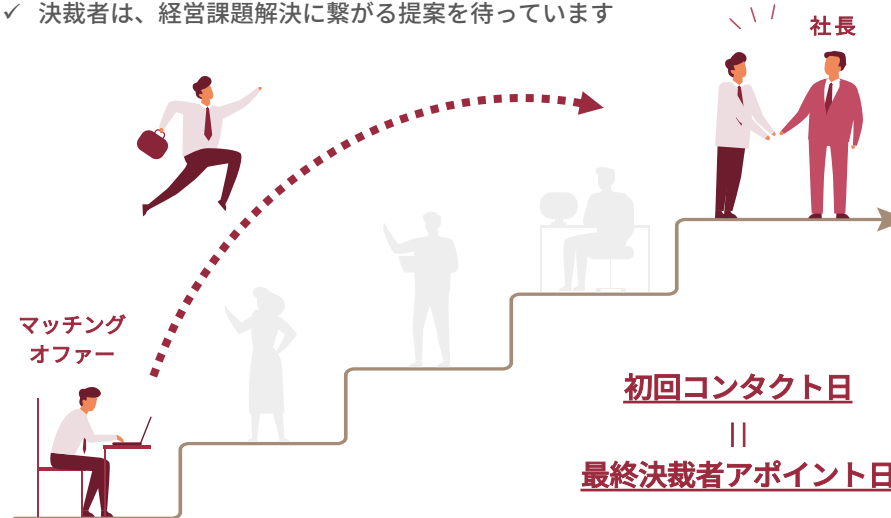


▶▶▶
導入すると

After

◎ 直ぐに、決裁者とのアポイントを獲得

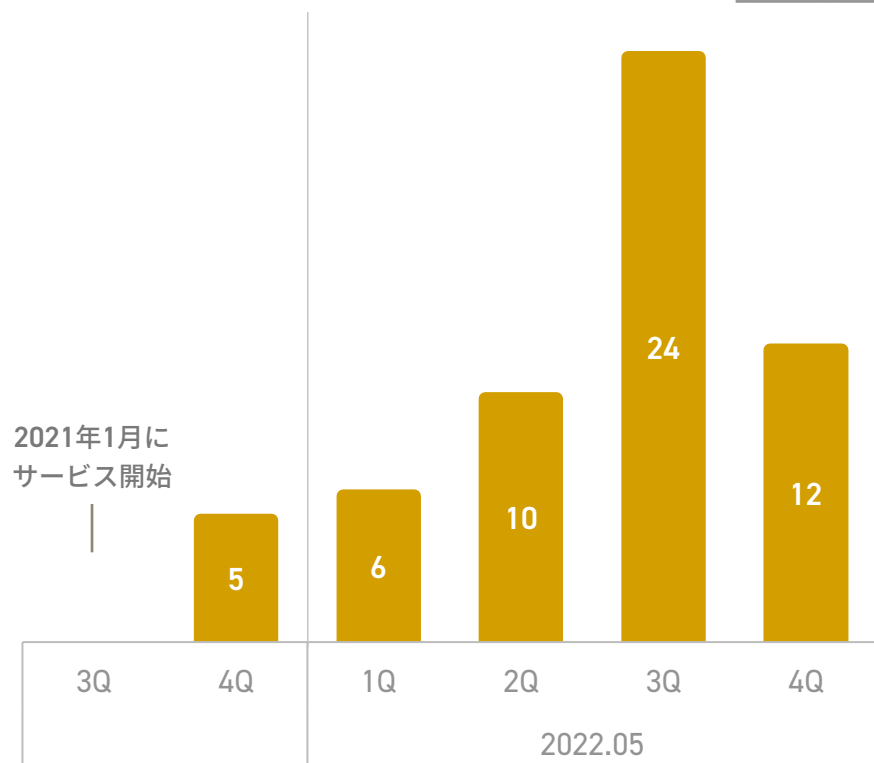
- ✓ 創業来、経営者の方々を中心にPR支援サービスを提案してきており、良好な関係性のある経営者・決裁者の顧客基盤（データベース）があります
- ✓ 決裁者は、経営課題解決に繋がる提案を待っています



売上高

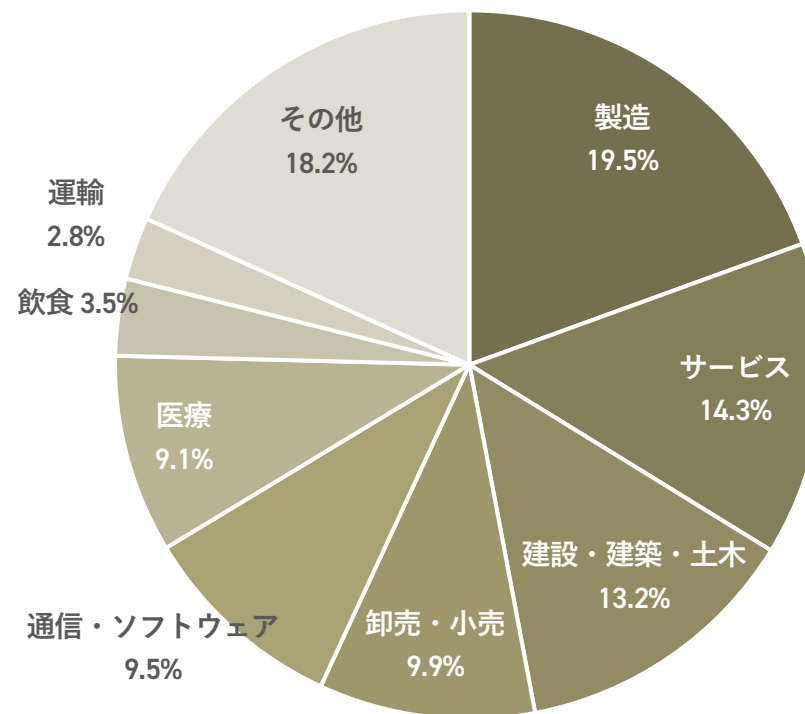
2021年1月サービス開始以来、順調に売上高が伸展していたが、2022年5月期第4四半期は一時的に低迷したものの、安定的に一定の売上は確保

単位：百万円



データベース

これまで培った経営者・決裁者の顧客基盤は、一定の業種に偏っていないため、様々な角度の経営課題に関するニーズを引き出すことが可能

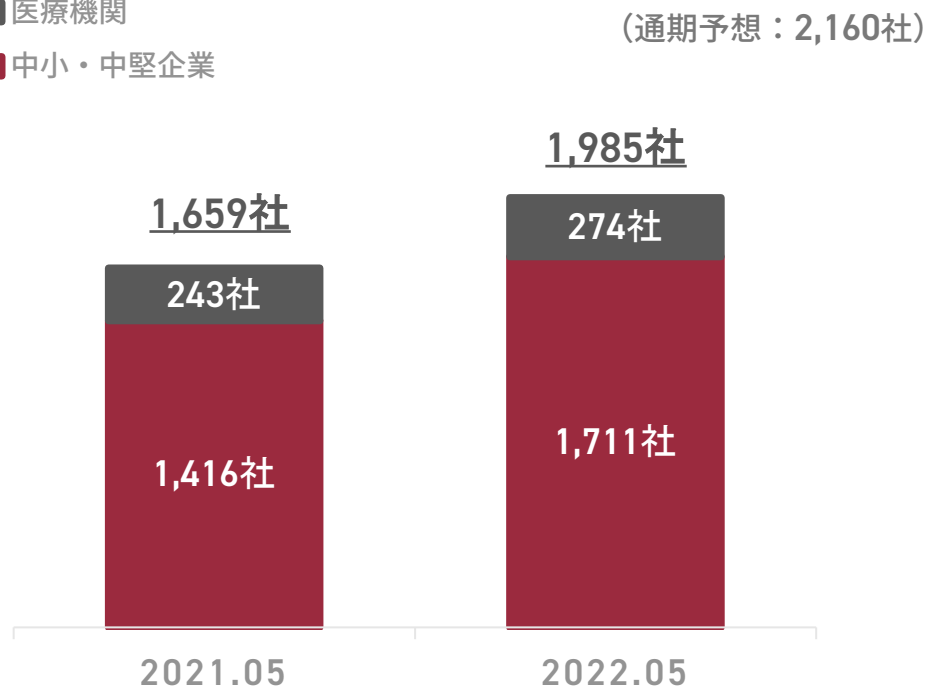


顧客数 × 収益

顧客数は**1,985社**（前期比+19.7%、**326社増**）と通期予想に対して91.9%で着地となったが、顧客あたりの平均契約単価・平均契約件数ともに通期予想を上回る

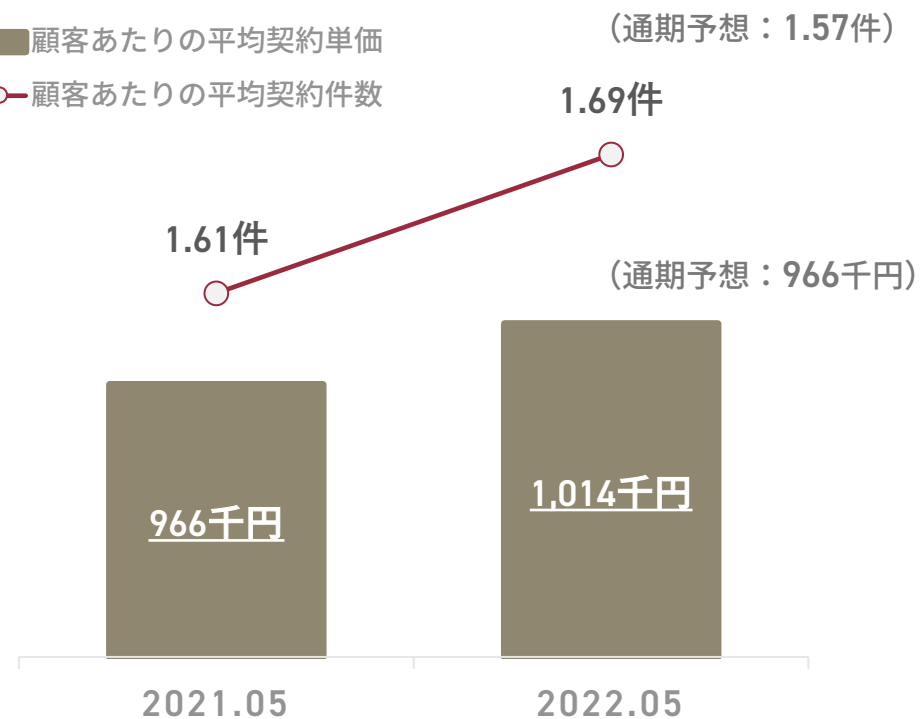
顧客数

- 医療機関
- 中小・中堅企業



収益

- 顧客あたりの平均契約単価
- 顧客あたりの平均契約件数



地域分布

地方と首都圏を繋ぐハブになるべく、

全国47都道府県

の顧客にサービスを提供

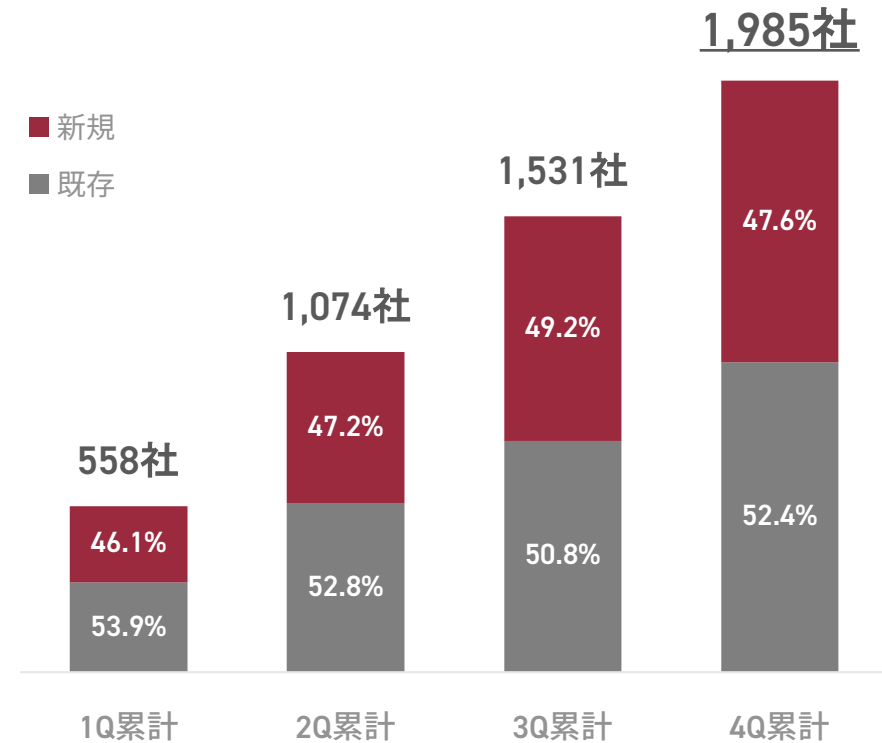


54.1%	21.1%	24.5%
首都圏	地方都市	地方

*首都圏とは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の一都三県とする。
*地方都市とは、北海道、愛知県、大阪府、福岡県の一都一府二県とする。

顧客種別

第4四半期にかけて、
既存顧客へのクロスセル提案が加速



Distribution

メディア分布

Web

映像

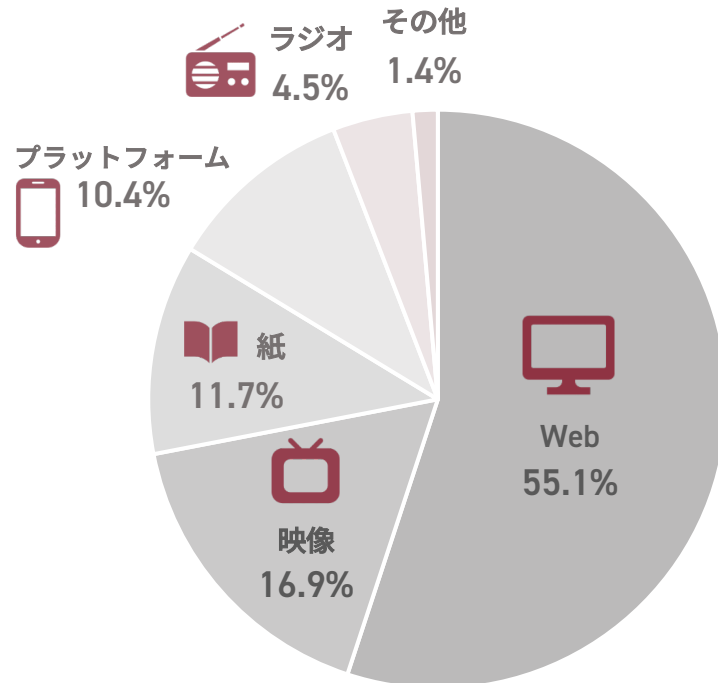
紙

ラジオ

プラットフォーム

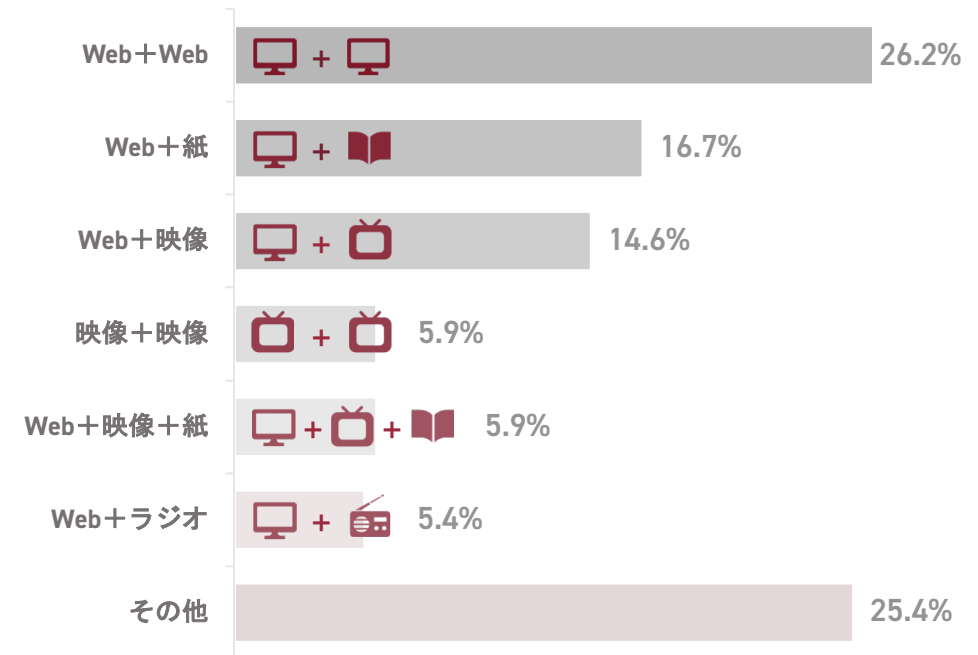
媒体シェア

Webを中心として、TV等の映像媒体や雑誌・書籍等の紙媒体まで、様々なメディアとのリレーションを保持することにより多角的にサービスを提供



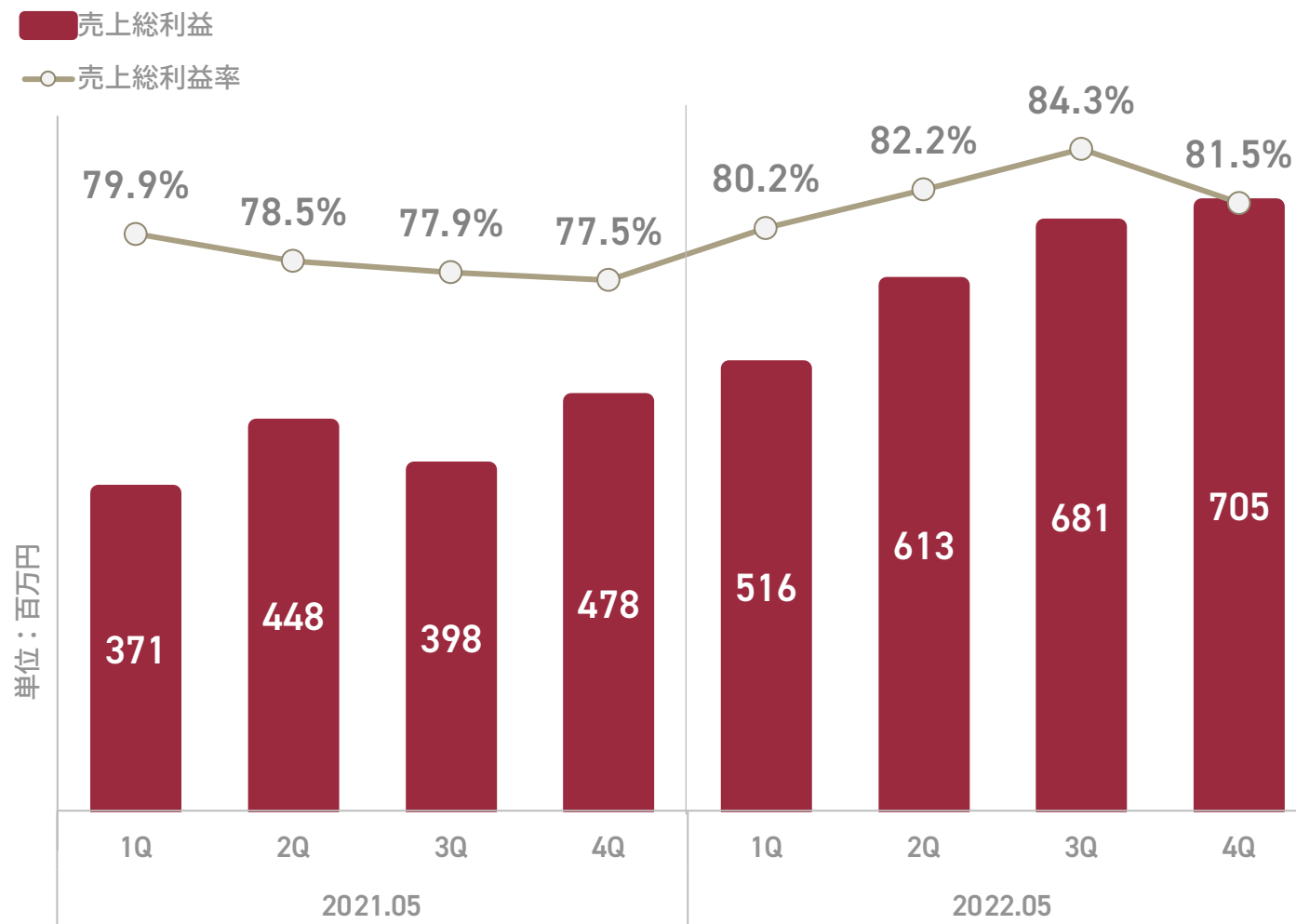
クロスセル

約30%の顧客に対し、それぞれのPRニーズに応じて、複数の媒体への露出を組み合わせる提案



売上総利益

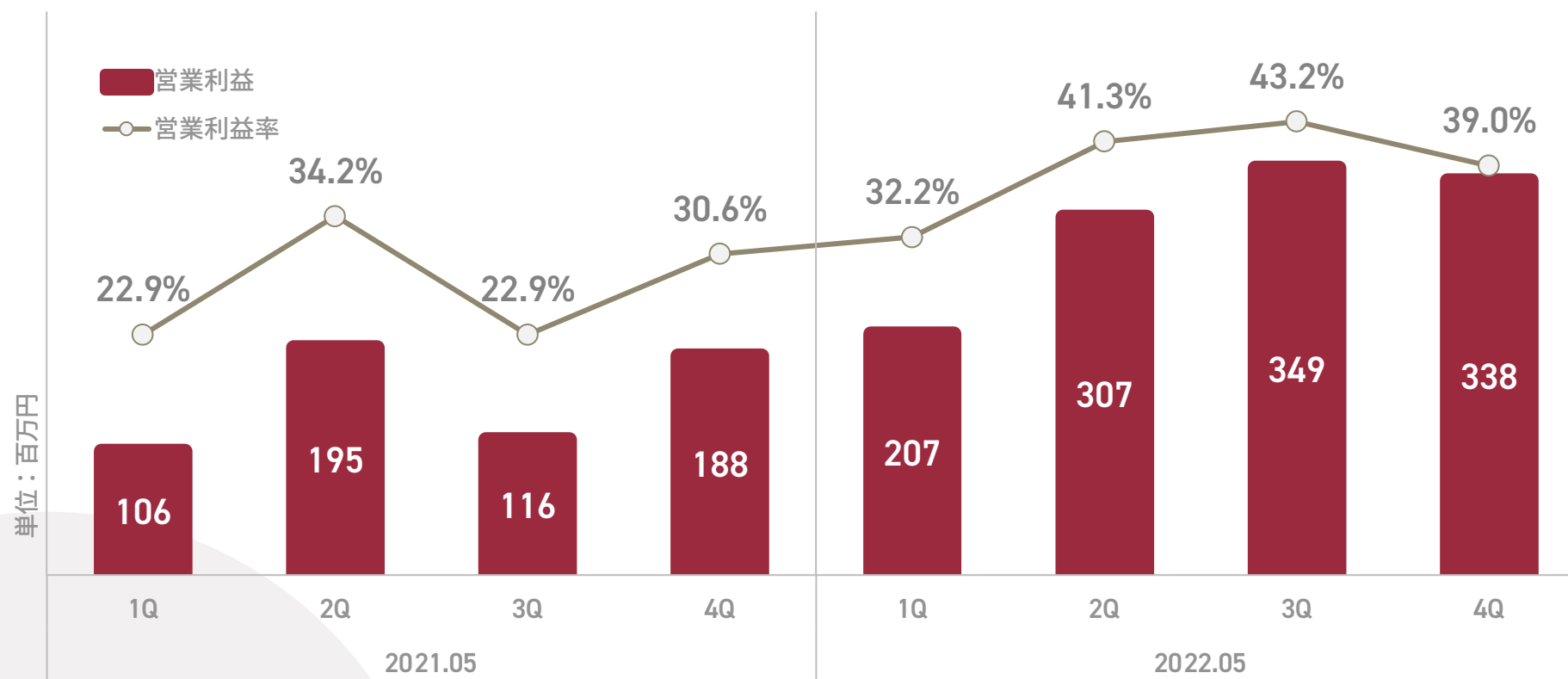
プラットフォームサービスの売上高の割合が大きく伸展したことにより、**売上総利益率 82.1%**で着地



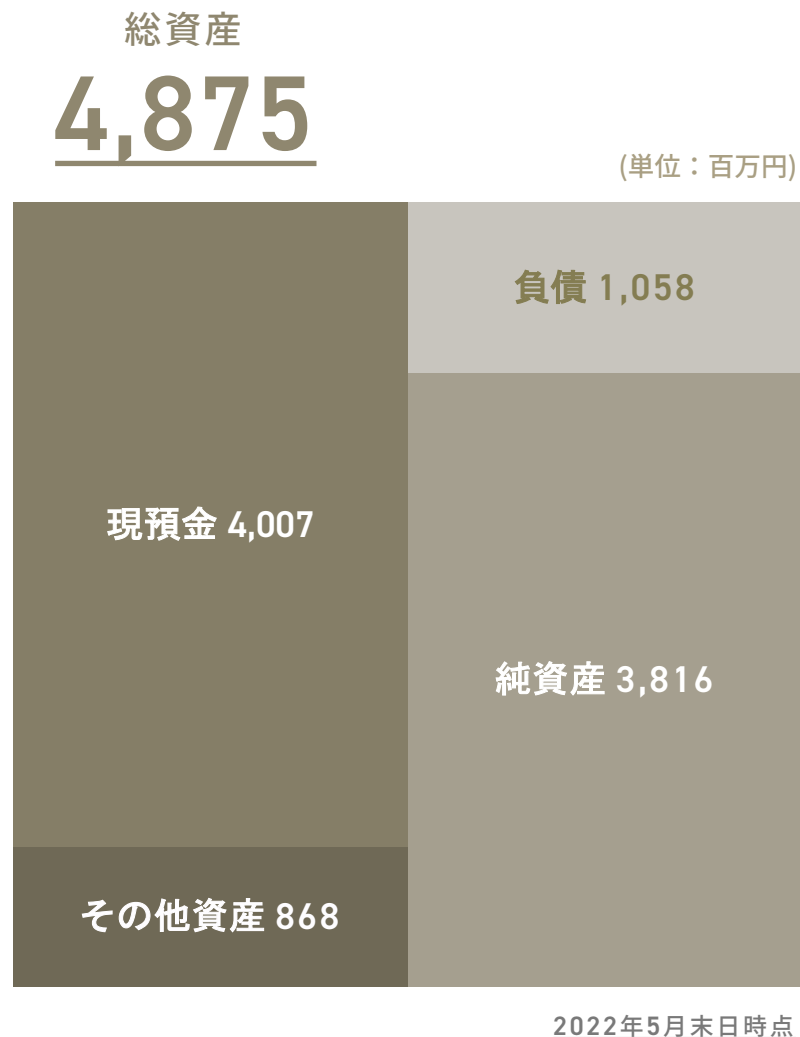
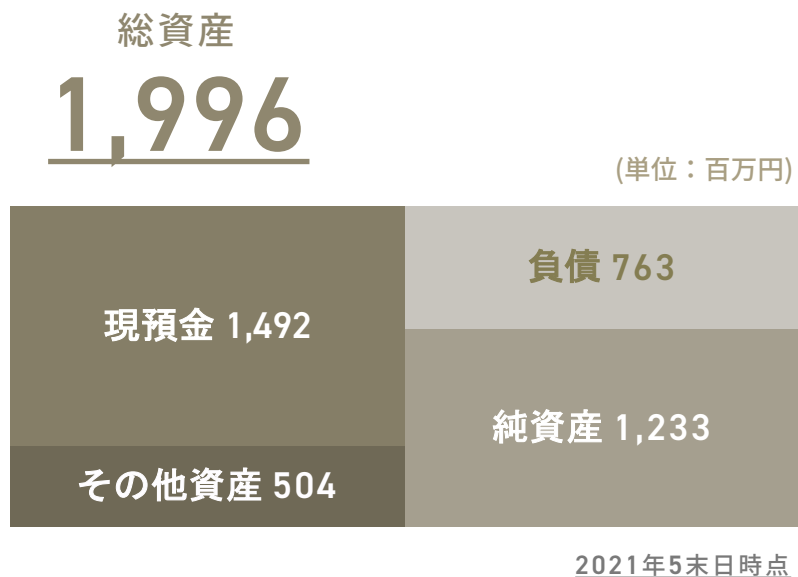
営業利益率 **39.2%**

(2022年5月期)

売上総利益の積上に加えて、売上高に対する人件費比率の減少や
広告宣伝費の減少などにより、営業利益率が大幅に向上



新規上場に伴う公募・第三者割当増資による資金調達、さらに2022年5月期における充分な利益の創出により、**盤石な財務基盤**を構築



上場時の調達資金の 使途内訳

2021年6月18日開示情報

(単位：千円)

項目	予定金額	使途予定時期		
		2022年5月期	2023年5月期	2024年5月期
運転資金	1,735,700	550,000	880,000	305,700
採用活動費	110,000	30,000	40,000	40,000
人件費	1,525,700	500,000	800,000	225,700
広告宣伝費	100,000	20,000	40,000	40,000

充当状況

IPO調達資金1,735,700千円のうち、2022年5月期において542,534千円（消化率：31.2%）を充当。

2023年5月期以降も、当初予定どおり、主に事業拡大のための採用活動費、人件費および広告宣伝費に充当予定。

	2022年5月期 予定	2022年5月期 実績	残高
運転資金	550,000 千円	542,534 千円	1,193,166 千円
採用活動費	30,000 千円	30,000 千円	80,000 千円
人件費	500,000 千円	500,000 千円	1,025,700 千円
広告宣伝費	20,000 千円	12,534 千円	87,466 千円

主に新規事業への広告宣伝費の投下を予定していたが、進捗の過程において過度に広告宣伝費を掛けずに売上の伸展が見込めた

*当社が属する業界の環境が急激に変化すること考えられるため、その場合、現時点で計画している資金使途以外へ充当する可能性があります。

2022年5月期 初配

1株当たり配当金 **34.5** 円

配当金総額 **254,891,520** 円

※ 2022年8月26日開催予定の第16回定時株主総会に付議する予定です。

株主還元方針

当社は、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題の一つと位置付けております。事業基盤充実のため、業績動向および財政状況等を総合的に勘案しながら、中間配当および期末配当による株主の皆様への利益還元に努めることを基本方針としております。

長期的視野に立った安定的な成果配分を継続していくために、財務基盤の強化を前提として、株主還元における基本方針を配当と自己株式の取得を含めた総還元性向といたします。総還元性向の目標値を当期純利益に対する30%とし、残りの70%は成長投資に振り分けます。（ただし、大規模な資金需要が発生した場合にはこの限りではありません。）

配当と自己株式の取得の比率につきましては、市場環境等に基づき都度決定いたします。また、取得した自己株式は原則として消却いたします。

この方針は、資本市場の動向や今後の事業環境を勘案し、当社の将来の成長投資機会を考慮した上で、株主の皆様への還元を積極的に行おうとするものであります。

社員数は、2022年5月期上半期に減少したものの、下半期に新卒社員45名の入社により増加

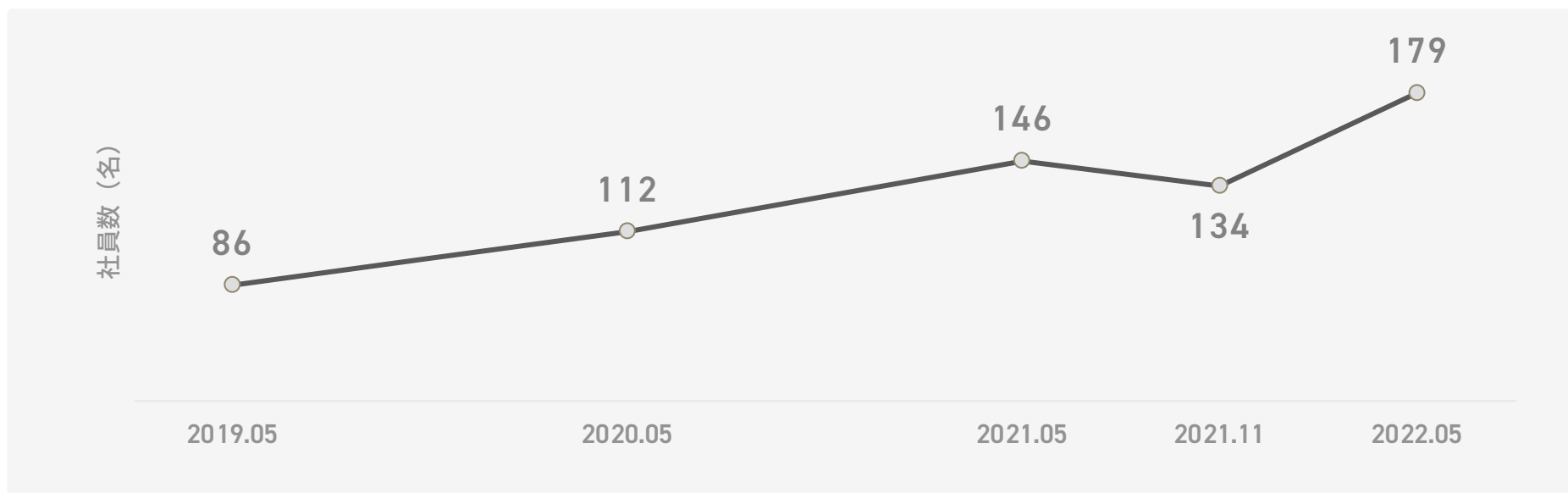
POINT

✓ 新人研修の改善

- ・新入社員向けの研修コンテンツの拡充

✓ コミュニケーションロスの解消

- ・新設した営業拠点を活用した業務推進
- ・入社前後のイメージの乖離が発生しないよう、人事責任者によるフォローアップ面談の実施



Business Contents

02 2023年5月期 通期業績予想



Financial forecasts

通期業績予想

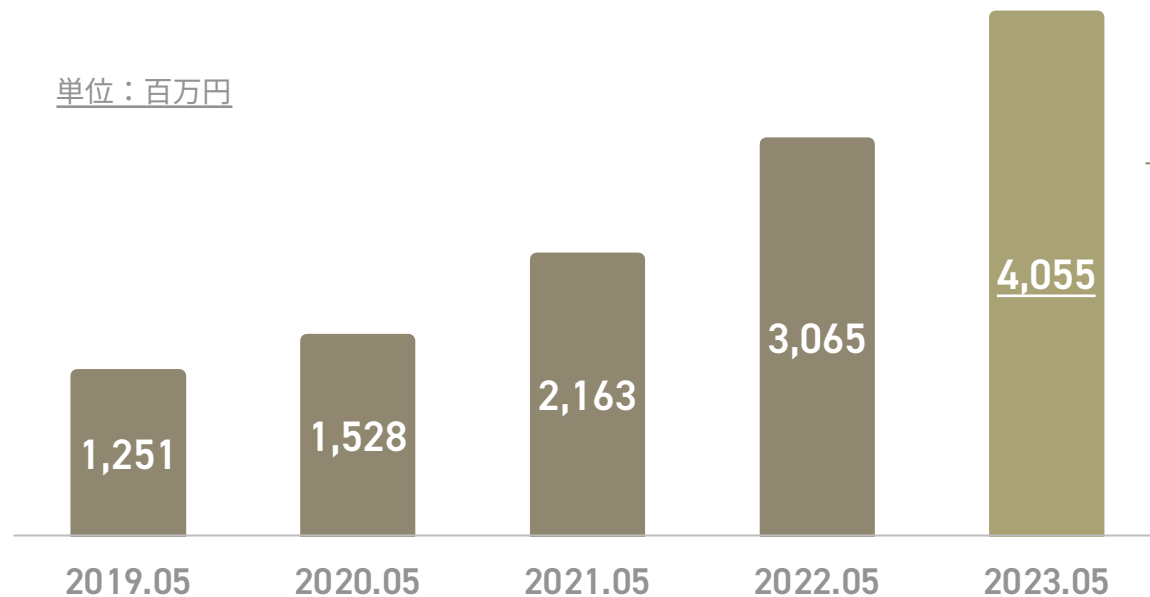
売上高	4,055 百万円	前期比	+ 32.3%
営業利益	1,500 百万円	前期比	+ 24.8%
経常利益	1,498 百万円	前期比	+ 21.2%
当期純利益	966 百万円	前期比	+ 16.6%

売上高

CAGR 30%以上

- 創業からの既存事業であるPR支援サービスは、PRプランナーの人材採用・人材育成の強化を図り、堅実に1次関数の売上成長
- 新規事業であるプラットフォームサービスは、オートメーション化による工数削減による2次関数の売上拡大

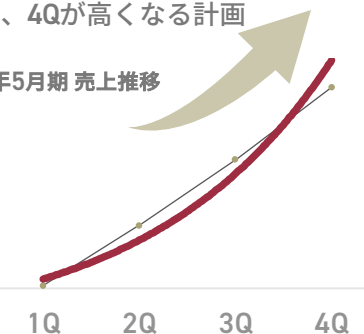
単位：百万円



下期偏重型ビジネスモデル

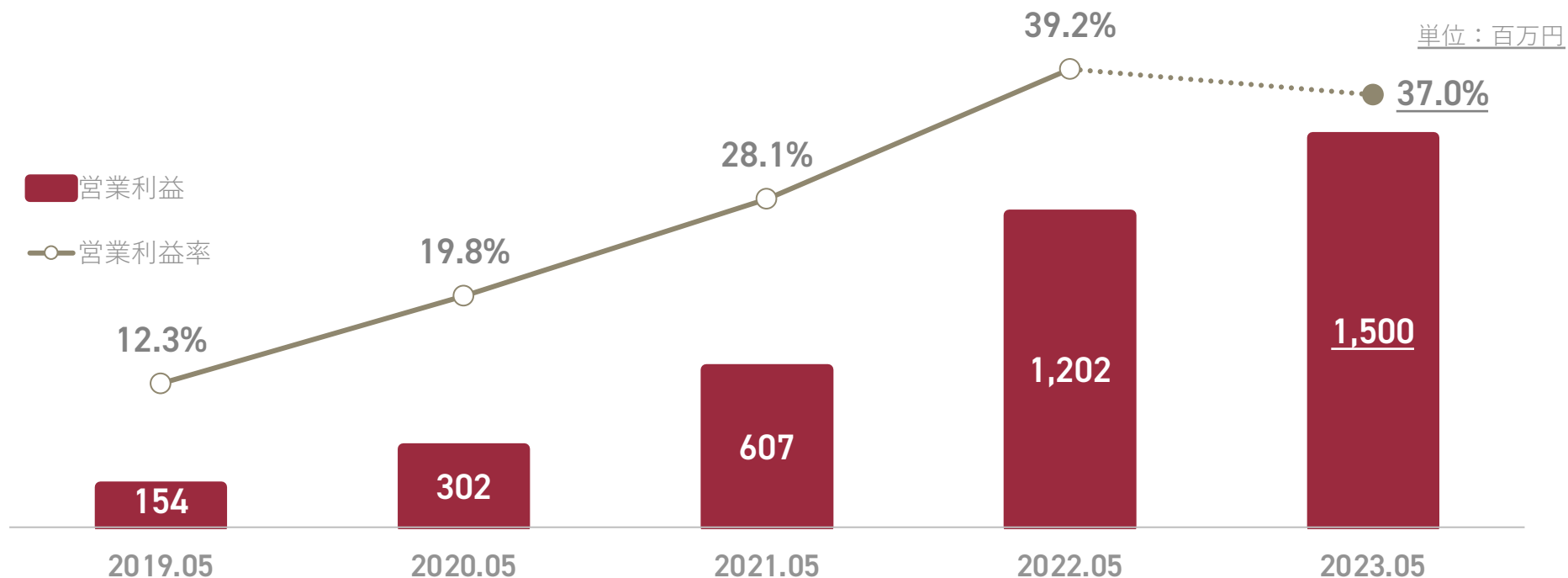
1Qは新卒社員の育成に重点を置くため、進捗率は低いが、四半期毎に売上が積み上がり、4Qが高くなる計画

2022年5月期 売上推移



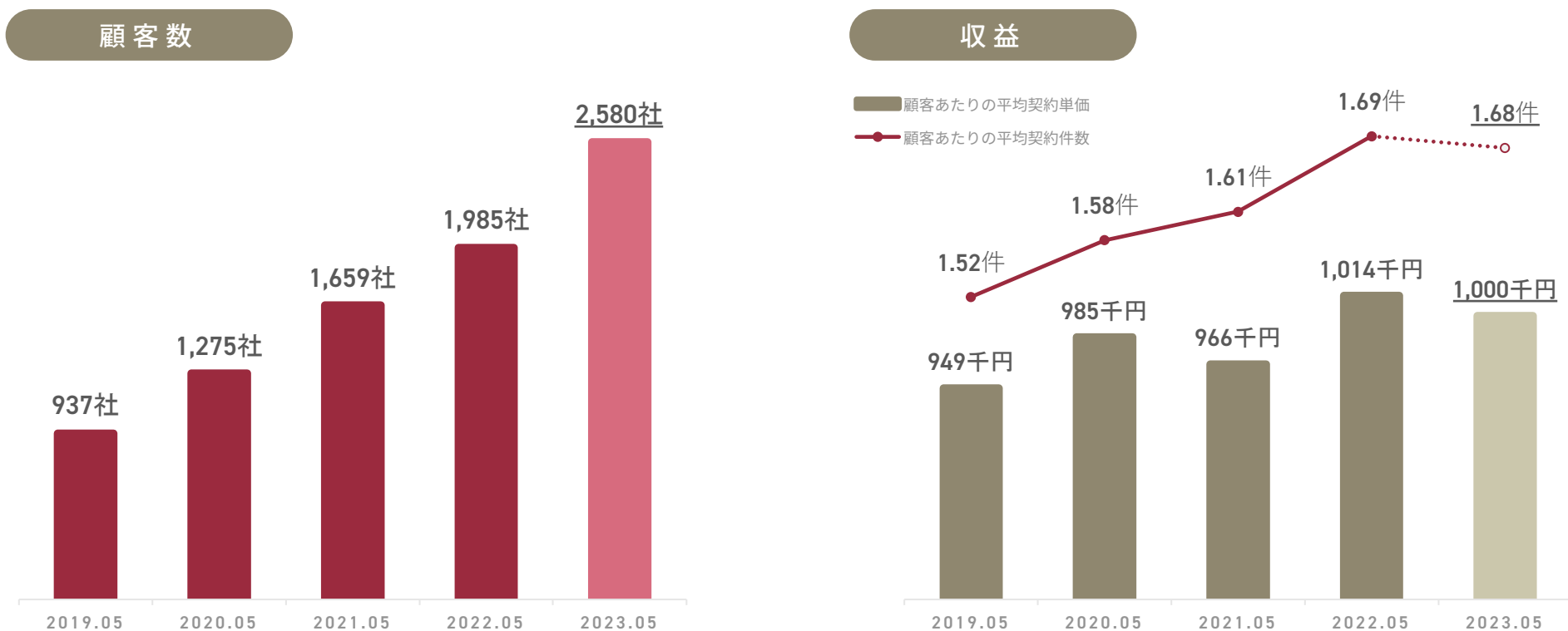
営業利益

重要な経営資源の1つである人材を確保するために、
採用費および人件費にコストを投下しつつ、**一定水準の営業利益率を維持**



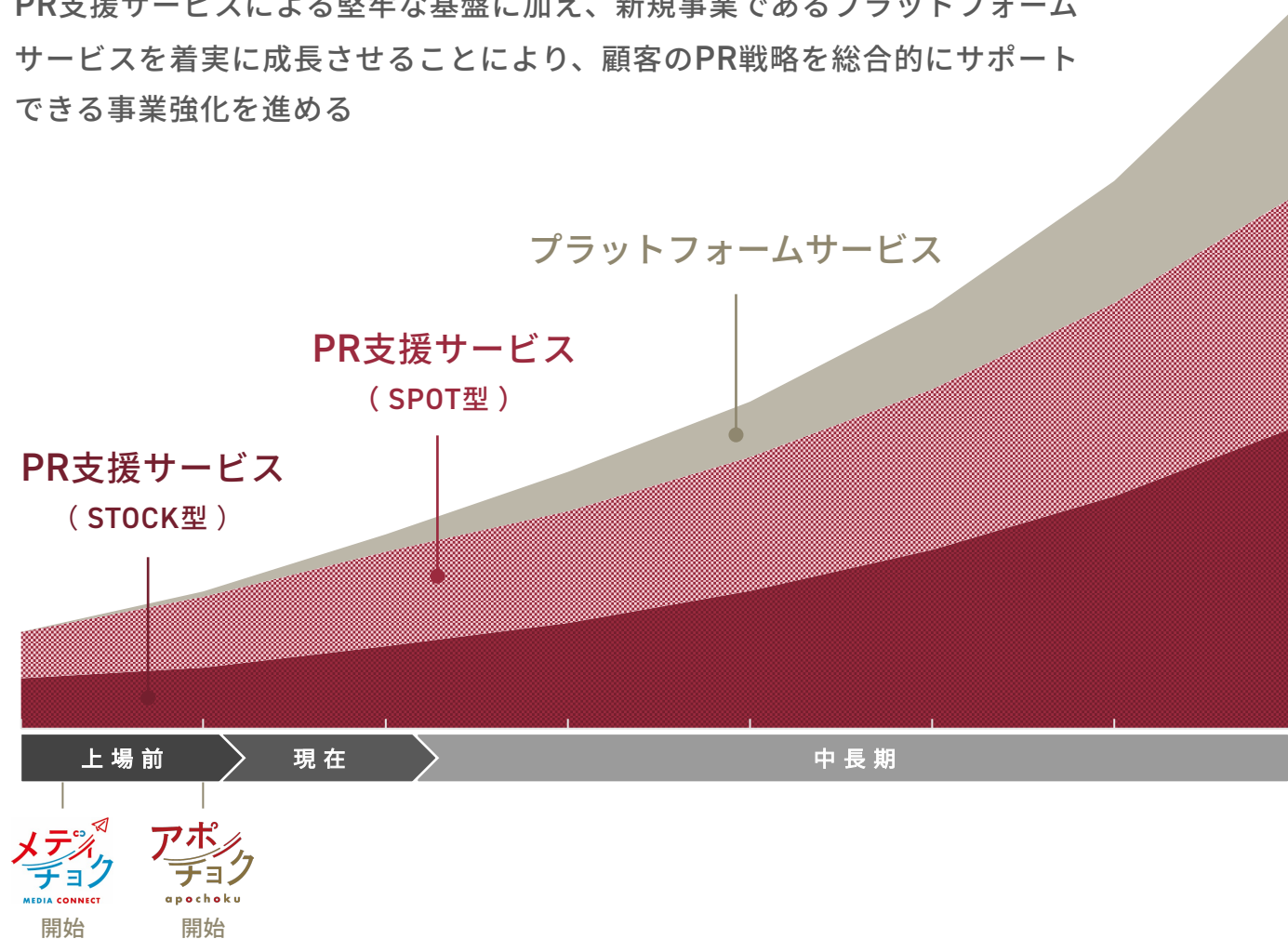
顧客数 × 収益

新規市場の開拓を図り、顧客数は**2,580社**（当期比+30.0%、595社増）をターゲットとし、平均契約単価・平均契約件数は一定水準を維持することにより、安定した収益を確保する



今後の成長イメージ

PR支援サービスによる堅牢な基盤に加え、新規事業であるプラットフォームサービスを着実に成長させることにより、顧客のPR戦略を総合的にサポートできる事業強化を進める



プラットフォーム



オートメーション化

「人」を介さない形での受注を増やしていくことで成長



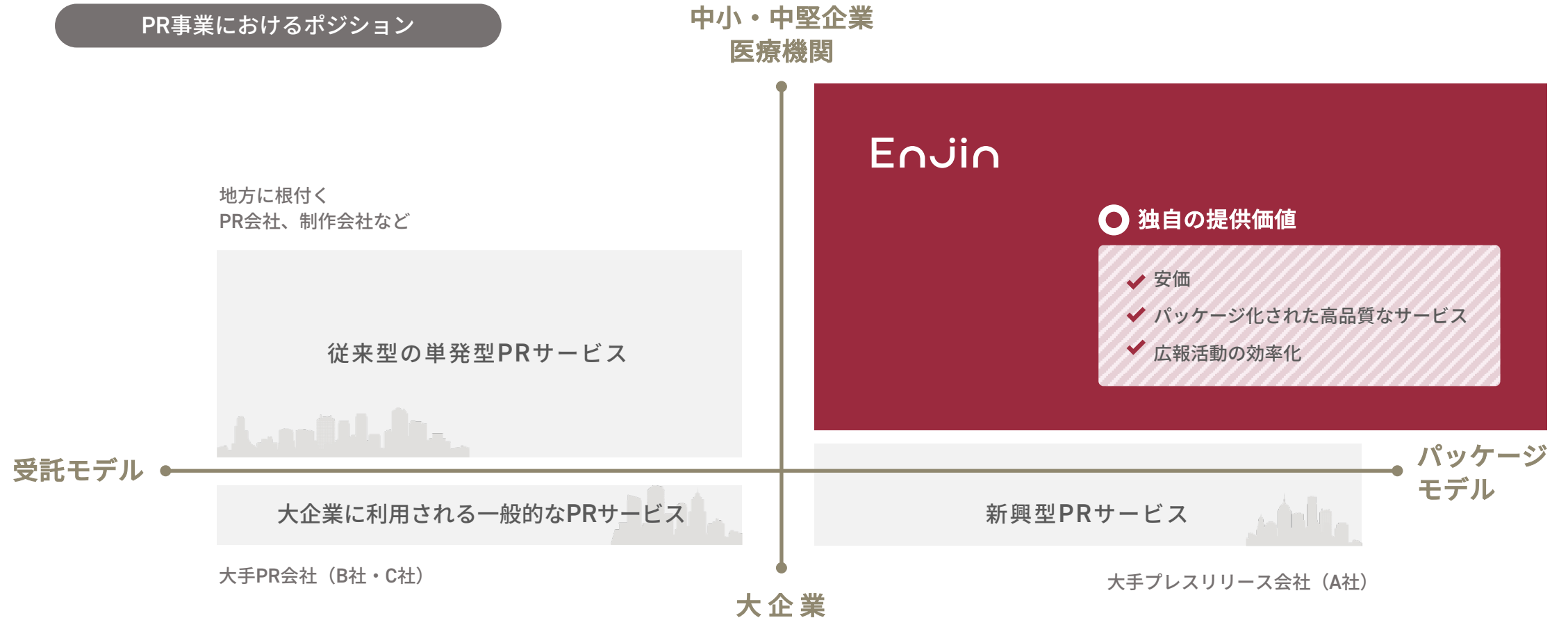
PR支援サービス



人員増強による成長

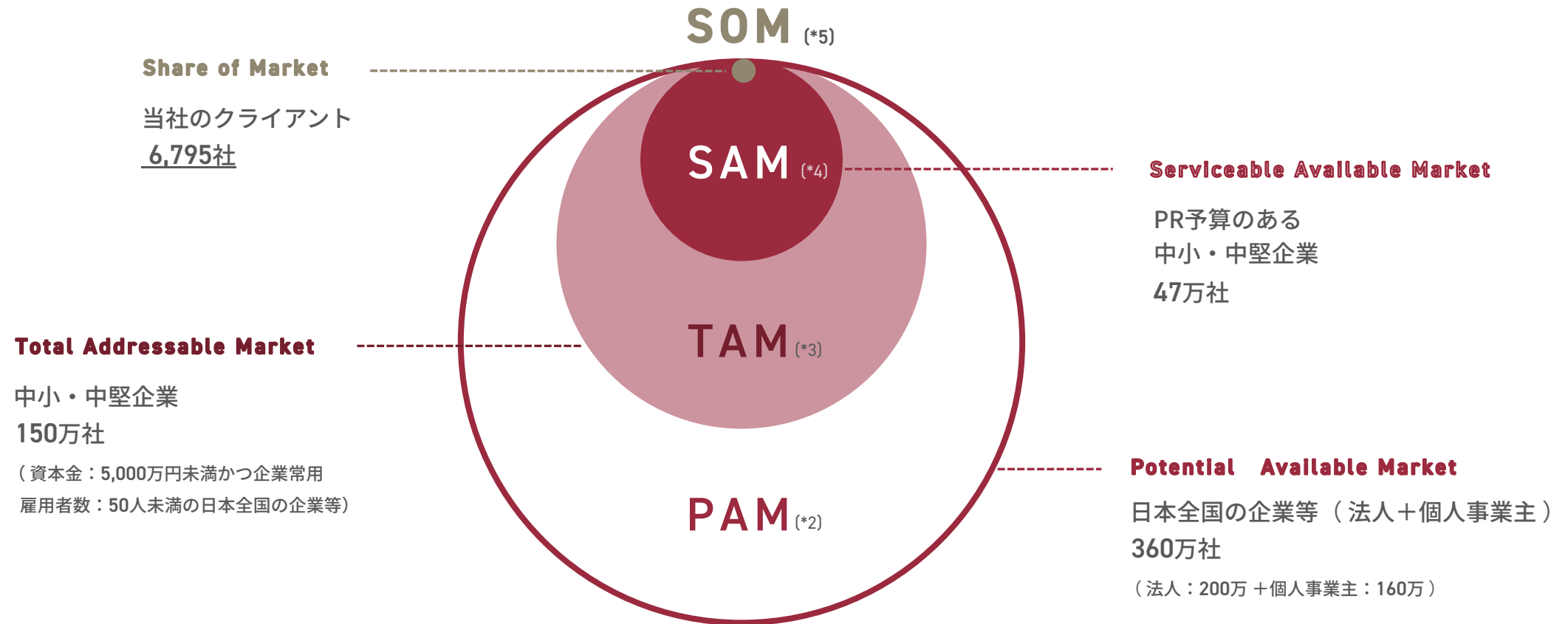
既存のパッケージ化モデルの安定収益による着実な成長

中小・中堅企業、医療機関向けにパッケージモデルのPRサービスを提供する特異なポジション



既存のPR業の売上市場は1,111億円^(*1)

当社がターゲットとする中小・中堅企業および医療機関の市場ポテンシャルは45万社超



*1 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「PR業実態調査」2021年5月を参照

*4 東京商工リサーチによる赤字法人率（2009年～2019年）を参照のうえ当社にて算出

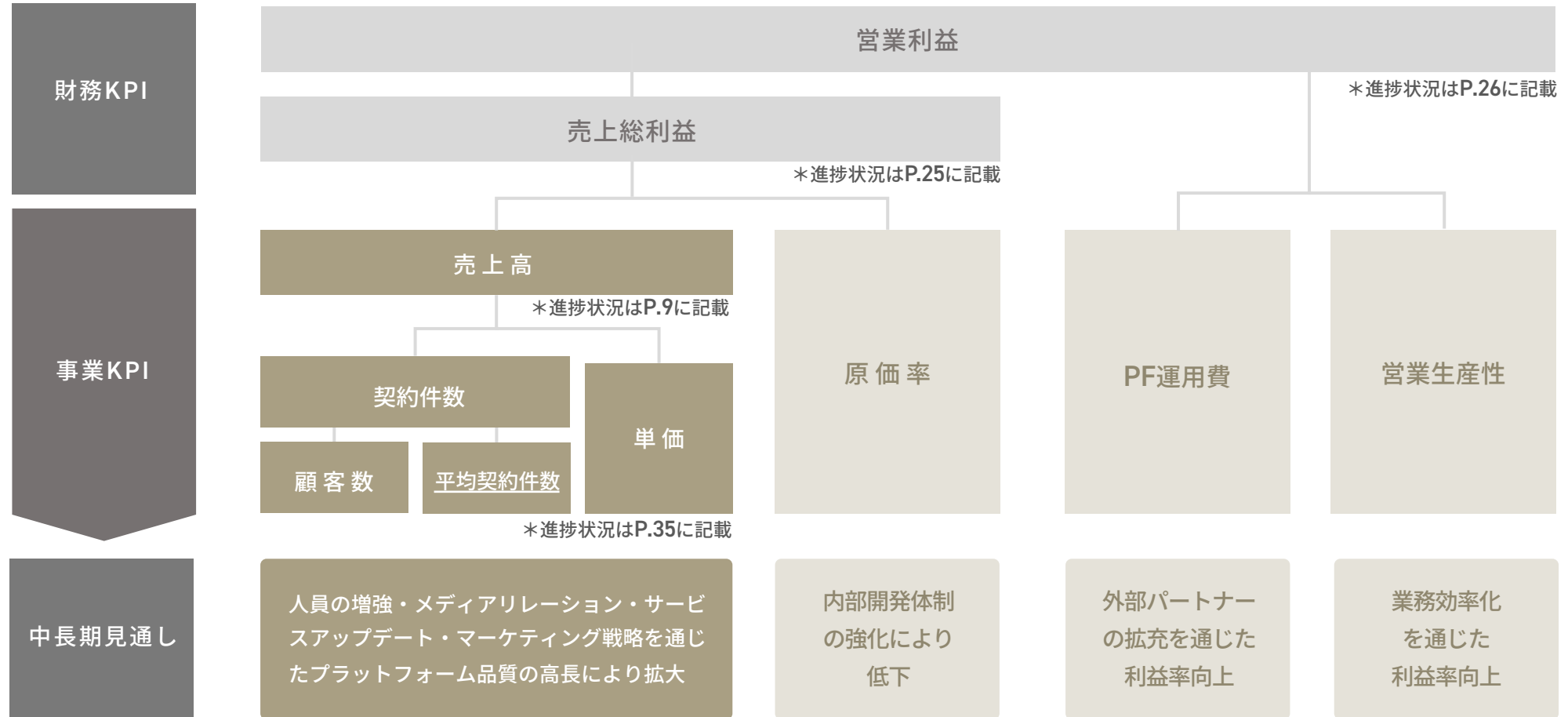
*2・3 総務省 令和3年経済センサス-活動調査を参照

*5 2022年5月期時点の当社クライアント数（企業：88.0%、医療：12.0%）

PR事業の中長期的な成長に向けて、
ターゲットとなる顧客の拡大・収益の改善・業務の効率化など様々な施策を実施していきます

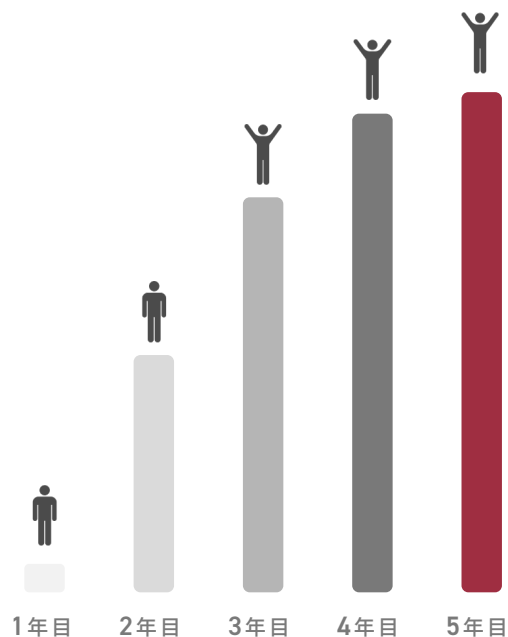
主な取り組み	PR支援サービス	メディチョコ	アポチョコ
ターゲット顧客の拡大	メディアリレーションの強化		マッチング後の成約実績の訴求強化
	toC領域を対象としたサービス展開	広告展開における認知度向上と訴求の強化	
収益の改善	クライアントレポートの提供開始	成果保証プランの導入	マッチング精度の向上
		オプション機能の追加	CSによるサポート体制の許可
業務の効率化	オンライン商談の導入	ウェビナーの開始	
	マーケティングによるPull型の導入	プラットフォーム機能の強化による導入プロセスの改善	
戦略	人材採用	システム開発 広告	システム開発
	⋮	⋮	⋮
2022年5月期 進捗状況	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新卒社員：45名 ✓ 中途社員：20名 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サービス向上のためのシステム改修を実施 ✓ 認知度向上のための広告宣伝費の投下 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サービス向上のためのシステム改修を実施

当社の市場ポテンシャルは高く、まだまだ十分に市場開拓できる余地があると考えているため、引き続き、顧客数をKPIとして設定しています



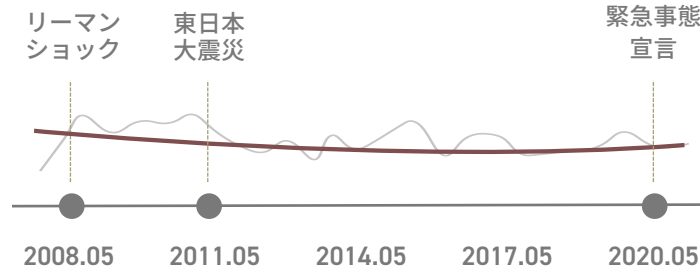
「社会の役に立つ立派な人間を一人でも多く輩出する」という当社の理念を共有する
創造力と実行力を兼ね備えた多彩な人財によって成り立つ営業パーソンモデル

入社から60ヶ月の 売上実績をモデル化



ヒューマンパワーに依存しない、プランナーのスキル向上による成長戦略

創業からの営業担当者一人あたりの売上高の推移は**安定**。
 社会情勢や経済ショックに左右されないモデルを実現。



細部まで徹底したマニュアル化



営業1名あたりが
担当できるクライアント数(*当社調べ)

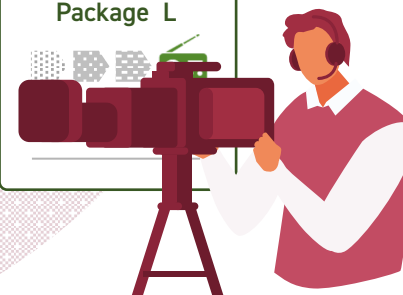
仕組化により工数を可能な限り削減。



高品質のサービスを安価に 顧客に提供できる仕組みを構築

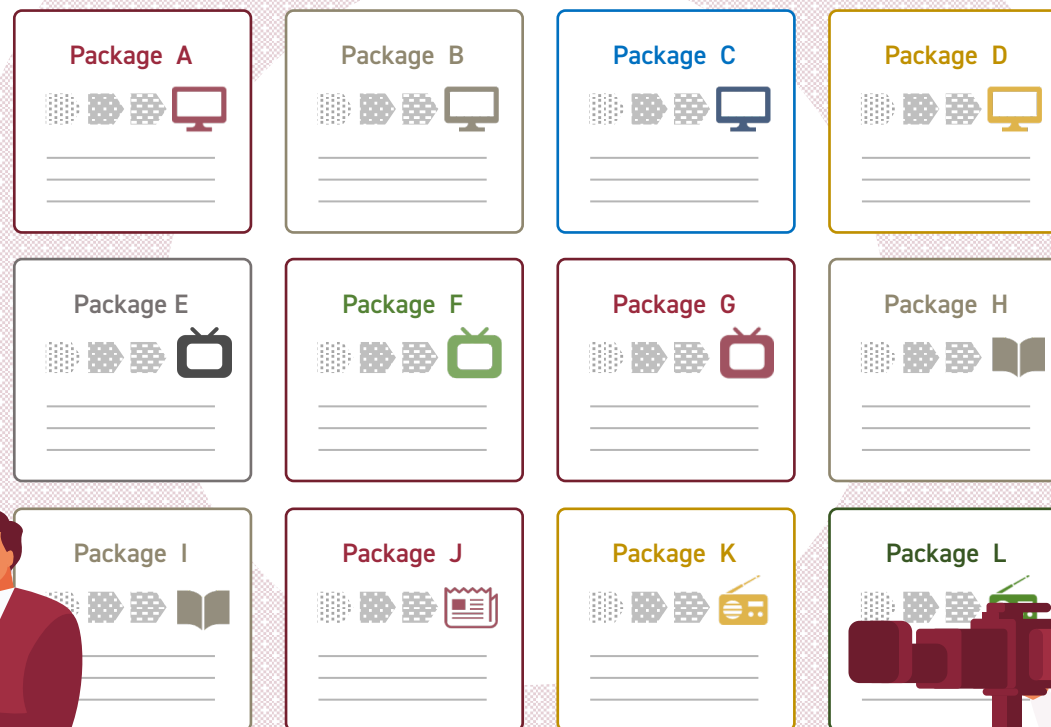
社内ノウハウの蓄積・活用に裏付けられた高い利益率

- ✓ サービス提供における徹底したマニュアルライズ
- ✓ メディアリレーションによって様々な媒体をパッケージ化



MEDIA

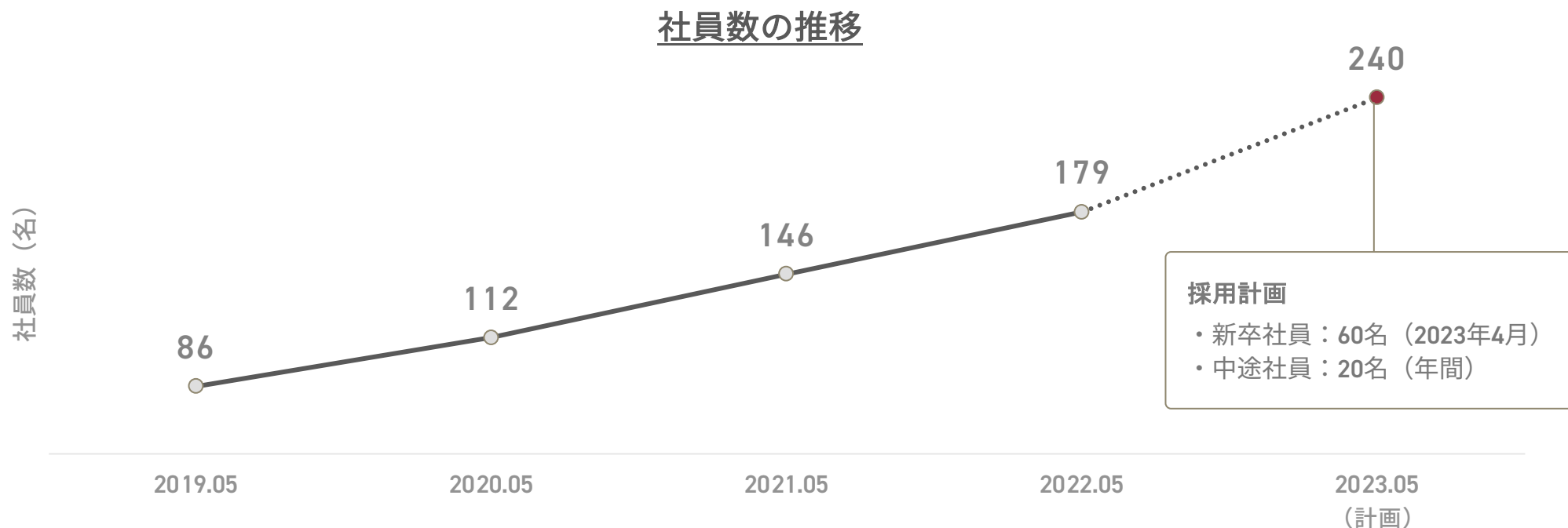
数多くのメディアから提案



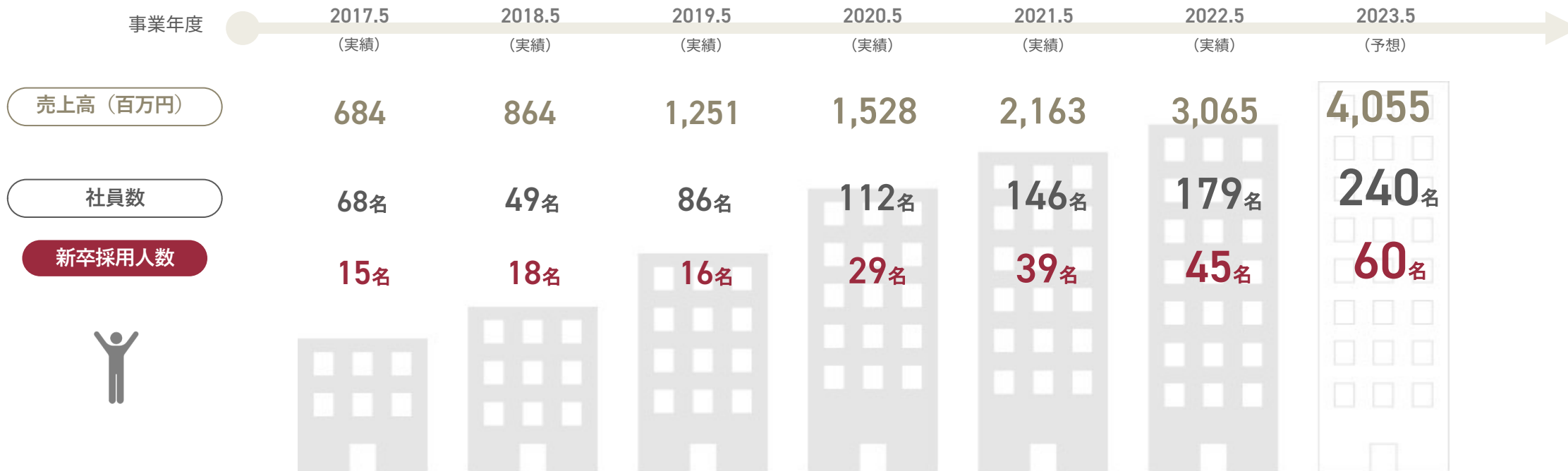
当社の重要な経営資源の1つは人財であり、2023年5月期は社員数240名体制を目指す

POINT

- ✓ 引き続き、新卒社員・中途社員の積極採用
- ✓ 一定数の退職者は見込むものの、最小限の流出に抑制



当社の売上高は、PRプランナーとして採用した新卒社員の育成が重要な要素となり、社員数・社員の成長度に比例して、売上高が伸びていく



事業計画の実現において影響を与える可能性があるリスクを把握し、適切に対応を図ります

	主要なリスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した場合の影響度	リスク対策案
事業環境： 景気動向	景気の後退により、当社顧客のPR予算への影響が想定を超えて拡大した場合、事業成長が阻害される可能性	中 / 中長期	中	幅広い市場に対してサービスを提供することで景気後退時に強いビジネスモデルを構築することで対応します。
事業環境： 市場環境	インターネット環境、モバイル機器の進化の状況など情報環境の劇的な変化により顧客ニーズが大きく変化した場合、既存事業の成長鈍化が生じる可能性	低 / 中長期	大	インターネット、クラウドなど関連市場の変化に応じたサービス・メディア開発を加速させることで市場ニーズへ対応します。
事業環境： 検索エンジン	アルゴリズムの急激な変化や顧客ニーズに適時に対応できない可能性または変化への対応のためにシステム投資や人件費など多くの費用を要する可能性	低 / 中長期	中	検索エンジンにおける検索結果を継続的にモニタリングすることで、変化に対して迅速に対応します。
事業内容： 競合他社の状況	競合の参入により、当社の事業領域における競争激化により、当社が効果的な差別化を行うことができない場合、事業成長が阻害される可能性	低 / 中長期	中	健全な競争のもとで、現在の市場優位性を保つために、顧客ニーズにあったサービスを展開していくことで対応します。

※ 上記は、当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる事項について記載しております。その他のリスクに関しては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

事業計画の実現において影響を与える可能性があるリスクを把握し、適切に対応を図ります

	主要なリスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した場合の影響度	リスク対策案
事業環境： 人材の採用・教育 追加	当社の経営理念を理解し、賛同できる人材の採用・教育が計画どおり進捗しない場合、安定的な事業成長が阻害される可能性	低 / 長期	中	新卒社員を中心としつつ、異業種を含めた中途社員の採用など、優秀な人材の獲得し、実践を通じた教育により、プロフェッショナルとなり得る人材を育成することで対応します。
事業環境： 法令規制 追加	事業に関連する法令等において新たな規制が制定されるなど規制が厳しくなった場合、既存のサービスを継続することができず、事業成長が阻害される可能性	低 / 長期	中	法改正に関する継続的なモニタリングや専門家を交えた情報交換を積極的に行い、チェック体制を整備することにより迅速に対応します。
その他： 新型コロナウイルス感染症	新型コロナウイルス感染症の流行長期化により、度重なる緊急事態宣言の発令や過移出自粛など、当社顧客への業績影響が想定を超えて拡大する可能性	低 / 不明	低	地方で活動が可能な外注先を確保するなどの対策により、コロナ禍においても業績悪化が生じない事業展開を行うことで対応します。

※ 上記は、当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる事項について記載しております。その他のリスクに関しては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

03 Appendix





Mission

社会の役に立つ立派な人間を 一人でも多く輩出する

共に歩めば一緒に解決ができる。
クライアントが成長して、地域や社会で輝く存在として、
社会の役に立って欲しい。

それは単なる取引先ではない。もし、自分の家族だったら。
きっと真剣になる。本気で考える。

そんな想いを私たちは
OHANAポリシーと呼んでいます。

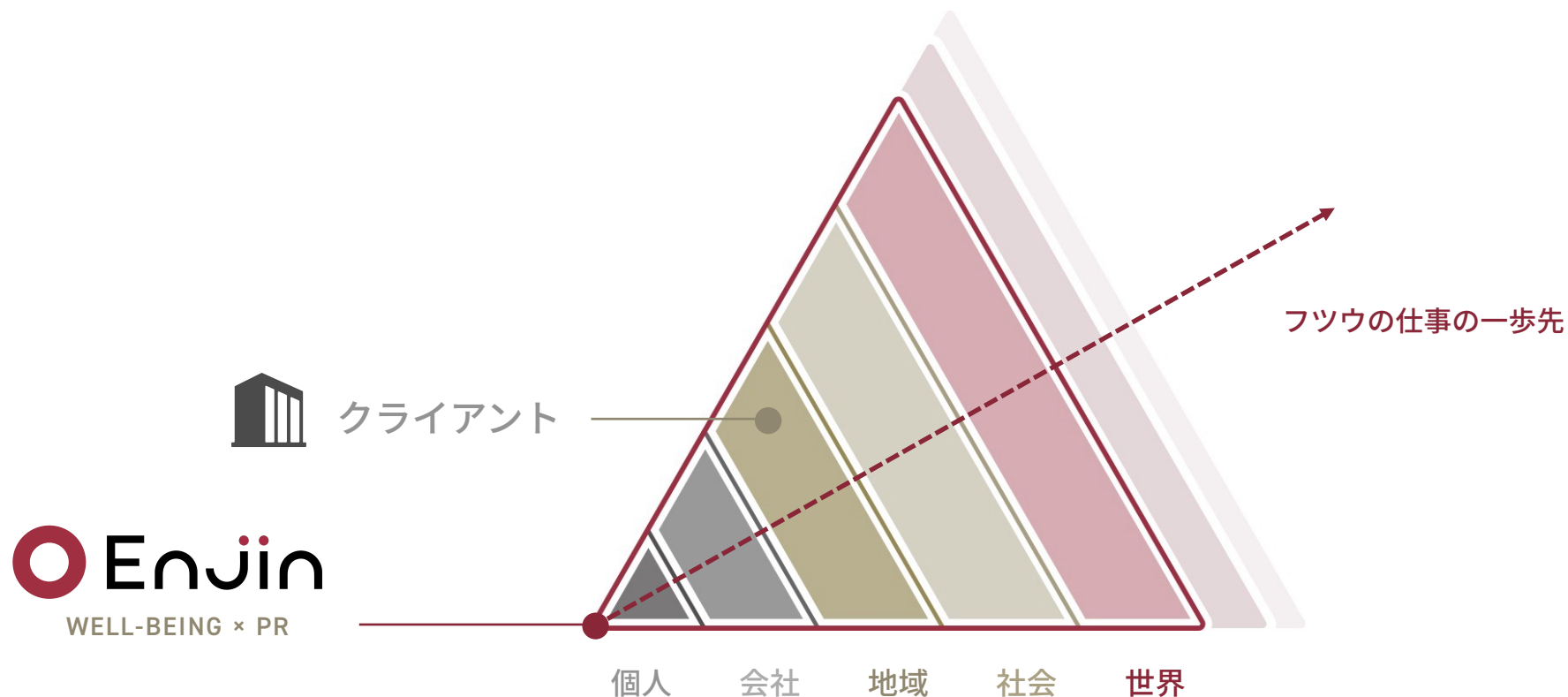
“OHANA”とはつながりを大切にし、経済的・精神的に結びつき、
互いに思いやり支え合う関係を表す言葉です。

クライアントが成長し、地域社会で必要とされ、より輝く存在となっていく。
そのために私たちは、「伝えるチカラ」を通じて共に寄り添い続けます。

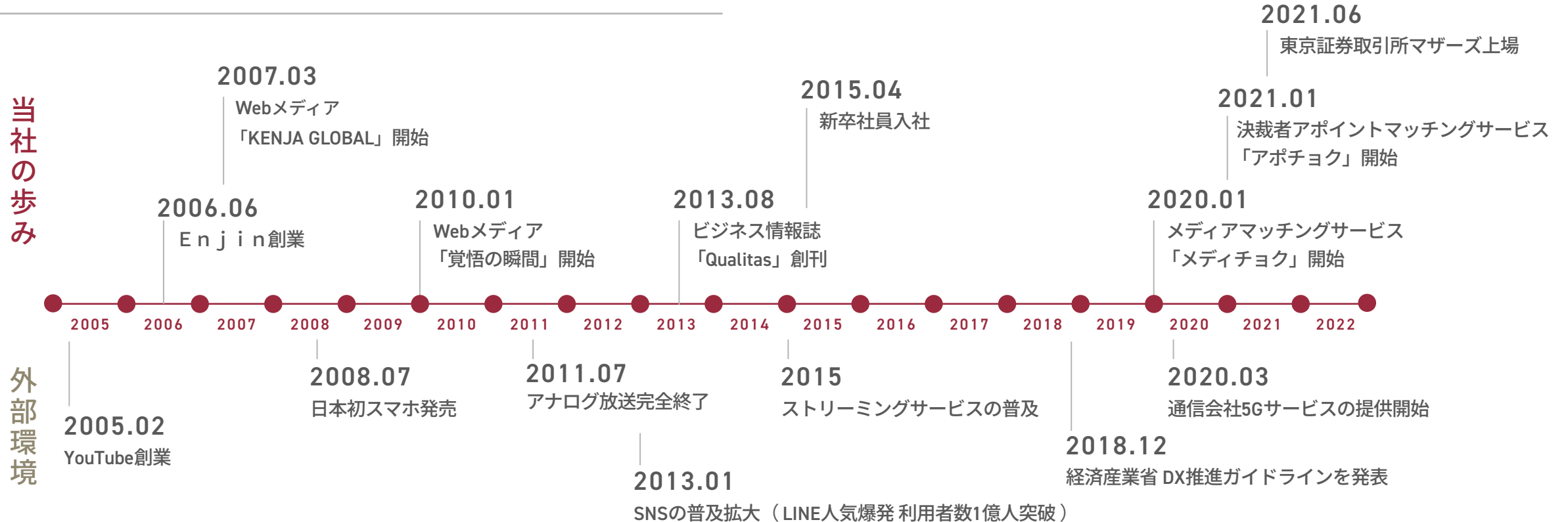
フツウの仕事の一步先へ。

「ウェルビーイング経営」を通じて 社会の幸福度を上げていきます

個人の経済、健康、人間関係が満たされ、多幸感溢れる社員が、周囲の人に与える気持ちを持ちながら、日々の業務を通して社会に価値を提供する立派な人間を一人でも多く輩出することで、社会、世界を良くする



時代の潮流に乗って、PR事業を展開



創業フェーズ

YouTube誕生により、インターネット上で動画が世界中に配信される時代となる。これまでPRはTV CMなどの高価な媒体が中心だったが、Webを活用した安価なサービス展開が主流になると着想し、代表取締役の本田幸大がEnjinを創業。

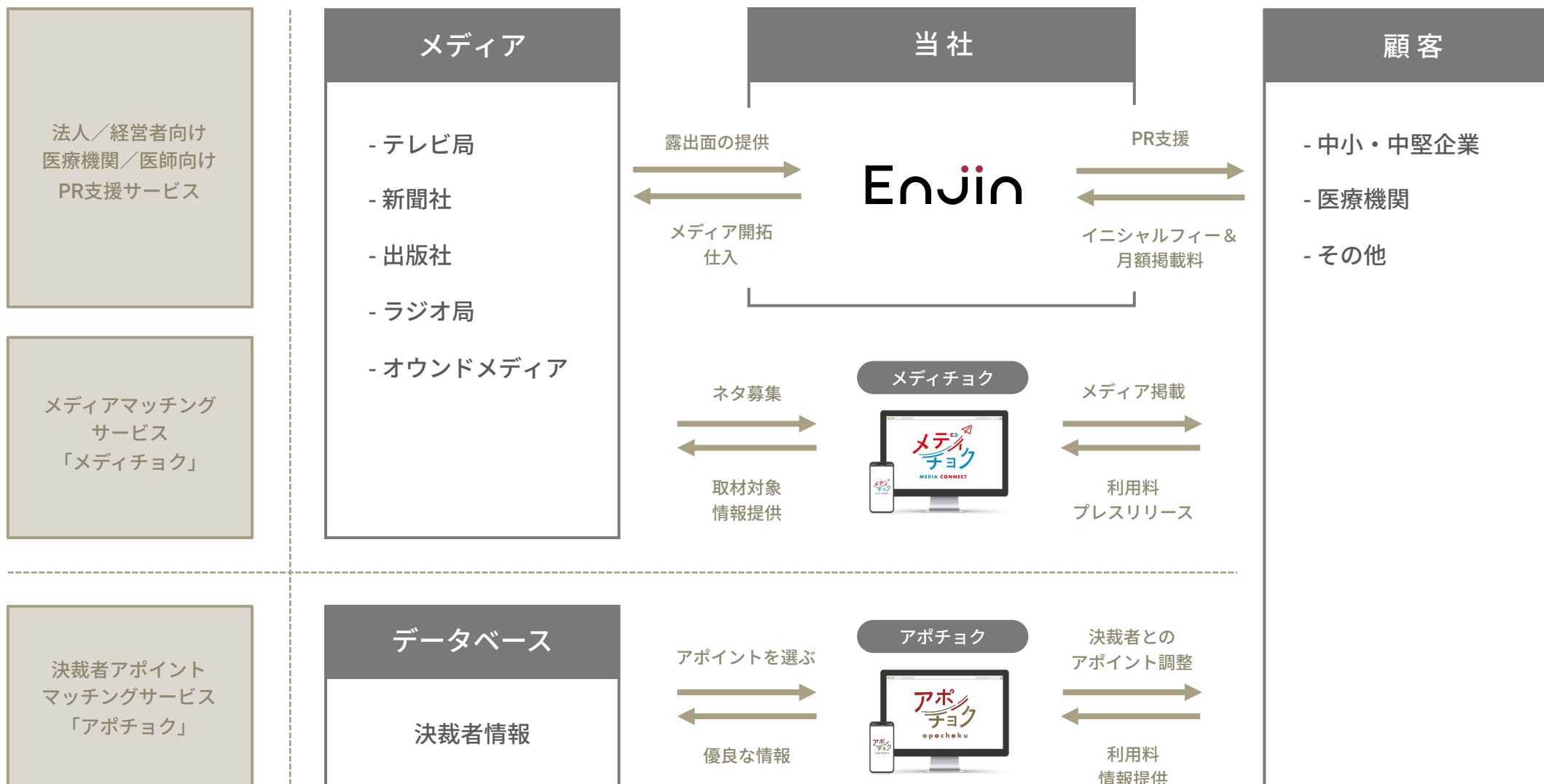
成長フェーズ

新卒採用を始め、人材育成に注力することにより、創業来のPR支援サービスを拡大していく。これに加えて、プラットフォームサービスも開始し、さらなる拡大を目指す。

concept

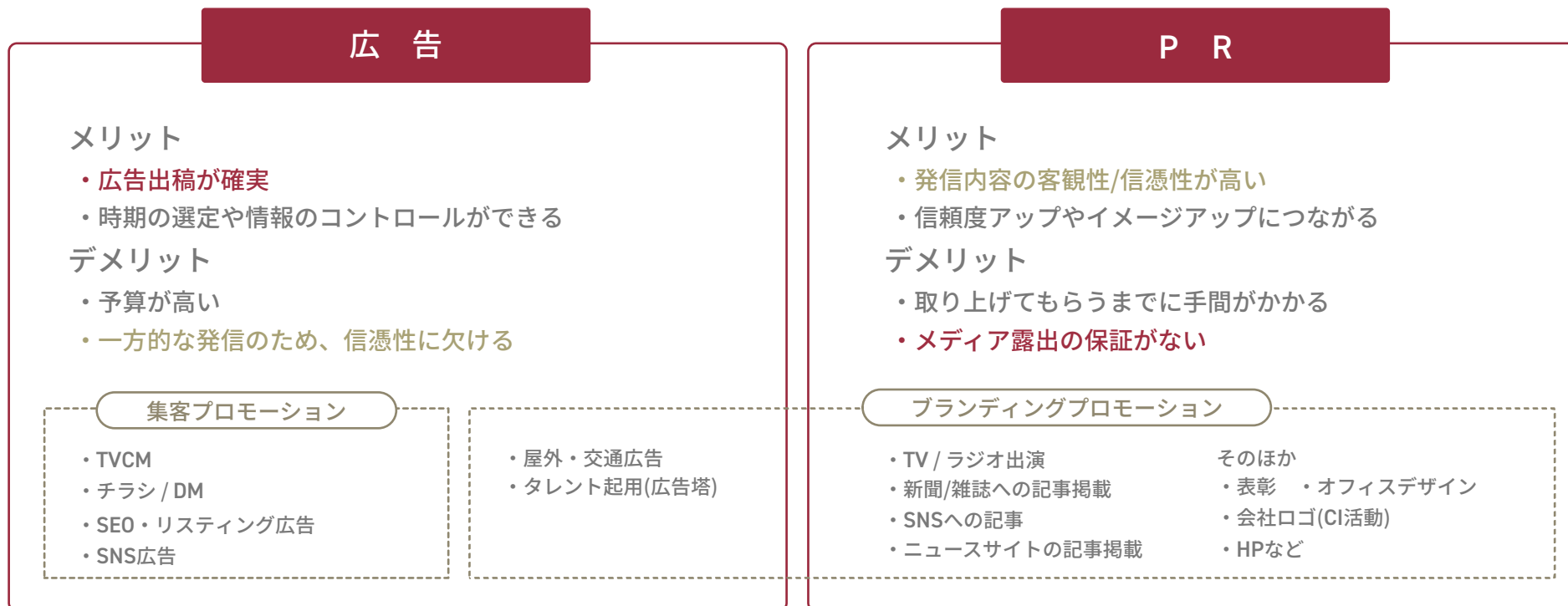
顧客のPR戦略を総合的にサポートすることによって 地方と首都圏を繋ぐハブになる

PRブランディングは、大企業や中小・中堅企業ばかりではなく、これまで需要の少なかった医療機関まで、多種多様な顧客のニーズが高まっています。従来はTV・新聞などによるメディア露出が主流でしたが、インターネットの普及により、SNSや動画配信など自ら情報発信できるようになり、より多くの人たちが多様なメディアへ露出する機会が急増しました。その一方で、ただメディアに露出するだけではなく、どのメディアに露出し、何を発信していくのが重要になってきました。当社は、全国の中小・中堅企業、そして医療機関をはじめとする顧客のニーズを汲み取り、適切なメディアを繋ぎ、有益なPRブランディングを提供いたします。顧客のPR戦略を総合的にサポートすることにより、地方を含む全国の企業・医療機関と首都圏のメディアや情報などを繋ぐハブとしての役割を果たしてまいります。



広告とPRは目的や効果が似ていても性質は異なります

広告は広告主がメディアを通して自社が発信したい内容を発信するのに対し、PRはメディアが発信者のため、第三者の客観的なメッセージが発信され、受け手である消費者の信頼度が広告と比べて格段と高くなります。



POINT

広告代理店は、企業の「広告」を制作し、その広告が実際に掲載されるまでの業務を行います。

これに対して、PR会社は、企業や商品、サービスなどの情報をメディア側が発信する情報として取り上げてもらう活動を行います。



ESGの取り組み

ENVIRONMENT
SOCIAL GOVERNANCE

企業として利益を上げ、日本経済に貢献することは当然の役割です。しかしそれ以外に、「社会に対し何ができるのか」を真剣に考え、確実に実行していくことが今の時代には求められています。社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、ESGを真剣に取り組む企業こそが、今後社会から必要とされていくと考えています。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。