

Switch

to

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

MATERIAL GROUP 2024.3

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL  
GROUP

AGENDA 1

会社概要・事業内容

# 会社概要

ストーリーテリング

## PR発想をコアにした マーケティングコミュニケーションの 専門事業集団

コーポレートブランディング	スタートアップPR
メディアプランニング	インバウンドマーケティング
SNS PR	コミュニケーションデザイン
キャスティング	デジタルマーケティング
クリエイティブ	ESG/SDGs コミュニケーション
プロダクトプレイスメント	クライシスコミュニケーション

社名	マテリアルグループ株式会社 (持株会社)
本社	東京都港区赤坂1丁目12番32号アーク森ビル35階
拠点	東京本社 / 大阪支社
代表者	代表取締役CEO 青崎 曹
設立	2014年8月
資本金	9,000万円 (2023年11月末時点)
決算期	8月

従業員数	267名 (連結、2024年1月末時点)
事業内容	PR・デジタルを中心としたマーケティングコミュニケーション支援
連結グループ	<p>事業セグメント：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PRコンサルティング事業           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 株式会社マテリアル/株式会社ルームズ/キャンドルウィック株式会社</li> </ul> </li> <li>デジタルマーケティング事業           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 株式会社マテリアルデジタル</li> </ul> </li> <li>PRプラットフォーム事業           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 株式会社CONNECTED MATERIAL / 株式会社PRAS</li> </ul> </li> </ul>

# Switch to Red.

個性に情熱を灯し、  
価値観や常識を変え、  
世界を熱くする。

私たちマテリアルグループは、  
あらゆるビジネスのマーケティングコミュニケーションを  
総合的に支援する専門事業集団です。  
事業課題をともに解決し、クライアントと社会の関係性を強化する  
パートナーとして成功に寄与します。

私たちは、チャレンジャーであり創造者です。  
どんな時でも挑戦的な精神を持ち、現状を打破し前進します。

Switch to Red.

既存の価値観や常識にとらわれず、あらゆる個性に情熱を灯す。  
さあ、この世界をもっと熱くしよう。

主な経営陣

## 各人が明確な役割を持ったチームで経営



青崎 曹

AOSAKI SO

マテリアルグループ

代表取締役CEO

マテリアル

代表取締役社長

マテリアルデジタル

代表取締役社長

- 2011年、創業間もない社員2名のマテリアルに入社。マテリアルの成長の礎を築く。
- 2019年に代表取締役CEOに就任。従来のPRエージェンシーの枠に囚われない新しいグループ形を模索し、グループの急成長を牽引。
- 日本大学卒業



吉田 和樹

YOSHIDA KAZUKI

マテリアルグループ

取締役CFO

マテリアル

取締役

- 有限責任 あずさ監査法人、ポストン コンサルティング グループを経て、2019年にマテリアルグループに参画し、CFOに就任。
- コーポレートの統括と、M&Aを含む事業開発、経営管理高度化等に取り組んでいる。
- 慶應義塾大学卒業

### PR



竹中 久貴

TAKENAKA HISATAKA

マテリアル

取締役

- ADKを経て2015年にマテリアルへ参画。プロデューサーの統括を担う。
- 早稲田大学卒業



尾上 玲円奈

ONOUE REONA

マテリアル

取締役

- NHK、井上PR執行役員を経て、2023年にマテリアルへ参画。新たな専門チームを立ち上げ。
- 早稲田大学、東京大学大学院卒業



関 航

SEKI WATARU

マテリアル

取締役

マテリアルデジタル

- 2014年にマテリアルに中途入社し、プランニング専門部署を立ち上げ。
- ストーリーテリングの概念を確立し、国内外120以上のアワードを受賞。
- 同志社大学卒業



伍 卯

GO U

マテリアルデジタル

取締役CTO

- ドワンゴ、Supership、ビットバンクを経て、2019年よりFlipdeskの開発に従事。
- 南京師範大学、九州工業大学大学院卒業



川端 康介

KAWABATA KOSUKE

マテリアルデジタル

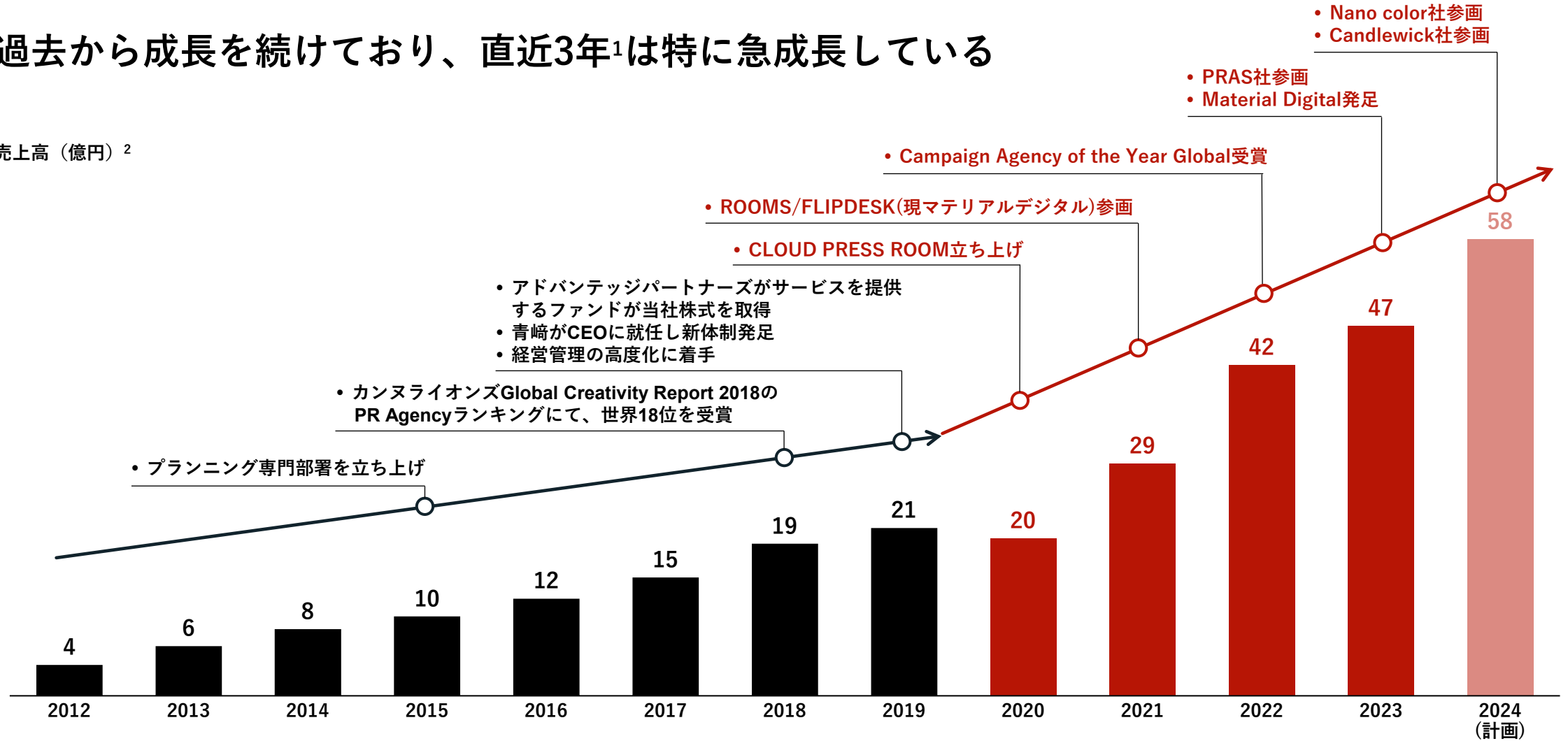
取締役

- 事業会社でEC事業の立ち上げを含む事業責任者を経験し、nano color社を創業。
- 2023年M&Aにより当社グループに参画。

### Digital Marketing

# 過去から成長を続けており、直近3年<sup>1</sup>は特に急成長している

売上高（億円）<sup>2</sup>



1. 2020年8月期～2023年8月期 2. 2012年8月期～2015年8月期までは株式会社マテリアルの売上高。2016年8月期～2020年8月期は、株式会社マテリアル、株式会社マテリアルパートナーズ(現株式会社CONNECTED MATERIALの人材事業)、株式会社P-NEWS(現株式会社CONNECTED MATERIALのCLOUD PRESS ROOM事業)の売上高の合計額。2021年8月期までは会社計算規則の規定に基づき算出した数値。2022年8月期～2023年8月期は、監査法人による金商法監査・レビュー済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2024年8月期は、本資料公表時点の計画数値。

# At a Glance (2023年8月期のハイライト)

## 連結

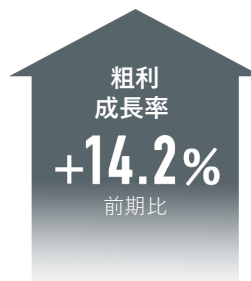
売上高

47 億円



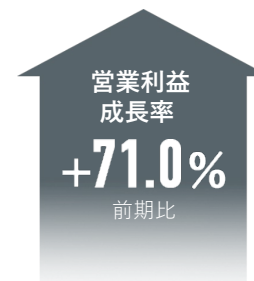
粗利<sup>1</sup>

32 億円



営業利益

7.1 億円



## 株式会社マテリアル

PRパーソン数<sup>2</sup>

140 名

PRパーソン  
一人当たり粗利<sup>3</sup>  
1.3百万円/月



Japan PR Agency of the Year  
**3年連続受賞**

アジア最大の広告専門誌  
『Campaign Asia-Pacific』が  
主催するアワードにおいて  
受賞しました。



## 株式会社マテリアルデジタル

デジタルマーケティング事業の  
EBITDA改善額<sup>4</sup>

+1.8 億円



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2.株式会社マテリアルの年間平均従業員数(四捨五入)。3.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額(四捨五入)。4.2022年8月期と2023年8月期を比較(詳細はP46を参照)。



## 従来型のPR会社

- 広報業務の支援
- リテナー型
- 広報予算にアクセス
- メディア露出獲得のための施策

## PR発想をコアとした マーケティング支援会社

- マーケティング課題解決の支援
- プロジェクト型
- マーケティング予算にアクセス
- 広告/デジタルを含む統合的な施策



事業セグメント

PRコンサルティング事業をコア事業、デジタルマーケティング事業を準コア事業として注力、将来のさらなるアップサイドを作るための事業の育成も行っている

	主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け
<p><b>PRコンサルティング</b></p> <p>PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援</p> <p><b>MATERIAL</b> 株式会社マテリアル</p> <p><b>ROOMS</b> PR&amp;COORDINATE 株式会社ルームズ</p> <p><b>Candlewick</b> Communication Design キャンドルウィック株式会社</p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業
<p><b>デジタルマーケティング</b></p> <p>デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援</p> <p><b>MATERIAL DIGITAL</b> 株式会社マテリアルデジタル</p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材・プロダクト	準コア事業 (育成から格上げ)
<p><b>PRプラットフォーム</b></p> <p>中小スタートアップ企業のPR課題を、プラットフォームの力で解決</p> <p><b>CONNECTED MATERIAL</b> 株式会社CONNECTED MATERIAL</p> <p><b>PRAS</b> 株式会社PRAS</p>	中小/スタートアップ企業	プラットフォーム	育成事業

1. 2023年8月期における当社グループの連結売上高に占める各事業セグメントの売上高の割合は以下のとおりです。PRコンサルティング事業：85.8%、デジタルマーケティング事業：8.8%、PRプラットフォーム事業：5.4%

PRコンサルティング事業の売上・EBITDA実績

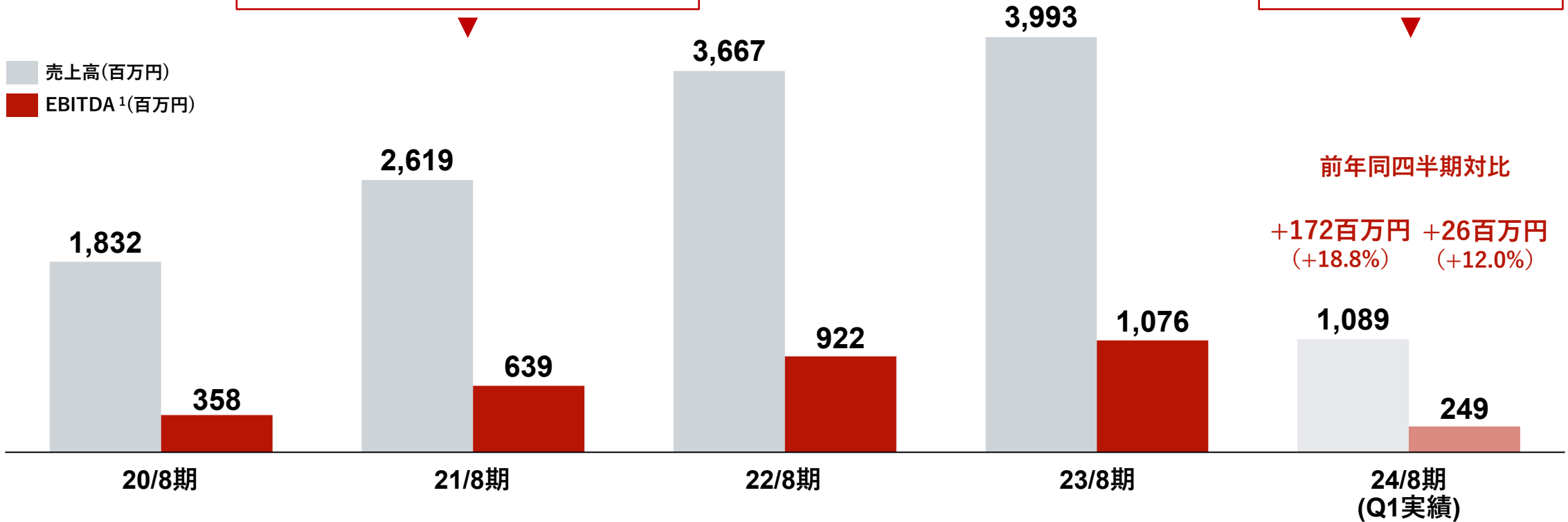
対応領域の幅を広げながら、順調に規模拡大を続けている

**ROOMS**  
PR&COORDINATE

ドラマ・映画等へのプロダクトプレイスメント  
日本随一のルームズ社が参画  
(PLインパクトは22/8期から)

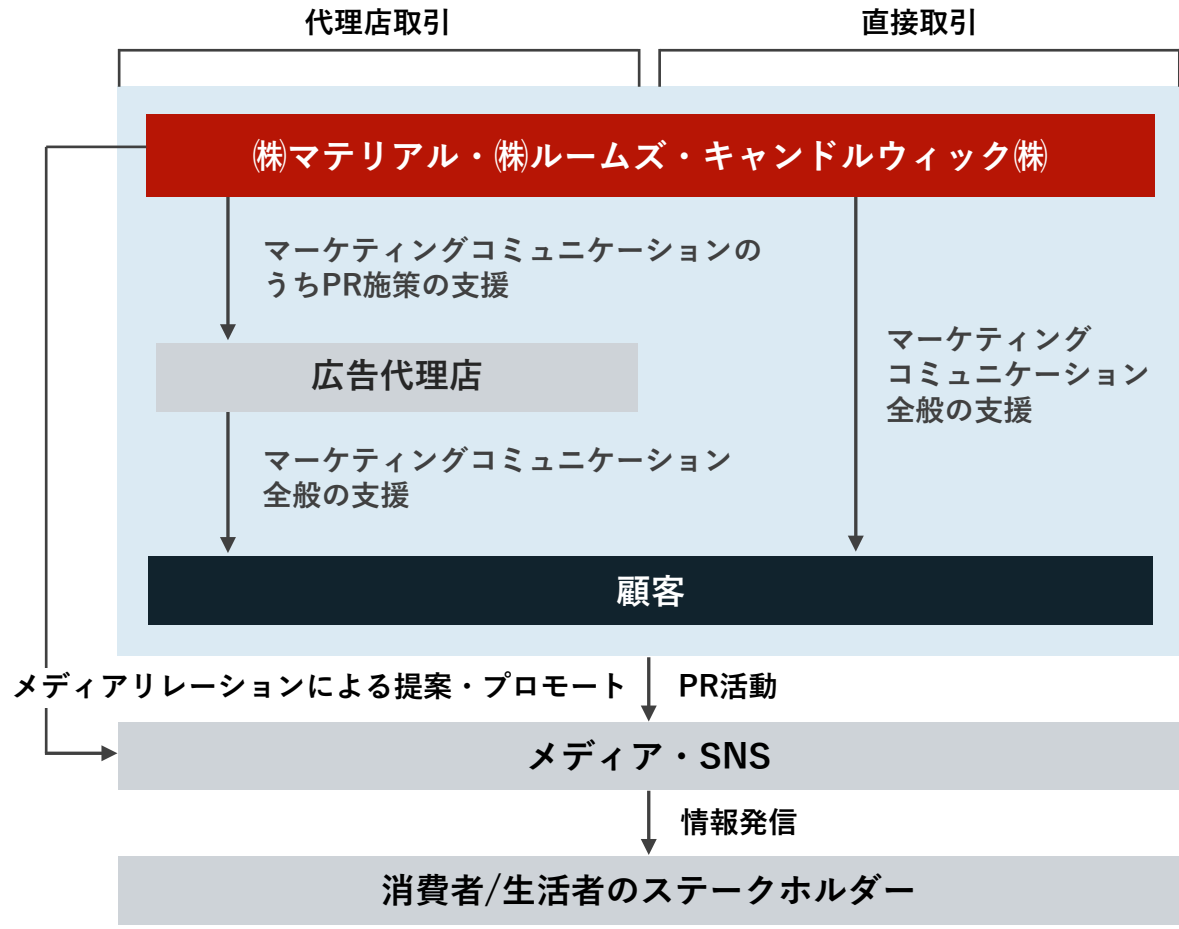
**Candlewick**  
Communication Design

グローバル案件を手掛ける  
キャンドルウィック社が参画  
(PLインパクトは24/8期Q2から)



1. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値（詳細はP46を参照）。

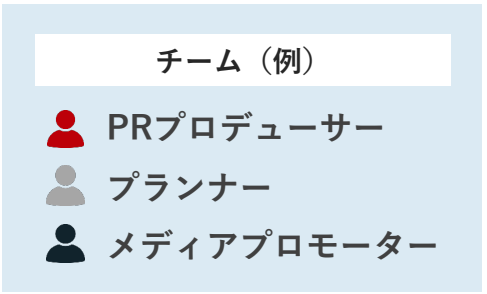
# プロジェクト毎にPRプロデューサーを中心としたチームを組成するBtoBサービス



## プロジェクト型

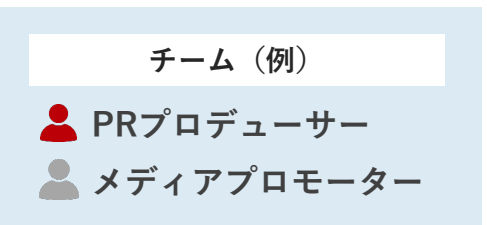
(主たる契約形態)

- 施策単位で受注
- 企画の立案と実行
- 主にマーケティング予算



## リテナー型

- 期間単位で受注
- 広報業務の補助・代行
- 主に広報部予算



PRコンサルティング事業（コア事業）の成長ドライバー

## 質の高いPRパーソン数の増加が重要な成長ドライバー



- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標

- 稼働率が高いため、PRパーソン数の増加が粗利拡大に寄与

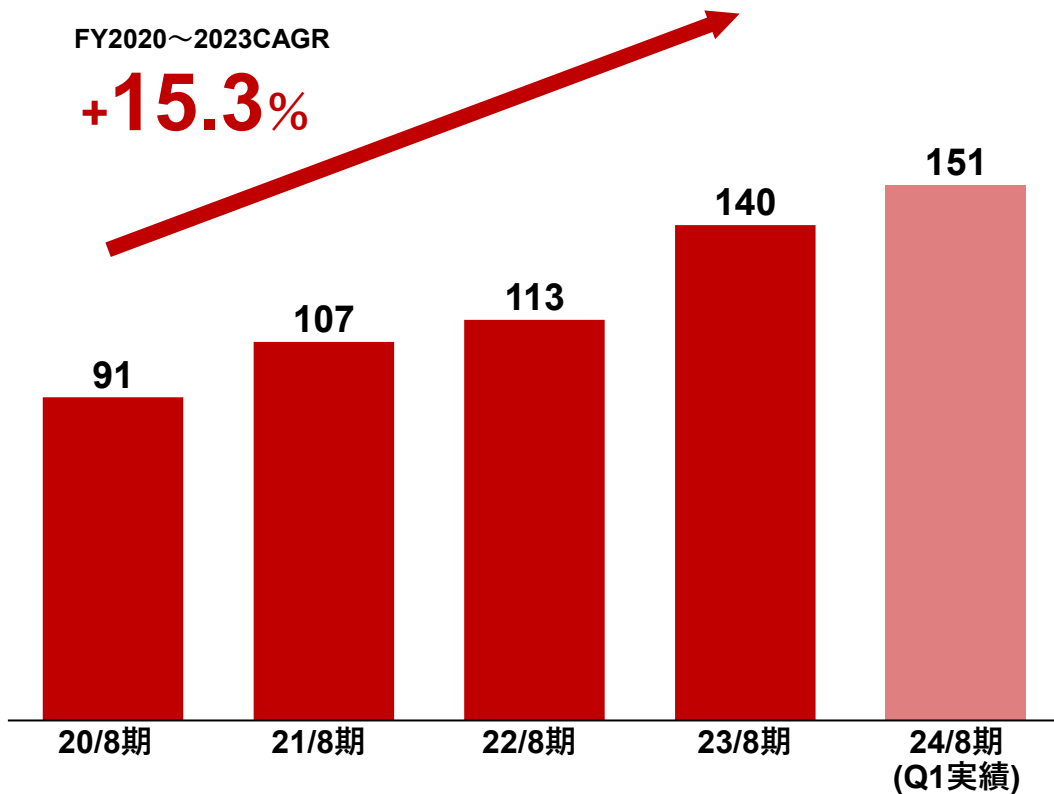
- 組織規模が拡大しても、1人当たりの価値の維持・向上を目指す



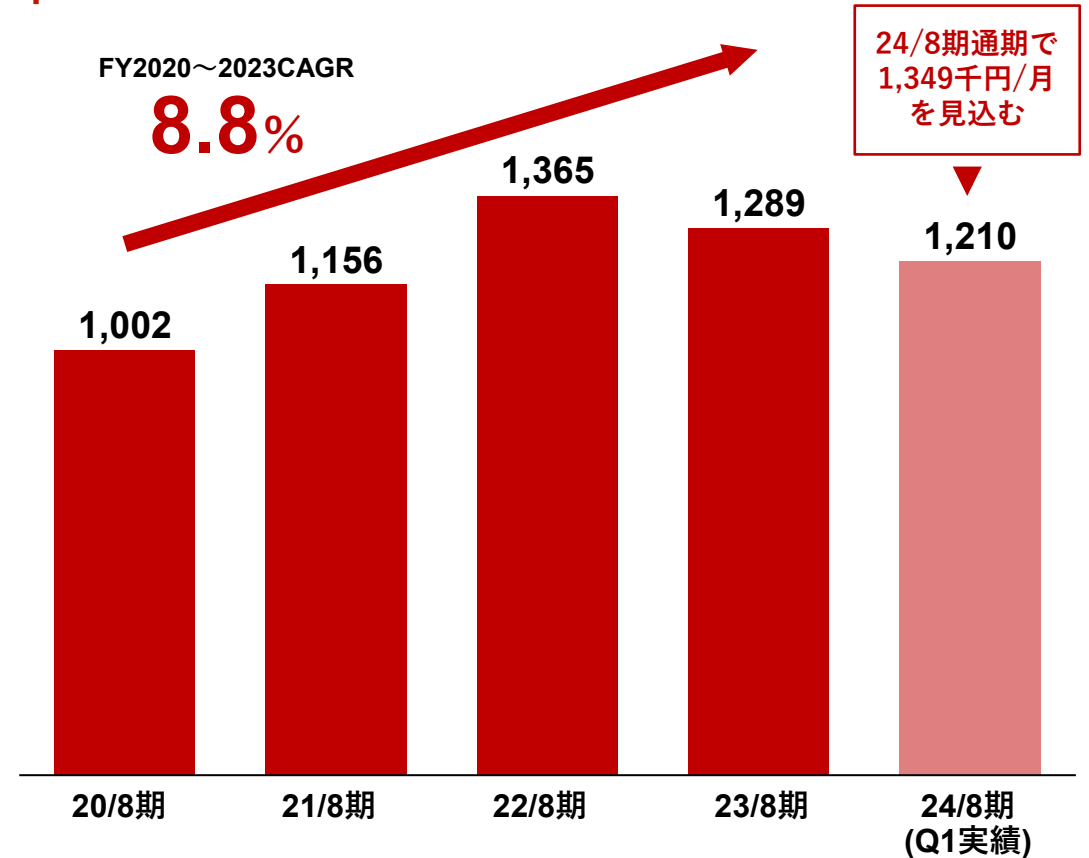
成長ドライバーの実績：PRコンサルティング事業

## これまで一人当たり粗利を維持・向上させながら、PRパーソン数を拡大してきた

PRパーソン数<sup>1</sup>（期中平均人員数、人）



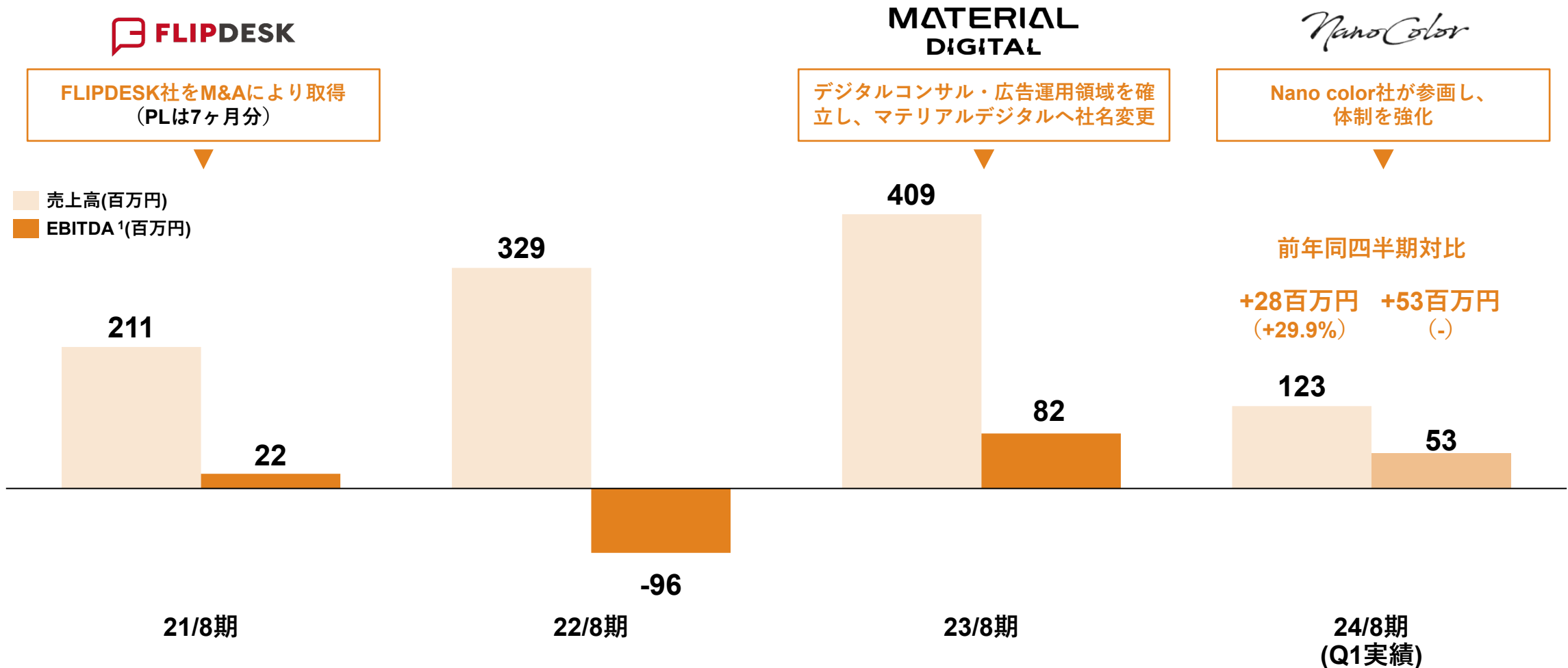
PRパーソン1人あたり粗利<sup>2</sup>（千円/月）



1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額（Q1実績は3で除した金額）。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

デジタルマーケティング事業の売上・EBITDA実績

# デジタルコンサル・広告運用領域を確立し、EBITDAは黒字化。大きく成長する土台を構築済み



1. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値（詳細はP46を参照）。

## デジタルでの集客・接客を起点に、統合的にマーケティングを支援



### デジタルマーケティングの コンサルティング・ 広告運用支援

- マーケティング全般の支援
- コンサルティングだけでなく、  
広告運用、クリエイティブ  
制作を請け負う

### Web接客ツール 「Flipdesk (フリップデスク)」 の提供

- SaaS型でのツール提供
- ECを中心としたクライアント  
Webサイトに導入
- ツール運用の支援コンサルも提供

#### チーム (例)

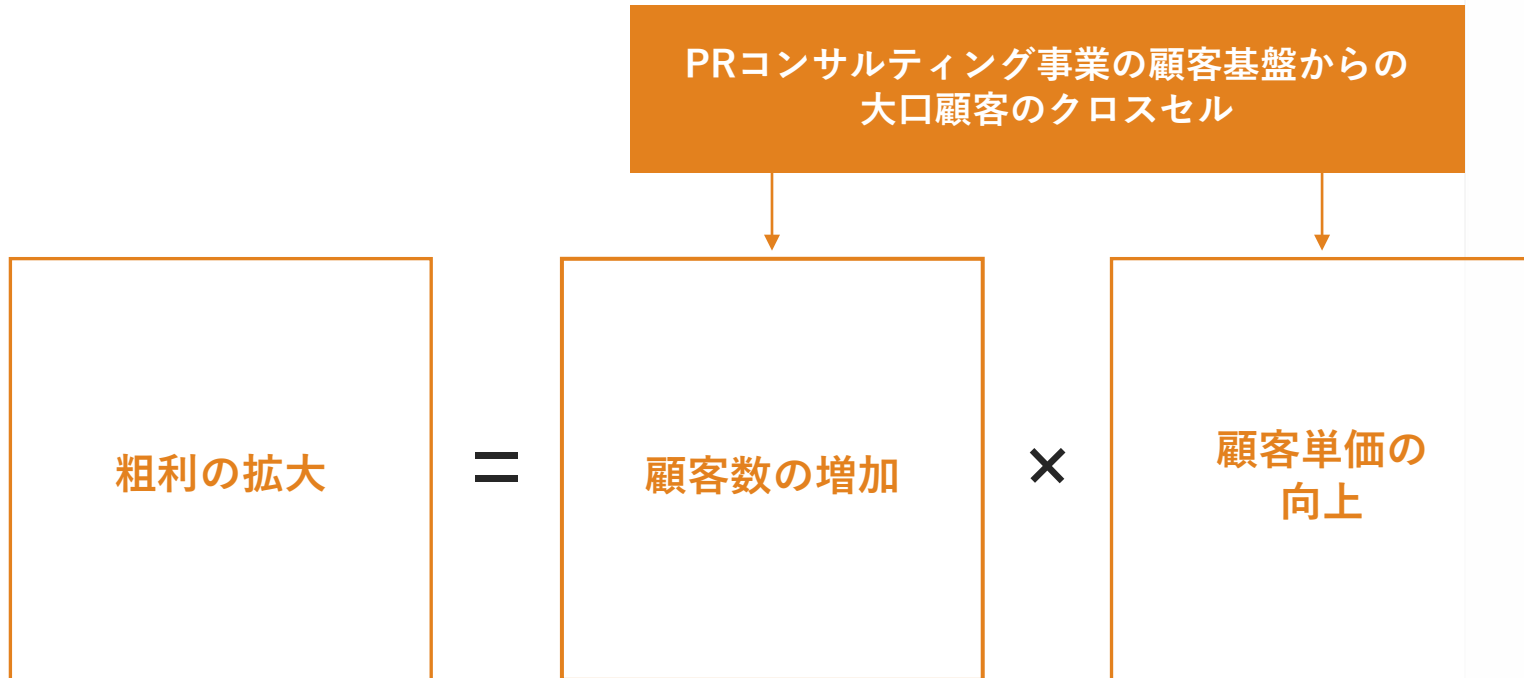
- マーケター/PJ責任者
- ディレクター
- 運用メンバー





デジタルマーケティング事業（準コア事業）の成長ドライバー

## PRコンサルティング事業との連携による大口顧客の獲得が重要



- デジタル関連の売上高はグループ全体として重視

- コンサル/広告運用・プロダクトともに、大口顧客への拡販を重視

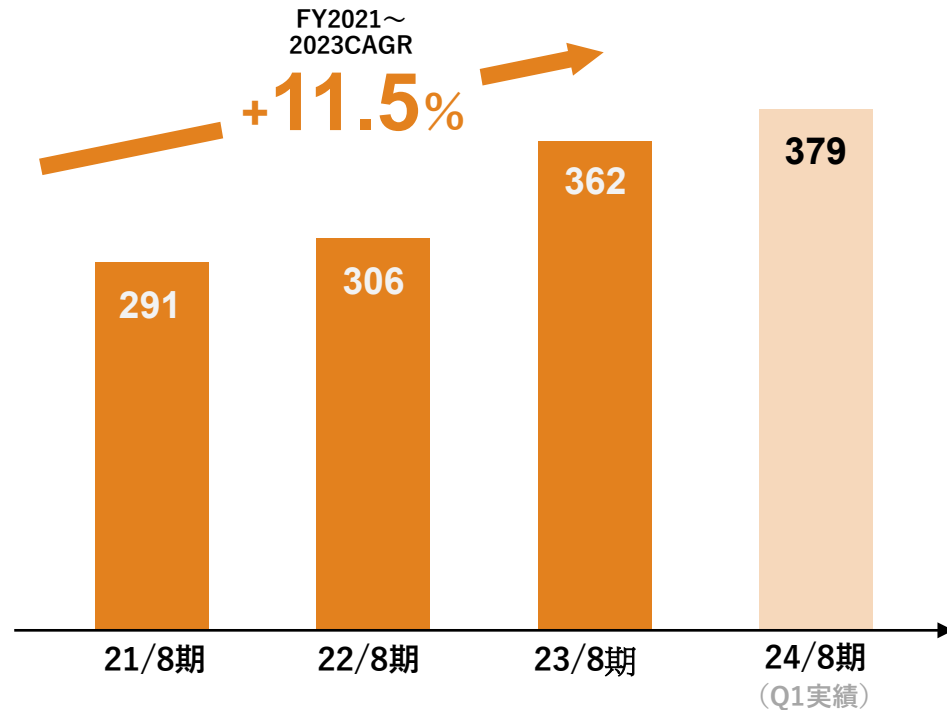
- 大口顧客の増加により平均単価は上昇を見込む



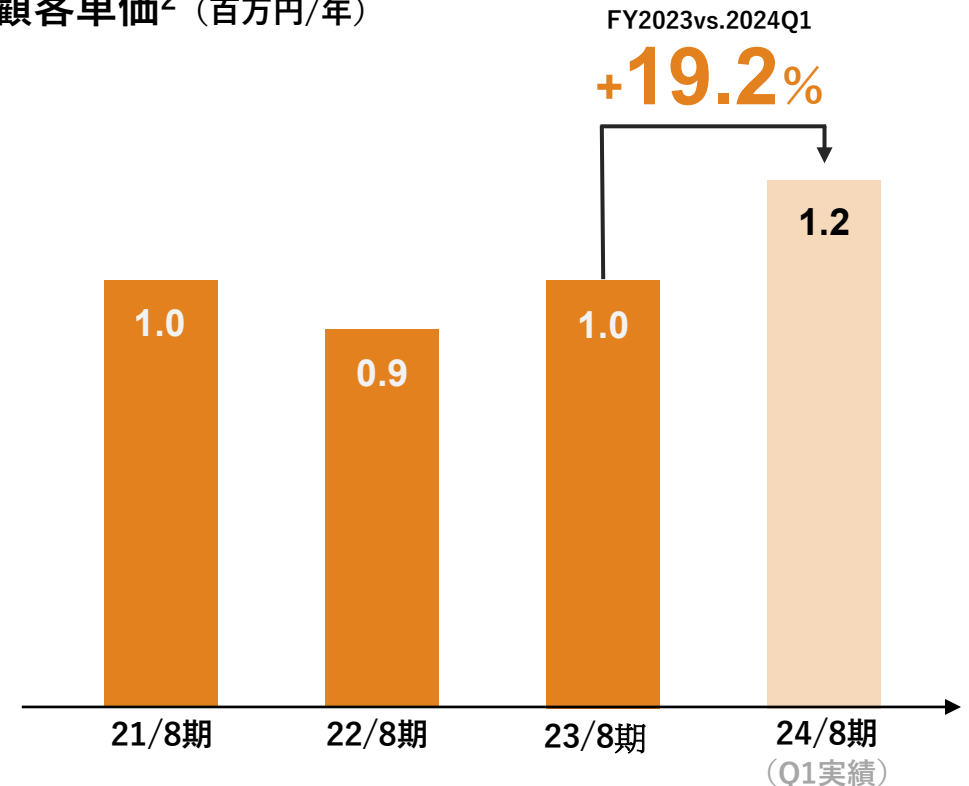
成長ドライバーの実績：デジタルマーケティング事業

## コンサル・広告運用領域の拡大により、直近で大口顧客が増加し顧客単価が伸長

顧客数<sup>1</sup>（期中平均）



顧客単価<sup>2</sup>（百万円/年）



1. 各期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング業務を提供している顧客数の平均値。  
 2. 各期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値。ただし21年8月期については顧客単価を月数8で除し、12を乗じた年換算額、24年8月期Q1については顧客単価を月数3で除し、12を乗じた年換算額。

AGENDA 2

# 市場環境

PR発想（ストーリーテリング）とは

トライブ（共通の興味関心・状況等を持つグループ）から逆算した情報流通設計により、より多くの人との関係性を構築しやすい発想術

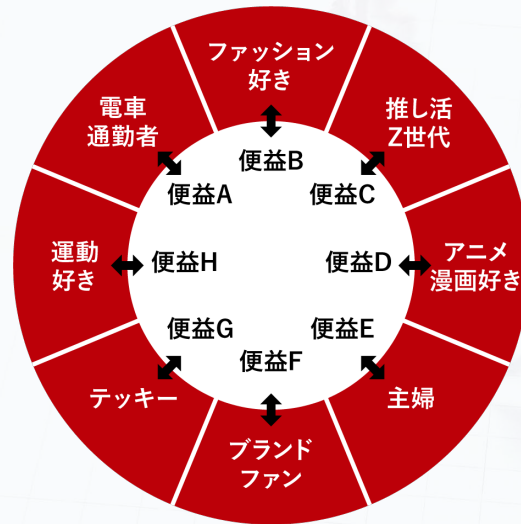
例えば、「スマートフォンの新機種」の場合

トライブ毎に自分ごと化されにくい

- 高画素数
- メモリも大容量で
- 充電も長持ち
- 新発売スマートフォン

マス1メッセージの手法の場合

全体最適な1メッセージを、テレビCMを通じて訴求する手法。それぞれのトライブが求めたい便益から逆算しにくいいため、様々なステークホルダーが自分ごと化しにくい。



PR発想の情報設計の場合

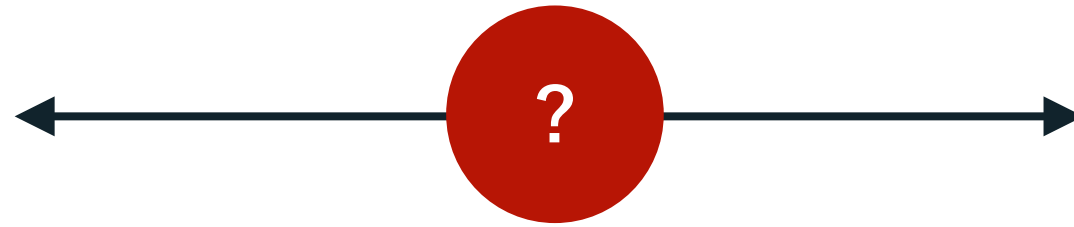
トライブ毎に求めたい便益が異なるため、トライブ毎に適した「便益=メッセージ」「メディアや場所」でコミュニケーションを行うことで、様々なステークホルダーから、リアクションがもらいやすいコンテンツ設計が可能。

# 情報流通のデジタルシフトが進む中でマーケティングコミュニケーションの複雑性が増している

**ブランド**  
(企業・商品/サービス)



**ステークホルダー**  
(生活者・顧客・従業員等)



## “機能”だけでは選ばれない

- 機能的なベネフィットが持続的な差別化を導いたり、顧客との深い結びつきをもたらすことは稀<sup>1</sup>
- 機能的なベネフィットではなく、**情緒的なベネフィットや自己表現ベネフィット**に目を向ける必要性<sup>1</sup>

## 関心がないと情報が届かない

- 「今の社会は情報が多すぎると思う」  
全世代の **84%**<sup>2</sup>
- 「自分が知りたいことだけ知っておけば良い」  
20代の **45%**<sup>2</sup>

## 関心は多様化して掴みにくい

- 自律的・他律的・偶発的など、消費の**価値観は多様化**している<sup>3</sup>
- そしてそれは個人の中に共存しており、**オケーションにより変わる**<sup>3</sup>

1.デービッド.A.アーカー「ブランド論---無形の差別化を作る20の基本原則」等の内容を参考にしたマテリアルグループの見解。  
2.出所：NHK放送文化研究所2018年12月1日発行の「放送研究と調査」2018年12月号掲載「情報とメディア利用に関する調査」。  
3.出所：経済産業省2017年3月31日発表の『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」（消費者インテリジェンス研究会）研究会報告書』。

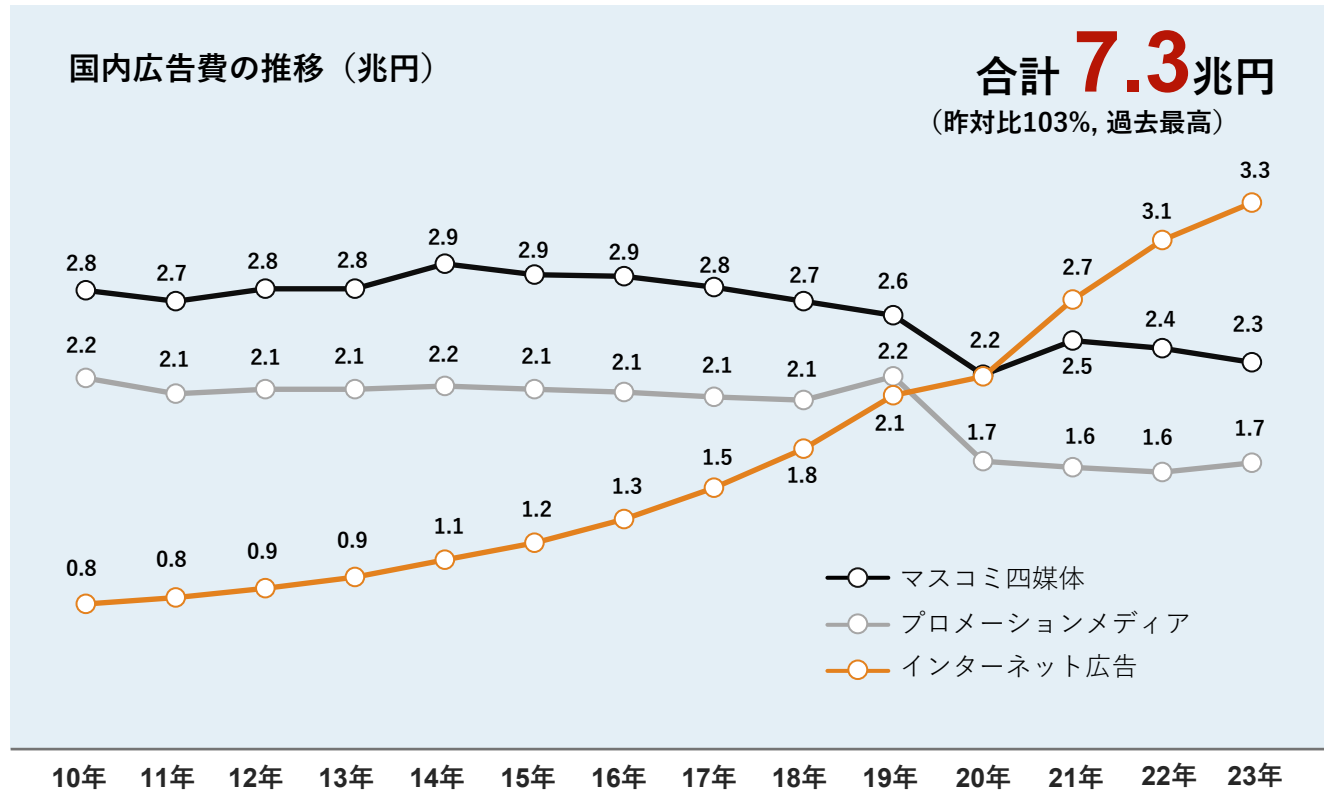
マーケティングコミュニケーションのパラダイムシフト

## 打ち手がマス広告に縛られない、PR発想による戦略設計が今後の主役に

	一方通行の時代	1億総メディアの時代
目的	多くの人に <u>知らせること</u>	多くの人から <u>リアクションを得ること</u>
起点	企業が <u>伝えたいこと</u>	企業と生活者/顧客の <u>共通の興味関心</u>
手段	<u>マス広告</u> が中心	<u>ライブコミュニケーション</u> が中心
成果とコストの関係	大きな成果には <u>大きなコスト</u>	<u>コストをレバレッジ</u> して成果創出
不可欠な発想術	<u>統一的</u> なメッセージ・ <u>尖った</u> クリエイティブ	<u>PR発想/ストーリーテリング</u>

# PR発想による戦略設計を強みに、広告7.3兆円市場のアロケーション変化を享受

広告市場は過去最高水準まで拡大しているが、内訳は大きく変化している



- 変化の必要性を感じるクライアントに対して、当社グループはフラットに最適な施策をご提案可能
- 打ち手がニュートラルな当社グループには強い追い風という認識

1.出所：「2023年 日本の広告費」電通。



AGENDA 3

# 競争力の源泉

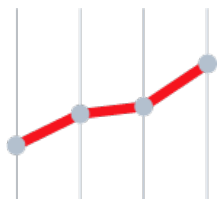
## 競争力の源泉



グローバル水準のプランニング力



年間約6,300人の応募を集める  
強い採用力と  
若手でも活躍できるカルチャー

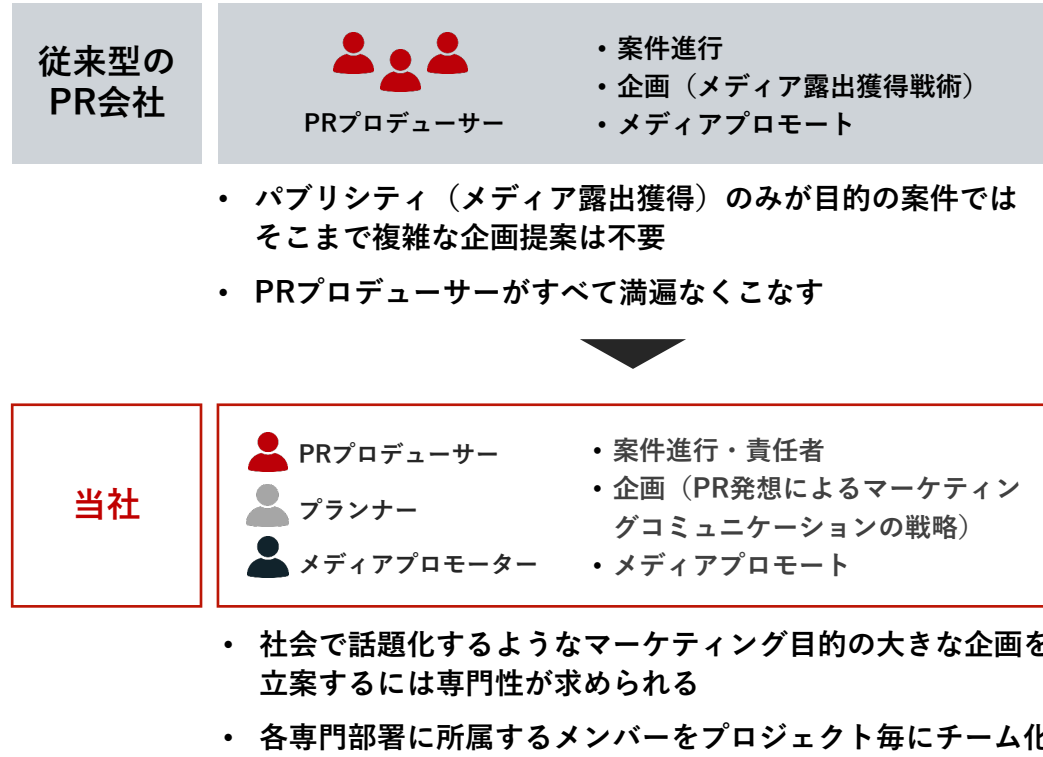


安定的に成長するための  
経営管理の高度化

グローバル水準のプランニング力

いまだ業界でも珍しいプランニング専門部署を当社は9年前から組成し、  
専門性を高めて案件に取り組む結果、グローバルのAwardを受賞するなど高い評価を得ている

分業したプロジェクト体制により専門性を蓄積



国内PR企業において、最高峰の評価を受賞

———— Campaign Agency of the Yearは3年連続の受賞 ————



- ・アジア最大の広告専門誌『Campaign Asia-Pacific』が主催するアワードにおいて3年連続で「Japan PR Agency of the Year」を受賞

— Campaign Agency of the Year Global 2021 (PR Agency) —



- ・Globalでは2021でアジア初となるBronze（世界3位）を受賞
- |        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| Gold   | : FleishmanHillard (USA, 売上900億円規模)  |
| Silver | : Weber Shandwick (USA, 売上1,000億円規模) |
| Bronze | : Material (Japan)                   |

その他、カンヌライオンズ等の多数の国際的なAwardを受賞

プランニング力の強みによる支援範囲の独自性

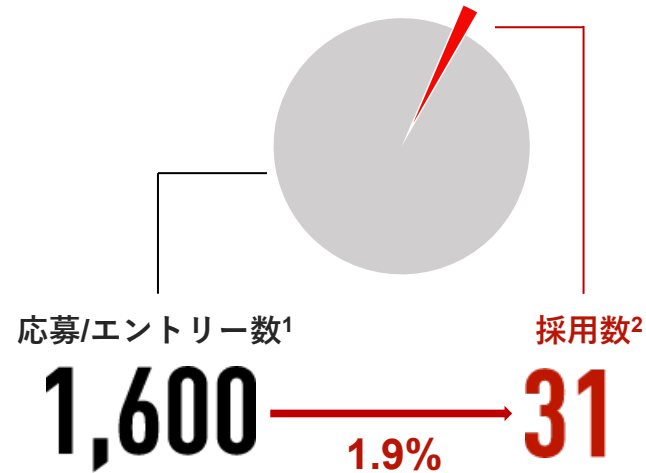
## プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



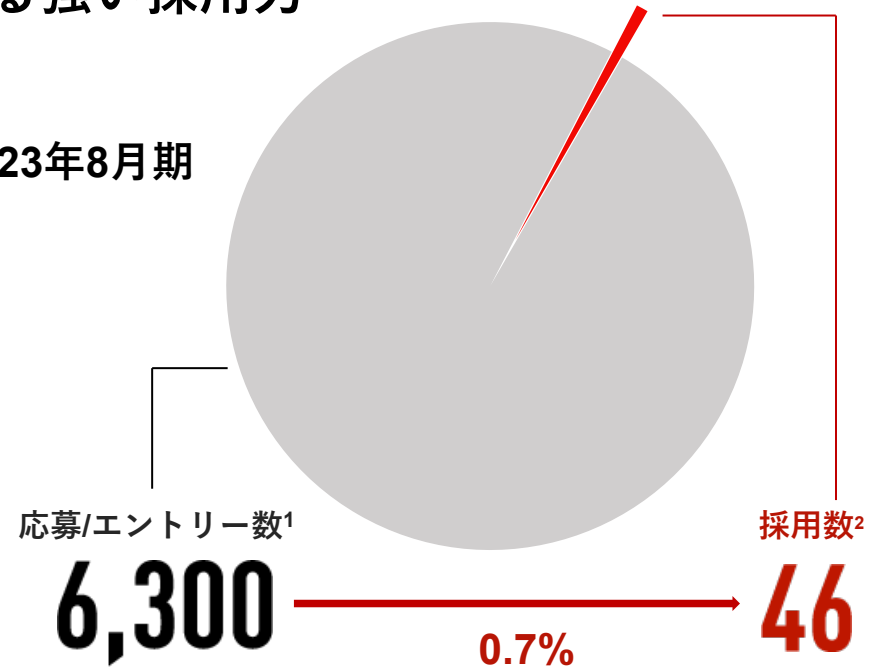
採用力と若手の活躍：採用環境

## 年間約6,300人の応募を集め、優秀人材を厳選する強い採用力

2018年8月期



2023年8月期



実績・受賞等によるブランド力・  
認知度向上

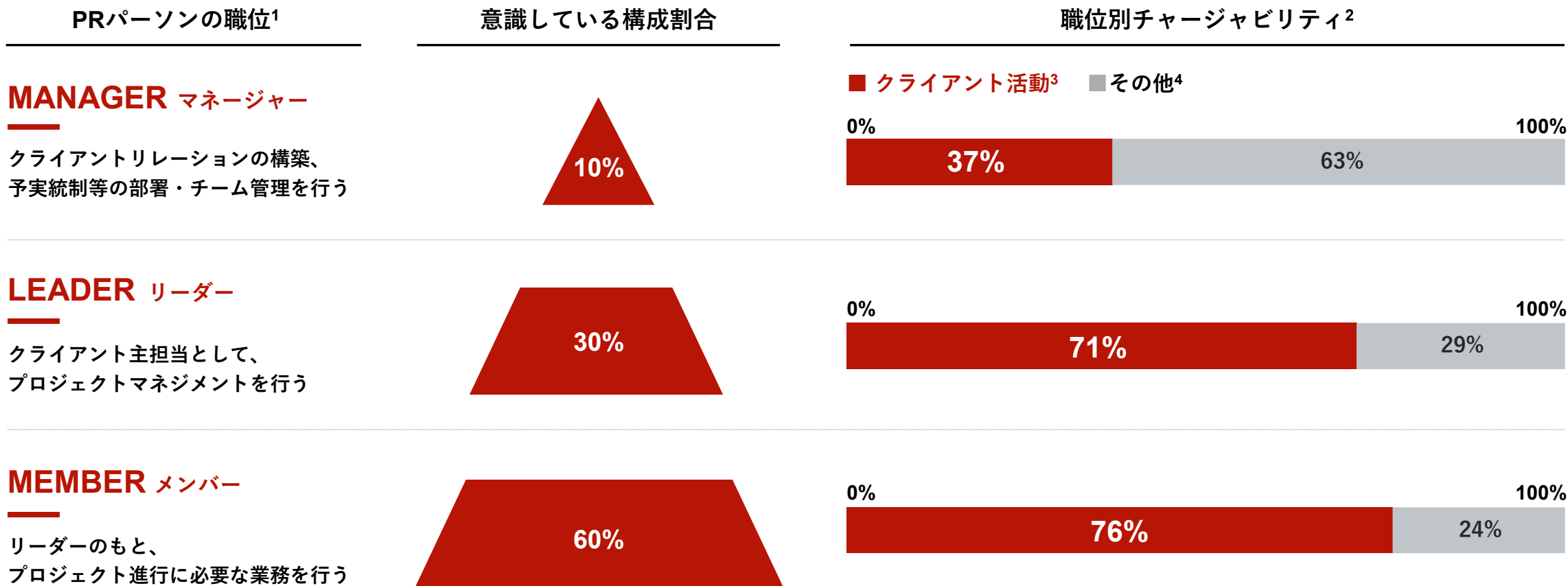


採用戦略とKPI管理に基づく  
コントロールされた採用活動

1. 株式会社マテリアルにおける新卒採用、中途採用の応募/エントリー数の合計 2. 当該期における内定受諾者数。

採用力と若手の活躍：組織構成と若手のチャージャビリティ

## 若手からクライアントワークで活躍できる組織体制



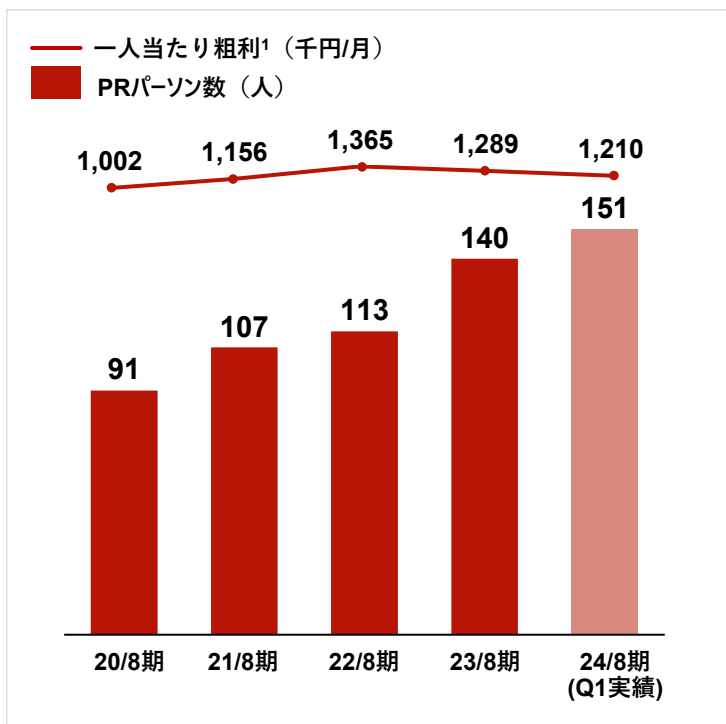
1.2023年8月期の実績（期初実績）はMANAGER13%、LEADER32%、MEMBER55%。 2.2023年8月期の実績値を集計。職位別にクライアント活動の時間またはその他の時間を総労働時間で除した数値。

3.案件の提案活動、受注後の案件進行活動に係る時間。 4.管理業務・全社ミーティング・全社プロジェクト等、案件以外の活動に係る時間。

安定的に成長するための経営管理の高度化：生産性向上

## 組織規模を拡大する中でも、経営管理の高度化により生産性をコントロール

### 組織規模拡大と生産性維持の両立



### 実現を支える仕組み

1

案件パイプラインのリアルタイム把握による適時なアクション設計



SFAツールからリアルタイムに更新されるパイプラインダッシュボード

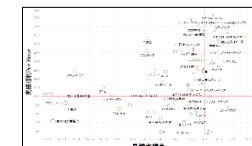
- 高い精度で着地見込を予測
- マネージャーがチームのアクションプランを適時に変更・指示

2

案件別工数に基づく案件の採算管理とリソースアロケーション



案件単位で工数をチャージ (各自日々入力)



案件別の採算や時間単価の分析から、リソース配分等を最適化

3

OPEX (オペレーショナルエクセレンス) チームが業務改善を継続的に取り組む

- 案件を振り返り、品質管理や工数管理の観点から改善策を立案
- 優先度高い課題から実行し、ベストプラクティスを全社に横展開
- これらの改善活動のサイクルを回す

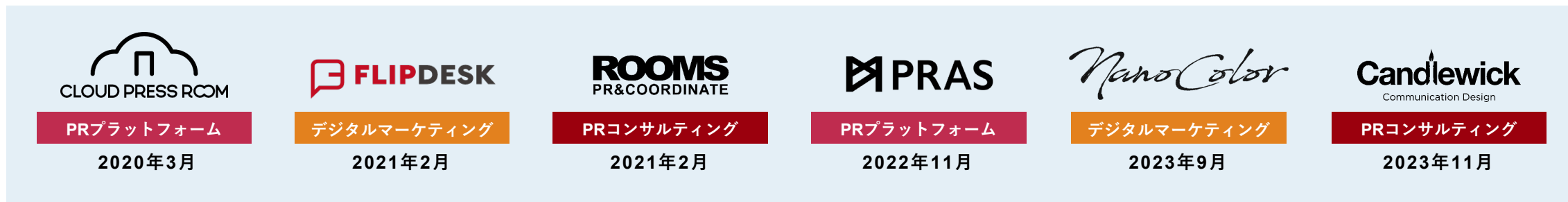
1.粗利÷PRパーソン数 (株式会社マテリアルの期中平均従業員数。四捨五入)。粗利は、売上高から外注費を差し引いた金額。



安定的に成長するための経営管理の高度化：M&Aの実行とPMI活動

## PEファンドの知見を吸収し、ディールからPMIまで着実にM&Aを遂行可能な体制

これまで4期で6件のM&A実績



ノウハウを吸収・蓄積し、ソーシングからクロージングまでのディールプロセスを高度化

**当社の経営企画グループ**  
 (コンサル/公認会計士/金融機関/M&Aアドバイザー出身者等で構成)

知見提供 ↑

アドバンテッジパートナーズの投資チーム

新会社/事業参画後は全社をあげてPMIに取り組む

- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う

AGENDA 4

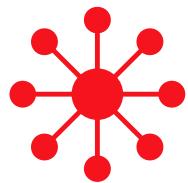
# 事業計画/成長戦略



採用の加速による  
サービス供給体制の強化



デジタルマーケティング事業の  
コア事業への引き上げ



規律を持った戦略的M&Aによる  
事業領域の拡大

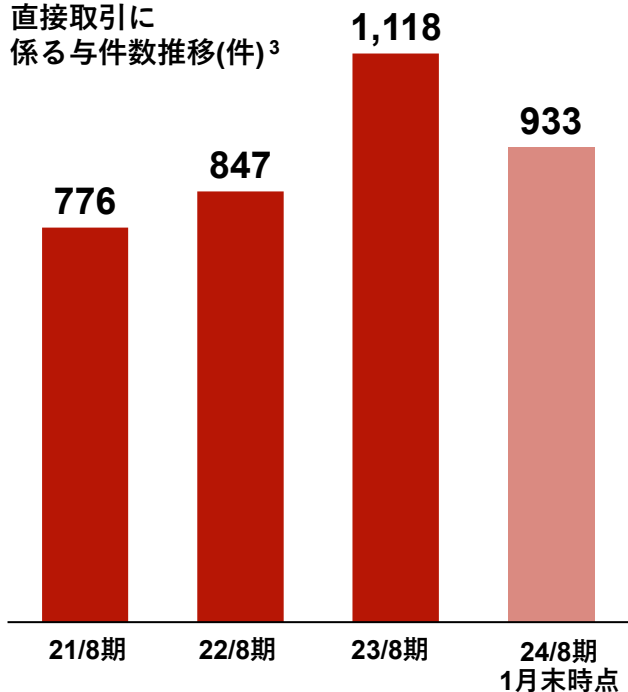
成長戦略

採用の加速によるサービス供給体制の強化

## 上場を契機に強みの採用力を一層強化し、積極的な規模拡大を図る

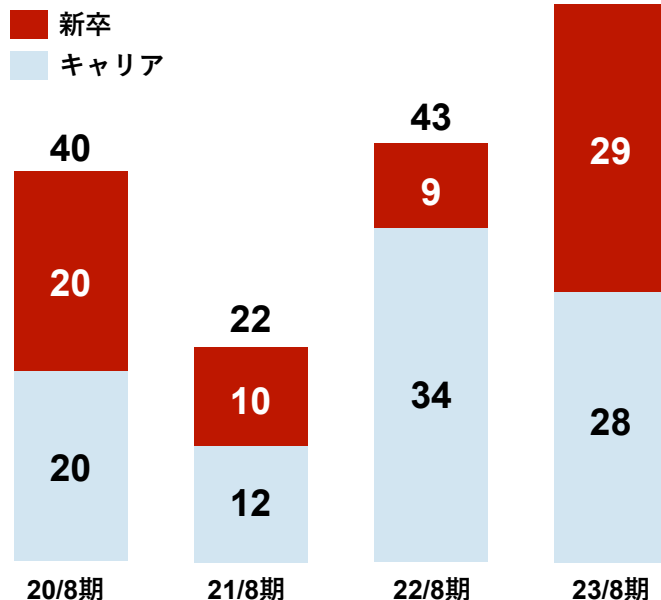
市場ニーズを背景に当社グループへの与件（案件引き合い）は増加

直接取引に係る与件数推移(件)<sup>3</sup>



優秀な人材の獲得を加速し、ボトルネックを解消する

入社人数推移(人)



### 新卒

市場環境の変化とストーリーテリング/PR発想の重要性に共感する優秀層を採用

- 若い世代の方がSNSを始めとする情報流通の変化をより強く実感しており、ストーリーテリング/PR発想の重要性を良く理解している
- 大手広告代理店を選択しがちであった優秀層が当社グループを選び始めている

### キャリア

業界の変化を感じ、市場理解の深い周辺領域から優秀な人材を獲得

- 大手広告代理店やメディア側にいた人材がキャリアチェンジで当社を選択することが増えている

1. 顧客から株式会社マテリアルに対して、広告代理店を経由せずに提案依頼が来た案件数。24年8月期の数値は2023年1月31日時点で、2024年8月期に納品予定として提案依頼が来ている案件数。2. 各年度に入社した人数の推移。

デジタルマーケティング事業のコア事業への引き上げ

## グループのアセットを活用し、リソースを集中して中期的にコア事業へ引き上げることを目指す

非連続な成長を目指し、グループのリソースを重点的に投下

### 顧客基盤

- PRコンサルティング事業の大口顧客へのマーケティング支援において、デジタル領域を含む提案機会が増加している
- グループ各事業子会社間のクロスセルを活発化する仕組みを構築しており、今後デジタル領域のトスアップを活性化

### サービス供給体制

- マテリアルの採用力を活かし、新卒・キャリアともに積極採用 - PR発想に基づくデジタル広告運用を新卒から配属し、教育
- 分散化した市場のため、M&Aの活用機会は潜在的に多数存在

### PJ Crane : グループ各社間のクロスセルを活発化する仕組み

- 各社の顧客からニーズをキャッチし、提案機会のトスアップを行う（営業日あたり約1件のトスアップが発生）
- プロジェクトメンバーを中心に、仕組みの改良・動機づけ・研修等を継続的に実施

MATERIAL

ROOMS  
PR&COORDINATE

Candlewick  
Communication Design

MATERIAL  
DIGITAL

CONNECTED  
MATERIAL

PRAS

規律を持った戦略的M&Aによる事業領域の拡大：スコープと規律

## 規律を持った戦略的M&Aを今後も積極的に活用し、事業規模/領域の拡大を継続する

### 対象領域

#### エグゼキューション力の強化

- 当社グループが戦略設計を担うことにより受注可能なエグゼキューション領域の内製化
- ユニークなソリューション/ケイパビリティを持つプレイヤーとの統合による競合とのさらなる差別化

#### ケイパビリティを移植可能なPR/デジタルチームの獲得

- PRパーソン/デジタルマーケターを抱え、事業を拡大できる可能性のあるPR/デジタルエージェンシー
  - PR/デジタルエージェンシーともに分散化し市場で、統合による価値創出機会が存在

### 着目するKPI及び財務インパクト

- バリュエーション
  - EV/EBITDAマルチプル一定未滿
  - のれんの発生が限定的
- 経営指標への好影響
  - 粗利・一人当たり粗利
  - ROE・EPS

### PMI/バリュークリエーション

- 当社グループのビジョンに共感し、共に事業を推進できる経営体制がある
- 手なりでの成長余地や、当社グループの経営リソースにより改善可能なビジネスプロセスの存在
- 事業領域の拡大等によりグループの企業価値を引き上げるポテンシャルがある

# 過年度の財務情報：連結損益計算書

単位：百万円	2022年8月期			2023年8月期			2024年8月期 1Q		
	金額	百分比	前年度比	金額	百分比	前年度比	金額	百分比	前年度比
売上高	4,177	100.0%	42.2%	4,655	100.0%	11.4%	1,283	100.0%	20.3%
売上原価	1,671	40.0%	25.4%	1,820	39.1%	8.9%	546	42.5%	36.7%
売上総利益	2,506	60.0%	56.2%	2,835	60.9%	13.1%	737	57.5%	10.4%
販売費及び一般管理費 <sup>1</sup>	2,089	50.0%	61.0%	2,121	45.6%	1.6%	533	41.5%	▲1.7%
営業利益	417	10.0%	36.0%	713	15.3%	71.0%	204	15.9%	63.1%
営業外収益	3	0.1%	▲32.9%	2	0.0%	-40.5%	0	0.1%	▲13.2%
営業外費用	23	0.6%	▲84.5%	20	0.4%	-12.0%	7	0.6%	66.0%
経常利益	397	9.5%	148.2%	695	14.9%	74.8%	197	15.4%	62.4%
特別利益	6	0.2%	-	50	1.1%	685.4%	5	0.4%	-
特別損失	-	0.0%	▲100.0%	128	2.8%	-	-	0.0%	▲100.0%
税金等調整前当期純利益	403	9.7%	228.9%	616	13.2%	52.6%	203	15.8%	67.2%
非支配株主利益	▲127	-3.1%	12,386.7%	-	-	-	-	0.0%	-
法人税等	323	7.7%	123.4%	178	3.8%	▲44.7%	78	6.1%	87.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益/損失	208	5.0%	-	437	9.4%	110.2%	125	9.8%	56.8%

1.販売費及び一般管理費は、主に人件費、地代家賃及び広告宣伝費で構成



# 過年度の財務情報：連結貸借対照表/連結キャッシュ・フロー計算書

## 連結貸借対照表

単位：百万円	2022年8月期	2023年8月期	2024年8月期(1Q)
現金及び預金	851	614	678
売上債権	868	862	822
その他流動資産	154	208	279
流動資産	1,874	1,685	1,781
有形固定資産	105	58	56
無形固定資産	493	505	653
投資その他の資産	336	387	406
固定資産	934	951	1,117
<b>資産合計</b>	<b>2,809</b>	<b>2,637</b>	<b>2,898</b>
流動負債	985	923	977
固定負債	830	281	363
<b>負債合計</b>	<b>1,815</b>	<b>1,205</b>	<b>1,341</b>
資本金	90	90	90
資本剰余金	371	371	371
利益剰余金	531	969	1,094
非支配株主持分	-	-	-
新株予約権	0	1	1
<b>純資産合計</b>	<b>993</b>	<b>1,432</b>	<b>1,557</b>

## 連結キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円	2022年8月期	2023年8月期
現金及び現金同等物の期首残高	646	851
営業活動によるキャッシュ・フロー	347	535
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲53	▲211
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲88	▲561
現金及び現金同等物の増減額	204	▲236
現金及び現金同等物の期末残高	851	614

# 事業計画及び経営上の目標の達成状況を判断するための客観的な指標の推移

単位：百万円

		2022年8月期(実績)	2023年8月期(実績)	2024年8月期(計画)	2023年8月期vs 2024年8月期
連結	売上高	4,177	4,655	5,772	+1,116
	粗利 <sup>1</sup>	2,804	3,203	4,049	+846
	営業利益 (カッコ内は営業利益率)	417 (10.0%)	713 (15.3%)	1,091 (18.9%)	+377 (+3.6%)
	EBITDA <sup>2</sup> (カッコ内はEBITDAマージン)	498 (12.0%)	795 (17.1%)	1,189 (20.6%)	+394 (+3.5%)
	経常利益	397	695	1,037	+342
	親会社株主に帰属する 当期純利益	208	437	750	+312
	デジタルマーケティング 関連売上高 <sup>3</sup>	327	478	1,026	+547
マテリアル 単体	PRパーソン数 <sup>4</sup> (人) (カッコ内は期末人員数)	113 (123)	139 (153)	157 (176)	+18 (+23)
	PRパーソン 1人あたり粗利 <sup>5</sup>	1.3	1.2	1.3	+0.1

## 設定の背景

PRコンサルティング事業の継続的な成長に加えて、デジタルマーケティング事業のコア事業への引き上げによって事業規模を拡大する想定

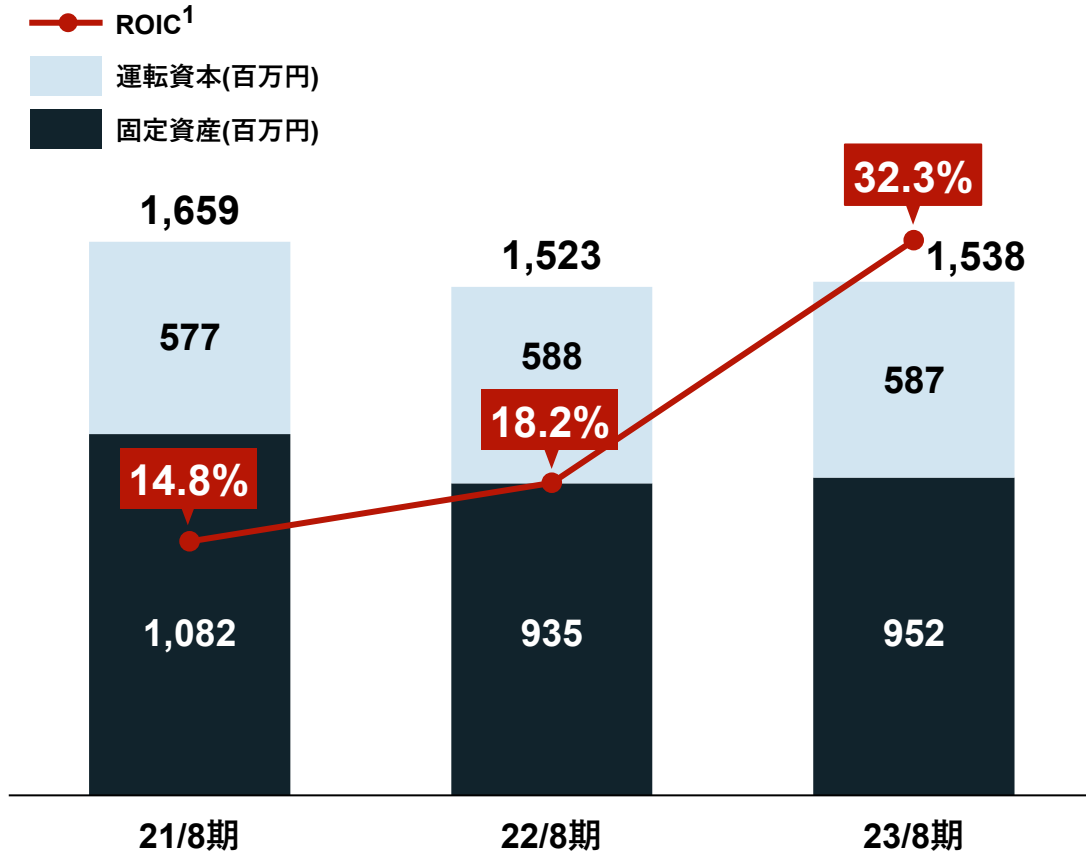
デジタルマーケティング事業をコア事業に引き上げるべく人員等も積極的な投資を行う想定

- ・ 拡大する市場にサービスを安定供給するため、優秀なPRパーソンの積極採用する想定
- ・ 各種施策の実施・管理徹底により、1人あたり粗利は直近2年と同水準を維持する想定

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2. PRコンサルティング事業に含まれるデジタルマーケティング関連のコンサルティング業務から発生する売上高及びデジタルマーケティング事業の売上高を合計した数値。3.株式会社マテリアルの年間平均従業員数（切り捨て）。カッコ内は各期末時点の人員数。4.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額（切り捨て）。

株主還元の方針

資本効率の高いビジネスモデルを活かして、上場初年度から株主還元と成長の両立を志向



上場初年度から配当性向33%での配当を予定し、  
今後も積極的な株主還元を志向



高い資本効率を活かし、  
並行して成長投資を行うことで高成長との両立を志向

1.ROICは、税引き後営業利益（連結営業利益に1-30.62%を乗じた金額）を期中平均投下資本（運転資本（売上債権－仕入債務）＋固定資産）で除した値。

# リスク情報

# 事業等の主なリスク<sup>1</sup>と対応策

項目	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
情報管理	当社グループは業務の性質上、クライアント企業の公開前情報などの機密情報や消費者キャンペーン等において個人情報を入力することがあります。これらの情報の漏洩や不正使用などがあった場合、損害賠償、顧客からの信頼の喪失、社会的信用の失墜などにより、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	当社グループ（キャンドルウィック株式会社を除く）では情報管理の一環としてISMS認証（ISO27001）を取得し、各種情報管理体制を構築しております。また、定期的な社内教育や内部監査も併せて実施しており、各種情報の取り扱いには細心の注意を払っております。
人材採用及び育成	当社グループが安定的な成長を継続するためには、優秀な人材の確保が必要と考えております。今後、人材獲得競争の激化等が生じた場合、当社グループの事業拡大に合わせた人材の確保・育成が困難になる可能性があります。その場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	低	大	今後も採用市場の変化を捉えながら採用手法の多様化を進めることで候補者との接点拡大を図ると同時に、公平な人事制度や勤務形態、グループ間の人材交流等のより、従業員定着に努めてまいります。
新規事業	当社グループは、事業拡大と収益性の向上のために、積極的な新規事業開発やM&Aに取り組んでいく方針です。不測の事態が発生し、計画通りの成果を挙げることが難しくなった場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中	新規事業開発やM&Aにおいては、入念な市場分析や事業計画設計、各種デューデリジェンスを行ってまいります。
のれんの減損	当社グループは、今後の事業拡大に向けて必要に応じてM&Aを検討・実施してまいります。M&A実施後の事業環境の変化等により十分な将来キャッシュ・フローを生み出さないと判断した場合は、減損損失を計上する必要が生じ、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中	M&A実施時には、将来の収益性について十分に精査・検討を行ってまいります。また、当該資産において減損の兆候が見られた場合、減損テストを行っております。当社グループでは該当する事業の業績を定期的にモニタリングし、早期にリスクを把握することで、懸念事項に対して適時適切に対応してまいります。
大株主	当社グループは、株式会社アドバンテッジパートナーズがサービスを提供するファンドから、純投資を目的とした出資を受けており、当社株式の上場時において、所有する当社株式の大半を売却する予定ですが、上場後においても一定の当社株式を保有する見込みとなっております。今後の保有・処分方針によっては、当社株式の流動性及び株価形成等に影響を及ぼす可能性があります。また、当社社外取締役である喜多慎一郎及び当社社外取締役かつ監査等委員である小坂雄介は、同社より派遣されております。	中	低	当社では、株式会社アドバンテッジパートナーズより、当社株式の将来的な処分時期や手法については未定であるものの、市場価格への影響を極力抑えた手法で対応する旨を聴取しております。なお、アドバンテッジパートナーズより派遣されている取締役につきましては、今後のAPファンドの当社株式の持分等を勘案しながら、将来的には退任を想定しております。

1.上記以外のリスク情報については、当社の新規上場申請のための有価証券報告書（Iの部）「3. 事業等のリスク」をご覧ください。

# Appendix

# Glossary (用語集)

- PR**  
PRとは、Public Relations (パブリックリレーションズ) の略であり、企業や団体が組織を取り巻く社会・人々との良好な関係を構築するための活動を指す。
- PR発想/Storytelling**  
PR発想とは、トライブから逆算した情報流通設計により、より多くの人と深い関係性を構築しやすい発想術を指す。
- マーケティングコミュニケーション**  
ブランド・商品・サービスとそのステークホルダーが双方にコミュニケーションを取りながら行う販売促進等の活動を指し、その手法には、広告やプロモーション、PR、デジタルマーケティング等を含む。
- PRパーソン**  
PRプロデューサー、プランナー、メディアプロモーターを含むPR関連事業に属する人員を指す。
- PRプロデューサー  
施策の企画から実行まで、案件を総合的に管理・推進する役割を持つ人物を指す。
- プランナー**  
各メディア・SNSを通じた情報流通設計に対する深い理解を基に、マーケティング施策の企画・戦略策定を行う人物を指す。
- メディアプロモーター**  
各メディアとリレーションを持ち、メディアのトレンド等への深い理解を基に、メディアへの企画提案からメディア露出までを推進する人物を指す。
- パブリシティ (メディア露出)**  
企業が自社のブランド・商品・サービス等を、メディアを通じて社会に対して情報発信を行う活動又はその活動によってメディアに当該ブランド・商品・サービスが取り上げられることを指す。
- 一方通行の時代**  
情報発信の手段がマスメディア (テレビ・新聞・ラジオ・雑誌) に限られ、当該メディアから一方的な広告・メッセージが大衆に対して一斉に発信される時代を指す。
- 1億総メディア時代**  
SNS等の普及により、個人が情報の受信者であるとともに発信者としての役割も持つようになった時代を指す。個人が多様な情報を受信・発信できるようになり、結果として様々な情報や意見が社会に広がるようになった状態。
- トライブ/トライブコミュニケーション**  
トライブとは、共通の価値観や興味を持つ人々が集まってできるコミュニティを指す。トライブコミュニケーションとは、特定のトライブに向けた情報発信・コミュニケーションを行い、トライブ内でのブランド認知やイメージ向上、商品・サービスの認知向上等を行うことを指す。
- campaign Agency of the Year**  
PR/広告/コミュニケーションビジネスにおける実績をHaymarket Media Groupが運営するcampaign誌が評価するアワード。戦略・財務実績、研修制度、カルチャー等によって多角的に評価が行われる。
- カンヌライオンズ (カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル)**  
カンヌライオンズは、1954年に設立された南仏カンヌで行われる世界最大規模の広告・コミュニケーションフェスティバル。世界最大級の広告賞とも称されている。



# グループ全社の経営陣

## MATERIAL グループ マテリアルグループ



代表取締役社長  
青崎 曹



取締役CFO  
吉田 和樹



社外取締役  
喜多 慎一郎



社外取締役  
(監査等委員)  
中田 正樹



社外取締役  
(監査等委員)  
小坂 雄介



社外取締役  
(監査等委員)  
大西 利佳子

## MATERIAL マテリアル



取締役  
竹中 久貴



取締役  
関 航



取締役  
尾上 玲円奈

## ROOMS ルームズ PR&COORDINATE



代表取締役社長  
川口 真司



常務取締役  
小林 恒有

## Candlewick キャンドルウィック Communication Design



代表取締役  
シルベスタ  
典子

## MATERIAL DIGITAL マテリアルデジタル



取締役  
川端 康介



取締役CTO  
伍 卯

## CONNECTED MATERIAL コネクテッドマテリアル



代表取締役社長  
河野 貴浩

## PRAS プラス



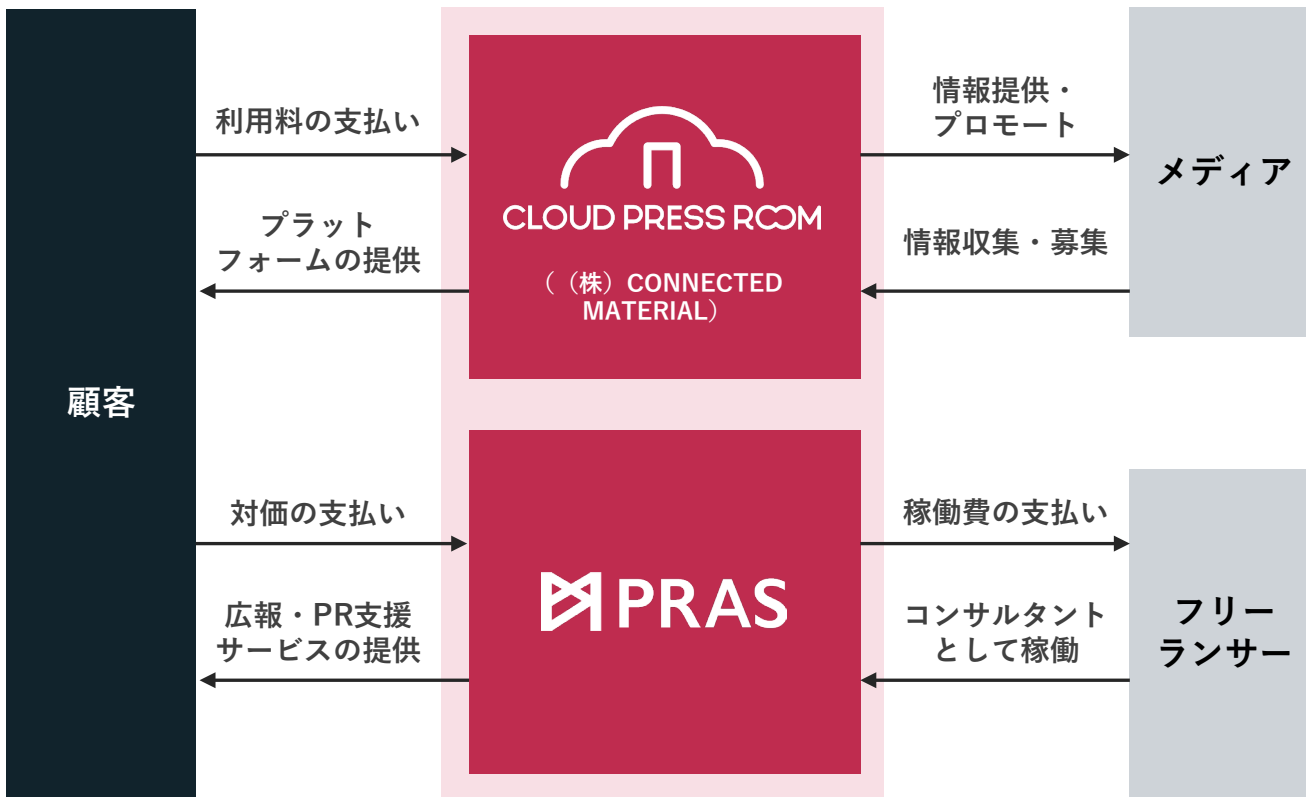
代表取締役社長  
佐藤 直輝



取締役  
斉木 愛子



# プロダクト(CLOUD PRESS ROOM)とフリーランサーを活用した収益構造の異なる事業展開



## CLOUD PRESS ROOM

(マッチングプラットフォーム)

- 中小・スタートアップ企業に特化して支援
- 企業とメディアがオンライン/オフライン上でつながるためのプラットフォームを提供
- SaaS型でサービス提供

## PRAS

(フリーランサープラットフォーム)

- スタートアップ企業に特化して支援
- 所属する広報/PRのエキスパートであるフリーランサーによる広報/PR業務の支援サービスを提供
- リテナー型でサービス提供

# 過年度の財務情報：セグメント別情報

		2022年8月期					2023年8月期					2024年8月期(1Q)							
		報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社
単位：百万円		PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計		
売上高		3,667	329	192	4,189	▲11	4,177	3,993	409	262	4,665	▲9	4,655	1,089	123	95	1,308	▲24	1,283
セグメント利益 又は損失(▲) <sup>2</sup>		895	▲134	▲15	745	▲327	417	1,052	44	▲45	1,051	▲338	713	242	43	3	289	▲85	204
EBITDA 調整 項目	減価 償却費	13	14	2	29	14	43	10	13	3	28	11	39	3	3	0	6	1	8
	のれん 償却費	13	24	-	37	-	37	13	24	4	41	-	41	3	6	1	11	0	11
EBITDA		922	▲96	▲13	812	▲313	498	1,076	82	▲37	1,122	▲327	795	249	53	4	307	▲83	223
EBITDA Margin(%)		25.1	▲29.2	▲7.0	19.4	-	11.9	27.0	20.3	▲14.3	24.1	-	17.1	22.9	43.3	5.2	23.5	-	17.5

1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(△)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(△)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

# 本資料の取り扱いについて

(Disclaimer)

- 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、日本、米国、その他の地域における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。
- なお、次回の本資料のアップデートは2024年10月中旬を予定しております。