

Switch

to

2024年8月期 通期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2024.10.11

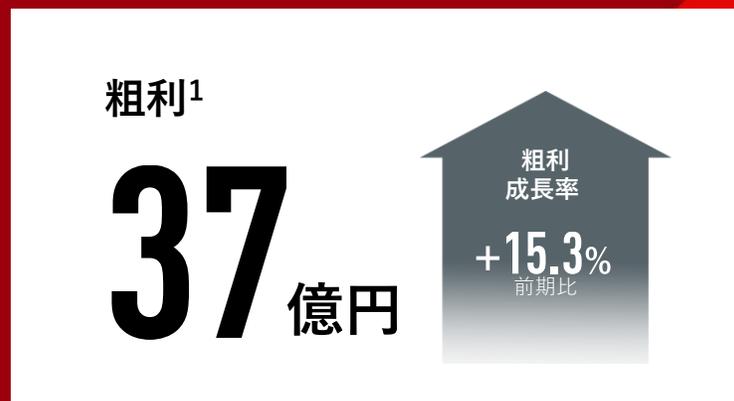
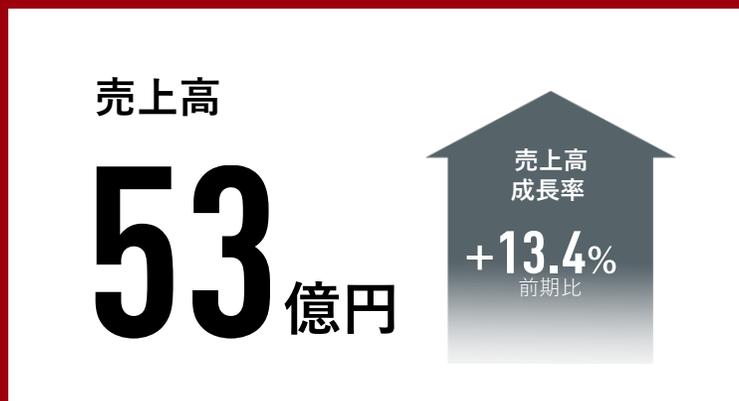
Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

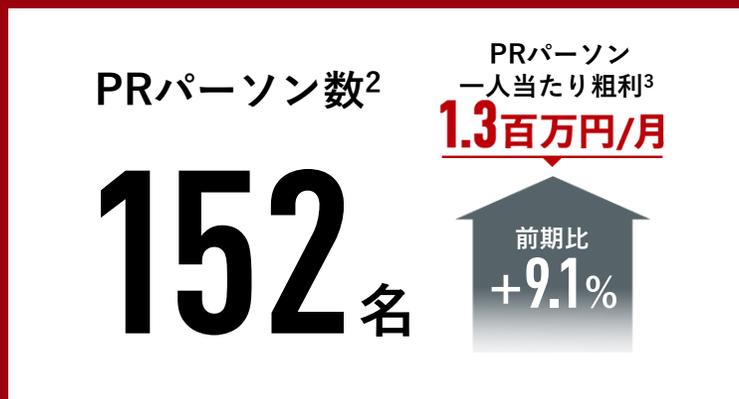
MATERIAL
GROUP

At a Glance (2024年8月期のハイライト)

連結



株式会社マテリアル



株式会社マテリアルデジタル



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)。
4.2023年8月期と2024年8月期を比較

2024年8月期通期 エグゼクティブ・サマリー

<p>2024年8月期 通期連結業績</p>	<ul style="list-style-type: none"> 売上高52.8億円(前年比+13.4%)、粗利¹ 36.9億円(同+15.3%)と堅調に成長 営業利益8.1億円(同+13.6%)、EBITDA² 9.1億円(同+14.1%)となり、トップラインに合わせて順当に伸長
<p>PR コンサルティング (PRC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 売上高45.2億円(前年比+13.2%)、粗利30.6億円(同+14.8%)と堅調に成長、前期のインセンティブ不支給の影響もあり、EBITDAは10.7億円(前年比+3.8%)に留まる PRパーソン数は152人(前年比+12人)となり、PRパーソン1人あたり粗利も1,327千円(同+38千円)とそれぞれ成長
<p>デジタル マーケティング (DM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 売上高5.1億円(前年同期比+25.7%)、粗利4.4億円(同+24.7%)と順調に成長、EBITDAは1.8億円となり、前年同期比+122.1%と大きく伸長 顧客数は378件(前年比+16社)と増加し、顧客単価も1,185千円(同+188千円)となり、デジタルコンサル/広告運用領域の拡張により粗利が増加
<p>連結業績予想 の達成率</p>	<ul style="list-style-type: none"> DM事業及びPRC事業に含まれるデジタル関連案件の大口顧客の離脱、新規案件受注スケジュールの遅れをリカバリーするには至らず、連結売上高及び連結粗利の計画比はそれぞれ91.5%、91.2%に留まる 利益ベースでは、営業利益率の高いDM事業の進捗遅れの影響が大きく、営業利益は計画比で74.3%に留まる。なお当期純利益は、DM事業の収益拡大に起因する繰延税金資産の追加計上影響で、計画比94.6%で着地
<p>Topics他</p>	<ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティング事業のさらなる成長のため、マテリアルデジタルの取締役として内田修介氏を招聘 子会社キャンドルウィックにて、大阪・関西万博シンガポールパビリオンのPR業務を受託 企業価値向上に向けた経営陣のコミットを担保する制度として譲渡制限付株式報酬の導入を取締役会にて決議

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. 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

AGENDA

1. カンパニーハイライト
2. 2024年8月期通期業績
3. セグメント別の状況
4. Topics
5. 2025年8月期業績予想
6. 株主還元等
7. Appendix

AGENDA 1

カンパニーハイライト

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。

従来型のPR会社

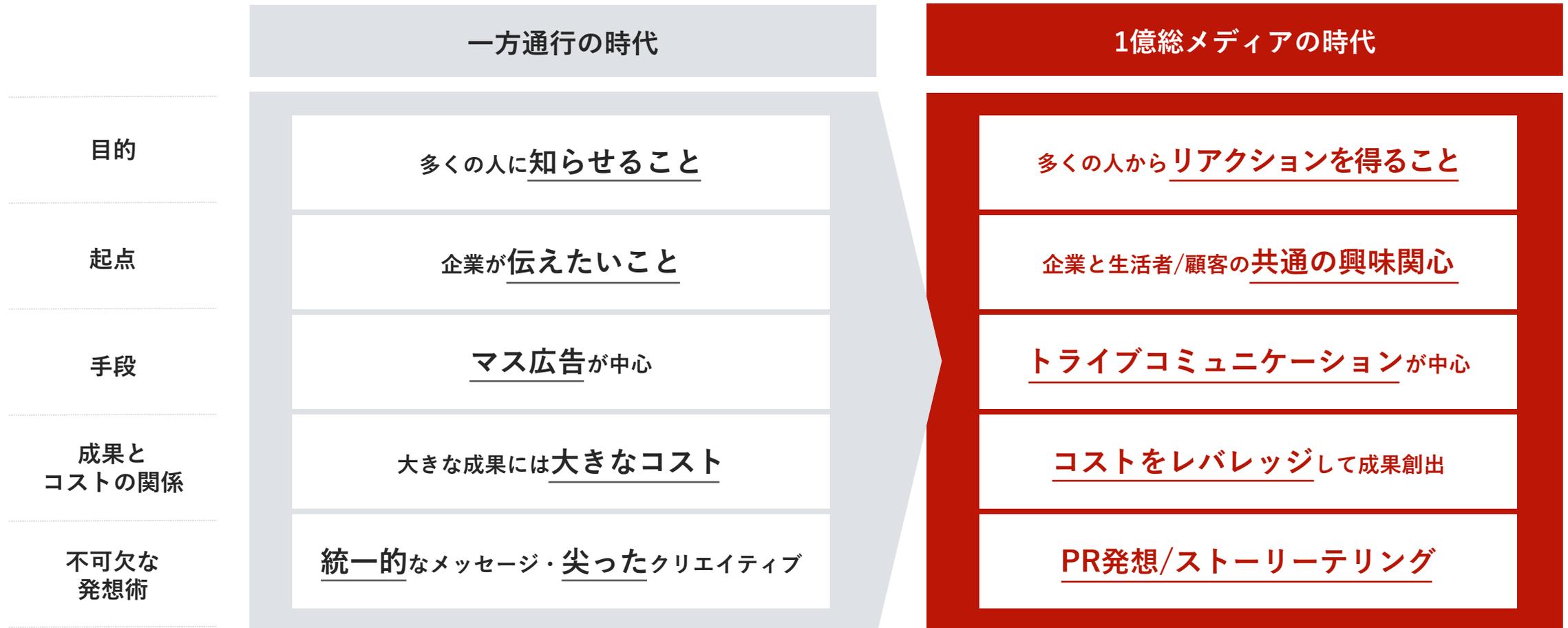
- 広報業務の支援
- リテナー型
- 広報予算にアクセス
- メディア露出獲得のための施策

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

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



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

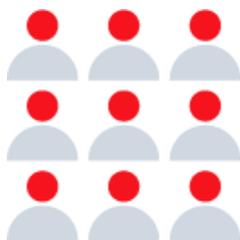
	主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け
<p>PRコンサルティング</p> <p>PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援</p> <p>MATERIAL 株式会社マテリアル</p> <p>ROOMS PR&COORDINATE 株式会社ルームズ</p> <p>Candlewick Communication Design キャンドルウィック株式会社</p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業
<p>デジタルマーケティング</p> <p>デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援</p> <p>MATERIAL DIGITAL 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>PRプラットフォーム</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>CONNECTED MATERIAL 株式会社CONNECTED MATERIAL</p> <p>PRAS 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. 2024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外部顧客への売上高の割合は、PRコンサルティング事業：85.6%、デジタルマーケティング事業：9.5%、PRプラットフォーム事業：4.9%となっております。

競争力の源泉



グローバル水準のプランニング力



年間約9,000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

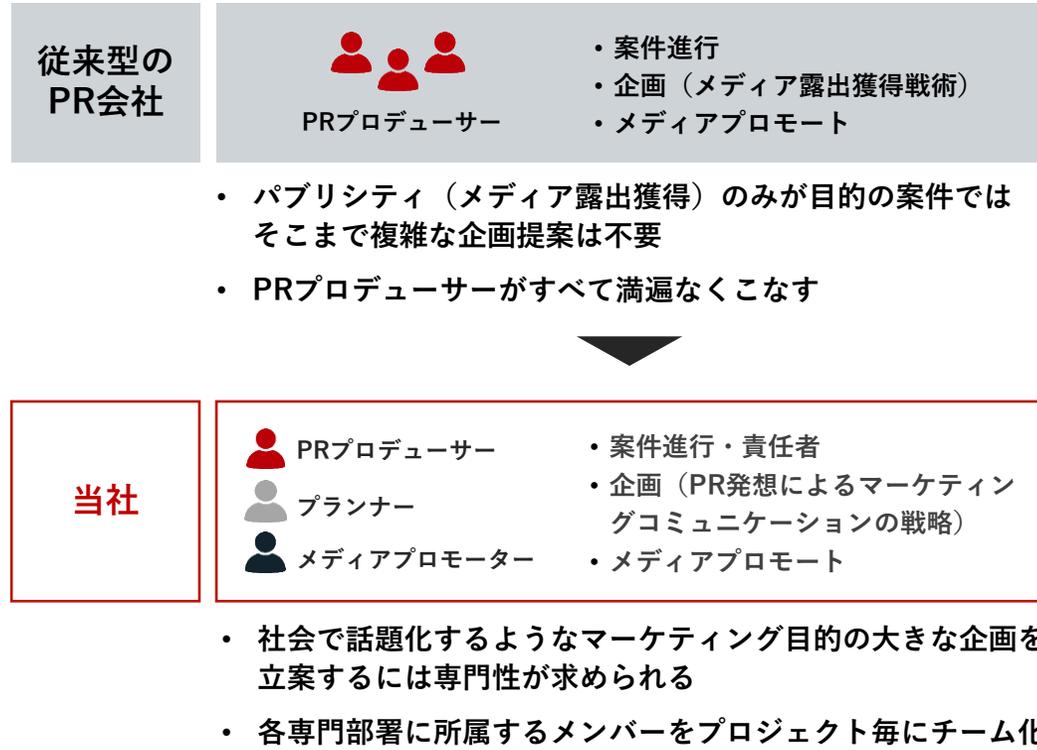


安定的に成長するための
経営管理の高度化

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10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

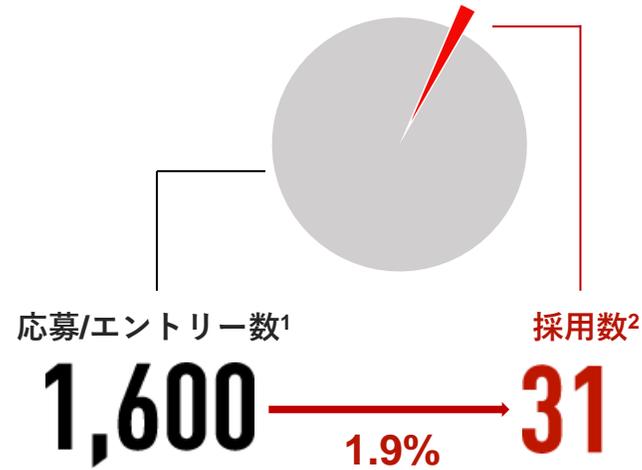
プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



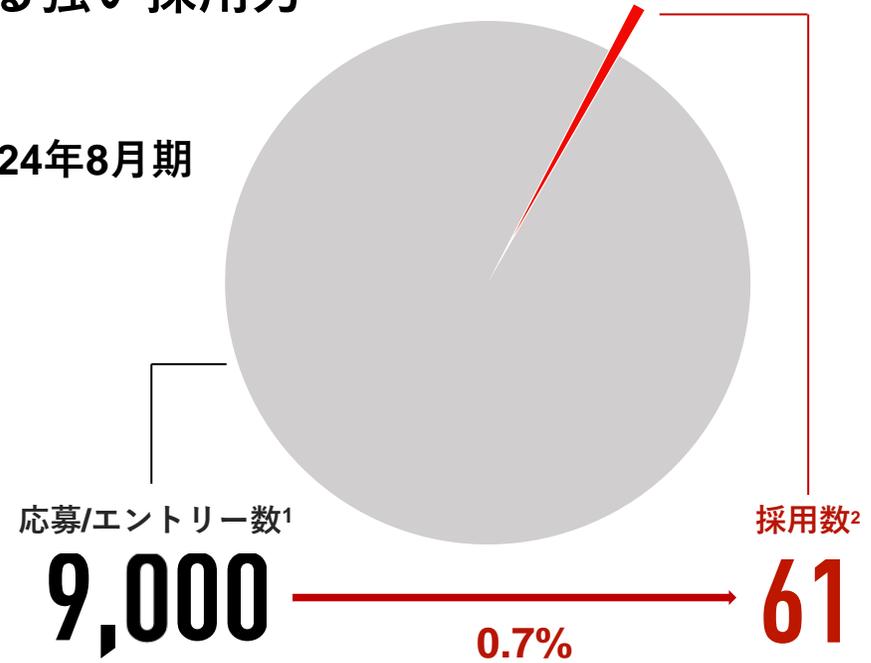
採用力と若手の活躍：採用環境

年間約9,000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



2024年8月期



実績・受賞等によるブランド力・
認知度向上



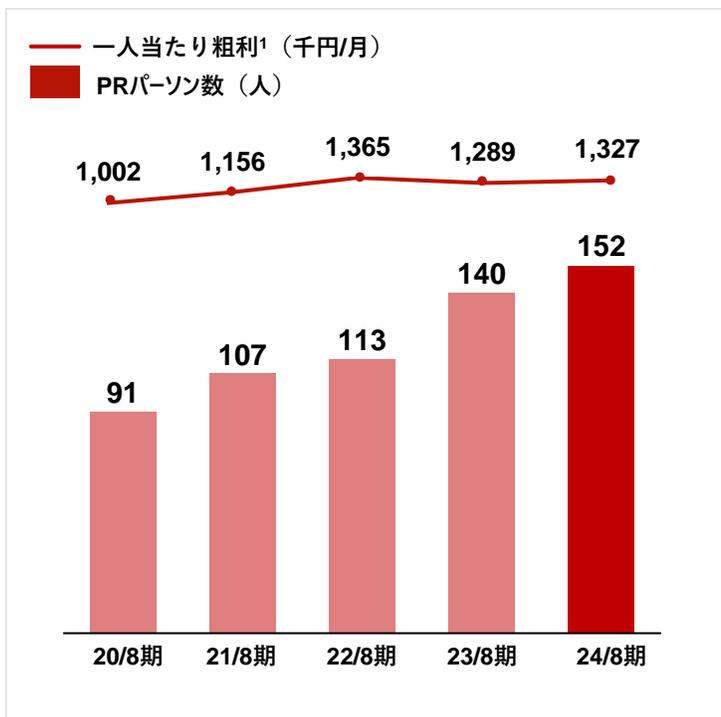
採用戦略とKPI管理に基づく
コントロールされた採用活動

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

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

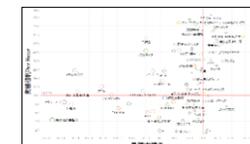
- 高い精度で着地見込を予測
- マネージャーがチームのアクションプランを適時に変更・指示

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5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 ↑

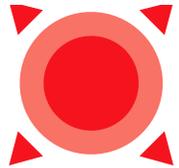
アドバンテッジパートナーズの投資チーム

新会社/事業参画後は全社をあげてPMIに取り組む

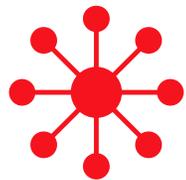
- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う



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

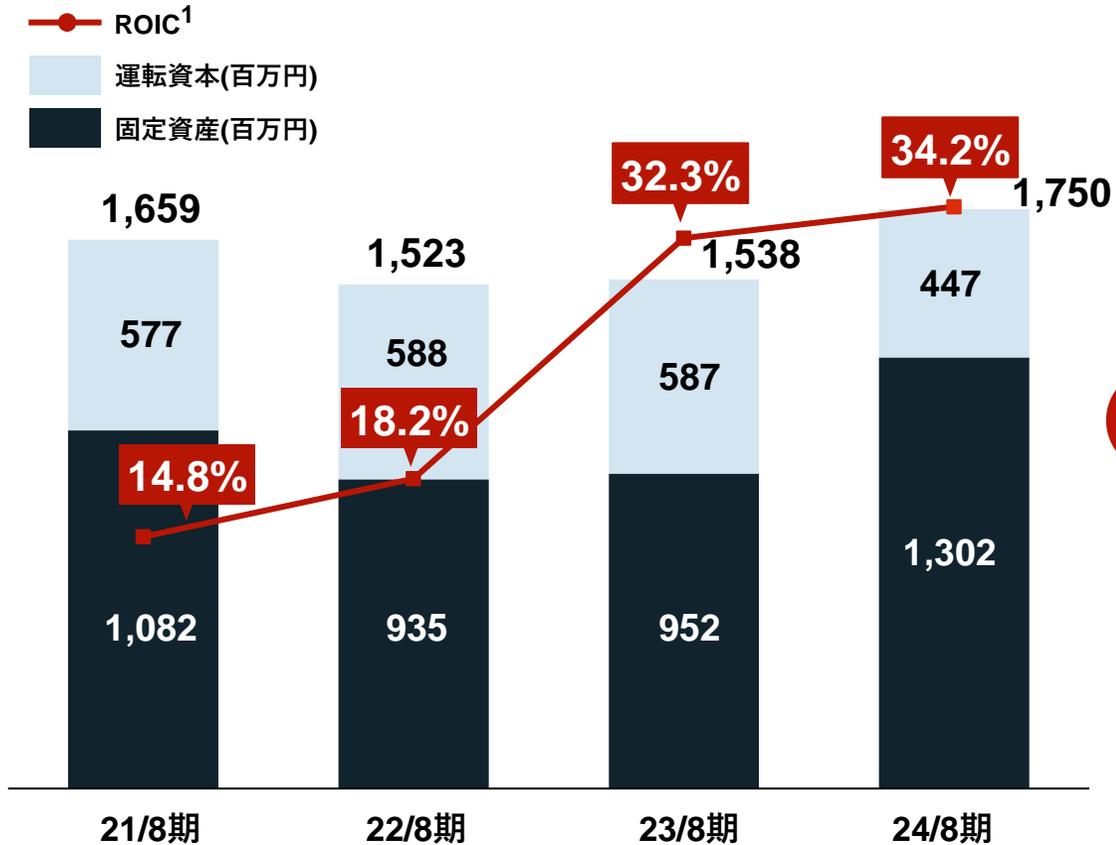


規律を持った戦略的M&Aによる
事業領域の拡大

成長戦略

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、引き続き株主還元と成長の両立を志向



配当性向33%を目途として継続的かつ安定的な配当を予定し、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。

AGENDA 2

2024年8月期通期業績

連結業績：2024年8月期通期の前年同期比及び通期業績予想の達成率

業績予想に対しては未達となるも、各段階利益において過去最高額を計上

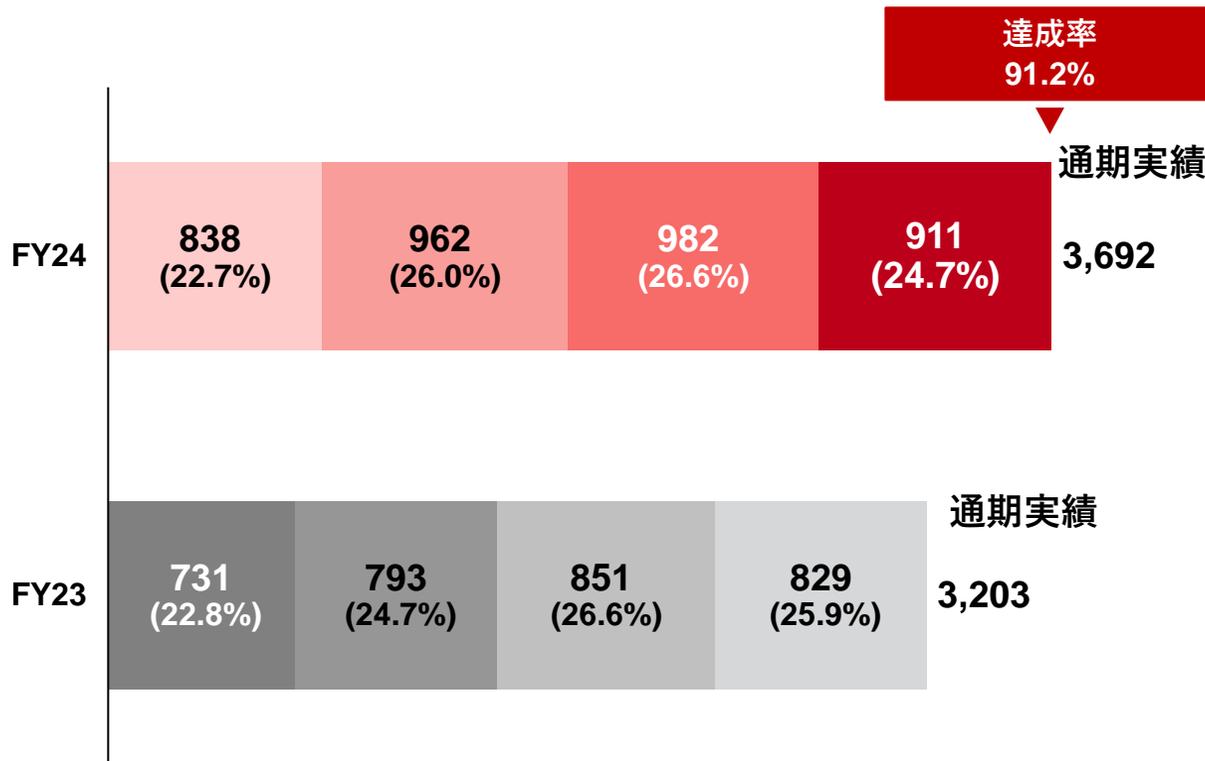
単位：百万円	23/8期 実績	24/8期 実績	前年 同期比	通期 業績予想	達成率	
売上高	4,655	5,281	+13.4%	5,772	91.5%	<ul style="list-style-type: none"> 売上高/粗利/売上総利益は、PRC/DM事業の伸長により、前年比で成長 売上総利益率は、PRC事業における案件内容の構成変動等により前年比で若干の低下 業績予想に対しては、DM/PRC事業のデジタル関連案件の受注スケジュールの遅れをリカバリーできず、売上総利益率含めて未達
粗利 ¹	3,203	3,692	+15.3%	4,049	91.2%	
売上総利益	2,835	3,194	+12.7%	3,644	87.7%	
売上総利益率	60.9%	60.5%	▲0.4%	63.1%	▲2.7%	
営業利益	713	810	+13.6%	1,091	74.3%	<ul style="list-style-type: none"> 営業利益/EBITDAはそれぞれ前年比+13.6%、+14.1%と伸長。主にPRC事業の規模拡大及びDM事業の利益率改善の影響 営業利益率は、PRC事業の賞与等の人件費増加による低下要因に対して、想定ほどDM事業の成長を実現できなかったため、前期比で同水準で着地 営業/経常利益の業績予想未達要因は、前述のとおり 当期純利益は、主にDM事業において繰延税金資産を追加認識した影響で、業績予想に対する達成率は94.6%
営業利益率	15.3%	15.3%	+0.0%	18.9%	▲3.6%	
EBITDA ²	795	906	+14.1%	1,189	76.3%	
経常利益	695	763	+9.9%	1,037	73.7%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	437	709	+62.1%	750	94.6%	

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. EBITDAはセグメント利益に減価償却費、のれん償却費を足して算出。

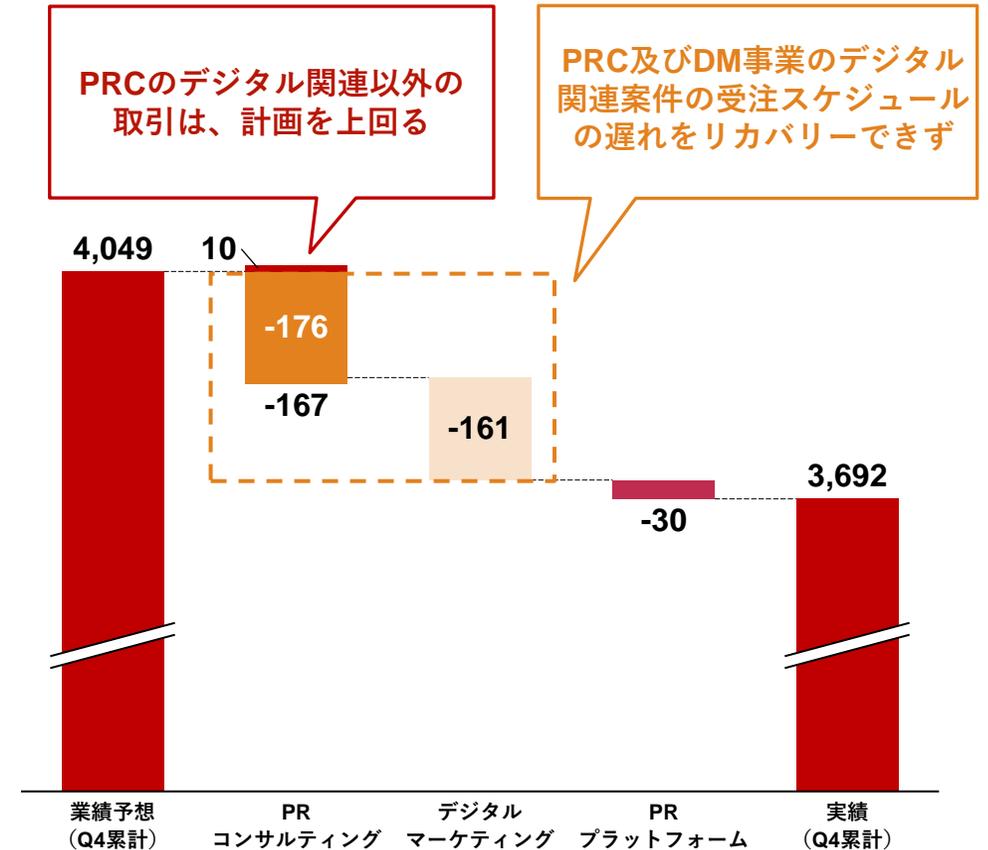
連結業績：業績予想の達成状況（粗利¹）

デジタル関連案件の受注スケジュールの遅れをリカバーできず、粗利は業績予想を下回る

四半期毎の粗利進捗（単位：百万円）



セグメント別の粗利計画比（単位：百万円）



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。

連結業績：2024年8月期通期の連結及びセグメント別売上高・粗利¹・営業利益・EBITDA²

すべてのセグメントにおいて前年同期比で伸長

単位：百万円
(カッコ内は前年同期増減率)

	売上高	粗利	営業利益	EBITDA	通期事業概要
連結	5,281 (+13.4%)	3,692 (+15.3%)	810 (+13.6%)	906 (+14.1%)	<ul style="list-style-type: none"> PRCの継続的な成長に加えて、DMの拡大により売上/粗利は堅調に成長 営業利益/EBITDAは、PRCの拡大及びDMの利益率の改善が大きく寄与
PR コンサルティング	4,521 (+13.2%)	3,067 (+14.8%)	1,075 (+2.2%)	1,117 (+3.8%)	<ul style="list-style-type: none"> 売上/粗利は MATERIAL が PRC 全体の成長を牽引、今期グループ参画したキャンドルウィックも寄与 営業利益/EBITDAともに成長、MATERIALの賞与/役員報酬の増加影響を除いたEBITDAの前年同期増減率は+11.7%
デジタル マーケティング	514 (+25.7%)	448 (+24.7%)	142 (+219.1%)	184 (+122.1%)	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンサル/広告運用の拡大により売上高/粗利は順調に成長 デジタルコンサル/広告運用案件の増加及び組織体制の見直しにより、営業利益/EBITDAは大きく改善
PR プラットフォーム	289 (+10.4%)	176 (+3.0%)	▲18 (-)	▲13 (-)	<ul style="list-style-type: none"> CPR事業の中規模スポット案件の受注等、PRAS事業の成長によって前年比で売上高/粗利は成長 営業利益水準は、前年同期は45百万円の赤字に対して、18百万円の赤字にまで改善

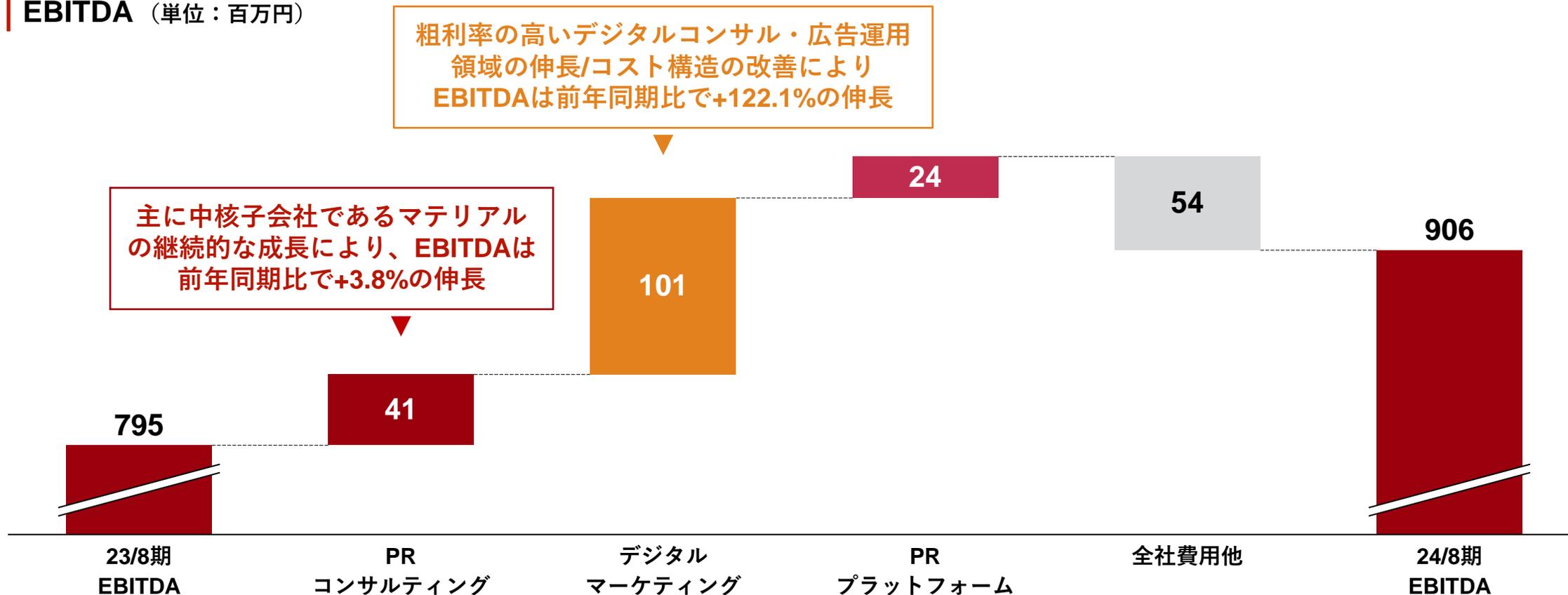
うち、
デジタル
関連³ **764**
(+60.0%)

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. EBITDAは連結営業利益及びセグメント利益に減価償却費、のれん償却費を足して算出。3. 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（内部取引消去後の数値）。

連結業績：通期のEBITDA¹の増減要因

PRC及びDM事業の伸長により、EBITDAは前年同期比+111百万円増加

EBITDA（単位：百万円）

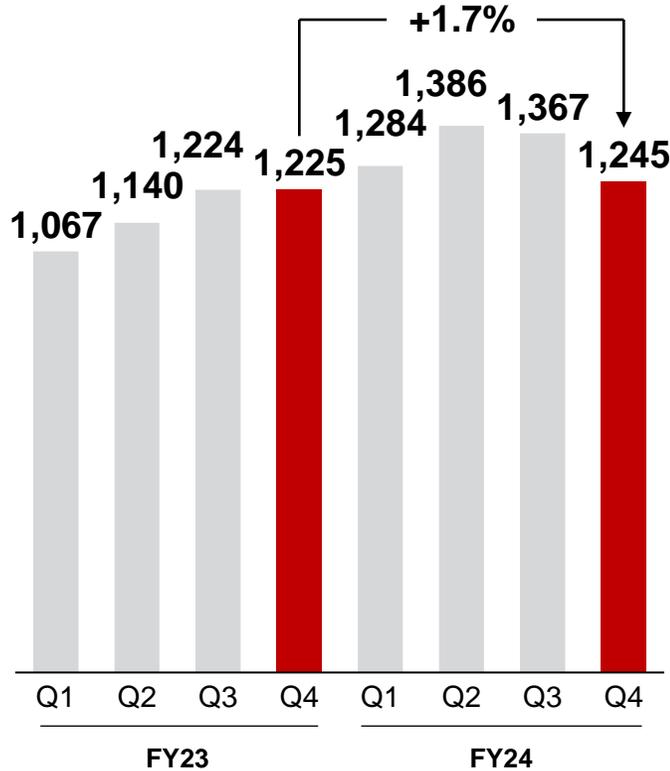


1. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

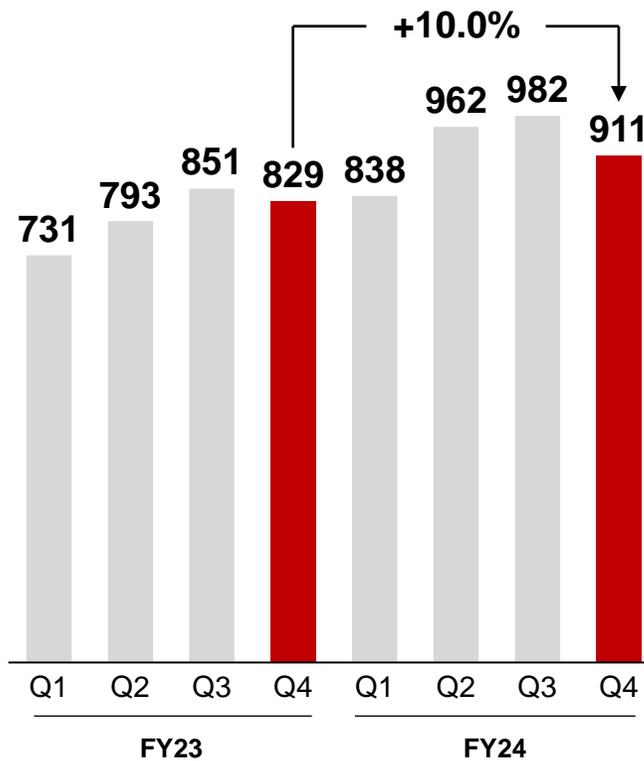
連結業績：売上・粗利¹・営業利益の四半期会計期間別推移

Q4会計期間ではコストの増加に対して粗利が想定ほど伸長せず、営業利益は前年同期比減少

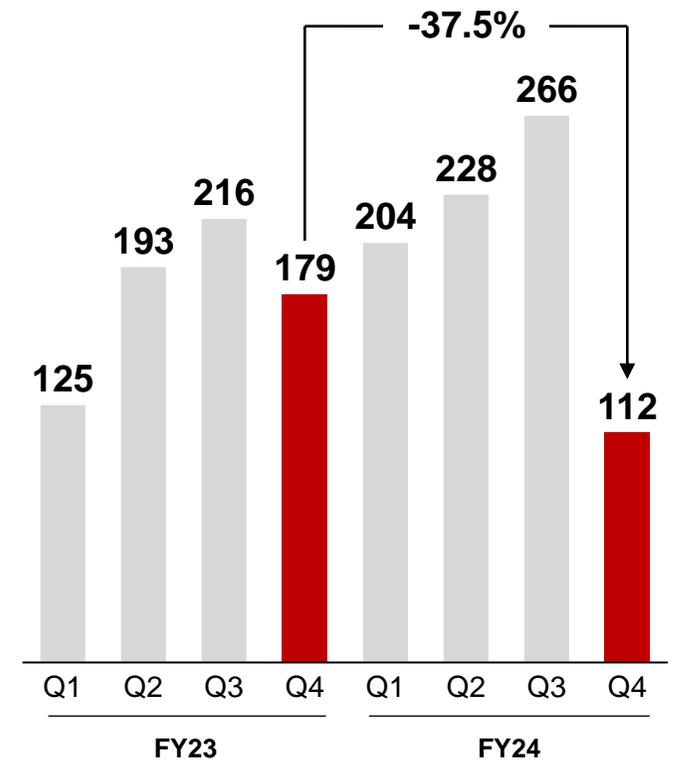
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



営業利益（単位：百万円）



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。

AGENDA 3

セグメント別の状況

PRコンサルティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の通期及び会計期間別推移

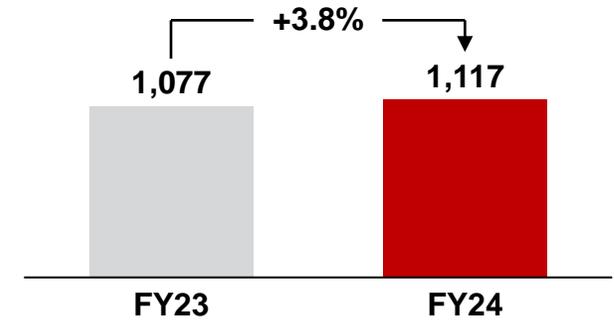
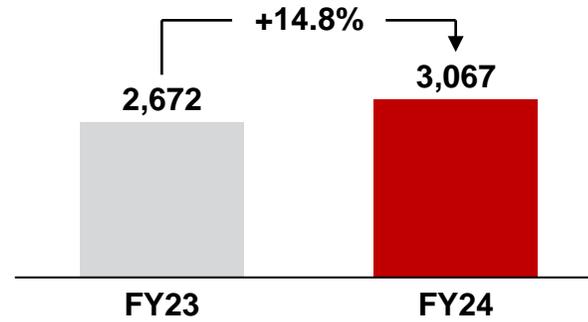
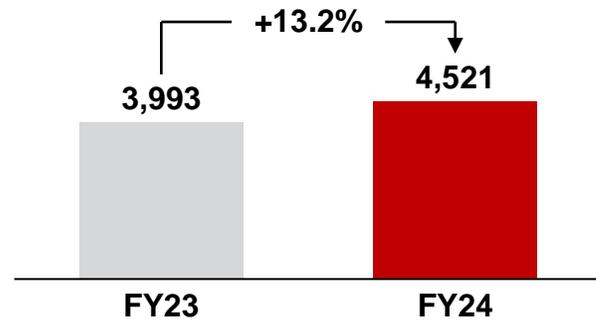
前期の賞与不支給等の影響でEBITDAは+3.8%成長に留まるも、売上・粗利は堅調に拡大

売上（単位：百万円）

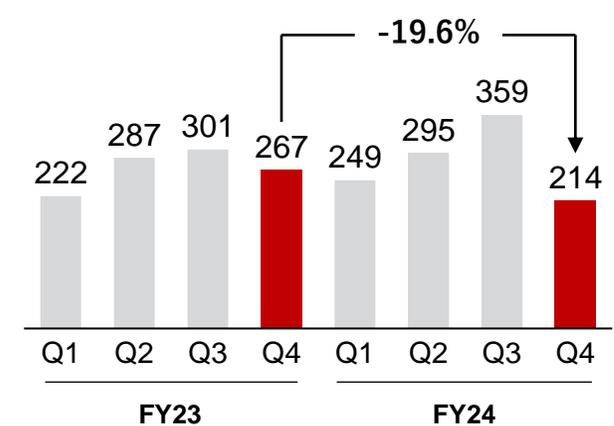
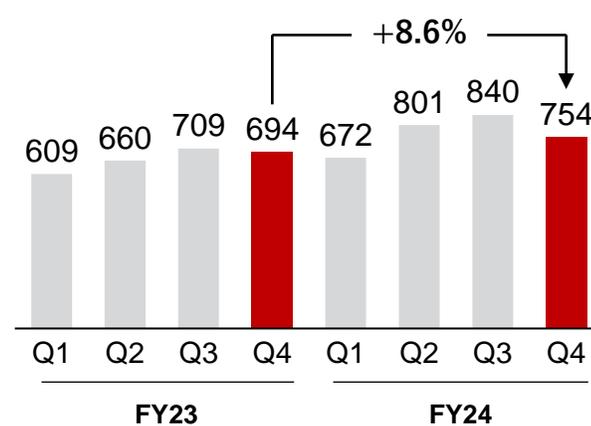
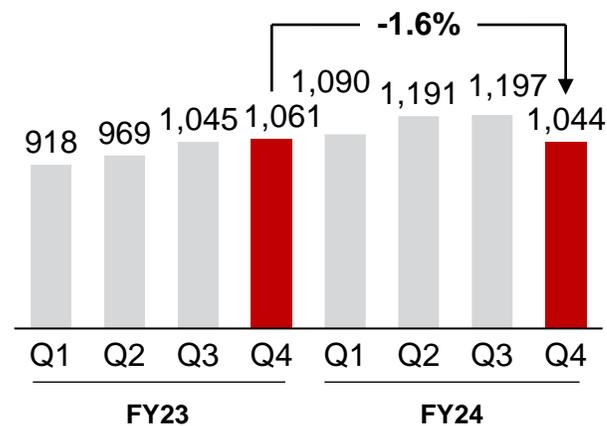
粗利（単位：百万円）

EBITDA（単位：百万円）

通期推移



会計期間推移



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. 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。

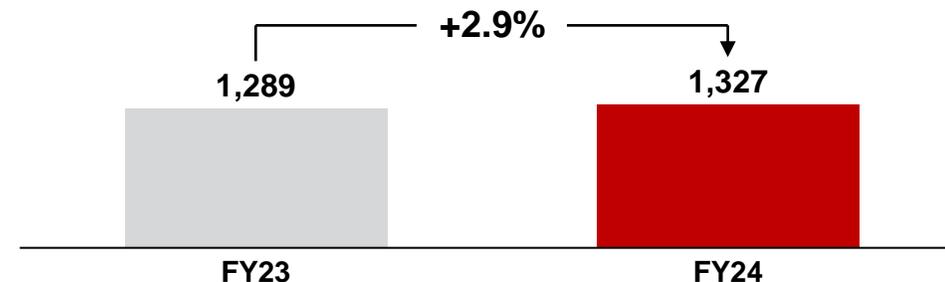
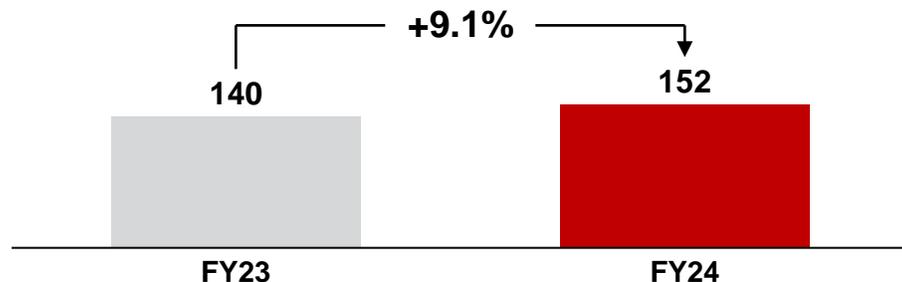
PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

PRパーソン数は継続して増加、生産性指標であるPRパーソン1人あたり粗利も着実に向上

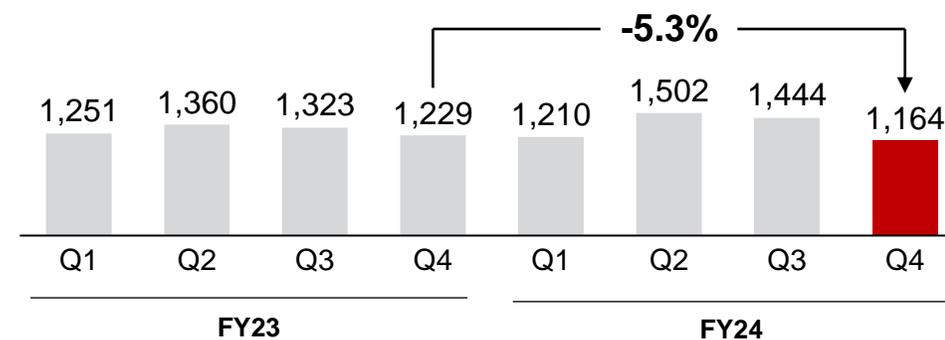
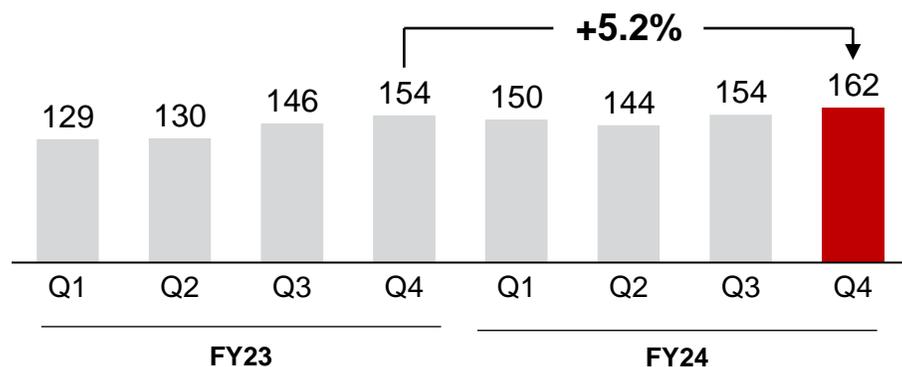
PRパーソン数¹（期中平均人員数、人）

PRパーソン1人あたり粗利²（千円/月）

通期推移



会計期間推移

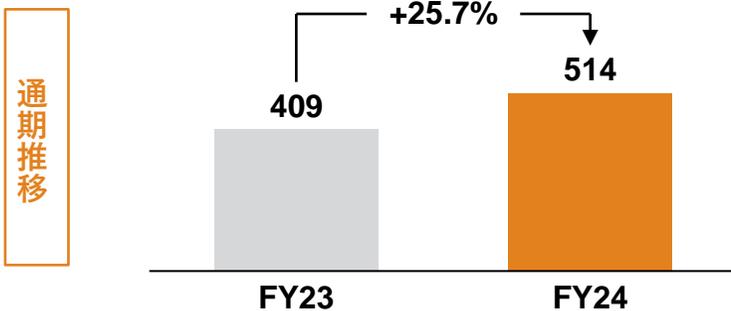


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

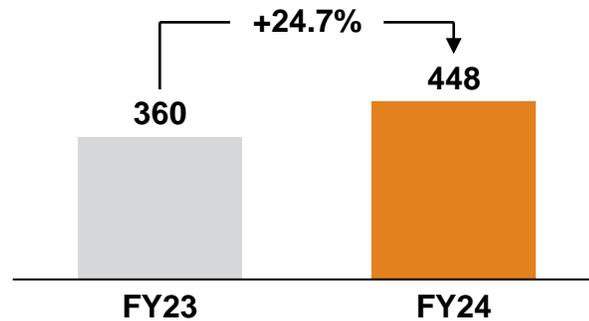
デジタルマーケティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の通期及び会計期間別推移

大口顧客の離脱/案件受注の遅れはあるもコンサル・広告運用領域拡大でEBITDAは+122%成長

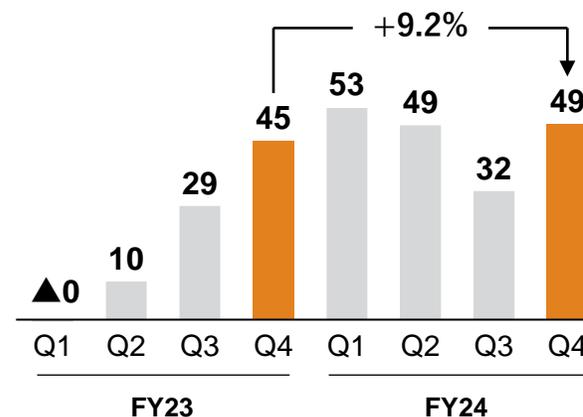
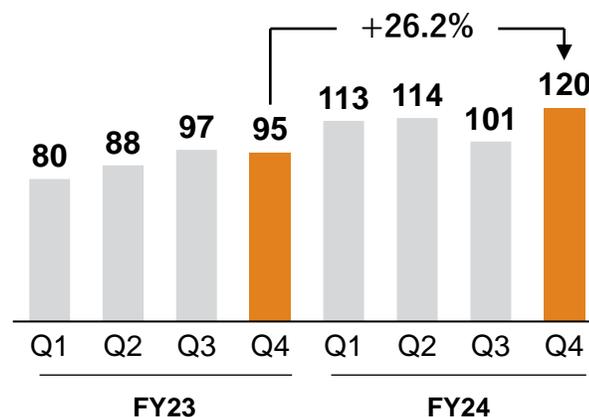
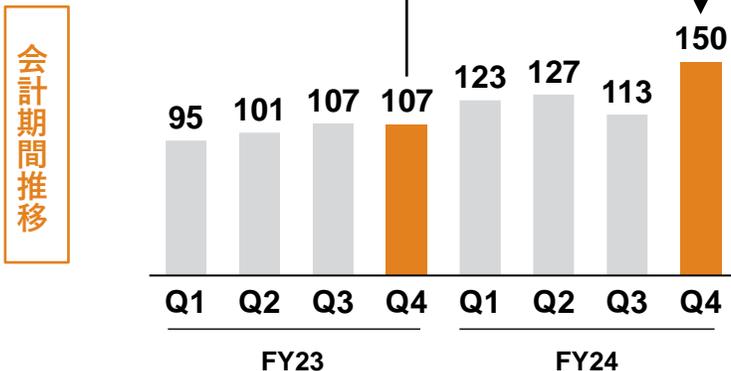
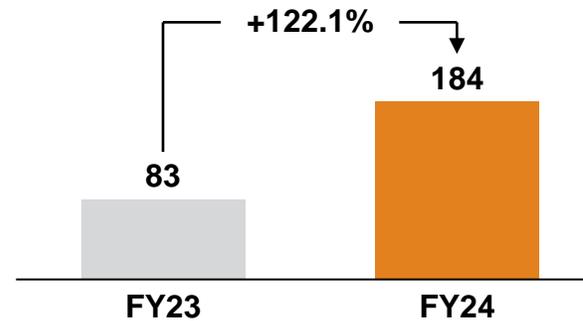
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



EBITDA（単位：百万円）



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. 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。

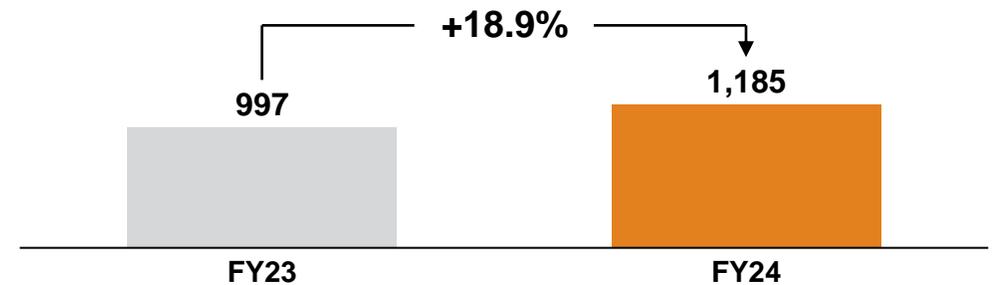
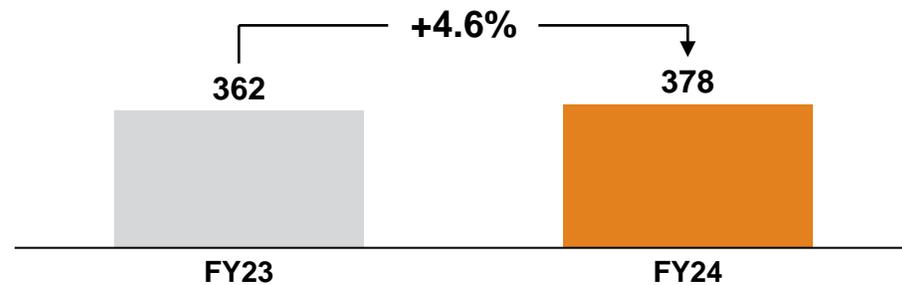
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

コンサル・広告運用領域拡大に伴う顧客単価の向上が成長に大きく寄与

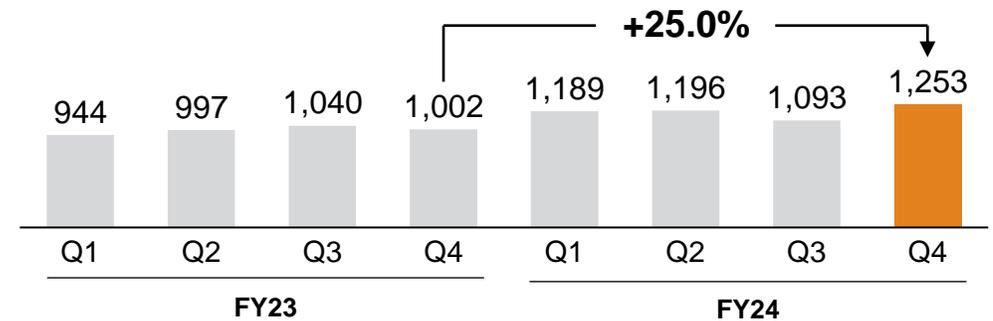
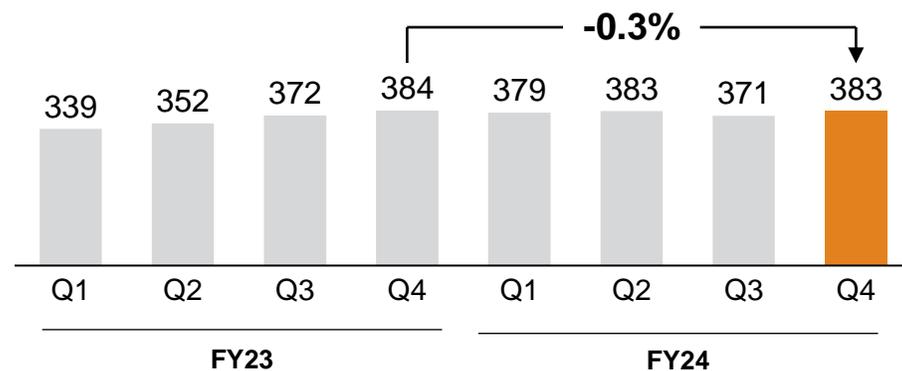
顧客数¹ (期中平均)

顧客単価² (千円/年)

通期推移



会計期間推移



1. 各四半期会計期間及び累計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/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

デジタルマーケティング事業：FY24に認識した事業上の課題と対策および足元の状況

ターゲット顧客を見直し、大口顧客への依存リスクを解消しつつある

FY24に認識した事業上の課題と対策

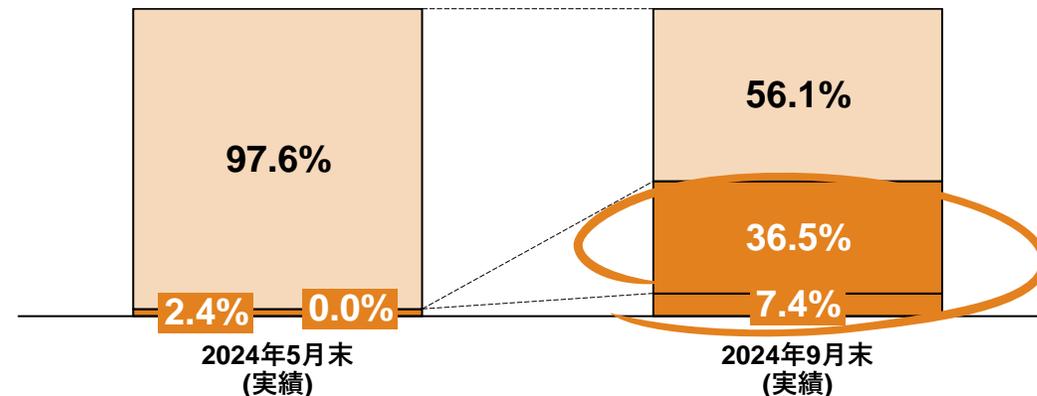
課題

大口顧客の離脱の発生及び当該影響のリカバリーに想定以上の時間を要した

対策

PRCからの大口顧客の送客は実施しながら、中小規模の予算を持つ顧客層もターゲットとし、1社離脱影響の抑制、顧客獲得リードタイムを短縮

デジタル広告運用事業¹の粗利の構成割合の変化



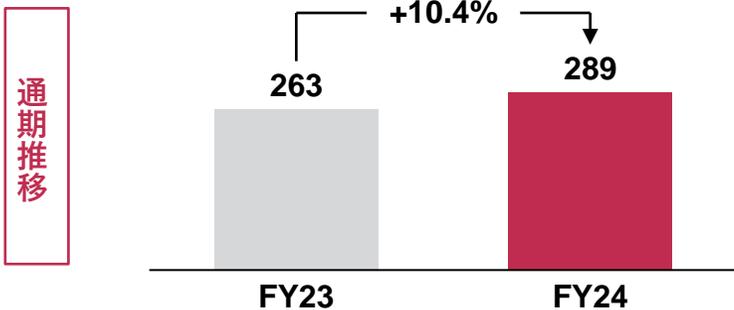
足元の実績として、中小規模予算を持つ顧客の獲得が進み、顧客基盤の安定化を図ることができている

1. デジタルマーケティング事業の内、ツール「Flipdesk」関連の事業を除く、デジタルマーケティングのコンサルティング・広告運用支援に係る事業
 2. ランクは顧客単価で区分した社内指標であり、上位ランクほど顧客単価/月が相対的に高いことを示す

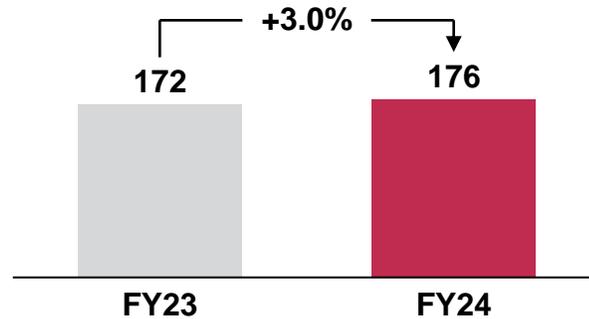
PRプラットフォーム事業：売上・粗利¹・EBITDA²の通期及び会計期間別推移

人材事業の譲渡³もあり粗利は+3%成長も、EBITDAは前年同期比+24百万円と赤字幅が縮小

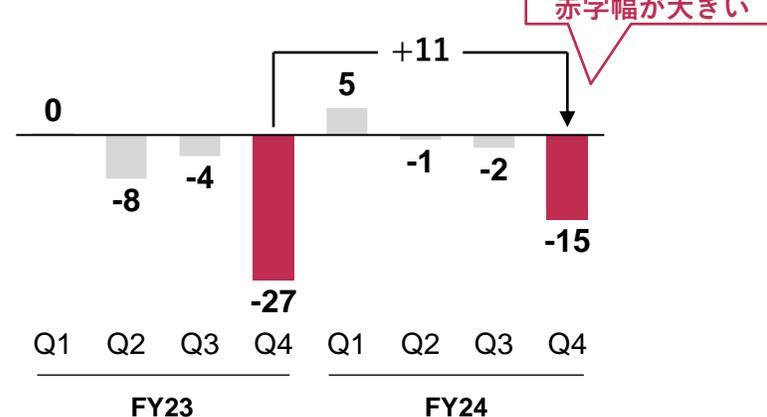
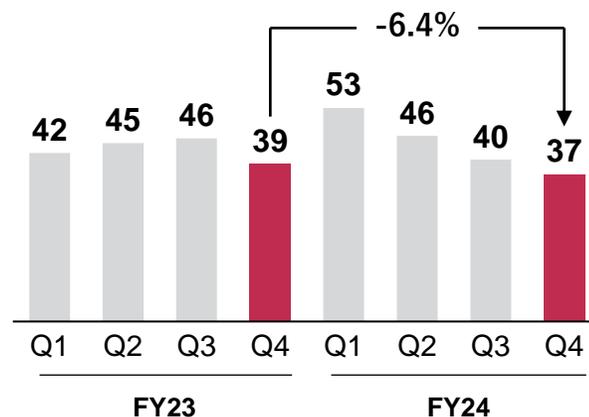
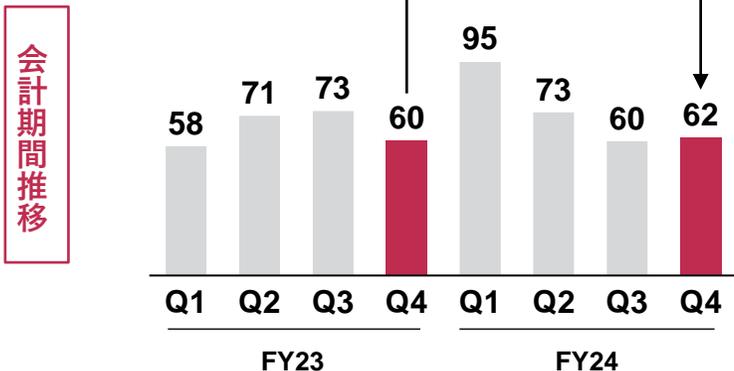
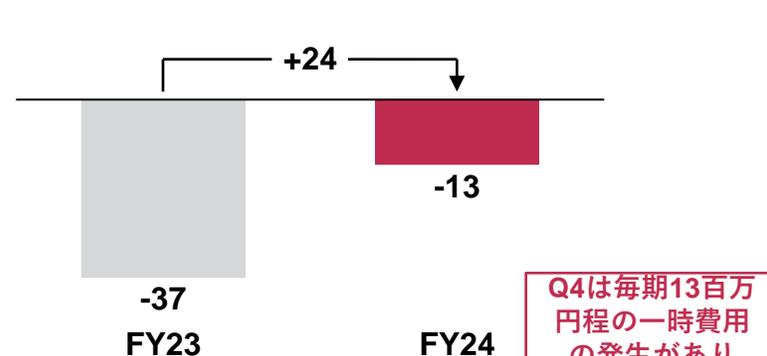
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



EBITDA（単位：百万円）



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. 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。 3. CONNECTED MATERIAL社にて人材紹介事業を運営。なお、2024年7月1日付で事業譲渡済みであり、特別利益に14百万円の事業譲渡益を計上

AGENDA 4

Topics

マテリアルデジタル取締役就任

2024年9月1日付で内田修介氏をマテリアルデジタルの取締役に招聘

新任取締役就任の背景

マテリアルデジタルは、当社グループの準コア事業としてグループのさらなる成長を牽引するため、**デジタル広告運用支援事業の盤石化を重要な戦略の一部と位置付けています。内田氏の就任により、同氏のダイレクトマーケティングやデジタル広告領域における知見と経験を活かし、デジタル領域における戦略の実現をより確かなものにしてまいります。**

また、当社グループ全体のデジタルスキル教育の充実とマネジメント体制の拡充を図ることで、事業環境の変化に迅速に対応できる経営体制を強化し、当グループの持続的成長および企業価値の向上を目指してまいります。

プロフィール

- 株式会社博報堂ダイレクトマーケティング事業部に於て、D2C分野のプロフェッショナルとして、ナショナルクライアントのマス広告による認知から、デジタルマーケティングによる刈り取りまでのフルファネルでのマーケティング最適化に従事。幅広い視点での企画力を活かした支援を実施。また、CDPを活用したデータドリブンマーケティングなどCRM分野においても10年以上前から最前線で業界を牽引
- 2018年より株式会社アドレクス創業メンバーの一員として、同社取締役に就任、ウェブ広告を中心としたマーケティング支援を展開



キャンドルウィックにて、大阪・関西万博シンガポールパビリオンのPR業務を受託



- キャンドルウィックは、2025年日本国際博覧会（以下、大阪・関西万博）におけるシンガポールパビリオンの建設・運営等を所管するシンガポール政府観光局に、PR会社として選定されました
- なお、グループ中核子会社であるマテリアルは、その他プロジェクトにおいても、大阪・関西万博のPR活動を支援してまいります

顧客（シンガポール政府観光局）概要

- シンガポール政府観光局（英文名 Singapore Tourism Board）は、シンガポール通商産業省に所属する政府機関の1つ
- シンガポールの経済の主要な産業である観光において、その促進と観光資源の開発に従事し、現在、海外に20の支局と5のマーケティング・オフィスを持ち、日本においては1973年に東京オフィスを設立
URL: https://www.visitsingapore.com/ja_jp/

キャンドルウィックへの評価

今回のPR会社選定にあたり、シンガポール政府観光局万博局の兼特別プロジェクト担当、キャリー・クイック（Carrie Kwik）エクゼクティブディレクターは、次のように述べています

「キャンドルウィックのPR戦略には多くの可能性やインサイト、クリエイティブなアイデアが盛り込まれており、大変感銘を受けました。2025年の大阪・関西万博開催が近づくなか、キャンドルウィックと協力し、シンガポールパビリオンのコミュニケーションをさらに推し進めることで、私たちのビジョンを実現することをとても心待ちにしております。私たちは、来場者が有意義な体験を通じて、レジャーやビジネスのデスティネーションとしてのシンガポールをより深く理解していただくことを目指します。」

Kitaizumi Surf Festival 2024のプロジェクト概要

プロジェクト概要



- ・ 福島県南相馬市北泉海岸で行われた**復興支援ビーチイベント**
- ・ 世界的なボディボーダーをはじめ、国内外で活躍するトッププロを招待した**サーフィンエキシビジョン、大会イベントを開催**
- ・ 選手、著名人による**SNS 発信、世界に向けたLIVE配信を行い、風評被害の払拭および福島の伝統と魅力を発信**
- ・ 昨年に引き続きイベントアンバサダーに小泉進次郎議員が就任、またスポーツ庁の室伏広治長官よりコメントを頂戴した

プロジェクト担当企業・団体

主催：2024サーフパラダイス実行委員会

共催：南相馬市/株式会社マテリアル

後援：復興庁/スポーツ庁/経済産業省/南相馬市教育委員会/一般社団法人相馬野馬追

協力：福島県サーフィン連盟/NSA福島支部/JPBA日本プロボディボード連盟

企画制作：株式会社マテリアル

マテリアルの具体的な役割と成果

- ・ 震災後の風評被害の払拭、福島の魅力発信に向けて、復興庁・経済産業省・その他各省庁、行政、地元企業等とマテリアルが連携し企画を推進
- ・ 業界知見・リレーションを持つ子会社CONNECTED MATERIAL代表の河野貴浩もイベントの企画運営を担当し、安心してサーフィンができる現状をイベントを通して国内外へ発信
- ・ 福島の魅力発信やサーフイベントの実施、地元企業・メディアへの広報活動・取材対応を担当し、地元テレビ・新聞をはじめとするメディアへの露出を獲得



詳細は、以下のURLをご参照ください

イベントHP

<https://kitaizumi-surfestival.com/>

Instagram

https://www.instagram.com/kitaizumi_surf_festival/

マテリアル取締役就任

2024年5月1日付で山村嘉克氏をマテリアルの取締役に招聘

新任取締役就任の背景

マテリアルグループの中核企業であるマテリアルは、当社グループのコア事業として継続的な成長をしてまいりました。今後さらなる成長を実現するうえで、PRとデジタルマーケティングを統合し、クライアント企業へ提供することが重要な戦略の一部となっています。山村氏の就任により、デジタル領域のサービスを一層強化し戦略の実現をより確かなものにしてまいります。

また、マネジメント体制の強化をすることで、事業環境の変化に迅速に対応できる経営体制を構築し、当社グループの持続的成長および企業価値向上を目指してまいります。

プロフィール

- 1999年上智大学卒業後、大手広告代理店・ビーコンコミュニケーションズにてアカウントエグゼクティブとしてクライアント事業を牽引
- 株式会社IDEE R-PROJECTを設立し、取締役として事業を牽引
- Webプロダクション 株式会社 FILEFIXを設立後、2012年にイージスメディアグループとの資本提携により世界最大のデジタルソリューションネットワークである「isobar Japan」を創業し、取締役副社長に就任。株式会社電通によるイージスメディアグループ買収後は、電通との事業提携戦略責任者として活躍
- 2015年総合制作会社 株式会社Candee設立、広告事業責任者として常務執行役に従事、2016年12月同社取締役 CSO に就任、2021年1月同社代表取締役社長に就任、2024年3月任期満了にて退任



Award関連

マテリアルが国内のPRを担当したAIZOME WASTECARE™が、世界的な広告賞を複数受賞

Spikes Asia



シンガポールで開催されたアジア太平洋地域最大級の
広告コミュニケーション祭である「Spikes Asia
2024」において、GOLD賞2冠を含む計5冠を受賞

Cannes Lions International
Festival of Creativity



フランスのカンヌで開催された世界を代表するクリエイ
ティブの祭典である「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（Cannes Lions International
Festival of Creativity）」において、BRAND
EXPERIENCE & ACTIVATION部門でブロンズを受賞

Clio Awards



世界的広告賞である「2024 Clio Awards」のPR部
門にて、最高賞である Clio Grand を受賞

(参考)

AIZOME WASTECARE™のプロジェクト概要

顧客概要



- AIZOMEは、ドイツ・ミュンヘンを中心に事業展開するスタートアップ企業
- 日本の伝統的な藍染をベースにした染色技術を用いることで、化学物質を一切使用せずに、抗菌・抗炎症・抗酸化作用などをはじめとした薬用効果のあるベッドシーツや枕カバーなどの寝具を製造・販売

プロジェクト担当会社

広告主：AIZOME 広告代理店：Serviceplan Innovation/博報堂 PR会社：マテリアル

プロジェクト概要

繊維産業の製造工程で発生する廃水の無毒化や適切な処理という業界の課題に対して、藍染の化学物質を一切使用しない製造工程及び抗菌・抗炎症・抗酸化作用といった薬用効果から、染色後に残る「廃水」に注目し、「夜用美容液」というコンセプトを用いて、廃水をそのまま使用したプレミアムスキンケア製品「WASTECARE™」を開発

マテリアルの具体的な役割と成果

- 日本国内におけるPRを担当
- AIZOME社の業界内における**企業・ブランド認知向上**及び**日本における評価を獲得するため**、マテリアルの持つ**強固なメディアリレーション**及び**ストーリーテリングのケイパビリティ**を活かし、**メディア露出の戦略構築**（文脈の構築、アプローチするメディアの検討）及び**メディアに対する実際のアプローチ**を担当
- 戦略に沿って各種メディアへの露出を実現する中、**藍染が伝統産業である徳島のメディア**を**重点的にプロモートし、徳島新聞での露出を獲得**することに成功



詳細は、以下のURLをご参照ください

製品概要

<https://aizome-textiles.com/products/wastecare>

製品発表のリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000121281.html>

Award関連

マテリアルがグローバルレベルのAwardを継続的に受賞

3年連続で**Japan PR Agency of the Year**を受賞



アジア太平洋地域最大の広告マーケティングメディア「Campaign Asia-Pacific」が主催するアワード「Agency of the Year Awards 2023」において、3年連続で「Japan PR Agency of the Year」を受賞

Regional PR Company of the Year Asiaを受賞



国際的な広告賞である「London International Awards（ロンドンインターナショナルアワーズ）」の2023年表彰において、Regional PR Company of the Year Asiaを受賞

PR Agency of the Yearを含む4冠を受賞



アジア太平洋地域を代表する広告賞の一つであるアジア太平洋広告祭「ADFEST 2024」において、PR Agency of the Yearを含む4冠を受賞

PRコンサルティング事業において、2023年11月にキャンドルウィック株式会社を子会社化



- ・ 主として海外政府及び外資系企業のインバウンドPR支援を行う
- ・ 食、美容、旅、教育といった領域におけるパーセプションチェンジに強みを持つ

1. 直近の事業年度（2023年6月期。グループ参画前）における売上高。

子会社化の狙い

- ・ 当社グループ人員と同社に所属するバイリンガルPRパーソンの連携により、従来言語・ケイパビリティの点で課題のあったグローバル顧客へのサービス提供範囲の拡張及び質の向上
- ・ グループとして、グローバル案件実行に必要な知見やスキルの獲得

本取引の概要・財務インパクト

株式譲渡実行日	2023年11月30日 (連結損益計算書は2023年12月1日から取込)
取得価額	211百万円
のれん発生額	137百万円
同社の年間売上高 ¹	269百万円

Award関連

マテリアルが「ONE CAREER 就活クチコミアワード2024」ベンチャー部門Gold企業/第7位に選出

本ランキングは、就活生と真摯に向き合うベンチャー企業を讃えるもので、就活サイト「ONE CAREER」の掲載企業約4.8万社の中から、採用イベントに関して学生から特に高い評価を得た企業が選出されております。2024年は、「総合」「関西」「東海」「地方都市」「ベンチャー」の5部門に分け、延べ170社が表彰されました。



ベンチャーランキングについて

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1位 タイミー | 6位 Schoo |
| 2位 ギークス | 7位 マテリアル |
| 3位 Sansan | 8位 Speee |
| 4位 Regrit Partners | 9位 ブレインパッド |
| 5位 マネーフォワード | 10位 リブ・コンサルティング |

AGENDA 4

2025年8月期計画

2025年8月期 連結業績予想

通期計画は、トップラインの成長により、連結営業利益で20%超の成長を見込む

単位：百万円	24/8期 実績	25/8期 業績予想	前年 増減額	前年比	25/8期 上期計画	25/8期 下期計画
売上高	5,281	6,303	+1,021	+19.4%	2,952	3,350
粗利 ¹	3,692	4,463	+770	+20.9%	2,084	2,379
売上総利益	3,194	3,929	+735	+23.0%	1,848	2,081
売上総利益率	60.5%	62.3%	+1.9%	+3.1%	62.6%	62.1%
営業利益	810	976	+165	+20.4%	397	578
営業利益率	15.3%	15.5%	+0.2%	+0.9%	13.5%	17.3%
EBITDA ²	906	1,114	+207	+22.9%	462	651
経常利益	763	975	+211	+27.7%	397	577
親会社株主に帰属する 当期純利益	709	642	▲66	▲9.4%	261	380

- 売上高/粗利/売上総利益は、PRC事業の着実な成長に加えて、準コア事業のDM事業の高い成長率によって、20%前後の成長を目指す
- 売上総利益率は、利益率の高いDM事業の構成割合の上昇によって連結全体では上昇を見込む

- 営業利益/EBITDAも同様に20%超の成長を見込む
- 営業利益率は、DM事業の成長が上昇要因となるも、人員拡大に伴うオフィス増床影響もあり+0.2%に留まる
- 当期純利益は、FY24において156百万円の一時的な税金費用のマイナスが発生の影響で、FY25は減少見込※P.53参照

2025年8月期の配当方針としては、**配当性向39.4%（1株あたり26円00銭）**で増配を予定

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. EBITDAは連結営業利益及びセグメント利益に減価償却費、のれん償却費、株式報酬費用を足して算出。

2025年8月期 セグメント別業績予想

すべてのセグメントにおいて前年比での成長を見込む

単位：百万円
(カッコ内は前年比率)

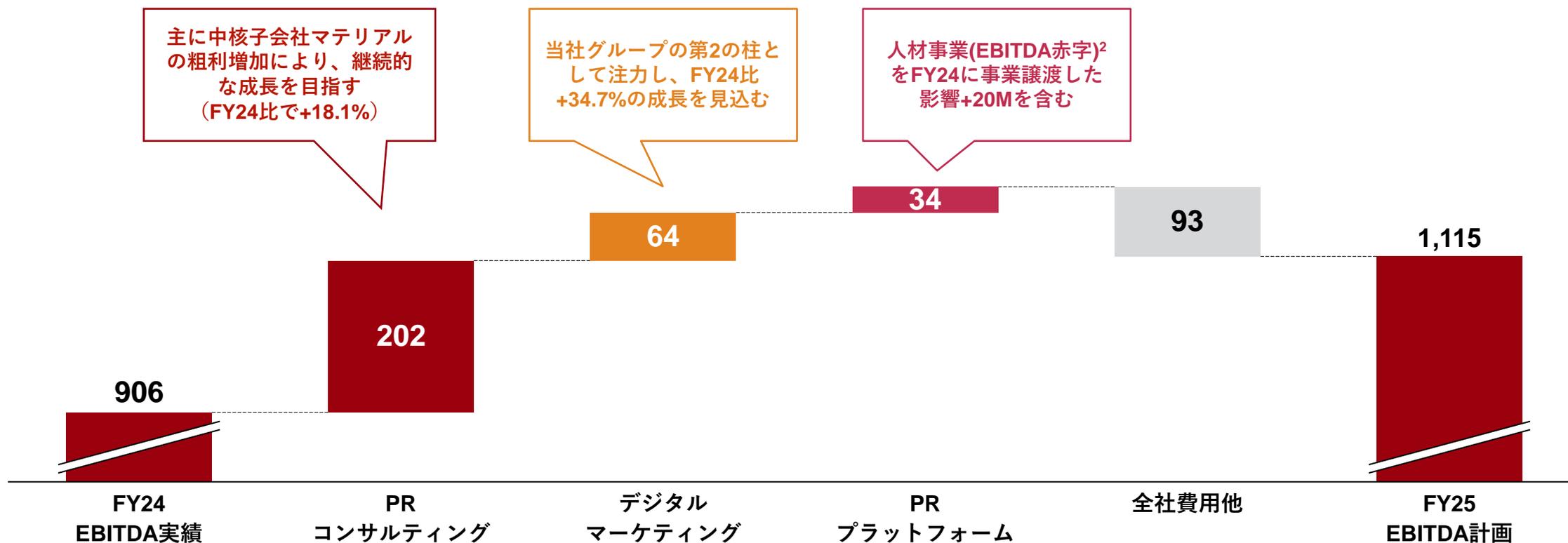
	売上高	粗利	営業利益	EBITDA	計画策定の前提
連結	6,303 (+19.4%)	4,463 (+20.9%)	976 (+20.4%)	1,114 (+22.9%)	売上高・粗利は、PRC事業の着実な成長に加えて、DM事業の高い成長率により、20%前後の成長を見込む
PR コンサルティング	5,360 (+18.5%)	3,651 (+19.0%)	1,265 (+17.6%)	1,319 (+18.1%)	主に中核子会社であるマテリアルのPRパーソン数の増加とPRパーソン1人あたり粗利の向上によって引き続き堅調にトップライン/利益ともに成長
デジタル マーケティング	677 (+31.7%)	636 (+42.0%)	204 (+43.8%)	248 (+34.7%)	引き続き、当社グループの準コア事業として注力し、トップライン/利益ともに高い成長率を見込む
PR プラットフォーム	265 (▲8.3%)	175 (▲0.7%)	12 (前期は▲18)	20 (前期は▲13)	<ul style="list-style-type: none"> ・ FY24の人材事業の売却に伴い売上高/粗利は減少 ・ 一方で上記売却による赤字幅の縮小とCPR・PRAS事業の着実な成長によってセグメント全体で黒字転換を見込む

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. EBITDAは連結営業利益及びセグメント利益に減価償却費、のれん償却費を足して算出。

2025年8月期予算：EBITDA¹の増減要因

PRC事業の継続的な成長に加えて、DM事業の成長、PRP事業の黒字転換による利益増加を図る

EBITDA（単位：百万円）



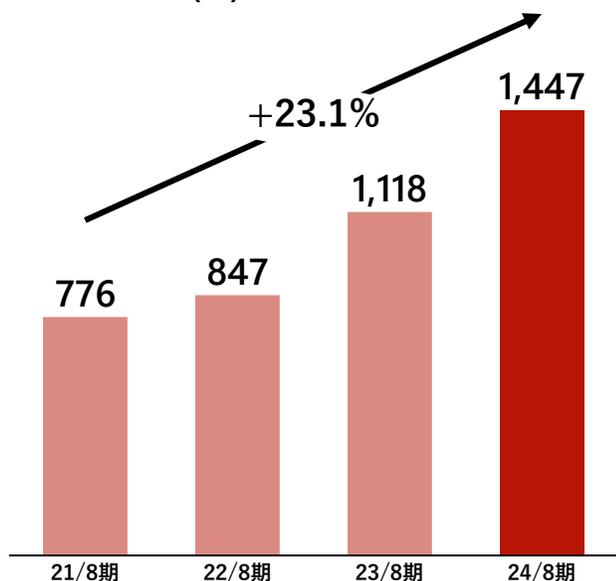
1. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。2. CONNECTED MATERIAL社にて運営していた人材紹介事業を2024年7月1日付で事業譲渡

採用の加速によるサービス供給体制の強化

旺盛な需要に対して、ボトルネックである供給体制をさらに強化する

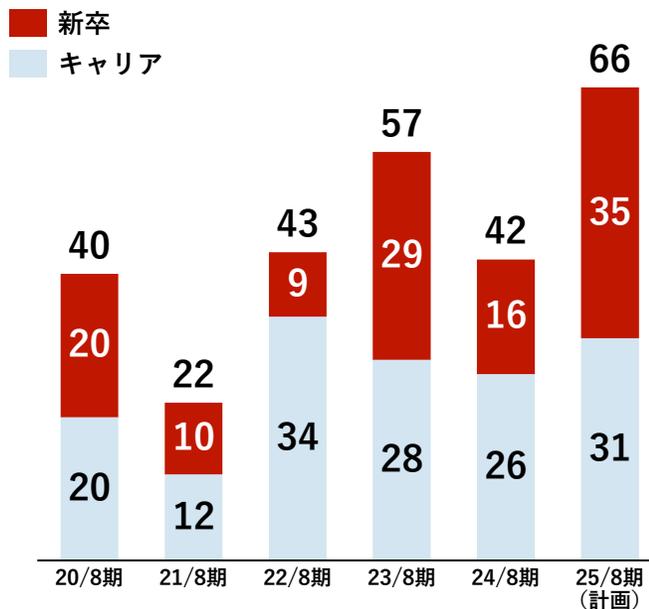
市場ニーズを背景に当社グループへの与件（案件引き合い）は増加

直接取引に係る与件数推移(件)³



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。2. 各年度に入社した人数の推移。25/8期は、本資料公表時点の計画数値。

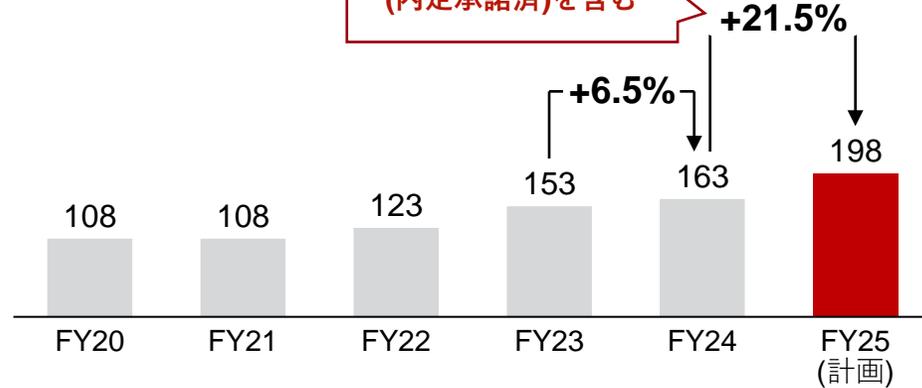
マテリアルの成長ドライバー

引き合いに応えるため、新卒入社含めPRパーソンを大幅増加、1人あたり粗利も改善を見込む

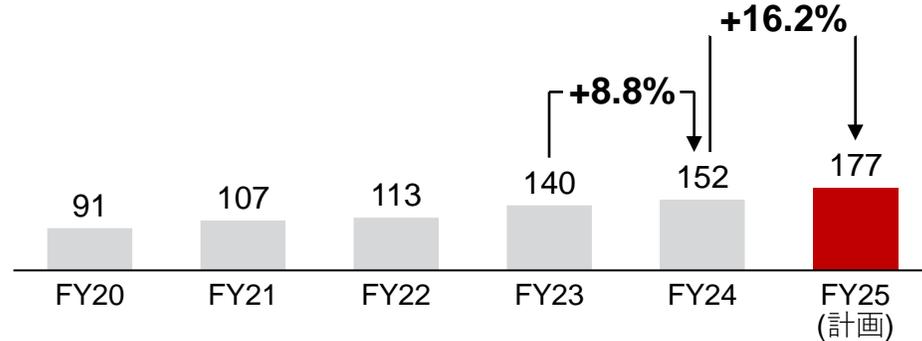
PRパーソン数¹ (人)

35名の25年新卒入社
(内定承諾済)を含む

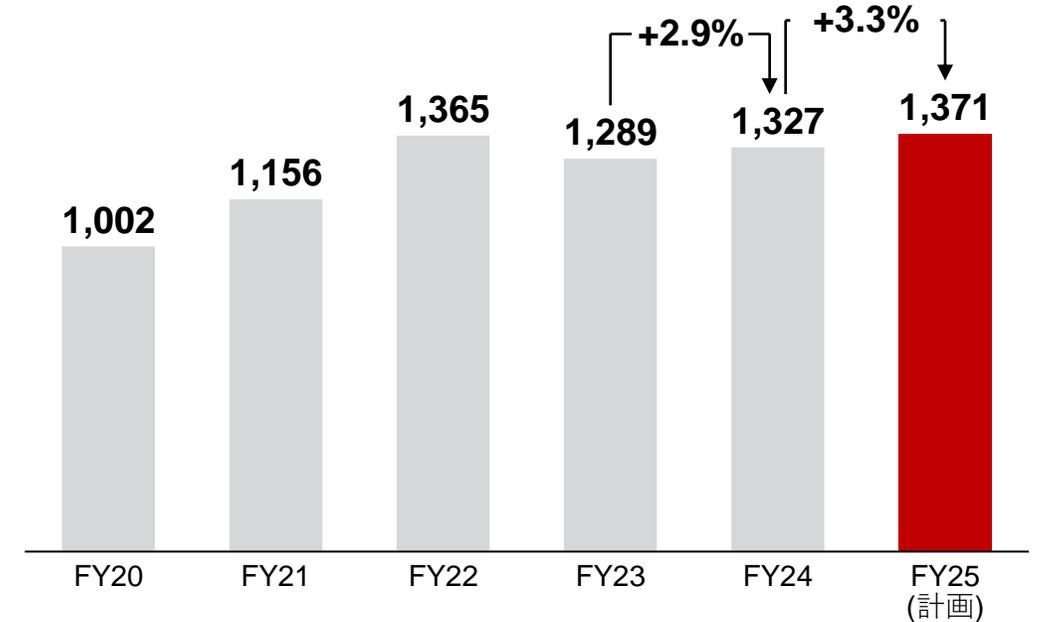
期末時点



期中平均



PRパーソン1人あたり粗利² (千円/月)

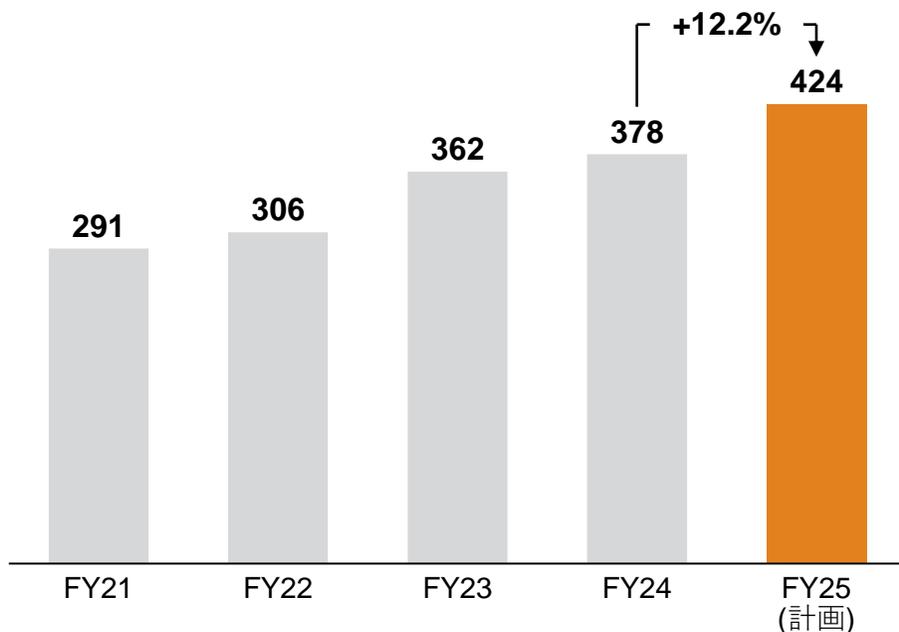


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

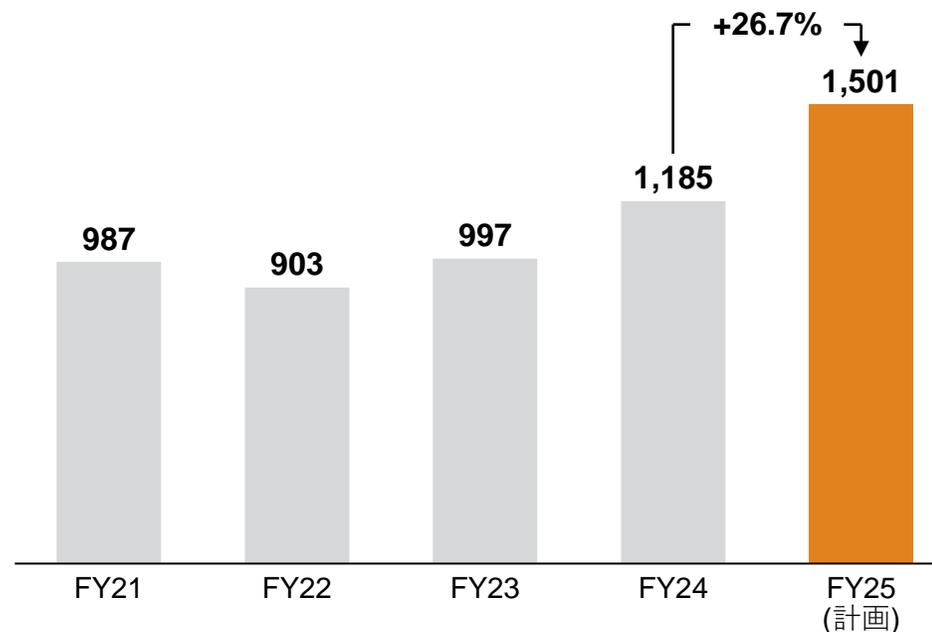
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

デジタル広告運用にかかる顧客の獲得による顧客数増加と顧客単価の上昇を企図

顧客数¹（期中平均）



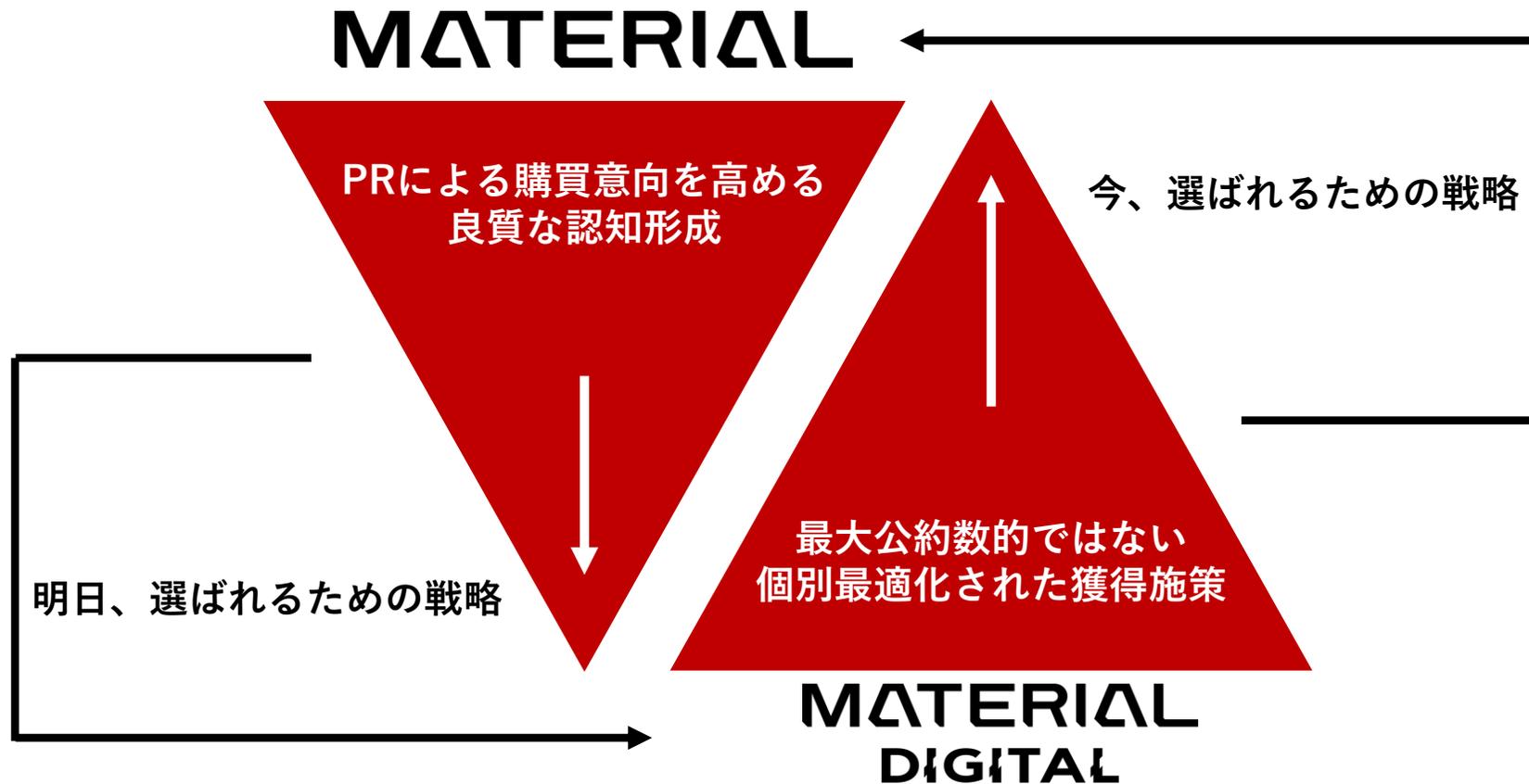
顧客単価²（千円/年）



1. 各四半期会計期間及び累計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/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

デジタルマーケティング事業：当社グループにおけるデジタルの考え方

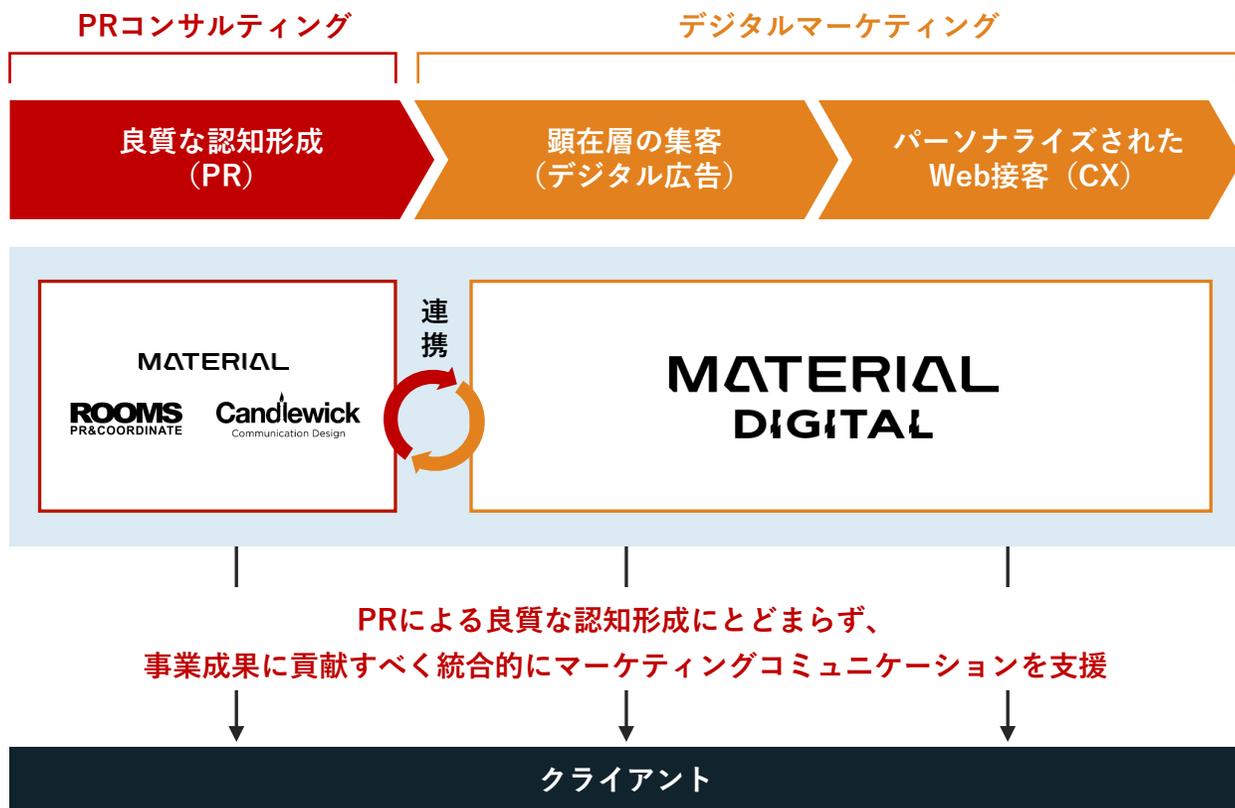
デジタルマーケティングはPRと相互補完的であり、第2の柱として継続して注力



デジタルマーケティング事業：注力するための体制の構築

役員クラスも招聘し、PRコンサルティングと一体となってフルファネルでクライアントを支援

PRC/DM事業の連携の考え方



フルファネルマーケに強みのある取締役の招聘

PRコンサルティング



山村嘉克

- ・大手広告代理店にてマス広告による認知獲得・拡大などのマーケティングに従事
- ・ isobar Japan等のデジタルマーケティング領域の企業の実務経験を歴任

デジタルマーケティング

内田修介

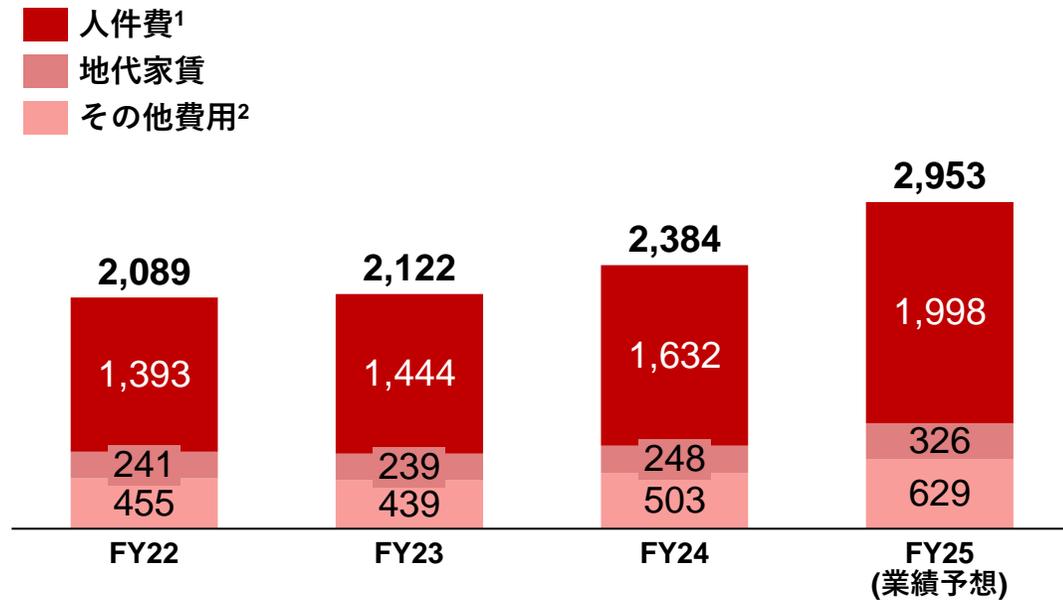
- ・ 大手広告代理店においてマス広告による認知から、デジタルマーケティングによる刈り取りまでのフルファネルでのマーケティングの最適化に従事
- ・ ウェブ広告を中心としたマーケティング支援を行う企業の創業メンバーとして、取締役に就任



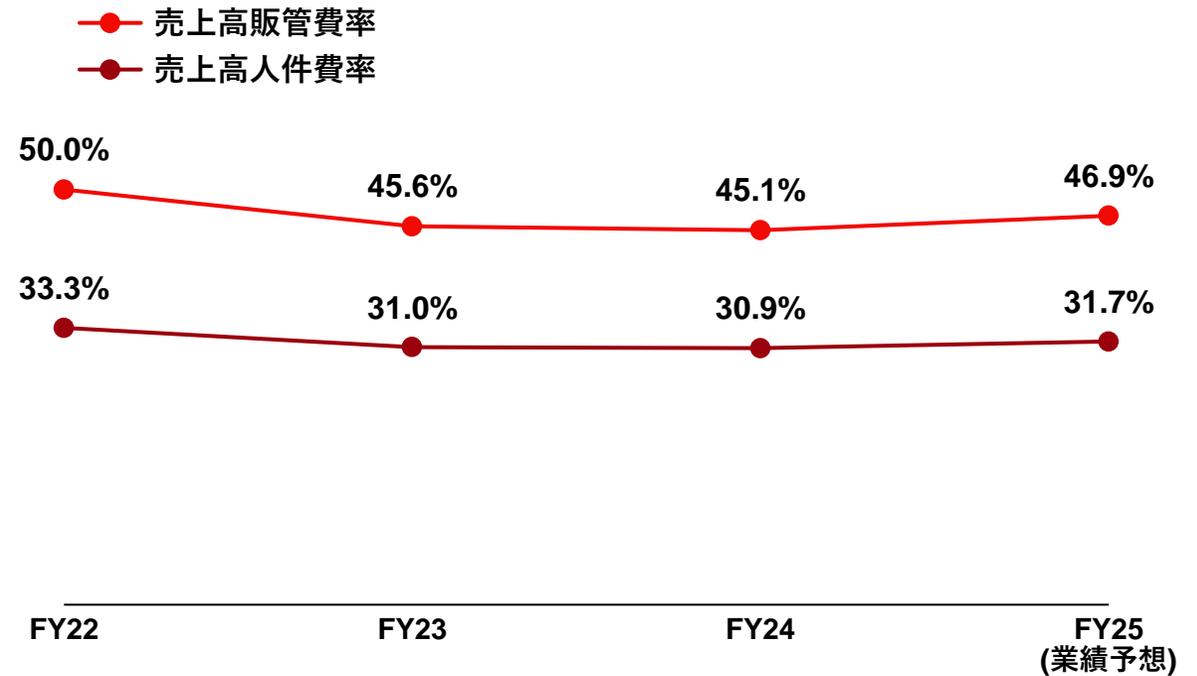
連結：販売費及び一般管理費の推移

人員増加により人件費が増加、加えて本社オフィス増床により地代家賃が増加

販売費及び一般管理費の推移 (単位：百万円)



売上高販管費率の推移 (単位：%)



1.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

2.その他費用には、消耗品費・事務用品費・保険料・修繕費・租税公課・研修費・旅費交通費・通信費・水道光熱費・支払手数料・運賃・広告宣伝費・交際費・会議費・新聞図書費・諸会費・車両費・支払報酬・支払リース料・貸倒引当金繰入額・貸倒損失・減価償却費・ソフトウェア・研究開発費・のれん償却費が含まれる

参考：税金費用及び当期純利益の状況

マテリアルデジタルの収益拡大・安定化に伴う繰延税金資産の計上により、FY24は一時的に税負担率が低下。FY25の税負担率は実効税率と同水準を想定

税金費用の状況

FY24
(実績)

- マテリアルデジタルの収益の拡大・安定化に伴い、将来の課税所得発生¹の蓋然性が従来比で高まったため、同社の税効果会計上の企業分類を4から3に引き上げ
- 結果として、従来計上していなかった同社の税務のれん¹等に係る繰延税金資産について、156百万円追加計上（法人税等調整額を同額貸方に計上）

FY25
(業績
予想)

FY24に上記の繰延税金資産を計上しているため、実効税率と近い水準になる想定

税負担率の推移

	FY24 実績	FY25 業績予想	前年比
税金等調整前 当期純利益	815	975	+19.7%
税金費用	105 (内、一過性の ▲156を含む)	332	+215.4%
税負担率	12.9%	34.1%	+21.2%
当期純利益	709	642	▲9.4%

1.税務上の資産調整勘定

2025年8月期 連結業績予想（上期）

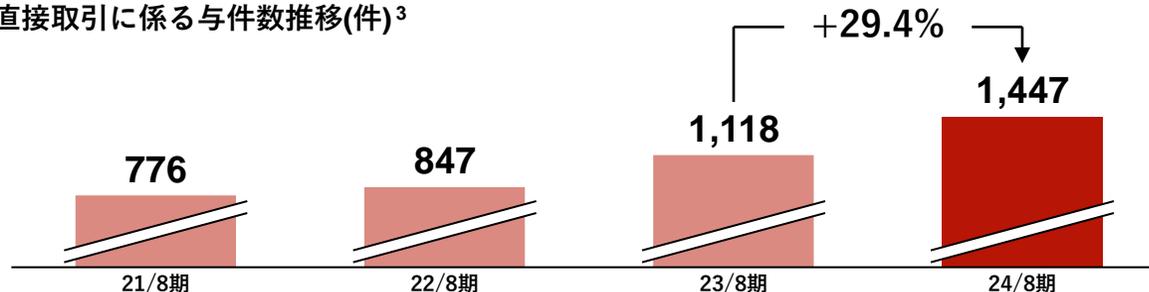
上期計画は、需要増を背景に投資的費用を見込む

単位：百万円	FY24 上期実績	FY25 上期計画	前年 増減額	前年比
売上高	2,669	2,952	+283	+10.6%
粗利 ¹	1,799	2,084	+284	+15.8%
売上総利益	1,573	1,848	+274	+17.5%
売上総利益率	58.9%	62.6%	+3.7%	+6.2%
営業利益	432	397	▲34	▲7.9%
営業利益率	16.2%	13.5%	▲2.7%	▲16.8%
EBITDA ²	474	462	▲11	▲2.5%
経常利益	412	397	▲15	▲3.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	275	261	▲13	▲4.9%

旺盛な需要を背景に今後の成長を支える3つの投資的費用を見込む

- 1 優秀人材の採用・リテンションのための賃上げを実施、またDM事業にて、急速な拡大を支える人員採用を実施
- 2 将来的な更なる人員拡大を見据えたオフィス増床による賃料・減価償却費の増加
- 3 更なる組織拡大を見越した管理体制の強化

直接取引に係る与件数推移(件)³

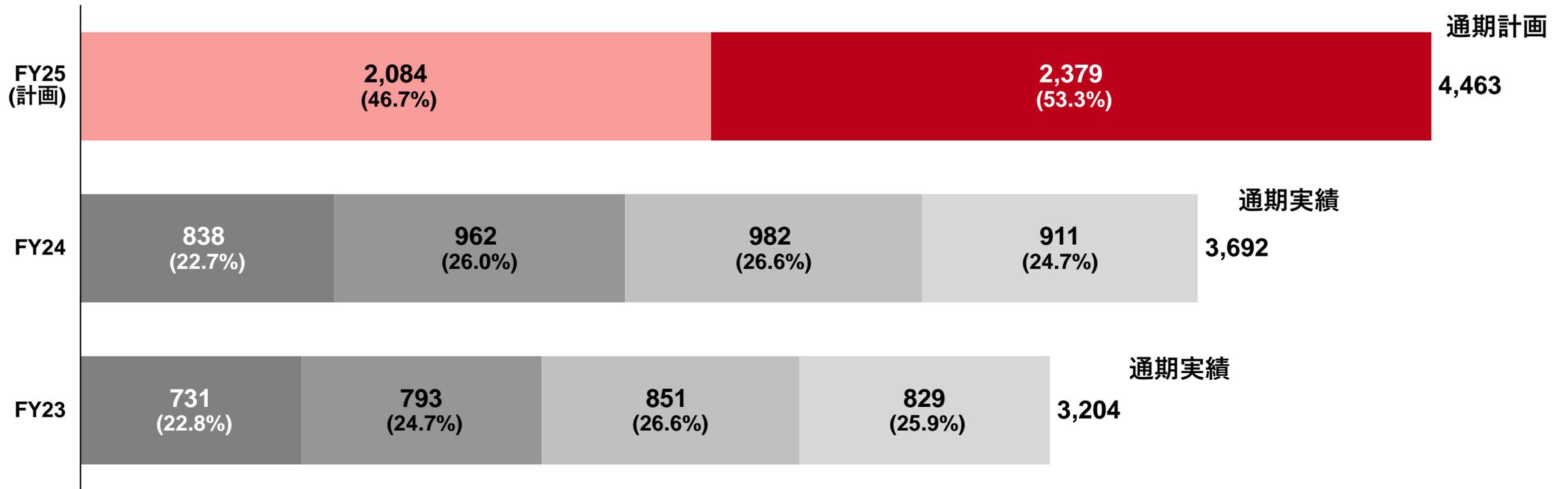


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2. EBITDAは連結営業利益及びセグメント利益に減価償却費、のれん償却費、株式報酬費用を足して算出 3.顧客から株式会社マテリアルに対して、広告代理店を経由せずに提案依頼が来た案件数。

参考：2025年8月期 連結粗利の業績予想

PRC事業の季節性及びDM事業の拡大の影響により、下期偏重となっている

過年度の四半期毎の粗利進捗とFY25の半期計画



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。

AGENDA 5

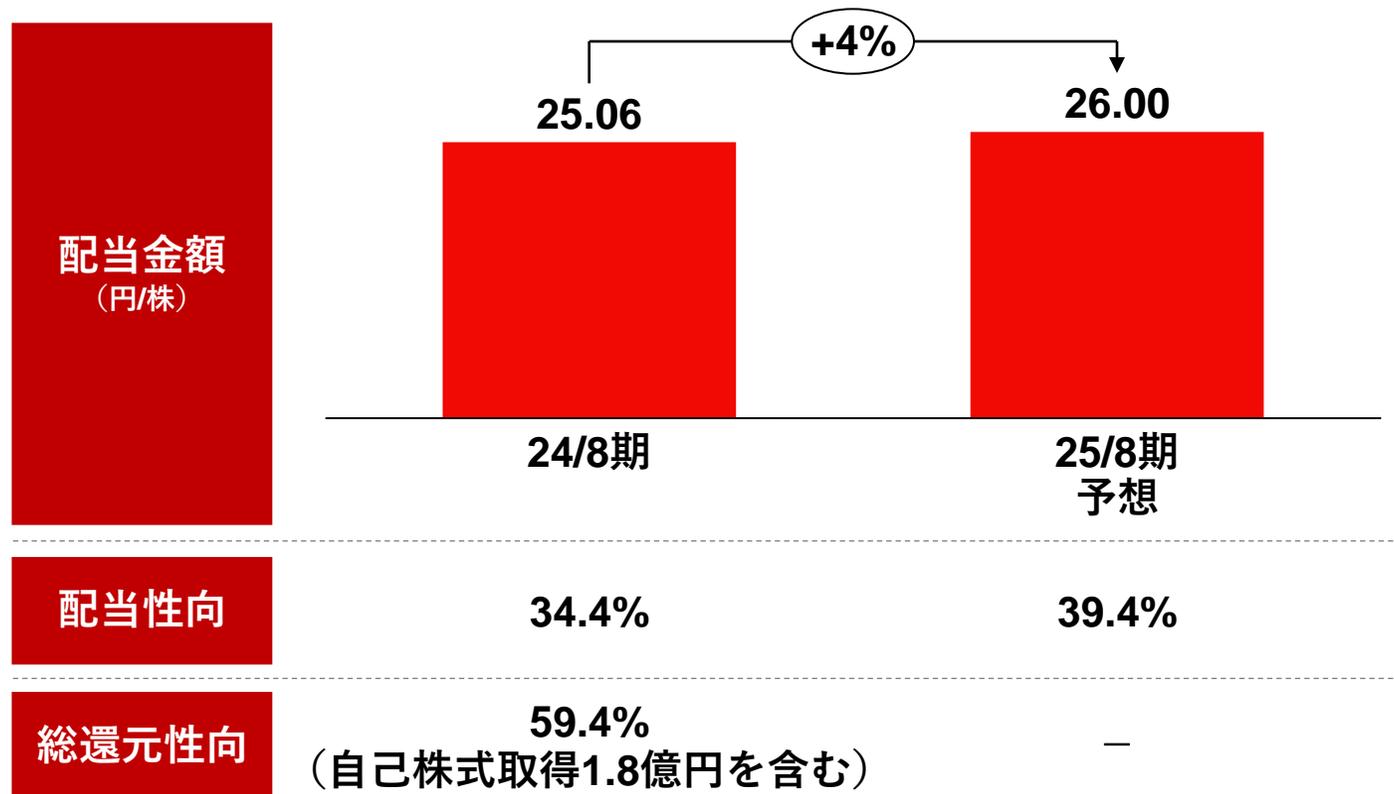
株主還元等

24/8期の配当は予想どおり25円06銭を予定。また25/8期は配当予想を26円00銭として増配予定

当社の株主還元方針

- 連結配当性向33%を目途に継続的かつ安定的な配当を実施し、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目指す

株主還元の状況



株主の皆様と経営陣のセイムポートを担保する制度

中長期の企業価値向上に向けた経営陣のコミットを担保する制度を設計

役員累投

- ・ 当社取締役および当社子会社取締役を対象とした株式累積投資制度を導入済み
 - なお、従業員向けは従業員持株会を組成済み
- ・ 各役員の自己出資により、当社の株式を毎月定額にて証券会社を經由して継続的に取得

業績連動報酬

- ・ 現金報酬の一部を業績連動報酬とし、連結EBITDAおよび一株当たり当期純利益の目標達成率に応じて支給

プライム市場向け ストックオプション

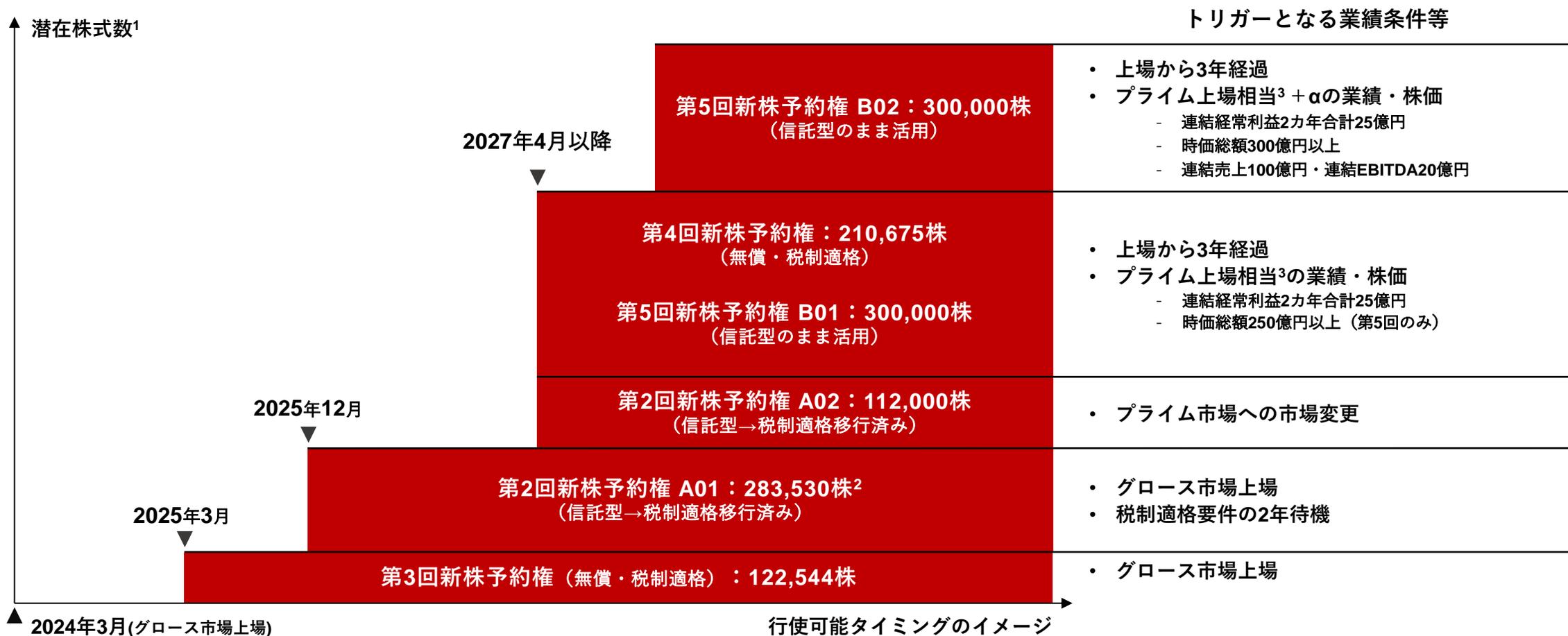
- ・ プライム市場への市場変更、または、プライム上場相当の業績を条件とするストックオプションを付与

譲渡制限付株式報酬 (総会付議予定)

- ・ 本日開催の取締役会にて譲渡制限付株式報酬の導入を決議
 - 本制度に関する議案を2024年11月27日開催予定の定時株主総会に付議予定

ストックオプションによるインセンティブ設計

プライム市場を目指した中長期のインセンティブ設計



1. 各新株予約権の詳細は、有価証券届出書参照。なお、記載の株式数は失効した株式数を除く。 2. 第2回新株予約権A01のうち、15,646株は税制非適格ストックオプションに移行しており、2024年9月から行使可能。26,000株はロックアップ対象外のためグロース市場上場日から行使可能。 3. 「プライム上場相当」とは、プライム市場の上場審査基準（形式基準）の一部（時価総額250億円、最近2年間の利益の額の総額が25億円以上）を満たすことを意図して記載。

AGENDA 6

Appendix

連結損益計算書

	FY23 Q4累計	FY24 Q4累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	4,655	5,281	+625	+13.4%
売上原価	1,820	2,087	+267	+14.7%
売上総利益	2,835	3,194	+358	+12.7%
販売費及び一般管理費 ¹	2,121	2,383	+261	+12.3%
営業利益	713	810	+97	+13.6%
営業外収益	2	3	+1	+61.5%
営業外費用	20	50	+29	+142.2%
経常利益	695	763	+68	+9.9%
特別利益	50	58	+8	+17.2%
特別損失	128	7	▲120	▲94.1%
税金等調整前当期純利益	616	815	+198	+32.2%
法人税等	178	105	▲73	▲41.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	437	709	+271	+62.1%

連結貸借対照表

単位：百万円

	2023年8月末	2024年8月末	前期末比
現金及び預金	614	1,122	+507
売上債権	862	673	▲188
その他流動資産	208	160	▲47
流動資産	1,685	1,957	+271
有形固定資産	58	129	+70
無形固定資産	505	616	+111
投資その他の資産	387	556	+169
固定資産	951	1,302	+351
資産合計	2,637	3,260	+622
流動負債	923	1,011	+87
固定負債	281	223	▲58
負債合計	1,205	1,234	+28
資本金	90	117	+27
資本剰余金	371	351	▲19
利益剰余金	969	1,679	+709
自己株式	-	▲123	▲123
新株予約権	1	1	-
純資産合計	1,432	2,025	+593

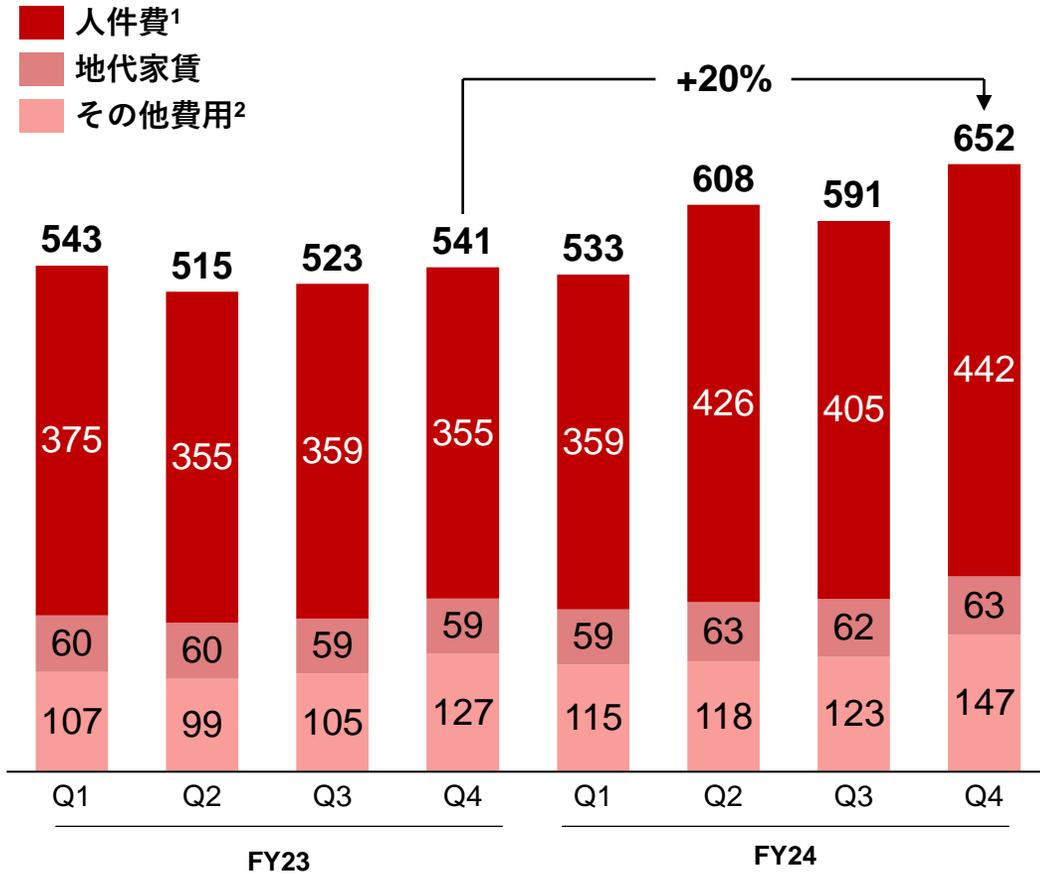
セグメント別情報

		FY23 Q4累計						FY24 Q4累計						前年同期比					
		報告セグメント				調整額 ¹	全社	報告セグメント				調整額 ¹	全社	報告セグメント				調整額 ¹	全社
単位：百万円		PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計		
売上高		3,993	409	262	4,665	▲9	4,655	4,521	514	289	5,326	▲44	5,281	+528	+105	+27	+661	▲35	+625
セグメント利益 又は損失(▲) ²		1,052	44	▲45	1,051	▲338	713	1,075	142	▲18	1,199	▲388	810	+23	+97	+26	+147	▲50	+97
EBITDA 調整 項目	減価 償却費	10	13	3	28	11	39	21	15	0	37	7	45	+10	+1	▲3	+8	▲3	+5
	のれん 償却費	13	24	4	41	-	41	20	26	4	51	-	51	+6	+1	+0	+9	-	+9
EBITDA		1,076	82	▲37	1,122	▲327	795	1,117	184	▲13	1,287	▲380	906	+40	+101	+23	165	▲53	+111
EBITDA Margin(%)		27.0	20.3	▲14.3	24.1	-	17.1	24.7	35.8	▲4.7	24.2	-	17.2	▲2.3	+15.5	+9.5	+0	-	+0

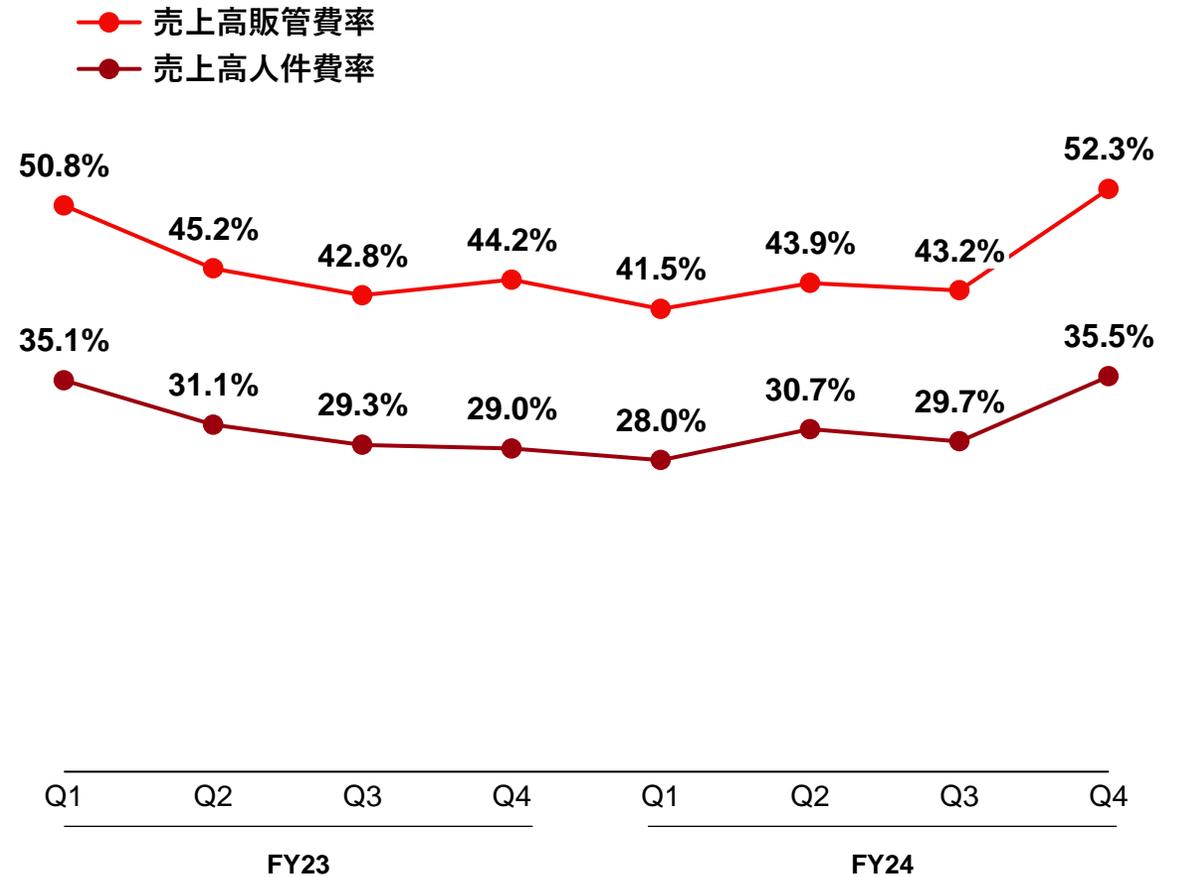
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(▲)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(▲)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

連結：販売費及び一般管理費の四半期会計期間別推移

販売費及び一般管理費の推移（単位：百万円）



売上高販管費率の推移（単位：%）

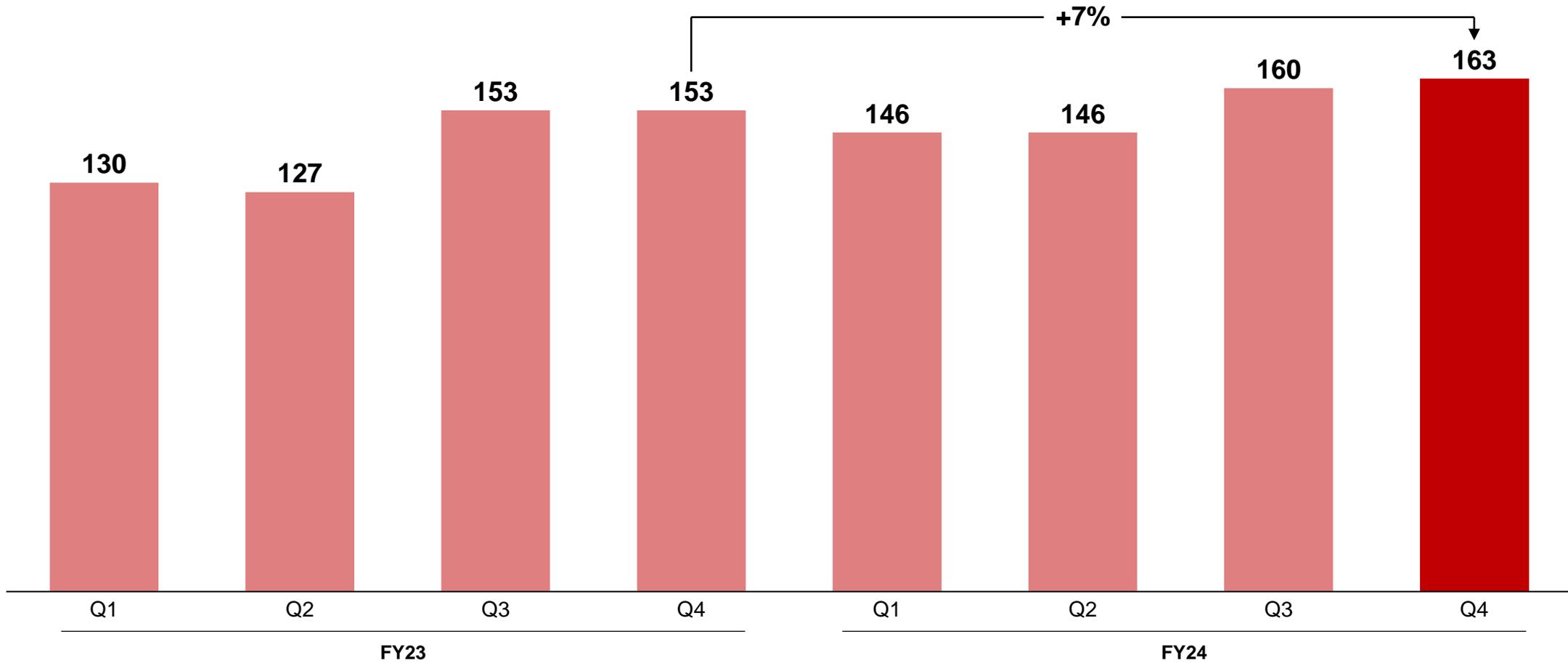


1.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

2.その他費用には、消耗品費・事務用品費・保険料・修繕費・租税公課・研修費・旅費交通費・通信費・水道光熱費・支払手数料・運賃・広告宣伝費・交際費・会議費・新聞図書費・諸会費・車両費・支払報酬・支払リース料・貸倒引当金繰入額・貸倒損失・減価償却費・ソフトウェア・研究開発費・のれん償却費が含まれる

PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：各四半期末時点のPRパーソン数の推移

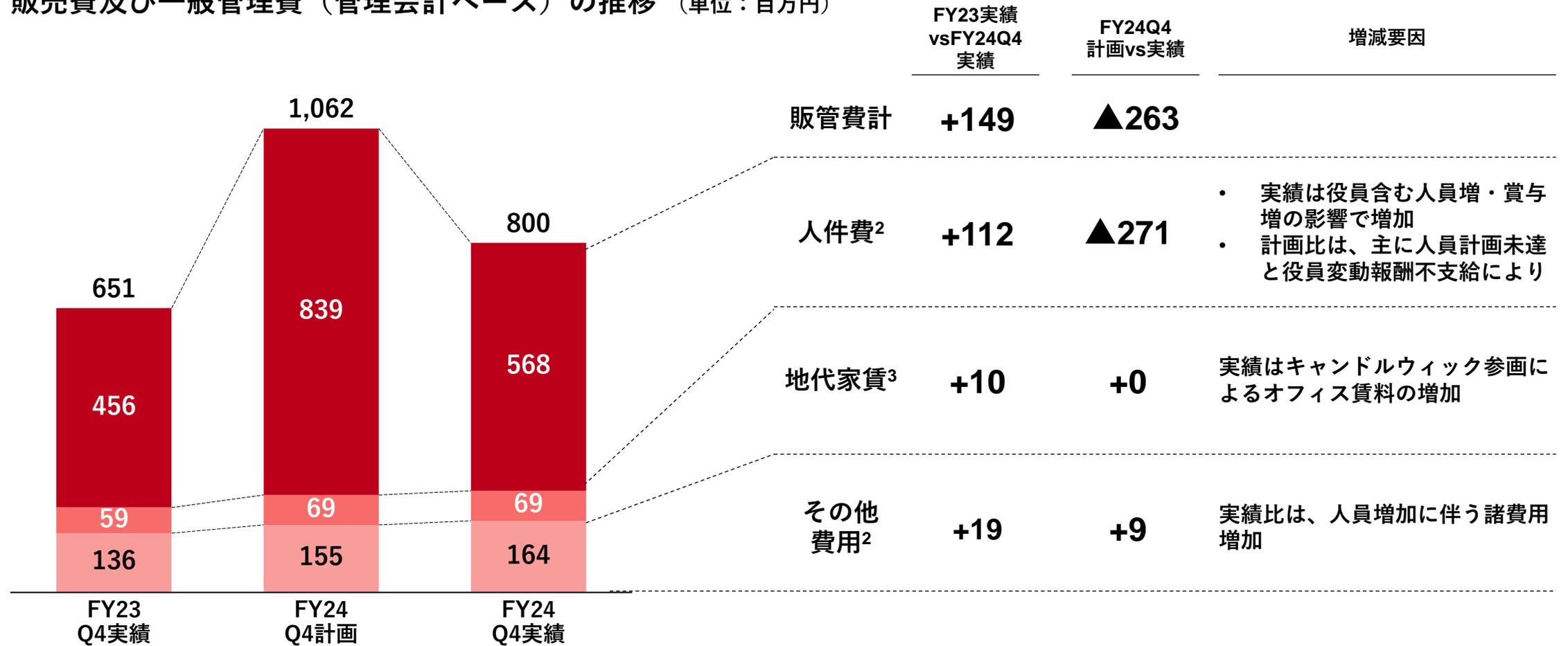
PRパーソン数¹（各四半期末時点、人）



1.株式会社マテリアルの各四半期末時点における各月末時点の従業員数。

連結：Q4会計期間の販売費及び一般管理費の状況（管理会計ベース¹）

販売費及び一般管理費（管理会計ベース）の推移（単位：百万円）



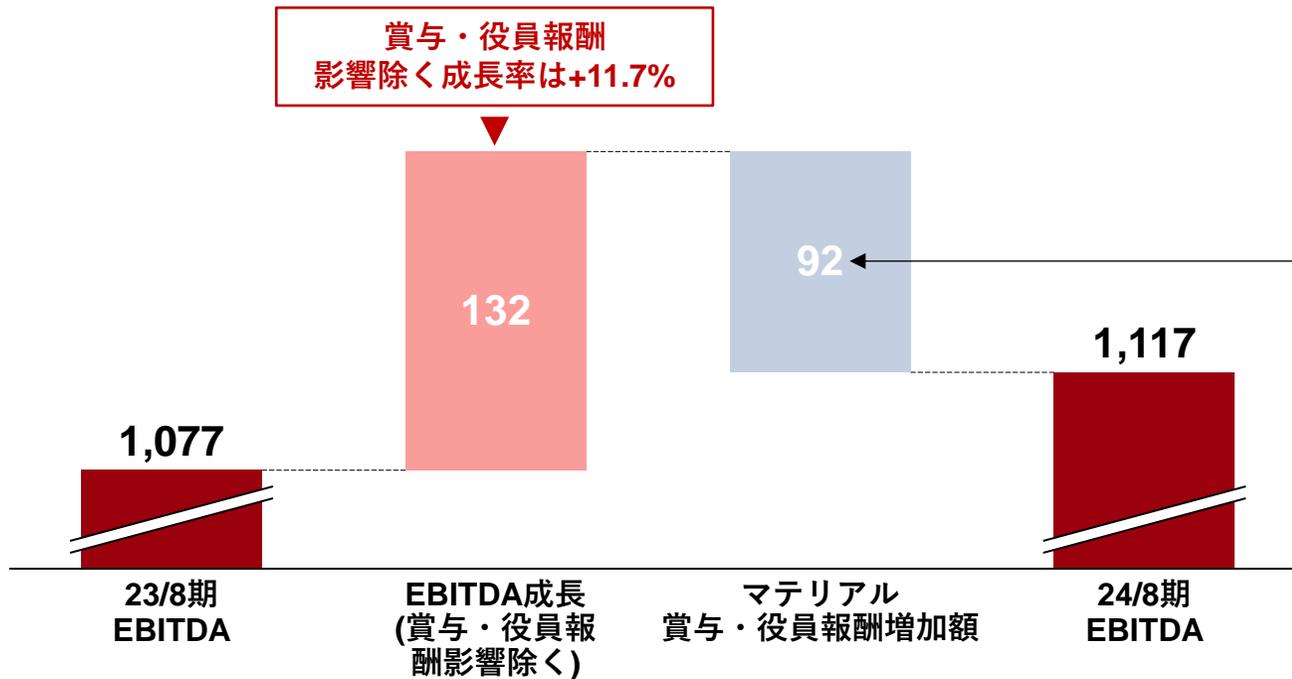
1.管理会計ベースとは、財務会計上、原価性があるため売上原価に振り替えるべき費用を振り替える前の数値（主に人件費の内、一部の費用を売上原価に振り替えている）

2.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

3.その他費用には、消耗品費・事務用品費・保険料・修繕費・租税公課・研修費・旅費交通費・通信費・水道光熱費・支払手数料・運賃・広告宣伝費・交際費・会議費・新聞図書費・諸会費・車両費・支払報酬・支払リース料・貸倒引当金繰入額・貸倒損失・減価償却費・ソフトウェア・研究開発費・のれん償却費が含まれる

マテリアルの賞与、役員招聘等による人件費増加を除くと、EBITDAは+11.7%成長

EBITDA（単位：百万円）



マテリアルのインセンティブ賞与の概要

マテリアルのインセンティブ賞与について、FY24の支給額が少なかった影響で、前年同期比でのEBITDA成長の一時的な押し下げ要因となる

- 粗利目標の達成状況の相違により、FY24の26百万円の計上に対して、FY25は73百万円の計上となり、EBITDAで▲46百万円の影響
- 同インセンティブ賞与は主に四半期ごとの粗利目標の達成状況に応じて支給される賞与
- マテリアル全社及び各従業員が所属するチーム別の達成状況により支給有無を決定（支給する場合の個人別の額は概ね固定）

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。

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	11,714万円 (2024年8月末時点)
決算期	8月

従業員数	282名 (連結、2024年8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"> PRコンサルティング事業 <ul style="list-style-type: none"> - 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 デジタルマーケティング事業 <ul style="list-style-type: none"> - 株式会社マテリアルデジタル PRプラットフォーム事業 <ul style="list-style-type: none"> - 株式会社CONNECTED MATERIAL / 株式会社PRAS

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



関 航

SEKI WATARU

マテリアル

取締役

- 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



山村 嘉克

YAMAMURA YOSHIKATSU

マテリアル

取締役

- 大手広告代理店を経て、isobar Japan等のデジタルマーケティング領域の企業の取締役を歴任
- 2024年5月にマテリアルへ参画
- 上智大学卒業



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

Digital Marketing



内田 修介

UCHIDA SHUSUKE

マテリアルデジタル

取締役

- 大手広告代理店を経て、ウェブ広告を中心としたマーケティング支援企業の創業メンバーとして、取締役に就任
- 2024年9月にマテリアルデジタルに参画



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



伍 卯

GO U

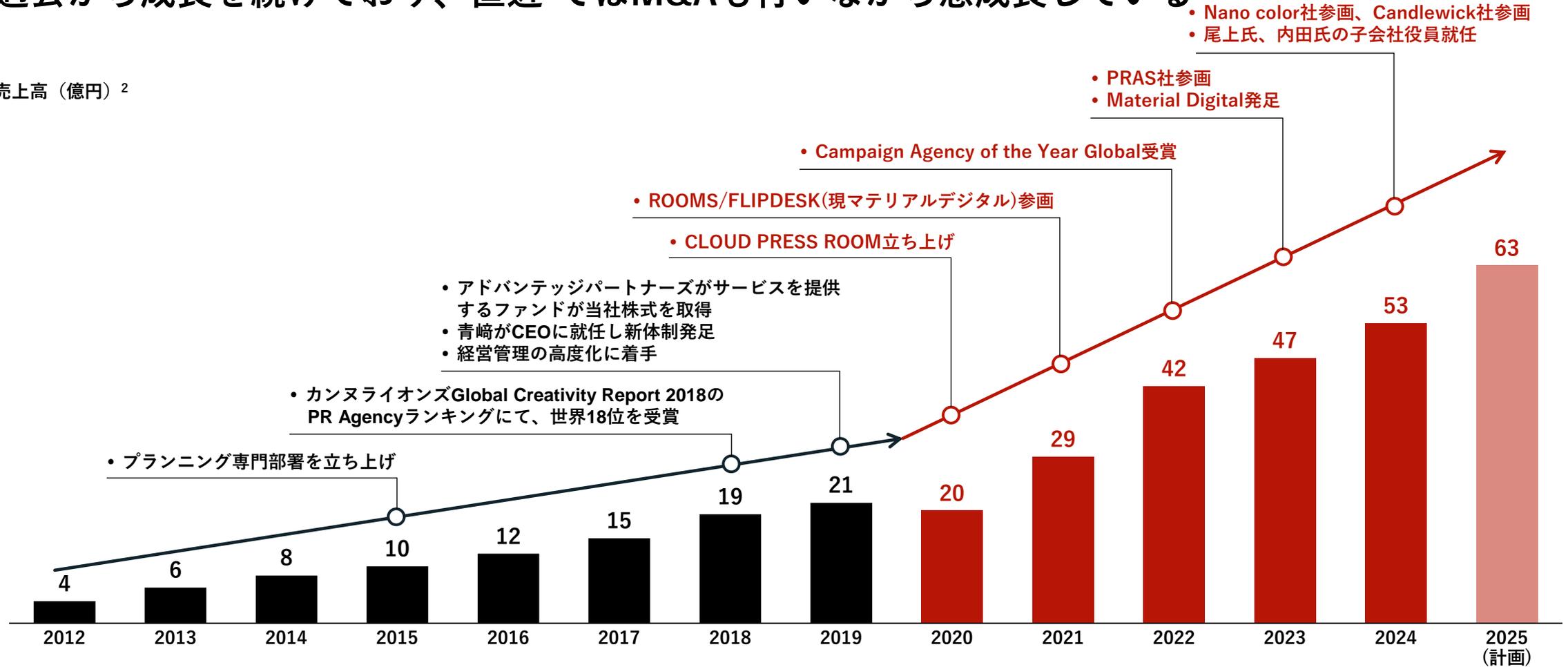
マテリアルデジタル

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

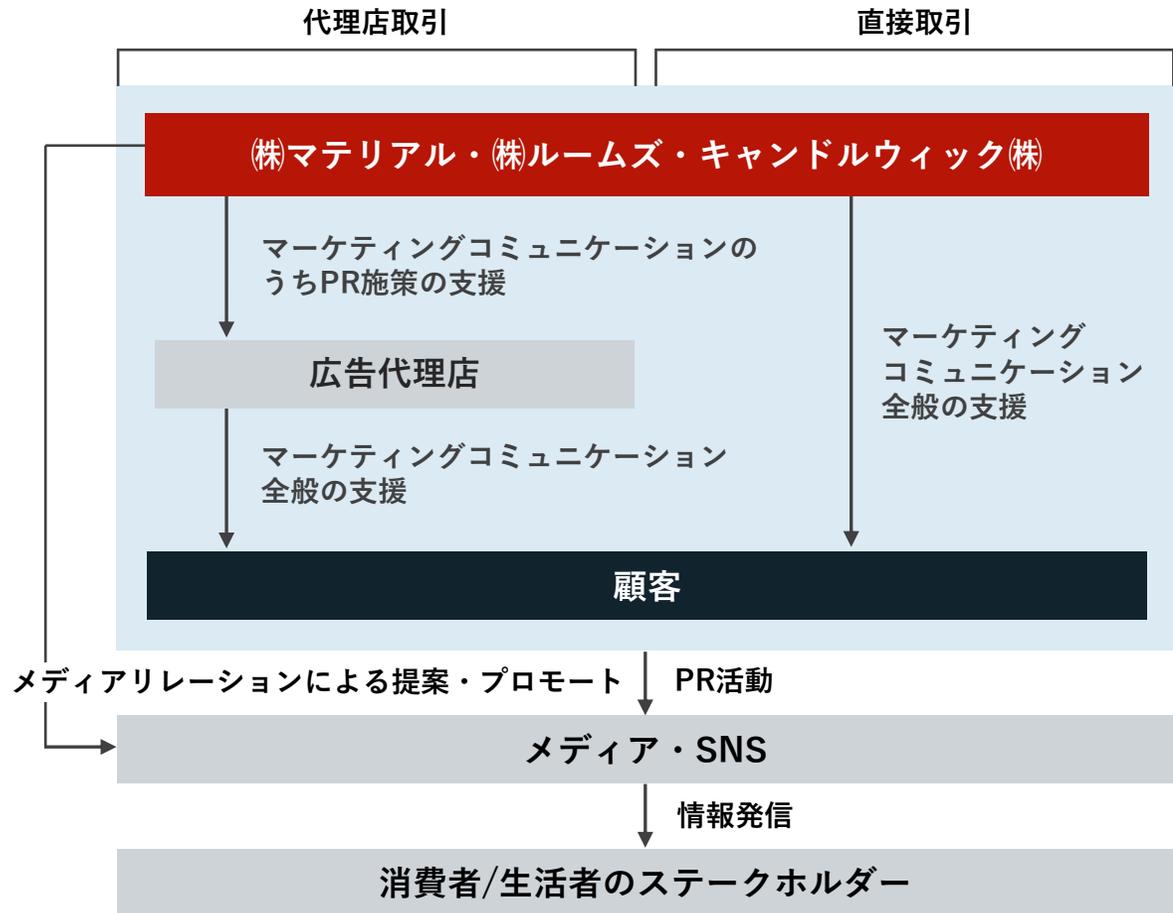
過去から成長を続けており、直近¹ではM&Aも行いながら急成長している

売上高（億円）²



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～2024年8月期は、監査法人による金商法監査済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2025年8月期は、本資料公表時点の計画数値。

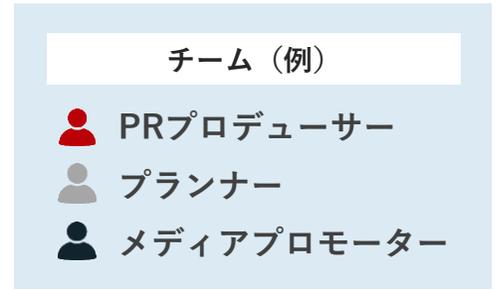
プロジェクト毎にPRプロデューサーを中心としたチームを組成するBtoBサービス



プロジェクト型

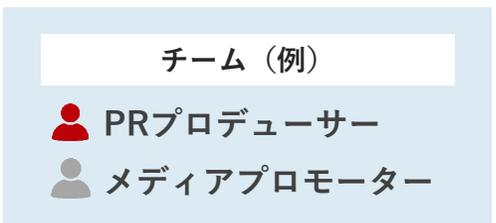
(主たる契約形態)

- 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



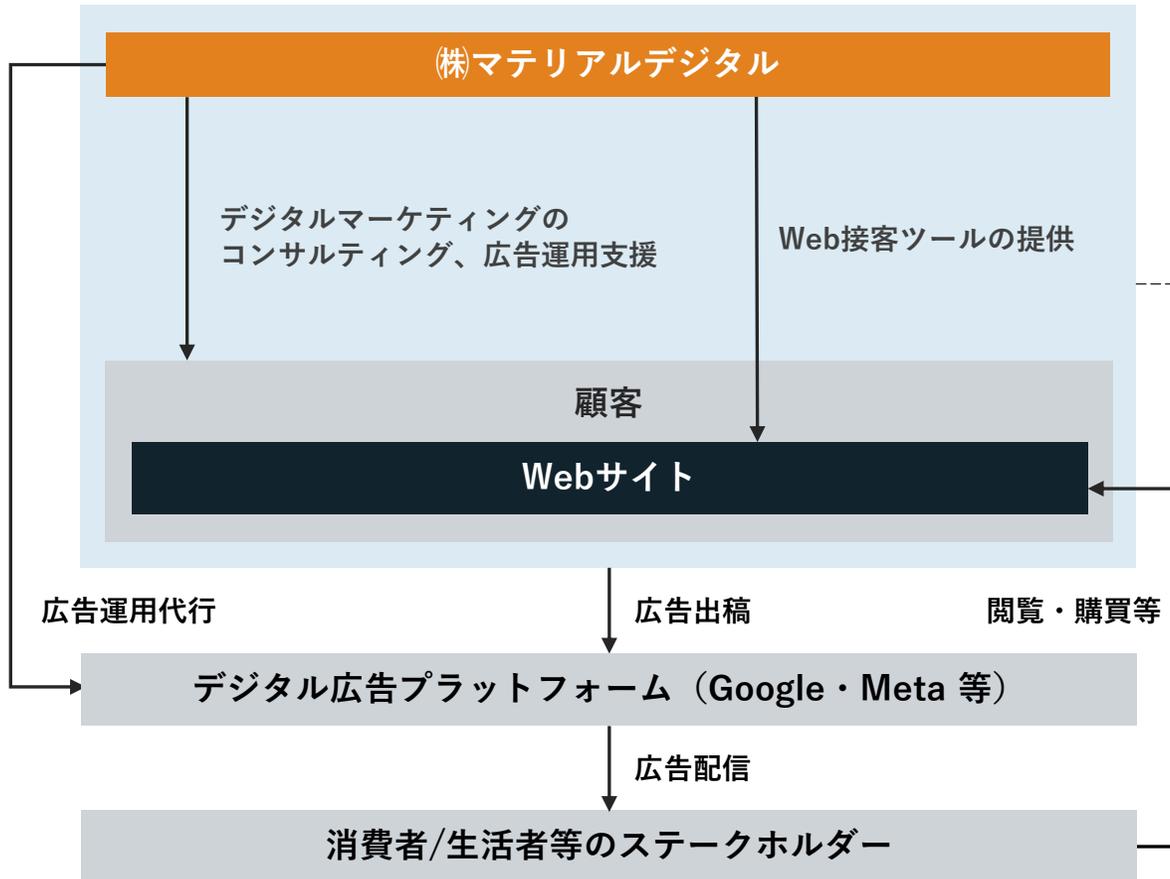
- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標

- 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



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

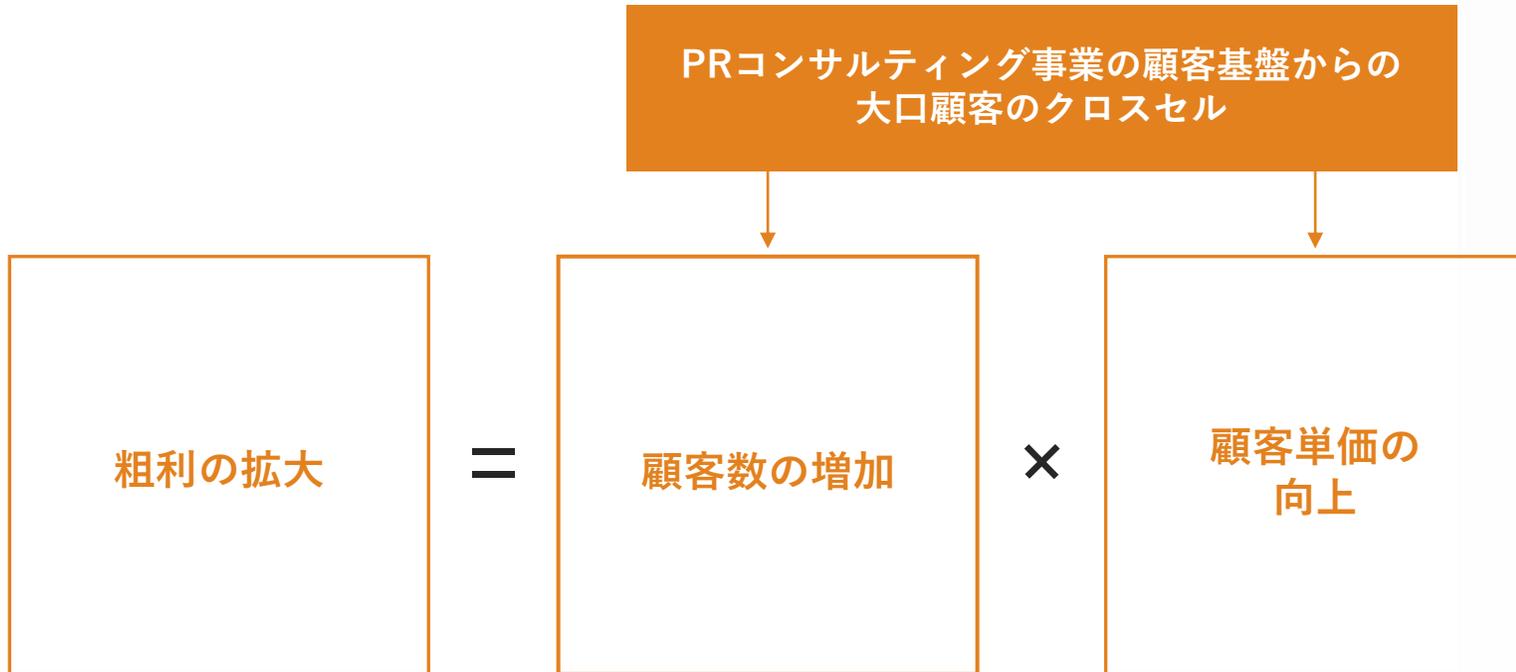
チーム (例)

- 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



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。