Switch to Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

2026年8月期 通期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2026.10.14

MATERIAL GROUP

2026年8月期通期決算 キーメッセージ

1

前期比で連結粗利[1]+35.7%/営業利益+39.7%と高い成長率を実現
計画に対しては、営業利益101.0%/経常利益107.5%と上振れ着地

2

過去最大の新卒入社も、のれん償却前営業利益率は+1.3%改善
来期以降の生産性改善に向けて、引き続きAI関連の積極的な投資を実行中

3

トレプロのM&AでPRプラットフォーム事業[2]の粗利が前期比+611.5%
のれん償却前営業利益も計画比102.5%と上振れ着地

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.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

AGENDA

1. 会社/中期経営計画の概要
2. 2026年8月期通期業績
3. セグメント別の状況
4. 2027年8月期業績予想
5. Topics/事例紹介
6. 株主還元等の方針
7. Appendix

AGENDA 1

会社/中期経営計画の概要

従来型のPR会社

- 広報業務の支援
- リテナー型（月額固定報酬）
- 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

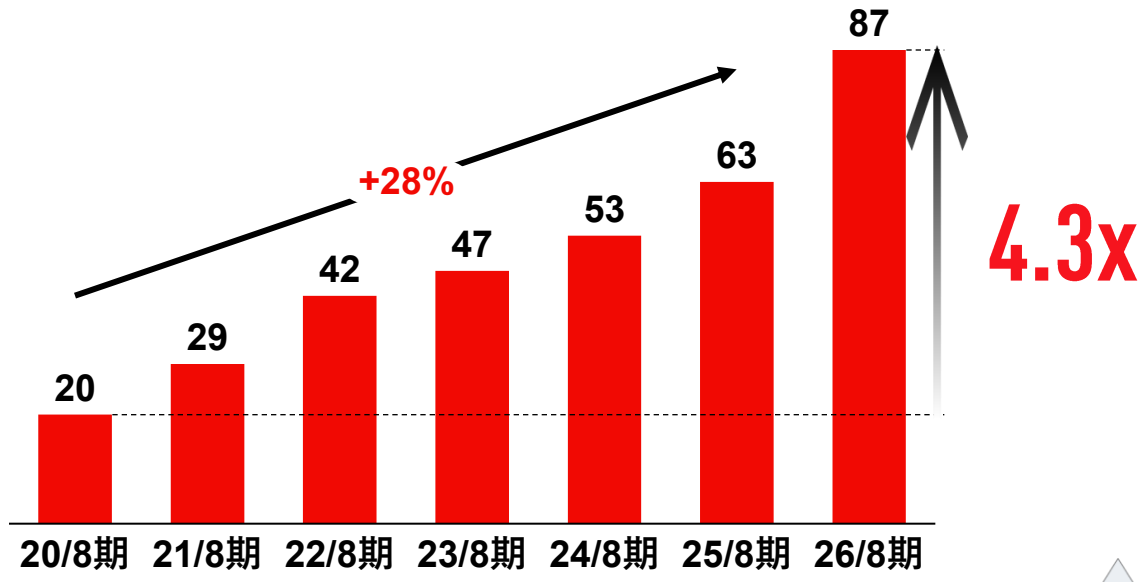
		主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け	売上構成比[1,2]
PRコンサルティング PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援	株式会社マテリアル 株式会社ルームズ キャンドルウィック株式会社	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業	70.7%
デジタルマーケティング デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援	株式会社マテリアルデジタル 株式会社Bridge	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材・プロダクト	準コア事業	16.8%
PRプラットフォーム 中小スタートアップ企業の課題を、プラットフォームの力で解決	株式会社トレプロ 株式会社マテリアルリンクス 株式会社CONNECTED MATERIAL	中小／スタートアップ企業	プラットフォーム	育成事業	12.5%

1. 2026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 2.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

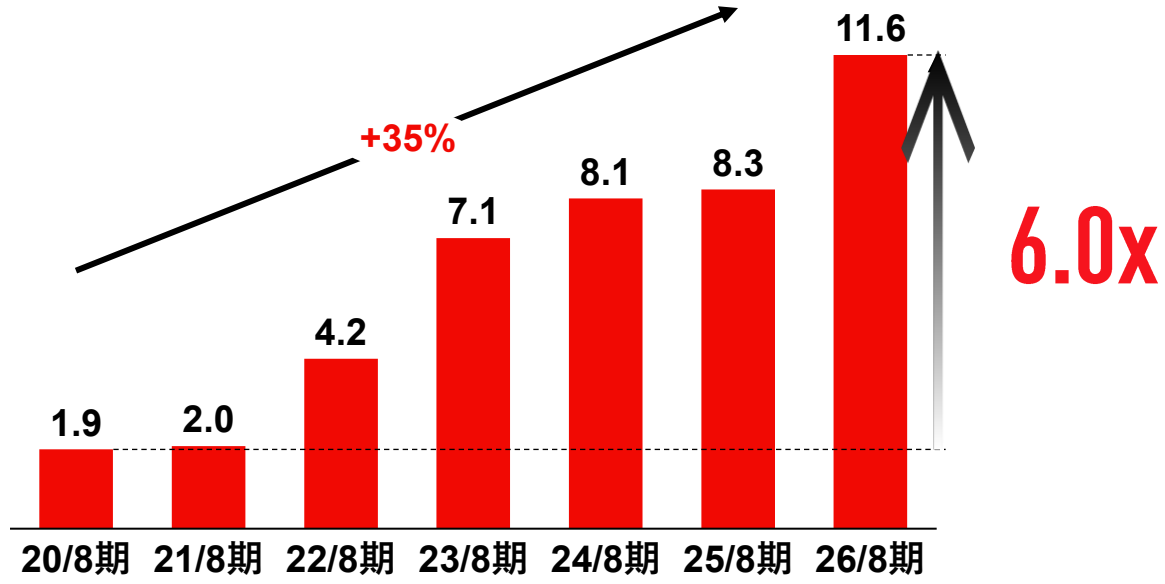
ここまでの成長振り返り

過去6年間で売上高4.3倍、営業利益6.0倍に成長

売上高（億円）



営業利益（億円）



力強いオーガニック成長

- ユニークなプランニング力
- 強い採用力
- 経営管理の高度化

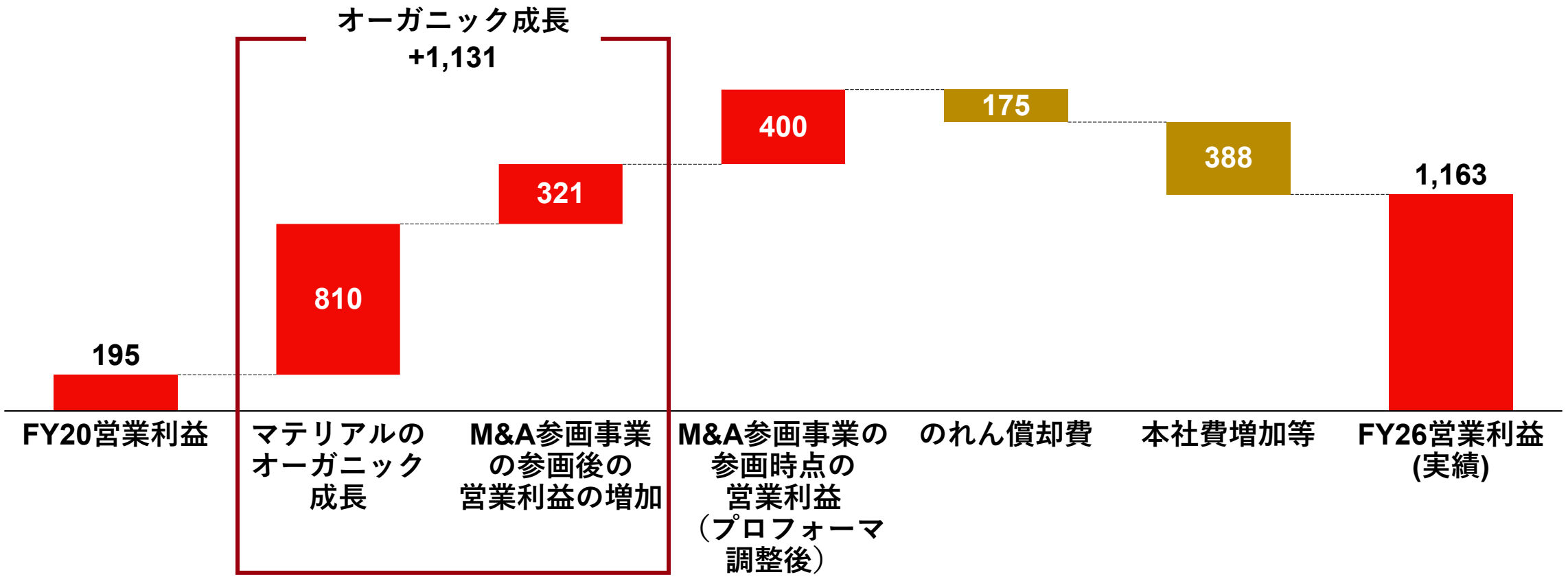
7期で9件のM&A実績

CLOUD PRESS ROOM	FLIPDESK	ROOMS PR&COORDINATE	PRAS	NanoColor	Candlewick	M's up	Bridge	TREND PRODUCE
PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRコンサルティング	デジタルマーケティング	PRプラットフォーム
2020年3月	2021年2月	2021年2月	2022年11月	2023年9月	2023年11月	2025年6月	2025年8月	2025年9月

ここまでの成長振り返り

中核子会社マテリアルを中心としたオーガニック成長を基軸に営業利益成長を実現

FY20～FY26の営業利益成長の内訳（百万円）



中期経営計画サマリー（2026年8月期～2028年8月期）

中計重点施策はAIの進化等を踏まえ見直し、改めて開示予定
IFRSを任意適用予定（26/8期有報より）。次回はIFRSベースで開示

連結売上高[1]

25/8期(実績) 63億円 → 28/8期 (計画) 125億円

CAGR 25%

連結営業利益[1]

25/8期(実績) 8.3億円 → 28/8期 (計画) 21.7億円

CAGR 37%

連結のれん償却前営業利益[1,2]

25/8期(実績) 8.9億円 → 28/8期 (計画) 23.4億円

CAGR 38%

1.新規のM&Aを含まない計画 2. 営業利益にのれん償却費を足して算出。IFRS適用の決議を踏まえ、のれん償却前営業利益（Non-GAAP）を記載

中長期で実現したいVision：マーケティング業界の第4極となる

市場環境は追い風と認識

- “1億総メディアの時代”が到来し、PR発想がマーケティングコミュニケーションの主役となる
- 広告市場8.1兆円[3]の中でも、マーケティング予算の変動の起きる流動広告市場約8,900億円[4]を主戦場に成長を目指す

事業戦略

力強いオーガニック成長を実現

- A 組織拡大の継続
- C TikTok活用によるPRP成長
- B AI活用による生産性向上
- D 東南アジア進出

事業機会拡大

キャッシュ・フローの創出

財務・M&A戦略

M&Aによる非連続な成長を目指す

- 3年間で60~100億円のM&A投資を検討
- 積極的な株主還元を継続
  - 配当性向33%を目安に累進配当

経営基盤の強化

- 安定的に成長するための基盤を強化し、スピード感のある事業成長を支える
- M&A後の統合（PMI）/経営管理の仕組みや、人的資本への投資、ガバナンスを強化

3. 株式会社電通「2025年 日本の広告費」 4. 電通「2025年 日本の広告費」に基づき弊社推計

AGENDA 2

2026年8月期通期業績

連結業績：2026年8月期通期の前期比及び業績予想に対する達成率

M&A影響もあり、前期比で高い成長率を実現、営業利益は計画を上回って着地

単位：百万円	25/8期 実績	26/8期 実績	前期比	通期 業績予想	達成率
売上高	6,288	8,714	+38.6%	8,964	97.2%
粗利[1]	4,384	5,951	+35.7%	6,297	94.5%
売上総利益	3,846	5,105	+32.8%	5,527	92.4%
売上総利益率	61.2%	58.6%	▲2.6%	61.7%	▲3.1%
営業利益	832	1,162	+39.7%	1,150	101.0%
営業利益率	13.2%	13.3%	+0.1%	12.8%	+0.5%
のれん償却前営業利益[2]	886	1,337	+50.9%	1,321	101.2%
のれん償却前営業利益率	14.1%	15.4%	+1.3%	14.7%	+0.6%
経常利益	753	1,114	+47.8%	1,037	107.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	468	656	+40.1%	612	107.3%

- PRCの堅調な成長に加えて、M&A影響のあるDM/PRPの規模拡大によって、前期比で粗利が35.7%成長
- 計画比では、DMが上回るも、PRC・PRPが下回り、粗利の達成率は94.5%

- M&A影響等により前期比で営業利益は39.7%の成長を実現。計画に対しても101.0%と上振れ着地
- 人件費率の改善等でのれん償却費の増加を吸収し、営業利益率13.3%を確保、のれん償却前営業利益率は+1.3%改善

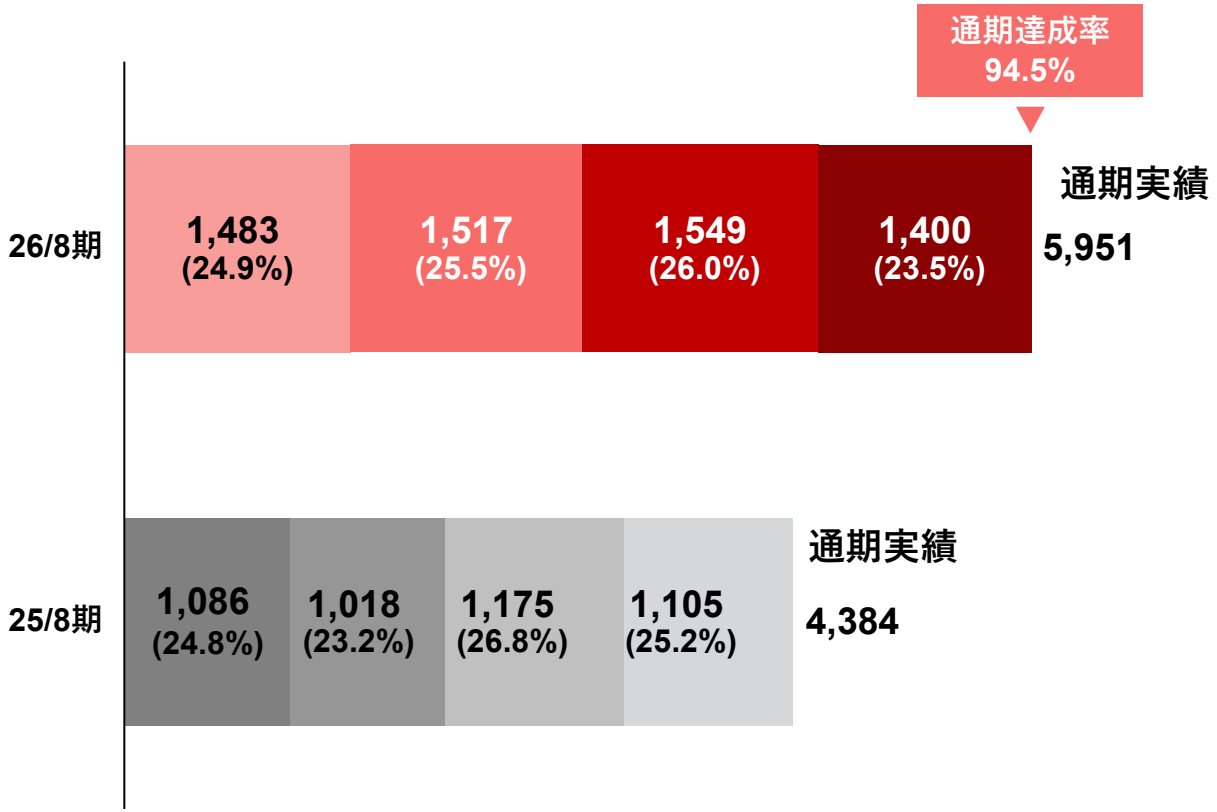
営業外費用に支払利息24百万円、子会社株式取得関連費用7百万円、その他M&A関連費用14百万円他を計上。特別利益に事業譲渡益15百万円を計上

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. のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

連結業績：業績予想に対する進捗状況（粗利[1]）

PRC/PRPの下期計画未達により、連結の粗利は予想の94.5%で着地

四半期毎の粗利進捗（単位：百万円）



PRコンサルティング事業の季節性

顧客の支出が多い年度末(3月/11月/12月)が繁忙期となり、Q3(3～5月)の粗利が最も高くなる
※従来は12月が2番目の繁忙期だったが、今は11月>12月で、Q1とQ2はほぼ同じ水準

デジタルマーケティング事業の拡大

同事業における広告運用は、顧客の積み上がりにより下期にかけて粗利が拡大し、通期で予想を上回った

PRプラットフォーム事業の拡大

同事業におけるTREND PRODUCE事業（トレプロ社）は、供給面の制約などで顧客の積み上げが計画より遅れ、粗利は予想を下回った

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：2026年8月期通期のセグメント別の前期比及び業績予想に対する達成率

M&A影響もありDM/PRPの粗利[1]・のれん償却前営業利益[2]が前期比で規模拡大

単位：百万円

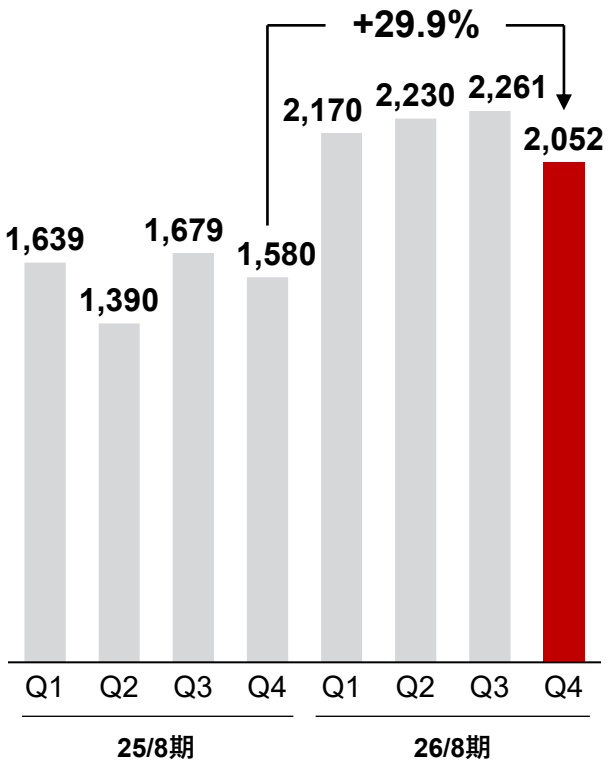
		25/8期 実績	26/8期 実績	前期比	通期 業績予想	達成率	
PRC PRコンサルティング（旧PRAS社を含む）[3]	売上	5,489	6,211	+13.2%	6,235	99.6%	• 下期伸び悩むも、粗利は+9.6%と着実に成長、中核子会社マテリアルの粗利は+14.1%成長 • 粗利率低下は一時的変化(提供サービスの相違) • のれん償却前営業利益は計画比96.4%も、生産性改善影響で+11.5%成長（粗利比率では+0.5%の改善）
	粗利	3,706	4,064	+9.6%	4,218	96.3%	
	のれん償却前営業利益	1,208	1,347	+11.5%	1,397	96.4%	
DM デジタルマーケティング	売上	716	1,517	+111.7%	1,326	114.4%	• Bridge参画により規模が拡大、デジタル広告運用の顧客が増加し、粗利は+82.0%の成長 • のれん償却前営業利益も+51.8%の成長 • 粗利、のれん償却前営業利益ともに計画を上回って着地
	粗利	587	1,068	+82.0%	1,024	104.3%	
	のれん償却前営業利益	196	297	+51.8%	296	100.4%	
PRP PRプラットフォーム（旧PRAS社を除く）[3]	売上	140	1,144	+714.7%	1,400	81.7%	• トレプロ参画で粗利・利益とも大幅成長 • 粗利はトレプロの競合環境の変化、供給体制等の見直しで下期に伸び悩み、計画比84.2% • マテリアルリンクスの粗利は計画の約1.8倍 • 広告宣伝費の抑制等で、のれん償却前営業利益は予想比102.5%
	粗利	124	886	+611.5%	1,052	84.2%	
	のれん償却前営業利益	25	299	+1,068.6%	291	102.5%	

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. のれん償却前営業利益はセグメント利益にのれん償却費を足して算出。3.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

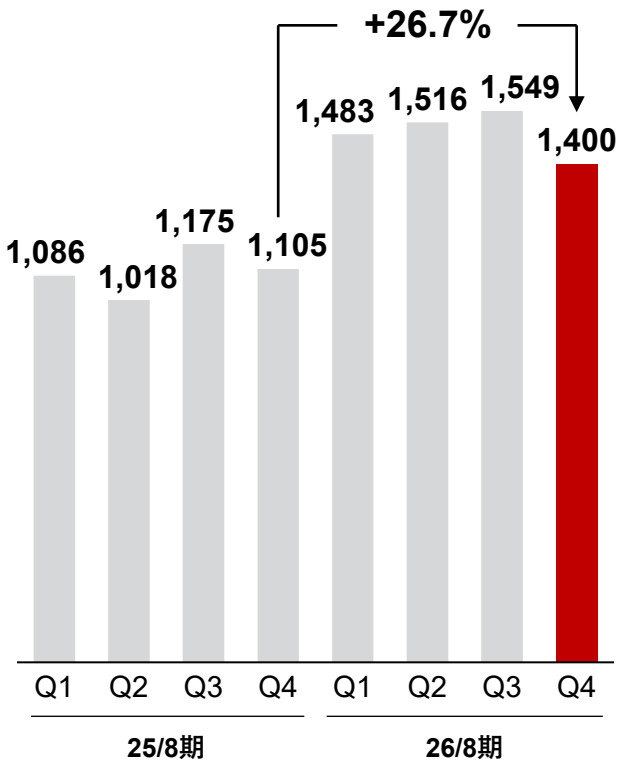
連結業績：売上・粗利[1]・営業利益の四半期会計期間別推移

PRCの堅調なオーガニック成長に加え、トレプロ/Bridgeの参画で規模を拡大

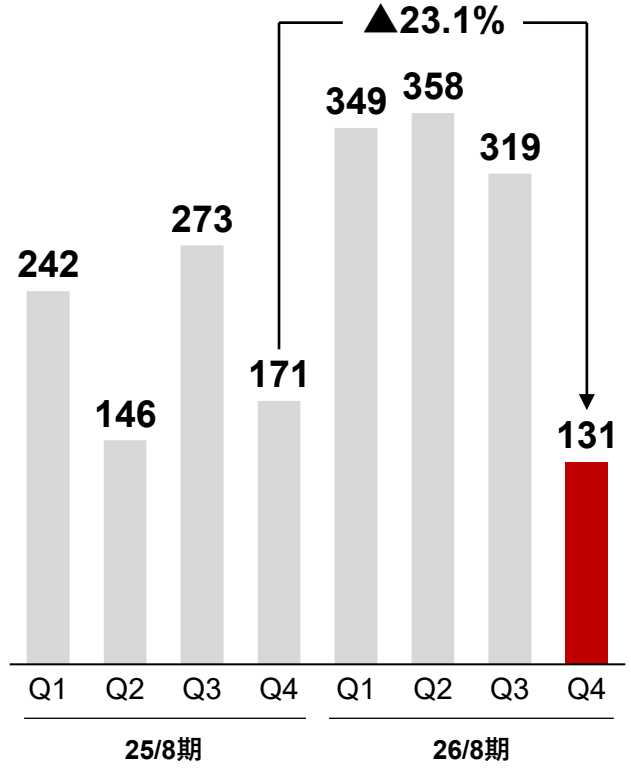
売上（単位：百万円）



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

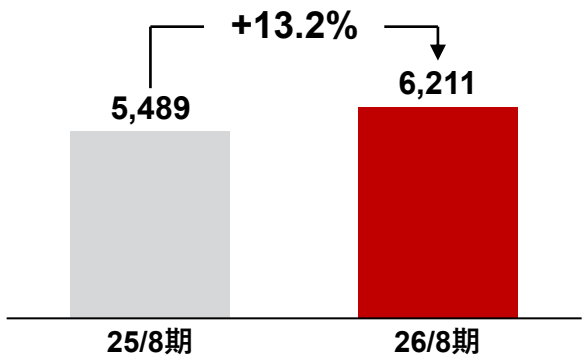
セグメント別の状況

PRコンサルティング事業（旧PRAS社を含む）[3]：売上・粗利[1]・のれん償却前営業利益[2]の会計期間別推移

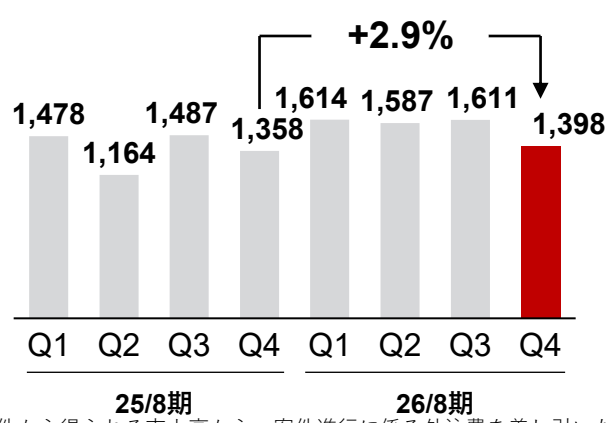
中核子会社マテリアルの粗利が14%成長し、売上・粗利・利益とも前期比で拡大

売上（単位：百万円）

累計期間推移

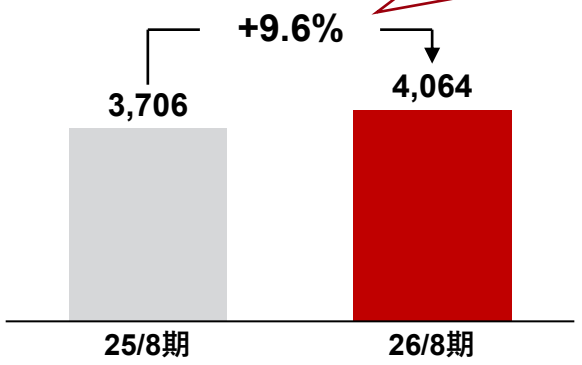


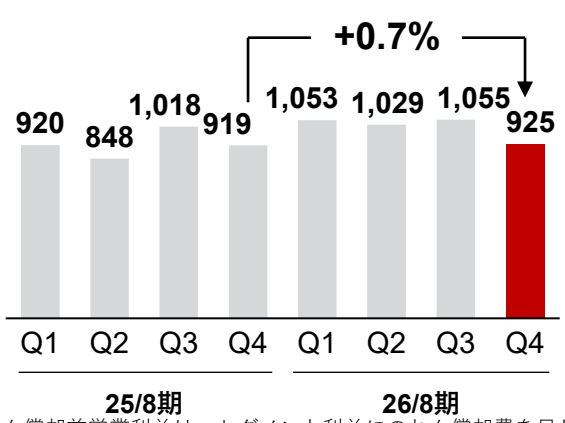
会計期間推移



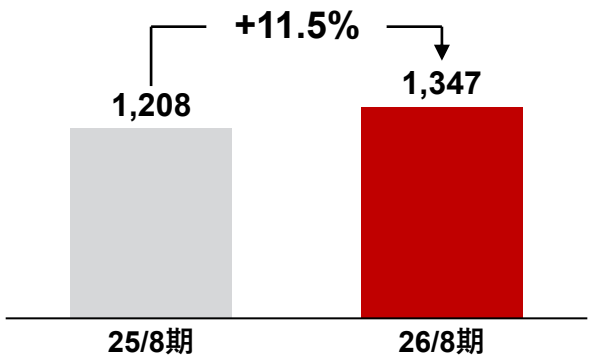
粗利（単位：百万円）

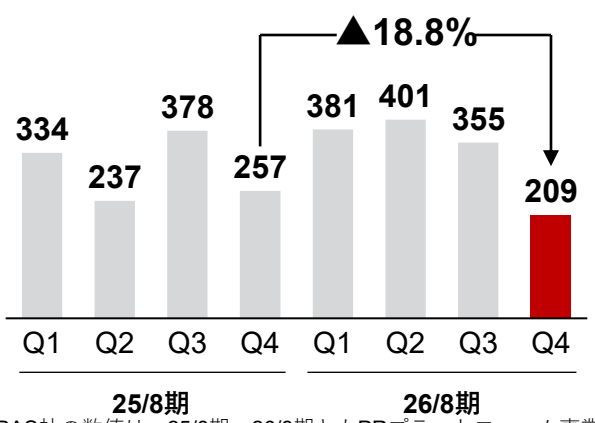
中核子会社マテリアルは前期比14.1%の成長





のれん償却前営業利益（単位：百万円）



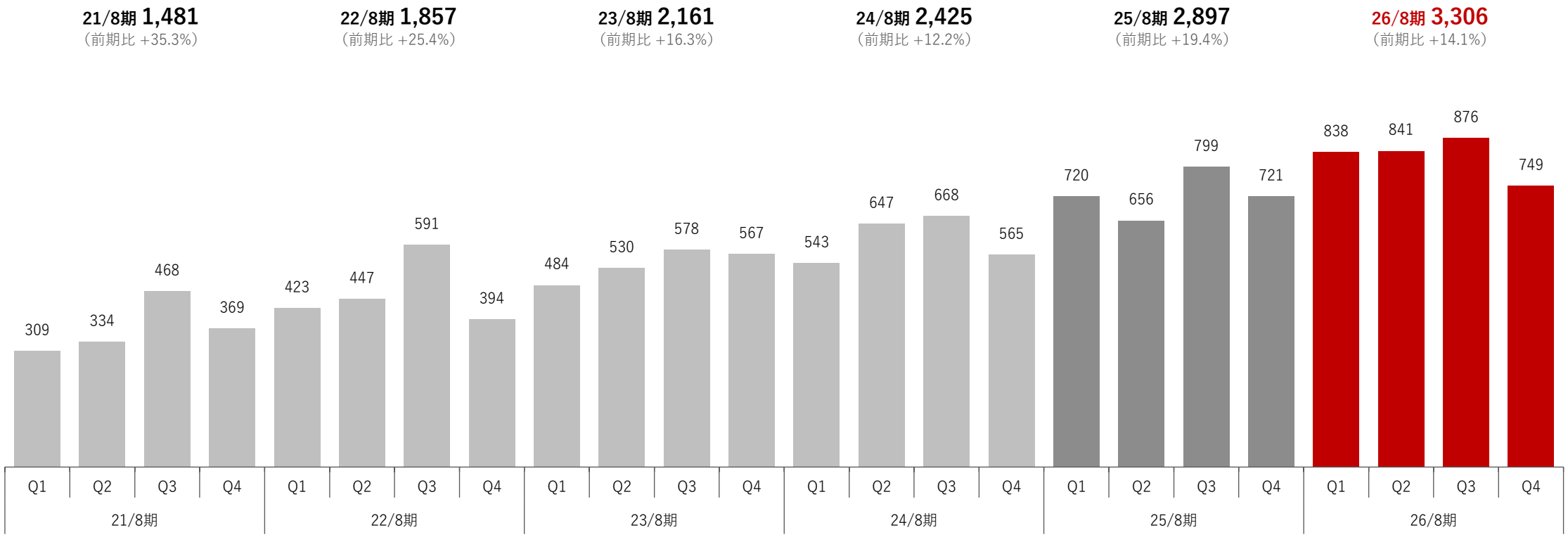


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2. のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。 3.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

PRコンサルティング事業：中核子会社マテリアル単体の粗利の四半期推移（21/8期～26/8期）

営業人員の稼働状況等により四半期ごとの変動はあるものの、通期では継続的に成長

四半期毎の粗利[1]（単位：百万円）



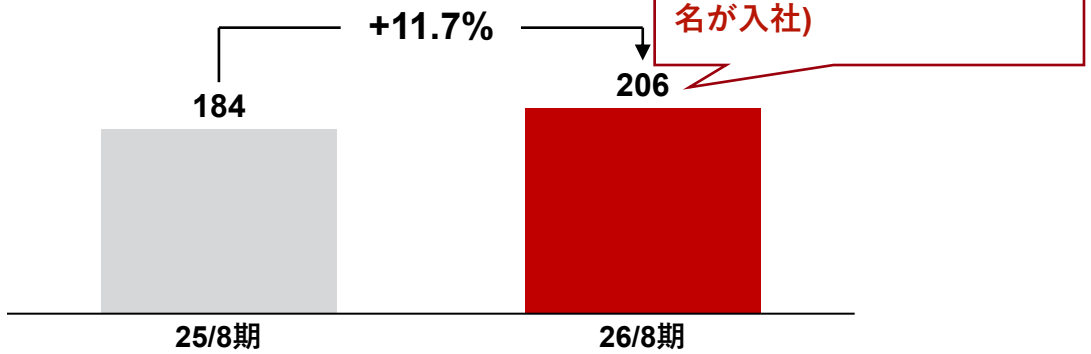
1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

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パーソン数は新卒入社で前期比11.7%増、1人あたり粗利も+2.1%と上昇

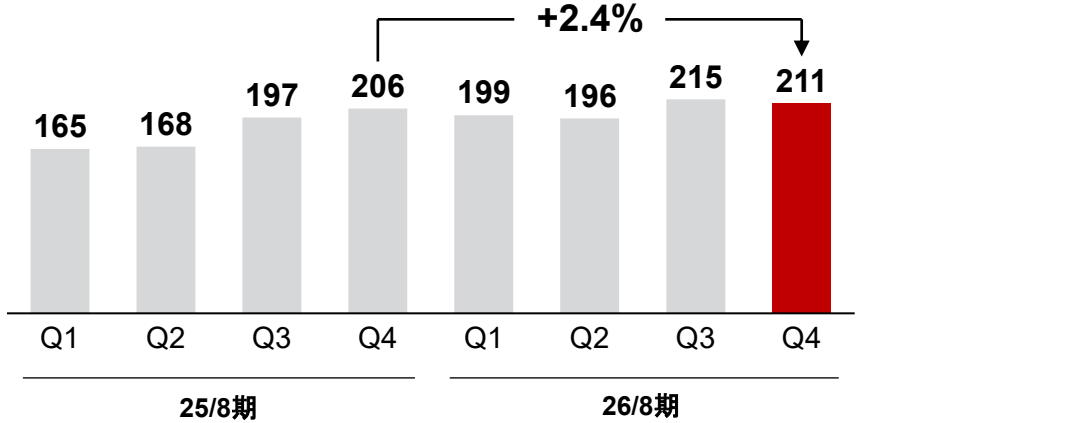
PRパーソン数[1]（期中平均人員数、人）

累計期間推移

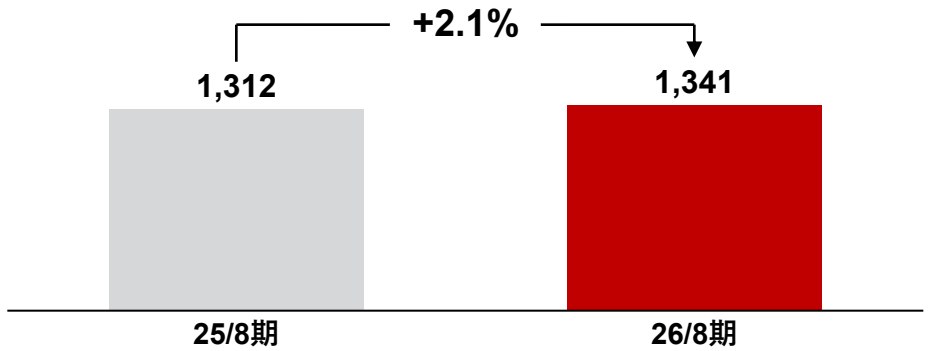


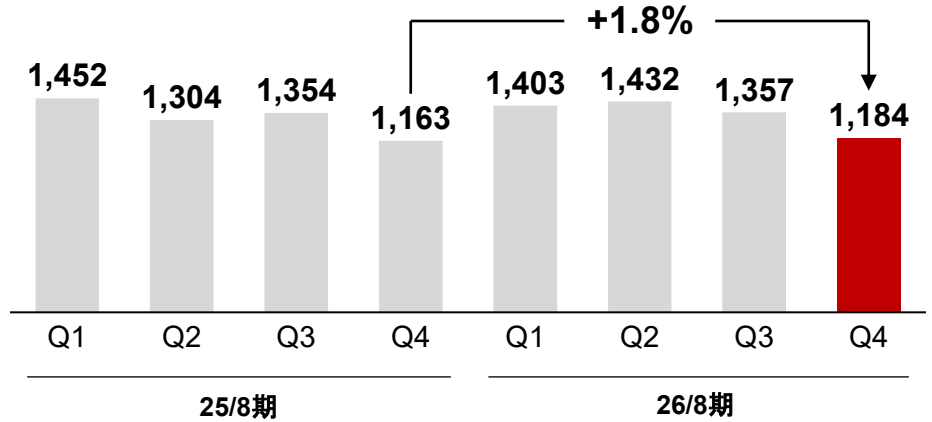
中途採用は引き続き堅調
(通期26名の計画に対し31名が入社)

会計期間推移



PRパーソン1人あたり粗利[2]（千円/月）



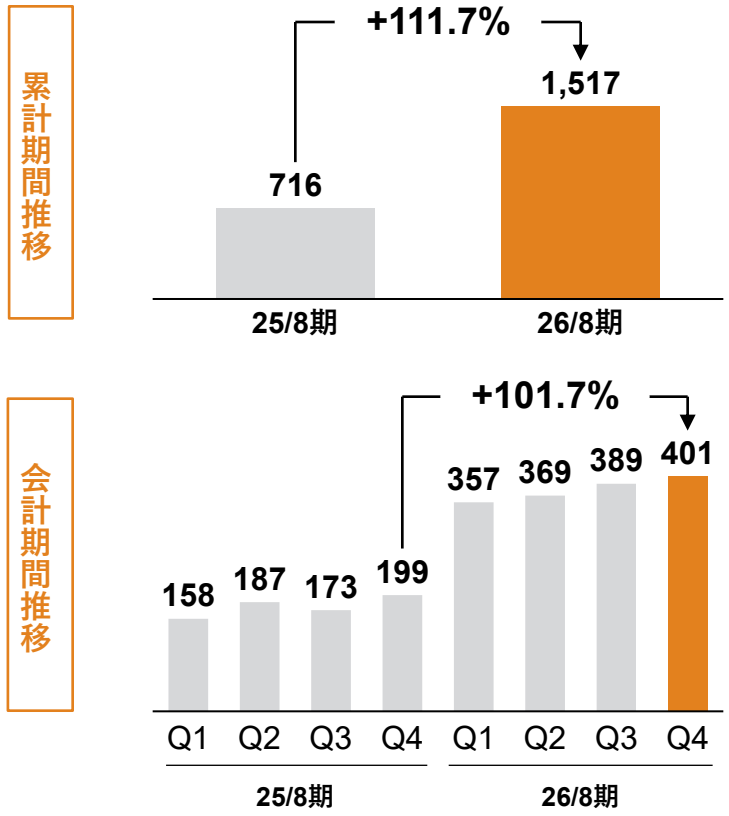


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。 2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

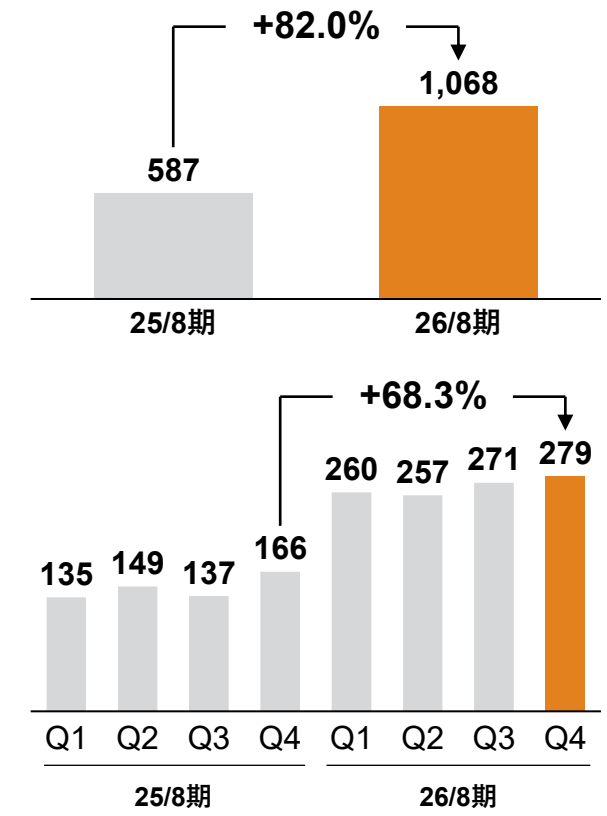
デジタルマーケティング事業：売上・粗利[1]・のれん償却前営業利益[2]の会計期間別推移

Bridge参画の影響で、売上・利益ともに前期比で規模が拡大

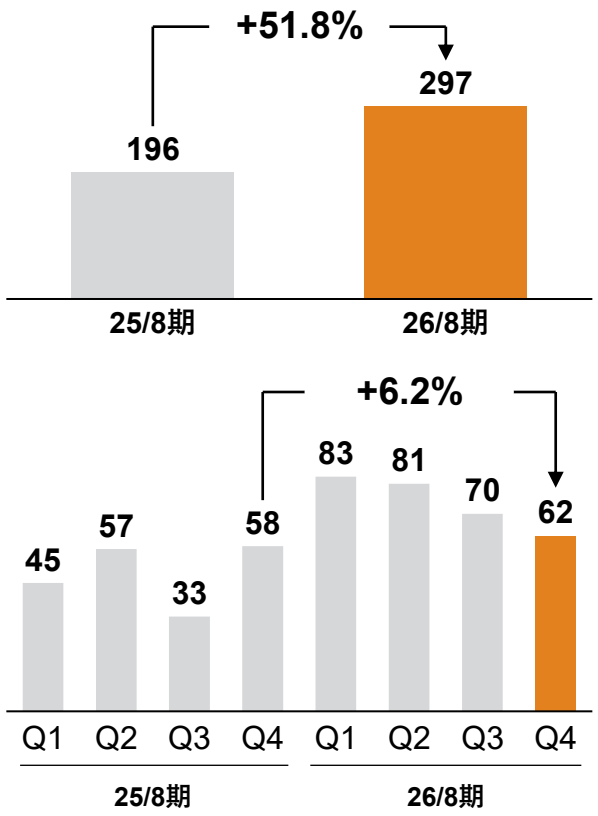
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



のれん償却前営業利益（単位：百万円）



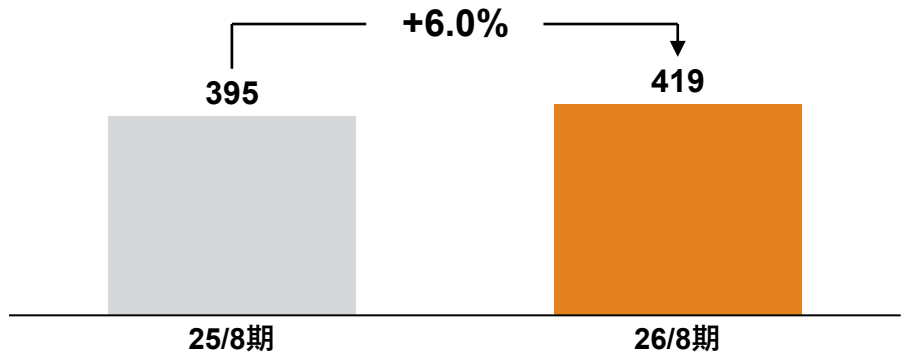
1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2. のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。

デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

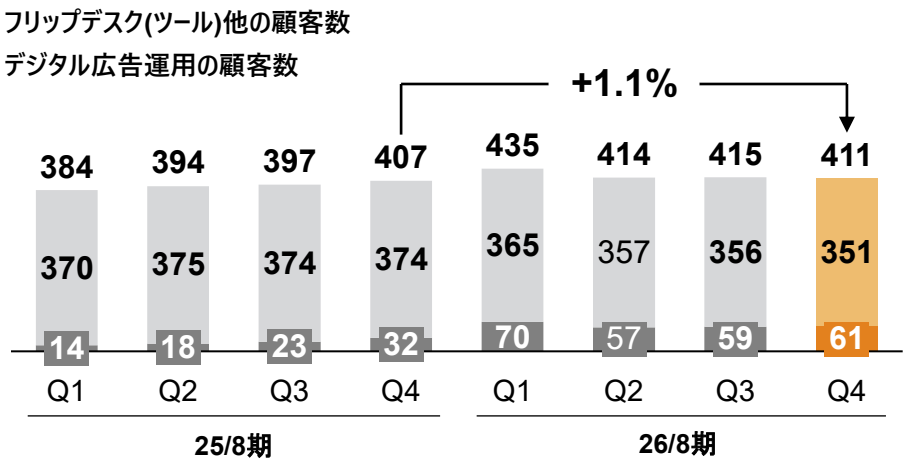
Bridge参画の影響で広告運用の顧客が増加、同影響で顧客単価も向上

顧客数[1]（期中平均）

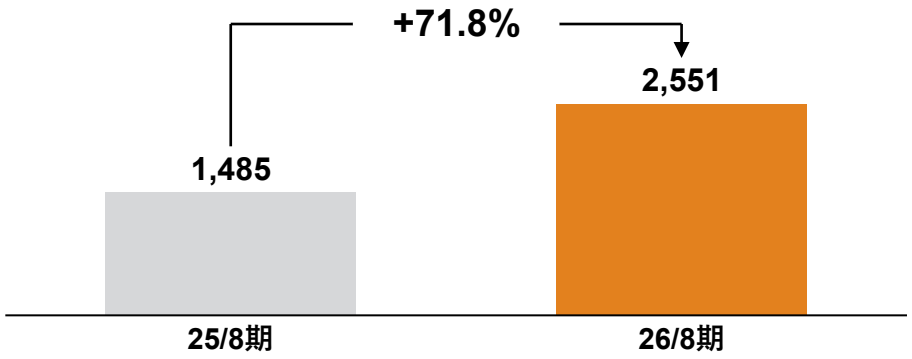
累計期間推移

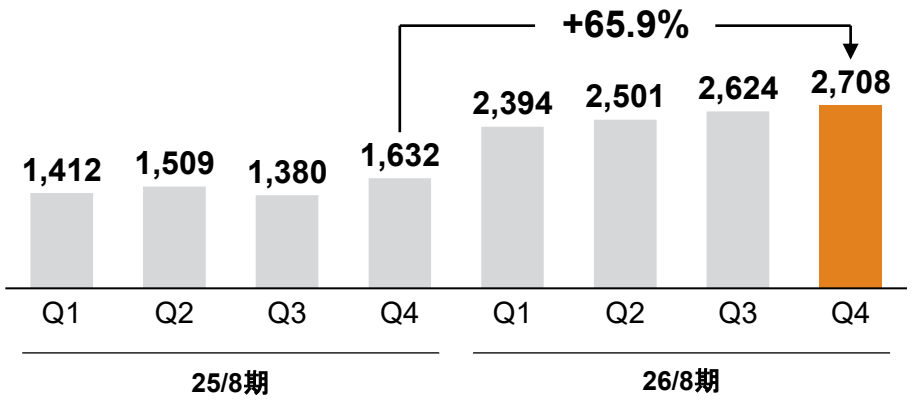


会計期間推移



顧客単価[2]（千円/年）





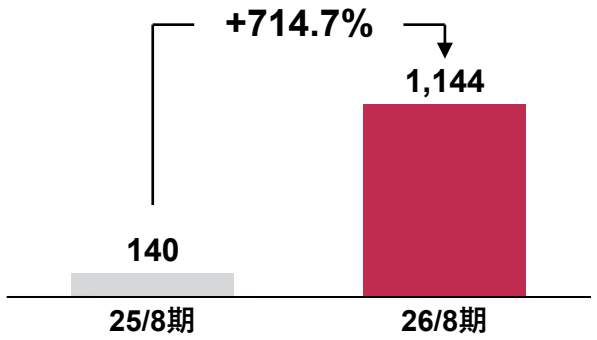
1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。
2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

PRプラットフォーム事業（旧PRAS社を除く）[3]：売上・粗利[1]・のれん償却前営業利益[2]の会計期間別推移

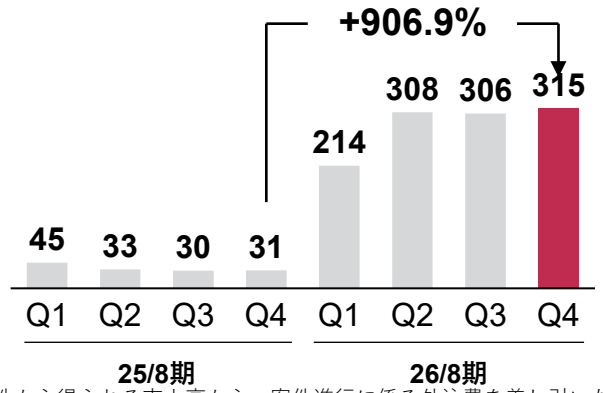
トレプロ参画とマテリアルリンクスの成長で、売上・利益ともに規模が拡大

売上（単位：百万円）

累計期間推移

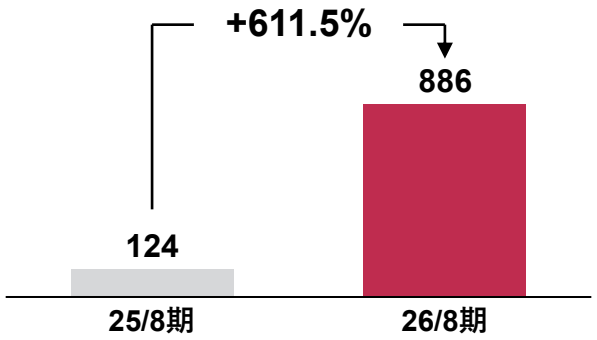


会計期間推移

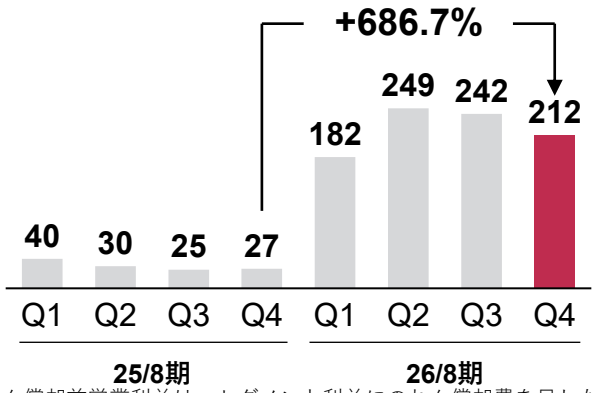


粗利（単位：百万円）

累計期間推移

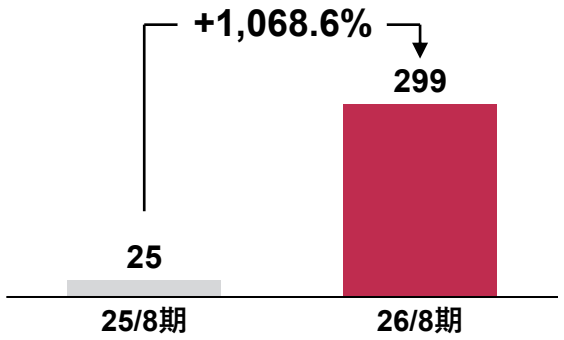


会計期間推移

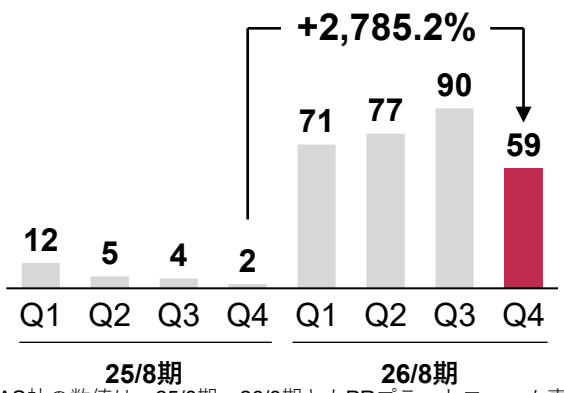


のれん償却前営業利益（単位：百万円）

累計期間推移



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. のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。 3.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

AGENDA 4

2027年8月期業績予想

2027年8月期業績予想のポイント

1

AIの進化を中期的成長に取り込むための準備期間として位置付け、
粗利は10.7%成長にとどまるも、営業利益は17.8%の成長を見込む

2

業務基盤のレベルでのAIの組み込みにより
生産性向上に取り組むとともに、AI時代に求められる組織への転換を行う

3

PRプラットフォーム事業は、トレプロ事業の着実な顧客積上げに加えて、
マテリアルリンクスにおいても人員強化により拡大を見込む

なお、2026年8月期の有価証券報告書より国際会計基準（IFRS）の任意適用を予定
本資料の業績予想は主として日本基準ベースの業績予想を記載、
IFRSに基づく業績予想は別途開示を予定（IFRSベースの営業利益予算の試算値はp.30を参照）

2027年8月期 連結業績予想

粗利の2桁成長に加えて、下期からの生産性改善により営業利益で+17.8%の成長を見込む

単位：百万円	26/8期 実績	27/8期 業績予想	前期比 増減額	前期比 増減率	27/8期 上期計画	27/8期 下期計画
売上高	8,714	9,601	+886	+10.2%	4,361	5,239
粗利[1]	5,951	6,588	+637	+10.7%	3,007	3,580
売上総利益	5,105	5,885	+779	+15.3%	2,668	3,217
売上総利益率	58.6%	61.3%	+2.7%	+4.6%	61.2%	61.4%
営業利益	1,162	1,370	+207	+17.8%	477	892
営業利益率	13.3%	14.3%	+0.9%	+6.9%	10.9%	17.0%
のれん償却前営業利益[2]	1,337	1,553	+216	+16.2%	569	984
のれん償却前営業利益率	15.4%	16.2%	+0.8%	+5.4%	13.1%	18.8%
経常利益	1,114	1,288	+173	+15.6%	401	886
親会社株主に帰属する当期純利益	656	732	+75	+11.5%	223	508

特に上期をAIの進化を中期的成長に取り込むための準備期間として位置付け、通期でも粗利成長は10.7%に留まる

- 特に下期の生産性改善影響もあり、営業利益は+17.8%と粗利の伸びを上回る成長を見込む
- 営業利益率は14.3%、のれん償却前営業利益率は16.2%と、前期比で+0.9%/+0.8%の改善
- AI関連費用は、27/8期は74百万円（前期比+62.5%）を見込む

- 営業外費用に検討中のM&A案件のアドバイザリー費用50百万円等を織り込むも、経常利益でも+15.6%成長

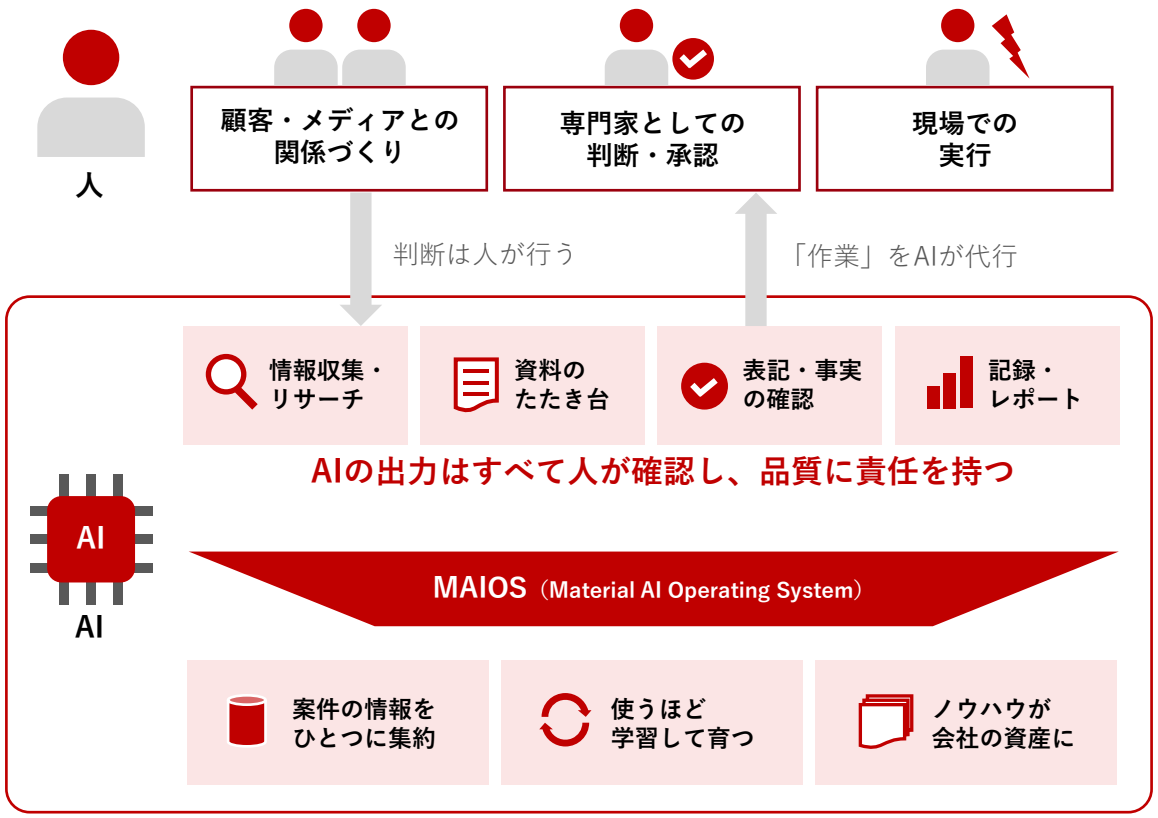
2027年8月期の配当方針としては、1株あたり26円40銭を予定（3期連続の増配を予定）

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. のれん償却前営業利益は、営業利益にのれん償却を足した金額。

AIによる生産性向上：取り組みの全体像

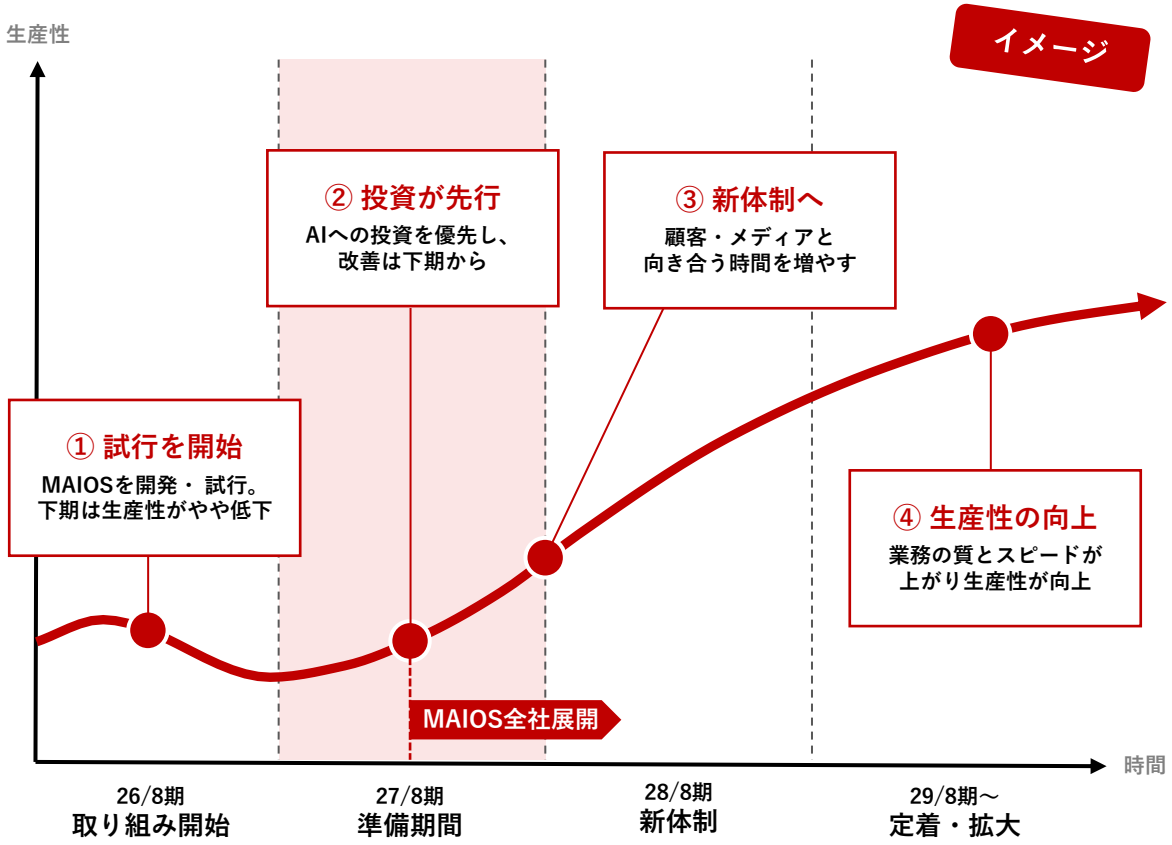
AIを活用し、PRパーソンが価値を生む時間を増やしていく

MAIOS[1]：PRパーソンを支えるAIの土台



1.MAIOS（Material AI Operating System）は、PR業務の各工程をAIで支える当社独自の社内基盤。中核子会社マテリアルでトライアル運用中で、27/8期中に全社へ展開する予定

生産性向上に向けたロードマップ



※27/8期はAIへの投資が先行し、生産性の改善は下期からの想定。時期・効果は変わる可能性あり

2027年8月期 セグメント別業績予想

PRC・PRPが粗利成長を牽引し、全セグメントでのれん償却前営業利益が2桁成長

単位：百万円

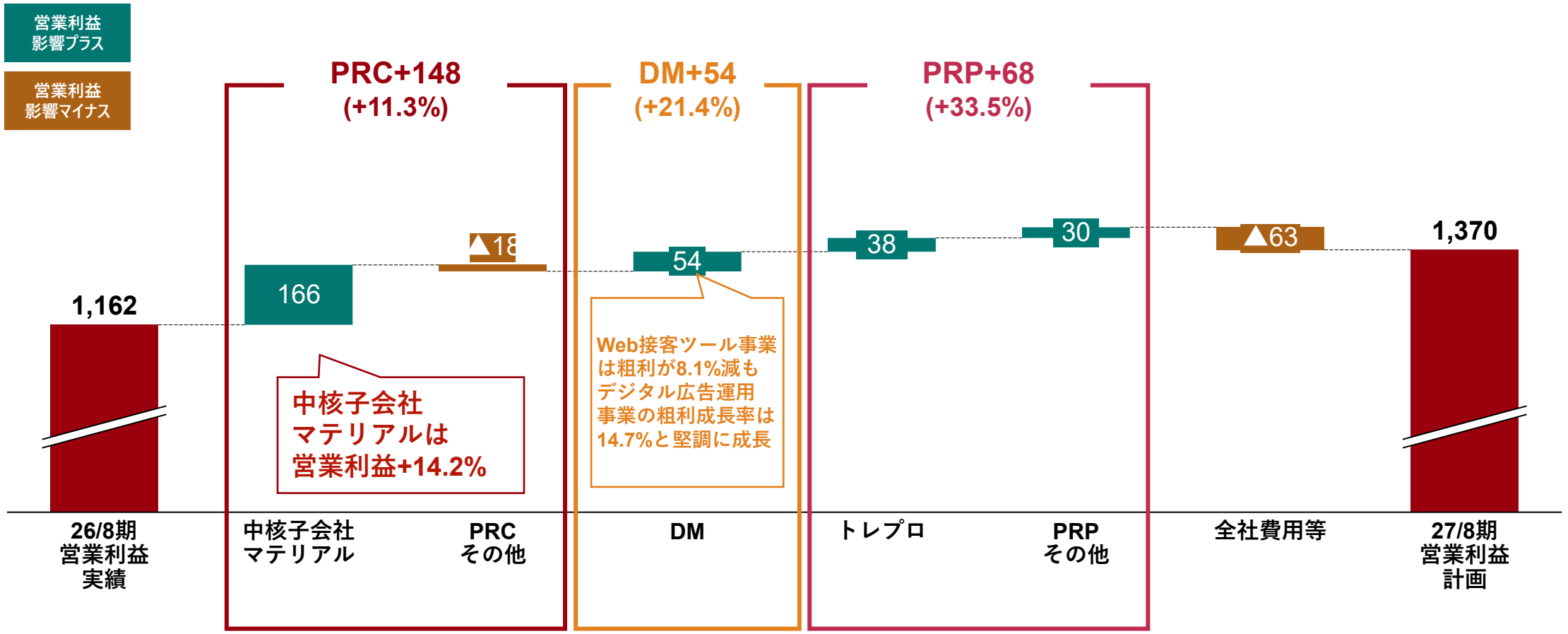
		26/8期 通期実績	27/8期 業績予想	前期比 増減額	前期比 増減率	
PRC PRコンサルティング	売上	6,211	6,797	+585	+9.4%	• 中核子会社マテリアルの下期にかけたPRパーソン1人あたり粗利の向上で堅調に利益成長 • のれん償却前営業利益率は22.0%（+0.3%）に向上
	粗利[1]	4,064	4,379	+315	+7.8%	
	のれん償却前営業利益[2]	1,347	1,495	+147	+11.0%	
DM デジタルマーケティング	売上	1,517	1,601	+84	+5.5%	• Web接客ツール事業の粗利は8.1%減となるも、デジタル広告運用事業は14.7%成長 • のれん償却前営業利益率は22.0%（+2.4%）に向上する見込
	粗利	1,068	1,148	+80	+7.5%	
	のれん償却前営業利益	297	352	+54	+18.2%	
PRP PRプラットフォーム	売上	1,144	1,665	+520	+45.5%	• トレプロは、競合環境の変化に対応しつつ、着実に顧客を積み上げる • マテリアルリンクスも人員強化に伴い、粗利が180%成長する見込
	粗利	886	1,060	+173	+19.6%	
	のれん償却前営業利益	299	375	+76	+25.6%	

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.のれん償却前営業利益は、営業利益にのれん償却を足した金額。

連結業績予想：営業利益のFY26実績比

中核子会社マテリアルの増益（+166百万円）を中心に、全セグメントで増益を見込む

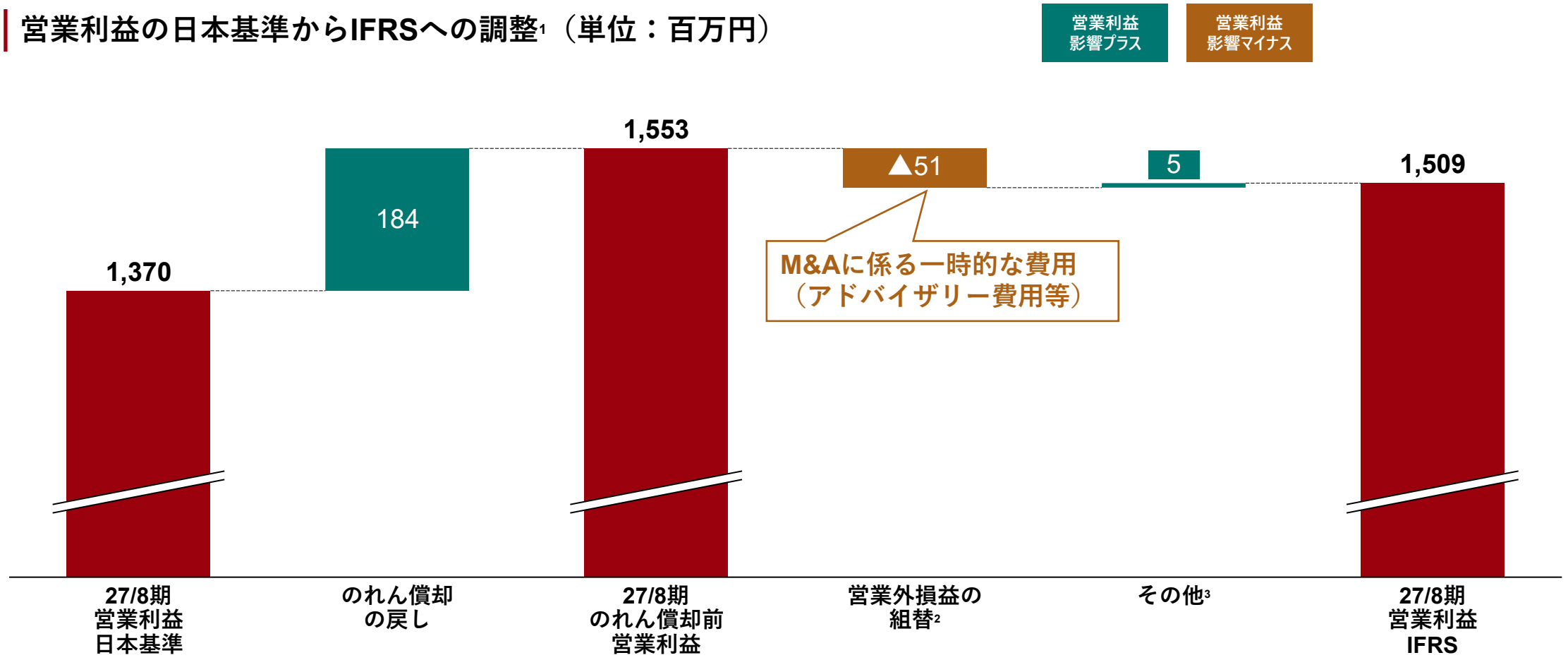
営業利益の前期比増減 （単位：百万円）



連結業績予想：営業利益の日本基準からIFRSへの調整

IFRSではのれんを償却しないため、営業利益は1,509百万円を見込む

営業利益の日本基準からIFRSへの調整[1]（単位：百万円）

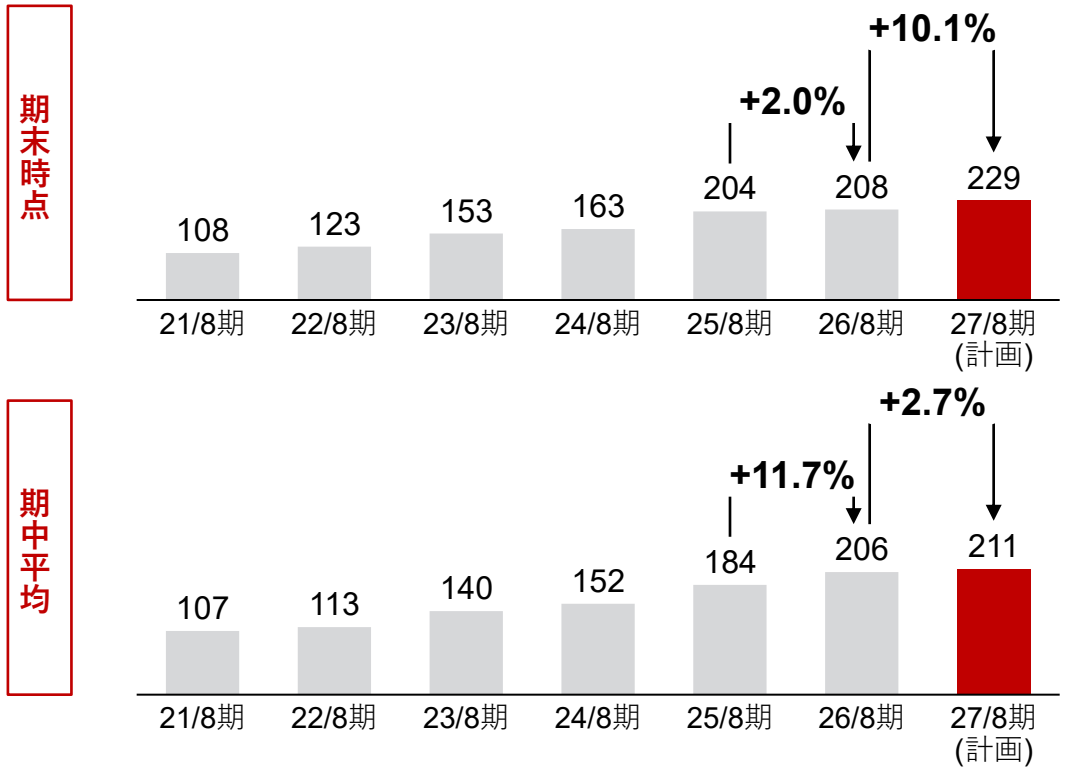


1.日本基準の業績予想をもとに、IFRS導入プロジェクトの試算で調整した概算値。 2.検討中のM&A案件のアドバイザリー費用等を販売費及び一般管理費へ、為替・借入の手数料を金融費用へ組替え。 3.リース（IFRS第16号）、減価償却方法の変更（定率法→定額法）、住民税均等割の組替、有給休暇等の引当金の計上等

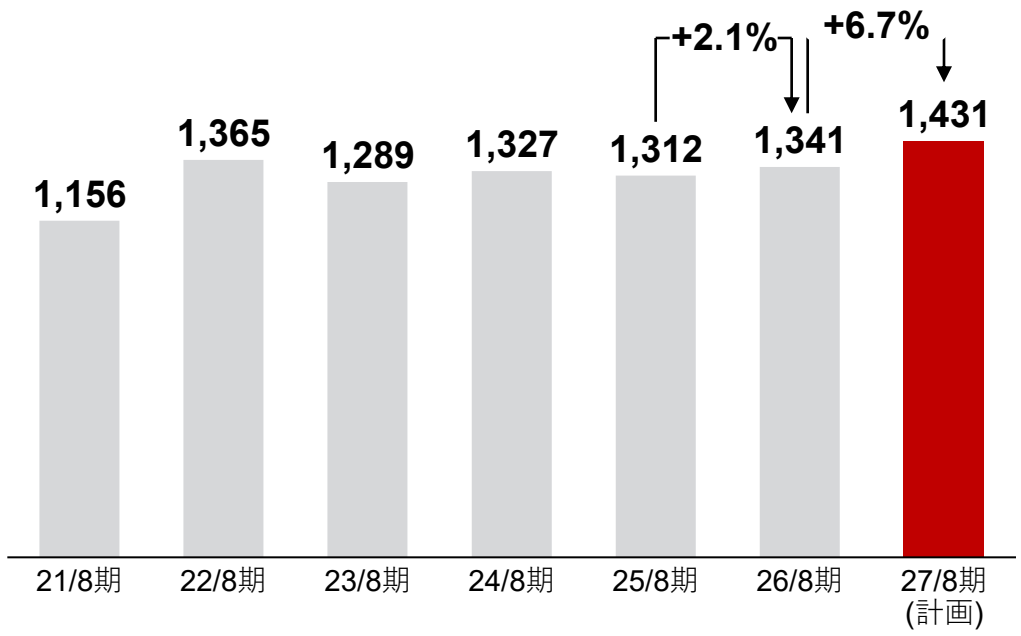
マテリアルの成長ドライバーの実績と計画

26/8期比でPRパーソン数は微増も、AI活用等により1人あたり粗利の改善を目指す

PRパーソン数[1]（人）



PRパーソン1人あたり粗利[2]（千円/月）

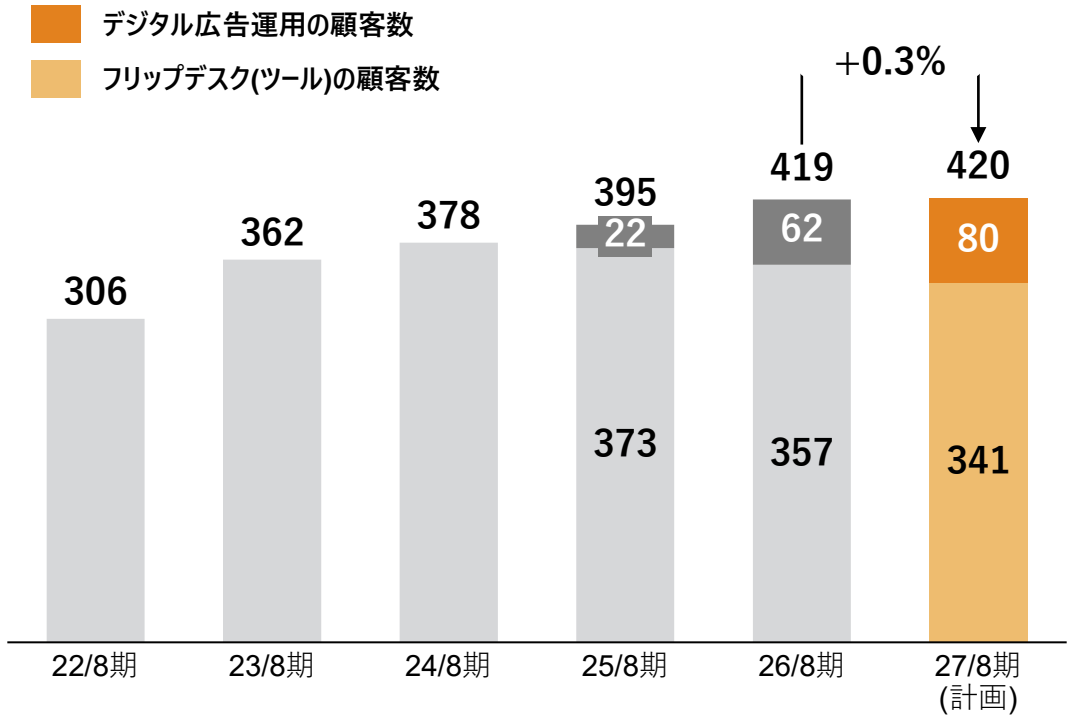


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。 2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

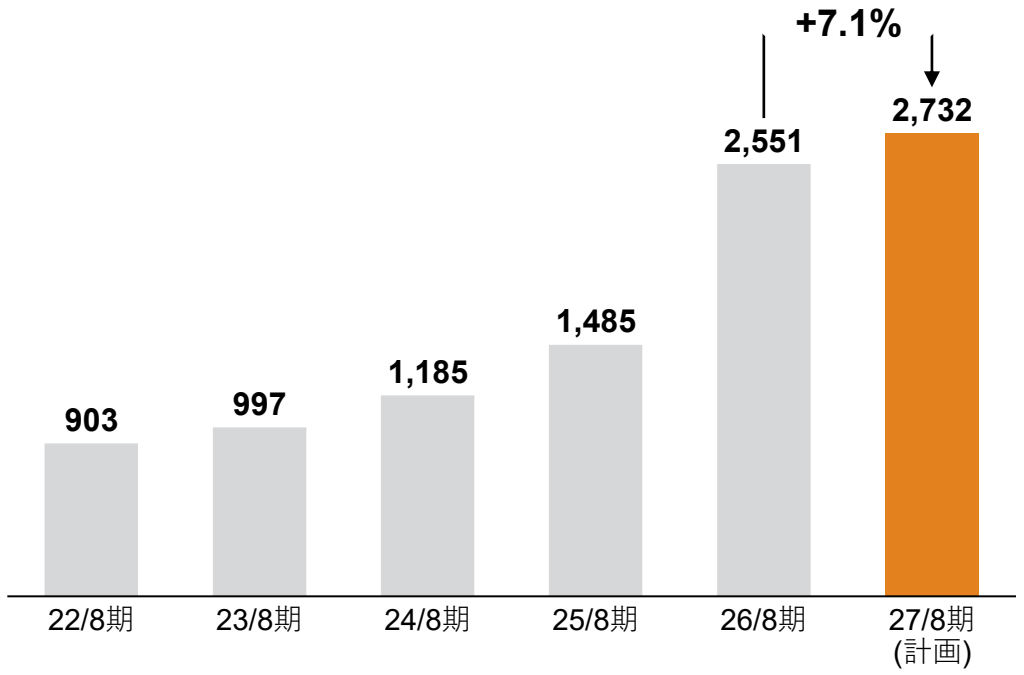
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績と計画

デジタル広告運用の顧客増加により、27/8期も顧客単価の向上を見込む

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

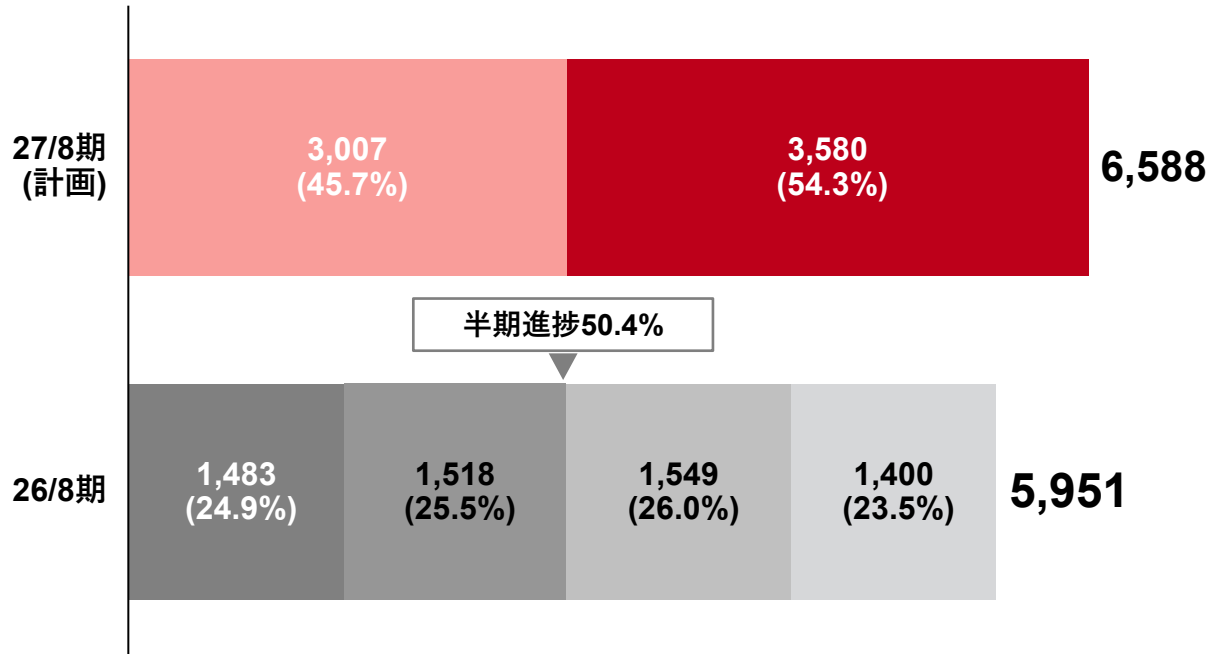
2027年8月期 連結業績予想（上期）

特に上期は、AI活用に向けた準備期間として前期比で減益となるも、通期では2桁増益を計画

27/8期の上期計画と前年同期比増減

単位：百万円	26/8期 実績	27/8期 業績予想	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上高	4,399	4,361	▲38	▲0.9%
粗利[1]	3,001	3,007	+6	+0.2%
売上総利益	2,643	2,668	+25	+1.0%
売上総利益率	60.1%	61.2%	+1.1%	+1.8%
営業利益	707	477	▲230	▲32.6%
営業利益率	16.1%	10.9%	▲5.1%	▲32.0%
のれん償却前営業利益[2]	790	569	▲221	▲28.0%
のれん償却前営業利益率	18.0%	13.1%	▲4.9%	▲27.4%
経常利益	673	401	▲272	▲40.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	395	223	▲172	▲43.5%

前年の四半期毎の粗利進捗と27/8期の半期計画



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。2.のれん償却前営業利益は、営業利益にのれん償却を足した金額。

AGENDA 5

Topics/事例紹介

M&A

東南アジア6ヵ国でPRコンサルティング事業を展開するVeroグループの株式取得に関する基本合意書の締結を決議

Veroグループの概要

会社名	Vero Marketing Services Pte. Ltd.（以下「VMS社」、シンガポール）
拠点	タイ、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、マレーシア
人員	200名を超えるコンサルタントを擁する独立系のコミュニケーション・コンサルティング会社
主なサービス	広報・PR、インフルエンサーマーケティング、政府渉外（ガバメント・リレーションズ）。 インフルエンサー・KOL（Key Opinion Leader）活用のマーケティング領域が成長を牽引
主な受賞歴	2023年　The SABRE Awards Asia-Pacific 部門賞 2024年　Campaign Asia「Southeast Asia Influencer Agency of the Year」 2025年　PRovoke Media「Asia Agency of the Year」 2026年　The SABRE Awards Asia-Pacific「Best Asia Agency to Work For」ほか2部門
業績[1]	連結売上高 2,379百万円、連結営業利益 306百万円（2025年12月期）
取得の方法	VMS社の発行済株式の80%を取得（残りの20%も、最終契約に定める条件に従い将来的に追加取得する予定）
取得価額[2]	2,287百万円（発行済株式の80%相当、株式譲渡価格の目途）

東南アジア6ヵ国の拠点



株式取得の目的

当社グループの中期的な成長戦略の柱の一つである海外事業展開を加速するため、VMS社の発行済株式の80%を取得することに関する基本合意書を2026年10月14日に締結します。
日本国内の顧客基盤とVeroグループの東南アジアにおける実行体制を組み合わせることで、日系企業の東南アジア進出支援案件の獲得機会の拡大、及びVeroグループの既存顧客に対する当社グループのサービス提供が可能になるものと考えております。
最終契約（株式譲渡契約）の締結は2026年12月14日を予定しています。なお、2027年8月期の業績予想にはアドバイザリー費用等を除き本件の影響を織り込んでおりません。

1.VMS社より提供を受けたVeroグループの連結財務数値（12月決算、監査の対象外）。米ドル建ての数値を1米ドル＝158.53円で換算し、百万円未満を切り捨て
2.アドバイザリー費用を含まない。現在実施中のデュー・ディリジェンスの結果及び最終契約に向けた協議等により変動する可能性があります。米ドル建ての金額を1米ドル＝158.53円で換算し、百万円未満を切り捨て
※本基本合意書は、最終契約の締結又は本件株式取得の実行を無条件に義務付けるものではなく、デュー・ディリジェンス及び最終契約に向けた協議等を前提とするものです

新サービス

マテリアル、PR支援の新たなリテナー契約モデル「マテリアル・スマートリテナープログラム」を開始

新リテナー契約モデル



背景と目的

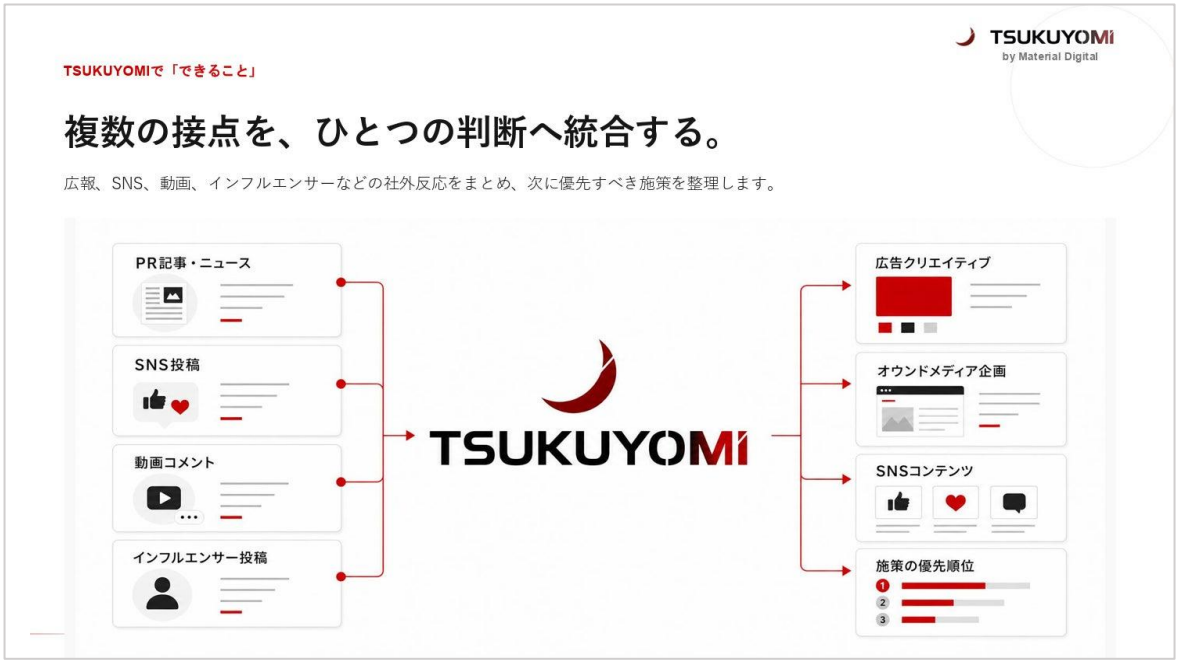
情報収集、メディアリスト管理、報告書の作成、定型文書の作成といった業務において、AIの活用が生産性を大きく向上させている現在、当社はこの変化を「コスト削減の機会」としてではなく、「マテリアルの人材がより本質的なPR業務に集中できる機会」として捉えています。「PRエージェンシーが本来担うべき仕事とは何か」という問いに真摯に向き合い、効率化によって生まれた時間とリソースを、顧客との戦略的議論、メディアや有識者との深い対話、クリエイティブな発想や制作へと振り向ける。それが、今回の取り組みの出発点です。

https://materialprmenu.jp/smartretainer

新サービス

マテリアルデジタル、市場の反応をAIで読み解き次の打ち手につなげる新サービス『TSUKUYOMI』を提供開始

新サービス



サービス概要

本サービスは、社外の反応の収集や分類、企画案の下書きをAIが担い、施策の評価と次の一手の判断を専門人材が支援することで、エンゲージメントや再生数といった表面的なバズで終わらせず、「なぜ動いたか」「なぜ売れたか」という成果要因を特定し、広告や自社メディア、ソーシャルメディアの次の打ち手へと整理するサービスです。データの量や数字の報告にとどまらず、「残す・変える・止める」を判断するための仮説と優先順位を明確にします。

https://materialdigital.jp/lps/tsukuyomi/

レーベル設立

マテリアルリンクス、プロダクションレーベル「APPERZ」（アッパーズ）を設立

プロダクションレーベル

MATERIAL LINKS







設立背景

クリエイターが直接消費者に商品やサービスを届けるソーシャルコマース市場は拡大を続けています。一方で、ひとりのクリエイターが成果を出しても、その成功は個人の中で完結し、次へ広がっていかない。当社の代表取締役であり、自身も美容クリエイターであるKevinが抱き続けてきたこの課題意識が、本レーベルの出発点です。
マテリアルリンクスは、ソーシャルコマース支援で培ったインフルエンサーマーケティングの実践知と、マテリアルグループの持つPR、コミュニケーションの専門性を掛け合わせ、クリエイターと共に次の成長をつくる場として「APPERZ（アッパーズ）」を設立しました。

国際会計基準（IFRS）の適用

IFRSの適用を決議し、2026年8月期有価証券報告書より同基準に基づく開示を予定

IFRS適用の目的と主な財務影響

- IFRS適用の主な目的
  - 将来的な海外展開も見据え、資本市場における財務情報の国際的な比較可能性・利便性の向上を図る
  - 当社グループの企業価値の向上のため、グループ経営管理の基盤強化を図る
- 主な財務影響は以下の2点
  - **のれんが非償却となり、営業利益/当期純利益が増加**（のれん償却費発生額は2026年8月期の通期実績で175百万円）
  - リース契約に伴う**使用権資産及びリース負債を貸借対照表に計上**

IFRS適用に向けたスケジュール

決算期		開示書類	適用会計基準
2026年8月期	第1～3四半期	四半期決算短信 半期報告書	日本基準
	期末	決算短信※ 連結計算書類	
		有価証券報告書	IFRS
2027年8月期	第1～3四半期	四半期決算短信 半期報告書	
	期末	決算短信 連結計算書類 有価証券報告書	

※2027年8月期の業績予想は日本基準・IFRS双方の基準に基づいて開示する予定。また2026年8月期決算短信については後日IFRSに基づく開示も予定。

リアル『ぽこポケ』体験！「ブクブクうみぞこの街」in 横浜赤レンガ倉庫（株式会社ポケモン）[1]



案件概要

2026年8月6日～9日の4日間、横浜赤レンガ倉庫イベント広場にて『ぽこ あ ポケモン』初のリアルイベントを開催（来場者およそ10,800名）。開催前日のプレスデーには「『ぽこポケ』エリアゲート開通式＆先行体験会」を実施し、メディア・インフルエンサー内覧会も開催。同時期に実施した駅広告と連動したリリースを含む、計2本のリリースを配信した。

1. https://materialpr.jp/works/view/149/

当社グループのミッション（目的）

『ぽこ あ ポケモン』有料追加コンテンツ第1弾「ブクブクうみぞこの街」の配信を記念し、ゲームの世界を“リアルで体験できる”初のイベントを企画・実施。ファンの熱量を生み出し、メディア露出につなげること。

主な成果

- 総露出数311件、広告換算額2.2億円超を獲得。
- プレスデーには20媒体31名が来場し、TV・ゲーム・エンタメ・横浜・鉄道系まで幅広い媒体で露出。





当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディア アプローチ	調査	メディア タイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント 企画・制作	クリエイティブ 企画・制作

©2026 Pokémon. ©1995-2026 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.
©2026 KOEI TECMO GAMES
ポケットモンスター・ポケモン・Pokémon は任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの商標です。
Nintendo Switch は任天堂の商標です。

東芝ブレイブルーパス東京　ショート動画施策（東芝ブレイブルーパス東京株式会社（現 東芝ブレイブルーパス武蔵））[1]



当社グループのミッション（目的）

東芝ブレイブルーパス東京の試合観戦の機運醸成とチケット販売数増加。

主な成果

- 目標再生数300,000回再生に対して、達成率198.8%である596,349回再生を達成。
- 東芝ブレイブルーパス東京の試合の観戦チケット販売数増加に寄与。
- 一番再生数が伸びた「ラグビーの衝撃映像」アカウントにおいては平均14.3万回/本を達成。また、ラグビー初心者向けのアカウントにおいても約12万回再生を達成。ラグビーの迫力を伝える動画構成で、ラグビーの基本ルールを伝える内容が普段ラグビーに注目していない層に届いた。

案件概要

東芝ブレイブルーパス東京の試合チケット販売促進を目的に、TikTok・YouTubeショート動画を活用して認知拡大と購買誘導を図る施策として実施。既存素材の切り抜き動画を用い、オーガニック投稿と広告配信を組み合わせることで、短納期で36本の制作・納品を実現。また、「衝撃映像」や「解説」など、ペルソナごとに設計した6つのアカウント（YouTube／TikTok）を開設し、それぞれのターゲット層に適した動画を配信することで、幅広い視聴者への訴求を行った。

当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディア アプローチ	調査	メディア タイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント 企画・制作	**クリエイティブ 企画・制作**

1. https://materialpr.jp/works/view/148/

AGENDA 6

株主還元等の方針

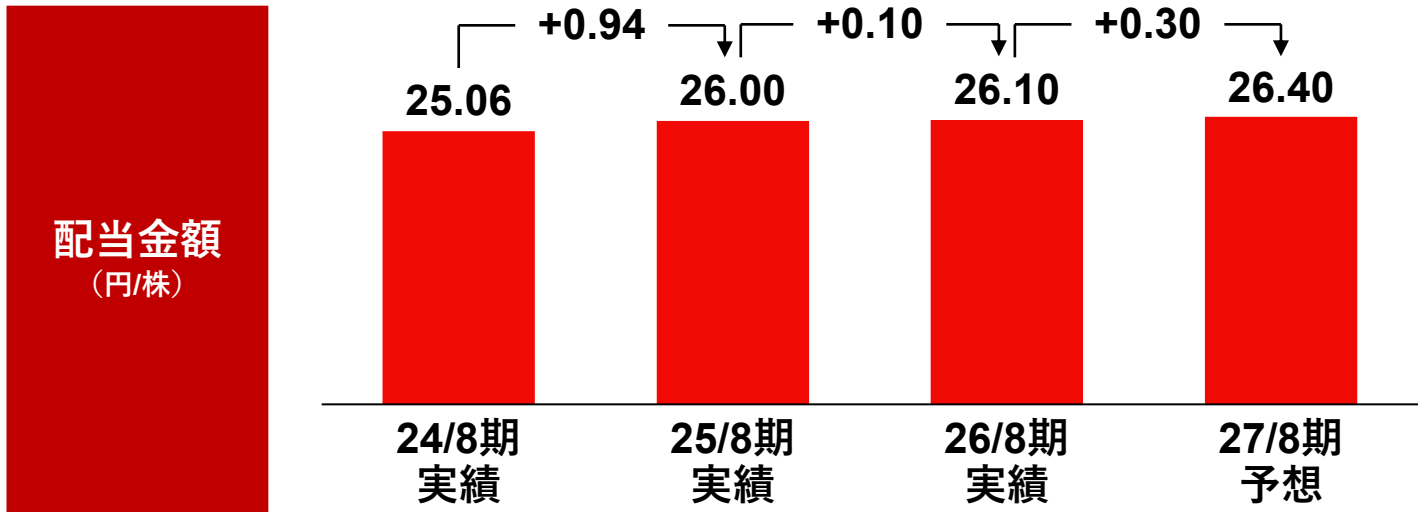
株主還元

26/8期は26円10銭で予想どおり、27/8期は26円40銭に増配予定

当社の株主還元方針

- 連結配当性向33%を目安として、累進配当の考え方を採用
- 株価水準や資金余力に応じて、自己株式取得も検討
- 高い資本効率（2026年8月期のROEは28.8%）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

株主還元の実績と2027年8月期の予想



	24/8期 実績	25/8期 実績	26/8期 実績	27/8期 予想
配当性向	34.4%	53.4%	37.6%	34.1%
総還元性向	59.4%（自己株式取得1.8億円を含む）	94.0%（自己株式取得1.9億円を含む）	75.0%（自己株式取得2.4億円を含む）	—

AGENDA 7

Appendix

2026年8月期通期決算　エグゼクティブサマリー

2026年8月期通期連結業績

売上高	粗利[1]	営業利益	当期純利益
8,714百万円 （前期比+38.6%）	5,951百万円 （前期比+35.7%）	1,162百万円 （前期比+39.7%）	656百万円 （前期比+40.1%）

- 前期比で粗利+35.7%/営業利益+39.7%と高い成長率を実現、計画に対しては営業利益101.0%/経常利益107.5%と上振れ着地
- 過去最大の新卒入社も、のれん償却前営業利益率は15.4%（前期比+1.3%）に改善。引き続きAIへの投資を実行中
- トレプロのM&AでPRプラットフォーム事業[2]の粗利は前期比+611.5%、のれん償却前営業利益も予想比102.5%で着地

セグメント別の成長ドライバー

PRコンサルティング事業

PRパーソン数	1人あたり粗利
206人 （前期比+11.7%）	1,341千円/月 （前期比+2.1%）

- PRパーソンの中途入社は、26/8期通期で31名(年間の入社数計画26名)
- 26年4月には46名の新卒が入社

デジタルマーケティング事業

顧客数	顧客単価
419社 （前期比+6.0%）	2,551千円/年 （前期比+71.8%）

- Bridge参画の影響もあり、デジタル広告運用の顧客が増加
- 上記影響で、顧客単価も向上

Topics/M&Aの状況

- **東南アジア6ヵ国**を拠点にPRコンサルティング事業を展開する**Veroグループの株式取得に係る基本合意書を締結**
- 新たなPRリテナーの形を作るマテリアル・スマートリテナープログラム、市場の反応をAIで読み解くTSUKUYOMI、LLMOコンサルティングといった**AI関連サービスを提供開始**
- マテリアルリンクスにて、クリエイターが所属するプロダクションレーベル「APPERZ」を設立

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.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

連結損益計算書

単位：百万円

	25/8期	26/8期	前期比	前期比(%)
売上高	6,288	8,714	+2,426	+38.6%
売上原価	2,442	3,608	+1,166	+47.8%
売上総利益	3,846	5,105	+1,259	+32.8%
販売費及び一般管理費	3,013	3,943	+929	+30.8%
営業利益	832	1,162	+330	+39.7%
営業外収益	7	12	+5	+68.0%
営業外費用	86	61	▲25	▲29.3%
経常利益	753	1,114	+360	+47.8%
特別利益	0	15	+15	-%
特別損失	0	-	▲0	-%
税金等調整前当期純利益	753	1,130	+376	+49.9%
法人税等	284	464	+180	+63.2%
非支配株主に帰属する当期純利益	-	8	+8	-%
親会社株主に帰属する当期純利益	468	656	+188	+40.1%

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

	2025年8月末	2026年8月末	前期末比
現金及び預金	1,261	1,292	+31
売上債権	1,013	1,195	+181
その他流動資産	180	259	+79
流動資産	2,454	2,747	+292
有形固定資産	116	193	+76
無形固定資産	804	1,688	+884
投資その他の資産	521	1,333	+812
固定資産	1,441	3,215	+1,773
資産合計	3,896	5,962	+2,066
流動負債	1,563	2,240	+677
固定負債	120	1,257	+1,136
負債合計	1,684	3,497	+1,813
資本金	117	117	-
資本剰余金	312	304	▲7
利益剰余金	1,903	2,312	+408
自己株式	▲176	▲332	▲156
新株予約権	1	1	▲0
非支配株主持分	54	62	+8
純資産合計	2,212	2,465	+252

連結キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円

	25/8期	26/8期	前期比
現金及び現金同等物の期首残高	1,122	1,261	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	694	1,068	+374
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲58	▲2,161	▲2,103
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲497	1,124	+1,621
現金及び現金同等物の増減額	138	30	▲108
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	-	0	-
現金及び現金同等物の期末残高	1,261	1,292	-

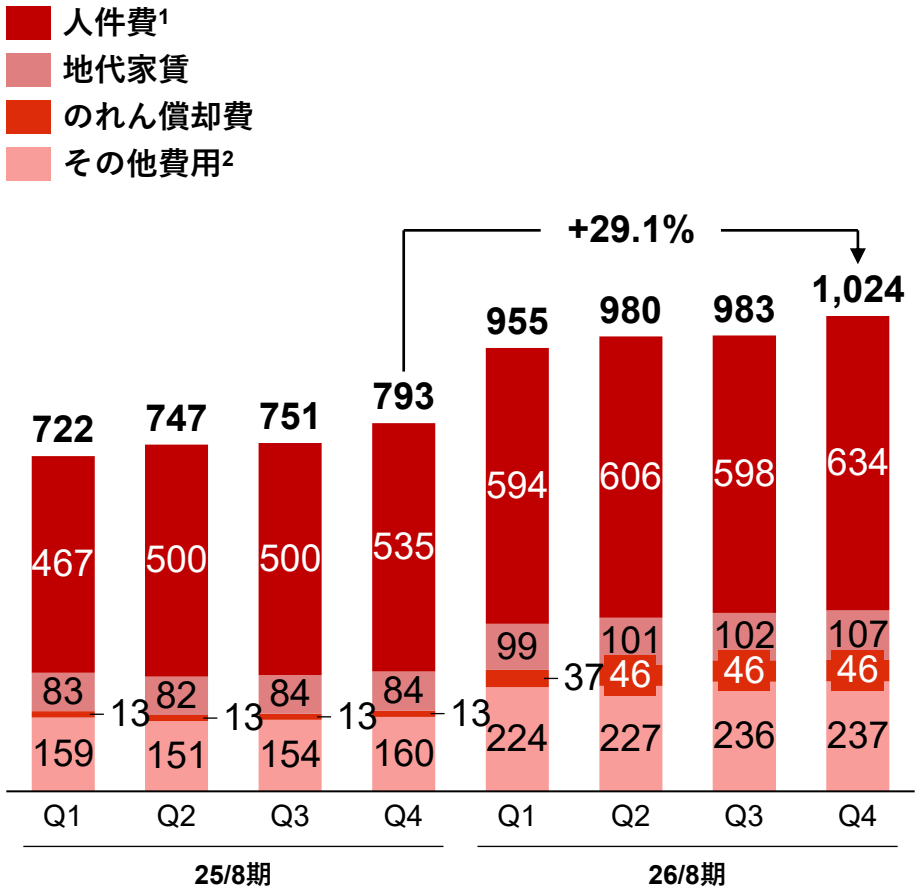
セグメント別情報

単位：百万円	25/8期[4] 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社	26/8期[4] 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社	前期比 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社
売上高	5,489	716	140	6,346	▲57	6,288	6,211	1,517	1,144	8,873	▲158	8,714	+722	+800	+1,004	+2,527	▲100	+2,426
セグメント利益又は損失(▲)[2]	1,181	169	25	1,376	▲544	832	1,313	254	201	1,769	▲606	1,162	+132	+84	+176	+392	▲62	+330
調整項目 のれん償却費	27	26	-	53	-	53	33	43	97	175	-	175	+6	+17	+97	+121	-	+121
のれん償却前営業利益[3]	1,208	196	25	1,430	▲544	886	1,347	297	299	1,944	▲606	1,337	+138	+101	+273	+513	▲62	+451
のれん償却前営業利益率(%)	22.0	27.4	18.2	22.5	-	14.1	21.7	19.6	26.1	21.9	-	15.4	▲0.3	▲7.8	+7.9	▲0.6	-	+1.3

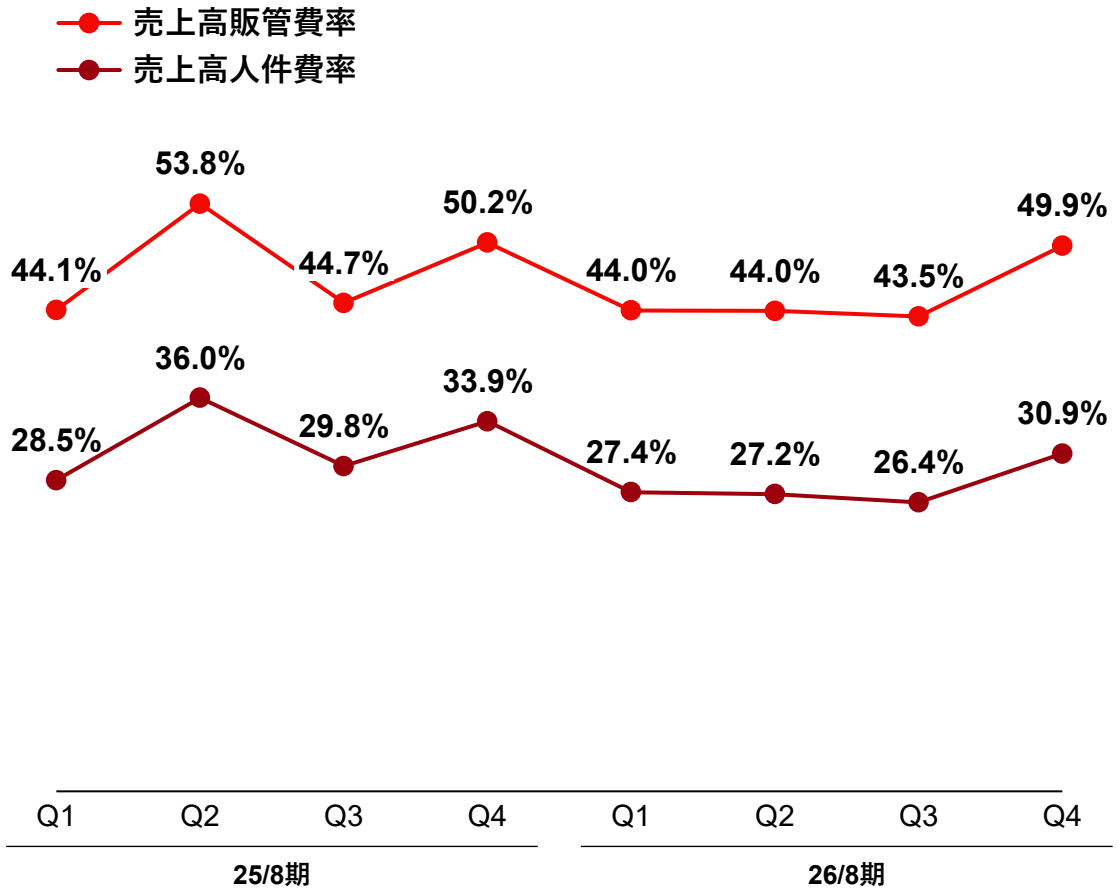
1. 調整額は次のとおりです。(1)セグメント利益又は損失（▲）の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。2.セグメント利益又は損失（▲）は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。3.のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。4.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

連結：販売費及び一般管理費(財務)の四半期会計期間別推移

販売費及び一般管理費(財務)の推移 （単位：百万円）



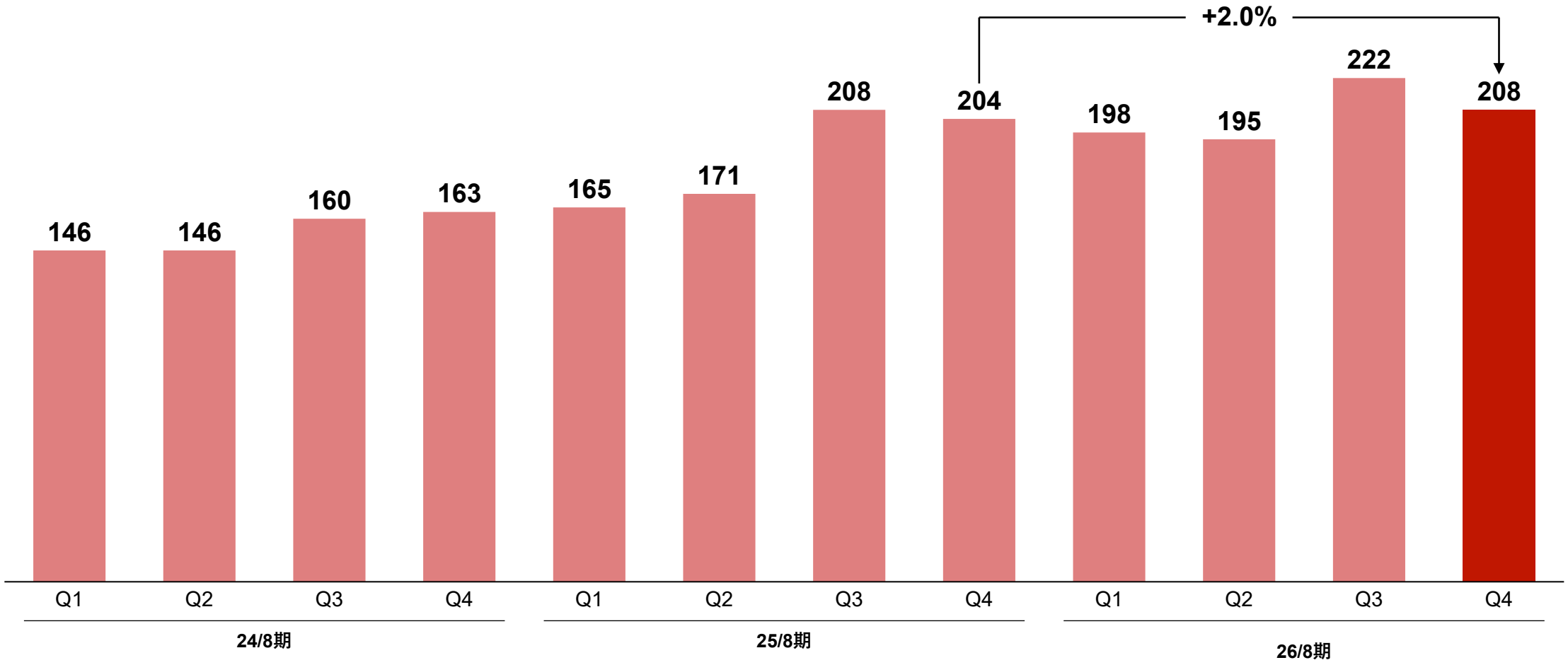
売上高販管費率の推移（単位：%）



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。

（参考）当社グループで重視している業績管理数値

業績管理上は管理会計ベースの粗利と販管費を重視

当社グループで重視している数値と制度会計との差異内容

単位：百万円

粗利・販管費(管理)を重視する理由

- 社内の人員で稼得した案件収益を明確に把握するため（社内では粗利を売上に相当する指標と位置付け）
- 案件の内容によって外注費率が大きく異なるため

ただし、制度会計では販管費(管理)に含まれる一部原価性費用を売上原価へ振替

管理会計		制度会計	
売上	8,714	売上	8,714
外注費	2,763	売上原価	3,608
		外注費	2,900
粗利[1]	5,951		
販管費(管理)	4,788		
人件費	3,104	人件費	567
地代家賃	409		
その他	1,273	その他	141
		売上総利益	5,105
		販管費(財務)	3,943
		人件費	2,400
		地代家賃	409
		その他	1,132
営業利益	1,162	営業利益	1,162
のれん償却費	175	のれん償却費	175
のれん償却前営業利益[2]	1,337	のれん償却前営業利益	1,337

原価性の判定

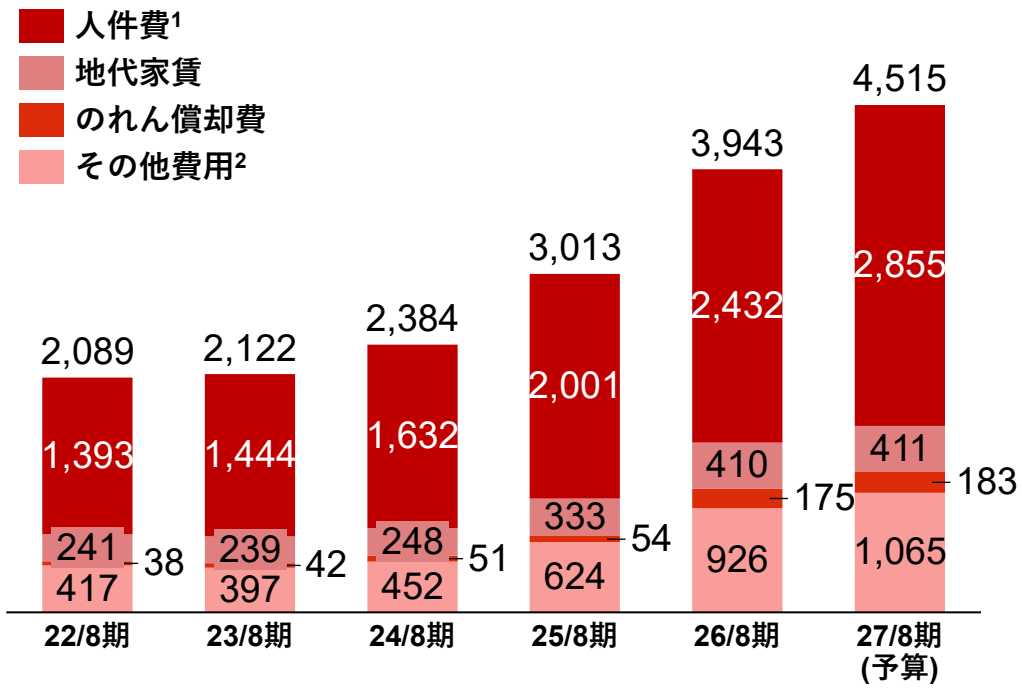
原価性の判定

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. のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

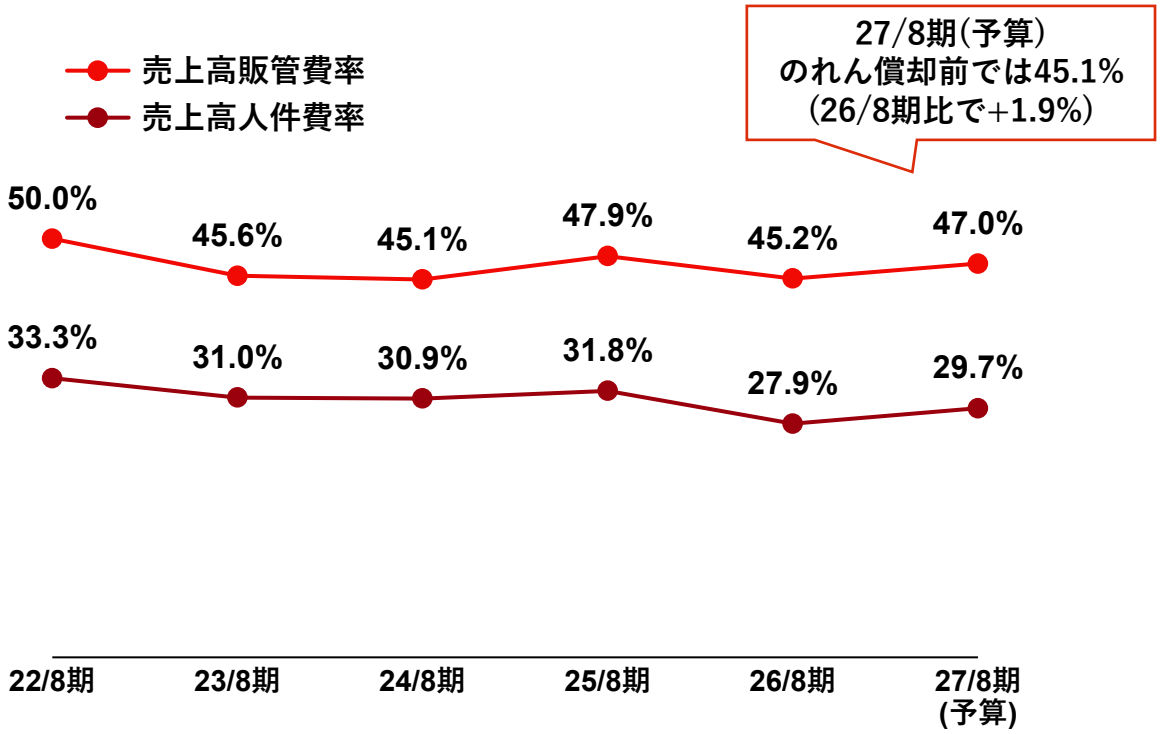
連結：販売費及び一般管理費(財務)の推移

27/8期はAIへの投資と人員増で販管費率が一時的に上昇する計画

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・研究開発費が含まれる

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、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、保証しておりません。

中期経営計画
（事業計画及び成長可能性に関する資料）

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2026.10.14

Switch to Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

中期経営計画の進捗サマリー

1

中計初年度（2026年8月期）は、
粗利は計画未達も、営業利益/経常利益では計画超過を実現

2

PRC/DM事業のAI活用、TikTok活用によるPRP事業の拡張、東南アジア進出を中心に、中計重点施策は堅調に進捗（P49～51参照）

3

当社想定を上回るAIの進化、東南アジアにおけるM&Aの進捗を受け、
計画達成に向けた具体的な施策内容について見直しを行い、別途開示を予定
（連結の計数目標＝28/8期 売上125億円・のれん償却前営業利益23.4億円は据え置き想定。次回はIFRSベースの計数計画を開示予定）

AGENDA

1.会社概要・事業内容

2.市場環境

3.競争力の源泉

4.中期経営計画

5.Appendix

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
- TikTok Shop 支援
- 採用PR

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 青﨑 曹
設立	2014年8月
資本金	11,714万円（2026年8月末時点）
決算期	8月

従業員数	358名（連結、2026年8月末時点在籍者）
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	事業セグメント： • PRコンサルティング事業 　- 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 　- 株式会社マテリアルデジタル/株式会社Bridge • PRプラットフォーム事業 　- 株式会社トレプロ/株式会社マテリアルリンクス/株式会社CONNECTED MATERIAL

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。

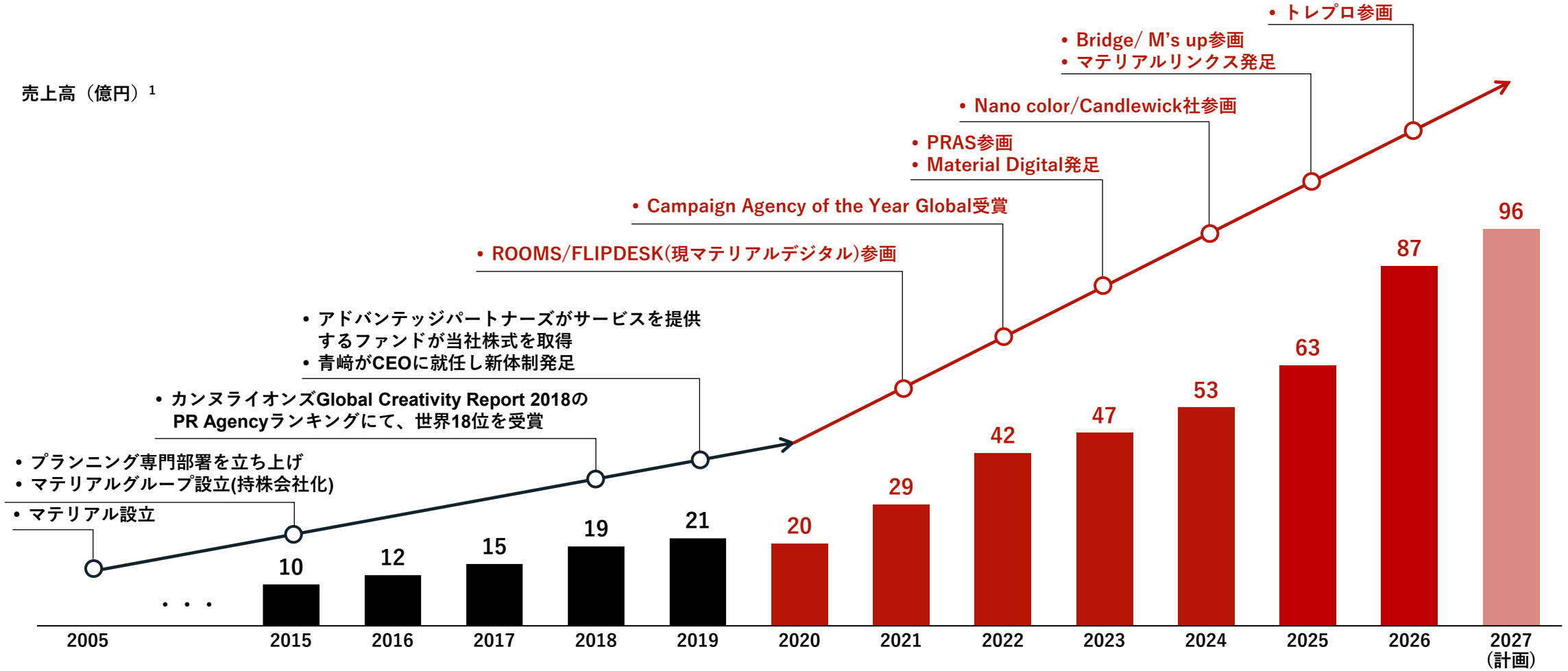
私たちマテリアルグループは、
あらゆるビジネスのマーケティングコミュニケーションを
総合的に支援する専門事業集団です。
事業課題をともに解決し、クライアントと社会の関係性を強化する
パートナーとして成功に寄与します。

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。
さぁ、この世界をもっと熱くしよう。

沿革

過去から成長を続けており、直近ではM&Aも行いながら急成長している

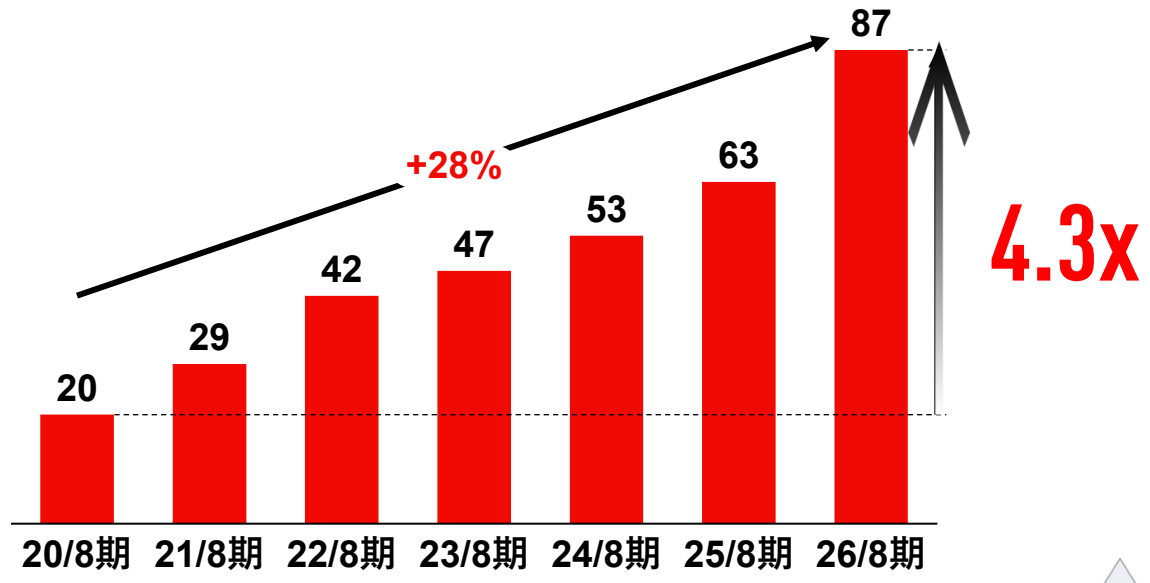


1. 2012年8月期～2015年8月期までは株式会社マテリアルの売上高。2016年8月期～2020年8月期は、株式会社マテリアル、株式会社マテリアルパートナーズ(現株式会社CONNECTED MATERIALの人材事業)、株式会社P-NEWS(現株式会社CONNECTED MATERIALのCLOUD PRESS ROOM事業)の売上高の合計額。2021年8月期までは会社計算規則の規定に基づき算出した数値。2022年8月期～2024年8月期は、監査法人による金商法監査済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2025年8月期・2026年8月期は、決算短信記載の決算数値。2027年8月期は本資料公表時点の計画数値。

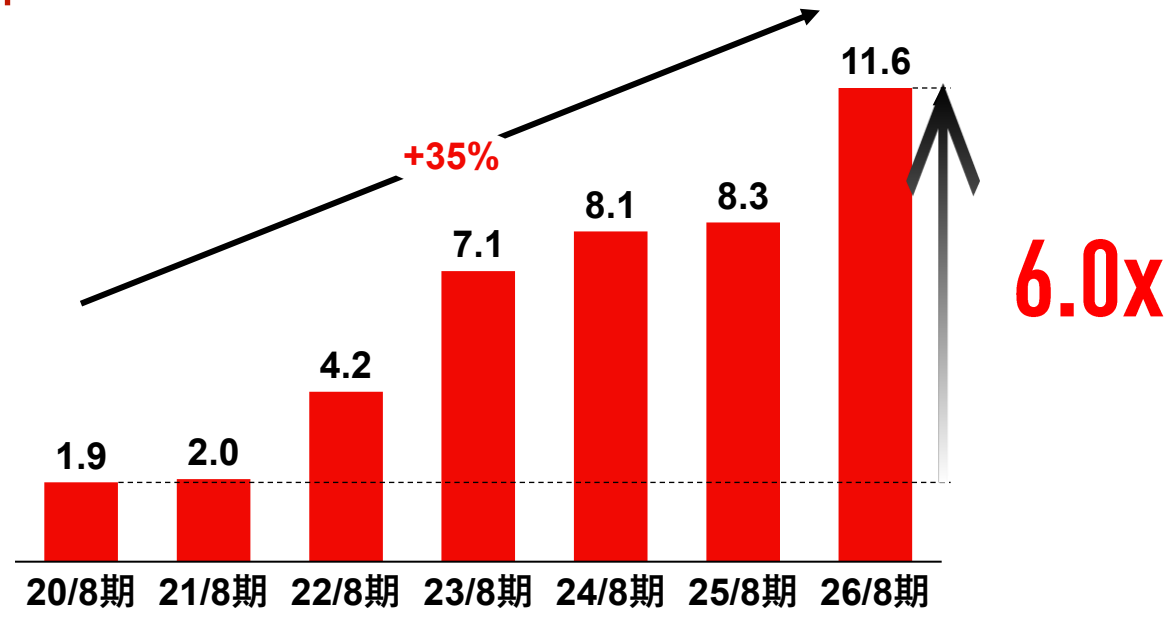
ここまでの成長振り返り

過去6年間で売上高4.3倍、営業利益6.0倍に成長

売上高（億円）



営業利益（億円）



力強いオーガニック成長

- ユニークなプランニング力
- 強い採用力
- 経営管理の高度化

7期で9件のM&A実績

CLOUD PRESS ROOM	FLIPDESK	ROOMS PR&COORDINATE	PRAS	NanoColor	Candlewick	M's up	Bridge	TREND PRODUCE
PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRコンサルティング	デジタルマーケティング	PRプラットフォーム
2020年3月	2021年2月	2021年2月	2022年11月	2023年9月	2023年11月	2025年6月	2025年8月	2025年9月

従来型のPR会社

- 広報業務の支援
- リテナー型（月額固定報酬）
- 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	売上構成比[1]
PRコンサルティング 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	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	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業	70.7%
デジタルマーケティング 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	株式会社マテリアルデジタル 株式会社Bridge	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	16.8%
PRプラットフォーム 中小スタートアップ企業の課題を、プラットフォームの力で解決	株式会社トレプロ 株式会社マテリアルリンクス 株式会社CONNECTED MATERIAL	中小／スタートアップ企業	プラットフォーム	育成事業	12.5%

1. 2026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 2.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

PRコンサルティング事業[2]：売上・のれん償却前営業利益の実績

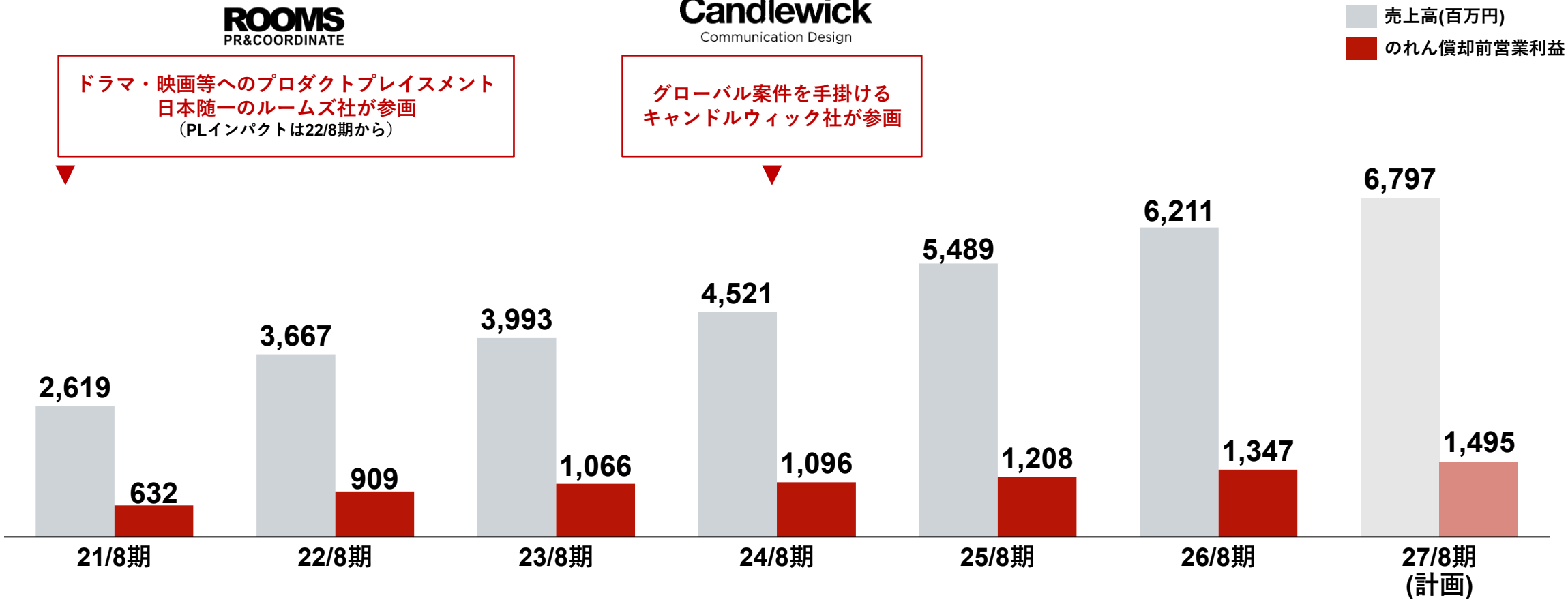
対応領域の幅を広げながら、順調に規模拡大を続けている

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



1. のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。
2. 旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計（24/8期以前は組替前）

PRコンサルティング事業：ビジネスモデル

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で顧客の情報発信を支援

プロジェクト型
（主たる契約形態）

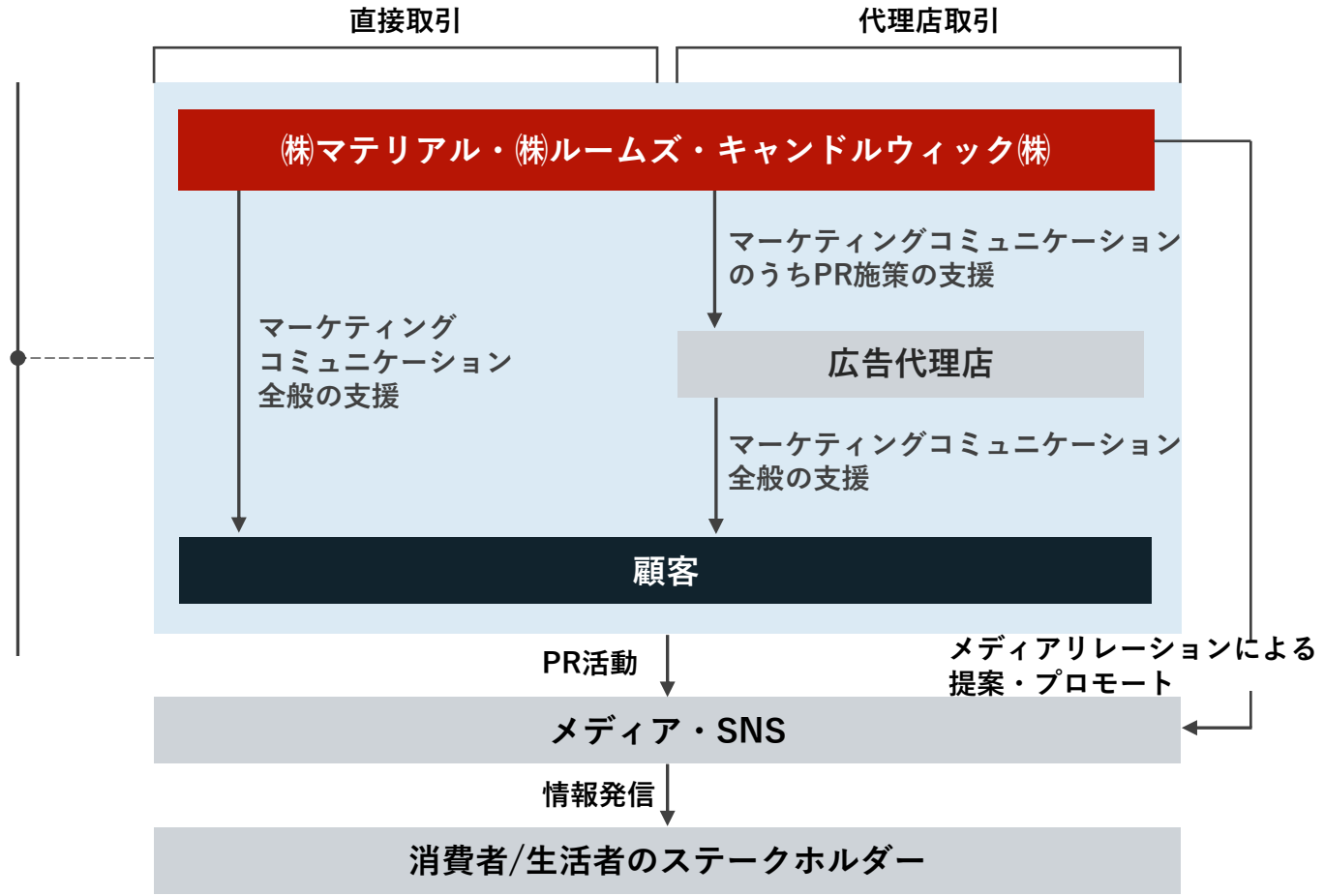
- 施策単位で受注
- 企画の立案と実行
- 主にマーケティング予算

チーム（例）
- PRプロデューサー
- プランナー
- メディアプロモーター

リテナー型（月額固定制）

- 期間単位で受注
- 広報業務の補助・代行
- 主に広報部予算

チーム（例）
- PRプロデューサー
- メディアプロモーター



PRコンサルティング事業：プロジェクト型案件進行例

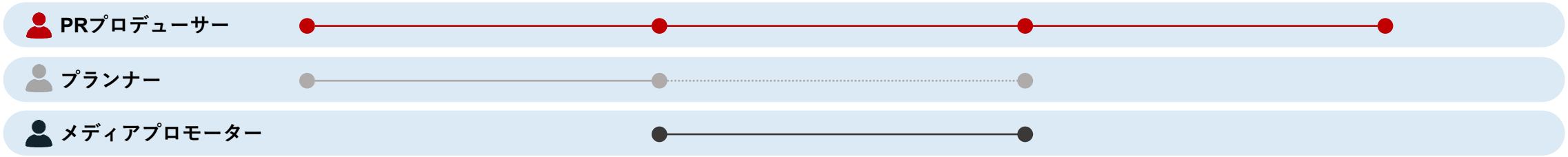
顧客がメディア・SNSを通して行う情報発信を企画立案から実行までチームで伴走

平均2~3ヶ月

企画提案	企画立案（詳細化）	施策実施・進行	報告（納品）
			売上計上
受注			

当社チームの役割

- 顧客からのご相談を受けて、実施すべき施策の概要を立案
  - 提案の幅は、広く全体戦略を設計する場合や、部分的なPR施策のみの場合など様々
- プロデューサー、プランナーを中心に企画の内容を詳細化し、施策の実行プラン・スケジュールをご提案
- 施策実行の全体管理
- 当社チームメンバーが自ら稼働する他、パートナーとも連携
  - 外注先等を活用するパートは当社が品質管理を行い、施策の実行責任を担う
- 施策の成果について、コミュニケーションの反響や認知/論調の変化などを分析しご報告
  - メディアSNSでの露出状況も含めてレポート



PRコンサルティング事業：成長ドライバー

質の高いPRパーソンの獲得/生産性改善による1人あたり粗利の向上が重要なドライバー

粗利の拡大
（売上-外注費）

=

PRパーソン数の増加

×

1人あたり粗利の維持・向上

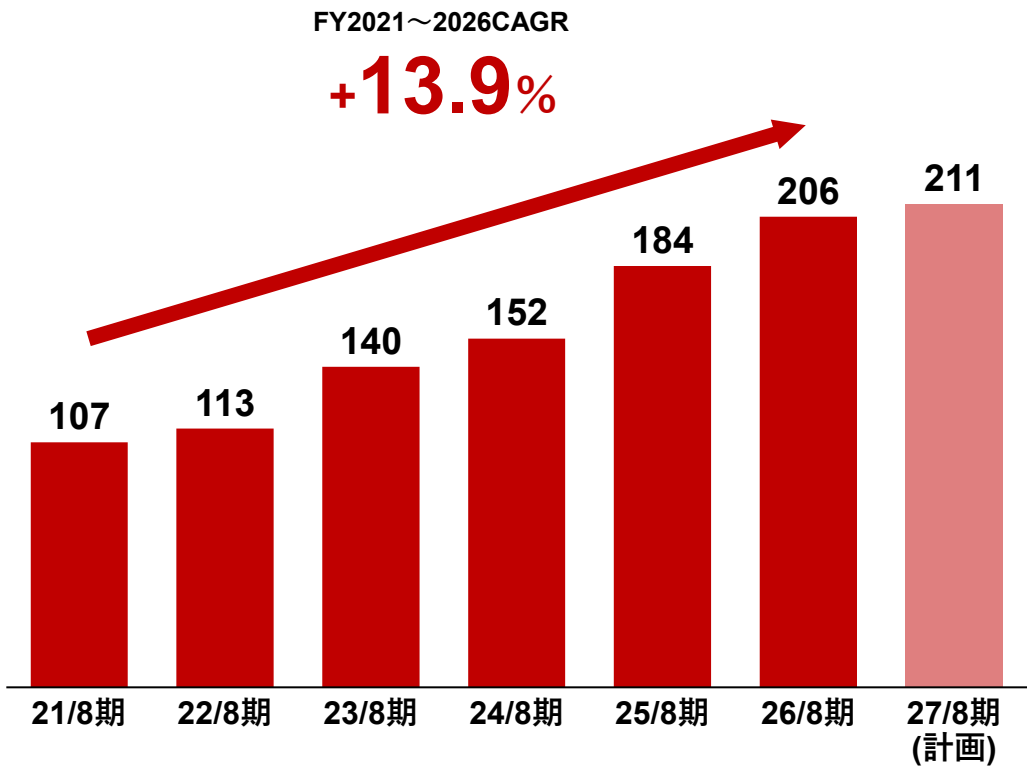
- 社内リソースで稼得した利益の源泉として、売上の代替として重視
- 稼働率は高いため、PRパーソンの増加が粗利拡大に寄与
- AIの活用含め、組織規模が拡大しても、1人あたりの価値の維持・向上を目指す



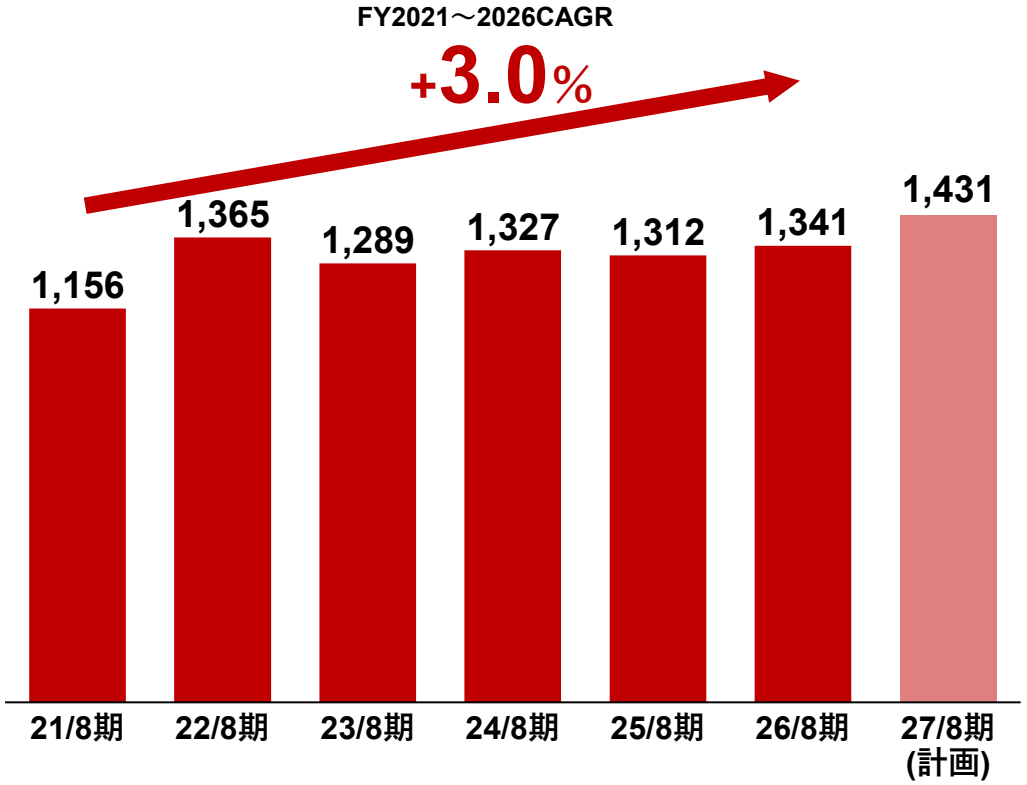
PRコンサルティング事業：成長ドライバーの実績

1人あたり粗利を維持・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[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）



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。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。

PRコンサルティング事業：顧客基盤

広く良質な認知が必要な大手BtoC顧客を中心に、業種に偏りのない顧客基盤

顧客属性・構成比[1]

年間取引社数	約 1,000 社
取引形態（直接：代理店）	6：4
顧客の主たる事業領域（BtoC：BtoB）	8：2
顧客分散度（最大顧客の粗利構成比[2]）	3.9%

業種に偏りのない大手優良顧客基盤（一部抜粋[3]）

SUNTORY / KIRIN / JAL JAPAN AIRLINES / 三井住友海上 MS&AD INSURANCE GROUP / MIZUHO

mizkan やがて、いのちに変わるもの。 / morinaga / Kellogg's / AGF / ROHTO

Tomorrow, Together KDDI / おもしろいほうの未来へ。au / hp / unicharm Love Your Possibilities / nepia / しあわせに、ガブッ。KFC

SoftBank HAWKS FUKUOKA / BANDAI / mandom / kao / KODANSHA / ユーラク

AIR NEW ZEALAND / そのしあわせを、考え抜く。Universal Home / 住友ゴム工業株式会社

1. 2026年8月期に取引実績のある顧客を集計（最終顧客ベース） 2.2026年8月期実績の粗利構成比 3.取引実績のある顧客でロゴ掲載許諾のある顧客のうち一部を掲載

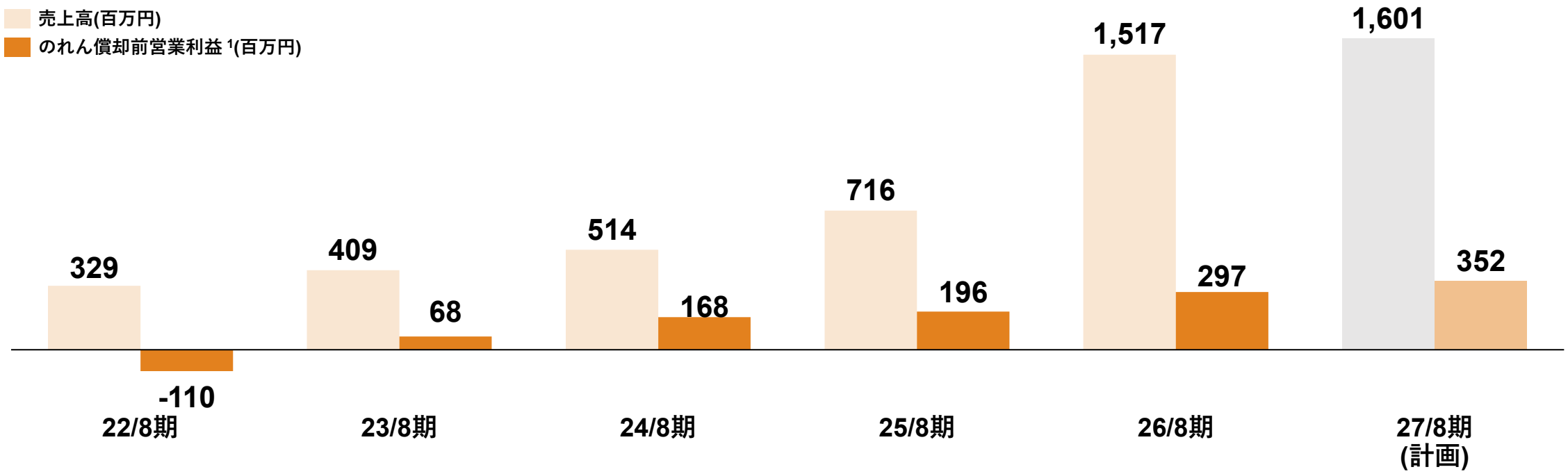
デジタルマーケティング事業：売上・のれん償却前営業利益の実績

デジタルコンサル・広告運用領域を確立し急成長してきた

MATERIAL DIGITAL
デジタルコンサル・広告運用領域を確立し、マテリアルデジタルへ社名変更

nano Color
デジタルクリエイティブのnano color社がマテリアルデジタルに参画

Bridge
デジタル広告運用のBridge社が参画



1. 1.のれん償却前営業利益は、セグメント利益に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：ビジネスモデル

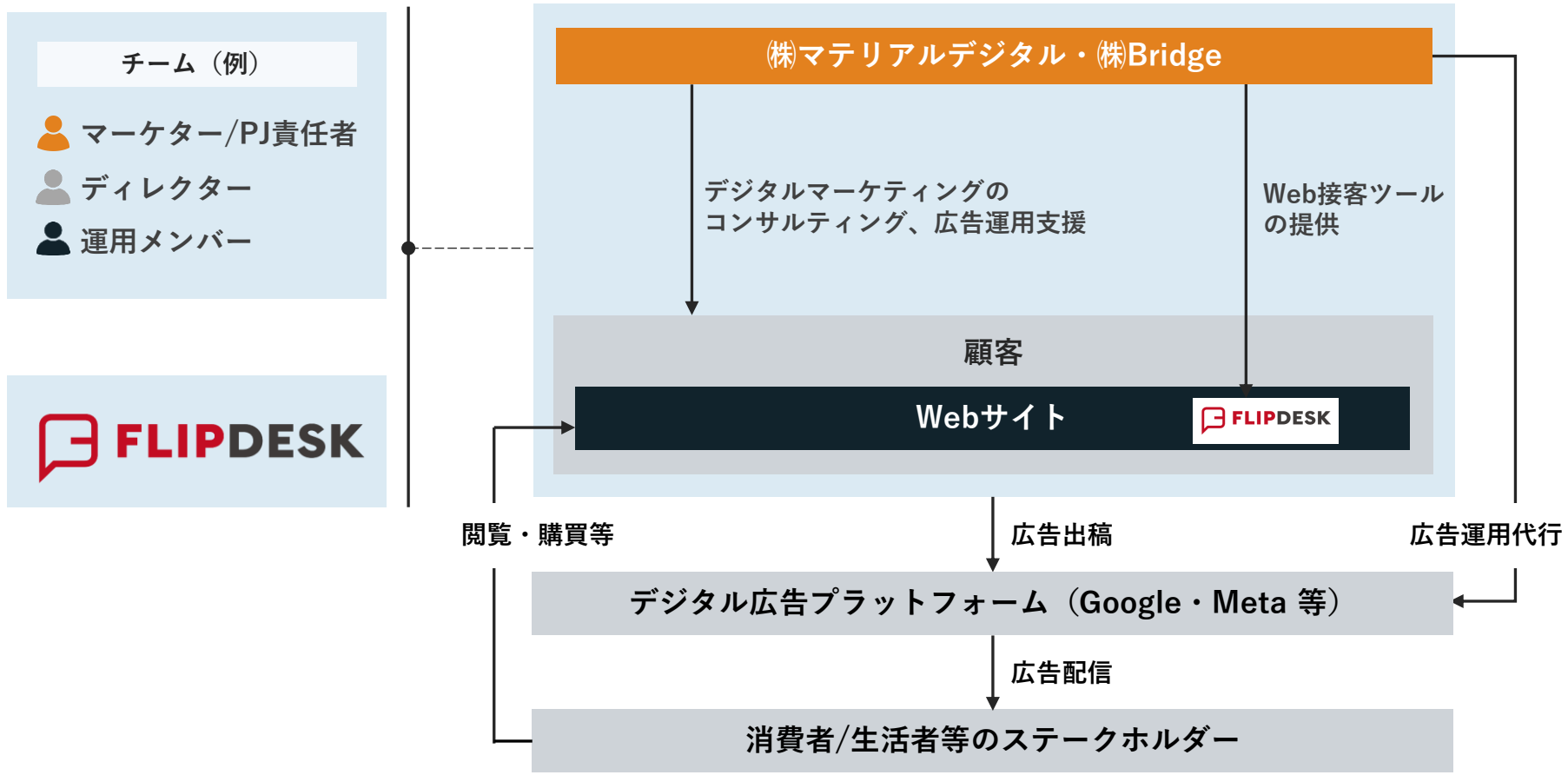
デジタル広告運用とWeb接客を中心に、デジタルでの集客・接客を支援

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

- デジタル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を中心とした顧客のWebサイトに導入
- ツール運用の支援コンサルも提供



デジタルマーケティング事業： PRコンサルティング事業との連携

PRコンサルティングのチームと一体となって認知から購買まで統合的に支援



デジタルマーケティング事業：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

PRコンサルティング事業の顧客基盤からの大口顧客のクロスセル（グループ内での相互販売）

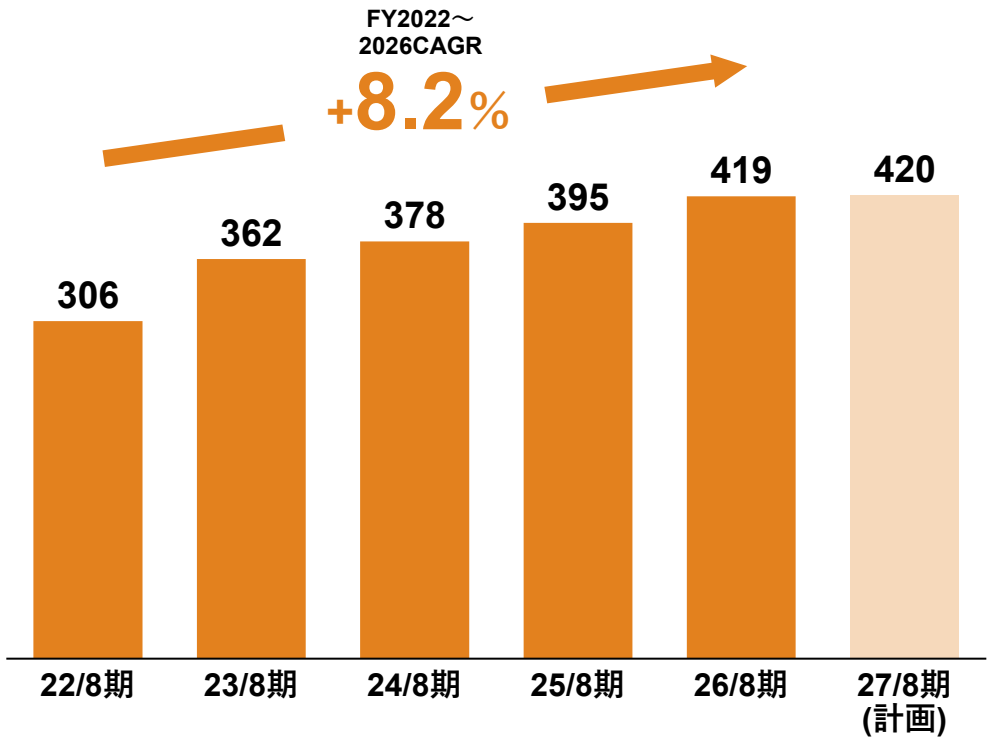
粗利の拡大	=	顧客数の増加	×	顧客単価の向上
• デジタル関連の売上高はグループ全体として重視		• コンサル/広告運用・プロダクトともに、大口顧客への拡販を重視		• 大口顧客の増加により平均単価は上昇を見込む



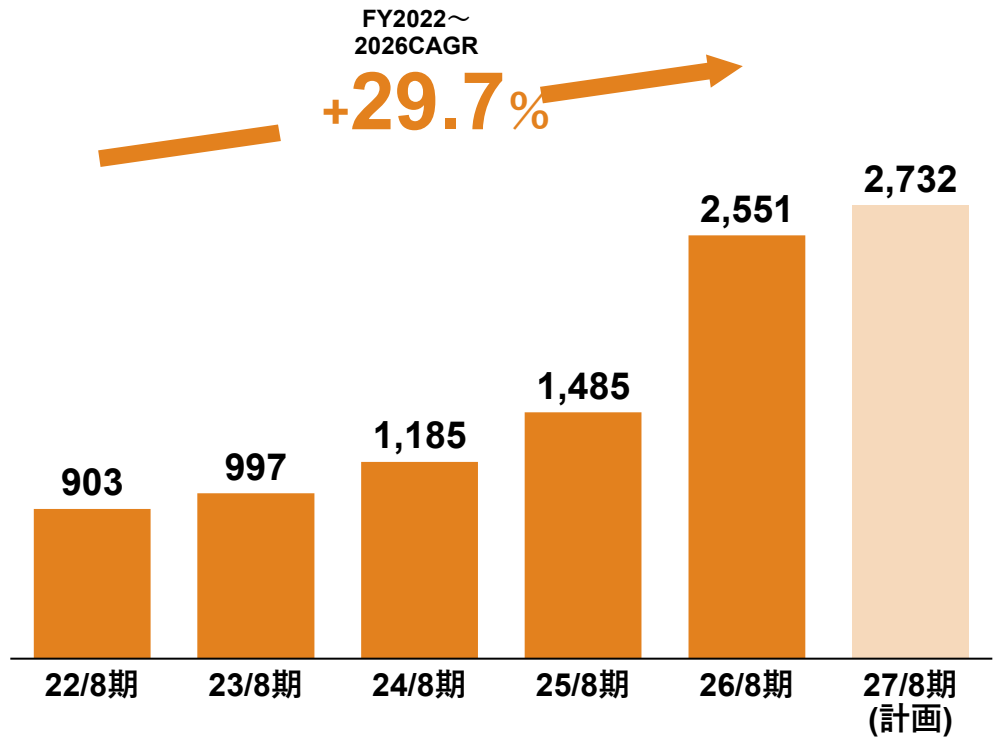
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

デジタル広告運用領域の受注拡大により、顧客単価が大きく向上している

顧客数[1]（期中平均）



顧客単価[2]（千円/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/広告運用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。

PRプラットフォーム事業[2]：売上・のれん償却前営業利益の実績

26/8期からトレプロを中心にTikTok活用を軸として規模を拡大

PRAS

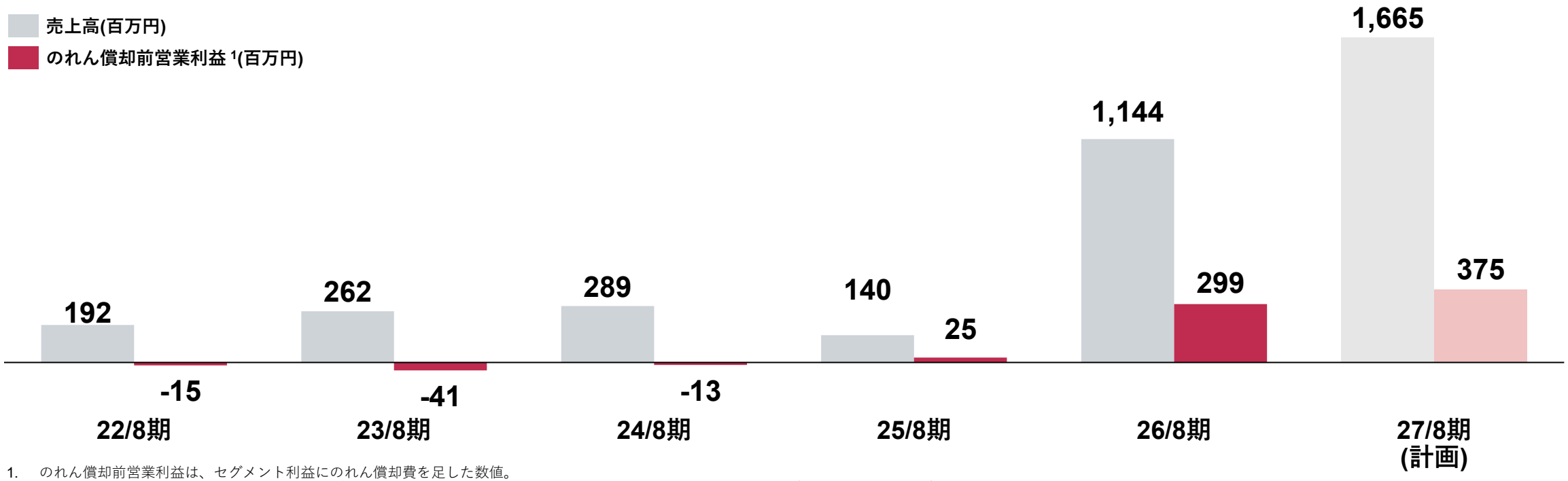
フリーランサーを活用した
PRAS社が参画[2]

MATERIAL LINKS

TikTok Shop支援の
マテリアルリンクス社
を設立

TREND PRODUCE

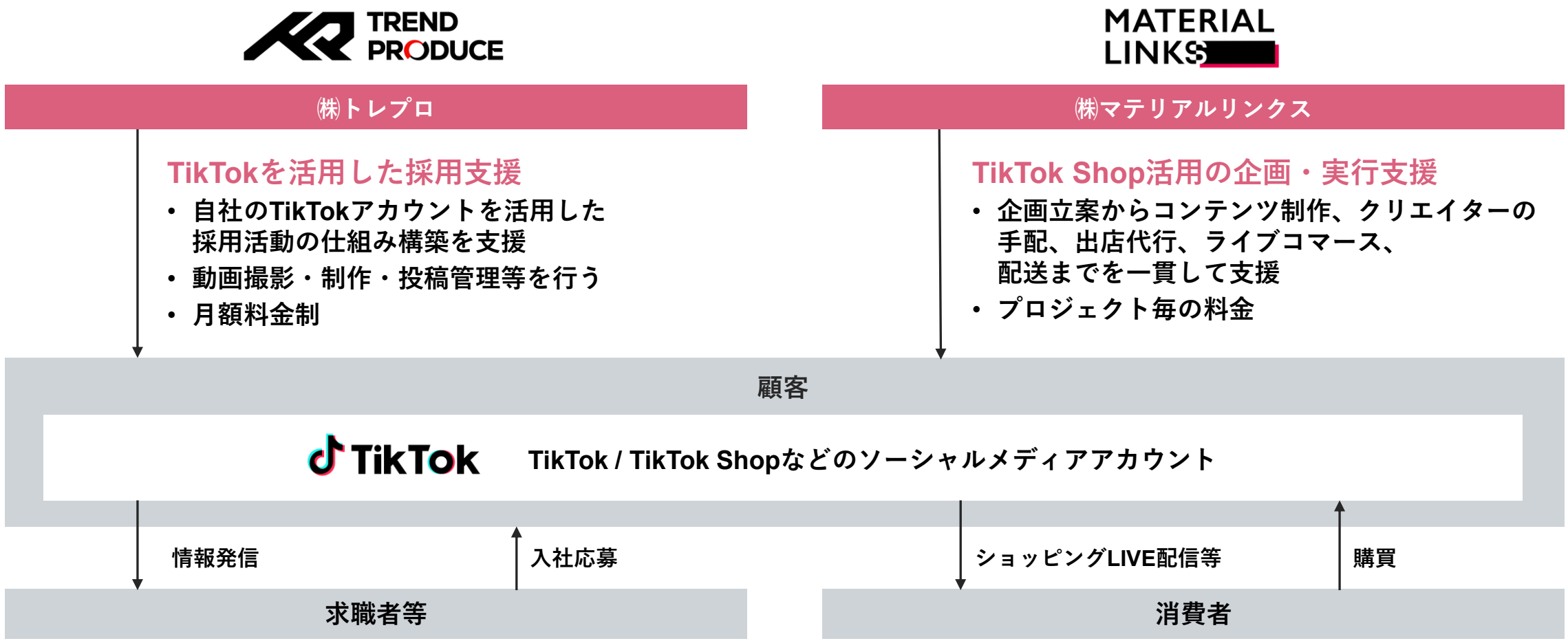
TikTokによる採用・集客
支援を行うトレプロ社
が参画



1. のれん償却前営業利益は、セグメント利益にのれん償却費を足した数値。
2. 旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計（24/8期以前は組替前）

PRプラットフォーム事業：ビジネスモデル（トレプロ・マテリアルリンクス）

顧客のTikTokを活用した採用・集客活動、TikTok shopの運用を支援する



AGENDA 2

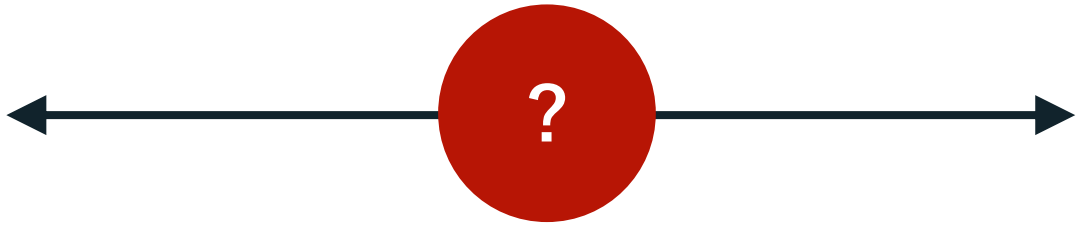
市場環境

顧客の課題

情報流通のデジタル化によりマーケティング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

- 機能面の便益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[1]
- 機能面の便益ではなく、情緒面の便益や自己表現の便益に目を向ける必要性[1]

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%**[2]
- 「自分が知りたいことだけ知っておけば良い」 20代の **45%**[2]

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[3]
- そしてそれは個人の中に共存しており、場面により変わる[3]

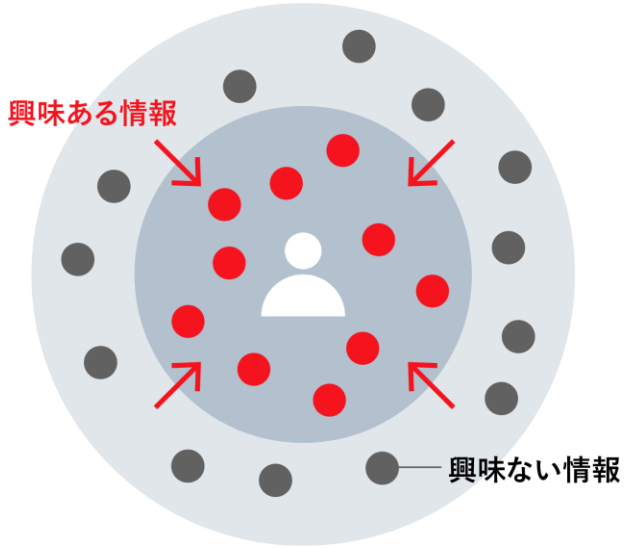
1.デービッド.A.アーカー「ブランド論---無形の差別化を作る20の基本原則」等の内容を参考にしたマテリアルグループの見解。
2.出所： NHK放送文化研究所2018年12月1日発行の「放送研究と調査」2018年12月号掲載「情報とメディア利用に関する調査」。
3.出所：経済産業省2017年3月31日発表の『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」（消費者インテリジェンス研究会）研究会報告書』。

現代の情報環境

ソーシャルメディアを攻略できないとメッセージは届かない

フィルターバブル現象[1]

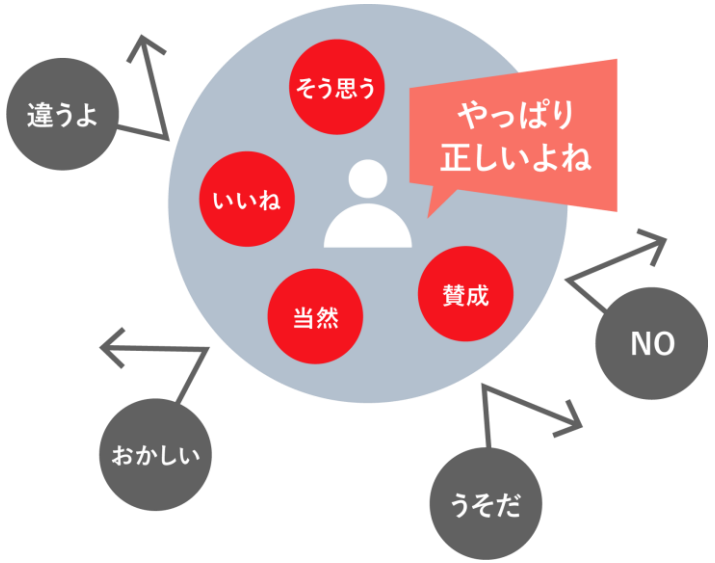
SNSにおいて、「興味ある情報」だけが
AIアルゴリズムによって無意識的にフィルターを通過する



「興味ない情報」はAIアルゴリズムによって
無意識的にフィルターで遮断される

エコーチェンバー現象[1]

SNSにおいて、「自分に近い意見」だけが
AIアルゴリズムの中で反響して大きくなっていく



「自分に遠い意見」はAIアルゴリズムによって
無意識的にフィルターで遮断される

1. 出所：総務省「情報通信白書 令和5年版」

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**知らせること**	多くの人から**リアクションを得ること**
起点	企業が**伝えたいこと**	企業と生活者/顧客の**共通の興味関心**
手段	**マス広告**が中心	**トライブコミュニケーション**が中心
成果とコストの関係	大きな成果には**大きなコスト**	**少ない費用で大きな成果**を生む
不可欠な発想術	**統一的**なメッセージ・**尖った**クリエイティブ	**PR発想/ストーリーテリング**

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）から逆算した情報設計の発想術

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

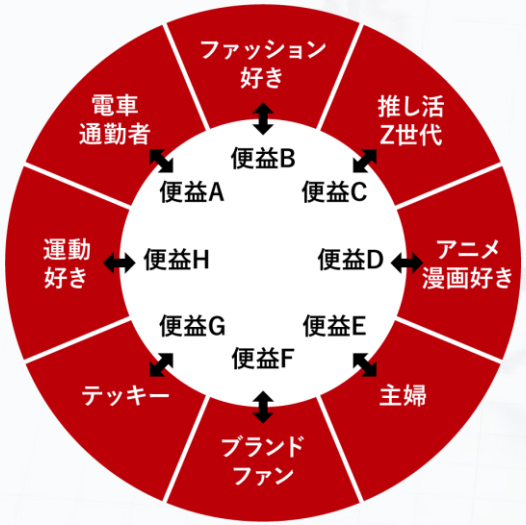
メモリも大容量で

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。



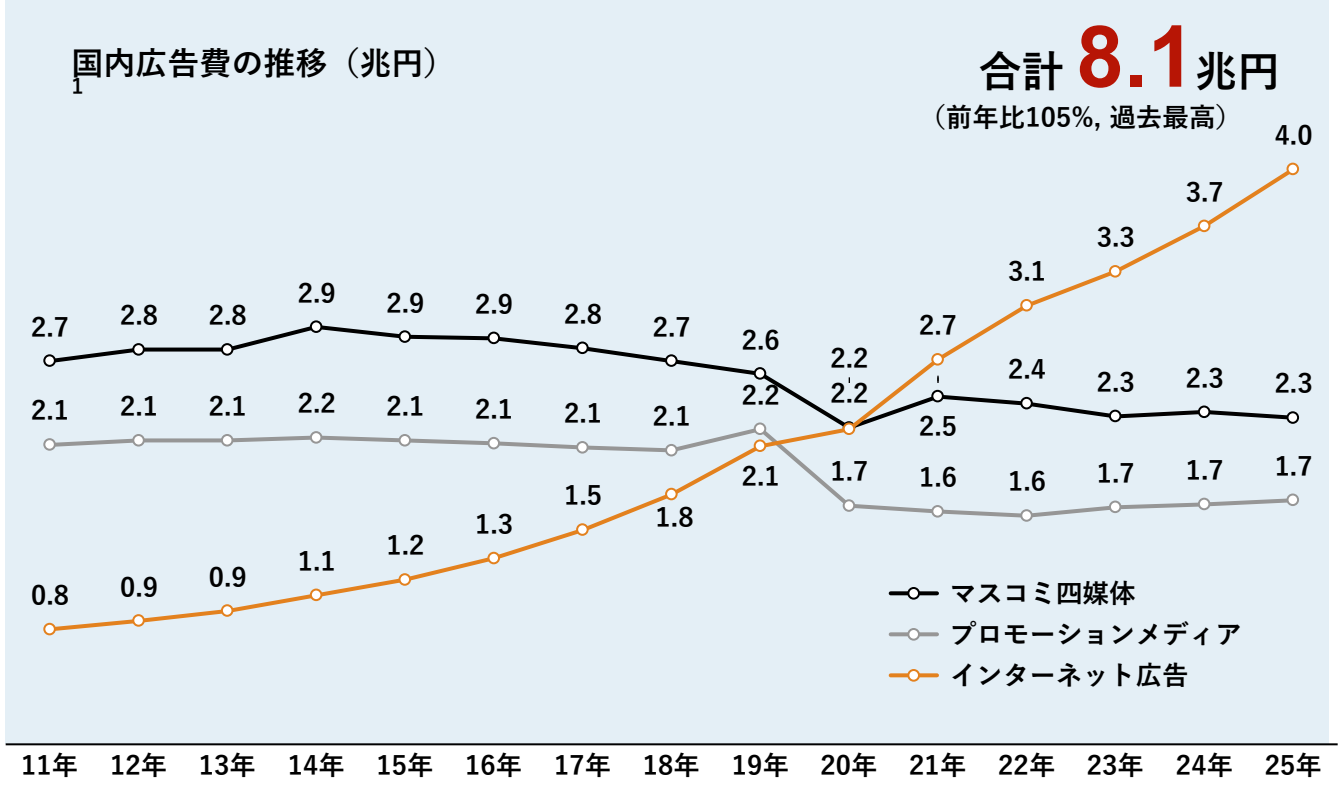
PR発想の情報設計の場合

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。

対象市場

PR発想による戦略設計を強みに、8.1兆円の広告費市場の配分の変化を享受

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

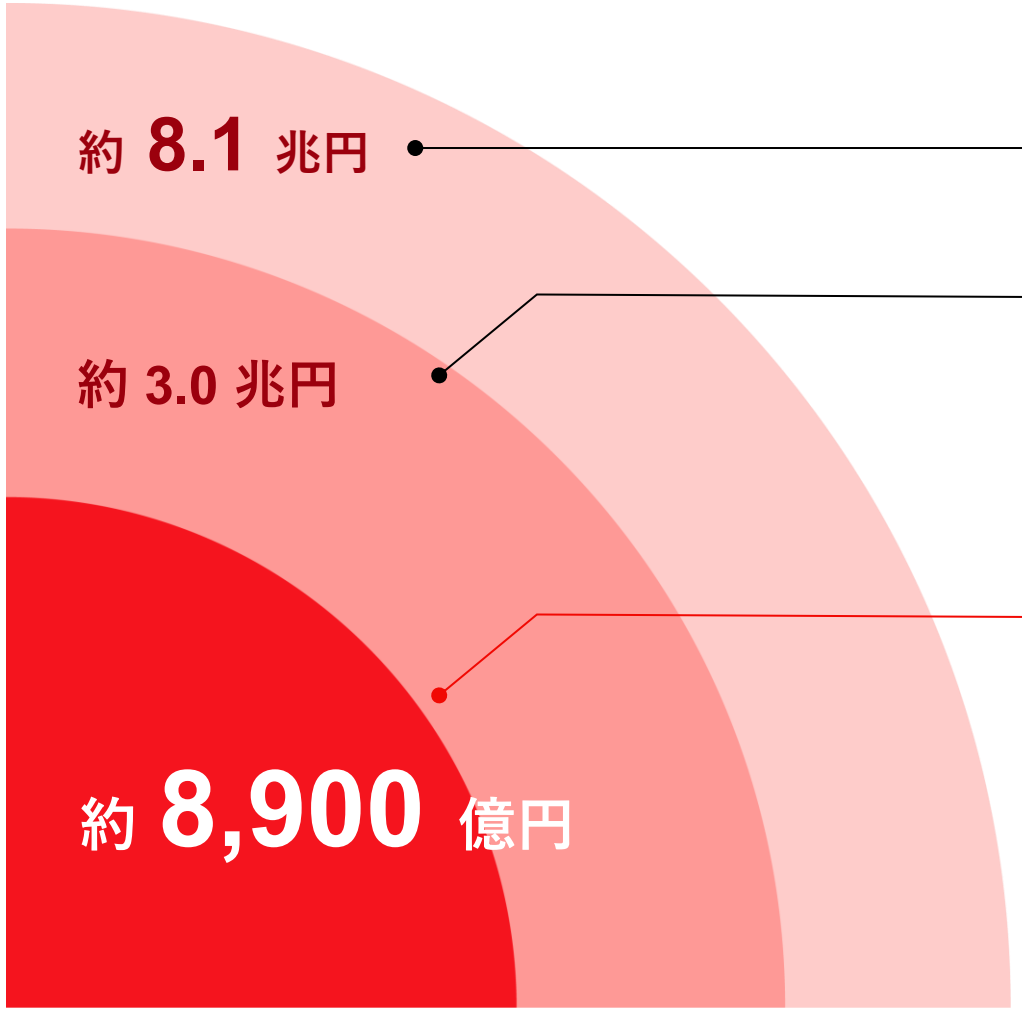


- 変化の必要性を感じる顧客に対して、当社グループは中立的に最適な施策をご提案可能
- 打ち手が特定の手法に偏らない当社グループには強い追い風という認識

1.出所：電通「2025年　日本の広告費」

対象市場：フォーカスしている市場

広告市場8.1兆円の内、我々の主戦場は固定化されていない流動広告市場約8,900億円



広告市場[1]

広告代理市場[2] ＝ エージェンシー実収益総計

広告費 – 媒体費
- 媒体費：メディアに支払う費用
  - マスコミ四媒体 広告出稿費/インターネット広告費

流動広告市場 ＝ 変動可能性の高い広告予算総計

媒体別広告代理市場 × 流動割合(当社見立て)

企業の広告支出は、定常予算（固定化した広告枠・販促費など）と流動予算（新ブランド予算・新キャンペーン予算等成長投資予算など）に大別される。※当社の見立てに基づき、広告代理市場に対して独自の流動割合を乗じて推計

1.出所：電通「2025年　日本の広告費」
2. 電通「2025年 日本の広告費」に基づき弊社算出（広告費内訳毎に媒体費等の想定額を除外）

AGENDA 3

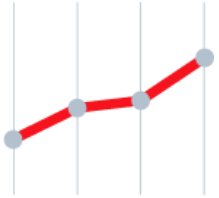
競争力の源泉

競争力の源泉

グローバル水準のプランニング力



年間約1万人の応募を集める
強い採用力と
若手でも活躍できるカルチャー



連続的なM&Aの実行力

グローバル水準のプランニング力

業界でも先行するプランニング分業により、その専門性が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

従来型のPR会社

PRプロデューサー

- 案件進行
- 企画（メディア露出獲得戦術）
- メディアプロモート

- パブリシティ（メディア露出獲得）のみが目的の案件ではそこまで複雑な企画提案は不要
- PRプロデューサーがすべて満遍なくこなす

当社

- PRプロデューサー
- プランナー
- メディアプロモーター

- 案件進行・責任者
- 企画（PR発想によるマーケティングコミュニケーションの戦略）
- メディアプロモート

- 社会で話題化するようなマーケティング目的の大きな企画を立案するには専門性が求められる
- 各専門部署に所属するメンバーをプロジェクト毎にチーム化

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）

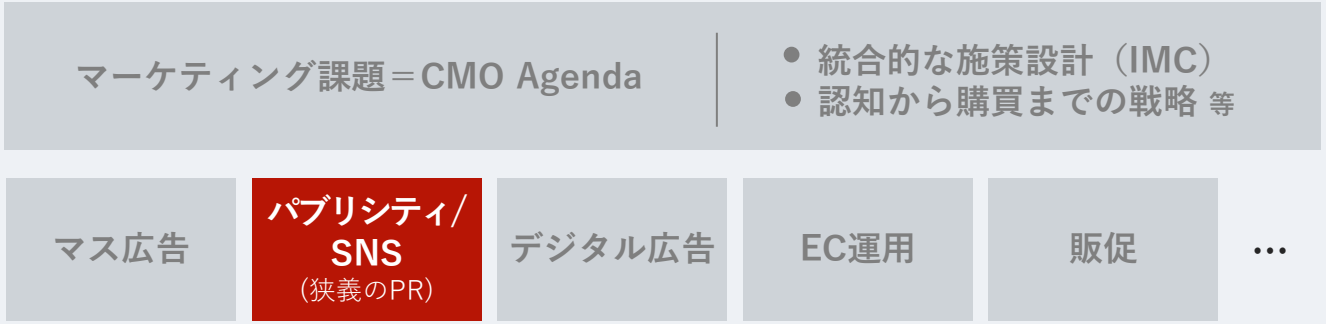
その他、カンヌライオンズ等の多数の国際的なAwardを受賞

プランニング力の強みによる支援範囲の独自性

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

10年前の当社の支援範囲

パブリシティ獲得支援に特化し、PR会社としての基本を突き詰めていた



現在の支援範囲

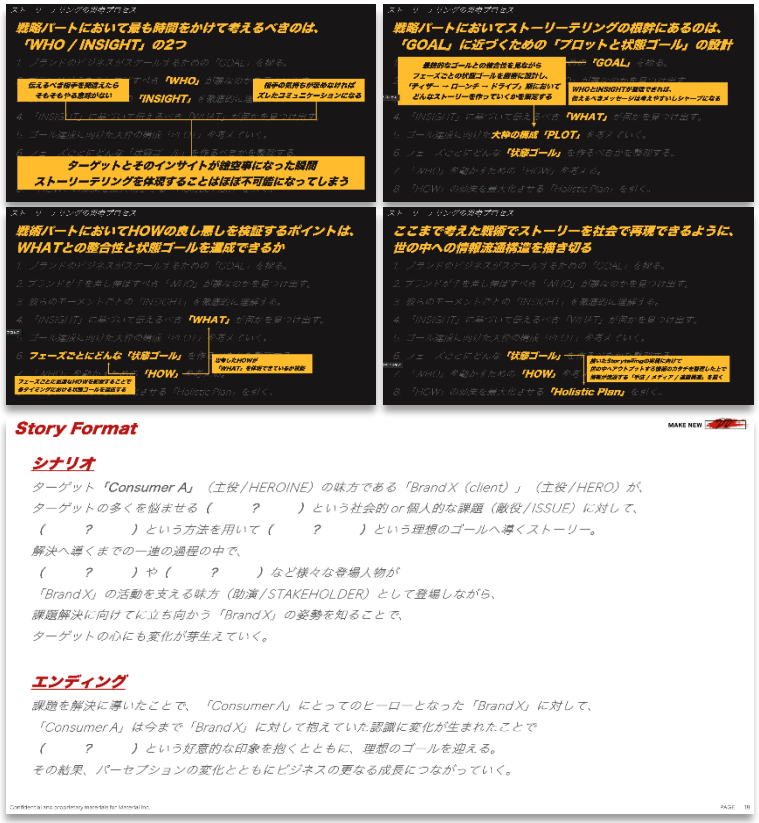
PR発想を強みに、マーケティング課題全体にアクセス可能なユニークな存在に進化



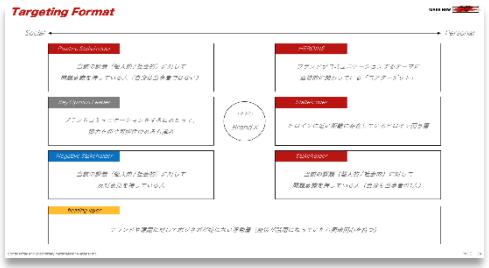
プランニングスキルの組織への浸透

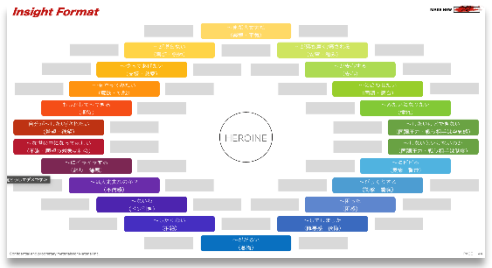
プランニングノウハウは形式知化し、再現性を確保（Material Engine）

プランニングチームの思考術を言語化

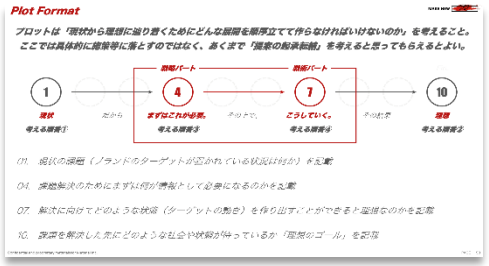


案件で活用できるフォーマットを作成し、日常業務で活用



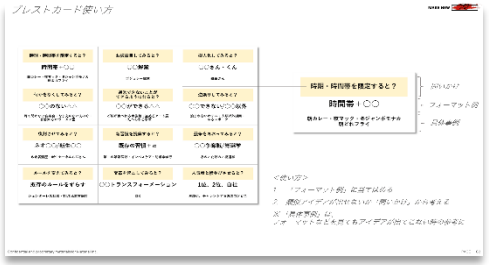


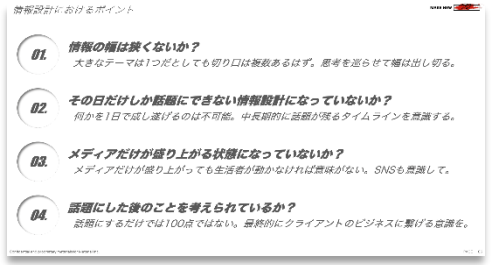


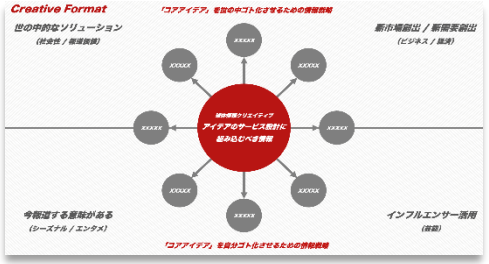








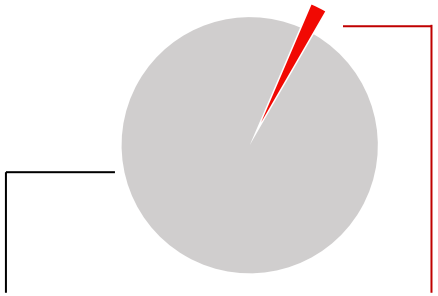




母集団形成と採用率の状況

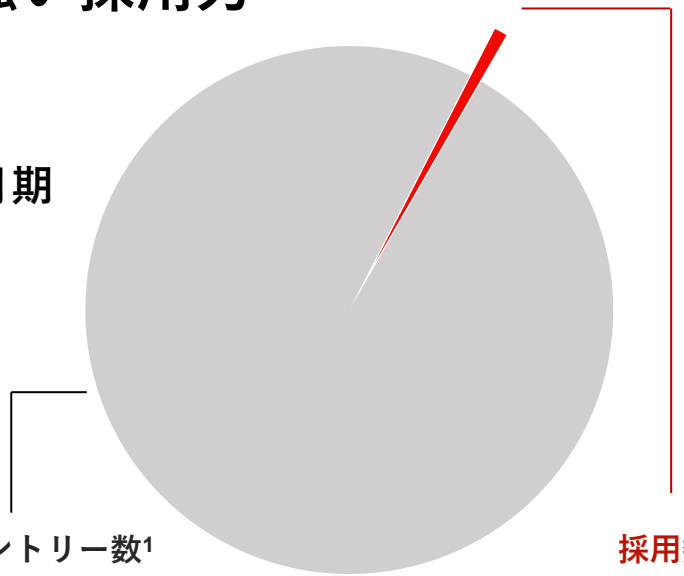
年間1万人超の応募を集め、優秀人材を厳選する強い採用力

2018年8月期



応募/エントリー数[1]
1,600
1.9%
採用数[2]
31

2026年8月期



応募/エントリー数[1]
12,000
0.8%
採用数[2]
95

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

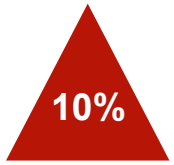
組織構成と若手の稼働率（顧客に請求できる業務時間の割合）

若手から案件業務で活躍できる組織体制

PRパーソンの職位[1]	意識している構成割合[1]	職位別の稼働率[2]

MANAGER マネージャー

顧客との関係づくり、
予実統制等の部署・チーム管理を行う



LEADER リーダー

顧客の主担当として、
案件の進行管理を行う



MEMBER メンバー

リーダーのもと、
プロジェクト進行に必要な業務を行う









1.2027年8月期の期初時点でMANAGER12%、LEADER32%、MEMBER56%。　2.2026年8月期の実績値を集計。職位別に顧客向け業務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。

M&Aの過去実績と実行を支える取り組み

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7期で9件のM&A実績

CLOUD PRESS ROOM	FLIPDESK	ROOMS PR&COORDINATE	PRAS	NanoColor	Candlewick Communication Design	M's up MANAGEMENT / PRODUCTION	Bridge	TREND PRODUCE
PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティング	PRコンサルティング	デジタルマーケティング	PRプラットフォーム
2020年3月	2021年2月	2021年2月	2022年11月	2023年9月	2023年11月	2025年6月	2025年8月	2025年9月

ノウハウを吸収・蓄積し、案件の発掘から成約までのM&Aの進め方を高度化

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アドバイザリー出身者等で構成）

↑ 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M&A後の統合（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、堅実な費用面の統合効果の創出とガバナンスの整備を行う

これまでのM&A実行後の成長状況

各社M&A実行後も堅調に業績を伸ばしている

Entity	参画時期	事業内容	粗利 参画前	粗利 26/8期	EBITDA 参画前	EBITDA 26/8期	価値創出のポイント
FLIPDESK 株式会社マテリアルデジタル	2021年2月	Web接客ツールの開発・販売	223	717（+222%）	95	255（+168%）	• デジタル広告運用領域への拡張 • Flipdesk事業のオペレーション改善
ROOMS PR&COORDINATE 株式会社ルームズ	2021年2月	プロダクトプレイスメント	469	527（+12%）	95	109（+16%）	• ショートドラマソリューションの開発 • グループ間のクロスセル
Candlewick Communication Design 株式会社キャンドルウィック	2023年11月	インバウンドPR支援	165	200（+21%）	40	54（+35%）	• グループ内リソース共有による大型案件の受注 • グループ間でのクロスセル
Bridge 株式会社Bridge	2025年9月	デジタル広告運用支援	350	351（+0%）	63	59（▲6%）	• マテリアルデジタルとの連携・協業 • グループ間でのクロスセル
TREND PRODUCE 株式会社トレプロ	2025年10月	TikTokを用いた採用支援サービス	605	802（+32%）	160	297（+86%）	• グループ間でのクロスセル

※株式会社CONNECTED MATERIALは小規模のため記載省略。株式会社PRASは2026年4月に株式会社マテリアルへ吸収合併したため記載省略。株式会社トレプロは25/8期と26/8期（12か月）を比較。参画時期は連結の開始月

AGENDA 4

中期経営計画

中長期のVision

PR発想をコアとして、マーケティング業界の第4極となる



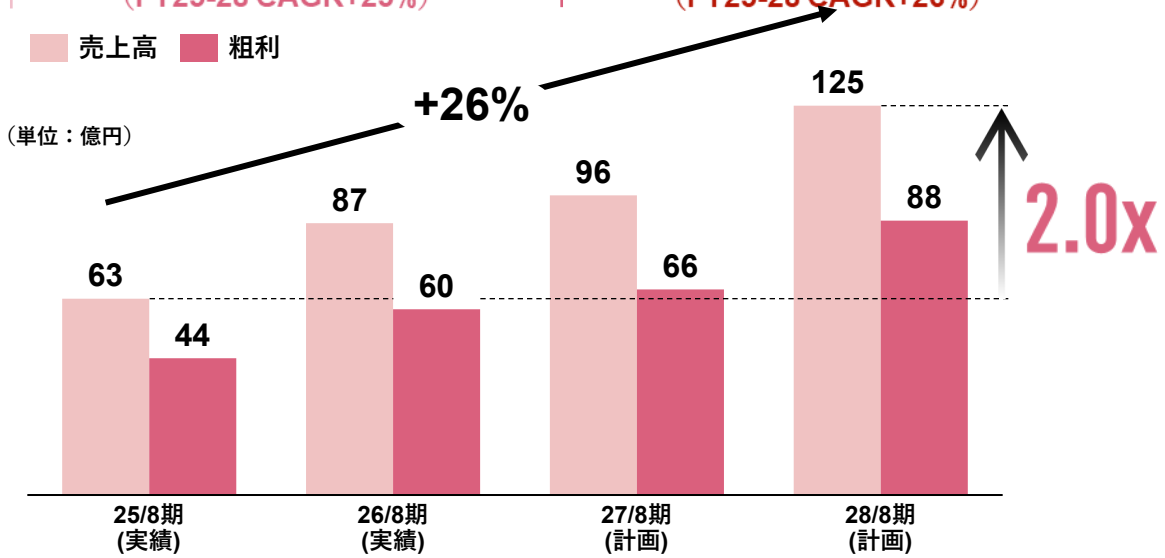
中計計数目標の進捗

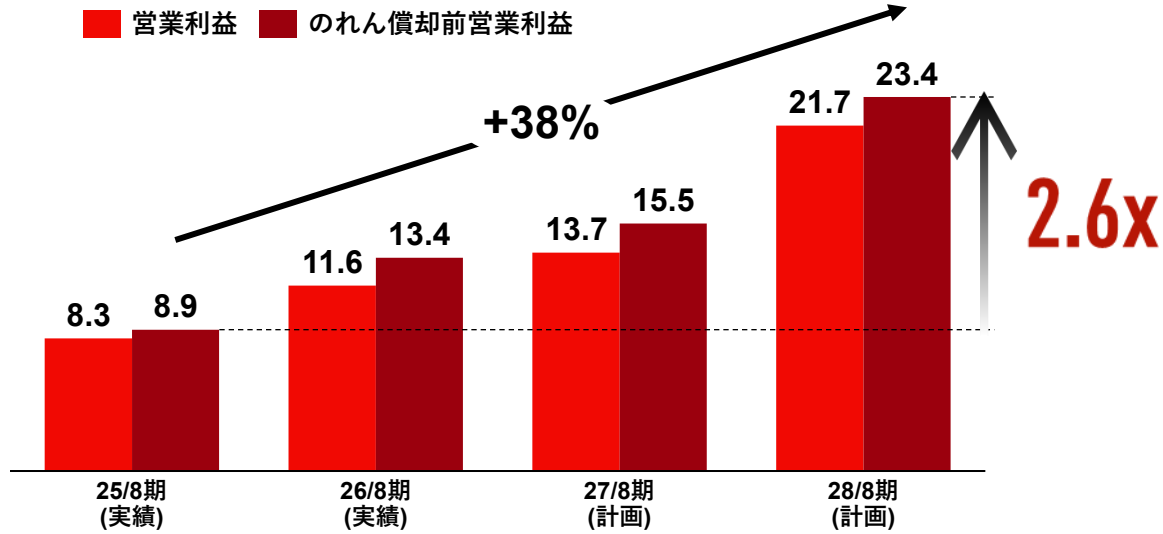
2028年8月期には、オーガニックに売上125億円・のれん償却前営業利益23億円に成長

- 新規のM&Aを含まないオーガニック成長の計画
- IFRS適用の決議を踏まえ、参考としてのれん償却前営業利益（Non-GAAP）を記載

2028年8月期目標

売上高	粗利	営業利益	のれん償却前営業利益
125億円	88億円	21.7億円	23.4億円
（FY25-28 CAGR+25%）	（FY25-28 CAGR+26%）	（FY25-28 CAGR+37%）	（FY25-28 CAGR+38%）





AIの進化/東南アジアM&Aの進捗（P50,51参照）を踏まえて
重点施策の中身は見直す予定だが、連結の計数目標は据え置く想定

中期目標の達成に向けた戦略の構造

オーガニックに力強く成長しながら、M&Aによる非連続な成長を目指す

事業戦略

- 力強いオーガニック成長を実現
- 事業領域を広げながら顧客価値の最大化を目指す

事業機会拡大



キャッシュ・フローの創出

財務・M&A戦略

- M&Aによる非連続な成長を目指す
- 規律を持ち、高い資本効率を維持

経営基盤の強化

- 安定的に成長するための基盤を強化し、スピード感のある事業成長を支える
- PMI/経営管理の仕組みや、人的資本への投資、ガバナンスを強化

事業戦略の概要

大きく4つの重点施策により全セグメントが成長

	〔中計1年目〕 26/8期実績（百万円）		〔中計2～3年目〕 成長率イメージ 26/8期→28/8期,CAGR(%)	重点施策
	売上	のれん償却前営業利益[1]		
PRコンサルティング[2]	6,211 (前期比+13%)	1,347 (前期比+11%)	15～20%	A 組織拡大の継続 / B AI活用による生産性向上 / D 東南アジア進出
デジタルマーケティング	1,517 (前期比+112%)	297 (前期比+52%)	15～25%	
PRプラットフォーム[2]	1,144 (前期比+715%)	299 (前期比+1,069%)	15～25%	C TikTok活用によるPRプラットフォーム事業の成長加速

M&Aの進捗及びAIの進化等を踏まえ見直し想定

1. 営業利益にのれん償却費を足して算出 2.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

Ⓐ：PRC・DM事業の組織拡大の継続

新卒採用の強みを活かし、PRパーソン数の着実な増加を目指す

PRパーソン数の拡大方針

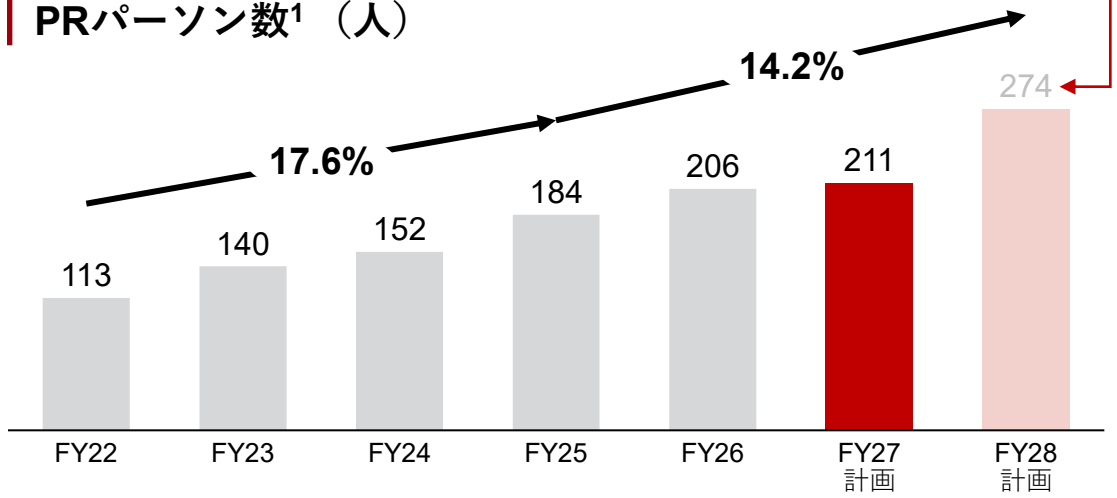
- 新卒採用の強みを活かした積極採用
  - エントリー1万人を超える新卒採用の強み
- 即戦力化に向けた仕組みの改善
  - Material Engineの活用
  - AIエージェントを前提とした既存オペレーションの見直し

デジタル領域の組織拡大

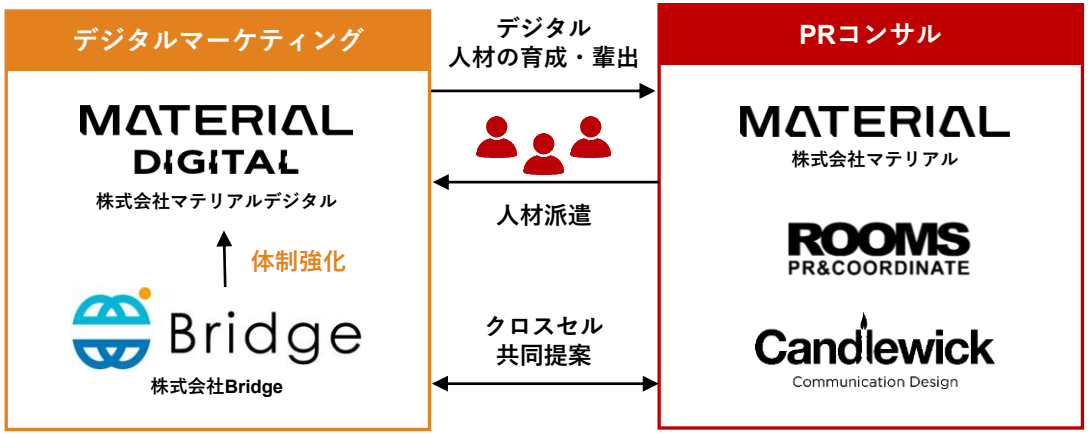
- Bridge参画による運用体制の強化
  - 優れた運用力を持つ専門人材の確保
  - Bridge社の保有する体系化された運用の知見の活用
- PRパーソンのデジタルマーケターとしてのキャリアパスの確立
  - 採用難易度の高いデジタル人材の社内育成
  - PR・デジタルの双方の能力を持つ人材の育成

PRパーソン数[1]（人）

FY28は当初計画の数値。AIの進化を踏まえて見直す予定



PR×デジタルの連携



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）。

B：AI活用による生産性向上

PRコンサル、デジタルマーケともに、AI活用によって大幅な生産性改善を目指す

AIエージェント活用によるPRパーソンの生産性向上

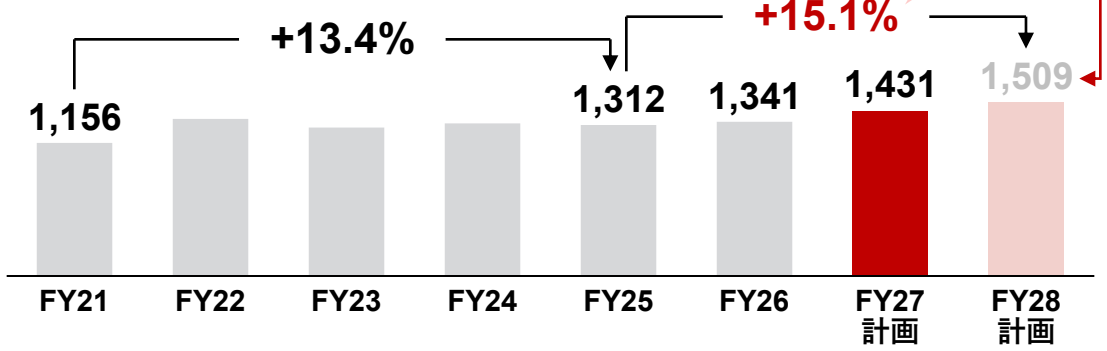
- AIエージェントによる抜本的なオペレーション改革
  基礎業務であるリリース・メディアリスト作成などの
  AIエージェントを構築する(リリース作成はすでに取組を開始し、作業時間は60%超削減される見込)
- 引き続き、重ね売りする新サービスの開発、価格設定の見直し、工数管理の徹底による生産性改善も行う

AIとの協働によってデジタルマーケターの生産性向上

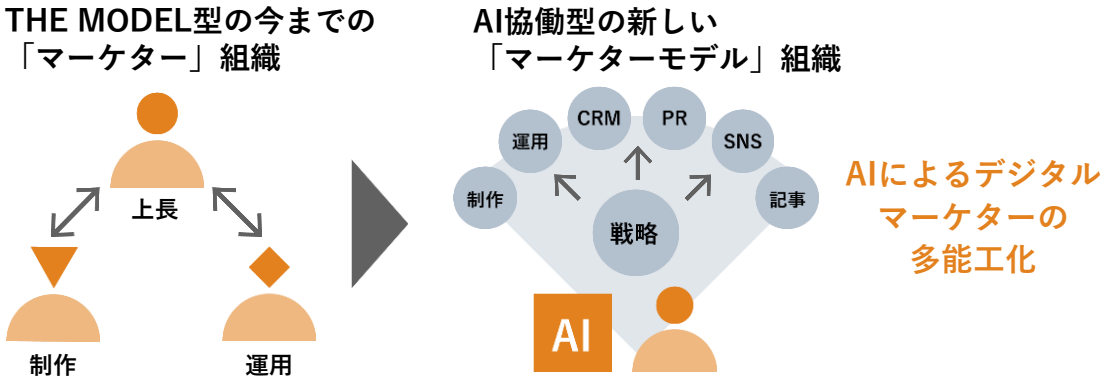
- 業務のAIへの置換とAIとの協働を前提とした組織への転換
  - コピーライティングや画像等のクリエイティブの大量生成から効果検証までをAIにて自動化、行動データの分析によるターゲティングの最適化、報告レポートの自動生成等
  - 縦割ではなく1人のマーケターが戦略から実行まで一気通貫支援

FY28は当初計画の数値。AIの進化を踏まえて見直す予定

PRパーソン1人あたり粗利[1]の改善（千円）



新たなデジタルマーケター組織の実現

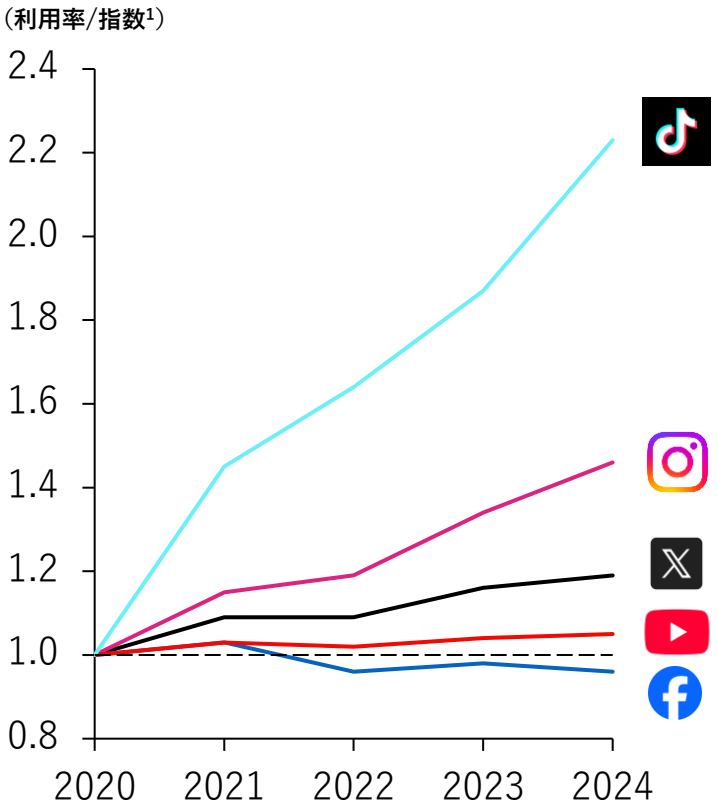


1.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

C：TikTok活用によるPRプラットフォーム事業の成長加速

TikTokを活用した採用・販促面の支援を、グループ全体の進化の1つの軸とする

TikTokは他SNSを上回る成長を続けている



TikTokを活用して顧客の事業課題を解決する

TikTok

採用

TREND PRODUCE

TikTokを用いた
採用支援サービスの提供
- 中堅・中小の顧客を中心に支援
- 資産性のある自社メディアを活用したオンライン上での求人・集客の仕組みを構築する支援

販促

MATERIAL LINKS

TikTok Shop等の
ソーシャルコマース領域を支援
- 企画立案から物流支援まで一気通貫で実行
- 生活者との“つながり”を購買へと変える統合的な仕組みを提供

新興市場における競争優位と顧客基盤の強化により、グループ全体の進化の１つの軸へ

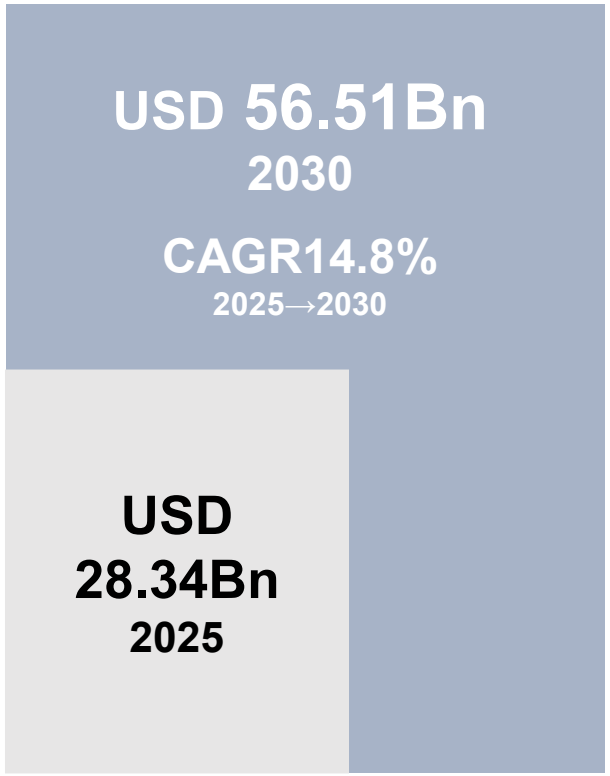
1.2020年の利用率を1とした時の年次推移の増減
2.出所：総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（5-1-1）」から作成

D：東南アジア進出

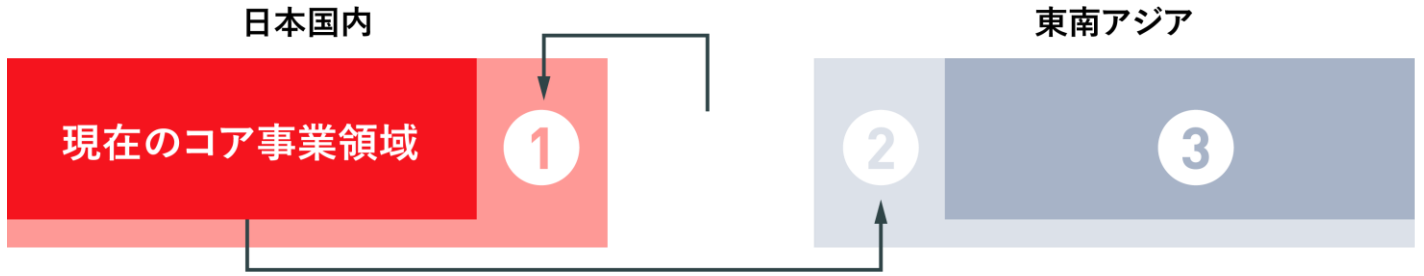
成長著しい東南アジア圏にビジネスを拡大

東南アジアのマーケティング市場[1]

単位：billion USD



進出のアプローチ



①海外企業の日本向け支援

［ここまでの進捗］
- キャンドルウィック社の参画
- グローバル案件対応部署の立ち上げ

［今後の取り組み］
- 海外の大手PR会社との連携による グローバル顧客の獲得

②日系企業の海外進出支援

［ここまでの進捗］
- 現地エージェンシーとの業務提携
- 案件受注の実績創出

［今後の取り組み］
- 国内顧客への提案・需要取り込み

③現地企業の支援

［ここまでの進捗］
- 現地拠点の立ち上げ

［今後の取り組み］
- 現地エージェンシーのM&A検討

1.出所：Mordor Intelligence「SOUTH-EAST ASIA ADVERTISING MARKET(2025 - 2030)」

中計重点施策の進捗

組織拡大とTikTok活用が進み、AI活用は27/8期に全社展開へ

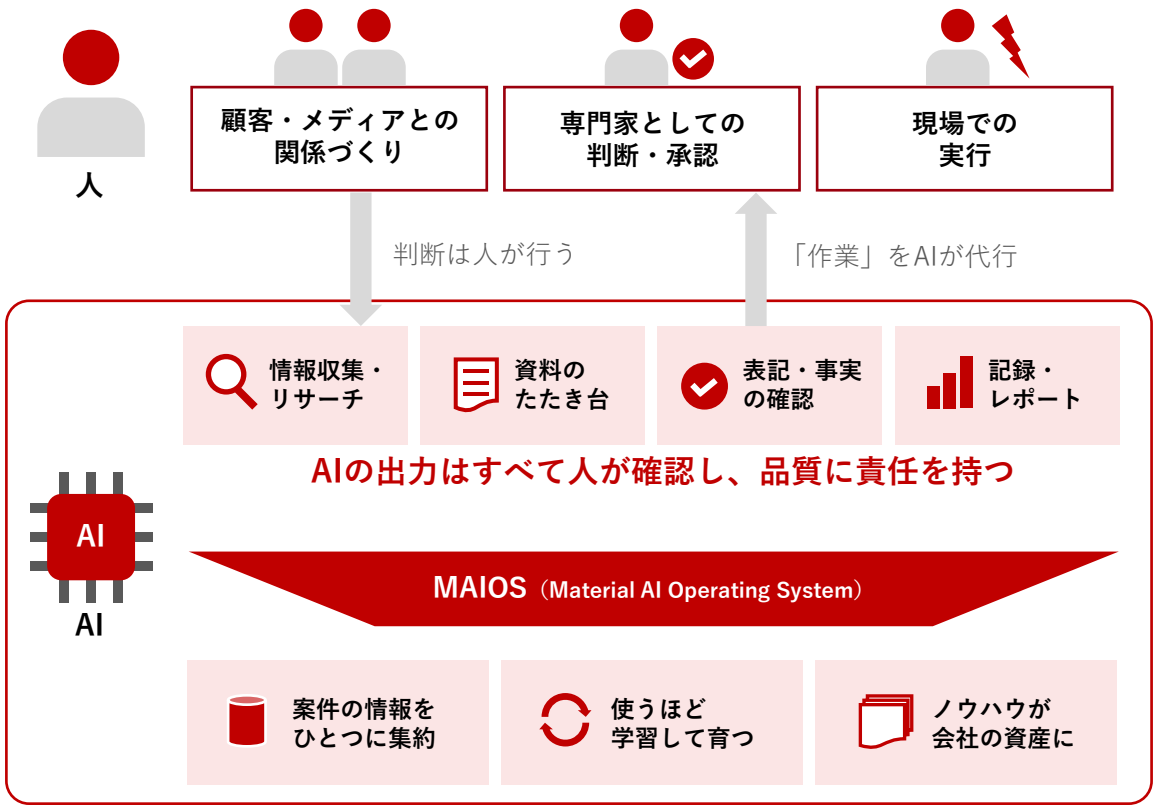
重点施策	ここまでの進捗	27/8期の取り組み
A PRC・DM事業の組織拡大の継続	• PRパーソン数（期中平均）は206人、過去最大の新卒入社で前期比+11.7% • Bridge参画でデジタル広告運用の体制を強化/マテリアルデジタルへの新卒配属も増加	• PRパーソン数（期末）は229人を計画 • 引き続き採用は着実に行い、供給体制を強化
B AI活用による生産性向上	• PR業務の各工程をAIで支える社内の仕組み「MAIOS」を開発し、マテリアルで試行 • PRパーソン1人あたり粗利は前期比+2.1%	• MAIOSを27/8期下期に全社へ展開 • AI関連費用74百万円（前期比+62.5%）を投じ、 下期から生産性の改善を見込む
C TikTok活用によるPRP事業の成長加速	• トレプロ参画で、PRプラットフォーム事業[1]の粗利は前期比+611.5% • マテリアルリンクスは設立初年度で黒字化、プロダクションレーベル「APPERZ」も立ち上げ	• トレプロ事業の着実な顧客積上げ • マテリアルリンクスの人員強化で拡大（粗利+180%成長）を見込む
D 東南アジア進出	• 駐在人員の派遣など、東南アジア市場開拓を模索 • 2026年10月14日に東南アジア6ヵ国でPRコンサルティング事業を展開するVeroグループの株式取得に関する基本合意書を締結	• Veroグループと最終契約の締結を目指す（2026年12月予定） • 並行して、Veroグループと連携しながら、日系企業の東南アジア進出の支援を進める

1.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

中計重点施策の進捗（AIによる生産性向上：取り組みの全体像）

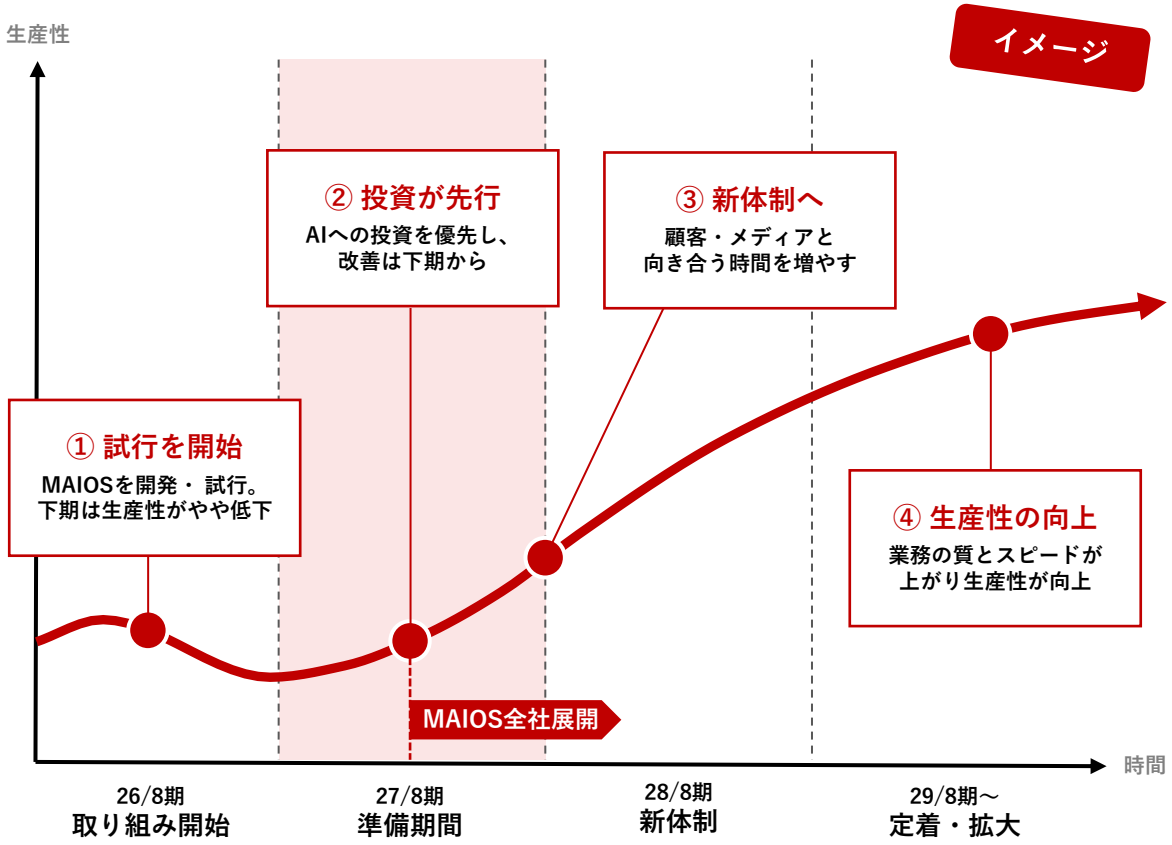
AIを活用し、PRパーソンが価値を生む時間を増やしていく

MAIOS[1]：PRパーソンを支えるAIの土台



1.MAIOS（Material AI Operating System）は、PR業務の各工程をAIで支える当社独自の社内基盤。中核子会社マテリアルでトライアル運用中で、27/8期中に全社へ展開する予定

生産性向上に向けたロードマップ



※27/8期はAIへの投資が先行し、生産性の改善は下期からの想定。時期・効果は変わる可能性あり

中計重点施策の進捗（東南アジア進出）

東南アジア6ヵ国でPRコンサルティング事業を展開するVeroグループの株式取得に関する基本合意書の締結を決議

Veroグループの概要

会社名	Vero Marketing Services Pte. Ltd.（以下「VMS社」、シンガポール）
拠点	タイ、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、マレーシア
人員	200名を超えるコンサルタントを擁する独立系のコミュニケーション・コンサルティング会社
主なサービス	広報・PR、インフルエンサーマーケティング、政府渉外（ガバメント・リレーションズ）。 インフルエンサー・KOL（Key Opinion Leader）活用のマーケティング領域が成長を牽引
主な受賞歴	2023年　The SABRE Awards Asia-Pacific 部門賞 2024年　Campaign Asia「Southeast Asia Influencer Agency of the Year」 2025年　PRovoke Media「Asia Agency of the Year」 2026年　The SABRE Awards Asia-Pacific「Best Asia Agency to Work For」ほか2部門
業績[1]	連結売上高 2,379百万円、連結営業利益 306百万円（2025年12月期）
取得の方法	VMS社の発行済株式の80%を取得（残りの20%も、最終契約に定める条件に従い将来的に追加取得する予定）
取得価額[2]	2,287百万円（発行済株式の80%相当、株式譲渡価格の目途）

東南アジア6ヵ国の拠点



株式取得の目的

当社グループの中期的な成長戦略の柱の一つである海外事業展開を加速するため、VMS社の発行済株式の80%を取得することに関する基本合意書を2026年10月14日に締結します。。
日本国内の顧客基盤とVeroグループの東南アジアにおける実行体制を組み合わせることで、日系企業の東南アジア進出支援案件の獲得機会の拡大、及びVeroグループの既存顧客に対する当社グループのサービス提供が可能になるものと考えております。
最終契約（株式譲渡契約）の締結は2026年12月14日を予定しています。なお、2027年8月期の業績予想にはアドバイザリー費用等を除き本件の影響を織り込んでおりません。

1.VMS社より提供を受けたVeroグループの連結財務数値（12月決算、監査の対象外）。米ドル建ての数値を1米ドル＝158.53円で換算し、百万円未満を切り捨て
2.アドバイザリー費用を含まない。現在実施中のデュー・ディリジェンスの結果及び最終契約に向けた協議等により変動する可能性があります。米ドル建ての金額を1米ドル＝158.53円で換算し、百万円未満を切り捨て
※本基本合意書は、最終契約の締結又は本件株式取得の実行を無条件に義務付けるものではなく、デュー・ディリジェンス及び最終契約に向けた協議等を前提とするものです

キャピタルアロケーション

負債調達を活用し、株主還元を行いながらも60~100億円のM&A投資余力を確保

投資原資の調達

	3カ年合計（FY26-28）
営業キャッシュフロー • 既存事業から安定して創出	40億円
有利子負債 • 当社のキャッシュ・フロー創出力を背景にM&A資金・運転資金ともに柔軟に資金調達	30~70億円
株式による資金調達 • 現時点では計画しない • 有望なM&A案件等によりEPS向上につながる投資機会[1]にのみ検討	ー

更なる拡大

資金配分

	3カ年合計（FY26-28）
株主還元 • 配当性向33%を目安に、累進配当方針 • 株価水準や資金余力に応じて、自己株式取得も検討	10億円~
M&A投資 • 同業の買収・統合と周辺領域への拡大を中心に、投資規律を守りながら実行	60~100億円
事業開発 • 新サービス開発等は良好な機会があれば検討	~3億円

1.EPS向上につながる投資機会とは、投資・M&Aの実行によって1株あたり当期純利益（EPS）の増加が見込まれる投資機会

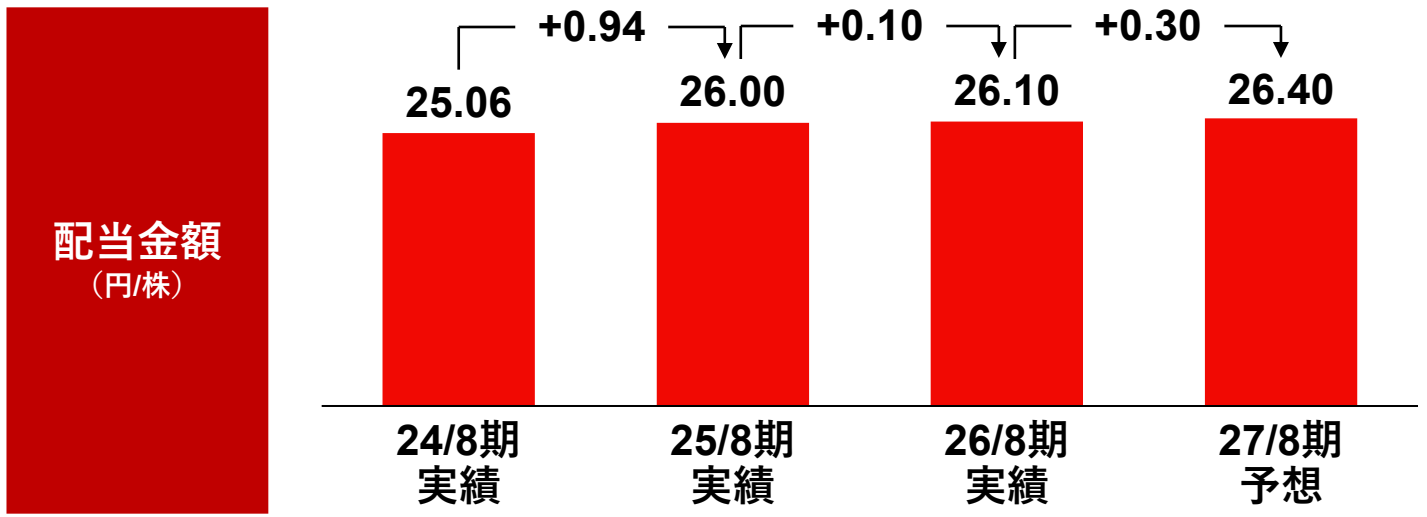
株主還元の方針

上場初年度から毎期増配、27/8期で3期連続の増配を予定

当社の株主還元方針

- 連結配当性向33%を目安として、累進配当[1]の考え方を採用
- 株価水準や資金余力に応じて、自己株式取得も検討
- 高い資本効率（2026年8月期のROEは28.8%）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

株主還元の実績と2027年8月期の予想



	24/8期 実績	25/8期 実績	26/8期 実績	27/8期 予想
配当性向	34.4%	53.4%	37.6%	34.1%
総還元性向	59.4%（自己株式取得 1.8億円を含む）	94.0%（自己株式取得 1.9億円を含む）	75.0%（自己株式取得 2.4億円を含む）	―

1.原則として減配せず、配当の維持もしくは増配を行う配当政策

M&A投資の方針と規律

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

対象範囲

以下2つの対象範囲で
積極的に検討

既存事業の競争力強化

- 当社グループが戦略設計を担うことにより受注可能な施策領域の内製化
- 良質なチーム・顧客を有し、当社グループとの統合により更なる成長が望める同業の買収・統合

周辺領域へのサービス拡大

- ユニークなサービスや強みを持つ企業との統合による競合とのさらなる差別化
- 当社グループが未着手の隣接領域への進出

投資の規律

成長と財務健全性の維持を両立させるため
原則として以下の規律を遵守

EV/EBITDA倍率[1]：8倍以下

- 実績平均5.2倍[2]
- 対象会社のキャッシュフロー創出力に対して適切なプレミアム水準とし、投資回収の確実性を担保するため

のれん/EBIT倍率[3]：6倍以下

- 実績平均3.7倍[2]
- のれんに対して利益創出力の程度を示す。減損リスクの抑制

PMI/価値創出

当社ビジョンに共感した経営陣が
事業成長に注力

- 経営管理機能をグループで巻き取り高度化
  - 対象会社の経営陣は事業に集中
  - 費用面の統合効果の創出
  - ガバナンス強化
- グループのサービスのクロスセル
- グループ内人材融通
  - カルチャー浸透
  - クロスセル促進
  - キャリア複線化による人材の定着率向上

1.評価された事業価値÷対象会社の調整後EBITDA　2. 当社がこれまで実行したM&A案件のうち、小規模な事業譲渡であったP-NEWS事業、Nano color事業を除く、投資実行時の実績の平均　3.当初計上されるのれん金額÷対象会社の調整後利払前税引前利益

経営基盤の強化に関する取り組み領域

組織拡大をけん引するため、PMI体制・経営管理・人的資本投資・ガバナンスを強化

PMI体制の整備

- M&A専門チームの更なる強化
  - 専任2名の体制から、28/8期までに4名体制を目指す
- バックオフィス人員の増強と業務標準化の推進
  - 事業成長に先んじた人員増強と筋肉質な組織に向けて業務を標準化
- グループ全体の人事情報の管理体制強化
  - 社員の人事情報を可視化し、グループ全体の人材の最適配置を行う

経営管理のさらなる見直し

- 生産性にこだわった指標の管理・改善をさらに高度化
  - 工数情報の分析をさらに高度化するとともに、後追いではなく、予防的に改善の打ち手を打てる管理体制を構築
- グループ全体として顧客に向き合うための仕組を構築
  - 全社共通ツールを用いて顧客管理を高度化し、新たな収益機会を発見

経営基盤の強化

人的資本への投資

- パフォーマンスマネジメントサイクルによる人材開発の仕組み化
  - 組織の成長に向けて仕組みを活用し、社員の成長を促す
- AI活用をはじめとする能力開発の促進
  - AIエージェントを導入し、業務効率化とAI活用能力を高める
- オフィス増床をはじめとする働く環境の改善
  - 快適に活躍できる労働環境を提供し、創造・生産性を向上

コーポレートガバナンスの強化

- 取締役会の充実
  - 独立社外取締役の増員
  - 任意の指名委員会および報酬委員会の設置検討
- 内部監査、内部統制の強化
- IR/SR活動の強化
  - 情報開示の充実（英文同時開示 等）
  - 対話機会の増加

人的資本への投資：人材開発の仕組み

成果主義に基づく評価・報酬制度と人材開発への時間的投資は、成長の基盤

人事制度の基本的な考え方

Pay for performance

Pay for performance（≒成果主義）に基づき、評価によってメリハリの効いた昇降格/昇降給を行う

＋

評価のすり合わせ

評価は公平性・透明性を重視し、独自の評価会議や人材開発会議を行い、評価基準・目線のすり合わせを徹底的に行う

人材開発の仕組み

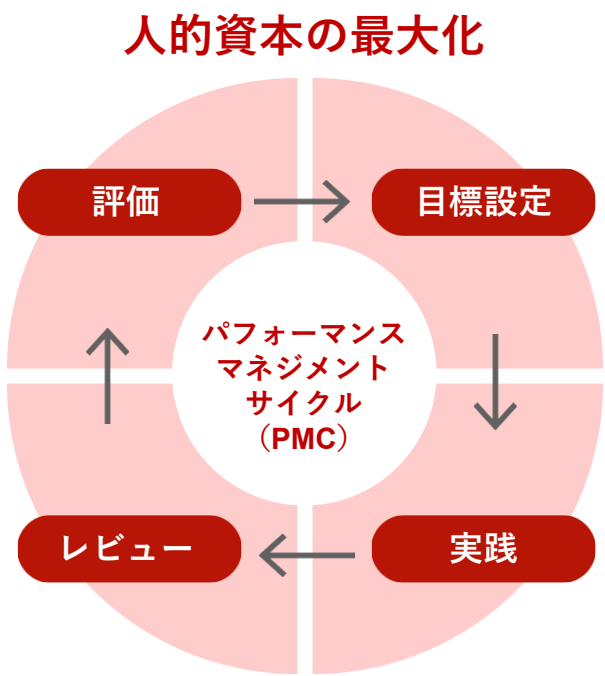
評価のすり合わせ会議であるパフォプレやNew HERO MTGは、マネージャー以上の役職者の工数を相当に投下するが、これを会社全体の成長の基盤と考え、投資している

パフォプレ

評価者全員で目標の進捗や評価基準の目線合わせを行い、評価の公平性・透明性を確保

アングルチェック

上司・部下の1on1による対話でキャリアプランや能力開発についてサポートし、働きがいを高める



New HERO MTG

マネージャーが社員の個々の能力開発を議論し、組織全体で後継者育成や昇格・配置などを検討する会議

案件/プロジェクト

若手から大きな仕事を任されチャレンジすることが推奨される環境の中で、実践を通じて学ぶ機会を提供

中期経営計画サマリー（2026年8月期～2028年8月期）

連結の計数目標は据え置き想定（進捗はp.42,49）

連結売上高[1]

25/8期(実績) 63億円 → 28/8期 (計画) 125億円

26/8期(実績) 87億円

CAGR 25%

連結営業利益[1]

25/8期(実績) 8.3億円 → 28/8期 (計画) 21.7億円

26/8期(実績) 11.6億円

CAGR 37%

連結のれん償却前営業利益[1,2]

25/8期(実績) 8.9億円 → 28/8期 (計画) 23.4億円

26/8期(実績) 13.4億円

CAGR 38%

1.新規のM&Aを含まない計画 2. 営業利益にのれん償却費を足して算出。IFRS適用の決議を踏まえ、のれん償却前営業利益（Non-GAAP）を記載

中長期で実現したいVision：マーケティング業界の第4極となる

市場環境は追い風と認識

- “1億総メディアの時代”が到来し、PR発想がマーケティングコミュニケーションの主役となる
- 広告市場8.1兆円[3]の中でも、マーケティング予算の変動の起きる流動広告市場約8,900億円[4]を主戦場に成長を目指す

事業戦略

力強いオーガニック成長を実現

- A 組織拡大の継続
- C TikTok活用によるPRP成長
- B AI活用による生産性向上
- D 東南アジア進出

事業機会拡大 ⇄ キャッシュ・フローの創出

財務・M&A戦略

M&Aによる非連続な成長を目指す

- 3年間で60~100億円のM&A投資を検討
- 積極的な株主還元を継続
  - 配当性向33%を目安に累進配当

経営基盤の強化

- 安定的に成長するための基盤を強化し、スピード感のある事業成長を支える
- PMI/経営管理の仕組みや、人的資本への投資、ガバナンスを強化

3. 株式会社電通「2025年 日本の広告費」 4.詳細はp.30を参照

リスク情報

事業等の主なリスク[1]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、顧客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手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により、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しましたが、上場後においても一定の当社株式を保有しています（2026年8月末時点で3,997,736株、発行済株式総数（自己株式を除く）の42.3%）。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、当社の有価証券報告書「第2 事業の状況 3．事業等のリスク」をご覧ください。

AGENDA 5

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。
- **PRC/DM/PRP**
  マテリアルグループにおけるセグメントを表す。PRCはPRコンサルティング事業、DMはデジタルマーケティング事業、PRPはPRプラットフォーム事業を指す

リアル『ぽこポケ』体験！「ブクブクうみぞこの街」in 横浜赤レンガ倉庫（株式会社ポケモン）[1]



案件概要

2026年8月6日～9日の4日間、横浜赤レンガ倉庫イベント広場にて『ぽこ あ ポケモン』初のリアルイベントを開催（来場者およそ10,800名）。開催前日のプレスデーには「『ぽこポケ』エリアゲート開通式＆先行体験会」を実施し、メディア・インフルエンサー内覧会も開催。同時期に実施した駅広告と連動したリリースを含む、計2本のリリースを配信した。

1. https://materialpr.jp/works/view/149/

当社グループのミッション（目的）

『ぽこ あ ポケモン』有料追加コンテンツ第1弾「ブクブクうみぞこの街」の配信を記念し、ゲームの世界を“リアルで体験できる”初のイベントを企画・実施。ファンの熱量を生み出し、メディア露出につなげること。

主な成果

- 総露出数311件、広告換算額2.2億円超を獲得。
- プレスデーには20媒体31名が来場し、TV・ゲーム・エンタメ・横浜・鉄道系まで幅広い媒体で露出。





当社グループの実施領域

TVPR	**リリース**	**メディア アプローチ**	調査	メディア タイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	**イベント 企画・制作**	**クリエイティブ 企画・制作**

©2026 Pokémon. ©1995-2026 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.
©2026 KOEI TECMO GAMES
ポケットモンスター・ポケモン・Pokémon は任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの商標です。
Nintendo Switch は任天堂の商標です。

東芝ブレイブルーパス東京　ショート動画施策（東芝ブレイブルーパス東京株式会社（現 東芝ブレイブルーパス武蔵））[1]



当社グループのミッション（目的）

東芝ブレイブルーパス東京の試合観戦の機運醸成とチケット販売数増加。

主な成果

- 目標再生数300,000回再生に対して、達成率198.8%である596,349回再生を達成。
- 東芝ブレイブルーパス東京の試合の観戦チケット販売数増加に寄与。
- 一番再生数が伸びた「ラグビーの衝撃映像」アカウントにおいては平均14.3万回/本を達成。また、ラグビー初心者向けのアカウントにおいても約12万回再生を達成。ラグビーの迫力を伝える動画構成で、ラグビーの基本ルールを伝える内容が普段ラグビーに注目していない層に届いた。

案件概要

東芝ブレイブルーパス東京の試合チケット販売促進を目的に、TikTok・YouTubeショート動画を活用して認知拡大と購買誘導を図る施策として実施。既存素材の切り抜き動画を用い、オーガニック投稿と広告配信を組み合わせることで、短納期で36本の制作・納品を実現。また、「衝撃映像」や「解説」など、ペルソナごとに設計した6つのアカウント（YouTube／TikTok）を開設し、それぞれのターゲット層に適した動画を配信することで、幅広い視聴者への訴求を行った。

当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディア アプローチ	調査	メディア タイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント 企画・制作	**クリエイティブ 企画・制作**

1. https://materialpr.jp/works/view/148/

連結損益計算書

単位：百万円

	25/8期	26/8期	前期比	前期比(%)
売上高	6,288	8,714	+2,426	+38.6%
売上原価	2,442	3,608	+1,166	+47.8%
売上総利益	3,846	5,105	+1,259	+32.8%
販売費及び一般管理費	3,013	3,943	+929	+30.8%
営業利益	832	1,162	+330	+39.7%
営業外収益	7	12	+5	+65.9%
営業外費用	86	61	▲25	▲29.3%
経常利益	753	1,114	+360	+47.8%
特別利益	0	15	+15	-%
特別損失	0	-	▲0	-%
税金等調整前当期純利益	753	1,130	+376	+49.9%
法人税等	284	464	+180	+63.2%
非支配株主に帰属する当期純利益	-	8	+8	-%
親会社株主に帰属する当期純利益	468	656	+188	+40.1%

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

	2025年8月末	2026年8月末	前期末比
現金及び預金	1,261	1,292	+31
売上債権	1,013	1,195	+181
その他流動資産	180	259	+79
流動資産	2,454	2,747	+292
有形固定資産	116	193	+76
無形固定資産	804	1,688	+884
投資その他の資産	521	1,333	+812
固定資産	1,441	3,215	+1,773
資産合計	3,896	5,962	+2,066
流動負債	1,563	2,240	+677
固定負債	120	1,257	+1,136
負債合計	1,684	3,497	+1,813
資本金	117	117	-
資本剰余金	312	304	▲7
利益剰余金	1,903	2,312	+408
自己株式	▲176	▲332	▲156
新株予約権	1	1	▲0
非支配株主持分	54	62	+8
純資産合計	2,212	2,465	+252

連結キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円

	25/8期	26/8期	前期比
現金及び現金同等物の期首残高	1,122	1,261	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	694	1,068	+374
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲58	▲2,161	▲2,103
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲497	1,124	+1,621
現金及び現金同等物の増減額	138	30	▲108
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	-	0	-
現金及び現金同等物の期末残高	1,261	1,292	-

セグメント別情報

単位：百万円	25/8期[4] 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社	26/8期[4] 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社	前期比 報告セグメント PRC	DM	PRP	計	調整額[1]	全社
売上高	5,489	716	140	6,346	▲57	6,288	6,211	1,517	1,144	8,873	▲158	8,714	+722	+800	+1,004	+2,527	▲100	+2,426
セグメント利益又は損失(▲)[2]	1,181	169	25	1,376	▲544	832	1,313	254	201	1,769	▲606	1,162	+132	+84	+176	+392	▲62	+330
調整項目 のれん償却費	27	26	-	53	-	53	33	43	97	175	-	175	+6	+17	+97	+121	-	+121
のれん償却前営業利益[3]	1,208	196	25	1,430	▲544	886	1,347	297	299	1,944	▲606	1,337	+138	+101	+273	+513	▲62	+451
のれん償却前営業利益率(%)	22.0	27.4	18.2	22.5	-	14.1	21.7	19.6	26.1	21.9	-	15.4	▲0.3	▲7.8	+7.9	▲0.6	-	+1.3

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.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。3.のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。4.旧PRAS社の数値は、25/8期・26/8期ともPRプラットフォーム事業からPRコンサルティング事業に組み替えて集計。

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、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、保証しておりません。
- なお、次回の本資料の更新は2027年10月中旬を予定しております。