

Switch

2026年8月期 第3四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2026.7.14

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL
GROUP

AGENDA

1. 会社/中期経営計画の概要
2. 2026年8月期第3四半期業績
3. セグメント別の状況
4. Topics/事例紹介
5. 株主還元等の方針
6. Appendix

AGENDA 1

会社/中期経営計画の概要

従来型のPR会社

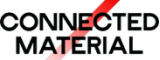
- 広報業務の支援
- リテナー型（月額固定報酬）
- 広報予算にアクセス
- メディア露出獲得のための施策

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

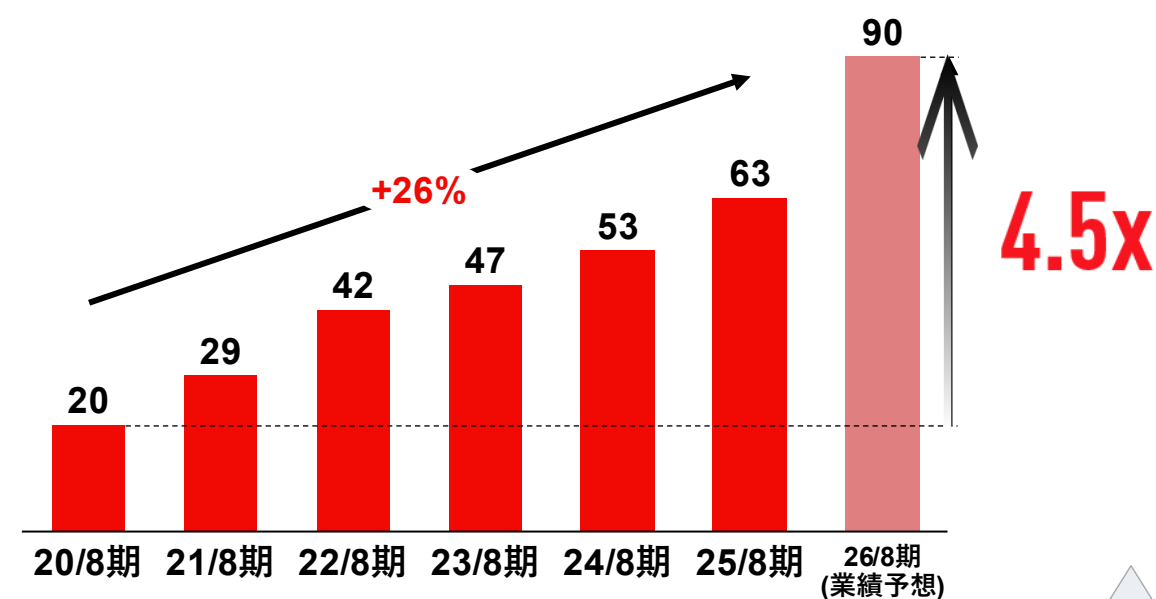
		主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け	売上構成比 ¹
PRコンサルティング PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援	 株式会社マテリアル  株式会社ルームズ  キャンドルウィック株式会社	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業	69.6%
デジタルマーケティング デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援	 株式会社マテリアルデジタル  株式会社Bridge	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材・プロダクト	準コア事業	14.8%
PRプラットフォーム 中小スタートアップ企業の課題を、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	15.6%

1. 2026年8月期業績予想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

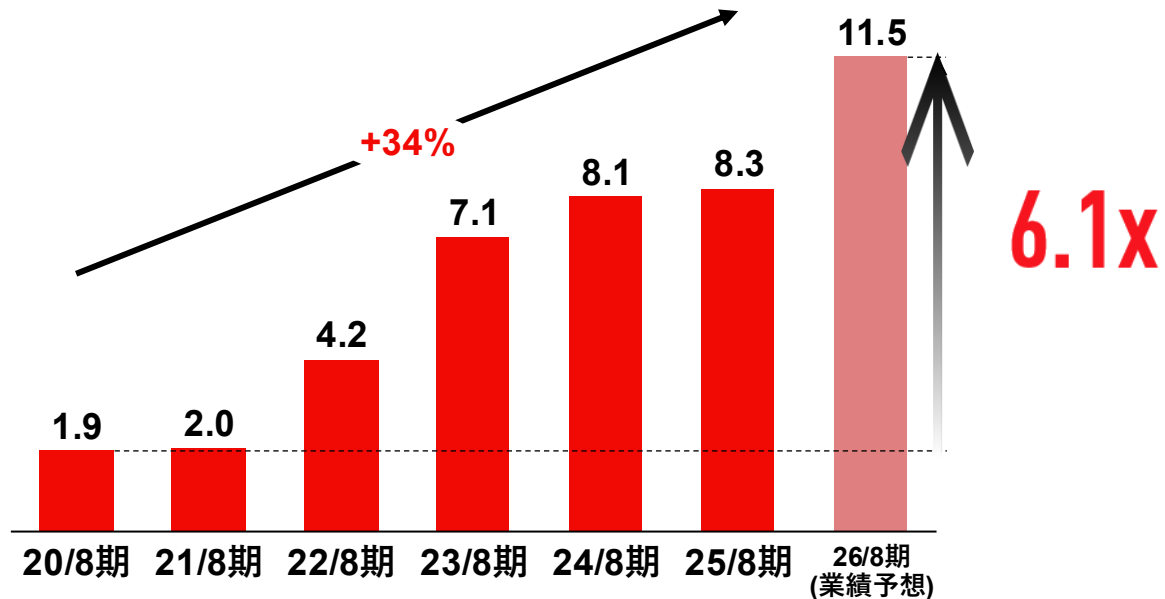
ここまでの成長振り返り

今期終了時点では、過去6年間で売上高4.5倍、営業利益6.1倍に成長する見込み

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



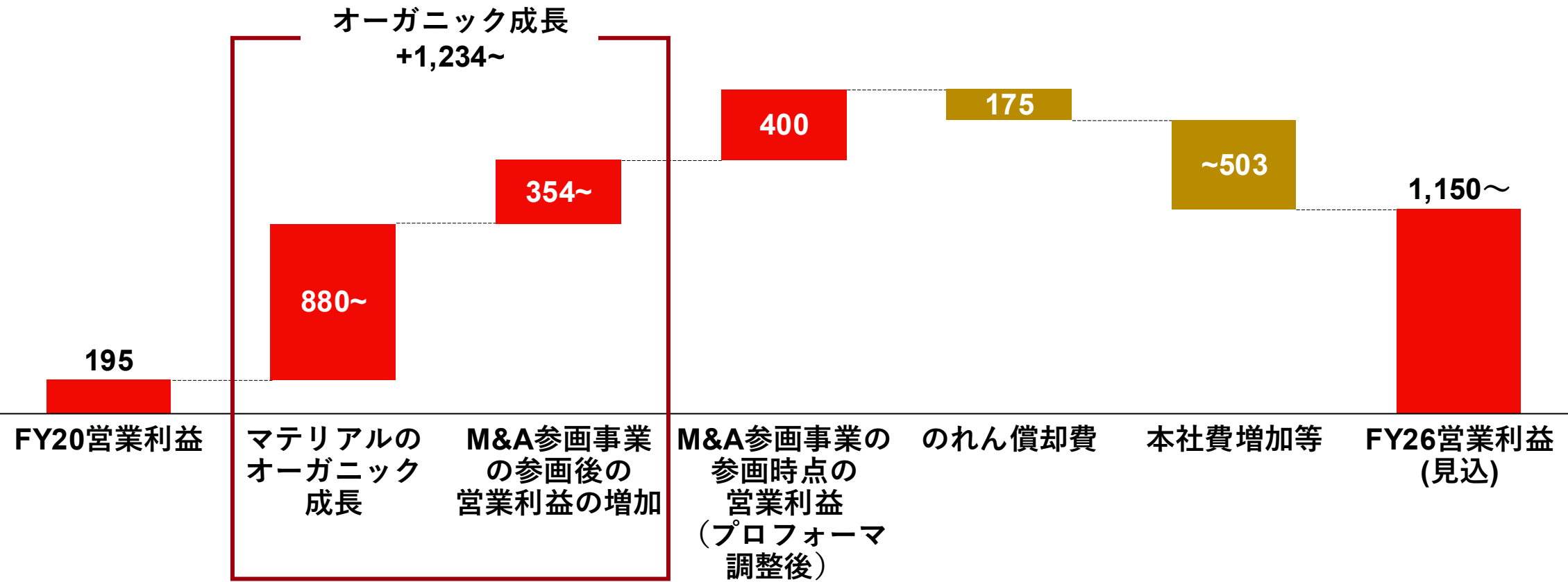
6期で9件のM&A実績

PL影響は26/8期～

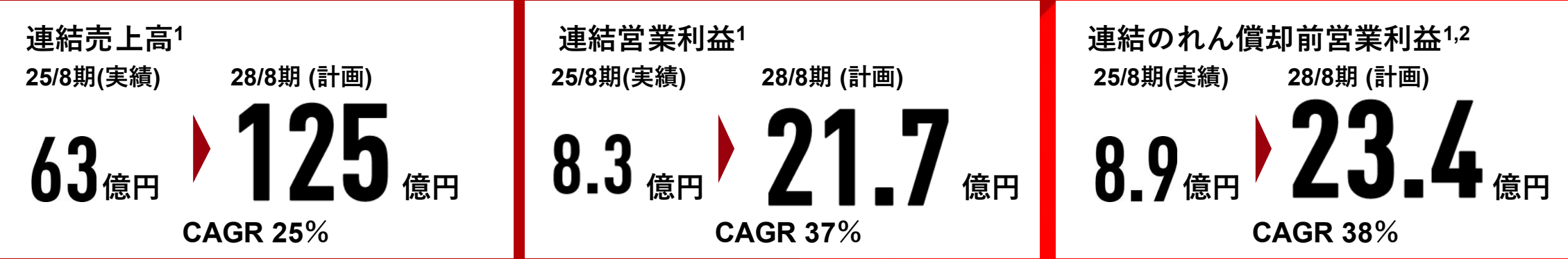
PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティンク	PRプラットフォーム	デジタルマーケティング	PRコンサルティンク	PRコンサルティンク	デジタルマーケティング	PRプラットフォーム
2020年3月	2021年2月	2021年2月	2022年11月	2023年9月	2023年11月	2025年6月	2025年8月	2025年9月

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）

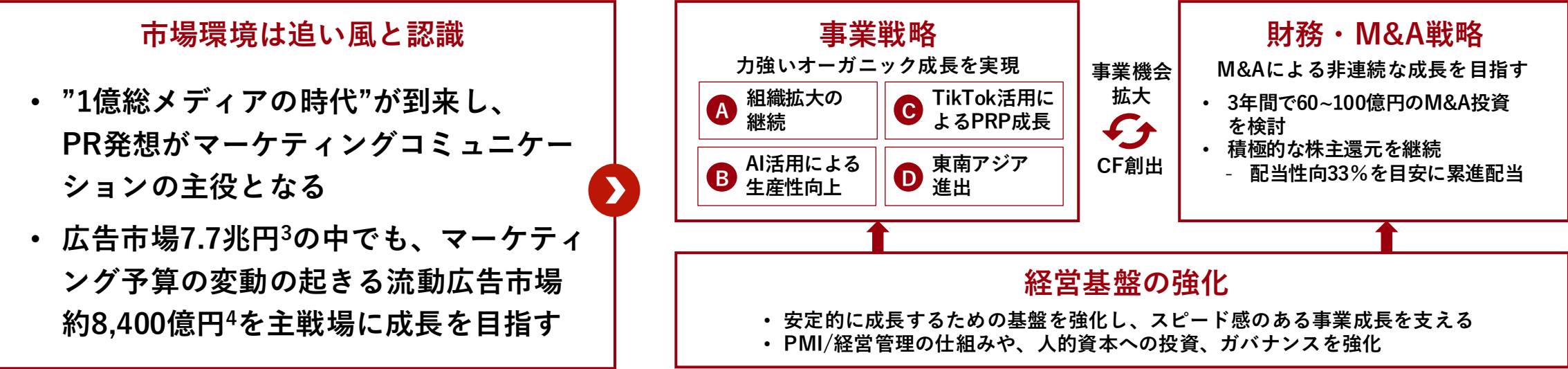


中期経営計画サマリー（2026年8月期～2028年8月期）



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導入の検討を前提として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



3. 株式会社電通「2024年 日本の広告費」

AIに対する当社の対応、認識及び中期経営計画への影響

AIの進化により、PRコンサルティング事業を中心に生産性を大きく改善できる見込み

急速に進化するAIへの対応と認識

当社の付加価値の源泉はAI代替困難

- 当社の提供サービスの付加価値の源泉はAIによる生成が難しく、引き続き価値を持つと想定
 - － エキスパートとしての経験値からくる判断力
 - － 顧客/メディアとの人間同士の深い関係性
 - － イベントの実行力等のフィジカルな要素
- 結果として仕事はなくなり、顧客に対してより本質的な領域へのフォーカスが可能に

業務基盤レベルでAI活用が可能

- 個別業務の“AI活用”にとどまらず、業務基盤と呼べる水準でのAI活用が現実的に実現可能に
- 社内にAI業務基盤開発専任チームを置き、プロジェクト推進中

“PC業務”はAIが代替する見込

- 上記の業務基盤の構築により、比較的多くの工数を占める“PC業務”はAIが代替する見込



中期経営計画への財務影響

- 市場拡大の追い風も受けながら、顧客/メディア理解を強みに引き続き高い成長を目指す
- 生産性改善(PRパーソン1人あたり粗利の向上)による営業利益率の向上影響大

求められる組織の変革

- 顧客/メディア理解、イベントの企画/運営等に特化した人材をより速いスピードで育成するための教育システムの構築
- 組織構成/人事制度といった組織運営のインフラをアップデートする必要あり

AGENDA 2

2026年8月期第3四半期業績

2026年8月期第3四半期決算 キーメッセージ

1

前年同期比で連結粗利¹+38.8%/営業利益+55.9%となり、高い成長率を実現
通期計画進捗率は営業利益89.6%、経常利益95.7%と通期達成に障害はない

2

過去最大の新卒入社もPRパーソン1人あたり粗利は前期比で改善見込
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によってPRプラットフォーム事業の粗利は前年同期比で
+361.2%と急成長。下期で競争環境の変化に対応し、来期以降の更なる成長
を目指す

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月期第3四半期の前年同期比及び業績予想に対する進捗率

M&A影響もあり、前年同期比で高い成長率を実現、通期予想に対して堅調に進捗

単位：百万円	25/8期 Q3実績	26/8期 Q3実績	前年 同期比	通期 業績予想	進捗率	
売上高	4,708	6,662	+41.5%	8,964	74.3%	- 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、前年同期比で粗利が38.8%成長 - 計画比では、PRPが供給制約等もあり計画比で遅れるも、PRC・DMは堅調に進捗
粗利 ¹	3,278	4,551	+38.8%	6,297	72.3%	
売上総利益	2,881	3,948	+37.0%	5,527	71.4%	
売上総利益率	61.2%	59.3%	▲1.9%	61.7%	▲2.4%	
営業利益	661	1,031	+55.9%	1,150	89.6%	- M&A影響、生産性改善により前年同期比で営業利益は55.9%の成長を実現。業績予想に対する進捗率も89.6%と順調 - PRパーソン1人あたり粗利も改善し、営業利益率の改善に寄与
営業利益率	14.0%	15.5%	+1.4%	12.8%	+2.6%	
のれん償却前 営業利益 ²	701	1,160	+65.3%	1,321	87.8%	
経常利益	665	992	+49.2%	1,037	95.7%	営業外費用にM&A案件のアドバイザー費用21百万円、支払利息16百万円、トレプロのM&Aに係るローン手数料6百万円他を計上
親会社株主に帰属する 四半期純利益	413	590	+42.9%	612	96.4%	

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：2026年8月期第3四半期のセグメント別の前年同期比及び業績予想に対する進捗率

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

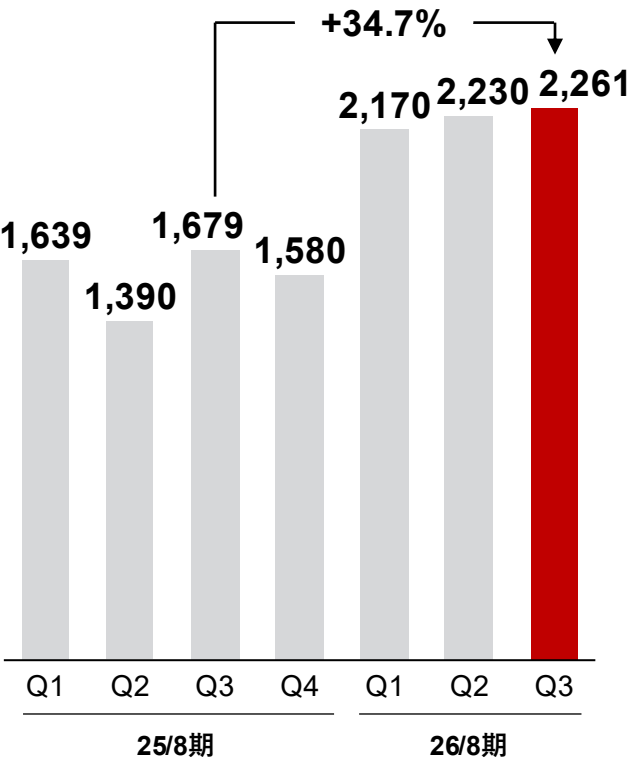
単位：百万円		25/8期 Q3実績	26/8期 Q3実績	前年同期比	通期 業績予想	進捗率	
PRC PRコンサルティング	売上	4,026	4,743	+17.8%	6,235	76.1%	- 粗利は+13.7%と着実に成長、中核子会社マテリアルの粗利成長率は17.5% - のれん償却前営業利益は、生産性の改善等の影響もあり大きく成長、通期計画に対しても順調に進捗
	粗利	2,732	3,108	+13.7%	4,218	73.7%	
	のれん償却前 営業利益	919	1,118	+21.5%	1,397	80.0%	
DM デジタルマーケティング	売上	517	1,117	+115.8%	1,326	84.2%	- 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+87.5%の成長 - のれん償却前営業利益も同様に70.7%の成長 - 粗利、営業利益ともに通期予想に対して計画通り進捗
	粗利	421	789	+87.5%	1,024	77.1%	
	のれん償却前 営業利益	137	234	+70.7%	296	79.0%	
PRP PRプラットフォーム	売上	216	908	+320.0%	1,400	64.8%	- トレプロ参画より規模が拡大粗利/のれん償却前営業利益ともに成長 - 営業利益で通期計画に対して順調に進捗 - 来期成長に備え、一時的に広告宣伝費を抑え、供給体制・サービスプランの見直しを実施しており、下期は粗利成長が一時的に鈍化
	粗利	152	704	+361.2%	1,052	66.9%	
	のれん償却前 営業利益	54	258	+375.8%	291	88.7%	

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。

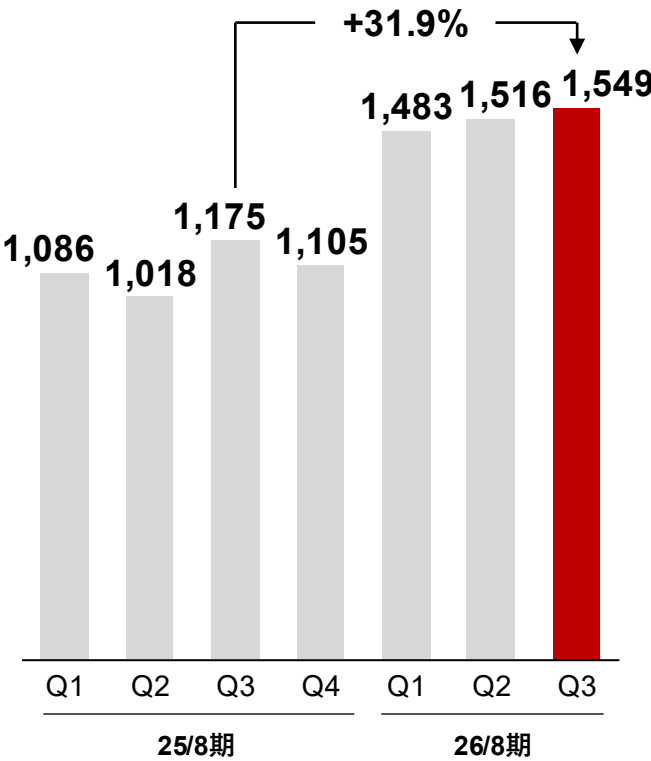
連結業績：売上・粗利¹・営業利益の四半期会計期間別推移

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

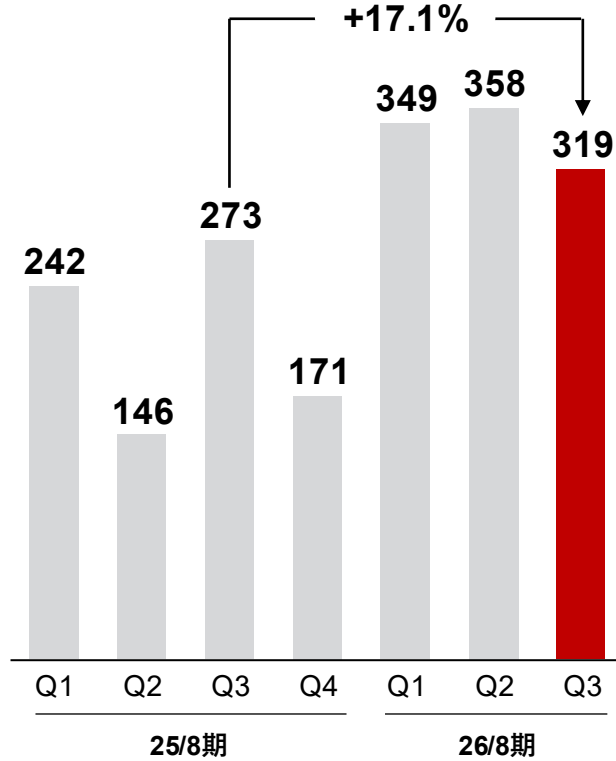
売上（単位：百万円）



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

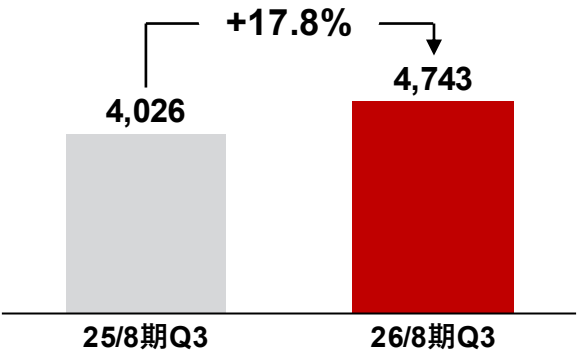
セグメント別の状況

PRコンサルティング事業：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18%成長もあり、着実に成長、営業利益率も改善

売上（単位：百万円）

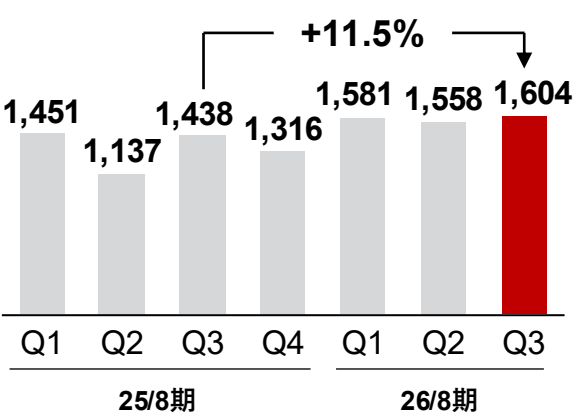
累計期間推移



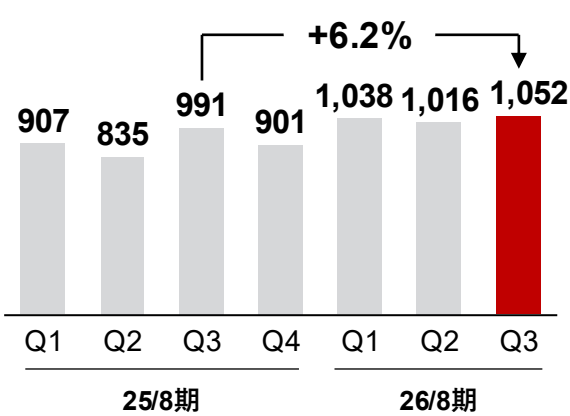
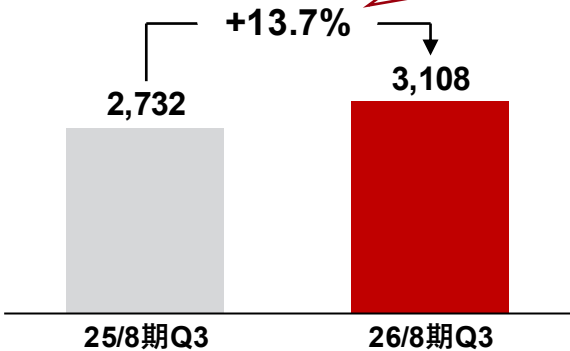
粗利（単位：百万円）

中核子会社マテリアルは
前年同期比17.5%の成長

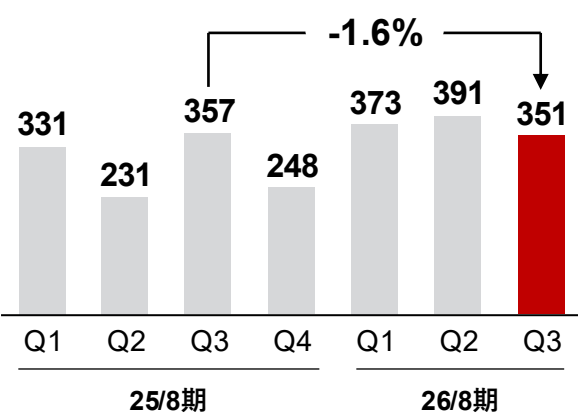
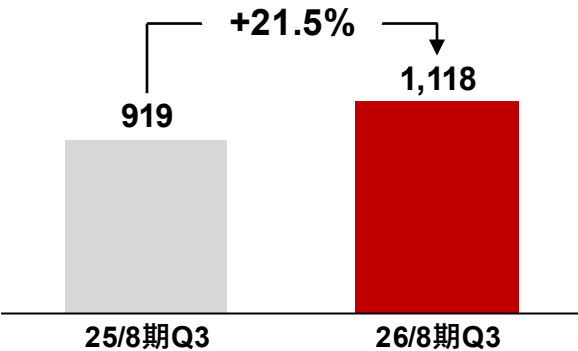
会計期間推移



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。

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

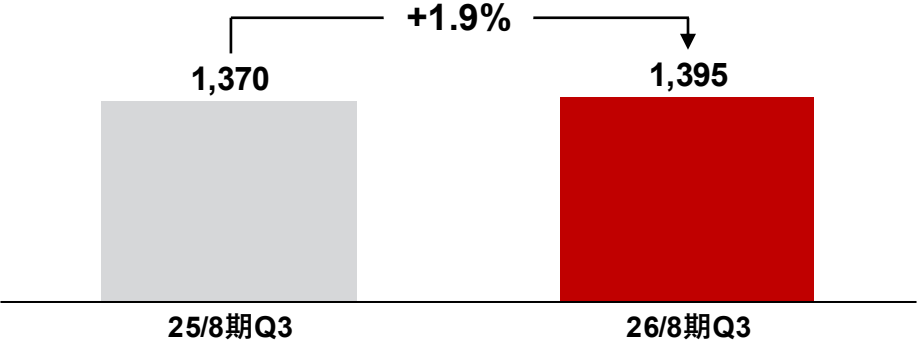
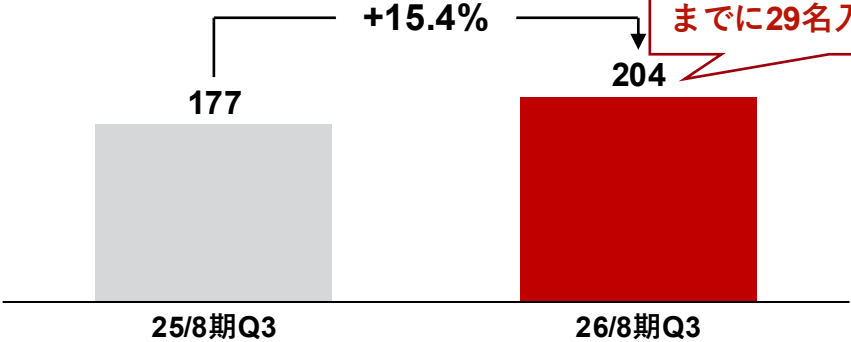
PRパーソン数は26卒入社で増加も、1人あたり粗利は高水準を維持し、前年同期比増

PRパーソン数¹（期中平均人員数、人）

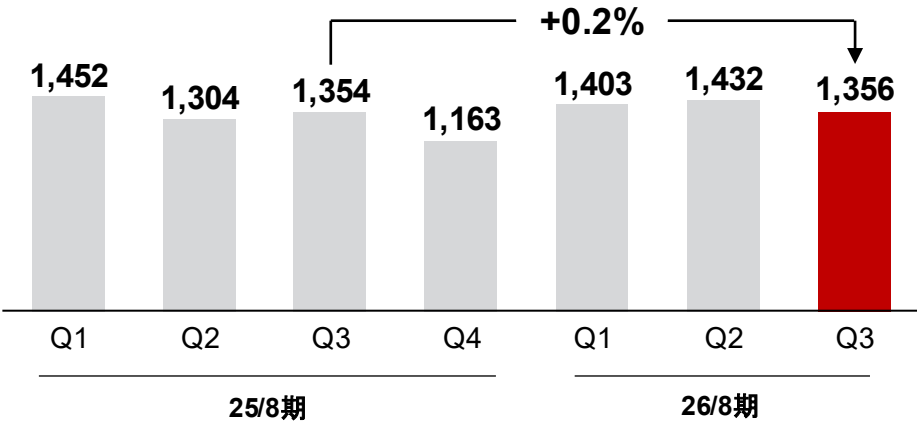
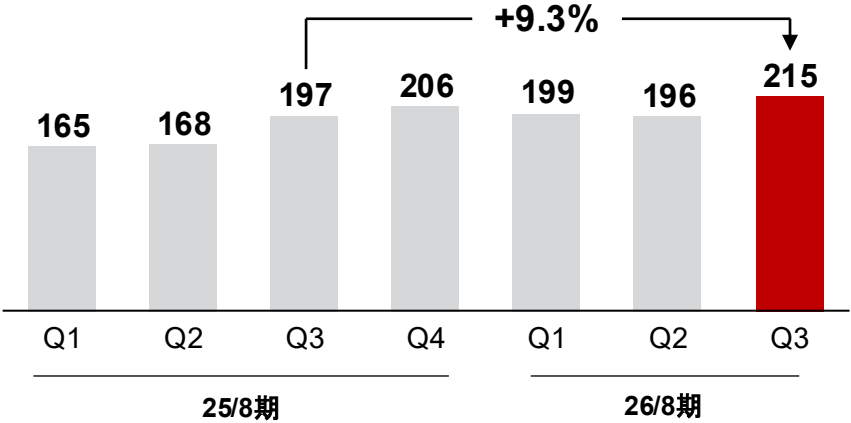
離職が若干増加するも、
中途採用は引き続き堅調
(通期26名計画に対して7月
までに29名入社予定)

PRパーソン1人あたり粗利²（千円/月）

累計期間推移



会計期間推移

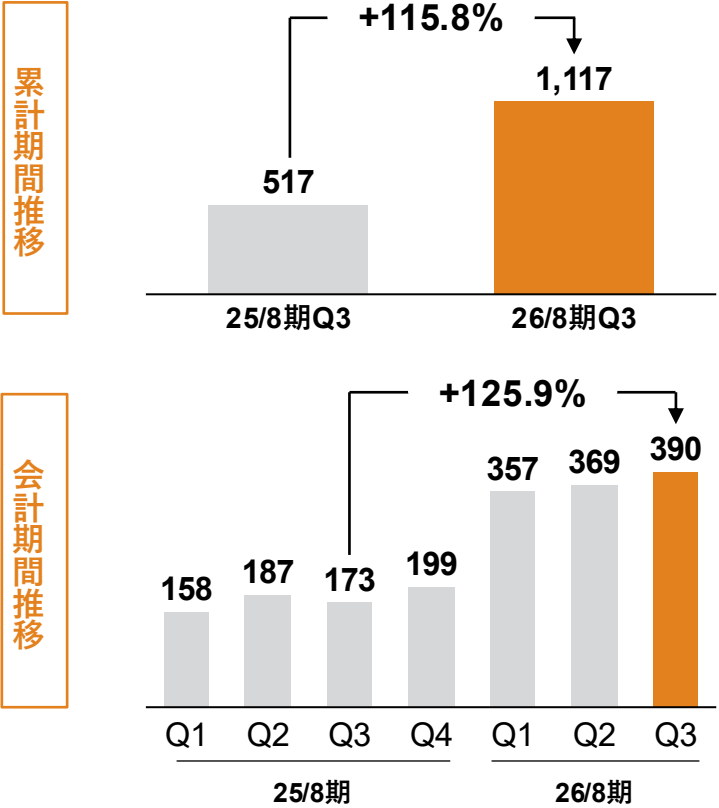


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

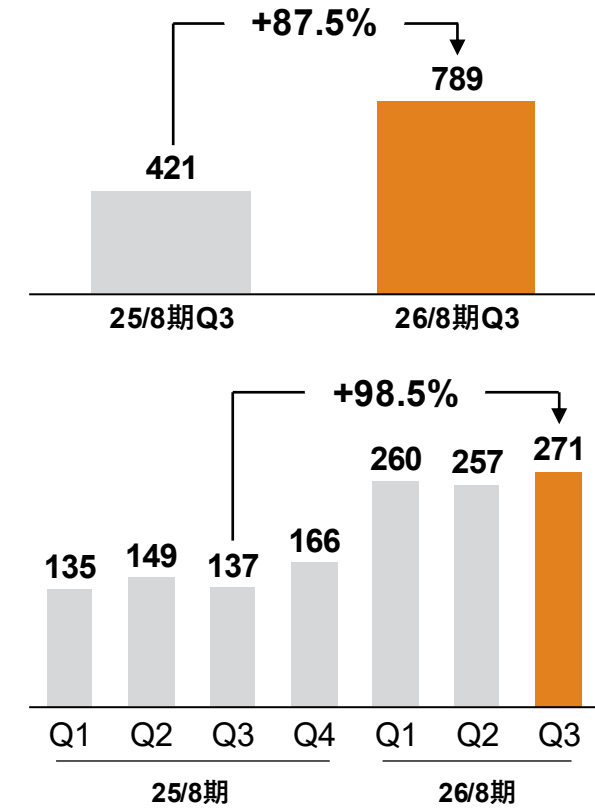
デジタルマーケティング事業：売上・粗利¹・のれん償却前営業利益²の会計期間別推移

Bridge参画影響で、トップライン・利益ともに前年同期比で規模が拡大

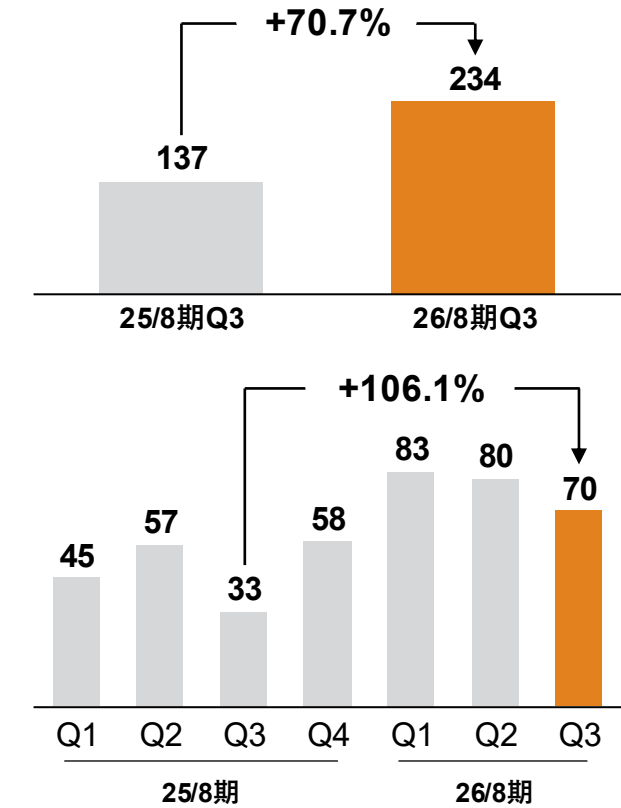
売上（単位：百万円）



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。

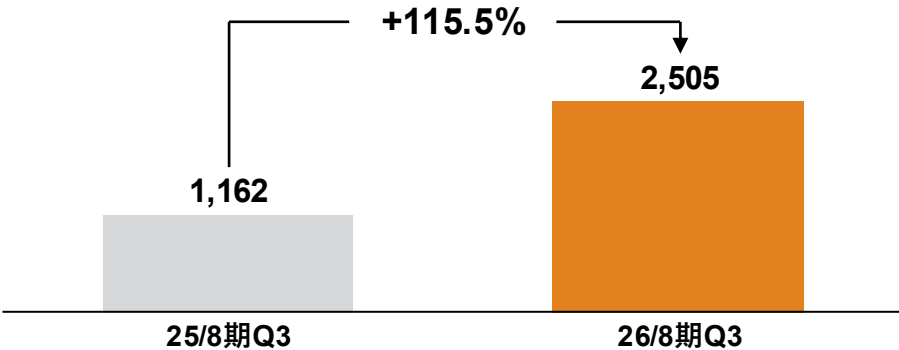
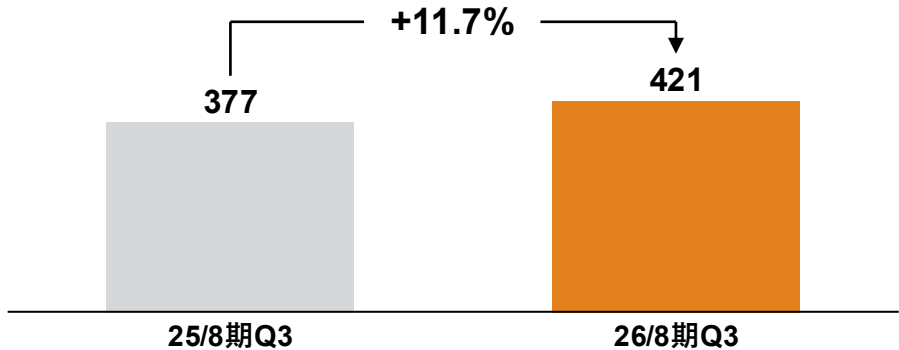
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

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）

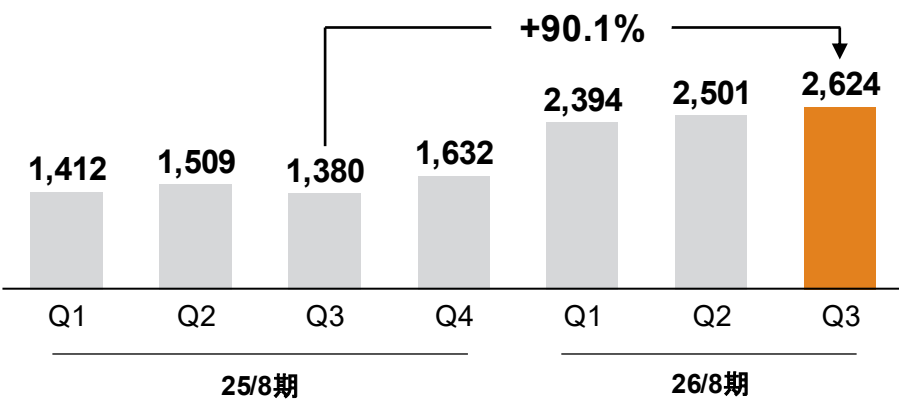
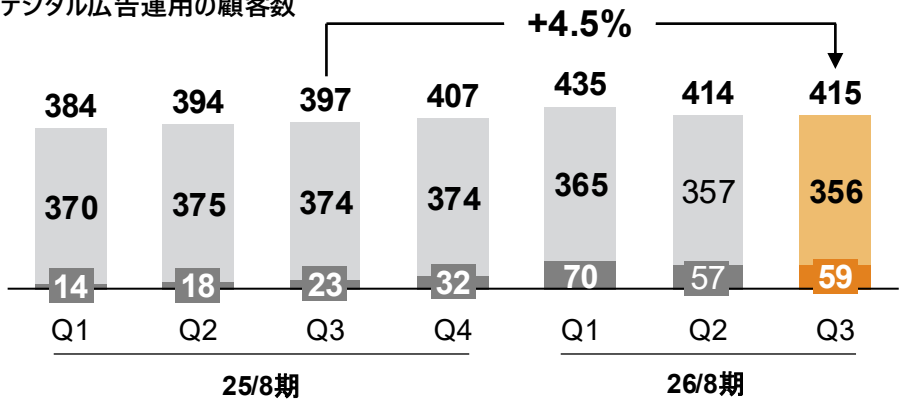
顧客単価²（千円/年）

累計期間推移



会計期間推移

フリップデスク(ツール)他の顧客数
デジタル広告運用の顧客数



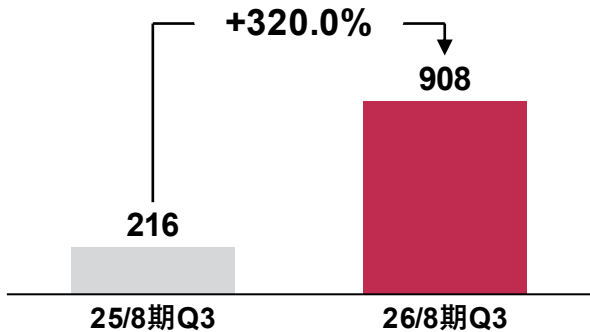
1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。
2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

PRプラットフォーム事業：売上・粗利¹・のれん償却前営業利益²の会計期間別推移

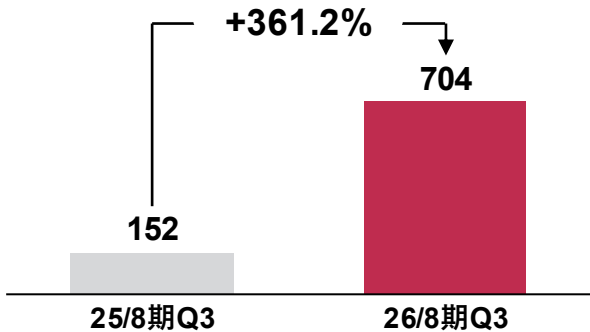
トレプロ参画影響によりトップライン・利益ともに前年同期比で規模が拡大

売上（単位：百万円）

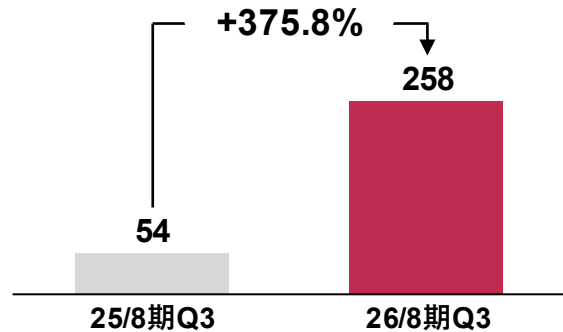
累計期間推移



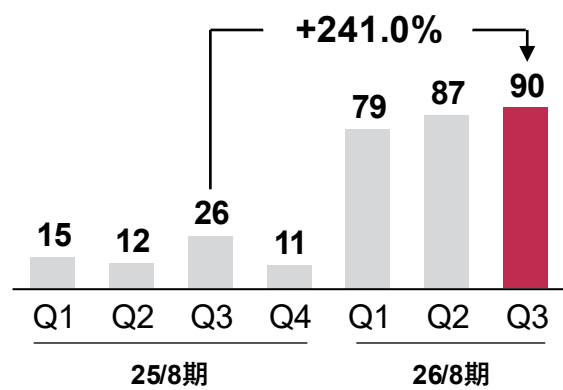
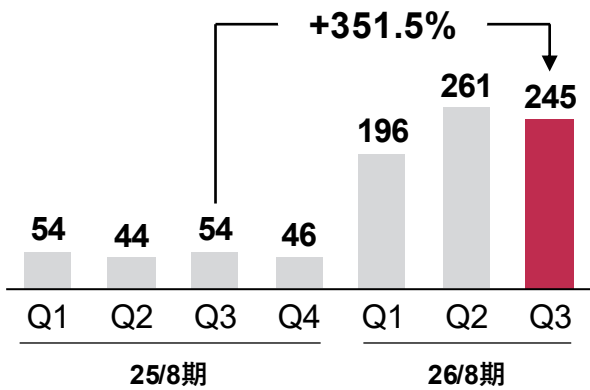
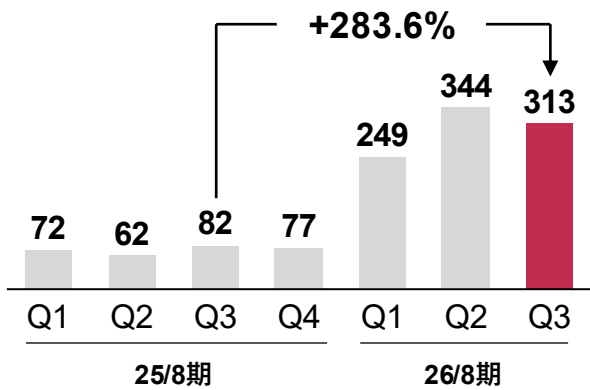
粗利（単位：百万円）



のれん償却前営業利益
（単位：百万円）



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。

AGENDA 4

Topics/事例紹介

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月期の通期見込で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オンバランス化

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※ 連結精算書類 有価証券報告書	
2027年 8月期	第1～3 四半期	四半期決算短信 半期報告書	IFRS
	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。

新サービス

BridgeがLLMO（大規模言語モデル最適化）コンサルティングサービスを開始
—生成AIに選ばれるブランドをつくる。SEO×PRを一気通貫で支援—

LLMOコンサルティングサービス



【背景と目的】

ChatGPTやGeminiをはじめとする生成AIサービスの利用が急速に拡大しています。ユーザーが製品やサービスの情報を検索エンジンではなく生成AIに問い合わせるケースが増え、AIが回答の中でどのブランドを引用、推薦するかが、企業の認知や選好に直接影響を与える時代が到来しています。

こうした環境変化のなかで、従来のSEO（検索エンジン最適化）だけでは自社ブランドをAIの回答に反映させることは困難です。Bridgeが培ってきたSEOの深い知見、独自のLLMO計測ツール、そしてマテリアルが培ってきたPRの知見を組み合わせ、AIに選ばれるブランドを設計、運用するLLMOコンサルティングサービスを開始します。

<https://www.bridge-world.jp/llmo/>

Award関連

マテリアル取締役 山村嘉克、アジアを牽引する50歳以上のリーダーを選ぶ Campaign Asia-Pacific「50 Over Fifty 2026」に選出

| 50 Over Fifty 2026



「50 Over Fiftyは、アジア太平洋地域のマーケティング・広告・コミュニケーション業界において、50歳以上でありながら現在も革新的な取り組みや強いリーダーシップを発揮し、業界の発展を牽引し続ける人物を選出するアワードです。豊かな経験と知見を持つシニアプロフェッショナルの活躍を広く発信し、あらゆる世代が力を発揮できる業界環境の構築を目的として、毎年Campaign Asia-Pacificが実施しています。

<https://campaign50over50.com/>

KFC : THE NEXT CHAPTER-新生 KFC 事業戦略 & 新アンバサダー発表会-

(日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社)¹



案件概要

CEOセッションを通じて新戦略や新店舗展開など、新たなスタートを切るKFCのブランドビジョンを発信。また新ブランドアンバサダーに就任した 佐藤栞里さんが登壇し、新CMを初公開。さらに、佐藤さんとゲストのレインボー によるPRアトラクションを展開し、会場を盛り上げた。第三部では、インフルエンサーおよびメディア関係者を対象とした新商品の試食会を実施。

1. <https://materialpr.jp/works/view/136/>

当グループのミッション（目的）

発表会+インフルエンサー施策を通して、メディア・SNSの双方から新生KFCの幕開けを印象づけること。

主な成果

- ・ ビジネス、エンタメ、食品の3軸で露出を獲得。
- ・ 発表会に来場したメディアからの露出を中心に、総件数600件以上の露出を獲得。



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

「La Sana」新シリーズ『for Style』ローンチPR（株式会社ヤマサキ）¹



当グループのミッション（目的）

ヘアケアブランド「La Sana」から出る新しいシリーズ『for Style』のローンチにおける認知の最大化及びSNSでの話題作り。

主な成果

- ・ ミューズを起用したプロモーションや、キャンペーンを通じたファンダムへのアプローチにより若年層の取り込みを設計。
- ・ ローンチ時のリリースを通じてSNS上の発話を醸成。



案件概要

『for Style』ローンチに伴い、KVクリエイティブの制作をメインに、WEBCM制作やLP制作などを含め、認知および話題最大化のPRにおけるプロモーション施策を総合的にご提案。ミューズ（アンバサダー）に韓国の人気女性グループをキャスティングし、商品ターゲットである若いユーザーへのリーチ及び認知獲得を狙った。

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/127/>

AGENDA 5

株主還元等の方針

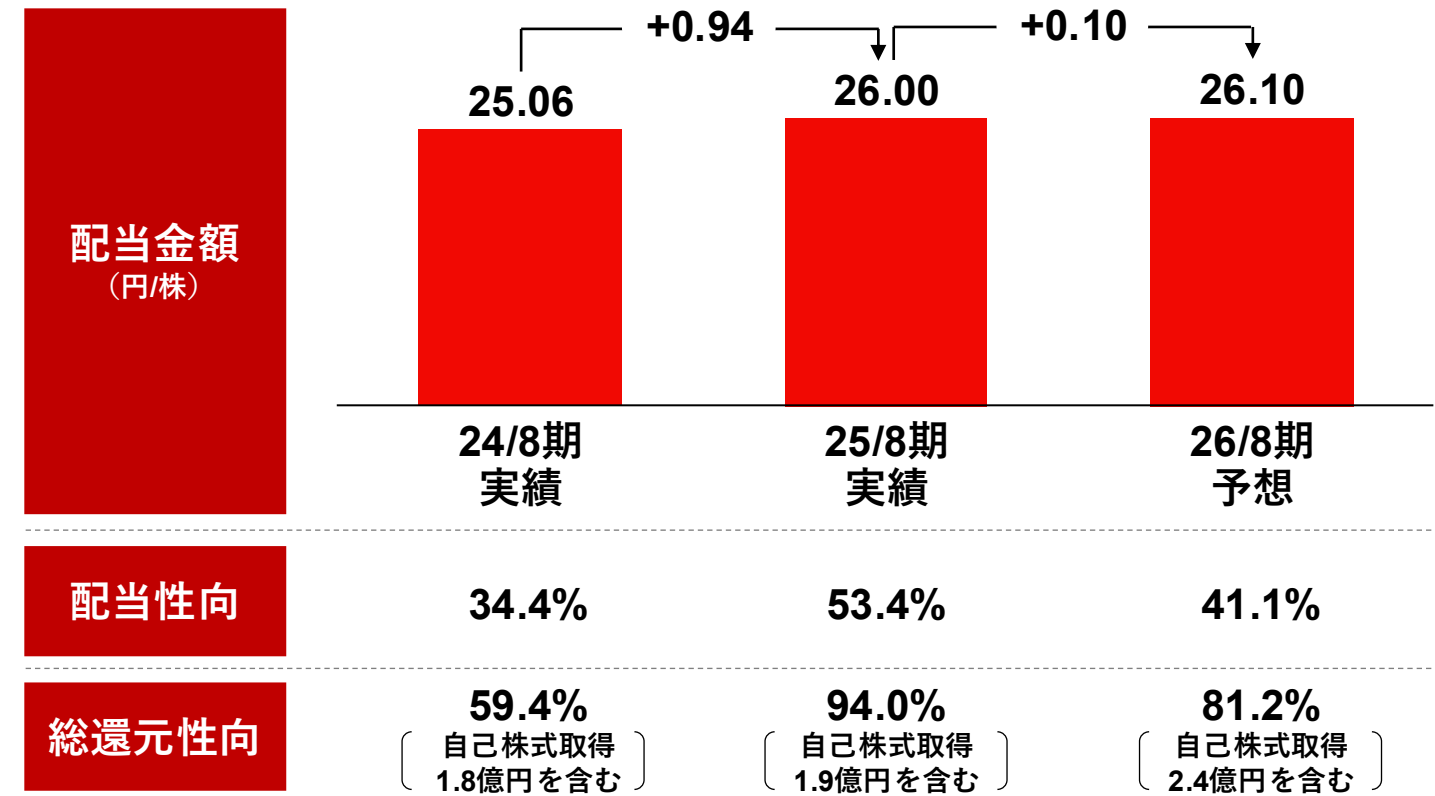
株主還元

26/8期の1株当たり配当金額は、26円10銭で業績予想より変更なし

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（2025年8月期のROEは22.4%）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2026年8月期の予想



AGENDA 6

Appendix

連結損益計算書

	25/8期 Q3累計	26/8期 Q3累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	4,708	6,662	+1,954	+41.5%
売上原価	1,827	2,714	+886	+48.5%
売上総利益	2,881	3,948	+1,067	+37.0%
販売費及び一般管理費	2,220	2,917	+697	+31.4%
営業利益	661	1,031	+369	+55.9%
営業外収益	5	6	+0	+16.0%
営業外費用	1	45	+43	+2,365.7%
経常利益	665	992	+326	+49.2%
特別利益	0	15	+15	-%
特別損失	0	-	▲0	-%
税金等調整前四半期純利益	665	1,007	+342	+51.5%
法人税等	252	411	+159	+63.4%
非支配株主に帰属する 四半期純利益	-	5	+5	-%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	413	590	+177	+42.9%

連結貸借対照表

単位：百万円		2025年8月末	2026年5月末	前期末比
	現金及び預金	1,261	1,436	+175
	売上債権	1,013	1,374	+361
	その他流動資産	180	237	+57
	流動資産	2,454	3,048	+593
	有形固定資産	116	177	+61
	無形固定資産	804	1,735	+931
	投資その他の資産	521	1,492	+971
	固定資産	1,441	3,405	+1,964
資産合計		3,896	6,454	+2,558
流動負債		1,563	2,708	+1,145
固定負債		120	1,353	+1,232
負債合計		1,684	4,061	+2,377
資本金		117	117	-
資本剰余金		312	305	▲6
利益剰余金		1,903	2,246	+342
自己株式		▲176	▲336	▲160
新株予約権		1	1	▲0
非支配株主持分		54	59	+5
純資産合計		2,212	2,393	+180

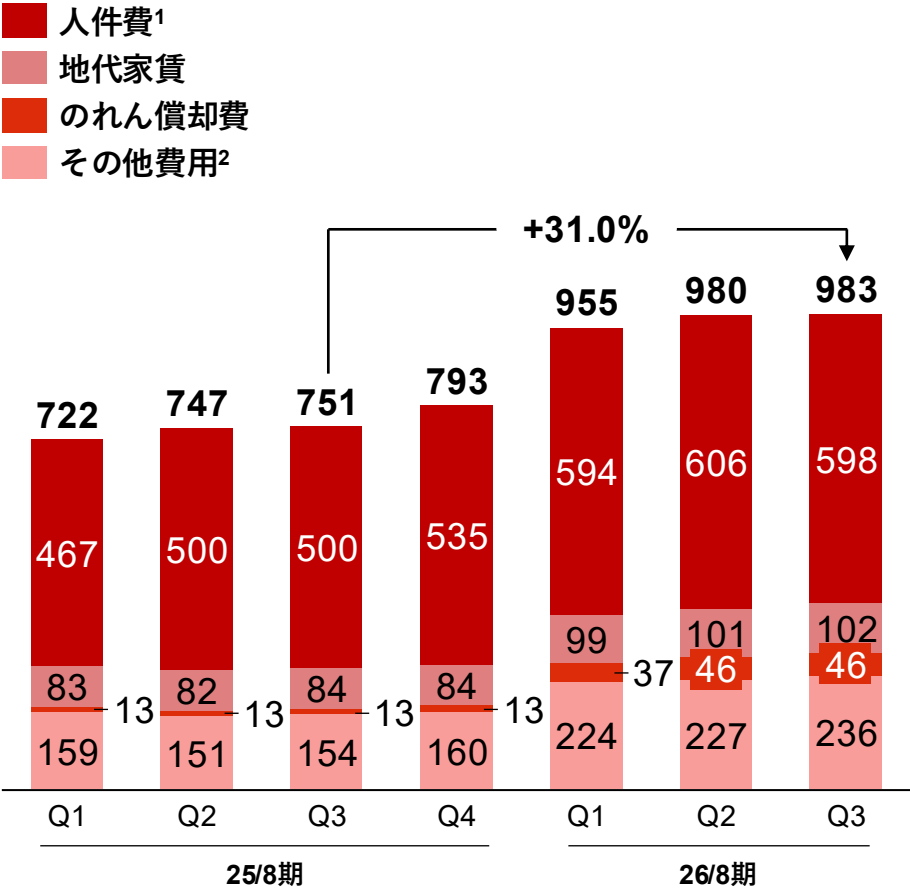
セグメント別情報

		25/8期 Q3累計						26/8期 Q3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		4,026	517	216	4,760	▲52	4,708	4,743	1,117	908	6,769	▲106	6,662	+717	+599	+691	+2,008	▲54	+1,954
セグメント利益 又は損失(▲) ²		903	117	50	1,071	▲410	661	1,095	201	185	1,482	▲451	1,031	+192	+84	+134	+411	▲41	+369
調整 項目	のれん 償却費	16	19	3	40	-	40	22	32	73	129	-	129	+5	+12	+70	+88	-	+88
のれん償却前 営業利益 ³		919	137	54	1,111	▲410	701	1,118	234	258	1,611	▲451	1,160	+198	+97	+204	+499	▲41	+458
のれん償却前 営業利益率(%)		22.8	26.5	25.2	23.4	-	14.9	23.6	21.0	28.5	23.8	-	17.4	+0.7	▲5.5	+3.3	+0.5	-	+2.5

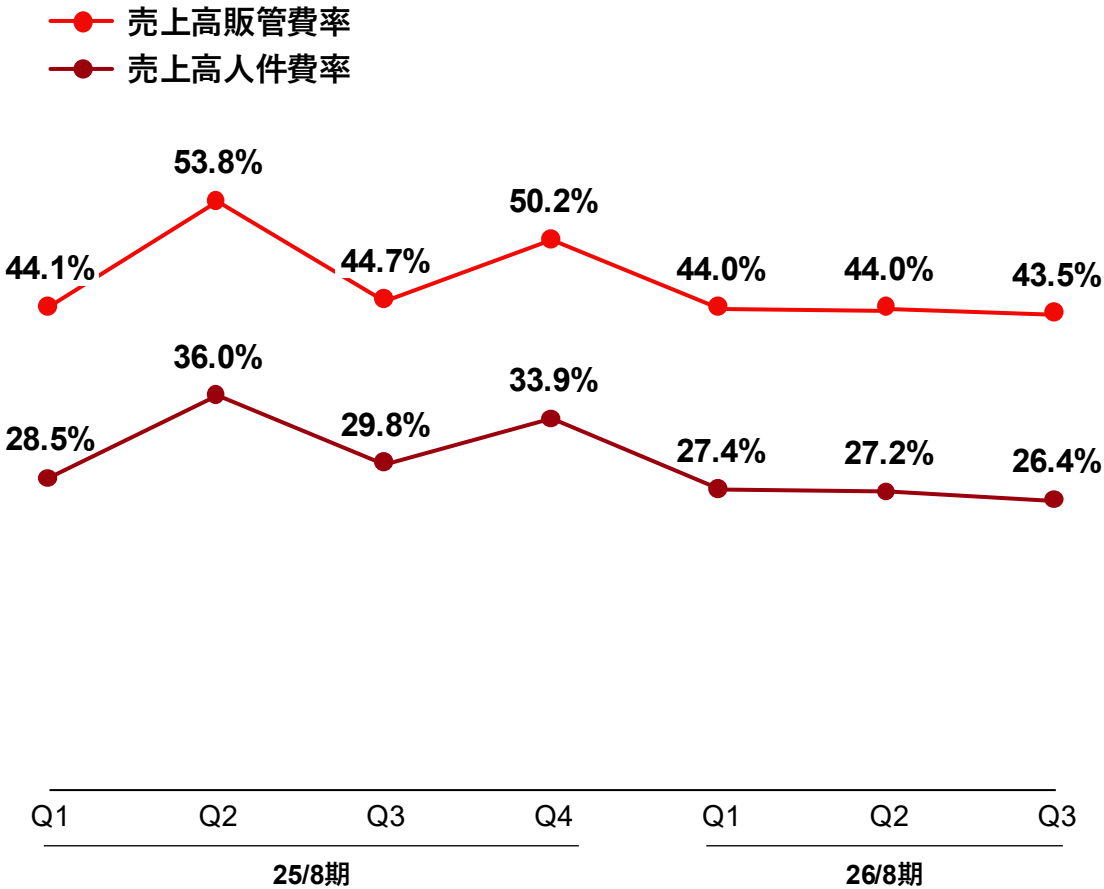
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失（▲）の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。2. セグメント利益又は損失（▲）は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。3. のれん償却前営業利益は営業利益にのれん償却費を足して算出。

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)



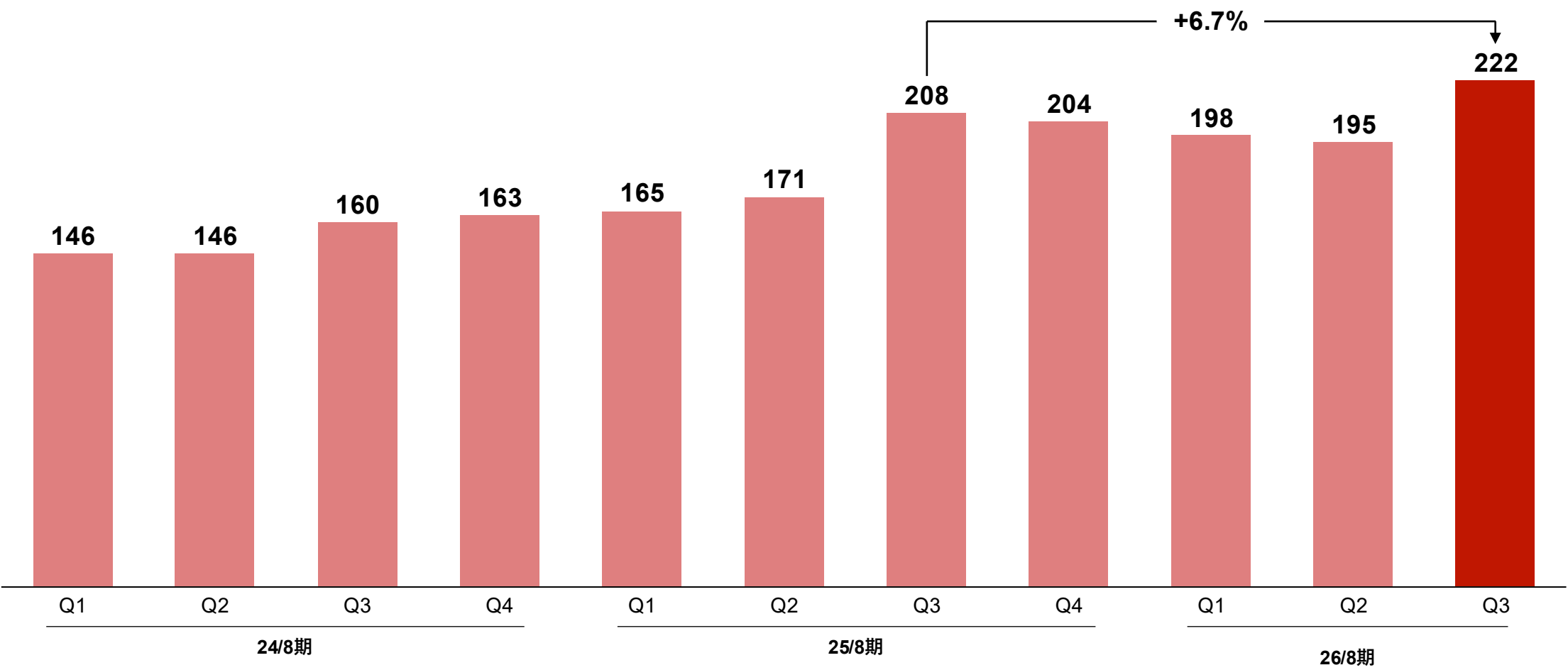
売上高販管費率の推移 (単位：%)



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。

2026年8月期第3四半期決算 エグゼクティブサマリー

2026年8月期第3四半期連結業績

売上高	粗利 ¹	営業利益	四半期純利益
6,662 百万円 (前年同期比+41.5%)	4,551 百万円 (前年同期比+38.8%)	1,031 百万円 (前年同期比+55.9%)	590 百万円 (前年同期比+42.9%)

- ・ 前年同期比で粗利+38.8%/営業利益+55.9%と高い成長率を実現、計画進捗率は営業利益89.6%/経常利益95.7%と通期達成に障害なし
- ・ PRパーソン1人当たり粗利は前期比で改善見込。来期以降のさらなる生産性改善に向けて引き続きAIへの投資を実行中
- ・ トレプロのM&AによってPRプラットフォーム事業の粗利は前年同期比で+361.2%と急成長。下期で競争環境の変化に対応し、来期以降の更なる成長を目指す

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		デジタルマーケティング事業	
PRパーソン数	1人当たり粗利	顧客数	顧客単価
204 人 (前年同期比+15.4%)	1,395 千円 (前年同期比+1.9%)	421 社 (前年同期比+11.7%)	2,505 千円 (前年同期比+115.5%)

- ・ PRパーソンの中途入社は、2026/7までに29名入社を予定(年間の入社数計画26名)
- ・ 26年4月には46名の新卒が入社
- ・ 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

- ・ IFRSの任意適用を決議。2026年8月期の有価証券報告書よりIFRSに基づく開示を予定。
- ・ AIに選ばれるブランドを設計/運用するLLMOコンサルティングを開始。マテリアルのPRの知見と、BridgeのSEOの知見と独自のLLMO計測ツールを組み合わせ、新たなサービスを展開。
- ・ マテリアル取締役山村嘉克がCampaign Asia-Pacific「50 Over Fifty 2026」に選出
- ・ 引き続き、M&Aの検討は積極的に実施中

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。

(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

- ・ 社内リソースで稼得した案件収益を明確に把握するため（社内では粗利がトップラインの位置付け）
- ・ 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	
売上	6,662
外注費	2,111
粗利¹	4,551
販管費(管理)	3,519
人件費	2,339
地代家賃	302
その他	877
営業利益	1,031
のれん償却費	129
のれん償却前営業利益 ²	1,160

制度会計	
売上	6,662
売上原価	2,714
外注費	2,111
人件費	541
その他	61
売上総利益	3,948
販管費(財務)	2,917
人件費	1,798
地代家賃	302
その他	816
営業利益	1,031
のれん償却費	129
のれん償却前営業利益	1,160

原価性の判定

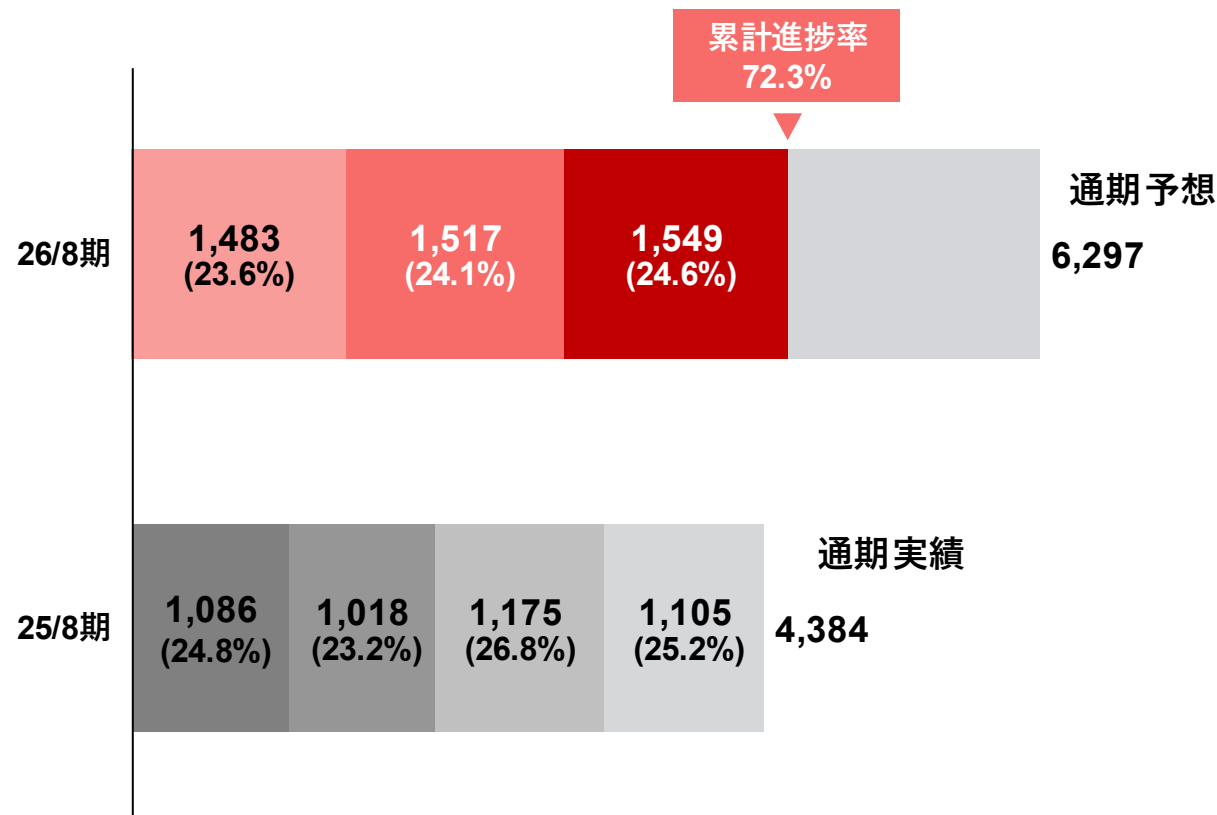
原価性の判定

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。

連結業績：業績予想に対する進捗状況（粗利¹）

PRプラットフォーム事業において計画対比で遅れはあるも、連結では堅調に進捗

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

クライアントのマーケティング支出が多い年度末(3月/11月/12月)が繁忙期※となり、特に**Q3(3～5月)**において粗利水準が最も高くなる
 ※従来12月が2番目の繁忙期であったが、**トレンド変化**によって粗利水準は11月>12月となり、Q1とQ2はほぼ同水準の粗利が見込まれる

デジタルマーケティング事業の拡大

同事業における**デジタルコンサル/広告運用**は、拡大中のサービスであり、顧客の積み上げに伴い、下期にかけて収益が拡大

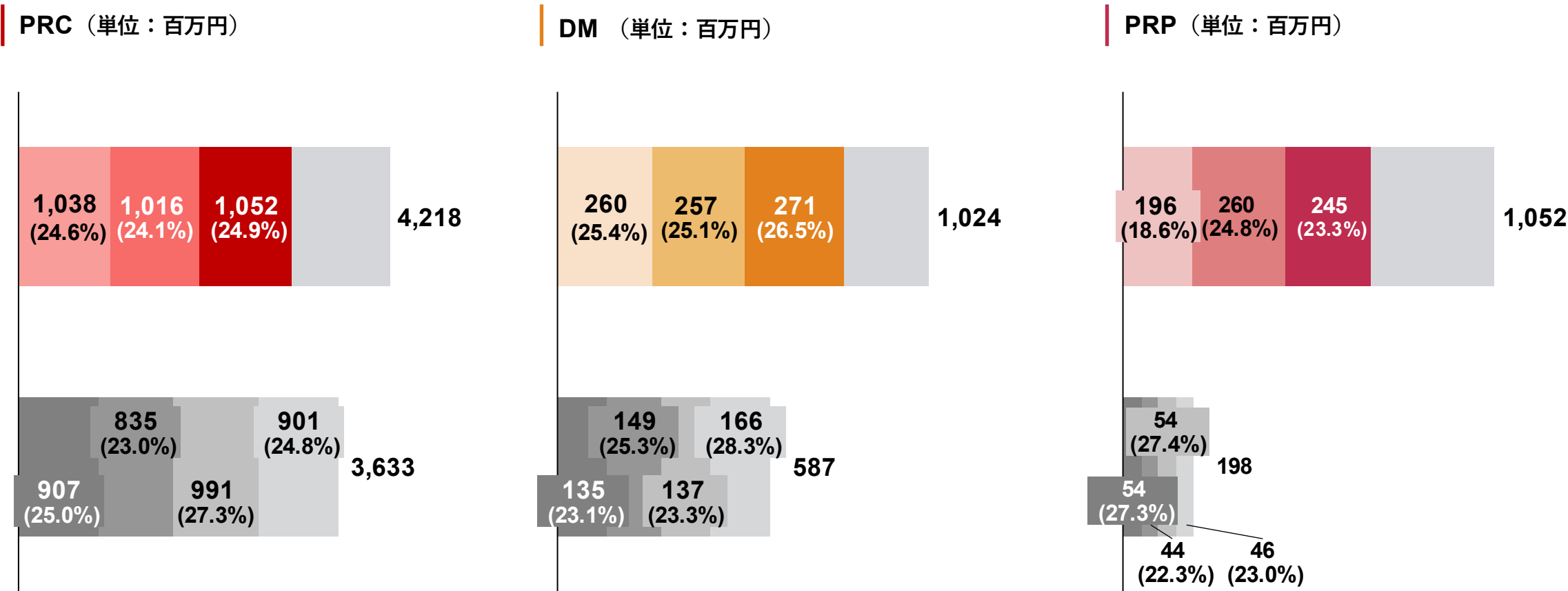
PRプラットフォーム事業の拡大

同事業における**TREND PRODUCE事業（トレプロ社）**は、拡大中のサービスであり、顧客の積み上げに伴い、下期にかけて収益が拡大

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：セグメント別の業績予想に対する進捗状況（粗利¹）

PRPが供給制約等もあり計画比で遅れるも、PRC・DMは堅調に進捗



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：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 **950** 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)
3.2%

業種に偏りのない大手優良顧客基盤（一部抜粋³）



1. 2025年8月期に取引実績のある顧客を集計（エンドクライアントベース） 2. 2025年8月期実績の粗利構成比 3. ログ掲載許諾のある顧客のうち一部を掲載

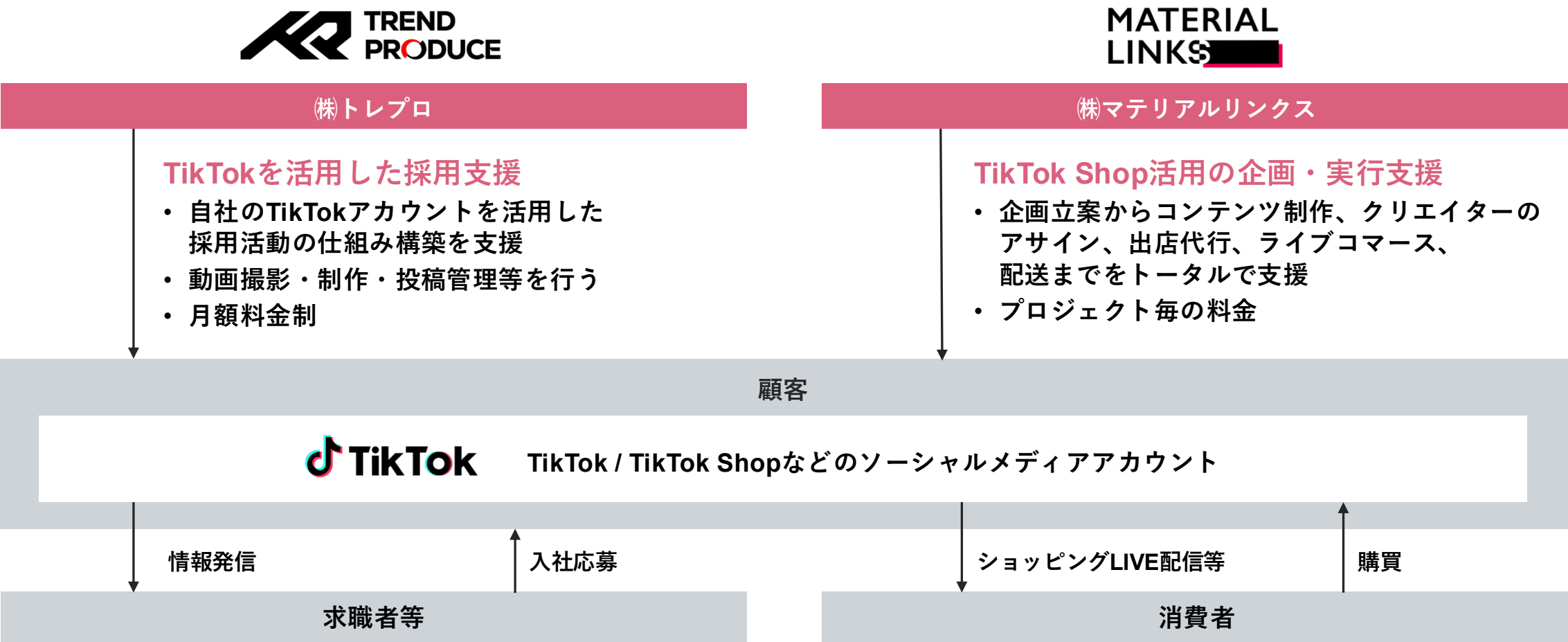
デジタルマーケティング事業：PRコンサルティング事業との連携

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



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

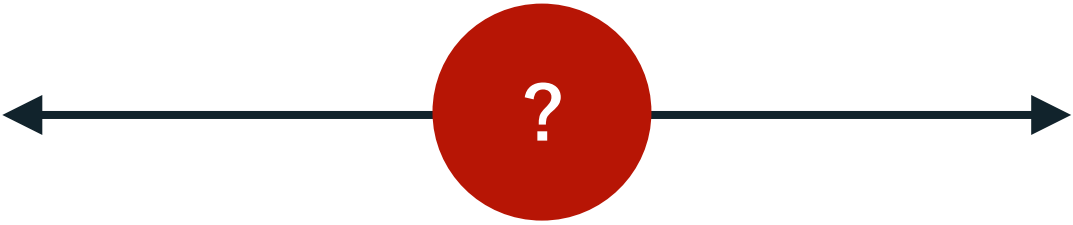
クライアントの課題

情報流通のデジタルシフト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

- 機能的なベネフィットが持続的な差別化を導いたり、顧客との深い結びつきをもたらすことは稀¹
- 機能的なベネフィットではなく、**情緒的なベネフィットや自己表現ベネフィット**に目を向ける必要性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、**オケーションにより変わる**³

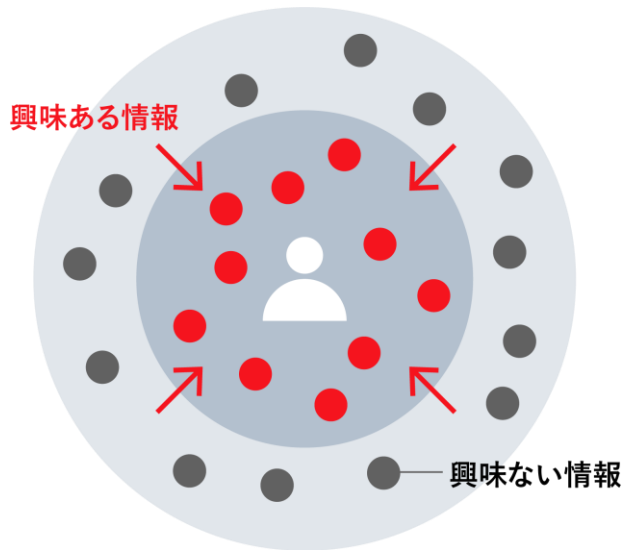
1.デービッド・A.アーカー「ブランド論---無形の差別化を作る20の基本原則」等の内容を参考にしたマテリアルグループの見解。
2.出所：NHK放送文化研究所2018年12月1日発行の「放送研究と調査」2018年12月号掲載「情報とメディア利用に関する調査」。
3.出所：経済産業省2017年3月31日発表の『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」（消費者インテリジェンス研究会）研究会報告書』。

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

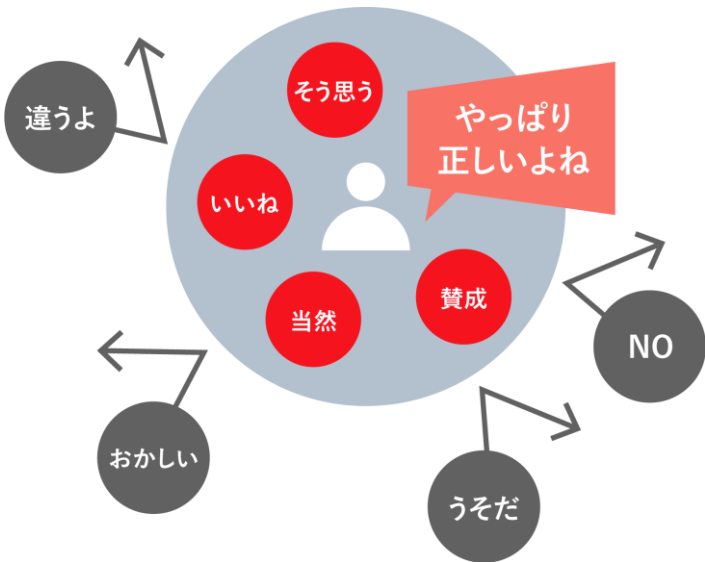
SNSにおいて、「興味ある情報」だけがAIアルゴリズムによって無意識的にフィルターを通過する



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

PR発想（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

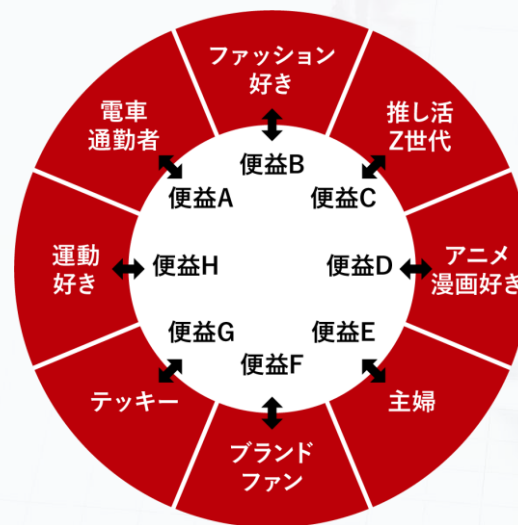
メモリも大容量で

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。



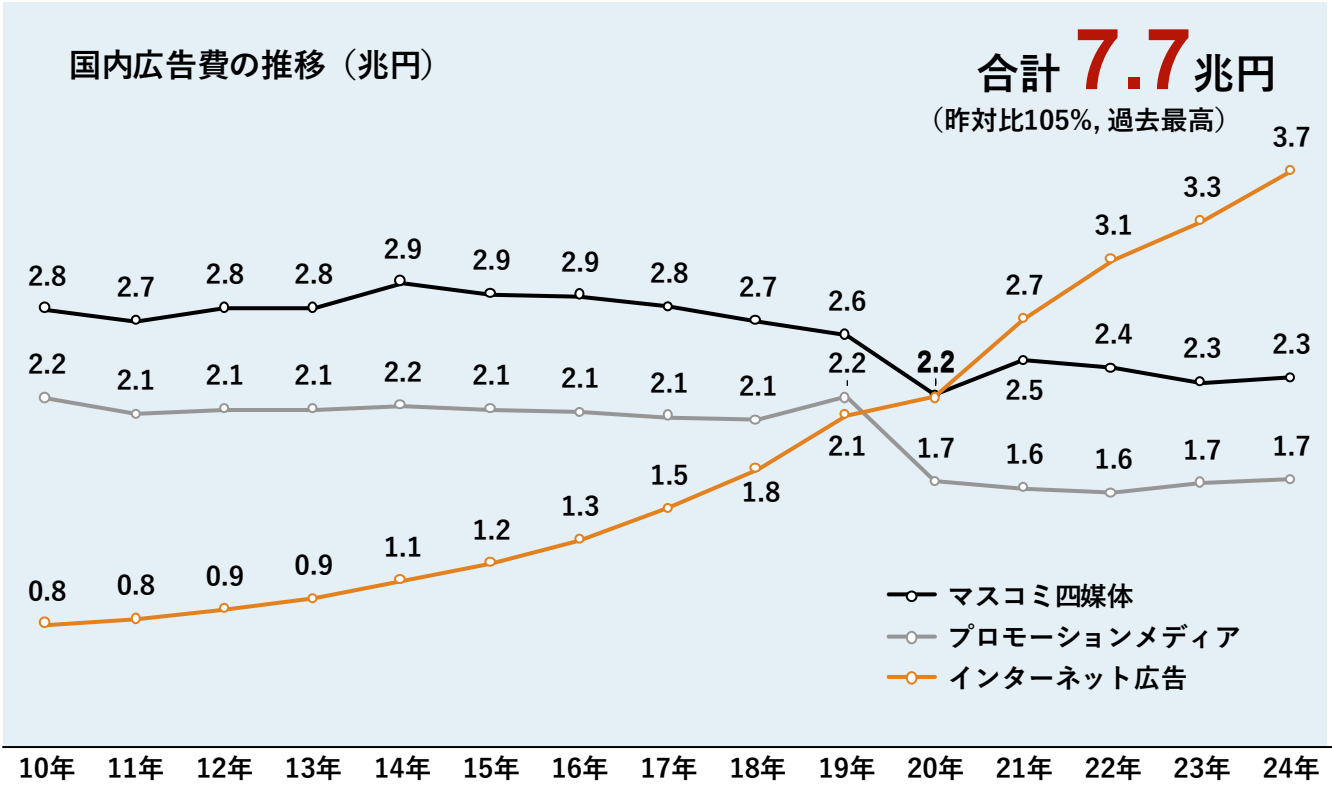
PR発想の 情報設計の場合

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、広告7.7兆円市場のアロケーション変化を享受

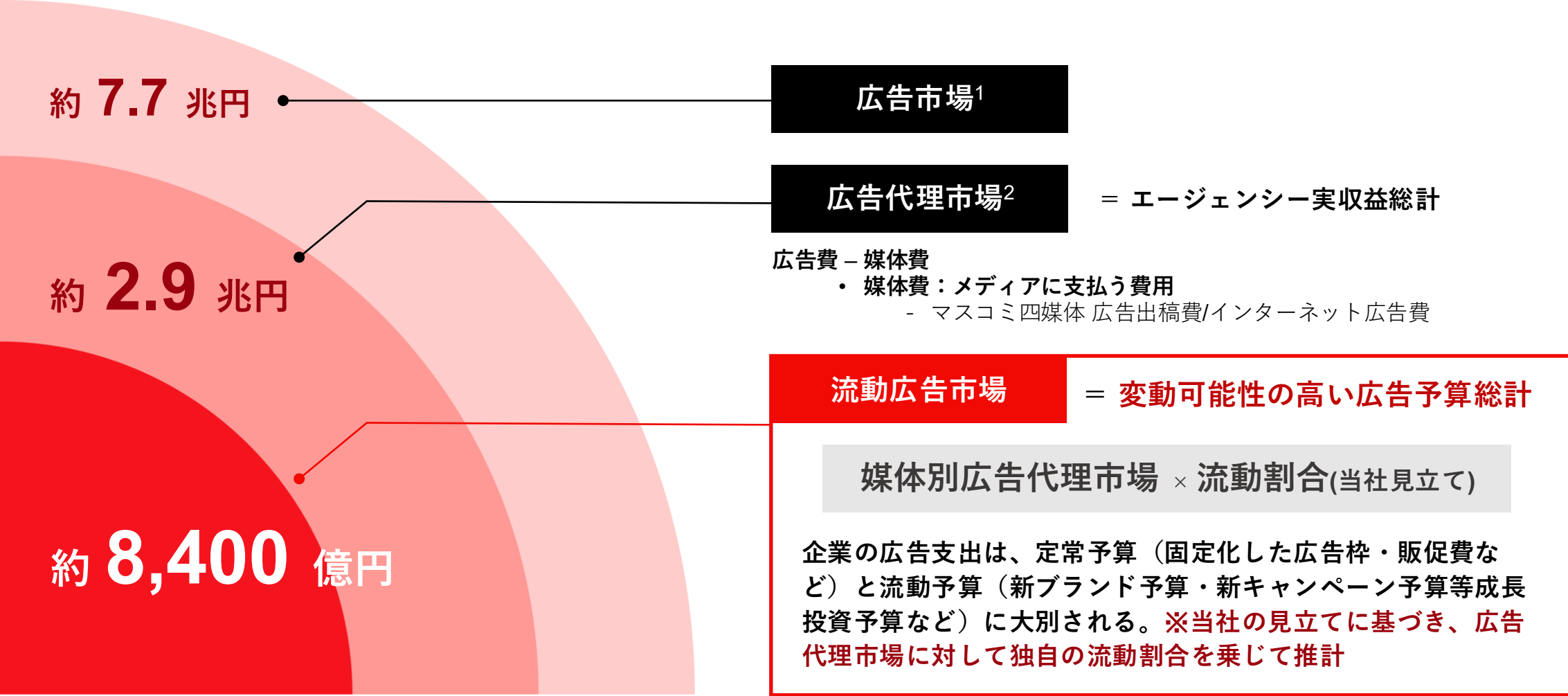
広告市場は過去最高水準まで拡大しているが、内訳は大きく変化している



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

1.出所：電通「2024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7.7兆円の内、我々の主戦場は固定化されていない流動広告市場約8,400億円



1. 出所：電通「2024年 日本の広告費」
 2. 1.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

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6期で9件のM&A実績

 PRプラットフォーム 2020年3月	 デジタルマーケティング 2021年2月	 PRコンサルティング 2021年2月	 PRプラットフォーム 2022年11月	 デジタルマーケティング 2023年9月	 PRコンサルティング 2023年11月	New  PRコンサルティング 2025年6月	 デジタルマーケティング 2025年8月	 PRプラットフォーム 2025年9月
---	--	---	---	--	--	--	--	---

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

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

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

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		EBITDA		バリュークリエイションのポイント
			参画前	25/8期	参画前	25/8期	
 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	+163% 587	95	+127% 216	- 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
 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	+7% 501	95	-9% 86	- 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
 株式会社PRAS	2022年11月	スタートアップ 特化の広報 フリーランス プラットフォーム	51	+43% 73	18	+128% 41	- マーケティング施策のアップセル - グループ内PRパーソンによる内製化
 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	+42% 234	40	+45% 58	- 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

※株式会社CONNECTED MATERIALは小規模のため記載省略

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

01

総合広告
代理店

02

デジタル
エージェンシー

03

コンサルティング
ファーム

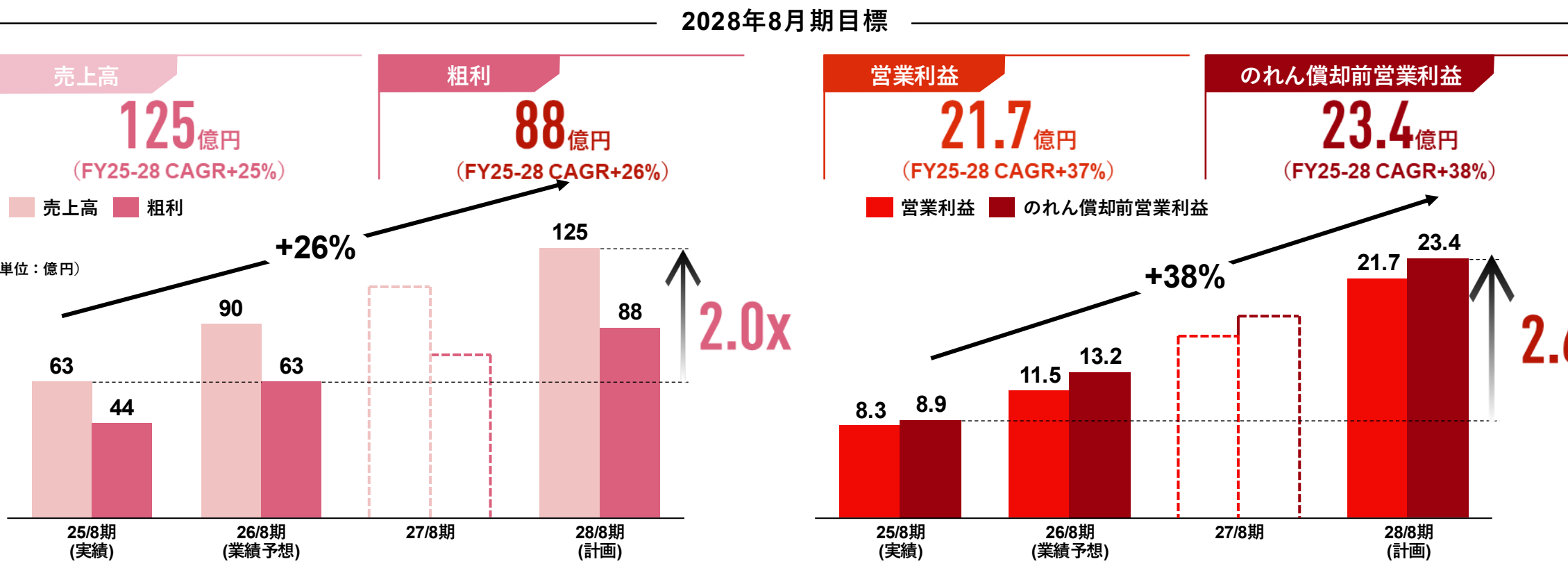
04

PRドリブン
エージェンシー

中期計数目標

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

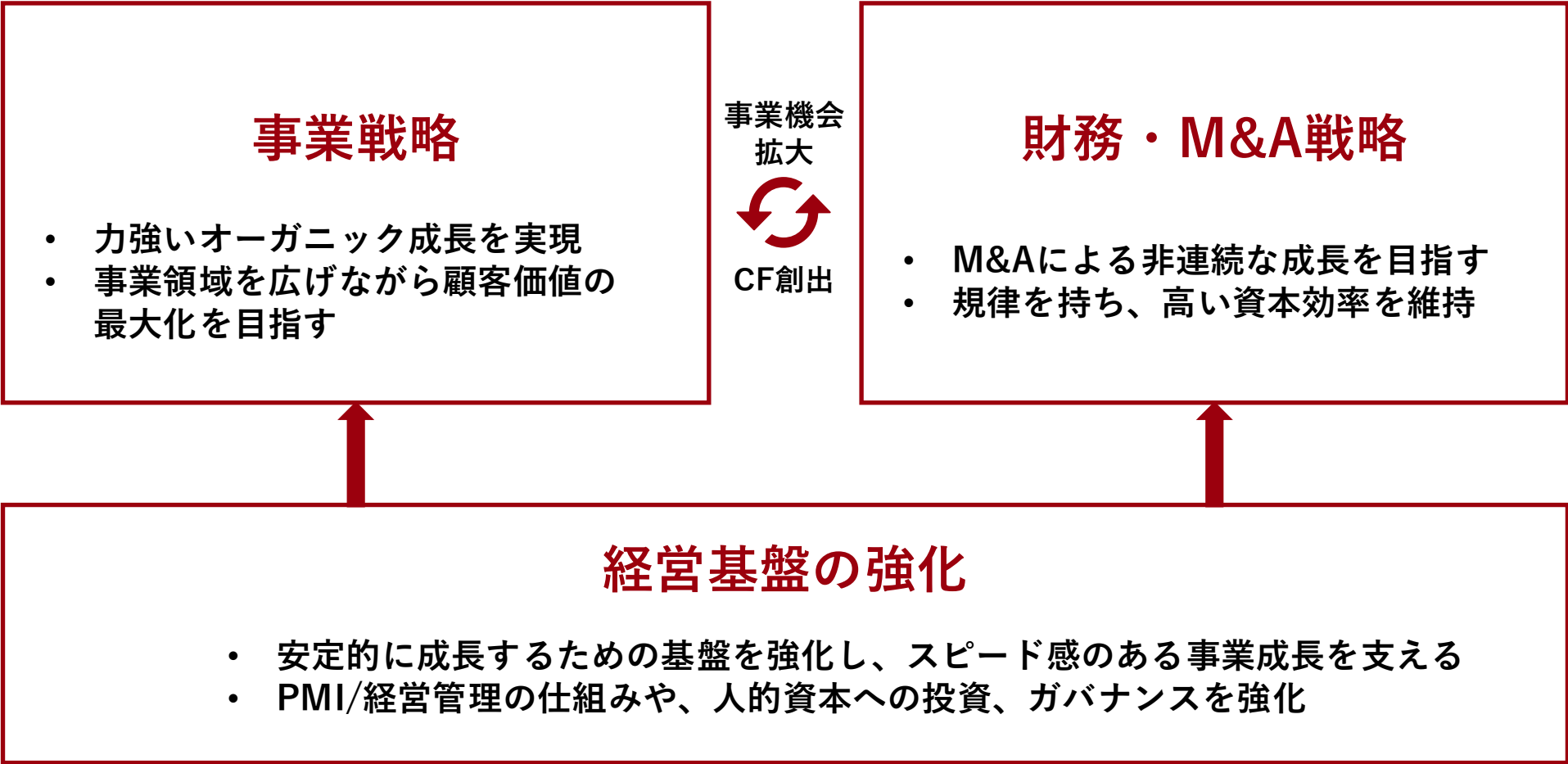
- ・ 新規のM&Aを含まないオーガニック成長の計画
- ・ IFRS導入の検討を前提に、参考としてのれん償却前営業利益（Non-GAAP）を記載



計数目標に含めていないが、3力年で60~100億円の新規M&A投資を検討

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



事業戦略のサマリ

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〕		〔中計2～3年目〕	重点施策
	26/8期業績予想（百万円）		成長率イメージ 26/8期→28/8期,CAGR(%)	
	売上	のれん償却前営業利益 ¹		
PRコンサルティング	6,235 (前期比+17%)	1,397 (前期比+20%)	15～20%	A B D
デジタルマーケティング	1,326 (前期比+85%)	296 (前期比+51%)	15～25%	B
PRプラットフォーム	1,400 (前期比+378%)	291 (前期比+343%)	15～25%	C

1. 営業利益にのれん償却費を足して算出

A : PRC・DM事業の組織拡大の継続

新卒採用の強みを活かし、PRパーソン数は年率約15%の拡大を目指す

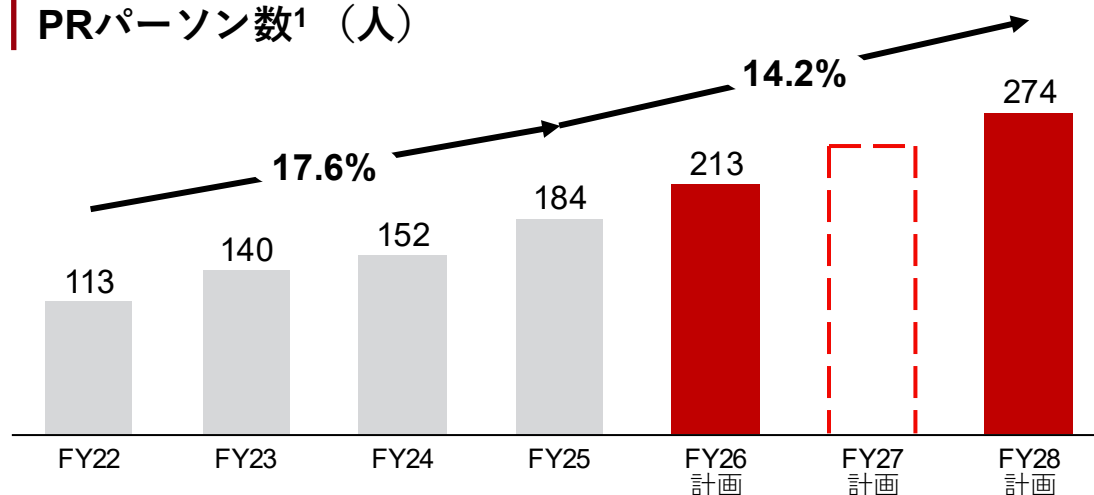
PRパーソン数の拡大方針

- ・ 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 Agentを前提とした既存オペレーションの見直し

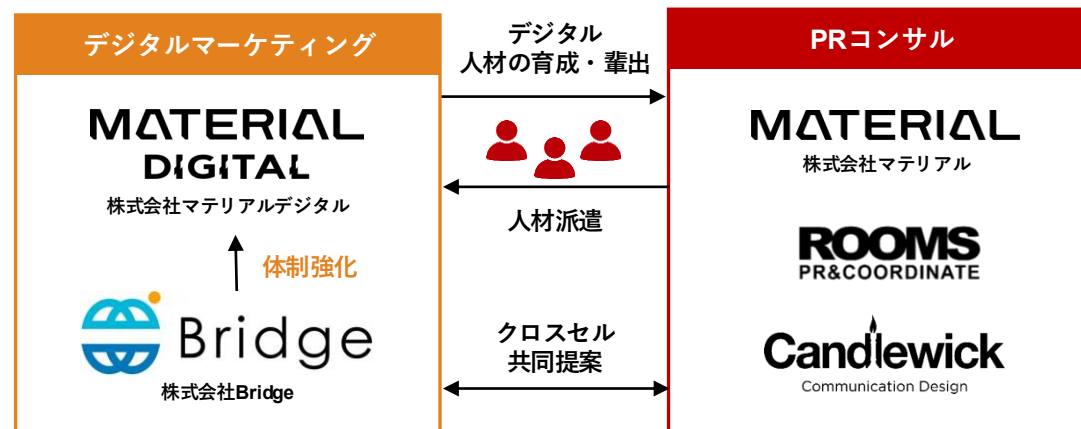
デジタル領域の組織拡大

- ・ Bridge参画による運用体制の強化
 - 優れた運用力を持つスペシャリスト人材の確保
 - Bridge社の保有する体系化された運用ナレッジの活用
- ・ 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・デジタルの双方のケイパビリティを持つ人材の育成

PRパーソン数¹（人）



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

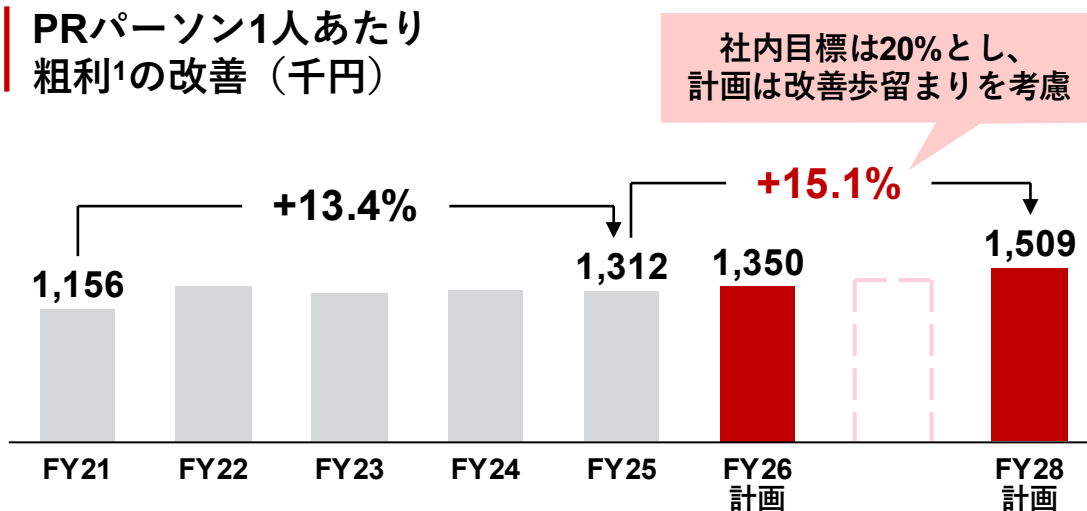
AI Agent活用を中心としたPRパーソンの生産性向上

- AI Agent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 Agent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、プライシングの見直し、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

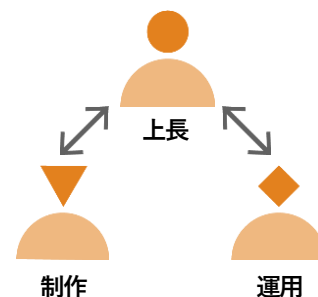
- 業務のAIへの置換とAIとの協働を前提とした組織への転換
 - コピーライティングや画像等のクリエイティブの大量生成から効果検証までをAIにて自動化、行動データの分析によるターゲティングの最適化、報告レポートの自動生成等
 - 縦割ではなく1人のマーケターが戦略から実行まで一気通貫支援

PRパーソン1人あたり粗利¹の改善 (千円)

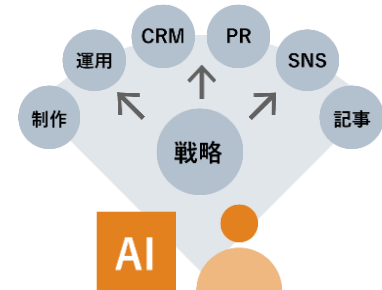


新たなデジタルマーケター組織の実現

THE MODEL型の今までの「マーケター」組織



AI協働型の新しい「マーケターモデル」組織



AIによるデジタル
マーケターの
多能工化

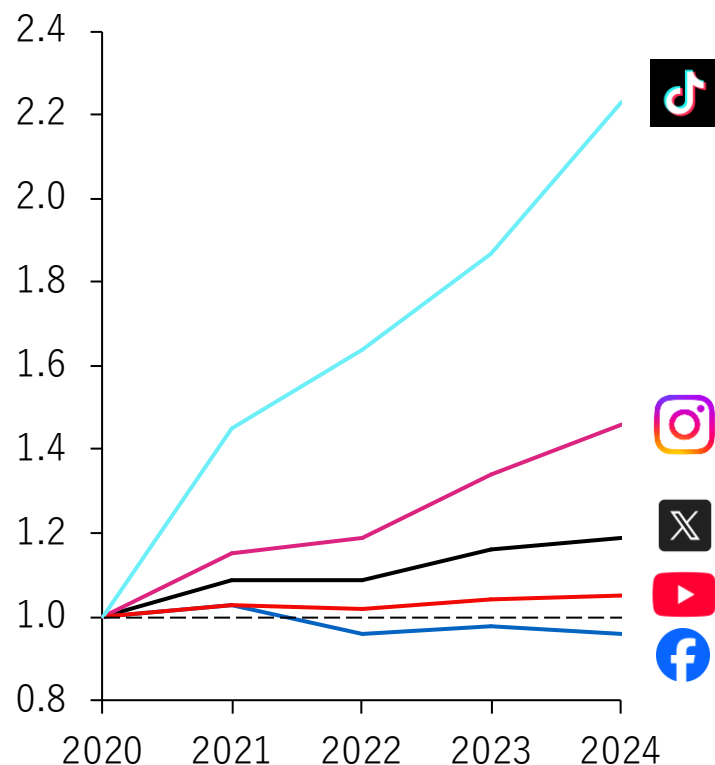
1.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

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

(利用率/指数*1)



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

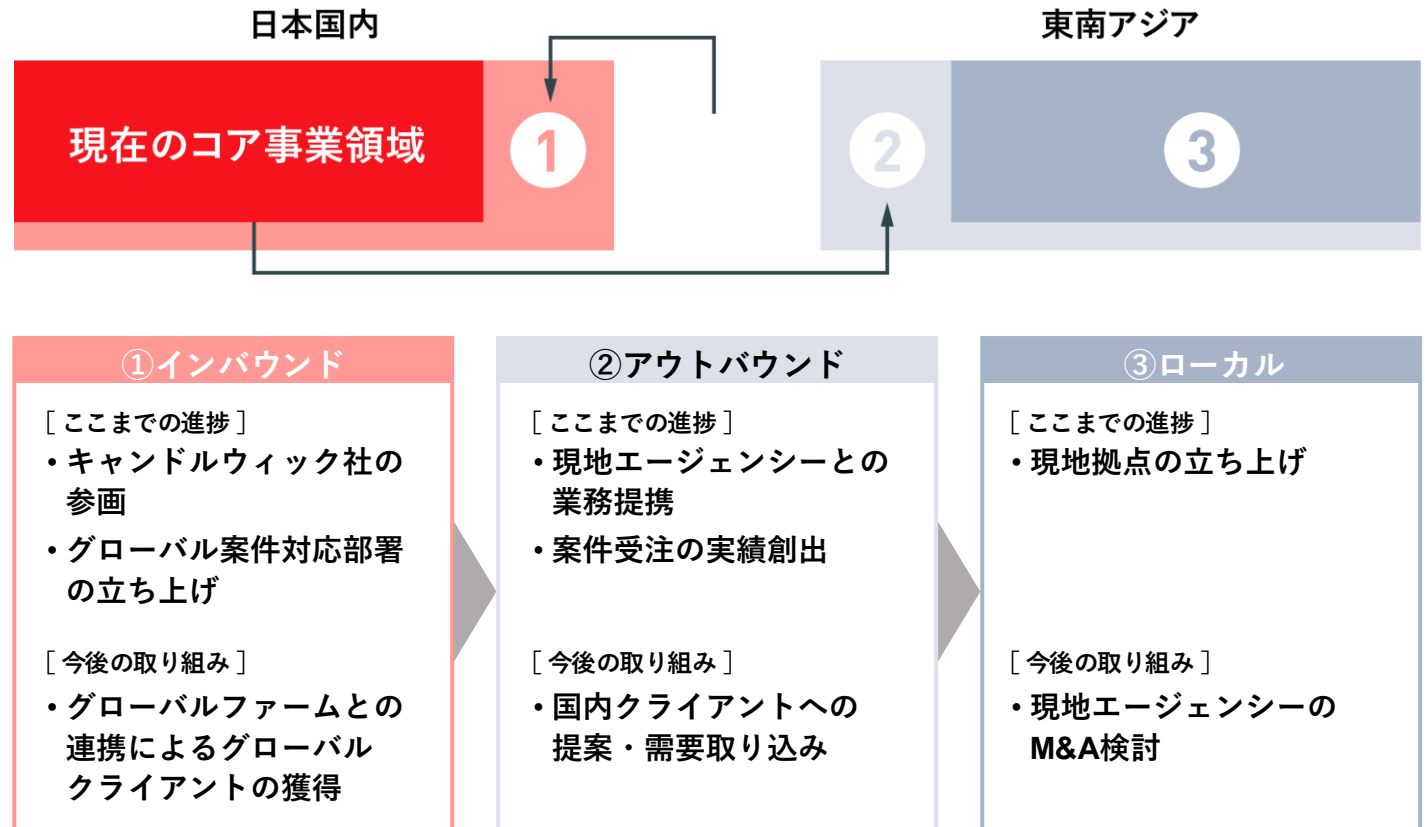
成長著しい東南アジア圏にビジネスを拡大

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

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CF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

エクイティ

・現時点では計画しない
・有望なM&A案件等により
アクリーティブな投資機会¹にのみ検討

—

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

・当社のCF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

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アクリーティブな投資機会とは、投資・M&Aの実行によって1株当たり当期純利益（EPS）の増加が見込まれる投資機会

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

スコープ

以下2つのスコープで積極的に検討

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ロールアップ

周辺領域へのソリューション拡大

- ・ ユニークなソリューションや強みを持つプレイヤーとの統合による競合とのさらなる差別化
- ・ 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/バリュークリエーション

当社ビジョンに共感したマネジメントが事業成長に注力

- ・ 経営管理機能をグループで巻き取り高度化
 - 対象会社マネジメントは事業に集中
 - コストシナジー創出
 - ガバナンス強化
- ・ グループのソリューションのクロスセル
- ・ 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リテンション向上

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

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



キャリアブレーション

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・目標のすり合わせ（キャリアブレーション）を徹底的に行う

人材開発の仕組み

キャリアブレーション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

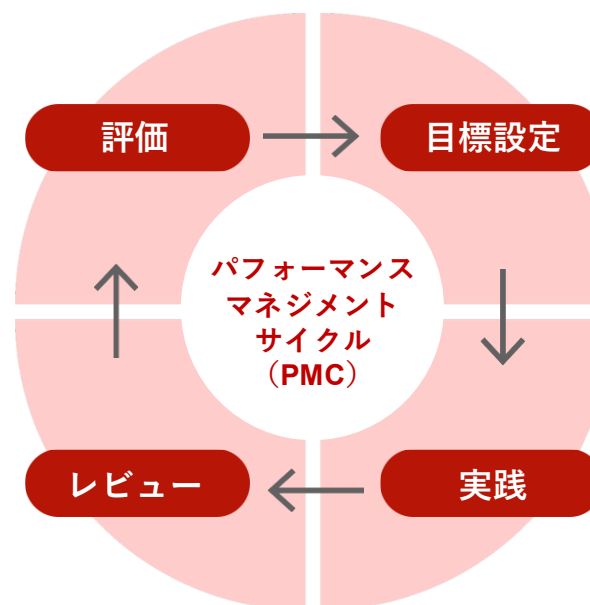
パフォプレ

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

人的資本の最大化



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せら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

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。

PRコンサルティング事業：売上・ のれん償却前営業利益の実績

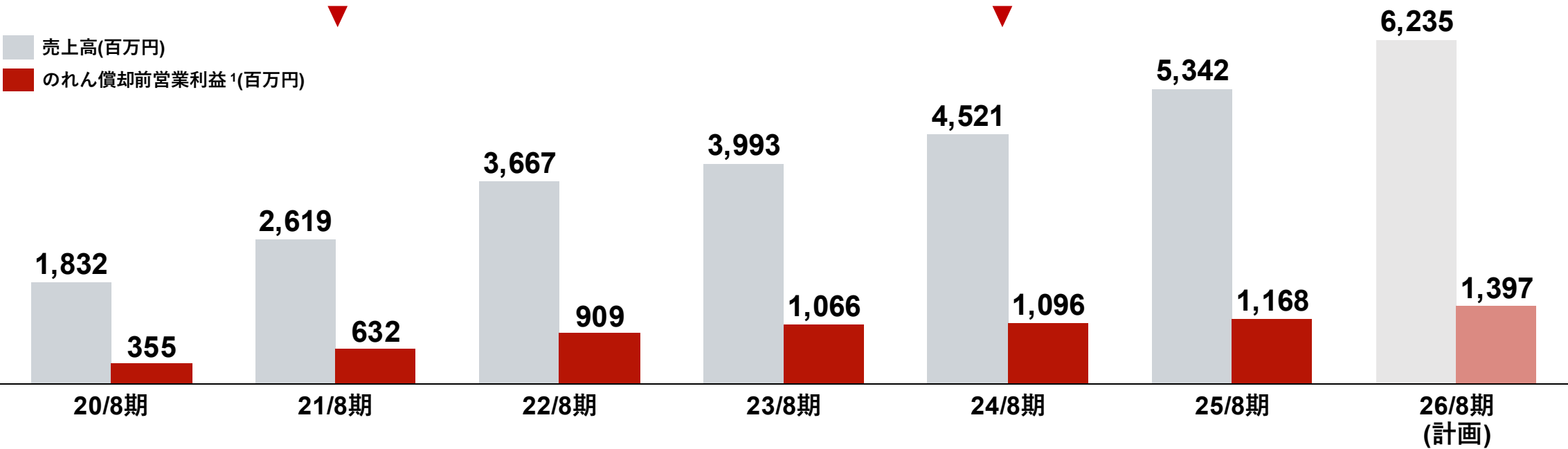
対応領域の幅を広げながら、順調に規模拡大を続けている

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



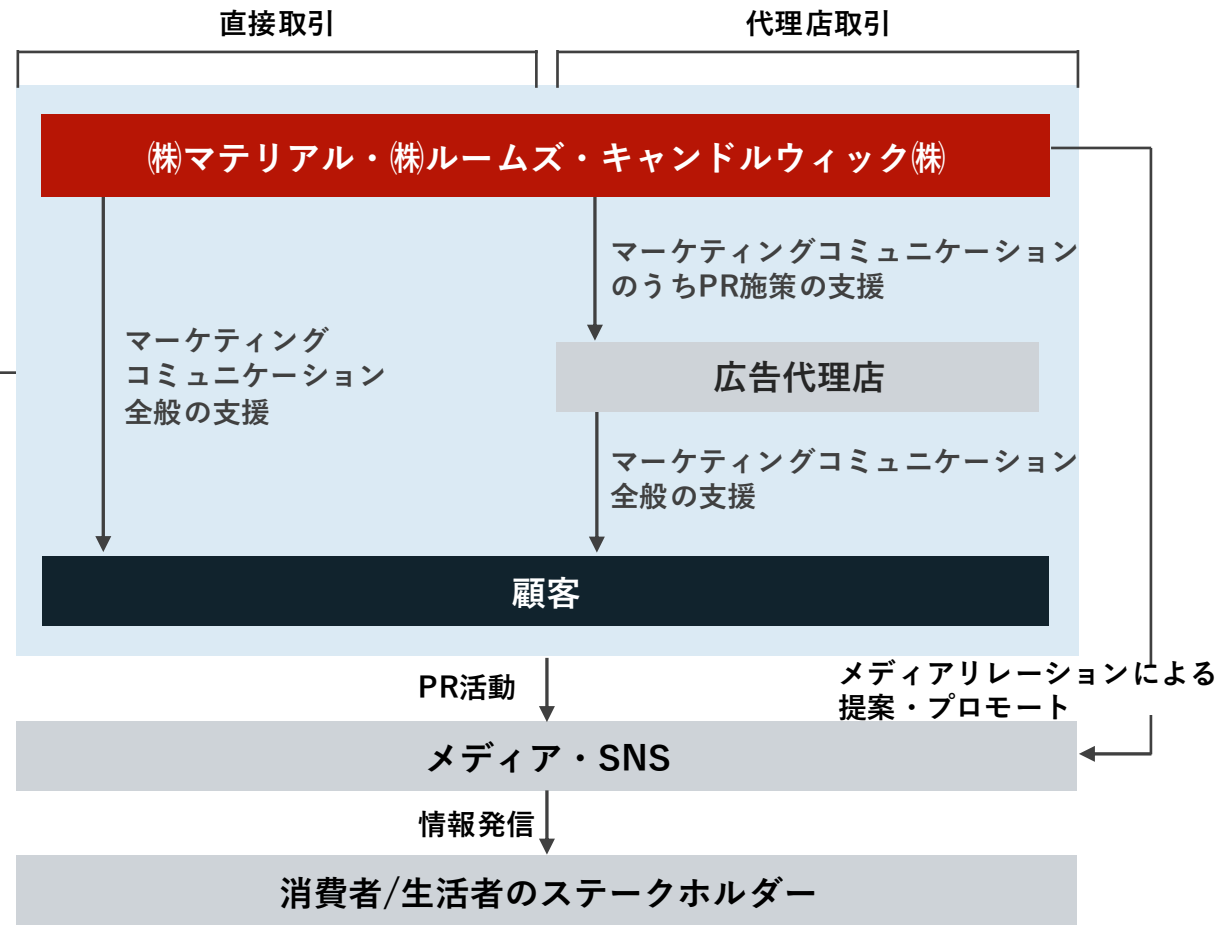
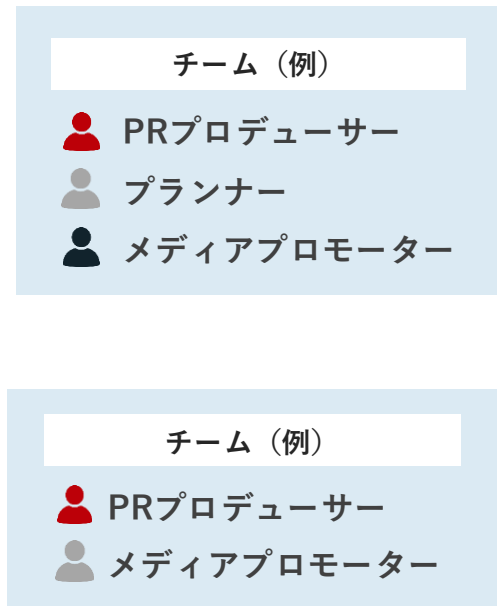
1. のれん償却前営業利益は、営業利益にのれん償却費を足した数値。

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

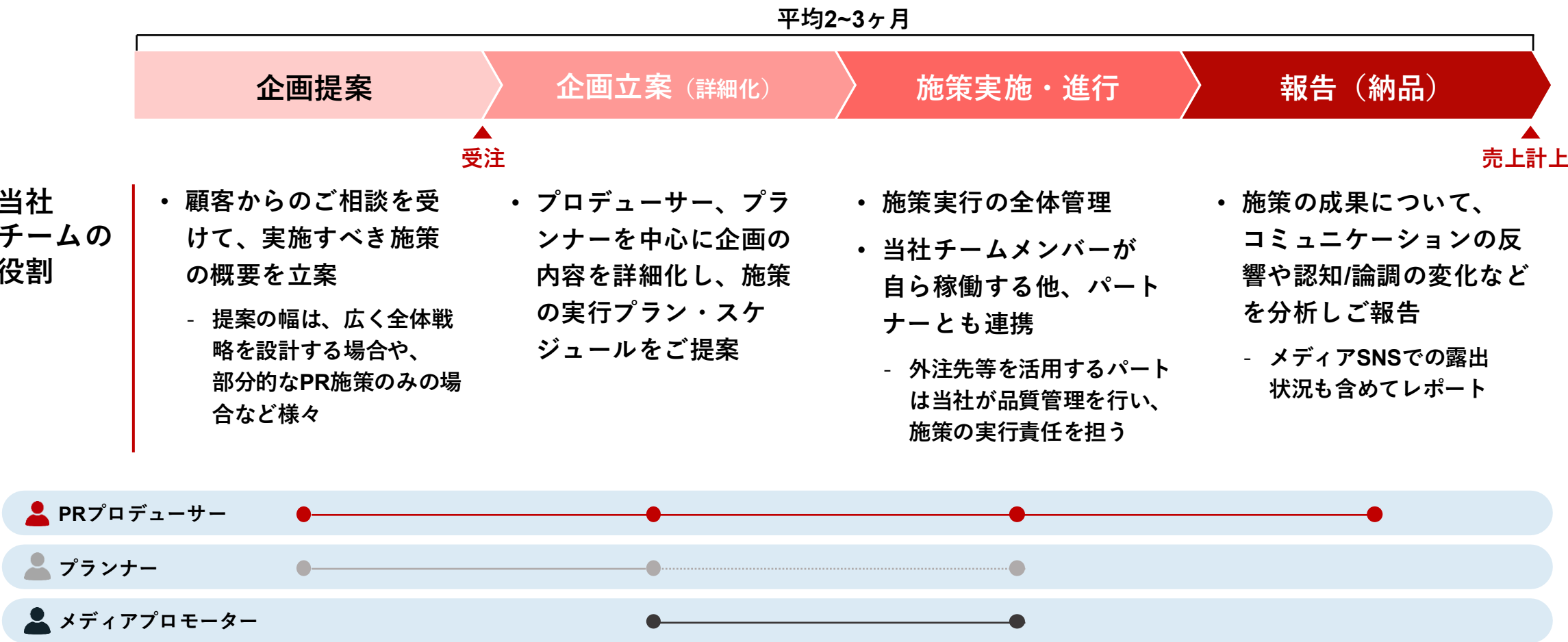
- ### プロジェクト型
- (主たる契約形態)
- 施策単位で受注
 - 企画の立案と実行
 - 主にマーケティング予算

- ### 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



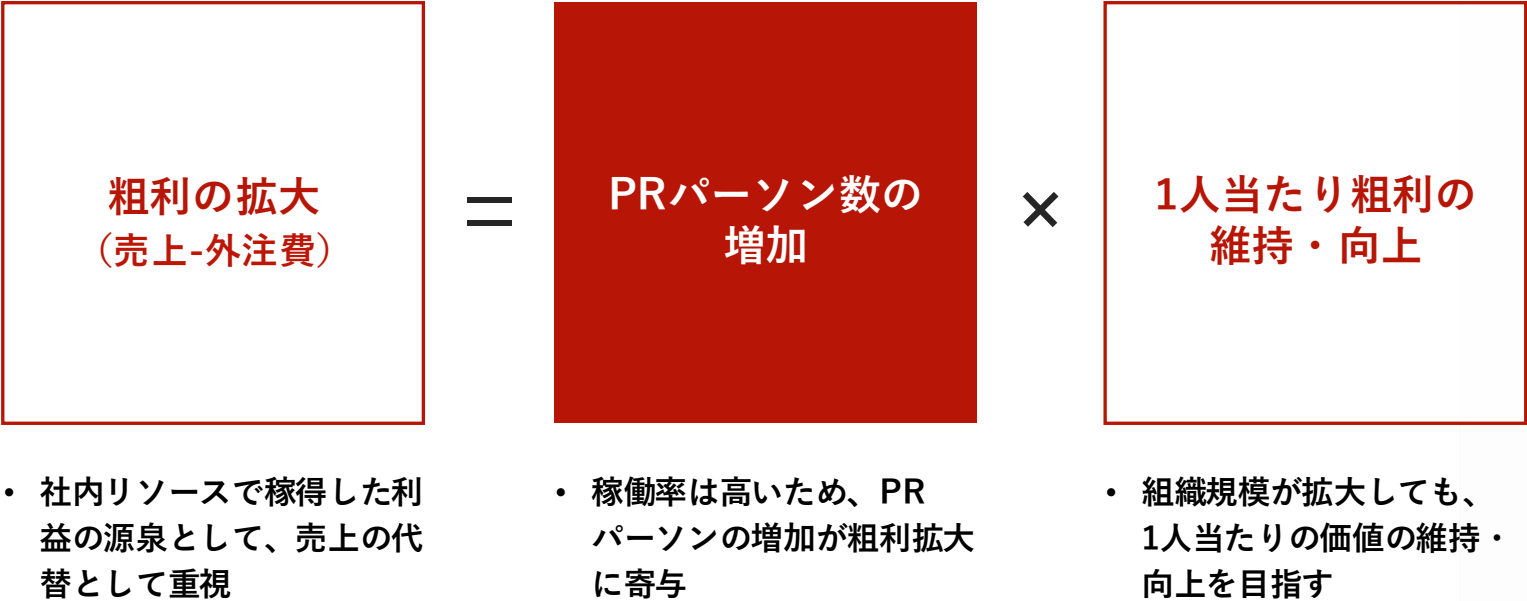
PRコンサルティング事業：プロジェクト型案件進行例

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



PRコンサルティング事業：成長ドライバー

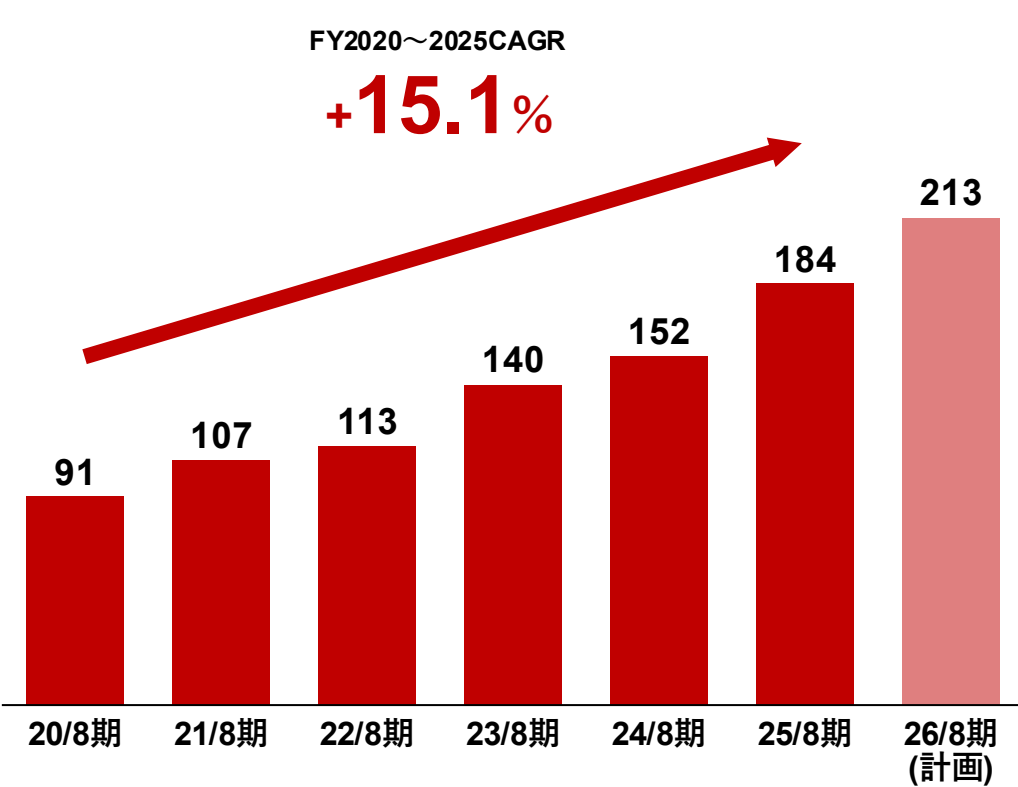
質の高いPRパーソン数の増加が重要な成長ドライバー



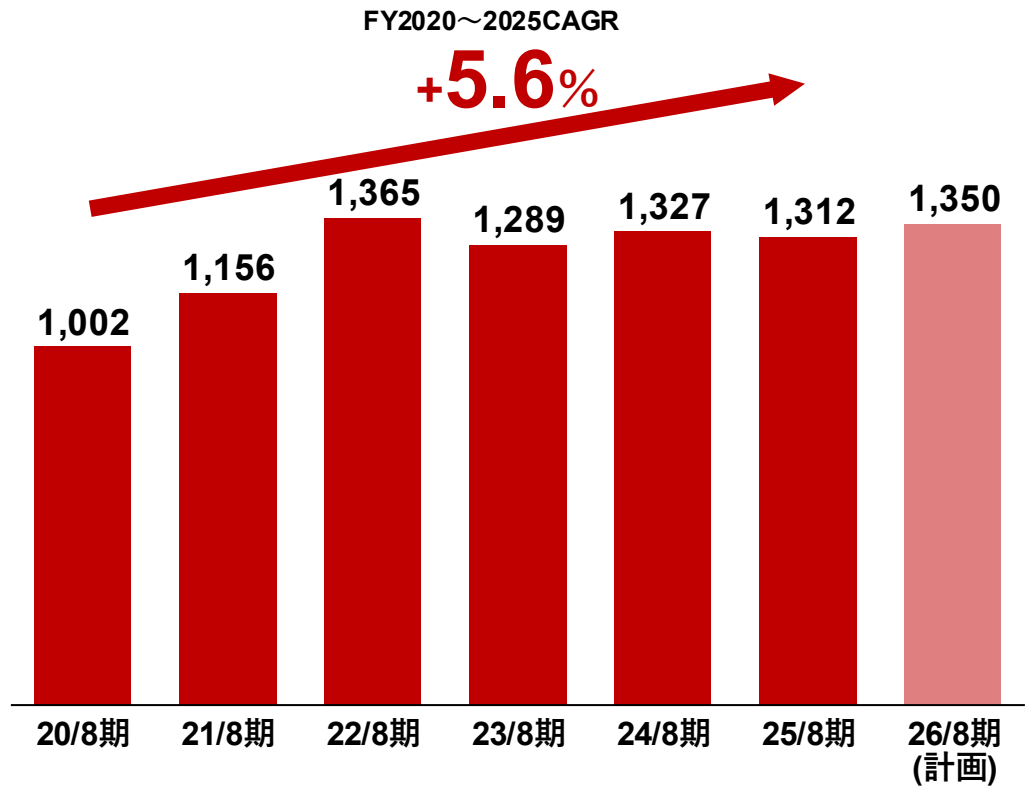
PRコンサルティング事業：成長ドライバーの実績

これまで1人当たり粗利を維持・向上させながら、PRパーソン数を拡大してきた

PRパーソン数¹（期中平均人員数、人）



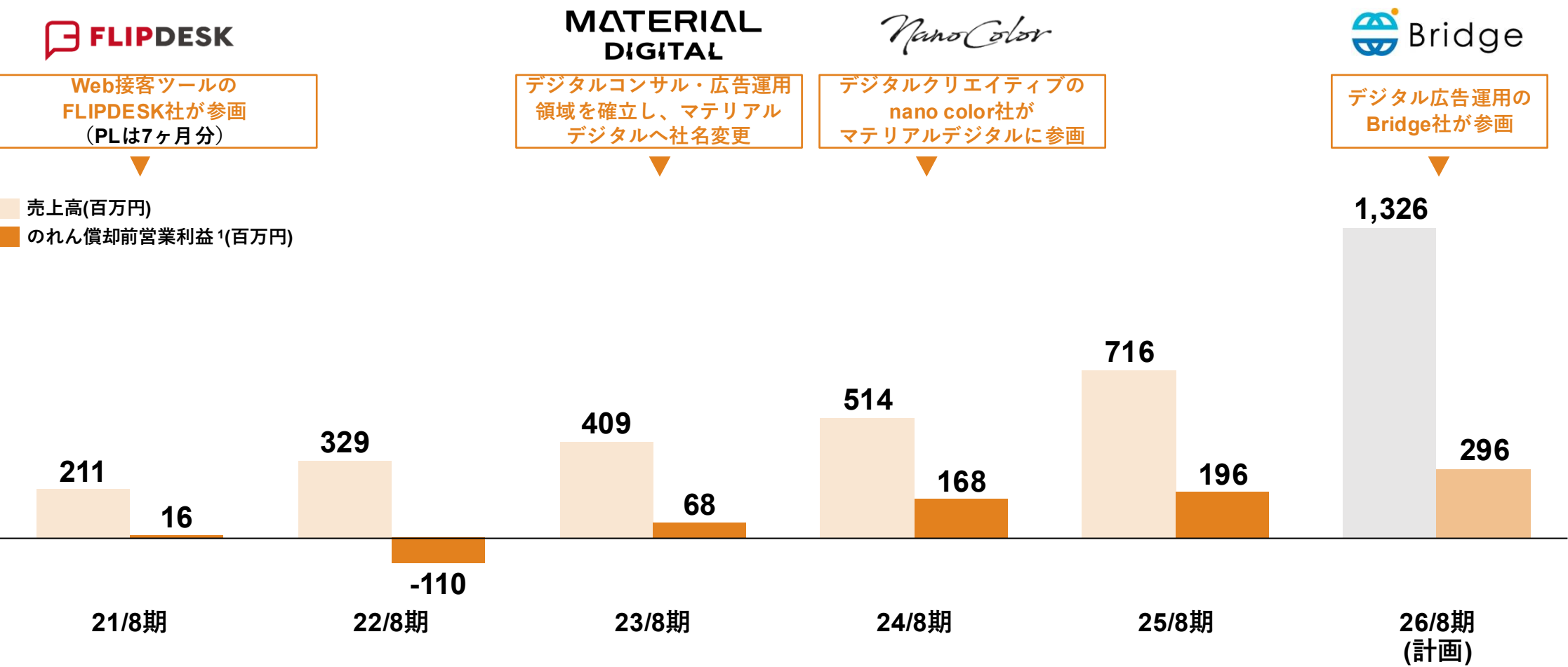
PRパーソン1人あたり粗利²（千円/月）



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。

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



1. 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

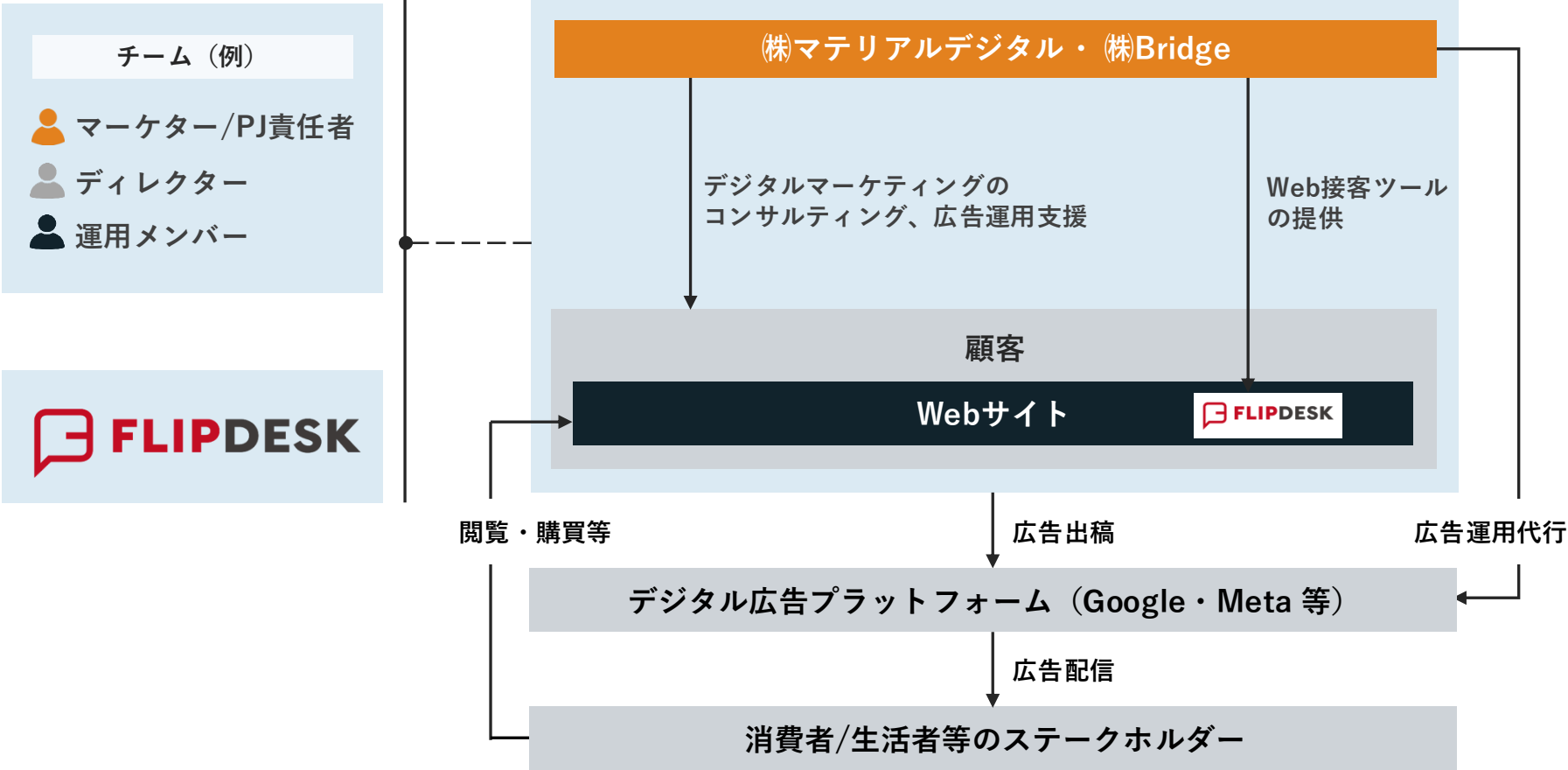
デジタル広告運用とWeb接客を中心に、デジタルでの集客・接客を支援

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



経営基盤の強化に関する取り組み領域

組織拡大をリードするため、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、3年後には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アップデート

- 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みを構築
 - 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

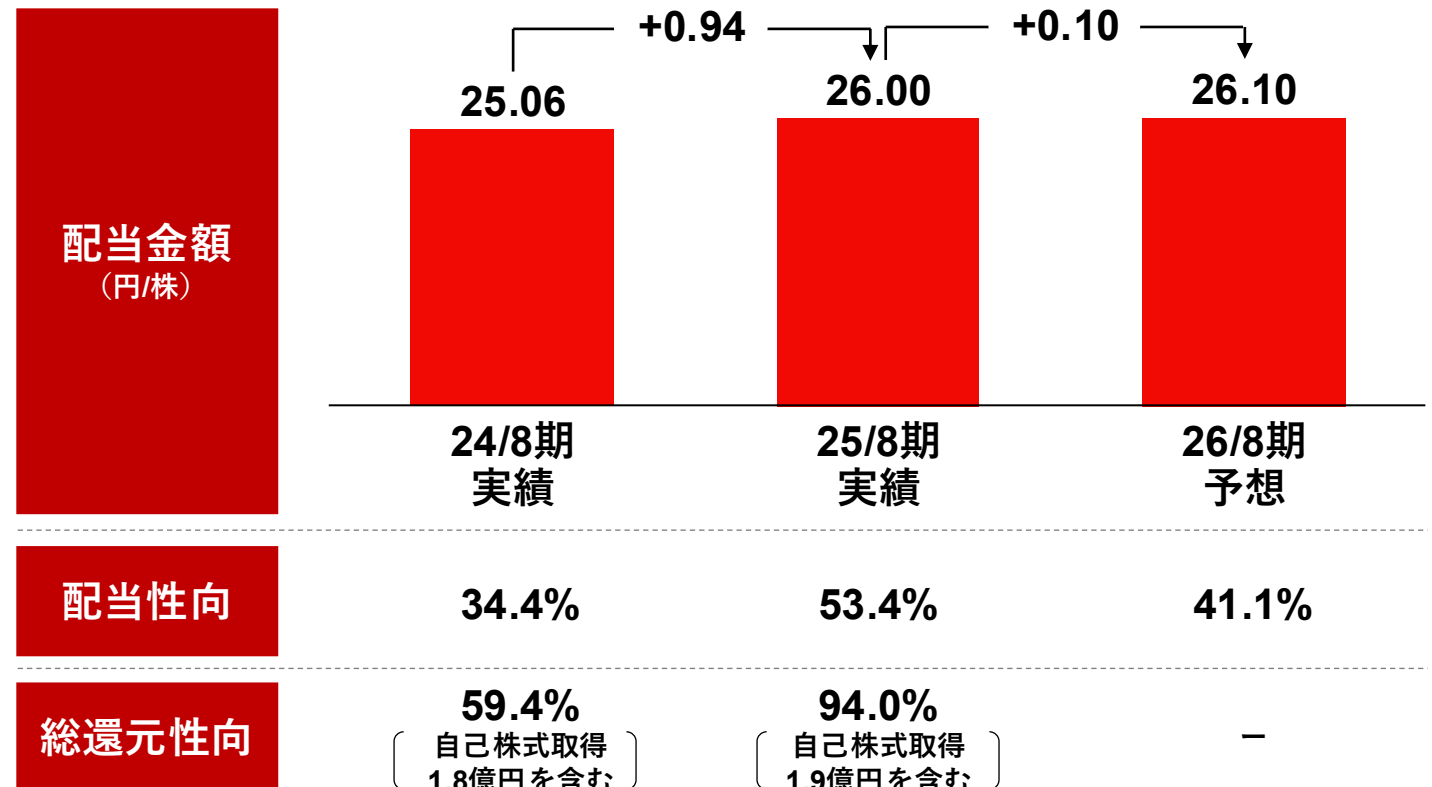
株主還元の方針

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

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（2025年8月期のROEは22.4%）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

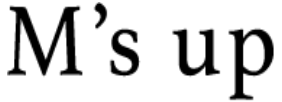
株主還元の実績と2026年8月期の予想



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

直近で公表したM&A

直近で実行した3件のM&Aは26/8期から連結PLにインパクト

	所属セグメント	連結PLへの 取込時期	直近期の 年間売上高 ¹	直近期の 年間営業利益(率) ¹	事業内容
 TREND PRODUCE 株式会社 トレプロ	PR プラットフォーム	2025年10月～	639百万円	222百万円 (34%)	TikTokを用いた 採用支援サービス
 Bridge 株式会社 Bridge	デジタル マーケティング	2025年9月～	438百万円	61百万円 (14%)	デジタル広告 運用支援
 M's up 株式会社 エムズアップ MANAGEMENT / PRODUCTION	PR コンサルティング	2025年9月～	87百万円	16百万円 (18%)	ヘアメイク事業

1. 株式会社トレプロは、TLPC株式会社の2024年8月期、株式会社Bridgeは2024年12月期、株式会社エムズアップは2024年7月期の売上高・営業利益の数値（それぞれ監査法人による監査証明は受けていない）。なお、株式会社トレプロ（TLPC株式会社）、株式会社Bridgeの売上高は、新収益認識基準に基づき、取引に含まれる代理人取引について純額処理をした後の数値。

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



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

ストーリーリングの活用ポイント

**戦略パートにおいて最も時間をかけて考えるべきは、
「WHO」/「INSIGHT」の2つ**

「WHO」は誰なのか、「INSIGHT」はなぜなのか。ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

ターゲットとそのインサイトが鍵となった期間
ストーリーリングを体験することはほぼ不可能になってしまう

ストーリーリングの活用ポイント

**戦略パートにおいてストーリーリングの根幹にあるのは、
「GOAL」に近づくための「プロットと状態ゴール」の設計**

「GOAL」は、ターゲットが達成したい状態や目標を明確に定義し、その達成に向けて、適切なプロットと状態ゴールを設計する。

ターゲットとそのインサイトが鍵となった期間
ストーリーリングを体験することはほぼ不可能になってしまう

Story Format

シナリオ

ターゲット「Consumer A」（主役/HEROINE）の味方である「Brand X（Client）」（主役/HERO）が、ターゲットの多くを悩ませる（ ? ）という社会的或個人的課題（敵役/ISSUE）に対して、（ ? ）という方法を用いて（ ? ）という理想的なゴールへ導くストーリー。

解決へ導くまでの一連の過程の中で、（ ? ）や（ ? ）など様々な登場人物が「Brand X」の活動を支える味方（助演/STAKEHOLDER）として登場しながら、課題解決に向けて立ち向かう「Brand X」の姿勢を知ること、ターゲットの心にも変化が生まれていく。

エンディング

課題を解決に導いたことで、「Consumer A」にとってのヒーローとなった「Brand X」に対して、「Consumer A」は今まで「Brand X」に対して抱えていた認識に変化が生まれたことで（ ? ）という好意的な印象を抱けるとともに、理想的なゴールを迎える。

その結果、パーセプションの変化とともにビジネスの更なる成長につながっていく。

Targeting Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

Plot Format

プロットは「現状から課題に導くためにどんな課題を解決してやらなければならないのか」を考えること。ここでは具体的に課題等に落とし込むのではなく、あくまで「課題の解決策」を考えることと捉えられるとよい。

1. 現状の課題（ブランドのターゲットが抱えている状況は何か）を定義
2. 課題解決のためにまず何が情報として必要になるかを定義
3. 解決策に向けてどのような課題（ターゲットの課題）を乗り越えなければならないかを定義
4. 課題を解決した先にどのような社会や経済が待っているか「理想的なゴール」を定義

プレストカード使いか

プレストカードは、ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

1. ターゲットの定義
2. ターゲットの背景やニーズを深く理解
3. ターゲットの背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築

Insight Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

Direction Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

1. ターゲットの定義
2. ターゲットの背景やニーズを深く理解
3. ターゲットの背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築

Creative Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

1. ターゲットの定義
2. ターゲットの背景やニーズを深く理解
3. ターゲットの背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築

Direction Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

1. ターゲットの定義
2. ターゲットの背景やニーズを深く理解
3. ターゲットの背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築

Creative Format

ターゲットの定義と、ターゲットの背景やニーズを深く理解し、その背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築する。

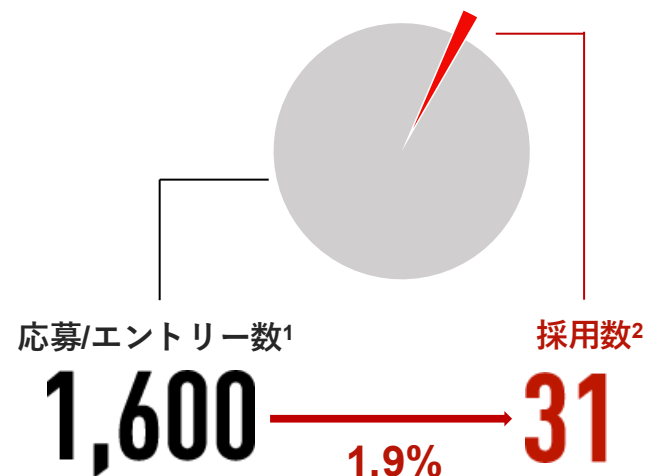
1. ターゲットの定義
2. ターゲットの背景やニーズを深く理解
3. ターゲットの背景やニーズに基づいて、適切な戦略を構築



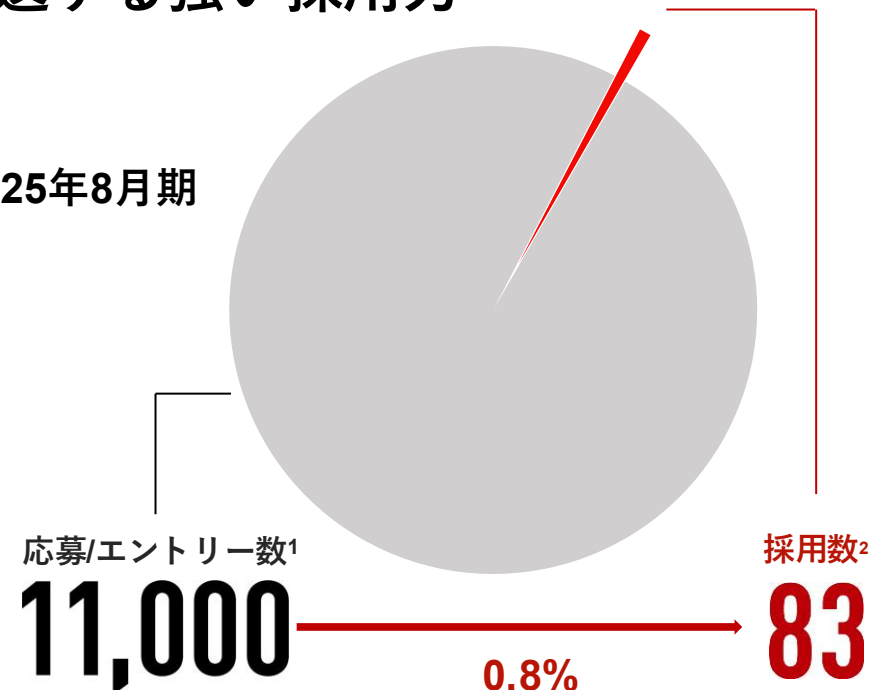
母集団形成と採用率の状況

年間約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



2025年8月期



実績・受賞等によるブランド力・
認知度向上



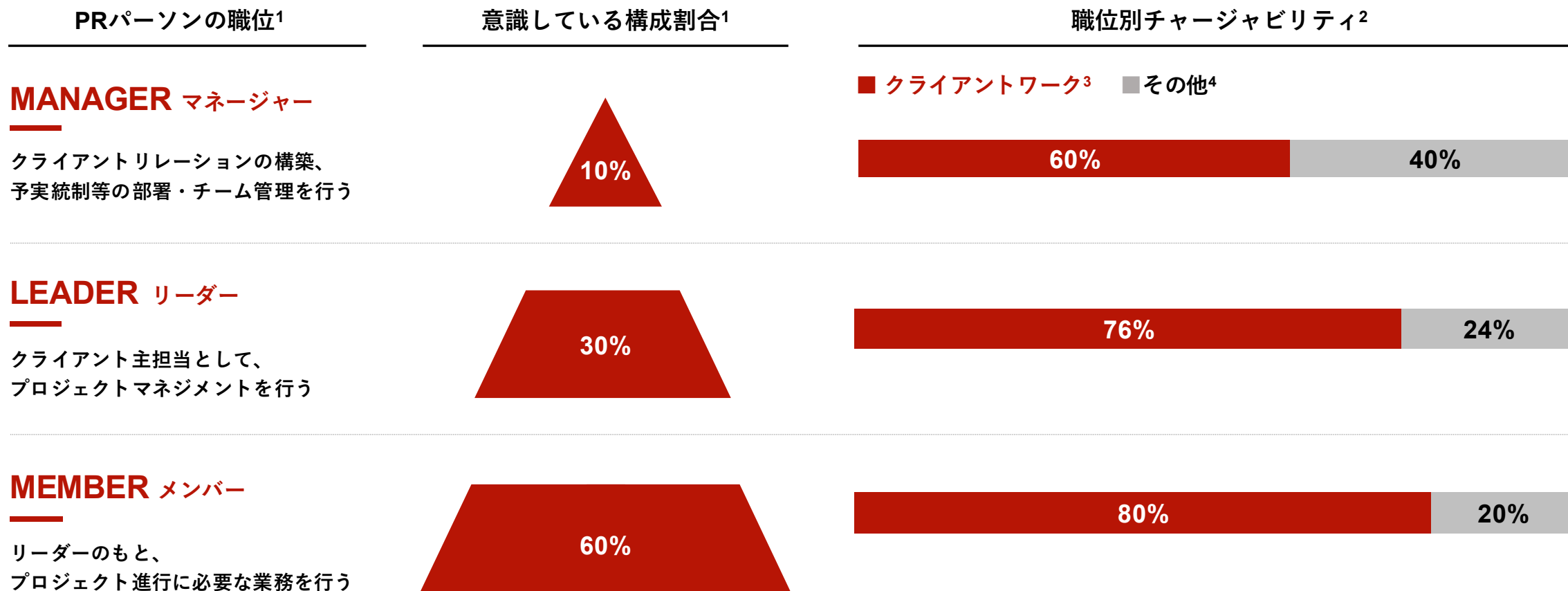
採用戦略とKPI管理に基づく
コントロールされた採用活動

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



組織構成と若手のチャージャビリティ（クライアント請求可能な業務時間）

若手からクライアントワークで活躍できる組織体制



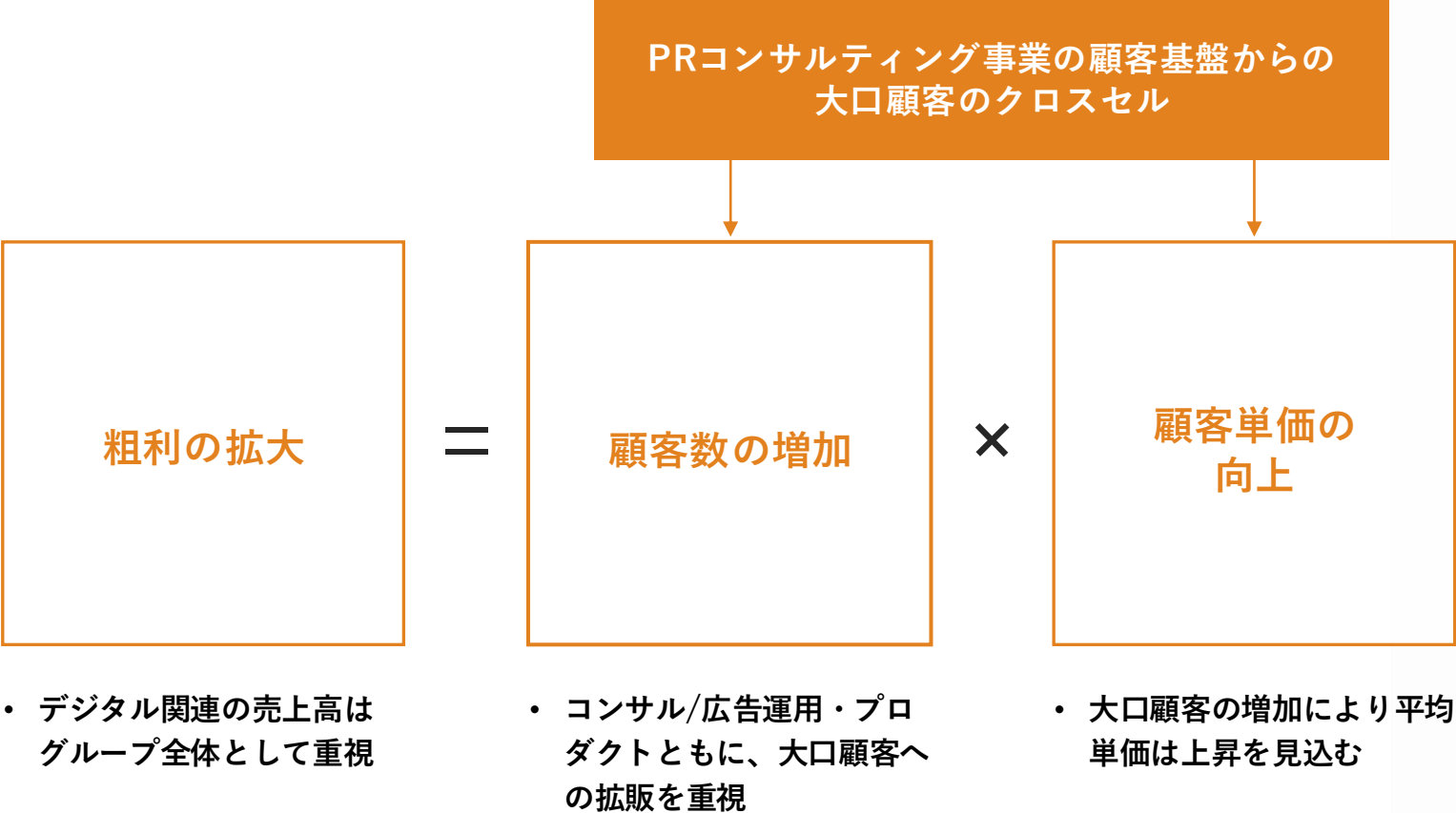
1. 2026年8月期の期初時点でMANAGER12%、LEADER28%、MEMBER60%。 2. 2025年8月期の実績値を集計。職位別にクライアント活動の時間またはその他の時間を総労働時間で除した数値。

3. 案件の提案活動、受注後の案件進行活動に係る時間。

4. 管理業務・全社ミーティング・全社プロジェクト等、案件以外の活動に係る時間。

デジタルマーケティング事業：成長ドライバー

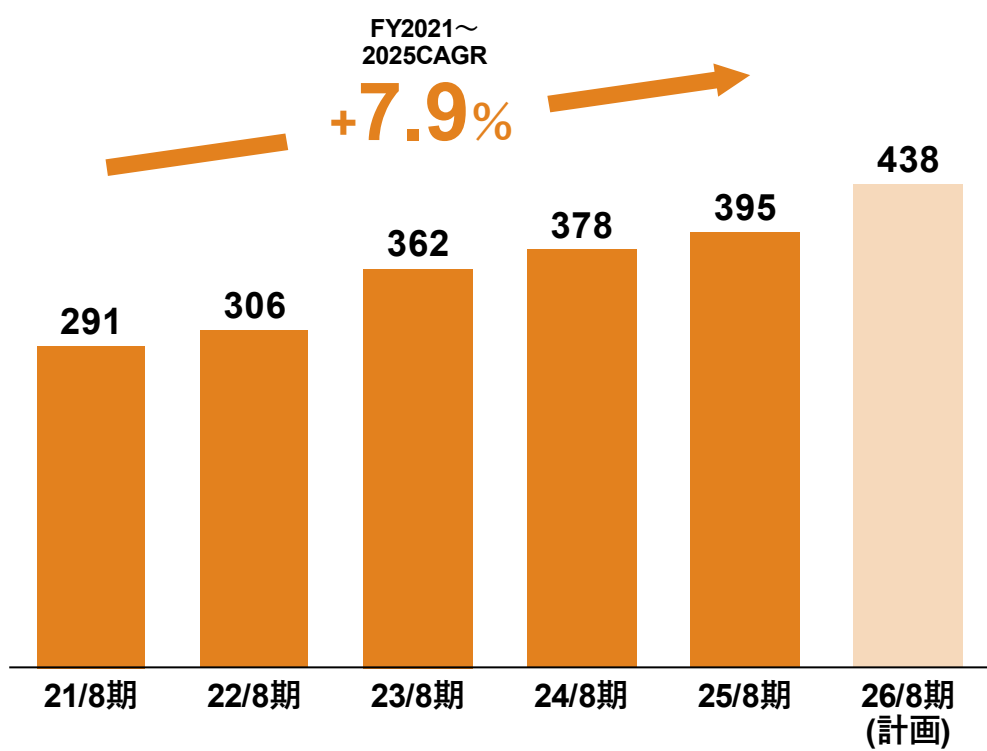
PRコンサルティング事業との連携による大口顧客の獲得が重要



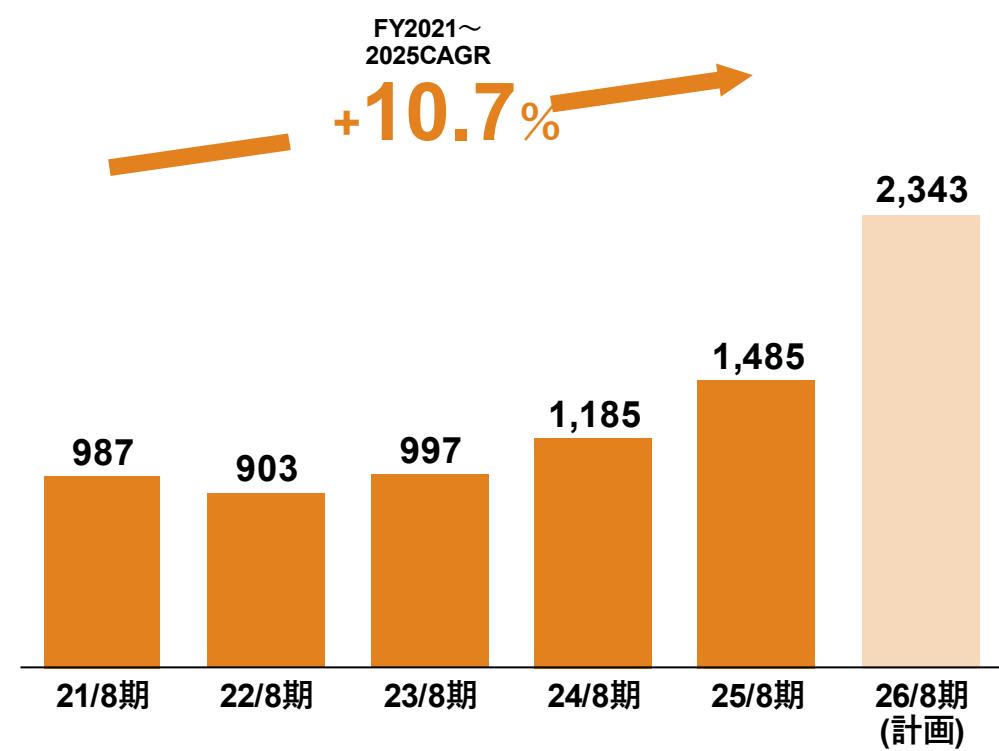
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

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）



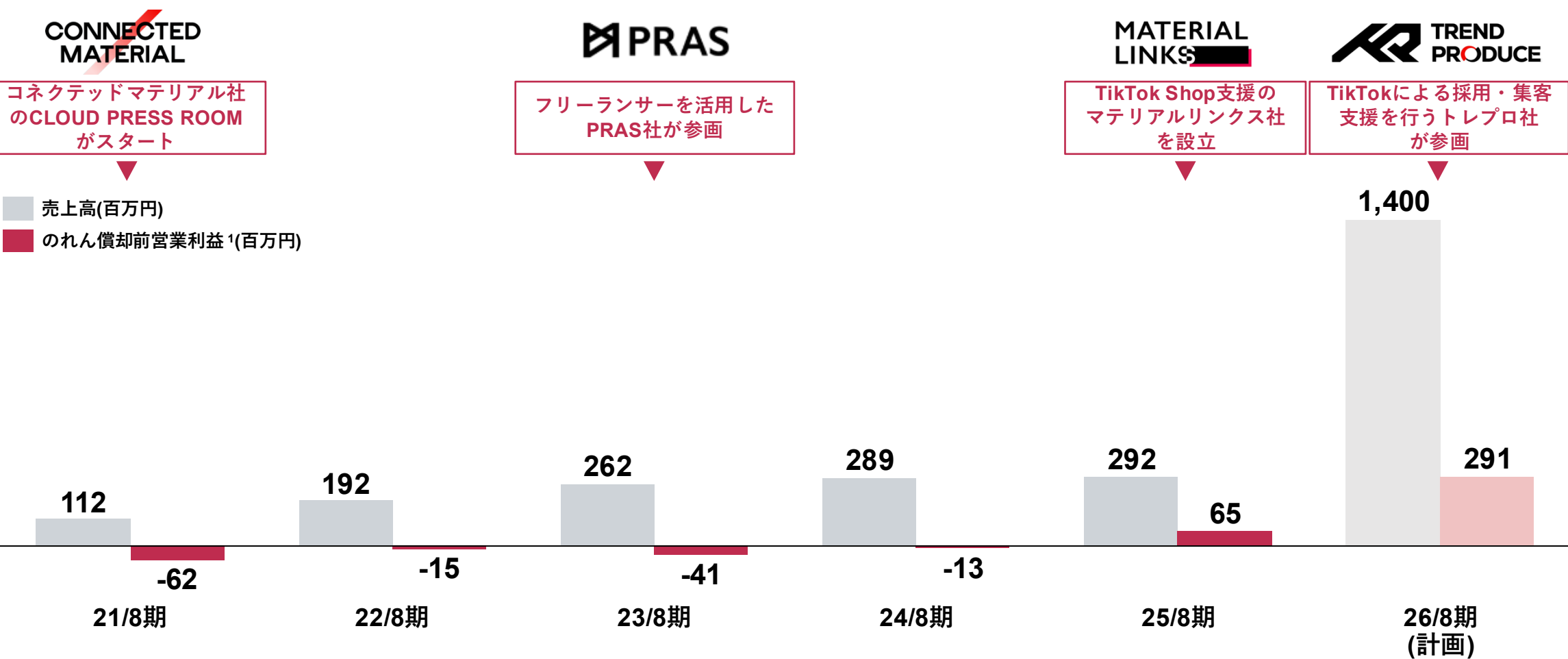
顧客単価²（千円/年）



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業務を提供している顧客数の平均値。
 2. 各期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値。ただし21年8月期については顧客単価を月数8で除し、12を乗じた年換算額。

PRプラットフォーム事業：売上・のれん償却前営業利益の実績

26/8期からはトレプロを中心としたTikTok活用を軸として成長を加速する



1. 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た数値。