

Switch

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

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL
GROUP

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 青崎 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。

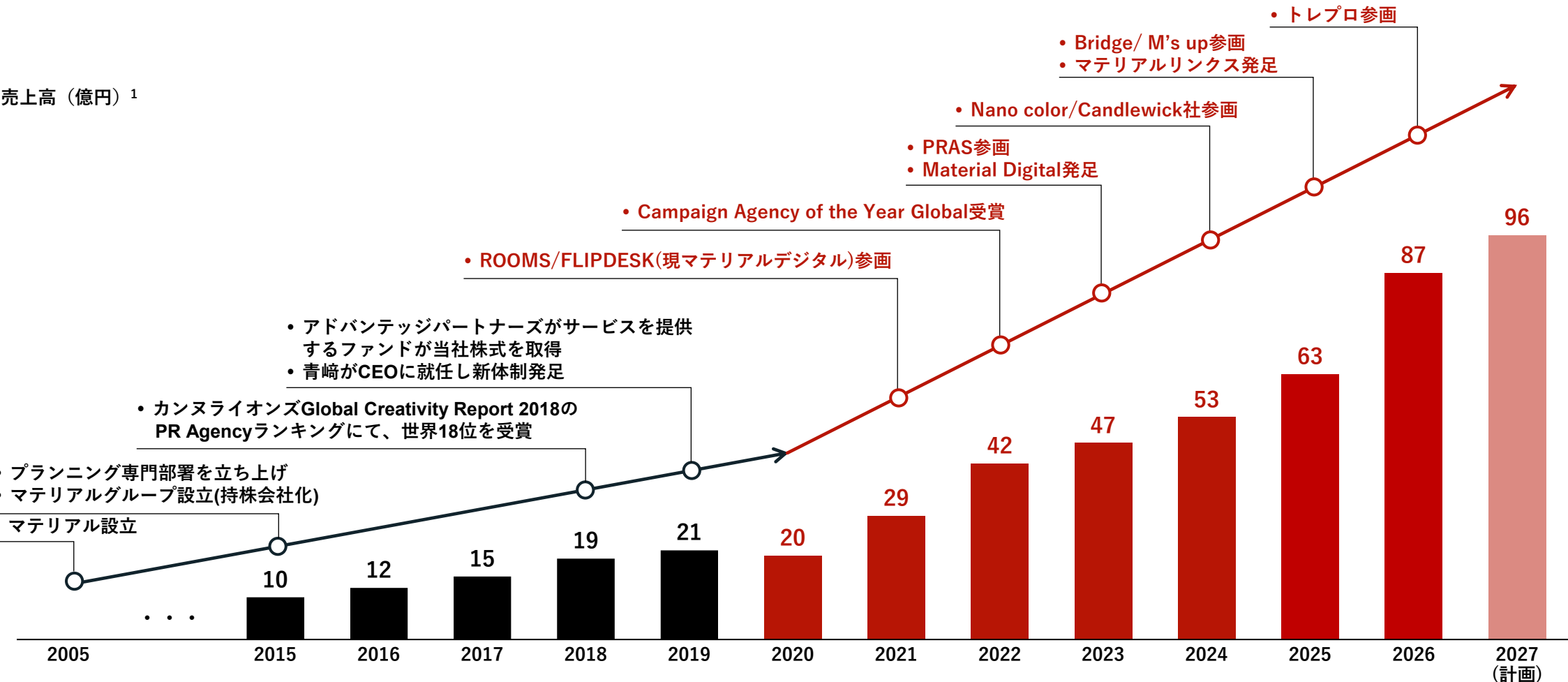
Switch to Red.

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。
さあ、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

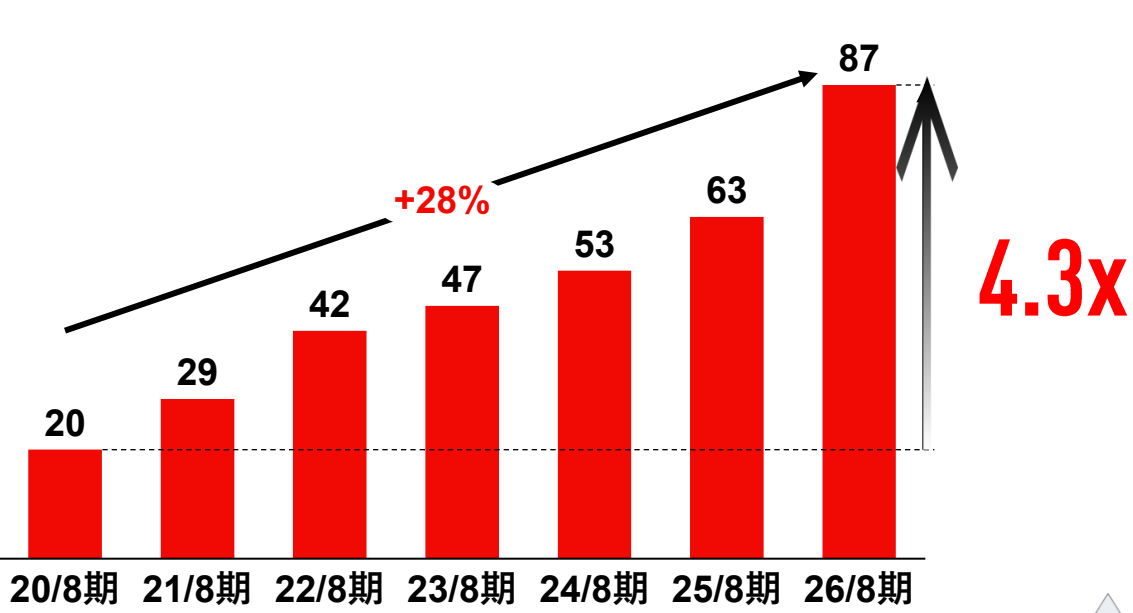
売上高（億円）¹



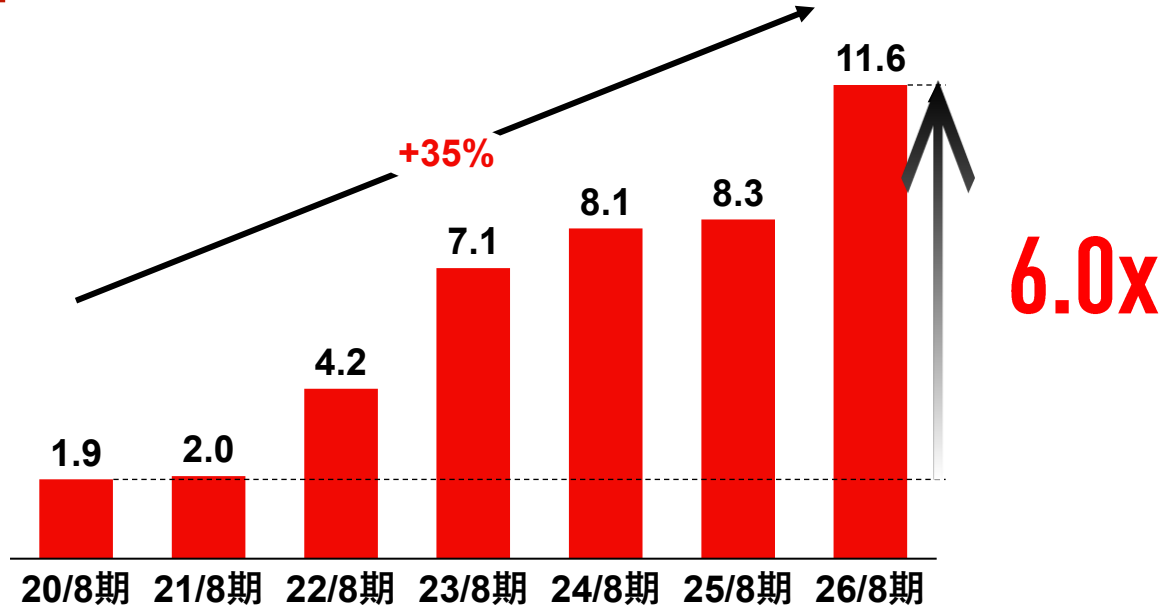
1. 2012年8月期～2015年8月期までは株式会社マテリアルの売上高。2016年8月期～2020年8月期は、株式会社マテリアル、株式会社マテリアルパートナーズ(現株式会社CONNECTED MATERIALの人材事業)、株式会社P-NEWS(現株式会社CONNECTED MATERIALのCLOUD PRESS ROOM事業)の売上高の合計額。2021年8月期までは会社計算規則の規定に基づき算出した数値。2022年8月期～2024年8月期は、監査法人による金商法監査済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2025年8月期・2026年8月期は、決算短信記載の決算数値。2027年8月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



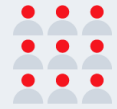
営業利益（億円）



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

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

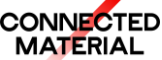
- 広報業務の支援
- リテナー型（月額固定報酬）
- 広報予算にアクセス
- メディア露出獲得のための施策

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

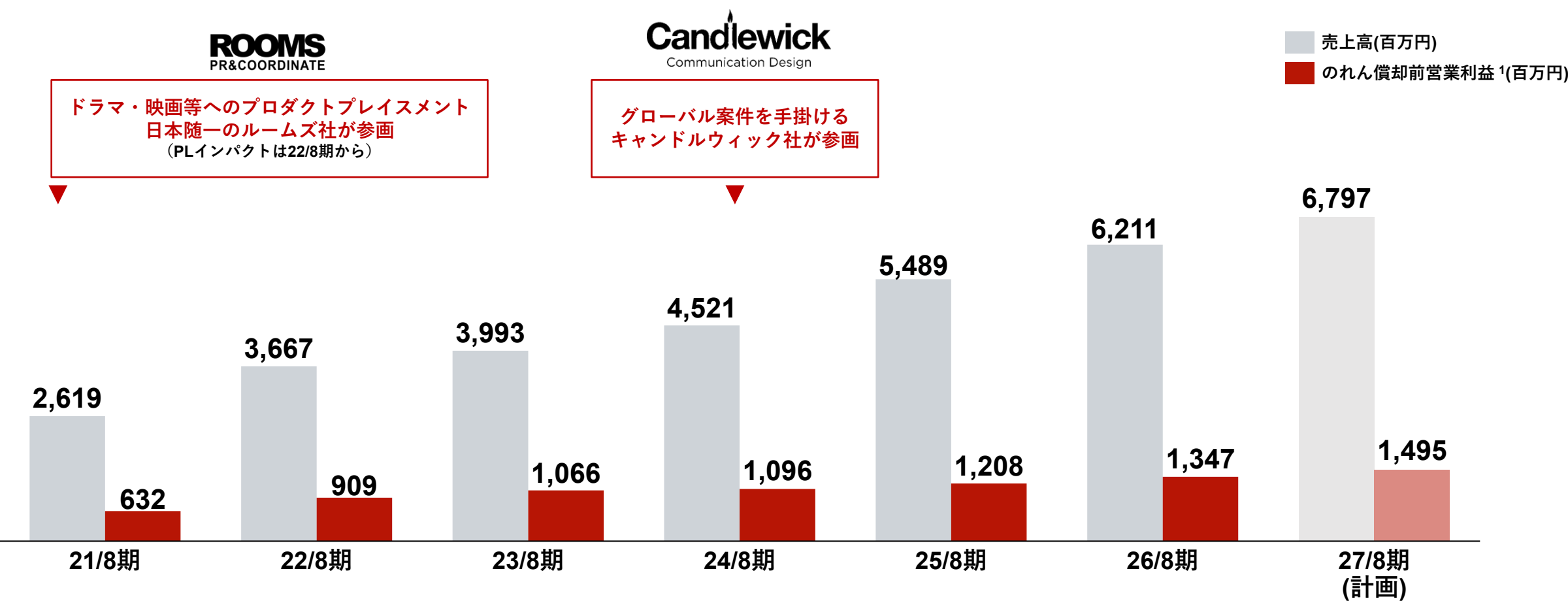
PRコンサルティング事業をコア事業、デジタルマーケティング事業を準コア事業として注力、将来のさらなるアップサイドを作るための事業の育成も行っている

		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



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）

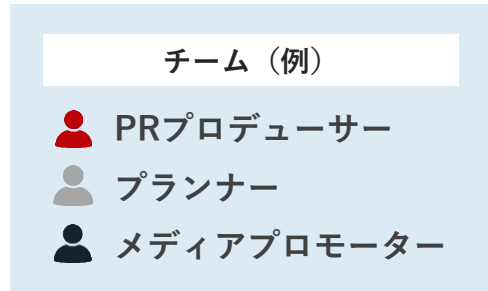
PRコンサルティング事業：ビジネスモデル

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

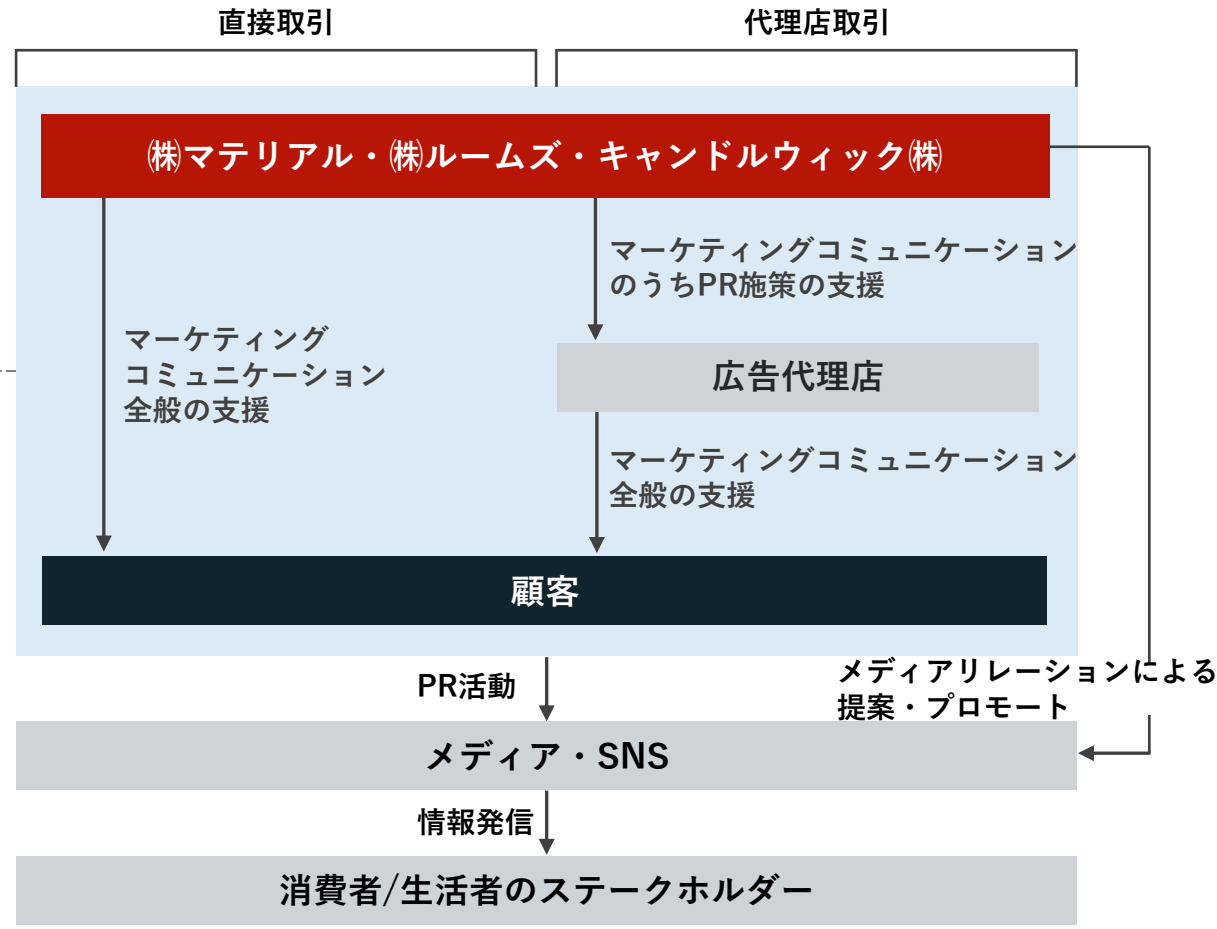
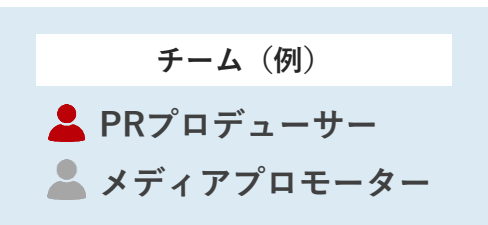
(主たる契約形態)

- ・ 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



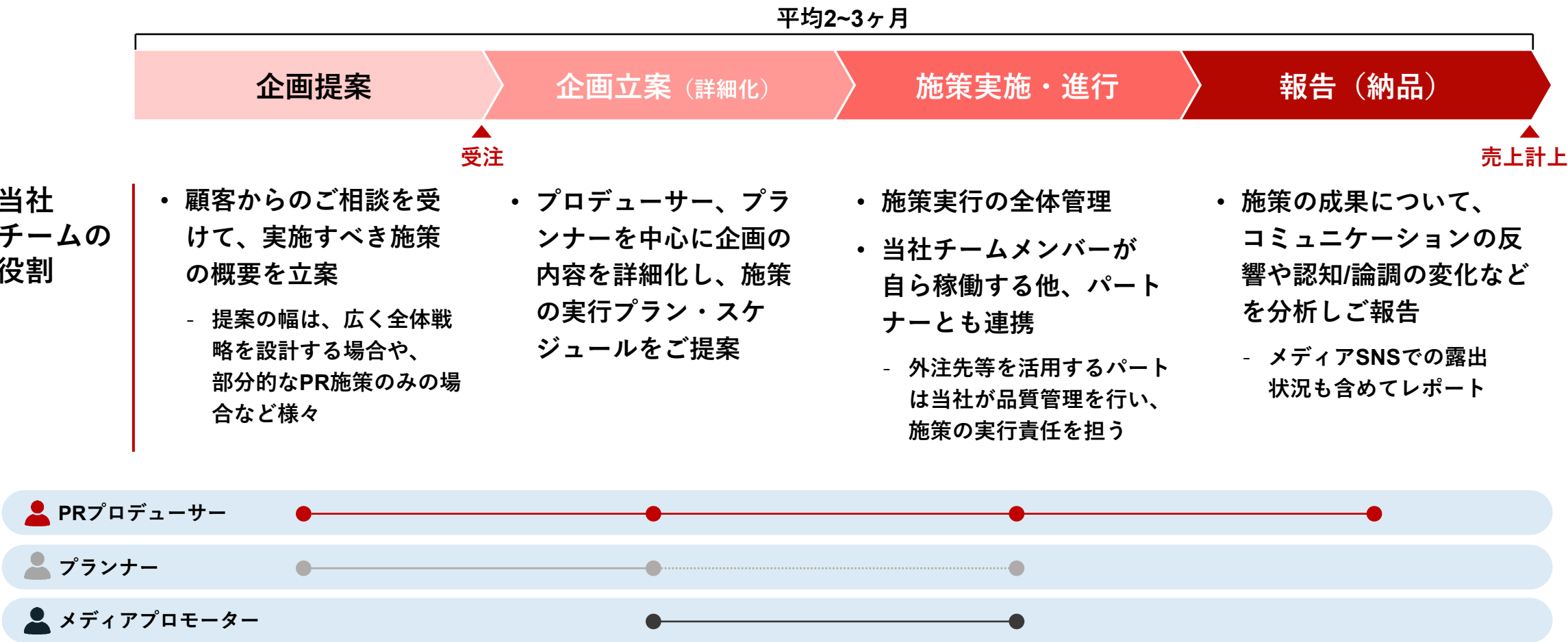
リテナー型 (月額固定制)

- ・ 期間単位で受注
- ・ 広報業務の補助・代行
- ・ 主に広報部予算



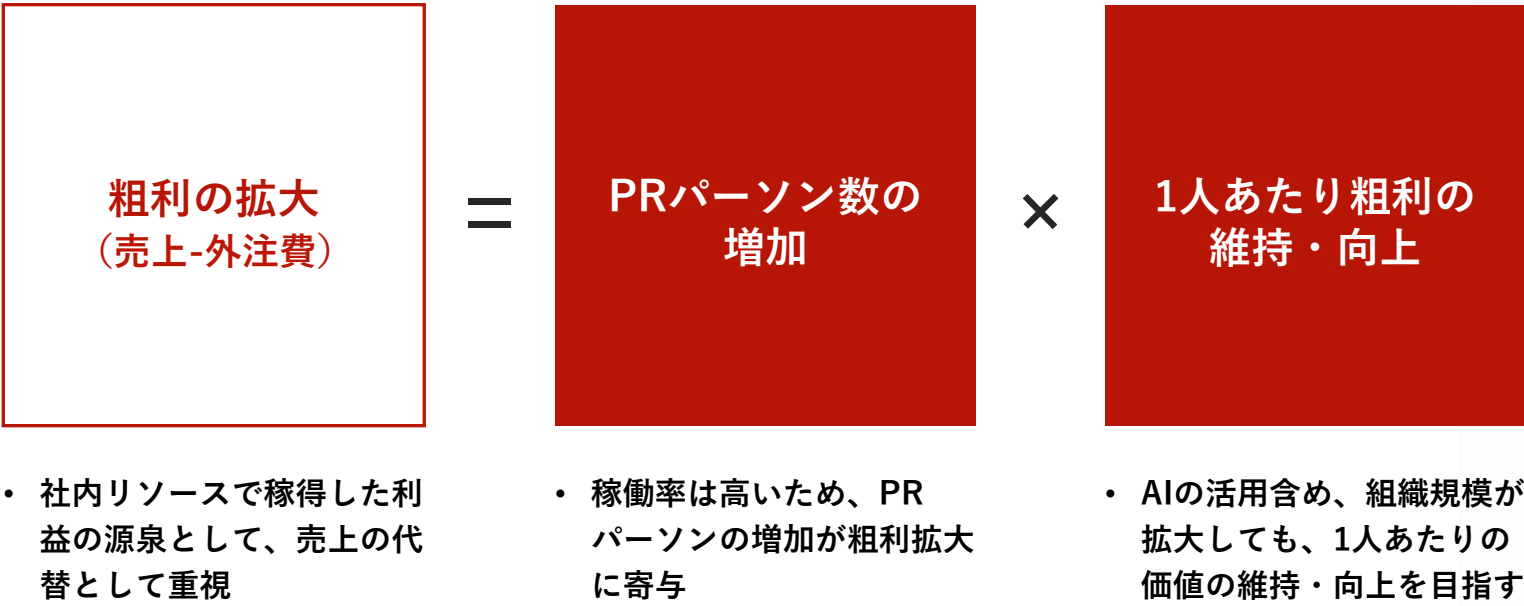
PRコンサルティング事業：プロジェクト型案件進行例

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



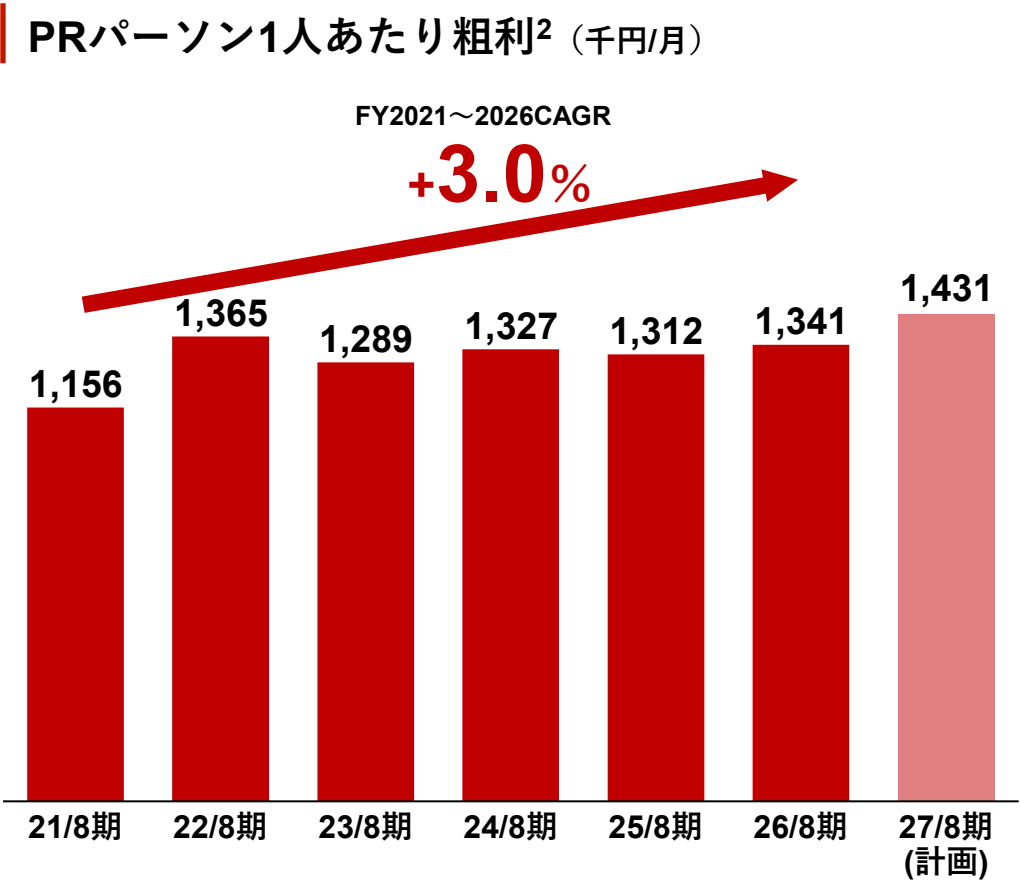
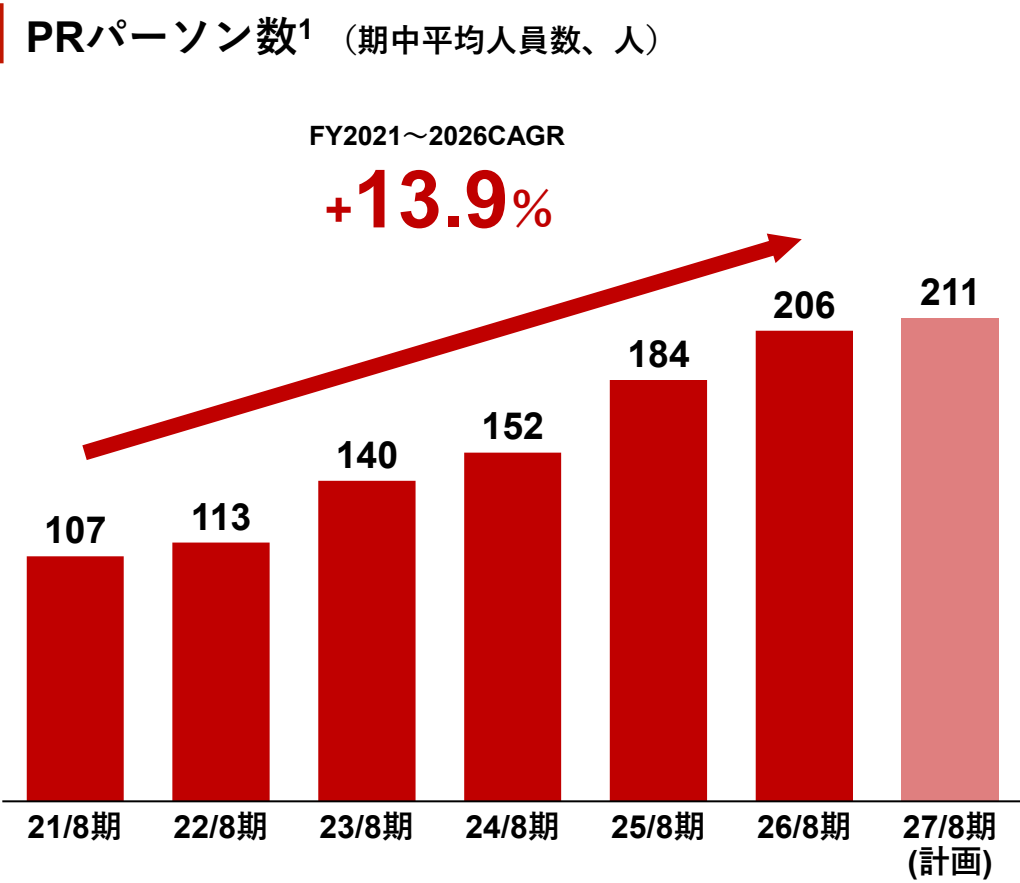
PRコンサルティング事業：成長ドライバー

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



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



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%**

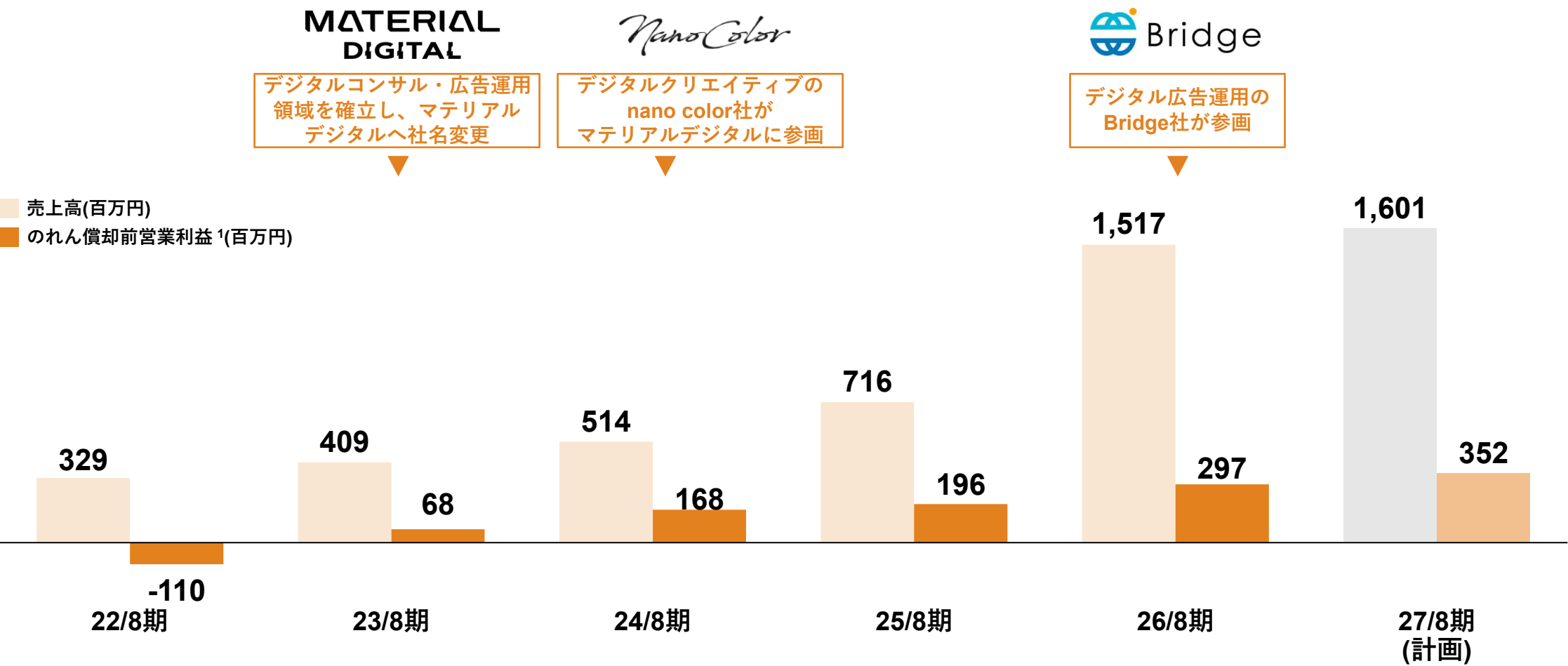
業種に偏りのない大手優良顧客基盤（一部抜粋³）



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



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

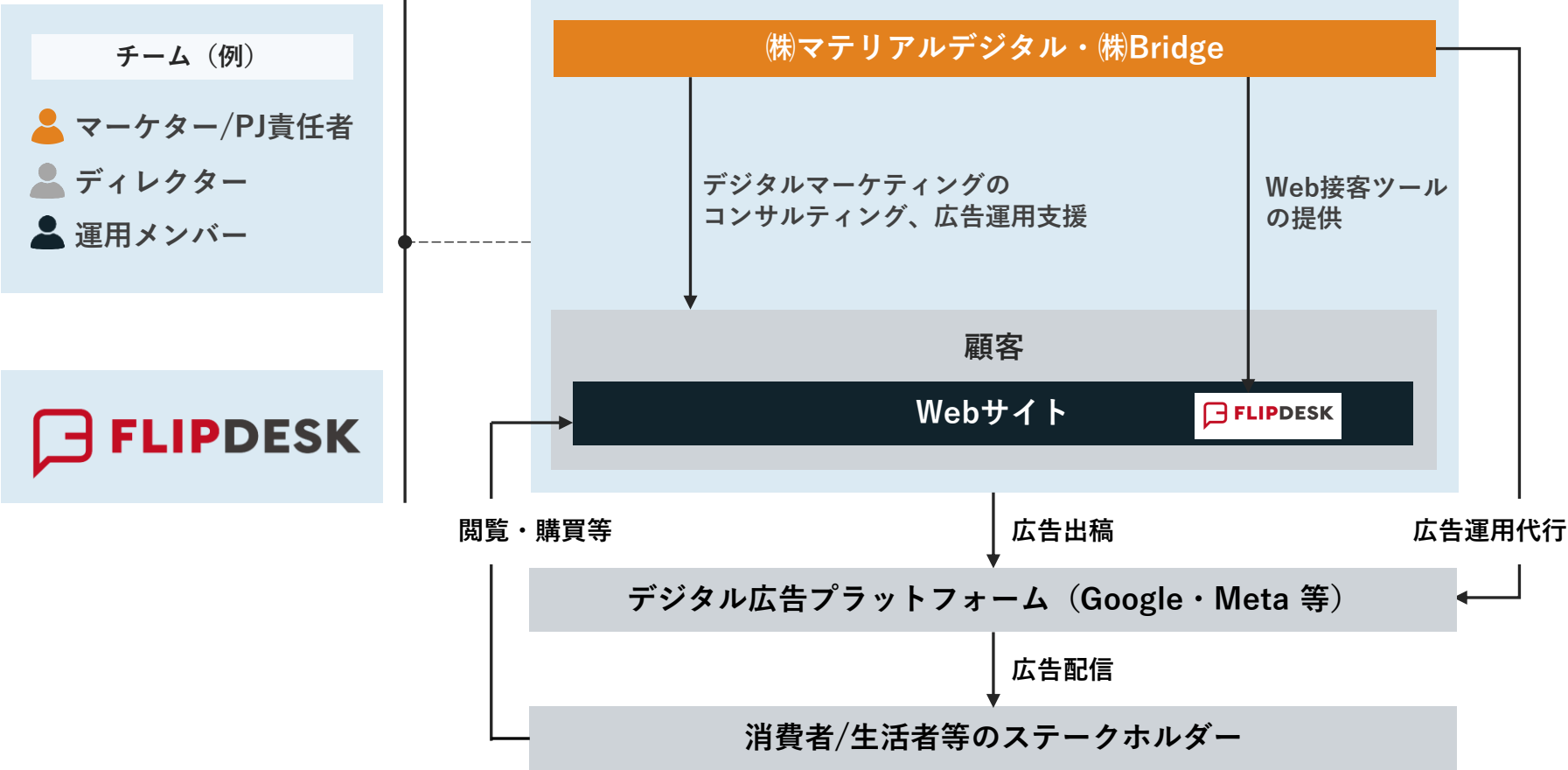
デジタル広告運用とWeb接客を中心に、デジタルでの集客・接客を支援

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



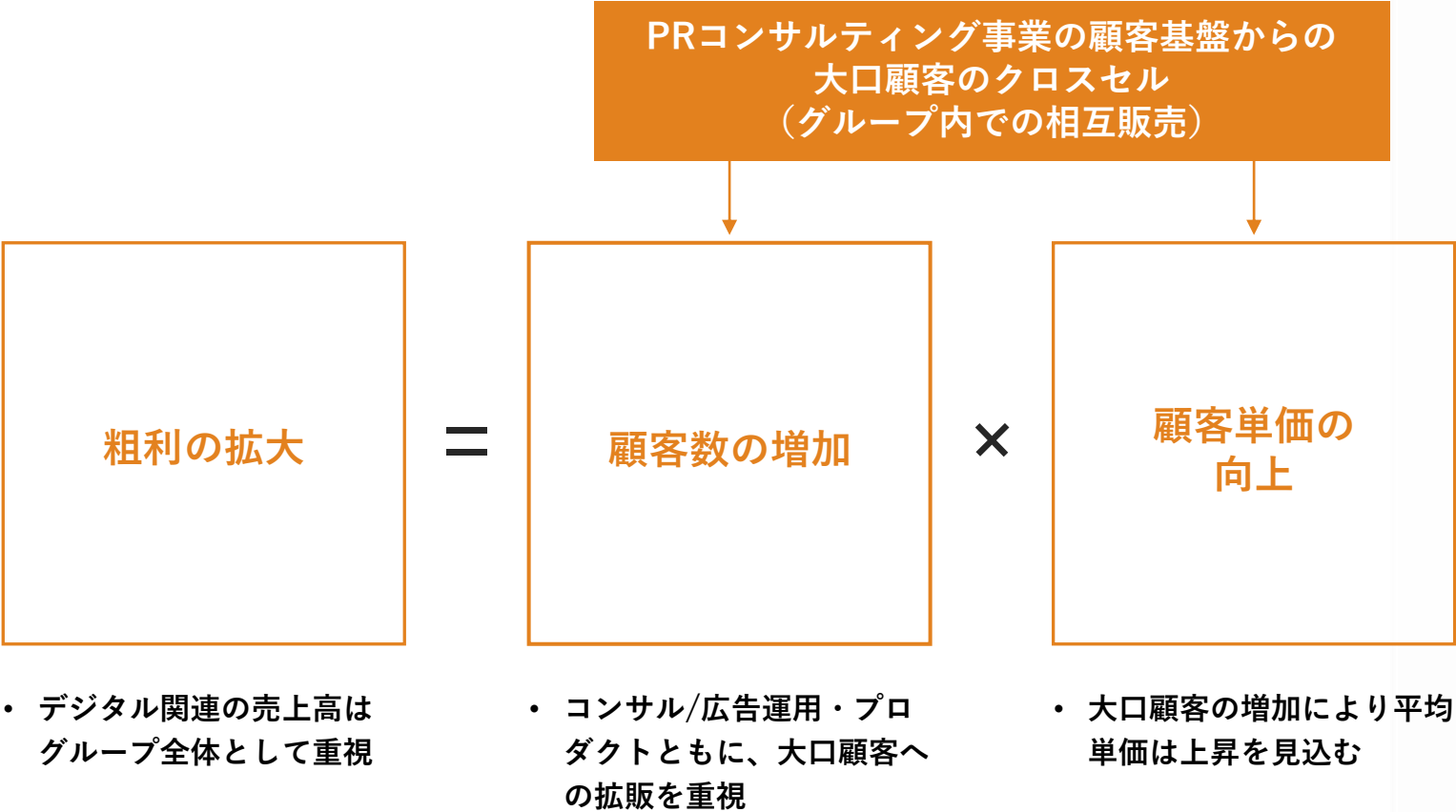
デジタルマーケティング事業：PRコンサルティング事業との連携

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



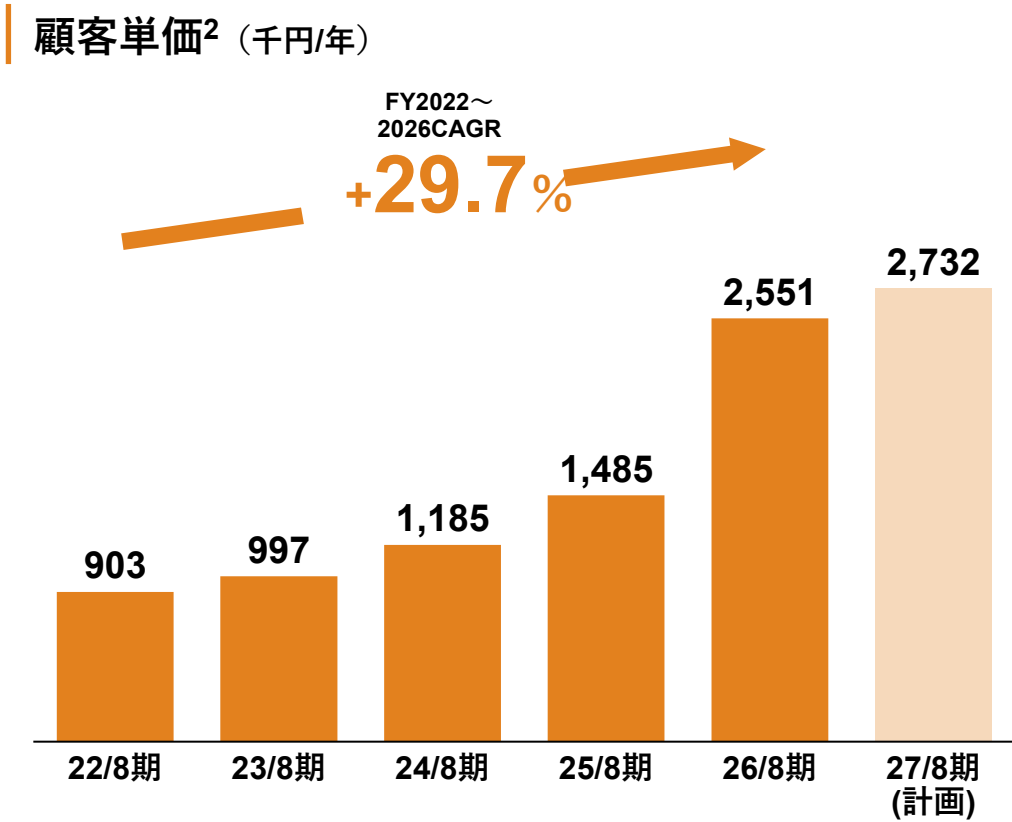
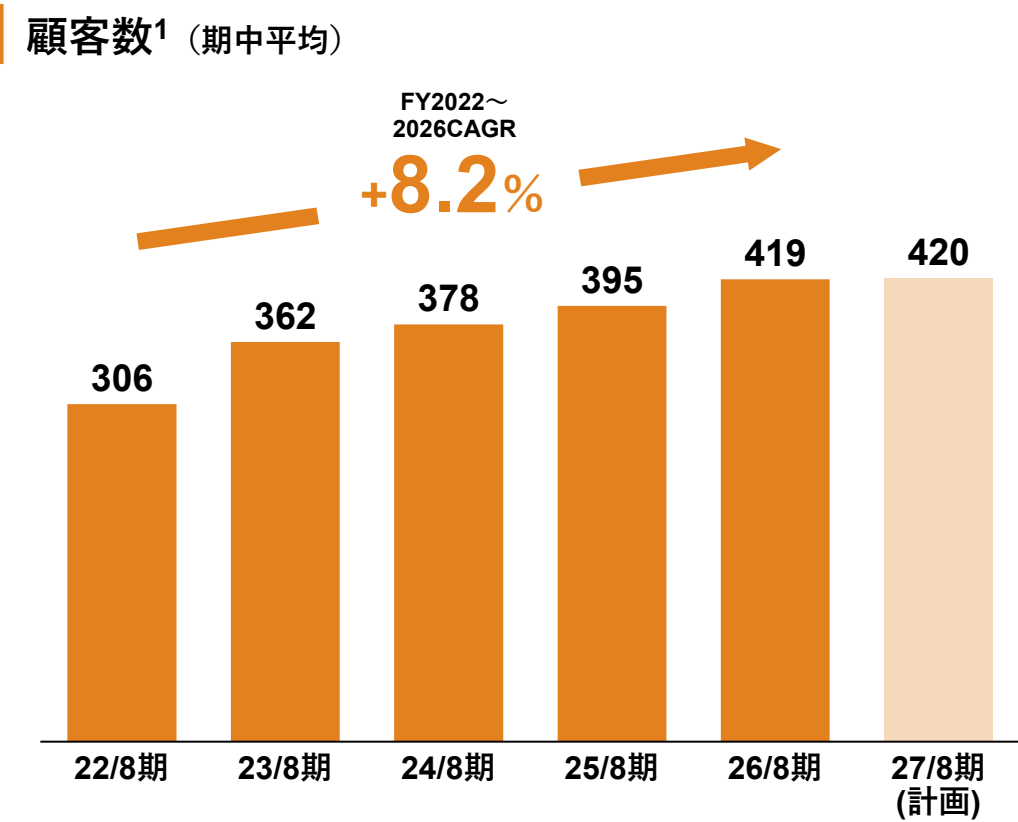
デジタルマーケティング事業：成長ドライバー

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



デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

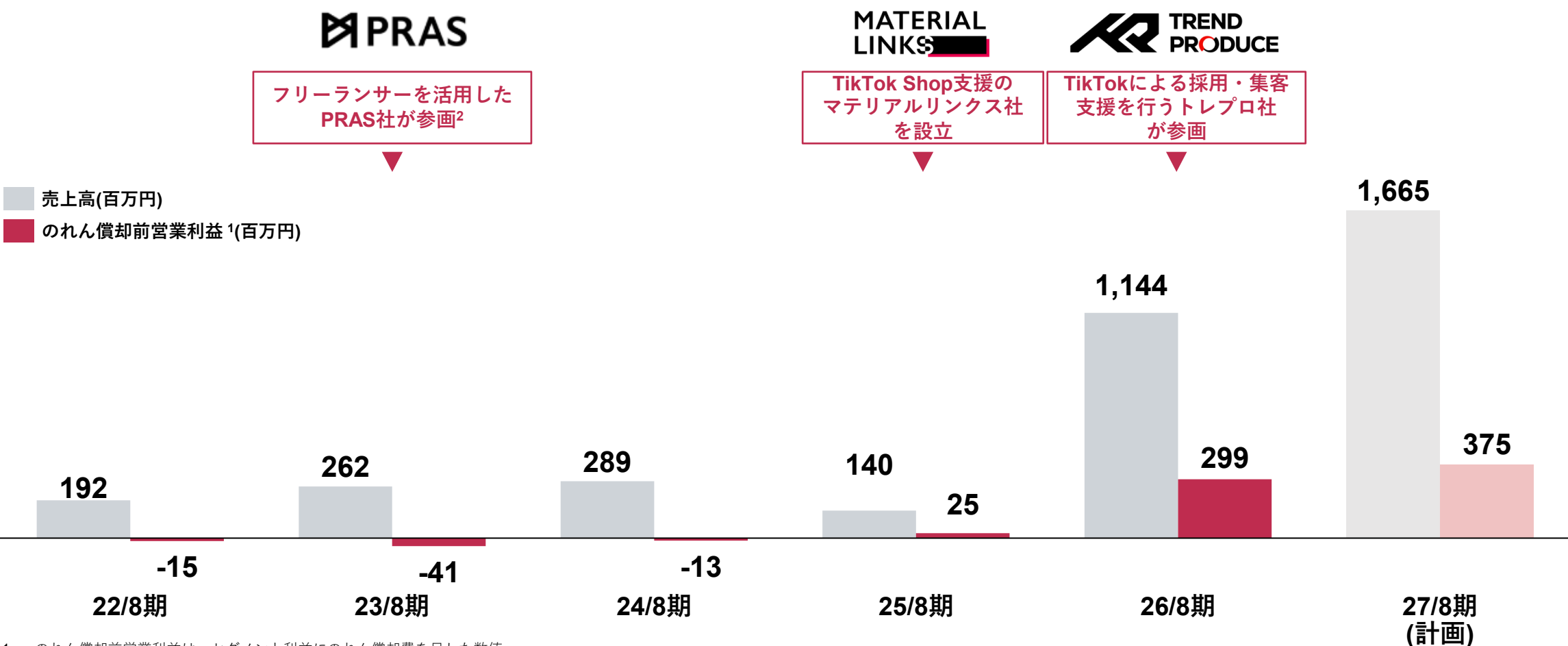
デジタル広告運用領域の受注拡大により、顧客単価が大きく向上している



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

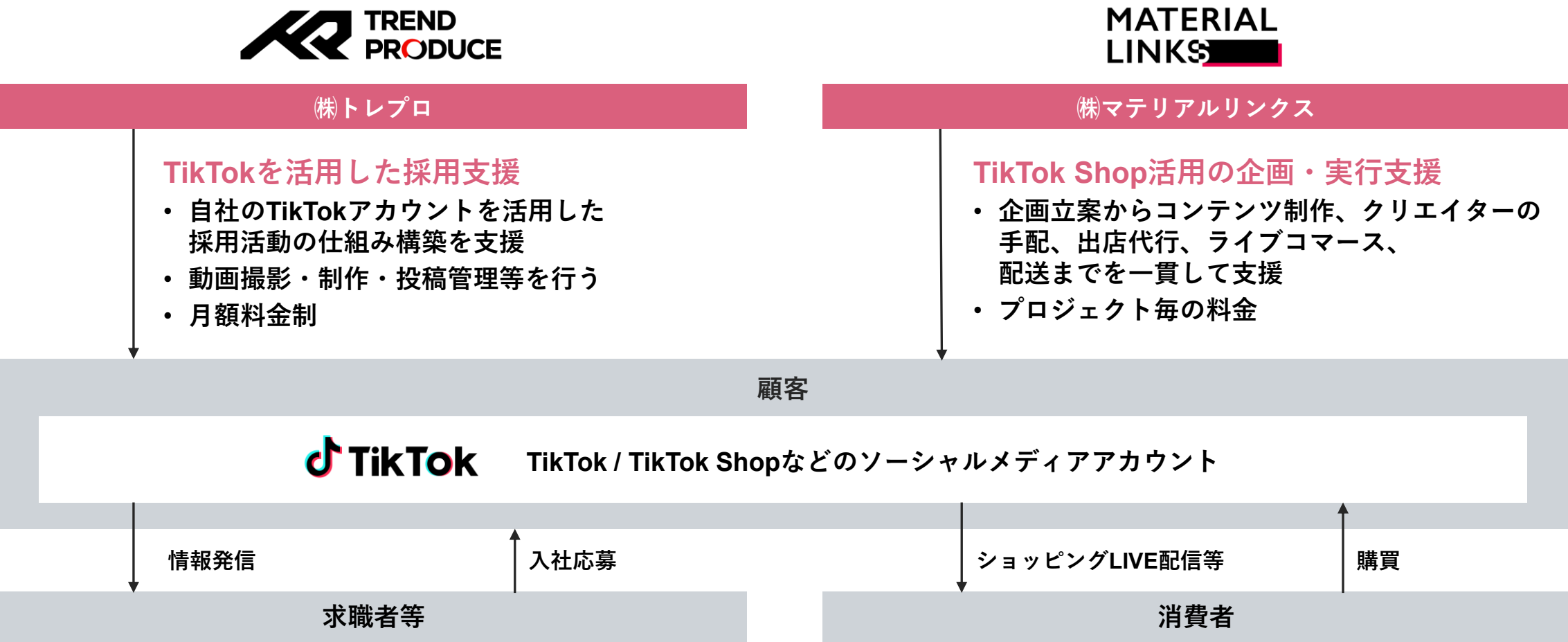
26/8期からトレプロを中心にTikTok活用を軸として規模を拡大



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



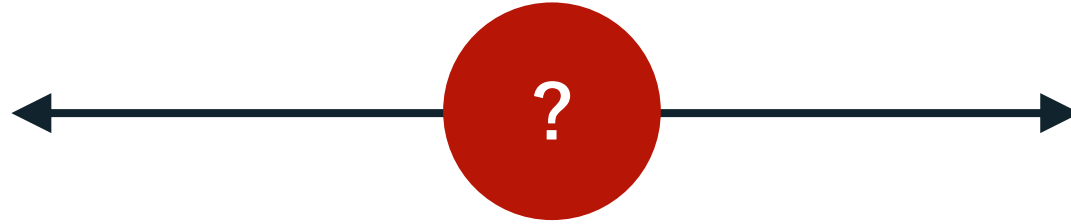
AGENDA 2

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

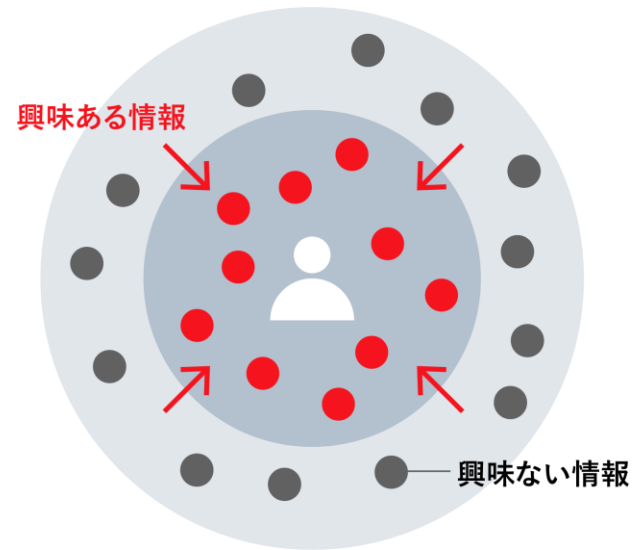
1.デービッド.A.アーカー「ブランド論---無形の差別化を作る20の基本原則」等の内容を参考にしたマテリアルグループの見解。
2.出所：NHK放送文化研究所2018年12月1日発行の「放送研究と調査」2018年12月号掲載「情報とメディア利用に関する調査」。
3.出所：経済産業省2017年3月31日発表の『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」（消費者インテリジェンス研究会）研究会報告書』。

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

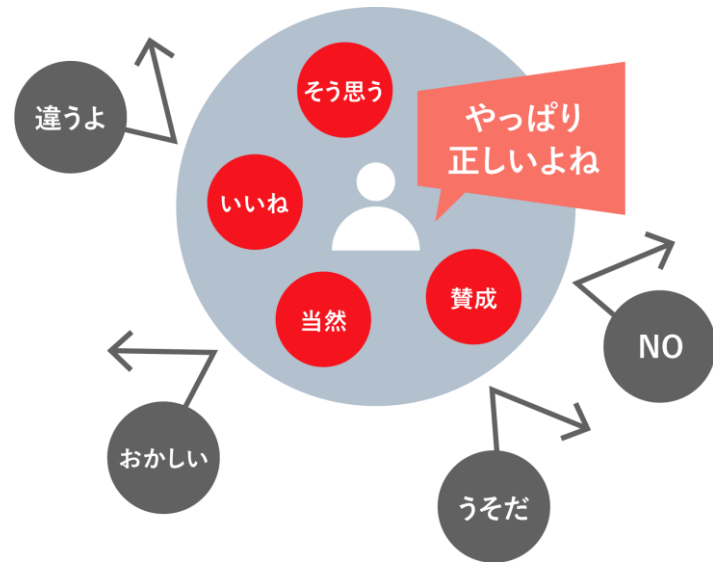
SNSにおいて、「興味ある情報」だけがAIアルゴリズムによって無意識的にフィルターを通過する



「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 <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>少ない費用で大きな成果を生む</u>
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

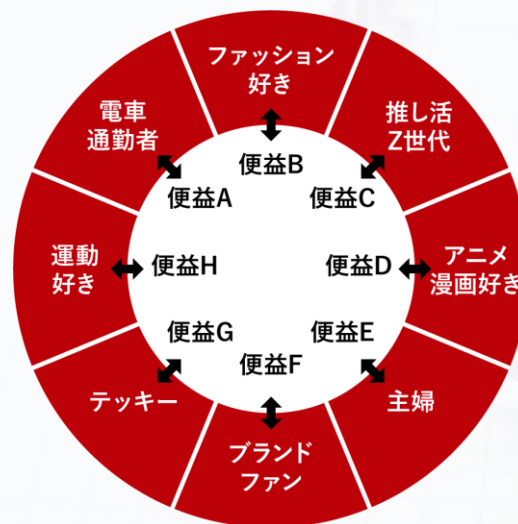
メモリも大容量で

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。



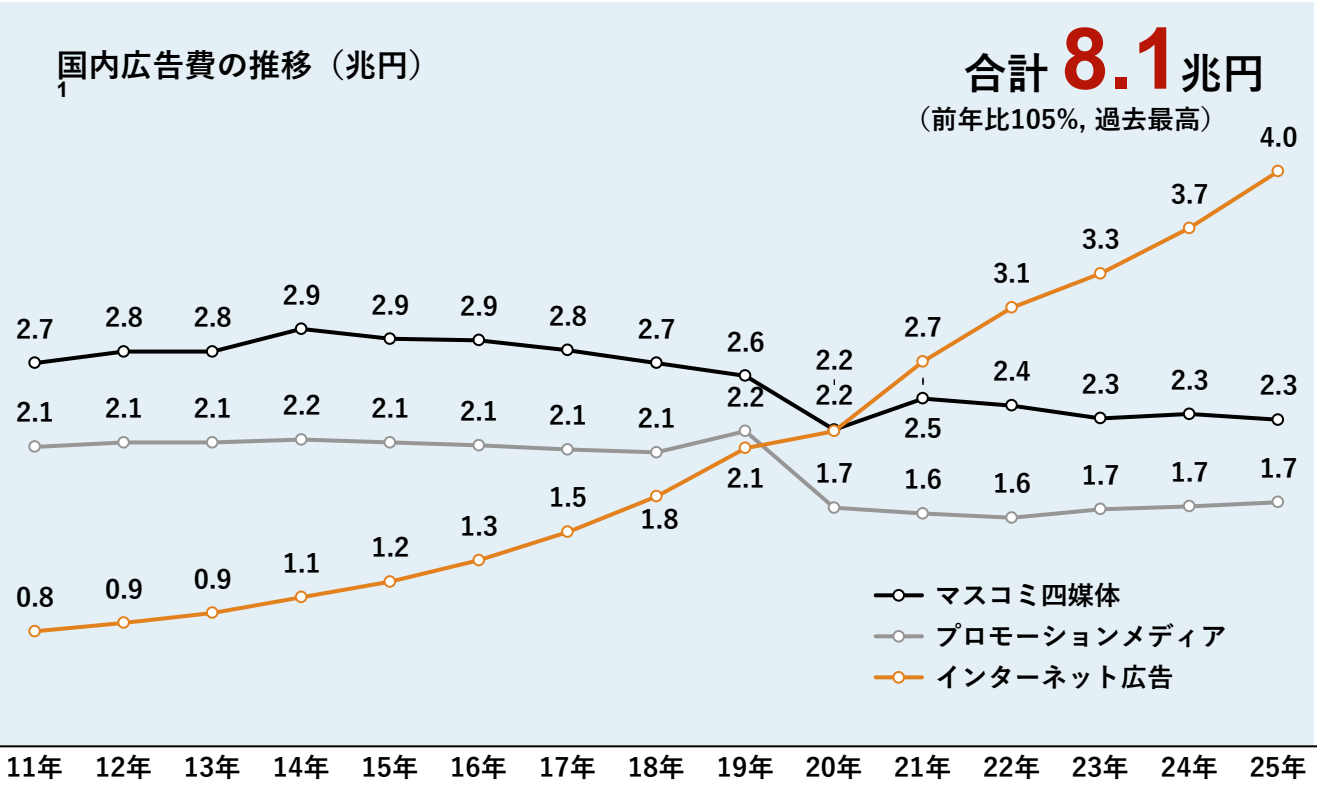
PR発想の 情報設計の場合

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、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



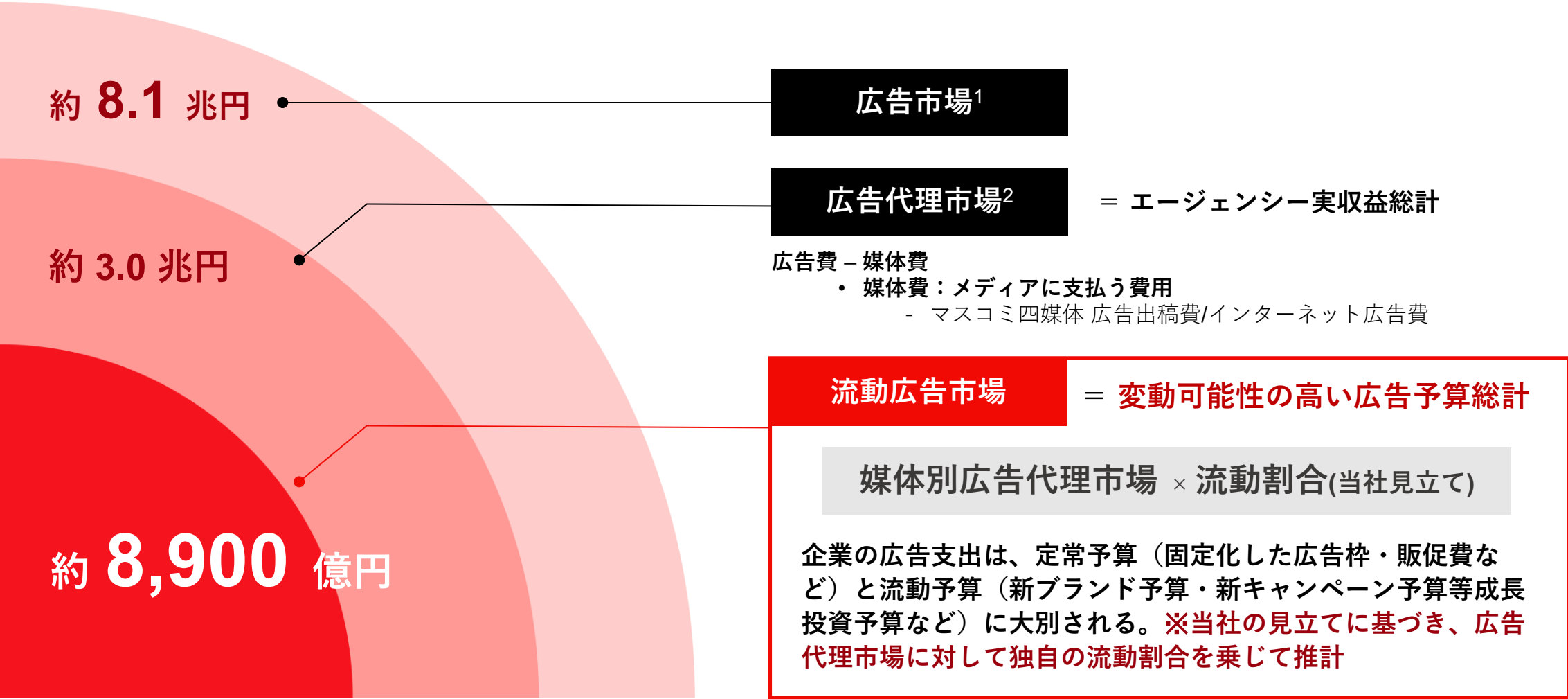
1.出所：電通「2025年 日本の広告費」



- 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

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



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カ

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우는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

ストーリーニングの思考プロセス

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」は何か？

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

ストーリーニングの思考プロセス

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」は何か？
「プロット」は何か？
「状態ゴール」は何か？

ストーリーニングの思考プロセス

戦略パートにおいてHOWの意思を伝達するポイントは、**「WHATとの整合性と状態ゴールを達成できるか」**

「WHAT」は何か？
「状態ゴール」は何か？

フェーズごとにどんな「状態ゴール」を作る

「HOW」は何か？

ストーリーニングの思考プロセス

戦略パートにおいてストーリーを社会で再現できるように、**世の中への情報伝達構造を掘き切る**

「プロット」は何か？
「状態ゴール」は何か？
「HOW」は何か？

ストーリーニングの思考プロセス

戦略パートにおいてストーリーを社会で再現できるように、**世の中への情報伝達構造を掘き切る**

「プロット」は何か？
「状態ゴール」は何か？
「HOW」は何か？

Targeting Format

ターゲットの定義（ブランドのターゲットが定まっている状況は何か）を定義

ターゲットの定義（ブランドのターゲットが定まっている状況は何か）を定義

Plot Format

プロットは「現状から理想に近づくためにどんな課題を解決して行かなければいけないのか」を考えること。
ここでは具体的に課題を何とすのではなく、あくまで「課題の解決策」を考えることと捉えてもらえるように。

1. 現状（現状）
2. 課題（課題）
3. 解決策（解決策）
4. 理想（理想）

プレストカード使いか

プレストカードの使い方

プレストカード使いか

プレストカードの使い方

Insight Format

インサイトの定義（ブランドのインサイトが定まっている状況は何か）を定義

インサイトの定義（ブランドのインサイトが定まっている状況は何か）を定義

課題の分類 / 解決の方向性

課題の分類 / 解決の方向性

ストーリー設計におけるポイント

ストーリー設計におけるポイント

ストーリー設計におけるポイント

ストーリー設計におけるポイント

LO PLANING: この要はどうしてダメですか

LO PLANING: この要はどうしてダメですか

Direction Format

方向性の定義（ブランドの方向性が定まっている状況は何か）を定義

方向性の定義（ブランドの方向性が定まっている状況は何か）を定義

Creative Format

クリエイティブの定義（ブランドのクリエイティブが定まっている状況は何か）を定義

クリエイティブの定義（ブランドのクリエイティブが定まっている状況は何か）を定義

Creative Format

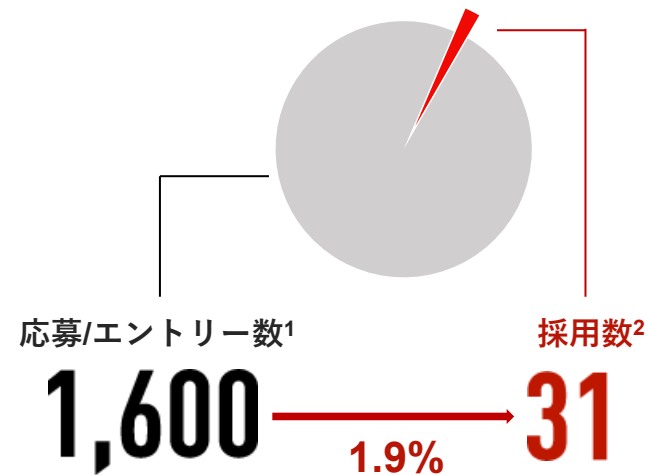
クリエイティブの定義（ブランドのクリエイティブが定まっている状況は何か）を定義

クリエイティブの定義（ブランドのクリエイティブが定まっている状況は何か）を定義

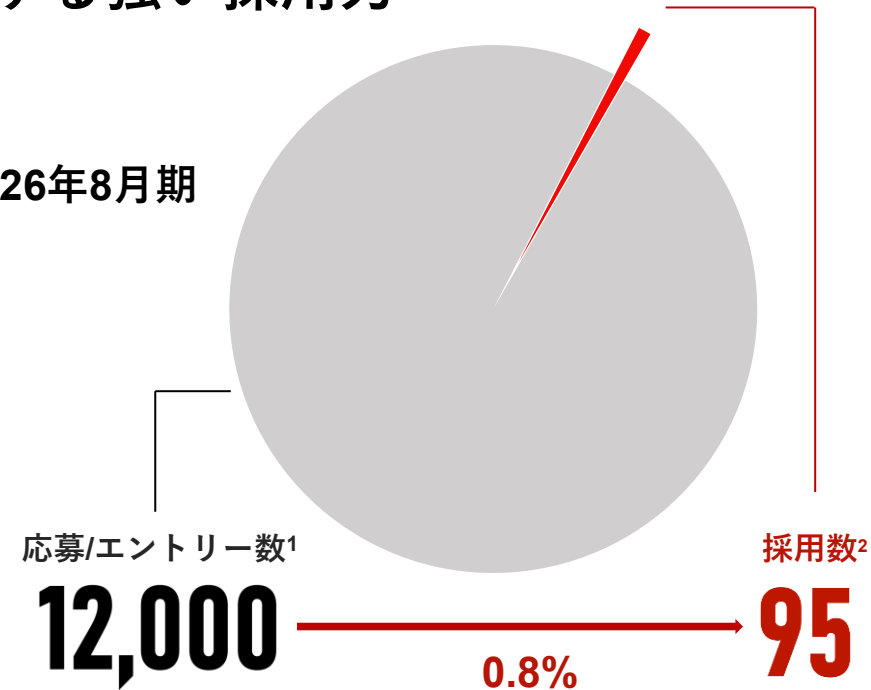
母集団形成と採用率の状況

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



2026年8月期



実績・受賞等によるブランド力・
認知度向上

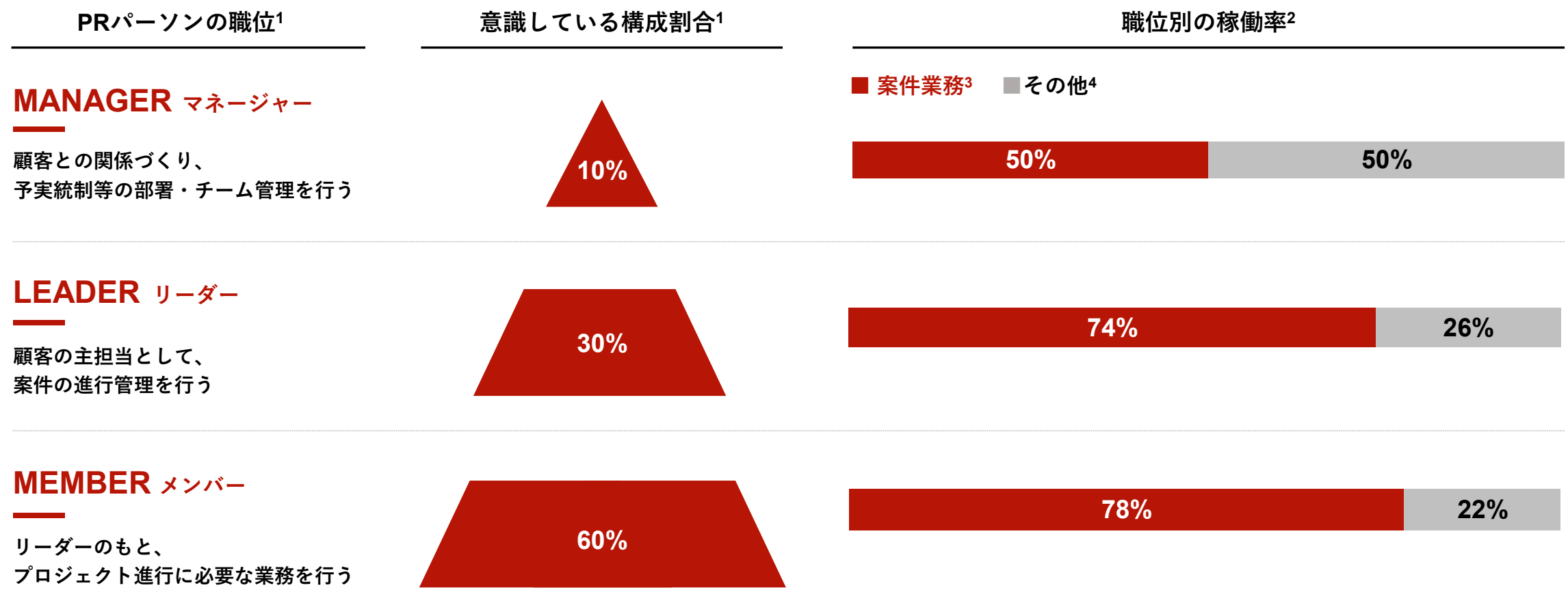


採用戦略とKPI管理に基づく
コントロールされた採用活動

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



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

								
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		EBITDA		価値創出のポイント
			参画前	26/8期	参画前	26/8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	+222% 717	95	+168% 255	- 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	+12% 527	95	+16% 109	- 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
 株式会社キャンドルウィック	2023年11月	インバウンド PR支援	165	+21% 200	40	+35% 54	- 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Bridge	2025年9月	デジタル広告 運用支援	350	+0% 351	63	▲6% 59	- 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
 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	+32% 802	160	+86% 297	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

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

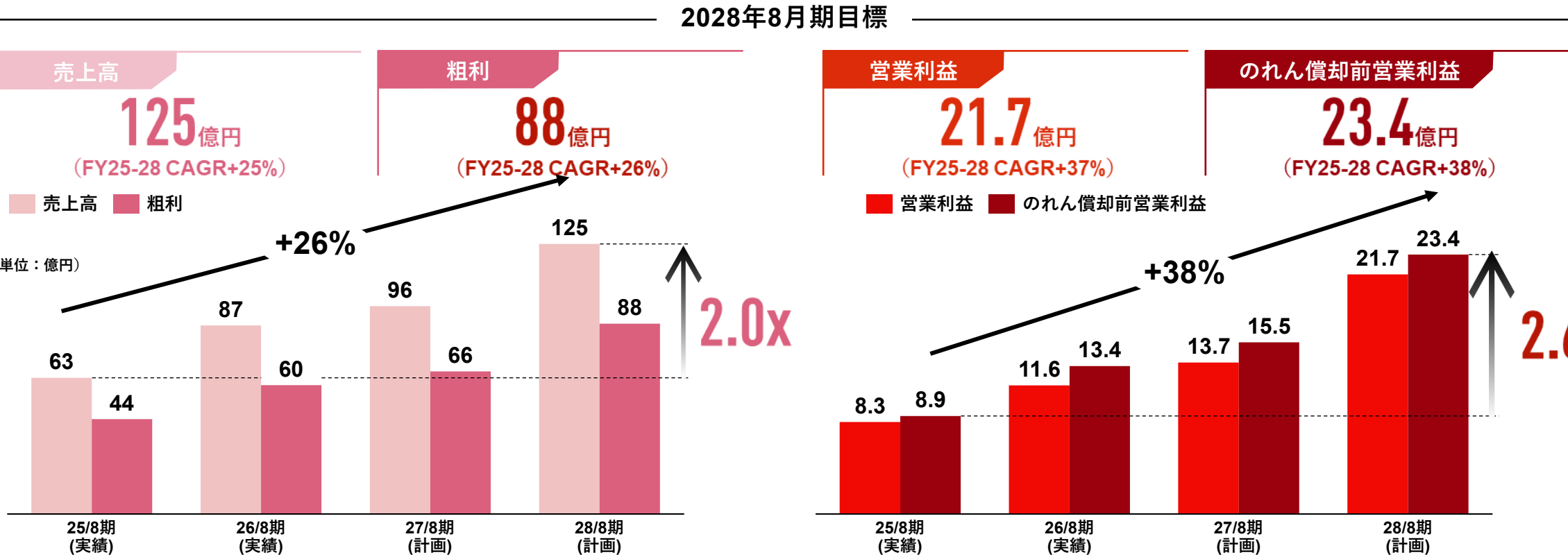
04

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

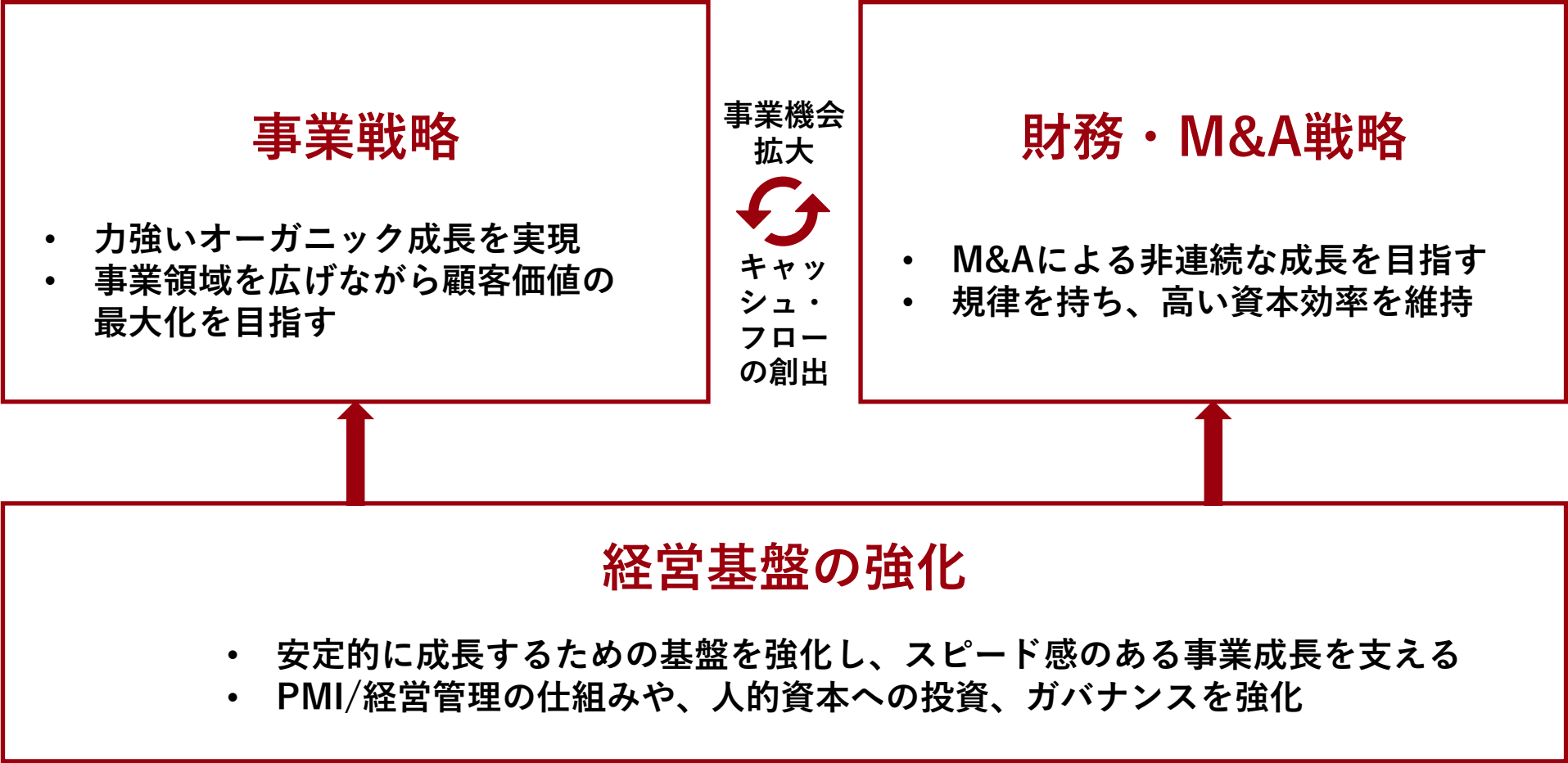
- ・ 新規のM&Aを含まないオーガニック成長の計画
- ・ IFRS適用の決議を踏まえ、参考としてのれん償却前営業利益（Non-GAAP）を記載



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〕		〔中計2～3年目〕	重点施策
	26/8期実績（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 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。

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

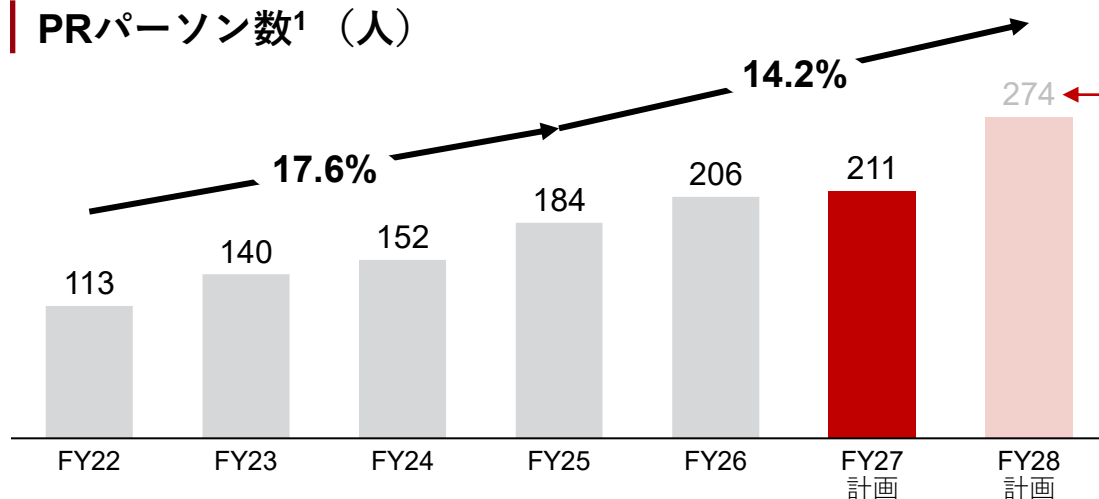
- ・ 新卒採用の強みを活かした積極採用
 - エントリー1万人を超える新卒採用の強み
- ・ 即戦力化に向けた仕組みの改善
 - Material Engineの活用
 - AIエージェントを前提とした既存オペレーションの見直し

デジタル領域の組織拡大

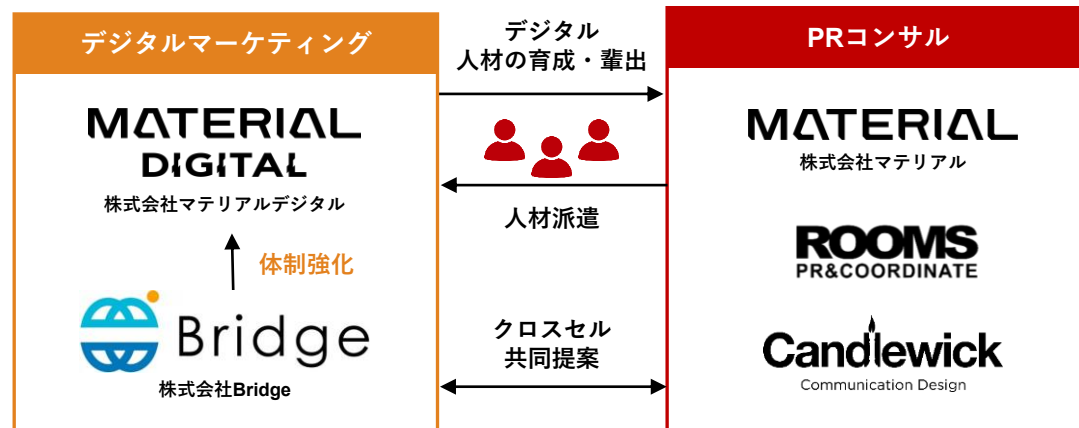
- ・ Bridge参画による運用体制の強化
 - 優れた運用力を持つ専門人材の確保
 - Bridge社の保有する体系化された運用の知見の活用
- ・ PRパーソンのデジタルマーケターとしてのキャリアパスの確立
 - 採用難易度の高いデジタル人材の社内育成
 - PR・デジタルの双方の能力を持つ人材の育成

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

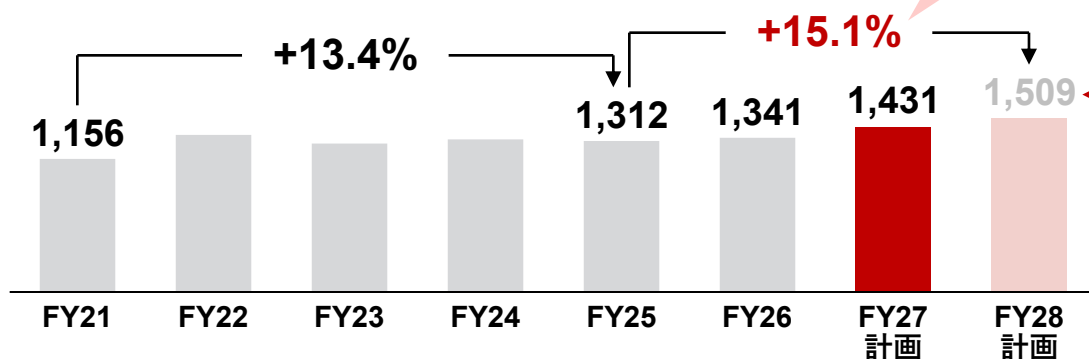
PRコンサル、デジタルマーケともに、AI活用によって大幅な生産性改善を目指す

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

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）

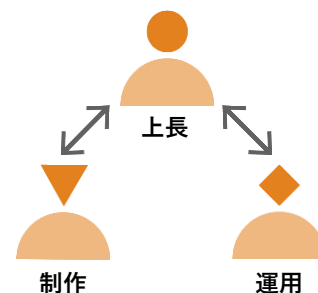


AIとの協働によってデジタルマーケターの生産性向上

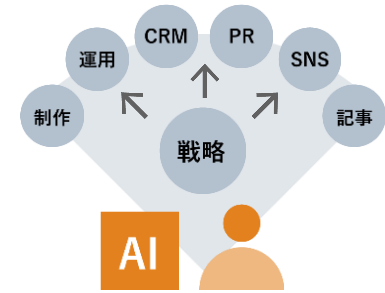
- 業務のAIへの置換とAIとの協働を前提とした組織への転換
 - コピーライティングや画像等のクリエイティブの大量生成から効果検証までをAIにて自動化、行動データの分析によるターゲティングの最適化、報告レポートの自動生成等
 - 縦割ではなく1人のマーケターが戦略から実行まで一気通貫支援

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

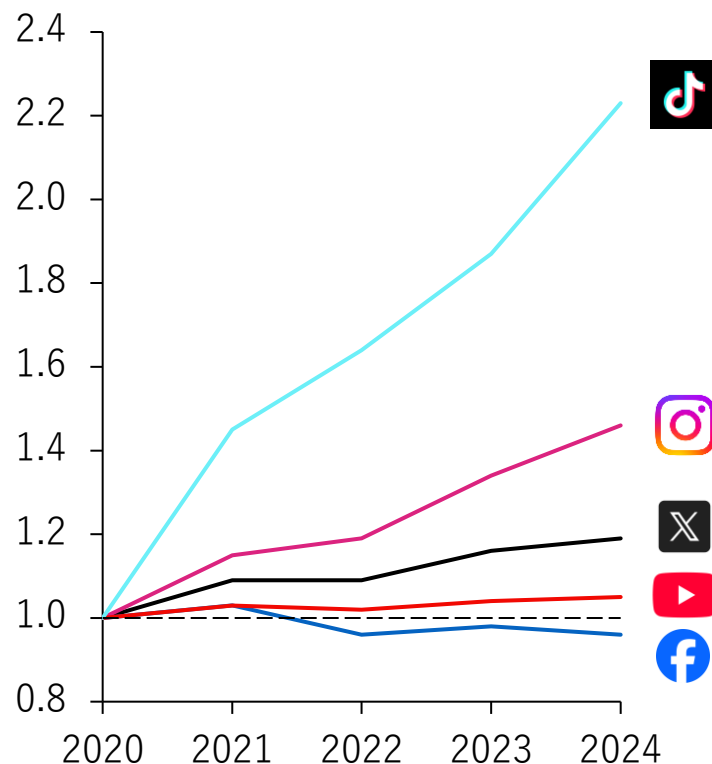
1.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

③：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



採用



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



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

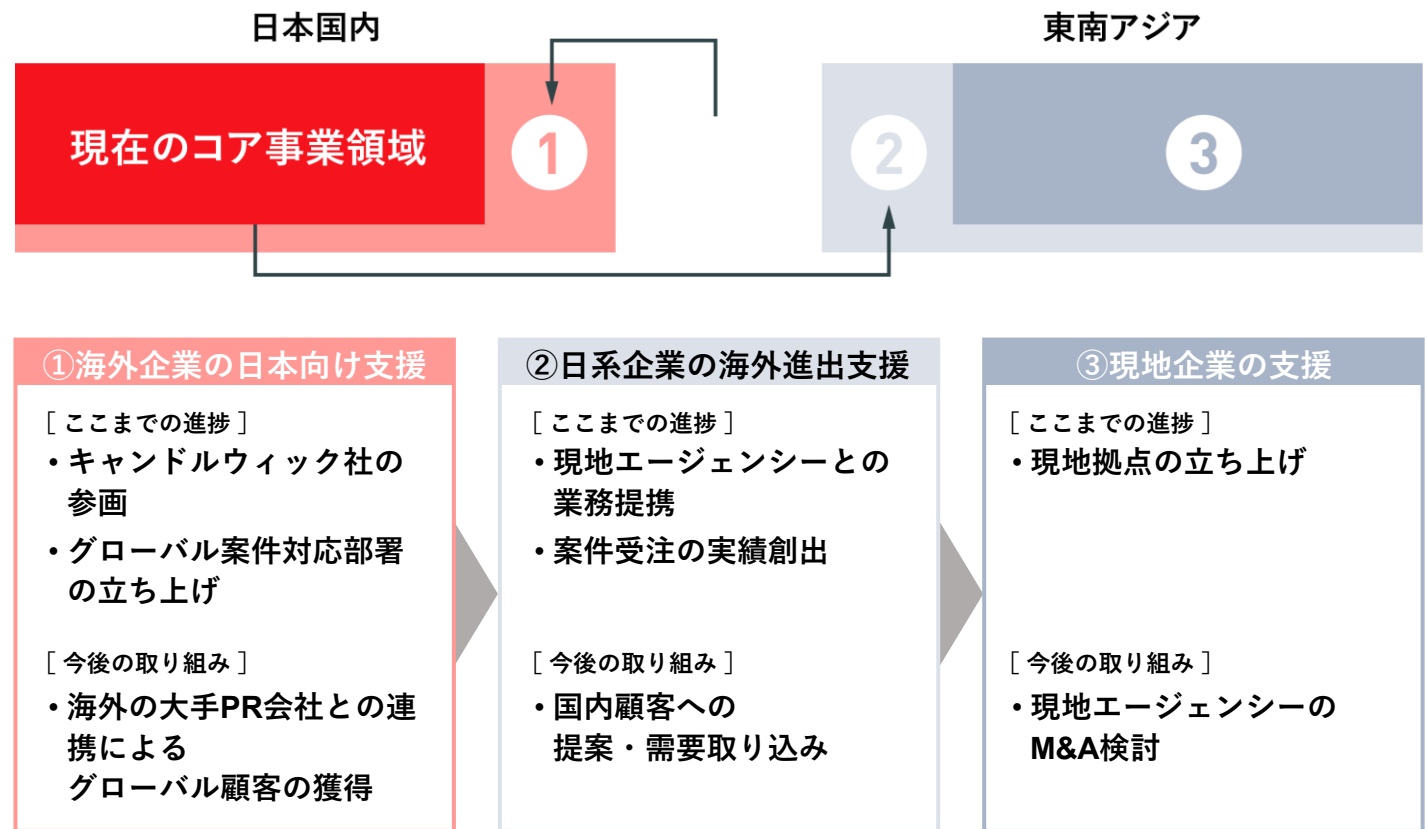
成長著しい東南アジア圏にビジネスを拡大

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)」

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

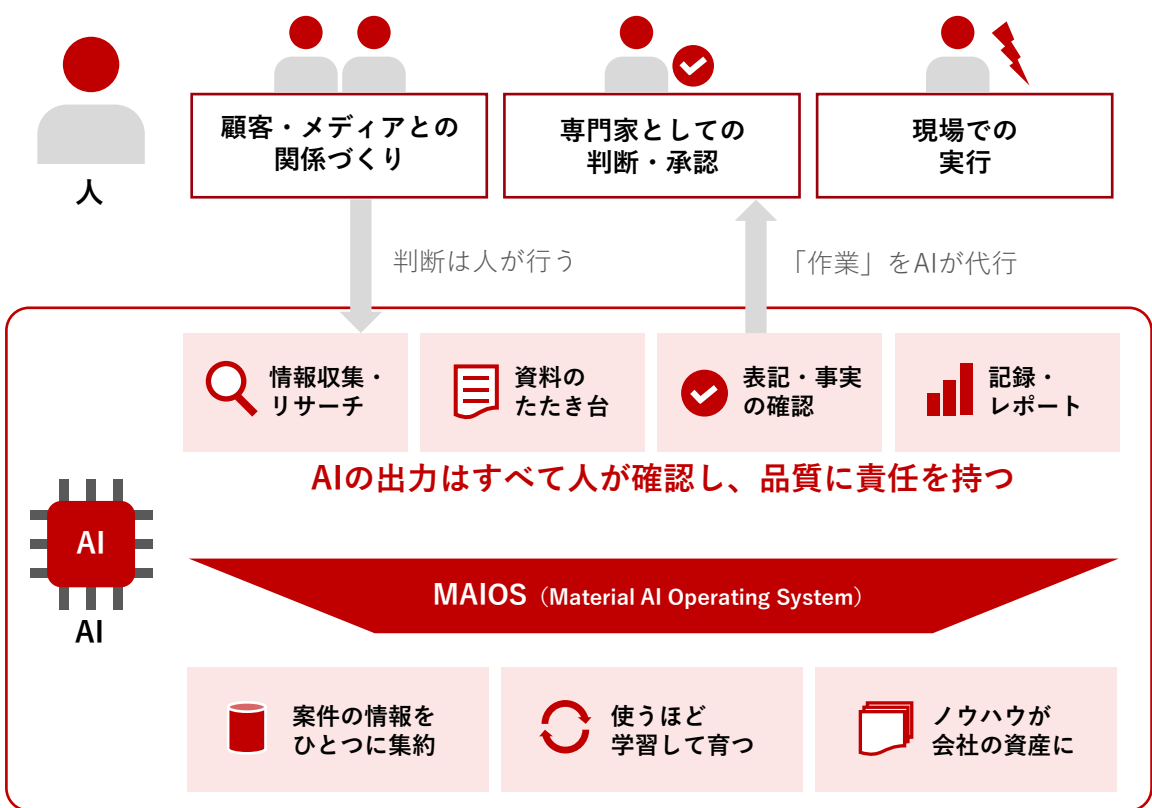
重点施策	ここまでの進捗	27/8期の取り組み
A PRC・DM事業の組織拡大の継続	- PRパーソン数（期中平均）は206人、過去最大の新卒入社で前期比+11.7% - Bridge参画でデジタル広告運用の体制を強化/マテリアルデジタルへの新卒配属も増加	- PRパーソン数（期末）は229人を計画 - 引き続き採用は着実にを行い、供給体制を強化
B AI活用による生産性向上	- PR業務の各工程をAIで支える社内の仕組み「MAIOS」を開発し、マテリアルで試行 - PRパーソン1人あたり粗利は前期比+2.1%	- MAIOSを27/8期下期に全社へ展開 - AI関連費用74百万円（前期比+62.5%）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）

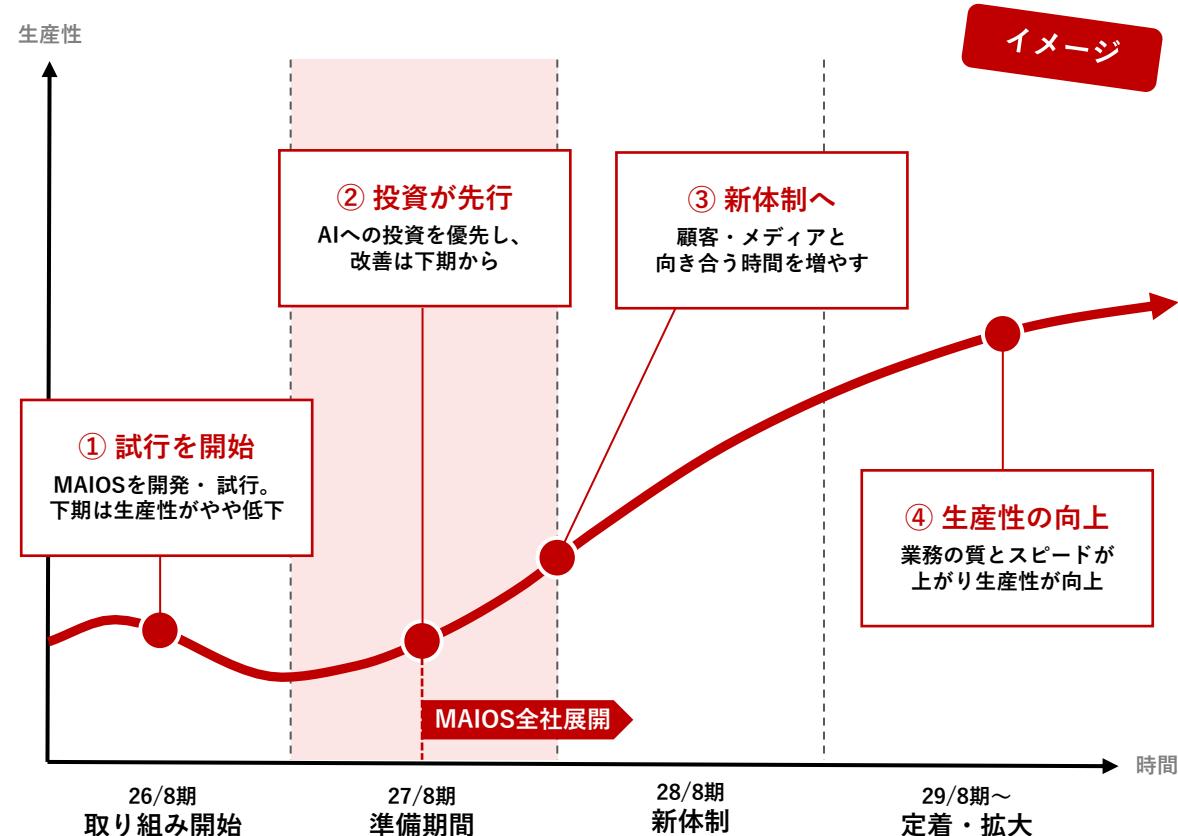
AIを活用し、PRパーソンが価値を生む時間を増やしていく

MAIOS¹：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）

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

東南アジア6ヵ国の拠点



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

—

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

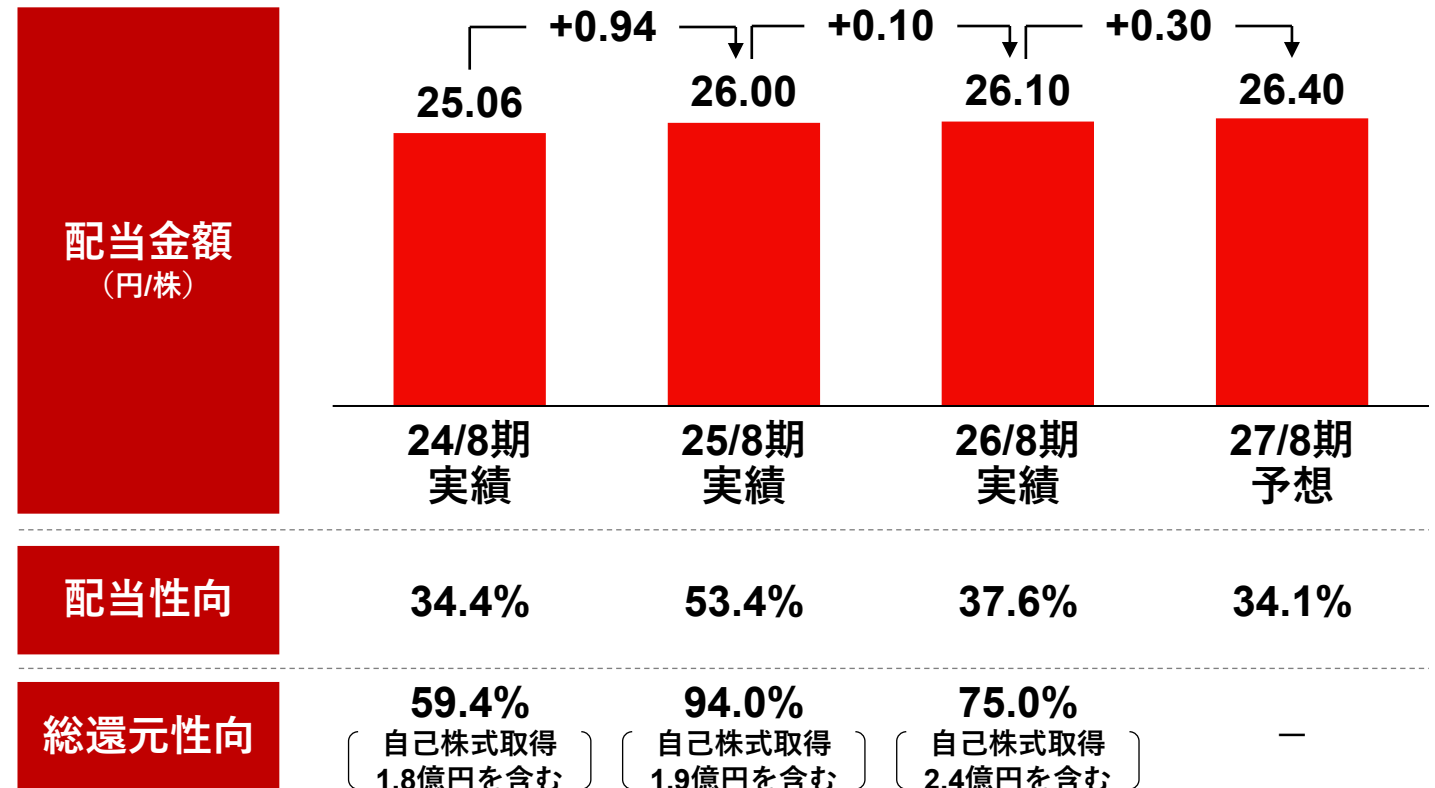
株主還元の方針

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



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

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・目標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

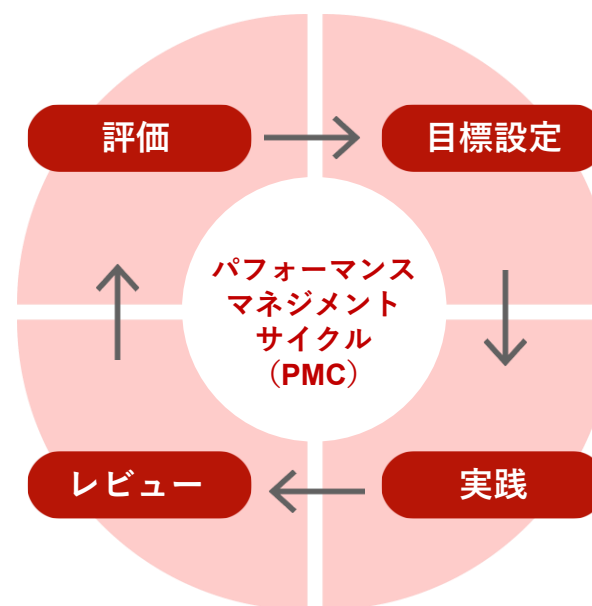
パフォプレ

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

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

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)

28/8期 (計画)

63 億円 ▶ 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)

28/8期 (計画)

8.3 億円 ▶ 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)

28/8期 (計画)

8.9 億円 ▶ 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

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力することがあります。これらの情報の漏洩や不正使用などがあった場合、損害賠償、顧客からの信頼の喪失、社会的信用の失墜などにより、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	当社グループ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

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。

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/>

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



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。

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

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。

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

連結損益計算書

	25/8期	26/8期	前期比	前期比(%)
単位：百万円				
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

		25/8期 ⁴						26/8期 ⁴						前期比					
		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		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、保証していません。
- 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。