

Switch to Red.

2025年8月期 第2四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2025.4.14

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL
GROUP

2025年8月期第2四半期決算 キーメッセージ

1

上期は概ね計画どおり着地。粗利は計画達成しており、
営業利益は採用前倒しによるコスト増約20百万円を除くと計画超過

2

引き続きPRパーソンの採用が前倒しになっており、コスト増要因となっているが、下期に向けた準備が着実に進む

（年間の中途入社数計画31名に対して、Q2末時点で25名入社、3月以降で8名入社が確定）

3

デジタル広告運用サービスの顧客獲得も堅調でDM事業の顧客単価が向上
（Flipdeskの低単価顧客と入れ替わりもあり、顧客数の大きな変動はなし）

2025年8月期第2四半期決算 エグゼクティブサマリー

2025年8月期第2四半期連結業績

売上高	粗利 ¹	営業利益	中間純利益
3,029 百万円 (前年同期比+13.5%) (上期計画達成率102.6%)	2,103 百万円 (前年同期比+16.9%) (上期計画達成率100.9%)	388 百万円 (前年同期比▲10.1%) (上期計画達成率97.7%)	238 百万円 (前年同期比▲13.4%) (上期計画達成率91.2%)

- 粗利は上期計画を超過。前年同期比では+16.9%となり、堅調に成長を実現
- 営業利益はPRコンサルティング(PRC)事業の採用前倒しの影響で上期計画は若干の未達も、当該影響約20百万円を除くと計画超過
デジタルマーケティング(DM)事業の広告宣伝費の増加、オフィス増床等によるコスト増で、前年同期比では▲10.1%の減少

セグメント別の成長ドライバー

PRC事業		DM事業	
PRパーソン数	1人当たり粗利	顧客数	顧客単価
166 人 (前年同期比+13.4%)	1,379 千円 (前年同期比+5.0%)	389 件 (前年同期比+2.4%)	1,461 千円 (前年同期比+22.2%)
- PRパーソン数は、Q2で25名入社(中途入社年間計画31名) 1人当たり粗利も着実に向上		- Flipdeskの低単価顧客の離脱もあり、顧客数は前期比でほぼ同水準 - 一方でデジタル広告運用の顧客が増加し、顧客単価が大きく向上	

各種施策等の状況

M&A	その他
- 今期に入ってIM受領件数は85件 - ソーシング活動及び具体的な案件検討に注力している	- 主要なショードラアカウンとの連携を活発化。加えてマテリアルショートドラマPR賞も設立 - DM事業サイバーセキュリティサービス「マモレル」をローンチ。東南アジア最大級のサイバーセキュリティ企業ベトテルと業務提携開始

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(管理)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

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	3,029
外注費	925
粗利¹	2,103
販管費(管理)	1,715
人件費	1,189
地代家賃	165
その他	360
営業利益	388
償却費等	69
EBITDA²	458

制度会計	
売上	3,029
売上原価	1,171
外注費	925
人件費	222
その他	23
売上総利益	1,858
販管費(財務)	1,469
人件費	967
地代家賃	165
その他	337
営業利益	388
償却費等	69
EBITDA	458

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

AGENDA

1. 2025年8月期第2四半期業績
2. セグメント別の状況
3. Topics
4. 事例紹介
5. 株主還元等の方針/カンパニーハイライト
6. Appendix

AGENDA 1

2025年8月期第2四半期業績

連結業績：2025年8月期Q2の前年同期比及び業績予想の達成率

採用の前倒しもあり営業利益は上期計画を若干下回るも、粗利は上期計画を超過

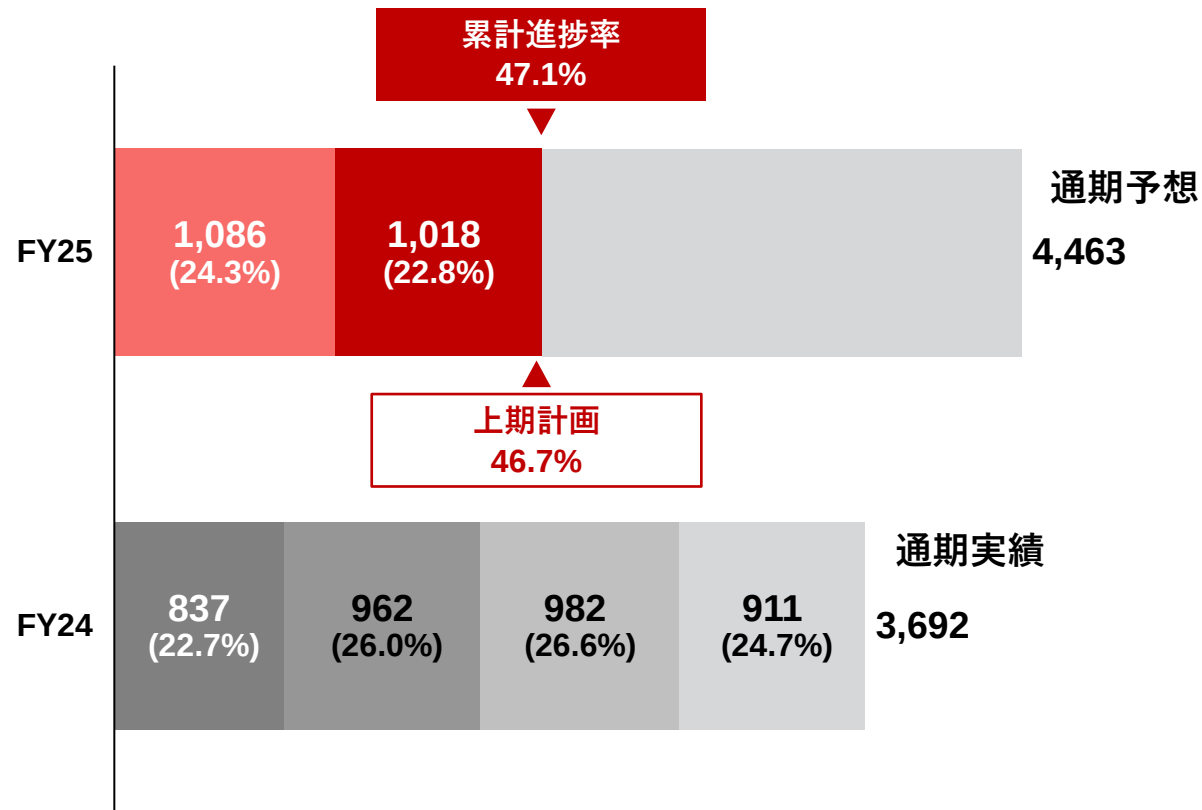
単位：百万円	FY24 Q2実績	FY25 Q2実績	前年 同期比	上期 計画	上期 計画進捗率	通期 業績予想	通期予想 進捗率	
売上高	2,669	3,029	+13.5%	2,952	102.6%	6,303	48.1%	• 上期計画に対して売上/粗利/売上総利益は超過達成 • 前年同期比でもPRC/DMの伸長により、堅調に成長 • 売上総利益率は、PRCにおける案件内容の構成変動等により前年同期比で上昇
粗利 ¹	1,799	2,103	+16.9%	2,084	100.9%	4,463	47.1%	
売上総利益	1,573	1,858	+18.1%	1,848	100.5%	3,929	47.3%	
売上総利益率	58.9%	61.3%	+2.4%	62.6%	▲1.3%	62.3%	▲1.0%	
営業利益	432	388	▲10.1%	397	97.7%	976	39.8%	• 営業利益/EBITDAは、PRパーソンの採用前倒しにより上期計画を若干下回るも、当該影響約20百万円を除くと計画超過 • 計画通り、DMの広告宣伝費の増加、オフィス増床等の影響もあり、前年同期比では営業利益・営業利益率ともにマイナス
営業利益率	16.2%	12.8%	▲3.4%	13.5%	▲0.6%	15.5%	▲2.7%	
EBITDA ²	474	458	▲3.4%	462	99.1%	1,114	41.1%	
経常利益	412	387	▲6.1%	397	97.5%	975	39.7%	
親会社株主に帰属する 中間純利益	275	238	▲13.4%	261	91.2%	642	37.1%	

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2. EBITDAは営業利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足して算出。

連結業績：業績予想の達成状況（粗利¹）

連結の粗利は上期計画を上回り、全社として堅調に推移

四半期毎の粗利進捗（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・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
※今期は、施策実施ピークの前倒しの影響で、Q1の粗利構成割合が上昇

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、**顧客の積み上がり**に伴い、**下期にかけて収益が拡大する計画**

連結業績：2025年8月期Q2の連結及びセグメント別売上高・粗利¹・EBITDA²

いずれのセグメントもEBITDAが前年同期比で成長しており、通期計画に対しても堅調に推移

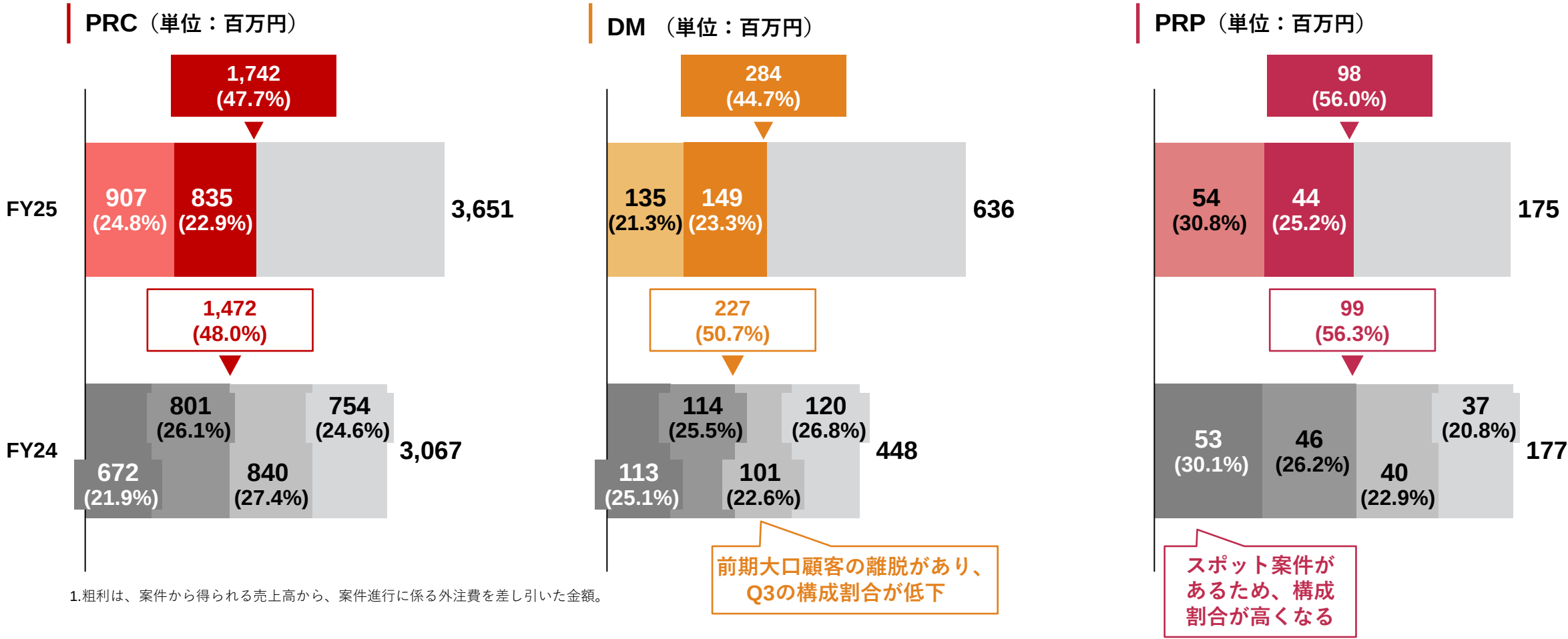
単位：百万円
(カッコ内は前年同期増減率)

		FY24 Q2実績	FY25 Q2実績	前年同期比	通期業績 予想	進捗率	
PRC	売上	2,280	2,588	+13.5%	5,360	48.3%	前年同期比は、EBITDAはPRパーソンの前倒し採用の影響で緩やかな成長に留まるも、粗利は堅調に成長
	粗利	1,472	1,742	+18.3%	3,651	47.7%	
	EBITDA	544	579	+6.4%	1,319	43.9%	
DM	売上	250	344	+37.5%	677	50.8%	- デジタル広告運用の顧客が増加し、前年同期比で粗利は+25.1%の成長を実現 - 各種広告宣伝費の増加もあり、EBITDAの前年比成長は粗利に比して緩やか
	粗利	227	284	+25.1%	636	44.7%	
	EBITDA	102	113	+11.0%	248	45.6%	
PRP	売上	168	134	▲20.0%	265	50.6%	2024年7月の人材事業売却の影響で粗利は前年同期比でほぼ同水準も、EBITDAは大きく伸長 - 例年Q1に中型のスポット案件があり、Q2の進捗率は各項目において高い水準となっている
	粗利	99	98	▲1.3%	175	56.0%	
	EBITDA	4	28	+599.5%	20	140.0%	

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2. EBITDAは営業利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足して算出。

連結業績：セグメント別の業績予想の達成状況（粗利¹）

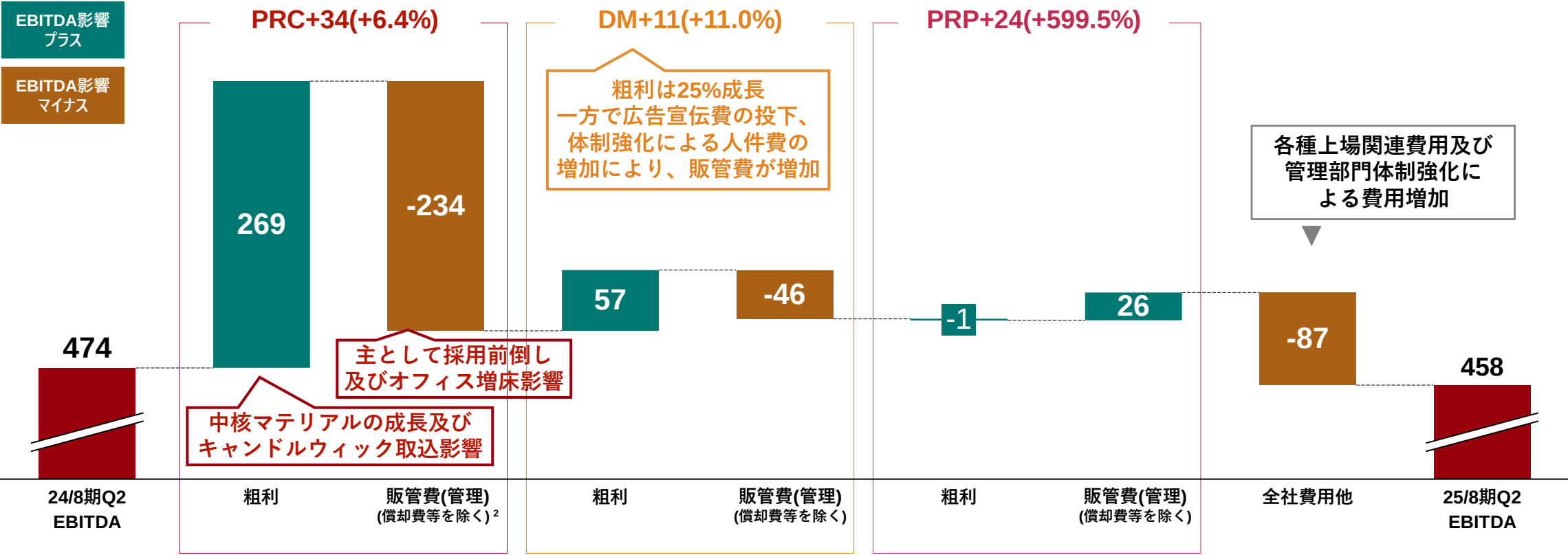
すべてのセグメントにおいて、粗利の通期計画に対して堅調に進捗



連結業績：EBITDA¹の増減要因

採用前倒し/オフィス増床によりEBITDA成長率は低くなるも各セグメントの粗利は着実に成長

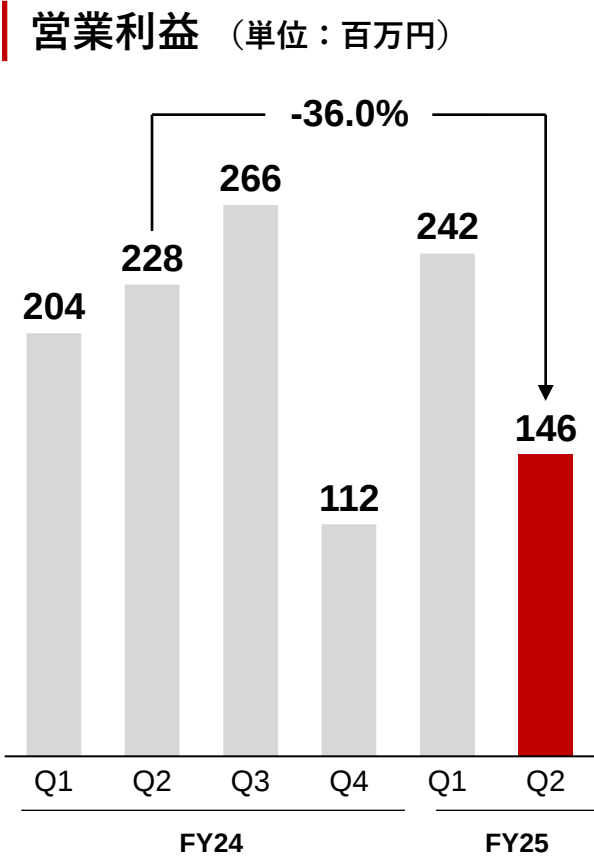
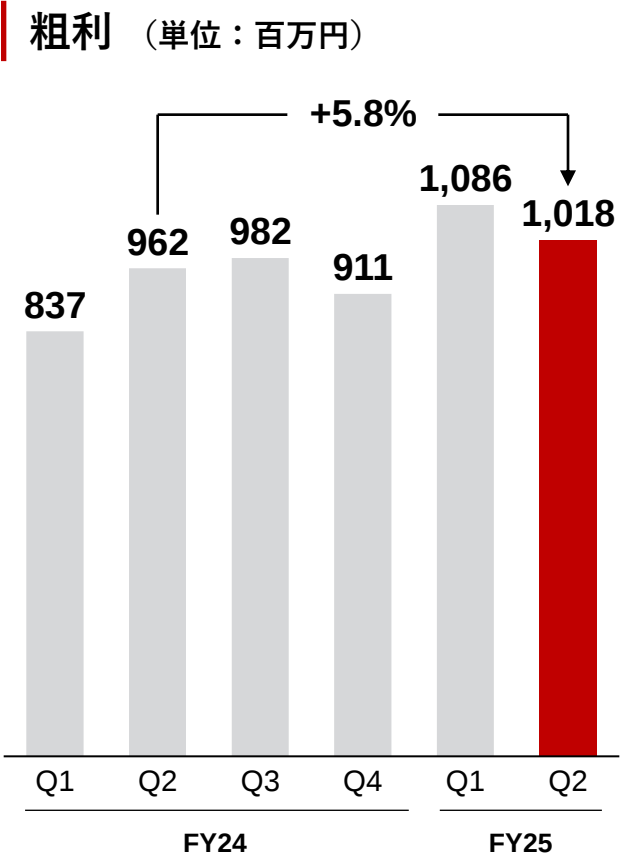
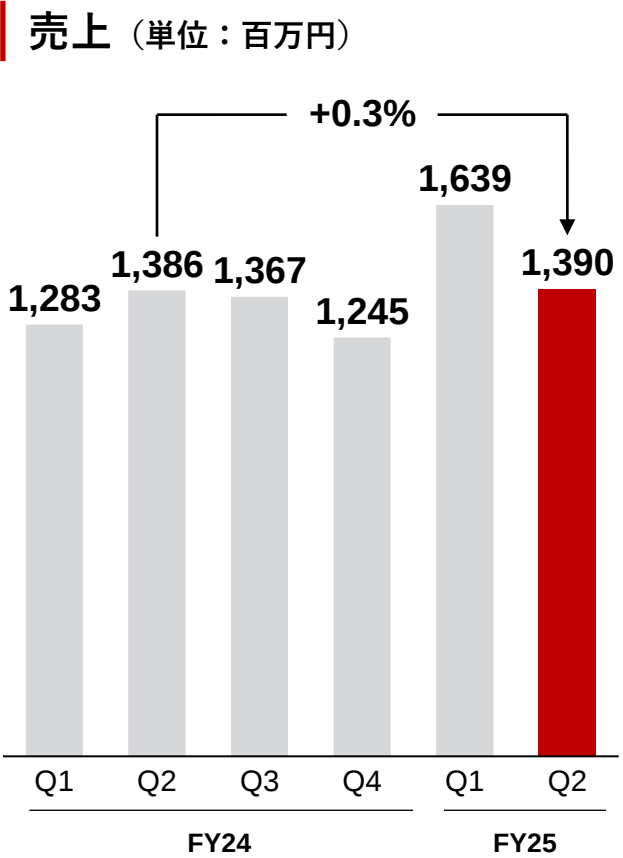
EBITDAの前年同期比較（単位：百万円）



1. EBITDAは、連結営業利益及びセグメント利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足した数値。2. 販管費(管理,償却費等を除く)は、販管費(管理)より、EBITDA調整項目である減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を差し引いた数値。

連結業績：売上・粗利¹・営業利益の四半期会計期間別推移

施策実施ピークのQ1前倒しによりQ2会計期間は成長が落ち着くも、上期は概ね計画通りの着地



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。

AGENDA 2

セグメント別の状況

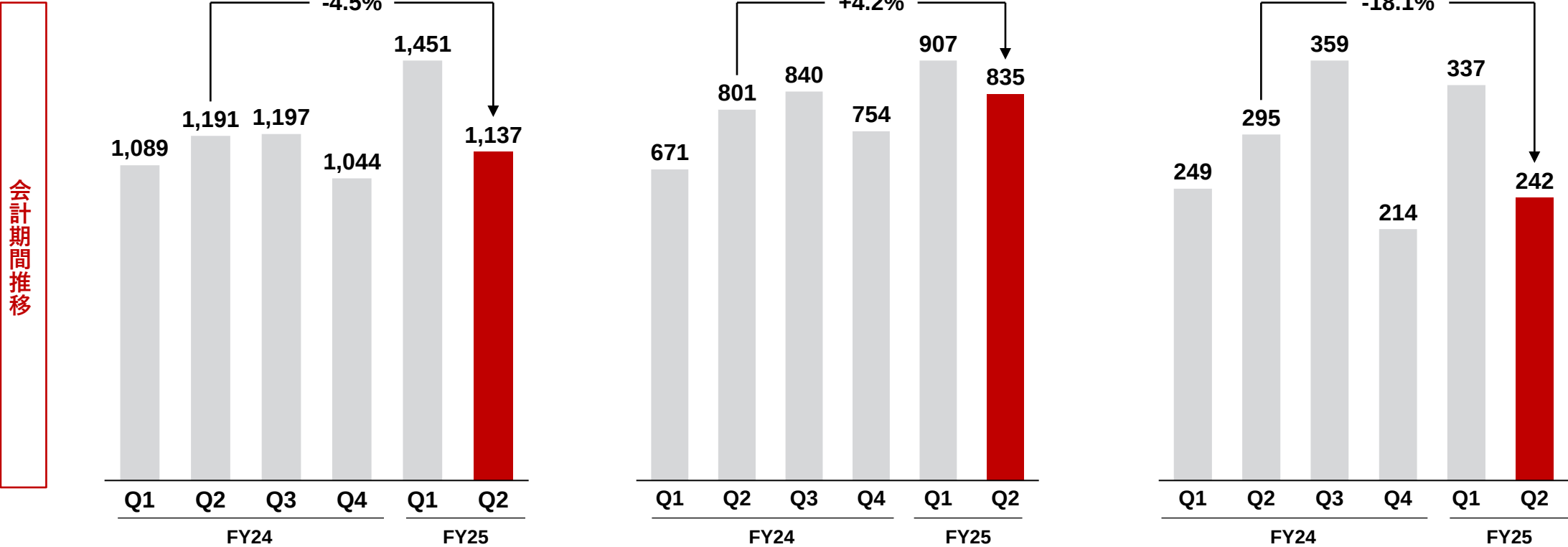
PRコンサルティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の会計期間別推移

施策実施ピークのQ1前倒し、人件費・地代家賃の増加によってEBITDAは前年同期比で減少も粗利は着実に成長

売上（単位：百万円）

粗利（単位：百万円）

EBITDA（単位：百万円）



1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2. EBITDAは、セグメント利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

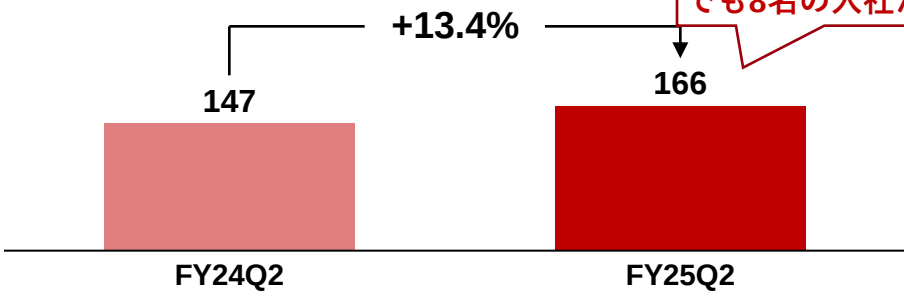
PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

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

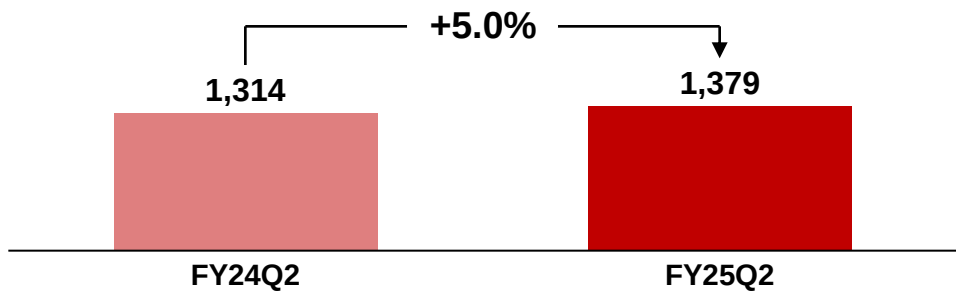
PRパーソン数¹（期中平均人員数、人）

年間の中途入社数計画31名に対して、Q2累計で25名入社（3月以降でも8名の入社が確定）

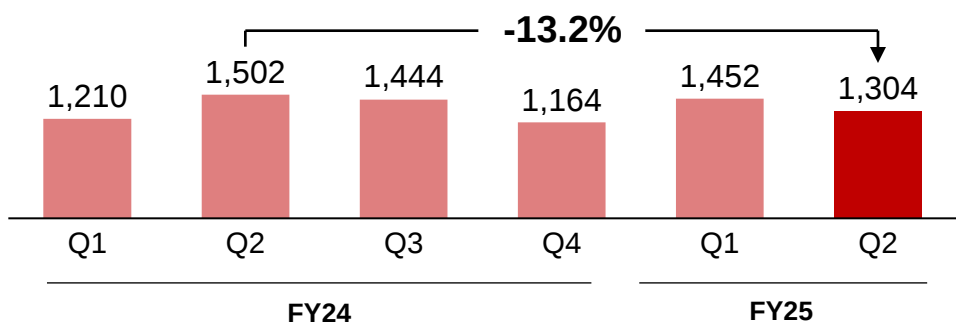
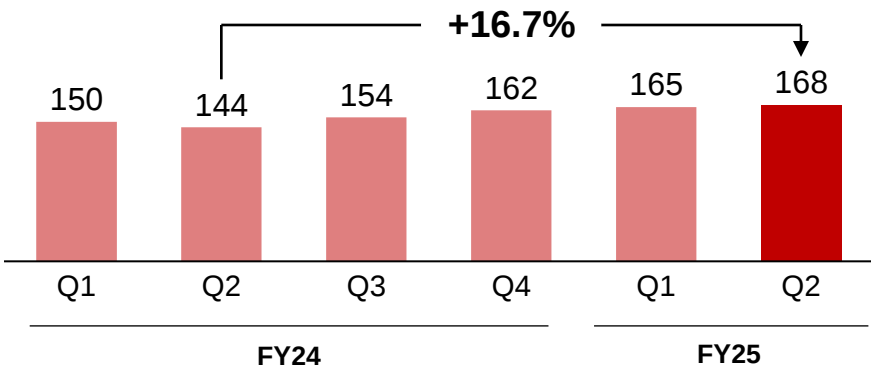
累計期間推移



PRパーソン1人あたり粗利²（千円/月）



会計期間推移



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

デジタルマーケティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の会計期間別推移

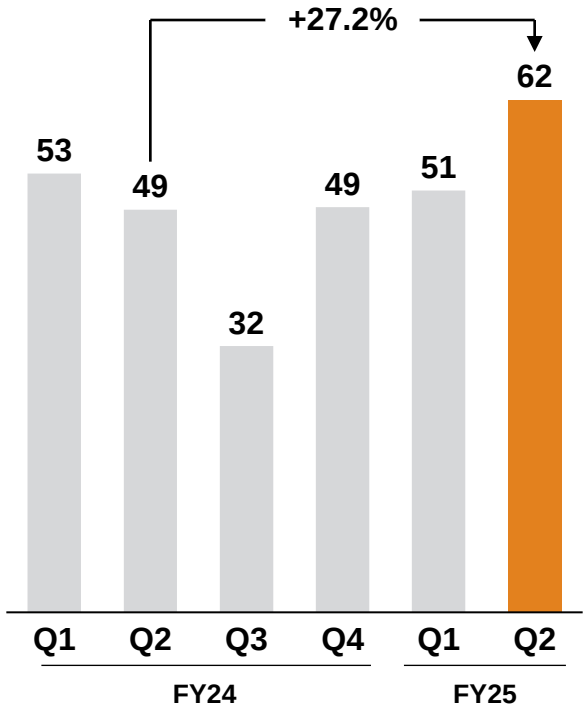
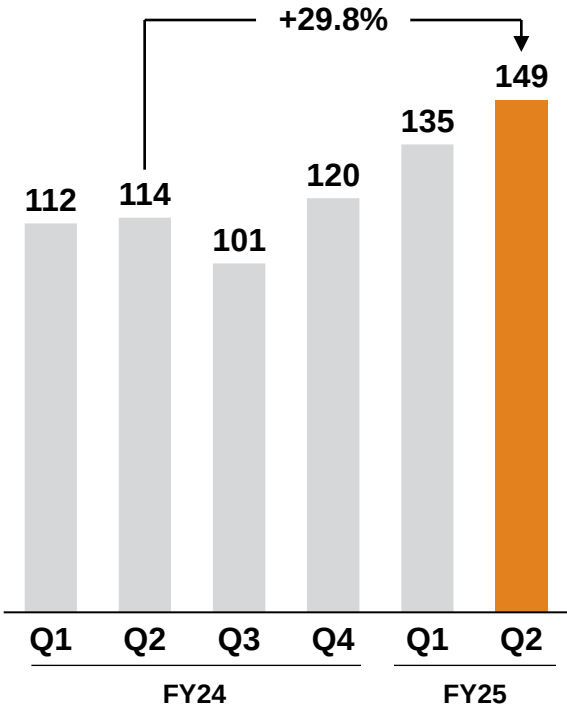
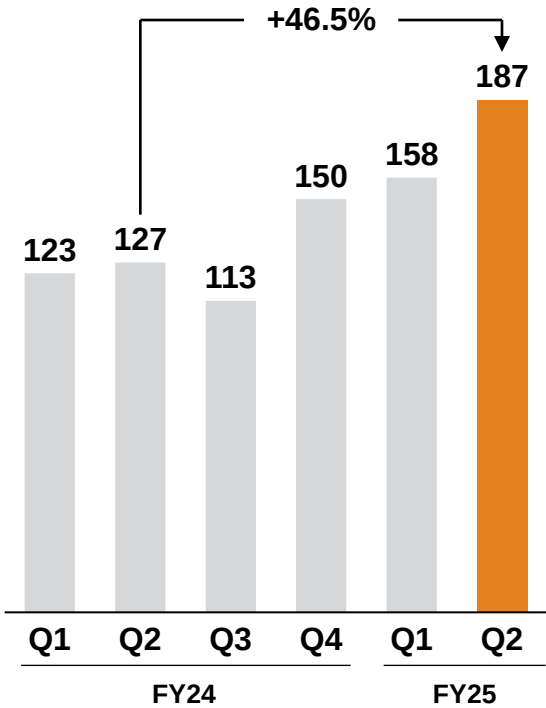
粗利・EBITDAともに、Q2会計期間でも強く成長

売上（単位：百万円）

粗利（単位：百万円）

EBITDA（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. EBITDAは、セグメント利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足した数値。

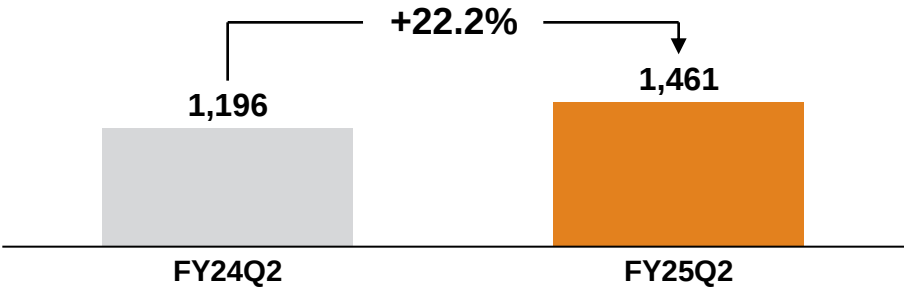
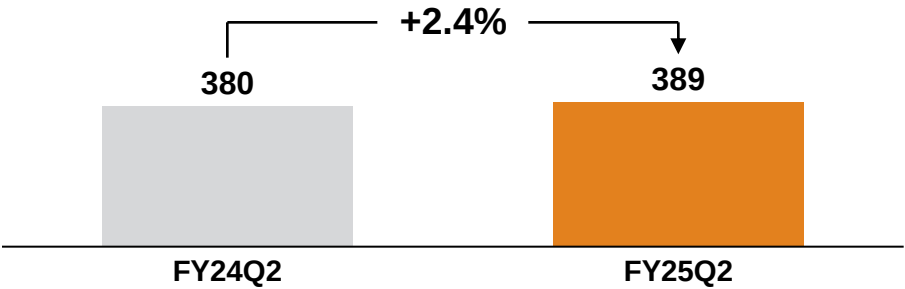
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

Flipdeskの低単価顧客の離脱もあり顧客数は微増に留まるも、デジタル広告運用の顧客が増加し、顧客単価が大きく向上

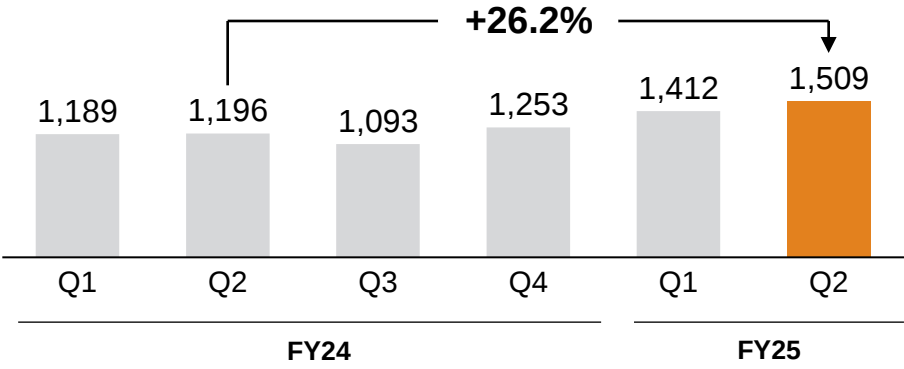
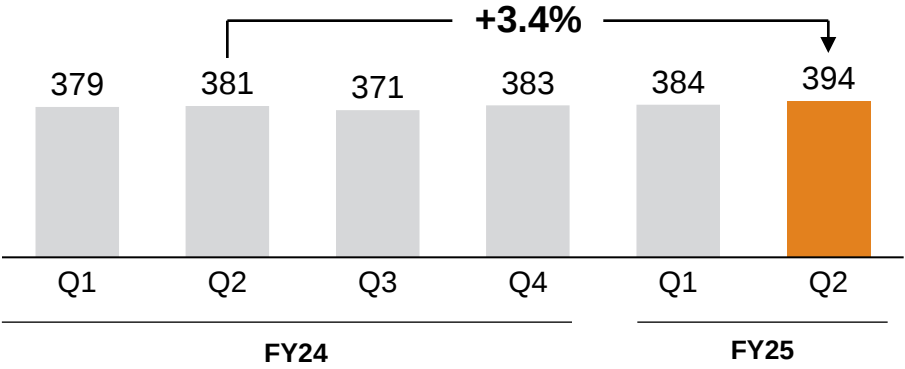
顧客数¹（期中平均）

顧客単価²（千円/年）

通期推移



会計期間推移



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

PRプラットフォーム事業：売上・粗利¹・EBITDA²の会計期間別推移

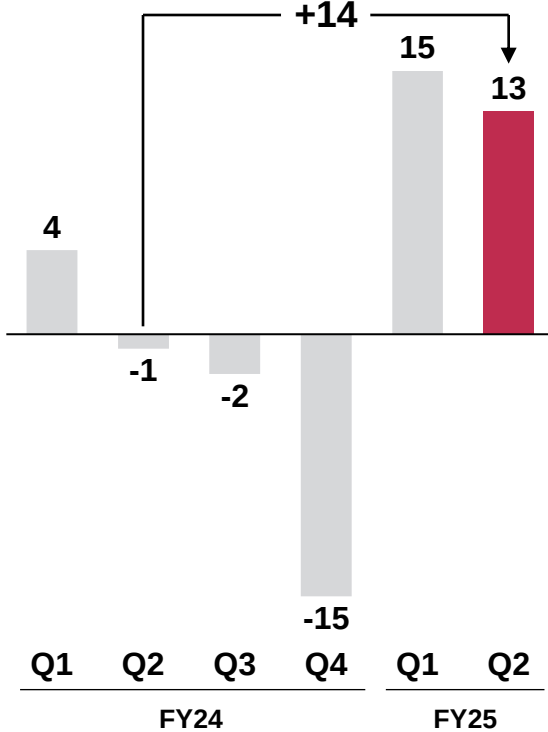
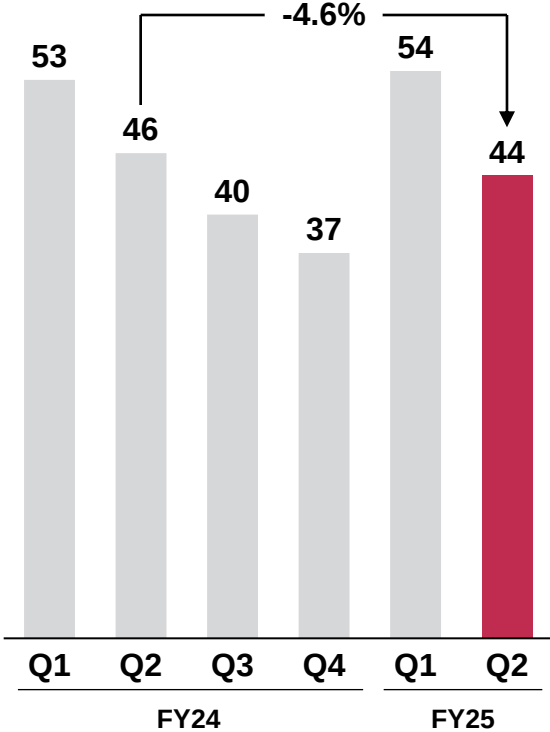
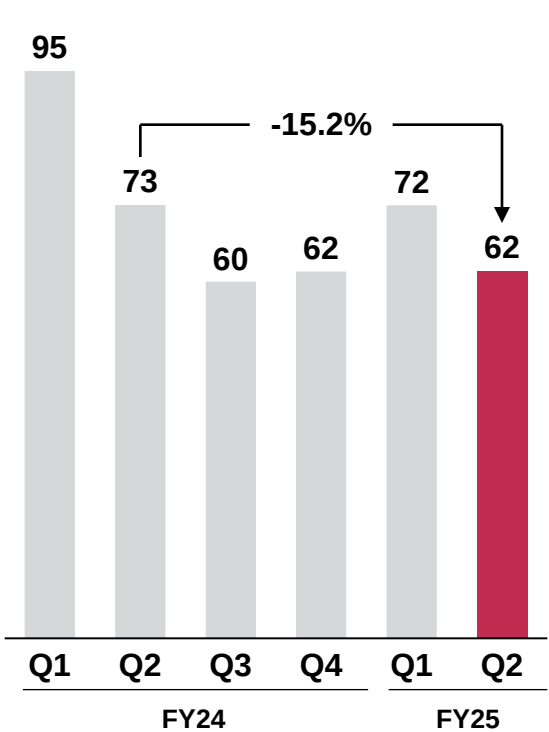
人材紹介事業³の売却影響で粗利は微増に留まるも、EBITDAは大きく増加

売上（単位：百万円）

粗利（単位：百万円）

EBITDA（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. EBITDAは、セグメント利益に減価償却費、のれん償却費及び株式を足した数値。 3.CONNECTED MATERIAL社にて人材紹介事業を運営。なお、2024年7月1日付で事業譲渡済。

AGENDA 3

Topics

主要なショートドラマアカウントとの連携を活発化、加えてマテリアルショートドラマPR賞も設立



ショートドラマアカウントとの連携の背景

- 主要なショートドラマアカウントとの連携を深めることにより、海外も含めた様々な視聴者層にリーチするコンテンツ作成が可能
- 結果として、ショートドラマをコアコンテンツとするPR活動支援において、クライアントの要望に幅広く対応することが可能



マテリアルショートドラマPR賞設立の概要

- 2025/4/16に開催されるショートドラマのコンペティション「マイナビショートドラマアワード2025」に協賛
- ショート動画の視聴及びマーケティングツールとして活用が増加する中、企業・ブランドの魅力を効果的に伝えるというコミュニケーションの視点において優れた作品や制作チームを評価する「マテリアルショートドラマPR賞」を設立

新サービス「マモレル」ローンチとともに、ベトテルサイバーセキュリティ社と業務提携開始



サービス概要

- サイバーリスクに対する各種調査、診断およびレポーティング、その他コンサルティングサービス（ブランド保護のための情報漏洩調査、各種アプリケーションの脆弱性診断、サイバーリスクの定常的な監視等）
- マテリアル社と連携した、危機管理対応方針の策定や、リスクマップ及び危機管理対応マニュアルの作成、各種インシデントのシミュレーションや、メディアトレーニングの実施と、危機発生時のメディア対応を含めたクライシスコミュニケーションのアドバイス

サービスサイト

<https://materialprmenu.jp/mamoreru>

業務提携概要

- ベトテルサイバーセキュリティ社は、東南アジア最大の通信事業者ベトテルグループの子会社で、設立2年でベトナム最大級のセキュリティ企業となり、多くのホワイトハッカーを有し、セキュリティベンダーとして国際的な評価も受けている
- 同社の持つ高度な技術力を活用し、より高度なサービス提供を可能に

当社グループがサービス提供する理由

- 近年脅威を増しているサイバー攻撃は、企業の信頼性を失い、結果としてブランド価値にも大きな打撃を与える可能性があります
- 当社グループとしては、従来の攻めのブランド価値向上に加えて、ブランド価値を守るための手段としてサイバーリスクに対する各種サービスを提供するとともに、当社の持つクライシスコミュニケーションの知見も提供してまいります

映像技術「Tig」を提供するネオフレームと業務提携



業務提携の背景

- 海外におけるプロダクトプレイスメントは、テレビドラマで使用されたアイテムが急速な売上増加に繋がるなど、効果的なマーケティング手法として積極的に活用されています。
- 一方、国内市場では、放送権、ステマ規制等の影響で、プロダクトプレイスメントによる展開が制限されることも少なくありません。しかし、近年では、動画配信サービスやショートドラマの伸長により、映像視聴の環境やそのニーズの変化が進んでいます。

業務提携の概要

- ネオフレームの映像技術「Tig」および独自の視聴行動データ解析技術と、国内プロダクトプレイスメントのリーディングカンパニーであるルームズが持つ知見と実績を掛け合わせ、動画コンテンツと購買体験を進化させるほか、映像市場の新たなビジネスモデルを創造します。
- 広告主への新たな収益・付加価値の提供及び制作会社や演者への収益の分配構造など、映像市場の新たなビジネスモデルを開発します。

映像技術「Tig」の概要

インタラクティブ動画技術である「Tig」は、動画やLIVE配信の映像内で任意の場所に情報を紐づけ、視聴者が興味を持った部分をタップまたはクリックするだけで、さまざまな詳細情報にアクセスできる技術です。

プロダクトプレイスメントと連携した「Tig」の活用例



AGENDA 4

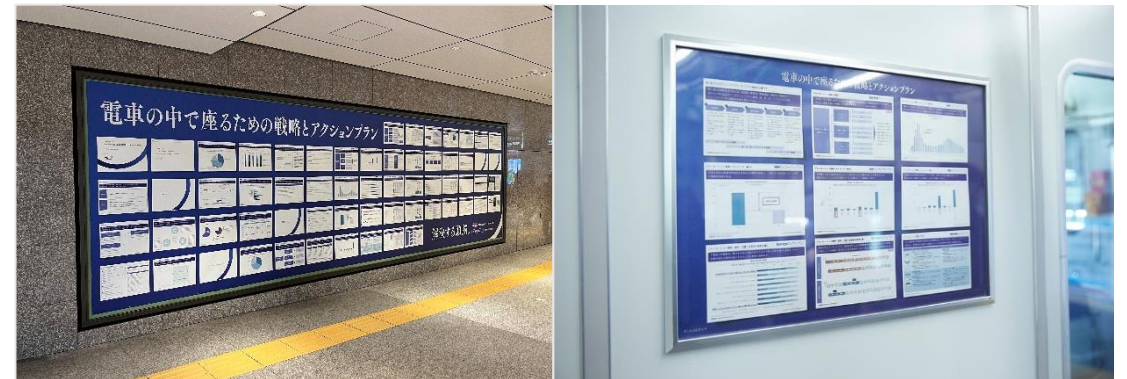
事例紹介

電車の中で座るための戦略とアクションプラン（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ）¹



主な成果

- ・ テレビ番組2件の露出を獲得。2件合わせて8分を超える長尺となり、施策や資料内容が詳細に掘り下げられた質の高い内容の露出となる
- ・ ウェブ媒体242件の露出を獲得。メディアごとのアプローチを行ったことにより、ニュース・バイラル・広告など、幅広いジャンルでの露出を獲得
- ・ ソーシャルメディアでは、読み応えのある提案書スライドの内容に関して、共感や関心の声が集まり、大きく話題化



案件概要

- ・ みずほリサーチ&テクノロジーズが、「解決する頭脳。」をキャッチコピーに用いたアウターコミュニケーションとして、山手線トレインジャック広告を展開
- ・ 電車で「座りたいけど座れない」という課題を解決するため、全94ページにわたる提案書「電車の中で座るための戦略とアクションプラン」を作成

当社グループのミッション

トレインジャックや屋外広告、WEB動画等展開施策のメディア露出・ソーシャルメディアでの話題化と、顧客の認知向上を目的としたPR施策の実施

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/66/>

人生最高のプリングルズレストラン（日本ケロッグ合同会社）¹



案件概要

世界140か国以上で展開されているポテトチップスブランド『プリングルズ』の中でも「Hi! CHEESE!（ハイチーズ）」味を、第三のブランドの柱として育てていくため、「人生最高のプリングルズ体験」をテーマに「プリングルズレストラン」を実施

当社グループのミッション

イベントを通して、「Hi! CHEESE!（ハイチーズ）」の美味しさを広げる

1. <https://materialpr.jp/works/view/90/>

主な成果

- 五感をひとつずつ刺激する“体験型レストラン”で、記憶に残るプリングルズの体験を演出。一連のメディアアプローチとともに、初日の反響を速報としてメディアに共有することで、さらなる露出機会の創出
- 初日のオープン前に、100名以上の大行列を作ること成功するとともに、タレントが登壇しない企業ポップアップイベントであったが、5番組のテレビ露出を獲得



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

AGENDA 5

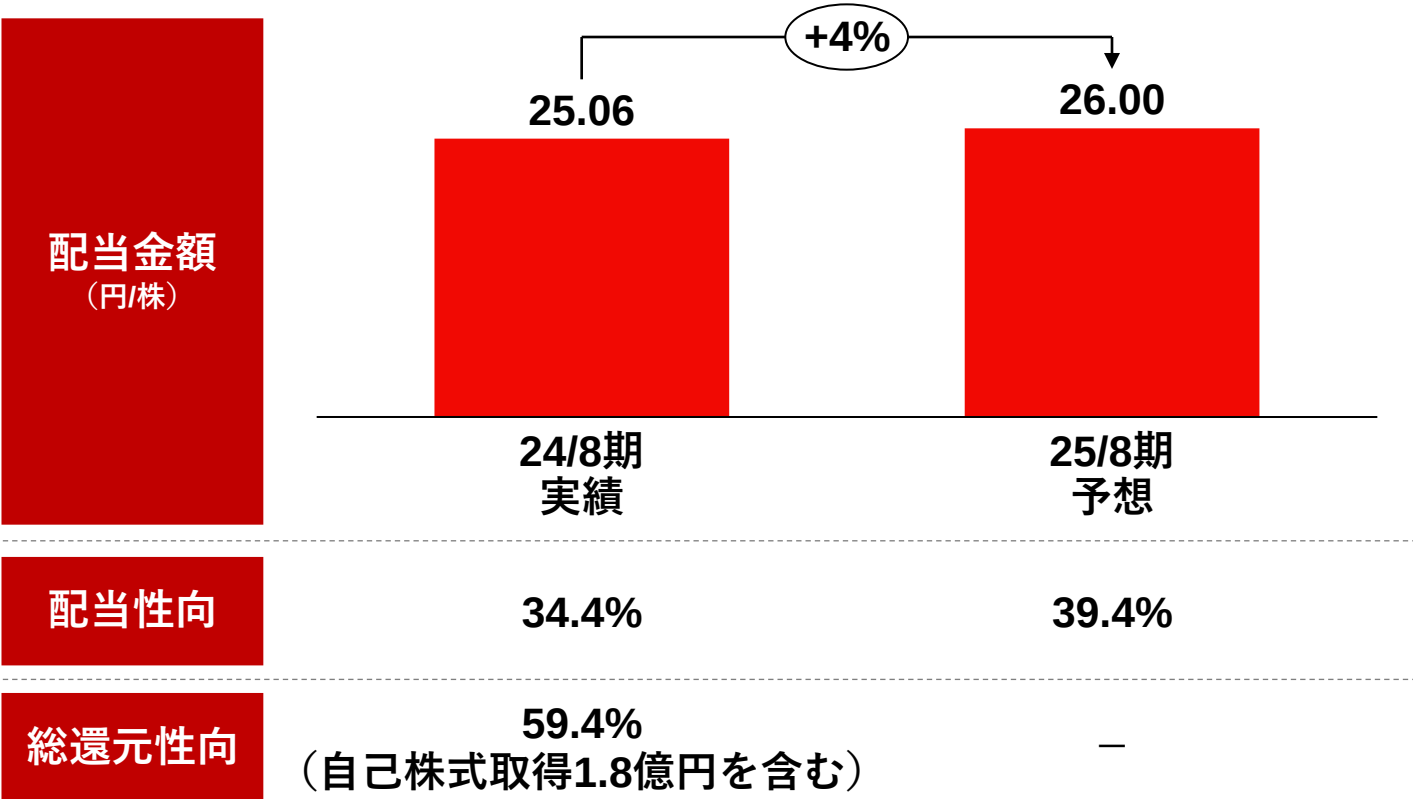
株主還元等の方針/
カンパニーハイライト

25/8期は配当予想を26円00銭として増配予定

当社の株主還元方針

- 連結配当性向33%を目途に継続的かつ安定的な配当を実施し、今後も積極的な株主還元を志向
- 高い資本効率（2024年8月期のROEは41.1%）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2025年8月期の予想



株主の皆様と経営陣のセイムボートを担保する制度

中長期の企業価値向上に向けた経営陣のコミットを担保する制度を設計

役員累投

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

業績連動報酬

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

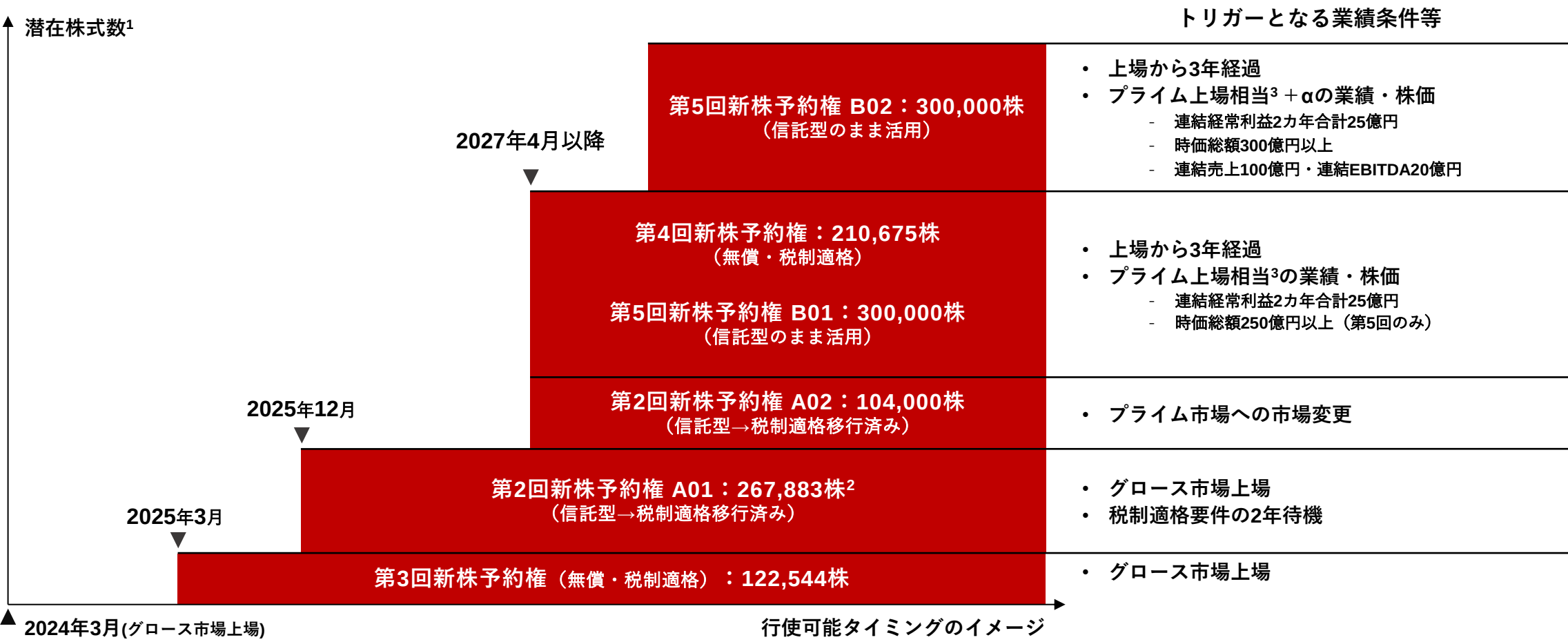
プライム市場向け ストックオプション

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

譲渡制限付株式報酬

- ・ 2025年8月期より、当社取締役および当社子会社取締役を対象とした譲渡制限付株式報酬制度を導入済み

プライム市場を目指した中長期のインセンティブ設計



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

Switch to Red.

個性に情熱を灯し、
価値観や常識を変え、
世界を熱くする。

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

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

Switch to Red.

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

従来型のPR会社

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

PR発想をコアとした マーケティング支援会社

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

マーケティングコミュニケーションのパラダイムシフト

打ち手がマス広告に縛られない、PR発想による戦略設計が今後の主役に

	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>

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
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 MATERIAL 株式会社マテリアル ROOMS PR&COORDINATE 株式会社ルームズ Candlewick Communication Design 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
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 MATERIAL DIGITAL 株式会社マテリアルデジタル	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材・プロダクト	準コア事業 (育成から格上げ)
PRプラットフォーム 中小スタートアップ企業のPR課題を、プラットフォームの力で解決 CONNECTED MATERIAL 株式会社CONNECTED MATERIAL PRAS 株式会社PRAS	中小／スタートアップ企業	プラットフォーム	育成事業

1. 2024年8月期における当社グループの連結売上高に占める各事業セグメントの外部顧客への売上高の割合は、PRコンサルティング事業：85.6%、デジタルマーケティング事業：9.5%、PRプラットフォーム事業：4.9%となっております。

競争力の源泉



グローバル水準のプランニング力



年間約9,000人の応募を集める
強い採用力と
若手でも活躍できるカルチャー

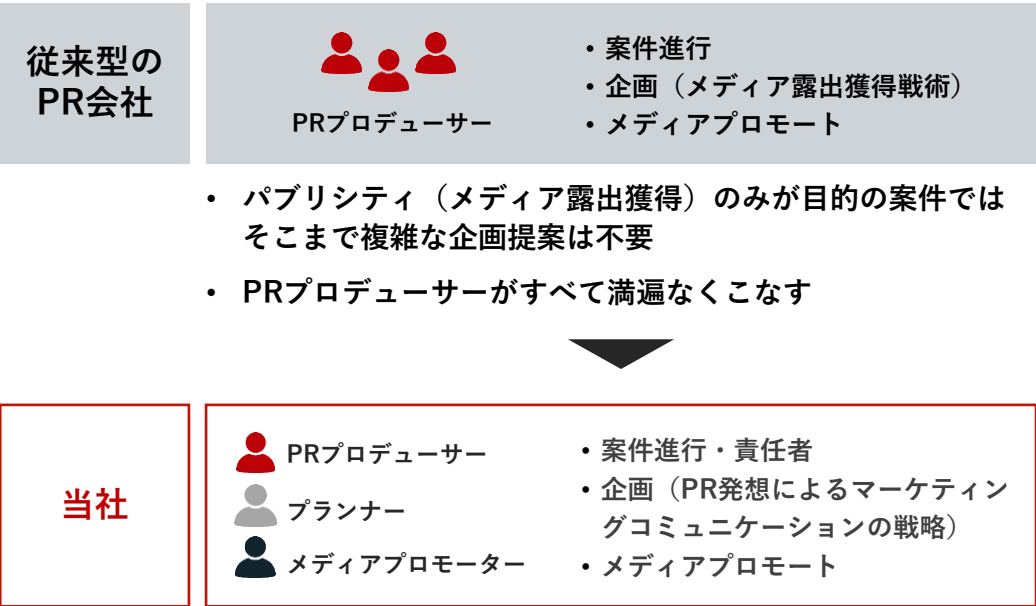


安定的に成長するための
経営管理の高度化

グローバル水準のプランニング力

いまだ業界でも珍しいプランニング専門部署を当社は10年前から組成し、専門性を高めて案件に取り組む結果、グローバルのAwardを受賞するなど高い評価を得ている

分業したプロジェクト体制により専門性を蓄積



- ・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

- ・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

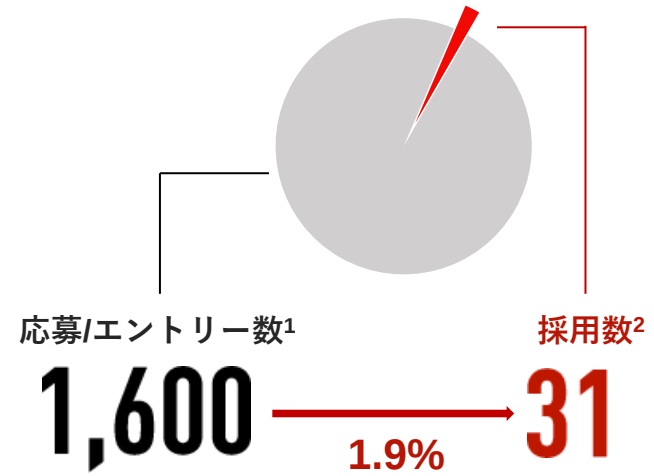
プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



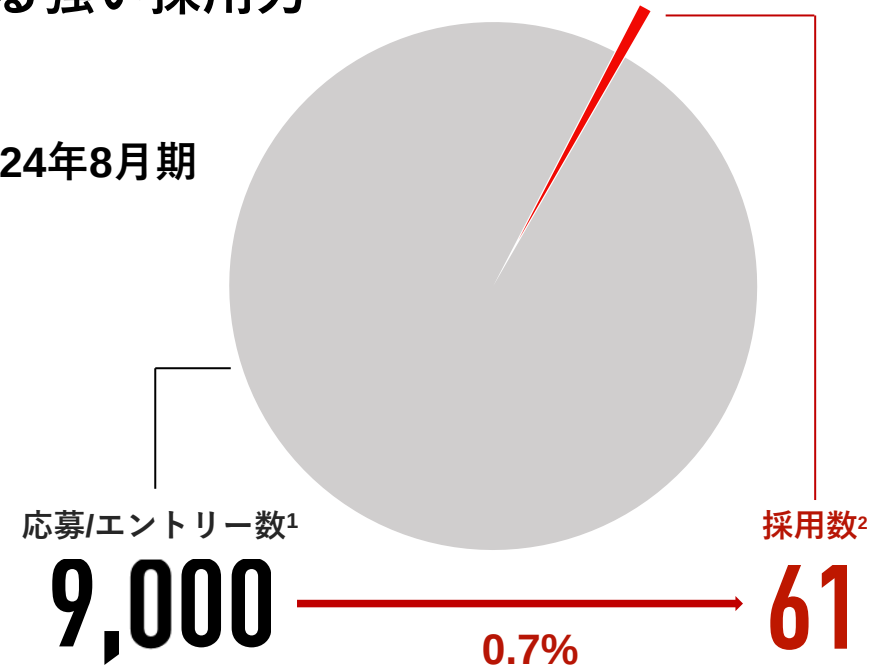
採用力と若手の活躍：採用環境

年間約9,000人の応募を集め、優秀人材を厳選する強い採用力

2018年8月期



2024年8月期



実績・受賞等によるブランド力・
認知度向上



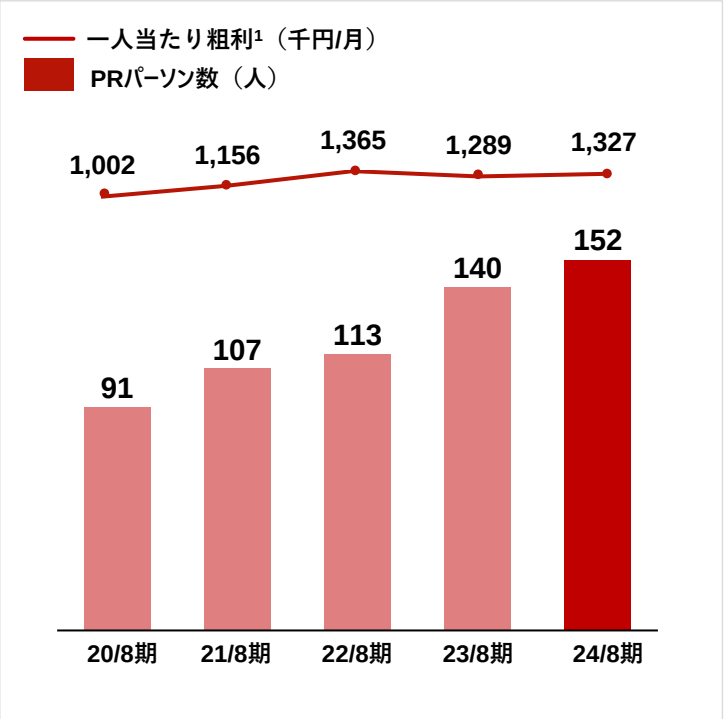
採用戦略とKPI管理に基づく
コントロールされた採用活動

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

安定的に成長するための経営管理の高度化：生産性向上

組織規模を拡大する中でも、経営管理の高度化により生産性をコントロール

組織規模拡大と生産性維持の両立



実現を支える仕組み

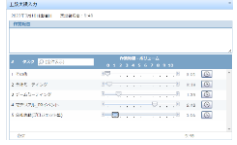
1 案件パイプラインのリアルタイム把握による適時なアクション設計



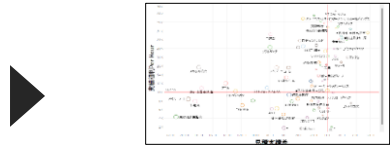
SFAツールからリアルタイムに更新されるパイプラインダッシュボード

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

2 案件別工数に基づく案件の採算管理とリソースアロケーション



案件単位で工数をチャージ(各自日々入力)



案件別の採算や時間単価の分析から、リソース配分等を最適化

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

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

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

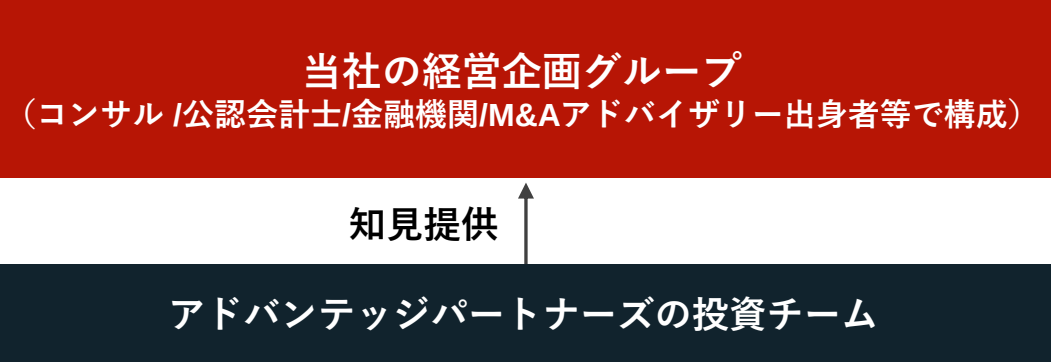
安定的に成長するための経営管理の高度化：M&Aの実行とPMI活動

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

これまで5期で6件のM&A実績

 CLOUD PRESS RCOM PRプラットフォーム 2020年3月	 FLIPDESK デジタルマーケティング 2021年2月	 ROOMS PR&COORDINATE PRコンサルティング 2021年2月	 PRAS PRプラットフォーム 2022年11月	 NanoColor デジタルマーケティング 2023年9月	 Candlewick Communication Design PRコンサルティング 2023年11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

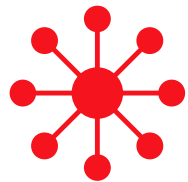
- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う



採用の加速による
サービス供給体制の強化



デジタルマーケティング事業の
コア事業への引き上げ



規律を持った戦略的M&Aによる
事業領域の拡大

成長戦略

AGENDA 6

Appendix

連結損益計算書

	FY24 Q2累計	FY25 Q2累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	2,669	3,029	+360	+13.5%
売上原価	1,095	1,171	+75	+6.9%
売上総利益	1,573	1,858	+284	+18.1%
販売費及び一般管理費	1,141	1,469	+328	+28.8%
営業利益	432	388	▲43	▲10.1%
営業外収益	1	4	+2	+201.7%
営業外費用	20	5	▲15	▲75.2%
経常利益	412	387	▲25	▲6.1%
特別利益	5	0	▲5	▲99.5%
特別損失	-	0	+0	-%
税金等調整前当期純利益	418	387	▲30	▲7.3%
法人税等	142	149	+6	+4.5%
親会社株主に帰属する 中間純利益	275	238	▲36	▲13.4%

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	2024年8月末	2025年2月末	前期末比
現金及び預金	1,122	896	▲226
売上債権	673	764	+90
その他流動資産	160	239	+79
流動資産	1,957	1,900	▲56
有形固定資産	129	136	+7
無形固定資産	616	594	▲22
投資その他の資産	556	550	▲5
固定資産	1,302	1,281	▲21
資産合計	3,260	3,182	▲77
流動負債	1,011	1,041	+30
固定負債	223	75	▲147
負債合計	1,234	1,117	▲117
資本金	117	117	-
資本剰余金	351	331	▲20
利益剰余金	1,679	1,673	▲5
自己株式	▲123	▲58	▲65
新株予約権	1	1	▲0
純資産合計	2,025	2,064	+39

連結キャッシュ・フロー計算書			
単位：百万円	FY24 Q2累計	FY25 Q2累計	前年同期比
現金及び現金同等物の 期首残高	614	1,122	-
営業活動による キャッシュ・フロー	270	217	▲53
投資活動による キャッシュ・フロー	▲88	▲12	+76
財務活動による キャッシュ・フロー	▲72	▲430	▲358
現金及び現金同等物の 増減額	109	▲226	▲335
現金及び現金同等物の 期末残高	724	896	-

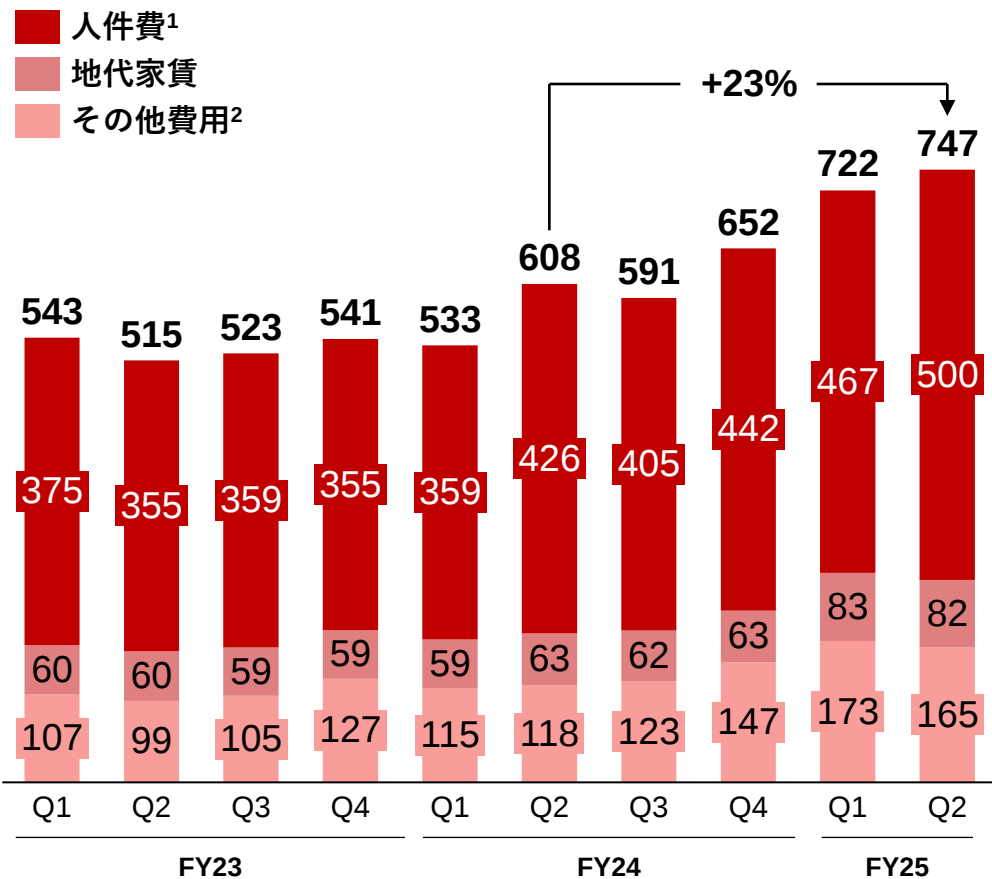
セグメント別情報

		FY24 Q2累計						FY25 Q2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		2,280	250	168	2,699	▲30	2,669	2,588	344	134	3,068	▲38	3,029	+307	+94	▲33	+368	▲8	+360
セグメント利益 又は損失(▲) ²		528	82	1	611	▲179	432	551	90	25	667	▲278	388	+23	+8	+23	+55	▲98	▲43
EBITDA 調整 項目	減価償却費	7	7	0	14	3	17	13	9	0	22	8	31	+5	+2	+0	+8	+5	+13
	のれん償却費	8	13	2	24	-	24	11	13	2	26	-	26	+2	+0	-	+2	-	+2
	株式報酬費用	-	-	-	-	-	-	3	0	0	4	6	10	+3	+0	+0	+4	+6	+10
EBITDA		544	102	4	651	▲176	474	579	113	28	721	▲263	458	+34	+11	+24	+70	▲86	▲16
EBITDA Margin(%)		23.9	40.8	2.4	24.1	-	17.8	22.4	33.0	21.3	23.5	-	15.1	▲1.5	▲7.9	+18.9	▲0.6	-	▲2.6

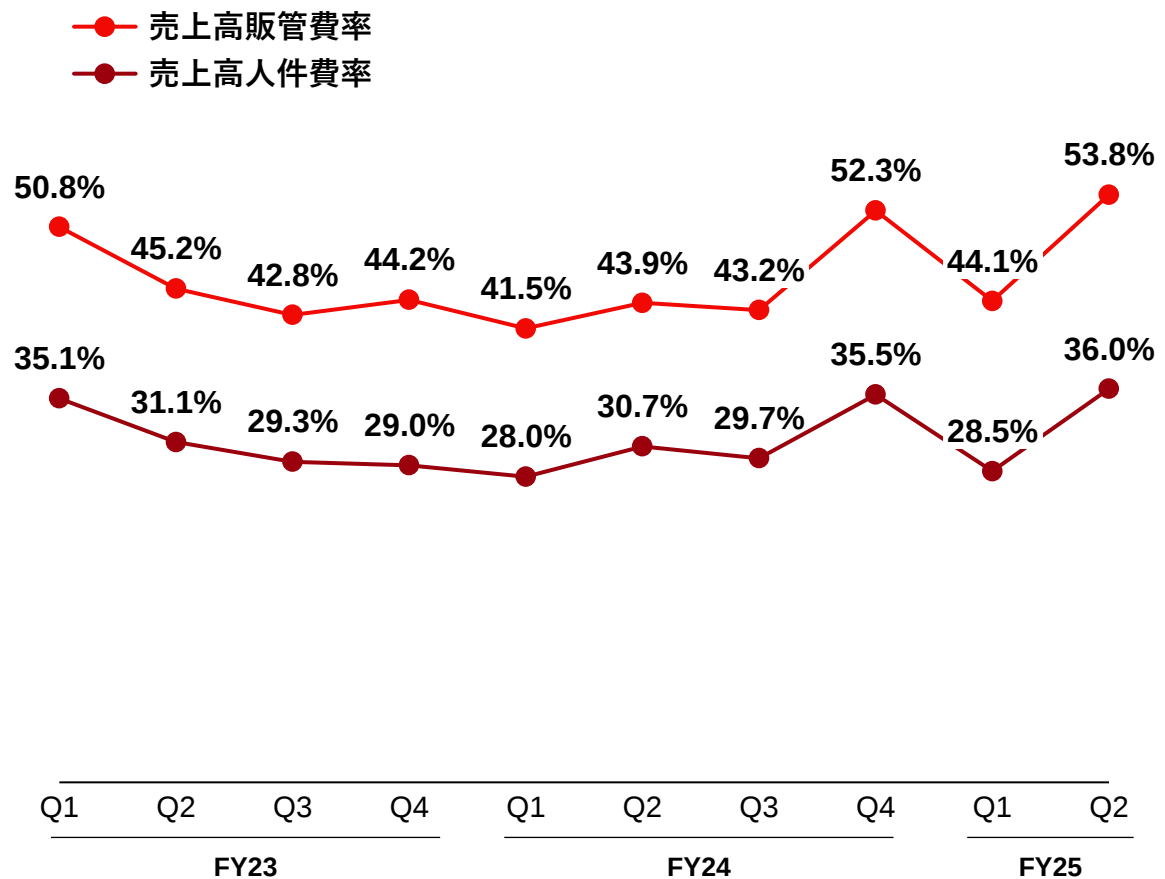
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失（▲）の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失（▲）は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

連結：販売費及び一般管理費(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)



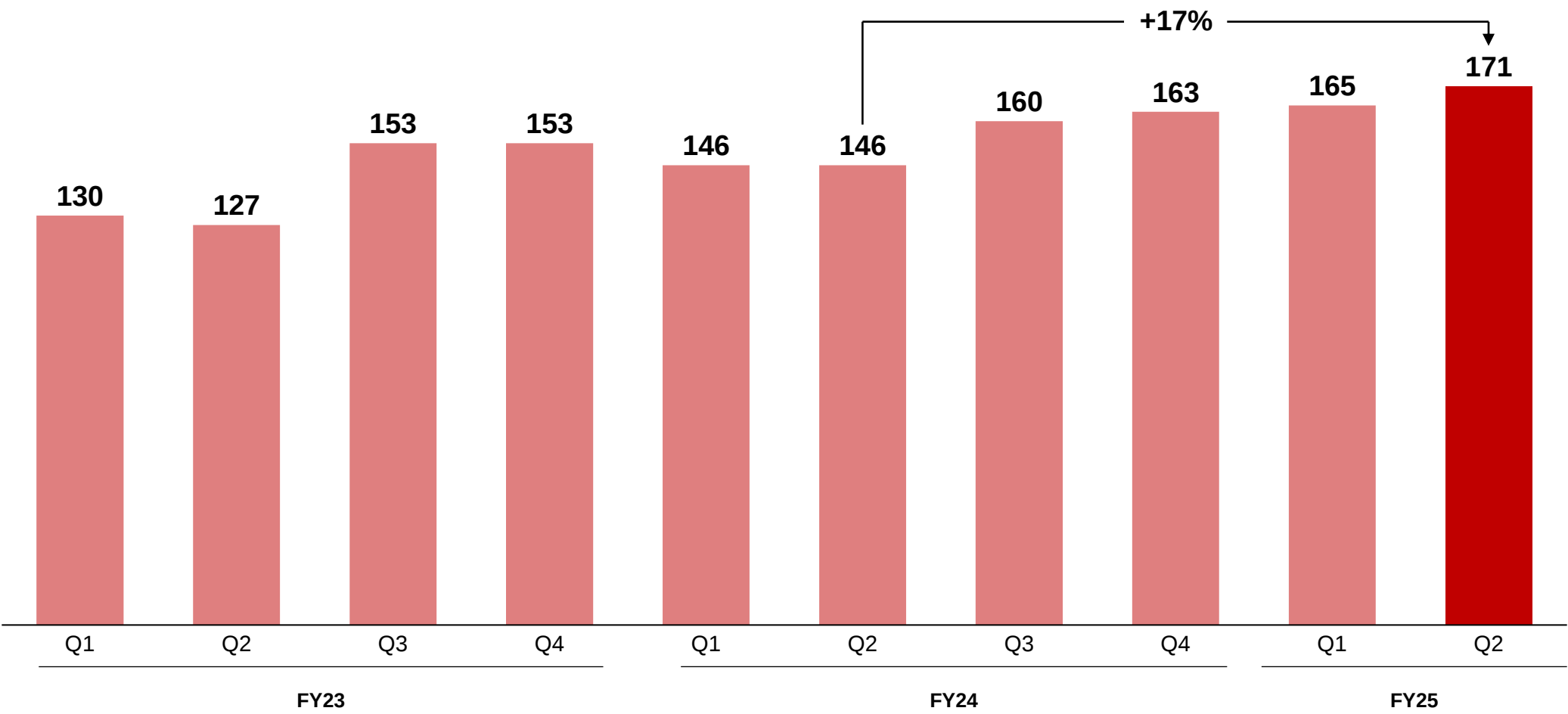
売上高販管費率の推移 (単位：%)



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・のれん償却費が含まれる

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

PRパーソン数¹（各四半期末時点、人）



1.株式会社マテリアルの各四半期末時点における各月末時点の従業員数。

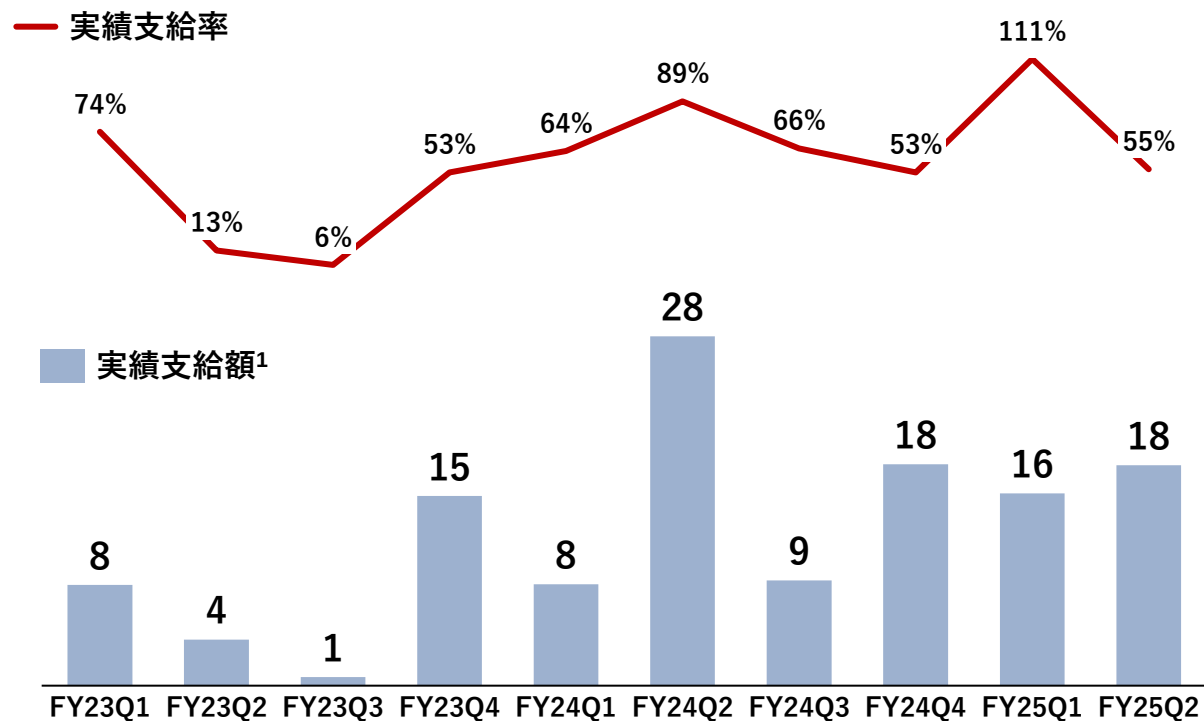
中核子会社マテリアルの営業インセンティブの概要

中核子会社マテリアルの営業インセンティブの発生有無によって四半期別の販管費の増減あり

マテリアルのインセンティブ賞与の概要

- ・ インセンティブ制度の内容
 - 四半期は、管理職未満を対象に、全社及びチーム別の粗利目標達成の状況に応じて支給
 - 半期は、管理職以上も支給対象、管理職は全社・チームに加えて、PRCセグメントの目標達成状況に応じて支給
 - 支給額は、達成率に応じて変動
 - **目標値は公表計画より高い水準で設定**
- ・ 業績予想への反映方法
 - **100%支給時の金額に予想支給率を掛け算して算定**

営業インセンティブの発生状況（単位：百万円）



1. 支給に伴って発生する法定福利費を含まない金額

会社概要

ストーリーテリング

PR発想をコアにした マーケティングコミュニケーションの 専門事業集団

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

社名	マテリアルグループ株式会社（持株会社）
本社	東京都港区赤坂1丁目12番32号アーク森ビル35階
拠点	東京本社 / 大阪支社
代表者	代表取締役CEO 青崎 曹
設立	2014年8月
資本金	11,714万円（2024年8月末時点）
決算期	8月

従業員数	282名（連結、2024年8月末時点）
事業内容	PR・デジタルを中心としたマーケティングコミュニケーション支援
連結グループ	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 - PRプラットフォーム事業 - 株式会社CONNECTED MATERIAL / 株式会社PRAS

主な経営陣

各人が明確な役割を持ったチームで経営



青崎 曹

AOSAKI SO

マテリアルグループ

代表取締役CEO

マテリアル

代表取締役社長

マテリアルデジタル

代表取締役社長

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



吉田 和樹

YOSHIDA KAZUKI

マテリアルグループ

取締役CFO

マテリアル

取締役

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

PR



竹中 久貴

TAKENAKA HISATAKA

マテリアル

取締役

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



関 航

SEKI WATARU

マテリアル

取締役

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

Digital Marketing



内田 修介

UCHIDA SHUSUKE

マテリアルデジタル

取締役

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



川端 康介

KAWABATA KOSUKE

マテリアルデジタル

取締役

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



山村 嘉克

YAMAMURA YOSHIKATSU

マテリアル

取締役

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



尾上 玲円奈

ONOUE REONA

マテリアル

取締役

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



伍 卯

GO U

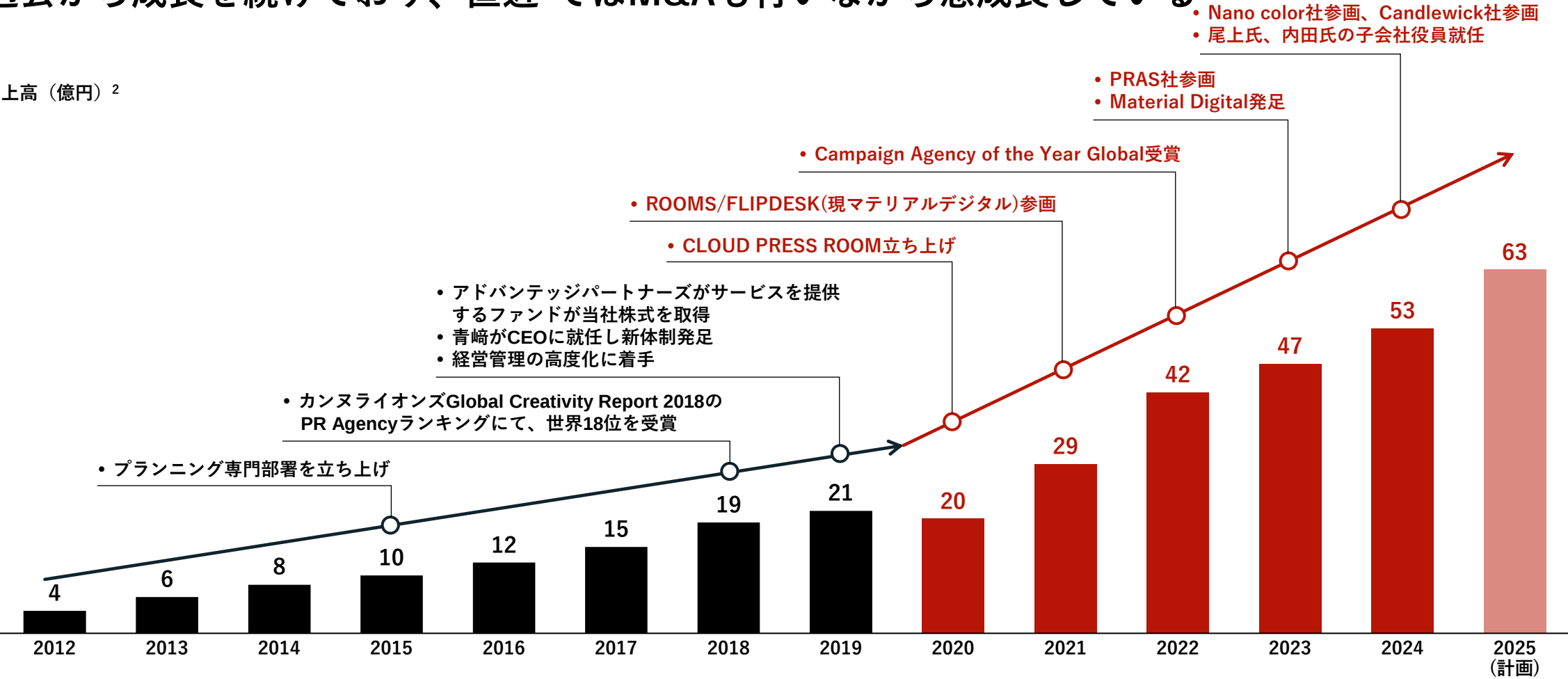
マテリアルデジタル

取締役CTO

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

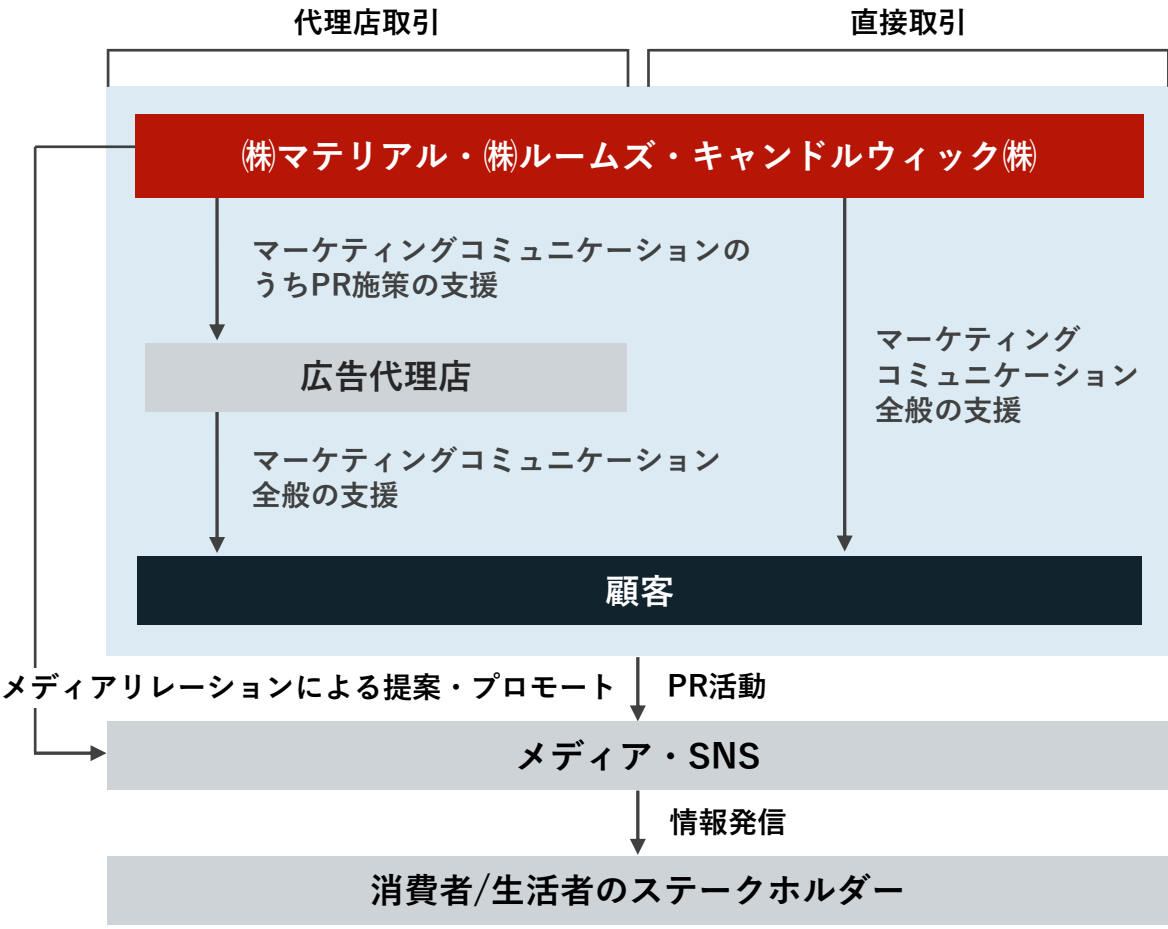
過去から成長を続けており、直近¹ではM&Aも行いながら急成長している

売上高（億円）²



1. 2020年8月期～2023年8月期 2. 2012年8月期～2015年8月期までは株式会社マテリアルの売上高。2016年8月期～2020年8月期は、株式会社マテリアル、株式会社マテリアルパートナーズ(現株式会社CONNECTED MATERIALの人材事業)、株式会社P-NEWS(現株式会社CONNECTED MATERIALのCLOUD PRESS ROOM事業)の売上高の合計額。2021年8月期までは会社計算規則の規定に基づき算出した数値。2022年8月期～2024年8月期は、監査法人による金商法監査済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2025年8月期は、本資料公表時点の計画数値。

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



プロジェクト型

(主たる契約形態)

- ・ 施策単位で受注
- ・ 企画の立案と実行
- ・ 主にマーケティング予算

リテナー型

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

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

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（コア事業）の成長ドライバー

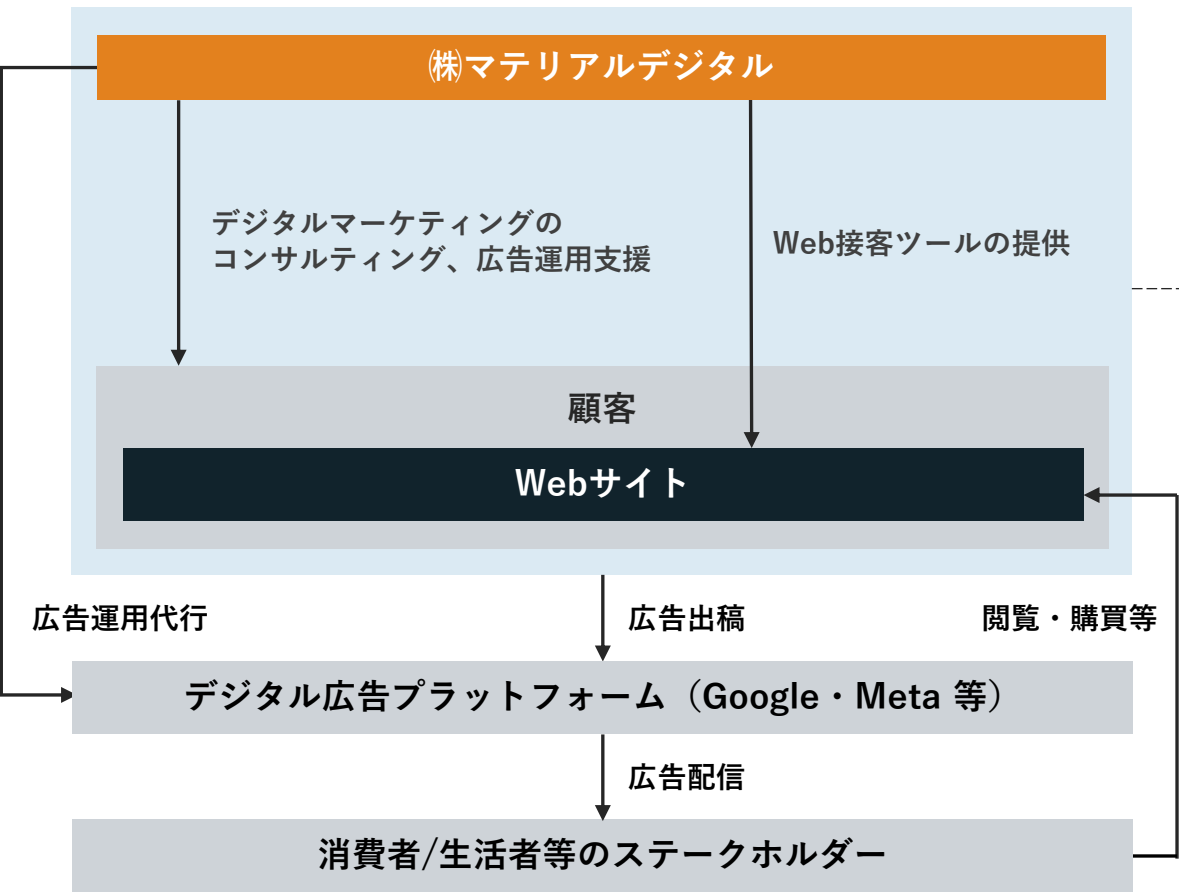
質の高いPRパーソン数の増加が重要な成長ドライバー



- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標
- 稼働率が高いため、PRパーソンの増加が粗利拡大に寄与
- 組織規模が拡大しても、1人当たりの価値の維持・向上を目指す



デジタルでの集客・接客を起点に、統合的にマーケティングを支援



デジタルマーケティングの コンサルティング・ 広告運用支援

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

Web接客ツール 「Flipdesk (フリップデスク)」 の提供

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

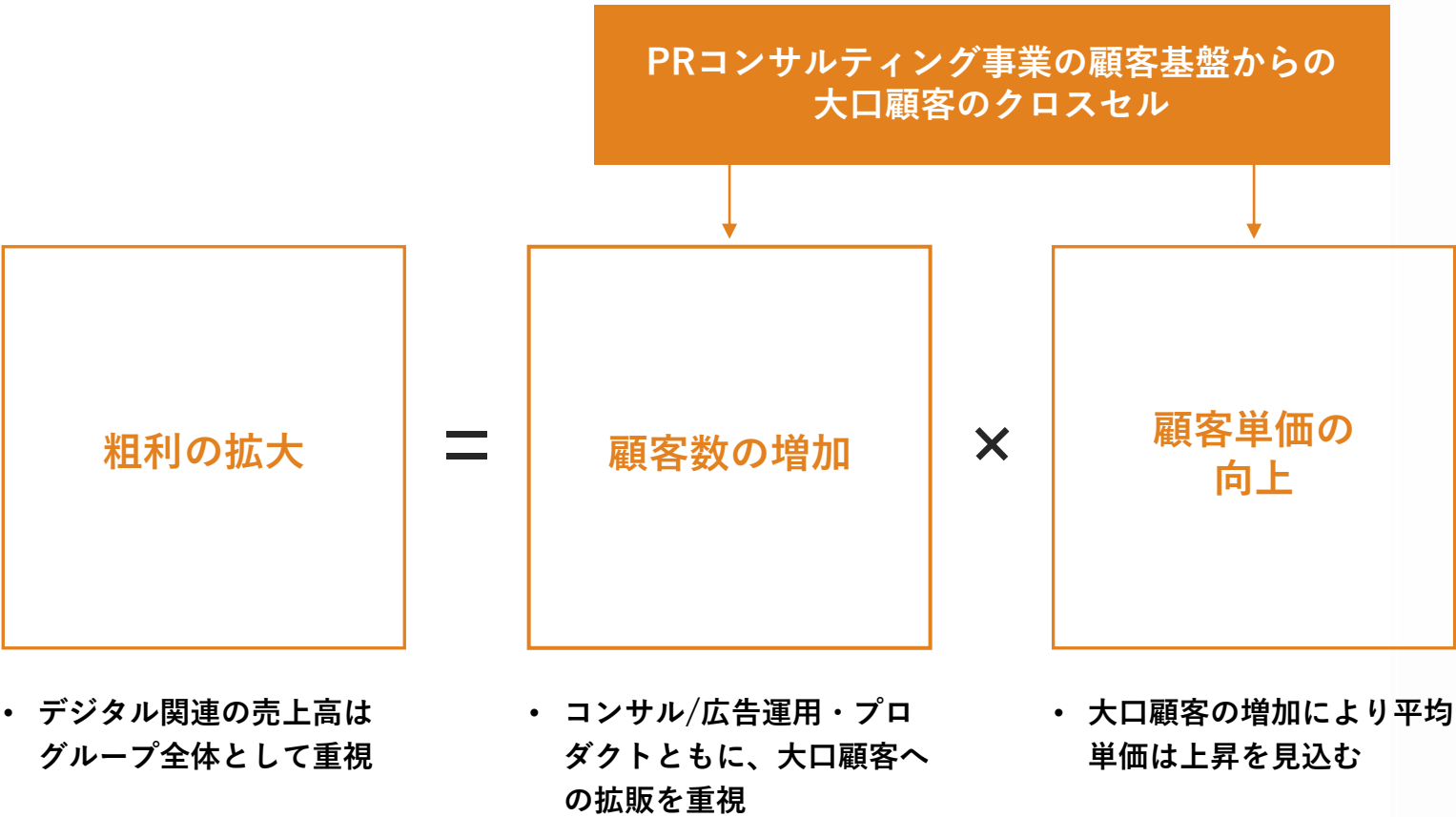
チーム (例)

- 👤 マーケター/PJ責任者
- 👤 ディレクター
- 👤 運用メンバー



デジタルマーケティング事業（準コア事業）の成長ドライバー

PRコンサルティング事業との連携による大口顧客の獲得が重要



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。