2026年11月27日

各　　位

会 社 名　　株式会社ＰＲ　ＴＩＭＥＳ
代表者名　　代表取締役社長　山口 拓己
（コード：3922　東証プライム・名証プレミア）
問合せ先　コーポレートコミュニケーション部長　三島 映拓
（TEL. 03 - 5770 - 7888）

2026年度第2四半期決算説明会の録画および質疑応答

当社は2026年10月14日に2026年度第2四半期決算を公表し、同日に当社代表取締役社長の山口拓己が登壇して決算説明会をライブ配信にて開催しました。フェアディスクロージャーの観点から、当日の決算説明に関するパートを録画形式で、質疑応答に関するパートをテキスト形式で公開いたします。

なお、質疑応答に関するパートは、株主・投資家の皆様にご理解いただきやすいように、ライブ配信時の内容から要旨は変えず、表現を一部整えて公開させていただきます。

【決算説明会の録画】

https://youtu.be/EysyFYctvL0

【質疑応答】

Q1.

プレスリリース件数や期間契約社数は2桁成長を維持する一方、連結売上高の成長率は1桁にとどまっています。PR TIMES本体の売上成長率はどの程度で推移しているのでしょうか。また、今後の成長を左右するのは、利用企業数の拡大、配信頻度の上昇、顧客単価の向上のどれであるとお考えでしょうか。

A1.

PR TIMESの成長は概ねプレスリリース件数と比例しており、期間契約社数・件数ともに2桁成長を維持しているため、単体サービスとしては10%以上の成長を維持しています。連結の成長率が1桁にとどまったのは、上期における子会社を含めたその他のサービスの影響によるものです。今後の成長については、利用企業社数拡大のポテンシャルはまだあると考え、まずは2030年度に向けて国内利用企業社数22万社を目指しています。その中で、今期より開示している「アクティブ利用企業社数」における「配信頻度の向上」がとても重要だと考えております。裾野を広げながらも、従来のお客様に利用価値と成果を実感していただき、配信頻度を増やしていく方向で考えております。 また同時に、PR TIMES単体だけでなく、周辺のサービスラインを育てることや、新たな事業ドメインを作ってポートフォリオを拡充していく展開も必要だと考えています。現在展開しているTayoriやシステム開発のグルコースなども引き続き伸ばしていきたいと考えております。

Q2.
Jootoの撤退は、経営資源の選択と集中という観点で重要な判断と受け止めています。今後、NAVICUSやPRパートナーサービスなどの周辺事業についても、PR TIMES本体との相乗効果や収益性を基準に事業継続の是非を判断していくという理解でよろしいでしょうか。
A2.
事業という単位とサービスという単位は異なると考えています。Jootoに関しては単独の事業として捉え撤退判断をいたしました。一方で、NAVICUSやPRパートナーサービスなどは、大小あるにせよPR TIMESという基幹事業のエコシステムを活用して伸ばしていくサービスラインという位置付けです。そのため撤退基準が全く一緒というわけではありません。 しかし投資には規律が重要であり、PR TIMESが高い収益を上げているからといって、周辺事業の赤字や低利益率が許されるとは考えておりません。そのため継続の是非に関しては定点で判断していく必要があると考えております。

Q3.
AIを前提としたBPR（業務改革）を前倒しする方針が示されました。AI活用の主眼は既存業務の効率化にあるのでしょうか。それとも、プレスリリース作成・配信・分析などの高度化を通じてPR TIMES本体の顧客単価や収益機会を拡大することにもあるのでしょうか。
A3.
当社は収益機会の拡大に非常に注力しています。人員削減や外部委託の代替といった業務の効率化は効果が出やすく見えやすいですが、実際の投資対効果としては限定的だと考えております。 現在のPR TIMESの収益機会としては「プレスリリースの配信頻度」と「利用の継続」が課題です。これまでの顧客接点の業務を根底から見直し、AIを前提とした業務プロセスに置き換えることで、プロダクトだけでなくサービスレイヤーとしても顧客により良いサービスが提供できると考えております。

Q4.
Jootoの事業廃止について2点質問です。1点目は判断のきっかけと決定的な要因は何だったのでしょうか。2点目は、このサービス実施により得られたものがあれば教えてください。
A4.
1点目についてですが、事業の撤退については以前より定点で議論をしておりました。Jootoは前期第2四半期から有料利用企業社数が継続的に落ちていく場面がありました。ポテンシャルを考えるとなかなか決断できず判断が遅れたという反省もありますが、決定的な要因となったのは、プライシングの変更によるリカバリーが想定よりも大きくなかったことです。2点目についてですが、資本として投下し失われたキャッシュは非常に大きいものがあります。それ以上に得られたものとしては、Jooto事業部で活躍してきた社員が次の場で活躍することで最終的にお応えできるのではないかと思っております。Jootoのメンバーが次の場所でどれだけ収益として貢献できるかというところで、株主の皆様にも実感していただけるのではないかと考えております。

Q5.

TOPIX の初回定期入れ替えについての姿勢をご教示ください。

A5.

当初は東証一部へ鞍替えすれば自動的に組み込まれるものでしたが、現在の基準では市場区分に関係なく「浮動株ベースの時価総額」が重視されます。当社の今の浮動株比率はおおむね 20%台であり、今回の基準に照らすと時価総額で 1,000 数百億円が必要になります。さらに 2028 年には基準が高くなる見通しであり、浮動株比率が変わらない前提では、時価総額 2,000 億円、場合によっては 3,000 億円が必要になると見通しています。短期的にこのような時価総額を実現することは、「Milestone 2030」を達成したとしても非常に難しいと考えております。長い時間軸の下、広く投資家の方々から投資いただける機会として組み込まれることを目指してまいります。浮動株比率を高めることは当社の努力だけでは難しい部分もあるため、まずは業績を高め、株主価値や時価総額を上げていくことが経営陣の責務であると考えております。

Q6.

利用企業社数について、2030 年度に国内 22 万社が目標とのことですが、そのためには年間約 1.9 万社の純増が必要です。また、アクティブ企業の比率は現在約 37%ですが、目標の 9 万社は比率で 41%に当たります。活性化の具体策を教えてください。

A6.

具体的な施策を一言で表すことは難しいですが、ベースとなるのは「顧客接点を持つ社員の担当顧客数を増やしていくこと」です。現在、当社サービスの 95%以上はお客様が自ら見つけて直接お申し込みいただいており、社員が直接コミュニケーションを取りながらサービスを提供する割合が非常に少ない状況です。今回、AI を活用して顧客接点部門の生産性を飛躍的に上げることが具体的なベースとなります。まずは顧客接点部門の生産性向上、具体的には一人あたりの顧客接点数と顧客の利用に対する寄与度を高めていく施策が必要だと考えています。なお、これによって足元の利用企業社数の伸びがすぐに加速していくとは考えておりません。個人の努力で AI を活用するだけでは飛躍的な結果を出すことは難しく、業務プロセスを根底から見直す必要があります。現在の業務を継続しながら、次の数カ月以内で業務を根底から組み直すプロセスを進行している最中です。

Q7.

AI 検索機能や AI エージェントの普及によって、ユーザーの行動変容が起こる可能性があると思っています。AI の広報活動への影響や、PR TIMES が魅力的なプラットフォームであるために、どのような戦略を考えていますか。

A7.

当社としては、メディアが一つ加わったような感覚があります。PR TIMES はこれまで、検索エンジンや SNS といった情報の入り口の広がりとともに成長してきました。今回は、それらに加えて AI という

新しい入り口が登場した段階だと捉えています。短期的には、AIによってどのようなプレスリリースが見られているのかを分析し、それを顧客へどうフィードバックしていくかが求められていると考えています。 一方で長期的な視点では、現在の過渡期において、サービス自体が脅威にさらされる、台無しになるような危機的なシナリオも併せて検討していく必要があると考えております。

Q8.
2028年度から2030年度の期間は、投資と利益成長を両立されるとのことですが、今までの方針とどう異なるのでしょうか。また、利益成長の幅が10%から30%とかなり大きなレンジでありますが、下限と上限の前提を教えてください。
A8.
方針自体は大きく変わりません。投資期間を早期に止めるわけではなく、投資を続けることには変わりありません。ただ、投資期間中の利益イメージが曖昧だった点をはっきりさせました。投資をしたとしても利益を大きく下げることなく、増収増益を目指していくという方向性を定量的に示した形となります。
レンジ幅については、これまでの2020年度も2025年度も、5年タームでの中期経営目標において、最終年度に大きく利益を上げて達成する傾向（場合によっては50%以上の改善など）がありました。そのため今回は最終年度に大きく依存するのではなく、ある程度レンジを持ちつつ増益基調を保ちながら目標を達成するという意味で、過去の達成イメージからするとむしろレンジの幅は狭くなったと考えております。

Q9.
北米展開の投資規模、初期の損失許容額、撤退・見直しの判断基準を教えてください。また、2020年以降の交渉が成約に至らなかった理由と、今回は成功の可能性があると判断した根拠を併せて教えてください。
A9.
投資規模については上限を決めるのではなく、北米を中心にプレスリリースサービスを展開しているすべての主要企業とコミュニケーションを取りました。 成約に至らなかった最大の理由は経済合理性、すなわち収益とのバランスです。まだ利益が上がっていないフェーズの企業を海外で買収して成功させるのは難易度が高いと考えており、すでに利益が上がり、一定規模以上の企業を対象としました。しかし、対象企業の現状の利益・成長性と買収希望額の開きが大きく、デューデリジェンスまで進んだ3件につきましても、いずれも経済合理的な判断から交渉決裂に至りました。

Q10.
配当はDOE 2%(同日の発表で9%)以上の累進配当方針ですが、ROE約29%、現預金79億円という財務内容に対して、還元水準は十分とお考えでしょうか。自社株買いを含め、投資期間中の還元の考え方を教えてください。関連して、投資家としては、将来の飛躍を期待して耐えるべき期間と覚悟することになり

ますでしょうか。

A10.

資本配分については定期的に議論を重ねております。今回 Jooto 撤退の判断がある中で、現在の水準で配当・資本蓄積を続けることが本当に合理的かを再議論し、DOE 9%以上（今期としては配当性向 40%台後半、配当総額約 10 億円規模を想定）を決定いたしました。投資余力を持つことは大事ですが、投資家へ十分な説明がないまま過剰に資本を蓄える状況は避けるべきだと考えております。 「耐えるべき期間か」というご指摘について、業績面（今期の上期・通期予想が減益である点）では耐えるべきところかとは思います。しかし来期以降は増収増益を目指すイメージを持っており、業績方針や株主還元策、投資配分を株式市場にしっかりと説明しつつ、株主の皆様と会社の成長を共にする期間だと考えております。

Q11.

2027 年度の最高益、また 2028 年度から 2030 年度の毎期増益（10%から 30%）の目標には、M&A による寄与の可能性も含まれていますでしょうか。それともオーガニック成長のみでの目標でしょうか。

A11.

現状、特定の会社と M&A が進行しているわけではないため、本目標はあくまで当社のアセットを前提とした連続的な成長をベースとしています。一方で、非連続な成長をもたらす M&A も選択肢としておりますが、純粋に営業利益が即座に積み重なるわけではありませんので、投資と成長のバランスを見ながら実行していくことになると考えています。

Q12.

先日、株主総会で社外取締役二人がわずか 1 年でそろって退任されました。健全なコーポレートガバナンスの維持は、投資家から見て最も懸念すべきところです。なぜこのような異例な事態になったのか改めて説明するとともに、その役員の交代におけるご自身の責任をご説明いただけますでしょうか。

A12.

前期社外取締役を務めたお二人が 1 年で退任されたことにつきましては、個別事象であるため退任理由の詳細な説明は差し控えさせていただきます。しかしながら、私自身が推薦し、取締役会で決議して議案とし、賛成した上で 1 年で退任となったことについては非常に責任を感じております。事象の振り返りにとどまらず、次に向けてどのような方を迎え入れるべきかを見つめ直し、今回新たに加わっていただいた鈴木孝二氏をはじめとする体制のもと、同様の事態がないようにしていく必要があると認識しております。

Q13.

ChatGPT などの AI と PR TIMES のサービスの関係性について、ポジティブな面、ネガティブな面、今後の展望についてご教示ください。

A13.
ポジティブな面としては、PR TIMES が大手 AI エージェントの有力な情報源として活用されていることが、様々な情報発表からなされている点です。かつて検索エンジンや SNS が情報源となった時と同様に、一般の生活者やビジネスパーソンにとっての新たな情報の入り口が増えたというポジティブなインパクトを感じています。ネガティブな面としては、中長期的には予見しづらく、これまでプロモーションにおいて限界費用がゼロになることはありませんでしたが、AI によってそれが起こり得る可能性は、PR サービスだけでなく広告全体への脅威として念頭に置く必要があります。 直近の展望としては、社内業務の見直しを数カ月で結果が出るように早急に進めることや、開発面での生産性向上（上期で言えばメディア向け機能のフルリニューアルなど、新機能を次々と出せるようになった）を事業の発展にしっかりと活かしていきたいと考えております。

Q14.
「Road to Milestone 2030」について、資本・人材を成長領域へ再配分、AI の利活用など、次の成長に向けて投資を利益につなげると記載がありますが、詳細なイメージがありましたらご教示ください。
A14.
わかりやすい例として、これまで Jooto 事業に対して行ってきた人的・資金的投資の再配分が挙げられます。Jooto で活躍してきた社員を PR TIMES 等の成長分野へ再配置し、これまで赤字に投下していた資金を PR TIMES へ再配分する、あるいは使わないのであれば株主へ還元するなど、リソースの再配分が次の 4 年程度においてクリアになったと考えております。非連続な成長として M&A も狙っていきますが、「Milestone 2030」達成の原動力となるのは、あくまで PR TIMES ならびにその周辺サービスラインの連続的な成長だと考えております。

Q15.
Jooto の撤退と NAVICUS の計画下方修正があり、営業利益 70 億円の目標のうち、PR TIMES 以外の事業で 10 億円達成するという内訳は難しくなったように見えます。70 億円の目標は維持したまま、内訳を本体側に寄せる考えでしょうか。また、今回設定した M&A・戦略投資枠 45 億円は、この本体以外の部分を補う位置づけでしょうか。想定している領域があれば教えてください。
A15.
会社全体として PR TIMES 以外の事業を育てる方針（10 億円目標）は維持しております。一方で、仮にそれが未達であったとしても、最終的には PR TIMES という事業単体で会社全体の目標達成をカバーしにいくという目線は、2020 年や 2025 年の目標設定時から変わっておりません。 M&A 投資枠 45 億円については、不足分を補うというよりも、短期的には PR TIMES の基幹事業をさらに強くする、あるいは拡張する領域を想定しています。具体的には、当社の顧客層である広報やマーケティング担当者がすぐに使っていただきやすいサービスを有する企業などを想定しております。

Q16.
PR パートナーサービスのリテナー契約の顧客数が 1 年近く 15 社で横ばいですが、2030 年度に 100 社という目標に対して、現状の課題と今後の打ち手を教えてください。
A16.
顧客社数が横ばいであり、売上も前期比マイナスになっている現状は重く受け止めております。課題は様々ありますが、具体的な施策を個別にお話するよりも、事業を根本から立て直すための大きなアクションを準備しておりますので、然るべきタイミングで改めてプレスリリース等を通じて発表させていただきたいと考えております。

Q17.
本日発表の M&A・戦略投資枠 45 億円と未使用資本の追加還元方針において、投資前の検証や投資後の管理など、いくつかの基準が示されました。Jooto が成功しなかったことを受け、従来の基準に何か変更はありましたでしょうか。定性面のみならず、定量面での基準もあれば、お答えいただけますと幸いです。
A17.
どの事業にも同じ基準を設け「〇四半期連続で減収減益なら撤退」といった画一的なトリガーを設けているわけではありません。重要なのは、当初の計画から大きく外れた際に撤退を含めて経営陣で厳格に議論を行うプロセスです。 戦略的投資に関しては責任者が一次的な責任を負いますが、経営メンバー全体で検証し成功に向けて全面的に支援するとともに、もう一つ上の取締役会レベルで事業単位での撤退可能性を常に検証していくことになります。

Q18.
M&A 投資枠 45 億円について、未投下の場合、特別配当をされるとのことですが、2031 年度に一括して特別配当をなされるのでしょうか。一括した特別配当となると期待値のコントロールが難しくなることもあるかと思いますが、処分方法についてお考えをお聞かせください。
A18.
株主投資家の皆様からの期待値コントロールが難しいというご懸念はおっしゃる通りだと認識しております。しかしながら、現時点ですべての手続きをクリアに決定することは困難であるため、実際に 2030 年度のタイミングにおいて、その時の状況に応じて最適な方法を決定しアナウンスさせていただく方針です。

Q19.
M&A に明確な投資枠を設定し、投資基準に応じた対応をなされるとのことですが、投資基準として御社が目線に置いている ROE など、株主としてどのような基準となることを期待すればよいのでしょうか。例えば、資本コストを上回る収益期待という検証項目がありますが、御社の資本コストをどのように試算

しているのでしょうか。

A19.

多くの会社が資本コストを大体8%程度と設定しておりますが、当社の現状のROEは25%でございます。この25%を維持することを目指すという目線感を持ちつつ、下限のチェックポイントとしてはROE15%を設定しています。 この15%を下回ることがないよう、少ない資本で効率的に収益を作っていくことが求められます。資本コストに対して収益が高くない事業が複数生じた場合には、売却や撤退を含めた厳しい検証を継続的に実施していくことになります。

Q20.

今回、2027年度に最高益更新を目指すと、前倒しになった印象もありますが、どういった戦略の変化があったのか、また、最高益更新のために必要な事項とはどのようなものなのでしょうか。また、2030年度までの利益イメージを棒グラフで見せるようにした狙いを教えてください。

A20.

「Milestone 2030」に向けた中間の利益イメージの棒グラフはあくまでもイメージであり、定量的な物差しで測ることは不適当と考えています。投資期間として2〜3期が必要だという方針は変わっていませんが、これまではその間の方針（減収か横ばいか等）が一切説明されていなかったため、今回はそれを明確にしました。 今回見えた大きな前進として、AIによるBPRを進めることで顧客接点の生産性を大きく向上でき、それが顧客の利用価値向上に寄与できる道筋が見えたことが挙げられます。これを達成すれば来期の最高益更新、さらには持続的な増益基調の堅持が可能であると考えた点が変化となります。

Q21.

NAVICUSの業績が計画を下回っているとのことですが、その要因や対策について詳しく教えてください。下期の重点施策も総花的な印象であるため、深掘りした解説をお願いします。また、業績面以外で内製化の進捗などで、その事業の意義があるのか、あるいはその意義が薄らいでいるのか、現時点の見立てを教えてください。

A21.

施策が総花的であるという株主様からのご指摘は真摯に受け止めます。これまで私自身が非常勤取締役として入るなど、関与はかなり限定的でした。今回の業績下振れを受けた一番の重点施策・対策として、これまでの取締役会を中心としたガバナンスから一歩踏み込み、当社事業執行サイドから社員を直接NAVICUSへ出向させ、業績に直接的に関与していく決断をいたしました。

Q22.

Jootoの撤退を決められましたが、Tayoriについては事業を継続される判断をされています。Jootoと比べて、どのような期待感からこのような判断となったのでしょうか。今後の撤退基準をどのように定められていますか。

A22.

Jooto と Tayori は新規事業という括りでは類似して見えますが、状況は全く異なります。Tayori は有料利用企業社数やアカウント数が（前四半期を除いて）持続的に伸びており、単価も前期は少し伸び悩んだものの今回は再び伸びています。事業継続の判断基準として、当社は「売上高成長率と営業損益率の合計値」という事業の健全性を示す数値を非常に重要視しています。画一的な撤退ラインがあるわけではありませんが、この基準に照らし合わせても Tayori は良好な段階にあります。 また、対象マーケットが非常に大きいことに加え、Tayori は足元で AI によるサービスやプロダクトの進化が著しく、直近の事業機会としても非常に大きいと考えているため、事業を継続する判断といたしました。

以上