

Switch

to

2025年8月期 第1四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2025.1.14

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL
GROUP

2025年8月期第1四半期決算 エグゼクティブサマリー

2025年8月期第1四半期連結業績

売上高

1,639百万円
(前年同期比+27.7%)

粗利¹

1,086百万円
(前年同期比+29.7%)

営業利益

242百万円
(前年同期比+18.8%)

四半期純利益

151百万円
(前年同期比+21.2%)

- 粗利は、前年同期比で+29.7%となり、順調に成長を実現
- 営業利益は、PRコンサルティング(PRC)事業の採用前倒し、デジタルマーケティング(DM)事業の広告宣伝費の増加、オフィス増床及び管理体制強化に伴うコスト増で、前年同期比+18.8%に留まる

セグメント別の成長ドライバー

PRC事業

PRパーソン数

165人
(前年同期比+10.5%)

1人当たり粗利

1,452千円
(前年同期比+20.0%)

- PRパーソン数は、Q1で10名入社(中途入社年間計画31名)
- 顧客の施策実施ピークの早期化もあり、一時的に生産性は大きく向上

DM事業

顧客数

384件
(前年同期比+1.4%)

顧客単価

1,412千円
(前年同期比+18.8%)

- 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

- 今期に入ってIM受領件数は48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

その他

- PRC事業にて、ショートドラマPRサービスの開始
- バイトルの案件が複数のアワードを連続して受賞
- マテリアルデジタル取締役 川端の著書を発表

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。

2025年8月期第1四半期決算 キーメッセージ

1

Q1の滑り出しは全てのセグメントにおいて前年同期比で順調に推移し、粗利の上期計画について堅調に進捗

2

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
(Q2末までの採用計画15名に対して、26名が入社済みまたは入社見込み)

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)

(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			制度会計	
売上	1,639		売上	1,639
外注費	553		売上原価	674
粗利¹	1,086		外注費	553
販管費(管理)	843		人件費	109
人件費	576	原価性の判定	その他	11
地代家賃	82		売上総利益	965
その他	184	原価性の判定	販管費(財務)	722
営業利益	242		人件費	466
償却費等	29		地代家賃	82
EBITDA ²	272		その他	172
			営業利益	242
			償却費等	29
			EBITDA	272

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、のれん償却費を足して算出。

AGENDA

1. 2025年8月期第1四半期業績
2. セグメント別の状況
3. Topics
4. 直近の事例紹介
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1四半期業績

連結業績：2025年8月期Q1の前年同期比及び業績予想の達成率

人件費の増加等により営業利益は+18.8%成長となるも、粗利は+29.7%の成長を実現

単位：百万円	FY24 Q1実績	FY25 Q1実績	前年 同期比	通期 業績予想	進捗率	FY25 上期 計画	FY25 下期 計画
売上高	1,283	1,639	+27.7%	6,303	26.0%	2,952	3,350
粗利 ¹	837	1,086	+29.7%	4,463	24.3%	2,084	2,379
売上総利益	737	965	+30.8%	3,929	24.6%	1,848	2,081
売上総利益率	57.5%	58.9%	+1.4%	62.3%	▲3.5%	62.6%	62.1%
営業利益	204	242	+18.8%	976	24.8%	397	578
営業利益率	15.9%	14.8%	▲1.1%	15.5%	▲0.7%	13.5%	17.3%
EBITDA ²	223	272	+21.7%	1,114	24.4%	462	651
経常利益	197	243	+23.2%	975	24.9%	397	577
親会社株主に帰属する 当期純利益	125	151	+21.2%	642	23.5%	261	380

- 売上高/粗利/売上総利益は、主としてPRCの伸長により、前年同期比で成長
- 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若干の上昇
- 業績予想に対しては、連結及び各セグメントともに堅調に進捗

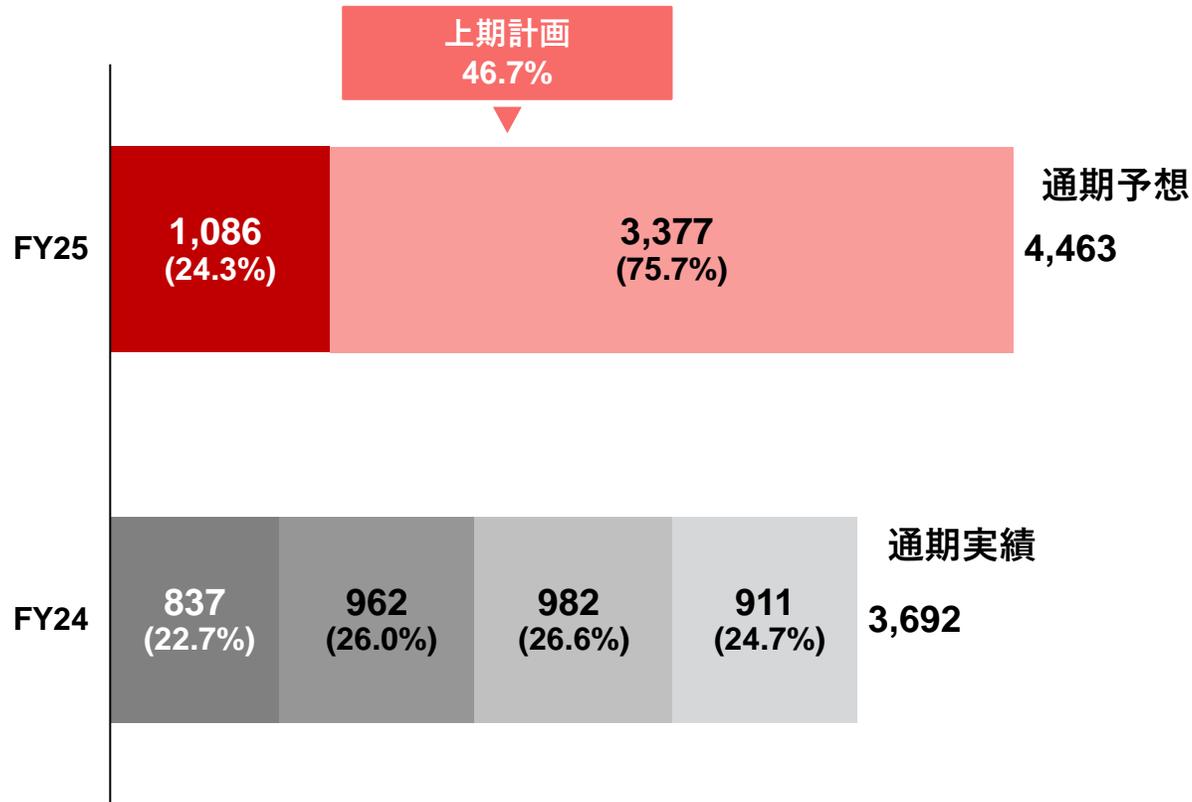
- 営業利益/EBITDAは主にPRCの事業成長により伸長。一方で、PRパーソンの採用前倒し、DMの広告宣伝費の増加、オフィス増床及び管理体制強化によるコスト増の影響で、粗利の成長に対しては成長率が緩やか
- 計画通り、上記のような今後の成長を支える投資的な費用を投下しているため、営業利益率は前年同期比で低下

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。

連結業績：業績予想の達成状況（粗利¹）

PRCの施策実施ピークの早期化もあり、Q1は順調に推移、粗利の上期計画に対して堅調に進捗

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)**において粗利率が最も高くなる

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する計画

連結業績：2025年8月期Q1の連結及びセグメント別売上高・粗利¹・営業利益・EBITDA²

PRC・DMのいずれもセグメントも前年同期比で成長しており、Q1は順調な滑り出し

単位：百万円
(カッコ内は前年同期増減率)

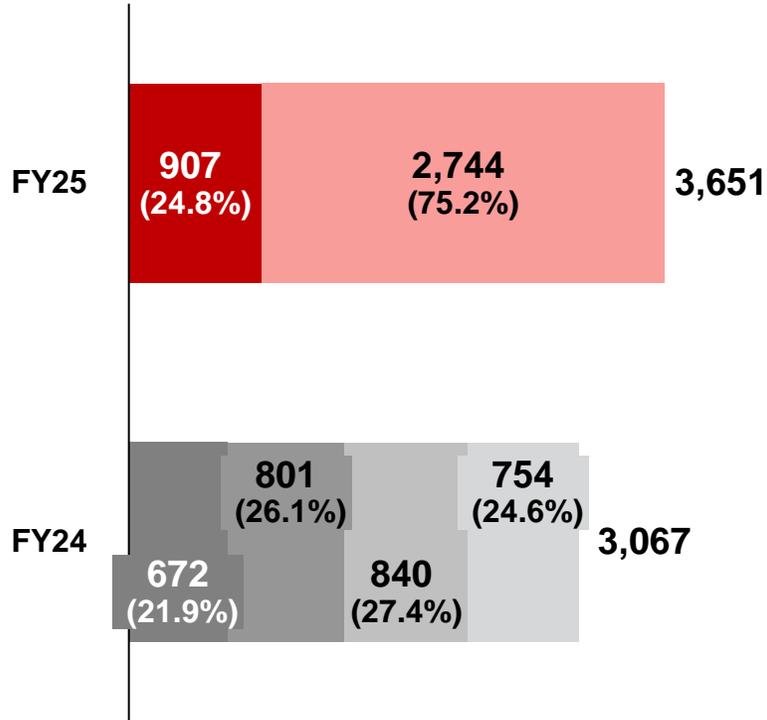
		FY24 Q1実績	FY25 Q1実績	前年同期比	通期業績 予想	進捗率	
PRC	売上	1,089	1,451	+33.2%	5,360	27.1%	<ul style="list-style-type: none"> 前年同期比は、人員増加による体制強化及び顧客の施策の実施ピークの早期化の影響で、粗利・EBITDAともに35%成長を実現 計画に対しても順調に進捗
	粗利	671	907	+35.0%	3,651	24.8%	
	EBITDA	249	337	+35.5%	1,319	25.5%	
DM	売上	123	158	+28.3%	677	23.3%	<ul style="list-style-type: none"> デジタル広告運用の顧客が増加し、前年同期比で粗利は+20.3%の成長を実現 計画通りではあるが、書籍出版費用を含む広告宣伝費の増加もあり、EBITDAは前年同期とほぼ同水準 顧客が積み上がる事業のため、計画は下期偏重
	粗利	112	135	+20.3%	636	21.3%	
	EBITDA	53	51	▲3.9%	248	20.6%	
PRP	売上	95	72	▲23.7%	265	27.2%	<ul style="list-style-type: none"> 2024年7月の人材事業売却の影響で粗利は微増も、EBITDAは大きく伸長 Q1に中型のスポット案件があり、Q4に一時費用が発生することから、Q1の進捗率は各項目において高めとなっている
	粗利	53	54	+1.6%	175	30.8%	
	EBITDA	4	15	+213.4%	20	75.0%	

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、のれん償却費を足して算出。3. PRコンサルティング事業に含まれるデジタルマーケティング関連のコンサルティング業務から発生する売上高及びデジタルマーケティング事業の売上高を合計した数値（内部取引消去後の数値）。

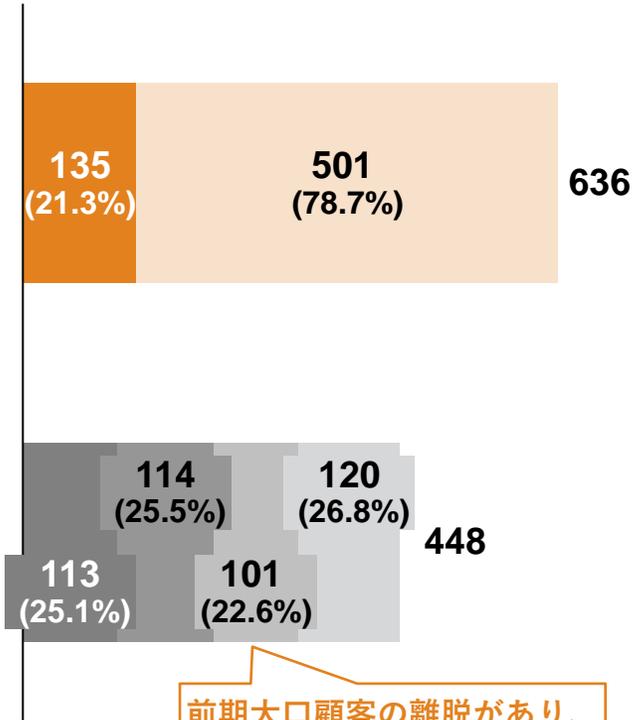
連結業績：セグメント別の業績予想の達成状況（粗利¹）

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

PRC（単位：百万円）

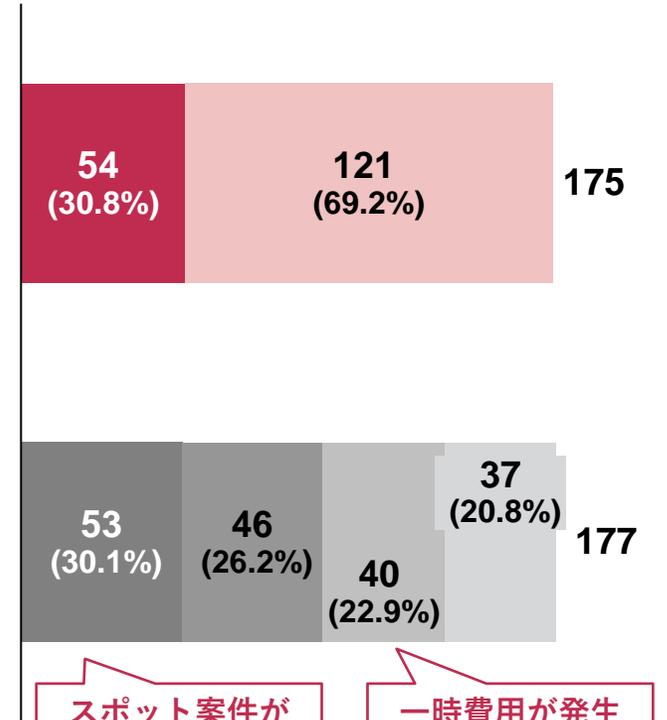


DM（単位：百万円）



前期大口顧客の離脱があり、Q3の構成割合が低下

PRP（単位：百万円）



スポット案件があるため、構成割合が高くなる

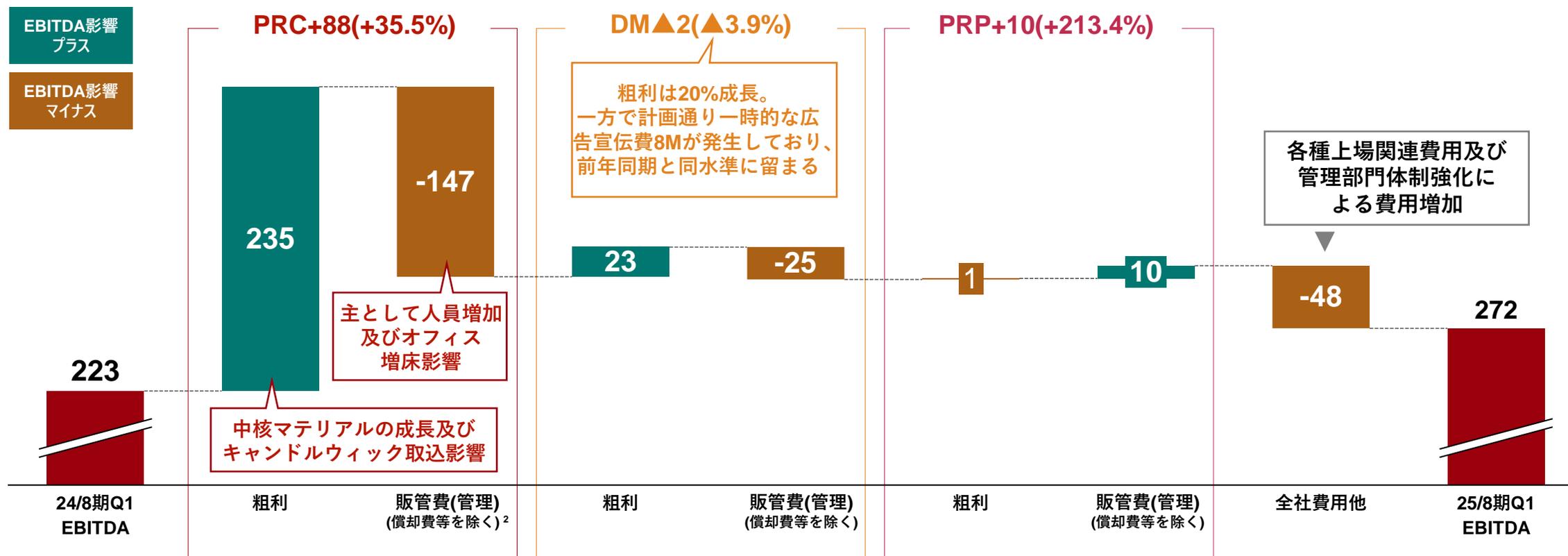
一時費用が発生するため、構成割合が低くなる

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：通期のEBITDA¹の増減要因

EBITDAの成長は、コア事業であるPRCの粗利成長が強く牽引

EBITDAの前年同期比較（単位：百万円）

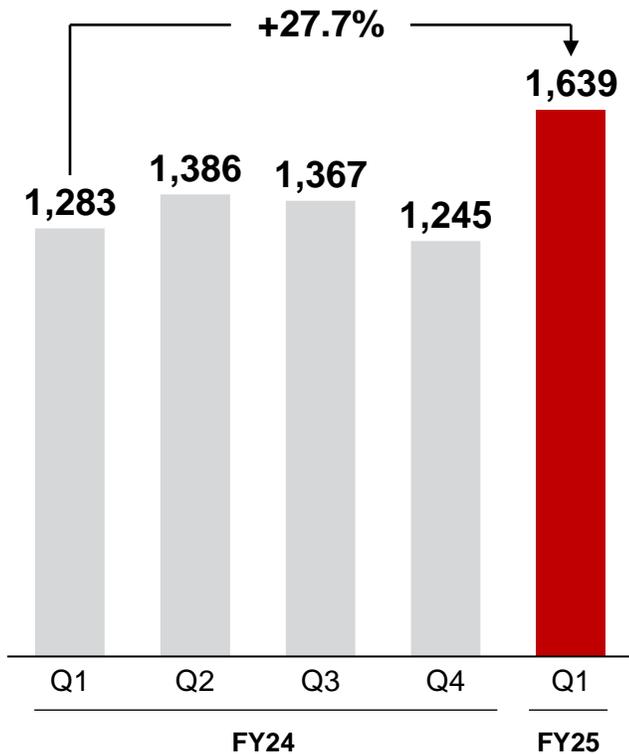


1. EBITDAは、営業利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足した数値。2. 販管費(管理,償却費等を除く)は、販管費(管理)より、EBITDA調整項目である減価償却費・のれん償却費・株式報酬費用を差し引いた数値。

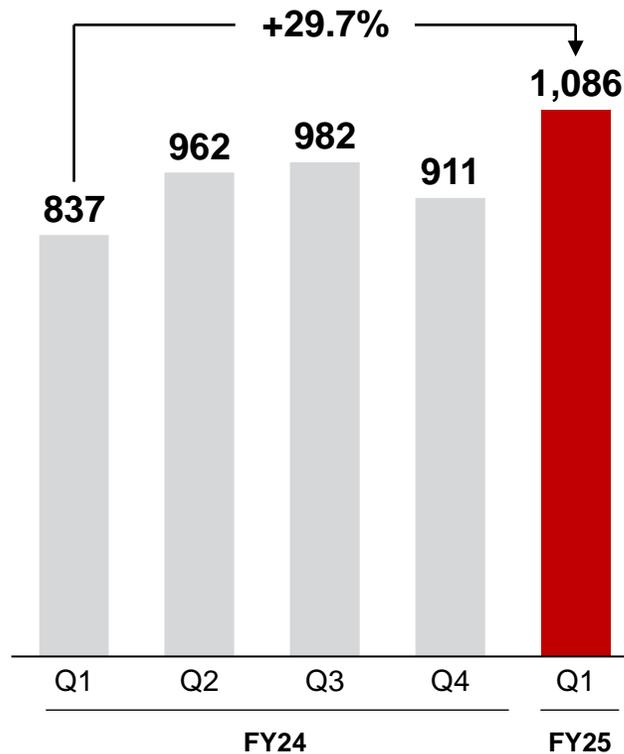
連結業績：売上・粗利¹・営業利益の四半期会計期間別推移

前期Q4は一時的に成長が緩やかになるも、今期Q1は成長基調に戻る

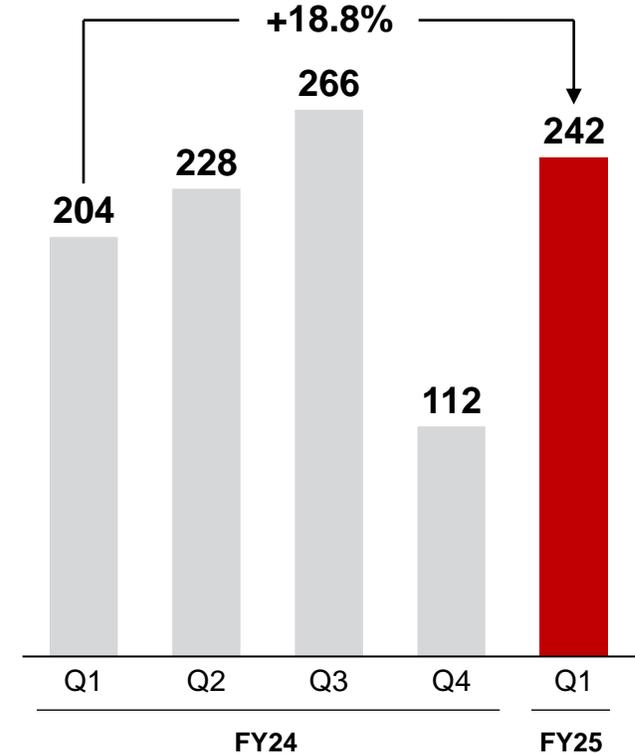
売上（単位：百万円）



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。

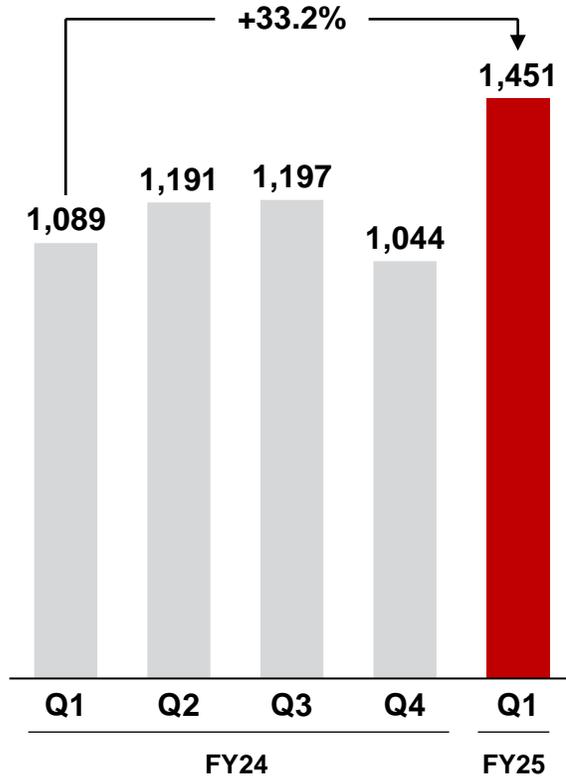
AGENDA 2

セグメント別の状況

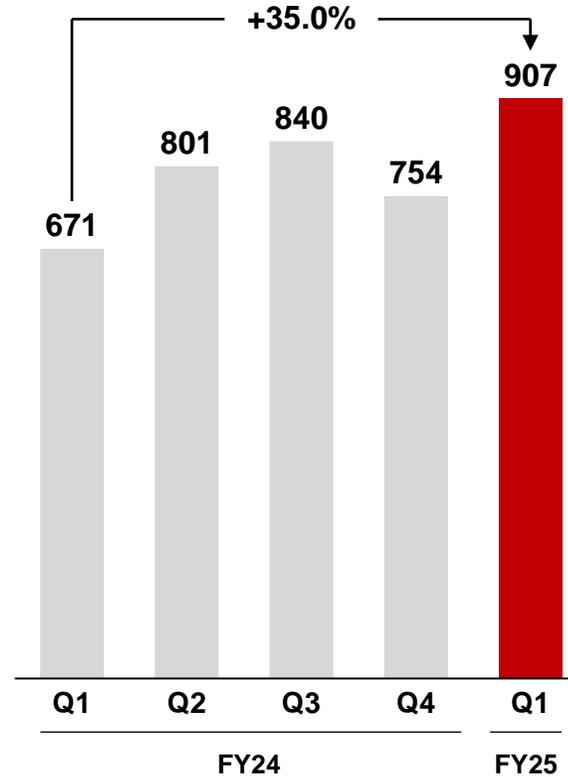
PRコンサルティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の累計期間及び会計期間別推移

人員増による体制強化・施策実施ピークの早期化影響で、Q1は粗利・EBITDAともに強く成長

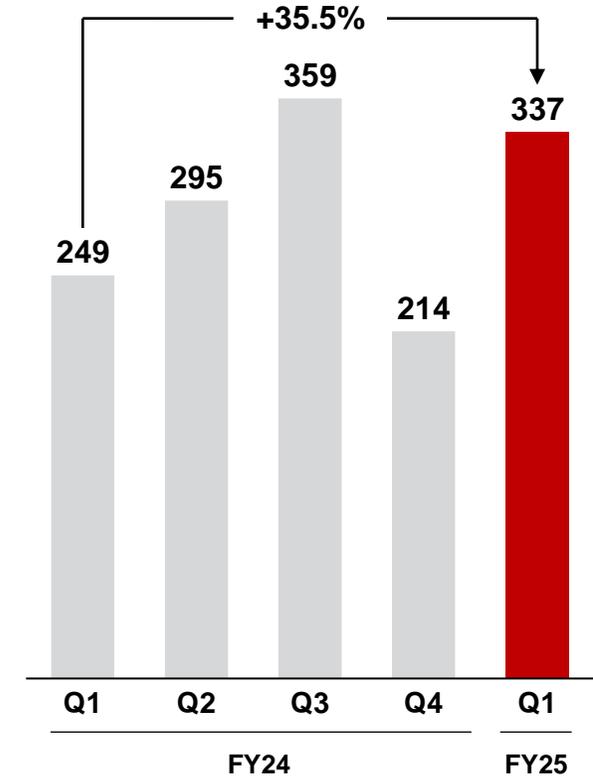
売上（単位：百万円）



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、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

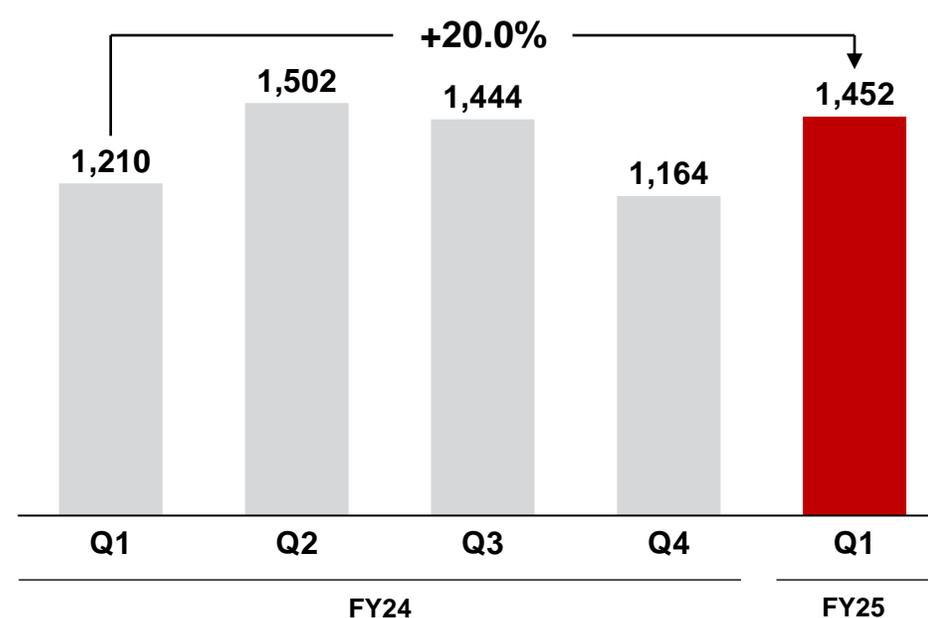
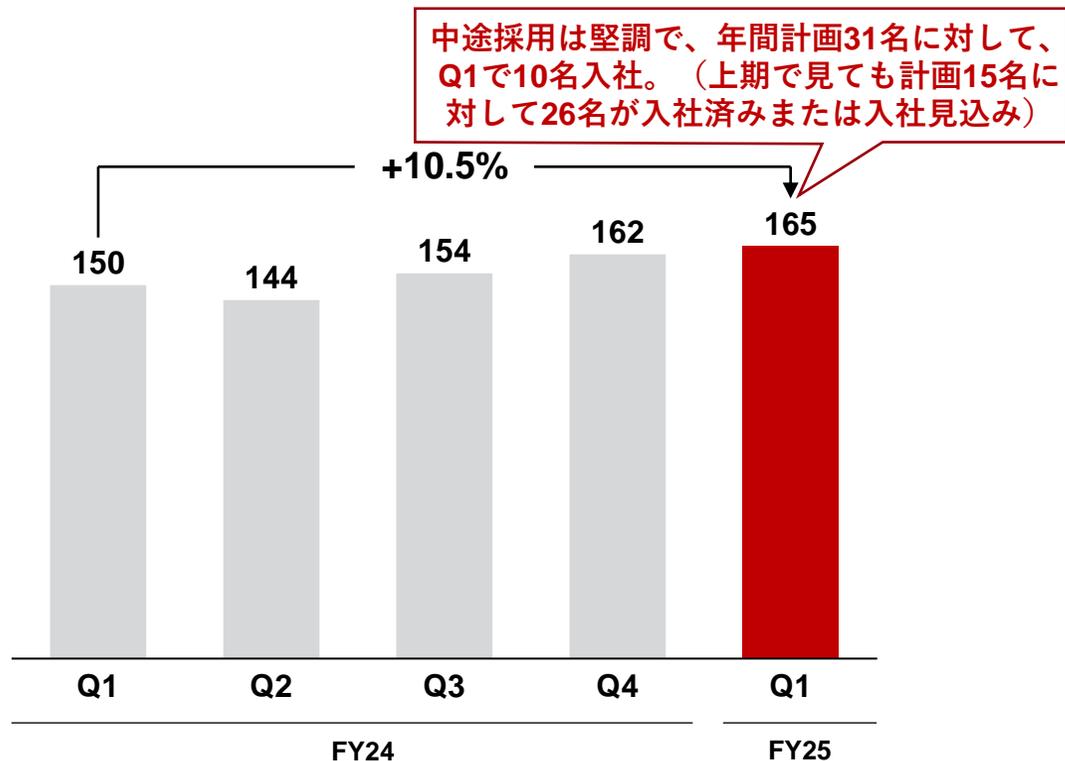
PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

PRパーソンの採用は堅調で、かつ、 施策実施ピークが早まった影響もあり1人あたり粗利は一時的に大きく向上

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）

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の累計期間及び会計期間別推移

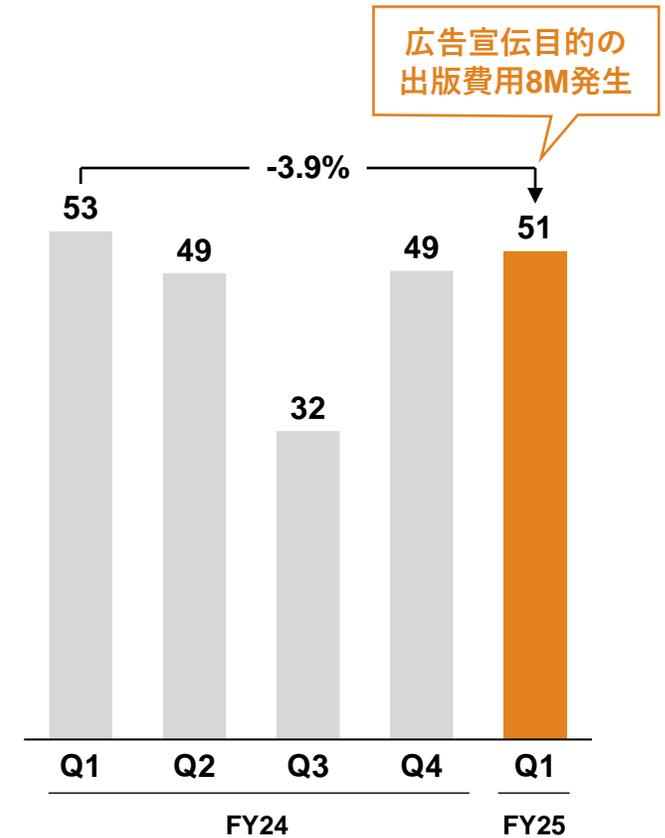
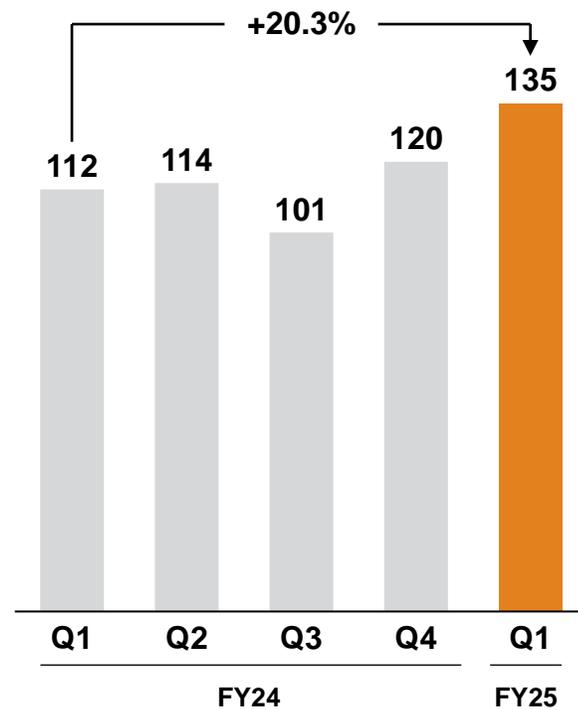
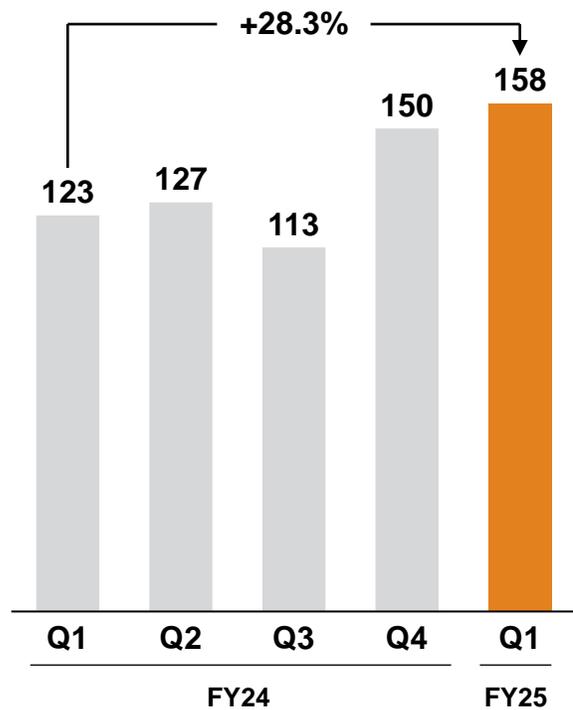
広告宣伝費の増加もあり、EBITDAは前期とほぼ同水準も、粗利は+20.3%の成長を実現

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、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

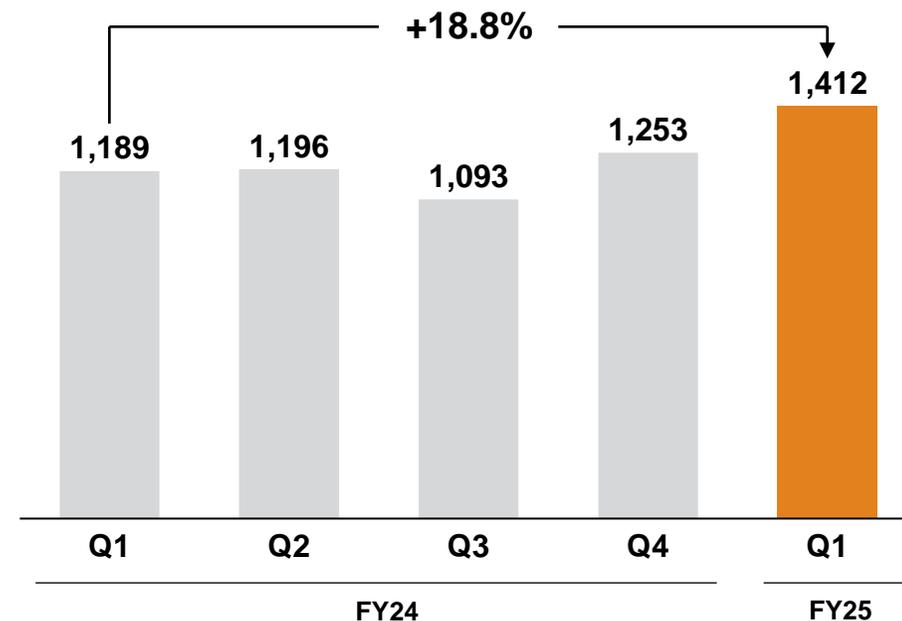
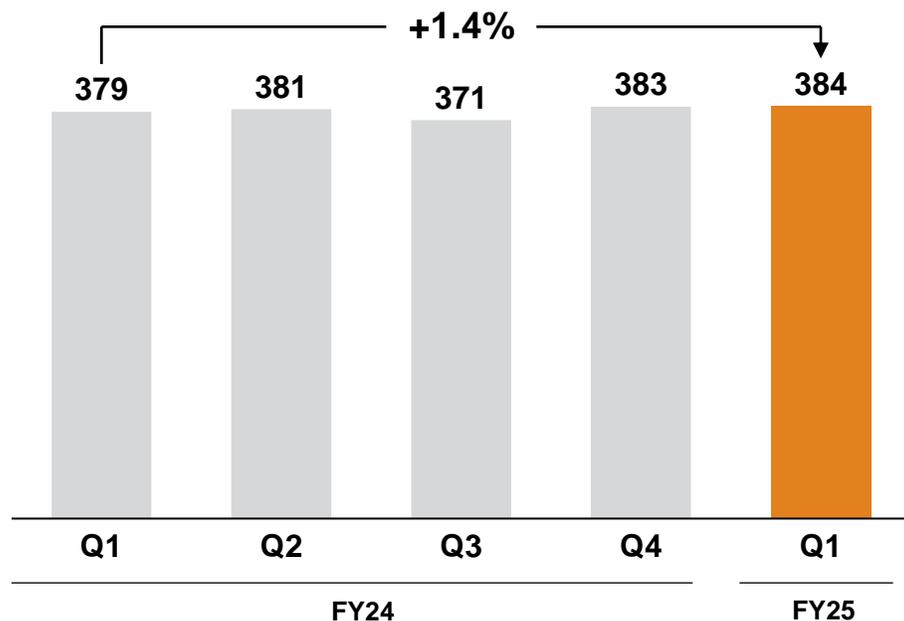
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

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）

会計期間推移

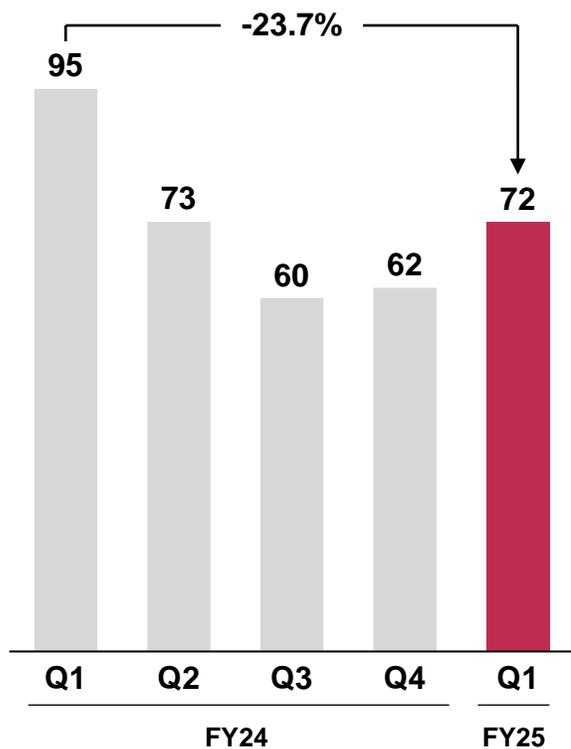


1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。
 2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

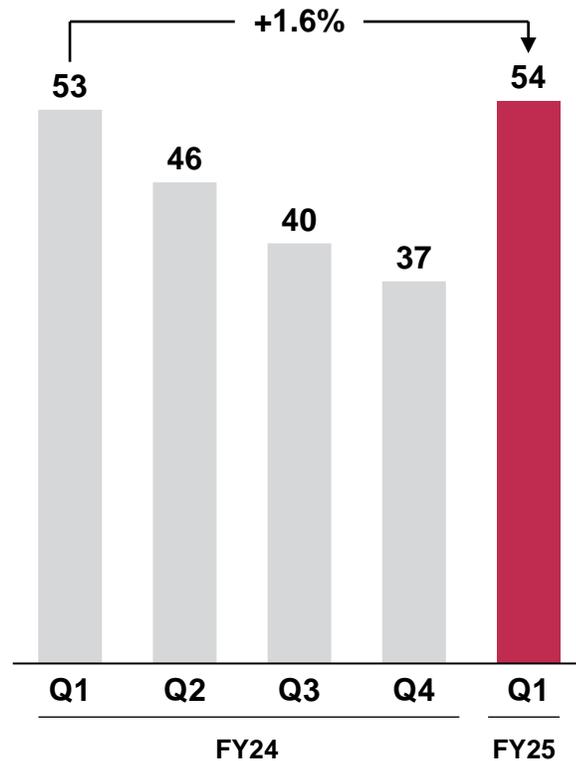
PRプラットフォーム事業：売上・粗利¹・EBITDA²の累計期間及び会計期間別推移

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

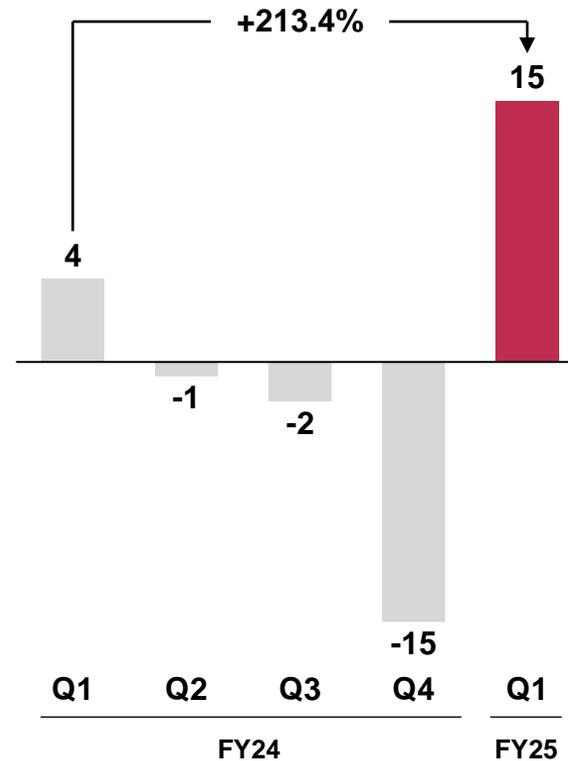
売上（単位：百万円）



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、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。 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

Award関連

マテリアルが担当したタイトル「高校生アルバイト応援プロジェクト」が広告賞を複数受賞
(同案件を含め、マテリアル担当案件で PR部門を含む4部門にて6つの賞を受賞)

| 2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS



ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSとは、テレビ、ラジオCMの質的向上を目的に、1961年より開催されてきた広告賞「ACC CM FESTIVAL」を前身とし、2017年よりその枠を大きく拡げ、あらゆる領域におけるクリエイティブを対象としたアワードにリニューアル。名実ともに日本最大級のアワードとして広く認知されており、総務大臣賞／ACCグランプリは、クリエイティブ業界で活躍する関係者の大きな目標となっている。

| PRアワードグランプリ2024



PR アワードグランプリはわが国におけるコミュニケーション技術の質的向上およびパブリックリレーションズに対する一層の理解促進を図ることを目的としている。毎年、一般企業・団体の広報部門やPR会社が実施するコミュニケーション活動（広報・PR活動）の事例を広く募集し、審査を通して日本を代表する優秀な活動を表彰、公開している。

(参考)

バイトル「高校生アルバイト応援プロジェクト」のプロジェクト概要

顧客・
ブランド概要

バイトル

- 日本最大級の求人情報数を掲載するアルバイト・パート求人情報サイト
- インターネットならではの使いやすさを追求しており、職場の様子が動画で見られる機能や、応募状況がひと目でわかるバロメーター機能、就業後のミスマッチをなくす「しごと体験・職場見学」機能、仕事の魅力や職場のリアルな情報を客観的な視点で伝えるサービス「dipさんからのメッセージ」など業界に先駆けた独自のサービスを多く提供

プロジェクト担当会社 広告主：ディップ 広告会社：マテリアル 制作会社：OVERA

プロジェクト概要

- 高校生が自分らしく働くことを応援する「高校生アルバイト応援プロジェクト」を実施
- 「闇バイト」の若者検挙数が増加し、社会問題になっていることから、「闇バイト」に関する独自調査をおこない、「SNS上の募集情報で、闇バイトの危険性がある内容を見分けられない高校生が約8割もいる」ことを明らかに
- 『バイトル高校生出張授業』を東京と大阪で展開。社会との接点が増える高校生に向けて、「働くことの意義」「お仕事探し体験」「闇バイトの危険性」について授業を実施

マテリアルの具体的な役割と成果

- 社会的に注目されている「闇バイト」という問題の解決につながるアクションをテーマに、バイトルが大切にする「高校生が働くことへの理解」を打ち出す施策として、高校生への出張授業を企画・実行
- 2回の出張授業において、テレビ番組18件、紙媒体3件、ウェブ媒体181件のメディア露出を獲得、適切な文脈設計により、施策の実施意義まで伝わるような質の高い露出を獲得。推定リーチ数は、延べ1億6,000万人を超える
- 本プロジェクトは東京都を動かすことにもつながり、東京都の特殊詐欺加害防止コンテンツに本プロジェクトにて用いたクイズや調査データが採用される



バイトル
高校生アルバイト
応援プロジェクト

自分らしく生きていくために
高校生の「働く」を応援

プロジェクト概要 <https://www.baitoru.com/pdt/highschool/>

新サービス開始

マテリアルにて、ショートドラマを活用したPRサービスを開始



サービス概要

- 「TikTok」「YouTube Shorts」「Instagram」などのソーシャルメディアで展開するショートドラマを企画・制作し、企業・ブランドのメッセージを没入感のあるコンテンツとして各ステークホルダーに届けるサービス
- プロダクトプレイスメントを前提として、ストーリーテリングを活かしたドラマ制作・配信、ショートドラマをコアコンテンツとするPR戦略の立案及び実行、マテリアルデジタル社と連携したデジタル広告運用まで、一気通貫でサポートを行う

サービスサイト <https://materialprmenu.jp/shortdramapr#about>

1.市場調査会社「YHリサーチ」より出典

REASON 01

伝えたいメッセージが届きやすい



自分ごとと感じられるストーリー設計とキャスティングにより、没入感を高め、動画への興味・関心を持たれやすい傾向があります

REASON 02

視聴が急拡大中



Z世代を中心に“タイパ”を重視し、広告をスキップする視聴者との相性が良く、急速に視聴が拡大している傾向があり、今後さらに広がると予測されています

ショートドラマの市場動向

- 昨今のソーシャルメディアでは、スピード感とその情報密度から、縦型ショート動画の視聴が一般化し、ストーリー化された縦型ショートドラマへの需要が増加
- ショートドラマの世界市場規模は、現在8,300億円で、2029年には8.5兆円まで伸びる見込み、国内では2026年までに1,500億円に達すると予測されている¹

当社グループがサービス提供する理由

- 「ストーリーテリング」のノウハウを有するマテリアルと、プロダクトプレイスメント市場のリーディングカンパニーであるルームズの知見を活かした、ショートドラマをコアコンテンツとしたコミュニケーションパッケージの提供
- デジタル広告運用含めたグループ会社による一気通貫したサービスの提供

マテリアルデジタル取締役 川端の著書『解像度を上げるボトムアップマーケティング』を出版



書籍の内容

事業会社でのEC運営責任者から始まり、支援会社にて経営、クリエイティブ、マーケティングなど、さまざまな立場を経験した川端が、「戦略の理論」と「現場の現実」の乖離を感じたことで見出した、「論理起点の不確実なトップダウン」ではなく「事実起点のボトムアップ」の重要性をまとめた一冊

本書を読めば、“今選ばれる“さらにその先の“選ばれ続ける”ための一手が見えてくる

書籍の情報

- ・ タイトル： 解像度を上げるボトムアップマーケティング
- ・ 著者： 川端康介
- ・ 出版社： 株式会社日経BP
- ・ 発売日： 2024年11月22日より順次発売
- ・ 定価： 1,980円（税込）

著者の情報

- ・ 2004年、EC事業スタートアップに参画。デザイン/広告/プロダクト開発などの知見と技術をベースに2010年に株式会社nano colorを設立。10年以上EC業界にて顧客コミュニケーションや事業戦略を支援
- ・ WHO×WHATを軸にブランディングとマーケティングを分断しないプランニングとクリエイティブを設計することを得意とする。学校法人HAL非常勤講師、宣伝会議登壇などを務め、株式会社千趣会のマーケティング子会社Senshukai Make Co-でクリエイティブチームマネージャーも兼務
- ・ 2023年10月に株式会社マテリアルデジタルに参画し、同社取締役に就任



AGENDA 4

直近の事例紹介

#ブラックサンダーの恩返し サンプリングイベント¹



主な成果

- 九州地方に縁があることをフックに、九州のメディアにアプローチを行い、サンプリングイベントには、九州地方のテレビ局4媒体の誘致に成功。加えて、有楽製菓担当者への取材には、11媒体22名が参加。
- 九州以外のメディアにもアプローチを行い、テレビ4番組・紙媒体27件・ウェブ媒体224件の露出を獲得し、広告換算値は8,400万円超
- 施策に込めた想いや背景など、メディアに興味を持ってもらえるようなポイントを丁寧に訴求し、想定を超える誘致数や、質の高い露出を獲得

案件概要

- 有楽製菓が展開する『ブラックサンダー』が、2024年9月に発売30周年を迎えるにあたり、過去に、販売不振によるブランド存続の危機を救ってくれた九州の人々に感謝を伝えたいという想いから、『ブラックサンダー』の恩返し企画を実施
- 九州7県の新聞での広告掲出をはじめ、天神地下街での限定パッケージ「アリガトサンダー」のサンプリングイベントや、販売不振による一時生産終了時に、復活を熱望し声をあげてくれたブランドの「恩人」を探す企画などを展開

当社グループのミッション

九州地方をメインに、販売不振時の危機を救ってくれた“恩人”を探し、感謝を伝えるとともに、施策に込めた想いや背景などを含めた質の高い露出獲得を目指す



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/76>

TikTok上半期トレンド大賞2024¹



| 当社グループのミッション

「TikTok上半期トレンド大賞2024」結果発表・授与式への、メディア取材誘致および露出獲得

| 主な成果

エンタメ系メディアを中心に、今回ノミネートしているジャンルのメディア（地方媒体やアニメ媒体など）に注力して誘致活動を実施するとともに、ゲストプレゼンターのコメントや演出に関して、メディアが取り上げたいようなアクションを、掲載イメージから逆算・提案し、テレビ番組やウェブメディアなど、注力媒体を中心としたメディアの誘致と露出獲得に寄与した

| 案件概要

TikTokが、2024年上半期にTikTokで流行したさまざまなトレンドを、「TikTok上半期トレンド大賞2024」としてまとめ、5部門25選のノミネートを発表。

その後、各部門賞と大賞の発表を、6月20日に開催された授与式にて実施。

| 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/78>

AGENDA 5

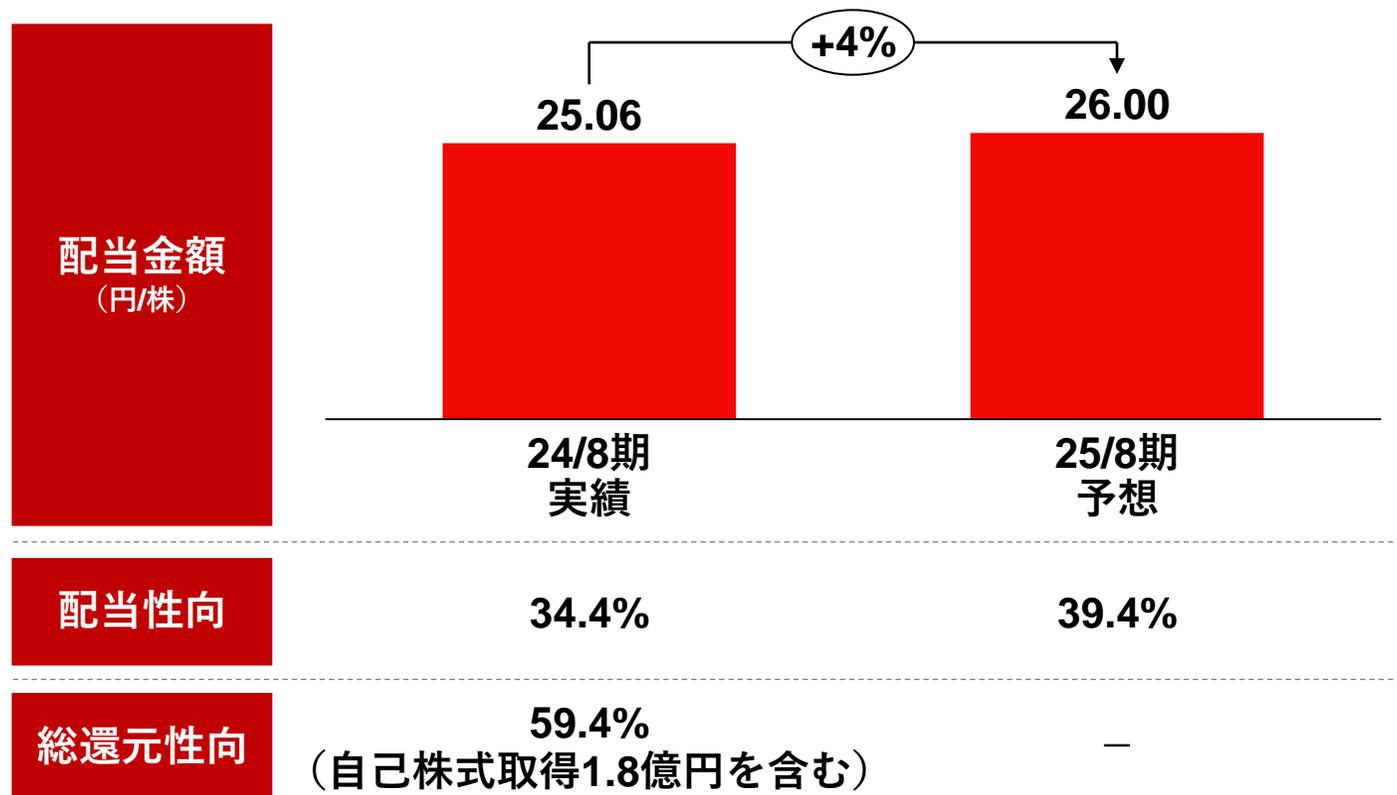
株主還元等の方針/
カンパニーハイライト

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ポ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經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

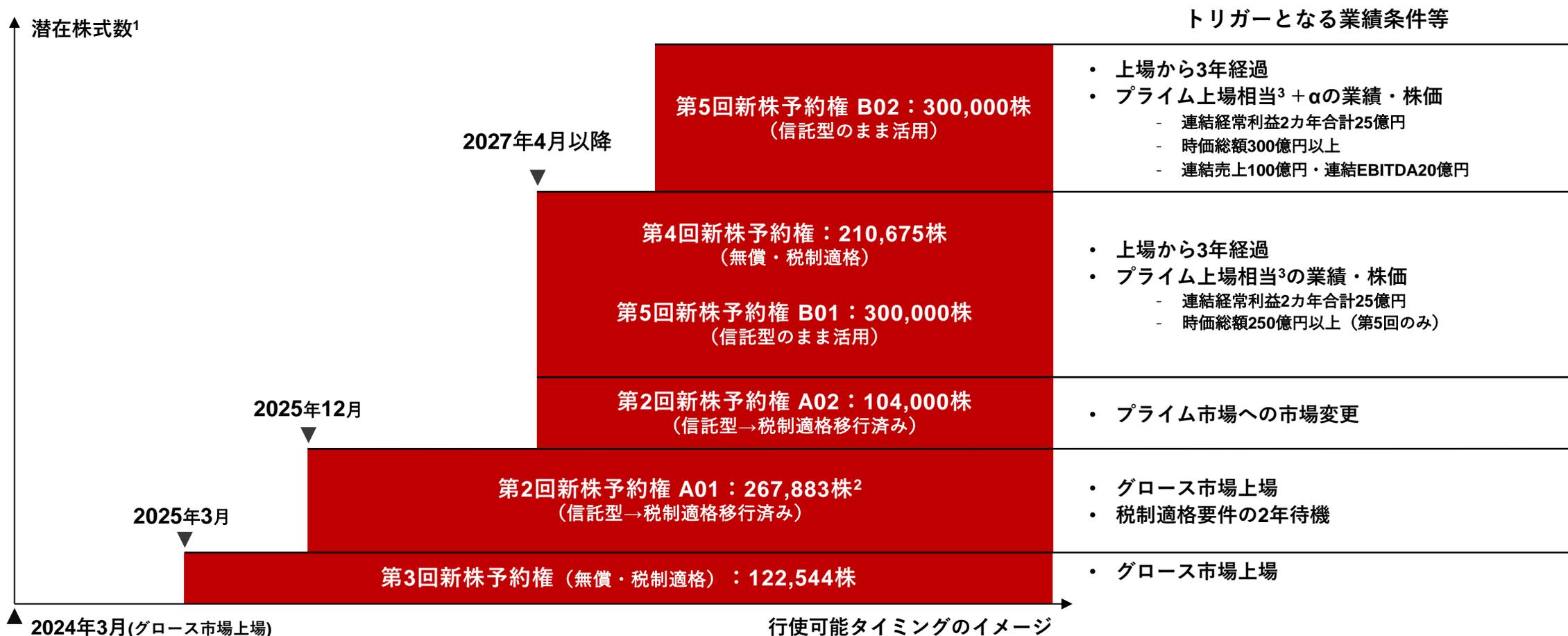
- ・ プライム市場への市場変更、または、プライム上場相当の業績を条件とするストックオプションを付与

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

ストックオプションによるインセンティブ設計

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>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

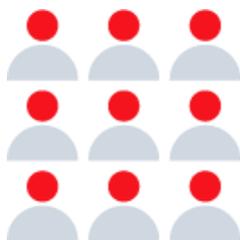
	主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け
<p>PRコンサルティング</p> <p>PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援</p> <p>  <small>株式会社マテリアル</small>  <small>株式会社ルームズ</small>  <small>Communication Design</small> <small>キャンドルウィック株式会社</small> </p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業
<p>デジタルマーケティング</p> <p>デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援</p> <p>  <small>株式会社マテリアルデジタル</small> </p>	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)
<p>PRプラットフォーム</p> <p>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</p> <p>  <small>株式会社CONNECTED MATERIAL</small>  <small>株式会社PRAS</small> </p>	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

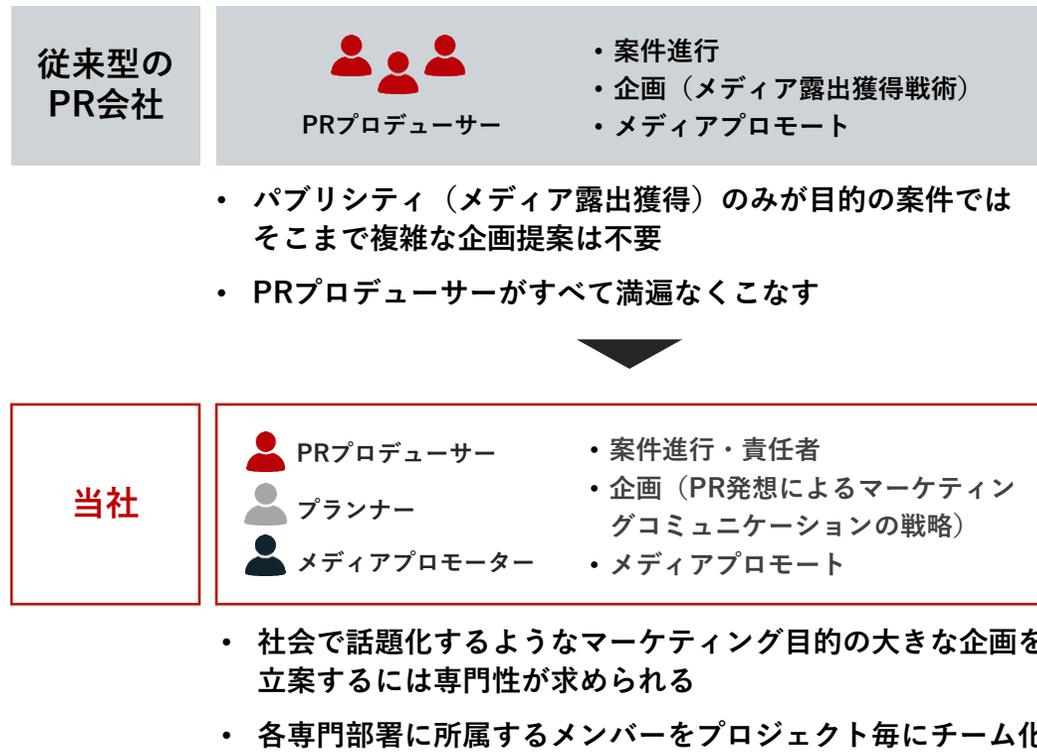


安定的に成長するための
経営管理の高度化

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



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

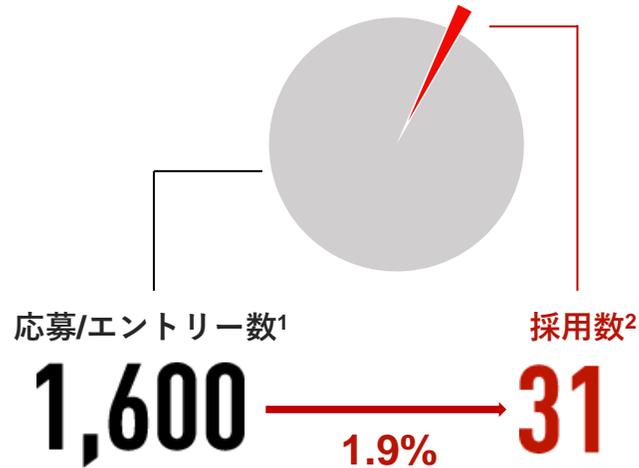
プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



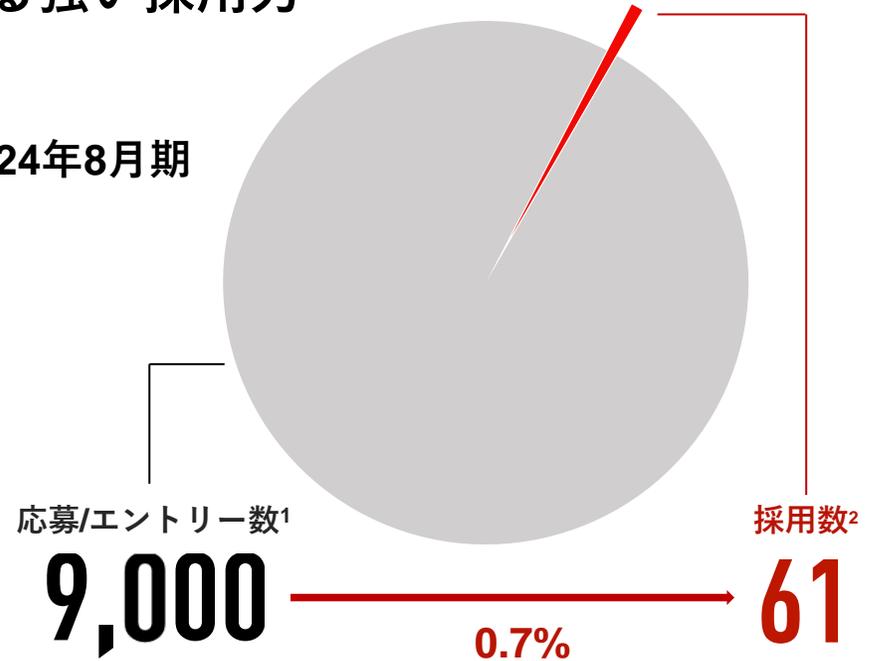
採用力と若手の活躍：採用環境

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

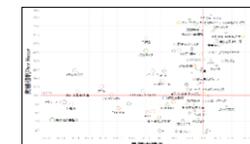
- 高い精度で着地見込を予測
- マネージャーがチームのアクションプランを適時に変更・指示

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



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

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 ↑

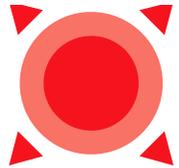
アドバンテッジパートナーズの投資チーム

新会社/事業参画後は全社をあげてPMIに取り組む

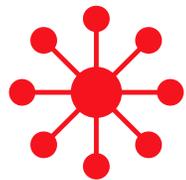
- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う



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 Q1累計	FY25 Q1累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	1,283	1,639	+355	+27.7%
売上原価	546	674	+128	+23.5%
売上総利益	737	965	+227	+30.8%
販売費及び一般管理費	533	722	+189	+35.4%
営業利益	204	242	+38	+18.8%
営業外収益	0	2	+1	+191.7%
営業外費用	7	1	▲6	▲84.3%
経常利益	197	243	+45	+23.2%
特別利益	5	-	▲5	▲100.0%
特別損失	-	-	-	-%
税金等調整前当期純利益	203	243	+40	+19.9%
法人税等	78	92	+13	+17.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	125	151	+26	+21.2%

連結貸借対照表

単位：百万円

	2024年8月末	2025年11月末	前期末比
現金及び預金	1,122	1,150	+27
売上債権	673	1,125	+451
その他流動資産	160	173	+12
流動資産	1,957	2,447	+490
有形固定資産	129	125	▲4
無形固定資産	616	605	▲10
投資その他の資産	556	556	▲0
固定資産	1,302	1,287	▲15
資産合計	3,260	3,735	+475
流動負債	1,011	1,584	+572
固定負債	223	216	▲6
負債合計	1,234	1,800	+565
資本金	117	117	-
資本剰余金	351	350	▲0
利益剰余金	1,679	1,586	▲92
自己株式	▲123	▲121	+1
新株予約権	1	1	▲0
純資産合計	2,025	1,934	▲90

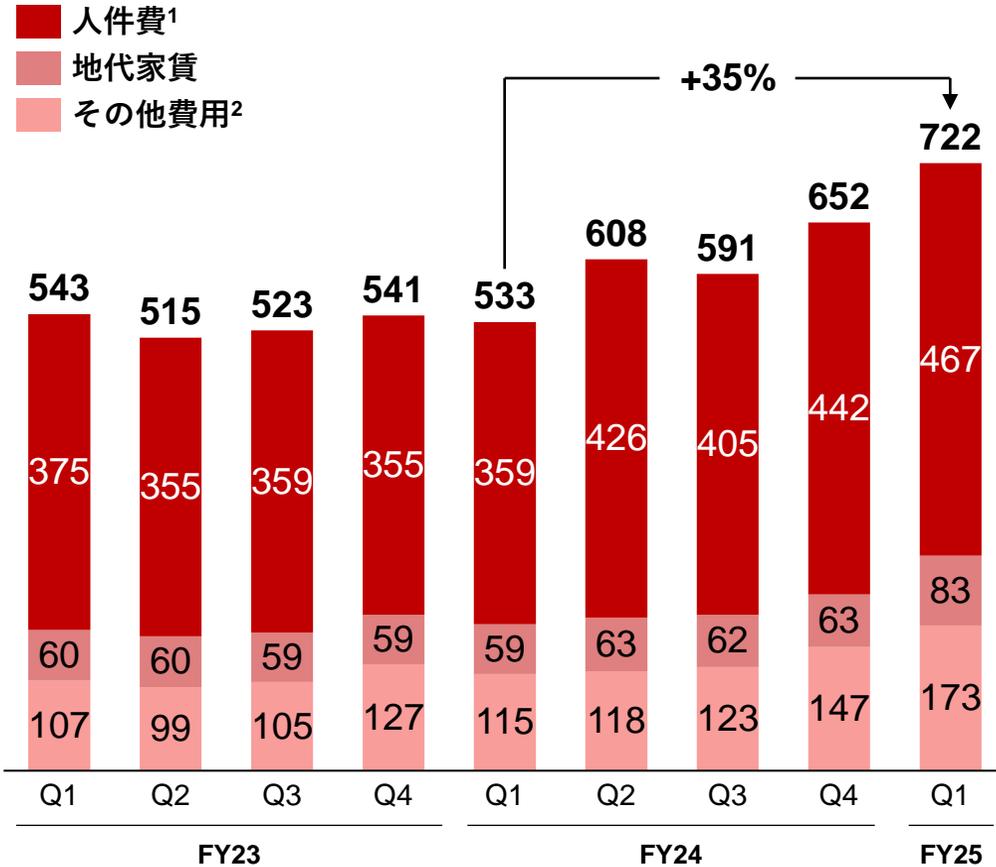
セグメント別情報

		FY24 Q1累計						FY25 Q1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		1,089	123	95	1,308	▲24	1,283	1,451	158	72	1,682	▲42	1,639	+361	+34	▲22	+373	▲18	+355
セグメント利益 又は損失(▲) ²		242	43	3	289	▲85	204	325	39	14	379	▲136	242	+83	▲4	+10	+89	▲51	+38
EBITDA 調整 項目	減価 償却費	3	3	0	6	1	8	5	5	0	11	4	16	+2	+2	+0	+4	+2	+7
	のれん 償却費	3	6	1	11	-	11	5	6	1	13	-	13	+2	+0	-	+2	-	+2
EBITDA		249	53	4	307	▲83	223	337	51	15	404	▲131	272	+88	▲2	+10	+96	▲48	+48
EBITDA Margin(%)		22.9	43.3	5.2	23.5	-	17.5	23.3	32.4	21.4	24.0	-	16.6	+0.4	▲10.9	+16.2	+0.5	-	▲0.8

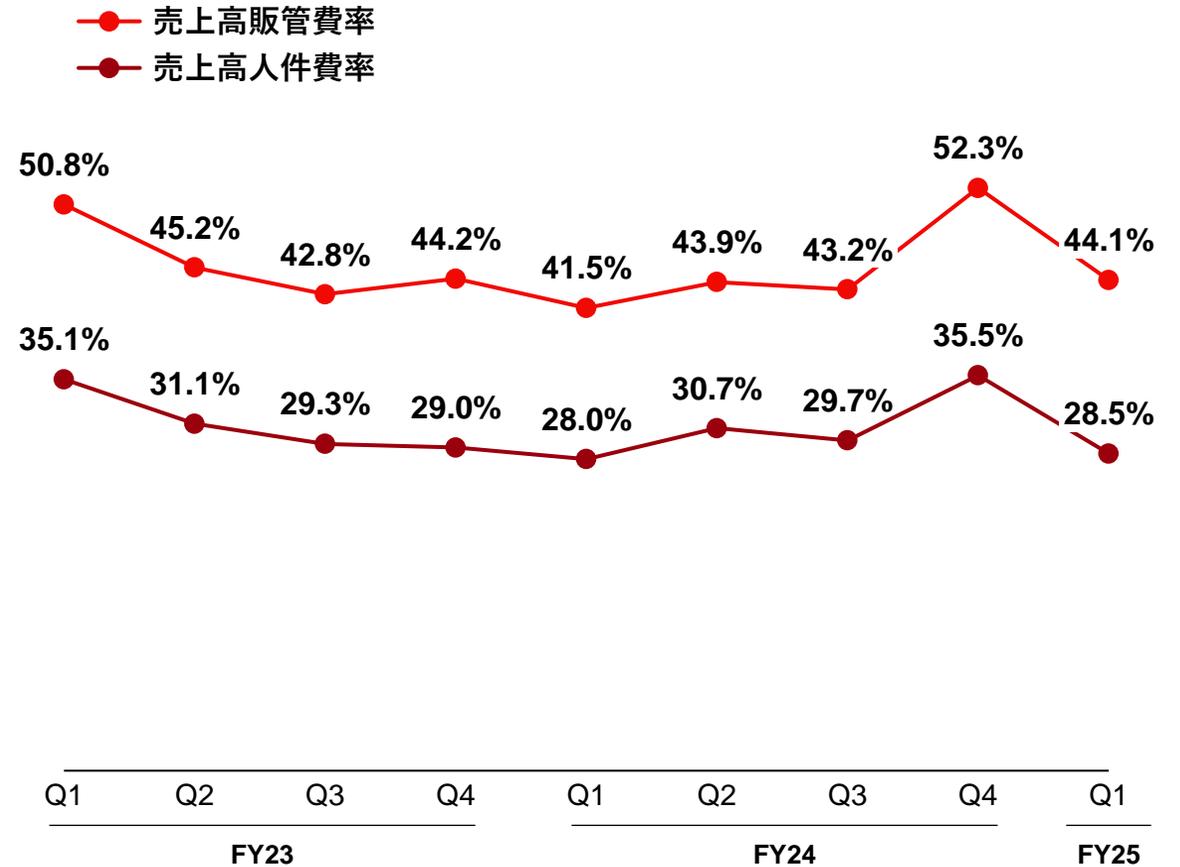
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(▲)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(▲)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

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：%)

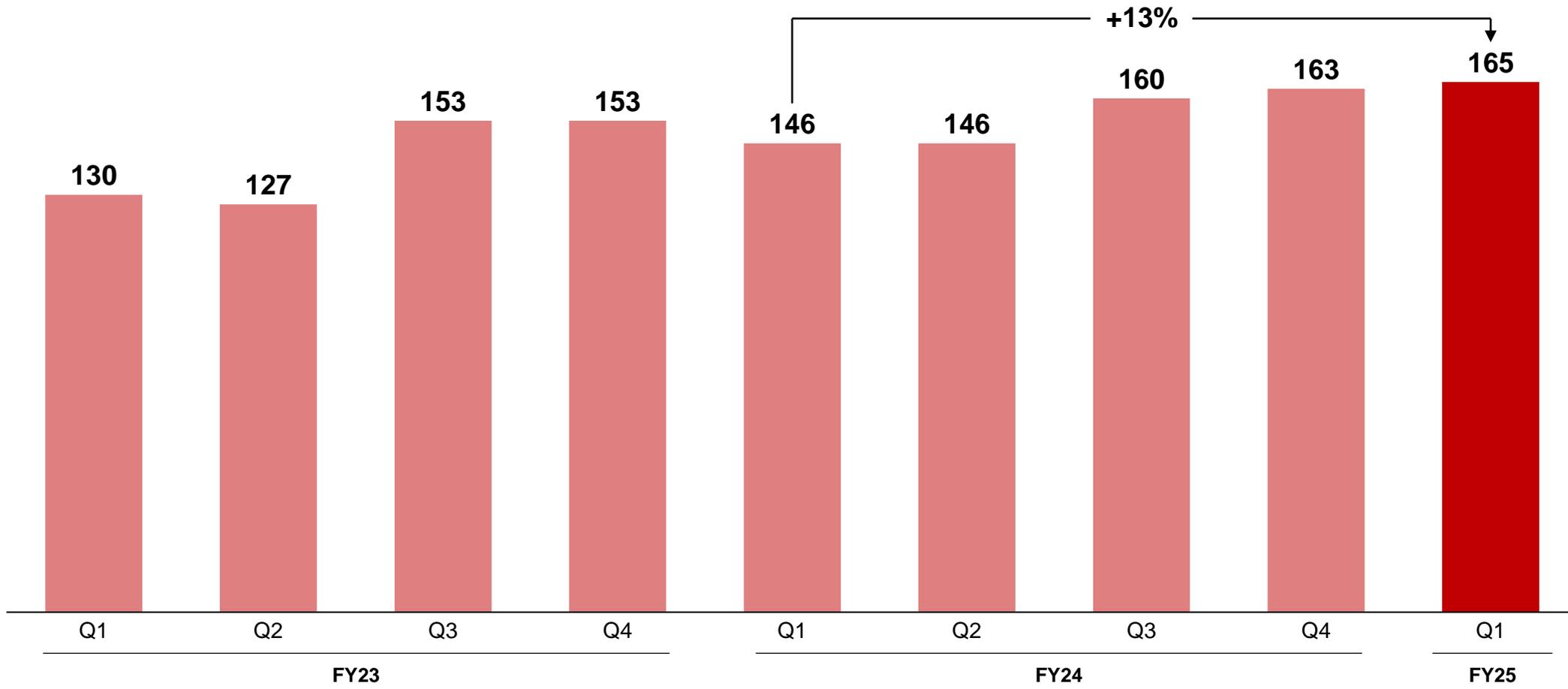


1.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

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。

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	<p>事業セグメント：</p> <ul style="list-style-type: none"> PRコンサルティング事業 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 株式会社マテリアルデジタル PRプラットフォーム事業 <ul style="list-style-type: none"> - 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、ポ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



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

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支援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



伍 卯

GO U

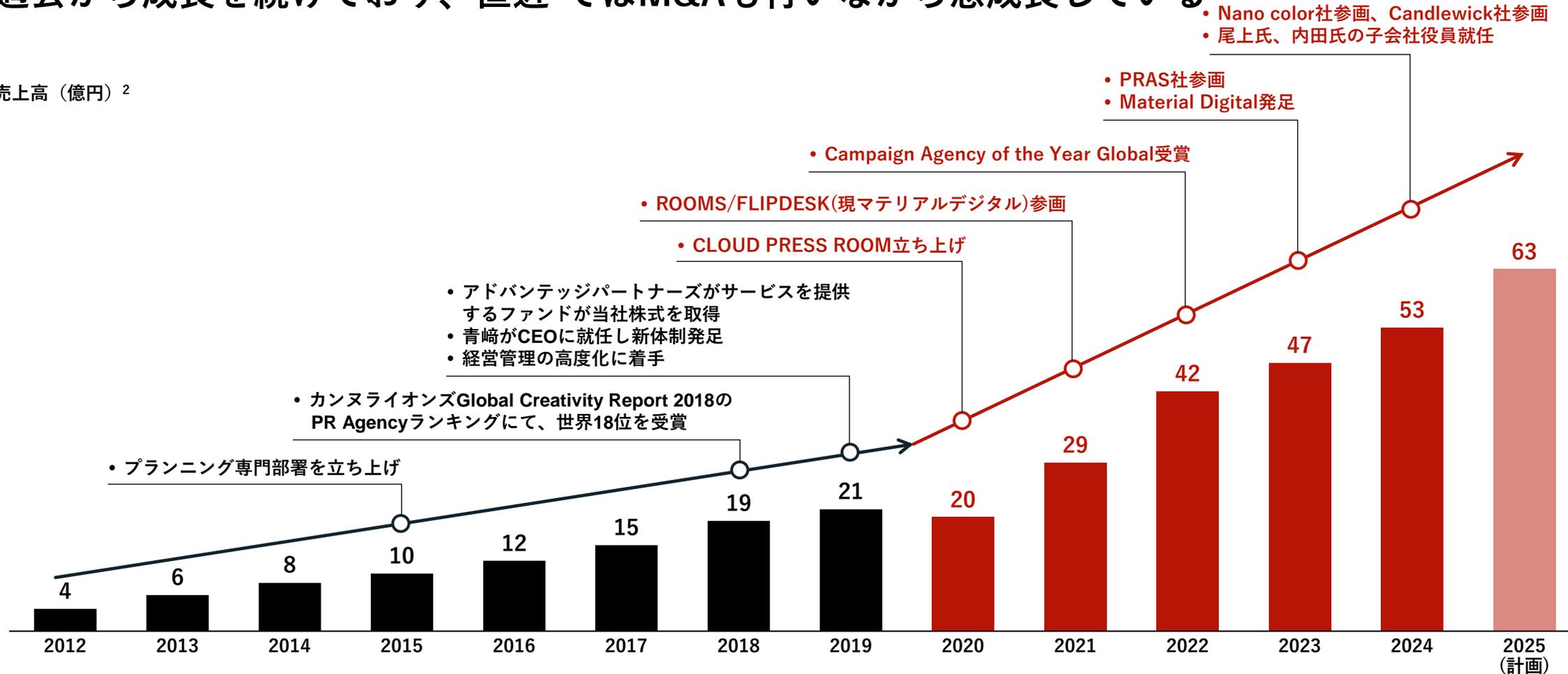
マテリアルデジタル

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

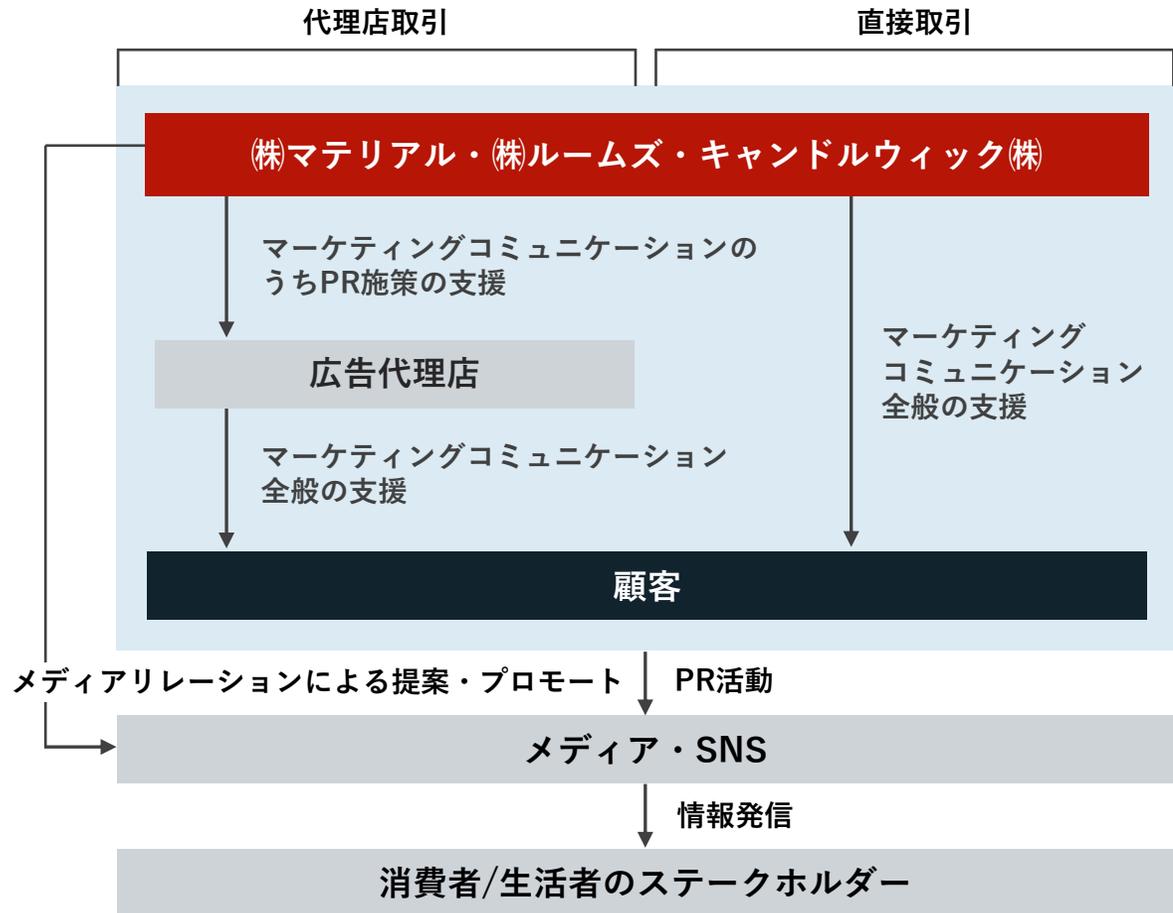
過去から成長を続けており、直近¹ではM&Aも行いながら急成長している

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。

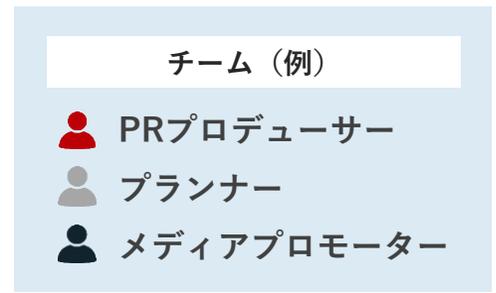
プロジェクト毎にPRプロデューサーを中心としたチームを組成するBtoBサービス



プロジェクト型

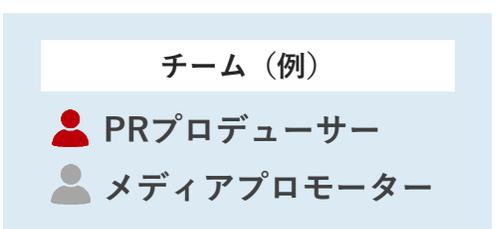
(主たる契約形態)

- 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



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



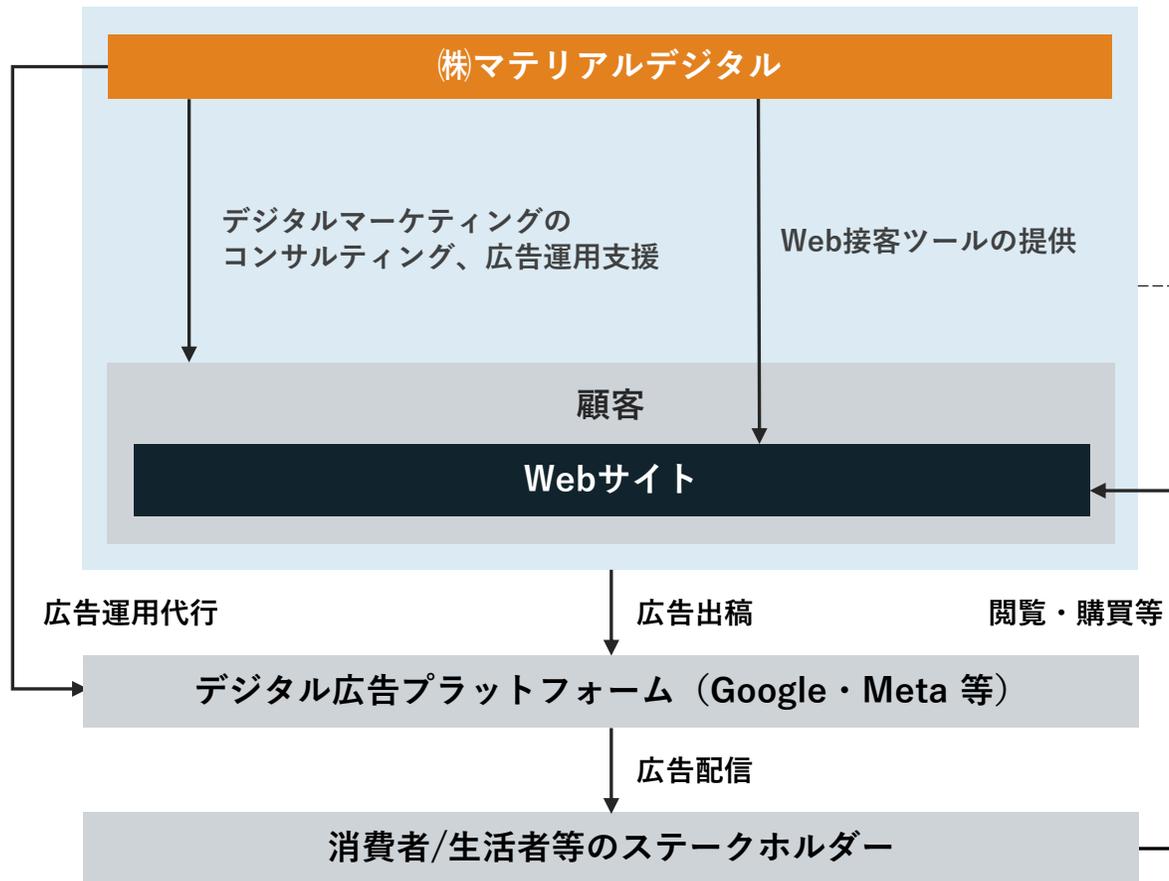
- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標

- 稼働率が高いため、PRパーソン数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

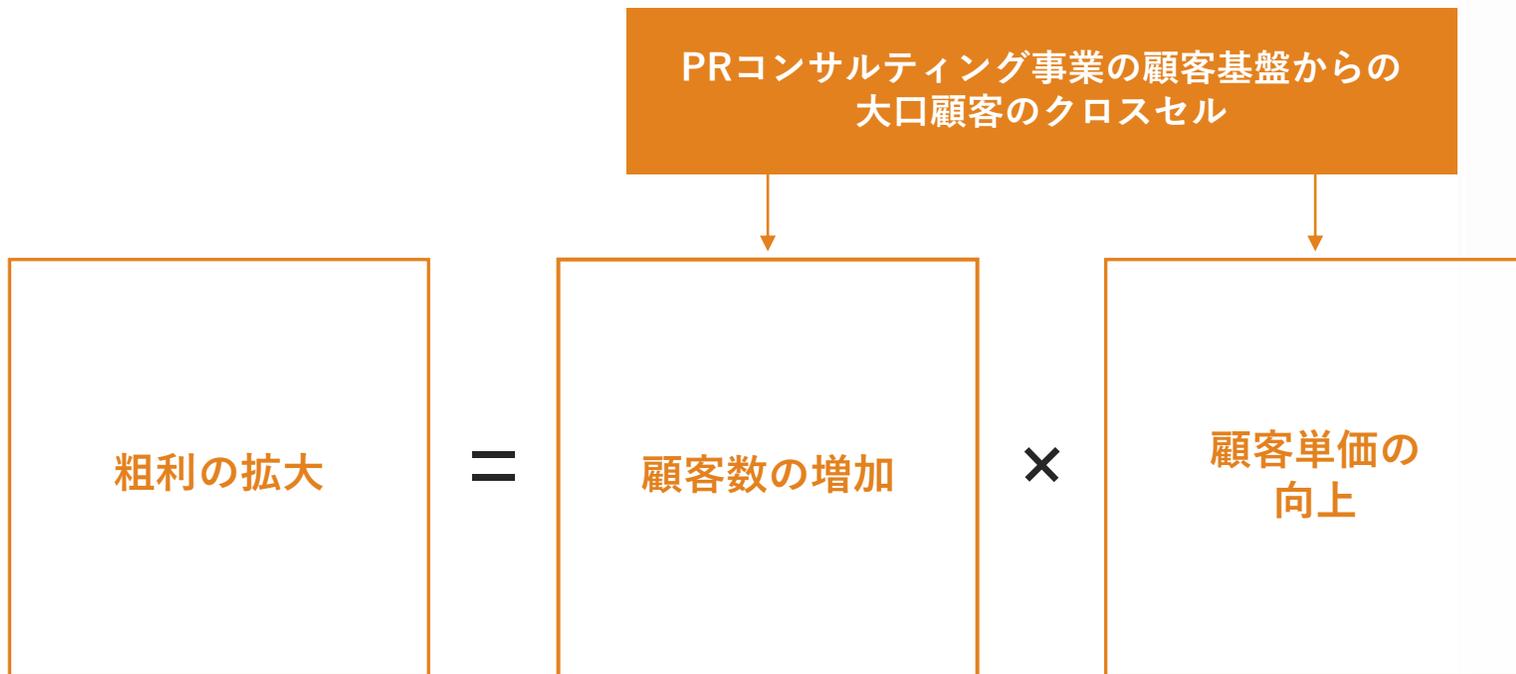
チーム (例)

- 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



- デジタル関連の売上高はグループ全体として重視

- コンサル/広告運用・プロダクトともに、大口顧客への拡販を重視

- 大口顧客の増加により平均単価は上昇を見込む



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。