

Switch

to

2025年8月期 第3四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2025.7.14

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL
GROUP

2025年8月期第3四半期決算 キーメッセージ

1

連結粗利は計画通りに進捗。
全てのセグメントで堅調に推移し、前年同期比で+17.9%の成長を実現

2

採用の前倒し、各新規事業に係る費用が発生し、前年同期比で営業利益減も
中期的成長の布石となる先行投資という位置づけ
(PRパーソンは年間の中途入社数計画31名に対して、通期で37名の入社が確定)

3

DM事業は、前年同期比でデジタル広告運用サービスの顧客獲得が堅調
今期Q2比で一時的に粗利減少も、Q3末に中規模顧客を複数社獲得し、
Q4は更なる成長を見込む

2025年8月期第3四半期決算 エグゼクティブサマリー

2025年8月期第3四半期累計連結業績

売上高	粗利 ¹	営業利益	四半期純利益
4,708 百万円 (前年同期比+16.7%)	3,278 百万円 (前年同期比+17.9%)	661 百万円 (前年同期比▲5.3%)	413 百万円 (前年同期比▲4.4%)

- 粗利は前年同期比で+17.9%となり、堅調に成長を実現
- 営業利益はPRコンサルティング事業の採用前倒し、オフィス増床に伴うコスト増に加えて、各新規事業に係る費用も発生し、前年同期比で▲5.3%

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
177 人 (前年同期比+18.3%)	1,370 千円 (前年同期比▲1.1%)	392 件 (前年同期比+4.0%)	1,432 千円 (前年同期比+23.2%)
<ul style="list-style-type: none"> PRパーソンの中途入社は、Q3末までに33名入社、年間で37名入社予定(年間の入社数計画31名) 25/4には37名の新卒も入社(計画35名) 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル広告運用・Flipdeskの顧客が共に着実に増加 引き続き、デジタル広告運用の顧客増加の影響で、顧客単価が大きく向上 		

各種施策等の状況

M&A	その他
<ul style="list-style-type: none"> 25/6にヘアメイク事業を行うエムズアップ社(PRC)のM&Aを実行 今期に入ってIM受領件数は105件とソーシング活動も継続的に実施 	<ul style="list-style-type: none"> Tiktok shop含むソーシャルコマース事業を行うマテリアルリンクスを立ち上げ 同事業に関連して、ソーシャルメディアキャンペーンの企画・物流支援を行うパルディアとも業務提携開始

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	4,708
外注費	1,429
粗利¹	3,278
販管費(管理)	2,617
人件費	1,826
地代家賃	248
その他	542
営業利益	661
償却費等	110
EBITDA²	772

制度会計	
売上	4,708
売上原価	1,827
外注費	1,429
人件費	359
その他	38
売上総利益	2,881
販管費(財務)	2,220
人件費	1,466
地代家賃	248
その他	504
営業利益	661
償却費等	110
EBITDA	772

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3四半期業績
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3四半期業績

連結業績：2025年8月期第3四半期累計の前年同期比及び業績予想の達成率

採用前倒し/増床/新規事業関連の費用発生により営業利益は前期比減少も、粗利は+18%成長

単位：百万円	FY24 Q3実績	FY25 Q3実績	前年 同期比	通期 業績予想	通期予想 進捗率
売上高	4,036	4,708	+16.7%	6,303	74.7%
粗利 ¹	2,781	3,278	+17.9%	4,463	73.5%
売上総利益	2,430	2,881	+18.6%	3,929	73.3%
売上総利益率	60.2%	61.2%	+1.0%	62.3%	▲1.1%
営業利益	698	661	▲5.3%	976	67.7%
営業利益率	17.3%	14.0%	▲3.3%	15.5%	▲1.4%
EBITDA ²	763	772	+1.1%	1,114	69.3%
経常利益	654	665	+1.6%	975	68.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	432	413	▲4.4%	642	64.3%

- 引き続きPRC/DMを中心に、前年同期比で粗利が堅調に成長
- 通期予想に対しても、社内計画と同水準で進捗

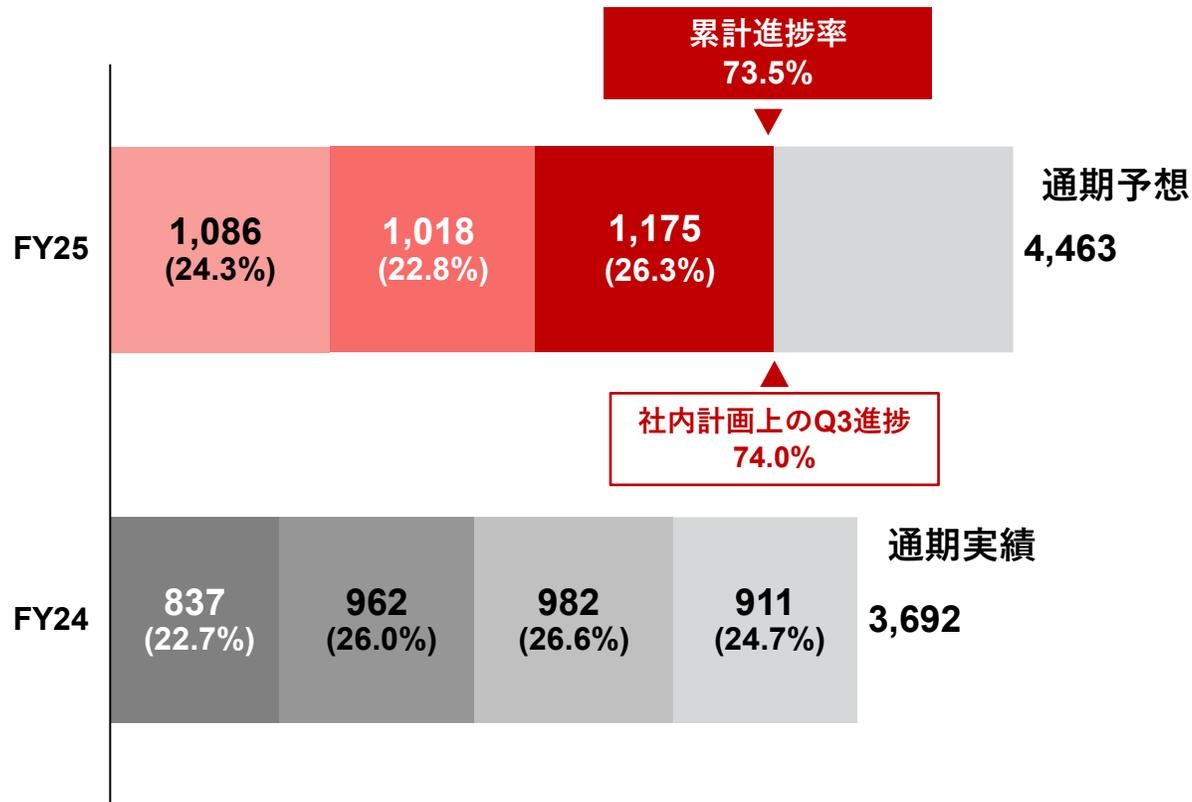
- 営業利益/営業利益率は、オフィス増床影響に加えて、計画外のPRパーソンの採用前倒し/新規事業に係る費用発生により、前期比でマイナス
- M&A投資/オフィス拡張による償却費影響等を除く利益指標であるEBITDAは、前期比+1.1%の成長

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）

連結の粗利は計画と同水準で進捗

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月期第3四半期累計の連結及びセグメント別売上高・粗利¹・EBITDA²

全セグメントでEBITDAが前年同期比で成長、粗利は通期計画に対して堅調に推移

単位：百万円
(カッコ内は前年同期増減率)

		FY24 Q3累計実績	FY25 Q3累計実績	前年同期比	通期業績 予想	進捗率
PRC	売上	3,477	4,026	+15.8%	5,360	75.1%
	粗利	2,313	2,732	+18.1%	3,651	74.8%
	EBITDA	902	949	+5.1%	1,319	72.0%
DM	売上	364	517	+42.1%	677	76.4%
	粗利	328	421	+28.3%	636	66.2%
	EBITDA	134	151	+12.5%	248	61.2%
PRP	売上	228	216	▲5.2%	265	81.4%
	粗利	140	152	+9.0%	175	87.0%
	EBITDA	1	55	+3063.4%	20	270.1%

前年同期比について、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

- デジタル広告運用の顧客が増加し、前年同期比で粗利は+28.3%の成長を実現
- 人件費・広告宣伝費の増加もあり、EBITDAの前年同期比成長は粗利に比して緩やか

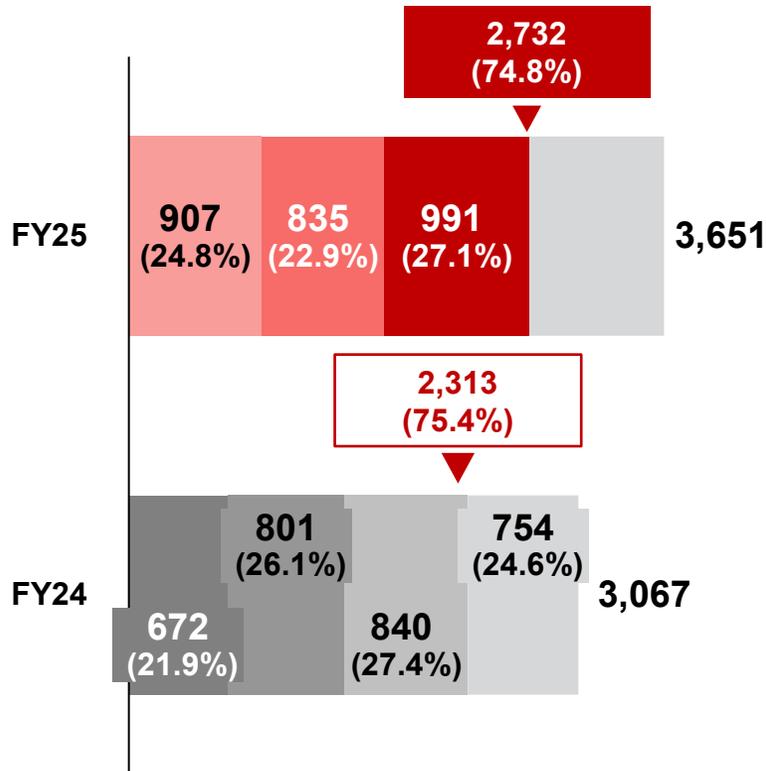
- 粗利は前年同期比で成長、赤字事業であった人材事業の売却影響もあり、EBITDAは大幅拡大
- 計画比も粗利・EBITDAともに順調に進捗

1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。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。

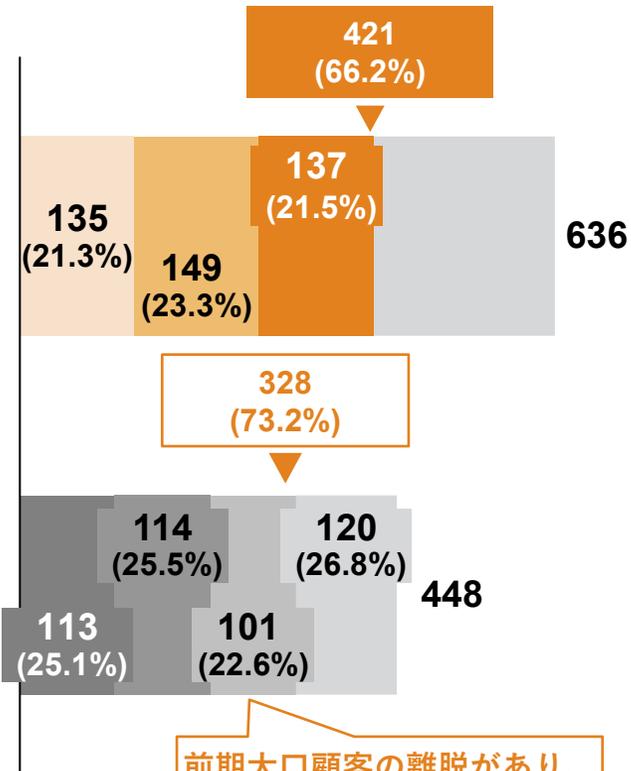
連結業績：セグメント別の業績予想の達成状況（粗利¹）

各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）

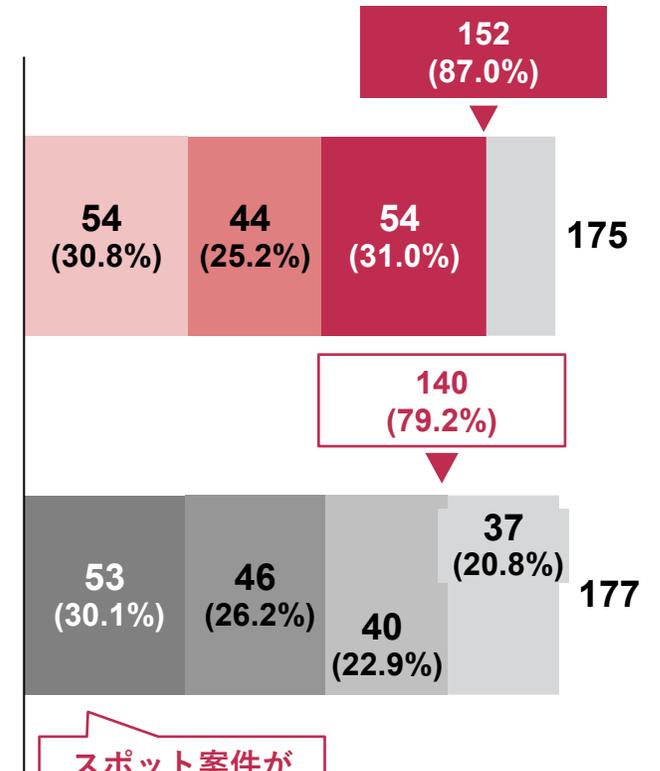


DM（単位：百万円）



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）



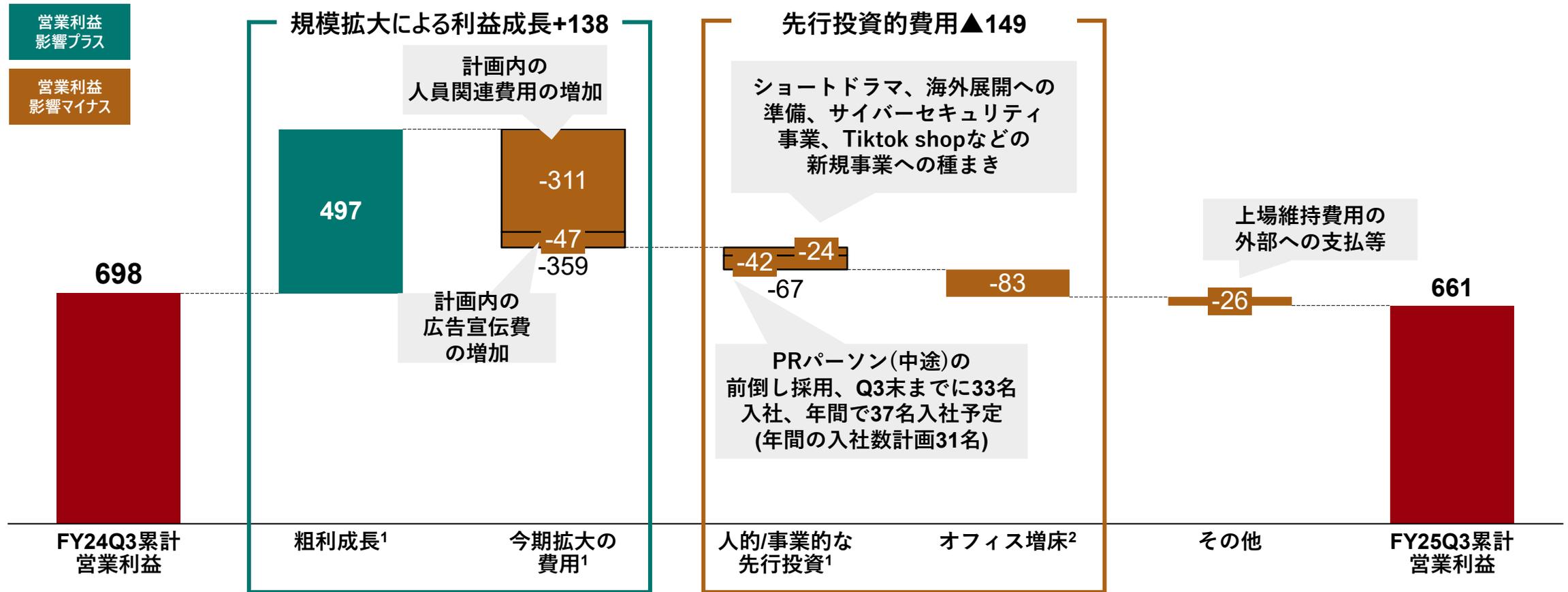
スポット案件があるため、構成割合が高くなる

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：営業利益の前期比増減要因（粗利と販管費(管理)の増減の内訳）

着実に事業拡大するも、中期的成長の布石となる先行投資を並行して行い、一時的に利益抑制

営業利益の前期実績比（単位：百万円）

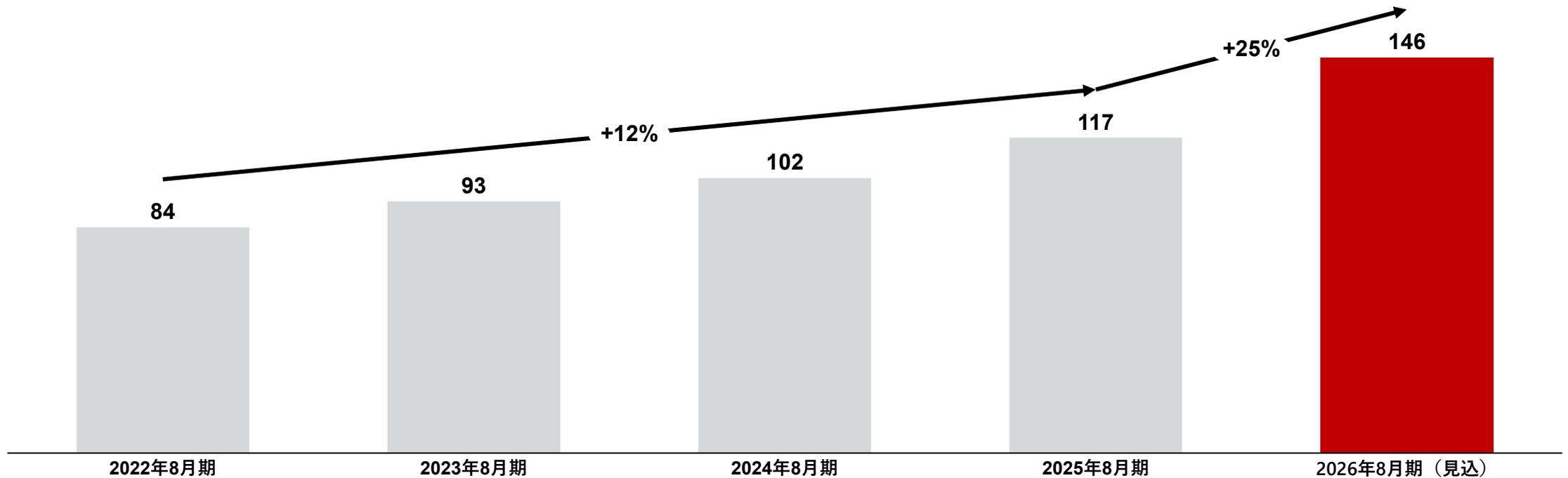


1. 粗利、販管費(管理)の数値を集計。粗利、販管費(管理)の定義はP.4を参照。2. オフィス増床に伴う賃料の増加、各種固定資産の取得に伴う減価償却費(P.45のその他費用に含まれる)の増加を集計

(参考) 入社後一定期間経過したPRパーソン¹の推移

今期採用注力により、入社後一定期間経過したPRパーソンの数は来期大きく増加する見込み

入社後一定期間経過したPRパーソン数¹ (期中平均の人数、人)

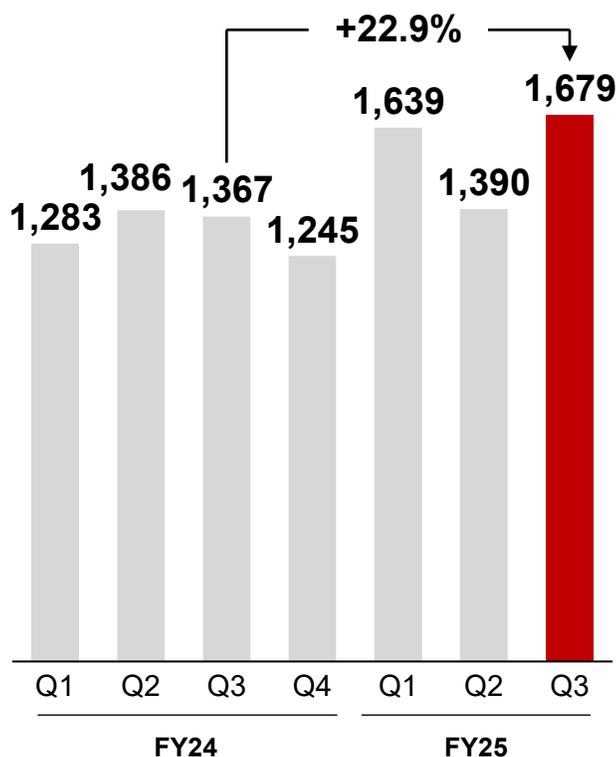


1.入社後一定期間経過したPRパーソンは、新卒入社人材は入社から1.5ヶ年、中途入社は半年を経過した人材と定義。2.2026年8月期の見込は、2025年8月末時点の在籍人員の入社後からの経過日数及び退職率を加味して算定

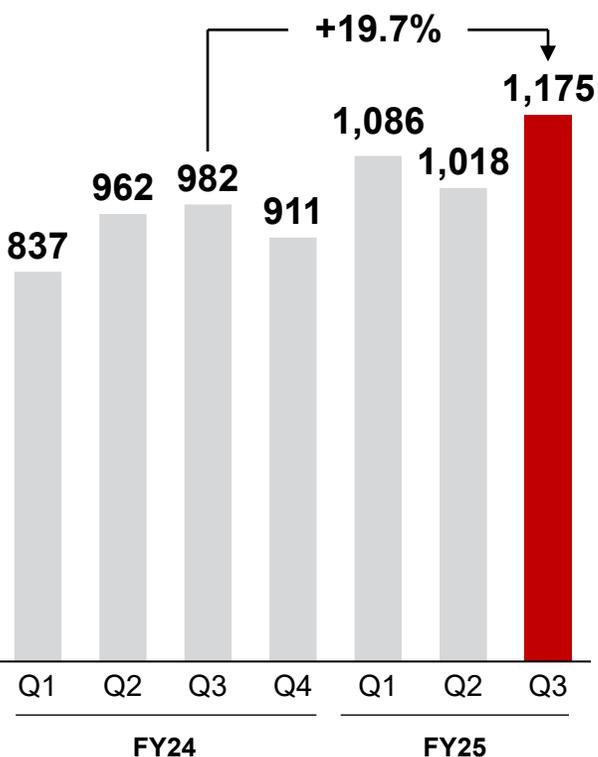
連結業績：売上・粗利¹・営業利益の四半期会計期間別推移

引き続き採用前倒し影響もあり営業利益成長は緩やかだが、粗利は20%近い成長を実現

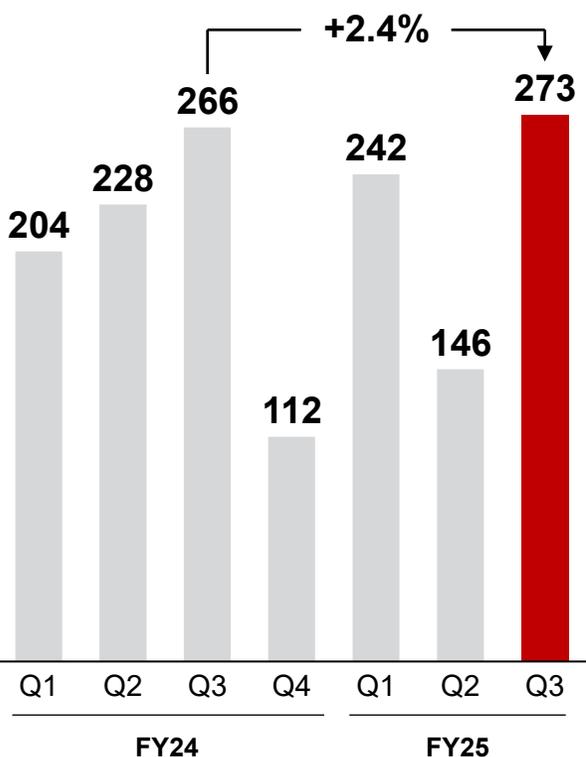
売上（単位：百万円）



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。

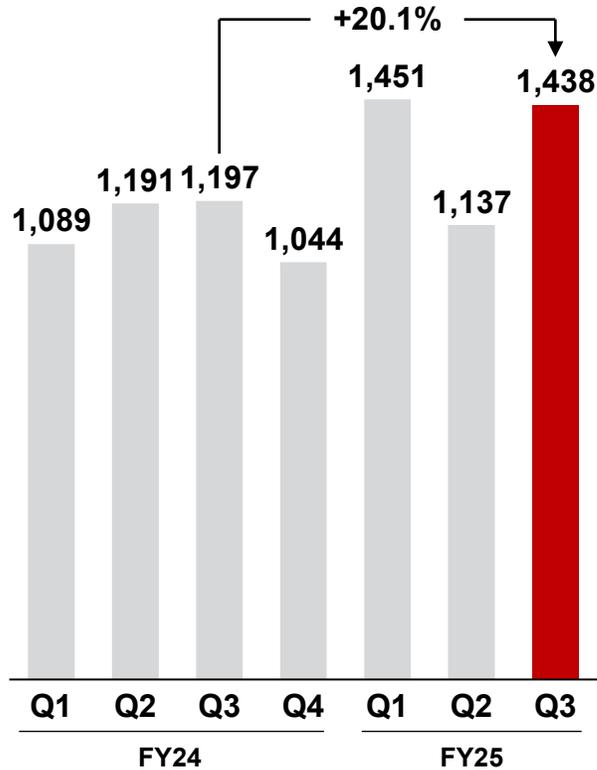
AGENDA 2

セグメント別の状況

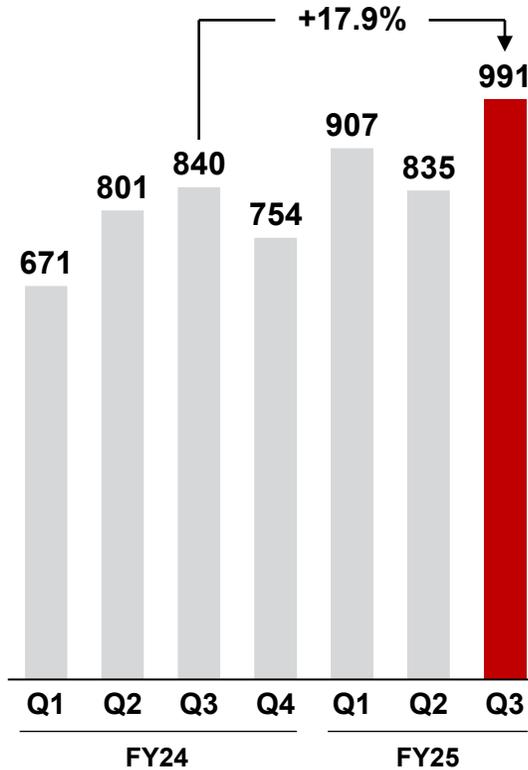
PRコンサルティング事業：売上・粗利¹・EBITDA²の会計期間別推移

採用前倒し/オフィス拡張によるコスト増でEBITDAは微増も、粗利は+17.9%と堅調に成長

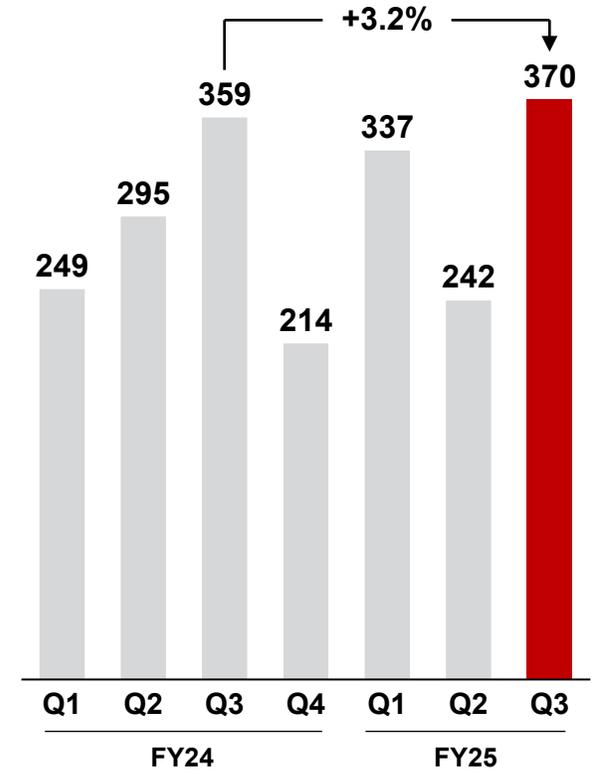
売上 (単位：百万円)



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。

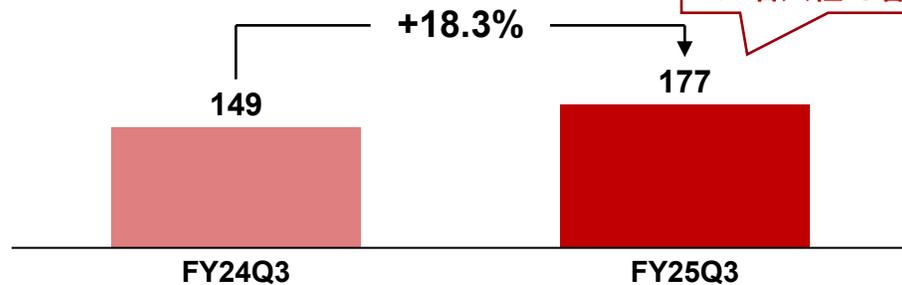
PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

PRパーソン数は新卒入社で大きく増加、PRパーソン1人あたり粗利は同水準を維持

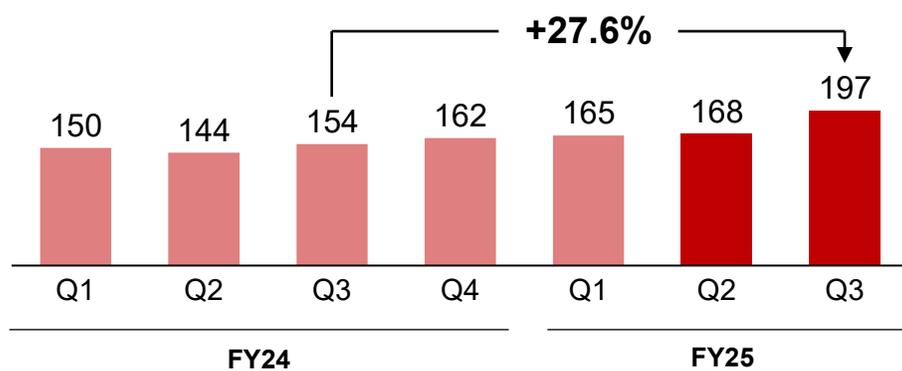
PRパーソン数¹（期中平均人員数、人）

新卒37名の入社で、大幅増員、中途入社は通期計画31名に対して37名入社で着地想定

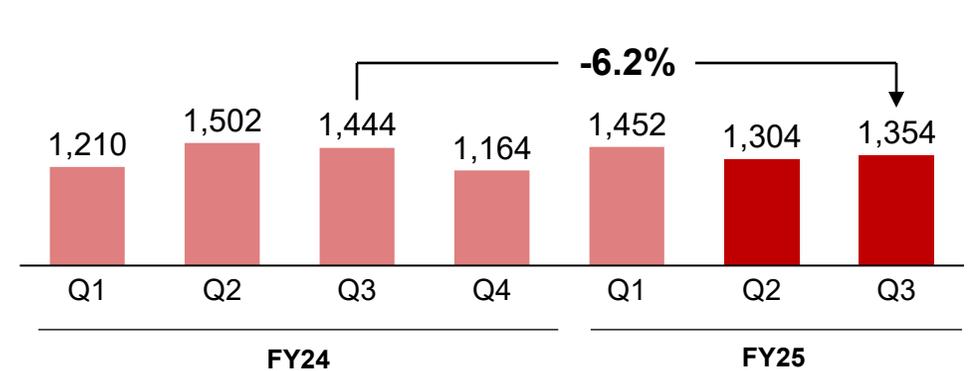
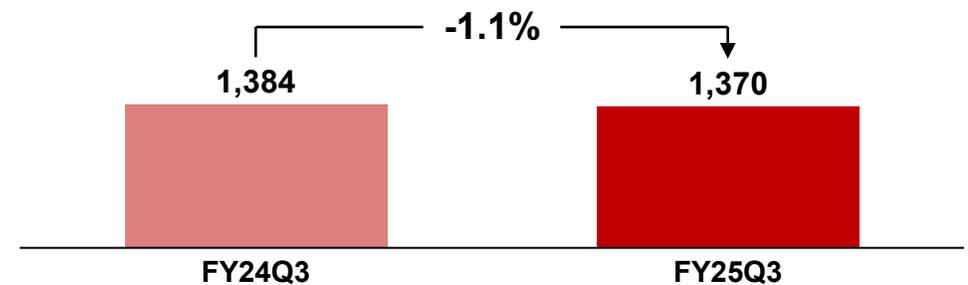
累計期間推移



会計期間推移



PRパーソン1人あたり粗利²（千円/月）



1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの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

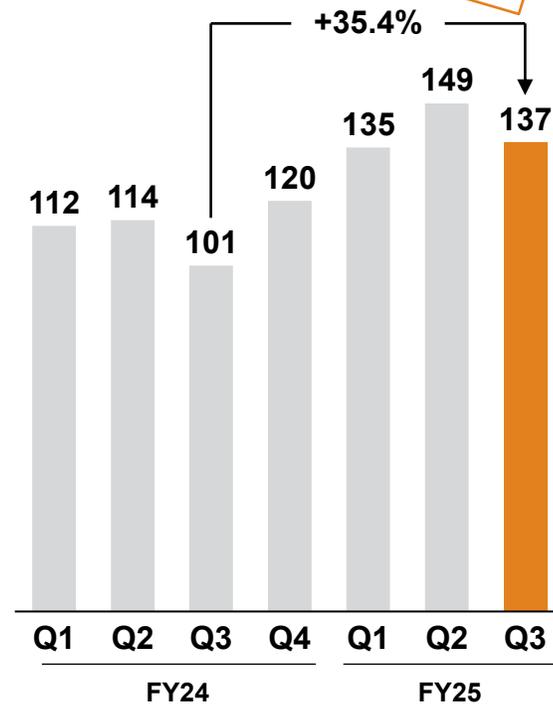
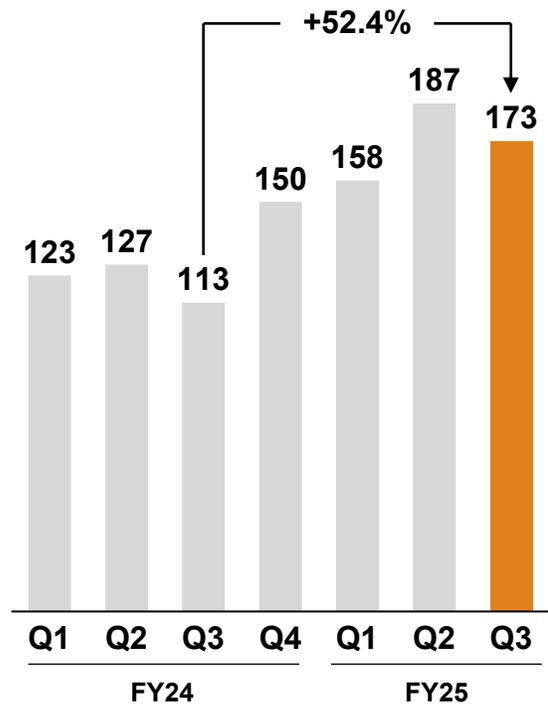
Q3会計期間比で力強く成長、Q3末にも中規模顧客を複数獲得し、Q4は更なる成長を見込む

売上 (単位：百万円)

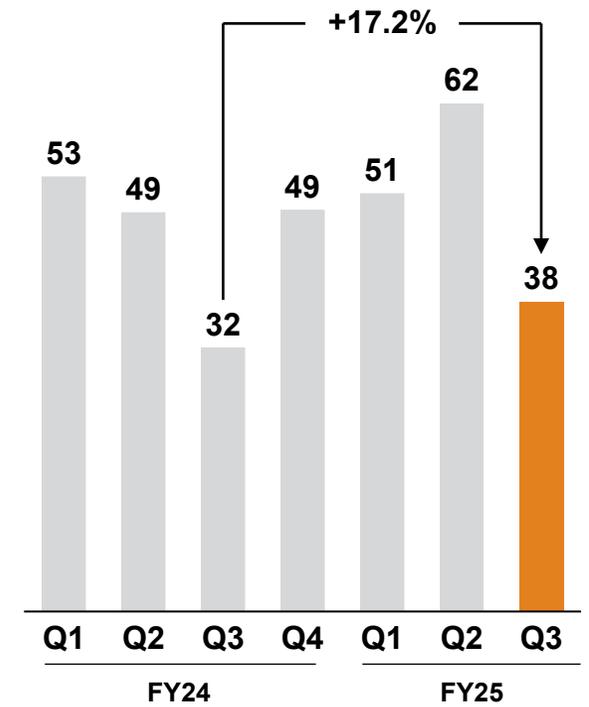
粗利 (単位：百万円)

EBITDA (単位：百万円)

会計期間推移



一時的に低下するも、Q3末獲得顧客の影響で、Q4は再び成長軌道へ



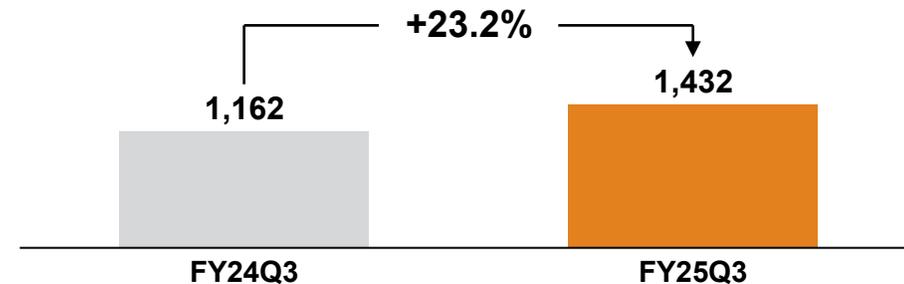
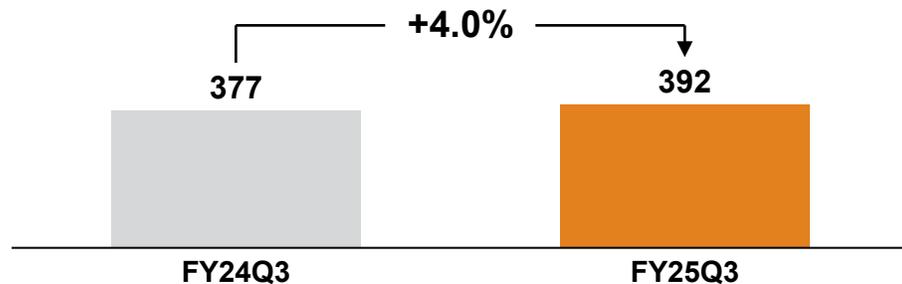
1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2. EBITDAは、セグメント利益に減価償却費、のれん償却費及び株式報酬費用を足した数値。

顧客数は+4.0%と微増、引き続き顧客単価は+23.2%と着実に成長

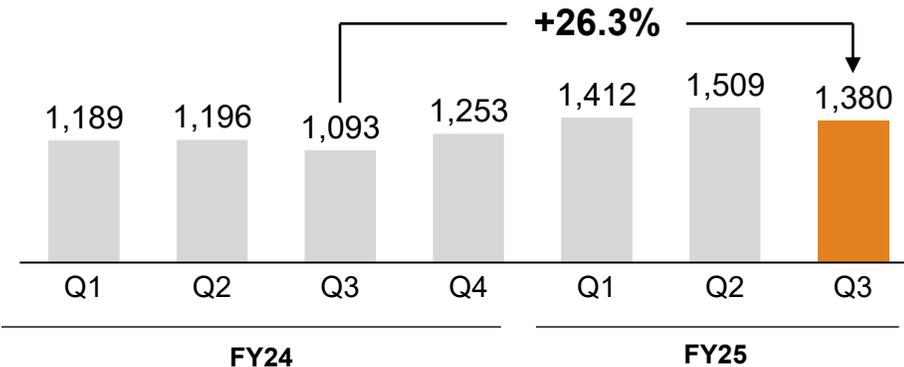
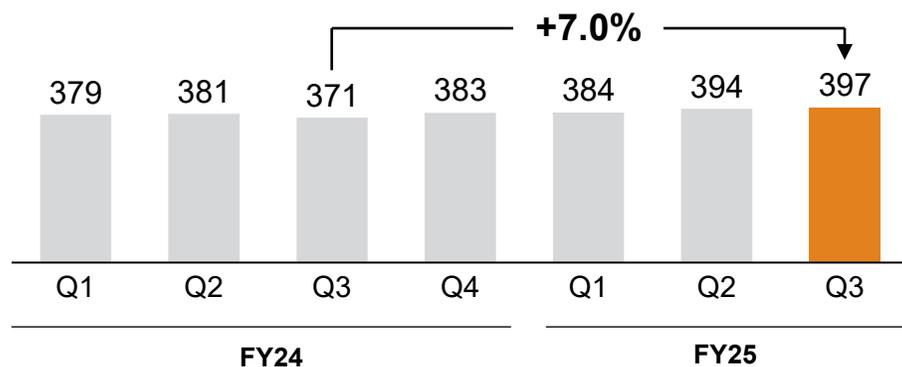
顧客数¹ (期中平均)

顧客単価² (千円/年)

通期推移



会計期間推移

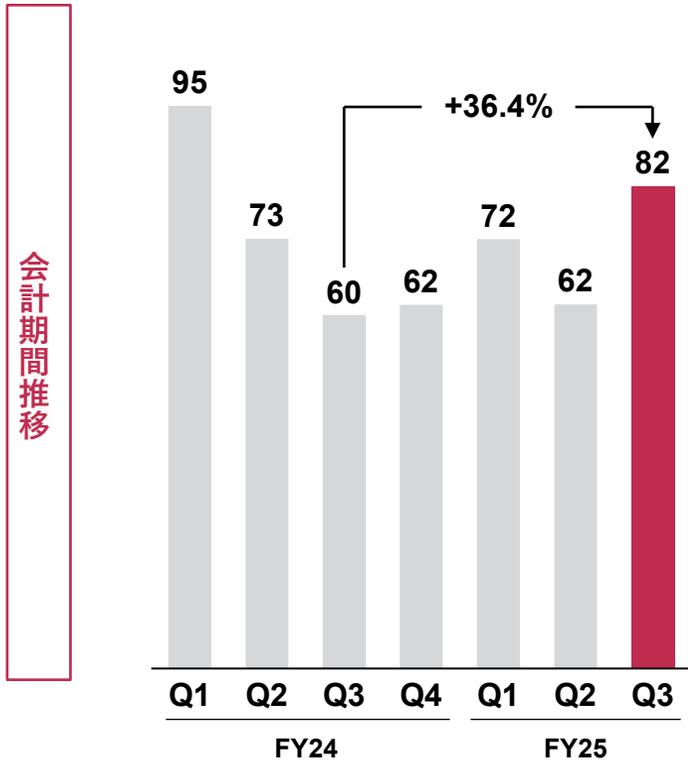


1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。
 2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

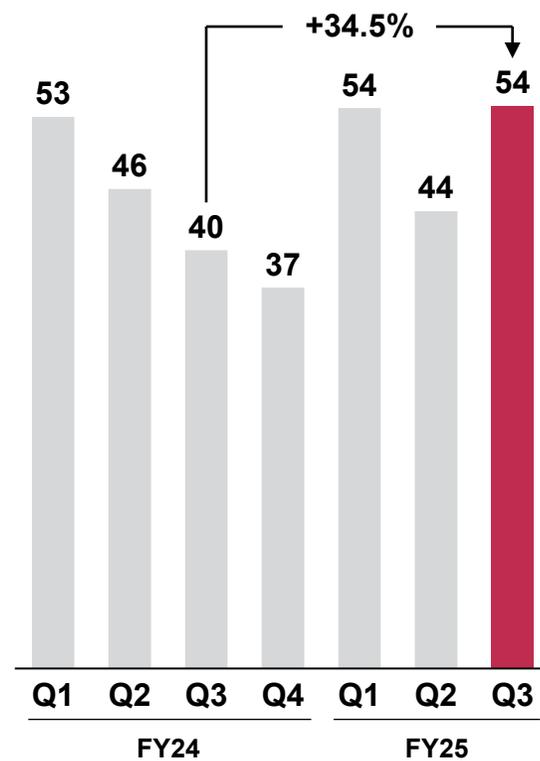
PRプラットフォーム事業：売上・粗利¹・EBITDA²の会計期間別推移

粗利・EBITDAともに大きく成長

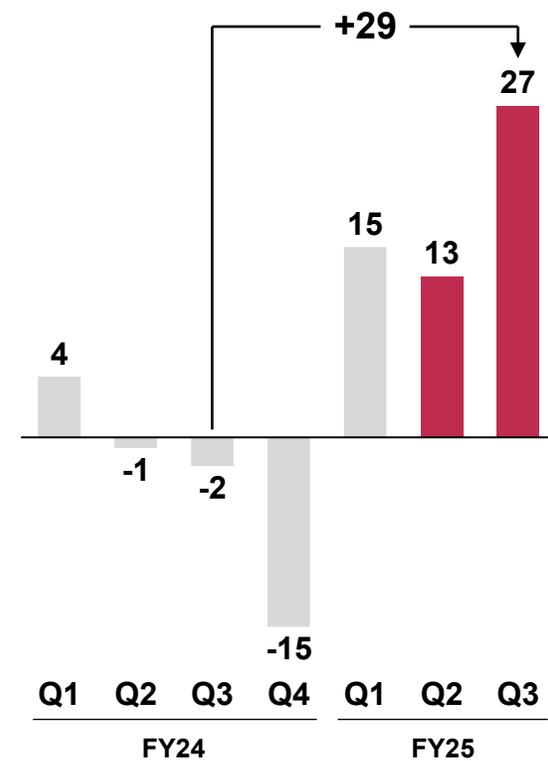
売上（単位：百万円）



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、のれん償却費及び株式を足した数値。

AGENDA 3

Topics

ソーシャルコマース/Eコマースのマーケティング支援を行うマテリアルリンクスを立ち上げ

MATERIAL LINKS

マテリアルリンクスの概要

- 「TikTok Shop」等の次世代型コマース領域において、PR発想を軸に、ブランドと生活者の間に共感と行動を生み出す支援を行う
- インフルエンサー/クリエイター/コマースのキャスティングから、ショート動画・LIVE配信、デジタル広告運用など、ソーシャルコマース/Eコマースにおける包括的なソリューションを提供

ソーシャルコマースの市場環境

- 現在、ソーシャルメディア上でユーザーが商品閲覧・検討・購入することができるソーシャルコマース市場は、グローバルで急拡大しており、2030年には6兆ドルを超えると予測される¹
- ライブコマース市場は、2025年には世界市場全体で約4,000億ドル規模に達するとの予測²が発表されており、国内市場においても、2023年度に約460億円規模に達し、2027年度には約1,300億円に拡大する見通し³

1. Straits Research, 2023 『ソーシャルコマース市場：ビジネスモデル（企業対消費者、企業対企業）、製品タイプ（パーソナルビューティーケア、アパレル）、地域別の情報 -- 2030年までの予測』。2. Statista 「Live commerce market size in China from 2017 to 2025”, October 2023」。3. 矢野経済研究所 「ライブコマース市場に関する調査」



「TikTok Shop」活用のためのトータル支援サービスの概要

- 「TikTok Shop」の立ち上げから「TikTok Shop」クリエイターのアサイン、クリエイティブ制作、広告運用、物流支援までを一気通貫でサポート
- PR発想を活かしたストーリーテリングのノウハウにより、ブランドの世界観と購買体験を統合的に設計
- ソーシャルメディアキャンペーンの企画・物流支援を行うパルディアとも業務提携

キューサイの戦略パートナーとして「TikTok Shop」活用のプロモーション戦略から 実行までをワンストップで支援、「TikTok Shop」国内展開初日に担当商材が“即完売”

人生初を、いつまでも。



BIONIA

本日解禁
TikTok Shopで初の
ショッピングLIVE配信

このファンデ“すごすぎ~!”
即完の大盛況!
IKKOさん“どんだけ~!”炸裂

案件概要

- ・ ブランド：カリスマ美容家IKKOさん全面プロデュースのコスメシリーズ『BIONIA（ビオニア）』
- ・ 出演者：カリスマ美容家IKKOさん、マテリアルリンクス代表取締役 兼 美容クリエイター Kevin
- ・ 支援内容：「TikTok Shop」におけるプロモーションの戦略立案からLIVEコマースなどの実行支援

当社グループのミッション

テレビ通販を牽引してきたキューサイにとって新たな挑戦となる「TikTok Shop」での販売において、マテリアルリンクスは、戦略パートナーとして、プラットフォーム特性を活かしたコミュニケーション戦略立案からコンテンツ制作、LIVE配信、広告運用までを包括的に支援

主な成果

- ・ 『BIONIA』を全面プロデュースするカリスマ美容家のIKKOさんと、マテリアルリンクス代表であり美容クリエイターでもあるKevinが出演し、商品の魅力や使い方をLIVE配信
- ・ 視聴者とのリアルタイムなコミュニケーションを通じて、特別価格セットはLIVE配信中に完売するなど、多くの視聴者の注目を集め、購買行動につながる実績を生み出す

AGENDA 4

事例紹介

日産サクラ×ゆずコラボ『YUZU ARENA TOUR 2024-2025 図鑑』協賛 PR (日産自動車株式会社)¹



案件概要

- 2023年に反響を生んだ日産サクラ×ゆずのコラボ企画「ゆずサクラ」の第2弾として、「愛する街から、愛する街へ。#ゆずサクラ 2.0」を実施
- 企画の一環として、ゆずの全国ツアーに『日産サクラ』が特別協賛するとともに、ツアー13会場の最寄り駅へのOOH掲出、日産グローバル本社ギャラリーでの「ゆずサクラ展」の開催、新コラボグッズの販売などさまざまな企画を展開

当社グループのミッション

「#ゆずサクラ」コラボをファンの方々と共に作り上げていくために、ツアー期間中に実施する様々なコラボ企画を盛り上げるPR施策を実施

1. <https://materialpr.jp/works/view/96/>

主な成果

- ツアー協賛発表、地方OOH掲載、フィナーレ開始、各施策タイミングで継続的にパブリシティを獲得
- ゆずをフックに音楽・エンタメ系媒体、車やトミカをフックに自動車系媒体、広告をフックに広告系媒体やお出かけ系媒体など、幅広いジャンルの露出を獲得し、全施策を通してWEBでは516件の露出を獲得



当社グループの実施領域

TVPR	リリース	メディアアプローチ	調査	メディアタイアップ
インフルエンサー キャスティング	タレント キャスティング	デジタル 広告運用・制作	イベント 企画・制作	クリエイティブ 企画・制作

「どう思う？部活ヘア」 ショートドラマ制作・広告運用（株式会社マンダム）¹



主な成果

- TikTok・Instagram・YouTube Shortsの3媒体合計で、110万回再生、2.5万いいねを獲得
- 公開後3時間で3,000件、2日後には1万件以上の「いいね」を獲得した
- 「今の時代、髪型は自由でいいと思うな〜」など、髪型に関するコメントを獲得するとともに、同コメントには300件以上の「いいね」がつき、多くの共感が集まった

案件概要

マンダムが、高校生に「部活ヘア」を考えてもらうきっかけとして、ターゲット層との親和性が高いTikTokでのショートドラマPRを企画

当社グループのミッション

コーポレートブランディング「どう思う？部活ヘア」の認知拡大を行うとともに、部活ヘアについて高校生に考えてもらうきっかけや議論の場を創出



1. <https://materialpr.jp/works/view/89/>

AGENDA 5

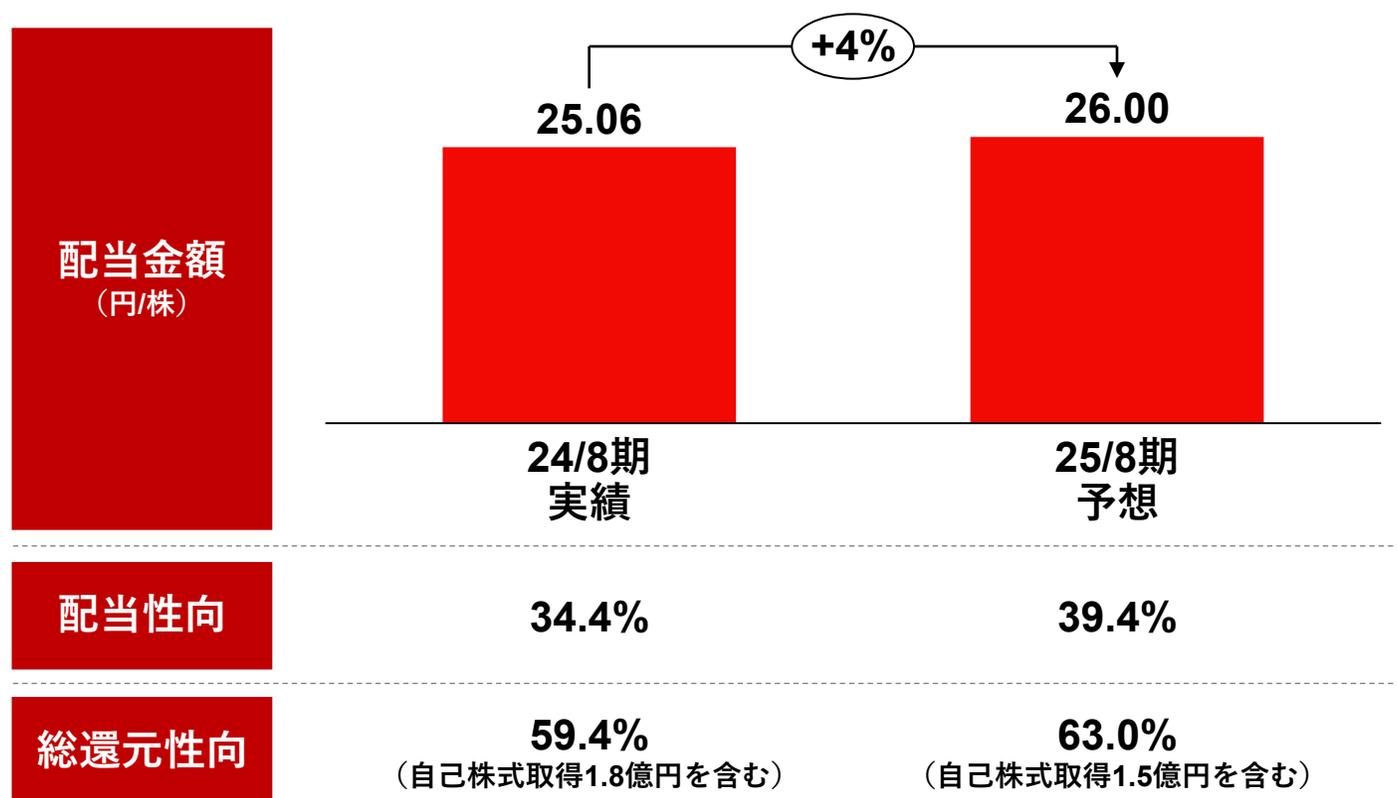
株主還元等の方針/
カンパニーハイライト

25/8期の配当予想は26円00銭から変更なし、自己株取得を含めた総還元性向は63%想定

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

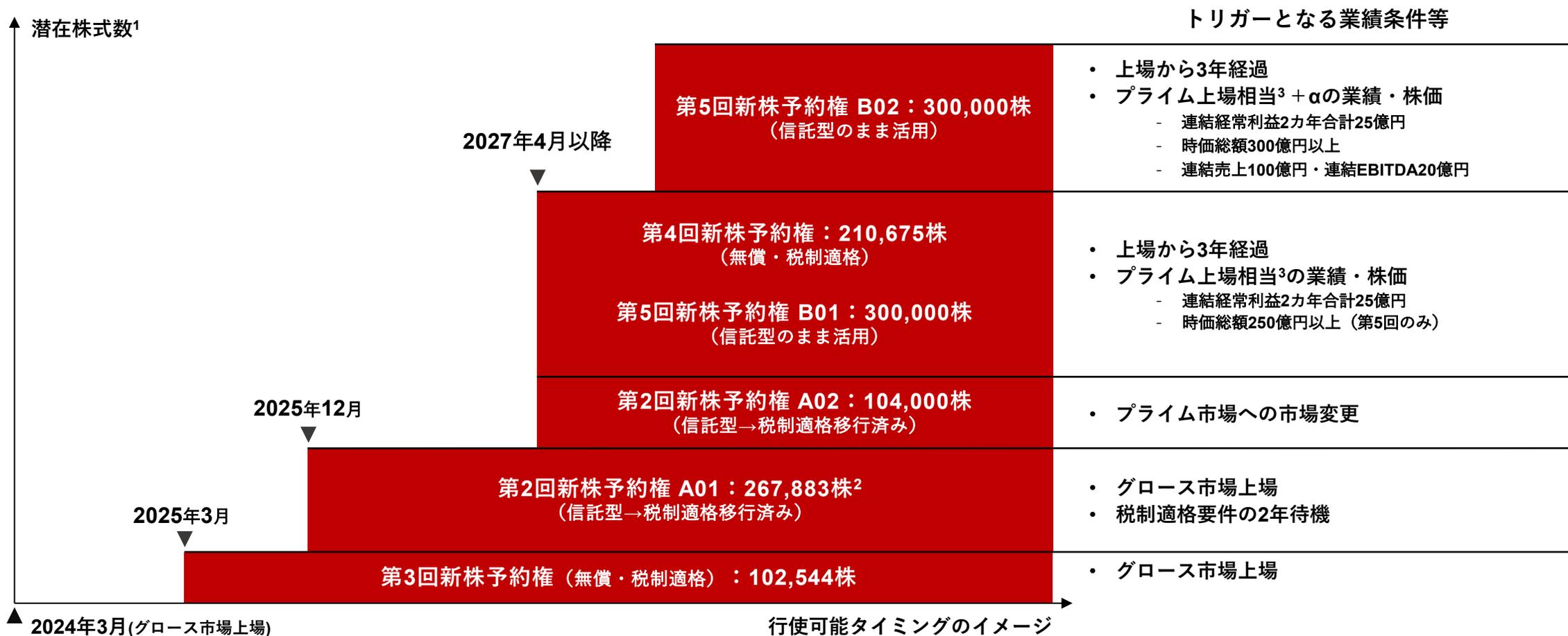
- プライム市場への市場変更、または、プライム上場相当の業績を条件とするストックオプションを付与

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

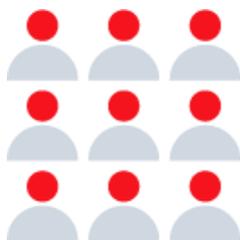
	主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け
<p>PRコンサルティング</p> <p>PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援</p> <p>MATERIAL 株式会社マテリアル</p> <p>ROOMS PR&COORDINATE 株式会社ルームズ</p> <p>Candlewick Communication Design キャンドルウィック株式会社</p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業
<p>デジタルマーケティング</p> <p>デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援</p>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

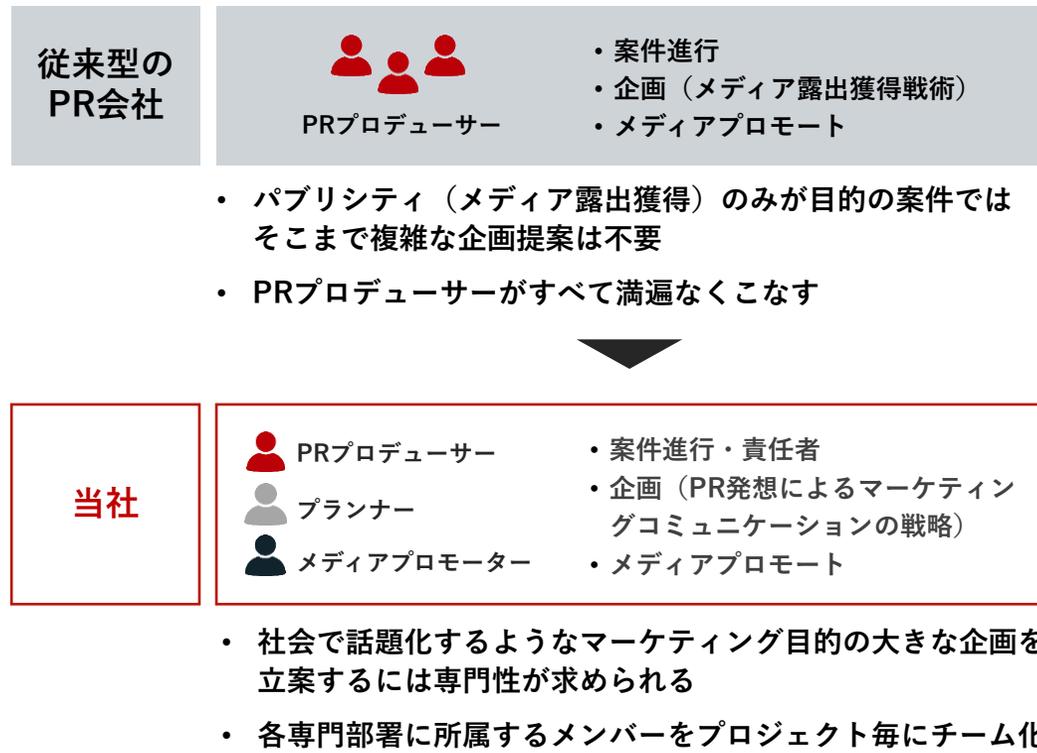


安定的に成長するための
経営管理の高度化

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

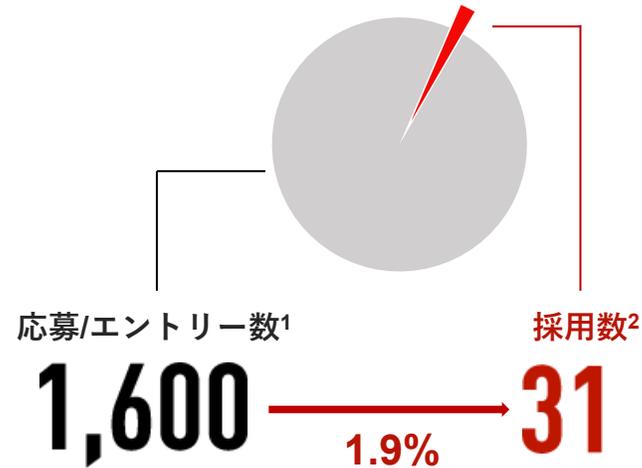
プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



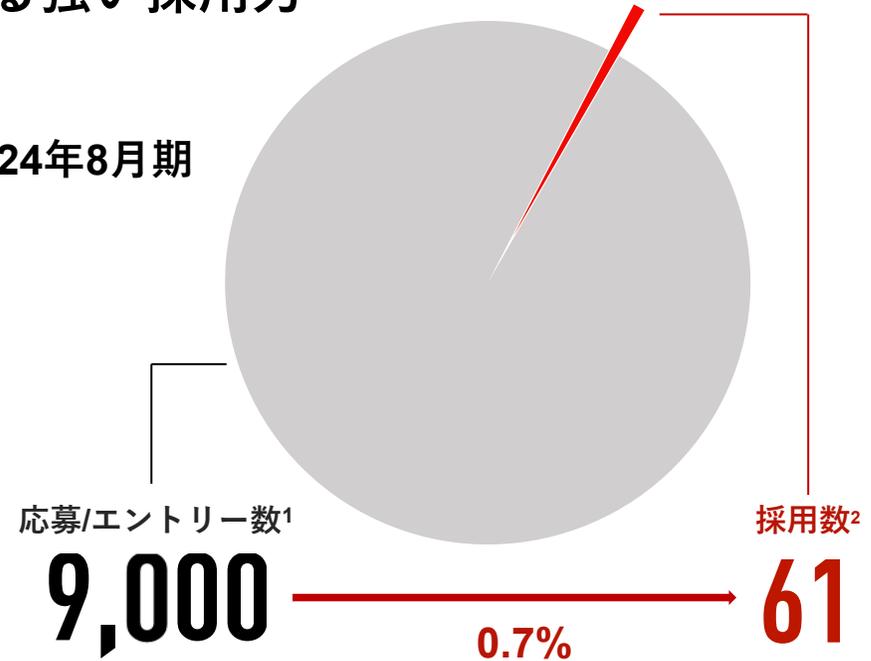
採用力と若手の活躍：採用環境

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



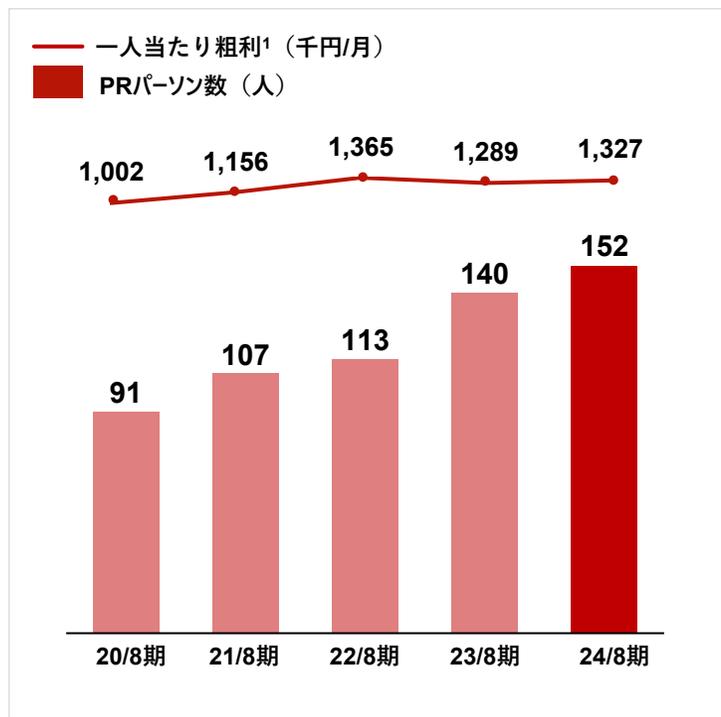
採用戦略とKPI管理に基づく
コントロールされた採用活動

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



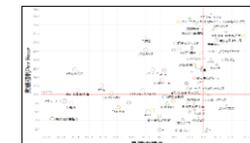
SFAツールからリアルタイムに更新されるパイプラインダッシュボード

- 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 ↑

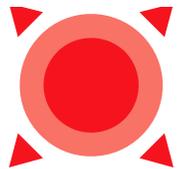
アドバンテッジパートナーズの投資チーム

新会社/事業参画後は全社をあげてPMIに取り組む

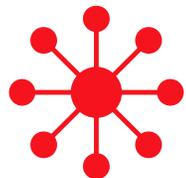
- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う



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 Q3累計	FY25 Q3累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	4,036	4,708	+672	+16.7%
売上原価	1,605	1,827	+221	+13.8%
売上総利益	2,430	2,881	+451	+18.6%
販売費及び一般管理費	1,731	2,220	+488	+28.2%
営業利益	698	661	▲37	▲5.3%
営業外収益	2	5	+3	+126.9%
営業外費用	46	1	▲44	▲96.0%
経常利益	654	665	+10	+1.6%
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	659	665	+5	+0.8%
法人税等	227	252	+24	+10.6%
親会社株主に帰属する 中間純利益	432	413	▲19	▲4.4%

連結貸借対照表

単位：百万円

	2024年8月末	2025年5月末	前期末比
現金及び預金	1,122	917	▲205
売上債権	673	919	+245
その他流動資産	160	181	+21
流動資産	1,957	2,019	+61
有形固定資産	129	126	▲3
無形固定資産	616	582	▲34
投資その他の資産	556	552	▲4
固定資産	1,302	1,261	▲41
資産合計	3,260	3,280	+20
流動負債	1,011	1,150	+138
固定負債	223	71	▲151
負債合計	1,234	1,221	▲12
資本金	117	117	-
資本剰余金	351	326	▲25
利益剰余金	1,679	1,848	+169
自己株式	▲123	▲234	+110
新株予約権	1	1	▲0
純資産合計	2,025	2,058	+33

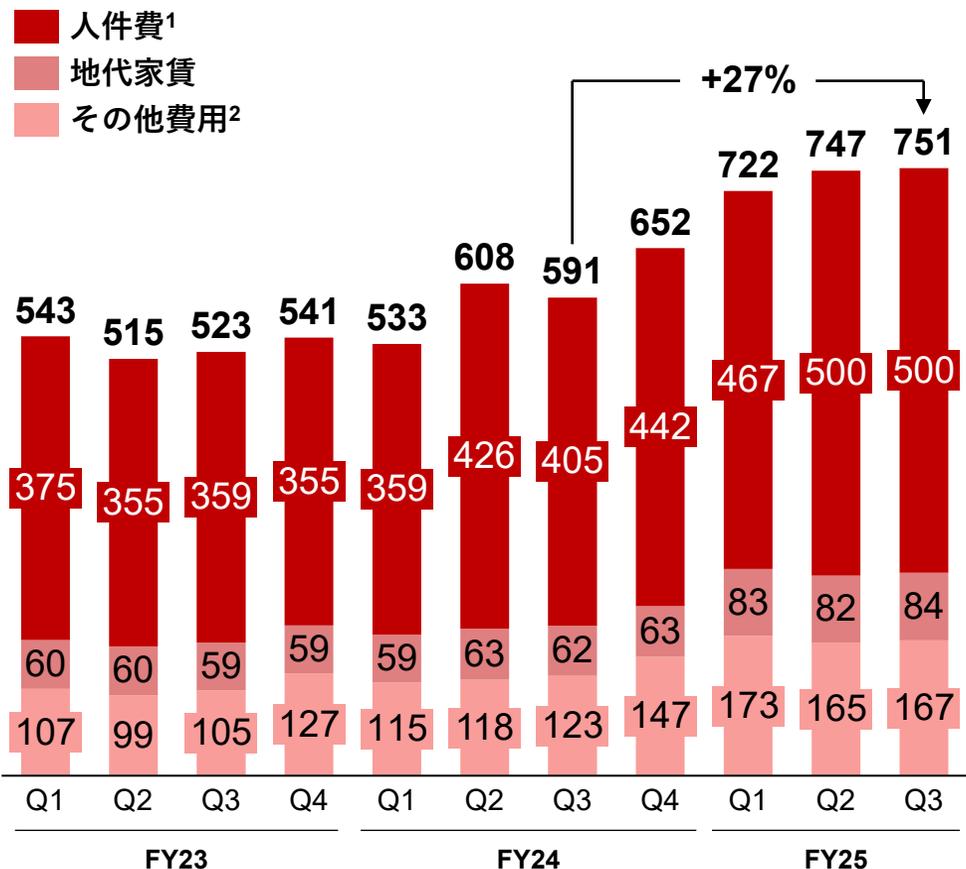
セグメント別情報

		FY24 Q3累計						FY25 Q3累計						前年同期比					
		報告セグメント				調整額 ¹	全社	報告セグメント				調整額 ¹	全社	報告セグメント				調整額 ¹	全社
単位：百万円		PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計		
売上高		3,477	364	228	4,070	▲34	4,036	4,026	517	216	4,760	▲52	4,708	+549	+153	▲11	+690	▲18	+672
セグメント利益 又は損失(▲) ²		877	103	▲2	978	▲280	698	903	117	50	1,071	▲410	661	+26	+13	+52	+92	▲129	▲37
EBITDA 調整 項目	減価 償却費	11	11	0	22	4	27	22	12	0	35	12	48	+11	+1	+0	+12	+8	+21
	のれん 償却費	14	19	3	37	-	37	16	19	3	40	-	40	+2	+0	-	+2	-	+2
	株式 報酬費用	-	-	-	-	-	-	6	1	0	9	12	21	+6	+1	+0	+9	+12	+21
EBITDA		902	134	1	1,039	▲275	763	949	151	55	1,156	▲384	772	+46	+16	+54	+117	▲109	+8
EBITDA Margin(%)		26.0	37.0	0.8	25.5	-	18.9	23.6	29.3	25.8	24.3	-	16.4	▲2.4	▲7.7	+25.0	▲1.2	-	▲2.5

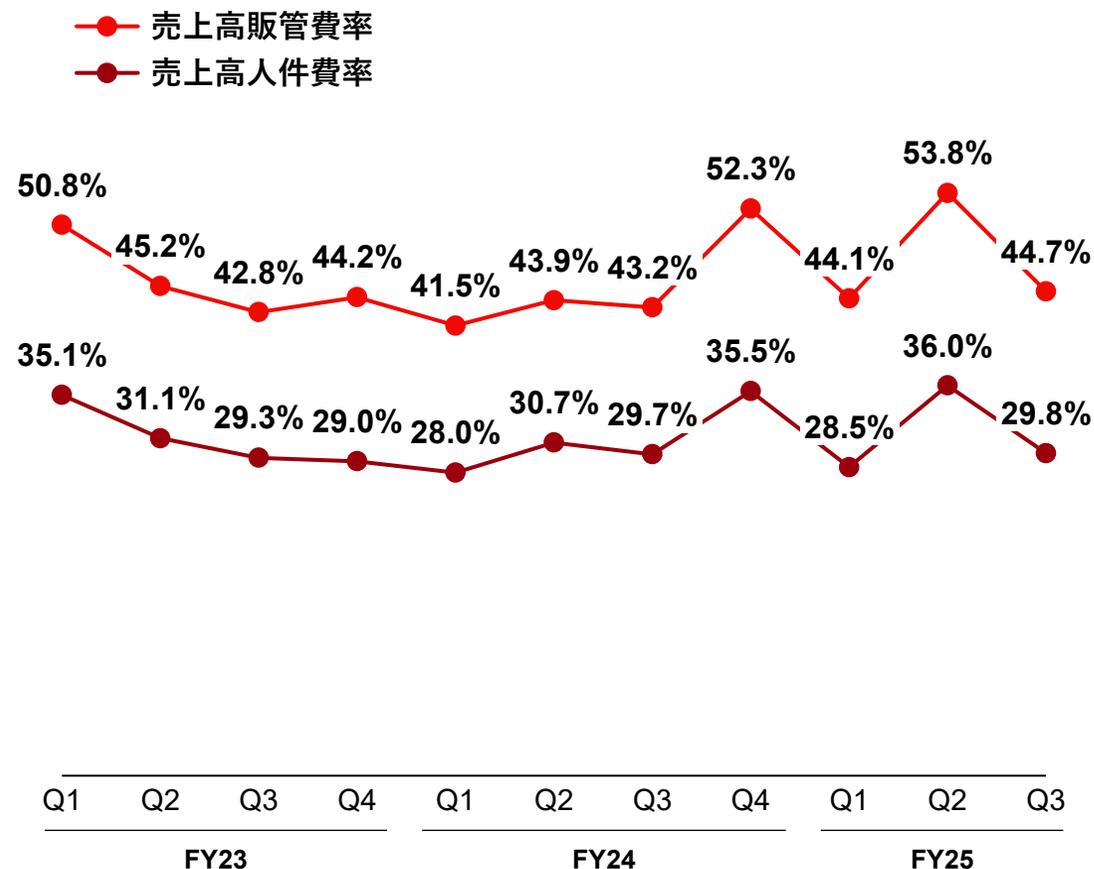
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(▲)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(▲)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

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：%)

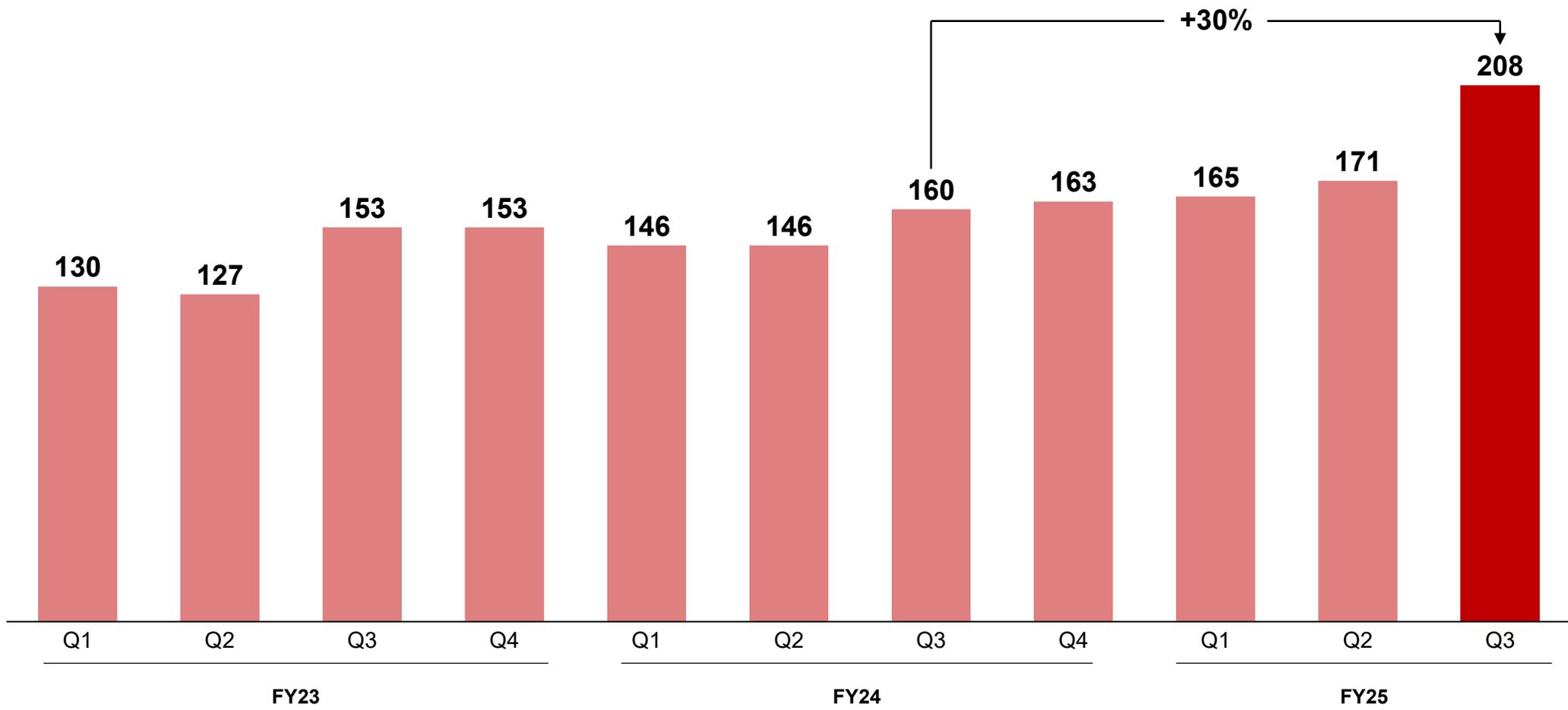


1.人件費には、役員報酬・給料手当・雑給・賞与・法定福利費・福利厚生費・通勤費・採用費・業務委託費が含まれる

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）



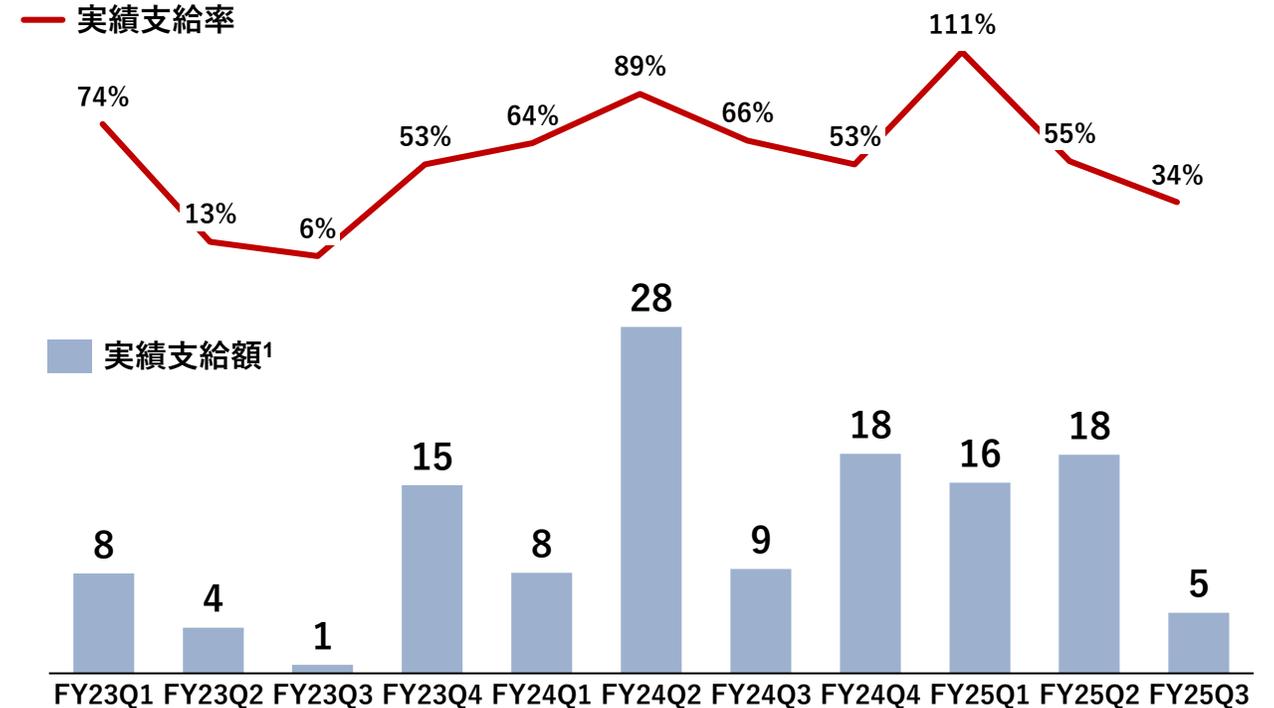
1.株式会社マテリアルの各四半期末時点における各月末時点の従業員数。

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	<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



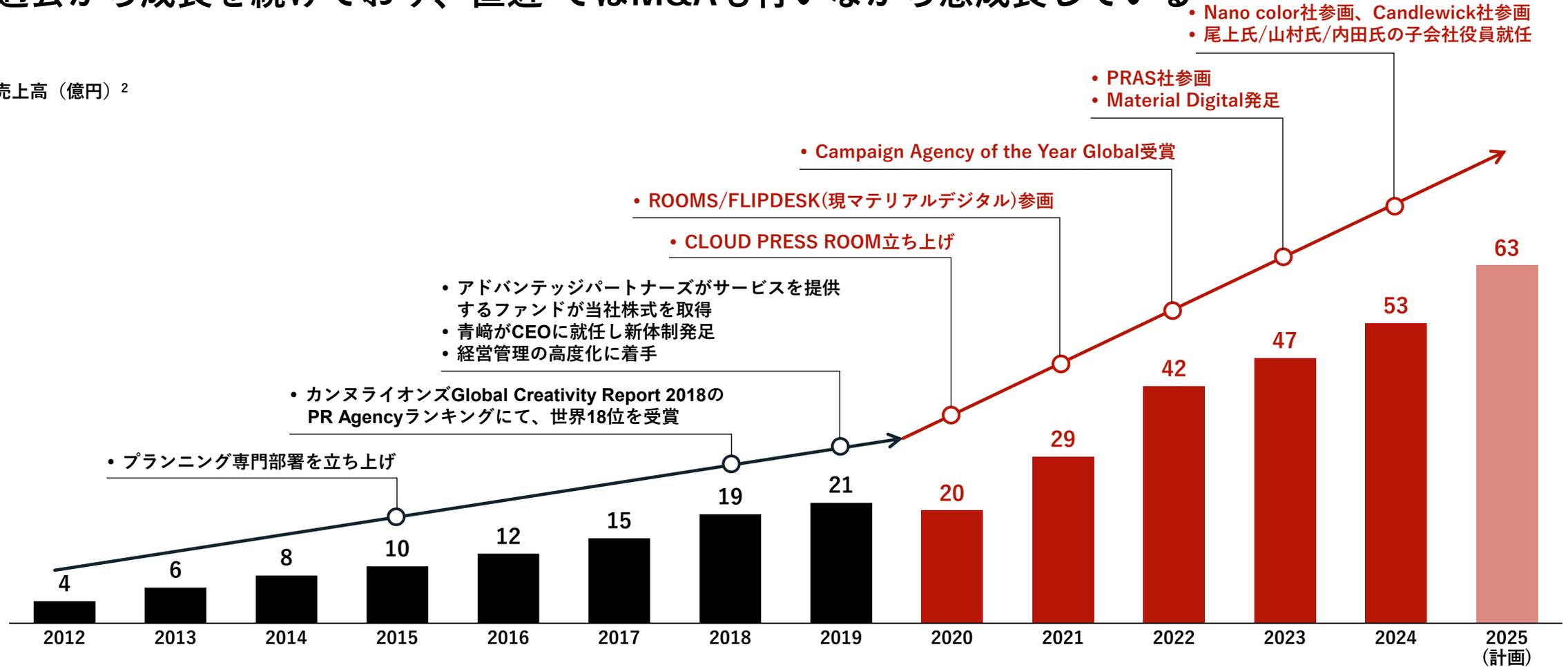
伍 卯 GO U

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

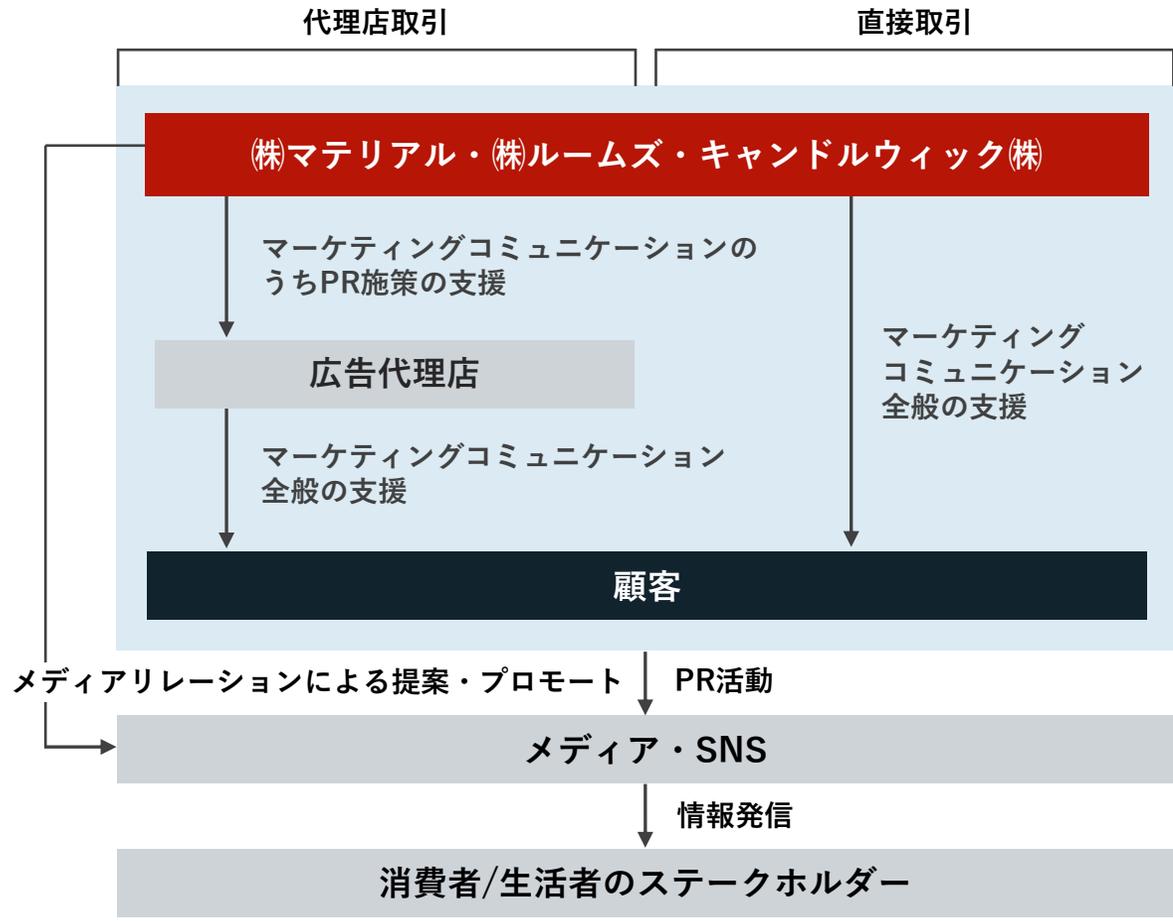
過去から成長を続けており、直近¹ではM&Aも行いながら急成長している

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

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

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
- 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



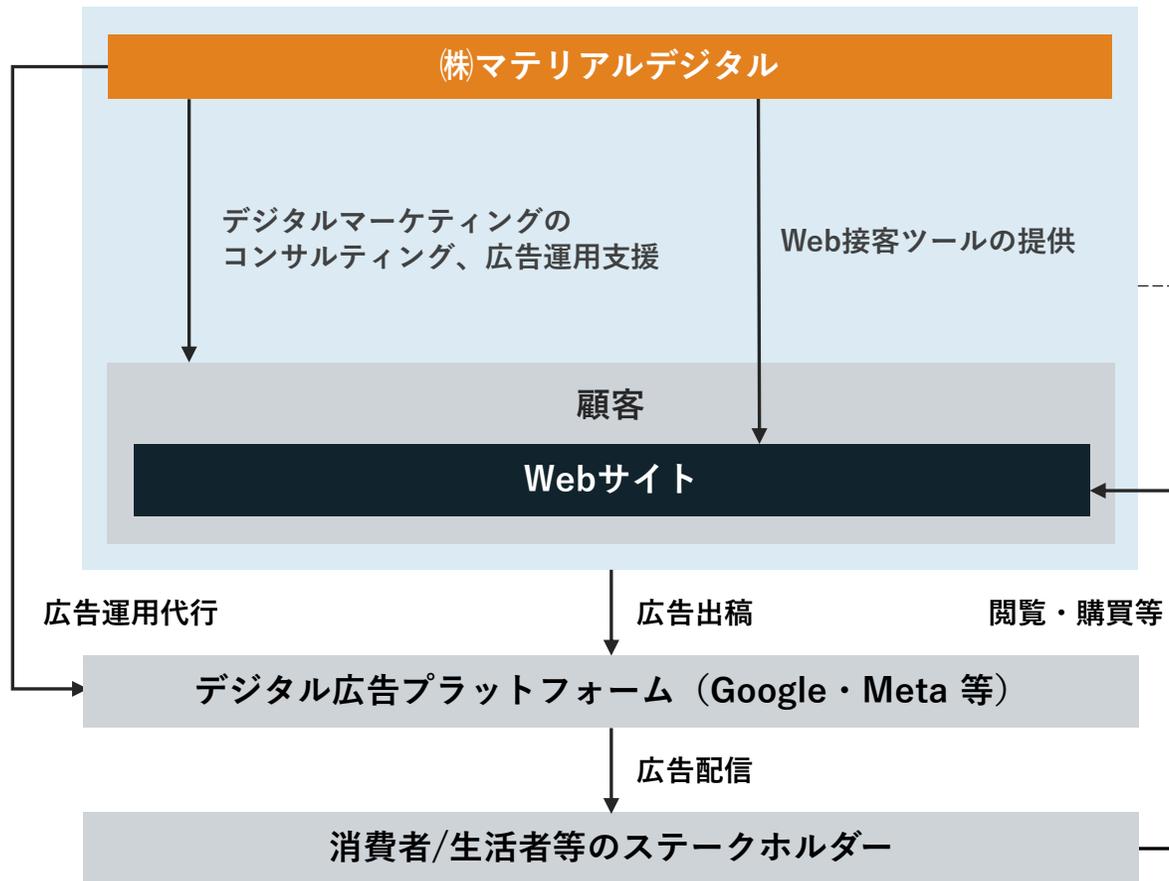
- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標

- 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

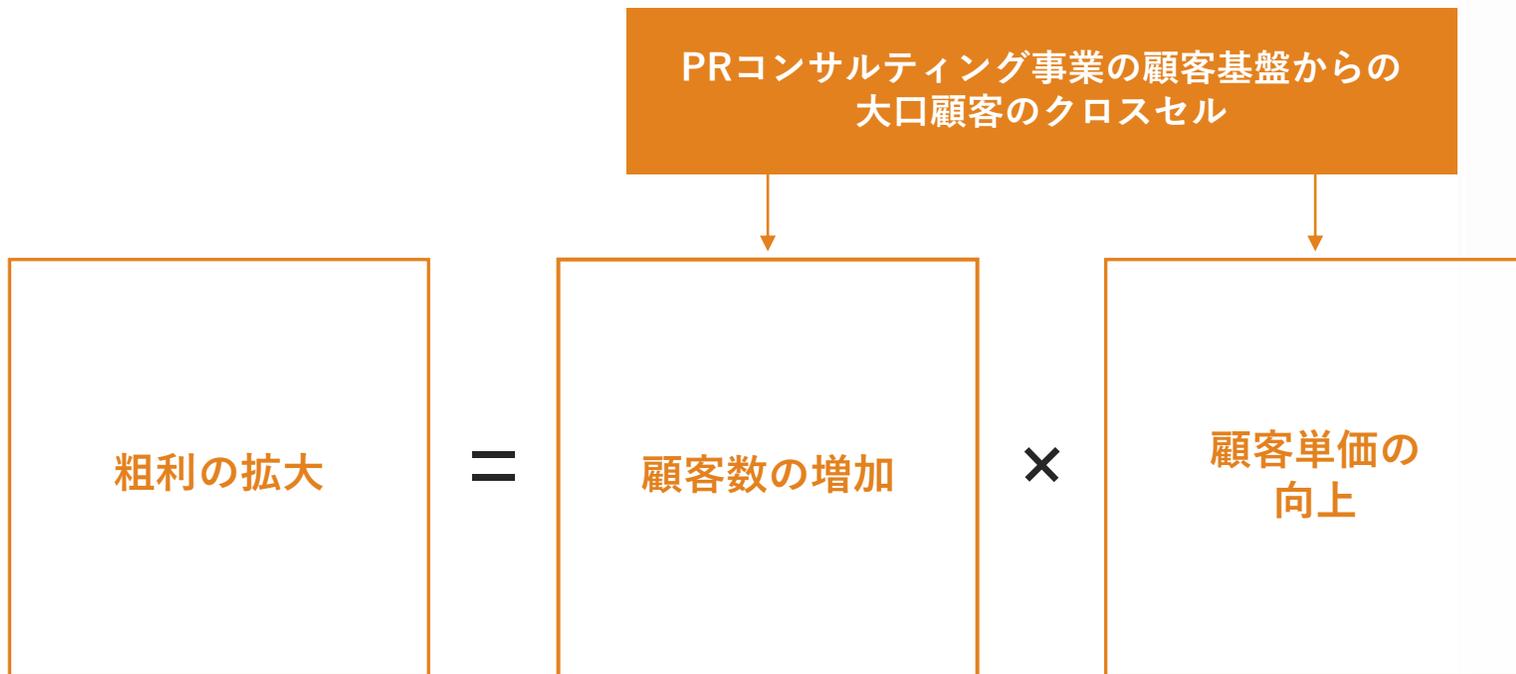
チーム (例)

- 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。