

Switch

# 2024年8月期 第3四半期決算説明資料

MATERIAL GROUP | 東証グロース 156A 2024.7.12

Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

MATERIAL  
GROUP

# 2024年8月期第3四半期累計期間 エグゼクティブ・サマリー

<p><b>2024年8月期 第3四半期連結業績</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高40.3億円(前年同期比+17.7%)、粗利<sup>1</sup> 27.8億円(同+17.1%)と堅調に成長</li> <li>営業利益6.9億円(同+30.8%)、EBITDA<sup>2</sup> 7.6億円(同+26.9%)となり、大きく伸長</li> </ul>
<p><b>PR コンサルティング (PRC)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高34.8億円(前年同期比+18.6%)、粗利23.1億円(同+16.9%)、EBITDA9.0億円(前年同期比+11.5%)と前年同期比で堅調に成長</li> <li>PRパーソン数は149人(前年同期比+14人)となり、PRパーソン1人あたり粗利も1,384千円(同+72千円)とそれぞれ成長</li> </ul>
<p><b>デジタル マーケティング (DM)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高3.6億円(前年同期比+20.3%)、粗利3.2億円(同+24.1%)と順調に成長、EBITDAは1.3億円となり、前年同期比+256.8%と大きく伸長</li> <li>顧客数は377件(前年同期比+23件)、顧客単価は1,162千円(同+166千円)となり、デジタルコンサル/広告運用領域の拡張により単価が向上</li> </ul>
<p><b>連結業績予想 に対する進捗</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DM事業及びPRC事業に含まれるデジタル関連案件において、大口顧客の離脱に加えて新規案件受注のスケジュールに遅れが発生し、連結売上高の業績予想に対する進捗は69.9%(前年同期は73.7%)。連結粗利の進捗も68.7%(同74.1%)となっており、社内計画上のQ3累計進捗72.4%に対してビハインド</li> <li>引き続き体制強化等を行い、デジタル関連案件に注力する</li> </ul>
<p><b>第3四半期までの Topics他</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マテリアルがPRを担当したAIZOME WASTECARE™が、カンヌライオンズ等の世界的な広告賞を連続して受賞</li> <li>PRとデジタルマーケティングの統合強化のため、マテリアルの取締役として山村嘉克氏を招聘</li> <li>今期の配当予想（1株あたり25円06銭）について、現時点で変更なし。また新株予約権の権利行使時に交付する代用自己株式とするため、2024年7月12日開催の取締役会にて自己株式の取得を決議</li> </ul>

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

# AGENDA

1. カンパニーハイライト
2. 2024年8月期第3四半期業績
3. セグメント別の状況
4. Topics
5. 株主還元等
6. Appendix

AGENDA 1

# カンパニーハイライト

# 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>

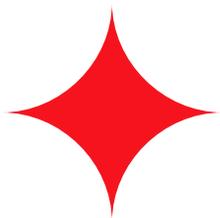
事業セグメント

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

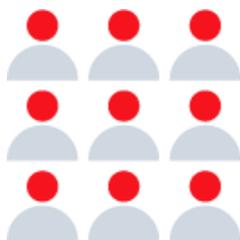
	主な顧客	価値提供の源泉	事業の位置付け
<p><b>PRコンサルティング</b></p> <p>PRの各種手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行まで支援</p> <p><b>MATERIAL</b> 株式会社マテリアル</p> <p><b>ROOMS</b> PR&amp;COORDINATE 株式会社ルームズ</p> <p><b>Candlewick</b> Communication Design キャンドルウィック株式会社</p>	中堅~大手企業	プロフェッショナル人材	コア事業
<p><b>デジタルマーケティング</b></p> <p>デジタル広告による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><b>MATERIAL DIGITAL</b> 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><b>PRプラットフォーム</b></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><b>CONNECTED MATERIAL</b> 株式会社CONNECTED MATERIAL</p> <p><b>PRAS</b> 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. 2023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売上高の割合は以下のとおりです。PRコンサルティング事業：85.8%、デジタルマーケティング事業：8.8%、PRプラットフォーム事業：5.4%

## 競争力の源泉



グローバル水準のプランニング力



年間約6,300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

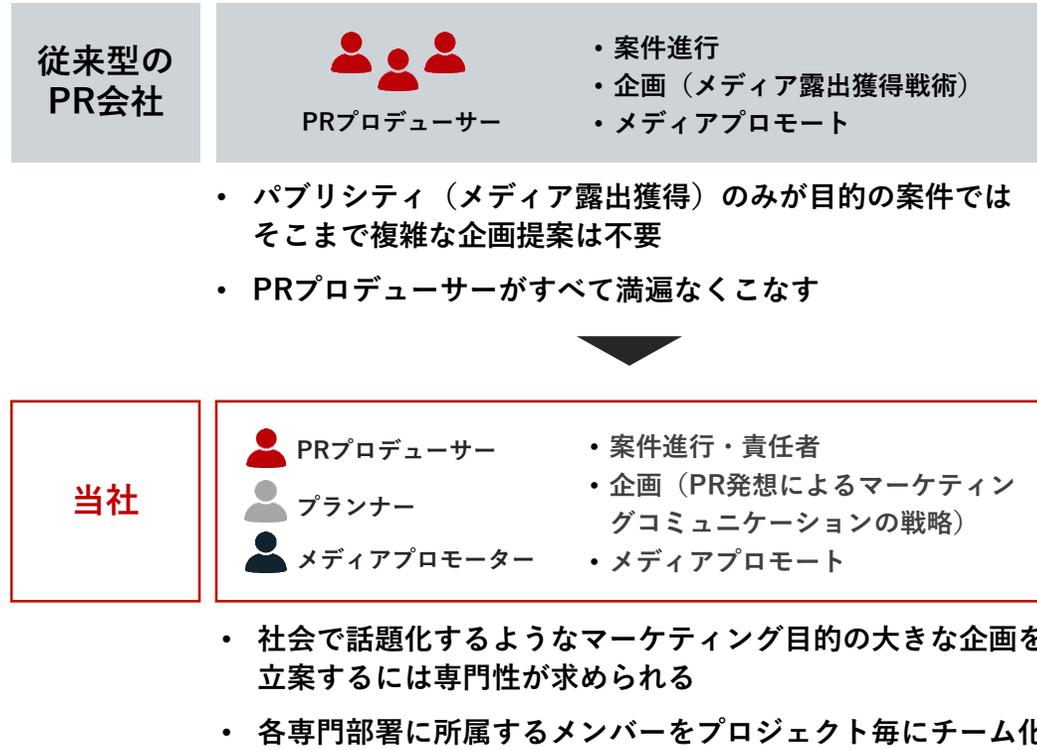


安定的に成長するための  
経営管理の高度化

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9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

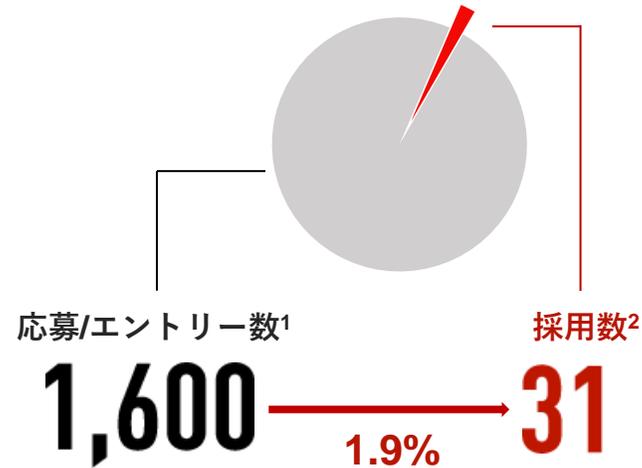
## プランニングで培ったPR発想を強みに、マーケティング課題全体を支援できる組織に進化



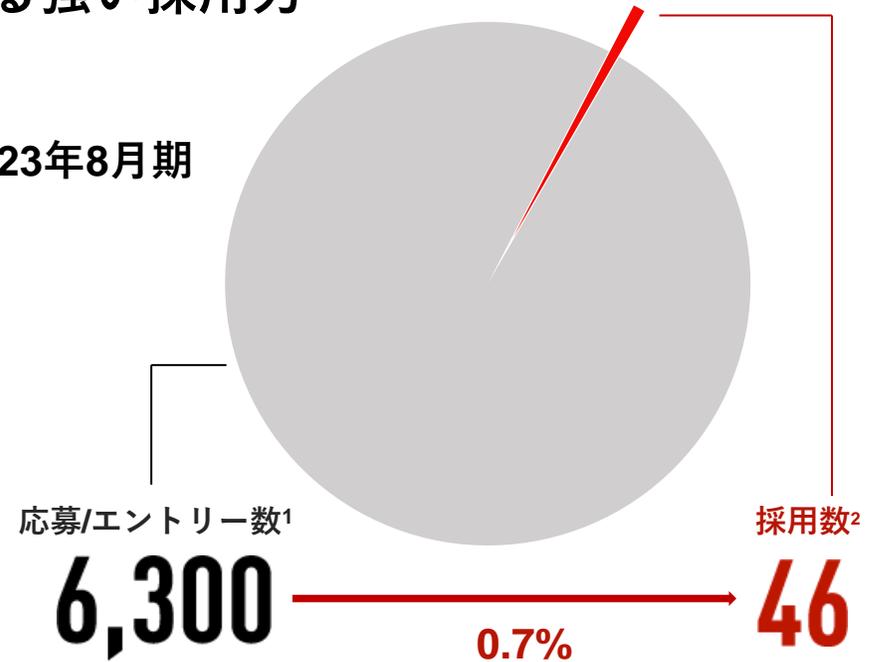
採用力と若手の活躍：採用環境

## 年間約6,300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



2023年8月期



実績・受賞等によるブランド力・  
認知度向上



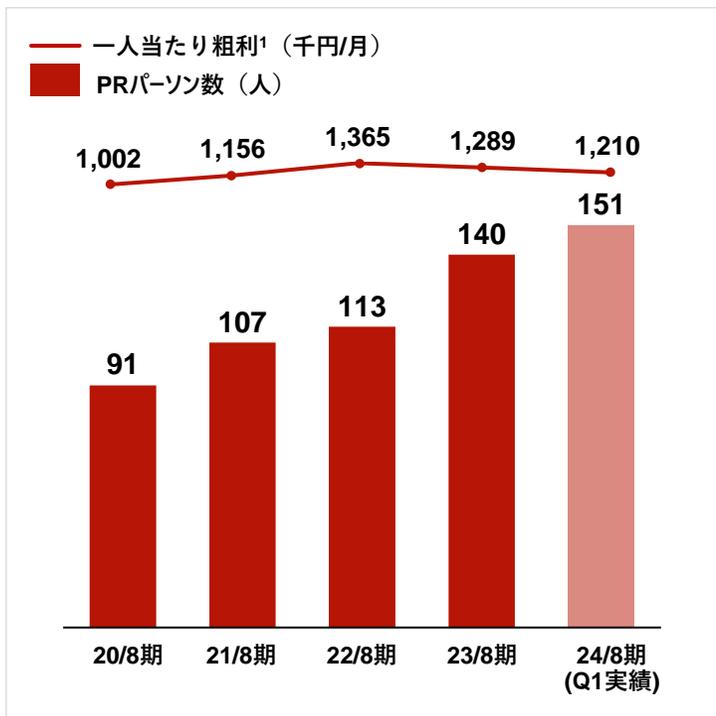
採用戦略とKPI管理に基づく  
コントロールされた採用活動

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



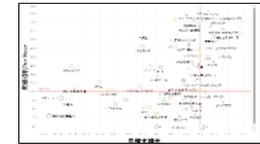
SFAツールからリアルタイムに更新されるパイプラインダッシュボード

- 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4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 ↑

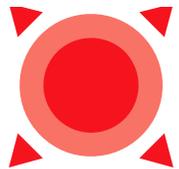
アドバンテッジパートナーズの投資チーム

新会社/事業参画後は全社をあげてPMIに取り組む

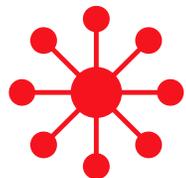
- グループ各社での相互送客をはじめとしたPMIプロジェクトを現場レベルのボトムアップで実施
- ミドルバックオフィス機能は当社（持株会社）の管理部門が巻き取り、堅実なコストシナジーの創出とガバナンスの整備を行う



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

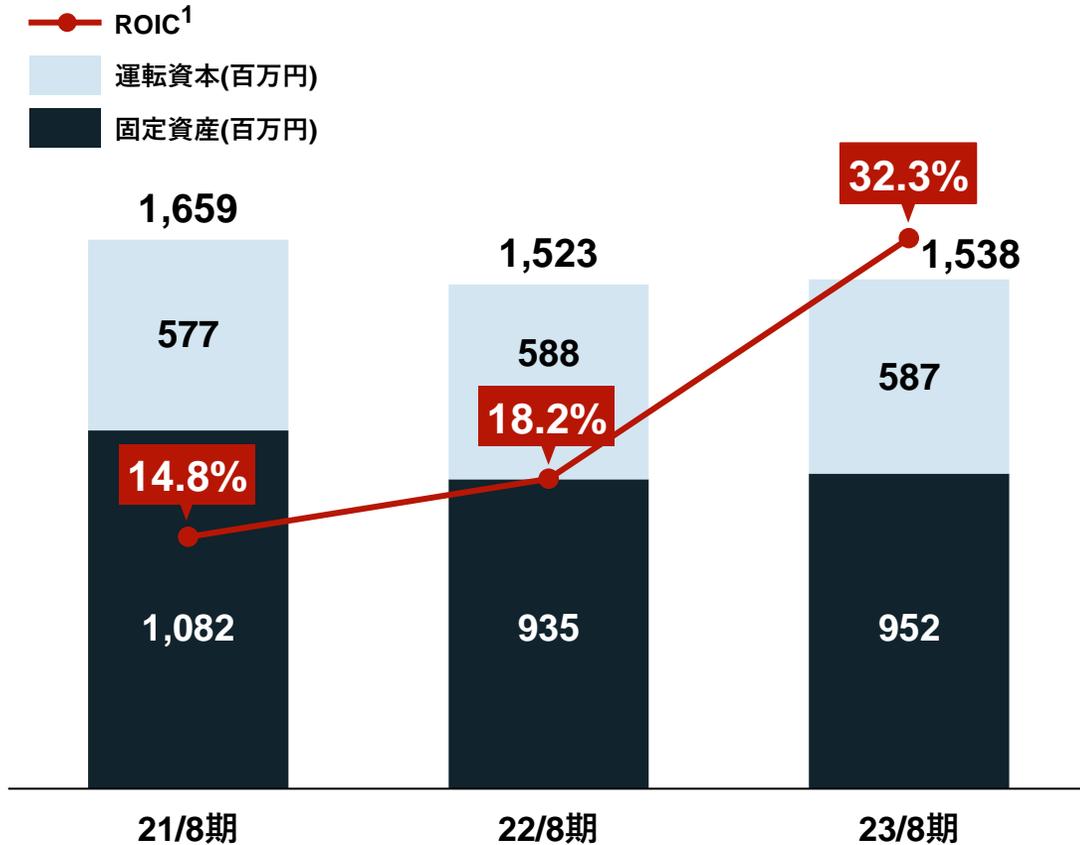


規律を持った戦略的M&Aによる  
事業領域の拡大

成長戦略

株主還元の方針

資本効率の高いビジネスモデルを活かして、上場初年度から株主還元と成長の両立を志向



上場初年度から配当性向33%での配当を予定し、  
今後も積極的な株主還元を志向



高い資本効率を活かし、  
並行して成長投資を行うことで高成長との両立を志向

1.ROICは、税引き後営業利益（連結営業利益に1-30.62%を乗じた金額）を期中平均投下資本（運転資本（売上債権－仕入債務）＋固定資産）で除した値。

AGENDA 2

2024年8月期第3四半期業績

連結業績：2024年8月期第3四半期累計期間の前年同期比及び通期業績予想に対する進捗

## 各段階利益において前年同期比で引き続き成長。一方で業績予想に対する進捗に遅れが発生。

単位：百万円	前期Q3 累計実績	当期Q3 累計実績	前年 同期比	通期 業績予想	進捗率
売上高	3,430	4,036	17.7%	5,772	69.9%
粗利	2,374	2,781	17.1%	4,049	68.7%
売上総利益	2,114	2,430	15.0%	3,644	66.7%
売上総利益率	61.7%	60.2%	▲1.4pt	63.1%	▲2.9pt
営業利益	534	698	30.8%	1,091	64.0%
営業利益率	15.6%	17.3%	+1.7pt	18.9%	▲1.6pt
EBITDA <sup>1</sup>	602	763	26.9%	1,189	64.2%
経常利益	520	654	25.8%	1,037	63.1%
親会社株主に帰属する 四半期当期純利益	337	432	28.0%	750	57.6%

- 売上高/粗利/売上総利益は、PRC/DM事業の伸長により、前年同期比で成長
- 売上総利益率は、PRC事業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低下
- 年間進捗率は、遅れが発生、DM/PRC事業のデジタル関連案件の受注スケジュールの遅れが要因

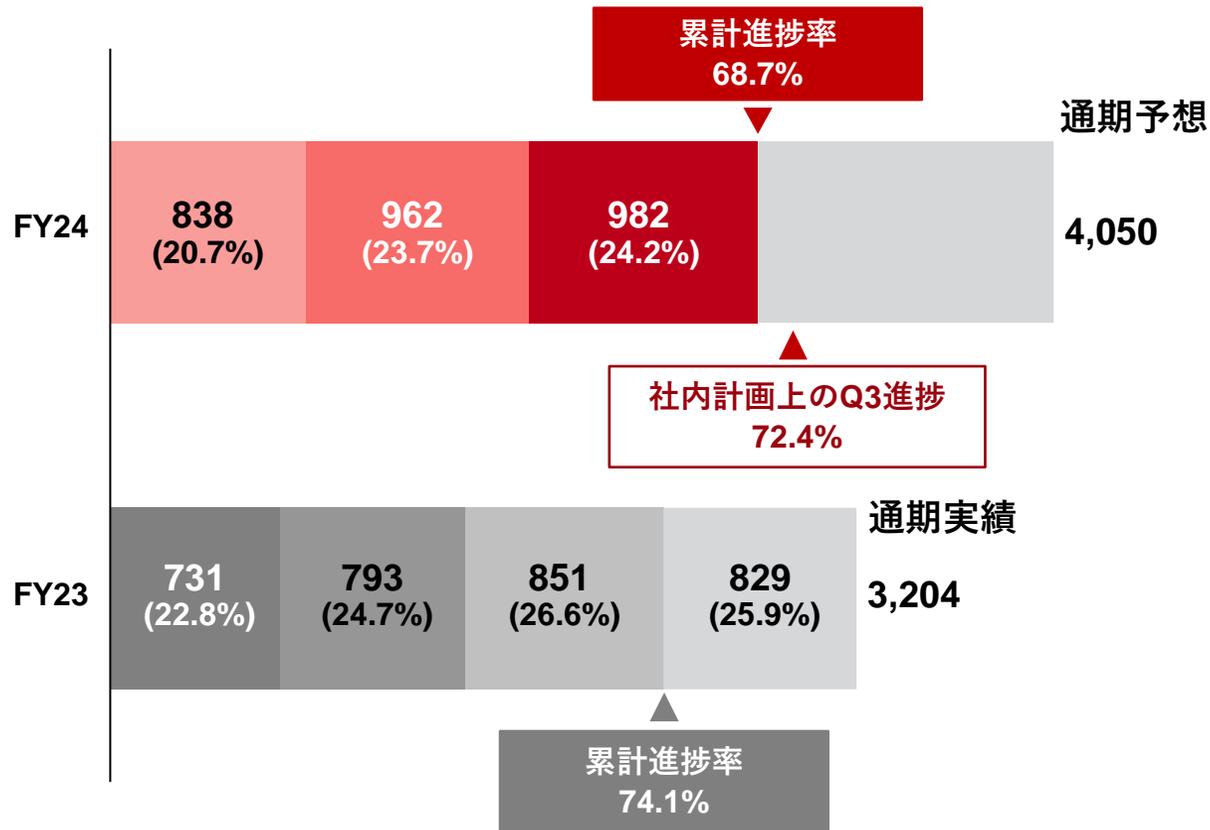
- 営業利益及びEBITDAはそれぞれ前年同期比+30.8%、+26.9%と大きく伸長。主にPRC事業の規模拡大及びDM事業の利益率改善の影響。
- 営業利益率の改善+1.7ptは、前述のDM事業の利益率改善が主に寄与
- 年間進捗率に関しては、前述のとおり

1. EBITDAは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。

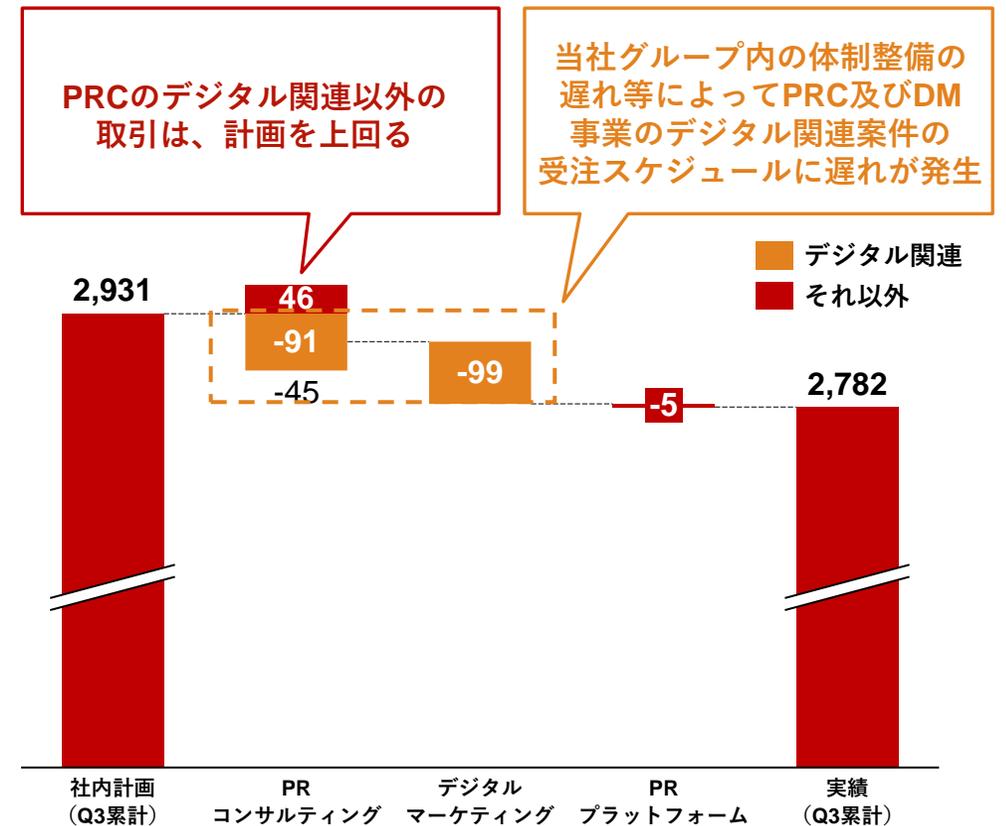
連結業績：業績予想の進捗状況（粗利<sup>1</sup>）

## 特にデジタル関連案件の受注スケジュールに遅れが生じ、粗利の進捗率は計画を下回る

### 四半期毎の粗利進捗（単位：百万円）



### セグメント別の粗利計画比（単位：百万円）

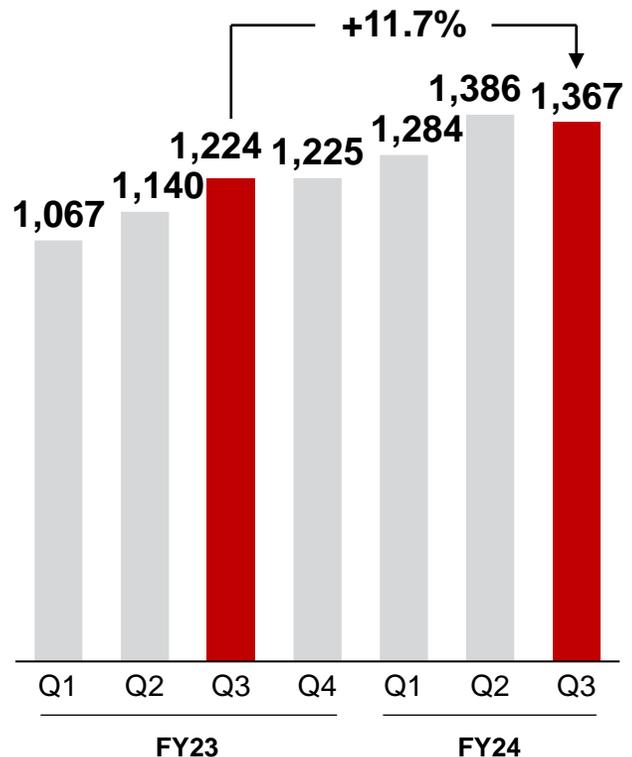


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

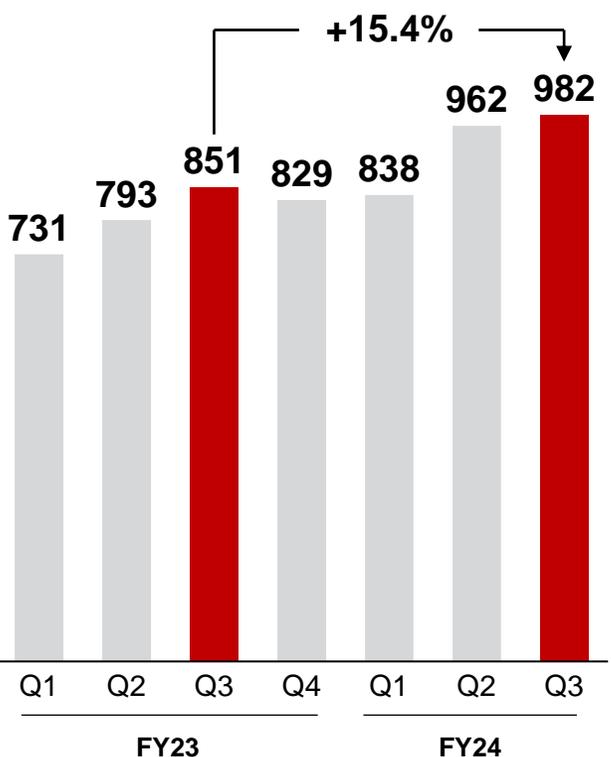
連結業績：売上・粗利<sup>1</sup>・営業利益の四半期会計期間別推移

## Q3会計期間において、売上・粗利・営業利益ともに前年同期比で堅調に成長

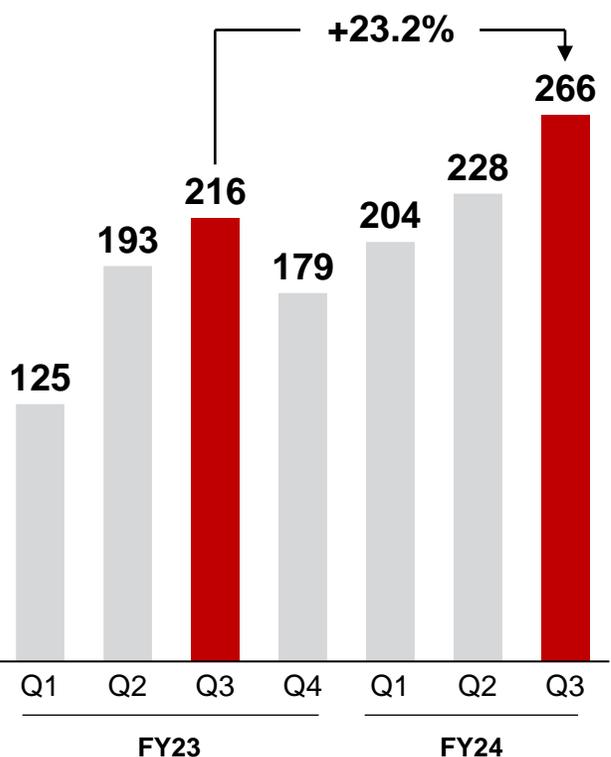
売上（単位：百万円）



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。

連結業績：Q3累計期間の連結及びセグメント別売上高・粗利<sup>1</sup>・営業利益・EBITDA<sup>2</sup>

## すべてのセグメントにおいて前年同期比で伸長

単位：百万円  
(カッコ内は前年同期増減率)

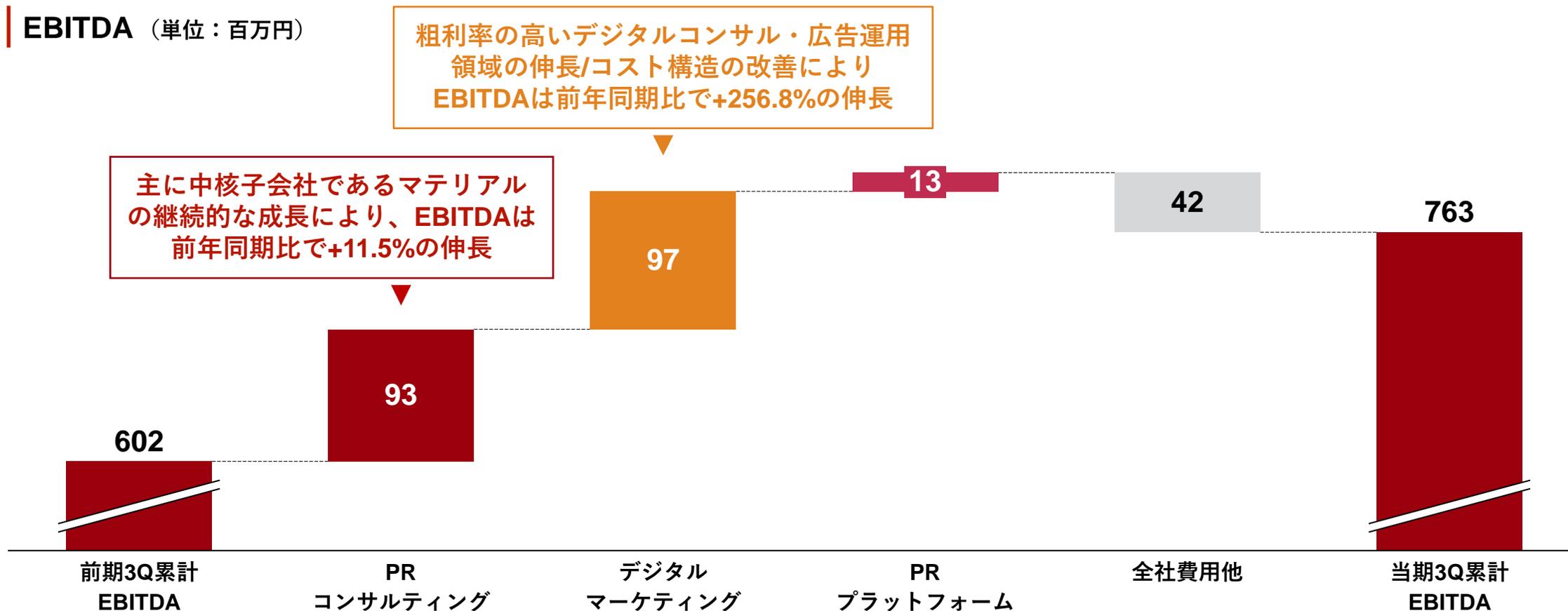
	売上高	粗利	営業利益	EBITDA	Q3累計期間事業概要
<b>連結</b>	<b>4,036</b> (+17.7%)	<b>2,781</b> (+17.1%)	<b>698</b> (+30.8%)	<b>763</b> (+26.9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRCの継続的な成長に加えて、DMの拡大により売上/粗利は堅調に成長</li> <li>営業利益/EBITDAは、PRCの拡大及びDMの利益率の改善が大きく寄与</li> </ul>
<b>PR コンサルティング</b>	<b>3,477</b> (+18.6%)	<b>2,313</b> (+16.9%)	<b>877</b> (+11.3%)	<b>902</b> (+11.5%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上/粗利は中核子会社のマテリアルがPRC全体の成長を牽引、今期にグループ参画したキャンドルウィックも成長に寄与</li> <li>営業利益/EBITDAともに成長、MTのインセンティブ賞与影響を除いた営業利益の前年同期増減率は+15.2%</li> </ul>
<b>デジタル マーケティング</b>	<b>525</b> (+53.1%) うち、 デジタル 関連 <sup>3</sup>	<b>328</b> (+24.1%)	<b>103</b> (+1152.7%)	<b>134</b> (+256.8%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルコンサル/広告運用の拡大により売上高/粗利は順調に成長</li> <li>利益率の高いデジタル関連案件の増加及び組織体制の見直しにより営業利益/EBITDAは大きく改善</li> </ul>
<b>PR プラットフォーム</b>	<b>228</b> (+12.6%)	<b>140</b> (+5.8%)	<b>▲2</b> (-)	<b>1</b> (-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>CPR事業の中規模スポット案件の受注、PRAS事業の成長によって前年同期比で売上高/粗利は成長</li> <li>営業利益水準は、前年同期は18百万円の赤字に対して、黒字化一歩手前まで改善</li> </ul>

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：Q3累計期間のEBITDA<sup>1</sup>の増減要因

## PRC及びDM事業の伸長により、EBITDAは前年同期比+161百万円増加

EBITDA（単位：百万円）



粗利率の高いデジタルコンサル・広告運用領域の伸長/コスト構造の改善により EBITDAは前年同期比で+256.8%の伸長

主に中核子会社であるマテリアルの継続的な成長により、EBITDAは前年同期比で+11.5%の伸長

1. 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。

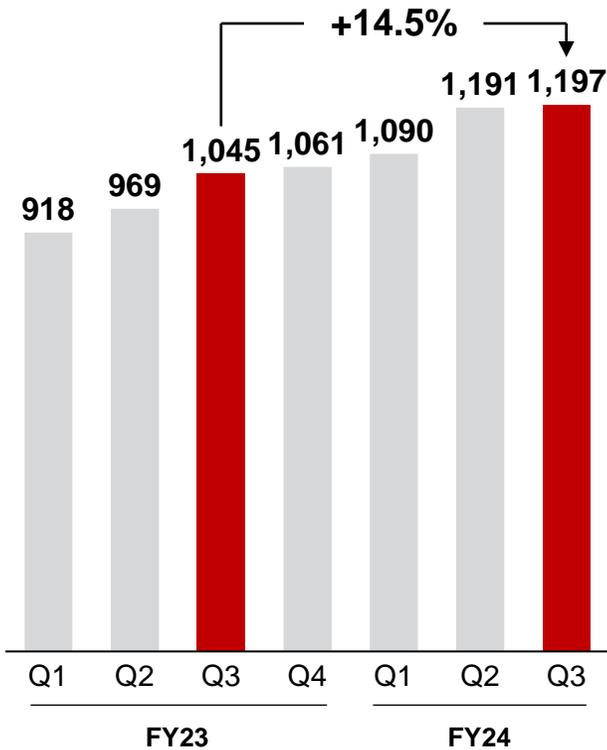
AGENDA 3

## セグメント別の状況

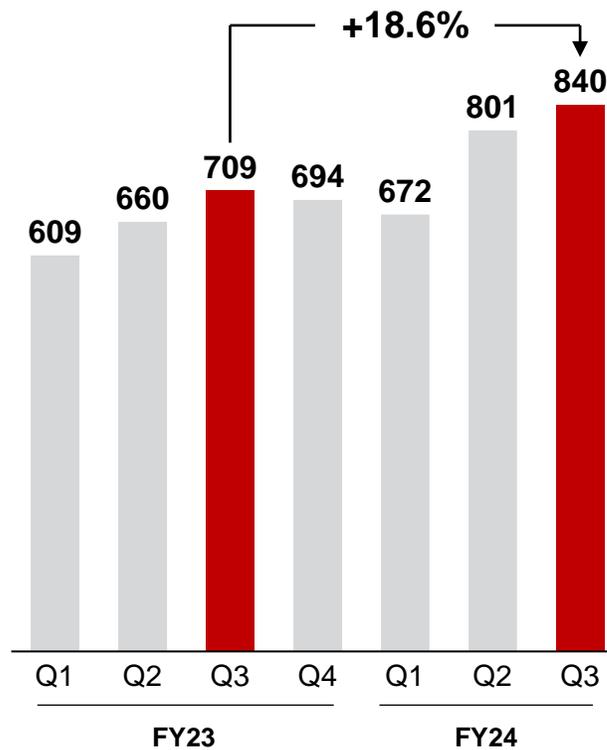
PRコンサルティング事業：売上・粗利<sup>1</sup>・EBITDA<sup>2</sup>の四半期会計期間別推移

## 売上・粗利は引き続き拡大、生産性の改善もありEBITDAも大きく成長

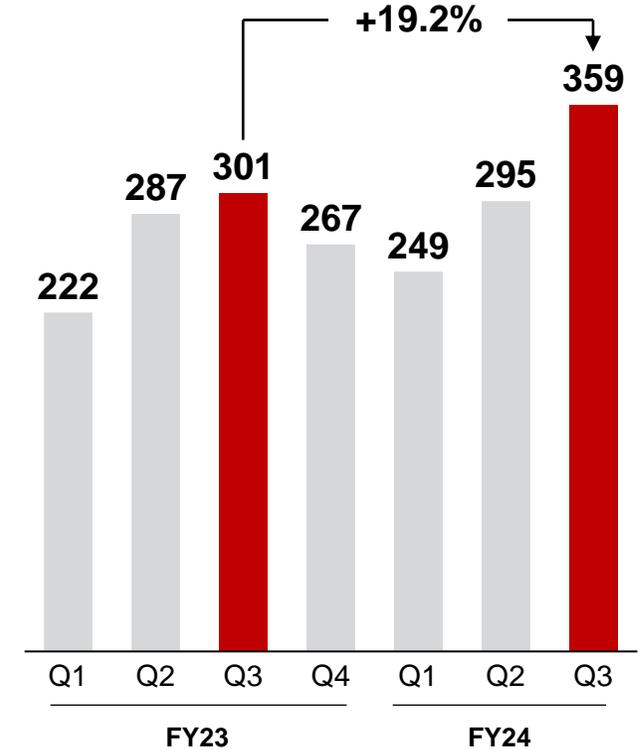
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



EBITDA（単位：百万円）

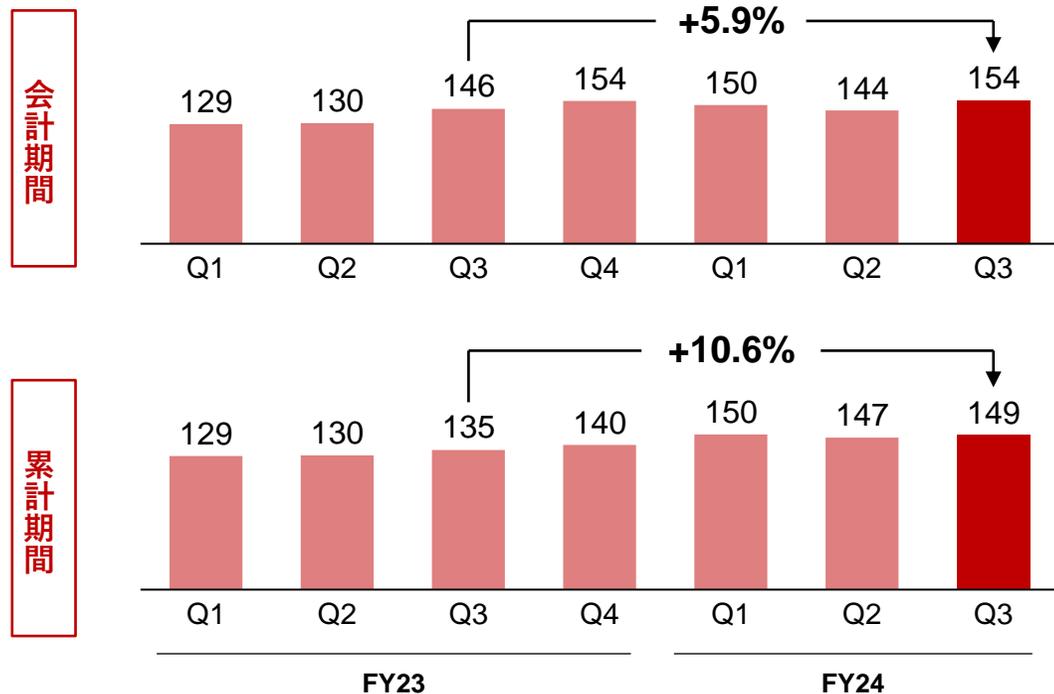


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。 2. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

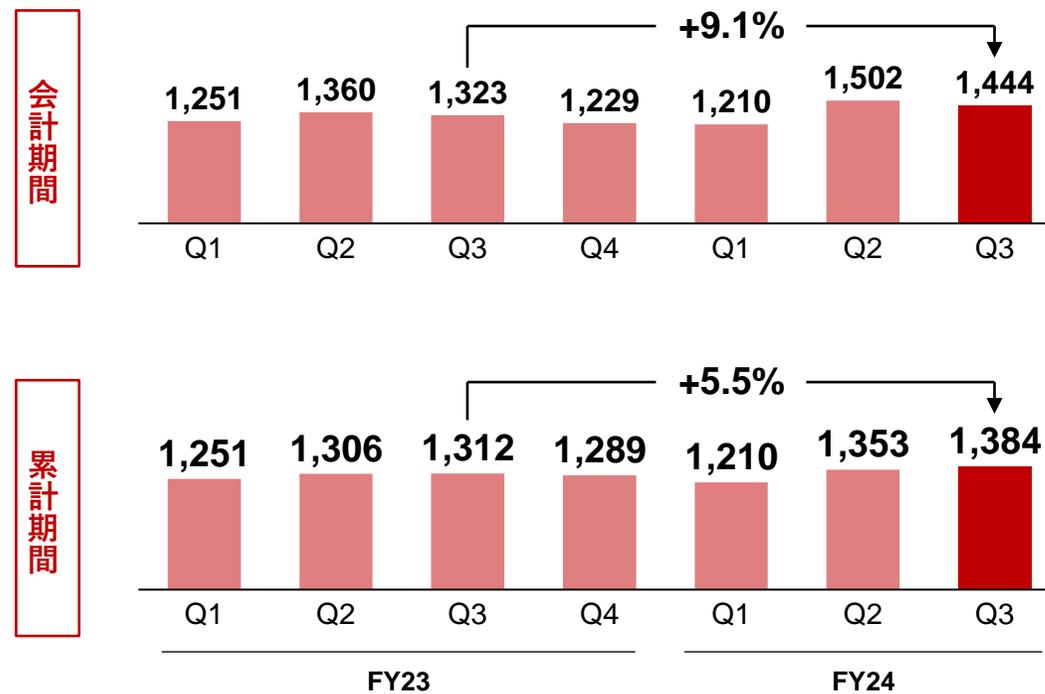
PRコンサルティング事業（株式会社マテリアル）：成長ドライバーの実績

## PRパーソン数は新卒の入社もあり増加基調、PRパーソン1人あたり粗利も引き続き改善

PRパーソン数<sup>1</sup>（期中平均人員数、人）



PRパーソン1人あたり粗利<sup>2</sup>（千円/月）

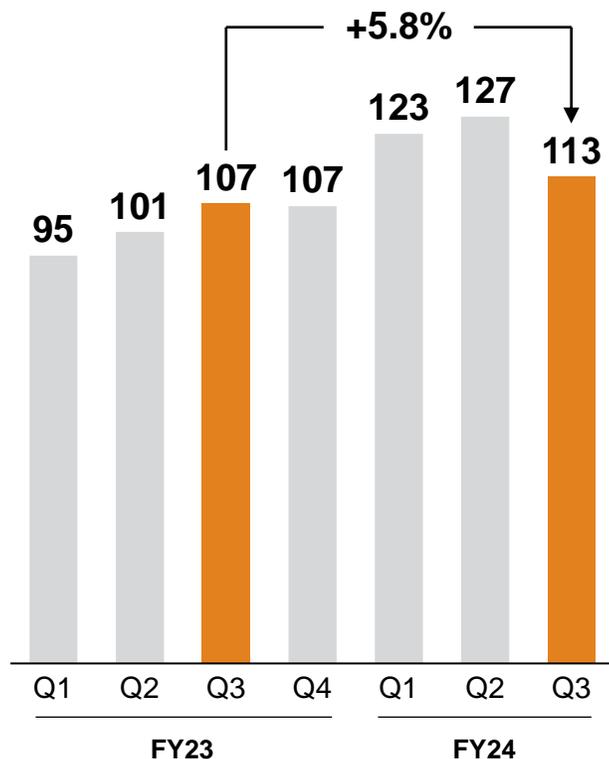


1.株式会社マテリアルの各期間における各月末時点の従業員数の平均値（四捨五入）。2.株式会社マテリアルの各四半期会計期間及び累計期間の粗利をPRパーソン数で除した金額を対応する月数で除した金額。粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。

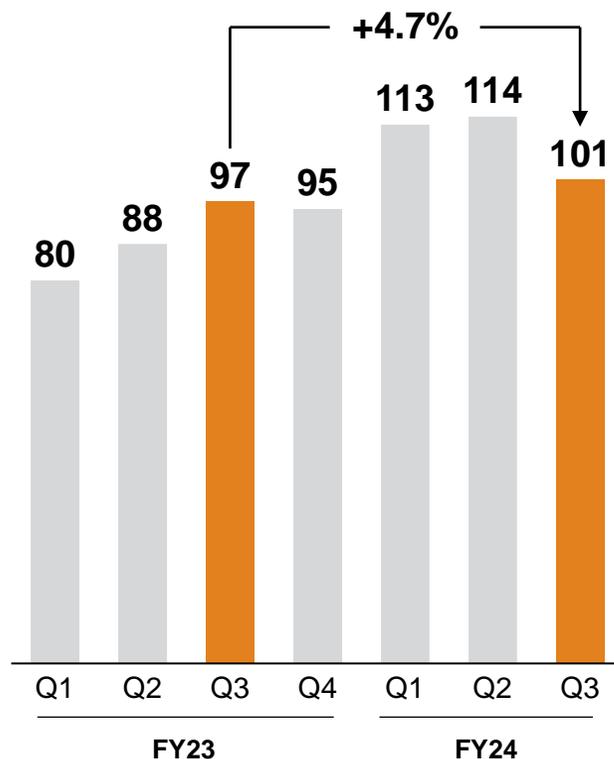
デジタルマーケティング事業：売上・粗利<sup>1</sup>・EBITDA<sup>2</sup>の四半期会計期間別推移

## コンサル・広告運用領域が前年同期比で拡大も、大口顧客の離脱/新規案件の受注スケジュールの遅れによりFY24 Q2比で下振れ

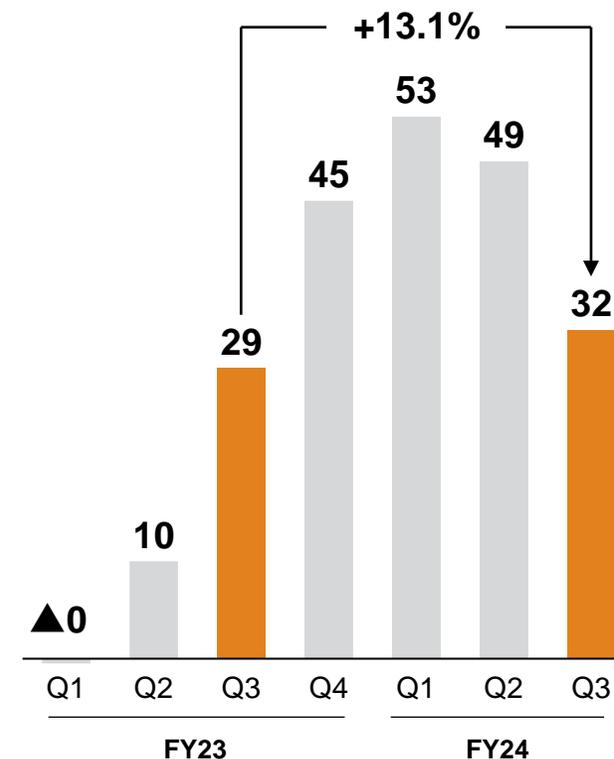
売上（単位：百万円）



粗利（単位：百万円）



EBITDA（単位：百万円）

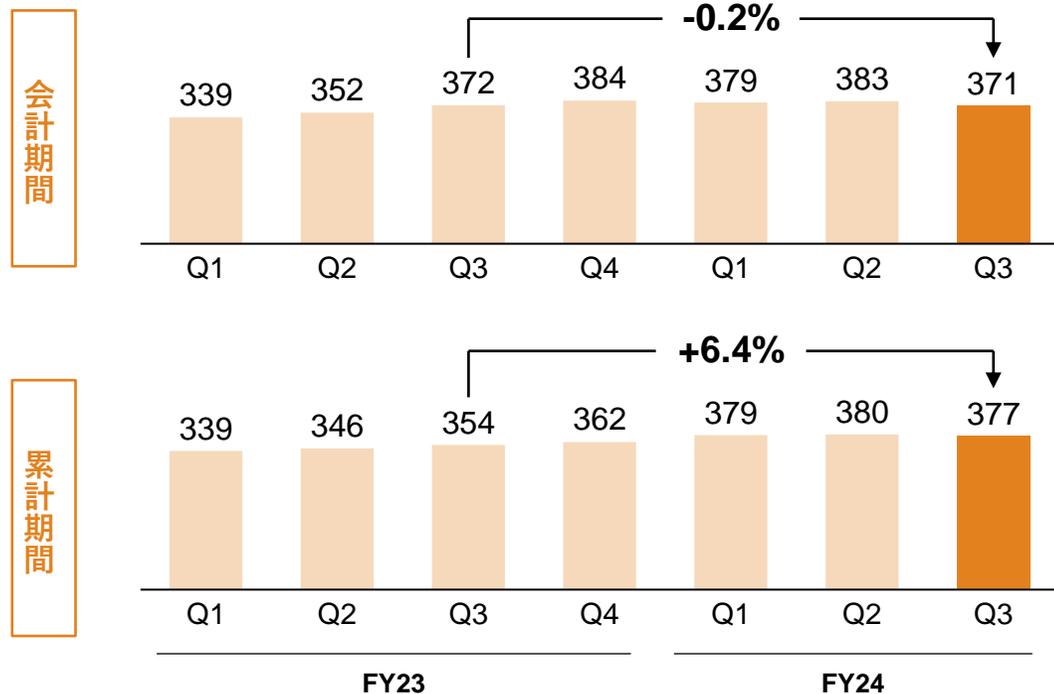


1.粗利は、案件から得られる売上高から、案件進行に係る外注費を差し引いた金額。2. EBITDAは、営業利益に減価償却費及びのれん償却費を足した数値。

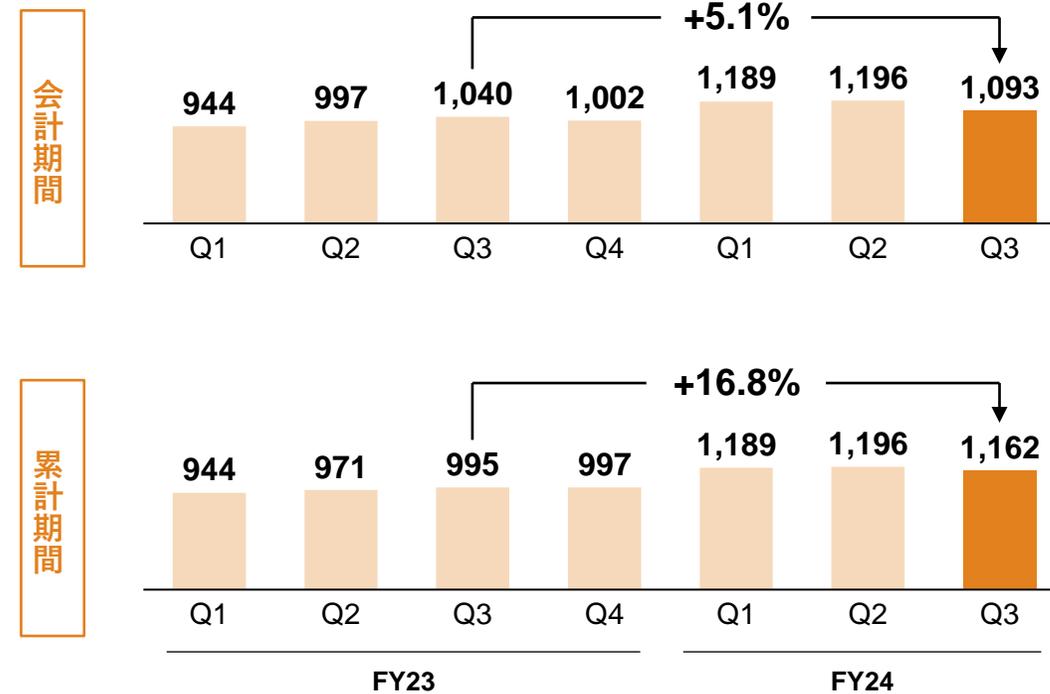
デジタルマーケティング事業：成長ドライバーの実績

## 前年同期比で顧客単価が向上も、大口顧客の離脱もありFY24 Q2比では低下

### 顧客数<sup>1</sup>（期中平均）



### 顧客単価<sup>2</sup>（千円/年）

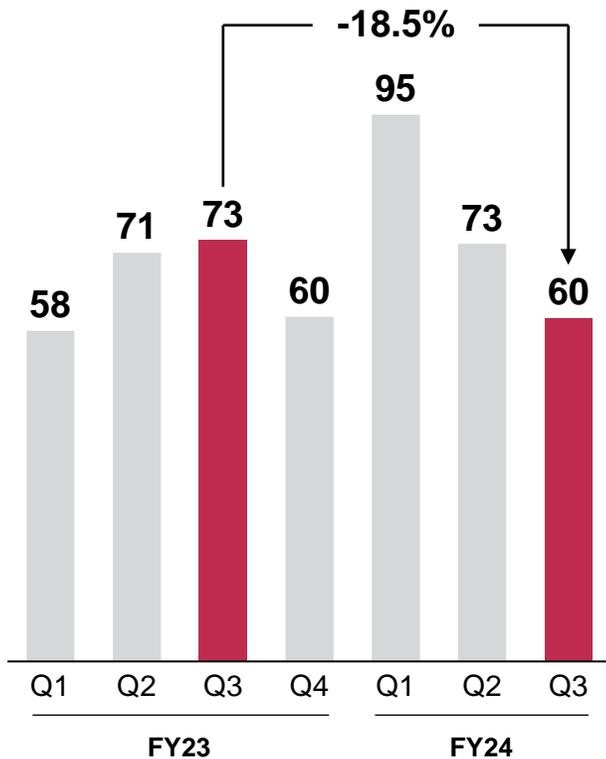


1. 各四半期会計期間及び累計期間における各月末時点のツールの提供及びデジタルマーケティングに係るコンサルティング/広告運用業務を提供している顧客数の平均値。2. 各四半期会計期間及び累計期間の粗利の合計額を顧客数で除した数値を対応する月数で除し、12を乗じた年換算額

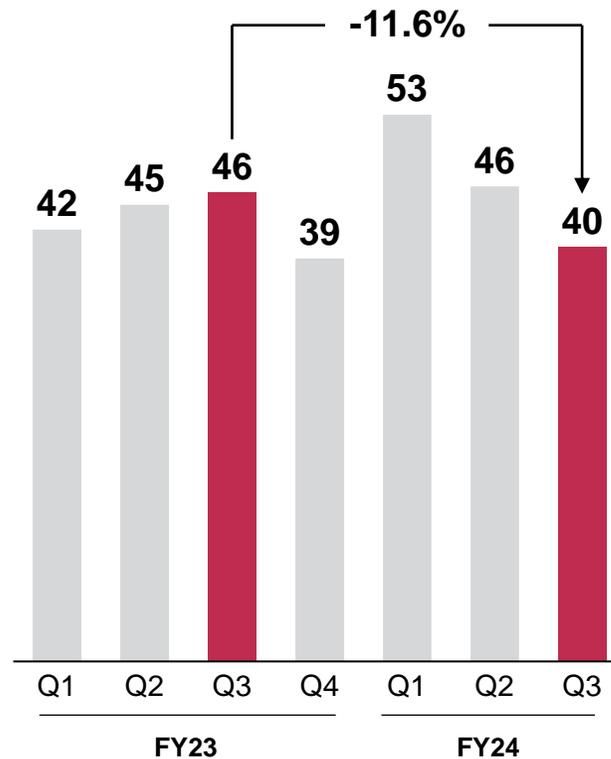
PRプラットフォーム事業：売上・粗利<sup>1</sup>・EBITDA<sup>2</sup>の四半期会計期間別推移

## 売上・粗利は前年比割れするも、EBITDAは前年同期比+2百万円

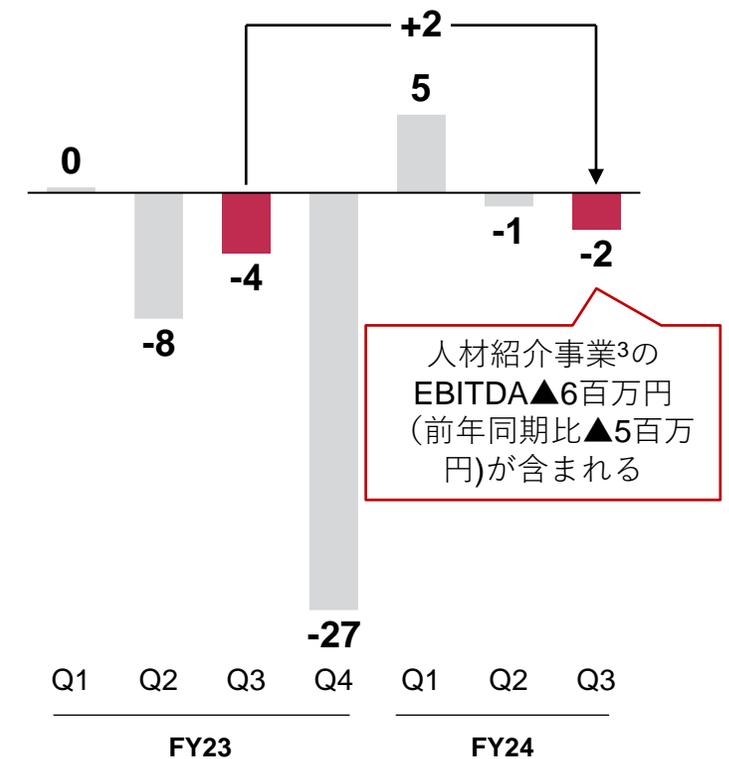
売上（単位：百万円）



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、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 4

# Topics

マテリアル取締役就任

## 2024年5月1日付で山村嘉克氏をマテリアルの取締役に招聘

### 新任取締役就任の背景

マテリアルグループの中核企業であるマテリアルは、当社グループのコア事業として継続的な成長をしてまいりました。今後さらなる成長を実現するうえで、PRとデジタルマーケティングを統合し、クライアント企業へ提供することが重要な戦略の一部となっています。山村氏の就任により、デジタル領域のサービスを一層強化し戦略の実現をより確かなものにしてまいります。

また、マネジメント体制の強化をすることで、事業環境の変化に迅速に対応できる経営体制を構築し、当社グループの持続的成長および企業価値向上を目指してまいります。

### プロフィール

- 1999年上智大学卒業後、大手広告代理店・ビーコンコミュニケーションズにてアカウントエグゼクティブとしてクライアント事業を牽引
- 株式会社IDEE R-PROJECTを設立し、取締役として事業を牽引
- Webプロダクション 株式会社 FILEFIXを設立後、2012年にイージスメディアグループとの資本提携により世界最大のデジタルソリューションネットワークである「isobar Japan」を創業し、取締役副社長に就任。株式会社電通によるイージスメディアグループ買収後は、電通との事業提携戦略責任者として活躍
- 2015年総合制作会社 株式会社Candee設立、広告事業責任者として常務執行役に従事、2016年12月同社取締役 CSO に就任、2021年1月同社代表取締役社長に就任、2024年3月任期満了にて退任



Award関連

マテリアルが国内のPRを担当したAIZOME WASTECARE™が、世界的な広告賞を複数受賞

Spikes Asia



シンガポールで開催されたアジア太平洋地域最大級の  
広告コミュニケーション祭である「Spikes Asia  
2024」において、GOLD賞2冠を含む計5冠を受賞

Cannes Lions International  
Festival of Creativity



フランスのカンヌで開催された世界を代表するクリエイ  
ティブの祭典である「カンヌライオンズ国際クリエイティ  
ビティ・フェスティバル（Cannes Lions International  
Festival of Creativity）」において、BRAND  
EXPERIENCE & ACTIVATION部門でブロンズを受賞

Clio Awards



世界的広告賞である「2024 Clio Awards」のPR部  
門にて、最高賞である Clio Grand を受賞

(参考)

# AIZOME WASTECARE™のプロジェクト概要

## 顧客概要



- AIZOMEは、ドイツ・ミュンヘンを中心に事業展開するスタートアップ企業
- 日本の伝統的な藍染をベースにした染色技術を用いることで、化学物質を一切使用せずに、抗菌・抗炎症・抗酸化作用などをはじめとした薬用効果のあるベッドシーツや枕カバーなどの寝具を製造・販売

## プロジェクト担当会社

広告主：AIZOME 広告代理店：Serviceplan Innovation/博報堂 PR会社：マテリアル

## プロジェクト概要

繊維産業の製造工程で発生する廃水の無毒化や適切な処理という業界の課題に対して、藍染の化学物質を一切使用しない製造工程及び抗菌・抗炎症・抗酸化作用といった薬用効果から、染色後に残る「廃水」に注目し、「夜用美容液」というコンセプトを用いて、廃水をそのまま使用したプレミアムスキンケア製品「WASTECARE™」を開発

## マテリアルの具体的な役割と成果

- 日本国内におけるPRを担当
- AIZOME社の業界内における**企業・ブランド認知向上**及び**日本における評価を獲得するため**、マテリアルの持つ**強固なメディアリレーション**及び**ストーリーテリングのケイパビリティ**を活かし、**メディア露出の戦略構築**（文脈の構築、アプローチするメディアの検討）及び**メディアに対する実際のアプローチ**を担当
- 戦略に沿って各種メディアへの露出を実現する中、**藍染が伝統産業である徳島のメディア**を**重点的にプロモートし、徳島新聞での露出を獲得**することに成功



詳細は、以下のURLをご参照ください

製品概要

<https://aizome-textiles.com/products/wastecare>

製品発表のリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000121281.html>

Award関連

## マテリアルがグローバルレベルのAwardを継続的に受賞

3年連続で**Japan PR Agency of the Year**を受賞



アジア太平洋地域最大の広告マーケティングメディア「Campaign Asia-Pacific」が主催するアワード「Agency of the Year Awards 2023」において、3年連続で「Japan PR Agency of the Year」を受賞

**Regional PR Company of the Year Asia**を受賞



国際的な広告賞である「London International Awards（ロンドンインターナショナルアワーズ）」の2023年表彰において、**Regional PR Company of the Year Asia**を受賞

**PR Agency of the Year**を含む4冠を受賞



アジア太平洋地域を代表する広告賞の一つであるアジア太平洋広告祭「ADFEST 2024」において、**PR Agency of the Year**を含む4冠を受賞

## PRコンサルティング事業において、2023年11月にキャンドルウィック株式会社を子会社化



**Candlewick**  
Communication Design

- ・ 主として海外政府及び外資系企業のインバウンドPR支援を行う
- ・ 食、美容、旅、教育といった領域におけるパーセプションチェンジに強みを持つ

1. 直近の事業年度（2023年6月期。グループ参画前）における売上高。

### 子会社化の狙い

- ・ 当社グループ人員と同社に所属するバイリンガルPRパーソンの連携により、従来言語・ケイパビリティの点で課題のあったグローバル顧客へのサービス提供範囲の拡張及び質の向上
- ・ グループとして、グローバル案件実行に必要な知見やスキルの獲得

### 本取引の概要・財務インパクト

株式譲渡実行日	2023年11月30日 (連結損益計算書は2023年12月1日から取込)
取得価額	211百万円
のれん発生額	137百万円
同社の年間売上高 <sup>1</sup>	269百万円

Award関連

# マテリアルが「ONE CAREER 就活クチコミアワード2024」ベンチャー部門Gold企業/第7位に選出

本ランキングは、就活生と真摯に向き合うベンチャー企業を讃えるもので、就活サイト「ONE CAREER」の掲載企業約4.8万社の中から、採用イベントに関して学生から特に高い評価を得た企業が選出されております。2024年は、「総合」「関西」「東海」「地方都市」「ベンチャー」の5部門に分け、延べ170社が表彰されました。



## ベンチャーランキングについて

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 1位 タイミー            | 6位 Schoo        |
| 2位 ギークス            | 7位 <b>マテリアル</b> |
| 3位 Sansan          | 8位 Speee        |
| 4位 Regrit Partners | 9位 ブレインパッド      |
| 5位 マネーフォワード        | 10位 リブ・コンサルティング |

AGENDA 5

株主還元等

## 今期の配当予想に変更なし、また新株予約権の権利行使時に交付する代用自己株式とするため、2024年7月12日開催の取締役会にて自己株式の取得を決議

### 当社の株主還元方針

- 配当性向33%での配当を予定し、今後も積極的な株主還元を志向
- 高い資本効率を活かし、並行して成長投資を行うことで高成長との両立を志向

### 2024年8月期の配当予想

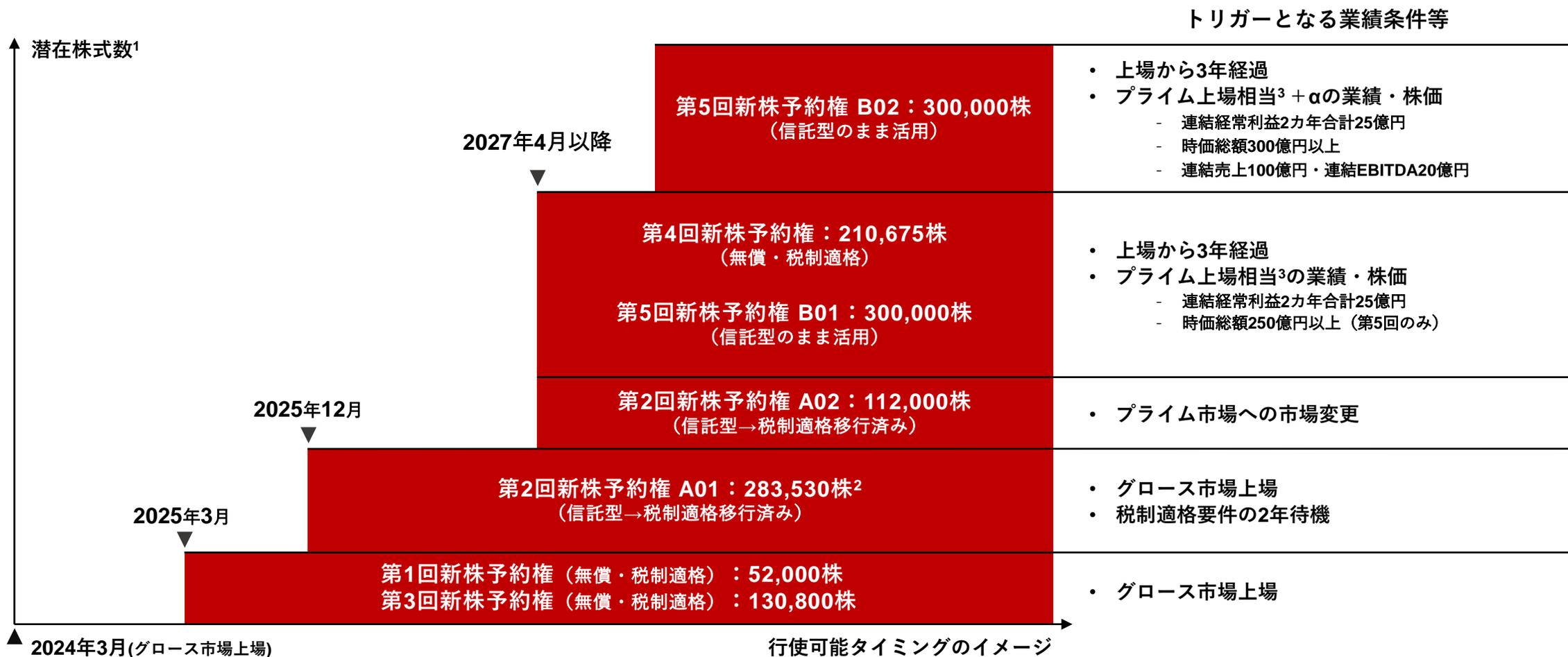
現時点で、**今期の配当予想（1株当たり25円06銭）**について、**変更なし**

### 自己株式の取得の決議

2024年7月12日開催の取締役会にて、自己株式の取得に係る事項について決議

自己株式の取得を行う理由		新株予約権の権利行使時に交付する代用自己株式とするため
取得に係る事項の内容	取得対象株式	普通株式
	取得し得る株式の総数	200,000株（上限） （発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 2.0%）
	株式の取得価額の総額	236,000,000円（上限）
	取得期間	2024年7月17日～2024年8月23日
	取得方法	東京証券取引所における市場買い付け

# 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、有価証券届出書参照。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。

AGENDA 6

# Appendix

## 連結損益計算書

	FY23 Q3累計	FY24 Q3累計	前年同期比	前年同期比(%)
単位：百万円				
売上高	3,430	4,036	+605	+17.6%
売上原価	1,315	1,605	+289	+22.0%
売上総利益	2,114	2,430	+315	+14.9%
販売費及び一般管理費 <sup>1</sup>	1,580	1,731	+151	+9.6%
営業利益	534	698	+164	+30.7%
営業外収益	1	2	+0	+0.0%
営業外費用	15	46	+30	+200.0%
経常利益	520	654	+134	+25.8%
特別利益	-	5	+5	-
特別損失	-	-	-	-
税金等調整前四半期純利益	520	659	+139	+26.7%
法人税等	182	227	+45	+24.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	337	432	+94	+28.0%

## 連結貸借対照表

単位：百万円

	2023年8月末	2024年5月末	前期末比
現金及び預金	614	1,201	+586
売上債権	862	637	▲225
その他流動資産	208	158	▲49
流動資産	1,685	1,997	+311
有形固定資産	58	49	▲8
無形固定資産	505	630	+124
投資その他の資産	387	410	+23
固定資産	951	1,091	+139
<b>資産合計</b>	<b>2,637</b>	<b>3,088</b>	<b>+451</b>
流動負債	923	890	▲32
固定負債	281	279	▲2
<b>負債合計</b>	<b>1,205</b>	<b>1,170</b>	<b>▲35</b>
資本金	90	117	+27
資本剰余金	371	398	+27
利益剰余金	969	1,401	+432
非支配株主持分	-	-	-
新株予約権	1	1	-
<b>純資産合計</b>	<b>1,432</b>	<b>1,918</b>	<b>+486</b>

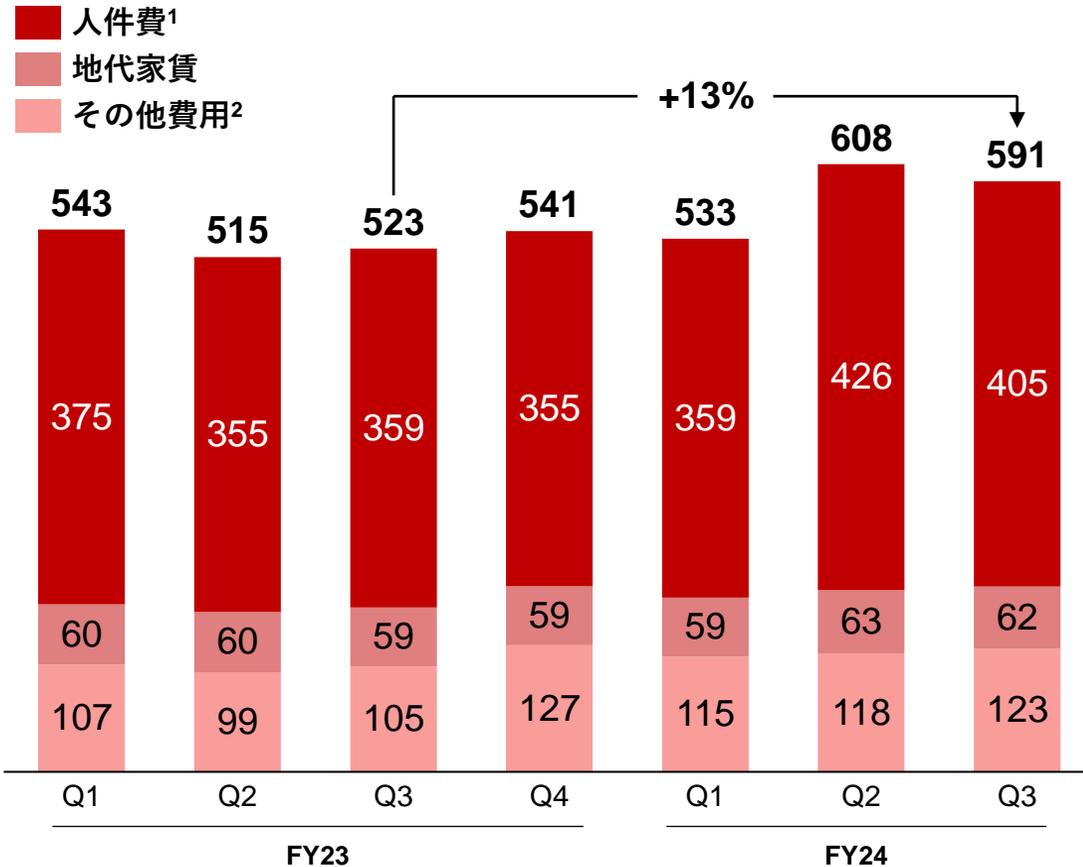
# セグメント別情報

		FY23 Q3累計						FY24 Q3累計						前年同期比					
		報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社	報告セグメント				調整額 <sup>1</sup>	全社
単位：百万円		PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計			PRC	DM	PRP	計		
売上高		2,932	302	202	3,437	▲6	3,430	3,477	364	228	4,070	▲34	4,036	+545	+61	+25	+632	▲27	+605
セグメント利益 又は損失(▲) <sup>2</sup>		787	8	▲18	777	▲243	534	877	103	▲2	978	▲280	698	+89	+95	+15	+200	▲36	+164
EBITDA 調整 項目	減価 償却費	12	11	3	27	9	36	11	11	0	22	4	27	▲0	+0	▲3	▲4	▲4	▲9
	のれん 償却費	10	18	2	31	-	31	14	19	3	37	-	37	+4	+1	+0	+6	-	+6
EBITDA		809	37	▲11	836	▲234	602	902	134	1	1,039	▲275	763	+92	+97	+13	203	▲41	+161
EBITDA Margin(%)		27.6	12.2	▲5.5	24.3	-	17.6	25.9	36.8	0.4	25.5	-	18.9	▲1.7	+24.6	+5.9	+1.2	-	+1.4

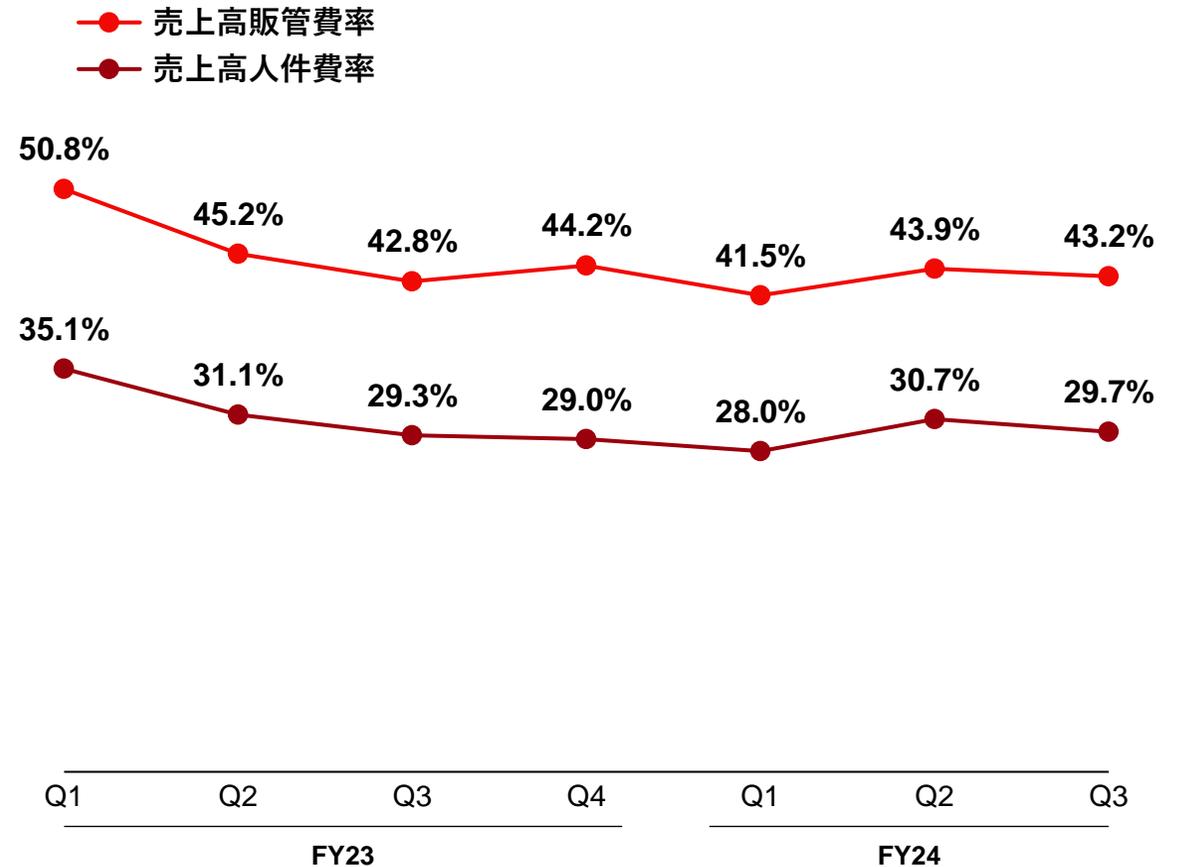
1. 調整額は次のとおりです。(1) セグメント利益又は損失(▲)の調整額には、セグメント間取引消去及び報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用の主なものは報告セグメントに帰属しない管理部門に係る費用です。(2) 減価償却費の調整額は、報告セグメントに帰属しない管理部門に係る減価償却費です。2. セグメント利益又は損失(▲)は、連結損益計算書の営業利益と調整を行っております。

連結：販売費及び一般管理費の四半期会計期間別推移

### 販売費及び一般管理費の推移 (単位：百万円)



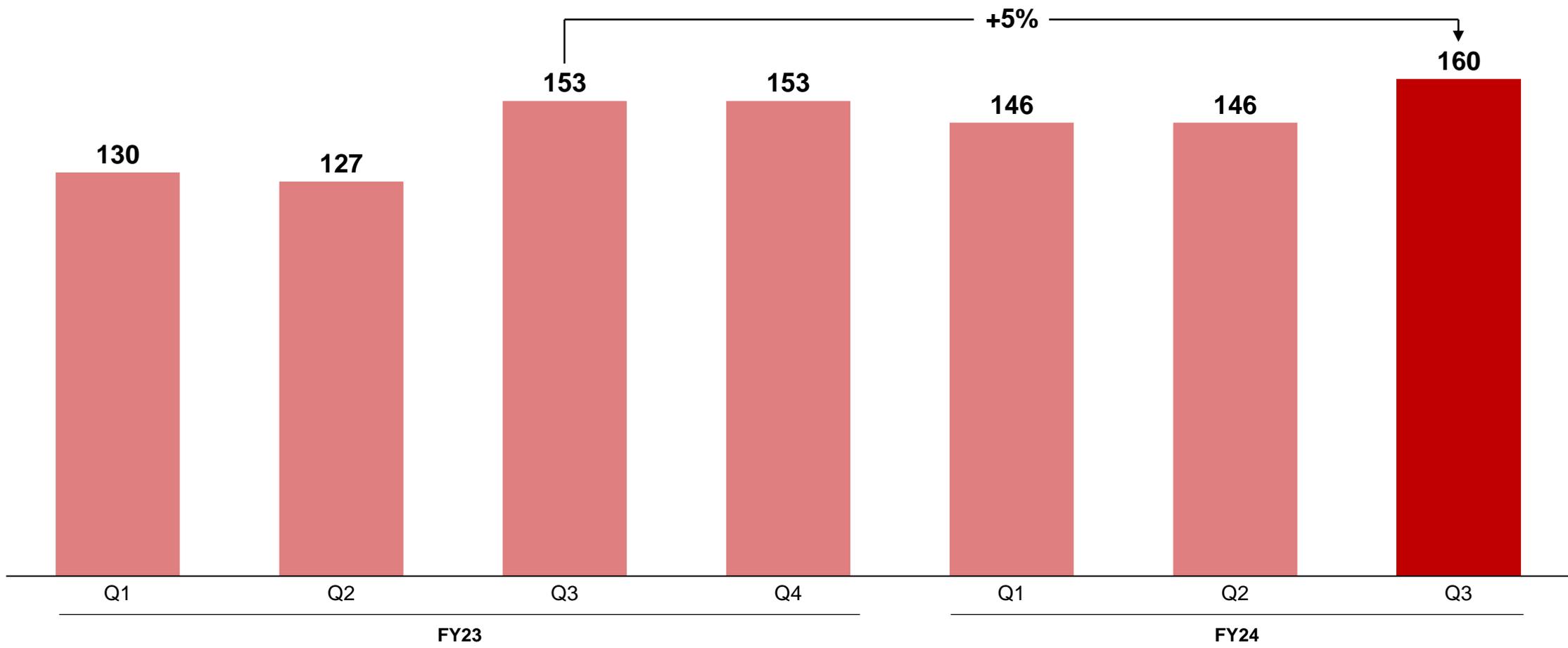
### 売上高販管費率の推移 (単位：%)



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<sup>1</sup>（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

キャストイング

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	9,000万円 (2024年2月末時点)
決算期	8月

従業員数	268名 (連結、2024年2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"> <li>PRコンサルティング事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> </li> <li>デジタルマーケティング事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社マテリアルデジタル</li> </ul> </li> <li>PRプラットフォーム事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社CONNECTED MATERIAL / 株式会社PRAS</li> </ul> </li> </ul>

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



尾上 玲円奈

ONOUE REONA

マテリアル

取締役

- NHK、井上PR執行役員を経て、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



関 航

SEKI WATARU

マテリアル

取締役

マテリアルデジタル

- 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



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



川端 康介

KAWABATA KOSUKE

マテリアルデジタル

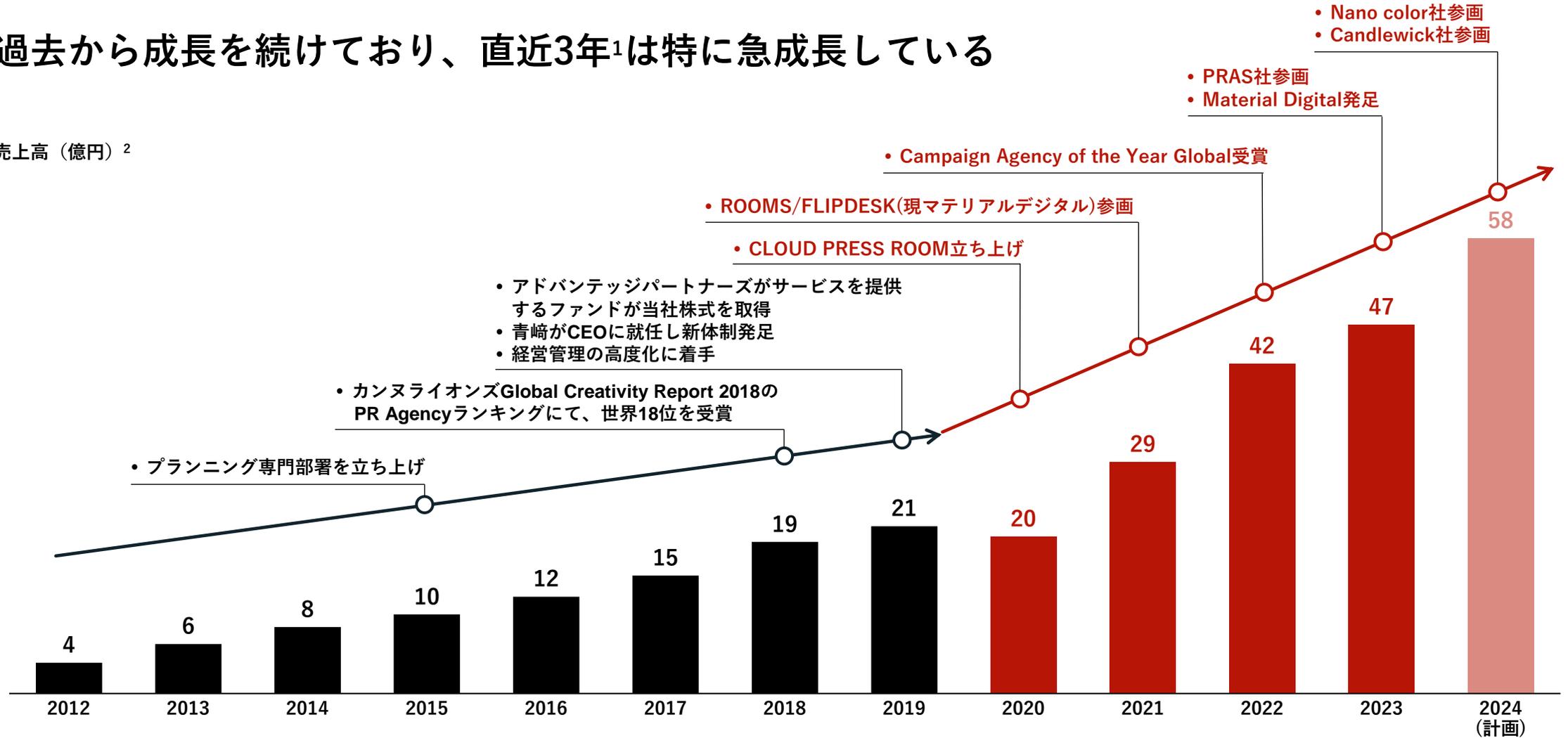
取締役

- 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。

### Digital Marketing

# 過去から成長を続けており、直近3年<sup>1</sup>は特に急成長している

売上高（億円）<sup>2</sup>



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～2023年8月期は、監査法人による金商法監査・レビュー済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。2024年8月期は、本資料公表時点の計画数値。

# At a Glance (2023年8月期のハイライト)

## 連結

売上高

47 億円



粗利<sup>1</sup>

32 億円



営業利益

7.1 億円



## 株式会社マテリアル

PRパーソン数<sup>2</sup>

140 名

PRパーソン  
一人当たり粗利<sup>3</sup>  
1.3百万円/月



Japan PR Agency of the Year  
**3年連続受賞**

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  
受賞しました。



## 株式会社マテリアルデジタル

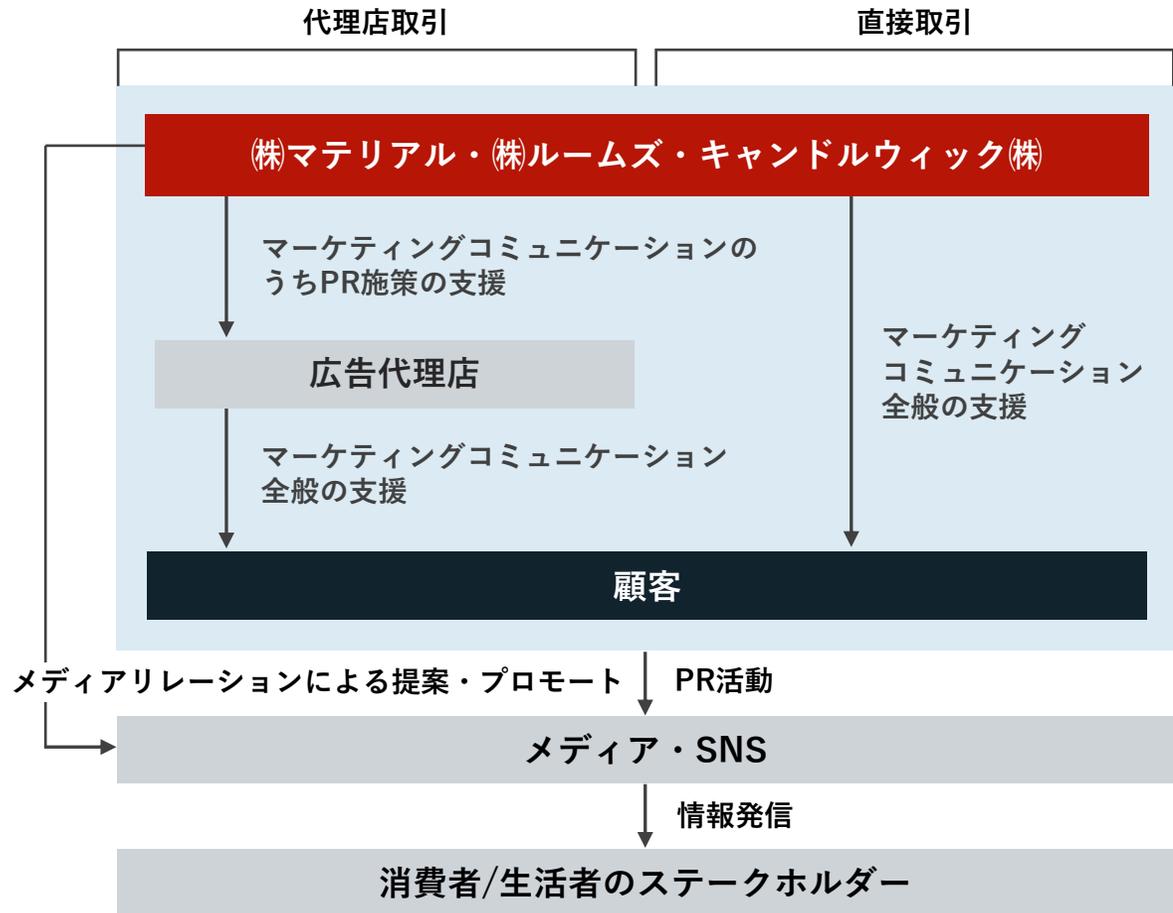
デジタルマーケティング事業の  
EBITDA改善額<sup>4</sup>

+1.8 億円



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.株式会社マテリアルの年間平均従業員数(四捨五入)。3.株式会社マテリアルの粗利をPRパーソン数で除した金額を12で除した金額(四捨五入)。  
4.2022年8月期と2023年8月期を比較。

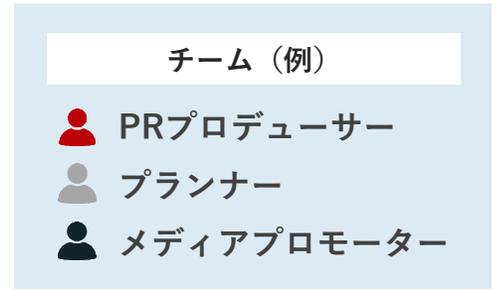
# プロジェクト毎にPRプロデューサーを中心としたチームを組成するBtoBサービス



## プロジェクト型

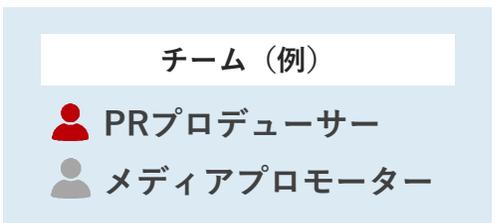
(主たる契約形態)

- 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



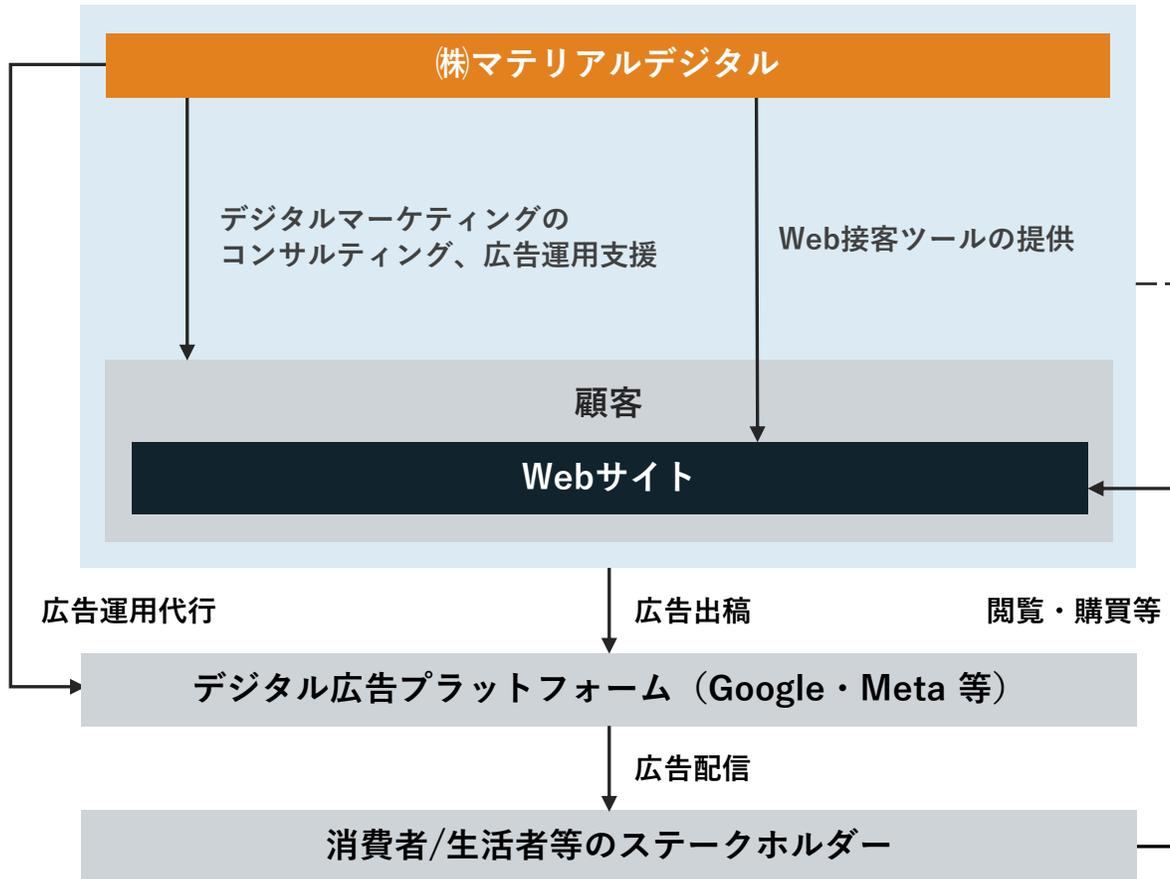
- 社内リソースで稼得した利益の源泉として重視している財務指標

- 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

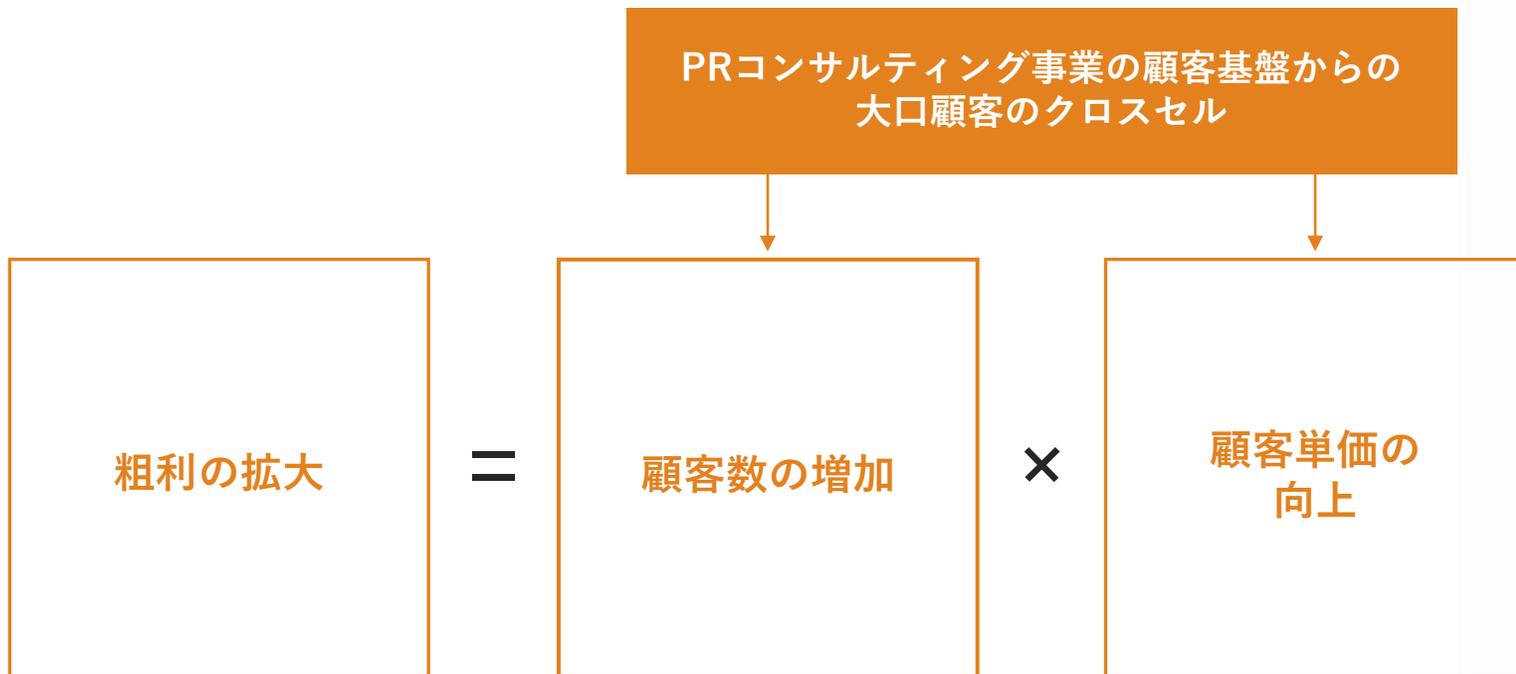
#### チーム (例)

- 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



当社の2024年8月期の今後の決算発表及び株主総会の実施予定日

**2024年8月期 第4四半期決算発表**

**2024年10月11日**

**2024年8月期 株主総会**

**2024年11月27日**

なお上記スケジュールは変更される場合があります。予めご了承ください。

# 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。