

ホリスティック企業レポート

PR TIMES

3922 東証マザーズ

フル・レポート
2016年12月16日 発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20161213

プレスリリースの新しいカタチを模索し、企業とメディア、生活者の三者を結ぶプラットフォーム事業を展開するプレスリリース配信サービス企業

1. 会社の概要

- ・PR TIMES(以下、同社)は、プレスリリース配代行を展開するPRサポート企業である。

アナリスト: 難波 剛
+81(0)3-6858-3216
レポートについてのお問い合わせはこちら
info@stock-r.org

2. 財務面の分析

- ・同社は、利用企業数を増やしなが、着実に成長してきた。16/2 期までの5 期間では、年平均 26.4%増収、32.6%経常増益であった。15/2 期までは先行投資やマーケティングコストの負担が重かったが、16/2 期には利用企業の増加による増収効果が大きく、採用による人件費増、広告宣伝費増をカバーして利益成長は著しいものとなった。
- ・他社との比較では、収益性、成長性において平均以上の財務指標である。特に経常利益率と自己資本利益率の高さが目立つ。

【主要指標】

	2016/12/2		
株価(円)	1,609		
発行済株式数(株)	3,144,000		
時価総額(百万円)	5,059		
	前期実績	今期予想	来期予想
PER(倍)	36.2	31.2	18.9
PBR(倍)	9.4	3.7	3.2
配当利回り(%)	0.0	0.0	0.0

3. 非財務面の分析

- ・同社の知的資本の源泉は、多くの記者、メディアと繋がることにより生じるネットワーク外部性、及び、利用企業のプレスリリースを効果的に配信するシステムにある。

【株価パフォーマンス】

	1 カ月	3 カ月	9 カ月
リターン (%)	-1.9	11.2	-24.8
対TOPIX (%)	-2.5	-0.5	-31.5

4. 経営戦略の分析

- ・同社は、過度な規模拡大は迫わず、効率性を重視している。少数による事業運営のため、人材の確保が今後の成長の鍵を握っている。中期経営計画において、顧客単価の上昇と顧客数の増加を求めることで、21/2 期に営業利益 10 億円を目標としている。

【株価チャート】



5. アナリストの評価

- ・同社のコア事業であるニュースリリース配代行サービスは、ニッチ市場であるものの成長ポテンシャルは大きく、安定した成長が見込まれる。
- ・同社は 21/2 期に営業利益 10 億円を目標としている。既存サービスに加え、達成のために新サービス立ち上げによるクロスセルを見込んでおり、今後具体的な新サービス次第で、評価が大きく変わる可能性がある。

【3922 PR TIMES 業種: 情報・通信業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2015/2	845	26.1	92	13.0	92	12.1	47	5.5	18.6	125.8	0.0
2016/2	1,080	27.7	180	95.2	172	91.1	114	140.4	44.5	170.3	0.0
2017/2 CE	1,300	20.4	219	21.6	211	19.8	133	16.3	43.1	—	0.0
2017/2 E	1,377	27.5	265	47.3	257	46.1	162	41.8	51.5	434.5	0.0
2018/2 E	1,718	24.8	389	46.4	388	51.0	268	65.6	85.2	496.8	0.0
2019/2 E	2,067	20.3	497	28.0	497	28.0	344	28.2	109.4	570.0	0.0

(注) E: 証券リサーチセンター予想、CE: 会社予想

目次

1. 会社概要

- － 事業内容
- － ビジネスモデル
- － 業界環境と競合
- － 沿革・経営理念・株主

2. 財務面の分析

- － 過去の業績推移
- － 他社との比較

3. 非財務面の分析

- － 知的資本分析
- － ESG 活動の分析

4. 経営戦略の分析

- － 対処すべき課題
- － 今後の事業戦略

5. アナリストの評価

- － 強み・弱みの評価
- － 経営戦略の評価
- － 今後の業績見通し
- － 投資に際しての留意点

補. 本レポートの特徴

1. 会社概要

> 事業内容

(注 1) ニュースリリース
企業がマスメディア、一般消費者等に情報を発信すること、あるいは、そのための配信物を指す。

類似用語としてプレスリリースがある。プレスリリースは、このうちのマスメディア向けの発表をさす。ニュースリリースは、情報の受け手をマスコミに限定せず広く、すべてのステークスホルダーに配信する場合をさすが、通常は区別なく使われることが多い。

◆ 企業と生活者をニュースでつなぐプラットフォーム事業が柱

PR TIMES (以下、同社) は、法人を対象顧客として、ニュースリリース^{※1}の配信代行サービス「PR TIMES」の提供を事業の中核とし、企業、メディア、生活者の三者をニュースでつなぐプラットフォーム事業を営んでいる。

同社の関係会社には、親会社に総合 PR 事業を展開するベクトル(6058 東証一部)、及び、連結子会社 2 社がある。連結子会社には、広告その他のサービス事業を手がけるマッシュメディア、情報収集、調査、分析事業を行う PR リサーチがある (図表 1)。

PR リサーチは、16 年 10 月に設立されたばかりであるが、16 年 7 月に発表された中期経営計画において、PR リサーチが提供するサービスをクロスセル戦略の中核の一つに見込んでいる。

【 図表 1 】 関係会社の一覧

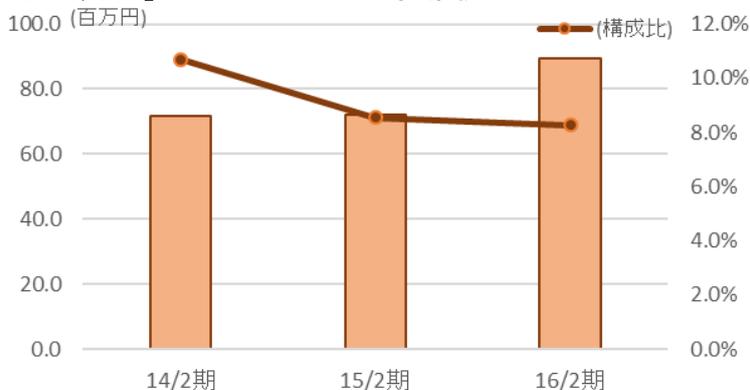
会社名	所在地	事業内容
(親会社) 株式会社ベクトル	東京都港区	PR事業
(連結子会社) 株式会社マッシュメディア	東京都港区	広告その他のサービス業
(連結子会社) 株式会社PRリサーチ	東京都港区	情報収集、調査、分析事業

(出所) PR TIMES 有価証券報告書、ニュースリリースより証券リサーチセンター作成

◆ ベクトルグループのニュースリリース事業中核子会社

同社は、総合 PR 会社ベクトルグループにおけるニュースリリース配信事業部門に位置し、売上高の 8.3% (16/2 期) をベクトルに依存している (図表 2)。

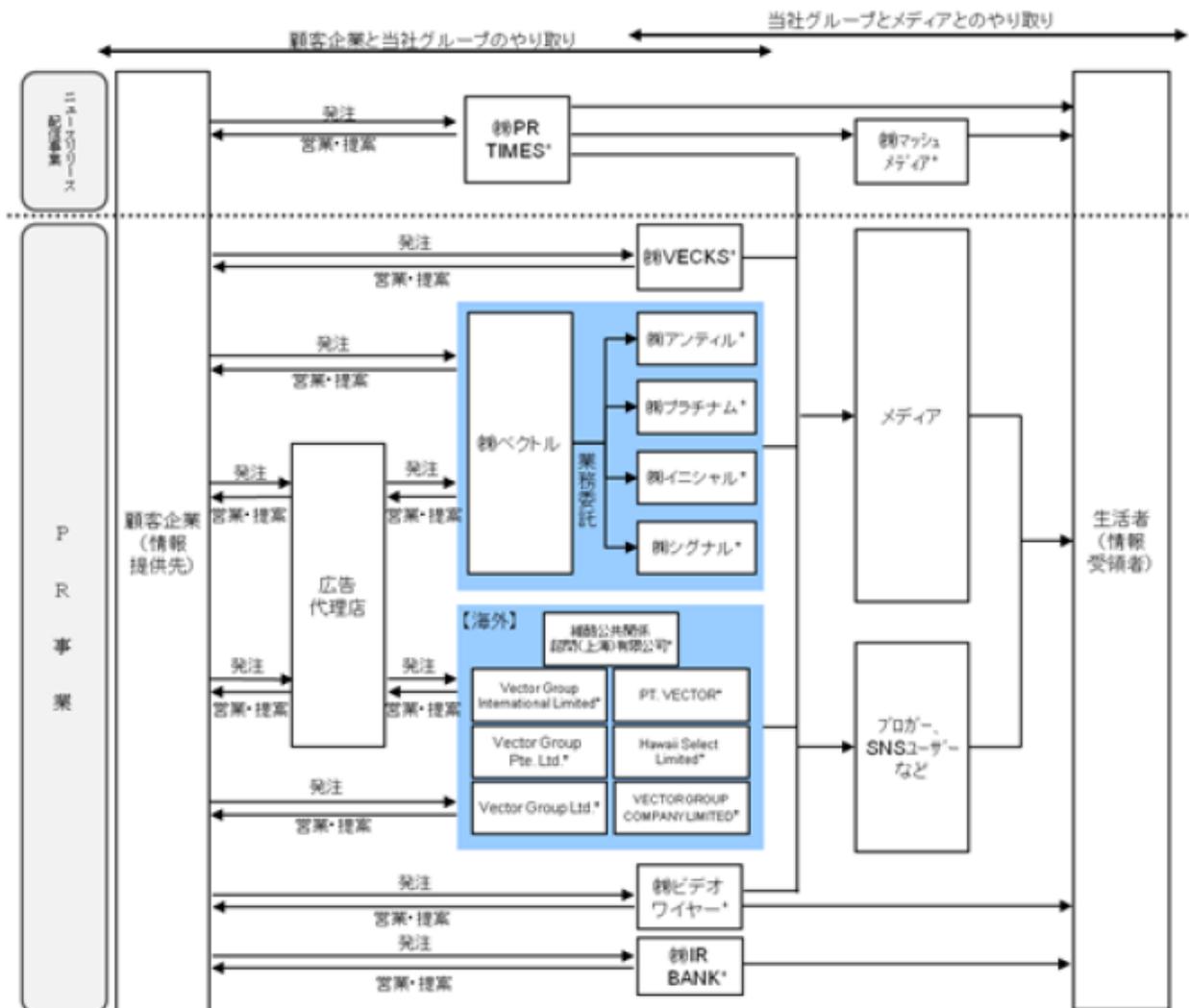
【 図表 2 】 ベクトル向け売上高推移



(出所) PR TIMES 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

ベクトルグループは、PR 事業とニュースリリース配信事業にセグメントが分かれているが、ニュースリリース配信事業は、PR TIMES とその子会社から構成されており、PR TIMES の業績とほぼ一致する (図表 3)。

【図表 3】ベクトルグループの事業系統図



(出所) ベクトル有価証券報告書

◆ 企業と生活者をニュースでつなぐワイヤーサービス

(注 2) ワイヤーサービス
 ニュースリリースをメディアに配信し、サービス事業者の Web サイトや提携メディアに掲載する広報通信サービス。

同社のニュースリリースワイヤーサービス^{注2}「PR TIMES」は企業の新製品・サービス、その他等のニュースリリースを企業に代わってメディアに配信するサービスである。通常、企業は自社のリリースをどのメディアに伝えれば効果的なのかわからないため、同社のサービスを利用することで、より効果的に情報配信することが可能となる。

同社の「PR TIMES」サービスには3つの機能がある。第一に、メディア、会員記者へのニュースリリースの配信代行機能である。これは、報道機関の担当部署、会員記者・編集者に対して、ニュースリリースの配信を行う。第二に、同社が提携しているサイトのうち、決められた数のWebメディアへの転載を行っている。最後に、自社サイト「PR TIMES」への掲載を行っている(図表4)。

【図表4】PR TIMESの機能概要

メディア編集部 記者へ配信	<ul style="list-style-type: none"> 報道向け素材資料として、記者や編集者へメール等で配信。 メディア数12,086媒体のデータベースを保有。 個人単位で会員登録する記者が7,500人超登録。
提携するWeb メディアへ転載	<ul style="list-style-type: none"> Webメディアやニュースアプリ合計92メディアと提携し、ニュースリリースを転載。 産経ニュースやGoogleニュースなどのニュースサイトから、LINE NEWSやAntennaなどの話題のニュースアプリまで対応。
PR TIMES サイトへ掲載	<ul style="list-style-type: none"> 月間約700万ページビューのPR TIMESサイトに掲載。 利用企業の担当者は、ニュースリリースを簡単に投稿が可能。

(出所) PR TIMES成長可能性に関する説明資料、IR取材より証券リサーチセンター作成

◆ 効果的な情報発信手段としてのプレスリリース

企業から情報が発信される経路は、企業が情報を主体的に発信する広告と、第三者であるメディアが記事として発信するパブリシティ^{注3}に大きく分かれる。広告は、企業が情報をコントロールでき、情報の掲載も容易であるものの、視聴者には広告として認識されるため、目に止まりにくい。一方、パブリシティとして情報発信される場合、企業は情報をコントロールできず、掲載難易度は高いが、記事として視聴者に捉えられるため、読まれやすい。

パブリシティでは、記者やメディアは視聴者が求めている情報を記事として加工して情報提供する必要がある。しかし、そのためのネタ(ニュースリリースやその他情報)を自らの情報源のみから収集するには手間と時間がかかる。同社のワイヤーサービスは、企業からのプレスリリースを、必要とする記者やメディアに届けることで、メディアの情報収集機能を代替・サポートすると同時に、企業の効果的な情報発信のサポートをしている。

(注3) パブリシティ

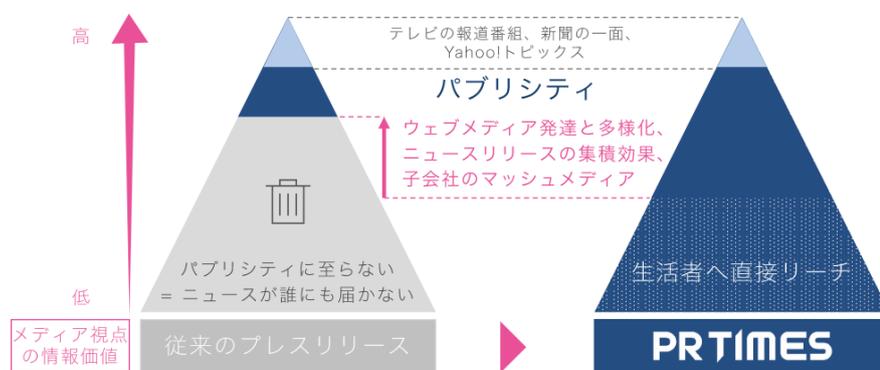
企業や官公庁、団体などが、製品やサービス、事業などに関する情報をプレスリリースなど通じてメディアに提供し、報道されるように働きかける広報活動。

広告と異なり、情報のコントロール主体はメディア側となるため、一般的に公正かつ平等なニュース記事として捉えられ、消費者の信頼度は高くなる。

◆ **プレスリリースが生活者へ直接届く仕組みを構築**

従来、情報配信媒体はテレビ、新聞、雑誌等のマスメディアに限定され、企業がプレスリリースをメディアに送付しても、実際に報道されるのはメディアの視点で選ばれたごく一部の情報のみで、大部分のプレスリリースはパブリシティに至ることなく誰の目にも触れなかった。しかし、近年 Web メディアの多様化、スマートフォンの普及でパブリシティの掲出先が拡大しているのに加え、ニュースリリース配信により企業プレスリリースが Web 上に掲載・転載されることで、より多くのニュースが生活者の目に直接届くことが可能となり、同社のニュースリリース配信サービスを利用する企業が増えている (図表 5)。

【 図表 5 】 ニュースリリース配信の役割のシフト



(出所) P R T I M E S 成長可能性に関する説明資料

◆ **利用企業数は増加傾向**

14/2 期第 1 四半期に 5,256 社であった同社サービスの累計利用企業数は、17/2 期第 2 四半期には 14,389 社と 173.8% 伸びた。また、14/2 期第 1 四半期に 16.1% であった国内上場企業の利用割合は 28.7% まで上昇し、大手企業の利用も進んでいる (図表 6)。

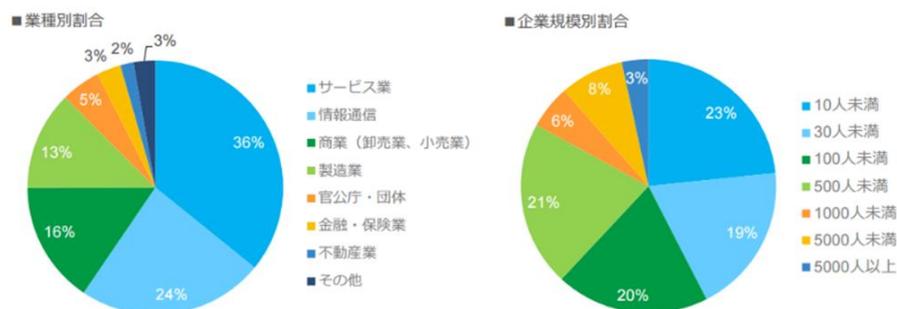
【 図表 6 】 累計サービス利用企業数の推移



(出所) P R T I M E S 決算説明会資料

同社の利用顧客は、業種別ではサービス業が36%と最も多く、次に情報通信業が24%でこの2業種で全体の60%を占める。さらに商業(卸売業・小売業)16%、製造業13%と続き、この4業種で全体の約90%を占めている。企業規模別では、10人未満企業が全体の23%を占め最も多い半面、1,000名以上の企業も11%を占め、大企業から中小企業まで幅広く同社のサービスを利用している(図表7)。

【図表7】サービス利用顧客の特性

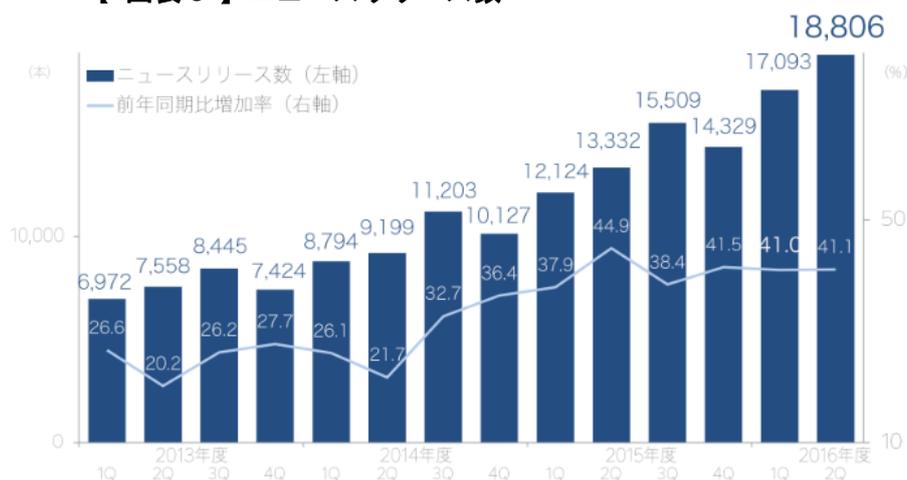


(出所) PR TIMES のご案内

◆ 増加傾向が続くニュースリリース配信数

同社のニュースリリース配信数は、17/2 期第2四半期に18,806件(前年同期比41.1%増)となり、伸び率に鈍化傾向は見られない(図表8)。

【図表8】ニュースリリース数



(出所) PR TIMES 決算説明会資料

◆ 提携メディアサイト全 92 サイト

(注 4) ページビュー Web サイト内の特定のページが開かれた回数のこと。

同社との提携メディアは、現在月間 1 億ページビュー^{注 4}を超える全国紙/通信社サイト、大手ポータルサイト等 9 サイトを始め、1,000 万ページビュー以上の 21 サイトを含め、合計 92 サイトと提携している (図表 9)。

【 図表 9 】 提携メディア一覧



(出所) PR TIMES のご案内

> ビジネスモデル

◆ ワイヤーサービスの利用企業から利用料を徴収

(注 5) インフルエンサー 有名人やスポーツ選手、有名プロガーのような、自身のブログや SNS、メディアへの露出などで商品やサービスを紹介することで、大多数の消費者に大きな影響力を発揮するキーパーソンのこと。

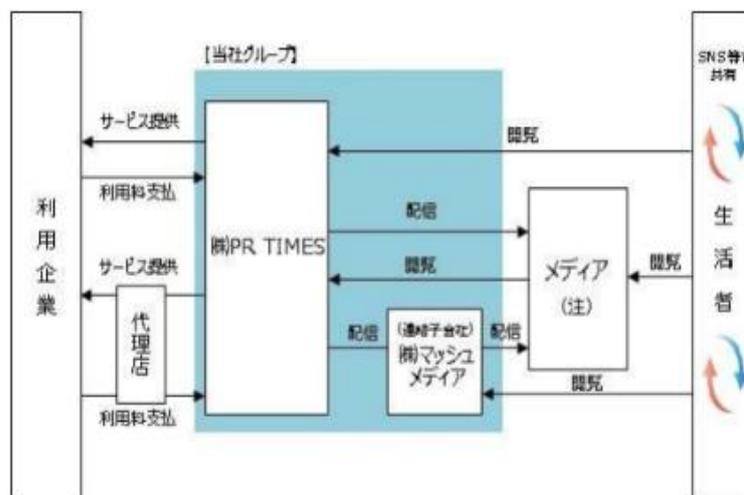
同社のニュースリリースワイヤーサービスが拡大してきた要因の一つに、メディアの多様化がある。従来、情報発信媒体はテレビ、新聞、雑誌、ラジオ等いわゆるマスメディアが主流だったが、ネットメディア、ソーシャルメディアの発展により、個人に影響を及ぼすメディアが多岐にわたっている。同時に情報発信媒体の数も膨大となり、情報発信者側においても多様なメディアにつなげてもらうというサービスへの需要が高まった。

また、ニュースサイト、アプリや、SNS 等で視聴者に強い影響を及ぼすサイトやインフルエンサー^{注 5}の存在が大きくなるに従い、最新情報を欲するインフルエンサー等にとっても、同社のような企業の重要性が一層高まっている。

同社は、利用顧客である企業からサービス利用料を受け取り、企業のニュースリリースを各種メディアへ配信している。メディアや会員記者は無料で情報を得ることができる。情報発信媒体は、媒体に掲載するコンテンツを絶えず探しているため、同社のようなニュースリリース配信サービスは情報発信媒体側にとっても有益である (図表 10)。

同時に、配信されたニュースリリースは同社のサイトへも掲載されるため、一般のユーザーも直接サイトから企業のプレスリリースを確認することができ、一般視聴者と企業を結び役割も果たしている。

【 図表 10 】 同社の事業系統図



(出所) PR TIMES 有価証券報告書

◆ 月額定額プランと1配信ごとの課金プランを提供

同社の「PR TIMES」は、一定金額で無制限に配信できるプランと、1配信ごとに課金される従量プランの二つのサービスを提供している。
①配信ごとに課金されるプランは1回3万円、定額で無制限に配信できるプランは月額8万円であるため、月に3回以上ニュースリリースを配信する企業は、定額プランを選択するほうが割安となる(図表11)。

【 図表 11 】 料金体系

- 1配信プラン 3万円 / 回
- 月配信無制限プラン 8万円 / 月
- 半年間契約プラン 7.5万円 / 月
- 年間契約プラン 7万円 / 月
- ★ リレーションサービス「TIMES Meetup Pro」 10万円 / 月

(出所) PR TIMES のご案内

従量制プランと定額プランの利用企業の割合は、開示されていない。従量制プランを利用する企業は、配信するリリースがあるときのみ利用であるため、累計企業顧客数の中には、不定期での利用顧客が含まれていることになる。

> 業界環境と競合

◆ PR と広告の両市場へ浸透するワイヤーサービス

競合先のソーシャルワイヤー (3929 東証マザーズ) によると、ニュースリリースワイヤーサービスの市場規模は現状 50~100 億円と推定されている。また、同サービスと親和性がある「広報・PR」や「インターネット広告」の市場規模は、各々約 950 億円、1.1 兆円と推計されているが、両市場の一部サービスを置き換える形で徐々に拡大している (図表 12)。

【 図表 12 】 ターゲットとする市場



(出所) ソーシャルワイヤーWeb サイト

「広報・PR」市場は、06年から14年までの8年間で、年平均4.8%、「インターネット広告」市場は、06年から15年までの9年間、年平均10.2%のスピードで成長している。同社のニュースワイヤー事業の成長の土台となる「広報・PR」、「インターネット広告」の各市場はともに成長しており、今後も安定した成長率が期待出来よう (図表 13)。

【 図表 13 】 「PR」「インターネット広告」両市場の推移



(出所) 日本パブリックリレーションズ協会資料 (隔年調査)

(出所) 電通

ワイヤーサービスの競合企業は、ソーシャルワイヤー(ブランド名は、@Press)、グローバルインデックス株式会社(非上場、ブランド名はDream News)等である。各社の価格設定と戦略は少しずつ異なる。ソーシャルワイヤーはニュースリリース毎の従量制契約が主体である。グローバルインデックスは、定額料金サービスのみである(図表14)。

同社の「PR TIMES」は、プラットフォーム的な役割が強く、ニュースリリースに関して、人手を介したサービスよりシステムやデータベースを活用したサービス提供を志向している。より多くの記者、提携メディアへの掲載により、露出を増やし効果的な情報配信を狙ったものとなっている。

一方で、ソーシャルワイヤーの@Pressは、広報部門を持たないような中小規模の企業においても、専属の担当者がニュースリリースの書き方からメディアの選定までサポートすることで、クオリティの高いニュースリリースの配信を可能とし、メディア等に記事として取り上げられることを狙いとしたサービスとなっている。@Pressの四半期間でのニュースリリース配信件数は11,157件(17/3期上期)に対し、「PR TIMES」は、35,899件(17/2期上期)と業界最多の配信を行っており、「PR TIMES」の1社当たり配信数は多い。

グローバルインデックスのDream Newsのように、低価格に徹している企業もあり、配信可能メディア数等の量の過多の競争だけでは価格競争に巻き込まれる恐れがある。

【図表14】大手競合企業比較

		@Press	PR TIMES	Dream News
提供企業		ソーシャルワイヤー	PR TIMES	グローバルインデックス
メディア	提携メディア	80	92	46
	配信可能メディア	8,500	12,086	7,000
	配信可能リスト	10,000		
配信数		11,157	35,899	-
累積顧客企業数		15,000	15,000	7,300
1顧客平均配信数		3.3	-	-
コスト	1回	3~5.8万円	3万円	-
	1カ月	-	8万円	1万円

(注) @Pressの配信数は17/3期上期実績、PR TIMESの配信数は17/2期上期実績
(出所) 各社Webサイトより証券リサーチセンター作成

> 沿革・経営理念・株主

◆ 05年に記者向けの記事ネタを提供する会社として設立

同社は、記者が記事のネタを探す時にできる情報提供サイトを主な事業とした株式会社キジネタコムとして05年にベクトルの子会社として設立された。しかし、企業や記者の両者に対してサービスのメリットを浸透させることができず、利用が進まなかった。

◆ 業績不振により事業の方向性を転換

当時、ベクトルの取締役として立て直しに携わっていた現社長の山口拓己氏は、07年1月に同社取締役に就任し、同年2月にPR TIMESへ商号変更するとともに、ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」を開始した。

これを機に、事業の方向性をそれまでのメディアの記者を対象としたサービスから、より範囲を広げ一般視聴者への情報提供をも視野に入れたプレスリリース配信サービスを目指すようになった。

世間では、この頃からスマートフォン等新たなメディア媒体が徐々に広がり始めた事で、同社の事業機会が増え、業績が軌道に乗り始めた。09年には、それまで兼務であった山口拓己氏が同社代表取締役に就任し、現在の組織体制の基礎が固まった。

16年10月に、中期経営計画における成長ドライバーの一つであるリサーチ事業子会社、PRリサーチを設立した。

【 図表 15 】 沿革

2005年	12月	株式会社キジネタコム(現株式会社PR TIMES)を東京都港区北青山に設立
2006年	2月	本社を東京都港区赤坂に移転
2007年	2月	株式会社PR TIMESに商号変更
	4月	ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」の運営開始
2009年	7月	ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」の利用企業数が1,000社を突破
	11月	財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)より「プライバシーマーク」を取得
2011年	6月	ニュースサイトの運営を目的として、100%出資子会社株式会社ストレートプレスネットワーク(現:株式会社マッシュメディア)を設立
2013年	4月	ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」の利用企業数が5,000社を突破
2015年	8月	ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」の利用企業数が10,000社を突破
2016年	1月	本社を東京都港区南青山に移転
	3月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
	10月	リサーチ事業子会社、株式会社PRリサーチを設立 ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」の利用企業数が15,000社を突破

(出所) PR TIMES 有価証券報告書、ニュースリリース

◆ 経営理念

同社は、経営理念を現在持ち合わせていない。上場前から検討中であったが、同社では、形だけでなく内容の伴ったものにするために今少し検討時間が必要とし、通期決算発表時を目標として作業中である。

◆ 株主

16年8月末時点では、親会社のベクトルが筆頭株主として同社発行済株式の60.4%保有している。第2位の株主のGCM Venture Capital Partners I Incは、シンガポールの投資会社GM Capital Managementグループからの出資であるが、同社の大量保有報告書によれば、事務上の連絡先はベクトルの経営管理本部、担当者は同社社外取締役でもある山本高太郎氏となっている。同社の有価証券報告書では、ベクトルの関連会社とはみなされておらず、資本関係はないと考えられる。同社の現代表取締役の山口拓己氏は1.3%を保有する第6位株主でもある。(図表16)。

また、254,000株相当のストックオプションが別途ある為、潜在的に8.1%の希薄化の可能性がある。このうち、194,000株は既に行使可能であり、残りの60,000株は19年1月30日から行使可能となる。

【 図表 16 】 大株主の状況

株主 (敬称略)	16年8月末時点			備考
	株数 (株)	割合	順位	
株式会社ベクトル	1,900,000	60.4%	1	親会社 現代表取締役
GCM Venture Capital Partners I Inc (常任代理人 瀧崎一真)	320,000	10.2%	2	
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	165,500	5.3%	3	
野村信託銀行株式会社 (投信口)	51,000	1.6%	4	
株式会社SBI証券	49,700	1.6%	5	
山口 拓己	42,000	1.3%	6	
楽天証券株式会社	33,500	1.1%	7	
日本トラスティ・サービス信託銀行 株式会社 (信託口)	26,600	0.8%	8	
日本証券金融株式会社	22,600	0.7%	9	
松井証券株式会社	22,400	0.7%	10	
(大株主上位10位)	2,633,300	83.8%	-	
発行済株式総数	3,144,000	100.0%	-	

(出所) 有価証券報告書、四半期報告書より証券リサーチセンター作成

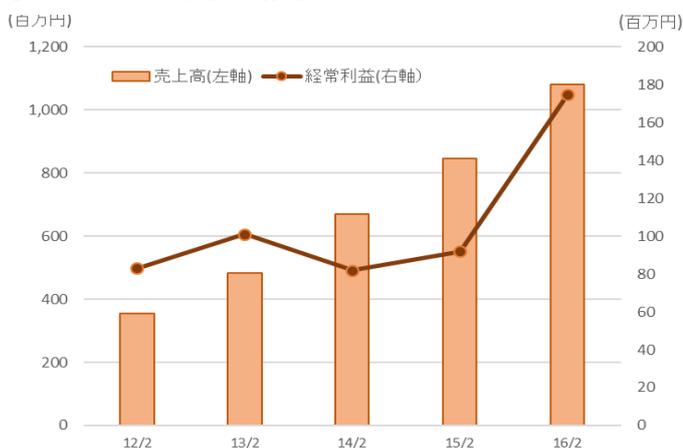
2. 財務面の分析

> 過去の業績推移

同社は、07年にサービスを開始以来、利用企業数の増加傾向が継続しており、11/2期以降は2年毎に利用企業数がほぼ倍増のペースで推移している。14年からは、スマートフォン、SNSの利用が広がる等の外的要因に加え、「PR TIMES」の情報充実とシステム改善などにより画像・動画等ビジュアルを活用したプレスリリース等の活用が進み、「PR TIMES」の閲覧数の増加が前年同期比50%を超え、利用企業数の伸びは加速していった。

経常利益は、15/2期まで先行投資やマーケティングコストの負担により1億円前後で推移していたが、16/2期には、利用企業の増加による増収効果が大きく、採用による人件費増、広告宣伝費増をカバーして1.72億円(前年同期比90.1%増)となった(図表17)。

【図表17】業績の推移



(出所) 有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

◆ 17年2月期第2四半期は販管費増こなし営業利益は過去最高

利用企業数の増加に伴い増収が続いているが、四半期ベースで見た場合は、第4四半期は季節性により前四半期比で減収となる傾向がある。営業日の少ない年末年始を含むことに加え、年度末の駆け込み需要期である3月の売上高は2月決算である同社にとっては翌期の第1四半期の計上となるためである(図表18)。

売上原価率は概ね 20% 台で推移しているが、増収率ほどの売上原価の伸びは見られず低下傾向にある。販管費を見てみると上場を機に内部管理職員等の採用により人件費や販売力強化のための広告宣伝費が増加傾向にある。また、16/2 期第 4 四半期は、本社移転による一時費用の計上で営業赤字となった。17/2 期第 1 四半期にかけては、増収効果以上に費用増の影響が大きく、営業利益は足踏み状態であったが、第 2 四半期の営業利益は四半期ベースでの最高益を更新した。

【 図表 18 】 四半期業績の推移

(百万円)

決算期	16/2期				17/2期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	252	263	287	275	317	327
対前四半期比	-	4.4%	9.1%	-4.2%	15.1%	3.1%
売上原価	70	73	66	62	81	71
売上原価率	27.8%	27.8%	23.0%	22.5%	25.6%	21.7%
売上総利益	182	190	221	213	235	255
対前四半期比	-	4.4%	16.3%	-3.6%	10.6%	8.4%
販管費	121	125	147	231	181	180
販管费率	48.0%	47.5%	51.2%	84.0%	57.1%	55.0%
営業利益	61	64	73	-18	53	74
営業利益率	24.2%	24.3%	25.4%	-6.5%	16.7%	22.6%
経常利益	61	64	69	-18	46	68
経常利益率	24.2%	24.3%	24.0%	-6.5%	14.5%	20.8%
純利益	40	40	45	-11	30	45
純利益率	15.9%	15.2%	15.7%	-4.0%	9.5%	13.8%

(出所) 目論見書、有価証券報告書、説明会資料より証券リサーチセンター作成

> 他社との比較

◆ PR、ワイヤーサービス企業と比較

同社は、ニュースワイヤーサービス事業を営んでいるが、財務指標を比較する対象として類似事業を営んでいる企業及び PR 会社を選定した。ワイヤーサービス事業の比較企業としては、同じワイヤーサービス事業を営んでいるソーシャルワイヤー、PR 会社として共同ピアール (2436 東証 JQS)、プラップジャパン (2449 東証 JQS)、ベクトルを選定した。

サービス産業である PR 会社は概して大規模な固定資産を必要としない。その中においても、同社の資産規模は小さい。ソーシャルワイヤーはレンタルオフィス事業があるため、総資産は同社より大きいものの、ニュースワイヤー事業のみのセグメント資産は 5.2 億円(16/3 期)であり、PR 関連事業の中でもニュースワイヤー事業は、大きな資産が不要なニッチビジネスと言えよう (図表 19)。

収益性の面では、営業利益率 3.5%の共同ピーアールを除き、営業利益率は 10%を超え、概して高い。同社は、その中でも 16.7%と最も高い営業利益率を確保できている。

総資産経常利益率は、PR 会社は概して高いが、同社の指標は、売上高利益率、資産回転率共に高いため、他社比較で最も高くなっている。

成長性の面では、同社は利用顧客数を増やしながらい貫して高い増収率を確保しており 3 年平均の伸び率は売上高 30.7%、経常利益 20.1%と高成長グループに位置している。

財務の安全性では、16/2 期末に 59.0%であった自己資本比率は上場時の公募増資により 17/2 期第 2 四半期末には 85.6%となり、高い水準にある。固定長期適合率も同様に 63.3%、流動比率は 154.5%であったが公募増資により固定長期適合率は 22.9%へ改善し、安全性は問題のない水準と思われる。

【 図表 19 】 類似企業との財務指標比較

(単位：百万円)

項目	銘柄		PR TIMES	ソーシャル ワイヤー	共同ピーアール	ブラップ ジャパン	ベクトル
	コード		3922	3929	2436	2449	6058
	直近決算期		16/2	16/3	15/12	16/8	16/2
規模	売上高	百万円	1,080	1,953	3,704	5,418	9,685
	経常利益	百万円	176	209	126	650	1,506
	総資産	百万円	741	1,836	2,246	4,622	8,420
収益性	自己資本利益率	%	30.1	25.1	19.3	11.8	14.3
	総資産経常利益率	%	29.4	12.8	5.4	14.4	19.4
	売上高営業利益率	%	16.7	11.5	3.5	12.1	16.7
成長性	売上高 (3年平均成長率)	%	30.7	48.5	-4.5	4.1	23.8
	経常利益 (同上)	%	20.1	58.0	3.3	3.2	28.7
	総資産 (同上)	%	43.1	35.0	6.0	3.3	41.9
安全性	自己資本比率	%	59.0	43.1	27.8	71.6	74.3
	流動比率	%	154.5	110.1	131.7	435.3	279.6
	固定長期適合率	%	63.3	95.0	41.3	15.4	43.2

(注) 数値は直近決算期実績、平均成長率は前期実績とその 3 期前との対比で算出

自己資本利益率、総資産経常利益率については、期間利益を期初及び期末の自己資本ないし総資産の平均値で除して算出
流動比率は流動資産÷流動負債、固定長期適合率は固定資産÷(自己資本+固定負債)

(出所)各社決算短信、有価証券報告書より証券リサーチセンター作成

3. 非財務面の分析

> 知的資本分析

◆企業とメディア、消費者をつなぐ仕組みとサービスが強み

同社の知的資本の源泉は、多くの記者、メディアと繋がることにより生じるネットワーク外部性と利用企業のプレスリリースを効果的に配信するシステムにある。現在、利用企業数も増加ペースも保っており、好循環に入っている（図表 20）。

【 図表 20 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI			
		項目	数値		
関係資本	顧客	・記者、メディアに確実に配信することで確立された顧客基盤	・累積利用企業数	15,000社	
	ブランド	・大手企業が利用しているということで確立された配信メディアとしての信用力	・上場企業利用シェア	29%超	
	ネットワーク	・PR TIMES配信サービスによる到達できるメディア、記者数	・配信先メディア数	配信先メディア 12,086	
組織資本	業務プロセス	・顧客獲得の営業要員を最低限に抑え、システム、プラットフォームとしての利便性・優位性で顧客獲得を目指すビジネスモデル	・少人数による事業運営	従業員数51名（臨時雇用者除き）	
		知的財産	・リッチコンテンツのプレスへの搭載を可能にした同社のプレスリリースエディターシステムにより訴求力のあるプレスリリース作成システム	・ユーザーフレンドリーさ	高画質写真掲載数 20枚
		ノウハウ		・デザイン性、表現力の豊かさ	動画配信可能
人的資本	経営陣	・インセンティブ	・取締役による保有	50,000株(1.9%)	
			・ストックオプション（取締役）	203,000株(6.4%)	
			・役員報酬額（取締役）	31.8百万円	
従業員	従業員	・既成の考え方にとらわれない若い従業員の構成比率が高い	・平均年齢	32.2歳	
		・インセンティブ	・ストックオプション	51,000株 (1.6%)	

(注) 開示データは 17/2 期上期末（従業員平均年齢は、16/2 期末） KPI 数値のカッコ内は発行済株式数に対する比率
 上場企業利用シェアは 16 年 10 月時点
 月間サイトページビューは 16 年 9 月実績

(出所) 有価証券報告書、説明会資料、ニュースリリース、Web サイト、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

> ESG活動の分析

◆ 環境対応 (Environment)

会社資料、Web サイト等において環境対応への具体的な取り組みなどについての言及は確認できていない。

◆ 社会的責任 (Society)

会社資料、Web サイト等において環境対応への具体的な取り組みなどについての言及は確認できていない。

◆ 企業統治 (Governance)

同社の取締役会は、取締役 4 名（うち、社外取締役 1 名）、監査役 3 名（うち社外監査役 2 名）の計 7 名で構成されている。

社外取締役の田中善一郎氏は、富士通（6702 東証一部）に入社後、株式会社日経マグロウヒル（現：株式会社日経 B P）取締役、グリーン（3632 東証一部）監査役を経て、15 年 8 月に同社社外取締役に選任された。就任以降、16/2 期に開催された取締役会 10 回のうち 10 回

に出席した。

監査役会は、監査役（常勤監査役1名）3名で構成されている。常勤監査役の向川壽人氏は、81年に等松・青木監査法人（現有限責任監査法人トーマツ）入所後、90年に向川公認会計士事務所を所設立した。14年5月に同社の監査役に就任した。現在、エム・アール・エス広告調査株式会社（非上場）、オリコン（4800 東証 JQS）、株式会社アドバンスト・メディア（3773 東証マザーズ）、スリー・ディー・マトリックス（7777 東証 JQS）等他社監査役との兼任が多いものの、同社の16/2期に開催された取締役会16回、監査役会16回のすべてに出席している点から、同氏の執務状況には問題はないと思われる。

田中紀行氏は、05年に外立総合法律事務所入所後、一貫して弁護士業務に従事し、14年7月に法務の幅広い経験・見識を評価され、同社監査役に就任した。同氏も16/2期の取締役会、監査役会のすべてに出席している。

羽入敏祐氏は、監査法人トーマツ（現有限責任監査法人トーマツ）入所後、07年にベクトルの管理部長就任、09年にベクトルの取締役に就任した。12年に取締役を退任後、14年7月より同社監査役に就任している。現在、フリーダムアーキテクトデザイン（非上場）、日之出コンサルティング（非上場）、オープンテクノロジーズ（非上場）、ビズロボジャパン（非上場）、オープンアソシエイツ（非上場）の取締役^{注6}との兼任が多いものの、同社の16/2期に開催された取締役会16回、監査役会16回のすべてに出席している点から、同氏の執務状況には問題はないと思われる。

（注 6） 取締役
日ノ出コンサルティングは代表取締役役に就任している。

4. 経営戦略の分析

> 対処すべき課題

◆ コアとなる人材の拡充

同社は、21/2 期に営業利益 10 億円をターゲットとする中期経営計画を発表している。この目標達成のためには、プラットフォームを更に強化するためのエンジニア、及び新規のサービスを立ち上げるための核となる管理層の人材の確保が急務である。

同社は、やみくもには規模を追わないことを方針としており、人材も必要最低限の配置となっているため、さらなる成長を目指すために人材の確保は必須である。

◆ 収益基盤の拡充

同社の収益の大部分は、「PR TIMES」に依存しており、環境の変化により同事業の収益性が低下した場合、同社業績に大きく影響を及ぼす。その為、収益基盤の強化と、収益源の多様化の観点から、より優れたプランニング力及びサービスラインのさらなる強化が課題の一つである。

◆ 内部管理体制の強化

同社社長の山口拓己氏は、少ない従業員数による小規模での企業経営を念頭に置いてきた。また、15/2 期までは、経理・総務人事等の管理部門業務を親会社に委託していたため、上場準備期間で体制は整えているが、より一層の体制強化が必要である。

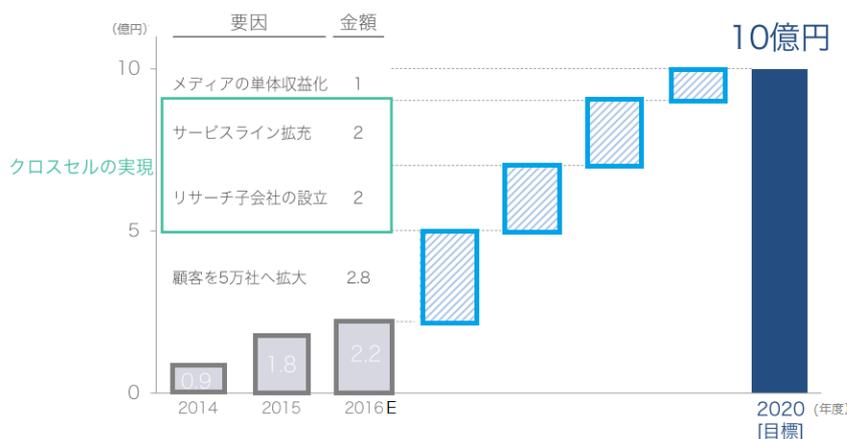
> 今後の事業戦略

◆ 中期経営計画の基本方針

同社は、企業ニュースの流通を垂直統合したプラットフォームとなることで、今後の成長を加速させることを模索している。今年7月には、21/2 期に営業利益 10 億円を目標とする中期経営目標を発表した。

同社の経営目標の特色は売上目標を設定していないことである(図表 21)。売上目標を設定すると、効率性が犠牲にされ、組織やコストの肥大化を招くとの考えからである。

【 図表 21 】 2020 年度目標営業利益



(出所) P R T I M E S 説明会資料

◆ 成長加速のための3つの施策

同社は、営業利益 10 億円の達成のために3つの施策を考えている。

1. 5 万社へ顧客基盤を拡大
2. 広報リサーチ子会社を含め、クロスセルサービスの拡充
3. メディア事業の収益化

同社は、横軸を顧客数、縦軸を顧客単価で考え、その両軸を拡大することで業績拡大を目論んでいる。今期の営業利益予想 2.2 億円を基点にして、顧客基盤の拡大で 2.8 億円、クロスセルの実現で 4 億円、メディアの収益化で 1 億円の増加を見込んでいる(図表 22)。

横軸の顧客数に関しては、1 記事 3 万円～の従量制料金を更に普及させることで、地方企業を対象にニュースリリース配信サービスの利用を促し、現在の 15,000 社(16 年 10 月)から 5 万社まで拡大を目指すとしている。

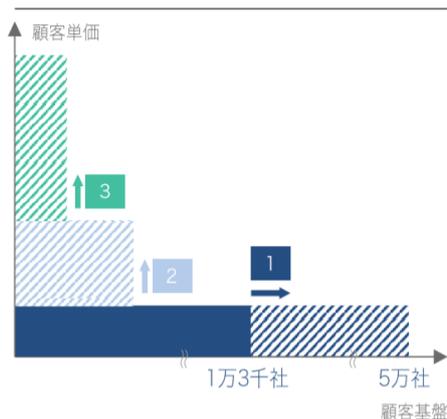
縦軸の顧客単価に関しては、16 年 10 月に広報効果リサーチ会社を設立し、既存顧客への付加サービスとして売り込む方針である。同子会社については 17/2 期は売上高 2,000 万円、18/2 期は売上高 1.5 億円及び黒字転換を見込んでいる。

更に、それ以外にもクロスセルによる収益化を目指すサービスを5件以上立上げ、顧客単価とロイヤリティの向上を目指す。

同社と連結子会社が運営するニュースメディアを、メディアとしての価値も高め、メディア単体としての収益化を目指す。

【 図表 22 】 収益拡大のイメージ図

サービス展開のイメージ



(出所) P R T I M E S 決算説明会資料

- 1 PR TIMESで顧客基盤を拡大
 - ・従量課金3万円への低い導入障壁と圧倒的なコストパフォーマンスで、ローカルビジネスなど新たな顧客層を創出
- 2 広報効果リサーチ事業子会社を設立
 - ・顧客基盤を活かし、顕在化した顧客企業の課題を確実に解決するサービス
 - ・2016年10月に設立、2016年度売上高2千万円、2017年度売上高1.5億円、黒字転換を見込む
- 3 サービスラインをさらに拡充
 - ・2020年度までに、クロスセルによる収益化を目指すサービスを5件以上
 - ・顧客単価も顧客ロイヤリティも向上

5. アナリストの評価

> 強み・弱みの評価

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、及び外部環境（機会、脅威）は、図表 23 のようにまとめられる。

【 図表 23 】 SWOT 分析

強み (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 92のパートナーメディア、12,000超の配信先で構築されたネットワーク外部性。 ・ 累積利用顧客数15,000社を顧客ベースとしたストックビジネスモデル。 ・ ベクトルグループとの連携で、総合PR戦略の一機能として同社サービスを利用することで利用企業により高度で総合的なサービス提供が可能。
弱み (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員数が少なく、プラットフォームに依存したビジネスモデルである為、プラットフォームの優位性が失われたり、ビジネスモデルが機能しなくなった際に、営業やその他販促活動によるリカバリーが困難。
機会 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存のプレスリリース活動、インターネット広告の機能の一部を置き換えながら市場が成長することで、潜在的な市場規模は大きい。 ・ 従来は、プレスリリースとして価値が一般に認識されていなかった情報を価値ある情報として発信することで新規市場を創設することが可能。 ・ 今後もネットワークに繋がった多様なデバイスやメディアが登場するごとに同社のネットワークの利用価値が高まる可能性がある。
脅威 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニッチ市場であるため、現在大手代理店やシステム会社がサービス提供を行っていないが、市場が拡大する中で、大手企業が参入した際は、競争環境が大きく変わる可能性がある。 ・ 情報配信企業と情報閲覧者のマッチングビジネスであるため、技術進歩により情報配信企業が直接閲覧者に配信できるような手段が確立される、或いは技術的に優位にあるプラットフォームが形成されると同社の企業価値が大きく毀損される可能性がある。

(出所)証券リサーチセンター

> 経営戦略の評価

◆ サービス価値を重視した価格戦略

同社は、他社との価格競争は極力避け、サービスに見合った価格設定を行い、他社が値下げを行った際にも追随値下げは行わない方針である。値下げにより利益率が低下すれば、売上拡大を迫る必要がでてくるが、同社は単純な規模の拡大を好んでいない。

顧客に必要とされるサービスを提供すること、あるいは自ら新しくサービスを創出する差別化戦略により、利用顧客にその価値を認めさせ、利益率の維持、改善する戦略は同社が高い収益性を維持することに貢献していると考えられる。

◆ 独自スタイルを貫く販売促進活動

同社は、顧客獲得を目的とする営業職による営業活動を最低限にとどめ、営業員の増員を積極的には行っていない。

同社は、営業職による潜在ニーズの掘り起こし活動では、勧誘活動時に顧客に過大な期待を抱かせ、結果として利用顧客の満足度を高くすることを難しくしていると考えている。逆に、顧客から必要とされるサービスを提供し、顕在化した需要を取り込むことにリソースを集中

している。一方で、同社では、サービスの利用方法、効果を企業に周知させるためのマーケティング活動を積極的に行っている。

このため、期中に投入するマーケティング費用、およびインターネット広告を除き、売上を獲得するための追加的な費用が少ない点は、同社の高い利益率の源泉の一つとして評価できる。

◆ 株主還元策

同社は、上場直後であり、当面成長投資を優先する方針で、今期は配当を実施しない予定である。

今後も同社のサービスの企業への浸透とともに高い成長性が期待されるため、配当による株主還元より、内部成長による企業価値の向上を目指すほうが、同社の株主にとって高いリターンが見込まれると証券リサーチセンター（以下、当センター）では考える。

> 今後の業績見通し

◆ 同社は 17 年 2 月期は 21.6%営業増益を計画

同社は、17/2 期に前期比 20.4%の増収及び前期比 21.6%増の営業増益を見込んでいる。主力サービスであるニュースリリース配信サイト「PR TIMES」の利用顧客数について引き続き 30%を超える高い伸びを見込んでいる。

10 月に設立した広報効果リサーチサービス会社である P R リサーチがサービスを開始し、提供サービスの幅が広がった。ただし、P R リサーチは、先行投資により今期は赤字となる見込みである。

同社は、上期業績を 9 月に上方修正したが、通期業績については、子会社設立に伴う先行投資、システム投資等の不確定要素があるため、期首予想を据え置いている。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは、同社の 17/2 期業績を、売上高 1,329 百万円（前期比 23.1%増）、営業利益 250 百万円（同 38.8%増）、経常利益 242 百万円（同 37.4%増）、当期純利益 152 百万円（同 33.3%増）と予想する（図表 24）。

同社は単一セグメントであるため、セグメント別の情報開示はない。16/2 期は、期末の累積利用企業数が 37.8%増加したことで大きく売上を伸ばしたが、新規利用顧客数は今期も増加し、今期末には 35.6%増の 16,450 社まで累積利用顧客数が増加すると当センターでは予想する。同社は、一顧客当たりの平均単価、従量制顧客と定額制顧客の利

用比率、累積利用顧客数のうち、足元で稼働している顧客数等の開示を行っていないが、従量制サービスの顧客が増加することで、一顧客当たりの平均単価は緩やかに下落することを予想する。

利益面では、同社のビジネスモデルは限界利益率が高いため、システム投資による減価償却費、マーケティングコスト、人件費の増加を吸収して営業利益率の上昇を予想する。

18/2期と19/2期については、上場による知名度向上も通年で本格的に寄与することで、成長の継続が期待でき、営業増益率はそれぞれ45.9%、25.2%と予想する。

なお、同社は中期経営計画として21/2期に営業利益10億円を目標としているが、新サービスのラインアップの拡充等が具体的に示されておらず、リサーチ子会社はサービス開始したばかりで、本業への寄与度が未知であるため、今回は織り込まずに業績予想を行った。

【 図表 24 】 証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

決算期	14/2期	15/2期	16/2期	17/2期CE	17/3期E	18/2期E	19/2期E
売上高	670	845	1,080	1,300	1,329	1,682	2,020
前期比	69.5%	26.1%	27.7%	20.4%	23.1%	26.6%	20.1%
売上総利益	457	578	806	-	1,010	1,290	1,563
前期比	-	26.3%	39.5%	-	25.2%	27.8%	21.1%
売上総利益率	68.3%	68.4%	74.7%	-	76.0%	76.7%	77.4%
販売管理費	376	486	626	-	760	926	1,107
販管費率	56.1%	57.5%	58.0%	-	57.2%	55.0%	54.8%
営業利益	81	92	180	219	250	365	457
前期比	-	-	95.2%	21.6%	38.8%	45.9%	25.2%
営業利益率	12.2%	10.9%	16.7%	16.8%	18.8%	21.7%	22.6%
経常利益	82	92	176	211	242	364	456
前期比	-	-	91.1%	19.8%	37.4%	50.8%	25.2%
経常利益率	12.3%	10.9%	16.3%	16.2%	18.2%	21.7%	22.6%
税引前利益	75	63	173	-	242	359	451
前期比	-	-16.1%	174.3%	-	39.5%	48.7%	25.6%
当期純利益	45	47	114	133	152	251	316
前期比	-	-	140.4%	16.3%	33.3%	65.1%	25.8%
当期利益率	6.7%	5.6%	10.6%	10.0%	11.4%	14.9%	15.6%

(注) E:証券リサーチセンター予想、CE:会社予想

(出所)証券リサーチセンター

【 図表 25 】 証券リサーチセンターの業績予想 (貸借対照表/キャッシュ・フロー計算書) (単位:百万円)

	14/2期	15/2期	16/2期	17/3期CE	17/2期E	18/2期E	19/2期E
貸借対照表(百万円)							
現預金	114	186	250	-	997	1,132	1,309
売掛金	81	110	142	-	155	197	236
繰延税金資産	10	10	10	-	10	10	10
未収入金	0	0	43	-	0	0	0
その他	15	11	19	-	23	30	36
流動資産	221	318	461	-	1,187	1,369	1,592
有形固定資産	34	63	102	-	101	105	108
建物及び構築物	5	21	39	-	55	69	84
工具、器具及び備品	31	63	106	-	114	122	130
減価償却費累計額	-15	-32	-52	-	-68	-86	-105
無形固定資産	71	45	86	-	127	140	151
ソフトウェア	55	41	59	-	60	60	61
ソフトウェア仮勘定	15	4	26	-	66	79	89
その他	0	0	0	-	0	0	0
投資その他の資産	25	29	90	-	80	80	80
投資有価証券	-	-	10	-	0	0	0
敷金及び保証金	-	20	72	-	72	72	72
繰延税金資産	-	9	8	-	8	8	8
その他	25	0	0	-	0	0	0
固定資産	131	138	280	-	308	326	340
資産合計	353	456	741	-	1,495	1,696	1,932
短期借入金	-	-	100	-	0	0	0
リース債務	2	2	2	-	-	-	-
未払金	38	34	35	-	0	0	0
未払法人税等	12	8	46	-	89	108	135
前受収益	16	21	33	-	0	0	0
その他	23	41	62	-	28	30	35
流動負債	112	128	298	-	118	138	170
リース債務	8	4	3	-	0	0	0
その他	9	4	4	-	4	4	4
固定負債	9	4	4	-	4	4	4
負債合計	122	133	303	-	123	143	175
純資産合計	230	323	437	-	1,372	1,552	1,757
(自己資本)	230	323	437	-	1,359	1,539	1,744

(注) E:証券リサーチセンター予想、CE:会社予想

(出所) PR TIMES 有価証券報告書、決算説明会資料をもとに証券リサーチセンター作成

	14/2期	15/2期	16/2期	17/3期CE	17/2期E	18/2期E	19/2期E
キャッシュ・フロー(百万円)							
税金等調整前当期純利益	75	63	173	-	242	359	451
減価償却費	27	38	48	-	53	59	65
売上債権の増減額 (-は増加)	-19	-29	-32	-	-13	-41	-39
買掛金の増減額 (-は減少)	5	0	-3	-	-33	0	0
その他	28	63	43	-	-7	-5	-5
法人税等の支払額(プラスは還付額)	-45	-28	-19	-	-73	-121	-148
営業活動によるキャッシュ・フロー	72	109	210	-	167	249	323
有形固定資産の取得による支出	-19	-67	-90	-	-20	-20	-20
無形固定資産の取得による支出	-29	-21	-64	-	-55	-94	-126
投資有価証券の取得による支出	-	-	-10	-	0	0	0
敷金の差入による支出	-	-	-79	-	0	0	0
その他	-25	8	0	-	47	0	0
投資活動によるキャッシュ・フロー	-74	-80	-243	-	-28	-114	-146
短期借入金の純増減額 (-は減少)	-	-	-	-	-100	0	0
リース債務の返済による支出	-2	-3	-2	-	0	0	0
株式の発行による収入	7	44	-	-	707	0	0
配当金の支払額	-	-	-	-	0	0	0
自己株式の取得による支出	-	-	-	-	0	0	0
財務活動によるキャッシュ・フロー	4	41	97	-	607	0	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	-	-	-	-	0	0	0
現金及び現金同等物の増減額 (-は減少)	1	71	64	-	747	134	176
現金及び現金同等物の期首残高	108	114	186	-	250	997	1132
現金及び現金同等物の期末残高	114	186	250	-	997	1132	1309

(出所) PR TIMES 有価証券報告書をもとに証券リサーチセンター作成

> 投資に際しての留意点

◆ 親子上場によるガバナンスの問題

同社は、親子上場の状態にあり、親会社、あるいは親会社株主の方針、利益が子会社の少数株主より優先される可能性が高いため、ガバナンス面には通常以上の注意が必要である。

更に、上場子会社は、経営陣による企業経営がうまく進まない場合においても、割安銘柄として TOB 等による買収をかけられる可能性が通常ないため、割安のまま放置される可能性も高い。

◆ 親会社による株式の売り出し

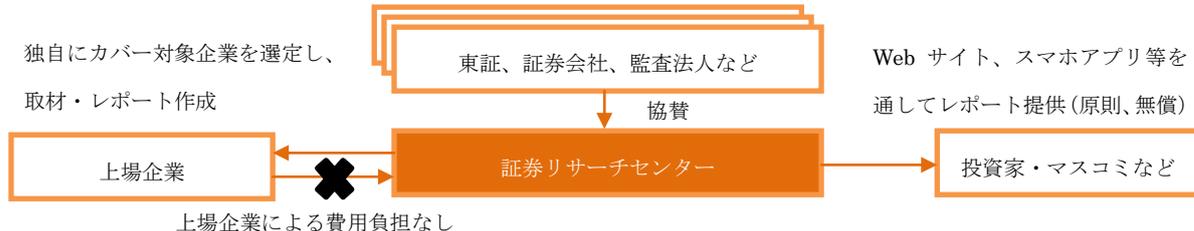
現在、ベクトルが同社株式の 60.4% を保有している。PR TIMES の有価証券報告書によれば、当面同社発行済株式の 50% 以上をベクトルは当面保有することとあるが、ベクトルの資金ニーズ、PR TIMES の業績不振等により、株式売却の可能性には、留意しておく必要がある。

◆ ストックオプションによる希薄化

同社は、ストックオプションの発行により、潜在的な株式の希薄化率は 8.1% である。このうち、194,000 株は既に行使可能であり、残りの 60,000 株は 19 年 1 月 30 日から行使可能となる。一時的には株価の下押し要因となる可能性がある点には留意が必要である。

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。



■ **協賛会員**

(協賛)			
東京証券取引所	SMBC 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	有限責任あずさ監査法人	有限責任監査法人トーマツ	新日本有限責任監査法人
優成監査法人	株式会社 ICMG		
(準協賛)			
三優監査法人	太陽有限責任監査法人	株式会社 SBI 証券	
(賛助)			
日本証券業協会	日本証券アナリスト協会	監査法人 A&A パートナーズ	いちよし証券株式会社

本レポートの特徴

「ホリスティック企業レポートとは」
 ホリスティック企業レポートとは、証券リサーチセンターが発行する企業調査レポートのことを指します。ホリスティック企業レポートは、企業側の開示資料及び企業への取材等を通じて収集した情報に基づき、企業価値創造活動の中長期の持続可能性及び株価評価などの統合的分析結果を提供するものです

■ **魅力ある上場企業を発掘**

新興市場を中心に、アナリスト・カバーがなく、独自の製品・技術を保有している特徴的な企業を発掘します

■ **企業の隠れた強み・成長性を評価**

本レポートは、財務分析に加え、知的資本の分析手法を用いて、企業の強みを評価し、企業の潜在的な成長性を伝えます。さらに、今後の成長を測る上で重要な KPI (業績指標) を掲載することで、広く投資判断の材料を提供します

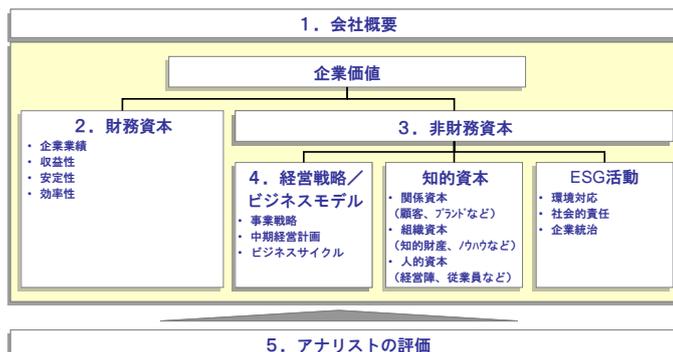
■ **第三者が中立的・客観的に分析**

中立的な立場にあるアナリストが、企業調査及びレポートの作成を行い、質の高い客観的な企業情報を提供します

本レポートは、企業価値を「財務資本」と「非財務資本」の両側面から包括的に分析・評価しております

本レポートの構成

企業の価値は、「財務資本」と「非財務資本」から成ります。
 「財務資本」とは、これまでに企業活動を通じて生み出したパフォーマンス、つまり財務諸表で表される過去の財務成果であり、目に見える企業の価値を指します。
 それに対して、「非財務資本」とは、企業活動の幹となる「経営戦略／ビジネスモデル」、経営基盤や IT システムなどの業務プロセスや知的財産を含む「組織資本」、組織の文化や意欲ある人材や経営陣などの「人的資本」、顧客との関係性やブランドなどの「関係資本」、社会との共生としての環境対応や社会的責任などの「ESG 活動」を指し、いわば目に見えない企業の価値のことを言います。
 本レポートは、目に見える価値である「財務資本」と目に見えない価値である「非財務資本」の両面に着目し、企業の真の成長性を包括的に分析・評価したものです。



指標・分析用語の説明

■ PER (Price Earnings Ratio)

株価を1株当たり当期純利益で除したもので、株価が1株当たり当期純利益の何倍まで買われているのかを示すものです

■ PBR (Price Book Value Ratio)

株価を1株当たり純資産で除したもので、株価が1株当たり純資産の何倍まで買われているのかを示すものです

■ 配当利回り

1株当たりの年間配当金を、株価で除したもので、投資金額に対して、どれだけ配当を受け取ることができるかを示すものです

■ ESG

Environment: 環境、Society: 社会、Governance: 企業統治、に関する情報を指します。近年、環境問題への関心や企業の社会的責任の重要性の高まりを受けて、海外の年金基金を中心に、企業への投資判断材料として使われています

■ SWOT 分析

企業の強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の全体的な評価を SWOT 分析と言います

■ KPI (Key Performance Indicator)

企業の戦略目標の達成度を計るための評価指標 (ものさし) のことです

■ 知的資本

顧客関係や業務の仕組みや人材力などの、財務諸表には表れないが、財務業績を生み出す源泉となる「隠れた経営資源」を指します

■ 関係資本

顧客や取引先との関係、ブランド力など外部との関係性を示します

■ 組織資本

組織に内在する知財やノウハウ、業務プロセス、組織・風土などを示します

■ 人的資本

経営陣と従業員の人材力を示します

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。特に記載のないかぎり、将来のパフォーマンスの予想はアナリストが適切と判断した材料に基づくアナリストの予想であり、実際のパフォーマンスとは異なることがあります。したがって、将来のパフォーマンスについては明示又は黙示を問わずこれを保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。