



FINANCIAL UPDATE FY2023

2023年 12月期（第60期）第2四半期 決算説明会資料

[証券コード 2436]

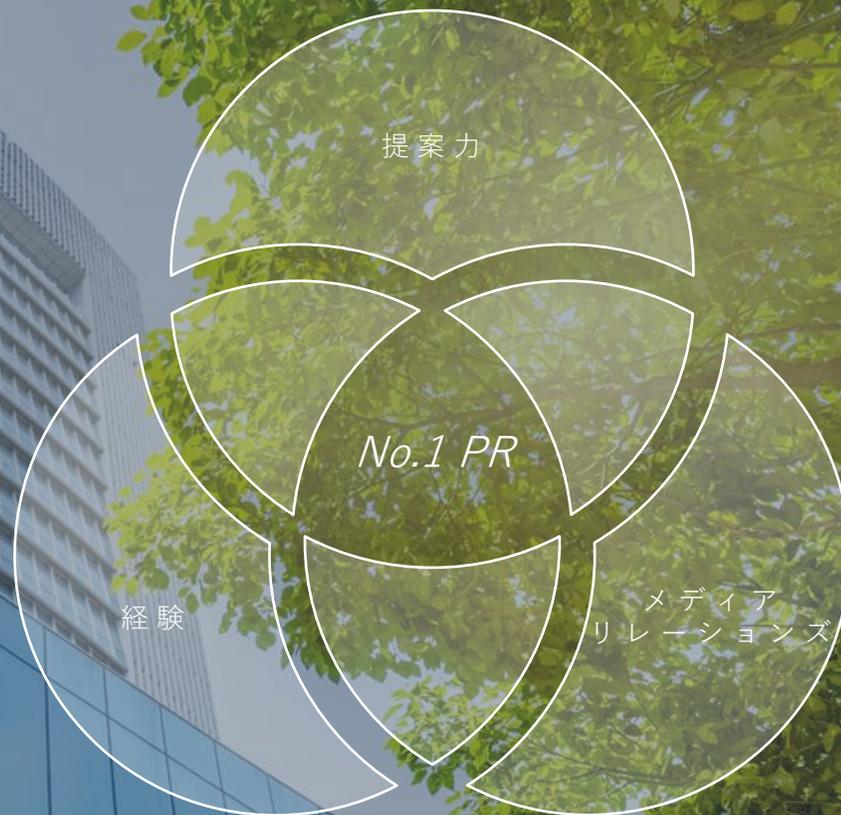
共同ピアーール株式会社

2436

2023年 8月17日・18日

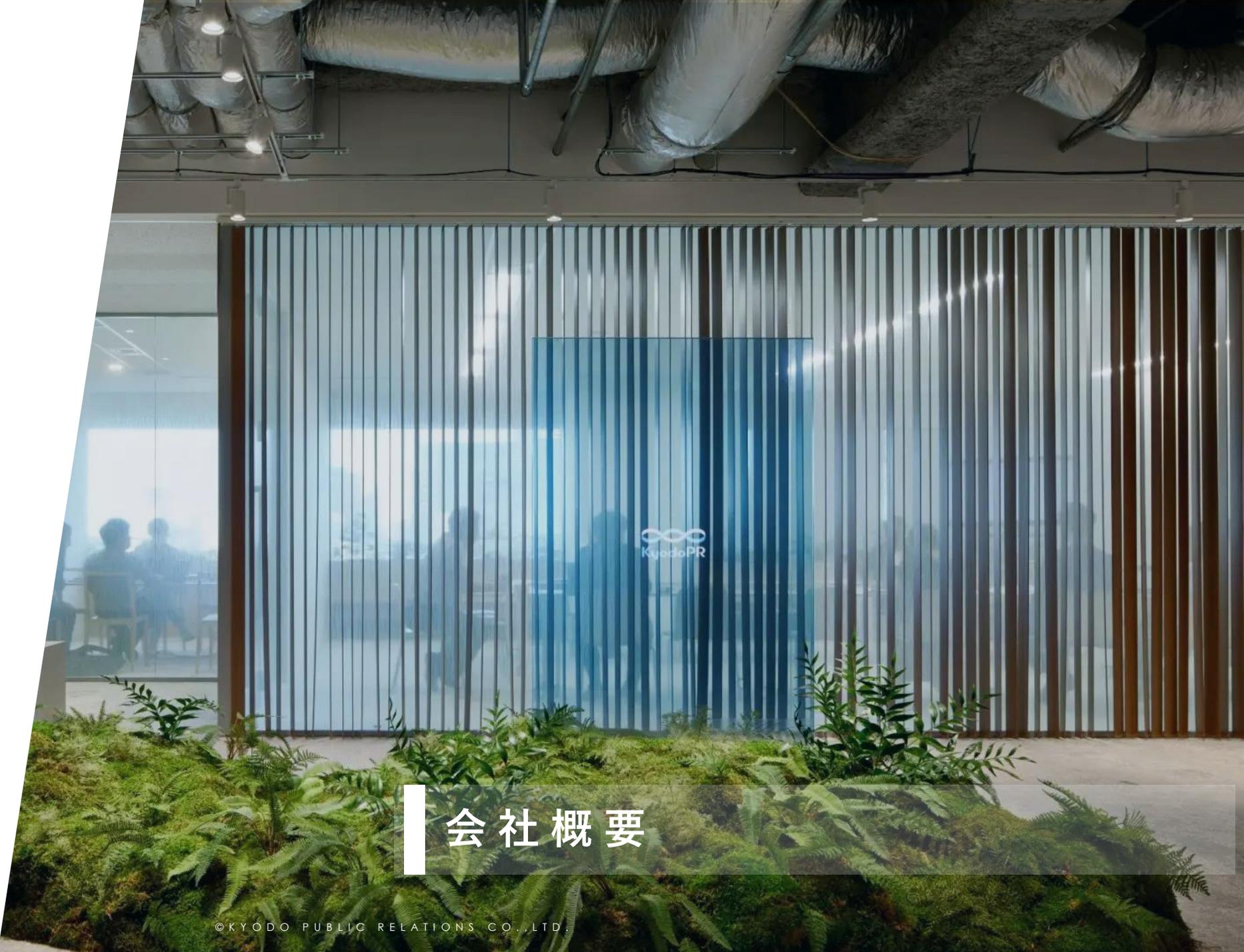


メディア・企業・社会をつなぐ
100年のコミュニケーション



新たな価値を提供

KyodoPR



会社概要



創業58年 歴史と実績のある総合PR会社



会社名
共同ピーアール株式会社 KYODO PUBLIC RELATIONS CO., LTD.

設立
1964年11月14日

代表者
谷 鉄也

所在地
〒104-0045 東京都中央区築地1-13-1 銀座松竹スクエア 10F

資本金
5億4,345万円（2022年12月31日現在）

社員数
連結299名（2022年12月31日現在）

株式
東京証券取引所 スタンダード市場（証券コード:2436）

事業領域
メディアリレーションズを中心とした広報活動の支援、代行、コンサルティング。
危機管理広報、IR、インターネット関連業務に至る総合的なコミュニケーション・サービス。





ひと目でわかる共同ピアーール

※本データはFY2022時点。

1

事業規模



52 億円
売上高



7.3 億円
経常利益



200+ 人
PRプロフェッショナル

2

顧客満足度



45+ %
長期契約率



40+ %
うち5年以上継続



10,000+ 社
アプローチ可能メディア

3

はたらきやすさ



10+ 年
平均勤続年数



約 **40** %
女性管理職比率



約 **100** %
出産・育児休暇の復帰率

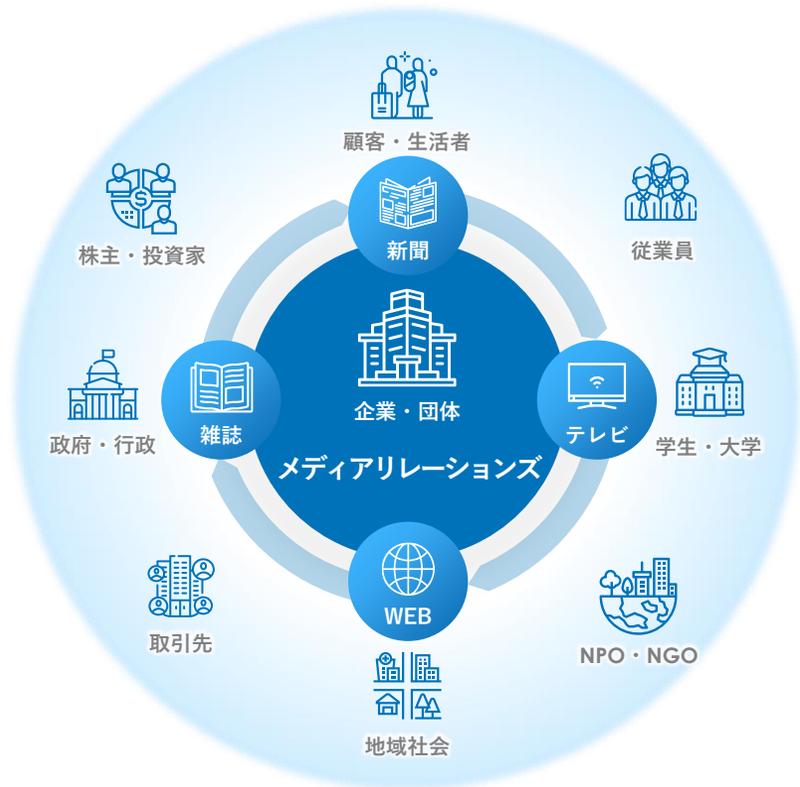


PRとは

PR
～パブリックリレーションズ～



パブリシティ(ニュース)を通じて、
企業と社会あるいは人との**良好な関係づくり**を目指す活動



「メディアリレーションズ」がPRの原点

PR会社が行う特長的な活動に「パブリシティ」の獲得がある。

パブリシティとは、企業の情報やデータをメディアに提供し、記事として掲載、あるいはテレビで報道してもらうことなどを指す。

メディアを通して社会へ情報を伝達することにより、その企業や組織、団体への理解を深めてもらい、さらなる信頼性の向上を促す。



PR会社と広告会社の違い

PRはニュースそのものを創り、届くようにする。

PR会社

顧客企業の商品やサービスなどの情報をメディアに提供し、メディアが報道としてその情報を発信する。掲載するかどうかの判断はメディア側にあり、掲載費用は発生しない。

広告会社

メディアの広告枠を購入し、そのメディアに掲載する。広告会社は顧客企業から広告仲介手数料を受け取る。

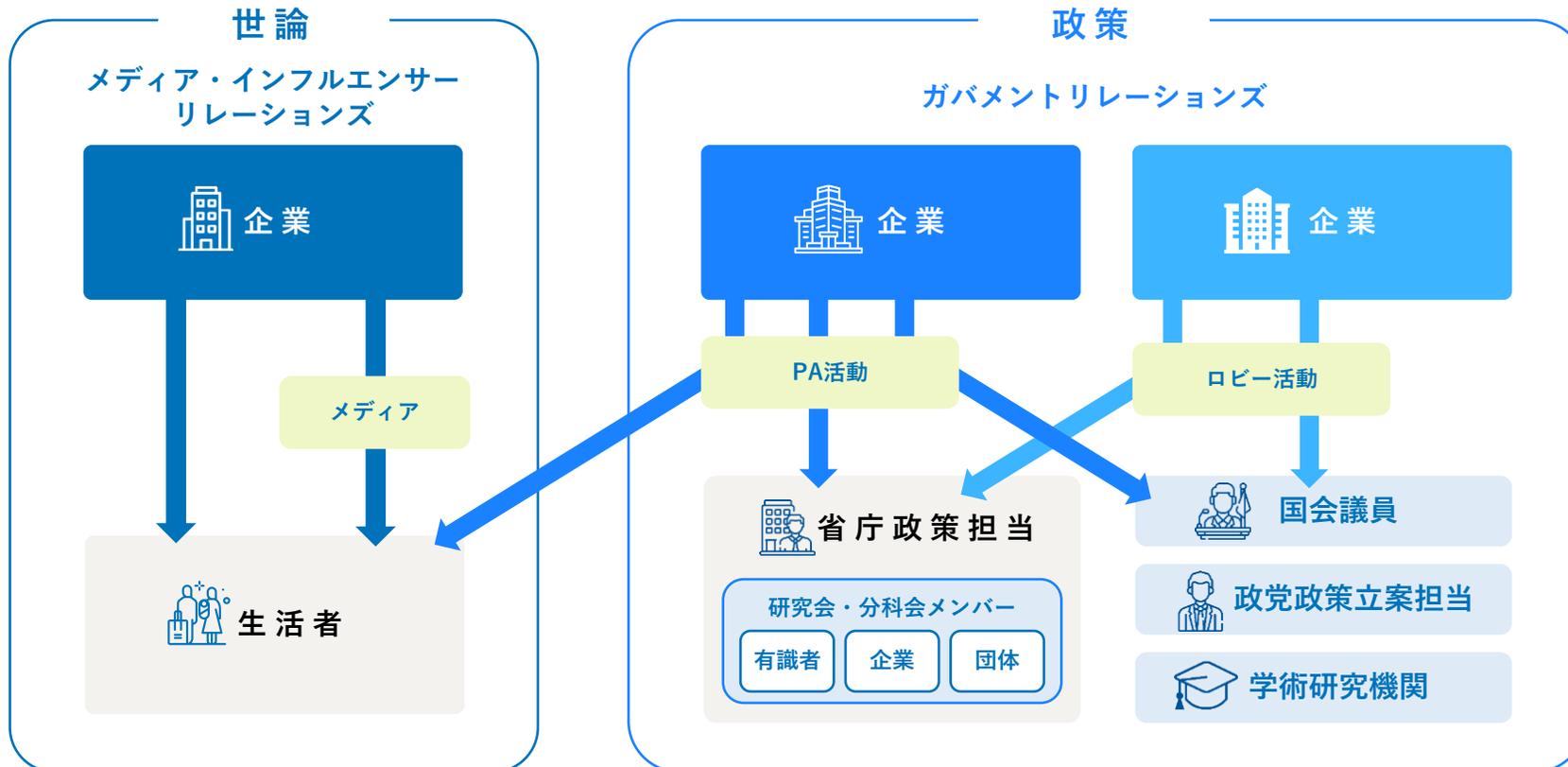
『PR・広報』と『広告』の違い

	PR・広報	広告
担当部門	広報部・PR部	宣伝部
担当領域	記事・報道	広告・CM
情報の特性	客観的	主観的
情報内容の基準	事実	主張
信頼度	○	△
コスト	低い	高い



アメリカではパブリックアフェアーズ（PA）など多種多様な局面でPRが活躍

- 世論・政府への働きかけのためのPA（※）などにも活用されており、多種多様な局面でPRが活用されている。
※PA：企業やNPO・NGOなどの民間団体が政府や世論に対して行う、社会の機運醸成やルール形成のための働きかけ活動のこと
- これまではメディア連携と、政府へのロビー活動が主軸だったが、現在ではPR・広報として社会で関係を作り、生活者、政治家、学術研究機関などへの働きかけに活用されている。





創業者の思い

共同ピーアール創業者 大橋 榮

— 『**これからはピーアールの時代だ**』

1964年、「日本にも米国並みのPR時代がやってくる」と睨んで、共同ピーアールを創業。

— **業界初の上場**

2005年にPR会社としては初めてジャスダック上場。

— 『**PR業界の天皇**』と呼ばれ、**数々の言葉を世に根付かせてきた**

PRを推進し、「カラーシャツ」「消費者金融」といった言葉を根付かせてきた。



日本のPR業界のパイオニアに。
培った経験、ノウハウが今の当社に
受け継がれている。



デジタル化でPRと広告の市場が融合し、ターゲット市場が急拡大

- 当社のターゲット市場は1,400億円強のPR市場から約7兆円の広告市場へと融合が進む。
- 顧客のPR予算だけでなく、広告予算もが当社のターゲットとなるため、マーケティング領域のサービス拡大とPR-DXを事業戦略として推進する。



ターゲット市場の 拡大を図る

旧PR市場
約1,100億円
(2020年度)

PR市場
約1,400億円強
(2022年度)

PR
テクノロジー

PR
エグゼキューション

マーケティング
大型案件

広告市場
約7兆円

当社営業ターゲット
の拡大

POINT 境界線がなくなりつつある



当社のPRサービス

共同ピーアールが考える
『PRの原点』



メディアとの継続的で地道な関係構築
『メディアリレーションズ』

- パブリシティにおいては、**ニュース価値のある情報提供**が重要。
- 話題性が強い内容であると情報が拡散されやすい。
- 共同ピーアールでは、200名超のPRコンサルタントがメディア関係者に**日々コンタクト**し、彼らの**意見やニーズ**を絶えずキャッチしている。

ニュース価値ある情報提供

メディア関係者に日々コンタクト

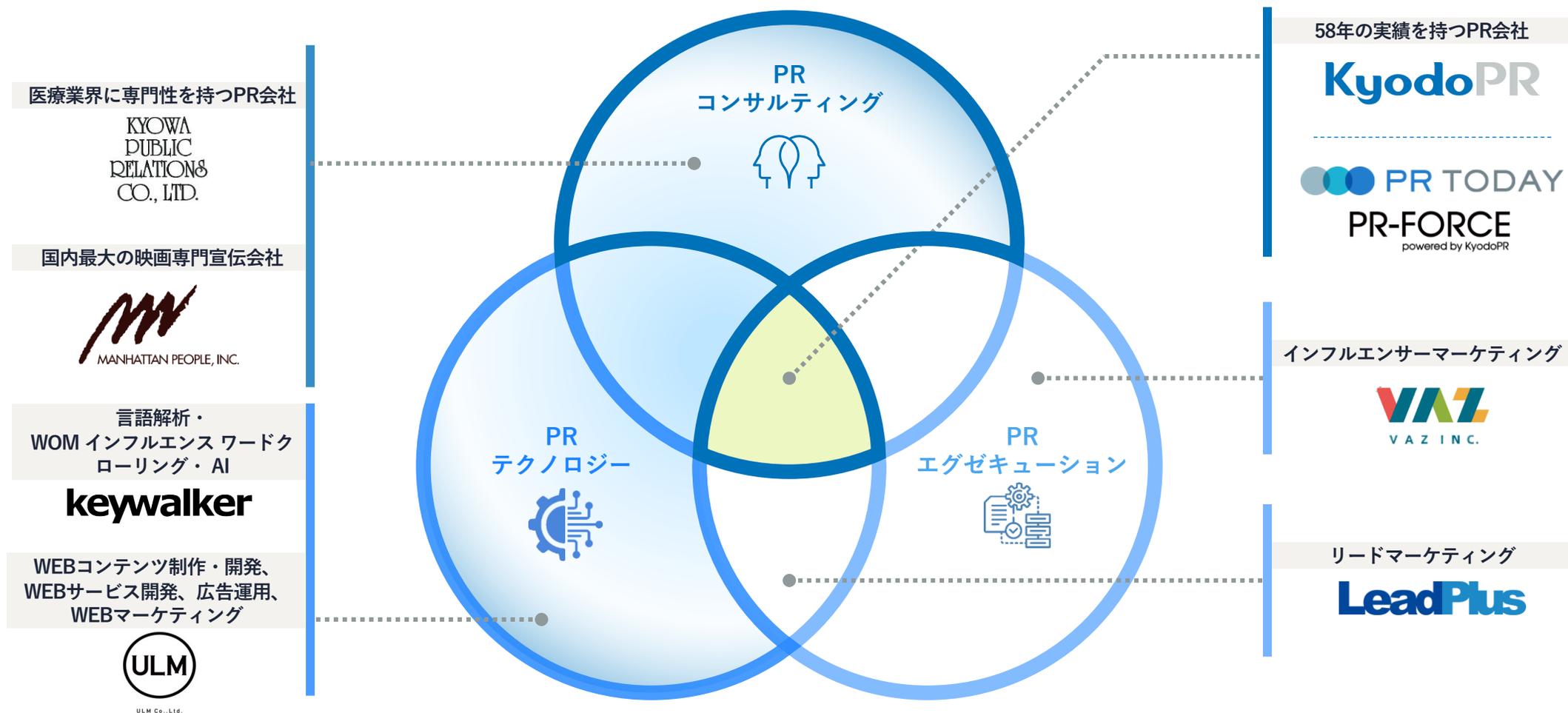
意見やニーズを絶えずキャッチ





サービスカテゴリー

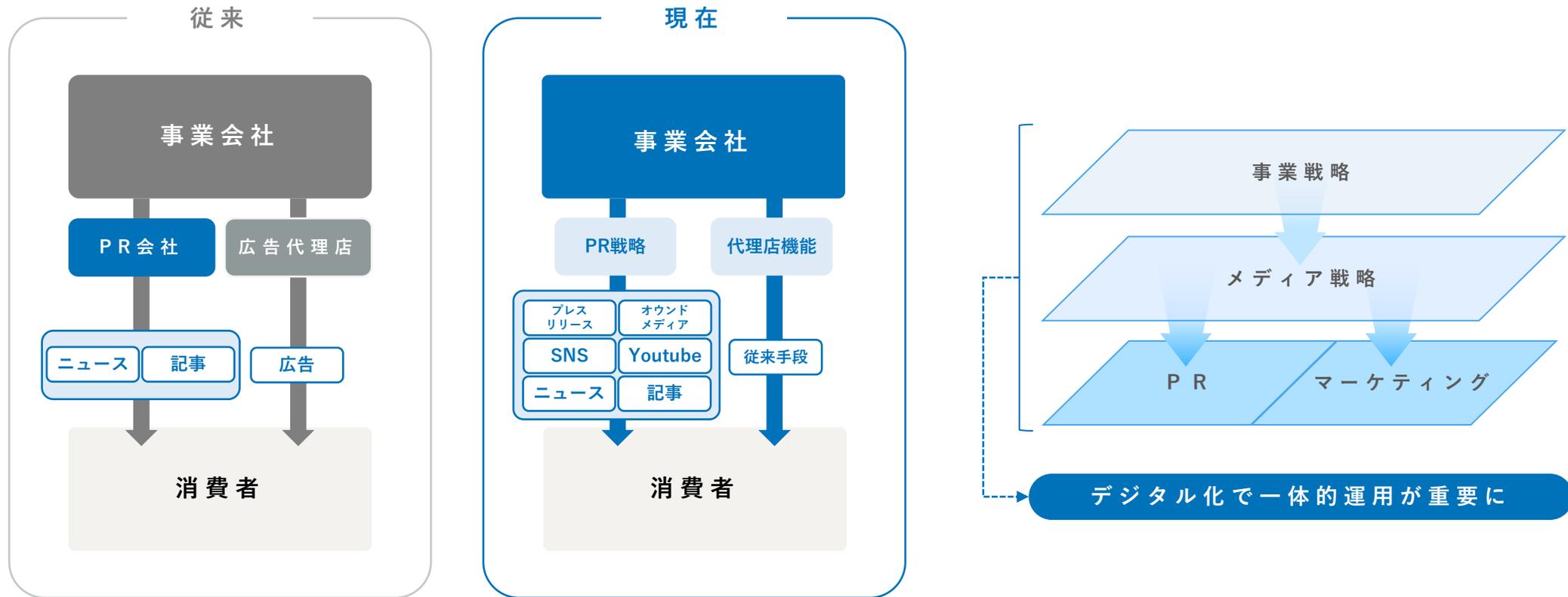
- PR業務のDXによって、新たな価値を生み出すとともに、PRプロフェッショナルのサービス体制を拡充する。





PR会社の戦略的パートナーとしての位置づけが強まる

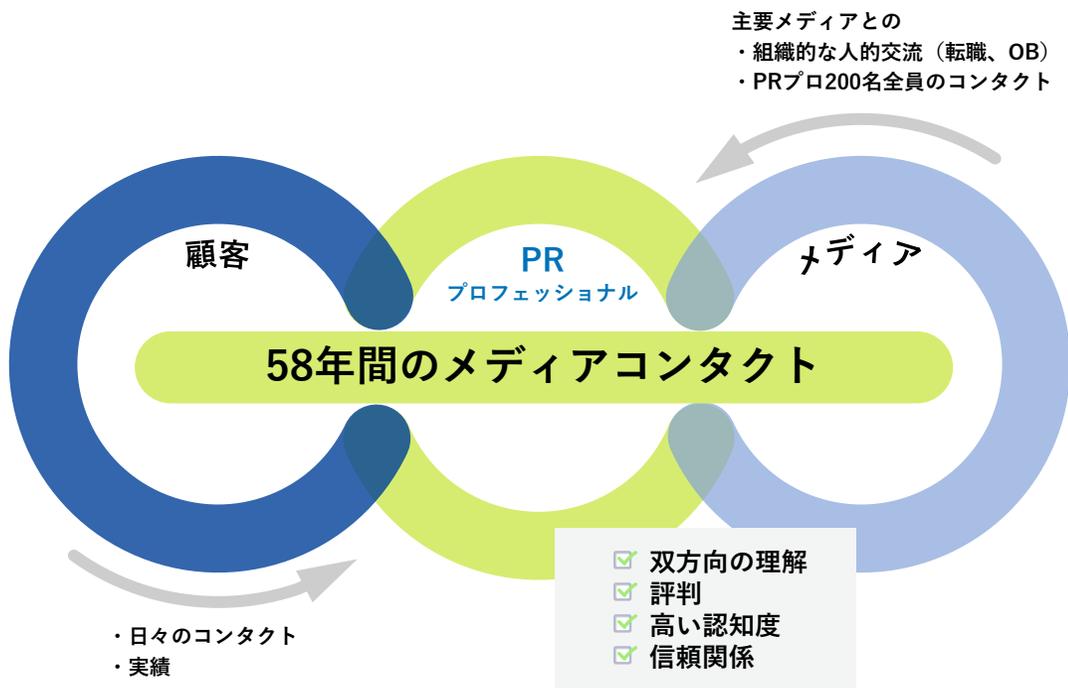
- 代理店を介さずに消費者へアクセスできるようになり、PRと広告の境界が薄れた。
- その結果、マーケティングと広報の一体的な運用が重要となり、メディア戦略策定のニーズ増大によってPR会社の専門的価値が高まっている。





長期的な信頼関係によって確立された強固なメディアリレーションズ

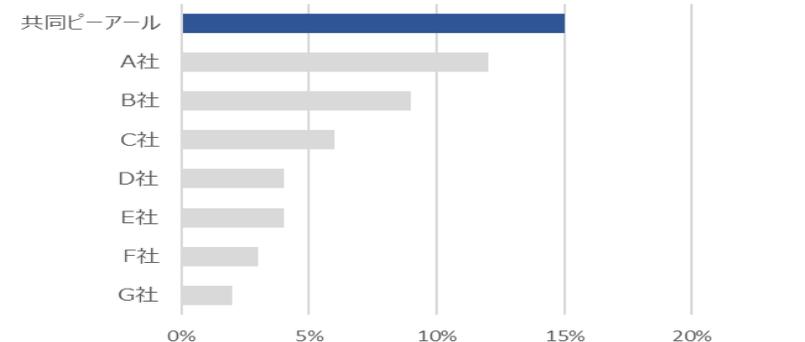
- 過去58年に及ぶ膨大なメディアコンタクト実績を有し、主要メディアから高い認知度を誇る。
- 200名超のPRプロフェッショナル全員がそれぞれメディアアプローチをする体制、また主要メディアからの転職者やOBを迎え入れており、記者と顧客のメディア担当者の両ニーズを熟知した、双方向の提案とサービス提供が可能。



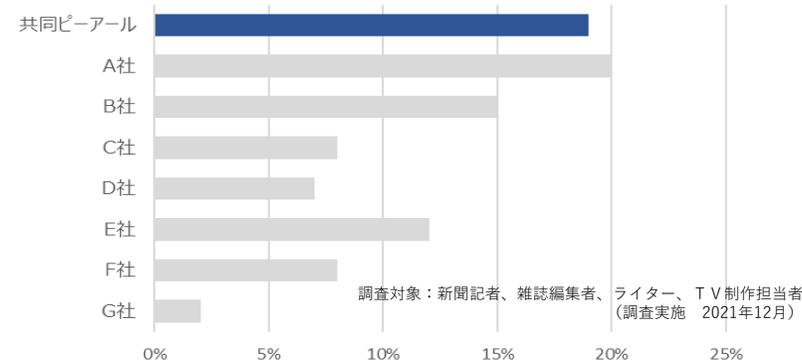
メディア
コンタクト力

丁寧な対応
が高評価

担当者で連絡を取ったことがあるPR会社は？ (n=100, 複数回答)



好感が持てるPR会社は？ (n=100, 複数回答)





多種多様なチャネルとの連携

- 当社は「メイシス」や「Global Com PR Network」などのグループに属している。
- 国内の首都圏でのPR案件の獲得のみならず、地方や海外のPR案件を獲得するためのチャネルを所持。

メイシス

17都道府県
18社加盟



Marces

- 1999年に日本全国地域一番店の広告会社が集まり発足した広告会社のコンソーシアム。
- 同グループには**18社**が加盟しており、**17都道府県**を網羅。
- コミュニケーション上のさまざまな課題を解決する広告シンジケート組織であり、日本で初めてかつ唯一の存在。

Global Com PR Network

約80オフィス
約100か国



GlobalCom PR Network

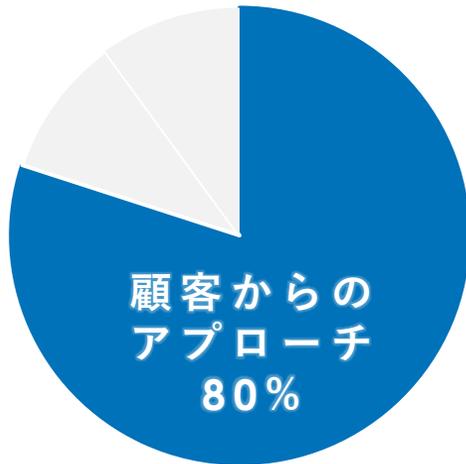
- 広報およびマーケティングコミュニケーションのためのフルサービスエージェンシーの世界的なグループ。
- **約80のオフィスが、世界約100か国**の顧客にサービスを提供。
- 21世紀の新世代のPRおよびマーケティングコミュニケーション企業を代表している。



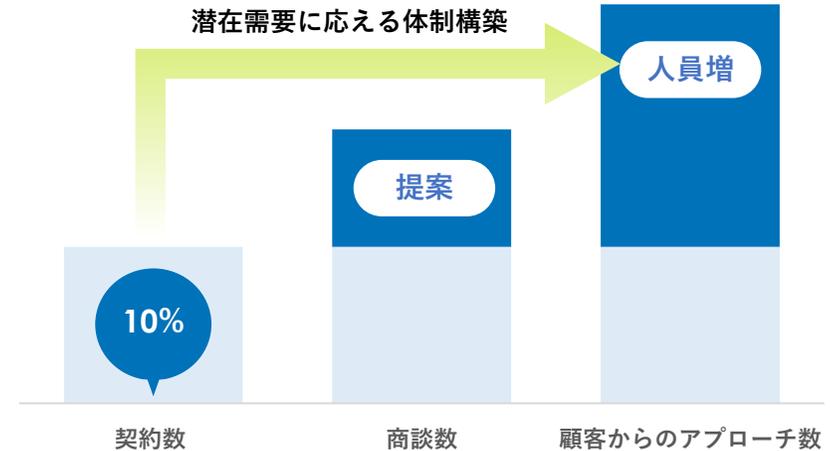
豊富な問い合わせと紹介による取引機会

- 新規案件の流入のうち、およそ80%を紹介または顧客からの問い合わせが占める。
- うち交渉へ進む案件は40%程度、最終的に契約締結に至るものは現在は10%以下にとどまる。
- 戦略的に案件を検討し、質の高いサービスを集中して提供しているが、サービス体制の拡充によって顧客獲得がまだまだ可能な状況。

新規案件のうち、80%が紹介または顧客からの問い合わせ



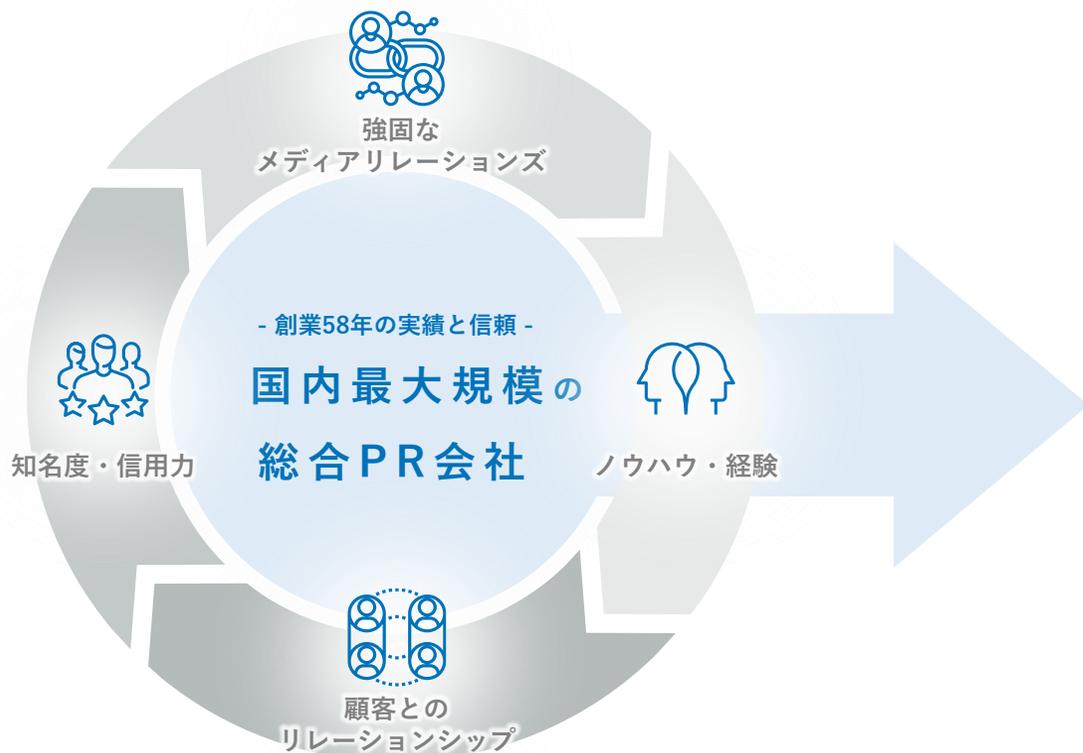
サービス体制の強化で顧客獲得余地



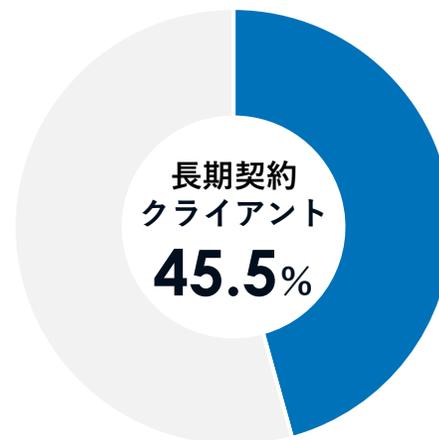


大手顧客との長期リテイナー契約により、ストック性の高い収益構造

- リテイナー契約の40%超が長期契約、解約率も低水準を維持。また、顧客上位10社の売上は20%程度と偏りが少ない。
- 契約総数は順調に増加しており、契約5年以上のクライアントがリテイナー全体のほぼ半数。

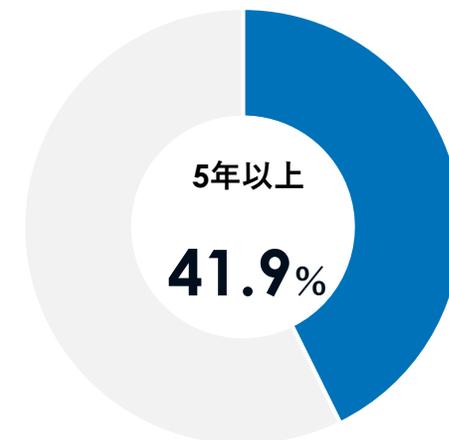


売上構成



売上の半数近くが6ヶ月以上の長期契約クライアント

契約継続率

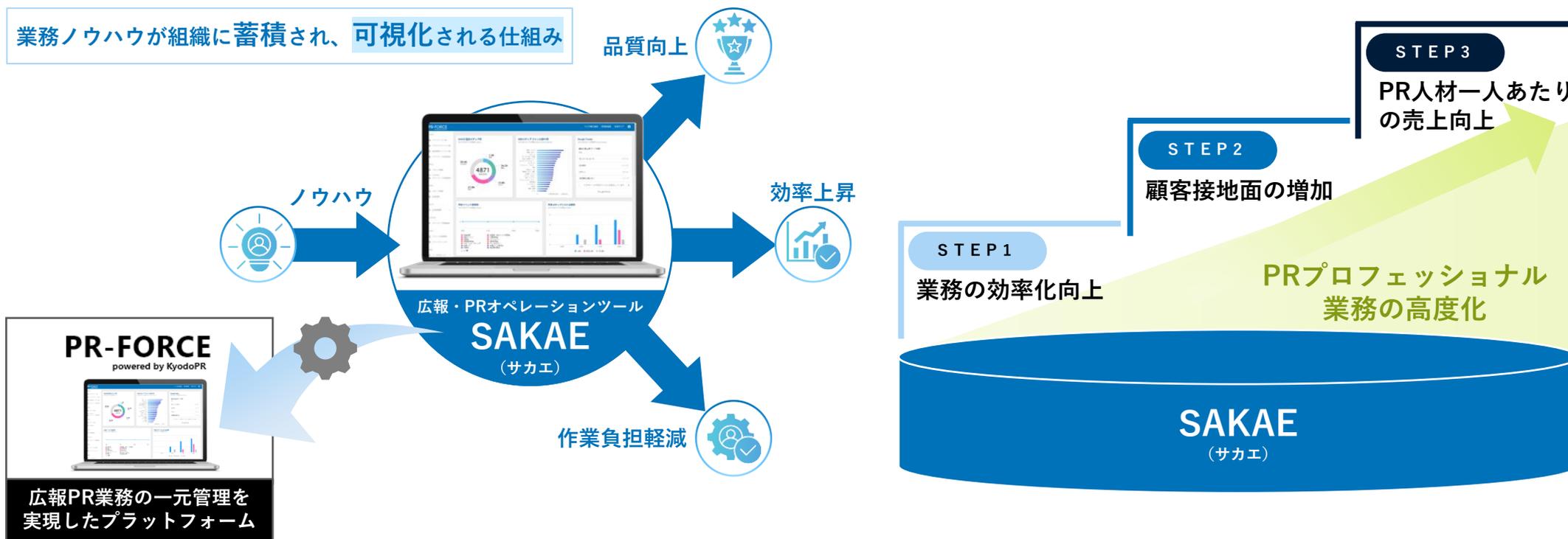


うち4割以上が5年以上契約



広報・PRのDX推進ツール「SAKAE」が業務の基盤

- 社内DX推進の一つとして、2022年10月27日よりSAKAE（サカエ）を稼働。広報に必要な様々な業務の効率化やOKR（Objectives and Key Results = 目標と主要な成果）の指標向上に貢献している。
- また、社内業務への活用だけでなく、SaaS型広報/PR・マーケティングサービス「PR-FORCE（ピーアール・フォース）」のエンジンとしても活用。売上にも貢献していく。



TOPICS①

2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博） 起工式のメディア対応を実施

2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）開幕2年前の4月13日に、夢洲（ゆめしま）の博覧会会場（大阪府大阪市此花区）で起工式を実施しました。

起工式には、閣僚含む政府関係者や国会議員、地元議員、府県知事や政令市長のほか、公式参加国、出展・協賛者、寄付者、施工者、プロデューサー、シニアアドバイザー、アンバサダー等の協会関係者など255名が出席しました。



©2025年日本国際博覧会協会



©2025年日本国際博覧会協会



TOPICS②

ECC様 PR x 広告 x SNS 「ドラマティックフレーズ」プロジェクト立案

東京コピーライターズ
クラブのTCC賞を
受賞！

ECCのコンセプトを広め、楽しい会話のきっかけを作りたい。
映画やドラマで聞いたことがあるフレーズ「運転手さん、前の車を追って
くれ！」

「君の瞳に乾杯」いつか使ってみたいかも？英語ではなんと言おうの？
ユニークな広告展開を含めたPR戦略を立案。

優秀な広告を表彰する2023年度のTCC賞を受賞



TOPICS③

ハリウッド超大作から社会現象となったメガヒット映画まで！
幅広くエンタメ作品の宣伝業務を担当



『007 / ノー・タイム・トゥ・ダイ』



『ジュラシック・ワールド 新たなる支配者』



『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』



『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』

TOPICS④

総フォロワー数350万人超で、モデル・女優として活躍中
VAZ社所属タレント星乃 夢奈 がシングルリリース！

1stシングル「男の子のために可愛いわけじゃない！」は、5/3(水)公開Tiko Tok Weeklyチャートでは世界的ヒット中のYOASOBI「アイドル」に次ぐ国内アーティストで2番目にランクイン！
TikTok上での総再生数は、1.5億回再生！



2023年5月3日公開

billboard

Tik Tok Weekly Top20

- 1位 アイドル / YOASOBI
- 2位 イフ・ウィー・エヴァー・ブローク・アップ / メイ・スティーブンス
- 3位 **男の子のために可愛いわけじゃない！ / 星乃夢奈**
- 4位 可愛くてごめん feat.ちゅーたん (早見沙織) / HoneyWorks
- 5位 FLOWER / JISOO
- 6位 君の目も鼻も口も顎も眉も寝ても覚めても超素敵!!! / SHISHAMO
- 7位 Slow down(feat. LUSH CARABINER) / Ame lil melo
- 8位 グリーン・グリーン・グラス / ジョージ・エズラ
- 9位 可愛くてごめん (feat. かび) / Honey Works
- 10位 酔いどれ知らず / Kanaria

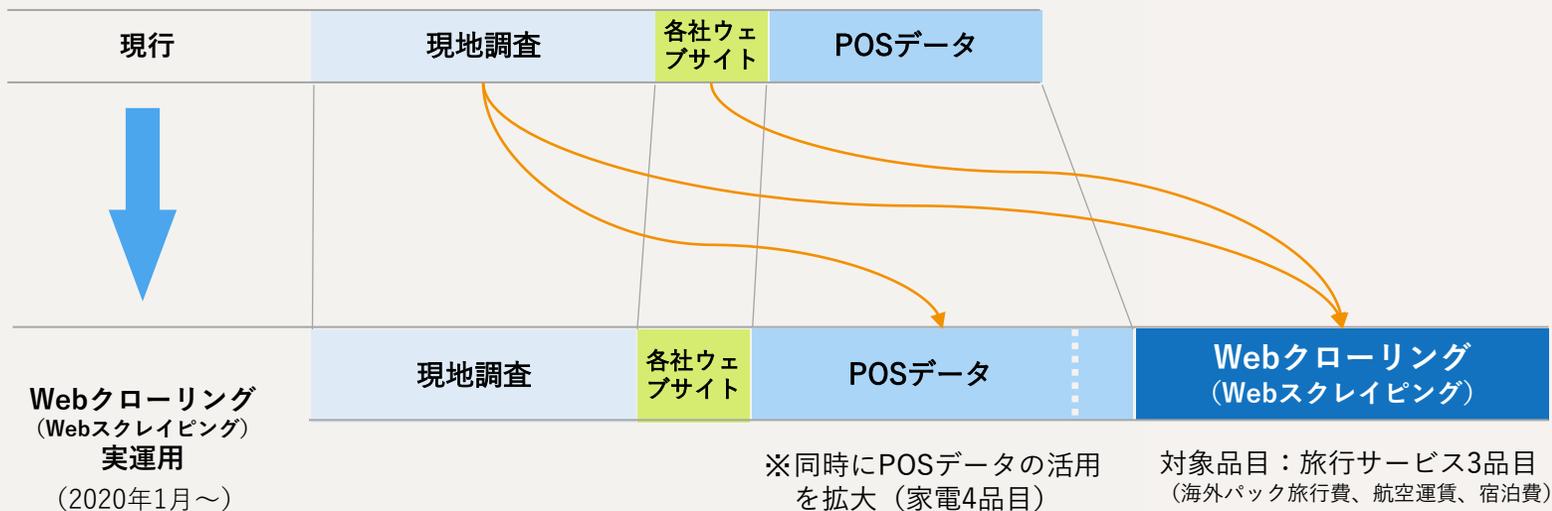
※出典：「Tik Tok Weekly Top20」をもとに当社作成



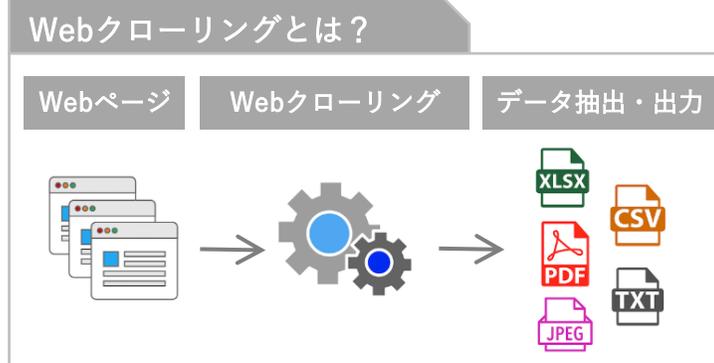
消費者物価指数（CPI）算定にキーウォーカー社の Webクロールングサービスを活用

2020年1月から、Webクロールング（Webスクレイピング）による価格収集（及びPOSデータの活用拡大）が開始されることでCPIの情報源が膨大な量となり、新たなフェーズに突入

2021年度から、これらのデータを取り込んだCPI（2020年基準）を公表開始

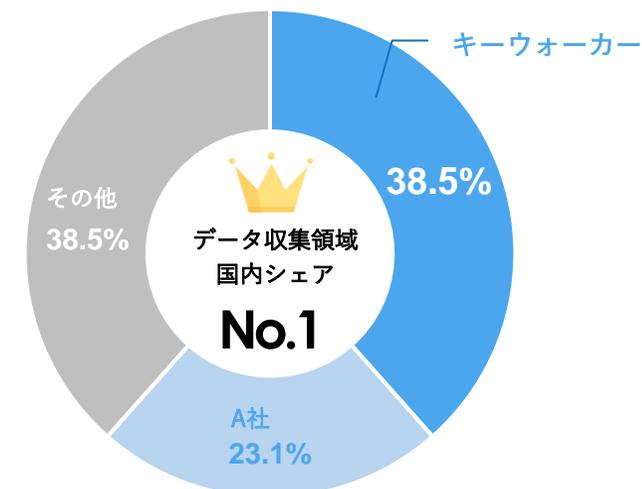


※出典：「総務省統計局 消費者物価指数（CPI）へのウェブスクレイピングの活用について」をもとに当社作成



WebクロールングとはWeb上の情報を自動で収集する技術で、Webスクレイピングとも呼ばれます。

各業界のリーディングカンパニー、総務省、農水省財務省、金融庁、消費者庁など官公庁での導入実績



※ 株式会社富士キメラ総研 2021年8月16日 刊行
「ソフトウェアビジネス新市場 2021年版」

KyodoPR

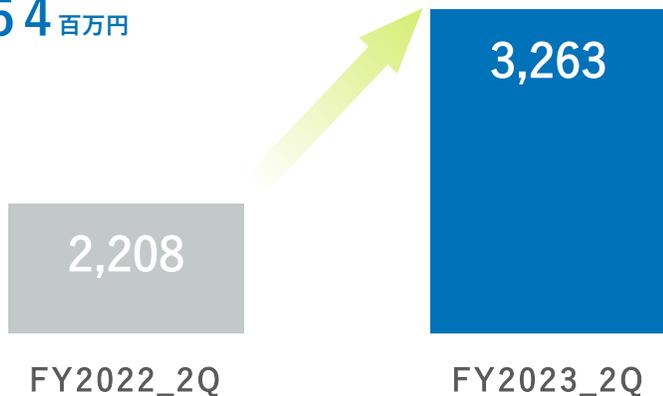
決算概要および業績予想



売上高

↑ 47.8%

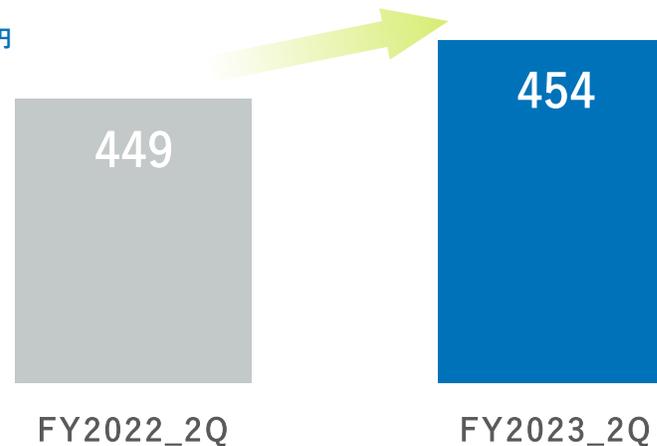
+1,054 百万円



経常利益

↑ 1.0%

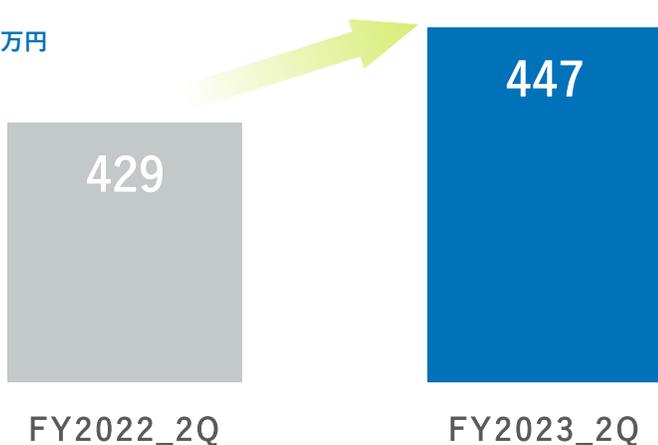
+4 百万円



営業利益

↑ 4.1%

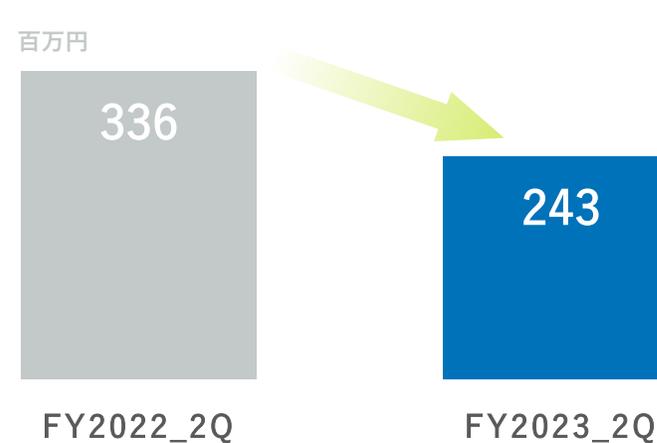
+17 百万円



当期純利益

↓ 27.4%

△92 百万円





売上高・営業利益・当期純利益

売上高	PR事業において、新規リテイナーの獲得や契約社数の増加、イベント案件によるオプション&スポット案件の増加に加え、AI・ビッグデータソリューション事業において、連結子会社化したキーウォーカー社の開発・運用案件の増加が売上高に大きく貢献。
営業利益	各種事業において売上高が増加した一方、強固な経営基盤を構築するため、積極的に人材採用や研修などを推進したため営業利益は微増にとどまる。 今後、人的資本を高める経営戦略と人材戦略を展開することで営業利益率の改善を図る。
当期純利益	前第3四半期連結累計期間におけるキーウォーカー社の段階取得による差益の影響が、連結子会社したことにより、当第2四半期連結累計期間には特別利益として寄与しなくなったことが減少要因。

単位：百万円（端数切捨）

	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減額	前期比
売上高	2,208	3,263	1,054	47.8%
営業利益	429	447	17	4.1%
経常利益	449	454	4	1.0%
当期純利益	353	268	84	24.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	336	243	92	27.4%



セグメント別

PR事業	新規リテイナークライアントの獲得により契約社数が増加。また、SaaS型ビジネスの「PR-FORCE」が「みずほデジタルコネクト」の取り組みに選定され、広報・PR・マーケティング分野における法人顧客のDX推進を支援
インフルエンサーマーケティング事業	人気クリエイターユニットHoneyWorksの楽曲提供を受け、専属タレント「星乃夢奈」が1stシングルをリリースし、TikTokWeekly Top 20で3位、TikTok上で1.5億回を超える再生回数を記録
AI・ビッグデータソリューション事業	Salesforce社が提供するビジュアル分析プラットフォームTableauの導入・活用支援のコンテンツが好評を博し、Salesforce Japan Partner Award2023を受賞。また、論文のデータ分析業務を担当するなど高い解析技術を証明し、高収益・高利益率体制の基盤を構築

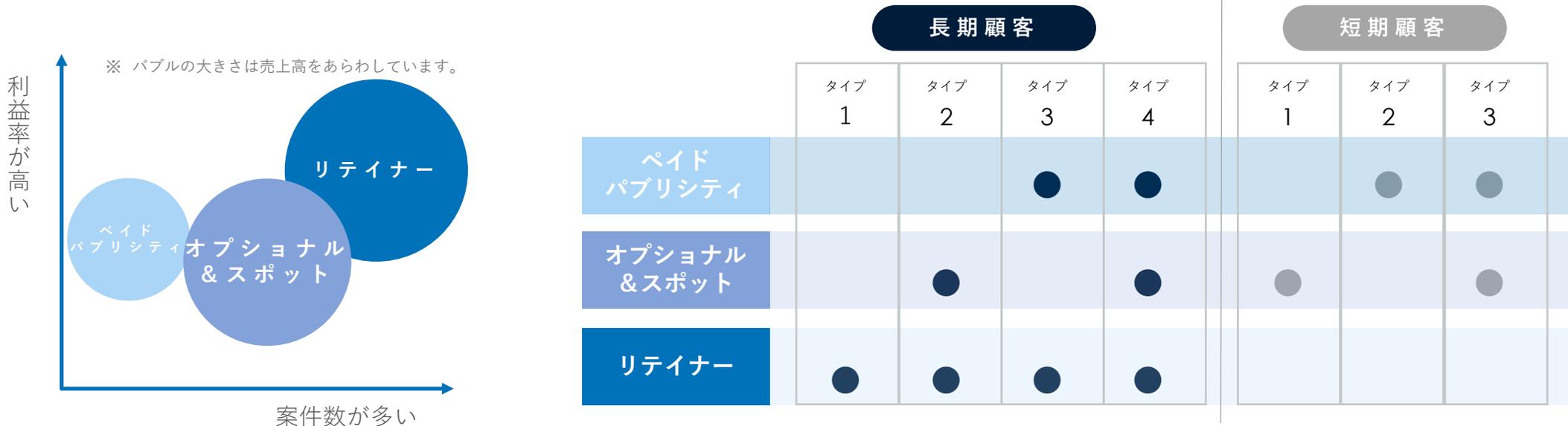
	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	単位：百万円（端数切捨） 増減額/(増減率)	
PR事業	売上高 1,936	2,501	↑	565 (29.2%)
	セグメント利益 417 (21.5%)	428 (17.1%)	↑	11 (2.8%)
インフルエンサー マーケティング事業	売上高 272	365	↑	93 (34.4%)
	セグメント利益 25 (9.3%)	8 (2.5%)	↓	16 (64.5%)
AI・ビッグデータ ソリューション事業	売上高 -	396	↑	396 (-)
	セグメント利益 - (-)	73 (18.6%)	↑	73 (-)
調整金	売上高 -	-		-
	セグメント利益 △12	△64	↓	51



PR事業

- **リテイナー**：6ヵ月以上の長期契約による企業などの広報活動支援およびコンサルティング
 >Point：安定的な利益率を見込めるストック型ビジネス
- **オプション&スポット**：記者会見やイベントなど単発の広報活動支援および6ヵ月未満の短期的な広報コンサルティング
 >Point：リテイナー顧客の追加案件だけでなく、翌期以降のリテイナーに繋がる安定顧客の確保
- **ペイドパブリシティ**：新聞や雑誌等の特定のページを購入し、顧客の意図する内容を記事形式で掲載
 >Point：案件数×単価

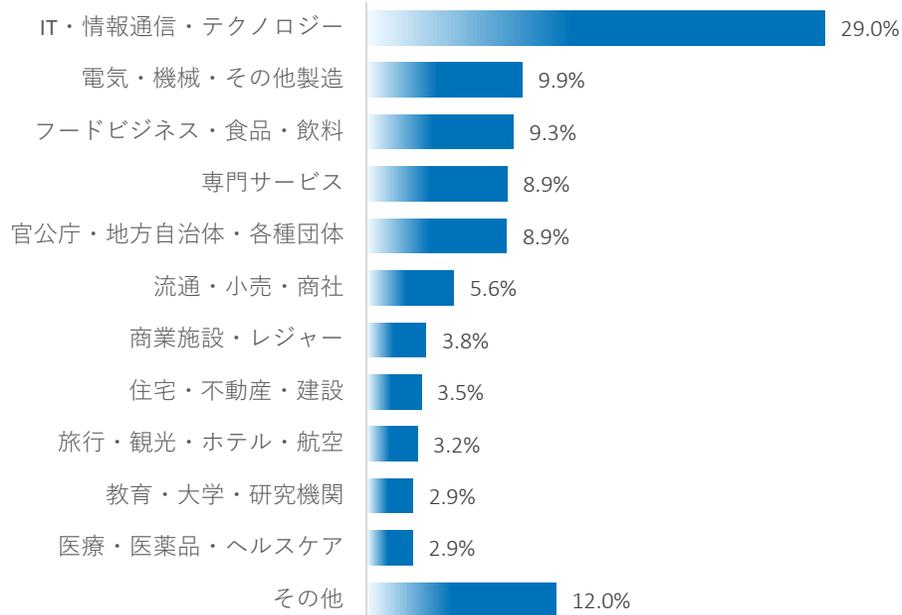
リテイナーの安定的な売上を基盤に、オプション&スポット、ペイドパブリシティにも注力。





リテイナー売上高構成および外資比率 [単体]

リテイナー売上高構成	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減ポイント
IT・情報通信・テクノロジー	26.4%	29.0%	▲ 2.7
電気・機械・その他製造	13.3%	9.9%	▼ 3.4
フードビジネス・食品・飲料	8.6%	9.3%	▲ 0.7
専門サービス	7.8%	8.9%	▲ 1.1
官公庁・地方自治体・各種団体	11.2%	8.9%	▼ 2.3
流通・小売・商社	5.6%	5.6%	▼ 0.1
商業施設・レジャー	5.7%	3.8%	▼ 1.9
住宅・不動産・建設	3.3%	3.5%	▲ 0.2
旅行・観光・ホテル・航空	2.4%	3.2%	▲ 0.9
教育・大学・研究機関	1.7%	2.9%	▲ 1.2
医療・医薬品・ヘルスケア	5.0%	2.9%	▼ 2.1
その他	9.0%	12.0%	▲ 3.0



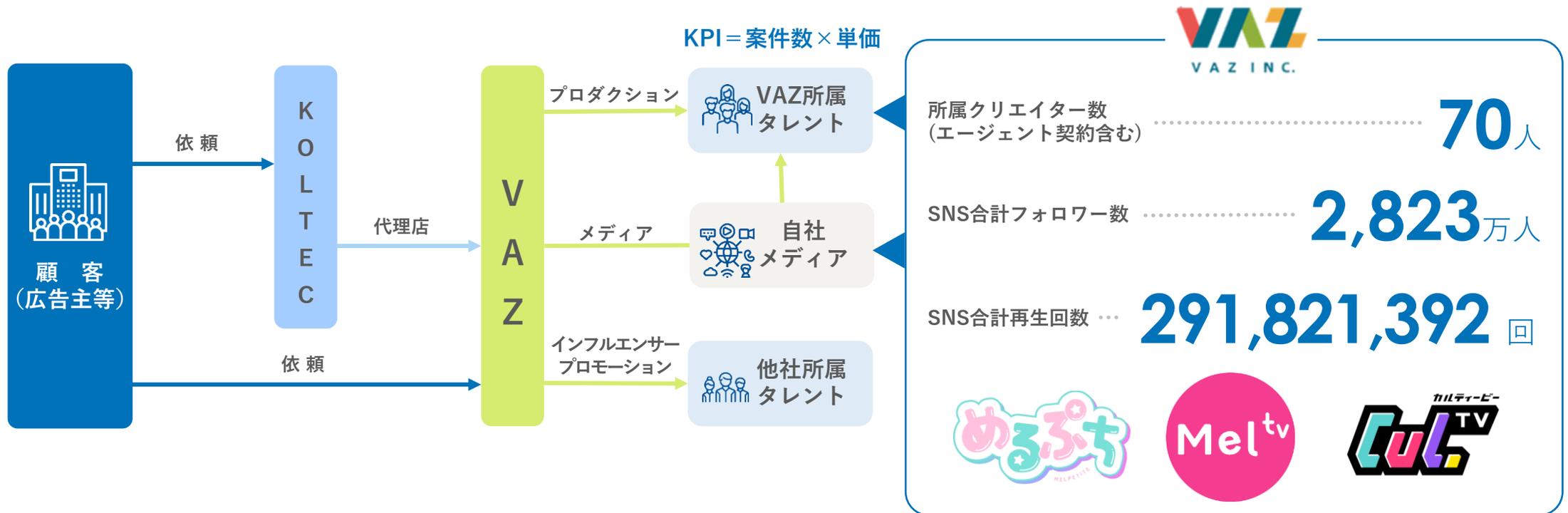
リテイナー売上構成	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減ポイント
国内企業	62.2%	61.6%	▼ 0.6
外資企業	37.8%	38.4%	▲ 0.6





インフルエンサーマーケティング事業

- プロダクション：広告元からVAZ所属クリエイターへのタイアップ依頼
- メディア：広告元からVAZ社独自メディアへのタイアップ依頼
- インフルエンサープロモーション：他社クリエイターとのタイアップ





AI・ビッグデータソリューション事業

● データ収集

-開発：Webクロール開発（Shtock Data）

>Point：案件数は多くないものの、単価が高く運用事業に繋がるサービス

-運用：開発したWebクローラーの運用

>Point：ストック型ビジネスとして安定的な売上・利益を計上

● 可視化・コンサルティング

-分析：Tableauと高度な情報デザインとデータ統計・分析の知見を活かしたデータビジュアライゼーションを提供

+α 人材開発：データサイエンティストの入社と教育

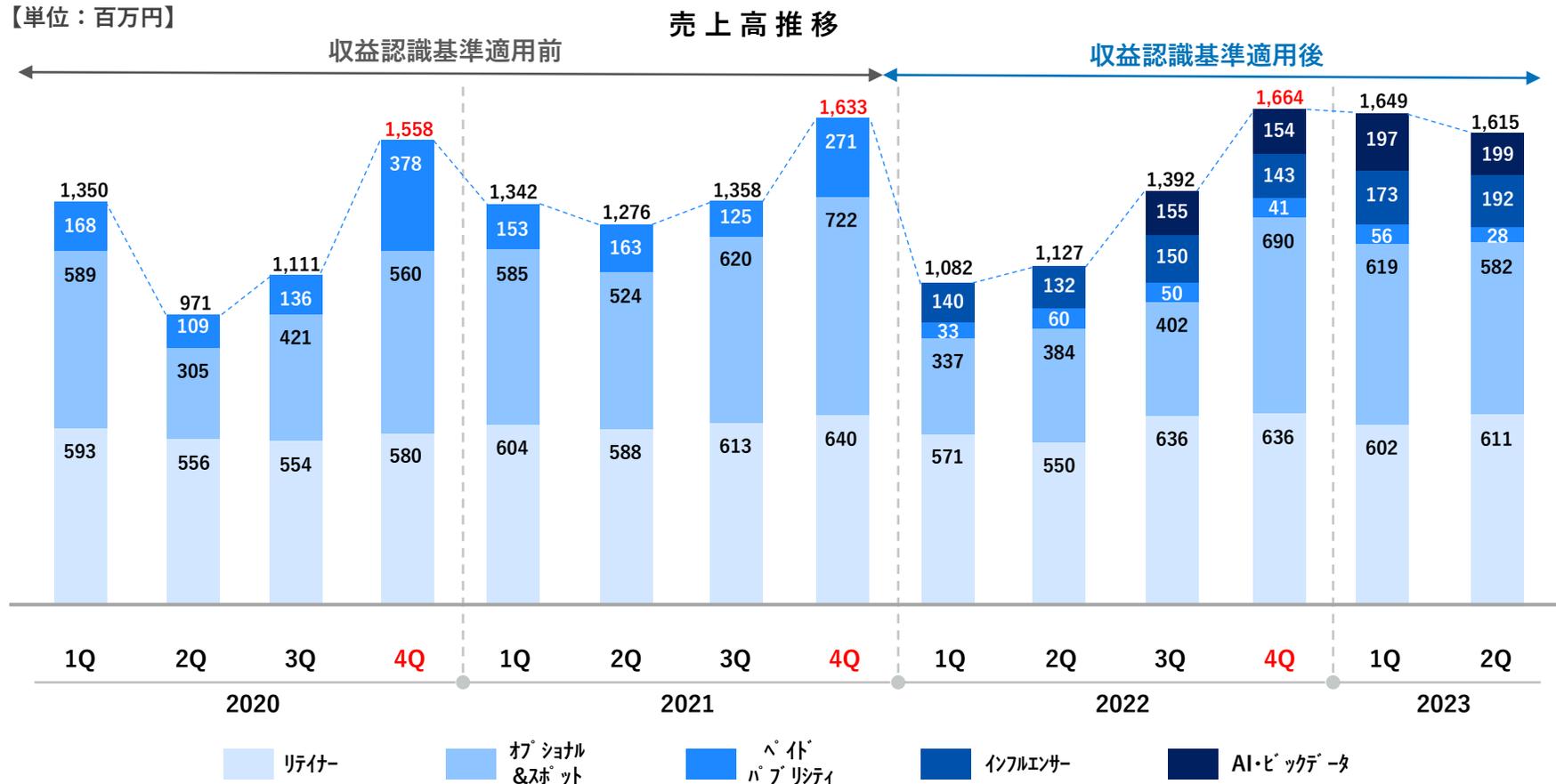


高度人材の採用・育成を推進 | 自走するための伴走型育成でデータサイエンティストは20名超、AIエンジニアも複数名在籍

四半期ごとの推移（季節毎の売上高イメージ）



- 年末年始にイベントが集中することから、PRセグメントのオプション&スポット事業の貢献により、第1四半期（1月～3月）、第4四半期（9月～12月）に売上・利益が増加する傾向にあります。
- 事業年度が4月スタートの顧客が多いため、顧客の予算見直し等で当社の第2四半期（4月～6月）にかけて一時的にリテイナー事業が減少する傾向にあります。



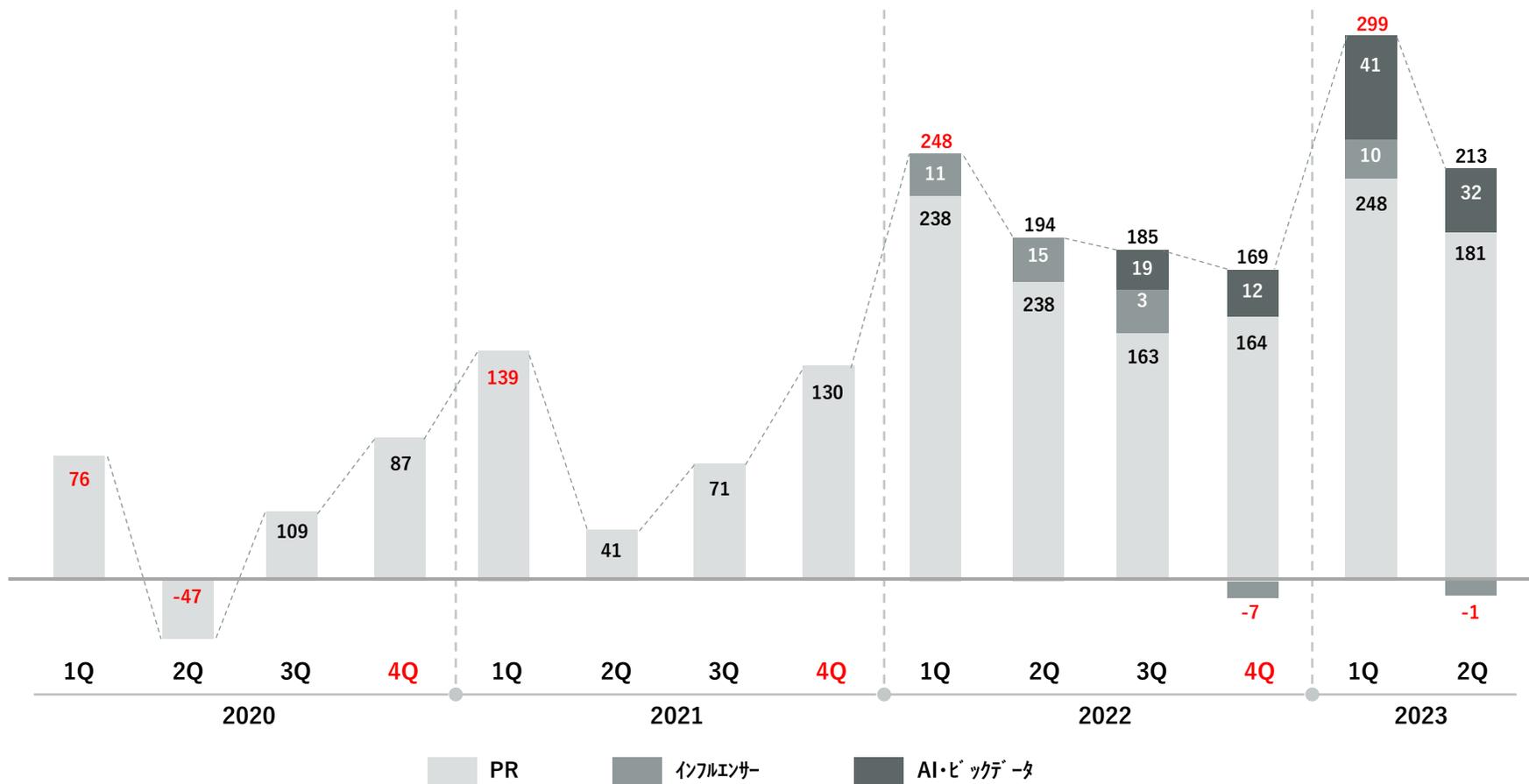
四半期ごとの推移（季節毎のセグメント利益イメージ）



- 利益額も売上高同様に第1四半期と第4四半期に増加する傾向にあり、特に第1四半期のPRセグメントの伸長が顕著です。

【単位：百万円】

セグメント利益推移





財務状況

単位：百万円（端数切捨）

	2022年12月期	2023年12月期 第2四半期	増減額	増減率
流動資産	3,681	3,608	↓ 73	↓ 2.0%
固定資産	1,326	1,331	↑ 5	↑ 0.4%
資産合計	5,008	4,939	↓ 68	↓ 1.4%
流動負債	1,468	1,287	↓ 180	↓ 12.3%
固定負債	762	657	↓ 104	↓ 13.7%
負債合計	2,230	1,945	↓ 285	↓ 12.8%
純資産合計	2,777	2,994	↑ 216	↑ 7.8%
自己資本比率	50.4%	54.5%	—	↑ 4.1Pt



キャッシュフロー

単位：百万円（端数切捨）

	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	主な要因
営業CF	497	270	<ul style="list-style-type: none"> ● 税金等調整前四半期純利益 +454百万円 ● 売上債権の減少 +111百万円 ● 役員退職慰労引当金の減少 △32百万円 ● 棚卸資産の増加 △24百万円
投資CF	△306	△28	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険積立金の解約による収入 +14百万円 ● 有形及び無形固定資産の取得 △35百万円
財務CF	458	△262	<ul style="list-style-type: none"> ● 長期借入金の返済 △144百万円 ● 自己株式の取得 △49百万円
現金及び現金同等物	2,573	2,275	



2023年12月期は過去最高益を連続更新する計画

単位：百万円（端数切捨）

連結	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減率 (YonY)	2023年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	通期業績予想	通期進捗率
	実績	実績		予想	達成率		
売上高	2,208	3,263	▲ 47.8%	3,200	102.0%	6,300	51.8%
営業利益	429	447	▲ 4.1%	400	111.8%	770	58.1%
経常利益	449	454	▲ 1.0%	400	113.6%	770	59.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	336	243	▲ 27.4%	231	105.6%	455	53.6%

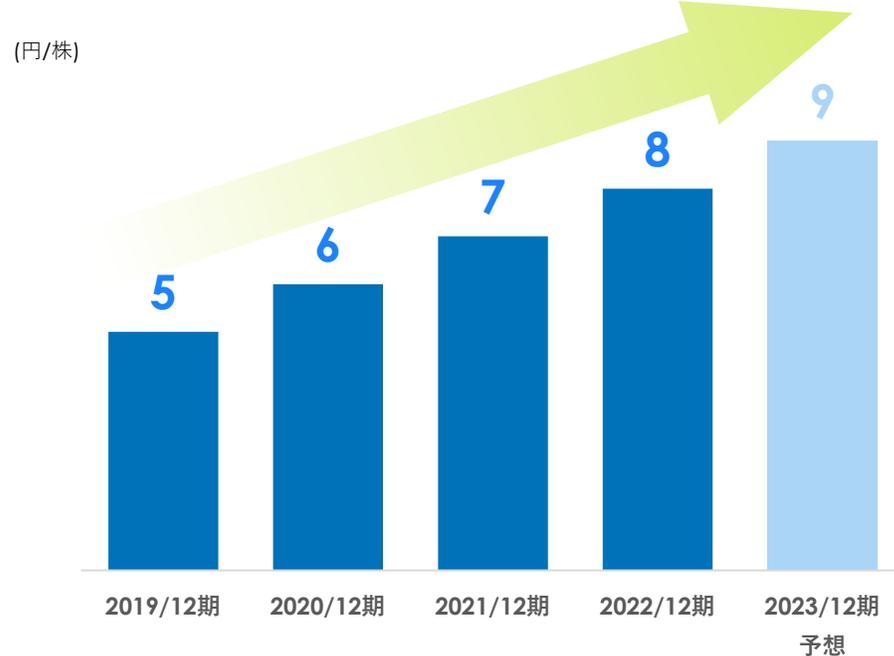
単体	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減率 (YonY)	2023年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	通期業績予想	通期進捗率
	実績	実績		予想	達成率		
売上高	1,594	2,194	▲ 37.6%	2,100	104.5%	4,250	51.6%
営業利益	326	360	▲ 10.4%	343	105.1%	670	53.8%
経常利益	340	369	▲ 8.6%	345	107.2%	675	54.8%
当期純利益	228	226	▲ 0.9%	221	102.5%	430	52.7%



株主還元について

- 安定的かつ継続的な配当を方針とし、自社株買いを機動的に行うことで、株主還元を図る。
- 中長期的な株式保有と安定的な個人株主形成のため、株主優待制度を運営する。

一株当たり配当額の推移



※本グラフの一株当たりの配当金は2022年10月31日を基準日とした株式分割（1株→2株）を考慮した金額。



共同ピアーール・プレミアム優待倶楽部

優待ポイントを貯めて 2,000 種類以上の優待商品と交換！



KyodoPR

事業戦略



リテイナー『契約数倍増』と『顧客単価上昇』を狙う

- 当社への引き合いは旺盛で、現状は問い合わせに対応しきれていない。採用・教育強化によりPRプロフェッショナル数を増やすこと、PR-DXの社内利用による生産性向上でサービス体制を拡充し、優良顧客とのリテイナー契約を増やす。
- また、アップセル・クロスセルとして、顧客向けにPRエグゼキューション、PRテクノロジー、大型マーケティングを提供し、顧客単価の上昇を図る。



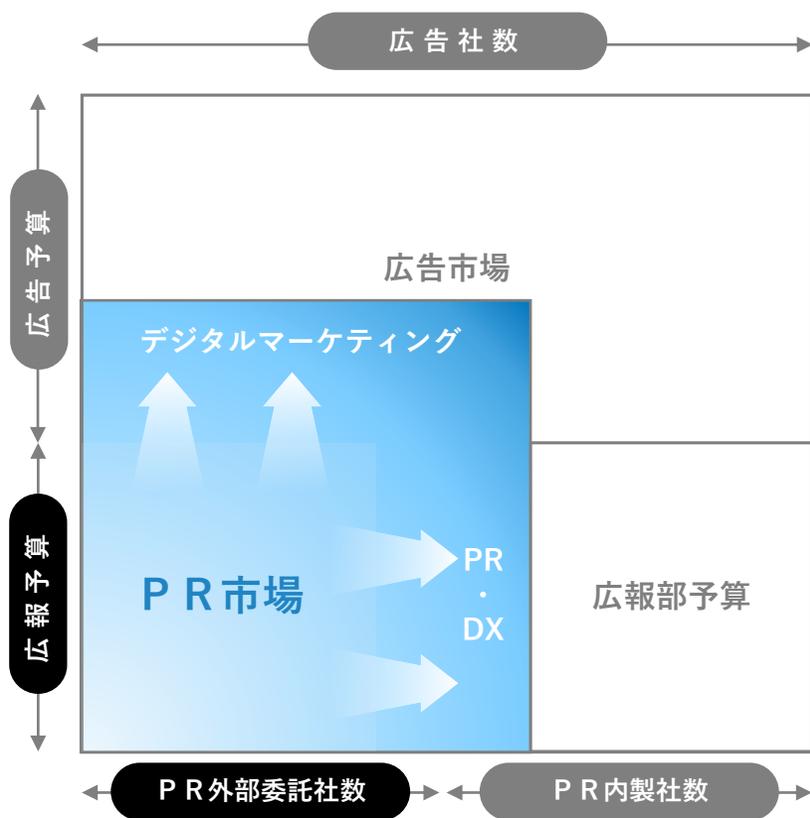
業務ノウハウが組織に蓄積され、可視化される仕組み





PR-DXによるデータマーケティングの市場シェア獲得

- SAKAEでPRのPDCAを可視化する。
- PR-DXサービスとして、PR - SaaS商品「PR - FORCE」「PR-TODAY」により顧客へ新しい価値を提供する。



PR TODAY

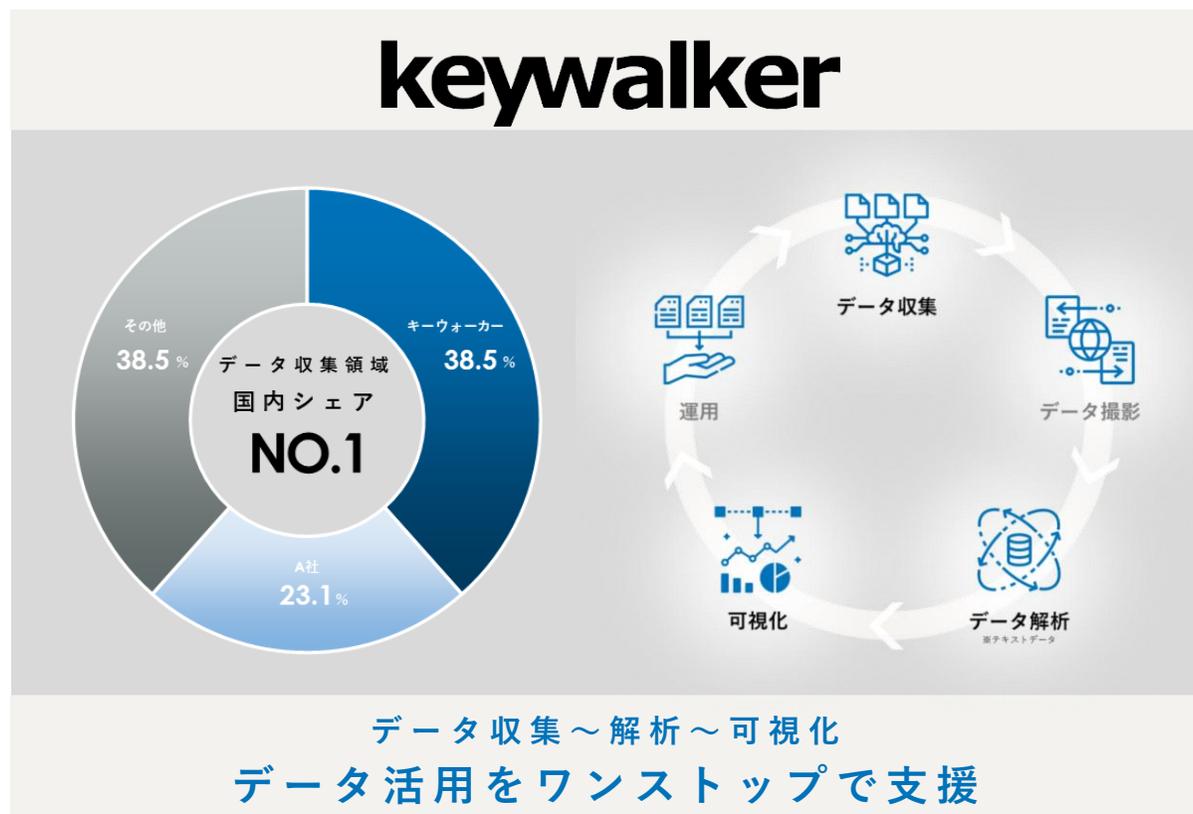
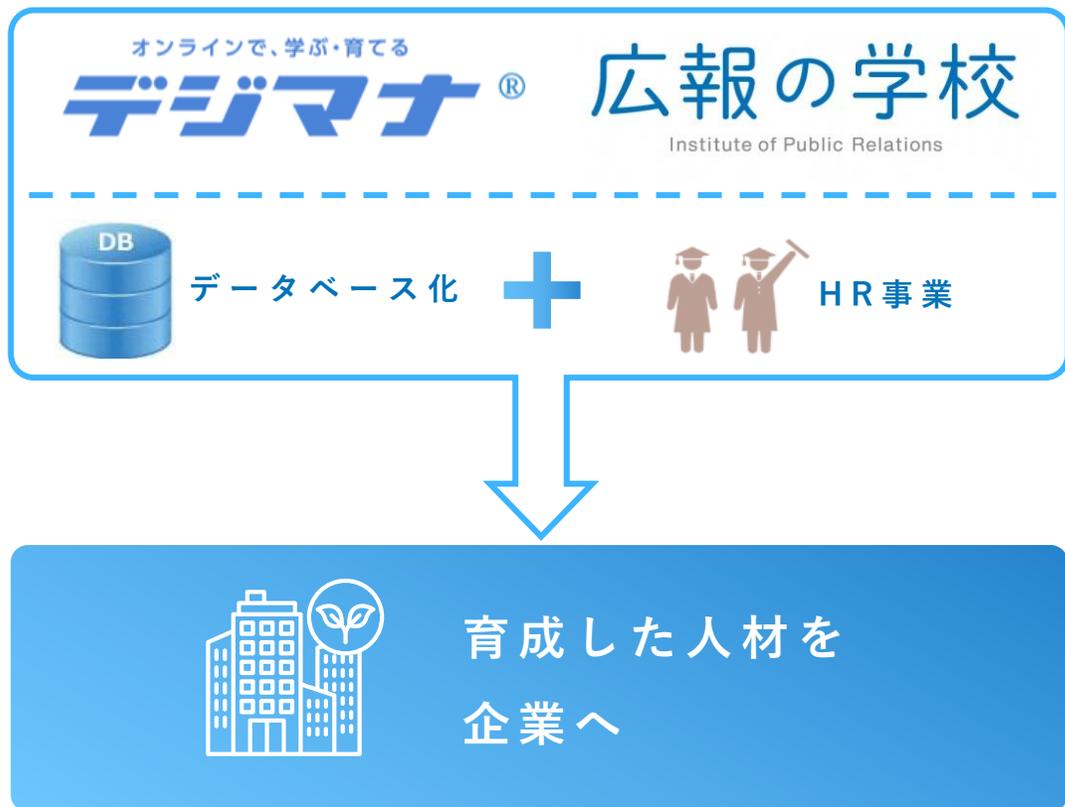
<メディア関係者向け>
リサーチ・情報収集サポート





『人材育成』 × 『テクノロジー』

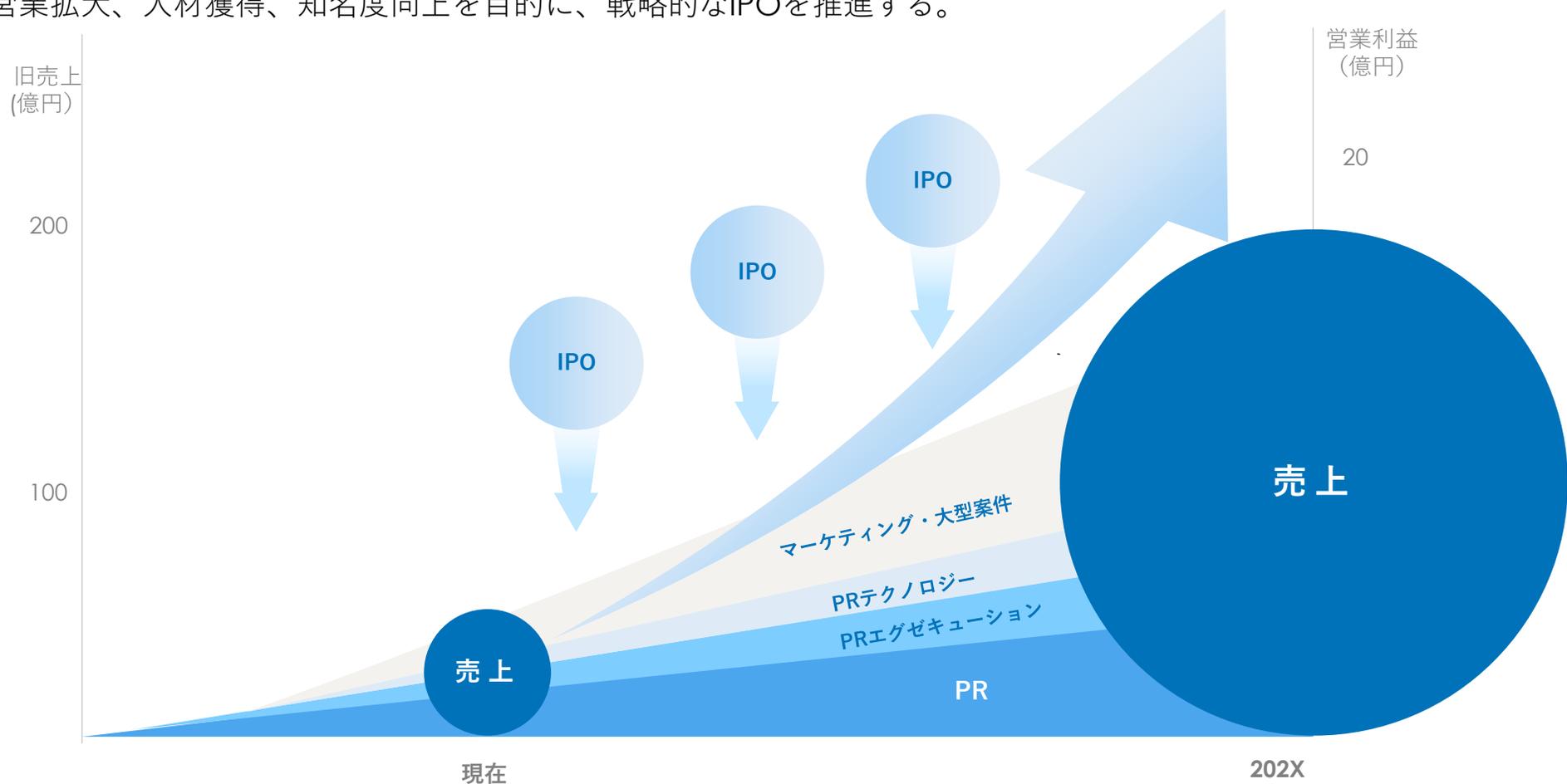
2022年6月 ビッグデータの収集からAIによる分析までを行うデータソリューションカンパニーである株式会社キーウォーカーの株式を追加取得し、連結子会社化しました。キーウォーカー社のWebクロウリング技術を活用することにより、共同ピーアールグループ全体でPR事業のデジタルトランスフォーメーション「PR-DX」を推進してまいります。



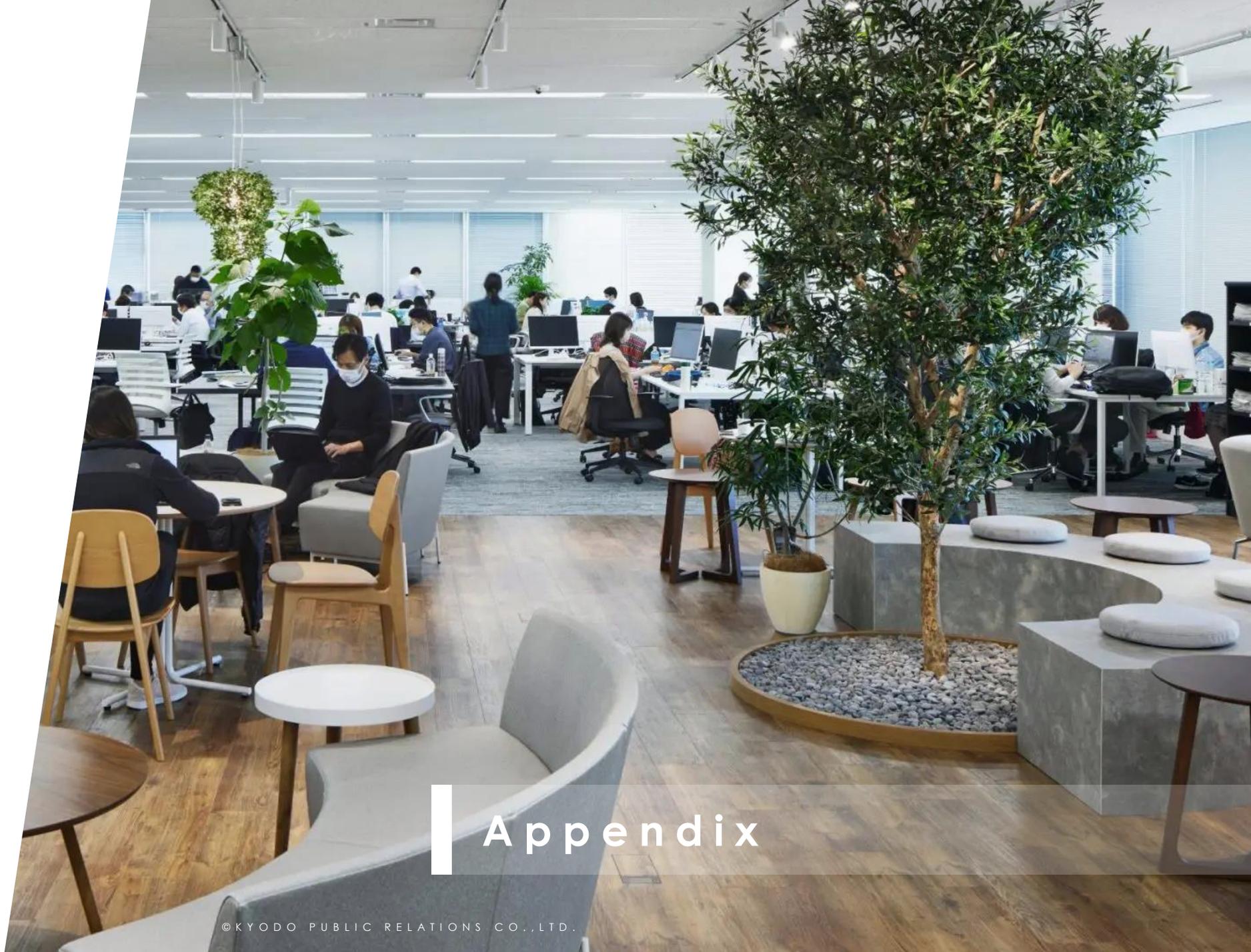


子会社IPOを視野に～PR拡大と同時に、新規事業が業績に寄与

- PRエグゼキューション、PRテクノロジーの子会社群が順調に立ち上がりつつある。
- 営業拡大、人材獲得、知名度向上を目的に、戦略的なIPOを推進する。



KyodoPR



Appendix



損益計算書 [単体]

単位：百万円（端数切捨）

	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減額	前期比
売上高	1,594	2,194	↑ 599	↑ 37.6%
営業利益	326	360	↑ 34	↑ 10.4%
経常利益	340	369	↑ 29	↑ 8.6%
当期純利益	228	226	↓ 2	↓ 0.9%



売上高 [会社別]

単位：百万円（端数切捨）

会社別	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減額	増減率
売上高	2,208	3,263	↑ 1,054	↑ 47.8%
P R 事業	1,934	2,544	↑ 609	↑ 31.5%
共同ピーアール	1,594	2,194	↑ 599	↑ 37.6%
共和ピー・アール	86	97	↑ 10	↑ 12.4%
マンハッタンピープル	253	252	↓ 0	↓ 0.4%
インフルエンサー マーケティング事業	305	367	↑ 62	↑ 20.5%
VAZ	305	367		
AI・ビッグデータ ソリューション事業	—	397	↑ 397	—
キーウォーカー	—	397		
調整金	△31	△ 47	↓ 15	—



営業利益 [会社別]

単位：百万円（端数切捨）

会社別	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減額	増減率
営業利益	429	447	↑ 17	↑ 4.1%
P R 事業	414	426	↑ 11	↑ 2.7%
共同ピーアール	326	360	↑ 34	↑ 10.4%
共和ピー・アール	19	25	↑ 5	↑ 27.8%
マンハッタンピープル	68	40	↓ 28	↓ 41.4%
インフルエンサー マーケティング事業	25	8	↓ 16	↓ 64.5%
VAZ	25	8		
AI・ビッグデータ ソリューション事業	—	73	↑ 73	—
キーウォーカー	—	73		
調整金	△10	△61	↓ 51	—



経常利益 [会社別]

単位：百万円（端数切捨）

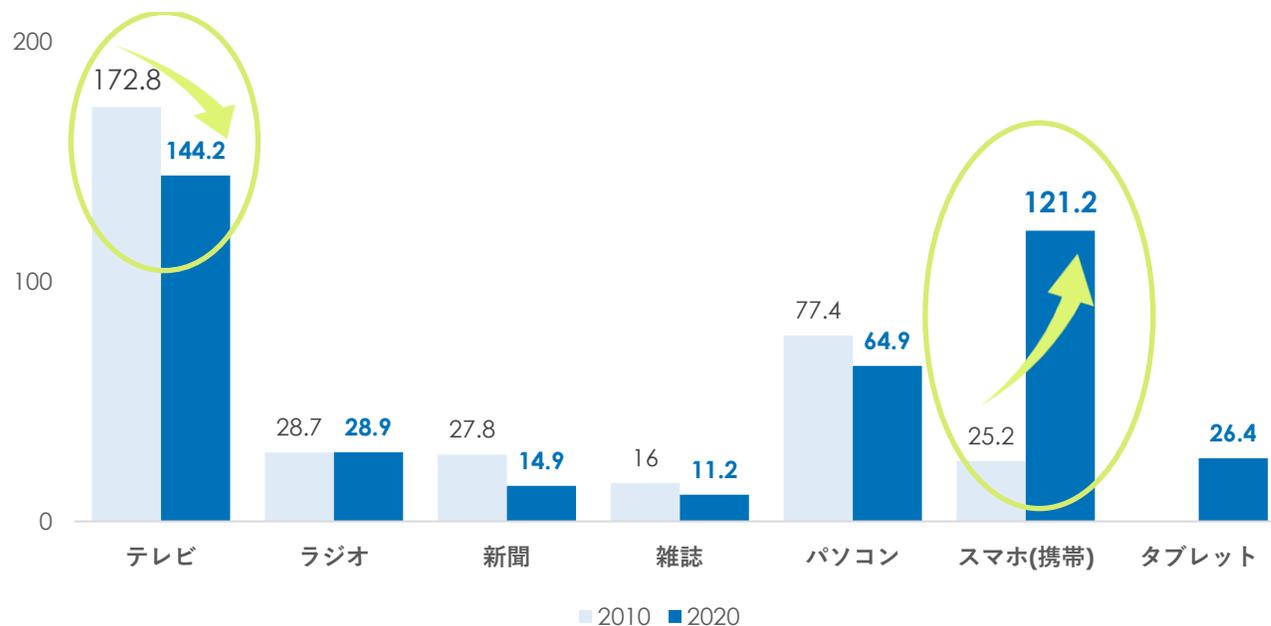
会社別	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増減額	増減率
経常利益	449	454	↑ 4	↑ 1.0%
P R 事業	429	441	↑ 11	↑ 2.7%
共同ピーアール	340	369	↑ 29	↑ 8.6%
共和ピー・アール	19	25	↑ 5	↑ 27.1%
マンハッタンピープル	69	46	↓ 22	↓ 33.1%
インフルエンサー マーケティング事業	28	10	↓ 18	↓ 64.1%
VAZ	28	10		
AI・ビッグデータ ソリューション事業	—	72	↑ 72	—
キーウォーカー	—	72		
調整金	△9	△69	↓ 60	—



ライフスタイルの変化がメディア環境に大きく影響

「スマホ」によるメディア接触時間が一気に伸びるといふ、消費者のメディア環境激変が数年で起きた。それによって消費者へのアプローチも多様化し、企業側のPR戦略は複雑化している。誰にどうやって購入してもらうか、ターゲット設定の初期段階からPR対応を事業戦略に組み込むことが必要になった。PR会社は企業の事業戦略パートナーとして社会的意義を持つようになり、**企業の中期的な売上拡大には欠かせない要素**になりつつある。

生活者（男女 15～69歳）のメディア接触時間（分/1日）



※出典：博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所メディア定点調査



アウトソーシング需要が増加

- 働き方改革ほか、企業は自前主義から脱しつつあり、本業以外は外部委託する傾向を強めている。
- 広報業務の専門性上昇と相まって、PR会社へのアウトソーシング需要は増加している。



- ✓ 企業は、PR会社とリタイナー契約*を結ぶことで、
 - ✓ メディアコンタクトほかルーティン業務を任せられる
 - ✓ 記者発表の際には必要な機材の設営や応援の人手を確保できる

正社員およそ2人分のコストで上記を委託できるため、
PR会社に委託したほうがコストパフォーマンスがよい。

- ✓ 昨今の働き方改革により、企業は残業規制を徹底している。自社で対応しきれない業務を同業務分野の知見を持つ外部業者への委託することで、**社員の労働時間を削減**することができる。

*リタイナー契約=企業等の広報活動を6ヶ月以上の契約をもって支援及びコンサルティングしていくもの。PR戦略の策定からバブリシティ業務、不祥事発生時の危機管理広報対応等幅広いサービスを行う



顧客と従業員の満足度を高めるプロフェッショナル体制

- PR業界は分業体制が多い中、当社は担当チームによる一気通貫でのサービス提供を行う。
- 各社員がPRの全工程の経験を積むため、経験値とトータルスキルが豊富に蓄積される。
- その結果、顧客広報のニーズを深く理解し、満足度の高い提案が可能に。

PRの工程





グローバル企業から指名される、大型案件に対応できる存在

- 当社顧客のうちグローバル企業トップ5社の売上規模は合計83兆円。
- 外資系企業への高い訴求力と知名度を誇り、採算性も確保。



➤ 外資系企業への高い訴求力と知名度



企業価値について

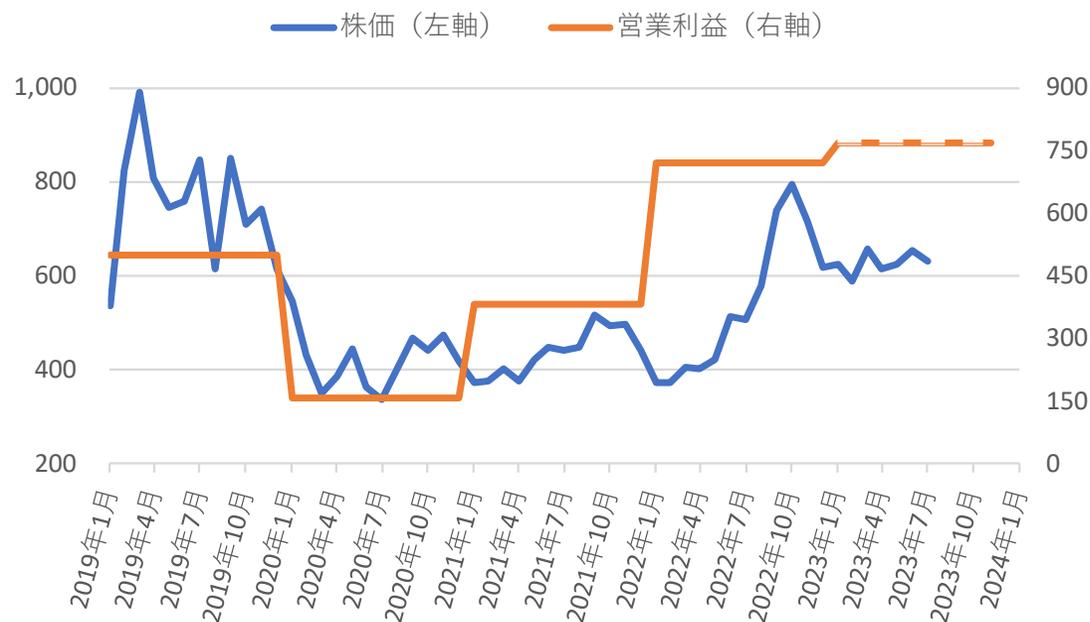
- 市場平均と比較して、ROEは高く、一方でPERは低い。
- 当社は今後デジタルマーケティング事業を強化し、PR市場の拡大を大幅に上回る成長率を狙う。

株価指標

銘柄	ROE	PBR	PER
共同PR(2436)	18.0%	2.2	12.0
スタンダード市場平均	6.0%	0.8	13.2
スタンダード市場サービス業	8.4%	1.2	13.7
小型株	7.0%	1.0	13.8

銘柄	ROE	PBR	PER	配当利回り
共同PR(2436)	18.0%	2.2	12.0	1.4%
PR事業A社	31.1%	4.8	15.5	1.9%
PR事業B社	8.7%	1.2	13.3	3.2%
PR事業C社	25.1%	4.0	15.8	2.1%
インフルエンサー事業D社	8.4%	4.0	48.0	0.0%
インフルエンサー事業E社	67.3%	16.5	24.5	0.0%
インフルエンサー事業F社	-4.6%	1.7	-35.9	0.0%
インフルエンサー事業G社	30.0%	4.7	15.8	0.0%

出所：PBRは実績、ROE、PER、配当利回りは東洋経済予想、市場平均は当社推計
基準日：2023年7月31日



※点線は2023年12月期通期業績予想値。
※将来の営業利益を保証するものではなく、また、株価を予想するものでもありません。



当社事業とEBITDAについて

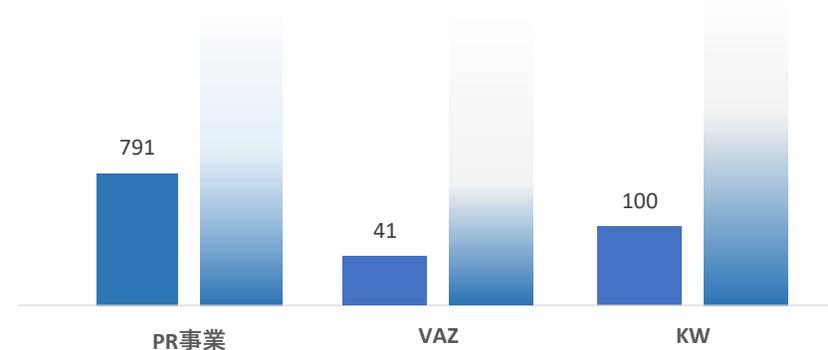
- PR事業、デジタルマーケティング事業ともに、EBITDAは成長が持続している。
- 子会社2社の成長戦略及びIPOを着実に推進し、当社グループの事業価値を向上、顕在化させていく。

当社グループの状況

(百万円)	PR事業	VAZ	KW	合計	連結消去	連結
営業利益	744	21	31	797	-76	720
減価償却	47	12	4	64	-	64
のれん	0	8	64	72	-	72
①EBITDA	791	41	100	933	-76	856
②類似事業の 平均EBITDA倍率	7	25	14			
①×②	5,537	1,034	1,393	7,964		
時価総額 (1月31日)						5,463

出所：財務数値は2022年12月期実績、EBITDA倍率は当社が想定する類似企業の直近実績に基づき当社推計。
基準日：2023年1月31日

各事業のEBITDA拡大を中期的に目指す

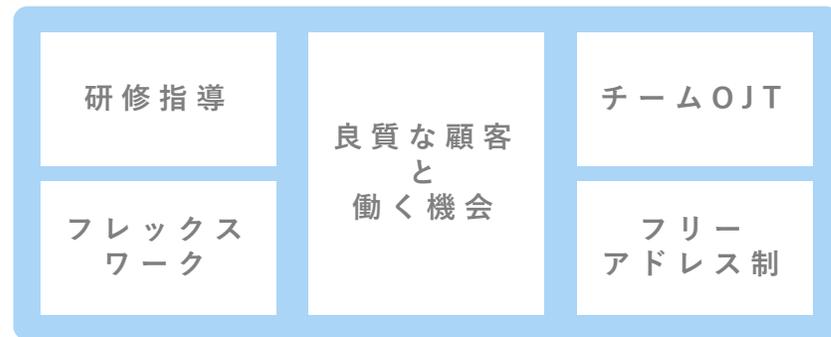


※将来のEBITDAを保証するものではなく、また、目標値を示すものではありません。

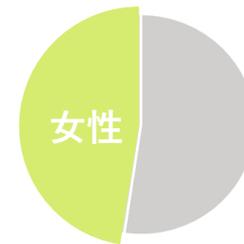


自由にフラットに働き、一緒に前進する社風

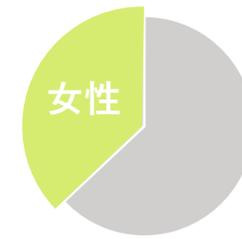
- 勤務時間、勤務場所を問わない働き方を推進。グループリーダーが各メンバーの稼働と成果を把握し、評価する。
- ベテラン社員による研修指導機会を提供しつつ、良質な顧客へチーム一体でサービス提供しメンバーの成長を促す。



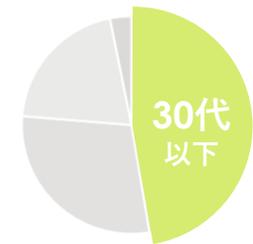
バランスの良い人材構成



従業員の
約**50%**



管理職の
約**40%**



従業員の
約**50%**



人材を惹きつける環境

- 良質な顧客と働く機会、社風と人が育つ仕組みによって、人材をリテンションする環境を整える。
- その結果、従業員満足度が高く、当社でのキャリアが継続し、人材の定着率は高い。

人材の高い定着率



平均勤続年数
10年



出産・育児休暇後の
復帰率約100%



良質な顧客と働く機会、
社風がその背景





本年度も多数の社内イベントを実施

グループ各社事業方針発表会

2022年12月



PRプロフェッショナル研修

2023年7月



入社式

2023年4月



グループ関連会社交流会

2023年8月



お問い合わせ先

共同ピーアール株式会社 経営管理室

 contactir@kyodo-pr.co.jp



IRに関する情報



IRに関するお問合せ



KyodoPR