

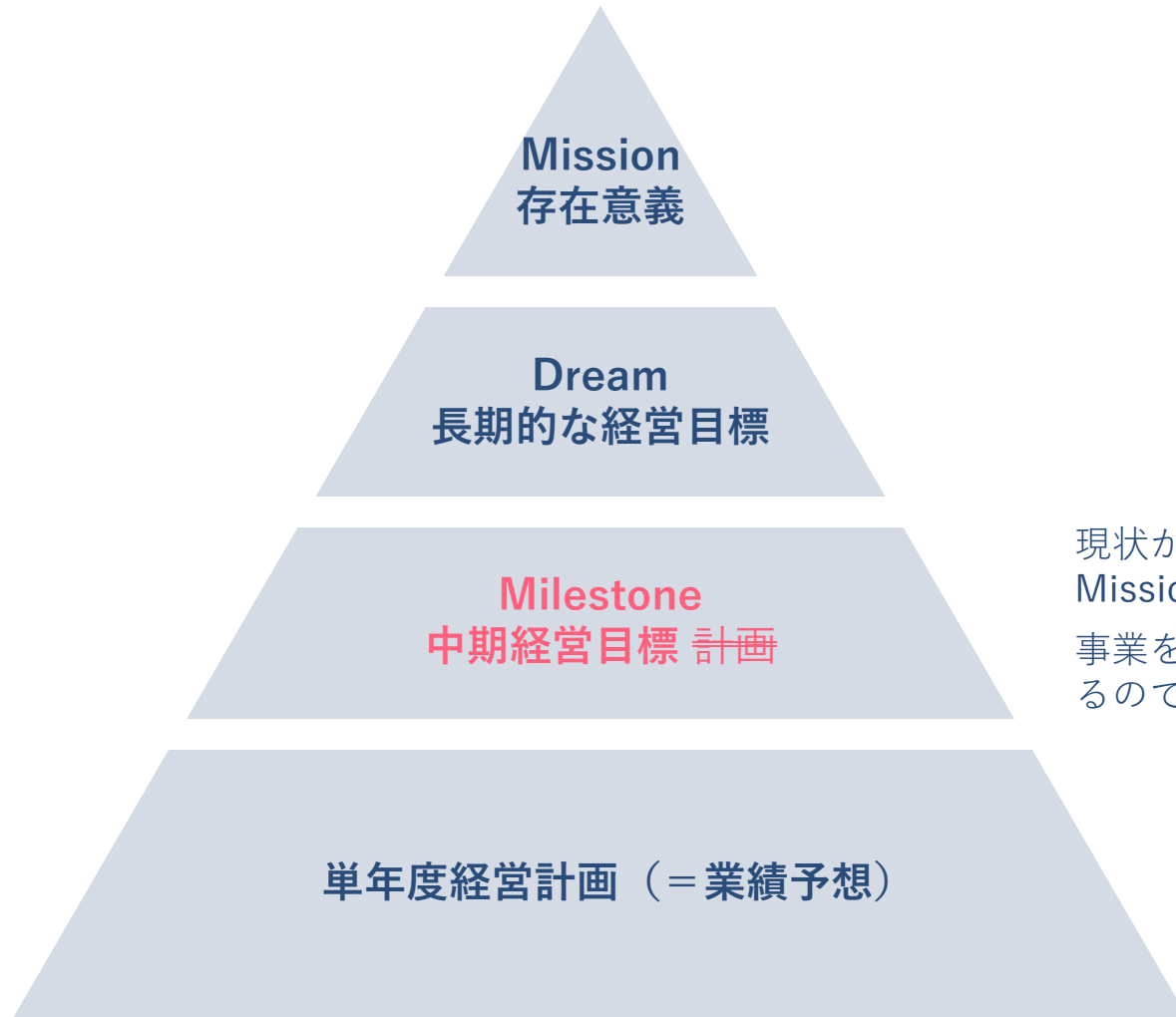
PR TIMES

Milestone 2030

中期経営目標説明資料

2026年4月13日

Milestone 2030は、中期経営計画でなく、中期経営目標である



現状からの積み上げ、今起きている事象や将来予測から考えるのではなく、MissionやDreamの実現に必要な到達点を逆算で設定

事業を通じて、成し遂げたい未来や社会像から、野心的に目標を設定しているので、現時点で達成が見通せる計画が立案できない

Milestoneの達成に向けた具体的な施策と計画を単年度で立案、策定した予算のうちPLを業績予想として開示

業績予想に対して売上高 $\pm 5\%$ 、各利益 $\pm 15\%$ での着地を目指す、短期の業績達成にとらわれずに、中長期的な視点で業務執行する

01

2025年度中期経営目標 振り返り

02

MissionとDream | 実現したい未来や社会像

03

Milestone 2030 | 2030年度中期経営目標

01

2025年度中期経営目標 振り返り

02

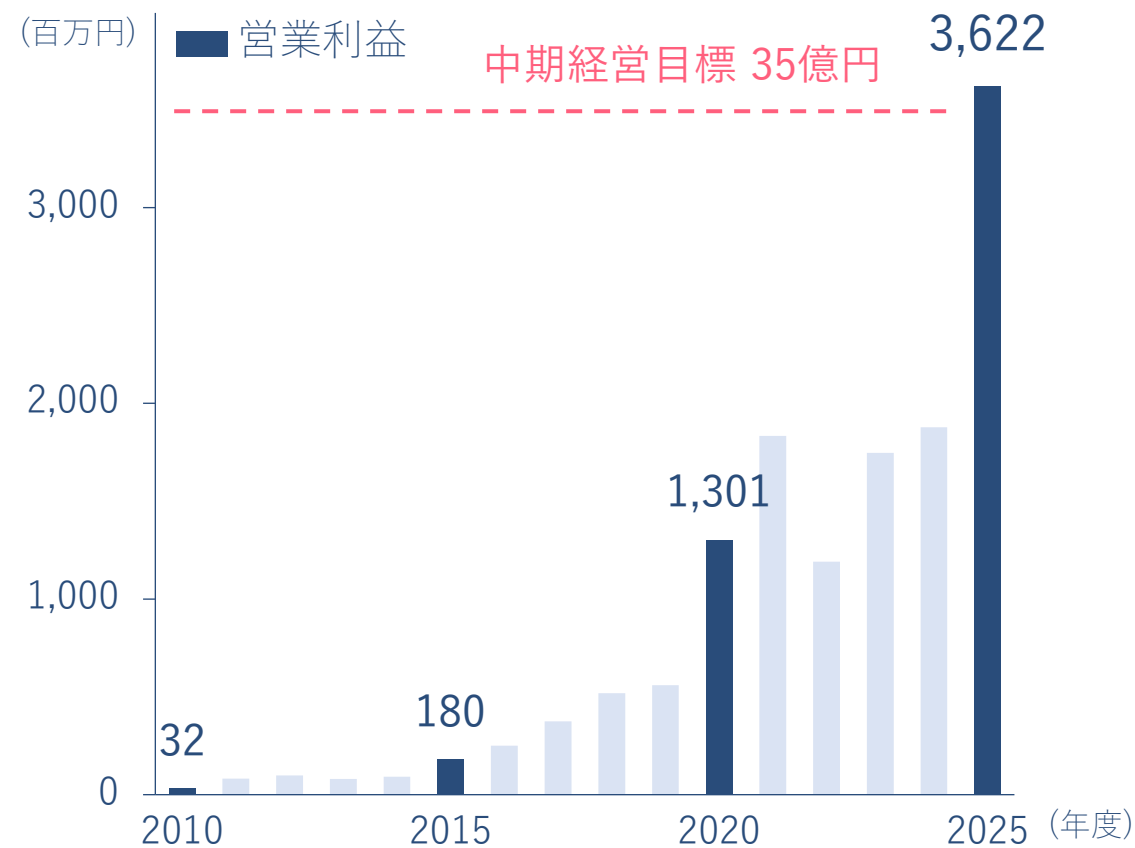
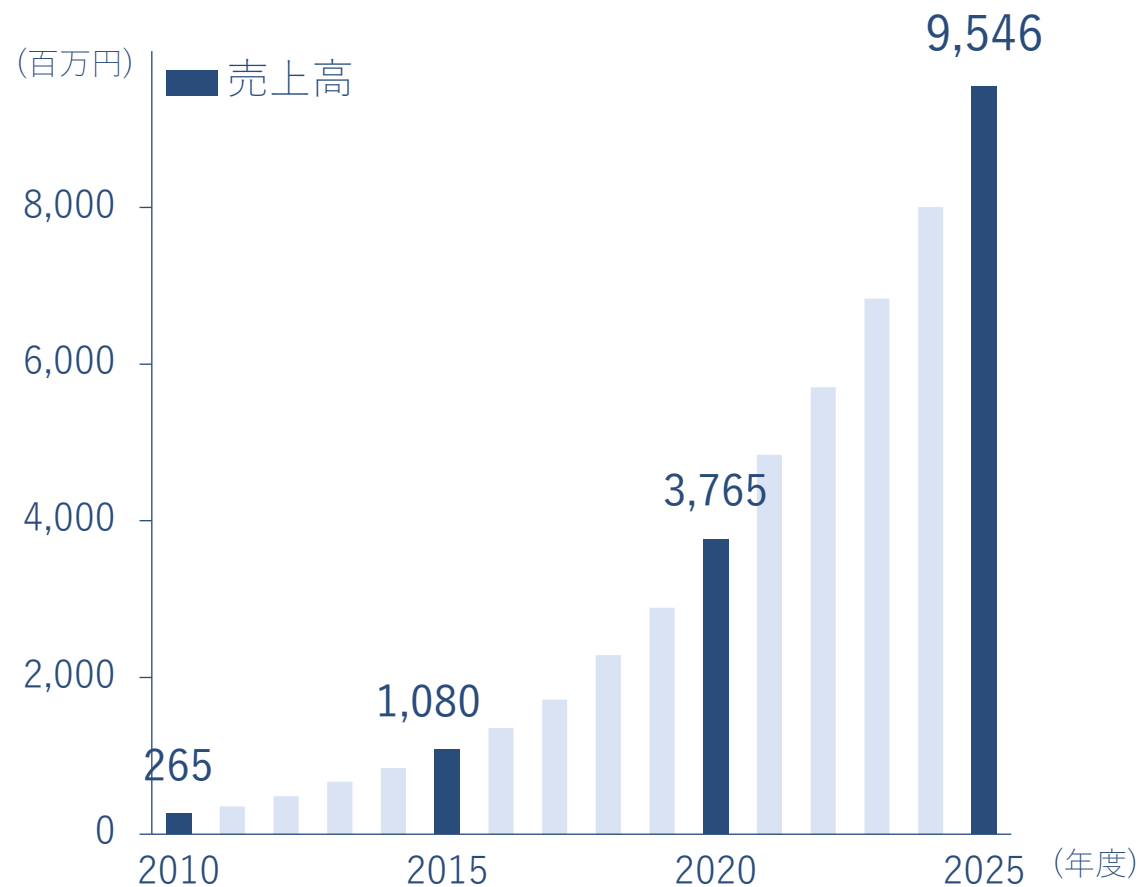
MissionとDreamの實現したい未来や社会像

03

Milestone 2030の2030年度中期経営目標

The logo for PR TIMES is displayed in a large, blue, stylized font. The letters are bold and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background of the slide is a bright, modern office interior with a wooden floor, a white desk, and a large potted plant.

2021年に発表した2025年度中期経営目標である営業利益35億円を達成
さらなる成長に向けた積極投資が可能な、より大きな挑戦ができるフェーズへ



PR TIMESの利用企業社数は12万社を超え、47都道府県すべてでの提携を達成
 一方で自治体利用や普及スピードには課題を残しており、社会インフラとしての真の定着を目指し、
 次期に向けてこれまで以上の導入加速と活用支援に尽力する必要がある

	2020年度実績	2025年度目標	2025年度実績	結果
日本国内 利用企業社数	50,633社	150,000社	124,813社	<ul style="list-style-type: none"> - 5年間で5万社から12万社へと大幅に増加したものの、目標の15万社には届かず - 更なる利用拡大に向けては、従来の枠組みを超えた新たなアプローチや施策展開が不可欠な段階にある
国内上場企業の利用	利用率 44.7% IPO時60.2% (内、マザーズ 71.4%)	利用率 70% IPO時80% (内、グロース 95%)	利用率 65.6% IPO時63.5% (内、グロース 89.7%)	<ul style="list-style-type: none"> - 利用率は44.7%から65.6%へ着実に成長 - 新規上場（IPO）時の利用率は63.5%（グロース市場 89.7%）と、スタートアップ層において圧倒的なシェアを確立
地方自治体の利用	累計302市町村 累計46都道府県	年度内利用 700市町村 47都道府県 災害支援プログラム認知度100%	年度内利用 328市町村 45都道府県 災害支援プログラム認知度32.7%	<ul style="list-style-type: none"> - 年度内利用は328市町村にとどまり、目標の700市町村に対して大きく乖離する結果 - 災害支援プログラムの認知度は32.7%に留まり、有事のインフラとしての浸透が今後の課題
地方地域の業務提携	25都道府県	47都道府県	47都道府県	<ul style="list-style-type: none"> - 47都道府県すべてでの提携を達成 - 全国の地方金融機関や自治体等との広域な協力体制を構築し、地域情報を全国へ流通させるためのネットワーク基盤を確立

サイト閲覧数は月間約9,000万規模へ成長し、メディア活用率も大幅に改善
一方でビジネスパーソンの認知や理解は目標に届かず、日常的なツールとしての定着には至っていない

	2020年度実績	2025年度目標	2025年度実績	結果
サイト閲覧数	5,221万 PV/月	1億1,000万 PV/月	8,984万 PV/月 (2023.08の数値)	△ - 月間8,984万PVまで成長したが、目標の1.1億PVには未達 - 生活者の情報受容行動の変化に対応した利便性の強化に加え、企業側の配信コンテンツの多様化・質の向上を支援することで、より日常的に親しまれるプラットフォームへの進化を目指す
メディア活用率[*]	24.5%	70.0%	44.5%	△ - 44.5%（前回24.5%）と大幅に改善したが、目標の70%には遠く、メディア関係者の業務に深く入り込む機能改善を継続
ビジネスパーソン 認知度[**]	サービス理解 2.0% 会社認知 10.7%	サービス理解 10.0% 会社認知 50.0%	サービス理解 5.2% 会社認知 17.0%	△ - 認知・理解ともに目標に届かず、日常的なビジネスツールとしての定着に課題 - 広報職以外による活用事例も着実に芽生え始めており、事業に関わる多様なメンバーを巻き込んだ利用促進を目指す

[*] 調査対象 | 日本国内の報道関係者310名（記者、編集者、番組制作者）

[**] 調査対象 | 日本国内の20代～60代の会社員1280名

Jooto・Tayori共に、定量目標は大幅な未達
 一方で高単価プランの浸透や大企業導入が進展し、次期以降の黒字化を見据えた事業フェーズへ

	2020年度実績	2025年度目標	2025年度実績	結果
Jooto 有料企業数	1,504社	10,000社	2,451社	× <ul style="list-style-type: none"> - 有料企業社数は1.62倍で着地。目標に対しては、24.5%と未達 - プラン改定を実施し、中堅・大企業への導入が増加し、1社当たりの平均単価が増加へ
Jooto 営業利益	△---円	3.5億円	△1,719万円	× <ul style="list-style-type: none"> - 売上目標10億が未達となり、併せて営業利益も未達 - AI利活用における市場適用をを念頭に、採用、開発に投資
Tayori 有料アカウント数	462 アカウント	6,000 アカウント	1636 アカウント	× <ul style="list-style-type: none"> - 5年で有料アカウント数は3.5倍も目標に対して27.3%と未達 - エンタープライズプランをリリースし高価格帯での利用が促進
Tayori 営業利益	△---円	2億円	△199万円	× <ul style="list-style-type: none"> - 売上目標5億が未達となり、併せて営業利益も未達 - 今後の黒字化を見据えた事業構造に転換

01

2025年度中期経営目標 振り廻り

02

MissionとDream | 実現したい未来や社会像

03

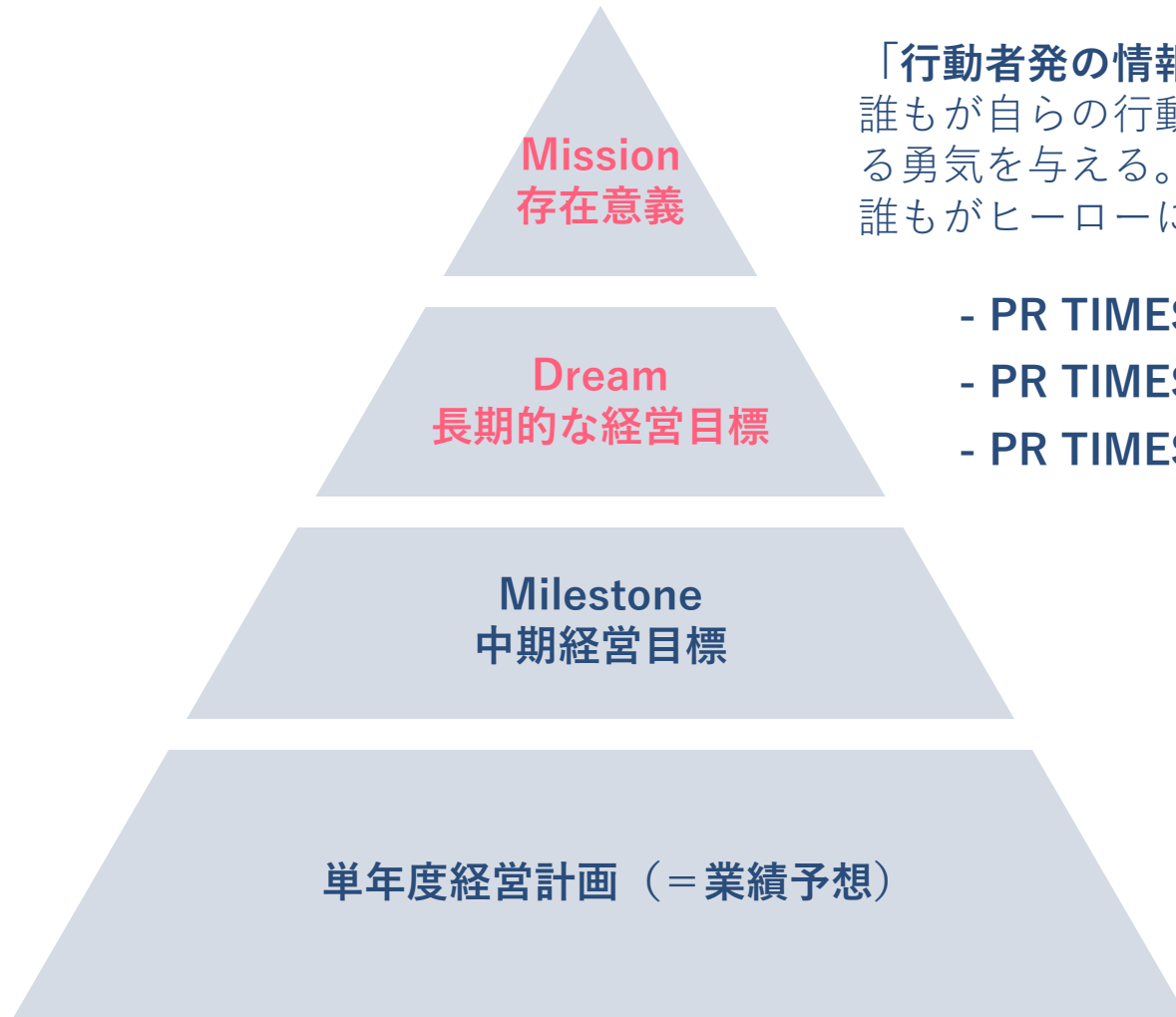
Milestone 2030 | 2030年度中期経営目標

行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ

インターネットが人の生活に入りこみ始めて四半世紀。
一人ひとりが情報を編集・発信できるようになった。
そして、テクノロジーによってかき集められた情報が無造作に拡散されることも増え続けている。
本当に必要な情報や本当に触れたい感情や思いに出会う確率は、
残念ながら、総じて減ってきている。

揺るぎない真実は、何を言ったかではなく、何をしたか。
その行動は嘘をつかない。
ゆえに、行動者の情報価値が高まっていくことに、インターネットやテクノロジーの力が発揮されることに意味がある。
頑張りに直結した情報が、最も確かで人の心を揺さぶる潮流を生みだす。
スポーツでも芸術でも、政治でも経済でも、そして、仕事でも家庭でも。
それが、大きいことでも、小さいことでも。

行動者発の情報の質と流通速度が上がっていくことで、それが世の中の情報のメインストリームになれる。
そこから生まれる物語が、思いが、
一人ひとりの、そして、世の中の心を揺さぶっていく。
ポジティブなエネルギーが循環していく。
そのプラットフォームになることが私たちの使命です。



「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」

誰もが自らの行動を公に伝えられ、大切な人に届き、次の行動者が立ち上がる勇気を与える。ポジティブな循環が、ニュースの主役を変えていき、誰もがヒーローになれる社会を実現する。

- PR TIMESを社会的な情報インフラと呼ぶに相応しい存在にする
- PR TIMESを世界で有数のインターネットサービスにする
- PR TIMESを超える事業を生み出す人材が台頭する組織になる

社会の変化に合わせて自らの在り方を柔軟に変革しながら、これからも
「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」というMissionの実現に向けて挑み続ける

		2006年前 PR TIMES創業前	2007年～2009年 PR TIMES創業期	2010年～2015年 存在意義の発見と模索	2016年～2025年 プラットフォーム インフラ化	2026年以降 AI時代
社会一般	外部環境	・メディアによる情報独占 ・「プレスリリースはつまらない」という定説	・フリーミアムの流行	・iPhone発売 ・ スマホ・SNSの普及 (2010～) ・ 東日本大震災 (2011)	・スマホ、SNSによる情報の常時接続 ・コロナ禍 (2020年～)	・生成AIの一般化 ・コンテンツの爆発的増加
	PRの変化情報の流れ	One-Way 企業 → メディア 報道用「素材」としてのクローズドな流通	Three-Way 企業 ⇄ メディア ⇄ 生活者 生活者が直接「読み物」として触れ始める	Three-Way 企業 ⇄ メディア ⇄ 生活者 スマホ・SNSが3者の循環を加速 シェアが次の行動を呼ぶ連鎖	Three-Way 企業 ⇄ メディア ⇄ 生活者 「行動する人」と「見る人」の垣根が消失 行動が波及し連鎖する	Three-Way 企業 ⇄ メディア ⇄ 生活者 三者間の循環構造は不変 AIが情報の「最適化・要約」を担う
PR TIMES	PRの定義	(未創業)	「大切な人との対話」 メディアへの素材（宣伝）ではなく、ステークホルダーとのコミュニケーション	「 行動そのものがPR 」 震災を機に、何を語るか以上に、「何をしたか」という真実がPRの本質であると確信	「行動そのものがPR」 現ミッション「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」を策定 (2017年)	「行動そのものがPR」 PRの定義は不変。思考や記述はAIが担えても、「実際に行動すること」の価値は上がる
	サービスの位置付け	(未創業)	「信頼を担保するプラットフォーム」 生活者が安心して読める「良質な情報源」を確立	「 社会の公器・インフラ 」への挑戦 存在意義を形にすべく、インフラ化に向けた手法を模索する過程	「 社会の公器・インフラ 」への進展 IPOを経てステークホルダーが多様化・拡大。マルチステークホルダー化が進み、より社会インフラへと近づく	「 社会の公器・インフラ 」の確立 サービスの本質的な位置付けは不変。一方で、AI・データ活用を推進し、その影響範囲をグローバルへと広げていく

01

2025年度中期経営目標 振り返り

02

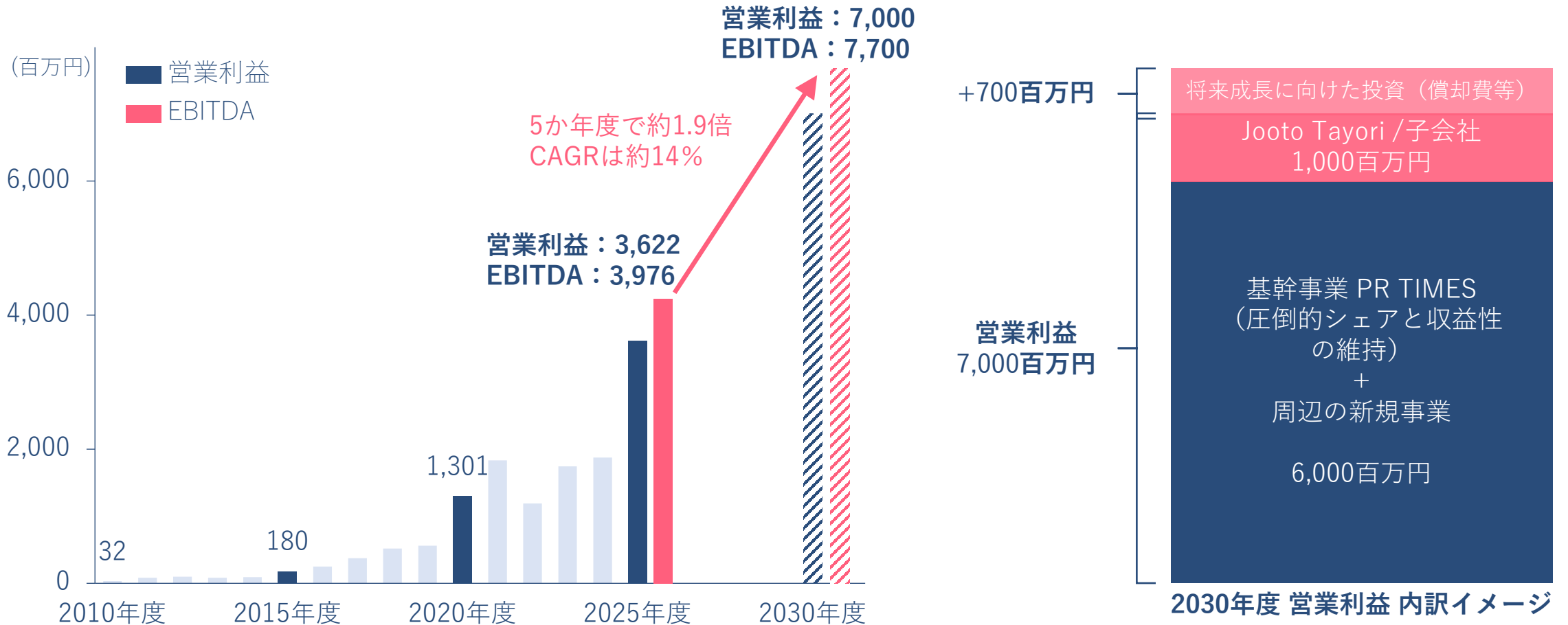
MissionとDream | 実現したい未来や社会像

03

Milestone 2030 | 2030年度中期経営目標

PR TIMES

2030年度の財務目標として、営業利益 70億円・EBITDA 77億円の達成を目指す
 圧倒的シェアを誇る基幹事業の収益を柱に、新規・周辺領域へのこれまで以上に積極投資を実行する
 あわせてDOE 2%以上を基準とした累進配当方針を継続し、持続的な成長投資と株主還元の両立を追求する

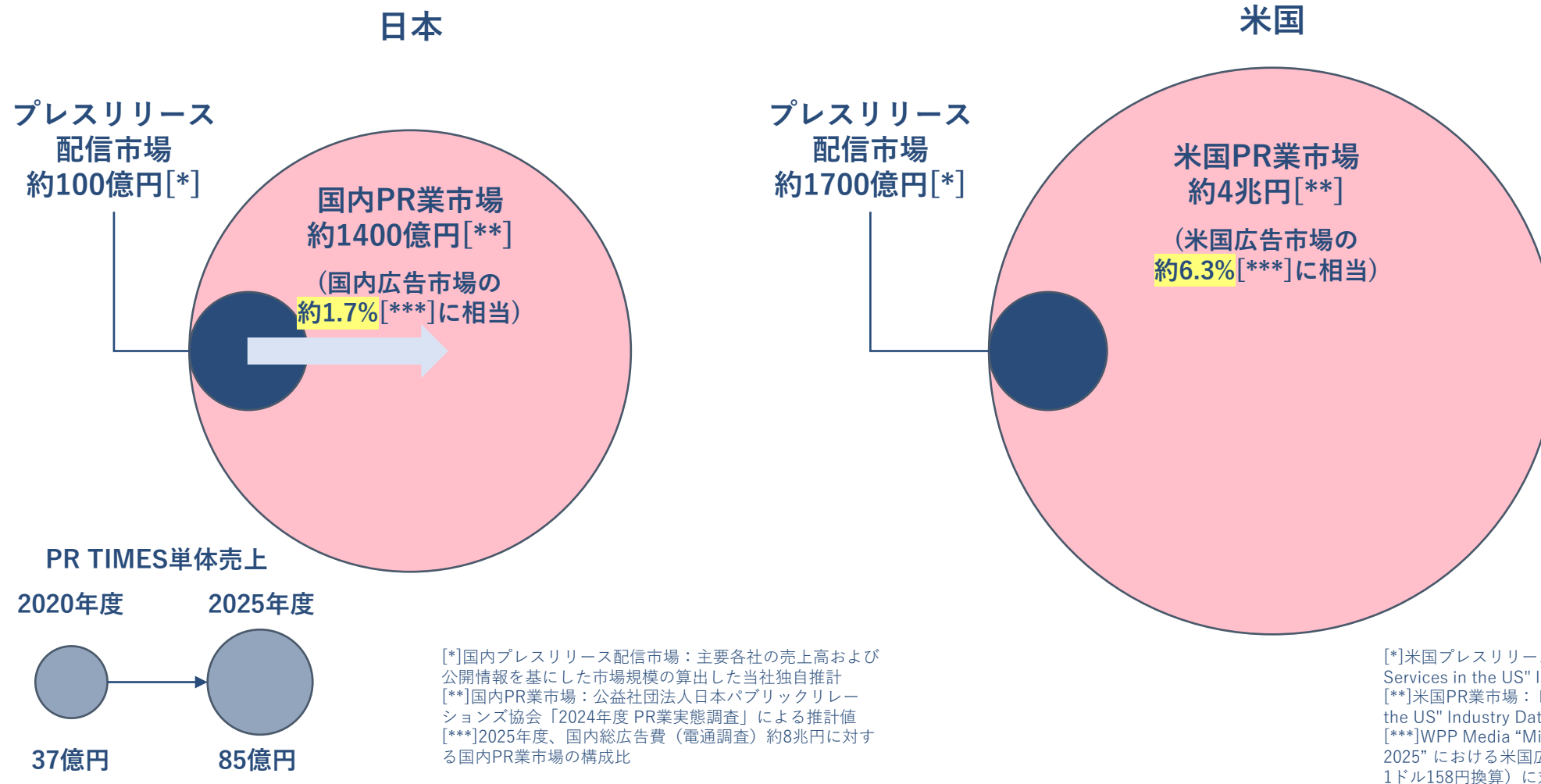


「Milestone2030」の実現に向け、アプローチの転換を軸とした投資方針と経営指標の転換を図る

	これまで（～2025）	これから（2026～）
アプローチ	Webプラットフォーム中心	Webプラットフォーム + 「働くを変える」サービス
サービス範囲	情報の「流通」プラットフォーム (プレスリリース配信を主軸)	情報の「流通」プラットフォーム + PRバリューチェーン全域の支援 行動を支えるテクノロジー (AI・SaaS)
成長領域	国内配信市場の深掘り	・PR周辺領域 (データ・実務支援) ・業務支援SaaS ・海外展開
M&A / 投資	基盤強化・小規模M&A	中～大規模中心 (市場・人財・技術の獲得)
収益性	高利益率	「PR TIMES」高収益率の維持 + 新規サービスラインの中収益率の実現 = 全体として高収益額を狙う
KGI	営業利益	EBITDA、営業利益
経営指標	売上高成長率 + 営業利益率	売上高成長率 + EBITDA率 売上高成長率 + 営業利益率
人材への投資	少数による高効率な事業運営	・PR周辺領域への拡張を支える 積極的な採用と組織拡充 ・AI活用を前提とした組織体制の構築 ・成果に応じた大胆な還元

プレスリリース配信市場のさらなる拡大を自ら牽引しつつ、周辺の「国内PR業市場（約1,400億円）」を次なるターゲットに据え、事業規模の拡大を目指す

生活者の情報受容の変化により、従来の広告主導モデルが転換期を迎える中、日本のPR活用はまだ発展途上の段階
先行する米国ではPR業市場が広告市場の6.3%に相当しており、日本市場が今後到達しうる高い潜在成長性を示唆

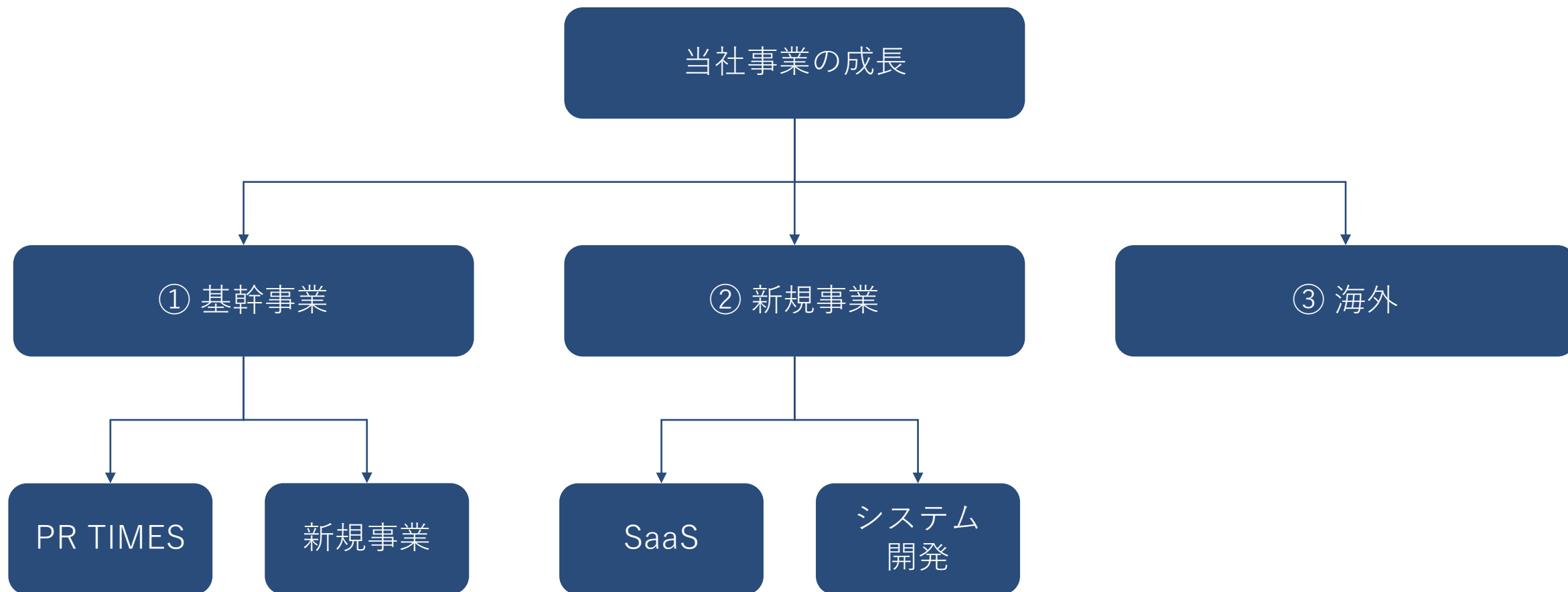


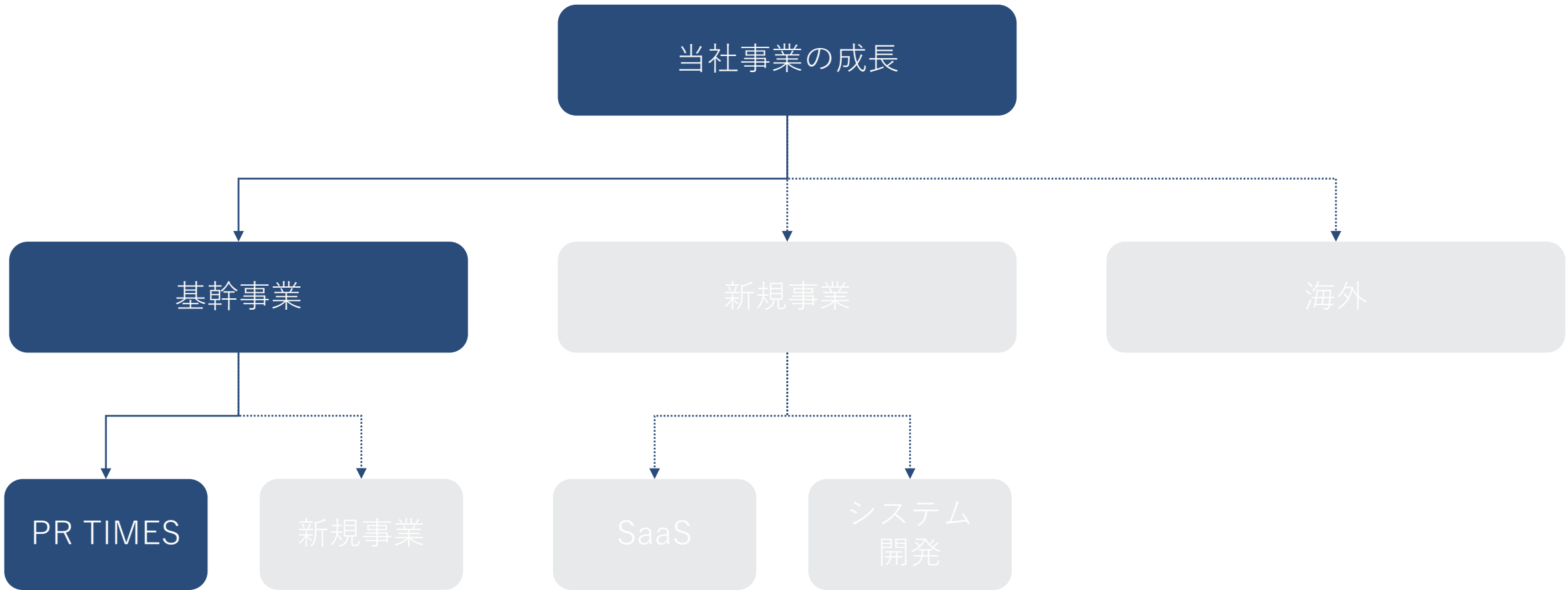
基幹事業「PR TIMES」を核に、PRパートナー事業をはじめとする新規事業の拡大と、バリューチェーン全域への事業領域の拡張を図る

 : 重点拡張領域

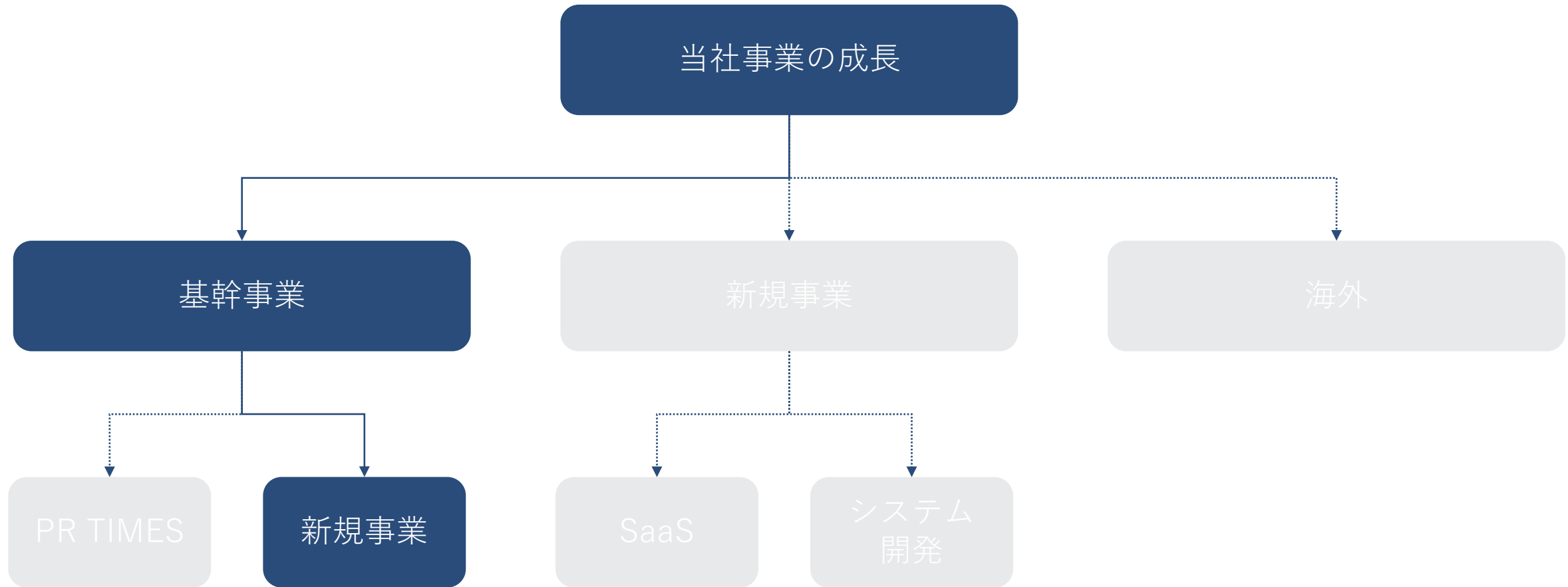
	①社会トレンド ニーズの把握	②行動・価値の創造	③情報発信	④ 効果測定・分析	⑤継続的な関係構築
フェーズの説明	社会の「今」や「兆し」に広く触れ、世の中のニーズや時代の流れを的確に捉える	新しい事業、改善、挑戦など、主体的な「行動」によって世の中に新たな価値を生み出す	「行動」によって得られた成果や想いを、Web・SNS・イベントなど多様なチャネルを通じて社会へ届ける	発信による反響や変化を可視化・分析し、活動の成果を客観的に把握する	得られた反響を次なる接点や対話へと繋げ、ステークホルダーとの良好な関係を構築する
対象部署の例	経営企画・事業開発	事業部・PM	広報・マーケティング	広報・マーケティング	経営層・広報部・CS
【現状】 提供サービス	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">AI・データ活用</div> <div style="border: 1px dashed red; padding: 2px; display: inline-block;">Webクリッピング</div>	Jooto グルコース	PR TIMES PR TIMES STORY PR TIMES TV <div style="border: 1px dashed red; padding: 2px; display: inline-block; margin: 5px 0;">← PRパートナー事業 →</div> NAVICUS	Webクリッピング	Tayori
【方針】 事業領域の拡大 成長の方向性	AI・データビジネスの創造 ・自社データ・AI活用によるトレンド把握 ・SNSデータの活用	SaaS・テクノロジー支援 ・Jootoの成長 ・AI活用による業務支援	多角的な情報発信支援 ・PRパートナー事業の拡大 ・SNS・動画等を含むコンテンツ制作支援	測定対象の拡大 ・SNS・TV・雑誌等、Web外を含む効果測定	関係性強化の機能拡張 ・Tayoriの成長 ・企業とメディアの繋がりを深める機能の提供

- ①「PR TIMES」を中心とした基幹事業、②SaaS・開発支援の新規事業
- ③北米を起点とした海外展開の3軸により、更なる成長を目指す





	2025年度 通期実績	2030年度 通期目標	前提条件
日本国内 利用企業社数	124,813社	220,000社	
アクティブ 利用企業社数	46,192社	90,000社	アクティブ利用企業の定義： 過去12ヶ月以内に1度以上、PR TIMESを通じたプレスリリース配信実績がある企業
国内上場企業の利用	利用率 65.6%	利用率 80%	
メディア活用率	活用率 44.5%	活用率 70%	当社がn=400超で調査を実施
ビジネスパーソン認知度	サービス理解 5.2% 会社認知 17.0%	サービス理解 10% 会社認知 35%	当社がn=1,000超で調査を実施
PRパートナー事業 リテナー顧客数	15社	100社	リテナー顧客の定義： 月額50万円以上のリテナー契約を締結し、直近6カ月連続で稼働実績がある顧客数



PR TIMESに蓄積された多層的なデータと先端生成AIを組み合わせ、独自のAI活用基盤を構築
膨大なデータから『価値あるインサイト』を抽出し、人の意思決定と行動を支援することで、
既存事業の成長と新規サービス開発を加速させる

AIに対する考え方

- 「ユニークデータ」こそが競争優位の源泉

汎用LLMが普及する環境下、他社が模倣困難な「独自データ」の蓄積と活用が、競争優位の源泉となる

- 「効率化」から「能力の拡張」へ

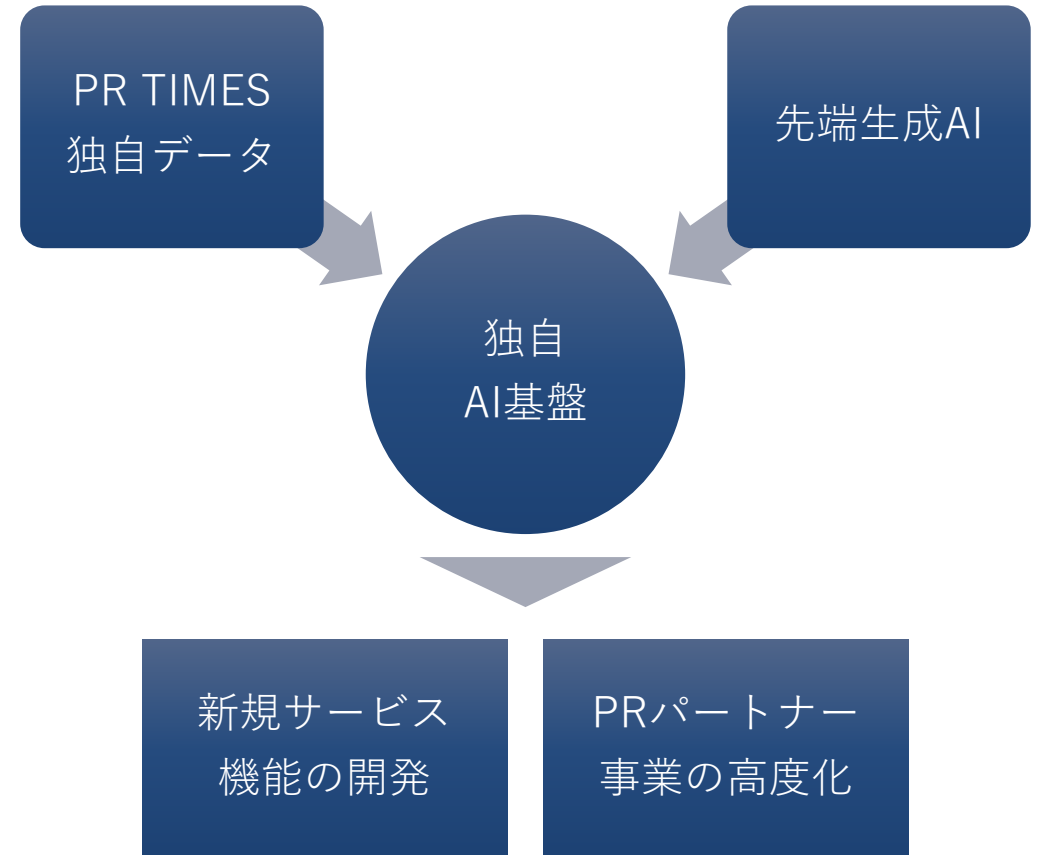
AIの真価は単なる業務代替ではなく、人間の認知限界を超えた「能力の拡張」と、それに基づく「行動変容」による付加価値の最大化にある

- AI時代だからこそ「行動」が価値を決める

情報の生成が容易になる時代だからこそ、社会を動かす起点となる「人の行動」の価値はさらに高まっていく

- 人+AIによる、一人当たり価値の飛躍的拡大

個人の能力にAIのレバレッジを加えることで、人員拡大後も2025年度実績（一人当たり売上総利益：5,858万円）の高水準な生産性の維持・向上を目指す



PRパートナー事業では、独自AI基盤の実装によるPR支援の高度化と、PR TIMESを利用する国内主要BtoC企業への展開を強化する（現在15社[*] / 現時点の顕在層は約480社[**]）

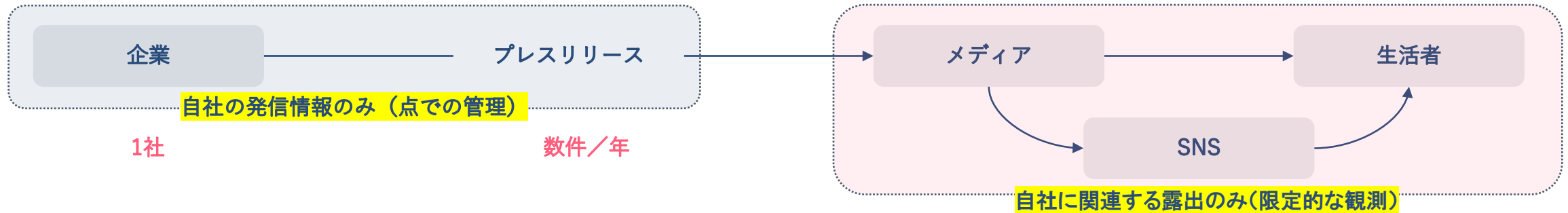
PR TIMESのデータ資産を顧客支援に活用し、属人的な経験に頼らない客観的な支援体制を確立する

Webクリッピング事業ではWebメディアに加え、SNSでの反響までを網羅的に捉える効果測定体制を構築する

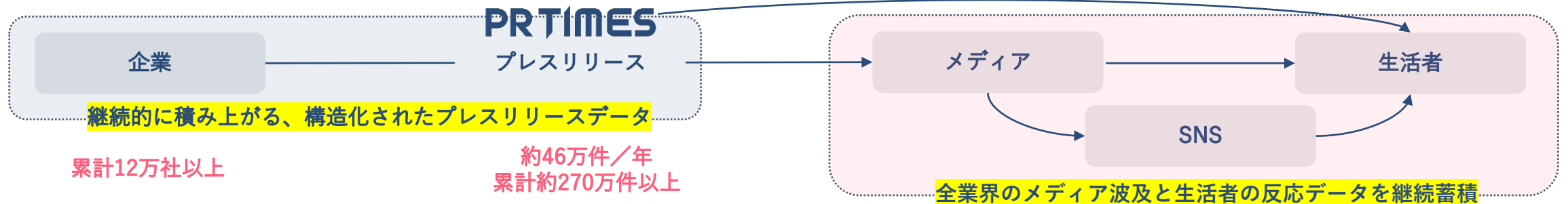
[*]2025年度実績値。月額50万円以上のリテナー契約を締結し、直近6カ月連続で稼働実績がある顧客数

[**]PR TIMES定額利用プラン企業のうち、従業員数1,000名以上のBtoC（個人消費関連）企業

一般的な企業のデータ活用



PR TIMESのデータ活用



【企業データ】

- ・構造化されたプレスリリースデータ

例：タイトル・本文全文、配信日時、リリース種別、カテゴリ、画像・動画の有無、設定キーワード等

- ・企業の基本属性データ

例：業種、上場区分、資本金、従業員数、設立年度、所在地等

【社会の反応データ】

- ・メディアデータ（Webクリッピングにより継続蓄積）

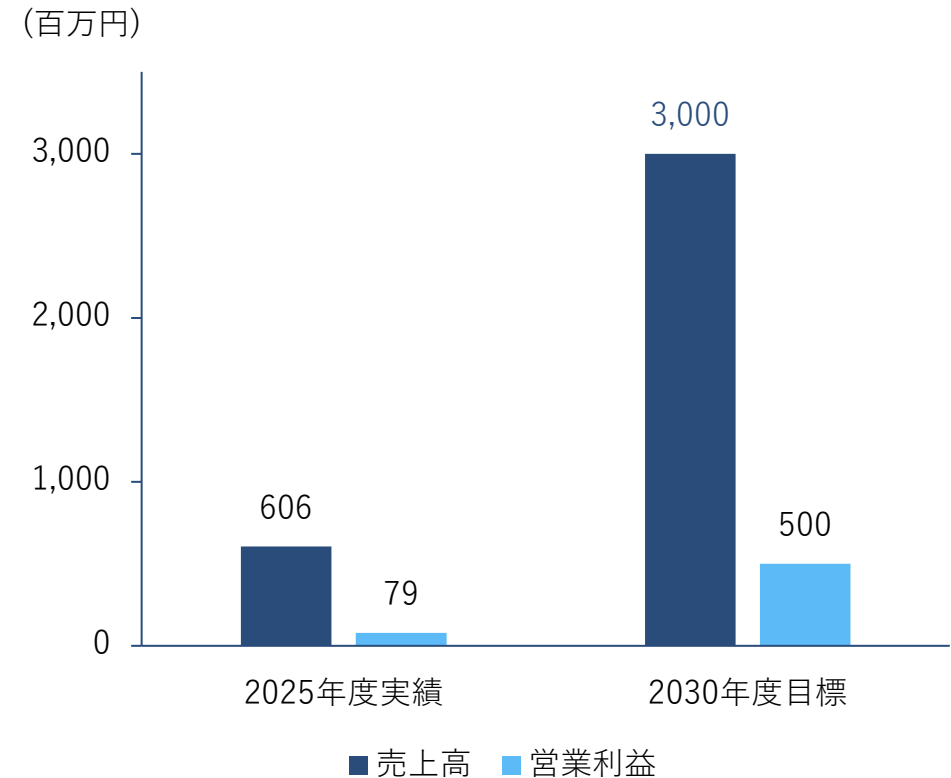
例：記事タイトル・本文、公開日時、媒体名、媒体カテゴリ、推定広告換算値、著者情報等

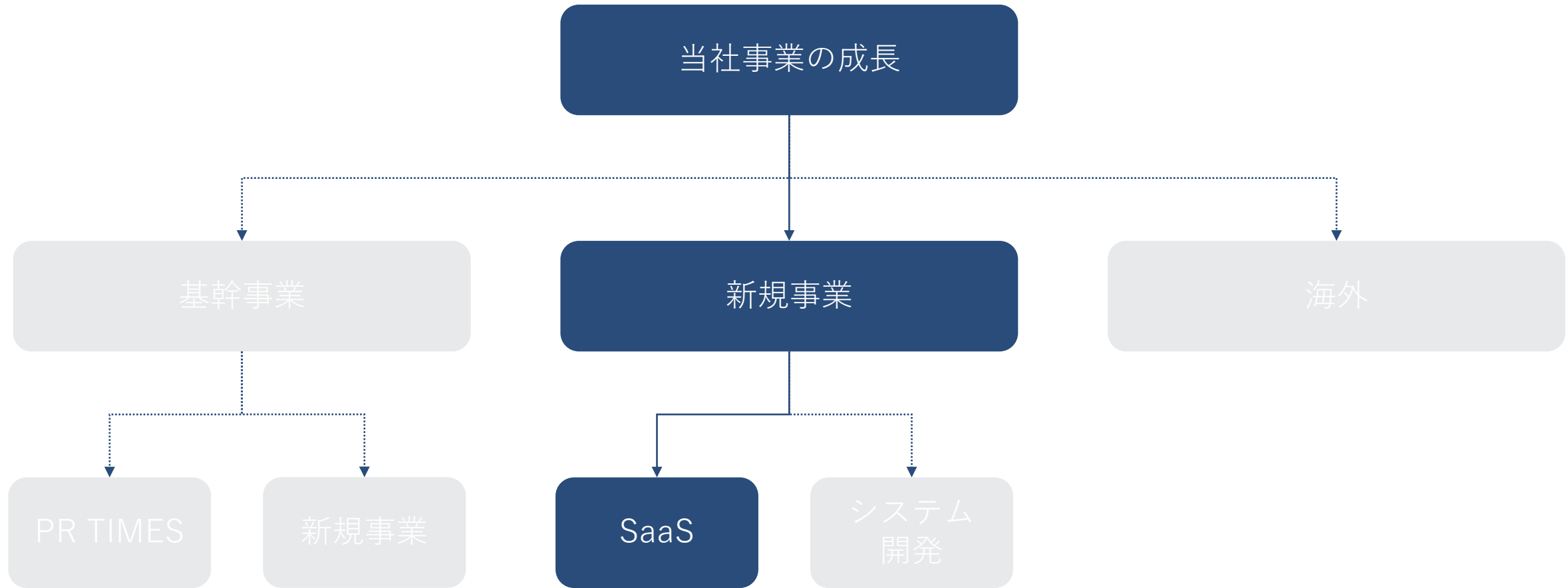
- ・生活者の反応データ（PR TIMES内データ）

例：各リリースの閲覧数（PV）、滞在時間、流入経路等

「SNSマーケティング支援No.1」に向け、2030年度に売上高30億円、営業利益5億円の達成を目指す

- 「心あるマーケター」があふれる社会の創造
AI効率化偏重が予想されるマーケティング業界に、高いホスピタリティ教育で一石を投じて、心あるマーケターがあふれる社会を作る
- SNSマーケティング事業における売上規模No.1の確立
オペレーターではなくマーケターによる、最もハイエンドな支援を行い、給与も業界No.1となる状態を実現する
- コミュニティマネジメントによる「深い関わり」の創造
単純なSNSマーケティングではなく、コミュニティマネジメントを担う。ゆるい繋がりだけでなく、より深い関わりを創造していく





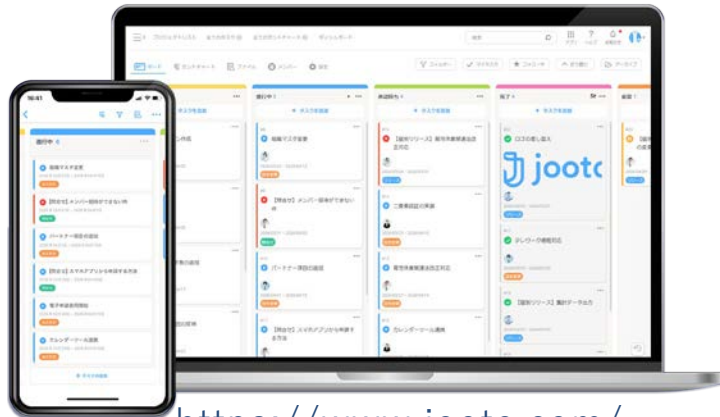
2030年、事務職における「タスク・プロジェクト管理ツール」として日本最大手へ売上高18億円、営業利益3.5億円の達成を目指す

- **エンタープライズ企業向け、業務管理ツール開発受託・運営事業の拡大**

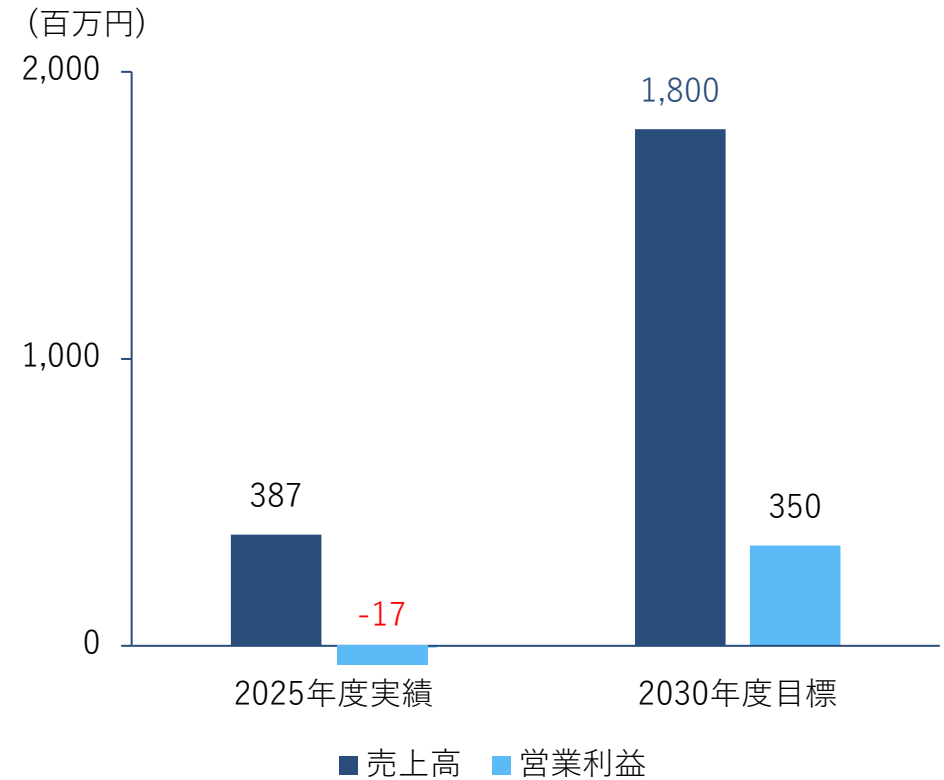
2025年にトヨタ自動車より委託を受け、開発を行ったサービスをフラッグシップとして、製造業を中心とするエンタープライズ企業向けの個別開発プロジェクトの拡大を目指す

- **「PR TIMES」顧客基盤とのシナジーによる相互利用**

基幹事業であるPR TIMES利用顧客に対し、主にPR業務におけるプロジェクト管理ソリューションを提供し、相互利用社数1,000社を目指す



<https://www.jooto.com/>



事務職のプロジェクト管理を対象市場にマルチプロダクトを展開

計画・管理に留まらず、AIが「実行」までをカバーすることで、事務職の実行力を引き上げるOSを目指す

計画段階へのコンサルティング、実行段階へのBPO業務などプロジェクト管理の周辺業務にも事業範囲を拡張



1.目的の明確化



2.業務計画の立案



3.業務プロセスの設計



4.実施とモニタリング



5.評価/フィードバック

Jooto AI

入力されたデータで
ニーズや課題予測

計画の提案
改善・リスク評価

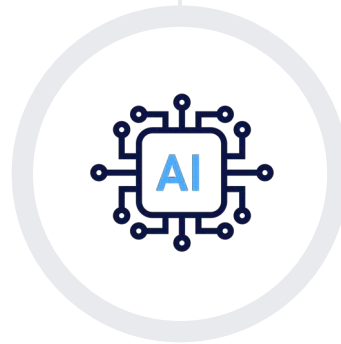
AIに任せられる粒度に
タスク分解

設定したタスクの一部を
指示に基づいてAIが実行

データを分析し、
業務の成果を評価



短期的なタスク・プロジェクト
管理サービス



中長期プロジェクト管理
ガントチャートサービス

日本全国の顧客サポートでインフラとして使われる状態を目指し、BpaaSの取り組み拡大、サポート領域のメディア化、AIを活用したマルチチャネル化を推進。2030年度目標を売上20億円、営業利益6億円に設定

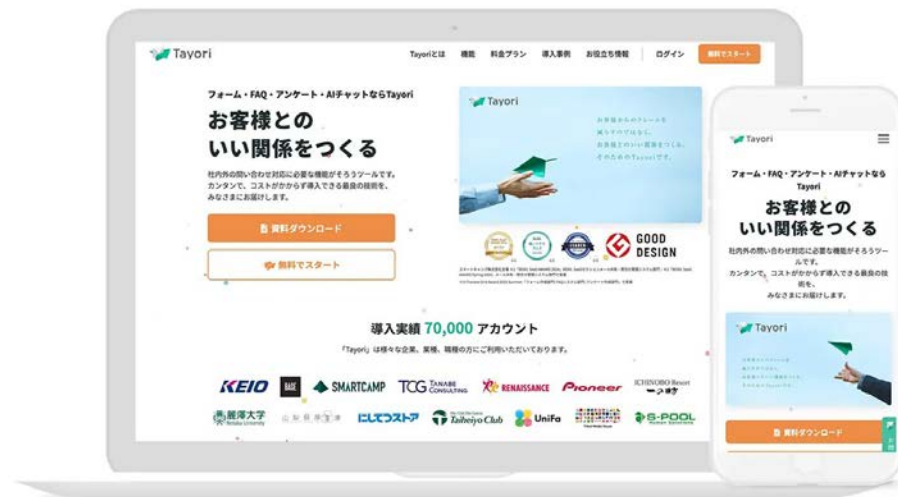
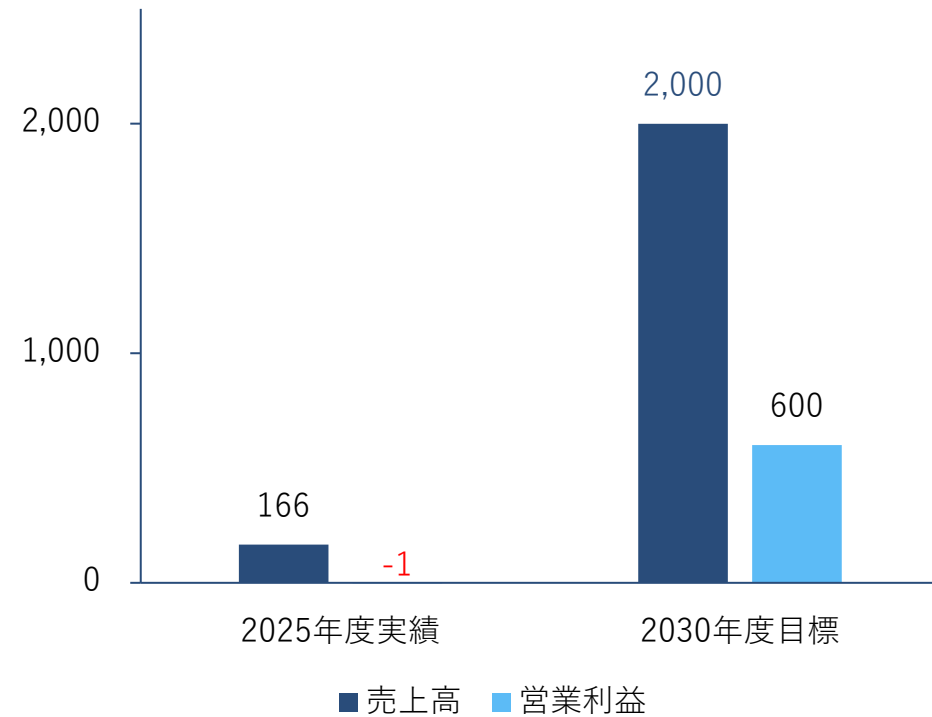
• 「お客さまとのいい関係をつくる」というコンセプトの追求

AIやデジタル化する今だからこそ、相手を想像し行動する日本が誇る「おもてなし」を追求できる社会を創造していく

• カスタマーサポート領域でのAI活用とプロダクト展開

既存顧客にも相性の良いプロダクトを順次展開し、認知拡大に向けたマーケティングとセールスを強化していく

(百万円)



<https://tayori.com/>

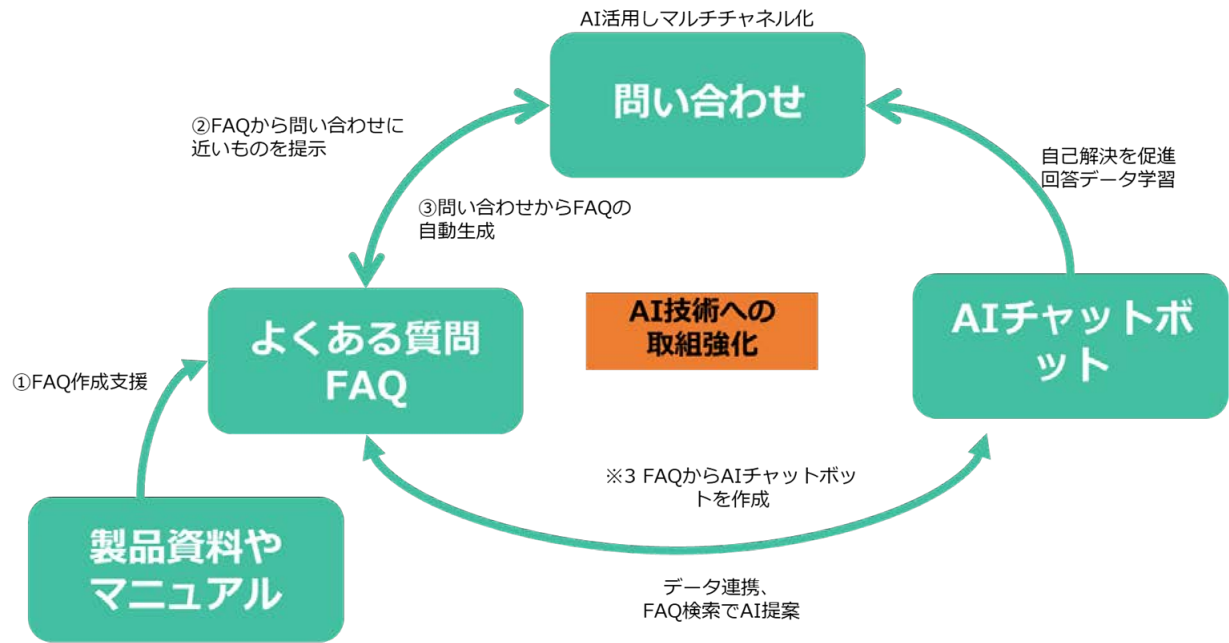
AI技術への取組をさらに強化し、既存機能間でのデータ連携や拡張機能、新規プロダクトの展開を実現
 また、カスタマーサポート領域におけるメディア展開を開始し、学びにつながる役立つコンテンツ提供をする

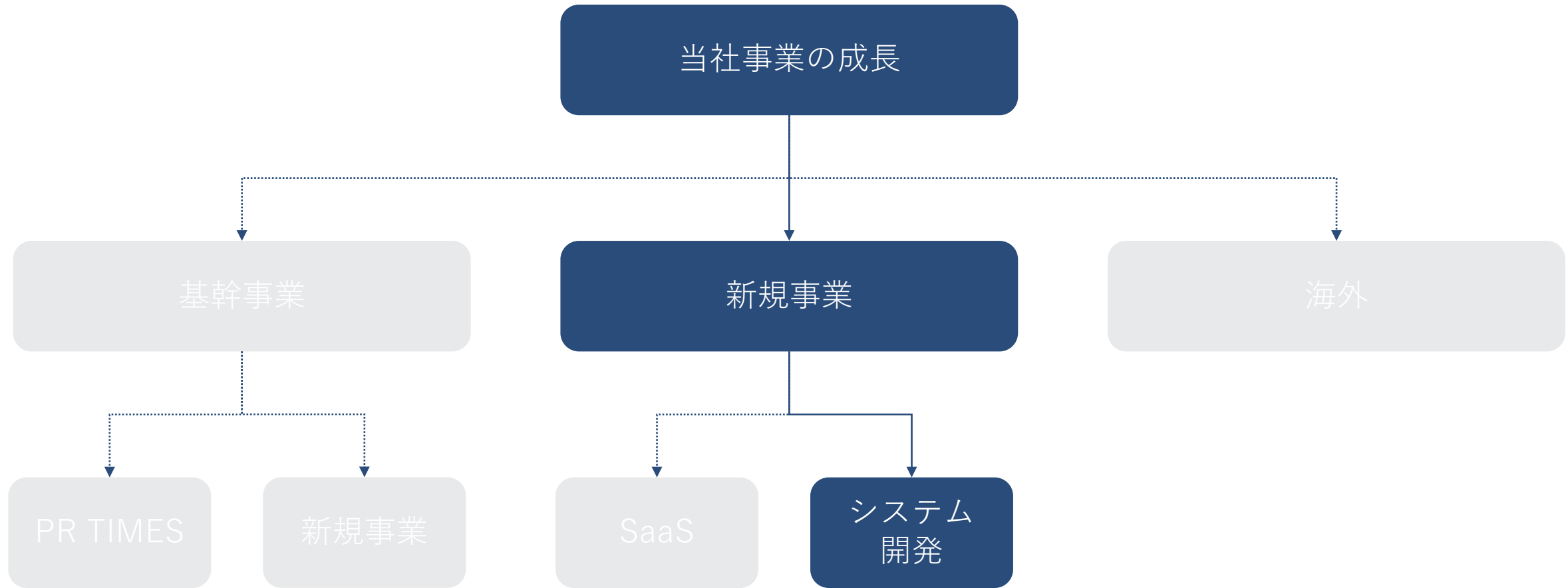
• AIによるマルチプロダクト展開と既存プロダクト強化

FAQデータを活用した自己解決の手段を、AIチャットボットだけでなく様々なチャンネルに広げ、更なる使いやすさと利便性を追求。また、お問い合わせフォームからよくある質問をFAQ案として生成・更新、製品資料から簡単にFAQ作成ができるなどのリニューアルを予定

• カスタマーサポートの役立つ情報を提供

2025年初開催したカスタマーサポートカンファレンスを2026年度以降スポンサー企業を募り規模を拡大。他社ツールを使っていたとしても学びを得られる有意義な情報を提供できる状態を目指し、マーケティングチームを立ち上げ





「持続可能なソフトウェア開発」のカテゴリリーダーへ

2030年度に売上高20億円の達成を目指し、PR TIMESグループの成長に貢献する技術基盤を確立する

- Webサービス開発スペシャリスト集団による組織成長の実現

コードに情熱を持つ若者やPMa（PMアシスタント）候補を採用・育成し、Webサービス開発スペシャリストとして技術力を基盤にした組織成長を実現

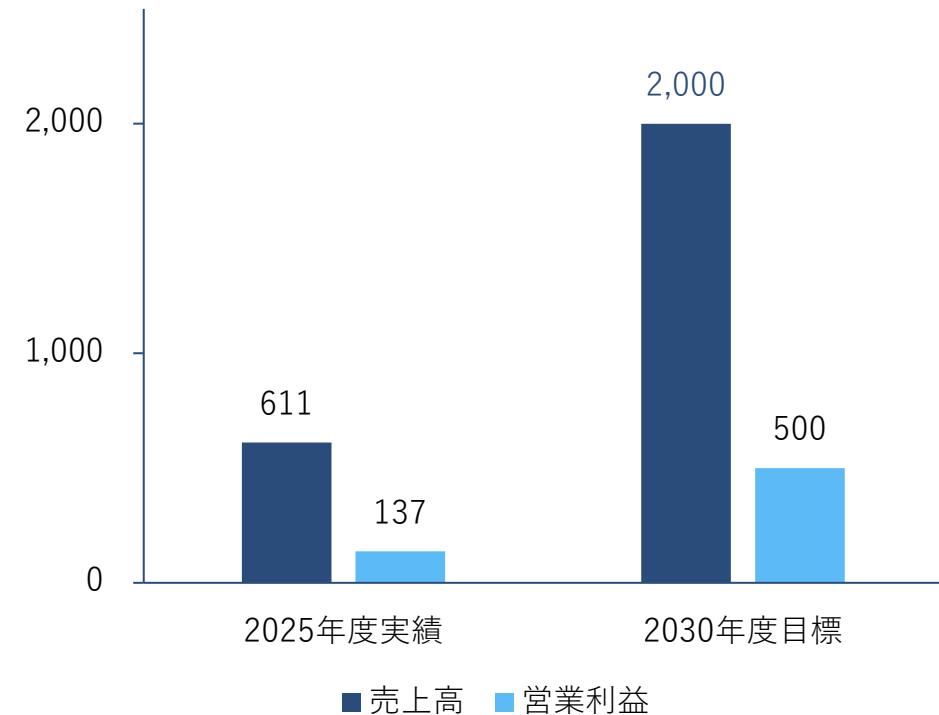
- 「PoC→Dev→Ops」全工程を担うlabo型開発チームの確立

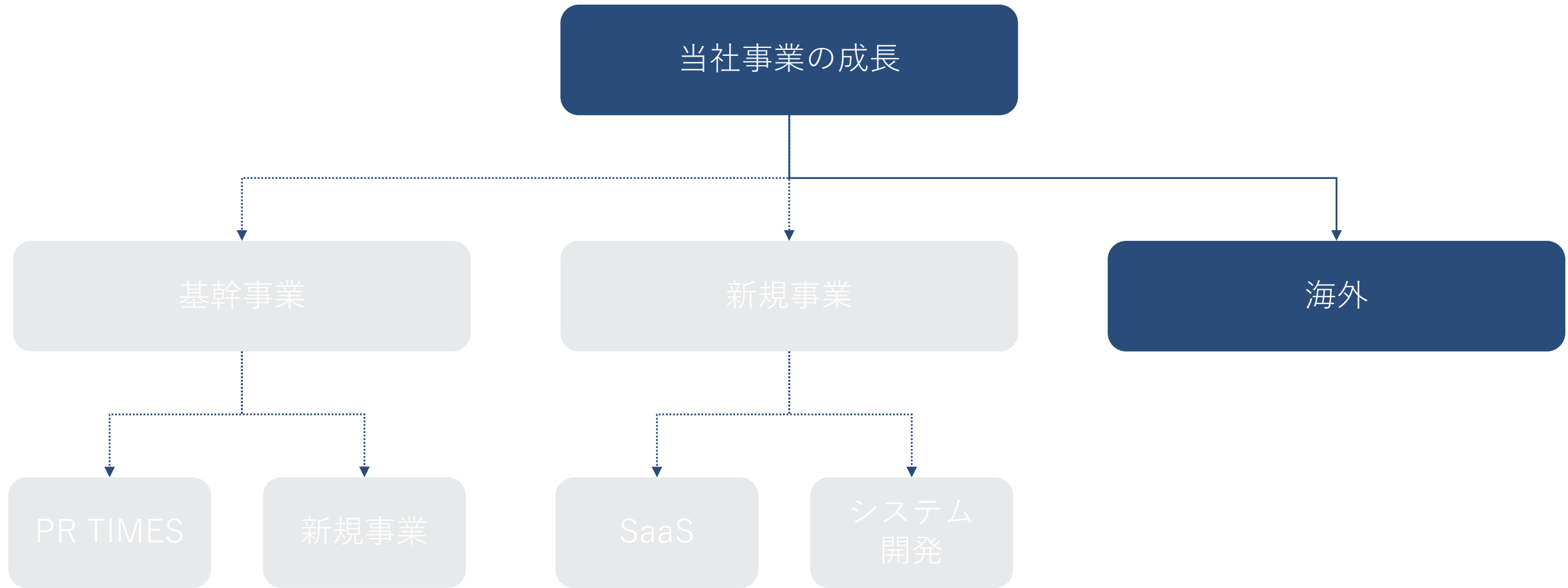
企画検証（PoC）から、設計・開発（Dev）、運用・保守（Ops）までの全工程を一貫して担うlabo型開発チームを確立

5カ年目標

- 1 売上高20億円
- 2 営業利益率25%維持
- 3 エンジニア・PMa候補の年5名以上採用&育成

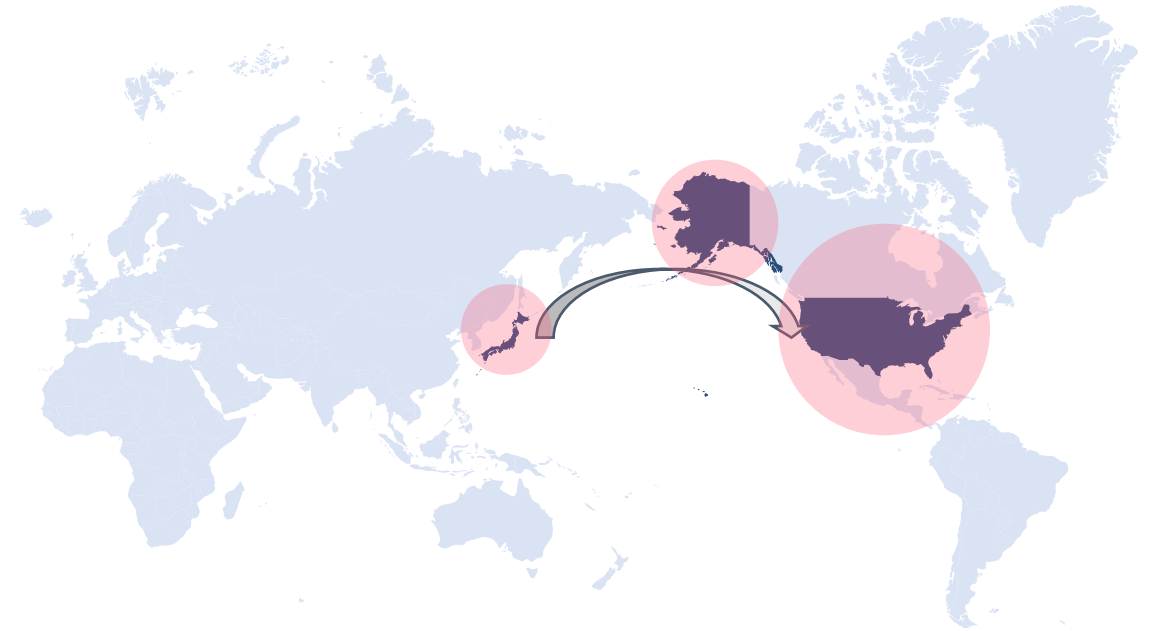
(百万円)





2020年以來5年間の現地調査と交渉を経て、Milestone 2030ではいよいよ北米への本格始動へ。M&Aを待つのではなく、自らのオペレーションで市場を切り拓く。

- 米プレスリリース市場は依然としてPR Newswire (Cision / 売上規模：4.7億ドル)、Business Wire (Berkshire Hathaway / 同：2.0億ドル)、GlobeNewswire (Equiniti / 同：2.0億ドル)の伝統的3社による寡占状態 (3社合計シェア約78.3%)にある。
- 当社は2020年より欧米圏の候補企業へ直接アプローチし、DD (デューデリジェンス)を含む具体的な交渉を通じて現地市場を深く理解してきた。競合3社の事業モデル・顧客構造・価格帯・メディアとの関係性を精緻に把握するとともに、北米市場における日本企業の海外発信ニーズの高まりも確認している。
- この知見を土台に、Milestone 2030ではまず日本企業の海外配信ニーズを起点とした独自サービスを北米で先行展開する。単独進出で自らのオペレーションを確立しながら、戦略的M&Aの機会も並行して追求する二段構えで、海外展開を本格始動する。



行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ

インターネットが人の生活に入りこみ始めて四半世紀。

一人ひとりが情報を編集・発信できるようになった。

そして、テクノロジーによってかき集められた情報が無造作に拡散されることも増え続けている。

本当に必要な情報や本当に触れたい感情や想いに出会う確率は、
残念ながら、総じて減ってきている。

揺るぎない真実は、何を言ったかではなく、何をしたか。

その行動は嘘をつかない。

ゆえに、行動者の情報価値が高まっていくことに、インターネットやテクノロジーの力が発揮されることに意味がある。

頑張りに直結した情報が、最も確かで人の心を揺さぶる潮流を生み出す。

スポーツでも芸術でも、政治でも経済でも、そして、仕事でも家庭でも。

それが、大きいことでも、小さいことでも。

行動者発の情報の質と流通速度が上がっていくことで、それが世の中の情報のメインストリームになれる。

そこから生まれる物語が、想いが、

一人ひとりの、そして、世の中の心を揺さぶっていく。

ポジティブなエネルギーが循環していく。

そのプラットフォームになることが私たちの使命です。

本資料の端数処理につきましては、百万円単位未満の表示は切り捨て、%(パーセント)の表示は小数点第1位未満四捨五入を原則としております。

本資料に記載した意見や予測は、資料作成現時点における当社の見解であり、その情報の正確性を保証するものではありません。

実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があることをご了承願います。

PR TIMES