



事業計画及び成長可能性に関する事項

● PRONI株式会社
2025.12.24

- Purpose

中小企業の挑戦を支援し、 日本経済の再成長に貢献する

- Vision

受発注を変革するインフラを創る

私たちPRONIは、日本企業の99.7%を占める中小企業がより輝ける社会を実現します。

日本の中小企業には、人材不足や営業力不足、低生産性などの経営課題が存在し、事業成長の妨げとなっています。

PRONIは、BtoBの受発注領域におけるマッチングプラットフォーム「PRONIアイミツ」の提供を通じて、

これらの経営課題を解決し、中小企業がより自由に挑戦し、成長の機会を掴める社会の実現を目指しています。

- **名称** PRONI株式会社（旧社名：株式会社ユニラボ） / 英名：PRONI Inc.
- **所在地** 東京都品川区東五反田三丁目20番14号 住友不動産高輪パークタワー12階
- **設立年月日** 2012年10月1日
- **代表者** 代表取締役CEO 柴田 大介
- **社員数** 188名（うち、正社員は154名）※2025年9月30日現在
- **事業概要** BtoB受発注プラットフォーム「PRONIアイミツ」の運営
- **経営理念**
 - Purpose 中小企業の挑戦を支援し、日本経済の再成長に貢献する
 - Vision 受発注を変革するインフラを創る
 - Mission すべては「便利」のために
 - Value まっすぐ
- **沿革**
 - 2012年10月 株式会社ユニラボ（現 PRONI株式会社）を創業
 - 2014年2月 BtoB受発注プラットフォーム「アイミツ」をリリース
 - 2014年9月 「発注コンシェルジュサービス」をリリース
 - 2020年12月 アイミツにSaaSカテゴリーを追加
 - 2023年9月 社名を「PRONI」、サービス名称を「PRONIアイミツ」へ変更



代表取締役 CEO
柴田 大介

経歴
三井住友銀行
DeNA



代表取締役 Founder
栗山 規夫

経歴
三菱商事
DeNA



取締役 事業戦略室 室長
中村 哲朗

経歴
カカクコム



社外取締役
橘 浩二

経歴
野村證券
DeNA



執行役員
経営企画部 部長
小林 亮

経歴
大和証券



執行役員
PRONIアイミツ事業本部 本部長
安田 真士

経歴
EPARK



執行役員
財務経理部 部長
牟田 裕章

経歴
横浜銀行
AGSコンサルティング



執行役員
HR部 部長
岡田 卓摩

経歴
日本電気
SHIFT



執行役員
プロダクト開発部 部長
竹澤 裕次郎

経歴
テイラーワークス

常勤監査役
高梨 宏史

非常勤監査役
和田 瑞樹

非常勤監査役
小田 香織

中小企業の経営課題を「プロとの出会い」を通じて解決するプラットフォーム
特に中小企業のDX化をマッチングを通じて実現

発注したい企業



- 経営課題を解決したい
- DX化推進
- 人手不足/営業力強化/
生産性改善

発注

無料



IT・DX関連サービス中心に
最適なプロとの
マッチングを実現

紹介

課金

受注したい企業



- 自社に合った顧客と出会い
売上を伸ばしたい
- 獲得コストを抑えたい

売上高・営業利益率の推移



売上高CAGR

34%

FY22 to FY24の年次成長率

リカーリング売上比率^{※1}

80%

FY25(3Q累計)の売上に占める
ストック性売上の比率

受注企業ARPU^{※2}

308万円/年

前年同期比+75%

受注企業あたりの年次ARPU

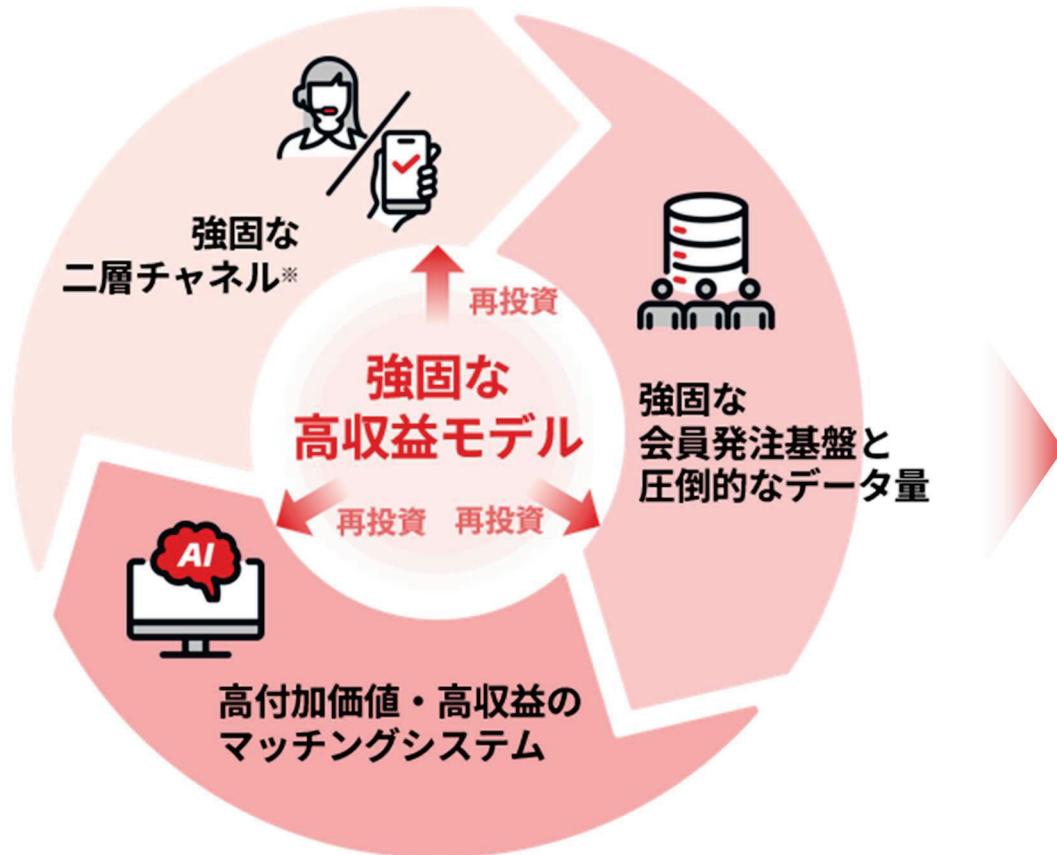
累計マッチング成立数^{※3}

64万件

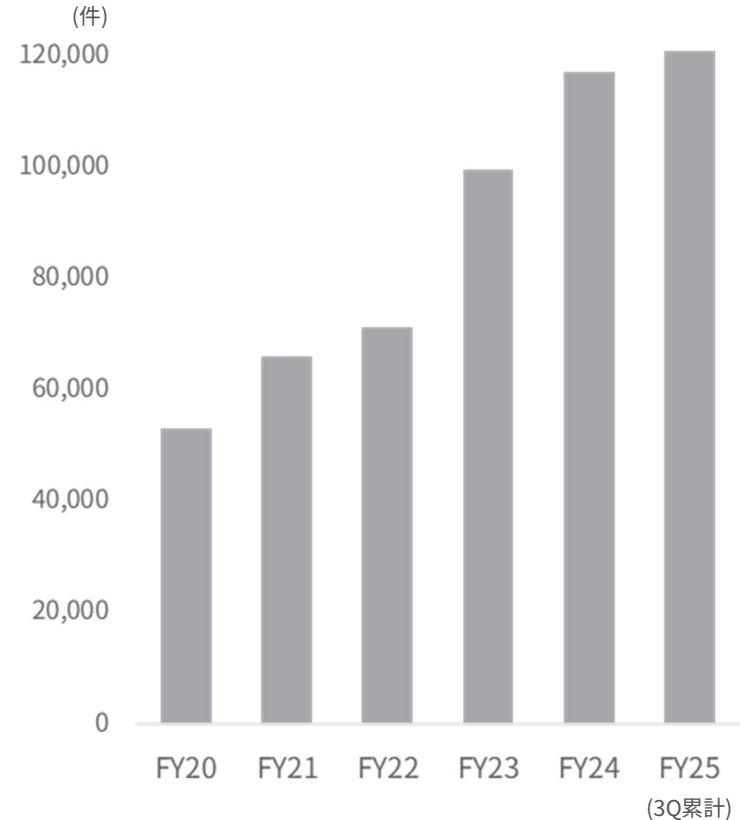
FY25-3Q累計は12万件超
(前年同期比+47%)

※1 リカーリング売上：マッチング課金（マッチングに応じた従量制課金売上）のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続の利用、且つ平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上 および 月額課金形態契約の売上の合計
 ※2 特定期間における受注企業当たりの平均売上高。上記は直近四半期（25年7～9月）の受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出（万円未満四捨五入）。前年同期比は、24年7～9月の受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出した値との対比
 ※3 マッチング成立数：発注企業と受注企業の希望要件および当社所定の確定ステータスを満たした上で紹介が確定した状態（マッチング成立）に至った件数。受注企業に対しては直接または間接的に課金の根拠となる。累計マッチング成立数は創業から25年9月末までの合計のマッチング成立数

独自のチャネル × 顧客・データ基盤 × マッチングシステムが持続的な成長を生み出す



マッチング成立数の推移



※：webコンテンツ等のオンラインチャネルと人的サポートも活用したオフラインチャネル。一方のみではアプローチが難しい発注ニーズを2つの広範なチャネルで捕捉し、また発注企業が両チャネルを行き来する循環的な発注獲得の仕組み

- 1 | 事業概要
中小企業が抱える課題を解決するBtoBプラットフォーム
- 2 | 成長力の源泉
ビジネスモデルの「先行優位性」と「競合優位性」
- 3 | 市場機会
広大な市場機会とDX市場の成長性
- 4 | 成長戦略
マッチング成立数と受注企業ARPUの増大
- 5 | 利益構造
売上増に伴い、利益遡増を見込む収益構造

1

事業概要

中小企業が抱える課題を解決するBtoBプラットフォーム

中小企業のDX推進は国を挙げた大きな課題
一方、中小企業のDXの進捗率は低く、本格化はこれから

DXの意義（経産省レポートより抜粋）

日本経済再成長の鍵は 中小企業のDX推進

“ DXに取り組んでいる中小企業の労働生産性や
売上高は大きく向上 ”

“ 労働人口の減少や市場縮小等の課題に直面する
全ての中堅・中小企業等にとって、DXの取組は
必要不可欠 ”

※ 経済産業省『DX支援ガイダンス：デジタル化から始める中堅・中小企業等の伴走支援アプローチ』より抜粋

中小企業のDXの実態

IT人材・ノウハウ不足により 中小企業のDXは停滞

取組状況
19%

中小企業の約81%がDXの必要性を認識するが
「既に取り組んでいる」は僅か19%

人材・
ノウハウ
不足

DXが進まない主要な理由は「IT・DX推進に関
わる人材が足りない」「何から始めて良いか分
からない」

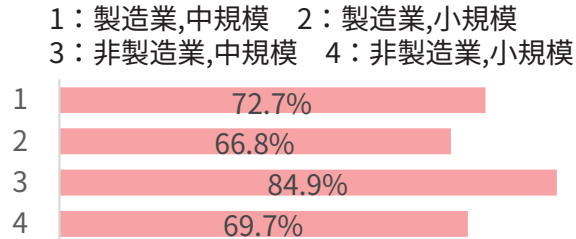
※ 中小企業基盤整備機構『中小企業のDX推進に関する調査(2024年)』

PRONIは、このギャップを解消し、DX推進をサポートする

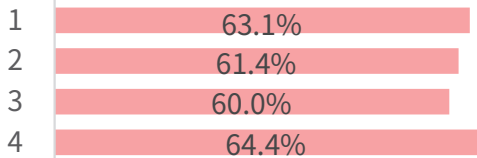
人手・販路・生産の中小企業3大経営課題にDXが有効だが、実際の導入は約19%

中小企業の主要な経営課題^{※1}

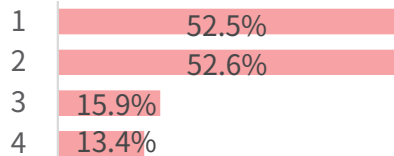
1 構造的な人手不足^{※2}



2 営業力・販路開拓力の不足^{※3}



3 生産力が低い(低生産性)^{※4}

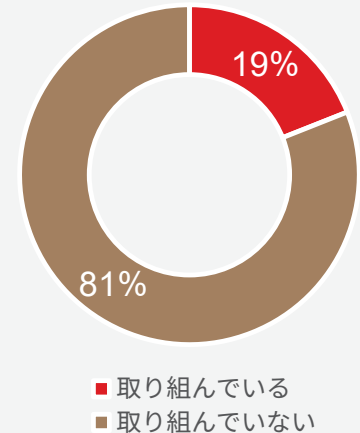


DXによる解決策の事例

- 業務のDX
- DXによる省人化
- webマーケティング・web集客 (DX)
- DX・効率化による追加採用の実現
- DXを通じた効率化・自動化・省人化等

必要性は高いが、DX導入は道半ば

DXに取り組んでいる企業^{※5}



IT人材・ノウハウ不足により
中小企業のDXは停滞

※1: (株)野村総合研究所「中小企業の経営課題と公的支援ニーズに関するアンケート」 ※2: アンケート回答「構造的な人手不足」の具体的内容: 人材の確保・育成、後継者の育成・決定
 ※3: アンケート回答「営業力・販路開拓力の不足」の具体的内容: 営業力・販売力の維持強化、国内の新規顧客・販路の開拓、海外の新規顧客・販路の開拓
 ※4: アンケート回答「生産性が低い」の具体的内容: 設備増強、設備更新、設備廃棄
 ※5: 中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査(2024年)」

マッチングを通じたDXを軸に、人手不足・販路不足・低生産性をワンストップで解消

中小企業の課題

人手が足りない



あらゆる場面で人材が足りない

顧客が少ない



販売チャネルや営業ノウハウがない

生産性が低い



DXが進まない
外注を活用できていない

マッチングを通じて、ソリューションを提供

- ・ DX/省人化の提案
- ・ 外注の提案

- ・ マーケティングツールの提供
- ・ 外注の提案

- ・ SaaS/AI導入の提案
- ・ DX/省人化の提案

受注企業の
サービス例



SaaSツール



AIツール



システム開発



BPO

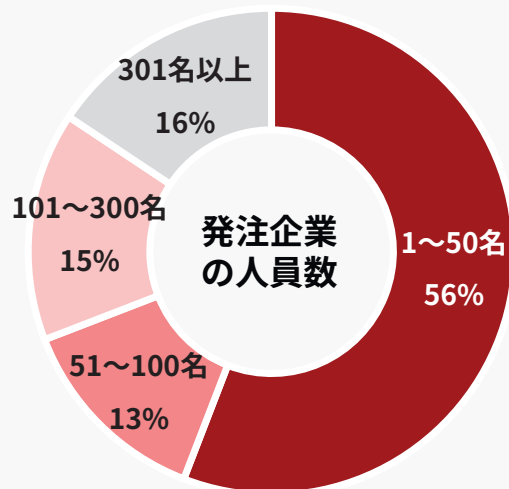


営業代行

PRONIの解決策

PRONIには、中小企業を中心に、幅広い発注・相談が届く
 発注内容は、IT関連を中心に、マーケティングや人材・BPOまで多岐に渡る

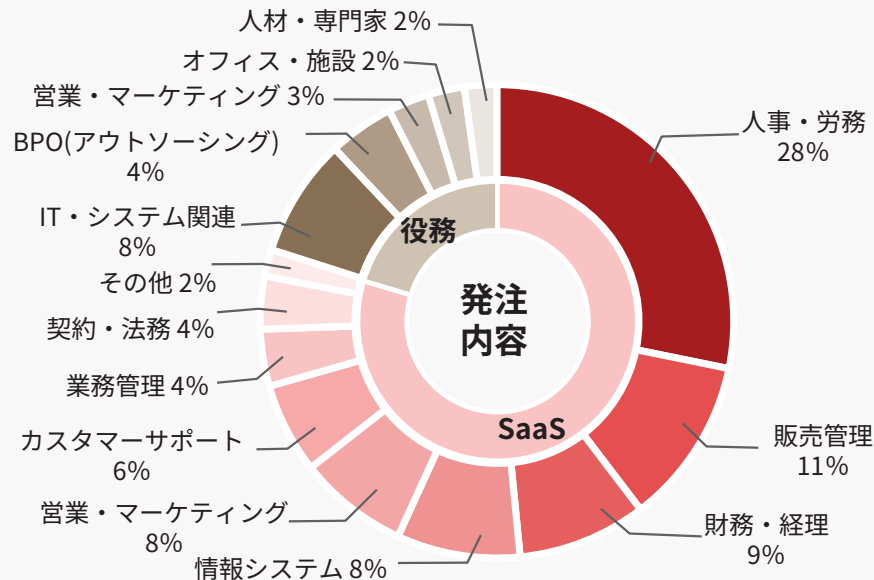
発注企業の企業規模*



中小企業中心

従業員数300人以下の中小企業の発注が約8割

発注企業の発注内容*



DX関連の発注が中心

SaaSや開発等のDX領域を中心に
 企業経営に関わる多様な発注が届く

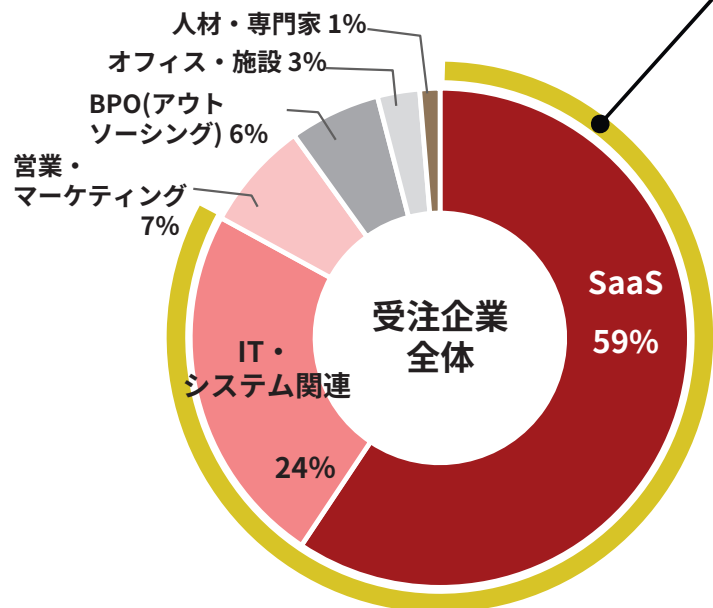
*2025年1月~9月において当社プラットフォームにて発生した発注内容および件数に基づき、当社作成

発注企業のDXを推進するIT関連企業が中心

中小企業中心の発注企業に対して、受注企業にはエンタープライズ企業も多い

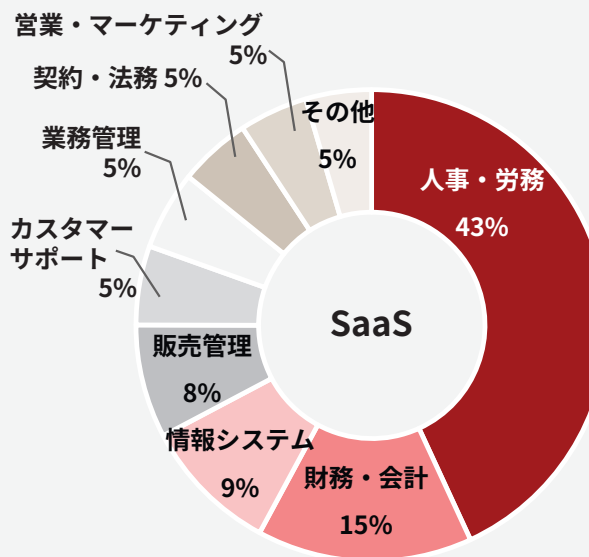
受注企業のカテゴリー*

受注企業はDX化を担うIT系企業中心

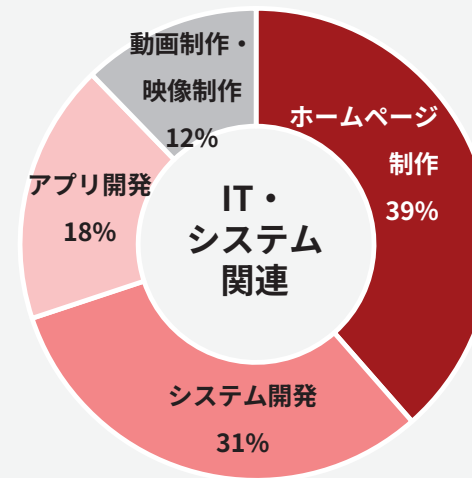


「DX」領域

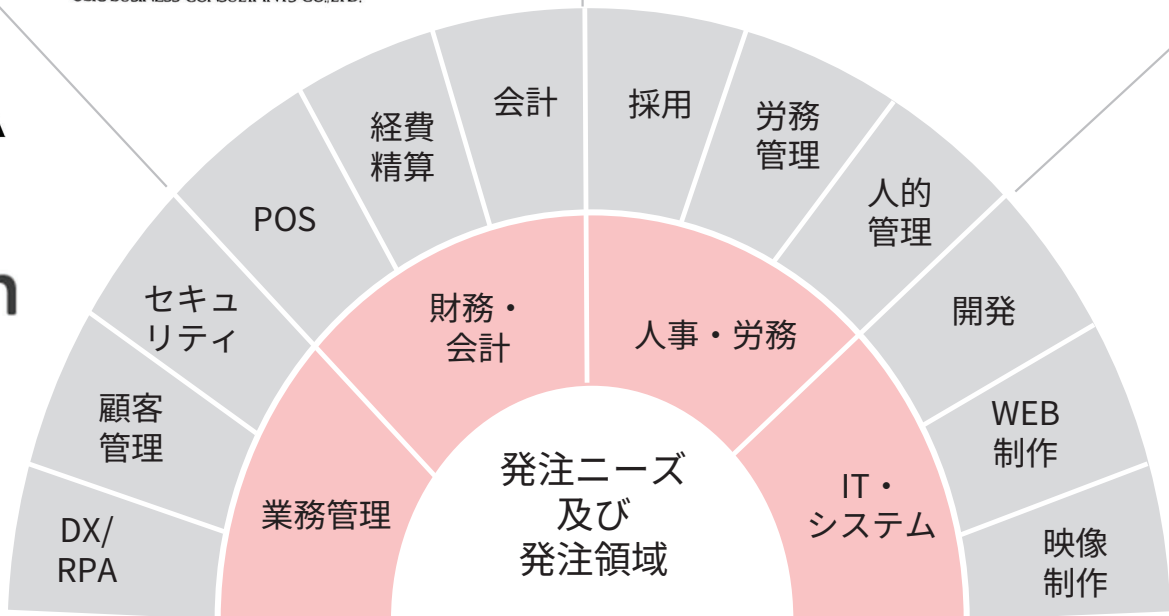
うちSaaSの内訳



うちIT・システム関連の内訳



*2025年1月～9月において当社プラットフォームにて課金が発生したサービスカテゴリーより当社作成（売上高ベース）



カテゴリーや受注企業の意向に応じた多様な料金プランを設定^{※1}
 マatching課金・月額課金は高いリカーリング性を有し、売上の安定性に寄与

| | Matching課金 | 月額課金 | その他課金 |
|------------------------------|---|---|--|
| 課金形態 | Matching成立に基づく 従量制課金 | Matchingや 各種システム・サポート に対する月額固定制課金 | その他のスポット型課金 (初期費用、成約手数料等) |
| 主要 カテゴリー | SaaSを中心としたDX領域 一部の役務領域 ^{※2} | 役務領域 ^{※2} | 役務領域 ^{※2} |
| 収益の リカーリング性 ^{※3} | 高額帯中心に継続利用率が高く 約8割がリカーリング売上 | 月額固定制であり 全てリカーリング売上 | 成約手数料は Matching成立数に連動 初期費用はスポット型 |

※1 上記の通り、カテゴリーに応じて主たる課金形態を設定。役務領域では顧客意向に応じて月額課金とMatching課金を変更可能。Matching課金はMatching成立を条件とした課金でありMatching成立数に連動。月額課金はMatchingや付随サービスに基づく課金であり中長期ではMatching成立数に連動する傾向。初期費用は利用開始時に発生する費用、成約手数料はMatching後の成約に基づく成約手数料であり、Matching成立数とは短期的・直接的には連動しない

※2 役務領域：SaaSカテゴリー以外のMatching領域全般の総称。HP作成、システム開発、アプリ開発などのSaaSではないIT領域が過半を占める

※3 リカーリング性：「リカーリング売上」（前述）に該当する売上を、リカーリング性を有する収益として定義

SaaS領域

経理・財務

- 会計ソフト
- 経費精算システム
- 予算管理システム
- 給与計算ソフト
- ワークフローシステム
- 請求代行・収納代行・集金代行
- 原価管理システム
- ERP
- ファクタリング・債権回収
- 購買管理システム
- 経理アウトソーシング

人事

- 勤怠管理システム
- 採用管理システム
- 健康管理システム
- eラーニングシステム
- 福利厚生代行
- モチベーション管理システム
- 安否確認システム
- 人事評価システム
- 労務管理システム
- 日報アプリ

開発

- プロジェクト管理ツール
- RPAツール

情報システム

- クラウドPBX
- グループウェア
- SaaS管理システム
- IP電話
- ナレッジマネジメントシステム
- Web会議システム
- クラウド型CMS
- オンラインストレージ
- IVR (自動音声応答システム)
- タスク管理ツール
- AIライティングツール
- 文書管理システム
- マニュアル作成ツール
- FAQシステム
- POSレジ
- ID管理システム
- ビジネスチャットツール
- OCRサービス
- 予約システム
- 受付システム
- フリーランスマネジメントシステム
- 車両管理システム

法務

- 電子契約サービス
- 契約書管理システム
- 契約書レビュー
- CLM (契約ライフサイクル管理)

営業・マーケティング

- 名刺管理ソフト
- CTIシステム
- BIツール
- 問い合わせ管理システム
- SEO対策ツール
- CRM
- チャットボット
- マーケティングオートメーション
- メール配信システム
- SFA
- カスタマーサクセスツール
- 日程調整ツール
- コールセンターシステム
- ノーコード・ローコードツール
- ボイスボット
- 企業データベース
- モバイルオーダーシステム

EC・物販

- キャッシュレス決済代行
- 法人カード
- 在庫管理システム
- Web接客ツール
- EC一元管理システム(OMS)
- WMS (倉庫管理システム)

役務領域

WEB制作・システム開発

- ホームページ制作
- システム開発
- アプリ開発

販売促進・クリエイティブ

- 動画制作・映像制作
- イベント企画
- リスティング広告
- SEO対策
- Web広告
- 店舗デザイン
- オフィスデザイン

営業・アウトソーシング

- 営業代行
- DM発送
- コールセンター
- ノベルティ制作
- 印刷

経営企画・専門家

- 税理士
- 資金調達
- 社会保険労務士
- 行政書士
- 助成金
- コンサルティング
- 通訳 / 翻訳

人事・総務・オフィス

- 物流倉庫
- OA機器
- 法人向けパソコン
- ビジネスフォン
- コピー機
- 社員研修
- 人材紹介
- 人材派遣
- オフィス清掃

2

成長力の源泉

ビジネスモデルの「先行優位性」と「競合優位性」

先行優位性：積み上げた実績と顧客基盤が強固な参入障壁



長期運営実績

運営実績
13年

- ・2012年の創業以来、**13年**に亘る運営実績
- ・時間をかけて「総合型」の 카테고리展開を実現



強固な発注会員基盤

発注会員数
24万社

- ・創業以来培った、**24万社**超の発注会員基盤が強力な成長源
- ・会員による継続発注がマッチングの増大、収益増に直結



膨大なマッチング実績

実績
64万件

- ・累計**64万件**のマッチング実績を持つプラットフォームに成長

競合優位性：参入障壁としてのビジネス資産とビジネス構造



高精度なマッチングシステム

- ・データ×AIによるシステム、「人」による支援、緻密なマッチングの仕組み等、多層的に積み上げてきたマッチング構造が最大の優位性



膨大なデータ量

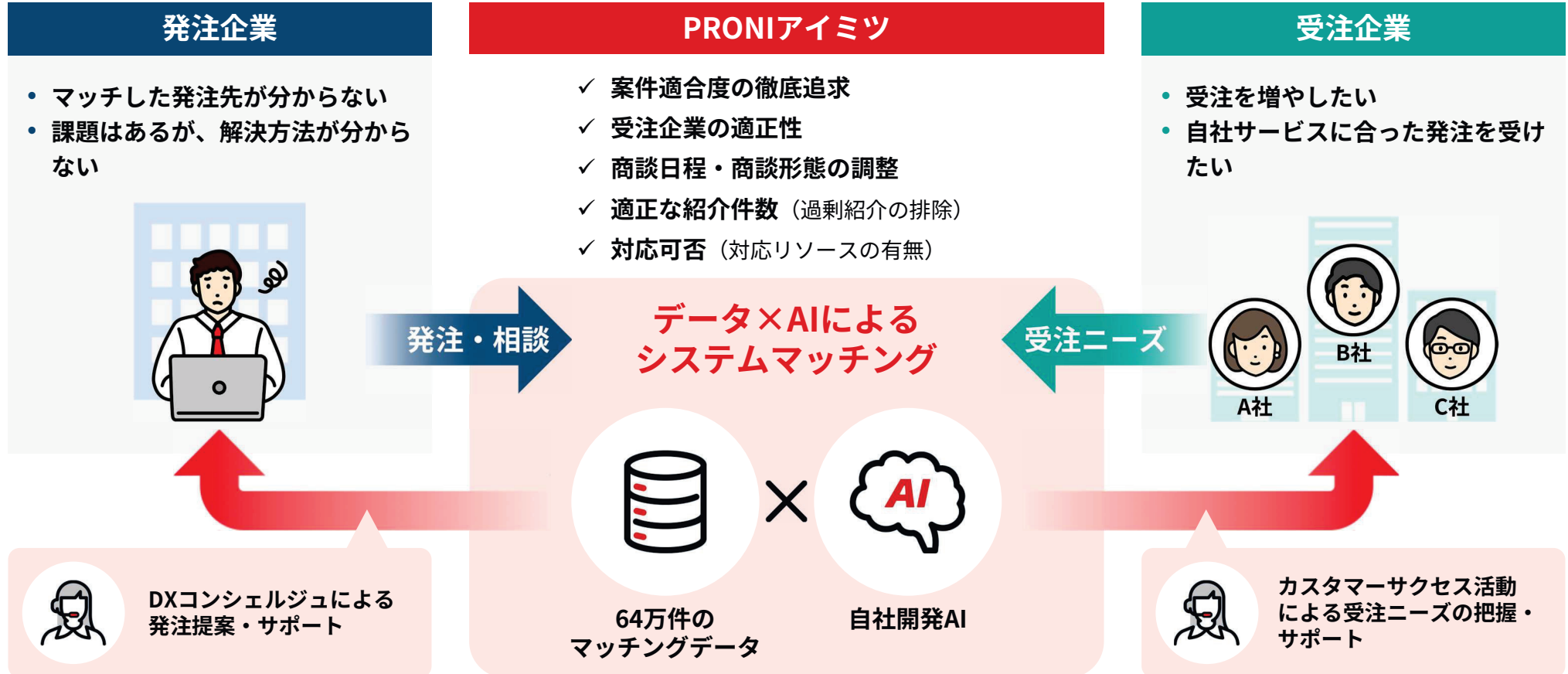
- ・24万社超におよぶ発注会員データ、64万件のマッチングデータ
- ・これらの豊富なデータ量が高精度マッチングを支える



独自の発注獲得チャンネル

- ・「自走的」発注中心のWeb経由オンラインチャンネル
- ・DXコンシェルジュ等の「人」による提案を軸としたオフラインチャンネル

データ×AIを活用したシステムマッチングにより、多様なニーズを的確且つ柔軟に結合
ニーズの把握や受発注のサポートには「人」の力も活用



データとAIが、人力では不可能なレベルの精密なマッチングをシンプルかつ強力な4ステップで実現

発注企業

データ×AIが支えるマッチングシステム

受注企業

データ取得とインサイト抽出

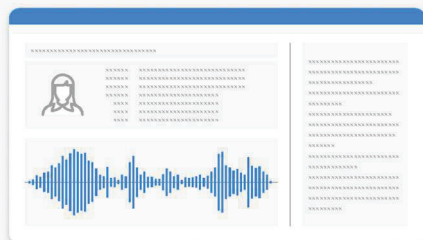
マッチングと商談支援

1

顧客課題/ニーズの データ化・構造化

- DXコンシェルジュ/Webフォームを通じ、経営課題やニーズをヒアリング。即時にデータ化

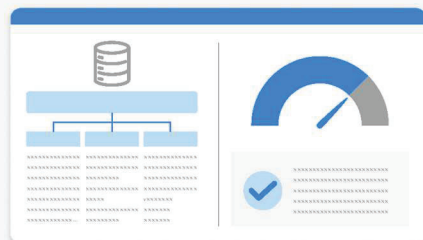
- ✓ 企業情報（規模、従業員等）
- ✓ 予算/導入時期
- ✓ 紹介希望者数
- ✓ その他の固有の要件



2

AIによる案件の 特性・精度の解析

- AIがデータを解析し、案件の特性や情報の習熟度を精査
- また、データベースとの照合も行い、高精度マッチングの基礎となる、受注企業とのマッチングの適合度や確度を定量化

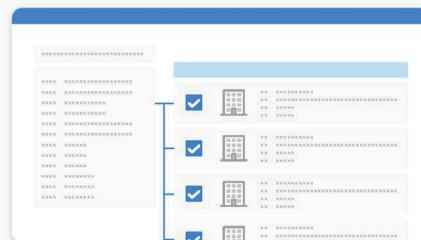


3

最適な ソリューションの選定

- 解析された案件データとソリューション提供企業の強みや実績等の特性を照合

- ✓ 受注企業との適合度
- ✓ 受注企業の過去実績
- ✓ 受注企業の対応可否（現在のリソース、意向）

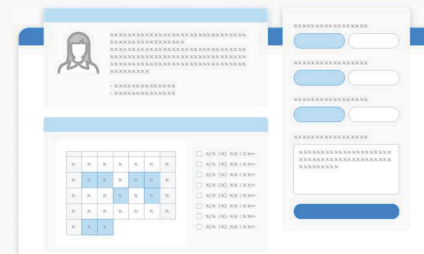


4

商談準備と実行支援

- マッチング成立後、AIとシステムによる商談や進捗管理を実施

- ✓ 商談日程調整
- ✓ 「申し送り情報」の生成
- ✓ 進捗管理
- ✓ フィードバック提供



創業来、累計64万件の一次情報を蓄積

経営課題や発注サービス等の情報をもとに高精度なマッチングや追加発注獲得を追求

 **PRONIが蓄積するデータベース** ※イメージ

累計**64**万件の
マッチングデータ

| 発注企業 | 企業情報 | 経営課題/ 発注ニーズ | 発注カテゴリー | 発注要件 | 受注企業 | 成約 |
|------|------------------|-------------------|--------------|-----------------|------|----|
| A社 | 人員数：○名 年商：○億円 | ・人手不足 ・営業力向上 | MAツール | ・操作性 ・拡張性 | E社 | ✓ |
| B社 | 人員数：△名 年商：△億円 | ・労務管理強化 ・業務効率化 | 勤怠管理 システム | ・分かりやすさ ・操作性 | F社 | — |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ✓ |

希少な一次情報を
大量に蓄積

受発注企業情報、経営課題、
発注内容等のデータを蓄積

データ×AIによる
マッチング精度向上

データ×AIによる
追加の発注提案

データ×AIによる
サービスの迅速化

データドリブンの
施策を展開

蓄積した成約実績や経営課題を
もとに更なるマッチング精度の
向上や追加発注の獲得を推進

「何をすべきか？」を起点に、DXコンシェルジュがDXのための発注を具現化
経営課題解決のDX提案から発注、具体的アクションまでサポート

中小企業のDXの現状

DXニーズは強いが
何から始めていいかわからない

1 潜在的発注ニーズ

DXの課題はあるが
進め方・解決方法が不明

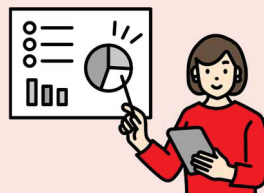


PRONIが提案する解決策

DXコンシェルジュによる提案を通じ、ニーズを把握
システムマッチングとサポートを通じ、DXを実現

2 DXコンシェルジュによる 経営課題解決提案

3 潜在ニーズに基づく発注 (潜在的ニーズの顕在化)

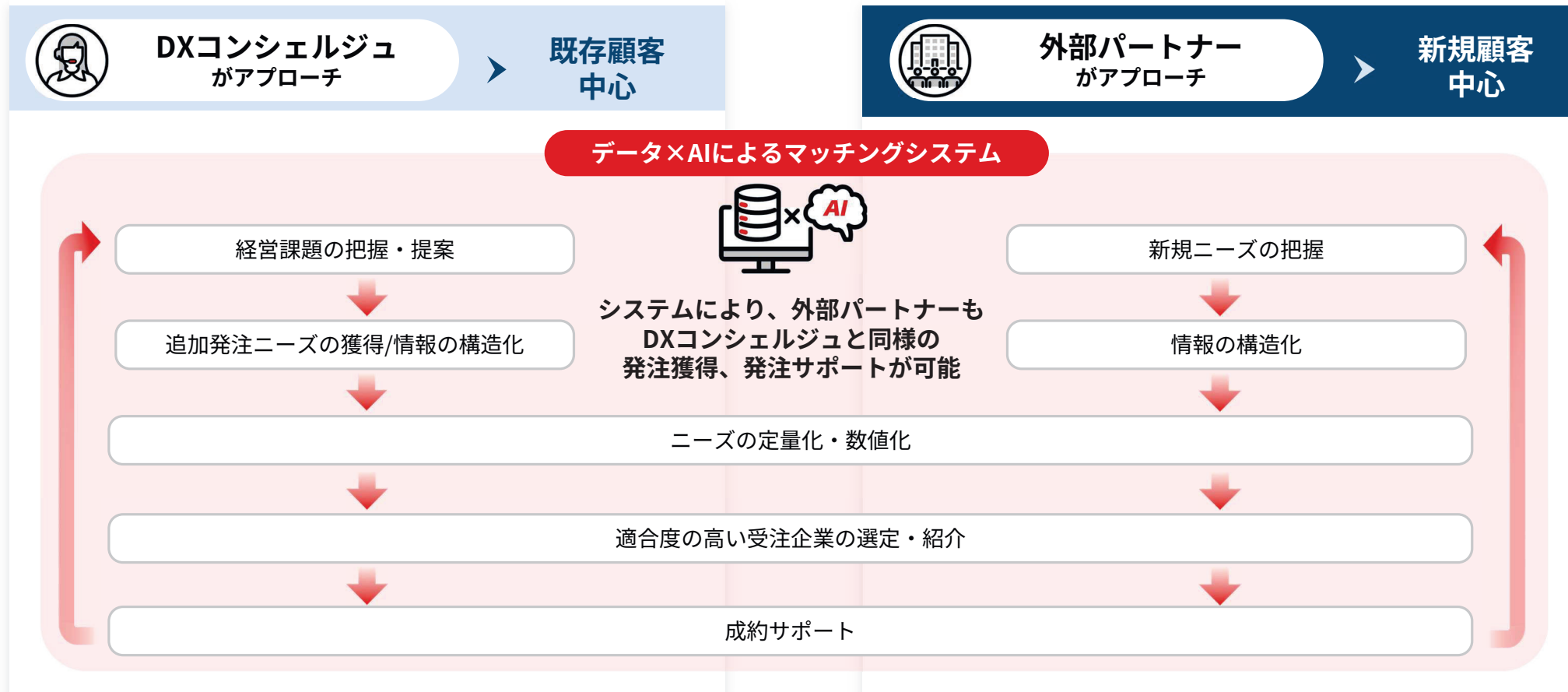


4 最適な出会いを実現する マッチングシステム

過去のマッチングデータと
AIを活用



高度にシステム化された仕組みにより、DXコンシェルジュのみならず、外部パートナーでも高精度のマッチングを実現可能



BtoB × 総合型 × サービス向け の約63兆円の市場において、独自のビジネスモデルを展開



IT領域特化型プラットフォーム

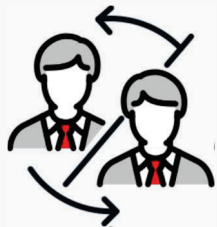
| | | |
|---|----------------------------|--------------|
| 展開領域 (to B / to C) | ビジネス向け(to B) | ビジネス向け(to B) |
| カテゴリー範囲 (総合型 / 特化型) | 総合型 (DX領域中心) | IT領域特化型 |
| 対象カテゴリー | IT全般、BPO、販促、専門家等 (一部抜粋) | IT全般 |
| クロス型発注 ^{※1} の余地 | 限定されない | 限定される |
| 発注企業向け人的サポート (DXコンシェルジュ ^{※2} チームなど) | あり | なし |
| 潜在的発注案件の獲得 | 可能 | 難しい |
| マッチング形式 ^{※3} | マッチング対象者選定/日程調整型 | 資料一斉送付型 |
| 受注企業の課金形態 | マッチング課金、月額、成約手数料等 | リード課金中心 |

※1：特定のカテゴリーにおいて発注を行った発注者が他のカテゴリーにおいて行う発注。当社では、総合型の場合はIT領域特化型よりもクロス型発注の対象領域・カテゴリーが広いと認識

※2：発注企業へのヒアリングを通じて発注要件の把握や発注支援を行い、またヒアリング結果に基づく追加発注提案等を通じて経営支援を提供するチーム

※3：当社のマッチングは、ヒアリングやシステムを通じて意向の合致度が高い受発注者同士を限定して紹介する形式。また商談日程の調整や成約支援も実施。資料一斉送付型は発注の対象となる領域の受注企業の紹介資料を発注企業に送付する形式

「総合型」は多面的要素の同時成立が必須であり、先行者が参入障壁を構築しやすい



1. 両面開拓の難しさ

- 発注/受注企業双方の獲得が必要
- 両面のノウハウ・リソースが必要



2. カテゴリー拡張の課題

- 一つのカテゴリーの立ち上げにも膨大な営業・運用リソースが必要
- 複数カテゴリーの場合は、多大なリソースが必要



3. 採算性の課題

- 流通量が小さい限り採算が取れない
- 特に発注側が中小企業の場合、収益性観点で大企業の参入は少ない



4. 人的支援の必要性

- 潜在ニーズの獲得、中小企業へのリーチには人的アプローチが不可欠（システム対応の限界）

総合型プラットフォームの実現

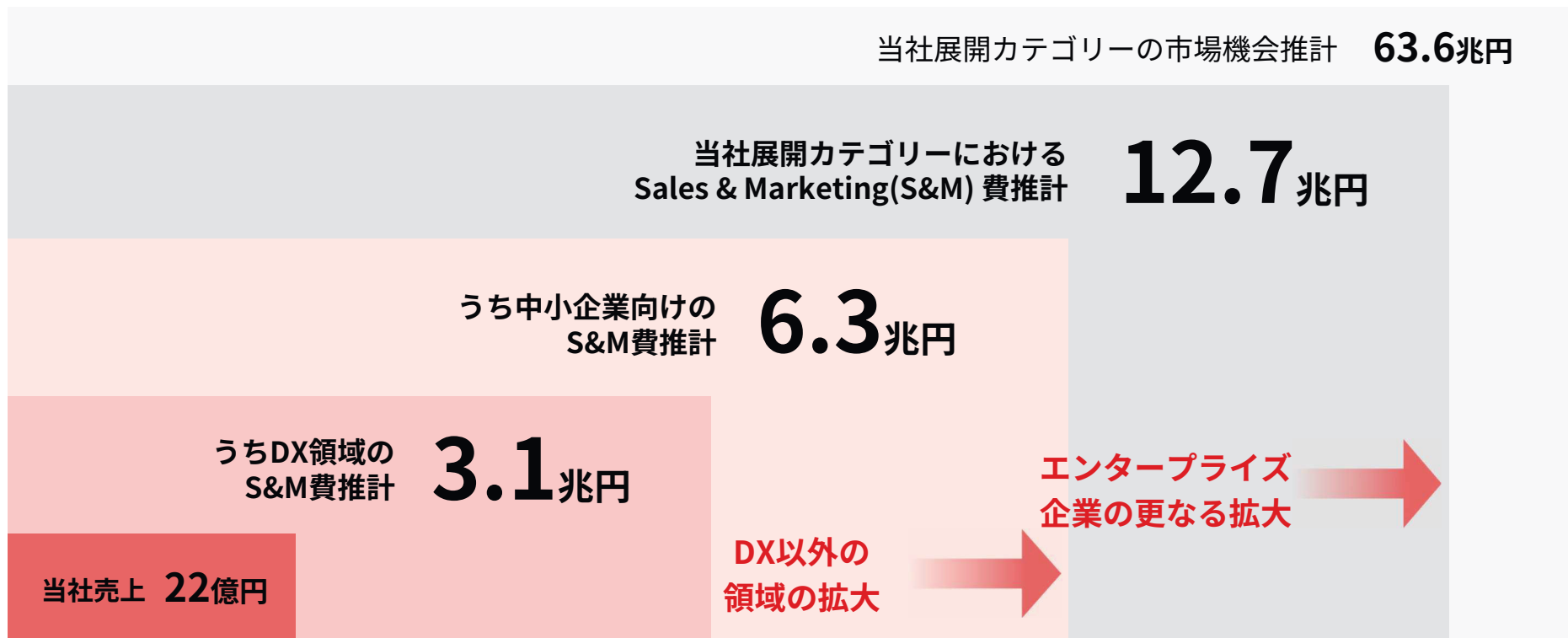
3

市場機会

広大な市場機会とDX市場の成長性

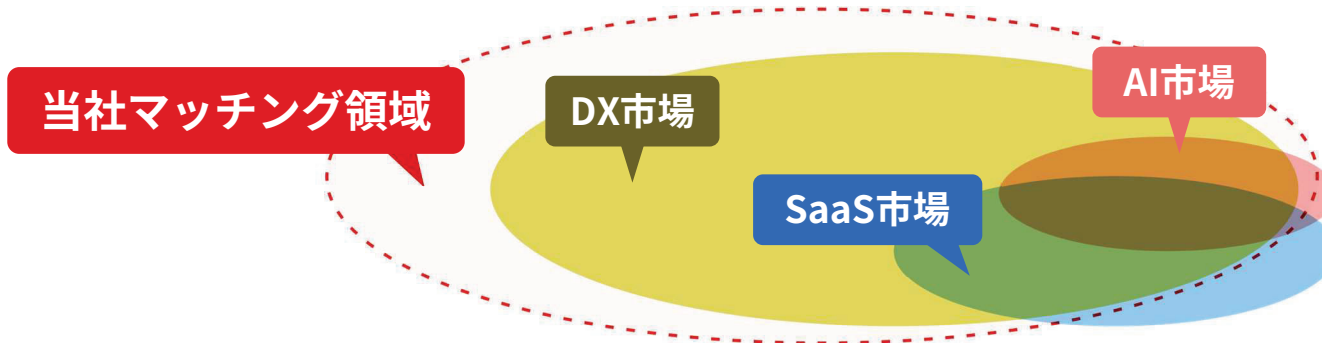
売上の源泉となる、マッチング展開領域のSales & Marketing費は約12.7兆円
最注力するDX領域の予算規模は約3.1兆円

当社の市場機会推計*

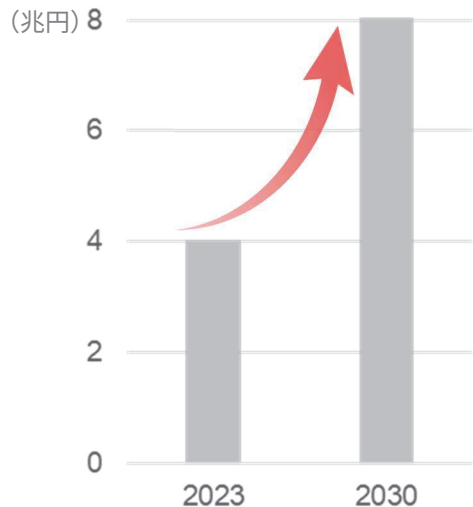


※公開情報と当社による一定の前提を基に潜在的な市場機会を示す目的で算出したものであり、実際の市場機会（市場規模）は上記の推定値とは異なる可能性がある
※対象となる各市場の市場規模を公開情報から取得後に当社にて合算した上で、一定の前提に基づき調整を加える形で計算。参照元および詳細な計算は後述

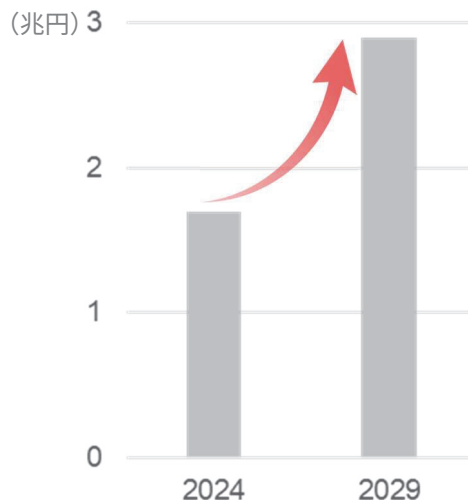
当社の”主戦場”であるDX・SaaS・AI領域は、急速な成長が見込まれている



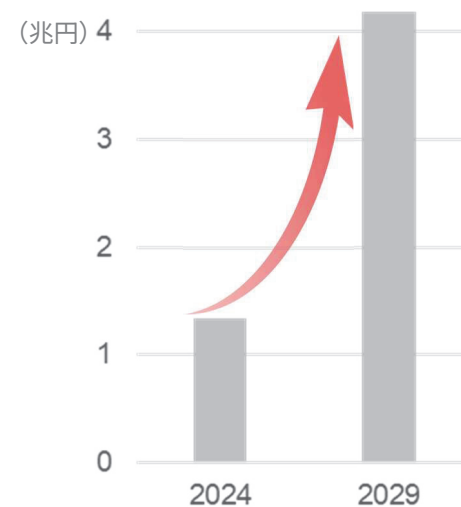
DX市場の成長予測※1



SaaS市場の成長予測※2



AI市場の成長予測※3



※1：株式会社富士キメラ総研「2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編／企業編」

※2：出典：IDC JAPAN『国内パブリッククラウドサービス市場 産業分野別予測、2025年～2029年』

※3：IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年～2029年」

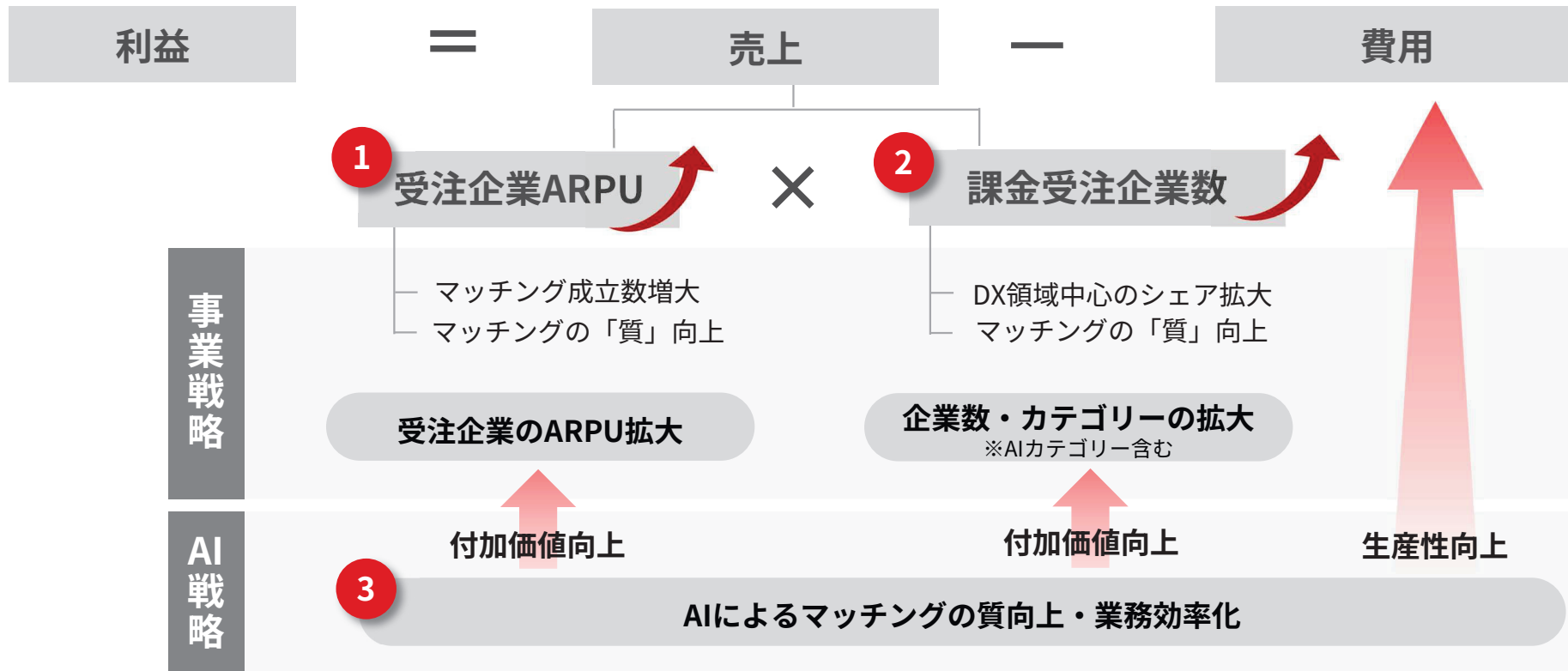
4

成長戦略（利益戦略・KPI設計）

マッチング成立数と受注企業ARPUの増大

3つの柱を通じた長期的な利益成長を追求

- 1 受注企業ARPU^{※1}拡大
- 2 課金受注企業数^{※2}拡大
- 3 AIによる成長加速

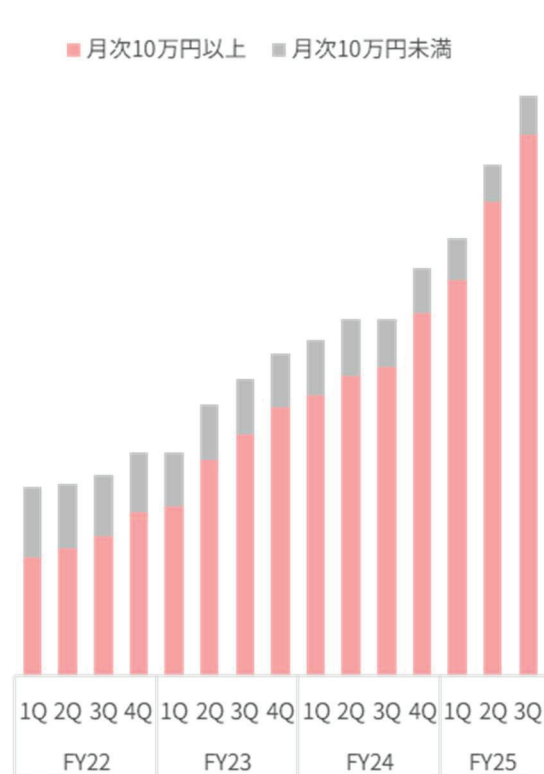


※1: 特定の期間における一受注企業の平均売上額 (年換算して算出)

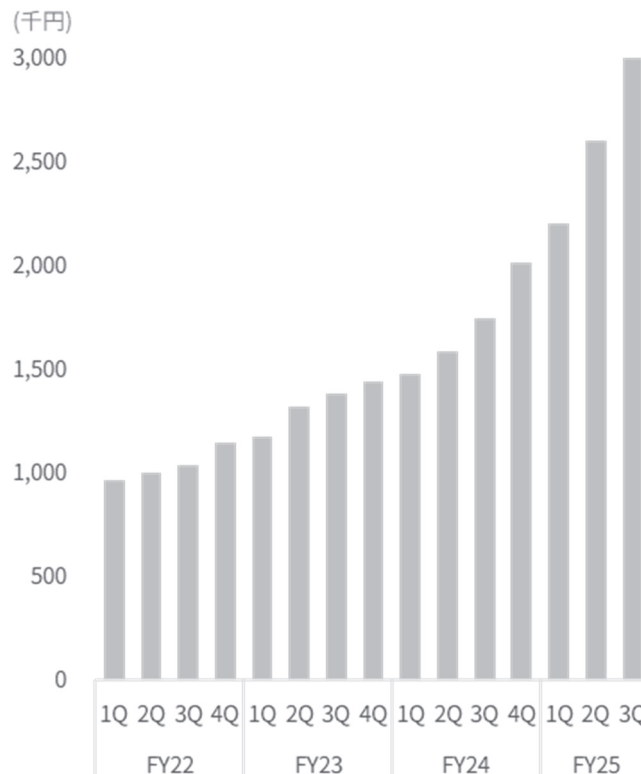
※2: 特定の期間において、課金のある受注企業の数

マッチング成立数とマッチングの「質」追求により受注企業ARPUが拡大し、売上増を牽引

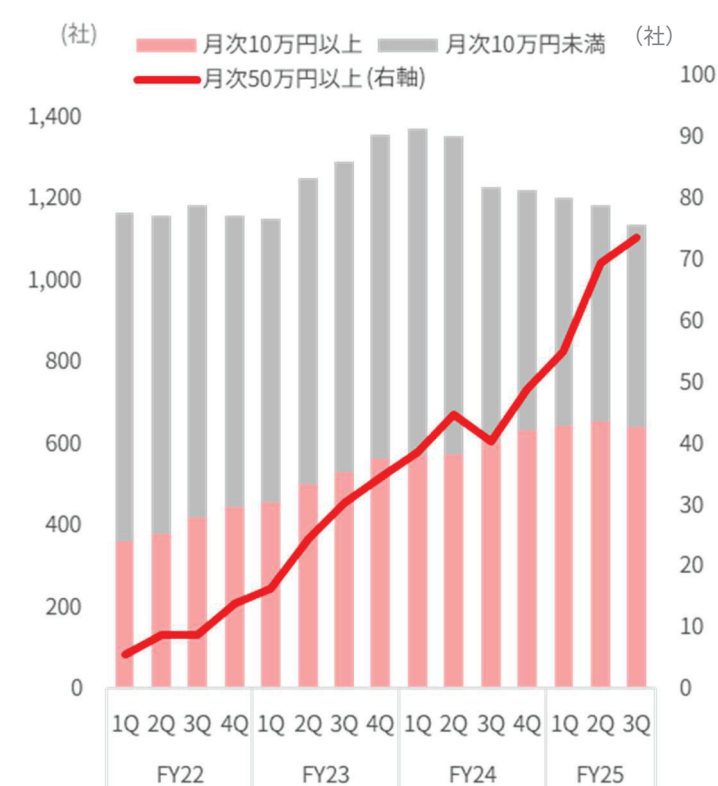
売上※1



受注企業ARPU※2 (年換算)



課金受注企業数※3



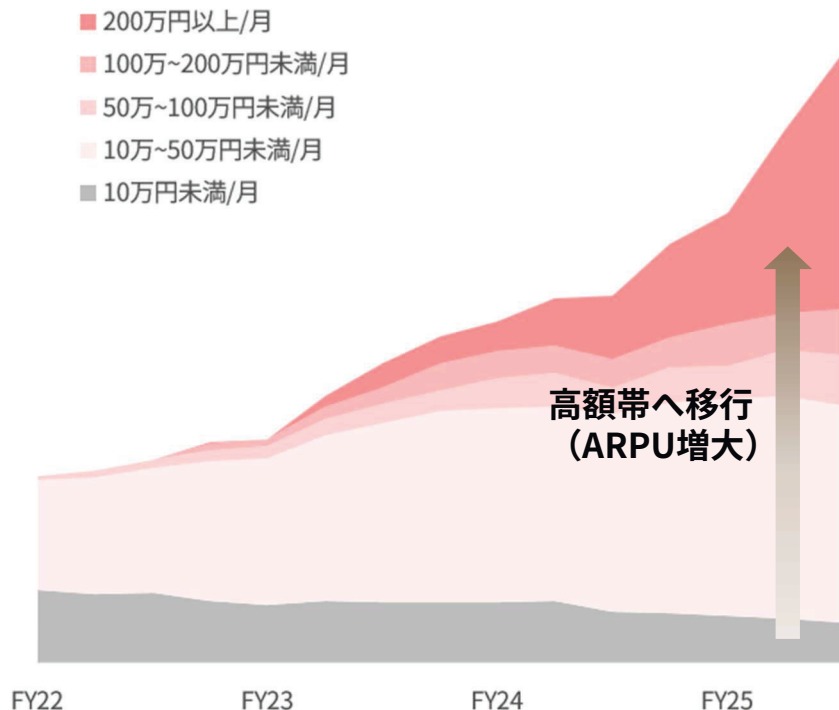
※1：売上のうち、月次10万円以上の課金がある企業の売上と月次10万円未満の企業の売上を分類

※2：各四半期における一受注企業の平均売上額。上記は四半期の売上額を課金のあった受注契約企業数の期中平均（3か月平均）で除した上で年換算して算出

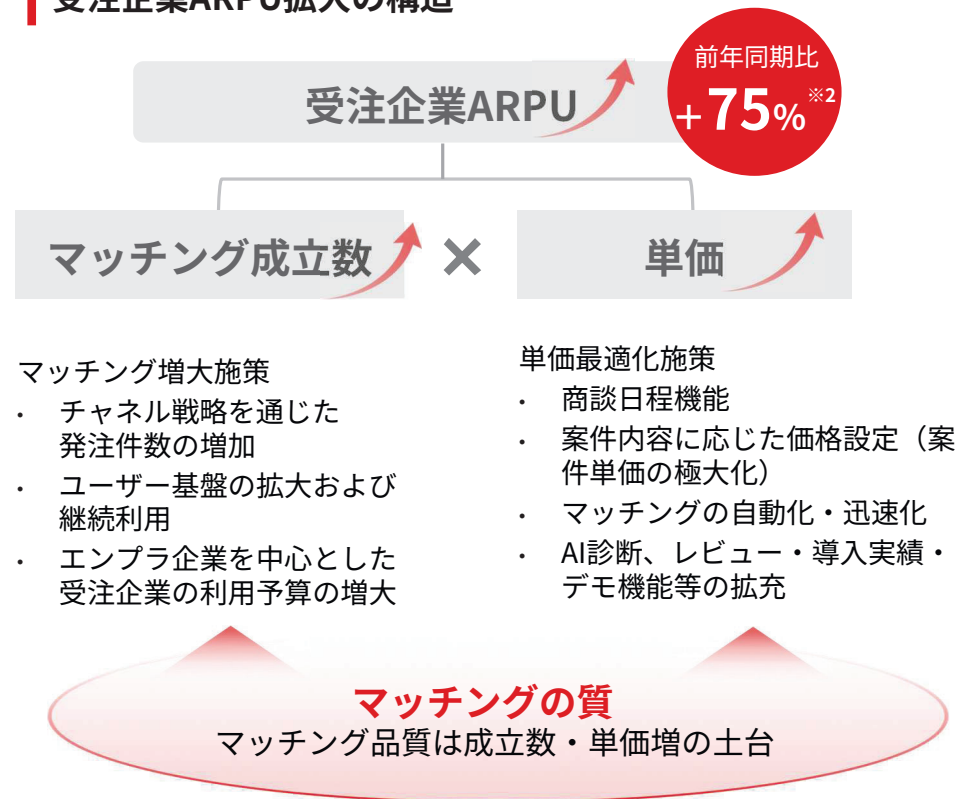
※3：各四半期において、課金のある受注企業数の期中平均（3か月平均）。課金のあった受注企業のうち、課金額が月次50万円以上、10万円以上、10万円未満の企業数を分類

高額帯中心に受注企業ARPUが大きく伸長 更なるマッチング成立数の増大と「質」の向上によりARPUの増大を追求

課金帯別 売上高推移（四半期別）^{※1}



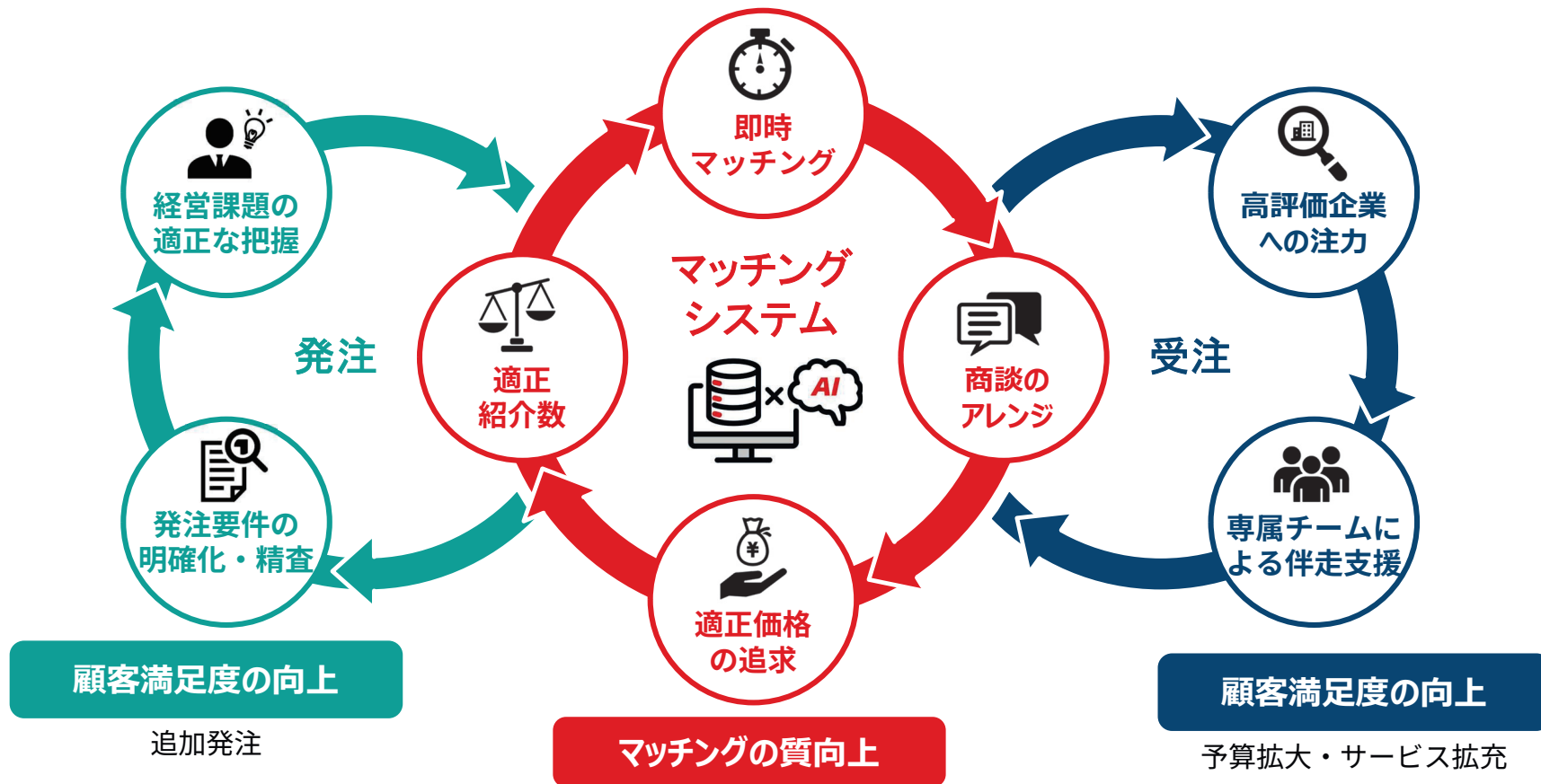
受注企業ARPU拡大の構造



※1：各受注企業の月次売上を金額帯別に分類し、四半期単位で集計して算出（但し、初期費用と成約手数料を除く売上を集計）

※2：25年7～9月の受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出（万円未満四捨五入）し、前年同期（24年7～9月）の値と対比

「マッチングの質」向上※ → マッチング成立数・単価の増大 → 売上増の好循環



マッチング成立数・単価の増大 = 受注企業ARPU増

※ 当社では、マッチングの適合度向上や発注企業の経営課題解決、紹介件数の最適化・即時マッチングの実現等、マッチングの質や機能が高める取り組みに注力する観点から、商談・交渉等は原則として当事者間で実施する仕組みを採用。他方で、当社は、商談日程の調整やアポイント確定、成約に向けた支援・助言、商談前後のトラブル対応など、マッチング前後にわたる多面的なサポートも中核業務として定期的実施

新規流入が強固な発注会員基盤として蓄積され、 オフラインの伴走支援によりリピートも積み上がる循環モデル

構造的・継続的な発注増

社会構造

労働人口減少、低生産性等によるDX需要の拡大

マクロ動向

DX・SaaS・AI市場は
今後数年で**1.5~3倍程度に成長**^{※1}

中小企業の約8割がDX未導入
= DXは**6兆円超の潜在市場**^{※2}

持続的
新規流入

新規/既存、潜在/顕在 すべての発注ニーズを取り込む2層チャネル

新規
顧客

オンラインチャネル

Web経由で**初回発注**

オフラインチャネル

外部パートナー等による
初回発注獲得

会員基盤に登録

会員基盤に登録

24万社超の強固な発注会員基盤

既存
顧客

オンラインチャネル

Web経由で自ら
リピート発注

オフラインチャネル

DXコンシェルジュ提案による
継続的**リピート発注**

継続発注

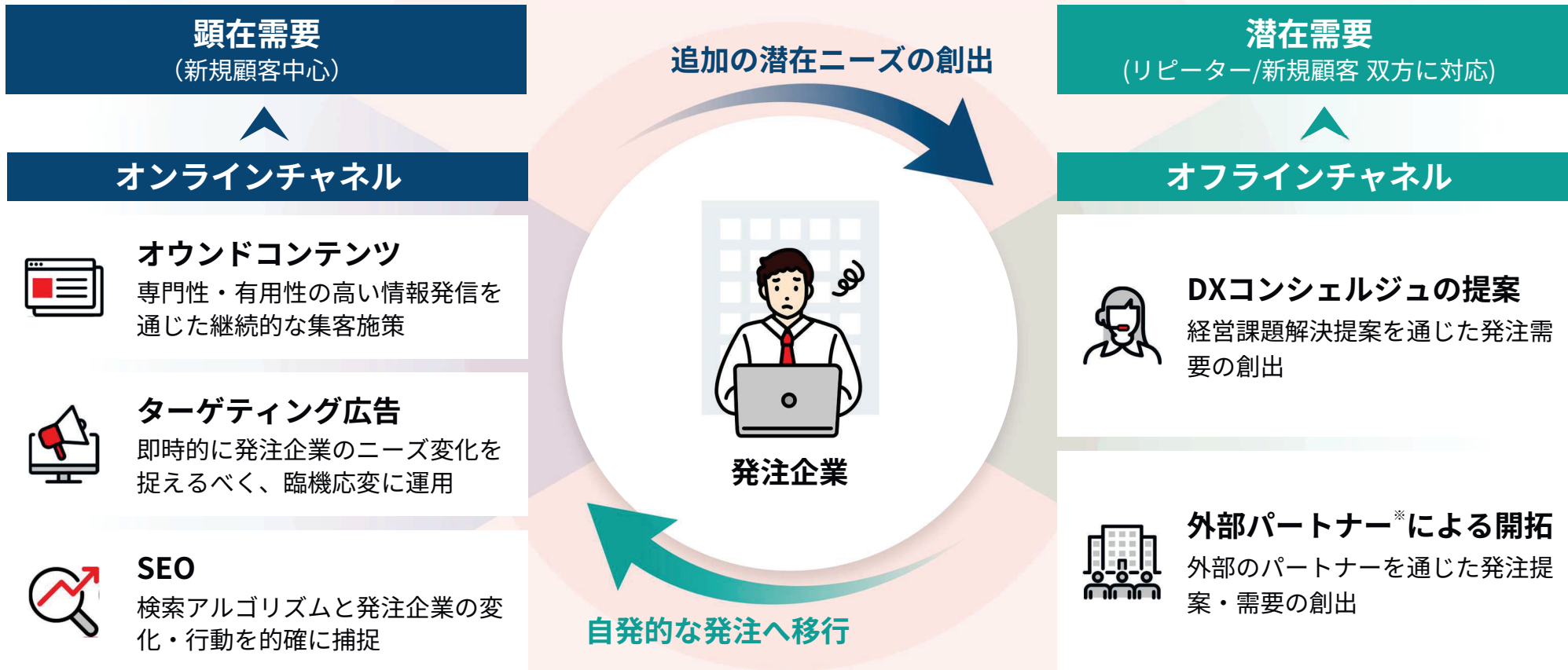
「顕在」的発注ニーズ

「潜在」的発注ニーズ
(DX未導入層中心)

※1：株式会社富士キメラ総研「2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編/企業編」、IDC Japan 株式会社「国内パブリッククラウドサービス市場予測、2024年~2028年」、
IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年~2029年」

※2：中小企業庁「中小企業白書2024年版」、中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査2024年版」、経済産業省「DX推進実態調査2023」。左記の情報に基づき、当社にて算出。詳細は後述

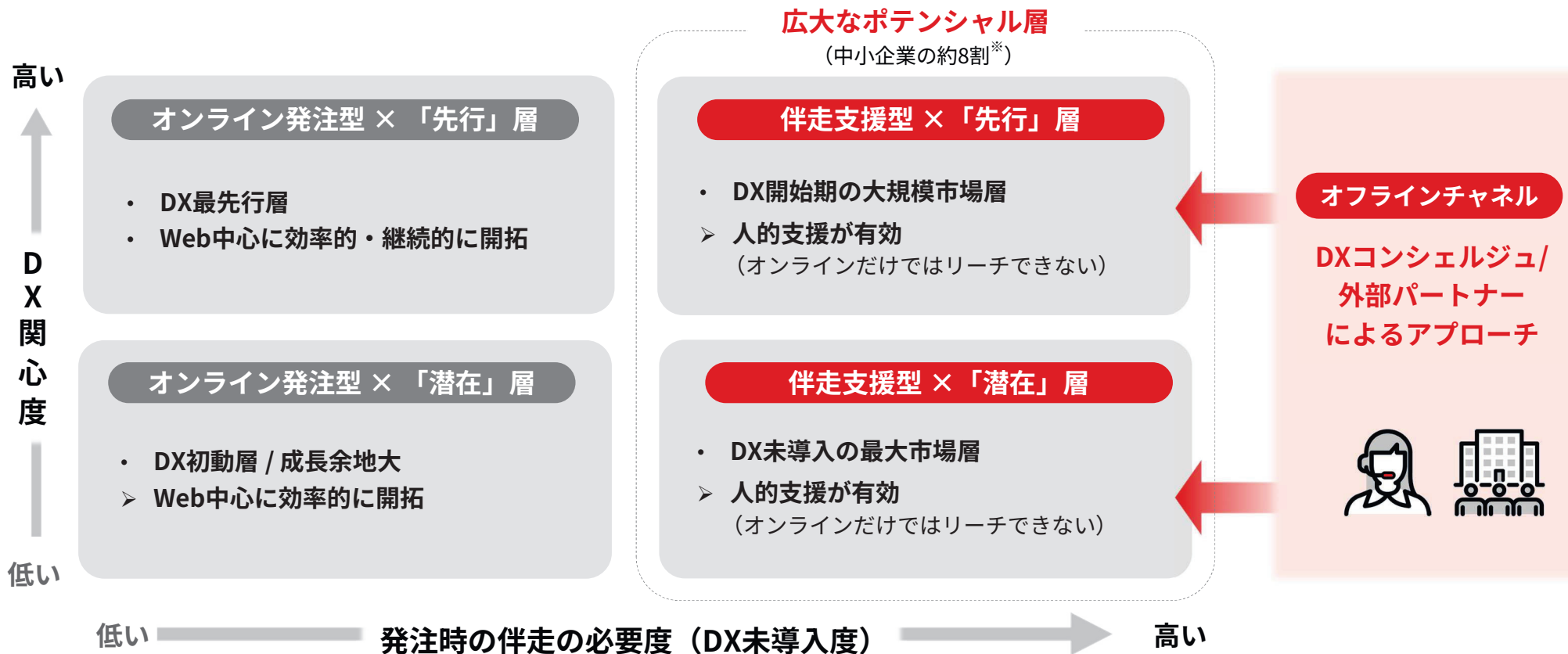
オン×オフの2層チャネルが、潜在・顕在問わず全ての発注ニーズを網羅
潜在・顕在を行き来する、相乗的なニーズの循環がPRONIの成長エンジン



※：当社に対して発注企業の紹介や取り次ぎを行う提携企業

オン×オフラインの2層のチャネルで発注獲得を最大化

オンラインでのアプローチが難しいDX潜在層には、独自の人的なアプローチも活用



※：中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査（2024年）」。当調査において「DXに取り組んでいる」と回答しなかった中小企業の比率（約81%）をDX導入比率の低いポテンシャル層として記載

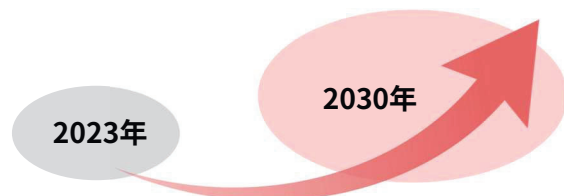
発注企業 × 受注企業 双方向の拡大ロードマップ

発注企業

受注企業

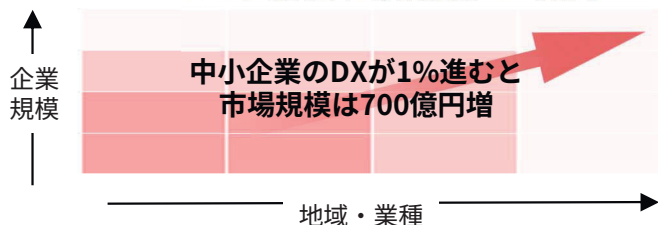
DX投資
2倍へ

発注企業のDX関連投資は推定2倍程度へ増加^{※1}



急進する
中小企業の
DX

DX未導入は81%、潜在市場規模は5.7兆円^{※2}



獲得
戦略

広大な「DX潜在層」の独自開拓施策

- 潜在需要：81% > 顕在需要：19%
- 1ptのDX進捗 = 700億円増の需要の獲得

潜在⇔顕在の循環で、発注獲得の極大化追求

【マクロ】
広大な
TAM

当社ターゲット領域の広大な市場規模^{※3}

展開領域のS&Mコスト **12.7兆円**

うちDX領域 **3.1兆円**

【ミクロ】
広大な
伸びしろ

大手SaaSの広告宣伝費に残る広大な伸びしろ^{※4}

大手SaaSに占める
当社シェアは

5%未満

当社
売上



大手SaaS
広告宣伝費

1~2千億円

獲得
戦略

マクロ・ミクロの巨大市場に対する獲得戦略

- SaaSやエンプラ企業中心のARPU引上げ
- マッチング成立数・単価・シェア増
- DX以外の領域の深耕・横展開による売上増

※1：株式会社富士キメラ総研「2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編／企業編」

※2：中小企業庁「中小企業白書2024年版」、中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査速報（要旨）（令和4年度決算実績）」、中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査2024年版」。左記の情報に基づき、当社にて算出。詳細は後述

※3：対象となる各市場の市場規模を公開情報から取得後に当社にて合算した上で、一定の前提に基づき調整を加える形で計算。参照元および詳細な計算は後述

※4：Firstlight Capital「SaaS Annual Report 2024-2025」、対象企業の官報決算公告、有価証券報告書、決算短信から、当社にて算出。詳細は後述

AI領域のマッチング、AIによる業務改善を通じてマッチング事業の成長を追求

| | | 売上増 | 費用減 |
|---|---|--|--|
| 1 | 既存業務のポテンシャル最大化 AIによる付加価値向上 / 業務改善 | <ul style="list-style-type: none">マッチング精度や提案の質向上による付加価値の追求AIの徹底活用によるスピード・生産性向上の追求 |   |
| 2 | マッチング領域としてのAI AIサービスのマッチング拡大 | <ul style="list-style-type: none">5年で300%超の成長が予測される* AI領域におけるマッチングを推進「AI最強ナビ」 powered by PRONIローンチ |  |
| 3 | 新領域の開拓（将来構想） AIプロダクトの提供 | <ul style="list-style-type: none">将来的にはAIプロダクトの提供を模索参考： 「PRONI AI」 ローンチ（後述） |  |

※：IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年～2029年」

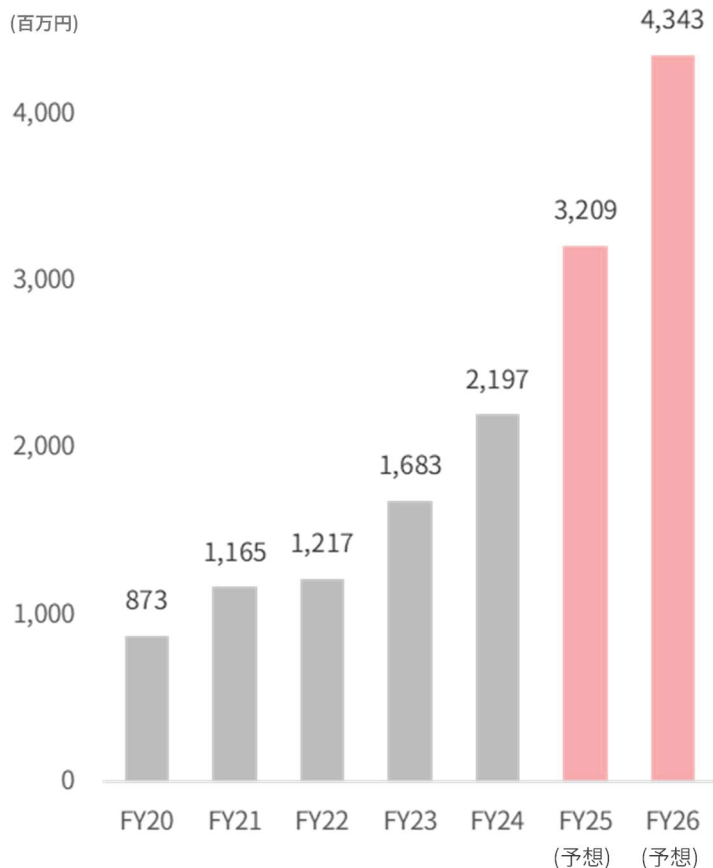
5

利益構造

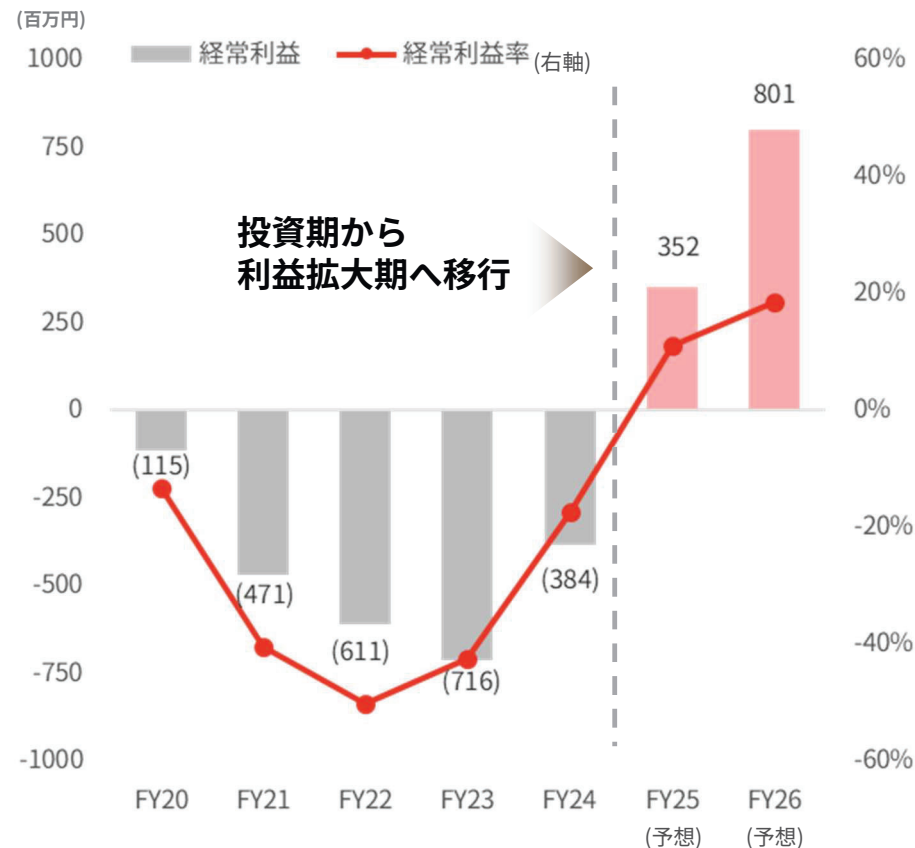
売上増に伴い利益遞増を見込む収益構造

持続的な売上成長により損益分岐点を突破し、利益創出・拡大フェーズに移行
今後は更なる利益増を追求

売上高推移



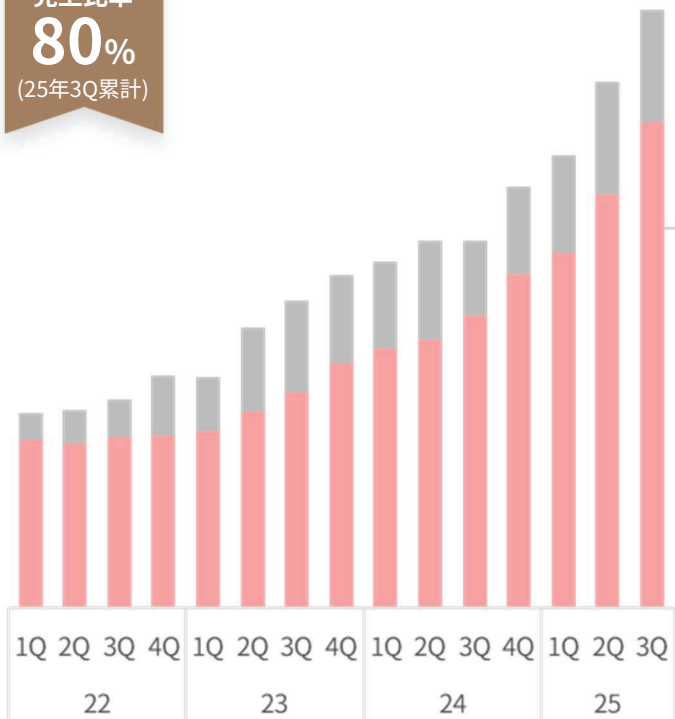
経常利益・利益率推移



「高ARPU × 長期定着」のリカーリング売上*が、成長と利益増の土台

リカーリング売上の推移

リカーリング
売上比率
80%
(25年3Q累計)



収益モデル概要

① マッチング課金

- ・ マッチングに応じた従量制課金

リカーリング性有り※マッチング課金の約8割

- ・ マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続で平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上
- ・ 高額帯の定着率・継続性が非常に高く、約8割がリカーリング性売上

リカーリング性なし（約2割）

- ・ マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、連続利用が6か月未満、または平均月次利用額10万円未満の企業の売上

② 月額課金

- ・ システム利用料、メディア掲載料、想定マッチング成立数を指標とした課金
- ・ いずれも月額固定課金（全額リカーリング性売上）

③ その他課金

- ・ 初期費用、成約手数料等、スポット型の収益

80%のリカーリング比率

持続成長性の高い売上により
安定収益基盤を確立

高ARPU顧客が長期定着

受注企業ARPUの続伸、継続利用期間の伸長がリカーリング比率を底上げ

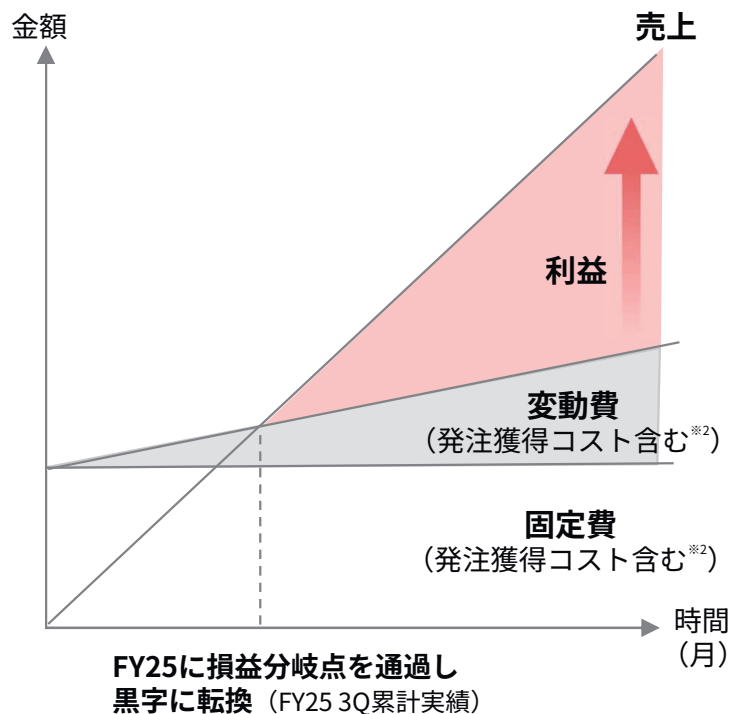
更なる安定収益拡充を推進

利用継続の促進に加え、ツールやシステム利用料等の月額課金も拡充

※ リカーリング売上：マッチング課金のうち、直近6ヶ月間において、6ヶ月連続の利用、且つ平均月次10万円以上の利用額が発生している企業の売上 および 月額課金形態契約の売上の合計

低水準の発注獲得コスト^{※1}構造により、高マージンモデルを確立 発注獲得に向けた更なるリソース充当が利益増を生むメカニズムを構築

PRONIの利益構造イメージ



| | |
|----|--|
| 売上 | <ul style="list-style-type: none">リカーリング比率の高い売上が持続的に成長 |
| 費用 | <ul style="list-style-type: none">発注獲得コストの対売上比率を低水準に維持し、粗利率の向上を徹底AI活用を軸とした全社コストの抑制も追求 |
| 利益 | <ul style="list-style-type: none">粗利率の向上の徹底と持続的な売上成長により、利益水準・利益率の遡増を見込む |

※1：発注獲得コスト：SEO費用、PPC広告費用、DXコンシェルジュチームの人件費等。売上から発注獲得コストを除いた利幅が当社の根源的な利益と認識しており、売上の増大に連動する形でこの利幅の更なる拡大を追求する方針

※2：変動費はPPC広告費用等、固定費はDXコンシェルジュチームの人件費等を含む

| 重視するKPI | 定義/重視する背景 | FY25実績 (3Q実績) | | FY24実績 | |
|---------------------|--|------------------|-------|---------|-------|
| | | | 前年同期比 | | 前年同期比 |
| マッチング成立数 (件) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：発注企業と受注企業の希望要件および当社所定の確定ステータスを満たした上で、紹介が確定した状態を「マッチング成立」とし、その数を「マッチング成立数」する マッチング課金は直接的に当指標に連動、月額課金・その他課金も間接的に連動し、当社売上の源泉となるKPI | 122,265 | +47% | 117,070 | +18% |
| 売上 (百万円) | | 2,306 | +46% | 2,197 | +31% |
| うちリカーリング売上 (百万円) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：①マッチング課金のうち、直近の6ヶ月間連続で利用額が発生し、且つ平均月次10万円以上の利用額がある企業の売上、②月額課金形態契約の売上の合計 (①+②) 「高ARPU」且つ「長期定着」している企業の売上であり、収益の成長性・安定性を裏付ける指標。月次利用額が10万円以上となる企業は長期利用する傾向が見られる | 1,834 | +53% | 1,686 | +38% |
| うちリカーリング売上比率 | <ul style="list-style-type: none"> 定義：売上に占めるリカーリング売上の比率 | 80% | +4pt | 77% | +5pt |
| うち月次10万円以上の企業 (百万円) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：月次利用額が10万円以上の企業の売上・リカーリング売上の説明に記載の通り、月次利用額10万円以上の企業（高ARPU企業）は利用の継続性が高く、また収益への貢献度も高いことから、売上の内訳項目として重視 | 2,128 | +59% | 1,889 | +40% |
| 受注企業ARPU ※1 (千円) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：受注企業当たりの月次平均売上高を年換算して算出・売上の主要な構成要素（売上＝受注企業ARPU×課金受注企業数）であると同時に、受注企業の利用の継続性やマッチングの質の高さを裏付ける指標として重視 | 3,078 | +75% | 2,016 | +41% |
| 課金受注企業数※2 (社) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：当該期間に課金が発生した受注企業の数（一部の課金形態では、契約が存在しても当該期間に利用がない場合は課金が生じないケースもある） | 1,136 | -7% | 1,220 | -10% |
| うち月次10万円以上の企業 (社) | <ul style="list-style-type: none"> 定義：受注企業のうち、月次10万円以上の課金があった企業数 | 639 | +6% | 634 | +13% |

※1 受注企業ARPU：特定期間の受注企業当たりの平均売上高。四半期の売上額を課金のあった受注契約企業数の期中平均（3か月平均）で除した上で年換算して算出（千円未満四捨五入）

3Q実績は25年7～9月、24年実績は24年10～12月の四半期の数値

※2 課金受注企業数：契約している受注企業のうち、特定期間においてサービスの利用があり、課金が発生した企業の数（3Q実績は25年7～9月、24年実績は24年10～12月の四半期の期中平均（3ヶ月））

IPOに際して

IPOの目的 / リスク情報

DXに対する社会的ニーズが急速に高まる中で、 IPOを通じて更なるスケール化を実現し「受発注のインフラ」に向けた成長を加速する

内容

成長戦略との関係性

資金調達手段 の多様化

- 成長リソースを拡充するため、IPOを通じて、資金調達力・財務基盤を強化する。特にDXニーズの高まりは当社にとって最大の追い風との認識の下、足元において迅速且つ柔軟な調達手段を確保することは将来成長の基盤となる
- 具体的には、上場による調達資金は人材の採用・育成、マーケティング等に活用

- 新規投資を通じて、利益増に直結する二層チャネルの強化を図る。AI領域のマッチング拡大、自社のAI活用によるマッチングシステムの強化を図る
- 特に、DXニーズや生成AIの浸透等を背景にDXニーズが高まる中で、足元での上記領域における新規投資は将来の成長の源泉になる認識

社会的信用・ 知名度向上

- 企業間の出会いの場であるプラットフォームとしての信頼性・認知度の向上
- 上場に伴い社会的責任が増す中での更なる管理体制の強化

- ネットワーク外部性を有し「人が人を呼ぶ」構造を持つプラットフォーム業態において、知名度・社会的信用の向上を通じた利用企業・利用規模の拡大を図る
- 社会的に責任に応える管理体制強化を通じ、経営基盤の強化を図る

優秀な 人材の確保

- 社会的信用や知名度を基盤とする優秀な人材の確保

- 利益増への直結が期待される、DXコンシェルジュや顧客サポート部門、マーケティング関連部門等の人員強化。特に足元で社会的ニーズの拡大も見込まれるDXコンシェルジュチームの拡充は、中長期における成長ドライバーとなる認識
- 中長期の成長を支えるAI関連人材およびエンジニア、コーポレート部門等の人員拡充

尚、IPOにおける調達額402,500,000円は、借入金返済と人材採用・育成に充当する予定です。当該調達及びこれらの使途への充当後に生じる投資可能資金については、財務健全性を勘案しながら、上記に記載の使途に対して充当していく方針です（調達額は1株当たりの引受価額に公募増資株式数を乗じて算出）。

| 項目 | リスクの概要 | 発生可能性/ 影響度 | 発生時期 | 対応方針 |
|---------------|---|---------------|------------|---|
| 市場について | 当社は、マッチングプラットフォーム事業の運営・拡大によって、事業および収益の拡大を図っております。しかしながら、世界的な景気後退による受発注市場への影響、その他予期せぬ市場競争環境並びに景気動向の変化によって、発注企業の発注ニーズや受注企業の対応リソースの減少が発生した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 小/中 | 特定時期 なし | 市場動向のモニタリングを定期的実施・分析することで、柔軟に成長戦略や経営リソースの配賦を見直してまいります。 |
| 競合について | 新規参入企業や既存競合が技術革新や価格競争を通じて市場シェアを拡大する中で、当社の競争力が低下し、顧客離れが進むリスクがあります。 | 中/中 | 特定時期 なし | 競合分析の強化や顧客からのフィードバックによるサービスの改善、更なるAI活用等のテクノロジー実装を通じたサービスや生産性の向上、マッチングを行う領域の見直し等を通じて、顧客への付加価値の提供と収益の向上に努めてまいります。 |
| プラットフォームの健全性 | 当社のプラットフォームにて、当事者間での不適切な行為を十分に取り締まることができなかった場合には、プラットフォームの安全性や健全性が損なわれ、当社及び提供するサービスへの信頼性が低下する可能性があります。さらに、こうした問題行為が発生した際には、当事者だけでなく、当社の事業及び業績にも影響を及ぼす可能性があります。 | 中/中 | 特定時期 なし | 当社では、プラットフォームの健全性を維持するための措置を講じています。具体的には、当事者間で発生するトラブルは当事者同士で解決すべき旨を利用規約に明記した上で、利用者に周知するとともに、実際にトラブル等が生じた場合は、利用規約に則り、当社として不適切な行為の排除に努め、適切なリスク管理を行っています。 |
| 人材の獲得及び育成について | 当社が今後成長を継続するためには、各分野で優秀な人材を配置することが必要であります。そのため、既存の人材育成はもちろんのこと、優秀な人材の獲得にも努めております。しかし、人材の育成、獲得が円滑に進まない場合、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。 | 中/中 | 特定時期 なし | 採用に関しては人材紹介会社や各種人材マッチングプラットフォームの活用はもとより、従業員によるリファラル採用にも力を入れることで母集団の拡大を図っています。その上で採用を厳選することで優秀な人材の確保に努めております。また、人材育成に関しても広範かつ多様な施策を実施し、環境を整えています。 |

上記以外のリスクは、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。



Appendix

マッチングカテゴリーとしてのAI領域を強化 中小企業におけるAI導入を促進し、中小企業のポテンシャル発現を目指す

マッチング領域としてのAIの強化

圧倒的な成長ポテンシャル

- AI市場は23年から28年にかけて、約3倍の2超円強への規模拡大が予測される成長領域
- 特に、DXの遅れもあり、人手不足が深刻な中小企業においては、AI導入のポテンシャルは大きい

PRONIのAI導入支援策

- 導入支援のために、150以上のAIサービスを網羅したデータベースを構築
- 中小企業を中心に、DXコンシェルジュがAI導入コンサルタントとして人的に導入支援を推進
- 「AI最強ナビ」のローンチ

AIサービス選びのための「AI最強ナビ」



25年1月
ローンチ

AIサービス選びの入り口として、
AIサービス比較総合ポータルサイト
「AI最強ナビ」を25年1月にローンチ

中小企業の経営課題を解決するAIツールをローンチ
既存サービスへ標準機能として無償で組み込み、提供価値の最大化を目指す

AIツール提供構想と「PRONI AI」のローンチ

AI導入は挑戦ではなく、生き残るための一手である

- ・ 上記コンセプトの下、中小企業向けのAIツールの開発・提供を模索

25年2月 営業支援サービス「PRONI AI」ローンチ

- ・ 営業担当者の商談準備をAIで効率化
- ・ 音声通話ツールと連携し商談内容をリアルタイムで記録・要約。ターゲット企業の情報収集も自動化
- ・ 提案内容の精度とアプローチスピードを大幅に高め、営業成果の最大化を支援
- ・ ツール単独での拡販ではなく、既存サービスに標準機能として組み込み、利用の拡大を図る



すべての人に、AIコンシェルジュを。



商談前・商談中・商談後の各営業プロセスにAIを取り入れることが可能

営業事務機能

- ・ 会議・商談情報から議事録作成
- ・ RFP自動作成
- ・ 営業メールの自動生成

分析機能

- ・ 競合分析レポート作成
- ・ 業界分析レポート作成
- ・ 事業環境分析 SWOT/3C分析

営業準備機能

- ・ 会社概要調査
- ・ 会社概要調査（簡易版）
- ・ 経営情報調査
- ・ 顧客のペルソナ/課題分析
- ・ キーパーソン調査

営業企画機能

- ・ 営業部門の課題チェックリスト
- ・ 企画アイデア100連発
- ・ 課題分解（ロジックツリー作成）
- ・ 営業戦略コンサルティング
- ・ メルマガ作成
- ・ 営業ロールプレイング

<市場規模の推計プロセス>

- ①当社が事業展開する全てのカテゴリーの売上（市場規模）を下記の参照元より個別に集計し「当社展開カテゴリーの市場機会」を推計
- ②①におけるセールス&マーケティングコストを売上の20%と想定して乗じた金額を「当社カテゴリーにおけるSales&Marketing(S&M)費」として推計
- ③②に対する中小企業向けS&M費の比率を50%と想定して乗じた金額を「うち中小企業のS&M費」として推計
- ④③におけるDX領域に属するカテゴリーの金額を「うちDX領域のS&M費」として推計

<市場規模データの参照元>

- ・ホームページ制作：ミック経済研究所「ネット広告&Webソリューション市場の現状と展望 2024年版」（2024年）
- ・システム開発：矢野経済研究所「2023年度の国内IT市場規模は前年度比6.3%増の15兆500億円」（2024年11月）
- ・アプリ開発：総務省「令和6年版データ集」（2024年7月）
- ・ビジネスフォン：一般社団法人情報通信ネットワーク産業協会「通信機器注記需要予測 [2024-2029年度] を発行～低遅延や多数接続、AI活用のサービスに今後の要拡大を期待（2024年12月）
- ・コピー機、複合機：日本経済新聞「IDCジャパン、国内オフィス/ホームプリンティング市場予測を発表」（2019年5月）
- ・オフィス家具・什器：XENOBRAIN「市場規模 5年間の推移予測 オフィス家具メーカーの2030年AI予測レポート」（2025年9月）
- ・データセンター：総務省「令和6年版 情報通信白書」（2024年7月）
- ・物流倉庫：経済産業省「物流を取り巻く現状と取組状況について」（2021年）
- ・コールセンター（インバウンド）：矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場の調査を実施（2024年）」（2025年1月）
- ・コールセンター（アウトバウンド）：矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場の調査を実施（2024年）」（2025年1月）
- ・映像・動画制作：矢野経済研究所「2025年度の動画コンテンツビジネス市場規模（主要4市場計）は、前年度比105.3%の6,300億円と予測」（2025年9月）
- ・社員研修：矢野経済研究所「企業向け研修サービス市場に関する調査を実施(2024年)」（2024年8月）
- ・SEO対策：PRTIMES「クロスフィニティ、「2016年度版国内SEO市場予測(2014-2018)」を発表」（2016年7月）
- ・オフィス清掃：矢野経済研究所「ビル管理市場に関する調査を実施(2023年)」（2023年10月）
- ・税理士：ACCS Consulting Co.,Ltd.「2023年度版 税理士業界白書」（2023年）
- ・社会保険労務士：経済産業省「令和3年経済センサス-経済調査 産業別集計（サービス関連産業に関する集計）（2023年3月）
- ・行政書士：経済産業省「令和3年経済センサス-経済調査 産業別集計（サービス関連産業に関する集計）（2023年3月）
- ・内装工事NIKKEI COMPASS「リフォーム・内装工事・修理のレポート」（2025年10月）
- ・イベント代行：一般社団法人日本イベント産業振興協会「2023年イベント産業規模推計」（2024年6月）
- ・DM発送：Dentsu「2023年 日本の広告費-プロモーションメディア」
- ・PR会社：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「日本パブリックリレーションズ協会が「PR業実態調査」を実施」（2024年）
- ・印刷：Dentsu「2023年 日本の広告費-プロモーションメディア」
- ・ノベルティ製作：コシオカ産業「【第15弾】SP（セールスプロモーション）市場動向」（2017年7月）
- ・BPO：矢野経済研究所「（ビジネスプロセスアウトソーシング）市場に関する調査を実施（2024年）」（2024年11月）
- ・SaaS：富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2024年版」（2024年7月）
- ・ECサイト構築：矢野経済研究所「ECサイト構築支援サービス市場に関する調査を実施（2024年）」（2024年9月）
- ・OA機器：業界動向サーチ「OA機器業界の動向や現状、ランキング&シェアなど」（2023年9月）
- ・法人向けパソコン：株式会社MM総研「個人市場で台数減が続く半面、法人市場は回復へ」（2024年5月）
- ・通訳・翻訳：FISCO「企業調査レポート 翻訳センター」（2023年7月）
- ・人材関係：日本経済新聞「矢野経済研究所、人材ビジネス市場に関する調査結果を発表」（2025年10月）

※営業代行、データ入力、給与計算代行、ネットワーク構築・保守カテゴリーは、BPOとして、矢野経済研究所「BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）市場に関する調査を実施(2024年)」（2024年11月）を参照。

※インターネット広告、リスティング広告のカテゴリーは、ネット広告として、dentsu「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2024年3月12日）を参照。

※人材紹介、人材派遣、経営顧問派遣、ヘッドハンティング、求人広告（転職）、新卒採用のカテゴリーは、人材ビジネスとして、日本経済新聞「矢野経済研究所、人材ビジネス市場に関する調査結果を発表」（2025年10月）を参照。

＜中小企業のDX市場の潜在性の推計＞

出所：中小企業庁「中小企業白書2024年版」、中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査速報（要旨）（令和4年度決算実績）」、中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査2024年版」を参照し、下記の通り、当社にて試算

- 国内の中小企業数は約336万社（中小企業白書2024年版）。そのうち81%がDX未導入（中小企業のDX推進に関する調査2024年版）であり、導入率が1%上昇すると約3.4万社（336万社×1%）が新たに投資を開始すると推計
- 中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査速報（要旨）（令和4年度決算実績）」によれば中小企業1企業当たりの年間売上高は2.1億円、中小企業1企業当たりの平均DX投資額を売上の1%とした場合、年間約210万円であるため、DXが1%進捗した際の関連市場規模増加額は約700億円（3.4万社×210万円）
- また、未導入の81%分を潜在市場とみなすと、その規模は約5.7兆円（336万社×81%×210万円）

＜大手SaaS企業の広告宣伝費の推計＞

出所：Firstlight Capital「SaaS Annual Report 2024-2025」、対象各社の有価証券報告書・決算短信（日本オラクル、SAPジャパン等）、対象各社の官報決算公告（セールスフォース・ジャパン、日本マイクロソフト等）を参照し、下記の通り、当社にて試算

- 本注記における「大手SaaS」は、国内における売上高又はARRが100億円以上のSaaS事業者と定義
- Firstlight Capital『SaaS Annual Report 2024-2025』より、ARR100億円超の国内上場SaaS12社のARRを合算した結果、合計ARRは約2,800億円と試算。併せて、外資系主要ベンダー日本法人（例：セールスフォース・ジャパン、日本オラクル、SAPジャパン、日本マイクロソフト）については、日本法人の公表決算数値（決算公告〔官報〕又は有価証券報告書・決算短信）に記載の国内売上高を対象として試算。混合事業体の場合は保守的に日本法人売上高の3割をSaaS事業相当分とみなす取扱いを行った上で集計
- これらを合算することにより、大手SaaS事業者の国内SaaS関連売上総額は約1.25兆円と算定される。当該売上総額に対し、広告宣伝費比率を8~16%と置いた場合、年間広告宣伝費プールは約1,000億~2,000億円と試算される

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予測に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予測に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報、成長余力及び財務指標並びに予測数値が含まれます。将来予測に関する記述は、あくまでも当該記述がされた時点におけるものであり、将来変更される可能性があります。将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績や実績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績や実績は当該記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。当社は、財務上の予想値の達成可能性について明示的にも黙示的にも何ら保証するものではありません。

本資料には、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない、過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報及び財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれています。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な経済動向に関する統計情報及び調査結果、外部情報に由来する他社の情報が含まれています。当社は、これらの情報に由来する情報の正確性及び合理性について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてもその正確性及び合理性を保証するものではありません。また、他社に係る事業又は財務に関する指標は、算定方法や基準時点の違いその他の理由により、当社に係る同様の指標と比較対照性がない可能性があります。

本資料のアップデートについては、今後、年度末決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。