プロに出会う。プロになる。
PRONI

2026年12月期
第3四半期決算説明資料

PRONI株式会社
2026.11.13

©PRONI Inc.

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

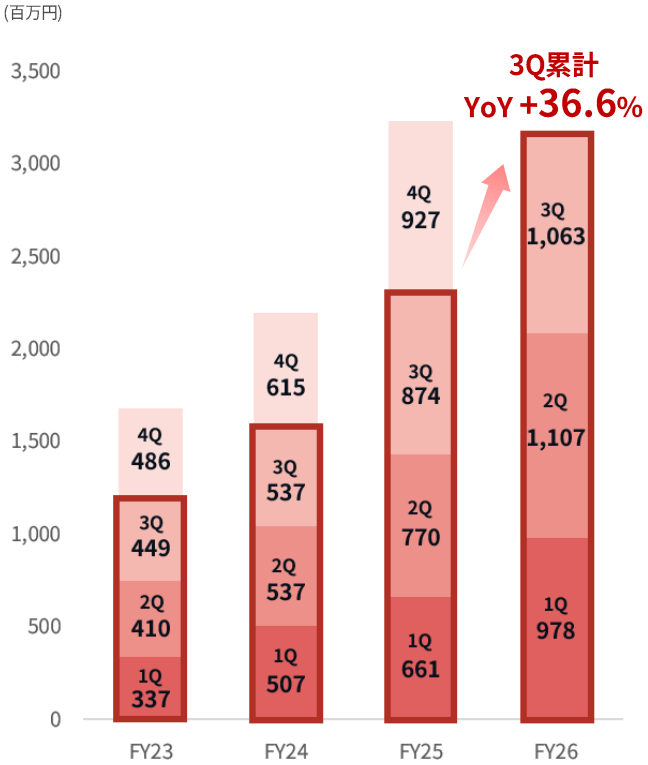
Vision

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。

連結業績推移（売上高・営業利益）

売上高の推移



営業利益の推移



売上高（3Q累計）

- 売上高は3,149百万円、前年同期比+36.6%の成長を実現

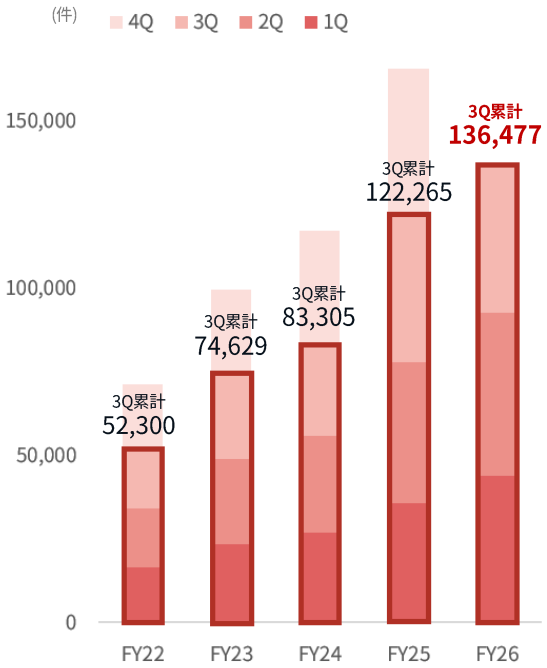
営業利益（3Q累計）

- 営業利益は547百万円、前年同期比+65.8%の成長を実現

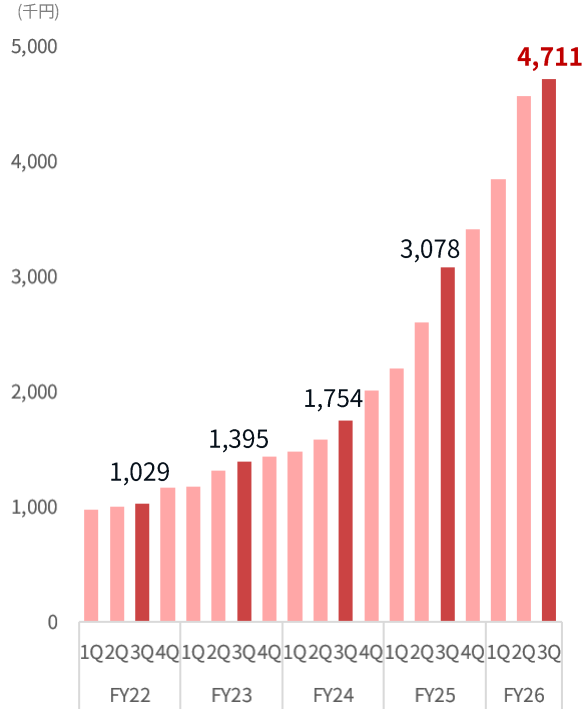
※ 2026年5月に100%子会社のトーチ株式会社を設立し、26年12月期2Qより連結決算に移行。本グラフの数値は、26年12月期（FY26）1Q以前は個別（非連結）ベース、2Q以降は連結ベースで記載。なお、当該子会社による連結業績への影響は軽微なため、 26年12月期3Q累計（連結）の前年同期比は、25年12月期3Q累計の個別業績との比較により算出

26年12月期3Q 主要KPI推移

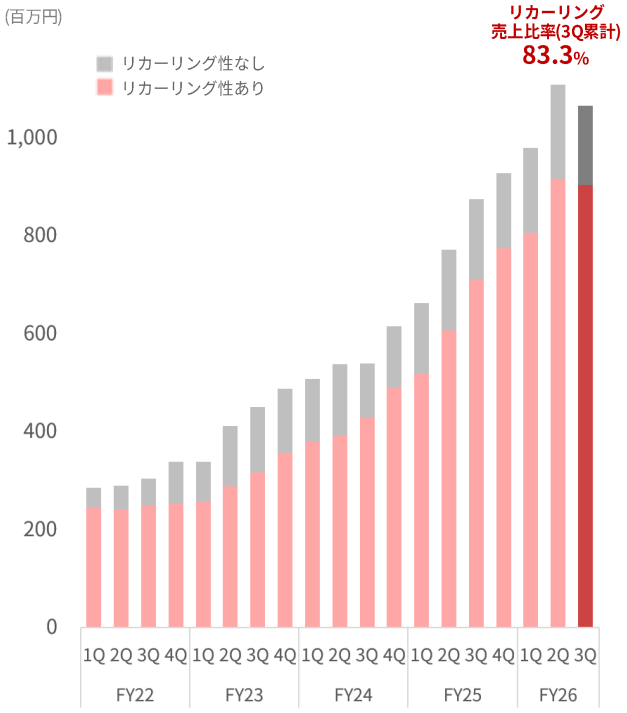
マッチング成立数※1の推移



受注企業ARPU※2の推移



リカーリング売上※3の推移



※1　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グループ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
※2　受注企業ARPU：特定期間における受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出（千円未満四捨五入）。FY26 3Qは2026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。売上高は受注企業以外からの売上を除いて算出
※3　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受注企業の売上 および 月額課金形態契約の売上の合計

26年12月期3Q Executive Summary

26年12月期 3Q累計業績	**売上・利益とも大幅成長を継続 「質」の追求で成長基盤を強化**	• 売上高：前年同期比 **+36.6%**の3,149百万円 • 営業利益：前年同期比 **+65.8%**の547百万円 • 戦略の根幹である「マッチングの質」の追求に向け、品質判定基準引上げを含むマッチング運用体制の見直しを実施 • 新しい運用への移行に伴い、3Q（7-9月）は全社売上高の成長率が一時的に伸び悩んだものの、マッチング単価は上昇し、受注企業ARPUは前年同期比53%増と全社売上成長を牽引
26年12月期 通期業績予想	**実現に向けて着実に進捗**	期初予想からの修正はなく、当初計画の実現に向けて施策を推進 • 売上高： 4,343百万円（前年比 **+34.3%**） • 営業利益：812百万円（前年比 **+119.6%**）
成長戦略	**商工中金との資本業務提携** （事業拡大に向けた戦略連携の加速）	• 商工中金と資本業務提携を締結。商工中金は当社議決権総数の5%上限に取得予定 • 提携を通じ、更なる事業基盤拡大に向けたビジネスマッチング事業「マルシェバンク」を開始。約12万社の商工中金の顧客基盤への展開を視野に、収益拡大を追求 • 将来的には、他の金融機関との連携をはじめ、更なる展開も視野
	現行施策の強力な推進と、 AI活用のさらなる強化	• 発注企業：336万社の中小企業のうち、8割のDX未導入層の取り込み • 受注企業：飛躍的成長を見込むDX・SaaS・AI領域の更なる開拓 • 実現のための体制拡充と現行施策の推進、AI活用を中心とした生産性向上の徹底

※　26年12月期2Qより連結決算に移行。26年12月期3Q累計業績の前年同期比及び通期業績予想（連結）の前年比は、それぞれ25年12月期3Q累計及び通期の個別業績との比較により算出

Agenda

1. 26年12月期 3Q累計実績
2. 26年12月期 通期業績予想
3. 商工中金との資本業務提携
4. 今後の成長戦略
5. PRONIについて
6. Appendix

1 26年12月期3Q累計実績

26年12月期3Q 連結業績概要

3Q累計ベースでは前年同期比※+36.6%の売上増、同+65.8%の営業利益増を実現
3Q単体(7-9月)は「マッチングの質」向上に向け運用の見直しを行う中でも、増収・営業増益を確保

26年12月期3Q累計業績及び3Q(7-9月)業績

(百万円)

	25年12月期 3Q累計	26年12月期 3Q累計	差額	前年同期比
売上高	2,306	**3,149**	+843	+36.6%
営業利益	330	**547**	+217	+65.8%
経常利益	326	**543**	+216	+66.3%
当期純利益	466	**625**	+159	+34.1%

(百万円)

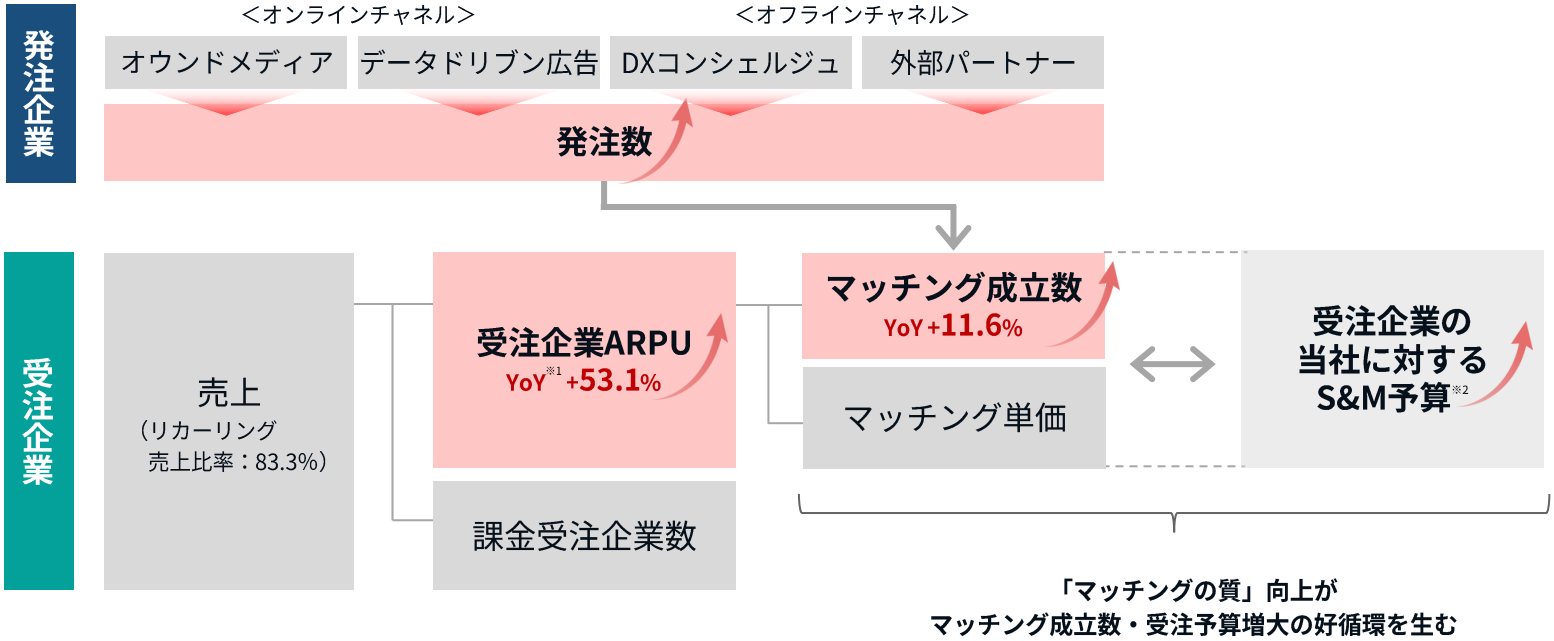
	25年12月期 3Q(7-9月)	26年12月期 3Q(7-9月)	差額	前年同期比
売上高	874	**1,063**	+189	+21.7%
営業利益	151	**169**	+17	+11.8%
経常利益	152	**168**	+15	+10.2%
当期純利益	251	**193**	▲57	▲23.0%

※ 26年12月期2Qより連結決算に移行。25年12月期3Q累計及び3Q(7-9月)は個別（非連結）ベース、26年12月期3Q累計及び3Q(7-9月)は連結ベースで記載。
26年12月期3Q累計及び3Q(7-9月)の前年同期比・差額は、それぞれ25年12月期3Q累計及び3Q(7-9月)の個別業績との比較により算出

受発注双方への戦略展開が売上増を実現

受発注双方への戦略展開により、マッチング成立数・ARPU増による売上増が実現

- 発注企業側：チャネル施策強化による継続的な発注増
- 受注企業側：「マッチングの質」向上が受注予算増・マッチング単価/ARPUの増加に結実



※1　YoY：前年同期（2025年12月期3Q）比の増減率
※2　Sales & Marketing（セールス＆マーケティング）：営業や販促全般の費用

26年12月期3Qの主要施策・トピック

施策	トピック

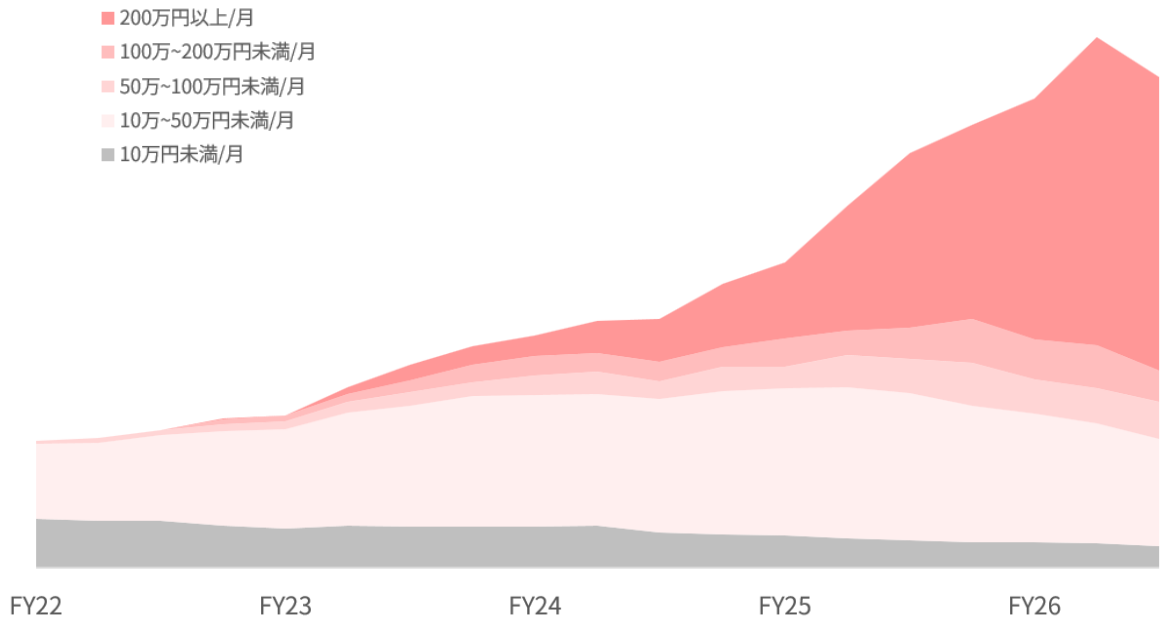
マッチングの質
 	
「質」の追求
単価・ARPUの向上
	• 戦略の根幹である「マッチングの質」を追求し、マッチングの運用を見直し
	  • 品質判定基準を引き上げ、受発注者双方にとって合致度の高い案件を精緻に選別した上でマッチングする運用に移行
	  • 商談・成約につながる質の高いマッチングを推進することで、受注企業の満足度向上とあわせてマッチング単価の引き上げも実現
	• 新運用への移行に伴い、3Q（7-9月）は全社売上高の成長率が一時的に伸び悩んだものの、マッチング単価は前年同期比で上昇し、受注企業ARPUは同53%増と全社売上成長を牽引
	• なお、DXコンシェルジュチャネルでは、全社的な採用強化に伴う人員増と上記の運用移行が重なり、売上は一時的に伸び悩んだが、移行は9月に概ね整理がつき、今後は高品質・高単価なマッチングによる売上増を目指す

チャネル強化① 外部パートナー経由の 新規獲得強化	• 新規の会員発注獲得を加速させるため、外部パートナーとの連携強化を推進。外部パートナー経由の発注は着実に増加し、新規会員が増加。一方、外部パートナー経由はDXコンシェルジュ対比でコスト比率が相対的に高いため、全社の利益率は一時的に低下 • そこで3Qでは、外部パートナーとの連携ルールの変更を行っており、4Q以降は当チャネルの利幅改善を通じた全社の利益率改善を見込む
チャネル強化② 商工中金との資本業務提携	• 商工中金との資本業務提携を締結し、更なるビジネスマッチング基盤の拡大を追求 • 同社とは、トライアルにより既に一定の成果が確認できており、本提携を通じて12月から本格展開を開始。商工中金の約12万社の顧客基盤への展開を通じた収益拡大を目指す • 将来的には他の金融機関への展開も視野に入れる

高ARPU企業への注力が売上増を牽引

高ARPU企業への注力により、受注企業・発注企業・PRONIの三方良しの好循環を実現

課金帯別 売上高推移（四半期別/マッチング課金のみ集計）※



三方良しの好循環

①受注企業

- マッチングの質の高さにより、成果に直結するマッチングプラットフォームとして予算を拡大

②発注企業

- プラットフォーム上にある多数の優良サービスから最適なサービス導入が可能となり、自社の課題解決ならびにプラットフォームの継続利用につながる

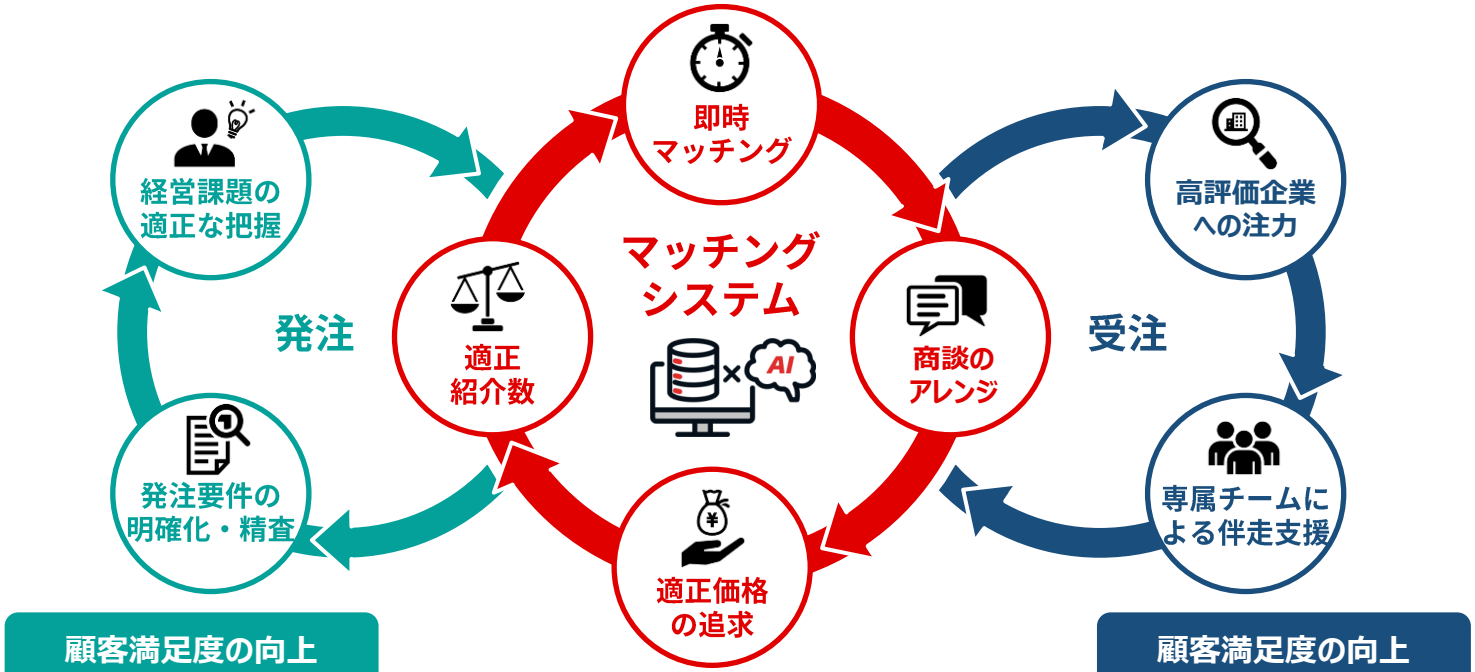
③PRONI

- 品質（量×質）の高いマッチングに特化することで、事業効率とプラットフォームの信頼性を確立

※ 各受注企業のマッチングに基づく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、成約手数料、システム利用料、AI導入支援コンサル料を除く売上を集計）。本グラフの数値は、26年12月期（FY26）1Q以前は個別（非連結）ベース、2Q以降は連結ベースで記載

受注企業ARPUと売上増の源泉となる「マッチングの質」

「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



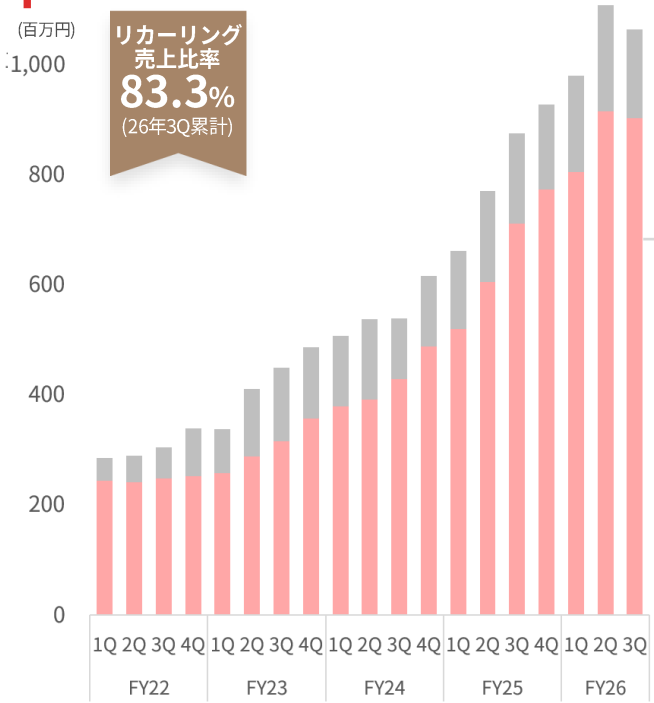
マッチング成立数・単価の増大 ＝ 受注企業ARPU増

※ 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を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常的に実施

「継続収益」による強固な売上基盤を構築

「高ARPU × 長期定着」による80%超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



PRONIの収益モデル概要

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ヶ月未満、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

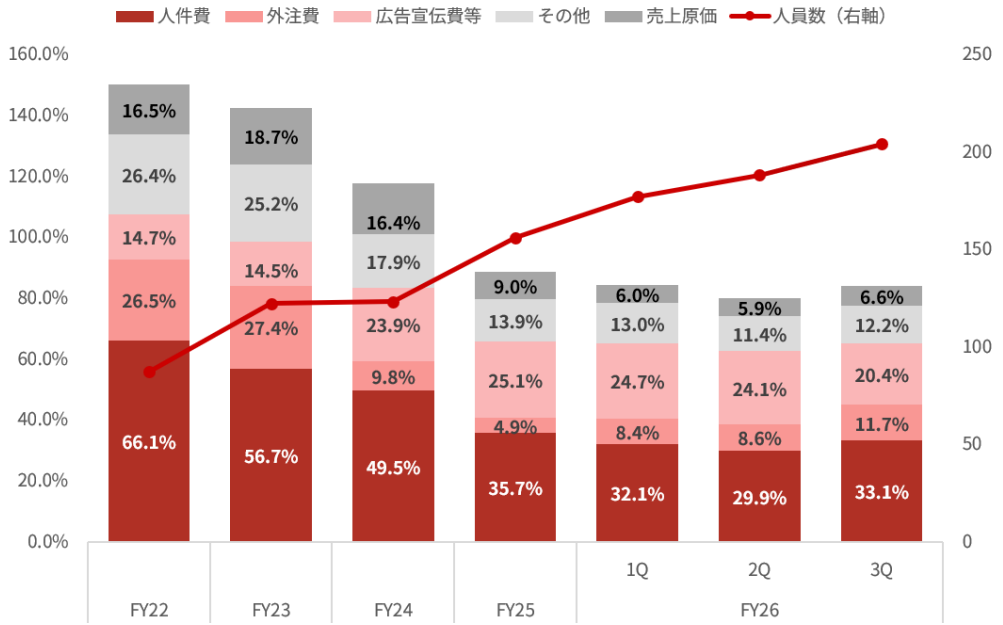
- 初期費用、成約手数料等、スポット型の収益

※ 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
本グラフの数値は、26年12月期（FY26）1Q以前は個別（非連結）ベース、2Q以降は連結ベースで記載

費用の推移

売上高コスト比率は概ね横ばいで推移
3Qは費目構成に変化が生じたが、中長期的には成長投資とコスト比率の両立を継続する方針

費用及び人員数推移（対売上高比率）※1



3Qのコスト費目構成

- 発注獲得チャネルミックスの変化や、マッチングの質の強化に伴い、前四半期対比では一時的に費目構成が変化
- 外注費：新規発注の獲得に向けて外部パートナーとの連携を強化し上昇
- 広告宣伝費等：費用対効果を重視し抑制したことで低下
- 人件費：増員に加え、「マッチングの質」向上のための運用見直しにより一時的に上昇

今後のコスト見通し

- 各種の運用の見直しは9月中に概ね完了
- 外部パートナーとの連携、人員増は、いずれも売上拡大に向けた成長投資として、必要に応じて投資を継続する方針
- 引き続き、成長投資とコスト比率の抑制の両立を図る

※1　費用は、売上原価、販売費及び一般管理費の売上高比率を記載。販売費及び一般管理費の内訳はNon-GAAP指標。人員数は各事業年度末および各四半期末の正社員数
※2　26年12月期2Qより連結決算に移行。本グラフの数値は、26年12月期（FY26）1Q以前は個別（非連結）ベース、2Q以降は連結ベースで記載

KPIの推移①

重視するKPI	定義/重視する背景	FY26 3Q 累計 実績	前年同期比	FY25 3Q 累計 実績
マッチング成立数（件）	• 定義：発注企業と受注企業の希望要件および当社グループ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」とする • 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	136,477	+11.6%	122,265
売上高（百万円）	• 会計上の売上高	3,149	+36.6%	2,306
うちリカーリング売上（百万円）	• 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	2,622	+42.9%	1,834
うちリカーリング売上比率	• 定義：売上に占めるリカーリング売上の比率	83.3%	+3.7pt	79.6%

※ 26年12月期2Qより連結決算に移行。25年12月期（FY25）3Q累計は個別（非連結）ベース、26年12月期（FY26）3Q累計は連結ベースで記載。FY26 3Q累計（連結）の前年同期比は、FY25 3Q累計の個別業績との比較により算出（次頁も同様）

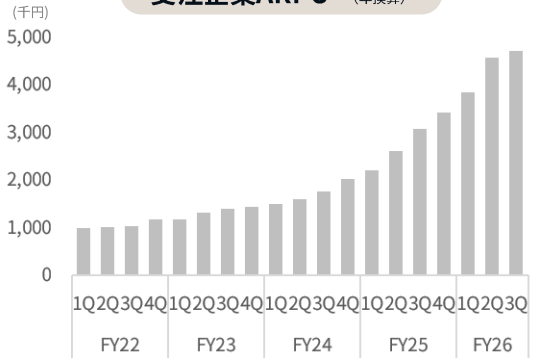
KPIの推移②

重視するKPI	定義/重視する背景	FY26 3Q 累計 実績	前年同期比	FY25 3Q 累計 実績
売上高（百万円）	・会計上の売上高	3,149	+36.6%	2,306
うち月次10万円以上の企業（百万円）	・定義：月次利用額が10万円以上の受注企業の売上。リカーリング売上の定義の通り、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	2,960	+39.1%	2,128
受注企業ARPU（千円）	・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（※1） ・売上の主要な構成要素（受注企業からの売上＝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	4,711	+53.1%	3,077
課金受注企業数（社）	・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）	876	-22.8%	1,136
うち月次10万円以上の企業（社）	・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	490	-23.2%	638

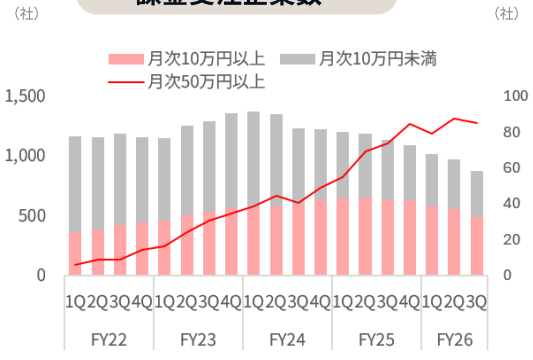
売上高



受注企業ARPU※1（年換算）



課金受注企業数※2



※1　受注企業ARPU：特定期間の受注企業当たりの平均売上高を年換算して算出。四半期の売上高を課金のあった受注契約企業数の期中平均（3ヶ月平均）で除した上で年換算して算出（千円未満四捨五入）。FY26 3Q実績は2026年7～9月、FY25 3Q実績は2025年7～9月の四半期の受注企業当たり平均売上高を年換算して算出。なお、売上高は受注企業以外からの売上を除いて算出
※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（表内のFY26 3Q実績は2026年7～9月、FY25 3Q実績は2025年7～9月の四半期3ヶ月の期中平均）
※3　26年12月期2Qより連結決算に移行。各グラフの数値は、26年12月期（FY26）1Q以前は個別（非連結）ベース、2Q以降は連結ベースで記載

2 26年12月期 通期業績予想

26年12月期 連結業績予想概要

持続的な売上増と、売上成長を上回る利益増を見込む

- 3Q決算においても、26年2月公表の通期業績予想を継続
- 4Qにおいても、3Qまでの成長投資や品質管理強化の効果を着実に発現させ、通期計画の達成を目指す

26年12月期連結業績予想及び26年12月期3Q累計実績（再掲）

(百万円)

	25年12月期 実績	26年12月期 予想	差額	前年同期比
売上高	3,233	**4,343**	+1,109	+34.3%
営業利益	369	**812**	+442	+119.6%
経常利益	361	**801**	+439	+121.4%
当期純利益	533	**913**	+379	+71.1%

(百万円)

25年12月期 3Q累計	26年12月期 3Q累計
2,306	**3,149**
330	**547**
326	**543**
466	**625**

- 業績は概ね順調に進捗しており、3Q時点で通期業績予想の変更はなし
- 今後も現行施策および3Qまでの品質管理強化や成長投資の効果発現への取り組みを着実に実行する方針
  - 人員拡充や外部パートナーとの連携強化によるチャネル強化が進捗する中、その効果を持続的な成長に結びつけるため、引き続きマッチングの質の確保の徹底を図る
  - 高マージン構造の維持・追求を徹底する前提で、更なる成長投資についても慎重に検討する方針

※　26年12月期2Qより連結決算に移行。25年12月期実績及び3Q累計は個別（非連結）ベースで記載。26年12月期予想（連結）の前年同期比・差額は、25年12月期通期の個別業績との比較により算出

業績予想に関する留意事項

収益の季節性について	・当社の収益は、発注企業の発注動向や、受注企業のセールス＆マーケティング予算に影響を受ける傾向があるため、四半期及び通期の期初・期末に増加する可能性があります。 ・但し、2025年12月期においては、各四半期の売上が常に前四半期を上回り、季節性による影響は四半期毎の売上成長を上回る形となったため、売上の季節性は特段見られませんでした。 ・一方、費用に関しては、IPO関連コスト等の一過性の費用が生じたため、2025年12月期においては、第4四半期の販管費が増加いたしました。
成長投資の方針について	・当社は、持続的な成長の実現に向け、人材への投資を含む発注獲得チャネルの強化やマッチングシステムの拡充といった成長投資を検討・実施しております。 ・2026年12月期においては、当初の方針通り、発注獲得チャネルに対する投資を進め、上期を中心に人員採用を実施いたしました。この結果、人員採用は順調に進捗し、人件費は増加したものの、売上成長に伴い売上高に占める人件費率は2025年12月期対比で微減しています。これらの投資には、その効果が顕在化するまでに一定の時間を要する施策も含まれるため、投資の時期や進捗に応じて短期的には利益の推移に変動が生じる可能性があります。 ・当該投資は中長期的に収益力を高める資産性を有し、将来の持続的な成長に寄与するものと考えております。そのため今後もコスト管理を徹底した上で、発注獲得チャネル強化等の成長投資を検討・実施する方針です。
繰延税金資産について	・当社は、2025年12月期末において税務上の繰越欠損金を18億円程度有しております。その結果、繰延税金資産等の影響により法人税等合計を△112百万円と見込んでおり、経常利益801百万円に対し、当期純利益913百万円を見込んでおり、税後利益が税前利益を上回る形となっております。
連結決算への移行について	・当社は、2026年5月にトーチ株式会社を設立しました。これに伴い当社は2026年12月期第2四半期より連結決算に移行しております。なお、本件による2026年12月期連結業績予想に与える影響は軽微であります。

3 商工中金との資本業務提携

商工中金との資本業務提携を通じてマッチング基盤を拡充

両社の事業基盤を掛け合わせ、新たな顧客層への事業展開を一段と加速
今後は他の金融機関との連携による展開も視野

両社の事業基盤を掛け合わせた共同事業を展開

商工中金
- 全国12万社超の顧客基盤
- 継続的な顧客接点を持つ営業網
- ビジネスマッチングの知見・信用力

×

PRONI
- 68万件超のDB×自社開発AI
- パートナー事業者ネットワーク
- DXコンシェルジュによる導入支援

全国の中小企業の経営課題を解決するビジネスマッチング事業

出会いを、商いの力に。 マルシェバンク by 商工中金

【将来構想】更なる事業基盤の拡大へ

商工中金と共に他の金融機関へのマッチング拡大を視野

地方銀行	信用金庫 信用組合	その他 金融機関

提携の戦略的意義

新たな顧客層への展開

- 当社単独では接点を持てなかった商工中金の顧客層へアプローチ
- 商工中金の顧客層は、企業規模が大きく信用力の高い中小・中堅企業が中心

新たな収益機会の創出

- 顧客層拡大を通じ、双方にとって新たな収益機会の創出を実現

中長期の戦略的パートナーシップ

- 業務提携に留まらず資本提携を実現することで、強固且つ長期的な関係性を築き、銀行向けビジネスマッチングを強力に推進
- 長期的には他の事業展開も協議・検討

※　他の金融機関向けの事業展開は将来構想であり、具体的な提携先・時期・業績への影響等は現時点で未定

共同事業「マルシェバンク」の仕組みと提供価値

実績ある仕組みを基盤に、単独では出会えなかった企業との接点を創出し、四者すべてに価値をもたらす

マルシェバンクの仕組み



実現価値

中小・中堅企業

- ✓ マッチングを通じた経営課題解決
- ✓ 適正な外注先やツールによる生産性改善・DX化・事業成長
- ✓ 取引金融機関経由で安心して相談可能
- ✓ DXコンシェルジュによる提案・相談、導入支援

商工中金

- ✓ お客さまへの課題解決メニューの拡充
- ✓ ビジネスマッチング業務の効率化・高度化
- ✓ 新たな収益機会の創出

PRONI

- ✓ 新たな顧客層（商工中金の取引先）からの発注獲得
- ✓ プラットフォームの提供価値向上・データの蓄積
- ✓ 新たな収益機会の創出

パートナー事業者

- ✓ 商工中金（金融機関）の信頼を背景とした、新たな企業との出会い
- ✓ 経営課題が整理された、具体的な商談機会の確保による収益機会の創出

資本業務提携に関するこれまでの取り組みと今後の展望

両社によるトライアル・準備を経て「マルシェバンク」を開始
中長期的な視点で推進し、将来的には他の金融機関への展開も視野

～2026年11月	▼現在地　2026年12月～	将来構想
トライアル・本格展開の準備	**「マルシェバンク」推進**	**更なる事業拡張**
• 商工中金の一部営業店にて実施 • 高いマッチング率など一定の成果を確認 • 専用プラットフォームの開発／運営体制の構築	• マルシェバンクの本格展開 • 商工中金の営業店・当社のDXコンシェルジュを通じたサービス提供 • 顧客ニーズ情報やマッチングデータの蓄積、更なる業務改善に向けた機能改修	• 他の金融機関向けにビジネスマッチング事業を展開※ • 長期的には他の事業展開も協議、検討

※　他の金融機関向けの事業展開は将来構想であり、具体的な提携先・時期・業績への影響等は現時点で未定

資本業務提携の詳細

目的／取組み	• 中小・中堅企業の経営課題に資するビジネスマッチング事業の共同運営
	  • 共同事業「マルシェバンク」の新設・運営
	  • 「マルシェバンク」を皮切りに、商工中金と共に銀行向けビジネスマッチング事業への参入を企図

資本提携
（商工中金による当社株式の取得）
	【取得方針】
	• 強固な関係性の構築と事業推進のため、商工中金が当社普通株式を取得
	• 取得株数：総株主等の議決権の数※1の5%未満となる223,000株を上限に取得予定
	• 取得方法：
	  • 市場内（立会内）取引による取得は134,000株（総株主等の議決権の数の約3%）を上限
	  • 市場外取引その他の方法による取得は89,000株（総株主等の議決権の数の約2%）を上限
	• 取得期間：2027年2月末まで※2
	
	【保有目的】
	• 両社の連携を強固かつ中長期的な戦略的パートナーシップへと発展させ、両社の企業価値向上を図ることを目的として保有（業務提携の存続中は原則継続保有）

日程	• 2026年11月13日　取締役会決議／資本業務提携契約締結
業績への影響	• 26年12月期の連結業績への影響は軽微 • 本格展開による影響は、27年12月期の業績計画に織り込み開示予定

※1　2026年6月30日現在の総株主等の議決権数44,952個（4,495,200株）
※2　ただし、当期間までに本取得予定株数の取得に至らなかった場合は、商工中金及び当社は追加取得に関し、取得の時期、数量、方法その他当該取得に関する事項について誠実に協議を行うものとする

4 今後の成長戦略

再現性の高い施策とAI活用を軸に巨大市場を着実に開拓（戦略の全体像）

受発注企業双方の市場成長に対して、3つの戦略を着実に推進し、
中長期にわたる持続的成長と高マージン構造の両立を目指す

市場
〈スライドP27〉

発注企業	受注企業
✓ 336万社の中小企業のうち 8割のDX未導入層の取り込み	✓ DX・SaaS・AI市場は1.5〜3倍 程度に成長見込み※

戦略
〈スライドP28-31〉

チャネル多層化 × マッチング質向上 × データ×AI

持続的成長と高マージン構造の両立

※ 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、2025年〜2029年」、IDC Japan 株式会社「国内AIシステム市場予測、2024年〜2029年」

DX領域に特化し、広大なポテンシャル開拓を図る

受発注側いずれにおいてもDX関連市場の伸びしろは広大

発注企業側

必要性は高いがDX導入は道半ば

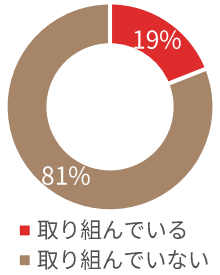
中小企業のDX化は不可欠

“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）

日本の99%は中小企業

日本企業の99%は中小企業であり、その数は336万社に及ぶ
（中小企業庁「中小企業白書2026年版」）

中小企業の8割はDX未導入



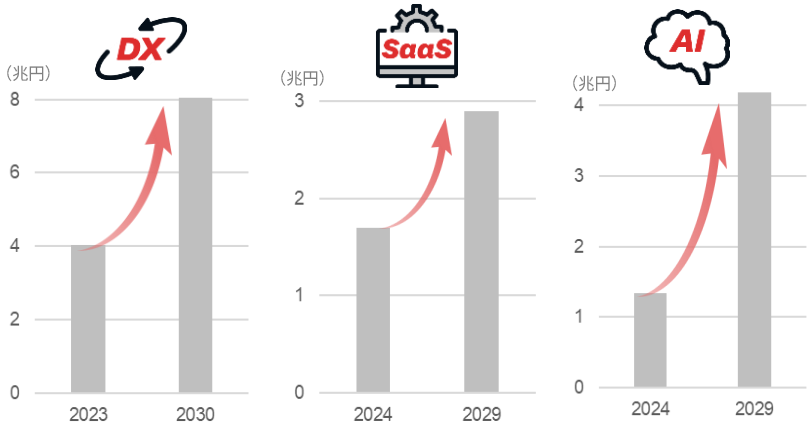
（中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査（2025年）」）

この「社会的」ギャップ解消のための DX発注の増加

受注企業側

DX・SaaS・AI市場は飛躍的に成長

【DX・SaaS・AI市場の成長見通し※】



市場拡大・供給増に伴う セールス＆マーケティング費用の増加

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

広大な市場ポテンシャルを着実に取り込むための現行戦略の加速

既にワークしている現行戦略の加速により、着実にマッチング成立数・受注企業ARPUの増大を図る

発注企業

更なるチャネル強化による発注増

新規顧客

オンラインチャネルによる新規発注の継続獲得

FY25 新規会員数 **5万社超**



- オウンドコンテンツ強化による顕在需要の獲得
- ターゲティング広告による発注獲得の効率追求

既存顧客

25万社の発注会員からの発注獲得の加速

FY25末 発注会員数 **25万社**



- 人手不足を中心とした経営課題DX化提案の継続
- DXコンシェルジュの増強

発注増

受注企業

広大なS&M予算を背景とした受注増

新規顧客

成長領域の開拓

- DX領域中心に、成長性が高く、投資効果の高い領域を中心とした拡大
- 急速にニーズが高まるAI領域の受注企業の開拓

既存顧客

広大なS&M予算の取り込み

FY25 ARPU YoY **+69.1%**

- 築き上げた「マッチングの質」への評価を梃にS&M予算の獲得を図る
- 商談アレンジ等の高単価マッチング契約の拡大

受注増

マッチング成立数・受注企業ARPU増 → 売上増

不可逆なDX需要拡大を捉え、あらゆる発注を獲得する持続成長モデル

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**約6兆円の潜在市場**※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

25万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

継続発注

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**

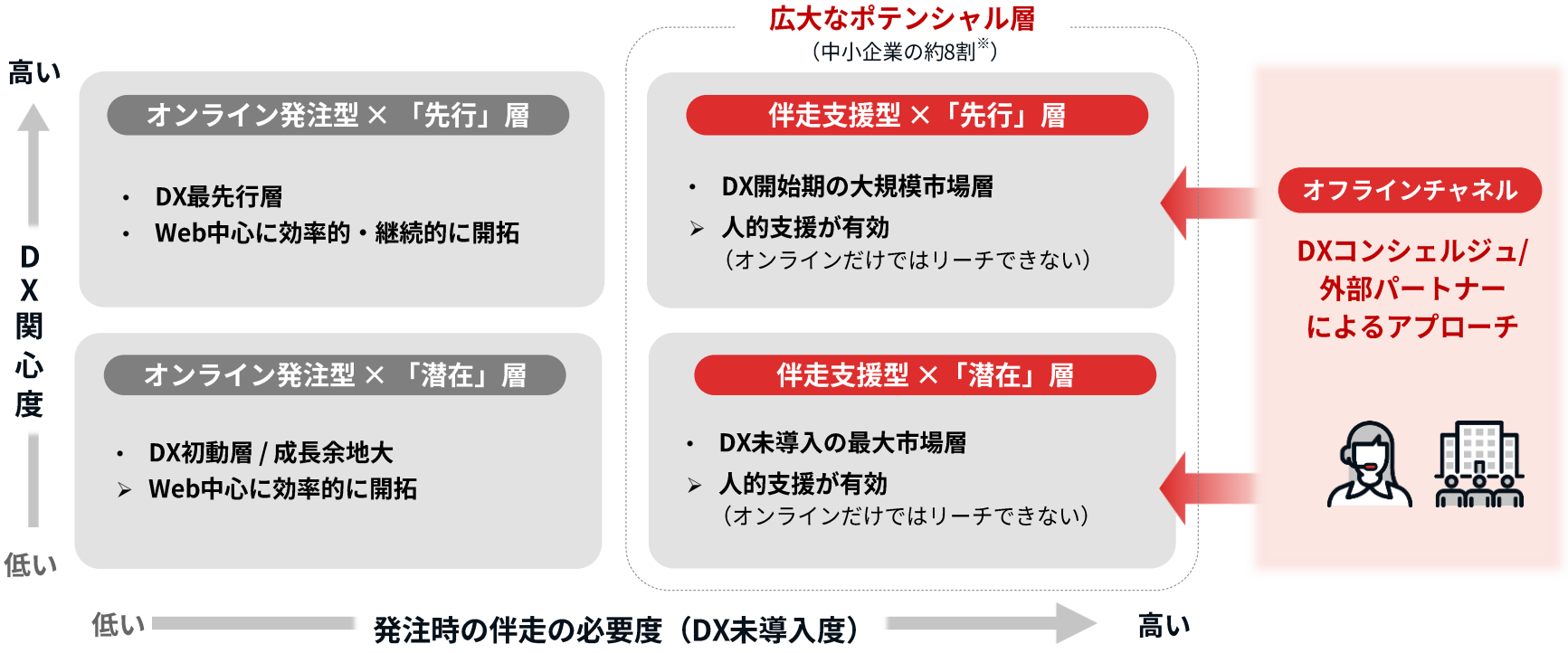
「顕在」的 発注ニーズ

「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、2025年〜2029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2026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（2025年）」、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

DXの伴走が必要な企業にもリーチ可能な独自の発注獲得チャネル

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（2025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

AI活用により、売上・利益成長をドライブする

データとAIの相乗により、発注獲得の加速と生産性向上を同時に実現

データ×AI

68万件のDB × 自社開発AI

発注獲得の加速

- ✓ マッチングアルゴリズムの継続的な最適化
- ✓ 発注企業へのアプローチの量/質の向上

マッチング成立数 YoY +41.5%

売上成長

- ✓ マッチング成立数増を主因とする受注企業ARPU増

売上高成長率 YoY +47.1%

生産性向上

- ✓ コンシェルジュ業務の自動化・採用者の早期立ち上がりを実現
- ✓ 全社的な業務効率化

人件費率※2 YoY ▲13.8%

利益成長

- ✓ 売上成長に伴い黒字化
- ✓ 高マージン構造維持による利益成長

営業利益率改善幅 YoY +28.9pt

※1　YoY：2025年12月期通期の実績における2024年12月期比の増減率
※2　人件費率：売上高に占める人件費の割合

5 PRONIについて

会社概要



- **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**　236名（うち、正社員は204名）※2026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
  2025年12月　東京証券取引所グロース市場上場

経営メンバー



代表取締役 CEO

柴田 大介

経歴
三井住友銀行
DeNA



取締役 戦略推進室 室長

中村 哲朗

経歴
カカクコム



上級執行役員
PRONIアイミツ事業本部 本部長

安田 真士

経歴
EPARK



執行役員
HR部 部長

岡田 卓摩

経歴
日本電気
SHIFT

常勤監査役

高梨 宏史



代表取締役 Founder

栗山 規夫

経歴
三菱商事
DeNA



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
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

非常勤監査役

和田 瑞樹



執行役員
経営管理本部 本部長

牟田 裕章

経歴
横浜銀行
AGSコンサルティング



執行役員
PRONIアイミツ事業本部 副本部長

柿沼 勇歩

経歴
DONUTS

非常勤監査役

小田 香織

PRONIのビジネスモデル — BtoBマッチングプラットフォーム

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

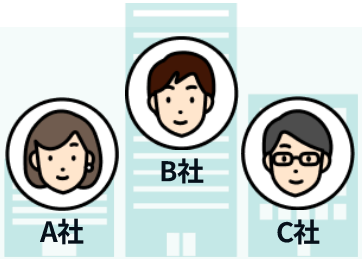
PRONI アイミツ

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

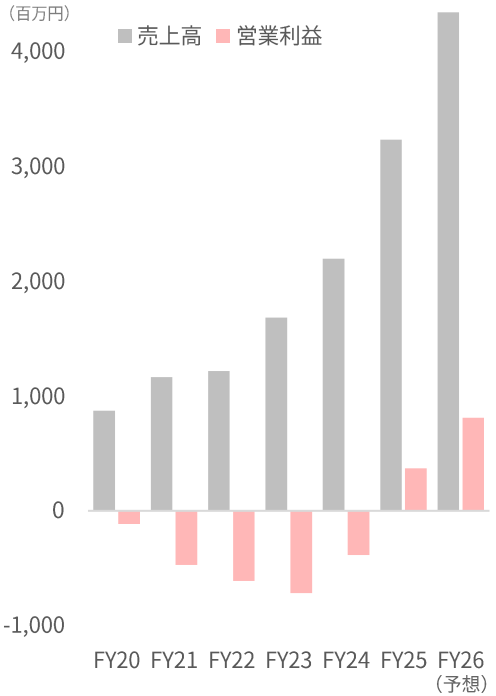




- 自社に合った顧客と出会い売上を伸ばしたい
- 獲得コストを抑えたい

高マージン構造が支えるPRONIの利益構造

低水準の発注獲得コスト※1により、売上増が利益増に直結する高マージンモデルを構築
成長投資を継続しつつ、中長期ではレバレッジの効く利益構造を追求



売上高
YoY※2 +34.3%

- リカーリング性により、売上が積み上がる構造
- 投下費用が着実に売上増につながる構造を追求

費用

成長を支える発注獲得コストは固定費要素が強く、売上比で低減
- 人件費は売上高対比で継続的に低下

発注獲得コストの見通し
- 発注獲得コスト：オウンドメディア、ターゲティング広告、DXコンシェルジュ等からなる、多層な発注獲得チャネルの運営費
- 経営環境に合わせ、チャネルミックスを柔軟に変化させることで、短期的には利益率の変動を想定するが、中長期では抑制を追求

営業利益
YoY +119.6%

中長期でレバレッジの効く利益構造を追求
- 人件費は売上高対比で継続的に低下

※1　発注獲得コスト：オウンドメディア運営費やSEO費用、PPC等のターゲティング広告費用、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　売上高、営業利益の伸び率（YoY）はFY26の連結業績予想の前期比を記載。26年12月期2Qより連結決算に移行。本グラフの数値は、25年12月期（FY25）以前は個別（非連結）ベース、26年12月期（FY26）予想は連結ベースで記載

中小企業の再成長の鍵である「DX」は始まったばかり

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%**	中小企業の大半が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」**

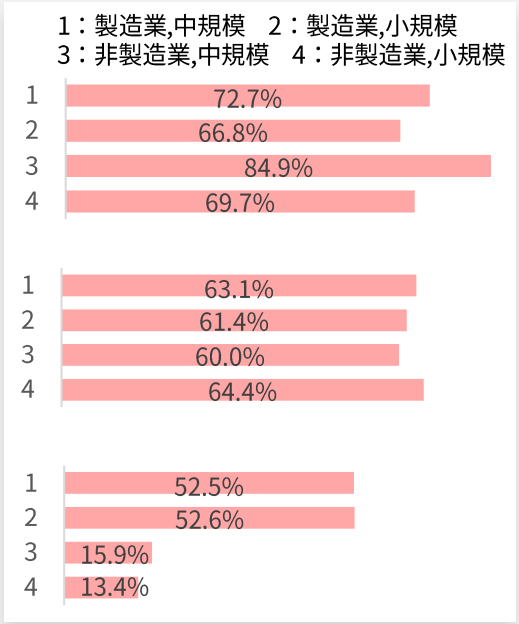
※中小企業基盤整備機構「中小企業のDX推進に関する調査(2025年)」

PRONIは、このギャップを解消し、DX推進をサポートする

中小企業の大半を占める「DX潜在層」が日本企業の成長源

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



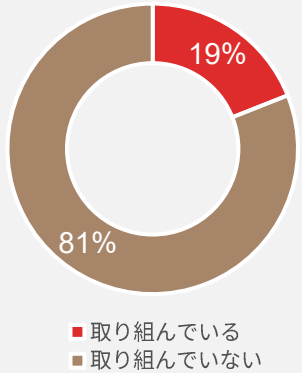
1. 構造的な人手不足※2
2. 営業力・販路開拓力の不足※3
3. 生産力が低い（低生産性）※4

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（2025年）」

マッチングを通じて中小企業の経営課題を解決

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

PRONIの解決策

- 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

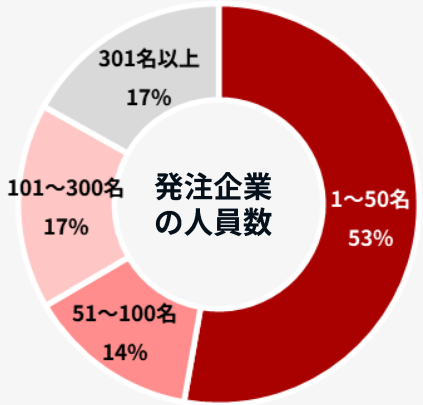


営業代行

PRONIの発注企業の属性と発注内容 —— 中小企業中心に多様な発注

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

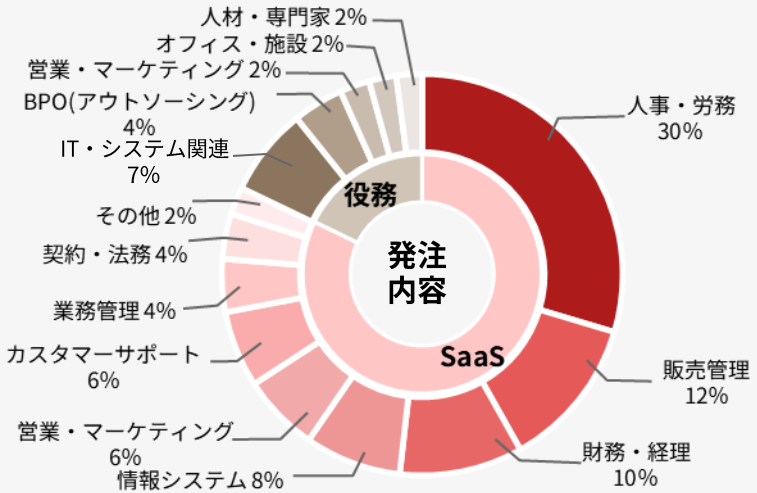
発注企業の企業規模※



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

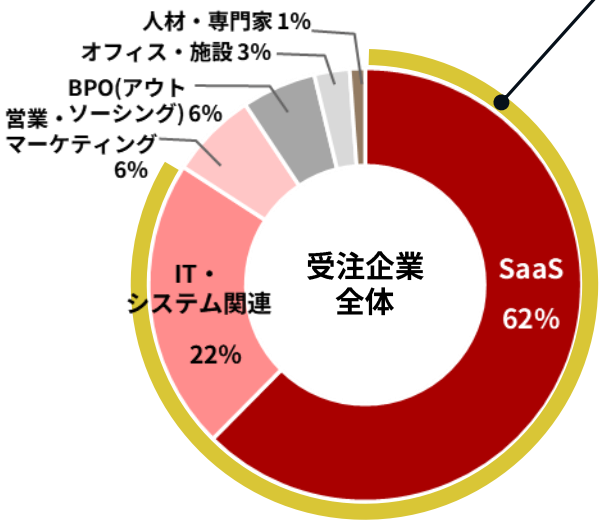
※2025年1月～12月において当社プラットフォームにて発生した発注内容および件数に基づき、当社作成

PRONIの受注企業の属性 —— IT関連企業が中心

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

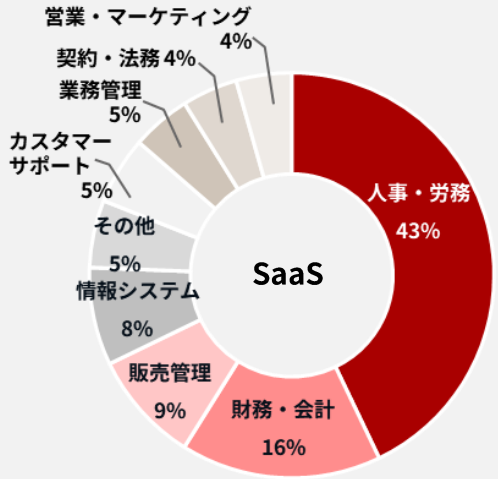
受注企業のカテゴリー※

受注企業はDX化を担うIT系企業中心

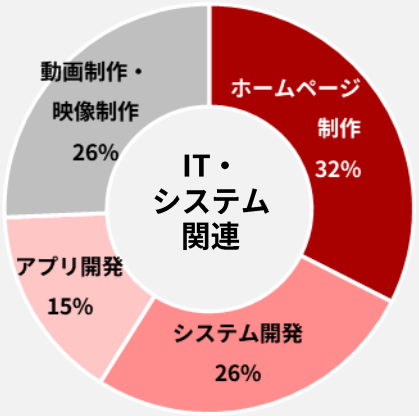


「DX」領域

うちSaaSの内訳

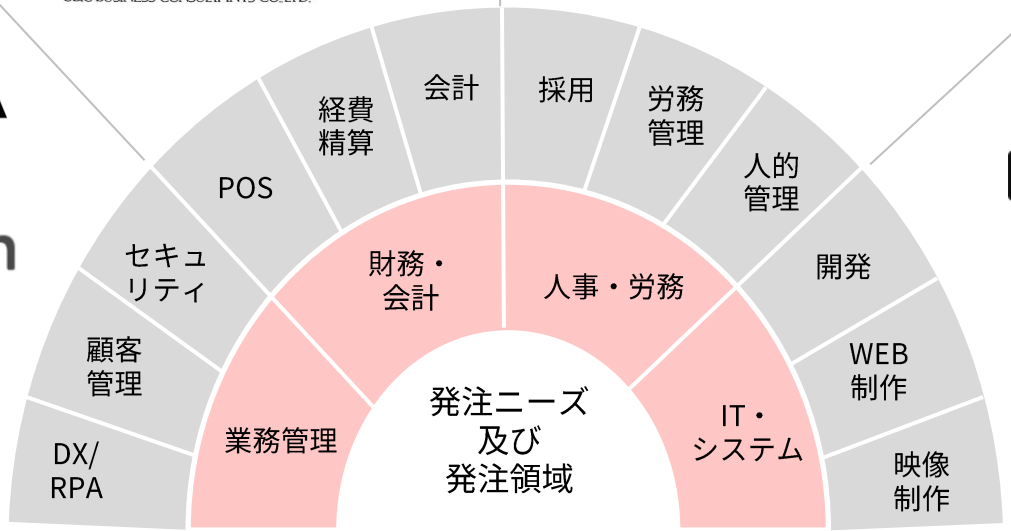


うちIT・システム関連の内訳



※2025年1月～12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）

マッチングで解決する経営課題とソリューションパートナー（一部のみ掲載）



©PRONI Inc.

PRONIのサービスプラン（料金体系）

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
マッチング課金・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

		マッチング課金	月額課金	その他課金
課金形態		マッチング成立に基づく 従量制課金	マッチングや 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）
課金企業属性	受注企業 （紹介カテゴリ）	SaaSを中心としたDX領域や 一部の役務領域※2	役務領域※2	役務領域※2
	発注・提携企業 （提供サービス）	―	AI導入支援コンサル システム開発・運用	システム開発
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 マッチング成立数に連動 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マッチング課金を変更可能。マッチング課金はマッチング成立を条件とした課金でありマッチング成立数に連動。月額課金はマッチングや付随サービスに基づく課金であり中長期ではマッチング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、成約手数料はマッチング後の成約に基づく成約手数料であり、マッチング成立数とは短期的・直接的には連動しない
※2　役務領域：SaaSカテゴリー以外のマッチング領域全般の総称。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

マッチングするカテゴリー (一部抜粋)

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

最適な出会いを実現するマッチングの仕組み

プロに出会う。プロになる。 PRONI

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

発注企業

- マッチした発注先が分からない
- 課題はあるが、解決方法が分からない



PRONIアイミツ

- ✓ 案件適合度の徹底追求
- ✓ 受注企業の適正性
- ✓ 商談日程・商談形態の調整
- ✓ 適正な紹介件数（過剰紹介の排除）
- ✓ 対応可否（対応リソースの有無）

発注・相談

データ×AIによる
システムマッチング

受注ニーズ



68万件の
マッチングデータ

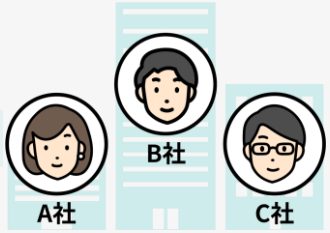
×



自社開発AI

受注企業

- 受注を増やしたい
- 自社サービスに合った発注を受けたい





DXコンシェルジュによる
発注提案・サポート



カスタマーサクセス活動
による受注ニーズの把握・
サポート

データ×AIが支える高精度なマッチングシステム

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

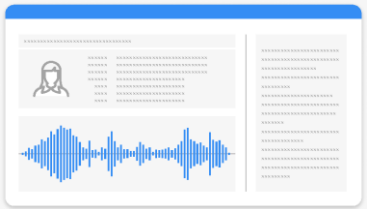
発注企業 | データ×AIが支えるマッチングシステム | 受注企業

データ取得とインサイト抽出

1 顧客課題/ニーズのデータ化・構造化

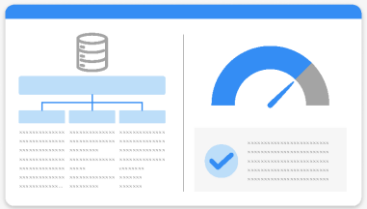
- DXコンシェルジュ/Webフォームを通じ、経営課題やニーズをヒアリング。即時にデータ化

✓ 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

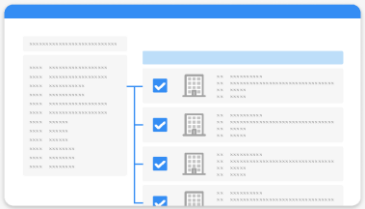


マッチングと商談支援

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

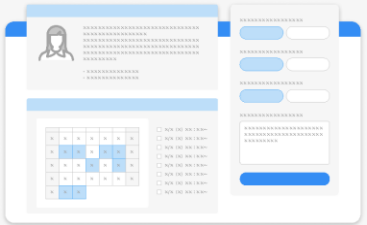
✓ 受注企業との適合度
✓ 受注企業の過去実績
✓ 受注企業の対応可否（現在のリソース、意向）



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



マッチングシステムを支える豊富なデータ

創業来、累計68万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68万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：〇名 年商：〇億円	・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

データドリブンな施策を展開

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

相乗的に発注を生み出し続けるPRONI独自の2層チャネル戦略

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

顕在需要
（新規顧客中心）

オンラインチャネル

オウンドコンテンツ
専門性・有用性の高い情報発信を通じた継続的な集客施策

ターゲティング広告
即時的に発注企業のニーズ変化を捉えるべく、臨機応変に運用

SEO
検索アルゴリズムと発注企業の変化・行動を的確に捕捉

追加の潜在ニーズの創出



発注企業

自発的な発注へ移行

潜在需要
(リピーター/新規顧客 双方に対応)

オフラインチャネル

DXコンシェルジュの提案
経営課題解決提案を通じた発注需要の創出

外部パートナー※による開拓
外部のパートナーを通じた発注提案・需要の創出

※：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

DXコンシェルジュによるPRONI固有のDXニーズの具現化

「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	PRONIが提案する解決策
DXニーズは強いが 何から始めていいか分からない	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

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



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）



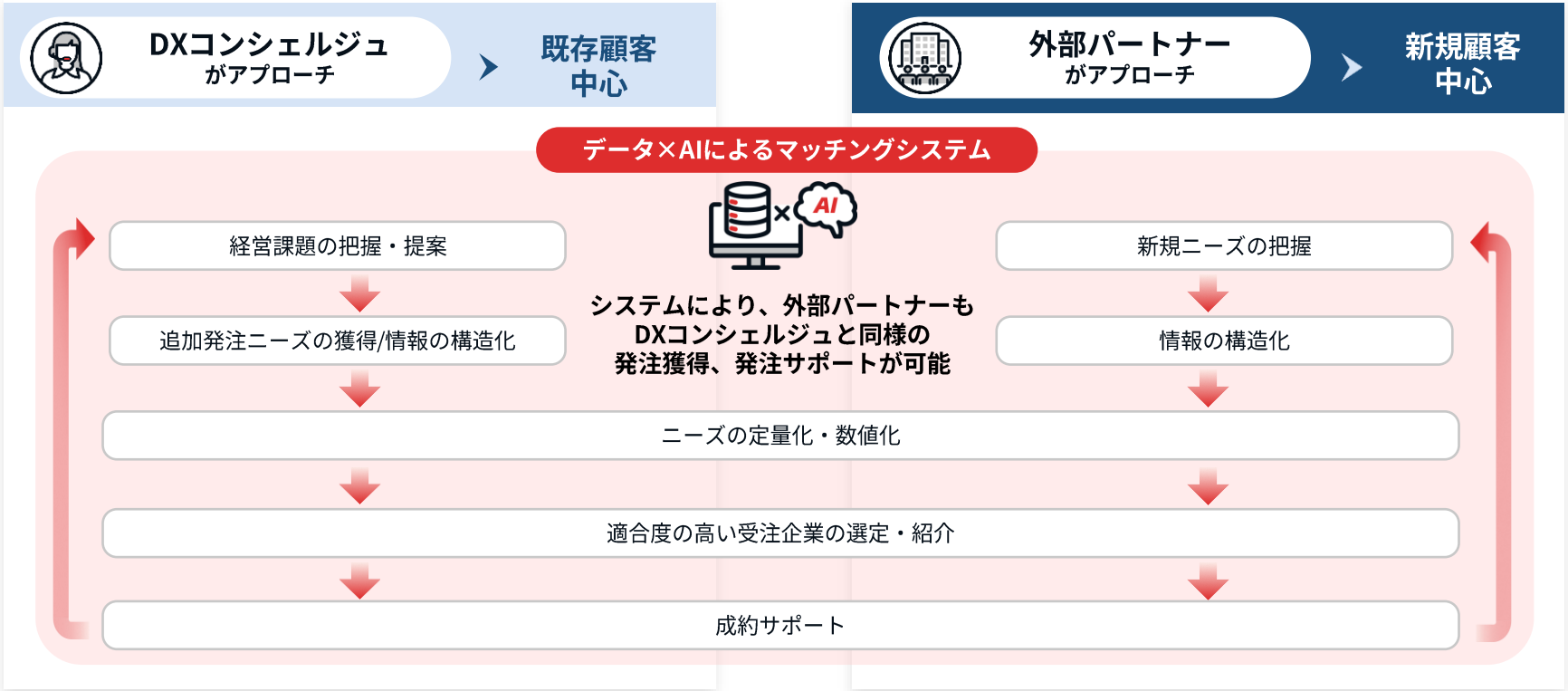
4 最適な出会いを実現するマッチングシステム

過去のマッチングデータと
AIを活用



システムを活用した外部パートナーによる新規発注獲得・マッチングの実現

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



PRONIが誇る優位性と参入障壁

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 14年

- 2012年の創業以来、**14年間**に亘る運営実績
- 時間をかけて「総合型」のカテゴリー展開を実現

強固な発注会員基盤

発注会員数 25万社

- 創業以来培った、**25万社超**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 68万件

- 累計**68万件**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

- 25万社超におよぶ発注会員データ、68万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ネル

- 「自走的」発注中心のWeb経由オンラインチャネル
- 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ネル

巨大な市場をリードする独自のプラットフォームモデル

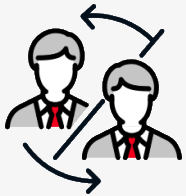
BtoB × 総合型 × サービス向け の約63兆円の市場において、独自のビジネスモデルを展開

	PRONI	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

参考：総合型プラットフォームは構築が困難な高参入障壁モデル

「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

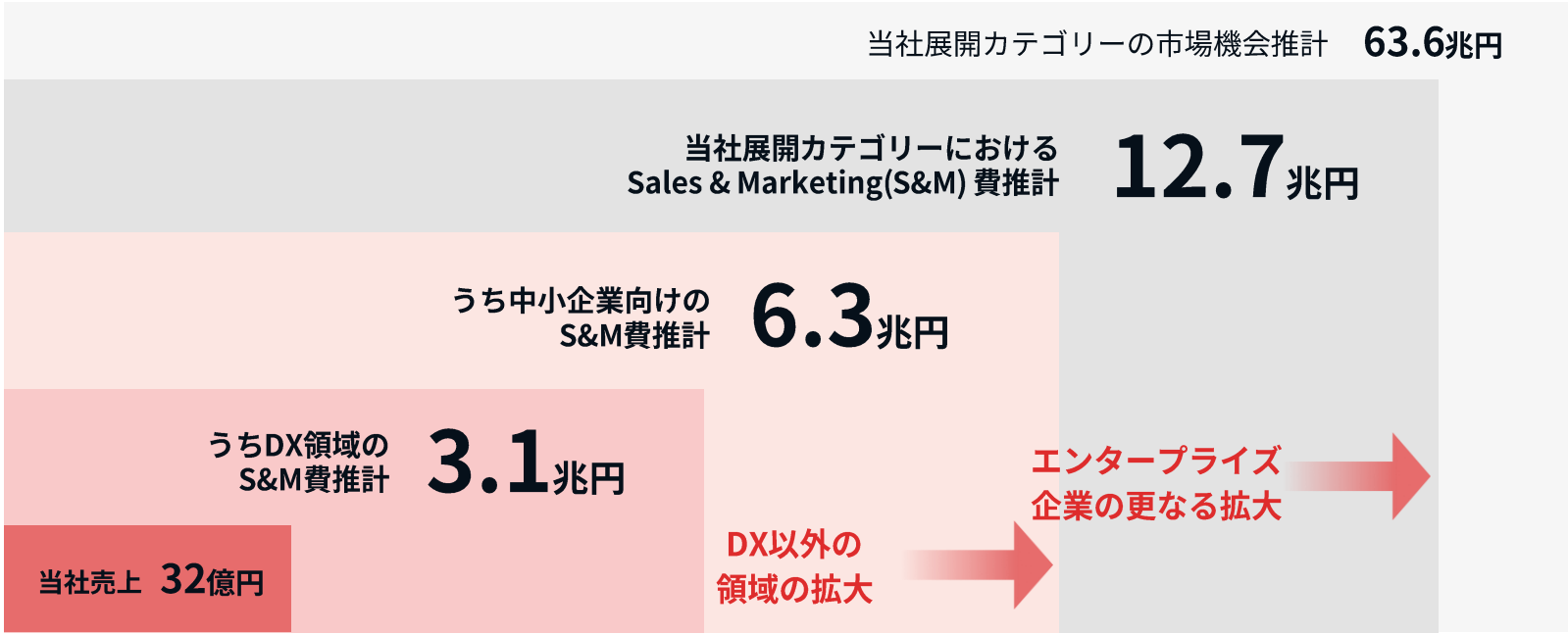
- 潜在ニーズの獲得、中小企業へのリーチには人的アプローチが不可欠（システム対応の限界）

総合型プラットフォームの実現

広大な市場機会

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

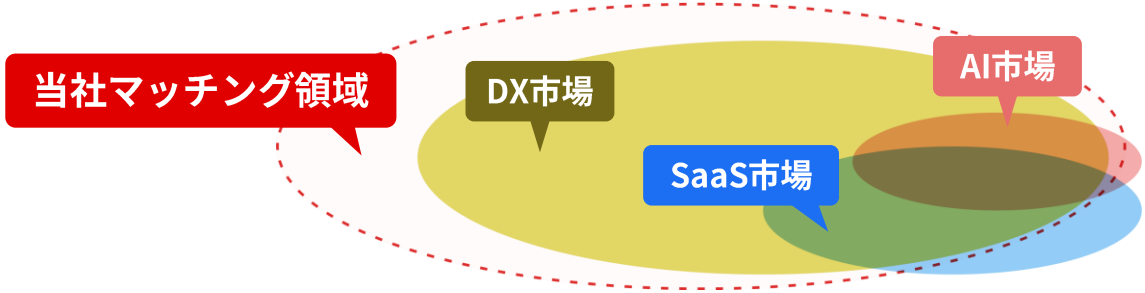
当社の市場機会推計※



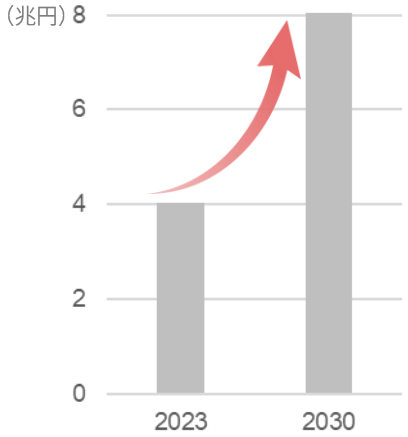
※公開情報と当社による一定の前提を基に潜在的な市場機会を示す目的で算出したものであり、実際の市場機会（市場規模）は上記の推定値とは異なる可能性がある
※対象となる各市場の市場規模を公開情報から取得後に当社にて合算した上で、一定の前提に基づき調整を加える形で計算。参照元および詳細な計算は後述

注力事業領域の成長性 —— DX・SaaS・AI市場

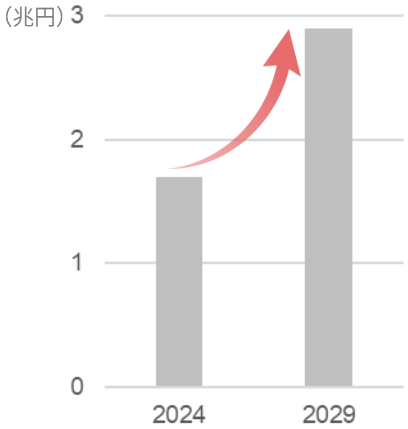
当社の”主戦場”であるDX・SaaS・AI領域は、急速な成長が見込まれている



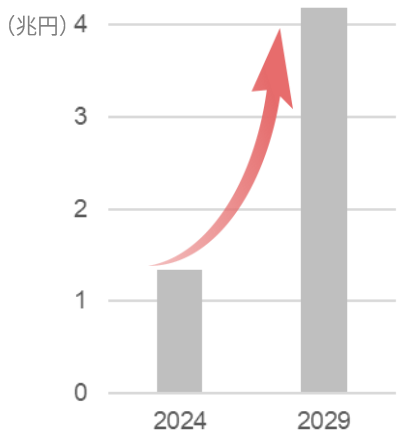
DX市場の成長予測※1



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 株式会社「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」

6 Appendix

連結貸借対照表

(百万円)

資産の部	25年12月期 4Q末	26年12月期 3Q末
流動資産	**2,868**	**3,823**
現金及び預金	2,457	3,318
売掛金	345	441
その他流動資産	64	63
固定資産	**486**	**657**
有形固定資産	28	31
無形固定資産	102	180
投資その他資産	354	446
資産合計	**3,354**	**4,481**

負債・純資産の部	25年12月期 4Q末	26年12月期 3Q末
流動負債	**935**	**876**
1年以内に返済予定の長期借入金	265	412
未払金	325	268
その他流動負債	344	195
固定負債	**787**	**1,299**
長期借入金	787	1,299
負債合計	**1,722**	**2,176**
純資産合計	**1,631**	**2,304**
負債純資産合計	**3,354**	**4,481**

※　26年12月期2Qより連結決算に移行。表内の数値は、25年12月期4Q末は個別（非連結）ベース、26年12月期3Q末は連結ベースで記載

AI領域におけるマッチングの強化

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24年から29年にかけ、約3倍の4兆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」

PRONI AI



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

市場機会推計プロセスおよびデータ参照元①

＜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「通信機器中期需要予測［2024-2029年度］を発刊～低遅延や多数接続、AI活用のサービスに今後の需要拡大を期待～」（2024年12月）
・コピー機、複合機：日本経済新聞「IDC Japan、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。

市場機会推計プロセスおよびデータ参照元②

＜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2026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（2025年）」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2026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（2025年））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

免責事項(ディスクレーマー)

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。