

BRIDGE REPORT



		株式会社ベクトル(6058)
西江 肇司 創業者・取締役会長	長谷川 創 代表取締役社長	

企業情報

市場	東証 1 部
業種	サービス業
代表者	長谷川 創
所在地	東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 18F
決算月	2 月
HP	https://vectorinc.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,187 円	47,936,100 株		56,900 百万円	5.0%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
8.00 円	0.7%	41.95 円	28.3 倍	251.66 円	4.7 倍

*株価は 12/16 終値。発行済株式数、DPS、EPS、BPS は 22 年 2 月期第 2 四半期決算短信より。ROE は前期実績。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2018 年 2 月(実)	20,090	3,026	2,950	1,425	31.29	6.00
2019 年 2 月(実)	29,693	2,575	2,738	-2,421	-52.29	0.00
2020 年 2 月(実)	36,821	2,891	3,322	-199	-4.20	0.00
2021 年 2 月(実)	37,273	2,314	2,797	486	10.21	2.00
2022 年 2 月(予)	45,500	4,800	5,000	2,000	41.95	8.00

*単位: 百万円、円。予想は会社側予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

株式会社ベクトルの会社概要、業績動向、成長戦略、西江会長へのインタビューなどをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2022 年 2 月期第 2 四半期決算概要](#)
 - [3. 2022 年 2 月期業績予想](#)
 - [4. 成長戦略・経営戦略](#)
 - [5. 西江会長に聞く](#)
 - [6. 今後の注目点](#)
- [＜参考:コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

今回のポイント

- 「いいモノを世の中に広め人々を幸せに」というビジョンの下、PR・広告事業を中心に企業のコミュニケーション戦略を多角的に支援。「モノ」を広めるための幅広いインフラを完備する競争優位性を武器に、6 兆円の広告市場をターゲットとし、「広告業界の FAST COMPANY」として、「PR 業界で世界 No1 のポジション」を目指している。
- 2022 年 2 月期第 2 四半期の売上高は前期比 24.2%増の 219 億 33 百万円。PR・広告事業、プレスリリース事業、ビデオリリース事業、メディア事業は 2 ケタ増収。営業利益は同 292.8%増の 22 億 99 百万円。PR・広告事業、ダイレクトマーケティング事業が牽引したほか、HR 事業の損失が大幅に縮小した。経常利益、四半期純利益は黒字転換した。売上高は計画通り、ダイレクトマーケティング事業の利益上振れや、選択と集中で新規事業の投資額を抑制したことなどで利益は計画を大きく上回った。
- コロナ禍の影響など不透明要因はあるが、上期実績を考慮し、既存事業が順調に推移していること、選択と集中により新規事業への投資額を当初想定よりも絞り込んだことなどを踏まえ、22 年 2 月期通期業績予想を修正した。売上高は前期比 22.1%増の 455 億円。営業利益は同 107.4%増の 48 億円。配当予想も修正した。前回予想 4.00 円/株から 4.00 円/株増配し 8.00 円/株へ。前期比では 6.00 円/株の増配。予想配当性向は 19.1%。
- 西江会長に、自社の競争優位性、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。「広告業界の産業構造は大きく変化しています。そうした中、従来のやり方ではなく、全く新しいやり方で、つまり一気通貫で「モノ」を広めるインフラを揃えたポジションにいるのは、唯一当社だけです。『広告業界の FAST COMPANY』として、6 兆円の広告マーケットに挑戦していきますが、当社の現在の売上規模はたかだか 500 億円。今後の大きな成長の可能性に是非ご期待ください」とのことだ。
- 西江会長は同社ウェブサイトで「シンプルなものしか成功しない」とコメントしている。その具体的な取り組みの一つが、「動画ニュース」である。
- CM に出る、本を出す、ニュースリリースに写真を載せるなどすると TV 番組が後追いで紹介し、メディアを介して生活者に届く「BtoBtoC」という従来の手法では、実際にモノが売れたり、広まったりするのが難しくなっている。これに対し、1、2 分間の動画を撮ってニュースとして配信すると、それを見た個人が SNS で拡散し、そこからメディアに掲載され、再度生活者にリーチする「BtoCtoBtoC」の拡散構造が今後主流になると同社では見ており、既に成功事例は多数生まれている。
- 発信元は「1 分の動画」で、SNS を介した拡散によって時間もかからない、コストも動画を撮るだけと、まさにシンプルな手法であり、「広告業界の FAST COMPANY」である同社ならではのソリューションである。また、「トピックス」で取り上げた「JOBTV for 新卒」も、企業、学生双方に手間が多く複雑だった採用・就職活動を「動画」によってシンプルなものとした一例である。
- こうしたこれまでにない発想と、「モノ」を広めるための幅広いインフラを完備して世界ナンバーワンを目指す同社の取り組み、進捗、実績に注目していきたい。

1. 会社概要

「いいモノを世の中に広め人々を幸せに」というビジョンの下、PR・広告事業を中心に企業のコミュニケーション戦略を多角的に支援。「モノ」を広めるための幅広いインフラを完備する競争優位性を武器に、6兆円の広告市場をターゲットとし、「広告業界のFAST COMPANY」として、「PR業界で世界 No.1 のポジション」を目指している。

【1-1 沿革】

1993 年 3 月に西江 肇司氏(創業者・取締役会長)がセールスプロモーション事業を目的に設立。より成長性の高い事業を展開するため、2000 年 4 月に PR 事業を中心とした事業体制に移行し、PR 業界の No.1 企業となることを目標として積極的に事業展開を開始した。PR を幅広い角度から支援すべく様々な企業を設立。さらに近年では従来の PR サービスの分野にとどまらず、企業のコミュニケーション戦略を総合的にサポートするためのサービスの拡充と体制の強化を継続的に推進している。

2012 年に東証マザーズに上場。2014 年には東証 1 部にステップアップした。

【1-2 理念】

「いいモノを世の中に広め人々を幸せに」というビジョンを掲げている。

他に、同社社員が身に付けるべき想い・考え方、取るべき行動を挙げた「vector's Rock」も示している。

プロになること	この業界に狂おしいほどに精通すること。自らを肯定し、強烈な自信を持って、日々切磋琢磨し、お客様に貢献し続けながら業界に君臨すること。プロフェッショナルとはそういうものだ。
クールな情熱	情熱を持つこと。その必要性を理解すること。冷めたピザなど食えるか。ただし、熱すぎるのもご用心。我々はクールな情熱を賞賛する。
アクション	まず行動なくして何も産み出されない。行動してから考えるか、考えてから行動するか、そんなことは真顔でできな。ベクトルは行動する集団である。もちろんスピーディーに。
明確な目標	目標を持つこと。その重要性を認識すること。それらを常に想像し妄想しつづけること。それらを無心で手放し、成功を受け取ること。我々は成功の法則を知っている
ベンチャースピリット	ベンチャーを賞賛する。我々の会社は、ベンチャー精神によってここまで来た。0 からモノを創り出す快楽。この喜びをともに享受しよう。大企業病はごめんだ。
シンプル	シンプルに仕事をする。人間は得てして複雑にしすぎる。できる人の人生は、極めてシンプルだ。羨ましい。そんな風に生きたいものだ。
進化すること	僕らは、自ら画策する集団である。そう、頼まれる仕事は、いつも完璧にこなす。だが、それだけでなく、時代を読み、常に創造、改善をしつづけ、革新的で独創的なサービスを開発し、業界に革命をおこしていく。
与えること	まず与えること。誰もが取りに行ってしまう。その気持ちはわかる。何を与えられるかをまず整理しよう。富のサイクルは与える事から始まるらしい。逆説的だ。
素直	素直であることは、何ものにもかえがたい。仕事での成長には、これが一番重要だ。どんな困難も素直さで乗り切る事ができるらしい。素直に生きること。単純なようで奥深い。
シンクストレート	当たり前のようにだがこれがなかなかできない。人間関係の問題は、これでほとんど解決する。文句を言いそうになったら、これを読み。もし、言いにくいレベルなら黙っとけ。品とは自分で作り出すものだ。
クライアントファースト	ベクトルズブロックでは、色々といっているが、ベクトルの繁栄はクライアントあってのことである。そんなことは 100 も承知だ。ビジネスの成功は顧客への貢献から得られるものであること、十分理解している。
波にのること	いくら頑張ってもダメ。そこに波がないと。時代の流れを読み、用意周到に、そして、運を司ること。世の中に流れているパワーに気づきそれとつながること。そうすれば自ずとおこってくるものだ。その手法として瞑想も悪くはない。
トータルでビューティフル	仕事も人生も楽しむこと。目標も大事だが、今を楽しむ事が重要であることに気づくこと。トータルでビューティフルな人生を。素晴らしい言葉だ。
栄光	僕らが目指すものはどこか。その問いに答えてくれる簡単なようであらゆる物を含んでいる夢のある言葉だ。

BRIDGE REPORT

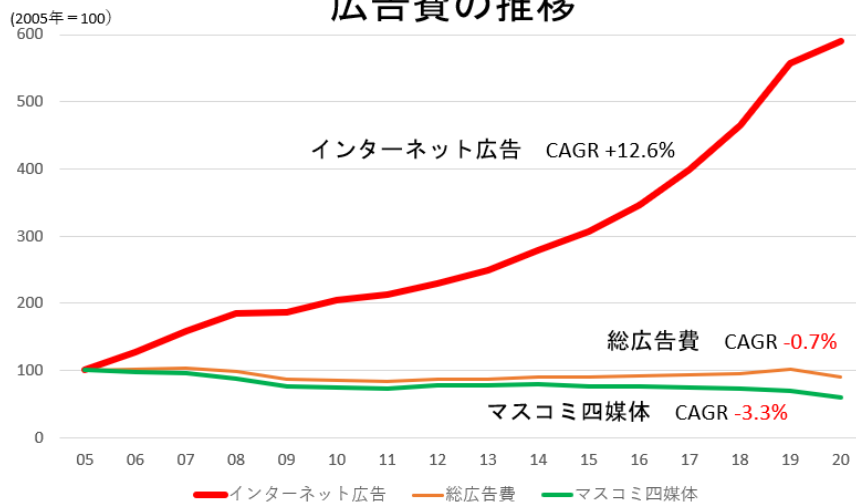


【1-3 同社を取り巻く環境】

2020 年日本の広告費(株式会社電通)によれば、ベクトルグループがターゲットとしている広告市場は、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020 年(1~12 月)の日本の総広告費は前年比マイナス 11.2%の 6 兆 1,594 億円と 9 年ぶりのマイナス成長となった。新聞・雑誌・ラジオ・テレビのマスコミ四媒体は同 13.6%のマイナス。一方、インターネット広告費は同 5.9%増と成長を続けた。2005 年以降の長期トレンドを見てもインターネット広告の成長は群を抜いている。

インターネット広告のなかでも、ビデオ(動画)分野においては、5G の商用化により通信速度が向上することで従来よりもリッチなコンテンツで伝えることが可能となり、ビデオ(動画)を活用したマーケティング施策が今後、増加し、飛躍的に市場が拡大していくとベクトルでは予想している。

広告費の推移



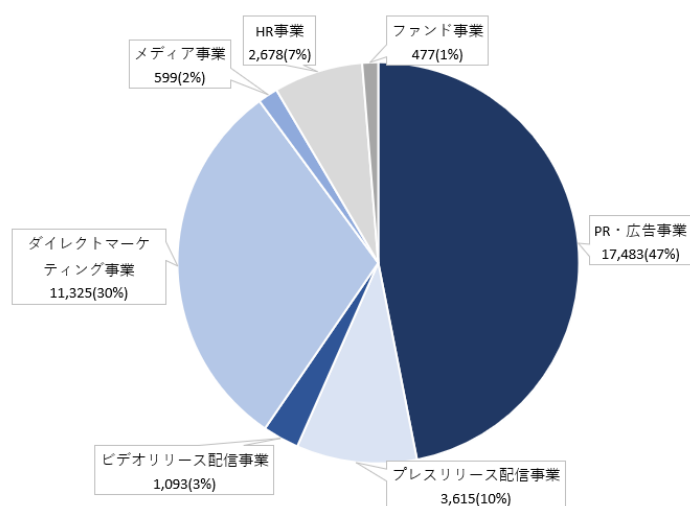
(インベストメントブリッジ制作)

【1-4 事業内容】

顧客である企業等によるメディアを活用した生活者とのコミュニケーション戦略を総合的に支援するPR・広告事業・プレスリリース配信事業・ビデオリリース配信事業・メディア事業、物品のオンライン販売を中核とするダイレクトマーケティング事業、人事評価クラウドサービスを提供するHR事業、ベンチャー企業の成長支援を目的とした投資行うファンド事業を展開している。

基本となるのが一定期間の継続的なコンサルティングを行うPRのリテーナー契約。この契約をベースに、同社グループが有する多様な広告・PR手法を提供。現在年間約2,600件のプロジェクトを手掛けている。

セグメント別売上構成(21/2期、単位：百万円)



* 外部顧客への売上高

グループは、(株)ベクトルを始めとして合計 50 社。顧客に対するサービス提供の実務を子会社各社が担い、グループ全体の経営企画、人事、総務、法務、財務、経理に至る各種管理機能を(株)ベクトルが一括管理している。

(1)PR・広告事業

従来からの広報業務に加え、広告・宣伝分野でPRを活用する「戦略PR」を通じ、クライアントの商品及びサービス等のPR支援を行うコンサルティングや、タクシーの車内に設置するタブレットを活用した IoT サイネージサービスによる広告を販売している。業務の大半は、グループ会社を通じてクライアントに対して提供されており、それぞれのグループ会社では、既存メディア、ブログやソーシャルメディアなど得意なメディア領域や、日本国内、中国や ASEAN 等展開エリアをすみ分けて事業展開をしている。

GROWTH

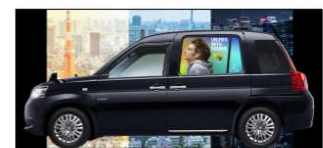


約12,500台の後部座席にサイネージを搭載
都内タクシーの利用者の約45%をカバーし、
月間約750万人に動画広告やコンテンツを配信

国内初となる車窓モビリティサイネージサービス「Canvas」を2021年6月より開始
広告インパクトの高い車窓型サイネージを活用し、幅広いマーケティング活動を支援



「Canvas」は、東京都内を走行するタクシー車両の空車時間を活用して、
後方窓ガラスに広告を映し出す国内初の車窓モビリティサイネージサービス



設置台数	100台 ※順次増加予定	想定リーチ人数	1,200万人
放映時間	24h	走行エリア	東京23区

(同社資料より)

(2)プレスリリース配信事業

クライアントからのパブリシティの依頼に基づき、顧客商品・サービスに関する情報をプレスリリースとして配信し、企業と生活者をプレスリリースでつなぐプラットフォーム事業を展開している。

プレスリリースプラットフォーム「PR TIMES」の利用企業数は 58,000 社以上で、上場企業の 47%が利用している国内 NO.1 のプラットフォームである。

国内No.1のプレスリリース配信プラットフォーム「PR TIMES」
利用企業社数58,000社以上、上場企業の47%が利用

PR TIMES 東証1部市場

国内シェア No.1 上場企業の 47% が利用

なぜPR TIMESが選ばれるのか?



300媒体以上掲載!



利用企業社数
58,000件
2021年8月

50,000社
2021年2月

36,000社
2020年2月

28,000社
2019年2月

21,000社
2018年2月

2018年8月29日
東証1部市場変更

(同社資料より)

(3)ビデオリリース配信事業

クライアントの「企業」「商品」「サービス」に関するニュースを動画コンテンツ化し、インターネットを通じてターゲットに訴求する動画を配信している。

BRIDGE REPORT



(4)ダイレクトマーケティング事業

インターネットを通じて、健康美容関連商品及びサービスを開発し販売するD2C(Direct to Consumer)事業を展開している。中心商材の一つ、「ビタブリッド C」シリーズの売上は、4年間で5倍を超す急成長を遂げている。D2Cを自ら行って得たノウハウや実績をPR・広告事業に活用するシナジー効果も生み出している。

世界特許技術を用いた「ビタブリッド C」シリーズを販売し、現在も順調に業績が拡大。サブスクリプションモデルにて提供する収益積上型で、提供製品は累計**750万個を突破**



(同社資料より)

(5)メディア事業

クライアントのオウンドメディア構築・運営支援サービスを提供するほか、広告収入を得ることを目的とした自社メディアを運営している。

(6)HR 事業

企業に対し人事評価制度の導入や運用を支援するコンサルティングや人事評価クラウドサービスを提供している。

(7)ファンド事業

ベンチャー企業の成長支援を目的とした投資を行っている。投資のみでなく PR・IR 支援も行い企業価値の向上をバックアップしている。

PR TIMES を始めとした子会社を含め 24 社が IPO した。

成長分野への豊富な投資実績



(同社資料より)

【1-6 特長・強み・競争優位性】

「モノ」を広めるための幅広いインフラを完備

企業が新製品や新サービスの認知度を向上させるための方法には、急速に拡大するインターネット、TV・新聞・雑誌・ラジオのマスメディア、発表会・記者会見等のイベント、店頭での販促など多種多様な手法がある。

BRIDGE REPORT



一方、広告業界は分業が進んでいるため、企業がそれぞれの手法を利用しようとすると、別々の企業に発注する必要があり、手間もかかるし、コストも高くなるケースが多い。

それに対し同社は、50社から成るグループによって「モノ」を広めるために必要なインフラを幅広く揃えており、ワンストップで提供できるため、コストを抑制できる。大手広告代理店からの受注も多く、競合というよりも得意分野の棲み分けが行われている。

また、的確なコンサルティングを基に、企業のニーズや製品・サービスの特長にマッチした広告・PR手法を提案・提供できるのも、同社の強力な競争優位性である。

2. 2022 年 2 月期第 2 四半期決算概要

【2-1 業績概要】

	21/2 期 2Q	構成比	22/2 期 2Q	構成比	前年同期比	計画比
売上高	17,655	100.0%	21,933	100.0%	+24.2%	+0.1%
売上総利益	11,753	66.6%	14,071	64.2%	+19.7%	
販管費	11,167	63.3%	11,771	53.7%	+5.4%	
営業利益	585	3.3%	2,299	10.5%	+292.8%	+114.9%
経常利益	-310	-	2,132	9.7%	-	+99.3%
四半期純利益	-1,182	-	622	2.8%	-	+465.7%

* 単位: 百万円。四半期利益は親会社の所有者に帰属する四半期利益。以下、同様。

増収、大幅な増益

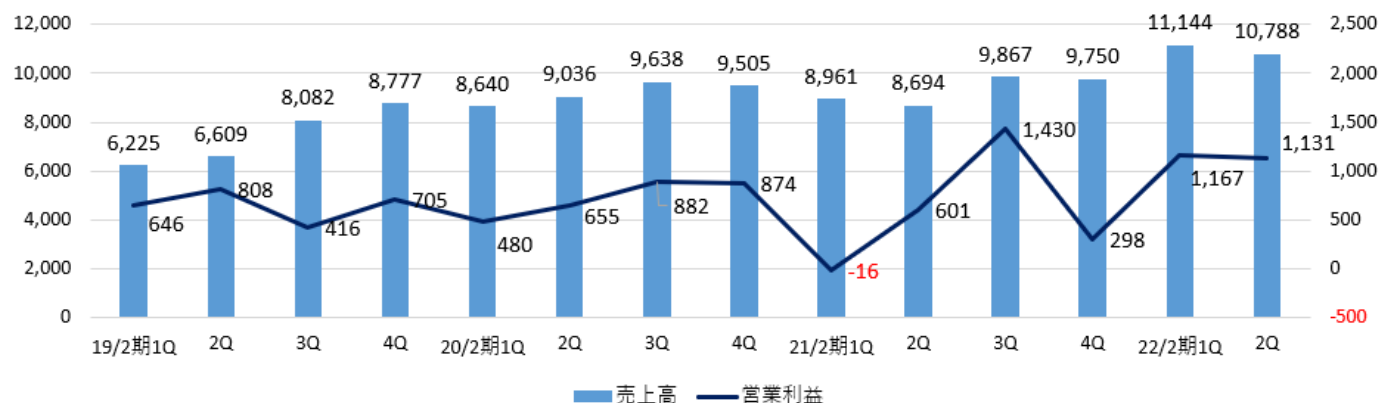
売上高は前期比 24.2%増の 219 億 33 百万円。PR・広告事業、プレスリリース事業、ビデオリリース事業、メディア事業は 2 ケタ増収。

営業利益は同 292.8%増の 22 億 99 百万円。PR・広告事業、ダイレクトマーケティング事業が牽引したほか、HR 事業の損失が大幅に縮小した。

経常利益、四半期純利益は黒字転換した。

計画に対しては、売上高は計画通り、ダイレクトマーケティング事業の利益上振れや、選択と集中で新規事業の投資額を抑制したことなどで利益は計画を大きく上回った。

売上高・営業利益推移 (単位: 百万円)



四半期ベースでは第 2 四半期は第 1 四半期に続き、売上高 100 億円を突破した。

BRIDGE REPORT



【2-2 セグメント動向】

	21/2 期 2Q	構成比	22/2 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
PR・広告事業	7,674	43.5%	11,727	53.5%	+52.8%
プレスリリース配信事業	1,670	9.5%	2,218	10.1%	+32.8%
ビデオリリース配信事業	533	3.0%	573	2.6%	+7.5%
ダイレクトマーケティング事業	5,804	32.9%	5,772	26.3%	-0.6%
メディア事業	293	1.7%	313	1.4%	+6.8%
HR 事業	1,389	7.9%	1,224	5.6%	-11.9%
ファンド事業	291	1.6%	102	0.5%	-64.9%
合計	17,655	100.0%	21,933	100.0%	+24.2%
セグメント利益					
PR・広告事業	274	3.6%	808	6.9%	+194.9%
プレスリリース配信事業	631	37.8%	897	40.4%	+42.2%
ビデオリリース配信事業	-91	-	16	2.8%	-
ダイレクトマーケティング事業	61	1.1%	559	9.7%	+816.4%
メディア事業	35	11.9%	-22	-	-
HR 事業	-466	-	-46	-	-
ファンド事業	148	50.9%	86	84.3%	-41.9%
調整	-8	-	0	-	-
合計	585	3.3%	2,299	10.5%	+293.0%

(1)PR・広告事業

増収増益

断続的な緊急事態宣言の発令により、企業のマーケティング活動が一部制限されるなど影響が出ていたが、前期から取り組んだオンラインを活用したPRイベントや SNS を活用したライブコマース支援などデジタル領域における新しいサービスを積極的に展開したこと等により、国内においては、引き続き好調に推移した。

一方、海外においては、都市封鎖などもあり、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた。

(2)プレスリリース配信事業

増収増益

コロナ禍でも社会インフラとして多くの企業に活用され、2021 年 8 月には利用企業社数が 58,000 社を突破。上場企業の約 47% が利用している。上期では過去最高の売上高および営業利益を更新した。

(3)ビデオリリース配信事業

増収、黒字転換

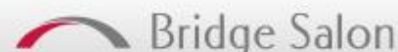
前期から取り組んでいた動画を活用して企業のマーケティング課題を解決するコンサルティング型営業への転換の効果が表れ、新型コロナウイルスの影響を大きく受ける中でも、第 1 四半期に引き続き、黒字を確保した。

(4)ダイレクトマーケティング事業

減収増益

コロナ禍による巣ごもり需要を踏まえて多額の広告宣伝費を投下した前年同期と比べ、獲得効率を踏まえた広告宣伝費の投下により新規顧客の獲得を一時的に抑えたものの、既存顧客を中心に「ビタブリッド C」シリーズの販売が順調に推移したこと、売上高は微減にとどまり、営業利益は大きく増加した。

BRIDGE REPORT

**(5)メディア事業**

増収、損失計上

オウンドメディア構築サービスの販売が順調に推移しているものの、検索エンジンの表示順位変更等の影響により自社 Web メディアの広告収入が想定を下回ったことに加え、第 1 四半期から継続して SaaS 型 CMS の機能拡充を図る先行投資を実施したことで営業赤字となった。

(6)HR 事業

減収、損失縮小

前期に生じた会計処理問題の再発防止策として、「クラウドシステムの無期限使用权」の販売を終了したことにより、前年同期比減収となったが、断続的に緊急事態宣言が発令される中でも、SaaS 型商材の販売は順調に推移している。

また、前期から取り組んでいる事業体制の整備と最適化の効果が表われ、黒字化を達成した。

(7)ファンド事業

減収減益

100 キャピタル第 1 号投資事業有限責任組合で保有している株式を一部売却した。

【2-3 財務状態とキャッシュ・フロー】**◎主要BS**

	21 年 2 月末	21 年 8 月末	増減		21 年 2 月末	21 年 8 月末	増減
流動資産	18,410	19,626	+1,215	流動負債	8,930	10,058	+1,128
現預金	10,860	11,594	+734	仕入債務	1,039	1,592	+553
売上債権	4,695	5,180	+485	短期有利子負債	1,976	2,641	+665
固定資産	11,646	11,671	+24	固定負債	6,272	6,112	-159
有形固定資産	720	744	+24	長期有利子負債	4,481	4,495	+14
無形固定資産	1,302	1,200	-102	負債合計	15,202	16,171	+968
投資その他の資産	9,624	9,726	+102	純資産	14,854	15,126	+271
資産合計	30,057	31,297	+1,240	利益剰余金	2,590	5,626	+3,036
				負債資本合計	30,057	31,297	+1,240

* 単位: 百万円。

現預金及び売上債権の増加などで資産合計は前期末比 12 億 40 百万円増加。

有利子負債の増加などで負債は 9 億 68 百万円増加。

純資産は 2 億 71 百万円の増加。

自己資本比率は前期末比 1.1 ポイント低下し 38.3%となった。

◎キャッシュ・フロー

	21/2 期 2Q	22/2 期 2Q	増減
営業 CF	-51	1,871	+1,922
投資 CF	-427	-1,164	-737
フリーCF	-478	707	+1,185
財務 CF	2,454	0	-2,454
現金同等物残高	9,846	11,588	+1,742

* 単位: 百万円。

営業 CF、フリーCF はプラスに転じ、キャッシュポジションは上昇した。

【2-4 トピックス】

①新市場区分「プライム市場」を選択

2021 年 7 月に東証より「新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果について」を受領し、新市場区分における「プライム市場」への上場維持基準に適合していることを確認した。

これを受け、21 年 9 月、新市場区分「プライム市場」を選択することとした。

今後は、東京証券取引所が定めるスケジュールに従い、新市場区分の選択申請に係る所定の手続きを進めていく。

②「JOBTV for 新卒」の参画企業が 250 社を突破

同社では、2021 年 11 月より動画で就職/採用活動の入り口を完結する「JOBTV for 新卒」の β 版のサービス提供を開始しているが、21 年 12 月 2 日時点で参画企業数が 250 社を突破した。

就職/採用活動において、就活生側は「書類だけで自分の魅力を伝えるのが難しい」「説明会や面接に行くのに時間やお金がかかる」、企業側は「実際に面接をするまで応募者の人柄が分からない」「募集から採用までに時間が掛かる」といった声があった。また、新型コロナウイルスの影響で、会社説明会や OB 訪問など対面機会が減少したことで、就職活動に苦戦する学生も多い。

「JOBTV for 新卒」は、動画コンテンツを中心に双方の課題を解決する採用プラットフォームサービス。

各企業説明会のプレゼンを動画化。各業界 TOP 企業を中心にラインナップされており、学生は完全無料で全ての動画が見放題である。動画を見て、興味を持った企業には自己 PR 動画を用いたエントリーが可能で、企業とマッチングしたら、選考に進むことができる。

21 年 12 月からは、企業向けにエントリー受付機能及びスカウト機能の提供を開始している。

同社では、これまで培ってきた PR のノウハウを生かし、多くの企業・就活生の魅力を効率よく分かりやすく発信し、より良いマッチングを実現することで、就職活動市場活性化の一助となる取り組みを進めていく考えだ。

※参画企業例(順不同)



(同社ウェブサイトより)

③株主優待制度を変更

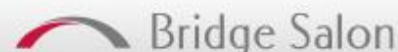
21 年 10 月、中長期的により多くの株式を保有する株主の増加を図ることを目的として、「ベクトル・プレミアム優待倶楽部」における株主優待ポイント設計を変更すると発表した。継続保有すると、初年度の 2022 年 2 月末日の株主名簿における優待対象株主への株主優待ポイント付与から開始する。

対象となるのは、毎年 2 月末日現在の株主名簿に記載又は記録された同社株式 3 単元(300 株)以上を保有する株主。

④「Vector SDGs PROJECT」を発足

21 年 10 月、ベクトルグループにおける社会課題解決に対する具体的なアクションを提示した「Vector SDGs PROJECT」を発足した。

BRIDGE REPORT



これまで実施してきた SDGs に関する取り組みを公開するとともに、今後の目標を再度具体的に設定し、改めてグループ全社員で意識を統一し、取り組みを活性化させていく。

ベクトルグループがこれまで培ってきた PR のノウハウを生かし、多くの企業の ESG /SDGsの取り組みを促進させ、SDGs/ESG を世の中に広く啓蒙・浸透することで、社会課題解決に寄与することを目指す。

Vector SDGs PROJECT では、2015 年の国連サミットで採択された、持続可能な世界を実現するための SDGs17 のゴールに紐づき、「① SDGs/ESG PR コンサルティング」「② ベンチャー支援によるイノベーションの創出」「③ 先進性や創造性を発揮する人材育成」「④ D&I の推進」「⑤ 平等な社会の構築」「⑥ 環境への貢献」の 6 つの取り組みテーマを設定した。

このうち、「SDGs/ESG PR コンサルティング」では、SDGs/ESG の必要性や取り組みの啓蒙、及び同社と多くの企業の取り組みを世の中に広め、全てのステークホルダーを幸せにするため、SDGs/ESG コンサルティングは 2025 年までに 500 社、ESG スコアリングサービスは 300 社導入を目指している。

3. 2022 年 2 月期業績予想

【3-1 業績予想】

	21/2 期	構成比	22/2 期(予)	構成比	前期比	修正率	進捗率
売上高	37,273	100.0%	45,500	100.0%	+22.1%	-4.6%	48.2%
営業利益	2,314	6.2%	4,800	10.5%	+107.4%	+20.0%	47.9%
経常利益	2,797	7.5%	5,000	11.0%	+78.7%	+25.0%	42.6%
当期純利益	486	1.3%	2,000	4.4%	+310.7%	+100.0%	31.1%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。

業績予想を修正、増収・大幅増益

コロナ禍の影響など不透明要因はあるが、上期実績を考慮し、既存事業が順調に推移していること、選択と集中により新規事業への投資額を当初想定よりも絞り込んだことなどを踏まえ、通期業績予想を修正した。

売上高は前期比 22.1%増の 455 億円。営業利益は同 107.4%増の 48 億円。

配当予想も修正した。前回予想 4.00 円/株から 4.00 円/株増配し 8.00 円/株へ。前期比では 6.00 円/株の増配。

予想配当性向は 19.1%。

【3-2 セグメント動向】

PR・広告事業

デジタル領域を中心としたマーケティング活動を支援し、更なる成長を図る。

タクシーサイネージはコロナ禍でも出稿ニーズ強く、下期も順調に推移すると見ている。6 月からはタクシーの窓ガラスを利用したサイネージを、9 月には喫煙所サイネージを開始した。

東京都内のオフィスビルと連携した喫煙所サイネージメディア「BREAK」を2021年9月より開始
ビジネスパーソンをターゲットに、喫煙所におけるブレイクタイムに適した動画広告やコンテンツを配信



「BREAK」は、ビジネスパーソンをターゲットに、喫煙所サイネージメディアを通して、喫煙所におけるブレイクタイムに適した動画広告やコンテンツを配信

設置エリア	設置オフィス
23区	50施設
※上記以外エリアも一部配信あり	※9月末時点での設置予定台数
リーチ数	設置モニター
54万人	55inch
※月間の延べリーチ数となります	※最小サイズ32inch
音声配信	計測方法
ON 音声有	AI カメラ

(同社資料より)

ダイレクトマーケティング事業

第3四半期以降に広告宣伝費の投下を加速することで期待される新規顧客獲得数の増加と効果的なマーケティングによる販売施策により、引き続き順調に推移していくと考えている。

BRIDGE REPORT



メディア事業

通期では黒字を見込んでいる。

HR 事業

前々期より、販売戦略の見直し、不採算拠点の閉鎖、販管費の削減を行いつつ、前期下期からストック型商材への注力、経営体制の刷新、管理部門強化を行ってきたが、こうした構造改革の効果が表れ始めた。

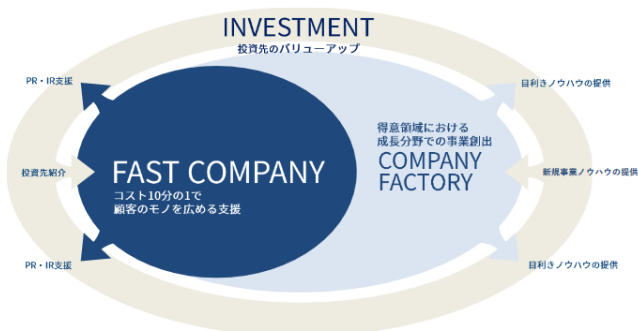
前回決算発表時点では 8 億円の販管費削減まで見えていたが、さらに 3 億円の販管費削減ができる見込みで、合計 11 億円の販管費削減の目処が立ったため、今期の営業利益 2 億 1,000 万円は確保できると考えている。

更なる成長を目指して、クラウド化、運用コンサルの更新率向上に取り組んでいる。

4. 成長戦略・経営戦略

【4-1 成長のイメージ】

セグメントごと、グループ企業を、既存事業のサービス拡大を図る「FAST COMPANY」、新規事業の創出を図る「COMPANY FACTORY」、投資事業の成長を図る「INVESTMENT」の 3 領域に分類し、それぞれの特性・競争優位性を発揮して、持続的な利益成長を目指している。

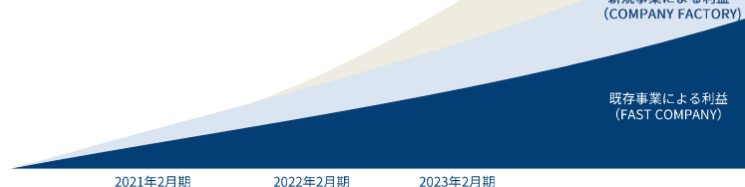


FAST COMPANY	COMPANY FACTORY	INVESTMENT
PR・プレス・ビデオ・メディア	D2C	投資
顧客の「いいモノを安く手に入れる」ためのマーケティング戦略をワンストップで総合的にサポートする「FAST COMPANY」を展開 ANTIL, Platinum, INITIAL, SIGNAL, PR TIMES, Smartmedia, NT, NEWS 11	商品の企画・生産から広告、マーケティング、販売までを一貫して自社で行い、顧客と直接接点を持つことで高品質を実現 Vitabrid C[®], Direct Tech 人事評価制度の導入や選考支援するコンサル、デジタル採用による人事採用の効率化・コスト削減を中心に提供する人事関連サービスを展開 あしたのチーム 新規事業 今まで培ってきた高度ノウハウを駆使した、アパレル業界の最先端デジタルマーケティングをパートナーの強みを活用した新規事業を展開 MEDICAL, LIVER BANK, PiliTech, PERFORMANCE, CYBER SECURITY	ベンチャー企業への出資活動において、出資先に対して円滑な関係を築き、バリューアップをサポートを展開 vector, Capital

中長期の利益イメージ

3つの事業領域により
継続したグループの利益成長を目指す

- ①FAST COMPANY領域の拡大
- ②COMPANY FACTORY領域の創出
- ③INVESTMENT領域の成長



(同社資料より)

【4-2 経営戦略】

(1) 方向性: 広告業界の FAST COMPANY

同社は、PR の世界的な調査で、アジア No.1 の PR 会社に出選された。

今後は新たな目標として、「PR 業界で世界 No.1 のポジション」を掲げている。

国内における PR 市場は 1,000 億円と見込まれるが、さらに領域を拡大すべく、6 兆円と言われる広告市場をターゲットに、広告業界の FAST COMPANY を目指す考えである。

(2) 自社のポジショニング

「広告業界の FAST COMPANY」とは、「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」を武器に、アパレル業界におけるファストファッション企業のように、広告業界で業界革命を巻き起こすことを意味している。

また、同社は「広告業界のディスラプター」も目指している。

つまりクラウドやビッグデータ、IoT、AI などのデジタルテクノロジーを活用することにより、既存の業界の秩序やビジネスモデルを破壊するプレイヤーと位置付けている。

(3) 重点戦略

具体的には、サブスクリプションモデルを軸とした戦略 PR に動画広告代理店機能を掛け合わせ成長を加速させる。

広告業界の FAST COMPANY 構想における重点戦略

「広告業界の FAST COMPANY」を目指すべく
サブスクリプションモデルを軸とした
戦略 PR に動画広告代理店機能を掛け合わせ成長を加速



(同社資料より)

また、FAST COMPANY として、従来の 10 分の 1 以下のコストで、モノを広める機能、ソリューションを提供。広告、PR でモノを広めるには、ベクトルのサービスを必ず使うという環境づくりを目指している。

「FAST COMPANY」構想

コスト10分の1以上安く、モノを広められる時代に

タレントキャスティング					
HP、動画、イベントなどのコンテンツとして活用する著名人のキャスティングを実施。					
プレスリリース	PRコンサルティング	ビデオリリース	インフルエンサー	デジタルマーケティング	リスクマネジメント
 5万社以上のクライアントが利用する国内シェアNo.1のリリース配信サービス。上場企業の47%が導入している信頼性とメディアへの露出の高さが特徴。	 PRのプランニングから実行まで数々の実績を持つPRコンサルタントが最適なコミュニケーションを実施。	 PR視点での「ビデオリリース」の制作・配信をベースに、ターゲットに直接届けていく、次世代のコミュニケーション。	 SNS上のインフルエンサーを活用した、企業のサービス・商品に関するブランディングをサポート。	 Webサイト制作からシステム構築、デジタルプロモーションまでを一貫してサポート。オウンドメディアの構築・運営やPR動画の制作も対応。	 アメリカで培われた理論やノウハウをベースとする独自技術を用いて企業のレピュテーションマネジメントやブランドセキュリティに関するコンサルティングサービスを提供。
	  			  	
0円			50,000,000円/年		

(同社資料より)

「FAST COMPANY」によるサービス領域の拡大のための、より具体的な取り組みは以下の通りである。

① 動画ニュース

従来の戦略 PR に動画広告代理店としての機能を掛け合わせ、効果の高い「動画ニュース」をクロスセルすることで顧客単価を向上させる。

BRIDGE REPORT



従来モノを広める際は、プレスリリースをメディアに配信すると、TV 番組が後追いで紹介し話題になるというように、メディアを介して生活者に届く「BtoBtoC」という情報拡散であった。

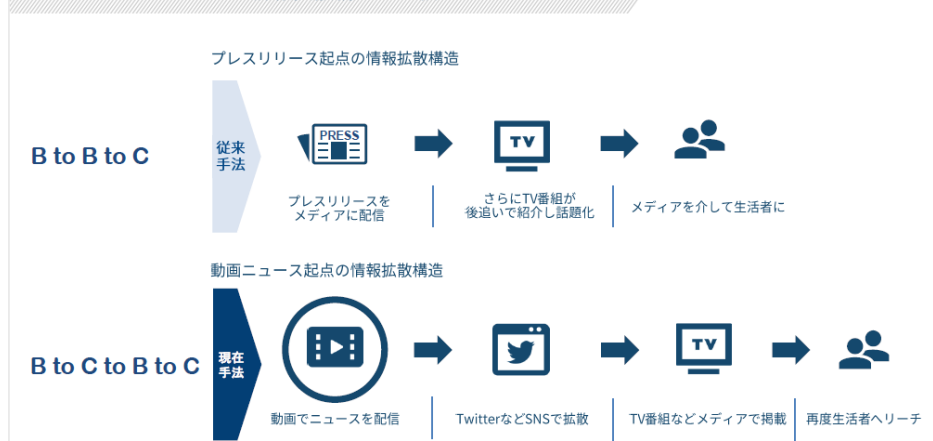
しかし今後は動画で配信されたニュースが SNS で拡散され、それが TV 番組などメディアに掲載され、再度生活者にリーチされるという「BtoCtoBtoC」の拡散構造が主流になると同社では考えており、そのため「動画」に戦略を集中させる考えである。

(成功事例)

BLUE STAR BURGER は、動画ニュースの配信でオープン前から話題が沸騰し、15 の TV 番組などメディアに掲載され、PR 視点の動画コンテンツが情報拡散の重要なきっかけとなった。

また、動画を主としたオウンドメディアをハブとして、ステークホルダーに動画ニュースを一括配信できる仕組みも構築している。

これまでとこれからの情報拡散構造の比較



(同社資料より)

②DX

クライアントに対し、データドリブンな PR 活動をサポートするために、ベクトルグループに蓄積されたデジタルデータを活用し、クラウド型 PR 効果測定・分析サービス「PR PRBANK」を構築、提供開始を予定している。

広告効果を可視化することで、顧客企業に対しより緻密で効果の高い広告・PR 戦略を提案することができる。顧客企業は適切な予算配分も可能になる。

③広告業界の E コマースサイト「ヒロメル」

ベクトルグループの PR メニューをオンラインで発注できるプラットフォームを構築し、販売プロセスを効率化する。

2021 年 5 月に提供を開始した「ヒロメル」は、自社にマッチした成功事例の広め方を知ることができるほか、目的に合わせて広め方を検討できる。また、ネットで専門家に相談したうえでの注文も可能である。

豊富なケーススタディから自社に合った広める手法を選ぶことで潜在ニーズを獲得

タレントを活用したブランディングの事例



コーポレートブランディングの事例



(同社資料より)

5. 西江会長に聞く

西江会長に、自社の競争優位性、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:「御社の強み・特長、競争優位性は何でしょうか？」

「モノ」を広めるための幅広いインフラを全て揃えているのが当社の強み、競争優位性です。

日本で PR 業界ナンバーワン企業になった 2007 年、2008 年ごろ、時代の流れが益々早くなっていることを強く感じました。新聞・雑誌は読まれないので、新聞・雑誌に広告を載せても意味が無い。そんなころ海外に行ってみると、PR 会社といっても何でもやっているんです。日本は日本人の性格なのかもしれませんが、映像制作会社はずっと映像を制作する、ホームページ制作会社はずっとホームページを作っている。PR 会社は PR を、デジタル制作会社はデジタルだけを手掛けている。PR 業界ナンバーワン企業になり、その先を考えていたこともあり、気付いたのは「企業はモノを広めたいから我々に PR 支援を依頼しているのであって、PR がしたい訳ではない」ということです。そこで、モノを広めるために一気通貫で全てをカバーできるインフラを揃えようと考えたのです。

大手の広告代理店は例えるなら 4 万円のコースを提供する高級フランス料理店、アパレルなら高級ブランド。それに対し我々は料理ならハンバーガー、アパレルならファストファッション。クリエイティブ過ぎなくてもいい、けれどなんでも揃っていて、PR 会社が不得手とする IT の力を利用したり、動画も自社で撮影したりして、従来の 10 分の 1 以下のコストで、モノを広める機能、ソリューションを提供する「広告業界の FASTCOMPANY」なのです。

日本ナンバーワンに次いで、アジアナンバーワンになりましたので、次は世界ナンバーワンを狙いますが、PR にこだわっているわけではありません。産業構造がすごいスピードで変化しているので、トータルで提案できる強みを武器として、6 兆円の広告業界をターゲットに「モノ」を広めるお手伝いをしていきます。

Q:「御社のウェブサイト『シンプルなものしか成功しない』という西江会長のコメントがありますが、これについてもう少しお話を伺えますか？」

日本は得てして、複雑なものを重要視する傾向があると思います。先日もある広告関係のプレゼンテーションを受けたのですが、200 ページからなる企画書で、高度なクリエイティブを使用して。でも残念ながら、伝え方が複雑すぎて、真に伝えたいことがストレートに伝わってこない。また PR にしても、CM に出て、本を出して、ニュースリリースに写真を載せてという従来の手法では、なかなか伝わりにくく、実際にモノが売れる、広まるに結び付きにくくなっています。

そこで当社が現在注力しているのが「動画ニュース」です。プレスリリースをメディアに配信すると、TV 番組が後追いで紹介し、メディアを介して生活者に届く「BtoBtoC」という情報拡散ではなく、これからは、「BtoCtoBtoC」の拡散構造が主流になると考えています。

つまり、1, 2 分間の動画を撮ってニュースとして配信すると、それを見た個人が SNS で拡散し、そこからメディアに掲載され、再度生活者にリーチするという流れです。SNS を介して多くのメディアに掲載され、話題になるという成功事例は多数生まれています。

発信元は「1 分の動画」で、SNS を介した拡散によって時間もかからない、コストも動画を撮るだけと、まさにシンプルな手法。これがまさに「FAST COMPANY」である当社が取り組む、「モノ」を広げるソリューションなのです。

動画ニュースの成功事例

BLUE STAR BURGERは「動画ニュース」の配信により、オープン前から話題沸騰
TV15番組など各種メディアに掲載され、PR視点の動画コンテンツが流通する時代に



キーマッセージ：「西山知義氏 外食人生最大最強の挑戦」



約2分の動画ニュースでターゲットに効果的に訴求

(同社資料より)

Q:「では最後に、株主・投資家へのメッセージをお願いします」

先程申し上げたように、広告業界の産業構造は大きく変化しています。

そうした中、従来のやり方ではなく、全く新しいやり方で、つまり一気通貫で「モノ」を広めるインフラを揃えたポジションにいるのは、唯一当社だけです。

「広告業界の FAST COMPANY」として、6 兆円の広告マーケットに挑戦していきますが、当社の売上規模はただか 500 億円。今後の大きな成長の可能性に是非ご期待ください。

6. 今後の注目点

西江会長は同社ウェブサイトで「シンプルなものしか成功しない」とコメントしている。

その具体的な取り組みの一つが、「動画ニュース」である。

CM に出る、本を出す、プレスリリースに写真を載せるなどすると TV 番組が後追いで紹介し、メディアを介して生活者に届く「BtoBtoC」という従来の手法では、実際にモノが売れたり、広まったりするのが難しくなっている。これに対し、1、2 分間の動画を撮ってニュースとして配信すると、それを見た個人が SNS で拡散し、そこからメディアに掲載され、再度生活者にリーチする「BtoCtoBtoC」の拡散構造が今後主流になると同社では見ており、既に成功事例は多数生まれている。

発信元は「1 分の動画」で、SNS を介した拡散によって時間もかからない、コストも動画を撮るだけと、まさにシンプルな手法であり、「広告業界の FAST COMPANY」である同社ならではのソリューションである。

また、「トピックス」で取り上げた「JOBTV for 新卒」も、企業、学生双方に手間が多く複雑だった採用・就職活動を「動画」によってシンプルなものとした一例である。

こうしたこれまでにはない発想と、「モノ」を広めるための幅広いインフラを完備して世界ナンバーワンを目指す同社の取り組み、進捗、実績に注目していきたい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	9 名、うち社外 5 名
監査役	3 名、うち社外 2 名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2021 年 12 月 15 日

<基本的な考え方>

当社は、めまぐるしく変化する経営環境において、企業が安定した成長・発展を遂げていくためには、経営の効率性と健全性を高めるとともに、公正で透明度の高い経営体制を構築していくことが不可欠であるとの観点から、コーポレート・ガバナンスの徹底を最重要課題と位置づけております。

また、今後も社会環境の変化や法令等の施行に応じて、コーポレート・ガバナンスの実効性を高めるため必要な見直しを行ってまいり方針であります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由>

2021 年 6 月改訂のコーポレートガバナンス・コードの各原則について記載しています。

【原則 1-2. 株主総会における権利行使】

補充原則 1-2 ②

当社は、株主総会の招集通知について、記載する情報の正確性を担保しながら早期発送に努めております。2021 年 5 月開催の定時株主総会については、招集通知の発送に先立って当社ウェブサイトおよび TDnet での公表を行いました。今後も、株主が総会議案の十分な検討期間を確保できるように発送と電子的な公表の早期化に取り組んでまいります。

<各原則に基づく主な開示>

2021 年 6 月改訂のコーポレートガバナンス・コードの各原則について記載しています。

原則	開示内容
【原則 1-4. 政策保有株式】	当社は、株式を含む有価証券の取得等については、当社の中長期的な企業価値向上に資するものであることを基準として、「投資管理規程」および「職務権限規程」等に基づき投資規模に応じて取締役会や投資委員会等において事前に審議するものとし、実行後においても定期的に取り締役に報告することとしています。株式保有に係る議決権行使においては、発行会社や当社の企業価値の向上に資するものであるかなどを総合的に勘案して個別具体的に検討し行っております。 なお、当社は、本報告書最終更新日時点において、いわゆる「持ち合い」に該当するような政策保有株式として保有している上場株式は一切ありません
【原則 2-4. 女性の活躍促進を含む社内の多様性の確保】 補充原則 2-4 ①	当社は、中核人材の多様性を確保することは中長期的な企業価値の向上に資するものと考えており、あらゆる差別を排除した人材の採用や育成をすることとしており、それを推進確保するために主に女性にとって働きやすい環境を実現する勤務制度の整備に取り組んでおり、従業員に占める女性の割合が過半数を実現しているグループ会社も多く存在し、多くの女性が管理者として活躍しています。今後も中核人材の多様性の確保を目指し、少なくとも現状の水準を維持しつつ、外国人や中途採用者などそのほかの観点での多様性の確保にも取り組んでまいります。

BRIDGE REPORT



【補充原則3-1③. サステナビリティに関する開示】	当社は、2021 年 10 月に「Vector SDGs PROJECT」を発足し、当社グループにおける社会課題解決に対する取組みについて具体的なアクション等を定め、その概要を当社ウェブサイトで公開しております。 また、人的資本や知的財産への投資等については、当社グループの成長の主たる原動力である人的資本への投資を特に重視し、研修内容の質向上による人材育成や社内制度の見直し等を通じた働きやすい環境の整備を進めています。 なお、気候変動にかかる取組みについては、現在は気候変動のシナリオ分析にかかるデータの収集と分析を進めている段階であり、2022 年 6 月までに気候変動リスクおよび収益機会が自社の事業活動や収益、財務計画にもたらす影響等の分析を行い、気候変動に対する当社の中長期目標を設定した上で、TCFD またはそれと同等の枠組みに基づきこれらを開示する予定です。
原則 5-1 【株主との建設的な対話に関する方針】	当社は、株主を含む投資家との建設的な対話を促進するための体制として、経営管理本部をIR担当部署として位置づけ、当社グループ各部門との有機的な連携を図りながら、株主を含む投資家との建設的なコミュニケーションに取り組んでおります。 株主及び投資家からの対話の申し入れに対しては積極的に対応することとしており、随時国内外の投資家との間でウェブ会議等の機会を持っております。また、四半期ごとに決算説明資料を作成し TDnet やウェブサイトで公開するなど、より実効的な情報発信にも取り組んでおります。 IR 活動等を通じて寄せられた株主、投資家、アナリスト等の意見は、必要に応じて経営陣幹部や取締役会に報告しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.