

 <p>西江 肇司 代表取締役会長兼社長</p>	株式会社ベクトル(6058)
	

企業情報

市場	東証プライム市場
業種	サービス業
代表者	西江 肇司
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
1,064円	47,936,100株		51,004百万円	17.1%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
18.00円	1.7%	62.93円	16.9倍	259.44円	4.1倍

*株価は10/25終値。発行済株式数、DPS、EPS、BPSは23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
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(実)	47,351	5,248	5,201	2,071	43.46	13.00
2023年2月(予)	53,100	6,200	6,100	3,000	62.93	18.00

*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2023年2月期第2四半期決算概要などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2023年2月期第2四半期決算概要](#)
 - [3. 2023年2月期業績予想](#)
 - [4. 中期利益計画](#)
 - [5. 経営戦略](#)
 - [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。
- 2023年2月期第2四半期の売上高は前年同期比21.1%増の266億72百万円。PR・広告事業、プレスリリース配信事業、ダイレクトマーケティング事業、投資事業は2ケタ増収(外部顧客への売上高ベース)。営業利益は同61.6%増の33億83百万円。PR・広告事業が成長したほか、HR事業の回復が寄与。投資事業における保有株式の売却益も大きく貢献した。国内PR事業が好調に推移したこと、投資事業において保有する株式の一部売却により売却益を計上したこと、プレスリリース配信事業において広告宣伝費の執行時期が下期へ後ろ倒しとなったことなどから売上・利益ともに予想を上回った。
- 上期実績は予想を大きく上回ったが、下期においては主力のPR・広告事業が順調に推移していく見通しであるものの、投資事業での株式売却を見込んでいないこと、新規事業等への投資を加速していく方針であることから、23年2月期通期の業績予想は据え置いている。売上高は前期比12.1%増の531億円、営業利益は同18.1%増の62億円の予想。コロナ禍の影響は前期同等程度と想定している。配当は前期比5.00円/株増配の18.00円/株の予想。予想配当性向は28.6%。
- 上期の進捗率は売上高50.2%、営業利益54.6%と例年を上回る水準である。通期業績予想は据え置いているが、主力のPR・広告事業はコロナ禍の影響が小さくなっていくと見られること、プレスリリース配信事業において「PR TIMES」の利用者が着実に拡大していることなどから、売上・利益をどこまで積み上げていくかを注目していきたい。また、「PR業界で世界No1のポジション」を目標に掲げつつ、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を目指す施策の進捗についても引き続き注視していきたい。

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 No1 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・代表取締役会長兼社長)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。2022年4月、東証プライム市場へ移行。

【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。

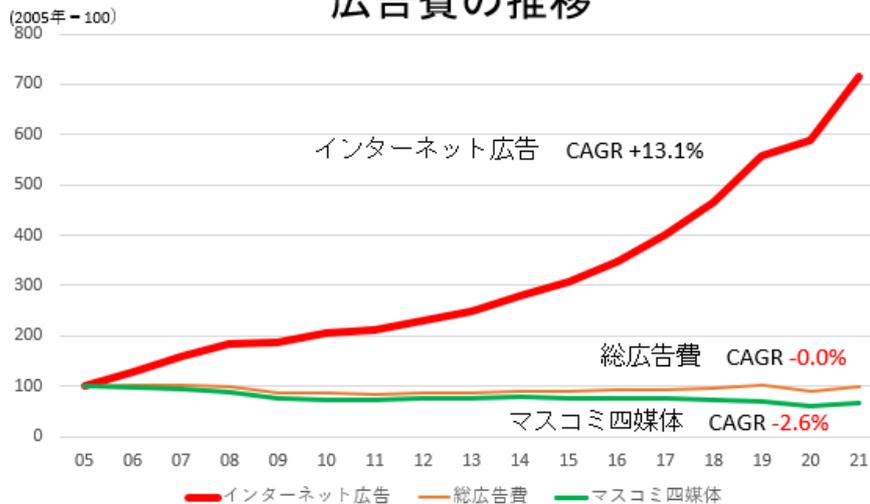
プロになること	この業界に狂おしいほどに精通すること。自らを肯定し、強烈な自信を持って、日々切磋琢磨し、お客様に貢献し続けながら業界に君臨すること。プロフェッショナルとはそういうものだ。
クールな情熱	情熱を持つこと。その必要性を理解すること。冷めたピザなど食えるか。ただし、熱すぎるのもご用心。我々はクールな情熱を賞賛する。
アクション	まず行動なくして何も産み出されない。行動してから考えるか、考えてから行動するか、そんなことは真顔でできな。ベクトルは行動する集団である。もちろんスピーディーに。
明確な目標	目標を持つこと。その重要性を認識すること。それらを常に想像し妄想しつづけること。それらを無心で手放し、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樂。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。

【1-3 同社を取り巻く環境】

2021年日本の広告費(株式会社電通)によれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が下期にかけて緩和したことに加え、社会のデジタル化が進む中、好調なインターネット広告費の成長に支えられ、2021年(1~12月)の日本の総広告費は前年比10.4%増の6兆7,998億円と大きく回復した。新聞・雑誌・ラジオ・テレビのマスコミ四媒体も同8.9%増加したが、インターネット広告費は同21.4%増と大きく伸長し、1996年実績以来、初めてマスコミ四媒体広告費を上回った。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

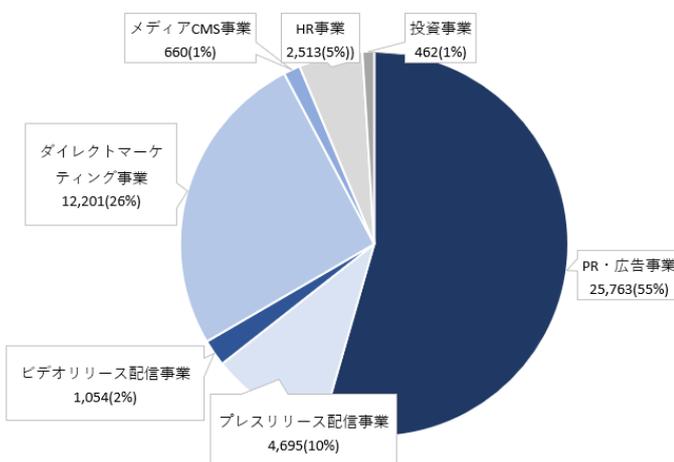


(インベストメントブリッジ制作)

【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CMS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投資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 (22/2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 42 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。

23 年 2 月期より、インベストメントベンチャー事業として行っていた投資を事業化することに伴い、「ファンド事業」を「投資事業」に、また事業の実態に合わせ「メディア事業」を「メディアCMS事業」に名称を変更した。

(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。



都内最大規模となる約12,500台の後部座席にサイネージを搭載
2022年10月から156%UPした大画面の新型サイネージを導入
ビジネスパーソンを中心とした都内タクシーの利用者の約45%
をカバーし、月間約820万人に動画広告やコンテンツを配信

国内初となるモビリティ車窓メディア「Canvas」を2021年5月末より開始
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モビリティ車窓メディア



※放映イメージ

設置台数	想定リーチ人数
100台 ※順次増加予定	1,200万人
放映時間	走行エリア
24H	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 72,000 社以上で、上場企業の 51%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72,000社以上、上場企業の51%が利用

PR TIMES 東証プライム

国内シェア **No.1** 上場企業の **51%** が利用

300媒体以上掲載!



利用企業社数
72,000社
2022年8月

65,000社
2022年2月

50,000社
2021年2月

36,000社
2020年2月

28,000社
2019年2月

2018年8月29日
東証1部市場変更

なぜPR TIMESが選ばれるのか?



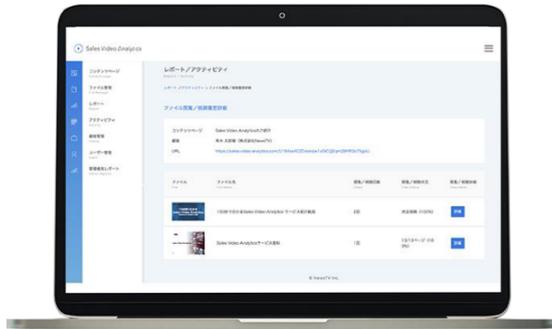
(同社資料より)

(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。

2015年のサービス開始から累計3,500本以上の制作・配信実績を有している。

新型コロナウイルスの影響によるコミュニケーション手法の変化を捉え、動画を活用した新サービス「Sales Video Analytics」を開発し、2022年1月より提供を開始した。「Sales Video Analytics」は、動画とデータの力で営業活動をDX化する初のSaaSモデルプロダクトである。



「Sales Video Analytics」は、営業活動を動画化し、顧客行動の可視化をすることで、営業の効率化と売上向上に繋げる営業DX化支援サービス

01 動画無料制作

自社サービスの営業資料・特徴説明や導入企業の成功事例などを無料（年間2本）で動画化



02 顧客向けランディングページ作成機能

顧客向けのランディングページが作成可能
ランディングページ内に動画や資料を組み込み可



03 閲覧ログの取得

ランディングページの閲覧回数/閲覧日時のほか、動画視聴秒数などのデータが取得可能



04 お礼動画機能

顧客コミュニケーションの際に使う「お礼動画」機能を実装、メール内に動画表示して送付可能



(同社資料より)

(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」シリーズはサブスクモデルで提供しており、累計約1,100万個を突破している。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**1,115万個を突破**



世界で唯一、ビタミンC12時間浸透を実現したパウダー。美肌化粧品、発毛促進剤、さらには機能性表示食品も展開

売上高
102.1億円
2022年2月

98.9億円
2021年2月

83.6億円
2020年2月

63.1億円
2019年2月

28.5億円
2018年2月



「ターミナリアファースト」は発売開始から好調を維持し、累計販売個数370万個を突破

(同社資料より)

(5)メディアCMS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。今後の成長を見据えSaaS型CMSの販売に注力している。

(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) 投資事業

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。また、投資先を子会社化することで資本面においてもバックアップし、投資先の成長を加速させ早期の IPO を実現し投資目的としての売却益も狙っている。

これまでに PR TIMES を始めとした子会社を含め 28 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。

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、42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。

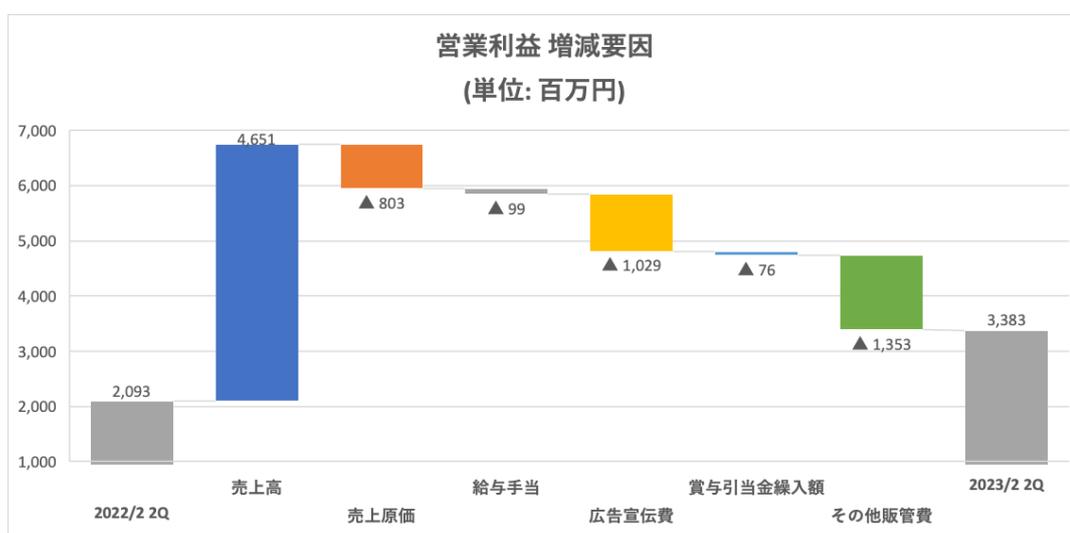
また、的確なコンサルティングを基に、企業のニーズや製品・サービスの特長にマッチした PR・広告手法を提案・提供できるのも、同社の強力な競争優位性である。

2. 2023年2月期第2四半期決算概要

【2-1 業績概要】

	22/2期2Q	構成比	23/2期2Q	構成比	前年同期比	予想比
売上高	22,021	100.0%	26,672	100.0%	+21.1%	+7.2%
売上総利益	13,865	63.0%	17,712	66.4%	+27.7%	-
販管費	11,771	53.5%	14,328	53.7%	+21.7%	-
営業利益	2,093	9.5%	3,383	12.7%	+61.6%	+63.5%
経常利益	2,132	9.7%	3,507	13.1%	+64.5%	+73.7%
四半期純利益	622	2.8%	1,918	7.2%	+208.3%	+113.2%

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



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

*費用項目の▲は費用の増加を示す。

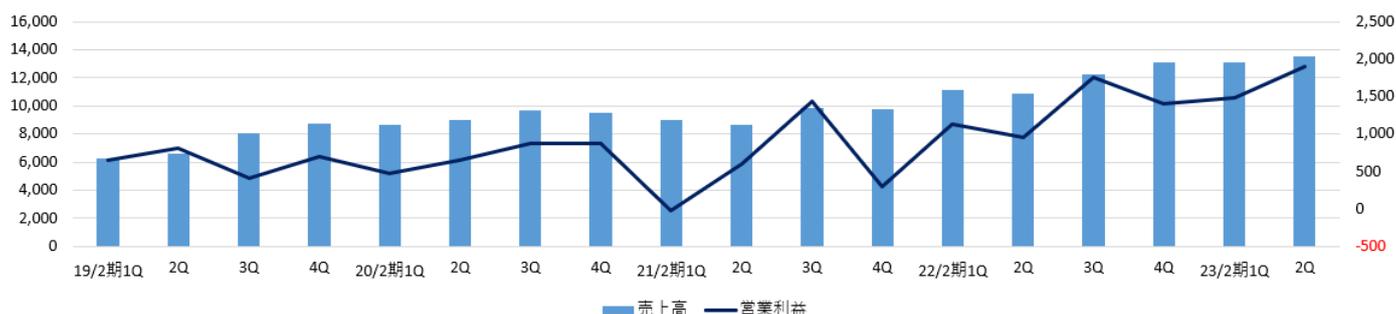
増収増益、計画を上回る

売上高は前年同期比 21.1%増の 266 億 72 百万円。PR・広告事業、プレスリリース配信事業、ダイレクトマーケティング事業、投資事業は 2 ケタ増収(外部顧客への売上高ベース)。

営業利益は同 61.6%増の 33 億 83 百万円。PR・広告事業が成長したほか、HR 事業の回復が寄与。投資事業における保有株式の売却益も大きく貢献した。

国内PR事業が好調に推移したこと、投資事業において保有する株式の一部売却により売却益を計上したこと、プレスリリース配信事業において広告宣伝費の執行時期が下期へ後ろ倒しとなったことなどから売上・利益ともに予想を上回った。

売上高・営業利益推移 (単位:百万円)



BRIDGE REPORT

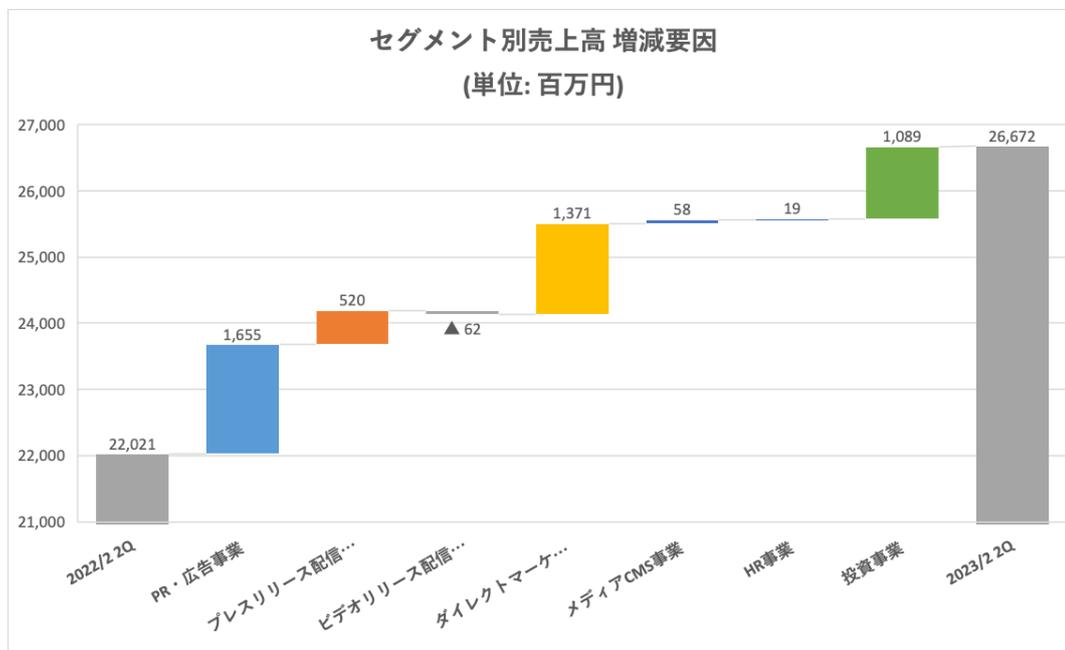


【2-2 セグメント動向】

	22/2 期 2Q	構成比	23/2 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
PR・広告事業	11,727	53.3%	13,382	50.2%	+14.1%
プレスリリース配信事業	2,218	10.1%	2,738	10.3%	+23.4%
ビデオリリース配信事業	573	2.6%	511	1.9%	-10.8%
ダイレクトマーケティング事業	5,772	26.2%	7,143	26.8%	+23.8%
メディア CMS 事業	313	1.4%	371	1.4%	+18.5%
HR 事業	1,224	5.6%	1,243	4.7%	+1.6%
投資事業	191	0.9%	1,280	4.8%	+570.2%
合計	22,021	100.0%	26,672	100.0%	+21.1%
セグメント利益					
PR・広告事業	808	6.9%	1,369	10.2%	+69.4%
プレスリリース配信事業	897	40.4%	916	33.5%	+2.1%
ビデオリリース配信事業	16	2.8%	-46	-	-
ダイレクトマーケティング事業	559	9.7%	-86	-	-
メディア CMS 事業	-22	-	-8	-	-
HR 事業	-46	-	237	19.1%	-
投資事業	-119	-	990	77.3%	-
調整	0	-	11	-	-
合計	2,093	9.5%	3,383	12.7%	+61.6%

* 単位: 百万円。

* 以下、売上高増減に関しては外部顧客に対する売上高について記載



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

(1)PR・広告事業

増収増益

デジタル領域におけるサービスなど時代のニーズを汲み取ったマーケティング施策を展開したことにより、海外事業が新型コロナウイルスの影響を受け落ち込む中でも、国内事業が業績を力強く牽引し、上半期における売上高および営業利益について、過去最高を更新した。

BRIDGE REPORT

**(2)プレスリリース配信事業**

増収増益

社会インフラとして多くの企業に活用され、2022年8月には利用企業社数が[※]72,000社を突破した。売上高は上半期における過去最高を更新した。

(3)ビデオリリース配信事業

減収、損失計上

第3四半期以降の案件増加を図るため、リード獲得に注力した結果、第1四半期比でビデオリリース配信数は減少したが、顧客への提案強化により平均配信単価は上昇した。

(4)ダイレクトマーケティング事業

増収、損失計上

期初から継続して広告投下を実施したことにより、計画以上の新規顧客を獲得することができた結果、機能性表示食品「ターミナリアファースト」の販売が好調に推移し、上半期における過去最高の売上高を更新した。

(5)メディアCMS事業

増収、損失幅縮小

外部環境に左右されない強固な収益基盤を構築するため、自社Webメディアの広告収入に寄与する新規タイアップ案件の獲得を抑制し、メディア事業の人員をオウンドメディア事業に配置転換するなど、オウンドメディア事業の体制を強化しながら、CMSの機能強化に向けた開発費を投下した。

(6)HR事業

増収、黒字転換

季節的要因によりコンサルティング案件の納品が減少したが、SaaS型商材の販売は順調に推移した。

(7)投資事業

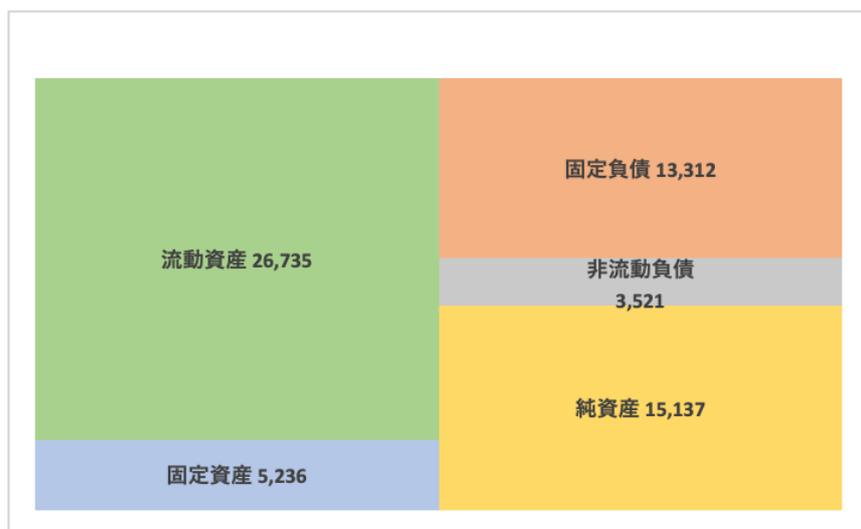
増収、黒字転換

一部の投資先において評価損を計上したが、保有株式を一部売却したことにより、売却益が売上高および営業利益の増加に寄与した。

【2-3 財務状態とキャッシュ・フロー】**◎主要BS**

	22年2月末	22年8月末	増減		22年2月末	22年8月末	増減
流動資産	26,317	26,735	+418	流動負債	10,820	13,312	+2,492
現預金	13,522	12,249	-1,273	仕入債務	1,827	2,100	+273
売上債権	6,090	6,410	+320	短期有利子負債	2,084	4,451	+2,367
固定資産	5,257	5,236	-21	固定負債	4,576	3,521	-1,055
有形固定資産	972	1,042	+70	長期有利子負債	3,631	2,501	-1,130
無形固定資産	1,077	1,097	+20	負債合計	15,397	16,834	+1,437
投資その他の資産	3,207	3,096	-111	純資産	16,178	15,137	-1,041
資産合計	31,575	31,972	+397	利益剰余金	7,076	7,175	+99
				負債資本合計	31,575	31,972	+397

*単位:百万円。



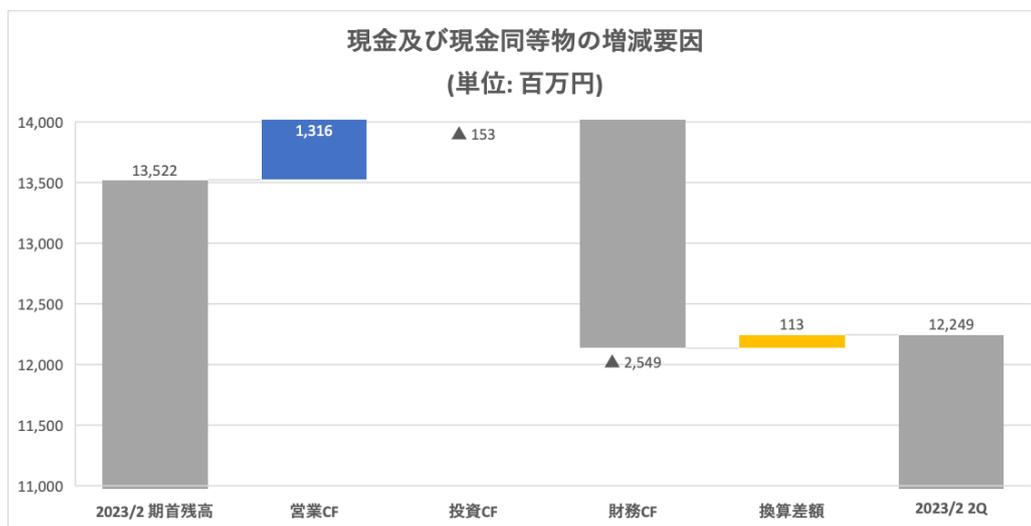
*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

売上債権の増加等で資産合計は前期末比 3 億 97 百万円増加。
短期有利子負債の増加等で負債は同 14 億 37 百万円増加。
純資産は同 10 億 41 百万円の減少。
自己資本比率は前期末比 0.5 ポイント低下し 38.7%となった。

◎キャッシュ・フロー

	22/2 期 2Q	23/2 期 2Q	増減
営業 CF	1,670	1,316	-354
投資 CF	-963	-153	+810
フリーCF	707	1,163	+456
財務 CF	0	-2,549	-2,549
現金同等物残高	11,588	12,249	+661

*単位:百万円。



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

営業 CF のプラス幅は縮小したが、フリーCF のプラス幅は拡大。キャッシュポジションは上昇した。

【2-4 トピックス】

◎採用マッチングプラットフォーム「JOBTV」の進捗

動画で就職/採用活動の入り口を完結する「JOBTV」は、求職者と企業の双方が抱える課題を解決するサービスで、採用活動の入り口に動画を活用し、スピーディーなマッチングを実現する。

就職/採用活動において、求職者側は「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。

「JOBTV」では、求職者と企業の双方が動画をアップする。求職者は大手動画閲覧サイトのようなデザインで会社説明動画を簡単に検索できる。また、企業側は、求職者がアップした自己PR動画により応募者の印象を確認することでミスマッチを減少させることができる。

21年11月のサービス開始以来、参画企業は1,000社を超えた。

また、学生への普及活動、テレビなどのメディア露出の効果により学生登録者数は8万人を突破した。

これまで培ってきたPRのノウハウを生かし、多くの企業・求職者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。



JOBTVご利用企業様（一例・順不同）



(同社資料より)

3. 2023年2月期業績予想

【3-1 業績予想】

	22/2期	構成比	23/2期(予)	構成比	前期比	進捗率
売上高	47,351	100.0%	53,100	100.0%	+12.1%	50.2%
営業利益	5,248	11.1%	6,200	11.7%	+18.1%	54.6%
経常利益	5,201	11.0%	6,100	11.5%	+17.3%	57.5%
当期純利益	2,071	4.4%	3,000	5.6%	+44.9%	64.0%

* 単位:百万円。予想は会社側予想。

業績予想に変更なし、増収増益

上期実績は予想を大きく上回ったが、下期においては主力のPR・広告事業が順調に推移していく見通しであるものの、投資事業での株式売却を見込んでいないこと、新規事業等への投資を加速していく方針であることから、業績予想は据え置いている。売上高は前期比12.1%増の531億円、営業利益は同18.1%増の62億円の予想。

コロナ禍の影響は前期同等程度と想定している。

配当は前期比5.00円/株増配の18.00円/株の予想。予想配当性向は28.6%。

【3-2 セグメント動向】

ビデオリリース事業、ダイレクトマーケティング事業、メディアCMS事業は上期マイナス着地となったものの、計画通りであり、下期にかけ計画達成を見込んでいる。

投資事業においては株式売却による寄与は想定しておらず、保守的に評価減を見込んでおり、計画通りの着地を見込んでいる。

PR・広告事業

収益のベースとなるリテナー契約数の拡大を図り、クロスセルによる単価上昇を目指す。

リテナー契約件数は今期 1,000 件を目標とし、顧客エンゲージメントを強化。2026 年 2 月期は 1,750 件を目指す。

下期、海外事業はコロナの影響が緩和され回復していく見込みだが、引き続き国内事業でカバーする。

旺盛な広告出稿意欲を取り込み、タクシーサイネージ等のサービス拡充(大画面の新型サイネージの導入など)を図り売上拡大を目指す。

プレスリリース配信事業

「PR TIMES」をはじめ新規事業の拡大に向け、積極的な投資を実施しさらなる成長を図る。

売上高は前期比 22.6%増の 59 億 50 百万円、営業利益は同 12.8%減の 16 億円の計画。先行投資のフェーズと位置付けている。

「PR TIMES」などの利用者拡大に向けて広告宣伝費を前期比 3.5 倍の約 12 億円投下するほか、「PR TIMES」の米国進出に向け 2 億円の費用を想定している。

ビデオリリース配信事業

新サービス「Sales Video Analytics」を強化するとともに、下期はリードの刈り取りによる受注数の増加を図り、通期黒字化を目指す。

営業人員の育成により顧客ニーズを引き出す提案力を強化し、顧客基盤の拡大と平均単価の向上を図る。

2026 年 2 月期にはビデオリリースに加え、「Sales Video Analytics」を拡大し、営業利益 5 億円を目指す。

ダイレクトマーケティング事業

下期は一定の広告投下を継続しながら通期で営業利益 8 億 35 百万円を確保する。

メディアCMS事業

下期もCMSの機能強化を継続しながら、オウンドメディアの販売を一層強化し、通期黒字化を目指す。

HR 事業

SaaS 型商材の販売及び機能強化に向けた投資を実施しつつも、営業利益 3 億 50 百万円を目指す。

2026 年 2 月期はストック収益の積み上げにより 6 億 48 百万円まで拡大させる。

投資事業

下期は保有株式の売却を見込んでいない。

(セグメント利益計画)

	22/2 期	23/2 期(予)	前期比	進捗率
PR・広告事業	2,125	2,634	+23.9%	52.0%
プレスリリース配信事業	1,834	1,600	-12.8%	57.3%
ビデオリリース配信事業	-72	50	-	-
ダイレクトマーケティング事業	774	835	+7.7%	-
メディア CMS 事業	-22	51	-	-
HR 事業	236	350	+48.1%	68.0%
投資事業	376	680	+80.7%	145.7%
合計	5,248	6,200	+18.1%	54.6%

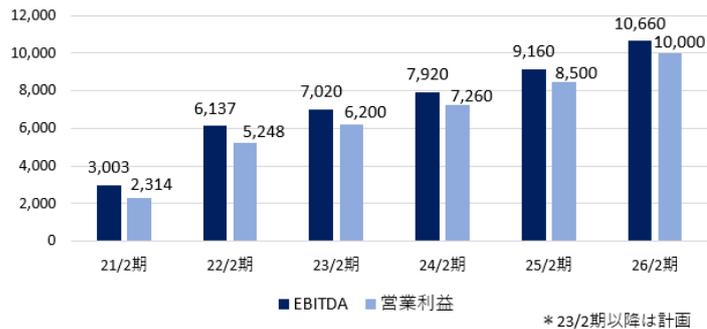
*単位:百万円

4. 中期利益計画

【4-1 利益計画】

2026年2月期までのEBITDA、営業利益の計画は以下の通り。いずれも株式報酬費用を含んでいない。今後の市場状況や実績を踏まえて適宜アップデートしていく。ROEは22%を目標に継続的な改善を目指す。配当性向30%を目安に株主還元を行う。

EBITDA、営業利益の推移（単位：百万円）



【4-2 ベクトルグループ事業構想図】

グループ企業を、モノを広める支援を図る「PR COMPANY」、人事・採用面での支援を図る「HR 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4領域により顧客企業の成長を支援し、継続的なグループの拡大を目指している。



(同社資料より)

PR COMPANY	COMPANY FACTORY	HR COMPANY	INVESTMENT
PR・プレス・ビデオ・デジタルマーケティング	D2C	人事評価	投資
顧客の「いいモノ」を世の中に広め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	商品の企画・生産から広告、マーケティング、販売まで一貫して自社で行い、顧客と密着したD2C事業を展開 Vitalbrid C TM → Direct Tech	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および人事評価クラウドサービスを中心に提供する人事関連事業を展開 あしたのチーム	ベンチャー企業への出資活動において、出資先に対してPRおよび併走型サポートを展開
ANTIL, VECTOR PLATINUM, VECTOR INITIAL, VECTOR SIGNAL, PR TIMES, Smartmedia, NT, NEWS TV	新規事業 これまで培ってきた事業ノウハウを活かしたサービス領域の拡大やグループシナジーとパートナーの強みを活用した新規事業を展開 MEDICAL PERFORMANCE, LIVER BANK, CYBER SECURITY	採用支援 採用活動の入り口に求職者と企業の両方が課題を克服することで、両方が抱える採用における課題を解決し、スピーディなマッチングを実現 JOBTV	vector, Capital

5. 経営戦略

①ビジョン・目指す姿

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。

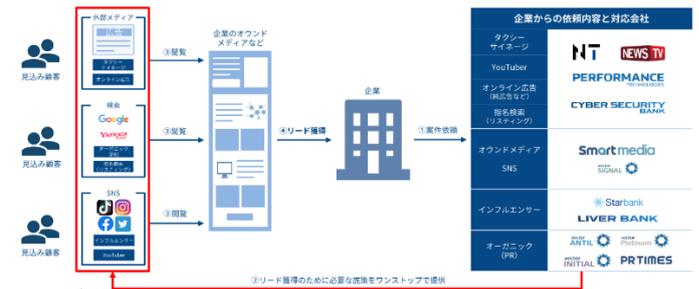
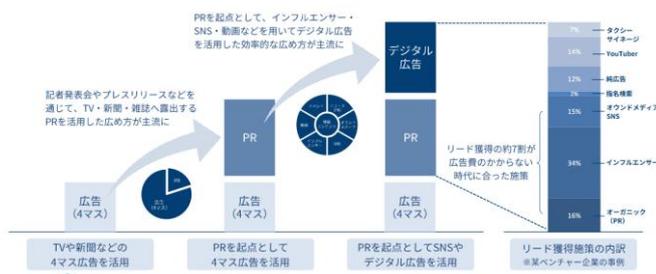
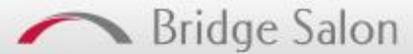
「広告業界のFAST COMPANY」とは、「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」を武器に、アパレル業界におけるファストファッション企業のように、広告業界で業界革命を巻き起こすことを意味している。

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。

「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同社は、現在はPRを起点としてデジタル広告を活用し、効率的にモノを広める時代であり、企業のリード獲得に必要な施策をワンストップで提供できるのは同社のみであると考えている。また、時代に適したマーケティング施策を従来の10分の1以下のコストで提供できるのも、「FAST COMPANY」である同社の大きな特徴・強みである。

BRIDGE REPORT



(同社資料より)

②重点項目

「FAST COMPANY」構想の基盤強化を実現する重点項目は「1. M&A」「2.VC × PR」であると考えている。

「1.M&A」

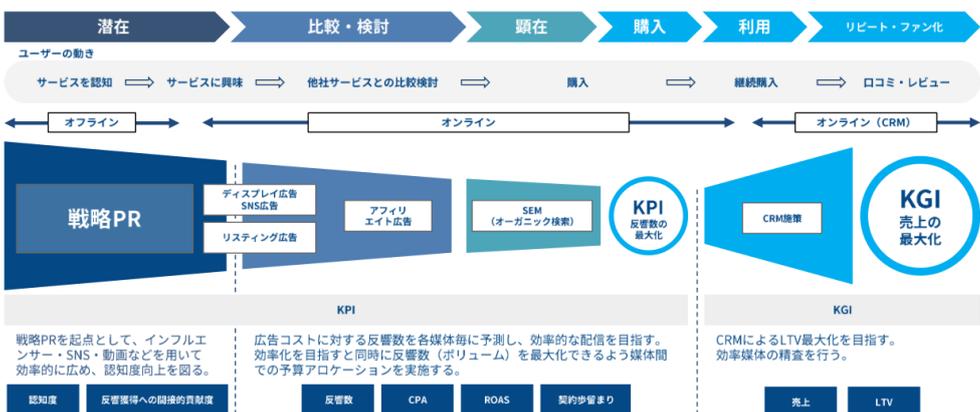
顧客のマーケティング戦略を総合的にサポートするために、M&Aを加速し、重要性がさらに高まるデジタルマーケティング領域を拡充する。

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 7万社以上のクライアントが利用する国内シェアNo.1のプレスリリース配信サービス。上場企業の51%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 TIMES	PRコンサルティング 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。 vector ANTIL vector Platinum vector INITIAL	ビデオリリース 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。 NEWS TV	インフルエンサー 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。 Starbank INFLUENCER BANK	デジタルマーケティング 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。 vector SIGNAL NT Smartmedia	リスクマネジメント 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。 BRAND CLOUD
0円 → 50,000,000円/年					

(同社資料より)

株式会社ターミナルからデジタル広告事業を譲受

2022年9月には、株式会社ターミナルから戦略設計を得意とするデジタル広告事業を11億円で取得した。株式会社ターミナルはデジタル広告事業において自社サービスの運営経験とノウハウを有しており、クライアント目線を持った長期で持続性のある提案ができる点が強みである。同事業の譲受により、ベクトルでは、デジタル広告の強化だけでなく、戦略PRを起点に売上の最大化を目的としたデジタル施策の提供も可能となった。



(同社資料より)

デジタルマーケティング領域の拡充

生活者の購買プロセスを踏まえ、それぞれのファネル(※)に対応できる事業群を整備する。

各ファネルでの対応領域を拡充するために、M&Aによりカバレッジを強化していく。

また、デジタル広告施策における戦略・プロモーション設計をはじめ、認知拡大から購入までをワンストップで提供できる体制を強化するため、デジタルマーケティング領域を拡充する。



(同社資料より)

※ファネル

商品を認知してから購入に至るまでの顧客の購買フェーズに当てはめて図式化したもの。ファネル=漏斗の意味。商品の名前だけ知っている段階から、商品に興味を持ち、購入を検討し、実際に購入するまでには、人数が段々と減少する様子を図式化すると、逆三角形のすり鉢状の形をした器具である漏斗の形になることからマーケティング用語として使用されている。

M&Aの基本方針

ベクトルは、以下のような基本方針の下、FAST COMPANY 構想を強化し、コア事業とのシナジーが見込まれる M&A を積極的に推進し、効果的な M&A によりオーガニック成長を加速させるとともに、非連続的な成長を目指す考えだ。

買収ターゲット	FAST COMPANY構想を拡大・拡充できる企業（小規模案件） 特に、デジタルマーケティング（デジタル広告）領域を強化
バリュエーション	EV/EBITDA倍率5～7倍程度を目安にM&Aを実行
資金調達	買収資金は、手元現預金、銀行借入が基本
ガバナンス	M&Aやファイナンスに関する豊富な知見を有する 過半数の社外取締役を交えた取締役会にて慎重に判断
PMI	投資時の買収の狙いとその実現状況を定期的にモニタリング 上場グループ会社として求められる内部統制を構築

(同社資料より)

「2.VC × PR:出資とPR支援が可能なVC」

従来の VC における資金面のみのサポートではなく、PR・IR 支援により投資レバレッジ効果の最大化を図る。

IPO 実績は累計 28 社。

主要クライアントである大手企業だけでなく、ベンチャー企業もカバーすることで顧客層を拡大する。



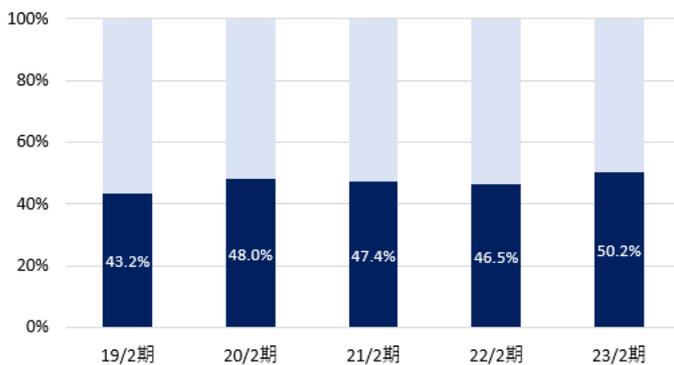
(同社資料より)

6. 今後の注目点

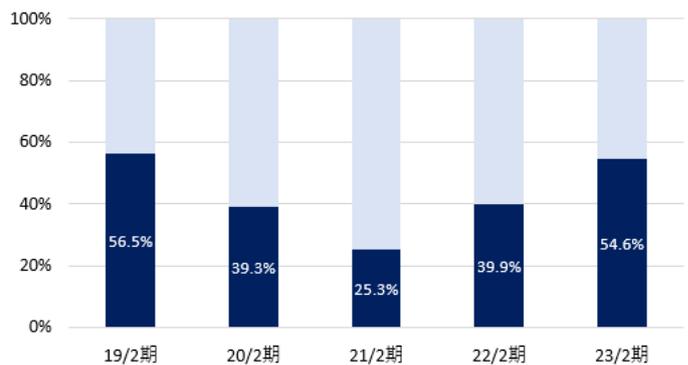
上期の進捗率は売上高 50.2%、営業利益 54.6%と例年を上回る水準である。通期業績予想は据え置いているが、主力の PR・広告事業はコロナ禍の影響が小さくなっていくと見られること、プレスリリース配信事業において「PR TIMES」の利用者が着実に拡大していることなどから、売上・利益をどこまで積み上げていくかを注目していきたい。

また、「PR 業界で世界 No1 のポジション」を目標に掲げつつ、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 を目指す施策の進捗についても引き続き注視していきたい。

上期売上高進捗率



上期営業利益進捗率



* 19/2期から22/2期は通期実績に対する上期実績の割合

<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、うち独立社外取締役5名
監査役	3名、うち独立社外監査役2名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2022年6月7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。2022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。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

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】	<p>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。</p> <p>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。</p>
【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	<p>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ます。2022年2月28日時点で、当社グループの従業員に占める女性の割合は55%、管理職に占める女性の割合は38%です。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。</p>

<p>【補充原則3-1③】</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>気候変動に係るリスク及び収益機会に関しては、TCFD 提言への対応を進めており、自社の事業活動や収益等に与える影響について、必要なデータの収集と分析を行い、サステナビリティサイトにて開示しています。</p>
<p>原則 5-1 【株主との建設的な対話に関する方針】</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、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。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても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、当社に帰属します。なお、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.