



西江 肇司
代表取締役会長兼社長

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	
1,338 円	47,936,100 株	64,138 百万円	25.1%	100 株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
25.00 円	1.9%	83.90 円	15.9 倍	271.38 円	4.9 倍

*株価は5/30終値。各数値は23年2月期決算短信より。

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
2020年2月	39,626	3,635	3,322	-199	-4.20	0.00
2021年2月	39,164	2,892	2,769	486	10.21	2.00
2022年2月	48,122	5,128	5,208	2,071	43.46	13.00
2023年2月	55,225	6,276	6,623	3,172	66.54	19.00
2024年2月(予)	63,000	7,160	7,160	4,000	83.90	25.00

*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。投資の事業化による会計方針の変更に伴い、2022年2月期以前の財務数値については遡及適用後の数値を記載。

株式会社ベクトルの2023年2月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月期決算概要](#)
 - [3. 2024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」を広めるために必要な幅広いインフラを完備する競争優位性を武器に、7兆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。
- 2023年2月期の売上高は前期比14.8%増の552億円。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22.4%増の62億円。PR・広告事業が引き続き成長して牽引したほか、投資事業では評価損を上回る売却益を計上した。プレスリリース配信事業では積極的な広告出稿を行った。プレスリリース配信事業におけるTVCMなどの広告投下、新規事業「JOBTV」における開発や広告等先行投資を行ったが、PR・広告事業が業績を牽引し、売上・利益ともに予想を上回った。
- 2024年2月期の売上高は前期比14.1%増の630億円、調整後営業利益は同15.7%増の72億円、営業利益は同14.1%増の71億円の予想。ダイレクトマーケティング事業において前期同様に期初から多額の広告予算を投下すること、投資事業において下期に保有株式の売却益を見込んでいることなどから全体として下期偏重の計画となっているが、本業のPR・広告事業が顧客の需要を確実・着実に取り込み、引き続き好調と見込んでいる。本業の強固な事業基盤の上で、各セグメントのブラッシュアップやセグメント間のシナジーを高めていく方向で経営を進めていく考えだ。配当は前期比6.00円/株増配の25.00円/株の予定。予想配当性向は29.8%。
- 本業のPR・広告事業が好調だ。単なる広告出稿の効果が疑問視される中、「PRを持つという、広告代理店にはない強みを発揮し、費用対効果の観点からこれまで広告市場に流れていた予算を確実に取り込んでいる。従来は5,000万円から最大でも1億円という顧客単価を想定していたが、さらに拡大することが見込まれるということだ。
- 採用マッチングプラットフォーム「JOBTV」の参画企業数および学生登録者数が着実に伸長している点も注目したい。就職マッチングに動画を使用しているサービスは同社以外にもあるが、求職者が動画を作成するのは同社のみであるという。ChatGPTなど生成AIが生活のあらゆるシーンを大きく変えてしまうことが予想され、就職においても履歴書や職務経歴書をAIで作成することが一般的になると見られる中、応募する求職者にとっても、選考する企業にとっても、AIで作成された画一的なレジュメではなく、パーソナリティを発揮できる動画の価値・重要性は飛躍的に高まることが予想され、同社にとって強力な差別化要因となるものと考えられる。

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」を広めるために必要な幅広いインフラを完備する競争優位性を武器に、7兆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・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。2023年に世界のPR会社ランキングにてアジア1位、グローバル7位にランクイン。

【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。

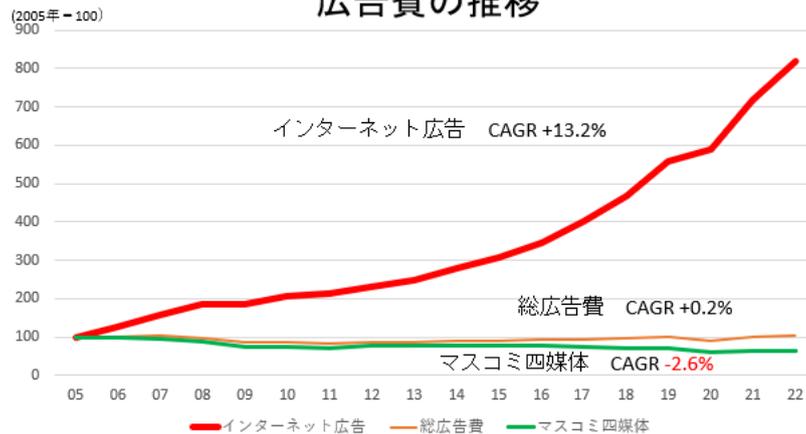
プロになること	この業界に狂おしいほどに精通すること。自らを肯定し、強烈な自信を持って、日々切磋琢磨し、お客様に貢献し続けながら業界に君臨すること。プロフェッショナルとはそういうものだ。
クールな情熱	情熱を持つこと。その必要性を理解すること。冷めたピザなど食えるか。ただし、熱すぎるのもご用心。我々はクールな情熱を賞賛する。
アクション	まず行動なくして何も産み出されない。行動してから考えるか、考えてから行動するか、そんなことは真顔でできぬ。ベクトルは行動する集団である。もちろんスピーディーに。
明確な目標	目標を持つこと。その重要性を認識すること。それらを常に想像し妄想しつづけること。それら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

2022年日本の広告費(株式会社電通)によれば、2022年(1~12月)の日本の総広告費は前年比4.4%増の7兆1,021億円となり、コロナ禍前の2019年を超え、1947年に推定を開始して以降、過去最高(2007年7兆191億円)を更新した。

特に、社会のデジタル化を背景に、好調なインターネット広告費によって広告市場全体が成長した。インターネット広告の中でも、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も増加し、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

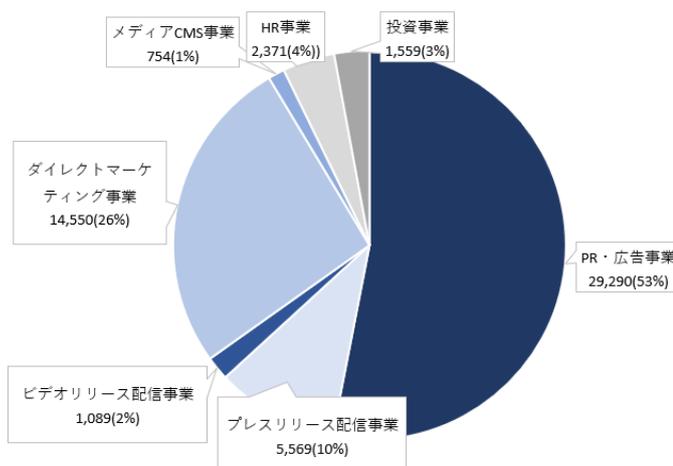


(インベストメントブリッジ制作)

【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(契約期間が3か月以上で月額フィーが発生する案件)。この契約をベースに、同社グループが有する多様なPR・広告手法を提供。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 (23/2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46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したことに伴い、「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11,500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40%
をカバーし、月間約770万人に動画広告やコンテンツを配信

(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79,000社以上で、上場企業の53%が利用している国内No.1のプラットフォームである。



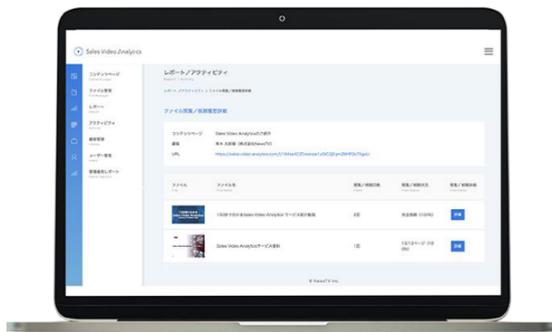
(同社資料より)

(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1,300万個を突破している。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**1,300万個を突破**



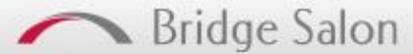
(同社資料より)

(5) メディアCMS事業

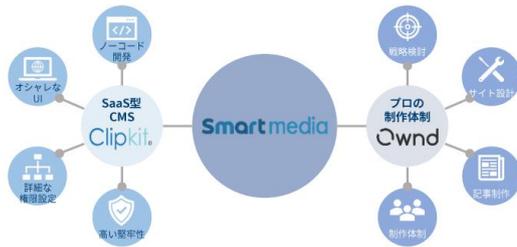
ノウハウを活かしたオウンドメディア獲得に注力し、企業のコンテンツマーケティングを支援している。

オウンドメディアの獲得に加えCMSも併せて販売することでストック収益を積み上げ、より強固な収益基盤の構築を目指している。

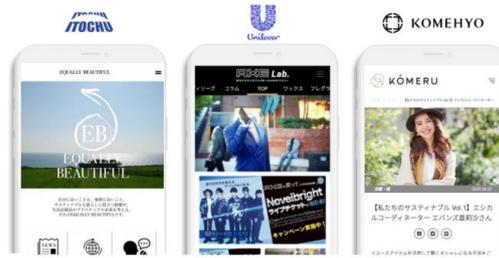
BRIDGE REPORT



オウンドメディア支援サービス



オウンドメディア制作事例



企業のニーズが強いオウンドメディアの獲得に注力することでオウンドメディアの作成に必要なCMSも併せて販売する方針

メディア運営で培ったノウハウを活かし、オウンドメディアの制作から運用まで、企業のコンテンツマーケティングを支援

(同社資料より)

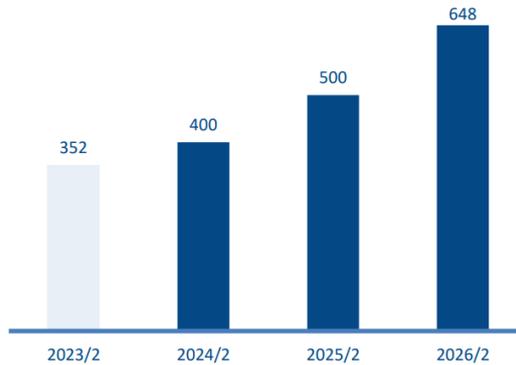
(6)HR 事業

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。

SaaS 型商材の販売強化と顧客満足度向上による継続率上昇を通じストック比率を拡大し、安定した収益基盤の構築を進めている。

人事評価クラウド「あしたのクラウド®」

【営業利益 (百万円)】



SaaS型商材の販売強化によりストック収益を積み上げ

(同社資料より)

(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 29 社が IPO した。

A grid of logos for various companies, categorized into sectors like IoT-Security, AI-Big Data, Marketing-Sales, D2C, Food-Retail, Fintech, HR, and others. A legend indicates that orange boxes represent companies that have completed an IPO.

(同社資料より)

【1-5 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・ラジオ等のマスメディア、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、手間もかかり、コストも高くなるケースが多い。

それに対し同社は、46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。

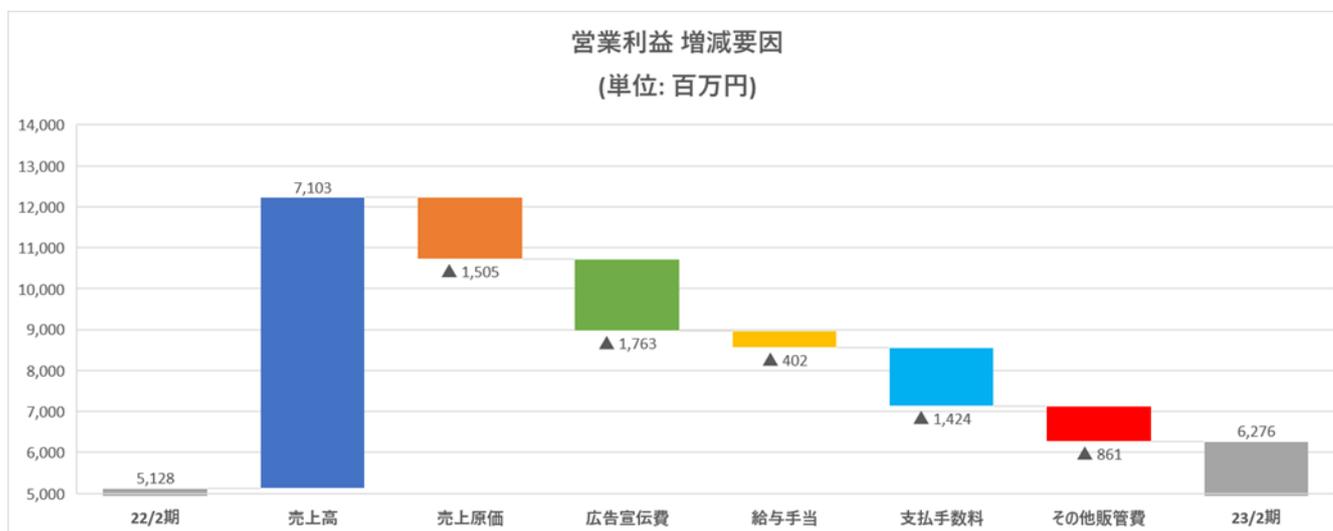
また、的確なコンサルティングを基に、企業のニーズや製品・サービスの特長にマッチしたPR・広告手法を提案・提供できるのも、同社の強力な競争優位性である。

2. 2023年2月期決算概要

【2-1 業績概要】

	22/2期	構成比	23/2期	構成比	前期比	予想比
売上高	48,122	100.0%	55,225	100.0%	+14.8%	+4.0%
売上総利益	29,549	61.4%	35,146	63.6%	+18.9%	-
販管費	24,420	50.7%	28,870	52.3%	+18.2%	-
営業利益	5,128	10.7%	6,276	11.4%	+22.4%	+1.2%
経常利益	5,208	10.8%	6,623	12.0%	+27.2%	+8.6%
当期純利益	2,071	4.3%	3,172	5.7%	+53.1%	+5.7%

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



増収増益、計画を上回り、売上高・営業利益とも過去最高を更新

売上高は前期比 14.8%増の 552 億円。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)。

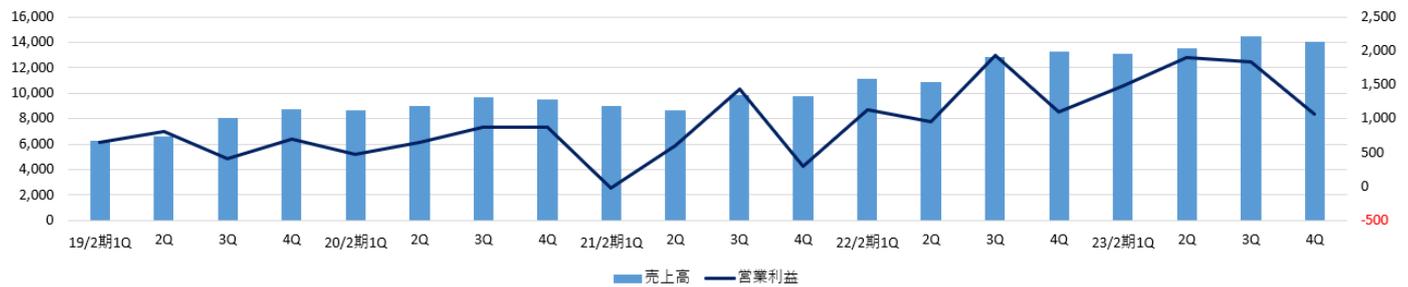
営業利益は同 22.4%増の 62 億円。PR・広告事業が引き続き成長して牽引したほか、投資事業では評価損を上回る売却益を計上した。プレスリリース配信事業では積極的な広告出稿を行った。

プレスリリース配信事業における TVCM などの広告投下、新規事業「JOBTV」における開発や広告等先行投資を行ったが、PR・広告事業が業績を牽引し、売上・利益ともに予想を上回った。

BRIDGE REPORT



売上高・営業利益推移 (単位:百万円)



◎決算のポイント

- * PR・広告事業が40%増益。「広告」のみで認知度向上や売上拡大が難しくなっている現在、PRを起点としてデジタル広告を活用し、加えてニュースやコンテンツを広告で出稿することができる同社の強みを大いに発揮することができた決算であった。動画の活用など、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。
- * 顧客企業が、効果の不明確な広告予算を削減し、予算を同社に振り向けている結果、同社の顧客単価は上昇している。
- * プレスリリース配信事業は35%減益。目標企業数達成に向け地方でのTVCMなどを積極的に展開したが、明確な効果に結び付かなかつた。人手に依存しないビジネスモデルに変わりはなく、減益の要因は明快であり、今期は広告の手法を修正して企業数と配信本数の増大を目指す。
- * プレスリリース配信事業の利益が前期比減益で計画未達、ビデオリリース配信事業が損失計上、HR事業が減収など、セグメントごとには様々な課題も見え、今期から改善を進めるが、同社全体では増収増益、計画を上回り、売上高・営業利益とも過去最高を更新し、本業であるPR・広告事業の強さを見せることができた。

【2-2 セグメント動向】

	22/2 期	構成比	23/2 期	構成比	前期比	予想比
売上高						
PR・広告事業	25,763	53.5%	29,290	53.0%	+13.7%	-
プレスリリース配信事業	4,695	9.8%	5,569	10.1%	+18.6%	-
ビデオリリース配信事業	1,054	2.2%	1,089	2.0%	+3.3%	-
ダイレクトマーケティング事業	12,201	25.4%	14,550	26.3%	+19.3%	-
メディア CMS 事業	660	1.4%	754	1.4%	+14.2%	-
HR 事業	2,513	5.2%	2,371	4.3%	-5.7%	-
投資事業	1,233	2.6%	1,599	2.9%	+29.7%	-
合計	48,122	100.0%	55,225	100.0%	+14.8%	+4.0%
セグメント利益						
PR・広告事業	2,125	8.2%	2,984	10.2%	+40.4%	+13.3%
プレスリリース配信事業	1,834	39.1%	1,190	21.4%	-35.1%	-25.6%
ビデオリリース配信事業	-72	-	-34	-	-	-
ダイレクトマーケティング事業	774	6.3%	984	6.8%	+27.1%	+17.9%
メディア CMS 事業	-22	-	3	0.4%	-	-93.4%
HR 事業	236	9.4%	352	14.8%	+49.2%	+0.8%
投資事業	255	20.7%	775	48.5%	+203.9%	+14.1%
調整	-3	-	19	-	-	-
合計	5,128	10.7%	6,276	11.4%	+22.4%	+1.2%

* 単位:百万円。売上高は外部顧客に対する売上高。営業利益の構成比は売上高営業利益率。

(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、国内事業が業績を牽引した。動画を活用した採用プラットフォームを展開するJOBTV事業において、開発費や広告費等の先行投資を実施し5億8百万円の営業損失を計上したが、好調な国内事業が補い、過去最高の売上高および営業利益を更新した。

(2)プレスリリース配信事業

増収減益

プレスリリース配信サイト「PR TIMES」は社会インフラとして多くの企業に活用され、2023年2月には利用企業社数が79,000社を突破した。さらなる新規顧客獲得に向け、テレビCM等の積極的な広告投下を実施した。

(3)ビデオリリース配信事業

増収、損失幅縮小

営業人員を育成しリード獲得に注力した成果が表れ増収。販管費を削減したことで赤字幅は縮小した。

(4)ダイレクトマーケティング事業

増収増益

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、「ターミナリアファースト」の販売が好調に推移し、過去最高の売上高および営業利益を更新した。

(5)メディアCMS事業

増収、黒字転換

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、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た。この結果、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たが、増収を確保。営業利益は黒字に転換した。

(6)HR事業

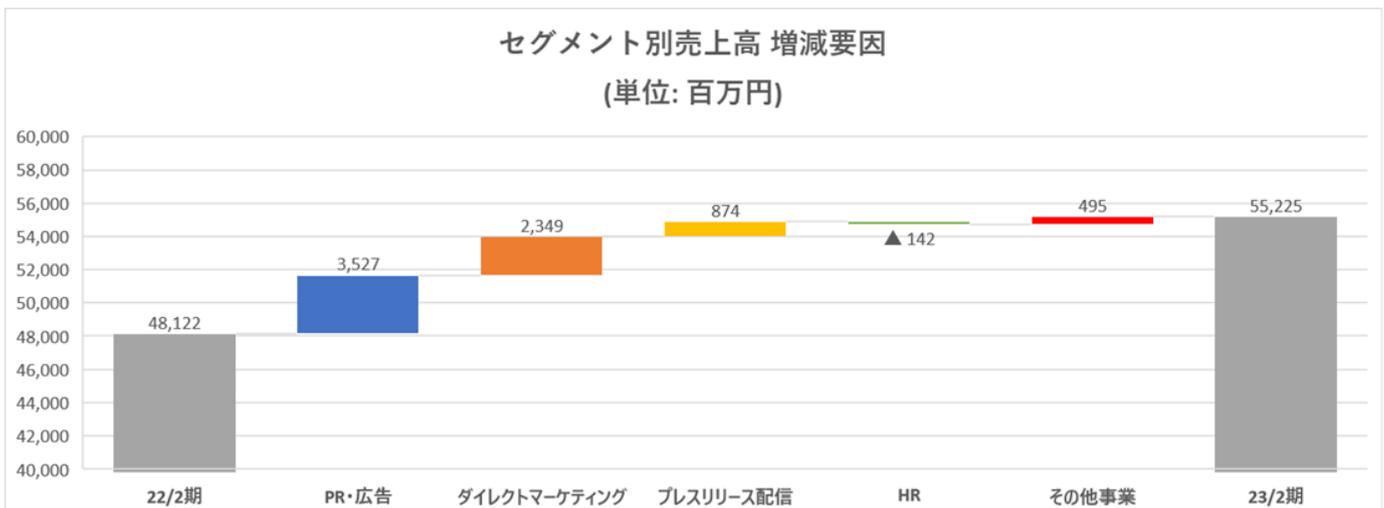
減収増益

SaaS型商材の販売強化に向けた販売戦略の見直しや営業人員の強化を行いつつ、新規顧客獲得のための広告費や機能強化に向けた開発費を投下しながらも過去最高の利益を更新した。

(7)投資事業

増収増益

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。



BRIDGE REPORT



【2-3 財務状態とキャッシュ・フロー】

◎主要BS

	22年2月末	23年2月末	増減		22年2月末	23年2月末	増減
流動資産	26,317	30,115	+3,798	流動負債	10,820	16,623	+5,803
現預金	13,522	13,372	-150	仕入債務	1,827	2,513	+686
売上債権	6,090	7,484	+1,394	短期有利子負債	2,084	6,875	+4,791
固定資産	5,257	6,228	+971	固定負債	4,576	3,960	-616
有形固定資産	972	837	-135	長期有利子負債	3,631	2,880	-751
無形固定資産	1,077	2,265	+1,188	負債合計	15,397	20,584	+5,187
投資その他の資産	3,207	3,126	-81	純資産	16,178	15,759	-419
資産合計	31,575	36,343	+4,768	利益剰余金	7,076	8,173	+1,097
				負債資本合計	31,575	36,343	+4,768

* 単位:百万円。



売上債権、のれんの増加等で資産合計は前期末比 47 億円増加し 363 億円。

短期有利子負債の増加等で負債は同 51 億 87 百万円増加し 205 億円。

利益剰余金が増加した一方、その他有価証券評価差額金および非支配株主持分が減少したことから純資産は同 4 億円の減少。

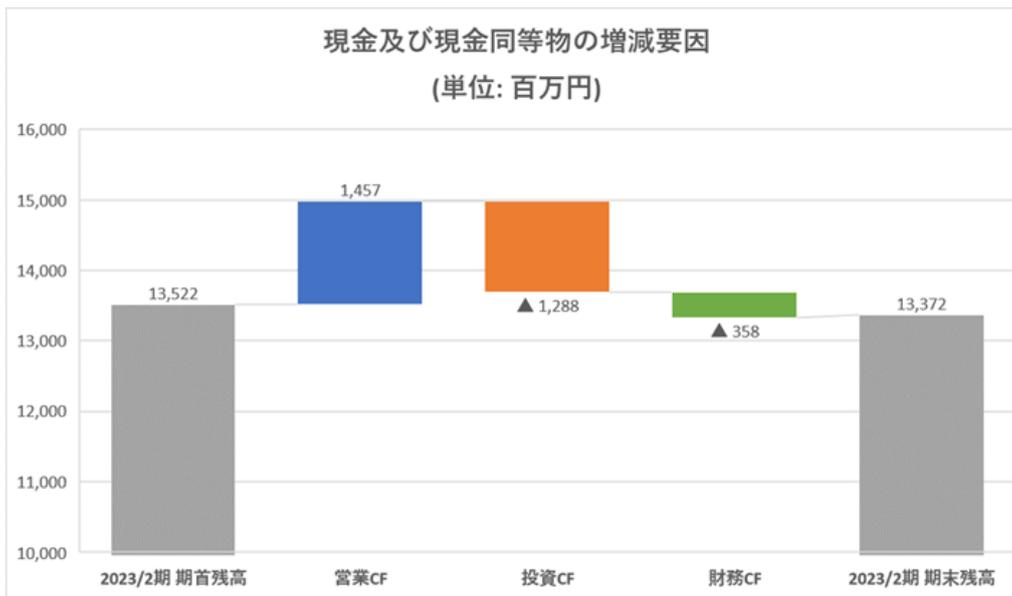
自己資本比率は前期末比 3.6 ポイント低下し 35.6%となった。

◎キャッシュ・フロー

	22/2 期	23/2 期	増減
営業 CF	4,977	1,457	-3,520
投資 CF	-1,308	-1,288	20
フリーCF	3,669	169	-3,500
財務 CF	-1,060	-358	702
現金同等物残高	13,522	13,372	-150

* 単位:百万円。

営業投資有価証券の増加、預け金の増加などで営業 CF、フリーCF のプラス幅は縮小。キャッシュポジションはほぼ変わらず。



【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15万人を突破した。

内定者が面接を再現する「合格者面接チャンネル」を22年12月に開設し、JOBTVにおける動画就活サポート領域を企業研究から面接対策まで拡大した。

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。



(同社資料より)

3. 2024年2月期業績予想

【3-1 業績予想】

	23/2期	構成比	24/2期(予)	構成比	前期比
売上高	55,225	100.0%	63,000	100.0%	+14.1%
調整後営業利益	6,276	11.4%	7,260	11.5%	+15.7%
営業利益	6,276	11.4%	7,160	11.4%	+14.1%
経常利益	6,623	12.0%	7,160	11.4%	+8.1%
当期純利益	3,172	5.7%	4,000	6.3%	+26.1%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。調整後営業利益=営業利益+同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用

	23/2期 2Q	構成比	24/2期2Q (予)	構成比	前期比
売上高	26,672	100.0%	29,761	100.0%	+11.6%
調整後営業利益	3,383	12.7%	2,175	7.3%	-35.7%
営業利益	3,383	12.7%	2,141	7.2%	-36.7%
経常利益	3,507	13.1%	2,141	7.2%	-39.0%
当期純利益	1,918	7.2%	1,053	3.5%	-45.1%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。調整後営業利益=営業利益+同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用

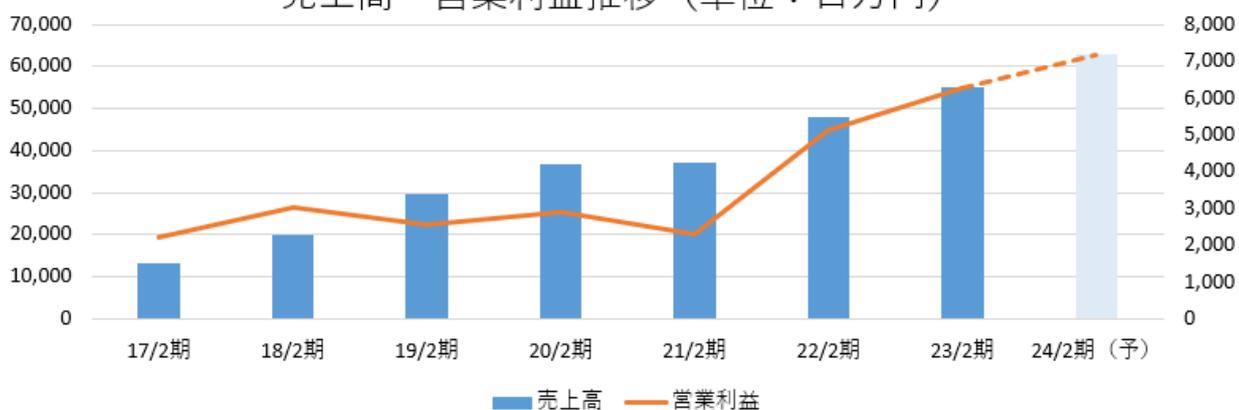
増収増益を予想

売上高は前期比 14.1%増の 630 億円、調整後営業利益は同 15.7%増の 72 億円、営業利益は同 14.1%増の 71 億円の予想。投資事業において、下期に保有株式の売却益を見込んでいることなどから全体として下期偏重の計画となっているが、本業のPR・広告事業が顧客の需要を確実・着実に取り込み、引き続き好調と見込んでいる。本業の強固な事業基盤の上で、各セグメントのブラッシュアップやセグメント間のシナジーを高めていく方向で経営を進めていく考えだ。

配当は前期比 6.00 円/株増配の 25.00 円/株の予定。予想配当性向は 29.8%。

※譲渡制限付株式報酬制度を導入したことに伴い、営業利益に同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用を足し戻して算出した指標である調整後営業利益を開示している。子会社が付与する株式報酬費用は調整後営業利益に足し戻していない。

売上高・営業利益推移 (単位: 百万円)



企業の秋・冬商戦における広告需要の高まりや、新卒社員が戦力となるのが秋口ということもあり、元来下期偏重傾向の強い同社だが、今期は投資事業において下期に株式売却益計上を想定していること、プレスリリース配信事業において前期は下期から実施した広告投下を今期は通期で実施することなどから、例年以上に下期の利益の伸びが大きくなる見込み。

【3-2 セグメント動向】

PR・広告事業

好調な国内事業が引き続き業績を牽引し、JOBTV 事業への投資を含めても高い成長を持続すると見込んでいる。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 1,140 件を目標とし、顧客エンゲージメントを強化。2026年2月期までに1,500社の獲得を目指している。海外事業は赤字幅の縮小に取り組む。季節要因もあり前期第4四半期(12-2月)に減収となった広告事業はタクシーサイネージの配信ノウハウを活かした事業展開を進め、更なる売上拡大を目指す。

プレスリリース配信事業

「PR TIMES」の利用企業社数の増加に向けた広告投下を前下期から実施したが、今期は通期での実施を予定しており、海外進出に向けた投資も実施する見込みのため、上期は前年同期比減益を見込んでいるが、通期では増益の予想。「PR TIMES」の利用企業数拡大と共に、利用頻度の向上による配信数増加を図る。

ビデオリリース配信事業

営業人員の育成を継続しつつ受注増加を図り、通期黒字化を目指す。前期第4四半期は営業人員の育成による提案力強化の効果が見えたことで平均配信単価が上昇した。今期はこれまでに獲得したリードを受注につなげ、ビデオリリース配信数の増加を図る。

ダイレクトマーケティング事業

前期第3四半期に利益回収のために広告投下を抑制したため、前期第4四半期の売上高は減少した。今期は既存商品に対し一定の広告投下を継続しながら新規商品の育成に注力していく。

メディア CMS 事業

CMS の機能強化とオウンドメディアの受注数増加を図り、安定した収益基盤を構築する。

HR 事業

営業戦略の見直しによる SaaS 型商材の販売体制強化を図るほか、運用コンサルの継続率をさらに向上させ、ARR の増加、売上高の拡大を図る。

投資事業

前上期に保有株式の売却に伴う売却益を計上したが、今期は株式市場の動向も踏まえ、下期に保有株式の売却を見込んでいる。

(セグメント別調整後営業利益計画)

	23/2 期	24/2 期(予)	前期比
PR・広告事業	2,984	3,463	+16.0%
プレスリリース配信事業	1,190	1,500	+26.0%
ビデオリリース配信事業	-34	50	-
ダイレクトマーケティング事業	984	974	-1.1%
メディア CMS 事業	3	30	+788.3%
HR 事業	352	400	+13.5%
投資事業	775	842	+8.5%
合計	6,276	7,260	+15.7%

* 単位:百万円。予想は会社側予想。調整後営業利益=営業利益+同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用

	23/2 期 2Q	24/2 期 2Q (予)	前期比
PR・広告事業	1,369	1,408	+2.8%
プレスリリース配信事業	916	634	-30.8%
ビデオリリース配信事業	-46	-6	-
ダイレクトマーケティング事業	-86	-58	-
メディア CMS 事業	-8	-7	-
HR 事業	237	184	-22.4%
投資事業	990	19	-98.1%
合計	3,383	2,175	-35.7%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。調整後営業利益=営業利益+同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用

4. 中期利益計画

【4-1 利益計画】

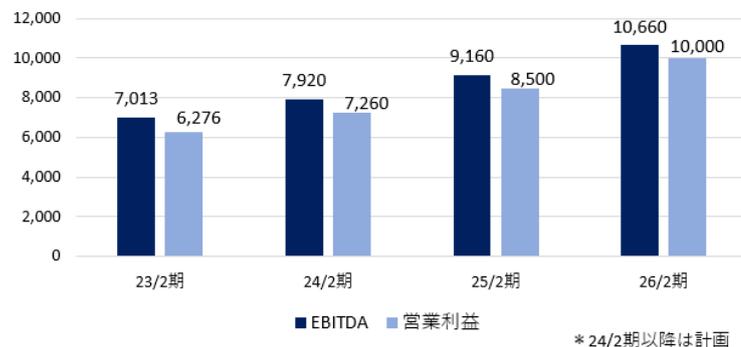
2026年2月期までの EBITDA、営業利益の計画は以下の通り(いずれも同社が付与する譲渡制限付株式報酬費用を足し戻したもの)。

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 25%以上を目標に継続的な改善を目指す。

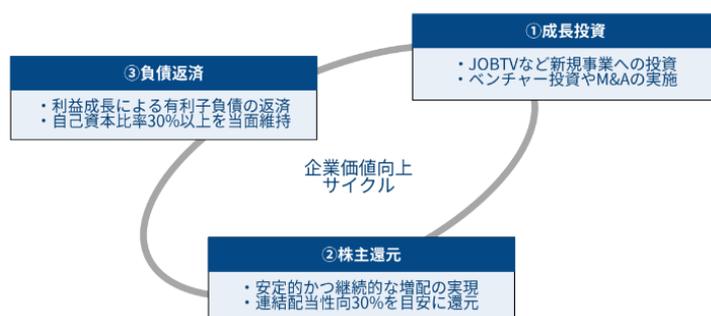
配当性向 30%を目安とする。

EBITDA、営業利益の推移 (単位: 百万円)



【4-2 キャピタルアロケーション】

営業キャッシュ・フローおよび有利子負債から得たキャッシュを成長投資に投下して成長を加速させる。



(同社資料より)

【4-3 ベクトルグループ事業構想図】

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つの事業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。



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
<ul style="list-style-type: none"> 「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提供 顧客の「FAST COMPANY」を支援 	<ul style="list-style-type: none"> 商品の企画・生産から広告、マーケティング、顧客まで一貫して自社で行い、顧客と直接接点を持つことで事業を加速 Vitabrid C[®] Direct Tech 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ファン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 BANK 	<ul style="list-style-type: none"> 人事評価制度の導入や運用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評価事業を展開 あしたのチカラ 採用支援 採用活動の入り口に求職者と企業の両方が働きやすくなることで、両社が求める人材に最適な課題を解決し、スピーディなマッチングを実現 JOBTUV 	<ul style="list-style-type: none"> ベンチャー企業への出資活動において、出資先に対して社内および外部からのパブリックサポートを展開 vector Capital

(同社資料より)

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、2022年アジア No.1、グローバル No.7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、7兆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。

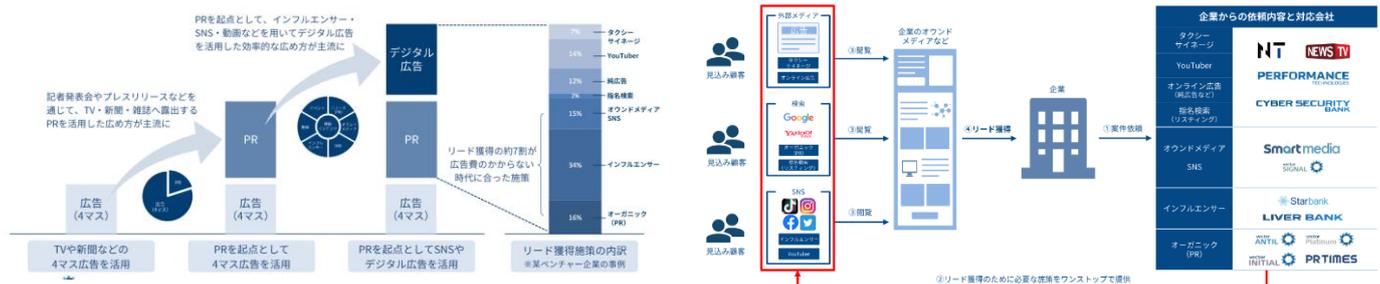
「広告業界のFAST COMPANY」とは、「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」を武器に、アパレル業界におけるファストファッション企業のように、広告業界で業界革命を巻き起こすことを意味している。

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を目指している。

【1-3 同社を取り巻く環境】で触れたように、4マス広告が減少する中、インターネット広告の伸長により日本の広告市場は7兆円台まで拡大した。

「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、PRに加えてニュースやコンテンツを広告で出稿することができる点が同社と広告代理店の大きな違いと考えている。また、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。



(同社資料より)

(2) 広告業界の「FAST COMPANY」とは

「戦略PR」と「SNS」を駆使しながら「コンテンツ」をターゲットに対して直接届ける認知領域から、「デジタル広告」を用いて購買に繋がる獲得領域までをワンストップで行うマーケティング戦略を遂行する。

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が「FAST COMPANY」である同社の大きな特徴・強みである。

(3)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」と考えている。

①M&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、インターネット広告予算の受け皿を拡大すべく、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。



(同社資料より)

◎M&Aの基本方針

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)

◎M&A 実例

①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、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的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。

②株式会社キーワードマーケティングを子会社化

2022年12月、運用型広告の運用を得意とする株式会社キーワードマーケティングを約12億円で子会社化した。

戦略PRを起点とした顧客のマーケティング戦略をデジタル面で強化することにより、顧客単価の向上を図る。

③株式会社トライハッチを子会社化

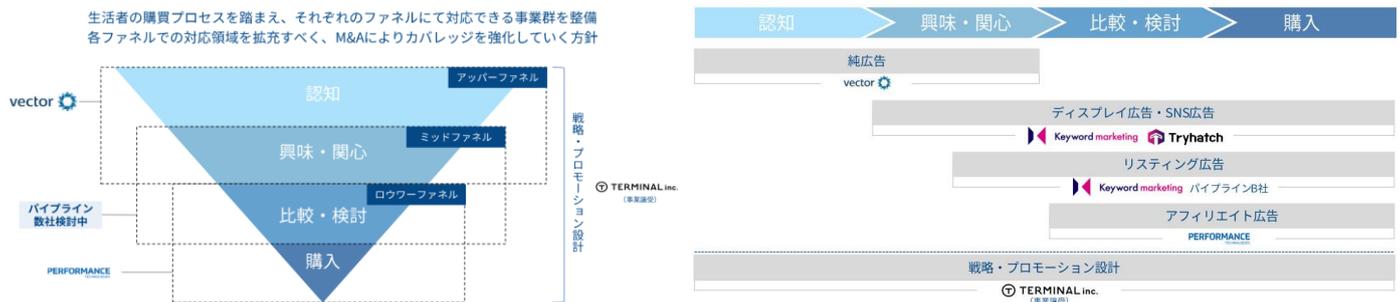
2023年3月、SNSを用いた集客支援を得意とする株式会社トライハッチを約4億円で子会社化した。店舗を持った顧客のマーケティング課題を戦略PRとテクノロジーを活用しワンストップで支援する。

◎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、M&Aを活用し、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、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。

②VC×PR:出資とPR支援が可能なPRキャピタル

ベンチャー企業の増加を踏まえ、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。

主要クライアントである大手企業だけではなく、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

本業の PR・広告事業が好調だ。単なる広告出稿の効果が疑問視される中、「PR」を持つという、広告代理店にはない強みを発揮し、費用対効果の観点からこれまで広告市場に流れていた予算を確実に取り込んでいる。

従来は 5,000 万円から最大でも 1 億円という顧客単価を想定していたが、さらに拡大することが見込まれるということだ。

採用マッチングプラットフォーム「JOBTV」の参画企業数および学生登録者数が着実に伸長している点も注目したい。

就職マッチングに動画を使用しているサービスは同社以外にもあるが、求職者が動画を作成するのは同社のみであるという。

ChatGPT など生成 AI が生活のあらゆるシーンを大きく変えてしまうことが予想され、就職においても履歴書や職務経歴書を AI で作成することが一般的になると見られる中、応募する求職者にとっても、選考する企業にとっても、AI で作成された画一的なレジュメではなく、パーソナリティを発揮できる動画の価値・重要性は飛躍的に高まることが予想され、同社にとって強力な差別化要因となるものと考えられる。

<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:2023年5月31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>

当社はコーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しています。

<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締役会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>

BRIDGE REPORT



<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>	<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。2023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61%、管理職に占める女性の割合は32%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>【原則 3-1. 情報開示の充実】 補充原則 3-1 ③</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.