

株式会社ベクトル

2024年2月期第2四半期
決算説明資料



2023年10月13日

目次

1. 四半期トピックス
2. 四半期決算
3. 中期利益計画
4. Appendix（経営戦略）

四半期トピックス

デジタル広告事業における貸倒引当金の計上について

- ビューティースリーの破産手続開始の申し立てにより、デジタル広告事業において、ビューティースリーへの売掛債権755百万円に対して貸倒引当金を第2四半期に全額計上
- ビューティースリーは2022年9月30日付でターミナルからデジタル広告事業を譲り受けた際に引き継いだ顧客であり、当社は第三者弁済としてターミナルから期中に当該債権の回収を計画中
- 期中での債権回収が実現しなかった場合は、ターミナルと当社との事業譲渡契約において、基準営業利益に対し未達となった際に契約で定める金額をターミナルが当社に返金することを合意済
- デジタル広告事業の与信管理を従来のPR・広告事業の与信管理とは分けて行い、リスクに応じた適切な対応をすることで再発防止を徹底する方針

※詳細は2023年10月13日に公表いたしました「債権の取立不能又は遅延のおそれに関するお知らせ」をご覧ください

事業売却（株式譲渡）

グループ内における事業領域が重複したため、事業見直しの一環として、シグナルの全株式を譲渡
2024年2月期第3四半期において、関係会社株式売却益として約1,700百万円を特別利益に計上予定

株式譲渡概要

会社名	 株式会社シグナル
相手先	アクセンチュア株式会社
譲渡金額	非開示
株式譲渡日	2023年10月2日

事業内容

Webマーケティング事業



キャンペーンサイトからコーポレートサイトの制作・運用、
コンテンツ開発やメルマガ配信までWebに関する幅広い提案が可能

業績予想の修正内容

2024年2月期 通期業績予想 (単位：百万円)	当初計画 2023年 7月14日公表	修正計画 2023年 10月13日修正	増減額	増減率	(参考) 2023年2月期 実績
売上高	63,000	63,000	0	0.0%	55,225
営業利益	7,260	7,260	0	0.0%	6,276
経常利益	7,260	7,260	0	0.0%	6,623
親会社株主に 帰属する当期純利益	4,070	4,570	+500	+12.3%	3,172

第2四半期にて貸倒引当金を計上しましたが、足元の事業状況に鑑み、経常利益までは据え置きとし、第3四半期にシグナル株式売却による特別利益が計上されることから、**親会社株主に帰属する当期純利益を上方修正し、当期配当金においても、25円から3円増額し1株当たり28円に修正**しております。

四半期決算

売上高

285.6億円

(前年同期比107.1%)

売上
総利益

179.4億円

(前年同期比101.3%)

EBITDA※

19.2億円

(前年同期比51.2%)

営業
利益

14.8億円

(前年同期比43.8%)

経常
利益

16.9億円

(前年同期比48.4%)

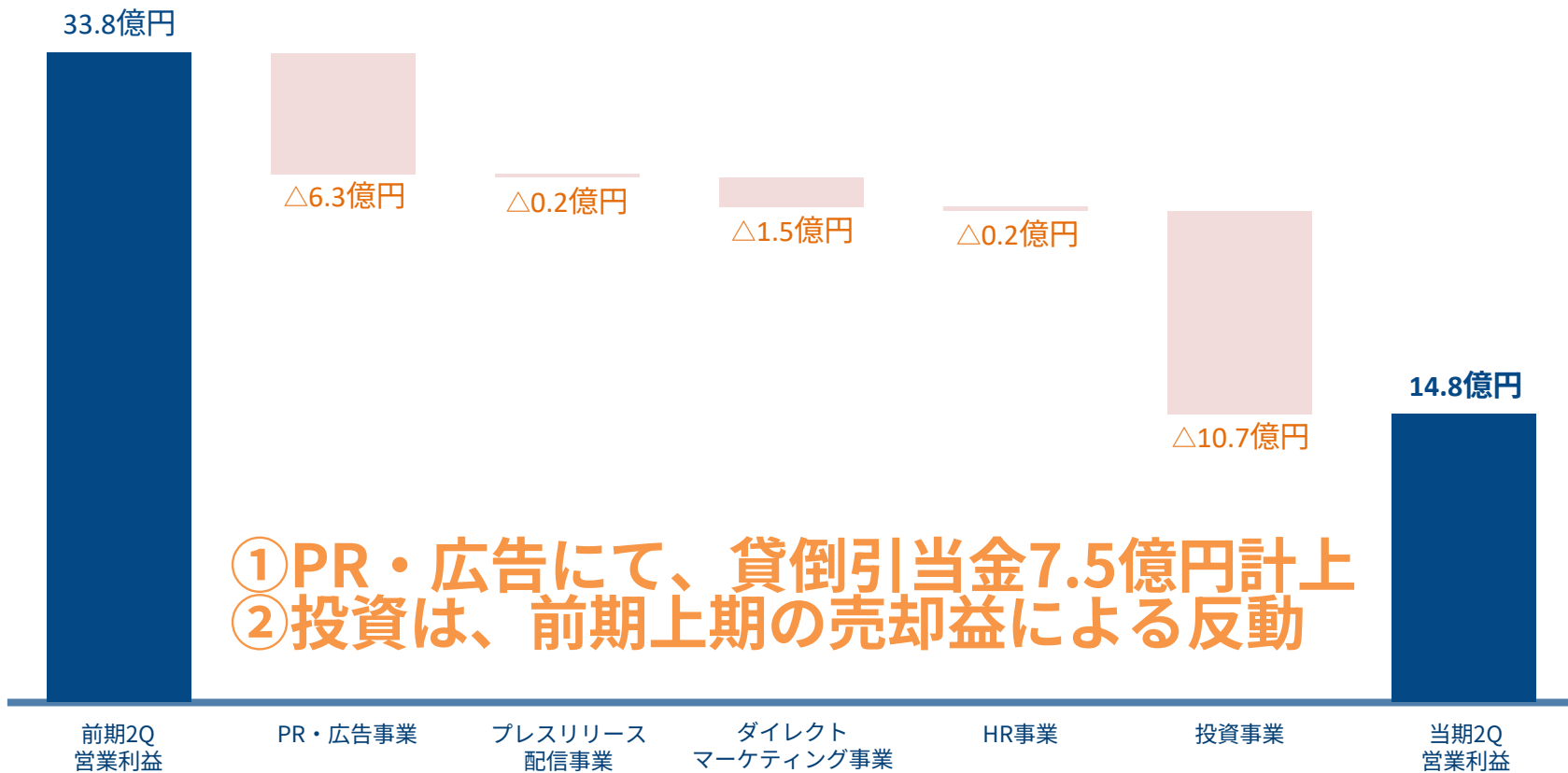
親会社株主に帰属する
四半期
純利益

8.2億円

(前年同期比42.9%)

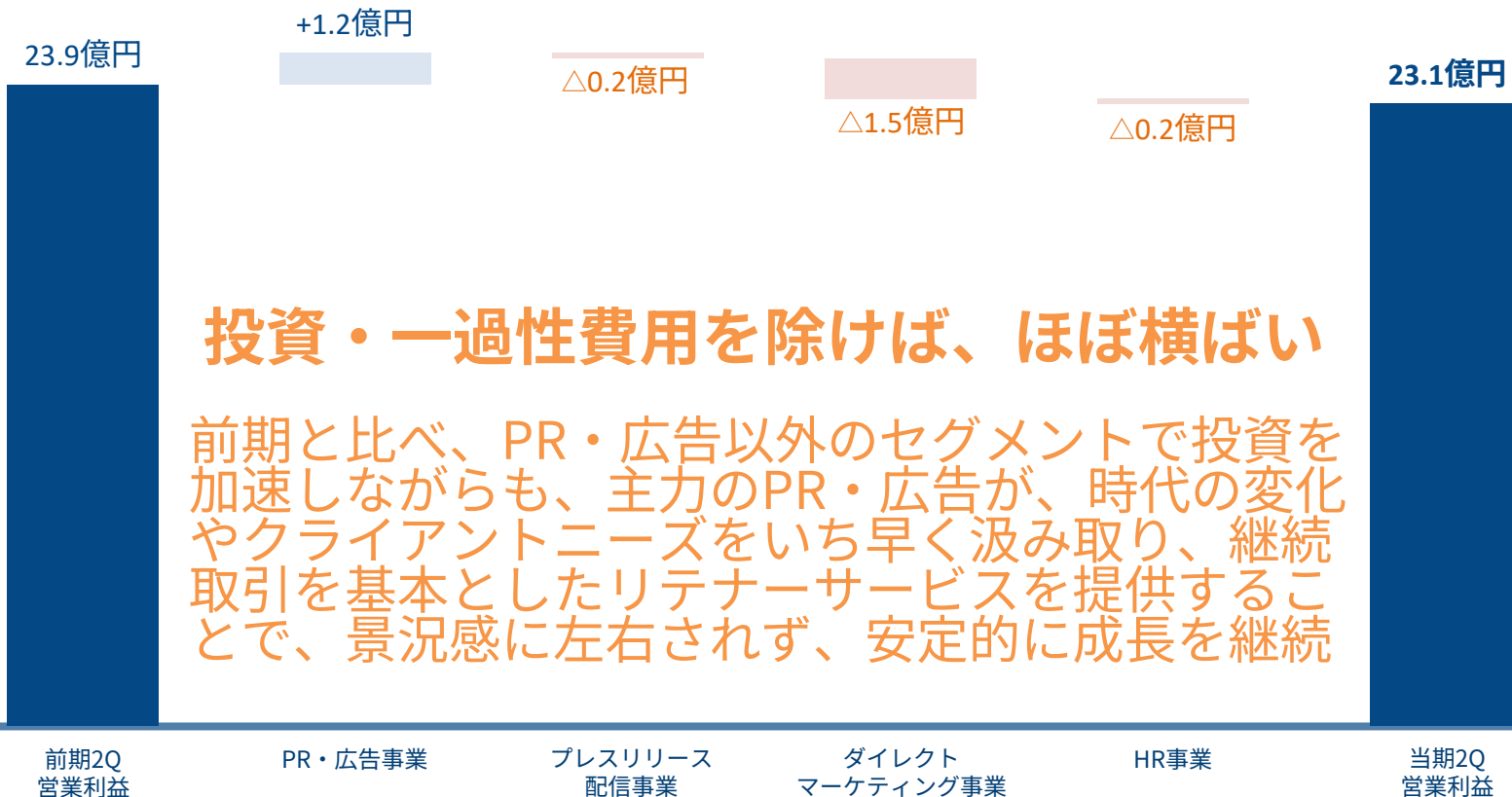
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

営業利益（前年同期比較）



- ① PR・広告にて、貸倒引当金7.5億円計上
- ② 投資は、前期上期の売却益による反動

営業利益（前年同期比較_投資事業および一過性費用除く）



投資・一過性費用を除けば、ほぼ横ばい

前期と比べ、PR・広告以外のセグメントで投資を加速しながらも、主力のPR・広告が、時代の変化やクライアントニーズをいち早く汲み取り、継続取引を基本としたリテナーサービスを提供することで、景況感に左右されず、安定的に成長を継続

※一過性費用・・・貸倒引当金7.5億円

第2四半期累計期間業績サマリ

売上高

営業利益

第2四半期累計期間事業概要

連結業績

285.6億円

(前年同期比107.1%)

14.8億円

(前年同期比43.8%)

- ・国内PR事業は好調だが、貸倒引当金7.5億円を計上し、PR・広告は減益
- ・ダイレクトマーケは積極的に広告投下
- ・HRはビジコネットのM&Aが業績寄与
- ・投資は前期売却の反動により大幅減益

PR・広告

172.8億円

(前年同期比118.8%)

9.2億円

(前年同期比59.3%)

- ・大企業向け案件における顧客単価の向上が寄与し**過去最高の売上高を更新**
- ・貸倒引当金の計上により大幅な減益に
- ・デジタル領域のサービス拡充のため、Owned、トライハッチのM&Aを実施

プレスリリース (PR TIMES)

32.8億円

(前年同期比116.7%)

8.9億円

(前年同期比97.2%)

- ・**過去最高の売上高を更新**
- ・利用企業社数が87,000社を突破
- ・計画通り「PR TIMES」の利用促進や新規事業に向けた広告宣伝費を投下
- ・「PR TIMES」のリニューアル対応中

※第1四半期累計期間より、「PR・広告」に「ビデオリリース」「メディアCMS」を統合しております

第2四半期累計期間業績サマリ

売上高

ダイレクト
マーケティング

66.8億円

(前年同期比92.7%)

営業利益

△2.3億円

(前年同期比1.5億円減)

第2四半期累計期間事業概要

- ・第2四半期にて新規顧客獲得に向けた広告宣伝費を投下したことで赤字着地
- ・**下期は広告投下をしながらも利益確保**
- ・ターミナリアファーストが好調を維持
- ・商品ラインナップの拡大に向けて準備

HR

13.1億円

(前年同期比104.3%)

△0.0億円

(前年同期比0.2億円減)

- ・あしたのチームは、営業戦略の見直しを図り営業体制を強化しつつ、広告宣伝費を投じながらも**1.3億円の黒字に**
- ・JOBTVは、先行投資をしつつもM&Aしたビジコネットが寄与し赤字幅縮小

投資

2.4億円

(前年同期比18.8%)

△0.8億円

(前年同期比10.7億円減)

- ・保有株式を一部売却したが、一部の投資先で評価損を計上したことで赤字に
- ・**下期は株価動向に応じて積極的に保有株式の一部を売却する見込み**
- ・有望なベンチャー企業に積極的に投資

※第1四半期累計期間より、「PR・広告」に含まれていた「JOBTV」を「HR」に変更しております

上期業績予想に対する振り返り

2024年2月期 上期業績予想 (単位：百万円)	2024年2月期 (上期計画)	2024年2月期 上期実績	達成率	2024年2月期 上期実績 ※一過性費用除く	達成率
売上高	29,761	28,565	96.0%	28,565	96.0%
営業利益	2,175	1,483	68.2%	2,238	102.9%
経常利益	2,175	1,697	78.0%	2,452	112.8%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	1,072	823	76.9%	1,347	125.7%

上期業績予想に対し、売上高においては、ダイレクトマーケティングにて第1四半期に広告投下を抑制したこと、営業利益以下においては、一過性費用である貸倒引当金755百万円を計上したことにより未達成に終わるも、一過性費用を除けば、営業利益以下の段階利益は、計画を上回る想定通りの着地に。

※一過性費用・・・貸倒引当金755百万円

通期業績予想に対する進捗状況

2024年2月期 通期業績予想 (単位：百万円)	2024年2月期 (計画)	2024年2月期 2Q末時点	進捗率	(参考) 2024年2月期 下期期初計画	(参考) 2024年2月期 下期見通し
売上高	63,000	28,565	45.3%	33,239	34,434
営業利益	7,260	1,483	20.4%	5,085	5,776
経常利益	7,260	1,697	23.4%	5,085	5,562
親会社株主に 帰属する当期純利益	4,570	823	18.0%	2,998	3,746

期初時点で下期に比重を置いた計画であったこと、現在まで各事業が想定通りに推移していることから、下期は主力のPR・広告事業をはじめとした各事業の利益が寄与していく上、第3四半期にシグナル株式売却による特別利益が計上されるため、下期で通期業績予想に対する進捗率の出遅れを巻き返す見込み。

セグメント別利益計画に対する進捗状況

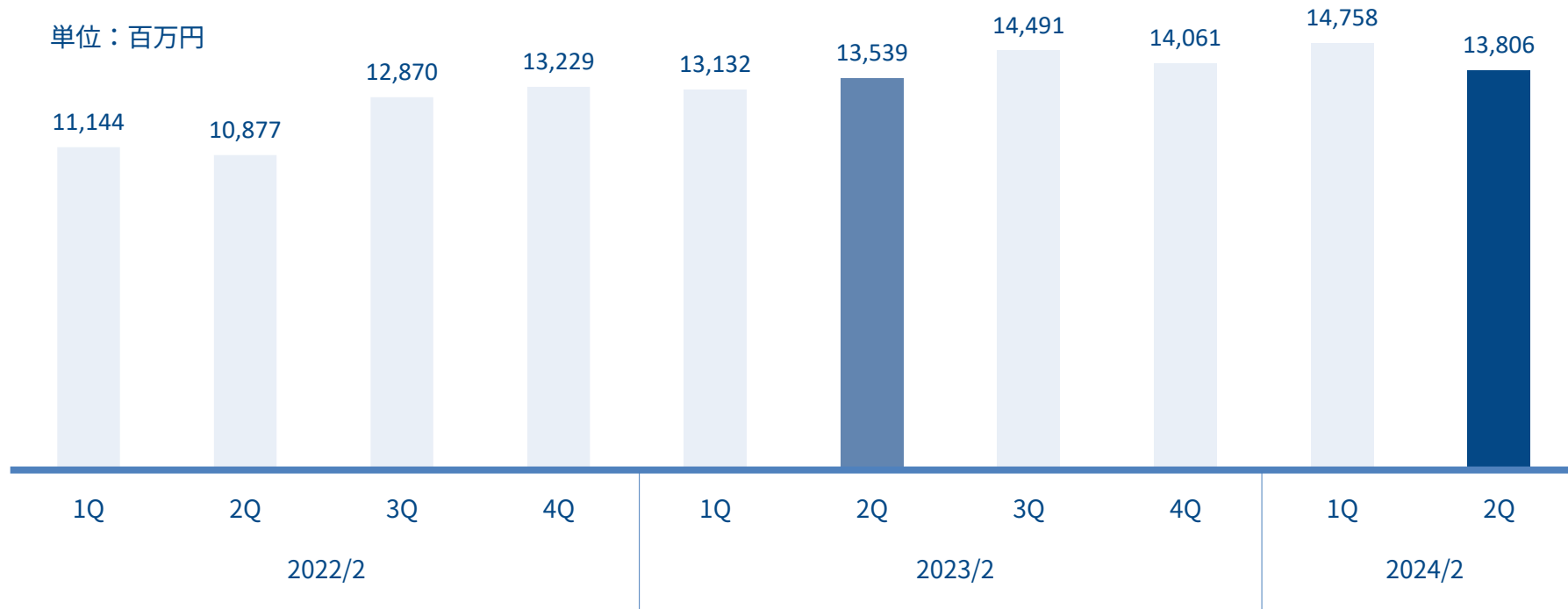
	セグメント別利益計画 (単位：百万円)	2024年2月期 (計画)	2024年2月期 2Q末時点	進捗率
営業利益	連結	7,260	1,483	20.4%
	PR・広告	3,843	920	23.9%
	プレスリリース	1,500	890	59.4%
	ダイレクトマーケ	974	△237	—
	HR	100	△9	—
	投資	842	△80	—

主力のPR・広告においては、一過性費用の発生により進捗率は低く見えるが、大企業向け案件が堅調に推移していることに加え、下期偏重で拡大していくこと、ダイレクトマーケティング・投資においては、下期から利益を創出していくことを踏まえ、各セグメントにおける利益計画は計画通り推移する見込み。

連結売上高推移

2024年2月期第2四半期の連結売上高は、**第2四半期としては過去最高の13,806百万円**（前年同期比**102.0%**）

単位：百万円

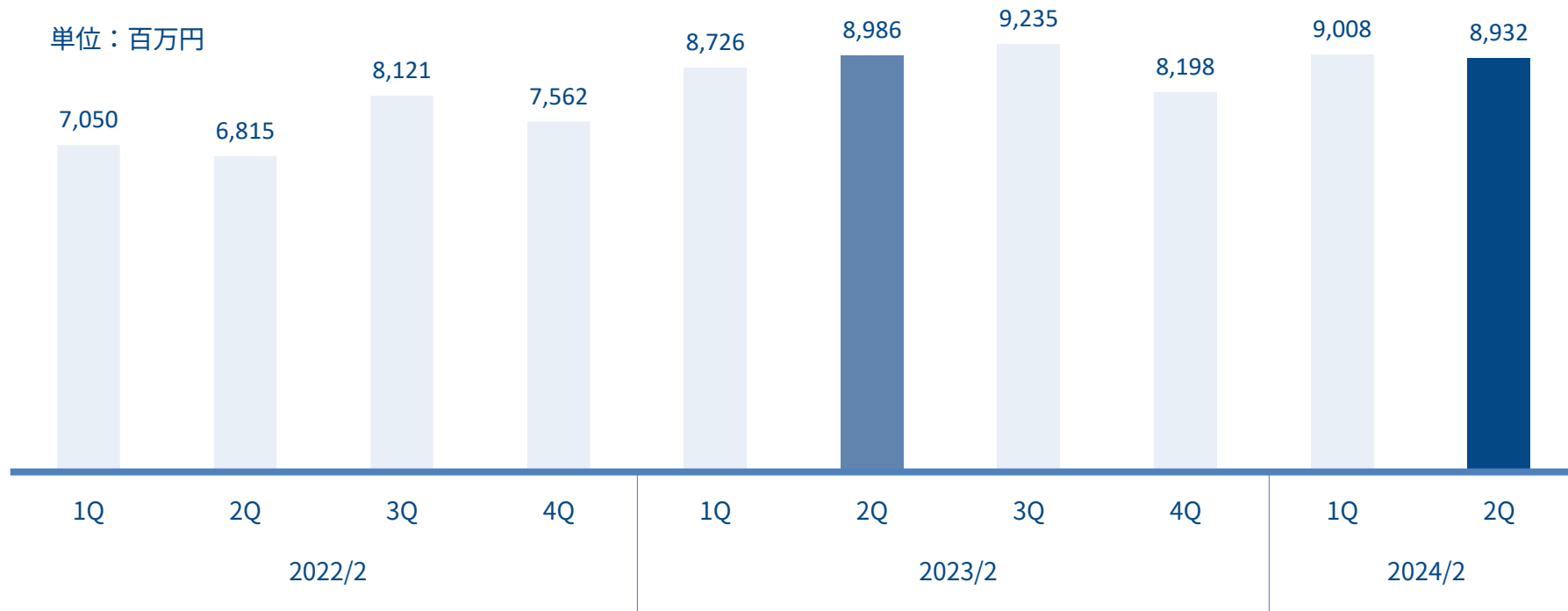


※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適応しております

連結売上総利益推移

2024年2月期第2四半期の連結売上総利益は、8,932百万円（前年同期比99.4%）

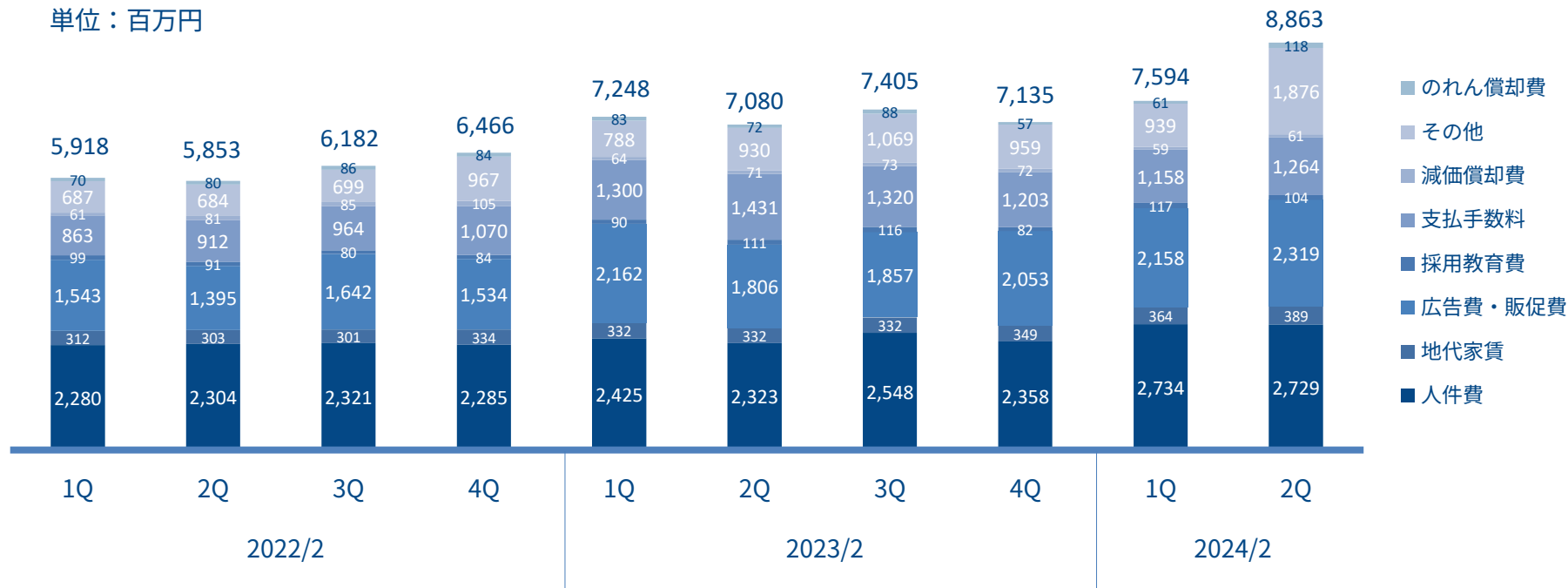
単位：百万円



販売管理費推移

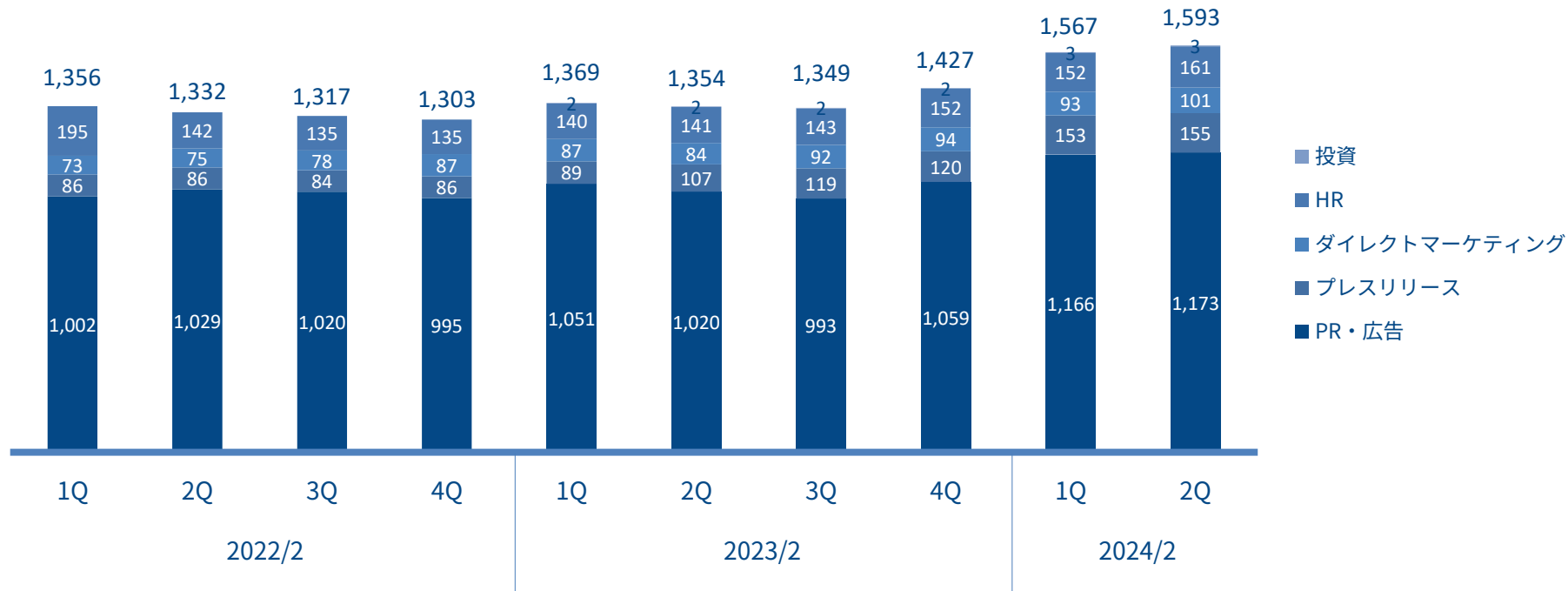
2024年2月期第2四半期の販売管理費は、貸倒引当金を含むその他費用が増加し**8,863**百万円（前年同期比**125.2%**）

単位：百万円



連結従業員数推移（四半期推移）

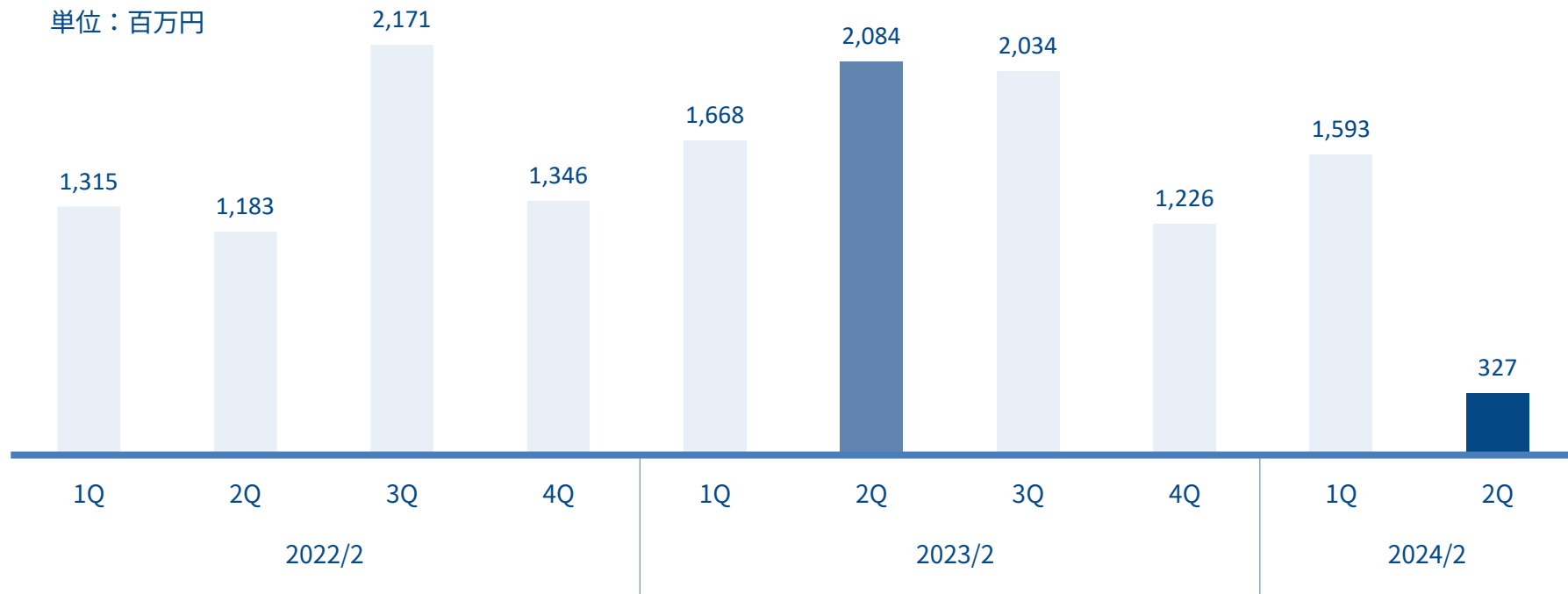
2024年2月期第2四半期の連結従業員数は、各セグメントで増加し**1,593人**



※セグメント変更に伴い、2023年2月期以前の数値をセグメント変更後の数値に組み替えております

2024年2月期第2四半期のEBITDAは、営業利益の減少により327百万円（前年同期比15.7%）

単位：百万円

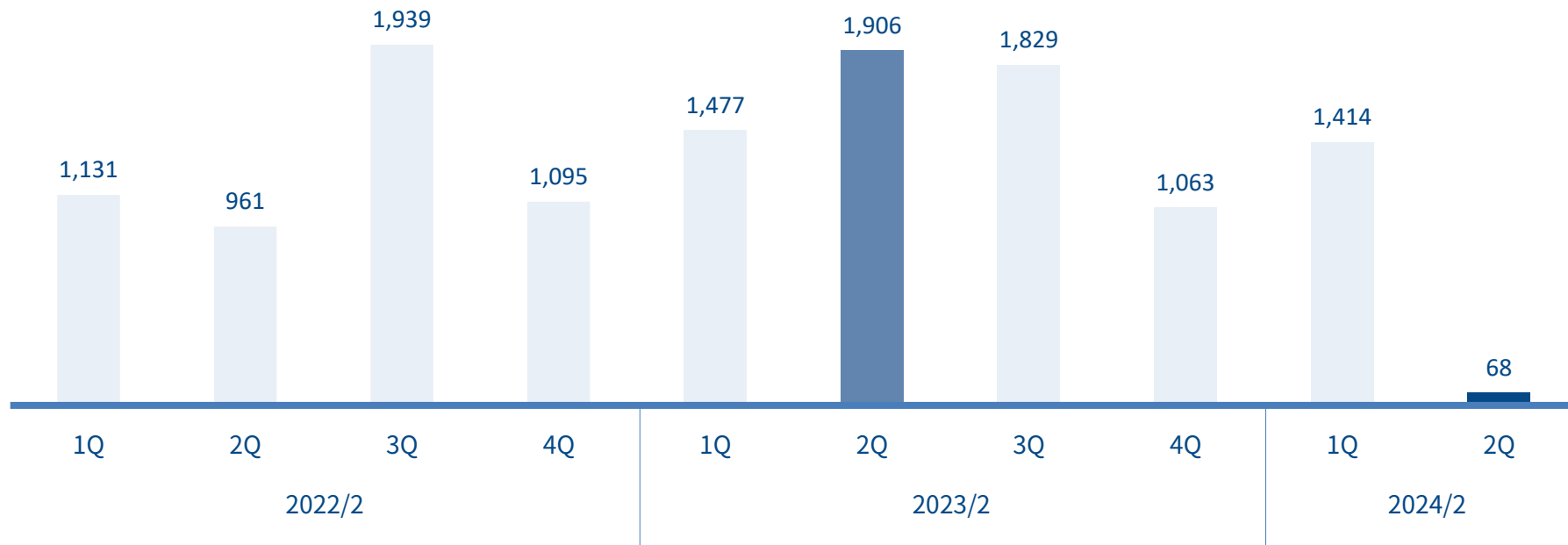


※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

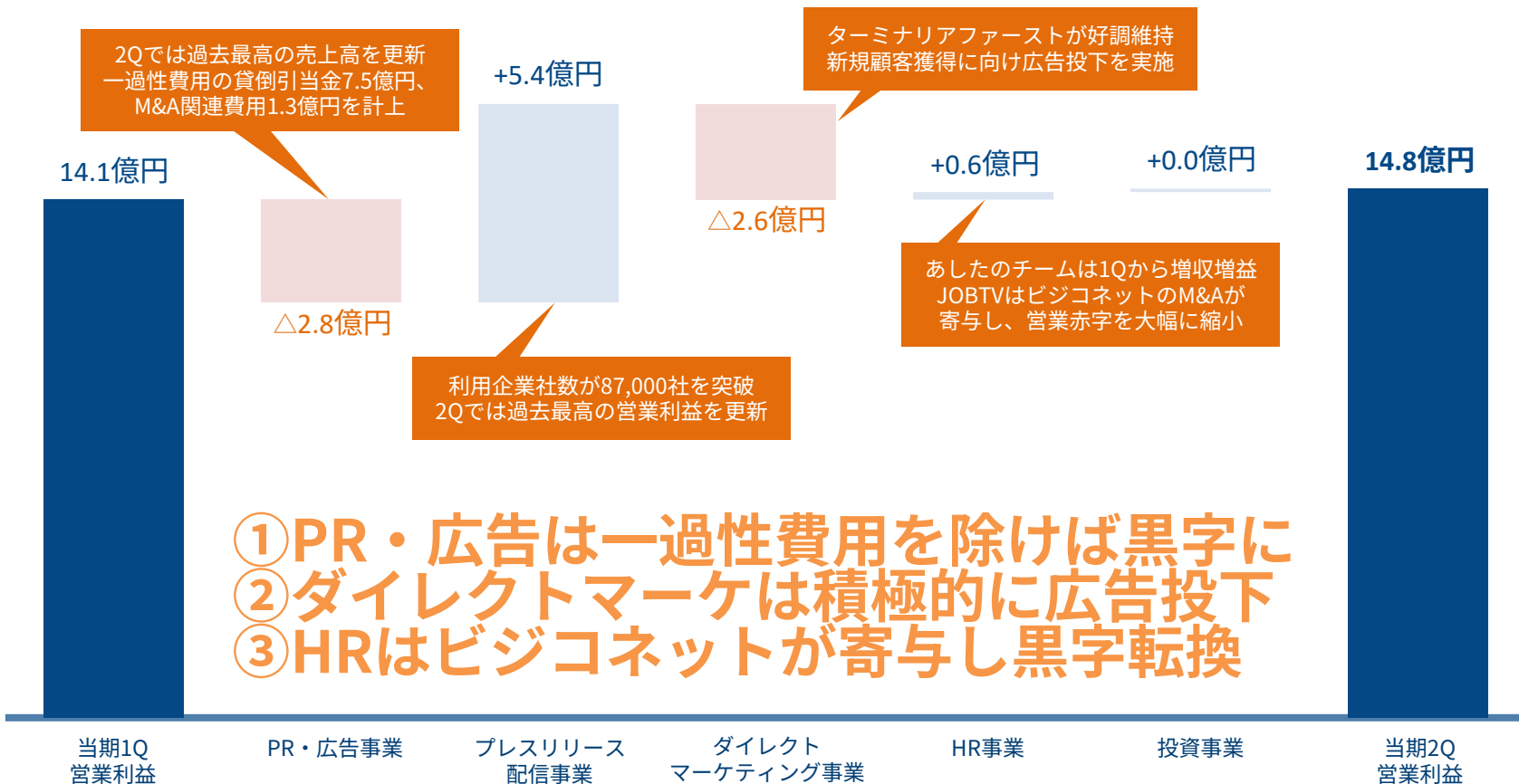
連結営業利益推移

2024年2月期第2四半期の連結営業利益は、販売管理費が大きく増加するも黒字を確保し、68百万円（前年同期比3.6%）

単位：百万円



営業利益（セグメント別内訳）

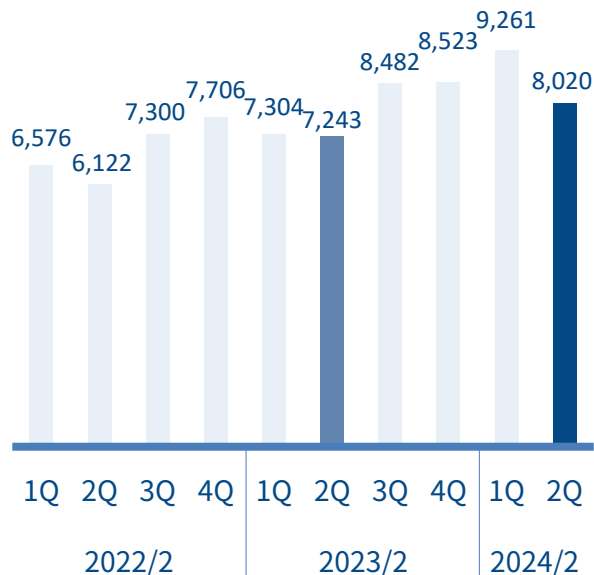


- ① PR・広告は一過性費用を除けば黒字に
- ② ダイレクトマーケティングは積極的に広告投下
- ③ HRはビジコネットが寄与し黒字転換

2024年2月期第2四半期は、**第2四半期としては過去最高の売上高を更新**するも、一過性費用の計上により赤字着地
第3四半期以降も、主要顧客である大企業のコミュニケーション戦略をワンストップで支援し、顧客単価向上を図る

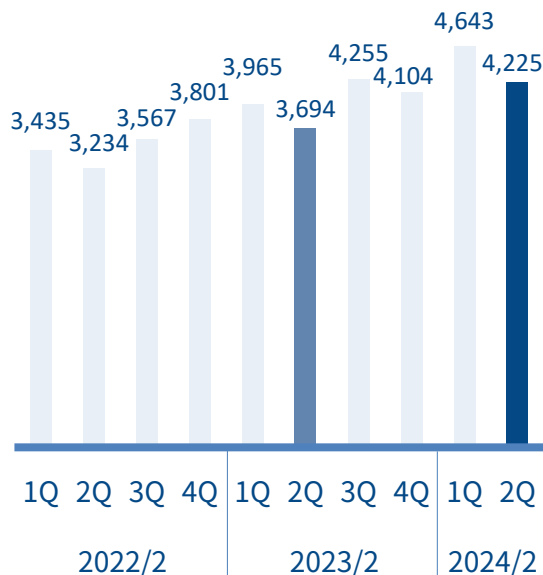
【売上高（百万円）】

8,020百万円（前年同期比**110.7%**）



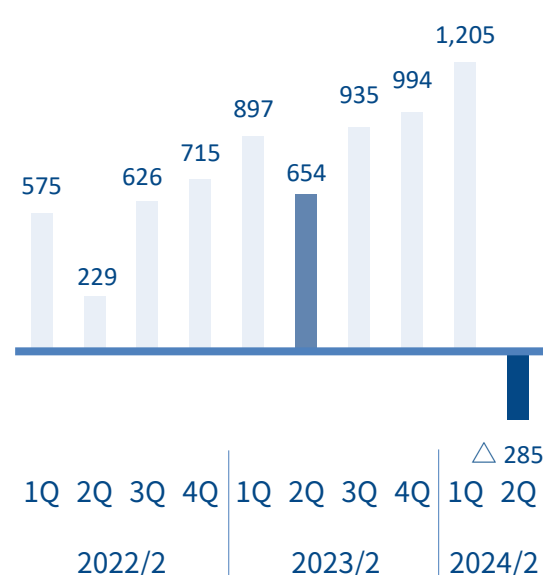
【売上総利益（百万円）】

4,225百万円（前年同期比**114.4%**）



【営業利益（百万円）】

△285百万円（前年同期比**939**百万円減）



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適応しております

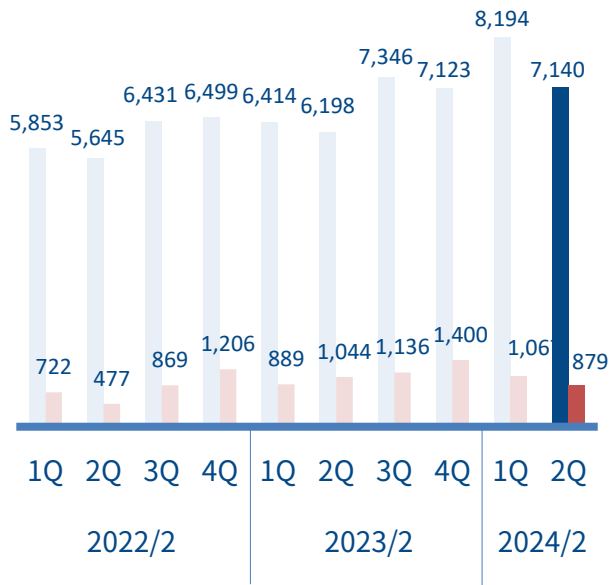
※セグメント変更に伴い、2023年2月期以前の数値をセグメント変更後の数値に組み替えております

PR・広告事業（地域別_国内 / 海外）

第2四半期は、一過性費用の計上により国内事業で赤字、中国などで業績が悪化したことで海外事業も赤字に
 第3四半期は、海外事業の赤字が続く見込みだが、大企業に対し好調を維持する国内PR事業の業績で補う見込み

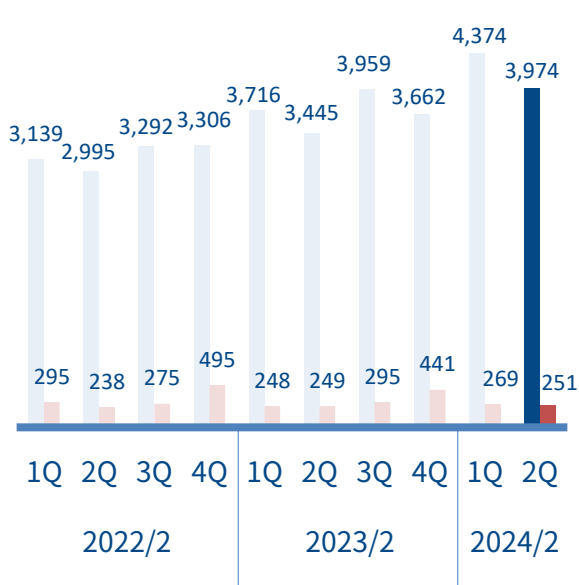
【売上高（百万円）】

7,140百万円（国内） / 879百万円（海外）



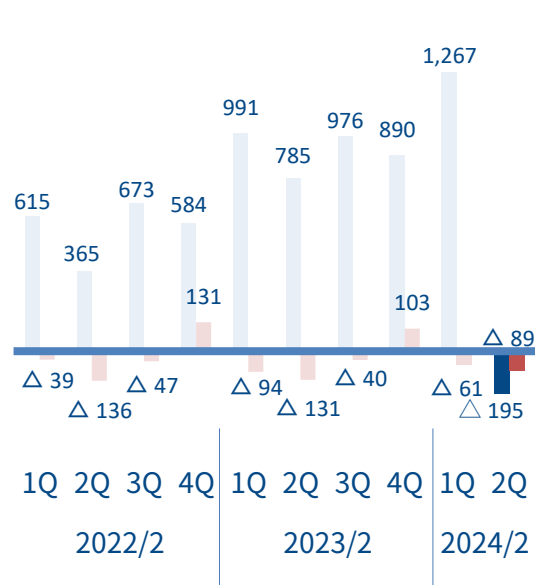
【売上総利益（百万円）】

3,974百万円（国内） / 251百万円（海外）



【営業利益（百万円）】

△195百万円（国内） / △89百万円（海外）



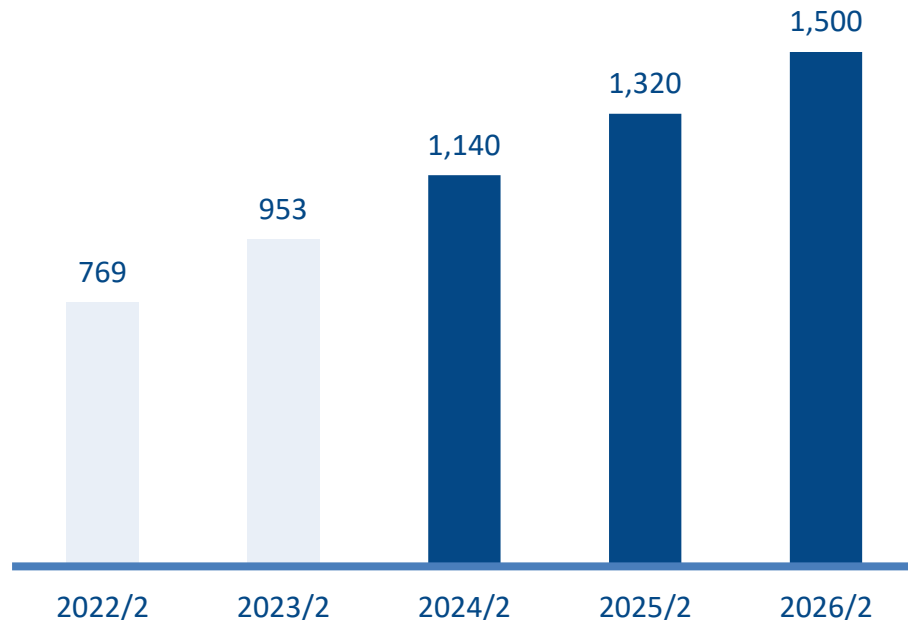
リテナー契約件数の獲得目標

PR事業の安定した収益基盤となるリテナー契約件数を2026年2月期までに1,500社の獲得を目指す
2024年2月期においては、リテナー契約件数1,140件を目標とし、顧客エンゲージメントの強化を図る



TV	NEWSPAPER	MAGAZINE
WEB	SOCIAL MEDIA	

【リテナー獲得件数（戦略PR子会社のみ）】



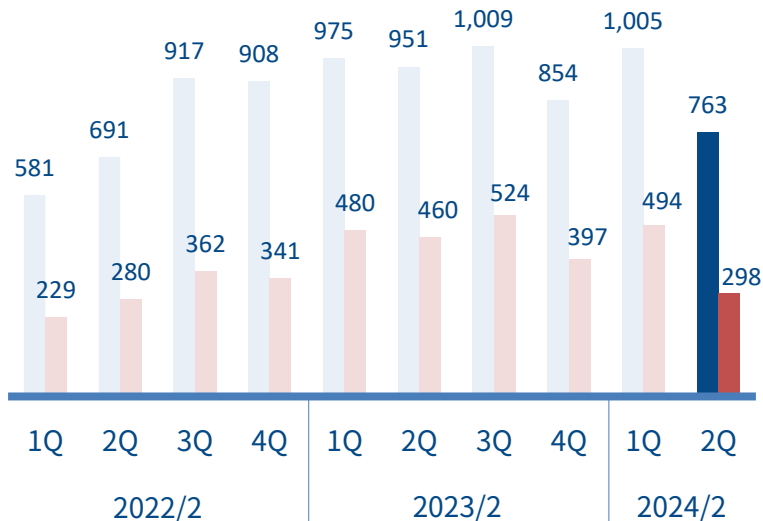
※リテナー契約：契約期間が3ヶ月以上で月額フィーが発生する案件

タクシーサイネージ事業

第2四半期は、ベンチャー企業における資金調達環境の悪化により広告出稿が減少し、前年同期比で減収に
第3四半期以降は、ベンチャー企業だけではなく、大企業向けの広告出稿を強化することで収益基盤を強化

【売上高（百万円）】 763百万円（前年同期比80.2%）

【売上総利益（百万円）】 298百万円（前年同期比64.7%）



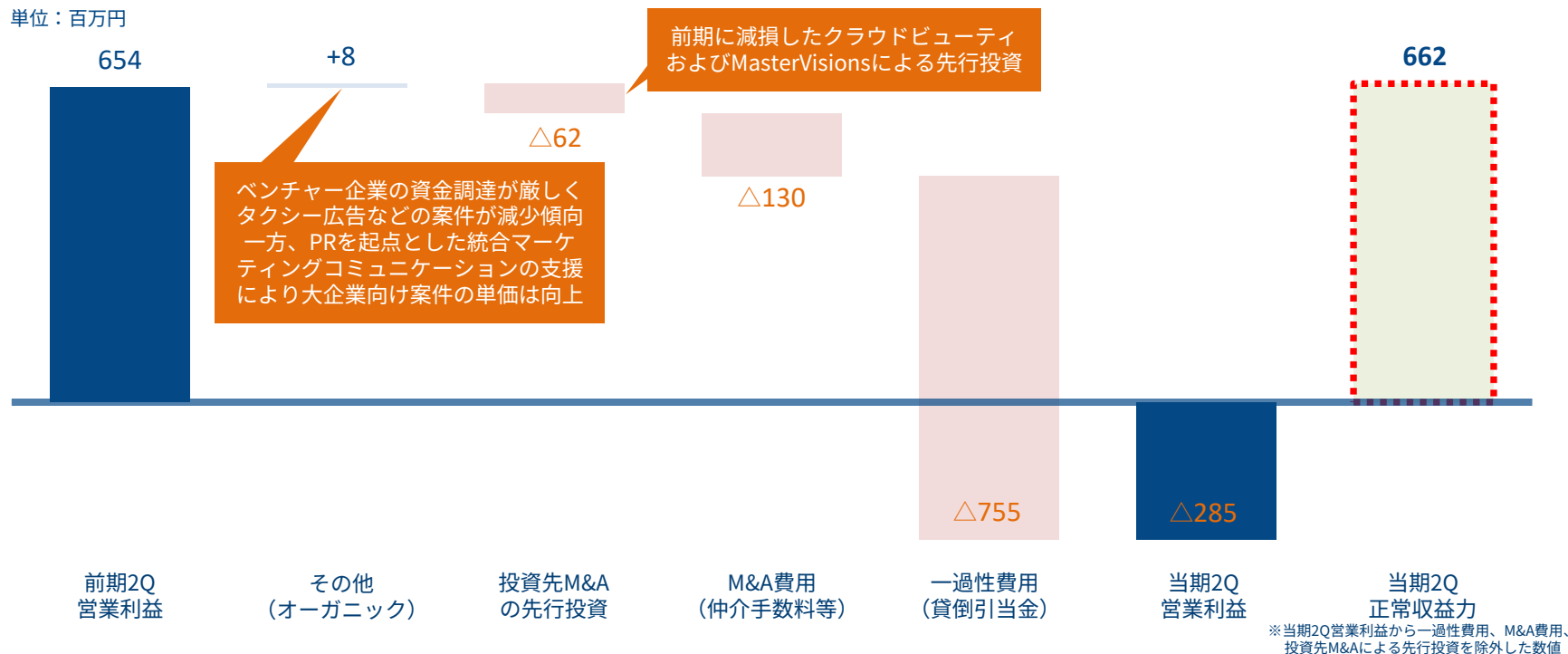
※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用しております



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

第2四半期会計期間における正常収益力

一過性費用・M&A費用・投資先M&Aによる先行投資分を除外した場合の**正常収益力は前年同期比で増益**に



グループシナジーを活かした大型コミュニケーション事例①

戦略PRを起点に、グループシナジーを駆使し、顧客の統合マーケティングコミュニケーションを支援
戦略構築から認知・購買までをワンストップで提供できることから、1~3億円規模の大型案件が急増

事例：ノルウェー大使館 「Seafood from Norway（ノルウェー産シーフード）」

コミュニケーション全体戦略

コンセプト策定



寒さは、旨さだ。
No.1

寒さは、旨さだ。

コミュニケーション設計

認知 ▶ 理解 ▶ 興味
PR 広告 キャンペーン



実行施策

認知向上

広告（デジタル）



コンテンツ開発



広告（デジタル）

理解促進

広告（紙）



イベント出展



店頭



PR



SNS・オープンキャンペーン



原産国に対する意識が低い日本においてノルウェー産シーフードの認知・価値向上と需要強化を目指し、陳列棚の確保に繋がるブランディングや消費者キャンペーンの提案から遂行まで実施。

ターゲットインサイトを捉えたコンセプト開発から、カスタマージャーニーのあらゆる時点やチャネルにてタッチポイントを創出する360°のデジタル×エクスペリエンスキャンペーンを設計・実行し「ノルウェー産」の想起性を向上。

グループシナジーを活かした大型コミュニケーション事例②

戦略PRとデジタルマーケティング・インフルエンサーマーケティングを中心としたグループ商材を活用し、当社ならではのPRドリブンな統合マーケティングコミュニケーションを実現

事例：「FENDER FLAGSHIP TOKYO」オープニング

コミュニケーション全体戦略

オープニングコンセプト策定



コミュニケーション設計

興味 ▶ 話題化 ▶ 理解
SNS PR 広告

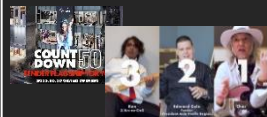


2023年6月に原宿にオープンした世界初の旗艦店「FENDER FLAGSHIP TOKYO」の幅広い世代における認知獲得・来場促進を目的にキャンペーンコンセプト策定から実行までを担当。

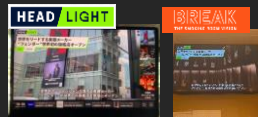
実行施策

「FENDER FLAGSHIP TOKYO」
2023年6月30日旗艦店世界初オープン

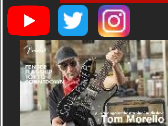
カウントダウン企画



デジタルサイネージ



動画 & SNS



PR



イベント



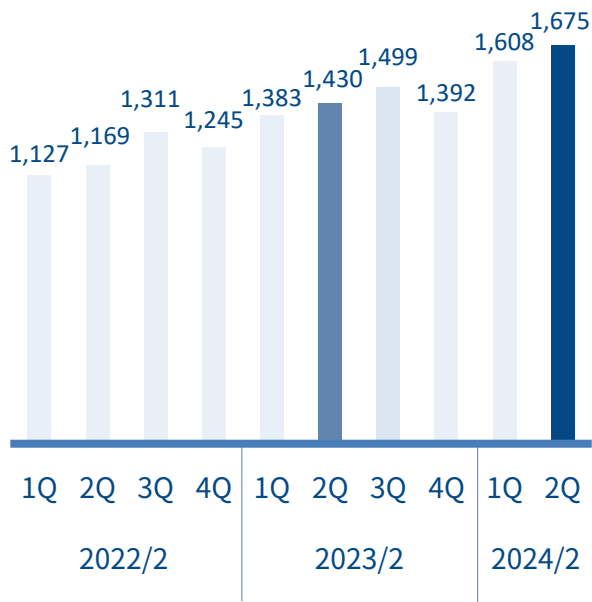
オープン50日前に、世界中の50人のアーティストとともにカウントダウン企画を開始、オープンに向けてPR・SNS・動画との連動で話題性を最大化。広告換算10億+、総動画再生800万回+、待ち時間10時間の来場誘客に成功。

プレスリリース配信事業

2024年2月期第2四半期は、利用企業社数が増加し**売上高は過去最高・営業利益も第2四半期として過去最高を更新**
第3四半期以降も、「PR TIMES」の大型リニューアルや利用促進につながる投資をしながら、通期で増収増益を図る

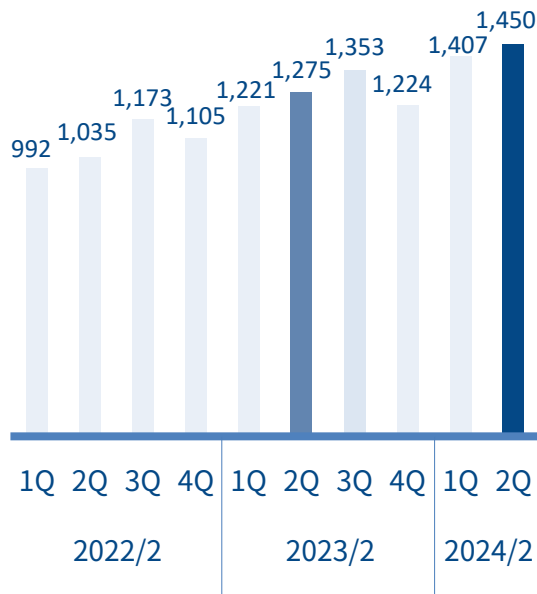
【売上高（百万円）】

1,675百万円（前年同期比**117.1%**）



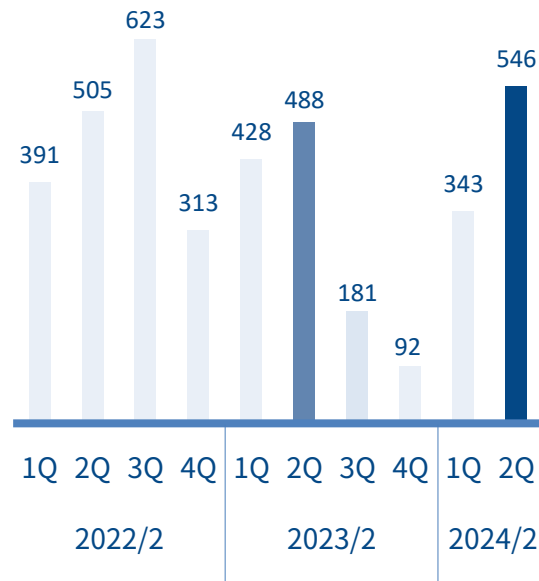
【売上総利益（百万円）】

1,450百万円（前年同期比**113.7%**）



【営業利益（百万円）】

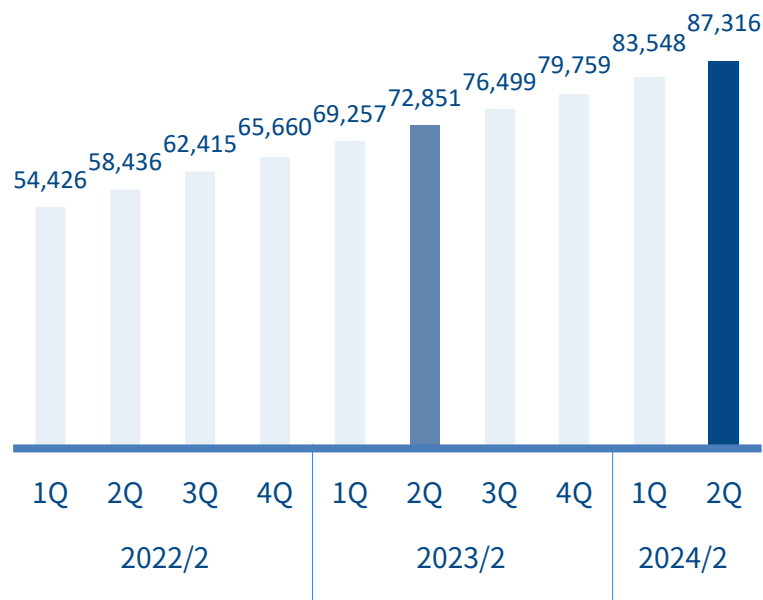
546百万円（前年同期比**112.0%**）



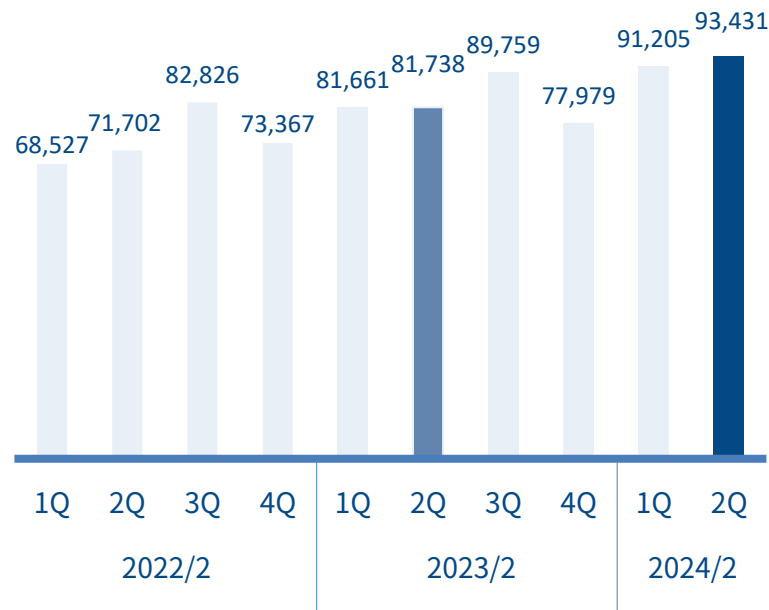
利用企業社数とプレスリリース配信数の推移

第2四半期は、利用企業社数・プレスリリース配信数がともに前年同期比で大きく増加
第3四半期以降も、継続して利用企業社数と利用頻度を向上することで配信数の増加を図る

【利用企業社数（社）】 87,316社（前年同期比119.9%）



【プレスリリース配信数（件）】 93,431件（前年同期比114.3%）



利用企業社数の推移と上場企業の利用割合

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87,000社以上、上場企業の56%が利用

PR TIMES 東証プライム

PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスPR TIMES PR TIMESの読み 料金プラン ご登録 お問い合わせ

国内シェア **No.1** 上場企業の **56%** が利用

なぜPR TIMESが選ばれるのか?

PR TIMESは2007年にサービス開始し、わずか数年で最もプレスリリースが掲載されるサービスに成長しています。

いま、企業の広報やマーケティングを取り巻く環境は大きく変化し、ますます複雑化しています。マスメディアの影響力低下、デジタルメディアの進化、スマートフォンの普及、生活者による様々なSNSの活用拡大、情報発信力の飛躍的な向上など、このような劇的な環境変化の中、PR TIMESは、新たなマーケティングツールとして進化しています。

主なパブリシティ実績



事例

<p>チーム後も新しい仕掛けで働き続けたい。「面白い企画」を精々と実現し、商品のロングセラー化を狙う湖池屋</p>	<p>素敵な情報なのに世に出せない。埋もれていた情報を表に出し、従来比2~3倍のニュースを届けるパナソニック</p>	<p>ケースに応じさまざまな手法を工夫。興の高い情報発信で、スイーツの魅力を伝える銀座コーゼン</p>	<p>ブランドを「守る」より「広める」ことを重視。次代のファン創出を図る高級ブランド「アストンマーティン」</p>
---	--	---	---

200媒体以上掲載！



2018年8月29日
東証1部市場変更

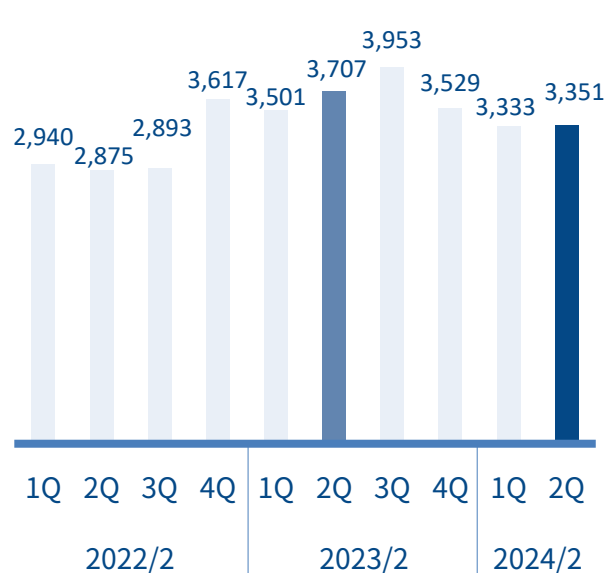


ダイレクトマーケティング事業

2024年2月期第2四半期は、新規顧客の獲得に向けて積極的に広告投下を実施したことから赤字着地に第3四半期以降は、来期を見据え一定の広告投下を継続するも、通期で掲げた営業利益を確保する見込み

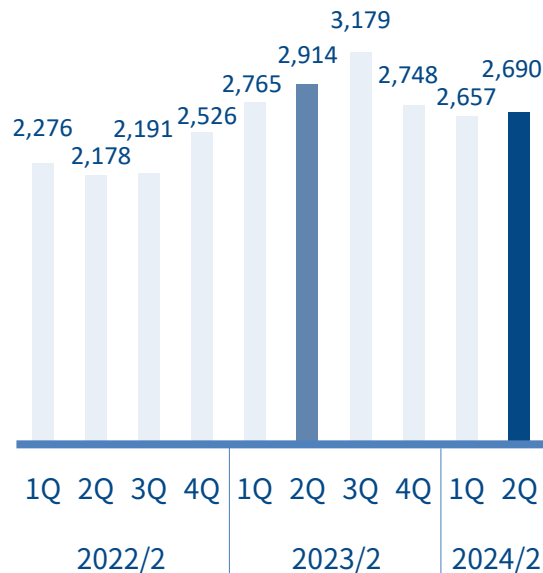
【売上高（百万円）】

3,351百万円（前年同期比90.4%）



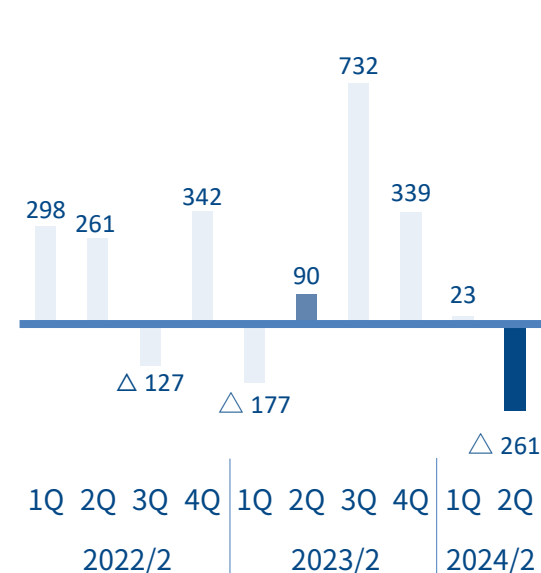
【売上総利益（百万円）】

2,690百万円（前年同期比92.3%）



【営業利益（百万円）】

△261百万円（前年同期比351百万円減）



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適応しております

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**1,469万個を突破**

Vitabrid C¹²



「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**640万個を突破**

売上高
125.4億円
2023年2月

102.1億円
2022年2月



日本初! 8つの健康悩みに働く機能性サプリ
「ジャパンプレミアムDHA&EPA+GABA」
を2023年9月21日に発売

98.9億円
2021年2月

83.6億円
2020年2月

63.1億円
2019年2月

新商品（機能性サプリ）

日本初！※ 8つの健康悩みに働く機能性サプリ「ジャパンプレミアムDHA&EPA+GABA」と毎日豊かに、暮らしに寄り添うポジティブサプリ「Vitabrid Daily GABA」が9月21日から新登場

「ジャパンプレミアムDHA&EPA+GABA」



「ジャパンプレミアムDHA&EPA+GABA」は、6年にわたる長い研究開発を経て、日本初となる「8つの機能性」を実現し「DHA」「EPA」「GABA」をトリプル配合したサプリメント

「Vitabrid Daily GABA」



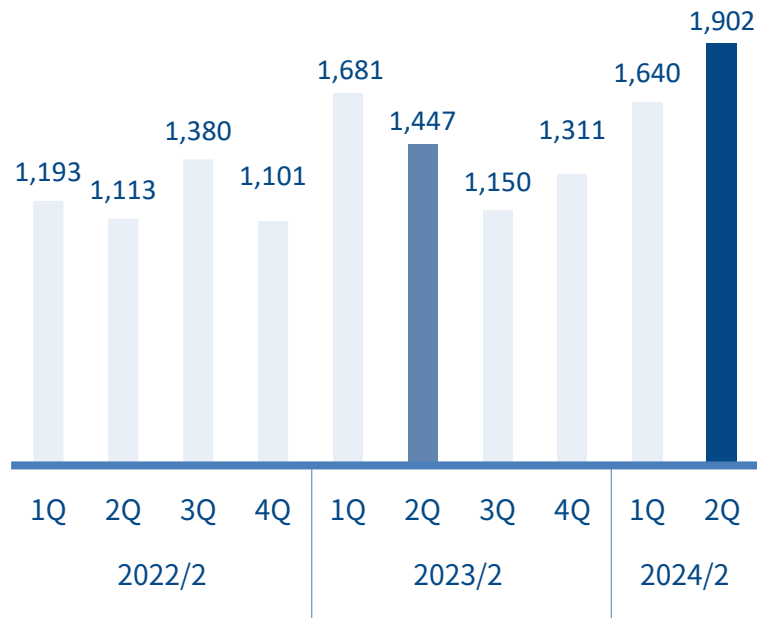
「Vitabrid Daily GABA」は、熟睡できない、ストレスがたまる、疲れが取れないなど、現代人が悩まされる不調をサポートし毎日豊かに、暮らしに寄り添う「ポジティブサプリ」

※血中中性脂肪、睡眠等を含む8つの機能性の組み合わせが日本初、唯一（2023年5月TPCマーケティングリサーチ調べ）

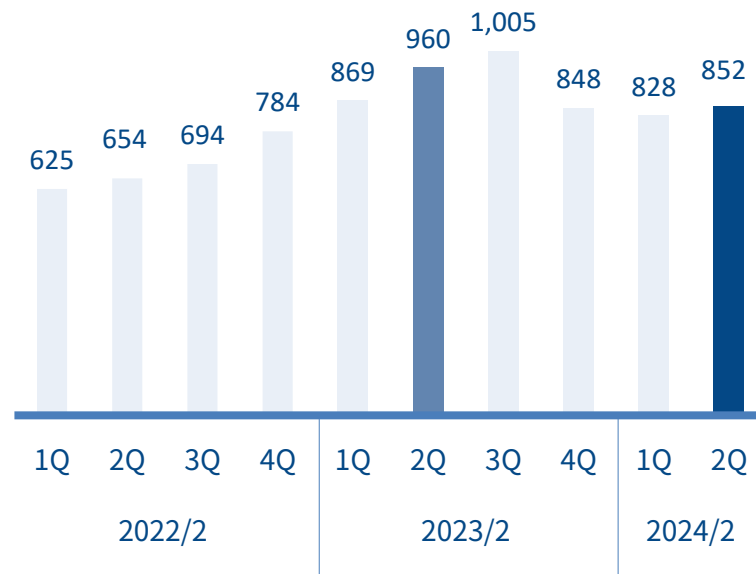
広告宣伝費と販売個数の推移

第2四半期は、積極的に広告投下を実施するも、第1四半期に広告投下を抑制したことから販売個数は微増に
第3四半期以降は、一定の広告宣伝費を投下するも、利益確保を優先するため広告宣伝費を抑制して行く方針

【広告宣伝費（百万円）】 1,902百万円（前年同期比131.4%）



【販売個数（千個）】 852千個（前年同期比88.8%）

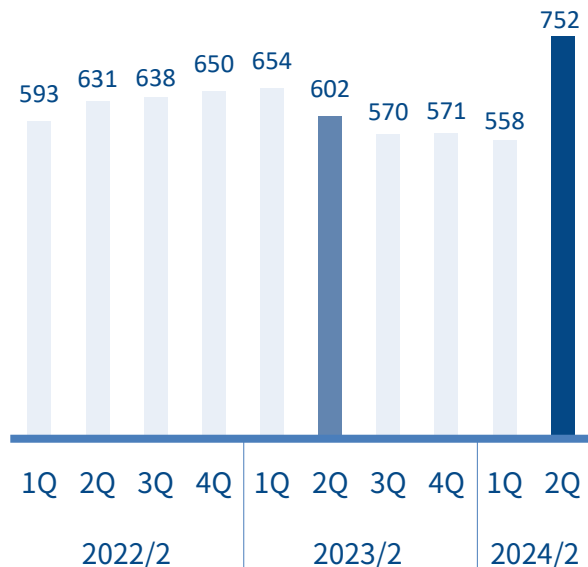


※広告宣伝費および販売個数はビタブリッドジャパンのみ

2024年2月期第2四半期は、ビジコネットが寄与し、JOBTVの赤字を大幅に縮小したことで黒字転換
第3四半期以降も、あしたのチーム・JOBTVともに売上高を増加させることで収益基盤の強化を図る

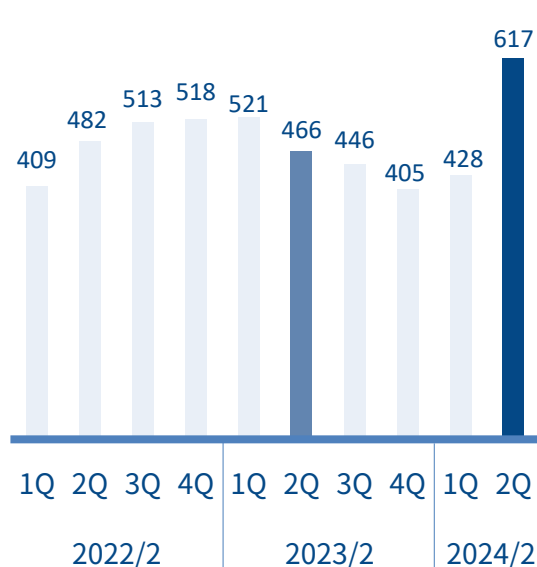
【売上高（百万円）】

752百万円（前年同期比125.0%）



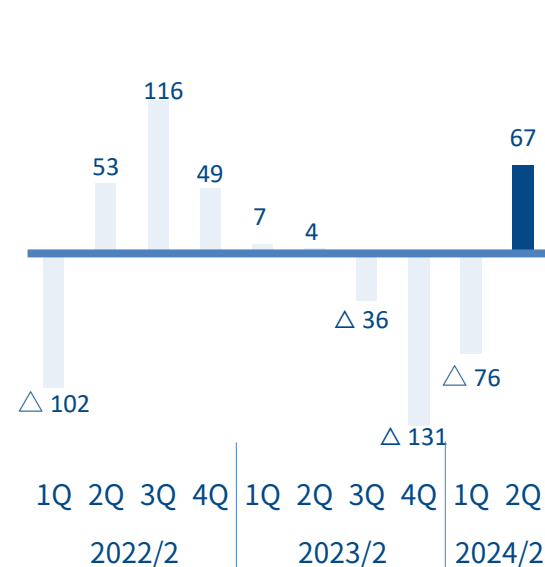
【売上総利益（百万円）】

617百万円（前年同期比132.3%）



【営業利益（百万円）】

67百万円（前年同期比62百万円増）



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適応しております

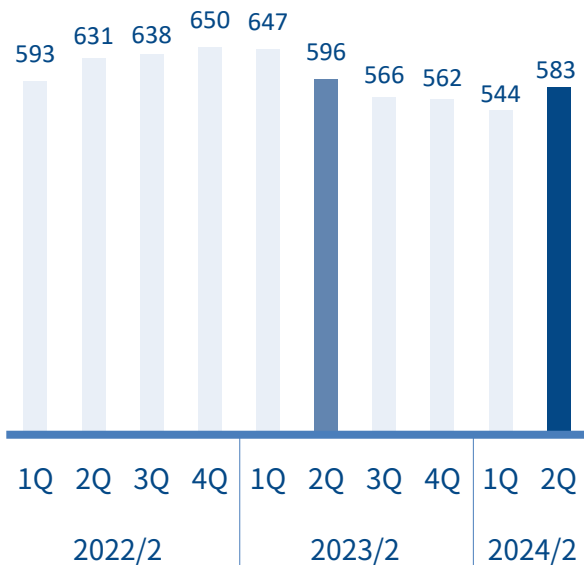
※セグメント変更に伴い、2023年2月期以前の数値をセグメント変更後の数値に組み替えております

HR事業（あしたのチーム）

第2四半期は、営業戦略の見直しを図りつつ、広告宣伝費や機能強化に向けた開発費を投じながらも黒字を確保
 第3四半期以降は、営業戦略の見直し効果が表れることで、SaaS型商材の販売体制を強化し売上高の拡大を図る

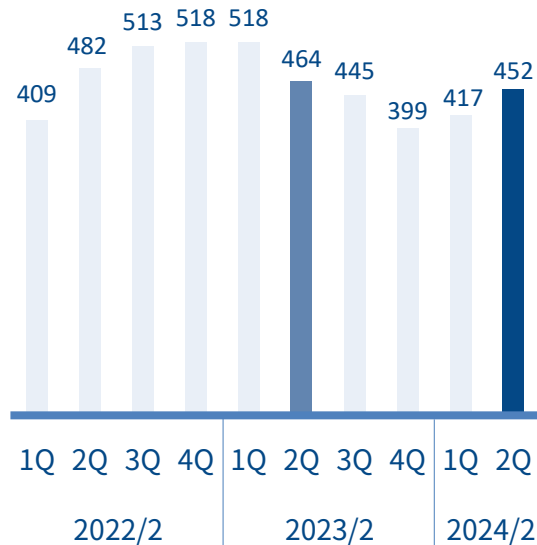
【売上高（百万円）】

583百万円（前年同期比97.9%）



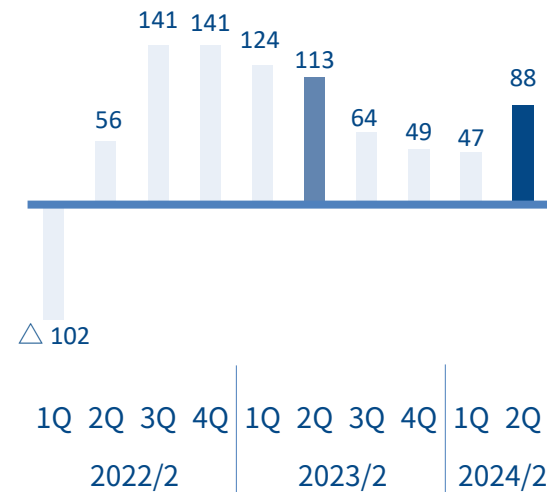
【売上総利益（百万円）】

452百万円（前年同期比97.4%）



【営業利益（百万円）】

88百万円（前年同期比78.3%）

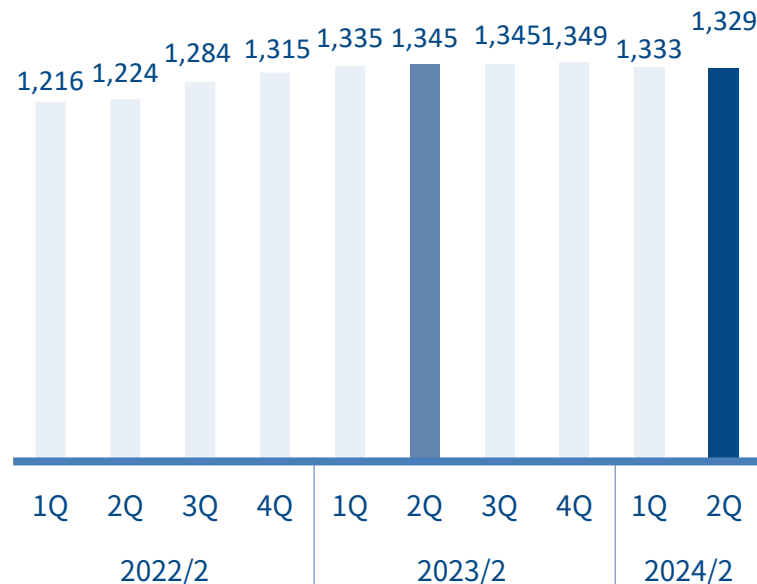


※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適応しております

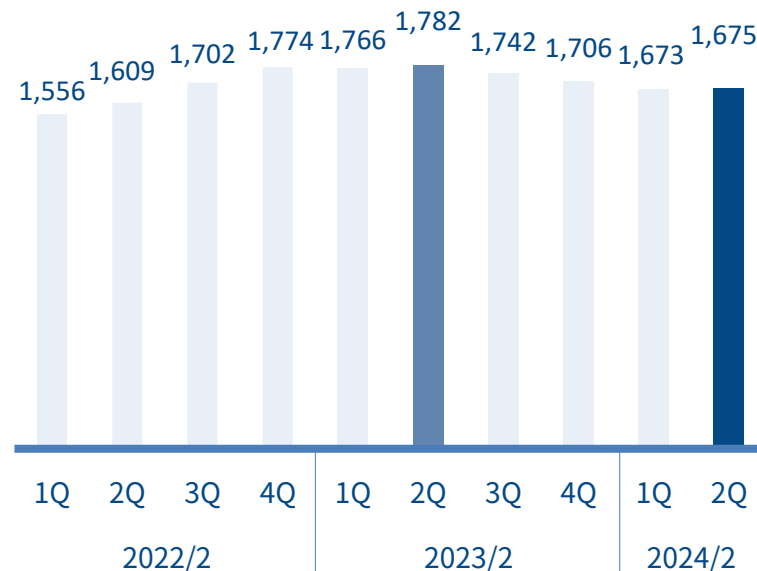
利用企業社数とARRの推移

第2四半期は、利用企業社数が微減になるも新規顧客獲得が回復傾向である上に、顧客単価向上が寄与しARRが増加
第3四半期以降は、営業戦略の見直しによる効果が表れることで、利用企業社数・ARRがともに増加していく見込み

【利用企業社数（社）】 1,329社（前年同期比98.8%）



【ARR（百万円）】 1,675百万円（前年同期比94.0%）



※利用企業社数：月額課金でクラウドもしくは運用コンサルを利用する企業

※ARR：四半期末時点のMRR（クラウド+運用コンサル）に12を乗じた金額

あしたのチームの今後の見通し

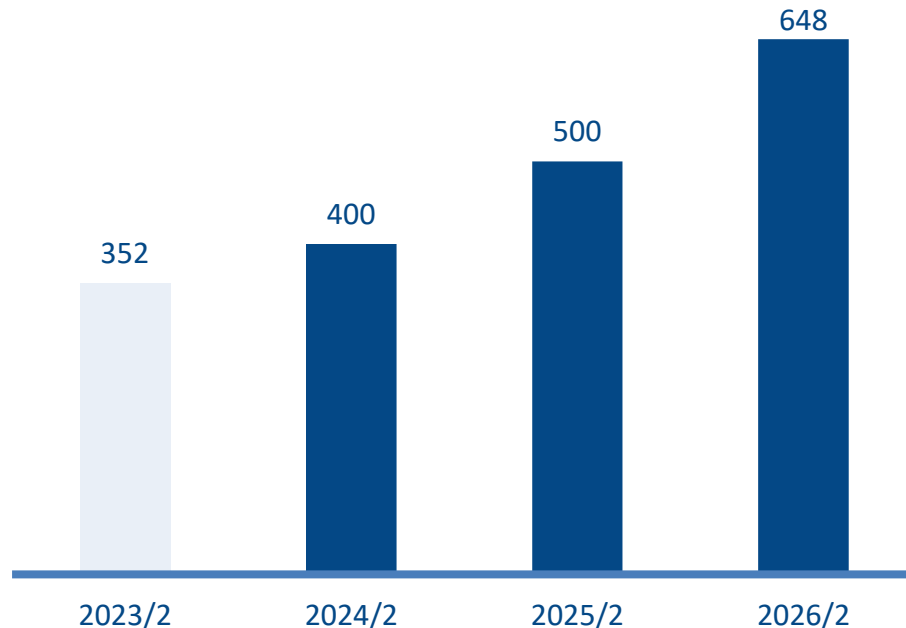
SaaS型商材の販売強化と顧客満足度向上による継続率UPにより、ストック比率を拡大し安定した収益基盤を構築
2026年2月期の営業利益においては、ストック収益を積み上げることで安定収益を確保し、648百万円まで拡大予定

人事評価クラウド「あしたのクラウド®」



SaaS型商材の販売強化によりストック収益を積み上げ

【営業利益（百万円）】

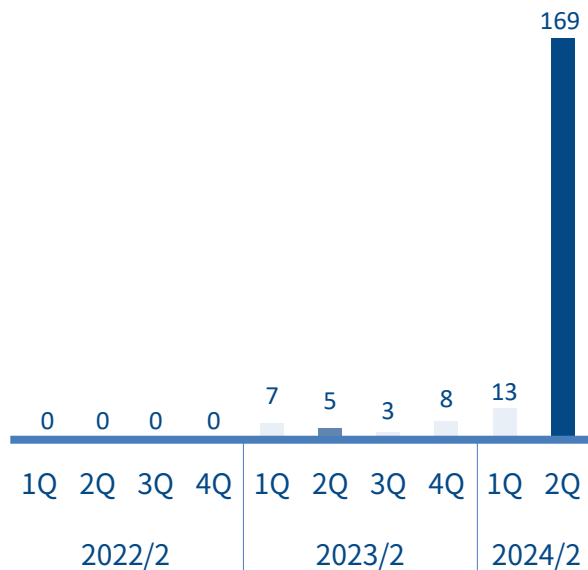


HR事業 (JOBTV)

第2四半期は、先行投資をしながらも、ビジコネットのM&Aが寄与したことで、売上高が増加し赤字幅が縮小
 第3四半期以降は、新卒支援・転職支援事業の強化に向けた先行投資を一定程度しながら、売上高の拡大を図る

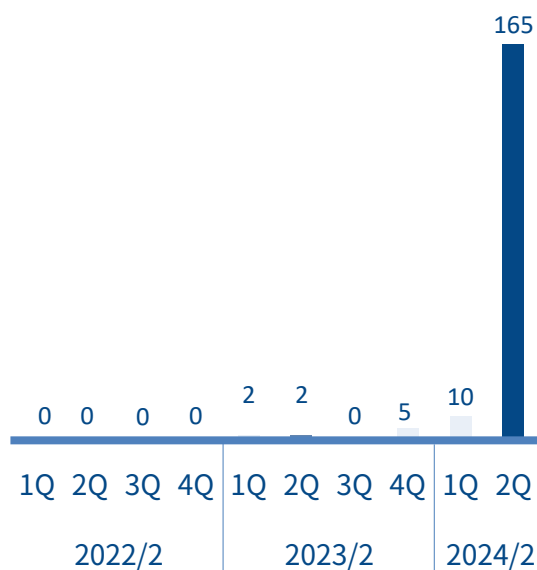
【売上高 (百万円)】

169百万円 (前年同期比163百万円増)



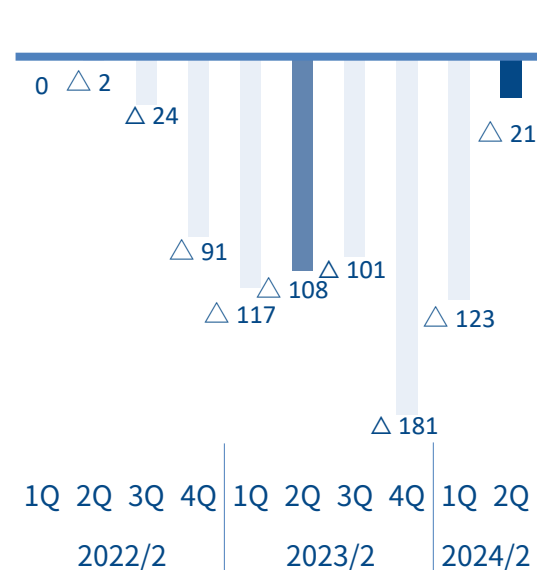
【売上総利益 (百万円)】

165百万円 (前年同期比162百万円増)



【営業利益 (百万円)】

△21百万円 (前年同期比87百万円増)



JOBTVは、求職者と企業、双方が抱える課題を解決するサービス
採用活動の入り口に動画を活用し、スピーディなマッチングを実現

採用マッチングプラットフォーム「JOBTV」



会社説明動画見放題の採用マッチングプラットフォーム

JOBTVのメリット

企業登録数は1,000社以上



学生登録者数は15万人以上



求職者

- 1 求人動画をNetflixのように検索できるから探しやすい！
- 2 自己PR動画でアピールできるからより伝わる！
- 3 説明会に行かなくても企業を動画で研究できる！

会社説明動画



自己PR動画

企業

- 1 会社や採用ポジションを動画で発信するから魅力が伝わる！
- 2 応募者を動画で選考できるからわかりやすい&スピーディ！
- 3 スカウト送信で求職者にダイレクトアプローチも可能！

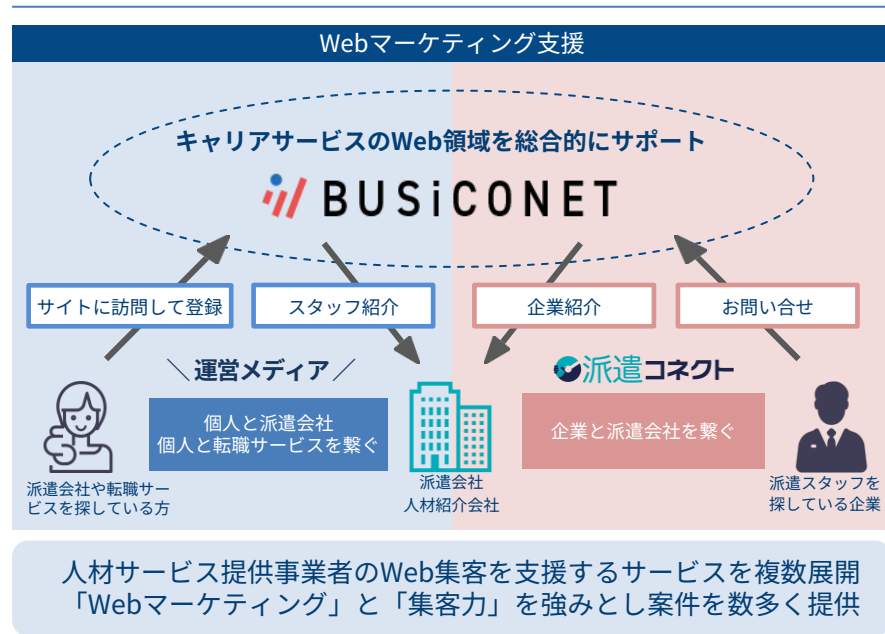
ビジコネット取得によるシナジー

キャリアサービスのWeb領域を総合的にサポートするビジコネット株式会社を2023年6月28日に連結子会社化
メディア運営のノウハウ活用と転職Webメディアの求職者をJOBTVへ送客することにより、収益の拡大を図る

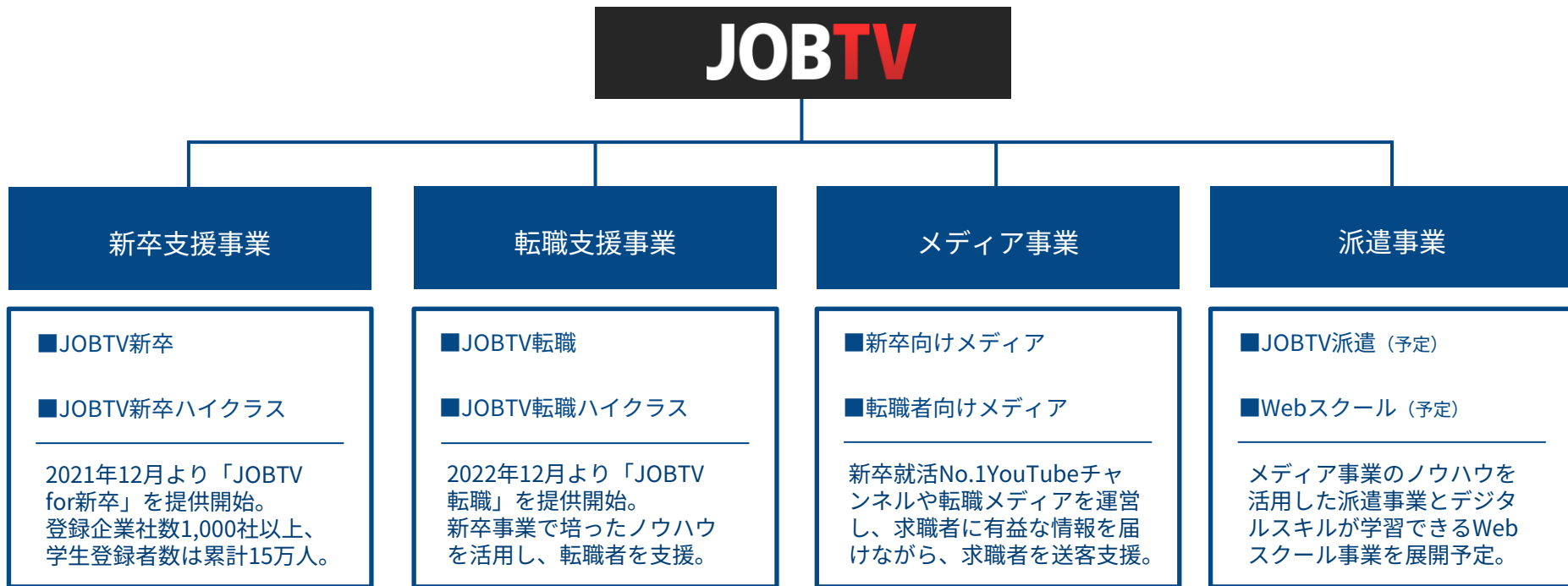
株式取得概要

会社名	 ビジコネット株式会社
事業内容	転職Webメディアの運営 Webマーケティング支援
取得金額	17.9億円
株式取得日	2023年6月28日

事業内容



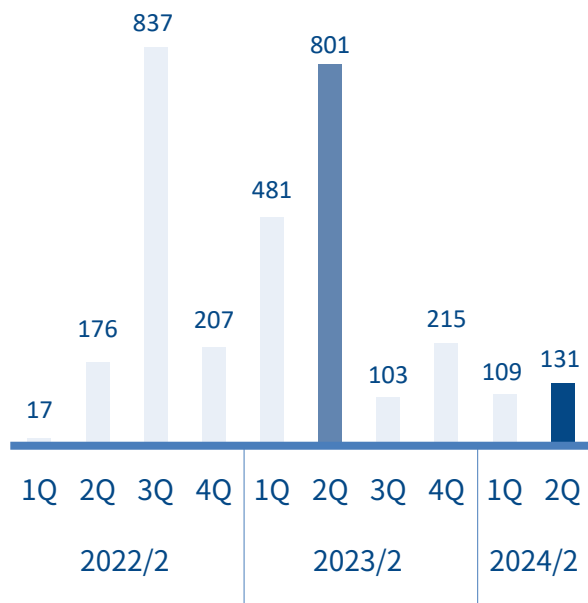
JOBTVは、新卒支援・転職支援・メディア・派遣の4事業を軸として、人材マーケットで拡大を目指す
新卒支援・メディアで強固な収益基盤を構築しながら、人材支援事業のブランド強化を実現していく方針



2024年2月期第2四半期は、一定の評価損を計上しながらも、保有株式の一部を売却したことで営業黒字を確保
 第3四半期以降は、一定の評価損を見込むも、保有株式の売却により、通期で掲げた営業利益を確保する見込み

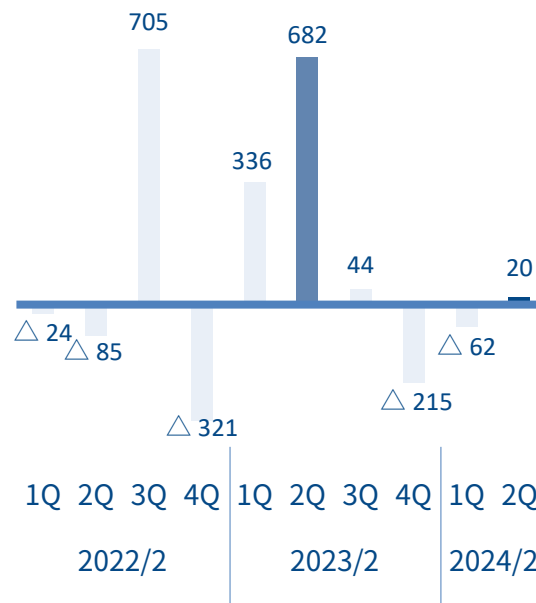
【売上高（百万円）】

131百万円（前年同期比16.4%）



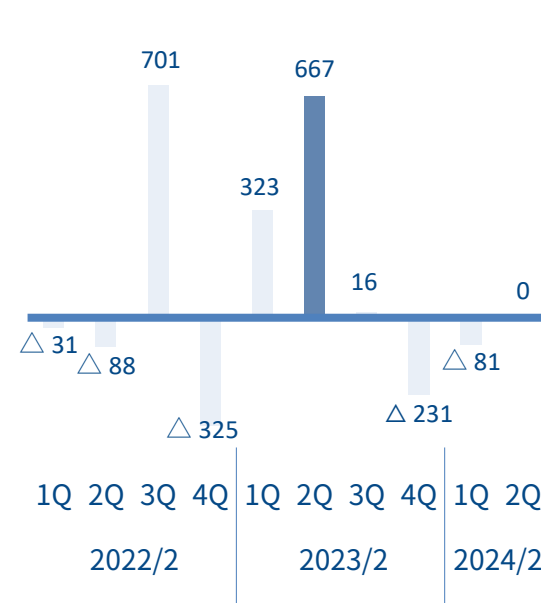
【売上総利益（百万円）】

20百万円（前年同期比3.0%）



【営業利益（百万円）】

0百万円（前年同期比0.1%）



投資による直近のIPO実績

出資とPR・IR支援で企業の成長をバックアップ（IPO実績は合計30社）
「W TOKYO」「シーラテクノロジーズ」が上場し、直近のIPO実績は2社に

上場日	社名	市場
2023年6月29日	 W TOKYO	東証グロース
2023年3月31日	 シーラテクノロジーズ	NASDAQ

成長分野への豊富な投資実績

 = IPO済

IoT-セキュリティ-システム

AI-ビッグデータ

マーケティング-セールス

D2C

飲食-小売-美容-サービス-ヘルスケア

フィンテック-不動産テック

HR-人材-教育関連

シェアリングエコノミー

DX

その他 toB 向けサービス

その他 toC 向けサービス

連結損益計算書

(単位：百万円)	2023年2月期 第2四半期	2024年2月期 第2四半期	前年同期差	前年同期比
売上高	26,672	28,565	+1,893	107.1%
売上総利益	17,712	17,940	+228	101.3%
E B I T D A	3,752	1,921	△1,831	51.2%
営業利益	3,383	1,483	△1,900	43.8%
経常利益	3,507	1,697	△1,810	48.4%
税金等調整前 四半期純利益	3,423	1,698	△1,724	49.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,918	823	△1,094	42.9%

連結貸借対照表

(単位：百万円)	2023年2月期末	2024年2月期 第2四半期末	前期末差	前期末比
資 産 合 計	36,343	44,490	+8,146	122.4%
現預金	13,372	15,,638	+2,265	116.9%
のれん	1,780	3,903	+2,122	219.2%
営業投資有価証券 + 投資有価証券	5,495	8,067	+2,571	146.8%
その他	15,694	16,881	+1,186	107.6%
負 債 合 計	20,584	26,351	+5,767	128.0%
借入金+社債	9,756	14,867	+5,110	152.4%
その他	10,827	11,483	+656	106.1%
純 資 産	15,759	18,138	+2,378	115..1%

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)	2023年2月期 第2四半期	2024年2月期 第2四半期	増減額	増減要因
現金及び現金同等物の 期首残高	13,522	13,372		
営業活動による キャッシュ・フロー	1,316	1,150	△166	税前当期純利益が減少するも キャッシュは、ほぼ横ばいに
投資活動による キャッシュ・フロー	△153	△2,600	△2,446	積極的なM&Aにより、子会社 株式取得による支出が増加
財務活動による キャッシュ・フロー	△2,549	3,671	+6,221	積極的なM&Aや投資を 実行するため資金調達
現金及び現金同等物の 期末残高	12,249	15,638		

中期利益計画

中期利益計画

中期利益計画 (単位：百万円)	2023年2月期 (実績)	2024年2月期 (計画)	2025年2月期 (計画)	2026年2月期 (計画)
EBITDA	7,013	7,920	9,160	10,660
営業利益	6,276	7,260	8,500	10,000

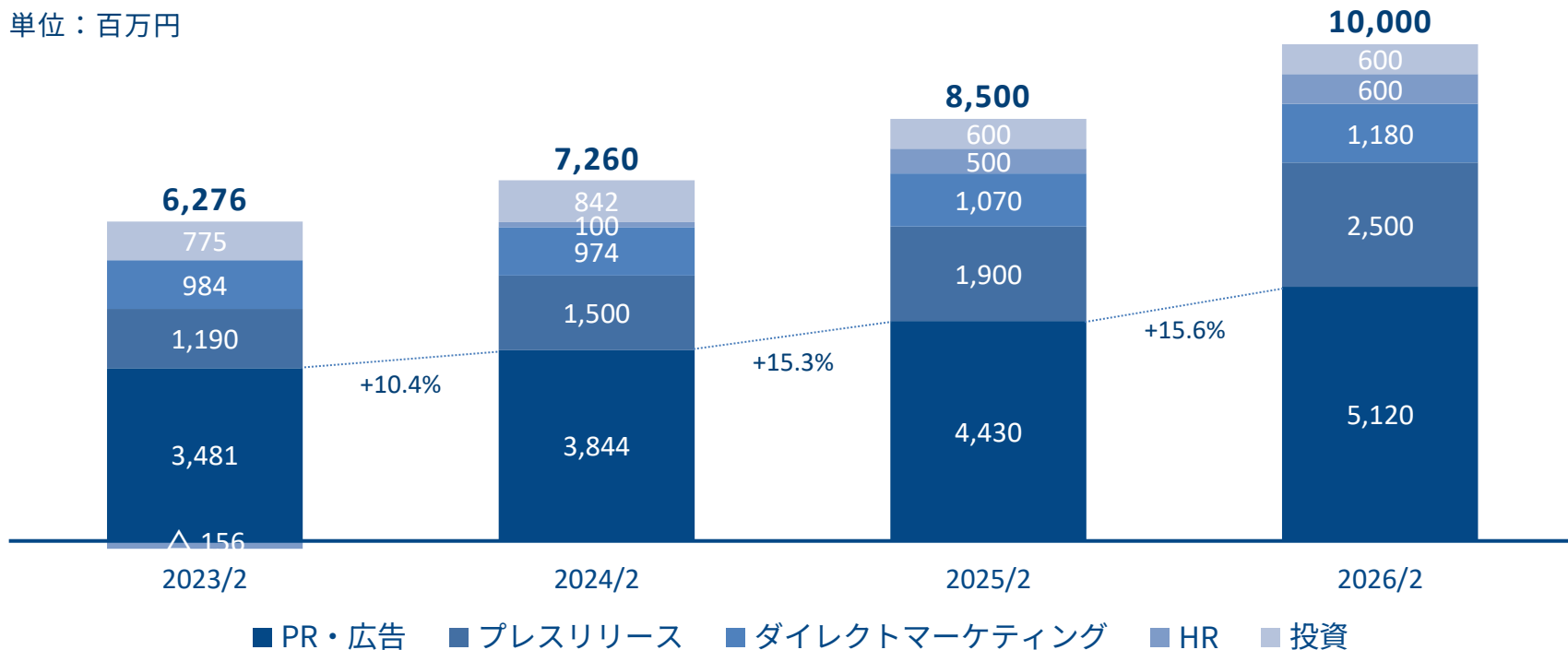
- **2026年2月期は、EBITDA10,660百万円、営業利益10,000百万円を計画**しております
- ROEにつきましては、**25%以上**を目安として継続的な改善を目指してまいります
- 当社の配当方針につきましては、**連結配当性向30%**を目安に株主の皆様へ還元しております
- 今後の市場状況および実績等を踏まえ、中期利益計画を適宜アップデートしてまいります

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

中期利益計画セグメント別推移

主力のPR・広告事業が業績を牽引することで2026年2月期の営業利益100億円を目指す

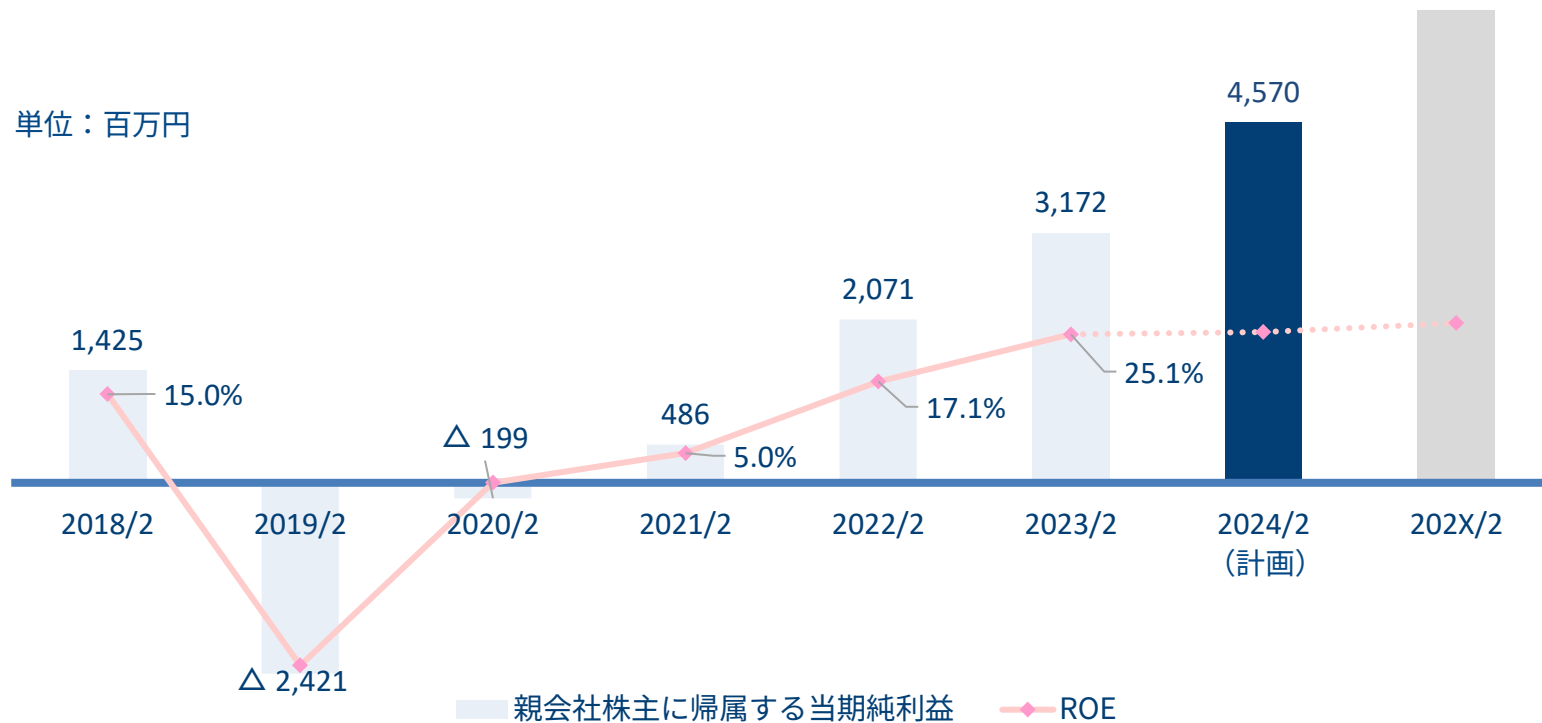
単位：百万円



ROEと親会社株主に帰属する当期純利益の推移

経営指標とするROEは、**25%以上**を目安として継続的に改善していく方針

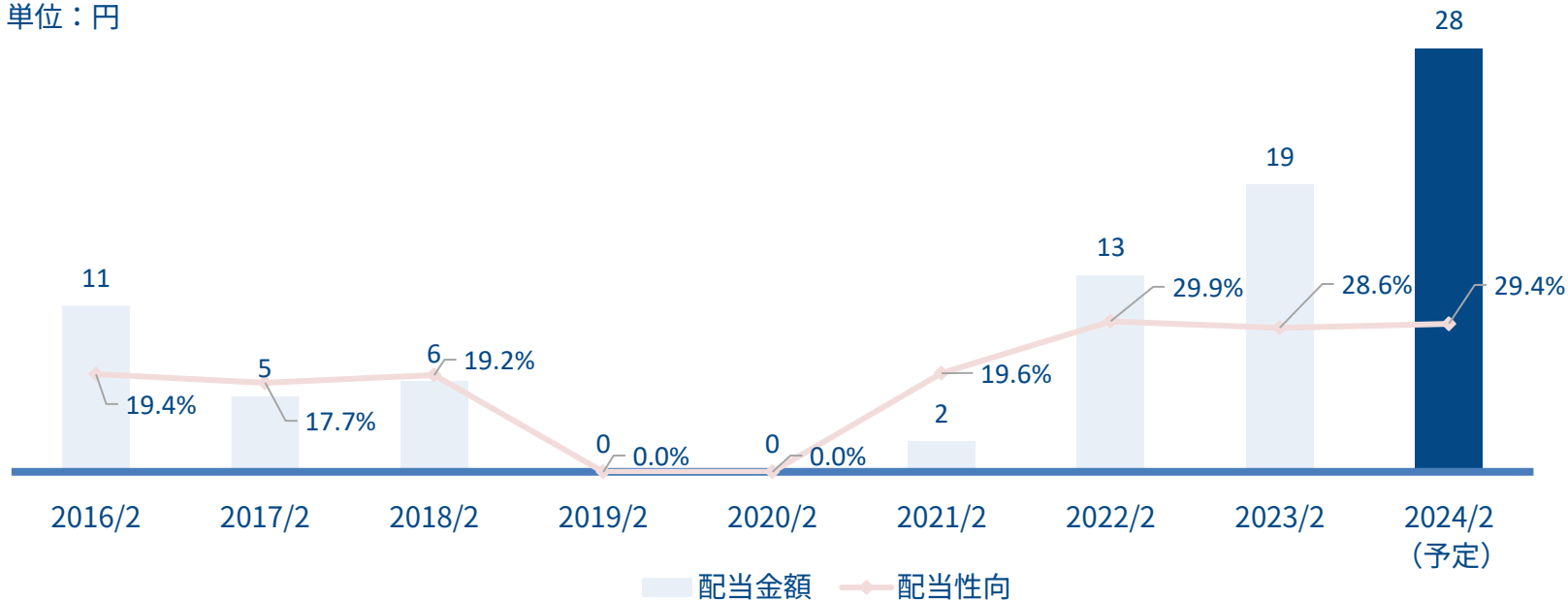
単位：百万円



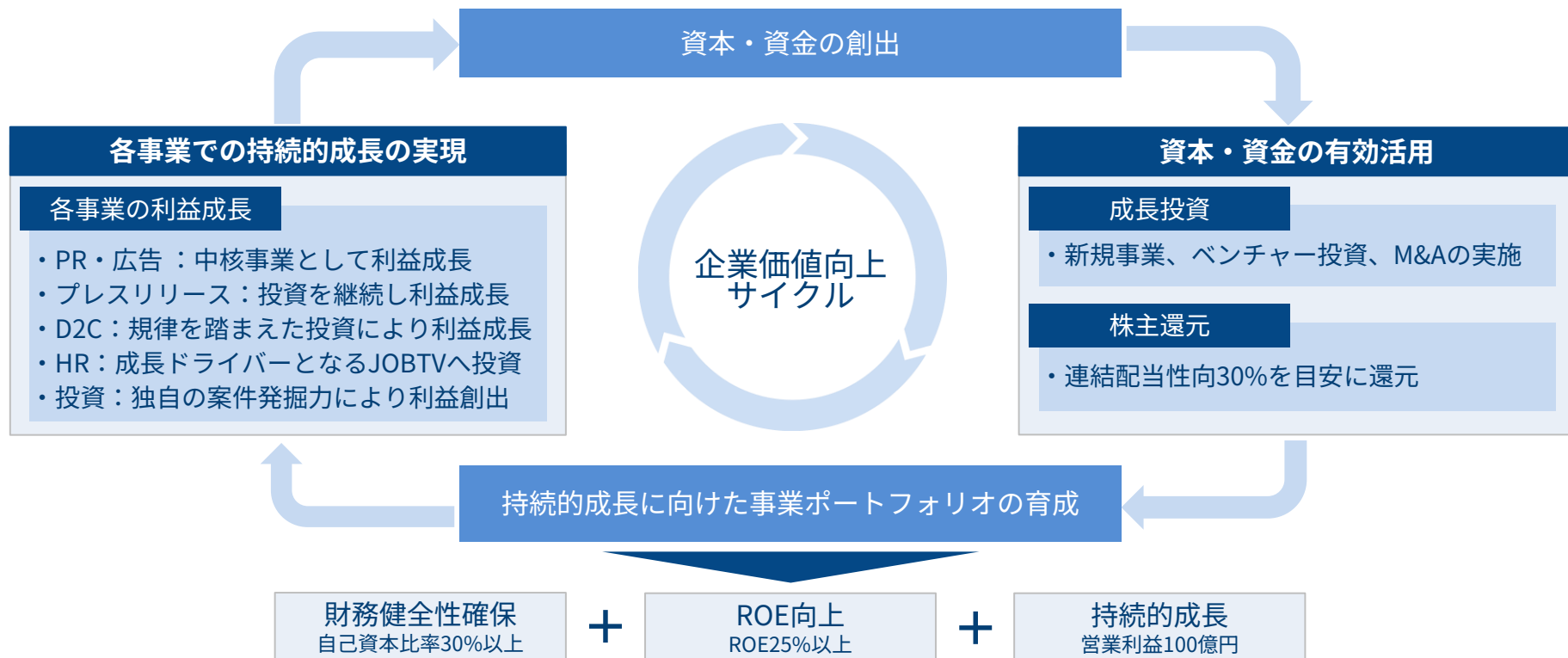
株主還元施策（配当）

連結配当性向30%を目安に、キャッシュフロー・財務状況などを勘案しながら、継続的に配当を実施する方針
2024年2月期においては、親会社株主に帰属する当期純利益を上方修正したことで、1株あたり28円の配当を予定

単位：円

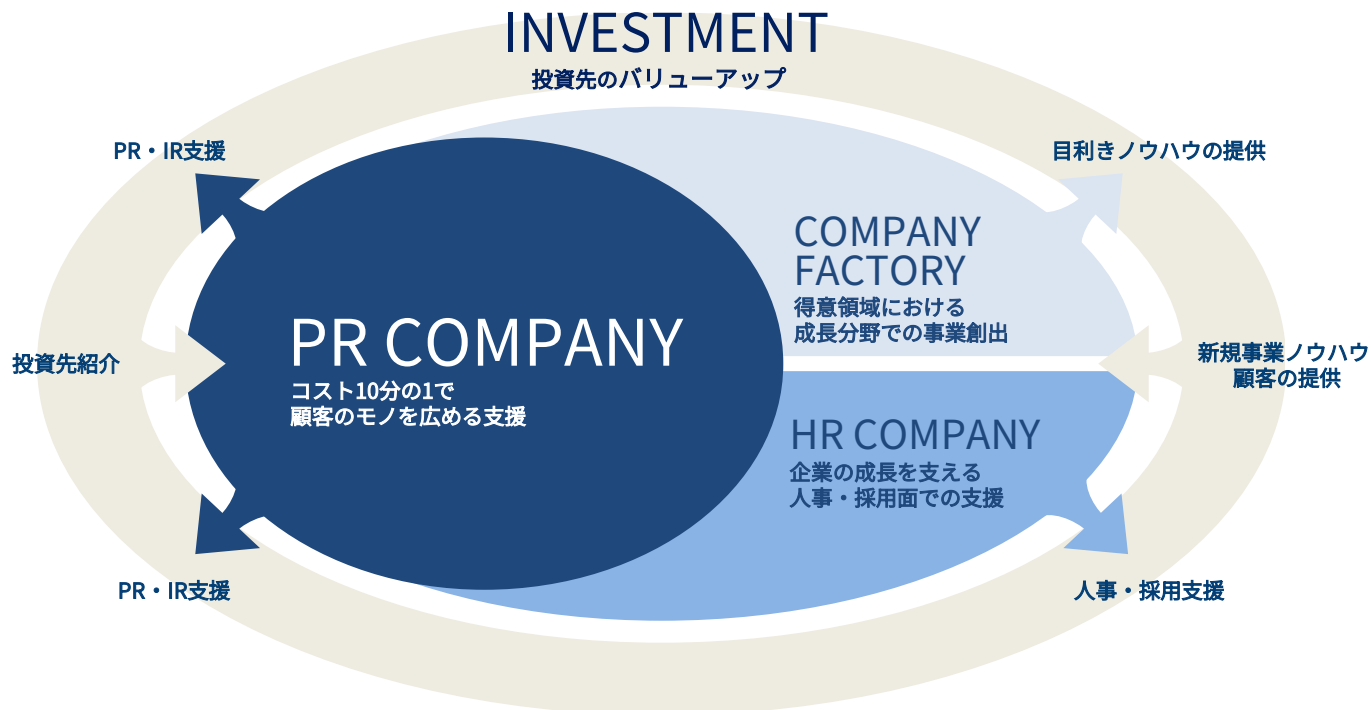


営業キャッシュ・フローから得たキャッシュを成長投資および株主還元にあロケーション























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、継続したグループの拡大を目指す



ベクトルグループを構成する事業群

PR COMPANY	COMPANY FACTORY	HR COMPANY	INVESTMENT
PR・プレスリリース・デジタルマーケ	D2C	人事評価	投資
 <p>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</p>	 <p>商品の企画・生産から広告、マーケティング、購買までを一貫して自社で行い、顧客と直接接点を持つD2C事業を展開</p>	 <p>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関連事業を展開</p>	 <p>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IRもあわせたバリューアップサポートを展開</p>
       	<p>新規事業</p>  <p>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とパートナーの強みを活用した新規事業を展開</p>   	<p>採用支援</p>  <p>採用活動の入り口に求職者と企業の双方が動画を活用することで、双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</p> 	 

Appendix (経営戦略)

グローバルPR企業ランキングアジア1位・世界7位に選出 世界14位から7位にランクアップし、世界を代表する企業に

2023	2022	Agency	HQ	Fee Income 2022 (\$)	Fee Income 2021 (\$)	Staff	Growth vs 2021 (USD)	vs 2021 (Constant Currency)
1	1	Edelman ^{nb}	USA	1,079,738,000	984,921,000	6,433	9.6%	9.6%
2	2	Weber Shandwick ^{nb}	USA	920,000,000	860,000,000		7.0%	7.0%
3	3	BCW	USA	840,000,000	772,000,000		8.8%	8.8%
4	4	FleishmanHillard ^{nb}	USA	750,000,000	680,000,000		10.3%	10.3%
5	5	Ketchum ^{nb}	USA	600,000,000	550,000,000		9.1%	9.1%
6	7	Real Chemistry ^{nb}	USA	555,000,000	475,000,000	1,977	16.8%	16.8%
7	14	Vector Inc. ^{nb}	Japan	494,080,000	292,400,000	1,421	69.0%	69.0%
8	6	Brunswick	UK	471,900,000	469,125,000	1,250	0.6%	12.2%
9	9	MSL	France	425,000,000	387,000,000	2,110	9.8%	9.8%
10	8	FGS Global ^{nb}	USA	421,000,000	390,000,000	1,099	7.9%	7.9%

※出所：PRovoke media 2023 Global Rankings

PR業界アジアNo.1から

PR業界世界No.1へ

さらなる領域を拡大すべく
国内におけるPR市場は1,000億円



広告業界のFAST COMPANYへ

ターゲットとなる広告市場は7兆円

広告業界のディスラプター

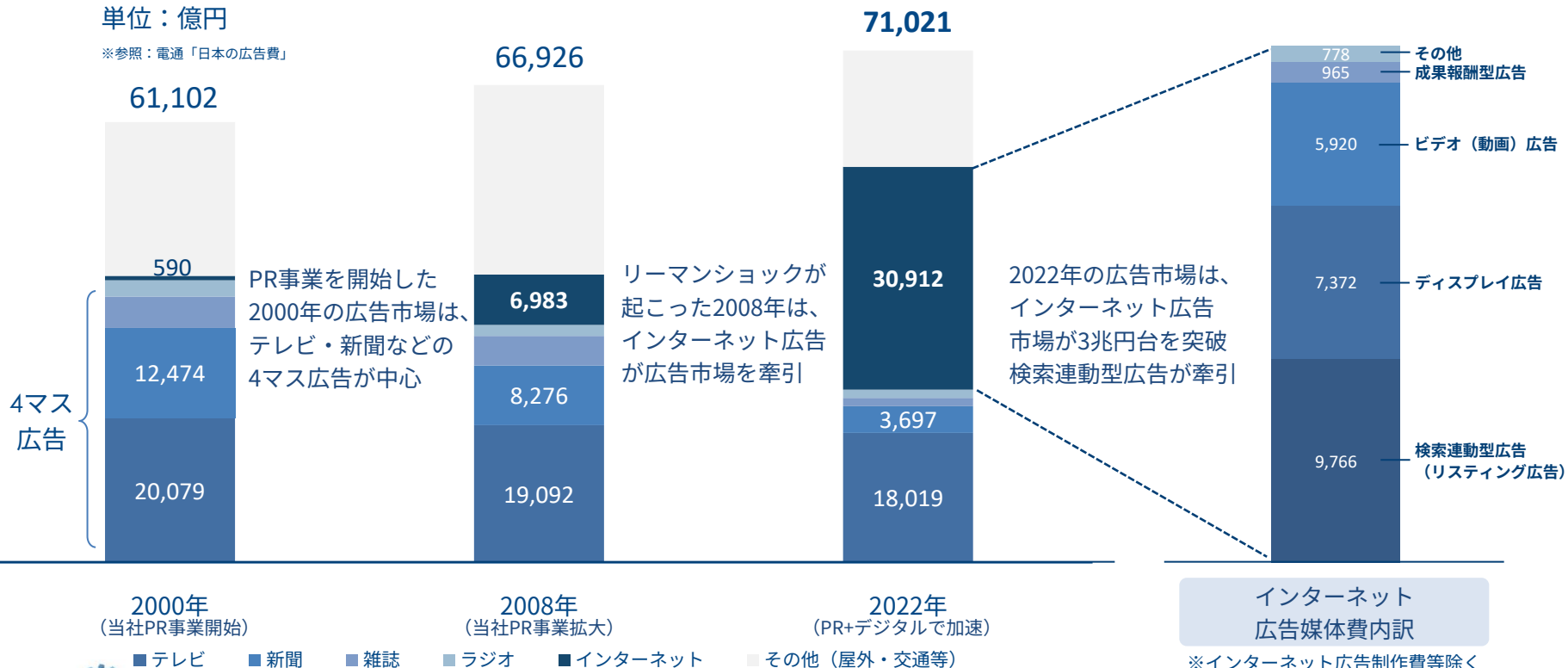
“Low Cost” “Middle Quality” “Speedy”

アパレル業界におけるファストファッションのように
広告業界で業界革命を巻き起こす

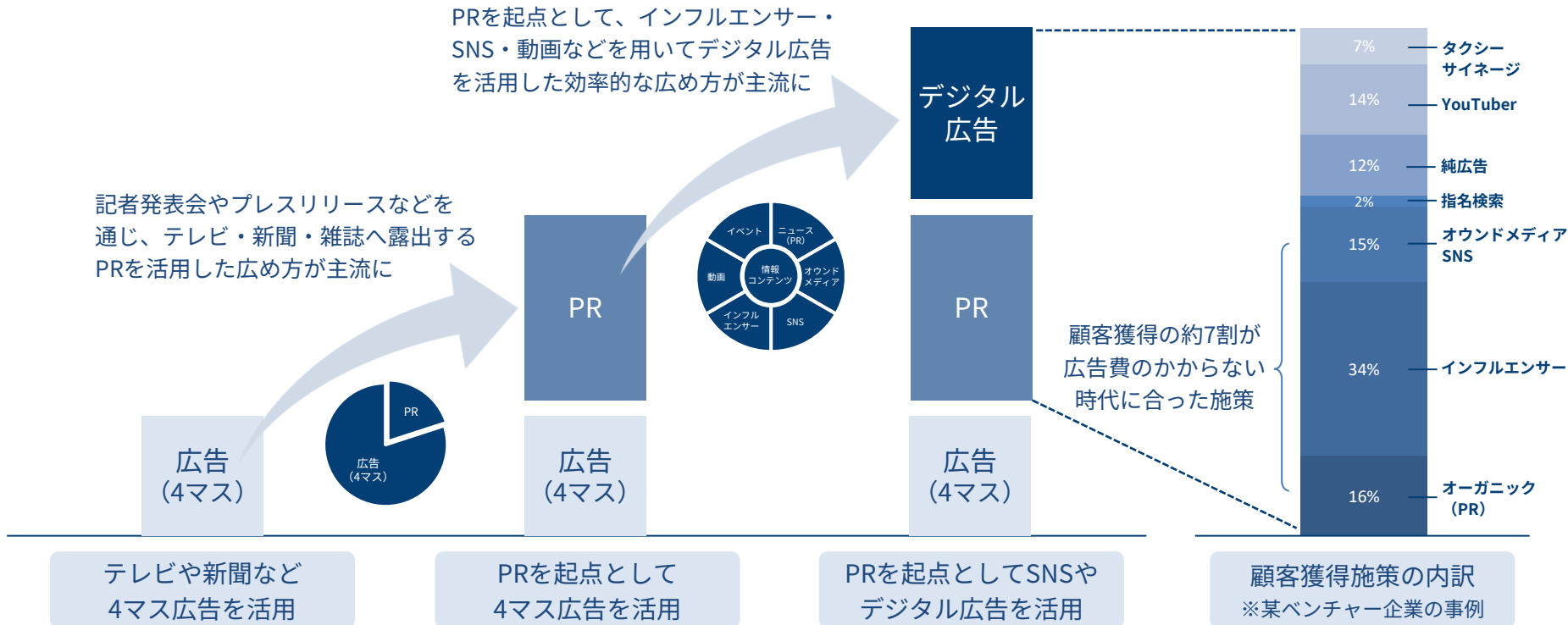
4マス広告が減少する中、インターネット広告が拡大し、広告市場は7兆円に

単位：億円

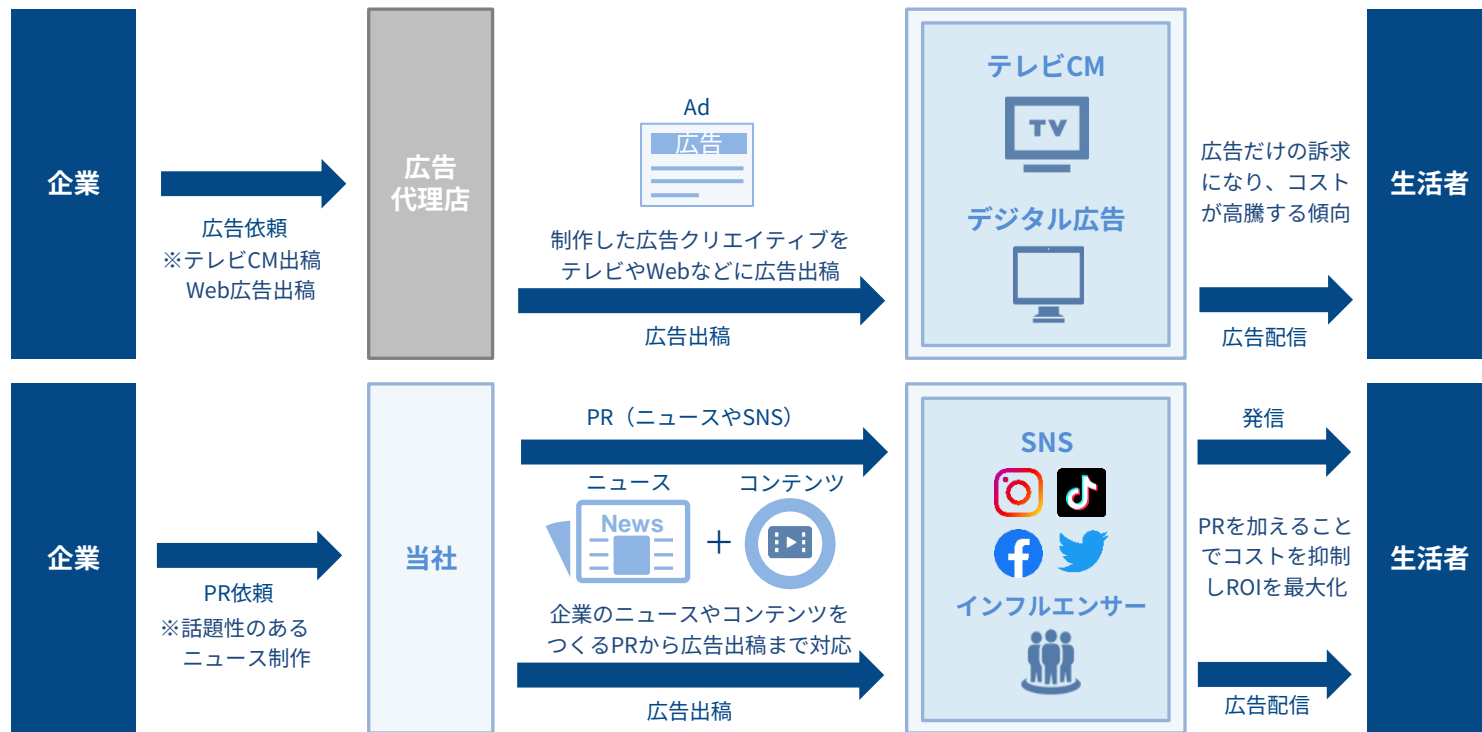
※参照：電通「日本の広告費」



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



広告で広めるのが広告代理店、ニュースやSNSで広めるのが当社



話題となるキーワードを創出し、PR×SNS×アドテクで広めることが可能

事例：「イェーパオズ」開業



コミュニケーション全体戦略

コンセプト策定



ガチ中華

コミュニケーション設計

認知 ▶ 理解 ▶ 興味



実行施策

PR



日本初上陸「イェーパオズ」
2022年5月14日販売開始



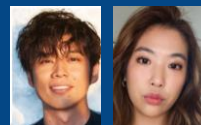
縦型動画



SNS



タレント



中国で行列ができる大人気の肉まん専門店「イェーパオズ」が日本初上陸するタイミングで話題を最大化させることが課題。コンセプト策定からキーワード創出、施策の実行まで支援

「ガチ中華」「日本初上陸」「一口肉まん」など話題となるキーワードを創出しPRと縦型動画を用いてメディアに露出させるとともに広告配信を通じて爆発的に話題化させることに成功。「ガチ中華」は2022年のトレンドに

企業の顧客獲得に必要な施策をワンストップで提供



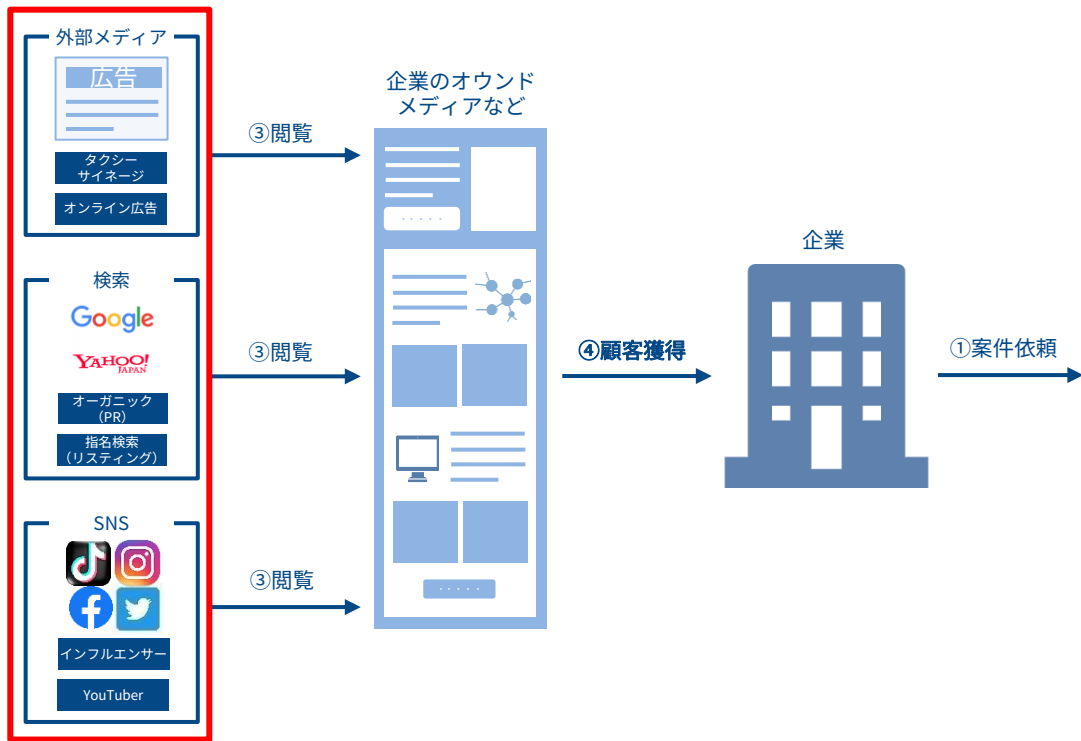
見込み顧客



見込み顧客



見込み顧客

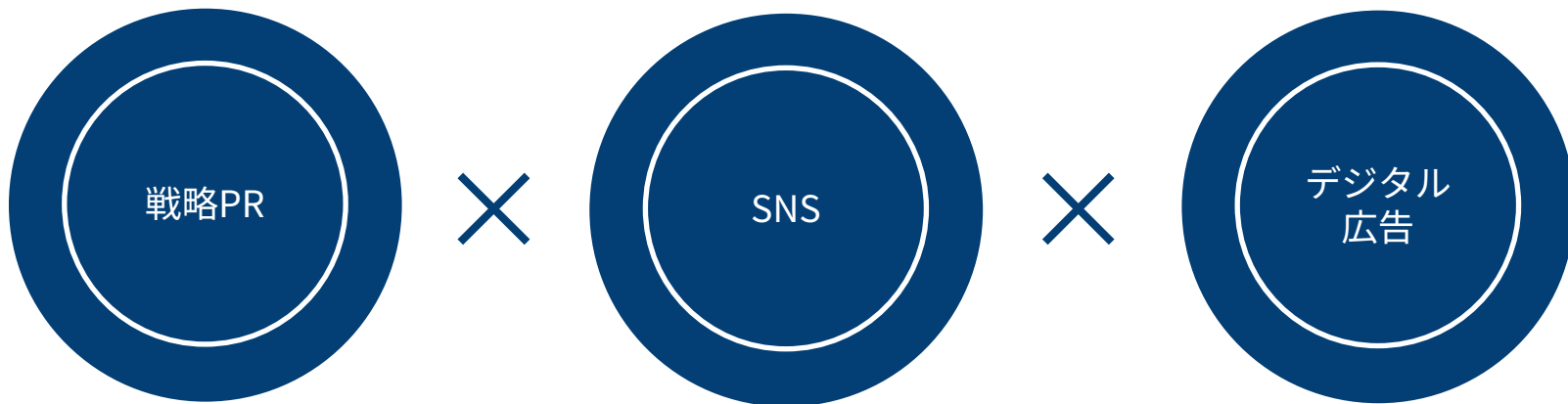


②顧客獲得のために必要な施策をワンストップで提供

企業からの依頼内容と対応会社

タクシーサイネージ	NT NEWS TV
YouTuber	PERFORMANCE TECHNOLOGIES
オンライン広告 (純広告など)	Keyword marketing
指名検索 (リスティング)	
オウンドメディア SNS	Smart media Tryhatch
インフルエンサー	Starbank INFLUENCER BANK
オーガニック (PR)	vector ANTIL vector Platinum vector INITIAL PRTIMES

「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」を用いて購買につな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






モノを広めるために必要なサービスをワンストップで提供 時代に適したマーケティング施策を従来の10分の1以下のコストで実現

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。

★ Starbank

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
 <p>8万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55%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。</p> <p>PR TIMES</p>	 <p>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。</p> <p>vector ANTIL</p> <p>vector Platinum</p> <p>vector INITIAL</p>	 <p>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。</p> <p>NEWS TV</p>	 <p>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。</p> <p>★ Starbank INFLUENCER BANK</p>	 <p>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。</p> <p>NT  Tryhatch</p> <p> Keyword marketing</p>	 <p>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。</p> <p>BRAND CLOUD</p>

0円

50,000,000円/年

「FAST COMPANY」構想の基盤強化を実現する2つの重点項目

1
M&A

時代に適したマーケティング
施策を強化すべく、M&Aにより
提供するサービス領域を拡充



2
VC × PR

ベンチャー投資とPR・IR支援の
多数の実績を基に、VC機能を
一層強化し顧客の裾野を拡大

1 M&A

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
より重要性が高まるデジタルマーケティング領域を拡充

モノを広めるために必要なサービスをワンストップで提供 時代に適したマーケティング施策を従来の10分の1以下のコストで実現

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。

★ Starbank

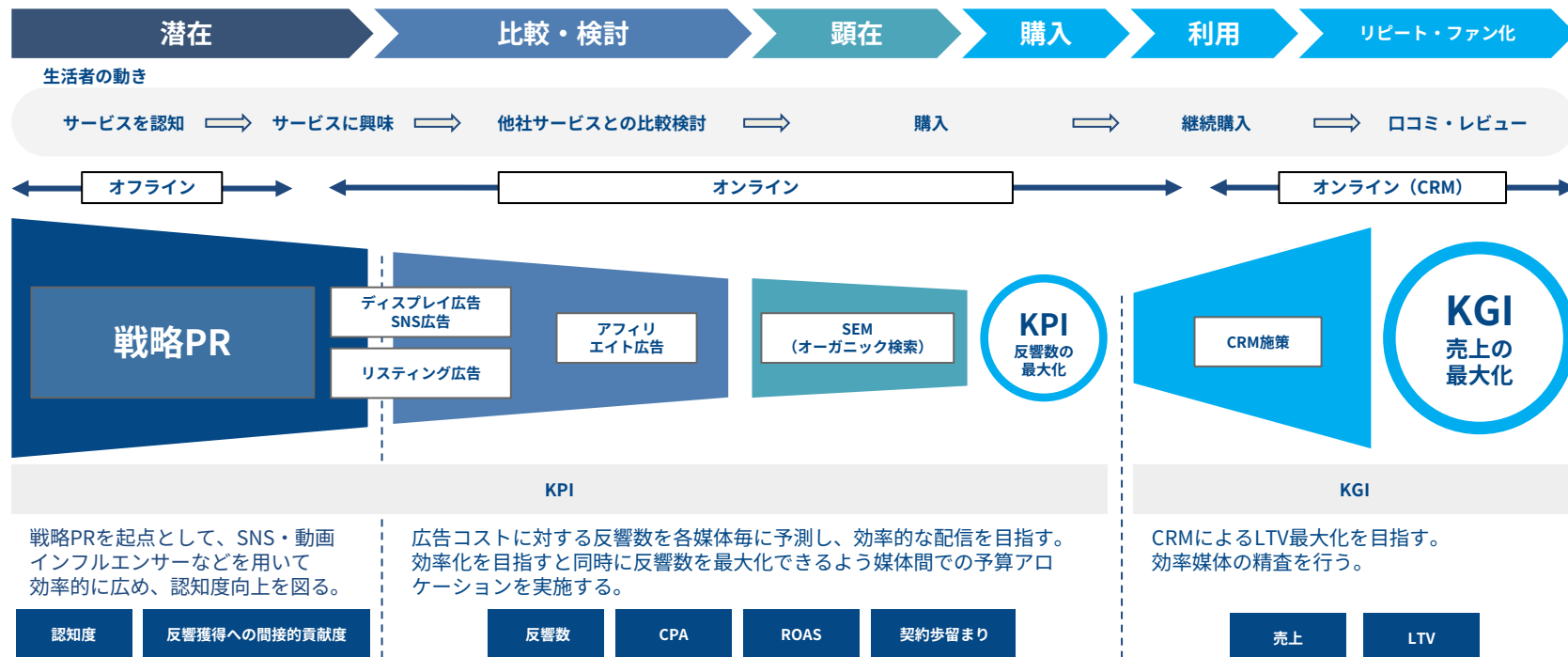
プレスリリース	PRコンサルティング	ビデオリリース	インフルエンサー	デジタルマーケティング	リスクマネジメント
 <p>8万社以上のクライアントが利用する国内シェアNo.1のプレスリリース配信サービス。上場企業の55%が導入している信頼性とメディアへの露出の高さが特徴。</p> <p>PR TIMES</p>	 <p>PRのプランニングから実行まで数々の実績を持つPRコンサルタントが最適なコミュニケーションを実施。</p> <p>vector ANTIL</p> <p>vector Platinum</p> <p>vector INITIAL</p>	 <p>PR視点での「ビデオリリース」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。</p> <p>NEWS TV</p>	 <p>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。</p> <p>★ Starbank INFLUENCER BANK</p>	 <p>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。</p> <p>NT </p> <p> Keyword marketing</p>	 <p>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。</p> <p>BRAND CLOUD</p>

0円

50,000,000円/年

デジタルマーケティング事業取得によるシナジー

戦略設計やリスティング広告等の運用を得意とする会社（事業）を取得したことで従来に増して戦略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が可能

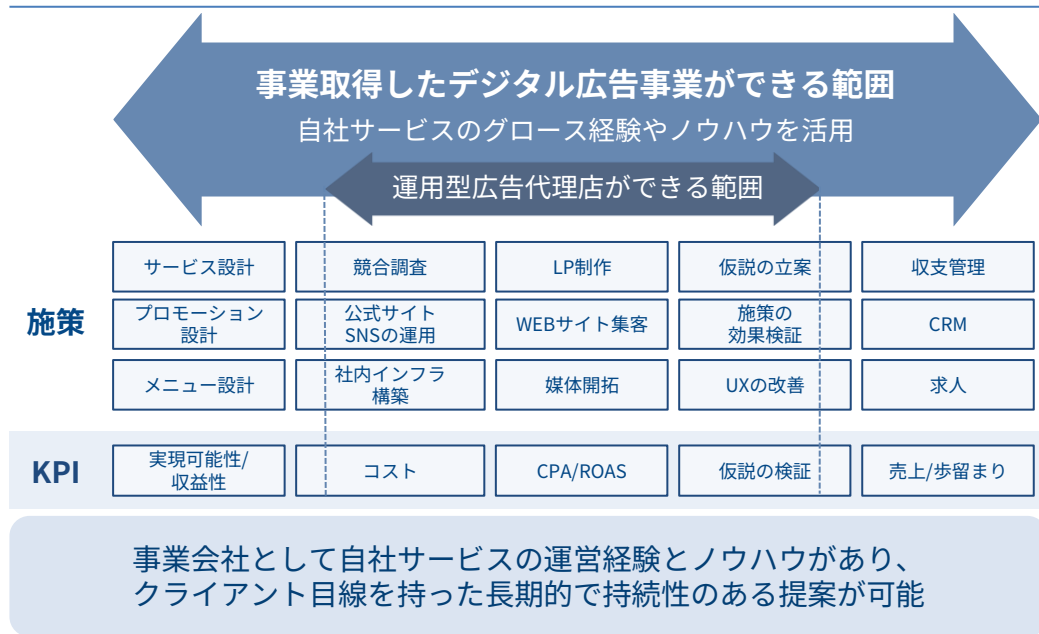


株式会社ターミナルから戦略設計を得意とするデジタル広告事業を2022年9月30日に11億円で取得
デジタル広告の強化だけでなく、デジタルマーケティングを起点としたPRサービスの提供も可能に

事業取得概要


会社名	Ⓣ TERMINAL inc. 株式会社ターミナル
譲受事業	デジタル広告事業
取得金額	11億円
事業取得日	2022年9月30日

「デジタル広告事業」



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2022年12月26日に連結子会社化戦略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にて強化することで顧客単価の向上を図る

株式取得概要

会社名	 Keyword marketing 株式会社キーワードマーケティング
事業内容	運用型広告の運用代行 広告運用コンサルティング
取得金額	11.8億円
株式取得日	2022年12月26日

事業内容

運用型広告運用代行

運用型広告の運用代行
(リスティング広告・SNS広告)

リスティング広告やSNS広告などの運用型広告をお客様の代わりに運用。運用開始前のヒアリングでは広告だけでなくビジネス全体の課題を明確にし、目標設定を実施

顧客
支援実績
300社以上

年間
継続率
90%以上

インハウス運用支援

広告運用
コンサルティング

自社で広告運用しているお客様に対してコンサルティングを提供。常時、300アカウント以上を運用しているノウハウから業種・業態に適した最新の広告提案を実施

顧客
支援実績
900社以上

講座等
参加者数
25,000人
以上

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2023年3月1日に連結子会社化
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

株式取得概要

会社名	 Tryhatch 株式会社トライハッチ
事業内容	SNS運用支援事業 SaaS事業 デジタルマーケティング事業
取得金額	3.5億円
株式取得日	2023年3月1日

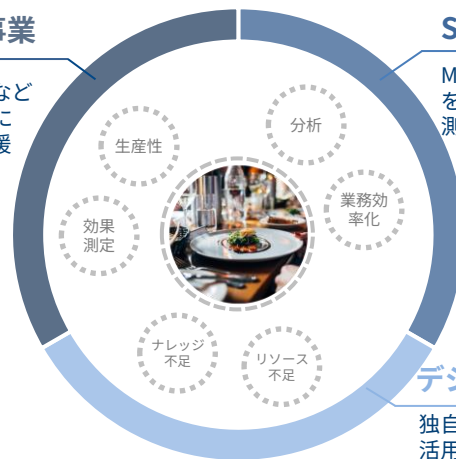
「事業内容」

SNS運用支援事業

InstagramやTikTokなどの運用代行をメインに店舗のSNS運用を支援

SaaS事業

MEO管理・分析ツールなどのSaaSを開発し、マーケティングから効果測定までをワンストップで提供



デジタルマーケティング事業

独自SaaSで蓄積した大量のデータを活用したコンサルティングを実施

蓄積した大量のデータを活用しながら、店舗を持った顧客のマーケティング課題に合わせたコンサルティングからSNS運用支援など幅広くサービスを提供

SEOを武器とした運用型広告の運用を得意とするOwned株式会社を2023年7月14日に連結子会社化
専門領域に強く、SEOを掛け合わせた運用型広告のノウハウを活用することで顧客単価の向上を図る

株式取得概要

会社名	 Owned株式会社
事業内容	デジタルマーケティング支援
取得金額	4.8億円
株式取得日	2023年7月14日

事業内容

SEOコンサルティング

検索エンジン最適化
(コンテンツ・被リンク・UI/UX)

顧客Webサイトの検索結果を上位表示させるため検索エンジン最適化を支援。ユーザーのニーズを汲んだコンテンツ作成から被リンク施策、UI/UX改善まで幅広く対応

実績①
1年間で
0から月間
PV数600万

実績②
3ヶ月間で
検索順位
1位獲得

運用型広告運用代行

運用型広告の運用代行
(リスティング広告・SNS広告)

リスティング広告やSNS広告などの運用型広告をお客様の代わりに運用。専門領域のビジネス理解が深いことから、顧客の事業課題に対して効果の高い広告運用を実現

実績①
半年間で
月間売上
30%増

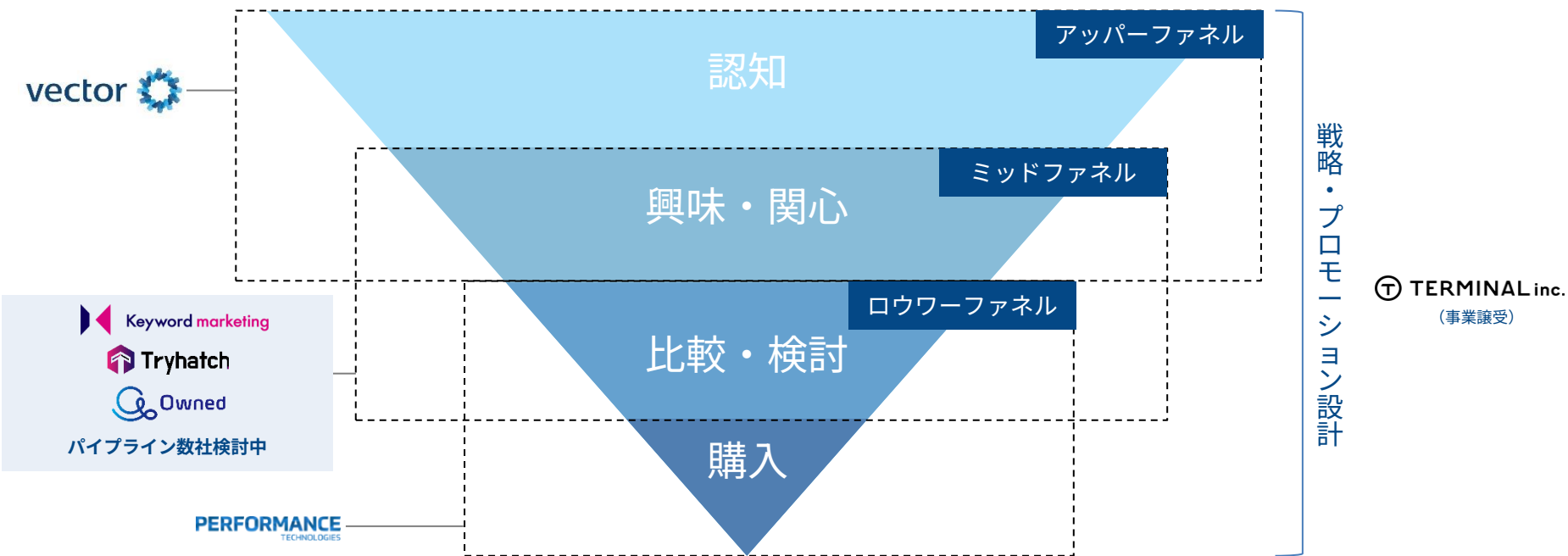
実績②
半年間で
CPO
50%減

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
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

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 上場企業のグループ会社として求められる内部統制を構築

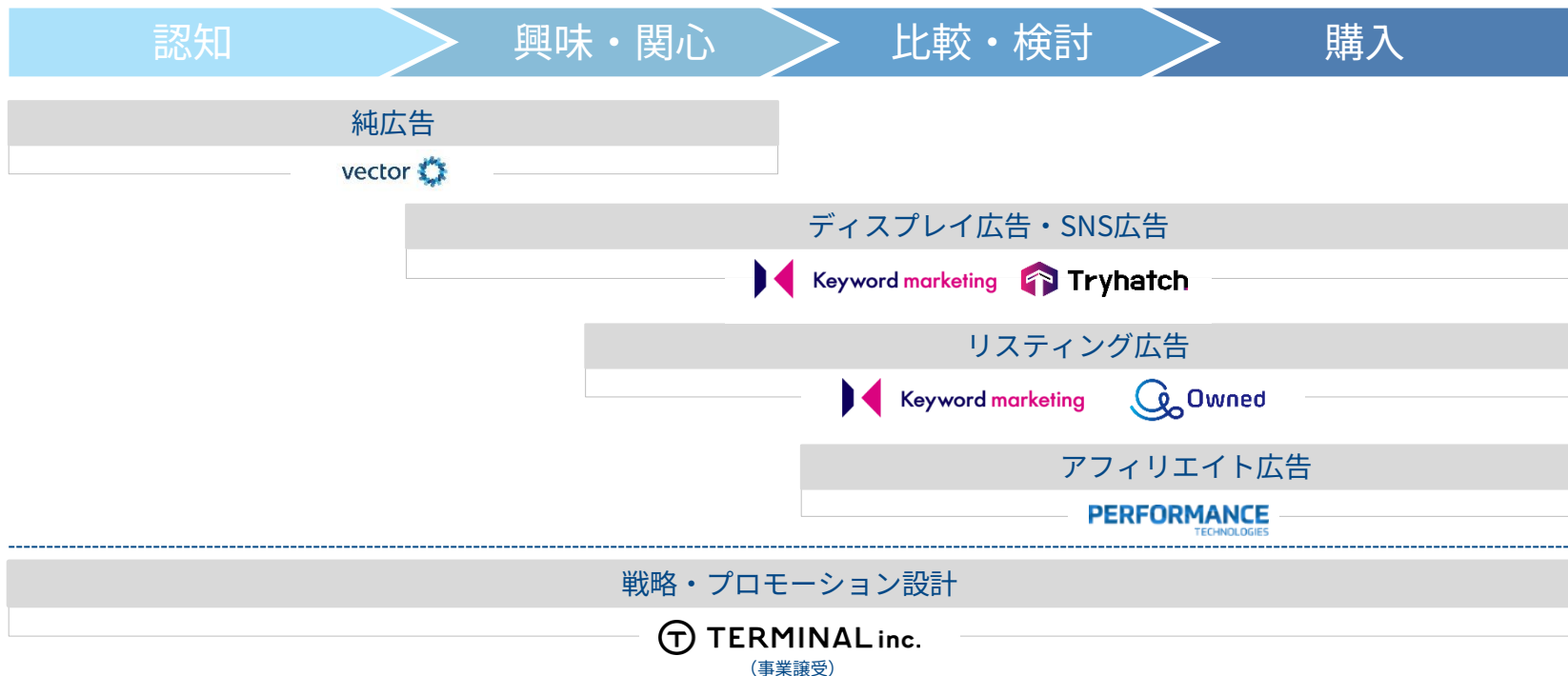
デジタルマーケティング領域の拡充

生活者の購買プロセスを踏まえ、それぞれのファネルにて対応できる事業群を整備
各ファネルでの対応領域を拡充すべく、M&Aによりカバレッジを強化していく方針



デジタルマーケティング領域の拡充（広告別）

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より強化するため、デジタルマーケティング領域を拡充



VC × PR 2

出資とPR支援が可能なPRキャピタル
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

ベンチャー投資による顧客拡大

ベンチャー企業の増加を踏まえ、出資とPR・IR支援でバックアップするベンチャー投資を加速
主要クライアントである大企業だけでなく、ベンチャー企業もカバーすることで顧客層を拡大



認知向上



露出実績



大企業をはじめとする社外からの
案件依頼が増加

時代に適した
モノの広め方を
いち早くサポート



大企業

大企業からベンチャーまで
幅広い顧客を囲い込み



ベンチャー

出資とPR・IR支援を
セットで提供



IPOの実現



IPO実績



ベンチャー企業から
の出資およびPR・
IR支援の依頼が増加

大企業はもちろん、ベンチャーがモノを
広めるために必要なサービスを完備



本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしており、当社の判断が含まれております。情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果とは異なることがあります。