

株式会社ベクトル 2012年2月期決算説明資料

株式会社ベクトル (東証マザーズ : 6058)

2012年4月



株式会社ベクトルは、
平成24年3月27日に東京証券取引所
マザーズに上場いたしました。

これもひとえに、皆様のご支援、ご高配の
賜物と心より感謝申し上げます。

今後とも倍旧のご支援、ご鞭撻を賜ります
ようお願い申し上げます。



ベクトルの事業領域

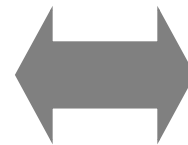


PRについてご理解頂くため、まずは実際の動画をご覧ください。

当社ウェブサイトトップページ
(www.vectorinc.co.jp) にある
動画「PR会社とは？」をご覧ください。

PRでは、新聞、雑誌などでは「記事」、TVでは「番組」などの広告枠以外に自社情報が露出していきます。

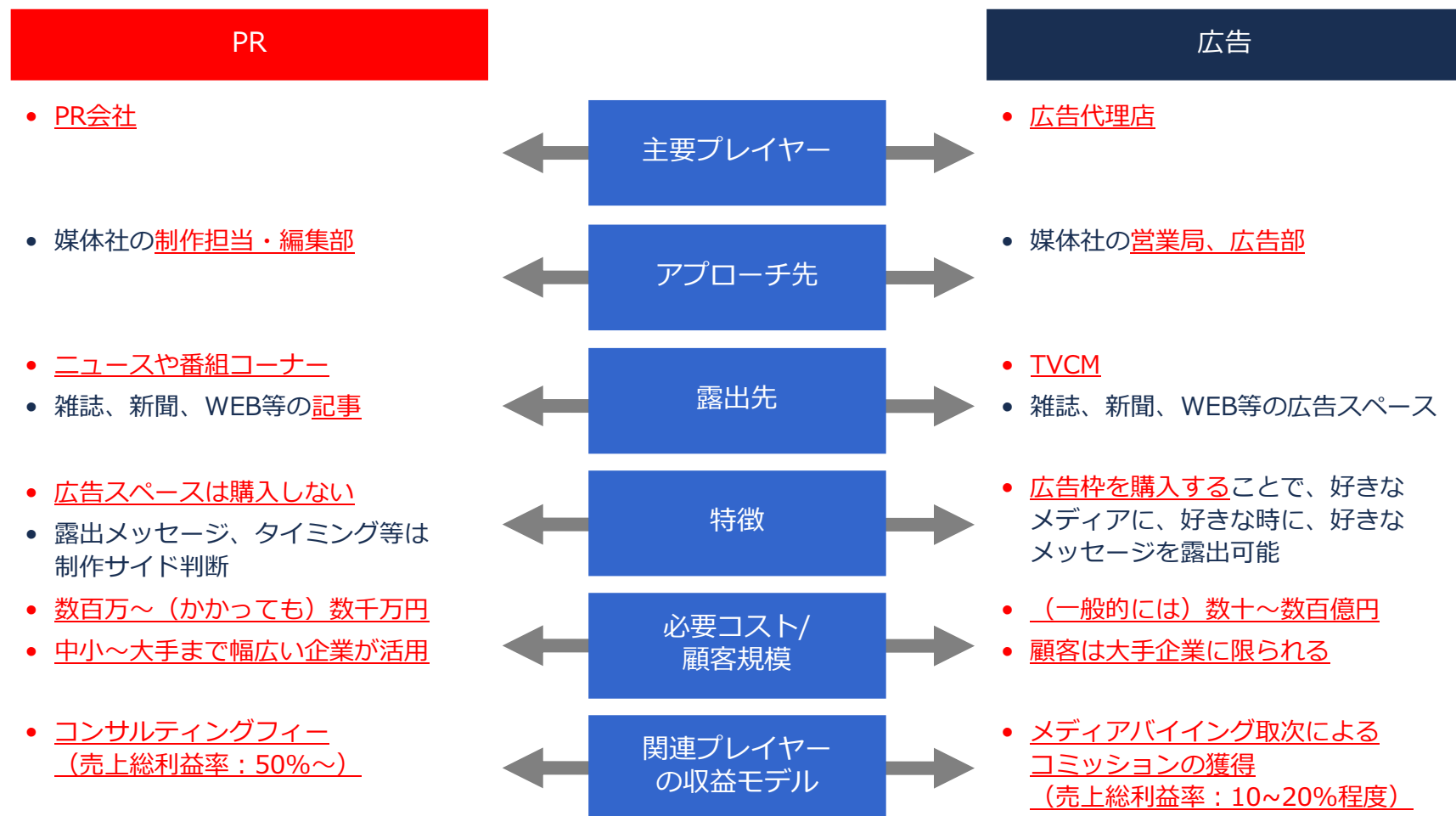
PR



広告



PRとは、広告スペースを買わず、制作サイドの興味と顧客情報に接点を創ることでメディアに露出させる手法を指します。ビジネスモデル的見地で見ると、広告に比べて売上規模で劣るものの、顧客数・収益性が広告に比べて高くなる特徴があります。

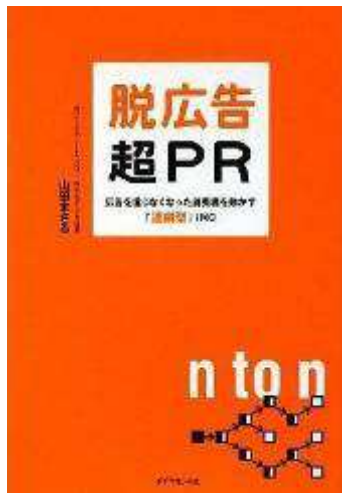


PRの中でも、当社は戦略PRを得意領域としています。

PR分類（戦略PR、広報PRの違い）

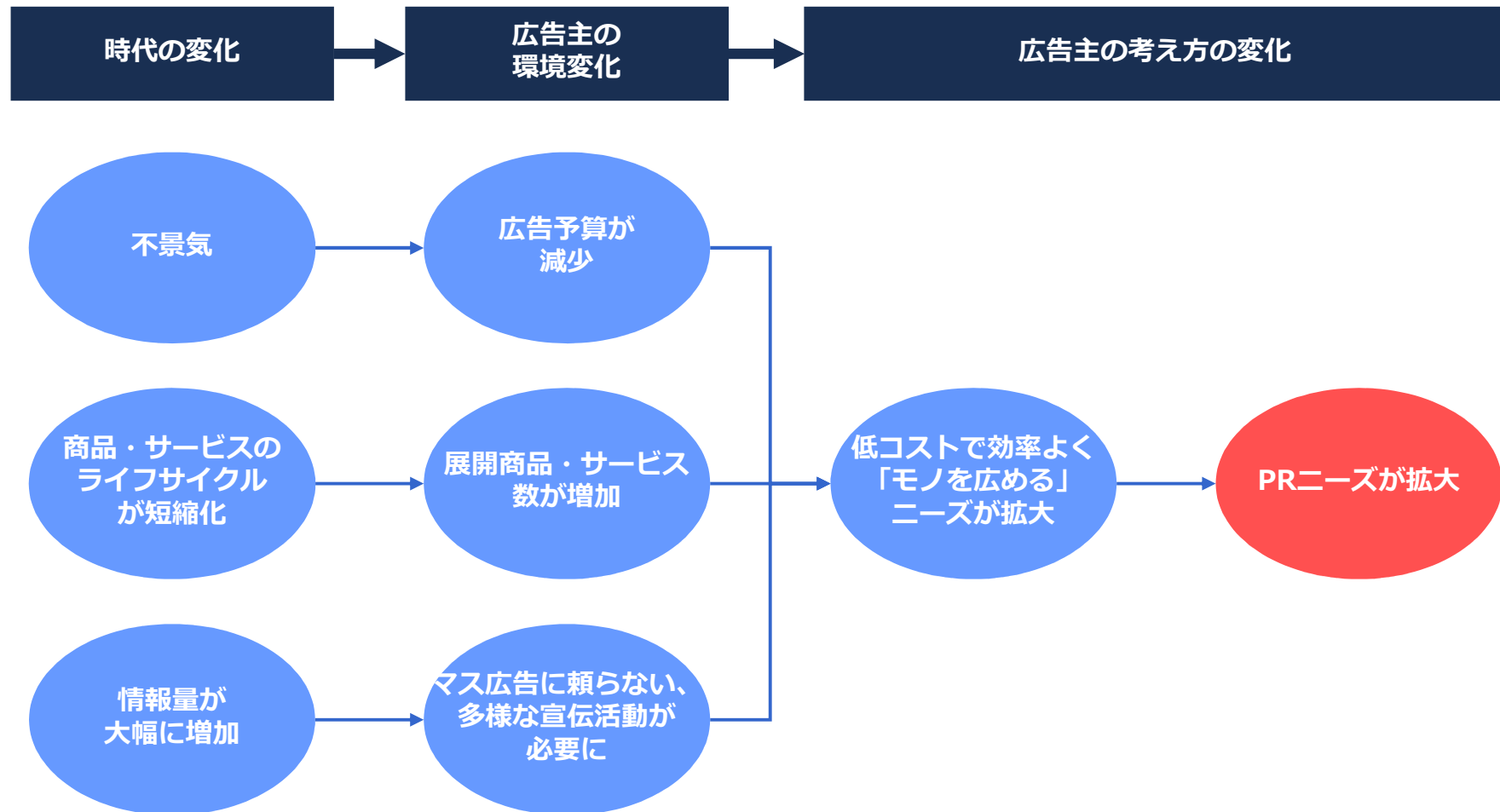
	対象部署	PR会社の提供サービス	予算	特徴		
PR	戦略PR	<ul style="list-style-type: none"> 企業の広告・宣伝部、ブランド事業部など 	<ul style="list-style-type: none"> モノを売るためのPR = 広告の代わり/補完するPR 	<ul style="list-style-type: none"> 数億～数百億円 	<ul style="list-style-type: none"> 「攻め」のPR 広告活動とMIXさせて行うため、実施頻度、対象商品・サービスが非常に広い 情報・コンテンツ開発～メディア露出までを担当するため、難易度が高い 	当社の得意領域
	広報PR	<ul style="list-style-type: none"> 企業の広報部 	<ul style="list-style-type: none"> 広報部の業務代行 <ul style="list-style-type: none"> - リリース配布 - 電話連絡 - 問合せ窓口 - 記者会見、広報トレーニング... 	<ul style="list-style-type: none"> 500～1,000万円 	<ul style="list-style-type: none"> 「守り」のPR 広報部の人事異動、店舗オープンなどの公式リリースの作成、メディア告知等がメイン 顧客から提供された「事実」をリリース化⇒告知するため、難易度が低い 	

近年、「戦略PR」がブームとなり、PRは大いに注目を集めています。



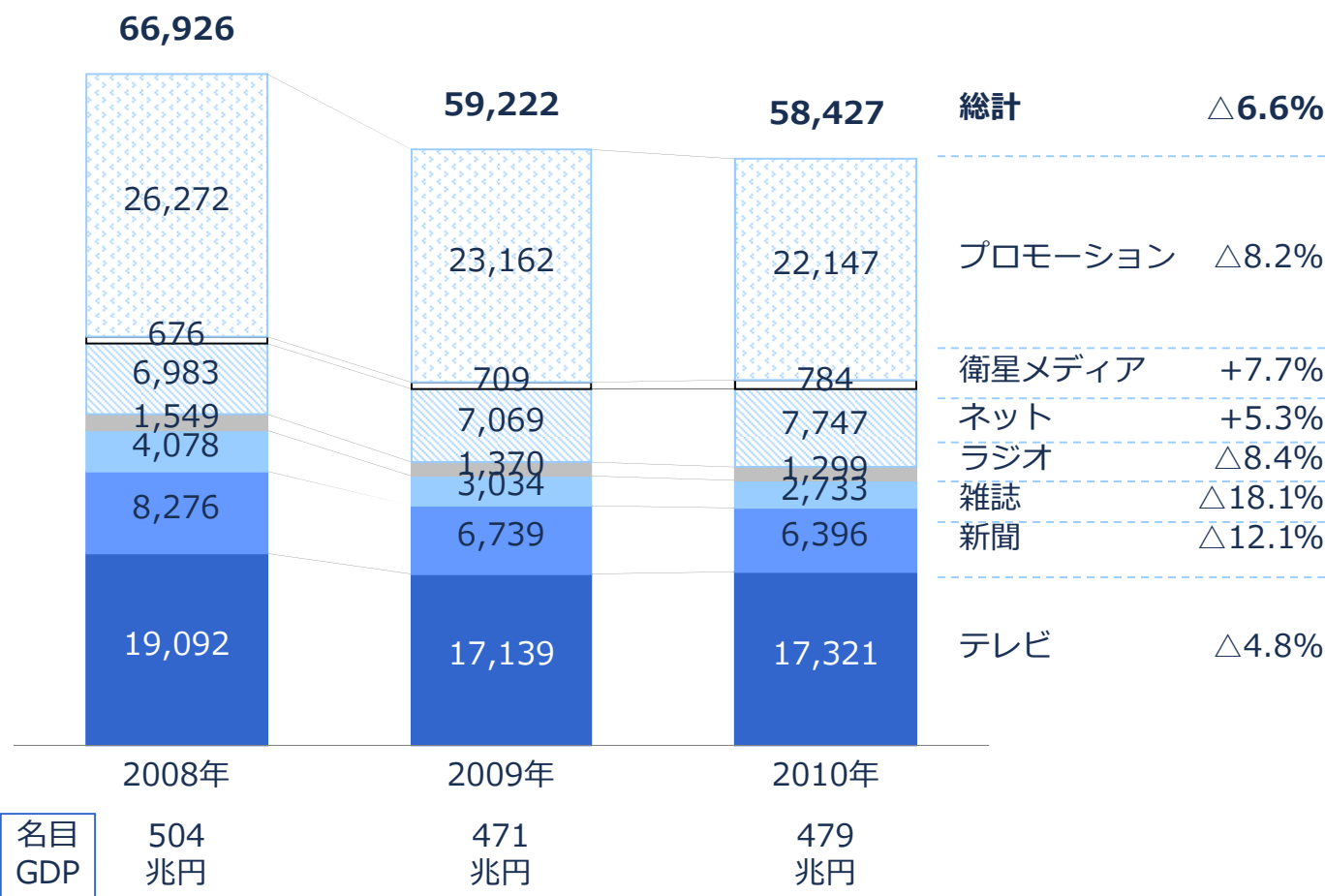
情報氾濫社会だからこそ戦略PRが求められている

「戦略PR」がブームになったのは、広告予算が減少し、展開商品・サービス数が増え、情報が氾濫する中、低コストで効率良く情報を世の中に伝達するニーズが拡大したことが要因です。



不況により広告市場は減少傾向にあり、特に出稿コストが高いマス4媒体需要が減少傾向にあります。

国内広告市場推移（2008年～2010年：億円）

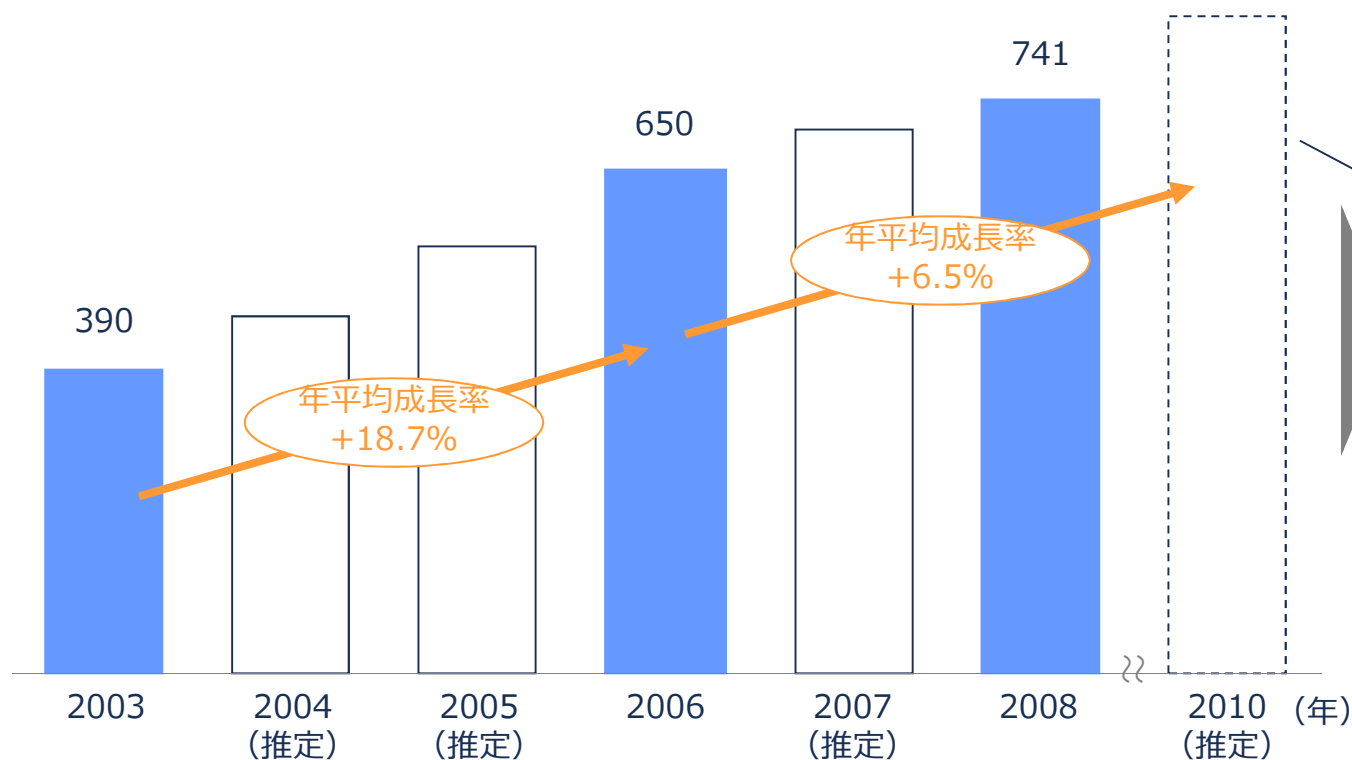


ポイント

- 衛星メディア、ネットを除き、全てのカテゴリーで減少
- 特にマス4媒体の落ち込みが顕著（4媒体計：△8.3%）**

国内PR市場は成長トレンドにあり、今後もしばらくはこの傾向が続くと考えられます。

国内PR市場規模（推定：億円）*



今後の見通し

- 戦略PRに対するニーズは根強く、今後も市場は拡大する見込み
 - “PRを販促に使うのは、もはや定番になりつつある”
 - “メディア出稿を抑えてPRにシフトするトレンドは今後も続くと思う”

* : 2003年、2006年、2008年は日本PR協会の公表数字。その他の年については当社推定
出所：日本PR協会「広報・PR業界実態調査報告書2003/9」、日本PR協会プレスリリース（2007/4/6、2009/5/21）、顧客インタビュー

国内市場の競争環境が激化する中、企業が市場に導入する商品・サービス数も増加傾向にあります。

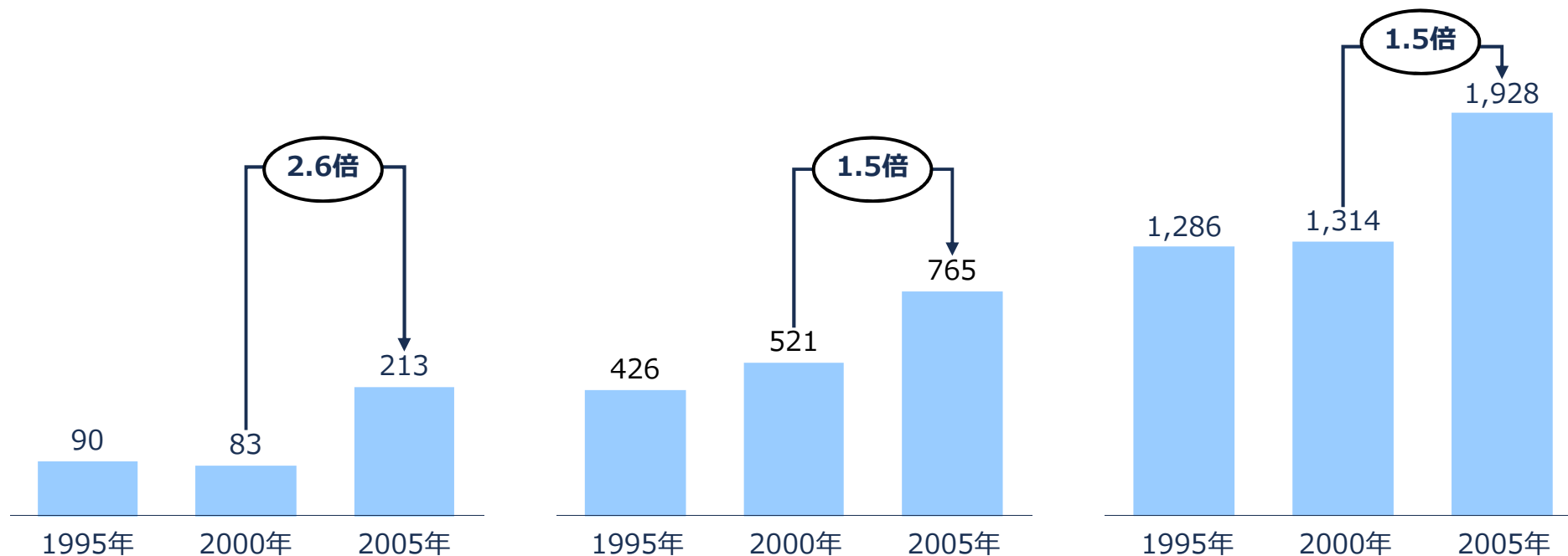
新商品ローンチ数の推移

一例

缶コーヒー

スナック菓子

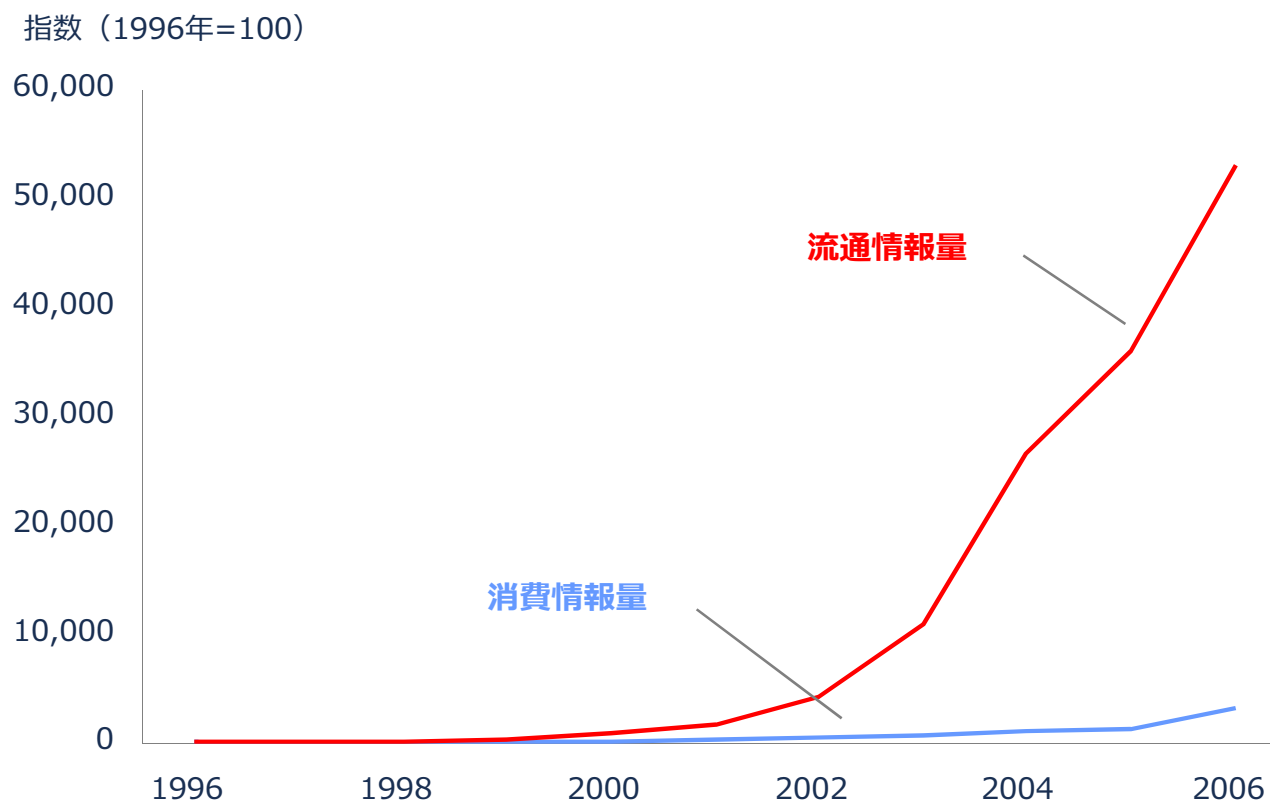
チョコレート菓子



商品数が増加した結果、「1商品にかけられる広告費」は減少

情報流通量は約10年間で500倍以上に拡大している一方、情報消費量は30倍程度までしか拡大しておらず、情報が氾濫している状況です。

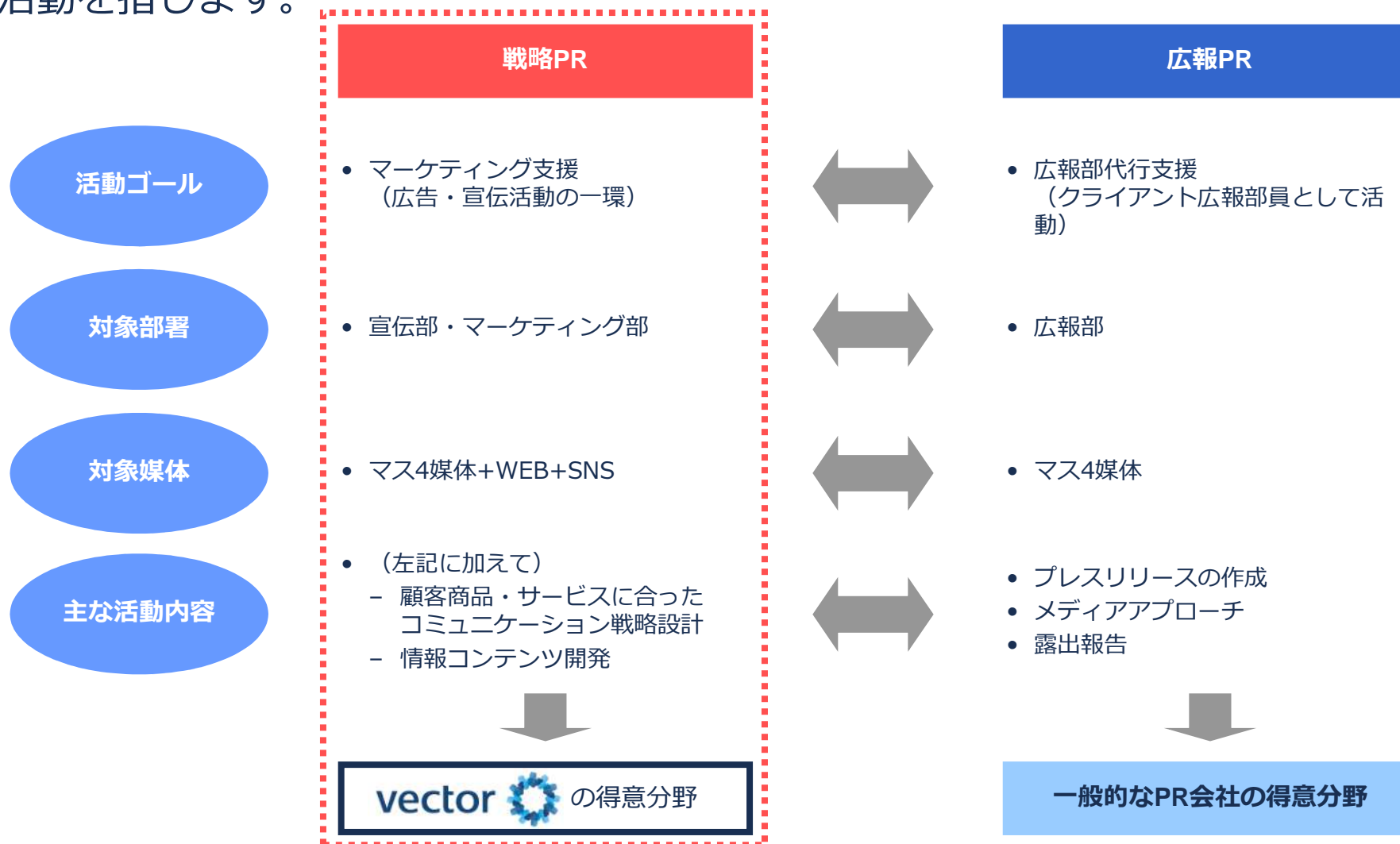
日本の流通情報量と消費情報量の推移（1996～2006年：INDEX（1996年=100））



ポイント

- 情報流通量はこの10年強で500倍以上に拡大
 - 一方で消費情報量は30倍程度までしか拡大していない
- ↓
- WEBの普及により、“情報が氾濫している”状態
 - 情報の“質”が求められる時代に

戦略PRは、“モノを売る・広める”ために、顧客情報をメディアに出やすいように加工するのに対し、広報PRは顧客情報をそのままメディアに持参する「広報代行業務」的な活動を指します。



スシロー様では、メディアが飽きない切り口に変え、継続的に情報発信していくことで、百億円を超える広告換算露出を獲得しました。

低価格回転寿司戦争

不況下で生き残る値下げ戦略とは！？



おいしさ、鮮度訴求

低価格なのに高品質！？



勝ち組イメージの定着

だからスシローは強い！



顧客満足度No.1飲食チェーンへ

当社は「モノを広めるプロフェッショナル」です。

企業概要

- 社名 : 株式会社ベクトル
- 設立 : 1993年3月30日
- 資本金 : 2億6千5百万円
- 社員数 : 196名
(役員込 : 2011年11月末日現在)
- 代表 : 西江肇司
- 本社 : 東京都港区赤坂4-15-1
赤坂ガーデンシティ18F
- グループ : (株)ベクトルおよび連結子会社8社
- 海外拠点 : 中華人民共和国 (上海、北京)

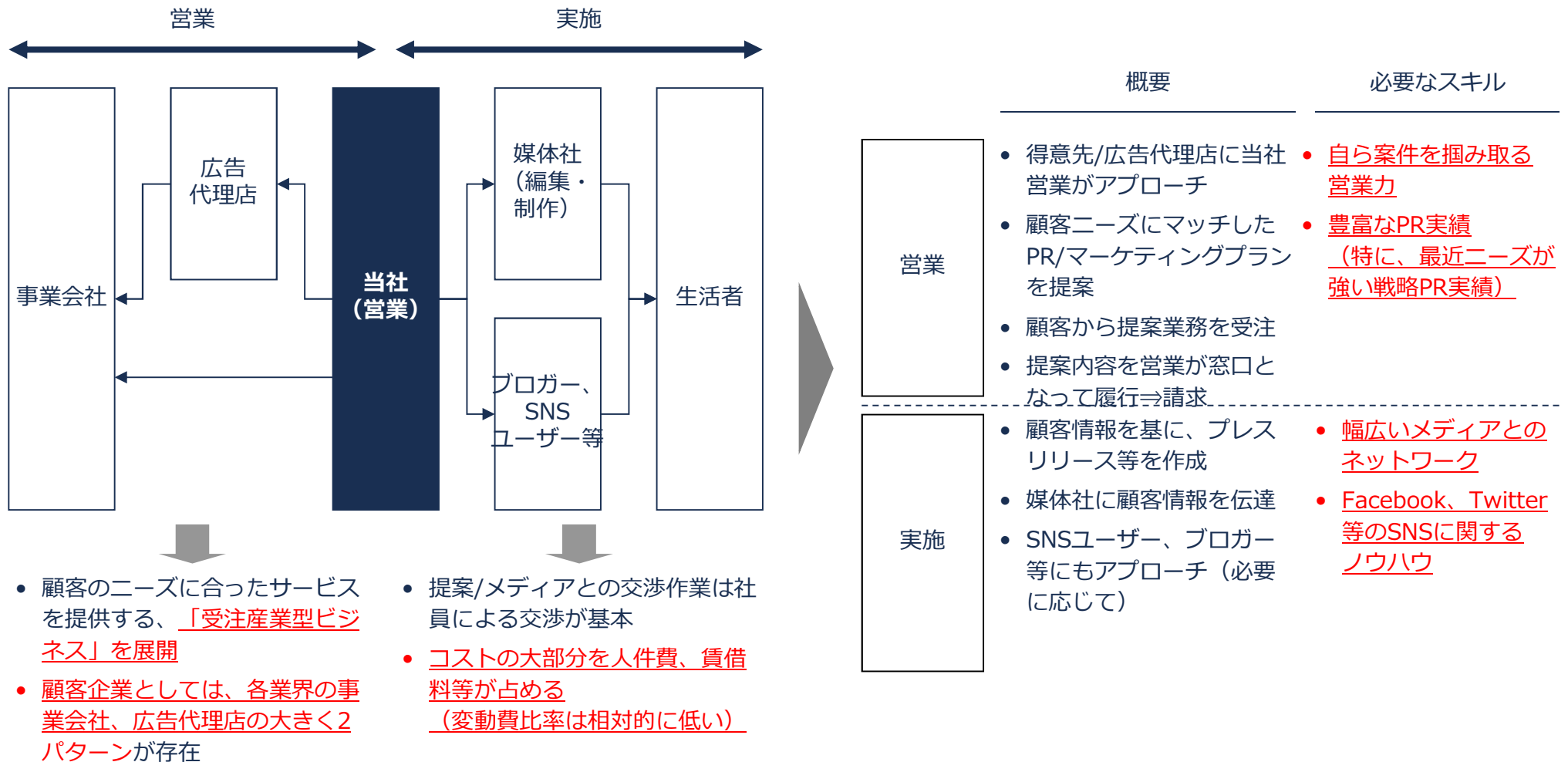
事業概要

• PR事業 (単一セグメント)

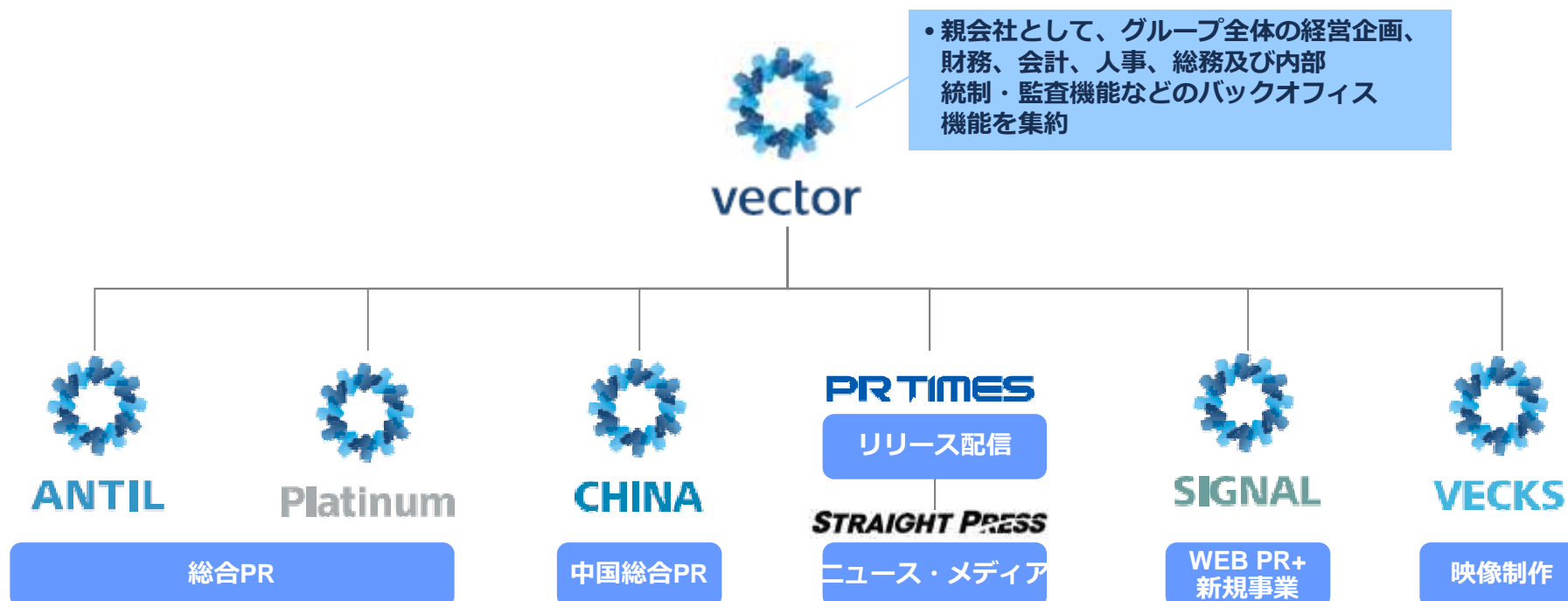
- マスメディア、WEB、SNSを活用した戦略PRの企画立案・実施およびコンサルティング業務
- 各種イベントの企画・運営業務
- タレント・モデル・セレブ・ブロガー・パワーツイッター等のキャスティング業務
- Facebook等のSNSコンサルティング
- ニュースメディア運営
- リスクマネジメント・メディアトレーニング業務など

当社は、顧客（事業会社、広告代理店）にマーケティングプランを提案し、媒体/SNS等に情報を露出させることで、顧客からフィーを頂戴するビジネスを展開しています。

当社のビジネスモデル



当社は、グループ全体の経営企画・管理機能を持つベクトルと、総合PR会社傘下の各事業子会社から構成されています。



上記に読者参加型ニュースサイト運営「セカンドニュース」社を加えた子会社8社+親会社1社の総合9社体制

PRTIMESは、月額8万円で主要WEBメディアにリリース配信が実施できるサービスであり、3,500社以上の顧客を抱えています。

事業概要（PRTIMES）



	全国ネット系(10媒体)	地域ネット系(21媒体)
画像・リンクあり		
画像なし リンクなし		
タイトルのみ		

- ニュースリリース1本3万円～、月額8万円からの配信サービス
- 顧客数は3,500社を突破（配信本数シェアNo.1）

- 主要ニュースメディア、ポータルサイトとの提携数が多く、顧客情報が主要サイトに露出されやすい

SIGNALはWEBマーケティング、ソーシャルマーケティングに加え、SEO、SEMやfacebookアプリ開発などを手がけています。

WEB PRベーシックプラン



Blogger Relations

イベント設計、集客などからサンプリングまで網羅



Web PR Planning

ニュースの広がりも考慮したプランニング



SNS Promotion

SNSを活用したイベント企画の設計、アカウント運用



USTREAM Program

次世代生中継プラットフォームの活用



ARG PR

ARG (代替現実ゲーム) の設計、PR



Social App PR

ソーシャルアプリの企画、制作、PR



Web Site Structure

Webサイトの設計、構築、PR



SEO、SEM

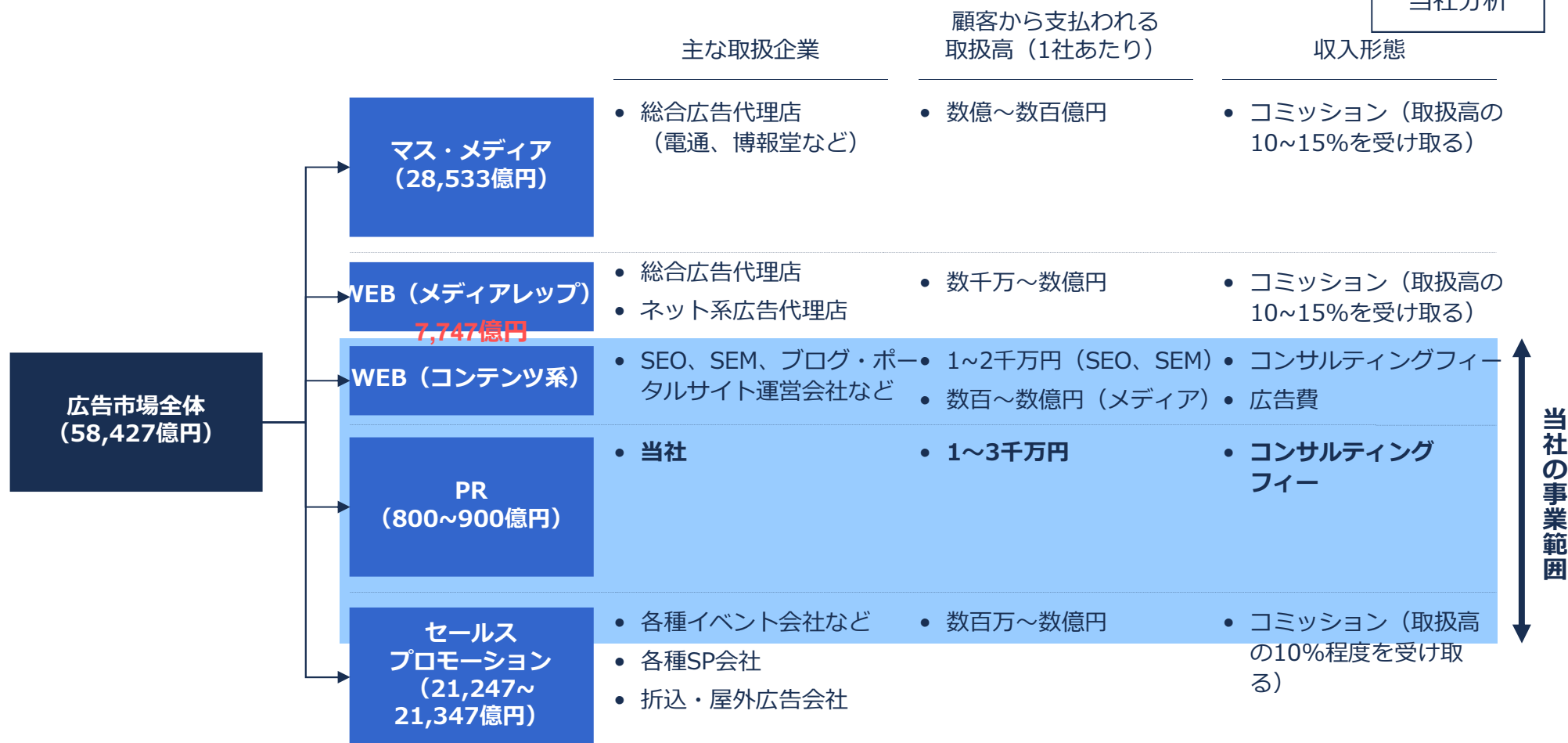


Facebookアプリ開発



当社は、PR市場を中心に、インターネット、セールスプロモーション市場の一部を事業範囲としています。

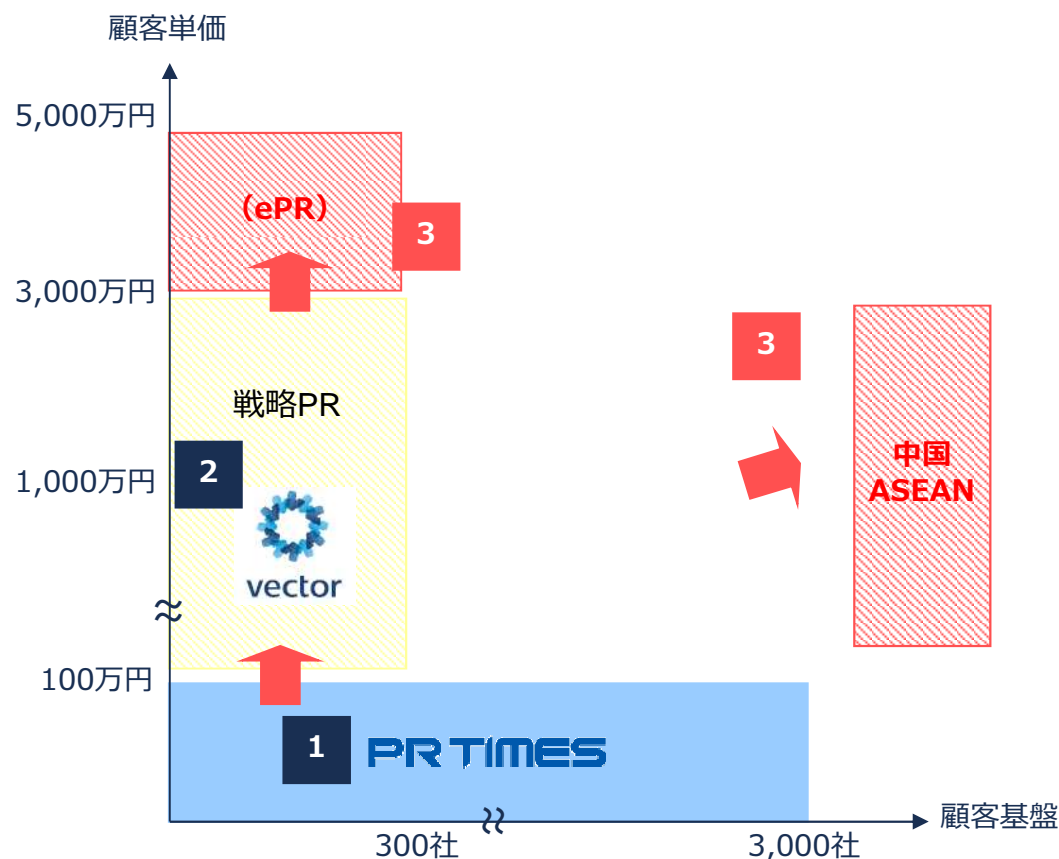
当社分析



•顧客1社あたりから受け取る予算は、ベクトルが1,000万~3,000万円、PR TIMESが100万円前後といずれも小さい
 •但し、当社はコミッションではなくコンサルティングフィーを受け取っているため、収益性は他分野の広告系企業より高い

PRTIMESで構築した顧客基盤をPR一般契約に展開し収益を確保する一方で、ePR等の新たな領域や海外への進出といった事業展開をめざします。

当社の事業展開（イメージ）



1 PR TIMESで顧客数を確保する

- 月額8万円～、年額100万円程度の需要を獲得
- 顧客の絶対数を確保

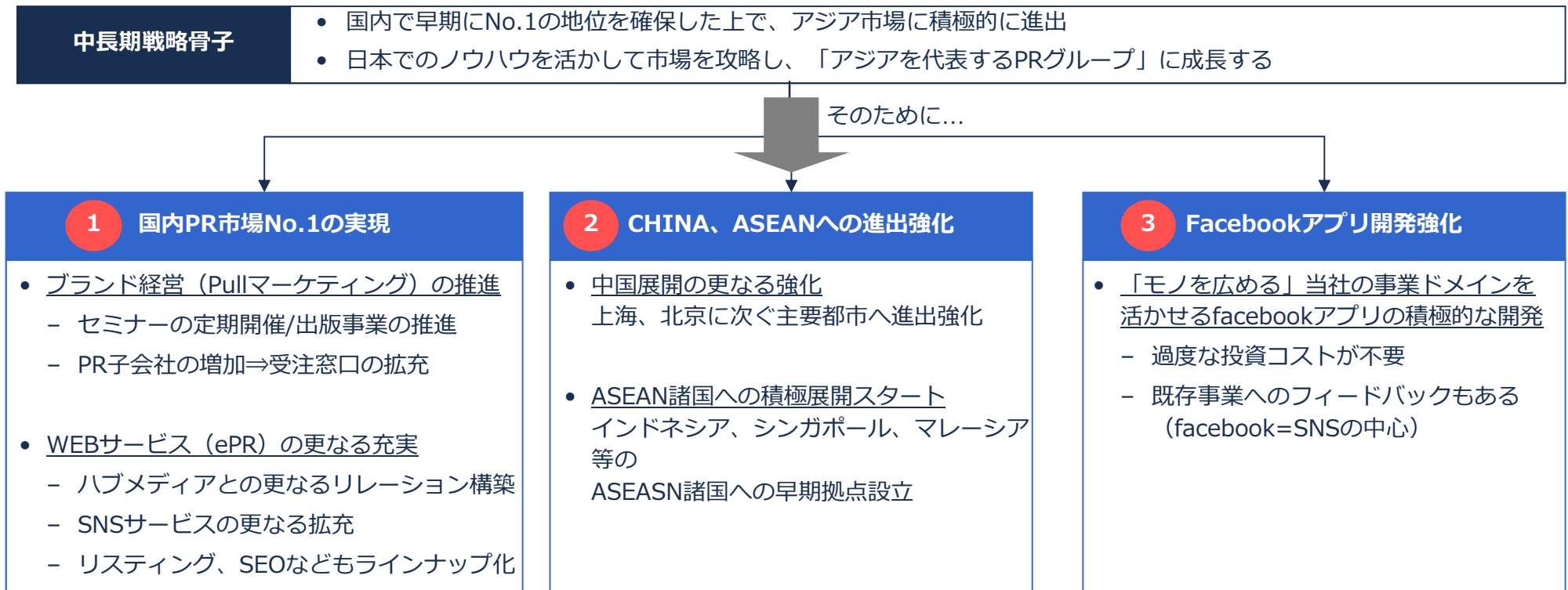
2 PR契約でベースの収益を稼ぐ

- 月額60～150万円程度、年額1,000万円+aの顧客を開拓
- 収益のボリュームを確保

3 顧客数、顧客単価を拡大させる

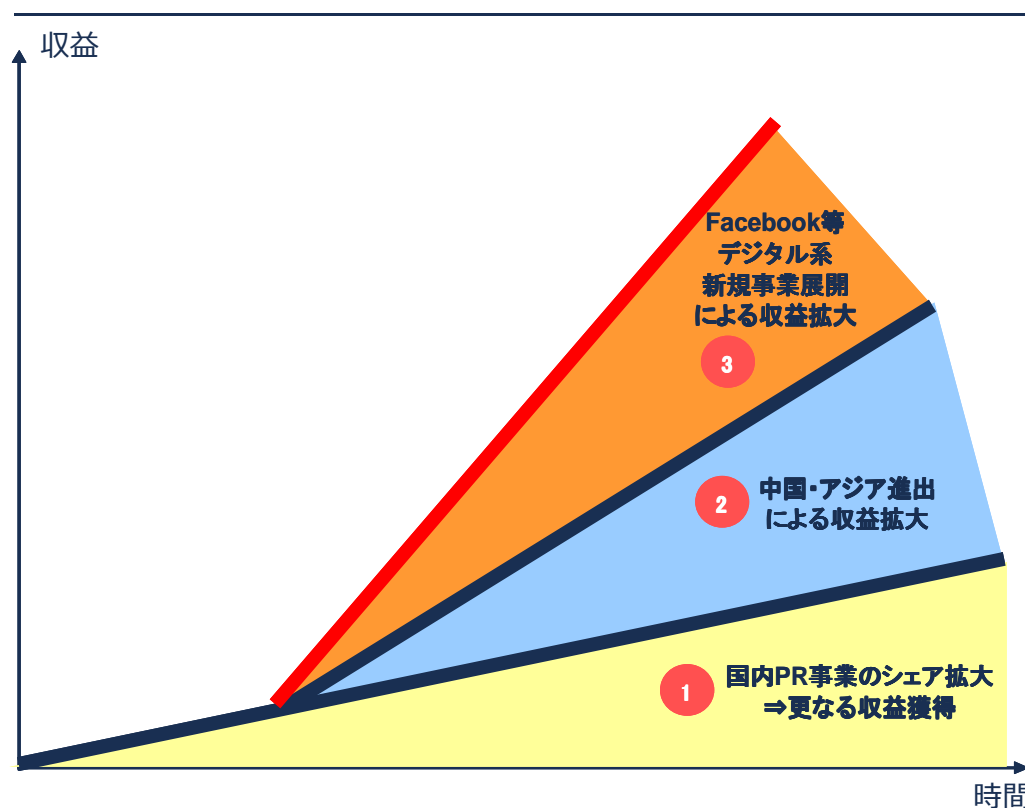
- 中国・ASEANに進出し、顧客数を拡大
- 戦略PRやePRなど、当社の実施メニューを増やすことで、顧客単価を増額

「アジアを代表するPRグループ」を目指します。



堅調な国内PR事業をベースに収益を伸ばした上で、中国・アジアとデジタル系新規事業に積極的にトライすることで、収益拡大を狙います。

収益拡大イメージ



考え方

位置づけ	概要
<ul style="list-style-type: none"> 今後の育成事業 	<ul style="list-style-type: none"> Facebookアプリ、管理ツールなどのソーシャルメディアコンテンツの開発に注力 更なる収益の上積みを狙っていく
<ul style="list-style-type: none"> 今後の育成事業 	<ul style="list-style-type: none"> 今後、成長著しい中国、ASEAN諸国への進出を強化 <ul style="list-style-type: none"> - 上海、北京に次ぐ中国大都市圏 - インドネシア、シンガポール、ベトナムなどのASEAN諸国
<ul style="list-style-type: none"> コア事業（収益ベース） 	<ul style="list-style-type: none"> 質・量ともに圧倒的No.1の地位を確立し、シェアを拡大 <ul style="list-style-type: none"> - 市場規模は800億円強 - 当社のシェアは未だ4%弱⇒成長余地はまだ大きい

国内PR事業の収益から、新たなビジネスを育て、更に収益を育てていく戦略

PR市場は広告市場の僅か1%の規模。顧客単価も低く、中小～大手まで幅広く顧客にできる、まだまだ発展余地が大きい市場だと考えています。

当社分析

	広告	PR	当社の見解
市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 2010年で5.8兆円 市場は縮小トレンド (2008年⇒2010年で△6.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> 2008年で741億円 (広告市場の約1.3%の規模) 市場は拡大トレンド (2006⇒2008年で+6.5%) 	<ul style="list-style-type: none"> 不況とメディアの多様化（SNSなど）により、広告予算の一部が、戦略PRニーズに置き換わっている 中長期的にもPR市場は成長見込み
顧客単価	<ul style="list-style-type: none"> 数億～数百億円レベル コスト削減対象になりやすく、継続的に減少傾向 (数%ダウンでもインパクト大) 	<ul style="list-style-type: none"> 月額60～120万円程度がベース オプションを入れても年額3,000万円程度 近年は需要増により、増加傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 広告予算を減少した代わりに、露出を確保するため、PRがマーケティングメニューにプラスされる傾向が強まっている
顧客数	<ul style="list-style-type: none"> 予算規模から、大手BtoC企業が中心 顧客数が今後、伸びる可能性は低い 	<ul style="list-style-type: none"> 投資コストが小さいため、中小～大手まで幅広く顧客になり得る 	<ul style="list-style-type: none"> PRは広告市場に比べて潜在顧客数が圧倒的に多い PRの効果を実感頂ければ、今後も顧客数は伸ばせる
今後の見込	<ul style="list-style-type: none"> 顧客企業の収益性低下により、今後も需要は停滞する可能性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> マーケット規模が非常に小さく、中長期的にはまだまだ伸ばせる市場 	<ul style="list-style-type: none"> あらゆる顧客が、手軽に「モノを広める」ための必須のマーケティング手法として受容されていく可能性が高い

当社の戦略PRノウハウを活かしつつ、大手広告代理店と連携して日系企業をまずは取り込むことで、中国・アジア事業の早期黒字化を目指します。

中国・アジア市場の魅力度

マーケットの魅力度

- 中国PR市場規模は約2,700億円（2010年）日本の3倍超

メディア環境の多様性

- 中国、アジアともに日本のようなキー局、全国紙などは発達していない
- エリア毎にメディアが発達（国土が広く、欧米と環境が似ている）

潜在的競合プレイヤーの少なさ

- 戦略PR会社のノウハウはアジアの中では日本が各国企業をリード
- 日系PR会社の対応スキルの高さは、外資系、日系企業から高く評価される

当社の基本戦略

- 今後、進出が本格化する日系大手企業の取り込みにまずは注力する
 - アジア進出意欲が高い
 - 大手広告代理店との連携により、顧客を確保しやすい
 - 日本語対応ニーズが高い
- 中期的には、日本を含めたアジア全般のマーケティングプラン受注を目指す

PR事業のような「労働集約型ビジネス」とは異なる、仕組み・コンテンツで稼げるビジネス（特にfacebookアプリ）に積極的にチャレンジしていきます。

当社の新規事業ラインナップ

Facebook効果測定/更新管理ツール
「ソーシャル管理部」



ソーシャルリクルーティングアプリ
「ワタシとリレキショ」



facebook交流アプリ
「nomitomo」



アプリ開発コストはさほど負担が重くないことから、「アイデア・企画力」を活かした積極的なチャレンジを推進していきます。

もし会社の上司に、Facebookを始めろと言われたら？

西江肇司（著）
出版社：幻冬舎



営業カルチャー、豊富な戦略PR実績、幅広いメディアネットワークで競合をリードしています。

営業カルチャーの強さ

大手中心の顧客基盤

豊富な戦略PR実績

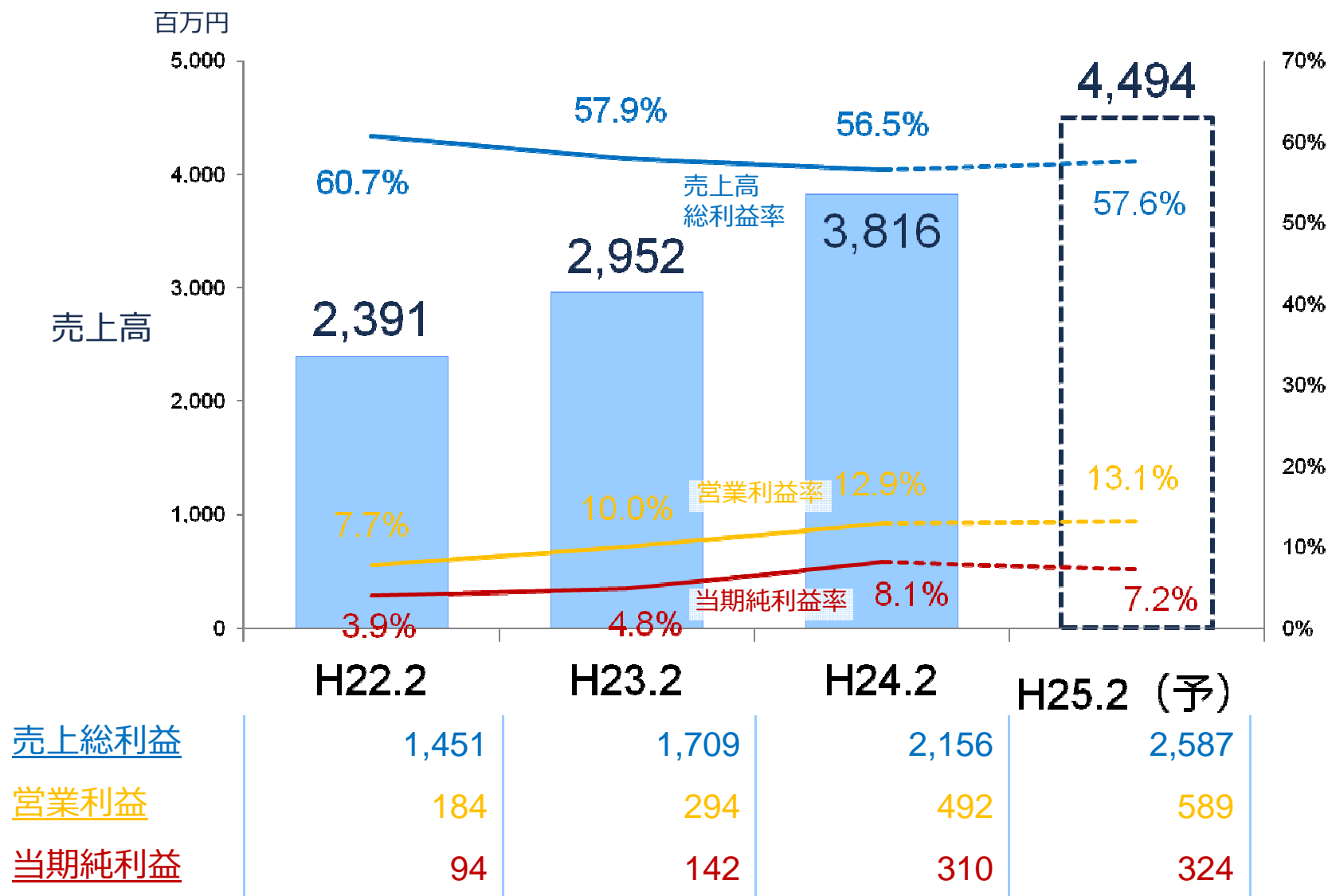
幅広いメディアとの強固なネットワーク

Facebook、Twitterなどニューメディア・SNSでの実績



ベクトルの業績





売上高および利益ともに堅調に推移。

単位：百万円

	平成23年2月期 実績	平成24年2月期実績		
			前年比増減	
売上高	2,952	3,815	863	29.2%
営業利益	294	492	198	67.2%
経常利益	289	487	198	68.4%
当期純利益	142	310	167	117.3%

- ・ 国内：
 - 市場の成長を超える水準での事業拡大を達成
 - ePR分野への取組みの進展（シグナル）
 - プレスリリース配信事業の成長（PR TIMES）
- ・ 海外：
 - 中国における事業体制確立
 - ASEAN地域への展開へ

ひきつづき堅実な成長を見込みます。

単位：百万円

	平成24年2月期 実績	平成25年2月期予測			
		上期	通期	前年比増減	
売上高	3,815	2,082	4,494	678	17.8%
営業利益	492	188	589	97	19.7%
経常利益	487	170	567	80	16.5%
当期純利益	310	88	324	13	4.3%

- ・ 国内：
 - 今期と同程度の成長を見込みます。
 - ePR分野の取組みを加速させます。
- ・ 海外：
 - 中国事業の本格展開と規模拡大へ。
 - ASEAN地域への展開も目論みます。
- ・ 配当：
 - 平成25年2月期については、現時点で「未定」とします。

貸借対照表およびキャッシュフロー計算書

単位：百万円

	平成23年2月期 実績	平成24年2月期実績		
			前年比増減	
流動資産	1,247	1,762	515	41.3%
固定資産	181	200	19	10.9%
資産 合計	1,428	1,963	534	37.4%
流動負債	532	822	289	54.3%
固定負債	77	12	△65	△83.8%
負債 合計	610	834	224	36.8%
純資産 合計	818	1,128	310	38.0%
負債・純資産 合計	1,428	1,963	534	37.4%
営業活動によるキャッシュ・フロー	261	164	△96	△36.9%
投資活動によるキャッシュ・フロー	△17	△49	△32	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	△92	27	120	-
現金及び現金同等物 増減額	151	142	△9	△6.1%
現金及び現金同等物 期首残高	464	616	151	32.6%
現金及び現金同等物 期末残高	616	758	142	23.1%

【ご注意】

本資料は、当社グループをより深く理解していただくためのものであり、本資料に記載されたいかなる情報も、当社株式の購入や売却を勧誘するものではなく、またこれらに関する投資アドバイス目的で作成されたものでもありません。

本資料に記載されている業績見通し等は、いずれも当社グループが現時点で入手可能な情報を基にした予想値であり、これらは市場環境や事業の進展などの不確実な要因の影響を受けます。

従って、実際の業績等は、本資料に記載されている予想とは大きく異なる場合がありますことをご承知おき下さい。

