



ベクトル | 6058

COVERAGE INITIATED ON: 2022.04.01

LAST UPDATE: 2022.05.12

当レポートは、掲載企業のご依頼により株式会社シェアードリサーチが作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。



目次

SRLレポートの読み方：本レポートは、直近更新内容・業績動向セクションから始まります。ビジネスモデルに馴染みのない方は、事業内容セクションからご覧ください。

要約	3
主要経営指標の推移	6
直近更新内容	7
概略	7
業績動向	8
四半期実績推移	8
事業内容	20
ビジネスモデルの概要	20
セグメント別事業概要およびグループ会社一覧	30
収益性分析	43
市場とバリューチェーン	44
競合他社動向	45
SW (Strengths, Weaknesses) 分析	48
過去の業績と財務諸表	51
損益計算書	51
貸借対照表	53
キャッシュフロー計算書	54
過去の業績	55
その他の情報	60
沿革	60
ニュース&トピックス	60
トップマネジメントおよびコーポレートガバナンス	60
配当方針	62
大株主	63
従業員数	63
企業概要	64

要約

事業概要

- 株式会社ベクトル（以下、同社）は、戦略PR支援コンサルティングやデジタルマーケティングサービスを主に提供する総合PR会社である。同社は国内PR業界で売上高1位（市場規模1,110億円、シェア20%強）、アジアPR業界では2位（1位は中国のBlueFocus）、世界PR業界でも18位（1位は米国のEdelman）にランクされている（出所：グローバルPR会社ランキング「GLOBAL AGENCY BUSINESS REPORT 2021」、他）。同社は、戦略PRに動画広告代理店機能を掛け合わせ成長を加速することで、従来の10分の1以下のコストでモノやサービスを広められる時代になると考えている。広告業界がインターネット広告の普及によって大変革を遂げる中、同社はPR市場に留まらず総額6兆円の広告市場をターゲットとして、多種多様な事業およびサービスを展開している。

広告とPRの違い：広告はメディア（媒体）の営業・広告部にお金を払い広告面やTVCMを流すことで主体的に情報発信する。一方、PRはメディアの制作・編集部が掲載の有無を判断し（お金の支払いも無く）、記事や番組内で情報発信するため客観性が高い。戦略PRは商品に関心を持ってもらうためのテーマを発掘し、世の中が関心を持つ空気（文脈、コンテキスト）をつくり、消費者が買う理由をつくるマーケティング手法である。

- 同社グループは同社単体（事業持株会社）および連結子会社45社、持分法適用関連会社4社の50社で構成されている（2021年2月末時点）。同社単体は、グループ全体の管理（経営企画、財務、会計、人事、総務、法務、労務および内部統制・監査）およびインベストメント事業（ベンチャー企業投資）などを行っている。
- 2022年2月期は、売上高47,351百万円（前年比27.0%増）、営業利益5,248百万円（同126.8%増）、営業利益率11.1%、過去10年間の年平均成長率（CAGR）は、売上高が24.9%、営業利益が22.0%であった。同社は売上総利益、EBITDA、営業利益、当期純利益を経営指標として重視している。プレスリリース配信会社「PR TIMES」（連結子会社、東証PRM 3922）の伸長などにより売上総利益率が過去10年間で6.0ポイント上昇している（2013年2月期56.7%⇒2022年2月期62.7%）。一方、人事関連事業を展開する「あしたのチーム」のM&A（2018年7月）による連結子会社化や新規事業拡大などに伴い、販管費率が9.0ポイント上昇（同42.6%⇒同51.6%）した結果、営業利益率は3.0ポイント低下（同14.1%⇒同11.1%）した。2022年2月期はHR事業（あしたのチーム）の黒字化およびPR・広告事業、プレスリリース配信事業の好調により、営業利益率が11.1%（前年比4.9ポイント上昇）となった。
- 2022年2月期のセグメント事業内容は、PR・広告事業（売上高構成比53.7%、同利益率8.2%）、プレスリリース配信事業（同10.0%、同37.8%）、ビデオリリース配信事業（同2.8%、営業損失）、ダイレクトマーケティング事業（同25.5%、同6.3%）、メディア事業（同1.9%、営業損失）、HR事業（同5.2%、同9.4%）、ファンド事業（同1.0%、同80.5%）と多岐に亘る。PR・広告事業は、PRコンサルティング事業（PR・広告事業の売上高構成比6割弱）およびデジタルマーケティング事業（同4割強）を含む。
- 同社の主力事業であるPRコンサルティング事業（PR・広告事業に含まれる）は、顧客との直接取引が約7～8割、広告代理店経由が約2～3割となっている。同事業の4～5割が、リテナー契約による受注・売り上げである。PRのリテナー契約とは、一定期間の継続的な業務において月額固定で支払われる業務代行またはコンサルタント契約のことであり、リテナー契約はベーシックなPR活動を実施していく契約形態であり、広報体制を構築し、PR戦略のプランニングを行いながら、メディアへのアプローチを行う。一方で、新商品記者発表会やキャンペーン発表時のメディア掲載などスポット的なPR活動に対する報酬が残り5～6割を占める。
- PR・広告事業において、同社は顧客1社当たりの想定年間受注額につき、PRコンサルティング事業が年額1,000万円～3,000万円（月額60～150万円、年額1,000万円+α）、プレスリリース配信事業（PR TIMES）が年額100万円（月額7万円～、個別配信3万円/1配信）前後を目標としている。PRコンサルティング事業の顧客層は大企業が約90%、ベンチャー企業（同社の投資先含む）が約10%である。当該事業はPRコンサルタントの人的資源に依存する労働集約型事業であるが、スポット契約のコミッションではなく毎月定額のコンサルティングフィーを受け取っているため、継続的かつ安定した収益源となっている。一方、プレスリリース配信事業の顧客層は中小企業が中心で、顧客数を確

保することに主眼を置いている。当該事業は、プラットフォームの運営であるため、変動費が少なく固定費が大半の、限界利益率の高い収益構造となっている（詳細はSR社レポート「PR TIMES」参照）。

- 同社の主力事業のもう一つの柱に成長したダイレクトマーケティング事業は、インターネットを通じて、健康美容関連商品およびサービスを開発し販売するD2CのEコマース事業である。当該事業は商品・製品在庫を持ち、直接エンドユーザーに販売するフロー収益（定期購買契約が主だが、契約期間は自由）である。
- 同社は、アパレル業界におけるファストファッション（ユニクロ、ZARA）のように、広告業界でも「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」への構造変革を予見し、その先駆者を標榜している。大手広告代理店がテラーメイドあるいは三ツ星レストラン的な存在とすると、同社はファストファッションやファストフードのチェーン店をベンチマークとしている。同社は、ビデオ動画広告が構造変革（ファスト化：迅速化）の鍵と考えており（ビデオ動画広告市場は2017年～2019年で2.8倍（1,155億円⇒3,184億円）、出所：電通「2020年日本の広告費」）、動画広告代理店機能に注力している。同社は1993年設立当初、TV番組のタイアップ制作も行うなかで映像事業に参入していたことにより、動画制作・配信ノウハウを蓄積し、ビデオリリース配信事業の先駆者兼リーダーの成長基盤となった。現在では、デジタルサイネージやIR支援など動画サービスの水平展開を推進している。
- 同社はベンチャー企業に出資した金額を基に、PR・IR支援コンサル契約を当該ベンチャー企業と結んでいる。同社は投資先ベンチャー企業のバリューアップを図り、キャピタルゲインを得る好循環を生んでいる。同社は投資先企業を通して新たな投資先の紹介を受けることもできる。同社は得意領域（PR・プレス・ビデオ・メディア）において目利きした成長分野の情報を基に、多角的な事業創出（D2C、HR、新規事業）を行っている。同社はその事業創出の目利きノウハウを投資先企業に提供する一方で、投資先企業から新規事業のノウハウの提供を受けることができている。
- 同社は数多くの新規事業を抱えているが（多くはPR・広告事業に含まれる）、特筆すべき有望な連結子会社および運用サイトとして次を挙げている。連結子会社ブランドコントロール（インターネット上のブランドリスクマネジメント事業、2017年12月M&A、同社所有割合70.0%）。運用サイト「ヒロメル」（広告業界のECサイト、2021年5月10日より提供開始）、「JOB TV」（会社説明動画が見放題の採用マッチングプラットフォーム、2021年11月18日より提供開始）。

業績動向

- 2022年2月期通期実績は、売上高47,351百万円（前年比27.0%増）、営業利益5,248百万円（同126.8%増）、経常利益5,201百万円（同85.9%増）、当期純利益2,071百万円（同325.3%増）であった。売上高・各利益段階で過去最高を更新した。新型コロナウイルスの影響を受けながらも、PR・広告事業が大きく回復したこと、プレスリリース事業が順調に推移したこと、HR事業において構造改革を終えて通期で黒字化したことなどにより、売上高、各利益段階で通期業績予想を上回った。
- 2023年2月期通期会社予想は、売上高53,100百万円（前期比12.1%増）、営業利益6,200百万円（同18.1%増）、経常利益6,100百万円（同17.3%増）、当期純利益3,000百万円（同44.9%増）。年間普通配当は、18.00円（同5.00円増配）である。今期計画は、新型コロナウイルス感染症の影響が2022年2月期と同等程度であることを前提としている。同社は2023年2月期からベンチャー企業への投資を主要事業のひとつとして事業化し、「ファンド事業」から「投資事業」にセグメント名称を変更した。なお、2023年2月期から「収益認識に関する会計基準」を適用するため、会計基準変更前と比べて、売上高は3.400百万円減少する見込み。利益段階への影響は、軽微であると同社はみている。
- 同社は2022年4月14日、2022年2月期通期決算発表と同時に中期経営計画（2023年2月期～2026年2月期：4か年）を発表した。最終年度目標値は、EBITDA10,660百万円、営業利益10,000百万円である。また、配当政策の基本方針を変更し、公平な利益還元を行うという観点から、株主優待制度を廃止して配当性向の目安を従来の20%から30%に引き上げた。

同社の強みと弱み

SR社では、同社の強みとして、以下の3点があると考える。

- 戦略PRの先駆者として提案営業力および実績で大きくリードし、全業種に亘る大企業と取引を行っていること
- 動画制作・配信ノウハウの蓄積により、低コスト・高効率のPR支援事業の水平展開ができていていること
- 多様性と自律性を重視するグループ経営を行い、既存事業の強化、子会社の自律的成長および数多くの新規事業育成ができていていること

一方、同社の弱みとしては、以下の3点があると考える。

- コンサルタントなど人的資源依存が高いPR・広告事業の労働集約型構造が、トップライン成長を律速する制約要因となっていること
- 多角化が成長ドライバーになる一方で、成長に経営管理体制が追いついていないこと
- 親子上場に起因する持株会社と事業会社との連携の難しさが、効率的なグループ経営の阻害要因となる構造があること

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	13年2月期 連結	14年2月期 連結	15年2月期 連結	16年2月期 連結	17年2月期 連結	18年2月期 連結	19年2月期 連結	20年2月期 連結	21年2月期 連結	22年2月期 連結	23年2月期 会予
売上高	5,107	6,461	8,319	9,686	13,285	20,090	29,694	36,822	37,274	47,351	53,100
前年比	33.8%	26.5%	28.8%	16.4%	37.2%	51.2%	47.8%	24.0%	1.2%	27.0%	12.1%
売上総利益	2,895	3,547	4,653	5,876	7,852	12,637	18,534	23,208	24,449	29,670	-
前年比	34.3%	22.5%	31.2%	26.3%	33.6%	60.9%	46.7%	25.2%	5.3%	21.4%	-
売上総利益率	56.7%	54.9%	55.9%	60.7%	59.1%	62.9%	62.4%	63.0%	65.6%	62.7%	-
営業利益	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248	6,200
前年比	46.4%	26.0%	38.0%	29.0%	36.3%	37.2%	-14.9%	12.3%	-19.9%	126.7%	18.1%
営業利益率	14.1%	14.1%	15.1%	16.7%	16.6%	15.1%	8.7%	7.9%	6.2%	11.1%	11.7%
経常利益	707	910	1,187	1,507	2,052	2,951	2,738	3,322	2,797	5,201	6,100
前年比	45.1%	28.7%	30.5%	26.9%	36.2%	43.8%	-7.2%	21.3%	-15.8%	85.9%	17.3%
経常利益率	13.8%	14.1%	14.3%	15.6%	15.4%	14.7%	9.2%	9.0%	7.5%	11.0%	11.5%
当期純利益	369	511	659	842	1,266	1,425	-2,421	-199	487	2,071	3,000
前年比	18.8%	38.5%	29.1%	27.6%	50.4%	12.6%	-	-	-	325.3%	44.9%
当期純利益率	7.2%	7.9%	7.9%	8.7%	9.5%	7.1%	-	-	1.3%	4.4%	5.6%
一株当たりデータ (円、株式分割調整後)											
期末発行済株式数 (千株)	4,205	13,318	14,836	44,628	45,527	46,306	46,808	47,936	47,936	47,936	-
うち自己株式数 (千株)	-	-	-	0	262	262	262	262	262	262	-
EPS (円)	9.8	13.1	16.0	18.9	28.2	31.3	-52.3	-4.2	10.2	43.5	62.9
EPS (潜在株式調整後) (円)	9.4	12.8	15.9	-	-	-	-	-	-	-	-
DPS (円)	3.3	4.3	3.0	11.0	5.0	6.0	-	-	2.0	13.0	18.0
BPS (円)	53	63	125	140	189	227	168	160	248	259	-
貸借対照表 (百万円)											
現金・預金・有価証券	1,252	1,281	3,616	2,846	4,057	4,321	6,063	7,890	10,860	13,522	-
流動資産合計	2,583	2,984	6,028	5,703	7,876	9,127	14,793	16,131	18,411	22,241	-
有形固定資産	91	124	178	327	363	398	399	839	720	972	-
投資その他の資産計	151	270	725	2,119	3,656	5,570	6,983	5,407	9,624	7,283	-
無形固定資産	123	181	176	271	851	3,500	2,665	1,228	1,302	1,077	-
資産合計	2,948	3,561	7,107	8,420	12,746	18,595	24,840	23,606	30,057	31,575	-
短期有利子負債	177	239	60	788	1,003	2,883	5,185	2,624	2,189	2,120	-
流動負債合計	921	1,004	1,453	2,039	3,373	6,700	10,237	9,713	8,931	10,820	-
長期有利子負債	24	27	24	30	29	40	4,006	3,634	4,577	3,643	-
固定負債合計	26	29	27	36	209	472	4,314	3,726	6,272	4,576	-
負債合計	947	1,033	1,480	2,075	3,581	7,172	14,551	13,439	15,203	15,396	-
株主資本	1,989	2,500	5,507	6,233	8,016	9,589	7,276	7,533	8,017	10,179	-
純資産合計	2,001	2,527	5,627	6,345	9,165	11,423	10,289	10,167	14,855	16,178	-
負債純資産合計	2,948	3,561	7,107	8,420	12,746	18,595	24,840	23,606	30,057	31,574	-
有利子負債 (短期及び長期)	201	267	84	818	1,032	2,923	9,191	6,257	6,766	5,763	-
キャッシュフロー計算書 (百万円)											
営業活動によるキャッシュフロー	261	267	896	812	1,504	2,802	790	2,869	2,129	4,672	-
投資活動によるキャッシュフロー	-176	-351	-780	-2,161	-1,206	-4,611	-4,915	2,260	644	-1,002	-
財務活動によるキャッシュフロー	404	67	2,218	602	899	2,043	5,858	-3,274	210	-1,060	-
財務指標											
総資産経常利益率 (ROA)	28.8%	28.0%	22.3%	19.4%	19.4%	18.8%	12.6%	13.7%	10.4%	16.9%	-
自己資本純利益率 (ROE)	23.6%	22.7%	16.4%	14.3%	17.1%	15.0%	-	-	5.0%	17.1%	-
自己資本比率	67.7%	70.6%	78.1%	74.3%	67.0%	56.3%	31.6%	32.4%	39.4%	39.2%	-
総資産回転率	208.0%	198.6%	156.0%	124.8%	125.5%	128.2%	136.7%	152.0%	138.9%	153.7%	-
当期純利益率	7.2%	7.9%	7.9%	8.7%	9.5%	7.1%	-8.2%	-0.5%	1.3%	4.4%	-

出所: 会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

直近更新内容

概略

2022年5月12日、株式会社ベクトルへの取材を踏まえ、レポートを更新した。

2022年4月14日、同社は、2022年2月期通期決算を発表した。
(決算短信・決算説明資料へのリンクは[こちら](#)と[こちら](#))

過去の会社発表は「ニュース&トピックス」へ

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移 (累計) (百万円)	20年2月期				21年2月期				22年2月期				22年2月期	
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	達成率	通期会予
売上高	8,640	17,677	27,316	36,822	8,961	17,655	27,523	37,274	11,144	21,933	34,294	47,351	104.1%	45,500
前期比	38.8%	37.7%	30.6%	24.0%	3.7%	-0.1%	0.8%	1.2%	24.4%	24.2%	24.6%	27.0%	-	22.1%
売上総利益	5,654	11,335	17,397	23,208	5,997	11,753	18,305	24,449	7,086	14,071	21,805	29,669	-	-
前期比	44.9%	42.2%	34.5%	25.2%	6.1%	3.7%	5.2%	5.3%	18.2%	19.7%	19.1%	21.4%	-	-
売上総利益率	65.4%	64.1%	63.7%	63.0%	66.9%	66.6%	66.5%	65.6%	63.6%	64.2%	63.6%	62.7%	-	-
販管費	5,174	10,200	15,380	20,316	6,014	11,167	16,289	22,134	5,918	11,771	17,954	24,420	-	-
前期比	58.9%	56.5%	39.0%	27.3%	16.2%	9.5%	5.9%	8.9%	-1.6%	5.4%	10.2%	10.3%	-	-
売上高販管費比率	59.9%	57.7%	56.3%	55.2%	67.1%	63.3%	59.2%	59.4%	53.1%	53.7%	52.4%	51.6%	-	-
営業利益	480	1,135	2,017	2,891	-16	585	2,016	2,315	1,167	2,299	3,850	5,248	109.3%	4,800
前期比	-25.7%	-21.9%	7.8%	12.3%	-	-48.5%	0.0%	-19.9%	-	293.0%	90.9%	126.7%	-	107.4%
営業利益率	5.6%	6.4%	7.4%	7.9%	-	3.3%	7.3%	6.2%	10.5%	10.5%	11.2%	11.1%	-	10.5%
経常利益	349	1,196	2,672	3,322	2	-310	2,193	2,798	1,155	2,132	4,085	5,201	104.0%	5,000
前期比	-50.4%	-36.5%	8.8%	21.3%	-99.4%	-	-17.9%	-15.8%	57650.0%	-	86.3%	85.9%	-	78.7%
経常利益率	4.0%	6.8%	9.8%	9.0%	0.0%	-	8.0%	7.5%	10.4%	9.7%	11.9%	11.0%	-	11.0%
四半期純利益	-150	-719	-25	-199	-163	-1,182	75	487	443	622	1,614	2,071	103.6%	2,000
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	310.7%
四半期純利益率	-	-	-	-	-	-	0.3%	1.3%	4.0%	2.8%	4.7%	4.4%	-	4.4%

四半期業績推移 (百万円)	20年2月期				21年2月期				22年2月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	8,640	9,037	9,638	9,506	8,961	8,694	9,868	9,751	11,144	10,789	12,361	13,057
前期比	38.8%	36.7%	19.3%	8.3%	3.7%	-3.8%	2.4%	2.6%	24.4%	24.1%	25.3%	33.9%
売上総利益	5,654	5,681	6,062	5,810	5,997	5,756	6,552	6,144	7,086	6,985	7,734	7,864
前期比	44.9%	39.6%	22.1%	3.8%	6.1%	1.3%	8.1%	5.7%	18.2%	21.4%	18.0%	28.0%
売上総利益率	65.4%	62.9%	62.9%	61.1%	66.9%	66.2%	66.4%	63.0%	63.6%	64.7%	62.6%	60.2%
販管費	5,174	5,026	5,180	4,936	6,014	5,153	5,122	5,846	5,918	5,853	6,183	6,466
前期比	58.9%	54.0%	13.9%	0.9%	16.2%	2.5%	-1.1%	18.4%	-1.6%	13.6%	20.7%	10.6%
売上高販管費比率	59.9%	55.6%	53.7%	51.9%	67.1%	59.3%	51.9%	60.0%	53.1%	54.2%	50.0%	49.5%
営業利益	480	655	882	874	-16	601	1,431	298	1,167	1,132	1,551	1,398
前期比	-25.7%	-18.9%	111.9%	24.0%	-	-8.2%	62.3%	-65.9%	-	88.4%	8.4%	368.4%
営業利益率	5.6%	7.2%	9.2%	9.2%	-	6.9%	14.5%	3.1%	10.5%	10.5%	12.5%	10.7%
経常利益	349	847	1,476	650	2	-312	2,503	604	1,155	977	1,953	1,116
前期比	-50.4%	-28.2%	158.4%	130.1%	-99.4%	-	-69.6%	-7.0%	57650.0%	-	-22.0%	84.6%
経常利益率	4.0%	9.4%	15.3%	6.8%	0.0%	-	25.4%	6.2%	10.4%	9.1%	15.8%	8.5%
四半期純利益	-150	-568	694	-174	-163	-1,019	1,257	412	443	179	992	457
前期比	-140.5%	-190.3%	-123.0%	-57.4%	-	-	81.3%	-	-	-	-21.1%	11.0%
四半期純利益率	-	-	7.2%	-	-	-	12.7%	4.2%	4.0%	1.7%	8.0%	3.5%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

事業セグメント (四半期累計) (百万円)	20年2月期				21年2月期				22年2月期			
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
売上高	8,640	17,677	27,316	36,822	8,961	17,655	27,523	37,274	11,144	21,933	34,294	47,351
前期比	38.8%	37.7%	30.6%	24.0%	3.7%	-0.1%	0.8%	1.2%	24.4%	24.2%	24.6%	27.0%
PR・広告事業	4,432	8,835	14,553	19,592	3,994	7,814	12,689	17,752	6,131	11,818	18,722	25,965
前期比	11.9%	12.4%	18.5%	9.6%	-9.9%	-11.6%	-12.8%	-9.4%	53.5%	51.2%	47.5%	46.3%
プレスリリース配信事業	675	1,375	2,165	2,891	819	1,741	2,769	3,766	1,127	2,296	3,608	4,854
前期比	28.1%	29.3%	28.1%	26.5%	21.4%	26.6%	27.9%	30.3%	37.6%	31.9%	30.3%	28.9%
ビデオリリース配信事業	432	886	1,441	1,873	351	647	1,053	1,339	382	741	1,044	1,361
前期比	22.0%	11.2%	12.7%	13.8%	-18.7%	-27.0%	-26.9%	-28.5%	8.8%	14.5%	-0.8%	1.7%
ダイレクトマーケティング事業	2,122	4,151	6,306	8,538	2,771	5,830	8,761	11,390	2,940	5,815	8,709	12,326
前期比	73.6%	46.0%	43.0%	31.0%	30.6%	40.5%	38.9%	33.4%	6.1%	-0.3%	-0.6%	8.2%
メディア事業	254	439	668	935	211	397	613	863	240	454	663	907
前期比	-15.4%	-19.6%	-23.1%	-	-17.1%	-9.5%	-8.2%	-7.7%	13.7%	14.4%	8.1%	5.0%
HR事業	778	1,625	2,570	3,685	729	1,389	2,084	2,679	593	1,224	1,862	2,513
前期比	-	-	206.8%	-	-6.3%	-14.5%	-18.9%	-27.3%	-18.7%	-11.9%	-10.7%	-6.2%
ファンド事業	30	339	340	340	291	291	312	480	17	105	433	467
前期比	-51.7%	74.8%	-6.2%	-	870.0%	-14.2%	-8.3%	41.1%	-94.2%	-63.9%	38.9%	-2.7%
全社・消去	-82	29	-728	-1,033	-207	-454	-758	-995	-288	-523	-749	-1,045
営業利益	480	1,135	2,017	2,891	-16	585	2,016	2,315	1,167	2,299	3,850	5,248
前期比	-25.7%	-21.9%	7.8%	12.3%	-	-48.5%	0.0%	-19.9%	-	293.0%	90.9%	126.7%
営業利益率	5.6%	6.4%	7.4%	7.9%	-0.2%	3.3%	7.3%	6.2%	10.5%	10.5%	11.2%	11.1%
PR・広告事業	470	946	1,916	2,457	215	274	727	1,160	550	808	1,479	2,125
前期比	-17.2%	-1.7%	23.0%	27.0%	-54.2%	-71.0%	-62.0%	-52.8%	155.8%	194.9%	103.4%	83.2%
営業利益率	10.6%	10.7%	13.2%	12.5%	5.4%	3.5%	5.7%	6.5%	9.0%	6.8%	7.9%	8.2%
プレスリリース配信事業	201	345	525	560	277	631	1,104	1,301	391	897	1,520	1,834
前期比	50.7%	44.9%	28.0%	8.1%	38.0%	82.8%	110.2%	132.2%	41.2%	42.2%	37.7%	40.9%
営業利益率	29.7%	25.1%	24.3%	19.4%	33.8%	36.2%	39.9%	34.6%	34.7%	39.1%	42.1%	37.8%
ビデオリリース配信事業	70	152	271	326	-30	-91	-84	-158	14	16	-42	-72
前期比	-21.1%	-15.6%	-13.2%	2.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
営業利益率	16.3%	17.1%	18.8%	17.4%	-	-	-	-	-	-	-	-
ダイレクトマーケティング事業	176	381	305	557	-509	61	681	717	298	559	432	774
前期比	-	-223.4%	-6.8%	21.6%	-	-84.0%	123.4%	28.6%	-	816.4%	-36.6%	8.0%
営業利益率	8.3%	9.2%	4.8%	6.5%	-18.4%	1.0%	7.8%	6.3%	10.1%	9.6%	5.0%	6.3%
メディア事業	-40	-180	-228	-224	24	35	56	103	7	-22	-33	-22
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-	-70.8%	-	-	-
営業利益率	-	-	-	-	11.4%	12.0%	17.9%	21.5%	41.2%	-21.0%	-7.6%	-4.7%
HR事業	-463	-756	-837	-687	-225	-466	-624	-905	-102	-46	94	236
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
営業利益率	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.0%	9.4%
ファンド事業	-7	72	68	-97	237	148	163	102	4	86	399	376
前期比	-	-	19.8%	-	-	-105.6%	138.1%	-	-98.3%	-41.9%	145.2%	266.9%
営業利益率	-	21.2%	20.1%	-	81.4%	50.9%	52.2%	21.4%	23.5%	81.9%	92.1%	80.5%
全社・消去	-	-	-3	-3	-5	-8	-8	-6	3	-	-	-3

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

事業セグメント (四半期) (百万円)	20年2月期				21年2月期				22年2月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	8,640	9,037	9,638	9,506	8,961	8,694	9,868	9,751	11,144	10,789	12,361	13,057
前期比	38.8%	36.7%	19.3%	8.3%	3.7%	-3.8%	2.4%	2.6%	24.4%	24.1%	25.3%	33.9%
PR・広告事業	4,432	4,403	5,718	5,038	3,994	3,820	4,875	5,062	6,131	5,687	6,904	7,243
前期比	11.9%	12.9%	29.4%	-10.0%	-9.9%	-13.2%	-14.7%	0.5%	53.5%	48.9%	41.6%	43.1%
プレスリリース配信事業	675	700	791	726	819	922	1,028	997	1,127	1,169	1,312	1,246
前期比	28.1%	30.4%	26.1%	21.9%	21.4%	31.7%	30.1%	37.3%	37.6%	26.8%	27.6%	25.0%
ビデオリリース配信事業	432	454	555	433	351	296	406	286	382	359	303	317
前期比	22.0%	2.5%	15.2%	17.7%	-18.7%	-34.8%	-26.9%	-33.9%	8.8%	21.3%	-25.3%	10.8%
ダイレクトマーケティング事業	2,122	2,029	2,156	2,232	2,771	3,059	2,931	2,629	2,940	2,875	2,894	3,617
前期比	73.6%	25.2%	37.5%	5.8%	30.6%	50.8%	36.0%	17.8%	6.1%	-6.0%	-1.3%	37.6%
メディア事業	254	184	229	267	211	186	216	250	240	214	209	244
前期比	-15.4%	-24.8%	-29.1%	-	-17.1%	1.0%	-5.7%	-6.4%	13.7%	15.1%	-3.4%	-2.4%
HR事業	778	846	945	1,115	729	660	695	595	593	631	638	651
前期比	-	-	12.9%	-	-6.3%	-22.0%	-26.5%	-46.7%	-18.7%	-4.4%	-8.2%	9.4%
ファンド事業	30	309	-	-	291	-	21	168	17	88	328	34
前期比	-51.7%	134.3%	-	-	870.0%	-	-	-	-94.2%	-	1481.5%	-79.8%
全社・消去	-82	111	-757	-305	-207	-247	-304	-237	-288	-235	-226	-296
営業利益	480	655	882	874	-16	601	1,431	298	1,167	1,132	1,551	1,398
前期比	-25.7%	-18.9%	111.9%	24.0%	-	-8.2%	62.3%	-65.9%	-	88.4%	8.4%	368.4%
営業利益率	5.6%	7.2%	9.2%	9.2%	-	6.9%	14.5%	3.1%	10.5%	10.5%	12.5%	10.7%
PR・広告事業	470	476	970	542	215	59	453	432	550	258	671	646
前期比	-17.2%	20.6%	62.9%	43.6%	-54.2%	-87.6%	-53.3%	-20.2%	155.8%	337.3%	48.1%	49.4%
営業利益率	10.6%	10.8%	17.0%	10.8%	5.4%	1.5%	9.3%	8.5%	9.0%	4.5%	9.7%	8.9%
プレスリリース配信事業	201	145	180	35	277	354	473	197	391	506	623	314
前期比	50.7%	37.5%	4.5%	-67.4%	38.0%	144.9%	162.8%	460.6%	41.2%	42.9%	31.8%	59.0%
営業利益率	29.7%	20.6%	22.8%	4.9%	33.8%	38.4%	46.0%	19.8%	34.7%	43.3%	47.5%	25.2%
ビデオリリース配信事業	70	81	119	56	-30	-61	7	-74	14	2	-58	-30
前期比	-21.1%	-10.3%	-9.9%	593.5%	-	-	-93.8%	-	-	-	-	-
営業利益率	16.3%	17.9%	21.4%	12.8%	-	-	1.8%	-	3.7%	0.6%	-	-
ダイレクトマーケティング事業	176	205	-76	253	-509	570	620	36	298	261	-127	342
前期比	-	-24.3%	-	92.6%	-	177.5%	-	-85.8%	-	-54.2%	-	856.4%
営業利益率	8.3%	10.1%	-	11.3%	-18.4%	18.6%	21.2%	1.4%	10.1%	9.1%	-	9.5%
メディア事業	-40	-140	-48	4	24	11	21	47	7	-29	-11	11
前期比	-	-	-	-98.2%	-	-	-	1060.0%	-70.8%	-	-	-76.8%
営業利益率	-15.7%	-76.1%	-20.7%	1.5%	11.4%	5.9%	9.7%	19.0%	2.9%	-	-	4.5%
HR事業	-463	-293	-81	150	-225	-241	-158	-282	-102	56	140	142
前期比	-	-	-	-73.6%	-	-	-	-	-	-	-	-
営業利益率	-	-	-	13.4%	-	-	-	-	-	8.9%	21.9%	21.8%
ファンド事業	-7	79	-3	-165	237	-89	15	-60	4	82	313	-23
前期比	-	-	-	-	-	-	-	-	-98.3%	-	2023.5%	-
営業利益率	-	25.6%	-	-	81.4%	-	71.1%	-	23.5%	93.2%	95.4%	-
全社・消去	-5	-3	0	2	-5	-3	0	2	3	-3	-	-3

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2022年2月期通期累計実績 (2022年4月14日発表)

業績概要：

2022年2月期通期 (2021年3月～2022年2月) 累計実績

- ▷ 売上高：47,351百万円 (前年比27.0%増)
- ▷ 営業利益：5,248百万円 (同126.8%増)
- ▷ 経常利益：5,201百万円 (同85.9%増)
- ▷ 親会社株主に帰属する当期純利益：2,071百万円 (同325.3%増)

2022年2月期の実績は、売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。第2四半期決算発表と同時に上方修正した、2022年2月期通期会社予想に対する達成率は、売上高104.1%、営業利益109.3%、経常利益104.0%、親会社株主に帰属する当期純利益103.6%となった。

増収要因

2022年2月期は、新型コロナウイルスの影響を受けながらも、企業のマーケティング需要に対応してPR・広告事業が国内を中心に大きく回復して過去最高の売上高を更新したこと、プレスリリース事業において利用企業者数が拡大したことなどにより、増収となった。

増益要因

国内におけるPR・広告事業が好調を維持したことに加え、HR事業において事業体制の整備と最適化に取り組んだ結果、事業取得後初めて通期で黒字になったことで、過去最高の連結営業利益を更新した。事業の統廃合を進め、税率を適正化できたことで当期純利益は325.3%増となった。

設備投資の状況

2022年2月期中に実施した設備投資の総額は、896百万円となった。事業セグメント別では以下の通り。

- ▷ PR・広告事業：本社設備の改装等165百万円、事務機器および通信機器の新設等173百万円、ソフトウェア開発費等81百万円
- ▷ プレスリリース配信事業：本社設備の改装等193百万円、事務機器および通信機器の新設等52百万円、ソフトウェア開発費等115百万円
- ▷ ビデオリリース配信事業：ソフトウェア開発費等64百万円
- ▷ ダイレクトマーケティング事業：事務機器および通信機器の新設等6百万円、ソフトウェア開発費等40百万円
- ▷ メディア事業：ソフトウェア開発費等2百万円

資金調達の状況

2022年2月期は、金融機関から短期借入金2,357百万円、長期借入金860百万円の調達を行った。

事業セグメント別状況

PR・広告事業

- ▷ 売上高25,965百万円（前年比46.3%増）
- ▷ 営業利益2,125百万円（同83.2%増）

PR・広告事業は、主にコンサルティングを基本とする戦略PRサービスの提供および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販売などを提供している。

海外事業は新型コロナウイルスの影響を受けたものの、国内事業が好調に推移し、過去最高の売上高を更新した。国内では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。同社は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、前年比46.3%増収となった。選択と集中による投資の絞り込みを行い、新規投資を抑えたことから、営業利益は前年比83.2%増となった。

PR・広告事業の売上高推移

累計 (百万円)	21年2月期				22年2月期			
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q
PR・広告事業	3,994	7,814	12,689	17,752	6,131	11,818	18,722	25,965
前年同期比	-9.9%	-11.6%	-12.8%	-9.4%	53.5%	51.2%	47.5%	46.3%
国内	3,566	7,163	11,878	16,514	5,408	10,617	16,651	22,687
前年同期比					51.7%	48.2%	40.2%	37.4%
構成比	89.3%	91.7%	93.6%	93.0%	88.2%	89.8%	88.9%	87.4%
海外	427	649	808	1,234	722	1,199	2,068	3,274
前年同期比					69.1%	84.7%	155.9%	165.2%
構成比	10.7%	8.3%	6.4%	7.0%	11.8%	10.1%	11.0%	12.6%
四半期 (3ヶ月) (百万円)	21年2月期				22年2月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
PR・広告事業	3,994	3,820	4,875	5,062	6,131	5,687	6,904	7,243
前年同期比	-9.9%	-13.2%	-14.7%	0.5%	53.5%	48.9%	41.6%	43.1%
国内	3,566	3,597	4,715	4,636	5,408	5,209	6,034	6,036
前年同期比					51.7%	44.8%	28.0%	30.2%
構成比	89.3%	94.2%	96.7%	91.6%	88.2%	91.6%	87.4%	83.3%
海外	427	222	159	426	722	477	869	1,206
前年同期比					69.1%	114.9%	446.5%	182.8%
構成比	10.7%	5.8%	3.3%	8.4%	11.8%	8.4%	12.6%	16.7%

出所：会社資料よりSR社作成

プレスリリース配信事業

- ▷ 売上高4,854百万円（前年比28.9%増）
- ▷ 営業利益1,834百万円（同40.9%増）

PR TIMESが手掛けるプレスリリース配信事業は、プレスリリース配信サイト「PR TIMES」をはじめとした多数のWebサイトにプレスリリースを配信・掲載している。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、2022年2月には利用企業社数が65,660社（前期は50,633社、前年比29.7%増）に増加したことで、増収増益となった。地方銀行との提携により地域展開を拡大しており、新規事業への投資も継続的に実施している。

ビデオリリース配信事業

- ▷ 売上高1,361百万円（前年比1.7%増）
- ▷ 営業損失72百万円（前年同期は158百万円の営業損失）

News TVが手掛けるビデオリリース配信事業は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響でイベントや発表会などの需要は減少したものの、前期から取り組んできた、コンサルティング型営業により微増収となった。顧客企業のマーケティング課題を解決すべく動画を作成するコンサルティング型営業への転換の効果が表れ、第2四半期会計期間まで営業黒字を確保していた。しかし、7月から9月末日まで続いた緊急事態宣言の影響により、営業活動が大きく制限され、見込み顧客の獲得件数が伸びなかったことから、第3四半期（2021年9月～11月）以降は営業赤字となった。新規事業の創出に取り組み、2022年1月にはコロナ禍におけるコミュニケーション手法の変化による課題への対応として、顧客の営業活動をDX化するサービス「Sales Video Analytics」の提供を開始した。

ダイレクトマーケティング事業

- ▷ 売上高12,326百万円（前年比8.2%増）
- ▷ 営業利益774百万円（同8.0%増）

ビタブリッドジャパンなどが手掛けるダイレクトマーケティング事業は、コロナ禍による巣ごもり需要を踏まえて2021年2月期は期初に多額の広告宣伝費を投下した。2022年2月期では第3四半期（2021年9月～11月）において広告宣伝費

を積極的に投下した効果により、第4四半期（2021年12月～2022年2月）において過去最高の売上高を更新し、通期でも過去最高の売上高、営業利益を更新した。世界特許技術を用いた「ビタブリッドC」シリーズの製品は、2022年2月末時点で累計9,320千個を突破した。

メディア事業

- ▷ 売上高907百万円（前年比5.0%増）
- ▷ 営業損失22百万円（前年は103百万円の営業利益）

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、広告収入の減収があったものの、オウンドメディア構築サービスの販売が順調に推移した。営業利益については、SaaS型CMSの機能拡充を図るため、システム改修などの先行投資を継続したことで、赤字となった。

HR事業

- ▷ 売上高2,513百万円（前年比6.2%減）
- ▷ 営業利益236百万円（前年は905百万円の営業損失）

あしたのチームが手掛けるHR事業は、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権」の販売を終了したことにより、減収となった。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たことに加え、前期から取組んでいる事業体制の整備と最適化の効果が表れ、当第2四半期累計期間に黒字化を達成し、通期で初めて営業黒字となった。四半期ごとの利用企業社数とARR（年間収益）は、順調に増加している。

HR事業利用企業社数とARR

	20年2月期				21年2月期				22年2月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
利用企業社数累計（社）	819	897	981	1,037	1,052	1,106	1,141	1,157	1,216	1,224	1,284	1,315
前年同期比					28.4%	23.3%	16.3%	11.6%	15.6%	10.7%	12.5%	13.7%
ARR（百万円）	769	961	1,214	1,345	1,365	1,425	1,485	1,483	1,556	1,609	1,702	1,774
前年同期比					77.5%	48.3%	22.3%	10.3%	14.0%	12.9%	14.6%	19.6%

出所：会社資料よりSR社作成

*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:四半期末時点の月間収益（クラウド+運用コンサル）×12

ファンド事業

- ▷ 売上高467百万円（前年比2.7%減）
- ▷ 営業利益376百万円（同266.9%増）

100キャピタルが手掛けるファンド事業は、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。新型コロナウイルスの影響を受けた一部の投資先を中心に投資有価証券評価損を計上したが、その評価損を上回る売却益を計上したことで、売上高は減少したものの増益となった。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の財務諸表へ

2023年2月期通期見通し

(百万円)	21年2月期			22年2月期			23年2月期		
	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	上期会予	下期会予	通期会予
売上高	17,655	19,619	37,274	21,933	25,418	47,351	24,890	28,210	53,100
前年同期比	-0.1%	2.5%	1.2%	24.2%	29.6%	27.0%	13.5%	11.0%	12.1%
売上原価	5,902	6,923	12,825	7,861	9,820	17,681			
前年同期比	-6.9%	-4.8%	-5.8%	33.2%	41.9%	37.9%			
売上総利益	11,753	12,696	24,449	14,071	15,598	29,669			
前年同期比	3.7%	6.9%	5.3%	19.7%	22.9%	21.4%			
売上総利益率	66.6%	64.7%	65.6%	64.2%	61.4%	62.7%			
販売費及び一般管理費	11,167	10,967	22,134	11,771	12,649	24,420			
前年同期比	9.5%	8.4%	8.9%	5.4%	15.3%	10.3%			
売上高販管費比率	63.3%	55.9%	59.4%	53.7%	49.8%	51.6%			
営業利益	585	1,730	2,315	2,299	2,949	5,248	2,070	4,130	6,200
前年同期比	-48.5%	-1.5%	-19.9%	293.0%	70.5%	126.7%	-10.0%	40.0%	18.1%
営業利益率	3.3%	8.8%	6.2%	10.5%	11.6%	11.1%	8.3%	14.6%	11.7%
経常利益	-310	3,108	2,798	2,132	3,069	5,201	2,020	4,080	6,100
前年同期比	-	46.2%	-15.8%	-	-1.2%	85.9%	-5.3%	32.9%	17.3%
経常利益率	-	15.8%	7.5%	9.7%	12.1%	11.0%	8.1%	14.5%	11.5%
当期純利益	-1,182	1,669	487	622	2,580	3,202	900	2,100	3,000
前年同期比	-	221.3%	-344.5%	-	54.6%	557.5%	44.7%	-18.6%	-6.3%
純利益率	-	8.5%	1.3%	2.8%	10.2%	6.8%	3.6%	7.4%	5.6%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2023年2月期通期会社予想（2022年4月14日公表）は、以下の通りである。

- ▷ 売上高：53,100百万円（前年比12.1%増）
- ▷ 営業利益：6,200百万円（同18.1%増）
- ▷ 経常利益：6,100百万円（同17.3%増）
- ▷ 親会社株主に帰属する当期純利益：3,000百万円（同44.9%増）

今期計画は、新型コロナウイルス感染症の影響が2022年2月期と同等程度であることを前提としている。なお、2023年2月期から「収益認識に関する会計基準」を適用するため、会計基準変更前と比べて、売上高は3,400百万円減少する見込み。利益段階への影響は、軽微であると同社はみている。

業績見通しが下期偏重となっているのは、PR・広告事業のうち海外事業及びビデオリリース配信事業において、新型コロナウイルスによる影響が上期に一定程度あると想定しているため。もう一つの要因としては、ダイレクトマーケティング事業において、期初に多額の広告予算を投下していくことで年間を通して収益最大化を図る戦略をとっているためである。

セグメント別営業利益予想

- ▷ PR・広告事業：2,634百万円（前年比24.0%増）
- ▷ プレスリリース事業：1,600百万円（同12.8%減）
- ▷ ビデオリリース事業：50百万円（前期は72百万円の損失）
- ▷ ダイレクトマーケティング事業：835百万円（前年比7.9%増）
- ▷ メディアCMS事業：51百万円（前期は22百万円の損失）
- ▷ HR事業：350百万円（前年比4.8%増）

▷ 投資事業：680百万円（同80.9%増）

今期予想の前提

PR・広告事業については、新型コロナウイルスの影響が一定程度あるものの、引き続き高い成長を同社は見込んでいる。プレスリリース事業については、2026年2月期の営業利益目標3,500百万円を見据えて先行投資を行うことから、2023年2月期は営業減益になるとみている。ダイレクトマーケティング事業では2021年2月期と同様に期初に広告費を投下し、通期で収益の最大化を図る。メディアCMS事業についてはSaaS型に切り替えが進んでおり、CMSの累計契約件数400件（前年実績275件）を目標としてストック収益を積み上げる計画である。また、同社は2023年2月期からベンチャー企業への投資を主要事業のひとつとして事業化し、「ファンド事業」から「投資事業」にセグメント名称を変更した。また、メディア事業についてもメディアCMS事業にセグメント名称を変更した。

過去の期初会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 (百万円)	12年2月期 連結	13年2月期 連結	14年2月期 連結	15年2月期 連結	16年2月期 連結	17年2月期 連結	18年2月期 連結	19年2月期 連結	20年2月期 連結	21年2月期 連結	22年2月期 連結
売上高（期初予想）		4,494	6,250	7,830	10,470	12,000	21,500	24,000	38,000	37,000	47,700
売上高（実績）	3,816	5,107	6,461	8,319	9,686	13,285	20,090	29,694	36,822	37,274	47,351
期初会予と実績の格差	-	13.6%	3.4%	6.2%	-7.5%	10.7%	-6.6%	23.7%	-3.1%	0.7%	-0.7%
営業利益（期初予想）		589	900	1,250	1,700	2,110	3,000	3,800	4,000	2,300	4,000
営業利益（実績）	493	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
期初会予と実績の格差	-	22.4%	1.0%	0.4%	-4.8%	4.6%	0.9%	-32.2%	-27.7%	0.6%	31.2%
経常利益（期初予想）		567	890	1,250	1,640	2,000	3,000	4,000	5,000	2,300	4,000
経常利益（実績）	487	707	910	1,187	1,507	2,052	2,951	2,738	3,322	2,798	5,201
期初会予と実績の格差	-	24.7%	2.2%	-5.0%	-8.1%	2.6%	-1.6%	-31.5%	-33.6%	21.6%	30.0%
当期利益（期初予想）		324	460	650	900	1,100	1,800	1,900	2,400	630	1,000
当期純利益（実績）	311	369	511	659	842	1,266	1,425	-2,421	-199	487	2,071
期初会予と実績の格差	-	13.9%	11.1%	1.5%	-6.5%	15.1%	-20.8%	-227.4%	-108.3%	-22.7%	107.1%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社の期初会社予想と実績の差異は、過去9期中、売上高6期達成、営業利益6期達成、経常利益4期達成、当期純利益4期達成となった。同社は営業損益および特別損益において、受取配当、投資有価証券売却損益、同評価損益、減損などの不確定要因が大きく表れることが、経常利益と当期純利益の達成率低下の要因となっている。

2022年2月期については、新型コロナウイルスの影響を受けながらも、PR・広告事業が大きく回復したこと、プレスリリース事業が順調に推移したこと、HR事業において構造改革を終えて通期で黒字化したことなどにより、売上高は期初予想を若干下回ったものの、各利益段階では通期業績予想を大きく上回った。

中期利益計画

同社は2022年4月14日、2022年2月期通期決算発表と同時に中期利益計画（2023年2月期～2026年2月期：4か年）を発表した。最終年度目標値は、EBITDA10,660百万円、営業利益10,000百万円である。また、配当政策の基本方針を変更し、公平な利益還元という観点から、株主優待制度を廃止して配当性向の目安を従来の20%から30%に引き上げた。

中期利益計画 (百万円)	19年2月期 実績	20年2月期 実績	21年2月期 実績	22年2月期 実績	23年2月期 計画	24年2月期 計画	25年2月期 計画	26年2月期 計画	増減 (4年間)	CAGR (4年間)
売上高	29,694	36,822	37,274	47,351	53,100					
前年比	47.8%	24.0%	1.2%	27.0%	12.1%					
EBITDA	3,591	3,766	3,003	6,137	7,020	7,920	9,160	10,660	4,523	14.8%
前年比	0.8%	4.9%	-20.3%	104.4%	14.4%	12.8%	15.7%	16.4%		
営業利益	2,575	2,891	2,315	5,248	6,200	7,260	8,500	10,000	4,752	17.5%
前年比	-14.9%	12.3%	-19.9%	126.7%	18.1%	17.1%	17.1%	17.6%		
営業利益率	8.7%	7.9%	6.2%	11.1%	11.7%					

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

**EBITDAおよび営業利益は、いずれも株式報酬費用を含めない計画数値。

同社は経営管理指標として、売上総利益、EBITDA、営業利益、当期純利益を挙げているが、売上高は掲げていない。同社は中核事業である戦略PRサービス事業が労働集約型のコスト構造となっており、トップライン成長の律速要因となっていることを認識している。一方、プレスリリース配信事業やダイレクトマーケティング事業はプラットフォームが出来上がっており、マンパワーに頼らないトップライン成長が可能なビジネスモデルとなっている。同社は両者の異なるビジネスモデルから派生する違いがある売上高よりも、利益という共通項を経営管理指標とすることで、全社横断的な経営判断が可能となると考えている。

PR TIMESにおける中期計画

連結子会社PR TIMESは財務目標として、2026年2月期の営業利益3,500百万円（2022年2月期会社予想1,750百万円の2倍増）、無配継続を公表している。また、Milestone 2025として、2026年2月期末の累計利用企業社数150,000社（2021年2月期末50,633社の3倍弱）、サイト閲覧数110百万PV/月（同52.21百万PV/月の2倍強）を目指すとしている。2026年2月期の営業利益目標3,500百万円を見据えて先行投資を行うことから、2023年2月期は営業減益になる見通しである。2023年2月期の投資額は1,390百万円で、その内訳は、利用者拡大に向けた大規模な広告宣伝費1,190百万円の投下と、米国進出に向けた準備関連費用として200百万円を予定している。

中期利益計画達成に向けた施策

リテナー契約の獲得

同社は、PR事業の安定した収益基盤となるリテナー契約の契約件数を新規に獲得し、2022年2月期実績の769件から、2026年2月期には約2.3倍の1,750件を目標としている。

ビデオリリース事業の拡大

営業人員の育成によって顧客ニーズを引き出す提案力を強化し、顧客基盤の拡大および平均配信単価の向上を図る。製作費無料の動画広告配信「ビデオリリース」に加え、2022年1月から提供を開始したSales Video Analyticsを拡大し、2026年2月期には営業利益500百万円を目指す。

CMS獲得件数の増加による安定収益確保

メディア事業における安定した収益基盤の構築のため、2022年2月期にはCMSへの先行投資を行って営業赤字となった。同社はオウンドメディアの販売に加えてCMSの販売をより一層強化し、CMS累計契約件数400件（前年比45.5%増）を目標としてストック収益を積み上げることで2023年2月期には通期で黒字化を計画、2026年2月期までにCMS累計契約件数1,000件を目指している。

HR事業におけるSaaS型商材販売強化と継続率アップ

構造改革が終了して2022年2月期第2四半期から黒字を継続し、通期で初めて黒字化を達成したHR事業では、SaaS型商材の販売を拡大し、機能強化のための投資を行いながらも、同社は2023年2月期に350百万円（前年比48.3%増）の営業利益を計画している。

注力施策の目標

	22年2月期 実績	23年2月期 計画	24年2月期 計画	25年2月期 計画	26年2月期 計画
戦略PRリテナー累計獲得件数（件）	210	350	500	1,500	1,750
前年比	-	66.7%	42.9%	200.0%	16.7%
ビデオリリース事業営業利益（百万円）	-72	50	210	350	500
前年比	-	-	320.0%	66.7%	42.9%
CMS累計獲得件数（件）	275	400	550	750	1,000
前年比	-	45.5%	37.5%	36.4%	33.3%
HR事業営業利益（百万円）	236	350	450	540	648
前年比	-	48.3%	28.6%	20.0%	20.0%

出所：会社資料よりSR社作成

「FAST COMPANY」構想の基盤強化を実現する3つの重点項目

同社は、「モノ」を広めるときにあまりお金をかけず、スピーディーに広められる会社、「FAST COMPANY」を目指している。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し、時代に適したマーケティング施策を従来の広告宣伝コストの10分の1以下で実現し、PRを起点としてデジタル広告を活用して効率的に広めるためには以下の3つの戦略を重点的に行う計画である。

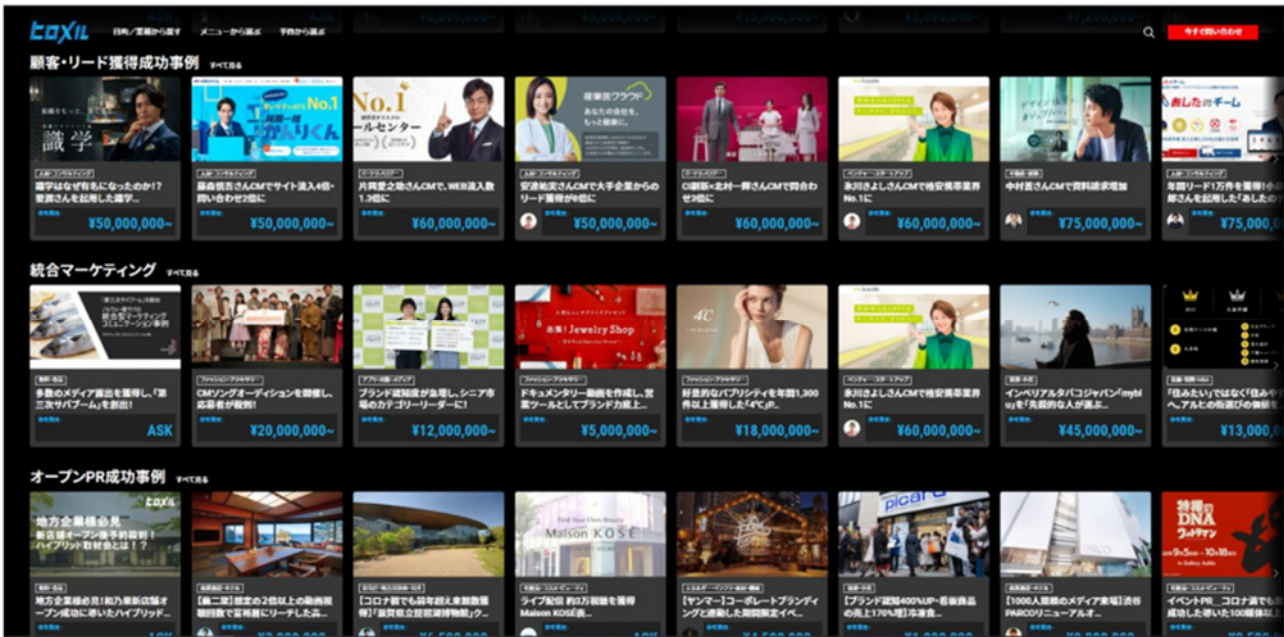
1. DX：広告業界のDX化

業務の効率化を図り、顧客に新たな価値を提供する「ヒロメル」と「PR BANK」により、生産性を高めながら顧客単価の向上を図る戦略。既存事業（タクシー広告やSNS戦略など）の様々なサービスをサイト上で販売する、広告業界のEコマースサイト「ヒロメル」や、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 BANK」を展開し、業務の効率化を推進する。

▷ 「ヒロメル」（広告業界のECサイト、2021年5月10日より提供開始）

「ヒロメル」は、企業のマーケティング・PR担当者がエージェンシーへの業務委託に対する課題を解決する、広告業界のEコマース事業である。豊富なケーススタディとメニューをWeb上に公開し、その事例を実施したプロに発注することができる。「ヒロメル」のロールモデルは海外（イスラエル）のフリーランスサービスのオンラインマーケットプレイスサイト「fiverr」である。「ヒロメル」は、ベクトルグループのサービスを活かした豊富なメニューをワンストップで提供している。実際の成功事例から、顧客のビジネスに合った最適なプランを見つけることが可能となっている。案件を成功に導いた担当者が、成功のポイントを動画で共有するというもの。同社は、早期に問い合わせ数350件、受注数35件の獲得を目指す。

「ヒロメル」のサイト



出所：会社資料

▷ PR BANK (2022年3月1日提供開始)

「PR BANK」はPR効果を自動で可視化し、データドリブンなPR活動をサポートすることが目的である。

PR BANKのメリット

1. PRをリーチ数で可視化し、分析が可能：広告換算というPR独自の指標に変わる、新しいPRの評価が可能
2. 競合比較により戦略立案の視点が拡大：指定した競合サービスのメディア露出の定点観測が可能
3. PRプロジェクトレビューを精緻化：キャンペーン、プロジェクトごとのリーチ数を計測・比較
4. モニタリング・レポート業務効率化：ダッシュボードで露出した料とメディアを期間指定して可視化

2. タレントコミュニケーション

サービス認知の定着を図るべく、「タレント」+「ヒトコト」をキーワードにした手法で、顧客単価を向上させる戦略である。誰でも知っているタレントを起用し、伝えたい内容を絞り込み、認知度を高めて訴求効果の最大化を図る。同社は、利用企業数を現在の年間100社から、300社に増加する計画である。また、「TALENT BANK」というタレントのシェアリングサービス事業に参入した。通常タレントを1年間キャストすると30~50百万円かかるのところ、「TALENT BANK」では月額50万円、年間5~6百万円でタレントの肖像(動画は不可)を使用できるというもの。

タレントコミュニケーションの例



出所：会社資料

3. VC×PR：出資とPR支援多可能なベンチャーキャピタル

従来のベンチャーキャピタルにおける、資金面だけのサポートではなく、PR・IR支援で企業の成長をバックアップすることにより投資レバレッジ効果の最大化を図る戦略である。同社のIPO実績は27社に上り、2022年2月期にはセカンドサイトアナリティカ株式会社（東証GRT 5028）、株式会社メンタルヘルステクノロジーズ（東証GRT 9218）など7社が東証グロース市場に上場した。

新規事業

LIVER BANK

企業からライブ配信、分析・改善案の提示まで、ワンストップで支援するライブコマースサービス「自社でライブコマースできるくん」の提供を、2022年3月から開始した。SNS同時配信機能、データ分析レポート機能、多彩なデザインテンプレートなど3つの特徴を備えている。また、企業の様々なニーズとインフルエンサーをつなぐマッチングプラットフォーム「Influencer Works」の提供を2021年10月から開始した。リードの獲得にはインフルエンサーが重要な施策となっており、美容・コスメ・生活用品、エンタメ・サービス、飲食店・観光、通販・ECなどのクライアントとインフルエンサーを自動でマッチングできる。

「JOB TV」（2021年11月18日より提供開始）

JOB TVは、会社説明動画が見放題の採用マッチングプラットフォームである。求職者（就活生）と企業の双方が抱える課題を解決するため、採用活動の入り口に動画を活用することで、スピーディなマッチングを実現できるというもの。参画企業350社以上の会社説明動画がNETFLIXのように検索しやすいUIデザインとなっている。求職者は説明会に行かなくても、検索して動画で企業研究を行い、自己PR動画でアピールすることができる。企業側は文字だけでは伝わらない企業や採用ポジションの魅力を動画で就活生に分かりやすく説明できる。また、応募書類では伝わりづらかった応募者の印象を動画で確認でき、面接時のミスマッチを減少できる。同社によれば、提供開始から約半年で約1,000社以上が参画し、登録者数は5万人を超えている。

JOBTVのサイト



出所：会社資料

事業内容

ビジネスモデルの概要

事業概要

沿革

同社は1999年3月、セールスプロモーション（SP）事業を目的として設立された（旧社名デビアス）。同社は設立当初はクライアント企業のSPの一環としてPR会社を使っていたが、設立後間もなく自社でPR機能を持つ会社として自立していった。同社はTV番組のタイアップ制作も行うなかで、映像を駆使したクリエイティブなコンテンツ制作のノウハウを会得した。同社は、従来の広報アウトソース型のPR会社機能に加えて、能動的に企画開発を行う提案型PR支援に軸足を移していった。同社独自のPR手法を、宣伝・マーケティング部の予算でPRを行う「マーケティングPR」と呼んだが、現在の戦略PR*（PRコンサルティング）の先鞭をつけていたとも云える。同社は、2000年4月、PR事業を中心とした体制に全面移行した。

*戦略PR

戦略PRとは、商品に関心を持ってもらうためのテーマを発掘し、世の中が関心を持つ空気（文脈、コンテキスト）をつくり、消費者が買う理由をつくる手法である。世の中が関心を持ちやすいテーマやトレンド感と、自社の商品やサービスを結びつけていくことがポイントになる。また、従来のパブリシティと混同されていた「PR」と一線を画す意味でも、「戦略PR」と呼ばれるようになった。

事業セグメント

同社は、戦略PR支援コンサルティングやデジタルマーケティングサービスを主に提供する総合PR会社である。同社は多角化を進め、2022年2月期のセグメント事業内容は、PR・広告*事業（売上高構成比53.7%、同利益率8.2%）、プレスリリース配信事業（同10.0%、同37.8%）、ビデオリリース配信事業（同2.8%、営業損失）、ダイレクトマーケティング事業（同25.5%、同6.3%）、メディア事業（同1.9%、営業損失）、HR事業（同5.2%、同9.4%）、ファンド事業（同1.0%、同80.5%）と多岐に亘る。PR・広告事業は、PRコンサルティング事業（PR・広告事業の売上高構成比6割弱）およびデジタルマーケティング事業（同4割強）を含む。

*広告（Advertisement）とPR（Public Relations）との違い

広告はメディア（媒体）の営業・広告部にお金を払い広告面やTVCMを流すことで主体的に情報発信する。一方、PRはメディアの制作・編集部が掲載の有無を判断し（お金の支払いも無く）、記事や番組内で情報発信するため客観性が高い。

事業セグメント

事業セグメント	事業内容	2022年2月期	
		売上高構成比	営業利益率
PR・広告事業 (PRコンサルティング: アンティル、プラチナム、イニシャル) (デジタルマーケティング: シグナル、ニューステクノロジー)	PR・広告事業は、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およびサービスなどのPR支援を行うコンサルティングおよび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販売を展開している。これらの業務の大半は、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など展開エリアをすみ分けて事業展開をしている	53.7%	8.2%
プレスリリース配信事業 (PR TIMES)	プレスリリース配信事業は、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	10.0%	37.8%
ビデオリリース配信事業 (News TV)	ビデオリリース配信事業は、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配信事業を展開している	2.8%	営業損失
ダイレクトマーケティング事業 (ビタブリッドジャパンなど)	ダイレクトマーケティング事業は、インターネットを通じて、健康美容関連商品およびサービスを開発し、販売するD2C事業を展開している	25.5%	6.3%
メディア事業 (スマートメディア)	メディア事業は、クライアントのオウンドメディア構築・運営支援サービスおよび広告収入を得ることを目的とした自社メディア運営事業を展開している	1.9%	営業損失
HR事業 (あしたのチーム)	HR事業は、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している	5.2%	9.4%
ファンド事業 (100キャピタル) 全社	ファンド事業は、ベンチャー企業の成長支援を目的とした投資事業を展開している	1.0%	80.5%
		100.0%	11.1%

出所: 会社資料よりSR社作成

*括弧()内は主な連結子会社

主力事業

3本の収益柱

同社の主力事業は、①PRコンサルティング事業（主要連結子会社：プラチナム、イニシャル、アンティル）、②プレスリリース配信事業（同：PR TIMES）、③ダイレクトマーケティング事業（同：ビタブリッドジャパン）の3事業である。他に、デジタルマーケティング事業（同：シグナル、ニューステクノロジー、他）、ビデオ配信事業（同：News TV）、および2020年2月期から独立セグメントとなったメディア事業*（同：スマートメディア）、HR事業（同：あしたのチーム）、投資事業*（同：100キャピタル、同社単体）がある。

*同社は2023年2月期からベンチャー企業への投資を主要事業のひとつとして事業化し、「ファンド事業」から「投資事業」にセグメント名称を変更した。また、メディア事業についてもメディアCMS事業にセグメント名称を変更した。

PR市場（B2B）での事業基盤

同社は、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、①戦略PR/PRコンサルティング（PRカンパニー：プラチナム、イニシャル、アンティル）、②IT-PR/プレスリリース配信（テクノロジーカンパニー：PR TIMES）、③ePR/デジタルマーケティング（アドテクノロジーカンパニー：ニューステクノロジー）を事業基盤としてきた。さらに同社は、PR市場と関連性の高い新規事業およびベンチャー企業へのインベストメント事業を通して事業拡大および多角化を進めてきた経緯がある。

ダイレクトマーケティング（D2C*）事業の伸長

ダイレクトマーケティング事業は、インターネットを通じて、健康美容関連商品およびサービスを開発し販売するD2CのEコマース事業である。当該事業は2014年4月の合併会社設立後、急成長（2017年～2022年2月期5年間：売上高CAGR78.4%）を遂げ、2022年2月期には、ダイレクトマーケティング事業が同社全社売上の約26%を占めるに至った。メディア事業、HR事業および海外事業（主にPR事業）の収益寄与はまだ低いが、HR事業は構造改革を経てストック収益への事業転換などにより、収益性の改善が進んできている。

*D2C（Direct to Consumer：消費者直接取引）とは、中間流通業者を通さずに、自社のECサイトを通じて製品を顧客に直接販売すること。直接販売の一形態。

顧客予算、顧客属性、収益性（B2B）

同社が顧客1社当たりから受け取る予算は、戦略PR/PRコンサルティング事業が年額1,000万円～3,000万円（月額60～150万円、年額1,000万円+α）、IT-PR/プレスリリース配信事業が年額100万円（月額7万円～、個別配信3万円/1配信）前後を目標としている。

戦略PR/PRコンサルティング事業の顧客層は大企業が約90%、同社が投資しているベンチャー企業が約10%である。当該事業はPRコンサルタントの人的資源に依存する労働集約型事業であるが、スポット契約のコミッションではなく毎月定額のコンサルティングフィーを受け取っているため、継続的かつ安定した収益源となっている。

同社は2015年2月期まで、顧客の業種別受注割合を開示していた。当該期における、業種別割合は次の通りであった：①製造（食品・飲食・電子機器・自動車等）23%、②情報通信15%、③卸売・小売14%、④各種コンサルティング11%、⑤生活一般・娯楽7%、⑥不動産4%、⑦金融・保険3%、⑧宿泊・飲食3%、⑨医療・福祉2%、⑩運輸2%、⑪その他18%。その他には官公庁・地方自治体なども含まれる。ほぼ全ての業種がカバーされており、この受注構造が2022年2月期も変わらないとみられることから、コロナ渦やマクロ景気の変動による業種間の浮き沈みの影響を受けにくい構造である。また、各業種ごとの競合企業同士も、同社子会社（プラチナム、イニシャル、アンティル）間で分担することにより、顧客としてカバーできている。

IT-PR/プレスリリース配信事業の顧客層は中小企業が中心で、顧客の絶対数を確保することに主眼を置いている。当該事業は、プラットフォームの運営であるため、変動費が少なく固定費が大半の、限界利益率の高い収益構造となっている。

トライ&エラー

ePR/デジタルマーケティング事業は、年間数百万円から数千万円のWeb戦略に特化し、ソーシャルメディアマーケティングからSEO、リスティング広告、コンテンツ制作等、Web周り全般をトータルプロデュースしている。同社は現在、ePR事業をデジタルマーケティング事業と称しており、数多くの子会社および運用サイトを抱えており、様々なトライ&エラーが試されている事業領域である。

グループ経営

事業持株会社体制

同社グループは同社単体（事業持株会社）および連結子会社45社、持分法適用関連会社4社の50社で構成されている（2022年2月末時点）。同社単体は、グループ全体の管理（経営企画、財務、会計、人事、総務、法務、労務および内部統制・監査）およびインベストメント事業などを行っている。主な収益源はPR・広告事業のセグメントに属する国内の100%子会社からのロイヤリティ収入（ブランド使用料、経営指導料）、子会社からの受取配当金（営業外収益）、および投資損益（営業外損益、特別損益）である。同社の連結決算は2010年2月期からスタートしている。当時の連結対象は、同社単体、アンティル、プラチナム、WOMCOM（現シグナル）、PR TIMESの5社であった。

連結子会社の議決権所有割合

同社の議決権所有割合100%子会社は、プラチナム、イニシャル、アンティル、シグナル、ニューステクノロジー、スマートメディアである。他の主要連結子会社の同社所有割合は、News TV92.0%、100キャピタル71.4%、あしたのチーム61.0%、PR TIMES58.3%、ピタブリッドジャパン50.4%となっている。PRコンサルティング子会社が3社（プラチナム、イニシャル、アンティル）に分離独立している理由は、同社のPR事業がまだ小規模の頃、競合関係にある複数の顧客企業を同時にカバーするには、秘匿性の観点からそれぞれ別会社化した子会社を通して契約する必要があったことによる。

持株会社への道のり

同社が実質的な事業持株会社に移行したのは、同社単体の売上高の伸長に非連続性が生じる2018年2月期からと推察される。2018年2月期の連結売上高が20,090百万円（前期比6,805百万円増）に対し、単体売上高は3,937百万円（同5,181百万円減）であった。子会社の知名度が低くブランド力が低い頃は、同社単体のベクトルブランドで受注し、子会社に業務委託する商流であった。子会社の数も増え、規模拡大に伴い、子会社の直接取引に切り替わったのが、2018年2月期のことであった。2020年2月期からは、新セグメントとして、メディア事業（現・メディアCMS事業）、HR事業、ファンド事業（現・投資事業）が、その他事業から独立している。2021年2月期には、同社単体に在籍し出向扱いとなっていた従業員190人が連結子会社（プラチナム、イニシャル、アンティル）に転籍し、名実ともに事業持株会社体制となった。

持株会社のプロ&コン

日本では持株会社の定義は会社法には無く、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法。以下「独禁法」）」にある。独禁法第9条第4項では、「子会社の株式の取得価額（最終の貸借対照表において別に付した価額があるときは、その価額）の合計額の、当該会社の総資産の額に対する割合が百分の五十を超える会社」を持株会社と定義している。一般的に、持株会社のうち、子会社の総括・監督などのコントロールを行いながら、自社でも事業を営んでいる会社を事業持株会社、子会社を支配・統括するためだけの目的で設立された会社を純粋持株会社と呼ぶ。こ

の他、持株会社であるかを問わず親会社の元で特定の業種に属する子会社をまとめる会社を中間持株会社と称する事がある。

持株会社のメリット

- ▷ 効率的なグループ経営（理由：複数の企業を多角的・俯瞰的に見ているため、グループ経営の最適な解決策をスピーディに判断できる）
- ▷ それぞれの事業会社にあった労働条件の設定（理由：事業ごとに独立した法人となるので、別々の人事評価・給与制度を設定しやすくなる）
- ▷ スムーズな買収や合併、および買収の防衛（理由：持株会社は株式保有を目的としているため、買収を進めやすい。また、事業売却よりも子会社売却の方が手続きが簡単。親会社買収で子会社買収も間接的に行われることを避ける。）

持株会社のデメリット

- ▷ 持株会社と事業会社との連携が難しくなること（理由：各子会社の独自性や独立性が高い）
- ▷ 法人維持コストが掛かる（理由：それぞれの子会社で部門の重複が起きてしまう）

連単業績推移

同社グループの連結、単体の業績推移（過去10期）を下記に示した。連単倍率で見ると、売上高と経常利益は2013年2月期から2017年2月期までは、それぞれ1.3倍強、2.0倍前後とほぼ一定で推移し、2018年2月期から2021年2月期にかけて売上高が5.1倍から8.4倍まで每期上昇する一方で、経常利益は6.0倍から1.2倍へと低下した。この間に営業利益の連単倍率は6.8倍から17.6倍へと上昇している。経常利益の連単倍率低下は「あしたのチーム」の減損によるものである。2022年2月期にはHR事業が通期で黒字化し、経常利益の連単倍率は5.1に上昇した。

同社単体の収益は、持株会社への移行後において、PR・広告事業のセグメントに属する国内の100%子会社からのロイヤリティ収入（ブランド使用料、経営指導料）、子会社からの受取配当金（営業外収益）、および投資損益（営業外損益、特別損益）に移行した。2018年2月期以降、同社単体の売上高が4,000~5,000百万円、営業利益が数億円のボックス圏で推移する一方で、経常利益は2021年2月期に受取配当3倍増に連動して増加している。

連結PL (百万円)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
売上高	5,107	6,461	8,319	9,686	13,285	20,090	29,694	36,822	37,274	47,351
営業利益	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
経常利益	707	910	1,187	1,507	2,052	2,951	2,738	3,322	2,797	5,201
当期純利益	369	511	659	842	1,266	1,425	-2,421	-199	487	2,071
従業員数 (人)	230	266	331	385	505	659	1,037	1,144	1,288	1,303
外、平均臨時雇用者数 (人)	47	62	95	112	158	233	142	229	304	309
単体PL (百万円)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
売上高	3,965	4,827	6,219	7,340	9,118	3,937	4,325	5,137	4,446	5,156
営業利益	514	412	666	464	332	442	411	265	131	323
受取配当			302	312	876	302	766	422	1,508	1,100
経常利益	498	394	957	741	1,183	496	1,065	775	2,314	1,024
当期純利益	253	227	560	528	1,289	173	-3,814	-1,683	544	1,798
従業員数 (人)	29	52	71	108	149	183	265	279	89	74
外、平均臨時雇用者数 (人)	39	23	32	47	46	35	24	5	31	22
連単倍率 (倍)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
売上高	1.3	1.3	1.3	1.3	1.5	5.1	6.9	7.2	8.4	9.2
営業利益	1.4	2.2	1.9	3.5	6.6	6.8	6.3	10.9	17.6	16.2
経常利益	1.4	2.3	1.2	2.0	1.7	6.0	2.6	4.3	1.2	5.1
当期純利益	1.5	2.2	1.2	1.6	1.0	8.2	0.6	0.1	0.9	1.2
従業員数	7.9	5.1	4.7	3.6	3.4	3.6	3.9	4.1	14.5	17.6

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

ベクトルグループの拡大と成長

同社は同社がターゲットとする事業領域において、独自事業を育成し、子会社化し、あるいはM&Aによって異業種を取り込んできた。同社はPR的観点から社名変更によるブランディングが企業価値を高める有効な手段として、子会社の社名変更を度々行ってきた。同社の子会社はベクトルというアイデンティティを共有する一方で、オリジナリティを重視している。実際、同社の子会社の社名は全てオリジナルであり、ベクトルの名前を冠した社名は無い。同社はまた、上場を目指す子会社には自律成長を促し、独立性や自由度を持たせてきた。上場子会社のPR TIMESはその典型例であり、急成長のビタブリッドジャパンも上場予備軍である。

一方、子会社に自由度を持たせ過ぎて同社の管理が行き届かなかった失敗例として、「あしたのチーム」買収後、不適切な会計処理が発覚し、多額の減損を計上したことが挙げられる。社内調査報告書において、管理部門（経理）の脆弱さ、内部監査の重要性が認識され、社外取締役の増強などがガバナンス体制の強化が図られた。この問題は、持株会社特有の要因ではなく、同社グループの急成長に管理体制が追い付いていなかった固有要因であるとSR社は考える。

注目される新規事業

同社は数多くの新規事業を抱えているが（多くはPR・広告事業に含まれる）、特筆すべき有望な連結子会社および運用サイトとして次を挙げている。

連結子会社

▷ ブランドコントロール（インターネット上のブランドリスクマネジメント事業、2017年12月M&A、同社所有割合70.0%）：のれん償却（220百万円）後でも300百万程度の営業利益寄与があり、のれん償却終了後の2023年2月期以降の収益寄与が期待されている。

ブランドコントロールは、レピュテーションリスクマネジメント・オンラインレピュテーションマネジメントにより、最新の技術と独自理論で企業・製品・サービスを守る総合的な経営コンサルティングサービスを提供している。現在日本国内だけでなく世界各国にもサービスを提供しており、海外からの依頼も受けている。

ブランドセキュリティ/オンラインレピュテーションマネジメント（ORM）

金融・政治・軍事を背景に米国で開発されたORMの技術と国際弁護士/ホワイトハッカーの知見を戦略に落とし込み、主に人工知能を用いたテクニカルアプローチによってネット上における風評被害対策を行う。

ブランドリフティング

ブランドリフティングサービスは、アメリカで統計的手法を用いて構築された体系的なアプローチである。その内容は企業・製品・サービスの「ブランディング」「評判改善」「認知度向上」が大きなポイントとなっている。

整理対象となる子会社、事業

同社は、将来性や事業継続性の観点から、子会社の選択と集中を進めている。整理対象となる子会社は、以下の通りである。連結子会社数は2022年2月末45社から40社程度、持分法適用関連会社も同4社から1~2社程度に減る見込みである。

連結子会社

- ▷ トータル（広報・PR業務代行及びコンサルティング）
- ▷ Colorful Tails（ゲームなどのアプリケーションソフトの開発及び運営）
- ▷ PT.VECTOR（インドネシア共和国での広報・PR業務代行及びコンサルティング）
- ▷ VECTOR, INC.（ハワイのビーチサンダル「POPITS」の輸入販売事業）

持分法適用関連会社

▷ SoVeC（デジタルコミュニケーション領域におけるソリューションの販売）：2022年1月売却済

ビジネスモデル

売上の成立

戦略PR/PRコンサルティング事業

同社の主力事業である戦略PR/PRコンサルティング事業は、顧客との直接取引が約7～8割、広告代理店経由が約2～3割となっており、受注（売上）の4～5割がリテナー契約である。PRのリテナー契約とは、一定期間の継続的な業務において月額固定で報酬が支払われる業務代行またはコンサルタント契約のことである。リテナー契約はベーシックなPR活動を実施していく契約形態であり、広報体制を構築し、PR戦略のプランニングを行いながら、メディアへのアプローチを行う。一方で、新商品記者発表会やキャンペーン発表時のメディア掲載などスポット的なPR活動に対する報酬が残りの5～6割を占める。リテナー契約はサブスクリプションモデルとも呼び、その収益はストック収益である。一方、スポット的な収益はフロー収益に分類される。

B2B：1顧客年間1,000～2,000万円のPR活動がベース

- ▷ リテナー契約：年額700～1,200万円（社員1人分の人件費）
- ▷ PRイベント：年額300～600万円（年1～3本受注）
- ▷ TV-PR：年額100～400万円（年1～3本受注）

D2C：ダイレクトマーケティング事業

同社の主力事業の一つに成長したダイレクトマーケティング事業は、インターネットを通じて、健康美容関連商品およびサービスを開発し販売するD2CのEコマース事業である。当該事業は商品・製品在庫を持ち、直接エンドユーザーに販売するフロー収益（定期購買契約が主体、契約期間は自由）で、他のストック収益を主とするB2B（PR・広告、プレスリリース配信、ビデオリリース配信、メディア、HR）事業とはビジネスモデルが異なる。

▷ 年間売上高＝平均販売単価×年間販売個数＝定期購買利用者1人当たり年間平均購買額×定期購買利用者数

KPI

同社は同社単体および子会社ごとに独自の経営管理指標やKPIを有している。主要事業における主なKPIは、PRコンサルティング事業におけるプロジェクト数、PR TIMESの利用企業社数、プレスリリース配信数、およびNews TVのビデオリリース配信数、ビタブリッドジャパンの販売個数などである。同社単体では、中期経営計画において、EBITDA、営業利益を数値目標の指標としている。

PRコンサルティングのプロジェクト数は、2017年2月末の1,300件から2022年2月末には2,600件へと5年間で2倍に増加した。PR TIMESの累計利用企業社数は、2018年2月末21,399社から2022年2月末には65,000社を突破した。ビタブリッドジャパンの売上高は、2017年2月期1,860百万円から2022年2月期には10,210百万円へと5.5倍に増加している。

KPIに関する一考察（以下、SR社が独自に試算したものである）

PRコンサルティング事業

2021年2月期のPRコンサルティング事業売上高を約11,000百万円程度（プラチナム4,455百万円、イニシャルおよびアンティルも同等レベル弱と推定）と想定し、年間平均プロジェクト数2,200件（＝2021年2月期プロジェクト数2,400件と

2020年2月期2,000件の平均値)で割ると、1プロジェクトの年間平均売上高500万円と算出できる。プロジェクト数にはリテナー契約だけでなく単発プロジェクト (PRイベント、TV-PR) も含まれた数字であり、同社が想定する1顧客年間1,000~2,000万円 (リテナー契約: 年額700万~1,200万円) とは異なることに注意したい。プラチナムのHPには顧客数500社 (大企業だけでなくベンチャー企業も含む) と記載があり、プラチナムの売上高4,455百万円 (2021年2月期) を500社で割ると、顧客1社当たり平均売上高8.9百万円と算出される (実際には月額100万、年額1,200万円が通常契約額 (大企業の場合) とのことである)。

PR TIMES

「PR TIMES」のサービスは、従量課金プランと定額プラン (月、半年、年間契約の3種類) の基本プランの他、オプションプランがある。料金は、従量課金プラン30,000円/回、年間契約の定額プランは70,000円/月 (年額840,000円) である。SR社が試算した参考値として、2022年2月期の売上高4,855百万円をプレスリリース配信数296,422件で割った金額は18,923円/件であった。5期前の2017年2月期は20,769円/件であった。1件あたりの金額が減少した要因について、定額プランの契約割合の増大、周辺サービスや新規事業の売上高の拡大によるものとSR社は推察する。

PR TIMESはプラン毎の契約社数や比率は非開示である。また、経営上も例えば定額プランの比率を増加させるような施策などを行っていない。理由は、顧客によりプレスリリースを配信する件数や季節性など事情が異なることから、顧客が自身で最適なプランを選択すれば良いと考えるからである。料金が従量課金プランと定額プランで構成されていることから、解約率という概念もない。PR TIMESのKPIは累計利用企業数だけでなく、アクティブユーザー比率を如何に増やすかが収益増の鍵であるとSR社は考える。

ビタブリッドジャパン

ビタブリッドジャパンの2015年2月期から2021年2月期までの累計売上高29,866百万円を累計販売個数700万個で割ると、平均販売単価4,267円が算出できる。2021年11月末の累計販売個数が850万個であるから、2022年2月期第3四半期 (1~3Q累計) 売上高8,709百万円を同期間の販売個数150万個 (=850万個-700万個) で割ると同平均単価5,806円となる (累計売上高38,575百万円÷累計販売個数850万個=4,538円)。この単価上昇は、定期購買契約や高額商品契約の割合が増えていることを意味するとSR社は考える。

主要事業、主なKPI例

主要事業、グループ会社	主なKPI例	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
同社 (連結)	EBITDA (百万円)					2,399	3,564	3,591	3,766	3,003	6,137
	営業利益 (百万円)	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
	当期純利益 (百万円)	369	511	659	842	1,266	1,425	-2,421	-199	487	2,071
PRコンサルティング (アンティル、プラチナム、イニシャル)	プロジェクト数 (件)	699	862	1,044	1,236	1,352	1,653	1,711	2,000	2,400	
	上位10件の売上比率	28%	22%	20%							
	顧客企業数 (社)										
PR TIMES	売上高 (百万円)		671	846	1,080	1,355	1,717	2,286	2,891	3,766	4,854
	累計利用企業社数 (社)		6,669	8,802	12,127	16,518	21,399	28,264	36,717	50,633	65,660
	新規利用企業社数 (社)			2,133	3,325	4,391	4,881	6,865	8,453	13,916	15,027
	プレスリリース配信数 (件)	30,386	39,323	55,323	75,165	98,626	128,268	160,170	216,655	296,422	
News TV	1プレスリリース当たり売上高 (円)	22,083	21,504	19,523	18,027	17,410	17,823	18,052	17,382	16,375	
ビタブリッドジャパン	ビデオリリース配信数 (本)			150	200	346	624	731			
	売上高 (百万円)			5.5	390	1,860	2,850	6,510	8,360	9,898	
	累計売上高 (百万円)			5.5	396	2,256	5,106	11,616	19,976	29,874	7.0
	累計販売個数 (百万個)										4,268

出所: 会社資料よりSR社作成
*空欄は非開示

事業領域

ターゲット市場

同社がターゲットとする市場は次の業界（PR、広告）である。

- ▷ 国内PR業界で売上高1位（市場規模1,110億円、シェア20%強）、アジアPR業界では2位（1位は中国のBlueFocus）、世界PR業界でも18位（1位は米国のEdelman）にランクされている（出所：グローバルPR会社ランキング「GLOBAL AGENCY BUSINESS REPORT 2021」、他）。
- ▷ 国内インターネット広告の伸長（マスコミ4媒体広告費2.3兆円に匹敵）と共に、広告からPRへの流れをより促進できると考えている。

経営戦略

同社は、アパレル業界におけるファストファッション（ユニクロ、ZARA）のように、広告業界でも「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」への構造変革を予見し、その先駆者を標榜している。同社は、広告業界の「FAST COMPANY」になるべく、サブスクリプションモデル（リテナー契約によるストック収益型モデル）を軸とした戦略PRに、動画広告代理店機能を掛け合わせることで成長を加速できると考えている。同社は1993年設立当初、TV番組のタイアップ制作も行うなかで映像事業（旧ダブルアップオフィス、現VECKS）に参入しており、動画制作・配信のノウハウを蓄積し、ビデオリリース配信事業（News TV）における先駆者兼リーダーへの成長基盤となった。現在では、デジタルサイネージ（ニューステクノロジー）やIR支援（IR Robotics）、就職活動支援（JOB TV）など動画サービスの横展開を推進している。

「FAST COMPANY」構想

SPAをベンチマーク

同社は「FAST COMPANY」構想において、「SPA：Speciality Store Retailer of Private Label Apparel（製造小売業）」をベンチマークとしている。SPAとは、ファッション商品の企画から生産、販売までの機能を垂直統合したビジネスモデルである。SPA企業は、生産設備や物流機能を自社保有しないケースが多く見受けられるが、実質的な主導権をSPA企業が持つことが大半である。代表的なSPA企業としては、ZARAやユニクロなどが挙げられる。現在のSPAは、①業界横断型、②Fast Fashion型へ進化している。業界横断型の代表例が家具製造小売業のニトリや生活用品小売業のアイリスオーヤマであり、製造、物流、販売機能を自社化することで、手頃な価格で適正な品質の商品を提供することが消費者に受け入れられ事業を拡大している。Fast Fashion型は、スペインのZARA（INDITEX Group）やスウェーデンのヘネス&モーリッツ（H&M）に代表され、手頃な値段でファッション性の高い商品を短納期で店頭投入するのが特徴である。

ワンストップサービス

同社は広告業界のSPAを目指し、企画からコンテンツ制作、配信、プロモーションまでのワンストップサービスにより、従来の広告予算（2～5億円）よりも10分の1以上安いコスト（0円～50百万円までの予算）でのPR支援サービス提供を実現している。同社が提供する主なワンストップサービスは次の通りである。

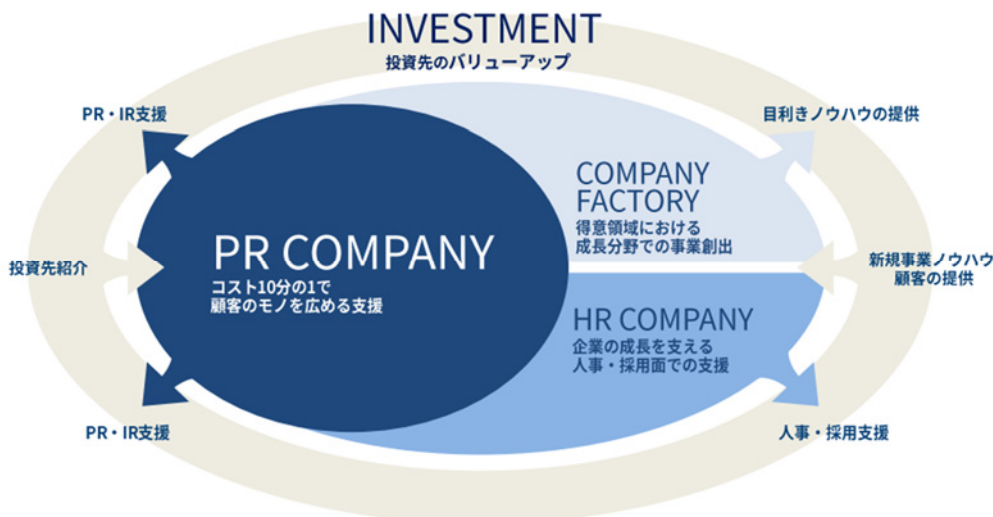
- ▷ PRコンサルティング（主要連結子会社：アンティル、プラチナム、イニシャル）：PRのプランニングから実行まで数々の実績を持つPRコンサルタントが最適なコミュニケーションを実施している。
- ▷ タレントキャスティング（同Starbank）：HP、動画、イベントなどのコンテンツとして活用する著名人のキャスティングを実施している。
- ▷ プレスリリース（同PR TIMES）：6万社以上のクライアントが利用する国内シェアNo.1のプレスリリース配信サービスを行っている。上場企業の50%近くが導入し、信頼性とメディアへの露出の高さが特徴である。

- ▷ ビデオリリース（同News TV）：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、新しいコミュニケーションツールである。
- ▷ インフルエンサー（同Starbank）：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している。
- ▷ デジタルマーケティング（同シグナル、ニューステクノロジー、スマートメディア、IR Robotics）：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する。オウンドメディアの構築・運営やPR動画の制作も行う。
- ▷ リスクマネジメント（同ブランドコントロール）：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している。

4つの事業領域

同社の事業領域は、①10分の1のコストで顧客のモノを広める支援を図る「PR COMPANY」、②人事・採用面での支援を図る「HR COMPANY」、③新規事業の創出を図る「COMPANY FACTORY」、④投資事業の成長を図る「INVESTMENT」である。同社はこれら4つの事業領域で顧客企業の成長を支援し、継続した同社グループの拡大を目指している。

ベクトルグループ事業構想図



出所：会社資料

PR COMPANY：既存事業のサービス拡大

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「PR COMPANY」を展開

PR・プレス・ビデオ・メディア

- ▷ 主要連結子会社：アンティル（PR）、プラチナム（PR）、イニシャル（PR）、シグナル（デジタルマーケティング）、ニューステクノロジー（デジタルマーケティング）、PR TIMES（プレス）、News TV（ビデオ）、スマートメディア（メディアCMS）、ブランドコントロール（デジタルマーケティング）、IR Robotics（デジタルマーケティング）、VECKS（PR・広告）、Starbank（PR・広告）、イベック（PR・広告）

COMPANY FACTORY：新規事業の創出

D2C

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

▷ 同：ビタブリッドジャパン、Direct Tech

HR

人事評価制度の導入や適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

▷ 同：あしたのチーム

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

▷ 同：JOBTV

新規事業

今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

▷ 連結子会社、関連会社および運営事業：Liver Bank（ダイレクトマーケティング）、Performance Technologies（デジタルマーケティング）、メディカルテクノロジーズ（PR・広告）、サイバーセキュリティバンク（HR）、PR/広告プラットフォーム事業「ヒロメル」、等

INVESTMENT：投資事業の成長

投資事業

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も合わせてバリューアップサポートを展開

▷ 主要連結会社：ベクトル単体、100キャピタル（ファンド運営）

セグメント別事業概要およびグループ会社一覧

事業セグメント (百万円)	13年2月期 実績	14年2月期 実績	15年2月期 実績	16年2月期 実績	17年2月期 実績	18年2月期 実績	19年2月期 実績	20年2月期 実績	21年2月期 実績	22年2月期 実績
売上高	5,107	6,461	8,319	9,686	13,285	20,090	29,694	36,822	37,274	47,351
前期比	33.8%	26.5%	28.8%	16.4%	37.2%	51.2%	47.8%	24.0%	1.2%	27.0%
PR・広告事業	4,623	5,790	7,573	8,712	10,866	14,920	17,876	19,592	17,752	25,965
前期比	33.6%	25.2%	30.8%	15.0%	24.7%	37.3%	19.8%	9.6%	-9.4%	46.3%
構成比	90.5%	89.6%	89.8%	88.0%	76.9%	72.5%	59.0%	51.8%	46.4%	53.7%
国内									16,514	22,687
海外									1,238	3,278
ブラチナム							4,412	4,124	4,455	
イニシャル							4,162	4,169		
アンティル										
タクシーサイネージ事業							550	2,303	1,944	3,097
プレスリリース配信事業	484	671	846	1,080	1,355	1,717	2,286	2,891	3,766	4,854
前期比	36.4%	38.7%	26.0%	27.7%	25.5%	26.7%	33.1%	26.5%	30.3%	28.9%
構成比	9.5%	10.4%	10.0%	10.9%	9.6%	8.3%	7.6%	7.6%	9.8%	10.0%
PR TIMES	484	671	846	1,080	1,355	1,717	2,286	2,891	3,766	4,855
ビデオリリース配信事業					719	1,095	1,646	1,873	1,339	1,361
前期比					-	52.4%	50.3%	13.8%	-28.5%	1.7%
構成比					5.1%	5.3%	5.4%	4.9%	3.5%	2.8%
ダイレクトマーケティング事業					683	2,850	6,519	8,538	11,390	12,326
前期比					-	317.5%	128.7%	31.0%	33.4%	8.2%
構成比					4.8%	13.8%	21.5%	22.6%	29.8%	25.5%
ビタブリッドジャパン					1,860	2,850	6,519	8,362	9,898	
DirTECT Tech、他								176	1,492	
その他事業		17	105	501	-	1,951	3,927	3,027	2,845	
前期比		-	525.4%	375.1%	-	-	101.3%	-22.9%	-6.0%	
構成比		0.2%	1.1%	3.5%	0.0%	6.4%	10.4%	7.9%	5.9%	
メディア事業								935	863	907
前期比								-	-7.7%	5.0%
構成比								2.5%	2.3%	1.9%
HR事業								3,685	2,679	2,513
前期比								-	-27.3%	-6.2%
構成比								9.7%	7.0%	5.2%
ファンド事業								340	480	467
前期比								-	41.1%	-2.7%
構成比								0.9%	1.3%	1.0%
調整額			-116	-212	-838	-493	-585	-1,033	-995	-1,042

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

事業セグメント (百万円)	13年2月期 実績	14年2月期 実績	15年2月期 実績	16年2月期 実績	17年2月期 実績	18年2月期 実績	19年2月期 実績	20年2月期 実績	21年2月期 実績	22年2月期 実績
営業利益	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
前期比	46.4%	26.0%	38.0%	29.0%	36.3%	37.2%	-14.9%	12.3%	-19.9%	126.7%
営業利益率	14.1%	14.1%	15.1%	16.7%	16.6%	15.1%	8.7%	7.9%	6.2%	11.1%
PR・広告事業	622	828	1,181	1,453	1,665	2,195	1,935	2,457	1,160	2,125
前期比	51.5%	33.1%	42.6%	23.1%	14.6%	31.8%	-11.9%	27.0%	-52.8%	83.2%
営業利益率	13.5%	14.3%	15.6%	16.7%	15.3%	14.7%	10.8%	12.5%	6.5%	8.2%
構成比	86.3%	91.1%	92.9%	89.0%	77.9%	72.5%	59.9%	84.9%	50.0%	40.5%
国内									1,484	2,217
海外									-324	-92
プラチナム (経常利益)							663	499	518	
イニシャル (経常利益)							563	410		
アンティル (経常利益)										
タクシーサイネージ事業										200
プレスリリース配信事業	99	81	90	180	251	376	518	560	1,301	1,834
前期比	20.7%	-18.2%	10.7%	100.9%	39.3%	49.7%	38.0%	8.1%	132.2%	40.9%
営業利益率	20.5%	12.1%	10.6%	16.7%	18.5%	21.9%	22.7%	19.4%	34.6%	37.8%
構成比	13.7%	8.9%	7.1%	11.0%	11.7%	12.4%	16.0%	19.4%	56.1%	34.9%
PR TIMES	99	81	92	180	251	376	518	560	1,301	1,834
ビデオリリース配信事業					170	241	320	326	-158	-72
前期比					-	42.4%	32.5%	2.0%	-	-
営業利益率					23.6%	22.0%	19.4%	17.4%	-11.8%	-5.3%
構成比					7.9%	8.0%	9.9%	11.3%	-6.8%	-1.4%
ダイレクトマーケティング事業				51	215	458	557	717	774	
前期比				-	323.2%	113.3%	21.6%	28.6%	8.0%	
営業利益率				7.4%	7.5%	7.0%	6.5%	6.3%	6.3%	
構成比				2.4%	7.1%	14.2%	19.3%	30.9%	14.7%	
ピタブリッドジャパン (経常利益)							468	639	707	
その他事業			-16	-13	74	-1	-656	-1,010	-705	587
前期比			-	-	-	-	-	-	-	-
営業利益率			-93.4%	-12.3%	14.7%	-	-33.6%	-25.7%	-23.3%	20.6%
構成比			-1.2%	-0.8%	3.4%	0.0%	-20.3%	-34.9%	-30.4%	11.2%
メディア事業								-224	103	-22
前期比								-	-	-
営業利益率								-	12.0%	-
構成比								-7.7%	4.5%	-0.4%
HR事業								-687	-905	236
前期比								-	-	-
営業利益率								-18.6%	-33.8%	9.4%
構成比								-23.7%	-39.0%	4.5%
ファンド事業								-97	102	376
前期比								-	-	266.9%
営業利益率								-	21.4%	80.5%
構成比								-3.3%	4.4%	7.2%
調整額			-16	-15	70	-1	-656	-3	-6	-3

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

セグメント情報

2022年2月期のセグメント事業内容は、PR・広告事業（売上高構成比53.7%、同利益率8.2%）、プレスリリース配信事業（同10.0%、同37.8%）、ビデオリリース配信事業（同2.8%、営業損失）、ダイレクトマーケティング事業（同25.5%、同6.3%）、メディア事業（同1.9%、営業損失）、HR事業（同5.2%、同9.4%）、ファンド事業*（同1.0%、同80.5%）と多岐に亘る。PR・広告事業は、PRコンサルティング事業（PR・広告事業の売上高構成比6割弱）およびデジタルマーケティング事業（同4割強）を含む。

*同社は2023年2月期からベンチャー企業への投資を主要事業のひとつとして事業化し、「ファンド事業」から「投資事業」にセグメント名称を変更した。

セグメント開示の変遷

同社のセグメント開示は、2014年2月期まではPR事業の単一セグメントとして記載を省略していたが、2016年2月期から前期に遡ってPR事業（連結子会社：プラチナム、イニシャル、アンティル）、ニュースリリース配信事業（同：PR

TIMES)、その他に分けて開示した。2017年2月期からはビデオ配信事業とダイレクトマーケティング事業(同ビタブリッドジャパン)が加わり、さらに2020年2月期からはメディア事業(同スマートメディア)、HR事業(同あしたのチーム)、ファンド事業(同100キャピタル)がその他から分離独立し、セグメントの細分化が進んだ。

セグメント開示の基準

同社によるとセグメント開示する基準として、将来的に上場を目指す子会社が含まれることを一つの目安としている。裏を返せば、PRコンサルティングの主力子会社3社に関しては、それぞれ売上、利益規模が大きい、非上場を基本とする子会社であるとSR社は考える。同社のコーポレートガバナンス報告書にも「当社グループの中核事業は戦略PRサービスであり、それが当社の企業価値の源泉であると考えておりますので、当社グループにおいて戦略PRサービスの実行部隊であるグループ会社(株式会社アンティル、株式会社プラチナム、株式会社イニシャル、株式会社シグナル)の株式上場は予定しておりません」と明記されている。

親子上場

PR TIMESの親子上場に関しては、同社と上場グループ会社の一般株主との間に利益相反リスクがあることを踏まえ、PR TIMESの上場会社としての独立した意思決定を尊重している。一定の経営上の重要な事項について、同社への事前報告や同社の事前承認は不要とし、PR TIMESは上場企業として独立性を持って経営を行っている。

2000年代半ばから、親子上場の解消が急速に進んでいる。それ以前は資金調達やその後の営業・採用活動を進めるうえでのメリットを期待して子会社を上場するケースが多く見られたが、2000年代に入ると子会社買収のリスクや上場維持コストなどの観点から、次第に親子上場の解消が増えてきた。しかし、2020年3月末現在、上場親会社を有する上場子会社の数は日本市場全体で依然として200社以上あり、海外市場と比べても親子上場しているケースが多いことが日本市場の特徴の1つとなっている。ただ、近年はコーポレートガバナンス・コードの改訂に向けた議論の中で、親子上場のデメリットが明示的に指摘されたこともあり、今後も親子上場の解消のトレンドが続くと予想される。(出所：PWCよりSR社編集)

グループ子会社：売上10%超の子会社業績(2021年2月期)

(百万円)	PR TIMES	プラチナム	ビタブリッドジャパン
売上高	3,766	4,455	9,898
営業利益	1,301		
営業利益率	34.6%		
経常利益	1,229	518	707
経常利益率	32.6%	11.6%	7.1%
当期純利益	1,043	346	463
当期純利益率	27.7%	7.8%	4.7%
純資産額	2,485	811	1,447
総資産額	3,458	1,671	1,563
(百万円)	債務超過会社(あしたのチーム)		
債務超過額	2,570		

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

グループ会社一覧 (2022年2月末時点)

名称 (形態)	主要な事業の内容	議決権所有割合 (%)	関係内容	設立 (又は M&A) 年月	旧社名	M&A	主な役割
(持株会社)							
ベクトル				1993年3月	デビアス		グループ全体の経営企画、財務、会計、人事、総務および内部統制・監査
(連結子会社)							
アンティ	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2004年5月	ベクトルスタンダード		広報・PR業務代行及びコンサルティング
ブラチナム	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2004年5月	ベクトルコミュニケーション		広報・PR業務代行及びコンサルティング
イニシャル	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2012年8月			広報・PR業務代行及びコンサルティング
シグナル	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2005年12月	WOMCOM		Web PR、ソーシャルメディアマーケティングサービス
VECKS	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2011年3月	ダブルアップオフィス		TV番組、TVCM、各種プロモーションビデオ、WEB動画等の企画及び制作サービス
Starbank	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2012年8月	ソーシャルスカウト		インフルエンサーマーケティング事業、キャスト事業
IR Robotics	PR・広告事業	82.5	同社受注PR業務の委託	2013年9月	IRアドバイザー	M&A	IR (投資家向け広報)、広報・PR業務
PacRim Marketing Group	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2017年2月			広報・PR業務代行及びコンサルティング
ニューステクノロジー	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2014年10月			デジタルサイネージ広告、ネイティブアド、アドネットワークサービス
ブランドコントロール	PR・広告事業	70.0	同社受注PR業務の委託	2017年12月		M&A	インターネット上のブランドリスクマネジメント事業
トータル	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2018年4月	イレクション		広報・PR業務代行及びコンサルティング
イベック	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2020年3月			PRイベント等のプロモーション関連業務
Priv Tech	PR・広告事業	51.0	管理業務の受託	2020年3月			プライバシーチェック事業
Colorful Tails	PR・広告事業	90.0	管理業務の受託	2020年4月			アプリケーションソフトの開発及び運営
パブリックアフェアーズジャパン	PR・広告事業	100.0	管理業務の受託	2020年9月			広報・PR業務代行及びコンサルティング
メディカルテクノロジー	PR・広告事業	100.0	管理業務の受託	2020年9月			メディカルマーケティング事業
プラットフォーム	PR・広告事業	63.3	管理業務の受託	2020年9月			ベンチャー企業と投資家のマッチングサービスの運営
Liver Bank	ダイレクトマーケティング事業	63.0	管理業務の受託	2020年12月			ライブ配信コミュニケーションのプロデュース事業
サイバーセキュリティバンク	HR事業	60.0	管理業務の受託	2021年3月	Vecruting	M&A	人材採用に関するコミュニケーション・メディア関連事業及び情報セキュリティサービス事業
Performance Technologies		51.7					パフォーマンスマーケティング事業
PR TIMES	プレスリリース配信 事業	55.6	同社受注PR業務の委託	2005年12月	キジネタコム		プレスリリースサイトの運営及びプレスリリース配信サービス
THE BRIDGE		52.8					Webメディアの運営
News TV	ビデオリリース配信 事業	92.0	同社受注PR業務の委託	2015年6月	ビデオワイヤー		動画制作及び配信サービス
ビタブリッドジャパン	ダイレクトマーケティング事業	50.4	管理業務の受託	2014年4月			健康美容関連商品におけるダイレクトマーケティング事業
Direct Tech	ダイレクトマーケティング事業	98.7	管理業務の受託	2018年11月			自社及び他社商品のダイレクト販売に特化したデジタル広告代理業及びPR業務
塔橋 (上海) 营销策划有限公司	ダイレクトマーケティング事業	50.3		2020年1月			中華人民共和国での自社及び他社商品のダイレクト販売に特化したデジタル広告代理業及びPR業務
スマートメディア	メディア事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2017年7月		M&A	Webメディアの運営
100キャピタル	ファンド事業	71.4	管理業務の受託	2016年3月	ビッグデータ・テクノロジー		投資事業
100キャピタル第1号投資事業 有限責任組合	ファンド事業	18.1		2018年4月			投資事業
ベクトルインベストメントアドバイザー	ファンド事業	100.0		2020年8月			投資事業
あしたのチーム	HR事業	61.0	債務保証	2018年7月		M&A	人事評価制度に関するコンサルティングサービス及びクラウドシステムの販売
Vector Group International Limited	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2014年6月			香港での広報、マーケティング支援サービス及び当社グループの海外事業の総括
維騰公共関係顧問 (上海) 有限公司	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2011年1月			中華人民共和国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
PT. VECTOR	PR・広告事業	100.0	同社受注PR業務の委託	2013年1月			インドネシア共和国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
Vector Group Ltd	PR・広告事業	49.0	同社受注PR業務の委託	2014年3月			タイ王国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
VECTOR GROUP COMPANY LIMITED	PR・広告事業	98.9	同社受注PR業務の委託	2014年5月			ベトナム共和国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
VECTOR, INC.	PR・広告事業	100.0	資金の貸付	2016年4月	VECTOR GROUP, INC.		ハワイでの広報、PR業務代行、ピーチサンダル「POPIITS」の輸入販売
PacRim Marketing Group, Inc.	PR・広告事業	100.0	資金の貸付	2017年2月		M&A	ハワイでの広報、PR業務代行及びコンサルティング
PRTech, LLC	PR・広告事業	100.0		2017年2月		M&A	Webサイト、情報ネットワークシステムの企画、開発及びコンサルティング
Vectorcom Inc.	PR・広告事業	85.0	同社受注PR業務の委託	2020年12月			韓国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
Knit Communications Corp.	PR・広告事業	85.0					韓国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
WEMASTERS Inc.	PR・広告事業	85.0					韓国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
Zukshi Co.,Ltd	PR・広告事業	85.0					韓国での広報、PR業務代行及びコンサルティング
Vector Marketing PR Malaysia SND.BHD	PR・広告事業	49.0	同社受注PR業務の委託	2018年2月	MicroAd Malaysia SDN. BHD.	M&A	マレーシアでの広報、PR業務代行及びコンサルティング
明日之團股份有限公司	HR事業	61.0					台湾での人事評価制度に関するコンサルティングサービス及びクラウドシステムの販売
Tomorrow's Team Singapore Pte.Ltd	HR事業	61.0					中華人民共和国での人事評価制度に関するコンサルティングサービス及びクラウドシステムの販売
明日之団 (上海) 人力资源管理有限公司	HR事業	61.0					シンガポール共和国での人事評価制度に関するコンサルティングサービス及びクラウドシステムの販売
Tomorrow's Team Hong Kong Limited	HR事業	61.0					香港での人事評価制度に関するコンサルティングサービス及びクラウドシステムの販売
(持分法適用関連会社)							
MicroAd Taiwan, Limited	PR・広告事業	30.0					台湾での広報、PR業務代行及びコンサルティング
SoVec	PR・広告事業	49.0	資金の貸付				デジタルコミュニケーション領域におけるソリューションの販売
プレミアムソスメ	ダイレクトマーケティング事業	49.2	管理業務の受託				健康美容関連商品におけるダイレクトマーケティング事業
サイバーセキュリティバンク	HR事業	49.0	管理業務の受託	2021年3月	Vecruting	M&A	人材採用に関するコミュニケーション・メディア関連事業及び情報セキュリティサービス事業

出所：会社資料よりSR社作成

*SoVec (2022年1月)、Priv Tec (2022年2月) は売却、VECTOR, INC. は清算 (2022年2月)。

注目される新規事業

同社は数多くの新規事業を抱えているが (多くはPR・広告事業に含まれる)、特筆すべき有望な連結子会社および運用サイトとして次を挙げています。

▷ 連結子会社

- ・ブランドコントロール (インターネット上のブランドリスクマネジメント事業、2017年12月M&A、同社所有割合70.0%)

▷ 運用サイト

- ・「ヒロメル」 (広告業界のECサイト、2021年5月10日より提供開始)
- ・「JOB TV」 (会社説明動画が見放題の採用マッチングプラットフォーム、2021年11月18日より提供開始)

整理対象となる子会社、事業

同社は、将来性や事業継続性の観点から、子会社の選択と集中を進めている。整理対象となる子会社は、以下の通りである。連結子会社数は2021年2月末45社から40社程度、持分法適用関連会社も同4社から1~2社程度に減る見込みである。

▷ 連結子会社

- ・ トータル（広報・PR業務代行及びコンサルティング）
- ・ Colorful Tails（ゲームなどのアプリケーションソフトの開発及び運営）
- ・ PT.VECTOR（インドネシア共和国での広報・PR業務代行及びコンサルティング）
- ・ VECTOR, INC.（ハワイのビーチサンダル「POPITS」の輸入販売事業）

▷ 持分法適用関連会社

- ・ SoVeC（デジタルコミュニケーション領域におけるソリューションの販売）：2022年1月売却済

PR・広告事業（PRコンサルティング、デジタルマーケティング、海外事業）

単体および連結PR・広告事業（百万円）	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期
ベクトル単体：収益源は子会社からのロイヤリティ（ブランド使用料、経営指導料など、料率：約25%）、配当（営業外）、投資損益（営業外、特別損益）									
売上高	3,965	4,827	6,219	7,340	9,118	3,937	4,325	5,137	4,446
営業利益	514	412	666	464	332	442	411	265	131
営業利益率	13.0%	8.5%	10.7%	6.3%	3.6%	11.2%	9.5%	5.2%	3.0%
受取配当	-	-	302	312	876	302	766	422	1,508
経常利益	498	394	957	741	1,183	496	1,065	775	2,314
経常利益率	12.6%	8.2%	15.4%	10.1%	13.0%	12.6%	24.6%	15.1%	52.0%
当期純利益	253	227	560	528	1,289	173	-3,814	-1,683	544
連結セグメント・事業売上高									
PR・広告事業	4,623	5,790	7,573	8,712	10,866	14,920	17,876	19,592	17,752
PRコンサルティング									11,000
プロジェクト数（件）	699	862	1,044	1,236	1,352	1,653	1,711	2,000	2,400
ブラチナム							4,412	4,124	4,455
顧客数（社）									500
1顧客当り売上高（百万円）									8.9
年間プロジェクト数（件）									3,312
PR人材（人）									200
イニシャル							4,162	4,169	
アンティル									
デジタルマーケティング									5,514
タクシーサイネージ事業									1,944
その他デジタルマーケティング									3,570
国内事業									16,514
海外事業									1,238
連結セグメント・事業営業利益									
PR・広告事業	622	828	1,181	1,453	1,665	2,195	1,935	2,457	1,160
営業利益率	13.5%	14.3%	15.6%	16.7%	15.3%	14.7%	10.8%	12.5%	6.5%
PRコンサルティング									1,200
営業利益率									10.9%
ブラチナム（経常利益）							663	499	518
イニシャル（経常利益）							563	410	
アンティル（経常利益）									
ブラチナム（経常利益率）							15.0%	12.1%	11.6%
イニシャル（経常利益率）							13.5%	9.8%	
アンティル（経常利益率）									
デジタルマーケティング									284
営業利益率									5.2%
タクシーサイネージ事業									200
営業利益率									10.3%
その他デジタルマーケティング									84
営業利益率									2.4%
国内事業									1,484
営業利益率									9.0%
海外事業									-324

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

PRコンサルティング事業

PRコンサルティング事業の中核となる連結子会社はプラチナム、イニシャル、アンティルの3社である。3社に分離独立した理由は、同社のPR事業がまだ小規模の頃、競合関係にある複数の顧客企業を同時にカバーするには、秘匿性の観点からそれぞれ別会社化した子会社を通して契約する必要があったことによる。

3社の主要業務は次の通りである。総合PRコンサルティングおよびブランディングでは、「クワトロメディア」ブランディングの手法を駆使したコミュニケーションを総合的に展開している。クワトロメディアとはPaid、Earned、Shared、Ownedという4つのメディアセグメントで、PESOとも呼ばれる。同社は、企業と生活者を結びつける文脈を開発し、その文脈をベースに情報コンテンツを開発、発信するが、その際に4つのメディアの特性を活かし、より魅力的、かつパワフルに伝わる形に質・量ともに変化させることが重要と考えている。また、PRコンサルティングおよびコンテンツ開発と発信、デジタル・リスク・CSRなど専門領域におけるPRも行っている。プロモーション&イベントプロデュースでは、メディア露出の「質」「量」にこだわるPRイベントから、消費者の「心」を動かすリアル体験プロモーションまで、PR視点で企画、制作、運営を一貫してプロデュースしている。

同社によると、2021年2月期の3社売上高合計は、約11,000百万円程度（プラチナム4,455百万円、イニシャルおよびアンティルも同等レベル弱と推定）、および経常利益合計は約1,200百万円程度（プラチナム518百万円、イニシャルおよびアンティルは同等レベル以下と推定）とのことである。ロイヤリティ支払後の利益であるので、実際の収益率は開示数値よりも高い。プラチナムはHP上で、顧客数500社、年間プロジェクト件数3,312件、PR人材200人と開示している。同社が開示しているPRコンサルティング事業のプロジェクト件数2,400件との差異は、プラチナムが月次件数（累積リテナー契約件数含む）を単純合計したことにより生じたものとのことである。

タクシーサイネージ事業

PR・広告事業で収益寄与が大きな事業として、タクシーサイネージ事業がある。デジタルマーケティング事業の中核子会社であるニューステクノロジーの3事業（デジタルサイネージ事業「THE TOKYO TAXI VISION GROWTH」、メディアアカウント事業「UNION」、コンテンツクリエイティブ事業「HOLONIX」）の一つである。ニューステクノロジーは動画マーケティングを中心に、動画制作から広告運用、配信まで全て一貫して行っている。

「THE TOKYO TAXI VISION GROWTH」は、2019年4月よりニューステクノロジーとみんなのタクシー株式会社（都内タクシー会社5社（国際自動車、大和自動車交通、グリーンキャブ、チェッカーキャブ、寿交通）とソニーペイメントサービスの合併企業）がタッグを組み、始動させた東京都内最大規模のモビリティメディアである。2021年11月末現在、大手タクシー会社5社および個人タクシーの約12,500台の後部座席にサイネージを搭載し、都内タクシーの利用者の約45%をカバー、月間約820万人に動画広告を届けている。タクシー利用者の平均乗車時間は約18分という中で、ビジネス層にフォーカスし、プライベート空間に相応しい広告映像とメディアコンテンツを配信している。タクシーサイネージ事業の売上高は、2019年2月期550百万円から2020年2月期2,303百万円に急増し、2021年2月期はコロナ渦で1,944百万円に減少したものの、2022年2月期は3,097百万円へと再び増加に転じている。同社によると、当該事業の2022年2月期における営業利益寄与は、約400百万円に上るとのことである。

新規事業である車窓モビリティサイネージサービス「THE TOKYO MOBILITY GALLERY Canvas」を2021年3月にローンチした。第一弾の走行プロジェクトとして漫画「ONE PIECE」とのコラボレーション企画を実施した。100台のタクシーの車窓に1巻～99巻までの計100の名シーンを映して走行するという企画である。

その他のデジタルマーケティング関連事業

デジタルマーケティング事業は、年間数百万円から数千万円のWeb戦略に特化し、ソーシャルメディアマーケティングからSEO、リスティング広告、コンテンツ制作等、Web周り全般をトータルプロデュースしている。デジタルマーケティング事業には、数多くの子会社および運用サイトを抱えており、様々なトライ&エラーが試されている事業領域である。

2021年2月期のPR・広告事業セグメント売上高17,752百万円、営業利益1,160百万円から、それぞれ下記の3事業を差し引くと、その他のデジタルマーケティング関連事業売上高3,570百万円、営業利益84百万円（ロイヤリティー支払後）が算出できる。

- ▷ PRコンサルティング事業3社売上11,000百万円（SR社推定値）、営業利益1,200百万円（同）
- ▷ タクシーサインエージ事業売上高3,097百万円、営業利益383百万円（2022年2月期、SR社推定値）
- ▷ 海外事業売上高1,238百万円、営業損失324百万円

デジタルマーケティング事業の、主な連結子会社の営業損益（PR・広告事業のセグメントに属する国内の100%子会社はロイヤリティー支払後）は次の通りである。

シグナル：50百万円程度、ブランドコントロール：300百万円程度（のれん220百万円償却後）、トータル（整理中）：赤字、イベック：黒字、Priv Tech：赤字、Colorful Tails（整理中）：赤字、パブリックアフェアーズジャパン：若干赤字、メディカルテクノロジーズ：収支トントン、プラットフォーム：赤字、Liver Bank：赤字。

海外事業

海外事業は、コロナ渦で収益が低迷し、営業損失が続いている。ハワイのビーチサンダル「POPITS」の輸入販売事業は終了し、インドネシア子会社は清算手続中である。その中でも、中国子会社が増収に貢献し、黒字を維持している状況である。

コロナ渦前において、中国をはじめ海外マーケットで成長を求める日本企業が増加するなか、同社も2011年の中国・上海を最初の海外拠点と定め、以後PR事業の海外展開をしてきた。現在では上海、北京、広州、東京、ソウル、香港、台北、ハノイ、ホーチミン、バンコク、クアラルンプール、シンガポール、インドネシア（清算中）およびハワイと、アジアを中心に11の国と地域にわたって事業を行っている。2022年2月期の海外売上高3,274百万円（前年比165.3%増、PR・広告事業売上高構成比12.6%）、営業損失91百万円（前期は326百万円の損失）であった。

海外子会社

香港 Vector Group International Limited	上海 維點公共關係諮詢(上海)有限公司	インドネシア PT. VECTOR	タイ Vector Group Ltd.	ベトナム VECTOR GROUP COMPANY LIMITED	韓国 Vector Korea Inc.
マレーシア Vector Malaysia	ハワイ PacRim Marketing Group, Inc.	ハワイ PRTech, LLC	台湾 明日之團股份有限公司(台湾)	シンガポール Tomorrow's Team Singapore Pte.Ltd	上海 明日之團(上海)人力資源管理有限公司

出所：会社資料

プレスリリース配信事業 (PR TIMES)

PR TIMES (東証プライム 3922)

以下、SR社レポート「PR TIMES」要約より編集・引用（詳細はSR社レポートを参照）

PR TIMESは、企業、メディア、生活者をメディア向け報道資料であるプレスリリースでつなぐインターネットサービス「PR TIMES」を運営する。「PR TIMES」は、プレスリリースをメディアの記者向けに配信する機能と、プレスリリースを自社サイト「PR TIMES」および提携メディアに掲載する機能、を有するプラットフォームである。同社はプレスリリース配信事業の単一セグメントであるが、他に「PR TIMES」の周辺サービス、タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto（ジョートー）」、クラウド情報整理ツール「Tayori」、メディアの運営などのサービスを行う。

PR TIMESの2022年2年期実績は、売上高4,855百万円（前年比28.9%増）、営業利益1,834百万円（同40.9%増）、営業利益率37.8%であった。過去5年間の年平均成長率は、売上高が年29.1%増、営業利益が年48.9%増であった。PR TIMESは売上高成長率と営業利益率の合計値を経営指標として重視しており、2022年2月期は66.7%と5期前と比較すると22.7ポイント上昇した。2023年2月期の通期会社予想は、売上高5,950百万円（前期比22.6%増）、営業利益1,600百万円（同12.8%減）、経常利益1,596百万円（同13.0%減）、当期純利益1,105百万円（同13.8%減）を見込む。2023年2月期は投資の期間と位置づけ、大規模な広告宣伝費を計画していることから増収減益を予想している。

企業がプレスリリースを作成する主目的は、メディア向けに情報を伝達し、記事やニュースとして取り上げられることである。インターネットが登場する以前は、テレビ、新聞、雑誌で報道される情報がニュースであった。企業はプレスリリースを作成しても、生活者に届けられるのはごく一部の大手企業や有名企業であった。しかし、インターネットとスマートフォンの普及により、同社のサービスを利用することで、プレスリリースの情報を直接、生活者に伝達する手段が拡大した。具体的には、PR TIMESの自社サイト「PR TIMES」や提携するメディア、「PR TIMES」のFacebookページやTwitterへプレスリリースを掲載、投稿することである。

2022年2月末時点で、PR TIMESの利用企業社数は65,660社、国内上場企業の利用割合は50.4%、提携メディア数は210媒体である。自社サイト「PR TIMES」の閲覧数は58.8百万PV/月（2021年8月）と、「朝日新聞デジタル」、「読売新聞オンライン」などの新聞系サイトの約4分の1の閲覧数を有する。

「PR TIMES」のサービスは、従量課金プランと定額プラン（月、半年、年間契約の3種類）の基本プランの他、オプションプランがある。料金は、従量課金プラン30,000円/回、年間契約の定額プランは70,000円/月（年額840,000円）である。PR TIMESはプラン毎の契約件数や比率は非開示である。また、経営上も例えば定額プランの比率を増加させるような施策などを行っていない。理由は、顧客によりプレスリリースを配信する件数や季節性など事情が異なることから、顧客が自身で最適なプランを選択すれば良いと考えるからである。料金が従量課金プランと定額プランで構成されていることから、解約率という概念もない。2022年2月期に配信したプレスリリース件数は296,422件（前期比36.8%増）であった。

「PR TIMES」の周辺サービスとしては、「PR TIMES STORY」は、プロジェクトの裏側や企業の考え・想いを報道素材としてメディアや生活者へ届ける新しい形の広報PRツールである。料金は、1件配信につき30,000円である。「PR TIMES TV」はプレスリリースを動画にして配信するサービスである。料金は、顧客が制作した動画の配信を行うプランが50,000円/本、同社が撮影・編集を行うプランが400,000円/本である。イベント（プレス発表など）をライブ配信する「PR TIMES LIVE」の料金は800,000円以上/本である。

プレスリリースの配信を行う同業他社は、株式会社バリュープレス（非上場）、ソーシャルワイヤー株式会社（東証GRT 3929）など多数ある。PR TIMESは国内上場企業の50.4%が利用するなど、事実上の業界トップ企業である。PR TIMESの特徴は、自社サイト「PR TIMES」の訪問者数が多いこと（Similarwebを使った分析：バリュープレス社の約51倍、ソーシャルワイヤー社の約21倍）、「PR TIMES STORY」などの周辺サービスが充実していること、であるとSR社は考える。

PR TIMESは新規事業として、タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto」、クラウド情報整理ツール「Tayori」に注力する。「Jooto」はプロジェクトメンバーのタスクの進捗状況やタスク内でのコミュニケーション、プロジェクト全体の横断的な管理機能などを有するサービスである。料金プランは3種類あるが、1番人気であるスタンダードプランは、1ライセンス（4ライセンスまでは無料）あたり500円/月である。「Tayori」は、問い合わせフォーム、FAQ、アンケートなどの機能を簡単に設置できるサービスである。料金プランは3種類あるが、1番人気であるスタータープランは、3,400円/月である。両事業ともに、2022年2月期は赤字（数値は非開示）であった。

「PR TIMES」事業は、プラットフォームの運営であるため、変動費が少なく固定費が大半の、限界利益率の高い収益構造となっている。2017年2月期から2022年2月にかけての過去5年間の売上原価率は、23.1%から11.3%に低下した。売上原価の内訳は、労務費、外注費、経費である。それぞれの金額は増加したが、対売上高の比率は低下した。販管費の主な内訳は、人件費、宣伝広告費、支払手数料、減価償却費であり、販管費率は58.4%から51.0%に低下した。結果、営業利益率は18.5%から37.8%に上昇した。

SR社が試算した参考値として、全売上高をプレスリリース配信件数で割った金額は18,923円/件（2022年2月期）であった。5期前の2017年2月期は20,769円/件であった。1件あたりの金額が減少した要因について、定額プランの契約割合の増大、周辺サービスや新規事業の売上高の拡大、とSR社は推察する。

PR TIMESはベクトルの連結子会社である。ベクトルは企業の戦略的なパブリックリレーションズを行う業界最大手企業である。PR TIMESはベクトルのプレスリリース配信事業セグメントに位置付けされる。同社の2021年2月期のベクトルグループ向け売上高の割合は4.0%であった。2022年2月現在、PR TIMESとベクトルグループ企業との間に競合となるような事業はない。しかし、PR TIMESとベクトルグループ企業とは、経営は完全に独立しており、自由に（ベクトルグループ企業が行う事業と競合するような）事業展開をする事がお互いに可能とのことである。

PR TIMES：通期業績、KPIの推移

PR TIMES	単位	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
売上高	百万円	671	846	1,080	1,355	1,717	2,286	2,891	3,766	4,855
営業利益	百万円	81	92	180	251	376	518	560	1,301	1,834
営業利益率	%	12.1%	10.9%	16.7%	18.5%	21.9%	22.7%	19.4%	34.6%	37.8%
累計利用企業社数	社	6,669	8,802	12,127	16,518	21,399	28,264	36,717	50,633	65,660
新規利用企業社数	社	-	2,133	3,325	4,391	4,881	6,865	8,453	13,916	15,027
上場企業利用率	%	15.4%	18.6%	22.6%	26.8%	30.7%	35.2%	38.6%	44.7%	50.4%
プレスリリース件数	件	30,386	39,323	55,323	75,165	98,626	128,268	160,170	216,655	296,422
プレスリリース画像素材	千本	86	124	220	328	457	616	799	1,069	1,501
プレスリリース動画素材	本			2,598	4,909	6,698	9,642	12,583	19,540	25,141
期中月間最高サイト閲覧数	百万PV	2.0	3.0	6.0	7.4	11.2	16.7	27.4	52.2	58.8
累計掲載メディア数	媒体	69	71	68	94	111	185	195	200	210

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

PR TIMES : 四半期業績、KPIの推移

PR TIMES 四半期指標		売上高 百万円	営業利益 %	営業利益 率	広告宣伝 費 百万円	広告宣伝 費率	利用企業社数		上場企業 利用率	ユーザー数		有料利用 企業数 社	アカウント数			プレスリリース			パートナー メディア数
							累計	新規		Webク リッピング	Jooto		Tayori	有料アカ ウント数	有料化率	プレスリ リース件数	画像点数	動画本数	
2017年2月期	1Q	317	53	16.7%	23	7.3%	13,200	1,100	13.2%		46.2		2.2			17,100	70,900	1,100	83
	2Q	327	74	22.6%	24	7.3%	14,400	1,200	14.4%		57.7		3.1			18,800	82,000	1,200	86
	3Q	374	98	26.2%	30	8.0%	15,500	1,100	15.5%		69.1		4.0			20,800	93,300	1,400	91
	4Q	336	24	7.1%	46	13.7%	16,518	1,000	16.5%		81.2		5.0			18,500	82,200	1,200	94
2018年2月期	1Q	386	71	18.4%	37	9.6%	17,560	1,132	27.9%	0.9	92.8		6.2			22,562	103,641	1,444	96
	2Q	418	108	25.8%	33	7.9%	18,850	1,200	28.7%	1.2	102.4		7.5			24,258	111,276	1,624	107
	3Q	455	106	23.3%	37	8.1%	20,152	1,302	30.0%	1.6	110.1		9.2			27,338	127,876	1,927	110
	4Q	456	88	19.3%	64	14.0%	21,399	1,247	30.7%	2.0	119.3		11.0			24,468	113,895	1,703	111
2019年2月期	1Q	526	133	25.3%	65	12.4%	23,079	1,680	31.7%	2.7	129.6		13.0			29,031	138,762	2,190	112
	2Q	536	105	19.6%	77	14.4%	24,833	1,754	33.1%	3.6	139.1		15.0			31,736	151,966	2,467	182
	3Q	626	172	27.5%	87	13.9%	26,654	1,821	34.3%	4.3	149.3		17.0			35,694	172,087	2,623	182
	4Q	595	107	18.0%	117	19.7%	28,264	1,610	35.2%	5.0	156.7		19.2			31,807	152,947	2,362	185
2020年2月期	1Q	674	200	29.7%	68	10.1%	30,280	2,016	36.1%	5.8	170.5		22.8			37,310	186,370	3,094	190
	2Q	699	144	20.6%	119	17.0%	32,411	2,131	36.9%	6.6	181.3		26.2			38,979	195,190	3,000	191
	3Q	790	179	22.7%	142	18.0%	34,668	2,257	37.9%	7.4	193.9		28.3			44,156	221,568	3,352	194
	4Q	725	35	4.8%	248	34.2%	36,717	2,049	38.6%	8.1	207.0		31.0			39,725	195,941	3,137	195
2021年2月期	1Q	819	277	33.8%	96	11.7%	39,940	3,223	40.3%	9.1	221.5	1,446	34.4	414	1.2%	42,926	197,472	3,858	196
	2Q	921	354	38.4%	77	8.4%	43,516	3,576	41.8%	10.3	234.6	1,546	37.2	516	1.4%	53,477	264,959	4,840	198
	3Q	1,027	471	45.9%	64	6.2%	47,324	3,808	43.1%	11.4	248.5	1,646	39.6	578	1.5%	61,945	314,577	5,355	199
	4Q	996	197	19.8%	234	23.5%	50,633	3,309	44.7%	12.4	262.7	1,446	42.3	462	1.1%	58,307	291,501	5,487	200
2022年2月期	1Q	1,127	391	34.7%	120	10.6%	54,426	3,793	46.3%			1,547		516		68,527	347,743	6,121	200
	2Q	1,169	505	43.2%	49	4.2%	58,436	4,010	47.7%			1,647		578		71,702	362,950	6,144	203
	3Q	1,311	623	47.5%	54	4.1%	62,415	3,979	49.3%			1,727		624		82,826	424,249	6,687	206
	4Q	1,245	313	25.1%	118	9.5%	65,660	3,245	50.4%			1,765		661		73,367	365,937	6,189	210

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

ビデオリリース配信事業 (News TV)
News TV

News TVは、「動画×テクノロジー」を軸に事業を展開している。メインの事業である「ビデオリリース」は、企業のニュースを無料で動画化し、ターゲットである生活者にSNSなどを通じて直接配信するサービスである。NewsTVは、スピード感ある動画制作と、直接ターゲットに伝達できる自社の動画配信プラットフォームを活用する「ビデオリリース」という手法を用いている。サービス開始から約4年半で累計2,500~3,000本以上のビデオリリースを制作・配信している。スマートフォンでの視聴を想定した1分程度のビデオリリースを制作している。累計2,500~3,000本以上にもおよぶ視聴データを日々、分析、ナレッジ化し、その結果に基づいてクリエイティブ・配信ができる体制を整えている。

独自開発の動画配信プラットフォームを使って、約4億UB（ユニークブラウザ：Webサイトのアクセス数）のデータから企業が求めるユーザーを自動でターゲティングし、ビデオリリースを配信する。記者発表会/PRイベントでは企業が伝えたい情報ではなく、メディアが取り上げたい情報にフォーカスされるが、ビデオリリースでは企業が伝えたい内容を、伝えたいターゲットに配信することが可能である。取材・制作・配信・配信最適化、全てのプロセスをワンストップで提供している。ビデオリリースごとの視聴データと配信結果の膨大なログを収集・分析し改善を繰り返すことで、制作・配信技術を進化させている。

ビデオリリース配信は、同社の顧客にとって広告予算の枠内みで決められる。コロナ渦において、広告予算の削減幅がPR予算と比べて大きい状況の中で、コンサルティング営業への転換が奏功し、2022年2月期のビデオリリース配信事業売上高は1,361百万円（前年比1.7%増）、営業損失72百万円（前期は158百万円の損失）となった。

ダイレクトマーケティング事業 (ビタブリッドジャパン、他)
ビタブリッドジャパン

ビタブリッドジャパンは、ビタミンC12時間浸透のビタブリッドCパウダーをはじめとして、健康美容関連商品およびサービスを開発し販売するD2CのEコマース事業を運営している。医薬品ではないライフテクノロジーと位置づけ、ビ

タブリッドCをはじめ、健康美容関連製品・サービスの企画開発・販売事業を展開している。開発技術は世界的に特許も取得。エンドユーザーと直接コンタクトの取れる通販形態を主として販売している。

2014年4月、同社は韓国企業「Hyundai IBT」からVitabridのアジア販売権を獲得し、合併会社「ビタブリッドジャパン」を設立した。ビタブリッドジャパンは急成長（2018年～2022年2月期4年間：売上高CAGR37.6%）を遂げ、2022年2月期には、ダイレクトマーケティング事業が同社全社収益の25.5%（売上高12,326百万円、営業利益774百万円）を占めるに至った。

ビタミンCと生体親和型必須ミネラルの特殊構造との掛け合わせにより作られたハイブリッドのパウダーが、『ビタブリッドC』である。世界でも認められた先進技術によって、「純粋ビタミンCを壊さず守りながら12時間にわたり皮膚組織に長く浸透させること」を実現している。同社によると、ビタブリッドCだけでなく、糖脂をコントロールする「ターミナリアファースト」も好評で、売上が急速に伸びているとのことである。

Direct Tech

Direct Techは、独自のメソッドでD2CブランドをグロースさせるBRANDING PRODUCE COMPANYである。多様な領域で展開する自社ブランドのノウハウをベースに、エージェントとしてもワンストップでブランドのグロースを支援する。2022年2月期のDirect Tech他の（ダイレクトマーケティングからビタブリッドジャパンを除く）売上高は2,116百万円（前年比41.8%増）であった。

メディアCMS事業（スマートメディア）

従来、同セグメントでは自社メディア運営を主たる業務としていたが、顧客のオウンドメディア構築・運営サービスやCMS事業を展開しているため、同社は2023年2月期から、事業の実態に合わせてセグメント名を「メディアCMS事業」に変更した。

スマートメディア

メディア事業（ブランドメディア事業、コンテンツマーケティング事業）を主軸に、企業のオウンドメディア運営、SNSアカウント運用、動画制作、インフルエンサーキャスティングなどWebコンテンツマーケティングを網羅する。その他システム機能（CMS）を提供する「clipkit（クリップキット）」は、全国700社に導入され国内最大手のCMS構築プラットフォームに成長している。

ブランドメディア事業は様々なターゲット別にジャンル特化型のWebメディアを複数運営している。SNSのバズマーケティングとSEOの検索マーケティングによる集客を特徴とする。コンテンツマーケティング事業はオウンドメディア制作、動画制作、SNS運用など、Webコンテンツ制作を網羅し、マーケティング領域まで提案している。

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、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、SaaS型CMSの機能拡充を図る先行投資を継続実施したことで、2022年2月期は営業赤字となった。

HR事業（あしたのチーム）

あしたのチームのM&A

同社はあしたのチームに対し、PRコンサルティングサービスのほかアドテクノロジーによる動画広告サービスやタレントキャスティングなどのサービス提供と同時に、2015年には出資を行い、2018年7月には連結子会社化（同社議決権所有割合61.0%、取得価格3,258百万円）した。

あしたのチーム（設立2008年9月）は、中小・ベンチャー企業に対し、人事評価制度の構築と、人事評価制度の運用サポートから人事クラウドの提供までワンストップで国内外に展開している。また、ビジネスパーソン向けの教育研修事業も展開している。M&A直前期の2018年3月期は、売上高2,760百万円（前期比79.0%増）、営業利益234百万円（同2.7%増）、従業員192人（2018年4月現在）と急成長を遂げていた。売上の内訳は、コンサルティング30%、運用支援（BPO）35%、クラウドサービス30%、人材紹介/求人広告他5%で、利幅の大きいストック収入（BPOとクラウド）が65%を占めていた。契約社数800社、アカウント数（管理従業員数）100,000人に達し、契約社数は5年で10倍となっていた。全47都道府県へ拠点展開が完了し、アジアを中心に海外拠点展開も行っていった。

あしたのチームの構造改革

同社はM&A直後の2019年2月期において、あしたのチームの経営実態を踏まえ、不採算拠点の閉鎖、販促費の削減など構造改革を実施した。その後、不適切な会計処理の実態が明らかになり、大幅な業績修正と共にあしたのチームの社長交代、営業体制、ビジネスモデルの見直しにまで踏み込んだ構造改革を実施した。

社内調査委員会（委員長 柳沼賢司氏）の調査報告書によると、あしたのチームの不適切な会計処理は、クラウドシステム永久使用権の販売取引の売上に、未提供の役務に係る売上が含まれていた会計処理の誤りを指摘している。つまり役務提供期間に亘って売上計上されるべきものが一括売上と処理されていたので、結果として売上計上した期の売上が過大になっていた。クラウドシステム永久使用権の販売取引は、基本的には、同使用権の販売を目的とするものであるが、同システムを使用するために必要な設定や運用に関する役務提供が付随していた。クラウド使用開始後に開始される運用コンサルティングなど、明らかにクラウド使用料よりも高額のサービスが無償の付随サービスとして同時に売上計上されていた。

あしたのチーム業績見直し

あしたのチームは2019年2月期から2021年2月期まで3期連続で当期純損失を計上し、債務超過に陥った（2021年2月期末、債務超過額2,570百万円）。同社は2020年11月末をもって無期限使用権の受注を取り止め、当該商品の販売を終了している。構造改革により販管費を1,100百万円削減し、2022年2月期には236百万円の営業利益（前期は営業損失905百万円、前々同期687百万円）と、事業取得後初めて通期で黒字化を実現した。現在は、SaaS型商材の販売を強化し、ストック収益を積み上げることで安定収益を確保し、同社は2023年2月期営業利益350百万円、2024年2月期450百万円を見込み、債務超過解消に向けて事業を継続する。2021年2月末のあしたのチームの従業員数180人は、PR・広告事業845人（プラチナム200人）に次ぐ規模となっていたが、2022年2月末には55名削減し、125名となった。

人事評価制度の構築・運用「あしたのチーム」

教育～人事制度構築・運用～人事クラウドまで、ワンストップで提供し組織変革に欠かせない「教育・評価・タレントマネジメント」を支援する。課題解決・業績向上を実現する人事評価制度の構築・運用をサポートし、テレワーク・ジョブ型に対応した設計も可能である。

人事評価クラウド「あしたのクラウド™ HR」

人事データの見える化・効率化を実現。社員情報から目標管理・査定・給与決定まで人事評価業務の全てをクラウド上で一元管理する。

1on1コーチング

人と組織の成長に欠かせない「エンゲージメント」向上を実現する1on1コーチングに実践的なトレーニングを行う。

投資事業

同社は2023年2月期からベンチャー企業への投資を主要事業のひとつとして事業化し、「ファンド事業」から「投資事業」にセグメント名称を変更した。同セグメントにはベクトル単体、Vector Group International Limited、ベクトルインベストメントアドバイザー、100キャピタル第1号投資事業有限責任組合が手掛けるベンチャー企業などに対する投

資活動によるものが含まれ、それ以外の業務上の資本提携などに伴う出資などは、同セグメントには含まれない。セグメント変更に伴い、これまで営業外収益および営業外費用に計上していたインベストメント事業（ベクトル単体）の投資損益、受取配当金および費用は、営業損益に計上される。また、株式は営業投資有価証券（流動資産）に計上される。

100キャピタル

100キャピタルは、ベンチャー企業の成長支援を目的とするベクトルグループの投資事業会社である。上場を経験した経営者、IPO専門家などがアドバイザーとなり、100名規模のプロフェッショナルたちが、有望な起業家を支援するという新しい観点でファンドが設立された。ファンド規模は15億円で、募集および新規投資も終了し、現在は管理と利益確定に専念している。

ファンド事業は2020年2月期営業損失97百万円、2021年2月期102百万円の営業利益を計上した。2022年2月期には、新型コロナウイルスの影響を受けた一部の投資先を中心に投資有価証券評価損745百万円を計上したものの、保有株式のIPOに伴う一部売却により、評価損を上回る売却益を計上した（営業利益376百万円、前年比266.9%増）。

100キャピタル1号投資事業有限責任事業組合

- ・設立日：2018年4月18日
- ・ファンド規模：15億円

収益性分析

収益性 百万円)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上総利益	2,895	3,547	4,653	5,876	7,852	12,637	18,534	23,208	24,449	29,670
売上総利益率	56.7%	54.9%	55.9%	60.7%	59.1%	62.9%	62.4%	63.0%	65.6%	62.7%
営業利益	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
営業利益率	14.1%	14.1%	15.1%	16.7%	16.6%	15.1%	8.7%	7.9%	6.2%	11.1%
EBITDA	772	983	1,346	1,750	2,361	3,218	2,819	3,253	2,753	5,814
EBITDA マージン	15.1%	15.2%	16.2%	18.1%	17.8%	16.0%	9.5%	8.8%	7.4%	12.3%
利益率 (マージン)	7.2%	7.9%	7.9%	8.7%	9.5%	7.1%	-	-	1.3%	4.4%
財務指標										
総資産経常利益率 (ROA)	28.8%	28.0%	22.3%	19.4%	19.4%	18.8%	12.6%	13.7%	10.4%	16.9%
自己資本純利益率 (ROE)	23.6%	22.7%	16.4%	14.3%	17.1%	15.0%	-	-	5.0%	17.1%
総資産回転率	208.0%	198.6%	156.0%	124.8%	125.5%	128.2%	136.7%	152.0%	138.9%	153.7%
運転資金 (百万円)	998	1,313	1,613	1,803	2,582	3,207	4,293	5,255	4,433	4,981
流動比率	280.4%	297.2%	415.0%	279.6%	233.5%	136.2%	144.5%	166.1%	206.2%	205.6%
当座比率	262.0%	280.5%	384.5%	239.7%	210.3%	120.9%	115.7%	144.0%	175.8%	182.2%
営業活動によるCF/流動負債	0.30	0.28	0.73	0.47	0.56	0.56	0.09	0.29	0.23	0.47
営業活動によるCF/負債合計	0.28	0.26	0.61	0.39	0.42	0.39	0.05	0.21	0.14	0.30
キャッシュ・サイクル (日)	47.5	52.0	48.1	47.1	46.5	36.7	34.0	39.4	41.9	27.4
運転資金増減	257	315	301	189	779	625	1,086	962	-822	548
売掛権指標 (回、日)										
売掛金回転率	5.0	4.8	4.7	4.8	5.2	5.9	6.8	7.0	7.3	8.8
売掛金回転日数	73.3	76.2	76.9	75.6	69.7	61.9	53.4	52.0	50.3	41.6
たな卸資産指標 (回、日)										
たな卸資産回転率	-	-	-	115.6	63.6	47.6	35.3	24.1	17.3	23.7
たな卸資産回転日数	0	0	0	3.2	5.7	7.7	10.4	15.2	21.1	15.4
買掛債務指標 (回、日)										
買掛金回転率	14.1	15.1	12.7	11.6	12.6	11.1	12.2	13.2	12.4	12.3
買掛金回転日数	25.8	24.1	28.8	31.6	29.0	32.9	29.8	27.7	29.5	29.6
有形固定資産指標 (回、日)										
有形固定資産回転率	67.6	59.9	55.1	38.4	38.5	52.8	74.5	59.5	47.8	56.0
有形固定資産回転日数	5.4	6.1	6.6	9.5	9.5	6.9	4.9	6.1	7.6	6.5

出所: 会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社の売上総利益率は、2013年2月期からの9年間で9%ポイント程度上昇した（2012年2月期56.6%⇒2021年2月期65.6%）。一方、販管費率は15%ポイント程度上昇（同43.6%⇒59.4%）した結果、営業利益率は6%ポイント強低下（同12.9%⇒同6.2%）した。この変化は同社のM&Aを中心とした多角化の影響によるものである。

10年前は、比較的利益率の高い戦略PRを主体とした収益構造（リテナー契約）であったが、多角化に伴って新規事業の立上げコストや構造改革費用など先行投資が増えたことが要因である。特に、あしたのチームのM&A後の2019年2月期の販管費率が53.7%と前期比5.9%ポイントも一気に上昇し、営業利益率は8.7%と同6.4%ポイント低下している。2022年2月期には構造改革が終了してHR事業が事業取得後初めて黒字化したこともあり、営業利益率は11.1%に上昇した。

売掛金回転日数の低下（75日前後⇒50日前後）は、足の速いD2C商品を取り扱うダイレクトマーケティング事業売上高の急増と連動している。一方、たな卸資産は増加傾向にあるものの、同回転日数は2022年3月期には15.4日となった。買掛金回転日数は30日弱と一定で変化はない。その結果、キャッシュサイクルは40日前後から27.4日に短縮している。

ROEの低下は、主に当期純利益率と総資産回転率の低下によるものである。レバレッジ（自己資本比率の逆数）は、新規事業投資やM&Aなど旺盛な資金需要により増加し、ROEには乗数としてプラスに効いている。2022年2月期にはあしたのチームの黒字化などにより、ROEは17.1%となった。同社はM&Aの判断基準としてEV/EBITDAマルチプル5.0倍を目安としている。但し、最近では5.0倍以下の案件が少なく、10倍でもM&A後の相乗効果により収益が改善し5倍以下になる目途が立てば、同社がM&Aに踏み切ることもあるとしている。一方、同社は過去M&Aした子会社や事業に関して、将来性や事業継続性の観点から基準を満たさない数社の清算手続きや売却など整理を進めている。

市場とバリューチェーン

広告市場

株式会社電通（株式会社電通グループ（東証PRM 4324）子会社）の調査「2021年日本の広告費」によると、2021年1月から12月の国内の総広告費は約6.8兆円（前年比10.4%増）と、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が下半期にかけて緩和し、広告市場全体が回復した。特に、インターネット広告費は約2.7兆円（同21.4%増）となり、マスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア）の広告費（合計約2.5兆円）を初めて上回った。ビデオ（動画）広告費についても、512,800百万円（同32.8%増）に増加した。

(10億円、%)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR (2011-2021)
総広告費	5,709.6	5,891.3	5,976.2	6,152.2	6,171.0	6,288.0	6,390.7	6,530.0	6,938.1	6,159.4	6,799.8	
総広告費(前年比)	-2.3%	3.2%	1.4%	2.9%	0.3%	1.9%	1.6%	2.2%	6.2%	-11.2%	10.4%	1.8%
名目国内総生産(GDP)	497,449	500,475	508,701	518,811	538,032	544,365	553,073	556,294	558,491	538,155	541,904	
名目国内総生産(GDP 前年比)	-1.6%	0.6%	1.6%	2.0%	3.7%	1.2%	1.6%	0.6%	0.4%	-3.6%	0.7%	0.9%
広告費/GDP(%)	1.15%	1.18%	1.17%	1.19%	1.15%	1.16%	1.16%	1.17%	1.24%	1.14%	1.25%	
インターネット広告費	806.2	868.0	938.1	1,051.9	1,159.4	1,310.0	1,509.4	1,758.9	2,104.8	2,229.0	2,705.2	
インターネット広告費(前年比)	4.1%	7.7%	8.1%	12.1%	10.2%	13.0%	15.2%	16.5%	19.7%	5.9%	21.4%	12.9%
インターネット広告費/総広告費	14.1%	14.7%	15.7%	17.1%	18.8%	20.8%	23.6%	26.9%	30.3%	36.2%	39.8%	

出所：電通「2021年日本の広告費」、内閣府「国民経済計算（GDP統計）」よりSR社作成

媒体 (10億円)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	前年比	構成比
総広告費	5,709.6	5,891.3	5,976.2	6,152.2	6,171.0	6,288.0	6,390.7	6,530.0	6,938.1	6,159.4	6,799.8	10.4%	100.0%
マスコミ4媒体広告費	2,701.6	2,880.9	2,893.5	2,939.3	2,869.9	2,859.6	2,793.8	2,702.6	2,609.4	2,253.6	2,453.8	8.9%	36.1%
新聞	599.0	624.2	617.0	605.7	567.9	543.1	514.7	478.4	454.7	368.8	381.5	3.4%	5.6%
雑誌	254.2	255.1	249.9	250.0	244.3	222.3	202.3	184.1	167.5	122.3	122.4	0.1%	1.8%
ラジオ	124.7	124.6	124.3	127.2	125.4	128.5	129.0	127.8	126.0	106.6	110.6	3.8%	1.6%
テレビメディア	1,723.7	1,877.0	1,902.3	1,956.4	1,932.3	1,965.7	1,947.8	1,912.3	1,861.2	1,655.9	1,839.3	11.1%	27.0%
地上波テレビ	1,723.7	1,775.7	1,791.3	1,834.7	1,808.8	1,837.4	1,817.8	1,784.8	1,734.5	1,538.6	1,718.4	11.7%	25.3%
衛星メディア関連		101.3	111.0	121.7	123.5	128.3	130.0	127.5	126.7	117.3	120.9	3.1%	1.8%
インターネット広告費	806.2	868.0	938.1	1,051.9	1,159.4	1,310.0	1,509.4	1,758.9	2,104.8	2,229.0	2,705.2	21.4%	39.8%
構成比 (対総広告費)	14.1%	14.7%	15.7%	17.1%	18.8%	20.8%	23.6%	26.9%	30.3%	36.2%	39.8%		
前年比	4.1%	7.7%	8.1%	12.1%	10.2%	13.0%	15.2%	16.5%	19.7%	5.9%	21.4%		
媒体費	618.9	662.9	720.3	824.5	919.4	1,037.8	1,220.6	1,448.0	1,663.0	1,756.7	2,157.1	22.8%	31.7%
広告制作費	187.3	205.1	217.8	227.4	240.0	272.2	288.8	310.9	335.4	340.2	385.0	13.2%	5.7%
物販系ECプラットフォーム広告費									106.4	132.1	163.1	23.5%	2.4%
うちマスコミ4媒体由来のデジタル広告費								58.2	71.5	80.3	106.1	32.1%	1.6%
新聞デジタル								13.2	14.6	17.3	21.3	23.1%	0.3%
雑誌デジタル								33.7	40.5	44.6	58.0	30.0%	0.9%
ラジオデジタル								0.8	1.0	1.1	1.4	27.3%	0.0%
テレビメディアデジタル								10.5	15.4	17.3	25.4	46.8%	0.4%
テレビメディア関連動画広告								10.1	15.0	17.0	24.9	46.5%	0.4%
プロモーションメディア広告費	2,112.7	2,142.4	2,144.6	2,161.0	2,141.7	2,118.4	2,087.5	2,068.5	2,223.9	1,676.8	1,640.8	-2.1%	24.1%

出所：電通の資料「2021年日本の広告費」よりSR社作成

インターネット広告制作費を除く、インターネット広告媒体費は2.7兆円（同22.8%増）。広告種別では、ディスプレイ広告、検索連動型広告、ビデオ（動画）広告、成果報酬型広告、その他に分類できる。

ディスプレイ広告：サイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告およびタイアップ広告。

検索連動型広告：検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告。

ビデオ（動画）広告：動画ファイル形式（映像・音声）の広告。

成果報酬型広告：インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

その他のインターネット広告：上記以外のフォーマットのインターネット広告。メール広告、オーディオ（音声）広告など。

取引手法別では、運用型広告、予約型広告、成果報酬型広告に分類される。デバイス別では、2015年にモバイル広告がデスクトップ広告を抜き去り、2019年にはインターネット広告媒体費の75.9%を占めるに至った。

運用型広告：検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの。

予約型広告：純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由もしくは直接広告主に販売されるもの、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて非入札方式（固定価格）で取引されるもの。

成果報酬型広告：インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

(10億円)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
総広告費	5,709.6	5,891.3	5,976.2	6,152.2	6,171.0	6,288.0	6,390.7	6,530.0	6,938.1	6,159.4	6,799.8
インターネット広告費	806.2	868.0	938.1	1,051.9	1,159.4	1,310.0	1,509.4	1,758.9	2,104.8	2,229.0	2,705.2
前年比	4.1%	7.7%	8.1%	12.1%	10.2%	13.0%	15.2%	16.5%	19.7%	5.9%	53.8%
構成比	14.1%	14.7%	15.7%	17.1%	18.8%	20.8%	23.6%	26.9%	30.3%	36.2%	39.8%
インターネット広告制作費	187.3	205.1	217.8	227.4	240.0	272.2	288.8	310.9	441.8	472.3	548.1
インターネット広告媒体費	618.9	662.9	720.3	824.5	919.4	1,037.8	1,220.6	1,448.0	1,663.0	1,756.7	2,157.1
広告種類別											
ディスプレイ広告	282.7						498.8	563.8	554.4	452.0	605.9
検索連動型広告	219.4						483.1	570.8	668.3	678.7	799.1
ビデオ(動画)広告				29.0	51.6	86.9	115.5	202.7	318.4	320.6	429.1
成果報酬型広告							104.9	99.0	104.9	98.5	94.0
その他	116.8						18.3	11.7	17.0	4.4	229.0
取引手法別											
運用型広告		339.1	412.2	510.6	622.6	738.3	940.0	1,151.8	1,326.7	1,455.8	1,838.2
予約型広告						153.8	175.8	197.1	231.4	202.4	224.9
成果報酬型広告	0.0					145.7	104.8	99.1	104.9	98.5	94.0
デバイス別											
モバイル広告		80.0	207.3	345.0	497.9	647.6	831.7	1,018.1	1,262.3		
デスクトップ広告	618.9	582.9	513.0	479.5	421.5	390.2	388.9	429.9	400.7		
モバイル広告比率		12.1%	28.8%	41.8%	54.2%	62.4%	68.1%	70.3%	75.9%		

出所：電通「2021年日本の広告費」よりSR社作成

国内PR市場

国内のPR業界全体の売上規模は、2020年度1,111億円（2018年度比13.8%減）、就業人数6,834人（同19.6%増）、専業社数194社（同3.7%増）と推計される（出所：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ）「PR業実態調査」、隔年実施）。企業全体の2020年度の売上高実績について、最少の「～500万円」が17%、最多の「100億円超」は1%。「1億円以下」が28%、「5億円超」が22%、「5億円以下」の企業は49%となる。売上規模を専業社数で割った1社当たり平均売上高は、2020年度573百万円（2018年度比17%減）となった。また、1社当たり平均就業人数は同35人（同15.3%増）となる。

国内PR市場	2012年度	2014年度	2016年度	2018年度	2020年度	18～20年度
売上規模（10億円）	90.2	94.8	101.6	129.0	111.1	-13.9%
就業人数（人）	3,643	4,572	4,487	5,714	6,834	19.6%
専業社数（社）	191	192	186	187	194	3.7%
1社当たり平均売上高（百万円）	472	494	546	690	573	-17.0%
1社当たり平均就業人数（人）	19	24	24	31	35	15.3%

出所：PRSJデータよりSR社作成

競合他社動向

概要

国内のPR業界全体の売上規模2020年度1,111億円に対し、同社のPR関連事業売上高（=PR・広告+プレスリリース配信+ビデオリリース配信+メディア=22,792百万円）のシェアは20.5%となる。グローバルPR会社ランキング「GLOBAL AGENCY BUSINESS REPORT 2021」によると、同社の売上高ランキングは18位である。日本企業の2番手はサニーサイドアップグループで22位である。アジア企業では中国のBlueFocusが8位にランクインしている。1位はEdlemanで、5位までを米国企業が占め、10位中7社が米国企業である。米国のPR市場規模は日本市場の15倍、就業人口は50倍に上る（2012当時比較）。

国内大手PR企業比較では、同社は売上高以上に資本金の厚みで他社を引き離している。同社がPR関連以外にダイレクトマーケティング（D2C、Eコマース）事業を持つことが要因と考えられる。電通や博報堂など大手総合広告代理店も子会社を通じてPR事業に参入しているが、同社と比較して規模は小さい。同社は顧客との直接取引だけでなく、広告代理店経由でもPR業務を受注しており、現時点では両社間で共存共栄の関係性が維持されている模様である。

海外、特に米国のPR会社は政治とのつながりが強く、何か政策の動きがあった場合には、ロビーイング企業などすぐに連動できる体制を整えている。米国ではPR会社の社会的な影響力が大きく、特に独立系PR会社のEdlemanは約6,000人の陣容を抱え、世界No.1のPR企業として存在感のある安定した強いポジションを築いている。

国内大手PR企業およびプラットフォーム運営会社

証券コード	企業名 (プラットフォーム名)	直近通期実績				特徴
		資本金 (百万円)	売上高 (百万円)	営業利益率 (%)	ROE (%)	
6058	ベクトル	2,880	47,351	11.1%	17.1%	ニュース配信プラットフォーム「PR TIMES」を傘下に持ち、幅広い事業ドメインをベースに、総合的なコミュニケーション立案からアウトプットまでワンストップで提供を行っている。
2180	サニーサイドアップグループ	548	15,356	3.4%	13.8%	幅広い事業内容を活かしたPR戦略を行っている。スポーツ選手のマネジメントも行い、スポーツ関連のPR事業も得意とする。また、SNSを活用したデジタル・マーケティング分野の事例も豊富なことが特徴である。
2449	ブラップジャパン	471	8,211	3.8%	3.3%	IT関連企業や通信機器メーカーとの実績が豊富。「メディアトレーニング」や「危機管理広報」などの特徴的なサポートが充実していて、総合的かつ専門的な支援を提供している。
2436	共同ピーアール	537	5,609	6.8%	7.1%	独立系の老舗大手PR会社で、日本の大手企業をクライアントとして多く持っている。メディア・リレーションを軸としたPR戦略が特徴で、契約プランには「長期的なPRコンサルティング契約 (リテナー契約)」と「短期的なPRプロジェクト戦略」の2種類がある。
7370	Enjin	903	2,163	28.1%	41.4%	中小・中堅企業、医療機関のPRに強みを持つ。法人/経営者向けPR支援サービス、医師/医療機関向けPR支援サービス、プラットフォームサービスなど包括的なサービスが特徴。
非上場	電通パブリックリレーションズ	40	8,728	-	-	大手広告代理店である電通のPR部門を担っている。幅広いPR業務を手がけ、特徴としては政府関係者へのアプローチ、世論喚起が行える「PA (パブリック・アフェアーズ)」活動が挙げられる。
プラットフォーム運営会社						
3922	PR TIMES (PR TIMES)	421	4,855	37.8%	34.3%	ベクトルの連結子会社。国内シェアNo.1のプレスリリースサービスで、上場企業の50%近くが利用している。全12,000以上の配信ネットワークを持ち、プレスリリースを配信できる。
7370	Enjin (メディチョコ)	903	2,163	28.1%	41.4%	メディチョコはプレスリリースの配信だけでなく、広報に関するノウハウ勉強会やメディア関係者も参加するイベントの開催、またメディア関係者が今求めている情報がリアルタイムで届くなど、多種多様なサービスを展開するプラットフォームである。
非上場	リデル (SPIRIT)	277	-	-	-	SPIRITはソーシャルメディア上で影響力を持っているインフルエンサーとPRしたい企業とを繋ぐ、「インフルエンサー・マーケティング」に特化したマッチングプラットフォームである。インフルエンサーを公募で集める形式をとっているため、一般的なインフルエンサーへの依頼より低価格でPRに活用できる。

出所：会社資料他よりSR社作成

*Enjinの資本金は上場直後の金額 (上場前30百万円)

世界PR企業売上高ランキング

2021	2020	企業名	本社所在国	PR関連売上高		従業員数 (人)	YoY% (USD)	YoY% (現地通貨)
				2020 (百万\$)	2019 (百万\$)			
1	1	Edelman	米国	840.0	892.0	5,703	-5.8%	-5.8%
2	2	Weber Shandwick	米国	820.0	865.0		-5.2%	-5.2%
3	3	BCW	米国	715.0	740.0		-3.4%	-3.4%
4	4	FleishmanHillard	米国	615.0	605.0		1.7%	1.7%
5	5	Ketchum	米国	500.0	535.0		-6.5%	-6.5%
6	10	Brunswick	イギリス	367.2	335.3	1,200	9.5%	5.5%
7	6	MSL	フランス	365.0	365.0	2,110	0.0%	0.0%
8	9	BlueFocus	中国	364.0	329.1	5,058	10.6%	4.1%
9	15	Real Chemistry	米国	360.0	222.0	1,519	62.2%	62.2%
10	7	Hill+Knowlton Strategies	米国	345.0	360.0		-4.2%	-4.2%
11	8	Ogilvy	米国	337.0	345.0		-2.3%	-2.3%
12	12	Golin	米国	252.0	252.0		0.0%	0.0%
13	17	ICF Next	米国	232.8	258.8	1,280	-10.0%	-10.0%
14	13	FTI Consulting	米国	228.7	243.0	770	-5.9%	-5.9%
15	14	Havas PR Global Collective	フランス	225.0	225.0	1,350	0.0%	0.0%
16	22	Finsbury Glover Hering	イギリス	221.0	221.0	708	0.0%	0.0%
17	11	MC Group	ドイツ	217.5	274.6	1,085	-20.8%	-20.8%
18	16	Vector Inc.	日本	214.6	219.5	1,064	-2.2%	-2.2%
19	19	Teneo Holdings	イギリス	170.0	145.0	850	17.2%	17.2%
20	20	WE Communications	米国	149.1	143.5	1,126	3.9%	3.9%
21	21	APCO Worldwide	米国	143.0	142.3	799	0.5%	0.5%
22	18	Sunny Side Up Inc	日本	113.7	148.0	344	-23.2%	-23.2%
23	24	Syneos Health	米国	110.0	110.0	337	0.0%	0.0%
24	23	Finn Partners	米国	108.9	119.3	720	-8.7%	-8.7%
25	27	ICR	米国	106.0	88.0	260	20.5%	20.5%

出所：グローバルPR会社ランキング「GLOBAL AGENCY BUSINESS REPORT 2021」

SW (Strengths, Weaknesses) 分析

強み (Strengths)

戦略PRの先駆者として提案営業力および実績で大きくリードし、全業種に亘る大企業と取引を行っていること

戦略PR市場を自ら切り開いてきた同社は、国内PR業界売上高1位、市場シェア20%強と2位（サニーサイドアップグループ10%強）以下を売上高および資本金において大きく引き離している。アジアPR業界では2位、世界PR業界でも18位（出所：「GLOBAL AGENCY BUSINESS REPORT 2021」）にランクインしている。同社は、アパレル業界におけるファストファッション（ユニクロ、ZARA）のように、広告業界でも「Low Cost」「Middle Quality」「Speedy」への構造変革を予見し、その先駆者を標榜している。大手広告代理店がテラーメイドあるいは三ツ星レストラン的な存在とすると、同社はファストファッションやファストフードのチェーン店をベンチマークとしている。同社は、戦略PRに動画広告代理店機能を掛け合わせ成長を加速することで、従来の10分の1以下のコストでモノやサービスを広められる時代になると考えている。

広告業界がインターネット広告の普及によって大変革を遂げる中、同社はPR市場に留まらず総額6兆円の広告市場をターゲットとして、多種多様な事業およびサービスを展開している。同社のPRコンサルティング事業の顧客層は民間の大企業が中心である。それらの大企業は、戦略PRによる広告予算の最適化が課題となっている。マーケットリーダーである同社の顧客は、ほぼ全業種に亘って幅広くカバーされており、コロナ禍やマクロ景気の変動などによる業種間の浮き沈みの影響を受けにくい構造となっている。また、各業種ごとの競合企業同士も、同社子会社間で分担することにより、顧客としてカバーできている。

動画制作・配信ノウハウの蓄積により、低コスト・高効率のPR支援事業の水平展開ができていること

同社は、ビデオ動画広告がPRの構造変革（ファスト化）の鍵と考えており（ビデオ動画広告市場は2017年～2021年で4.4倍（1,155億円⇒5,128億円）、出所：電通「2021年日本の広告費」）、動画広告代理店機能に注力している。同社は1993年設立当初、TV番組のタイアップ制作も行うなかで映像事業に参入していたことにより、動画制作・配信ノウハウを蓄積し、ビデオリリース配信事業における先駆者兼リーダーへの成長基盤となった。現在では、デジタルサイネージや就職活動支援など動画サービスの水平展開を推進している。

タクシーサイネージ事業では、2021年11月末現在、大手タクシー会社5社および個人タクシーの約12,500台の後部座席にサイネージを搭載し、都内タクシーの利用者の約45%をカバー、月間約820万人に動画広告を届けている。当該事業の売上高は、2019年2月期550百万円から2022年2月期には3,097百万円に急増した。2021年11月にサービス開始したJOB TVは会社説明動画が見放題の採用マッチングプラットフォームである。コロナ禍における就職活動学生と企業、双方が抱える課題を解決するサービスとして、既に1,000社以上の企業が参画している。

多様性と自律性を重視するグループ経営を行い、既存事業の強化、子会社の自律的成長および数多くの新規事業育成ができていること

同社はターゲットとする事業領域（①PR COMPANY、②HR COMPANY、③COMPANY FACTORY、④INVESTMENT）において、同社の成長戦略の方向性（ベクトル）をグループ企業が共有し、既存事業の強化、子会社の自律成長、および新事業の育成が進んでいる。同社は、独自事業を育成し、子会社化し、あるいはM&Aによって異業種を取り込むことで、グループ企業数50社にまで拡大してきた。

同社はPR的観点から、社名変更によるブランディングが企業価値を高める有効な手段であるとして、子会社の社名変更を度々行ってきた。同社の子会社は、「ベクトル」というアイデンティティを共有する一方で、オリジナリティを重視しており、同社の子会社にはベクトルの名前を冠した社名は無い。同社はまた、上場を目指す子会社には自律成長を促

し、独立性や自由度を持たせてきた。上場子会社のPR TIMESはその典型例であり、急成長のビタブリッドジャパンも上場予備軍である。

弱み (Weaknesses)

コンサルタントなど人的資源依存が高いPR・広告事業の労働集約型構造が、トップライン成長を律速する制約要因となっていること

PR・広告事業、ビデオリリース配信事業、メディア事業、およびHR事業は、売上高がマンパワーに依存する労働集約型である。労働集約型事業の従業員1人当たり売上高、営業利益は同社平均値より低く、過去6期に亘り横ばいから減少傾向を示している。このことは、労働集約型事業の生産性が改善していないことを示している。同社は競合する顧客企業同士を分散するために、PRコンサル子会社3社で分担しているが、コスト面での重複など生産性の改善が進みにくい構造になっているとSR社は考える。労働集約型事業のトップライン成長を続けるためには、コンサルタントを始めとする従業員数の増強を続ける必要がある。但し、同社独自の人材確保や従業員の育成には限界があり、M&Aによる人的資源の確保もリスクが伴う（例：あしたのチーム）。

同社の営業利益率は、2012年2月期からの10年間で6%ポイント強低下した（2012年2月期12.9%⇒2021年2月期6.2%）。プラットフォーム事業の伸長による売上総利益率の改善にも関わらず、労働集約型事業の人件費増および新規事業立上げに伴うコスト負担増により販管費率が15%ポイント程度上昇（同43.6%⇒同59.4%）した結果である。特に、多数の従業員を抱えるあしたのチームをM&Aした2019年2月期は、販管費率が53.7%と前期比5.9%ポイントも一気に上昇し、営業利益率は8.7%と同6.4%ポイントも低下した。

多角化が成長ドライバーになる一方で、成長に経営管理体制が追いついていないこと

同社グループは同社単体（事業持株会社）および連結子会社45社、持分法適用関連会社4社の50社で構成されている（2022年2月末時点）。同社は現在、将来性や事業継続性の観点から、子会社の選択と集中を進めている。2023年2月期以降には、連結子会社数が40社程度に、持分法適用関連会社も1~2社程度に減る見込みである。

連結子会社に自由度を持たせ過ぎて同社の管理が行き届かなかった失敗例として、「あしたのチーム」買収後に不適切な会計処理が発覚し、多額の減損を計上したことが挙げられる。社内調査報告書において、管理部門（経理）の脆弱さ、内部監査の重要性が認識され、社外取締役の増強などがガバナンス体制の強化が図られた。この問題は、同社が多角化を急ぐ余り、同社グループの急成長に管理体制が追いついていなかったことが要因である。この要因は「あしたのチーム」だけの問題だけでなく、多角化しすぎた子会社経営に内在する構造的な要因によりガバナンスが脆弱化している、とSR社は考える。

親子上場に起因する持株会社と事業会社との連携の難しさが、効率的なグループ経営の阻害要因となる構造があること

同社は、PR TIMESの親子上場に関して、コーポレートガバナンス報告書で「重要な影響を与えうる特別な事情」として特記している。同社は、戦略PR事業グループ会社以外の、戦略PRとは一線を画する独自の分野のサービスを提供するグループ会社の上場について肯定的な立場をとっている。親子上場は、日本を含む世界の趨勢に逆行するものであり、既存の株主や対象となるグループ会社の少数株主の利益を損なうリスクを背負うことになるとSR社は考える。

同報告書にはさらに「当社と上場グループ会社の一般株主との間に利益相反リスクがあることを踏まえ、PR TIMESの上場会社としての独立した意思決定を担保するため、当社が通常グループ会社に課している、グループ会社の一定の経営上の重要な事項について当社への事前報告や当社の事前承認を必要とする旨のルールについては、PR TIMESについては適用除外とすることについてPR TIMESと合意しており、当該合意は、PR TIMESが株式上場している限り（上場市場は問わない）効力を有するものです」とも記されている。同社の事業持株会社として効率的なグループ経営ができるメ

リットよりも、親子上場により持株会社と事業会社との連携が難しくなるデメリットが顕在化することをSR社は思慮している。

過去の業績と財務諸表

損益計算書

損益計算書 (百万円)	13年2月期 連結	14年2月期 連結	15年2月期 連結	16年2月期 連結	17年2月期 連結	18年2月期 連結	19年2月期 連結	20年2月期 連結	21年2月期 連結	22年2月期 連結
売上高	5,107	6,461	8,319	9,686	13,285	20,090	29,694	36,822	37,274	47,351
前年比	33.8%	26.5%	28.8%	16.4%	37.2%	51.2%	47.8%	24.0%	1.2%	27.0%
売上原価	2,212	2,914	3,666	3,810	5,433	7,453	11,160	13,614	12,825	17,681
売上総利益	2,895	3,547	4,653	5,876	7,852	12,637	18,534	23,208	24,449	29,670
売上総利益率	56.7%	54.9%	55.9%	60.7%	59.1%	62.9%	62.4%	63.0%	65.6%	62.7%
販売費及び一般管理費	2,174	2,639	3,399	4,258	5,646	9,610	15,959	20,316	22,134	24,420
売上高販管費比率	42.6%	40.8%	40.9%	44.0%	42.5%	47.8%	53.7%	55.2%	59.4%	51.6%
営業利益	721	909	1,254	1,618	2,207	3,027	2,575	2,891	2,315	5,248
前年比	46.4%	26.0%	38.0%	29.0%	36.3%	37.2%	-14.9%	12.3%	-19.9%	126.7%
営業利益率	14.1%	14.1%	15.1%	16.7%	16.6%	15.1%	8.7%	7.9%	6.2%	11.1%
営業外収益	7	5	48	27	70	370	1,248	2,183	1,946	868
受取利息及び配当金	3	2	6	21	29	17	28	22	14	6
補助金収入	2	3	1	4	2					
為替差益		0	27							
持分法による投資利益					15					38
投資有価証券売却益						190	830	2,021	1,675	642
投資事業組合運用益			12		8	99	326	41	54	5
受取補償金						37				
その他	2	0	2	2	14	27	64	99	204	174
営業外費用	21	4	116	138	224	445	1,085	1,752	1,463	915
支払利息	2	3	6	3	4	11	42	58	51	49
持分法による投資損失			52	72		61	88	232	202	
為替差損				1	1	49	22	12	24	6
株式公開費用	18		46	4						
投資有価証券評価損					140	293	731	1,279	1,054	745
投資事業組合運用損			3	8	17	10	63	99	87	29
貸倒引当金繰入額				42	41	8	20	14	13	20
投資有価証券売却損									20	23
開業費償却			5							
債権売却損	1									
支払保証料	0									
その他	0	1	4	8	20	14	120	57	12	40
経常利益	707	910	1,187	1,507	2,052	2,951	2,738	3,322	2,797	5,201
前年比	45.1%	28.7%	30.5%	26.9%	36.2%	43.8%	-7.2%	21.3%	-15.8%	85.9%
経常利益率	13.8%	14.1%	14.3%	15.6%	15.4%	14.7%	9.2%	9.0%	7.5%	11.0%
特別利益	1	2	13	16	43	37	143	164	153	125
固定資産売却益			5		2	2	2	22	0	1
投資有価証券売却益				16						
負ののれん発生益						3	5		27	
持分変動利益		2	8			31	25	30		
関係会社株式売却益								111	47	41
子会社清算益								1		
新株予約権戻入益									73	73
事業譲渡益									6	
段取取得に係る差益					41	1	112			
賞与引当金戻入額										
貸倒引当金戻入額										
債務免除益										9
リース解約益	0									
その他	0	-	0	-	-	-1	0	0	0	1
特別損失	4	19	68	62	45	109	3,406	1,275	195	209
固定資産除却損	4			7	2	24	37	10	1	0
投資有価証券評価損			20	51	140					
減損損失		18	41		37	20	3,359	1,031	84	52
固定資産売却損									0	12
事業整理損								197	69	93
事務所移転費用								38		
商品評価損									41	
リース解約損				4	4		10			
出資金評価損						57				
関係会社株式売却損							0			
事業整理損失引当金繰入額										13
関係会社株式評価損										3
関係会社清算損										30
業務委託契約解約損										3
段取取得に係る差損						1				
その他	-	2	7	0	-138	7	0	0	0	3
法人税等	339	392	477	607	692	1,175	1,599	2,051	1,602	1,914
税率	48.2%	44.0%	42.1%	41.5%	33.7%	40.8%	-304.6%	92.8%	58.2%	37.4%
非支配株主に帰属する当期純利益	-4	-11	-5	13	92	278	297	359	667	1,130
親会社株主に帰属する当期純利益	369	511	659	842	1,266	1,425	-2,421	-199	487	2,071
前年比	18.8%	38.5%	29.1%	27.6%	50.4%	12.6%	-	-	-	325.3%
利益率（マージン）	7.2%	7.9%	7.9%	8.7%	9.5%	7.1%	-	-	1.3%	4.4%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

販売費及び一般管理費 (百万円)	12年2月期 連結	13年2月期 連結	14年2月期 連結	15年2月期 連結	16年2月期 連結	17年2月期 連結	18年2月期 連結	19年2月期 連結	20年2月期 連結	21年2月期 連結
販売費及び一般管理費	1,663	2,174	2,639	3,399	4,258	5,646	9,610	15,959	20,316	22,134
役員報酬	200	235	265	281	265	330	465	579	679	921
給与手当	714	890	1,144	1,446	1,853	2,259	3,117	4,146	5,206	5,488
広告宣伝費						465	1,557	4,088	5,671	6,487
支払手数料							946	1,671	2,236	2,898
賞与引当金繰入額	58	73	45	130	92	151	237	239	325	367
株主優待引当金繰入額							29	69	76	97
貸倒引当金繰入額			0	3	2	11	31	55	199	5
退職給付費用										29
研究開発費										35
その他	692	975	1,183	1,539	2,046	2,430	3,228	5,111	5,924	5,809

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
有利子負債 (百万円)	201	267	84	818	1,032	2,923	9,191	6,257	6,766	5,763
支払利息 (百万円)	2	3	6	3	4	11	42	58	51	49
有利子負債金利	0.8%	1.3%	3.5%	0.6%	0.4%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

プラットフォーム事業（プレスリリース配信、ダイレクトマーケティング）の伸長により、同社の売上総利益率が2013年2月期からの9年間で9%ポイント程度上昇している（2013年2月期56.7%⇒2021年2月期65.6%）。一方、販管費率は17%ポイント程度上昇（同42.6%⇒59.4%）した結果、営業利益率は8%ポイント程度低下（同14.1%⇒同6.2%）した。販管費上昇は労働集約型事業の件費増および新規事業立上げに伴うコスト負担増によるものである。特に、あしたのチームをM&Aした2019年2月期の販管費率が53.7%と前期比5.9%ポイントも一気に上昇し、営業利益率は8.7%と同6.4%ポイント低下している。

同社は経常損益および特別損益において、受取配当金、投資有価証券売却損益、同評価損益、減損などの不確定要因が大きく表れている。その結果、当期純利益の振れ幅が大きくなっている。持株会社は、それぞれの事業会社にあった労働条件（別々の人事評価・給与制度）を設定し易い反面、法人維持コストが掛かり（子会社部門間の重複）、持株会社と子会社間の連携の難しさなどデメリットも生じ易い。

貸借対照表

貸借対照表 (百万円)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
資産										
現金及び預金	1,252	1,281	3,616	2,846	4,057	4,321	6,063	7,890	10,860	13,522
営業投資有価証券							874	516	148	104
受取手形及び売掛金	1,161	1,535	1,969	2,041	3,035	3,783	4,906	5,579	4,696	6,090
たな卸資産	-	-	-	66	105	208	425	707	776	718
未成業務支出金	32	26	38	70	93	127	113	138	156	401
繰延税金資産	66	50	98	90	143	218	355			
その他	74	96	313	625	531	607	2,201	1,657	1,914	1,562
貸倒引当金	-3	-3	-5	-36	-88	-137	-144	-355	-139	-156
流動資産合計	2,583	2,984	6,028	5,703	7,876	9,127	14,793	16,131	18,411	22,241
建物及び構築物	64	77	111	223	275	332	361	430	475	812
機械装置及び運搬具	6	6	6	6	6	7	13			7
工具器具備品	91	116	174	262	409	453	528	638	664	914
リース資産	50	60	56	63	62	79	101	526	556	548
建設仮勘定									35	0
減価償却累計額	-120	-135	-168	-227	-389	-472	-605	-756	-1,010	-1,310
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	-0	1
有形固定資産合計	91	124	178	327	363	398	399	839	720	972
のれん	27	25	30	59	505	3,043	2,087	632	595	354
ソフトウェア	92	117	142	161	254	275	340	310	421	586
その他	4	39	5	51	95	182	238	287	287	136
無形固定資産合計	123	181	176	271	851	3,500	2,665	1,228	1,302	1,077
投資有価証券		130	522	1,832	3,199	5,018	6,174	3,815	7,910	5,259
関係会社株式	53									
繰延税金資産	20	32	56	68	7	44	31	463	687	892
敷金及び保証金	77	94	122	203	427	459	723	841	962	987
その他	1	15	25	28	32	54	76	389	351	375
貸倒引当金				-12	-9	-5	-21	-101	-286	-230
投資その他の資産合計	151	270	725	2,119	3,656	5,570	6,983	5,407	9,624	7,283
固定資産合計	365	576	1,079	2,717	4,870	9,468	10,047	7,475	11,647	9,333
資産合計	2,948	3,561	7,107	8,420	12,746	18,595	24,840	23,606	30,057	31,575
負債										
支払手形及び買掛金	163	223	355	304	558	784	1,038	1,031	1,039	1,827
短期有利子負債	177	239	60	788	1,003	2,883	5,185	2,624	2,189	2,120
未払法人税等	259	204	318	341	447	852	1,002	1,382	912	1,265
賞与引当金	74	47	130	93	144	229	213	325	367	649
ポイント引当金								48	186	183
株主優待引当金						29	69	77	98	110
前受収益								1,942	1,887	2,422
その他	247	292	589	514	1,221	1,924	2,730	2,284	2,253	2,244
流動負債合計	921	1,004	1,453	2,039	3,373	6,700	10,237	9,713	8,931	10,820
長期有利子負債	24	27	24	30	29	40	4,006	3,634	4,577	3,643
繰延税金負債					159	339	210	54	1,642	829
ポイント引当金	2	1								
退職給付に係る負債									27	54
その他	0	1	3	6	20	93	98	38	25	50
固定負債合計	26	29	27	36	209	472	4,314	3,726	6,272	4,576
負債合計	947	1,033	1,480	2,075	3,581	7,172	14,551	13,439	15,203	15,396
純資産										
資本金	509	536	1,739	1,748	1,958	2,165	2,580	2,880	2,880	2,880
新株申込証拠金	4									
資本剰余金	469	496	1,699	1,708	2,436	2,643	2,611	2,776	2,806	480
利益剰余金	1,008	1,467	2,069	2,777	3,881	5,041	2,344	2,136	2,590	7,076
自己株式				-0	-259	-260	-260	-260	-260	-259
株主資本合計	1,989	2,500	5,507	6,233	8,016	9,589	7,276	7,533	8,017	10,176
その他の包括利益累計額	6	13	44	23	527	878	563	116	3,825	2,188
新株予約権			16	16	12	8	199	192	74	4
非支配株主持分	6	14	60	73	610	947	2,251	2,326	2,939	3,807
純資産合計	2,001	2,527	5,627	6,345	9,165	11,423	10,289	10,167	14,855	16,178
負債純資産合計	2,948	3,561	7,107	8,420	12,746	18,595	24,840	23,606	30,057	31,575
運転資金	998	1,313	1,613	1,803	2,582	3,207	4,293	5,255	4,433	4,981
有利子負債合計	201	267	84	818	1,032	2,923	9,191	6,257	6,766	5,763
ネット・デット	-1,051	-1,015	-3,532	-2,029	-3,025	-1,398	3,127	-1,632	-4,094	-7,759

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書 (百万円)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー (1)	261	267	896	812	1,504	2,802	790	2,869	2,129	4,672
税金等調整前当期純利益	704	892	1,132	1,461	2,050	2,878	-525	2,211	2,756	5,116
減価償却費	51	74	91	132	155	191	243	362	439	566
減損損失		18	41		37	27	3,359	1,031	84	52
固定資産売却損益・処分損	4		-5		-2	-2	-2	-22	0	
運転資本の増減	-265	-302	-311	-222	-695	-577	-572	-1,018	858	-685
売上債権の増減 (-は増加)	-270	-372	-433	-73	-688	-608	-517	-677	1,113	-1,301
たな卸資産の増減 (-は増加)	-8	8	-12	-98	-40	-161	-201	-334	-120	-129
仕入債務の増減 (-は減少)	13	63	134	-51	33	192	145	-7	-135	745
投資活動によるキャッシュフロー (2)	-176	-351	-780	-2,161	-1,206	-4,611	-4,915	2,260	644	-1,002
有形及び無形固定資産の取得による支出	-100	-138	-131	-325	-281	-797	-490	-410	-543	-895
有形及び無形固定資産の売却による収入								24	0	4
FCF (1+2)	84	-85	116	-1,349	297	-1,809	-4,125	5,129	2,773	3,670
財務活動によるキャッシュフロー	404	67	2,218	602	899	2,043	5,858	-3,274	210	-1,060
短期借入金の純増減額	-32	57	-181	729	191	1,827	1,079	-2,565	-650	-645
長期借入金の純増減額	-40	-	-	-	-	-	3,446	-1,491	1,364	12
長期借入れによる収入							3,871	100	2,191	860
長期借入金の返済	-40						-425	-1,591	-827	-848
社債の発行と償還の合計	-17	-	-	-	-	-	45	776	-198	-198
社債の発行							50	880		
社債の償還	-17						-5	-104	-198	-198
配当金の支払額		-42	-58	-133	-164	-203	-249	-3,274	-0	-95
減価償却費 (A)	51	74	91	132	155	191	243	362	439	566
設備投資 (B)	139	159	182	372	348	333	333	571	543	896
運転資金増減 (C)	-265	-302	-311	-222	-695	-577	-572	-1,018	858	-685
単純FCF (NI+A-B+C)	16	124	258	380	378	706	-3,083	-1,427	1,241	1,056

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2022年2月期末における現金及び現金同等物（以下、「資金」）は13,522百万円と、前期末に比較して2,670百万円の増加となった。当期における各キャッシュ・フローの状況とそれらの要因は、次のとおりである。

営業活動によるキャッシュフロー

営業活動により得られた資金は4,672百万円となった(前期末比119.5%増)。これは主に、税金等調整前当期純利益の計上5,116百万円、減価償却費の計上566百万円、投資有価証券評価損の計上745百万円、仕入債務の増加額745百万円による増加、および投資有価証券売却益の計上618百万円、売上債権の増加額1,301百万円、法人税等の支払額1,794百万円による減少によるものである。

投資活動によるキャッシュフロー

投資活動により支出した資金は1,002百万円となった（前期は209百万円の収入）。これは主に、敷金及び保証金の回収による収入235百万円、投資有価証券の売却による収入770百万円、および有形固定資産の取得による支出591百万円、敷金及び保証金の差入による支出305百万円、関係会社株式の取得による支出404百万円、投資有価証券の取得による支出535百万円によるものである。

財務活動によるキャッシュフロー

財務活動により支出した資金は1,060百万円となった（前期は209百万円の収入）。これは主に、長期借入れによる収入860百万円、および短期借入金の純減額645百万円、長期借入金の返済による支出848百万円によるものである。

過去の業績

2022年2月期第3四半期累計実績（2022年1月14日発表）

業績概要：

	第3四半期累計実績	進捗率（対通期会社予想）
売上高	34,294百万円（前年同期比24.6%増）	75.4%
営業利益	3,850百万円（同90.9%増）	80.2%
経常利益	4,085百万円（同86.3%増）	81.7%
純利益	1,614百万円（同21.5倍）	80.2%

事業セグメント別状況

PR・広告事業：売上高18,722百万円（前年同期比47.5%増）、営業利益1,479百万円（同103.5%増）

PR・広告事業は、主にコンサルティングを基本とする戦略PRサービスの提供および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販売などを提供している。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。しかし、同社は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。そのことなどにより、国内事業が業績を牽引し、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた海外事業売上の落ち込みを補い、第3四半期累計期間において、過去最高の売上高を更新した。

プレスリリース配信事業：売上高3,608百万円（前年同期比30.3%増）、営業利益1,520百万円（同37.7%増）

PR TIMESが手掛けるプレスリリース配信事業は、プレスリリース配信サイト「PR TIMES」をはじめとした多数のWebサイトにプレスリリースを配信・掲載している。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11月には利用企業社数が62,000社を突破し、第3四半期累計期間において、過去最高の売上高および営業利益を更新した。

ビデオリリース配信事業：売上高1,044百万円（前年同期比0.8%減）、営業損失42百万円（前年同期は83百万円の営業損失）

News TVが手掛けるビデオリリース配信事業は、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、第2四半期会計期間まで営業黒字を確保していた。しかし、7月から9月末日まで続いた緊急事態宣言の影響により、営業活動が大きく制限され、見込み顧客の獲得件数が伸びなかったことから、当第3四半期累計期間では営業赤字となった。

ダイレクトマーケティング事業：売上高8,709百万円（前年同期比0.6%減）、営業利益432百万円（同36.6%減）

ビタブリッドジャパンなどが手掛けるダイレクトマーケティング事業は、コロナ禍による巣ごもり需要を踏まえて前年同期に多額の広告宣伝費を投下した。当上期は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ていたが、当第3四半期から再び広告宣伝費を積極的に投下し、新規顧客獲得数の増加を図ったことで、当第3四半期会計期間において営業赤字となった。

メディア事業：売上高663百万円（前年同期比8.1%増）、営業損失33百万円（前年同期は55百万円の営業利益）

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、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、SaaS型CMSの機能拡充を図る先行投資を継続実施したことで、当第3四半期累計期間において営業赤字となった。

HR事業：売上高1,862百万円（前年同期比10.6%減）、営業利益94百万円（前年同期は623百万円の営業損失）

あしたのチームが手掛けるHR事業は、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権」の販売を終了したことにより、前年同期比で売上高が減少した。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ことに加え、前期から取組んでいる事業体制の整備と最適化の効果が表れ、当第2四半期会計期間に続き、当第3四半期会計期間においても四半期黒字化を達成したうえ、当第3四半期累計期間でも営業黒字に転換した。

ファンド事業：売上高433百万円（前年同期比38.9%増）、営業利益399百万円（前年同期比145.6%増）

100キャピタルが手掛けるファンド事業は、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ことで、当第3四半期累計期間において大幅増益となった。

2022年2月期第2四半期実績

業績概要：

	第2四半期実績	進捗率	達成率（対上期会社予想）
売上高	21,933百万円（前年同期比24.2%増）	46.0%	100.1%
営業利益	2,299百万円（同293.0%増）	57.5%	214.9%
経常利益	2,132百万円（前年同期は310百万円の損失）	53.3%	199.3%
純利益	622百万円（同は1,182百万円の損失）	62.2%	565.5%

通期会社予想に対する進捗率は、営業利益以下において50%超えと順調に推移した。上期会社予想に対しては、売上高は計画通りに着地したものの、営業利益以下においては、ダイレクトマーケティング事業の利益が上振れたこと、選択と集中により新規事業の投資額を抑えたことにより、計画を大きく上回って着地した。

上期の実績を踏まえ、営業利益以下の通期会社予想が上方修正された。売上高については、新規事業分を見込んでいたが、投資を抑制したことにより減額している。

通期会社予想	期初予想	新予想
売上高	47,700百万円	45,500百万円
営業利益	4,000百万円	4,800百万円
経常利益	4,000百万円	5,000百万円
純利益	1,000百万円	2,000百万円

事業セグメント別状況

PR・広告事業：売上高11,818百万円（前年同期比51.2%増）、営業利益808百万円（同194.9%増）

PR・広告事業は、主にコンサルティングを基本とする戦略PRサービスの提供および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販売などを提供している。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などにより、国内事業が業績を牽引した。一方、海外においては、ロックダウン（都市封鎖）などの影響もあり、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた。

プレスリリース配信事業：売上高2,296百万円（前年同期比31.9%増）、営業利益897百万円（同42.2%増）

PR TIMESが手掛けるプレスリリース配信事業は、プレスリリース配信サイト「PR TIMES」をはじめとした多数のWebサイトにプレスリリースを配信・掲載しており、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社を突破し、四半期会計期間において、過去最高の売上高および営業利益を更新した。

ビデオリリース配信事業：売上高741百万円（前年同期比14.5%増）、営業利益16百万円（前年同期は91百万円の営業損失）

NewsTVが手掛けるビデオリリース配信事業は、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、第2四半期会計期間まで営業黒字を確保した。

ダイレクトマーケティング事業：売上高5,815百万円（前年同期比0.3%減）、営業利益559百万円（同816.4%増）

ビタブリッドジャパンなどが手掛けるダイレクトマーケティング事業は、コロナ禍による巣ごもり需要を踏まえて前年同期に多額の広告宣伝費を投下した。当上期は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ていたが、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から、売上高は微減にとどまり、営業利益は大きく増加した。

メディア事業：売上高454百万円（前年同期比14.4%増）、営業損失22百万円（前年同期35百万円の営業利益）

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、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などの影響により自社Webメディアの広告収入が想定を下回ったことに加え、SaaS型CMSの機能拡充を図る先行投資を継続実施したことで、第2四半期会計期間において営業赤字となった。

HR事業：売上高1,224百万円（前年同期比11.9%減）、営業損失46百万円（前年同期は466百万円の営業損失）

あしたのチームが手掛けるHR事業は、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権」の販売を終了したことにより、前年同期比で売上高が減少した。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ことに加え、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れ、上期（第2四半期累計期間）において黒字化を達成した。

ファンド事業：売上高105百万円（前年同期比63.9%減）、営業利益86百万円（前年同期比41.9%減）

100キャピタルが手掛けるファンド事業は、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。

2022年2月期第1四半期実績

業績概要：

	第1四半期実績	進捗率（対通期会社予想）
売上高	11,144百万円（前年同期比24.4%増）	23.4%
営業利益	1,167百万円（前年同期は16百万円の損失）	29.2%
経常利益	1,155百万円（同2百万円の利益）	28.9%
純利益	443百万円（同163百万円の損失）	44.3%

事業セグメント別状況

PR・広告事業：売上高6,131百万円（前年同期比53.5%増）、営業利益550百万円（同155.8%増）

PR・広告事業は、主にコンサルティングを基本とする戦略PRサービスの提供および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販売などを提供している。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により、売上高・営業利益ともに大きく回復した。

プレスリリース配信事業：売上高1,127百万円（前年同期比37.6%増）、営業利益391百万円（同41.2%増）

PR TIMESが手掛けるプレスリリース配信事業は、プレスリリース配信サイト「PR TIMES」をはじめとした多数のWebサイトにプレスリリースを配信・掲載しており、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5月には利用企業社数が54,000社を突破し、四半期会計期間において、過去最高の売上高を更新した。

ビデオリリース配信事業：売上高382百万円（前年同期比8.8%増）、営業利益14百万円（前年同期30百万円の営業損失）

News TVが手掛けるビデオリリース配信事業は、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、当第1四半期においては、新型コロナウイルスの影響を大きく受ける中でも、黒字を確保した。

ダイレクトマーケティング事業：売上高2,940百万円（前年同期比6.1%増）、営業利益298百万円（前年同期509百万円の営業損失）

ビタブリッドジャパンなどが手掛けるダイレクトマーケティング事業は、新規顧客の獲得効率を踏まえた広告宣伝費の投下により、「ビタブリッドC」シリーズの販売が順調に推移し、四半期会計期間として、過去最高の売上高を更新した。

メディア事業：売上高240百万円（前年同期比13.7%増）、営業利益7百万円（前年同期比70.8%減）

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、オウンドメディア構築サービスの販売が順調に推移したことで、当第1四半期会計期間においても継続して黒字を確保した。

HR事業：売上高593百万円（前年同期比18.7%減）、営業損失102百万円（前年同期は225百万円の営業損失）

あしたのチームが手掛けるHR事業は、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権」の販売を終了したことにより、前年同期比で売上高が減少した。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ことに加え、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れ、赤字幅が大きく減少した。

ファンド事業：売上高17百万円（前年同期比94.2%減）、営業利益4百万円（前年同期比98.3%減）

100キャピタルが手掛けるファンド事業は、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。

2021年2月期通期決算実績

業績概要：

	通期実績	達成率（対通期会社予想）
売上高	37,274百万円（前年同期比1.2%増）	100.7%
営業利益	2,315百万円（同19.9%減）	100.6%
経常利益	2,798百万円（同15.8%減）	121.6%
純利益	487百万円（前年同期は199百万円の赤字）	77.3%

新型コロナウイルス感染症拡大による株式市場の動向を踏まえ、株式市場が回復基調に転じた段階で得られる売却益の最大化を優先したことにより、一部の保有株式の売却を見送った結果、親会社株主に帰属する当期純利益は会社計画に対して77.3%での着地となった。

事業セグメント別状況

PR・広告事業：売上高17,752百万円（前期比9.4%減）、営業利益1,160百万円（同52.8%減）

PR・広告事業は、主にコンサルティングを基本とする戦略PRサービスの提供および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販売などを提供している。緊急事態宣言の発令を機に、企業のマーケティング活動が自粛になる上、外出が制限されたことによりタクシーサイネージへの広告出稿が減少するなど、PR・広告事業は年度を通し新型コロナウイルスの影響を大きく受けた。そのような状況の中、国内PR事業においては、PRサービスやオンラインを活用したPRイベント、さらにはSNSを活用したライブコマースを支援する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で、下期に大きく回復した。一方、海外PR事業は、ロックダウン（都市封鎖）などの影響もあり、年度を通して新型コロナウイルスの影響を大きく受けた。また、時代の先を見据えたサービスを提供すべく、コロナ禍でも新規事業への投資を積極的に行い、グループ全体としての成長を図った。

プレスリリース配信事業：売上高3,766百万円（前年同期比30.3%増）、営業利益1,301百万円（同132.2%増）

PR TIMESが手掛けるプレスリリース配信事業は、プレスリリース配信サイト「PR TIMES」をはじめとした多数のWebサイトにプレスリリースを配信・掲載しており、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2月には利用企業社数が50,000社を突破し、年度を通して高い成長を遂げた。

ビデオリリース配信事業：売上高1,339百万円（前年同期比28.5%減）、営業損失158百万円（前期326百万円の営業利益）

News TVが手掛けるビデオリリース配信事業は、「広告・マーケティング業界にビデオリリースという商習慣を創る」というビジョンを掲げ、新型コロナウイルスの影響を大きく受ける中でも、直販および代理店販売のいずれについても積極的な営業活動を展開しながら、動画配信システムの機能強化、人員の採用や広告宣伝活動を積極的に推し進めるなどさらなる成長を遂げるための事業基盤の強化に取り組んだ。

ダイレクトマーケティング事業：売上高11,390百万円（前期比33.4%増）、営業利益717百万円（同28.6%増）

ビタブリッドジャパンなどが手掛けるダイレクトマーケティング事業は、コロナ禍による巣ごもり需要の高まりと新規顧客の獲得効率を踏まえ、年度を通して収益および利益の最大化を図るため、戦略的に多額の広告予算を第1四半期に投下したことにより、計画以上の新規顧客を獲得することができた結果、過去最高の売上高および営業利益を更新した。

メディア事業：売上高863百万円（前期比7.7%減）、営業利益103百万円（前期224百万円の営業損失）

スマートメディアが手掛けるメディア事業は、検索エンジンの表示順位変更などによる外部要因に影響されない事業構造に転換するため、オウンドメディア構築サービスなどの強みを有する分野に注力したこと、前期に生じたのれんの減損損失により、当年度からのれんの償却費負担がなくなったことから、第1四半期から継続して黒字化を達成した。

HR事業：売上高2,679百万円（前期比27.3%減）、営業損失905百万円（前期は687百万円の営業損失）

あしたのチームが手掛けるHR事業は、事業体制の整備と最適化に継続して取り組みながら、企業の人事評価制度の導入や運用を支援する人事関連クラウドサービスを提供していたが、緊急事態宣言発令に伴う経済活動の自粛により、決裁者などとの商談件数が減少したことに加え、見込み顧客の財務状況悪化などの要因により受注数が想定以上に落ち込んだ。

ファンド事業：売上高480百万円（前期比41.1%増）、営業利益102百万円（前期は97百万円の営業損失）

100キャピタルが手掛けるファンド事業は、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において、新型コロナウイルスの影響を受けた一部の投資先を中心に投資有価証券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。

その他の情報

沿革

年	月	概要
1993年	3月	セールスプロモーション（SP）事業を目的として、(株)デビアスを設立
1993年	6月	(株)ベクトルに商号変更
2000年	4月	PR事業を中心とした体制に移行
2012年	3月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場（証券コード：6058）
2014年	11月	上場市場を東京証券取引所市場第一部へ変更
2016年	3月	(株)PR TIMES（証券コード：3922）が東証マザーズに上場
2018年	8月	(株)PR TIMESが上場市場を東京証券取引所市場第一部へ変更

出所：会社資料よりSR社作成

ニュース&トピックス

トップマネジメントおよびコーポレートガバナンス

トップマネジメント

代表取締役会長兼社長 西江 肇司（1968年9月14日生）

1993年9月	同社設立 代表取締役
2011年1月	維酷公共関係諮問（上海）有限公司董事長
2012年6月	Vector Group International Limited Director（現任）
2014年3月	Vector Group Ltd.代表
2014年5月	VECTOR GROUP COMPANY LIMITED代表（現任）
2016年4月	VECTOR, INC.代表（現任）
2020年5月	同社 取締役会長
2022年3月	同社 代表取締役会長兼社長（現任）

取締役副社長 長谷川 創（1971年4月26日生）

1993年3月	創業メンバーとして同社設立に参画
1995年4月	郵政省（現日本郵政(株)）入省
1997年4月	同社入社
2001年5月	同社取締役（現任）
2004年5月	(株)ベクトルスタンダード（現(株)アンティル）代表取締役
2015年9月	維酷公共関係諮問（上海）有限公司董事長（現任）
2017年5月	(株)PR TIMES取締役
2018年11月	(株)Direct Tech代表取締役（現任）
2020年5月	同社 代表取締役社長
2022年3月	同社 取締役副社長（現任）

取締役 吉柳 さおり（1975年6月15日生）

1998年4月	同社入社
2003年6月	同社取締役（現任）
2004年5月	(株)ベクトルコミュニケーション（現(株)ブラチナム）代表取締役（現任）
2022年3月	同社 取締役副社長（現任）

取締役 後藤 洋介（1984年9月10日生）

2007年4月	ソフトブレイン(株)入社
2015年1月	(株)VOYAGE GROUP（現(株)CARTA HOLDINGS）入社
2019年6月	同社入社
2019年8月	同社経営管理本部長（現任）
2020年3月	(株)あしたのチーム取締役（現任）
2020年5月	同社取締役（現任）
2021年5月	(株)100キャピタル代表取締役（現任）
2022年3月	同社 取締役CFO（現任）

出所：会社資料よりSR社作成

代表取締役会長兼社長 西江 肇司

1968年岡山県倉敷市出身。岡山県立倉敷天城高等学校を経て、関西学院大学社会学部入学後、学生時代から起業家として活動。1993年に株式会社ベクトルを立ち上げる。学生向けパーティー会場を抑えるイベント事業やツアー事業、情報誌作りなど、多数のビジネスを手がけていた。当時、手がけたツアーやパーティーは年間100本以上にのぼる。大学卒業後は外資系金融機関に就職予定だったが、断念。その後、プロモーション事業やテレビ番組の制作、ターミナル駅のラーメン街プロデュースまで、幅広い仕事を行う。2000年頃から、本格的な戦略PR事業を展開。企業活動を広める広報部のサポートやアウトソーシングが業務の主流だったPR業界において、新たな事業として注目を浴びた。

2000年から7年間ほど、病気により休養。2010年から第一線での実務復帰。北京、上海、香港などをはじめ、シンガポール、インドネシア、タイ、ベトナムなどに現地法人を設置。成長市場であるアジア、ASEAN主要国へ事業展開している。同社はアジアにおけるPR会社売上高ランキングで1位を獲得（PRWeek Top Consultancies 2020）。西江氏は、2020年5月、代表権を返上したが、2022年3月、代表取締役に復帰した。

社外取締役体制

2020年5月、西江氏の会長就任（代表権返上。2022年3月、代表に復帰）、長谷川氏の代表取締役社長就任（2022年3月、取締役副社長に就任）とともに、社外取締役に新たに3名が就任し、従前の2名から5名体制に増強された。ガバナンス体制の強化を図るための人事である。

社外取締役5名はターリーズコーヒージャパン創業者の松田公太氏や不動産、金融、投資会社の役員を歴任してきた西木隆氏をはじめ、実業家としての実績・知名度が高い。特に新たに加わった富村隆一氏はシグマックスの代表取締役社長であり、那珂通雅氏はシティグループ証券会社副会長を経てベンチャーキャピタリストとして活躍、野瀬泰伸氏もフィンテックグローバル副会長など歴任し金融・ファイナンスの知見が豊富である。

創業メンバーによる三位一体経営

西江氏は創業者兼筆頭株主であり、経営全般と投資・新規・海外事業を俯瞰する立場で、CEOとして役割を担っている。長谷川氏は創業メンバーでもあり、西江氏の右腕としてグループ経営を補佐する役割を担う。吉柳さおり氏も創業時からのメンバーであり、PR事業を管掌する役割を担う。

取締役・監査役のスキルマトリクス

名前	役職	広告・PR 業界	経営	投資	国際	会計財務	法務コンプ ライアンス	社内取締役の役割 社外取締役の経歴・専門分野
西江肇司	代表取締役会長兼社長	○	○	○	○			グループ経営全般
長谷川創	取締役副社長	○	○		○	○		グループ経営補佐、JOBTV
吉柳さおり	取締役副社長	○	○					PRカンパニー
後藤洋介	取締役CFO					○	○	管理全般
西木隆	社外取締役		○	○	○	○		不動産、金融、投資
松田公太	社外取締役		○	○	○	○		会社創業、元参議院議員
富村隆一	社外取締役		○	○	○	○		コンサルタント会社経営
那珂通雅	社外取締役		○	○	○	○		金融ファイナンス
野瀬泰伸	社外取締役		○	○	○	○		金融ファイナンス
森和虎	監査役	○				○	○	
玄君先	社外監査役				○		○	
柳沼賢司	社外監査役					○	○	

出所：会社資料よりSR社作成

*上記は、同社を取り巻く経営環境に鑑みて同社の取締役に求められる主な知識や経験等について、各取締役・監査役の経験などにに基づき特に専門性が発揮できる分野を記載したものであり、それぞれの取締役または監査役が有するすべての経験、知見、能力を表すものではない。

コーポレートガバナンス

組織形態・資本構成	
組織形態	監査役設置会社
支配株主	無
取締役・監査役関係	
定款上の取締役員数	10名
取締役人数	9名
定款上の取締役任期	1年
取締役会議長	社長
社外取締役人数	5名
社外取締役のうち独立役員に指定されている人数	5名
定款上の監査役的人数	3名
監査役的人数	3名
社外監査役的人数	2名
社外監査役のうち独立役員に指名されている人数	2名
その他	
議決権電子行使プラットフォームへの参加	有
招集通知（要約）の英文での提供	有
取締役へのインセンティブ付与に関する施策の実施状況	無
ストックオプションの付与対象者	無
取締役報酬の開示状況	無
報酬の額またはその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の導入の有無	無

出所：会社資料よりSR社作成

配当方針

一株当たりデータ（円、株式分割調整後）	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結	連結
期末発行済株式数（千株）	4,205	13,318	14,836	44,628	45,527	46,306	46,808	47,936	47,936	47,936
うち自己株式数（千株）	-	-	-	0	262	262	262	262	262	262
EPS	9.8	13.1	16.0	18.9	28.2	31.3	-52.3	-4.2	10.2	43.5
EPS（潜在株式調整後）	9.4	12.8	15.9	-	-	-	-	-	-	-
DPS	3.3	4.3	3.0	11.0	5.0	6.0	-	-	2.0	13.0
配当性向	33.9%	33.0%	18.7%	58.2%	17.7%	19.2%	0.0%	0.0%	19.6%	29.9%
BPS	53	63	125	140	189	227	168	160	248	259
DOE	7.7%	7.5%	3.2%	8.3%	3.0%	2.9%	0.0%	0.0%	1.0%	5.1%

出所：会社資料よりSR社作成

同社は、株主に対する利益還元が経営の重要課題であるとの認識のもと、中長期的な事業成長による企業価値の向上と安定的な配当の実施により利益還元を図っている。同社は、2022年4月に中期利益計画を発表すると同時に配当政策の基本方針を変更し、公平な利益還元を行うという観点から、株主優待制度を廃止して配当性向の目安を従来の20%から30%に引き上げた。なお、PR TIMESは2026年2月期まで無配を継続する予定である。

大株主

大株主の状況	所有株式数 (千株)	所有株式数の 割合
西江 肇司	18,780.6	39.39%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	3,811.4	7.99%
株式会社日本カストディ銀行 (信託口)	3,108.9	6.52%
吉柳 さおり	927.6	1.95%
長谷川 創	623.3	1.31%
THE BANK OF NEW YORK, TREATY JASDEC ACCOUNT (常任代理人 株式会社三菱UFJ銀行)	562.5	1.18%
BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES LUXEMBOURG/JASDEC SECURITIES/UCITS ASSETS (常任代理人 香港上海銀行東京支店カストディ業務部)	545.5	1.14%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505019 (常任代理人 香港上海銀行東京支店カストディ業務部)	428.0	0.90%
STATE STREET BANK WEST CLIENT-TREATY 505234 (常任代理人 株式会社みずほ銀行決済営業部)	338.8	0.71%
山沢 滋	333.6	0.70%
計	29,460.2	61.80%

出所: 会社資料よりSR社作成 (2022年2月末現在)

*西江肇司氏は、上記のほか、特定有価証券信託受託者株式会社SMBC信託銀行に1,265,000株 (2.65%) を信託財産として委託しており、当該株式の議決権に関する指図権を留保している。

従業員数

連結 従業員指標 (人)	13年2月期	14年2月期	15年2月期	16年2月期	17年2月期	18年2月期	19年2月期	20年2月期	21年2月期	22年2月期
従業員数	230	266	331	385	505	659	1,037	1,144	1,288	1,303
PR・広告事業			331	349	457	554	727	759	845	876
プレスリリース配信事業				36	35	53	51	47	75	86
ビデオリリース配信事業						29	46	64	80	82
ダイレクトマーケティング事業						0	4	29	64	87
メディア事業								39	44	47
HR事業								189	180	125
その他	230	266	0	0	13	23	209	17	0	0
外、平均臨時雇用者数	47	62	95	112	158	233	142	229	304	309
PR・広告事業			94	83	118	162	83	137	174	184
プレスリリース配信事業				28	33	33	40	46	98	108
ビデオリリース配信事業						1	4	7	5	3
ダイレクトマーケティング事業						13	8	0	1	5
メディア事業								25	18	9
HR事業								12	8	0
その他	47	62	1	1	7	24	7	2	0	0
単体従業員数	29	52	71	108	149	183	265	279	89	77
外、臨時雇用者数	39	23	32	47	46	35	24	5	31	22
平均年齢 (歳)		29	29	29	28	29	29	29	37	33
平均勤続年数 (年)		2	3	2	2	3	3	3	4	3
平均年間給与 (千円)		4,786	4,647	4,680	5,217	5,714	4,708	5,009	7,650	
従業員1人当たり売上高 (百万円)	19.9	20.8	21.1	20.6	22.0	24.7	30.0	27.9	24.5	29.5
PR・広告事業				20.6	20.9	22.4	24.7	22.3	18.2	24.9
プレスリリース配信事業					19.8	22.3	24.8	30.4	23.7	25.8
ビデオリリース配信事業							39.7	30.2	17.4	16.2
ダイレクトマーケティング事業						219.3	651.9	517.4	239.8	153.1
メディア事業									14.5	16.6
HR事業									13.9	16.5
従業員1人当たり営業利益 (百万円)	2.8	2.9	3.2	3.4	3.7	3.7	2.6	2.2	1.5	3.3
PR・広告事業				3.4	3.2	3.3	2.7	2.8	1.2	2.0
プレスリリース配信事業					3.7	4.9	5.6	5.9	8.2	9.7
ビデオリリース配信事業							7.7	5.3	-2.0	-0.9
ダイレクトマーケティング事業						16.5	45.8	33.8	15.1	9.6
メディア事業									1.7	-0.4
HR事業									-4.7	1.5

出所: 会社資料よりSR社作成

従業員1人当たり売上高、営業利益は期初と期末従業員数の平均値に平均臨時雇用者数の合算値で、売上高、営業利益を割って算出した。

同社のPR・広告事業 (2022年2月末の従業員数876人)、ビデオリリース配信事業 (同82人)、メディア事業 (同47人)、HR事業 (125人) は売上高がマンパワーに依存する労働集約型である。従業員1人当たりの売上高、営業利益は同社平均値より低く、過去6期に亘り横ばいから減少傾向を示している。一方、プレスリリース配信事業 (同86人) や

ダイレクトマーケティング事業（同87人）はプラットフォームが出来上がっており、マンパワーに頼らないトップライン成長が可能なビジネスモデルとなっている。両事業の従業員1人当たりの売上高、営業利益は、他の事業より高い。

企業概要

企業正式名称	本社所在地
株式会社ベクトル	東京都港区赤坂4-15-1 赤坂ガーデンシティ18階
代表電話番号	上場市場
03-5572-6080	東証プライム
設立年月日	上場年月日
1993年3月30日	2012年3月27日
HP	決算月
https://vectorinc.co.jp/	2月
IRコンタクト	IRページ
https://vectorinc.co.jp/ir/inquiry	https://vectorinc.co.jp/ir

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

ディスクレーマー：本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示：本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

株式会社シェアードリサーチ / Shared Research Inc.

東京都文京区千駄木3-31-12

HP: <https://sharedresearch.jp>

TEL: 03-5834-8787

Email: info@sharedresearch.jp