

株式会社ベクトル

2026年2月期第2四半期
決算説明資料



2025年10月15日

目次

1. 四半期決算
2. 中期利益計画
3. 経営戦略

四半期決算

連結業績（前年同期比）

売上高

297.4億円

（前年同期比108.6%）

売上
総利益

204.0億円

（前年同期比114.0%）

EBITDA※

43.8億円

（前年同期比167.0%）

営業
利益

37.3億円

（前年同期比180.2%）

経常
利益

39.1億円

（前年同期比195.5%）

親会社株主に帰属する
四半期
純利益

17.6億円

（前年同期比173.2%）

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

セグメント別（前年同期比）

売上高

営業利益

第2四半期累計期間事業概要

連結業績

297.4億円

（前年同期比108.6%）

37.3億円

（前年同期比180.2%）

- PR・広告、プレスリリース、ダイレクトマーケティングの主要3事業がいずれも好調
- 増収かつ大幅な増益を達成

PR・広告

161.6億円

（前年同期比100.1%）

21.9億円

（前年同期比136.1%）

- 前年同期に赤字であったNewsTV事業及び韓国事業が黒字化し、利益貢献
- タクシーサイネージ事業が好調
- M&Aにより当社グループに参画したgracemode社の業績が堅調に拡大

プレス リリース （PR TIMES）

46.7億円

（前年同期比120.1%）

18.9億円

（前年同期比197.4%）

- 過去最高の売上高、営業利益を更新
- 利用企業数は116,000社を突破

セグメント別（前年同期比）

売上高

営業利益

第2四半期累計期間事業概要

ダイレクト
マーケティング

74.6億円
(前年同期126.0%)

△1.2億円
(前年同期3.8億円増)

- 広告効率を見極めつつ広告・販促への投資を拡大
- **大幅な増収**を達成し、増益に

HR

14.6億円
(前年同期比100.1%)

△0.5億円
(前年同期1.0億円減)

- JOBTVの成長により微増収
- クリニックTVへの事業投資等により減益

投資

1.0億円
(前年同期比136.2%)

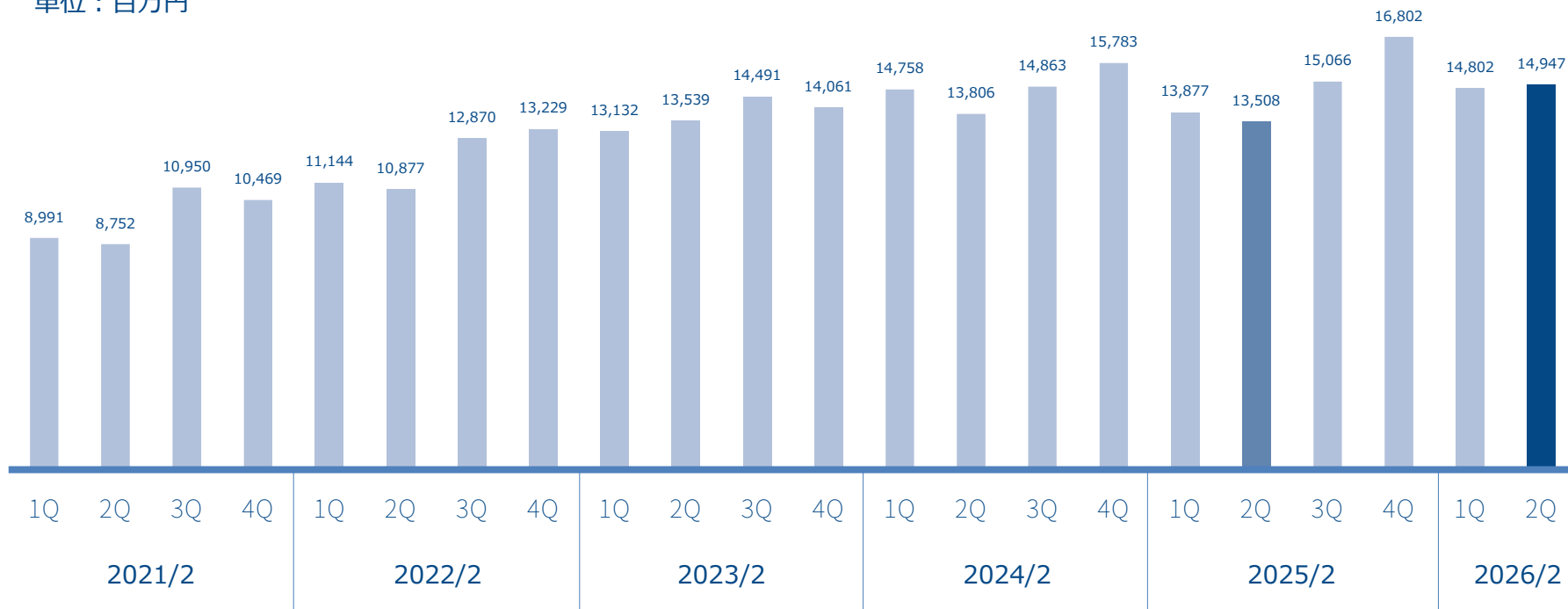
△1.7億円
(前年同期1.3億円減)

- 保有株式を一部売却し増収
- 評価損の計上により減益
- スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、より選択的に実行

連結売上高推移

2026年2月期第2四半期の連結売上高は、**第2四半期としては過去最高の14,947百万円**（前年同期比**110.6%**）

単位：百万円

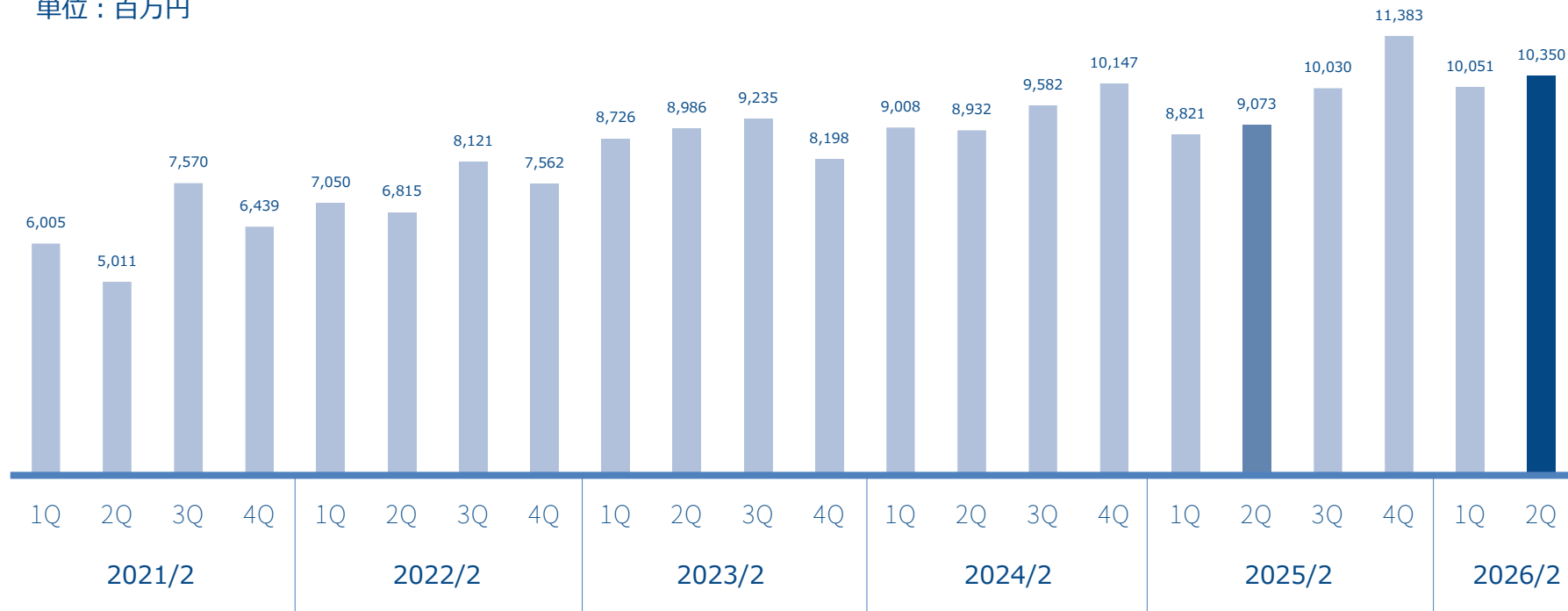


※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

連結売上総利益推移

2026年2月期第2四半期の連結売上総利益は、**第2四半期としては過去最高の10,350百万円**（前年同期比**114.1%**）

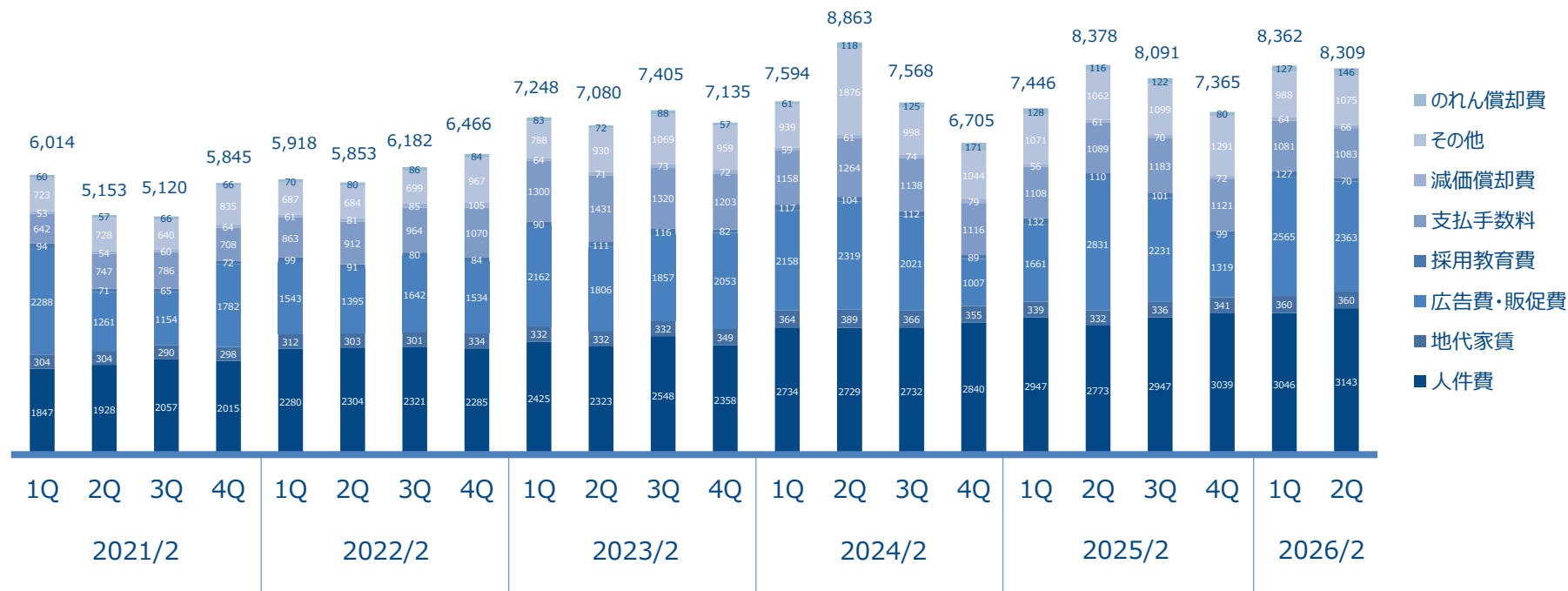
単位：百万円



販売管理費推移

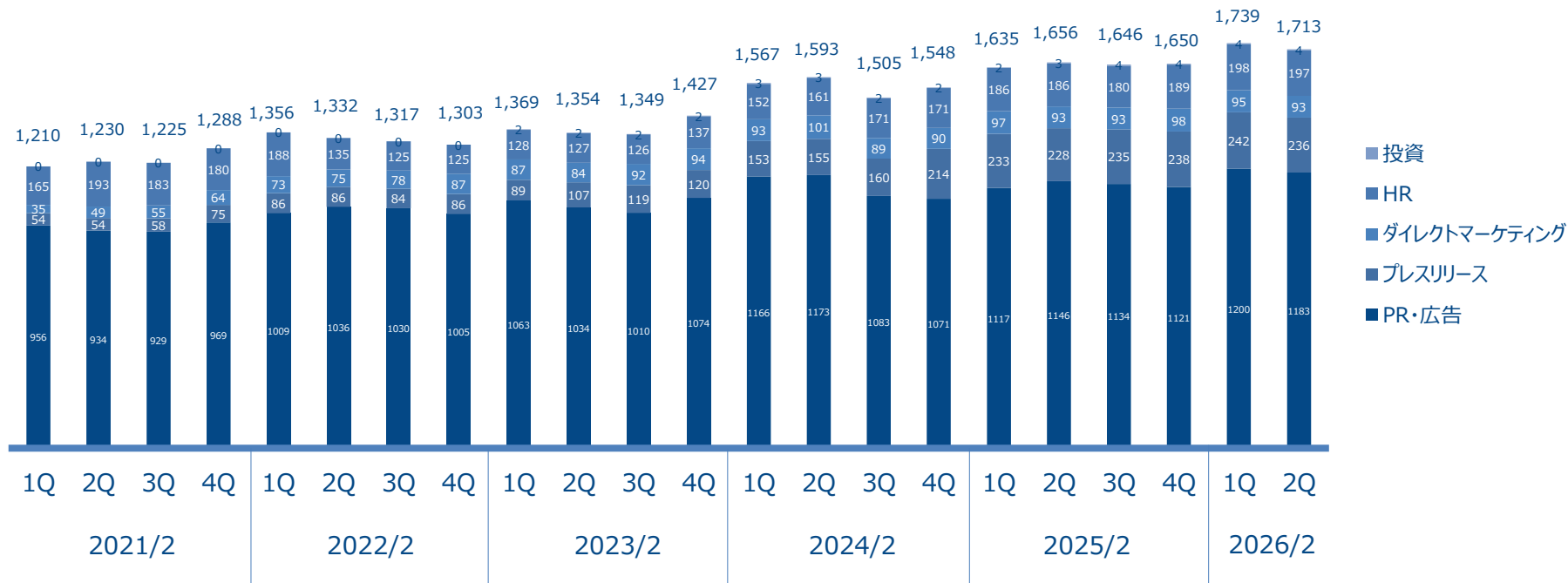
2026年2月期第2四半期の販管費は、広告費・販促費が減少し8,309百万円（前年同期比99.2%）

単位：百万円



連結従業員数推移（四半期推移）

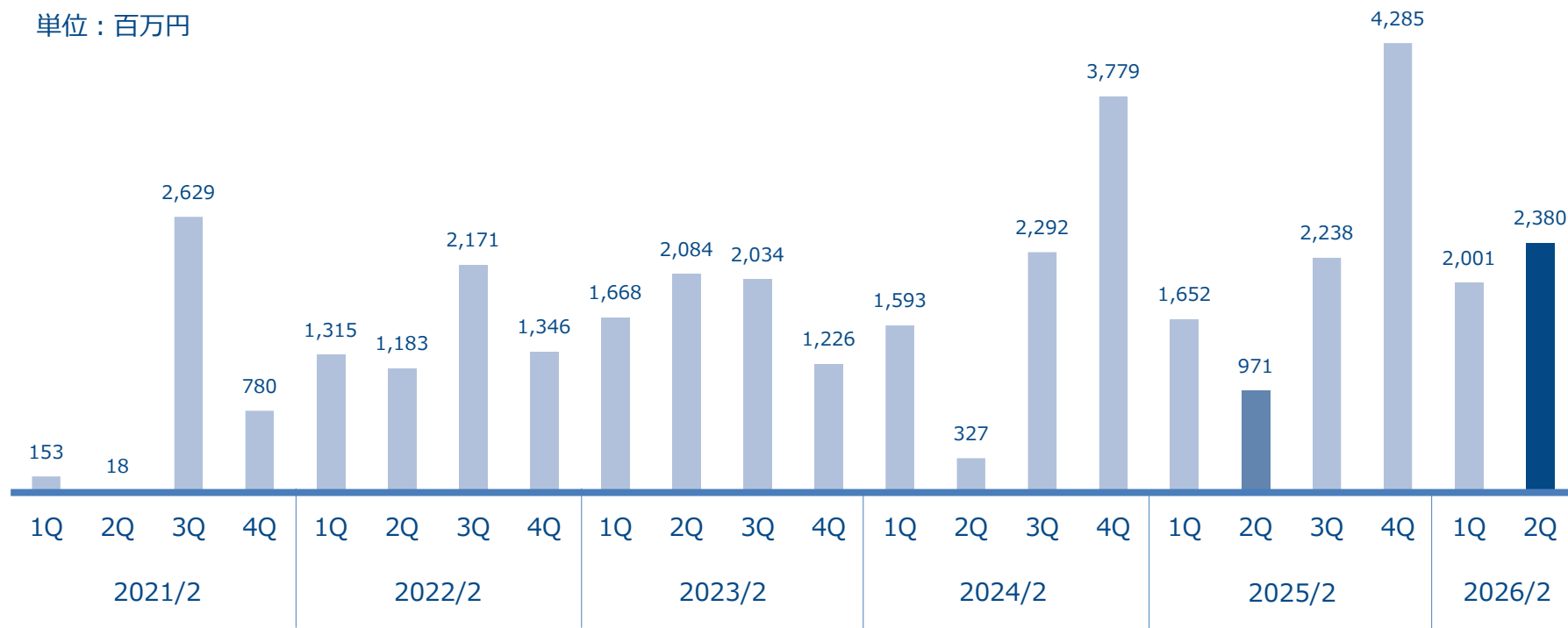
2026年2月期第2四半期の連結従業員数は、PR・広告で減少し1,713人



EBITDA推移

2026年2月期第2四半期のEBITDAは、**第2四半期としては過去最高の2,380百万円**（前年同期比**244.9%**）

単位：百万円

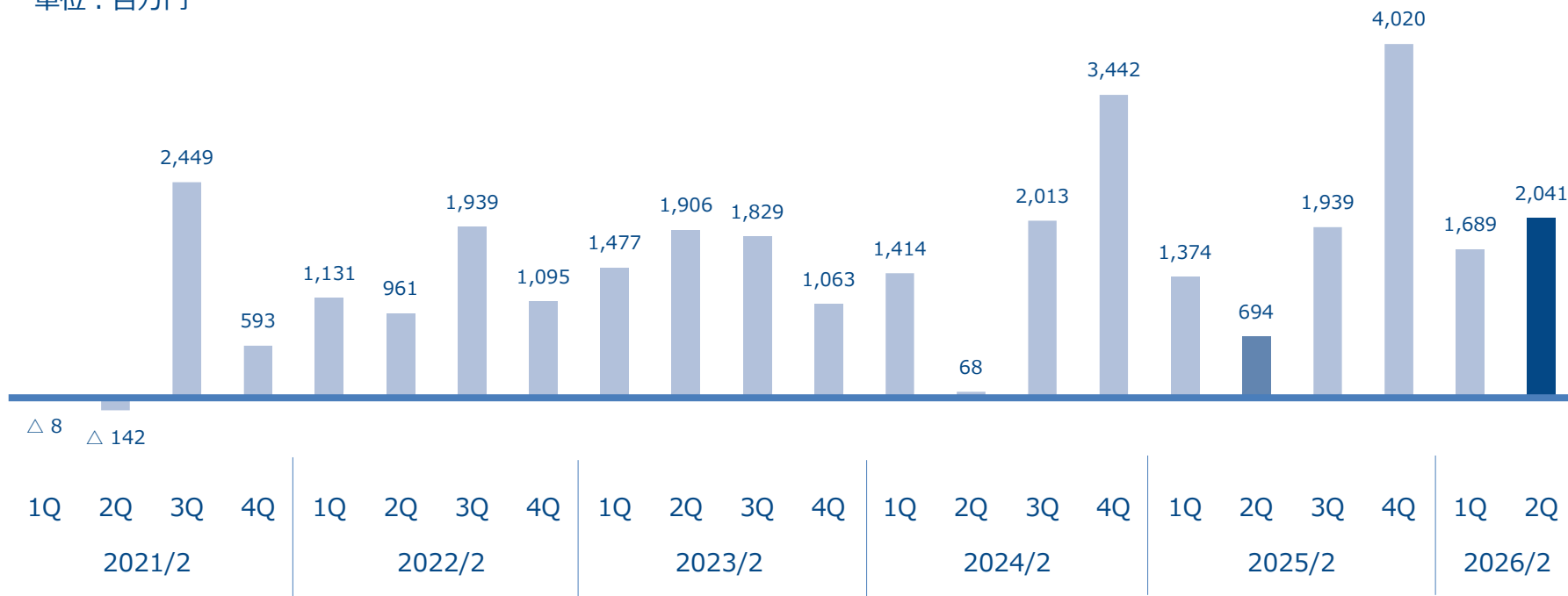


※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

連結営業利益推移

2026年2月期第2四半期の連結営業利益は、**第2四半期としては過去最高の2,041**百万円（前年同期比**293.8%**）

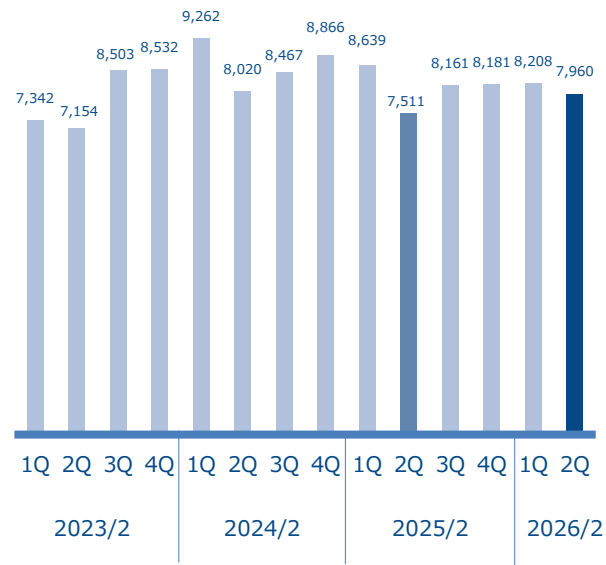
単位：百万円



第2四半期は、**売上総利益が四半期ベースで過去最高を更新し**、あわせて**第2四半期として営業利益が過去最高を更新**
 第3四半期以降は、PR×ショート動画施策を推進し、さらなる業績拡大を図る

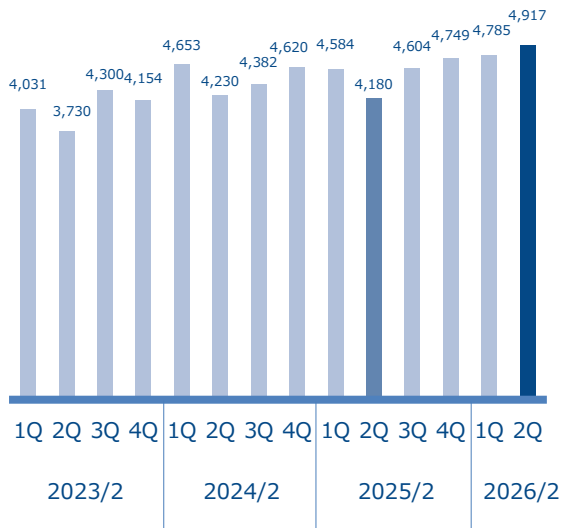
【売上高（百万円）】

7,960百万円（前年同期比**106.0%**）



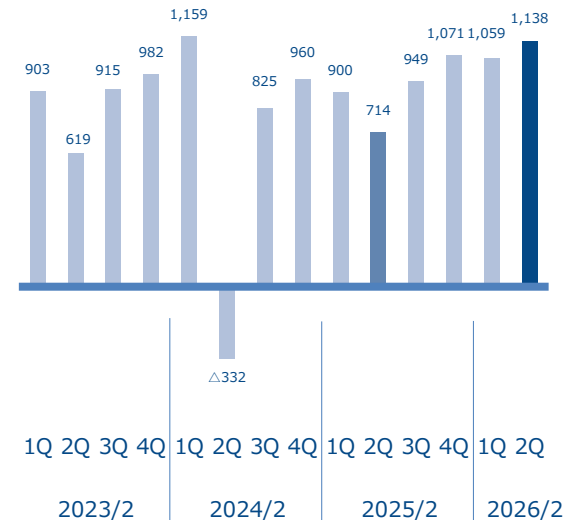
【売上総利益（百万円）】

4,917百万円（前年同期比**117.6%**）



【営業利益（百万円）】

1,138百万円（前年同期比**159.4%**）

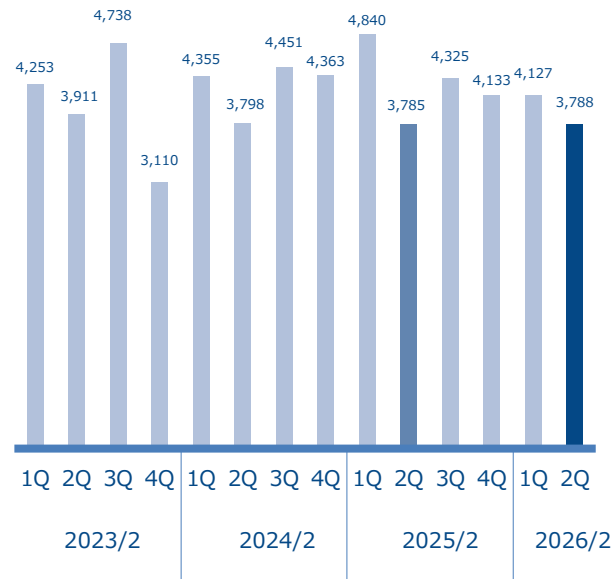


戦略PR事業（アンティル・プラチナム・イニシャル）

第2四半期として売上総利益及び営業利益が過去最高を更新。大手クライアントからの需要が堅調
第3四半期以降は、当社グループにおけるPR×ショート動画施策の中心的な役割を担い、全体の成長をリードする

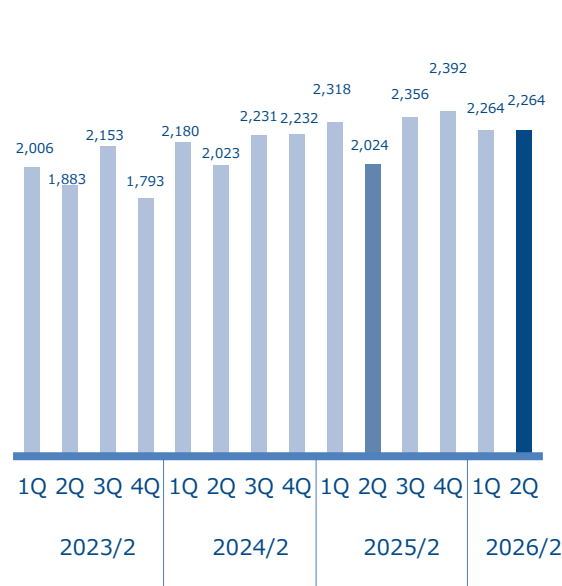
【売上高（百万円）】

3,788百万円（前年同期比**100.1%**）



【売上総利益（百万円）】

2,264百万円（前年同期比**111.8%**）



【営業利益（百万円）】

959百万円（前年同期比**104.1%**）



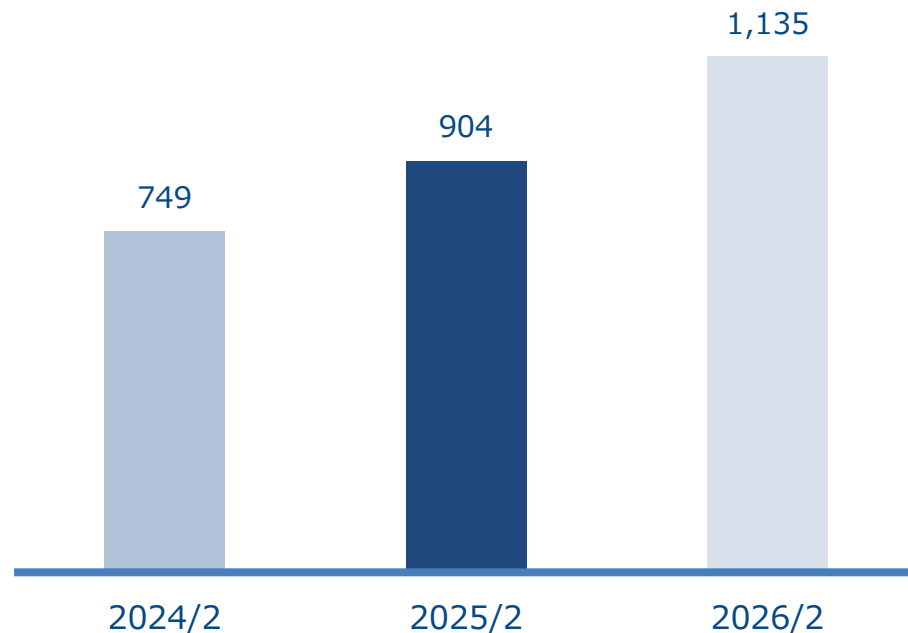
※ベクトルに支払うロイヤリティを営業利益に足し戻して算出しております

リテナー契約数の獲得目標

安定的に収益が見込めるリテナー契約件数を増やし、モノを広める施策を一気通貫で受注することで案件単価アップを目指す
着実なKPIの積み上げにより業績を拡大



【リテナー契約獲得件数（戦略PR子会社のみ）】



※リテナー契約：契約期間が6ヶ月以上で月額フィーが発生する案件

PR・広告事業（地域別_国内 / 海外）

海外事業：第2四半期として売上総利益・営業利益が過去最高を更新。韓国事業の黒字化が寄与
第3四半期以降は、台湾におけるタクシーサインージ事業への投資を吸収し、海外事業通期黒字化を目指す

【売上高（百万円）】

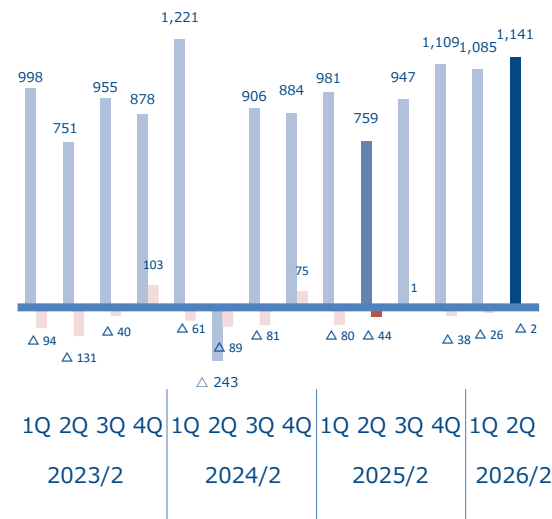
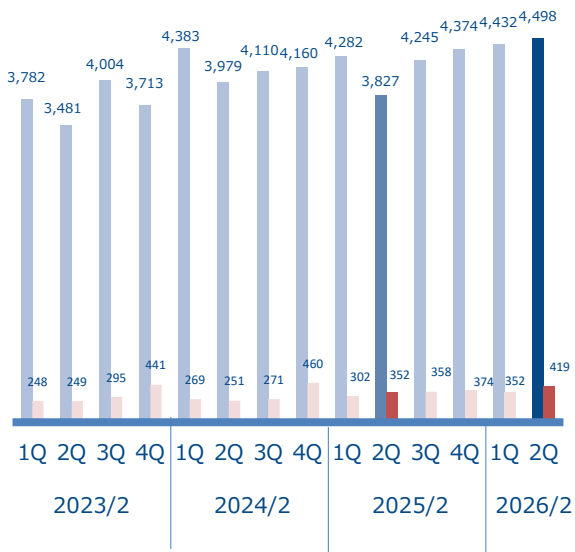
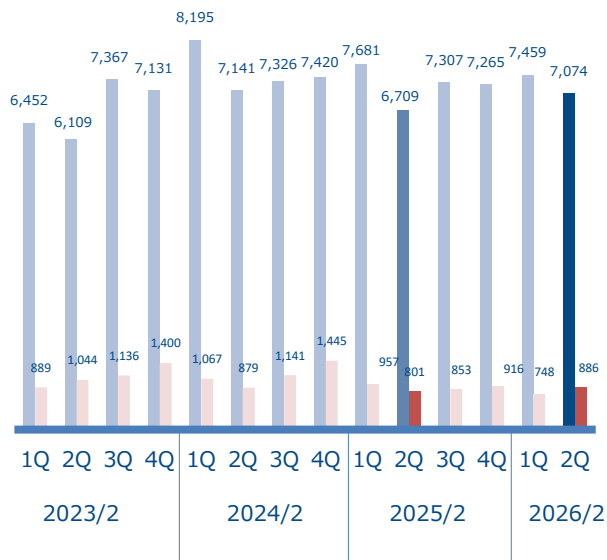
7,074百万円（国内） / 886百万円（海外）

【売上総利益（百万円）】

4,498百万円（国内） / 419百万円（海外）

【営業利益（百万円）】

1,141百万円（国内） / △2百万円（海外）

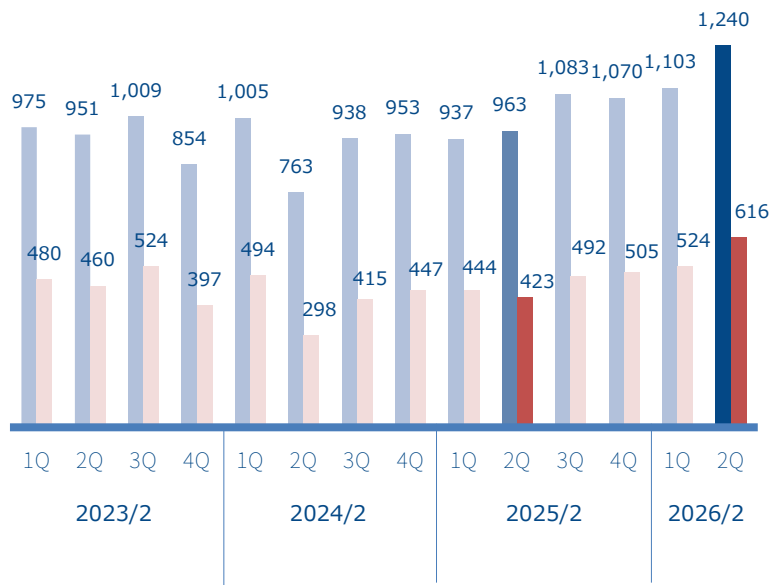


タクシーサイネージ事業

第2四半期は、引き続き営業活動も奏功し、**四半期ベースで過去最高の売上高と売上総利益を更新**
第3四半期以降も、更なる顧客の広告出稿ニーズの取り込みや単価アップ活動等を推進し、収益基盤を強化

【売上高（百万円）】1,240百万円（前年同期比**128.7%**）

【売上総利益（百万円）】616百万円（前年同期比**145.4%**）



GROWTHのオリジナル情報番組
「HEADLIGHT」を週替わりで放映。
日々の行動が変わる、
幅広い情報をお届けします。

都内最大規模となる約11,500台の後部座席にサイネージを搭載
ビジネスパーソンを中心とした都内タクシーの利用者の約40%をカバーし、
月間約770万人に動画広告やコンテンツを配信

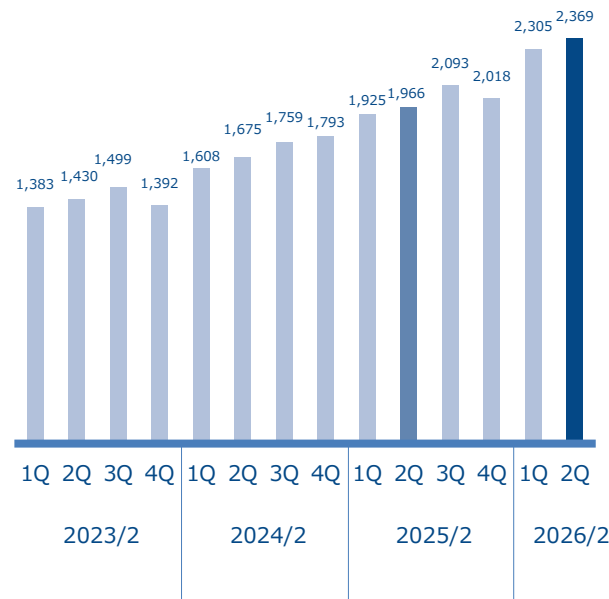
プレスリリース配信事業

第2四半期は、**全ての指標で過去最高**を更新（売上高、売上総利益、営業利益、利用企業社数、プレスリリース配信数）

第3四半期以降も、利用企業者数獲得と共に、利用頻度促進につながる活動をしながら、増収増益を図る

【売上高（百万円）】

2,369百万円（前年同期比**120.5%**）



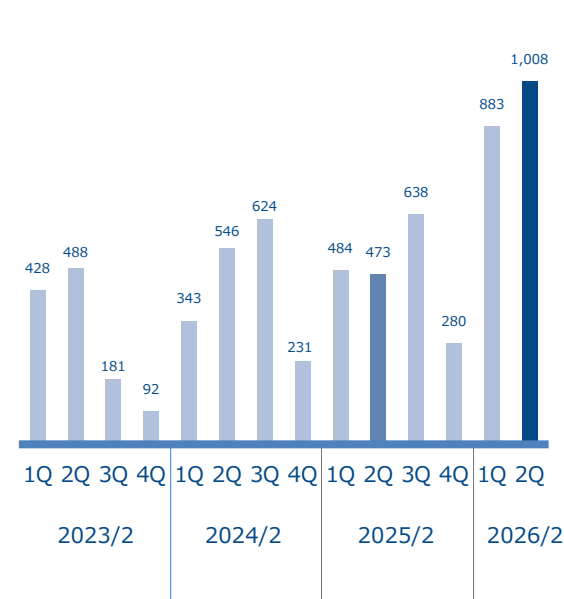
【売上総利益（百万円）】

1,995百万円（前年同期比**120.3%**）



【営業利益（百万円）】

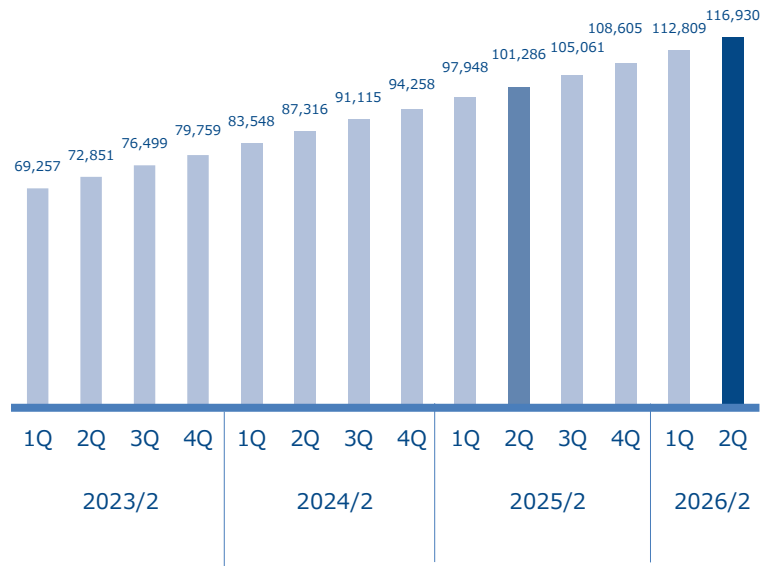
1,008百万円（前年同期比**212.8%**）



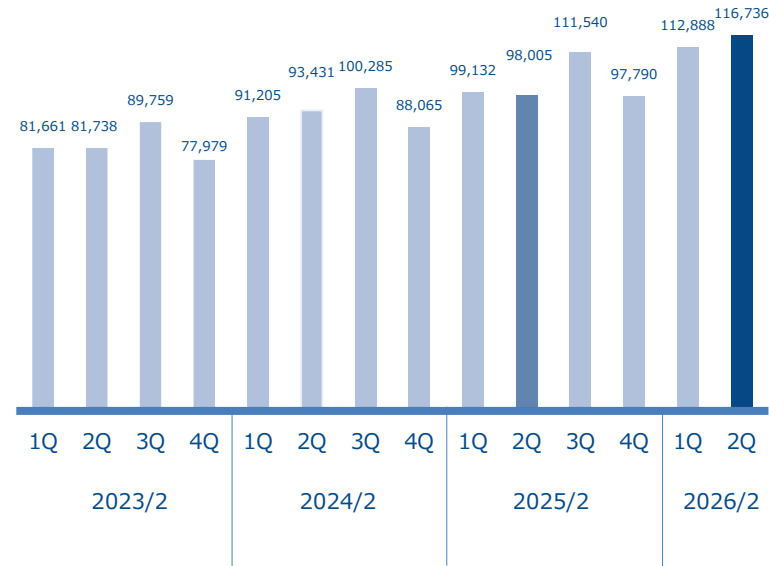
利用企業社数とプレスリリース配信数の推移

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

【利用企業社数（社）】116,930社（前年同期比**115.4%**）



【プレスリリース配信数（件）】116,736件（前年同期比**119.1%**）



利用企業社数の推移と上場企業の利用割合

国内No.1のプレスリリース配信プラットフォーム「PR TIMES」
利用企業社数11万社以上、上場企業の63%超が利用

PR TIMES 東証プライム

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

国内シェア **No.1** 上場企業の **63%** が利用

なぜPR TIMESが選ばれるのか？

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

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

主なパブリシティ実績



事例



チーム後も新しい仕掛けで働き続けたい。「面白い企画」を競うと異なり、商品のロングセラー化を狙う前掲屋



激変な情報なのに世に出せない。増え続けていた情報を表に出し、従来の2〜3倍のニュースを届け、パナソニック



ケースに応じさまざまな手法を工夫。興味の高い情報発信で、スイーツの魅力を伝える銀座コーナー



ブランドを「守る」より「広める」ことを重視。次代のファン創出を図る高級ブランド「アストンマーティン」

事例をもっと見る

200媒体以上掲載！



利用企業社数
116,930社
2025年8月

108,000社
2025年2月

94,000社
2024年2月

79,000社
2023年2月

28,000社
2019年2月

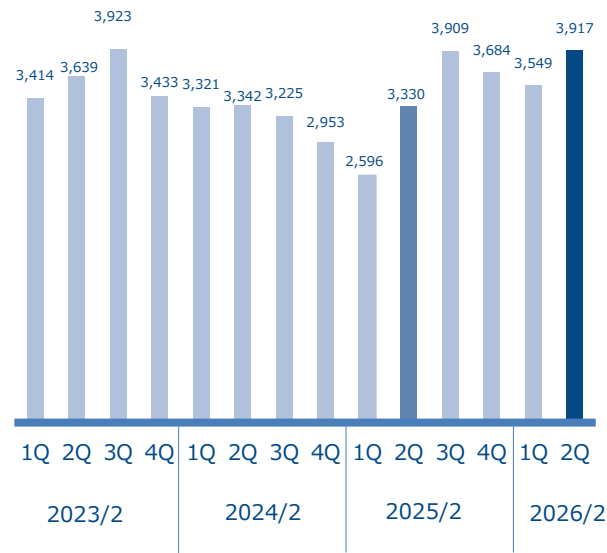
2018年8月29日
東証1部市場変更

ダイレクトマーケティング事業

第2四半期として過去最高の売上高と売上総利益を計上。ピタブリッドジャパンは8月に月間過去最高売上を更新
第3四半期以降は市況感を見つつ広告投資をコントロールし、通期の売上高・営業利益計画の達成を目指す

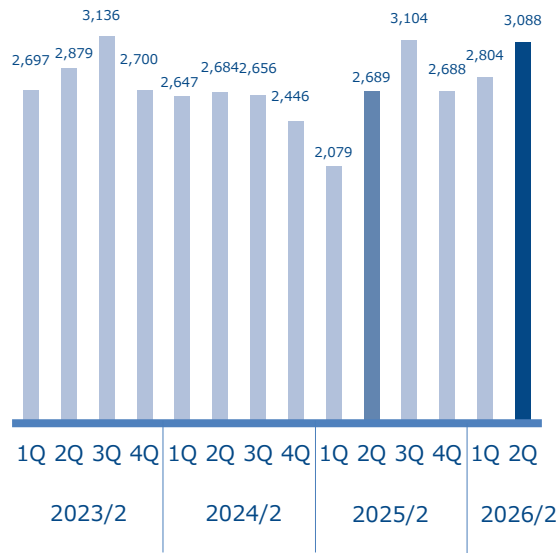
【売上高（百万円）】

3,917百万円（前年同期比117.6%）



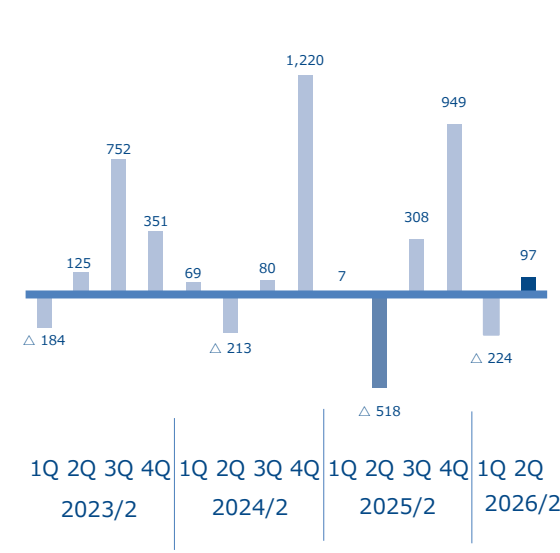
【売上総利益（百万円）】

3,088百万円（前年同期比114.8%）



【営業利益（百万円）】

97百万円（前年同期615百万円増）



先端技術を用いたビタブリッドシリーズを販売し、販売個数が着実に拡大
サブスクリプションモデルにて提供する収益積上型で、提供製品は累計**2,200万個を突破**



糖や脂肪の吸収を抑えるサプリメント「ターミナリアファースト」は発売開始から好調を維持し、累計販売個数が**1,150万個を突破**



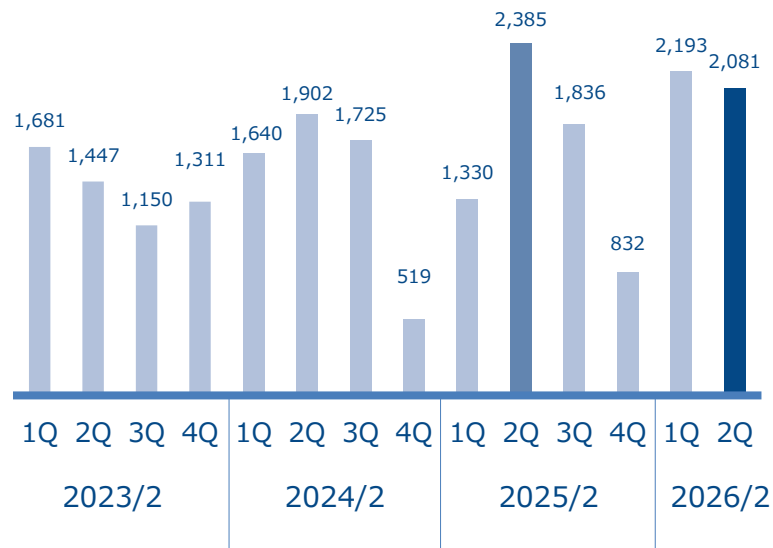
睡眠の質を向上させ、ストレスや疲労感など現代人の抱える不調の緩和をサポートする「Vitabrid Daily GABA」は、累計販売個数が**100万個を突破**

広告宣伝費と販売個数の推移

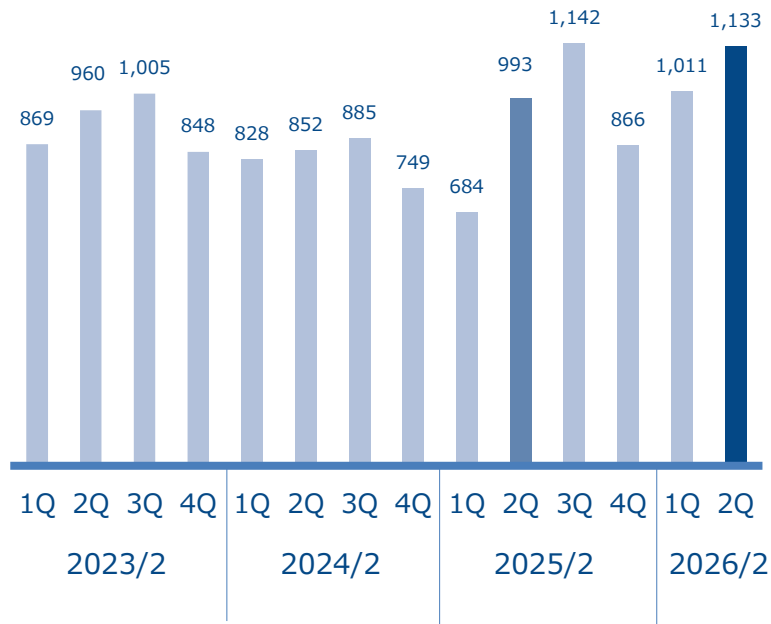
第2四半期として販売個数が過去最高を更新し、8月には月間売上高も過去最高を更新

第3四半期以降は、市況感を見つつ広告宣伝費を投下し、計画の達成を図る

【広告宣伝費（百万円）】2,081百万円（前年同期比87.2%）



【販売個数（千個）】1,133千個（前年同期比114.2%）

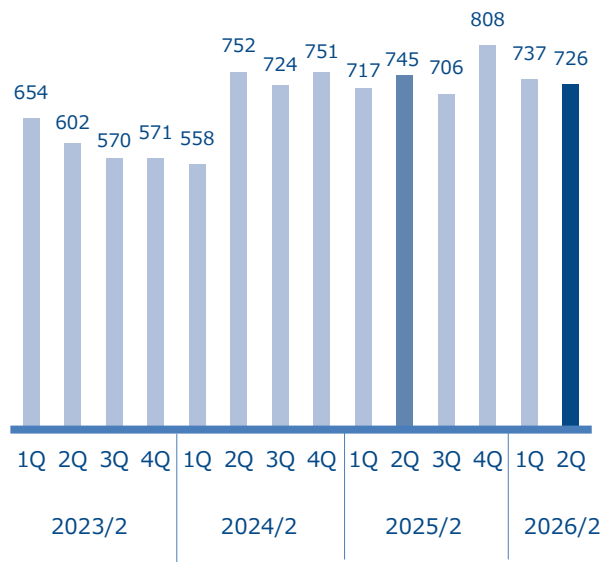


※広告宣伝費および販売個数はビタブリッドジャパンのみ

第2四半期は、隙間バイト需要の増加により派遣メディア事業が影響を受けたビジコネットの業績とクリニックTVへの事業投資により減益
第3四半期以降は、あしたのチームの売上・利益の回復とJOBTVの黒字化に注力し、増収増益を図る

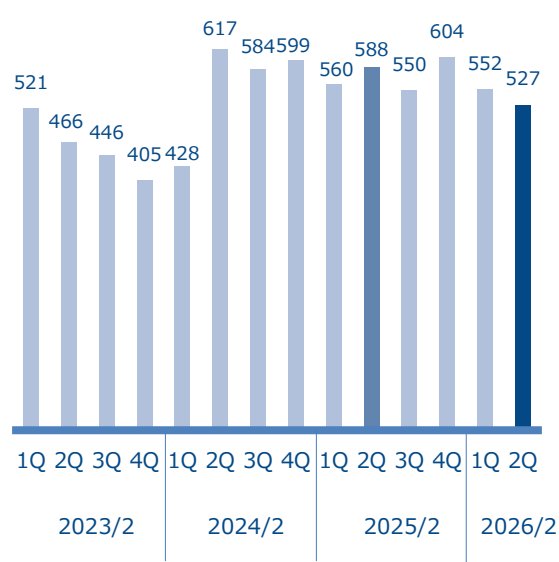
【売上高（百万円）】

726百万円（前年同期比97.4%）



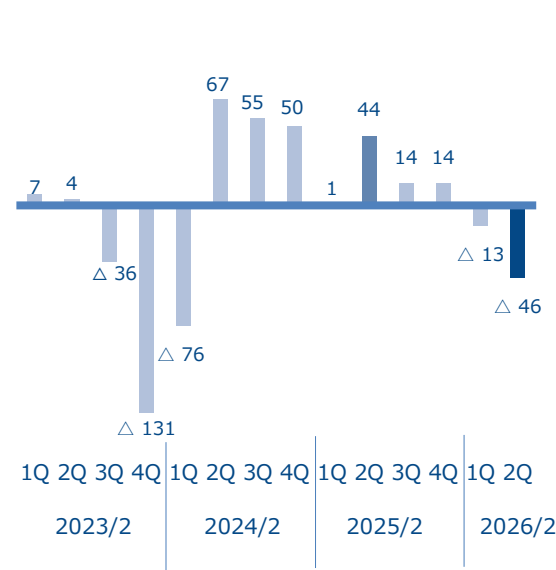
【売上総利益（百万円）】

527百万円（前年同期比89.5%）



【営業利益（百万円）】

△46百万円（前年同期比91百万円減）

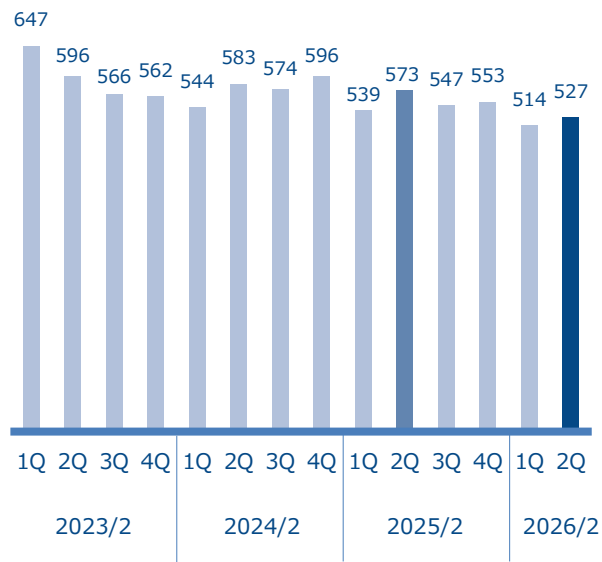


HR事業（あしたのチーム）

第2四半期は、減収減益だがほぼ計画通りの推移
第3四半期以降も引き続き、新規獲得営業を軌道に乗せて増収増益を図る

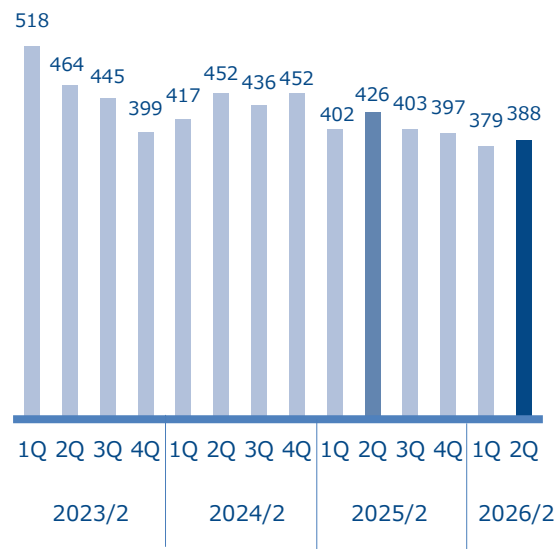
【売上高（百万円）】

527百万円（前年同期比92.1%）



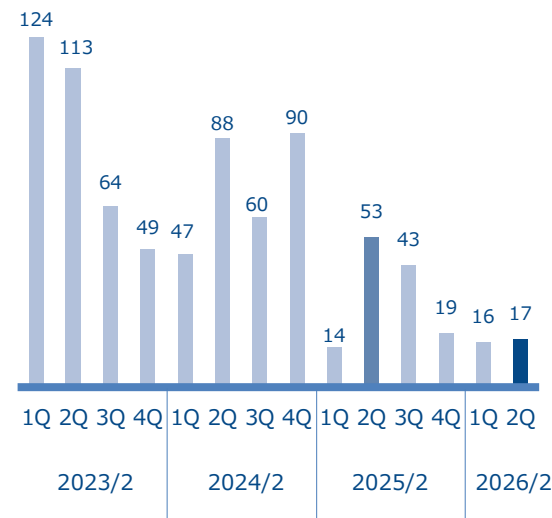
【売上総利益（百万円）】

388百万円（前年同期比91.0%）



【営業利益（百万円）】

17百万円（前年同期比33.9%）

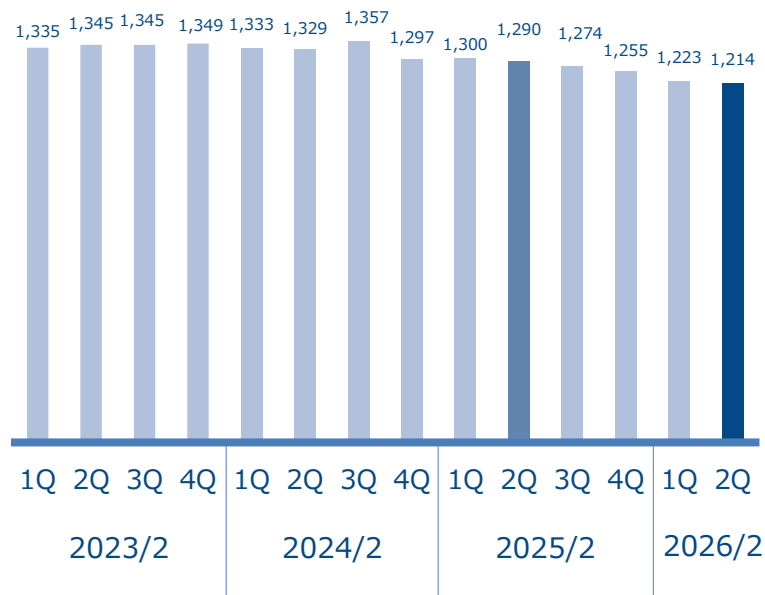


利用企業社数とARRの推移

第2四半期は、解約率はやや回復するも、新規顧客獲得が回復途上であるためARRが去年同期比減少

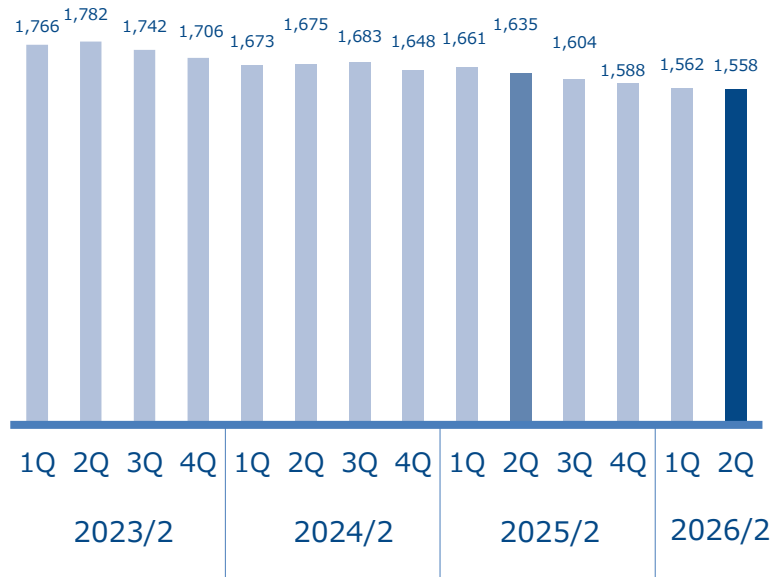
第3四半期以降は、新規獲得営業を軌道に乗せて、利用企業社数とARRの回復を図る

【利用企業社数（社）】1,214社（前年同期比94.1%）



※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（百万円）】1,558百万円（前年同期比95.3%）



※ARR：四半期末時点のMRR（クラウド+運用コンサル）に12を乗じた金額

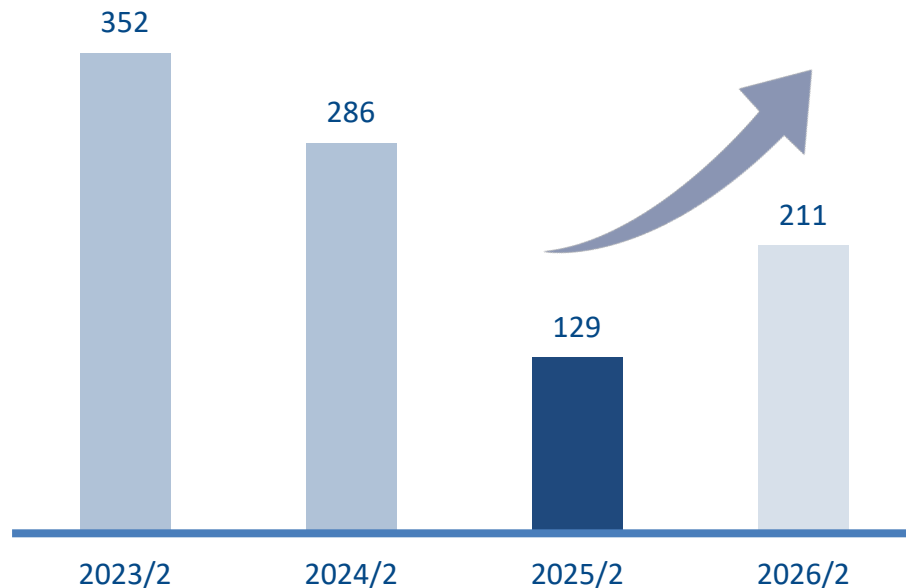
あしたのチームの今後の見通し

2026年2月期は、営業体制の再構築を早期に完遂し、新規受注ペースを回復させることでV字回復を図り、営業利益211百万円を目指す

人事評価クラウド「あしたのクラウド®」



【営業利益（百万円）】



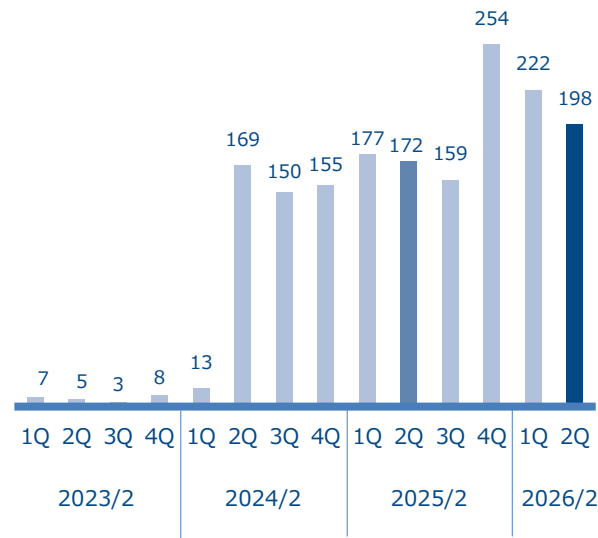
SaaS型商材の販売強化によりストック収益を積み上げ

HR事業 (JOBTV)

第2四半期は、隙間バイト需要の増加により派遣メディア事業が影響を受けたビジコネットの業績とクリニックTVへの事業投資により減益
第3四半期以降も引き続き新卒採用支援に加えて、大型イベントの実施や中途採用支援等を通じて売上高の拡大を図る

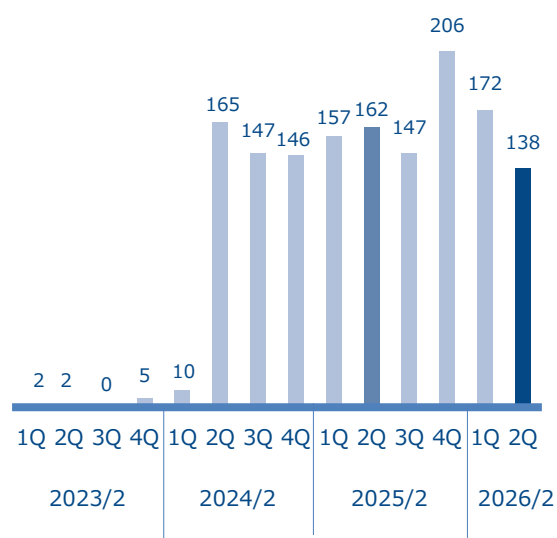
【売上高（百万円）】

198百万円（前年同期比115.2%）



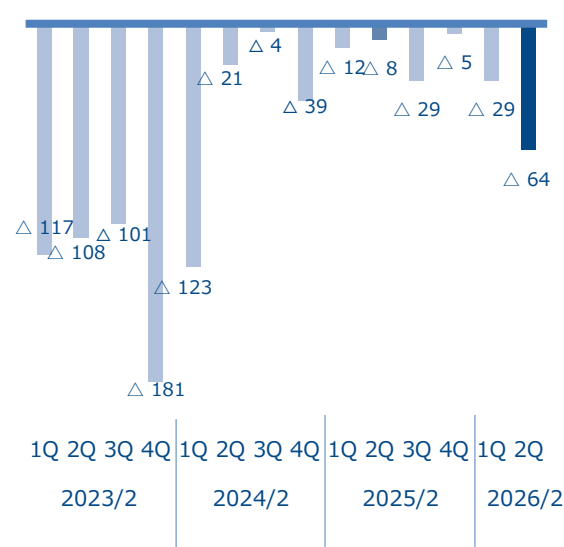
【売上総利益（百万円）】

138百万円（前年同期比85.5%）



【営業利益（百万円）】

△64百万円（前年同期55百万円減）



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

採用マッチングプラットフォーム「JOBTV」



会社説明動画見放題の採用マッチングプラットフォーム

JOBTVのメリット

企業登録数は1,000社以上



学生登録者数は15万人以上



求職者

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

会社説明動画



自己PR動画

企業

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

JOBTVは、新卒支援・転職支援・採用支援・派遣の4事業を軸として、人材マーケットで拡大を目指す
自社メディアによる送客を活かした新卒支援を柱に、人材支援事業のブランド強化を実現していく方針

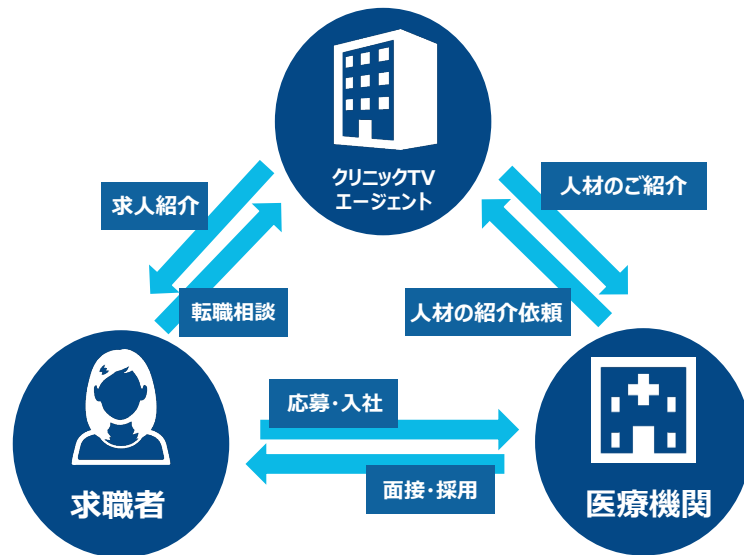


クリニックTVは、医療現場への求職者や医療機関を探している患者様とクリニックとのマッチングを、動画で支援するプラットフォームビジネス
また、業界に精通したHRコンサルタントによる医療機関向けの転職エージェントサービスも実施

クリニックTV クリニック専門動画メディア



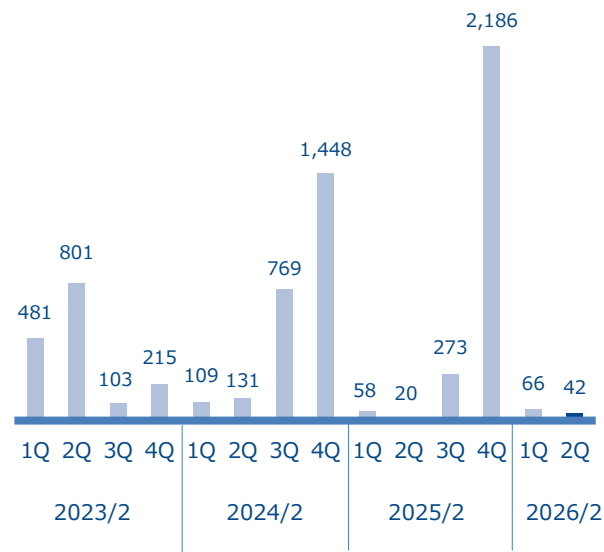
クリニックTV エージェント



第2四半期は、評価損を計上しつつ、保有株式の一部を売却
スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、より選択的に実行

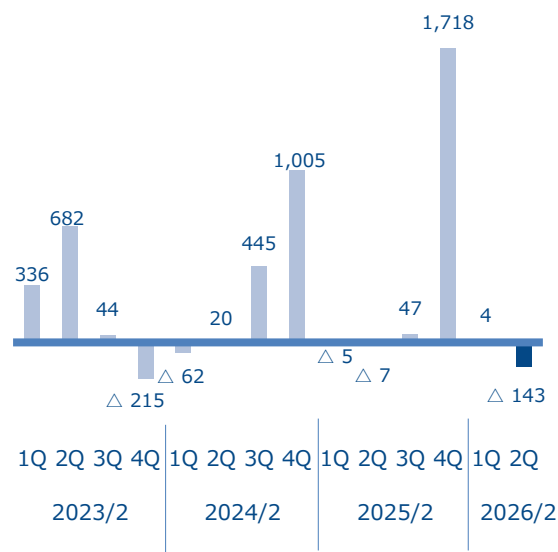
【売上高（百万円）】

42百万円（前年同期比204.0%）



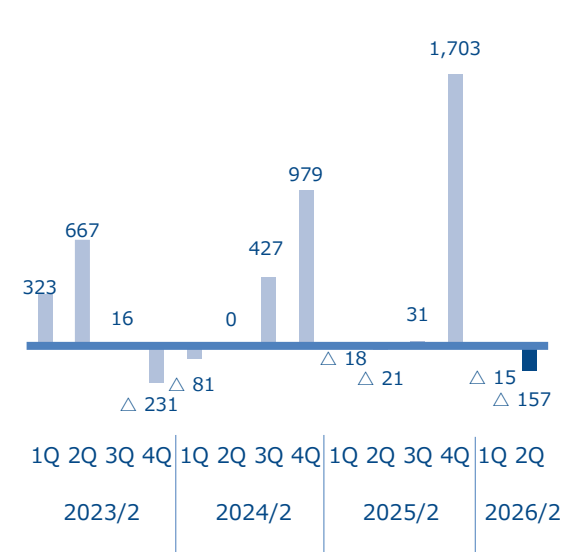
【売上総利益（百万円）】

△143百万円（前年同期比135百万円減）



【営業利益（百万円）】

△157百万円（前年同期比136百万円減）



成長分野への豊富な投資実績

 = IPO済

IoT- セキュリティ- テクノロジー- バイオ



AI- ビッグデータ



マーケティング- セールス



D2C



飲食- 小売- 美容- サービス- ヘルスケア



フィンテック- 不動産テック



HR- 人材- 教育関連



シェアリングエコノミー



DX



その他 toB 向けサービス



その他 toC 向けサービス



出資とPR・IR支援で企業の成長をバックアップ（IPO実績は合計33社）

上場日	社名	現在の市場
2016年3月31日	エアトリ	東証プライム
2016年11月18日	フィル・カンパニー	東証スタンダード
2016年12月20日	リネットジャパングループ	東証グロース
2017年8月3日	シェアリングテクノロジー	東証グロース
2017年12月12日	一家ホールディングス	東証スタンダード
2017年12月13日	グローバル・リンク・マネジメント	東証プライム
2018年12月11日	ピアラ	東証スタンダード
2019年2月22日	識学	東証グロース
2019年3月19日	ミンカブ・ジ・インフォノイド	東証グロース
2019年6月21日	ブランディングテクノロジー	東証グロース
2019年6月25日	インフォネット	東証グロース
2019年10月8日	AI CROSS	東証グロース
2019年12月17日	ウィルズ	東証グロース
2019年12月18日	BuySell Technologies	東証グロース
2020年3月26日	サイバーセキュリティクラウド	東証グロース
2020年7月7日	TWOSTONE&Sons	東証グロース
2020年9月28日	ヘッドウォータース	東証グロース

上場日	社名	現在の市場
2020年12月18日	インバウンドテック	東証グロース
2020年12月23日	交換できるくん	東証グロース
2021年6月29日	Waqoo	東証グロース
2021年7月6日	BCC	東証グロース
2021年9月28日	ROBOT PAYMENT	東証グロース
2021年9月28日	リベロ	東証グロース
2021年11月24日	ラストワンマイル	東証グロース
2022年3月28日	メンタルヘルステクノロジーズ	東証グロース
2022年4月4日	セカンドサイトアナリティカ	東証グロース
2022年9月29日	プログリット	東証グロース
2023年3月31日	シーラテクノロジーズ	NASDAQ
2023年6月29日	W TOKYO	東証グロース
2023年11月22日	バリュークリエーション	東証グロース
2024年3月26日	ハッチワーク	東証グロース
2024年9月25日	ROXX	東証グロース
2025年7月24日	フラー	東証グロース

連結損益計算書

(単位：百万円)	2025年2月期 第2四半期	2026年2月期 第2四半期	前年同期差	前年同期比
売 上 高	27,385	29,749	+2,363	108.6%
売 上 総 利 益	17,894	20,402	+2,507	114.0%
E B I T D A	2,624	4,381	+1,757	167.0%
営 業 利 益	2,069	3,730	+1,660	180.2%
経 常 利 益	2,000	3,910	+1,910	195.5%
税 金 等 調 整 前 四 半 期 純 利 益	1,964	3,836	+1,871	195.2%
親会社株主に帰属する 四 半 期 純 利 益	1,019	1,765	+746	173.2%

連結貸借対照表

(単位：百万円)	2025年2月期末	2026年2月期 第2四半期末	前期末差	前期末比
資 産 合 計	42,881	48,357	+5,475	112.8%
現預金	17,125	22,666	+5,541	132.4%
のれん	2,976	4,483	+1,506	150.6%
営業投資有価証券 + 投資有価証券	3,125	3,414	+289	109.3%
その他	19,653	17,792	△1,861	90.5%
負 債 合 計	21,544	25,333	+3,789	117.6%
借入金+社債	10,514	13,890	+3,375	132.1%
その他	11,029	11,443	+414	103.8%
純 資 産	21,337	23,023	+1,686	107.9%

中期利益計画

中期利益計画

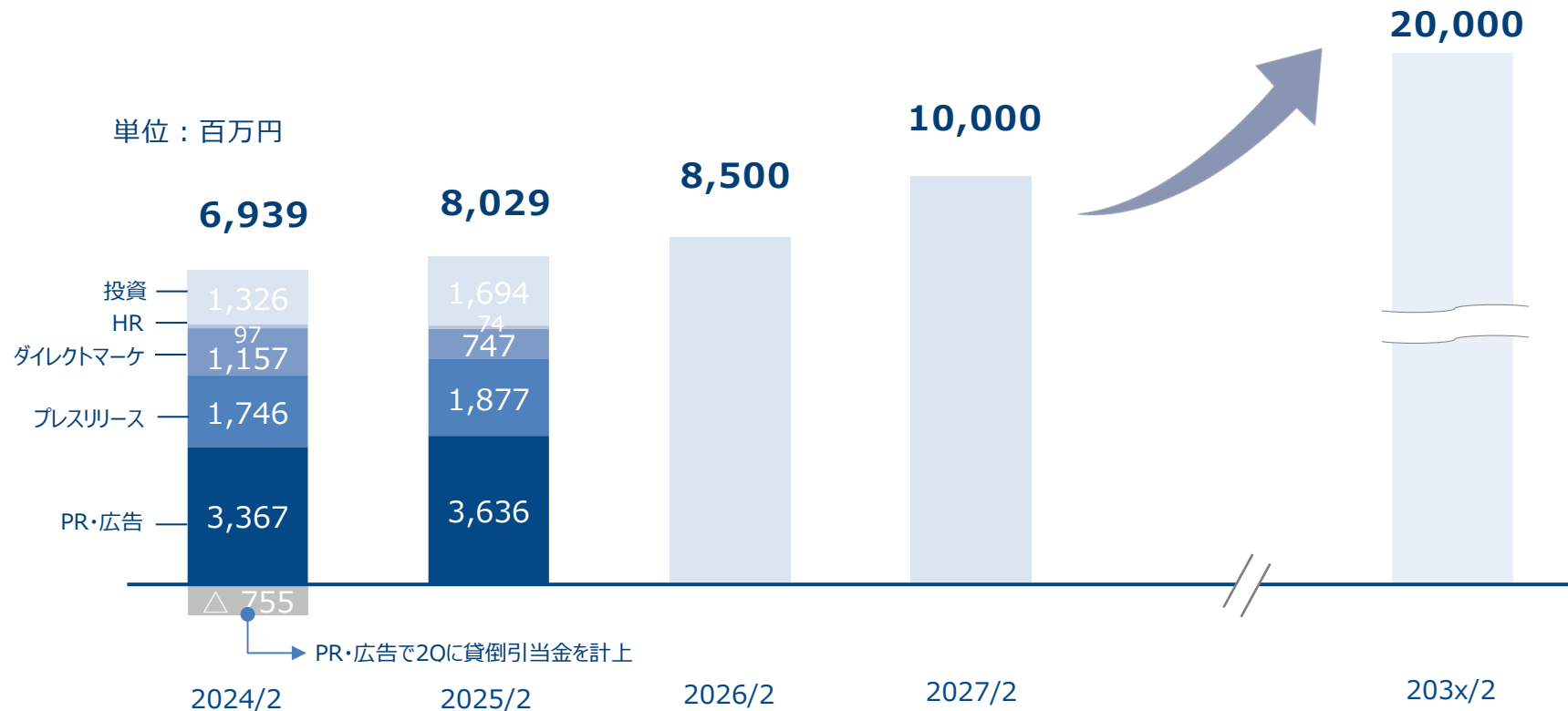
中期利益計画 (単位：百万円)	2024年2月期 (実績)	2025年2月期 (実績)	2026年2月期 (計画)	2027年2月期 (計画)
営業利益	6,939	8,029	8,500	10,000
(ご参考) EBITDA※	7,994	9,148	9,400	10,900

- ・2025年2月期と2026年2月期に計画をしていた営業利益は、1年遅れでそれぞれ2026年2月期、及び2027年2月期に計画
- ・財務の健全性に配慮しながら、継続的に**ROE25%**を上回る経営を行っていく方針
- ・当社の配当方針は、**連結配当性向30%**以上を基準に株主の皆様への還元を実施

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

中期利益計画セグメント別推移

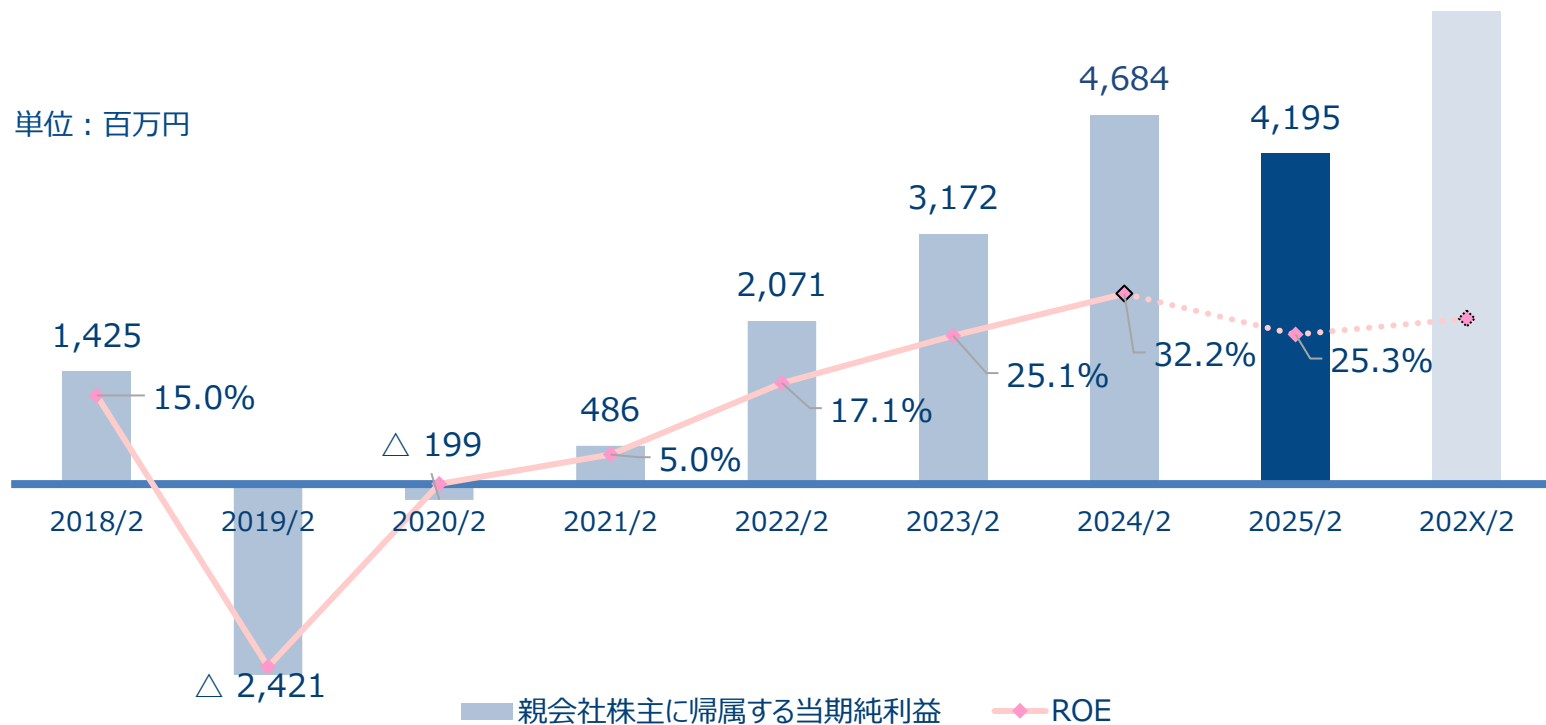
PR・広告事業を中心にオーガニック・非連続な成長を実現し、**中期的には営業利益200億円**を目指す方針



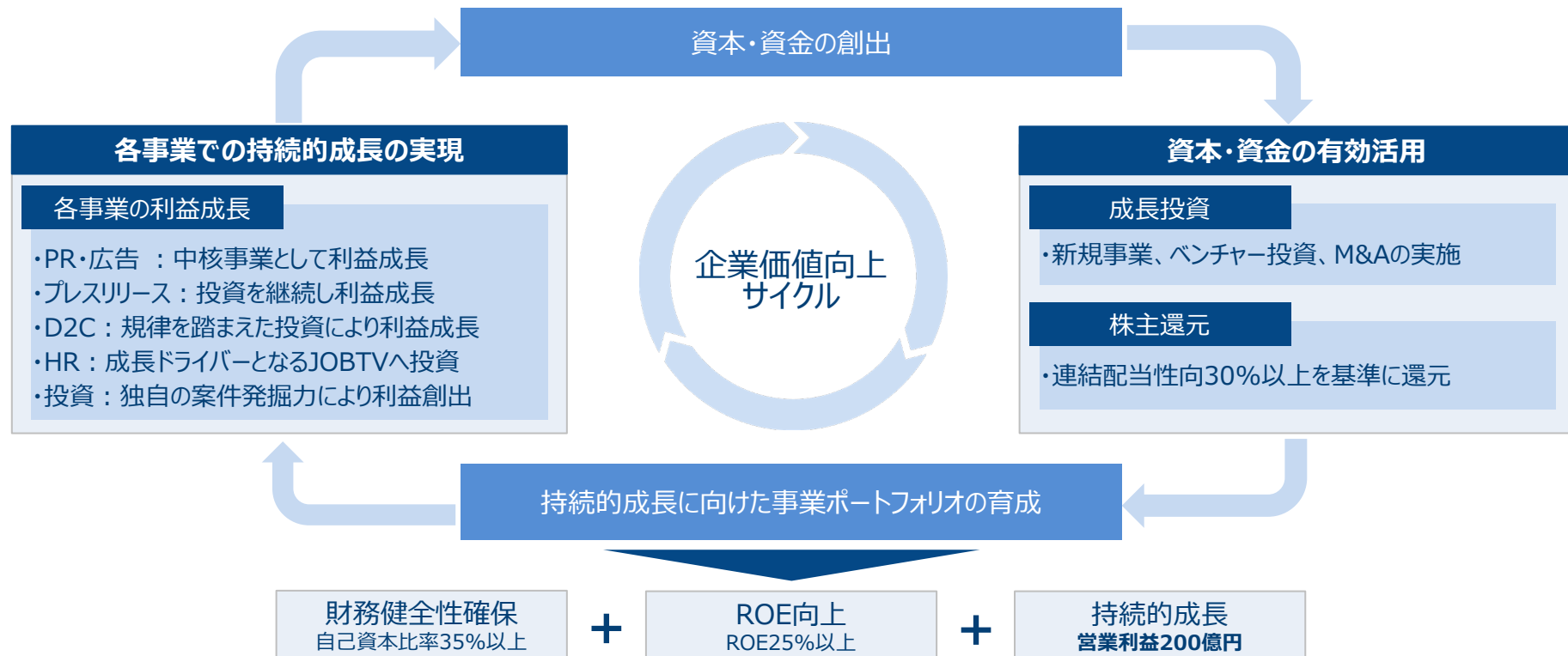
※2025年2月期第2四半期より「INFLUENCER BANK」のセグメントを「ダイレクトマーケティング」から「PR・広告」へ変更

ROEと親会社株主に帰属する当期純利益の推移

継続的にROE25%を上回る経営を行っていく方針



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



経営戦略

PR業界アジアNo.1から 世界No.1 PR会社を狙いつつ

さらなる領域を拡大すべく
国内PR市場は1,500億円
広告市場7兆円をターゲットに

テレビCMの衰退
AIによるネット広告崩壊
広告業界も変革期を迎えている

モノを広める業界の次なるインフラ

Short Video(ショート動画)

ベクトルはショート動画市場に全振りします

PR × Short Video

ショート動画の台頭によって
安くスピーディに広めることが可能に

広告業界のFAST COMPANYへ

世界で最もスピーディかつ
効率的にモノを広める会社に

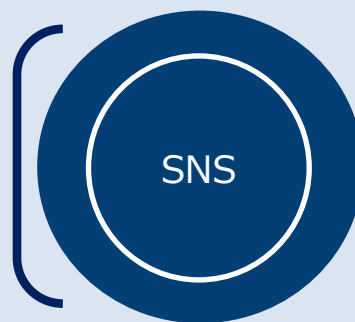
“Low Cost” “Middle Quality” “Speedy”

ユニクロがファッションを ニトリが家具を ZARAがトレンドを変えたように
広告業界での業界革命を巻き起こす

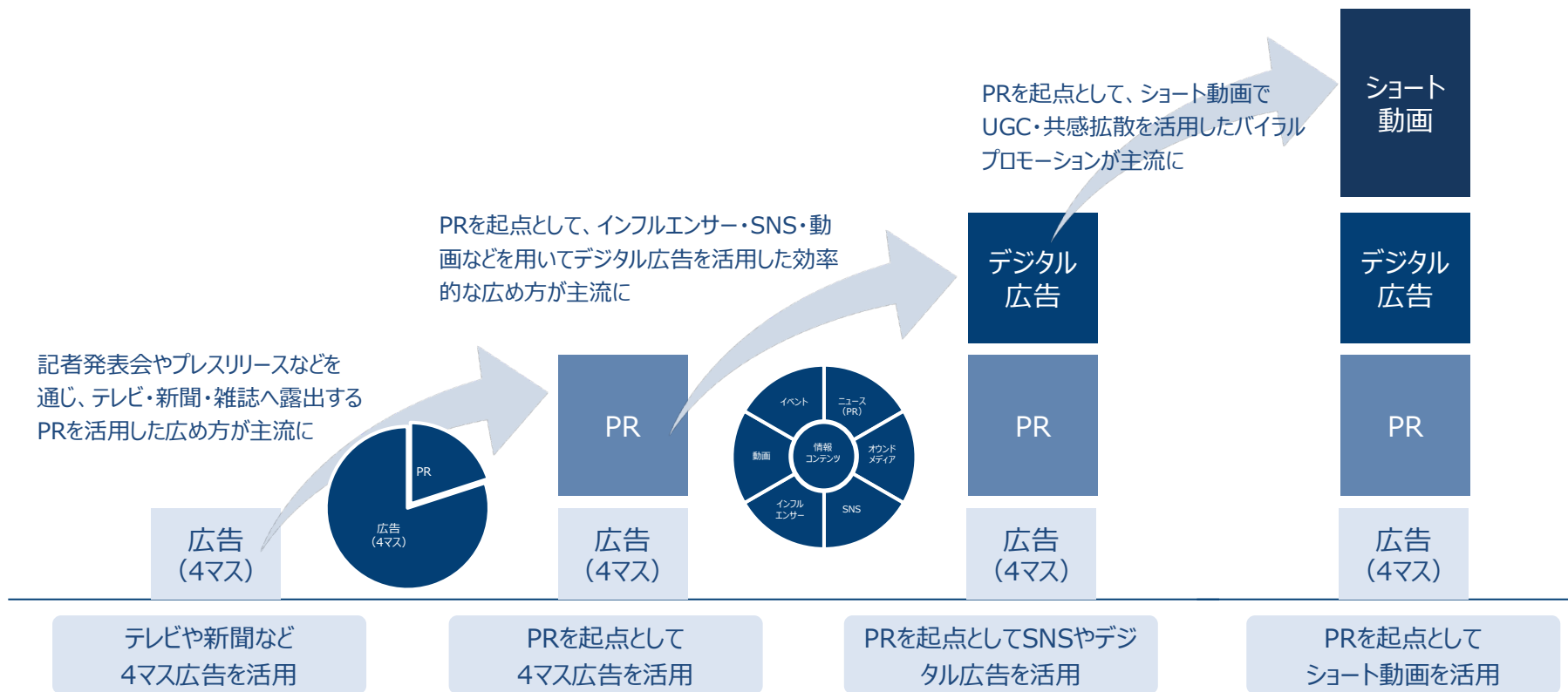
FAST COMPANY構想における中期的な強化策

生活者への認知機能を担うPRと、生活者の購買を後押しをするデジタルマーケの融合を加速

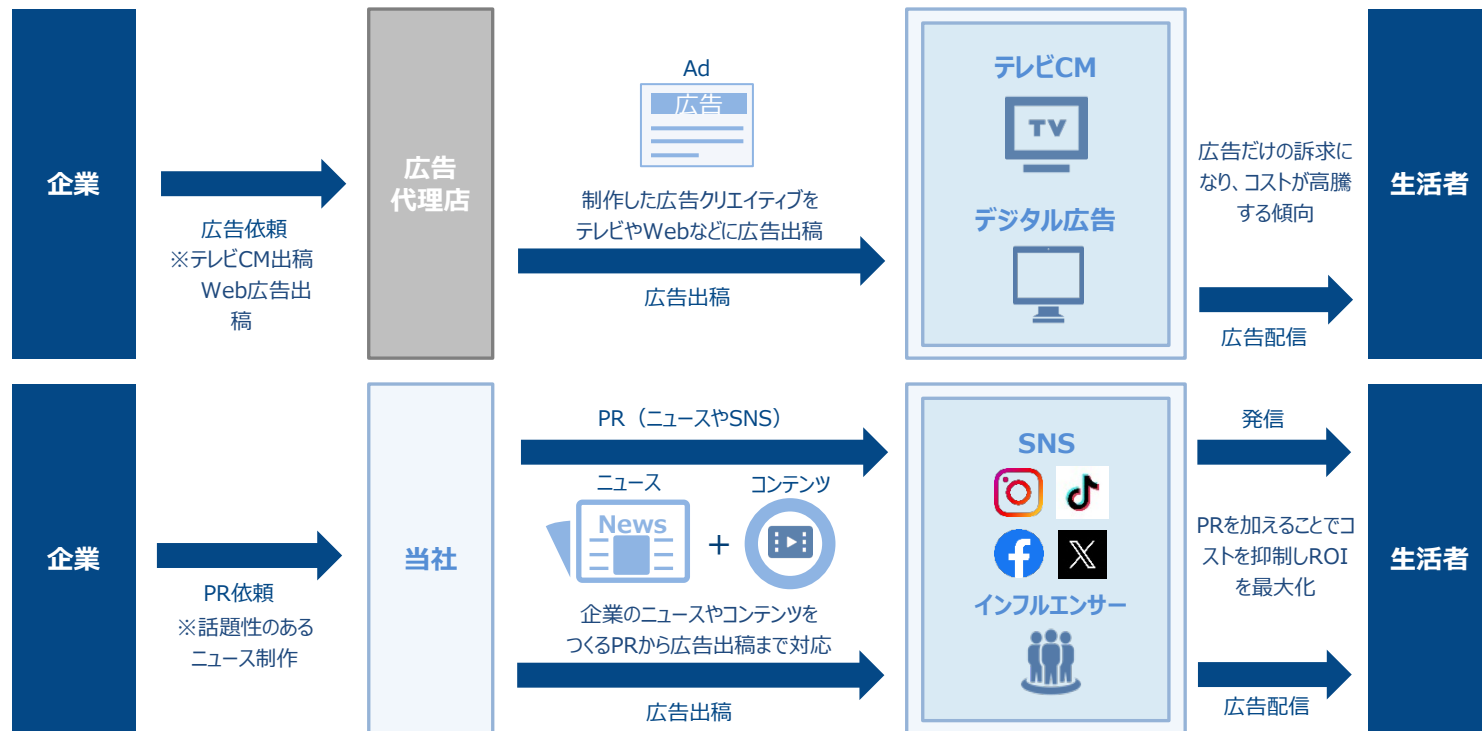
生活者の可処分時間内シェアが急速に高まるSNSと**縦型動画サービス機能を強化**



PRを起点としてショート動画で瞬間拡散する時代



広告で広めるのが広告代理店、ニュースやSNSで広めるのが当社



ショート動画とは？：媒体

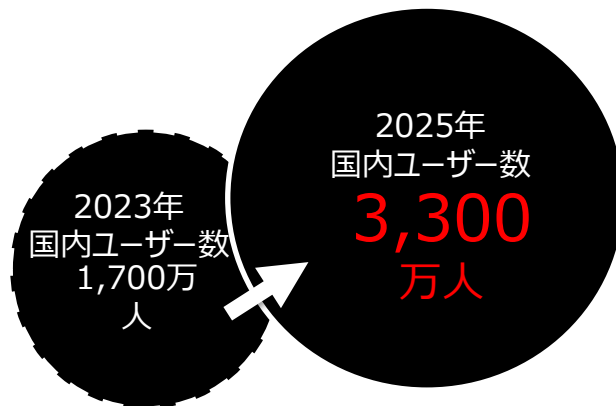
ショート動画とは、一般的に15秒から60秒程度の短い縦型動画
TikTok、Instagramリール、YouTubeショートなどが代表的なプラットフォーム



▼ショート動画媒体

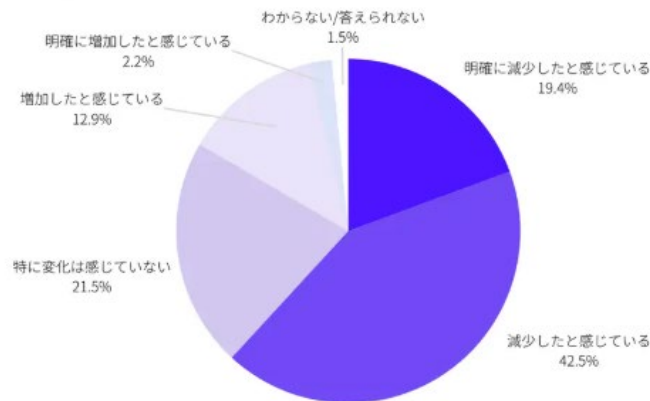


▼Tiktokのユーザー数の推移



AI OverViewsの影響で、Google検索全体が減少傾向

Q.2025年3月以降、「AI Overviews」の影響で、自社のウェブサイトへの
自然検索からの流入に変化を感じていますか



約6割（61.9%）が減少したと回答
約2割（15.1%）が増加したと回答

Google検索からニュースサイトへのトラフィックが激減し「AIによる概要」の導入でさらなる危機が訪れるとの指摘

AI検索がもたらす“世界秩序の変化”と、「Google 検索」の終焉

GoogleのAI要約表示で外部リンクのクリック率が半減、
Pew Researchが分析結果を公表

背景②：有名インフルエンサーマーケの衰退

影響力の大きさはフォロワー数と単純比例するわけではなくなった
米国では、フォロワー単価ではなく
動画視聴回数に応じた成果報酬型モデルが主流になりつつある

Q 購入に至った商品を紹介していたインフルエンサーのフォロワー数はどれくらいでしたか？(単一回答)



購買のきっかけは、フォロワー数「1万人未満」の
“ナノインフルエンサー”

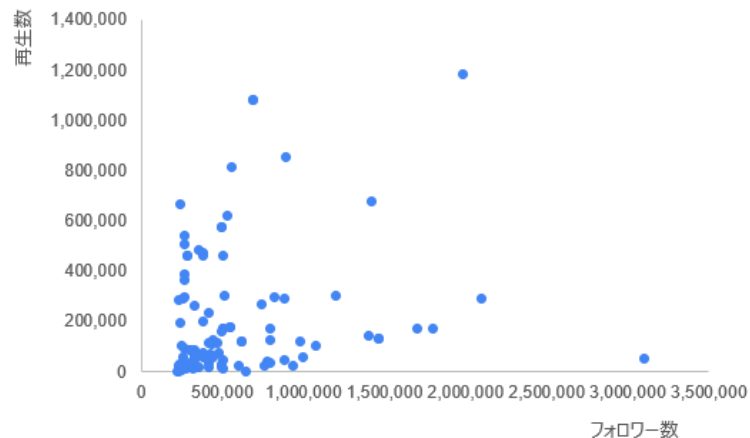
引用 僕と私と タレント VS インフルエンサー、影響力が強いのは？Z世代&ミレニアル世代の“影響度”に関する意識調査を実施
https://boku-to-watashi-and.com/z-category1_detail/zview-article021

背景③：ナノインフルエンサーの時代に

インフルエンサーは、フォロワーの35%程度しかリーチしない一方で
UGCの投稿はアルゴリズムに乗るとフォロワー数に関係なく視聴回数は伸びていく

35%程度のフォロワーにしかリーチしていない

フォロワー数とリーチ数の散布図



ベクトルのイベント系メディア：トレステ



事例：PR×ショート動画エージェンシー

京鼎樓（ジンディンロウ）を訴求する文脈開発から、SNSで話題になる情報開発を実施
PR×ショート動画施策を実施し、大きな売上向上に寄与

文脈開発

課題：国内での認知
向上と売上貢献

競争が国内で有名で、間違
えられて認識されている

台湾三大小籠包

豊富な種類の
小籠包/点心

情報開発

SNSのトレンドから
「点心ツインタワー」という
コンテンツ創造



PR×ショート動画



https://www.tiktok.com/@koji_gourmet/video/7419228049616538898



<https://www.tiktok.com/@greenmascot/video/7419262259358207250>



<https://www.tiktok.com/@tokyopresso.jp/video/7419245458071047432>

SNSのトップクリエイターとの連携を拡大。タイアップだけでなく、SNSライクなコンテンツ開発を実施していく。

gracemode

※その他M&A予定

+

縦型動画マーケティング施策一覧

拡散

縦型動画の
中立メディアの
運営/取材

サブスク型
インフルエンサー
キャスティング

ブランド
インフルエンサー
からの第三者配信

自社SNS
アカウントの運用

再生数課金型
プラットフォーム

縦型動画
広告制作

TIKTOK
コマース対応

リーチ保証
Or
切り抜き拡散PKG

クライアント商品を広める縦型動画の中立メディアを運営。日本最大の縦型動画メディアネットワークを確保。

サブスク型のクリエイターキャスティングプラットフォームを運営。SNSスクールのHERO@ZZとも連携。

クライアント商品を広める縦型動画の中立メディアを運営。日本最大の縦型動画メディアネットワークを確保。

TikTokやInstagramのリールの台頭により、自社運用を開始する企業が増加。独自のノウハウと制作支援で再現性高い運用を実現。

従来のフォロワー重視型のキャスティング時代が変化。コンテンツドリブンの時代に対応し、再生数で課金される広告発注システムを開始。

縦型動画のトレンドや最新の獲得データから逆算したクリエイティブ制作を実施。

中国最大級のアフィリエイトプラットフォーム「熱度」と独占契約。熱度の豊富な知見を活かし、日本企業およびクリエイターによるTikTok Shop活用を包括的に支援することが可能に。

作ったコンテンツの拡散を補完するサービスの提供。リーチ数保証型の第一想起取れるくん。切り抜き拡散舞台の「切り抜き隊」。

縦型動画取材班



プラットフォーム

インフルエンサー
ワークス

SNSスクール

HERO'ZZ

Starbank

縦型動画 works

ツール

2ndBuzz

タテガタ

刈取型広告

Pro

コンテンツ広告



ライブコマース

熱度電商
REDU E-COMMERCE

第一想起取れるくん

切り抜き隊

+ α

TikTok



Shorts



最強のアルゴリズム

「熱度」とは



は、中国版 **TikTok Shop*** 公認のNo1アフィリエイトプロバイダー
アフィリエイトプラットフォーム提供社では
最大規模のGMV（総流通取引額）を誇る。



登録メーカー数

40万社
以上

取り扱い商品数

150万点
以上

KOL人数

80万人
以上

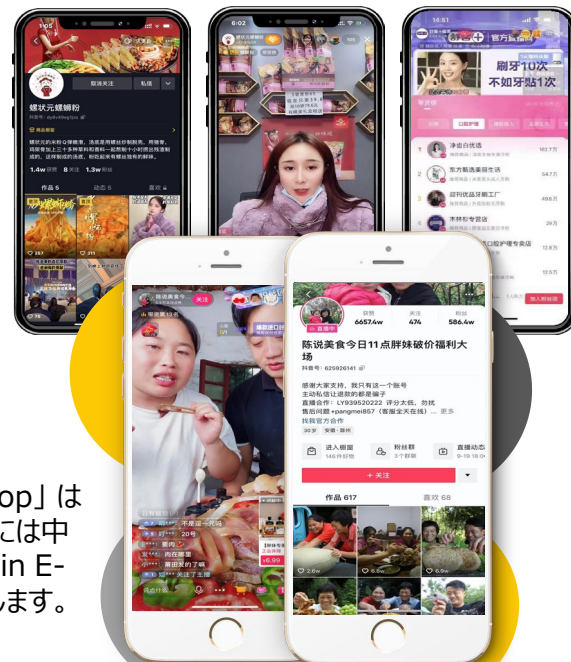
注文個数／日

280万個
／日

購買人数／日

3万人
／日

*「中国版TikTok Shop」は
通称表現となり、正確には中
国「抖音电商（Douyin E-
Commerce）」を指します。



ショートムービープラットフォーム“TikTok”が6/30 日本市場ローンチを発表
アプリ内ショッピング機能「TikTok Shop」総合支援サービスを提供する専門子会社として活動を開始



ライブコマース

3大戦略

- 中国メーカー（40万社）の日本進出
- TikTokコマース 最先端ノウハウ（SaaS）輸入
- 日本のブランドに、中国最先端テクノロジーを提供

店舗運営支援 事業

■ メーカー店舗運営代行

- ・商品～カスタマー管理
- ・販売戦略 立案
- ・販促計画
- ・KPI管理
- ・競合分析

クリエイター支援 事業

■ クリエイター支援

- クリエーター KOL
マネジメント支援
- キャスティング
- マッチングアサイン

マーケティング支援 事業

■ セレクトショップ店舗

- テストマーケティング提供

■ マーケティング代行

- ライブコマース代行
- アフィリエイトマッチング
- ショート動画 制作

越境ビジネス 事業

■ 越境セレクトショップ運営

- 中国メーカー出品プラン
- テストマーケティング提供

■ 日本進出支援

- 登記 法人設立サポート
- 販売チャネル開拓支援

ソリューション 事業

■ 販売支援ソリューション

アフィリエイトマッチングや
データ分析ソリューションの
開発を計画予定中。
※ 提携Partner協業

～ 設立時よりサービス提供する領域 ～

～ 今後の展開領域 ～



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