

株式会社ベクトル

2027年2月期
決算説明資料



2026年7月15日

目次

1. 四半期決算
2. 経営戦略
3. Appendix

四半期決算

売上高

168.9億円

(前年同期比114.2%)

売上
総利益

112.8億円

(前年同期比112.3%)

EBITDA※

34.8億円

(前年同期比173.9%)

営業
利益

31.6億円

(前年同期比187.4%)

経常
利益

32.1億円

(前年同期比189.1%)

親会社株主に帰属する
当期
純利益

19.8億円

(前年同期比258.6%)

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

第1四半期累計期間業績サマリ

売上高

営業利益

第1四半期累計期間事業概要

連結業績

168.9億円
(前年同期比114.2%)

31.6億円
(前年同期比187.4%)

- 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

93.0億円
(前年同期比113.4%)

14.2億円
(前年同期比134.1%)

- 戦略PR事業の業績が順調に拡大
- タクシーサイネージ事業、gracemodeが好調

プレス
リリース
(PR TIMES)

25.2億円
(前年同期比109.7%)

8.8億円
(前年同期比99.6%)

- 過去最高の売上総利益を更新
- 営業利益は計画通りの着地
- 利用企業数は129,000社を突破

第1四半期累計期間業績サマリ

売上高

43.5億円
(前年同期比122.7%)

営業利益

4.7億円
(前年同期7.0億円増)

第1四半期累計期間事業概要

ダイレクト
マーケティング
(ビタブリッドジャパン他1社)

- 広告投資により新規・継続顧客の拡大、
加えて販路開拓が奏功し、**大幅な増収を達成**
- 第1四半期では**広告投資を抑えた**ため、増益

HR

2.8億円
(前年同期比38.4%)

0.0億円
(前年同期0.1億円増)

- 前期末にあしたのチームが連結除外になった
ことにより減収
- 前年同期に赤字だった**JOBTV単体が黒字化**
したことにより、前期第4四半期に続き黒字着地

投資

4.9億円
(前年同期4.3億円増)

3.8億円
(前年同期3.9億円増)

- 株式の売却により増収・増益を達成
- スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、
ソロプレナーへの出資へ主軸を切り替え

通期業績予想に対する進捗状況・上期業績予想の修正

2027年2月期 通期業績予想 (単位：百万円)	2027年2月期 (計画)	2027年2月期 1Q末時点	進捗率	2027年2月期 上期計画 (変更前)	2027年2月期 上期計画 (変更後)
売上高	68,000	16,899	24.9%	31,800	32,600
営業利益	10,000	3,166	31.7%	3,220	4,640
経常利益	9,800	3,210	32.8%	3,120	4,600
親会社株主に 帰属する当期純利益	5,500	1,984	36.1%	1,550	2,600

- ・ ダイレクトマーケティング事業及び投資事業において、下期想定利益の一部を上期に計上する見込み
- ・ 通期業績予想は変更なし

詳細は2026年7月15日に公表いたしました「2027年2月期第2四半期（中間期）連結業績予想の修正に関するお知らせ」をご覧ください。

セグメント別利益計画に対する進捗状況

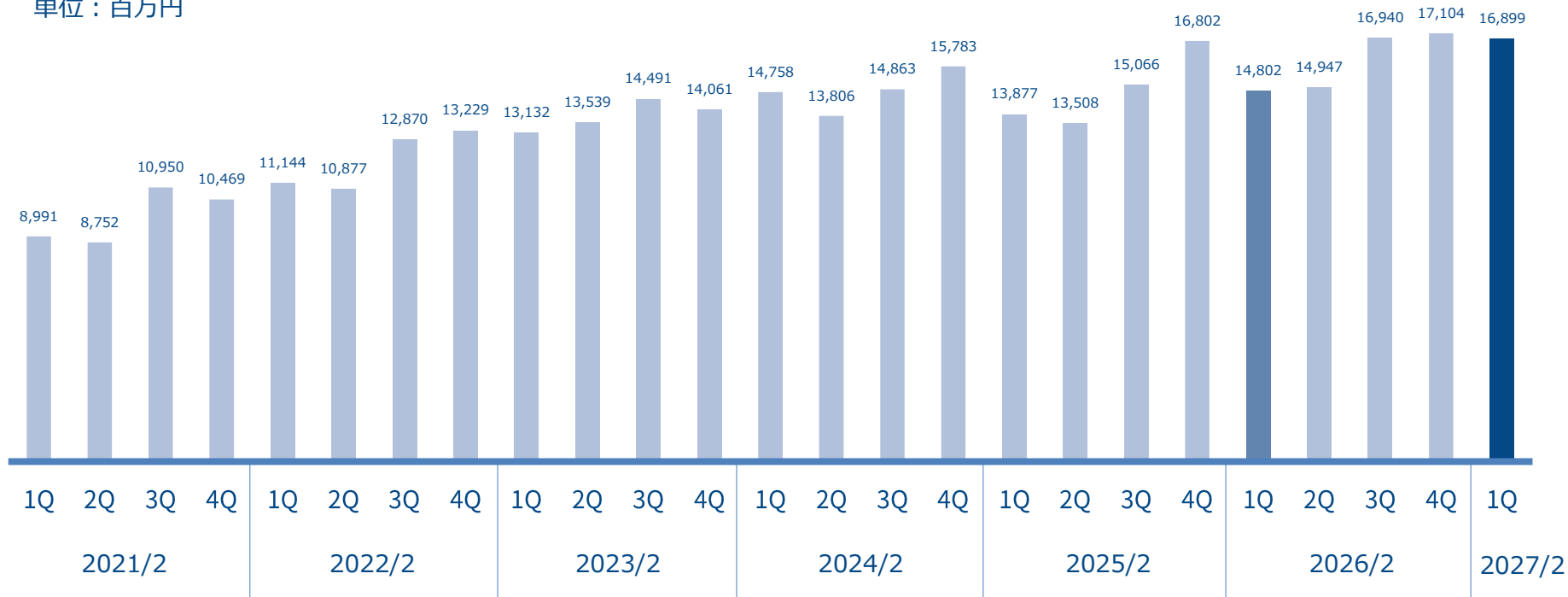
	セグメント別利益計画 (単位：百万円)	2027年2月期 (計画)	2027年2月期 1Q末時点	進捗率
営業利益	連結	10,000	3,166	31.7%
	PR・広告	5,400	1,420	26.3%
	プレスリリース	3,250	880	27.1%
	ダイレクトマーケティング	1,250	479	38.3%
	HR	100	2	2.3%
	投資	0	383	—

- 主力のPR・広告事業やプレスリリース事業は、順調な滑り出しで今後も継続して連結業績を牽引する見込み
- ダイレクトマーケティング事業は計画よりも抑えた広告投資となったため、利益貢献する結果となった
- 第1四半期は赤字見込みであったHR事業が黒字着地となり、順調な滑り出し
- 投資事業は想定以上の利益確保となったが、通期では連結の利益計画進捗を見て売却を行う方針

連結売上高推移

- 2027年2月期第1四半期の連結売上高は、**第1四半期として過去最高の16,899百万円**（前年同期比**114.2%**）

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

- 2027年2月期第1四半期の連結売上総利益は、**第1四半期として過去最高の11,288百万円**（前年同期比**112.3%**）

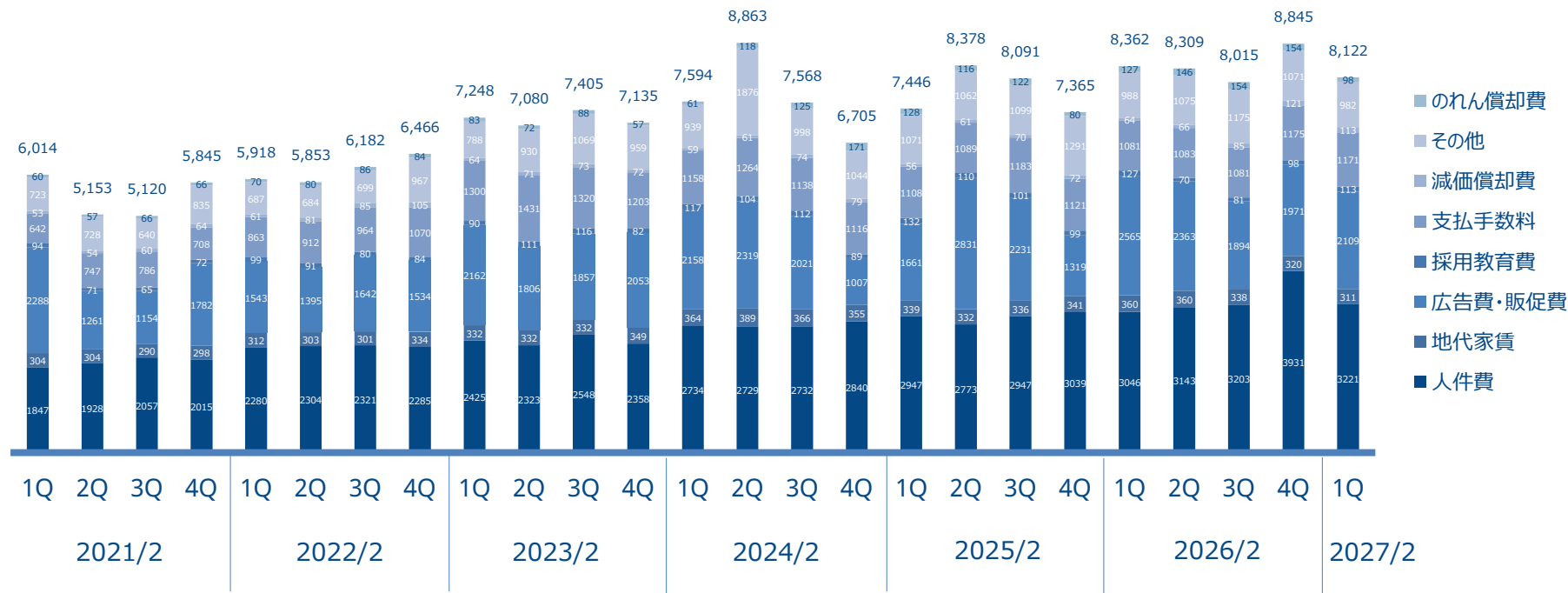
単位：百万円



販売管理費推移

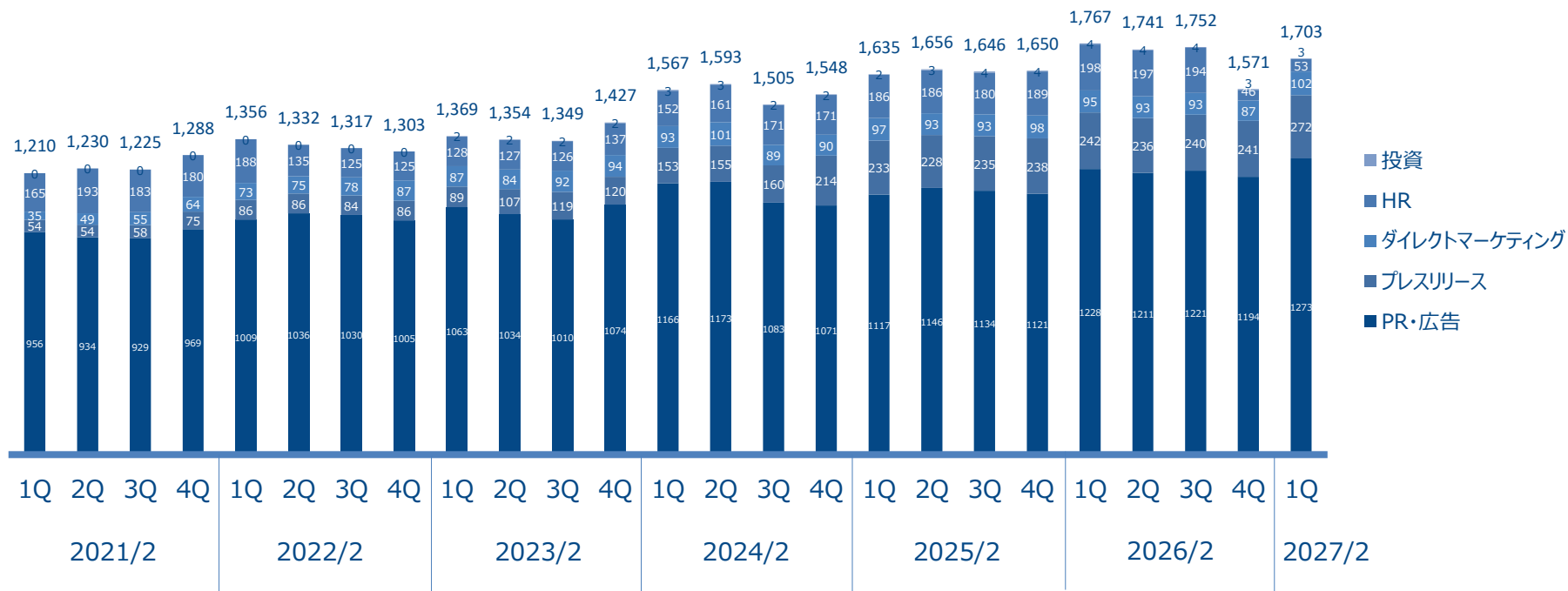
- 2027年2月期第1四半期の販管費は、前期に子会社を連結除外したことに加え、ダイレクトマーケティング事業における広告費・販促費の減少により**8,122**百万円（前年同期比**97.1%**）

単位：百万円



連結従業員数推移（四半期推移）

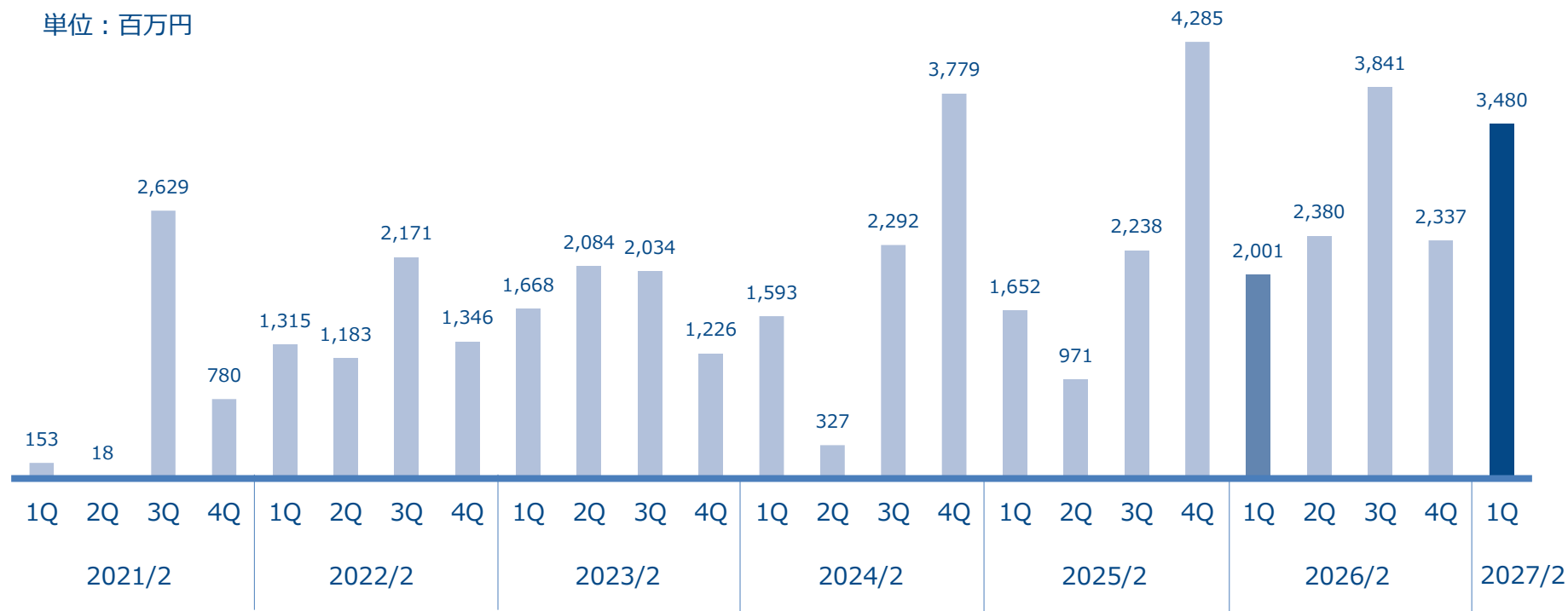
- 2027年2月期第1四半期の連結従業員数は、前期末に比べて新卒社員の入社等により全体的に増加し1,703人



EBITDA推移

- 2027年2月期第1四半期のEBITDAは、**第1四半期としては過去最高の3,480百万円**（前年同期比**173.9%**）

単位：百万円

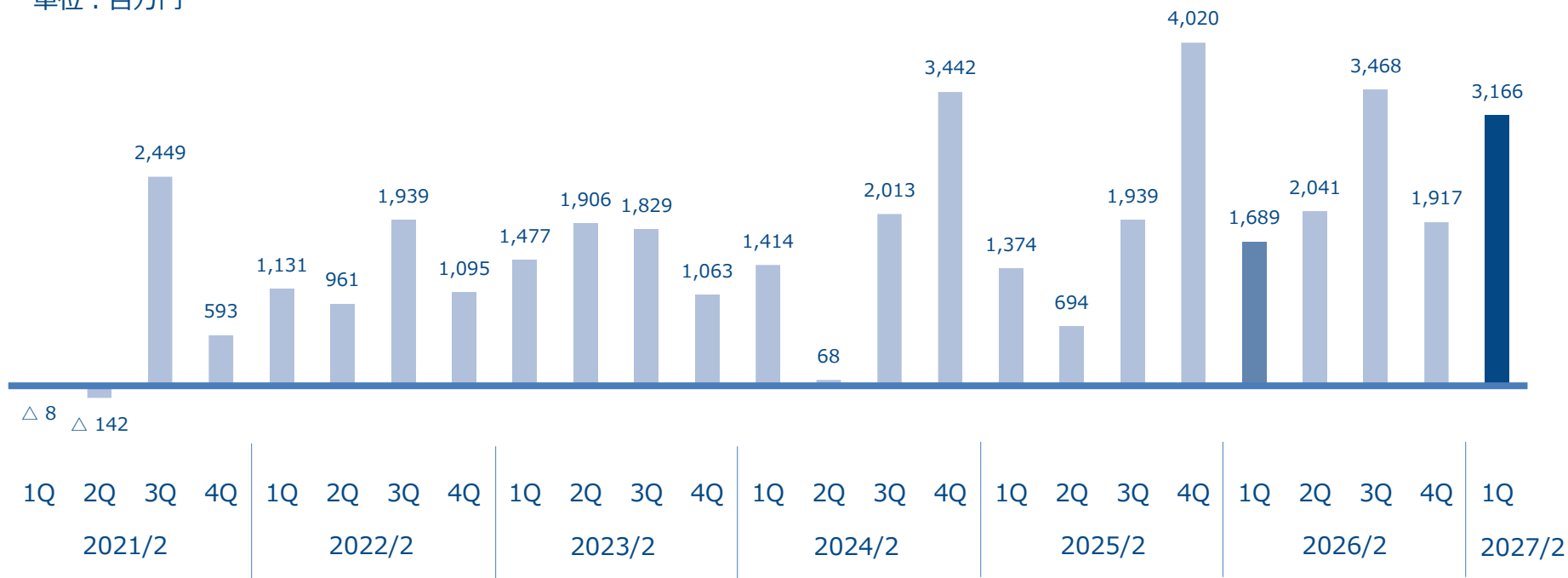


※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

連結営業利益推移

- 2027年2月期第1四半期の連結営業利益は、**第1四半期としては過去最高の3,166百万円**（前年同期比**187.4%**）

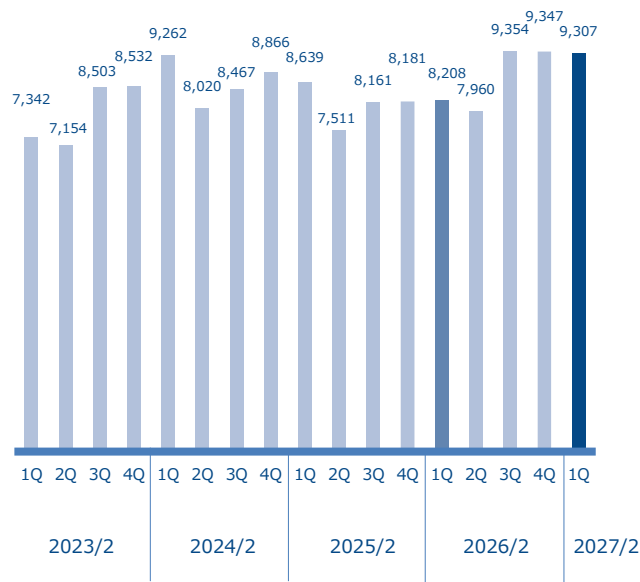
単位：百万円



- 第1四半期は、**第1四半期として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）
- 第2四半期も引き続き、PR×ショート動画施策を推進し、さらなる業績拡大を図る

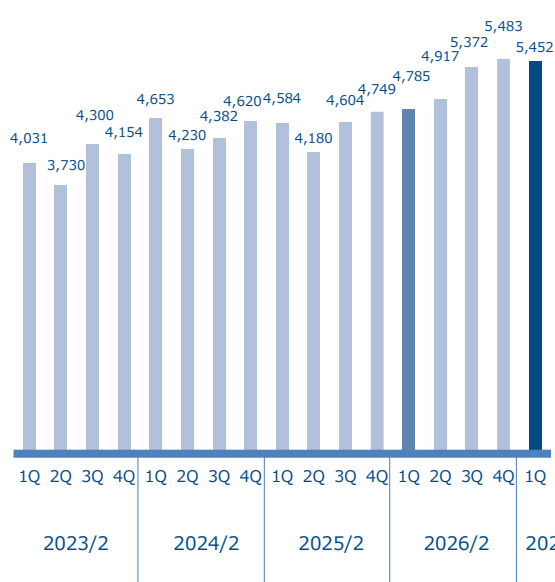
【売上高（百万円）】

9,307百万円（前年同期比**113.4%**）



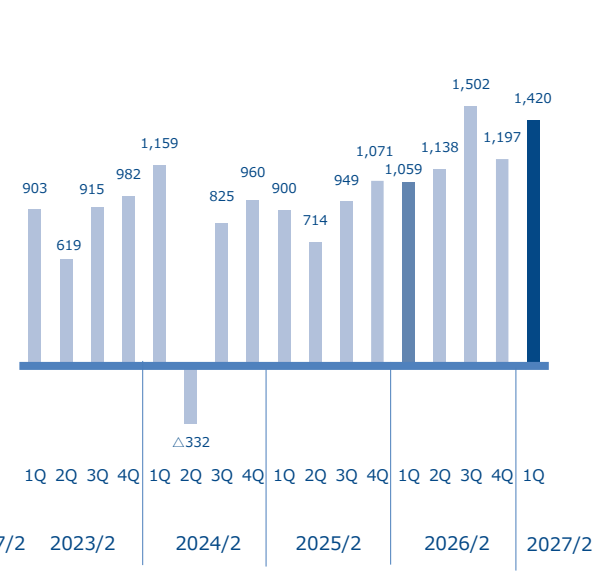
【売上総利益（百万円）】

5,452百万円（前年同期比**113.9%**）



【営業利益（百万円）】

1,420百万円（前年同期比**134.1%**）

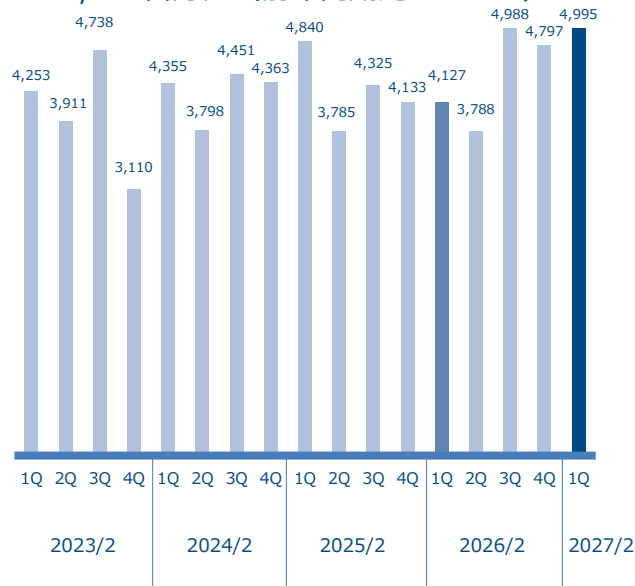


戦略PR事業（アンティル・ブラチナム・イニシャル）

- 第1四半期は、**四半期ベースで売上高が過去最高、第1四半期として売上総利益、営業利益が過去最高を更新**
- 売上原価の大きい大型案件の構成比が上昇したため売上総利益率はやや落ち込むものの、前年同期と比べ**各社2億円以上の増収を達成**
- 第2四半期も、引き続き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、グループ全体の成長をリードする

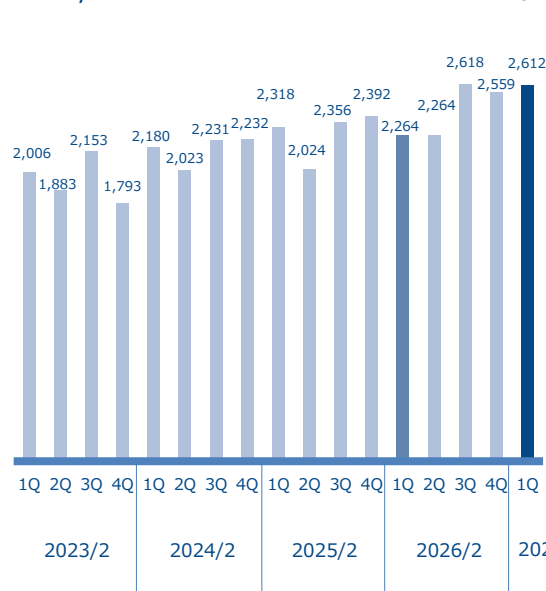
【売上高（百万円）】

4,995百万円（前年同期比**121.0%**）



【売上総利益（百万円）】

2,612百万円（前年同期比**115.4%**）



【営業利益（百万円）】

1,249百万円（前年同期比**124.7%**）



※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

既存広告市場の課題



テレビCM市場の相対的なシェア低下

スマホ・動画配信・SNSの利用が増え、テレビ（リアルタイム放送）の接触時間シェアは低下傾向。これを受け、企業においてはテレビCM予算の見直しや、投資効率を重視した最適化が進んでいる。



検索広告市場の停滞

生成AIを活用した検索結果（AI Overviewなど）の発達により、検索連動型広告のクリック機会が減少。広告効果の維持が困難に。

マーケティング予算の集約先



企業の広告予算の総額は増加傾向

企業活動におけるマーケティング投資の必要性は不変。行き場を失った予算が次なる効率的な手段へ移行。

PR×ショート動画領域への予算シフト

広告ではない第三者視点の情報拡散は、ブランドの信頼性向上に直結
ベクトルはその“受け皿”へ

広告業界におけるAIの急速な普及は構造変化をもたらしていますが、
当社にとってはリスクではなく**成長機会**として捉えています

AI活用による効率化

×

既存の競争優位性

=

更なる成長と
競争力強化を後押し

AI活用による効率化と既存の競争優位性を組み合わせることで
変化する市場に適応しております
AIは脅威ではなく、当社の成長と競争力を後押しする要因と位置付けています

広告業界におけるAI進出の対応

①

AI活用による 生産性向上

AIの積極的な導入により、**業務効率化とコスト削減**を実現するとともに、サービス品質および提供スピードの向上に寄与

②

ショート動画・ UGC領域での優位性

ショート動画市場ではAIの活用が進む一方、UGCに代表される**リアリティや共感性を重視**するコンテンツは代替が難しく、当社の強みが発揮される領域

③

強固な営業力と 顧客基盤

高単価案件においては**人的な営業力と信頼関係が不可欠**であり、長年培った顧客基盤が競争優位性を支える源泉

④

リテナーモデルによる 収益安定性

継続契約を中心とするビジネスモデルにより、**長期的かつ安定的な収益基盤を維持**

⑤

PR事業の非代替性

PRは戦略立案やストーリー設計、メディアリレーションなど高度な判断を要するため、**AIによる完全代替は困難**であり、影響は限定的

PR・広告事業（海外）

海外事業

- 第1四半期は、**韓国事業において、韓国国内の選挙影響**による自治体案件の獲得遅れにより**一時的な赤字**を計上
- 第2四半期は、選挙後の自治体案件の本格再開で、第1四半期の赤字を吸収して巡航軌道へ

【売上高（百万円）】

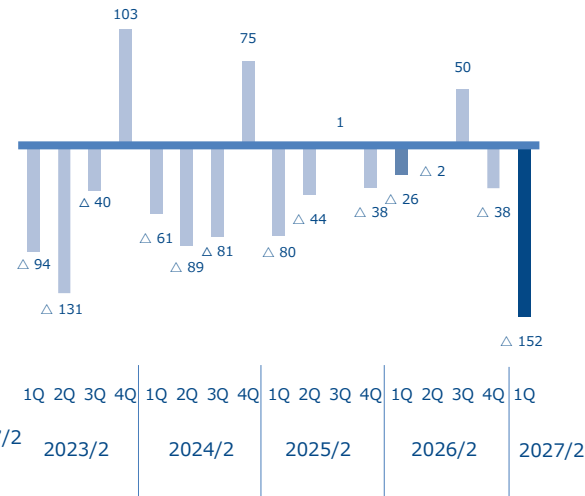
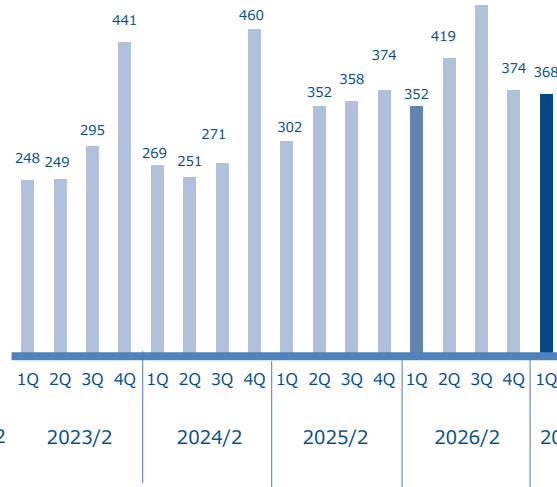
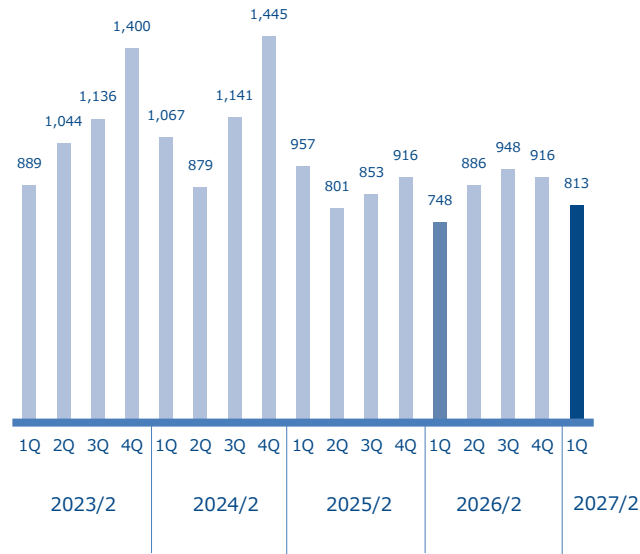
813百万円（前年同期比**108.7%**）

【売上総利益（百万円）】

368百万円（前年同期比**104.4%**）

【営業利益（百万円）】

△152百万円（前年同期**126百万円減**）

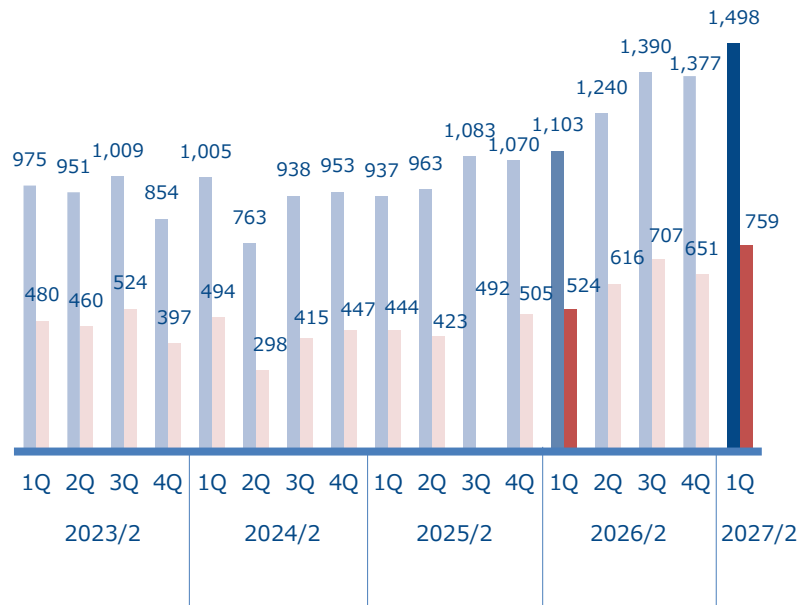


タクシーサイネージ事業

- 第1四半期は、広告枠・メディア枠の順調な販売推移により、**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2四半期は、新たな広告メニューの販売とタクシーサイネージのノウハウを活かした事業展開で、収益機会の創出を図る

【売上高（百万円）】1,498百万円（前年同期比**135.9%**）

【売上総利益（百万円）】759百万円（前年同期比**144.7%**）



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。

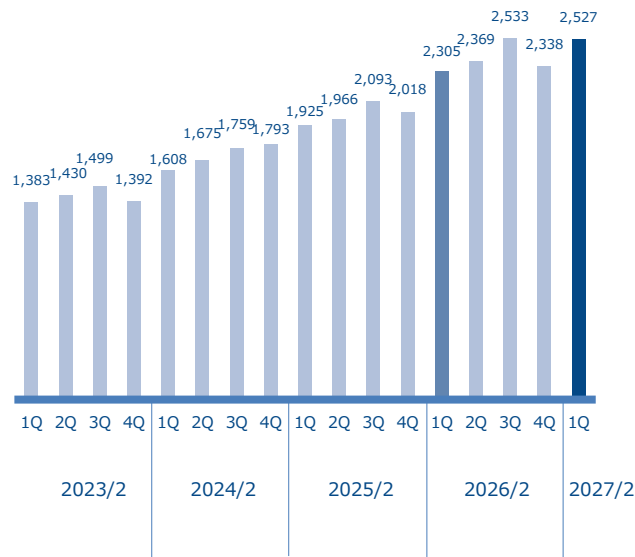
都内最大規模となる約11,500台の後部座席にサイネージを搭載
ビジネスパーソンを中心とした都内法人タクシー利用者の約42%をカバー
し、月間約770万人に動画広告やコンテンツを配信

プレスリリース配信事業

- 第1四半期は、**四半期ベースで売上総利益が過去最高を更新、第1四半期として売上高が過去最高を更新**
- 第2四半期も、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と上期利益計画の達成を図る

【売上高（百万円）】

2,527百万円（前年同期比**109.7%**）



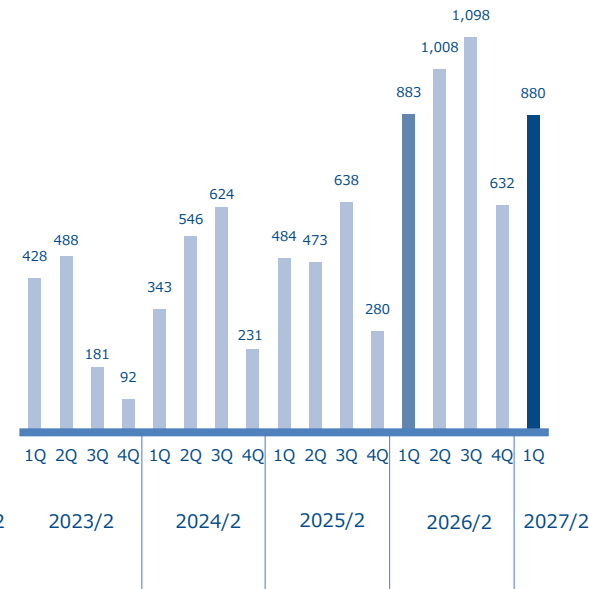
【売上総利益（百万円）】

2,172百万円（前年同期比**112.0%**）



【営業利益（百万円）】

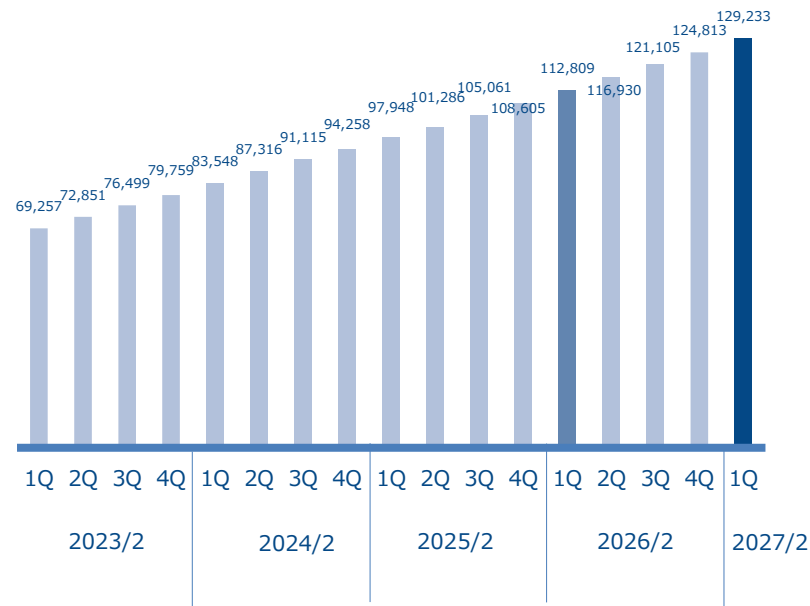
880百万円（前年同期比**99.6%**）



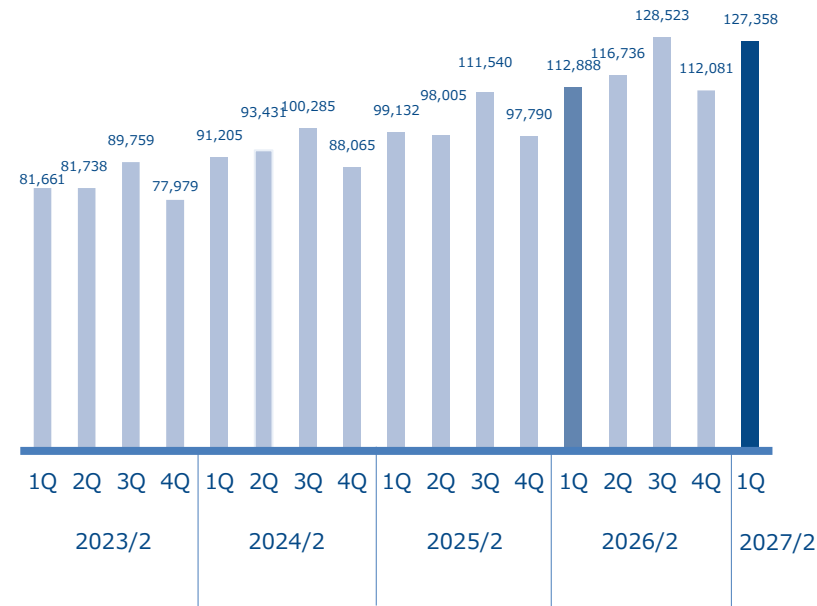
利用企業社数とプレスリリース配信数の推移

- 第1四半期は、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2四半期も、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）】129,233社（前年同期比**114.6%**）



【プレスリリース配信数（件）】127,358件（前年同期比**112.8%**）



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12万社以上、上場企業の65%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 **65%** 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隆化、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PRツールとして進化しています。

主なパブリシティ実績



事例



チーム後も新しい仕掛けで働きさせない。「面白い企画」を競うと実現し、商品のロングセラー化を狙う前澤屋



素敵な情報なのに世に出せない。増もれていた情報を表に出し、従来比2〜3倍のニュースを上げるパナソニック



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



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」

2018年8月29日
東証1部市場変更

270媒体以上掲載！



利用企業社数
129,233社
2026年5月

124,000社
2026年2月

108,000社
2025年2月

94,000社
2024年2月

28,000社
2019年2月

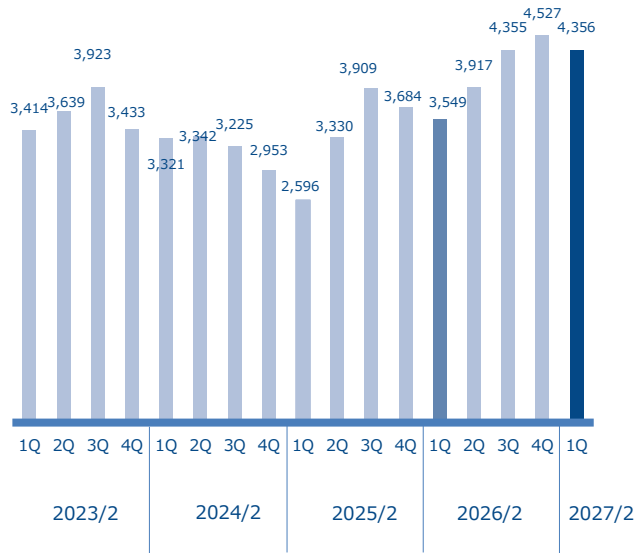


ダイレクトマーケティング事業

- 第1四半期は、**第1四半期として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）
- 広告効率の観点から戦略的に広告投資を抑えたため、営業利益に貢献
- 第2四半期は、ビタブリッドジャパンにおいて今後の売上拡大に向けた広告投資を実行

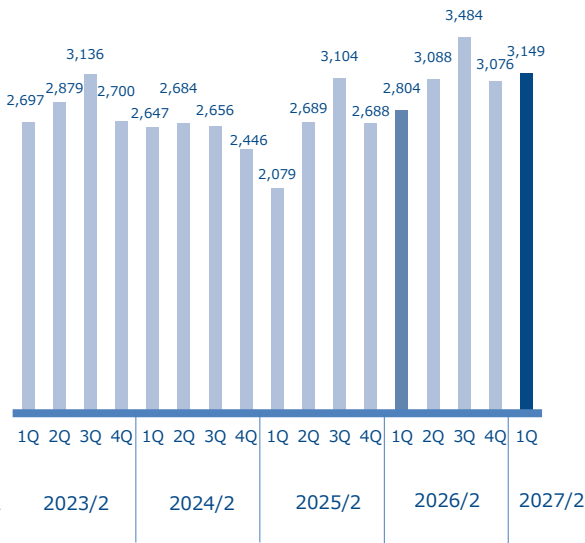
【売上高（百万円）】

4,356百万円（前年同期比**122.7%**）



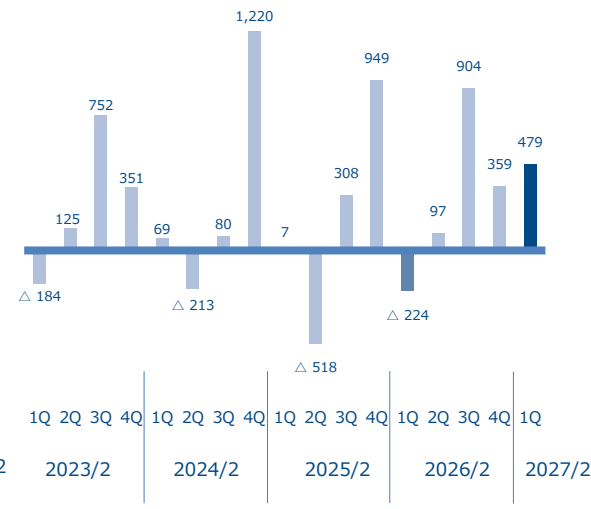
【売上総利益（百万円）】

3,149百万円（前年同期比**112.3%**）



【営業利益（百万円）】

479百万円（前年同期**703**百万円増）



- **2026年4月2日に東京証券取引所に上場**
- 特許技術や独占設計の独自性の高い高機能商品を展開
- D2Cのサブスクリプションモデルにて提供する収益積上型に加え、ドラッグストアや主要ECモールでの販売で販路拡大中



主力製品である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、日本ダイエット総市場**売上No.1**



「ビタブリッドCフェイス」は特許技術を用いたビタミンC成分配合の**ロングセラー商品**

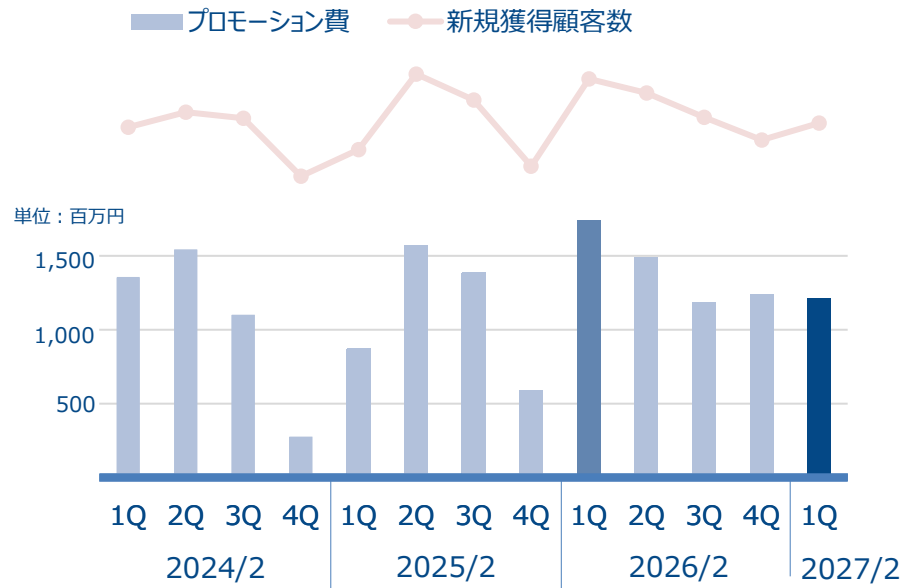


7つの機能性を有するGABAを用いた多機能サプリメント「Vitabrid Daily GABA」は、**販売数が大きく成長中**

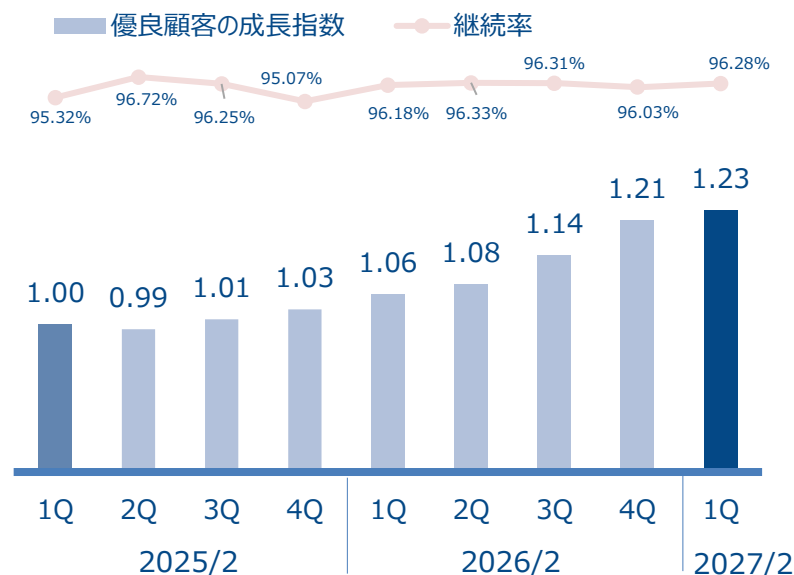
新規獲得顧客と優良顧客の推移（ビタブリッドジャパン）

- 第1四半期は、広告投資に伴い**新規獲得顧客数が堅調に拡大**
- 優良顧客が順調に拡大し、2025年2月期第1四半期と比較して**23%増**
- 上期に広告投資し獲得した顧客が下期にかけて継続顧客となることで、通期計画の達成を図る

【新規獲得顧客数とプロモーション費用の推移】



【優良顧客数の成長指数と継続率】



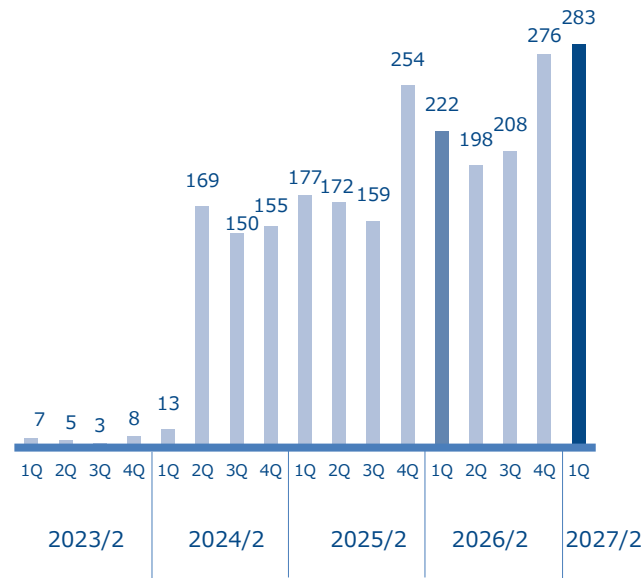
※本スライドはD2Cのみを対象として記載し、他の販売チャネルを除く

※2025/2期1Qを1.00として計算
 ※優良顧客とは商品特性に応じた採算性の基準となる一定のLTV水準（3～5万円）に達し、かつ直近1年以内に購入実績があり、定期購入を継続している顧客
 ※優良顧客継続率とは前月末時点の優良顧客数に対し、当月末時点でも優良である顧客の割合

- 第1四半期は、**JOBTV単体の成長**により**四半期ベースで過去最高の売上高**と**2四半期連続で黒字**着地を達成
- 第2四半期も引き続き人材採用領域でのショート動画施策、好評な採用イベントの実施を通じて売上高の拡大を図る

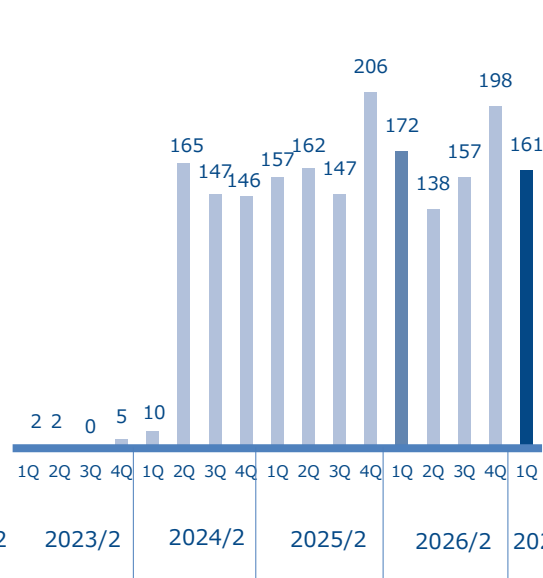
【売上高（百万円）】

283百万円（前年同期比**127.0%**）



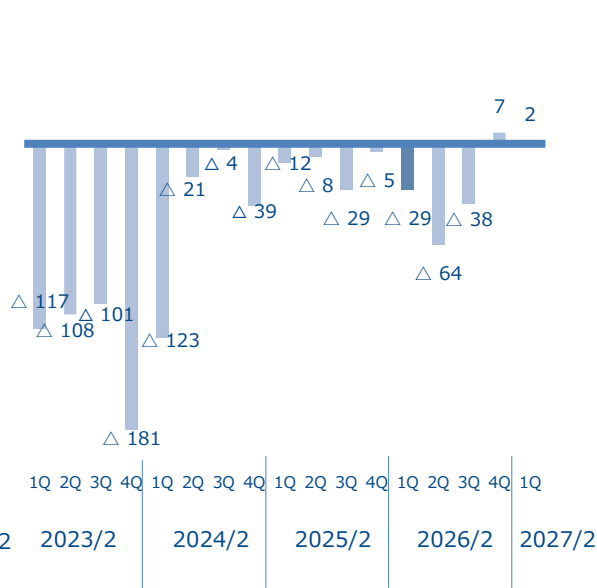
【売上総利益（百万円）】

161百万円（前年同期比**93.6%**）



【営業利益（百万円）】

2百万円（前年同期**32**百万円増）



※あしたのチームの連結除外により、2023年2月期の期首まで遡及し、JOBTVのみの記載としております

動画採用プラットフォーム「JOBTV」を2026年4月に**全面リニューアル**
収益モデルの刷新により高成長を実現



- 「探す」から「没入する」UI/UXへ

ショート動画の連続再生やリッチコンテンツの拡充など、Z世代が日常的に触れているSNSアプリに近い直感的な操作性を実現。学生の滞在時間と回遊性を劇的に向上

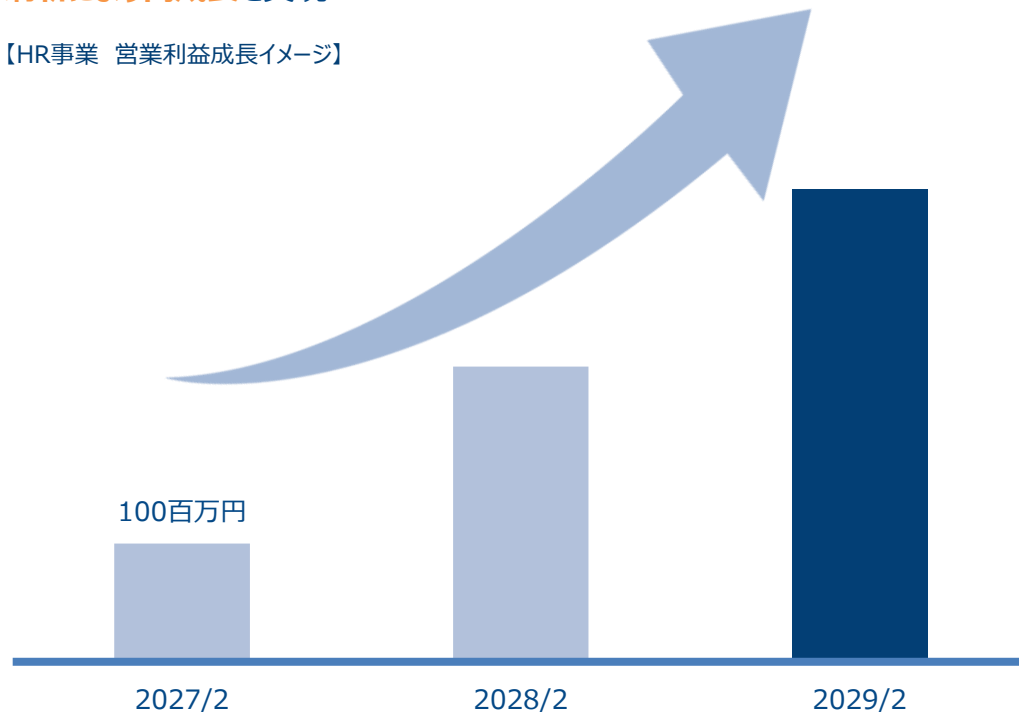
- 採用ドキュメンタリーの導入

表面的なPR動画ではなく、現場の葛藤や企業のリアルをシネマティックに描き、企業理解を促進し、深い共感を生み出す

- データ活用の強化

企業側が使いやすい管理画面へと刷新。学生の視聴行動や興味関心データを可視化し、集客エコシステムの効果を企業の採用活動に直接還元する管理機能を提供

【HR事業 営業利益成長イメージ】



SNS×動画メディア×対面型イベントを統合した“集客エコシステム”を本格始動 SEESAS×JOBTVの「集客エコシステム」

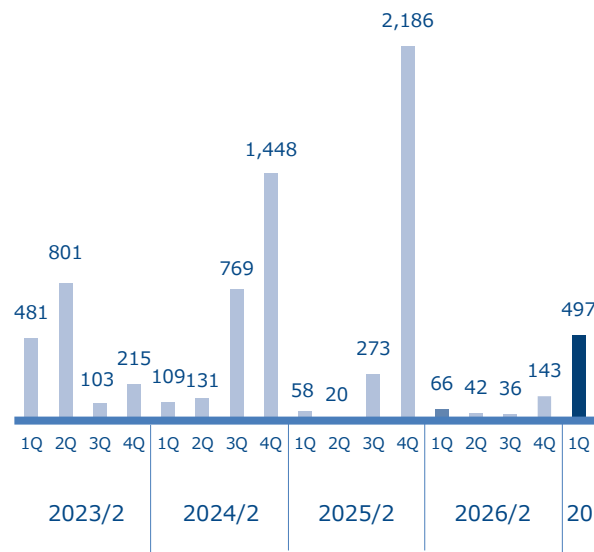
JOBTV

Z世代の 行動モデル	Surf（回遊） Encounter（出会い）	Engage（共感）	Search（検索・理解）	Action（行動）	Share（共有）
JOBTVの 機能・役割	SNSオーガニック運用	新生JOBTVメディア	新生JOBTVメディア	対面型就活イベント	熱量を持った学生にSNSでシェアしてもらうことで、さらに情報が広がっていく構造を作っていく
集客エコ システムの価値	ショート動画を活用し、企業ランキングや第三者視点のコンテンツなどを通じてZ世代の潜在層にリーチ	ショート動画に最適化したUIで動画配信プラットフォームのような直感的な操作性を実現 企業のリアルな働き方や社員のストーリーを描く採用ドキュメンタリー動画により、学生の共感を醸成	動画に興味を持った学生が、そのままシームレスにメディア内の企業ページや詳細情報を深掘りし、企業理解を深める	メディアで熱量の高まった学生と直接対面する機会を創出 ビジネスコンテスト型ワークやPR企画立案型ワーク等の独自企画により、企業価値観と学生ポテンシャルの「本質的なマッチング」を実現	

- 第1四半期は、株式の売却を行い増収・増益を達成
- スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、出資の主軸を「ソロプレナー」へ

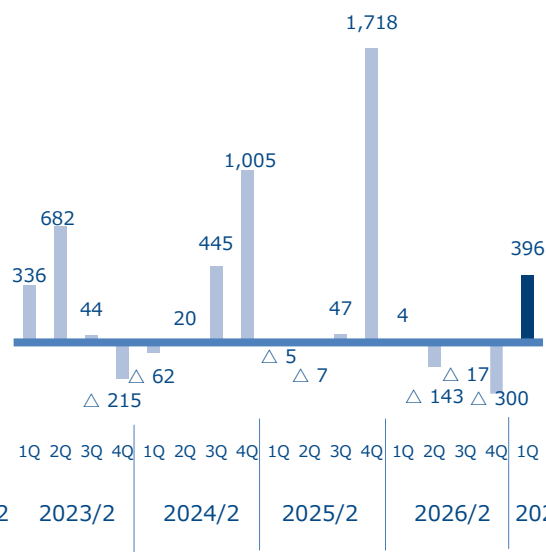
【売上高（百万円）】

497百万円（前年同期430百万円増）



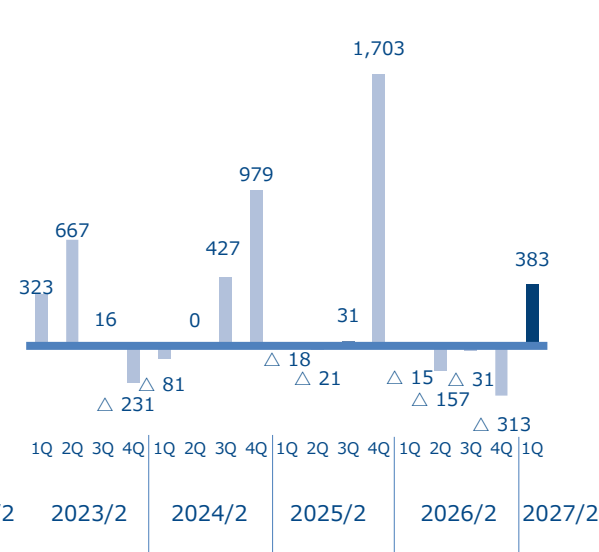
【売上総利益（百万円）】

396百万円（前年同期392百万円増）



【営業利益（百万円）】

383百万円（前年同期399百万円増）



「ソロプレナー」投資事業の新戦略

生成AIを使用しつつ、極小の人件費・インフラで稼働する**ソロプレナー**に出資するモデルを主軸へ
従来型のIPOモデルとの2軸でデュアルEXIT型投資戦略を目指す

比較項目	従来のモデル	新戦略（ソロプレナー）
投資フェーズ	シリーズA・B (時価総額10～20億円)	シード・アーリー (時価総額5億円未満)
投資額	3,000～5,000万円 ※中央値	1,000～2,000万円
目標イグジット	東証グロースIPO (時価総額100億円+)	スモール～ミドルM&A (時価総額30～50億円)
想定タイムライン	7～10年	3～5年 (機動的なM&Aバイアウト)
リスク・課題	上場審査長期化 マクロ市況悪化による公募割れ	資金以外の対価供給 (ソーシングのハードル上昇)

ソーシング戦略の展開案

- ・ アカデミーの創設
- ・ クローズドコミュニティの組成
- ・ ソロプレナーTVの提供

等

リスク分散、打席数の最大化、短期回収が見込めるモデルとなる

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34社）

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

上場日	社名
2020年12月18日	インバウンドテック
2020年12月23日	交換できるくん
2021年6月29日	Waqoo
2021年7月6日	BCC
2021年9月28日	ROBOT PAYMENT
2021年9月28日	リベロ
2021年11月24日	ラストワンマイル
2022年3月28日	メンタルヘルステクノロジーズ
2022年4月4日	セカンドサイトアナリティカ
2022年9月29日	プログリット
2023年3月31日	シーラホールディングス
2023年6月29日	W TOKYO
2023年11月22日	バリュークリエーション
2024年3月26日	ハッチワーク
2024年9月25日	ROXX
2025年7月24日	フラー
2026年3月25日	ベーシック

連結損益計算書

(単位：百万円)	2026年2月期 第1四半期	2027年2月期 第1四半期	前年同期差	前年同期比
売 上 高	14,802	16,899	+2,097	114.2%
売 上 総 利 益	10,051	11,288	+1,236	112.3%
E B I T D A	2,001	3,480	+1,479	173.9%
営 業 利 益	1,689	3,166	+1,476	187.4%
経 常 利 益	1,698	3,210	+1,512	189.1%
税 金 等 調 整 前 当 期 純 利 益	1,670	3,240	+1,570	194.0%
親会社株主に帰属する 当 期 純 利 益	767	1,984	+1,216	258.6%

連結貸借対照表

(単位：百万円)	2026年2月期末	2027年2月期 第1四半期	前期末差	前期末比
資 産 合 計	47,293	48,650	+1,357	102.9%
現預金	22,273	24,222	+1,949	108.8%
のれん	2,856	3,600	+743	126.0%
営業投資有価証券 + 投資有価証券	2,783	2,686	△96	96.5%
その他	19,380	18,141	△1,238	93.6%
負 債 合 計	20,152	19,098	△1,053	94.8%
借入金+社債	7,595	8,818	+1,222	116.1%
その他	12,556	10,280	△2,275	81.9%
純 資 産	27,141	29,552	+2,410	108.9%

経営戦略

アジアNo.1 PR会社から
世界No.1 PR会社へ

国内PR市場1,500億円マーケットから
広告市場8兆円をターゲットに

広告業界のFAST COMPANYへ

“Low Cost” “Middle Quality” “Speedy”

ユニクロがファッション業界を、ニトリが家具業界を変えたように、広告業界で革命を巻き起こす

広告業界のFAST COMPANYという定義

	総合代理店	当社
提供価値	オートクチュール	ファストファッション
スピード	数ヶ月	即時/スピーディー
コスト	数億円	安価
品質	リッチ	最適品質

FAST COMPANY構想で 0円から1億円でモノを広めるインフラカンパニーへ

メディア運営

カテゴリメディアの運営と育成、ネットワークを実施



gracemode

クリエイターズラボ

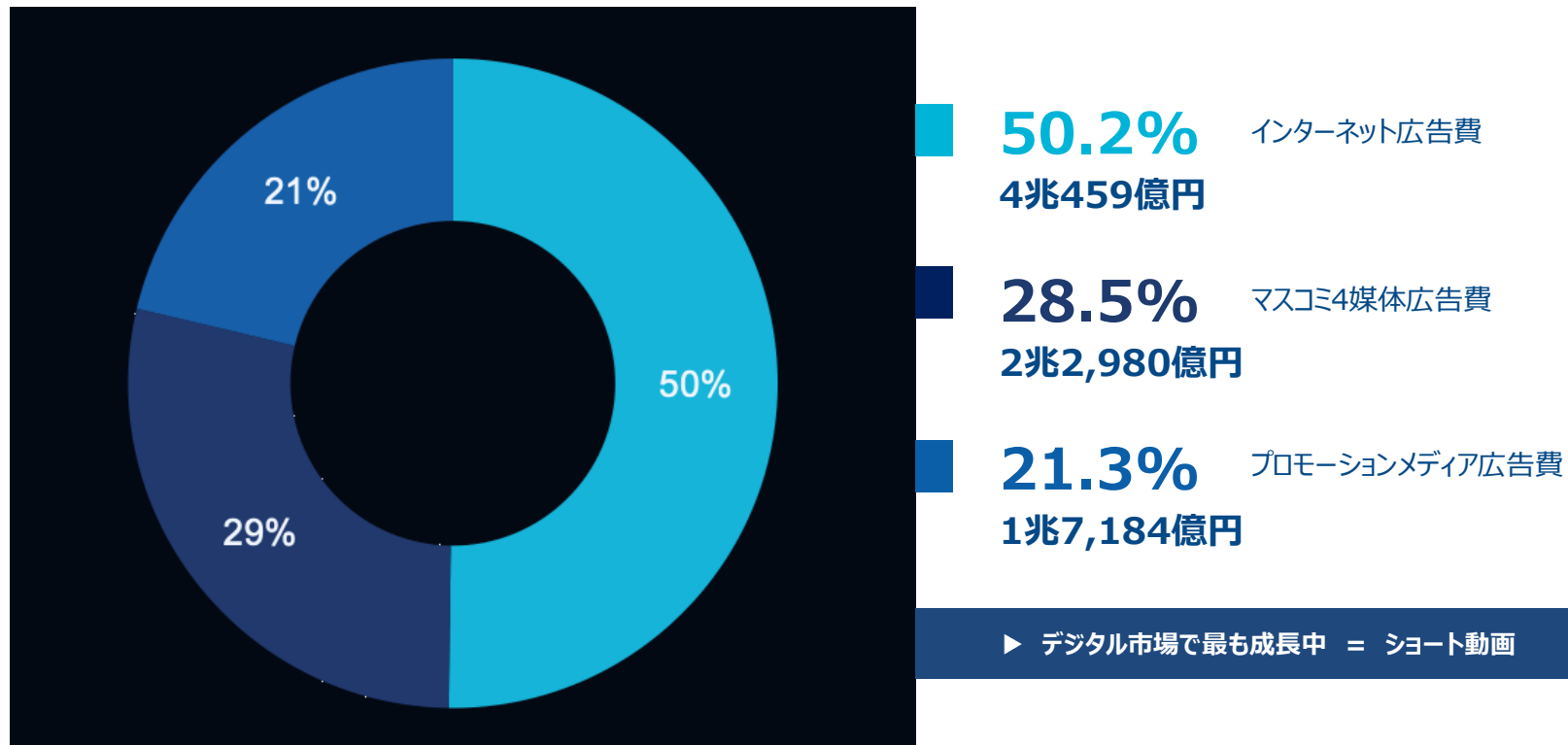
プレスリリース	PRコンサルティング	ショート動画	インフルエンサー	デジタルマーケティング	デジタルサイネージ
 国内シェアNo.1、クライアント数4万社実績のリリース配信サービス。上場企業の65%以上が導入している信頼性とメディアへの露出の高さが評価されています。 PR TIMES	 PRのプランニングから実行まで数々の実績を持つPRコンサルタントが最適なコミュニケーションを実施。 vector ANTIL vector Platinum vector INITIAL	 Tiktok、Instagramのリール、Youtube Shortsなど、ショート動画プラットフォームでの情報接触が急速に拡大。 タテガタ NEWS TV オフショアカンパニー ショート動画取材班	 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。 INFLUENCER BANK Starbank	 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。広告配信、オウンドメディアの構築・運営やPR・IR動画の制作にも対応。 41 Keyword marketing vector Digital	 東京都内で最大規模のタクシーサイネージ・メディアや、DOOH（デジタル屋外広告）を活用して企業様の次世代コミュニケーションを強力にサポート。 GROWTH vector DOOH

0円

100,000,000円/年

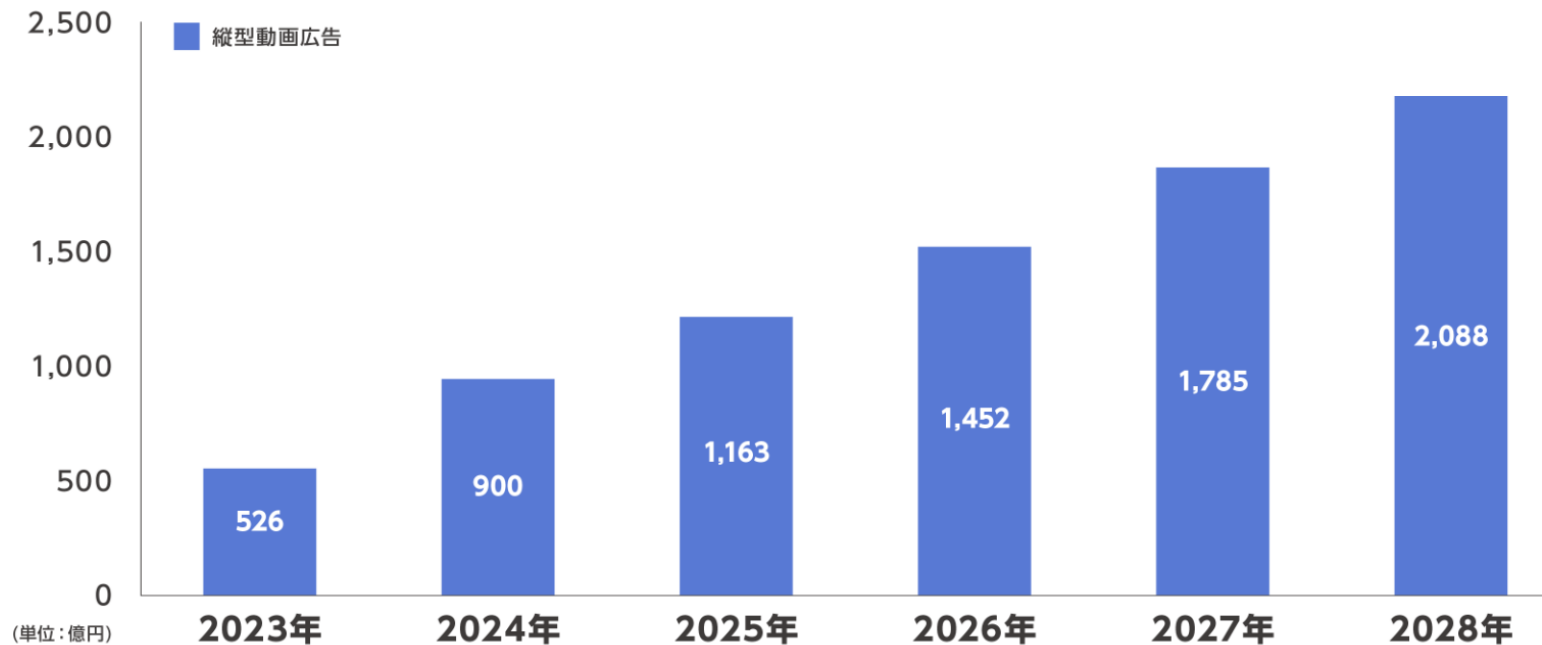
テレビCMの衰退
AIによるネット広告崩壊
広告業界は変化期を迎えている

比率の大きいデジタル広告市場の中で、最も伸びているのがショート動画



出典：電通「2025年 日本の広告費」

2024年の市場規模は、**昨年対比171.1%**の900億円に到達
2025年には1,163億円、2028年には2,088億円に達する見込み

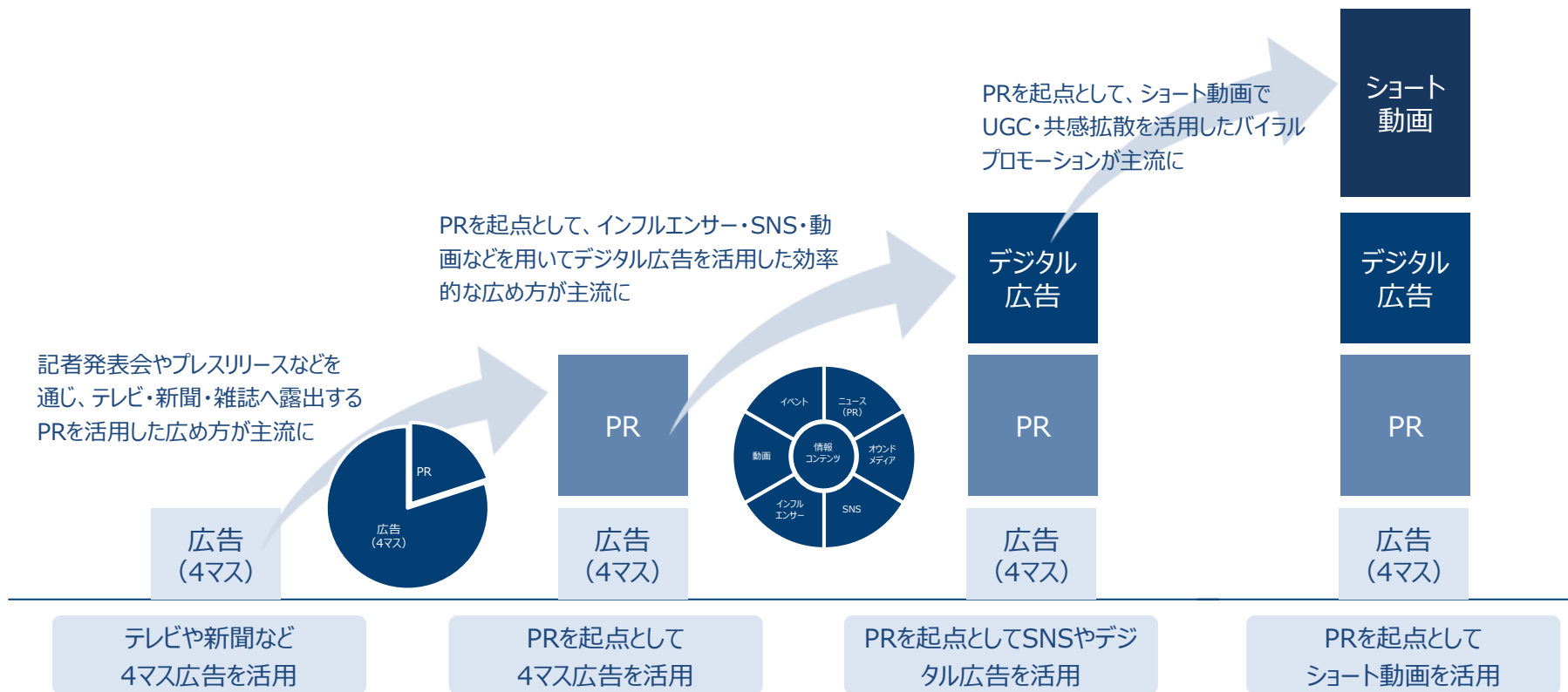


出典：サイバーエージェント/デジタルインファクト調べ

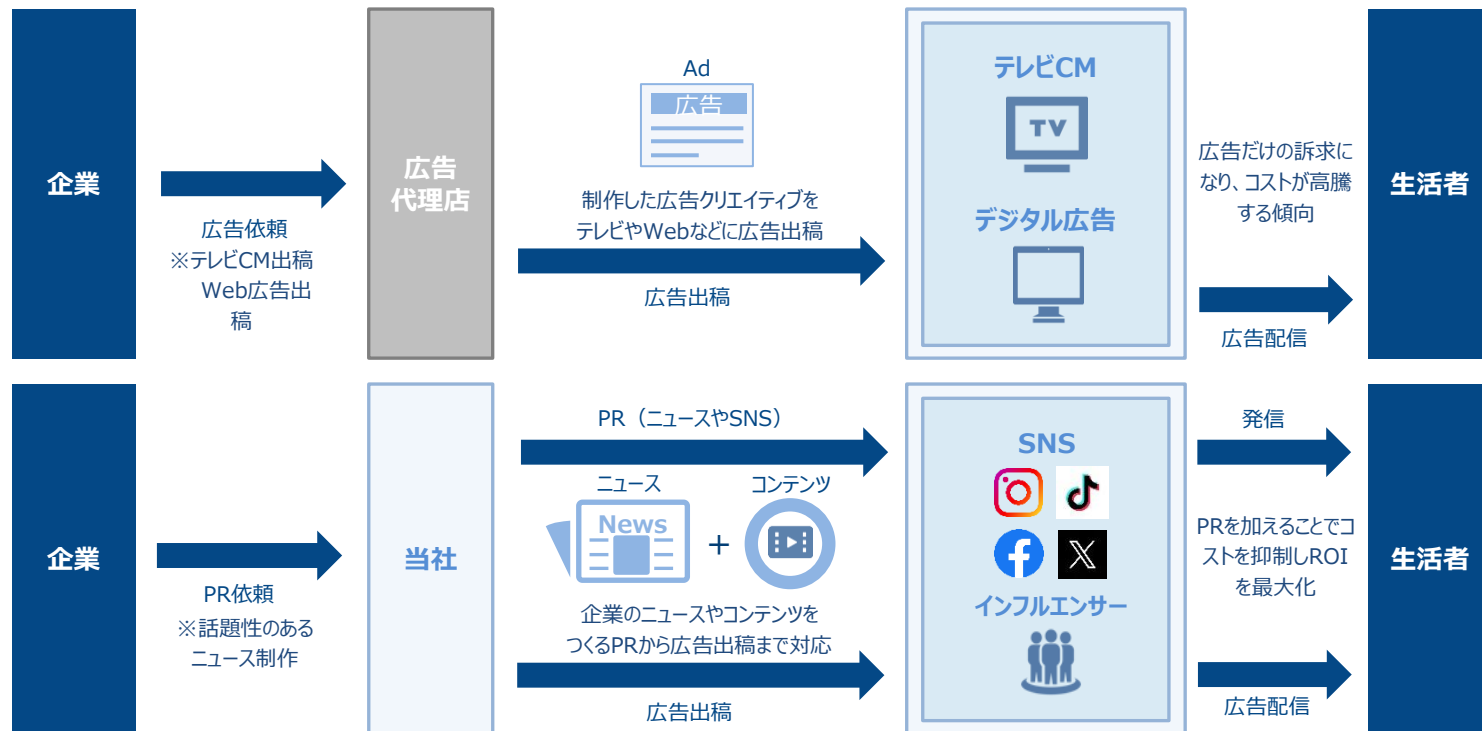
PR×Short Video構想

ベクトルはショート動画に全振りし、モノを広める次世代のインフラへ

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

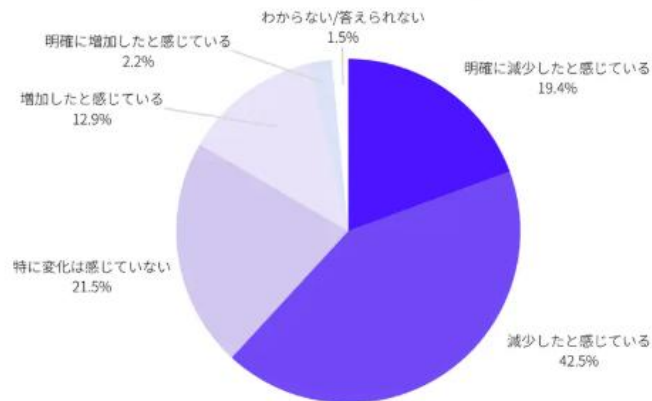


▼TikTokの国内ユーザー数の推移



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



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”

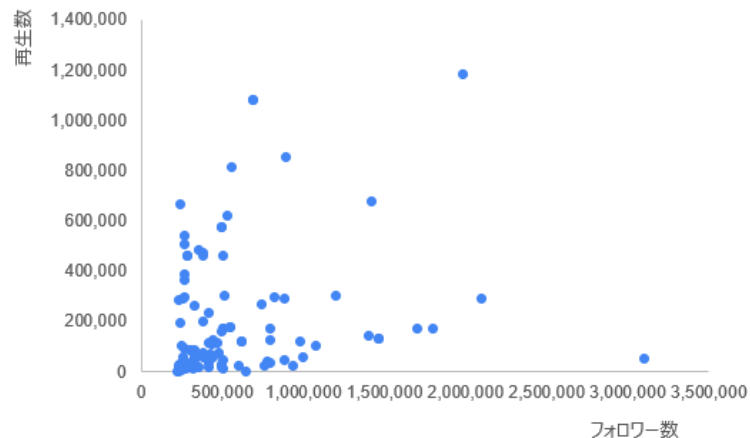
引用 僕と私と タレント VS インフルエンサー、影響力が強いのは？ Z世代&ミレニアル世代の“影響度”に関する意識調査を実施
https://boku-to-watashi-and.com/z-category1_detail/zview-article021

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>

3年で3,000社の顧客基盤の確立

日本No.1のシェア

3,000社の
クライアント

0年

3年

ショート動画構想

ショート動画UGC



UGC投稿（再生保証型/投稿報酬型）

タテガタ



**INFLUENCER
BANK**

ショート動画量産施策

TTO(TikTokオーガニック)
切り抜き隊

ショート動画AD

ショート動画広告分析ツール



AI動画生成によるCPA改善



ショート動画コマーンス

ショップリンクの貼れる
販促クリエイターによる販売支援



TikTok Shop

TikTok GO

一元管理できるDXツールの開発中

効果測定 & 配信ツール

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

クリエイターズラボ
creator's labo

プラットフォーム

インフルエンサー
マーケット

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

LDPro

コンテンツ広告



ライブコマース

第一想起取れるくん

切り抜き隊

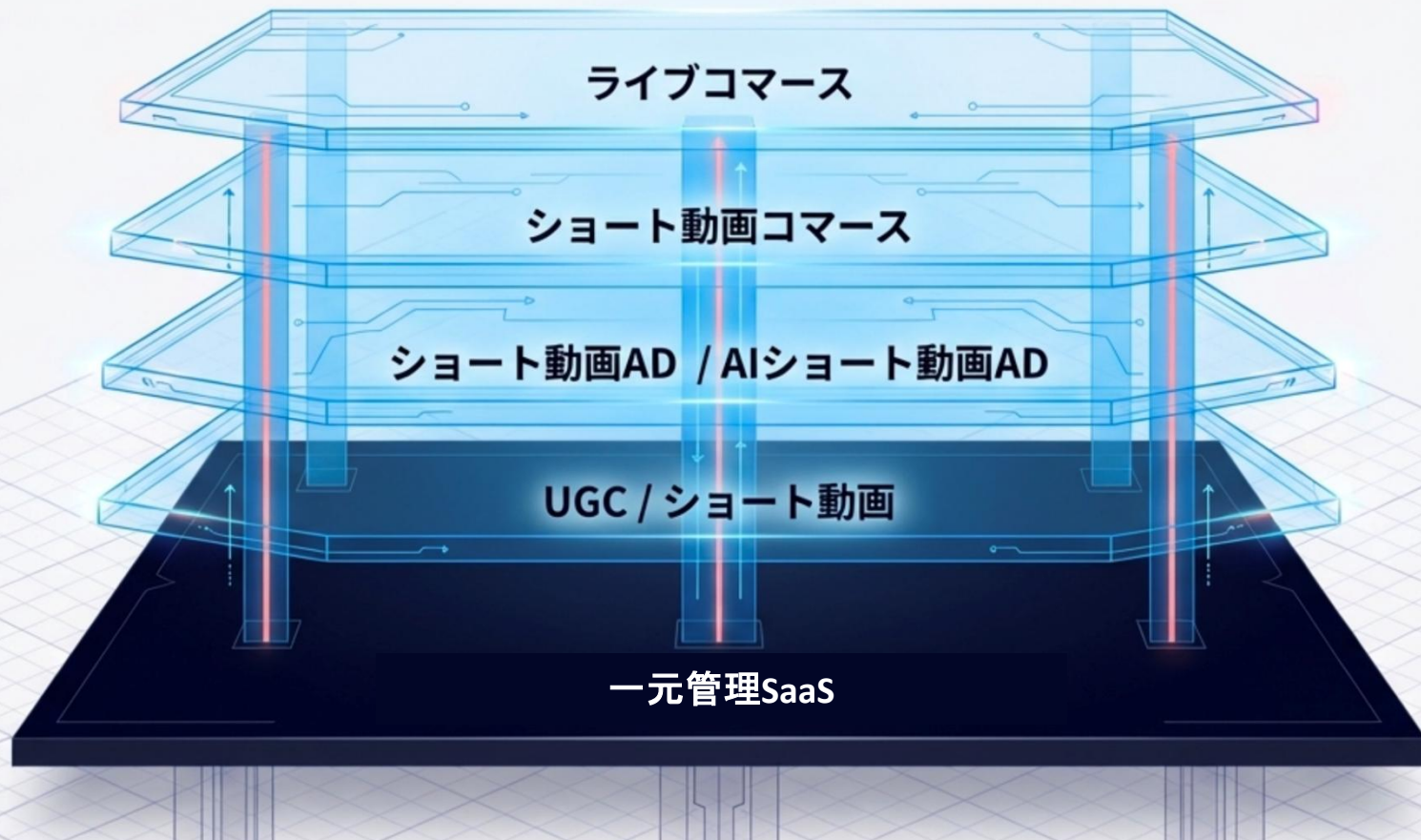
+ α

TikTok

Shorts



最強のアルゴリズム





労働集約
(Manual Labor)

PRのDX
(PR Digital Transformation)

ショート動画で次なるインフラを作り
AIを活用しながら、DXも促進していく



M&Aにおいても、PR×ショート動画の領域へ全振り

買収ターゲット	グループのPR×ショート動画施策の拡充およびシナジー創出に寄与する領域に注力
バリュエーション	EV/EBITDA倍率5～7倍程度を目安にM&Aを実行
投資方針	大型案件は避け、中小型案件に特化

インフルエンサー・クリエイター育成のオンラインスクールを運営する株式会社AILESを2026年4月30日に連結子会社化
PR×ショート動画施策で獲得した案件の大量動画制作を卒業生に依頼、今後さらにベクトルグループ各社とのシナジーを創出

株式取得概要

会社名	 株式会社AILES
事業内容	インフルエンサー・クリエイター育成の オンラインスクールの運営等
取得金額	12.5億円
株式取得日	2026年4月30日

事業内容

オンラインスクール

「∞の可能性を科学する」というミッションのもと、次世代を担うインフルエンサー・クリエイターの育成と輩出を通じて、企業のマーケティング活動を最適化する。



会員制コミュニティ

総会員数10,000人以上のインスタ特化型オンラインコミュニティサロン。有名インフルエンサーからの直接指導を受けることができる特徴を持つ。



Appendix

Q. 中東情勢で業績に影響はあるか

A. 現時点で、当社グループの業績に与える影響はありません

当社グループのクライアントの業種は多岐にわたっており、特定の業界に依存しない分散型の顧客基盤を構築しております。そのため、仮に一部の業種で影響が生じた場合でも、グループ全体への業績影響は限定的であり、外部環境の変化に対して強靱なビジネスモデルとなっております。

Q. 今回の情勢緊迫化は、経営戦略に影響を与えるか

A. Fast Company構想に基づく計画に変更はなく、むしろ当社グループの優位性が際立つ局面と考えます

市場環境の悪化によって企業がテレビCM等の大型広告を控えたとしても、費用対効果の高い当社グループのソリューションへのニーズは底堅く推移します。予算削減の波に飲み込まれず、企業の代替手段として「選ばれ、残る」構造であるため、経営戦略を揺るがす影響はありません。

子会社・関係会社の整理

- 各社のステークホルダーと協議の上、第1四半期に1社の売却を実施、2社の解散を決議
- 前期に引き続き「選択と集中」により、グループ全体の資本効率を改善

セグメント	社名	事業内容	ステータス
PR・広告	Owned	デジタルマーケティング事業	売却
PR・広告（海外）	ベクトルベトナム	ベトナムでの広報・PR業務代行及びコンサルティング	解散決議
HR	クリニックTV	医療機関に特化した動画型人材マッチングプラットフォームの運営	解散決議

制作フェーズの自動化とコスト削減



動画台本生成

顧客の要望、ターゲット層、プロモーション目的をインプットすることで、AIが「成約率の高い」動画台本を自動で生成します。過去の成功データに基づき、構成・メッセージ・尺を最適化します。



動画生成（AvaMo）

生成された台本に基づき、実在しない「AIタレント」が自然な表情と音声で動画を完成させます。撮影・スタジオ手配・タレント費用が一切不要となり、制作コストをゼロに近づけます。



プレスリリース原稿生成

ベクトルの長年のノウハウを学習したAIが、記者の目に留まりやすいタイトルや、メディアフレンドリーな文章をドラフト生成。広報担当者の工数を大幅に削減します。

拡散・最適化戦略



切り抜き動画生成

長尺の動画コンテンツからAIがSNS（TikTok等）で流行するフォーマットにあわせたハイライトシーンを自動で選定・編集。多角的なチャネルを支援します。



LLMO、AIO （AI検索最適化）

検索結果が生成AIによる要約（AI Overview等）にかわる市場に対応。自社サイトやPR記事の情報をAIが学習し、AI回答で推奨されるための最適化を行います。



AIaaS/広報DXサービス （PRai）

PRパーソンの思考をAIが再現し、プレスリリースを自動生成します。事実の羅列になりがちなプレスリリースに対し、「なぜ今発信するのか（時節性）」「誰の課題を解決するのか（社会性）」といった文脈をAIが補完し、読み手の共感を呼ぶプレスリリースを生成します。



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。