

株式会社ベクトル

2026年2月期第3四半期
決算説明資料



2026年1月14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

466.8 億円

売上
総利益

318.8 億円

EBITDA*

82.2 億円

営業
利益

71.9 億円

経常
利益

73.3 億円

親会社株主に帰属する
四半期
純利益

36.1 億円

(前年同期比 110.0%)

(前年同期比 114.2%)

(前年同期比 169.1%)

(前年同期比 179.6%)

(前年同期比 185.1%)

(前年同期比 177.9%)

* 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3四半期累計期間事業概要

連結業績

466.8 億円
(前年同期比 110.0%)

71.9 億円
(前年同期比 179.6%)

- 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

255.2 億円
(前年同期比 105.0%)

37.0 億円
(前年同期比 144.3%)

- 戦略PR事業の業績が大幅に拡大
- 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)

72.0 億円
(前年同期比 120.4%)

29.9 億円
(前年同期比 187.3%)

- 過去最高の売上高、営業利益を更新
- 利用企業数は121,000社を突破

セグメント別（前年同期比）

売上高

営業利益

第3四半期累計期間事業概要

ダイレクト
マーケティング

118.2 億円
(前年同期 120.2%)

7.7 億円
(前年同期 9.8 億円増)

- 広告効率を見極めつつ広告・販促への投資を実行
- **大幅な增收・増益を達成**

HR

21.8 億円
△0.6 億円
(前年同期 101.0%)
(前年同期 1.2 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

1.4 億円
△2.0 億円
(前年同期 41.0%)
(前年同期 1.9 億円減)

- 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3四半期の連結売上高は、四半期ベースとして過去最高の16,940百万円（前年同期比112.4%）

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3四半期の連結売上総利益は、四半期ベースとして過去最高の11,484百万円（前年同期比114.5%）

単位：百万円



販売管理費推移

- 2026年2月期第3四半期の販管費は、広告費・販促費が減少し8,015百万円（前年同期比99.1%）

単位：百万円



連結従業員数推移（四半期推移）

- 2026年2月期第3四半期の連結従業員数は、PR・広告で増加し1,752人



EBITDA推移

- 2026年2月期第3四半期のEBITDAは、**第3四半期としては過去最高の3,841百万円**（前年同期比171.6%）

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3四半期の連結営業利益は、**第3四半期としては過去最高の3,468百万円**（前年同期比178.9%）

単位：百万円



- 第3四半期は、**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）
- 第4四半期も引き続き、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）】



【売上総利益（百万円）】



【営業利益（百万円）】



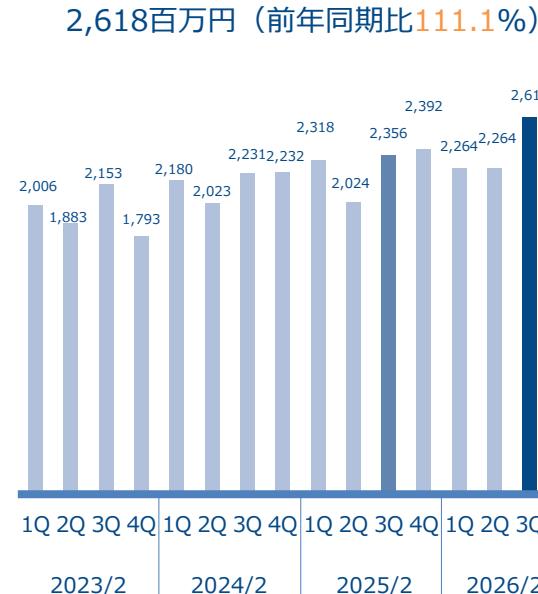
戦略PR事業（アンティル・プラチナム・イニシャル）

- 第3四半期は、**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）
- 引き続き大手クライアントからの需要が堅調
- 第4四半期も、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

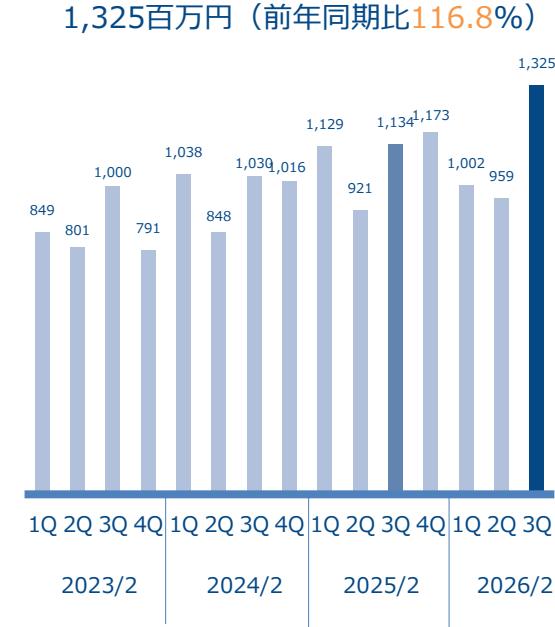
【売上高（百万円）】



【売上総利益（百万円）】



【営業利益（百万円）】



※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变。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

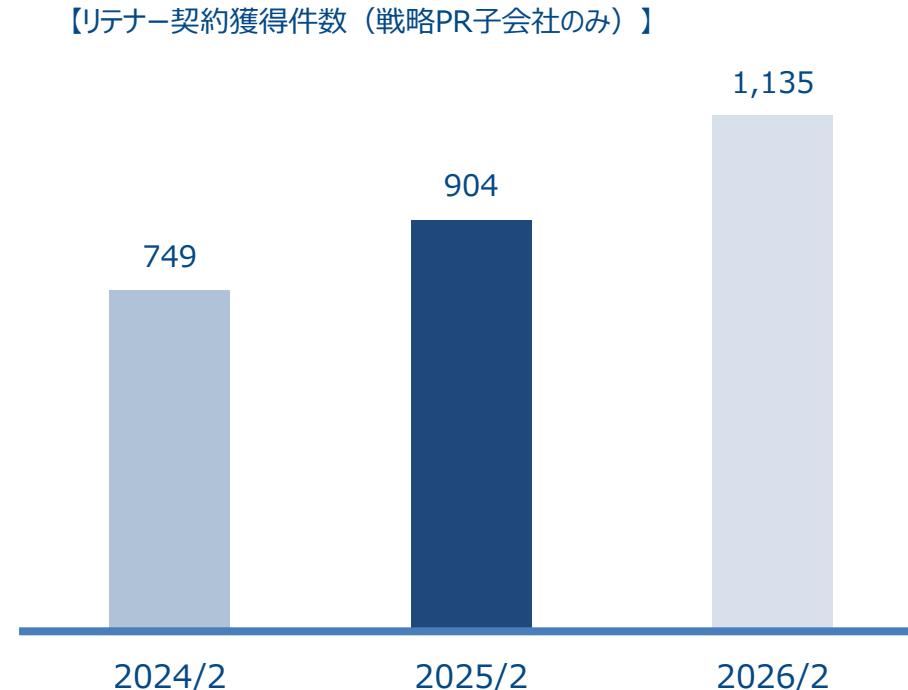
広告ではない第三者視点の情報拡散は、ブランドの信頼性向上に直結
ベクトルはその“受け皿”へ

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ヶ月以上で月額料金が発生する案件

PR・広告事業 (地域別_国内 / 海外)

海外事業

- ・ 第3四半期として**営業利益が過去最高**を更新し、**累計期間で黒字化**。韓国事業の黒字化が寄与
- ・ 第4四半期も、台湾におけるタクシーサイネージ事業への投資を吸収し、引き続き海外事業通期黒字化を狙う

【売上高（百万円）】

8,405百万円（国内） / 948百万円（海外）



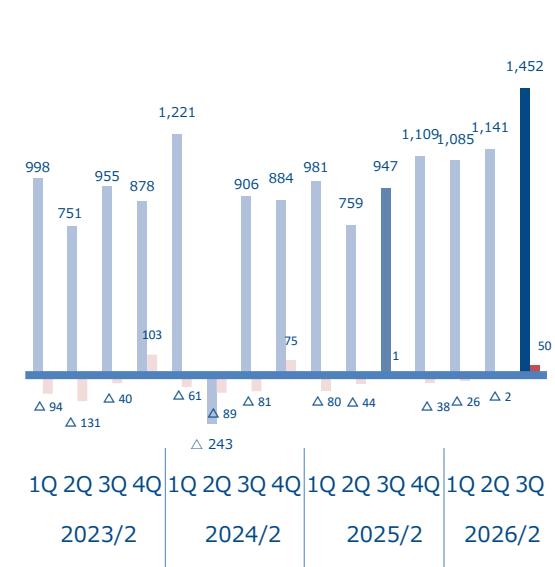
【売上総利益（百万円）】

4,878百万円（国内） / 493百万円（海外）



【営業利益（百万円）】

1,452百万円（国内） / 50百万円（海外）



タクシーサイネージ事業

- 第3四半期は、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4四半期も、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）】1,390百万円（前年同期比128.3%）

【売上総利益（百万円）】707百万円（前年同期比143.6%）



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

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3四半期は、**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4四半期も、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、增收増益を図る

【売上高（百万円）】

2,533百万円（前年同期比121.1%）



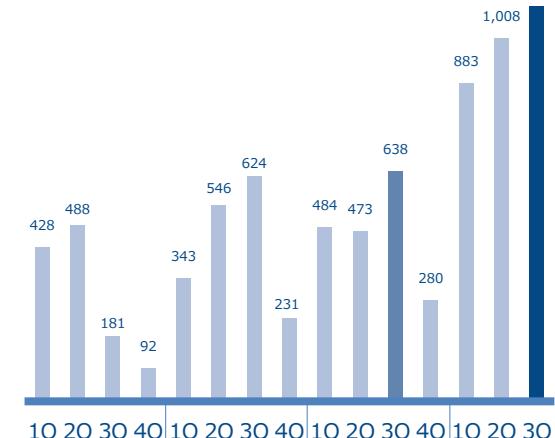
【売上総利益（百万円）】

2,147百万円（前年同期比121.6%）



【営業利益（百万円）】

1,098百万円（前年同期比172.0%）



利用企業社数とプレスリリース配信数の推移

- 第3四半期は、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4四半期も、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）】121,105社（前年同期比115.3%）



【プレスリリース配信数（件）】128,523件（前年同期比115.2%）



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64%超が利用



国内シェア No.1 上場企業の 64% 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、ますます複雑化しています。マスメディアの影響力低下、デジタルメディアの進化、スマートフォンの普及、消費者による様々なSNSの活用拡大、情報閲覧力の飛躍的な向上など。このような変化は環境変化の中、PR TIMESは、新たなマーケティングツールとして躍進しています。



事例



ブーム後も新しい仕掛けで飽きさせない。「面白い企画」を続々と実現し、商品のロングセラー化を狙う池澤屋



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



ケースに応じさまざま手法を工夫。質の高い情報配信で、スマート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「立てる」ことを重視。次代のファン創出を図る高級車ブランド「アストンマーティン」

2018年8月29日
東証1部市場変更

2019年2月
28,000社

2023年2月
79,000社

2024年2月
94,000社



2025年2月
108,000社

利用企業社数
121,105社
2025年11月

ダイレクトマーケティング事業

- ・ 第3四半期は四半期ベースで売上高と売上総利益が過去最高を更新
- ・ ビタブリッドジャパンは10月に月間過去最高売上を更新
- ・ 第4四半期以降も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）】

4,355百万円（前年同期比111.4%）



【売上総利益（百万円）】

3,484百万円（前年同期比112.2%）



【営業利益（百万円）】

904百万円（前年同期比293.7%）



- 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2,300万個を突破



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1,200万個を突破



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3四半期は広告宣伝費を抑えたが、販売個数は堅調に推移
- 第4四半期も、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）】1,603百万円（前年同期比87.3%）



【販売個数（千個）】1,097千個（前年同期比96.1%）

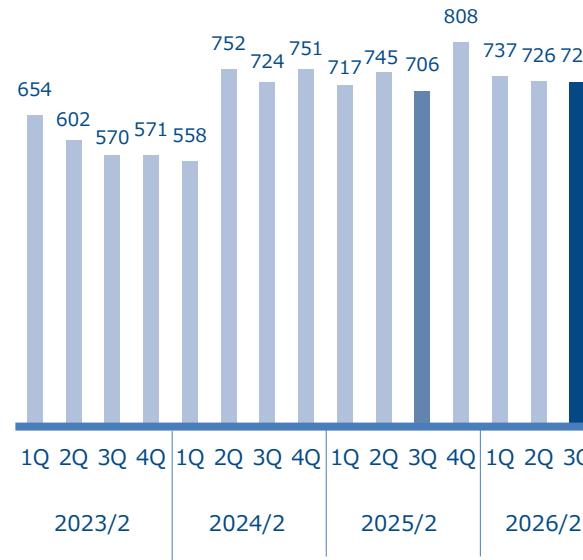


※広告宣伝費および販売個数はビタブリッドジャパンのみ

- ・ 第3四半期はあしたのチームにおけるコスト削減効果と、JOBTVの採用イベントが好調であったことから第2四半期よりも赤字幅縮小
- ・ 第4四半期はさらに、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

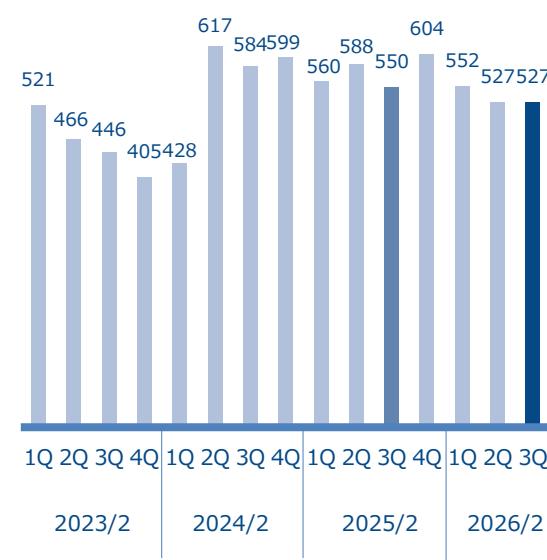
【売上高（百万円）】

725百万円（前年同期比102.8%）



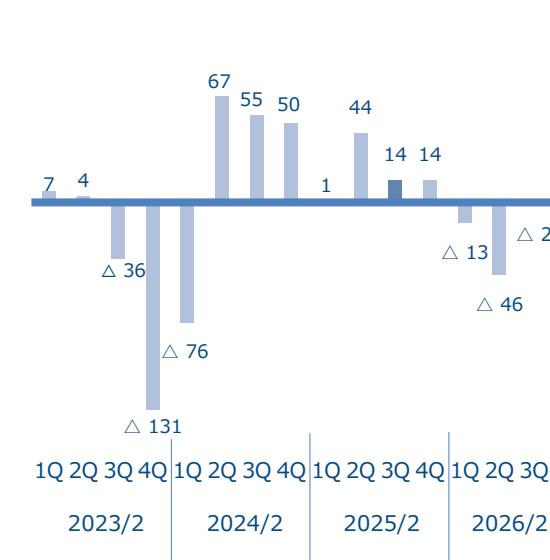
【売上総利益（百万円）】

527百万円（前年同期比95.8%）



【営業利益（百万円）】

△2百万円（前年同期比16百万円減）



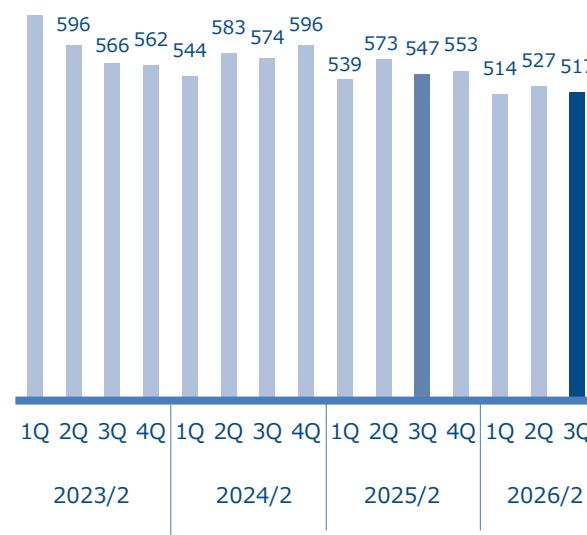
HR事業（あしたのチーム）

- 第3四半期はコスト削減により、第2四半期よりも増益
- 第4四半期も引き続き、新規獲得営業を軌道に乗せて回復を図る

【売上高（百万円）】

517百万円（前年同期比94.5%）

647



【売上総利益（百万円）】

370百万円（前年同期比91.8%）

518



【営業利益（百万円）】

35百万円（前年同期比82.0%）

124



利用企業社数とARRの推移

- 第3四半期は、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が昨年同期比減少
- 第4四半期も引き続き、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）】1,216社（前年同期比95.4%）



【ARR（百万円）】1,561百万円（前年同期比97.3%）



※利用企業社数：月額課金でクラウドもしくは運用コンサルを利用する企業

※ARR：四半期末時点のMRR（クラウド+運用コンサル）に12を乗じた金額

あしたのチームの業績推移

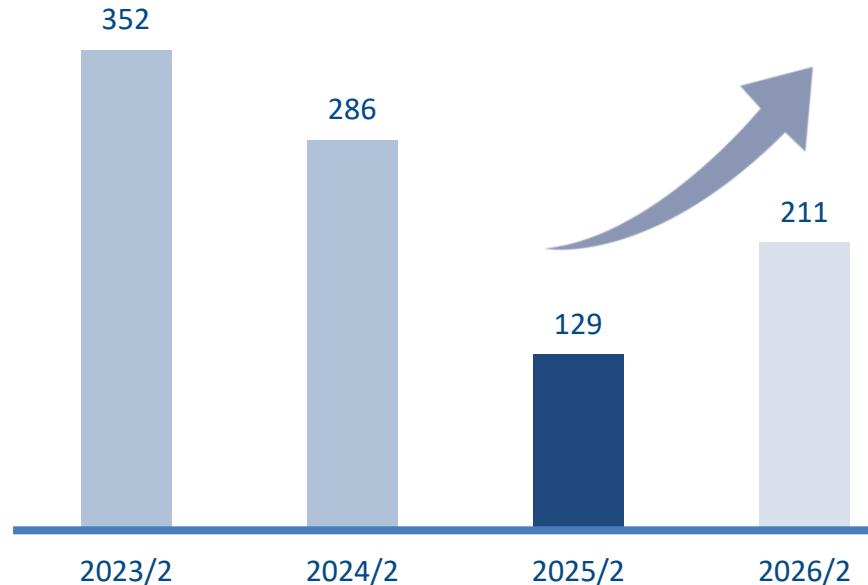
2026年2月期は、営業体制の再構築を早期に完遂し、新規受注ペースを回復させることでV字回復を図り、営業利益211百万円を目指す

人事評価クラウド「あしたのクラウド®」



SaaS型商材の販売強化によりストック収益を積み上げ

【営業利益（百万円）】



- 第3四半期は、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4四半期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）】

208百万円（前年同期比130.9%）



【売上総利益（百万円）】

157百万円（前年同期比106.8%）



【営業利益（百万円）】

△38百万円（前年同期8百万円減）



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！



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の今後の成長戦略

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

JOBTV

新卒支援事業

転職支援事業

採用支援事業

派遣事業

■ JOBTV新卒

■ JOBTV新卒ハイクラス

2021年12月より「JOBTV for
新卒」を提供開始。
登録企業社数1,000社以上、
学生登録者数は累計15万人。

■ JOBTV転職

■ ハイクラスバンク

2022年12月より「JOBTV
転職」を提供開始。
新卒事業で培ったノウハウを活用
し、転職者を支援。

■ JOBTV採用コンサル

■ JOBTV RPO

「FINDAWAY」の参画により企業
サイドの人材採用全般の課題を上
流から支援。新卒や転職に送客で
きる体制を構築。

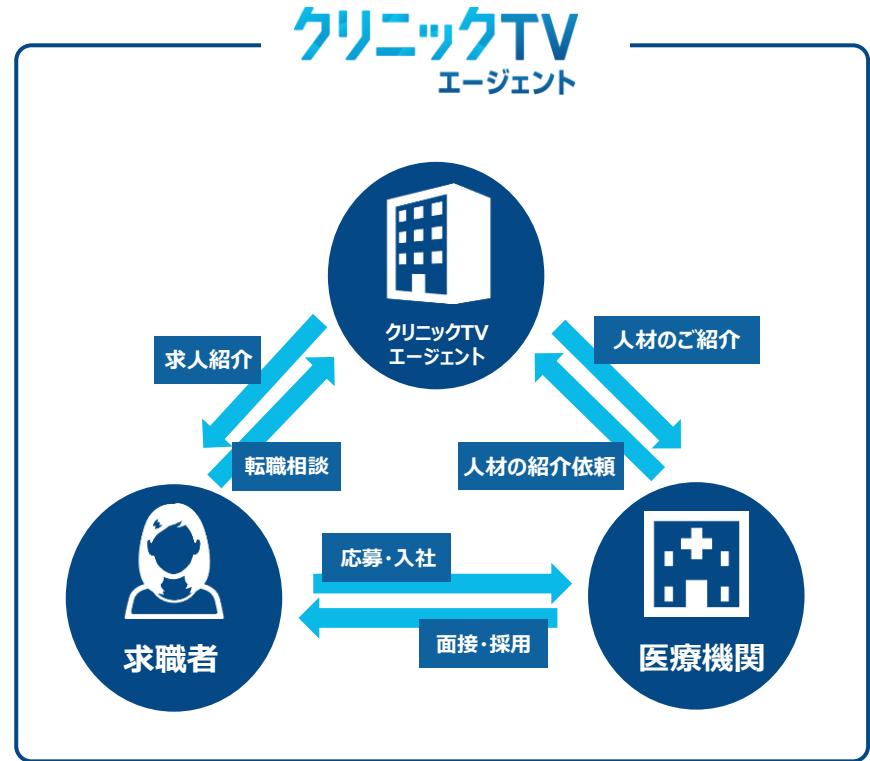
■ JOBTV派遣（予定）

■ Webスクール

メディア事業のノウハウを活用した
派遣事業とデジタルスキルが学習
できるWebスクール事業を展開。

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



- ・ 第3四半期は、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）】

36百万円（前年同期比13.2%）



【売上総利益（百万円）】

△17百万円（前年同期比64百万円減）



【営業利益（百万円）】

△31百万円（前年同期比62百万円減）



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



финтэк - 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



投資によるIPO実績

出資とPR・IR支援で企業の成長をバックアップ (IPO実績は合計33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	ヘッドウォータース

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

連結損益計算書

(単位：百万円)	2025年2月期 第3四半期	2026年2月期 第3四半期	前年同期差	前年同期比
売 上 高	42,452	46,689	+4,237	110.0%
売 上 総 利 益	27,924	31,886	+3,961	114.2%
E B I T D A	4,862	8,222	+3,360	169.1%
営 業 利 益	4,008	7,198	+3,189	179.6%
経 常 利 益	3,964	7,337	+3,372	185.1%
税 金 等 調 整 前 四 半 期 純 利 益	3,878	7,216	+3,337	186.1%
親会社株主に帰属する 四 半 期 純 利 益	2,034	3,619	+1,585	177.9%

連結貸借対照表

(単位：百万円)	2025年2月期末	2026年2月期 第3四半期末	前期末差	前期末比
資 産 合 計	42,881	49,850	+6,969	116.4%
現預金	17,125	22,279	+5,154	130.1%
のれん	2,976	4,358	+1,381	146.4%
営業投資有価証券 + 投資有価証券	3,125	3,568	+443	114.2%
その他	19,653	19,644	△9	100.0%
負 債 合 計	21,544	24,503	+2,959	113.7%
借入金+社債	10,514	12,726	+2,211	121.0%
その他	11,029	11,777	+747	106.8%
純 資 産	21,337	25,347	+4,010	118.8%

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



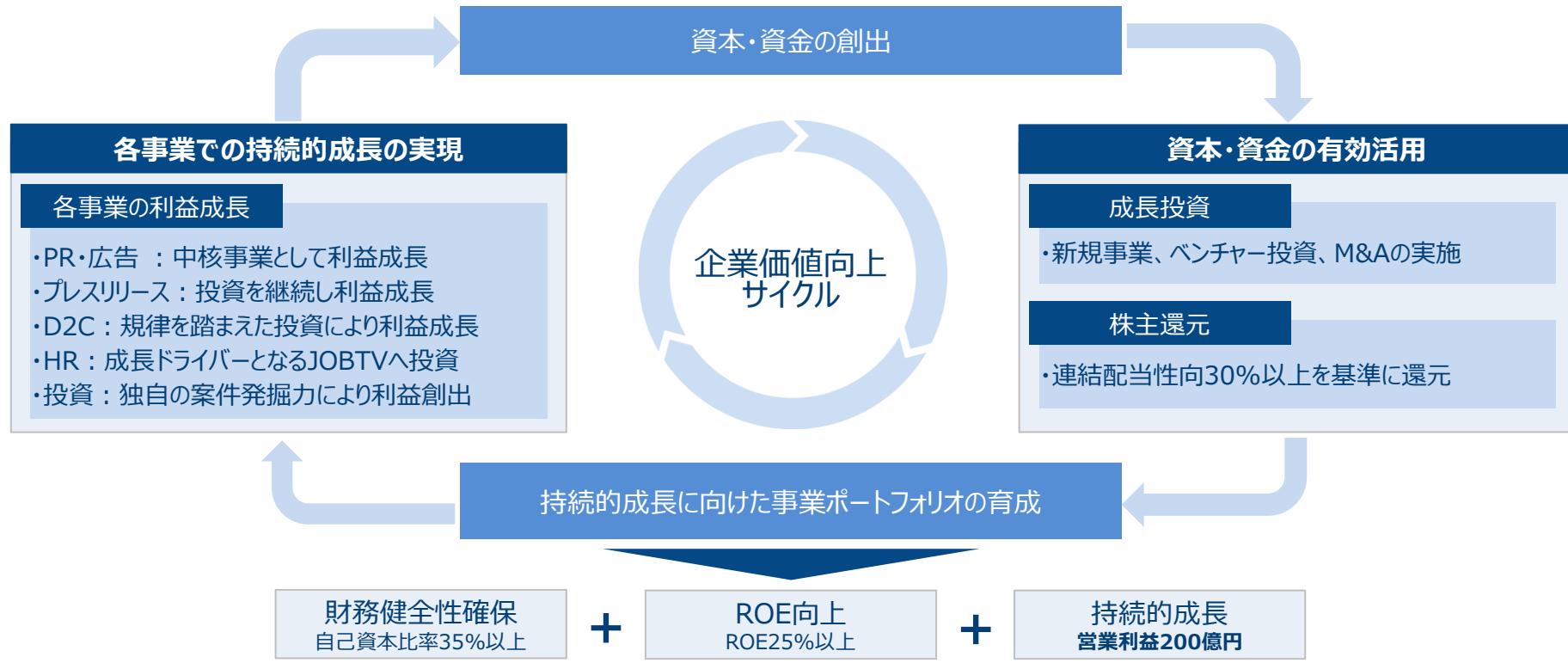
※2025年2月期第2四半期より「INFLUENCER BANK」のセグメントを「ダイレクトマーケティング」から「PR・広告」へ変更

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にアロケーション



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 x 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

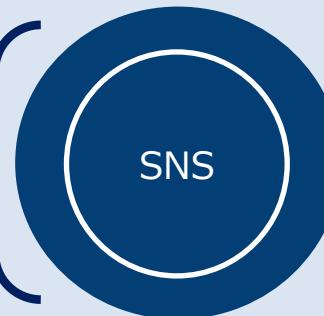
“Low Cost” “Middle Quality” “Speedy”

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

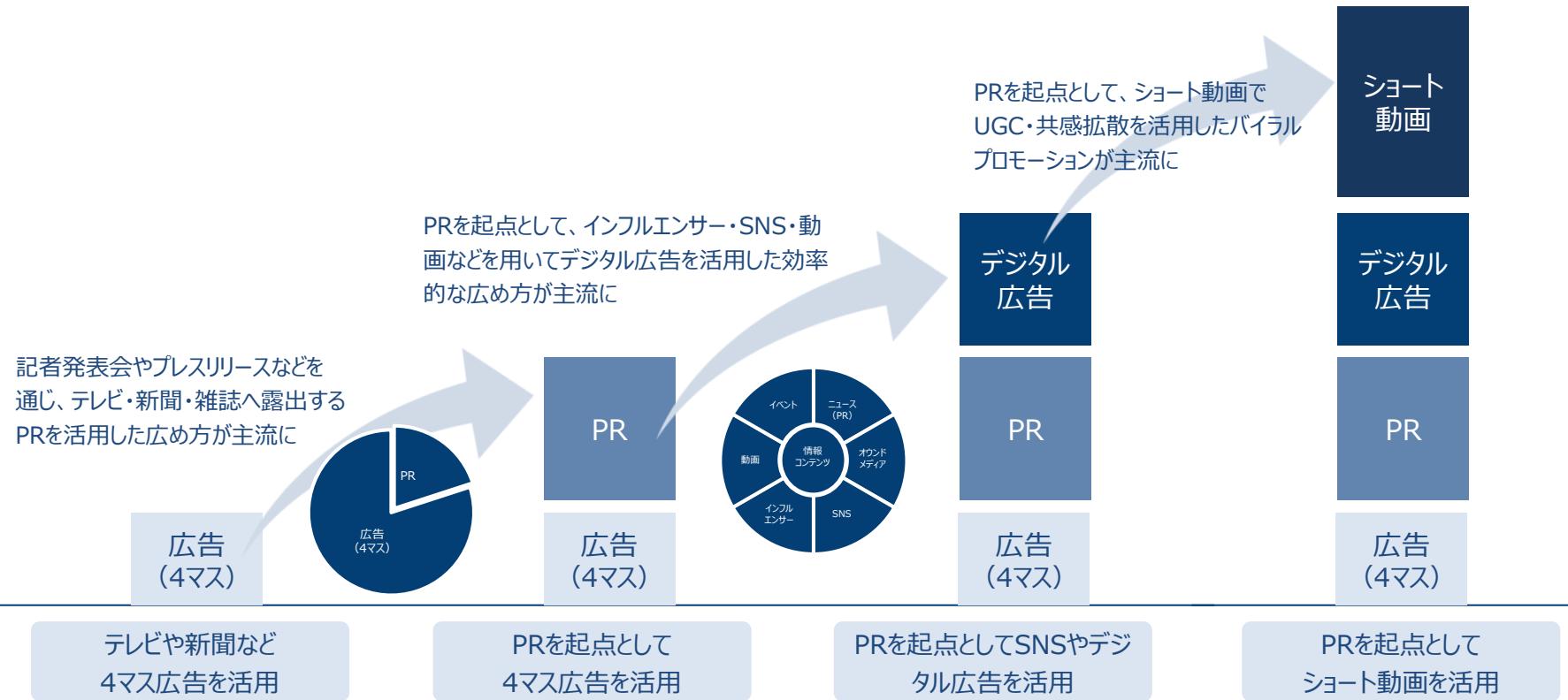
FAST COMPANY構想における中期的な強化策

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

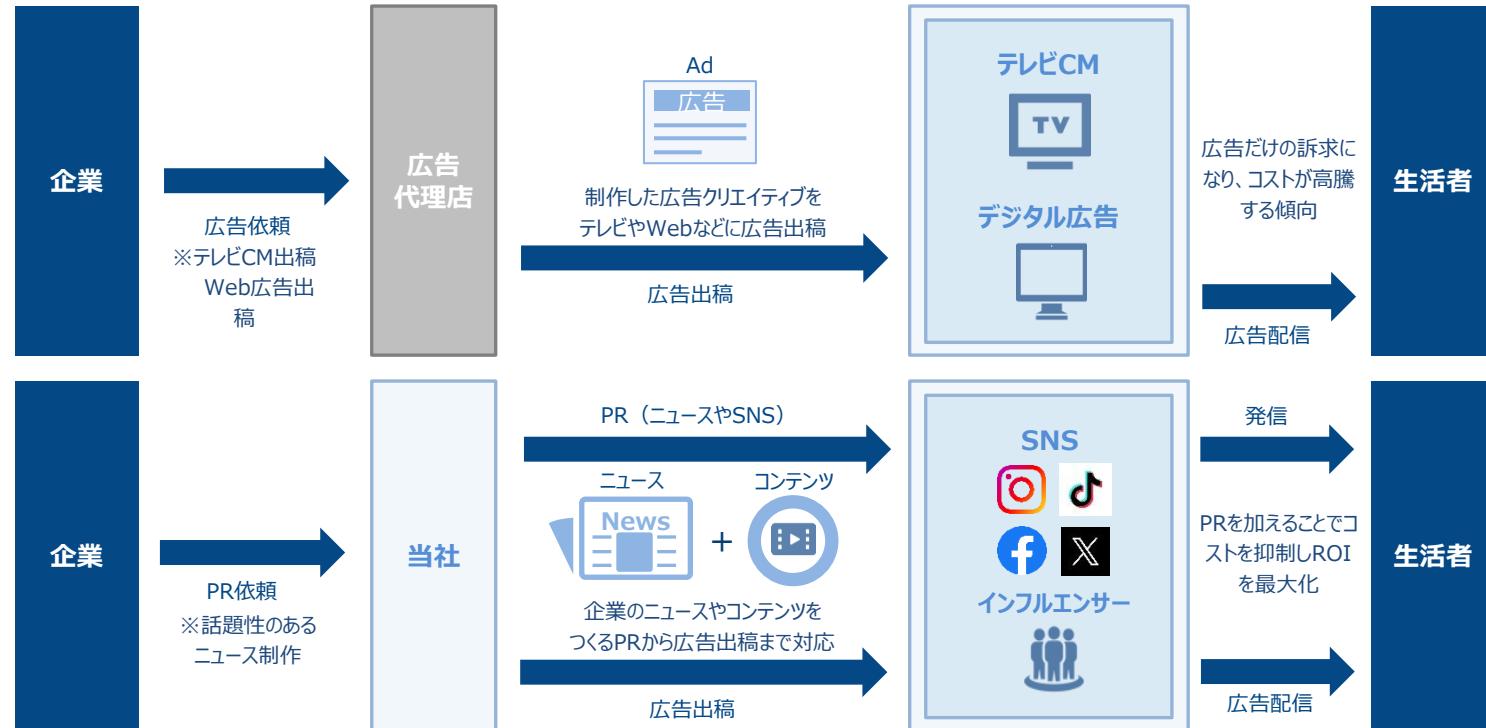


PRを起点としてショート動画で瞬間拡散する時代



当社と広告代理店との違い

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



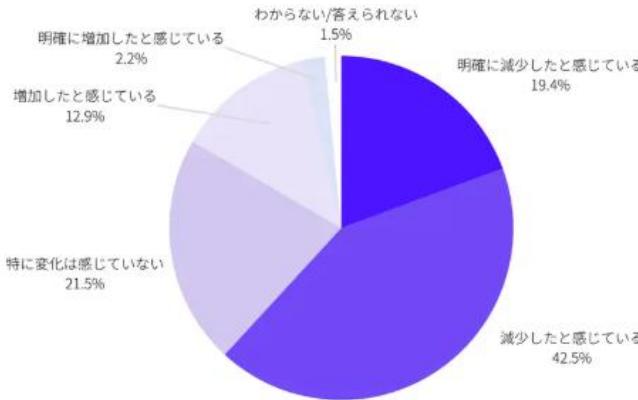
2023年

1,700万人

4,200万人

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



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

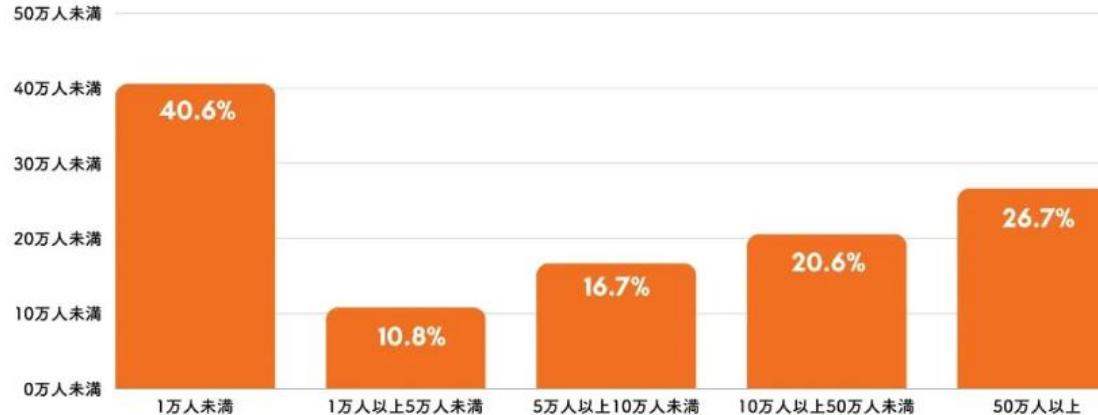
約6割（61.9%）が減少したと回答
約2割（15.1%）が増加したと回答

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)



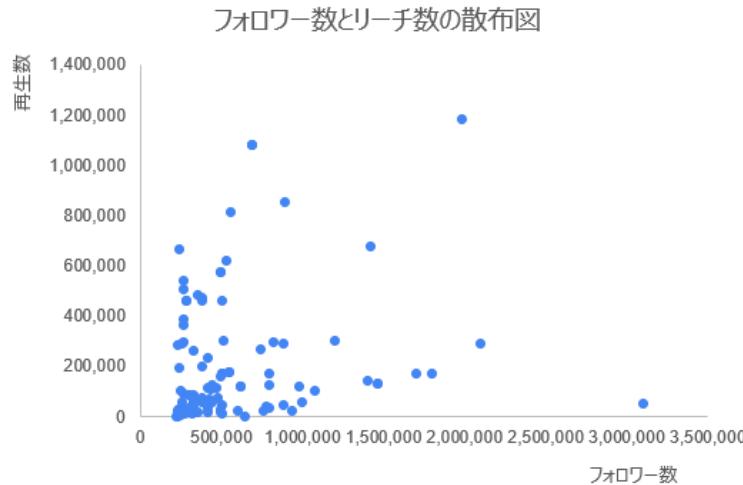
購買のきっかけは、フォロワー数「1万人未満」の
“ナノインフルエンサー”

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

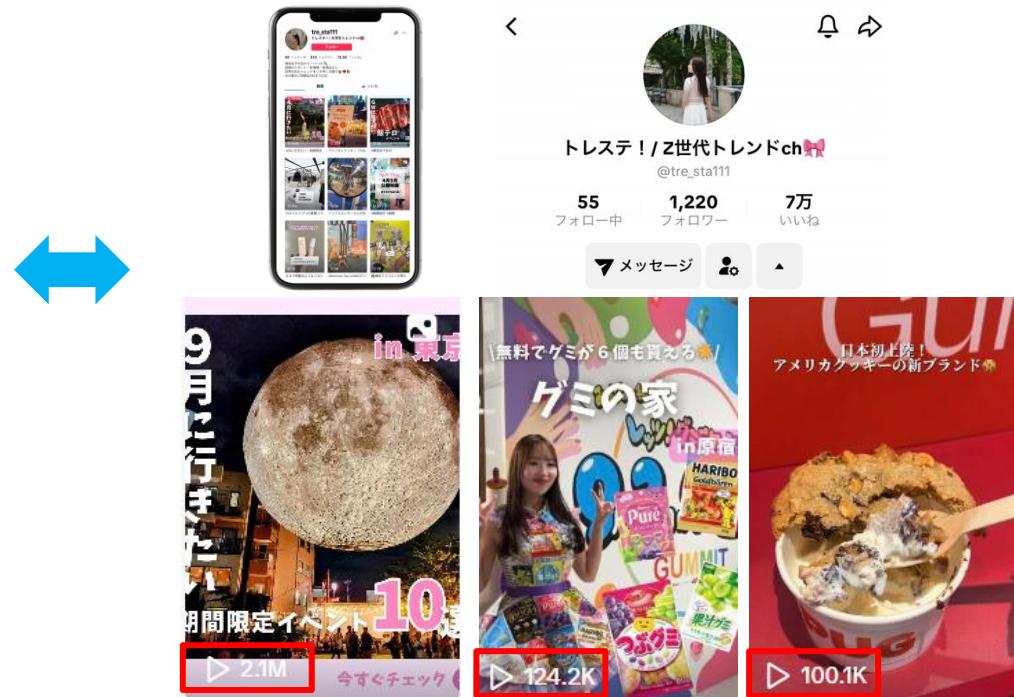
背景③：ナノインフルエンサーの時代に

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



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

競合が国内で有名で、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。

刈取型広告



コンテンツ広告



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

インフルエンサー
ワークス

Starbank

縦型動画works

タテガタ

ID Pro

ライブコマース

第一想起取れるくん

クリエイターズラボ

HERO'ZZ

ツール

2ndBuzz

コンテンツ広告

熱度电商

切り抜き隊

SNSスクール

HERO'ZZ

ツール

2ndBuzz

コンテンツ広告

熱度电商

切り抜き隊

+ α

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**

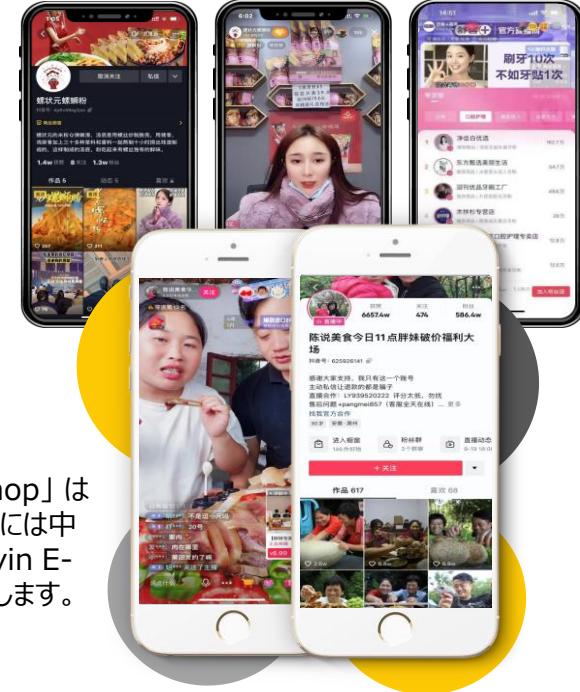
注文個数／日

**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、正確には中國「抖音电商（Douyin E-Commerce）」を指します。

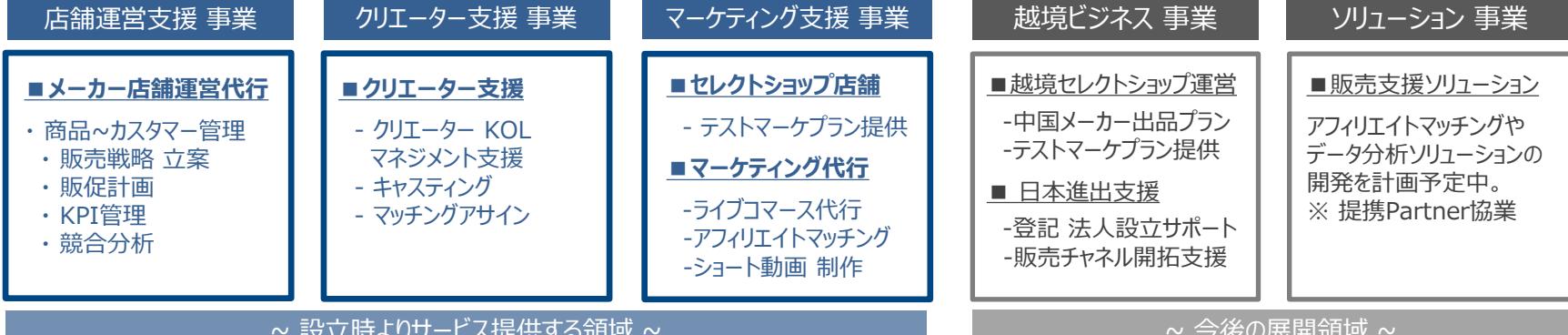


ショートムービープラットフォーム “TikTok” が 6/30 日本市場ローンチを発表
アプリ内ショッピング機能「TikTok Shop」総合支援サービスを提供する専門子会社として活動を開始



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



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

M&A実績（株式取得）

美容・コスメ領域のメディア・SNS運用を得意とする株式会社gracemodeを2025年4月30日に連結子会社化
PR×ショート動画施策の一翼を担い、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	gracemode 株式会社gracemode
事業内容	SNSを活用した美容・コスメ領域を得意とするメディア・アカウント運用
取得金額	14.9億円
株式取得日	2025年4月30日

事業内容

メディア運用

自社開発した SNSメディアの運用

Instagram/TikTokを中心に総フォロワー180万人の女性向けの美容・コスメに特化したSNSメディア「EMME」を運用。メディア平均2.5%以上のエンゲージメント率

総フォロワー
数
180万人

月間
1.5億imp
以上

SNSマーケ支援

SNSアカウント運用代行

美容メディア運用で得た知見を活かし、ブランドSNSマーケティング事業の支援を実施。Instagram/TikTokのアカウント戦略からコンテンツ企画まで対応

顧客
支援実績
急拡大

広告運用
まで業容
拡大中

旅行系のメディア・SNS運用を得意とするStoricity, Inc.を2025年4月30日に連結子会社化
今後さらにベクトルコムとのシナジーを創出

株式取得概要

会社名	 Storicity, Inc.
事業内容	旅行系コンテンツの制作 SNSアカウント運用
取得金額	75.8億韓国ウォン（約7.5億円）
株式取得日	2025年4月30日

事業内容

旅行系コンテンツ制作 メディア運営

自社SNSアカウント運用

Instagram/TikTok/YouTubeを中心とした総フォロワー420万人の韓国最大の旅行系コンテンツアカウントを運用。コンテンツ制作も自社にて行う。

総フォロワー
数
420万人

年間
8億回再生

インフルエンサー運営

専属・協業インフルエンサー

200人以上の専属・協業インフルエンサーの個人SNSアカウントによって商品・サービスなどの認知拡大に寄与。

合計200名
のインフルエンサー

総フォロワー
数
400万人

M&A実績（事業譲受および合弁会社設立）

株式会社トップクリエイターズを設立し、グルメメディアの「コネクト東京グルメ」を取得
PR×ショート動画施策の一翼を担い、今後さらにベクトルグループ各社とのシナジーを創出

事業取得概要

メディア名	 コネクト東京グルメ
事業内容	SNSを活用したグルメ領域を得意とするメディア
取得金額	0.5億円
事業取得日	2025年10月1日

事業内容

メディア運用

SNSアカウント運用

Instagram/TikTokを中心にフォロワー数35万人以上のグルメに特化したメディア「コネクト東京グルメ」を運用。飲食店の集客に定評がある。

フォロワー数 35万人

月間 3,000万 imp以上

connect_tokyodate



コネクト東京グルメ

756
投稿

37万
フォロワー

774
フォロー中

日本No.1のグルメ情報をお届けしたい!
■ 20代でIPOを目指す起業家が、ランチや会食、カフェ巡りの中で出会った“最高のお店”を紹介。
■ 高級エリアを多めにグルメ発信
■ 月に3000万人が見るメディア
“何かに挑戦してる君が一番かっこいい”
PRのご依頼は、DMまで

connect-tokyo-web.com

[connect_tokyodate](https://www.instagram.com/connect_tokyodate)

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。



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回答で推薦されるための最適化を行います。



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。