



株式会社ベクトル

2026 年 2 月期決算説明会

2026 年 4 月 15 日

イベント概要

[企業名] 株式会社ベクトル

[企業 ID] 6058

[イベント言語] JPN

[イベント種類] 決算説明会

[イベント名] 2026 年 2 月期決算説明会

[決算期] 2026 年度 通期

[日程] 2026 年 4 月 15 日

[ページ数] 40

[時間] 15:00 – 15:28

[開催場所] インターネット配信

[会場面積]

[出席人数]

[登壇者] 2 名

代表取締役社長 CEO

西江 肇司（以下、西江）

代表取締役副社長 CFO

後藤 洋介（以下、後藤）

登壇

司会：本日はご多忙のところ、株式会社ベクトル 2026 年 2 月期決算説明会にご参加くださいまして誠にありがとうございます。

本日の説明会の出席者を紹介いたします。

代表取締役社長 CEO、西江肇司でございます。

代表取締役副社長 CFO、後藤洋介でございます。

はじめに後藤より、2026 年 2 月期のエグゼクティブサマリと業績を説明させていただきます。続きまして西江より、2027 年 2 月期の計画およびベクトルグループの戦略などについての説明をさせていただきます。

それでは後藤より、エグゼクティブサマリのご説明をさせていただきます。

目次

1. エグゼクティブサマリ
2. 2026年2月期通期決算
3. 2027年2月期業績予想
4. 経営戦略

後藤：CFO の後藤です。よろしくお願いいたします。

1 番のサマリと 2 番の決算につきまして、私から説明させていただきます。

- **2026年2月期はすべての指標で計画を達成** (売上高、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益)
 - ・戦略PR、タクシーサイネージ、プレスリリース配信、ダイレクトマーケティングが好調に推移
 - ・前期赤字だった2事業（NewsTV、韓国）が黒字化し、営業利益の拡大に貢献
 - ・M&Aにより期初から当社グループに参画したgracemodeの業績が堅調に拡大
- **PR×ショート動画施策に注力**
 - ・gracemode、コネクト東京グルメ、Storicity（韓国）をM&A
 - ・戦略PRを中心に当該施策のセールスを強化
- **子会社のビタブリッドジャパンが上場（2026年4月2日）**
- **株主還元は、今後も継続して連結配当性向30%以上を基準として配当を実施**

まずサマリですが、2026年2月期は、売上高、営業利益、経常利益、純利益、全ての指標で計画を達成いたしました。

また、PR×ショート動画施策に注力しまして、その戦略に沿ったM&Aを複数行いました。戦略PR事業におきましても、ショート動画の新規受注獲得に注力をいたしました。

それから、今月2日にビタブリッドジャパンが東証グロース市場に上場いたしました。

配当は、これまでどおり連結配当性向30%以上の方針を継続いたします。

連結業績サマリ

売上高	637.9億円 (前年同期比107.7%) (計画比 101.3%)	売上総利益	426.4億円 (前年同期比108.5%)
EBITDA※	105.5億円 (前年同期比115.4%)	営業利益	91.1億円 (前年同期比113.5%) (計画比 107.3%)
経常利益	91.4億円 (前年同期比119.4%) (計画比 110.2%)	親会社株主に帰属する当期純利益	51.0億円 (前年同期比121.8%) (計画比 102.2%)

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

5

まず 26 年 2 月期決算です。

売上高は 637.9 億円、前期比で 107.7%。営業利益が 91.1 億円、前期比 113.5%。それから純利益が 51 億円、前期比で 121.8%となりまして、全ての指標で業績予想を上回りました。また、過去最高の業績となりました。

2026年2月期ハイライト

	売上高	営業利益	2026年2月期事業概要
連結業績	637.9億円 (前年同期比107.7%)	91.1億円 (前年同期比113.5%)	<ul style="list-style-type: none"> 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	348.7億円 (前年同期比107.3%)	48.9億円 (前年同期比134.7%)	<ul style="list-style-type: none"> 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 タクシーサインージ事業が好調 M&Aにより当社グループに参画したgracemodeの業績が堅調に拡大
プレスリリース (PR TIMES)	95.4億円 (前年同期比119.3%)	36.2億円 (前年同期比193.0%)	<ul style="list-style-type: none"> 過去最高の売上高、営業利益を更新 利用企業数は124,000社を突破

6

次にセグメント別です。

PR・広告事業は、売上高が前期比で107.3%となりまして、営業利益が134.7%となりました。

サマリのとおりですが、主な要因は、戦略PR事業の業績が好調であったこと、前期赤字であったNewsTV事業と韓国の事業が黒字化したこと、タクシーサイネージ事業が好調であったこと、またM&Aにより当社グループに参画したgracemodeの業績が好調であったことです。

プレスリリース事業は、売上高が前期比119.3%、営業利益が193%となりました。

利用企業者数も12万4,000社を超えまして、こちらも順調です。

2026年2月期ハイライト

	売上高	営業利益	2026年2月期事業概要
ダイレクトマーケティング	163.5億円 (前年同期比120.9%)	11.3億円 (前年同期比152.2%)	<ul style="list-style-type: none">広告効率を見極めつつ広告・販促への投資を実行大幅な増収・増益を達成
HR	29.9億円 (前年同期比100.4%)	△0.2億円 (前年同期0.9億円減)	<ul style="list-style-type: none">JOBTVの成長により微増収ビジコネットの派遣メディア事業の収益悪化およびクリニックTVへの事業投資等により減益
投資	2.8億円 (前年同期比11.4%)	△5.1億円 (前年同期22.1億円減)	<ul style="list-style-type: none">他事業の成長により連結業績が予想以上に向上したため、戦略的に翌期以降での保有株式売却を選択スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、より厳選して出資を実行

ダイレクトマーケティング事業も好調で、大幅な増収増益となりました。

HR事業は、ビジコネットの派遣メディア事業の収益悪化と、クリニックTVの事業投資などにより減益になりましたが、今期は人材採用領域におけるショート動画施策で売上の拡大を図るなど、業績改善のための取り組みを行っております。

投資事業は、他の事業の成長により連結業績が予想以上に向上したため、戦略的に翌期以降での保有株式売却を選択いたしました。

株主還元施策（配当）

- 2026年2月期においては、2025年2月期の32円から1円増額し、株主の皆様へ**33円の配当**を実施
- 2027年2月期以降も**連結配当性向30%以上**を基準として継続的に配当を予定

単位：円



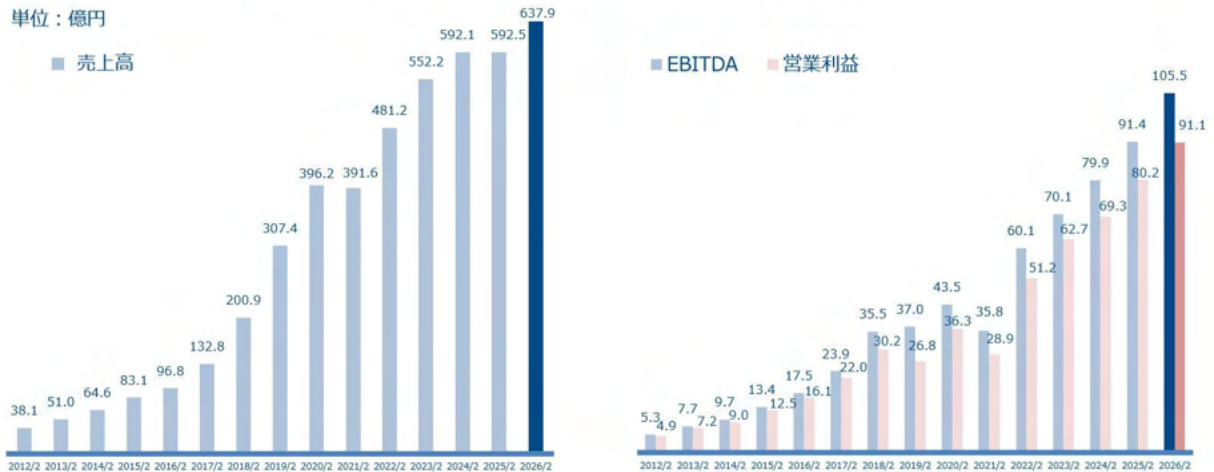
8

配当に関しましては、連結配当性向 30%以上としておりまして、2026年2月期は1株33円としております。

売上高、EBITDA、営業利益の推移

- 上場来、着実に業績を伸ばし、2026年2月期は売上高、EBITDA、営業利益は過去最高を更新

単位：億円



※2023年2月期より、投資事業の事業化に伴う収益及び費用等の処理方法に係る会計方針の変更を行っており、2019年2月期以降については遡及適用後の数値を記載

※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

9

売上高と営業利益は順調に伸びておりまして、過去最高となりました。

販売管理費および連結従業員推移

- ・ 2026年2月期の販売管理費は**33,533**百万円（前年同期比**107.2%**）
- ・ 2026年2月期の従業員数はあしたのチームの連結除外（2026年2月27日）により**1,571**人（前年同期比**95.2%**）

【販売管理費（百万円）】



【連結従業員数（人）】



10

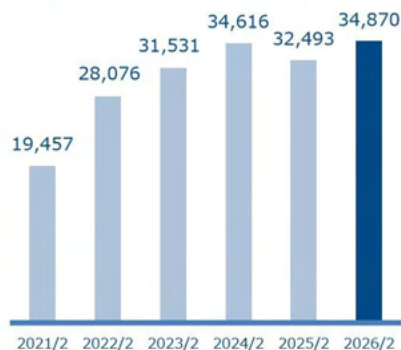
連結の販売管理費は年間で 335 億円、人員数は連結子会社の売却がありまして 1,571 人になりました。

PR・広告事業（年度推移）

- ・ 2026年2月期は、**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）
- ・ 2027年2月期は、PR×ショート動画施策を推進し、さらなる業績拡大を図る

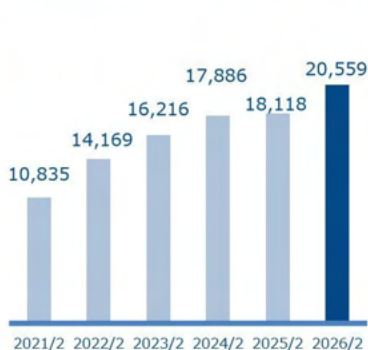
【売上高（百万円）】

34,870百万円（前年同期比**107.3%**）



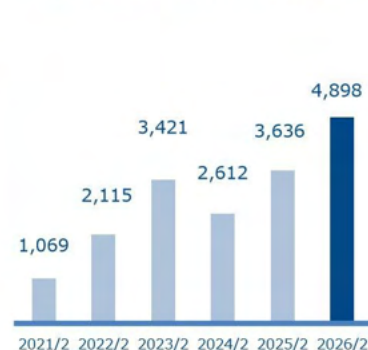
【売上総利益（百万円）】

20,559百万円（前年同期比**113.5%**）



【営業利益（百万円）】

4,898百万円（前年同期比**134.7%**）



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

11

次にセグメント別推移です。

PR・広告事業は、売上高、売上総利益、営業利益、全ての指標で過去最高を更新しました。

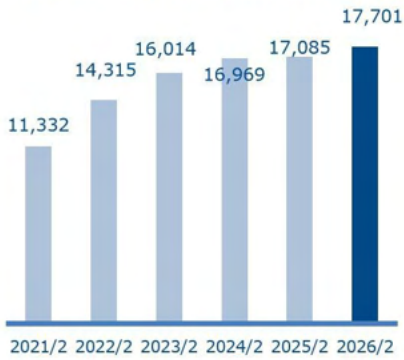
進行期は、PR×ショート動画施策を推進しまして、さらなる業績拡大を図ってまいります。

戦略PR事業の年度推移（アンティル・ブラチナム・イニシャル）

- 2026年2月期は、**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）
- 2027年2月期は、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

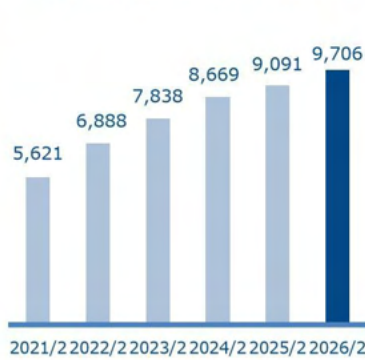
【売上高（百万円）】

17,701百万円（前年同期比**103.6%**）



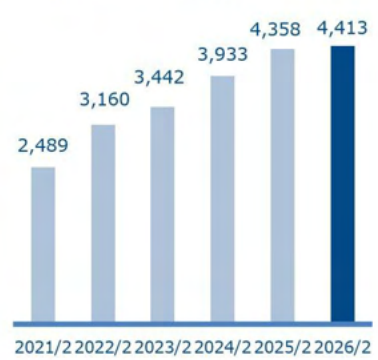
【売上総利益（百万円）】

9,706百万円（前年同期比**106.8%**）



【営業利益（百万円）】

4,413百万円（前年同期比**101.3%**）

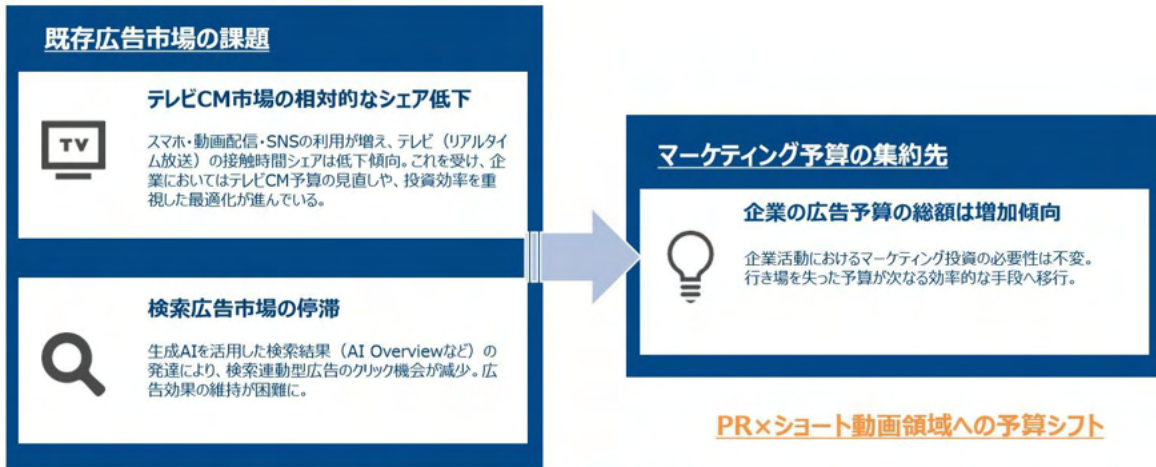


※ベクトルに支払うロイヤリティを営業利益に足戻して算出

12

戦略PR事業も、3指標全てで過去最高を更新しております。

市場環境の変化とマーケティング予算の集約



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

13

広告市場においては、テレビCMの相対的なシェア低下と、検索広告市場の停滞がある一方で、企業のマーケティング予算は増加傾向にあります。そこに対して、当社グループはPRとショート動画を組み合わせたソリューションで、マーケットニーズに対応していくという方針です。

PR・広告事業（海外）

- 2026年2月期の海外PR事業は、韓国事業の回復で**通期黒字化を達成**
- 2027年2月期は、海外事業でもPR×ショート動画施策を推進し、黒字拡大を目指す



14

海外のいわゆる PR・広告事業は、韓国が業績を牽引しまして、黒字化を達成しました。今後は海外でも PR×ショート動画施策を推進してまいります。

タクシーサイネージ事業

- 2026年2月期は、広告枠・メディア枠の販売が順調に推移し、売上高、売上総利益ともに**過去最高を更新**
- 2027年2月期は、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）】5,111百万円（前年同期比**126.1%**）
【売上総利益（百万円）】2,499百万円（前年同期比**133.9%**）



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

※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

15

タクシーサイネージ事業は、広告枠の販売が非常に好調で、業績は過去最高となりました。

プレスリリース配信事業（年度推移）

- 2026年2月期は、機能改修や広告・販促投資が結実し、**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）
- 2027年2月期も、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



16

プレスリリース配信事業は、利用企業者数が増加したことで、過去最高の業績となりました。

利用企業社数とプレスリリース配信数の推移

- 2026年2月期は、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増加
- 2027年2月期も、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



17

プレスリリースの配信件数は47万社を超えました。

利用企業社数の推移と上場企業の利用割合



利用企業社数も12万4,000社を超えまして、順調です。

ダイレクトマーケティング事業（年度推移）

- 2026年2月期は、**売上高と売上総利益が過去最高を更新**
- 2027年2月期も、市況感を見つ广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



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

ダイレクトマーケティング事業は、ビタブリッドジャパンの業績が大きく伸びまして、大幅な増収増益となりました。

ダイレクトマーケティング事業（四半期推移）

- 四半期ベースで売上高が過去最高を更新
- ビタブリッドジャパンは2027年2月期に向けた広告投資を実行

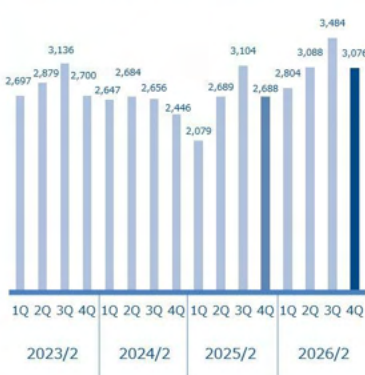
【売上高（百万円）】

4,527百万円（前年同期比122.9%）



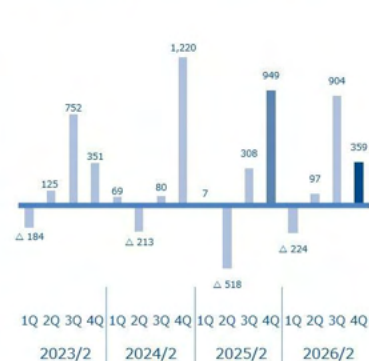
【売上総利益（百万円）】

3,076百万円（前年同期比114.4%）



【営業利益（百万円）】

359百万円（前年同期比37.9%）



20

四半期ではボラティリティが大きい事業ですが、年間では計画に着地するような経営を過去から継続して行っております。

ビタブリッドジャパン

- 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

※出所：富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧 2024～2026 No.1 機能志向食品編」<ダイエット総市場・トータル・ブランド>

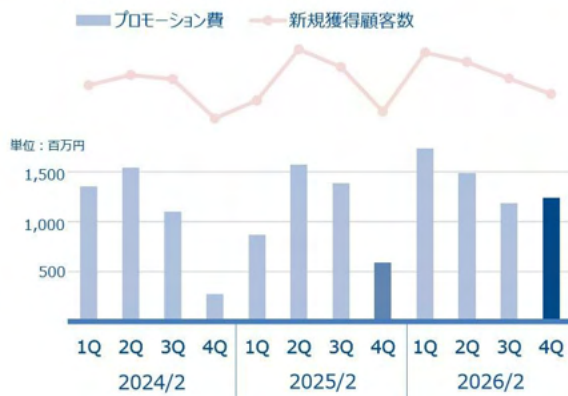
21

ビタブリッドジャパンは、サマリのとおりですが、4月2日に上場しました。取扱商材としては、ターミナリアファーストやビタブリッドCシリーズに加えまして、GABAなど複数の商品を販売が伸びております。

新規獲得顧客と優良顧客の推移（ビタブリッドジャパン）

- 2026年2月期は、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**21%増**
- 2027年2月期も、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、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】



※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

【優良顧客数の成長指数と継続率】



※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

22

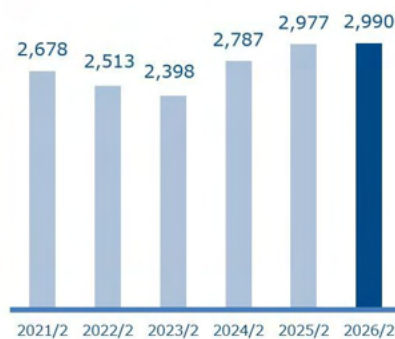
ビタブリッドジャパンは、プロモーション費に対して効果を保ちながら新規獲得獲得もできておりまして、優良顧客も順調に増加しております。

HR事業（年度推移）

- 2026年2月期は、JOBTVの新卒イベント等が好調で微増収
- 2027年2月期は、PR・広告事業のノウハウを横展開し、人材採用領域におけるショート動画施策で売上高の拡大を図る

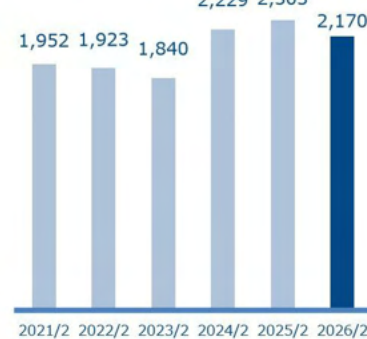
【売上高（百万円）】

2,990百万円（前年同期比**100.4%**）



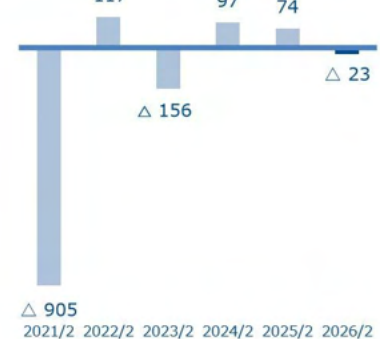
【売上総利益（百万円）】

2,170百万円（前年同期比**94.2%**）



【営業利益（百万円）】

△23百万円（前年同期**98百万円減**）



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

23

HR事業はJOBTVの新卒イベントの好調で増収となりました。

HR事業（あしたのチーム）

- 2026年2月27日に当社が保有するあしたのチーム全株式をウェルネス・コミュニケーションズ社へ売却



※2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

24

あしたのチームの業績につきましても記載のとおりで、こちらは2月末に当社保有の株式を全て売却いたしました。

HR事業（JOBTV）

- 2026年2月期は、ビジコネットの派遣メディア事業の収益悪化とクリニックTVへの事業投資により減益
- 2027年2月期は、PR・広告事業のノウハウを横展開し、人材採用領域におけるショート動画施策で売上高の拡大を図る



25

JOBTV 事業は、採用イベントが好調だったことなどによりまして増収となりましたが、ビジコネットの収益悪化とクリニック TV への事業投資で減益となりました。

進行期はグループのショート動画ノウハウを横展開しまして、JOBTV においても人材採用領域におけるショート動画施策で売上の拡大を図ってまいります。

JOBTV

動画採用プラットフォーム「JOBTV」を全面リニューアル



- ・ 「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、現場の職歴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



今月、動画採用プラットフォームのJOBTVを全面リニューアルいたしました。

JOBTVの事業モデル

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き構造を作っていく
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	動画で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やPR企画立案型ワーク等の独自企画により、企業価値と学生ポテンシャルの「本質的なマッチング」を実現	

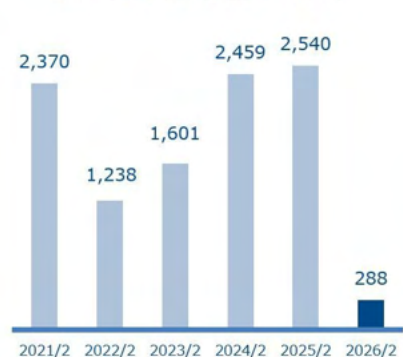
JOBTV は、ショート動画を起点とした SNS 施策から JOBTV メディアへの流入導線を構築しまして、学生を対面型のイベントへつなぐ独自の集客エコシステムを確立いたしました。動画採用プラットフォームのリニューアルもこの取り組みの一端です。

投資事業（年度推移）

- 2026年2月期は、他事業の成長により連結業績が予想以上に向上したため、戦略的に翌期以降での保有株式売却を選択
- 2027年2月期も、スタートアップ市場の環境悪化を踏まえ、より厳選して出資を実行

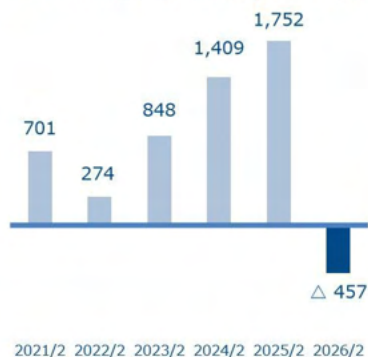
【売上高（百万円）】

288百万円（前年同期比11.4%）



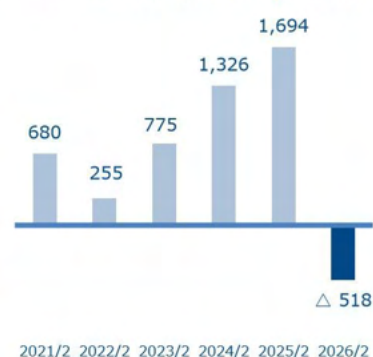
【売上総利益（百万円）】

△457百万円（前年同期2,209百万円減）



【営業利益（百万円）】

△518百万円（前年同期2,213百万円減）



最後に投資事業です。

投資事業に関しましては、連結全体の業績が想定を上回ったため、保有株式の売却を翌期以降としました。

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34社）

上場日	社名	上場日	社名
2016年3月31日	エアトリ	2020年12月18日	インバウンドテック
2016年11月18日	フィル・カンパニー	2020年12月23日	交換できるくん
2016年12月20日	リネットジャパングループ	2021年6月29日	Waqoo
2017年8月3日	シェアリングテクノロジー	2021年7月6日	BCC
2017年12月12日	一家ホールディングス	2021年9月28日	ROBOT PAYMENT
2017年12月13日	グローバルリンク・マネジメント	2021年9月28日	リペロ
2018年12月11日	ピアラ	2021年11月24日	ラストワンマイル
2019年2月22日	識学	2022年3月28日	メンタルヘルステクノロジーズ
2019年3月19日	ミンカブ・シ・インフォイド	2022年4月4日	セカンドサイトアナリティカ
2019年6月21日	ブランディングテクノロジー	2022年9月29日	プログリット
2019年6月25日	インフォネット	2023年3月31日	シーラホールディングス
2019年10月8日	AI CROSS	2023年6月29日	W TOKYO
2019年12月17日	ウルズ	2023年11月22日	パリュエグレーション
2019年12月18日	BuySell Technologies	2024年3月26日	ハッチワーク
2020年3月26日	サイバーセキュリティクラウド	2024年9月25日	ROXX
2020年7月7日	TWOSTONE&Sons	2025年7月24日	フラー
2020年9月28日	ヘッドウォーターズ	2026年3月25日	ペーシック

30

IPO は累計で 34 社となりました。

B/S、P/L、キャッシュ・フローは割愛させていただきます。

業績予想以降を西江よりご説明させていただきます。

2027年2月期連結業績予想

2027年2月期 通期業績予想 (単位：百万円)	2026年2月期 (実績)	2027年2月期 (計画)	前年同期比	2027年2月期 上期計画	2027年2月期 下期計画
売上高	63,794	68,000	106.6%	31,800	36,200
営業利益	9,116	10,000	109.7%	3,220	6,780
経常利益	9,144	9,800	107.2%	3,120	6,680
親会社株主に 帰属する当期純利益	5,109	5,500	107.7%	1,550	3,950

・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還元をすとしており、2027年2月期の配当は、**1株あたり36円**を予定

35

西江：来期の業績予定ですが、売上高が 680 億円、営業利益 100 億円を達成する計画です。当期純利益は 55 億円の予定です。1 株あたり 36 円を予定しております。

セグメント別利益計画

セグメント別利益計画 (単位：百万円)	2026年2月期 (実績)	2027年2月期 (計画)	前年同期比	2027年2月期 上期計画	2027年2月期 下期計画
連結	9,116	10,000	109.7%	3,220	6,780
PR・広告	4,898	5,400	110.2%	2,300	3,100
プレスリリース	3,622	3,250	89.7%	1,650	1,600
ダイレクトマーケティング	1,137	1,250	109.9%	△550	1,800
HR	△23	100	-	△30	130
投資	△518	0	-	△150	150

- 中期経営計画通りの100億円を計画
- PR・広告事業による利益貢献の拡大
- ダイレクトマーケティング事業においては、上期に広告投下し、下期に利益を確保する流れを継続
- HR事業においては、JOBTVが赤字から黒字に転換することで、増益見込み

36

セグメント別でいうと、PR・広告が 10%アップです。プレスリリースは少し下げてきましたが、ダイレクトマーケティングが 10%アップで、これで調整している感じなので、一応この利益計画でいこうと思っています。

利益成長イメージ

- 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



37

中期的には営業利益 200 億円、僕自体はもともと 300 億円や 500 億円を狙っているので、そこに対する方針で、まずは 200 億円を目指すということでいこうと思っております。

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



38

ROE に関しては、ROE25%近辺をひとつの経営基準としております。

アジアNo.1 PR会社から
世界No.1 PR会社へ

40

ここから経営戦略に移らせていただきます。

「アジア No.1 PR 会社から世界 No.1 PR 会社へ」。これは、売上でいうと 2 倍になればそうなります。

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

41

ただ、どちらかという、今はもう国内の PR 市場での 1,500 億円のマーケットから、広告市場の 8 兆円のターゲットを狙っております。



「広告業界の FAST COMPANY へ“Low Cost” “Middle Quality” “Speedy”」。Low Cost、Speedy がメインですけれども、ユニクロさんがファッション業界、ニトリさんが家具業界を変えたように、広告業界で同じような革命を起こすのが今後の目標です。

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

43

どういう意味合いかと言うと、総合広告代理店がオートクチュールだったら、僕はファストファッションです。スピードは、3~4 か月かかるものが1~2 週間ぐらいでできてしまいます。コストも10分の1ぐらいになると思います。品質も最適品質を狙っております。

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



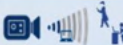











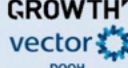
メディア運営

カテゴリメディアの運営と育成、ネットワークを実施

of the
DIGITAL

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。	 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。	 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。	 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。	 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。
	  	 ショート動画取材班	 	44  	
0円					100,000,000円/年

44

FAST COMPANY という考え方だと、0円から1億円ぐらいでモノを広められるインフラを僕らが全部押さえましょうということで、プレスリリース、PR、ショート動画に全振りしているの

すけど、ショートビデオをかなり重要視しています。インフルエンサーもあるのですが、どちらかというとショートビデオのほうがメインになってくるので、そこにデジタルマーケを使って広めるというのがメインです。

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

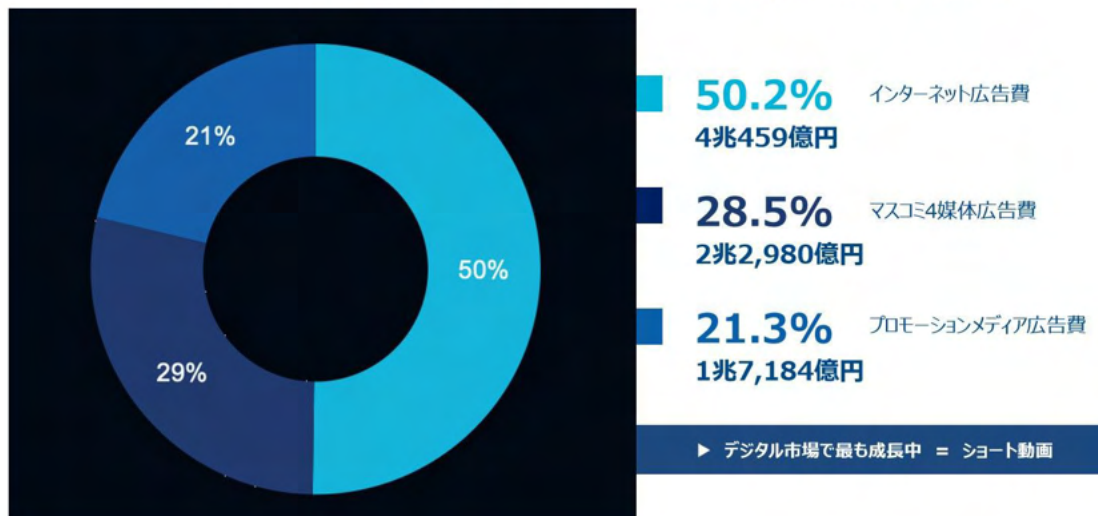
45

先ほど言った8兆円のマーケットがなんやかんやと増えています。AIが発達しても増えると思います。人件費を削っても宣伝予算はおそらく増やしていくはずなので、その流れの中でテレビCM自体、やはりテレビを見ていないという現象が一つ。

あともうひとつ、こちらのほうがもっと大きいのですが、AI検索によってネット広告のバナーやネットの広告自体が崩壊といいますか、加えてネット広告の代理店自体、要は大きいクライアントは内製化するような状況になってきていまして、けっこう過渡期です。広告業界変革期を迎えているという状況です。

8兆円市場の内訳

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



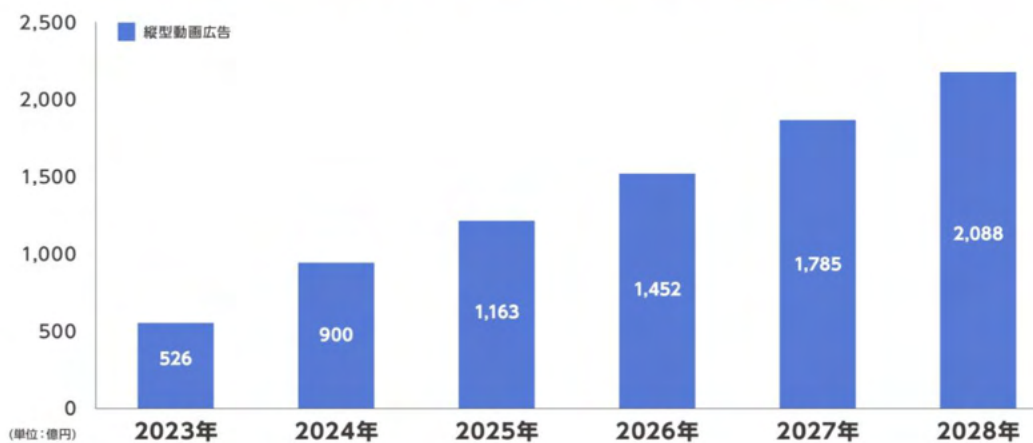
出典：電通「2025年 日本の広告費」

46

ネット広告とテレビとプロモーションと、この辺ですね。

ショート動画市場の拡大

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/デジタルインパクト調べ

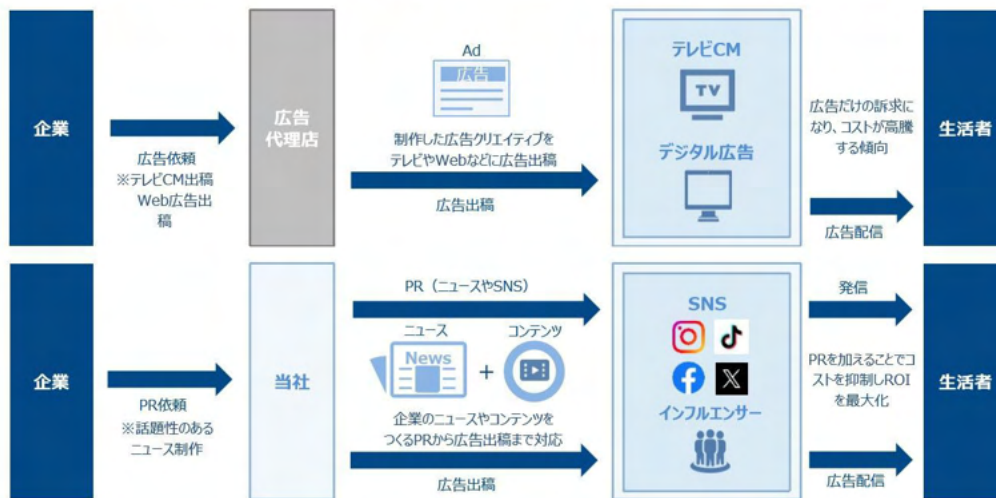
47

一番伸びているのはショート動画です。ここを僕らは狙っていきます。

てしまいます。PRとショートビデオをかけると、1億円ぐらいかけていたものが、おそらくもう本当に5分の1から10分の1ぐらいの値段で9割がた広めることはできてしまうのです。僕がもともとやりたかったFAST COMPANYはショート動画とPRで完成しているので、ここから攻めていきますという感じです。

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



これは従来の広告代理店とPRの違いで、ショート動画を見てもらったらわかるのですが、単純なコマーシャル、CMみたいなものもほぼ出てこず、明らかに僕らのニュースやコンテンツが動画になってきています。この領域は僕らが強いというのはそういう意味です。

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



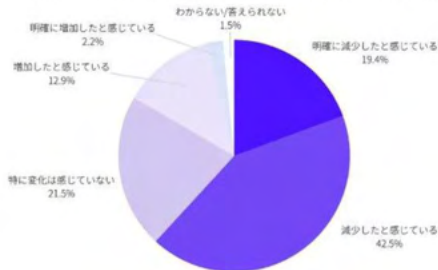
51

ではショート動画とは何かと言われると、TikTokにしる YouTube ショートにしる、インスタも今は TikTok 化してきていて、X も同じような構造になってきています。ショート動画は若い子が見るものと言われますが、おそらく平均年齢も 40 ぐらいになっていて、ショート動画が廃れていく雰囲気はないです。

背景①：AIOによるネット広告崩壊の危機

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

52

先ほど言ったように、AI 検索が増えているので、ネット広告が少し弱くなってきているという感じですね。ショート動画の半分ぐらいになっています。

背景②：有名インフルエンサーマーケティングの衰退

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 クラウド 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

53

あと、これは少しおもしろい話ですが、ショート動画になったら、例えばユニクロさんなどはうまくやっているのですが、どのインフルエンサーがやったかというよりもどちらかという動画を見

ていて、インフルエンサーが誰なのか、ではなくなってきています。だから、世界的にショート動画が発達して、有名インフルエンサーのマーケが少し衰退してきているという感じです。

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



ナノインフルエンサーということで、ショート動画のインフルエンサーの時代になってきている感じです。僕らはそこを狙っています。

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



55

例えばこういう点心のものもそうです。最近で言うと吉野家さんですけど、吉野家さんでラーメンを食べているシーンを1日で200万人が見るのです。250万人かな。1週間で700万～800万人にバンと本当に上がっていきます。

何が言いたいかというと、それぐらい影響力があります。この前ラーメンが出て、ラーメンのショートビデオになるのですが、店舗に行ったらみんなけっこうラーメンを食べているような社会現象になっていました。その辺が2週間ぐらいでできてしまうというかたちです。

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

56

今、僕らは PR で 1,000 社ぐらいのクライアントがありますが、始めたのは去年の 7~8 月ぐらいです。実際、仕事に来ていたのは 10 月ぐらいなので、後期に PR 事業の数字が上がっているのはそういう意味合いです。

僕らの目標は 3,000 社×粗利益 500 万円なので、最低 150 億円ぐらいの粗利益のマーケットを狙っています。ただ、3,000 社のうち、わかりませんが 3~4 年ぐらいすれば 1,000 万円ぐらいの粗利益になるかなと思っているので、300 億円ぐらいの利益になってもおかしくないマーケットです。

現実、去年始めて今年 1 年で、今、700~800 社ぐらい取れそうなイメージにはなってきているので、けっこう力を入れていて、今メインの事業になっています。これをやると PR がくっついてくるといった感じです。

ショート動画構想

ショート動画UGC

メディア運営
gracemode
クリエイターズラボ
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
Pro
AI動画生成によるCPA改善

ショート動画コマース

ショッピングの貼れる
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

ショート動画 UGC というのは、ショート動画の専門家が、人間が作ったようなショート動画です。最近では AI が作ってくると、要は人間っぽい UGC をいくつ上げるか、というのが非常に重要になってきています。ここを僕らはまず 3,000 社のところを狙っていきます。

その次にショート動画の AD の領域です。デジタル AD の時は僕らはあまりやっていなかったのですが、ショート動画に関してはやろうかなと思っています。AI で AD を回したり、ショート動画で AI で AD にするなど、いわゆるショート動画の AD もやっていきます。

最後の三つ目が最も大きいのですが、ショート動画のライブコマースで、ライブだけではなくてショート動画のコマースの領域を狙っていきます。最近で言うと、松屋さんが月に 8,000 万円売っています。8,000 万円というと年間 10 億円売っていて、年間 10 億円売っていたら原価率が 30%として 7 億円ぐらい利益が出ていると思います。そこに広告を使うのですが、結局売上も上がってきているので、中国でいうと大きい会社でみんなこれをやり始めるのです。

要はショート動画の PR もやるのですが、コマースも、そこにボタンが 1 つついたらコマースなのです。加えてライブもやります。TikTok 側もそれを応援していくというような構造になっているので、ショート動画の UGC 3,000 社、ショート動画のコマース 1,000 社というようなかたちで狙っていこうかなと思っています。ショート動画も、大きいクライアントがショート動画をやりたと思ったら、そこを全部一括でやれる会社が僕らのような立ち位置を狙っています。それを一元管理できる DX ツールなども今年中にできる予定です。

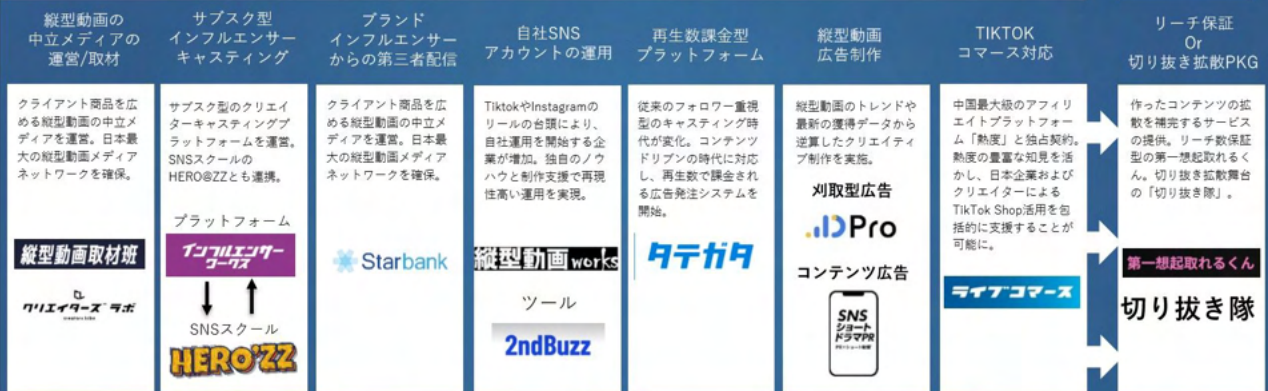
SNSのトップクリエイターとの連携を拡大。タイアップだけでなく、SNSライクなコンテンツ開発を実施していく。

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



+ α



最強のアルゴリズム

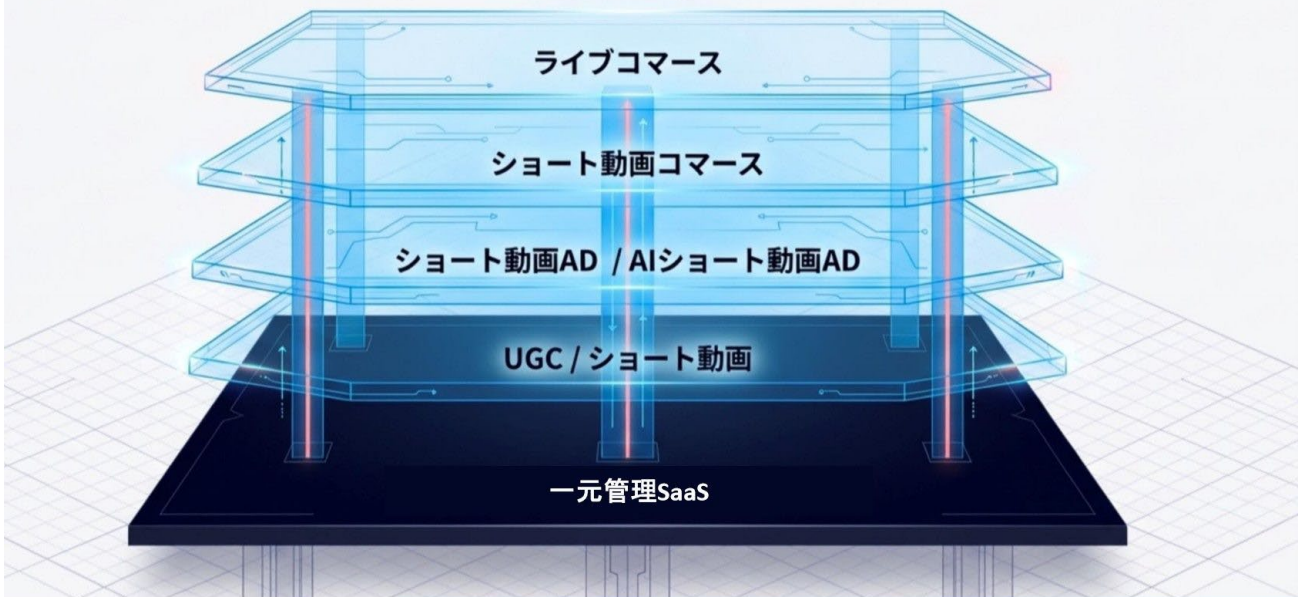
58

こちらは、いわゆるショート動画で何をやっているのかということです。ショート動画を1カ所だけ、1個だけやりませんか、というよりも、どちらかというショート動画の総合代理店のような立ち位置です。大きいクライアントの場合だと、ショート動画をやろうと思えば予算がたくさんあるので、僕らは何をやっていいのかを全部提案できて、実施できるのが特徴です。

いろんなやり方があります。例えばAIで切り抜いたり、記者発表などがあれば、企業がイベントを行いました、そこにショート動画を取りに行く人が20~30人来ます、そうすれば2~3日でショート動画をぱっと上げていくのです。

その中で一番回ったものを三つピックアップして、それをAIで切り抜いたり、デジタルADであてたりという感じで、総合で300万回あてましょうというような提案ができる感じですか。300万だったら、だいたい×1視聴あたり2~3円ぐらいでも600万円ぐらいできてしまいます。1,000万円もらえば、500万人ぐらい当たるというようなことが僕らはできてしまうのです。コマースの制作をしようと思ったら、最低でも1,000~3,000万円ぐらいかかります。それと比べると、みなさんもう明らかにこちらをやりたいので、この辺を僕らは今攻めていっている状況です。

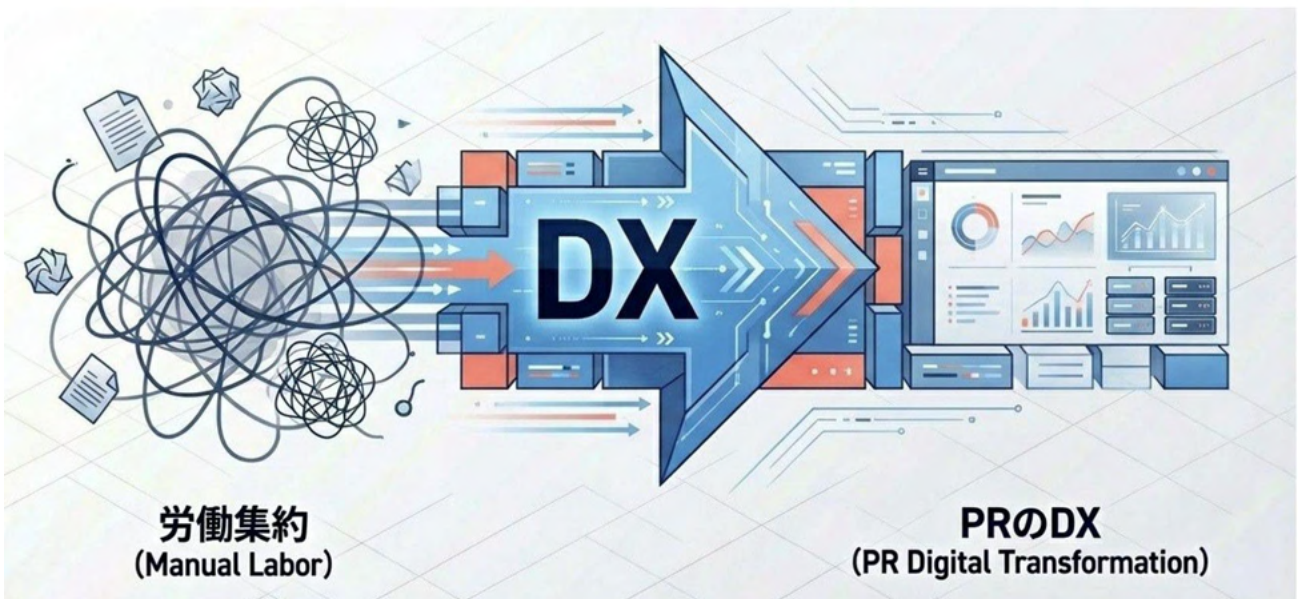
ショート動画エコシステムの確立



59

これも先ほどと同じことです。UGCのショート動画と、ショート動画のADと、ショート動画コマース、ライブという、ショート動画に対する総合的な会社になるということです。僕らの戦略は大手の会社です。ユニクロさんやトヨタさんの辺りがショート動画をやりたいときにどうやればいいのかを総合でできるのが特徴です。

労働集約モデルの脱却



60

この作業自体は労働集約的なところもあるのですが、これをDX化します。

例えば映画のトレーラーの場合、自分たちで映画のトレーラーと映画の記者発表のイベントと映画に出ている俳優の動画を作っても100万人ぐらいしか回りませんが、僕らは、それを頼まれた瞬間に、1週間で1,000万人に見せることができる会社です。1,000万人に見せることによって、さっきも言ったように1視聴2円ぐらいなので、1,000万人見たら500万円ぐらいもらえるのですが、もう明らかに映画のランキングが上がっていったりするような構造になっているので、この辺が僕らの特徴です。

第2のフェーズでは、それを何人が見て、どれぐらい売上が上がったかというのを、PRのDXでしようかなと思っています。

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



61

これは今年中にできくると思います。ショート動画を投げました、TikTokで何人見てインスタで何人見て、これをポストリンクさせたり、検索する件数、何件見たかなど、ニュースリリースとは違って、1回投げた瞬間におそらく何百万人が見るので、けっこうリアルな数字だったり、やはり影響力は本当に大きいです。僕は今まで広告業界でいろいろやってきましたが、PRの、例えば本当にガイアに取り上げられるぐらいのものがボンボン出ていくような状況なので、非常におもしろいと思っています。

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

62

今までは経営の戦略として、どちらかというところ PR に少し頭打ちが来ていて、5%から 10%ぐらいしか伸びないだろう、だから例えばタクシーのサイネージなり、ビタブリッドなり、新規事業は PR 自体が強烈に伸びるわけではないのを大前提でいろいろ作っていった感じです。ただ、今は考え方が変わって、この PR とショート動画だけで、もう本当にうまくいけば電通を抜くことができるのではないかと考えているぐらい大きいマーケットがあります。

ですので M&A においても、PR×ショート動画の領域をメインに狙っていこうと考えております。方針はあまり変わっていません。利益が出ている会社を買います。EBITDA5~7 倍ぐらいです。

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		事業内容	
会社名	gracemode 株式会社gracemode	メディア運用 自社開発した SNSメディアの運用	SNSマーケ支援 SNSアカウント運用代行
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	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 ジメント率	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
取得金額	14.9億円	総フォロワー 数 180万人	月間 1.5億imp 以上
株式取得日	2025年4月30日	顧客 支援実績 急拡大	広告運用 まで業容 拡大中

63

去年入った会社で gracemode も化粧品のメディアの会社で、利益が2億円ぐらいの会社ですが、グループに入って今年は4.5億円ぐらい出ています。

例えば女性だったら1日1~2時間見ます。いわゆるコマーシャルとは違うということと、どんどんスライドしていく、興味がなかったら1秒でどんどんスライドしていくので、ユニークユーザー数は非常に大きくなります。僕らはショート動画をショートメディアという立ち位置で捉えていて、実際ショートビデオのメディアとしては、日本で一番見られているメディアは、数字だとおそろくうちになります。その辺を狙っております。

M&A実績（株式取得）

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		事業内容	
会社名	 Storicity, Inc.	旅行系コンテンツ制作 メディア運営	インフルエンサー運営
事業内容	旅行系コンテンツの制作 SNSアカウント運用	自社SNSアカウント運用	専属・協業インフルエンサー
取得金額	75.8億韓国ウォン（約7.5億円）	Instagram/TikTok/YouTubeを中心 に総フォロワー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텐츠制作も自社にて行う。	200人以上の専属・協業インフレン 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。
株式取得日	2025年4月30日	総フォロワー 数 420万人	年間 8億回再生
			合計200名 のインフレン サー
			総フォロワー 数 400万人

64

これは韓国の旅行系のメディアです。韓国で海外旅行に行く人たちが一番見ているものを買いました。これも利益が出ています。EBITDA3倍ぐらいで買って、もう1.5倍ぐらいの利益になってきているので順調です。

M&A実績（事業譲受および合併会社設立）

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		事業内容	
メディア名	 コネクト東京グルメ	メディア運用	
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	SNSアカウント運用	
取得金額	0.5億円	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。	
事業取得日	2025年10月1日	フォロワー数 35万人	月間 3,000万 imp以上

65

最後は、コネクト東京グルメですが、こちらも大学生がやっていた会社です。みなさんがショート動画を見ると人が出てこないレストランのサイトがあると思いますが、その半分ぐらいはこの会社

がやっています。ユニークユーザー数は1年で今3.5億~3.6億人ぐらい見ているので、非常に順調に伸びている会社です。ですから、M&Aの方針もこういった感じで、ショートビデオの会社を中心にやっっていこうと思っております。

子会社・関係会社の売却

- 各社のステークホルダーと協議の上、6社の売却と1社の清算を実行
- 売却により関係会社株式売却益を2,151百万円計上
- 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
PR・広告	アミー	フランチャイズマッチングプラットフォーム事業
PR・広告	クラウドビューティ	クラウド型サロンシステムの提供
PR・広告	パフォーマンステクノロジーズ	パフォーマンスマーケティング事業
PR・広告	トライハッチ	店舗に特化したSaaS事業およびデジタルマーケティング事業
ダイレクトマーケティング	ダイレクトテックチャイナ	中国でのマーケティングコンサル事業
HR	あしたのチーム	人事評価制度に関するコンサルティングサービスおよびクラウドシステムの販売
持分法適用会社	マイクロアド台湾	台湾での広報・PR業務代行およびコンサルティング

66

あとは、先ほど言ったように考え方が少し変わったので、ポートフォリオを入れ替えている状況です。

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。多角的なチャンネルを支援します。

 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回答で推奨されるための最適化を行います。

AIを使っているかという点、僕らの事業自体がAIと一番印象が良いので、PR業界にAIのツールを作っているのと、あとはAvaMoという、よくテレビではうちの会社に取り上げられているのですが、AIのタレントやCMを作るようなものや、先ほど言ったようにショート動画にもAIは全部入ってくるので、この辺はフル活用しております。

以上です。

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、株式会社JPX 総研（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。