

2022年8月10日

各 位

会社名 株式会社ベクトル
代表者名 代表取締役会長兼社長 西江 肇司
(コード番号: 6058 東証プライム)
問い合わせ先 取締役 CFO 後藤 洋介
電話番号 03-5572-6080

(訂正)「2023年2月期第1四半期決算説明資料」の一部訂正について

当社は、2022年7月15日に開示いたしました「2023年2月期第1四半期決算説明資料」の記載内容について、一部訂正すべき事項がありましたので、下記の通り訂正いたします。

記

1. 訂正の理由

「2023年2月期第1四半期決算説明資料」において、セグメント別売上高の数値に誤りがあることが判明したため、訂正するものであります。

2. 訂正の内容

訂正箇所につきましては、赤枠で表示しております。

【訂正箇所】

- ・7 ページ「第1四半期累計期間ハイライト」
- ・8 ページ「第1四半期累計期間ハイライト」
- ・15 ページ「PR・広告事業（四半期推移）」
- ・17 ページ「PR・広告事業（地域別_国内 / 海外）」
- ・26 ページ「ダイレクトマーケティング事業（四半期推移）」
- ・29 ページ「メディア CMS 事業（四半期推移）」

・7 ページ「第1 四半期累計期間ハイライト」

【訂正前】

第1四半期累計期間ハイライト			第1四半期累計期間事業概要
	売上高	営業利益	
連結業績	131.3億円 (前年同期比117.8%)	14.7億円 (前年同期比130.6%)	<ul style="list-style-type: none"> 売上高、営業利益ともに順調に推移 PR・広告は国内事業が業績を牽引 ダイレクトマーケティングは計画通り広告投下し、想定以上の新規顧客獲得 HRは前第2四半期から継続して黒字
PR・広告	69.2億円 (前年同期比112.9%)	7.8億円 (前年同期比142.5%)	<ul style="list-style-type: none"> 国内PRとタクシーサイネージが好調を維持し、営業利益は過去最高水準に 海外PRはコロナの影響により赤字着地 新規事業「JOBTV」は立ち上がり好調
プレスリリース (PR TIMES)	13.8億円 (前年同期比122.7%)	4.2億円 (前年同期比109.3%)	<ul style="list-style-type: none"> 過去最高の四半期売上高を更新 利用企業社数が69,000社を突破 地方銀行との提携により地域展開拡大 新規事業への広告投資を継続的に実施
ビデオリリース (NewsTV)	3.5億円 (前年同期比91.8%)	△0.1億円 (前年同期比0.2億円減)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客数拡大を優先したため大型案件の受注数が一時的に減少し、営業赤字に 顧客数拡大により、配信数は増加 Sales Video Analyticsは堅調に推移

【訂正後】

第1四半期累計期間ハイライト			第1四半期累計期間事業概要
	売上高	営業利益	
連結業績	131.3億円 (前年同期比117.8%)	14.7億円 (前年同期比130.6%)	<ul style="list-style-type: none"> 売上高、営業利益ともに順調に推移 PR・広告は国内事業が業績を牽引 ダイレクトマーケティングは計画通り広告投下し、想定以上の新規顧客獲得 HRは前第2四半期から継続して黒字
PR・広告	68.3億円 (前年同期比111.4%)	7.8億円 (前年同期比142.5%)	<ul style="list-style-type: none"> 国内PRとタクシーサイネージが好調を維持し、営業利益は過去最高水準に 海外PRはコロナの影響により赤字着地 新規事業「JOBTV」は立ち上がり好調
プレスリリース (PR TIMES)	13.8億円 (前年同期比122.7%)	4.2億円 (前年同期比109.3%)	<ul style="list-style-type: none"> 過去最高の四半期売上高を更新 利用企業社数が69,000社を突破 地方銀行との提携により地域展開拡大 新規事業への広告投資を継続的に実施
ビデオリリース (NewsTV)	3.5億円 (前年同期比91.8%)	△0.1億円 (前年同期比0.2億円減)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客数拡大を優先したため大型案件の受注数が一時的に減少し、営業赤字に 顧客数拡大により、配信数は増加 Sales Video Analyticsは堅調に推移

【訂正前】

第1四半期累計期間ハイライト			
	売上高	営業利益	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	35.0億円 (前年同期比119.1%)	△1.7億円 (前年同期比4.7億円減)	<ul style="list-style-type: none"> 獲得効率を踏まえ、戦略的に広告投下したことで新規顧客を想定以上に獲得 特にターミナリアファーストが絶好調 第2四半期も継続して広告投下を実施
メディアCMS (スマートメディア)	2.2億円 (前年同期比94.3%)	0.0億円 (前年同期比4.8%)	<ul style="list-style-type: none"> オウンドメディアの販売強化を目的にメディア事業の営業人員を配置転換 広告収入に寄与する新規タイアップ案件の獲得を抑制したことで売上高減少
HR (あしたのチーム)	6.4億円 (前年同期109.1%)	1.2億円 (前年同期比2.2億円増)	<ul style="list-style-type: none"> 前第2四半期から継続して黒字化達成 SaaS型商材の販売は順調に推移 リード獲得のための広告費や機能強化に向けた開発費を投じ成長投資を加速
投資	4.8億円 (前年同期比4.6億円増)	3.2億円 (前年同期比3.5億円増)	<ul style="list-style-type: none"> 投資の事業化に伴い、会計処理を変更 保有株式の一部売却により評価損を上回る売却益を計上し、順調に推移

【訂正後】

第1四半期累計期間ハイライト			
	売上高	営業利益	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	35.0億円 (前年同期比119.1%)	△1.7億円 (前年同期比4.7億円減)	<ul style="list-style-type: none"> 獲得効率を踏まえ、戦略的に広告投下したことで新規顧客を想定以上に獲得 特にターミナリアファーストが絶好調 第2四半期も継続して広告投下を実施
メディアCMS (スマートメディア)	2.2億円 (前年同期比94.1%)	0.0億円 (前年同期比4.8%)	<ul style="list-style-type: none"> オウンドメディアの販売強化を目的にメディア事業の営業人員を配置転換 広告収入に寄与する新規タイアップ案件の獲得を抑制したことで売上高減少
HR (あしたのチーム)	6.4億円 (前年同期109.1%)	1.2億円 (前年同期比2.2億円増)	<ul style="list-style-type: none"> 前第2四半期から継続して黒字化達成 SaaS型商材の販売は順調に推移 リード獲得のための広告費や機能強化に向けた開発費を投じ成長投資を加速
投資	4.8億円 (前年同期比4.6億円増)	3.2億円 (前年同期比3.5億円増)	<ul style="list-style-type: none"> 投資の事業化に伴い、会計処理を変更 保有株式の一部売却により評価損を上回る売却益を計上し、順調に推移

【訂正前】

PR・広告事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、顧客のマーケティングニーズをつかみ、**過去最高水準の営業利益を確保**
 2023年2月期第2四半期以降も、リテナー契約数の拡大を図り、クロスセルによる単価アップを目指す

【売上高（百万円）】 **6,920**百万円（前年同期比**112.9%**）

【営業利益（百万円）】 784百万円（前年同期比**142.5%**）



【訂正後】

PR・広告事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、顧客のマーケティングニーズをつかみ、**過去最高水準の営業利益を確保**
 2023年2月期第2四半期以降も、リテナー契約数の拡大を図り、クロスセルによる単価アップを目指す

【売上高（百万円）】 **6,830**百万円（前年同期比**111.4%**）

【営業利益（百万円）】 784百万円（前年同期比**142.5%**）

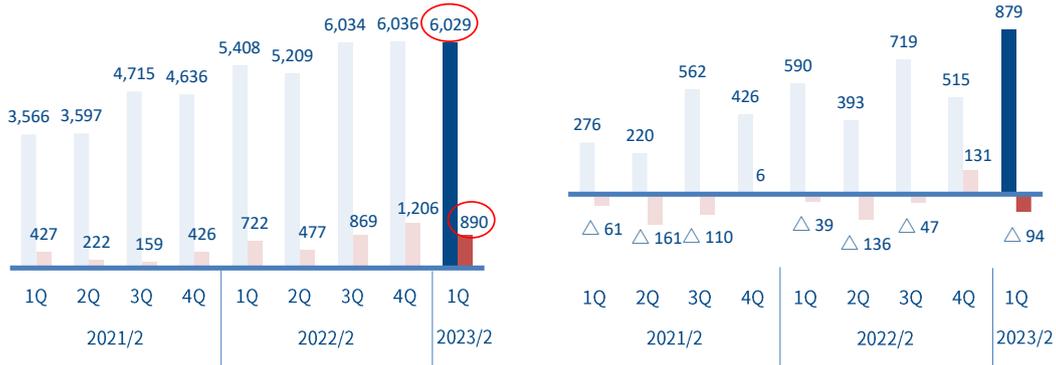


【訂正前】

PR・広告事業（地域別_国内 / 海外）

第1四半期は、コロナの影響を受けた海外事業では営業赤字になるも、国内事業が業績を大きく牽引
第2四半期以降も、海外事業はコロナの影響が続くことが想定されるが、好調な国内事業の伸びで補う

【売上高（百万円）】 **6,029**百万円（国内） / **890**百万円（海外） 【営業利益（百万円）】 879百万円（国内） / △94百万円（海外）

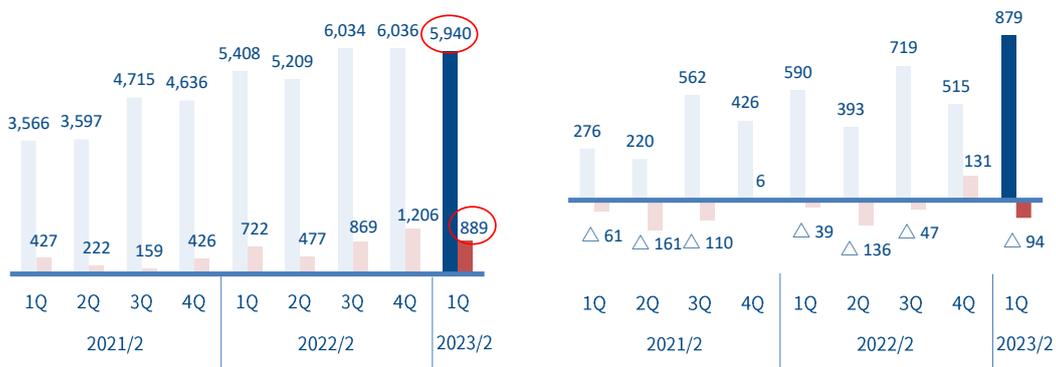


【訂正後】

PR・広告事業（地域別_国内 / 海外）

第1四半期は、コロナの影響を受けた海外事業では営業赤字になるも、国内事業が業績を大きく牽引
第2四半期以降も、海外事業はコロナの影響が続くことが想定されるが、好調な国内事業の伸びで補う

【売上高（百万円）】 **5,940**百万円（国内） / **889**百万円（海外） 【営業利益（百万円）】 879百万円（国内） / △94百万円（海外）



【訂正前】

ダイレクトマーケティング事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、計画通り戦略的に広告投下をしたことから、**第1四半期で過去最高の売上高を更新**
2023年2月期第2四半期も、継続して広告投下を実施する見込みだが、**通期目標の835百万円は達成する見込み**

【売上高（百万円）】 **3,502**百万円（前年同期比**119.1%**）



【営業利益（百万円）】 △177百万円（前年同期比**476**百万円減）



【訂正後】

ダイレクトマーケティング事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、計画通り戦略的に広告投下をしたことから、**第1四半期で過去最高の売上高を更新**
2023年2月期第2四半期も、継続して広告投下を実施する見込みだが、**通期目標の835百万円は達成する見込み**

【売上高（百万円）】 **3,501**百万円（前年同期比**119.1%**）



【営業利益（百万円）】 △177百万円（前年同期比**476**百万円減）



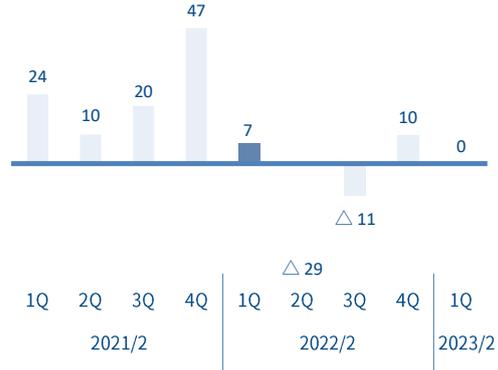
【訂正前】

メディアCMS事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、オウンドメディアの販売強化に向け、新規タイアップ案件を抑制しながらも黒字確保
2023年2月期第2四半期以降は、営業体制の強化を図ったオウンドメディアを中心に販売し、通期黒字化を目指す

【売上高（百万円）】 227百万円（前年同期比94.3%）

【営業利益（百万円）】 0百万円（前年同期比4.8%）



※当第1四半期連結会計期間より、セグメントの名称を「メディア事業」より「メディアCMS事業」に変更しております

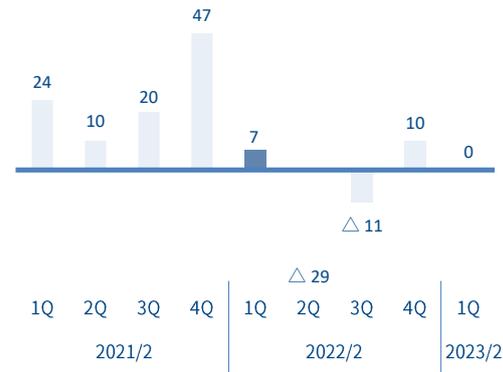
【訂正後】

メディアCMS事業（四半期推移）

2023年2月期第1四半期は、オウンドメディアの販売強化に向け、新規タイアップ案件を抑制しながらも黒字確保
2023年2月期第2四半期以降は、営業体制の強化を図ったオウンドメディアを中心に販売し、通期黒字化を目指す

【売上高（百万円）】 226百万円（前年同期比94.1%）

【営業利益（百万円）】 0百万円（前年同期比4.8%）



※当第1四半期連結会計期間より、セグメントの名称を「メディア事業」より「メディアCMS事業」に変更しております

訂正後の「2023年2月期第1四半期決算説明資料」については、当社ホームページに掲載いたします。