



じげん

ZIGEXN OVER the DIMENSION

2020年3月期 第2四半期決算説明
2019年11月12日

- 1.業績予想の修正と今後の方向性**
- 2.四半期決算概要**
- 3.参考資料**



1.業績予想の修正と今後の方向性





- 足元の事業状況に鑑みて、2020年3月期業績予想を下方修正。
- 修正計画には保守的に、未決定のM&Aやメディア顧客からの予算拡大は織り込まない。

(百万円)	FY2019/3 実績	FY2020/3 期首計画	FY2020/3 修正計画	修正差分
売上収益	12,854	15,400	13,000	▲2,400
人材領域	8,562	10,100	8,600	▲1,500
不動産領域	2,322	2,800	2,350	▲450
生活領域	1,970	2,500	2,050	▲450
営業費用	8,777	10,650	9,100	▲1,550
人件関連費	2,426	3,000	2,900	▲100
広告費+販促費	3,660	4,500	3,500	▲1,000
その他	2,691	3,150	2,700	▲450
営業利益	4,077	4,750	3,900	▲850
親会社所有者 帰属当期利益	2,811	3,275	2,650	▲625





期首計画からの変動要因: 概要

- 人材、不動産、生活の各領域において、メディア顧客の予算減や事業戦略の転換に伴って、非積み上げ型インターネットメディア事業の収益逸失が下振れに寄与。
- APW(生活領域)のセミマクロ環境や三光アド(人材領域)の売上処理方針変更も影響。
- 一方で、拡張性、制御性、持続性が高い積み上げ型収益は順調に伸長。

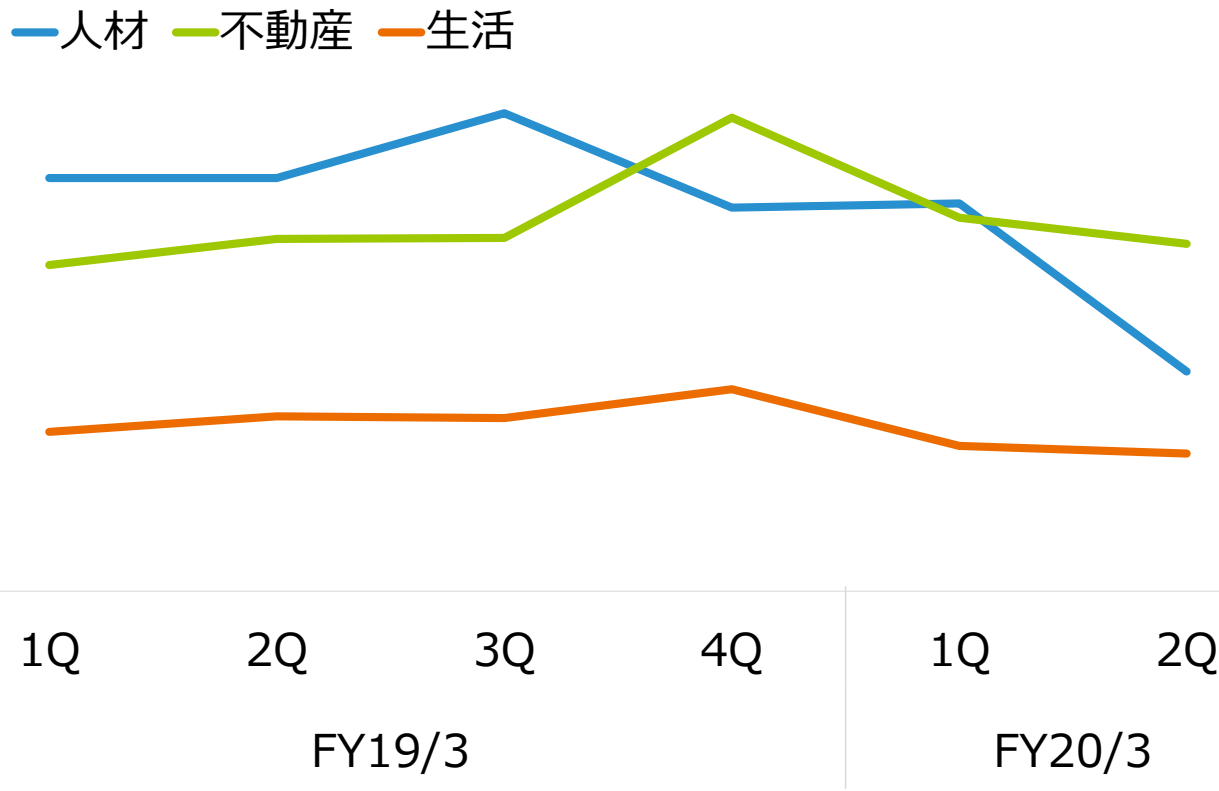
期首通期計画に対する変動要因	各財務指標への概算影響(計画比)	
	売上収益(百万円)	営業利益(百万円)
メディア顧客の予算減や当社事業戦略の転換に伴う各領域の非積み上げ型収益への影響	↓	↓
香港へのセミマクロ的な旅行意欲減退に伴うAPWへの影響	→	→
売上処理方針の変更に伴う三光アドへの影響	→	→
システム関連の積み上げ型収益拡大による影響	→	→



期首計画からの変動要因: 非積み上げ型インターネットメディア

- メディア顧客の予算減に伴い、人材領域の非積み上げ型インターネットメディア事業は前年比大幅減収見通し。
- 積み上げ型収益の中長期的な拡大に経営資源を集中するため、不動産、生活領域においても非積み上げ型インターネットメディア事業の売上収益は短期的に下落。

領域別非積み上げ型インターネットメディア事業の売上収益推移

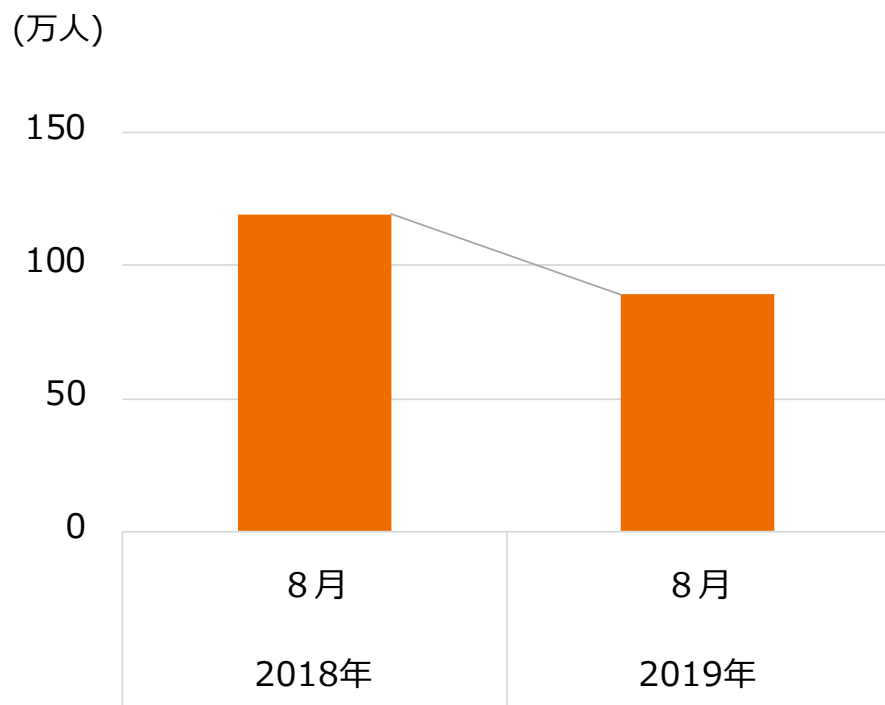




期首計画からの変動要因: APW・三光アド

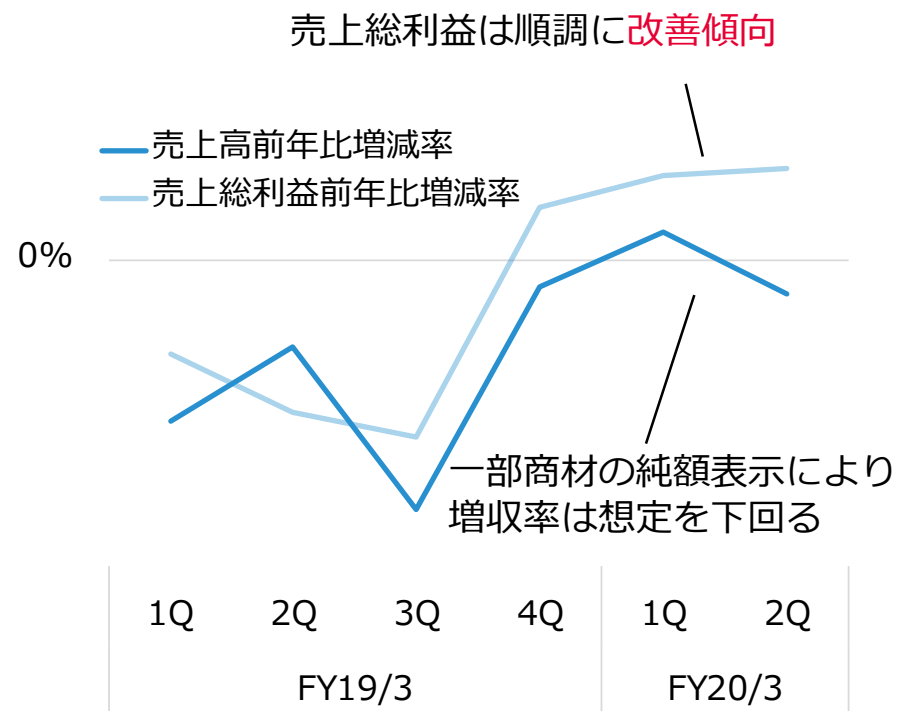
- 香港におけるデモ拡大により同地域向け出国者数は足元で大幅に減少し、APW業績にも影響。
- 三光アド子会社のBizMoにおいて、一部商材の売上処理を総額表示から純額表示に変更。ただし当該要因による利益影響はなく、BizMo設立後の売上総利益は順調に改善。

APW: 香港向け出国者数



出所: JTB総合研究所

三光アド: 売上高・売上総利益前年同期比

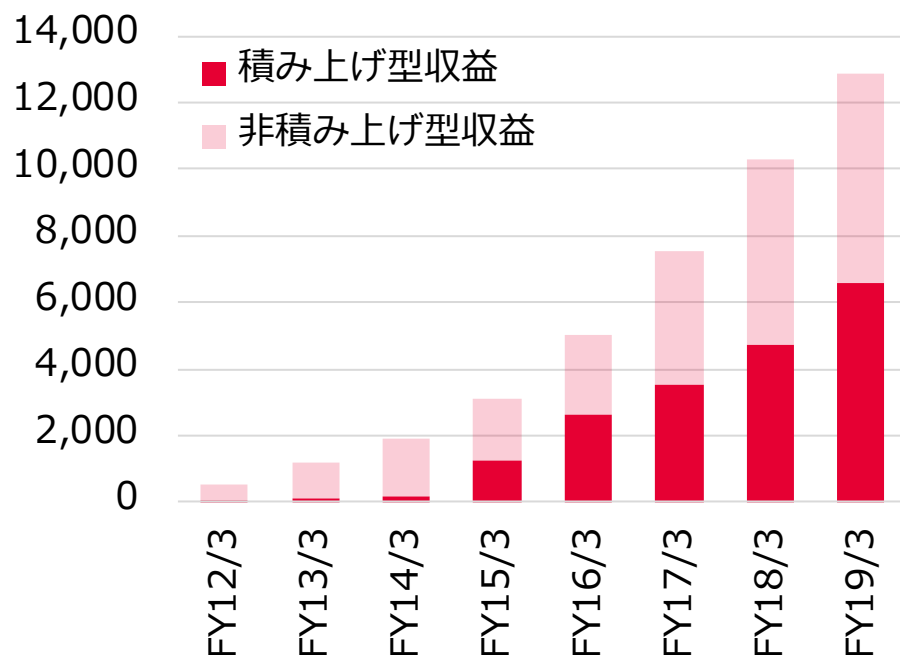




1.業績予想の修正と今後の方向性 積み上げ型収益について

- 主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれ、拡張性、制御性、持続性が高い事業・サービスを **積み上げ型収益**と定義。企業価値の源泉として、最重要指標に設定。
- **質の高い収益にこだわり**、過去5年間で事業構造を大きく転換。

全体に占める積み上げ型収益（百万円）



注：積み上げ型収益には、メディア顧客以外へのインターネットメディア事業売上、システム関連事業の月額利用料、及び個人ユーザー向け課金収益を含む。

積み上げ型収益の拡大施策例

- ✓ インターネットメディア事業における、自社営業や外部提携、及びM&Aを通じた顧客社数の増加。
- ✓ インターネットメディア事業における、応募効果や反響効果の改善、及び新たな機能の提供による顧客単価の上昇。
- ✓ ブレイン・ラボにおける、SaaS型商材の拡販やシステム利用料の積み上げ。

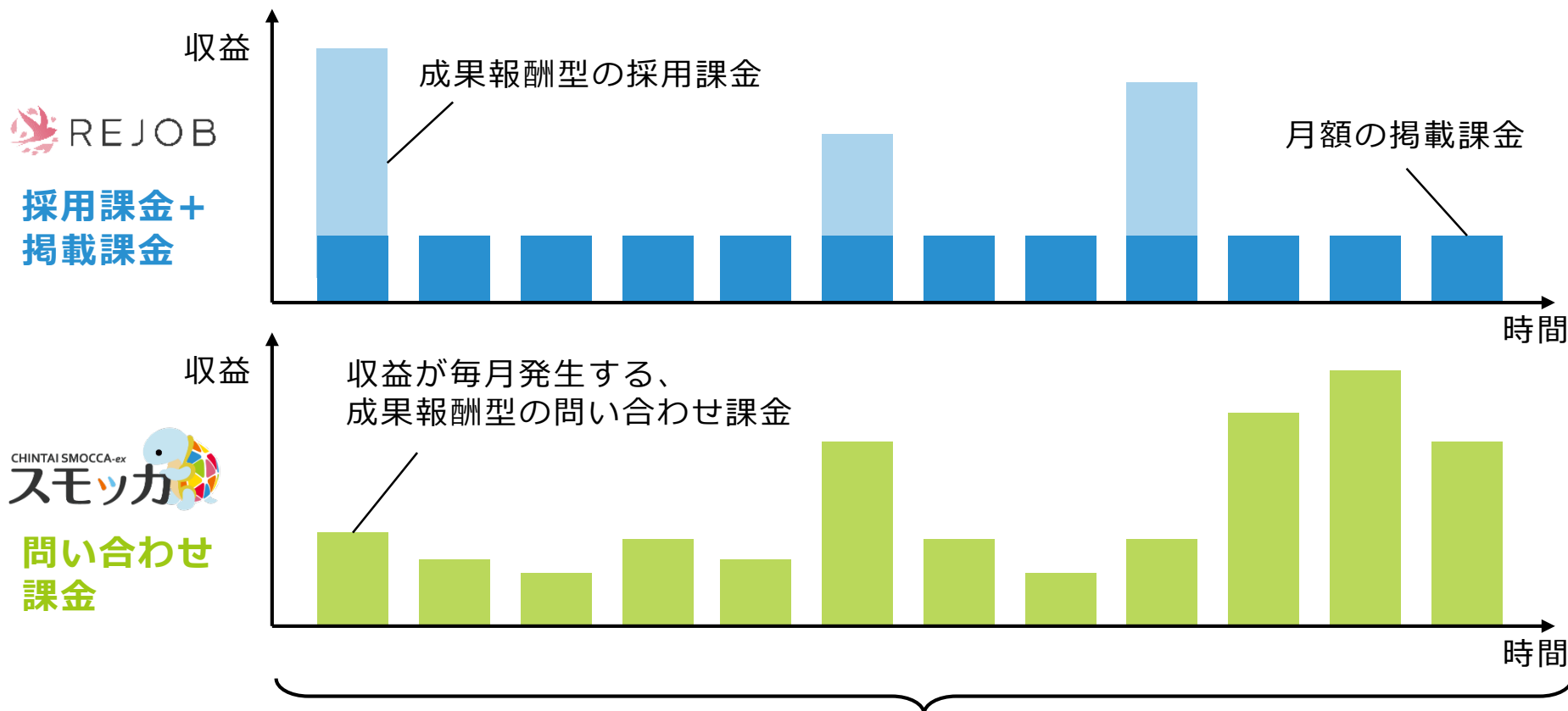




積み上げ型収益の事例：インターネットメディア事業

- アグリゲーション以外のインターネットメディア事業では、月額掲載料金や、採用及び問い合わせといった成果に応じた料金を顧客企業から收受。

同一の顧客企業から收受する積み上げ型収益のイメージ：インターネットメディア事業



継続期間の目安は12～24ヶ月、一時離脱後の再契約顧客も多い

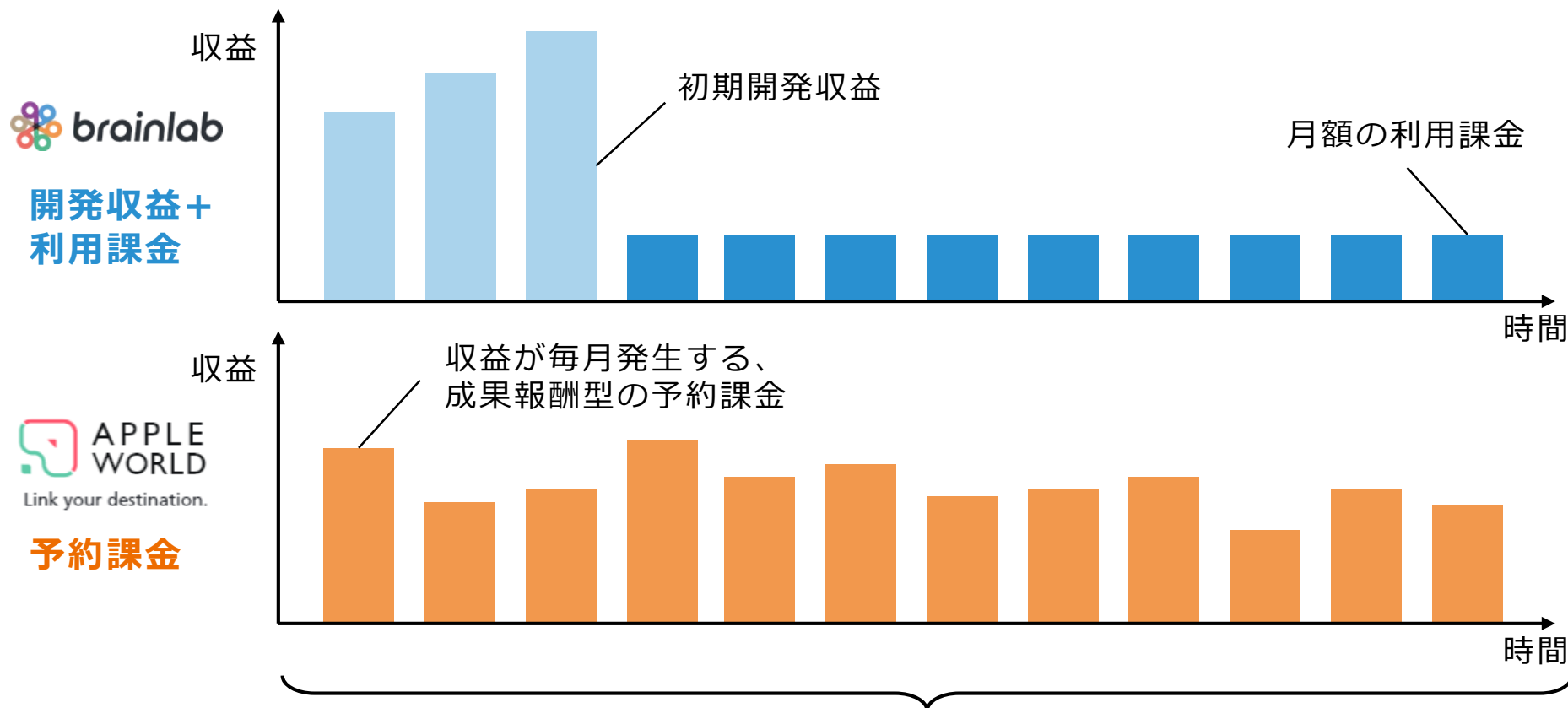




積み上げ型収益の事例：システム事業

- ブレイン・ラボやアップルワールドといったシステム事業では、月額の利用料金や、初期開発及び旅行予約といった成果に応じた料金を顧客企業から收受。

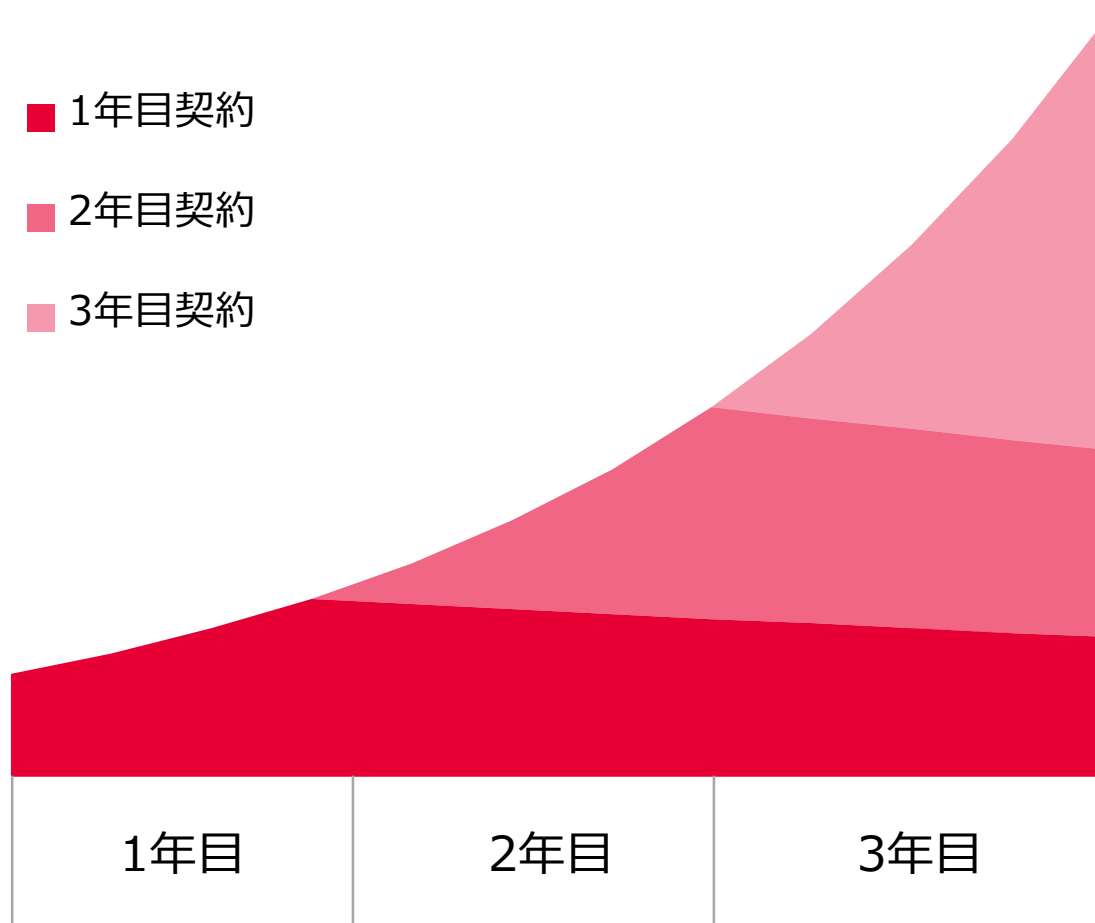
同一の顧客企業から收受する積み上げ型収益のイメージ：システム事業



継続期間の目安は36ヶ月以上

積み上げ型収益による成長イメージ

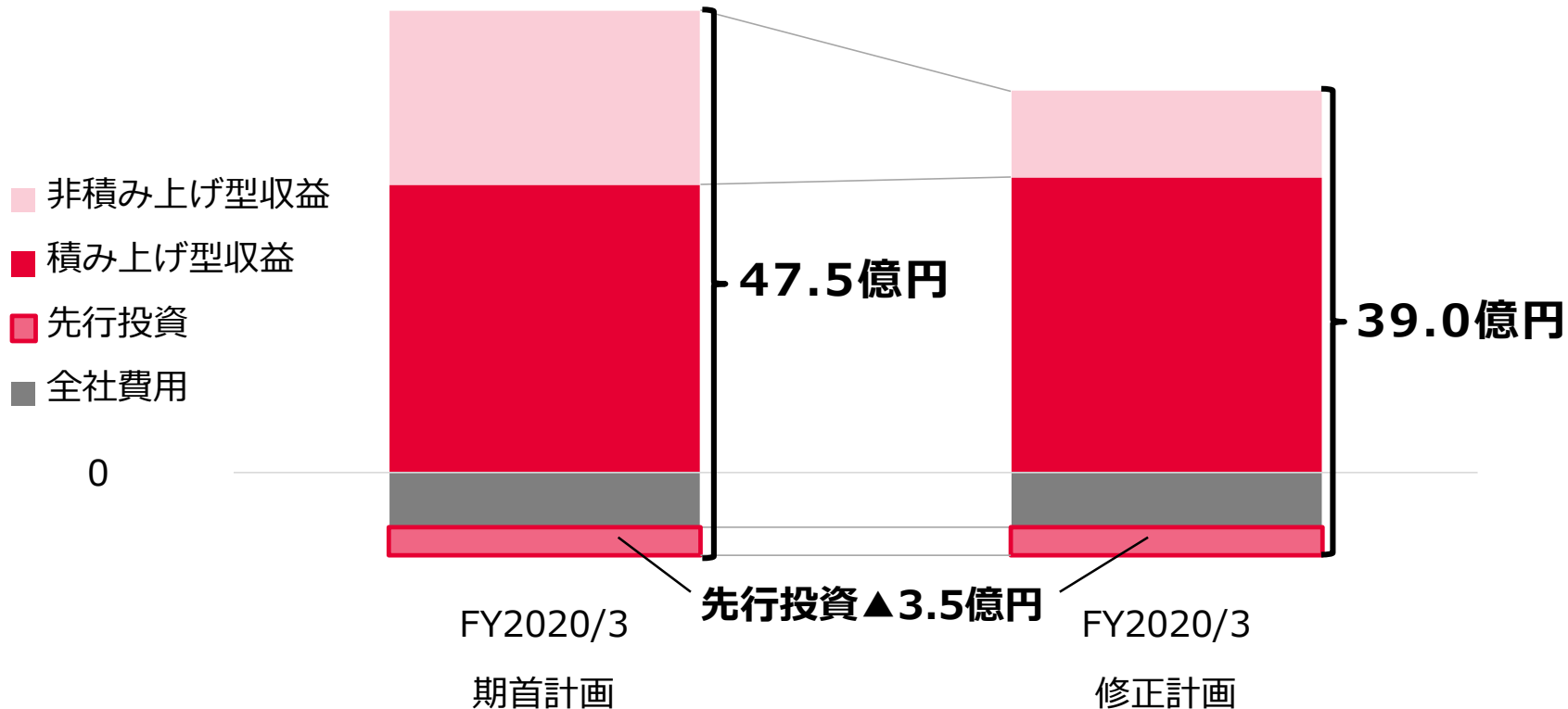
■ 主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれるインターネットメディア事業やシステム事業は **収益の持続性が高く**、一定の初期費用を抛出しても 積み上げ型収益の獲得には経済合理性あり。



2020年3月期業績予想修正(収益別内訳)

- 業績予想の下方修正の主因は非積み上げ型収益の下振れ。
- 一方、**積み上げ型収益はほぼ期首計画通りに着実な成長が持続**。特にシステム事業は好調。3.5億円の先行投資費用も想定通りに拠出見込み。

連結営業利益予想の収益別内訳





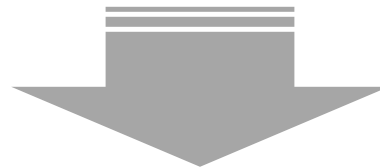
中期的な方向性(1)

事象

メディア顧客の予算減や事業戦略の転換に伴う、
非積み上げ型収益の落ち込み

対策

短期的に変動幅の大きい非積み上げ型収益の回復よりも、
中期的な積み上げ型収益の拡大を優先し、業績予想を修正



狙い

今期は積み上げ型収益への**投資期間**とし
来期以降の**継続的な成長**を目指す

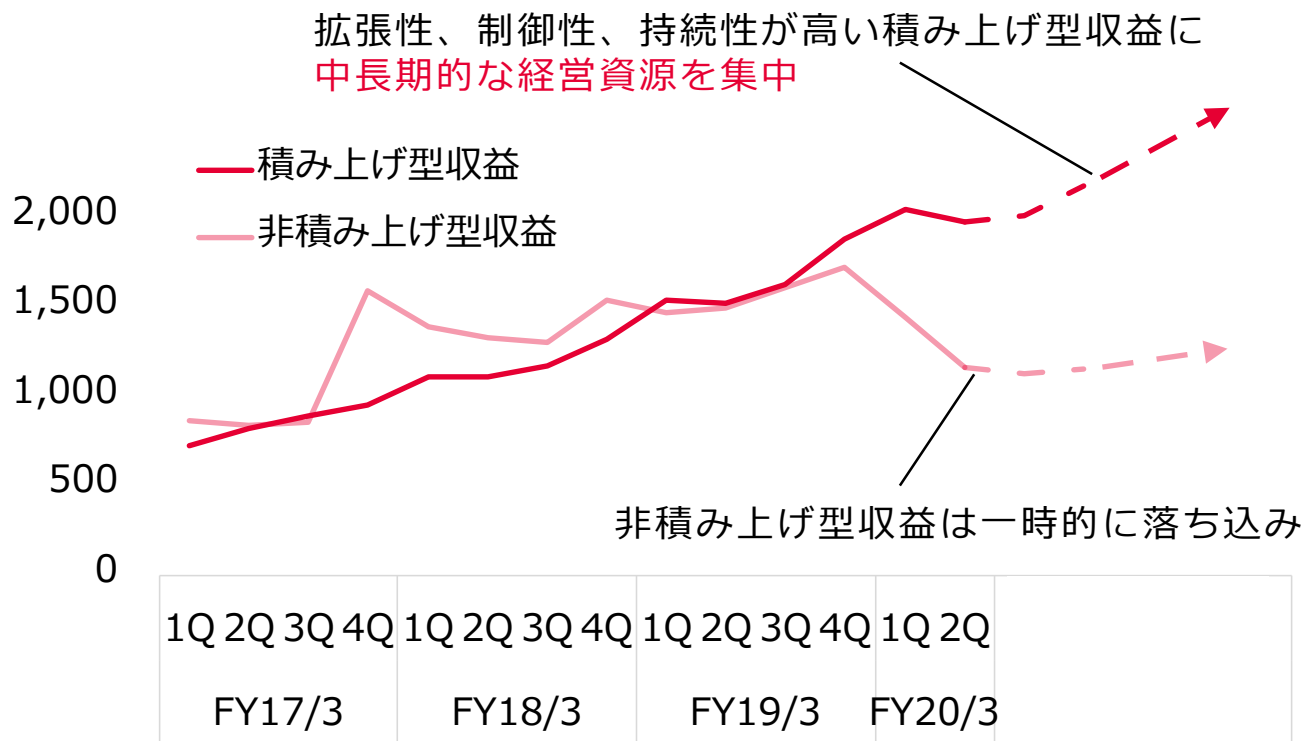




中期的な方向性(2)

- 2020年3月期はメディア顧客の予算減や事業戦略転換に伴う非積み上げ型収益の収益逸失により、売上成長率は鈍化。ただし、積み上げ型収益の牽引により**増収基調は継続**。
- 2020年3月期は積み上げ型収益への投資期間と位置づけ、中期的な営業利益は**再成長を想定**。

積み上げ型収益・非積み上げ型収益推移 (百万円)



- ✓ 拡張性、制御性、持続性が高い積み上げ型収益こそが企業価値の源泉。
- ✓ 変動幅が大きい非積み上げ型収益の落ち込みによって今期予想を下方修正も、積み上げ型収益は当初計画通りに着実な成長が持続。
- ✓ 外部環境の急変を受けても、全社の増収基調は維持見込み。積み上げ型収益の重要性を再認識。
- ✓ 今期は積み上げ型収益への投資期間と位置付け、来期以降の成長への回帰を目指して経営資源を集中。



2. 四半期決算概要

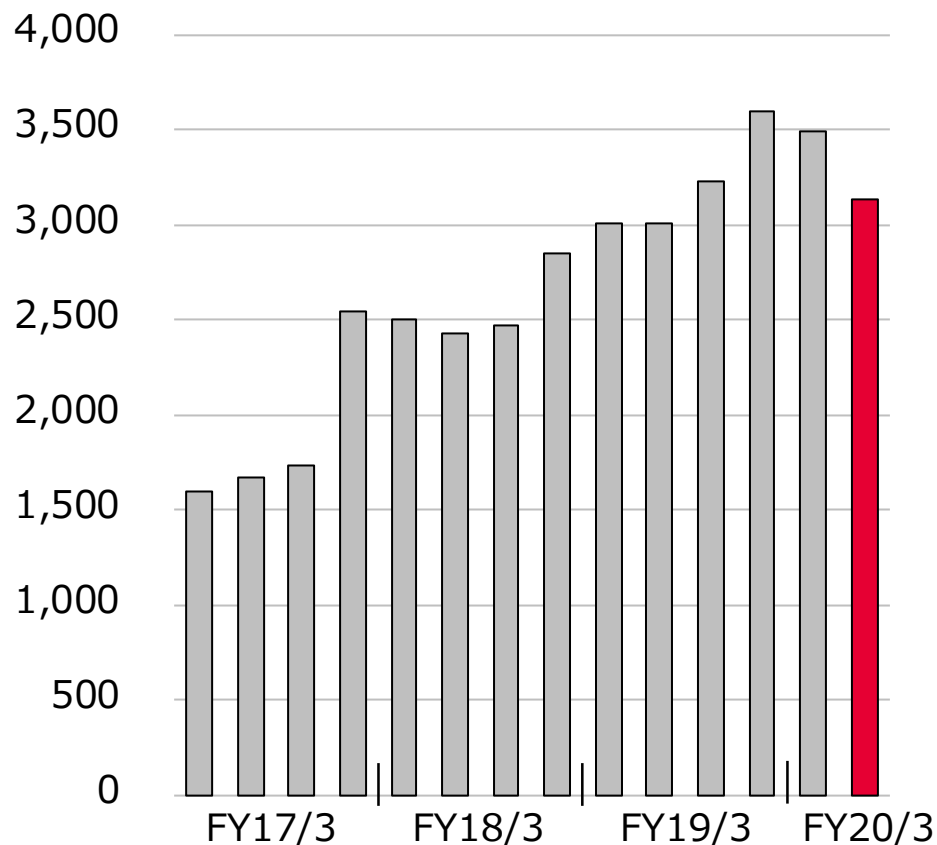


■ 2Qは前年比売上収益+4.1%、営業利益+0.8% (IFRS)。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上収益	3,010	3,013	3,234	3,597	3,489	3,137
前年比	20.3%	23.8%	30.6%	26.1%	15.9%	4.1%
人材領域	2,111	2,024	2,206	2,221	2,367	2,034
不動産領域	474	528	539	781	589	568
生活領域	425	461	489	595	533	535
営業利益	975	952	1,036	1,115	1,069	960
前年比	15.1%	14.0%	27.8%	34.3%	9.6%	0.8%
税引前四半期利益	973	950	1,037	1,114	1,067	959
親会社所有者帰属四半期利益	674	632	696	808	733	653

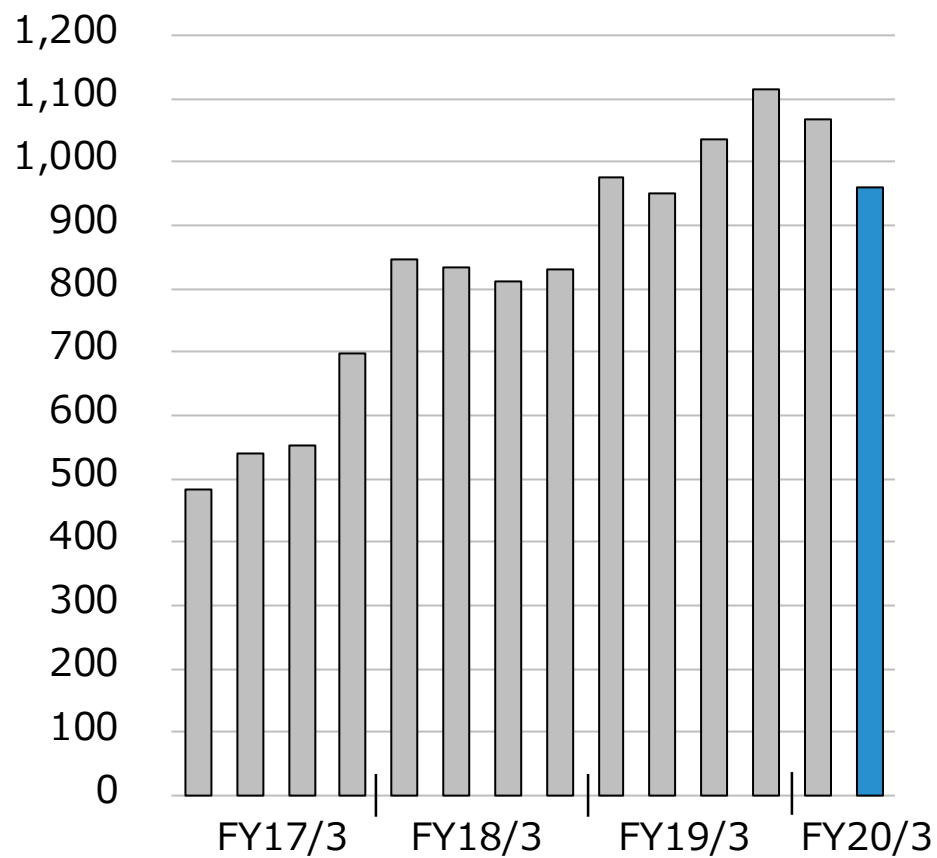
■ 上場来23四半期連続の前年比増収増益を達成も、売上収益、営業利益ともに伸び率は鈍化。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



注: 2017年3月期以前は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。

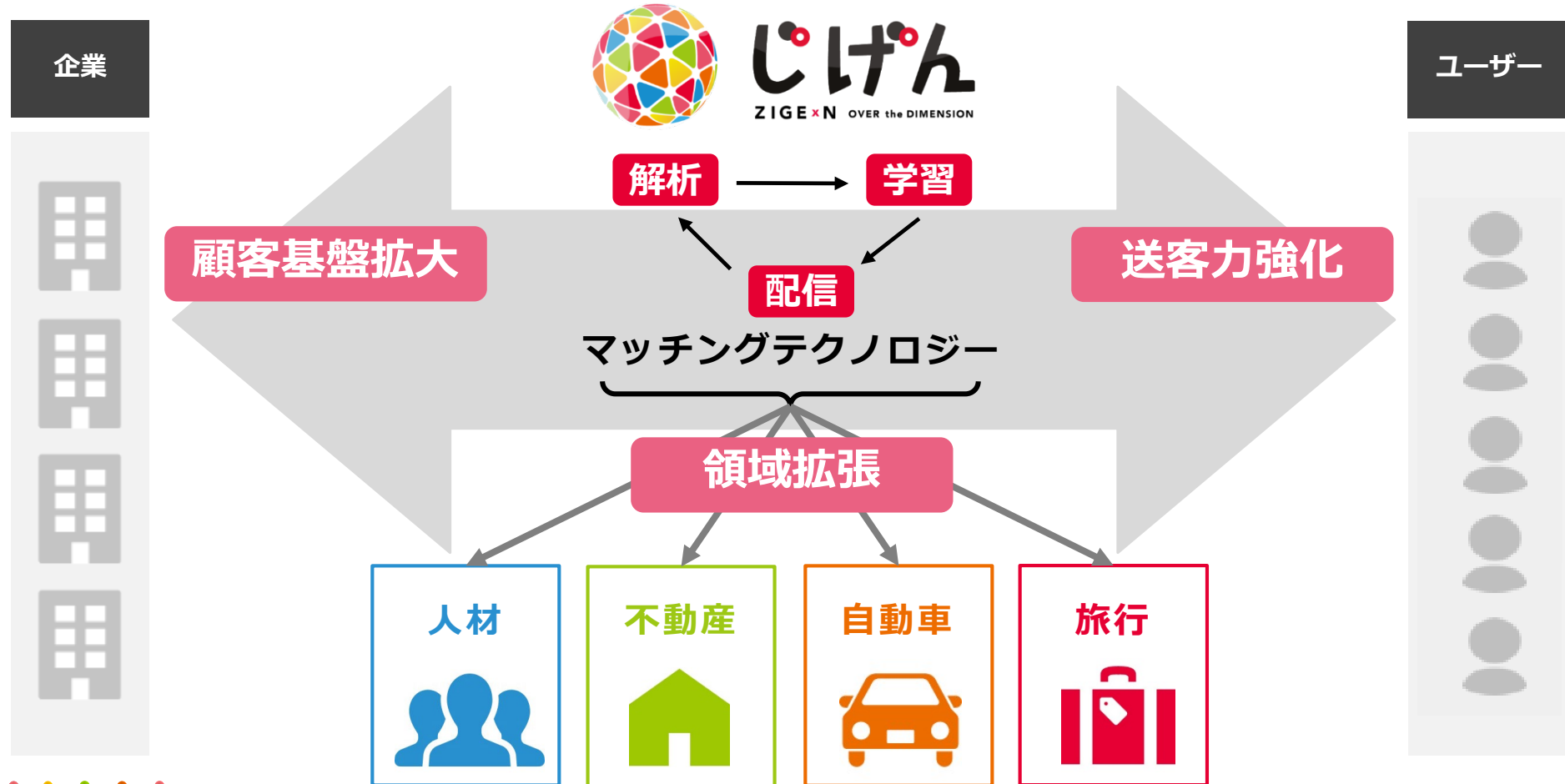
四半期連結営業利益推移 (百万円)





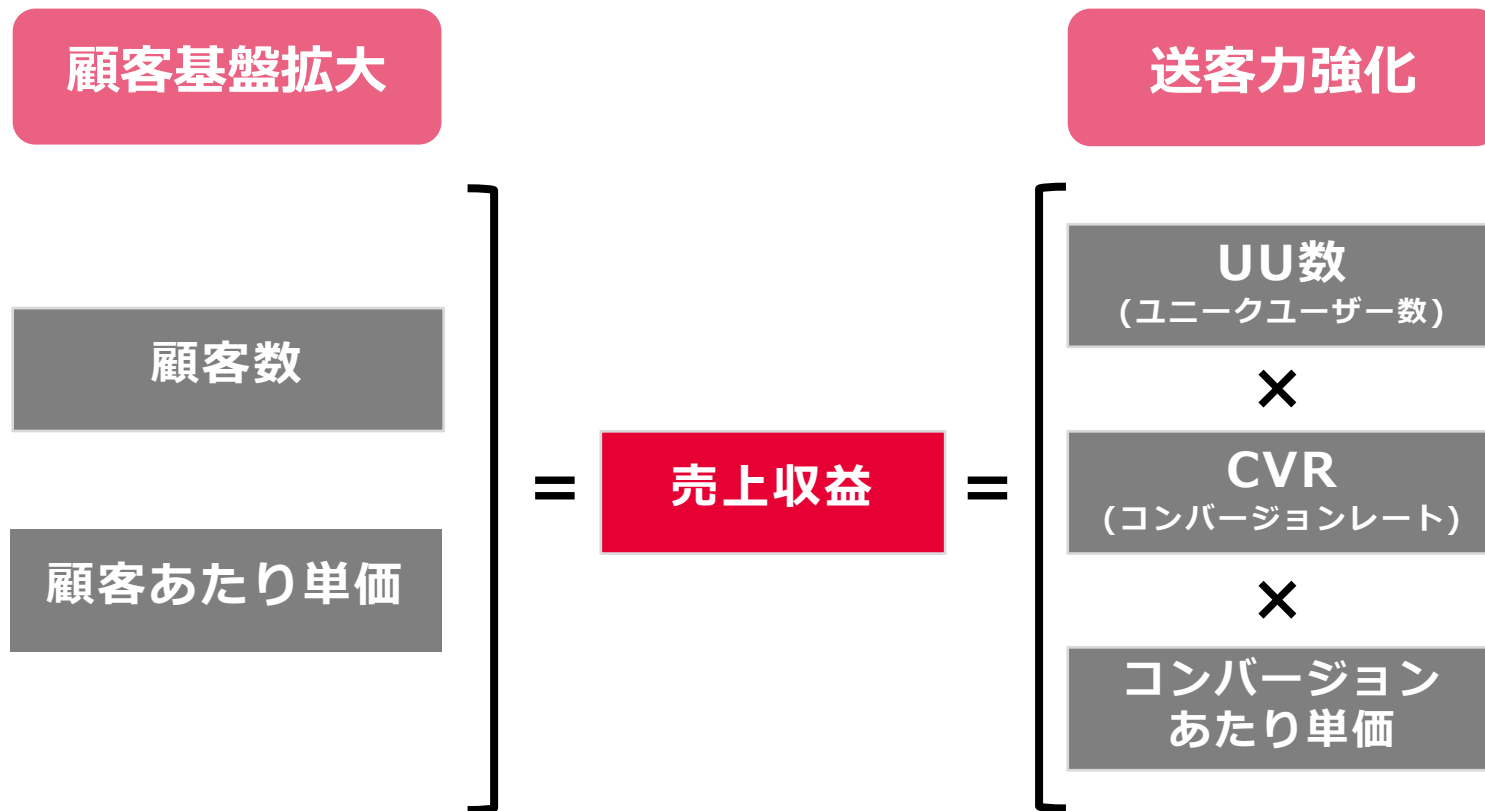
メディアプラットフォームとしての成長施策

- 広く深くデータベースを集積して培ったマッチングテクノロジーに加え、**送客力強化**、**顧客基盤拡大**、**領域拡張**といった成長戦略によってプラットフォームの価値拡大を目指す。



インターネットメディア事業のKPI

- 主力のインターネットメディア事業の売上は、送客力(ユーザーサイド)の観点からはUU数、CVR、コンバージョンあたり単価、顧客基盤(クライアントサイド)の観点からは顧客数、顧客あたり単価に分解される。



インターネットメディア事業の短期的なアップサイド

- 2020年3月期は、営業体制強化による法人顧客数拡大やデータベースの拡充に伴うUU数増加、及びマッチングテクノロジーの進化によるCVRの改善に特に注力。

顧客基盤拡大

顧客数

顧客あたり単価

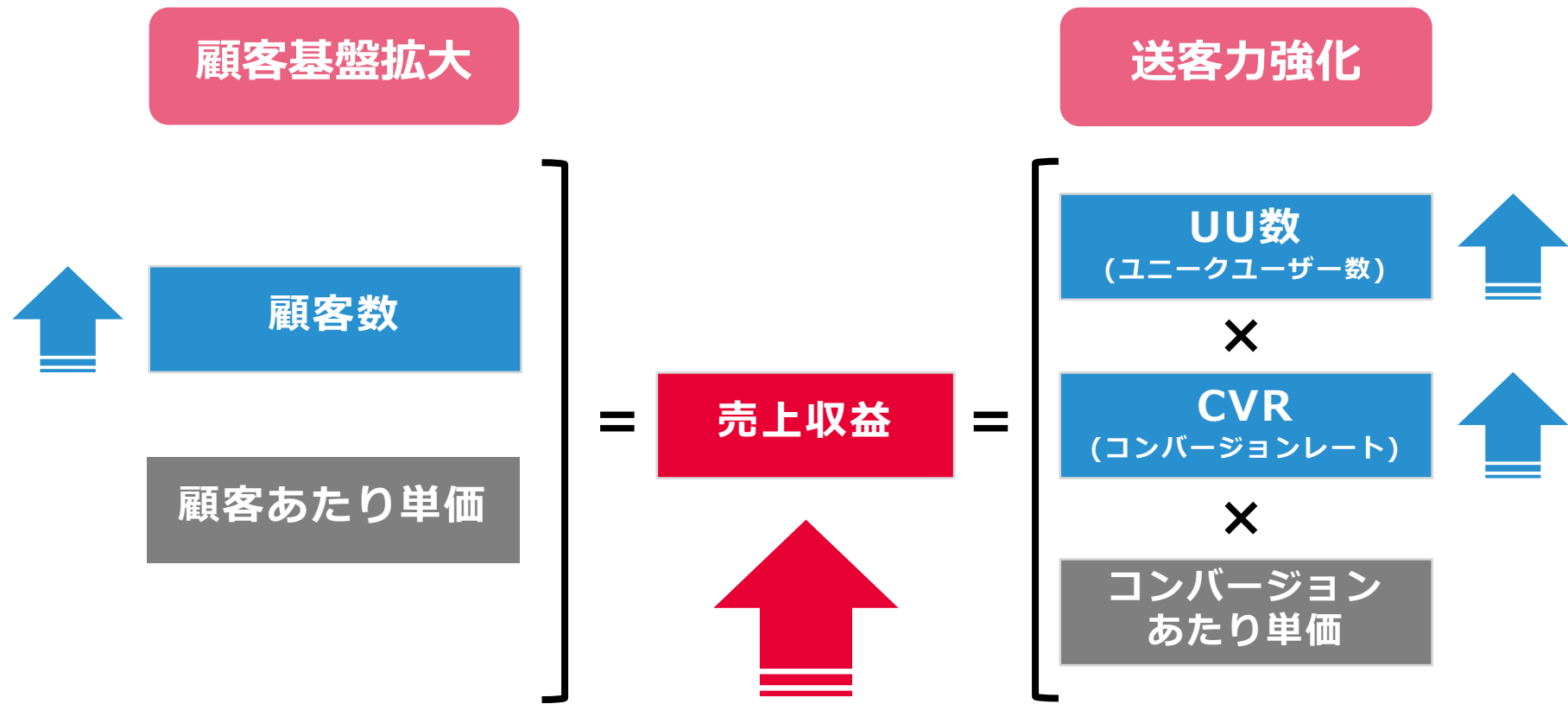
売上収益

送客力強化

UU数
(ユニークユーザー数)

CVR
(コンバージョンレート)

コンバージョン
あたり単価



インターネットメディア事業の中長期的なアップサイド

- 中長期的には、最適な顧客ミックスの構築によってコンバージョンあたり単価、取り扱い商材の拡充や既存商材の機能改善によって顧客あたり単価、それぞれでも引き上げが可能と認識。

顧客基盤拡大

↑
顧客数

↑
顧客あたり単価

=

売上収益

=

送客力強化

UU数
(ユニークユーザー数) ↑

×

CVR
(コンバージョンレート) ↑

×

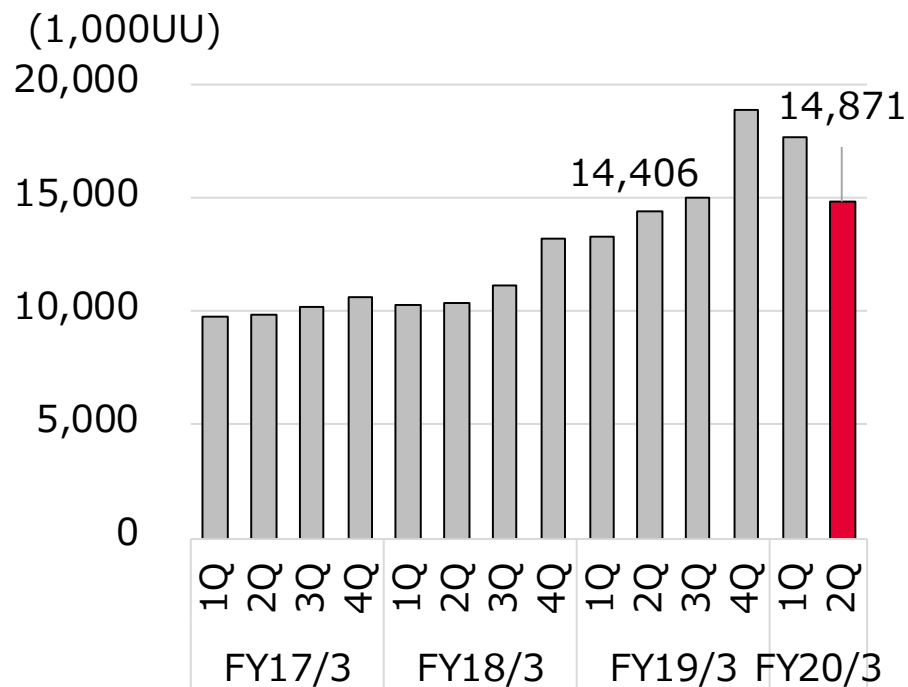
コンバージョン
あたり単価 ↑



インターネットメディア事業のKPI推移

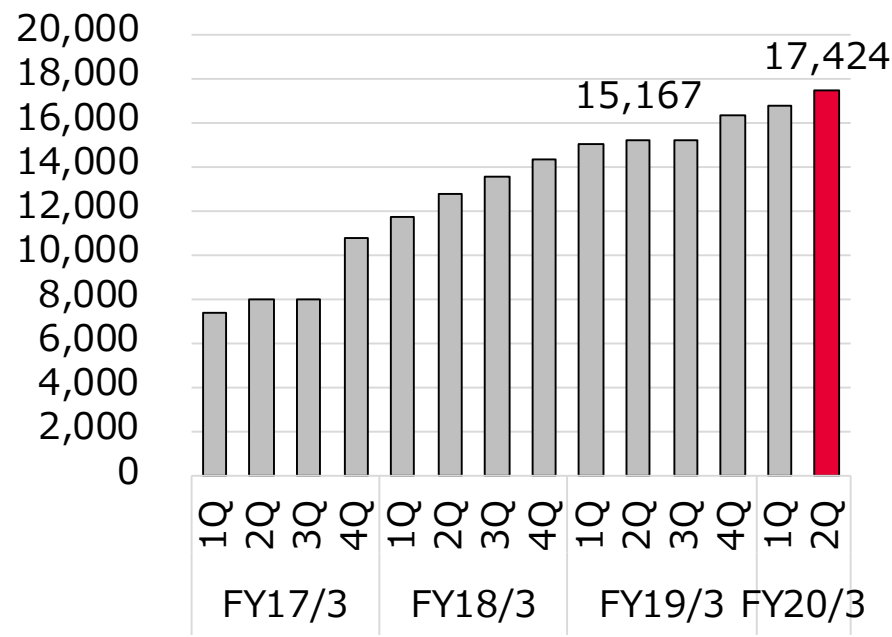
- UU数: 2Qは連結全体で前年比+3%。各領域の非積み上げ型インターネットメディア事業における大手顧客予算の減少が影響。
- 顧客数: 積み上げ型収益の増加に不可欠な顧客基盤は17,424社まで拡大。

UU/月の推移



注: UUを集計していないサービスの数値は除く。

顧客数の推移 (社)

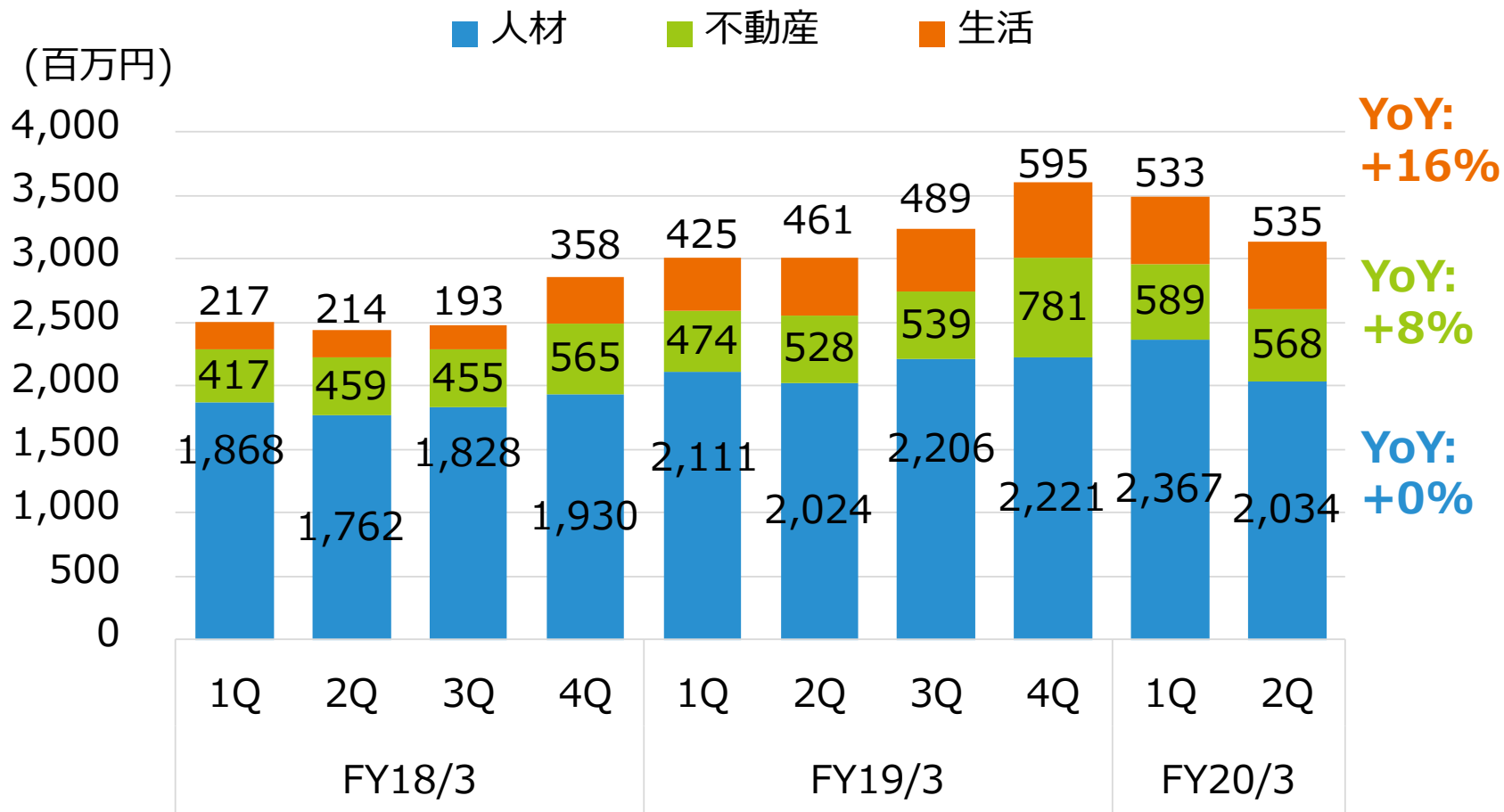


注: 各四半期末から1年以内に売上の発生した顧客企業の合計。





■ 全領域において前年比増収。





	顧客基盤(クライアントサイド)	送客力(ユーザーサイド)
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充によって中小規模の顧客数が増加。 ・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客からの予算が大幅に減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 応募経路の多様化を中心としたマッチングテクノロジーの改善を推進。 ・ 非積み上げ型事業における大手顧客予算の減少に伴いUU数が減少。
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充によって中小規模の顧客数が増加。 ・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客からの予算が減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 送客品質の高いオプション商材の比率向上を中心としたマッチングテクノロジーの改善を推進。 ・ 他領域で効果が見られたSNS広告等の効率的な運用実施により、UU数が前年比で大幅増。
生活	<ul style="list-style-type: none"> ・ TCVの事業開始によって中小規模の顧客数が増加。 ・ 自動車分野における非積み上げ型事業において特定の大手顧客からの売上が減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ TCVの事業開始によってUU数が前年比で大幅に増加。





- 2Qにおいては非積み上げ型インターネットメディア事業の減収により、変動費的な要素が強い広告宣伝費、販売促進費が前年比で減少。
- 積み上げ型収益の増加に不可欠な顧客基盤拡大のため、人件関連費等は想定通りに拠出。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
金額						
人件関連費(制作)	119	114	159	177	200	168
その他売上原価	299	290	283	389	344	323
人件関連費(非制作)	461	453	454	500	516	537
広告宣伝費+販売促進費	816	880	948	1,016	938	776
顧客資産償却費	22	22	22	27	27	27
その他販管費+その他収益・費用	318	303	332	374	396	347
対売上高・売上収益比率						
人件関連費(制作)	3.9%	3.8%	4.9%	4.9%	5.7%	5.3%
その他売上原価	9.9%	9.6%	8.7%	10.8%	9.9%	10.3%
人件関連費(非制作)	15.3%	15.0%	14.1%	13.9%	14.8%	17.1%
広告宣伝費+販売促進費	27.1%	29.2%	29.3%	28.2%	26.9%	24.7%
顧客資産償却費	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%
その他販管費+その他収益・費用	10.6%	10.0%	10.3%	10.4%	11.3%	11.1%

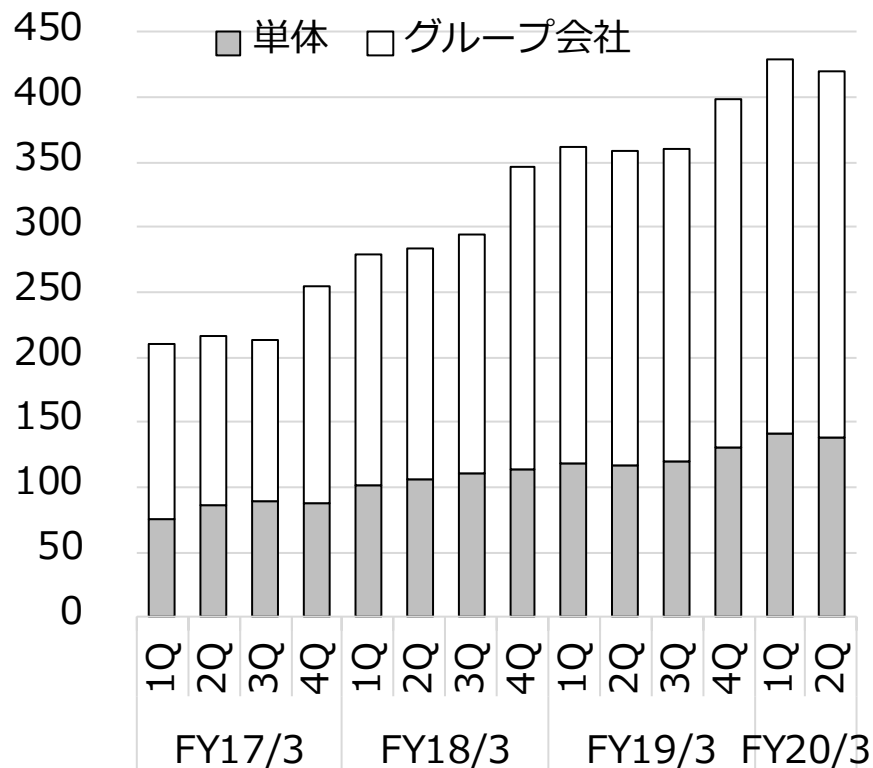
注：人件関連費には機能子会社への業務委託費やクラウドサービスへの発注費を含む。



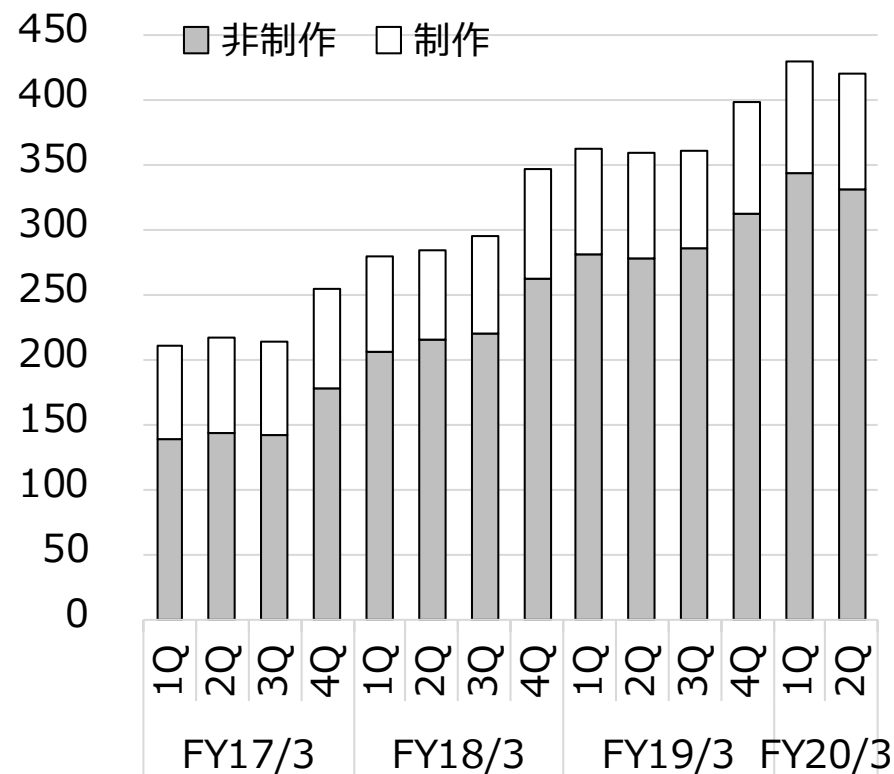


■ 2019年9月末従業員数は420名。

単体/グループ会社別従業員数 (人)



職種別従業員数 (人)





- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は70.6%、 のれん対資本倍率は0.6倍と、
財務目標の範囲内の健全水準。

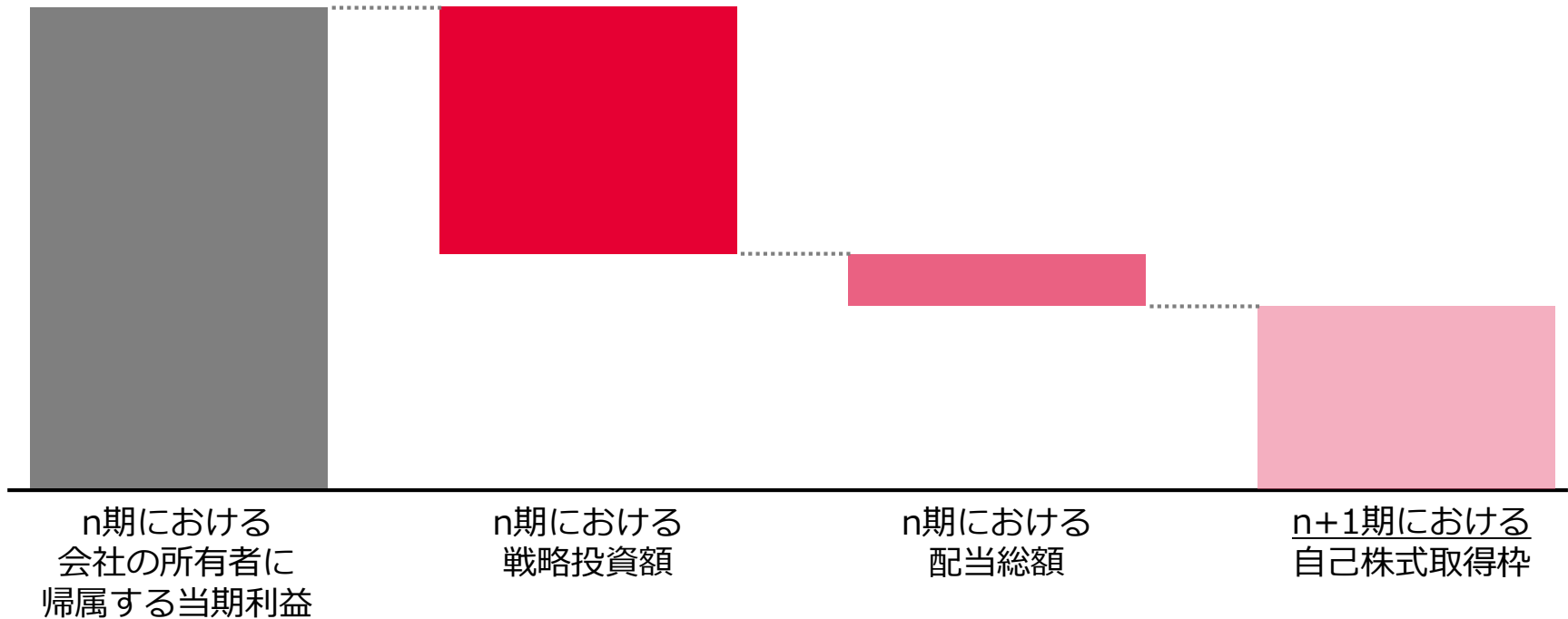
(百万円)	FY2019/3				FY2020/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
現金・現金同等物	6,746	7,341	7,643	7,278	7,079	7,459
流動資産	8,661	9,386	9,788	9,580	9,109	9,526
金銭信託	370	370	90	0	0	0
のれん	7,555	7,555	7,762	8,263	8,263	8,263
無形資産	988	1,050	1,132	1,209	1,219	1,225
非流動資産	9,521	9,613	9,654	10,467	11,678	11,686
資産合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211
短期有利子負債	1,680	1,680	1,570	1,281	985	671
流動負債	4,860	5,445	5,512	5,815	5,221	5,104
長期有利子負債	1,071	651	341	210	106	0
非流動負債	1,269	854	534	430	1,236	1,123
負債	6,129	6,299	6,046	6,245	6,456	6,228
資本	12,053	12,700	13,395	13,802	14,330	14,983
負債・資本合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211
親会社所有者帰属持分比率	66.3%	66.8%	68.9%	68.8%	68.9%	70.6%
有利子負債	2,751	2,331	1,911	1,491	1,091	671



2020年3月期の財務方針と戦略投資状況

- 当該年度の会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする、「**新たな財務方針**」に変更はなし。
- 2019年11月時点で、非開示の少規模案件を含む**5億円未満の戦略投資を意思決定済み**。

新たな財務方針による自己株式取得枠設定のイメージ



注1: 戦略投資額は、M&Aや資本提携といった、資産性の高い経営資源を獲得するために当社が拠出した投資額を指す。

注2: 財務水準や市場前提が現況から大きく変動する場合、本財務方針を柔軟に変更する可能性がある。

3. 参考資料





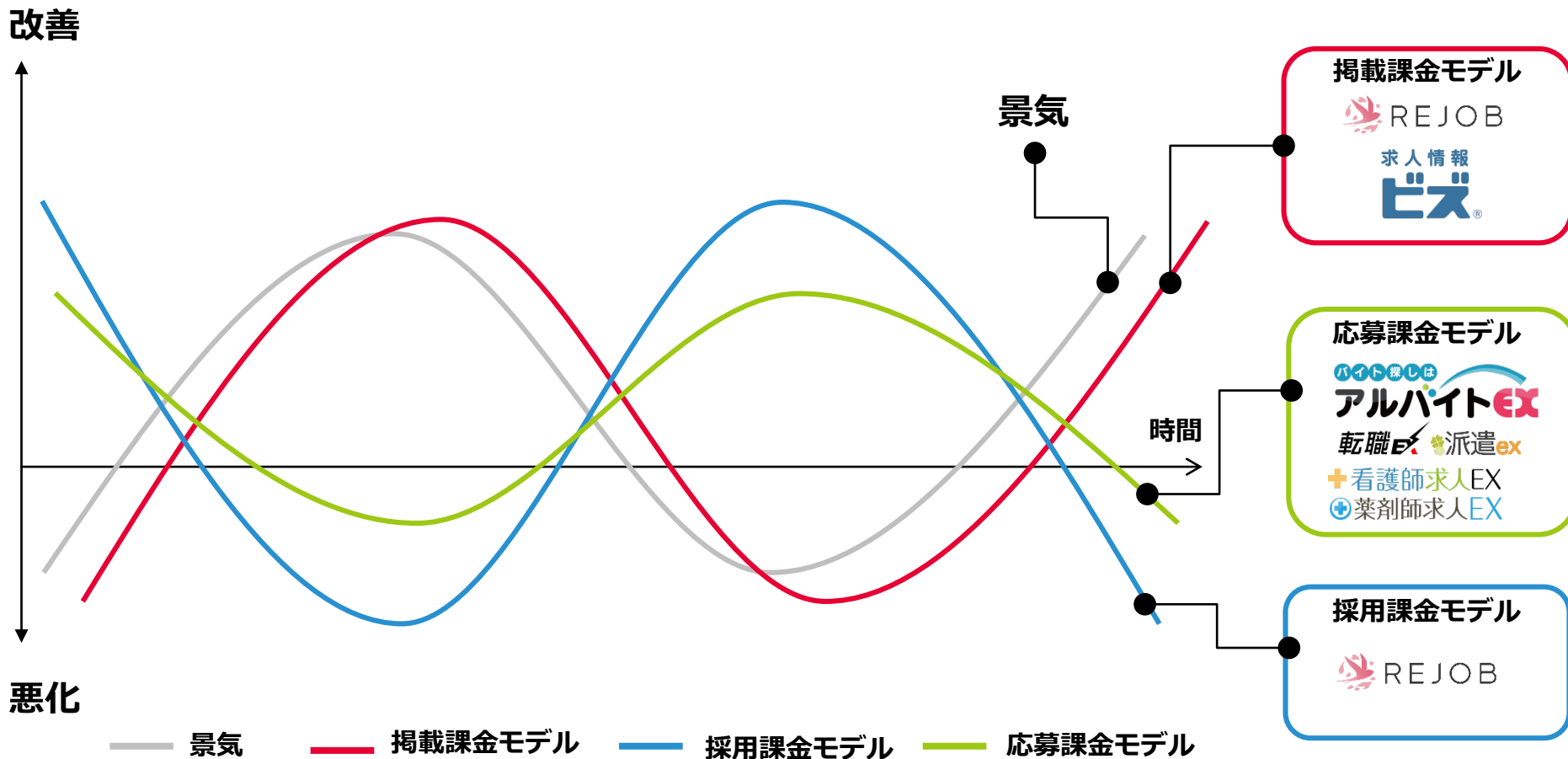
3. 参考資料

事業概要：人材領域のビジネスモデル





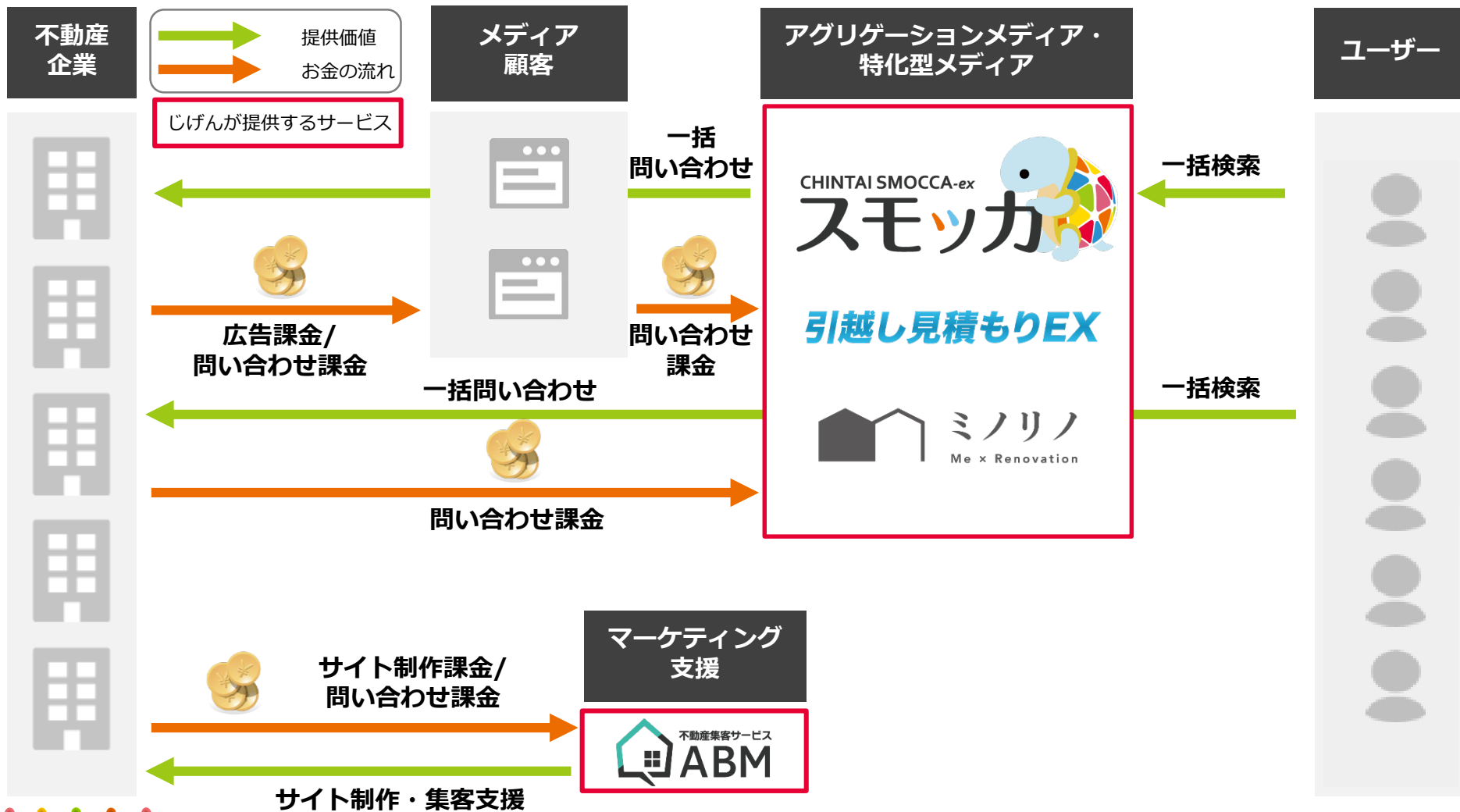
■ 景気連動する求人広告市場において、景気に相関する掲載課金モデルと景気に相関しづらい成果報酬課金モデルを両有し、じげんは**安定的な収益を生み出すプラットフォーム**を確立。





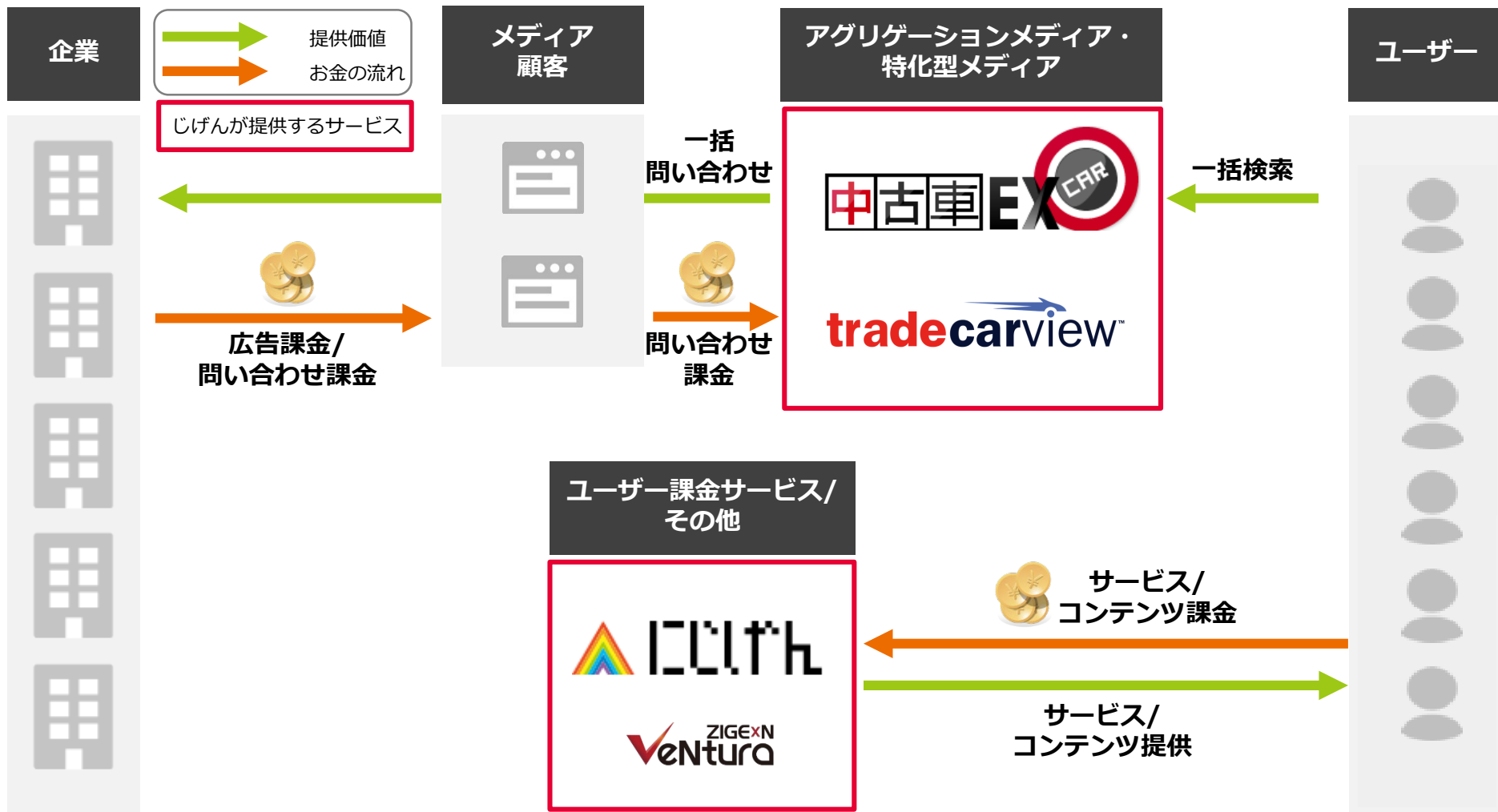
3.参考資料

事業概要：不動産領域のビジネスモデル



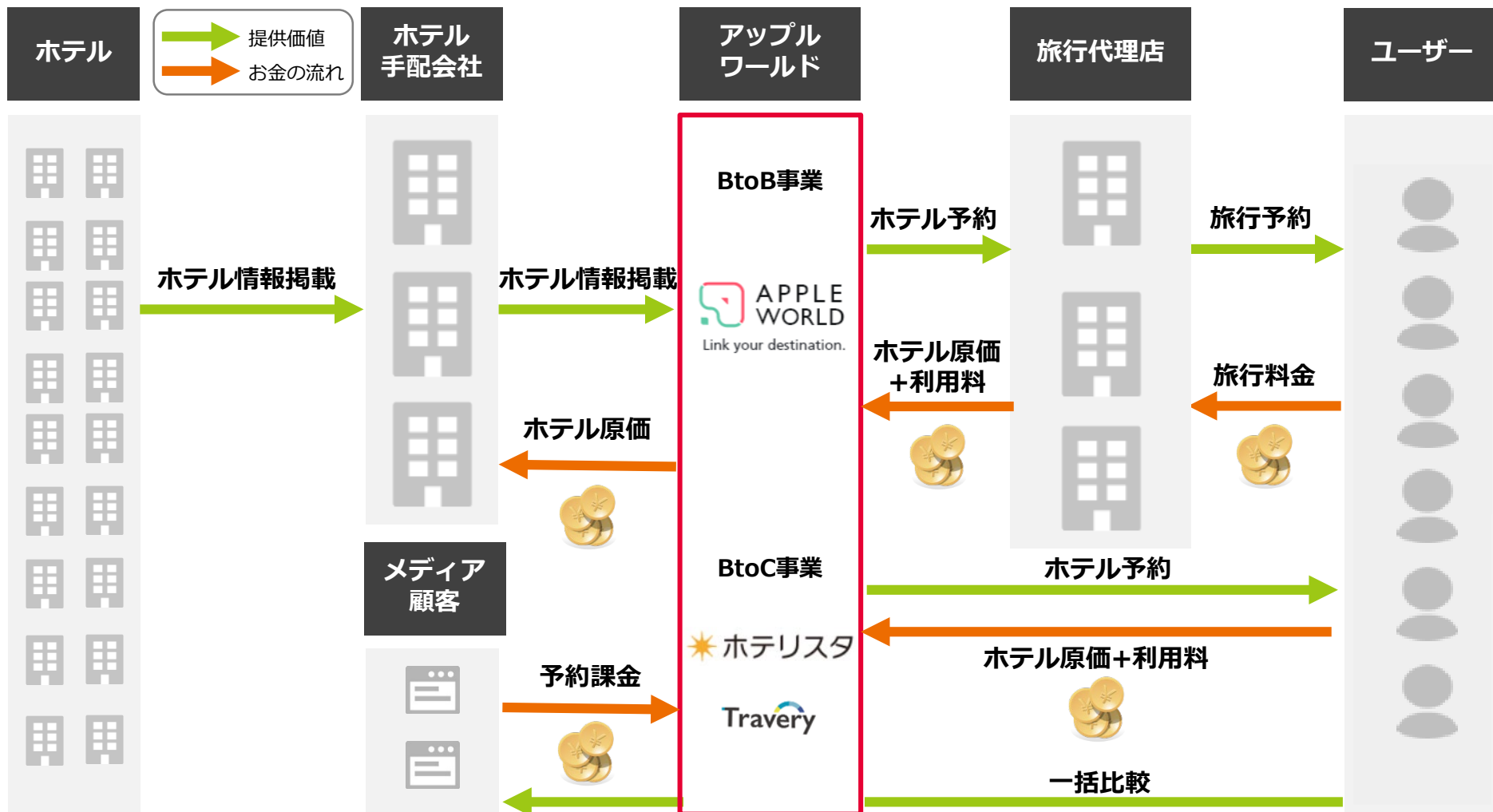


事業概要：生活領域のビジネスモデル(1)





事業概要：生活領域のビジネスモデル(2)





経営戦略: じげんが目指す方向性

- 情報量が爆発的に増加し、情報と人の距離がゼロに近づく環境下において、大量の情報を有機的に収束、再構築し、パーソナライズして届けることで、ユーザーの行動を促進するプラットフォームを創出する。



じげんが提供する価値

有機的収束

再構築

行動促進

情報

情報と人の距離を0にする。
= コンフリクトなく
パーソナライズされた
情報を取得し、
行動できる世界へ。



人

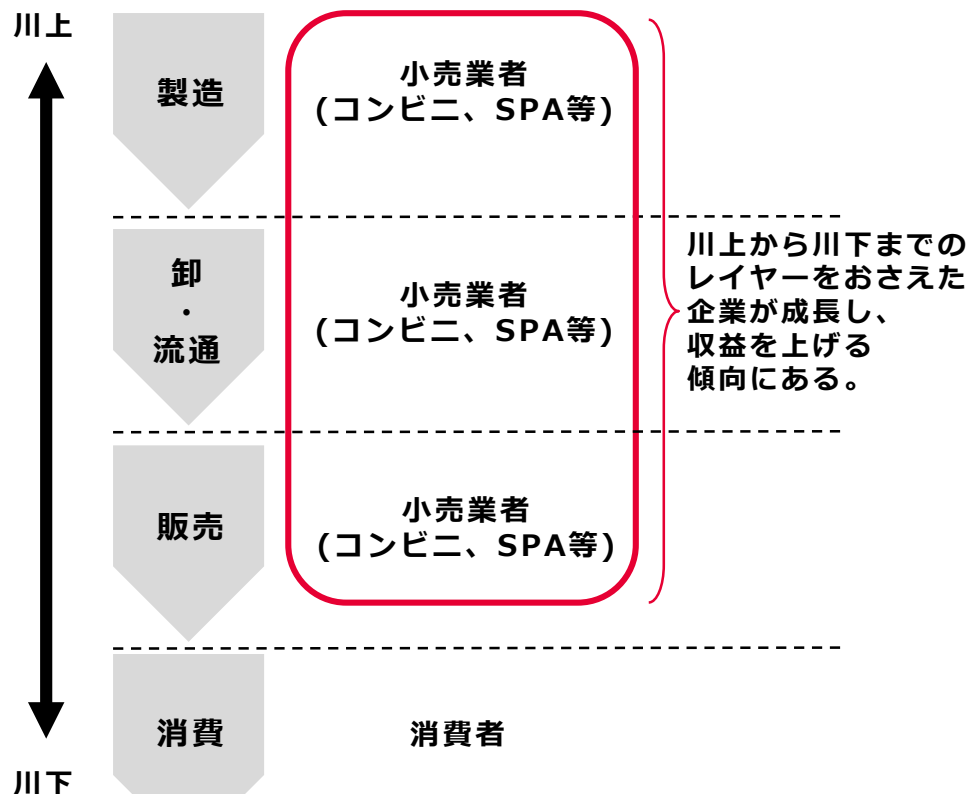




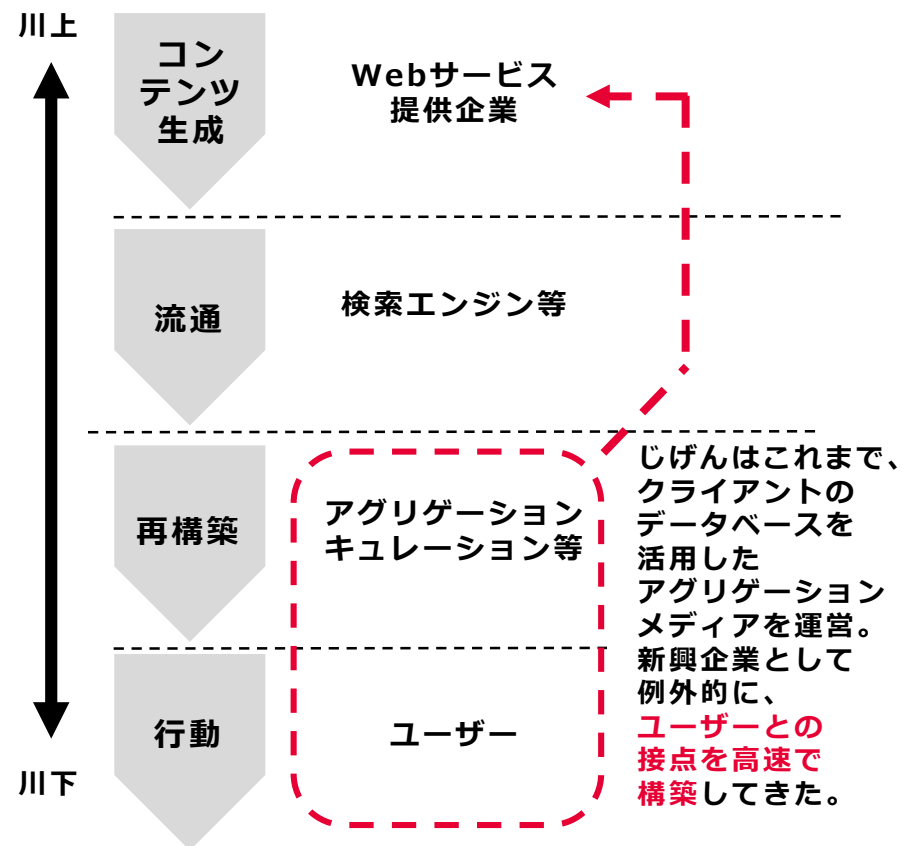
経営戦略: じげんが目指す方向性

- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

小売業界のサプライチェーン



情報産業のサプライチェーン





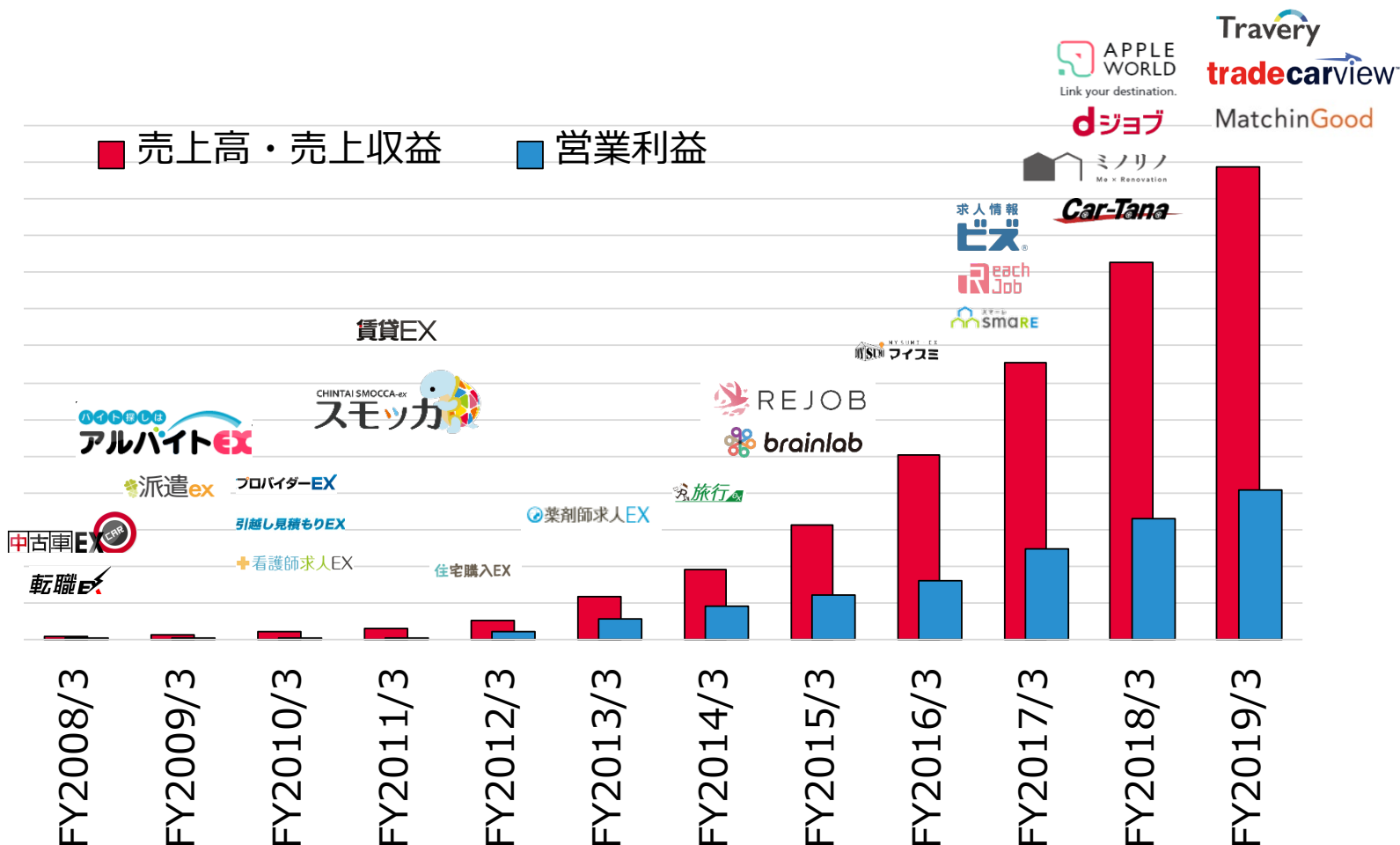
経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



- マatchingテクノロジーやプラットフォーム構築力といった強みを活かし、創業以来毎年度、新規事業、新規サービスを立ち上げ、業績拡大を伴う展開領域の拡張を実現。

(百万円)

14,000
13,000
12,000
11,000
10,000
9,000
8,000
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0





事業戦略：確立された肥沃な市場(1)

- 当社の基本理念である「生活機会の最大化」を達成するため、人材(求人)、不動産、自動車、旅行といった、**市場規模が大きく、生活に密着した既存産業を事業ドメインに設定。**

広告以外の市場

例. 人材サービス産業市場規模: 9.0兆円
 不動産流通大手取扱高合計: 8.5兆円
 中古車関連総購入額: 3.7兆円
 旅行業者総取扱額: 4.0兆円

求人・不動産・自動車・旅行 国内広告市場
2.4兆円

じげん連結売上収益 **129億円**

注: 人材サービス産業市場規模には求人広告、職業紹介、派遣、請負を含む。

出所: 人材サービス産業の近未来を考える会、公益財団法人不動産流通推進センター、観光庁、電通、リクルートマーケティングパートナーズ





事業戦略：確立された肥沃な市場(2)

- ライフイベントに関わる既存産業においては、グローバルマーケットである旅行分野を除いてインターネット化比率が低い一方、商流構築等の観点から参入障壁は高い。
- 数少ないテクノロジープレイヤーとして既存産業の効率性改善に寄与することができれば、**肥沃な市場における収益機会は大きい**と認識。

各領域における国内インターネット化比率



人材:
9%



不動産:
10%



自動車:
3%



旅行:
45%



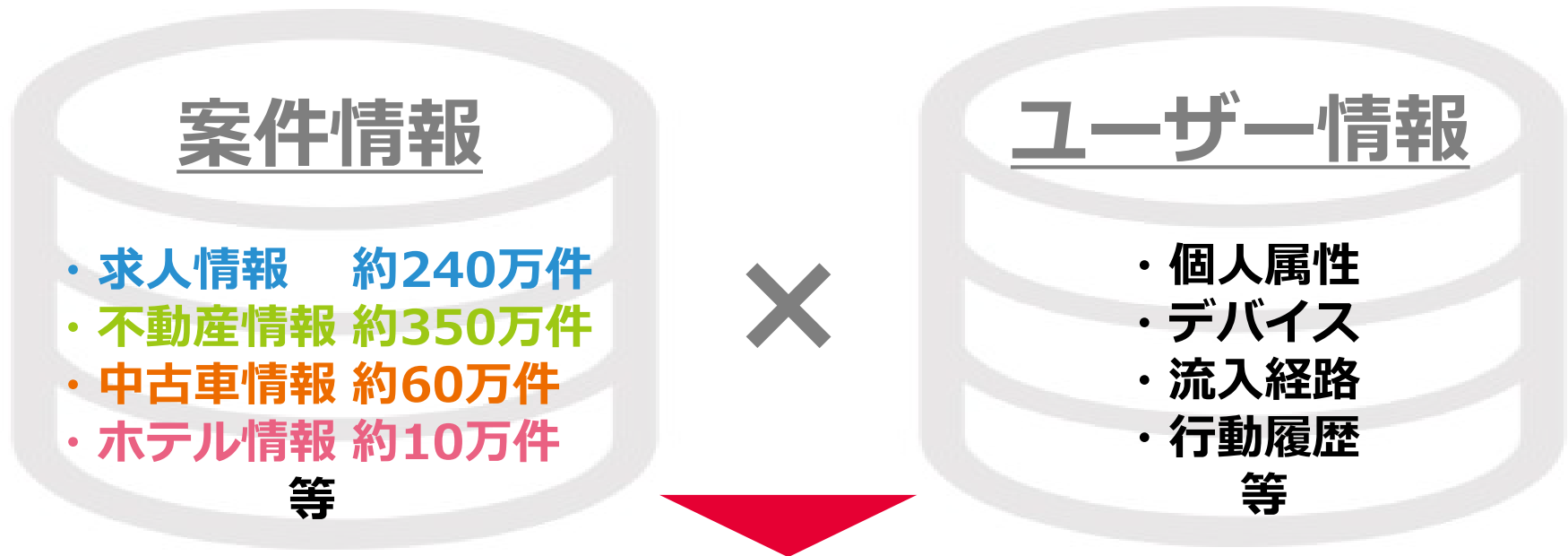
注：人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

出所：人材サービス産業の近未来を考える会、全国求人情報協会、経済産業省、Phocuswright Japan



事業戦略：多領域展開可能なテクノロジー(1)

- 当社では10年以上にわたるメディアプラットフォームの運営を通じて案件情報やユーザー行動情報を大量に蓄積し、データベースドリブンでユーザーの行動を促進(集めて動かす)。精度の高いマッチングを創出することで、既存産業における効率化に貢献。



SEO・広告運用・アルゴリズム組成・UI/UXデザイン・アプリ開発といった諸施策を最適化し、マッチングテクノロジーを改善。



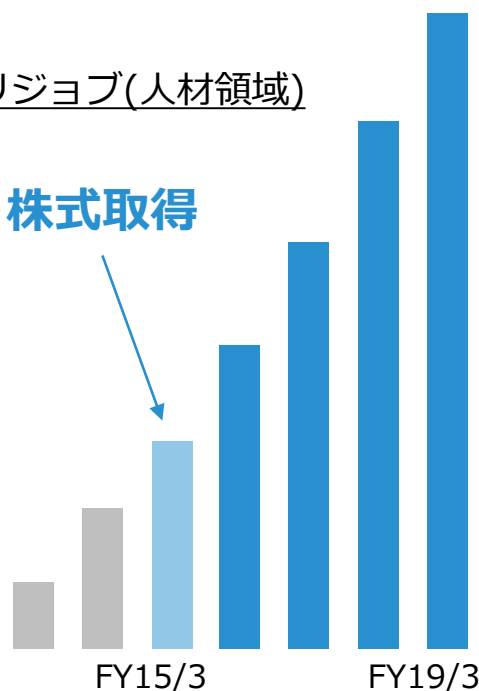
事業戦略：多領域展開可能なテクノロジー(2)

- 独自の強みであるマッチングテクノロジーを多領域に展開してコンバージョン数を増加させ、人材、不動産、生活といった異なる産業において収益拡大を実現。

マッチングテクノロジーを複数領域に展開

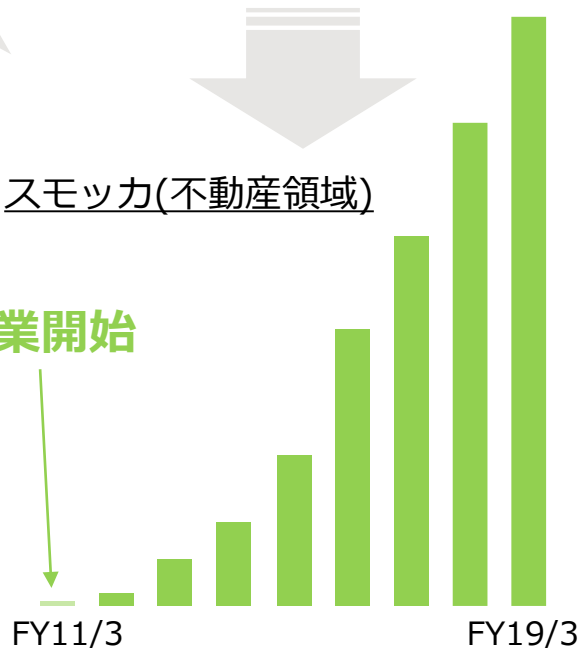
リジョブ(人材領域)

株式取得



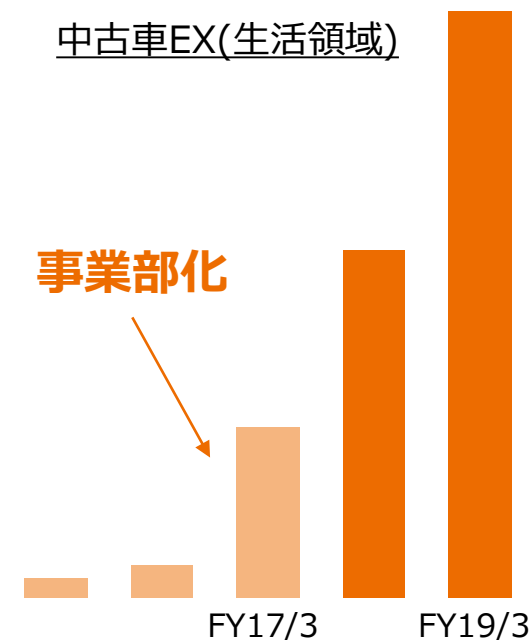
スモッカ(不動産領域)

事業開始



中古車EX(生活領域)

事業部化

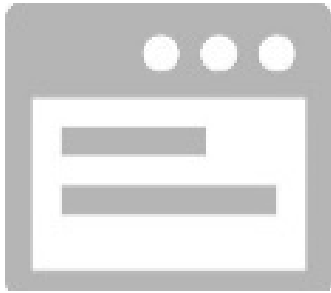


注：いずれも年度売上収益・売上高。

事業戦略：再現性の高いストラテジー(1)

- 媒体価値向上による単価上昇→それを原資とする広告手法拡大→それに伴うユーザー数増及び媒体価値向上、という正の成長スパイラルをビジネスモデルに内包し、**集客力を遡増**。

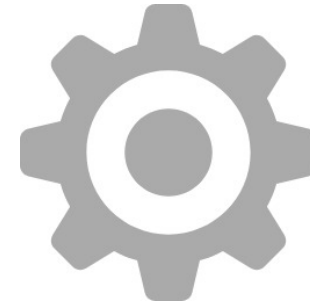
送客単価・媒体価値



上昇

拡大

広告手法



ユーザー

上昇

増加



拡大

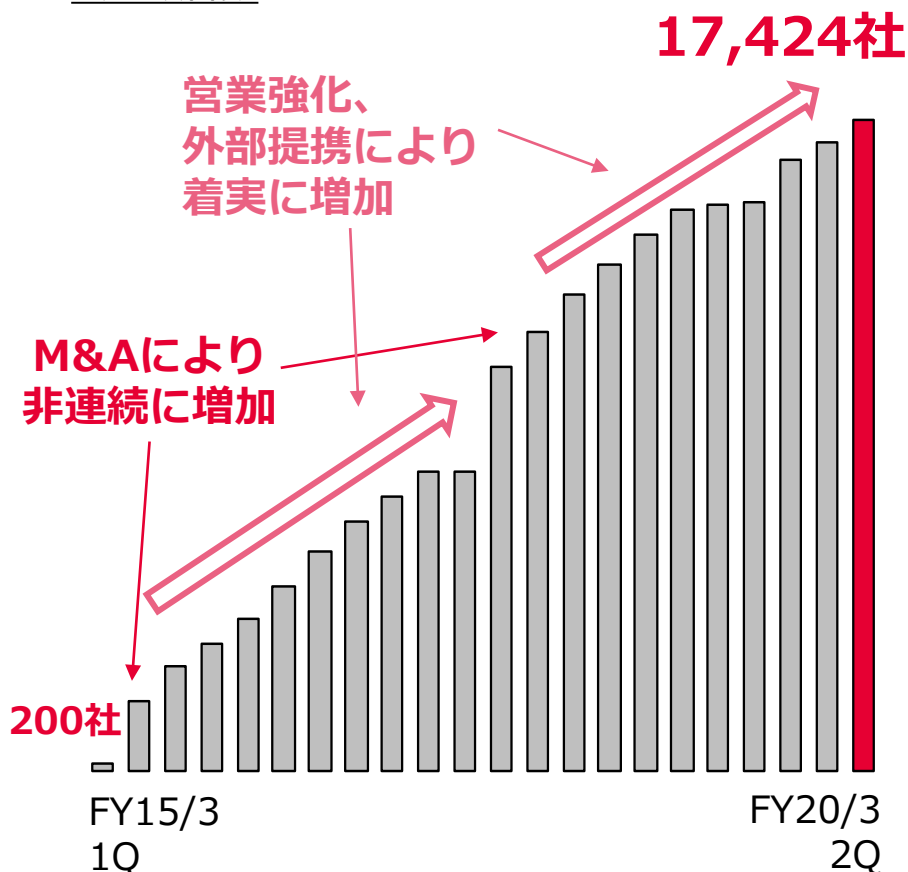
増加



事業戦略：再現性の高いストラテジー(2)

- 自社営業体制の強化や外部企業との提携に加えて、M&Aも有効活用して**顧客基盤を拡大**。
- 主に**法人顧客との商流を持続性の高い障壁として維持**しつつ、ハンズオンのPMIによってM&A対象事業の収益を拡大。

法人顧客数



- ✓ 上場以来12件のM&Aを実施
- ✓ 総株式取得額は約100億円
- ✓ 12件中11件で100%取得、当社より役員従業員を派遣
- ✓ 顧客基盤をはじめとする持続性の高い資産を取得
- ✓ 直近取得・売却済み3件を除く9件の投資額対EBTIDA比率は39%(2019年3月期実績)



市場規模が大きな生活産業を事業ドメインに設定。

汎用的な**テクノロジー**と再現性の高い**ストラテジー**を強みに各領域の非効率性を解消し、**肥沃な収益機会**を取り込む。

上記の経営方針を貫いた結果として、**創業来12期連続**の前年比増収増益を達成。

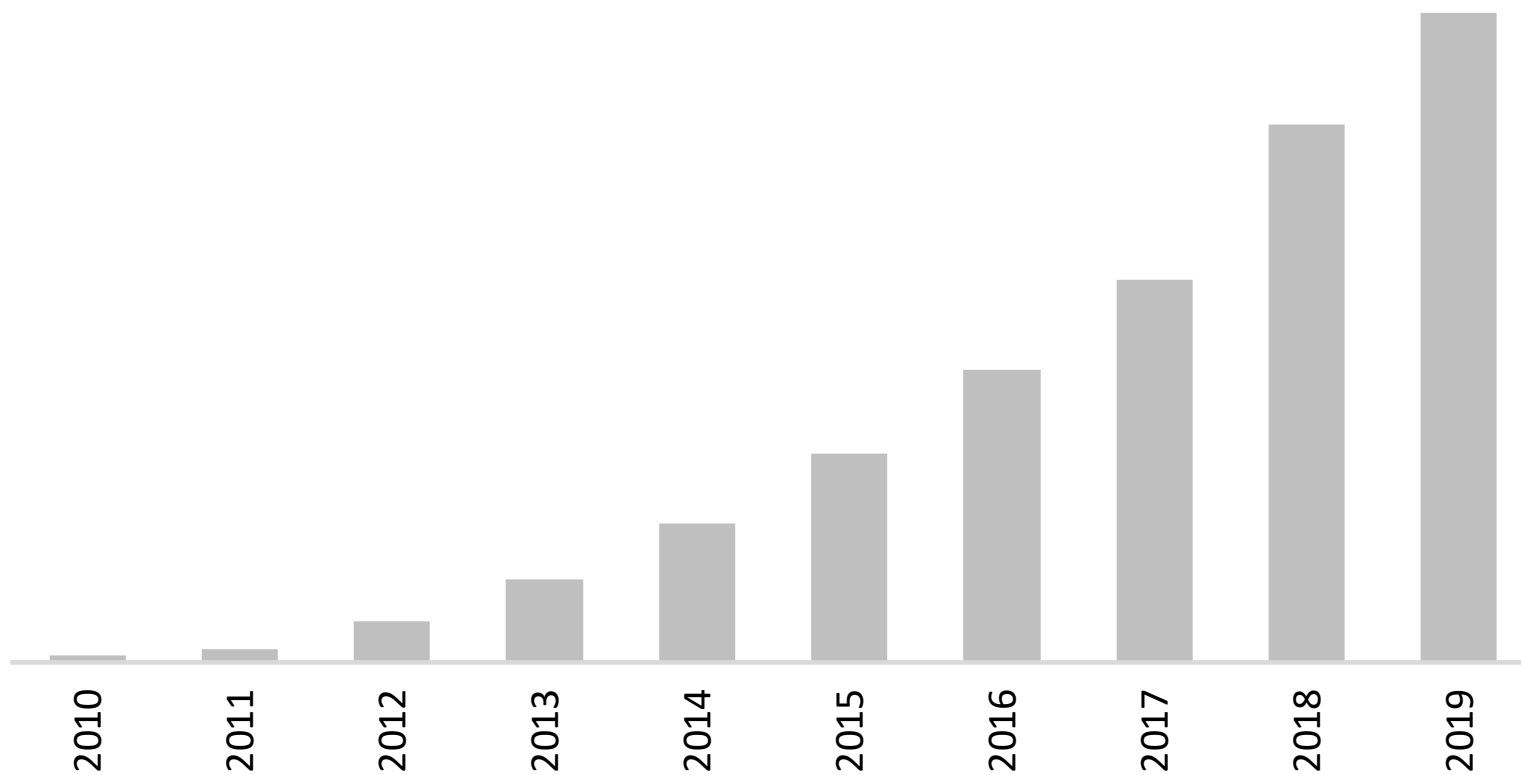
今後も、**持続的な成長**や**収益の質**にこだわる経営を志向。





■ 上場以来2019年10月末までに、12件、総額約100億円(株式取得価額)のM&Aを実施。

年間累計ソーシング数推移



注: 2019年のソーシング数は10月分までを反映。

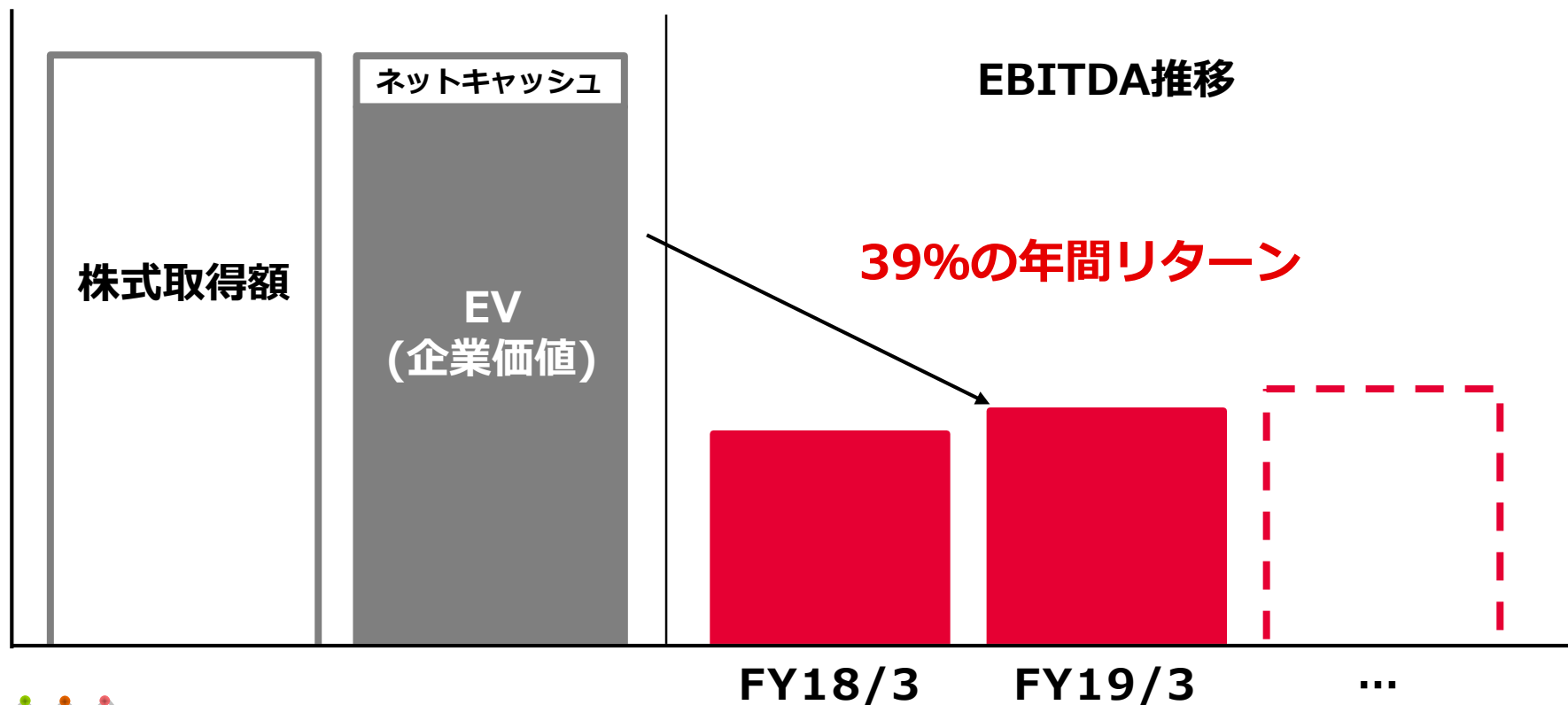




投資戦略: M&Aと投資成果の振り返り

- 累計12件のM&Aのうち、直近取得2社や売却済み1社を除く9件について、EV77億円に
対する2019年3月期EBITDA実績は30億円。年間リターン(≠累計リターン)は39%。
- 今後も、一過性の収益上乘せではなくマッチングテクノロジーや事業構築力を活用した持続性、
再現性のあるM&A及びPMI戦略の実行により、プラットフォームの非連続的な拡大を志向する。

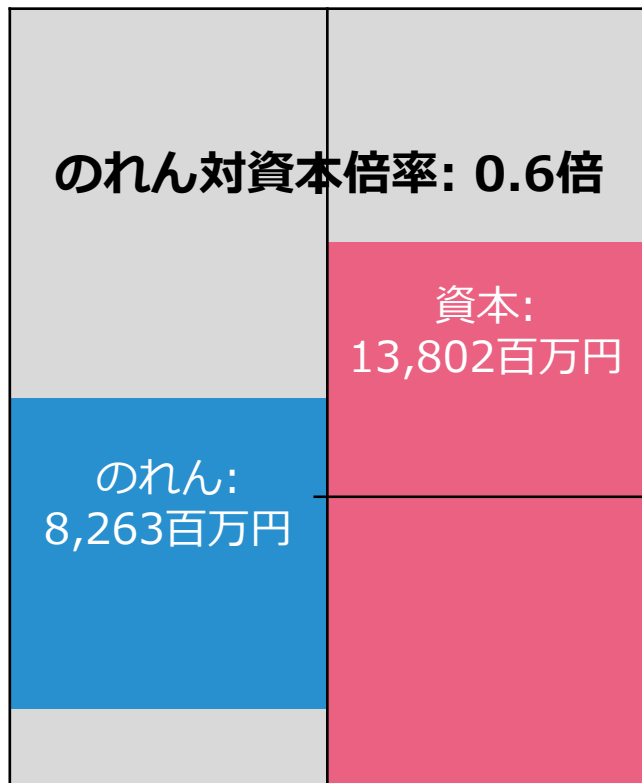
9件のM&Aの投資成果イメージ



財務戦略：貸借対照表の状況

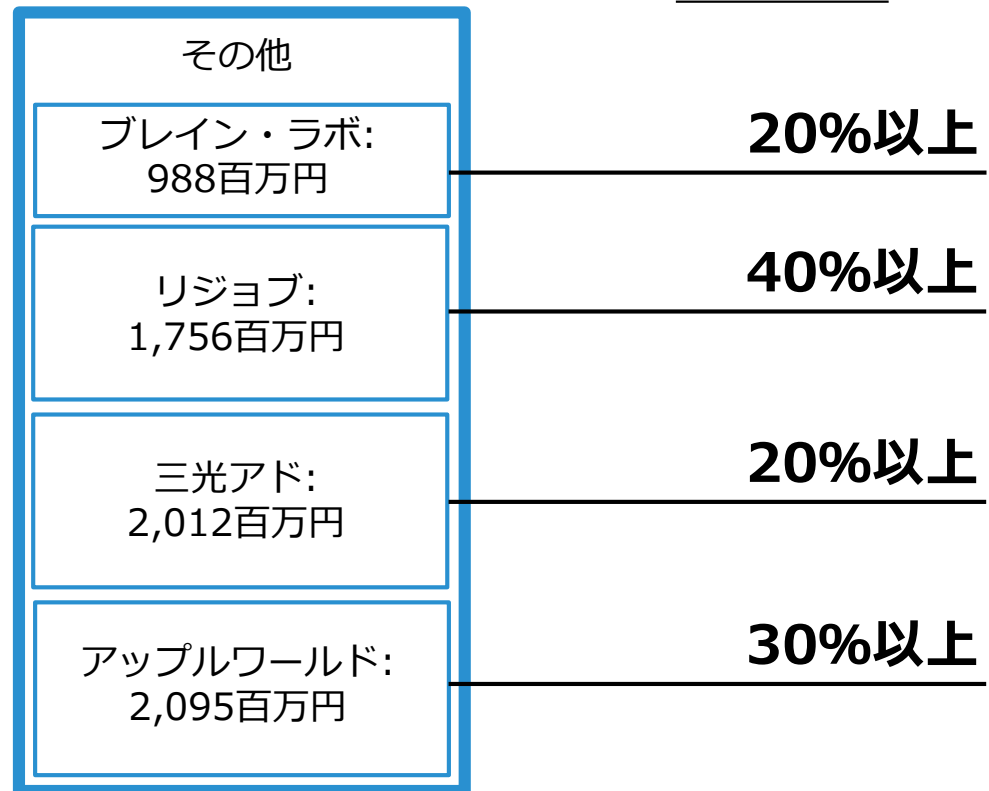
- 2019年3月末時点ののれん金額は8,263百万円。資本に対する倍率は0.6倍と健全水準。
- 主な構成要素はアップルワールド、三光アド、リジョブ、ブレイン・ラボ。いずれも2019年3月期の売上高営業利益率は20~40%以上で**公正価値(時価)がのれんの簿価を大きく上回り、現時点で減損リスクはなし。**

資産・負債及び資本:
20,047百万円



のれん: 8,263百万円

19/3期売上高対営業利益率

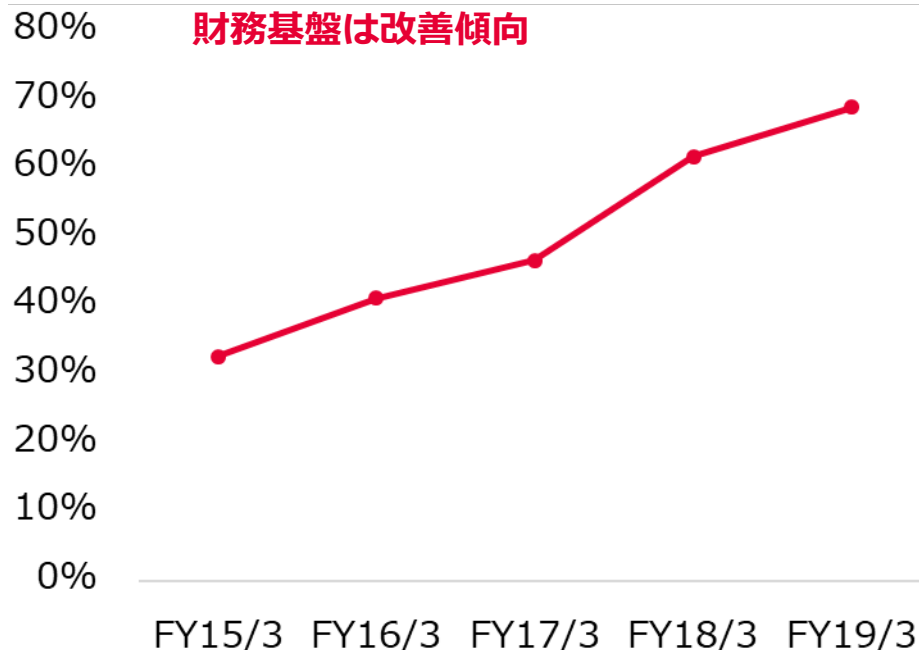




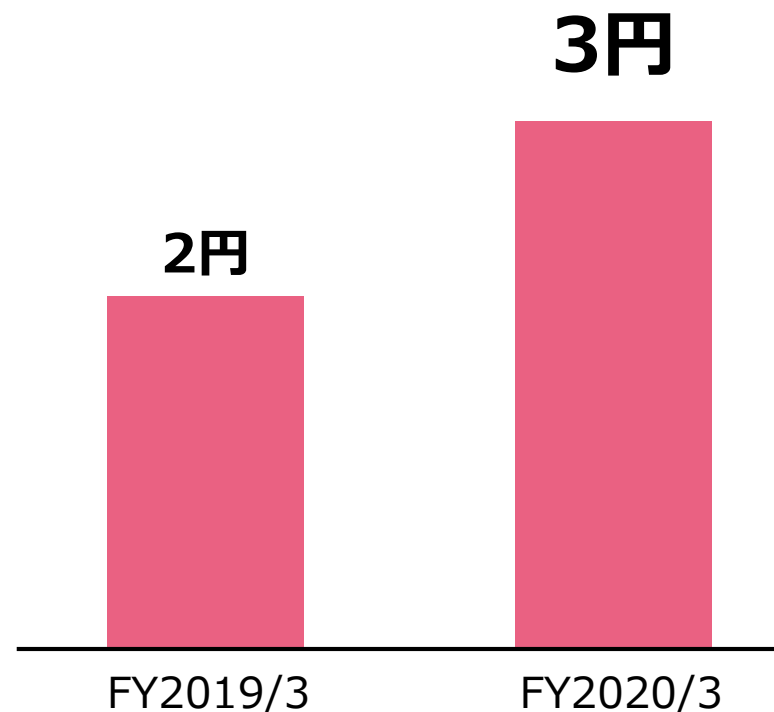
財務戦略：株主還元について(1)

- 財務基盤や資本効率の状況に鑑み、2020年3月期は**1株当たり3円への増配を計画**。
- 当社のビジネスモデルの最大の強みは事業拡張性と収益遞増性であり、成長投資が株主価値の最大化に繋がるとの基本認識は変更なし。今後も**M&Aを含む投資戦略を積極的に進める方針**。

親会社所有者帰属持分比率推移



1株当たり配当



注：2016年3月期以前は日本基準の自己資本比率。

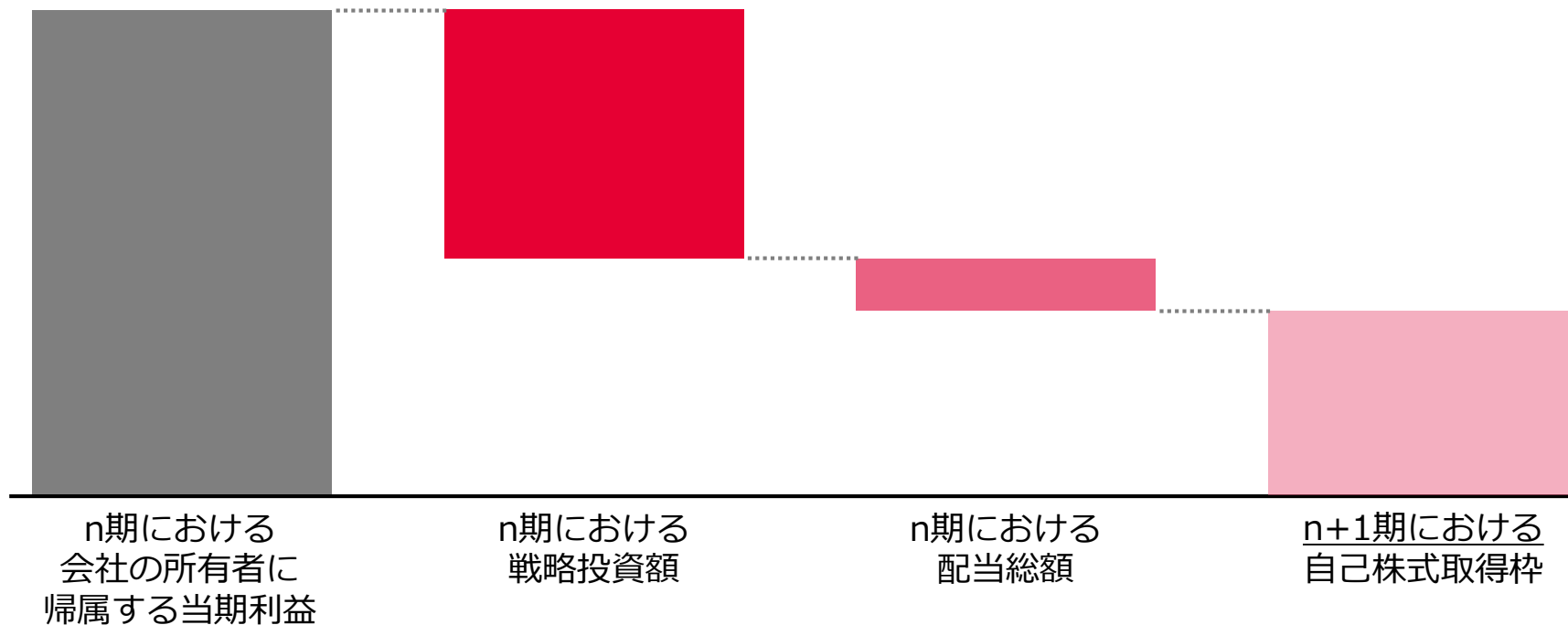




財務戦略：株主還元について(2)

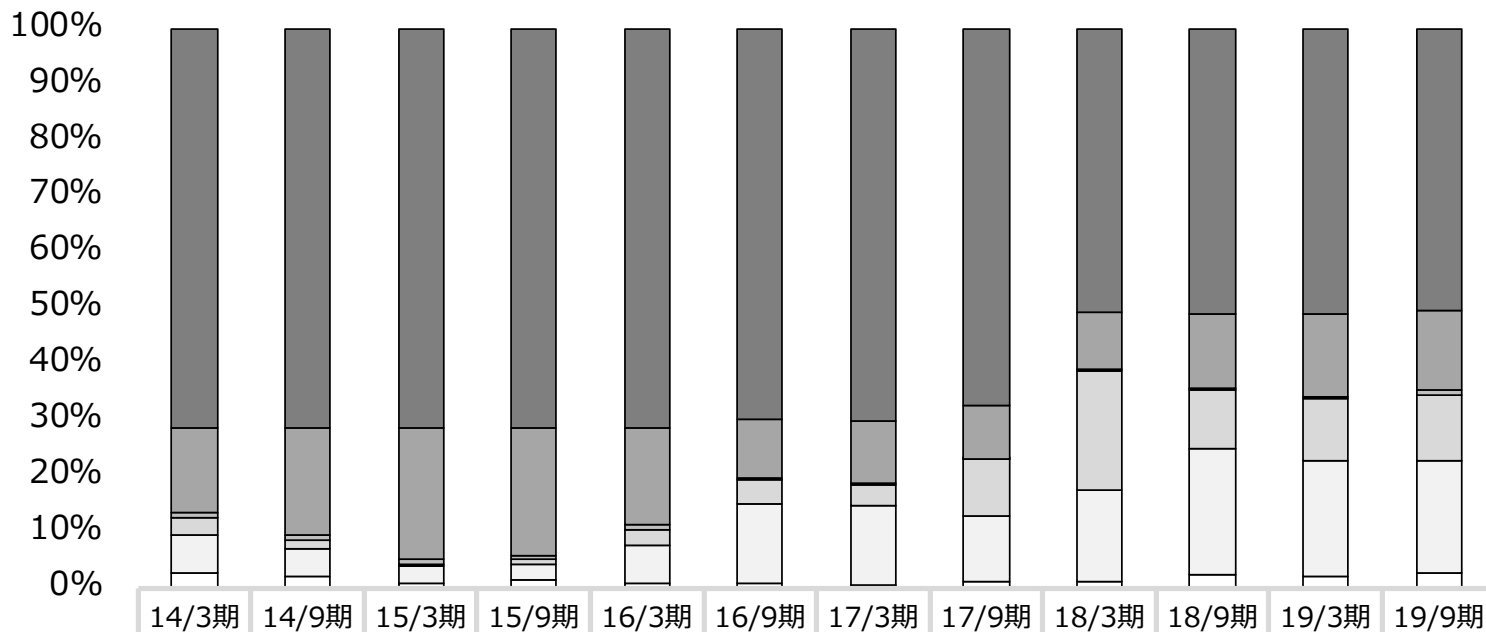
- 更なる株主価値の向上をはかるため、2020年3月期以降、**当該年度の会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする方針を策定。**
- 引き続き「成長性」を最優先としながら、「効率性」も高める経営を目指す。

新たな財務方針による自己株式取得枠設定のイメージ



注1: 戦略投資額は、M&Aや資本提携といった、資産性の高い経営資源を獲得するために当社が拠出した投資額を指す。

注2: 財務水準や市場前提が現況から大きく変動する場合、本財務方針を柔軟に変更する可能性がある。



	14/3期	14/9期	15/3期	15/9期	16/3期	16/9期	17/3期	17/9期	18/3期	18/9期	19/3期	19/9期
■ 当社経営陣	71.4%	71.4%	71.4%	71.4%	71.4%	69.8%	70.0%	67.4%	50.5%	51.0%	51.0%	50.4%
■ 個人・その他	15.1%	18.9%	23.3%	22.7%	17.3%	10.4%	11.4%	9.3%	10.2%	13.2%	14.7%	14.2%
■ 事業法人等	0.9%	0.9%	1.0%	0.8%	0.7%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.8%
□ 外国法人等	3.1%	1.6%	0.5%	0.9%	2.8%	4.4%	3.8%	10.0%	21.5%	10.6%	10.9%	11.9%
□ 金融機関	6.8%	5.2%	2.9%	2.6%	7.0%	14.2%	14.0%	11.8%	16.3%	22.6%	20.7%	20.2%
□ 金融商品取引業者	2.8%	2.0%	1.0%	1.6%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	2.3%	2.3%	2.6%
機関投資家小計	12.7%	8.8%	4.4%	5.1%	10.6%	19.5%	18.4%	23.0%	39.0%	35.5%	33.9%	34.7%





氏名	主な役職	略歴
平尾丈	じげん代表取締役 社長執行役員 CEO	学生起業家、リクルートを経て、2008年当社代表取締役社長就任
寺田修輔	じげん取締役 執行役員 CFO 三光アド代表取締役社長	シティグループ証券ディレクターを経て、2016年当社入社
須藤実和	じげん社外取締役	公認会計士、ベイン・アンド・カンパニー等を経て、 プラネットプラン代表取締役(現任)、2012年当社社外取締役就任
鈴木一平	じげん執行役員 リジョブ代表取締役社長	ヴォラーレ(現・ナイル)取締役等を経て、2011年当社入社
須崎和延	じげん執行役員 アップルワールド代表取締役社長 にじげん代表取締役社長 トレードカービュー取締役社長	ネクスト(現・Lifull)営業グループ責任者等を経て、2010年当社入社
天野孝則	ブレイン・ラボ代表取締役社長	リクルートグループを経て、2016年当社入社
代田晴久	BizMo代表取締役社長	太陽企画営業グループ責任者を経て、2019年当社入社

注1: じげん取締役、執行役員、及び主要なグループ会社の代表取締役を記載。

注2: BizMo(ビズモ)は、三光アドとアルバイトタイムスの合併会社。





概要

会社名：株式会社じげん（英文ZIGExN.Co.,Ltd）

本社所在地：東京都港区虎ノ門3-4-8

公開市場：東証一部(証券コード:3679)

設立年月日：2006年6月1日

資本金：2,552百万円（連結）

従業員数：420名（連結、契約社員以外の非正規除く）

役員構成 ：代表取締役	平尾 丈
取締役	寺田 修輔
社外取締役	須藤 実和
常勤社外監査役	尾上 正二
社外監査役	宮崎 隆
社外監査役	和田 健吾

アワード実績

50 | Technology **Fast 50**
 2019 Japan **WINNER**
 Deloitte.

500 | Technology **Fast 500**
 2018 APAC **WINNER**
 Deloitte.

「デロイト トウシュ トーマツ リミテッド日本テクノロジー Fast50」9年連続受賞

「デロイト・アジア太平洋地域 テクノロジー Fast500」8年連続受賞

Forbes ^{JAPAN}

「Forbes Asia's 200 Best Under A Billion 2018」選出



「働きがいのある会社」ランキング8年連続ベストカンパニー選出



COSMOLOGY

基本理念

ZIGExNは、**生活機会の最大化**を目指し、インターネットを通じて宇宙（せかい）を繋ぐ「場」を提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求していく。

経営理念

OVER the DIMENSION — 次元を超えよ！

圧倒的に突き抜けたサービスに、圧倒的に突き抜けた会社を創り、世の中の常識や価値観を覆す





株式会社じげん 代表取締役社長 平尾 丈 (ひらお しょう)

1982年11月生まれ

東京都出身。慶應義塾大学環境情報学部卒。
学生時代に2社起業。株式会社リクルート
(現株式会社リクルートホールディングス)に新卒入社。
事業開発・経営企画・マーケティング・人事を経験後、
ドリコムとリクルートグループのJVへ出向。

- 2001年 学生起業
- 2003年 東京都学生起業家選手権 優勝
- 2008年 リクルートグループ最年少代表取締役社長に就任
- 2010年 ドリコムとリクルートグループのJVをMBO
- 2013年 東証マザーズ上場
- 2013年 「EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー・ジャパン 2013」
Challenging Spirit部門大賞受賞
- 2014年 AERA「日本を突破する100人」に選出
- 2018年 東証1部上場



EXサイト: 当社が運営するアグリゲーションサイトを指す当社独自の呼び名。
転職EXやアルバイトEXなど。

EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizationの略。
税引前利益に支払利息、減価償却費を加えて算出される利益を指す。

EV: Enterprise Value の略。会社が生み出す将来フリーキャッシュフローを割引いた現在価値のことを指し、ネット有利子負債に株式価値を加えて求められる。

KPI: Key Performance Indicatorの略。主要業績評価指標といい、組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な指標のことを指す。

PMI: Post Merger Integrationの略。M&A（企業の合併・買収）成立後の統合プロセスのことを指す。

SEO: Search Engine Optimization(検索エンジン最適化)の略。特定の検索エンジンを対象に、検索結果でより上位に現れるようにWebページを調整する。

SPA: Specialty Store Retailer of Private Label Apparel(製造小売業)の略。
独自のブランドを持ちそれに特化した専門店を営む衣料品販売業のことを指す。





UI: User Interfaceの略。ユーザーとPCやスマホが情報をやり取りする際に接する、PCやスマホの操作画面及び操作方法。

UX: User Experienceの略。ユーザーが製品・サービスを通じて得る体験そのものを指す。

UU: Unique Userの略。一定の期間内にWebサイトに訪問したユーザーの数。集計期間内であれば、同じWebサイトに同じユーザーが複数回訪問しても、1UUとしてカウント。

アグリゲーション: 複数の企業が提供するサービスやインターネット上の分散している情報を集積し、1つのサービスとして利用できるようにしたサービス形態。

アルゴリズム: プログラミング言語を使って、問題の解決手順を記述したものを指す。

データベース: 当社ではメディア顧客から提供される求人情報や不動産情報を指す。

パーソナライズ: 顧客やユーザ全員に同じサービスやコンテンツを提供するのではなく、一人一人の属性や購買/行動履歴に基づいて最適化されたものを提供する手法。

マッチングテクノロジー: 種類の異なるデータを組合せる技術を指す。



- 本説明会及び説明資料の内容は、発表日時点で入手可能な情報や判断に基づくものです。将来発生する事象等により内容に変更が生じた場合も、当社が更新や変更の義務を負うものではありません。
- また、本説明会及び説明資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、多分に不確定な要素を含んでいるため、実際の業績等は、さまざまな要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことをご了承ください。



じげん
ZIGExN OVER the DIMENSION

