



ZIGEXN
Update Your Story

株式会社じげん

2022年3月期 第2四半期決算説明会資料

2021年11月12日

1.決算概要

2.経営戦略の進捗

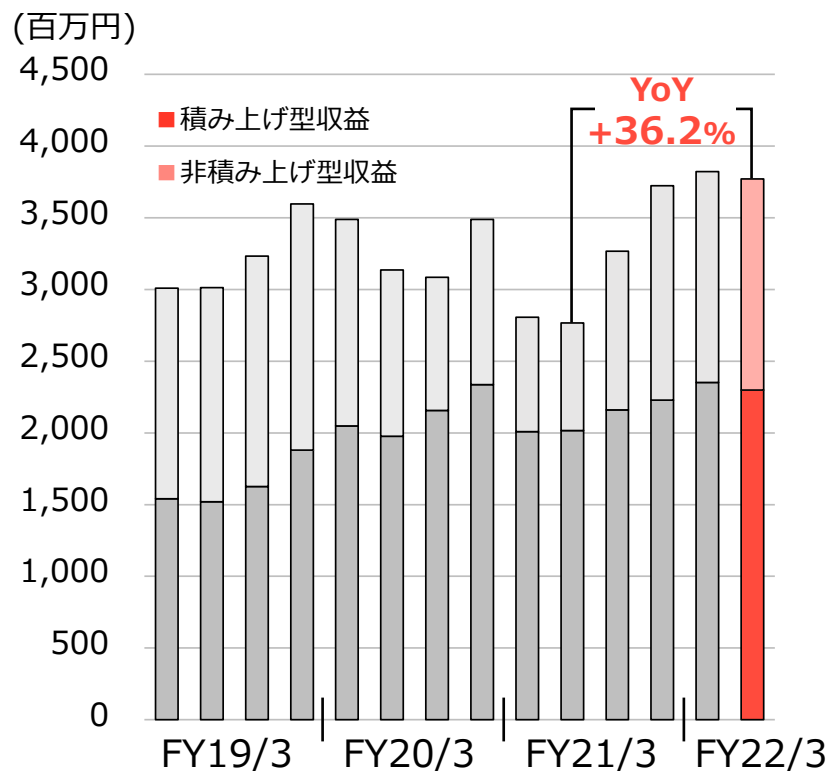
3.SDGs・ESG

4.参考資料

1.決算概要

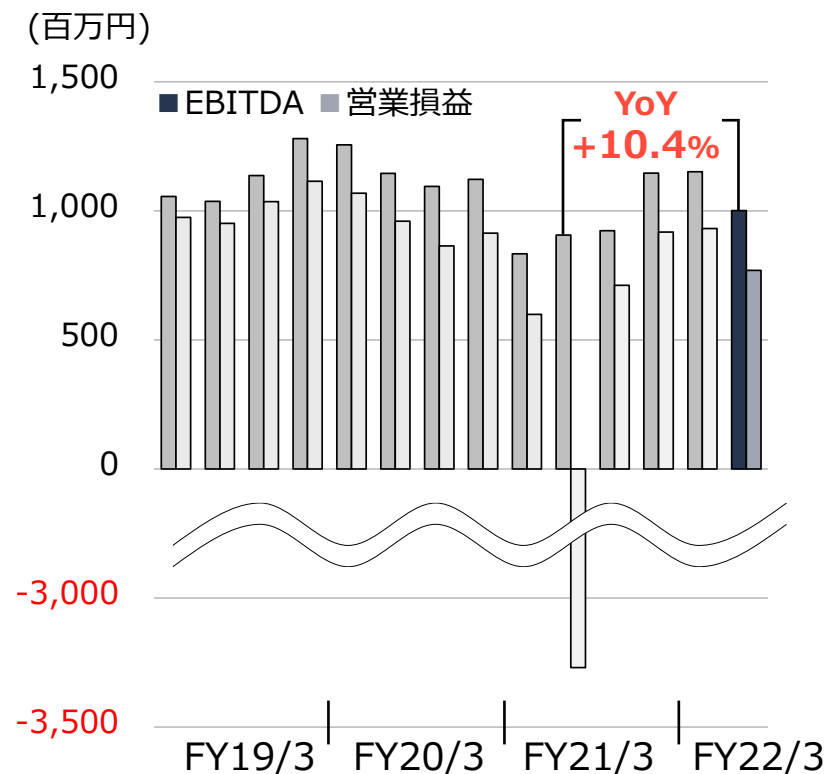
- 第2四半期の売上収益及びEBITDAは共にYoY増収増益を達成。
- 売上収益はYoY+36.2%と大幅増収。第2四半期として過去最高を更新。
- EBITDAも前年比+10.4%と増益。

四半期連結売上高・売上収益推移



注: FY21/3 2Qの営業損益はのれん等の減損損失等4,030百万円計上により一時的に悪化。

四半期連結EBITDA・営業損益推移



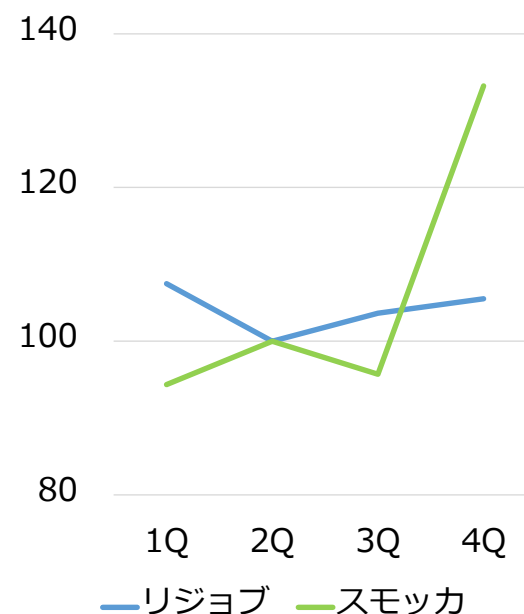
- 通期業績予想レンジ中央値に対し、進捗率は、売上収益46.7%、EBITDAは45.3%。
- 季節性要因を鑑み、通期業績予想に対し堅調に進捗。

2022年3月期業績予想に対する進捗

(百万円)	FY2021/3 通期実績	FY2022/3 通期予想	FY2022/3 2Q累積 実績	進捗率
売上収益	12,564	15,500~17,000	7,593	45%~49%
Vertical HR	4,800	5,900~6,500	3,139	48%~53%
Living Tech	3,391	4,300~4,700	1,927	41%~45%
Life Service	4,373	5,300~5,800	2,527	44%~48%
EBITDA	3,808	4,400~5,100	2,152	42%~49%
営業損益	-1,062	--	1,700	--
親会社所 有者帰属 当期利益	-1,964	--	1,198	--

注1: EBITDA=営業損益(損失)+減価償却費及び償却費+減損損失
+固定資産除却損及び評価損-負ののれん発生益

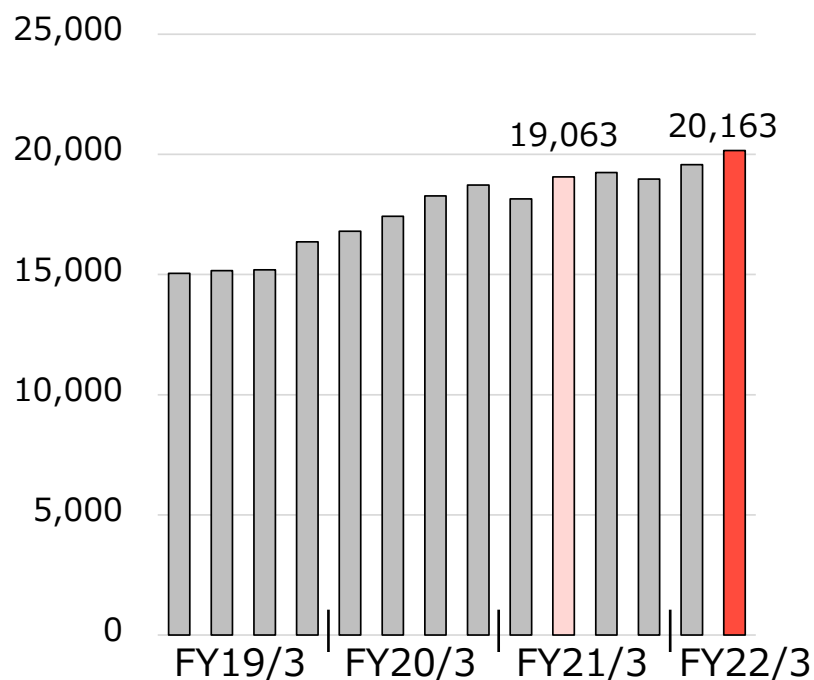
注2: 2022年3月期の減価償却費及び償却費は現時点では900百万円程度を想定。

季節性の要因による
売上収益の推移傾向

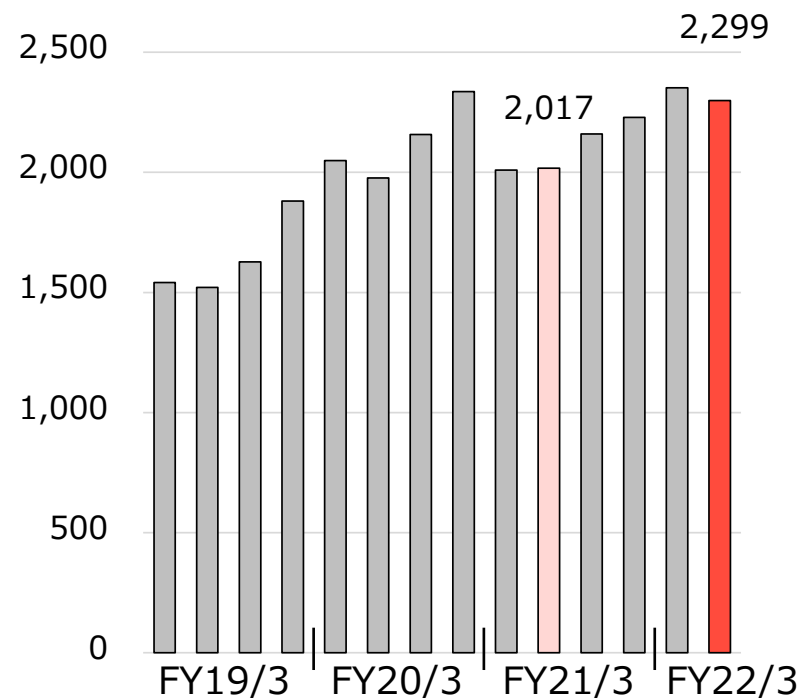
注3: COVID-19の影響を受けない3年間
(2018年3月期~2020年3月期)における平均
売上収益を四半期毎に比較。2Qの3年間における
売上収益の平均を100とする指数としている。

- 法人顧客数は過去最高を更新。主力事業であるLiving Tech領域の顧客獲得が進んだことが要因。FY2026/3末の50,000社の目標に対し堅調に推移。
- 積み上げ型収益は、YoY+14.0%。主力事業であるVertical HR領域とLiving Tech領域での積み上げ型中心への収益構造転換が進む。

法人顧客数（社）

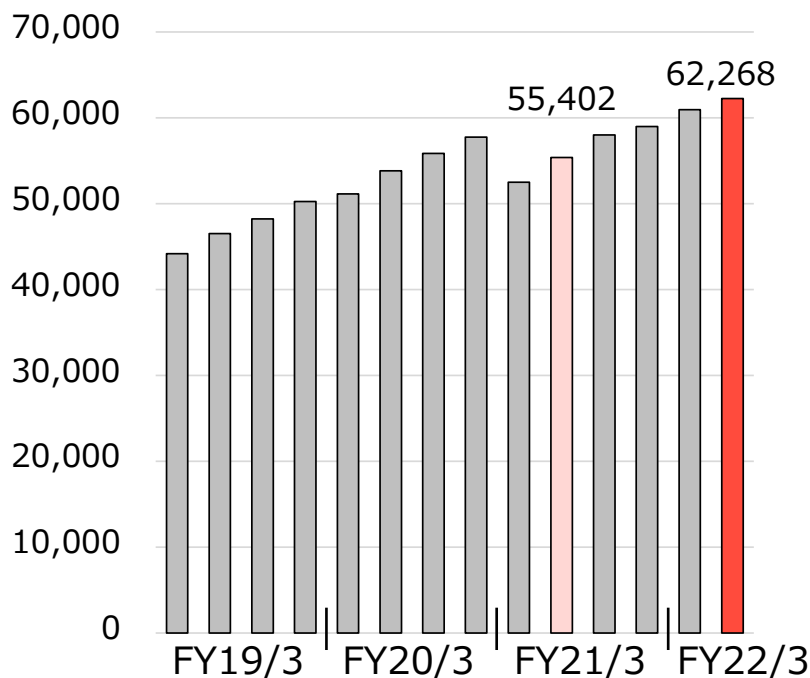


積み上げ型収益（百万円）

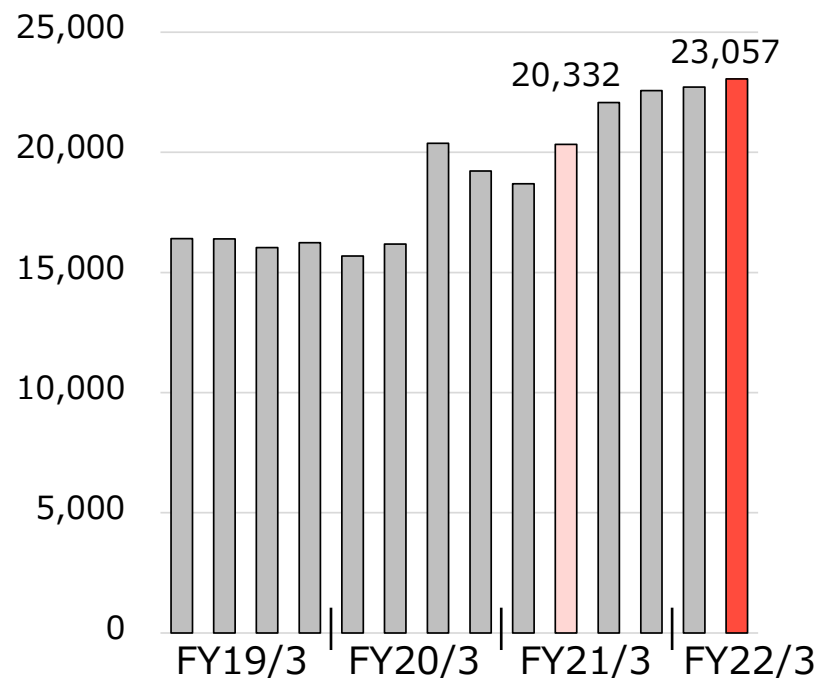


- 主力事業におけるKPIである掲載事業所数も堅調に推移。FY2026/3末時点で15万事業所を目標とする。
- Vertical HRはYoY+12.4%、 Living TechはYoY+13.4%と推移し、事業所数拡大が進む。
- Living Techは今四半期より、有効な事業所数を明確化し集計範囲を変更。
無料掲載が継続している事業所を除き、2021年9月に1掲載以上を行った事業所数のみを集計。

Vertical HR 掲載事業所数推移



Living Tech 掲載事業所数推移



注1: Vertical HRにおける掲載事業所数は今後課金可能性のある無料掲載を行っている事業所数を含む。

注2: 上記事業所数の推移のグラフは、株式会社ミラクス（旧HITOWAキャリアサポート株式会社）・ライフサポートDiv.（旧株式会社アイアンドシー・クルーズ）の株式取得以前の事業所数の推移を含む。

1.決算概要

四半期業績

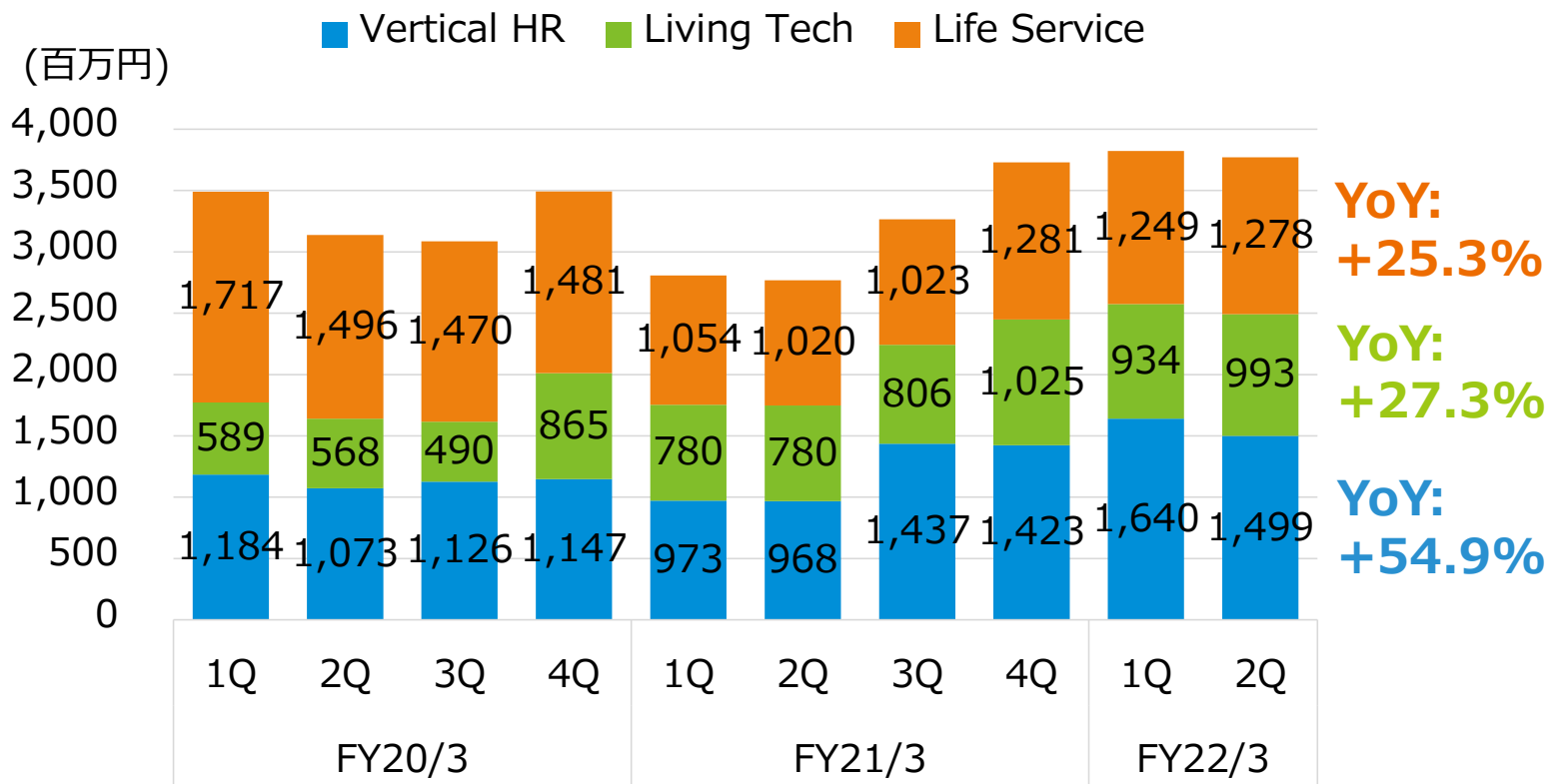
- 2Qは前年比で売上収益+36.2%、EBITDA+10.4%(IFRS)と増収増益。
- EBITDAマージンはYoYでやや低下。Living Tech領域での広告宣伝等の先行投資、及びVertical HR領域のミラクスを2020年9月に株式取得したことによる事業モデルに起因するセールスマックスの変化が主因。

(百万円)	FY2021/3				FY2022/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上収益	2,807	2,768	3,267	3,723	3,823	3,770
前年比	-19.6%	-11.8%	5.9%	6.7%	36.2%	36.2%
Vertical HR	973	968	1,437	1,423	1,640	1,499
Living Tech	780	780	806	1,025	934	993
Life Service	1,054	1,020	1,023	1,276	1,249	1,278
EBITDA	834	906	923	1,146	1,151	1,000
前年比	-33.6%	-20.9%	-15.7%	2.0%	38.1%	10.4%
EBITDAマージン	29.7%	32.7%	28.3%	30.8%	30.1%	26.5%
営業損益	599	-3,290	711	918	931	769
前年比	-44.0%	-	-17.7%	0.4%	55.5%	-
税引前四半期利益	597	-3,291	709	916	929	768
親会社所有者帰属 四半期利益	423	-3,437	438	612	657	541

注1: EBITDA=営業損益(損失)+減価償却費及び償却費+減損損失+固定資産除却損及び評価損-負ののれん発生益

注2: FY21/3 2Qの営業損益はのれん等の減損損失等4,030百万円計上により一時的に悪化。

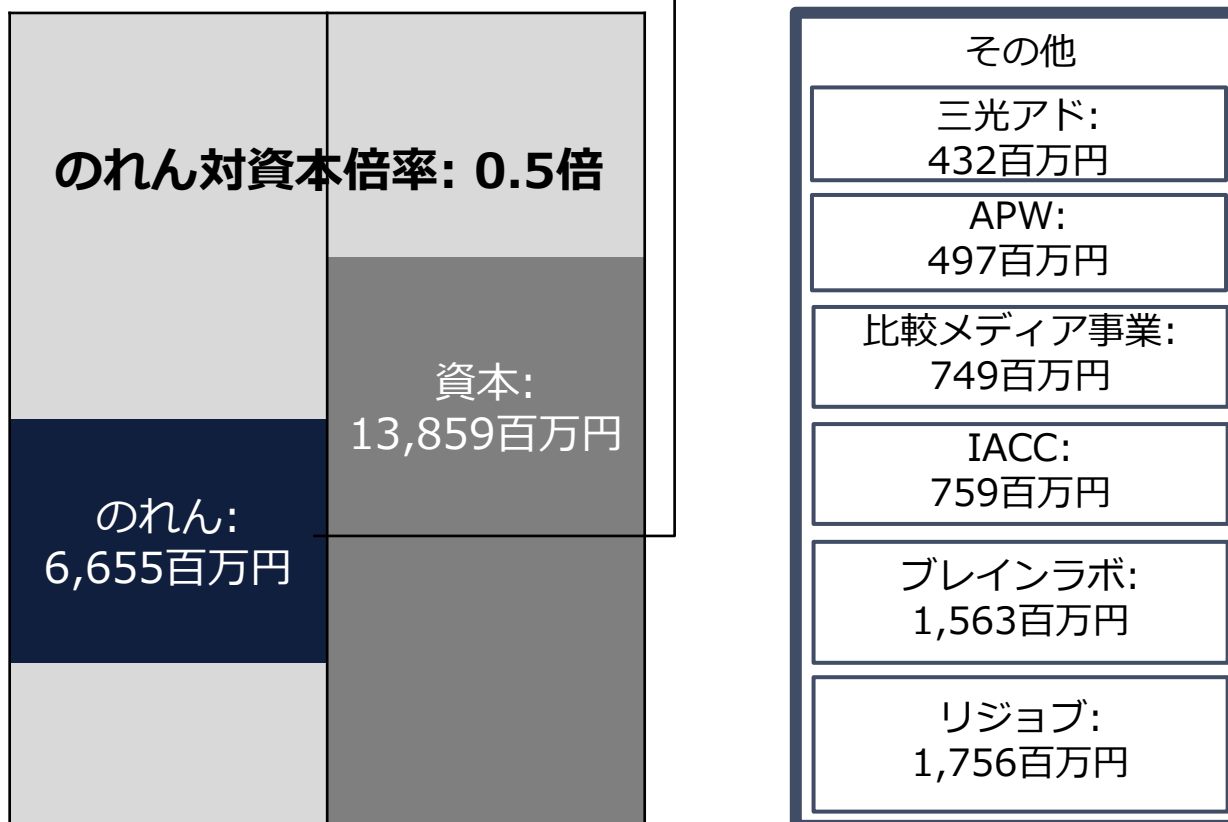
- 全領域で前年比大幅増収を達成。
- Vertical HRは2020年9月に株式取得したミラクスの貢献で前年比大幅増収。
- Living Techは顧客社数拡大により前年比増収。最繁忙期4Qに向けた先行的な事業施策を行う。
- Life Serviceは2020年12月譲受の比較メディア事業のPMIが順調に進捗し、前年比増収。



- 2021年9月末時点ののれん金額は66.6億円。
- のれん対資本倍率は0.5倍、親会社所有者帰属持分比率は66.0%と高い財務健全性を維持。

資産・負債及び資本:
20,989百万円

のれん: 6,655百万円



注: IACCは2020年7月時点でじげんと吸収合併済み。

- 2023年3月期において、原則として当該年度の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財務方針を継続。年度末の財務状態等により総合的に判断。
- 2022年3月期の自己株式取得は、2021年3月期はのれん減損損失等により親会社所有者帰属当期利益がマイナスであるため、当方針に則り実施しない。
- 2022年3月期配当予想は、増収増益を見込み3.5円に設定。

キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2021/3	FY2022/3	FY2023/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲1,964	NA	
戦略投資額	1,498	NA	
配当総額	324	NA	
1株当たり配当	3円	3.5円	
自己株式取得枠	1,000	0	総合的に判断

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。

	顧客基盤(クライアントサイド)	送客力(ユーザーサイド)
Vertical HR	<ul style="list-style-type: none"> 美容領域において、サロン利用者の増加に伴い採用ニーズが緩やかに復調しており、前四半期と比べ採用率も向上。 ミラクス・リジョブ共に契約事業所数は順調に増加しており、コロナ禍以前における最高水準を更新。 	<ul style="list-style-type: none"> Vertical HR全体での求職者の動きは引き続き堅調。応募数は、コロナ前の水準を上回り推移。ただし、介護領域においては応募数にボラティリティがある状況。 顧客の採用ニーズは復調傾向にあるもコロナ前の水準にまで戻っていないため、就職決定までの期間が長期化する傾向。
Living Tech	<ul style="list-style-type: none"> 不動産仲介業者やリフォーム工事業者はインターネットメディアへの広告効率重視の姿勢を強めるも、出稿需要は堅調。 住まい領域及びリフォーム領域における加盟会社数は順調に推移。 	<ul style="list-style-type: none"> オリンピック期間における一時的な需要の低下はあったが、ユーザーによる家探し需要は相対的に堅調。 巣ごもり特需は落ち着きつつあるが、リフォーム需要は堅調に推移。
Life Service	<ul style="list-style-type: none"> フランチャイズ領域の広告需要は堅調に推移。 旅行代理店は国内旅行需要の取り込みに優先的に経営資源を配分。 	<ul style="list-style-type: none"> 独立/開業におけるユーザーの動きは堅調。 国内旅行需要は緊急事態宣言の再発令/延長があったものの、宣言解除に伴い復調傾向。海外渡航でも、業務渡航を中心に緩やかに復調の兆し。 中古車領域においては、半導体不足の影響から需要が増加。

2.経営戦略の進捗

経営 計画

FY2026/3において

- ・ 売上収益**350億円超** EBITDA**100億円超**
- ・ Z CORE（売上収益**100億円超**の主力事業）を創出

経営 戦略

Z CORE創出のため、

**選択と集中（マーケット選定と経営資源配分）を図り、
強み（マッチングテクノロジー）の拡張と、顧客基盤
拡大を加速させる先行投資を実行**

最重視 指標

主力事業全体における5年間（FY2022/3～FY2026/3）の
売上収益の年平均成長率**30%**

- 競合・業界状況に加えて、当社内部の状況は投資に対して最適な状況となっている。
- 主力事業拡張の起点となる顧客開拓のための施策に対し積極投資を実施。リーチ・プロダクトの拡張（PMFの継続）を進めるとともに、ブランディング・認知強化、営業体制の強化を迅速に進める。

競合状況

コロナ禍生き残り戦略による**コストカット**

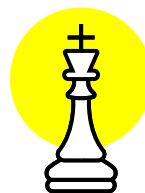
業界状況

コロナ禍における**DX化の機運**

当社状況



10年以上に渡りデータを蓄積・分析してきた
マッチングテクノロジー




複数サービスにおける
業界ポジションの確立



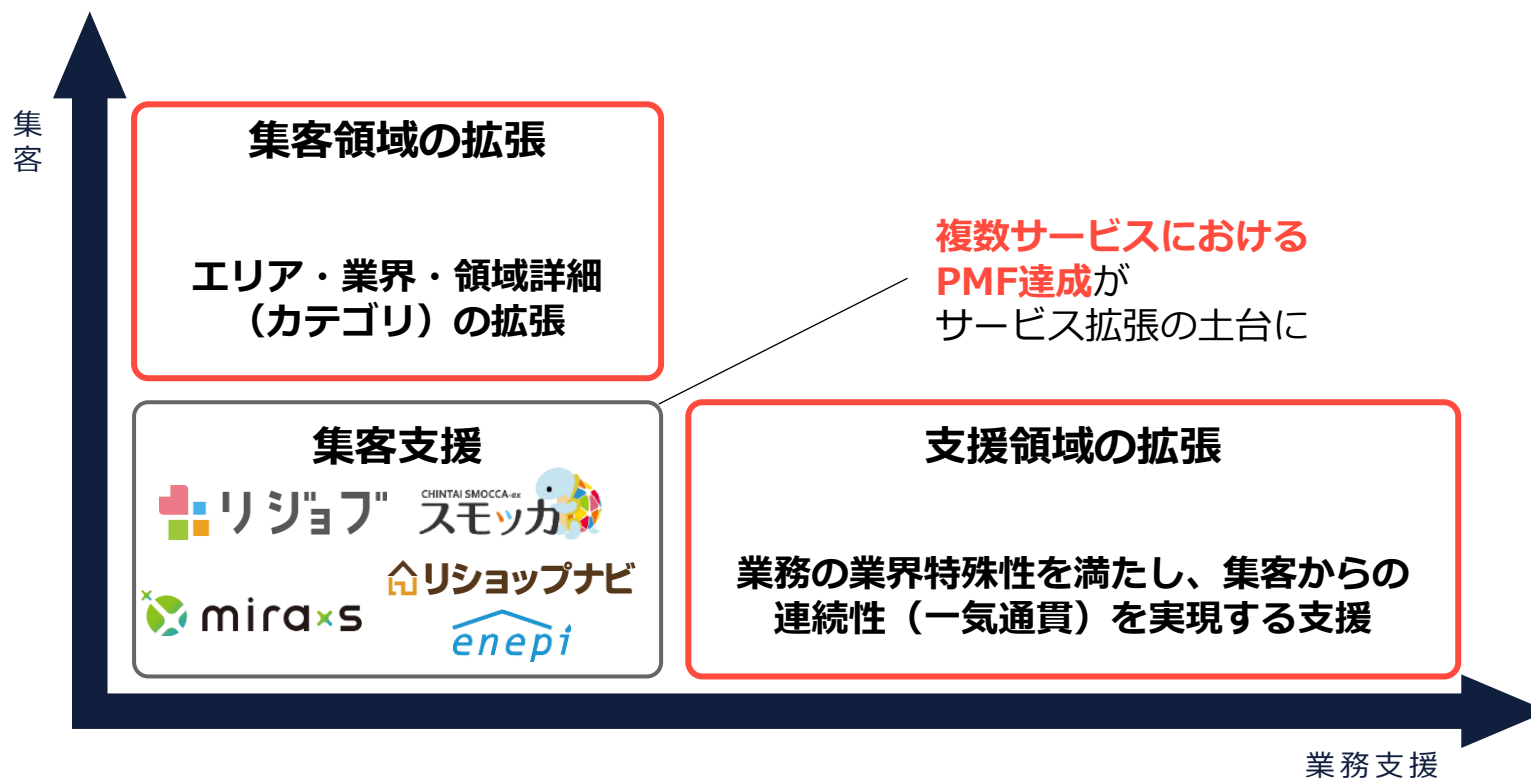
顧客ニーズに対する迅速なサービス拡充を可能にする
**潤沢なキャッシュと
プロダクト・事業開発力**

外部・内部環境を踏まえて、顧客開拓のために以下の投資を実施。

- 
- ①顧客ニーズに即応するサービス機能向上（PMFの継続）
 - ②ブランディング・認知強化
 - ③セールス強化、その他人材戦略

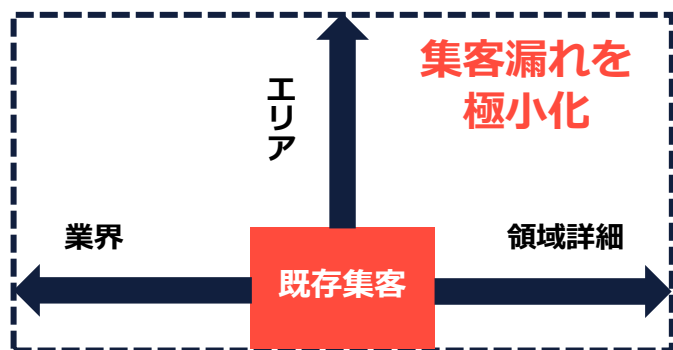
- 顧客への訴求ポイント拡張やSAM拡大を達成することを目指し、サービス拡充にも投資する想定。
主に**集客領域の拡張**、**支援領域の拡張**という2つの方向性からサービスの拡充を図る。
- 集客支援領域における既存サービスのPMF達成の状況は、新規サービスへの拡張という試みを行うにあたり、安定した業績を上げるための土台となっている。

サービス機能向上の2大方針



- 現状で、既存の集客支援モデルにおける集客漏れの極小化、顧客に対する集客以外の業務支援の進出という二つの方向性からサービス拡充を検討。

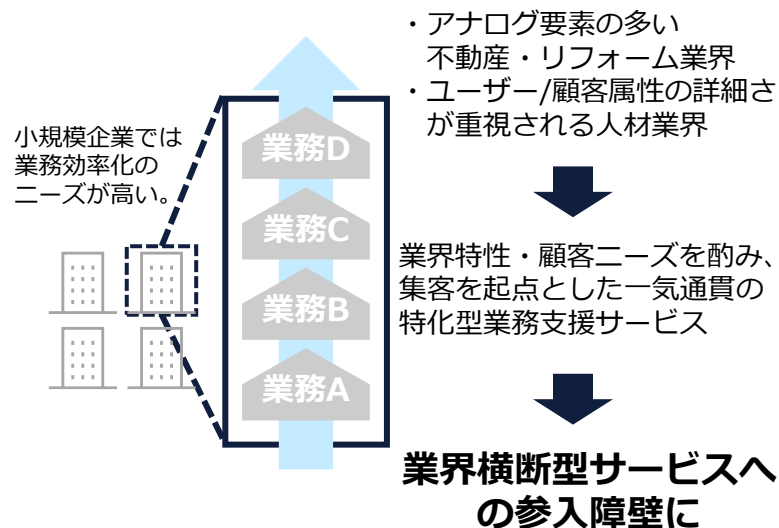
集客領域の拡張



集客支援という既存ビジネスモデルにて、エリアや業界、サービス領域の観点から未だ集客支援の拡張余地は多いと認識。
各方向性から集客領域を拡張する。

注：領域詳細=既存集客の中でのサービス領域の漏れを最小化する方向性を示す。例えば「リフォーム」といってもその種類は多岐にわたり、セグメント毎に集客することで集客漏れを最小化することを指す。

支援領域の拡張



個別企業との接点を多数持つ当社では、顧客ニーズを汲んだ、集客業務を起点とする一気通貫の業界特化支援サービスの提供が可能。
集客隣接領域より業務支援領域を拡張する。

- 現状で、既存の集客支援モデルにおける集客漏れの極小化、顧客に対する集客以外の業務支援の進出という二つの方向性からサービス拡充を検討。

支援領域拡張の進捗



新規事業：DXを推進するサービス



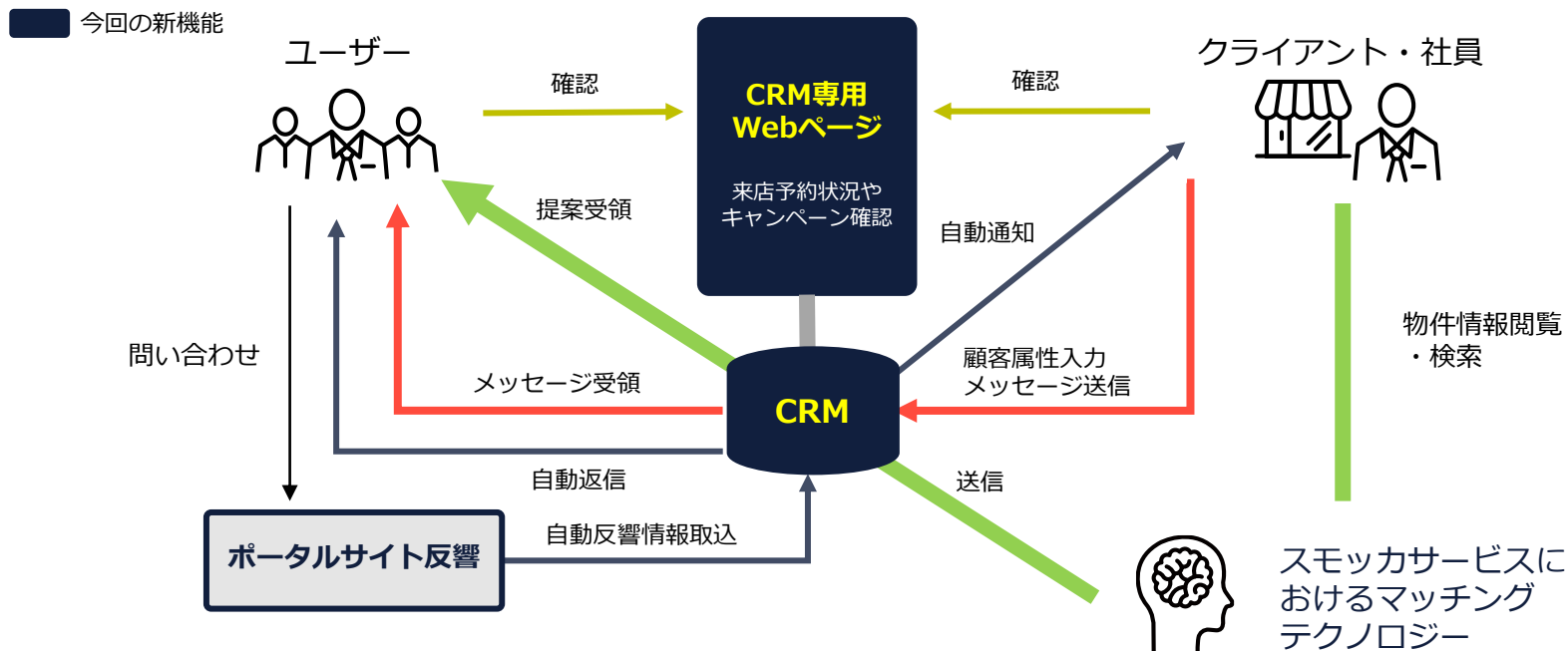
- ✓ 弊社集客支援を展開する不動産（賃貸・売買）・リフォーム領域において、既存顧客との接点を生かし、新たな業務支援サービスをリリース。

- ✓ 新規事業として顧客のDXを推進するサービスの提供を継続。
- ✓ スモッカCRM（2021年7月19日提供開始）
- ✓ LeadCloud（2021年7月28日提供開始）
- ✓ リショップナビCRM（2021年12月提供開始予定）
リショップナビサイト内の新機能として
施工店向けの顧客管理ツールを提供開始予定。

注：今回支援領域の拡張を行った不動産・リフォーム領域のみ記載。

- 集客以外の業務支援を目的とするサービス拡充第一弾として、賃貸情報サービス「賃貸スモッカ」独自の不動産会社向けIT支援ツール「スモッカCRM」を開発。
- 顧客管理、タスク機能管理など不動産会社の煩雑な業務の効率化に加え、**課題感の強い追客支援も強化**。来店アンケート機能やスモッカ独自の「来店キャッシュバック反響オプション」といった、店舗への**来店を促すツールも実装**し、従来の集客サービスを起点に業務支援サービスの拡張を図る。

「スモッカCRM」サービス概要

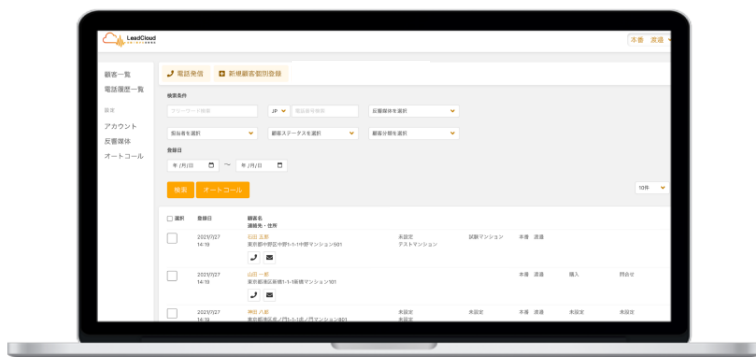


注: 「スモッカCRM」は株式会社セイルポートとの提携により開発・提供。

- 不動産業界が抱える大きな課題である「生産性向上」のサポートを行うため、新サービスとなる自動電話接続SaaS「LeadCloud」を開発、7月より提供を開始。
- 集客に加え、領域特化の業務支援を行うことで高いARPA獲得を狙う。

「LeadCloud」の概要

イメージ図

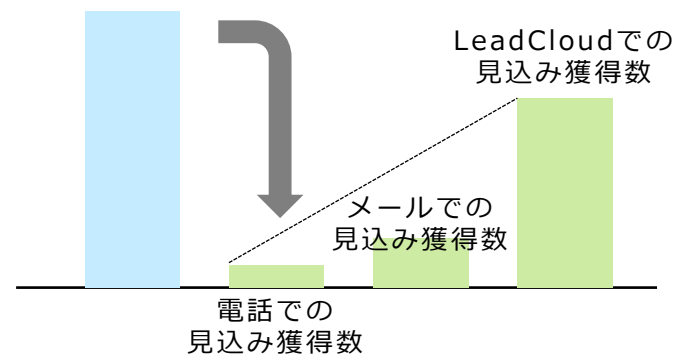


- ✓ 業界初の不動産業特化型自動電話接続システム。
- ✓ 不動産領域に特化した顧客管理機能を強みとし、領域特化の機能はさらに拡充予定。
- ✓ 電話追客をボタンひとつで自動化、追客業務の生産量を増加。
- ✓ 全ての電話内容を録音、議事録作成機能付き。

事業の狙い

業務改善のイメージ

顧客保有営業リスト



- ✓ 顧客の商談生成数向上のために人的労働力に代替し生産性を増加させるプロダクト強化が必要と認識。
- ✓ 電話営業効率改善に関わる競合サービスは多数存在するが、領域特化のオートコール市場は開拓の余地がある。
- ✓ LeadCloudを独自サービスの初めとし、業界内における独自ポジションを狙う。

- 2021年7月、求人サイト「リジョブ介護」のサービスを拡充し、サービス名を「リジョブケア」へと変更。
- 施設側および求職者側の「介護にとどまらない様々な専門職との連携、チームケア」が求められているという現場のニーズに対応するため主に2つの展開方針でサービスを拡充。

「リジョブケア」今後の展開方針



- ✓ **支援する業界の拡大**:従来の介護領域にとどまらず、医療事務や看護助手などの医療業種での募集を広げ、さらにリハビリ・ソーシャルワーカーといった、エッセンシャル領域への展開を強化。
- ✓ **扱う領域内での専門性特化**:コロナ禍を経て、今後も専門職の重要性はより高まると考えられるため、扱う職種を従来の16種から31種へと、約2倍に拡充。

- 顧客開拓のために、既存の集客チャンネルにおける広告費の増加だけではなく、マス広告などを通じて露出を拡大していくことで認知度向上を図る。
- また営業人員の拡充と地方拠点の確立などセールスを強化することで、さらなる効率的な顧客開拓を図る。

ブランディング・認知強化

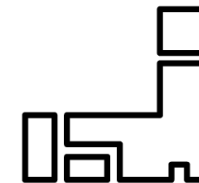


既存の集客チャンネルにおける広告費を増加。



集客面の拡張や認知度の向上を目的として、動画広告やマス広告への取り組みを開始。

セールス強化



営業人員を拡充することに加えて、地方拠点の確立などにより営業対象エリアを拡張することで、リテール顧客の獲得効率化を図る。

- 既存の集客チャネルにおける広告費の増加だけではなく、マス広告などを通じて露出を拡大していくことで認知度向上を図る。
- 認知率向上施策として、2Qにおいてタクシー広告やつり革広告を実施。

スモッカの広告クリエイティブ

【タクシー広告】



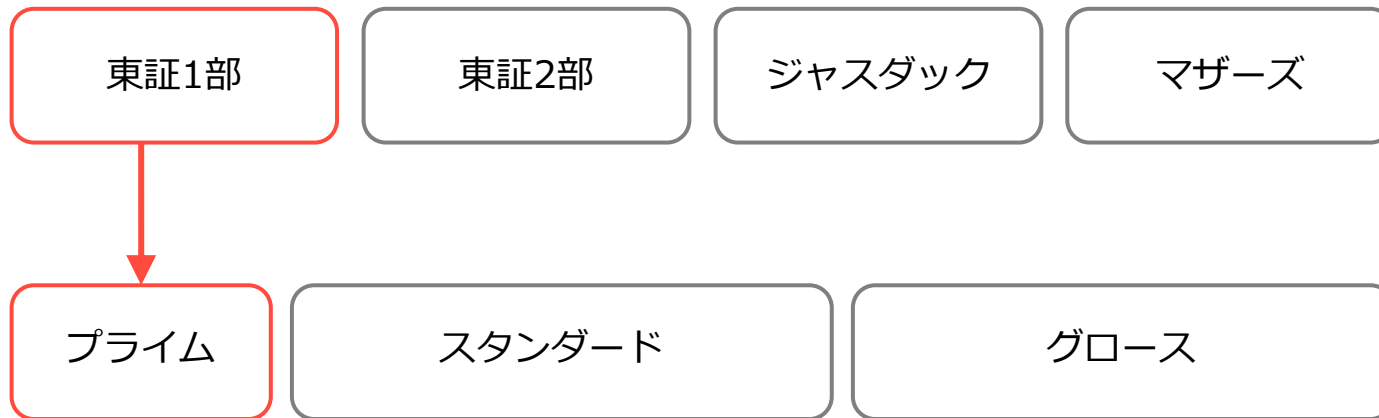
【つり革広告】



- ✓ TVCMとタクシー広告を西日本で実施。
→放映エリアでのセッション数が平均9%アップ。
- ✓ スモッカ吊り革広告の実施。
都内・関西・東海地方にて掲載。

- 東証一部からプライム市場への変更を予定。
- 多くの機関投資家の投資対象となるべく、より高い流通性を目指し、強固なガバナンス体制の構築と投資家との建設的な対話の実践、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に取り組む。













プライム市場への動き



- ✓ 2021年7月21日: 「一次判定結果」リリース
- ✓ 2021年8月13日: 1Q決算&統合報告書発表
- ✓ 2021年9月27日: 市場への変更についての取締役会承認
- ✓ 2022年4月4日: プライム市場へ市場変更予定

3.SDGs · ESG

- DXによる社会・産業のUpdate・メディアによるSDGsエンゲージメントの醸成等の事業を通じた取り組みから、社員の働きがいの向上に関する取り組み等を行い、あらゆるステークホルダーに対して価値創出を行う。

じげんのマテリアリティ	主要な取り組み	関連するSDGs項目
DXによる社会・産業のUpdate	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業におけるDX支援 ・「スモッカCRM」・「リードクラウド」、株式会社ブレイン・ラボの「マッチンググッド」・「キャリアプラス」による業務支援 ・リショップナビによる集客支援 	 
メディアによるSDGsエンゲージメントの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・じげんメディア×SDGsの推進（SDGsアワードなどの実施） 	
働きがいのある環境	<ul style="list-style-type: none"> ・次世代事業責任者候補の選抜、計画的な育成 ・社員向けの研修コンテンツの拡充 ・エンゲージメント可視化のためのサーベイ実施 	
地域社会の創生	<ul style="list-style-type: none"> ・大分オフィスにおける雇用創出・IT、グローバル人材の育成 ・おおいた産業人財センターとの連携 	 
就業機会の均等性	<ul style="list-style-type: none"> ・大学や教育機関と連携し、代表講演を実施するなど職業教育の推進 ・慶應義塾大学 湘南藤沢キャンパスでの特別講義、立命館アジア太平洋大学との産学連携プロジェクトの実施 	
多様な人材の活躍	<ul style="list-style-type: none"> ・女性の活躍を推進、女性管理職比率の向上 	
環境に配慮した企業・事業活動	<ul style="list-style-type: none"> ・CO2排出量の公開 ・ペットボトル、キャップ回収、紙コップ廃止、コピー用紙の削減、電子契約比率の向上 	  
ガバナンスの強化、透明性確保	<ul style="list-style-type: none"> ・個人投資家向けIRの実施 ・報酬委員会・指名委員会等、機関設計の検討 	

■ ライフサービスプラットフォームを通じ、今後も社会課題解決に向けた取り組みを継続。

地域社会をUPDATE



じげん大分オフィス新設

大分県における雇用創出およびIT人材の育成を目的に2021年夏、新オフィスを開設。市内企業や教育機関とも連携し地域活性化にもつなげていく。



スマッカ × 日野市プロジェクト

東京都日野市と連携し、データと情報でその住みやすさを発信する特設サイト「データで見る日野市」をリリース。



リジョブ つぼみプロジェクト

埼玉県内に田んぼを借り、地域の方と協働で稲作体験や炊き出しなどを行い世代を超えたコミュニティを形成。収穫した米は子ども食堂への寄付も行う。



TCVマスク支援プロジェクト

サービス拠点のあるザンビアの日本国大使館を通じ、同国中央州の小学校へマスクを寄付。マスクのデザイン・生産も現地工場に依頼し生産した。

若者の未来をUPDATE



リジョブ 咲くらプロジェクト

世界の美容・リラクゼーション人口を増やすことをめざし、途上国の低所得層を対象にセラピスト養成講座を開講。延べ500名以上の卒業生を輩出している。



リジョブ 奨学金

美容業界を志す若者の育成・雇用・活躍支援の一環として、専門学校生に給付型奨学金を支給。



当社代表による講演活動

大学での講義やピッチイベント、中高生向け講演において自身の起業体験などを伝えることで、社会課題と向き合う起業家や経営人材の育成・輩出をめざす。



AFRICA DREAM SOCCER TOUR

TVCの前身、Car-Tana.comは、アフリカ3か国で開催されるサッカーのフリースクールツアーをスポンサーとし、子どもたちの夢や希望を支援。

- リフォームマッチングサイト「リショップナビ」において、第2回となる「リショップナビ グッドリフォームコンテスト」を2021年11月30日に開催予定。
- 新たな取り組みとして、今回よりSDGsリフォーム部門を新設。

次世代のリフォーム体験の創出に向けたコンテストの実施



- ・登録加盟店の中からノミネート事例を選び、オンラインの一般投票を通じて、施工価格帯ごとの屋内リフォームや、エクステリア、外装の屋外リフォームの各部門のグランプリを選出する。
- ・「SDGsリフォーム部門」では、SDGsの目標達成に貢献し、暮らしをアップデートする魅力的なリフォーム事例を選出する。

- 大分県、および大分市における企業や教育機関との連携を視野に、じげんが持つITやマーケティング、事業推進のノウハウを活かしたIT人材の育成、継続的な地域社会の発展に繋がる取り組みを進めていく。

大分オフィスの開設



注：記念写真撮影時を除いては、表明式参加者はマスク着用・コロナウイルス感染防止策を徹底しております。

- ✓ 6つ目の拠点となる「大分オフィス」を開設。
- ✓ 社員のライフステージや職種に合わせた幅広い働き方を提供。
- ✓ 大分県が抱える課題「20代～40代の県内就職率の低下」の解決に向けて、積極的に現地での雇用創出を進める。

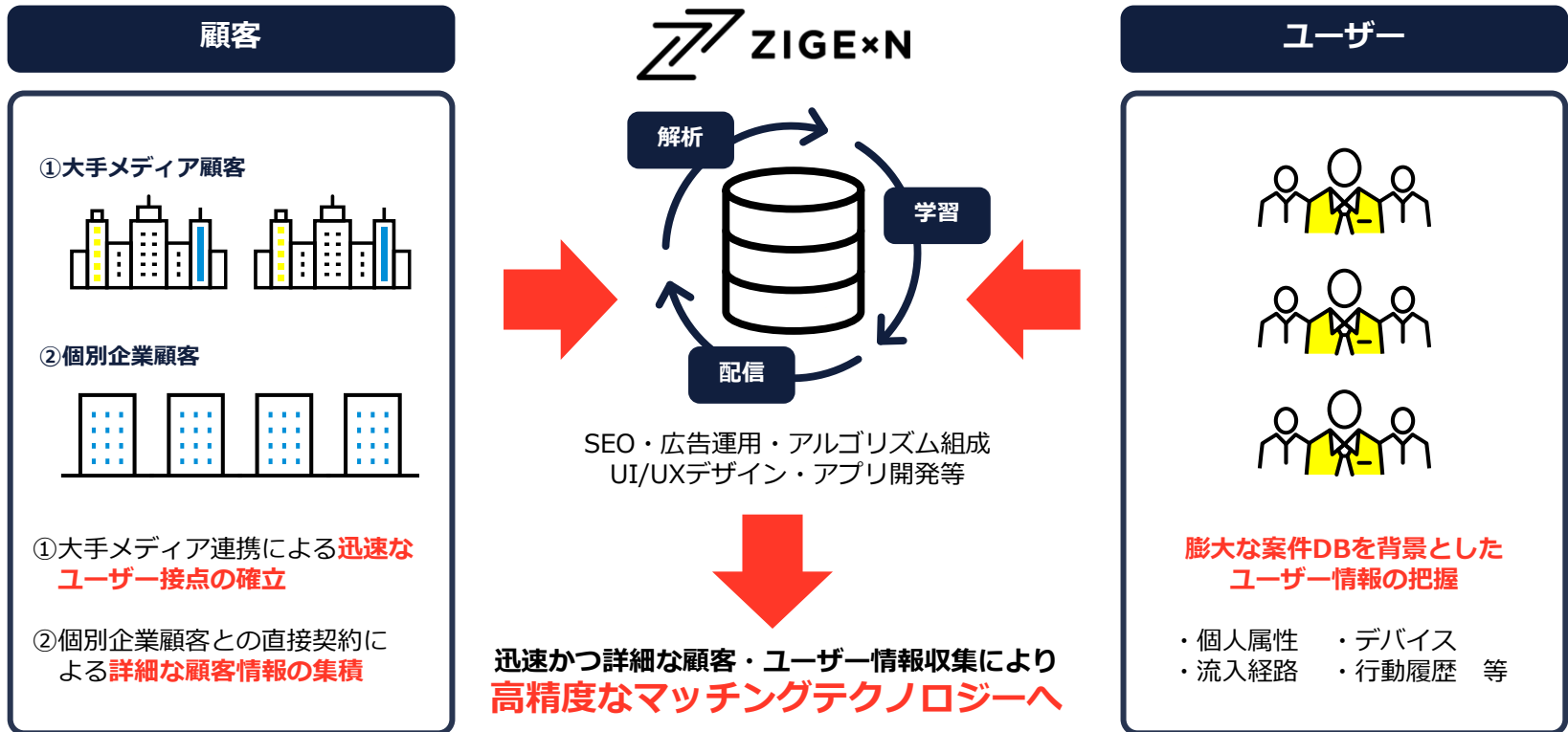
大分オフィス開設の進捗



- ✓ オフィスの設営が完了し、現地における事業推進のフェーズに移行。
- ✓ 大分現地における採用人数は9月末時点において5名に増加。
- ✓ 11月現在においては合計12名が大分オフィスに在籍。

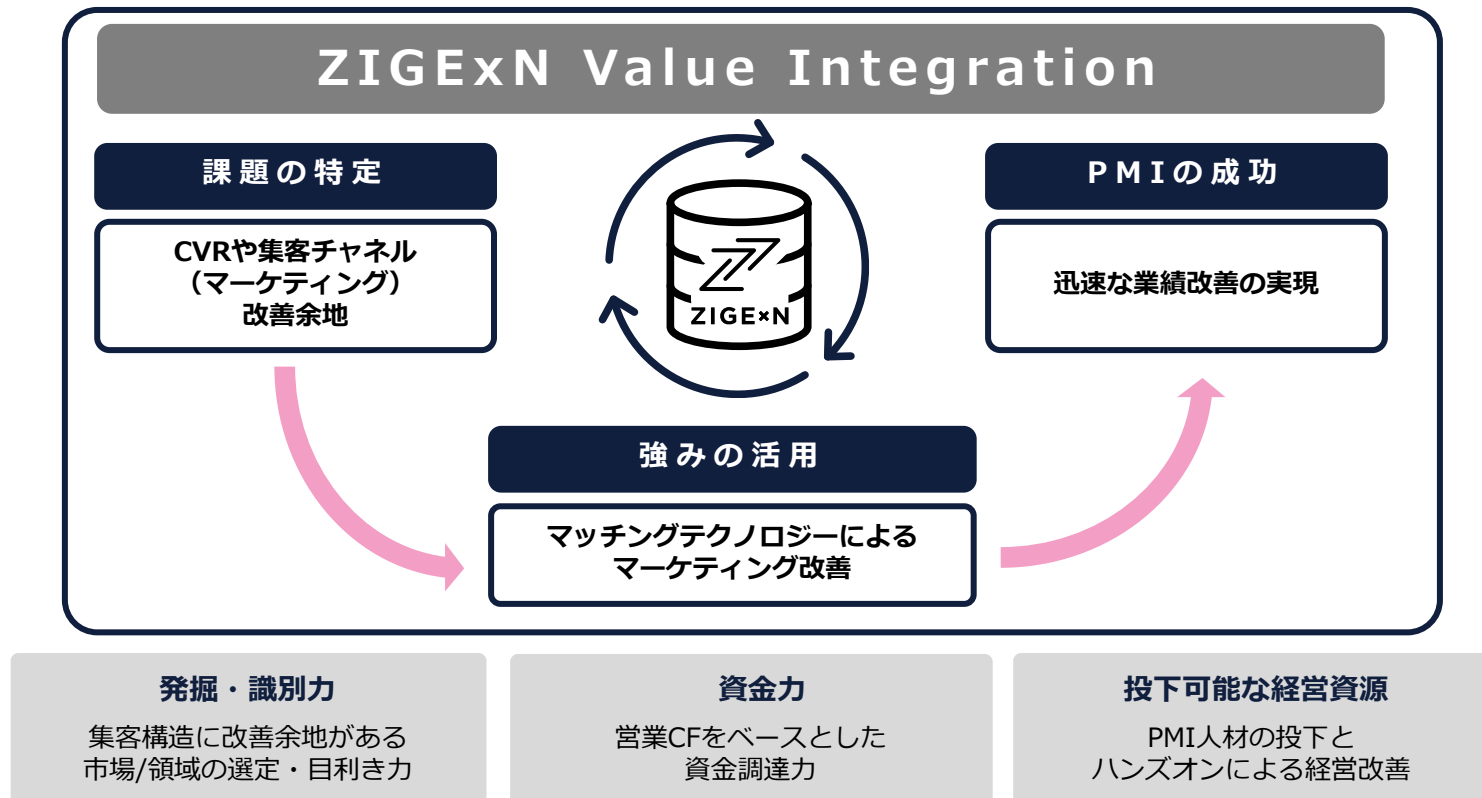
4. 参考資料

- 顧客・ユーザー接点を迅速に構築し、**10年以上にわたって双方の情報を収集・解析**。
 その後に個別企業との提携にも力を入れることにより詳細な情報も蓄積。
 結果、データベースドリブンでユーザーの行動を促進する（集めて動かす）高精度なマッチングテクノロジーを実現。



- 発掘・識別力、資金力、投下可能な経営資源を土台に、サービス・事業の**CVR改善余地を特定**し、**マッチングテクノロジーの活用**により、迅速な業績改善を実現（リジョブ・IACC等）。
- 当社ノウハウを凝縮した確度の高いPMI手法である「ZVI」につき今後も磨きをかけていく。

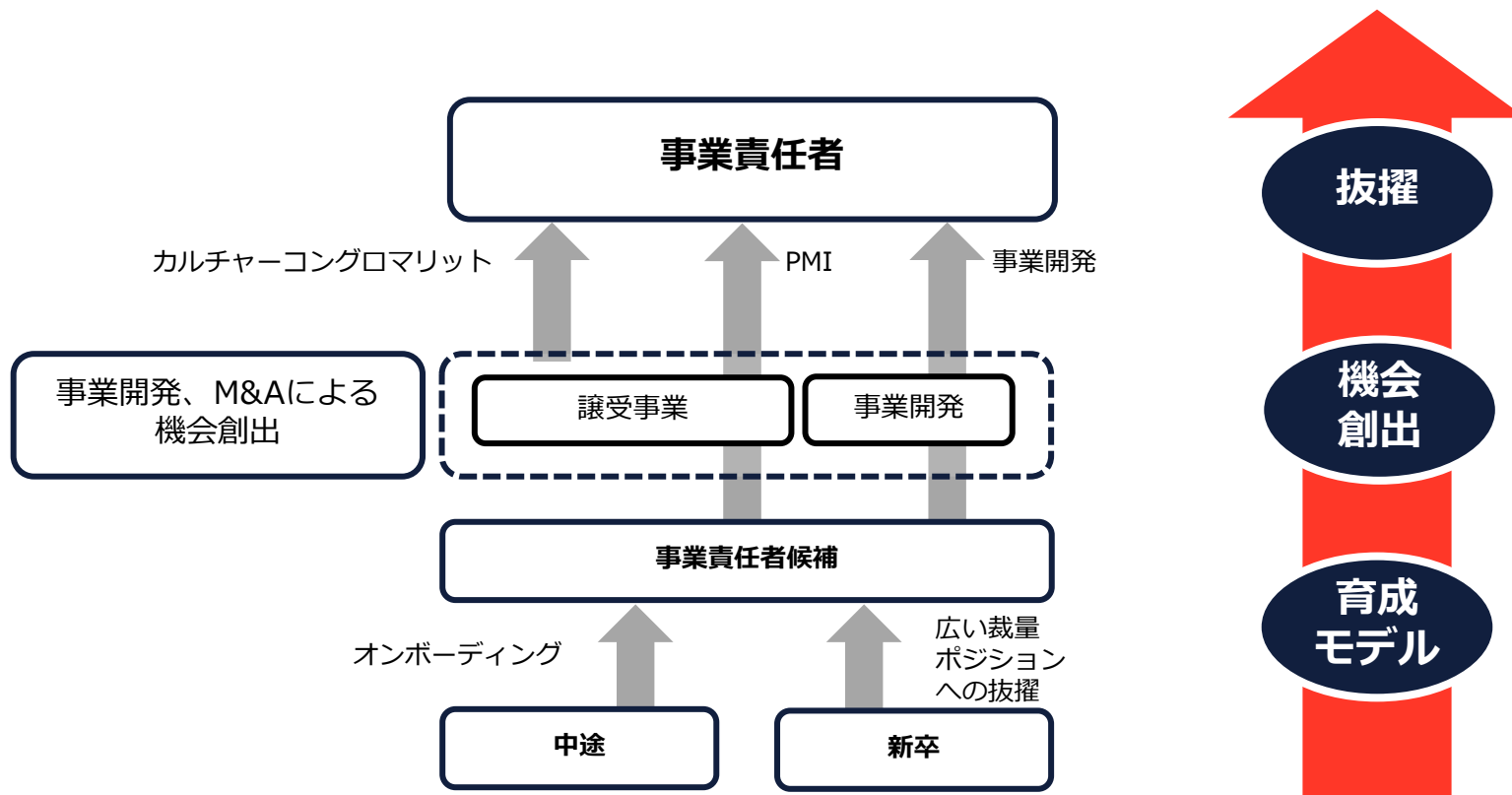
ZVI活用によるM&A戦略



注: IACC=旧アイアンドシー・クルーズ株式会社。現在の当社リフォーム事業に当たる。

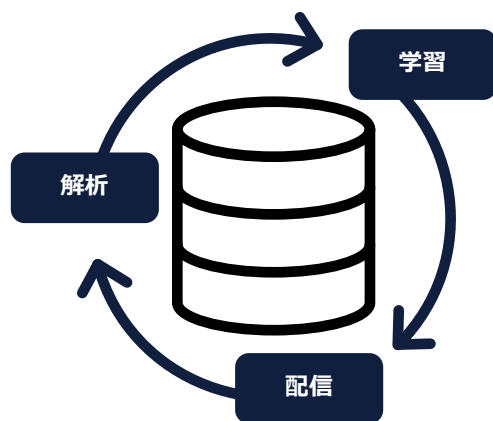
- 責任者ポジションの機会創出と多様なルートによる事業責任者増強施策を実行。
- 事業責任者による事業の自律的運営と事業間連携がじげんグループの成長を牽引。

事業責任者創出サイクル



- 当社の強みは、生活機会の意思決定に直面するユーザーの皆様を**集めて・動かす(行動促進)**技術。
- 豊富なDBのもとで生まれるマッチングに関するデータやアルゴリズムの解析・学習・配信が、高精度のマッチングを実現するためのコアテクノロジー。

マッチングテクノロジー



情報を求めるユーザーに、最適な情報を提供し、**行動を促進させ動かす力**

解析

- ・豊富なDB（ユーザー情報、企業情報）のもと
- ・ユーザーが最適情報に出会い、行動促進（コンバージョン）できたかを解析
- ・ユーザー行動履歴、最適企業情報を解析しアルゴリズム蓄積

学習

- ・蓄積したアルゴリズムのもと
- ・より最適な情報提供、配信ロジックを構築

配信

- ・新たな配信ロジックのもと
- ・情報を配信しマッチングを発生
- ・解析に必要なマッチングデータの蓄積

例1

PV(page view)から、応募・エントリー（行動促進）につながる情報や構造、つながらない情報や構造を解析

- ・応募やエントリーにつながる情報を独自のスコアリングで順位付け
- ・順位に基づき上位配信
- ・スコアリングが高まるロジックのもとに情報を整理

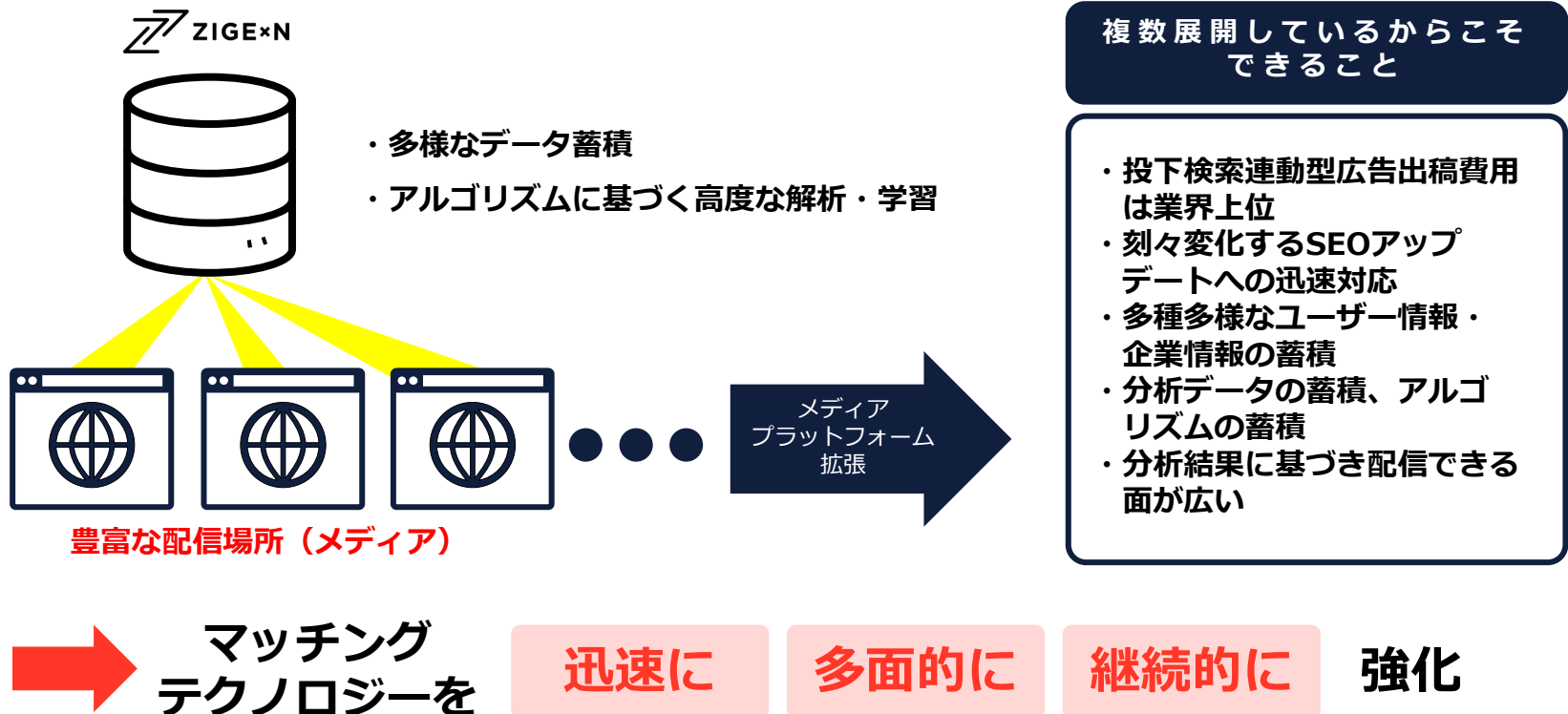
例2

散在する情報を整理し、ユーザー検索条件に合った独自のスコアリングを行い、最適な情報を上位配信

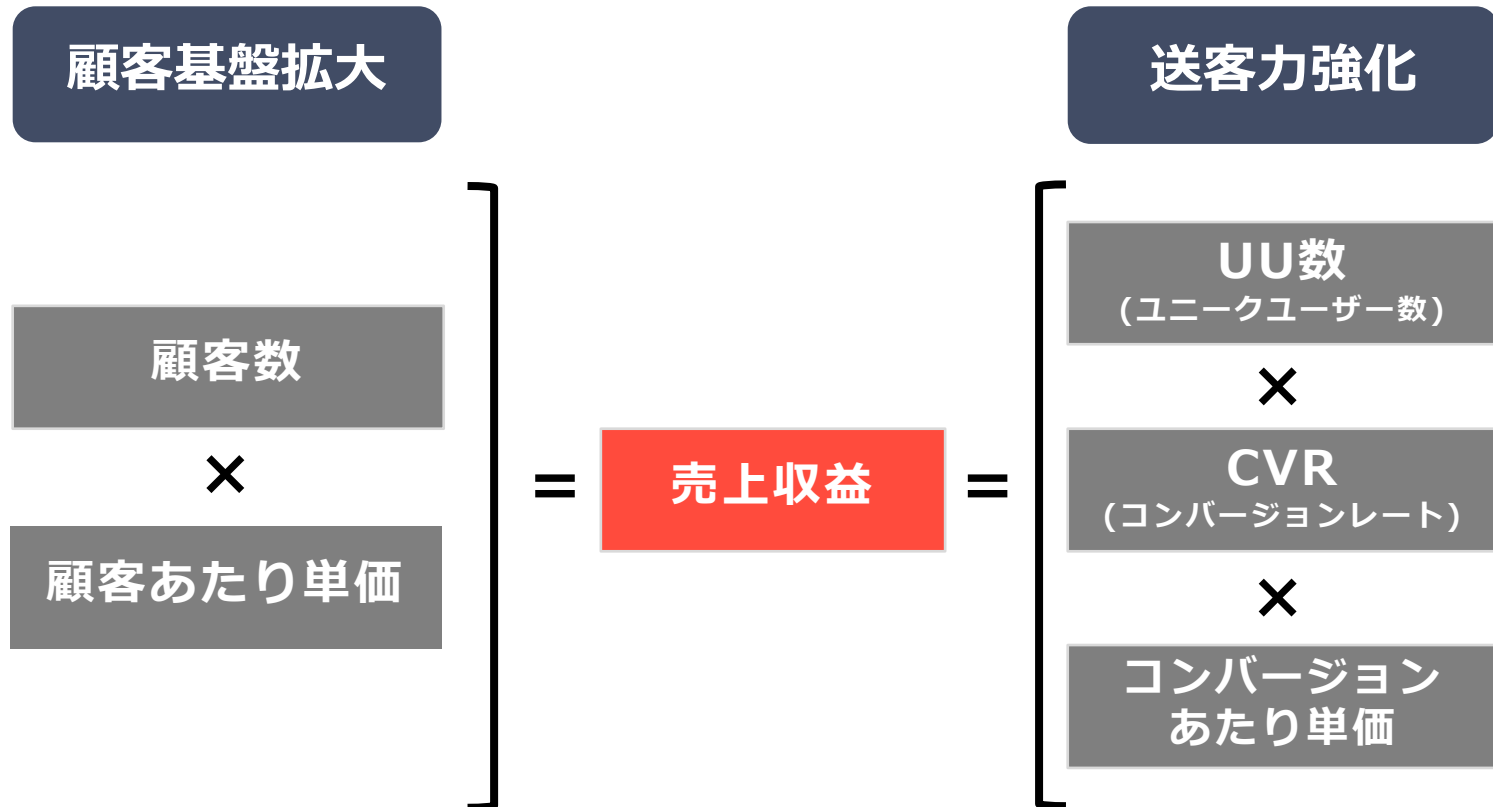
- (スコアリング要素の例【スモッカの例】)
- ・物件の価格相場
 - ・物件の新着性
 - ・駅からの距離、居住環境、周辺環境などの条件
 - ・物件情報の充実性（図面、写真、情報の量）

- 約30以上のメディアプラットフォーム運営によるマッチングテクノロジーの強化。
- 約30以上のメディアを運営することで生まれる、データの蓄積、高度な解析・学習、配信できる場所（メディア）保有が、マッチングテクノロジーの強化を加速させる。

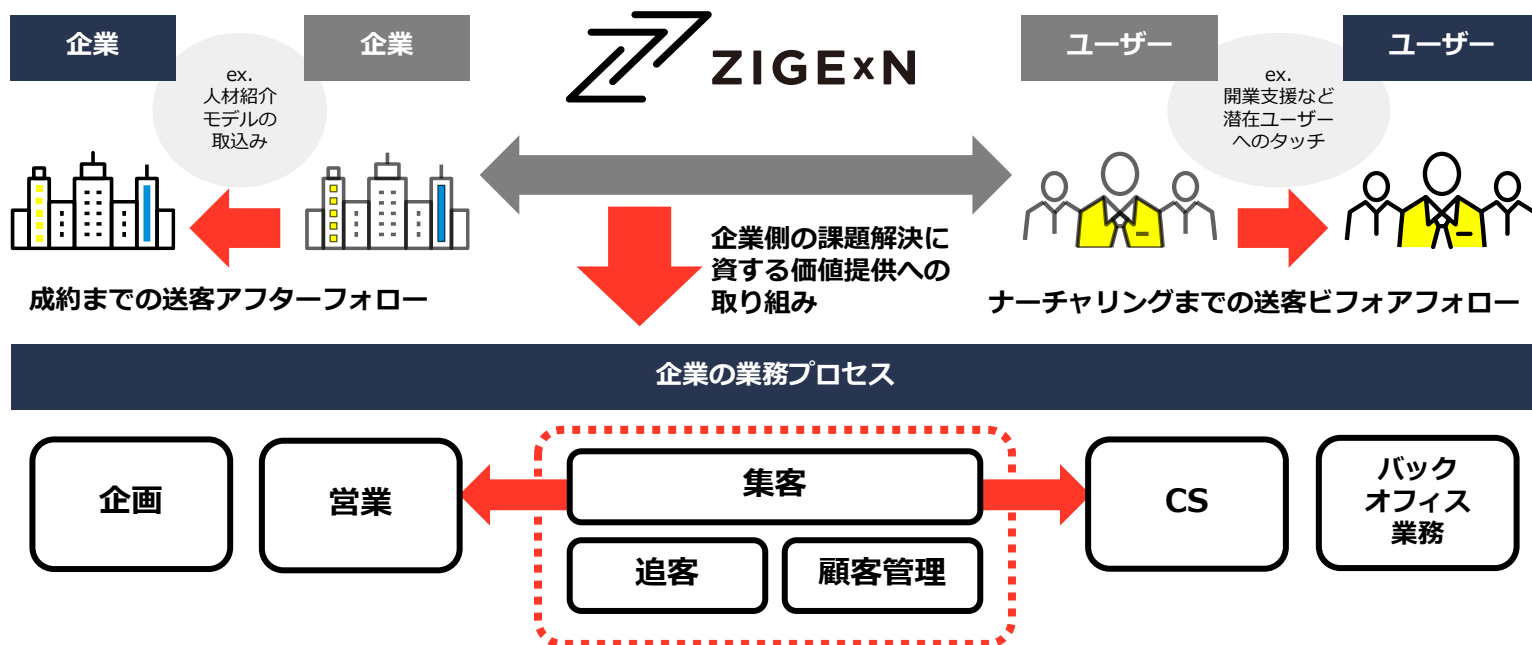
複数領域のメディアプラットフォーム運営の効果



- 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。

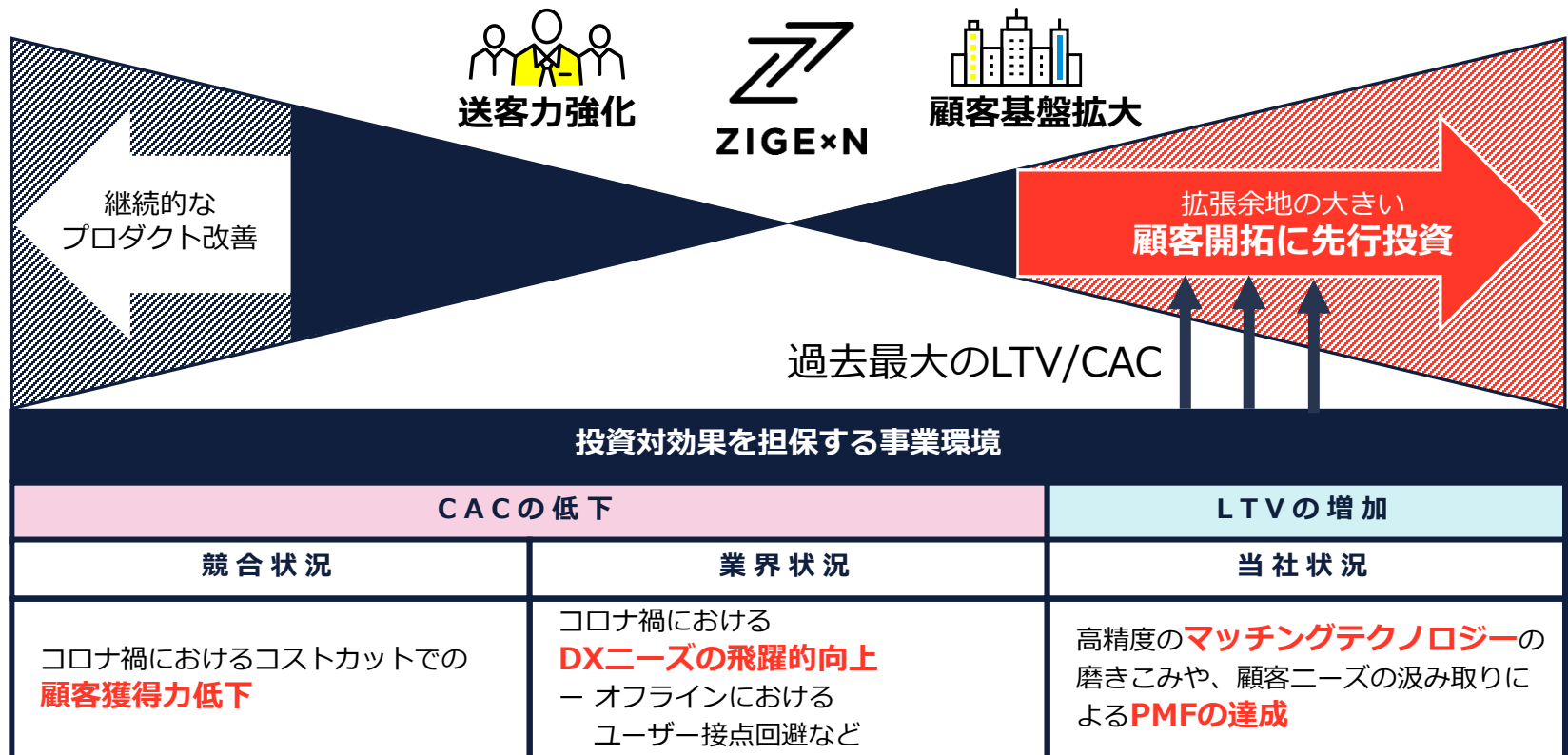


- 当社のサービス拡張として、マッチングモデルにおける**ユーザー・企業へのタッチポイント**を「前後」に拡張し、当社の強みであるマッチングテクノロジーの拡張を志向。
 （前：見込みユーザー・顧客へのアクセス、後：成約までのアフターフォロー）。
- また、顧客のニーズを汲み**集客以外の領域においても支援**していくことで、提供価値の最大化を図る。



集客のみならず業務全体の効率化を図ることができる選択肢を提供することで、生活機会の最大化を図る。初期的には集客の周辺領域の着手を優先的に取り組む。

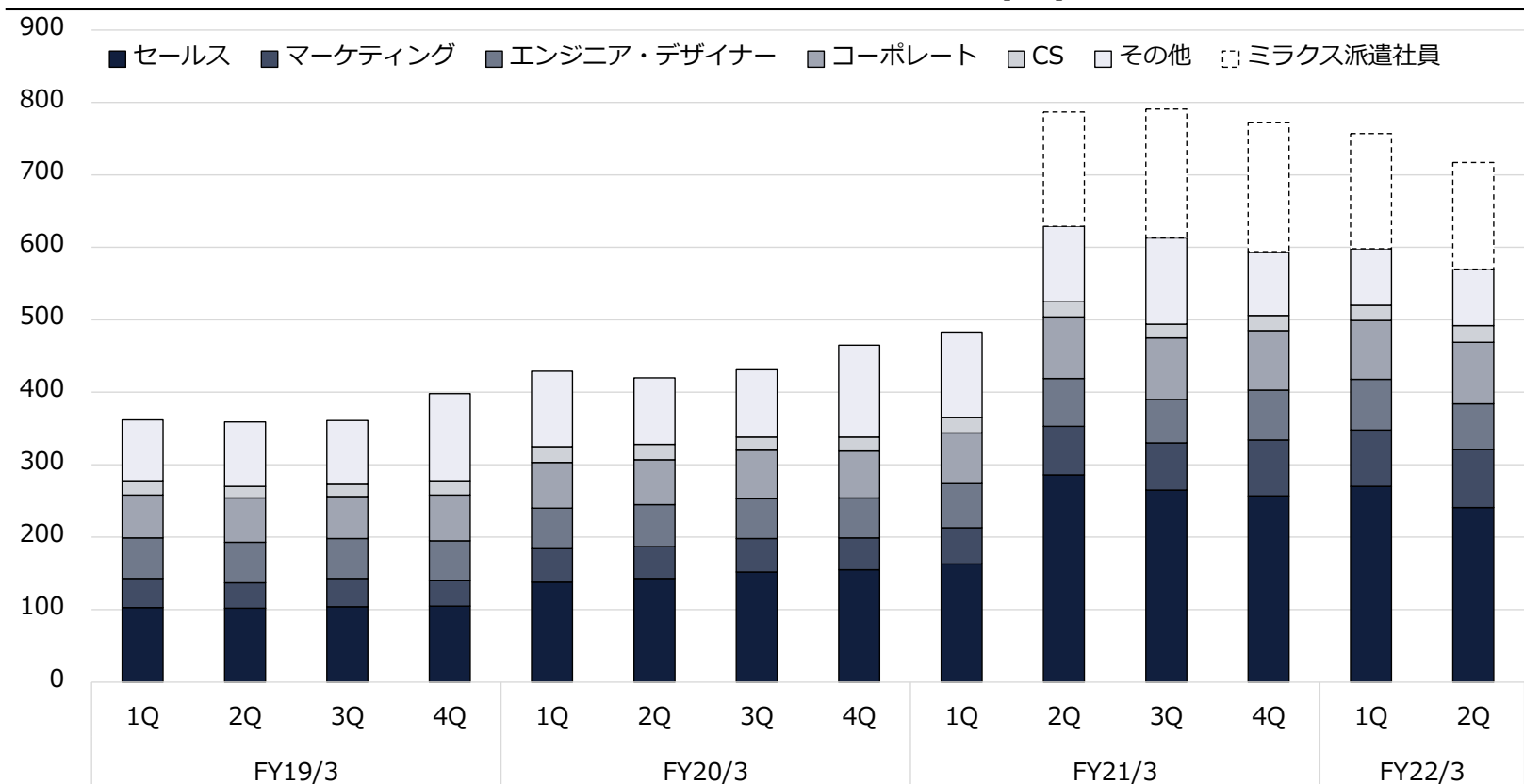
- Z CORE創出を目的として、売上収益拡大に直結し、拡張余地の大きい**顧客基盤の早期拡張を図るために重点的に投資**する体制へと移行。
- 外部環境の変化とPMFの達成をうけて**効果の最大化が想定できる絶好の投資タイミング**と判断。
- 投資対効果を社内指標を規定の上で定期確認し、規律ある投資実行を推進。



注：社内指標はLTV/CACやPayback Periodなどを指標とする想定。

- 2021年9月末連結従業員数は570名（ミラクスの派遣事業の派遣社員を除く）。
- 採用ポジションは厳選しながらも、事業拡大に伴い継続的に組織を強化。
- 今後、エンジニア・セールス人員の増強するため人材投資を行う。

グループ全体 職能別従業員数 (人)



注1: ミラクスの派遣社員を除いた四半期末連結従業員数に対する職能別従業員数の割合を記載。

注2: その他は役員、事業部長・マネージャー、その他の部門の人員を含む。

■ FY2022/3 2QはLiving Tech領域での先行投資により広告宣伝費 + 販売促進費が増加。

(百万円)	FY2021/3				FY2022/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
金額						
人件関連費(売上原価)	222	208	366	349	333	345
その他売上原価	246	246	207	238	266	280
人件関連費(販管費)	607	594	697	790	779	739
広告宣伝費+販売促進費	700	648	755	948	1,024	1,160
顧客資産償却費	30	30	32	37	37	37
その他販管費+その他収益・費用	403	3,999	499	444	453	441
対売上高・売上収益比率						
人件関連費(売上原価)	7.9%	7.5%	11.2%	9.4%	8.7%	9.1%
その他売上原価	8.8%	8.9%	6.3%	6.4%	7.0%	7.4%
人件関連費(販管費)	21.6%	21.5%	21.3%	21.2%	20.4%	19.6%
広告宣伝費+販売促進費	24.9%	23.4%	23.1%	25.5%	26.8%	30.8%
顧客資産償却費	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
その他販管費+その他収益・費用	14.4%	144.5%	15.3%	11.9%	11.8%	11.7%

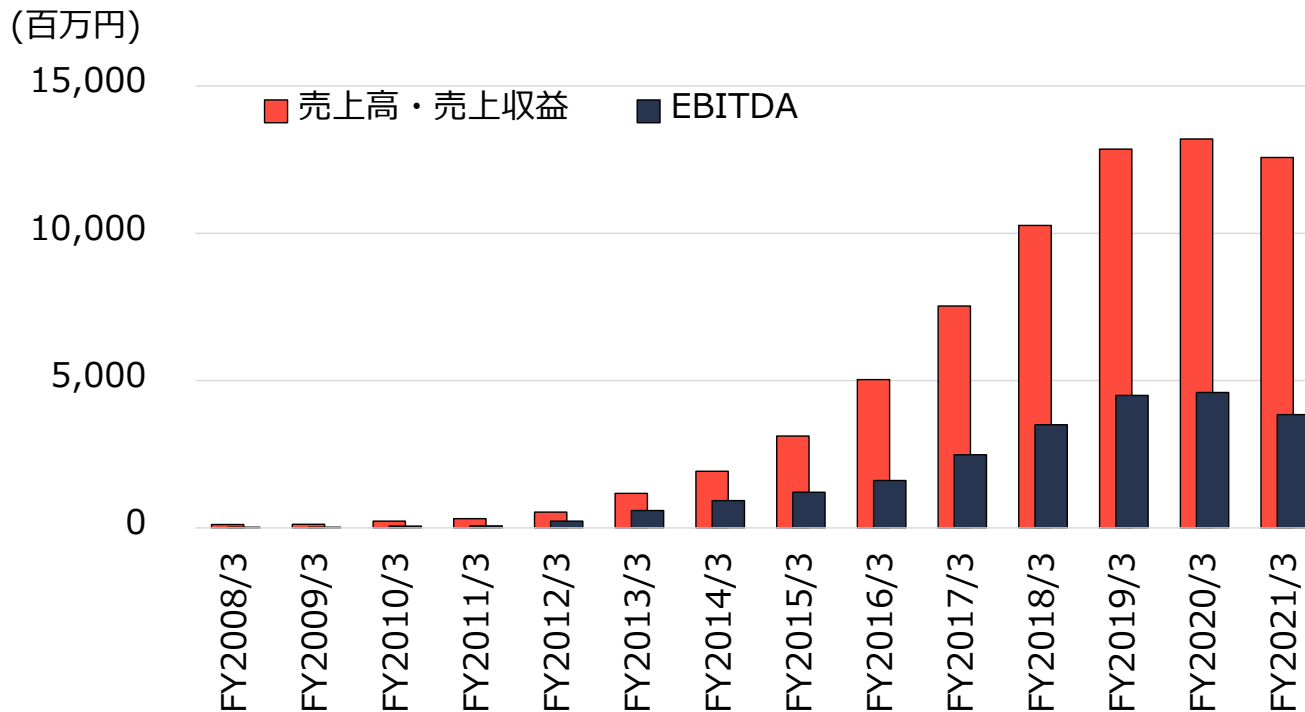
注: 人件関連費には機能子会社への業務委託費やクラウドサービスへの発注費を含む。

■ 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は66.0%、のれん対資本倍率は0.5倍。

(百万円)	FY2021/3				FY2022/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
現金・現金同等物	6,324	7,062	6,924	7,420	7,910	8,650
流動資産	8,559	9,148	9,156	9,960	10,219	10,783
のれん	9,428	5,815	6,655	6,655	6,655	6,655
無形資産	1,384	1,023	1,206	1,251	1,334	1,447
非流動資産	12,960	8,999	10,273	10,141	10,152	10,207
資産合計	21,519	18,147	19,429	20,101	20,371	20,989
短期有利子負債	337	231	647	637	637	637
流動負債	3,473	3,832	4,049	4,271	4,473	4,807
長期有利子負債	1,467	1,412	2,191	2,132	1,972	1,813
非流動負債	2,354	2,304	3,009	2,834	2,578	2,324
負債	5,827	6,136	7,058	7,105	7,051	7,130
資本	15,693	12,011	12,371	12,997	13,320	13,859
負債・資本合計	21,519	18,147	19,429	20,101	20,371	20,989
親会社所有者帰属持分比率	72.9%	66.2%	63.6%	64.6%	65.3%	66.0%
有利子負債	1,804	1,643	2,838	2,768	2,609	2,450

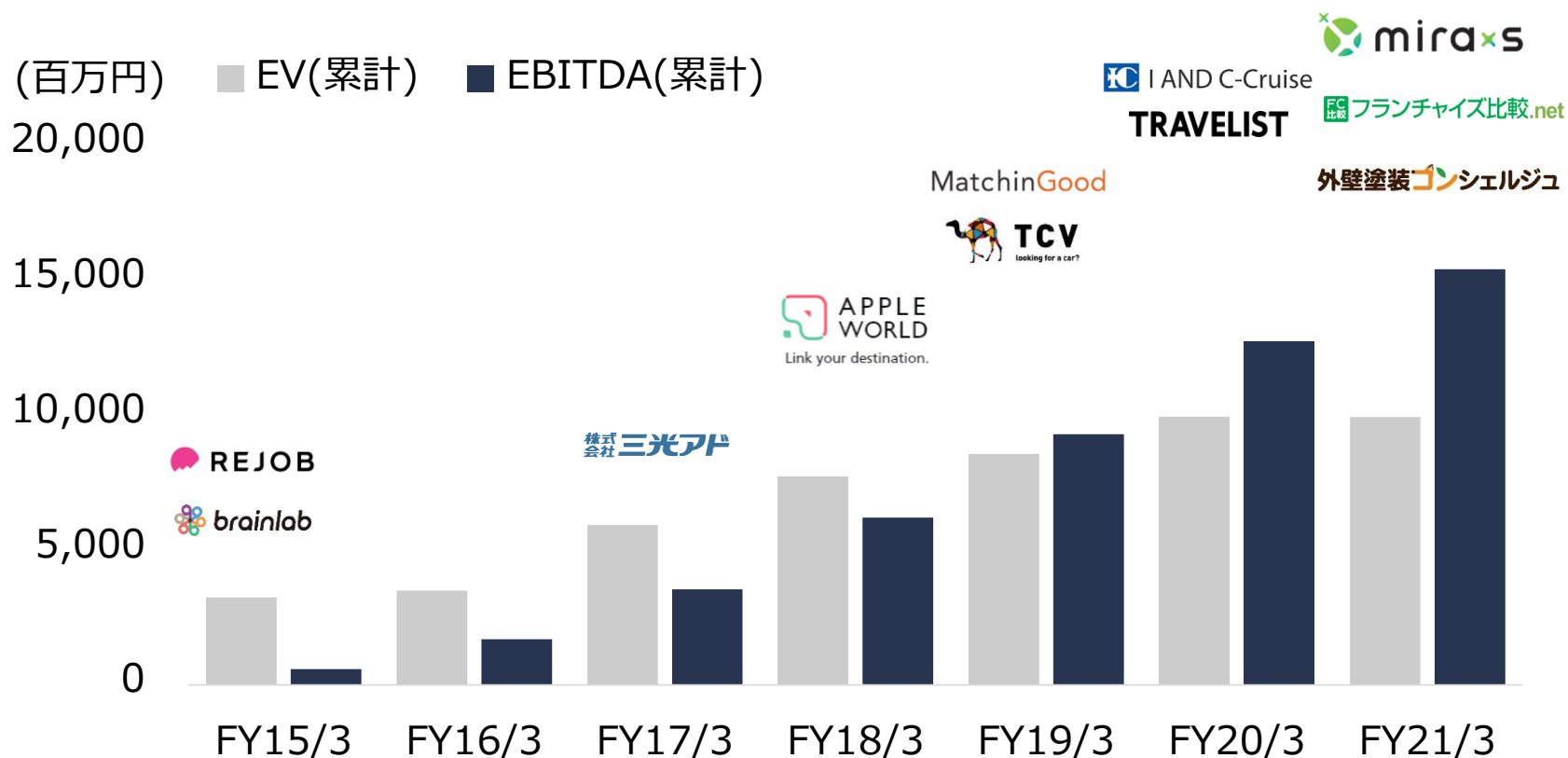
- 創業以来FY2020/3まで13期連続で増収を達成。
- FY2021/3は下半期より旅行・人材領域においてコロナの影響を強く受けるも、他事業の業績拡張もありFY2021/3 4Qを境に前年対比増収増益に回帰。

売上・EBITDA推移



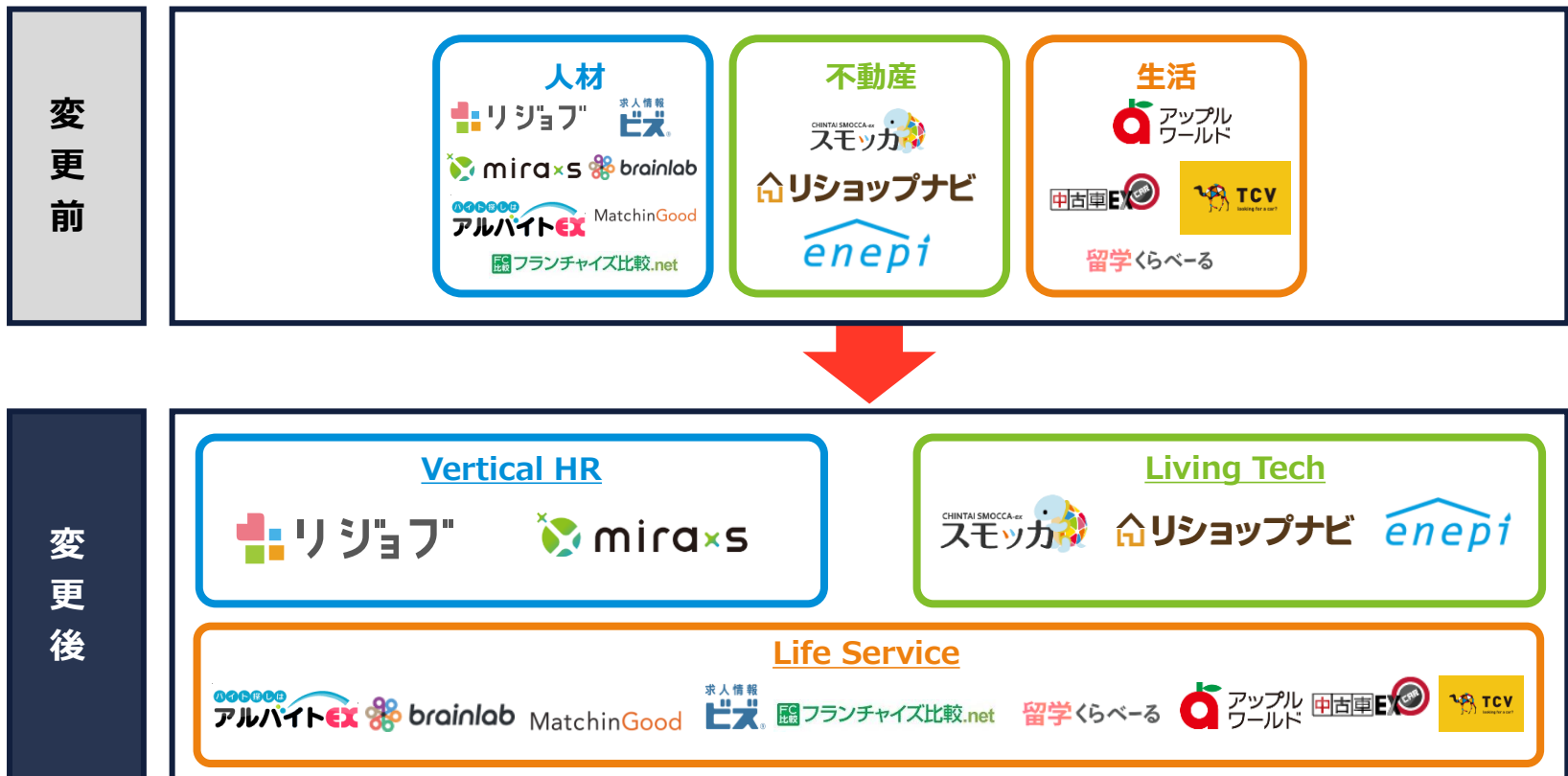
- 累計19件のM&Aのうち、売却済み1社及び直近1年間で実施したものを除く14件について、EV99億円に対するFY2021/3EBITDA実績は26.6億円。
- **年間リターンは27%、累計リターン155%。**

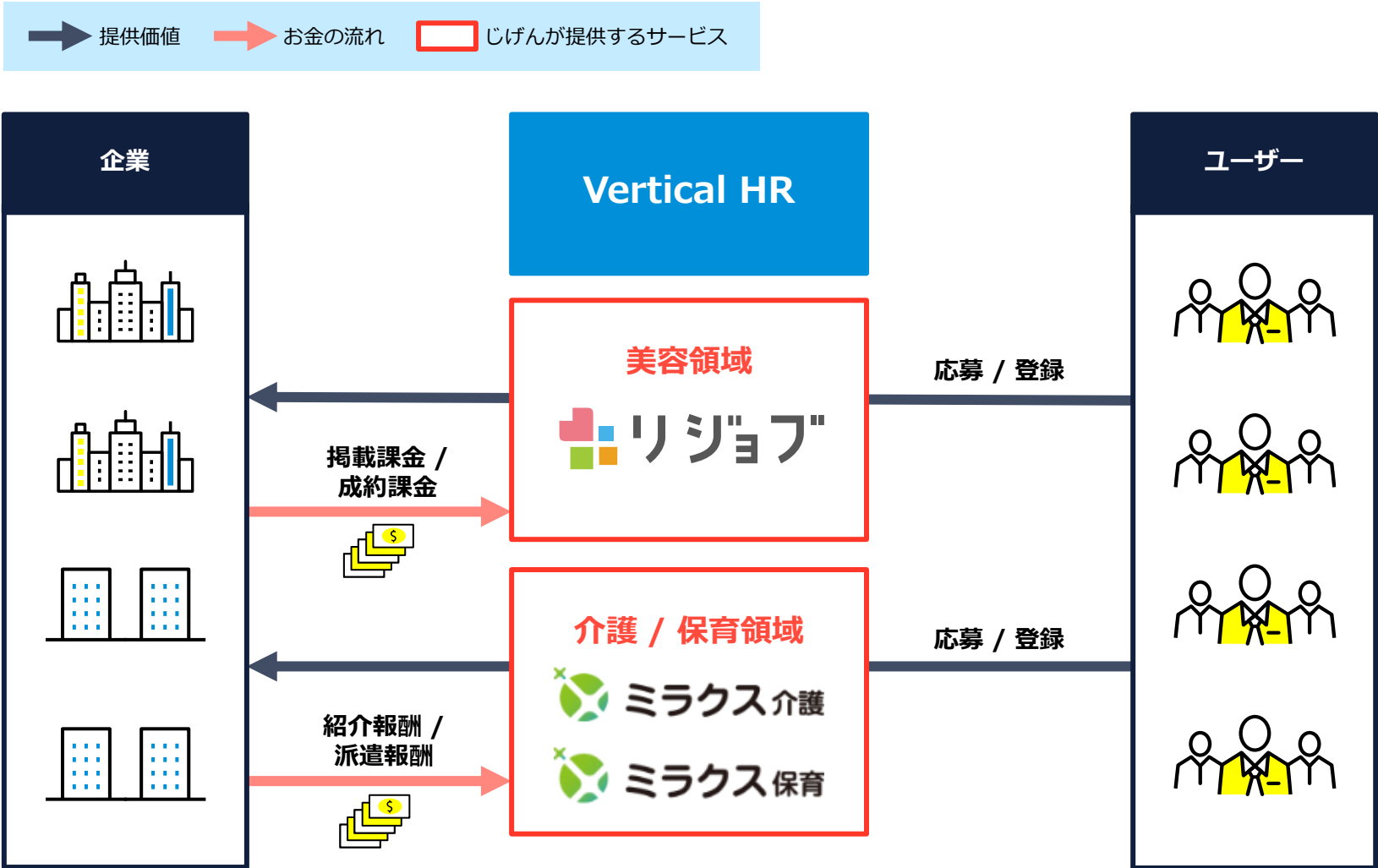
M&Aによる投資成果推移

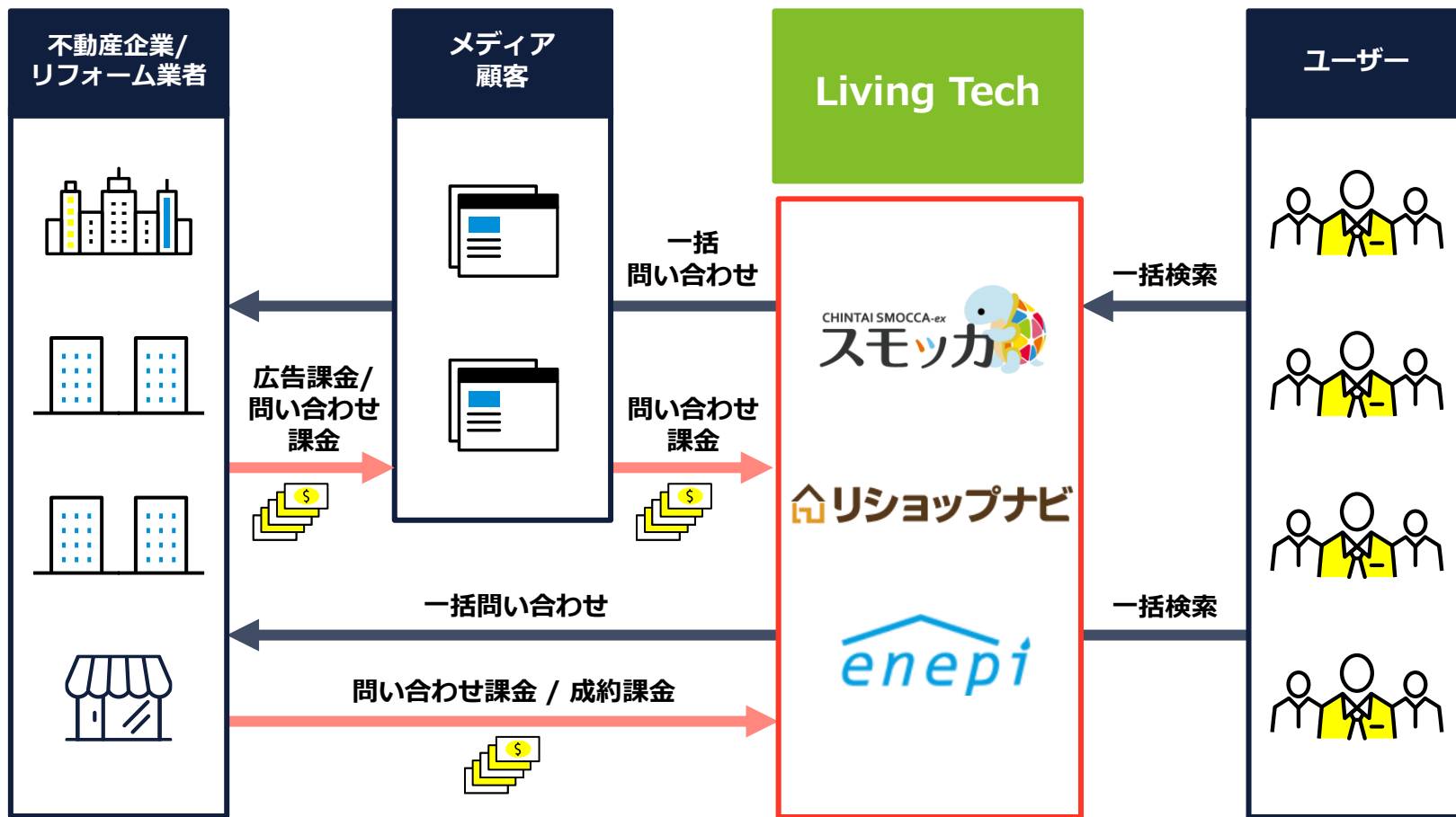
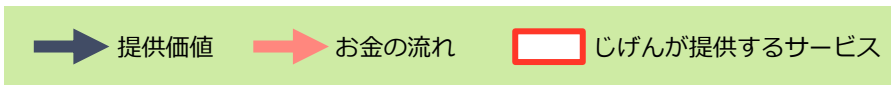


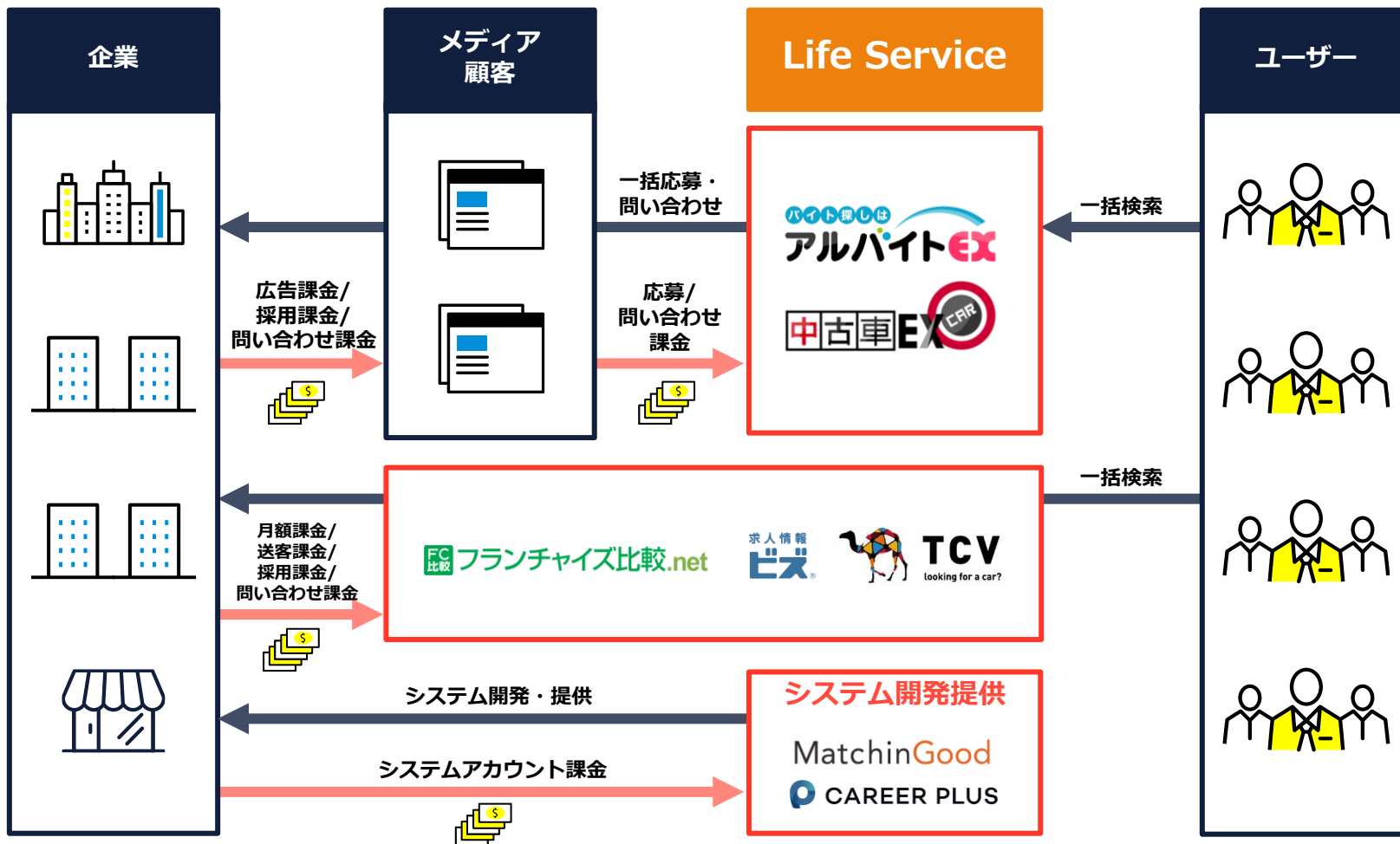
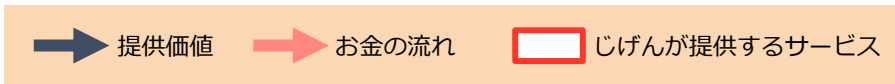
注: 当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載

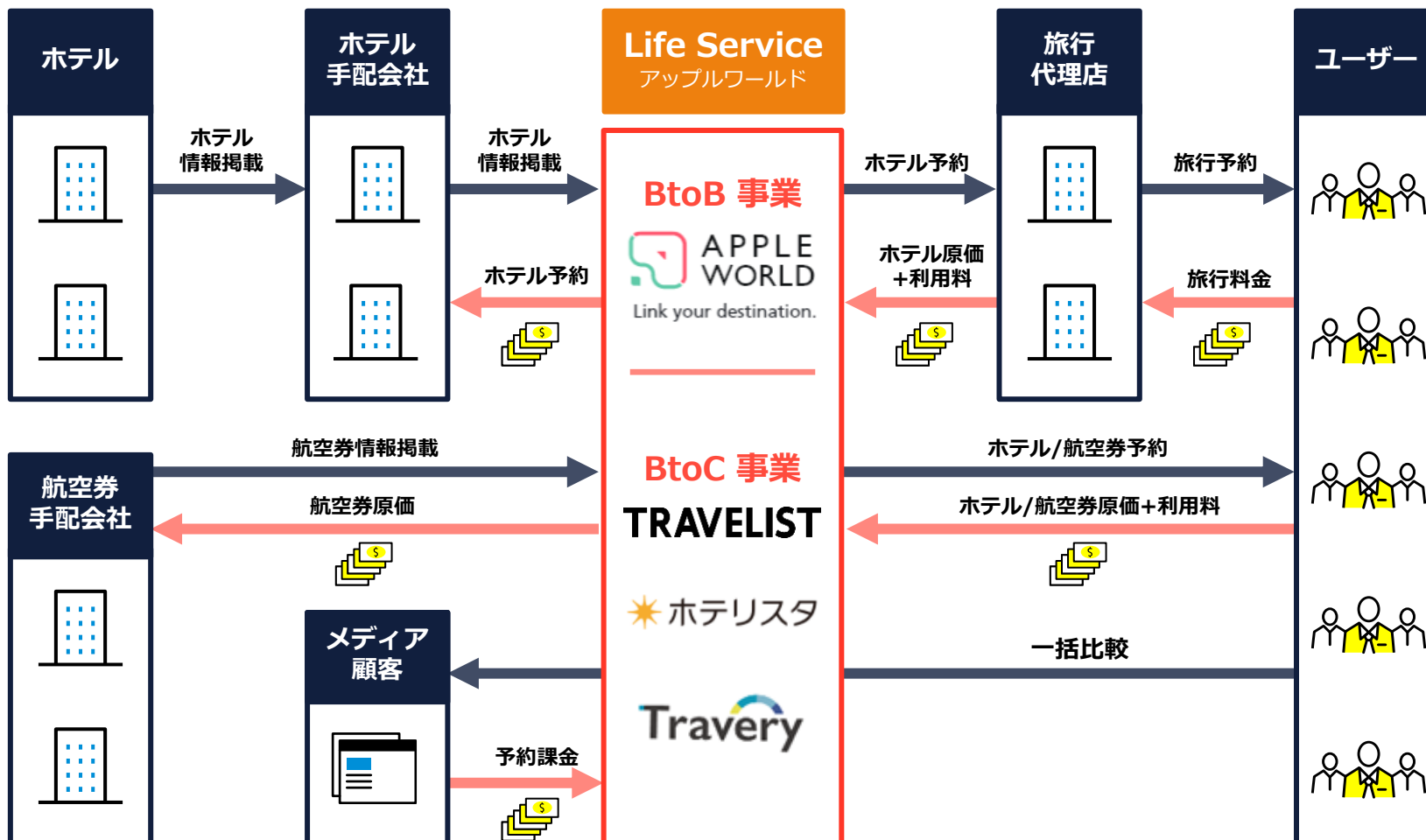
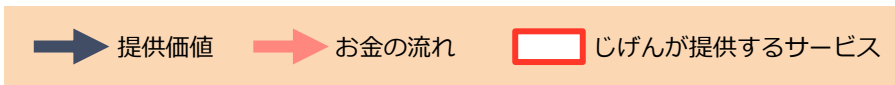
- 経営戦略の転換に伴い、事業セグメントの変更を実施。主力として認識する事業を「**Vertical HR**」「**Living Tech**」としてそれぞれ区分する。
- その他の事業は「**Life Service**」として区分。主力事業と同じく多くのDBを保有し当社のマッチングテクノロジーの源泉となっていることや業績状態を踏まえて、**経営資源の土台として認識**。





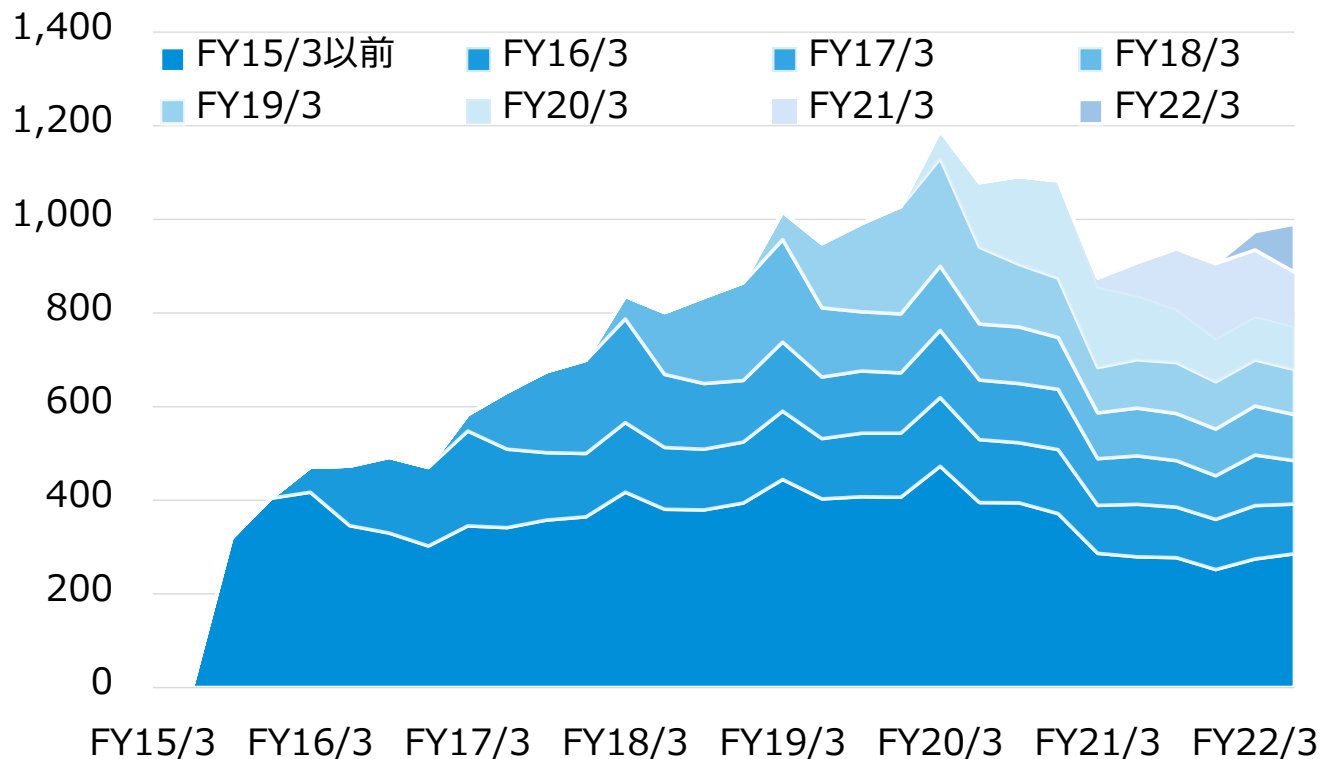




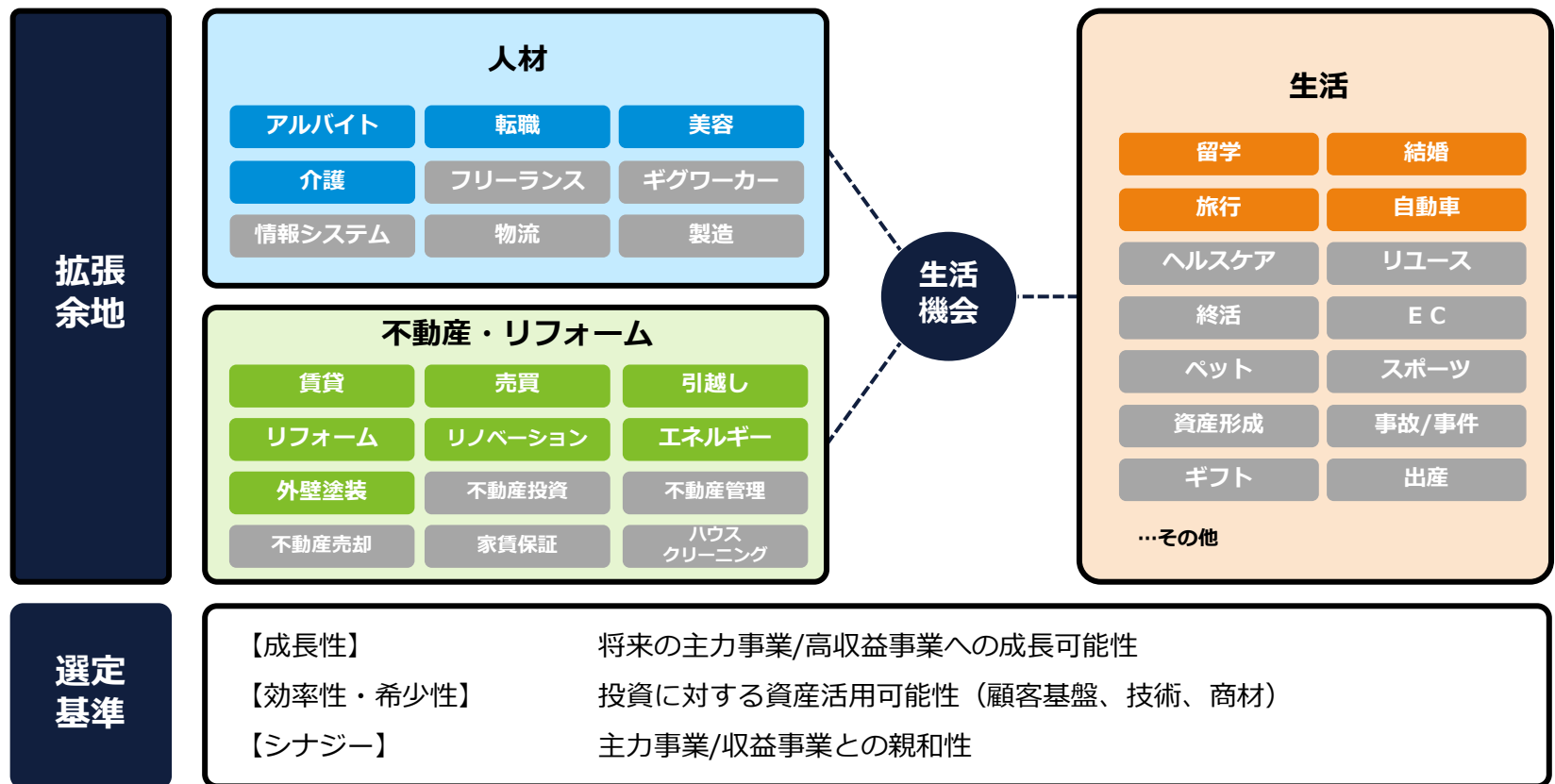


- 積み上げ型インターネットメディア事業を営むリジオブでは、主に中小企業で構成される法人顧客からの売上が継続的に蓄積。
- マatchingテクノロジーの活用によって送客力を強化し、媒体価値を高めることで、顧客あたり売上についても拡大を図る。

リジオブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）



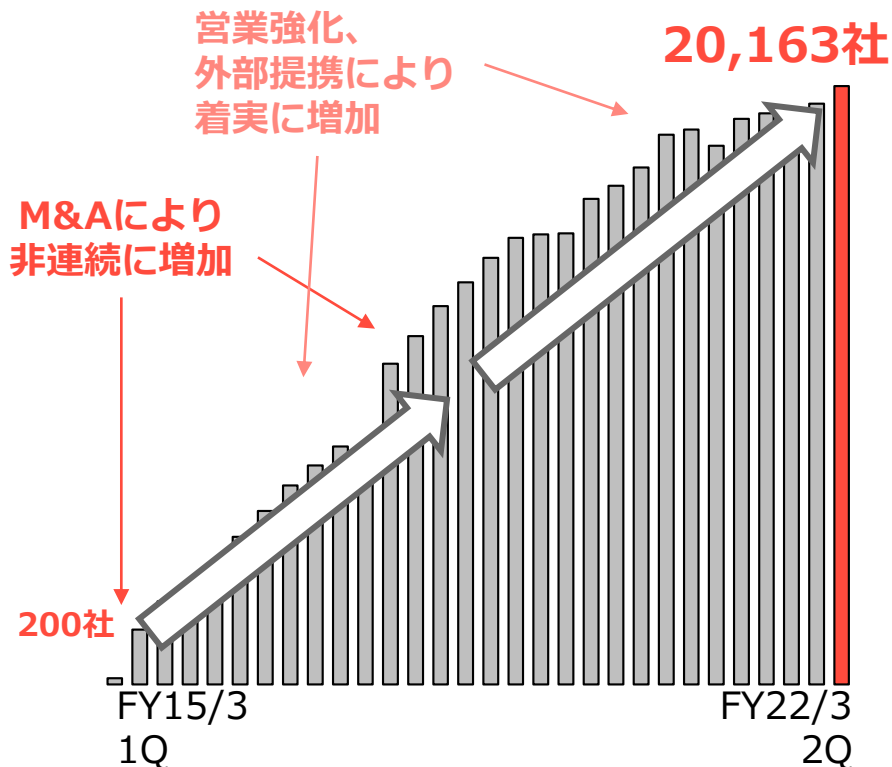
- 非連続な成長を更に促進するために、積み上げるキャッシュフローを原資とする戦略投資方針は維持。
- 当社PMI手法であるZVIを用いた情報の非対称性改善が求められる領域は十分にあると認識。
- その中でも顧客基盤を中心とした資産性の高いアセットの有無を最重要指標に、
将来の主力事業になり得る成長可能性の高い事業や高収益事業に重点を置き、戦略投資を実行予定。



注: ZVIは「ZIGExN Value Integration」の略。

- 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



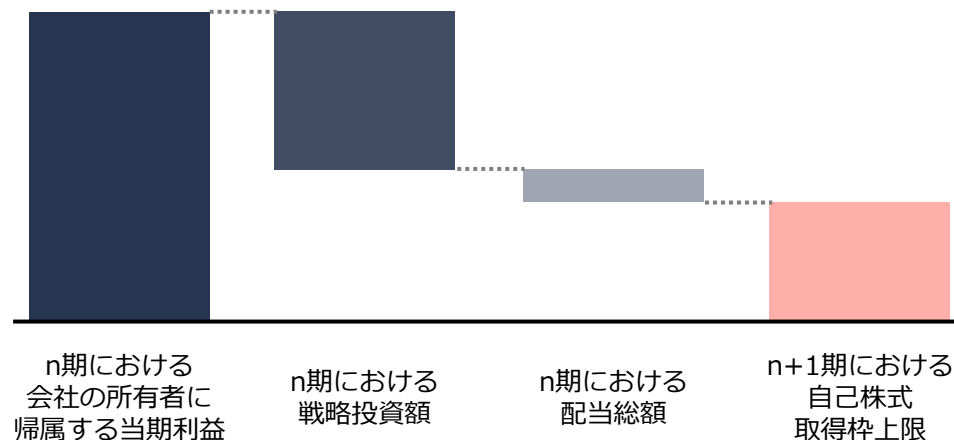
- ✓ 上場以来19件のM&Aを実施
- ✓ 総株式取得額は約128億円
- ✓ 19件中18件で100%取得、当社より役員従業員を派遣
- ✓ 顧客基盤をはじめとする持続性の高い資産を取得
- ✓ 直近取得・売却済み5件を除く14件の投資額対EBITDA比率は27%(2021年3月期実績)

- FY2020/3以降採用する、当該年度の親会社の所有者に帰属する当期純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上限とする方針は原則として継続。
ただし、ROEや株主資本コスト、BSの状況等を総合的に鑑み、次年度の自己株式取得実施/不実施を柔軟に検討。
- 取得済み自己株式は将来のM&A対価等に充当する予定。

中期的な株主還元方針

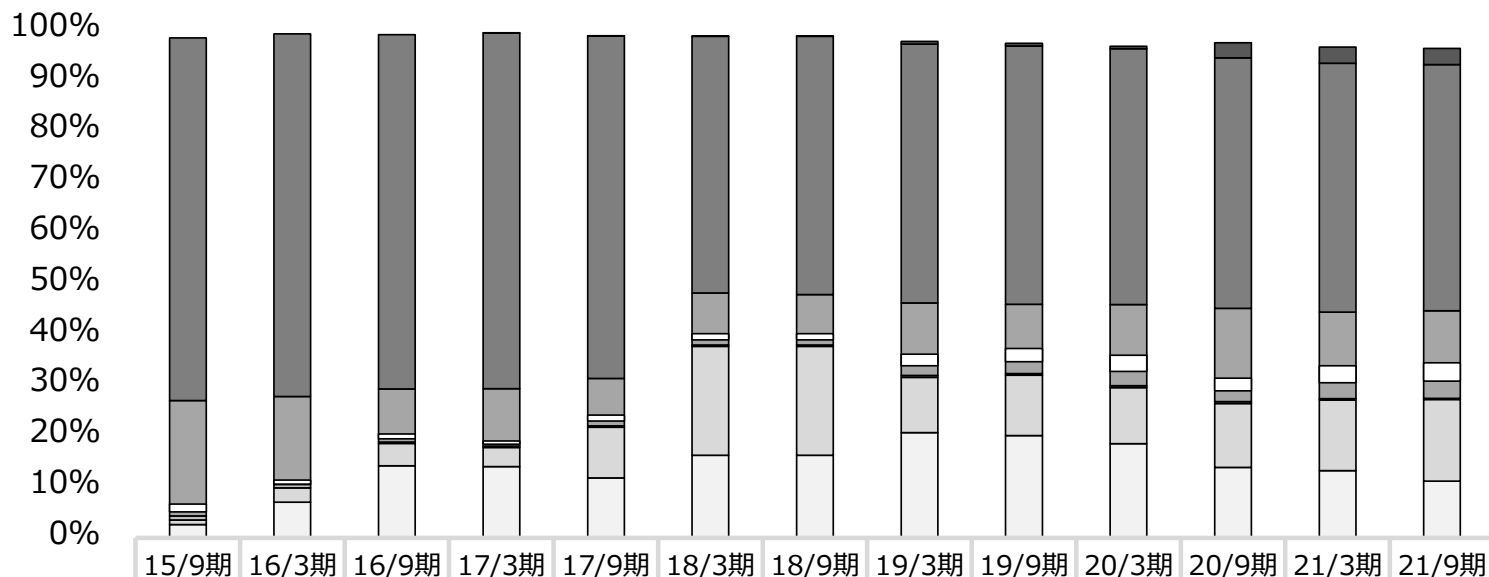
配当性向の目安	12~20%
自己株式取得	自己株式取得枠上限設定による実施

自己株式取得枠



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。



■ 自己名義株式	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.5%	3.0%	3.2%	3.2%
■ 当社経営陣	71.4%	71.4%	69.8%	70.0%	67.4%	50.5%	50.9%	51.0%	50.9%	50.3%	49.3%	49.0%	48.5%
■ 個人・その他	22.7%	17.3%	10.4%	11.4%	9.3%	10.2%	9.9%	14.2%	13.6%	16.0%	18.4%	17.0%	17.2%
■ 事業法人等	0.8%	0.7%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%
□ 外国法人等	0.9%	2.8%	4.4%	3.8%	10.0%	21.5%	21.5%	10.9%	11.9%	11.0%	12.6%	13.9%	16.0%
□ 金融機関	2.6%	7.0%	14.2%	14.0%	11.8%	16.3%	16.3%	20.7%	20.2%	18.6%	13.9%	13.2%	11.2%
□ 金融商品取引業者	1.6%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	1.2%	2.3%	2.6%	3.2%	2.5%	3.3%	3.6%
機関投資家小計	5.1%	10.6%	19.5%	18.4%	23.0%	39.0%	39.0%	33.9%	34.7%	32.8%	28.9%	30.5%	30.9%

4.参考資料

執行体制

- 事業成長とコーポレート機能拡充の両軸から業務執行機能の高度化を推進。
- プロパー、中途、グループジョインと多岐のルートで多様なスキルを持つ豊富な執行体制。

氏名	主な役職	略歴
平尾丈	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
鈴木一平	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
天野孝則	執行役員 経営推進部部長 ミラクス代表取締役社長	リクルートグループを経て、2016年当社入社
波多野佐知子	執行役員 経営管理部部長	あずさ監査法人（現・有限責任 あずさ監査法人）、ライフネット生命保険を経て、2018年当社入社
佐藤真治	執行役員	アイアンドシー・クルーズ創業、取締役COOを経て、2020年当社入社
今井良祐	執行役員 にじげん代表取締役社長	新卒社員として、2013年当社入社
代田晴久	三光アド代表取締役社長 BizMo代表取締役社長	太陽企画（リクルート代理店）営業グループ責任者を経て、2019年当社入社
中江典博	ブレイン・ラボ代表取締役 社長	スタッフサービス、アスタリスク、テックファームを経て、2014年当社入社
深田健史	APW代表取締役社長	SAPジャパン、KPMG FAS、DeNAトラベル等を経て、2018年当社入社
小澤直樹	TCV取締役社長	カーチスホールディングス、アガスタ代表取締役社長を経て、2016年当社入社
早川翔	経営戦略部部長	森・濱田松本法律事務所を経て、2020年当社入社
鷹野勇二	情報システム室室長	SE ホールディングス・アンド・インキュベーションズ、エアトリ等を経て、2018年当社入社
武谷遼太	内部監査室室長	ヤフー、PwCあらた有限責任監査法人・ディー・エヌ・エー等を経て、2020年当社入社

注：じげん執行役員、主要なグループ会社の代表取締役、コーポレート責任者を記載。

- 取締役会メンバーを刷新。豊富な経験や専門性を有するメンバーから構成。
- 取締役会は、業務執行の監督及び重要な意思決定機関と位置づけ。

氏名	役職	略歴及び主な地位
平尾丈	代表取締役	学生起業家、リクルートを経て、2008年当社代表取締役社長（現任）
天野孝則	取締役	リクルートグループを経て、2016年当社入社。 当社グループ会社であるブレイン・ラボ代表取締役社長をつとめ、 現在は、ミラクス代表取締役社長、経営推進部部长、当社グループ取締役。
波多野佐知子	取締役	あずさ監査法人（現・有限責任 あずさ監査法人）、 ライフネット生命保険を経て、2018年当社入社。公認会計士。 現在は、当社執行役員 経営管理部部長、他当社グループ会社取締役。
守安功	社外取締役	日本オラクル、ディー・エヌ・エー代表取締役社長兼執行役員CEOを経て、 タイミー取締役COO。 2021年6月より当社社外取締役。
薄葉康生	社外取締役	リクルート、日本IBM、GEコンシューマー・ファイナンス、 グーグルチャネルセールス事業本部長等を経て、LocationMind取締役COO。 2021年6月より当社社外取締役。
尾上正二	常勤社外監査役	三井金属鉱業執行役員、常勤監査役、 カルチュア・コンビニエンス・クラブ常勤社外監査役等を経て、 2013年より当社常勤社外監査役、他当社グループ会社監査役。
宮崎隆	社外監査役	長島・大野・常松法律事務所パートナー。弁護士。 2016年6月より当社社外監査役。
和田健吾	社外監査役	あずさ監査法人（現：有限責任あずさ監査法人）、GCAを経て、 エイ・アイ・パートナーズ代表取締役。 公認会計士、税理士。 2017年6月より当社社外監査役。

- 経営戦略Updateに伴い取締役会構成を変更。社外取締役候補者が保有する他社での事業運営経験、戦略遂行経験を注入し、これまでの経営陣により蓄積された迅速性、攻守バランスを引き継ぎながら主力事業の成長と拡張される事業のマネジメントを目指す。

取締役のスキルマトリクス

取締役	企業経営	経営戦略	テクノロジー	組織・ 人事労務	会計・ ファイナンス	M&A・PMI	SDGs・ ESG
平尾	●	●	●	●		●	●
天野	●			●		●	●
波多野				●	●	●	●
守安	●	●	●	●			●
薄葉	●	●	●	●	●		

取締役のダイバーシティマトリクス

取締役	独立性	性別	年齢
平尾	社内	男性	38歳
天野	社内	男性	41歳
波多野	社内	女性	38歳
守安	独立	男性	47歳
薄葉	独立	男性	58歳

注：年齢は2021年6月28日株主総会時点で記載。

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：570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	天野 孝則
取締役	波多野 佐知子
社外取締役	守安 功
社外取締役	薄葉 康生
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

JAPAN
Forbes

「Forbes Asia's 200 Best Under A Billion 2019」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



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）をつなぐプラットフォームを提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求してまいります。

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、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。

Purpose 私たちの存在意義

Update Your Story ーあなたを、未来に。
人生の岐路に立つ、すべての人の未来をアップデートする。



株式会社じげん 代表取締役社長
平尾 丈 (ひらお じょう)

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

質問	回答
<p>各セグメントの概要は？</p>	<p>Vertical HR: 人材領域における特定領域特化型の主力事業から構成。 ・リジョブ: 美容ヘルスケア特化型の求人メディアを運営 ・ミラクス: 介護保育特化の人材紹介、人材派遣事業を運営</p> <p>Living Tech: 不動産関連の主力事業から構成。 ・スモッカ: 不動産賃貸メディアを主軸として運営 ・リショップナビ: リフォーム業者の一括見積もりサイトを運営</p> <p>Life Service: 安定的なキャッシュフローを創出する事業や今後そのポテンシャルを有する事業、その他ターンアラウンドを推進していく事業から構成。 ・ブレイン・ラボ: 人材紹介/派遣会社向けに基幹システムを提供 ・フランチャイズ比較net: フランチャイズによる独立開業を支援する情報サイトを運営 ・アップルワールド: 旅行代理店向けシステム事業や航空券比較予約サイトを運営 ・その他: 東海地方を中心に求人事業を展開する三光アド、中古車輸出プラットフォームのTCVなど</p>
<p>主力事業の課金形態は？</p>	<p>主力事業はユーザー課金をしておらず、企業から料金をいただくモデル。 ・リジョブ: 月額課金および成果(=採用)報酬課金を採用 ・ミラクス: 人材紹介は成果(=候補者の採用)報酬課金、派遣事業は稼働課金を採用 ・スモッカ: 成果(=反響)課金を主に採用 ・リショップナビ: 月額課金および成果(=送客/竣工)課金を主に採用</p>

質問	回答
積み上げ型収益の定義は？	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・祖業が大手メディアを顧客とする間接掲載モデルだったが、1社当たりの顧客依存度の高さや限定的な収益の拡張性等の理由から、現在は広く分散された数多くの中小企業との直接的な関係構築に注力。
じげんの強みは？	<p>①創業以来培ってきた高精度なマッチングテクノロジー 創業以降の大手メディア連携を通じたユーザー接点の迅速な構築、個別企業との直接的な関係構築及び詳細データの蓄積、そして複数領域における多数のメディア運営を通じて積み上げてきたマーケティングノウハウを活かし、ユーザーを集めて動かすことが強み。</p> <p>②独自のPMI(Post Merger Integration)手法を活かしたM&A戦略 当社は上場以来、累計19件のM&Aを実施しており、案件のソーシングから各種デューデリジェンス、そして特にM&A後の統合プロセスであるPMIに関して独自のノウハウを蓄積。得意なパターンとしては、M&A対象会社の集客面での課題を特定し、①の高精度なマッチングテクノロジーを活用することによって短期間で業績拡大を実現。</p> <p>③事業家マインドを備えた組織及び事業責任者 新卒、中途、M&Aによる参画など多様なバックグラウンドを持つ社員が、性別や年齢等に関わらず、実力重視の抜擢と幅広い裁量をベースとして、高い当事者意識のもと自ら意思決定及び実践に基づいた鍛錬を積み重ねることで、個人としてならびに組織としての力強さを生み出している。特に事業責任者が管掌する範囲は幅広く、より大きな裁量のもと、事業家マインドをもって多方面から事業を牽引。</p>

質問	回答
第2次中期経営計画の目標値である売上収益350億円超、EBITDA100億円超の達成は、オーガニック成長とM&Aによる成長に分けると？	<ul style="list-style-type: none"> ・主にVertical HR及びLiving Techにおいて、それぞれCAGR(年平均成長率)25%、35%を達成することによるオーガニック成長での目標達成を目指している。 ・ただし、当社の経営戦略の遂行にあたり、M&Aは当社の成長を加速させる有力な選択肢の一つであると認識しており、Vertical HR及びLiving Techの主力事業に付帯するサービスやプロダクトのM&Aした際は、それらの業績貢献も含める可能性がある。
第2次中期経営計画において、先行投資を実施するとあるが、具体的に何に投資をするのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・主に顧客基盤の拡大に向けた認知度向上のための広告宣伝投資、ユーザー対応体制の拡充に向けた営業人員の採用、及びプロダクト開発や改善等を目的としたエンジニア採用などに投資。
Life Serviceに属する事業は、撤退もしくは売却の可能性もあるのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に一定の成長角度を維持しつつ、安定的なキャッシュフローを創出している事業、もしくは今後そのポテンシャルを有する事業という位置づけ。 ・一方で、今後のマクロ環境の動向等を踏まえて、撤退や売却も一つの選択肢として柔軟に検討。
Googleのアルゴリズムアップデートの影響はあるのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・アルゴリズムアップデートは、ネガティブにもポジティブにも影響し得る。 ・過去の傾向を踏まえると、当社業績に重大な影響を与える可能性は低いと考えている。 ・一方で、アルゴリズムアップデートはリスク要因の一つとしては認識。集客チャネルの分散化、ノウハウや対応策の迅速な事業間連携等を通じたリスク低減に注力。

- より多くの投資家の皆様に当社に対するご理解を深めていただくため、
オンライン個人投資家向け説明会を開催します。詳細は追ってHPに掲載いたします。

じげんのIRサイト

<https://zigexn.co.jp/ir/>

個人投資家説明会 実施日

2021年12月2日（木）19:00～

質問受付フォーム

個人投資家説明会に向け、下記フォームにて、質問を受け付けております。頂いた質問は、原則として後日当社ホームページにて公開いたします。

<https://bit.ly/3BU13HG>

質問受付締切日

2021年11月29日（月）

- 非財務情報を投資家、その他のステークホルダーに分かりやすく伝えることを目的とし、統合報告書を日本語版・英語版にて開示。

株式会社じげん 統合報告書2021



Philosophy

創業以来大切にしていること

基本理念
ZIGExNは、「生活機能の最大化」を目的とし、インターネットを通じて平商(せかい)をつなぐプラットフォームを提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求してまいります。

History

15周年、パーパスとともに経営戦略のUpdateへ

- 2006 創業開始
- 2008 株式会社じげん設立
- 2009 創業10周年記念事業
- 2010 スマフォ
- 2013 創業15周年記念事業
- 2018 創業20周年記念事業
- 2020 創業25周年記念事業
- 2021 創業30周年記念事業

Corporate Value

ZIGExNの価値創造プロセス

じげんグループは、最も重要な経営資源である人的資本をもとに、高度なマーケティングアプローチを私たちが提供し、M&Aなどの活用を通じて、中長期的な成長を実現します。

そして、じげんのライバーサービスプラットフォームを介して、当社に関わるあらゆるステークホルダーへ社会的価値を提供し、私たちのビジョンである「生活機能の最大化」の実現をめざします。

Our Value 投入する経営資源
 創業資本
 創業10周年記念事業「10周年の挑戦」
 創業20周年記念事業「20周年の挑戦」
 創業25周年記念事業「25周年の挑戦」
 創業30周年記念事業「30周年の挑戦」
 創業40周年記念事業「40周年の挑戦」
 創業50周年記念事業「50周年の挑戦」
 創業60周年記念事業「60周年の挑戦」
 創業70周年記念事業「70周年の挑戦」
 創業80周年記念事業「80周年の挑戦」
 創業90周年記念事業「90周年の挑戦」
 創業100周年記念事業「100周年の挑戦」

Output 生み出した成果
 創業10周年記念事業「10周年の挑戦」
 創業20周年記念事業「20周年の挑戦」
 創業25周年記念事業「25周年の挑戦」
 創業30周年記念事業「30周年の挑戦」
 創業40周年記念事業「40周年の挑戦」
 創業50周年記念事業「50周年の挑戦」
 創業60周年記念事業「60周年の挑戦」
 創業70周年記念事業「70周年の挑戦」
 創業80周年記念事業「80周年の挑戦」
 創業90周年記念事業「90周年の挑戦」
 創業100周年記念事業「100周年の挑戦」

Outcome 提供する社会的価値
 創業10周年記念事業「10周年の挑戦」
 創業20周年記念事業「20周年の挑戦」
 創業25周年記念事業「25周年の挑戦」
 創業30周年記念事業「30周年の挑戦」
 創業40周年記念事業「40周年の挑戦」
 創業50周年記念事業「50周年の挑戦」
 創業60周年記念事業「60周年の挑戦」
 創業70周年記念事業「70周年の挑戦」
 創業80周年記念事業「80周年の挑戦」
 創業90周年記念事業「90周年の挑戦」
 創業100周年記念事業「100周年の挑戦」

CAC: Customer Acquisition Costの略。1顧客獲得に係るコスト(=獲得コスト)を指す。

CVR: Conversion Rateの略。Webサイトなどにおける総アクセス数のうち、サイトが定義する最終的な目的となるアクションに転換した率を指す。

DX: Digital Transformationの略。外部環境のデジタル化に応じて、企業がデータやデジタル技術を活用した形へ、商材やビジネスモデルの変革を図ることを指す。

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。

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。

LTV: Life Time Valueの略。1顧客における平均継続期間から算出する顧客生涯価値を指す。

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を指す。

SaaS: Software as a Serviceの略。サーバー上で稼働しているソフトウェアをネットワーク経由で利用者に提供することを指す。

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。

コンバージョン: Webサイトなどにおいて、訪問者がサイトの定義する最終的な目的となるアクションを起こすことを指す。

テレマーケティング: 電話を利用することで顧客に直接コンタクトをとり、販売活動を行うマーケティング形態のことを指す。

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。

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。

ユニットエコノミクス: 1顧客あたりの採算性を示す指標を指す。

検索連動型広告: 検索エンジンにユーザーが検索したキーワードに連動して表示される広告を指す。



- ・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。