



ZIGEXN
Update Your Story

株式会社じげん

2023年3月期 第1四半期決算説明会資料

2022年8月9日

1. 決算概要・経営戦略の進捗

2. SDGs・ESG

3. 参考資料

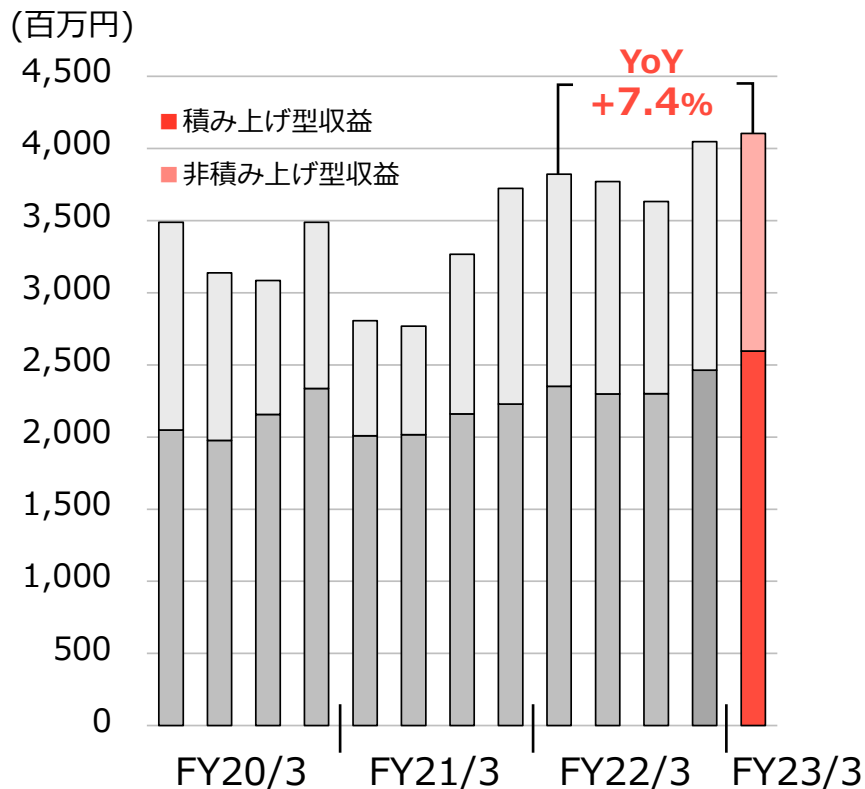
1.決算概要・経営戦略の進捗

1.決算概要・経営戦略の進捗

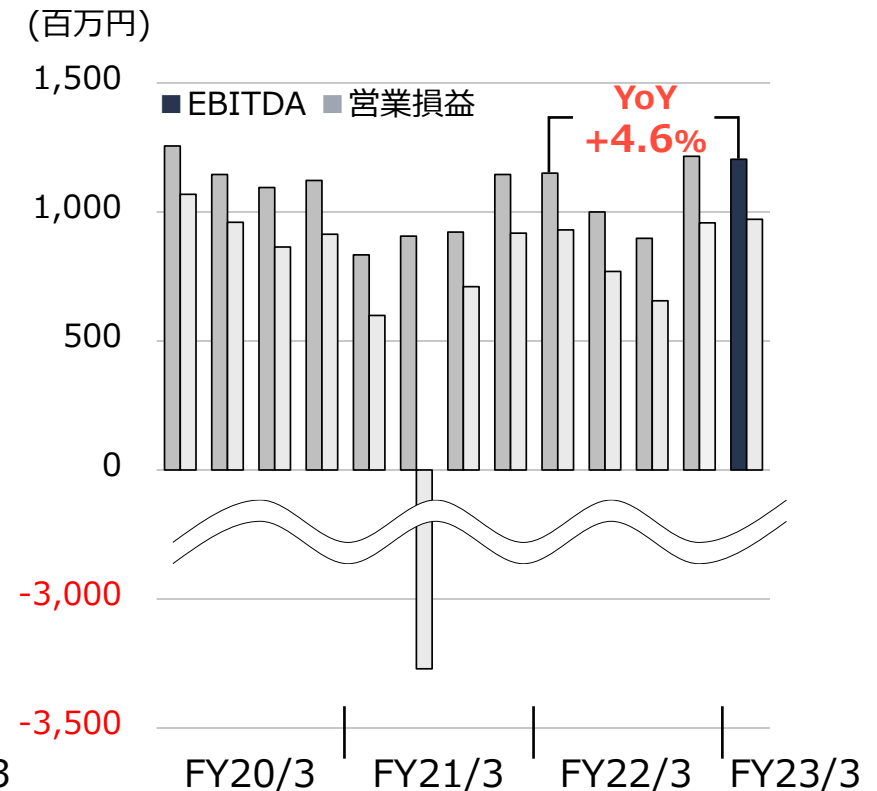
四半期業績推移

- 第1四半期は売上収益+7.4%、EBITDA+4.6%と、前年比増収増益を達成。
- 売上収益は四半期41億円を超え、**過去最高を更新**。

連結売上収益



連結EBITDA・営業損益



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。

■通期業績予想に対する進捗率は、売上収益22.5%、EBITDA24.8%、営業利益24.9%。

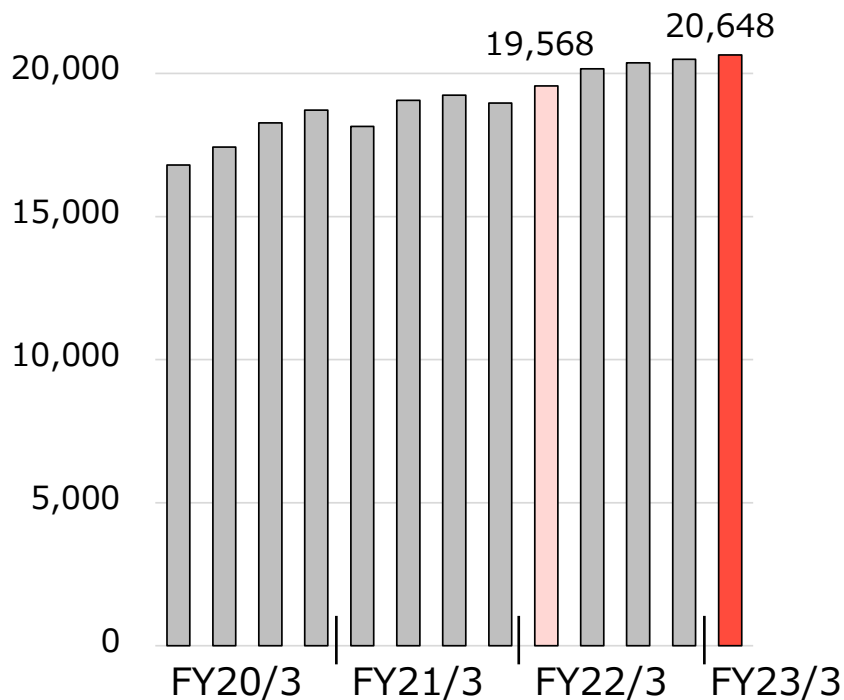
(百万円)	FY2022/3 実績	FY2023/3 業績予想	FY2023/3 1Q実績	進捗率(注)
売上収益	15,272	18,255	4,105	23%
Vertical HR	6,010	6,585	1,572	24%
Living Tech	4,051	5,145	1,001	19%
Life Service	5,212	6,525	1,531	24%
EBITDA	4,265	4,850	1,204	25%
営業利益	3,314	3,900	972	25%
親会社所有者 帰属当期 利益	2,262	2,650	694	26%
基本的1株当 たり当期利 益(EPS)	20.92	25.18	6.45	26%

注: EBITDA=営業利益(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

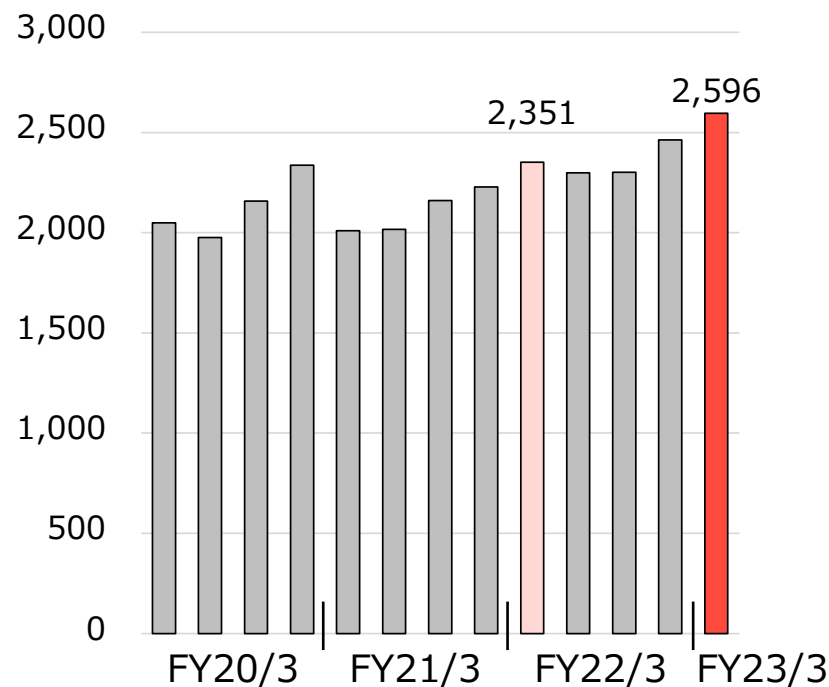
法人顧客数と積み上げ型収益

- 法人顧客数は過去最高を更新。Vertical HRにおけるリジョブの顧客基盤拡大が貢献。一方で、FY26/3期目標の50,000社に向けて、今後如何に開拓スピードを上げていくかが課題。主力事業であるVertical HRとLiving Techでは顧客1社当たりの事業所数(p.8参照)拡大を図る。
- 積み上げ型収益は、前年比+10.4%と、**過去最高を更新**。

法人顧客数（社）



積み上げ型収益（百万円）

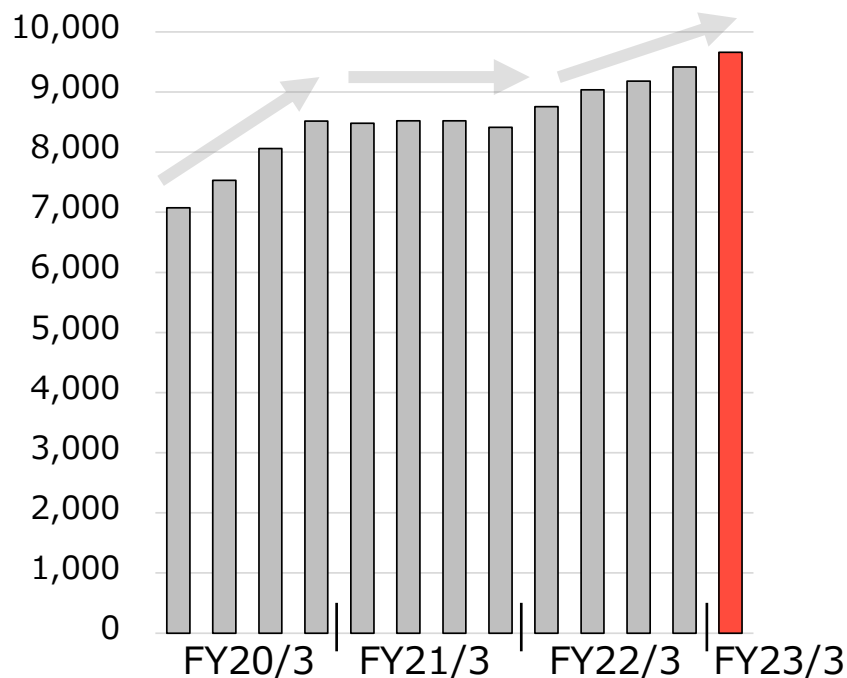


注：積み上げ型収益は、主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれ、拡張性、制御性、持続性が高い収益と定義。

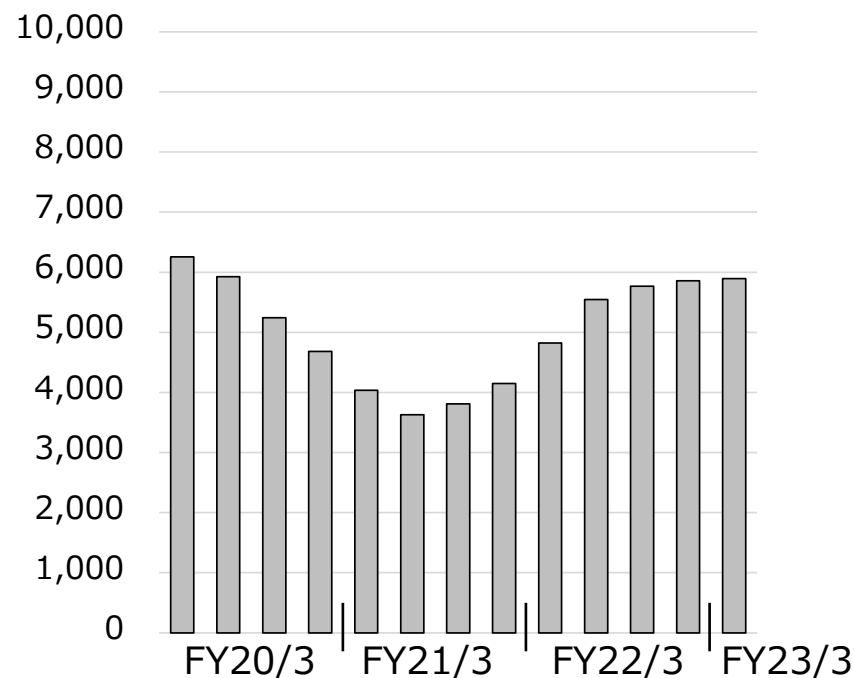
積み上げ型収益 vs 非積み上げ型収益

- 拡張性、制御性、持続性の高い積み上げ型収益は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、FY21/3において一時的に横這いで推移したものの、FY22/3以降においては順調な拡大基調に回帰。
- 今後もボラティリティの大きい収益源ではなく、質の高い収益にこだわり、中長期的な視点において、積み上げ型収益の拡大に経営資源を優先配分。

積み上げ型収益(LTMベース)



非積み上げ型収益(LTMベース)



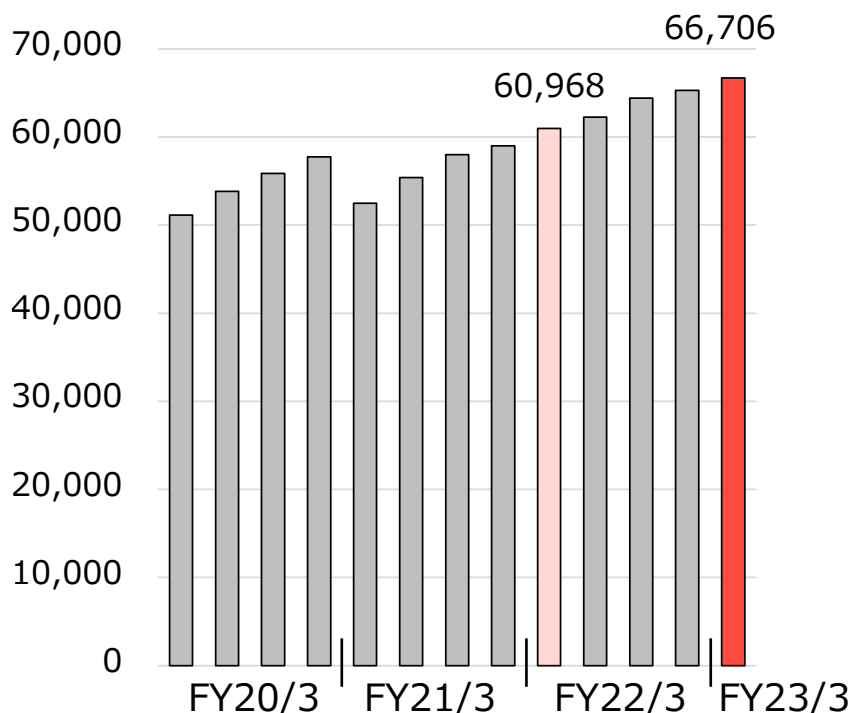
注1: 積み上げ型収益は、主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれ、拡張性、制御性、持続性が高い収益と定義。

注2: LTM=Last Twelve Monthsの略。直近12カ月を指す。

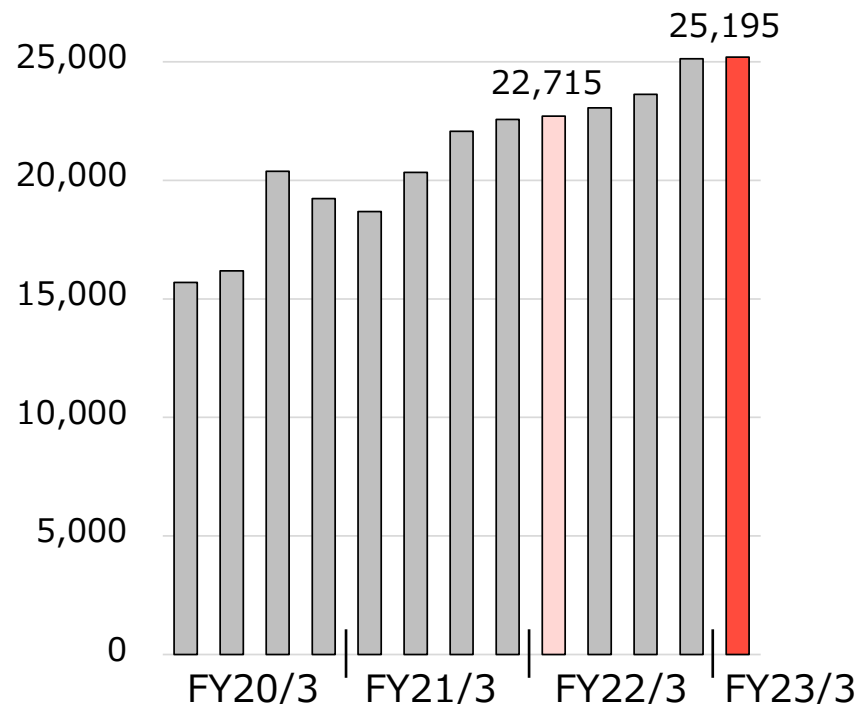
主力事業の掲載事業所数

- 主力事業のKPIである掲載事業所数も堅調に推移。FY26/3末時点で15万事業所を目標。
- Vertical HRは前年比+9.4%、 Living Techは前年比+10.9%と推移し、事業所数拡大が進展。

Vertical HR 掲載事業所数



Living Tech 掲載事業所数



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: Living Techにおける掲載事業所数は、無料掲載が継続している事業所を除き、各四半期の末月中に1掲載以上を行った事業所数のみを集計。

注3: 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・経営戦略の進捗

四半期業績

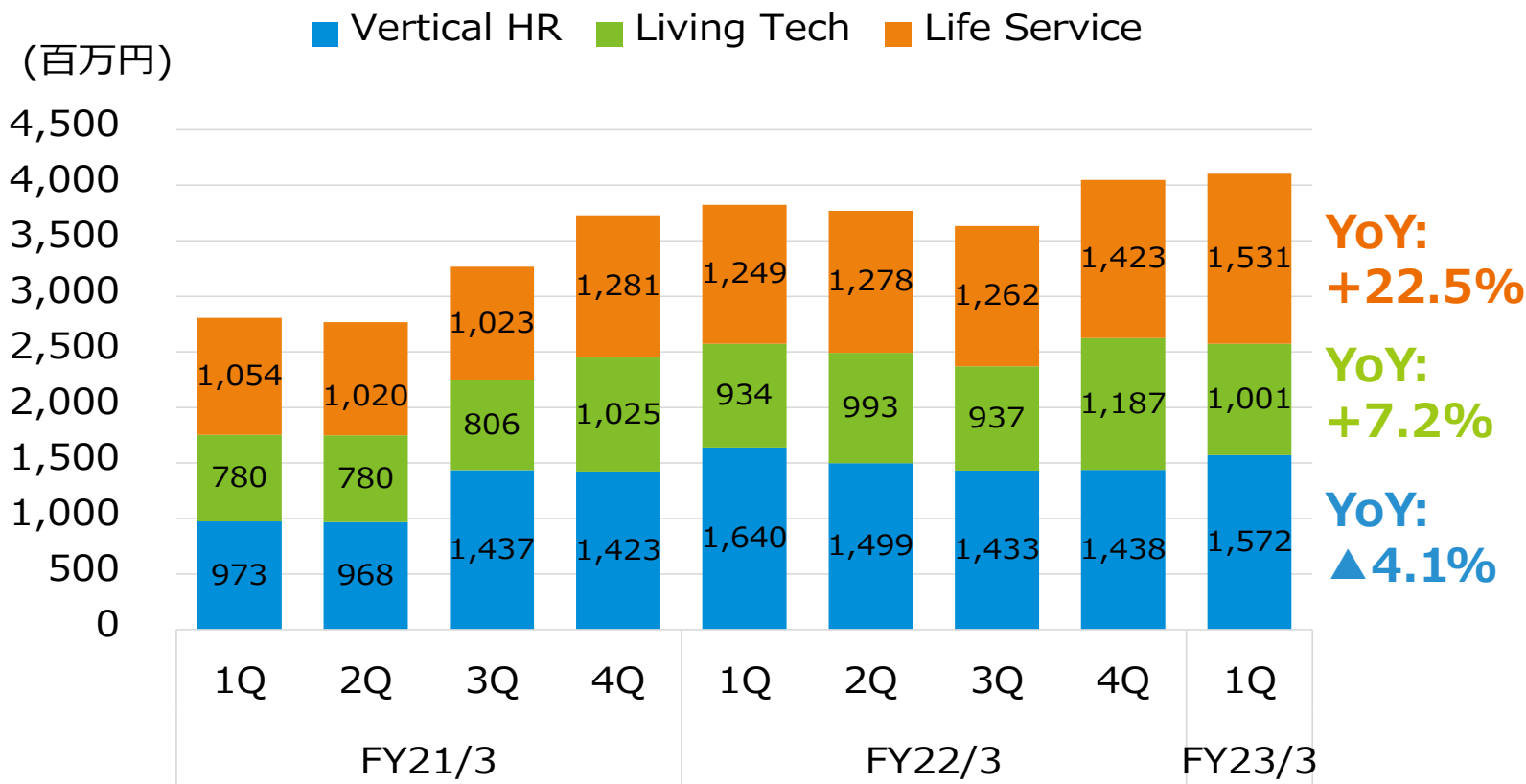
- 第1四半期は前年比で売上収益は+7.4%、EBITDAは+4.6%と増収増益。
- EBITDAマージン、営業利益率とも概ね横這いで推移。

(百万円)	FY2022/3 1Q	2Q	3Q	4Q	FY2023/3 1Q
売上収益	3,823	3,770	3,632	4,047	4,105
前年比	36.2%	36.2%	11.2%	8.7%	7.4%
Vertical HR	1,640	1,499	1,433	1,438	1,572
Living Tech	934	993	937	1,187	1,001
Life Service	1,249	1,278	1,262	1,422	1,531
EBITDA	1,151	1,000	898	1,215	1,204
前年比	38.1%	10.4%	-2.7%	6.1%	4.6%
EBITDAマージン	30.1%	26.5%	24.7%	30.0%	29.3%
営業損益	931	769	656	958	972
前年比	55.5%	-	-7.7%	4.4%	4.4%
営業利益率	24.4%	20.4%	18.1%	23.7%	23.7%
税引前四半期利益	929	768	655	957	971
親会社所有者帰属 四半期利益	657	541	452	612	694

注: 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

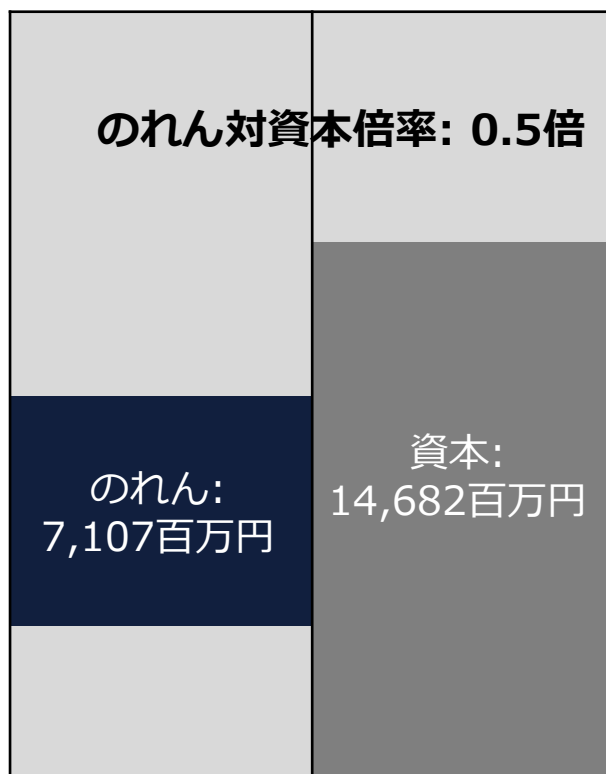
1.決算概要・経営戦略の進捗 領域別売上収益推移

- Living Tech, Life Serviceで前年比増収。
- Vertical HRにおいてリジョブの前年比増収をミラクスの前年比減収が上回り、前年比減収。
- Living Techにおいて、法人顧客数の拡大が伸長し、前年比増収。第1四半期として初の10億円を達成。
- Life Serviceは旅行領域の急回復、比較メディア事業のPMI進捗により、前年比大幅増収。



- 2022年6月末時点ののれん金額は約71億円。
- 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66.2%と高い財務健全性を維持。

資産合計(負債及び純資産):
22,186百万円



のれん: 7,107百万円

その他: 1,434百万円
APW: 497百万円
ブレインラボ(MG): 575百万円
パートナーソリューション: 749百万円
ブレインラボ(CP): 988百万円
ライフサポート: 1,108百万円
リジョブ: 1,756百万円

注1: のれんの減損テストと同一のCGU (資金生成単位)単位の記載。

注2: ライフサポートは旧IACC等のリフォーム・エネルギー事業を指す。旧IACCは2020年7月付けでじげんと吸収合併済み。

注3: ブレインラボ(MG)は人材紹介・派遣会社向けシステム事業のマッチンググッド(MatchinGood)、ブレインラボ(CP)は人材紹介会社向けシステム事業のキャリアプラス(CAREER PLUS)を指す。

注4: パートナーソリューションは株式会社ベーシックより事業譲受により取得した比較メディア事業を指す。

- 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。
- FY2023/3の自己株式取得枠を14億円(上限4,700,000株、対発行済株式総数4.3%)に設定、7月末時点で8.5億円を取得済。
- FY2023/3戦略投資額として、現時点までに1.8億円を実施済。
- FY2023/3配当予想は、増収増益を見込み4.0円に設定。

キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2022/3	FY2023/3	FY2024/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,262	NA	
- 戦略投資額	400	180	
- 配当総額	378	NA	
1株当たり配当	3.5円	4.0円	
自己株式取得枠	0	1,400	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。

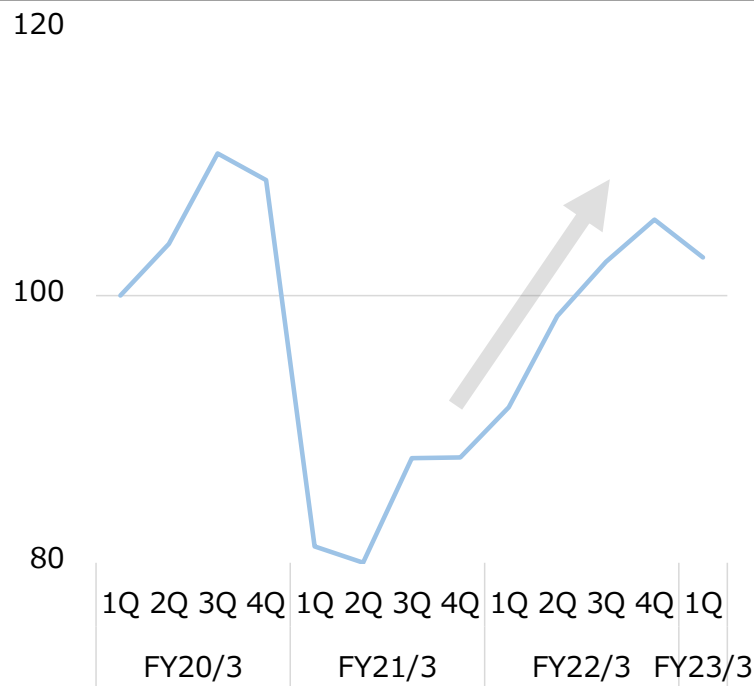
1.決算概要・経営戦略の進捗

足元の事業環境

サービス	顧客基盤 (クライアントサイド)	状 況	送客力 (ユーザーサイド)	状 況
リジョブ	<ul style="list-style-type: none"> 掲載事業所数は順調に増加しており、最高水準を更新。 サロン利用者の増加に伴い、事業所の採用ニーズは高い状況が継続。 	◎	<ul style="list-style-type: none"> 求職者の動きはやや鈍化傾向にあるものの、顧客の採用ニーズ復調に伴い採用人数は前年同水準で推移。 	○
Vertical HR	Struct	◎	<ul style="list-style-type: none"> 求職者ニーズは堅調に推移。 業界平均として人手不足の状況は続く。 	○
ミラクス	<ul style="list-style-type: none"> 掲載事業所数は順調に増加しており、コロナ前の最高水準を更新。 人手不足の傾向から採用ニーズは一定高い状態。 	△	<ul style="list-style-type: none"> 求職者の動きは引き続き堅調。求人応募数はコロナ前の水準を上回り推移しているが、ボラティリティがある状況。 	△
スモッカ	<ul style="list-style-type: none"> ネット広告への出稿需要は堅調。 	○	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーの家探し需要は堅調に推移。 	○
Living Tech	リショップナビ エネピ	○	<ul style="list-style-type: none"> ネット広告への出稿需要は堅調。 リフォーム領域における加盟会社数は順調に推移。 	○
Life Service	フランチャイズ 比較.net	○	<ul style="list-style-type: none"> 独立/開業におけるユーザーの動きは堅調に推移。 	○
Life Service	APW	△	<ul style="list-style-type: none"> 国内移動需要は復調傾向。 海外移動需要は、業務渡航を中心に緩やかに復調傾向。 	△

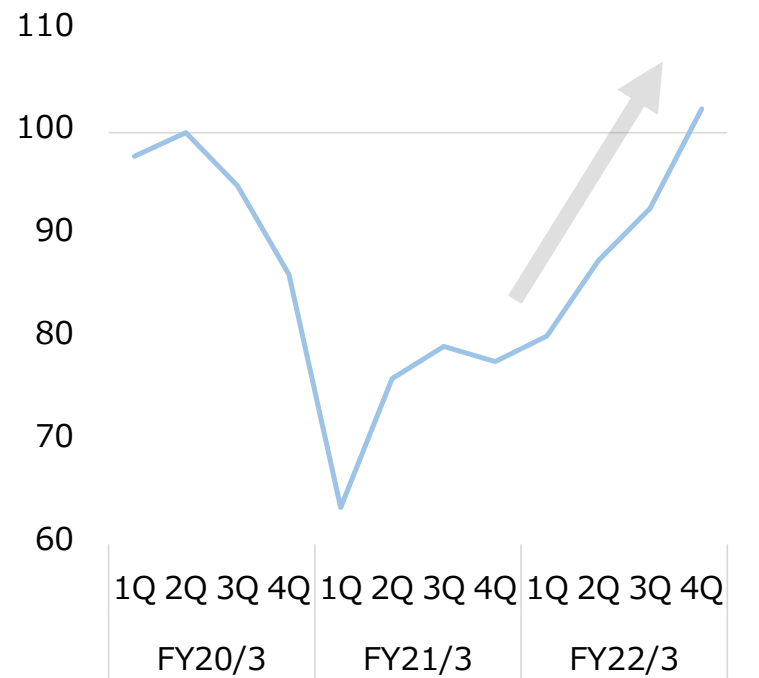
- 掲載課金モデルの売上収益は、初回の緊急事態宣言発令時を底に大きく回復している状況。
- 成果課金モデルの主要KPIである採用率は、企業の採用ニーズ回復と共に復調傾向にあり、コロナ前FY20/3における最高水準を超え推移。
- 第1四半期は企業の採用活動がやや落ち着く時期であり、前第4四半期対比で今期の掲載課金モデルの売上収益は微減。

掲載課金モデルの売上収益



注1: 掲載課金モデルにおける売上収益の推移をFY20/3 1Qの売上収益を100とし示している。

採用率

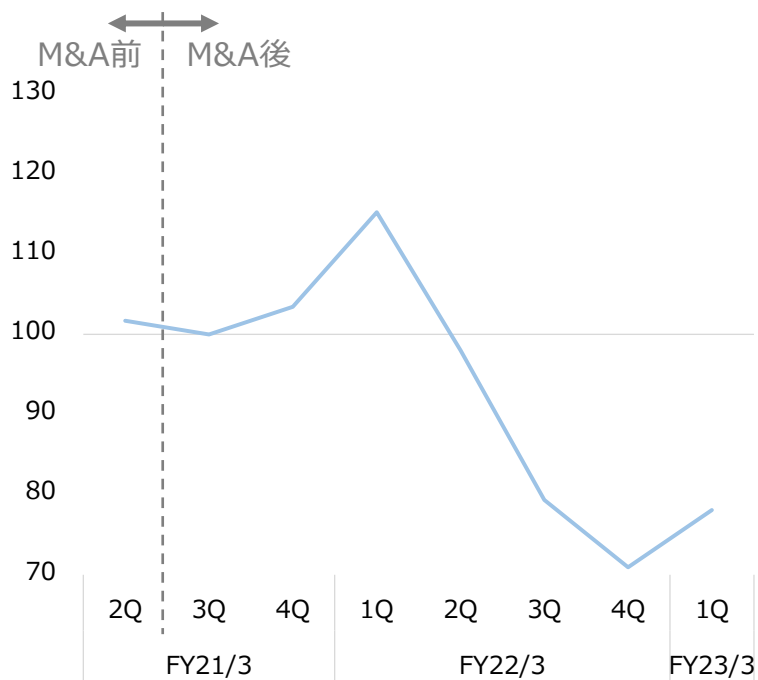


注2: 採用率は前四半期に発生した求職者の応募数のうち、内定した件数の割合を示す。採用が決定するリードタイムを加味し、前四半期までを記載。

注3: コロナ前直近1年の最高水準であるFY20/3 2Qの採用率を100とする指数とした場合の採用率の推移。

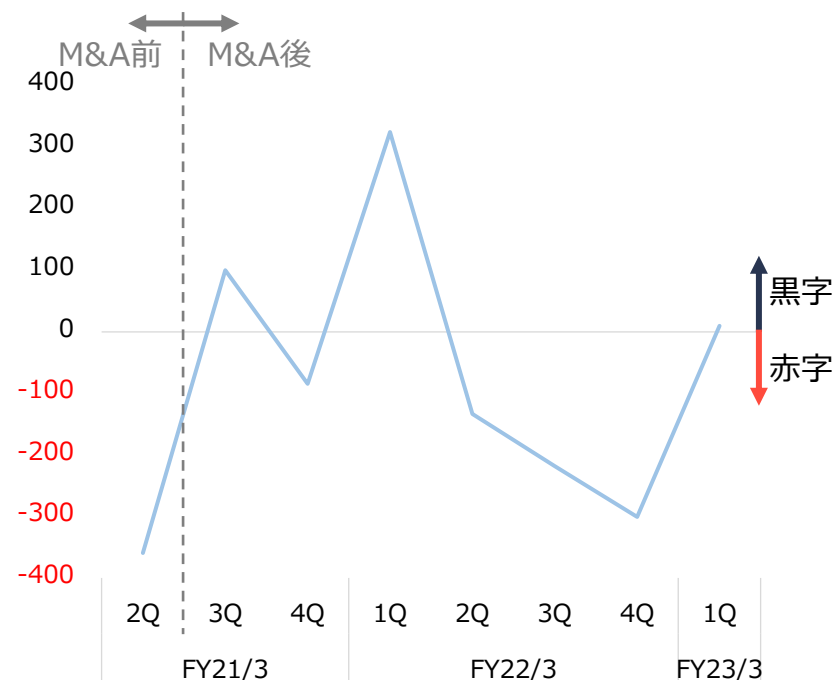
- 組織改善を含めたPMIが進むも、競合環境の変化に伴うPMF再設計に遅れが出ており、減収。
- 第1四半期は繁忙期にあたり、黒字で着地。引き続き第2四半期以降の構造的な黒字化を優先し、エコノミクス改善後に収益拡大を目指す。

売上収益



注1: 株式取得後のFY21/3 3Qを100とし、その後の売上収益の増減を指数化し、記載。

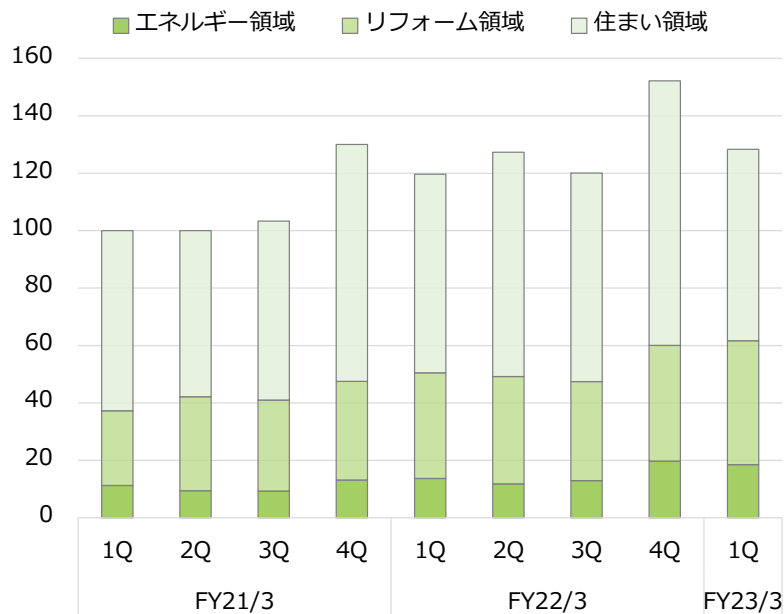
営業損益



注2: 0のラインを黒字・赤字の区切りに、実績をベースに株式取得後のFY21/3 3Qを100として営業損益を指数化し、記載。

- リフォーム領域・エネルギー領域の伸長が続く。
- 住まい領域は季節性の要因で第4四半期の売上収益が第1～3四半期の約1.3倍になる傾向。
新規事業・営業によるID数（事業所数）の拡大による伸長を目指す。

売上収益



注1: FY21/3 1Qを100とし、その前後の売上収益の増減を指数化し、記載。

注2: リフォーム領域は主にリショップナビ、プロヌリ、外壁塗装コンシェルジュ、リショップナビエクステリアなどのサービスを指す。エネルギー領域はエネピ、グリエネを指す。

注3: リフォーム・エネルギーに関わるサービスはFY20/3 4Qに株式取得。

事業進捗



【住まい領域】

- 住まい領域で展開する不動産業特化型の自動追客支援SaaS「LeadCloud」においてオートコール機能、顧客管理機能に加え、SMS送信機能を追加実装。
- 今後も利便性の高まる機能を追加予定。

【リフォーム領域】

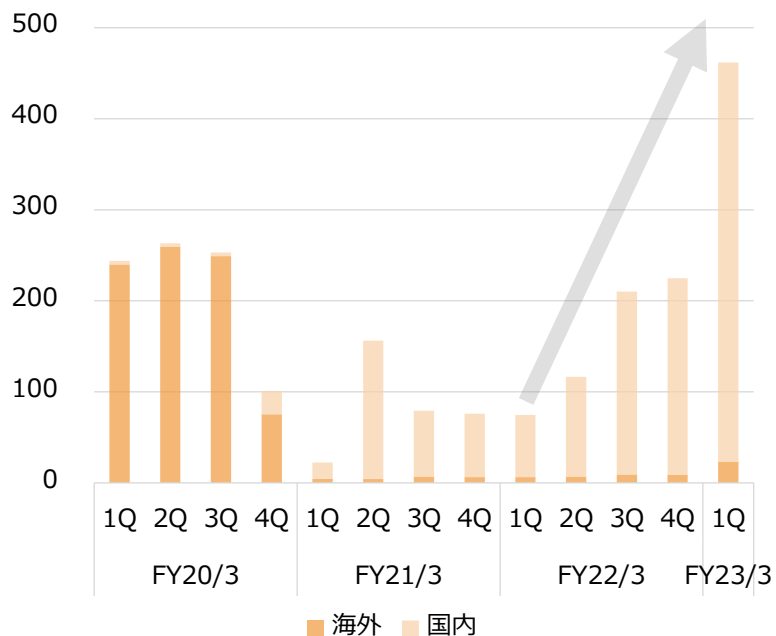
- リショップナビエクステリアの影響による業績拡大。

【エネルギー領域】

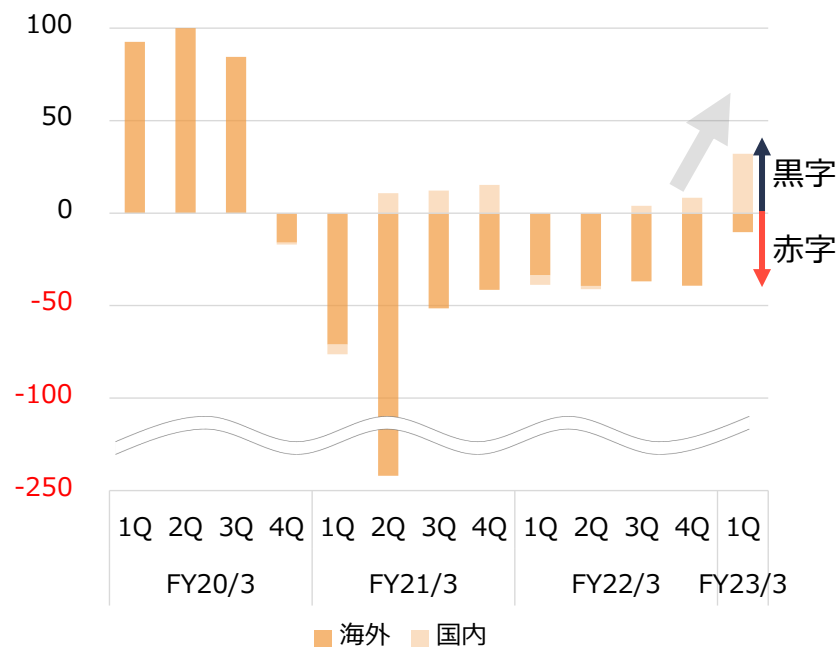
- 前四半期から継続して、光熱費の高騰に伴い、ガスのスイッチング需要も堅調に推移。

- 旅行領域のAPWがコロナ禍における旅行ニーズの低迷期を超え売上収益YoY+618.0%の成長を実現し、2年ぶりの四半期黒字を達成。
- マクロ状況に未だ一定のボラティリティがありつつも、急な需要拡大に対応可能な組織体制を構築。

売上収益



営業損益



注1: FY20/3 4Qを100とし、その前後の売上収益の増減を指数化し、記載。
 注2: 国内に関わるサービスはFY20/3 4Qに株式取得。

注3: コロナ前最高益であるFY20/3 2Qを100として営業損益を指数化し、記載。

- 2022年5月20日に株式取得を実施した株式会社Structは、建設業界特化型の人材紹介業を展開。Vertical HRの一つとして、Z CORE達成を目指す。
- 株式会社 and A companyをじげん経営戦略部における機能子会社として設立。
将来的には、多領域の事業展開と豊富なM&A経験を持つじげんだからこそリーチできる売手層の発掘・買い手への助言・紹介を行う。

株式会社Struct 進捗



- ✓ 株式会社Structの設立年月は2020年4月
- ✓ 従業員数は9名（内、セールス6名）
- ✓ その他アルバイト、業務委託メンバー35名の組織
- ✓ 管理体制の整備は概ね完了。
- ✓ 独自の集客チャネルを生かした低CPAの集客構造を維持しながら成約に繋げるCAの採用・育成が順調に進んでいる状況。













株式会社 and A company 設立



会社名	株式会社 and A company
設立年月	2022年7月
事業概要	M&Aにおける仲介事業
設立目的	機能子会社として、株式会社じげん経営戦略部のM&A機能・人員の強化を行う。
ビジョン	世の中のパートナーのミスマッチ (Mismatch) をなくし、付加価値を提供し (&A)、パートナーシップの成功に向けて寄り添う (Accompany)

2.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。



スモッカ × 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

TCV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ドし、子どもたちの夢や希望を支援。

- 京都オフィスを本拠地とする3×3（3人制バスケットボール）のプロチーム「ZIGExN UPDATERS.EXE（じげんアップデーターズ）」を立ち上げ。
- 2022シーズンより、FIBA公認のグローバルプロリーグ「3×3.EXE PREMIER」に新規参入。

京都での取り組み



- ✓ 門川京都市長を表敬訪問。
- ✓ 京都（関西地方）における「3×3」やバスケットボールの浸透と活性化に寄与。
- ✓ 福地山市では小中学生約80名を対象としたクリニックを実施。

チーム活動



- ✓ 「3×3.EXE PREMIER JAPAN 2022」が開幕。
- ✓ チーム平均年齢は22.6歳でリーグ最年少。
- ✓ 京都出身、京都の高校・大学出身、大学生年代の選手を中心としたチーム構成。

- 昨年初公開した統合報告書を「じげん流、両利きの経営」をコンセプトに大幅にアップデート。
- 英語版は9月中に公開予定。

株式会社じげん 統合報告書2022



3. 参考資料

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

- 理美容** リジョブ:
美容業界特化型求人メディア
- 建設** Struct:
建設業界特化型人材紹介・メディア
- 介護** ミラクス:
介護・保育業界特化型人材紹介・派遣・メディア



Living Tech

不動産関連の主力事業から構成

- 賃貸** スモッカ:
賃貸ポータルサイト
- リフォーム** リショップナビ:
リフォーム料金比較サイト
- エネルギー** enepi:
プロパンガス(LPガス)料金比較サイト



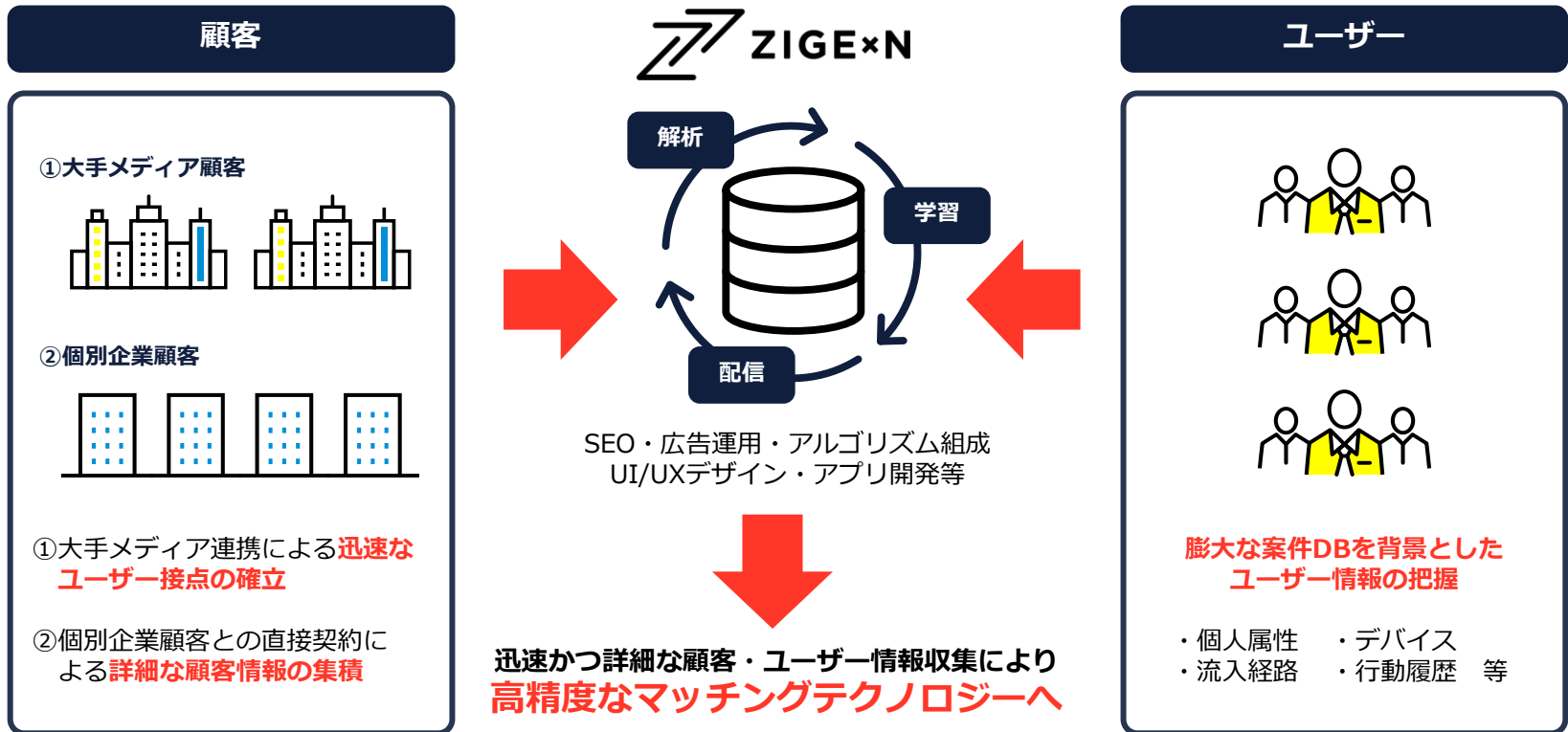
Life Service

安定的なキャッシュフローを創出する事業から構成

- システム** ブレインラボ:
人材派遣管理システム開発
- フランチャイズ** フランチャイズ比較.net:
フランチャイズ比較メディア
- 自動車** 中古車EX: 中古車物件特化型ポータルサイト
TCV: 中古車輸出ポータルサイト
- 旅行** アップルワールド: ホテルのホールセール事業
TRAVELIST: 個人ユーザー向け国内航空券販売

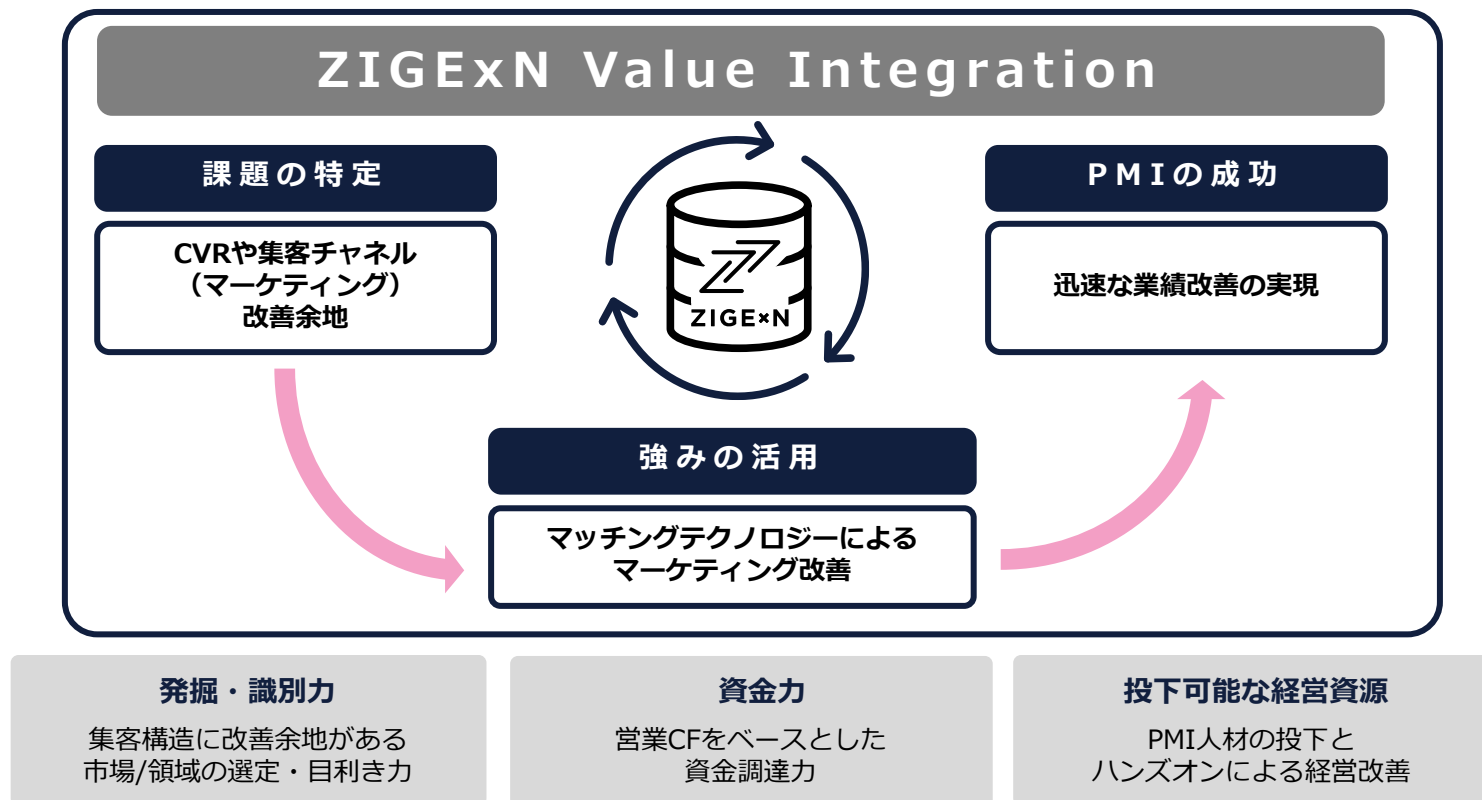


- 顧客・ユーザー接点を迅速に構築し、**10年以上にわたって双方の情報を収集・解析**。
 その後に個別企業との提携にも力を入れることにより詳細な情報も蓄積。
 結果、データベースドリブンでユーザーの行動を促進する（集めて動かす）高精度なマッチングテクノロジーを実現。



- 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。

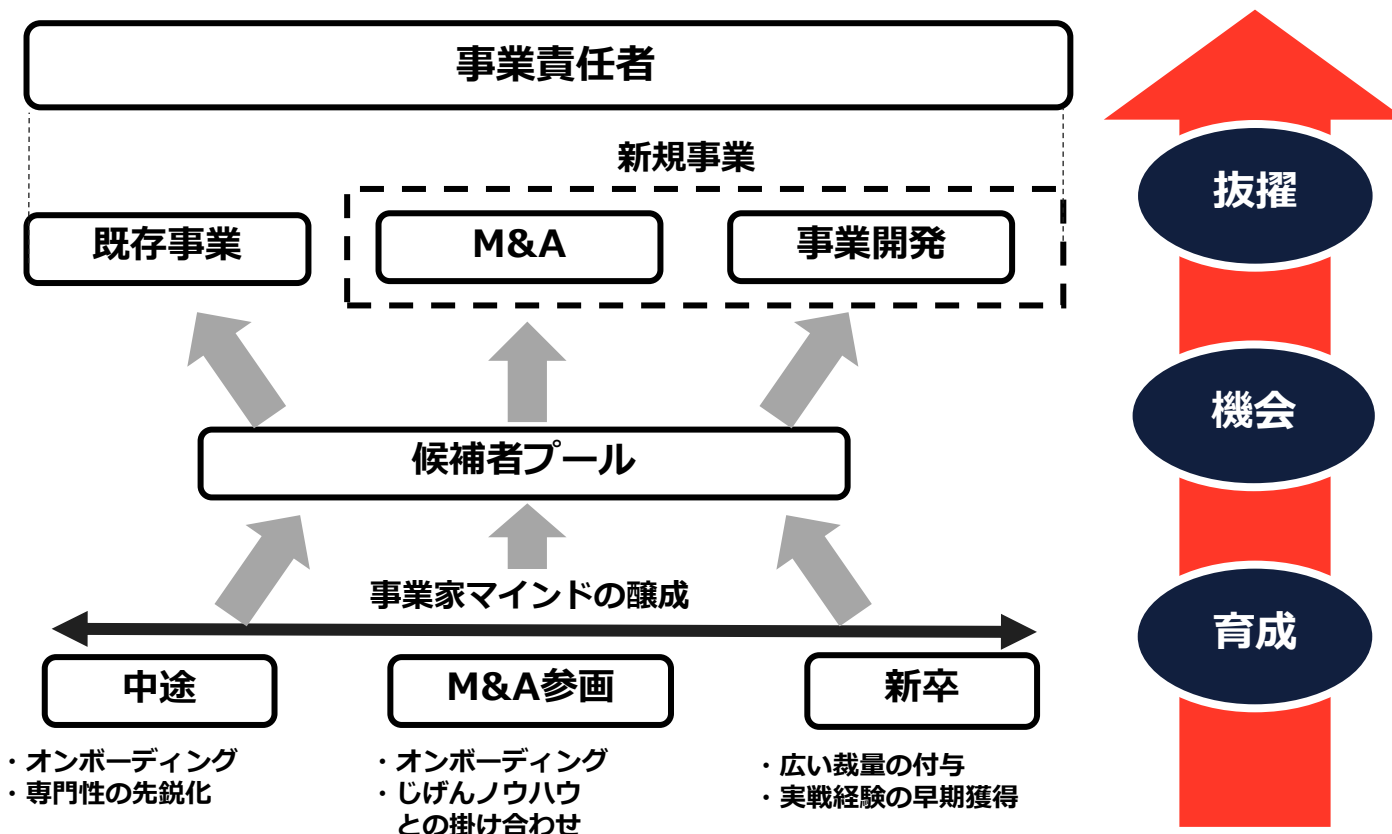
ZVI活用によるM&A戦略



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。

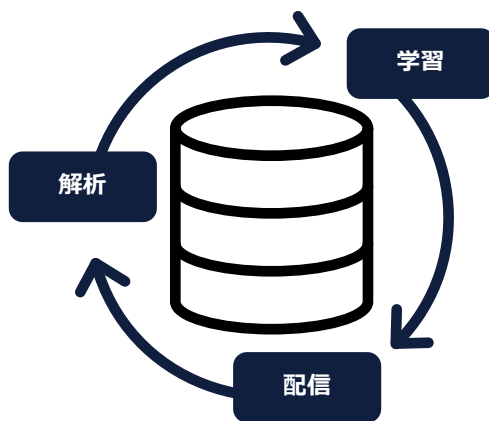
- 責任者ポジションの機会創出と多様なルートによる事業責任者増強施策を実行。
- 事業責任者による事業の自律的運営と事業間連携がじげんグループの成長を牽引。

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

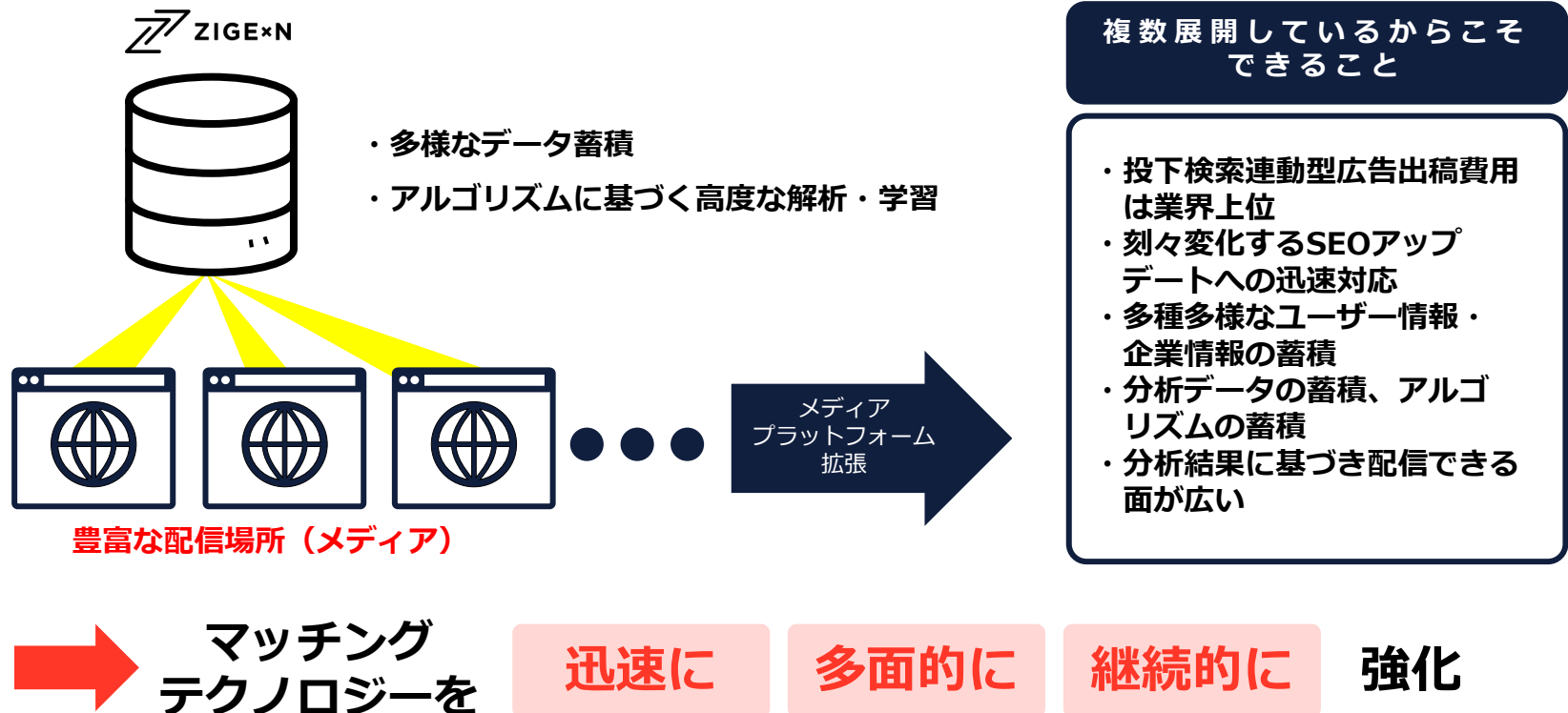
例2

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

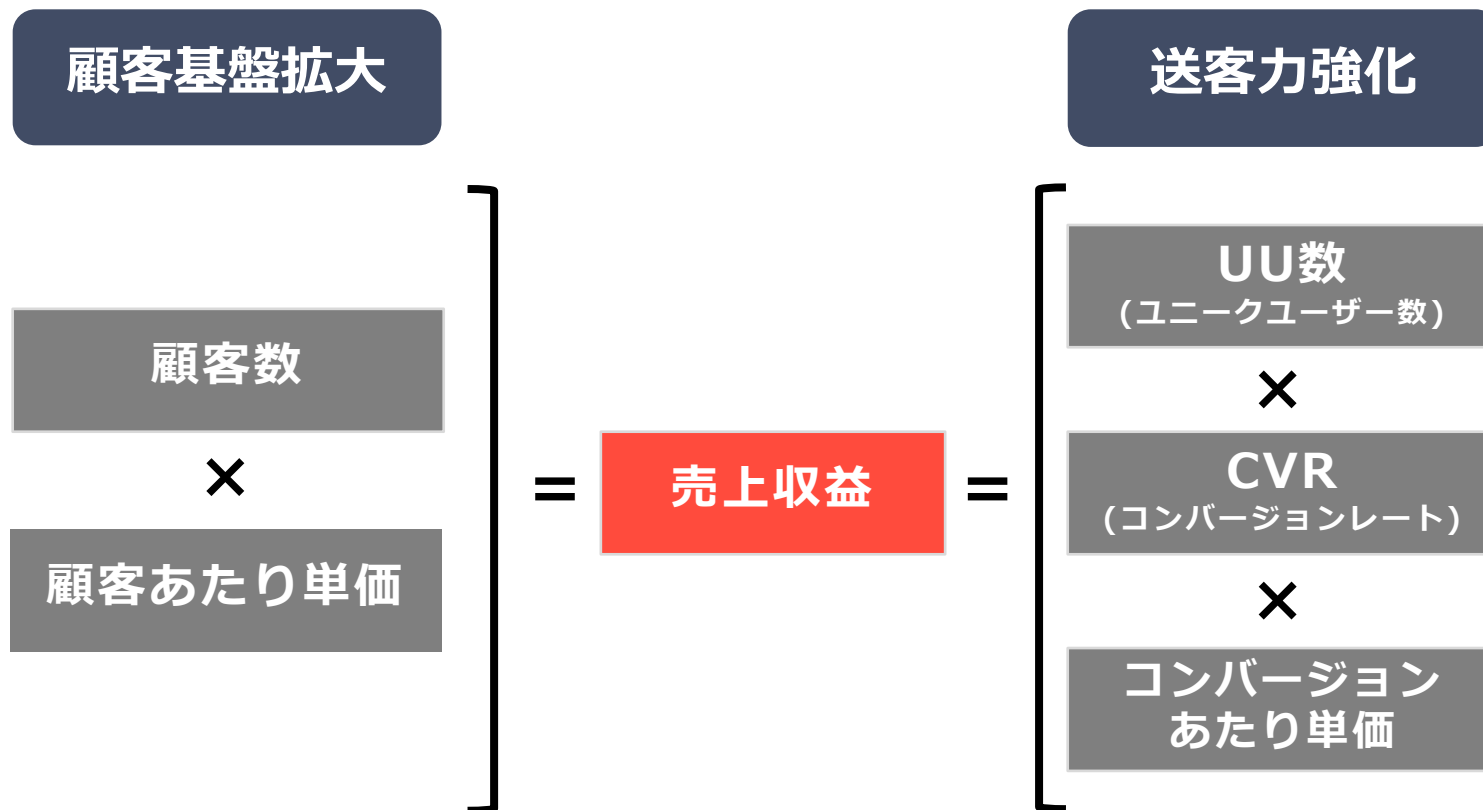
- （スコアリング要素の例【スモッカの例】）
- ・物件の価格相場
 - ・物件の新着性
 - ・駅からの距離、居住環境、周辺環境などの条件
 - ・物件情報の充実性（図面、写真、情報の量）

- 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。

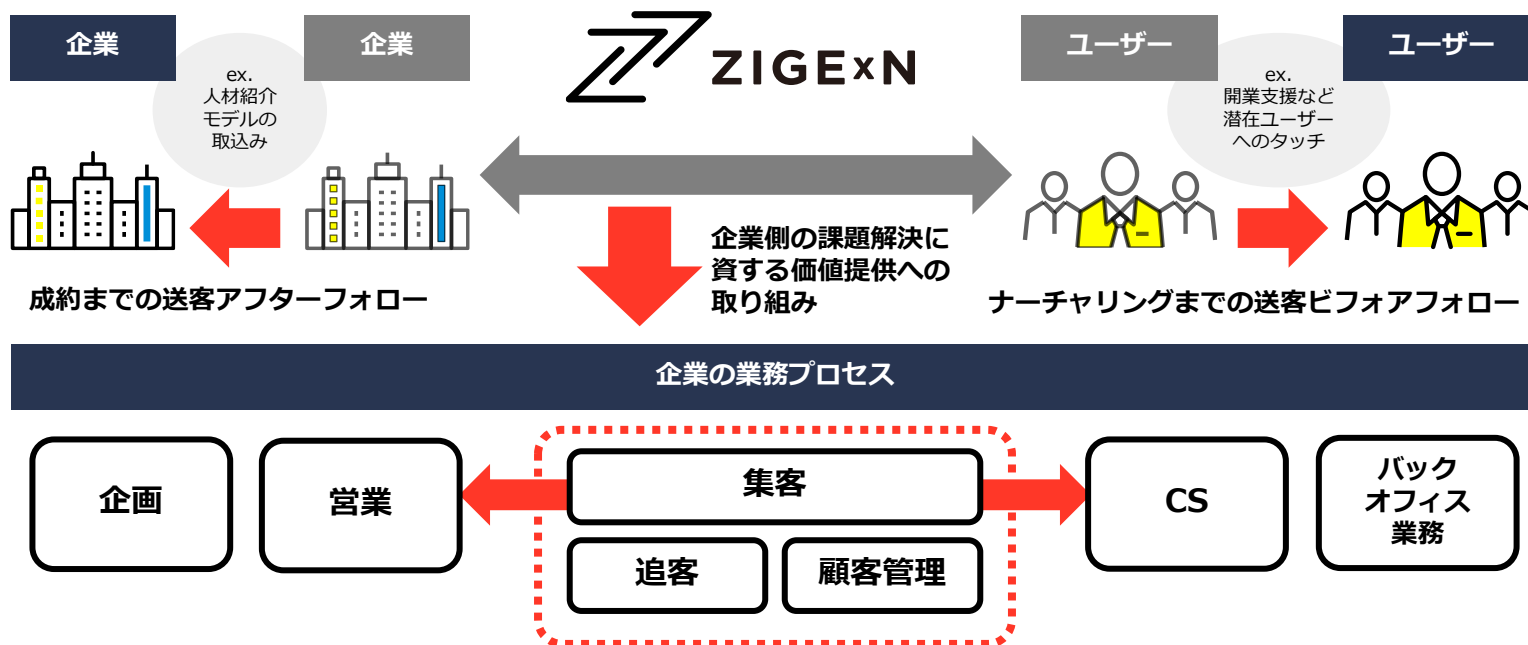
複数領域のメディアプラットフォーム運営の効果



- 主力のインターネットメディア事業の売上収益は、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。

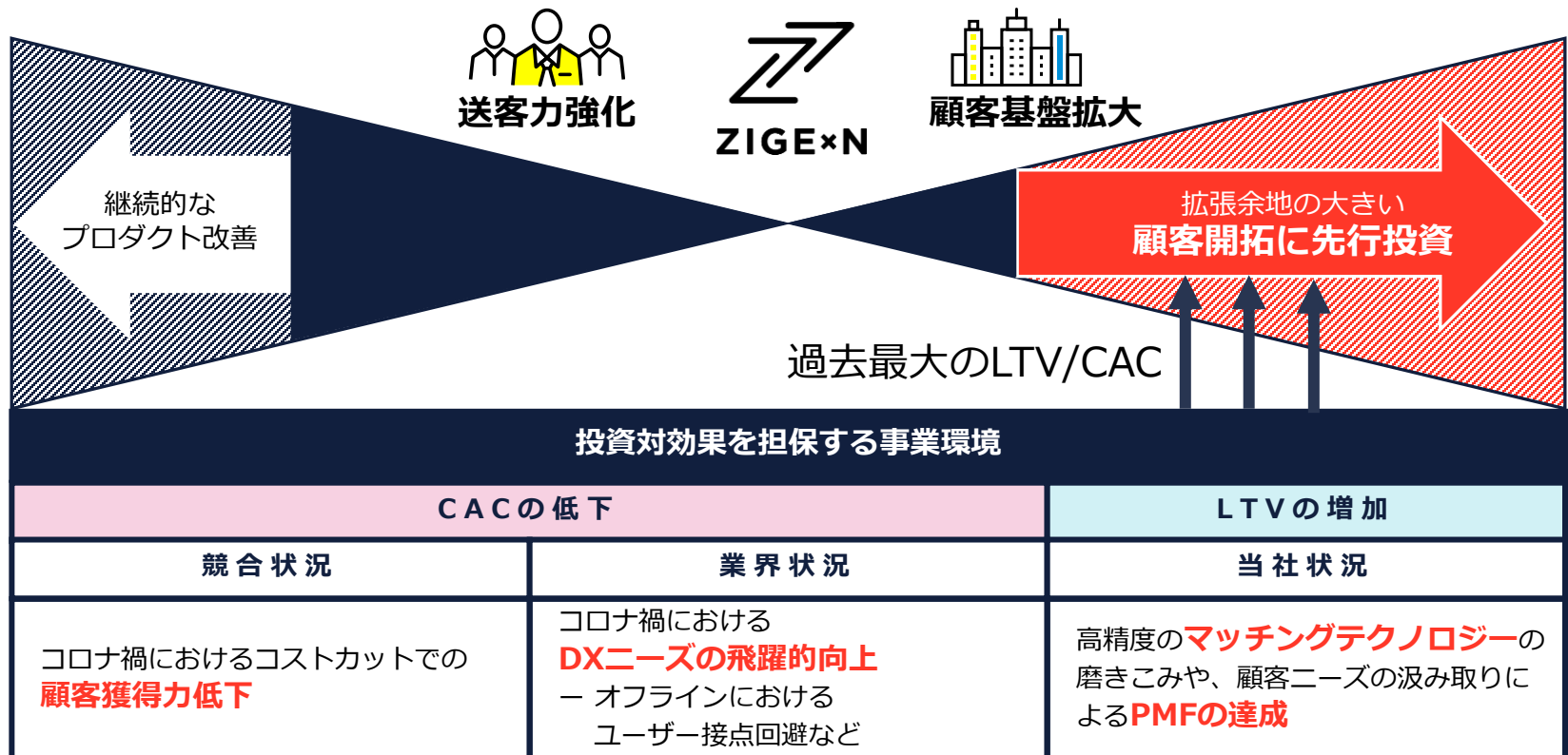


- 当社のサービス拡張として、マッチングモデルにおける**ユーザー・企業へのタッチポイントを「前後」に拡張**し、当社の強みであるマッチングテクノロジーの拡張を志向。
(前：見込みユーザー・顧客へのアクセス、後：成約までのアフターフォロー)。
- また、顧客のニーズを汲み**集客以外の領域においても支援**していくことで、提供価値の最大化を図る。



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。

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%

- 集客力の強化(A)による顧客基盤の増強、顧客へ向けたSaaSやシステム等のクロスセル(B)を行うことで既存事業を強化する。
- 事業伸長の再現性を高めた状態から、隣接する領域への参入(C)を Z CORE 達成に向けた戦略の柱とする。

全社戦略方針

集客力の強化(A)

- ・ 独自チャネルの構築によるブランディングの強化
- ・ 領域に特化することによる集客効率性・顧客への提供価値の向上

顧客基盤へのクロスセル(B)

- ・ 顧客の売上向上・業務効率化につながる業務DXプロダクトの強化

事業領域の拡張(C)

- ・ 再現性の高い集客メディアを起点とする領域拡張



投資戦略

- 各セグメントにおいて、中期的戦略のさらなる精緻化を実行。
- Z COREにて定める目標の実現に向け、オーガニック・提携/M&A戦略の両面から施策を策定。

セグメント別戦略詳細

Vertical HR

特定の領域に特化した人材紹介・求人事業をリジョブの成功モデルを応用しながら展開

- ・ 業界/業種、ユーザー動向等を指標に当社独自のHRターゲット領域設定
- ・ 領域特化のデータベース・コンテンツを構築、集客エンジンの強化
- ・ 領域ごとの需要にあわせた提供価値（ビジネスモデル）の複線化

Living Tech

住まいサービスラインナップの拡充と業務DXプロダクトの展開

- ・ 新商材プロダクトの提供による顧客提供価値の向上
- ・ カテゴリ領域、新領域への参入

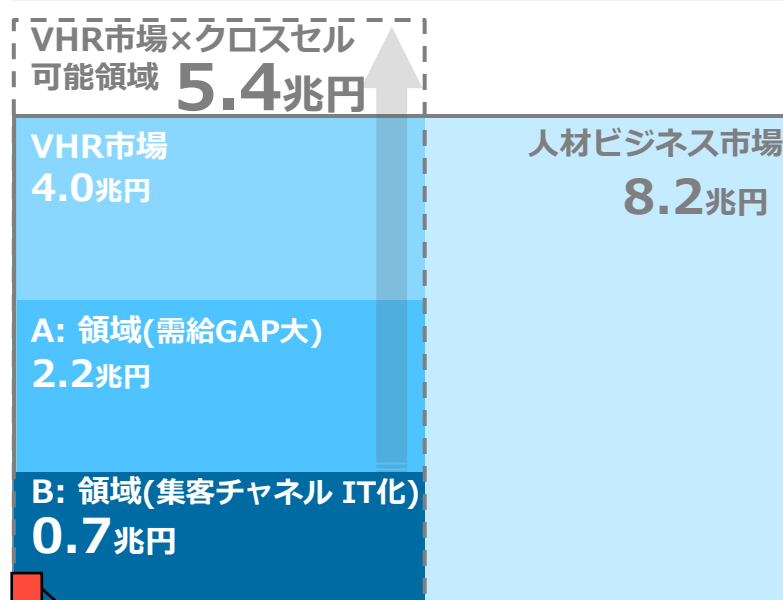
Life Service

個々のサービス領域での集客力の向上と付帯するサービス機能の強化

- ・ 領域特化のデータベース・コンテンツを構築、集客エンジンの強化
- ・ コロナ影響の低減による需要増機会の獲得（特に旅行事業）

- セグメント特化の人材サービス(VHR)の価値は、ユーザー/顧客間の高いマッチング精度・質の実現性、ユーザー/顧客との強固な長期的関係の構築によるネットワーク効果にある。
- 「Vertical HR」のターゲットを当社基準に基づき選定。リジョブのビジネスモデルを転用することで最適なエコノミクスの子り立つ領域を拡張し、横展開・拡大再生産を図る。建設JOBSのM&AによりVHRの展開ターゲットとなる建設領域へ進出。

市場の拡張余地

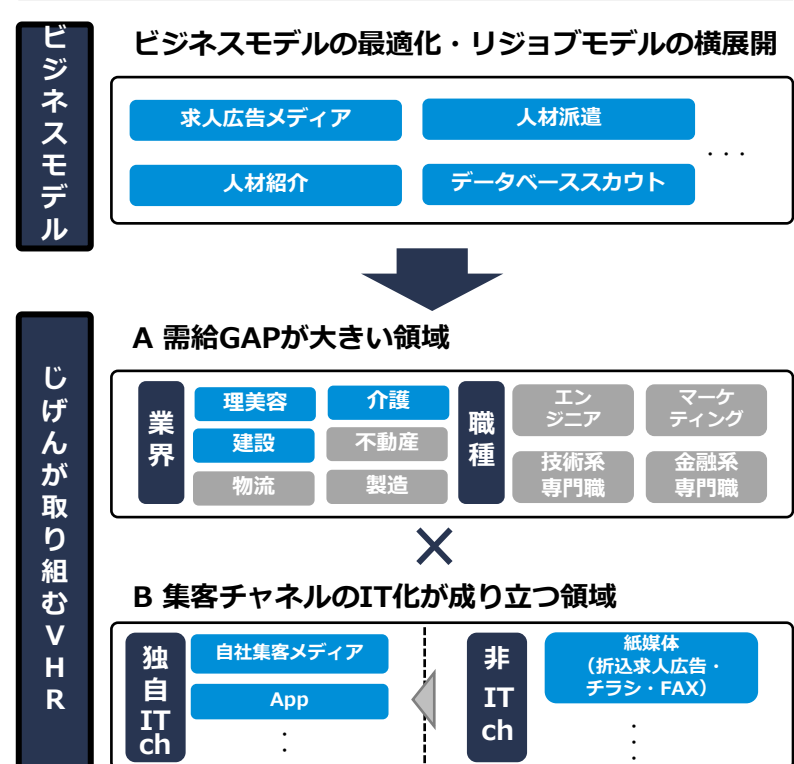


じげんVHR売上収益 60億円

注1: 人材ビジネス市場は主に派遣業・人材紹介業における市場規模。VHR市場は人材ビジネス市場の内、派遣業界の専門職以外(事務職・運搬清掃包装業)を除き算出。

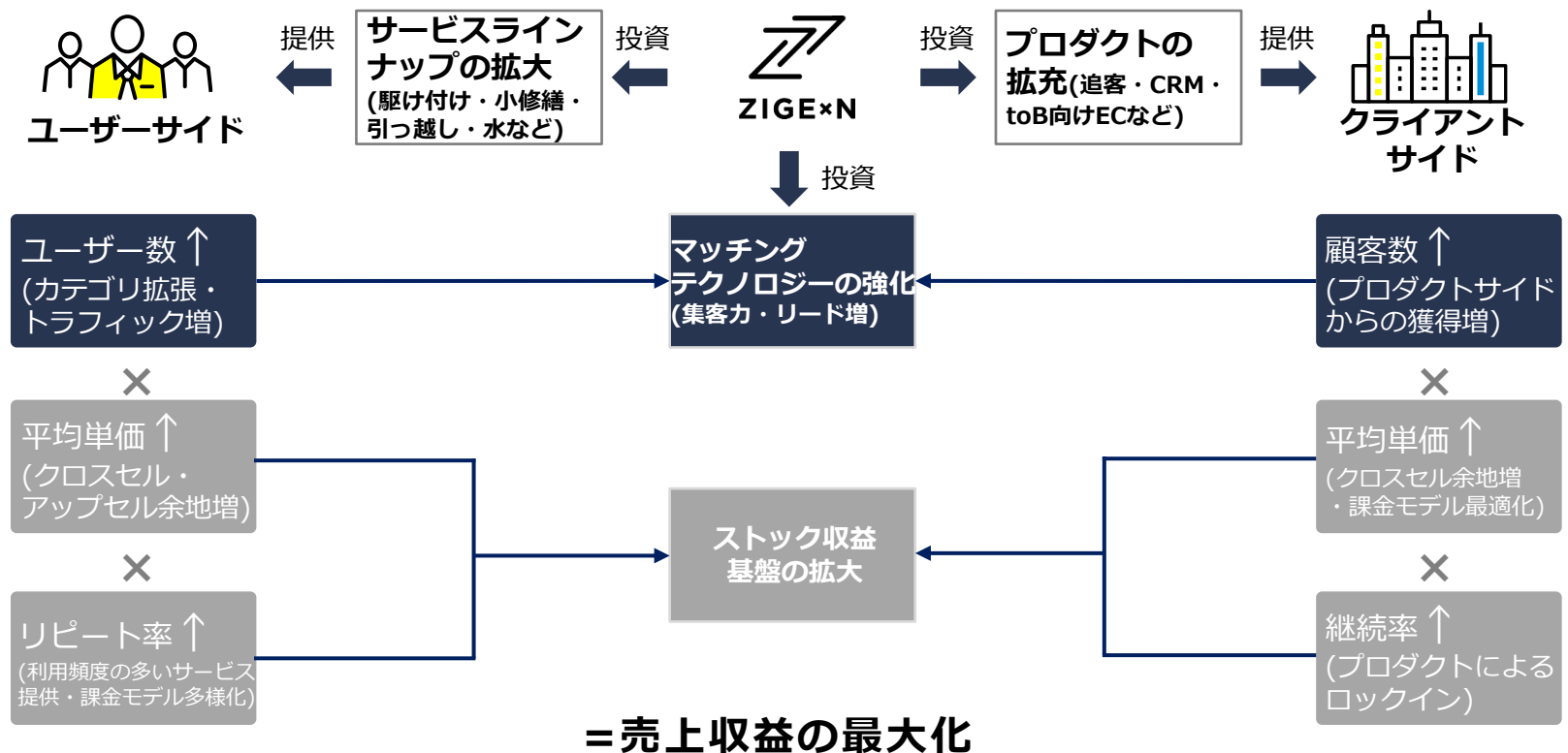
注2: 株式会社矢野経済研究所 調査内容、総務省 労働力調査基本集計、厚生労働省「雇用動向調査」を参考。

成長戦略



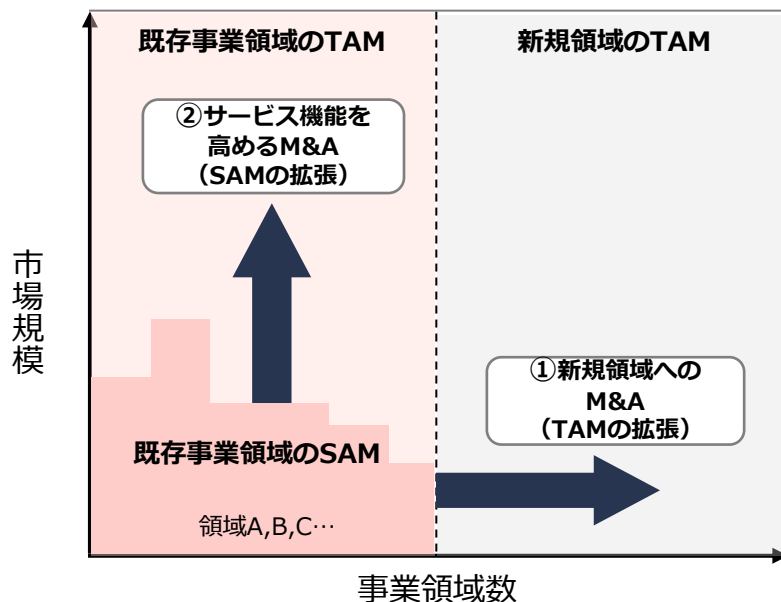
- 市場が大きく、事業展開の拡張余地が大きいLiving Techにおいて、継続した投資を行うことによりユーザー・顧客双方にとって質の高いサービスを実現しPMFを狙う。
- ユーザー/顧客基盤を継続的に積み上げ、サービスの拡充等による平均単価の向上及びリピート率・継続率の向上などの効果から、売上収益の最大化を目指す。

Living Techのサービス拡充による関連効果



- ①じげんの成功モデルが確立している集客メディアを軸とし、隣接/新規領域へ横展開・参入を狙ったM&Aによりじげんグループ全体のTAMを拡張可能。
- ②集客メディアを介してユーザー/顧客と接点を保有していることから生まれるクロスセル・アップセルシナジーを前提としたM&Aや投資によりSAMを拡張可能。
- ①・②の包括的な投資戦略からソーシング先が絶えず、M&Aによる再現性の高い非連続な成長が可能。

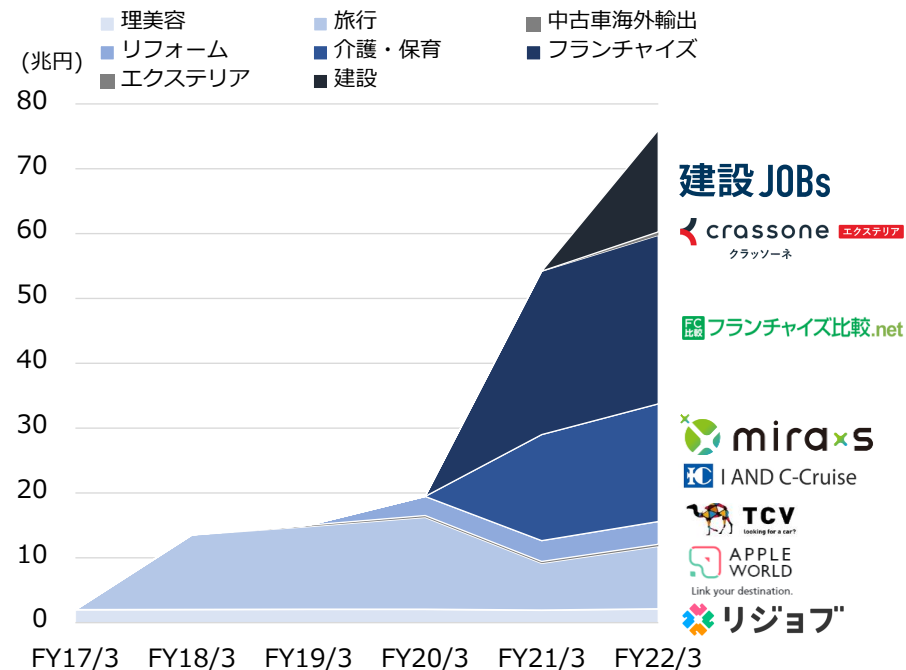
投資戦略の全体像



【②の概要】

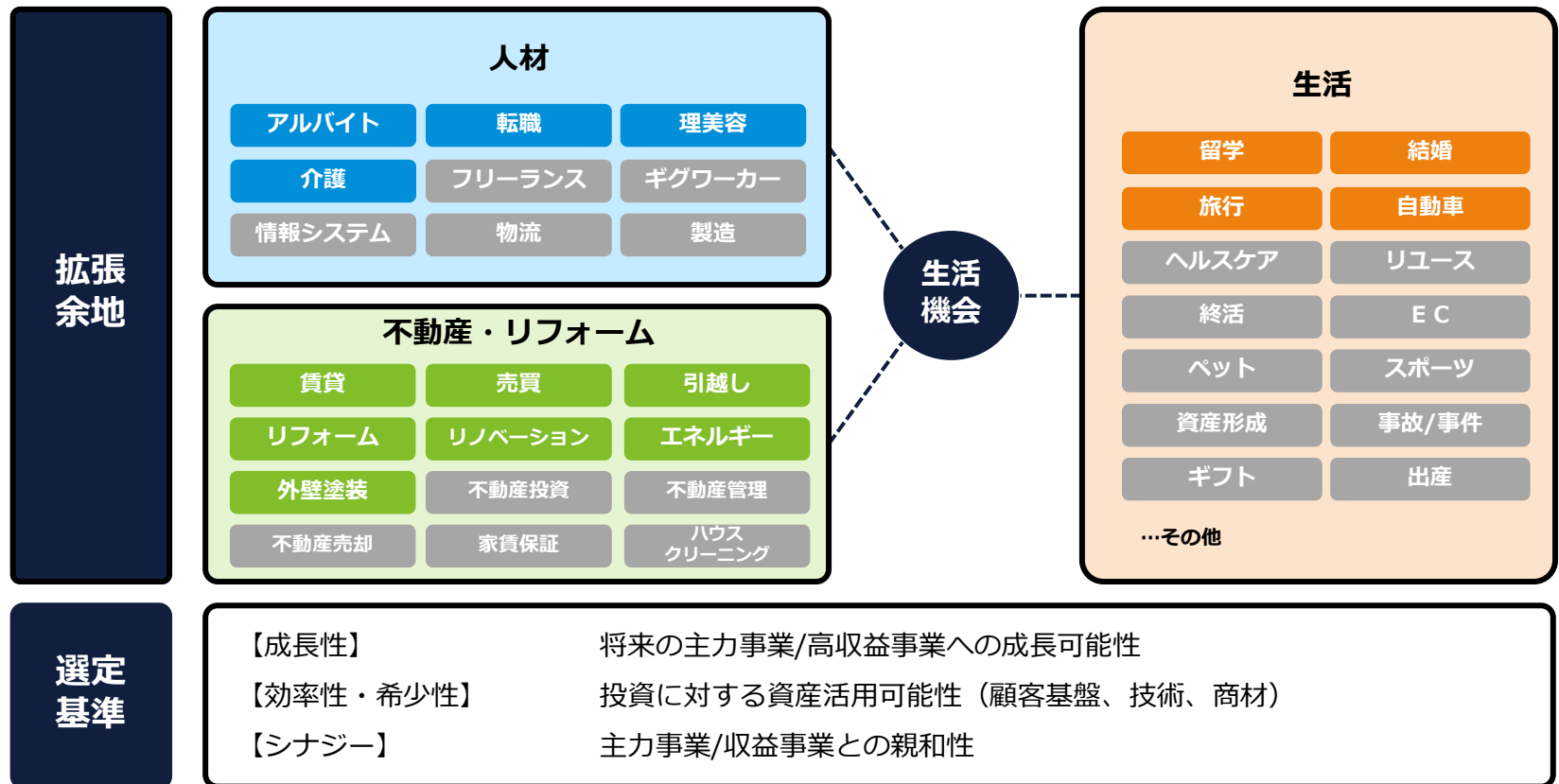
- ✓ 顧客/ユーザー向けのプロダクトラインナップ強化
- ✓ 集客チャネルの強化(領域特化のメディア、App、非広告チャネル)
- ✓ 最適な課金モデルの導入等

M&AによるTAMの拡張



注1: 当該年度にM&Aをした主要事業の累計のTAMを記載。
 注2: 矢野経済研究所、国土交通省、観光庁、日本中古車輸出業協同組合の調査データを参考を参考。

- 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。

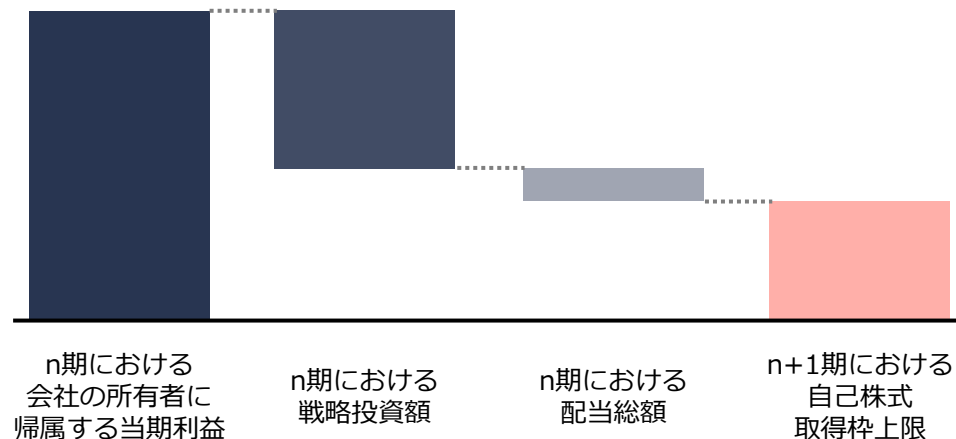


- FY2020/3以降採用する、当該年度の親会社の所有者に帰属する当期純利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠上限とする方針は原則として継続。ただし、ROEや株主資本コスト、BSの状況等を総合的に鑑み、次年度の自己株式取得実施/不実施を柔軟に検討。
- 取得済み自己株式は将来のM&A対価等に充当する予定。

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。

- 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 リジヨブ代表取締役社長	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	アップルワールド代表取締役社長	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代表取締役社長	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
杉原麻裕子	広報・サステナビリティ推進室 室長	ボルテージ執行役員等を経て、2019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：にじげん執行役員、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候補者から構成。
- 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、当社取締役 執行役員 経営推進部長。
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、当社取締役 執行役員 経営管理部部长、他当社グループ会社取締役。
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。
榊淳	社外取締役	第一勧業銀行（現みずほ銀行）を経て、スタンフォード大学修士課程修了。 ボストンコンサルティンググループ、アリックスパートナーズを経て、 現在は、株式会社一休代表取締役社長、ヤフー株式会社執行役員トラベル統括本部長。
尾上正二	社外常勤監査役	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	朝日監査法人（現：有限責任あずさ監査法人）、GCA等を経て、 株式会社エイ・アイ・パートナーズ設立 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。

- 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、攻守バランスを兼ね備えた経営陣により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	マーケティング・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				●	●	●	●
薄葉	●	●	●	●	●		
榊	●	●	●	●		●	

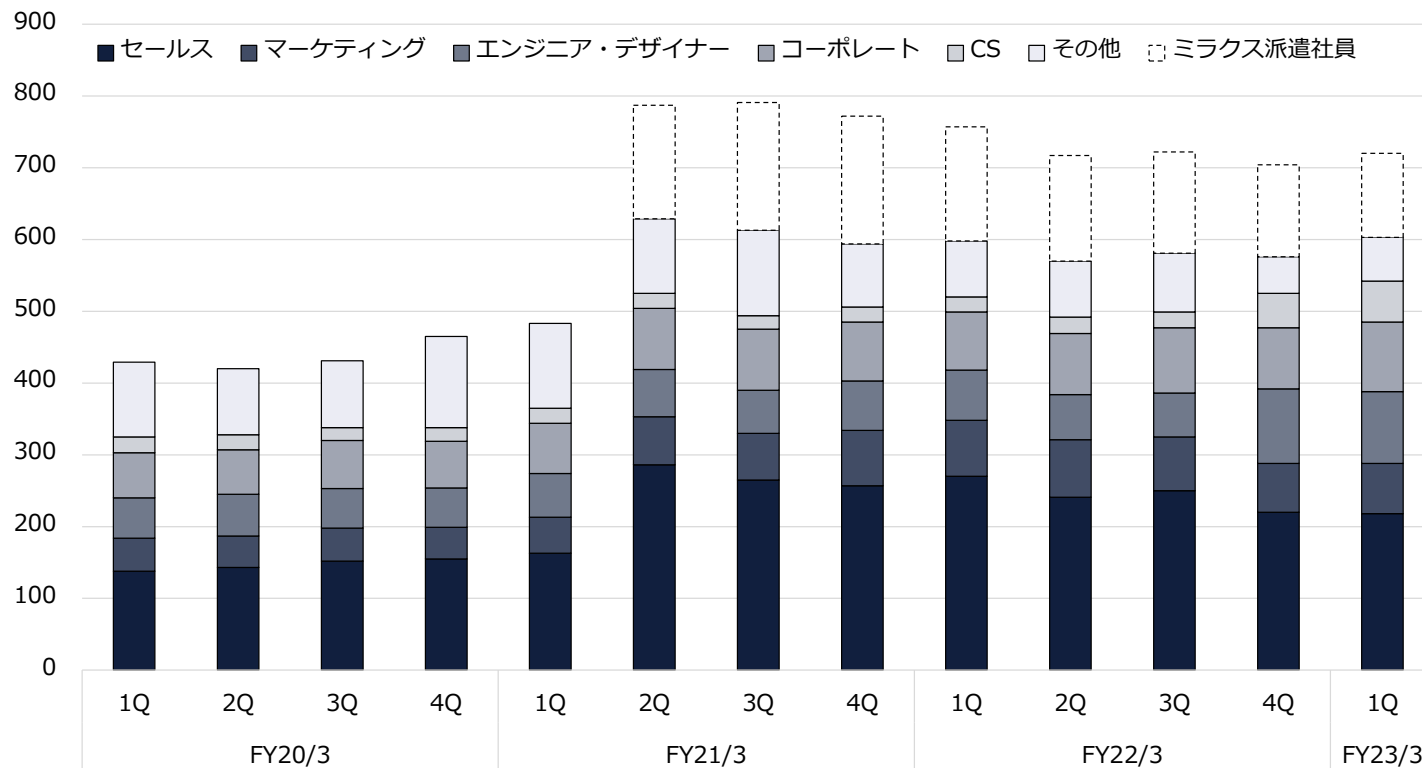
取締役のダイバーシティマトリクス

取締役	独立性	性別	年齢
平尾	社内	男性	39歳
天野	社内	男性	42歳
波多野	社内	女性	39歳
薄葉	独立	男性	59歳
榊	独立	男性	49歳

注：年齢は2022年6月27日株主総会時点で記載。

- 2022年6月末連結従業員数は603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: その他は執行役員、事業部長・マネージャー、その他の部門の人員を含む。

注3: FY22/3 4Q より集計方法を精緻化。それによりセールスからCS、その他からエンジニアへカウントする人数が増加。

■ 広告宣伝費+販売促進費及び人件関連費について、概ね横這いで推移。

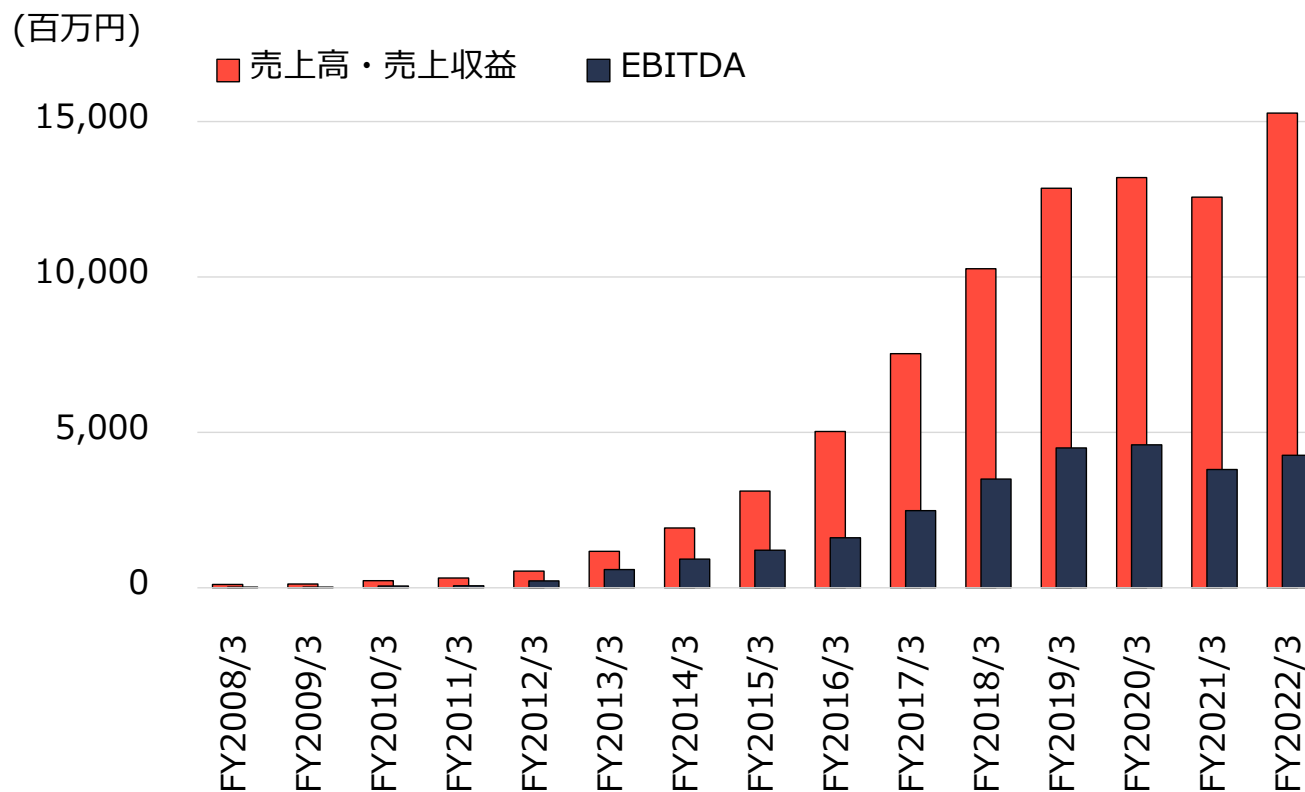
(百万円)	FY2022/3				FY2023/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
<u>金額</u>					
売上原価	598	625	617	653	686
人件関連費	443	458	441	455	454
その他	155	167	175	198	231
販売費及び一般管理費	2,308	2,395	2,372	2,458	2,456
人件関連費	838	803	819	838	889
広告宣伝費+販売促進費	1,024	1,160	1,100	1,150	1,125
顧客資産償却費	37	37	37	22	16
その他販管費+その他収益/費用	395	376	403	426	416
<u>対売上収益比率</u>					
売上原価	15.7%	16.6%	17.0%	16.1%	16.7%
人件関連費	11.6%	12.1%	12.2%	11.2%	11.1%
その他	4.1%	4.4%	4.8%	4.9%	5.6%
販売費及び一般管理費	60.4%	63.5%	65.3%	60.7%	59.8%
人件関連費	21.9%	21.3%	22.6%	20.7%	21.7%
広告宣伝費+販売促進費	26.8%	30.8%	30.3%	28.4%	27.4%
顧客資産償却費	1.0%	1.0%	1.0%	0.5%	0.4%
その他販管費+その他収益/費用	10.3%	10.0%	11.1%	10.5%	10.1%

- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は66.2%、のれん対資本倍率は0.5倍であり、引き続き財務基盤は健全で安全性に問題なし。
- ネットキャッシュは約57億円であり、創出したキャッシュは、M&A等の戦略投資や事業投資及び自己株式取得等を含む株主還元に充当。

(百万円)	FY2022/3				FY2023/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
現金・現金同等物	7,910	8,650	8,630	8,588	8,186
流動資産	10,219	10,783	10,619	10,897	11,152
のれん	6,655	6,655	6,655	6,934	7,107
無形資産	1,334	1,447	1,530	1,600	1,713
非流動資産	10,152	10,207	10,183	10,707	11,034
資産合計	20,371	20,989	20,802	21,604	22,186
短期有利子負債	637	637	637	637	2,040
流動負債	4,473	4,807	4,419	4,627	6,522
長期有利子負債	1,972	1,813	1,654	1,495	448
非流動負債	2,578	2,324	2,071	2,047	983
負債	7,051	7,130	6,490	6,675	7,504
資本	13,320	13,859	14,312	14,929	14,682
負債・資本合計	20,371	20,989	20,802	21,604	22,186
親会社所有者帰属持分比率	65.3%	66.0%	68.8%	69.1%	66.2%
有利子負債	2,609	2,450	2,291	2,132	2,488

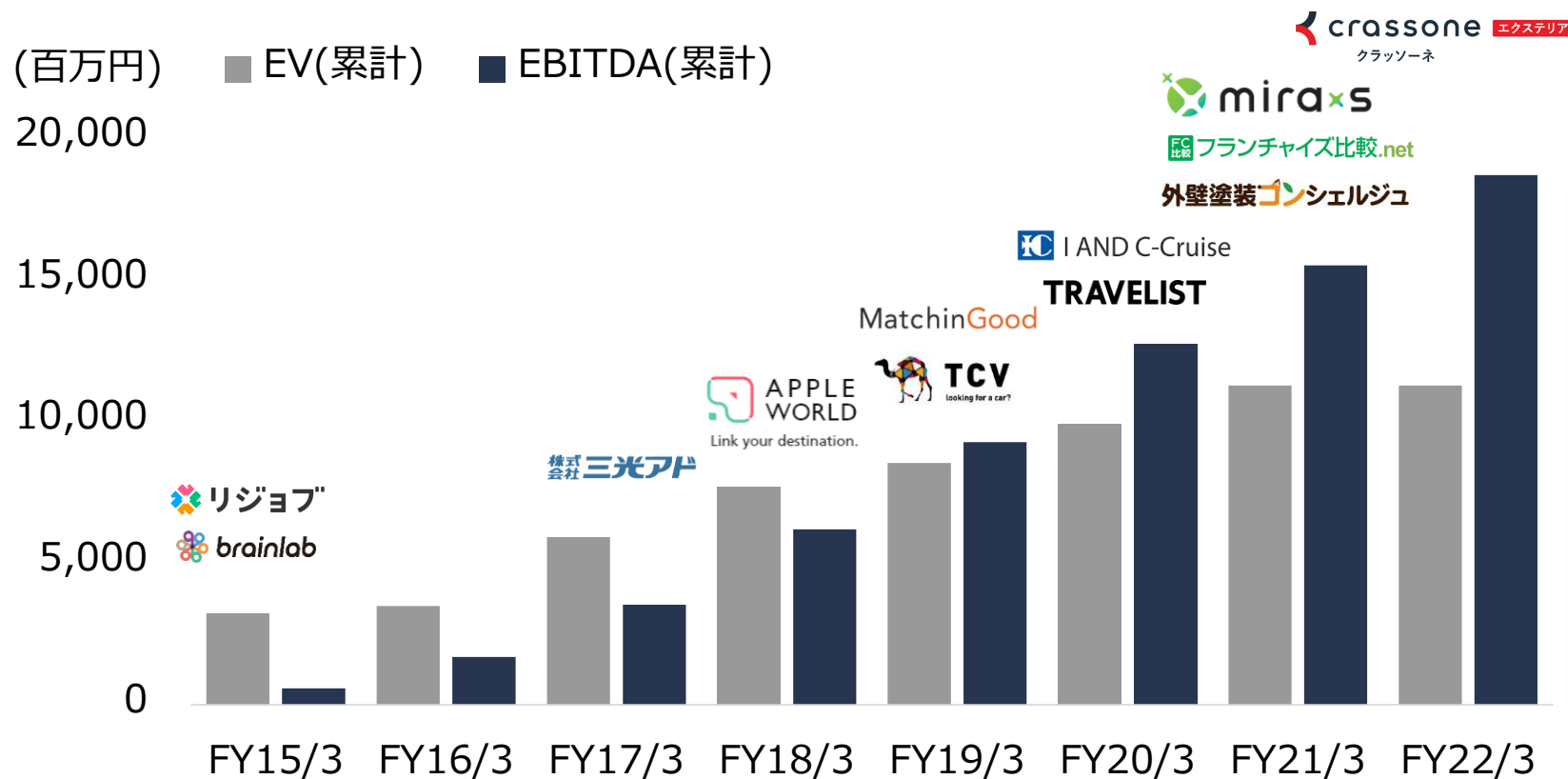
- 創業以来FY2020/3まで13期連続で増収を達成。
- FY2021/3は下半期より旅行・人材領域においてコロナの影響を強く受けるも、他事業の業績拡張もありFY2021/3 4Qを境に前年対比増収増益に回帰。

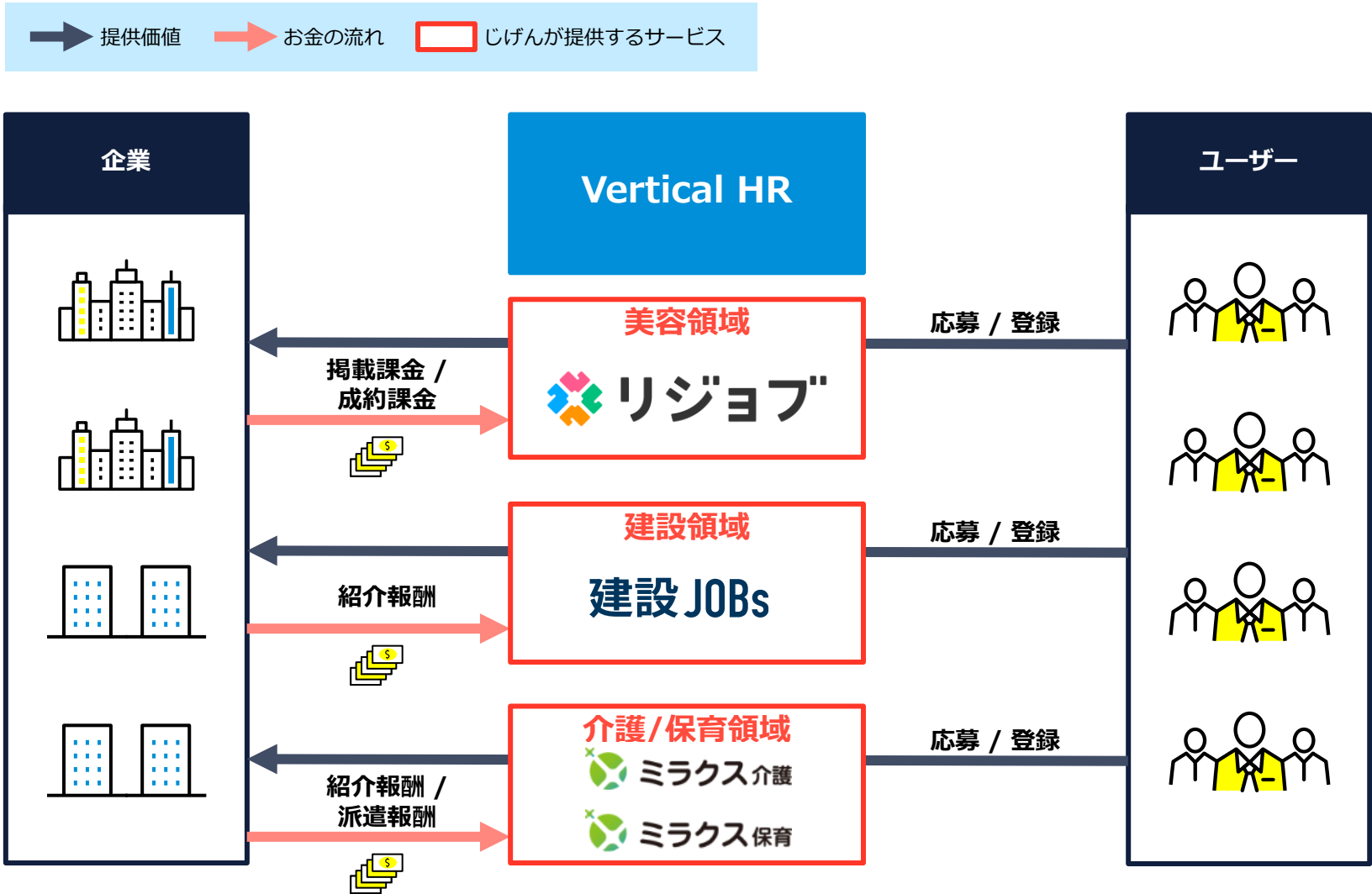
売上・EBITDA推移

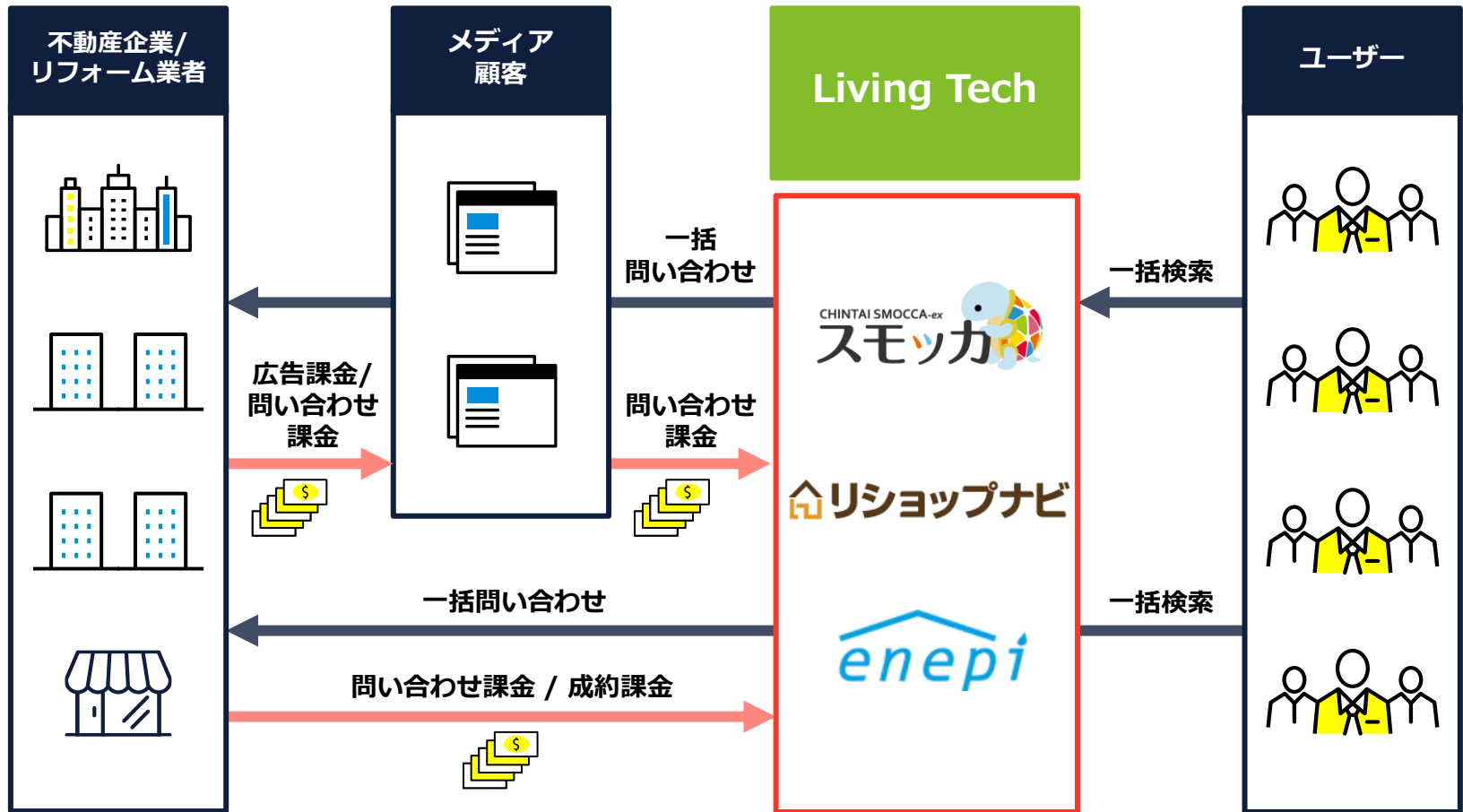
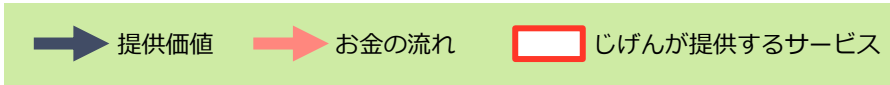


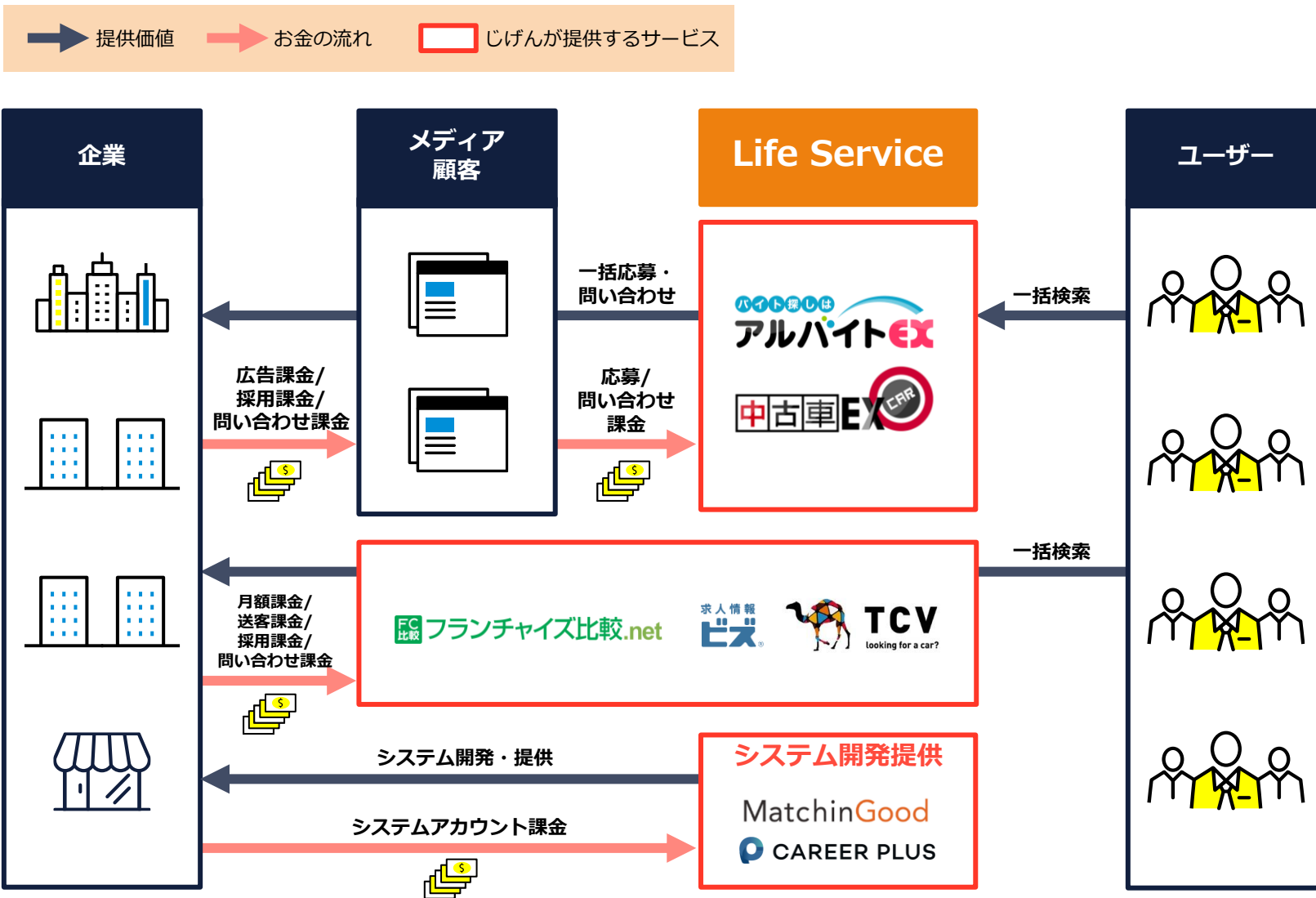
- FY2022/3までの累計20件のM&Aのうち、直近1年の内取得・売却済み2件を除く18件について、EV113億円に対するFY2021/3EBITDA実績は32億円。
- **年間リターンは29%、累計リターン166%。**

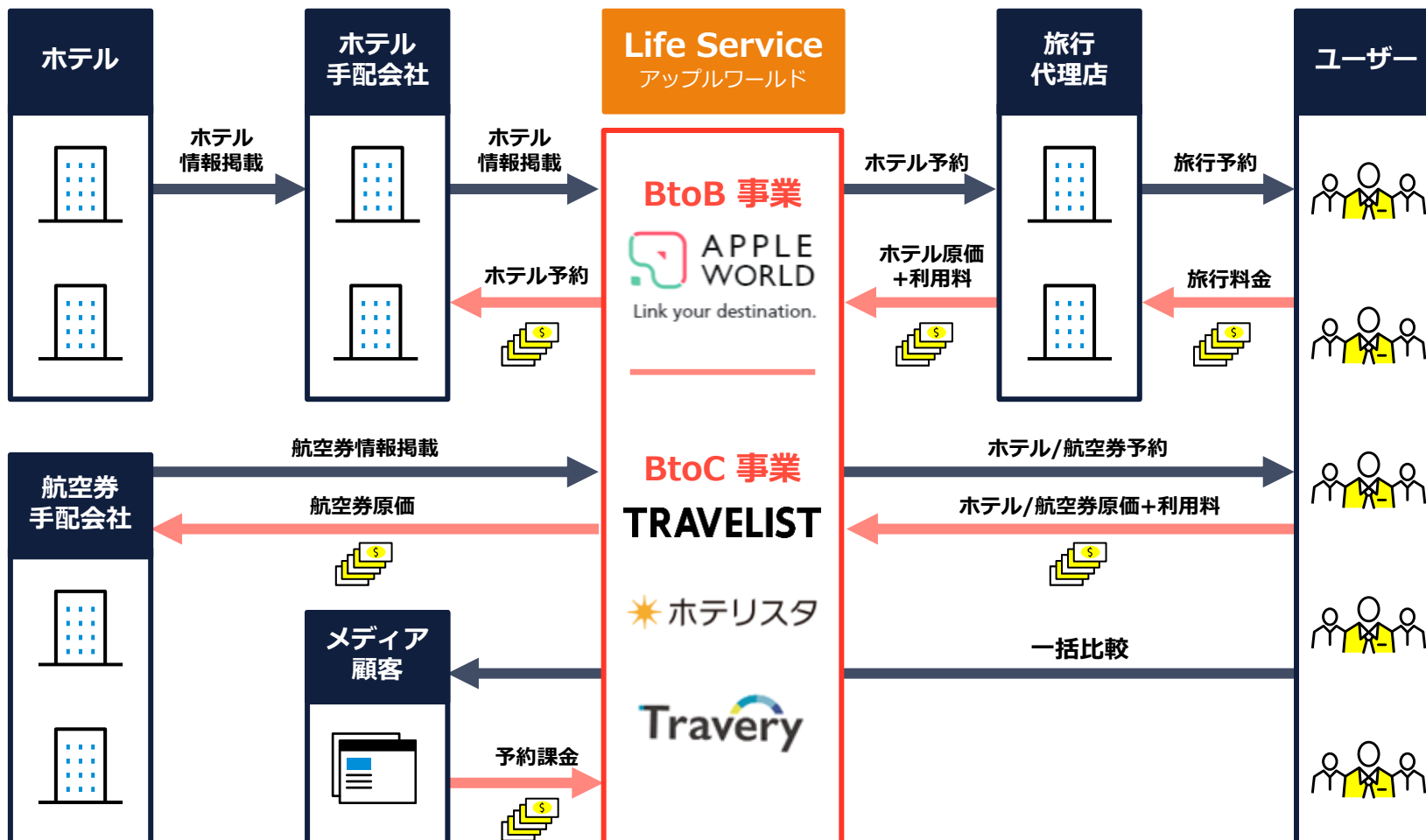
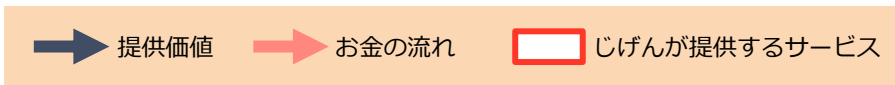
M&Aによる投資成果推移





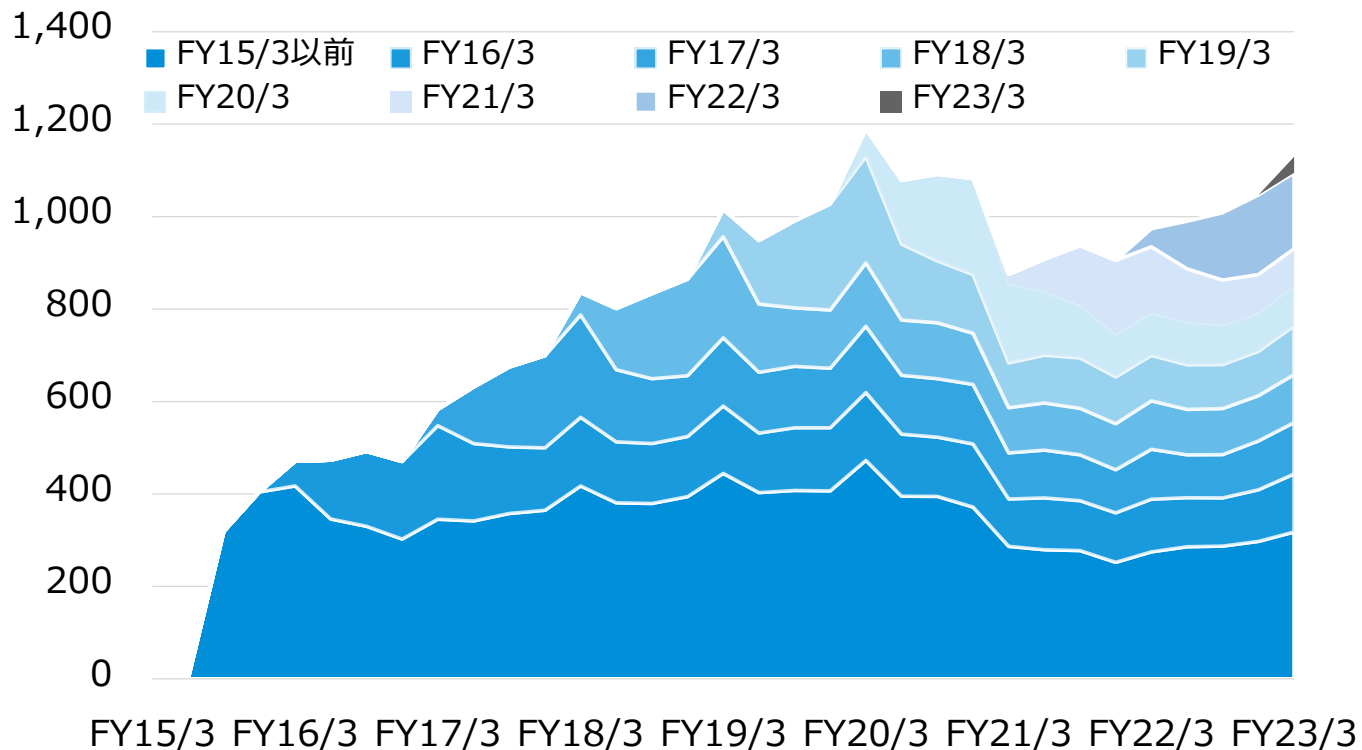






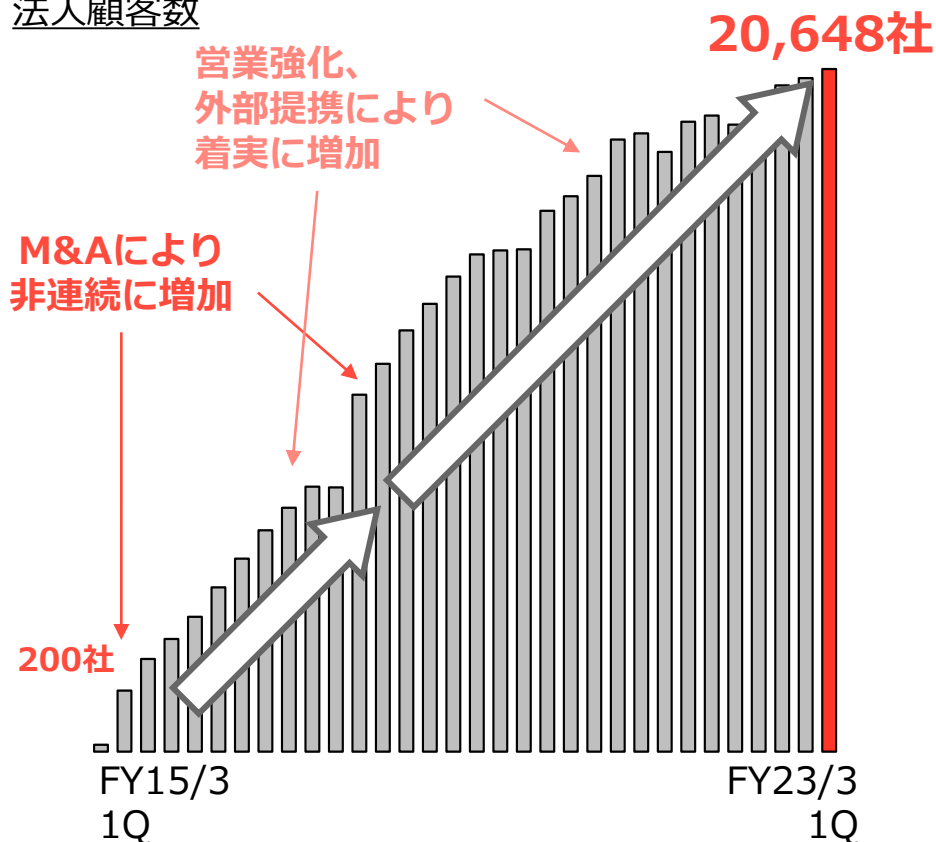
- 美容・ヘルスケア領域において、インターネットメディア事業を運営するリジョブでは、主に中小の法人顧客から構成される積み上げ型収益が順調に回復。
- マッチングテクノロジーの活用によって送客力を強化し、媒体価値を高めることで、顧客あたり売上についても拡大を図る。

リジョブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）



- 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

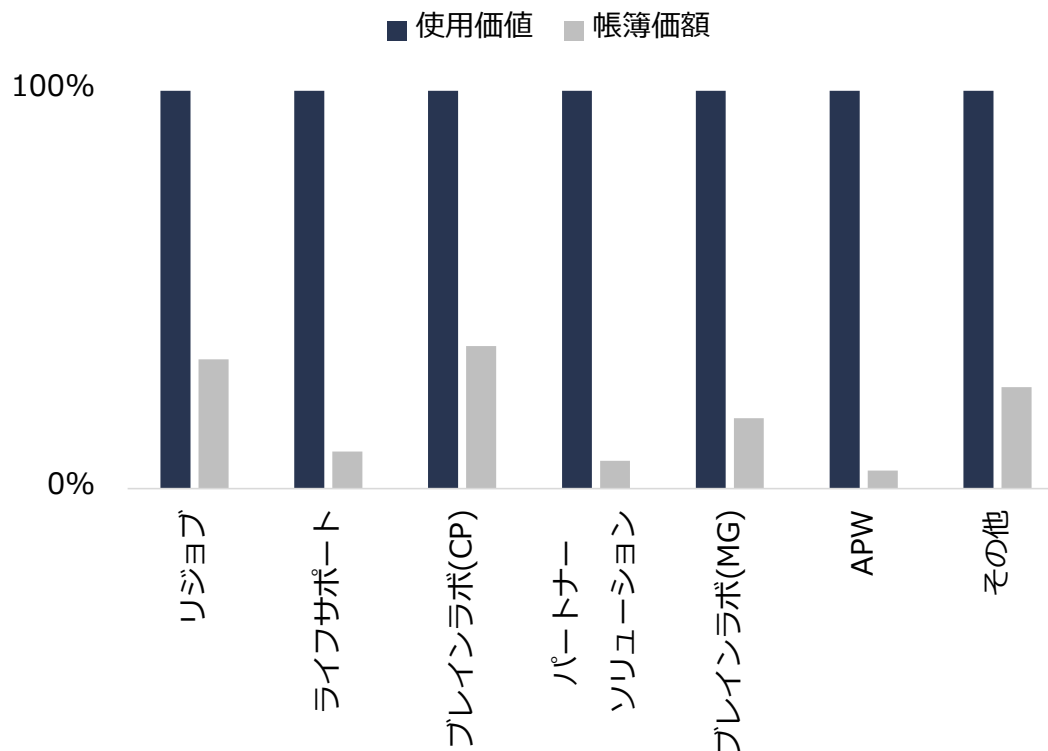


- ✓ 上場以来21件、総額約134億円(取得価額)のM&Aを実施
- ✓ 21件中20件で100%取得、当社より役員従業員を派遣
- ✓ 顧客基盤をはじめとする持続性の高い資産を取得
- ✓ 直近取得・売却済み3件を除く18件の投資額対EBITDA比率は27%(2022年3月期実績)

- のれんを構成する計11のCGUにおいて、IFRSに則り帳簿価額と回収可能価額を比較する減損テストを実施。
- FY22/3において各CGUで回収可能価額が帳簿価額を大幅に上回り、減損損失の計上なし。

のれん: 6,934百万円

その他: 1,261百万円
APW: 497百万円
ブレインラボ(MG): 575百万円
パートナーソリューション: 749百万円
ブレインラボ(CP): 988百万円
ライフサポート: 1,108百万円
リジヨブ: 1,756百万円

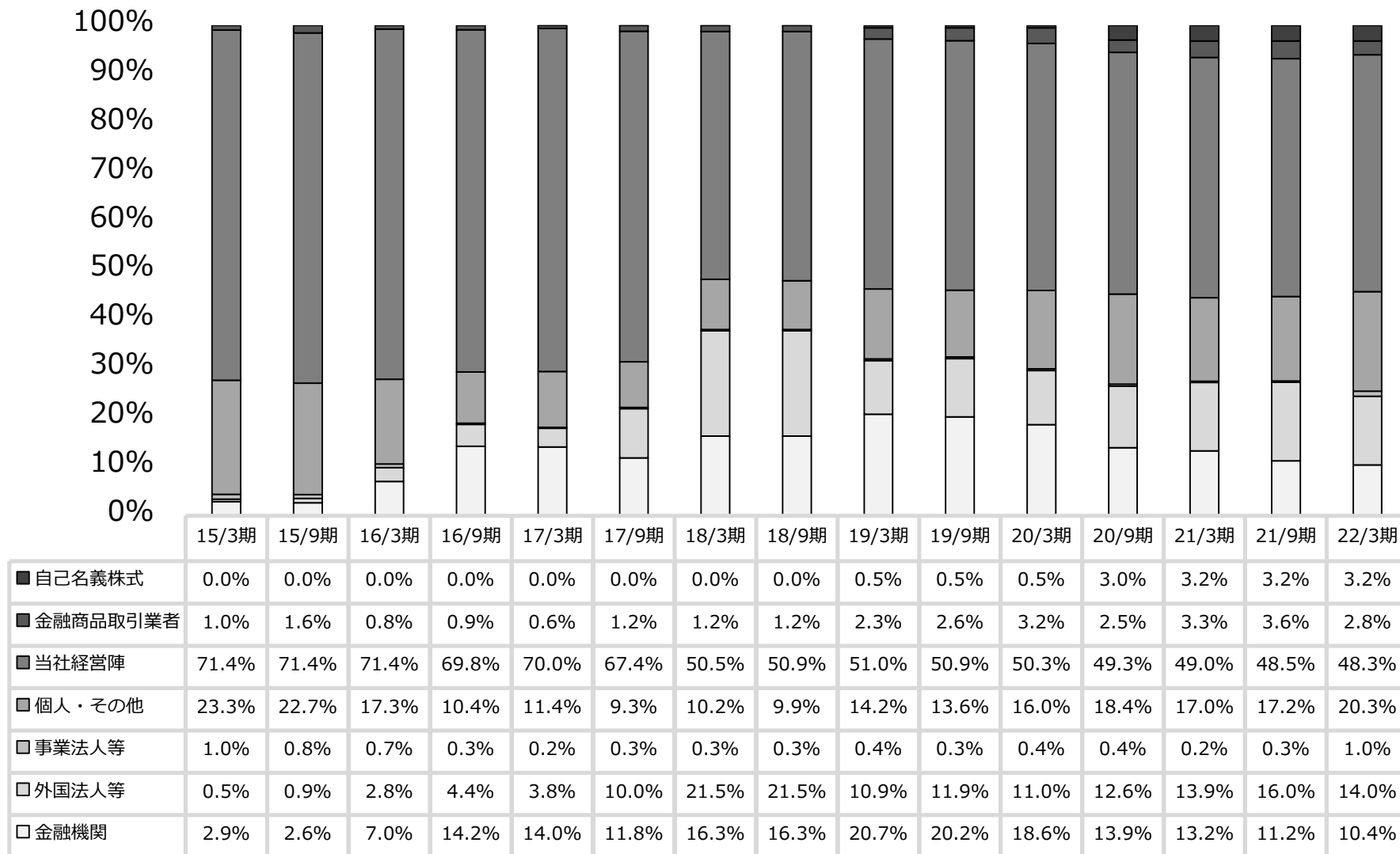


注1: 減損テストでは、使用価値と処分コスト控除後の公正価値の高い方を回収可能価額とするが、事業計画に基づいた将来キャッシュ・フローをベースに算定する使用価値と帳簿価額の比較を記載。

注2: 各CGU(資金生成単位)において、使用価値を1とした場合の帳簿価額との比率を示す。

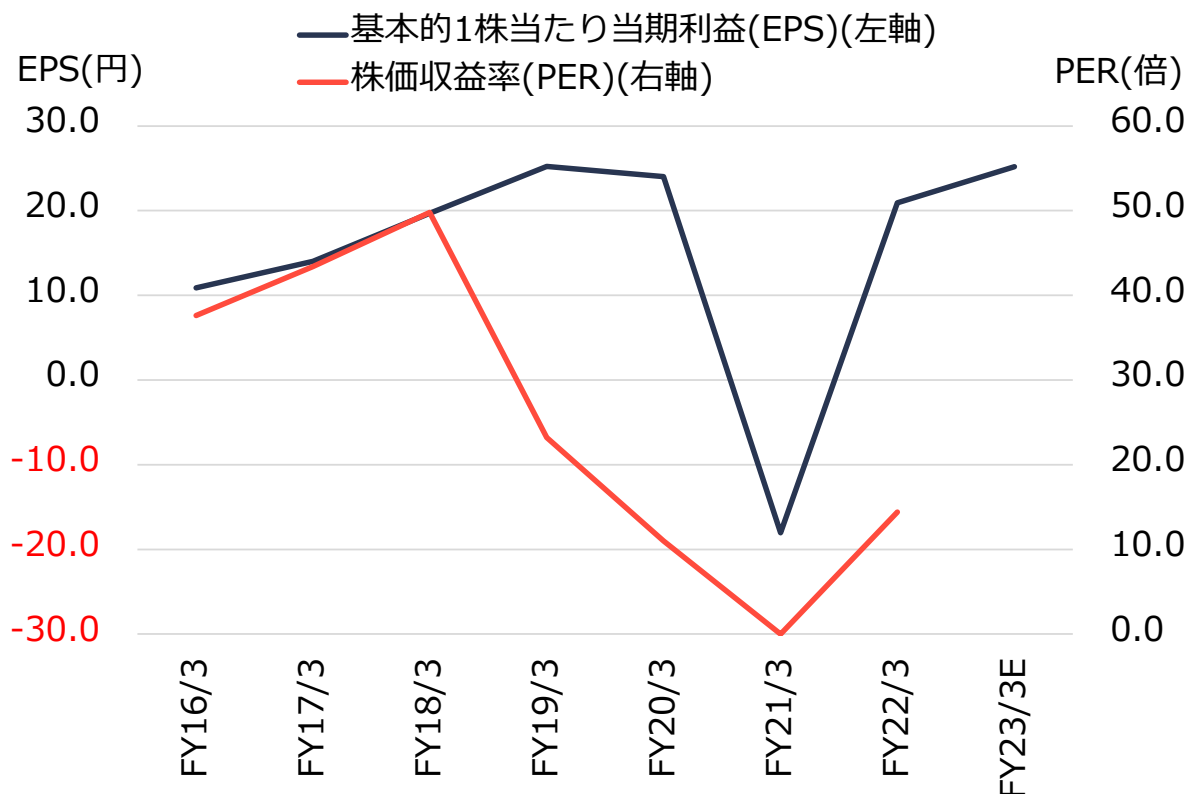
注3: 本決算発表日において、減損テストは会計監査人監査中。

注4: 2022年3月末における結果であり、当該四半期においては減損の兆候がないため、減損テストを実施していない。



- EPSはFY21/3において、主に減損損失計上により大幅に下落したものの、FY22/3より着実に拡大基調。
- FY23/3は業績拡大に伴うEPS伸長に加えて、総額14億円の自己株式取得によってEPS向上を図る。

EPS & PER 推移



注1: FY23/3は業績予想値。

注2: FY21/3は当期損失を計上したため、PERを0倍としている。

- ESG投資指数「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」の構成銘柄に選定。
- ESG/SDGs への取り組み等を通じて社会的責任を果たし、中長期的な企業価値の向上を目指す。

「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄に選定



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

- ✓ FTSE Blossom Japan Sector Relative Index は、各セクターにおいて相対的に、環境、社会、ガバナンス（ESG）について優れた対応を行っている日本企業のパフォーマンスを測定するために設計されている。

本インデックスは、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）の ESG のパッシブ運用ベンチマークとして採用されている。

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：東証プライム（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：603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	薄葉 康生
社外取締役	榊 淳
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. 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

500 | Technology **Fast 500**
2018 APAC **WINNER**
Deloitte. 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 2019 選出

 **FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index** FTSE Blossom Japan Sector
Relative Index構成銘柄に選定

 **D&I AWARD
STANDARD**
of diversity & inclusion
2021 D&Iアワード 2021
スタンダード受賞

 **WOMAN's VALUE AWARD** 2021
特別賞受賞



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 —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 社長執行役員CEO

平尾 丈 (ひらお じょう)

1982年生まれ。2005年慶應義塾大学環境情報学部卒業。
東京都中小企業振興公社主催、学生起業家選手権で優秀賞受賞。
大学在学中に2社を創業し、1社を経営したまま、2005年リクルート入社。新人として参加した新規事業コンテストNew RINGで複数入賞。
インターネットマーケティング局にて、New Value Creationを受賞。
2006年じげんの前身となる企業を設立し、23歳で取締役となる。
25歳で代表取締役社長に就任、27歳でMBOを経て独立。
2013年30歳で東証マザーズ上場、2018年には35歳で東証一部へ市場変更・2022年に東証プライム市場へ移行。
2006年創業以来、13期連続で増収増益を達成。
2022年3月期の連結売上収益は152億円、従業員数は700名を超える。

2011年、孫正義後継者選定プログラム：ソフトバンクアカデミア外部1期生に抜擢。

2011年より9年連続で「日本テクノロジーFast50」国内最多受賞。

2012年より8年連続で「働きがいのある会社」（Great Place to Work(R) Institute Japan）受賞。

2013年「EY Entrepreneur Of the Year Japan 2013」チャレンジングスピリット部門大賞受賞。

2014年、AERA「日本を突破する100人」に選出。

2018年より2年連続で「Forbes Asia Best Under A Billion」に選出。

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。 ・リジヨブ: 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 ・Struct: 建設領域特化型の人材紹介業を運営</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。 ・リジヨブ: 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 ・Struct: 成果(=採用)報酬課金を採用 ・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
<p>積み上げ型収益の定義は？</p>	<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。
<p>じげんの強みは？</p>	<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21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。

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。

当社では、 $EBITDA = \text{営業利益(損失)} + \text{減価償却費及び償却費} + \text{減損損失} + \text{固定資産除却損及び評価損} - \text{負ののれん発生益}$ で算出。

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を指す。

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: 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）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。