



じげん
ZIGEN OVER the DIMENSION

2019年3月期 第4四半期決算説明
2019年5月14日



■ 4Qは前年比売上収益+26%、営業利益+34%を達成(IFRS)。

(百万円)	FY2018/3				FY2019/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上収益	2,502	2,435	2,477	2,853	3,010	3,013	3,234	3,597
前年比	57.1%	46.5%	42.4%	12.3%	20.3%	23.8%	30.6%	26.1%
人材領域	1,868	1,762	1,828	1,930	2,111	2,024	2,206	2,221
不動産領域	417	459	455	565	474	528	539	781
生活領域	217	214	193	358	425	461	489	595
営業利益	847	835	811	830	975	952	1,036	1,115
前年比	61.5%	46.3%	35.0%	5.4%	15.1%	14.0%	27.8%	34.3%
税引前四半期利益	844	822	809	842	973	950	1,037	1,114
四半期利益	499	463	484	723	674	632	696	808

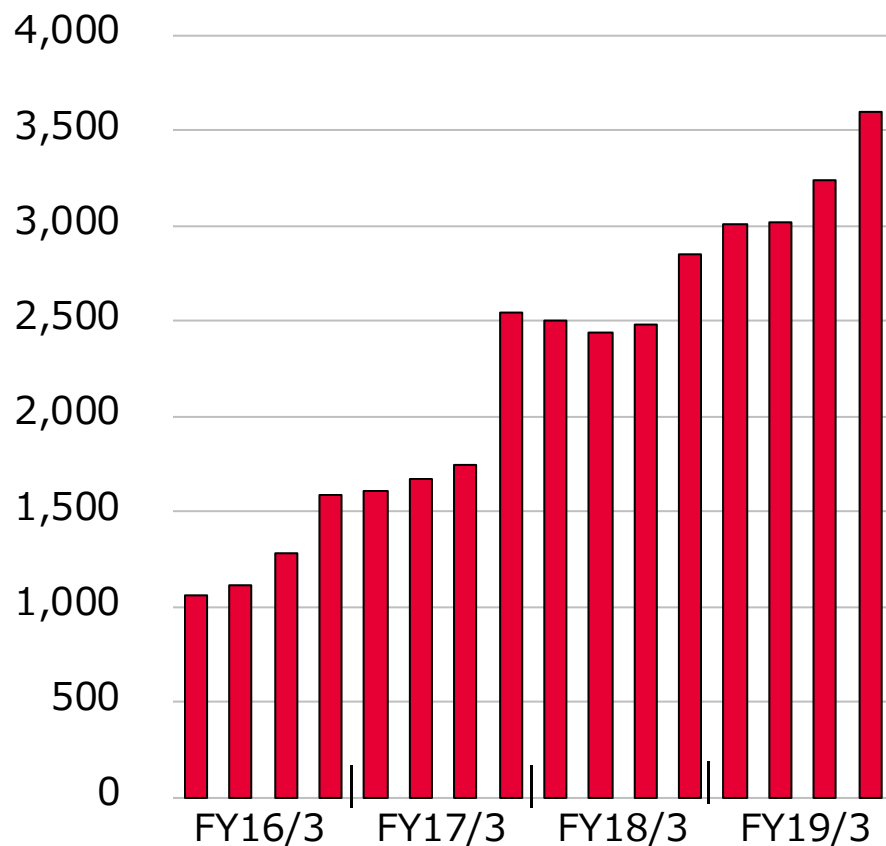
注: 2019年3月期より引越しメディアを生活領域から不動産領域に移行。





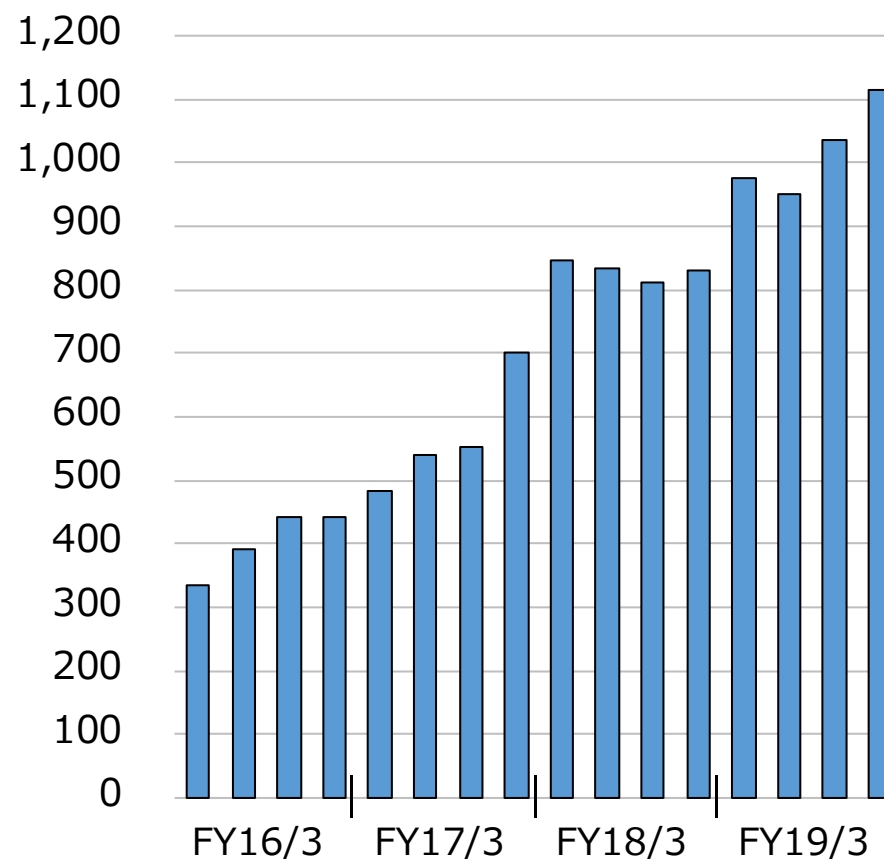
- 過去最高の売上収益と営業利益を更新。
- 上場来21四半期連続の前年比増収増益を達成。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



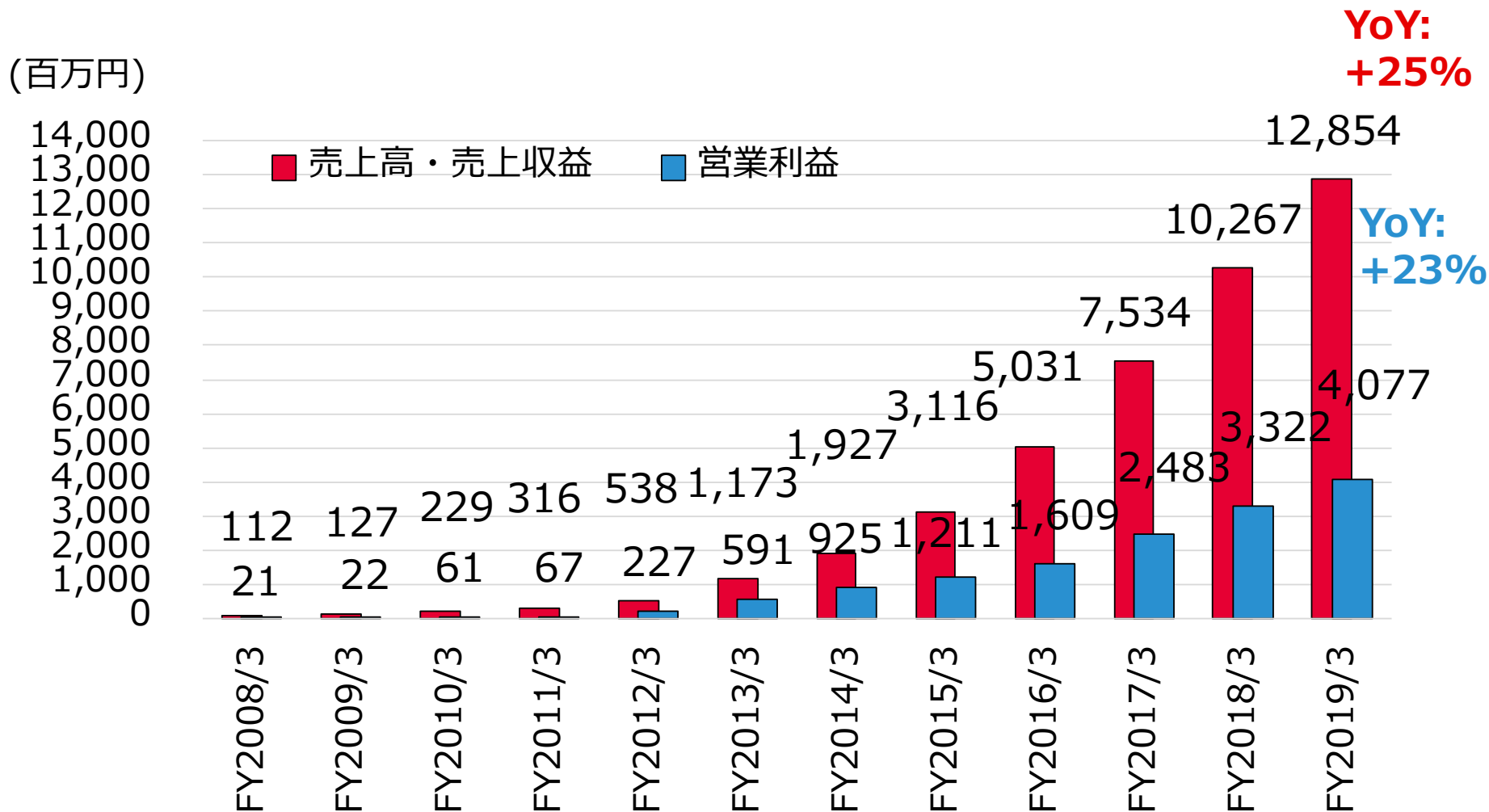
注: 2017年3月期以前は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。

四半期連結営業利益推移 (百万円)



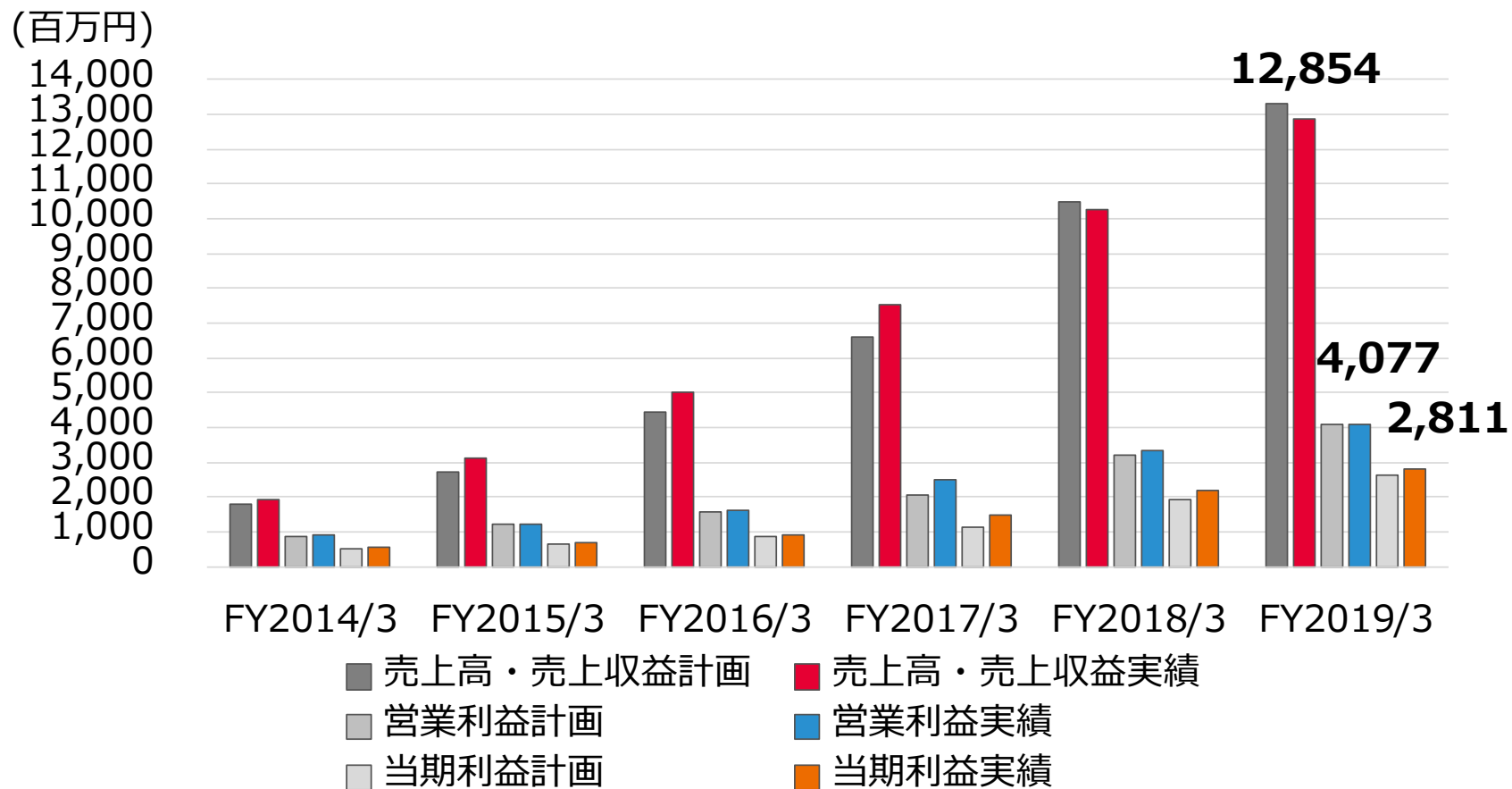


■ 2006年の設立以来、12期連続で前年比増収増益を達成。





- 売上収益は人材領域の非インターネットメディア事業の影響により計画を僅かに下回る。
- 営業利益は上場来6期連続で期首計画達成。
- 戦略的な財務マネジメントにより、当期利益は期首計画を+8%上回る。



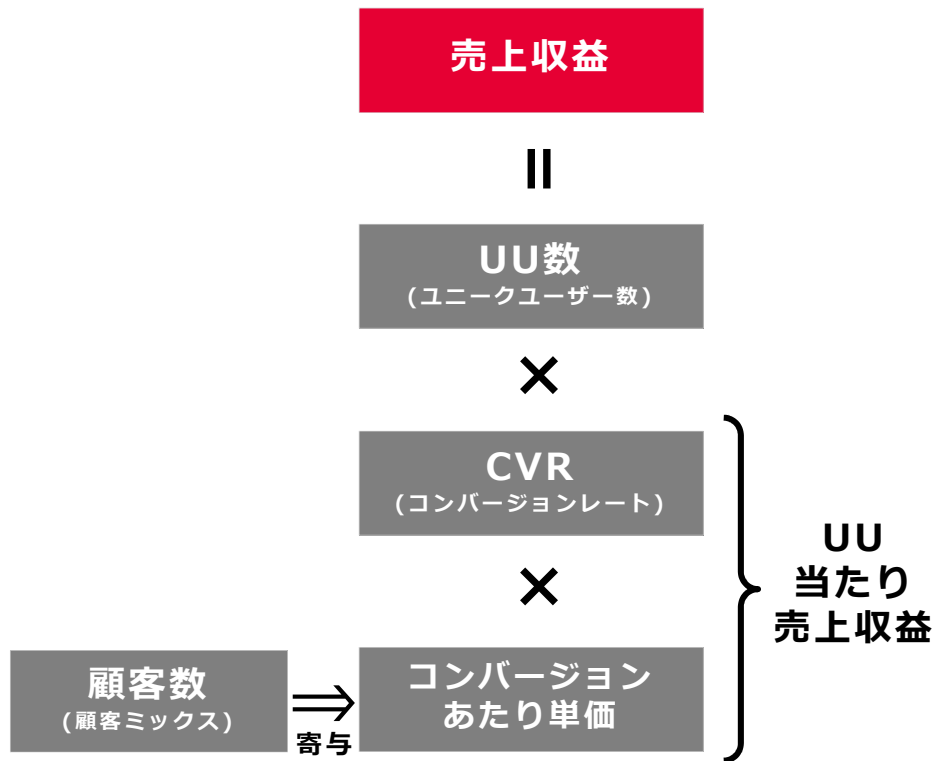
注: 2017年3月期以降はIFRS。





- 主力のインターネットメディア事業の売上をUU数、CVR、コンバージョンあたり単価に分解。
- コンバージョンあたり単価への寄与度が大きいKPIとして顧客数を管理。

KPIの計算式



KPIごとの成長施策例

UU (ユニークユーザー数)	<ul style="list-style-type: none"> ● 検索エンジンの最適化 ● 検索連動型広告の運用最適化 ● メディアアライアンスの強化 ● データベース数拡大による掲載情報の増加 ● データベースの内製化による集客最適化 ● マス広告
CVR (コンバージョンレート)	<ul style="list-style-type: none"> ● サイトデザインの変更等によるユーザーインターフェイスの改善 ● サイト内検索ロジックの改善 ● ニーズに応じた掲載情報の整理・改善
コンバージョンあたり単価	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客管理の改善によるリピーター数の向上 ● 高単価商材への送客強化 ● 高単価顧客の増加によるミックスの改善

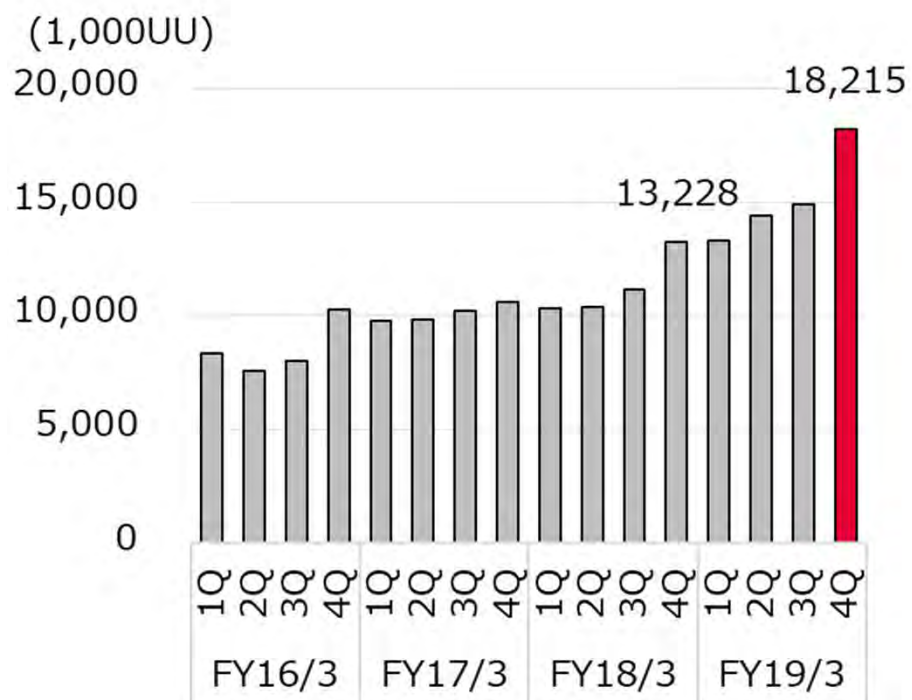




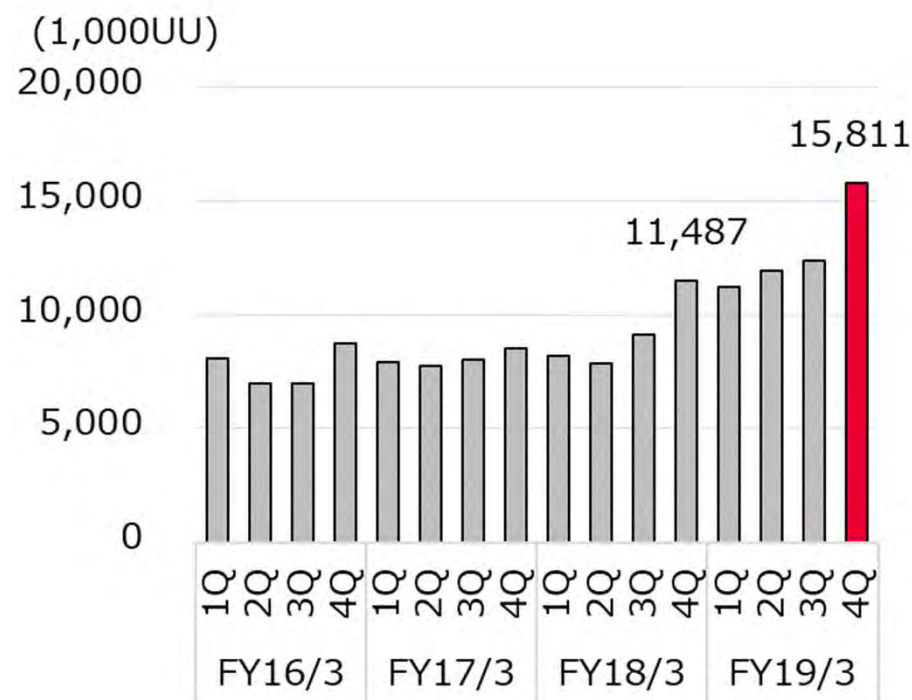
インターネットメディア事業のKPI推移: UU

■ UU: 4Qは連結全体で前年比+38%、新規メディアを手掛けるにじげんを除くと+38%。
前期末より注力してきた集客施策の効果が発現し、「アルバイトEX」、「スモッカ」、
「中古車EX」といった主力メディアの大幅増に寄与。TCVの新規連結も貢献。

UU/月の推移 (にじげん含む)



UU/月の推移 (にじげん除く)



注: UUを集計していないサービスの数値は除く。

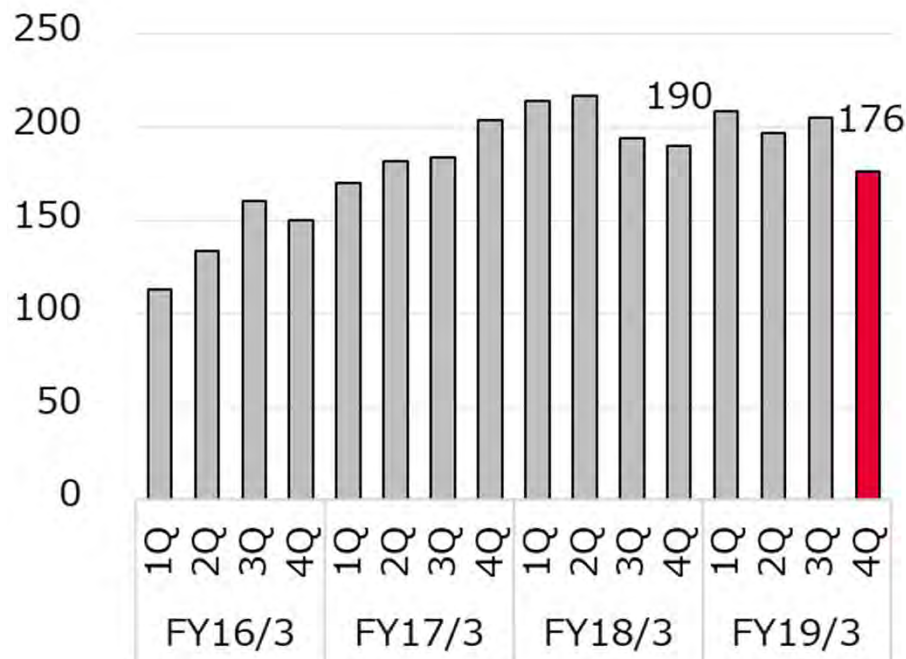




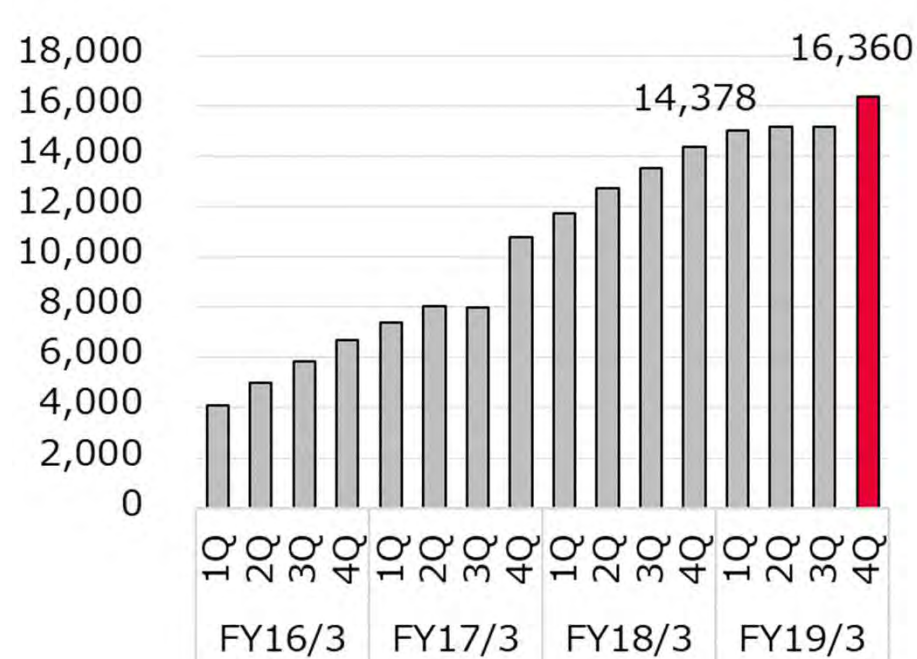
インターネットメディア事業のKPI推移: UU当たり売上収益

- UU当たり売上収益: 4Qは前年比▲7%。TCVの新規連結等によるUU数の急増が影響。
人材領域やTCVを除く生活領域では前年比改善。
- 顧客数: 中期的な単価上昇に不可欠な顧客基盤は16,000社超まで拡大。

UU当たり売上収益の推移 (円)

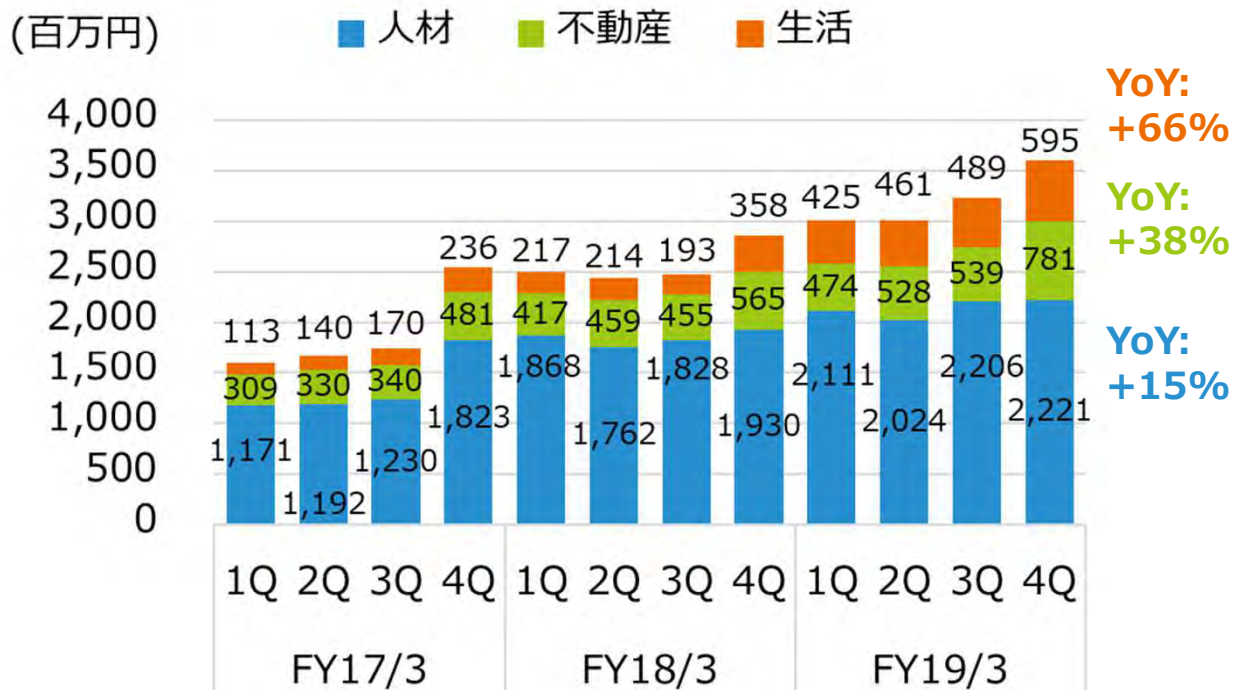


顧客数の推移 (社)



注: UUを集計していないサービスの数値は除く。顧客数は各四半期末から1年以内に売上の発生したアクティブ顧客企業の合計。





注: 2019年3月期より引越しメディアを生活領域から不動産領域に移行。

	人材	不動産	生活	備考
UU	◎	◎	◎	掲載データベースの拡張や効率的な広告運用が奏功し、全領域で増加。生活ではTCVの新規連結も寄与。
CVR	△	△	△	UUの流入チャネルミックスの変化やTCVの新規連結に伴うUU数の増加といったテクニカルな要因もあり、前年比横ばい。
単価	○	△	△	人材領域ではマッチングテクノロジーの活用によって高効率な送客を行うことで顧客との関係性が強化され上昇。不動産、生活は横ばい圏。

注: ◎: 大幅増加 ○: 増加 △: 現状維持(微増、微減) ×: 大幅減少。いずれも前年同期に対する比較数値。





- 全体的な費用構造に大きな変化はなし。
- ユーザー集客のための広告宣伝費+販売促進費が最大で、人件関連費がそれに次ぐ構成比。

(百万円)	FY2018/3				FY2019/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
金額								
人件関連費(制作)	116	122	120	142	119	114	159	177
その他売上原価	311	277	299	313	299	290	283	389
人件関連費(非制作)	315	312	352	419	461	453	454	500
広告宣伝費+販売促進費	597	637	661	888	816	880	948	1,016
顧客資産償却費	22	22	22	22	22	22	22	27
その他販管費+その他収益・費用	294	230	212	239	318	303	332	374
対売上高・売上収益比率								
人件関連費(制作)	4.6%	5.0%	4.8%	5.0%	3.9%	3.8%	4.9%	4.9%
その他売上原価	12.4%	11.4%	12.1%	11.0%	9.9%	9.6%	8.7%	10.8%
人件関連費(非制作)	12.6%	12.8%	14.2%	14.7%	15.3%	15.0%	14.1%	13.9%
広告宣伝費+販売促進費	23.9%	26.2%	26.7%	31.1%	27.1%	29.2%	29.3%	28.2%
顧客資産償却費	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%
その他販管費+その他収益・費用	11.8%	9.4%	8.6%	8.4%	10.6%	10.0%	10.3%	10.4%

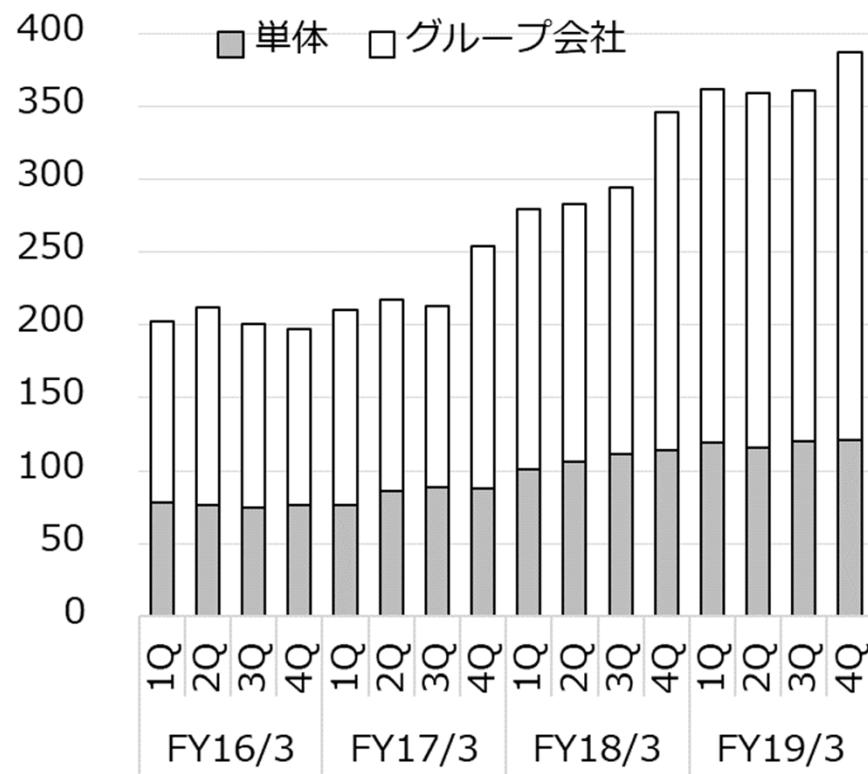
注：人件関連費には機能子会社への業務委託費やクラウドサービスへの発注費を含む。



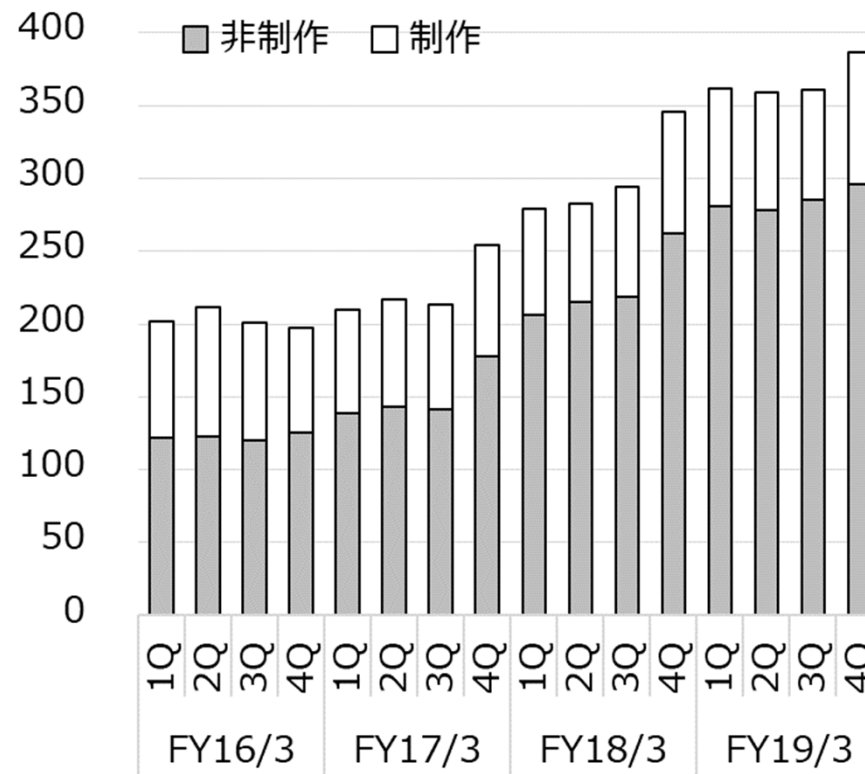


- 2019年3月末従業員数は387名。
- マatchingグッド(4月1日にブレイン・ラボと合併)の連結開始や既存事業、コーポレート部門の体制強化によって増加。

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68.8%、
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)	FY2018/3		FY2019/3		
	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
現金・現金同等物	6,936	6,746	7,341	7,643	7,278
流動資産	8,882	8,661	9,386	9,788	9,580
金銭信託	370	370	370	90	0
のれん	7,555	7,555	7,555	7,762	8,263
無形資産	948	988	1,050	1,132	1,209
非流動資産	9,495	9,521	9,613	9,654	10,467
資産合計	18,378	18,182	18,999	19,442	20,047
短期有利子負債	1,680	1,680	1,680	1,570	1,281
流動負債	5,310	4,860	5,445	5,512	5,815
長期有利子負債	1,491	1,071	651	341	210
非流動負債	1,690	1,269	854	534	430
負債	7,000	6,129	6,299	6,046	6,245
資本	11,378	12,053	12,700	13,395	13,802
負債・資本合計	18,378	18,182	18,999	19,442	20,047
親会社所有者帰属持分比率	61.9%	66.3%	66.8%	68.9%	68.8%
有利子負債	3,171	2,751	2,331	1,911	1,491







じげん

ZIGE N OVER the DIMENSION

2020年3月期 経営方針説明
2019年5月14日



1. 骨子と計数目標

2. 事業戦略

3. 投資財務戦略

4. 参考資料





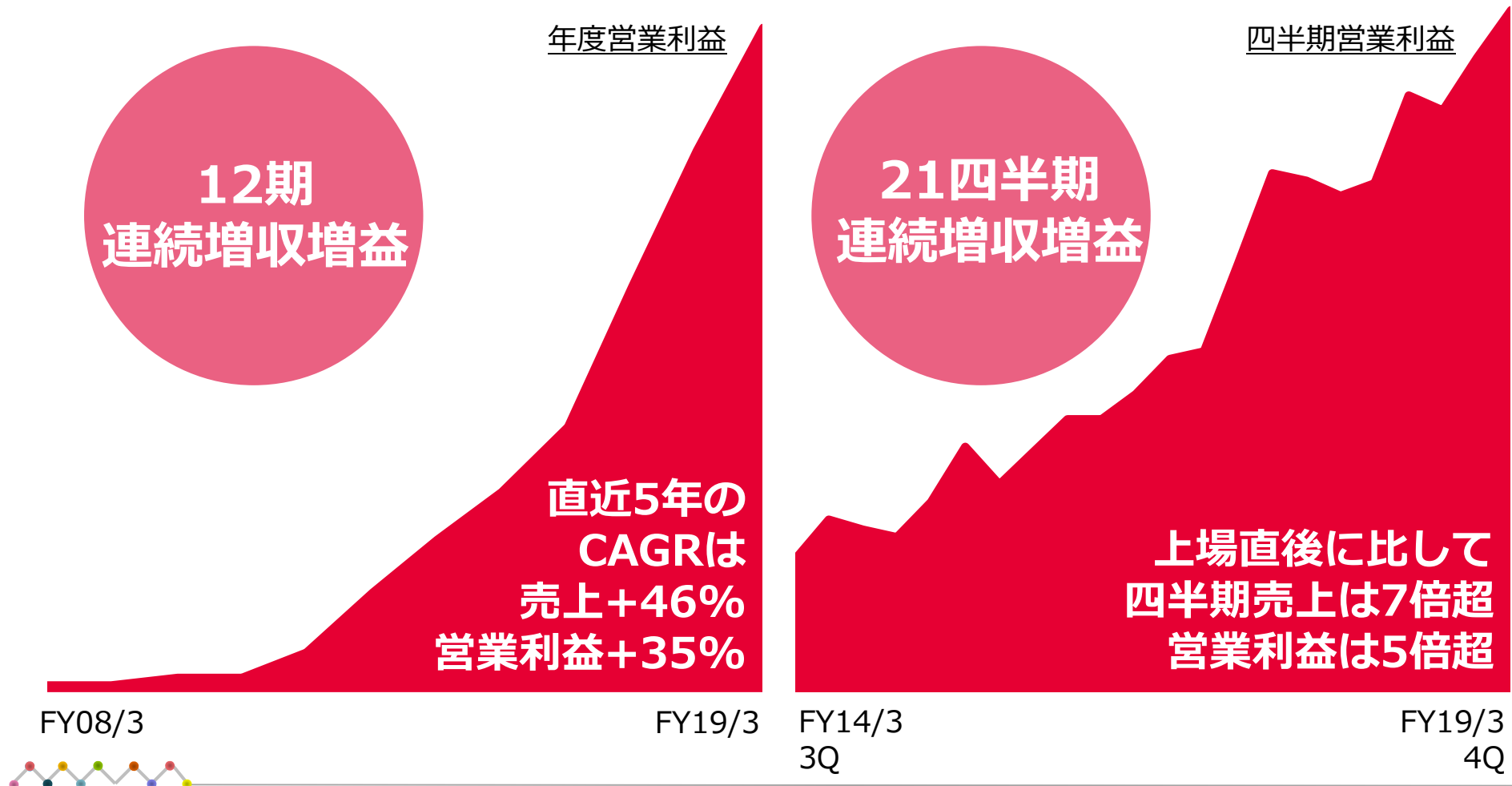
1. 骨子と計数目標





持続的な成長、収益の「質」へのこだわり(1)

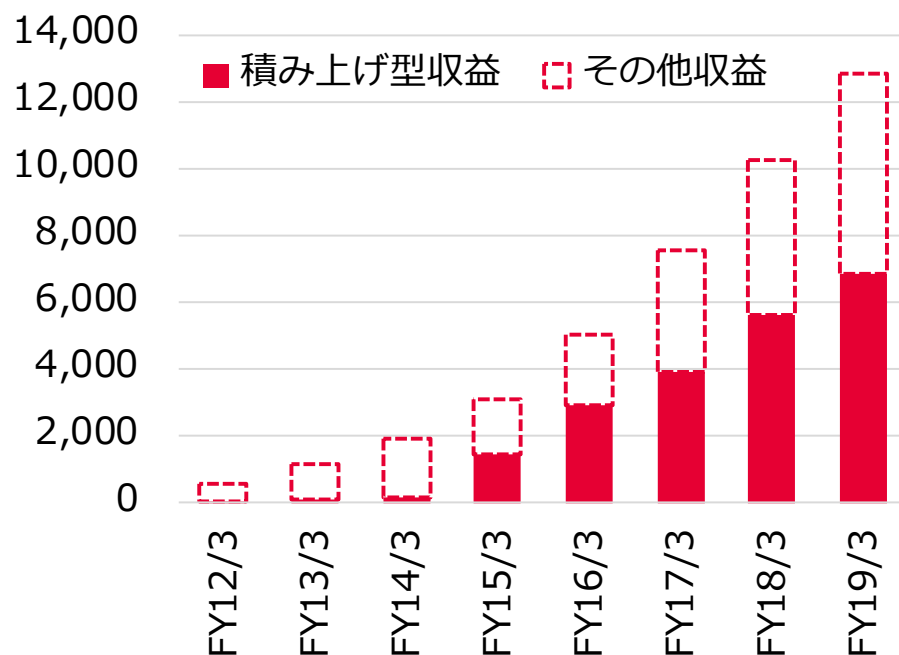
■メディアプラットフォームを運営する企業として、一過性ではなく**持続的な成長を志向**。





- 法人顧客との商流を持続性の高い資産として蓄積し、**積み上げ型の収益を着実に増額。**
- **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）



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。

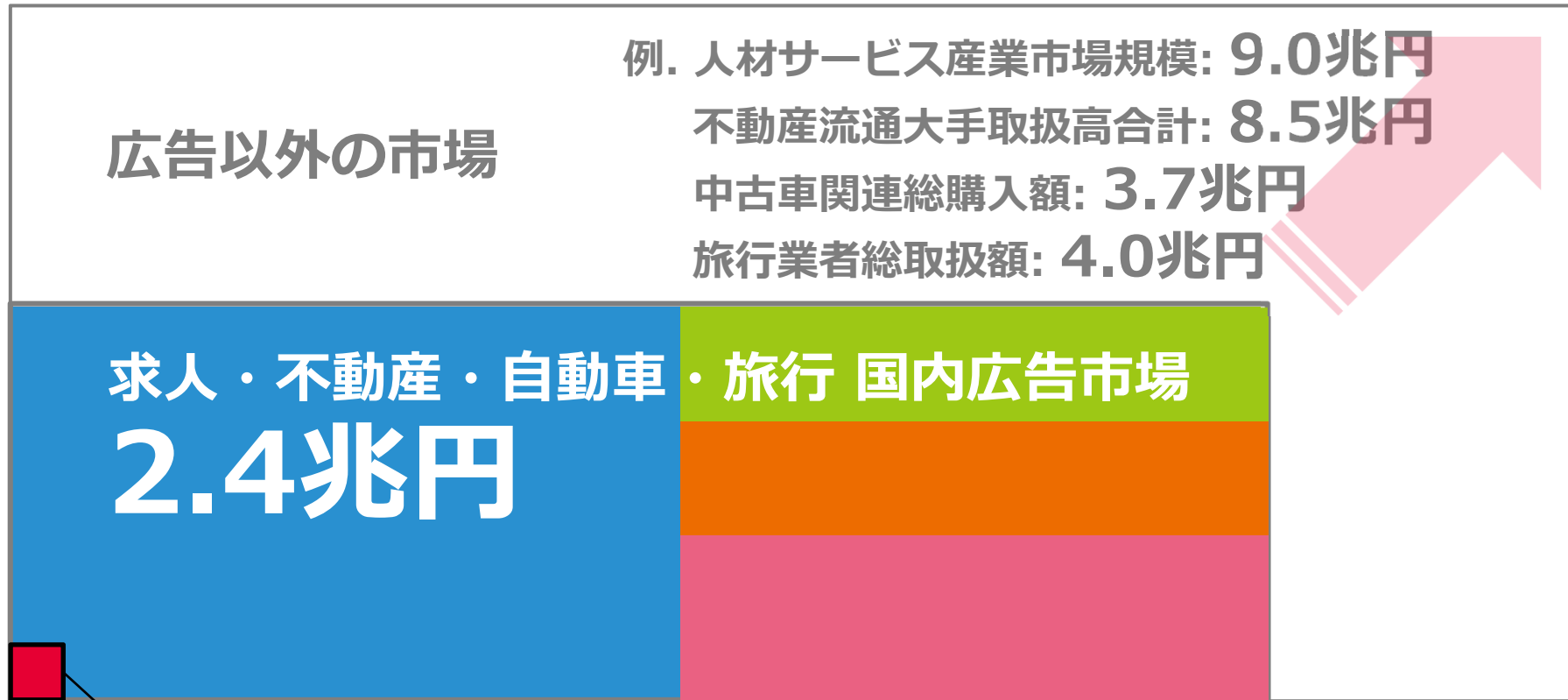
注：積み上げ型収益には、メディア顧客以外へのインターネットメディア事業売上、システム関連事業の月額利用料、及び個人ユーザー向け課金収益を含む。





持続的な成長の背景: 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。**



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

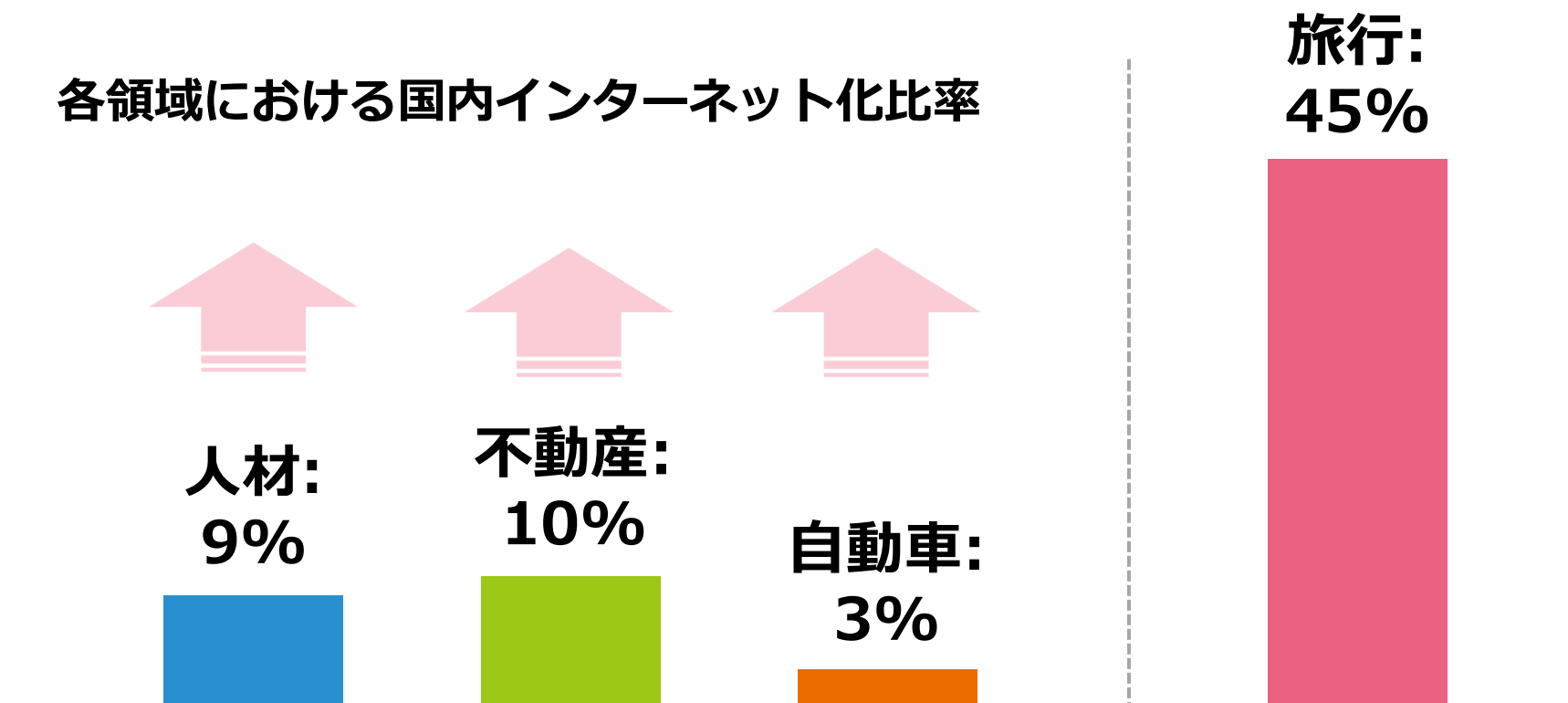




持続的な成長の背景: 確立された肥沃な市場(2)

- 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



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。

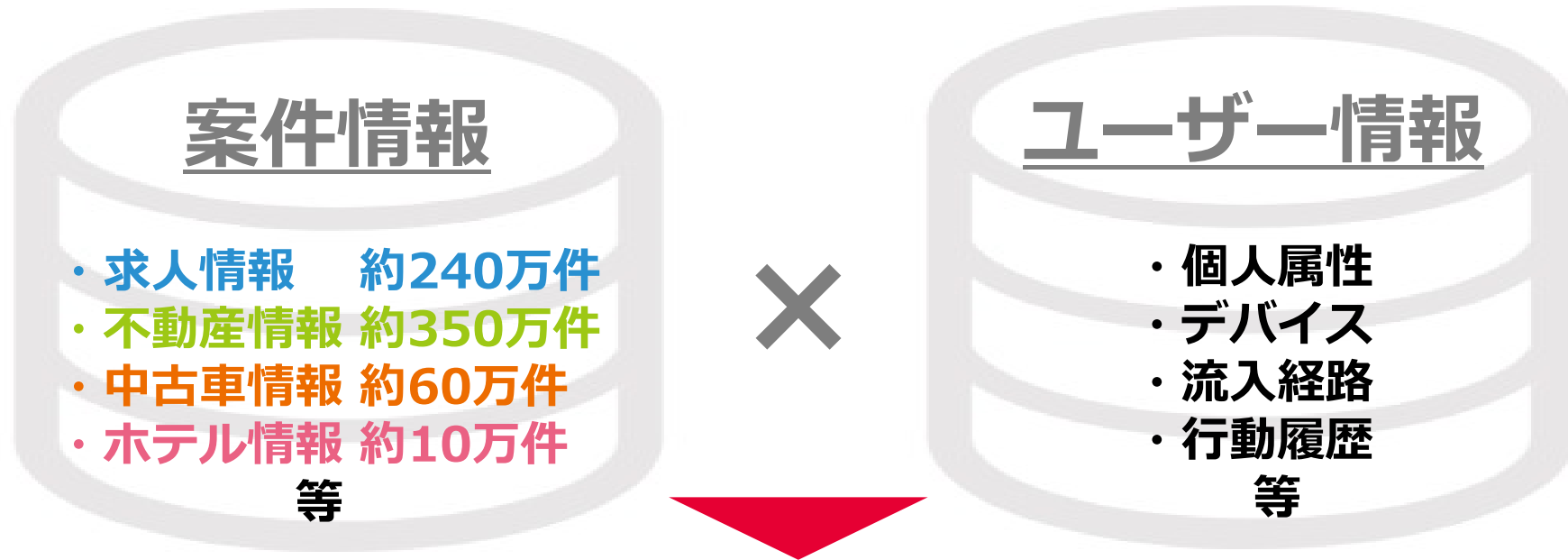
出所: 人材サービス産業の近未来を考える会、全国求人情報協会、経済産業省、Phocuswright Japan





持続的な成長の背景: 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。





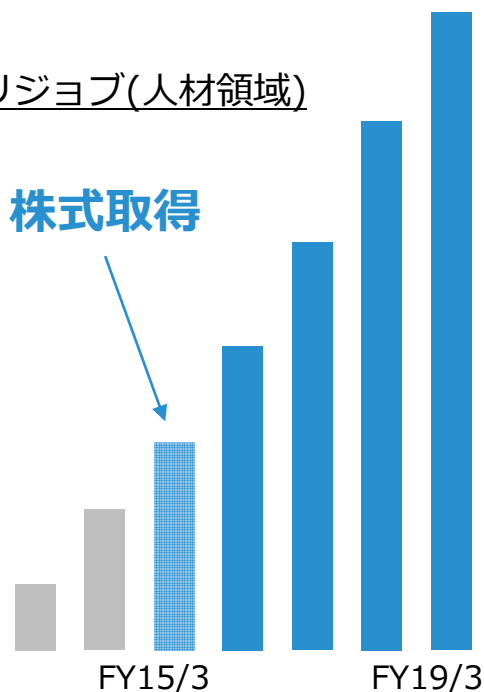
持続的な成長の背景: 多領域展開可能なテクノロジー(2)

- 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

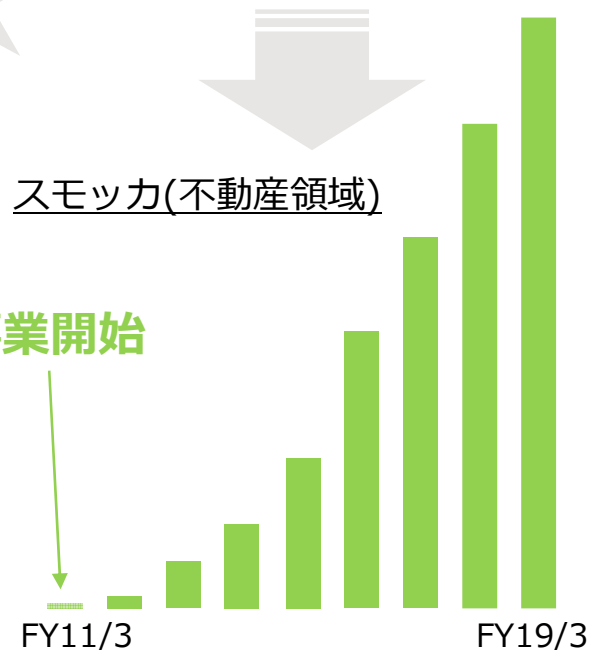
リジョブ(人材領域)

株式取得



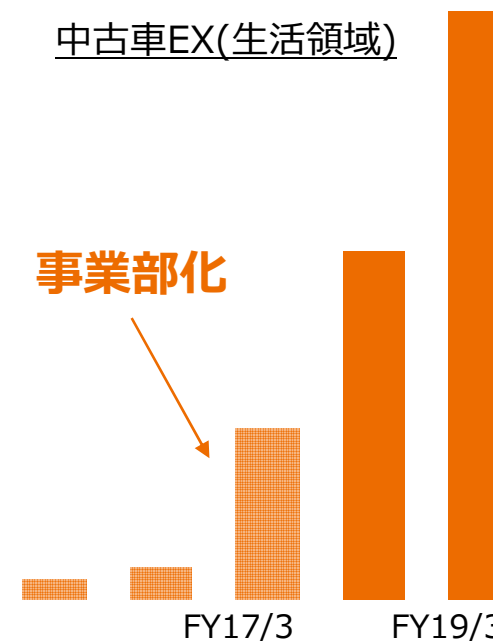
スモッカ(不動産領域)

事業開始



中古車EX(生活領域)

事業部化

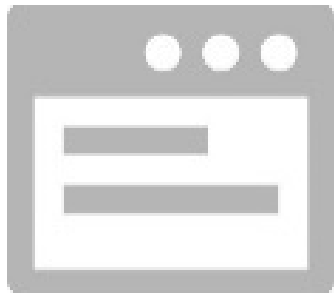


注: いずれも年度売上収益・売上高。

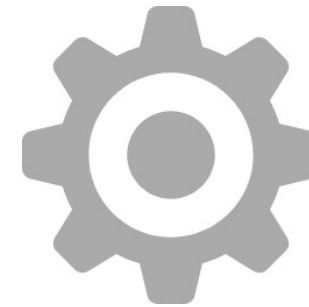


- 媒体価値向上による単価上昇→それを原資とする広告手法拡大→それに伴うユーザー数増及び媒体価値向上、という正の成長スパイラルをビジネスモデルに内包し、**集客力を遡増**。

送客単価・媒体価値



広告手法



ユーザー



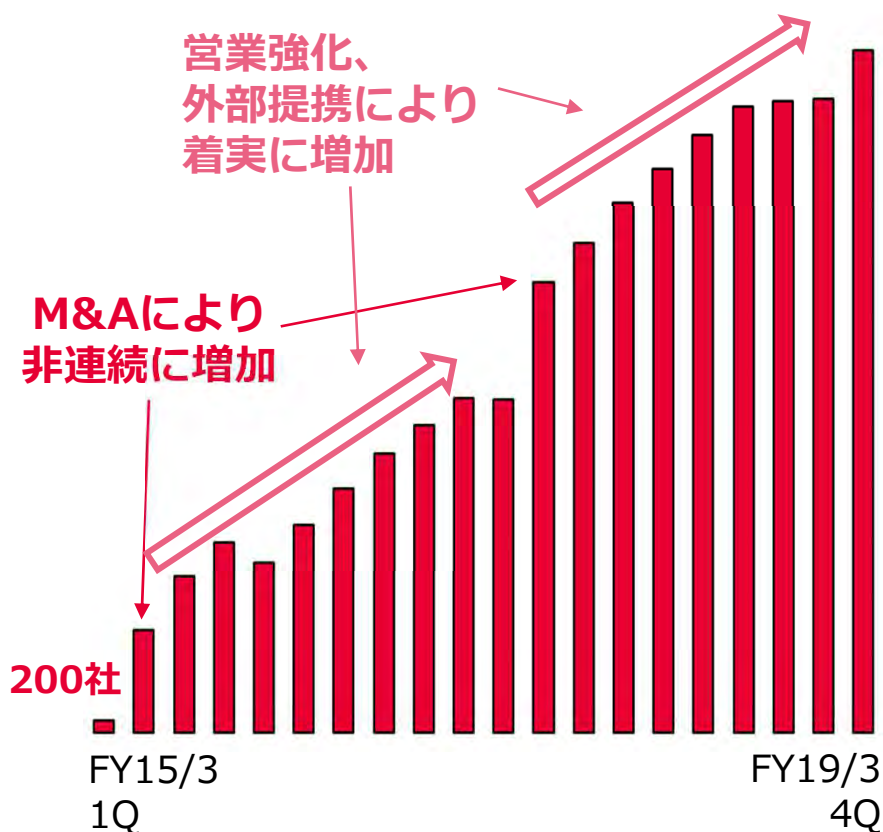


持続的な成長の背景: 再現性の高いストラテジー(2)

- 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

16,360社



- ✓ 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**、**上場来21四半期連続**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。





- 2020年3月期は**大幅な増収増益基調を継続**しつつ、長期にわたる安定成長を持続させるための重点的な投資時期と位置付け。
- 既存事業における顧客基盤拡大や新規事業における集客機能強化、及び持続的な成長を支える体制整備のため、3.5億円程度の先行費用を想定。

(百万円)	FY2019/3実績	FY2020/3計画	前年比
売上収益	12,854	15,400	+20%
人材領域	8,562	10,100	+18%
不動産領域	2,322	2,800	+21%
生活領域	1,970	2,500	+27%
営業費用	8,777	10,650	+21%
人件関連費	2,426	3,000	+24%
広告費+販促費	3,660	4,500	+23%
その他	2,691	3,150	+17%
営業利益	4,077	4,750	+17%
当期利益	2,811	3,275	+17%





- 2016年5月、第1次中期経営計画“Protostar”(2017年3月期～2021年3月期)を発表。
- 2017年5月、中期経営計画(2018年3月期～2020年3月期)を従前公表値から大幅に上方修正。
- 2018年5月、2019年3月期計画を従前公表値から上方修正。

公表時期	目標値(百万円)	FY2017/3	FY2018/3	FY2019/3	FY2020/3	FY2021/3
2016年5月	売上収益	6,600	8,300	10,200	12,300	15,000
	営業利益	2,050	2,600	3,200	4,000	5,000
	当期利益	1,150	1,500	1,800	2,300	2,800
2017年5月	売上収益	7,556	10,500	13,200	16,600	
	営業利益	2,276	3,200	4,050	5,100	
	当期利益	1,284	1,930	2,430	3,060	
2018年5月	売上収益	7,556	10,267	13,300		
	営業利益	2,276	3,322	4,070		
	当期利益	1,284	2,170	2,610		



注：網掛けされた数値は実績値。目標値がレンジの場合は下限値を記載。



2019年3月期実績と2020年3月期計画の位置付け

- 2019年3月期は“Protostar”から2度にわたって上方修正された利益目標を超過達成。2016年3月期からの営業利益のCAGRは+36%。
- 2020年3月期は、グループ経営が複層化する中での戦略的な財務マネジメントを継続。前述の先行費用3.5億円を織り込んでも、当期利益は過年度に示した全数値目標を上回る水準を目指す。

公表時期	目標値(百万円)	FY2017/3	FY2018/3	FY2019/3	FY2020/3	FY2021/3
2016年5月	売上収益	6,600	8,300	10,200	12,300	15,000
	営業利益	2,050	2,600	3,200	4,000	5,000
	当期利益	1,150	1,500	1,800	2,300	2,800
2017年5月	売上収益	7,556	10,500	13,200	16,600	
	営業利益	2,276	3,200	4,050	5,100	
	当期利益	1,284	1,930	2,430	3,060	
2018年5月	売上収益	7,556	10,267	13,300		
	営業利益	2,276	3,322	4,070		
	当期利益	1,284	2,170	2,610		
2019年5月	売上収益	7,556	10,267	12,854	15,400	
	営業利益	2,276	3,322	4,077	4,750	
	当期利益	1,284	2,170	2,811	3,275	

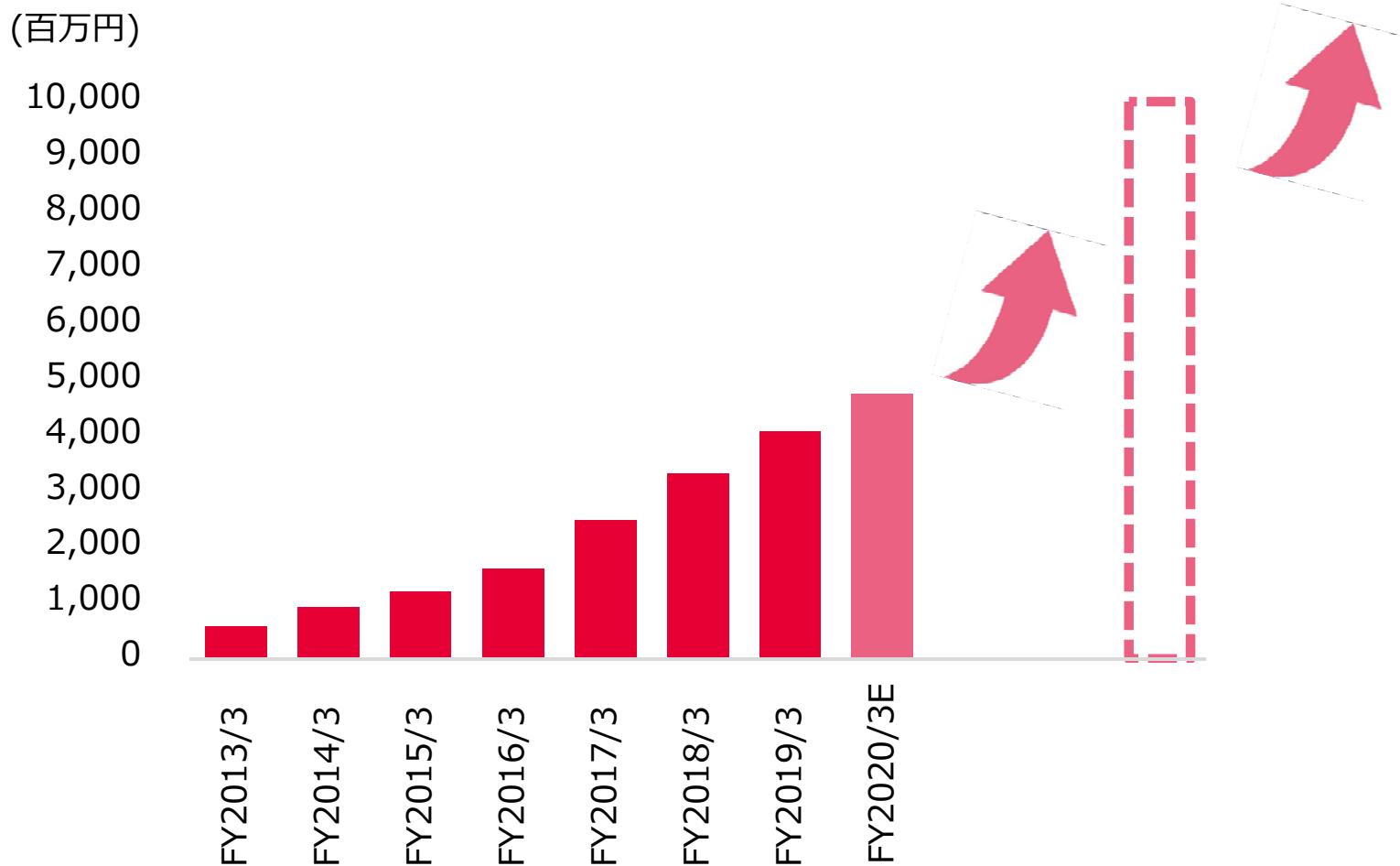
注：網掛けされた数値は実績値。目標値がレンジの場合は下限値を記載。



1. 骨子と計数目標 中長期業績目標



- 2019年3月期を持って第1次中期経営計画は前倒しで終了。
- **中期的に営業利益100億円、その後も投資とのバランスを取りながら持続的成長を目指す。**



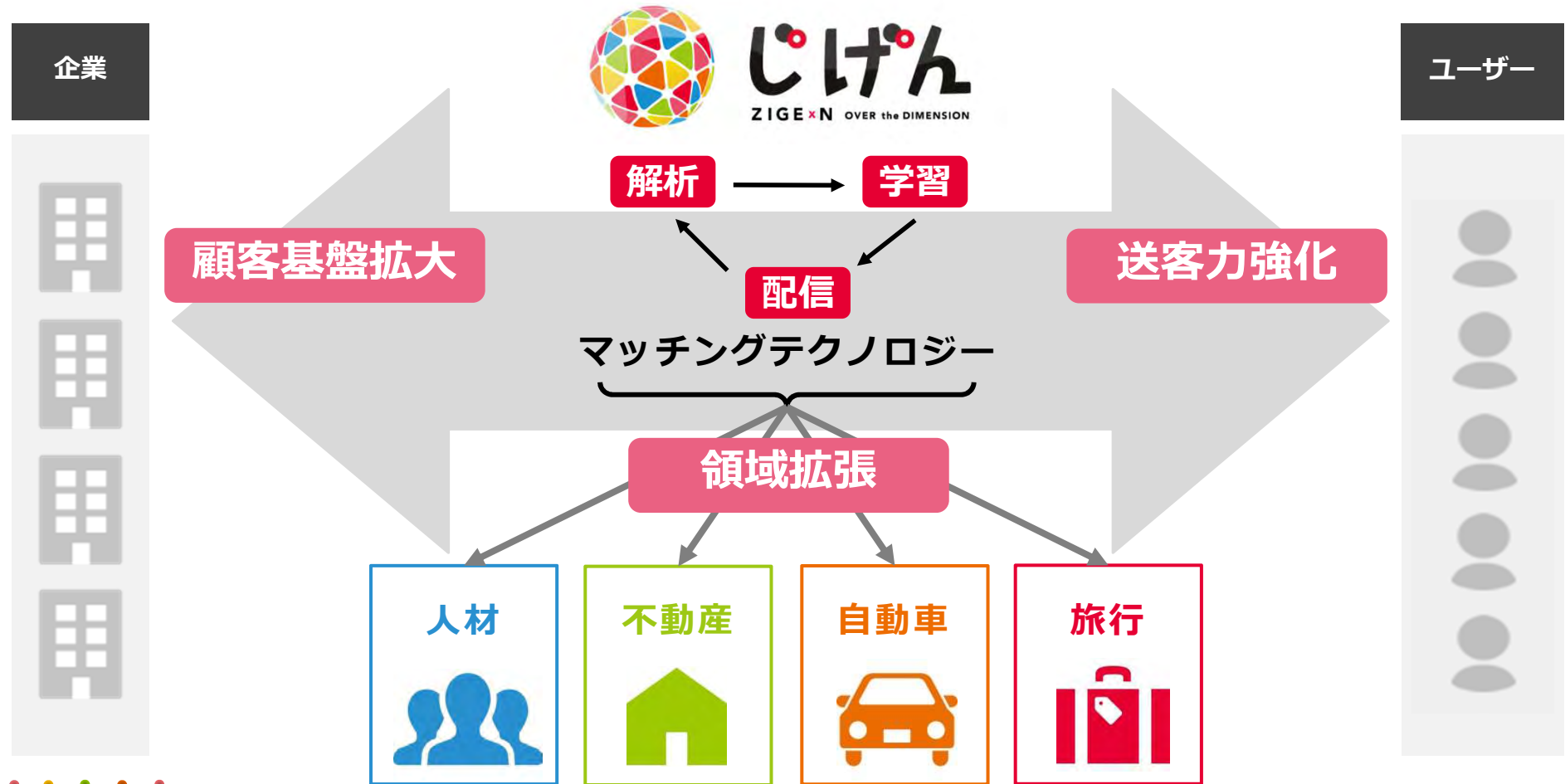


2.事業戦略



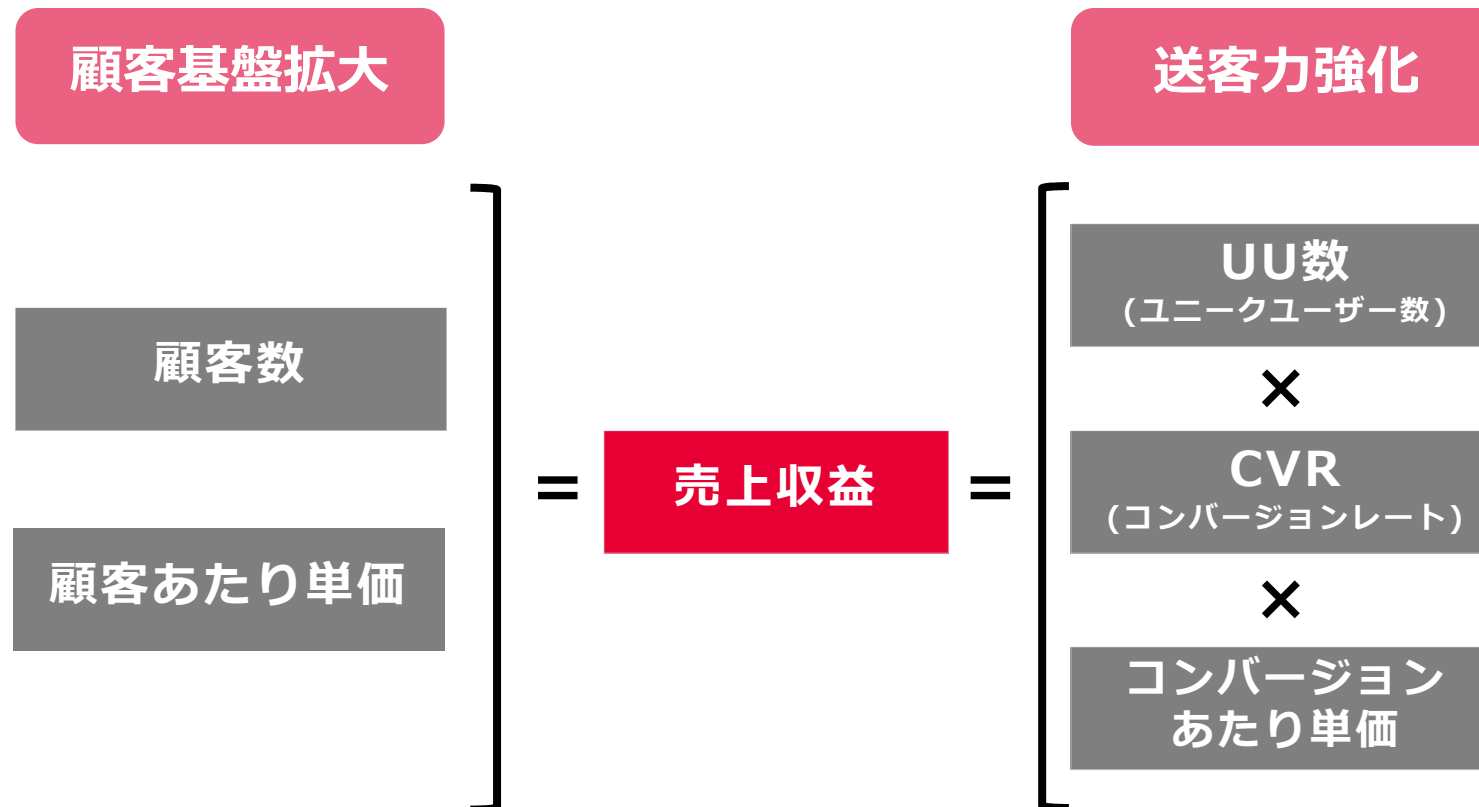


- 広く深くデータベースを集積して培ったマッチングテクノロジーに加え、**送客力強化**、**顧客基盤拡大**、**領域拡張**といった成長戦略によってプラットフォームの価値拡大を目指す。





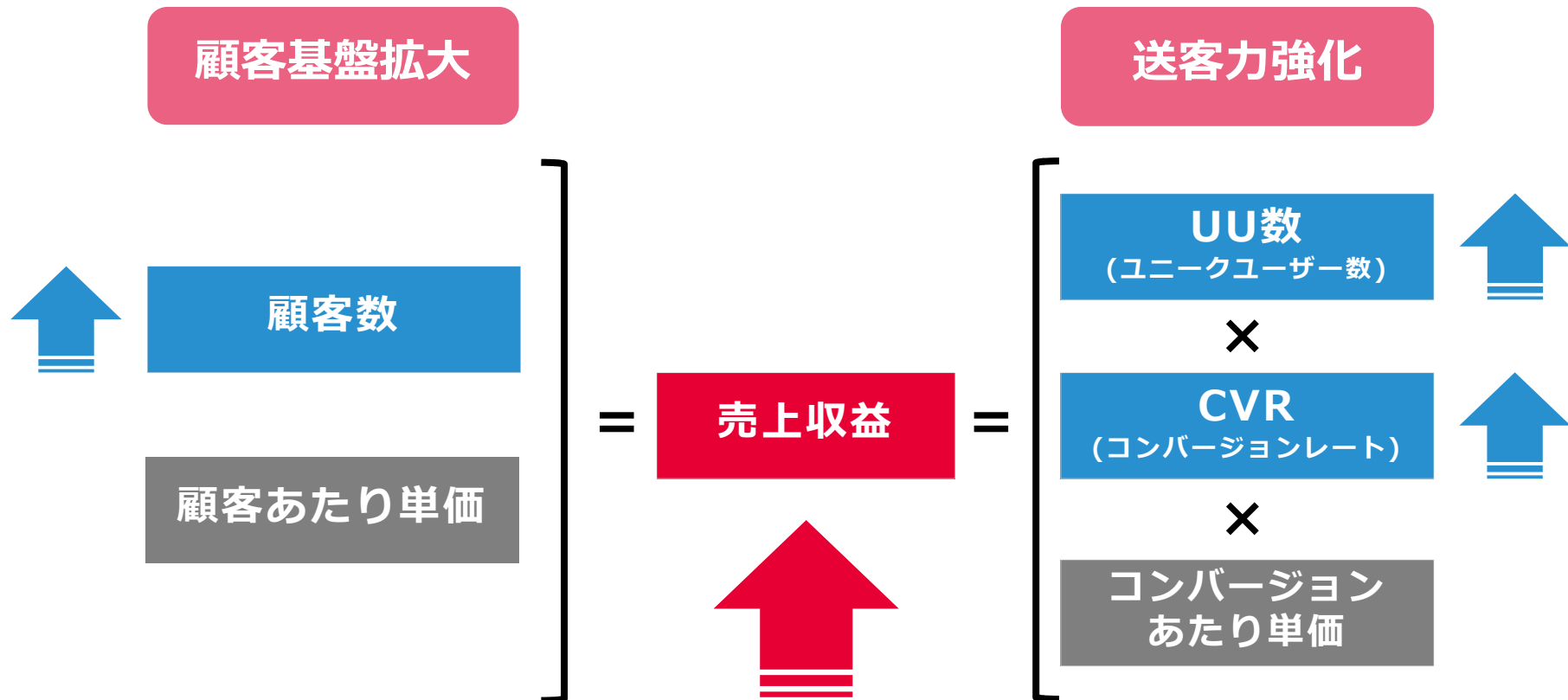
- 主力のインターネットメディア事業の売上は、送客力(ユーザーサイド)の観点からはUU数、CVR、コンバージョンあたり単価、顧客基盤(クライアントサイド)の観点からは顧客数、顧客あたり単価に分解される。





インターネットメディア事業の短期的なアップサイド

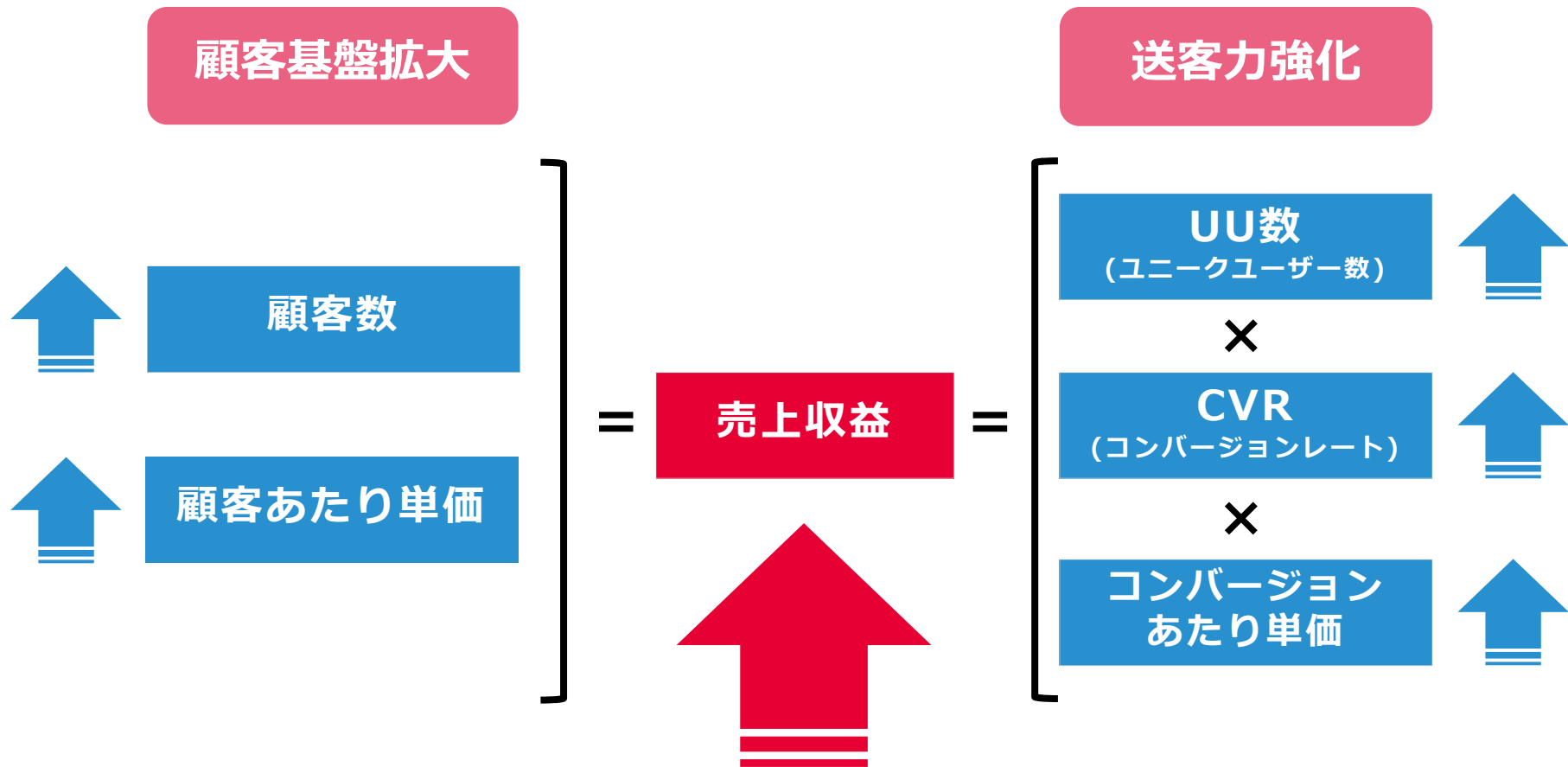
- 2020年3月期は、営業体制強化による法人顧客数拡大やデータベースの拡充に伴うUU数増加、及びマッチングテクノロジーの進化によるCVRの改善に特に注力。





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。

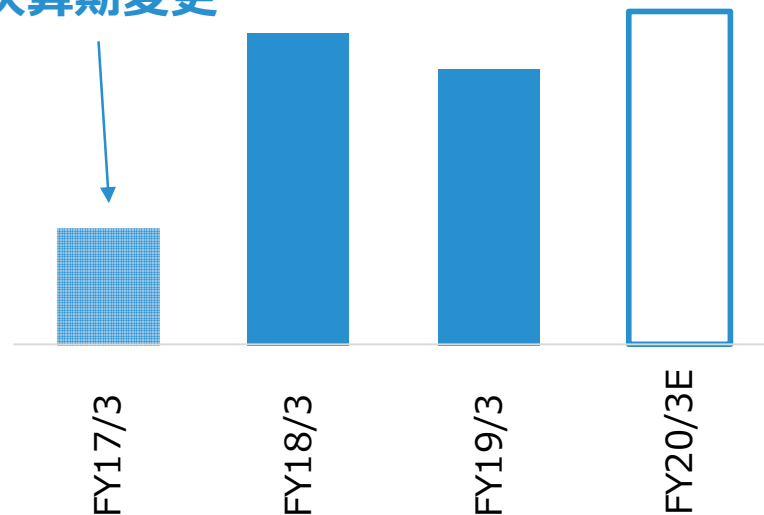




- 三光アドはアルバイトタイムスとの合併会社BizMoを6月に設立予定。
- 商材拡充による集客効果の改善や既存顧客へのクロスセル、顧客基盤の更なる拡大、及びコストコントロールを通じた利益最大化を目指す。

三光アド: 営業利益推移と計画

株式取得・
決算期変更



三光アド: BizMo概要



会社名	株式会社BizMo(ビズモ)
出資比率	三光アド: 80% アルバイトタイムス: 20%
役員構成	代表取締役: 代田晴久 取締役: 石川貴也 取締役: 平尾丈 監査役: 尾上正二
本店所在地	愛知県名古屋市
事業内容	主に愛知県、岐阜県における求人広告媒体を含む人材サービス関連商材の販売
スケジュール	合併契約締結: 2019年2月13日 営業開始: 2019年6月

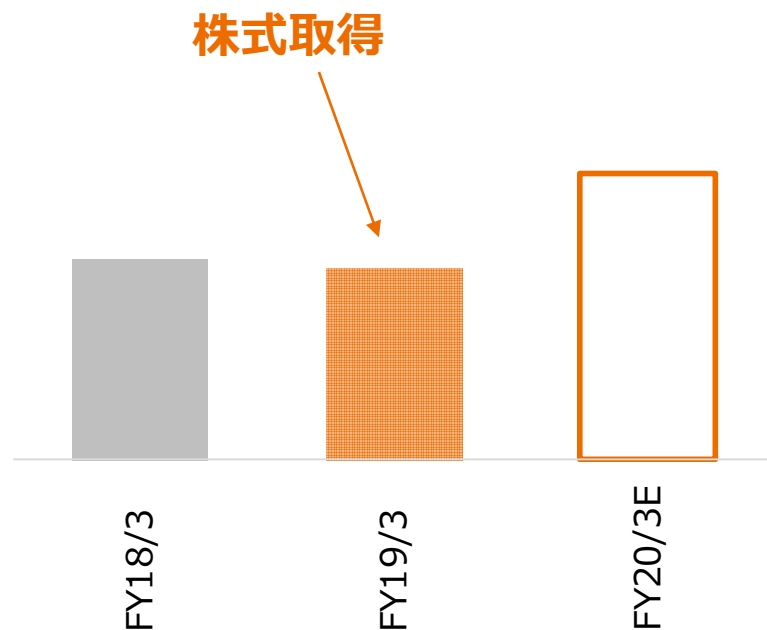




PMIの進捗: トレードカービュー(生活領域)

- トレードカービュー(TCV)は広告運用効率の最適化や営業活動の改善といったハズオンのPMIにより、利益水準が大幅に向上。
- 自動車分野では経営資源をTCVに重点的に投入し、持続性の高い事業資産構築を目指す。

TCV: 営業利益推移と計画



TCV: 主なPMI施策

- ✓ サービス運営体制の再構築 (売主からの人員異動を伴わないM&Aのため)
- ✓ マatchingテクノロジーを活用した有料集客の最適化による広告費用効率の改善
- ✓ 中古車業者への効率的な営業活動による顧客数、データベース数の拡充

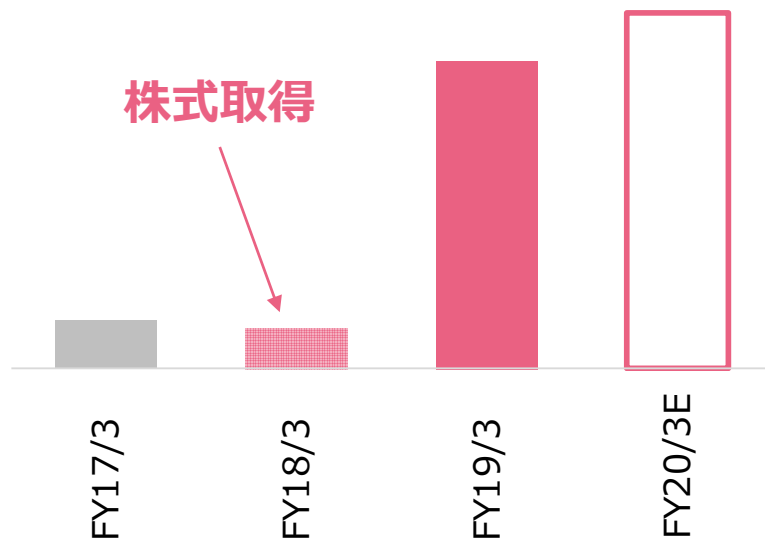




PMIの進捗: アップルワールド(生活領域)

- アップルワールド(APW)はマッチングテクノロジーの活用や大手旅行系企業との提携といったハンズオンのPMIにより、利益水準が大幅に向上。
- 主力のBtoB事業からもたらされるキャッシュフローを原資に、新規のメタサーチ事業であるTravery(トラベリー)に戦略的な投資を実行予定。

APW: 営業利益推移と計画



注: APW HDの損益を含まない単体数値。

APW: Travery(トラベリー)

- ✓ アグリゲーションメディアの運営で培ったマッチングテクノロジーを活用。
- ✓ APWが有する旅行代理店や海外ホテル、ランドオペレーターとのチャンネルを差別化要素として、20/3期は中期収益拡大のため戦略的投資を実行。





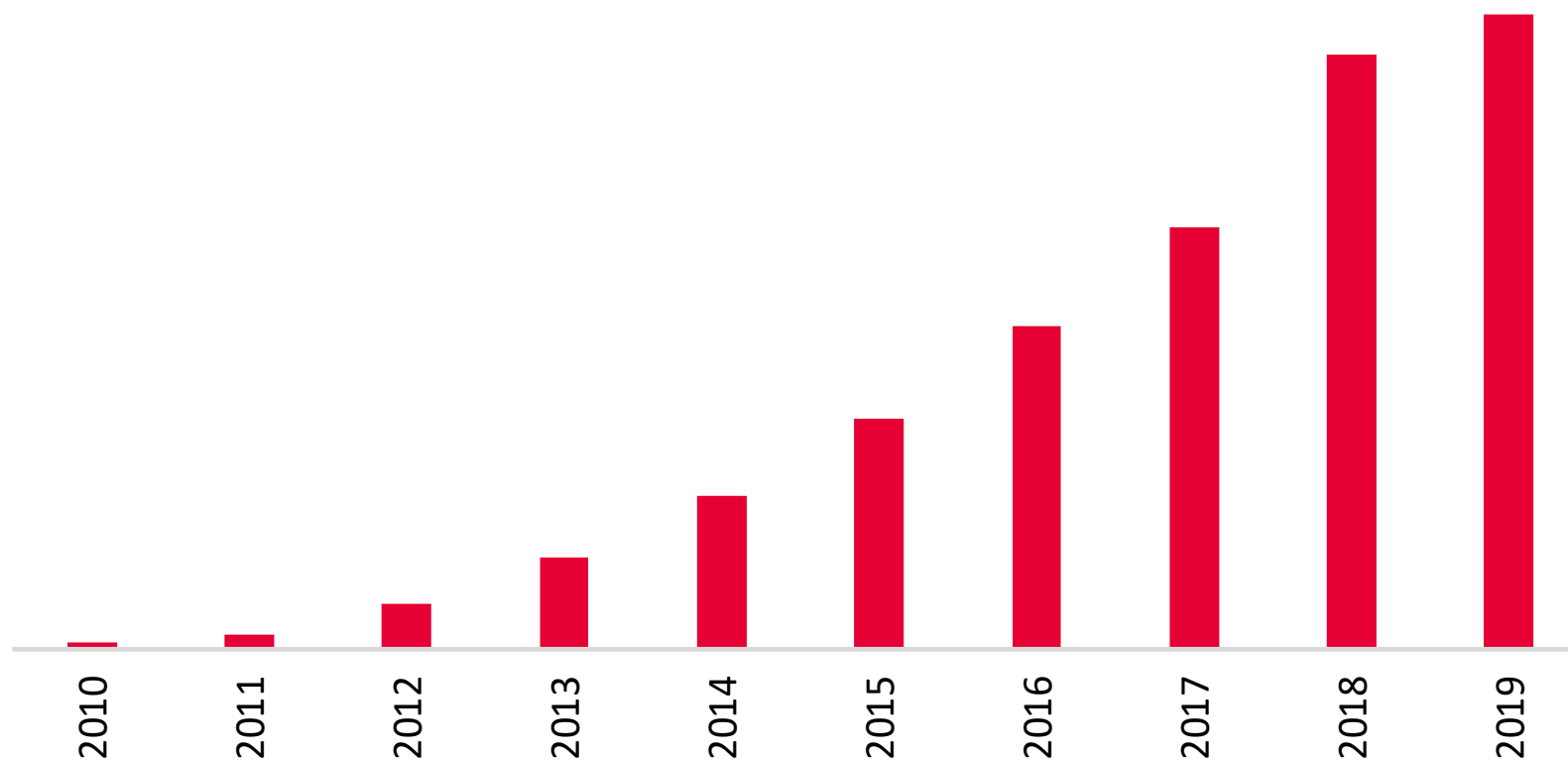
3.投資財務戰略





■ 上場以来2019年4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



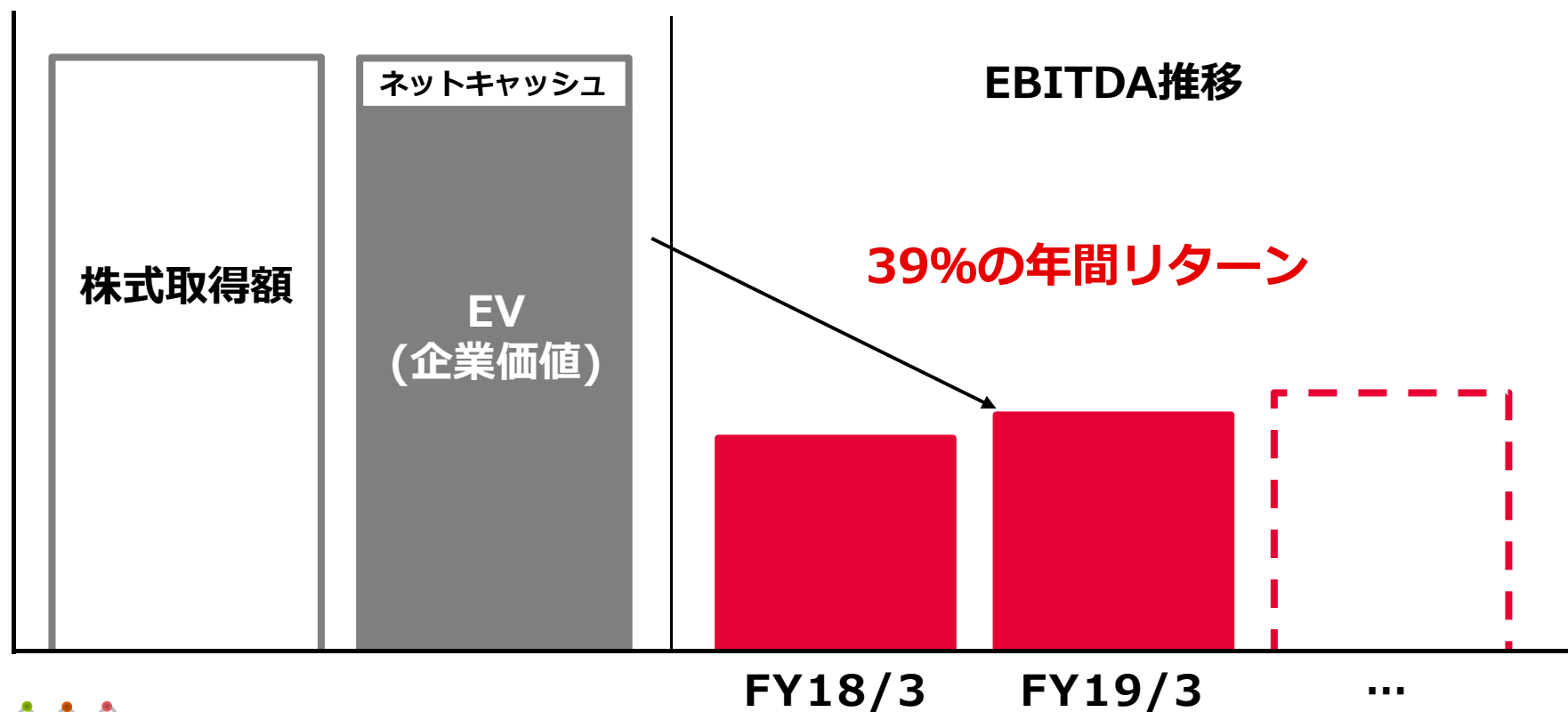
注: 2019年のソーシング数は4月分までを反映。





- 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



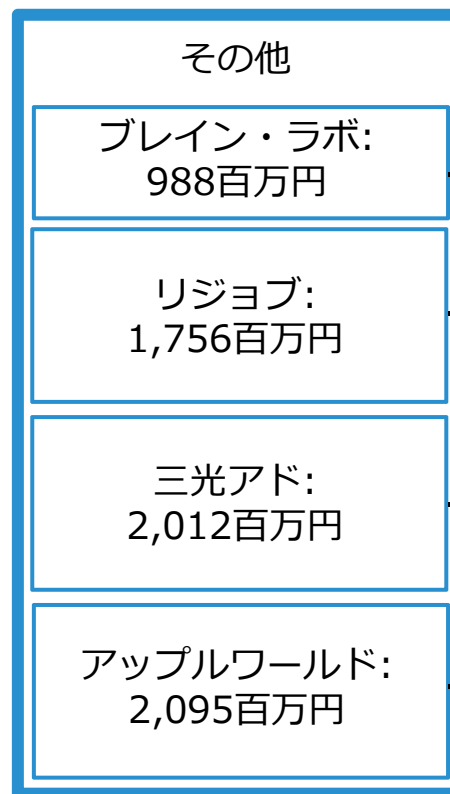
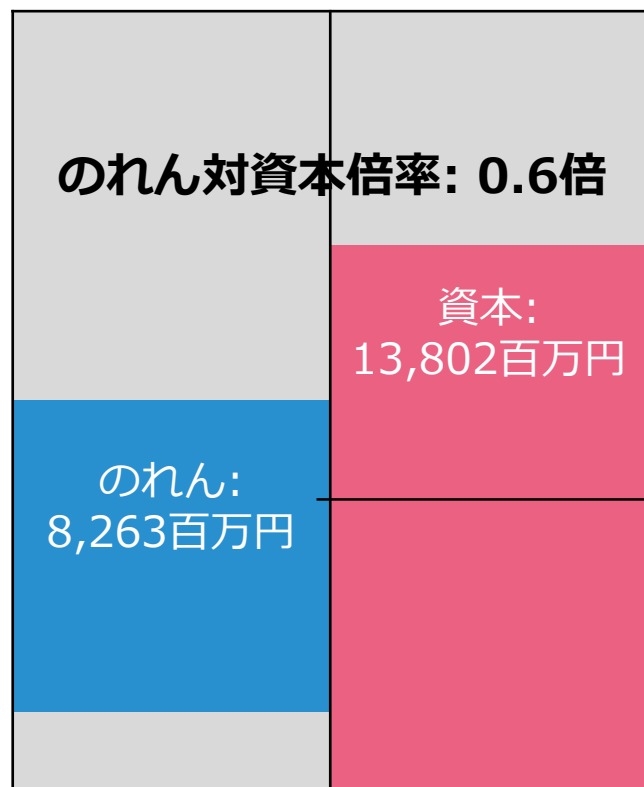


- 2019年3月末時点ののれん金額は8,263百万円。資本に対する倍率は0.6倍と健全水準。
- 主な構成要素はアップルワールド、三光アド、リジオブ、ブレイン・ラボ。いずれも2019年3月期の売上高営業利益率は20~40%以上で公正価値(時価)がのれんの簿価を大きく上回り、現時点で減損リスクはなし。

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

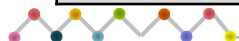


20%以上

40%以上

20%以上

30%以上





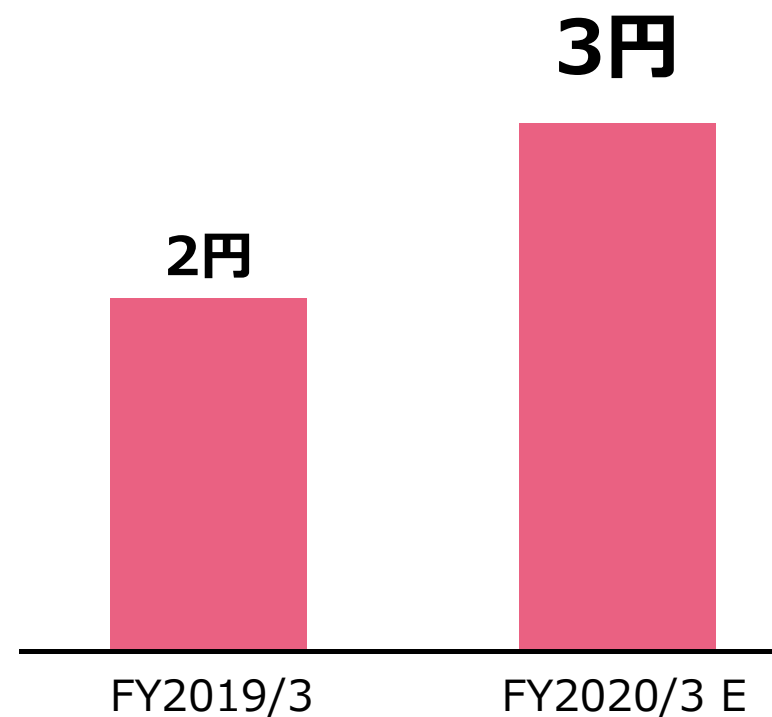
- 財務基盤や資本効率の状況に鑑み、2020年3月期は**1株当たり3円への増配を計画**。
- 当社のビジネスモデルの最大の強みは事業拡張性と収益逡増性であり、成長投資が株主価値の最大化に繋がるとの基本認識は変更なし。今後も**M&Aを含む投資戦略を積極的に進める方針**。

親会社所有者帰属持分比率推移



注: 2016年3月期以前は日本基準の自己資本比率。

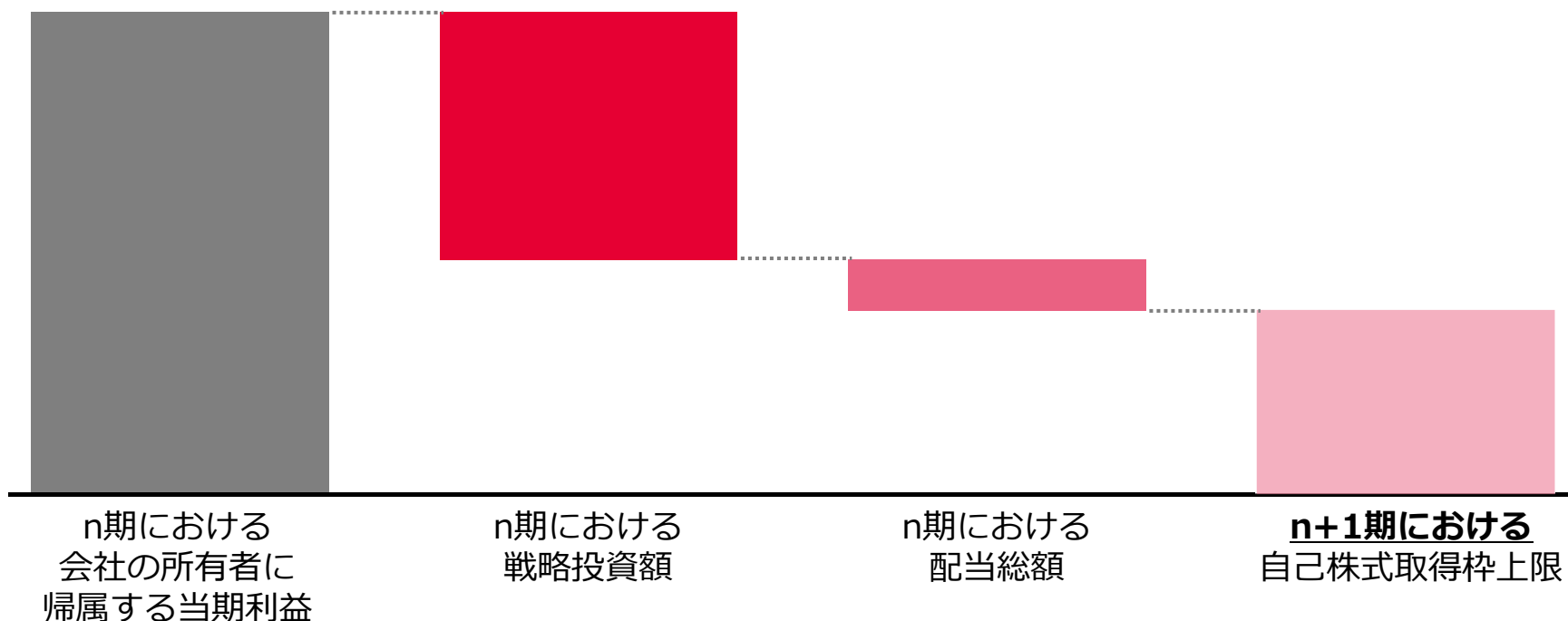
1株当たり配当





- 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上限とする方針。**
- 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。





- 役員、従業員、グループ会社役員を対象に、業績条件を付与した新株予約権を発行。
- 経営陣による長期的な企業価値拡大へのコミットメントの更なる向上を企図。

第8回新株予約権：概要

回号	第8回新株予約権
募集株式数	590,000株 (発行済株式総数の0.5%)
割当対象者	当社取締役 2名 当社従業員 2名 当社子会社取締役 3名
発行内容	募集新株予約権 有償発行方式
発行価額	200円/個(1個あたり付与株式数は100株)
権利行使価額	547円(2019年5月13日終値)
権利行使条件	業績条件(右参照) 勤務条件(2023年3月31日まで)

第8回新株予約権：業績条件

2024年3月期の営業利益水準によって 行使可能株数が下記の通り変動

- (1)6,500百万円未満：
行使不可
- (2)6,500百万円以上8,200百万円未満：
総数の50%が行使可能
- (3)8,200百万円以上10,000百万円未満：
総数の75%が行使可能
- (4)10,000百万円以上：
総数の100%が行使可能





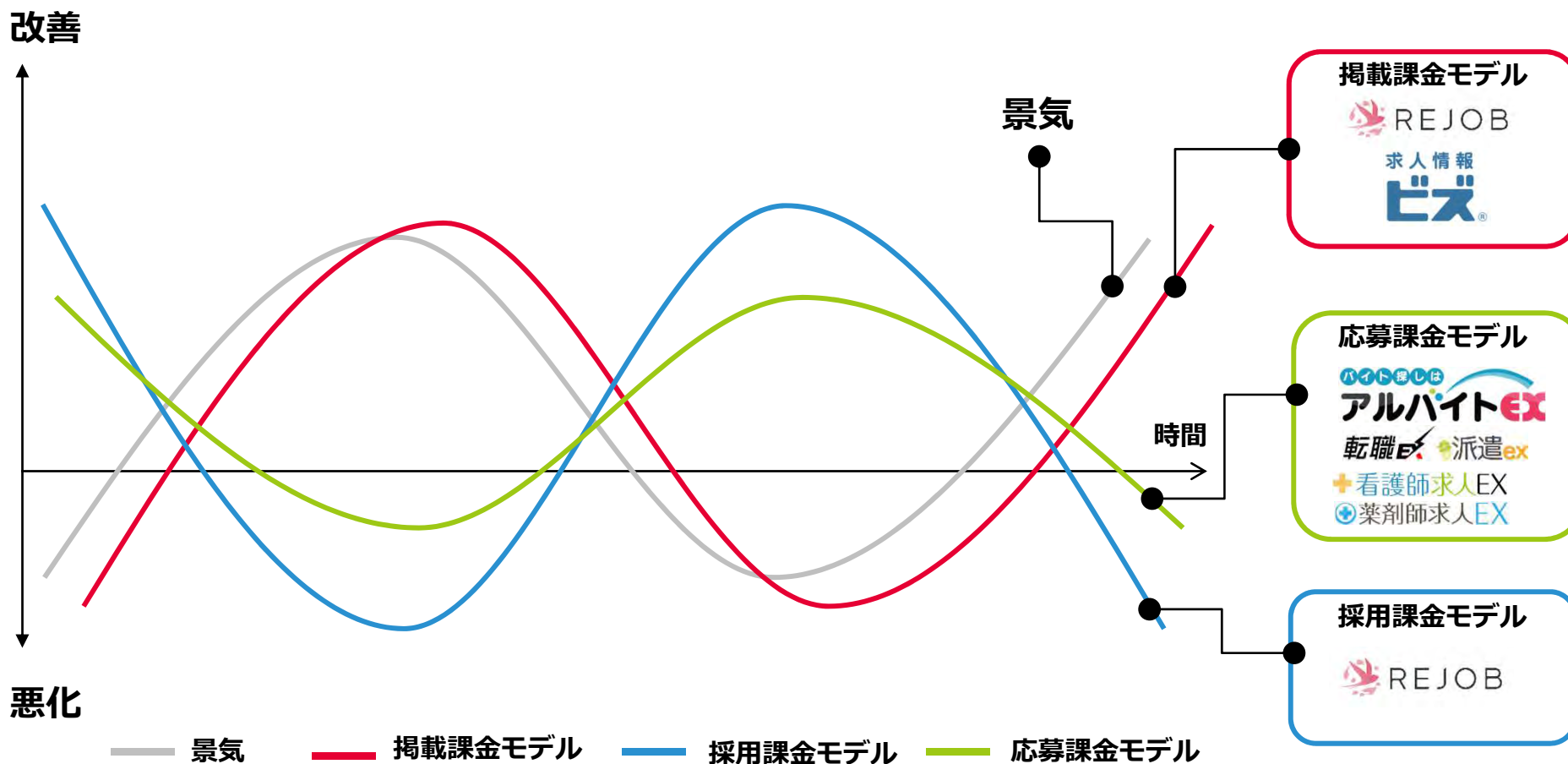
4. 参考資料

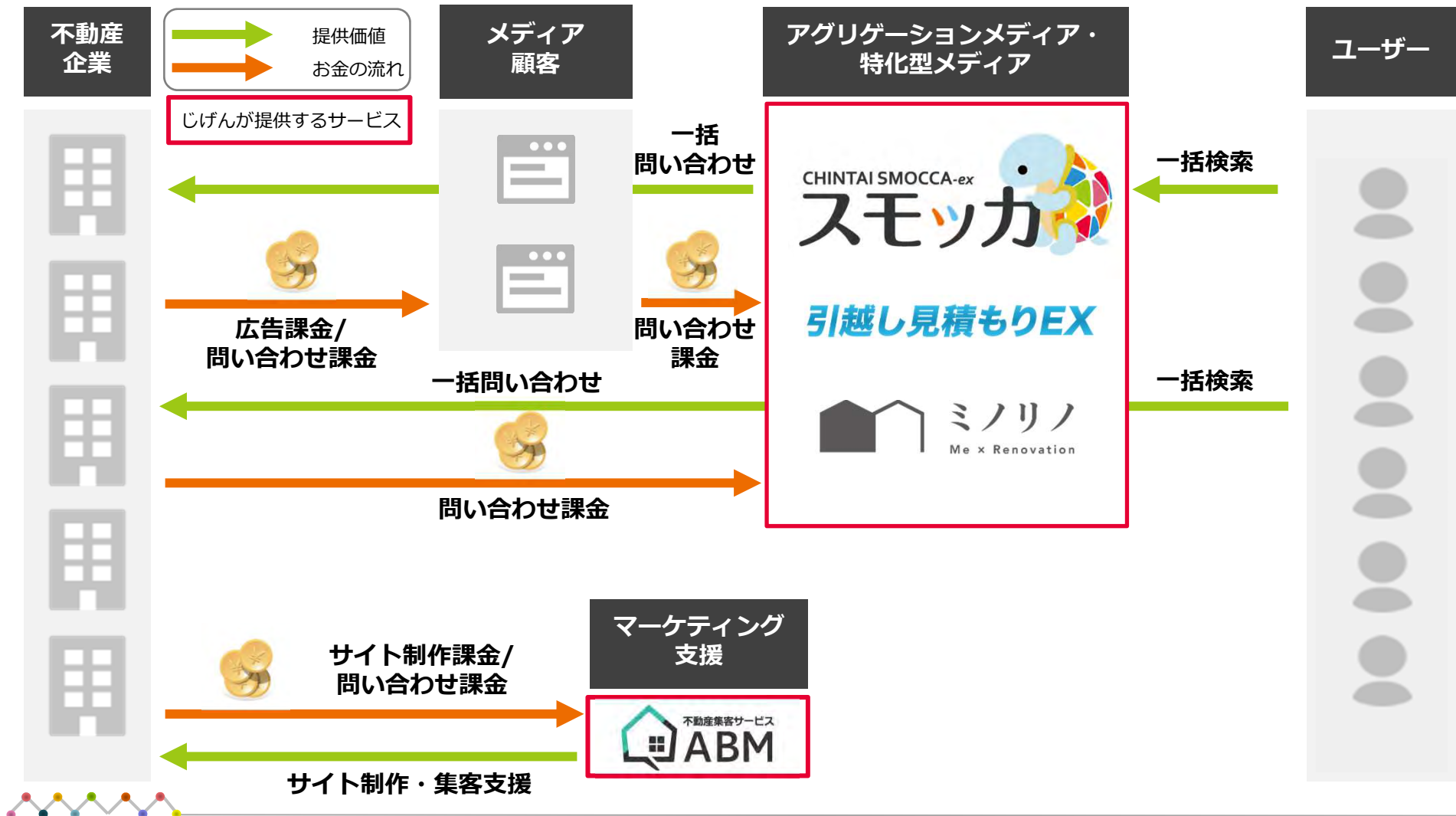


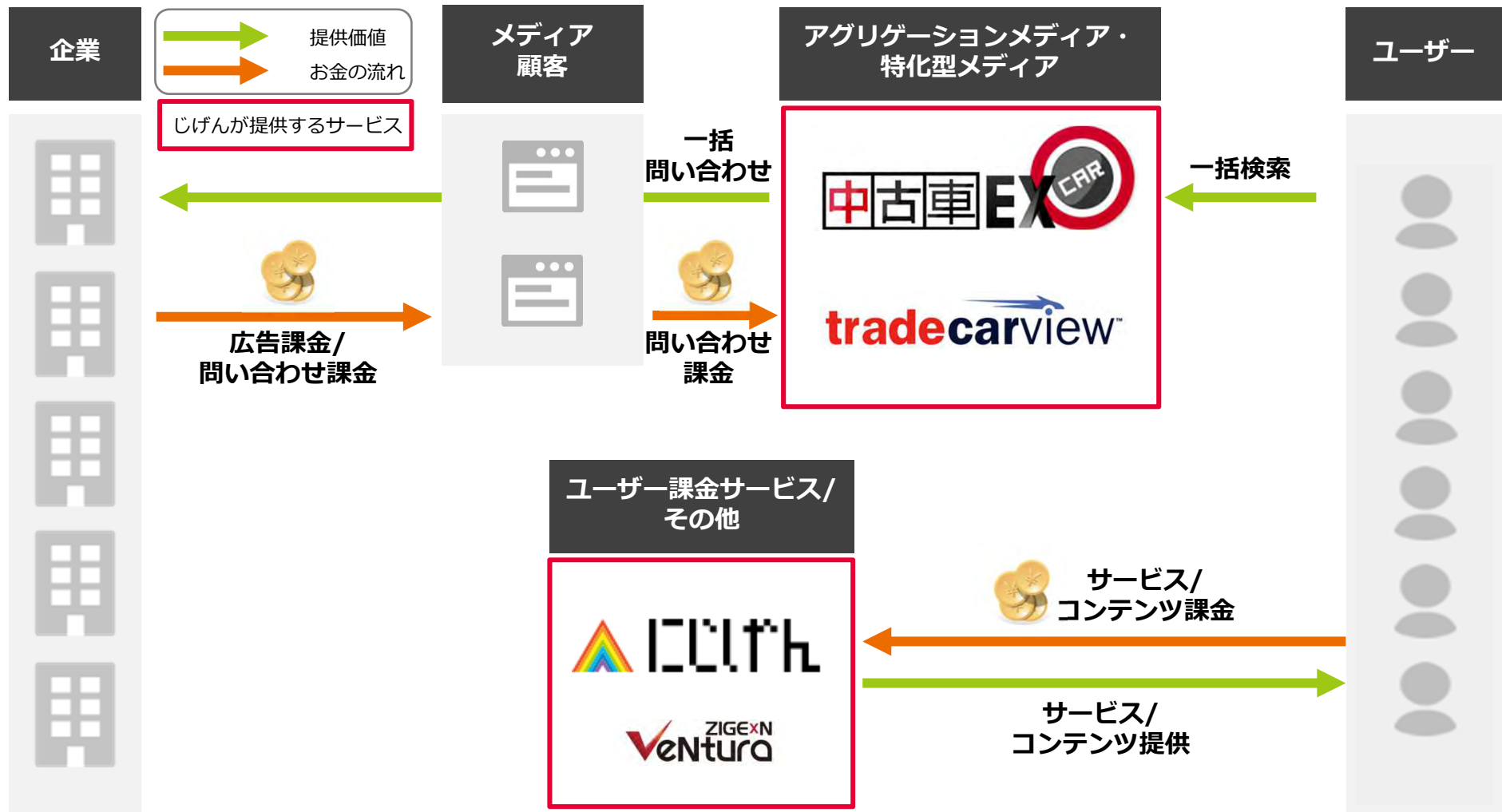


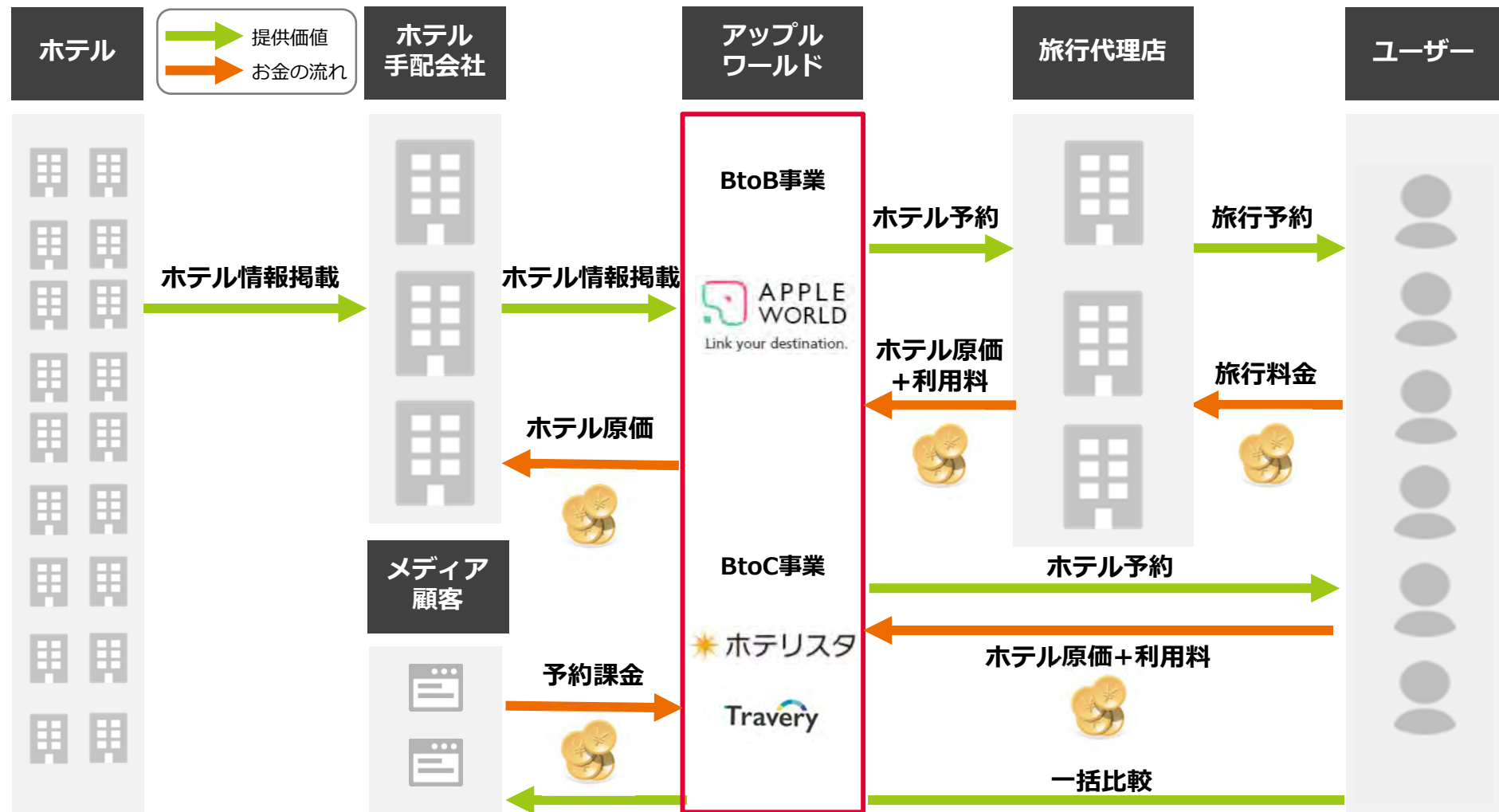


- 景気連動する求人広告市場において、景気に相関する掲載課金モデルと景気に相関しづらい成果報酬課金モデルを両有し、じげんは**安定的な収益を生み出すプラットフォーム**を確立。



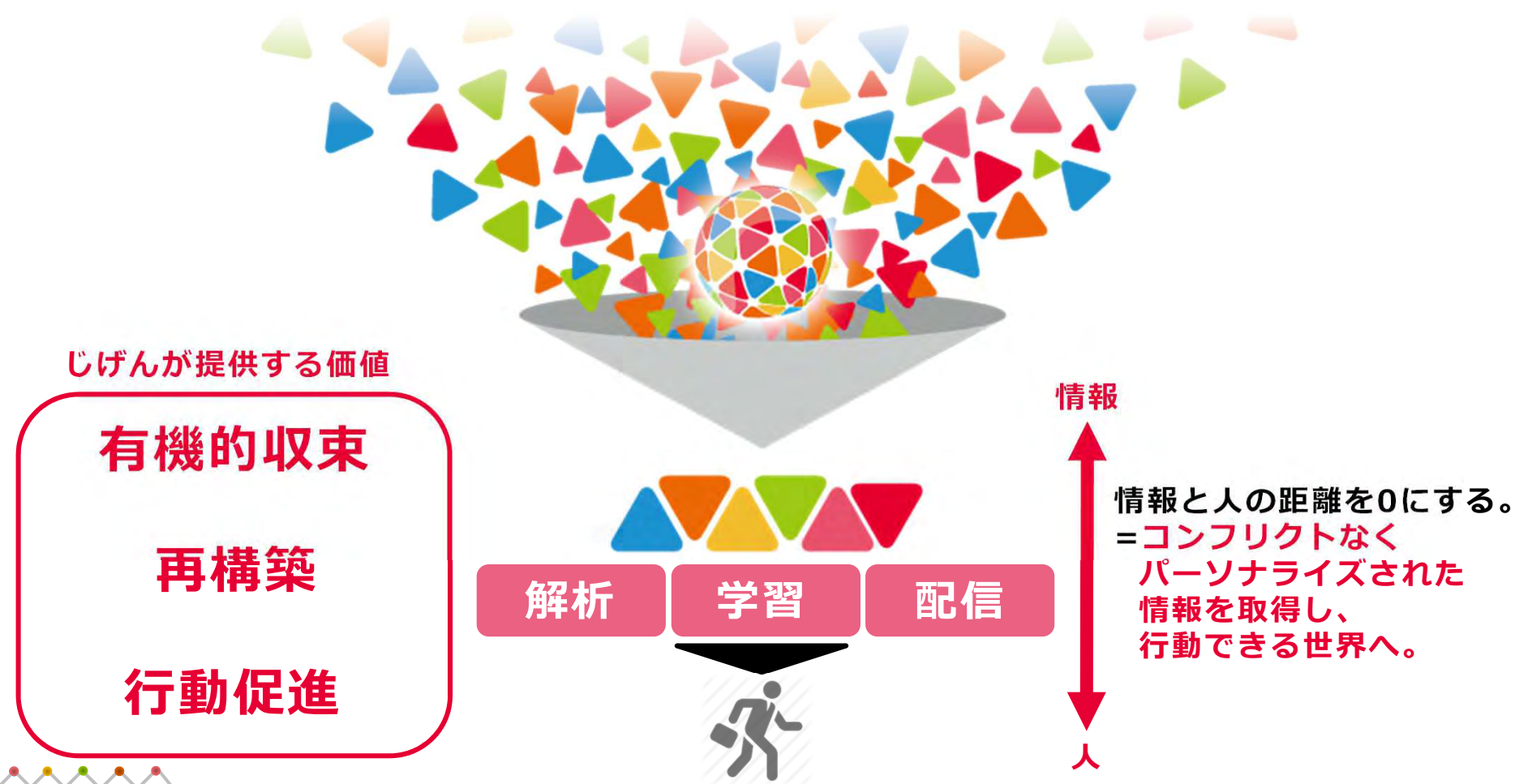








- 情報量が爆発的に増加し、情報と人の距離がゼロに近づく環境下において、大量の情報を有機的に収束、再構築し、パーソナライズして届けることで、ユーザーの行動を促進するプラットフォームを創出する。

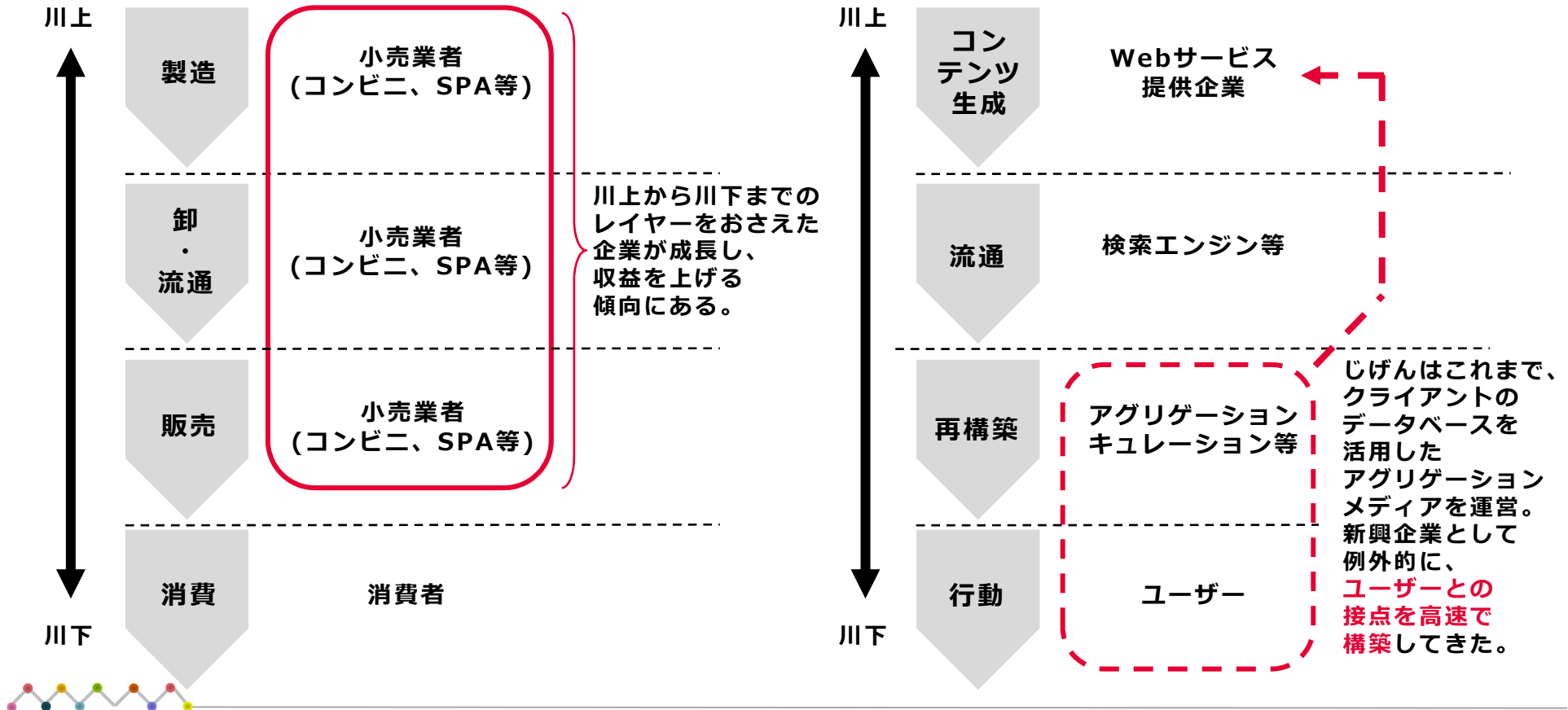




- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

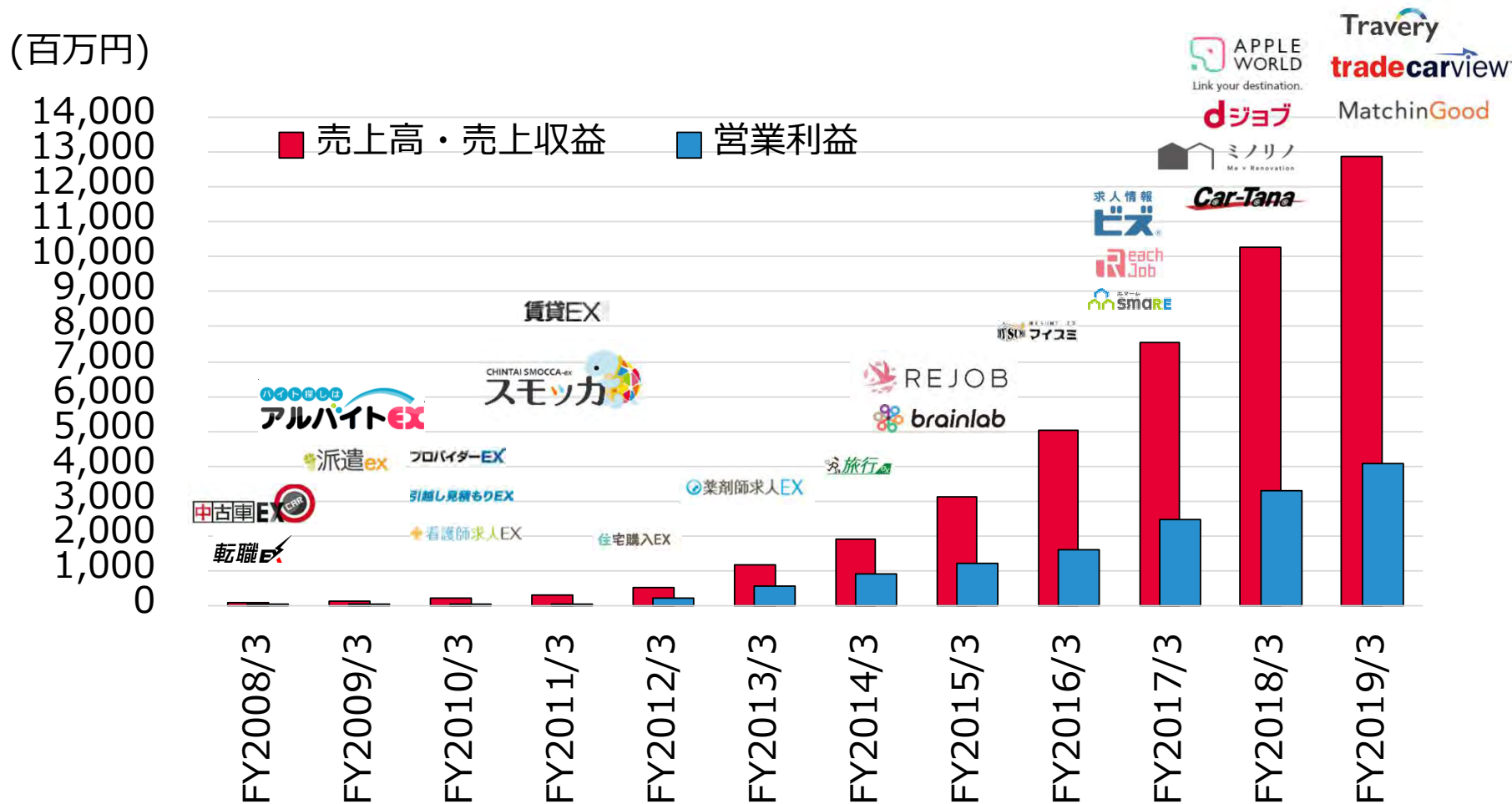
小売業界のサプライチェーン

情報産業のサプライチェーン





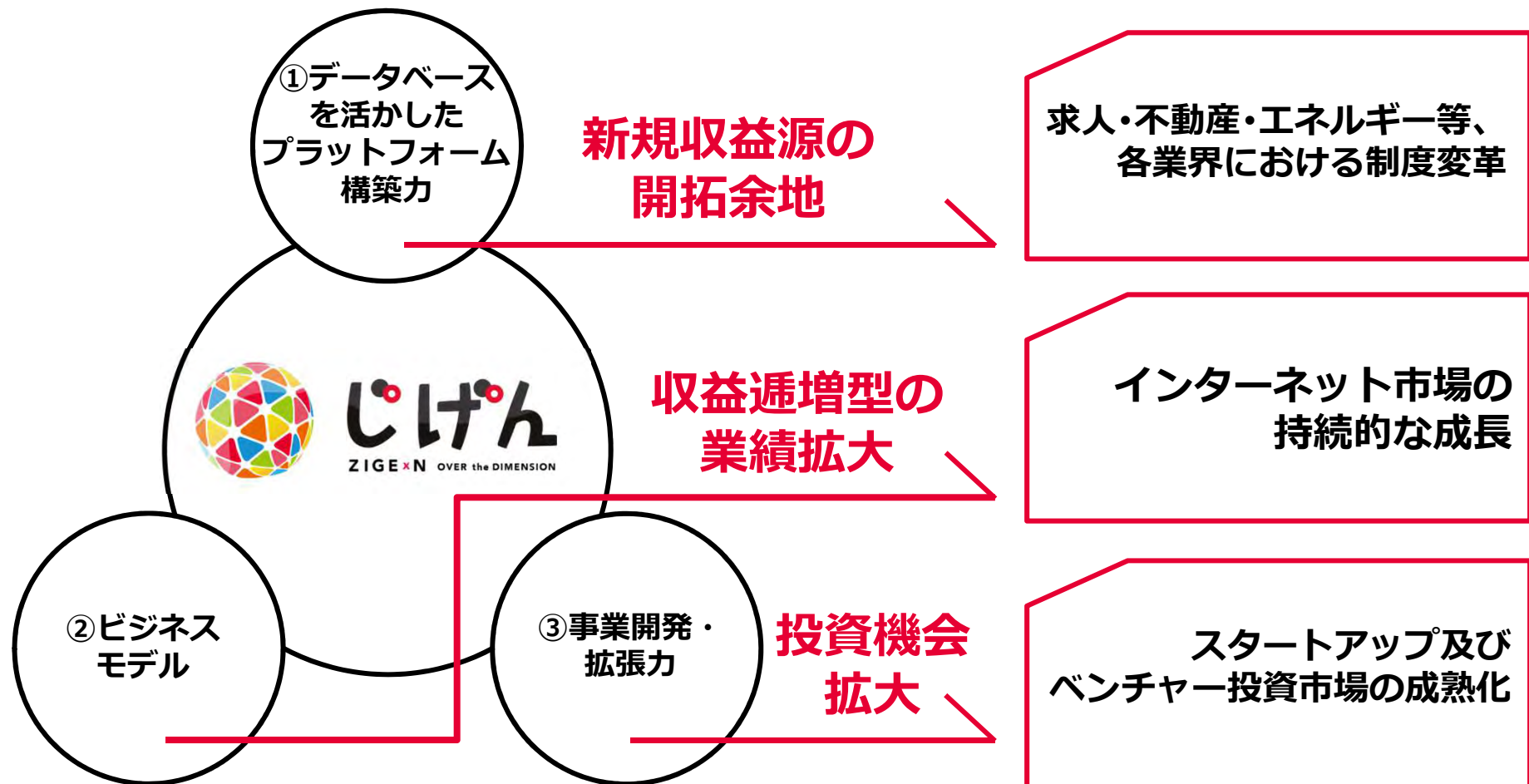
■ マatchingテクノロジーやプラットフォーム構築力といった強みを活かし、創業以来毎年度、新規事業、新規サービスを立ち上げ、業績拡大を伴う展開領域の拡張を実現。





じげんの3つの強み

市場機会

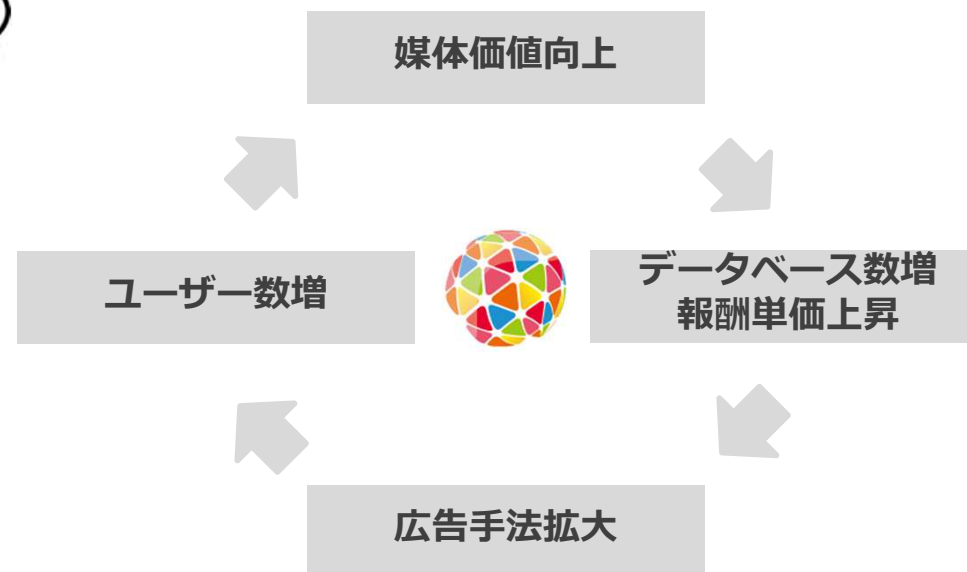
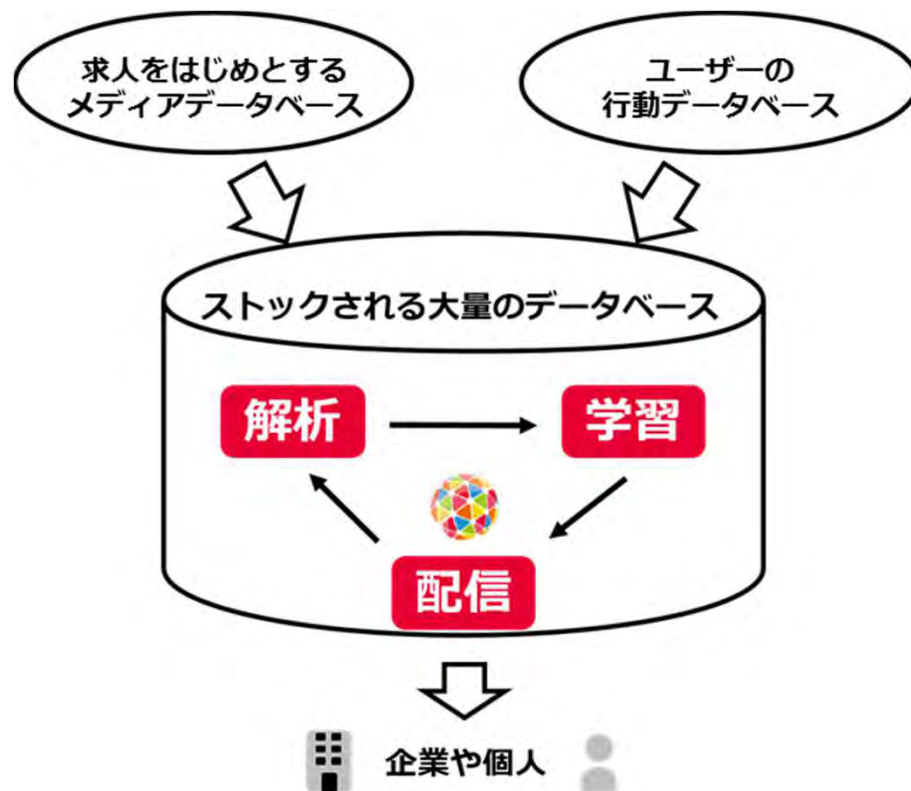




- 案件情報、ユーザー行動情報の**大量のデータベース**を保持し、最適なマッチングを提供。
- 媒体価値向上による単価上昇、それを原資とする広告手法拡大、それに伴うユーザー数増、及び媒体価値向上、という**正の成長スパイラル**をビジネスモデルに内包。

プラットフォーム構築力

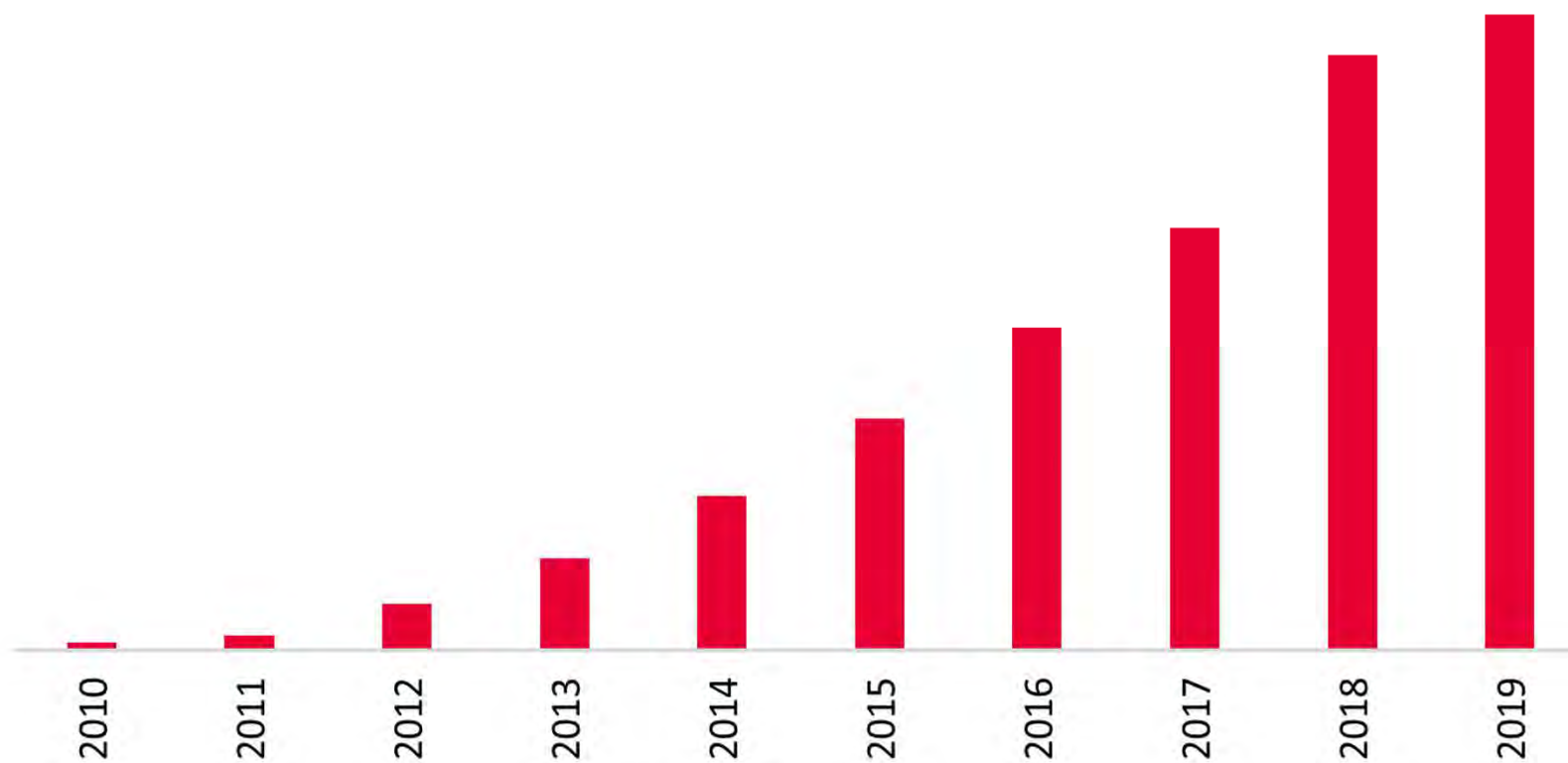
収益遞増性





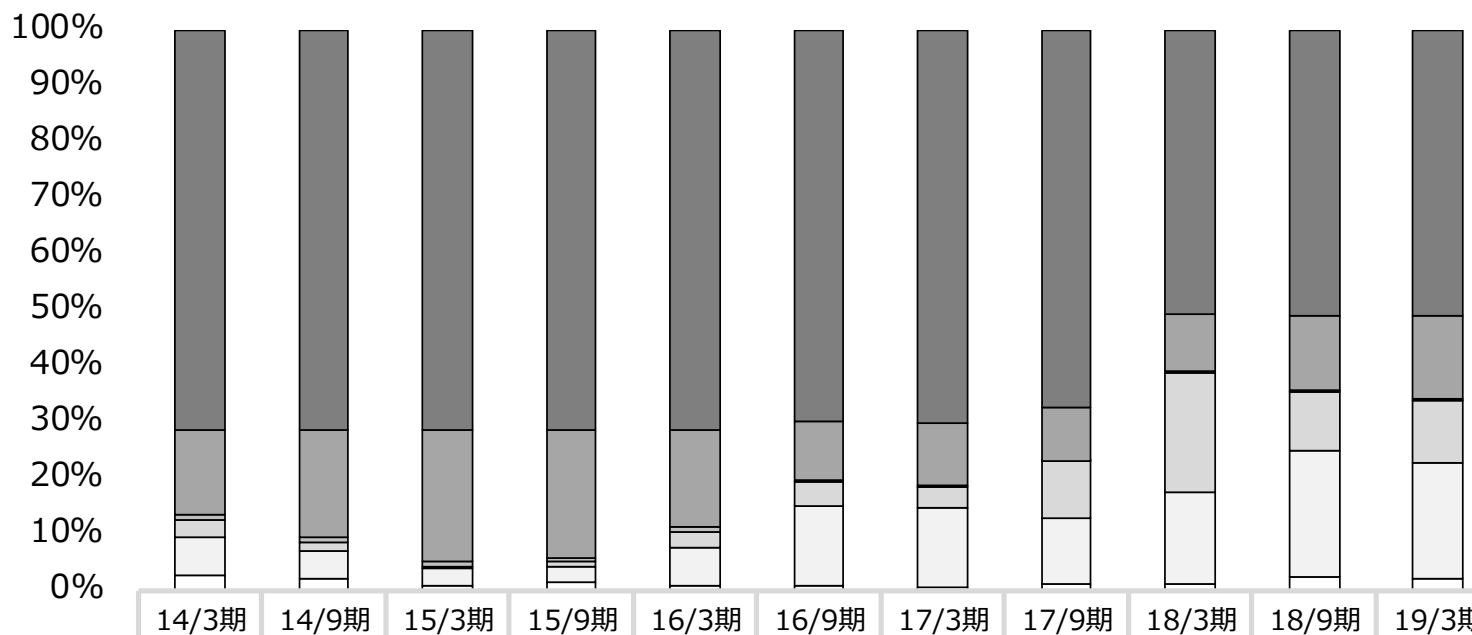
■ 上場以来2019年4月末までに、12件、総額約100億円(株式取得価額)のM&Aを実施。

年間累計ソーシング数推移



注: 2019年のソーシング数は4月分までを反映。





	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
■ 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%
■ 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%
□ 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%
□ 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%
□ 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%
□ 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%
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%





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: 取締役の選任は6月27日開催予定の当社定時株主総会において決議予定。

注3: BizMo(ビズモ)は、2019年6月に営業開始予定の三光アドとアルバイトタイムズの合併会社。





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(平成18)年6月1日
資本金：2,542百万円（連結）
従業員数：387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
2018 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」8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 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



「FT1000 High-Growth Companies Asia-Pacific」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。慶応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





CAGR: Compound Average Growth Rate(年平均成長率)の略。
複数年にわたる企業の成長率から、1年あたりの幾何平均を算出したもの。

CVR: ConVersion Rate(コンバージョンレート)の略。Webサイトへのアクセス数(当社ではユニークユーザー数)のうち、コンバージョン(当社では会員登録、採用等)に到った比率。

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。





クロスセル: 営業手法の一つで、関連商材の購入を顧客に促すことを指す。

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。

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。

メタサーチ: 検索エンジンを複数用いてキーワードを横断的に検索するシステムを指す。

ランドオペレーター: 旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社。





- 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

