



じげん
ZIGEN OVER the DIMENSION

2020年3月期 第1四半期決算説明
2019年8月7日

1.事業戦略と今後の方向性

2.決算概要と業績計画

3.参考資料



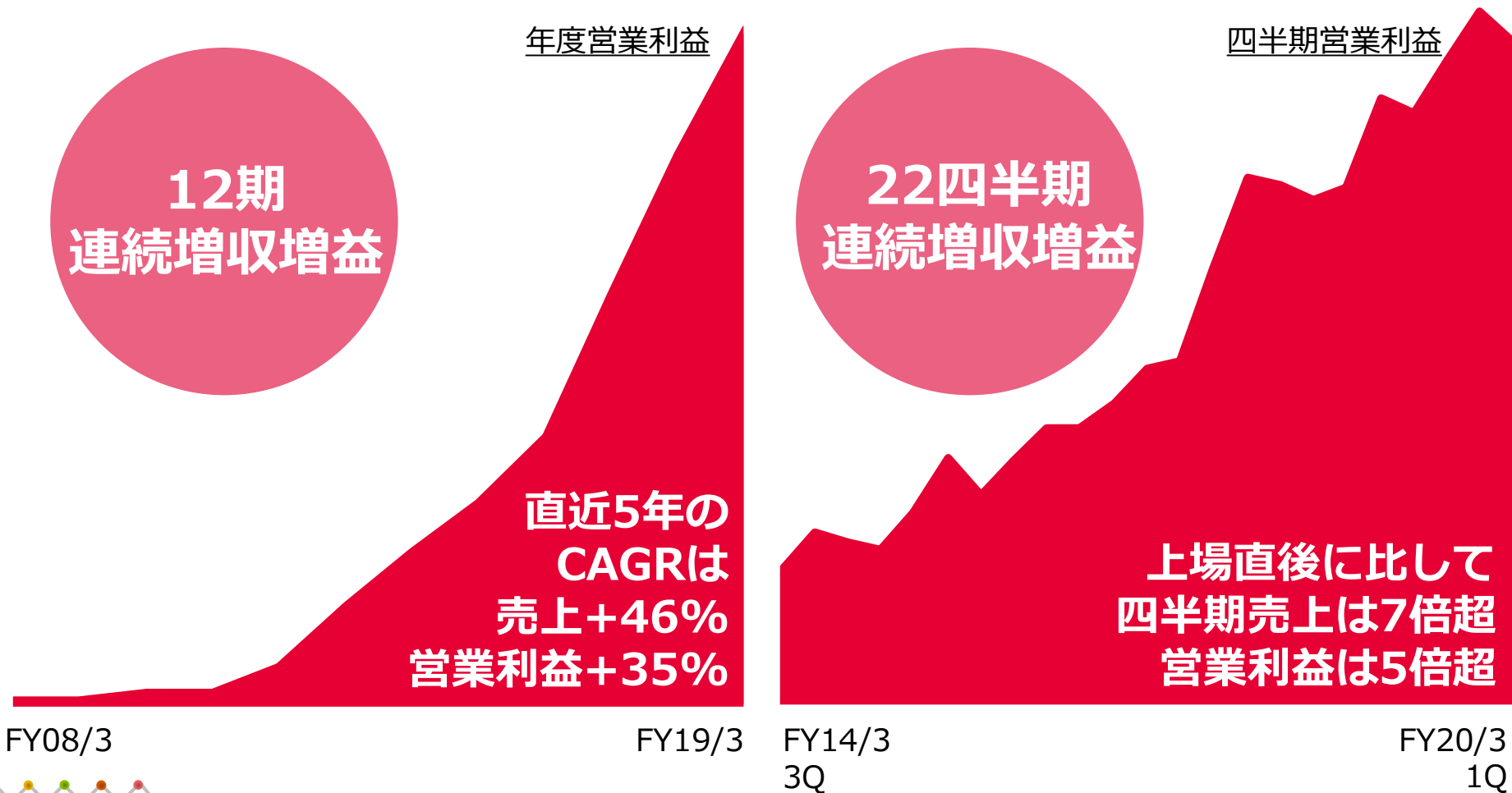
1.事業戦略と今後の方向性





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**。

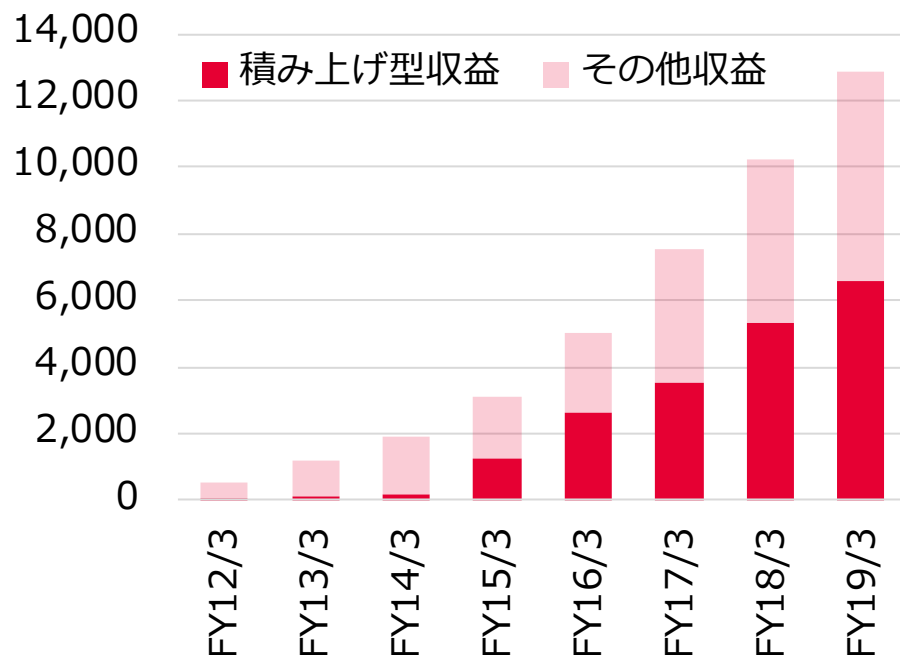




持続的な成長、収益の「質」へのこだわり(2)

- 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）



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。

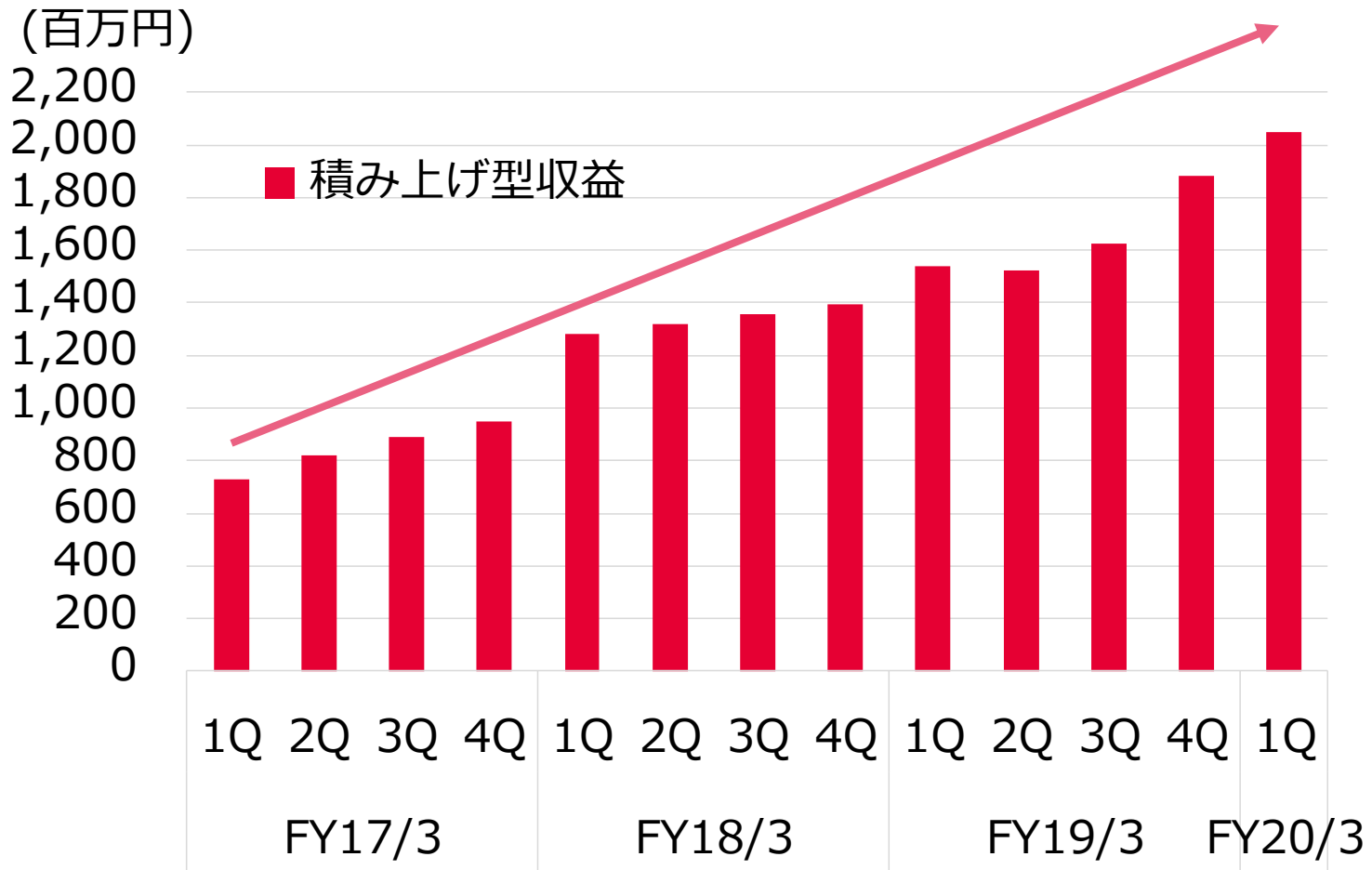
積み上げ型収益の拡大施策例

- ✓ 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。



積み上げ型収益の四半期推移

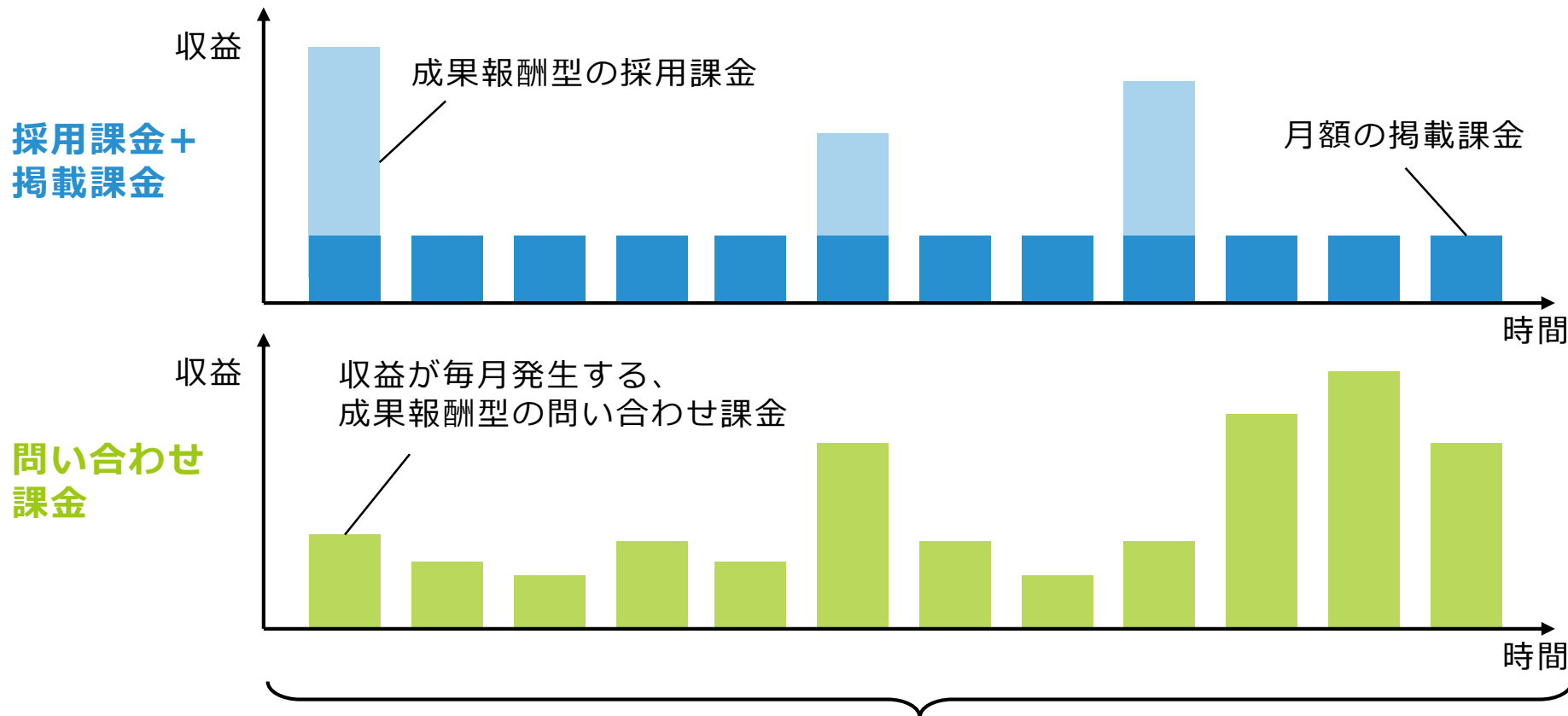
■ 営業体制の強化やコーポレートアクションを通じて顧客基盤の拡大を続け、過去3年間で
積み上げ型収益の売上収益は2.8倍、前年比+33%。



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



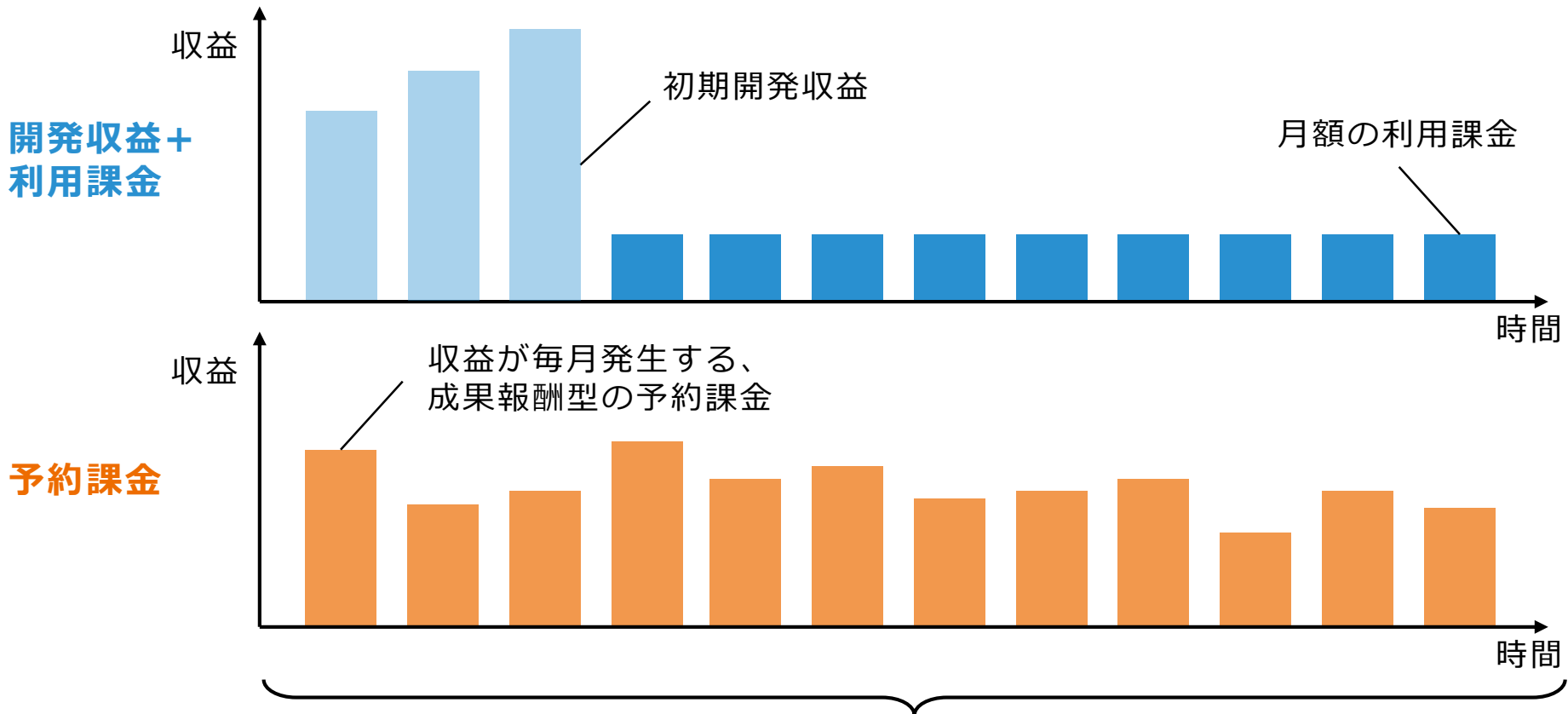
継続期間の目安は12~24ヶ月、一時離脱後の再契約顧客も多い



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



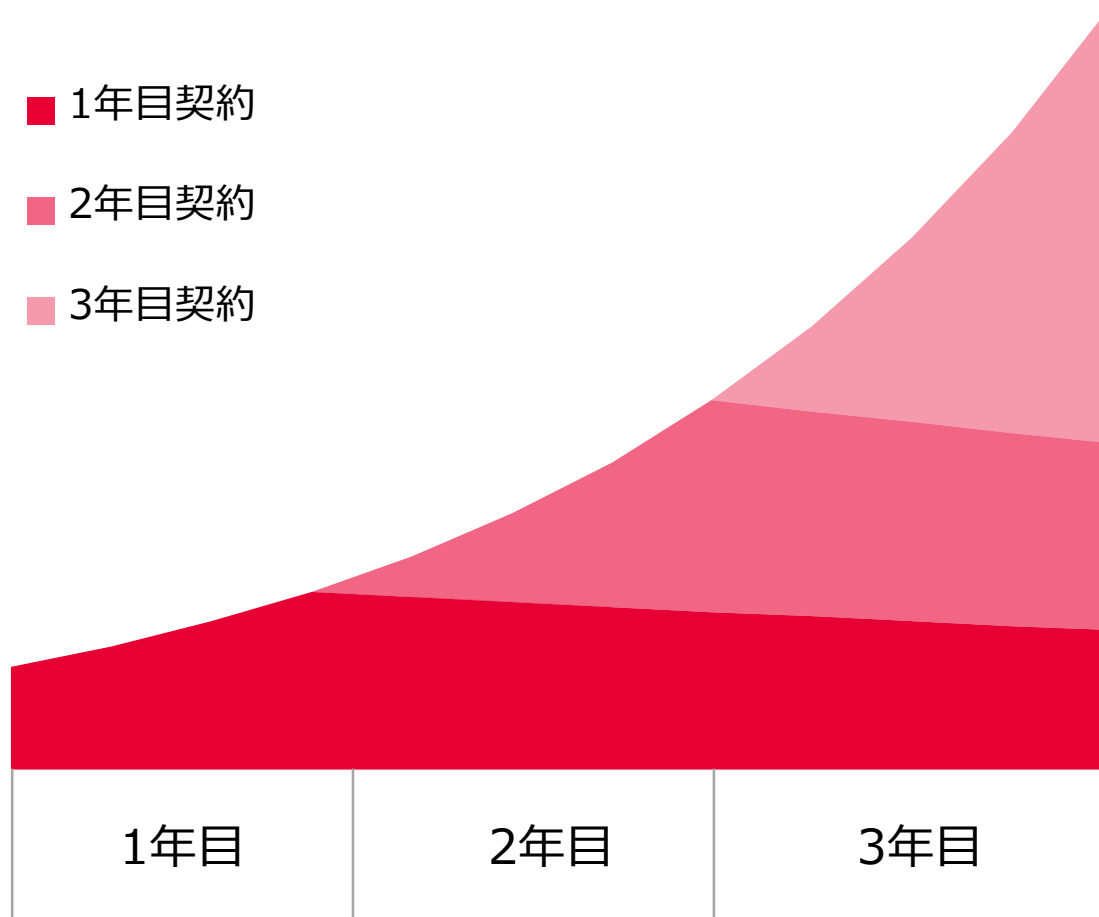
継続期間の目安は36ヶ月以上





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**、一定の初期費用を拠出して**積み上げ型収益の獲得には経済合理性あり**。





積み上げ型収益の獲得施策(1)

- スモッカでは地方中核都市においてテレビCMのテストマーケティングを実施(7月以降)。
- リジョブでは本社オフィスを拡張移転。営業体制を強化し、顧客社数の更なる増加を図る。

スモッカ: テレビCM



リジョブ: 本社オフィス





積み上げ型収益の獲得施策(2)

- 外国人留学生、技能実習生向けに少額短期保険を提供する株式会社ビバビーダメディカルライフの株式取得を発表。当社グループによる上場以来のM&A累計実施件数は13件となる予定。
- 将来的には各既存領域における少額短期保険関連商材の開発、販売も検討。法人顧客基盤の拡大やユーザーあたりの単価上昇、及び**積み上げ型収益の拡充を目指す**。

ビバビーダ：株式取得概要



VIVA VIDA!

Health and Life Insurance for foreigners in Japan

会社名	株式会社ビバビーダメディカルライフ
事業内容	日本在住の外国人に向けた医療保障 ・生命保障の少額短期保険の販売
設立	2007年9月14日
株式取得先	個人(詳細は非開示)
株式取得額	当社投資基準の範囲内(金額は非開示)
取得後 議決権所有割合	97.78%
スケジュール	取締役会決議：2019年8月7日 契約締結日：2019年8月7日(予定) 株式譲渡実行日：未定(関係当局の承認後 実行予定)

ビバビーダ：簡易財務諸表

(百万円)	FY2017/3 実績	FY2018/3 実績	FY2019/3 実績	FY2020/3 計画
純資産	46	19	33	--
総資産	60	70	86	--
経常収益	100	118	161	183
経常損益	20	▲12	13	31
当期純損益	20	▲12	13	20

2.決算概要と業績計画





■ 1Qは前年比売上収益+16%、営業利益+10%を達成(IFRS)。

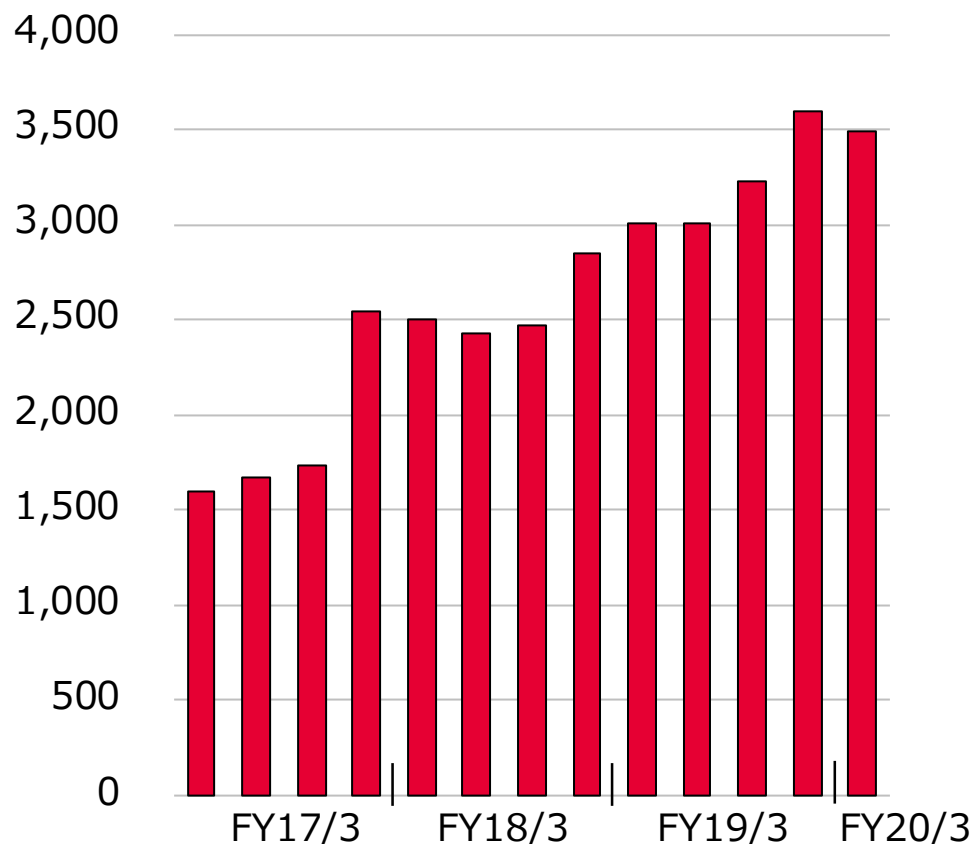
(百万円)	FY2019/3				FY2020/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上収益	3,010	3,013	3,234	3,597	3,489
前年比	20.3%	23.8%	30.6%	26.1%	15.9%
人材領域	2,111	2,024	2,206	2,221	2,367
不動産領域	474	528	539	781	589
生活領域	425	461	489	595	533
営業利益	975	952	1,036	1,115	1,069
前年比	15.1%	14.0%	27.8%	34.3%	9.6%
税引前四半期利益	973	950	1,037	1,114	1,067
親会社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





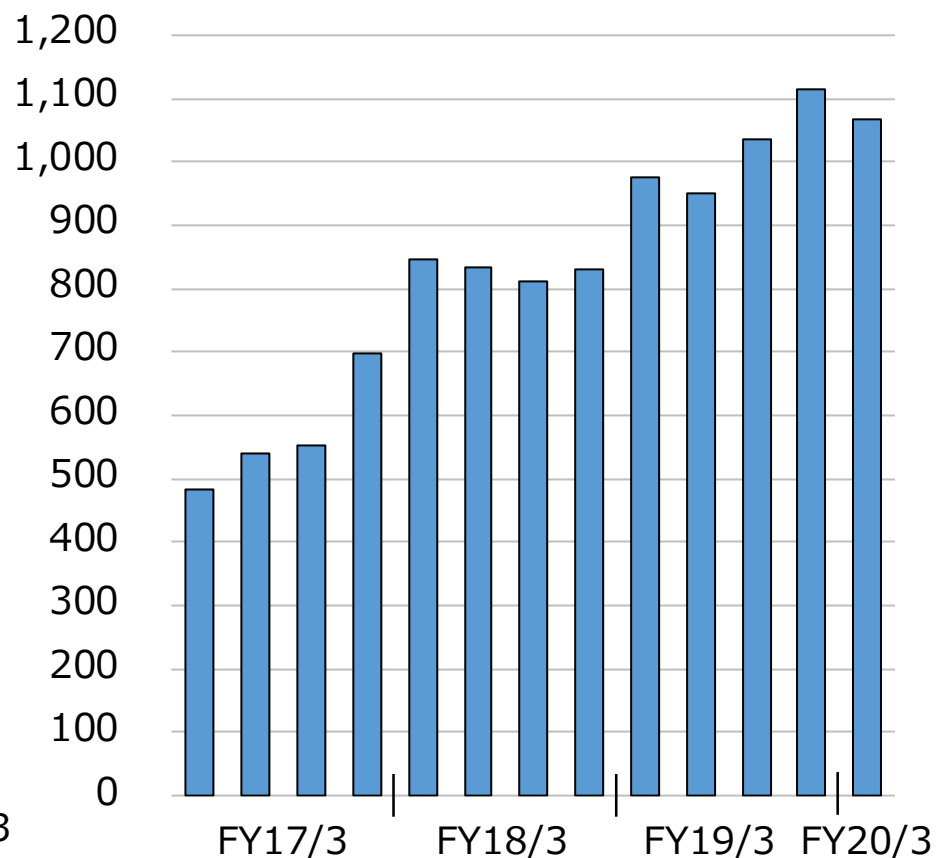
■ 上場来22四半期連続の前年比増収増益を達成。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



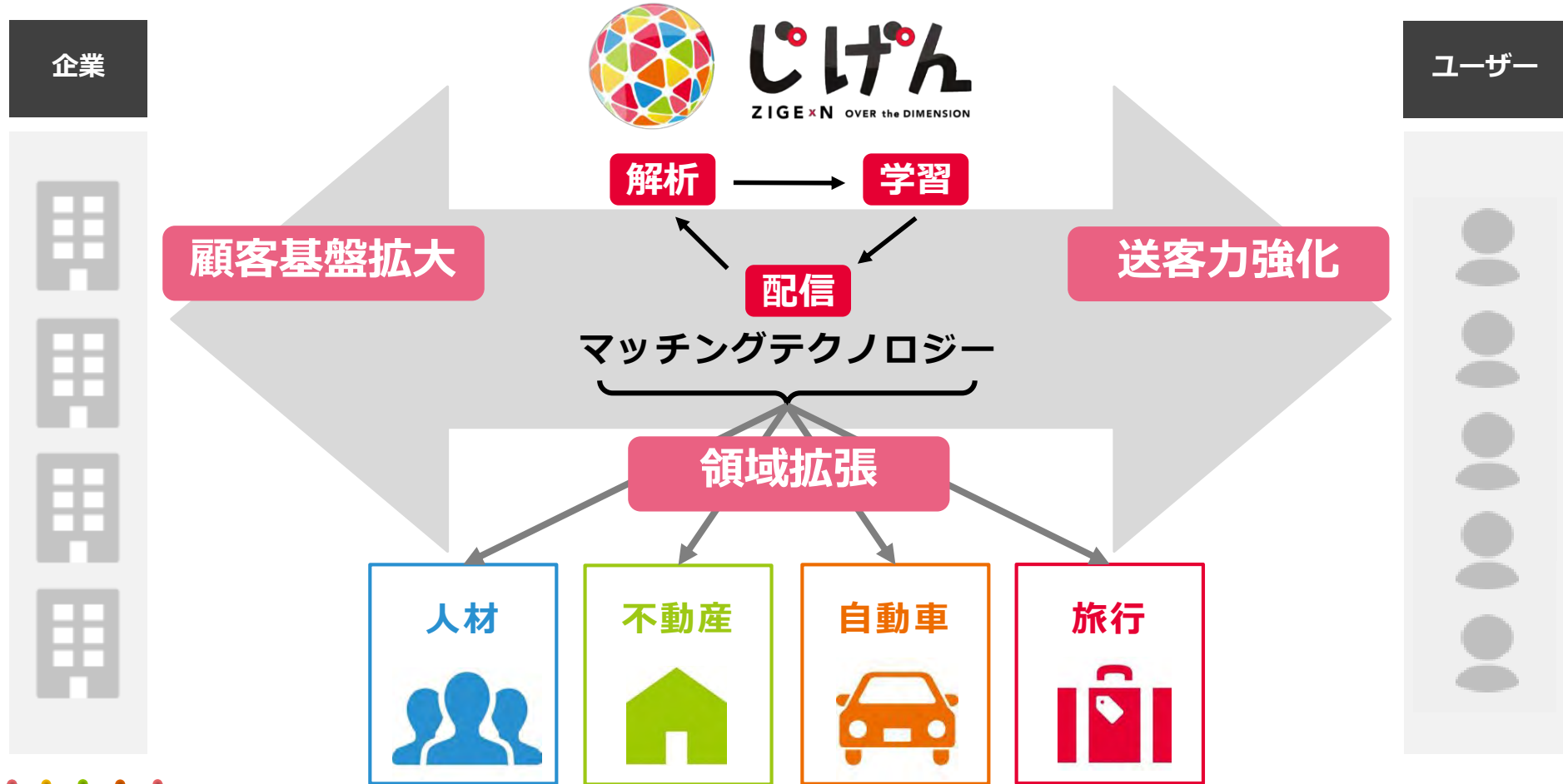
注: 2017年3月期以前は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。

四半期連結営業利益推移 (百万円)



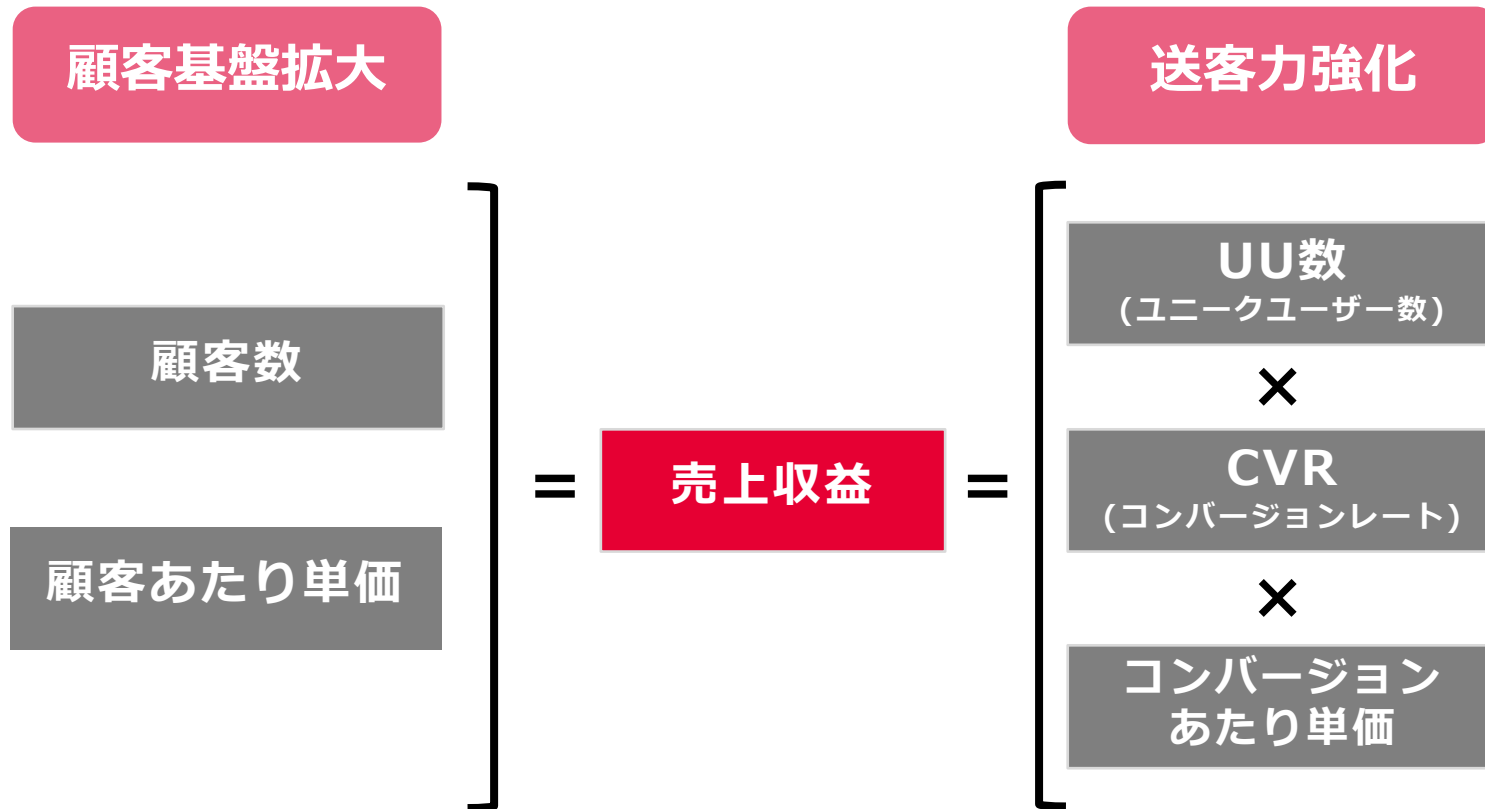
メディアプラットフォームとしての成長施策

- 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。



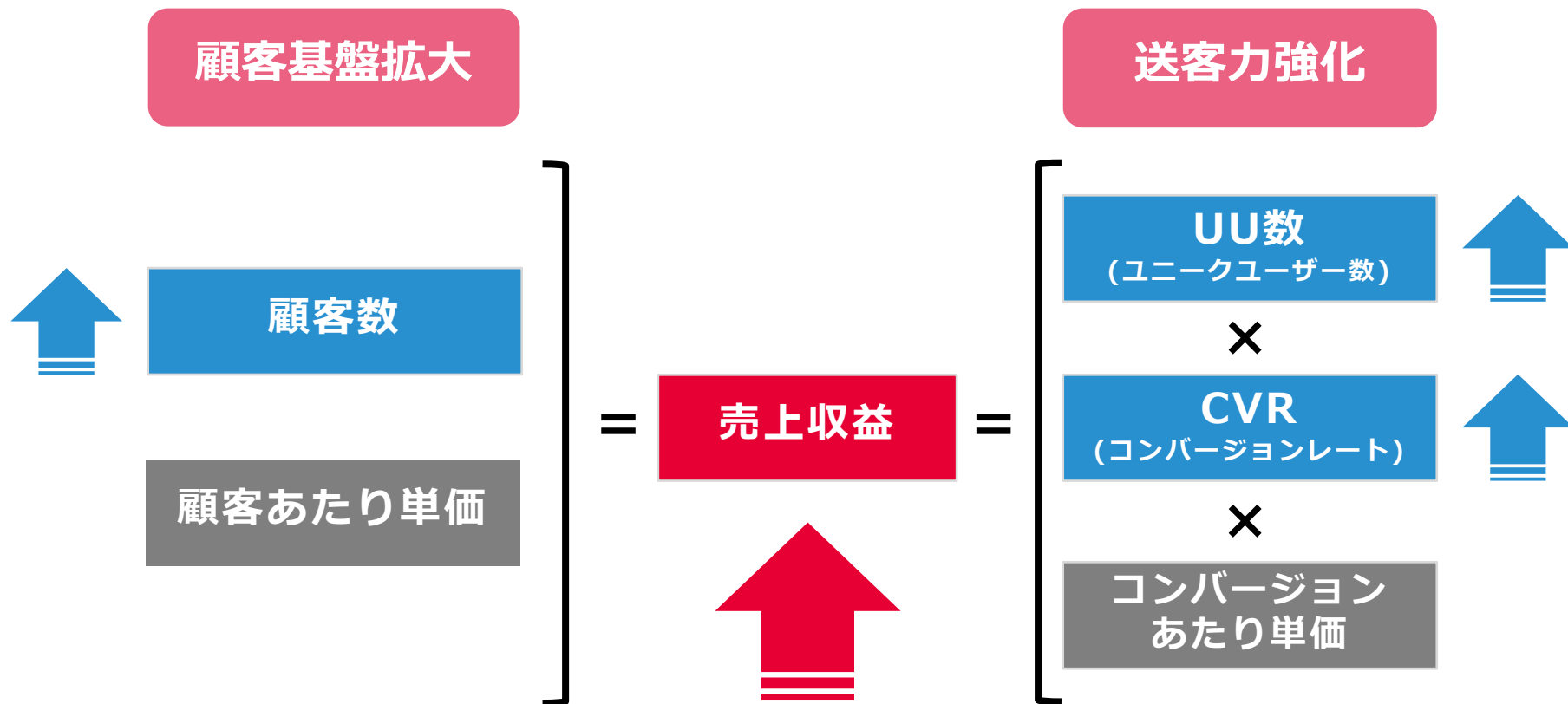
インターネットメディア事業のKPI

- 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

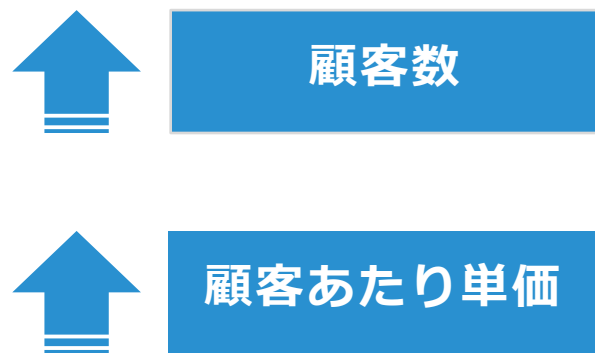
- 2020年3月期は、営業体制強化による法人顧客数拡大やデータベースの拡充に伴うUU数増加、及びマッチングテクノロジーの進化によるCVRの改善に特に注力。



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当たり単価、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

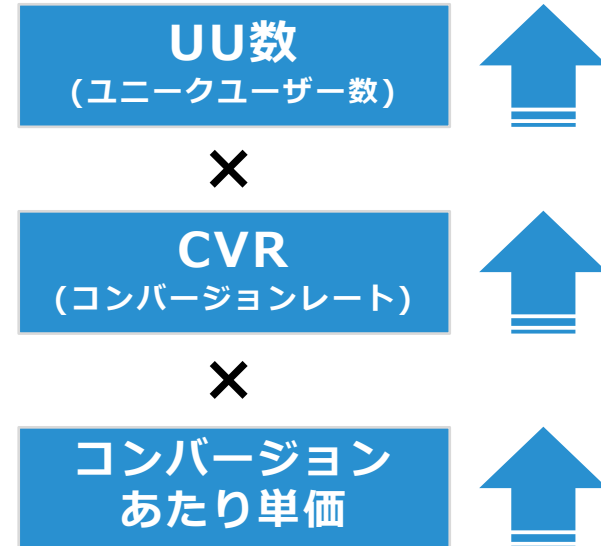


=

売上収益

=

送客力強化

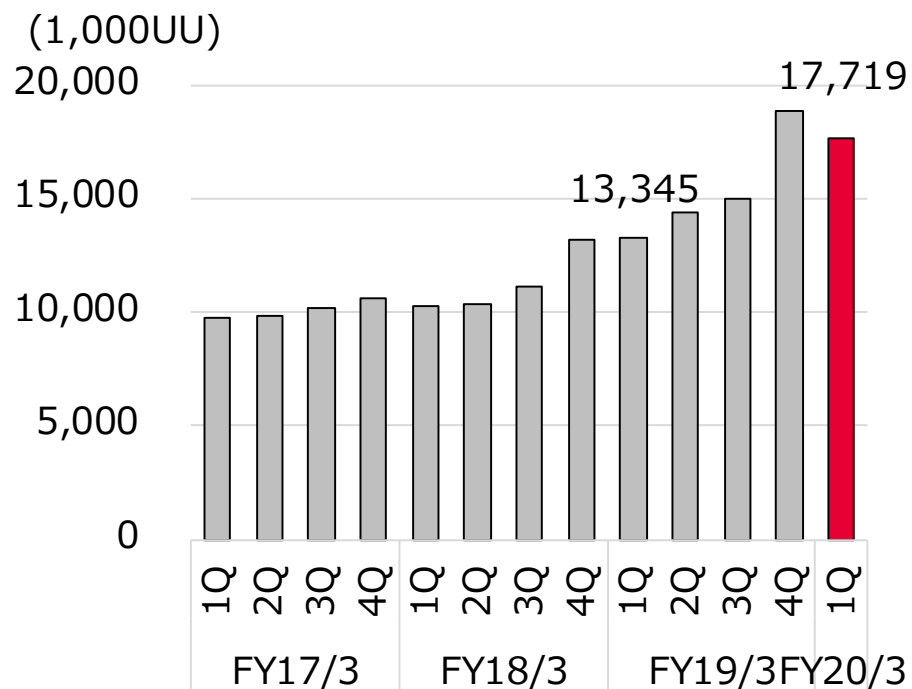




インターネットメディア事業のKPI推移

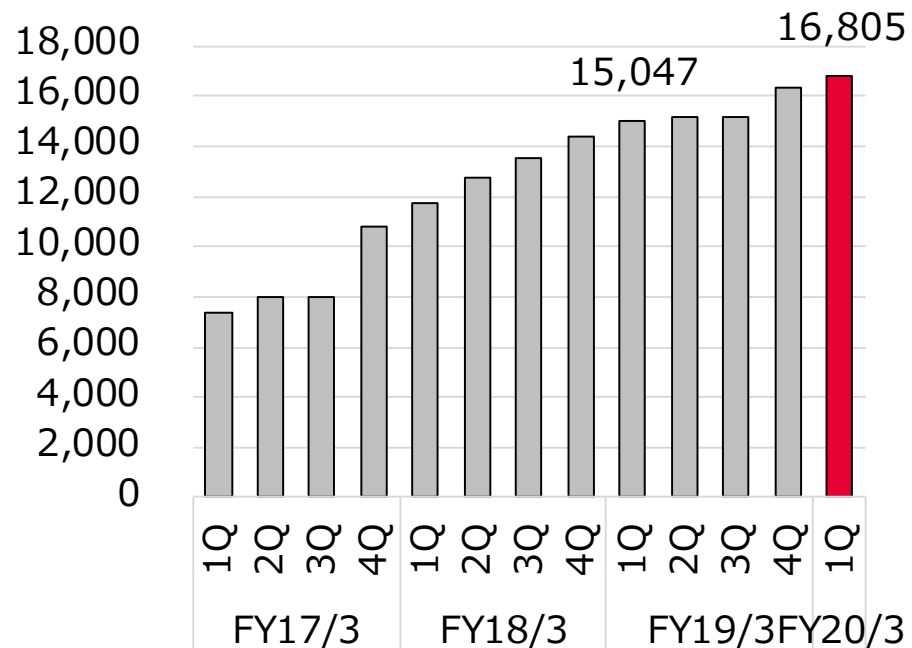
- UU数: 1Qは連結全体で前年比+33%。
- 顧客数: 中期的な単価上昇に不可欠な顧客基盤は16,805社まで拡大。

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。

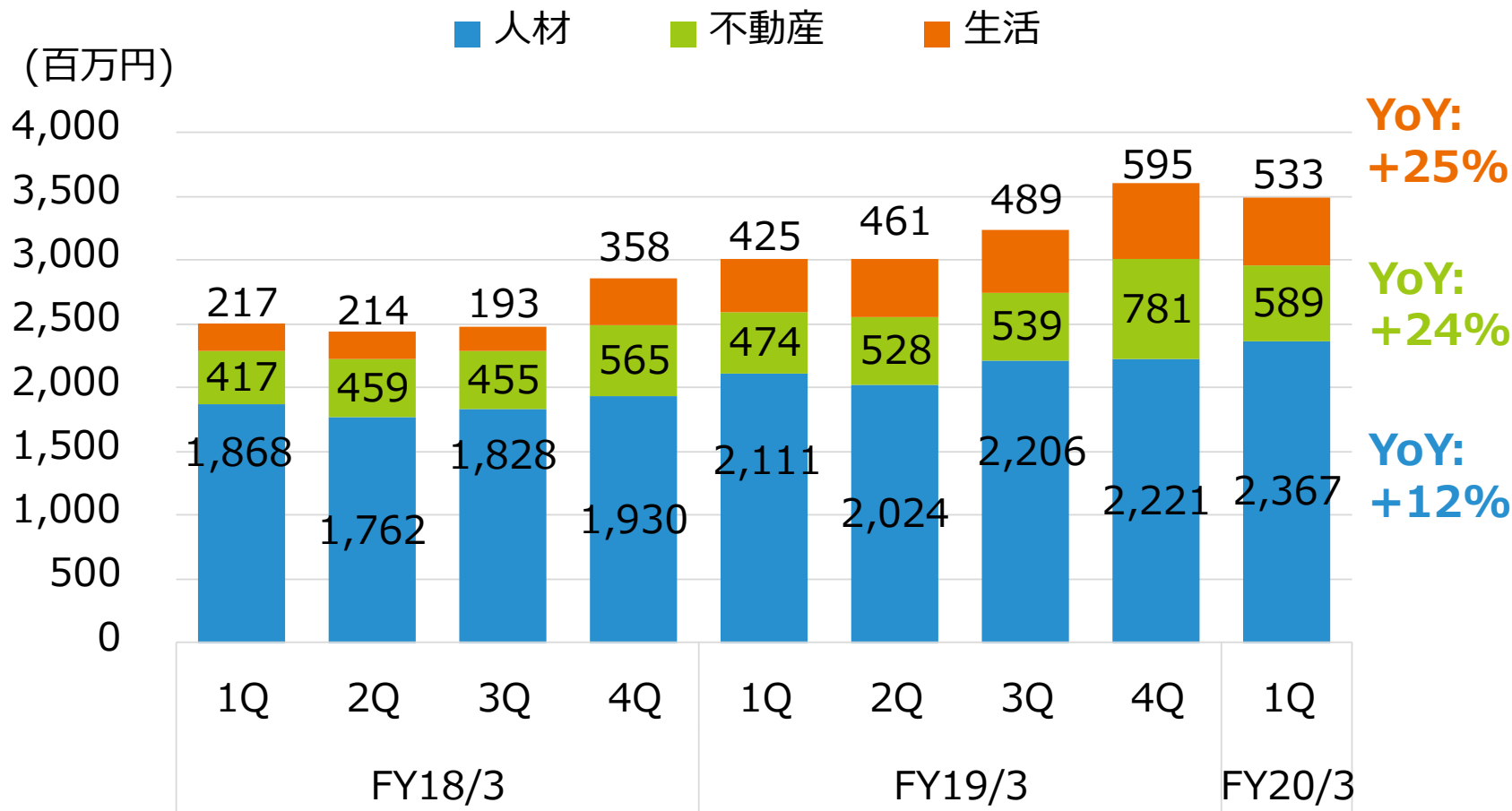
顧客数の推移 (社)



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大幅増収を達成。



インターネットメディア事業のKPI評価

	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"> ・ リジョブ等の特化型メディアでは顧客数が増加し、アップセル商材により単価も上昇。 ・ アグリゲーションメディアにおける顧客予算には大きな変動なし。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ データベース構造の改善と検索エンジン経由の集客最適化によりUU数が増加。
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引不動産業者数は堅調に増加。 ・ アグリゲーションメディアにおける顧客予算には大きな変動なし。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 送客品質の高いオプション商材の比率向上によりCV当たり単価が前年比で増加。
生活	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行分野では大手代理店との関係性を強化。 ・ 自動車分野のアグリゲーションメディアにおける顧客予算には大きな変動なし。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ FY2019/3 4Qより新規連結のTCVの影響でUU数が前年比で大幅増加。 ・ 自動車分野においてユーザビリティの改善によりCV当たり単価が前年比で増加。





- 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。

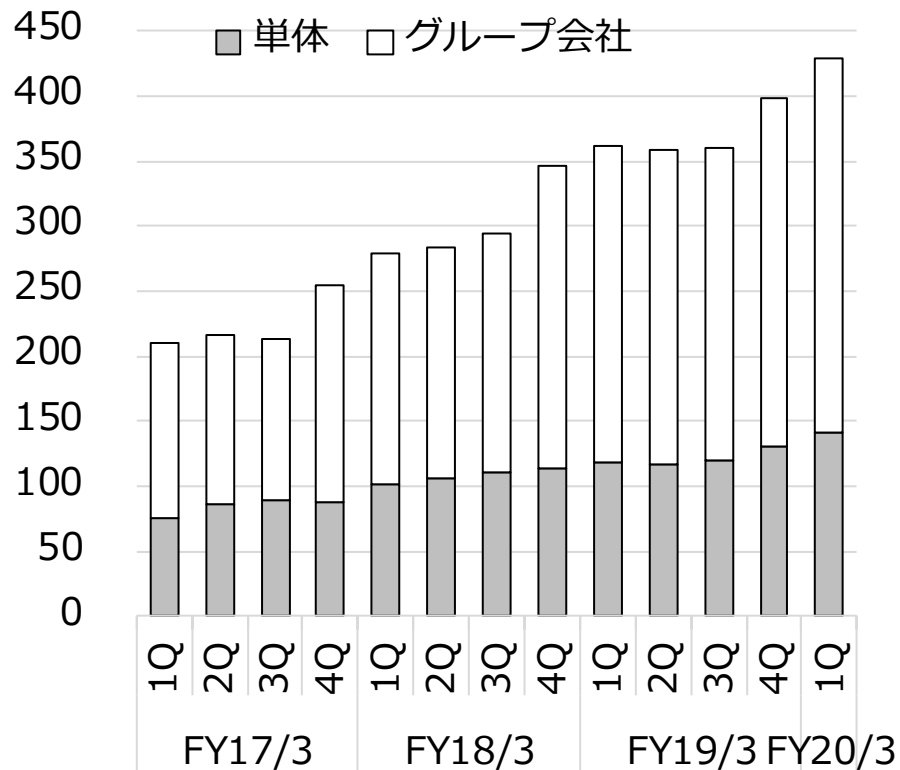
(百万円)	FY2019/3				FY2020/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
金額					
人件関連費(制作)	119	114	159	177	200
その他売上原価	299	290	283	389	344
人件関連費(非制作)	461	453	454	500	516
広告宣伝費+販売促進費	816	880	948	1,016	938
顧客資産償却費	22	22	22	27	27
その他販管費+その他収益・費用	318	303	332	374	396
対売上高・売上収益比率					
人件関連費(制作)	3.9%	3.8%	4.9%	4.9%	5.7%
その他売上原価	9.9%	9.6%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

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。

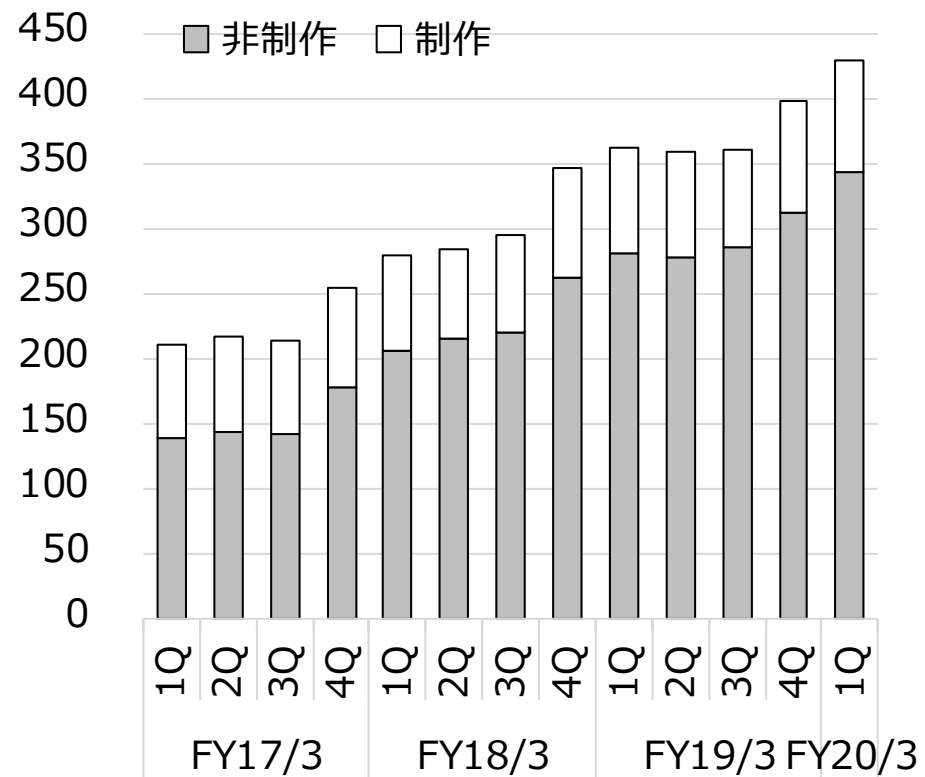


■ 2019年6月末従業員数は429名。新卒従業員の入社や採用強化により前四半期比で増員。

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

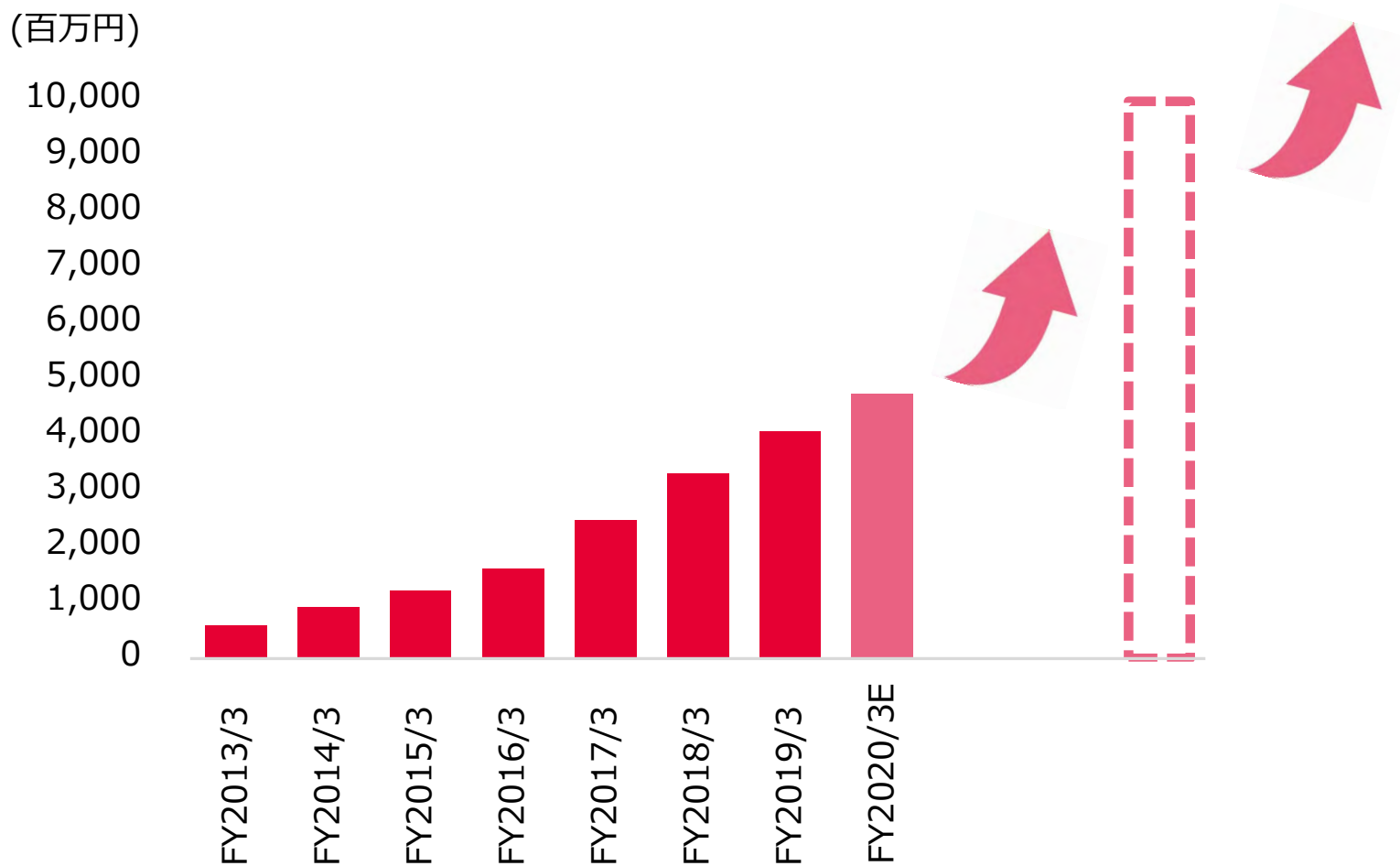


- 2020年3月期は**大幅な増収増益基調を継続**しつつ、長期にわたる安定成長を持続させるための重点的な投資時期と位置付け。
- 既存事業における顧客基盤拡大や新規事業における集客機能強化、及び持続的な成長を支える体制整備のため、3.5億円程度の先行費用を想定。

(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%
親会社所有者帰属 当期利益	2,811	3,275	+17%



- **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。**



3. 参考資料





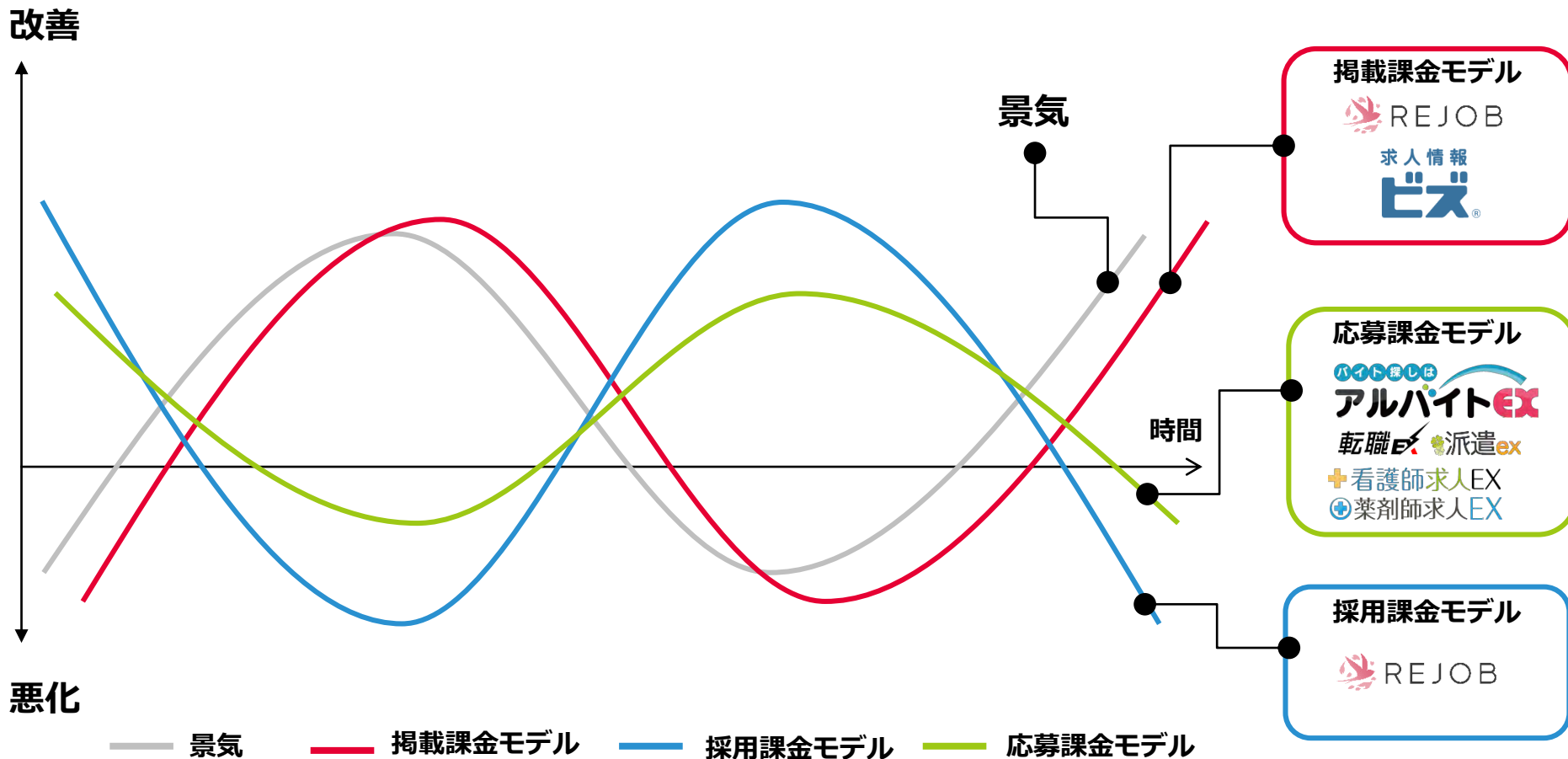
3.参考資料

事業概要：人材領域のビジネスモデル





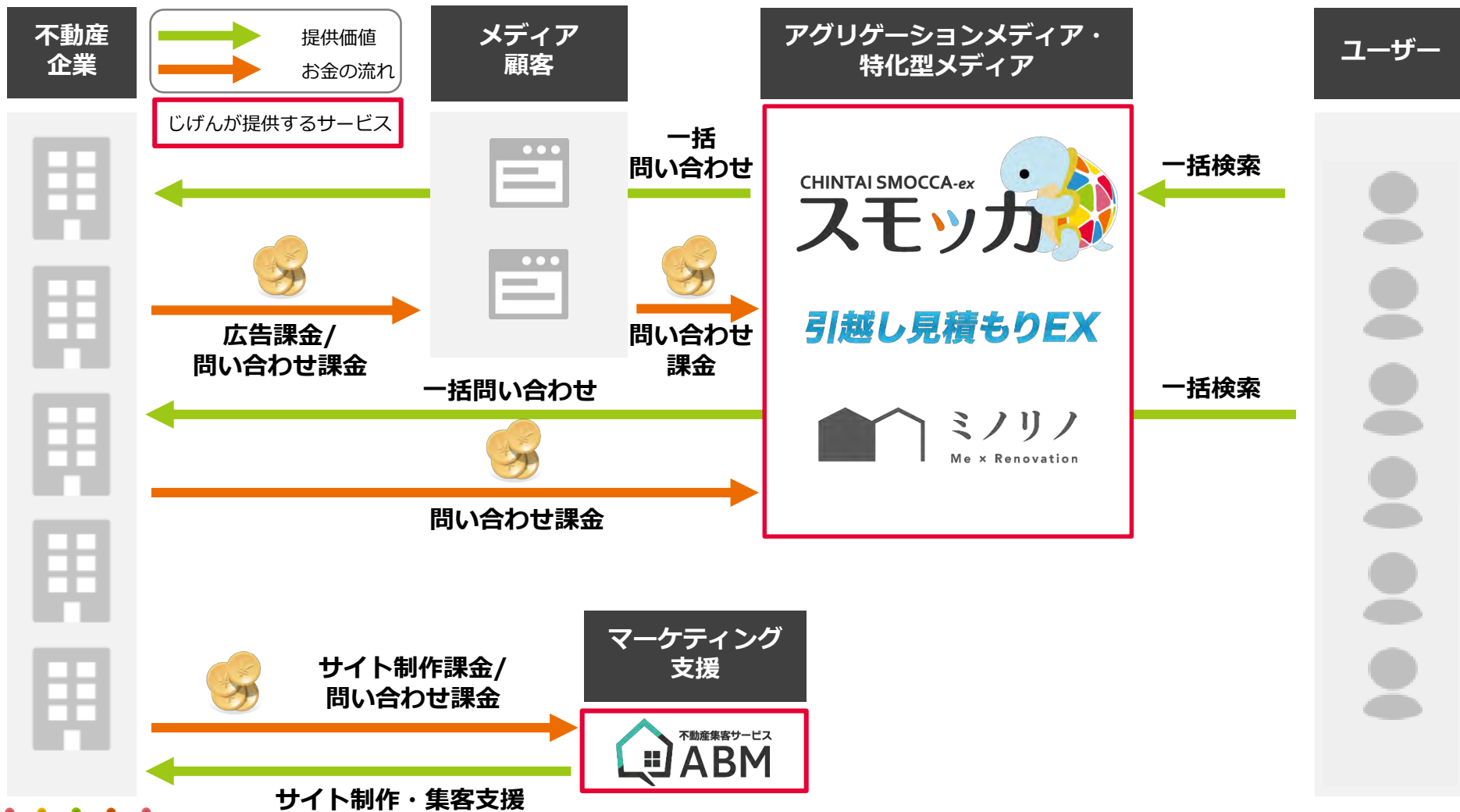
■ 景気連動する求人広告市場において、景気に相関する掲載課金モデルと景気に相関しづらい成果報酬課金モデルを両有し、じげんは**安定的な収益を生み出すプラットフォーム**を確立。





3.参考資料

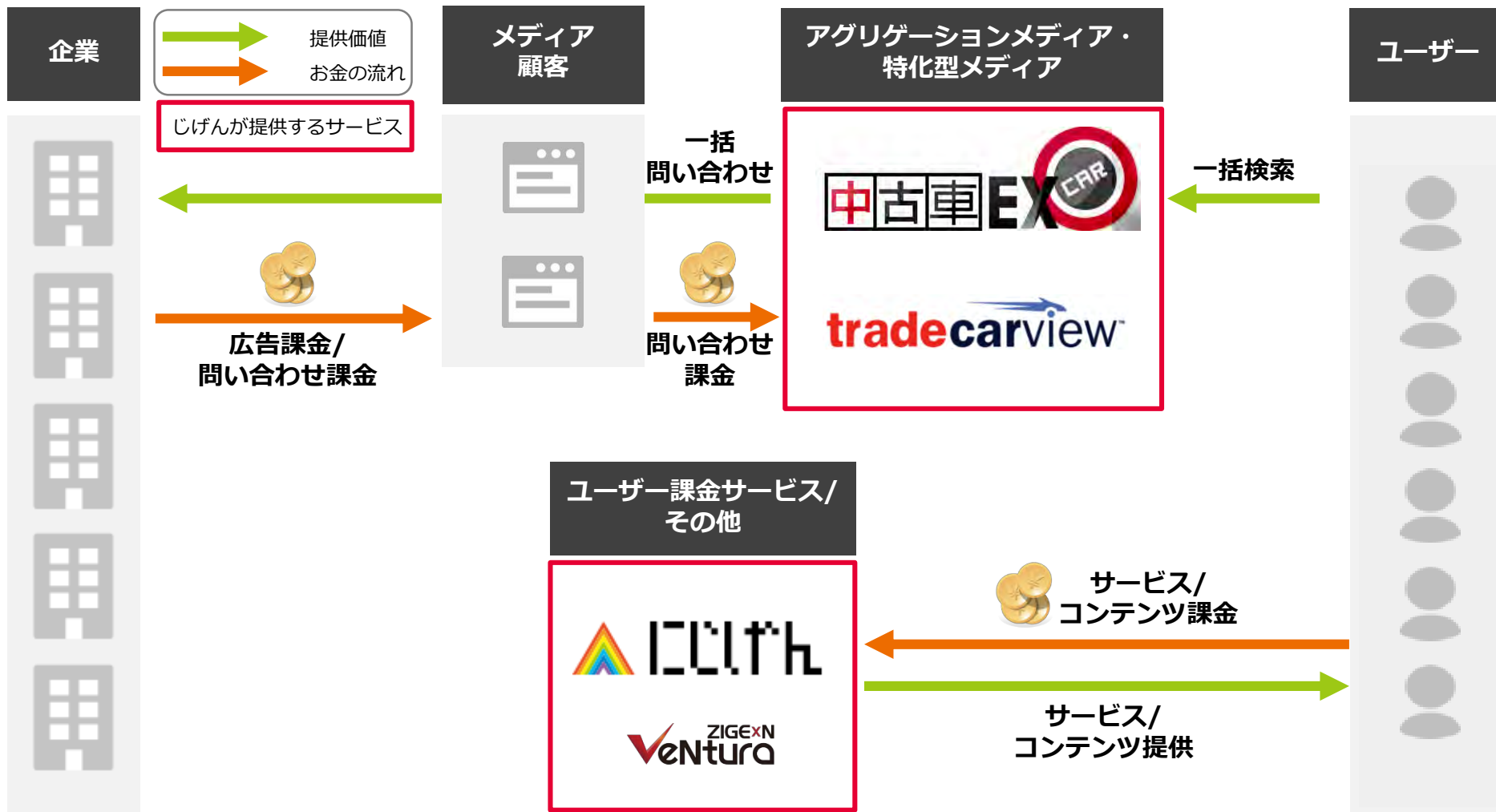
事業概要：不動産領域のビジネスモデル

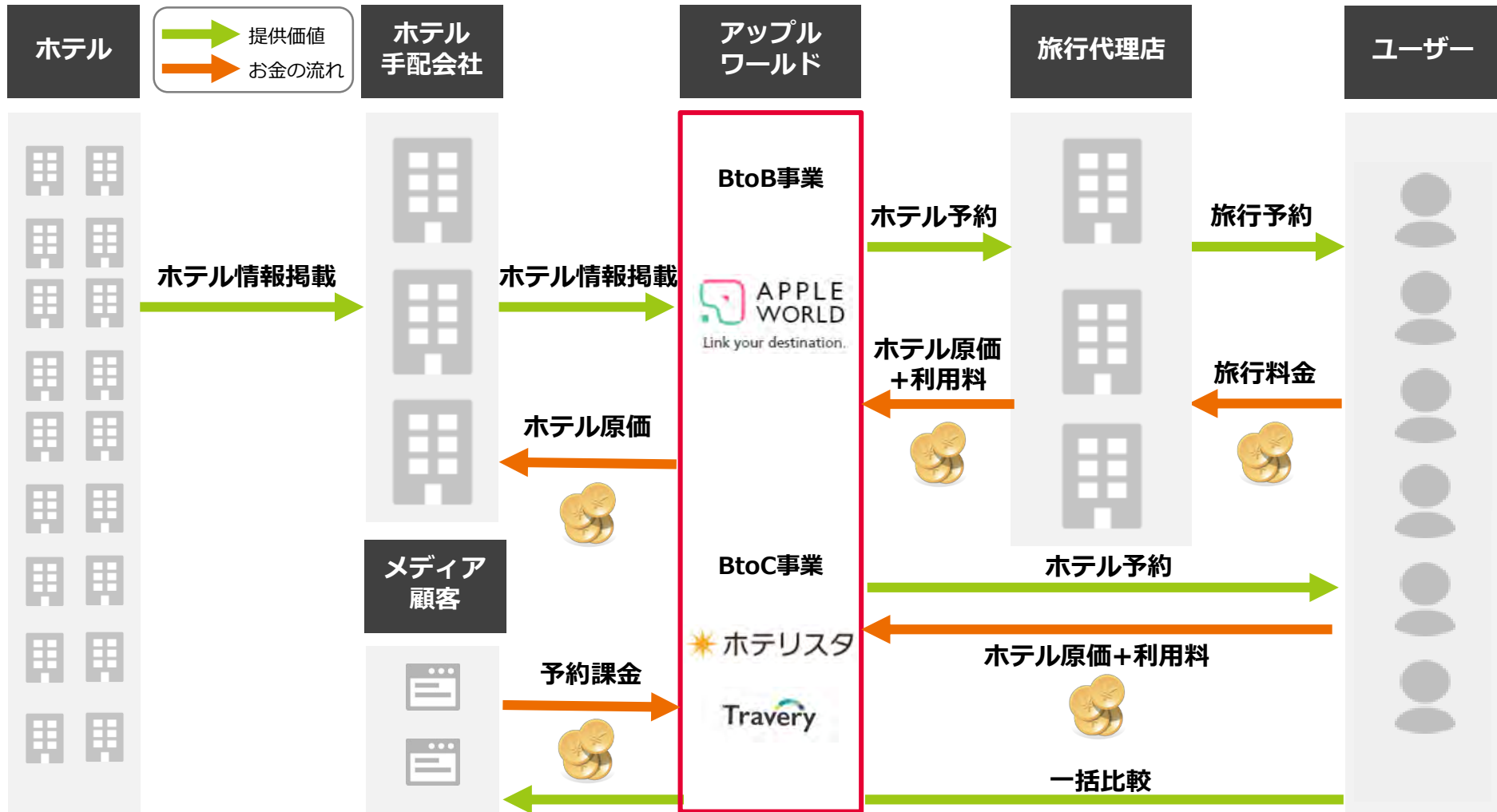




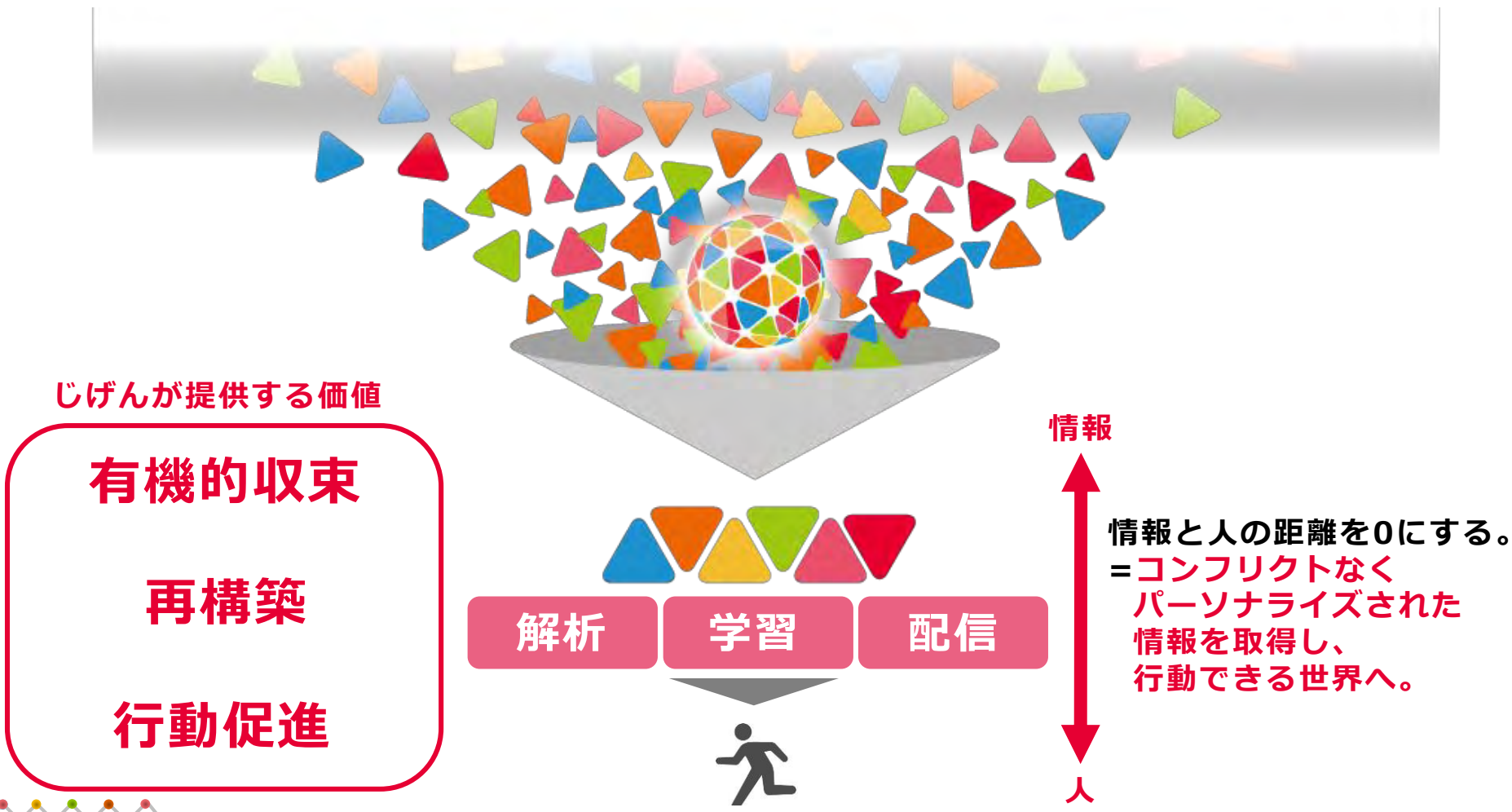
3. 参考資料

事業概要：生活領域のビジネスモデル(1)





- 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。

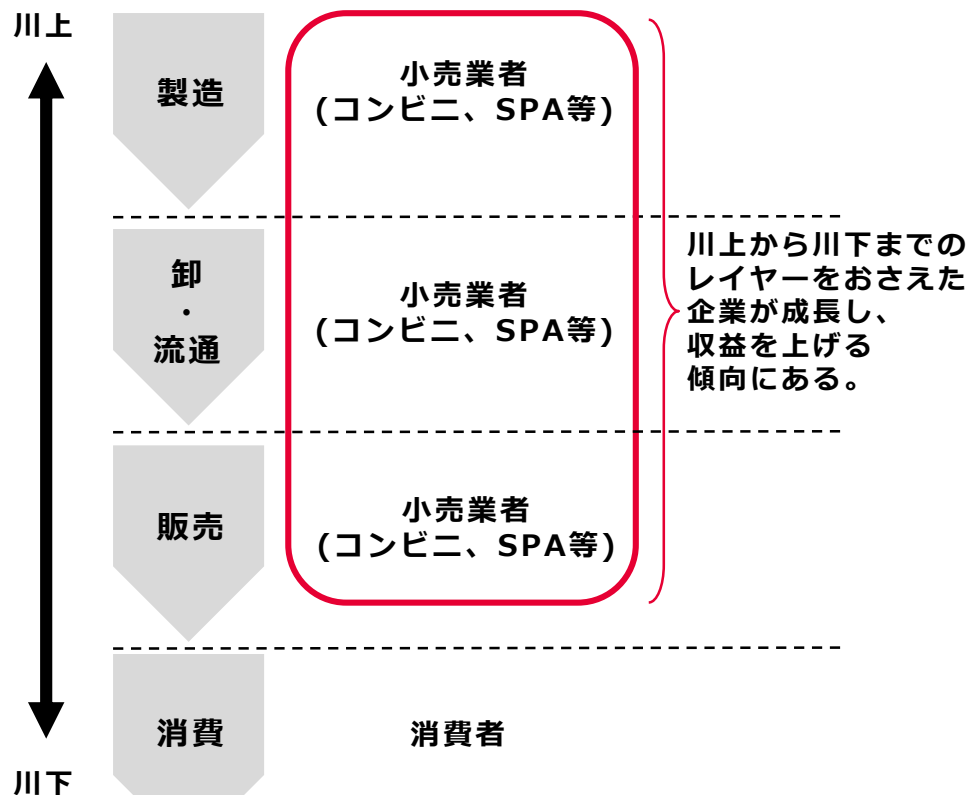


経営戦略: じげんが目指す方向性

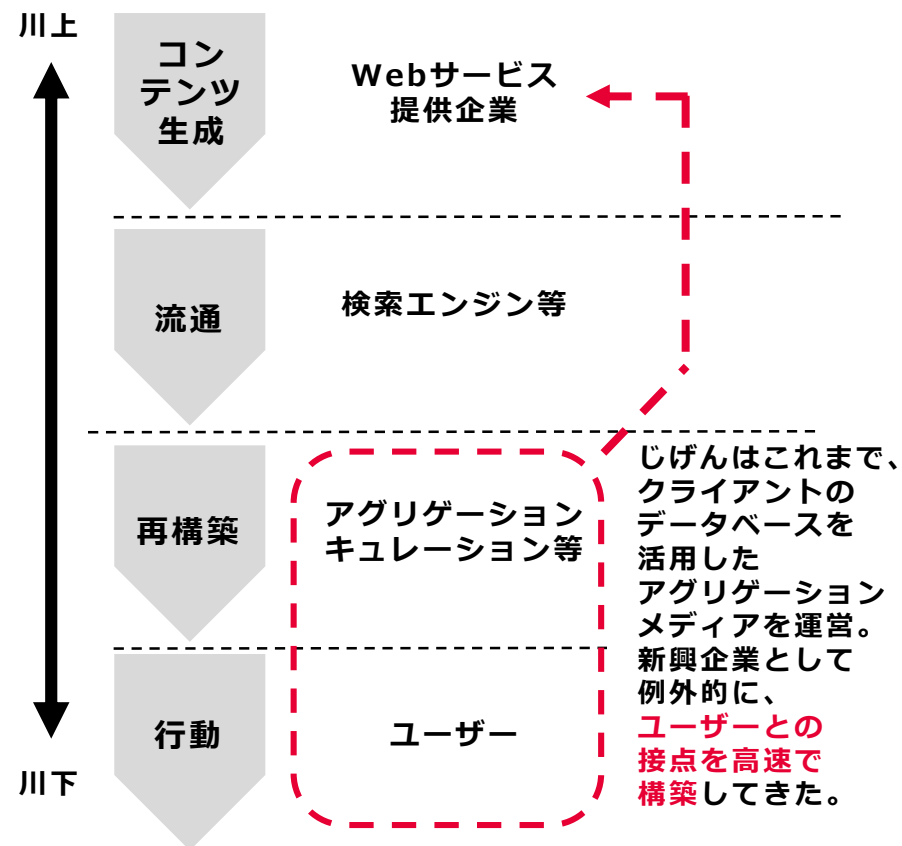


- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

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



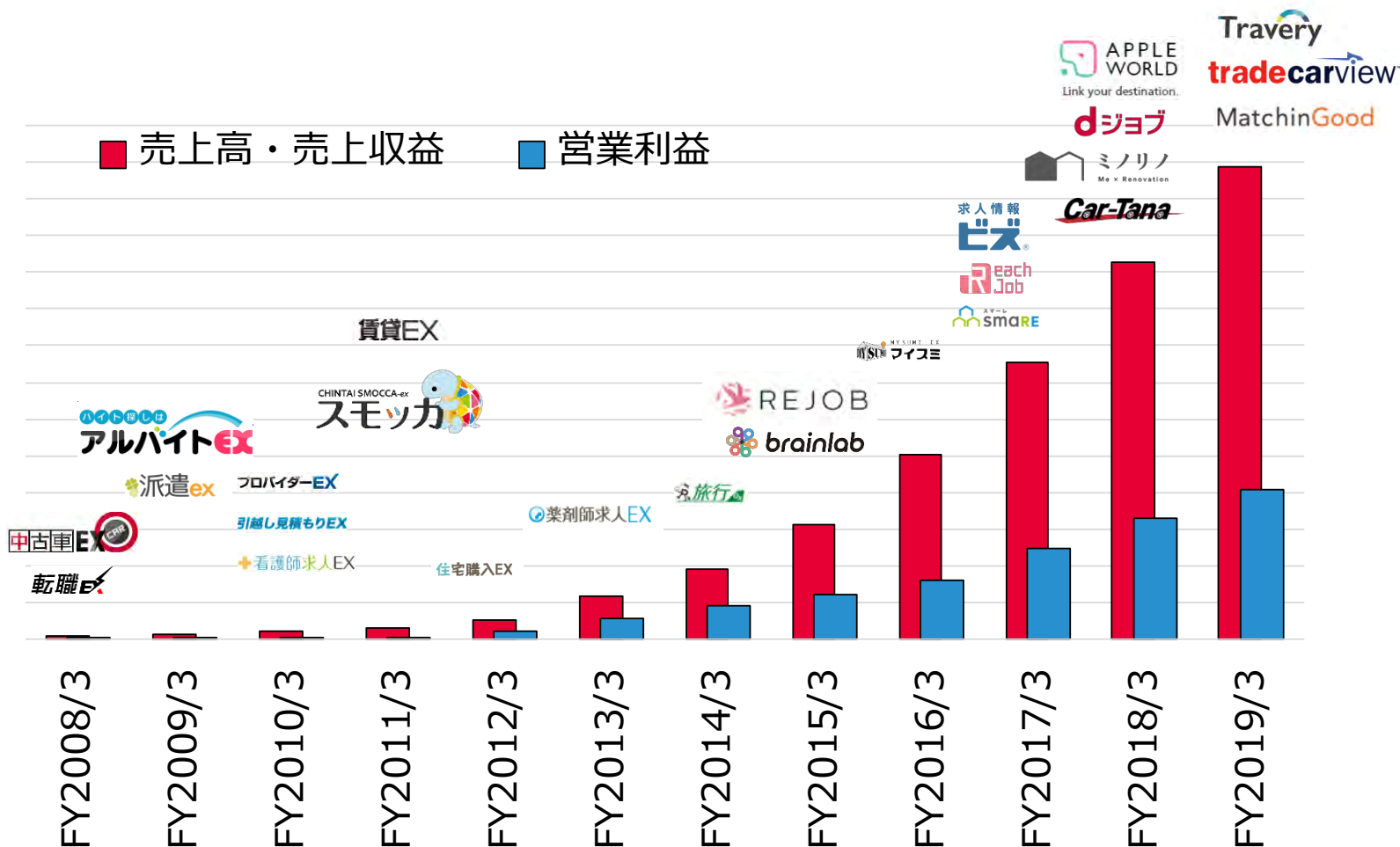
経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



- 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。

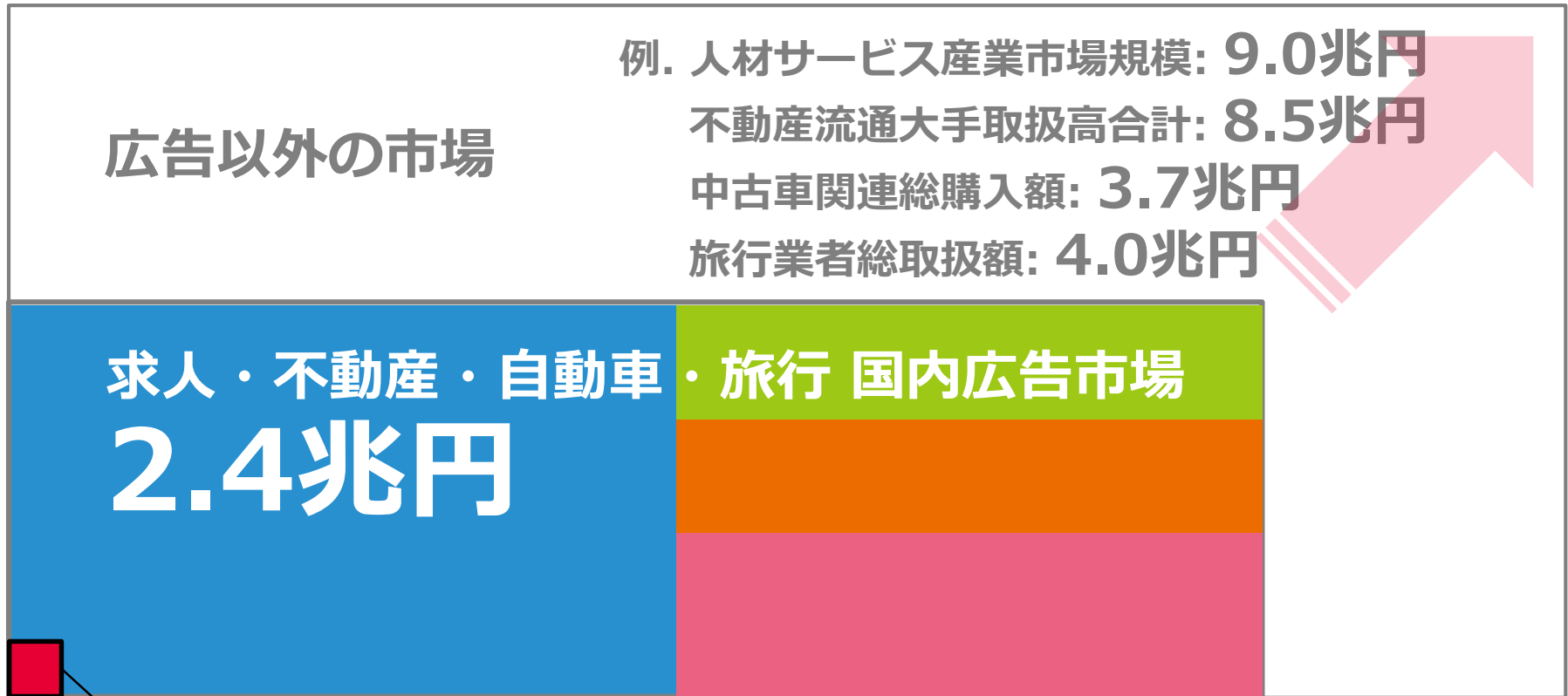
(百万円)

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。**



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%

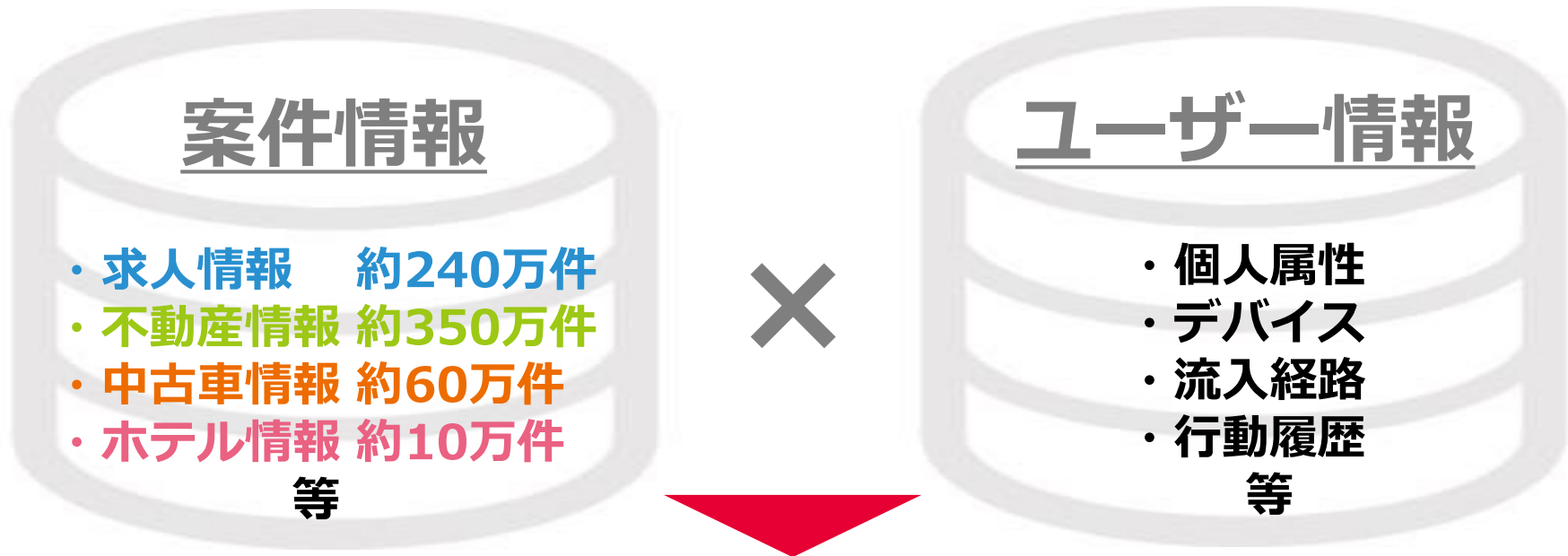


注：人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

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。



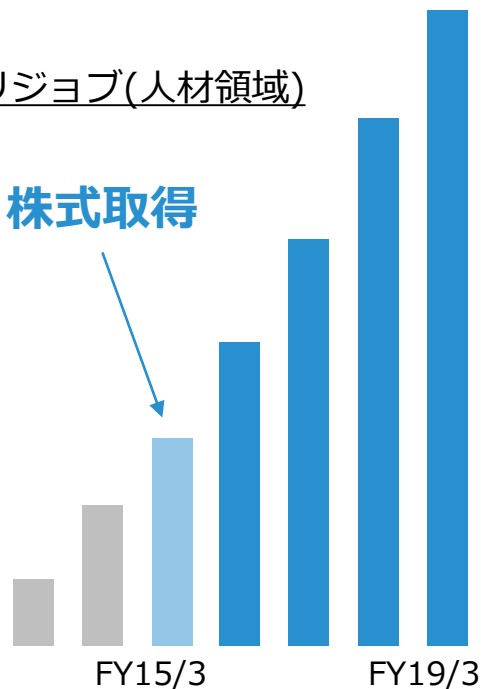
事業戦略：多領域展開可能なテクノロジー(2)

- 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

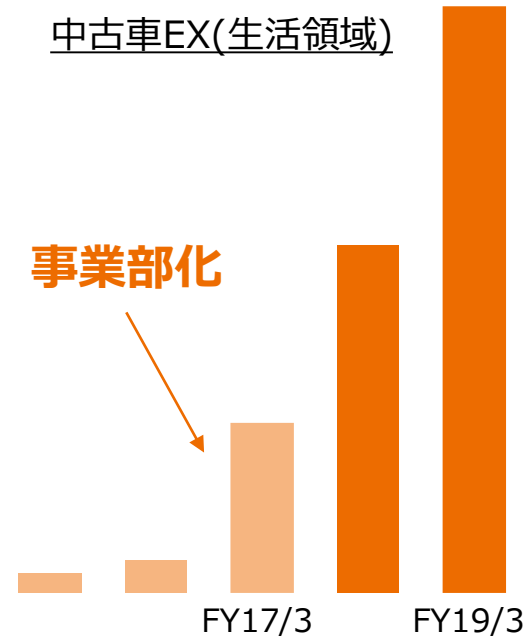
リジョブ(人材領域)

株式取得



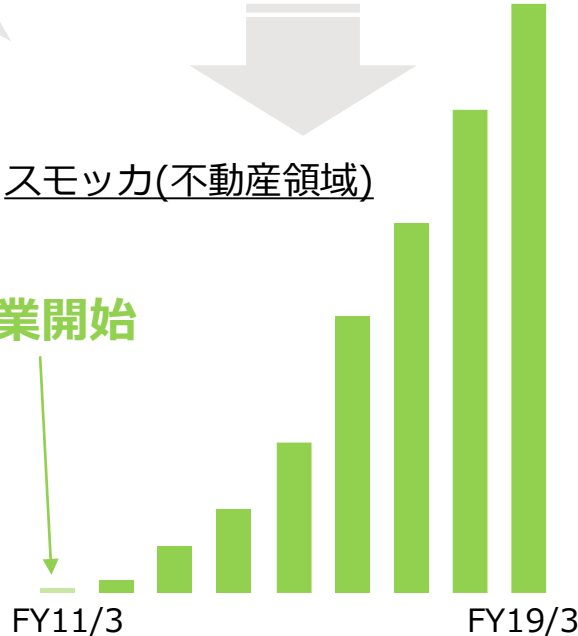
中古車EX(生活領域)

事業部化



スモッカ(不動産領域)

事業開始



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**。

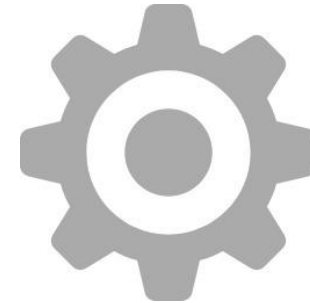
送客単価・媒体価値



上昇

拡大

広告手法



ユーザー

上昇



増加



拡大



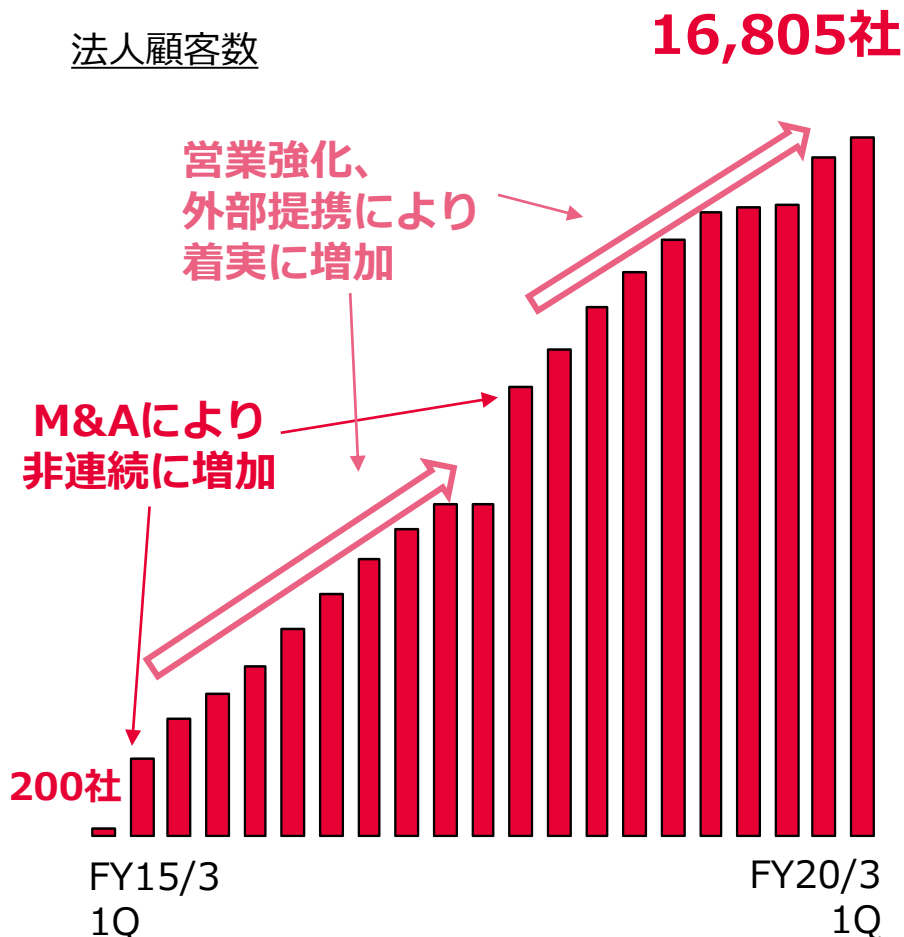
増加



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。

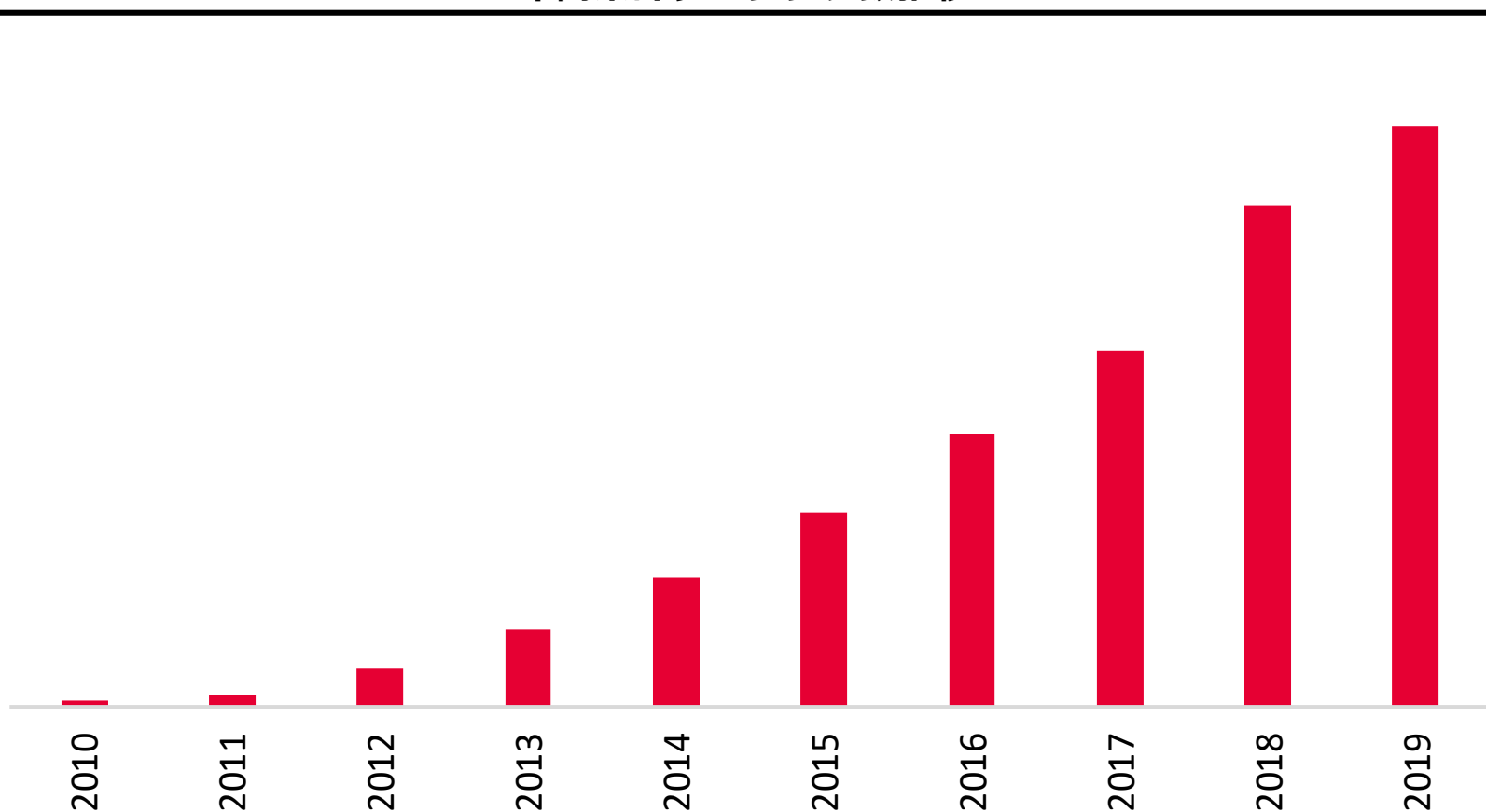
今後も、**持続的な成長**や**収益の質**にこだわる経営を志向。





■ 上場以来2019年7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



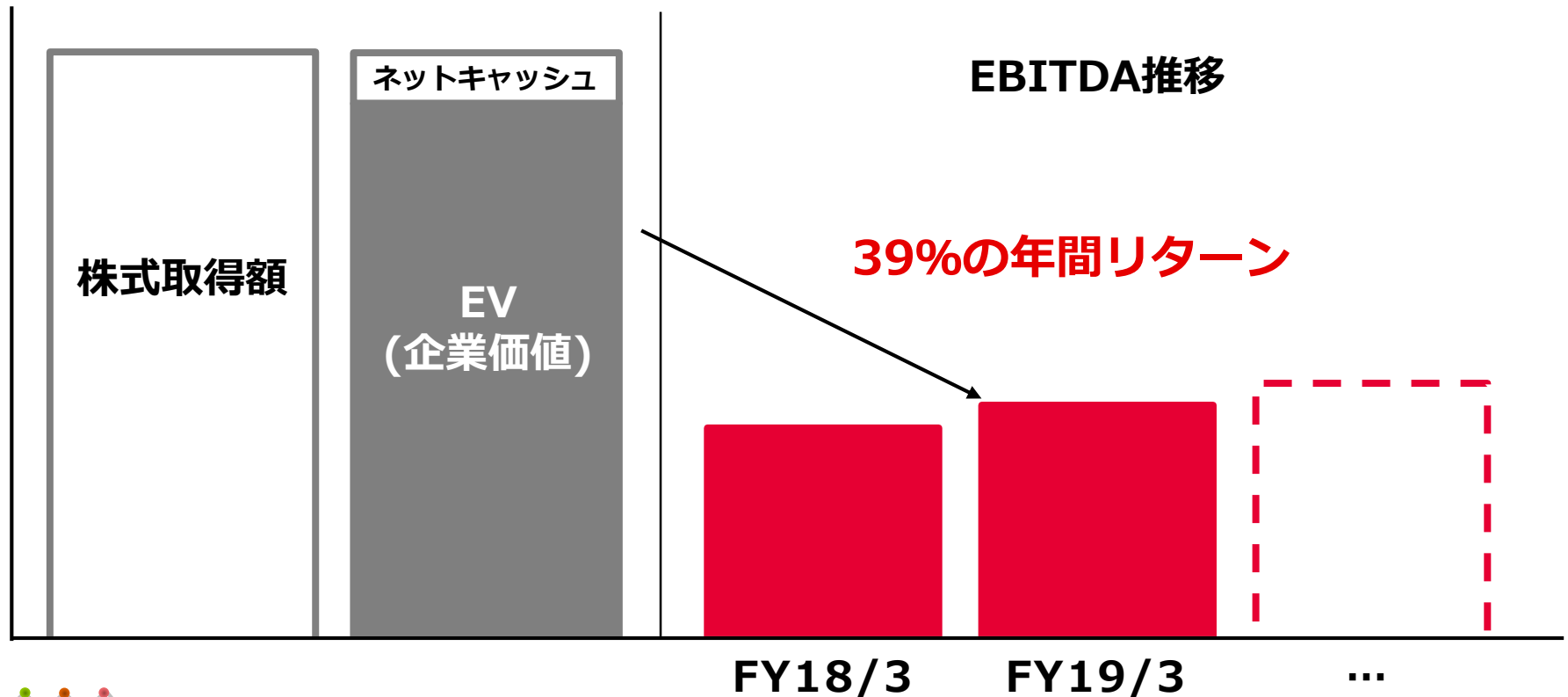
注: 2019年のソーシング数は7月分までを反映。



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。

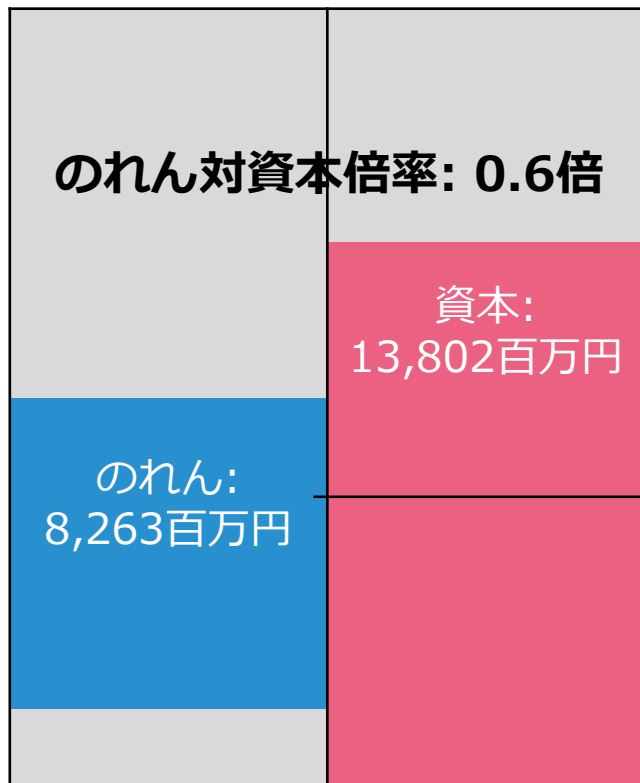
9件のM&Aの投資成果イメージ



財務戦略：貸借対照表の状況

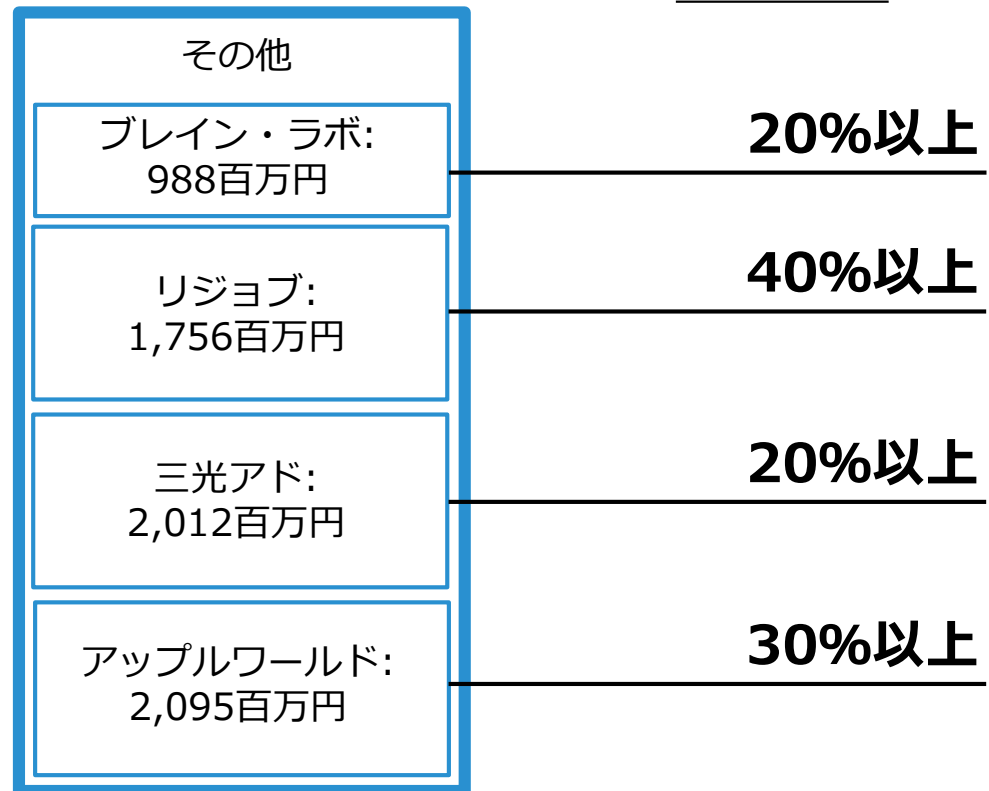
- 2019年3月末時点ののれん金額は8,263百万円。資本に対する倍率は0.6倍と健全水準。
- 主な構成要素はアップルワールド、三光アド、リジョブ、ブレイン・ラボ。いずれも2019年3月期の売上高営業利益率は20~40%以上で**公正価値(時価)がのれんの簿価を大きく上回り、現時点で減損リスクはなし。**

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





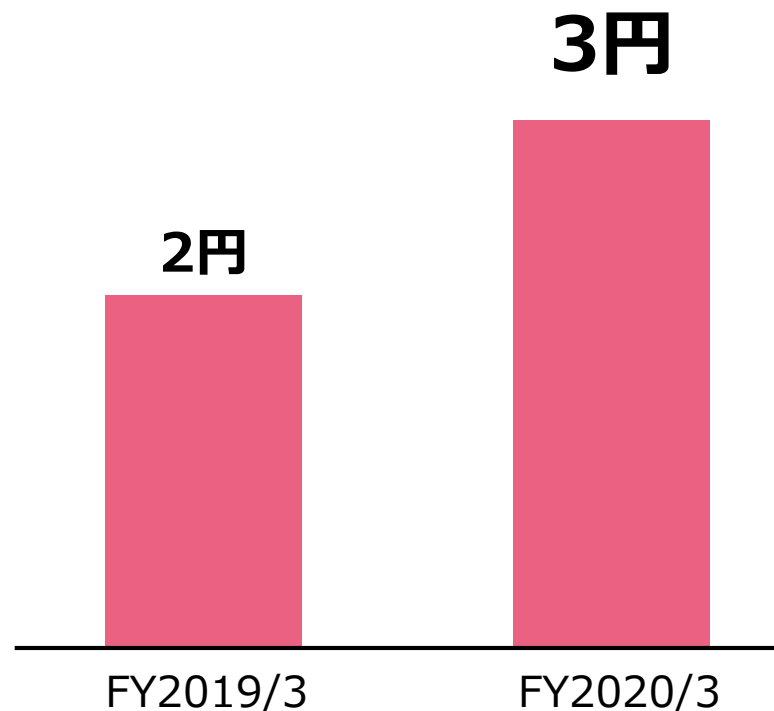
財務戦略：株主還元について

- 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

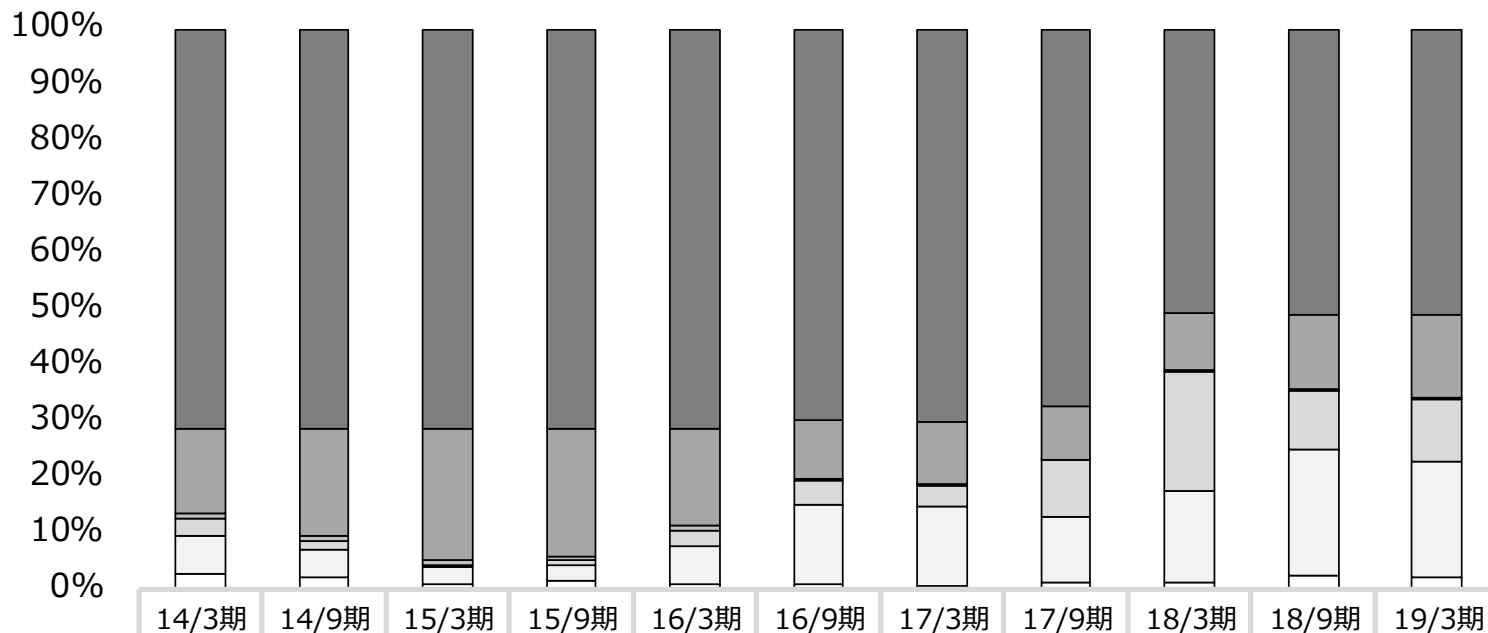


注：2016年3月期以前は日本基準の自己資本比率。





財務戦略：株主構成(2019年3月期末)



	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%





3.参考資料

組織戦略：経営チームプロフィール

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：429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

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



「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 |





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。

アップセル: 顧客の単価を向上させるための営業手法の一つで、現在ある商品を検討している顧客や以前商品を購入した顧客に対し、より高額な上位モデルに乗り換えを促すことを指す。

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。

ユーザビリティ: 製品やソフトウェア、Webサイトなどの「使いやすさ」や「使い勝手」を表す言葉。

技能実習生: 外国人技能実習制度を利用し日本に滞在する外国人のこと。日本において企業や個人事業主等の実習実施者と雇用関係を結び、出身国において修得が困難な技能等の修得・習熟・熟達を目的としている。

少額短期保険: 保険業のうち、一定の事業規模の範囲内において、保険金額が少額、保険期間1年（第二分野については2年）以内の保険で保障性商品の引受のみを行う事業。



- 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