



じげん

ZIGEXN OVER the DIMENSION

2020年3月期 第4四半期決算説明

2020年5月14日



1. 決算概要

2. 新型コロナウイルス感染症の影響と対応

3. 業績予想と今後の戦略

4. 参考資料



1.決算概要





- 4Qは前年比で売上収益▲3%、営業利益▲18%と減収減益(IFRS)。
- 積み上げ型収益の拡大と非積み上げ型収益の回復により、**前四半期比では増収増益**。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上収益	3,010	3,013	3,234	3,597	3,489	3,137	3,084	3,489
前年比	20.3%	23.8%	30.6%	26.1%	15.9%	4.1%	-4.6%	-3.0%
人材領域	2,111	2,024	2,206	2,221	2,367	2,034	2,091	2,192
不動産領域	474	528	539	781	589	568	490	865
生活領域	425	461	489	595	533	535	503	432
営業利益	975	952	1,036	1,115	1,069	960	864	914
前年比	15.1%	14.0%	27.8%	34.3%	9.6%	0.8%	-16.6%	-18.0%
税引前四半期利益	973	950	1,037	1,114	1,067	959	863	911
親会社所有者帰属四半期利益	674	632	696	808	733	653	590	693

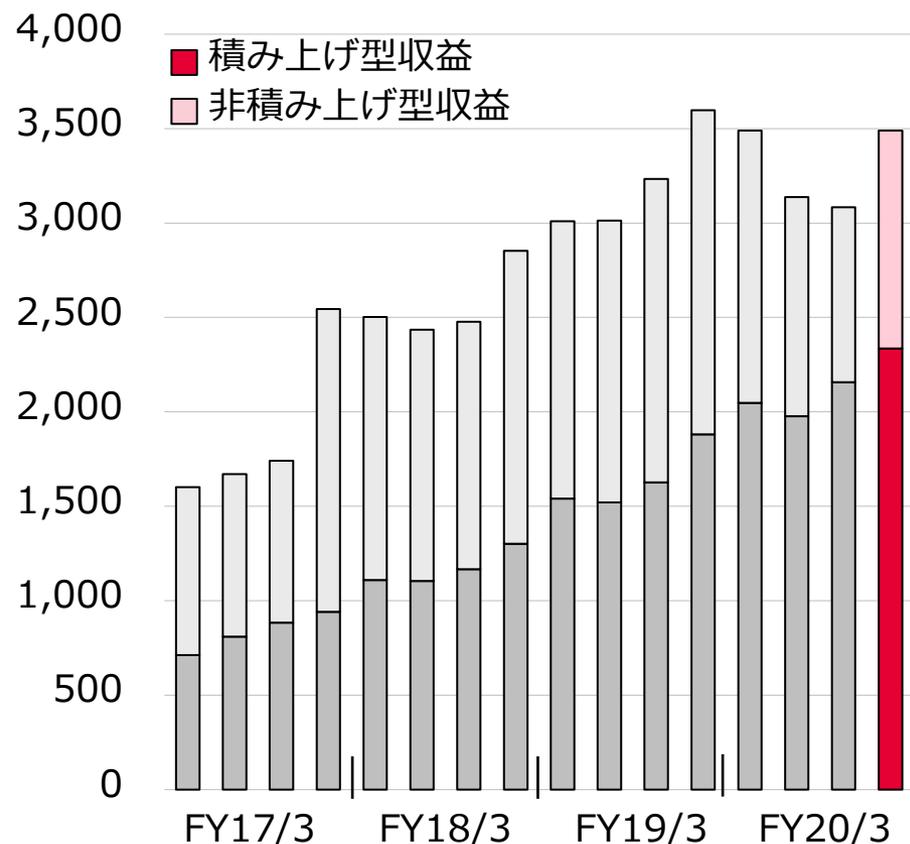




四半期業績推移

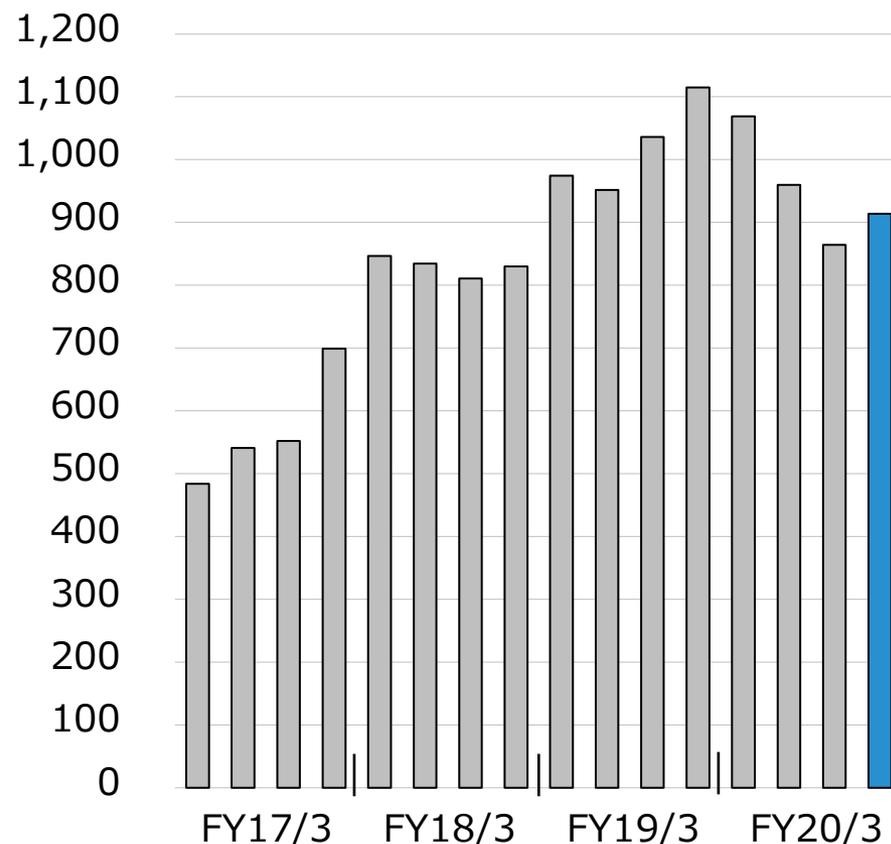
- 4Qは前年比で売上収益▲3%、営業利益▲18%と減収減益(IFRS)。
- 積み上げ型収益の拡大と非積み上げ型収益の回復により、**前四半期比では増収増益**。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



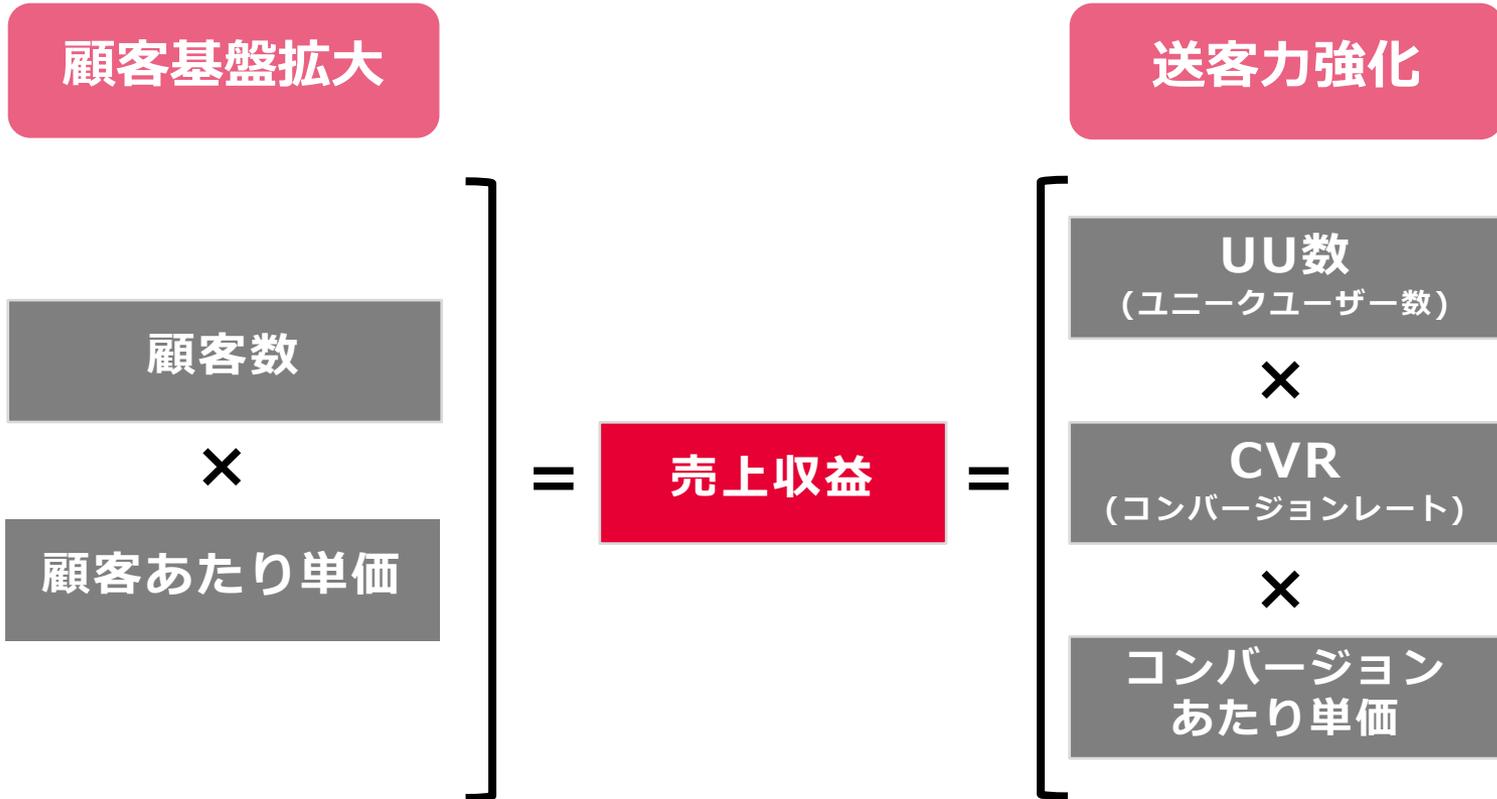
注: 2017年3月期以前は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。

四半期連結営業利益推移 (百万円)



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。

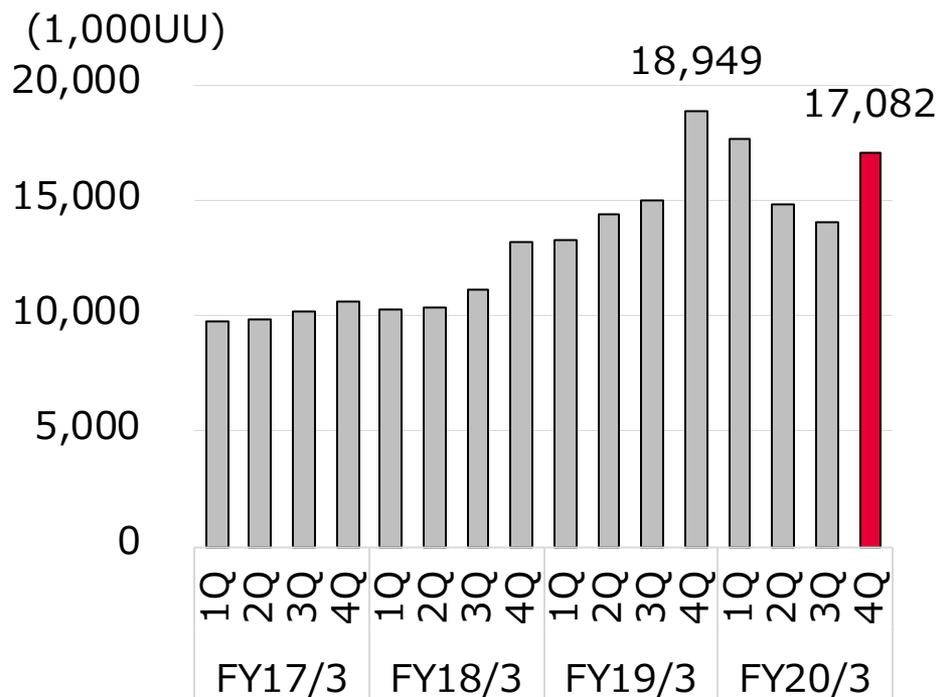




インターネットメディア事業のKPI推移

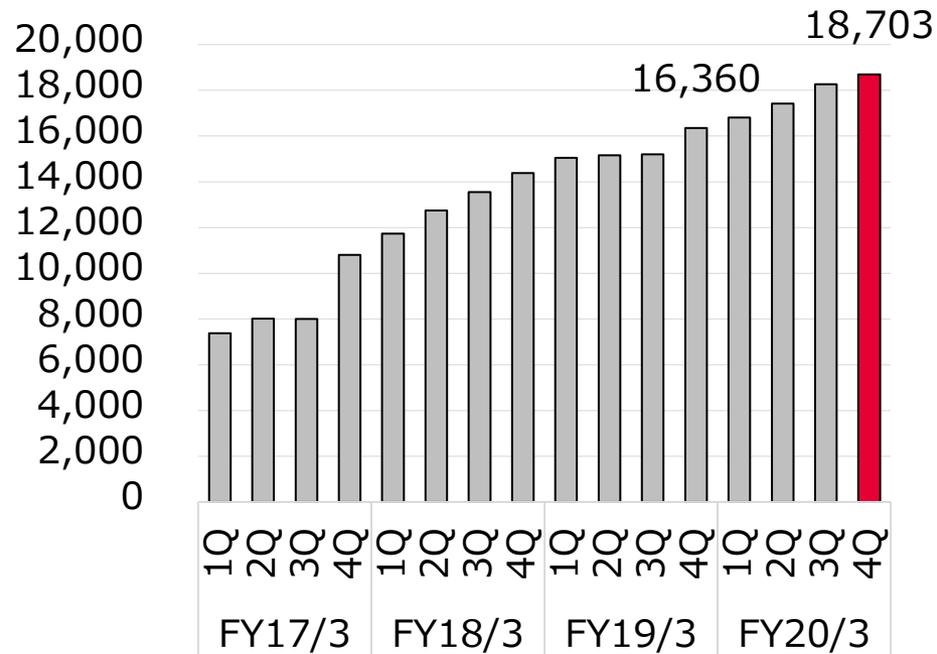
- UU数: 4Qは連結全体で前年比▲10%。非積み上げ型インターネットメディア事業における大手顧客売上の減少が影響も、前四半期比では不動産領域の季節性影響もあり改善。
- 顧客数: 積み上げ型収益の増加に不可欠な顧客基盤は18,703社まで拡大。

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。

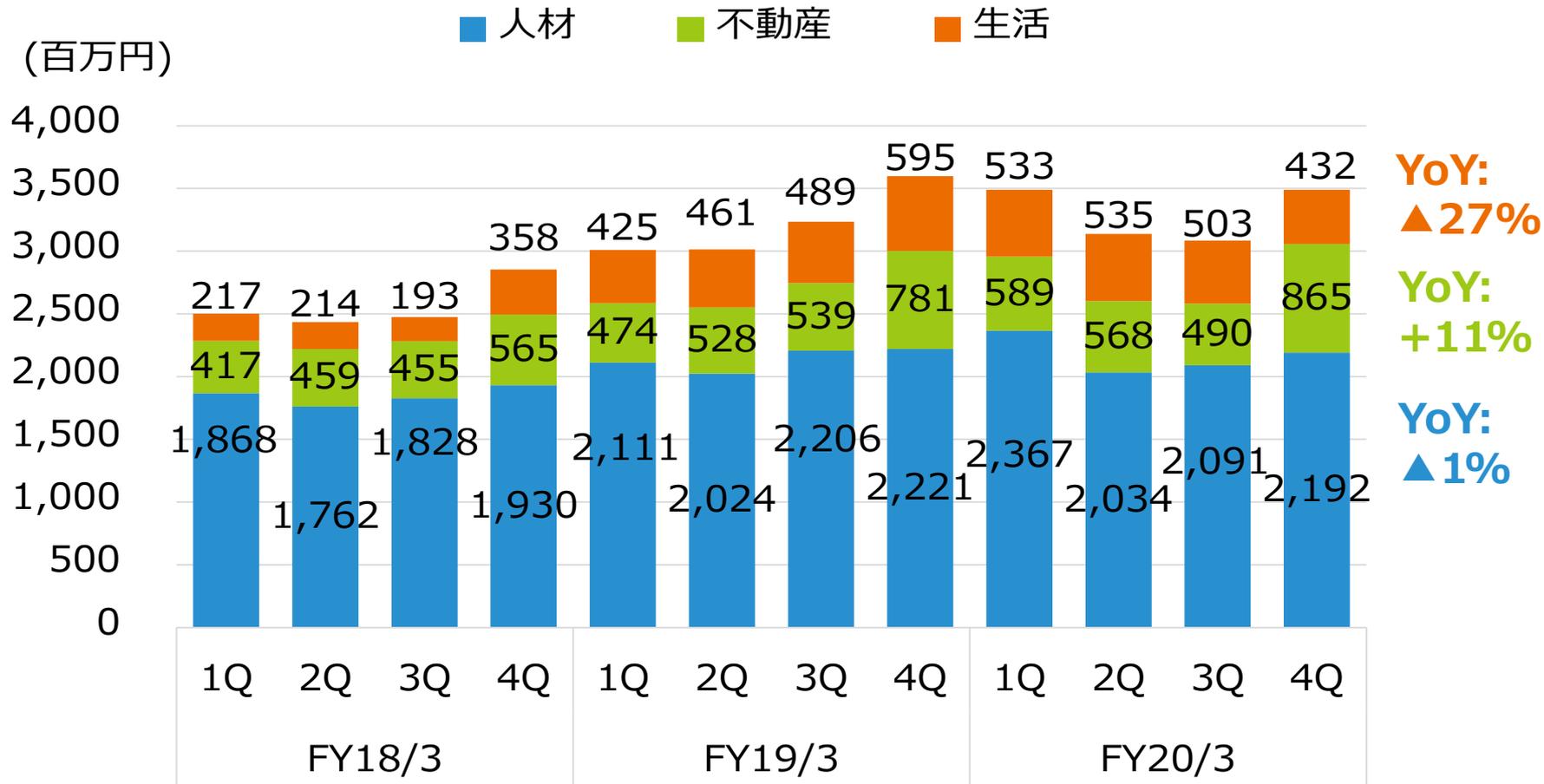




領域別売上収益推移



- 非積み上げ型インターネットメディア事業の売上減により、人材領域、生活領域は前年比減収。
- 不動産領域は顧客社数拡大や2020年2月にグループ入りしたアイアンドシー・クルーズ(IACC) (リフォームメディアを主に展開するため不動産領域に分類)の貢献で前年比+2桁%増収に回帰。





通期業績の実績と計画差分

- 2019年11月12日発表の修正計画に対して営業利益は若干の未達も、**売上収益と親会社所有者帰属当期利益は過達で着地。**
- 売上収益の過達にはIACCの新規連結や積み上げ型収益の着実な拡大が寄与。営業利益の未達は主に新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた生活領域の旅行分野に起因(後述)。親会社所有者帰属当期利益の過達には戦略的な財務マネジメントが貢献。

(百万円)	FY2019/3 実績	FY2020/3 修正計画	FY2020/3 実績	達成率
売上収益	12,854	13,000	13,199	102%
人材領域	8,562	8,600	8,684	101%
不動産領域	2,322	2,350	2,512	107%
生活領域	1,970	2,050	2,003	98%
営業利益	4,077	3,900	3,806	98%
親会社所有者 帰属当期利益	2,811	2,650	2,669	101%



2. 新型コロナウイルス感染症の影響と対応





事業運営の状況

- 2020年2月より、段階的に在宅勤務やオンライン化を実施。
- 当社主力であるインターネットメディア事業やシステム事業においてはテレマーケティング、ウェブマーケティングとの親和性が高く、営業活動や従業員生産性への影響は今のところ限定的。

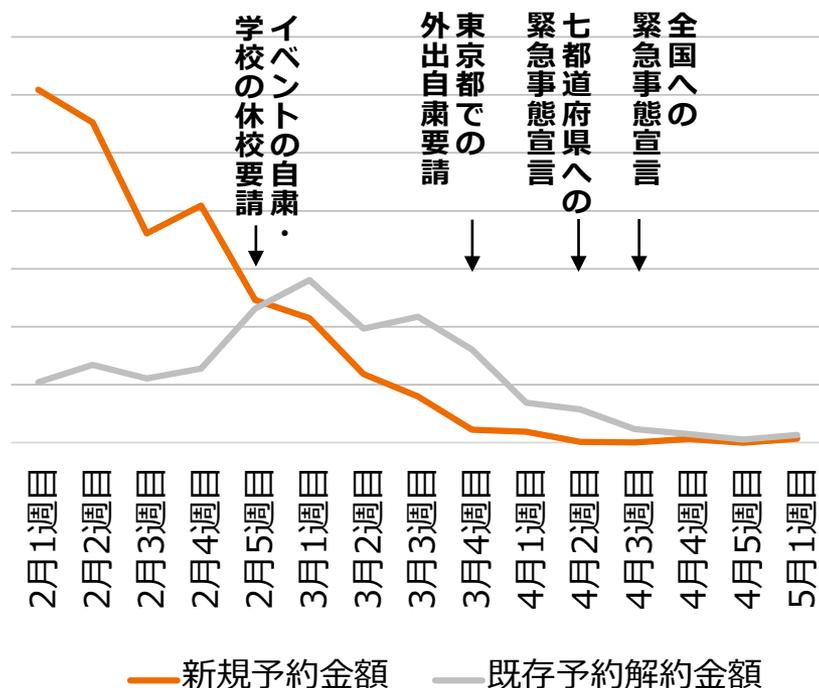
	事業運営の状況
2020年3月	<ul style="list-style-type: none">・ 一部従業員の在宅勤務・ 不要不急の出張制限、商談や面談、当社主催イベントの原則オンライン化
4月	<ul style="list-style-type: none">・ 原則として全従業員の在宅勤務・ 不要不急の出張制限、商談や面談、当社主催イベントの原則オンライン化
5月	<ul style="list-style-type: none">・ 原則として全従業員の在宅勤務・ 不要不急の出張制限、商談や面談、当社主催イベントの原則オンライン化





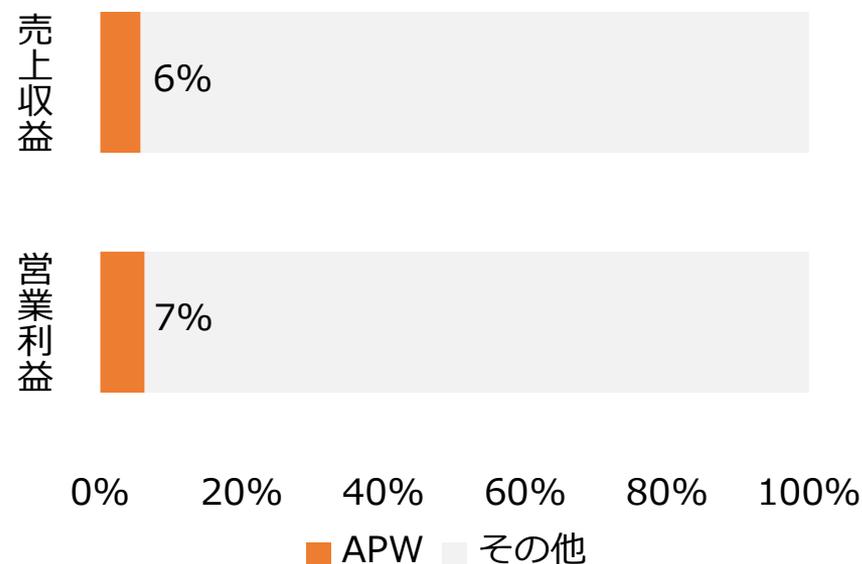
- 生活領域で旅行分野を手掛けるアップルワールド(APW)では、2月中旬から新規予約が減少し、既存予約の解約が増加。
- 2019年11月公表の修正計画比で、APWの通期実績は売上収益、営業利益ともに1億円強の下振れ。2020年3月期における営業利益計画未達の主因に。

APW: 新規予約金額と既存予約解約金額



注: 2020年2月初週から2020年5月1週目までの数値を集計。

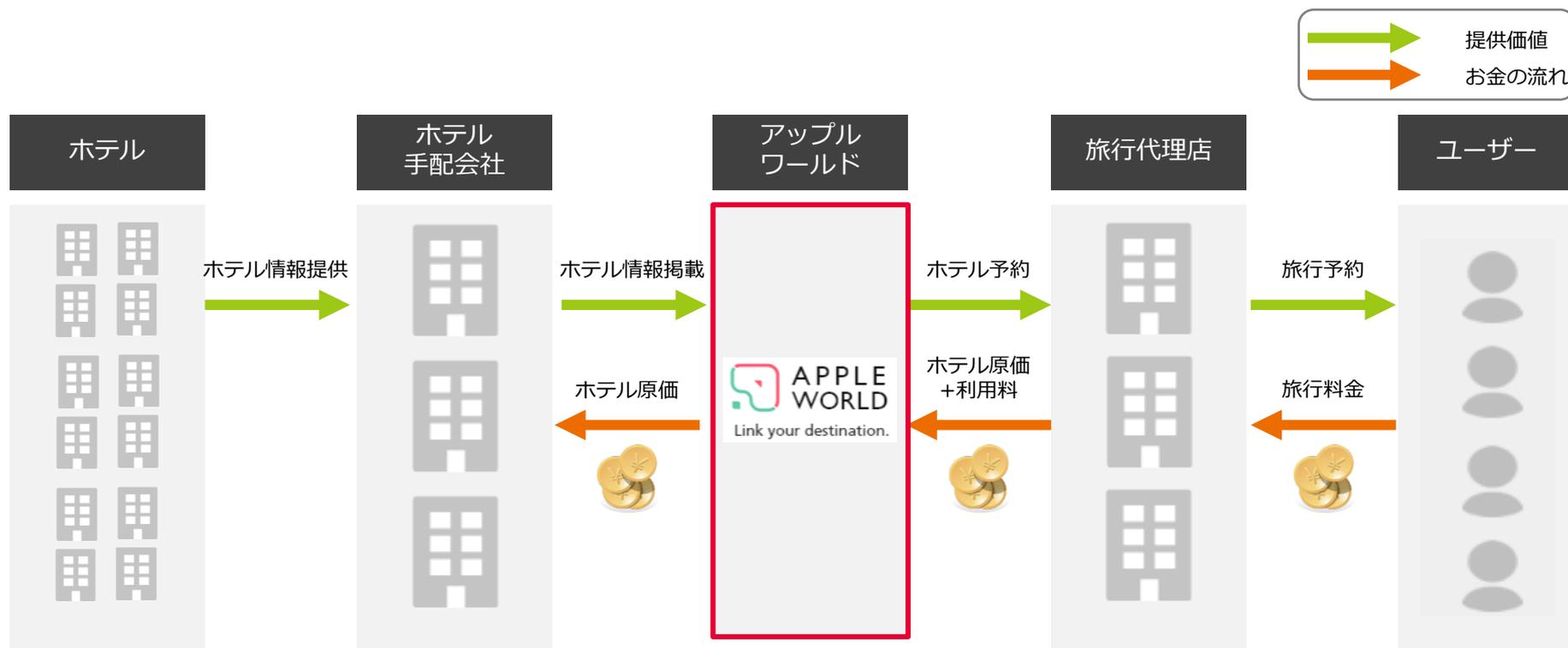
APW: 連結構成比



注: 連結構成比は2019年11月、修正計画公表時の数値。



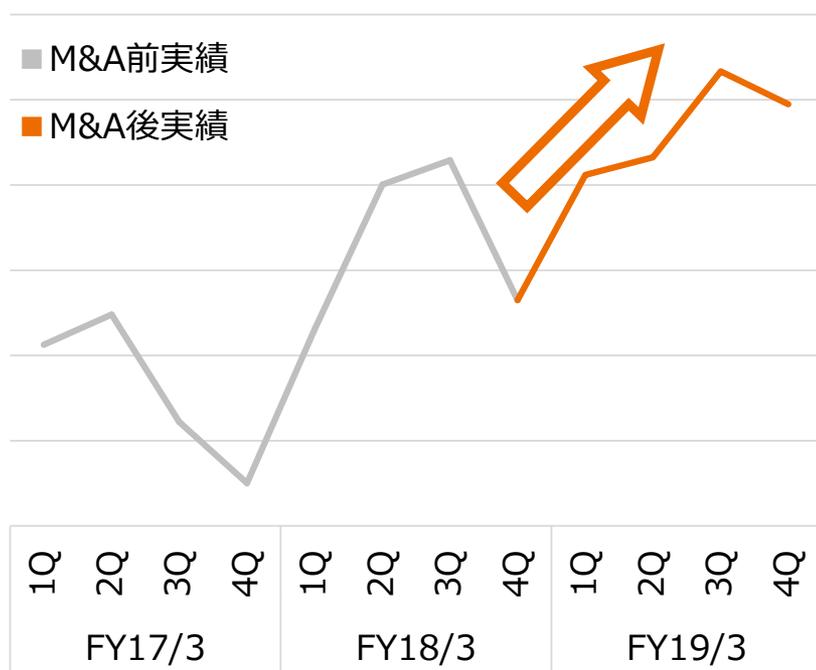
- 主に日本国内の旅行代理店が海外ホテル在庫を閲覧、検索、予約できるウェブサービスを運営。予約成立時に旅行代理店から手数料を受領。
- アグリゲーターとして複数のランドオペレーター(ホテル手配会社)と業務契約を締結しており、顧客である旅行代理店は広範なホテルネットワークへのアクセスが可能。



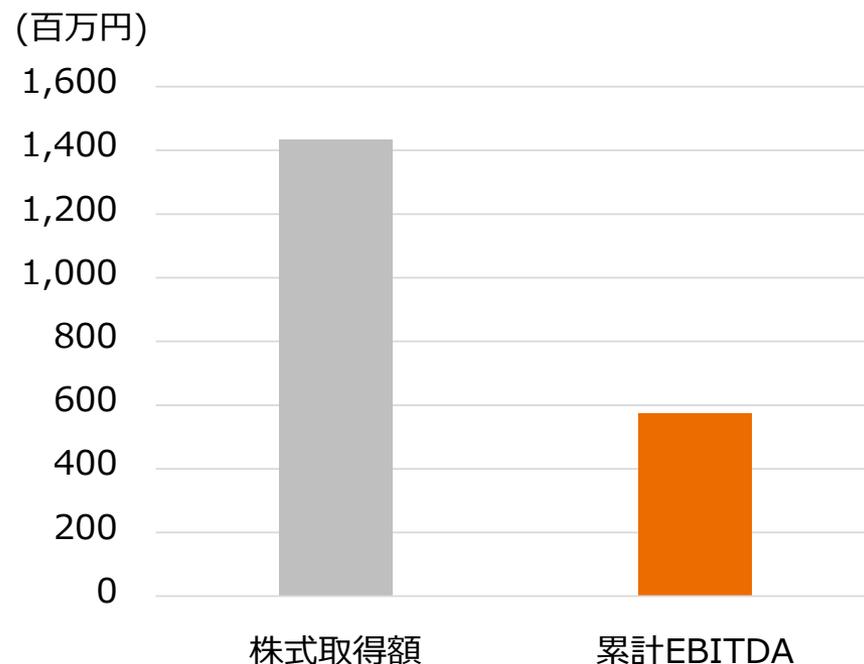


- 2018年2月の株式取得以降、大手OTAグループとの提携や当社グループが有するマッチングテクノロジーの活用によるサービス改善、主力事業への経営資源の集中、といったPMI施策により、APWの業績は大幅な改善傾向だった。

APW: 営業利益率推移



APW: 株式取得額と累計EBITDA



注: 累計EBITDAは2018年2月から2020年3月までの数値。





旅行分野以外の各事業領域における足元の環境

- 2020年4月以降、旅行分野以外にも新型コロナウイルス感染症の影響が波及。
- 需要の底堅い一部の求人募集企業や不動産仲介企業への営業強化を推進。広告効率が改善傾向にある機会も活用し、費用対効果や透明性の高い成果報酬型メディアとしての訴求を図る。

	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"> ・ 理美容、リラクゼーション、飲食等の業種の顧客企業では緊急事態宣言下での休業等により短期的な採用需要が減退。 ・ 物流、介護や一部の小売、製造等の業種の顧客企業では引き続き採用需要あるが短期的には様子見姿勢が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 求職者の動きは堅調で、リジョブの掲載求人情報への応募件数は3月が前年同期比+15%、4月も求人情報減少にも関わらず前年並みを維持。 ・ 他社メディアの出稿控えによりユーザーの獲得単価は低下傾向。
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不動産仲介店舗への来店が減少していることから、インターネットメディアへの出稿需要は現時点では相対的に堅調。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 休業、休校の影響で引っ越し時期が後ずれも転居需要は消失せず。スモッカの掲載不動産情報への問い合わせ件数は3月が前年同期比▲8%も4月は▲5%に改善。
生活 (旅行除く)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外における経済活動制限の影響により、中古車輸出会社の出稿意欲は減退。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外における経済活動制限の影響により、海外の中古車購買希望者の動きは停滞。





参考：景況感がメディア収益に与える課金体系別影響

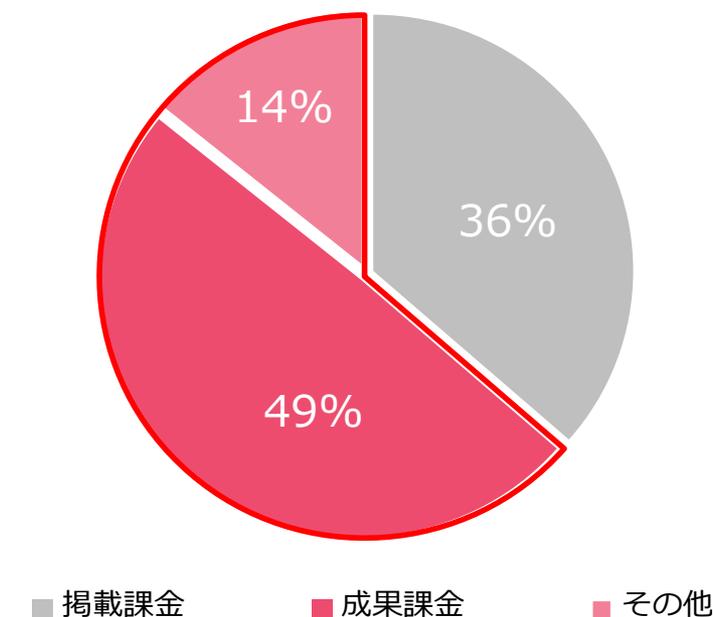
- 掲載課金型メディアでは顧客企業からの需要が収益に直接影響するため、全般的な景況感との連動性が強い。一方、成果課金型メディアでは顧客企業とユーザーとのマッチング数が収益を決定するため、相対的には景況感との連動性は緩やか。
- 当社では掲載課金型メディア以外が連結売上収益の64%を占める。

課金体系別影響

掲載課金	
売上構成要素	掲載顧客企業社数×掲載単価
景況感が売上に与える影響	顧客企業の出稿需要増減に直結して売上も変動

成果課金	
売上構成要素	掲載顧客企業とユーザーとのマッチング成果数×成果単価
景況感が売上に与える影響	顧客企業の出稿需要増に加えてユーザーの行動意欲等の要素も複合的に作用

当社連結売上収益の課金体系別構成比



注1: 2020年3月期実績値。

注2: その他にはシステム事業等を含む。



3.業績予想と今後の戦略





2021年3月期第1四半期業績予想

- 不透明な外部環境に鑑み、業績予想は第1四半期のみレンジ形式で開示。
- 2020年6月以降も現在の外部環境が概ね継続する前提で予想を策定。
- 顧客基盤獲得やプロダクト強化への投資は継続する一方で、広告宣伝費や業務委託費、外注費を中心に徹底的なコストコントロールを実施。

(百万円)	FY2020/3 通期実績	FY2020/3 第1四半期実績	FY2021/3 第1四半期予想	前年比
売上収益	13,201	3,489	2,550~2,800	▲27~▲20%
人材領域	8,687	2,367	1,570~1,700	▲34~▲28%
不動産領域	2,512	589	710~800	+21~+36%
生活領域	2,002	533	270~300	▲49~▲44%
営業利益	3,759	1,069	300~500	▲72~▲53%
親会社所有者 帰属当期利益	2,600	733	200~340	▲73~▲54%



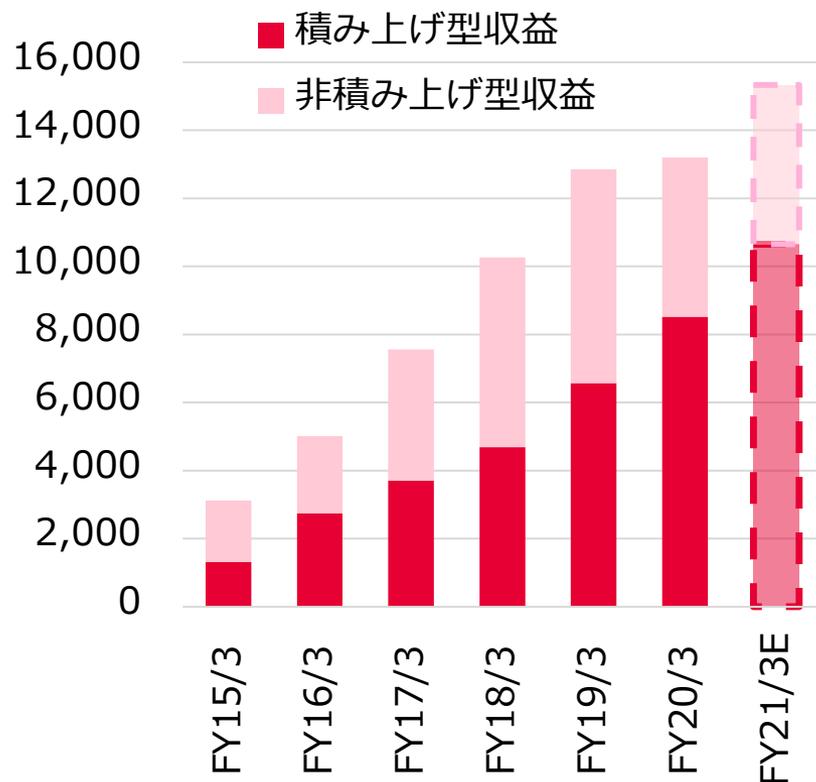


参考：新型コロナウイルス感染症の拡大前の業績目標イメージ

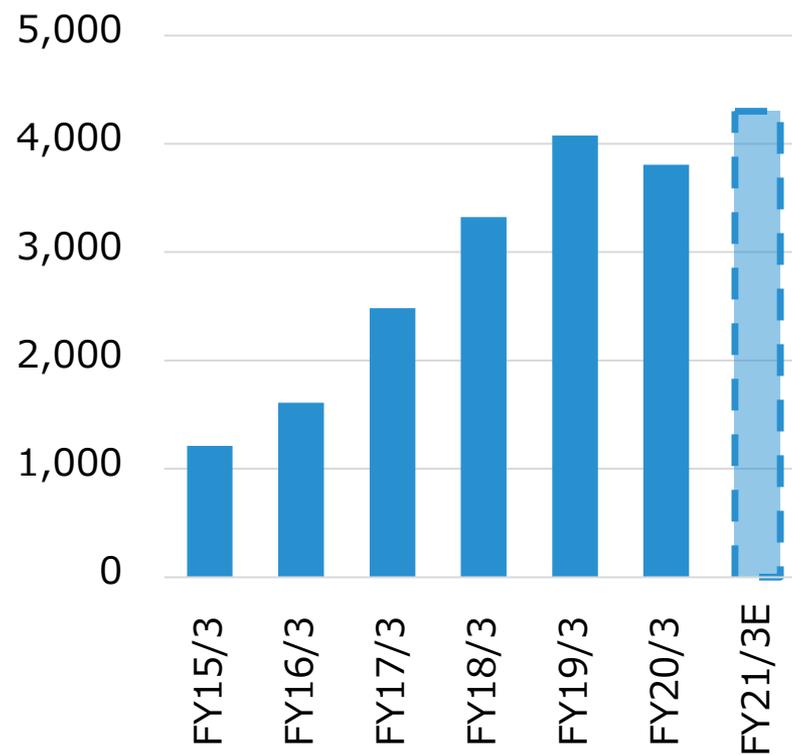


- 2020年1月時点では、顧客基盤拡大のための投資を着実に実行しながら積み上げ型収益を伸長させることで、売上収益は前年比+16%、営業利益は過去最高益の更新を目指していた。

2020年1月時点での2021年3月期
売上収益目標イメージ（百万円）



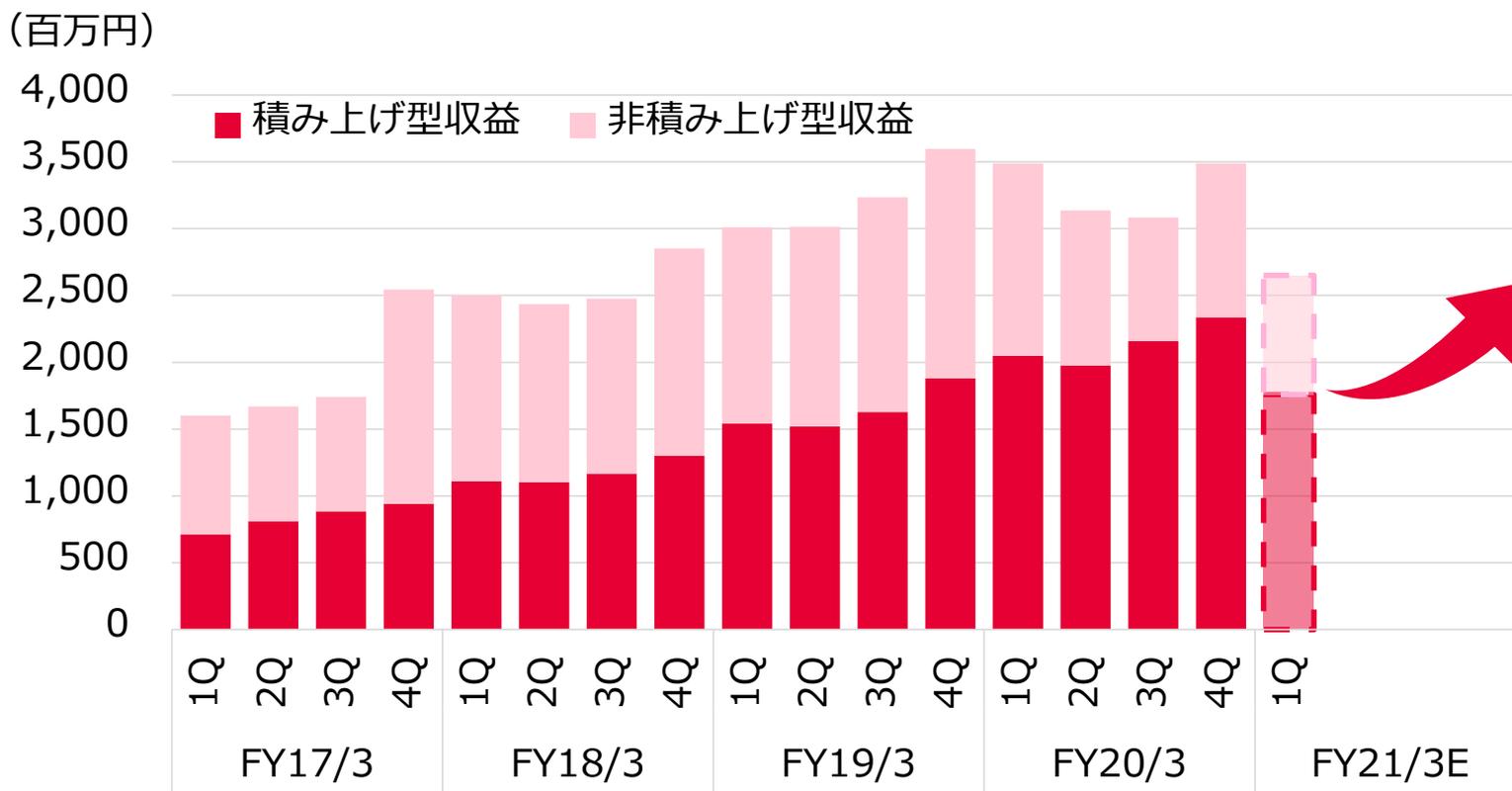
2020年1月時点での2021年3月期
営業利益目標イメージ（百万円）





積み上げ型収益への注力は不変

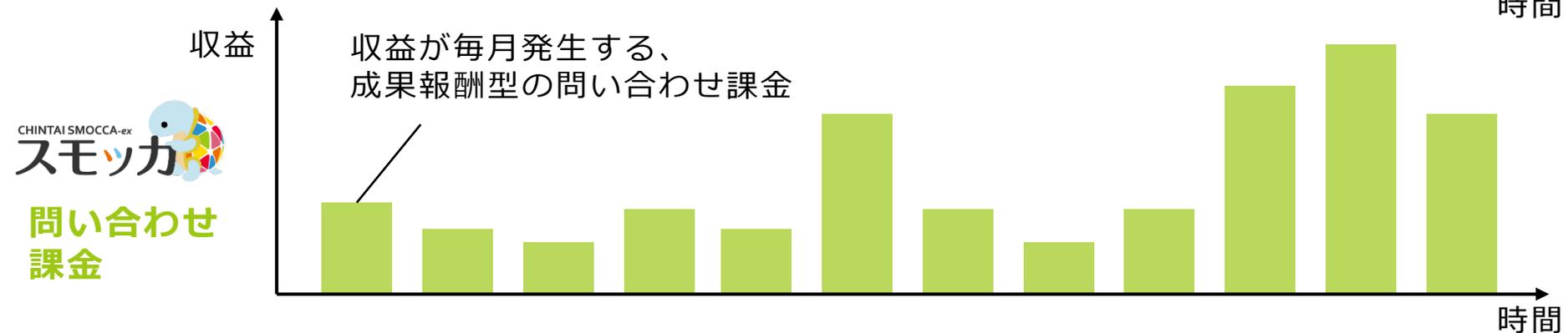
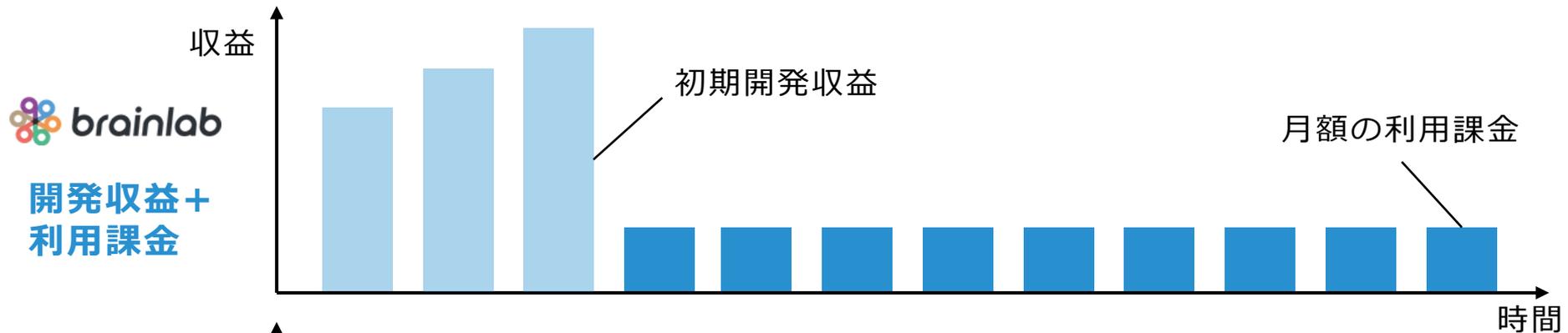
- 2月下旬より新型コロナウイルス感染症の影響が顕在化も、第4四半期の積み上げ型収益は前年比+24%と成長が持続。拡張性、制御性、持続性が高い企業価値の源泉との考えは不変。
- 第1四半期はリジョブやAPWにおける顧客の休業影響や一部サービスの無償・割引提供により、積み上げ型収益の成長は一時的に鈍化する見通し。ただし、今後も費用対効果を見極めながら適切に投資を実行し、中長期的な収益基盤の拡大を図る。



積み上げ型収益の事例

- ブレイン・ラボ等のシステム事業やスモッカ等のインターネットメディア事業では、月額の利用料金や毎月発生する問い合わせに応じた料金を顧客企業から收受。
- 継続期間はシステム事業で36ヶ月以上、インターネットメディア事業で12~24ヶ月。ただし、インターネットメディア事業では需要充足による一時離脱後の再契約顧客も多い。

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

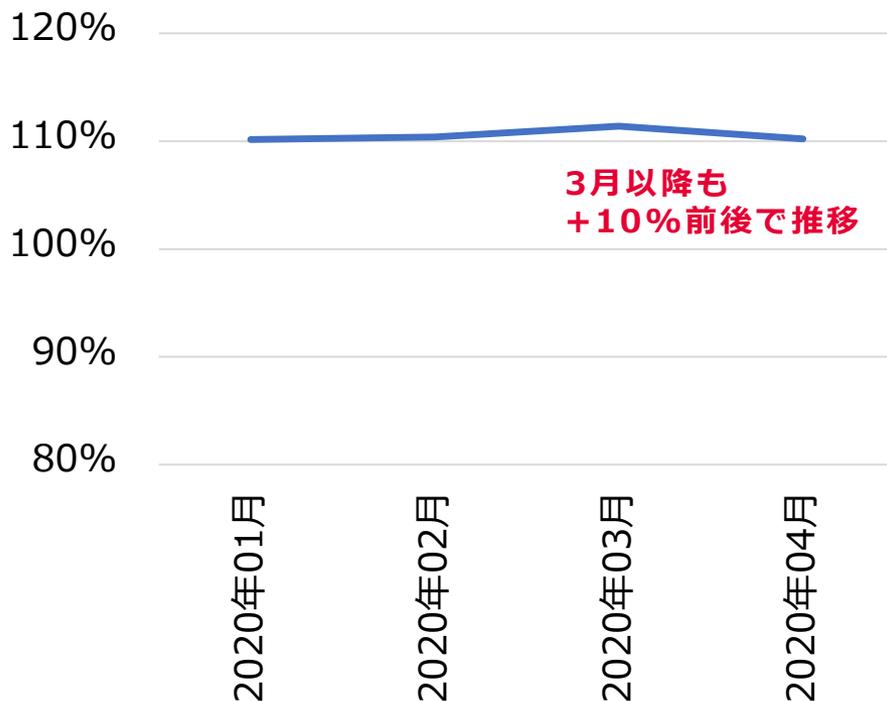




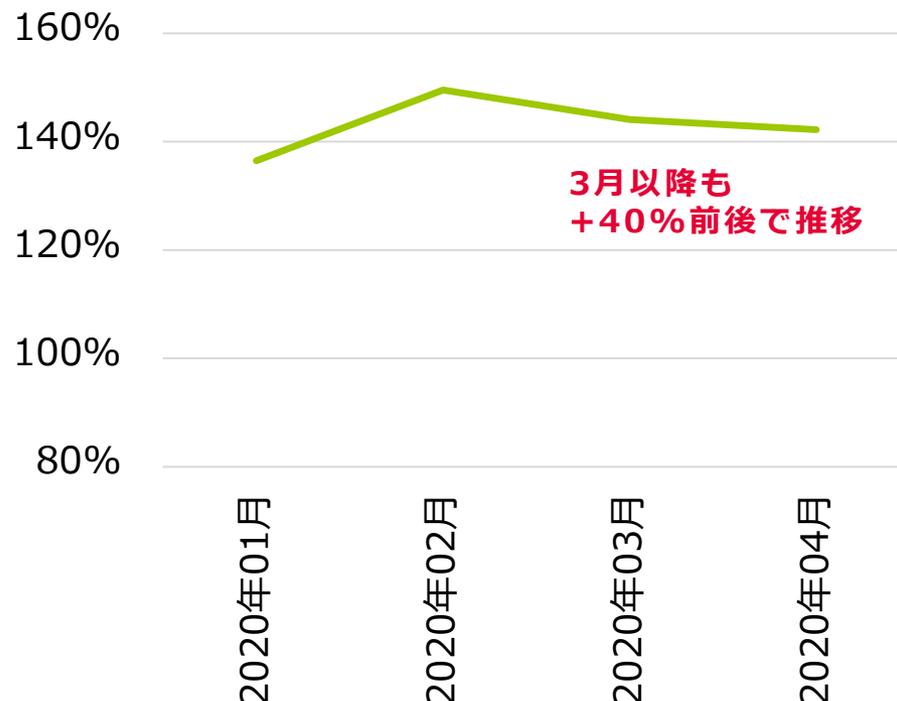
積み上げ型収益の拡大に向けて(1)

- ブレイン・ラボやスモッカでは2020年3月以降も顧客社数が順調に増加。リフォームメディアを主に手掛けるIACCIは3月に過去最高益を計上、4月以降も業績好調。
- 多領域で展開するプラットフォームとしての強みを活かし、外部環境が変化する中でも相対的に底堅い需要の取り込みを狙う。

ブレイン・ラボ: SaaS製品の顧客社数
前年同月比推移



スモッカ: 積み上げ型の顧客社数
前年同月比推移



注: 各月において売上の発生した顧客企業の合計数推移。



積み上げ型収益の拡大に向けて(2)

- 新型コロナウイルスの感染終息後も、企業やユーザーの行動は変容し続けるものと認識。
- DX(デジタルトランスフォーメーション)が加速しうる状況下でシステム事業、インターネットメディア事業の運営者としてプロダクト強化を推進。

今後想定される社会変化とDXソリューション

働き方の変化

生産性への投資

広告費用の見直し



システム

- ・クラウドサービスの提供
- ・基幹システムの更新



インターネットメディア

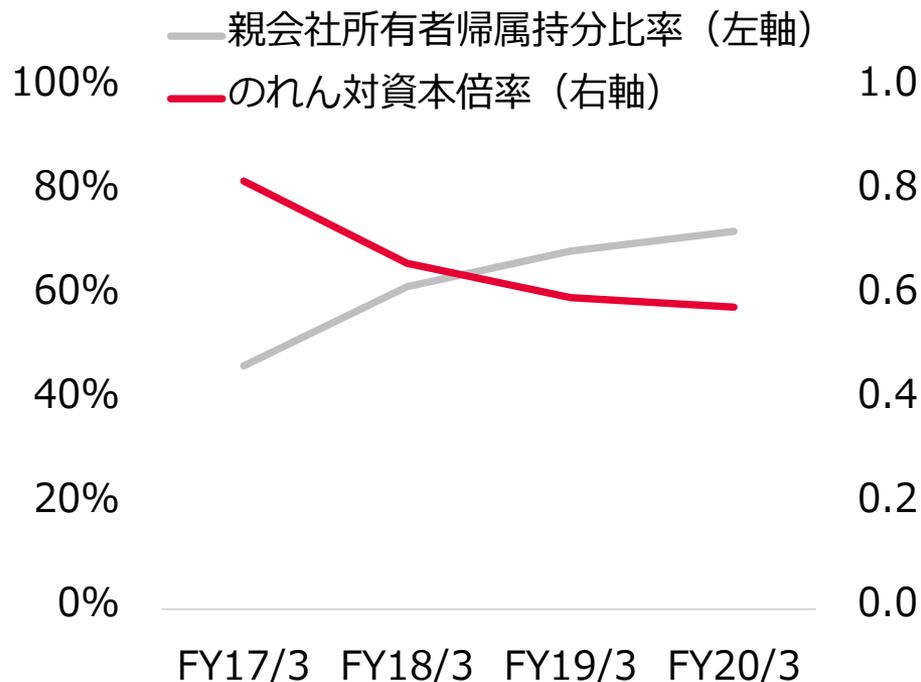
- ・成果報酬サービスの提供
- ・広告運用の一元化、効率化



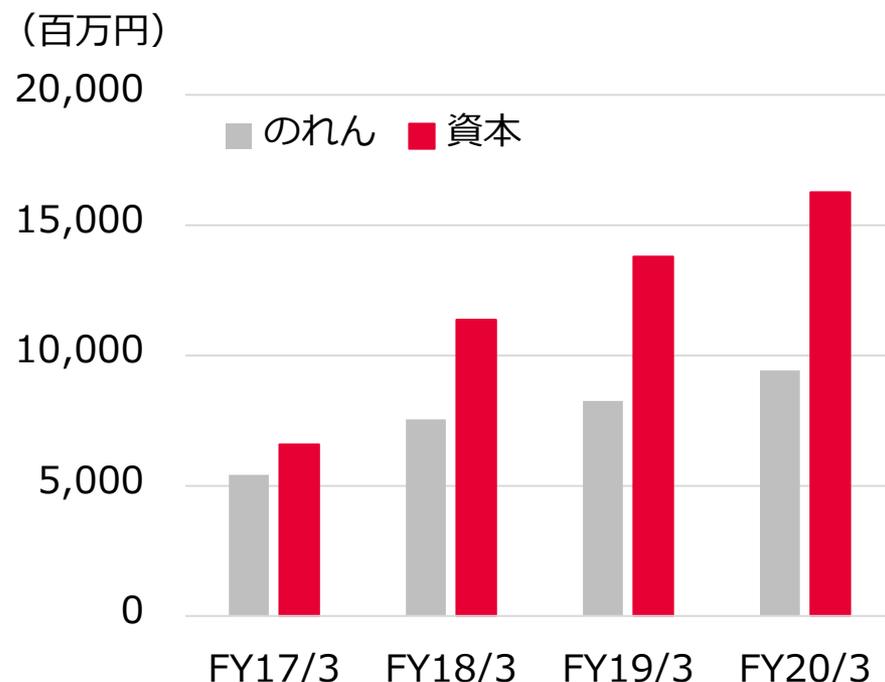


- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は72.6%、 のれん対資本倍率は0.6倍と、**財務基盤は盤石。**
- これまでの投資成果や当社経営戦略との親和性に鑑み、顧客基盤拡大や商材拡充のためのM&Aに対しては引き続き積極姿勢。

親会社所有者帰属持分比率とのれん対資本倍率



のれん・資本



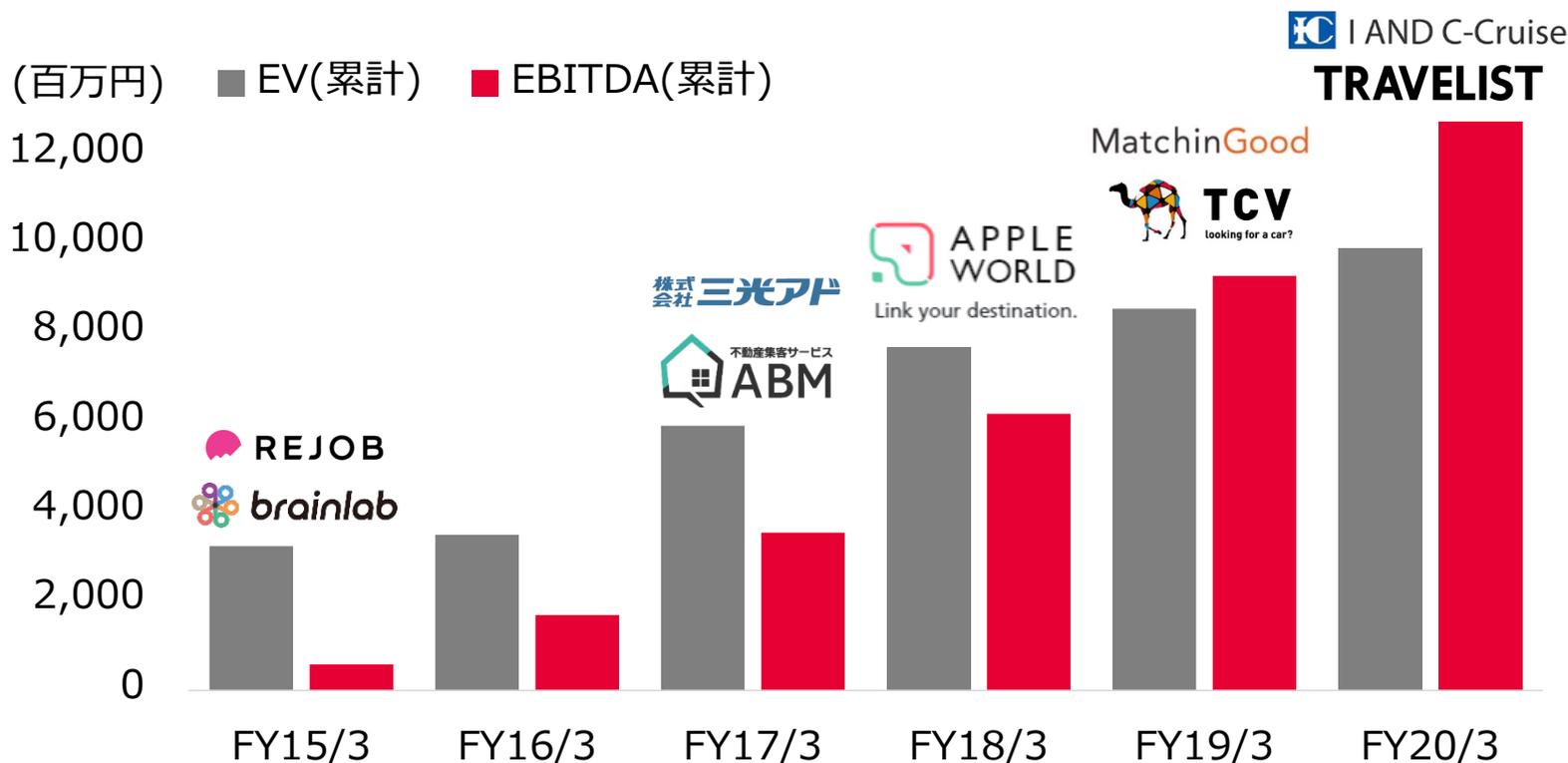


M&Aと投資成果の振り返り



- **積み上げ型収益拡充に重要な顧客基盤の拡大や既存顧客基盤に対するクロスセル商材の獲得を投資戦略の柱に据え、継続的なソーシングを通じて年間複数件のM&Aを実施。**
- **戦略的なPMIによって業績改善を果たし、2020年3月期までのM&A対象企業からの累計EBITDAは総実質投資額である累計EVを大きく上回る水準。**

M&Aによる投資成果推移

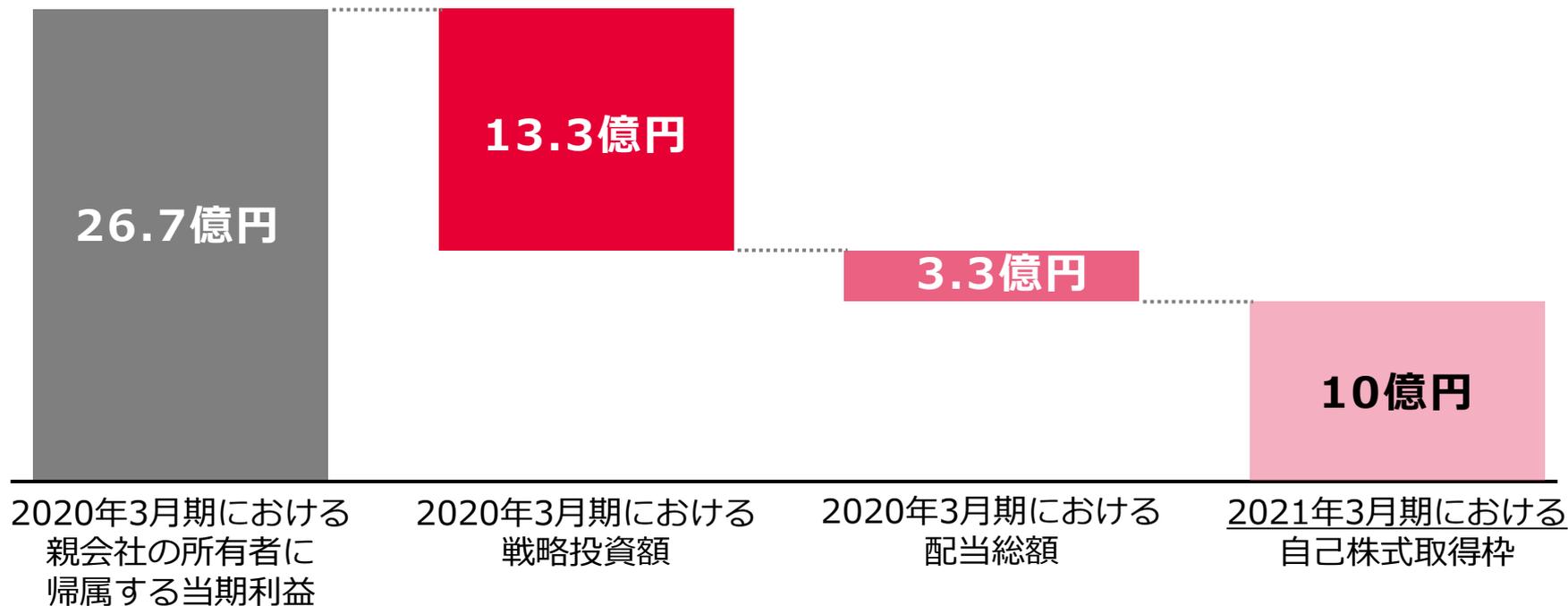


注: 累計15件のM&Aのうち、売却済み1社を除く14件のデータ。当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載。



- 新たな財務方針に従い、**10億円(発行済株式総数の2.7%相当)の自己株式取得を決定。**
- 今後も、当該年度の親会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする方針を継続。

新たな財務方針による自己株式取得枠



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。

4. 参考資料





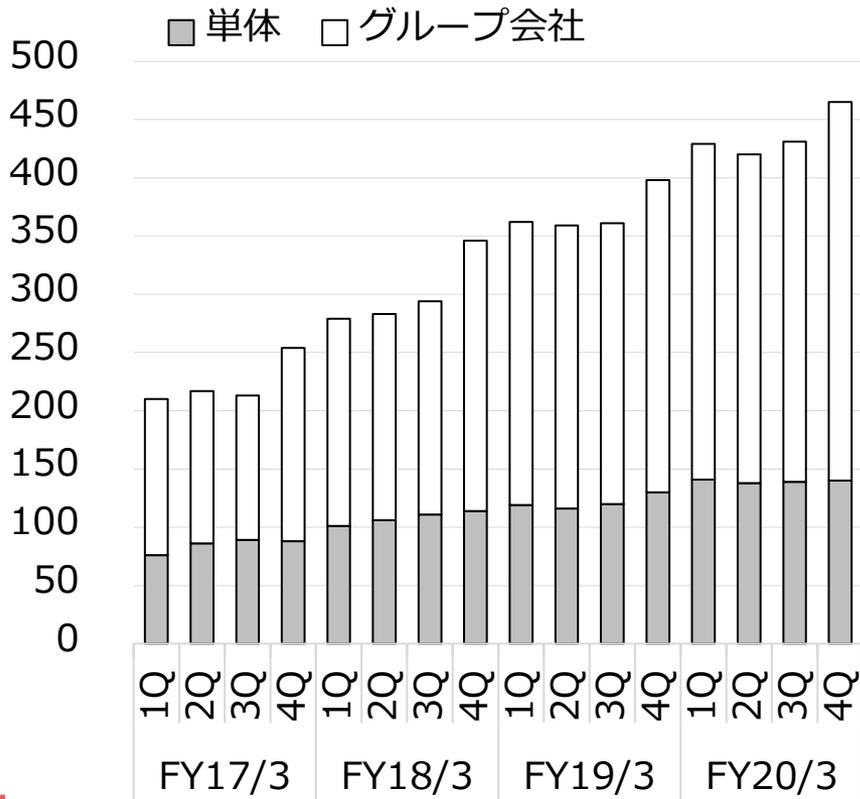
インターネットメディア事業のKPI評価(第4四半期)

	顧客基盤(クライアントサイド)	送客力(ユーザーサイド)
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充、及びプロダクト改善によって中小規模の顧客数の獲得を図るも、四半期末には新型コロナウイルスの影響で短期的な採用需要が減退。 ・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ データベースの整理等によるSEO改善を推進。 ・ 非積み上げ型事業における大手顧客予算の減少に伴いUU数が前年比で減少。 ・ 新型コロナウイルスによる他社メディアの出稿控えによりユーザーの獲得単価は低下傾向。
不動産	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充、及びプロダクト改善によって中小規模の顧客数が増加。 ・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 入力フォームの改善等によるマッチングテクノロジー改善を推進。 ・ 新型コロナウイルスによる引っ越し時期の後ずれの影響を受けるも、効率的な広告運用等の実施により、UU数は前年並みを維持。
生活	<ul style="list-style-type: none"> ・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が減少。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ データベースの整理等によるSEO改善を推進。 ・ 海外における経済活動制限の影響により、海外の中古車購買希望者の動きは停滞。

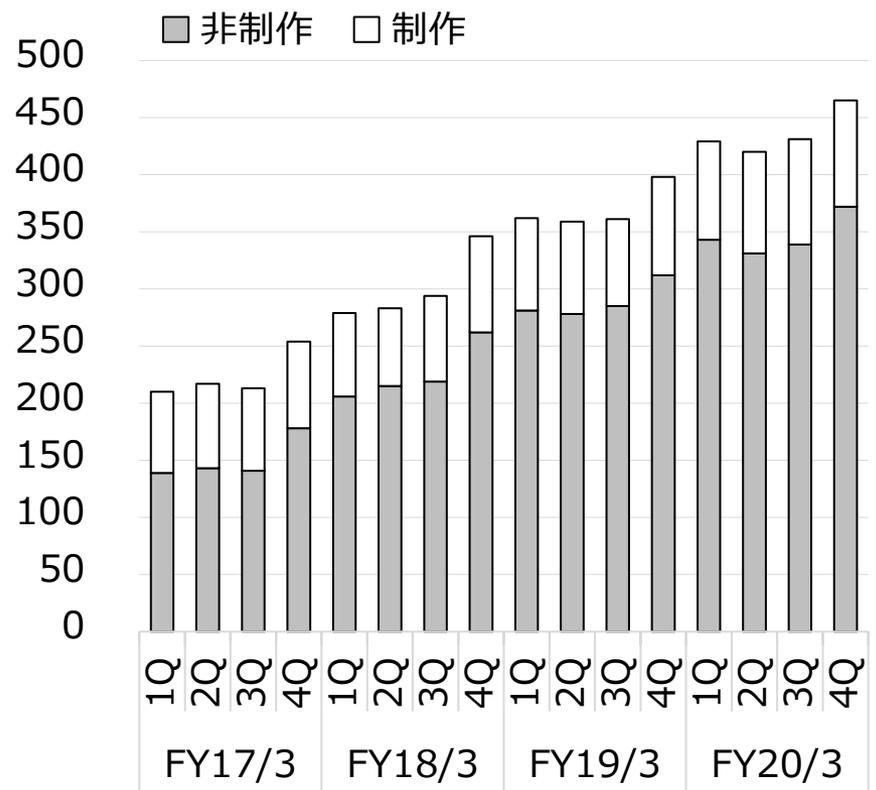


■ 2020年3月末連結従業員数は465名。主にIACCの新規連結により増加。

単体/グループ会社別従業員数 (人)



職種別従業員数 (人)





四半期費用推移

- 4Qにおいては3Qに引き続き非積み上げ型インターネットメディア事業の減収により、変動費的な要素が強い広告宣伝費、販売促進費が前年比で減少。
- オフィス関連費用やIACCのM&A関連費用によりその他販管費が前年比で増加。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
<u>金額</u>								
人件関連費(制作)	119	114	159	177	200	168	177	148
その他売上原価	299	290	283	389	344	323	313	396
人件関連費(非制作)	461	453	454	500	516	537	526	585
広告宣伝費+販売促進費	816	880	948	1,016	938	776	725	983
顧客資産償却費	22	22	22	27	27	27	27	29
その他販管費+その他収益・費用	318	303	332	374	396	347	453	433
<u>対売上高・売上収益比率</u>								
人件関連費(制作)	3.9%	3.8%	4.9%	4.9%	5.7%	5.3%	5.7%	4.2%
その他売上原価	9.9%	9.6%	8.7%	10.8%	9.9%	10.3%	10.2%	11.4%
人件関連費(非制作)	15.3%	15.0%	14.1%	13.9%	14.8%	17.1%	17.1%	16.8%
広告宣伝費+販売促進費	27.1%	29.2%	29.3%	28.2%	26.9%	24.7%	23.5%	28.2%
顧客資産償却費	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%
その他販管費+その他収益・費用	10.6%	10.0%	10.3%	10.4%	11.3%	11.1%	14.7%	12.4%

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。





- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は72.6%、 のれん対資本倍率は0.6倍と、
財務目標の範囲内の健全水準。

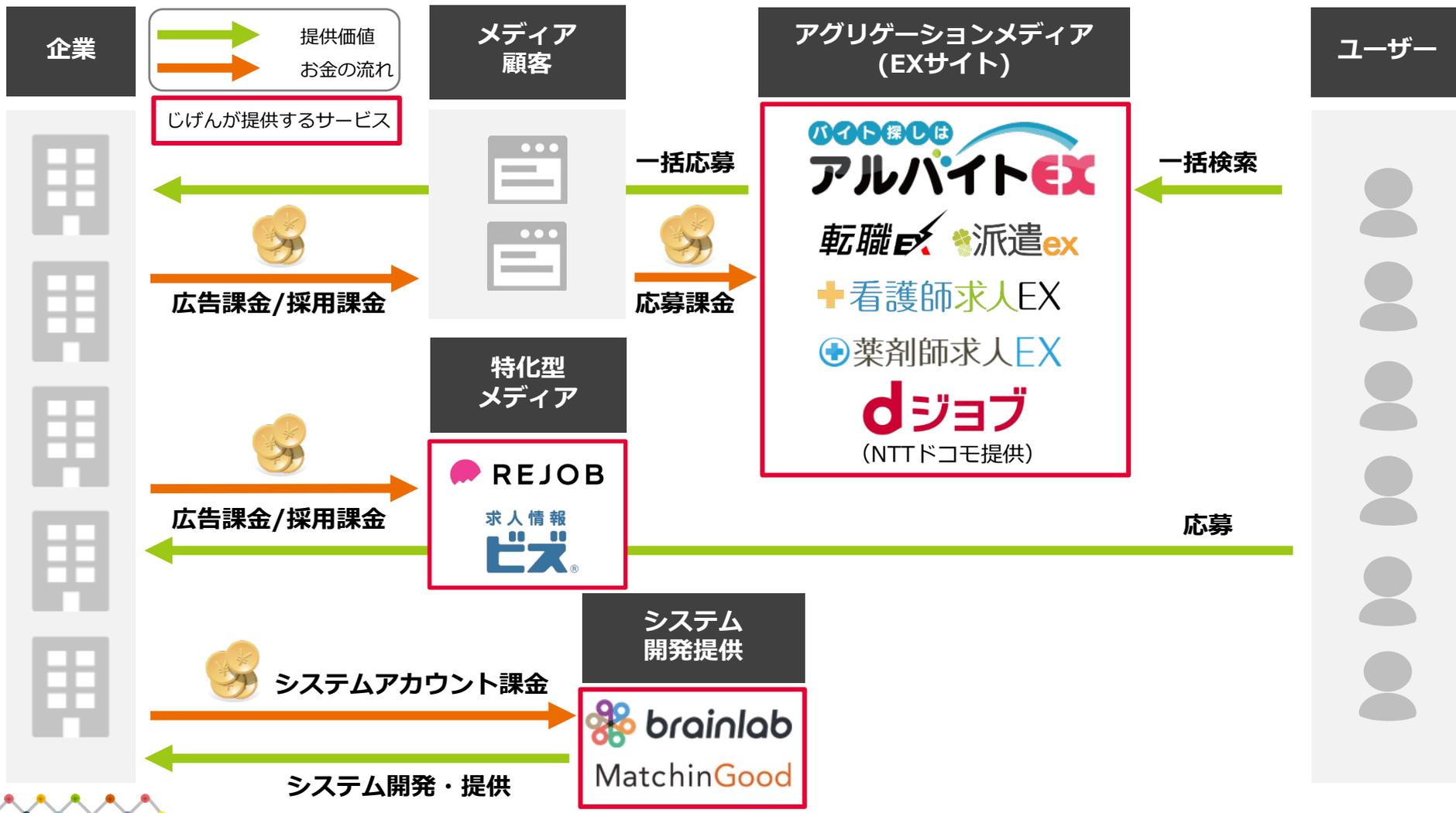
(百万円)	FY2019/3				FY2020/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
現金・現金同等物	6,746	7,341	7,643	7,278	7,079	7,459	6,759	6,631
流動資産	8,661	9,386	9,788	9,580	9,109	9,526	9,035	9,430
金銭信託	370	370	90	0	0	0	0	0
のれん	7,555	7,555	7,762	8,263	8,263	8,263	8,539	9,428
無形資産	988	1,050	1,132	1,209	1,219	1,225	1,258	1,348
非流動資産	9,521	9,613	9,654	10,467	11,678	11,686	11,829	12,977
資産合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211	20,865	22,406
短期有利子負債	1,680	1,680	1,570	1,281	985	671	382	431
流動負債	4,860	5,445	5,512	5,815	5,221	5,104	4,284	4,560
長期有利子負債	1,071	651	341	210	106	0	0	622
非流動負債	1,269	854	534	430	1,236	1,123	1,006	1,582
負債	6,129	6,299	6,046	6,245	6,456	6,228	5,290	6,142
資本	12,053	12,700	13,395	13,802	14,330	14,983	15,575	16,264
負債・資本合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211	20,865	22,406
親会社所有者帰属持分比率	66.3%	66.8%	68.9%	68.8%	68.9%	70.6%	74.6%	72.6%
有利子負債	2,751	2,331	1,911	1,491	1,091	671	382	1,053





4. 参考資料

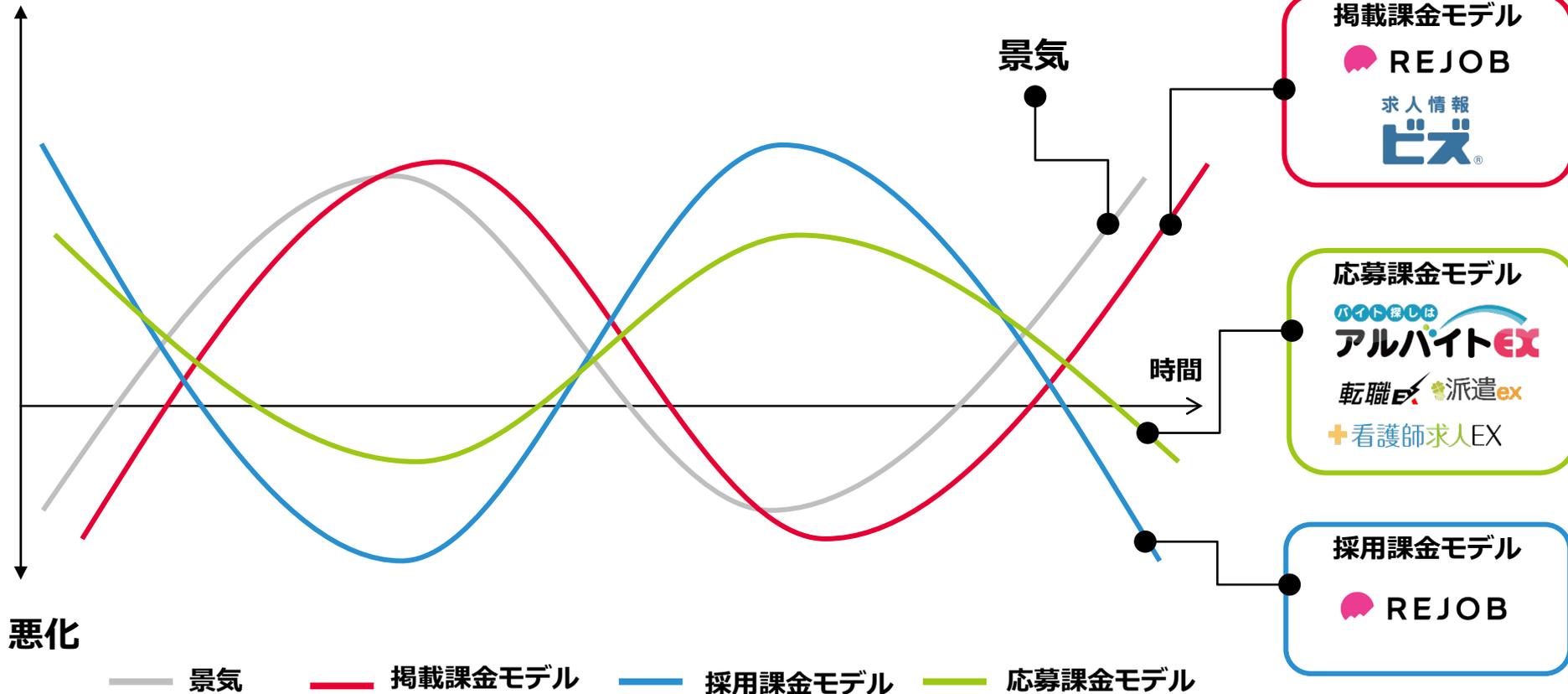
事業概要：人材領域のビジネスモデル





■ 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。

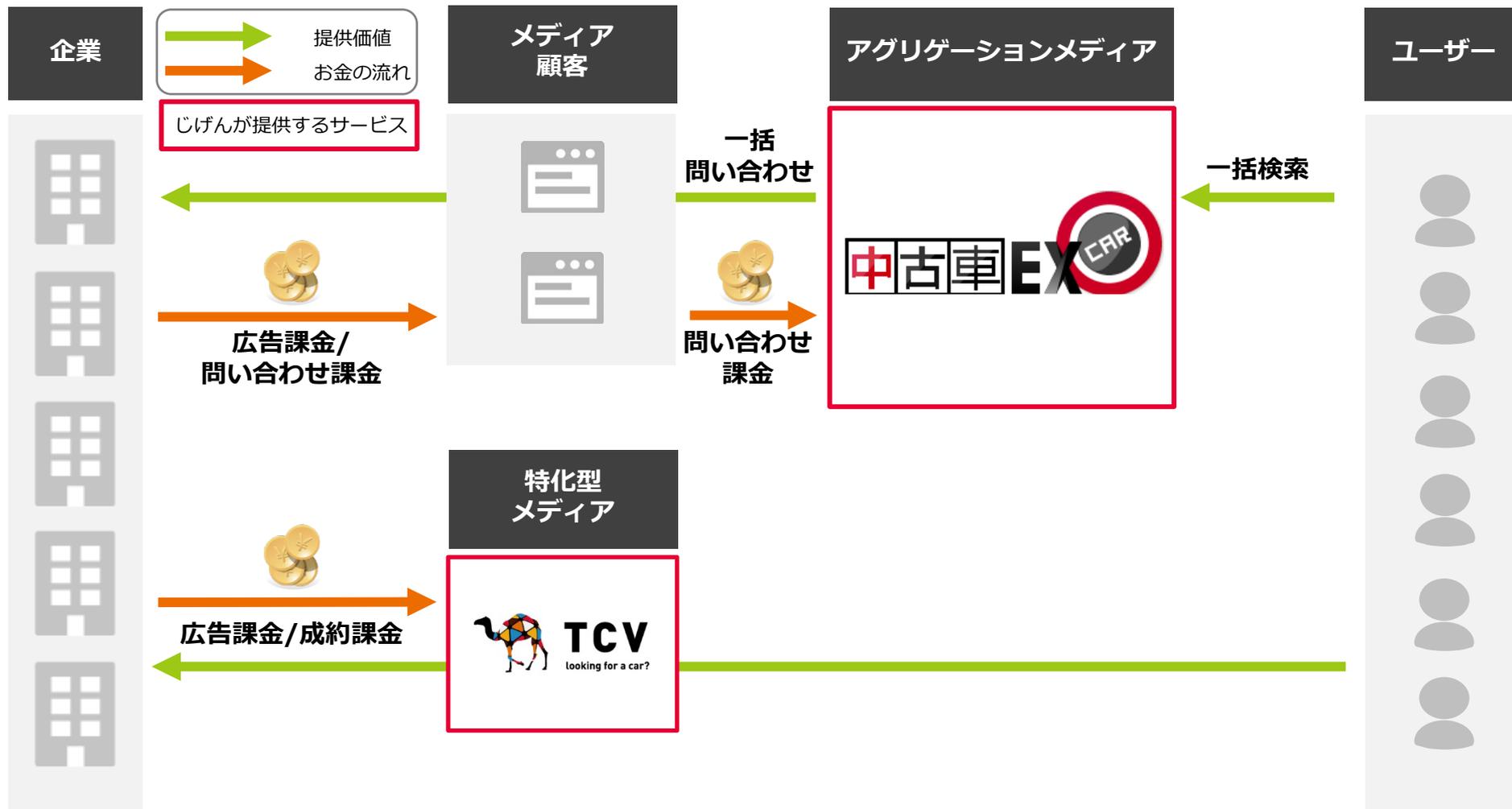
改善





4. 参考資料

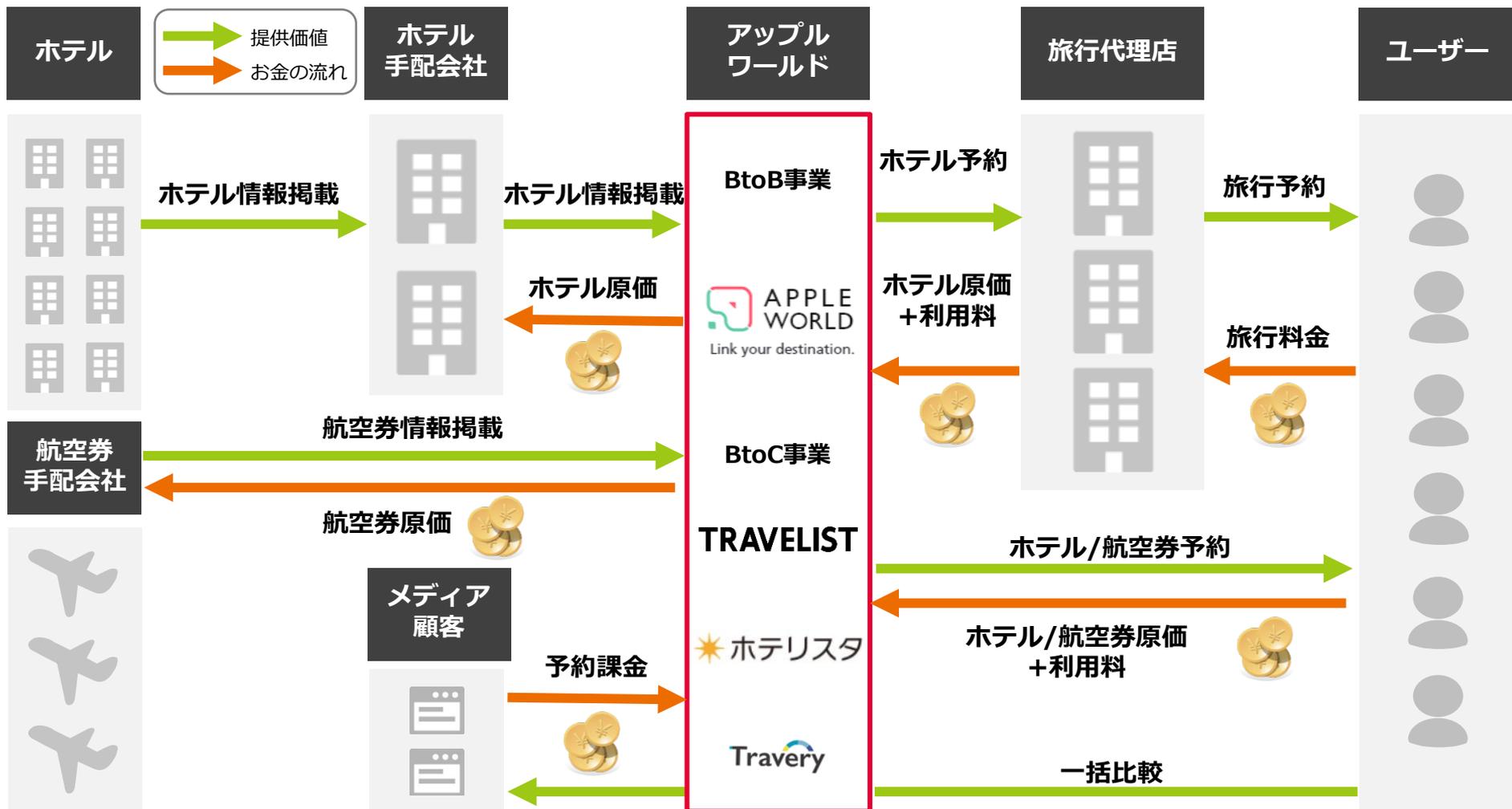
事業概要：生活領域のビジネスモデル(自動車)





4. 参考資料

事業概要：生活領域のビジネスモデル(旅行)

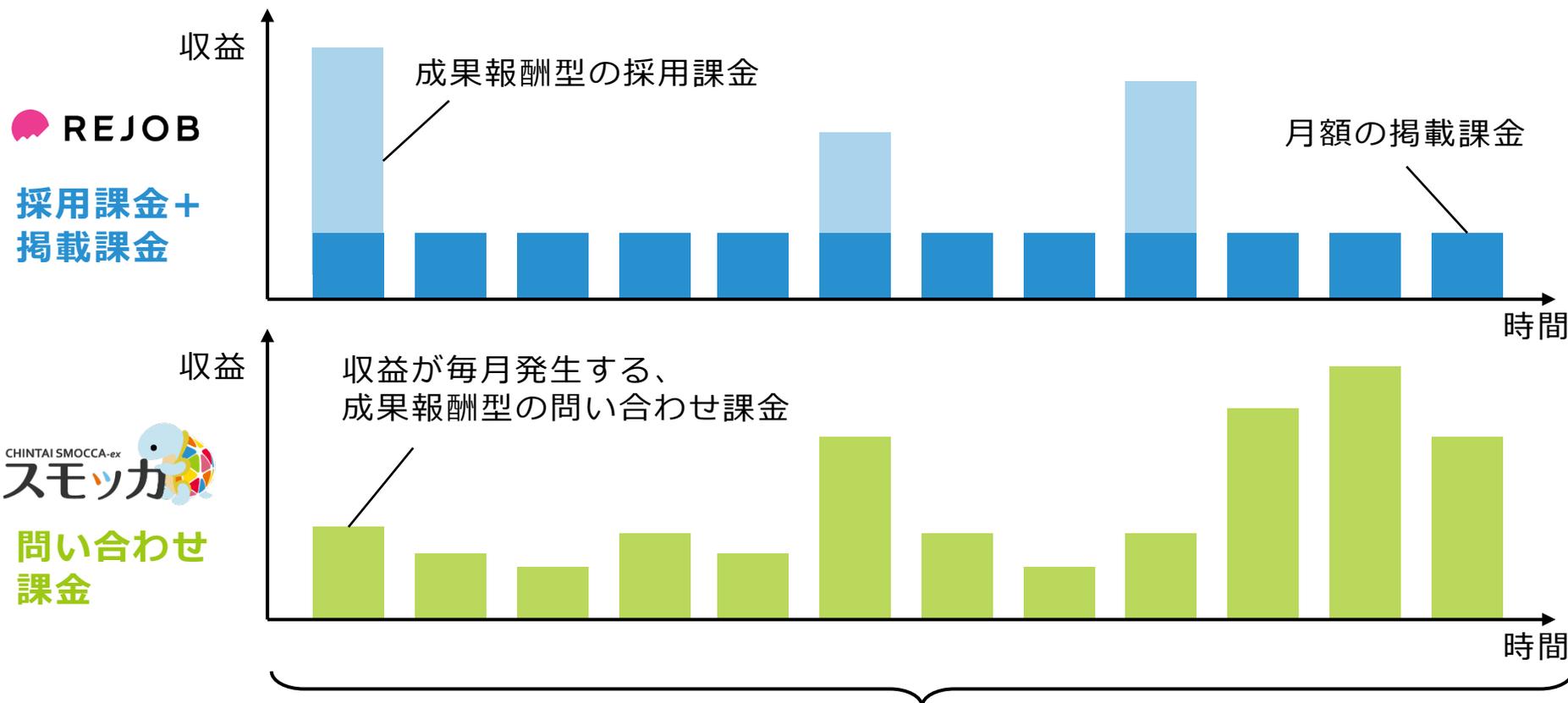




積み上げ型収益の事例：インターネットメディア事業

- 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

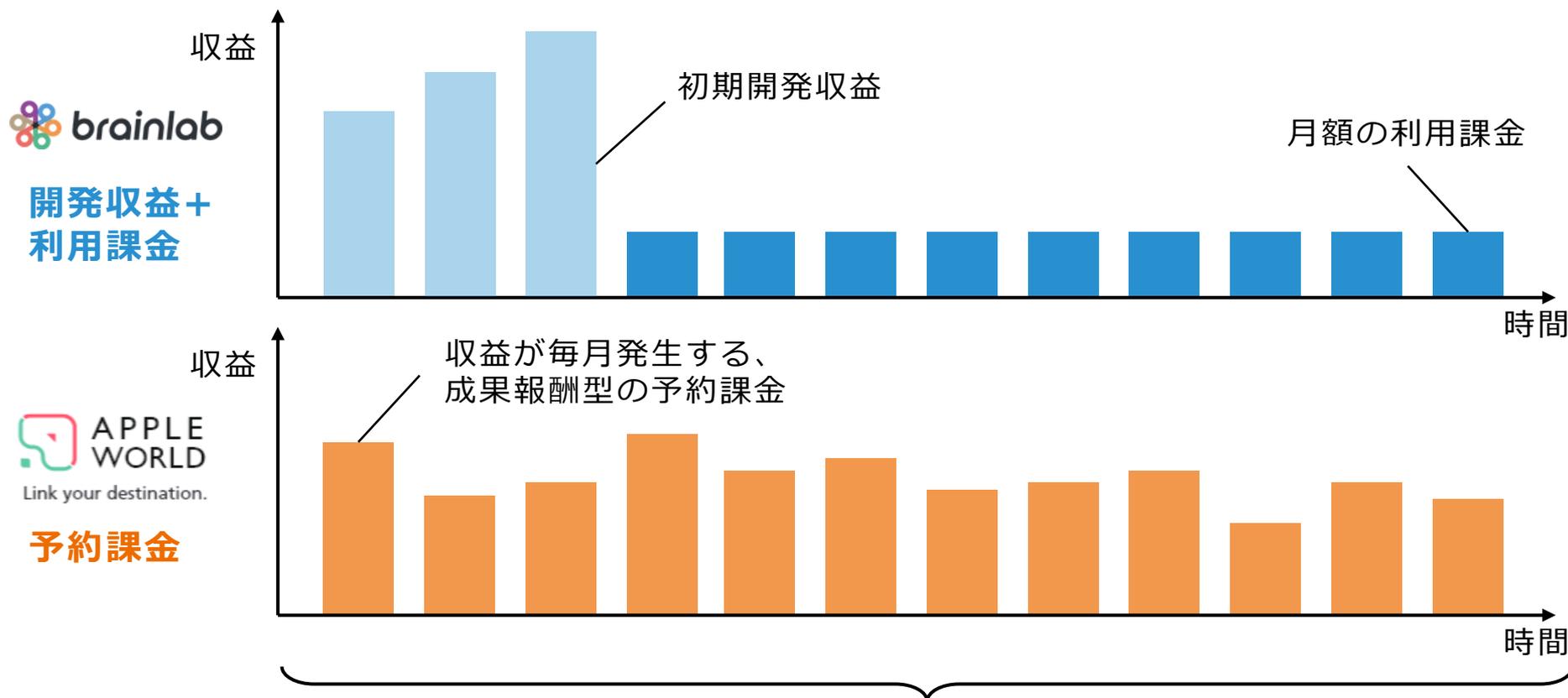




積み上げ型収益の事例：システム事業

- 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。

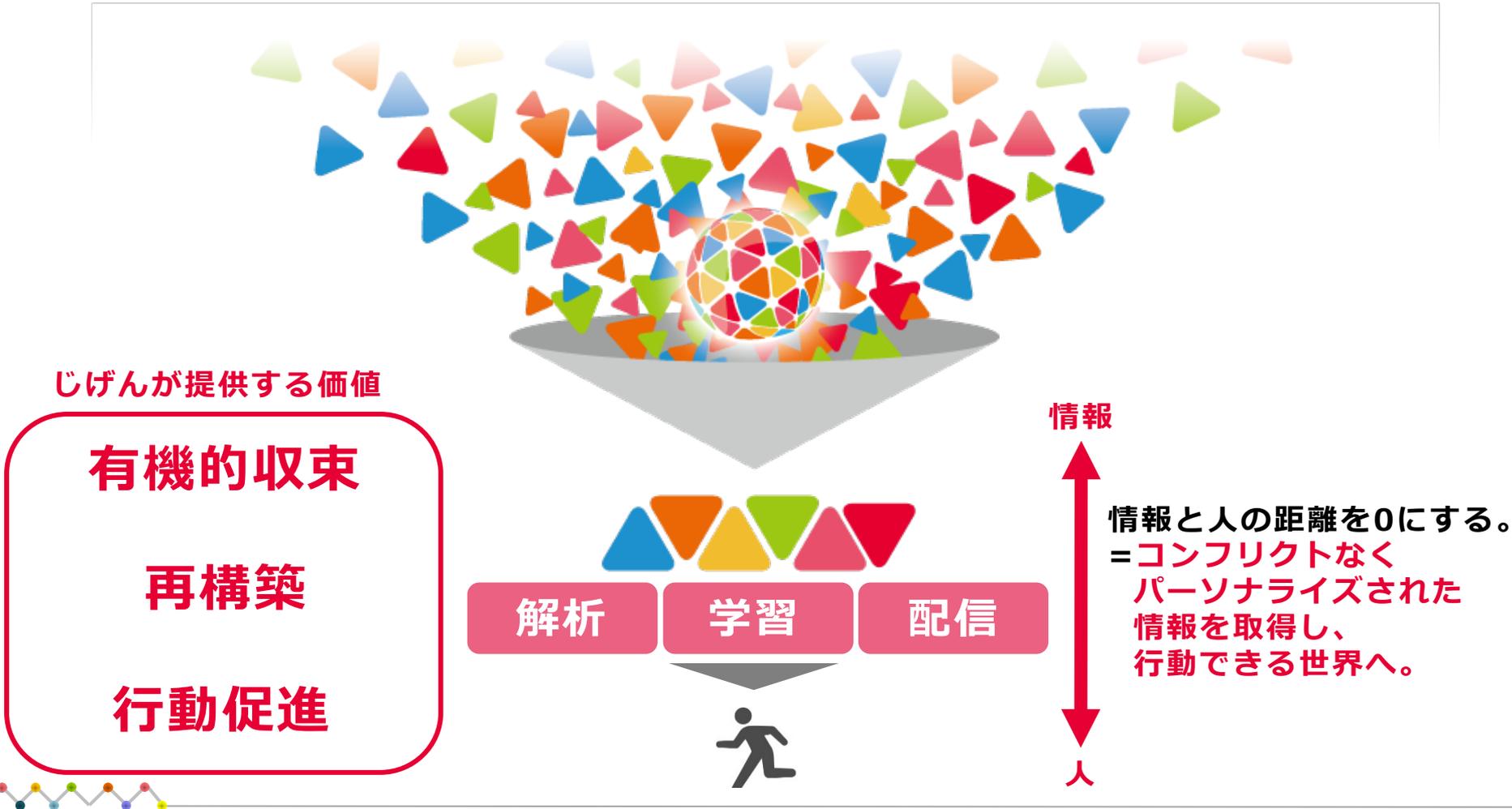
同一の顧客企業から收受する積み上げ型収益のイメージ：システム事業



継続期間の目安は36ヶ月以上

経営戦略: じげんが目指す方向性

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



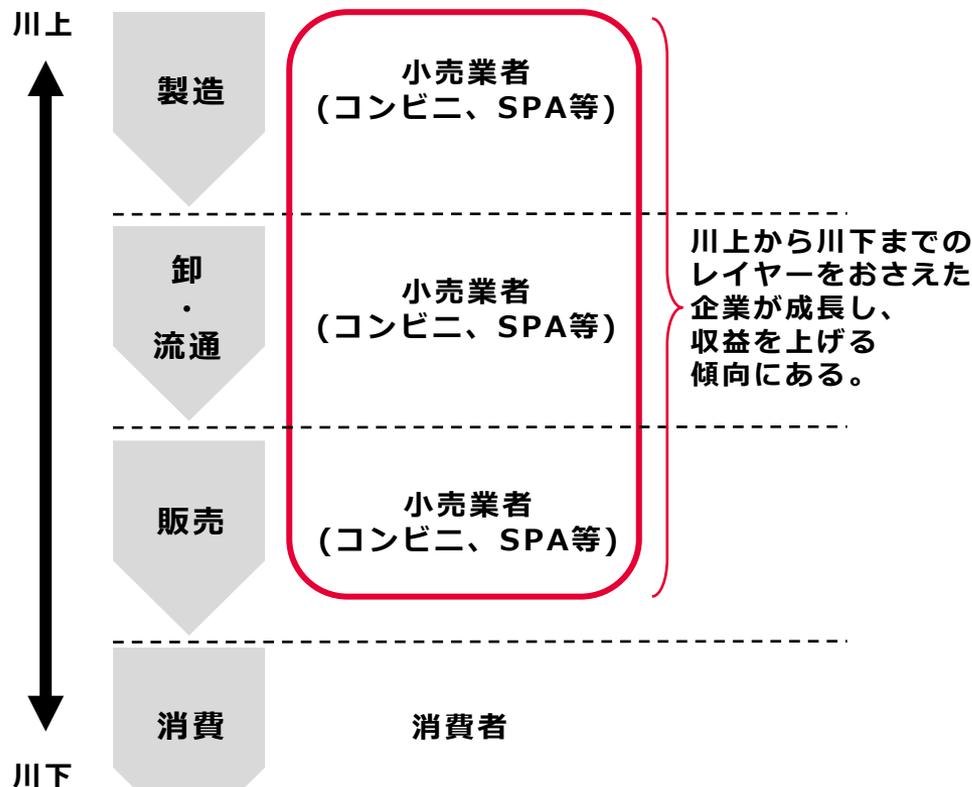


経営戦略: じげんが目指す方向性

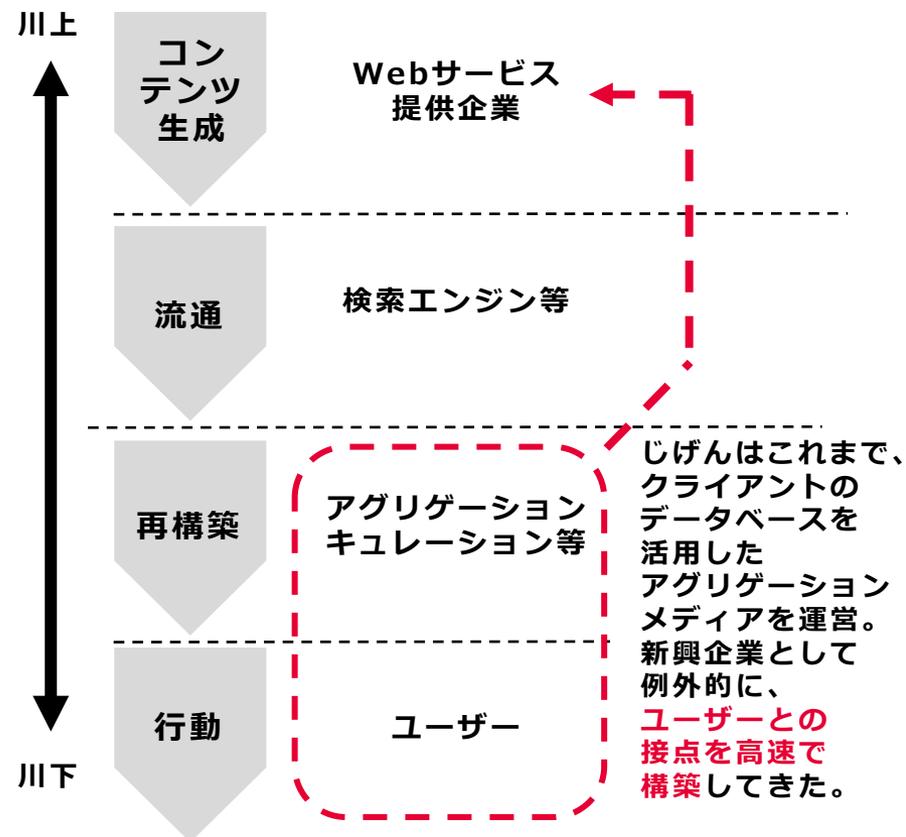


- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

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



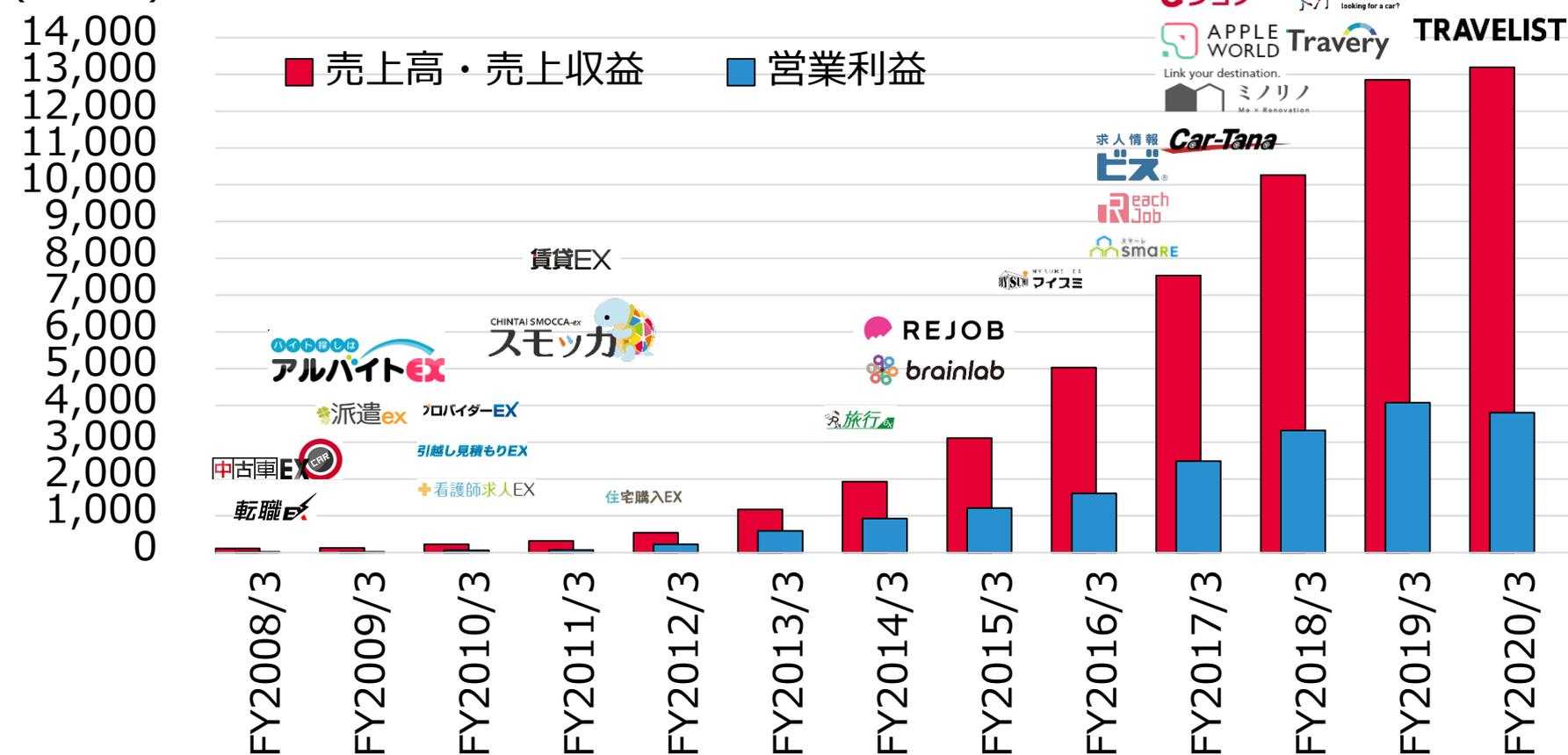


経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



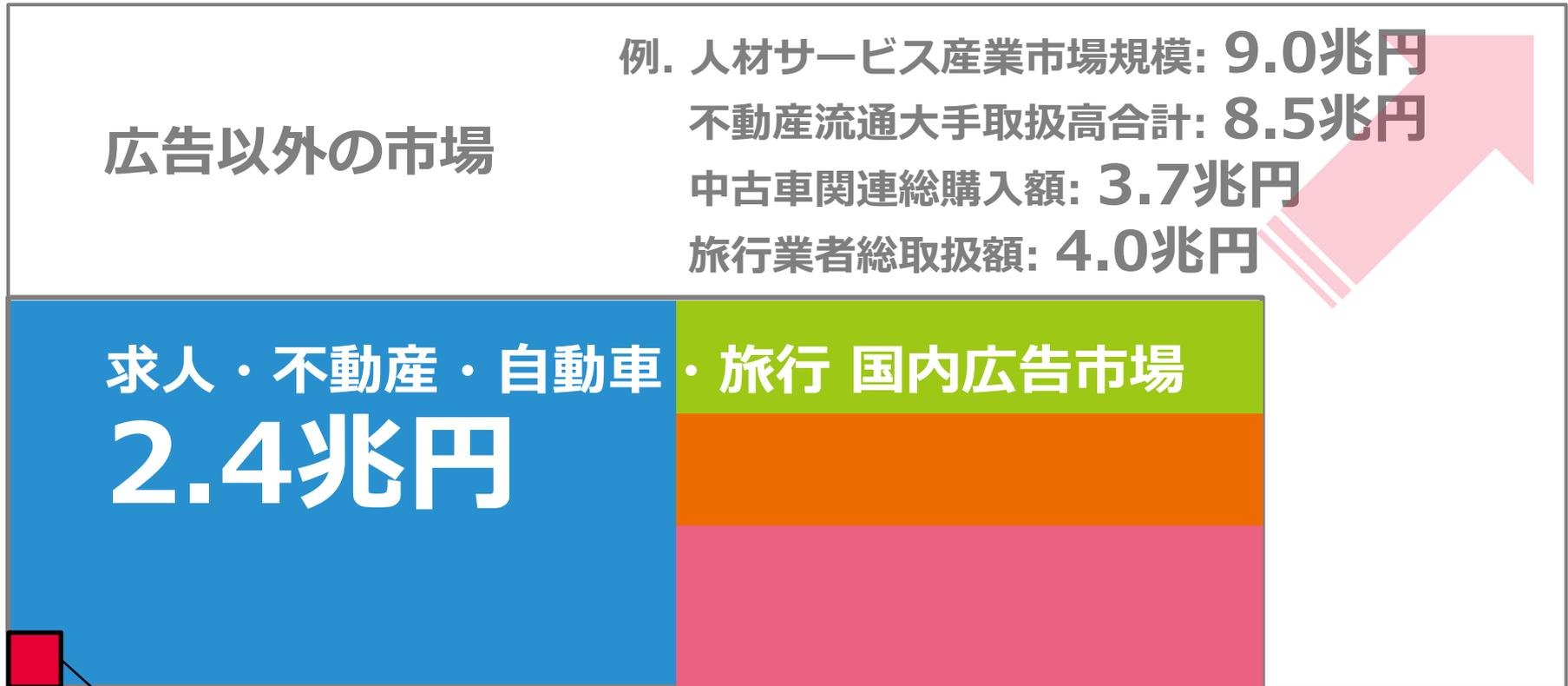
- マatchingテクノロジーやプラットフォーム構築力といった強みを活かし、創業以来毎年度、新規事業、新規サービスを立ち上げ、業績拡大を伴う展開領域の拡張を実現。

(百万円)



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: いずれも2019年時点。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

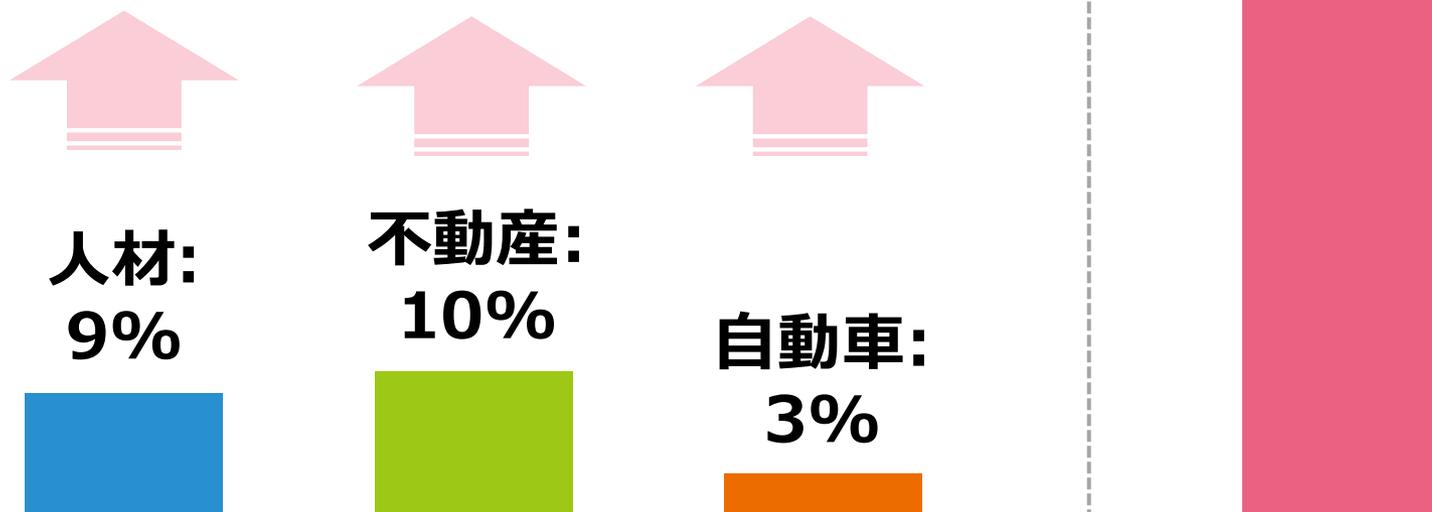




事業戦略：確立された肥沃な市場(2)

- 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

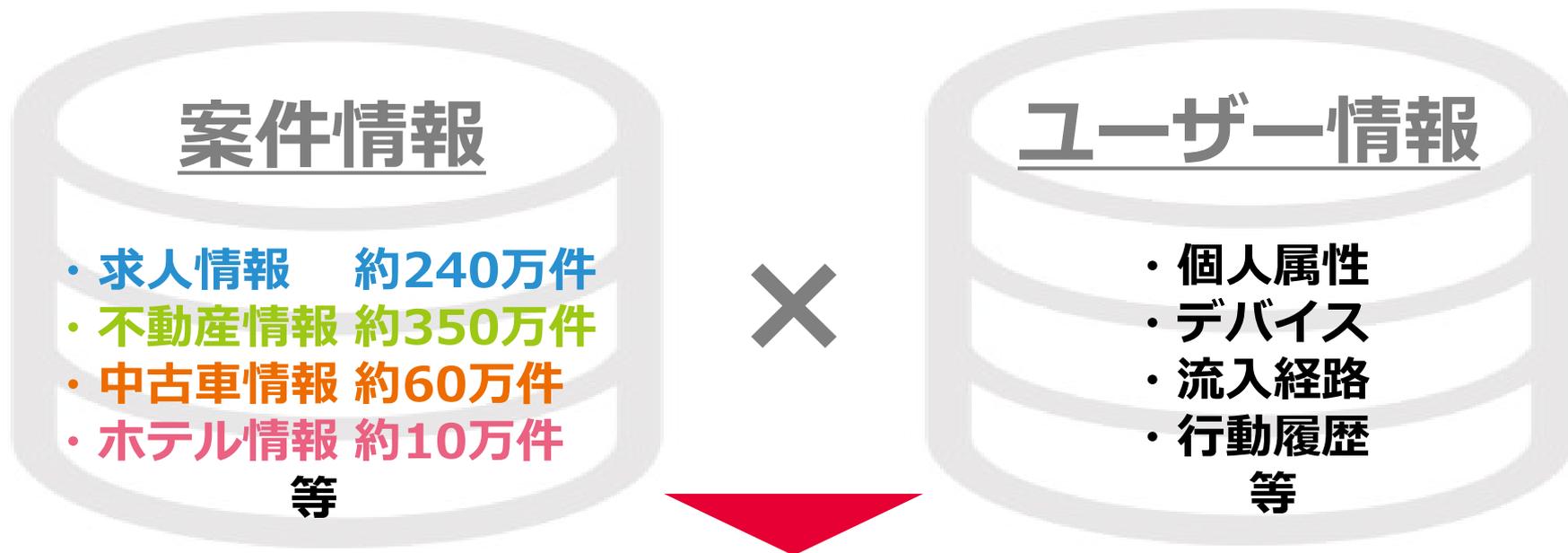


注：人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

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

- 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。

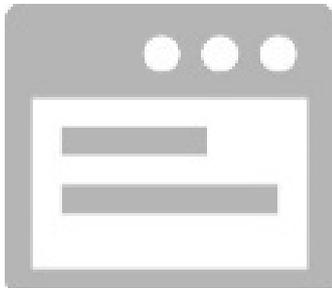


SEO・広告運用・アルゴリズム組成・UI/UXデザイン・アプリ開発といった諸施策を最適化し、マッチングテクノロジーを改善。

事業戦略：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**。

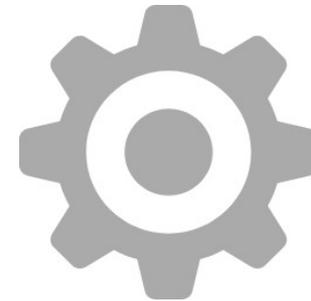
送客単価・媒体価値



上昇

拡大

広告手法



ユーザー

上昇

増加



拡大

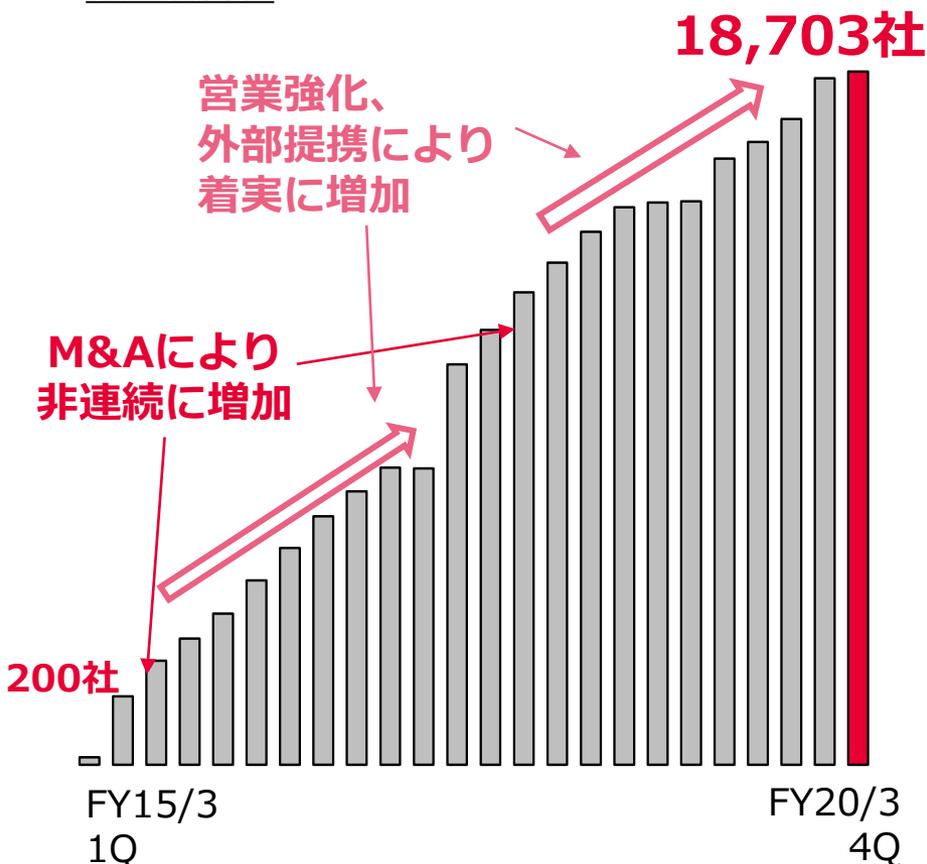
増加



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15件のM&Aを実施
- ✓ 総株式取得額は約113億円
- ✓ 15件中14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4件を除く11件の投資額対EBTIDA比率は36%(2020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。

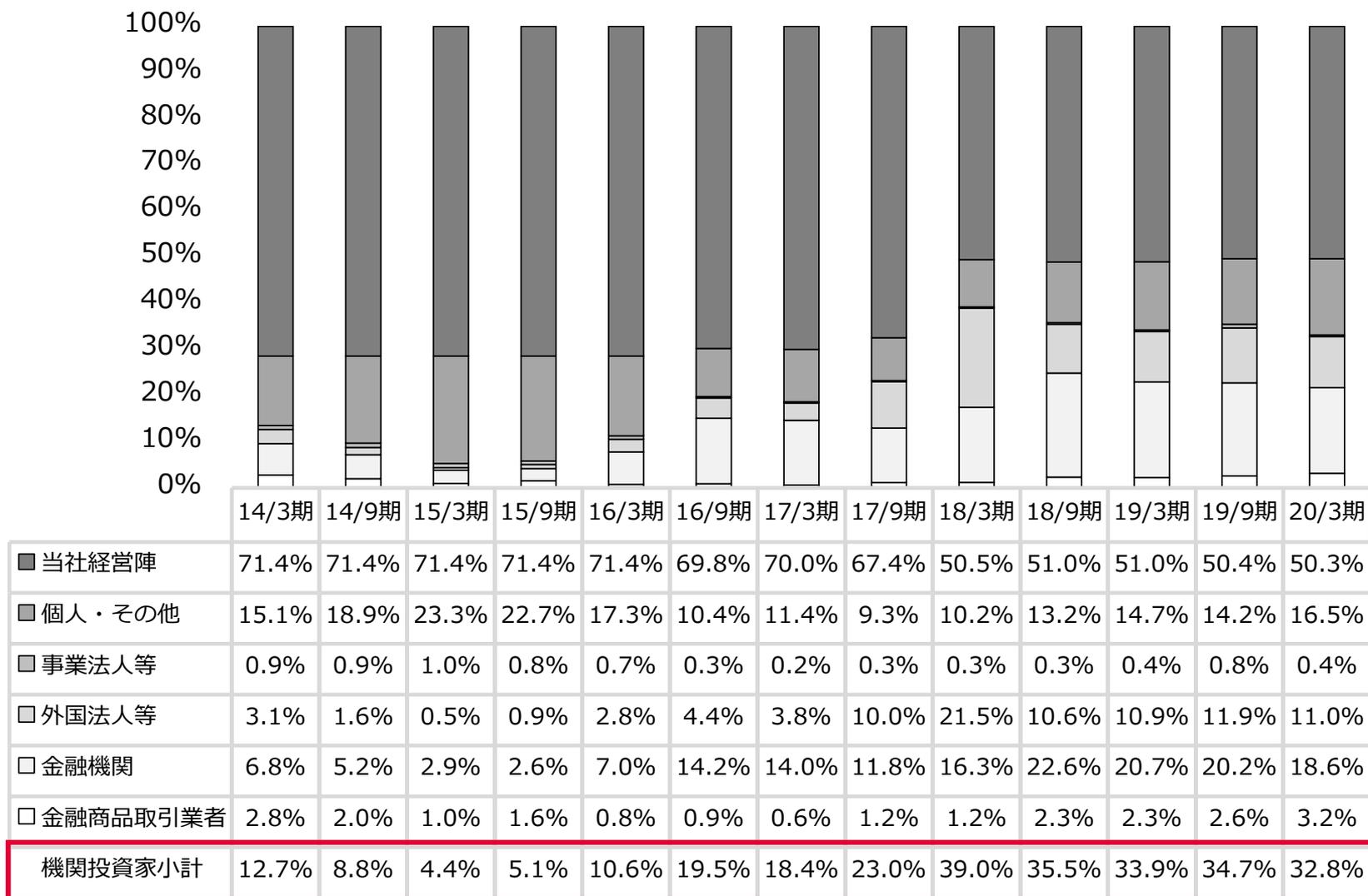
今後も、**持続的な成長**や**収益の質**にこだわる経営を志向。





4. 参考資料

財務戦略：株主構成





4.参考資料

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 TCV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：465名（連結、契約社員以外の非正規除く）

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

アワード実績

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

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

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

「デロイト・アジア太平洋地域 テクノロジー Fast500」8年連続受賞

Forbes ^{JAPAN}

「Forbes Asia's 200 Best Under A Billion 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





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 ー 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





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。

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。

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。



- 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

