



**じげん**  
ZIGEN OVER the DIMENSION

2021年3月期 第1四半期決算説明  
2020年8月12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



- 1Q決算は売上収益、利益ともに5月14日公表の業績予想のレンジ上限を上回って着地。
- 特に営業利益は広告宣伝費や業務委託費、外注費のコストコントロールによってレンジ中央値を+50%超過。
- オフィス契約の見直しや非流動資産の評価に伴う非資金性の収益及び費用の計上可能性に鑑み、重視する利益指標にEBITDAを追加。

(百万円)	FY2021/3 第1四半期予想	FY2021/3 第1四半期実績	レンジ中央比 達成率
売上収益	2,550~2,800	2,807	105%
人材領域	1,570~1,700	1,714	105%
不動産領域	710~800	780	103%
生活領域	270~300	313	110%
EBITDA	--	834	--
営業利益	300~500	599	150%
親会社所有者 帰属当期利益	200~340	423	157%

注: EBITDA=営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失





- 1Qは前年比で売上収益▲20%、EBITDA▲34%と減収減益(IFRS)。
- 適切なコストコントロールにより、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限下においても20%超の営業利益率、約30%の売上収益EBITDAマージンを確保。

(百万円)	FY2020/3				FY2021/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上収益	3,489	3,137	3,084	3,489	2,807
前年比	15.9%	4.1%	-4.6%	-3.0%	-19.6%
人材領域	2,367	2,034	2,091	2,192	1,714
不動産領域	589	568	490	865	780
生活領域	533	535	503	432	313
EBITDA	1,256	1,145	1,094	1,122	834
前年比	18.9%	10.5%	-3.7%	-12.3%	-33.6%
EBITDAマージン	36.0%	36.5%	35.5%	32.2%	29.7%
営業利益	1,069	960	864	914	599
前年比	9.6%	0.8%	-16.6%	-18.0%	-44.0%
税引前四半期利益	1,067	959	863	911	597
親会社所有者帰属四半期利益	733	653	590	693	423

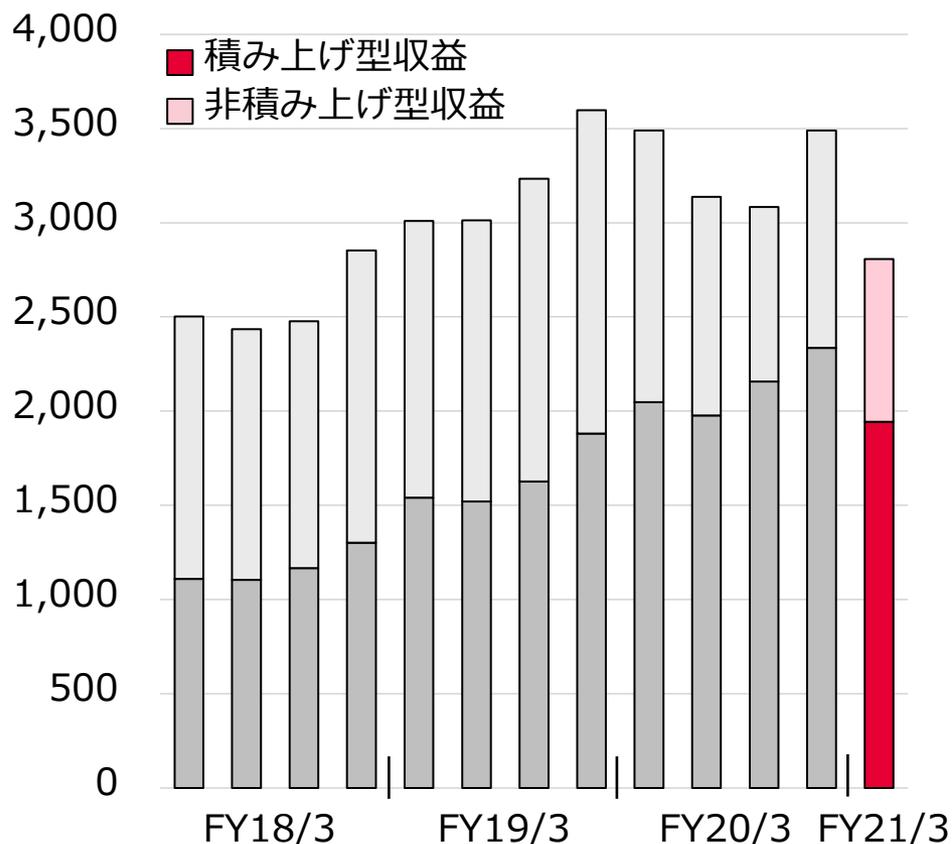
注: EBITDA=営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失



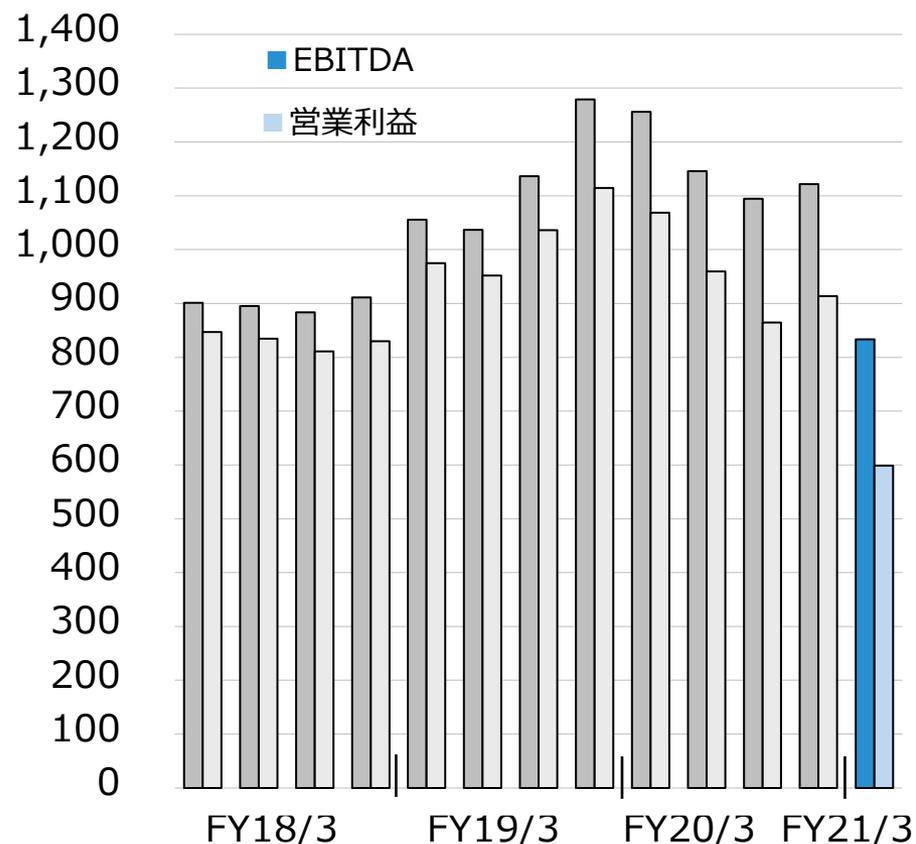
# 四半期業績推移

- **積み上げ型収益**は顧客の休業影響や一部サービスの無償・割引提供により一時的に成長が鈍化し、前年比で僅かに減少。非積み上げ型収益はリソース非注力により減少。

### 四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)

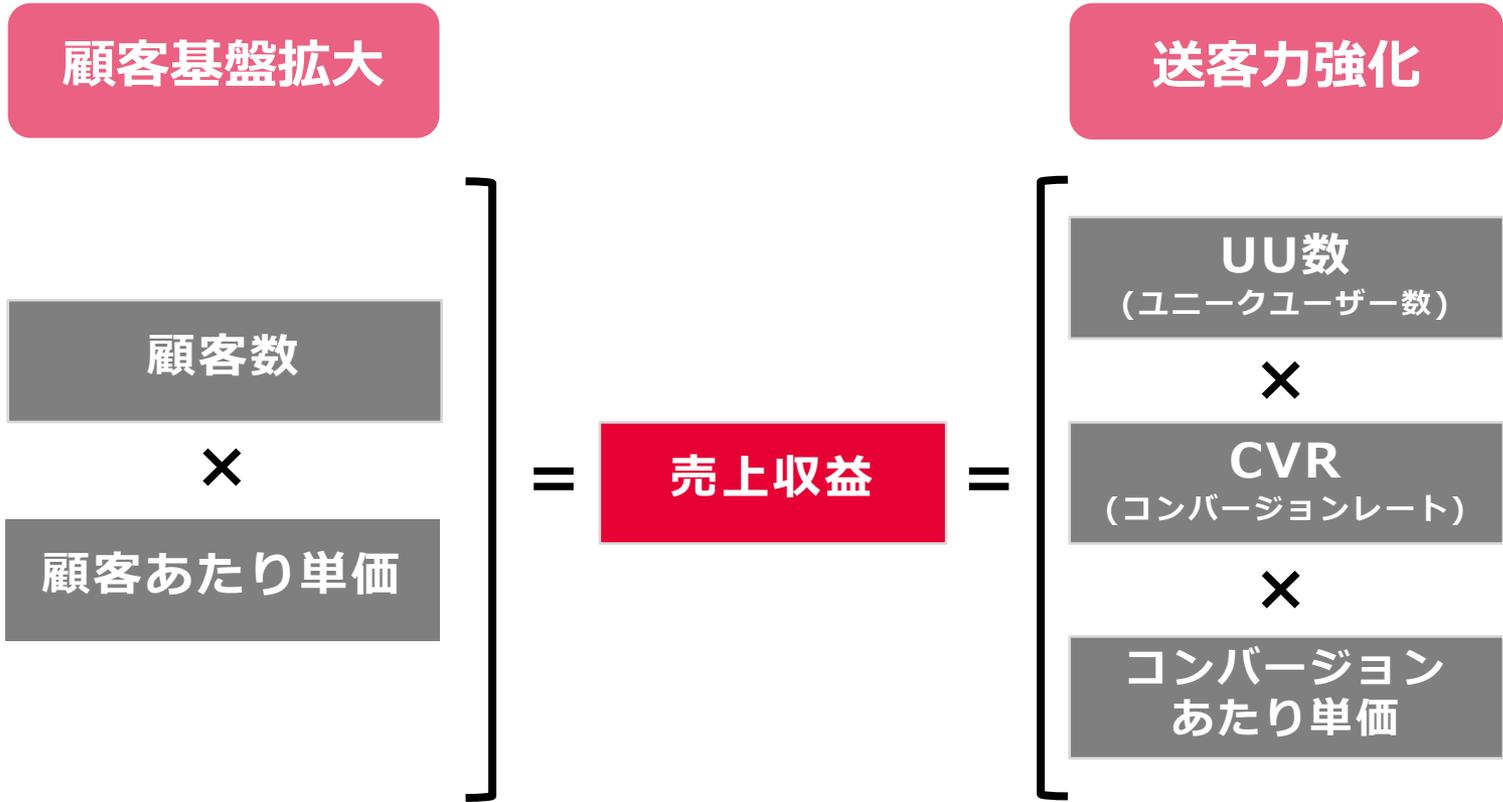


### 四半期連結EBITDA・営業利益推移 (百万円)



# 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。



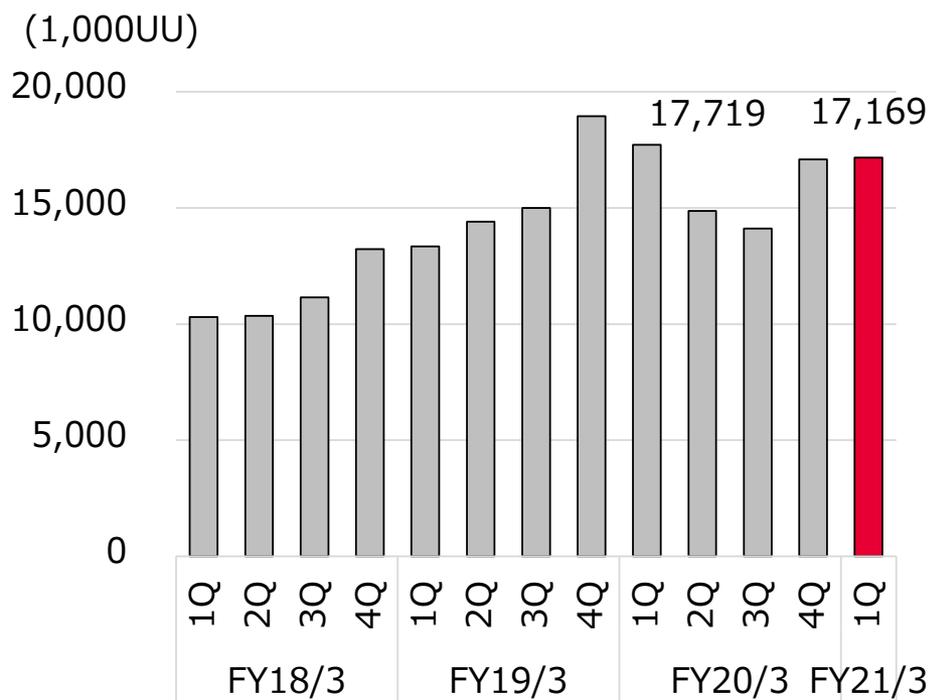


## 1.決算概要

## インターネットメディア事業のKPI推移

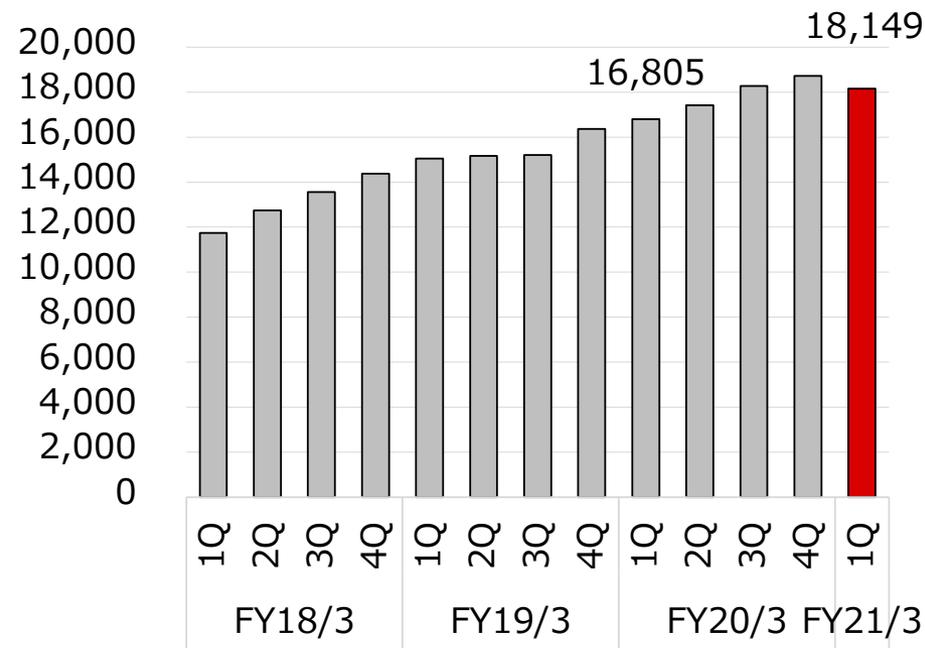
- UU数: 1Qは前年比ほぼ横ばい。新規連結のIACCによる寄与を非積み上げ型インターネットメディア事業における大手顧客売上の減少が相殺。
- 顧客数: 休業影響や一部サービスの無償・割引提供により顧客基盤は一時的に18,149社に減少。

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。

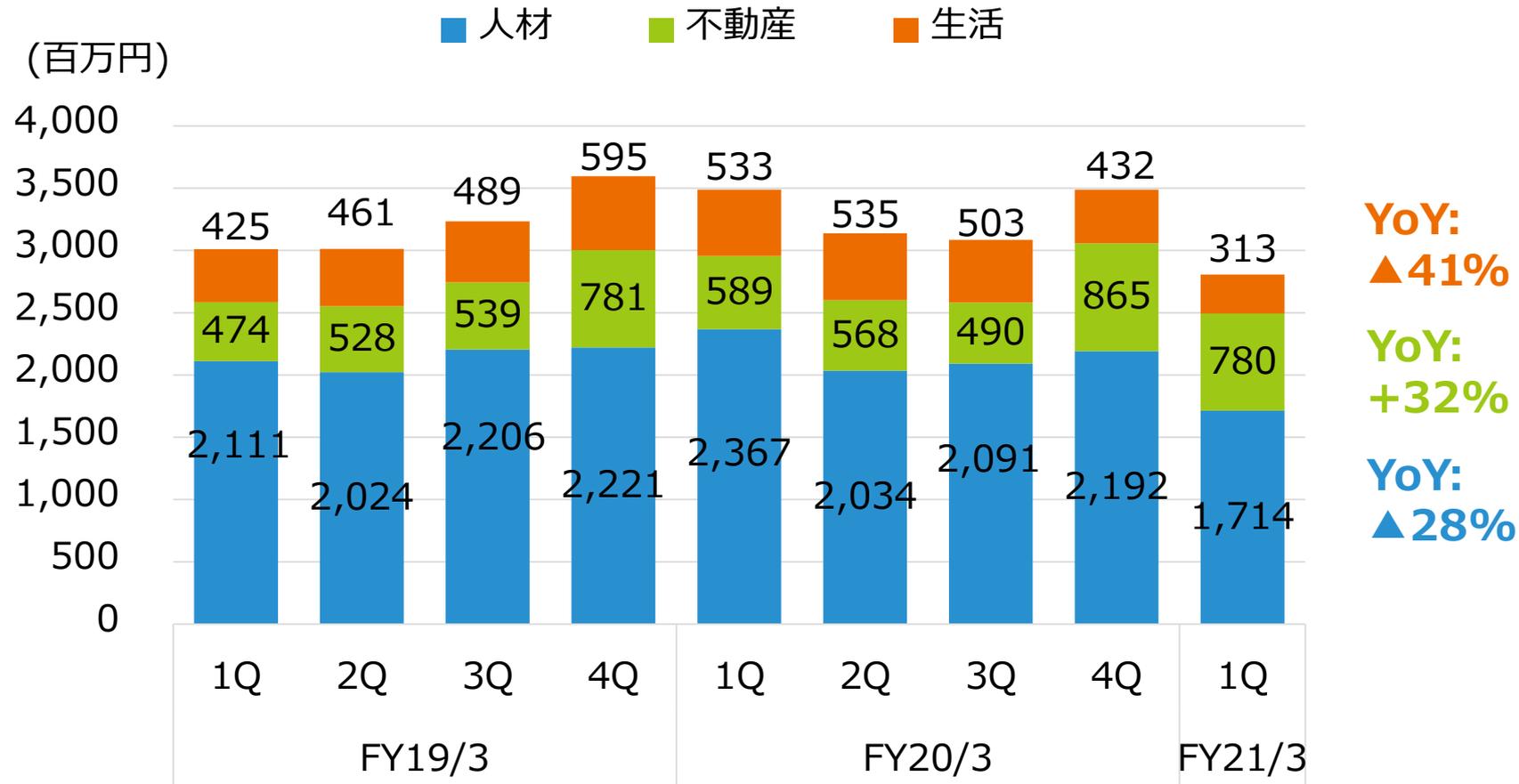




# 領域別売上収益推移



- 非積み上げ型インターネットメディア事業の売上減や新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限により、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%増収が継続。



## 2.新型コロナウイルス感染症の影響と対応



- 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現時点で限定的。
- 新たな勤務体系に伴い、今後のオフィス契約の見直し検討を開始。

事業運営の状況	
2020年3月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一部従業員の在宅勤務</li> <li>・ 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</li> </ul>
4～5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 原則として全従業員の在宅勤務</li> <li>・ 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</li> </ul>
6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一部従業員の在宅勤務</li> <li>・ 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</li> </ul>
7～8月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定常的な在宅勤務やオフィスにおける感染対策を含む新勤務制度を導入、全社的に従業員の出勤頻度を一定に設定</li> <li>・ 新勤務制度の施行に伴い、今後のオフィス契約の見直し検討を開始</li> </ul>





	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"> <li>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。</li> <li>足元は採用意欲の緩やかな復調が見られ、リジョブの新規契約と利用再開の合計社数は6月に2019年通年平均並みまで回復。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>求職者の動きは引き続き堅調。掲載件数の減少に関わらず、リジョブの掲載求人情報への応募件数は4月▲3%、5月+2%、6月+41%。</li> <li>6月の応募件数大幅増には、左記クライアントサイドにおける採用意欲の緩やかな復調に伴う掲載件数の底打ちも寄与。</li> </ul>
不動産	<ul style="list-style-type: none"> <li>不動産仲介業者のインターネットメディアへの出稿需要は相対的に堅調。</li> <li>リフォーム工事業者の出稿需要は堅調。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スモッカが取り扱う賃貸住宅への転居需要は引き続き堅調。</li> <li>巣ごもり需要の一環として住宅リフォームへの意欲は拡大傾向。</li> </ul>
生活	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行代理店は店舗再編を含む事業構造の再構築を実施中。</li> <li>中古車輸出会社の出稿意欲は減退していたものの、6月以降にやや持ち直し傾向。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内旅行需要は6月より緩やかに回復。一方、海外渡航需要は底ばいが持続。</li> <li>海外の中古車購買希望者の出稿意欲は減退していたものの、6月以降にやや持ち直し傾向。</li> </ul>





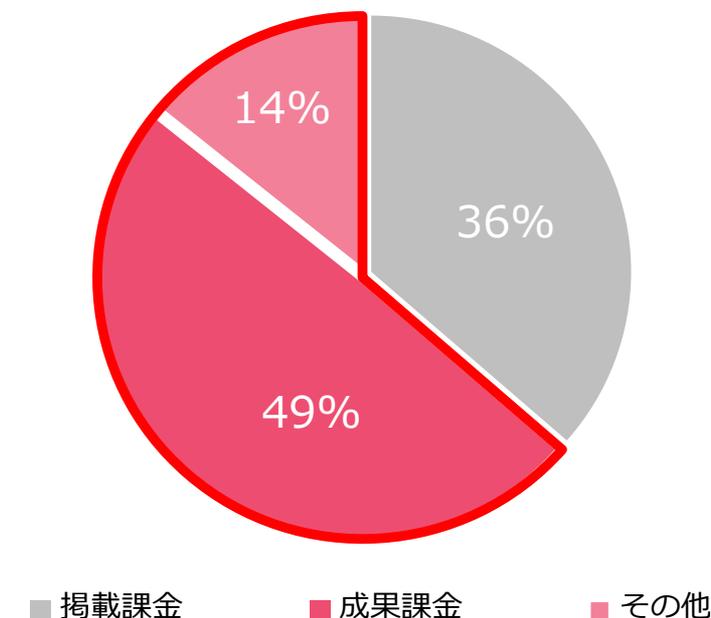
- 掲載課金型メディアでは顧客企業からの需要が収益に直接影響するため、全般的な景況感との連動性が強い。一方、成果課金型メディアでは顧客企業とユーザーとのマッチング数が収益を決定するため、相対的には景況感との連動性は緩やか。
- 当社では掲載課金型メディア以外が連結売上収益の64%を占める。

## 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月期業績予想

- 業績予想はレンジ形式で開示。レンジ下限においては経済活動の制限が2021年3月まで継続、レンジ上限においては2020年10月より新型コロナウイルス感染症拡大前の経済状況に復調することを前提とする。
- オフィス契約の見直しや非流動資産の評価に伴う非資金性の収益及び費用の計上可能性に鑑み、利益目標をEBITDAに設定。

(百万円)	FY2020/3 通期実績	FY2021/3 通期予想	前年比
売上収益	13,199	11,500~13,500	▲13~+2%
人材領域	8,684	6,600~7,300	▲24~▲16%
不動産領域	2,512	3,400~4,300	+35~+71%
生活領域	2,003	1,500~1,900	▲25~▲5%
EBITDA	4,617	3,300~4,500	▲29~▲3%
営業利益	3,806	--	--
親会社所有者 帰属当期利益	2,669	--	--

注: EBITDA=営業利益+減価償却費及び償却費+減損損失

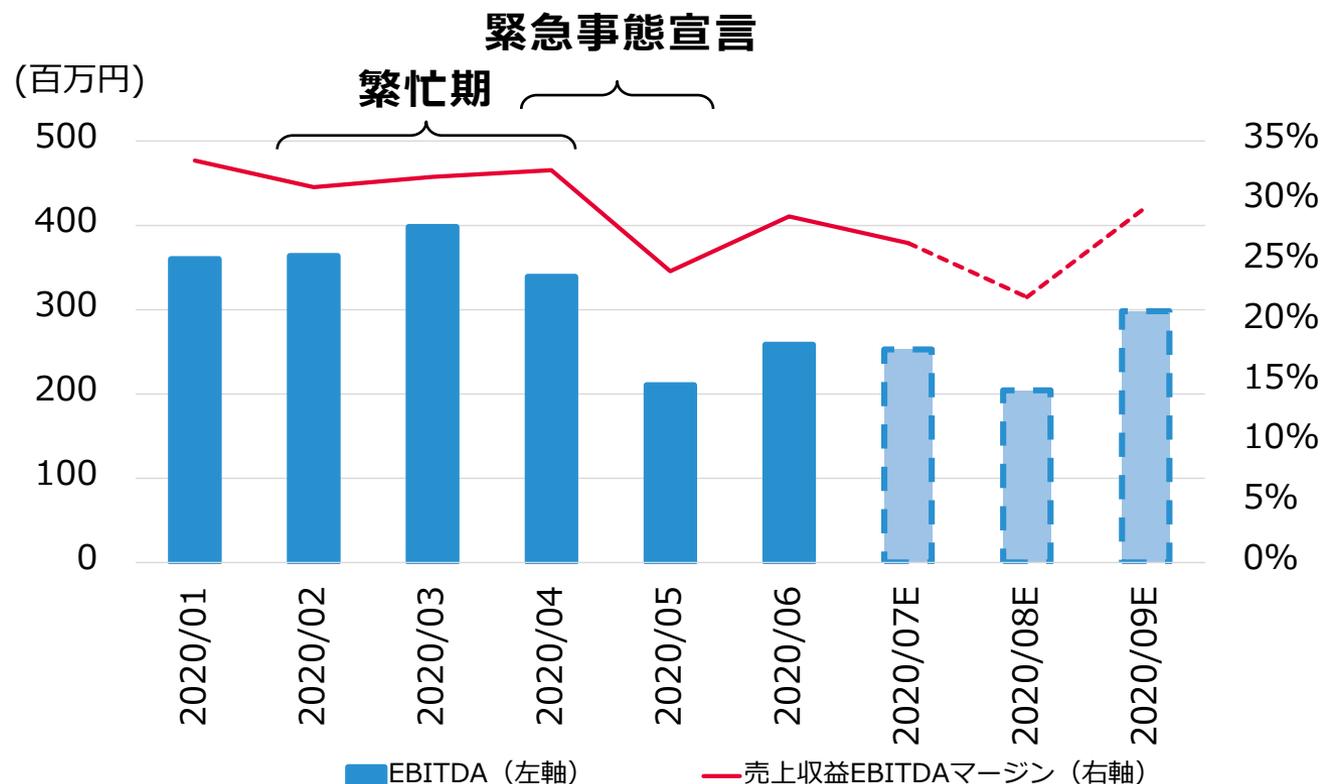




## 当社業績の季節性と月次業績見通し

- 例年、不動産領域において引っ越し需要がピークとなる2~3月やユーザーの新規入社が多く人材領域の成果課金売上が集中する4月が繁忙期となる傾向。
- 積み上げ型収益の底堅い貢献や全社的なコストコントロールにより、緊急事態宣言下かつ非繁忙期の5月も24%の売上収益EBITDAマージン(15%超の単月営業利益率)を確保。

### 月次EBITDA・売上収益EBITDAマージン推移

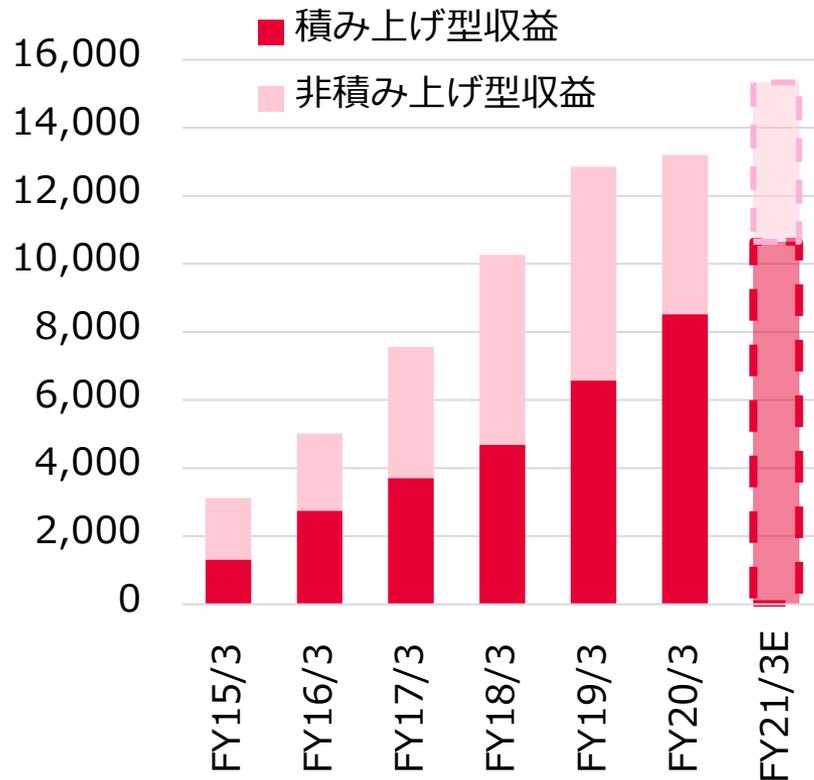


注: 2020年7月~2020年9月はEBITDA・売上収益EBITDAマージンともにレンジ予想の中央値で表記

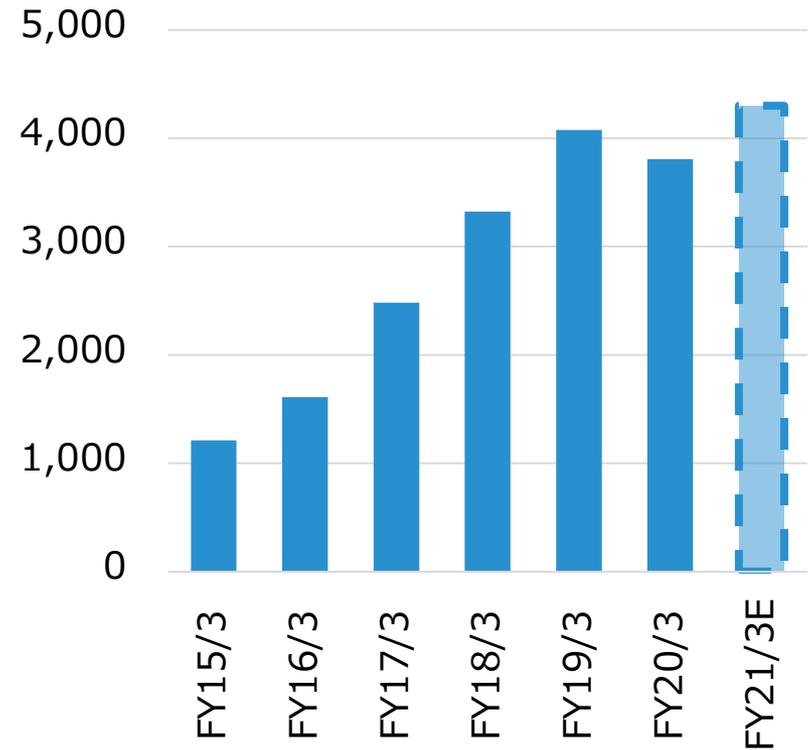
## 参考：新型コロナウイルス感染症の拡大前の業績目標イメージ

- 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）



- 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。特に、不動産領域をはじめとするサービス業界のEコマースに注目。

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



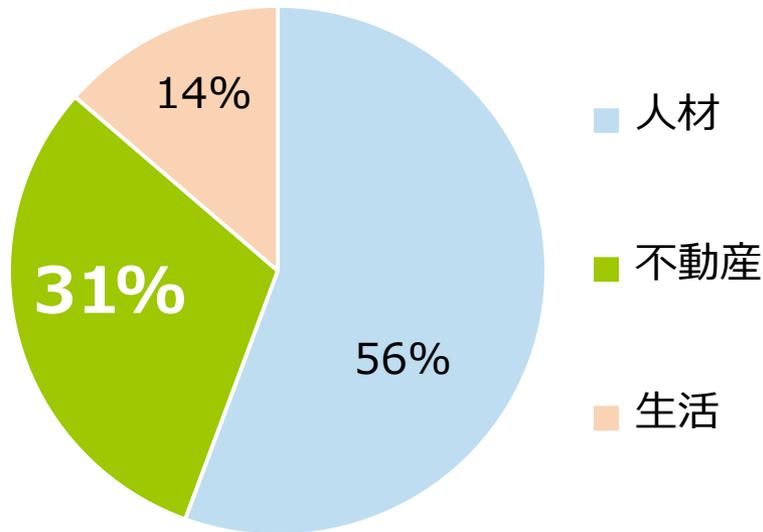
インターネットメディア

- ・成果報酬サービスの提供
- ・広告運用の一元化、効率化



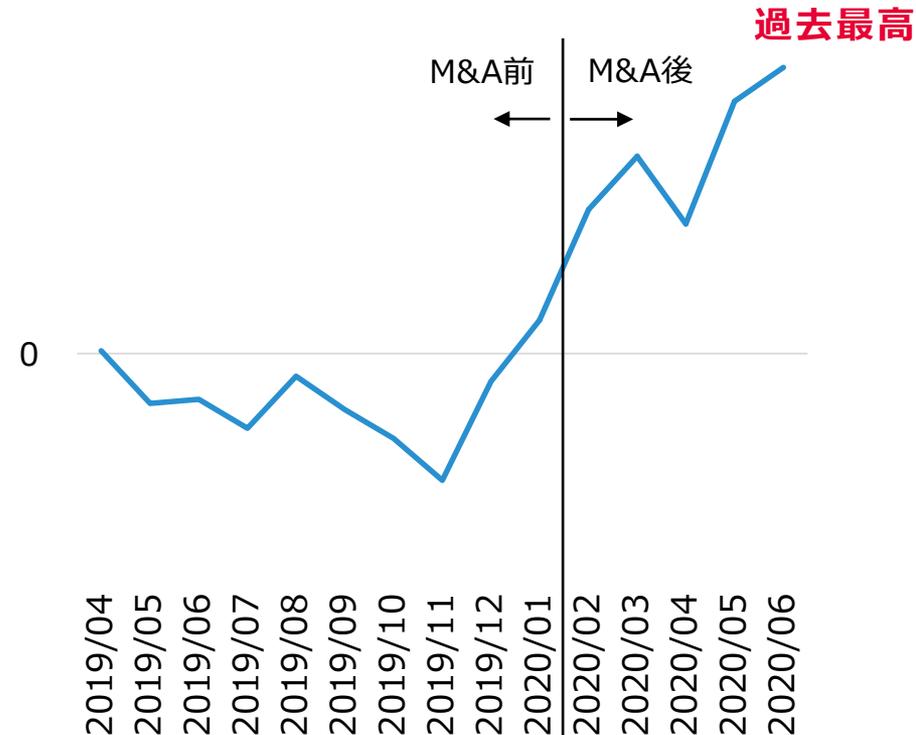
- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響が相対的に限定的な不動産領域(賃貸住宅、リフォーム)の連結売上収益構成比は31%程度となる見込み。サービス業界のEコマースには拡張余地あり。
- リフォームメディアを手掛けるアイアンドシー・クルーズ(IACC)ではユーザー集客改善等のPMIが順調に進捗し、2020年2月のM&A以降業績が拡大。創業以来の過去最高益を更新。

連結売上構成比



注: 2021年3月期予想のレンジ中央値から算出。

IACC: 月次営業利益推移

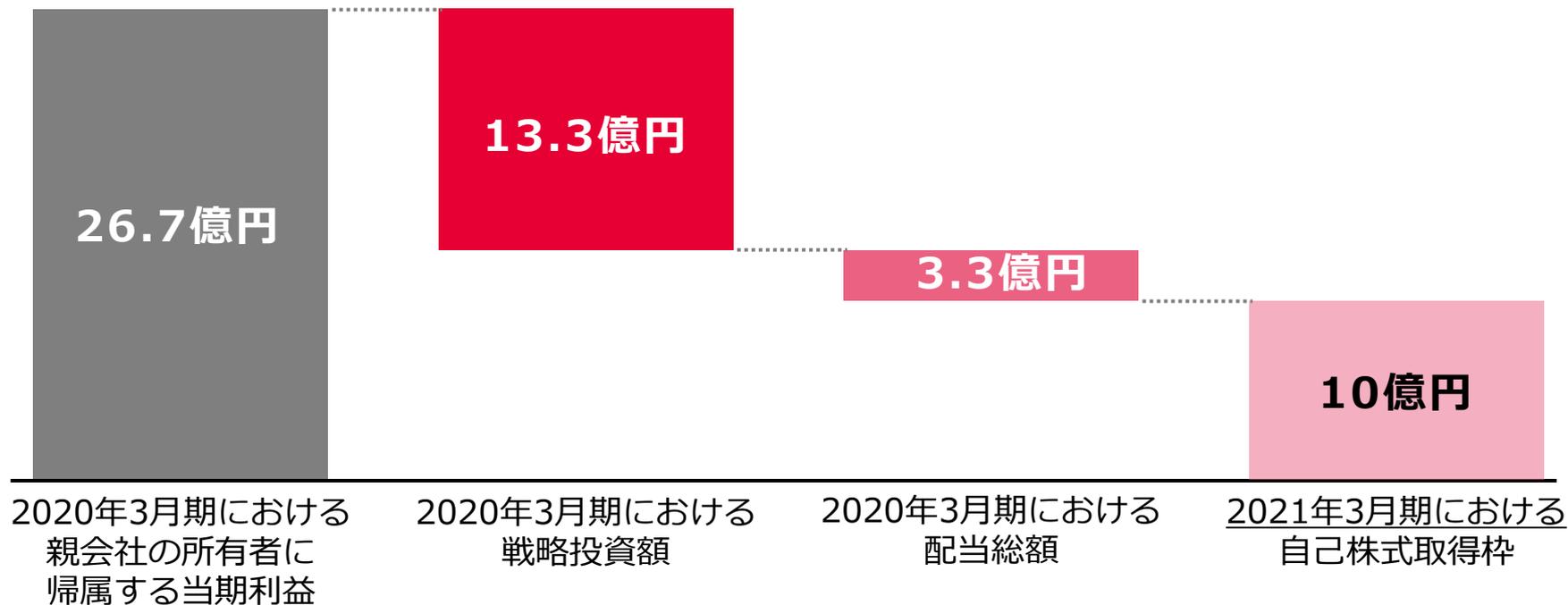


注: IACCは2020年7月にじげんと合併。



- 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。2020年7月末現在で8億円を実施済み。
- 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。

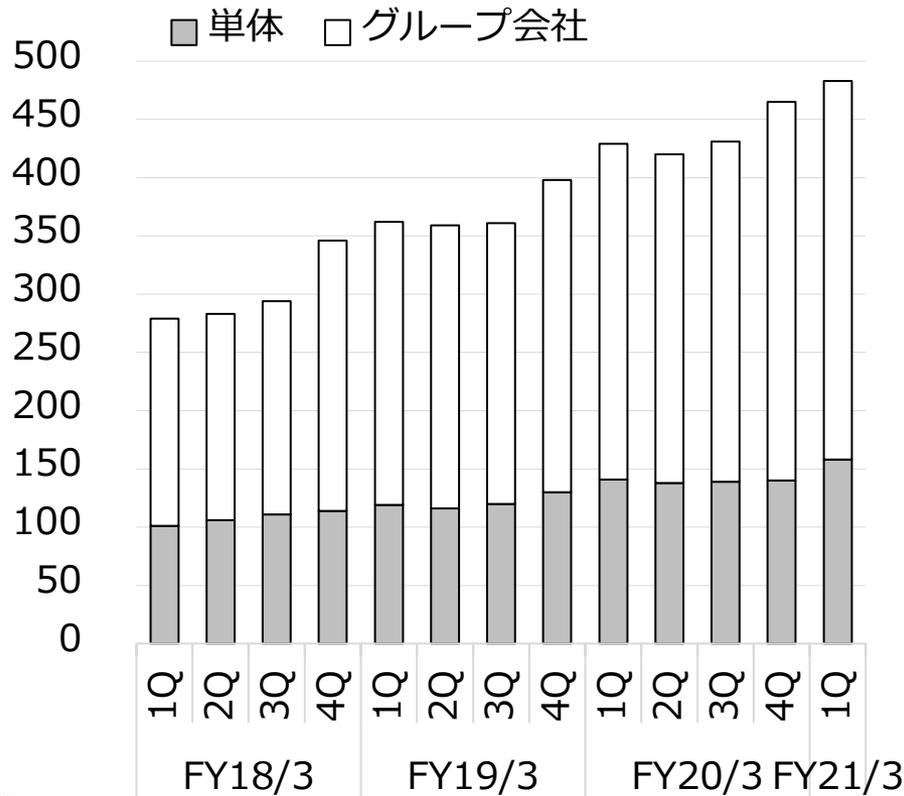
注2: 財務水準や市場前提が現況から大きく変動する場合、本財務方針を柔軟に変更する可能性がある。

# 4. 参考資料

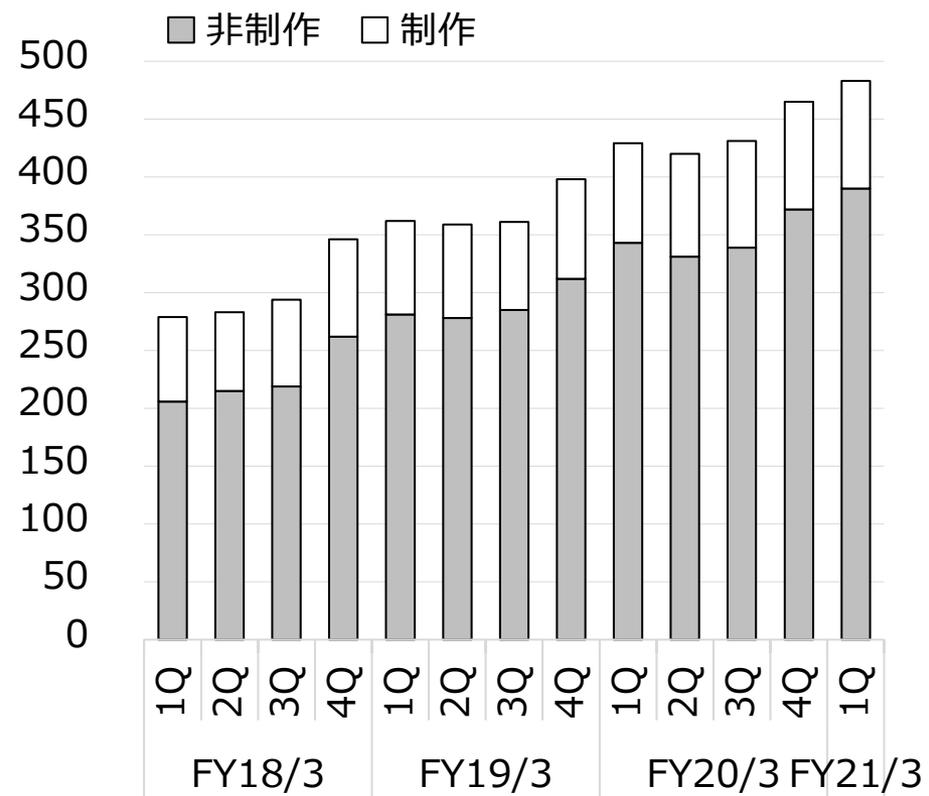


■ 2020年6月末連結従業員数は483名。

### 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

- 1Qにおいては前期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の新規連結によりその他販管費が前年比で増加。

(百万円)	FY2020/3				FY2021/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
<b>金額</b>					
人件関連費(制作)	200	168	177	148	222
その他売上原価	344	323	313	396	243
人件関連費(非制作)	516	537	526	585	607
広告宣伝費+販売促進費	938	776	725	983	703
顧客資産償却費	27	27	27	29	30
その他販管費+その他収益・費用	396	347	453	433	405
<b>対売上高・売上収益比率</b>					
人件関連費(制作)	5.7%	5.3%	5.7%	4.2%	7.9%
その他売上原価	9.9%	10.3%	10.2%	11.4%	8.7%
人件関連費(非制作)	14.8%	17.1%	17.1%	16.8%	21.6%
広告宣伝費+販売促進費	26.9%	24.7%	23.5%	28.2%	25.0%
顧客資産償却費	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	1.1%
その他販管費+その他収益・費用	11.3%	11.1%	14.7%	12.4%	14.4%

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。





## 四半期末貸借対照表推移

- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は72.9%、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)	FY2020/3				FY2021/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
現金・現金同等物	7,079	7,459	6,759	6,631	6,324
流動資産	9,109	9,526	9,035	9,430	8,559
金銭信託	0	0	0	0	0
のれん	8,263	8,263	8,539	9,428	9,428
無形資産	1,219	1,225	1,258	1,348	1,384
非流動資産	11,678	11,686	11,829	12,977	12,960
資産合計	20,787	21,211	20,865	22,406	21,519
短期有利子負債	985	671	382	431	337
流動負債	5,221	5,104	4,284	4,560	3,473
長期有利子負債	106	0	0	622	1,467
非流動負債	1,236	1,123	1,006	1,582	2,354
負債	6,456	6,228	5,290	6,142	5,827
資本	14,330	14,983	15,575	16,264	15,693
負債・資本合計	20,787	21,211	20,865	22,406	21,519
親会社所有者帰属持分比率	68.9%	70.6%	74.6%	72.6%	72.9%
有利子負債	1,091	671	382	1,053	1,804

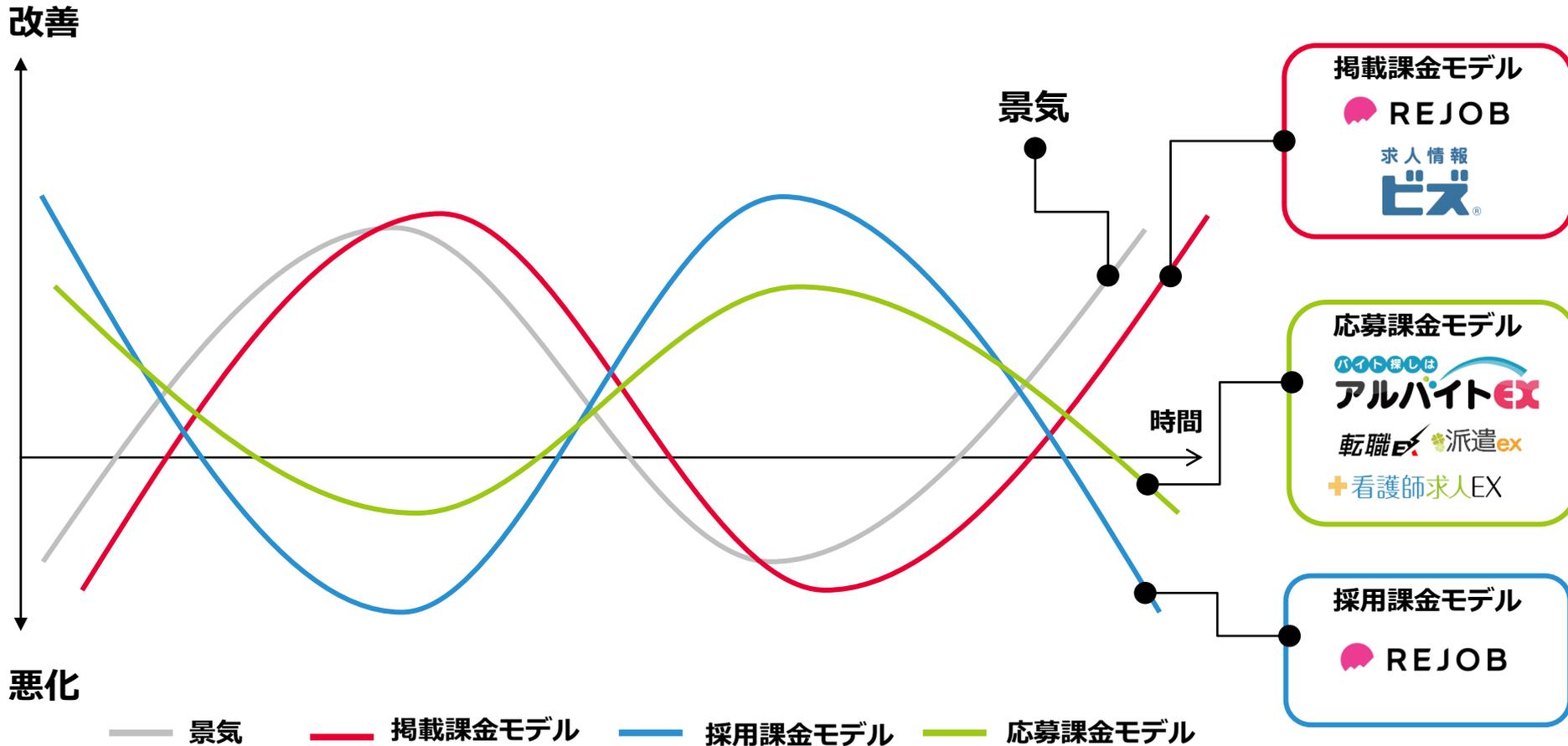




# 事業概要：人材領域のビジネスモデル



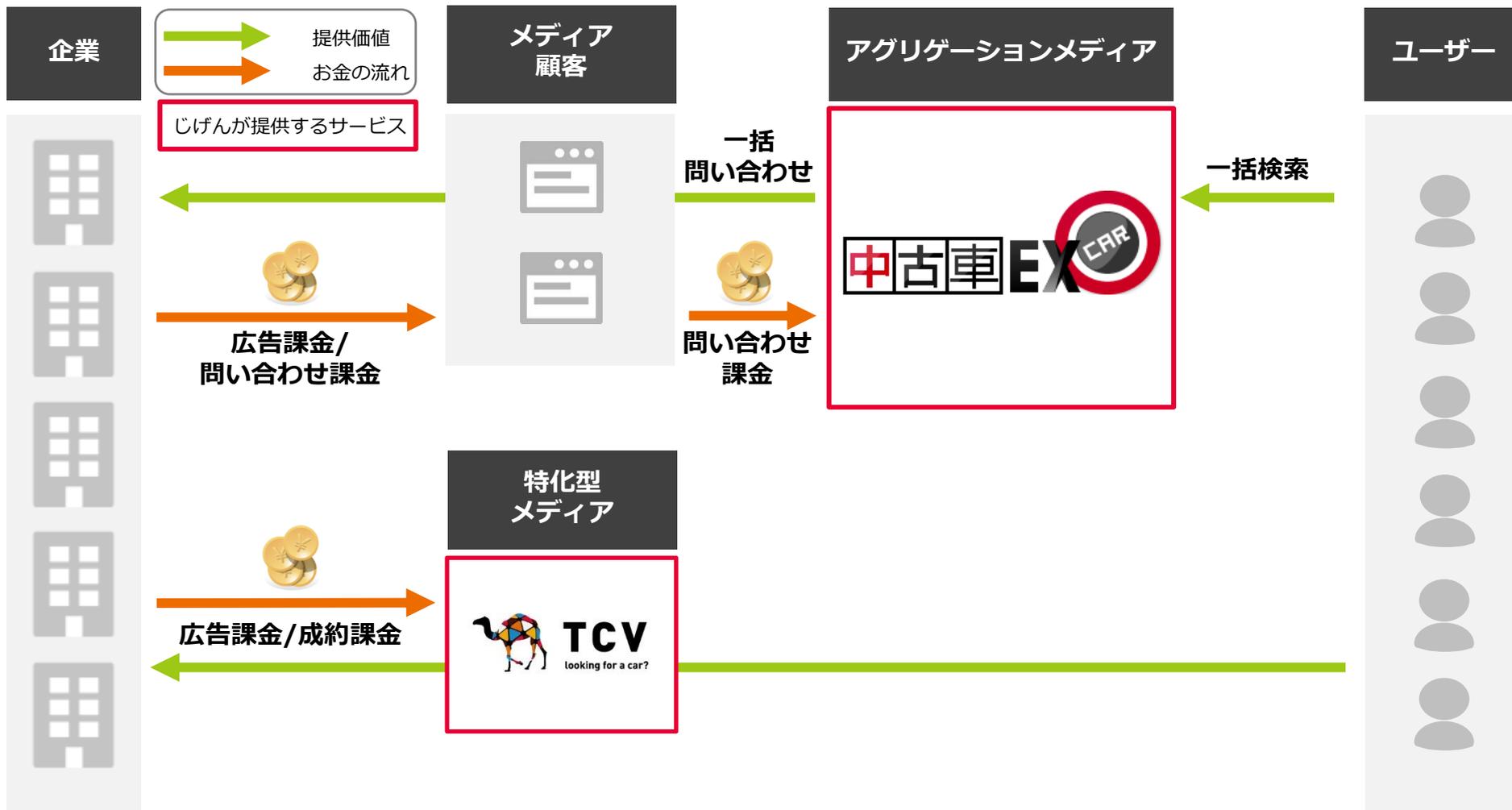
■ 景気連動する求人広告市場において、景気に相関する掲載課金モデルと景気に相関しづらい成果報酬課金モデルを両有し、じげんは**安定的な収益を生み出すプラットフォーム**を確立。







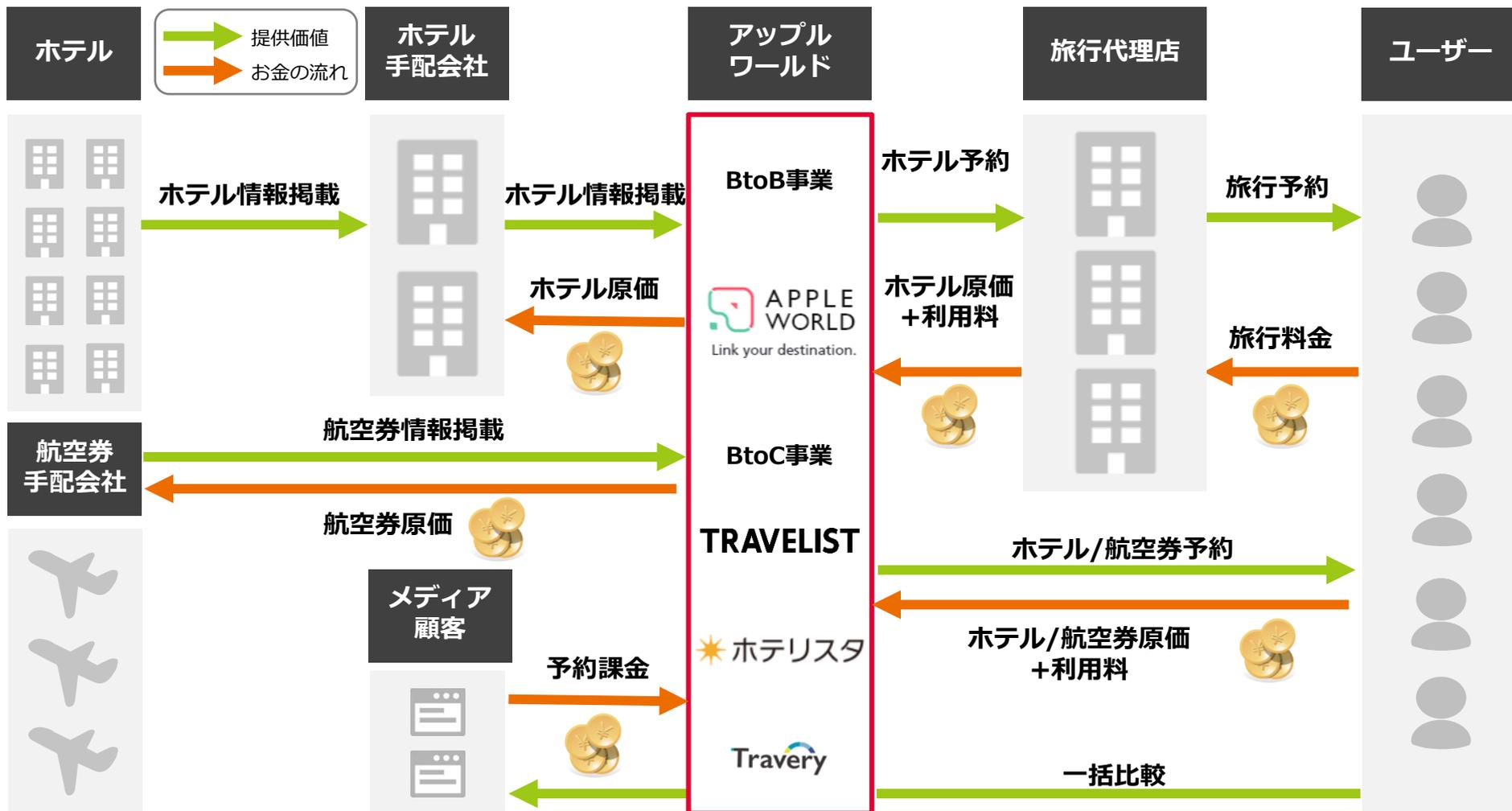
# 事業概要：生活領域のビジネスモデル(自動車)





4.参考資料

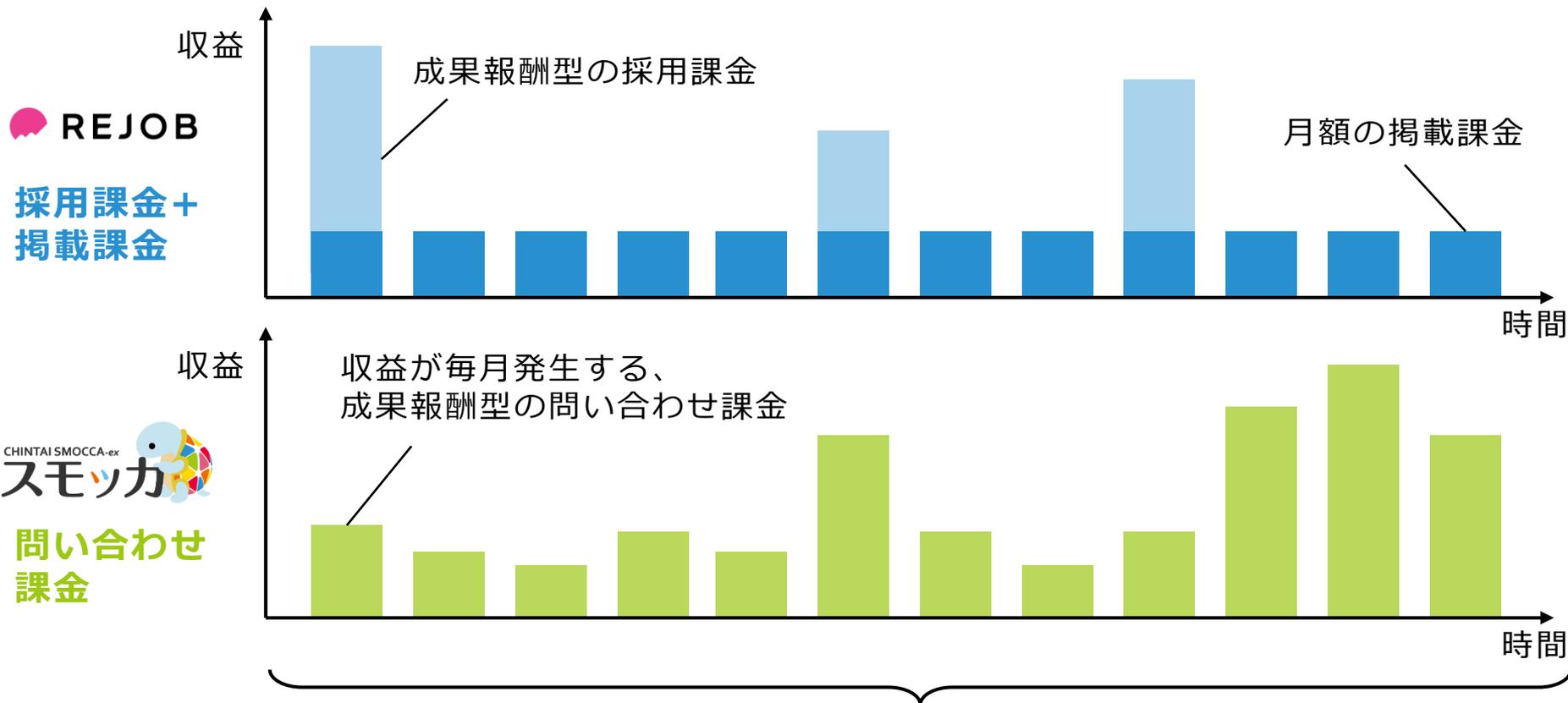
事業概要：生活領域のビジネスモデル(旅行)



# 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



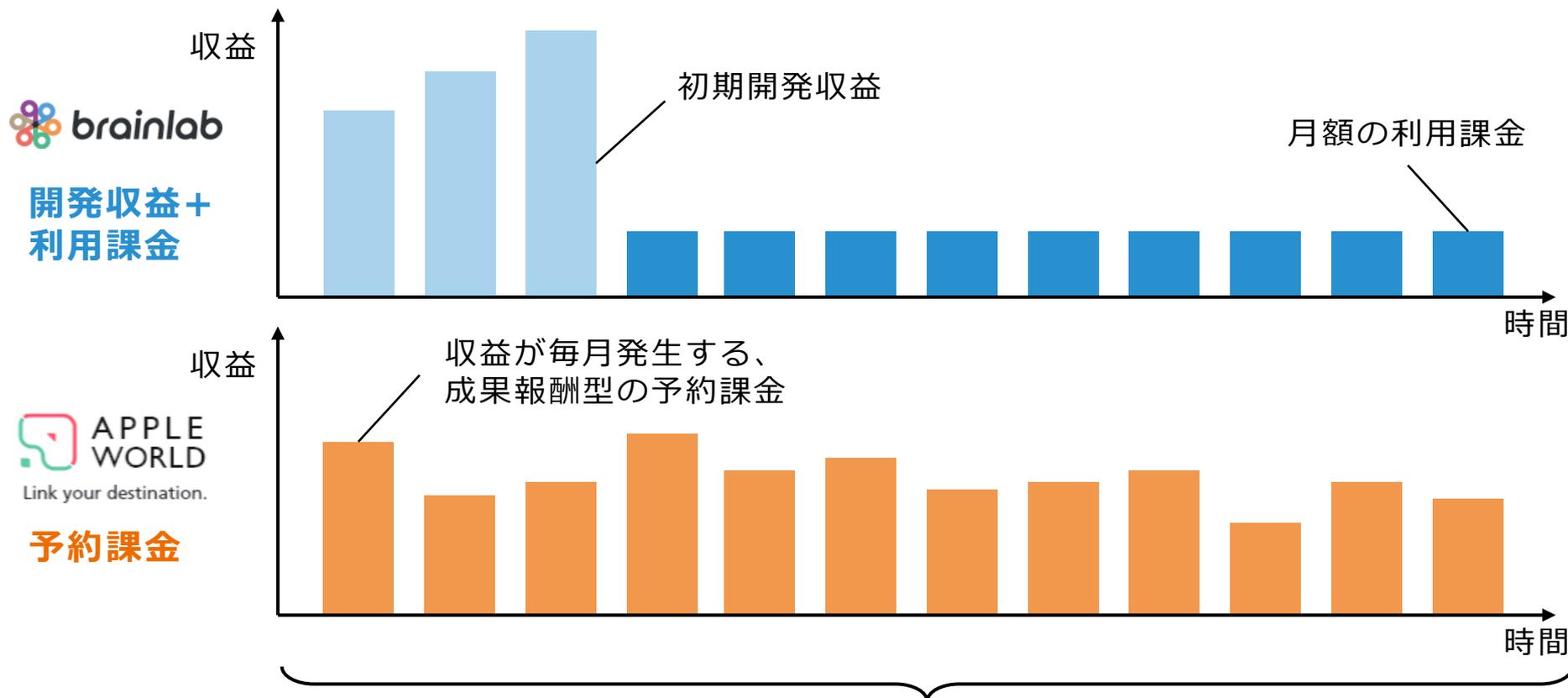
継続期間の目安は12~24ヶ月、一時離脱後の再契約顧客も多い



## 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。



じげんが提供する価値

**有機的収束**

**再構築**

**行動促進**



情報



情報と人の距離を0にする。  
= **コンフリクトなく**  
**パーソナライズされた**  
**情報を取得し、**  
**行動できる世界へ。**

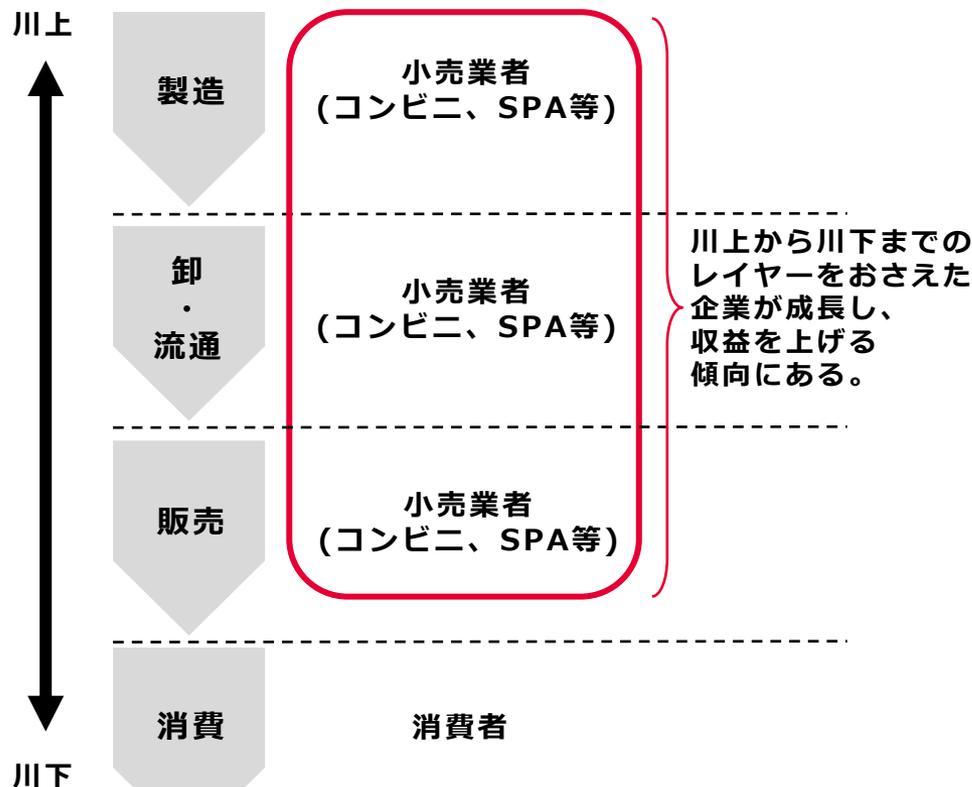


# 経営戦略: じげんが目指す方向性

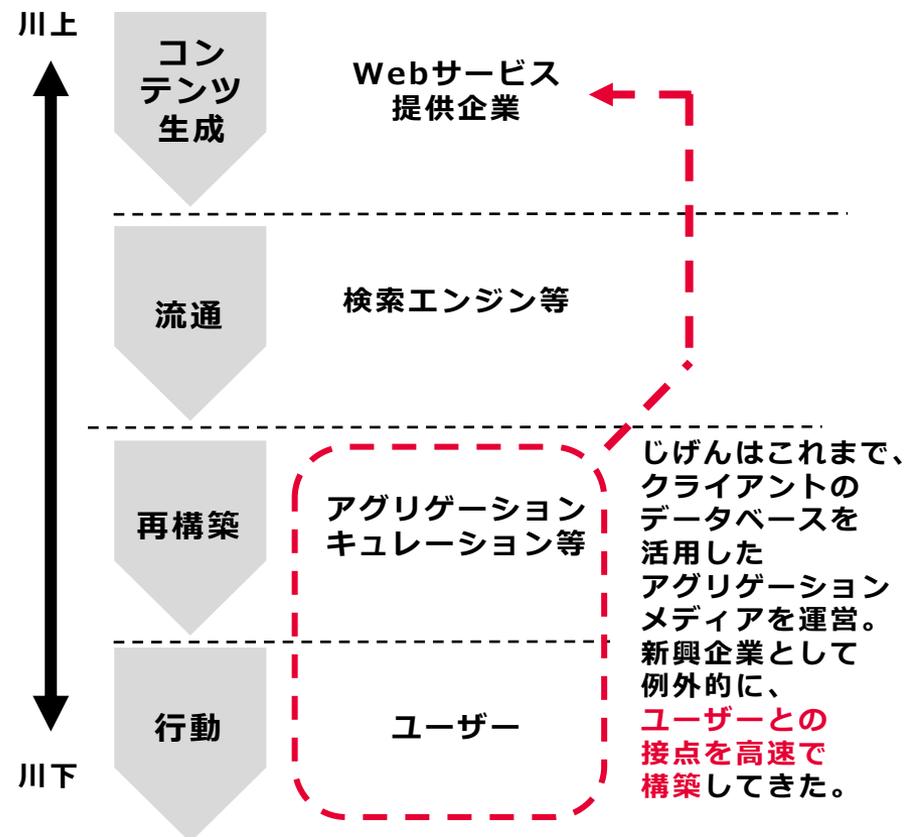


- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

### 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



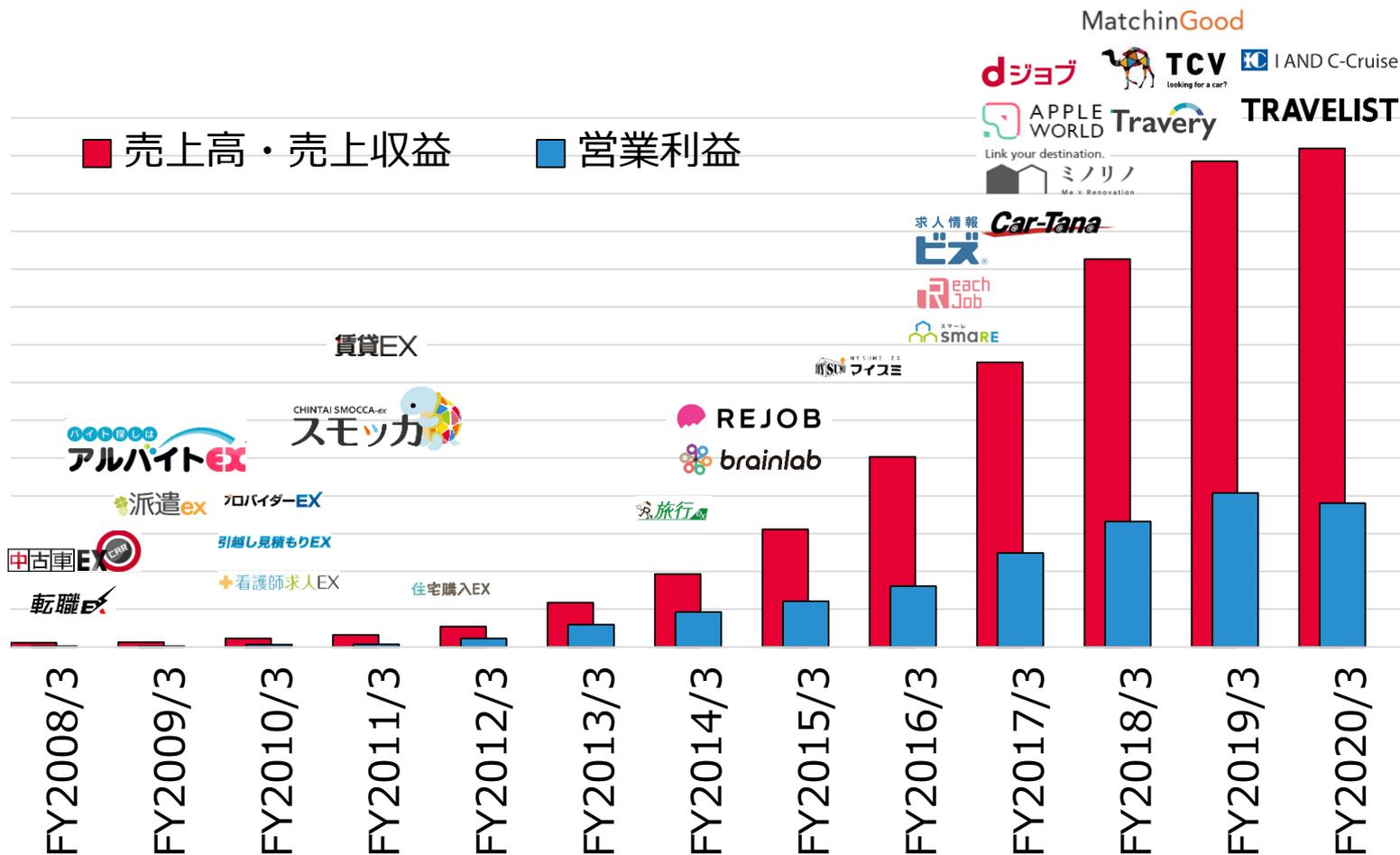


# 経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



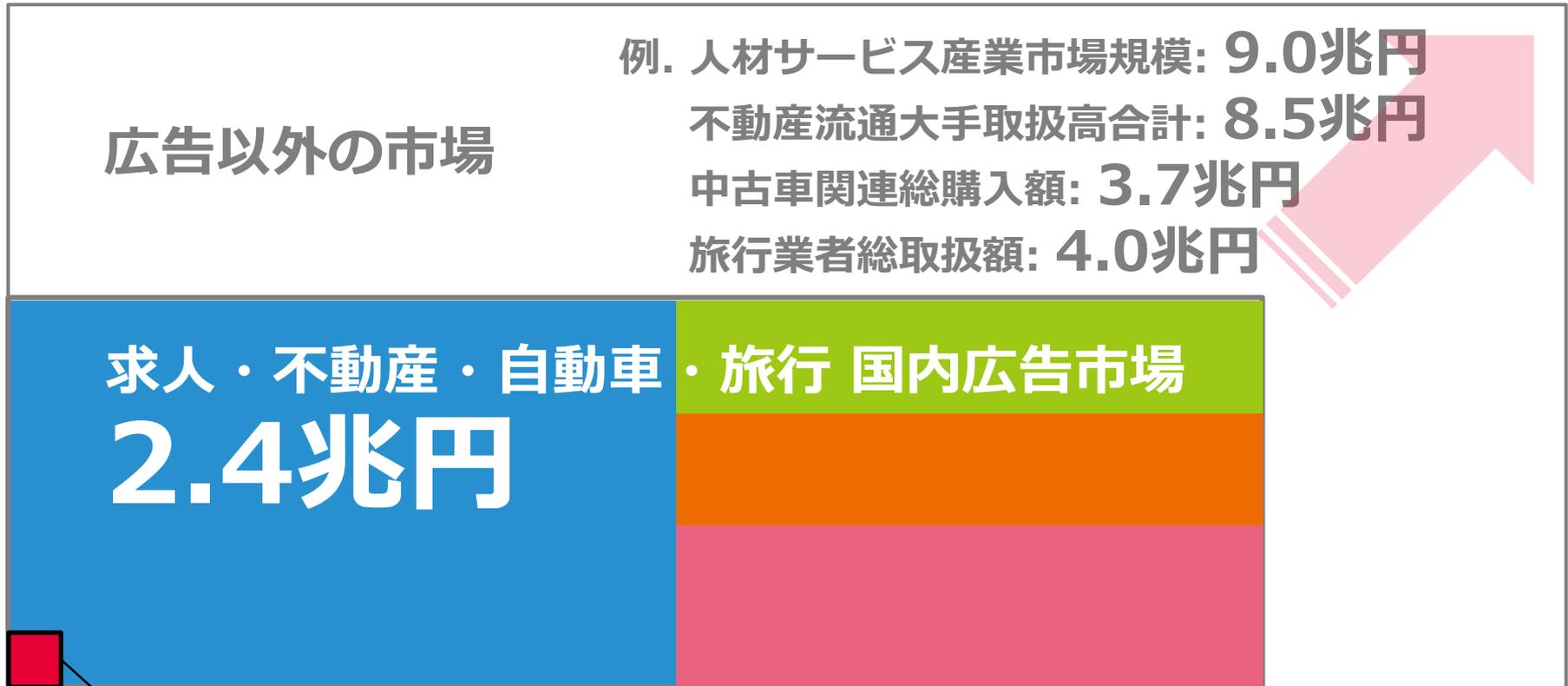
- マatchingテクノロジーやプラットフォーム構築力といった強みを活かし、創業以来毎年度、新規事業、新規サービスを立ち上げ、業績拡大を伴う展開領域の拡張を実現。

(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



人材:  
9%



不動産:  
10%



自動車:  
3%

旅行:  
45%

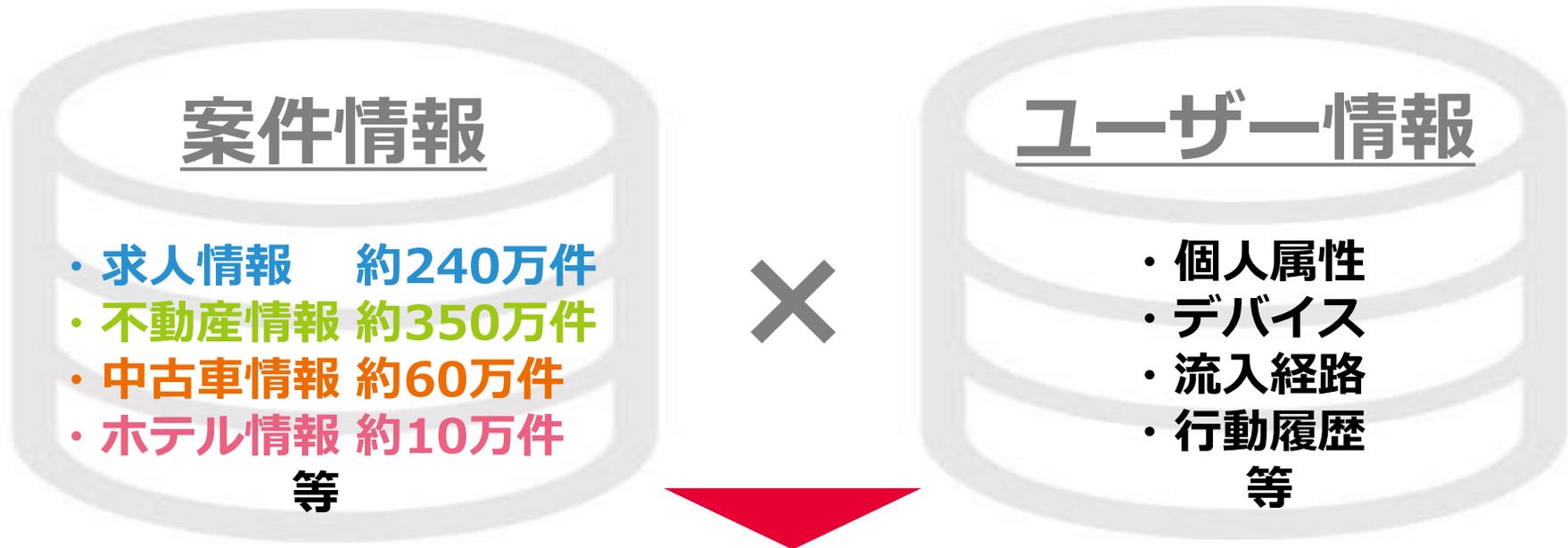


注：人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

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

- 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。

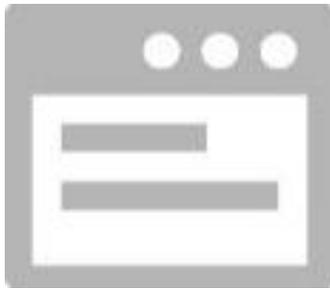


SEO・広告運用・アルゴリズム組成・UI/UXデザイン・アプリ開発といった諸施策を最適化し、マッチングテクノロジーを改善。

# 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**。

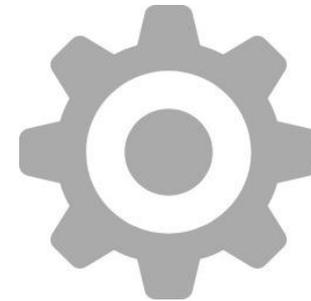
## 送客単価・媒体価値



上昇

拡大

## 広告手法



## ユーザー

上昇

増加



拡大

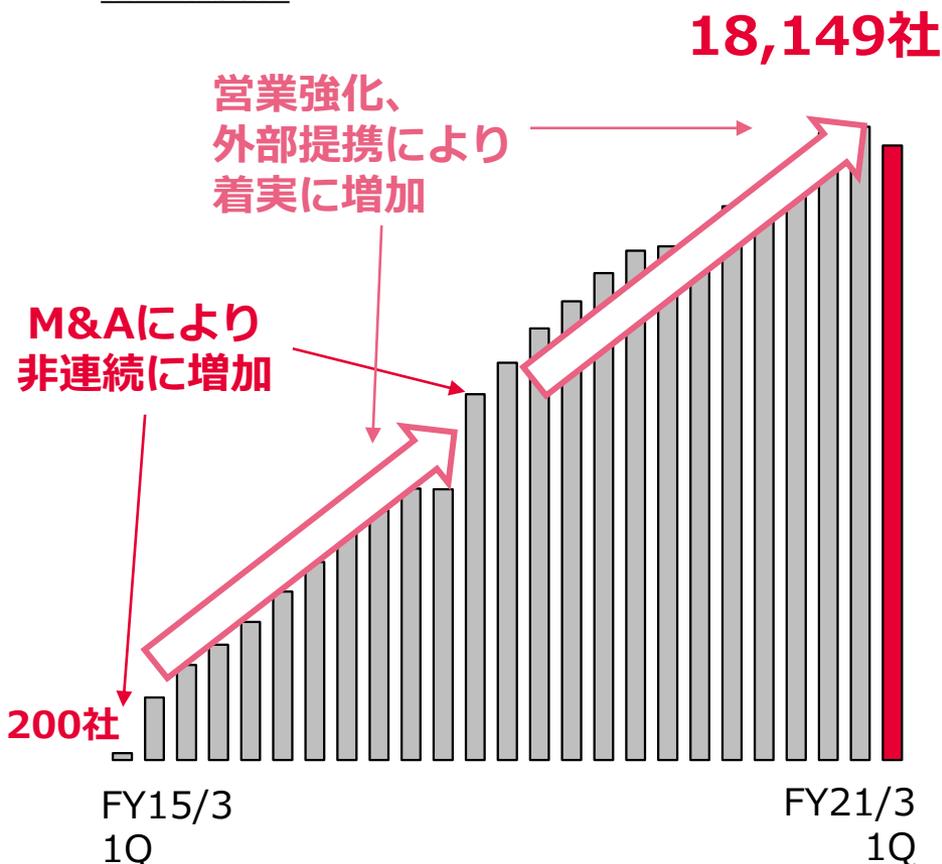
増加



## 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。

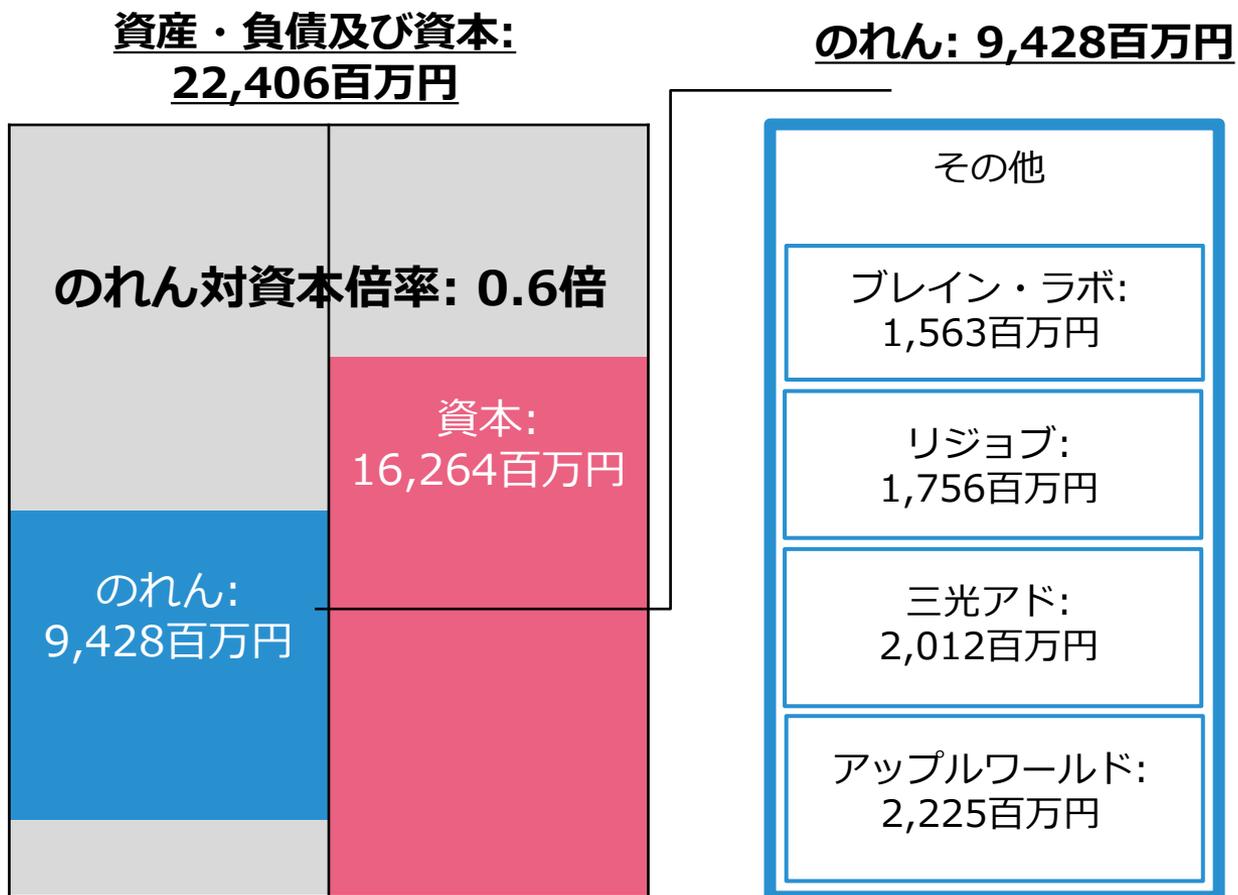
今後も、**持続的な成長**や**収益の質**にこだわる経営を志向。





## 財務戦略：貸借対照表の状況

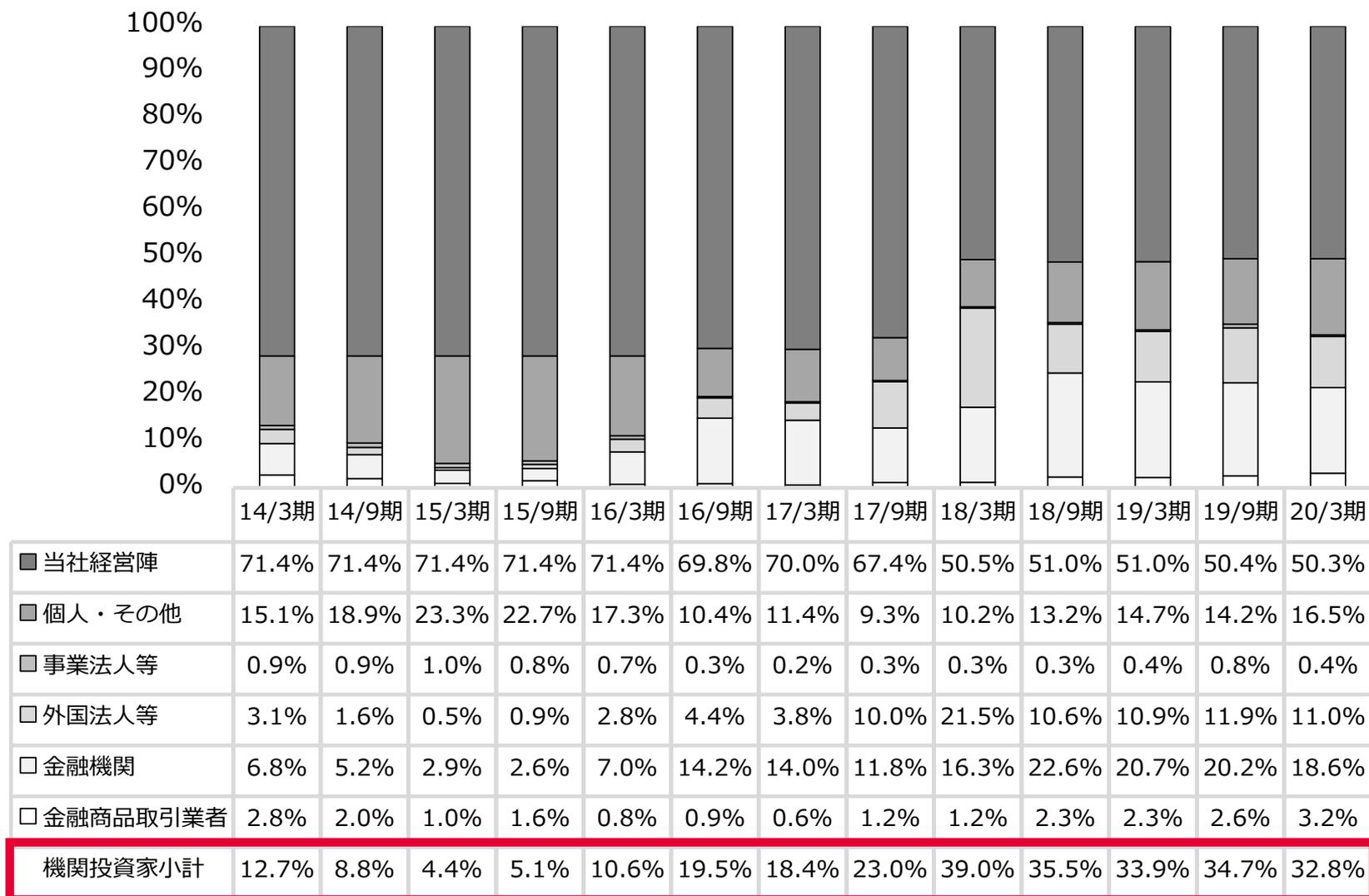
- 2020年3月末時点ののれん金額は9,428百万円。資本に対する倍率は0.6倍と健全水準。
- 主な構成要素はアップルワールド、三光アド、リジョブ、ブレイン・ラボ。





## 4. 参考資料

## 財務戦略：株主構成





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
須崎和延	じげん取締役 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
寺田修輔	じげん取締役	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
天野孝則	じげん執行役員	リクルートグループを経て、2016年当社入社
波多野佐知子	じげん執行役員	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
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

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**：483名（連結、契約社員以外の非正規除く）

<b>役員構成</b> ：代表取締役	平尾 丈
取締役	須崎 和延
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





# C O S M O L O G Y

## 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





**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