



じげん
ZIGEN OVER the DIMENSION

2021年3月期 第3四半期決算説明
2021年2月10日

1. 経営戦略の進捗

2. 四半期決算概要・財務状況

3. 参考資料



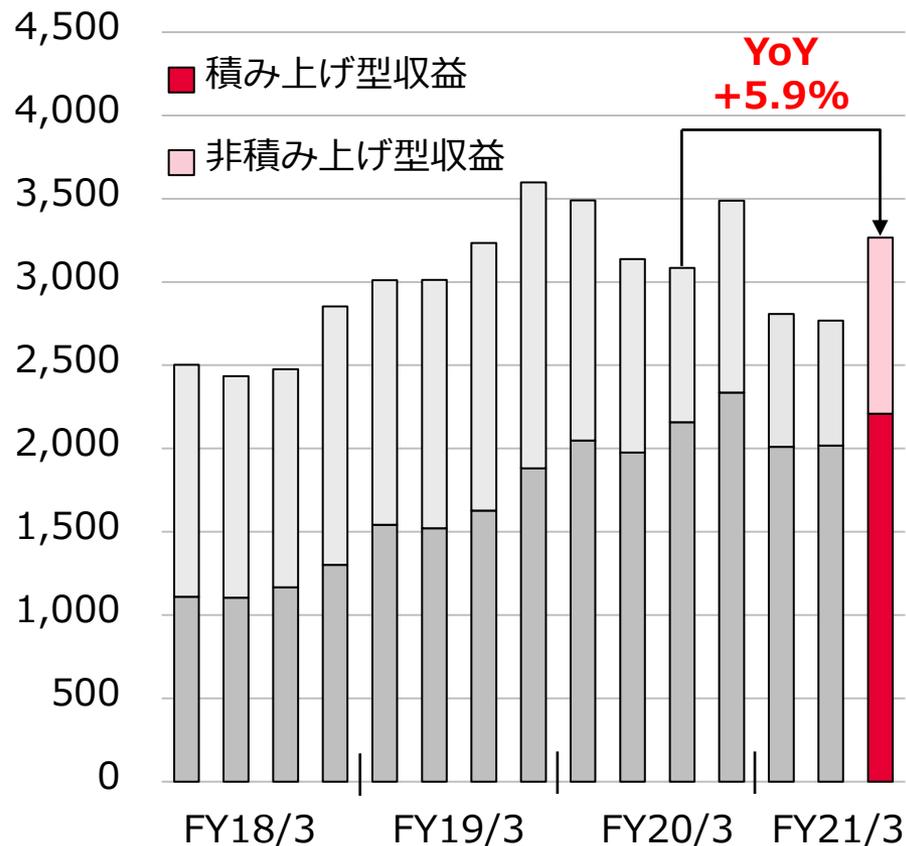
1. 経営戦略の進捗



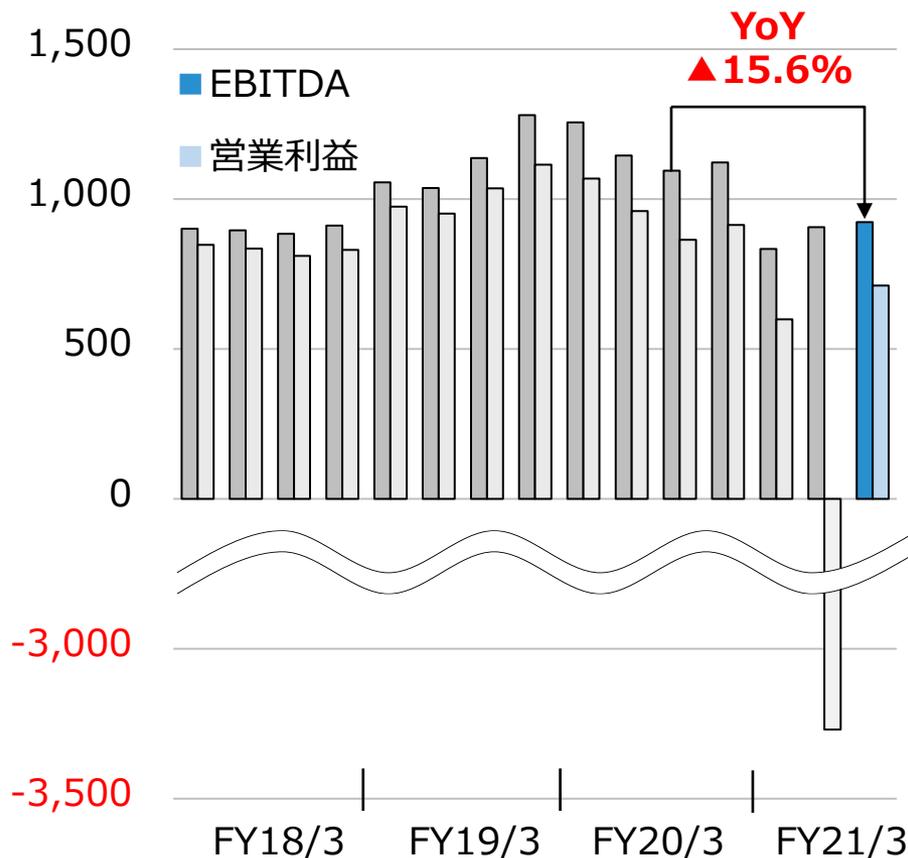


■ 第3四半期の売上収益は前年比+6%と5四半期ぶりに増収を達成し、積み上げ型中心への収益構造転換とコロナ禍からの底打ちを実現。EBITDAも1Qを底に2Q、3Qと改善傾向が持続。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



四半期連結EBITDA・営業損益推移 (百万円)





2021年3月期業績予想に対する進捗

- 第3四半期までの業績は、積み上げ型収益の拡大やミラクス(注1)の株式取得(人材領域)、比較メディア事業の譲受(人材・生活領域)により順調に推移。厳しい外部環境下においても経営努力により売上収益・EBITDAともに通期業績予想レンジ中央値前後の達成を目指す。
- 第2四半期に計上した負ののれん及び減損損失等は非資金性のため、EBITDAへの影響は軽微。

(百万円)	FY2020/3 通期実績	FY2021/3 通期予想	FY2021/3 3Q累積実績	進捗率(注3)
売上収益	13,199	11,500~13,500	8,841	71%
人材領域	8,684	6,600~7,300	5,450	78%
不動産領域	2,512	3,400~4,300	2,366	61%
生活領域	2,003	1,500~1,900	1,025	60%
EBITDA	4,617	3,300~4,500	2,663	68%
営業利益	3,806	--	-1,980	--
親会社所有者帰属 当期利益	2,669	--	-2,576	--

注1: 2021年1月にHITOWAキャリアサポートより社名変更

注2: 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

注3: 進捗率は通期業績予想レンジの中央値を基準に算出。

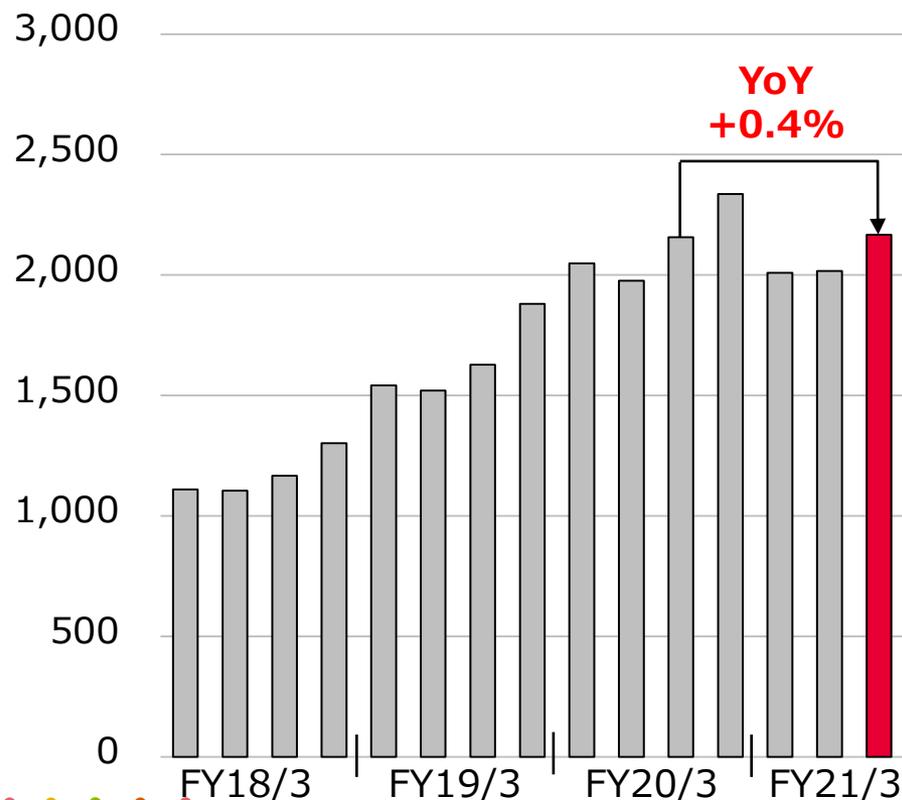




今後の事業戦略: 積み上げ型収益

- 当社が最重要視する積み上げ型収益は1Q<2Q<3Qと順調に拡大。リジオブ、スモッカ、ブレイン・ラボ、ミラクス等を中心とした積み上げ型収益の再拡大を引き続き優先。
- 事業環境が変化している2021年3月期中においては、営業リソースの量的投入よりも顧客への提供価値の質的向上によるLTV改善に注力し、ユニットエコノミクスの再構築を目指す。

積み上げ型収益推移 (百万円)



LTV改善に向けた施策例

- ✓ リジオブにおける顧客状況の精緻なモニタリングによる採用率改善、長期掲載プランの営業提案積極化等。
- ✓ スモッカにおける集客品質向上のためのオプション商材の開発、拡販等。
- ✓ ブレイン・ラボにおけるCS体制の効率化、契約プランの多様化、オプション商材の拡充による解約率抑制、提供価値拡大等。



新型コロナウイルス感染症拡大に伴う事業運営の状況

- 直近の緊急事態宣言発令に伴い、2021年1月より再度原則在宅勤務に切り替えも、当社主力のインターネットメディア事業やシステム事業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
4～5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
6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
7～12月	<ul style="list-style-type: none"> ・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
2021年 1月～2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





1.経営戦略の進捗

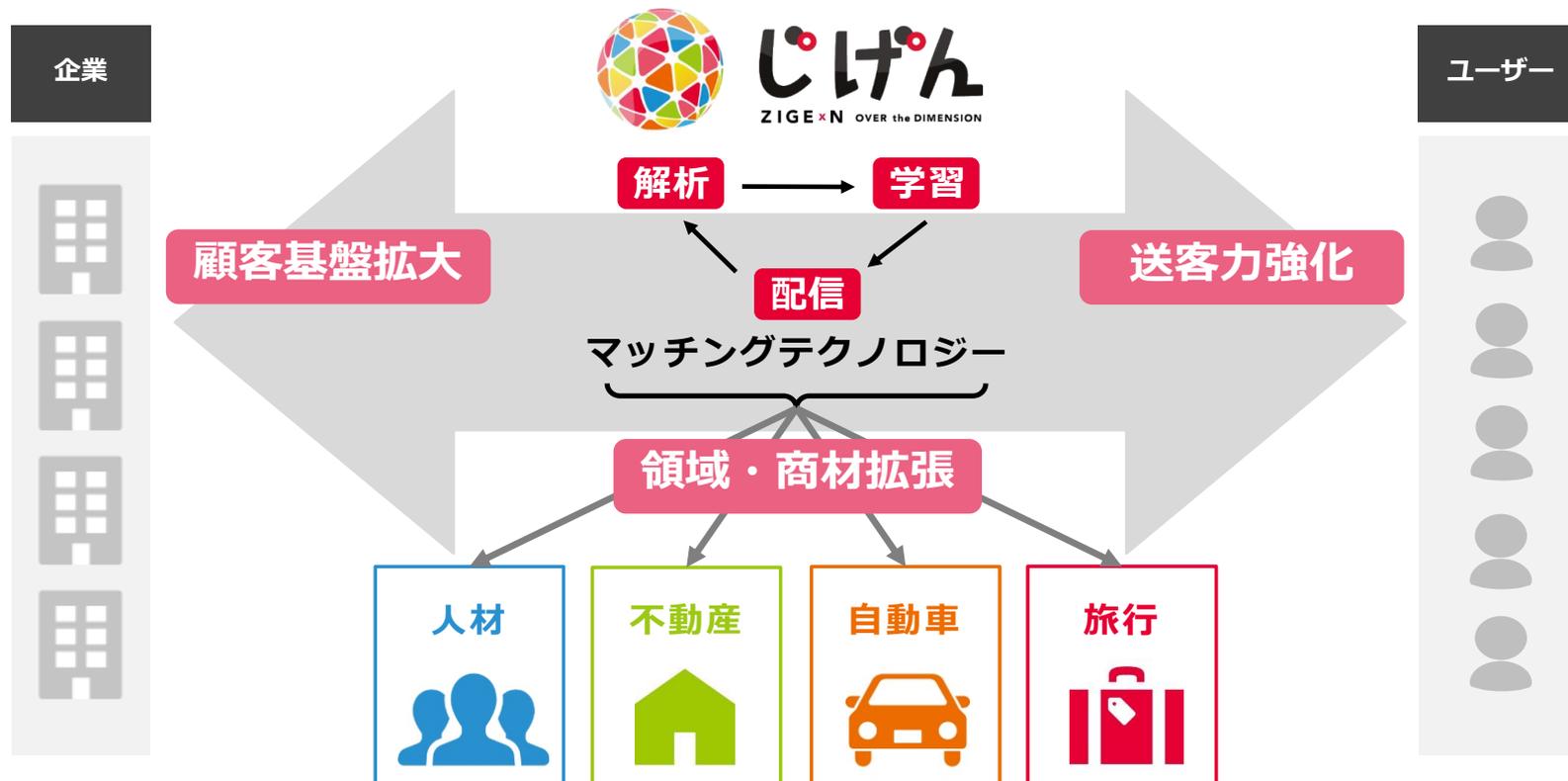
足元の事業環境

	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"> 顧客企業における採用意欲は理美容業で順調に回復も、リラクゼーション業では復調ペースが緩やか。 リジョブの新規契約と利用再開の合計社数は4～6月は前年を下回ったが、7～12月は6ヶ月連続で前年同期を上回って推移。 1月以降は緊急事態宣言により一部需要が減退も2020年春と比べれば影響は限定的。 	<ul style="list-style-type: none"> 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4～6月平均+13%、7～9月平均+52%、10～12月平均+34%(いずれも前年同期比)。 緊急事態宣言が再発出された1月以降も活発なユーザーアクティビティに変化はなし。
不動産	<ul style="list-style-type: none"> 不動産仲介業者やリフォーム工事業者はインターネットメディアへの広告効率重視の姿勢を強めるも、出稿需要は堅調。 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーによる家探し需要は相対的に堅調。 巣ごもり需要の一環として住宅リフォームへの意欲は緩やかに拡大傾向。
生活	<ul style="list-style-type: none"> 旅行代理店は国内旅行需要の取り込みに優先的に経営資源を配分。 中古車輸出会社の出稿意欲は復調傾向もペースは緩やか。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内旅行需要は11月までは緩やかに復調も、12月以降はやや減退。海外渡航需要は底ばい。 海外の中古車購買希望者の需要は復調傾向もペースは緩やか。



- 引き続き、積み上げ型収益の拡張に重要な役割を果たす新規顧客基盤、及び既存顧客基盤に対するクロスセル・アップセル戦略を展開可能な商材に対して戦略的な投資を実施予定。

メディアプラットフォームとしての成長施策





- 株式会社ベーシックより、フランチャイズ、結婚相談所、家庭教師、留学に係る比較メディア事業を2020年12月に一括で譲受。

比較メディア事業：事業譲受概要



留学くらべ〜る

結婚相談所 比較ネット

事業内容	フランチャイズ比較サイトの他、結婚相談所・家庭教師・留学エージェントに関する比較メディア事業を運営。
事業開始	2004年9月
事業譲渡元	株式会社ベーシック
事業譲受額	1,197百万円
スケジュール	契約締結日：2020年11月20日 事業譲受日：2020年12月15日

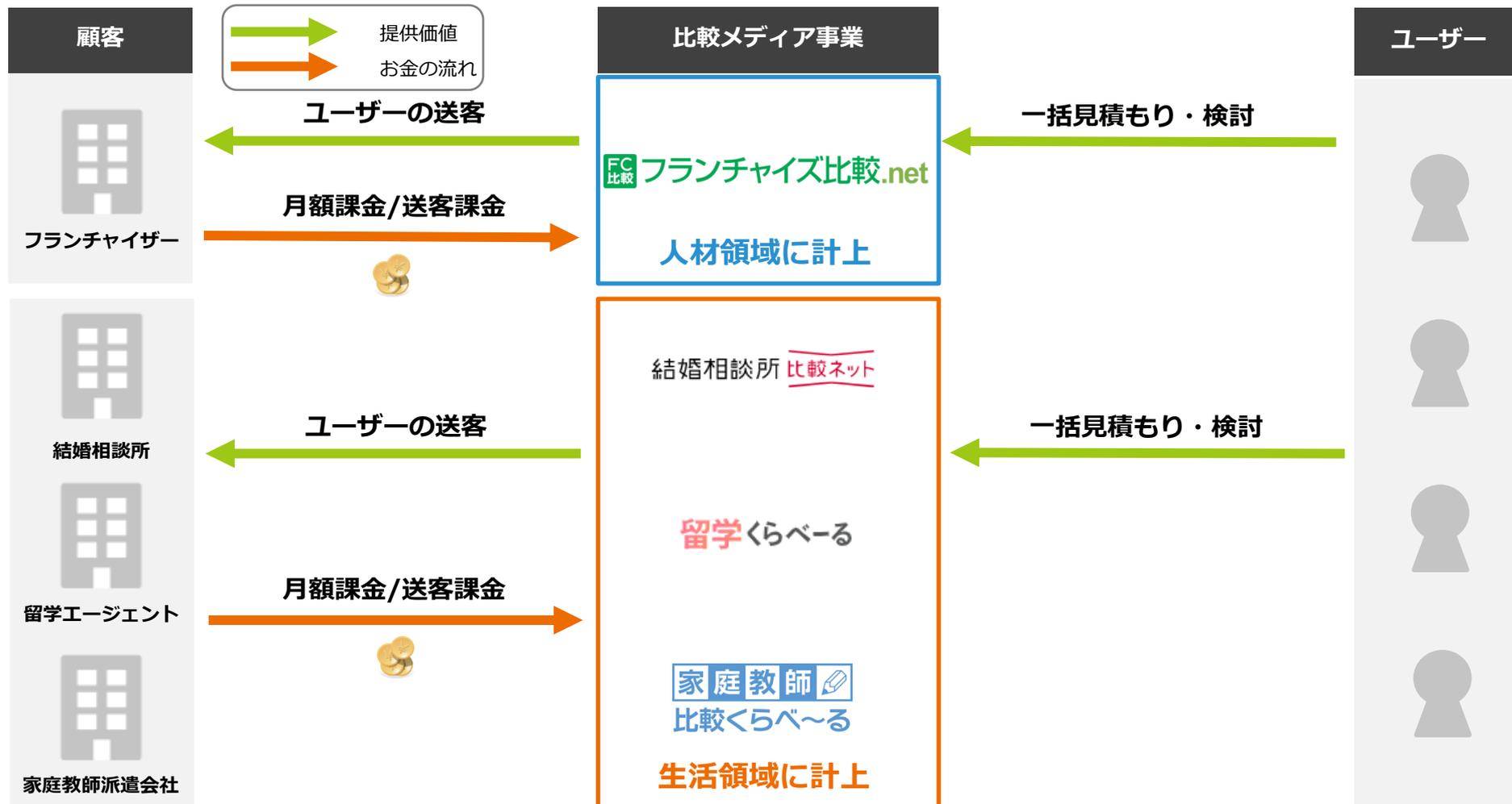
比較メディア事業：事業概要

- ✓ 2020年12月にSaaS 事業、メディア事業を手掛けるベーシックより比較メディア事業を譲受。
- ✓ 売上高の50%強を人材領域であるフランチャイズメディア、50%弱を生活領域である結婚相談所、家庭教師、留学メディアで構成。
- ✓ 譲受時のグループ参画前を含めた対象事業における進行期の通期の着地見込は、売上高で約1,000 百万円、本社費用等の共通費用配賦前の営業利益で約350 百万円。





比較メディア事業のビジネスモデル





フランチャイズメディアの事業戦略

- 比較メディア事業のうち、短期的には主力である「フランチャイズ比較.net」に集中的に投資を行い、売上・利益の最大化を目指す。
- フランチャイズメディアは、過去に当社が実施したM&Aの中でも取得後の業績改善幅が特に大きかったリジオブやIACCとの類似性あり。

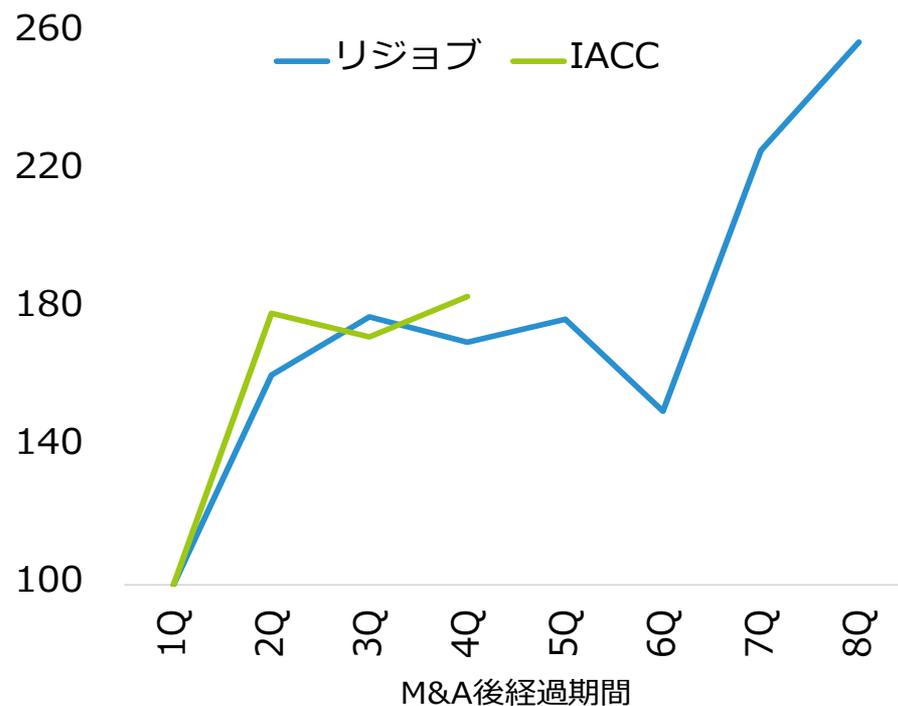
「フランチャイズ比較.net」の特徴

- ✓ 強固な顧客基盤を有している一方でじげんグループのノウハウ活用によるユーザー集客の改善余地が大きい。
- ✓ ニッチだが数十～数百億円と一定程度の規模がある市場においてプレゼンスを有しており、強大な資本力を持つ競合が限定的。
- ✓ 平均年齢が20代～30歳前後と若い組織で、じげんグループのカルチャーに近い。

⇒リジオブやIACCと共通

注：IACCは2020年7月にじげんと吸収合併済み。

リジオブ・IACC: M&A後の営業損益推移



注：M&Aによる取得時点を100として指数化。

注：計測期間は取得日より8四半期。IACCは2020年2月に取得。

2. 四半期決算概要・財務状況





四半期業績

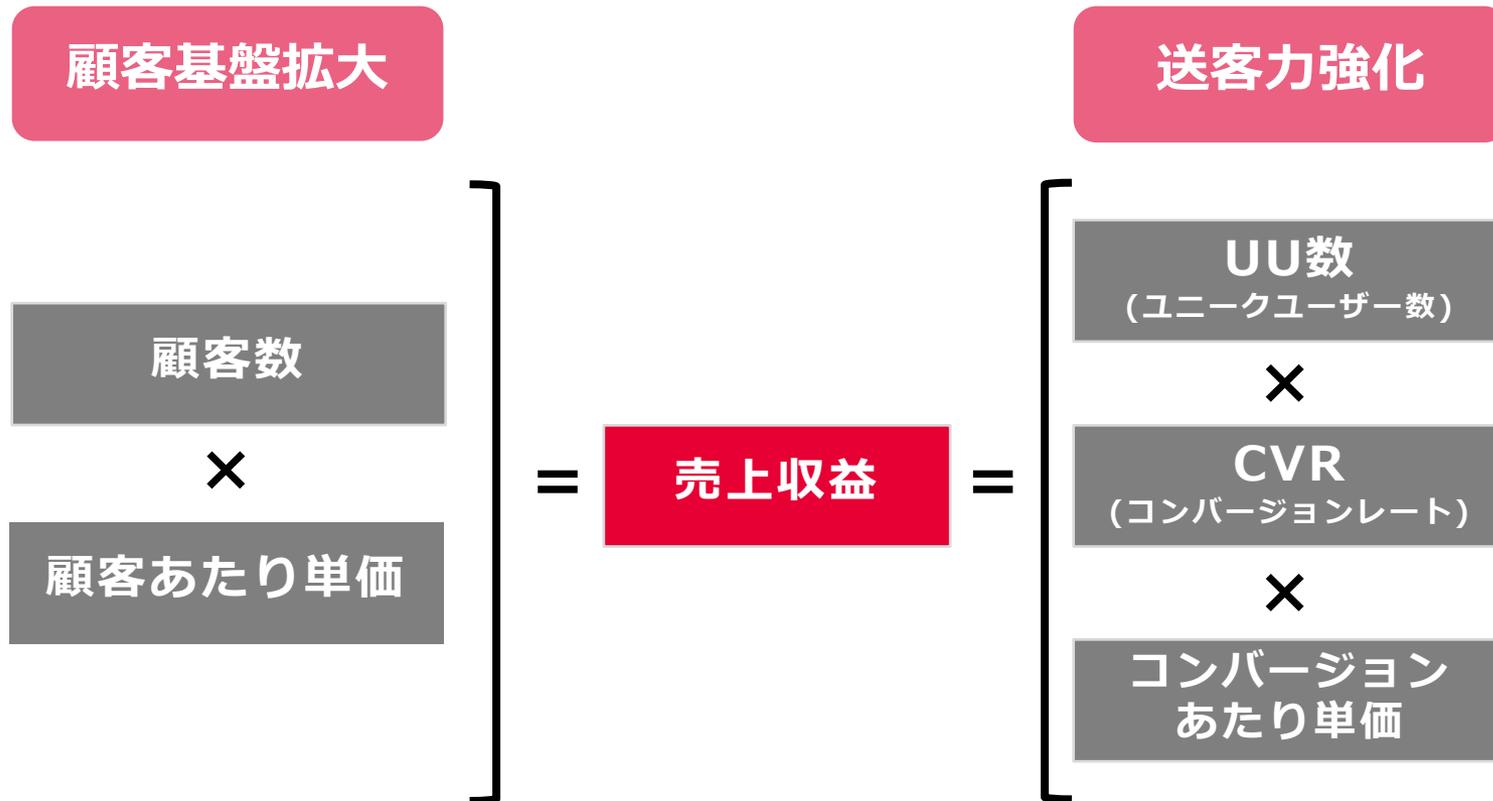
- 3Qは前年比で売上収益+6%、EBITDA▲16%(IFRS)と増収減益。
- 適切なコストコントロールにより、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限下においても20%超の営業利益率、約30%の売上収益EBITDAマージンを継続確保。

(百万円)	FY2020/3				FY2021/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上収益	3,489	3,137	3,084	3,489	2,807	2,768	3,267
前年比	15.9%	4.1%	-4.6%	-3.0%	-19.6%	-11.8%	5.9%
人材領域	2,367	2,034	2,091	2,192	1,714	1,621	2,116
不動産領域	589	568	490	865	780	780	806
生活領域	533	535	503	432	313	367	345
EBITDA	1,256	1,145	1,094	1,122	834	906	923
前年比	18.9%	10.5%	-3.7%	-12.3%	-33.6%	-20.9%	-15.6%
EBITDAマージン	36.0%	36.5%	35.5%	32.2%	29.7%	32.7%	28.3%
営業利益	1,069	960	864	914	599	-3,290	711
前年比	9.6%	0.8%	-16.6%	-18.0%	-44.0%	-	-17.7%
税引前四半期利益	1,067	959	863	911	597	-3,291	709
親会社所有者帰属四半期利益	733	653	590	693	423	-3,437	438

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

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。

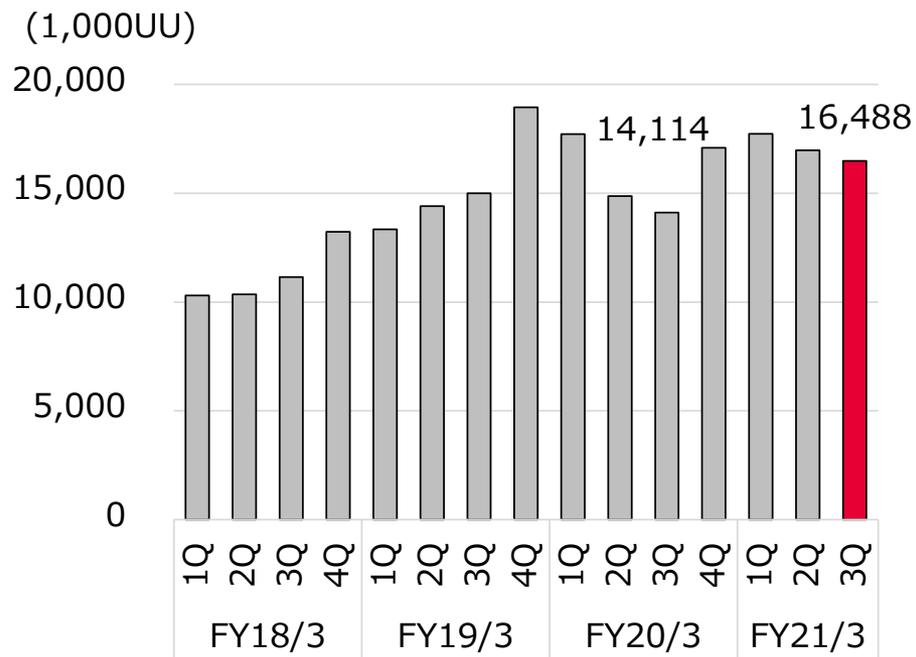




インターネットメディア事業のKPI推移

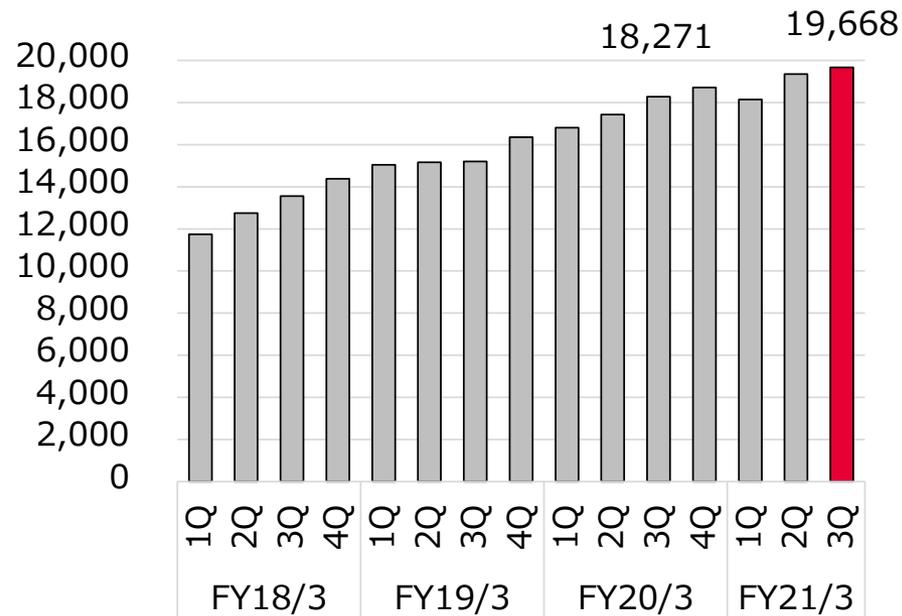
- UU数: 3Qは前年比+17%。
- 顧客数: 3Qの顧客社数は19,668社に拡大。

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。

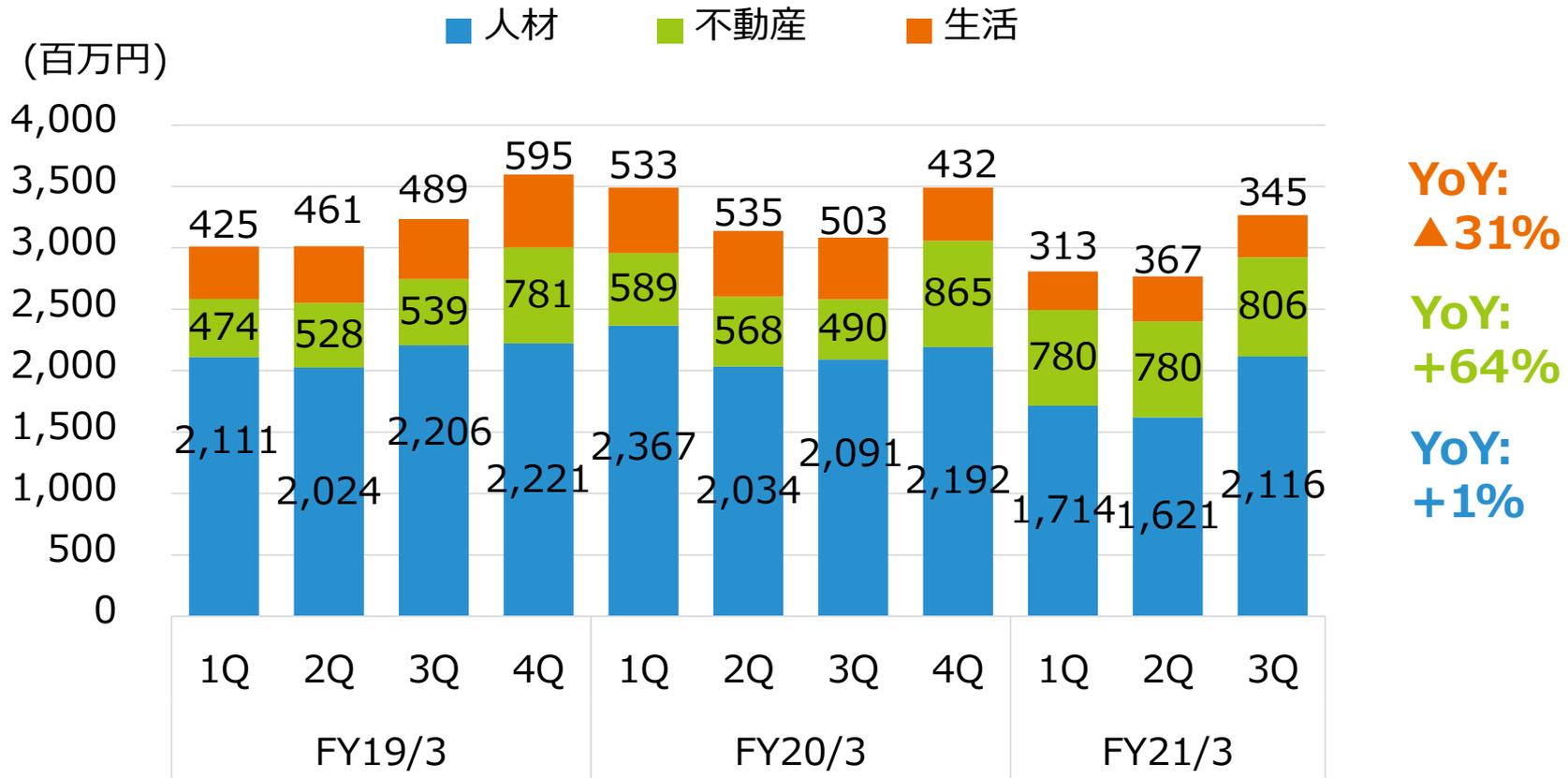
顧客数の推移 (社)



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。



- 人材領域は2020年9月に株式取得したミラクスの貢献で前年比増収。
- 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) (2020年7月にじげんと合併)の貢献で大幅増収が継続。
- 生活領域の旅行領域では引き続き新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済活動の制限の影響を受け前年比減収が継続。

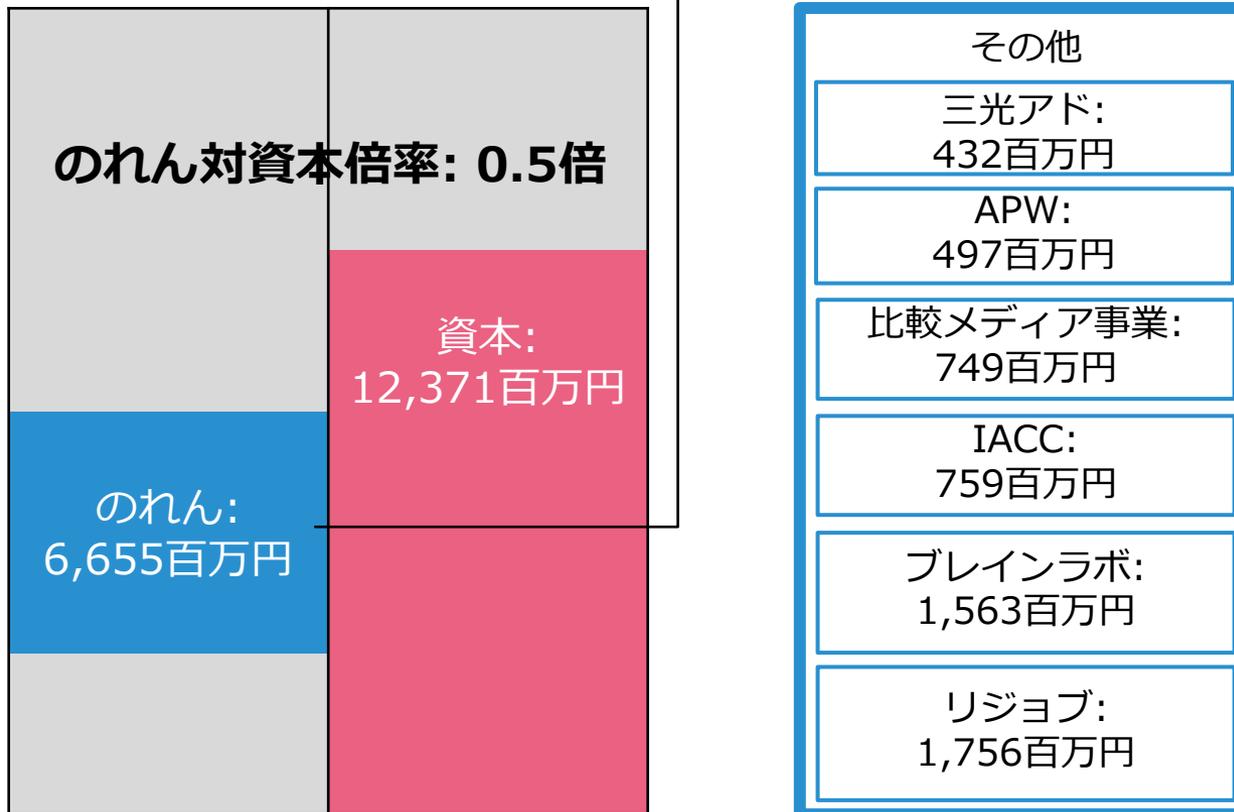


貸借対照表の状況

- 比較メディア事業の譲受後の2020年12月末時点ののれん金額は66.5億円。
- 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63.6%と高い財務健全性を維持。

資産・負債及び資本:
19,429百万円

のれん: 6,655百万円



注: IACCは2020年7月時点でじげんと吸収合併済み。



財務戦略と戦略投資（M&A）の状況

- 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。2020年5月には10億円取得枠を設け、全額を実施済み。
- 2021年3月期配当予想を1株当たり3円に設定。戦略投資額として、既に1,498百万円を使用。翌期自己株式取得枠は期末時点のキャッシュフローの状況等に鑑みて総合的に判断する予定。

キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2020/3	FY2021/3	FY2022/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,669	NA	
戦略投資額	1,330	1,498	
配当総額	333	NA	
1株当たり配当	3円	3円	
自己株式取得枠	0	1,000	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。

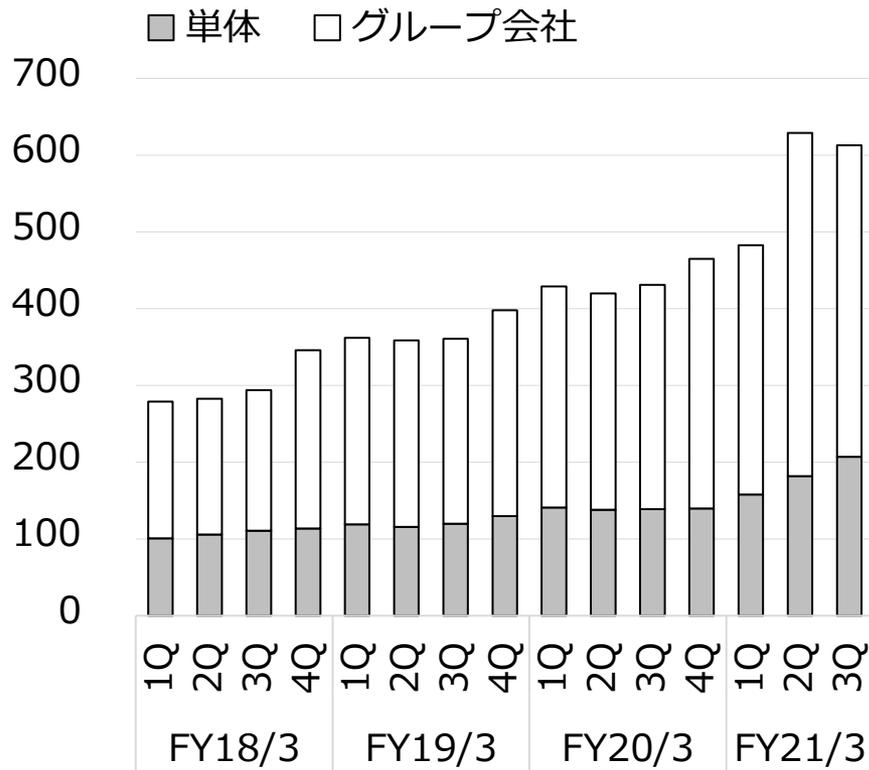
注3: FY2021/3の戦略投資額は、2021年2月10日時点の金額。

3. 参考資料

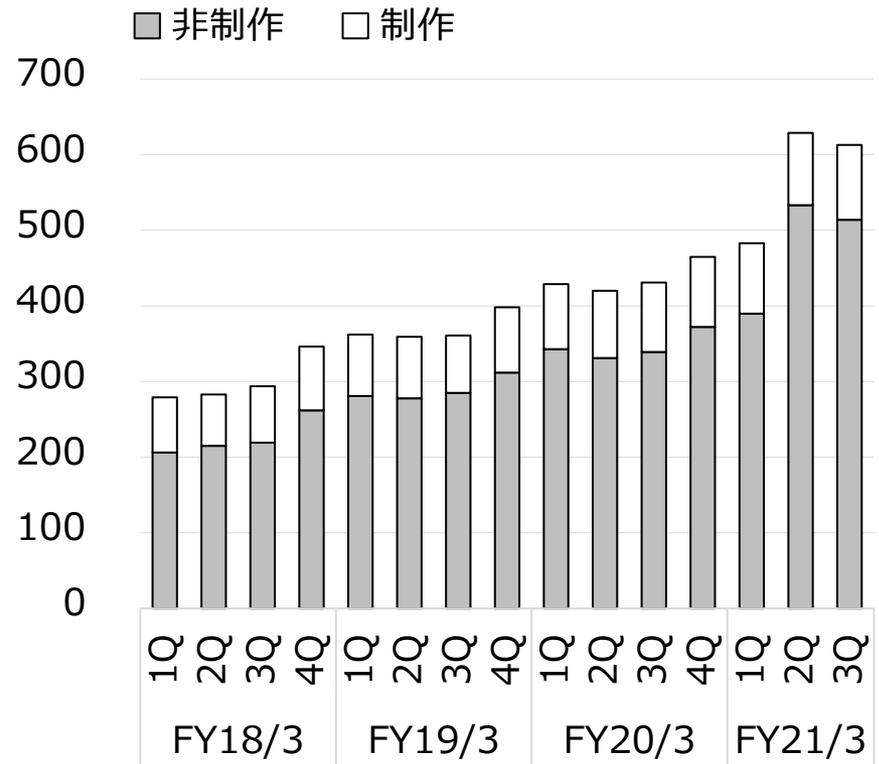


- 2020年12月末連結従業員数は613名。
- 採用ポジションは厳選しながらも、事業拡大に伴い継続的に組織を強化。

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

- 2020年9月末にミラクスがグループ入りしたことにより、3Qにおいて制作・非制作人員ともに人件費が前四半期比で増加。
- IACCやミラクスのグループ入り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	2Q	3Q
金額							
人件関連費(制作)	200	168	177	148	222	208	366
その他売上原価	344	323	313	396	243	240	199
人件関連費(非制作)	516	537	526	585	607	594	697
広告宣伝費+販売促進費	938	776	725	983	703	648	755
顧客資産償却費	27	27	27	29	30	30	32
その他販管費+その他収益・費用	396	347	453	433	405	3,999	499
対売上高・売上収益比率							
人件関連費(制作)	5.7%	5.3%	5.7%	4.2%	7.9%	7.5%	11.2%
その他売上原価	9.9%	10.3%	10.2%	11.4%	8.7%	8.7%	6.1%
人件関連費(非制作)	14.8%	17.1%	17.1%	16.8%	21.6%	21.5%	21.3%
広告宣伝費+販売促進費	26.9%	24.7%	23.5%	28.2%	25.0%	23.4%	23.1%
顧客資産償却費	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	1.1%	1.1%	1.0%
その他販管費+その他収益・費用	11.3%	11.1%	14.7%	12.4%	14.4%	144.5%	15.3%

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。





四半期末貸借対照表推移

- ベーシックからの比較メディア事業の譲受によりのれんが増加。
- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は63.6%、のれん対資本倍率は0.5倍。

(百万円)	FY2020/3				FY2021/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
現金・現金同等物	7,079	7,459	6,759	6,631	6,324	7,062	6,924
流動資産	9,109	9,526	9,035	9,430	8,559	9,148	9,156
金銭信託	0	0	0	0	0	0	0
のれん	8,263	8,263	8,539	9,428	9,428	5,815	6,655
無形資産	1,219	1,225	1,258	1,348	1,384	1,023	1,206
非流動資産	11,678	11,686	11,829	12,977	12,960	8,999	10,273
資産合計	20,787	21,211	20,865	22,406	21,519	18,147	19,429
短期有利子負債	985	671	382	431	337	231	647
流動負債	5,221	5,104	4,284	4,560	3,473	3,832	4,049
長期有利子負債	106	0	0	622	1,467	1,412	2,191
非流動負債	1,236	1,123	1,006	1,582	2,354	2,304	3,009
負債	6,456	6,228	5,290	6,142	5,827	6,136	7,058
資本	14,330	14,983	15,575	16,264	15,693	12,011	12,371
負債・資本合計	20,787	21,211	20,865	22,406	21,519	18,147	19,429
親会社所有者帰属持分比率	68.9%	70.6%	74.6%	72.6%	72.9%	66.2%	63.6%
有利子負債	1,091	671	382	1,053	1,804	1,643	2,838





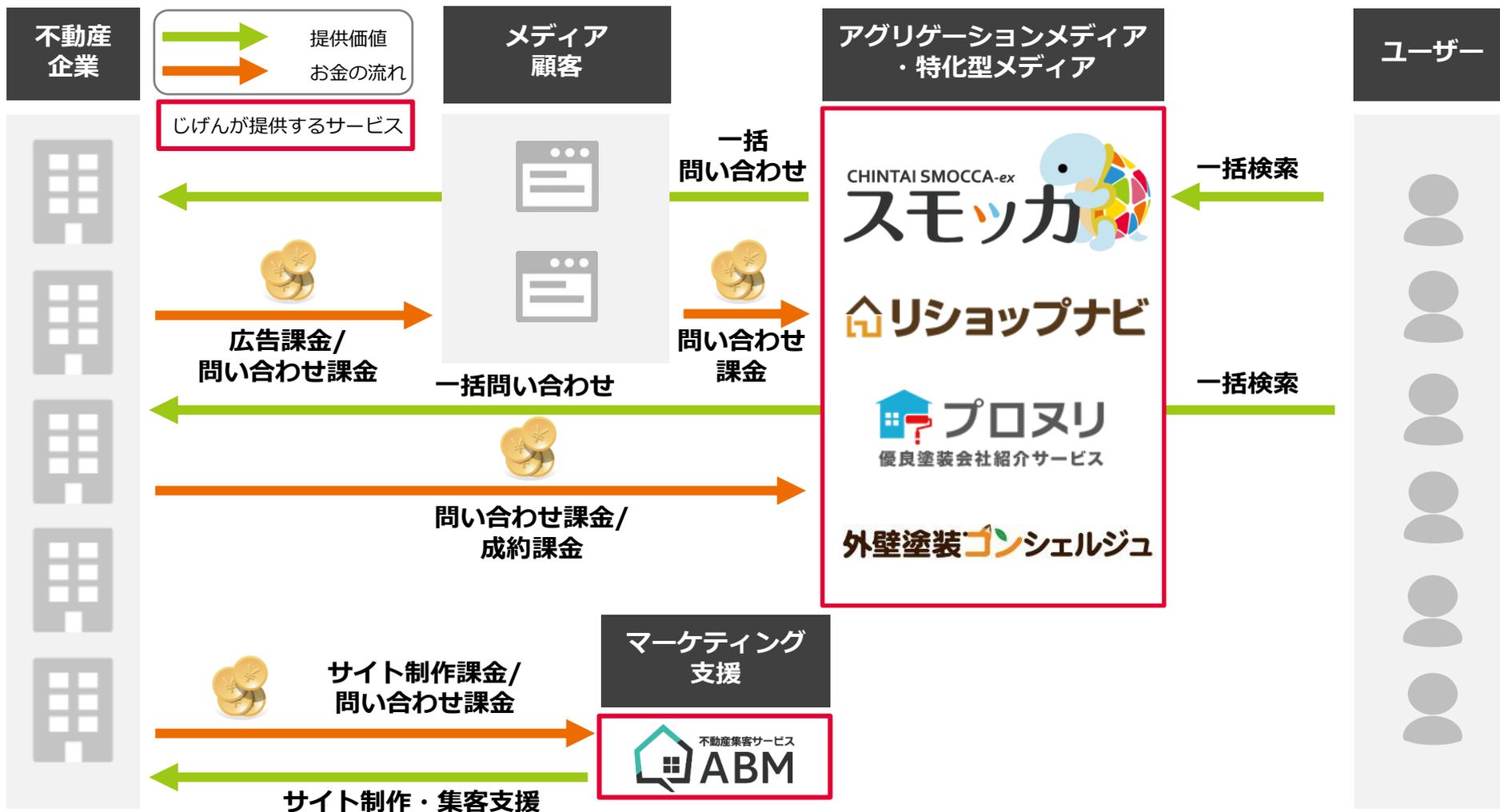
事業概要：人材領域のビジネスモデル





3.参考資料

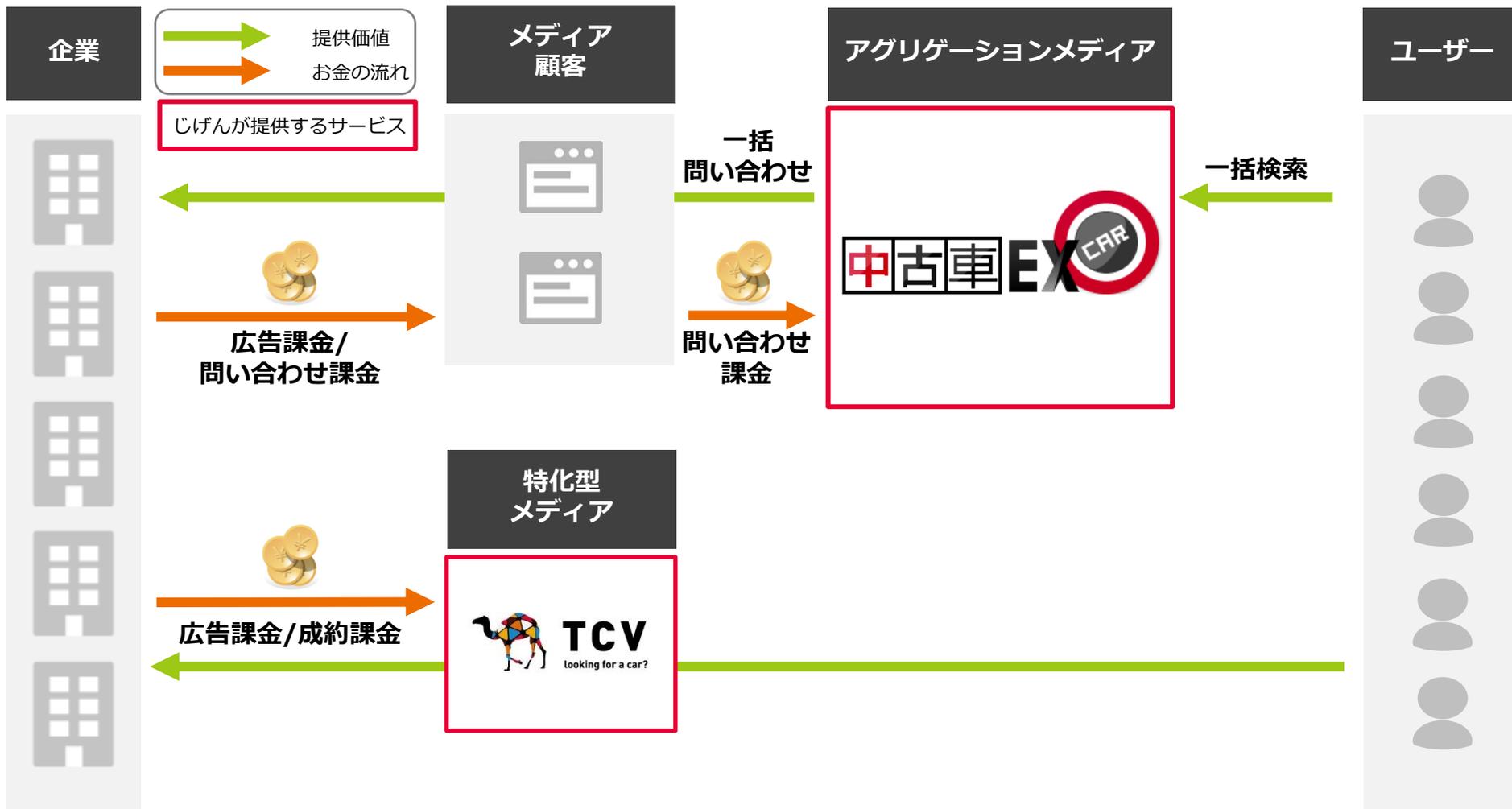
事業概要：不動産領域のビジネスモデル





3. 参考資料

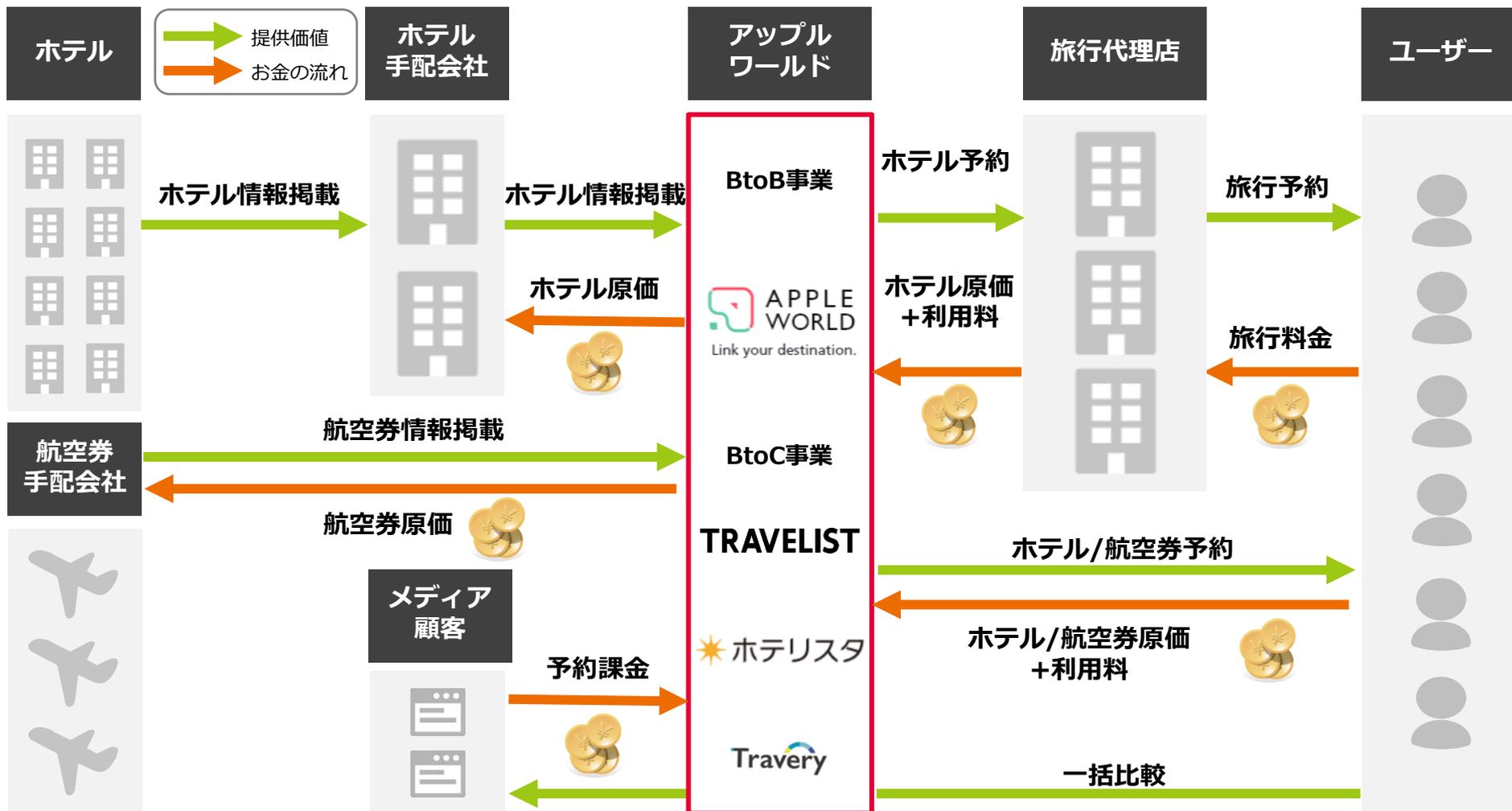
事業概要：生活領域のビジネスモデル(旅行以外)





3.参考資料

事業概要：生活領域のビジネスモデル(旅行)





事業概要：景況感がメディア収益に与える課金体系別影響

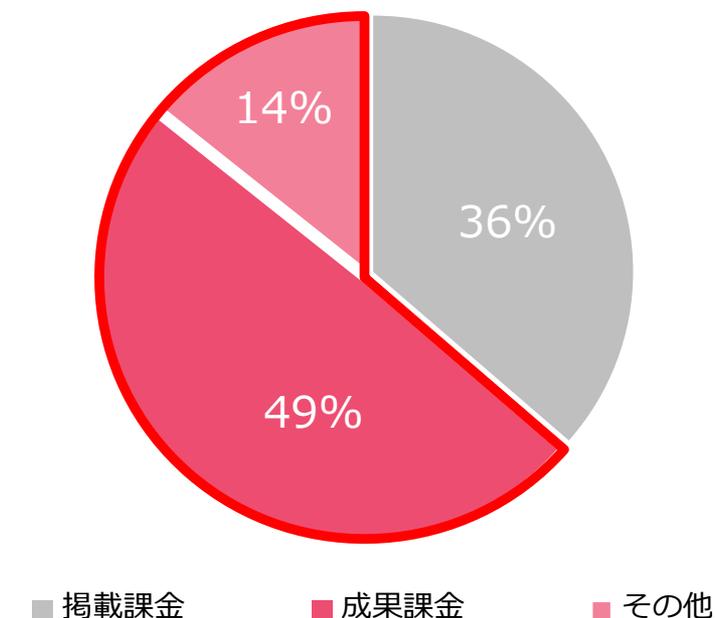
- 掲載課金型メディアでは顧客企業からの需要が収益に直接影響するため、全般的な景況感との連動性が強い。一方、成果課金型メディアでは顧客企業とユーザーとのマッチング数が収益を決定するため、相対的には景況感との連動性は緩やか。
- 当社では掲載課金型メディア以外が連結売上収益の64%を占める。

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。

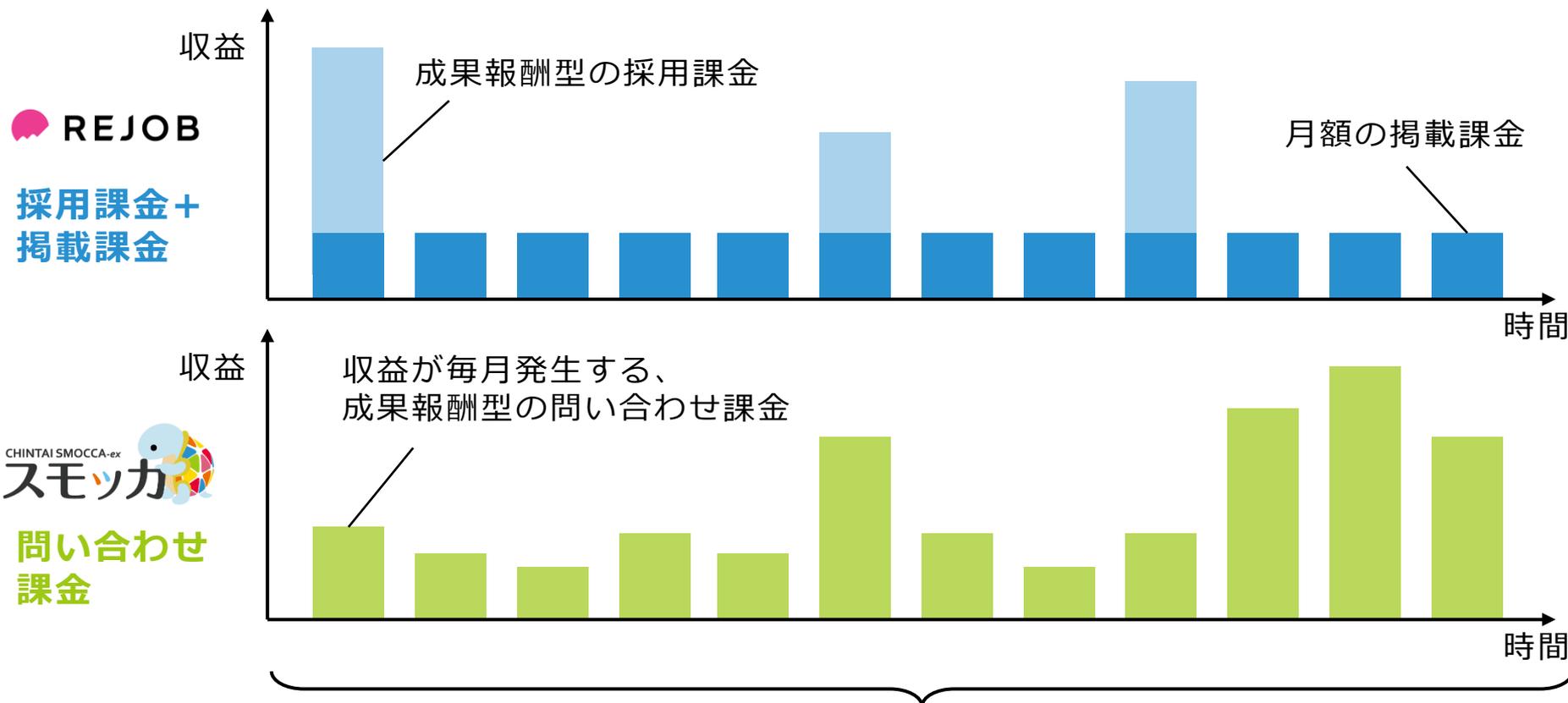


事業概要：積み上げ型収益の事例(インターネットメディア事業)



- 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

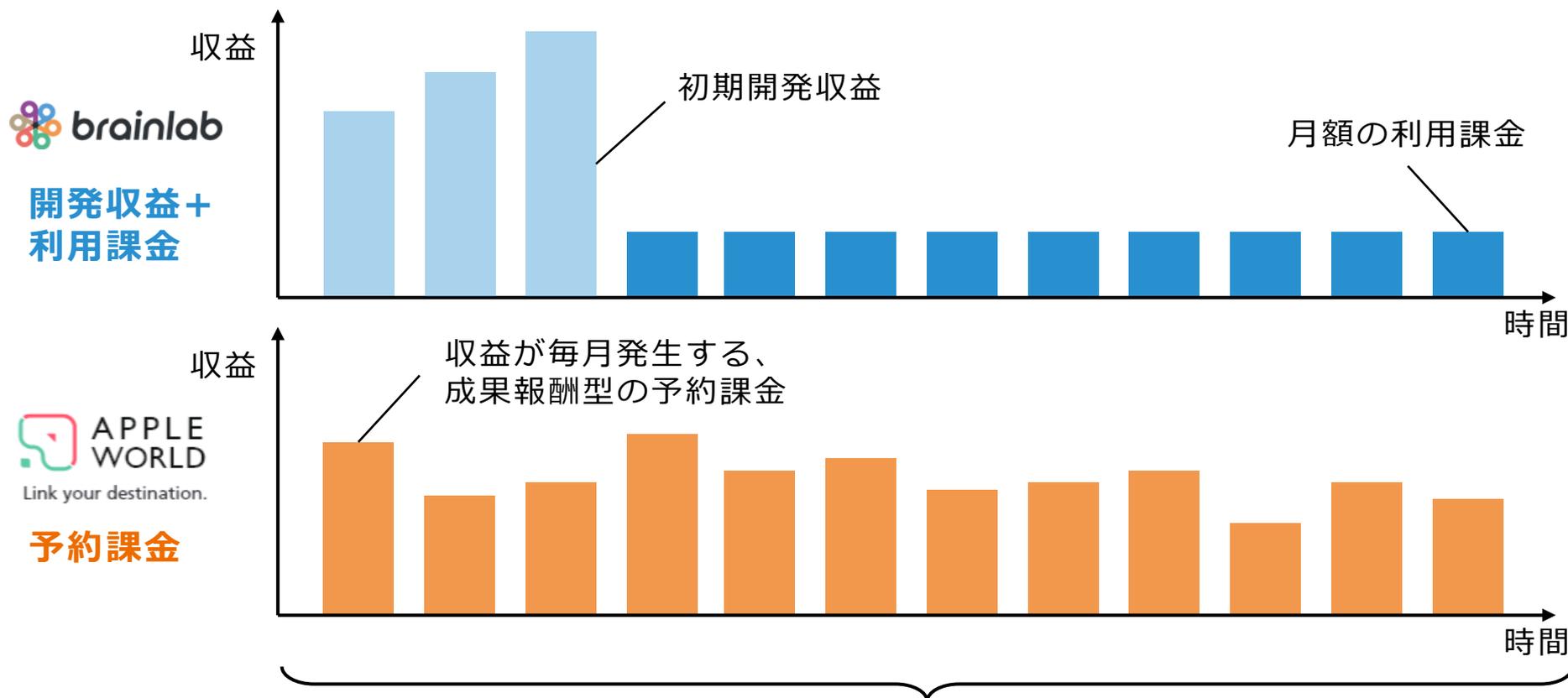




事業概要：積み上げ型収益の事例(システム事業)

- 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



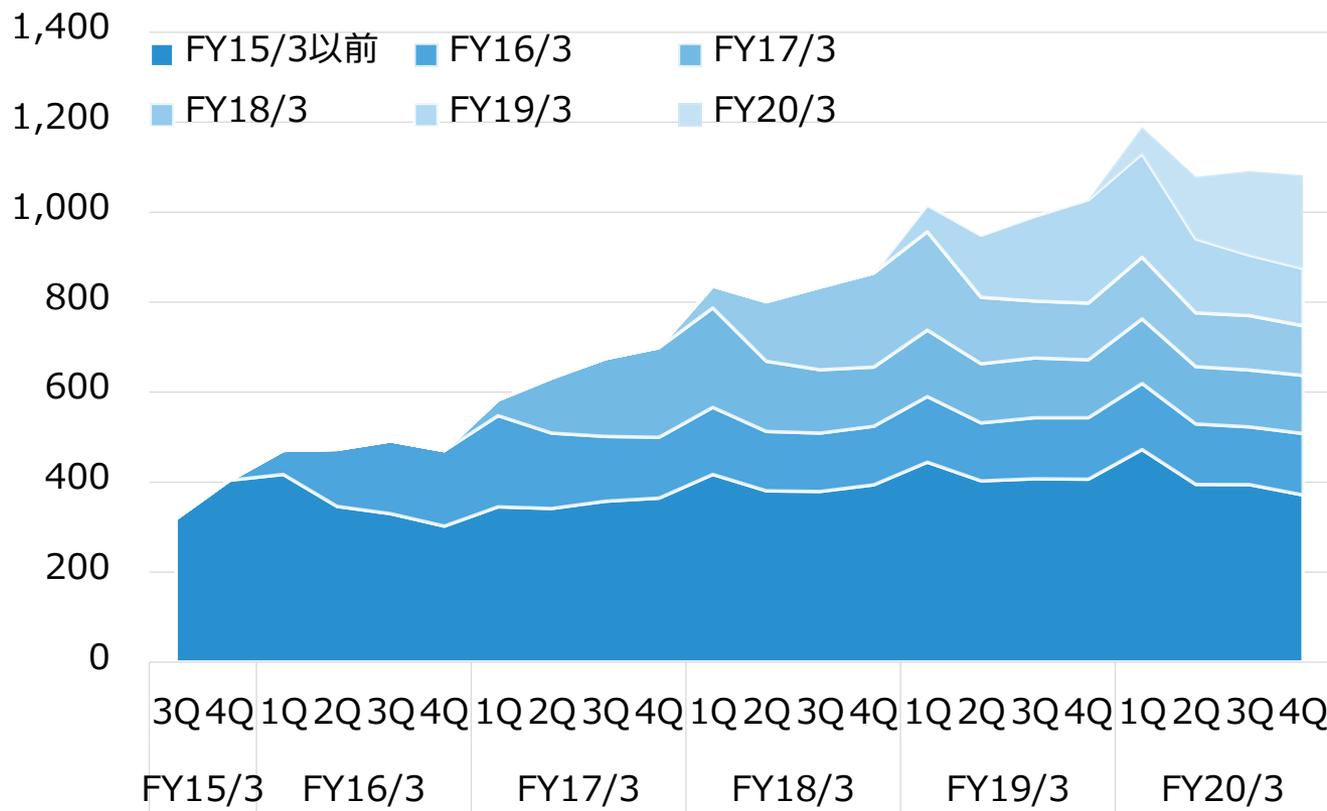
継続期間の目安は36ヶ月以上





- 積み上げ型インターネットメディア事業を営むリジオブでは、主に中小企業で構成される法人顧客からの売上が継続的に蓄積。
- マatching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。

リジオブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）

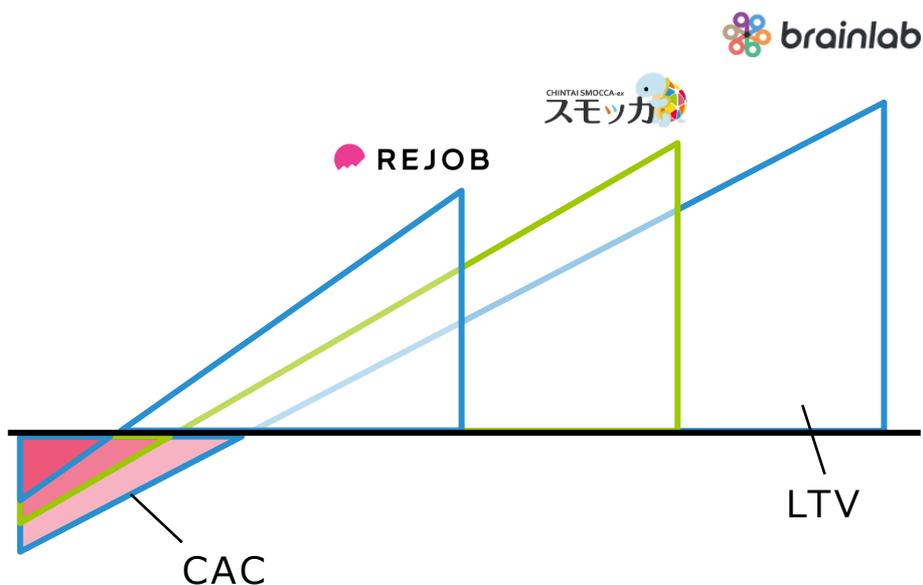




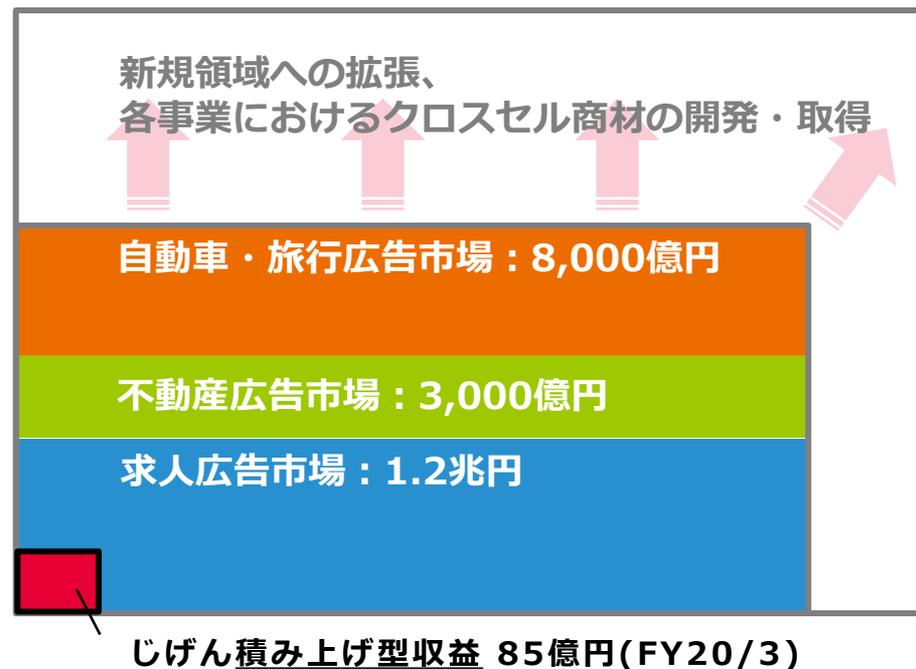
事業概要：積み上げ型収益の拡張性

- リジョブ、スモッカ、ブレイン・ラボといった積み上げ型収益の主な構成事業において、LTV/CAC(注)は適正水準とされる3倍を大きく上回る。
- 市場規模の大きさやユニットエコノミクス効率性に鑑みれば積み上げ型収益の拡張性は高く、今後も広告宣伝強化や営業体制拡充を通じて顧客基盤、事業価値の最大化を企図。

積み上げ型収益のLTV/CACのイメージ



市場規模



注1:LTV(Life Time Value)=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。

注2:CAC(Customer Acquisition Cost)=1顧客獲得に係るコスト(=獲得コスト)。

- 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。



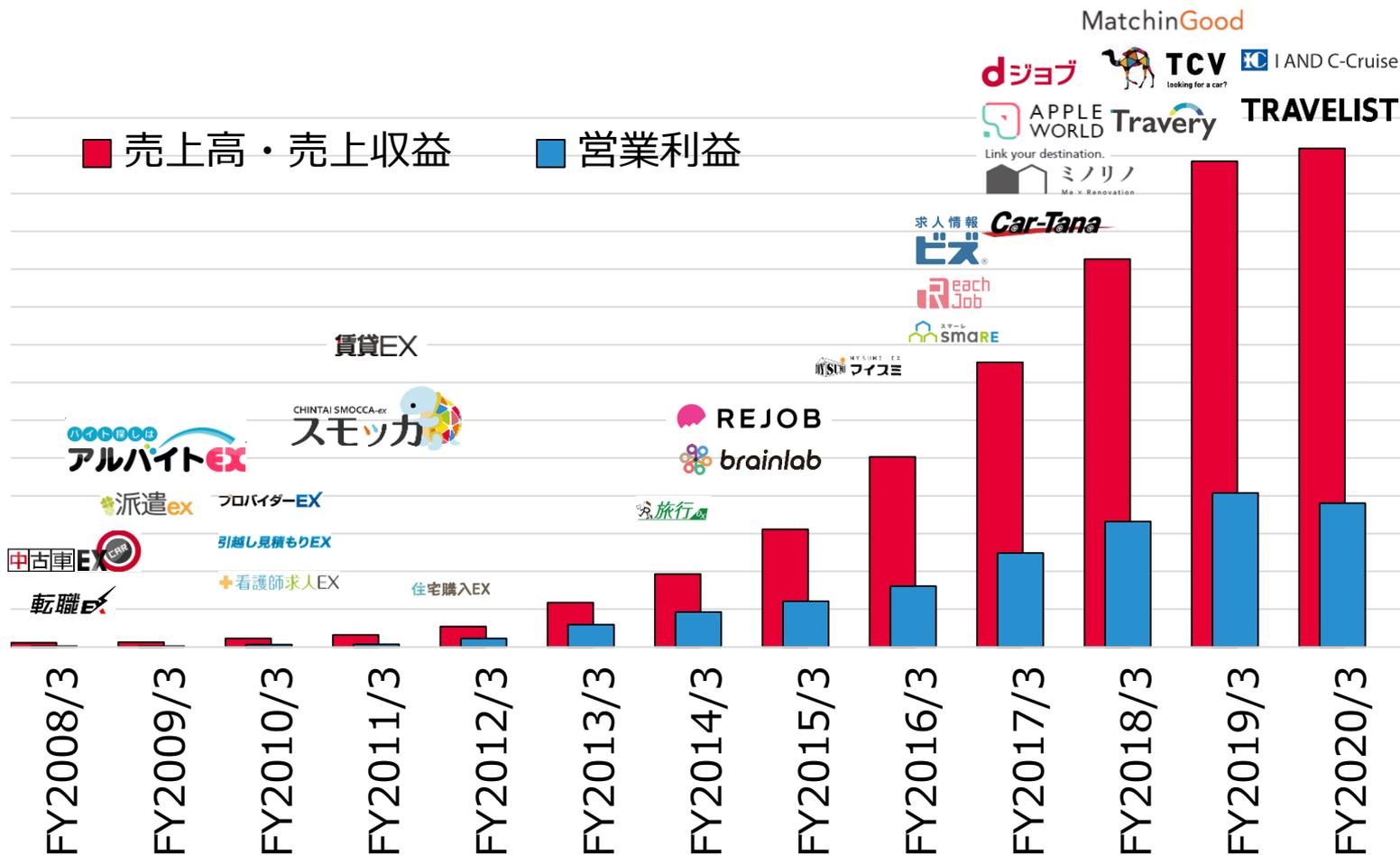
経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



- 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

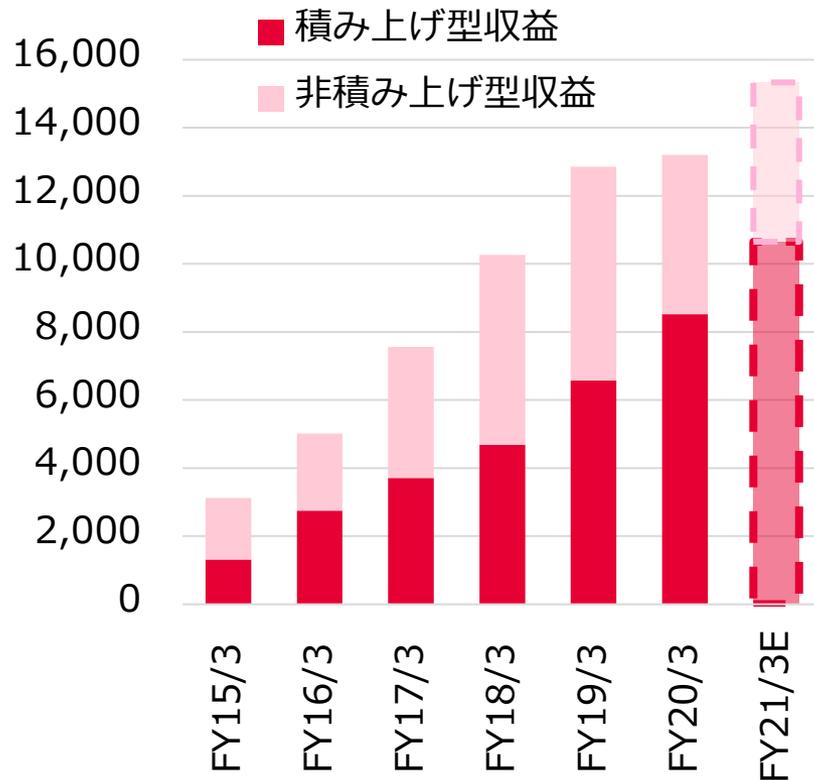




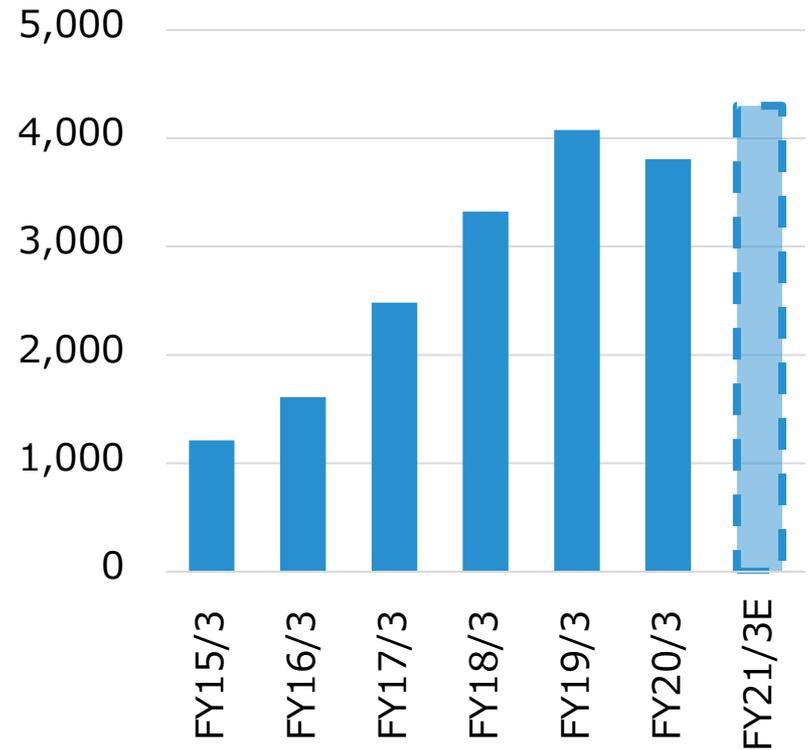
経営戦略：新型コロナウイルス感染症の拡大前の業績目標イメージ

■ 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）

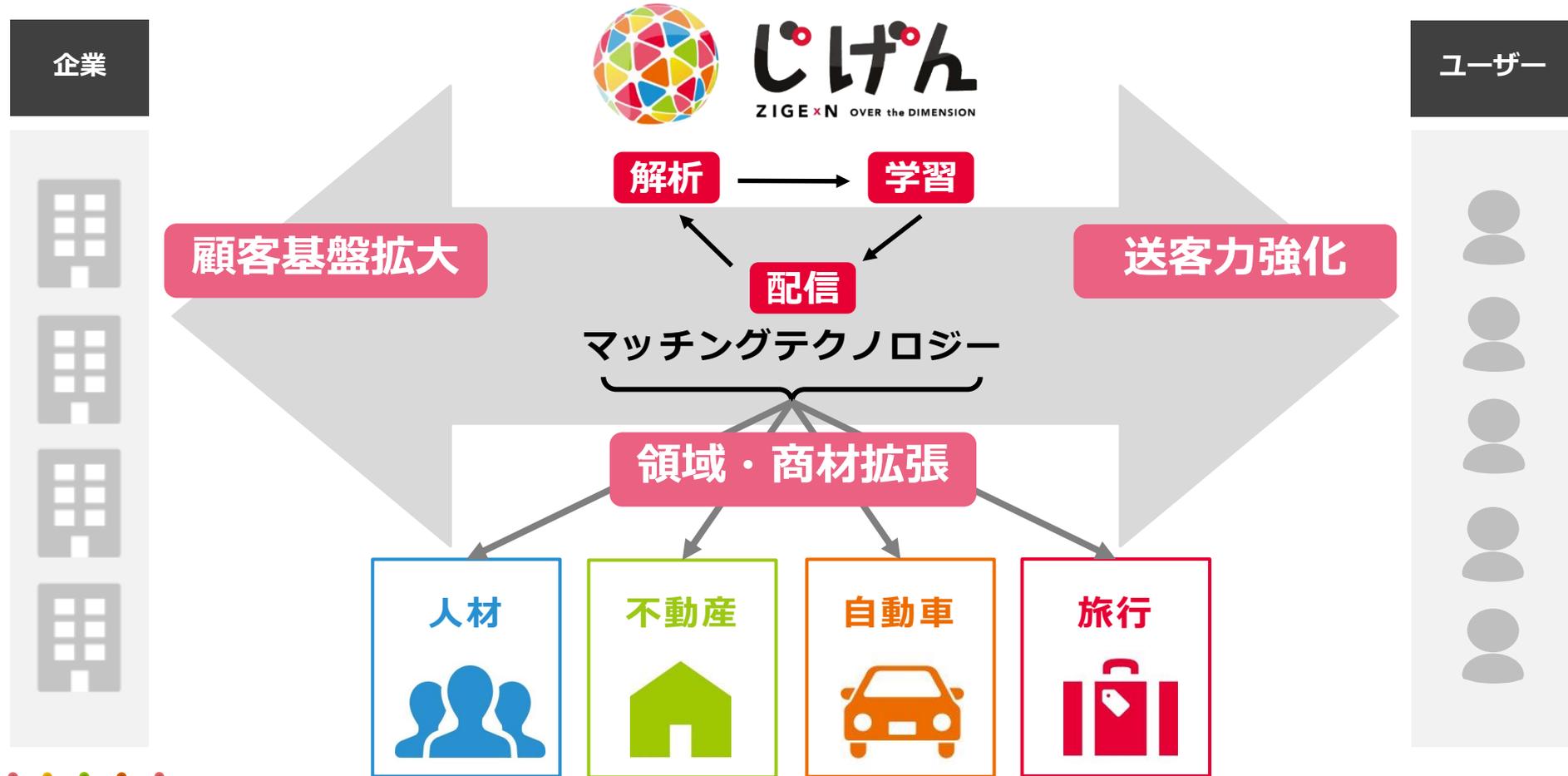




経営戦略：メディアプラットフォームとしての成長施策



- 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・商材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。



- 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



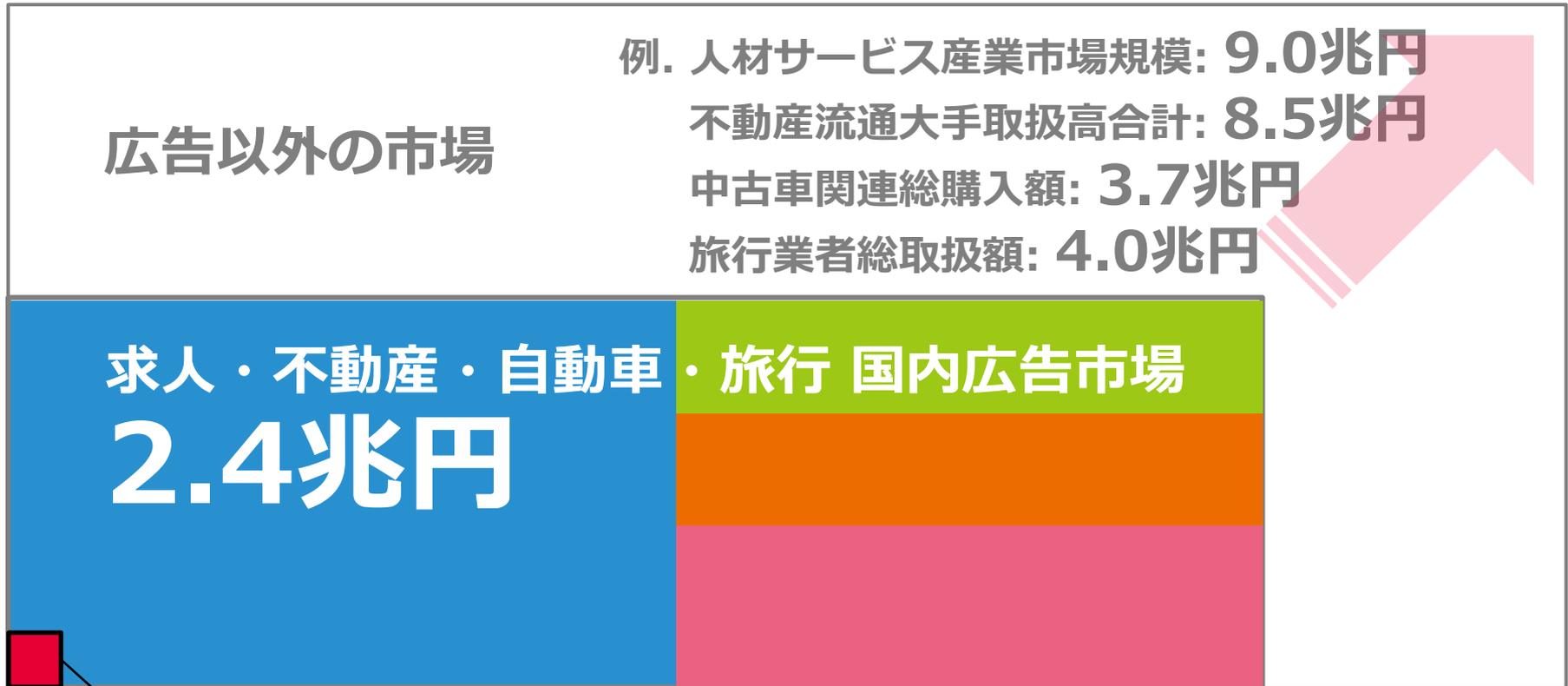
インターネットメディア

- ・成果報酬サービスの提供
- ・広告運用の一元化、効率化



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%

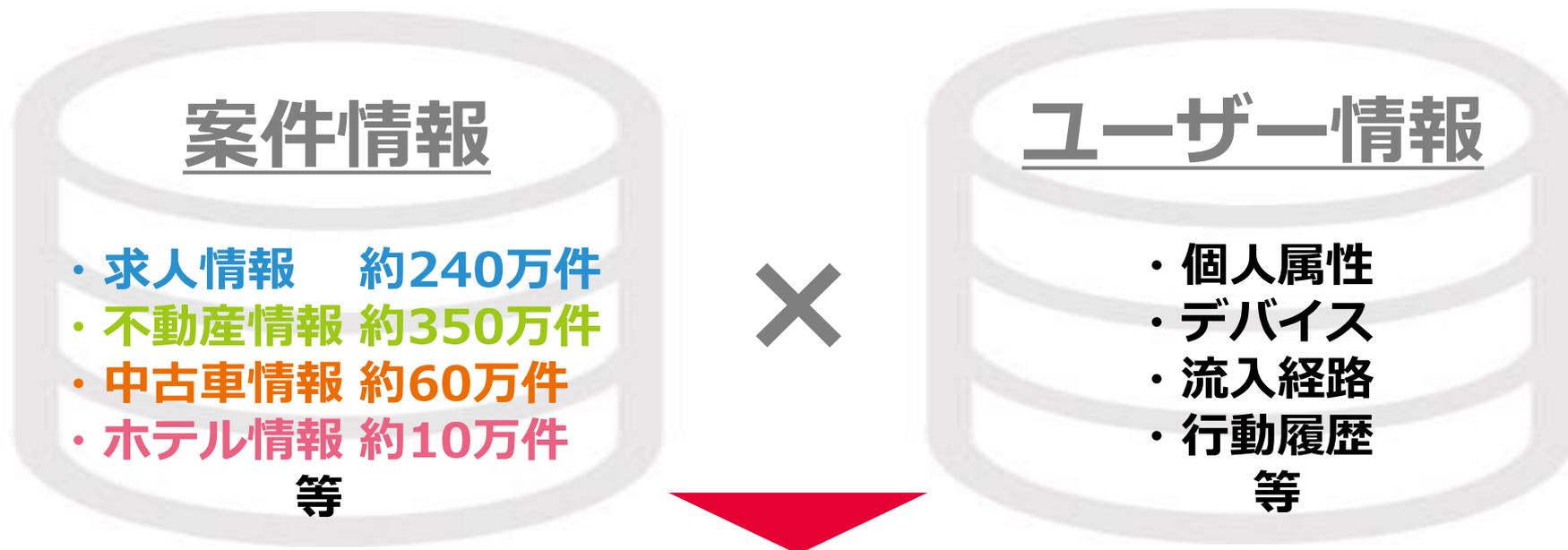


注：人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

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



- 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。

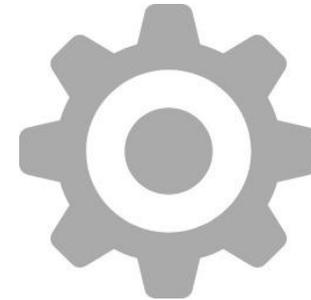
送客単価・媒体価値



上昇

拡大

広告手法



ユーザー

上昇

増加



拡大

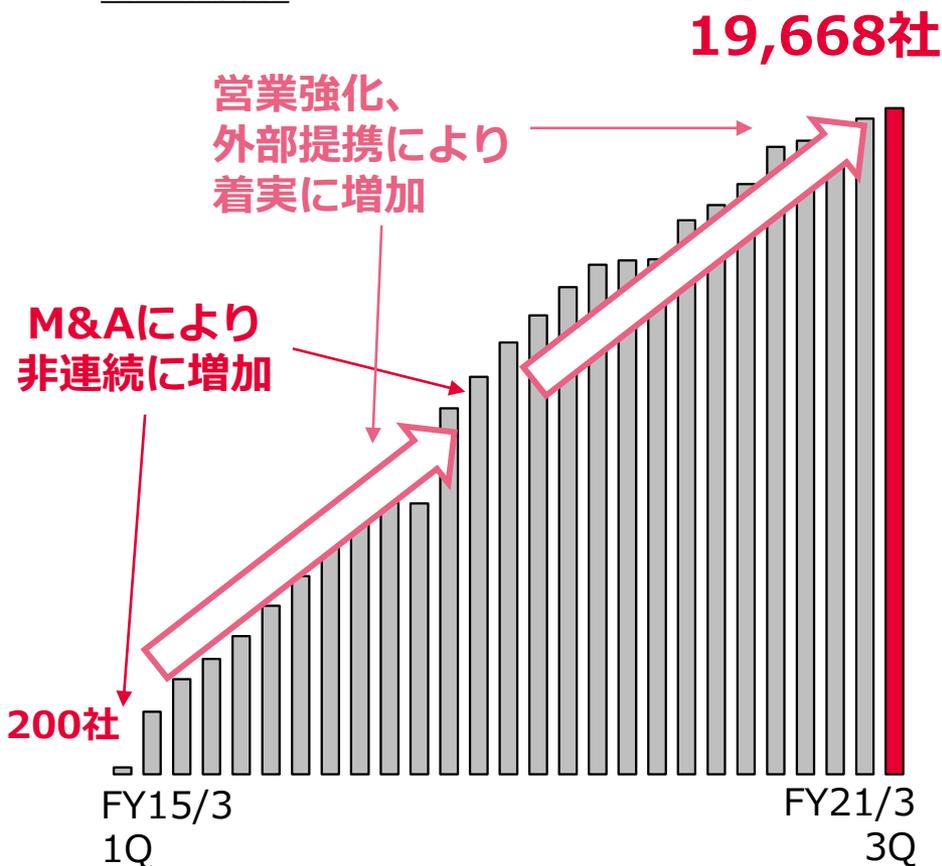
増加



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

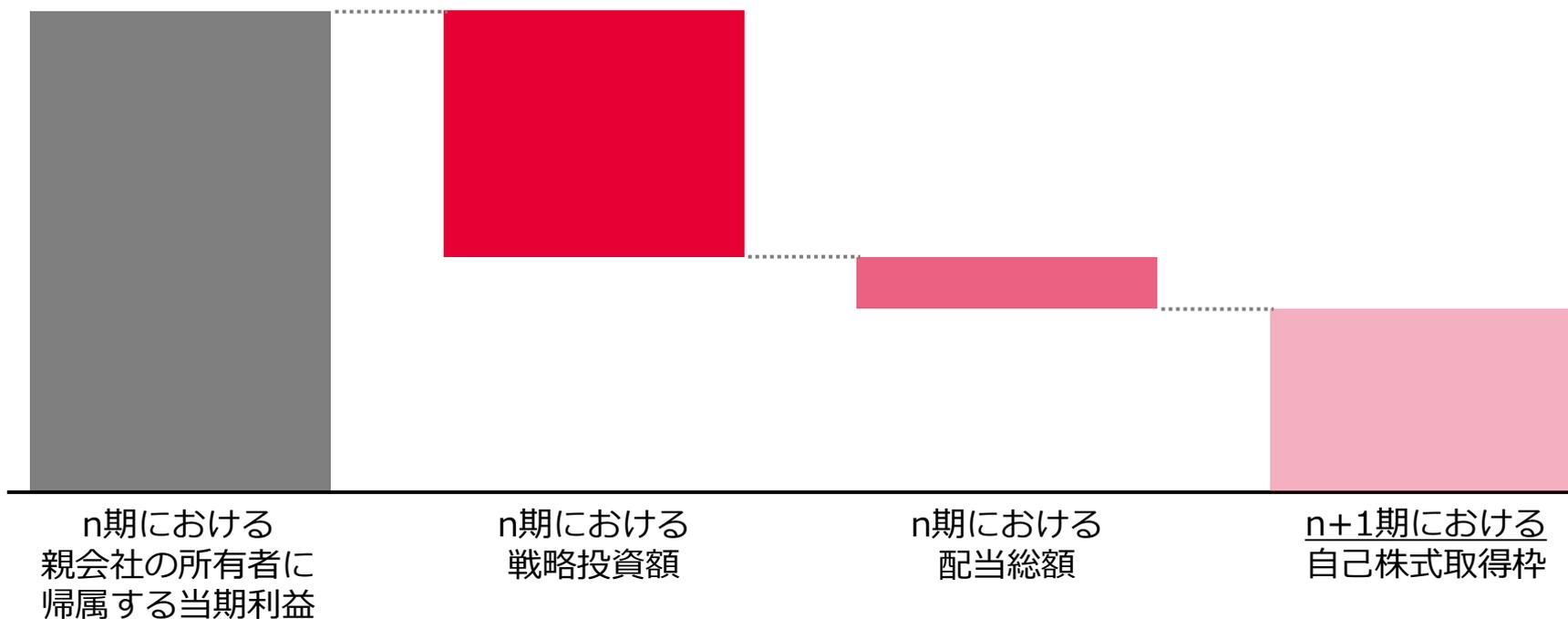


- ✓ 上場以来19件のM&Aを実施
- ✓ 総株式取得額は約128億円
- ✓ 19件中18件で100%取得、当社より役員従業員を派遣
- ✓ 顧客基盤をはじめとする持続性の高い資産を取得
- ✓ 直近取得・売却済み6件を除く11件の投資額対EBTIDA比率は36%(2020年3月期実績)



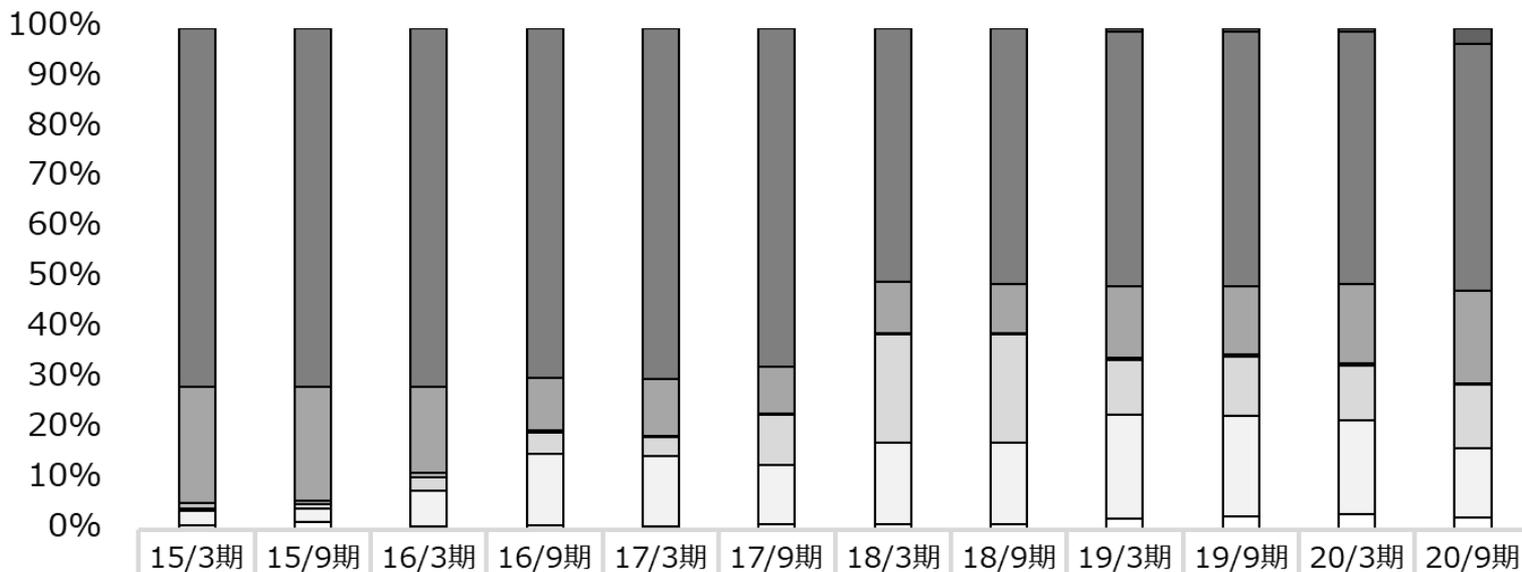
- 当該年度の親会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする方針を策定。

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。



	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	19/9期	20/3期	20/9期
■ 自己名義株式	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.5%	3.0%
■ 当社経営陣	71.4%	71.4%	71.4%	69.8%	70.0%	67.4%	50.5%	50.9%	51.0%	50.9%	50.3%	49.3%
■ 個人・その他	23.3%	22.7%	17.3%	10.4%	11.4%	9.3%	10.2%	9.9%	14.2%	13.6%	16.0%	18.4%
■ 事業法人等	1.0%	0.8%	0.7%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%
□ 外国法人等	0.5%	0.9%	2.8%	4.4%	3.8%	10.0%	21.5%	21.5%	10.9%	11.9%	11.0%	12.6%
□ 金融機関	2.9%	2.6%	7.0%	14.2%	14.0%	11.8%	16.3%	16.3%	20.7%	20.2%	18.6%	13.9%
□ 金融商品取引業者	1.0%	1.6%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	1.2%	2.3%	2.6%	3.2%	2.5%
機関投資家小計	4.4%	5.1%	10.6%	19.5%	18.4%	23.0%	39.0%	39.0%	33.9%	34.7%	32.8%	28.9%

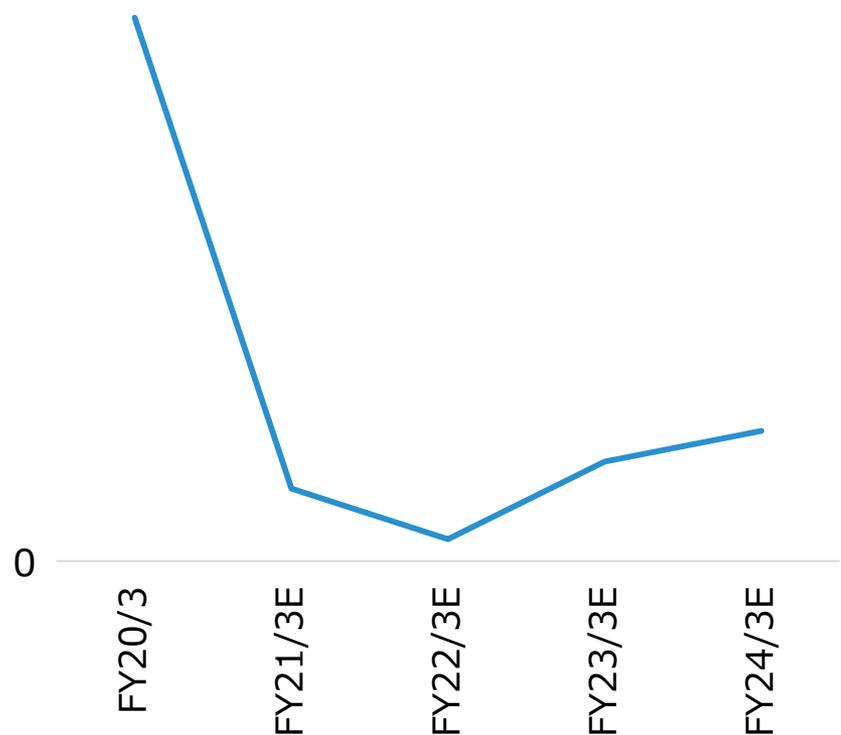
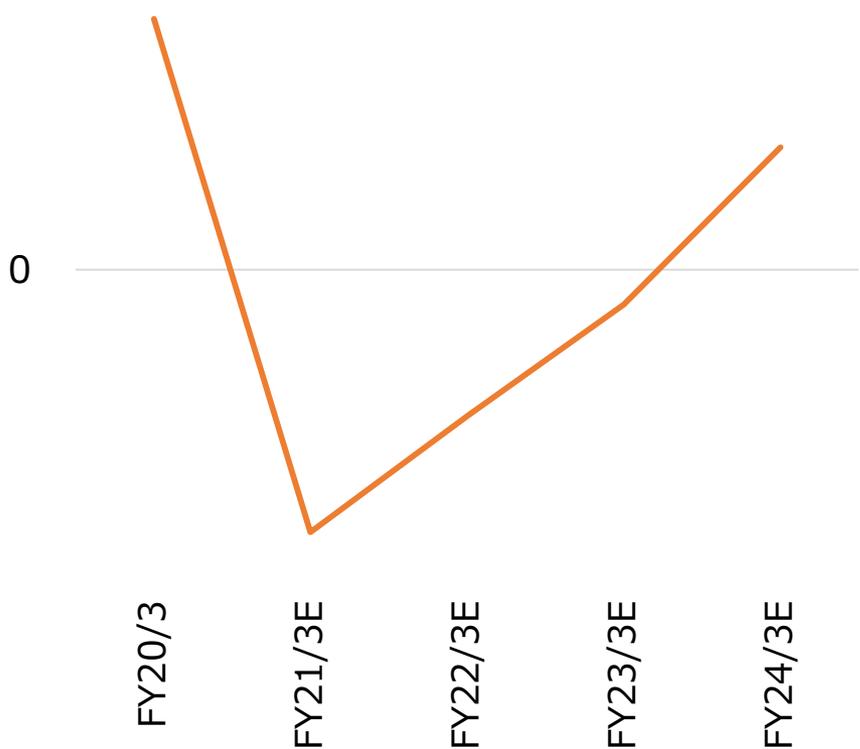


財務戦略：減損損失等計上の概要と背景

- 新型コロナウイルス感染症影響の長期化に伴い、2020年9月末時点で生活領域旅行分野のアップルワールドや人材領域の三光アドに係るのれん、他固定資産の減損・除却等計40.3億円を計上。
- アップルワールドでは2022年3月期においても海外渡航需要が底ばいとなる前提、三光アドでは中期的にリアルメディアの売上が漸減する前提でのれん公正価値を保守的に算出。

アップルワールド：のれん公正価値の前提損益

三光アド：のれん公正価値の前提損益





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
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、ペイン・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 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	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：613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	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





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





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。

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。

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: 種類の異なるデータを組合せる技術を指す。

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。

- 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