

ZIGEXN
Update Your Story

株式会社じげん

2022年3月期 第1四半期決算説明

2021年8月11日

1.決算概要

2.経営戦略の進捗

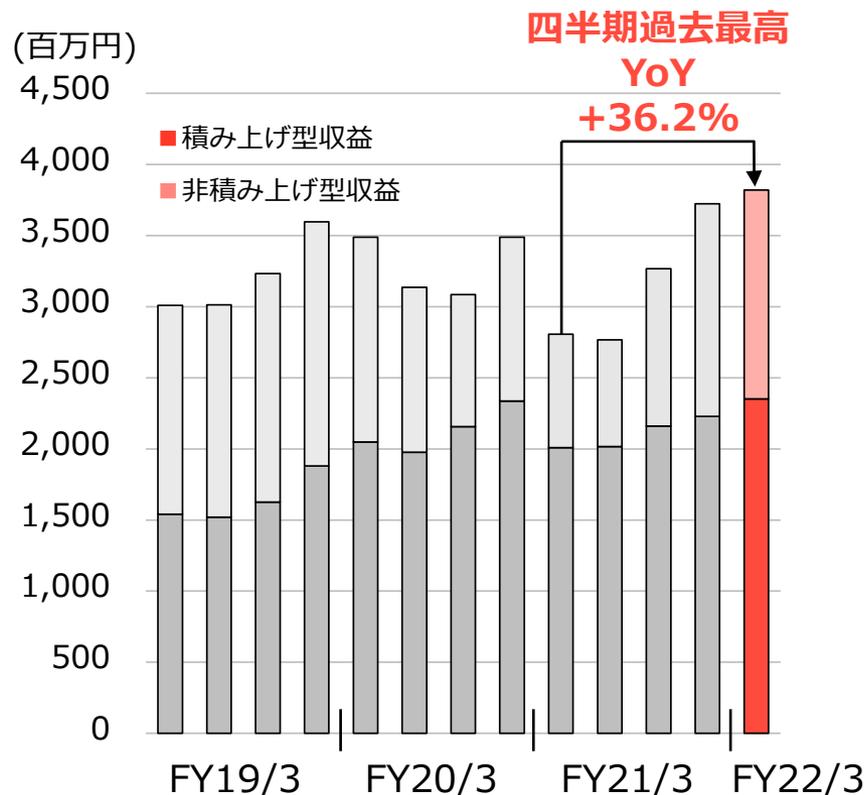
3.SDGs・ESG

4.参考資料

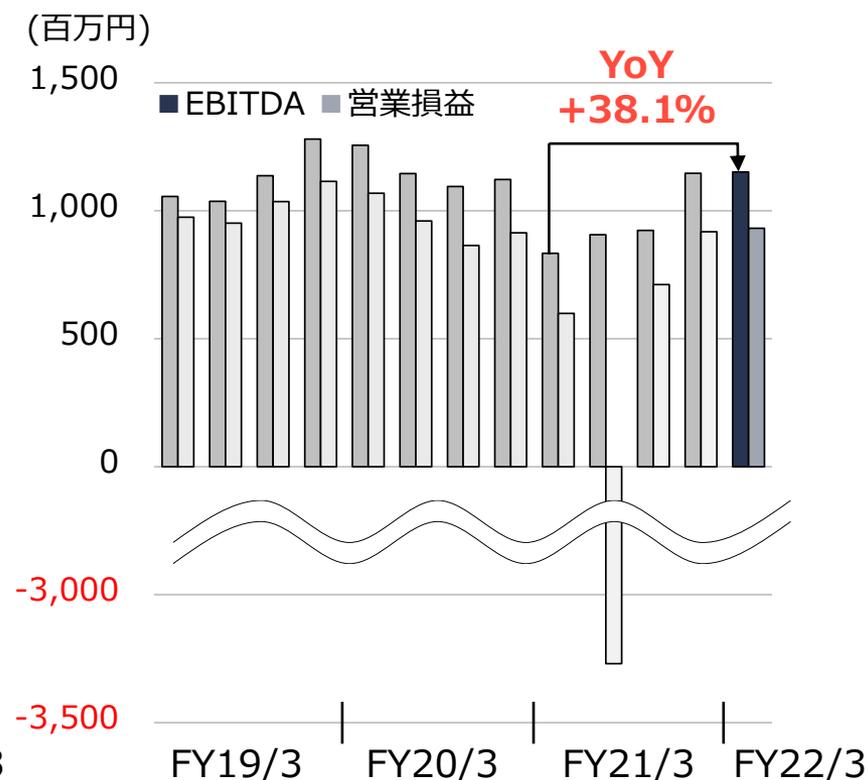
1.決算概要

- 第1四半期の売上収益及びEBITDAは共にYoY増収増益を達成。売上収益はYoY + 36.2%と**四半期過去最高**を更新。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も前年比+38.1%と大幅増益。

四半期連結売上高・売上収益推移



四半期連結EBITDA・営業損益推移



- 通期業績予想レンジ中央値に対し、進捗率は、売上収益23.5%、EBITDAは24.2%。
- 緊急事態宣言長期化にもかかわらず、堅調に推移。

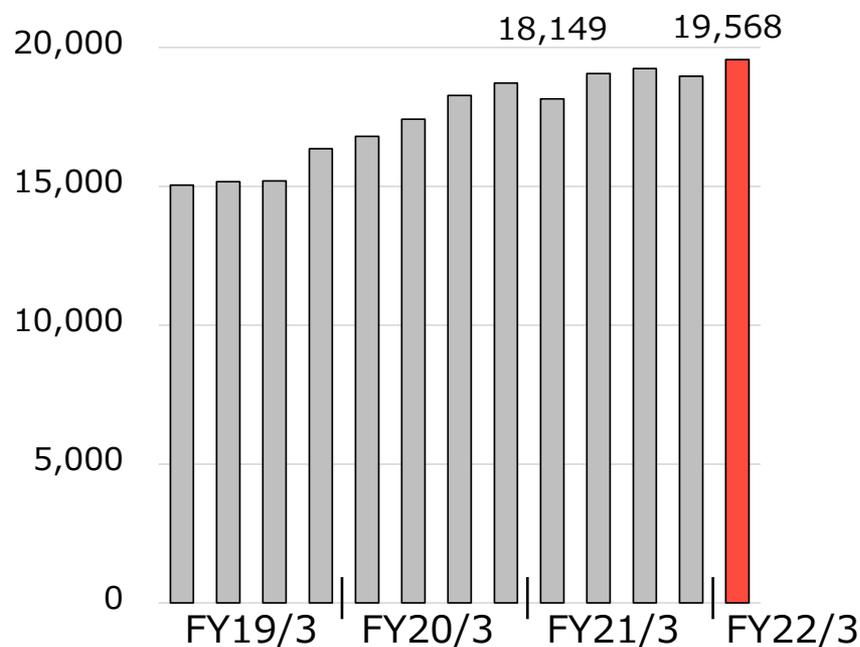
(百万円)	FY2021/3 通期実績	FY2022/3 通期予想	FY2022/3 1Q実績	進捗率
売上収益	12,564	15,500~17,000	3,823	22%~25%
Vertical HR	4,800	5,900~6,500	1,640	25%~28%
Living Tech	3,391	4,300~4,700	934	20%~22%
Life Service	4,373	5,300~5,800	1,249	22%~24%
EBITDA	3,808	4,400~5,100	1,151	23%~26%
営業損益	-1,062	--	931	--
親会社所有者 帰属当期 利益	-1,964	--	657	--

注1: EBITDA=営業損益(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

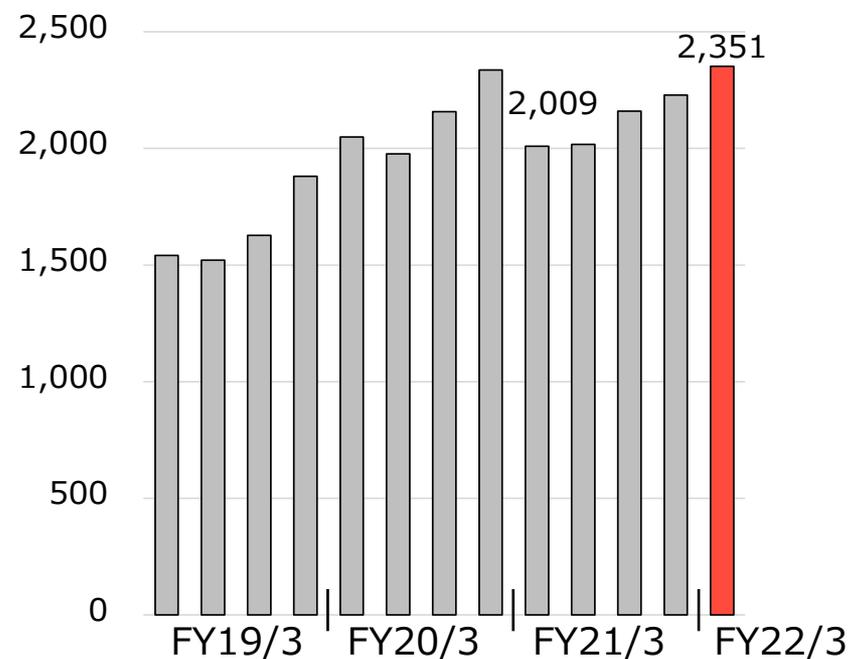
注2: 2022年3月期の減価償却費及び償却費は現時点では900百万円程度を想定。

- 法人顧客数、積み上げ型収益とも、**四半期過去最高**を更新。
- 法人顧客数は、Living Tech及びLife Serviceにおける2020年12月譲受の比較メディア事業の顧客獲得が進む。
- 積み上げ型収益は、1Q繁忙期のVertical HRが牽引。

法人顧客数（社）

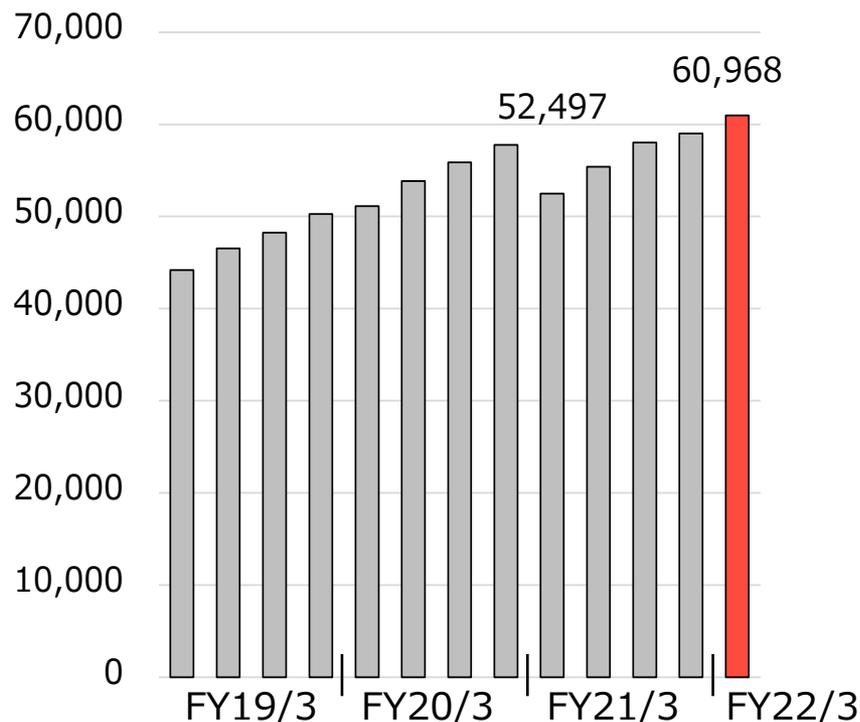


積み上げ型収益（百万円）

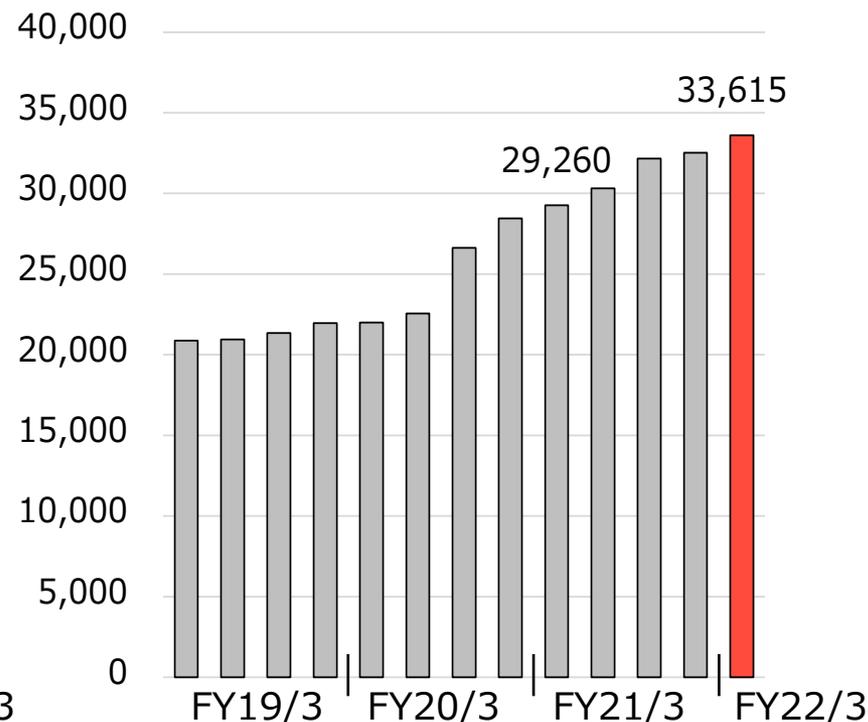


- 主力事業におけるKPIである掲載事業所数も堅調に推移。
- Vertical HRはYoY+16.1%、 Living Tech はYoY+14.9%と、事業所数拡大が進む。

Vertical HR 掲載事業所数推移



Living Tech 掲載事業所数推移



注1: 掲載事業所数は今後課金可能性のある無料掲載を行っている事業所数を含む。

注2: 上記事業所数の推移のグラフは、株式会社ミラクス(旧HITOWAキャリアサポート株式会社)・ライフサポート事業部(旧株式会社アイアンドシー・クルーズ)の株式取得以前の事業所数の推移を含む。

1.決算概要

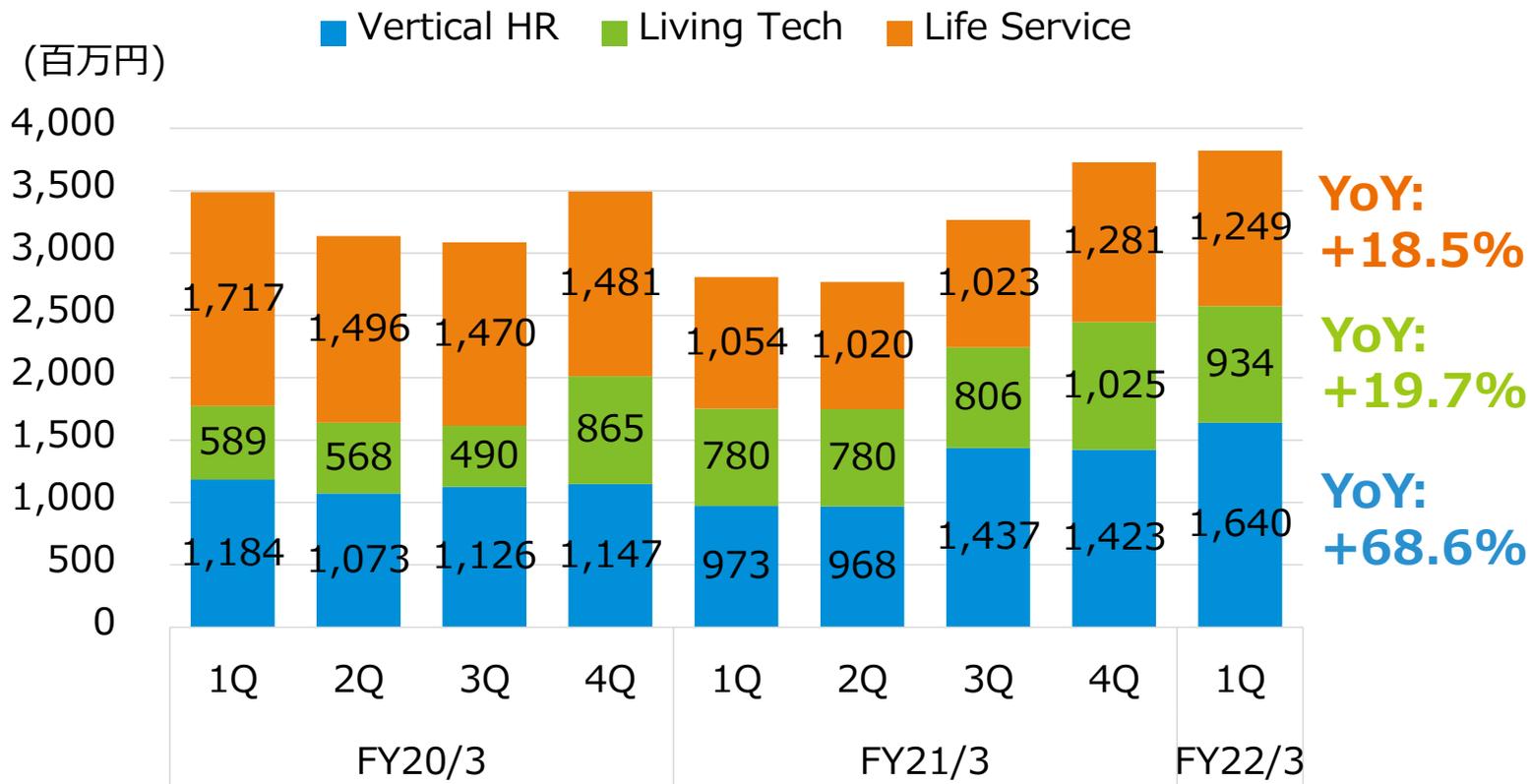
四半期業績

- 1Qは前年比で売上収益+36.2%、EBITDA+38.1%(IFRS)と増収増益。
- 20%超の営業利益率、約30%の売上収益対EBITDAマージンを継続確保。
- 1Q時点では広告宣伝費等の投資影響は限定的。2Q以降に先行投資実施予定。

(百万円)	FY2021/3 1Q	2Q	3Q	4Q	FY2022/3 1Q
売上収益	2,807	2,768	3,267	3,723	3,823
前年比	-19.6%	-11.8%	5.9%	6.7%	36.2%
Vertical HR	973	968	1,437	1,423	1,640
Living Tech	780	780	806	1,025	934
Life Service	1,054	1,020	1,023	1,276	1,249
EBITDA	834	906	923	1,146	1,151
前年比	-33.6%	-20.9%	-15.7%	2.0%	38.1%
EBITDAマージン	29.7%	32.7%	28.3%	30.8%	30.1%
営業損益	599	-3,290	711	918	931
前年比	-44.0%	-	-17.7%	0.4%	55.5%
税引前四半期利益	597	-3,291	709	916	929
親会社所有者帰属 四半期利益	423	-3,437	438	612	657

注: EBITDA=営業損益(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

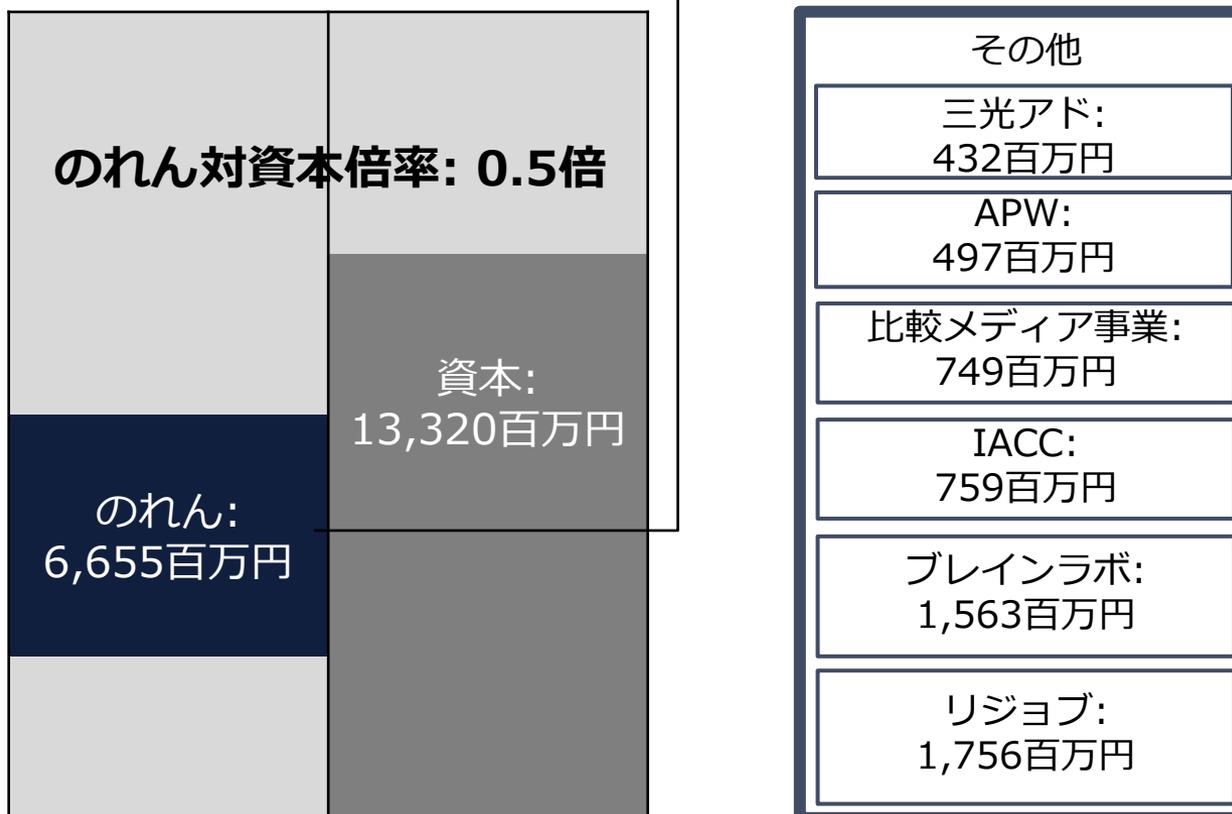
- 全領域で前年比大幅増収を達成。
- Vertical HRは2020年9月に株式取得したミラクスの貢献で前年比大幅増収。
- Living Techは顧客社数拡大により前年比増収。1Q,2Qは閑散期のため最繁忙期4Qに向けた先行的な事業施策を行う。
- Life Serviceは2020年12月譲受の比較メディア事業のPMIが順調に進捗し、前年比大幅増収。



- 2021年6月末時点ののれん金額は66.6億円。
- 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65.3%と高い財務健全性を維持。

資産・負債及び資本:
20,371百万円

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。

- 2023年3月期において、原則として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。年度末の財務状態等により総合的に判断。
- 2022年3月期の自己株式取得は、2021年3月期はのれん減損損失等により親会社所有者帰属当期利益がマイナスであるため、当方針に則り実施しない。
- 2022年3月期配当予想は、増収増益を見込み3.5円に設定。

キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2021/3	FY2022/3	FY2023/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲1,964	NA	
戦略投資額	1,498	NA	
配当総額	324	NA	
1株当たり配当	3円	3.5円	
自己株式取得枠	1,000	0	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。

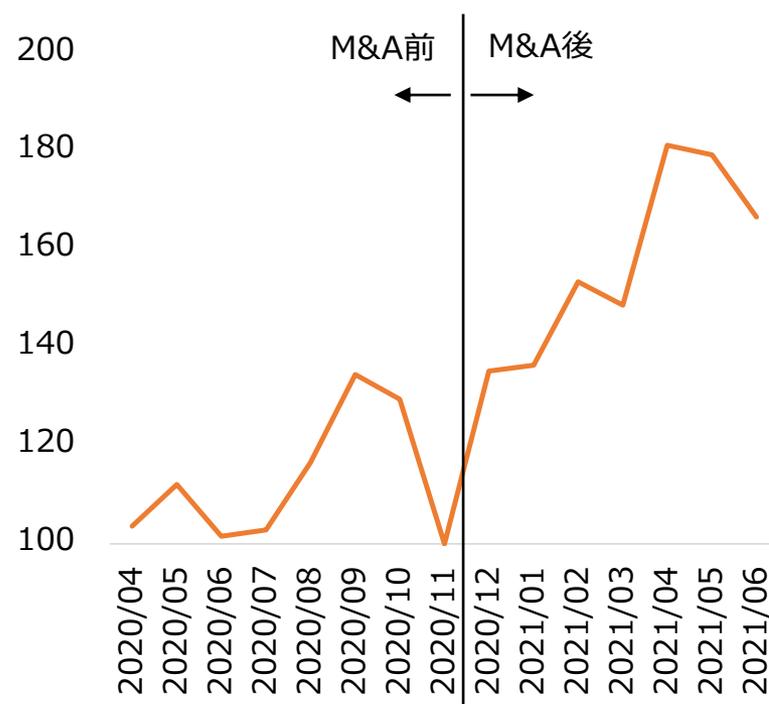
注2: 財務水準や市場前提が現況から大きく変動する場合、本財務方針を柔軟に変更する可能性がある。

- フランチャイズ等の比較メディア事業においてPMIが順調に進捗し、2020年12月以降業績が拡大。
- 今期1Qの月次営業損益は譲受前の2020年11月対比で約1.6~1.8倍に伸長。

比較メディア事業：事業概要

- ✓ 株式会社ベーシックより、2020年12月にフランチャイズ、結婚相談所、家庭教師、留学に関わる比較メディア事業を一括で譲受。
- ✓ フランチャイズ領域の堅実な成長を中心に、結婚相談所、留学領域が施策効果とマクロ要因により収益を押し上げ。
- ✓ 特にユーザー集客改善等のPMIが順調に進捗し、業績が拡大。

比較メディア事業：月次営業損益推移



注：M&Aによる譲受前の2020年11月時点の営業損益を100として指数化。

	顧客基盤(クライアントサイド)	送客力(ユーザーサイド)
Vertical HR	<ul style="list-style-type: none"> 美容業においては、一部店舗では引き続き採用ニーズが減退している一方で、利用者が回復している店舗を中心に採用意欲が緩やかに復調。 リジョブ・ミラクス共に契約事業所数は順調に増加しており、コロナ禍以前における最高水準を更新。 	<ul style="list-style-type: none"> 求職者の動きは引き続き堅調。 緊急事態宣言が再発出・延長された6月以降もユーザーアクティビティに変化はなし。 一方で一部店舗の採用ニーズ減退に伴い、就職活動期間が長期化するケースもみられる。
Living Tech	<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。 リフォームにおける加盟会社数は順調に推移。 	<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。
Life Service	<ul style="list-style-type: none"> フランチャイズ領域の広告需要は堅調に推移。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 独立/開業におけるユーザーの動きは堅調。 国内旅行需要は緩やかに復調も、緊急事態宣言の発令/延長によりやや減退傾向。 海外渡航需要は引き続き底ばい。

2.経営戦略の進捗

経営 計画

FY2026/3において

- ・ 売上収益**350億円超** EBITDA**100億円超**
- ・ Z CORE（売上収益**100億円超**の主力事業）を創出

経営 戦略

Z CORE創出のため、

**選択と集中（マーケット選定と経営資源配分）を図り、
強み（マッチングテクノロジー）の拡張と、顧客基盤
拡大を加速させる先行投資を実行**

最重視 指標

主力事業全体における5年間（FY2022/3~FY2026/3）の
売上収益の年平均成長率30%

- 競合・業界状況に加えて、当社内部の状況は投資に対して最適な状況となっている。
- 主力事業拡張の起点となる顧客開拓のための施策に対し積極投資を実施。リーチ・プロダクトの拡張（PMFの継続）を進めるとともに、ブランディング・認知強化、営業体制の強化を迅速に進める。

競合状況

コロナ禍生き残り戦略による**コストカット**

業界状況

コロナ禍における**DX化の機運**

当社状況



10年以上に渡りデータを蓄積・分析してきた
マッチングテクノロジー



複数サービスにおける
業界ポジションの確立



顧客ニーズに対する迅速なサービス拡充を可能にする
**潤沢なキャッシュと
プロダクト・事業開発力**

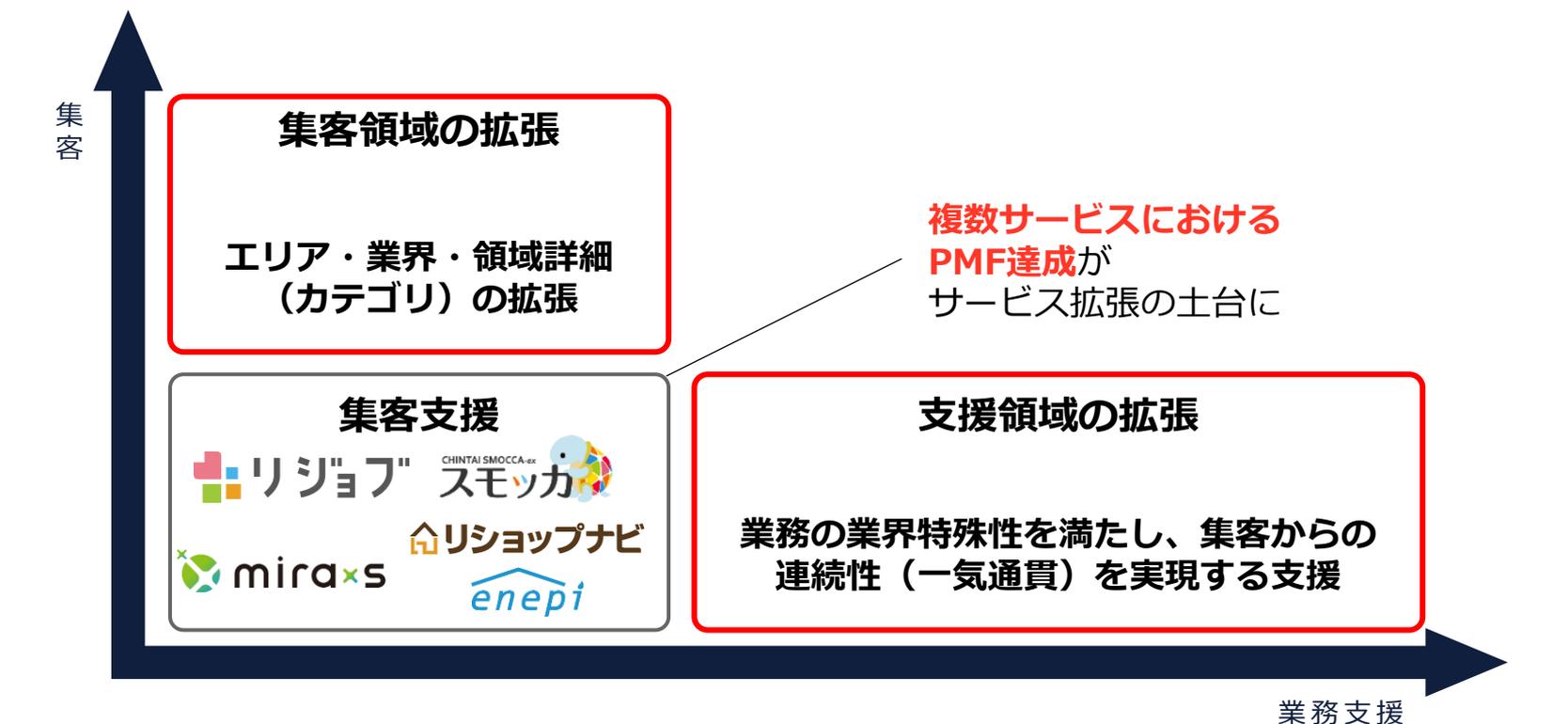
外部・内部環境を踏まえて、顧客開拓のために以下の投資を実施。



- ①顧客ニーズに即応するサービス機能向上（PMFの継続）
- ②ブランディング・認知強化
- ③セールス強化

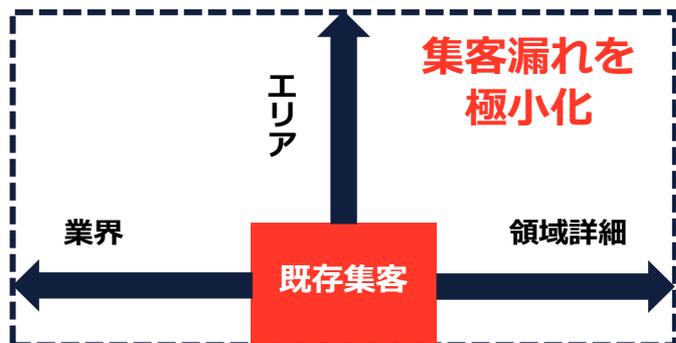
- 顧客への訴求ポイント拡張やSAM拡大を達成することを目指し、サービス拡充にも投資する想定。
主に**集客領域の拡張**、**支援領域の拡張**という2つの方向性からサービスの拡充を図る。
- 集客支援領域における既存サービスのPMF達成の状況は、新規サービスへの拡張という試みを行うにあたり、安定した業績を上げるための土台となっている。

サービス機能向上の2大方針



- 現状で、既存の集客支援モデルにおける集客漏れの極小化、顧客に対する集客以外の業務支援の進出という二つの方向性からサービス拡充を検討。

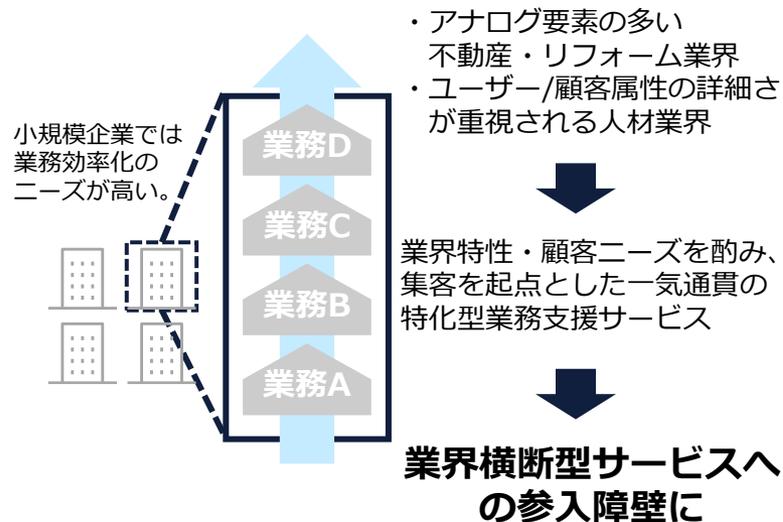
集客領域の拡張



集客支援という既存ビジネスモデルにて、エリアや業界、サービス領域の観点から未だ集客支援の拡張余地は多いと認識。
各方向性から集客領域を拡張する。

注：領域詳細=既存集客の中でのサービス領域の漏れを最小化する方向性を示す。
例えば「リフォーム」といってもその種類は多岐にわたり、セグメント毎に集客することで集客漏れを最小化することを指す。

支援領域の拡張



個別企業との接点を多数持つ当社では、顧客ニーズを汲んだ、集客業務を起点とする一気通貫の業界特化支援サービスの提供が可能。
集客隣接領域より業務支援領域を拡張する。

- 2021年7月、求人サイト「リジョブ介護」のサービスを拡充し、サービス名を「リジョブケア」へと変更。
- 施設側および求職者側の「介護にとどまらない様々な専門職との連携、チームケア」が求められているという現場のニーズに対応するため主に2つの展開方針でサービスを拡充。

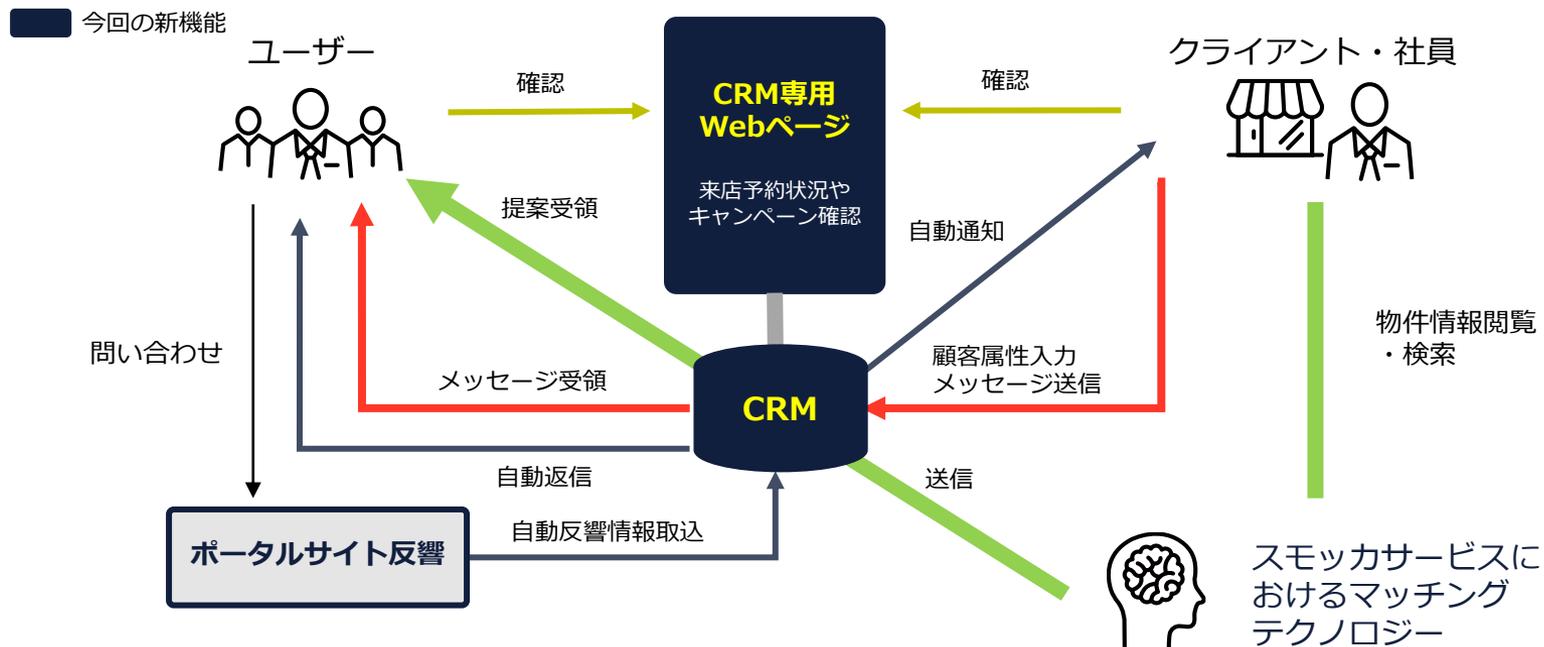
「リジョブケア」今後の展開方針



- ✓ **支援する業界の拡大**:従来の介護領域にとどまらず、医療事務や看護助手などの医療業種での募集を広げ、さらにリハビリ・ソーシャルワーカーといった、エッセンシャル領域への展開を強化。
- ✓ **扱う領域内での専門性特化**:コロナ禍を経て、今後も専門職の重要性はより高まると考えられるため、扱う職種を従来の16種から31種へと、約2倍に拡充。

- 集客以外の業務支援を目的とするサービス拡充第一弾として、賃貸情報サービス「賃貸スモッカ」独自の不動産会社向けIT支援ツール「スモッカCRM」を開発。
- 顧客管理、タスク機能管理など不動産会社の煩雑な業務の効率化に加え、**課題感の強い追客支援も強化**。来店アンケート機能やスモッカ独自の「来店キャッシュバック反響オプション」といった、店舗への**来店を促すツールも実装**し、従来の集客サービスを起点に業務支援サービスの拡張を図る。

「スモッカCRM」サービス概要

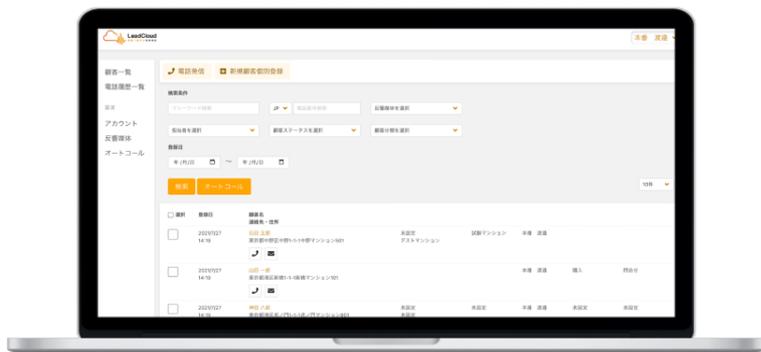


注: 「スモッカCRM」は株式会社セイルポートとの提携により開発・提供。

- 不動産業界が抱える大きな課題である「生産性向上」のサポートを行うため、新サービスとなる自動電話接続SaaS「LeadCloud」を開発、7月より提供を開始。
- 集客に加え、領域特化の業務支援を行うことで高いARPA獲得を狙う。

「LeadCloud」の概要

イメージ図

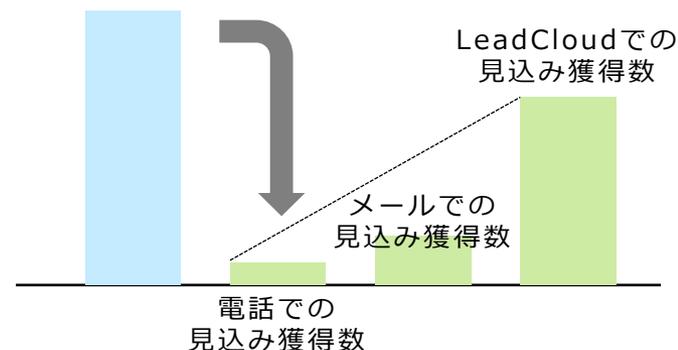


- ✓ 業界初の不動産業特化型自動電話接続システム。
- ✓ 不動産領域に特化した顧客管理機能を強みとし、領域特化の機能はさらに拡充予定。
- ✓ 電話追客をボタンひとつで自動化、追客業務の生産性を増加。
- ✓ 全ての電話内容を録音、議事録作成機能付き。

事業の狙い

業務改善のイメージ

顧客保有営業リスト



- ✓ 顧客の商談生成数向上のために人的労働力に代替し生産性を増加させるプロダクト強化が必要と認識。
- ✓ 電話営業効率改善に関わる競合サービスは多数存在するが、領域特化のオートコール市場は開拓の余地がある。
- ✓ LeadCloudを独自サービスの初めとし、業界内における独自ポジションを狙う。

- 顧客開拓のために、既存の集客チャンネルにおける広告費の増加だけではなく、マス広告などを通じて露出を拡大していくことで認知度向上を図る。
- また営業人員の拡充と地方拠点の確立などセールスを強化することで、さらなる効率的な顧客開拓を図る。

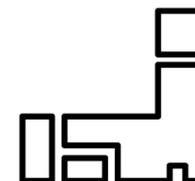
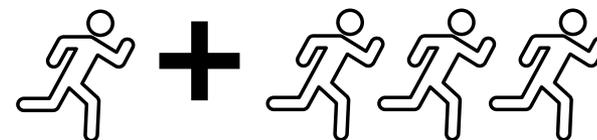
ブランディング・認知強化



既存の集客チャンネルにおける広告費を増加。

集客面の拡張や認知度の向上を目的として、動画広告やマス広告への取り組みを開始。

セールス強化



営業人員を拡充することに加えて、地方拠点の確立などにより営業対象エリアを拡張することで、リテール顧客の獲得効率化を図る。

2.経営戦略の進捗 執行体制

- 事業成長とコーポレート機能拡充の両軸から業務執行機能の高度化を推進。
- プロパー、中途、グループジョインと多岐のルートで多様なスキルを持つ豊富な執行体制。

氏名	主な役職	略歴
平尾丈	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
鈴木一平	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	執行役員 経営推進部部长 サステナビリティ推進室室長 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	執行役員 経営管理部部長	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
佐藤真治	執行役員	アイアンドシー・クルーズ創業、取締役COOを経て、2020年当社入社
今井良祐	執行役員 にじげん代表取締役社長	新卒社員として、2013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（リクルート代理店）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
深田健史	APW代表取締役社長	SAPジャパン、KPMG FAS、DeNAトラベル等を経て、2018年当社入社
小澤直樹	TCV取締役社長	カーチスホールディングス、アガスタ代表取締役社長を経て、2016年当社入社
早川翔	経営戦略部部长	森・濱田松本法律事務所を経て、2020年当社入社
鷹野勇二	情報システム室室長	SE ホールディングス・アンド・インキュベーションズ、エアトリ等を経て、2018年当社入社
武谷遼太	内部監査室室長	ヤフー、PwCあらた有限責任監査法人・ディー・エヌ・エー等を経て、2020年当社入社

注: にじげん執行役員、主要なグループ会社の代表取締役、コーポレート責任者を記載。

- 取締役会メンバーを刷新。豊富な経験や専門性を有するメンバーから構成。
- 取締役会は、業務執行の監督及び重要な意思決定機関と位置づけ。

氏名	役職	略歴及び主な地位
平尾丈	代表取締役	学生起業家、リクルートを経て、2008年当社代表取締役社長（現任）
天野孝則	取締役	リクルートグループを経て、2016年当社入社。 当社グループ会社であるブレイン・ラボ代表取締役社長をつとめ、 現在は、ミラクス代表取締役社長、経営推進部部長、サステナビリティ推進室室長、 当社グループ取締役。
波多野佐知子	取締役	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。公認会計士。 現在は、当社執行役員 経営管理部部長、他当社グループ会社取締役。
守安功	社外取締役	日本オラクル、 ディー・エヌ・エー代表取締役社長兼執行役員CEOを経て、 現在は、2021年6月より当社社外取締役。
薄葉康生	社外取締役	リクルート、日本IBM、GEコンシューマー・ファイナンス、 グーグルチャネルセールス事業本部長等を経て、LocationMind取締役COO。 2021年6月より当社社外取締役。
尾上正二	常勤社外監査役	三井金属鉱業執行役員、常勤監査役、 カルチュア・コンビニエンス・クラブ常勤社外監査役等を経て、 2013年より当社常勤社外監査役、他当社グループ会社監査役。
宮崎隆	社外監査役	長島・大野・常松法律事務所パートナー。弁護士。 2016年6月より当社社外監査役。
和田健吾	社外監査役	あずさ監査法人（現：有限責任あずさ監査法人）、GCAを経て、 エイ・アイ・パートナーズ代表取締役。 公認会計士、税理士。 2017年6月より当社社外監査役。

- 経営戦略Updateに伴い取締役会構成を変更。社外取締役候補者が保有する他社での事業運営経験、戦略遂行経験を注入し、これまでの経営陣により蓄積された迅速性、攻守バランスを引き継ぎながら主力事業の成長と拡張される事業のマネジメントを目指す。

取締役のスキルマトリクス

取締役	企業経営	経営戦略	テクノロジー	組織・ 人事労務	会計・ ファイナンス	M&A・PMI	SDGs・ ESG
平尾	●	●	●	●		●	●
天野	●			●		●	●
波多野				●	●	●	●
守安	●	●	●	●			●
薄葉	●	●	●	●	●		

取締役のダイバーシティマトリクス

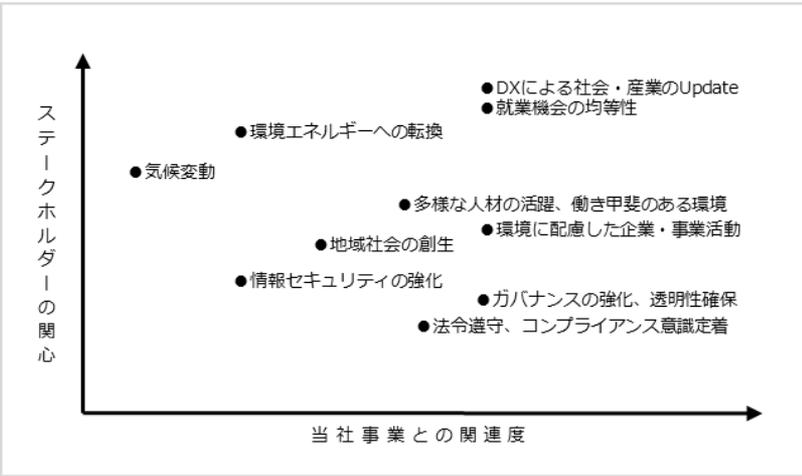
取締役	独立性	性別	年齢
平尾	社内	男性	38歳
天野	社内	男性	41歳
波多野	社内	女性	38歳
守安	独立	男性	47歳
薄葉	独立	男性	58歳

注：年齢は2021年6月28日株主総会時点で記載。

3.SDGs · ESG

■ 社会的課題を解決する企業を目指し、サステナビリティ推進室が主導し、経営陣、従業員、外部ステークホルダーとの対話を行いながら、マテリアリティを決定。

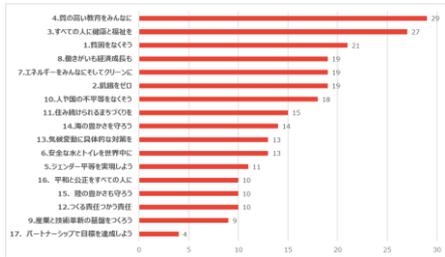
①ステークホルダーの関心と当社事業との親和性を整理



②経営陣を中心とするサステナビリティ推進室の立ち上げ



③全社員へアンケートを実施。SDGs/ESG への関心・理解度を図るとともに、101のアイデアが集まった。



- DXによる社会・産業のUpdate・メディアによるSDGsエンゲージメントの醸成等の事業を通じた取り組みから、社員の働きがいの向上に関する取り組み等を行い、あらゆるステークホルダーに対して価値創出を行う。

じげんのマテリアリティ	主要な取り組み	関連するSDGs項目
DXによる社会・産業のUpdate	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小企業におけるDX支援 ・ 「スモッカCRM」・「リードクラウド」、株式会社ブレイン・ラボの「マッチングッド」・「キャリアプラス」による業務支援 ・ リショップナビによる集客支援 	 
メディアによるSDGsエンゲージメントの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・ じげんメディア×SDGsの推進（SDGsアワードなどの実施） 	
働きがいのある環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 次世代事業責任者候補の選抜、計画的な育成 ・ 社員向けの研修コンテンツの拡充 ・ エンゲージメント可視化のためのサーベイ実施 	
地域社会の創生	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大分オフィスにおける雇用創出・IT、グローバル人材の育成 ・ 大分産業人財センターとの連携 	 
就業機会の均等性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学や教育機関と連携し、代表講演を実施するなど職業教育の推進 ・ SFCでの特別講義、APUとの産学連携プロジェクトの実施 	
多様な人材の活躍	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性の活躍を推進、女性管理職比率の向上 	
環境に配慮した企業・事業活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ CO2排出量の公開 ・ ペットボトル、キャップ回収、紙コップ廃止、コピー用紙の削減、電子契約比率の向上 	  
ガバナンスの強化、透明性確保	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人投資家向けIRの実施 ・ 報酬委員会・指名委員会等、機関設計の検討 	

■ ライフサービスプラットフォームを通じ、今後も社会課題解決に向けた取り組みを継続。

地域社会をUPDATE



じげん大分オフィス新設

大分県における雇用創出およびIT人材の育成を目的に2021年夏、新オフィスを開設。市内企業や教育機関とも連携し地域活性化にもつなげていく。



スモッカ x 日野市プロジェクト

東京都日野市と連携し、データと情報でその住みやすさを発信する特設サイト「データで見る日野市」をリリース。



リジョブ つぼみプロジェクト

埼玉県内に田んぼを借り、地域の方と協働で稲作体験や炊き出しなどを行い世代を超えたコミュニティを形成。収穫した米は子ども食堂への寄付も行う。



TCVマスク支援プロジェクト

サービス拠点のあるザンビアの日本国大使館を通じ、同国中央州の小学校へマスクを寄付。マスクのデザイン・生産も現地工場に依頼し生産した。

若者の未来をUPDATE



リジョブ 咲くらプロジェクト

世界の美容・リラクゼーション人口を増やすことをめざし、途上国の低所得層を対象にセラピスト養成講座を開講。延べ500名以上の卒業生を輩出している。



リジョブ 奨学金

美容業界を志す若者の育成・雇用・活躍支援の一環として、専門学校生に給付型奨学金を支給。



当社代表による講演活動

大学での講義やピッチイベント、中高生向け講演において自身の起業体験などを伝えることで、社会課題と向き合う起業家や経営人材の育成・輩出をめざす。



AFRICA DREAM SOCCER TOUR

TVCの前身、Car-Tana.comは、アフリカ3か国で開催されるサッカーのフリースクールツアーをスポンサードし、子どもたちの夢や希望を支援。

- 大分県、および大分市における企業や教育機関との連携を視野に、じげんが持つITやマーケティング、事業推進のノウハウを活かしたIT人材の育成、継続的な地域社会の発展に繋がる取り組みを進めていく。

大分オフィスの開設



注：記念写真撮影時を除いては、表明式参加者はマスク着用・コロナウイルス感染防止策を徹底しております。

- ✓ 6つ目の拠点となる「大分オフィス」を開設。
- ✓ 社員のライフステージや職種に合わせた幅広い働き方を提供。
- ✓ 大分県が抱える課題「20代～40代の県内就職率の低下」の解決に向けて、積極的に現地での雇用創出を進める。

今後の大分における展開



- ✓ サステナビリティの取り組みのひとつとして、大分県、および大分市における企業や教育機関との連携を検討。
- ✓ じげんが持つITやマーケティング、事業推進のノウハウを活かしたIT人材の育成を進める。

- 非財務情報を投資家、その他のステークホルダーに分かりやすく伝えることを目的とし、統合報告書を作成。

株式会社じげん 統合報告書2021



Philosophy

創業以来大切にしていること

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平準(せかい)をつなぐプラットフォームを提供することで、社会との調和を図り、共に持続的发展を追求してまいります。

History

15周年、パーパスとともに経営戦略のUpdateへ

- 2006 創業開始 東京証券1部 上場して設立
- 2008 ライフデザインプラットフォーム構築を開始
- 2009 東京証券2部に上場
- 2010 東京証券1部に上場
- 2013 東京証券1部に上場
- 2018 東京証券1部に上場
- 2020 東京証券1部に上場
- 2021 東京証券1部に上場

Corporate Value

ZIGExNの価値創造プロセス

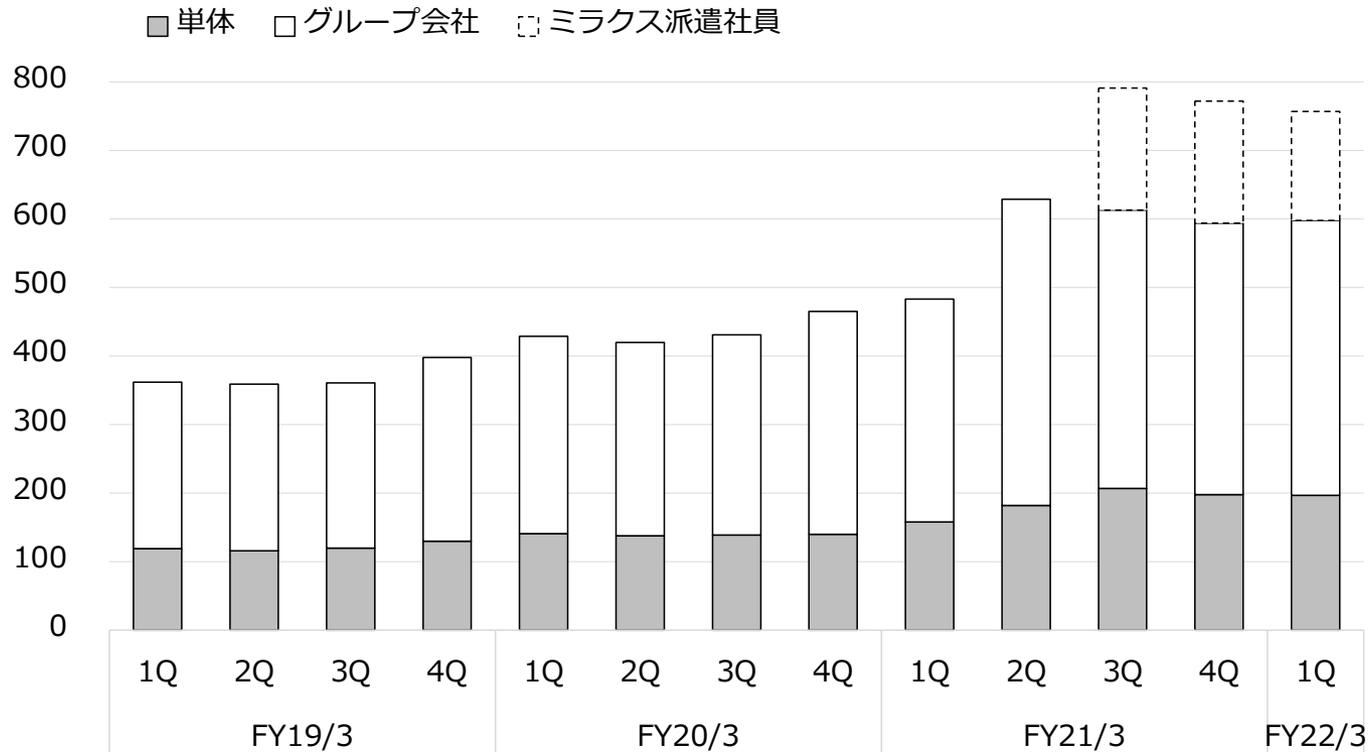
じげんグループは、最も重要な経営資源である人的資本をもち、そして、じげんのライフデザインプラットフォームを介して、当社に属するあらゆるステークホルダーへ社会的価値を提供し、私たちのビジョンである「生活機会の最大化」の実現をめざします。

Input	Our Value	Output	Outcomes
投入する経営資源	私たちの提供価値	生み出した成果	提供する社会的価値
財務資本 総資産 1,020億70万円 現金・預金 300億40万円 固定資産 720億30万円 負債 719億90万円 純資産 300億40万円 株主総数 10,000名 従業員数 1,000名 売上高 100億円 営業利益 10億円 経常利益 10億円 純利益 10億円 配当金 10億円 株主総数 10,000名 従業員数 1,000名 売上高 100億円 営業利益 10億円 経常利益 10億円 純利益 10億円 配当金 10億円	Purpose Update Your Story 共に成長しよう	財務資本 総資産 1,020億70万円 現金・預金 300億40万円 固定資産 720億30万円 負債 719億90万円 純資産 300億40万円 株主総数 10,000名 従業員数 1,000名 売上高 100億円 営業利益 10億円 経常利益 10億円 純利益 10億円 配当金 10億円	生活機会の最大化

4. 参考資料

- 2021年6月末連結従業員数は598名（ミラクスにおける派遣事業の派遣社員を除く）。
- 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）



- 2020年9月末にミラクスがグループ入りしたことにより、2020年3Q以降において人件費が前年比増加、その他販管費が前年比で増加。

(百万円)	FY2021/3				FY2022/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
金額					
人件関連費(売上原価)	222	208	366	349	333
その他売上原価	246	246	207	238	266
人件関連費(販管費)	607	594	697	790	779
広告宣伝費+販売促進費	700	648	755	948	1,024
顧客資産償却費	30	30	32	37	37
その他販管費+その他収益・費用	403	3,999	499	444	453
対売上高・売上収益比率					
人件関連費(売上原価)	7.9%	7.5%	11.2%	9.4%	8.7%
その他売上原価	8.8%	8.9%	6.3%	6.4%	7.0%
人件関連費(販管費)	21.6%	21.5%	21.3%	21.2%	20.4%
広告宣伝費+販売促進費	24.9%	23.4%	23.1%	25.5%	26.8%
顧客資産償却費	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%
その他販管費+その他収益・費用	14.4%	144.5%	15.3%	11.9%	11.8%

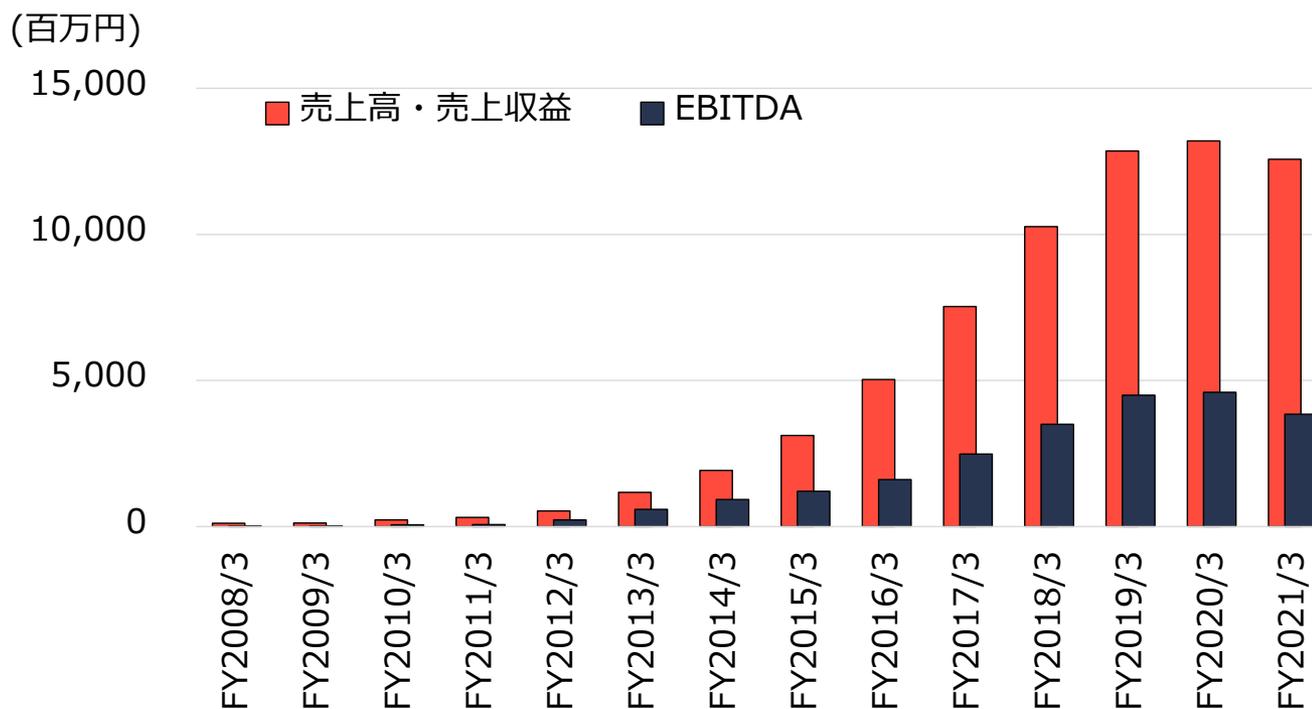
注: 人件関連費には機能子会社への業務委託費やクラウドサービスへの発注費を含む。

■ 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は65.3%、のれん対資本倍率は0.5倍。

(百万円)	FY2021/3				FY2022/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
現金・現金同等物	6,324	7,062	6,924	7,420	7,910
流動資産	8,559	9,148	9,156	9,960	10,219
金銭信託	0	0	0	0	0
のれん	9,428	5,815	6,655	6,655	6,655
無形資産	1,384	1,023	1,206	1,251	1,334
非流動資産	12,960	8,999	10,273	10,141	10,152
資産合計	21,519	18,147	19,429	20,101	20,371
短期有利子負債	337	231	647	637	637
流動負債	3,473	3,832	4,049	4,271	4,473
長期有利子負債	1,467	1,412	2,191	2,132	1,972
非流動負債	2,354	2,304	3,009	2,834	2,578
負債	5,827	6,136	7,058	7,105	7,051
資本	15,693	12,011	12,371	12,997	13,320
負債・資本合計	21,519	18,147	19,429	20,101	20,371
親会社所有者帰属持分比率	72.9%	66.2%	63.6%	64.6%	65.3%
有利子負債	1,804	1,643	2,838	2,768	2,609

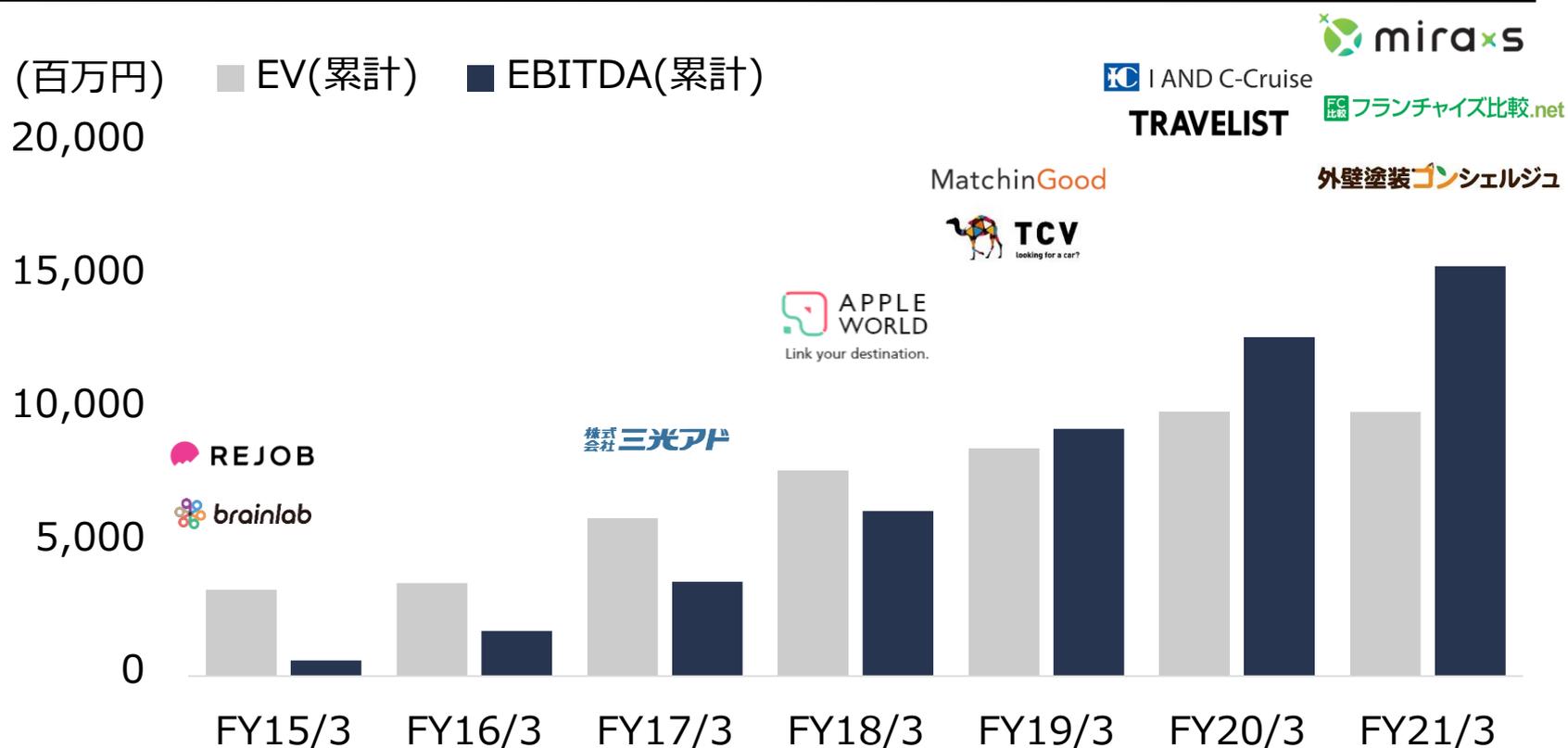
- 創業以来FY2020/3まで13期連続で増収を達成。
- FY2021/3は下半期より旅行・人材領域においてコロナの影響を強く受けるも、他事業の業績拡張もありFY2021/3 4Qを境に前年対比増収増益に回帰。

売上・EBITDA推移



- 累計19件のM&Aのうち、売却済み1社及び直近1年間で実施したものを除く14件について、EV99億円に対するFY2021/3EBITDA実績は26.6億円。
- **年間リターンは27%、累計リターン155%。**

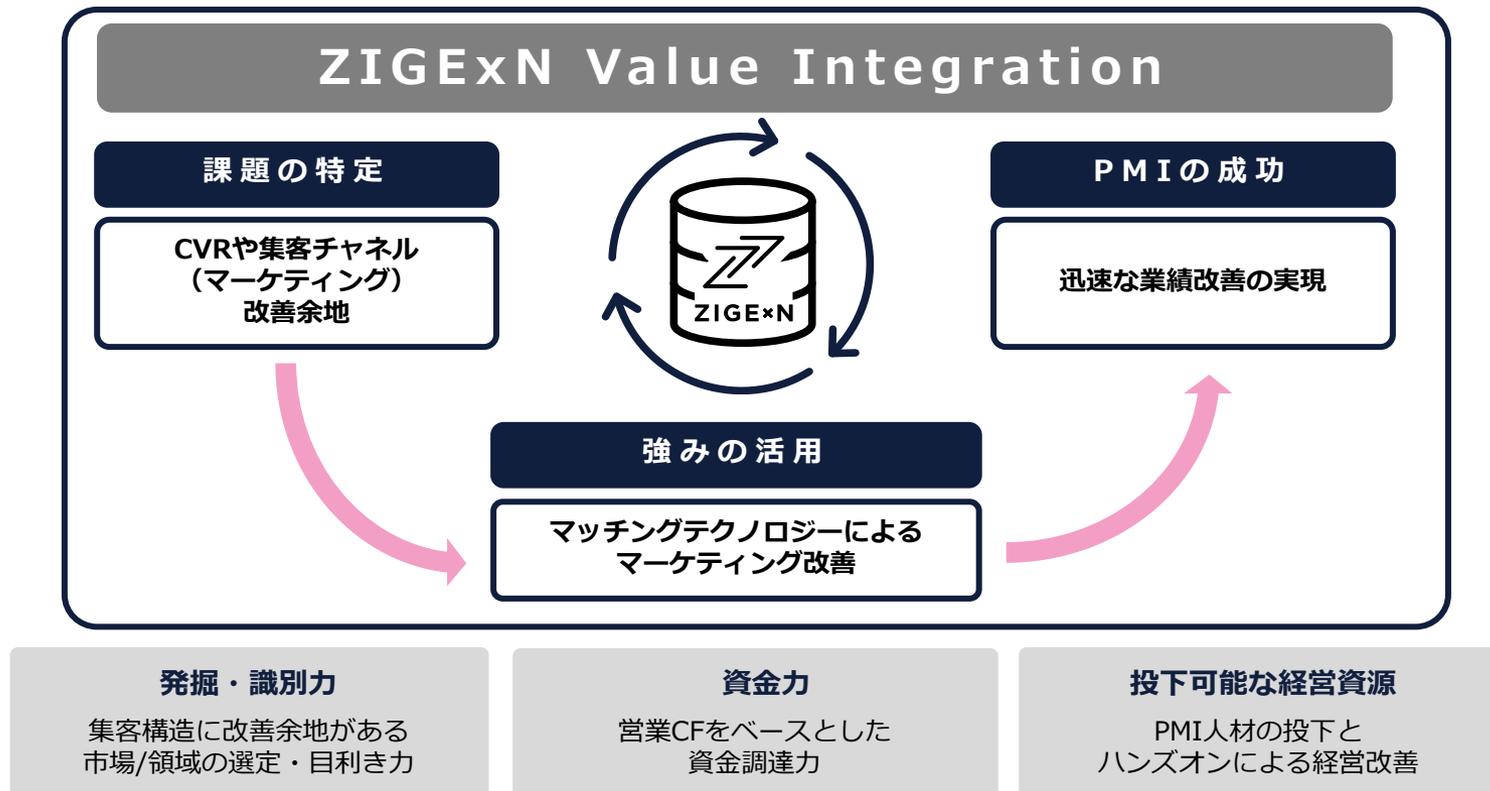
M&Aによる投資成果推移



注: 当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載

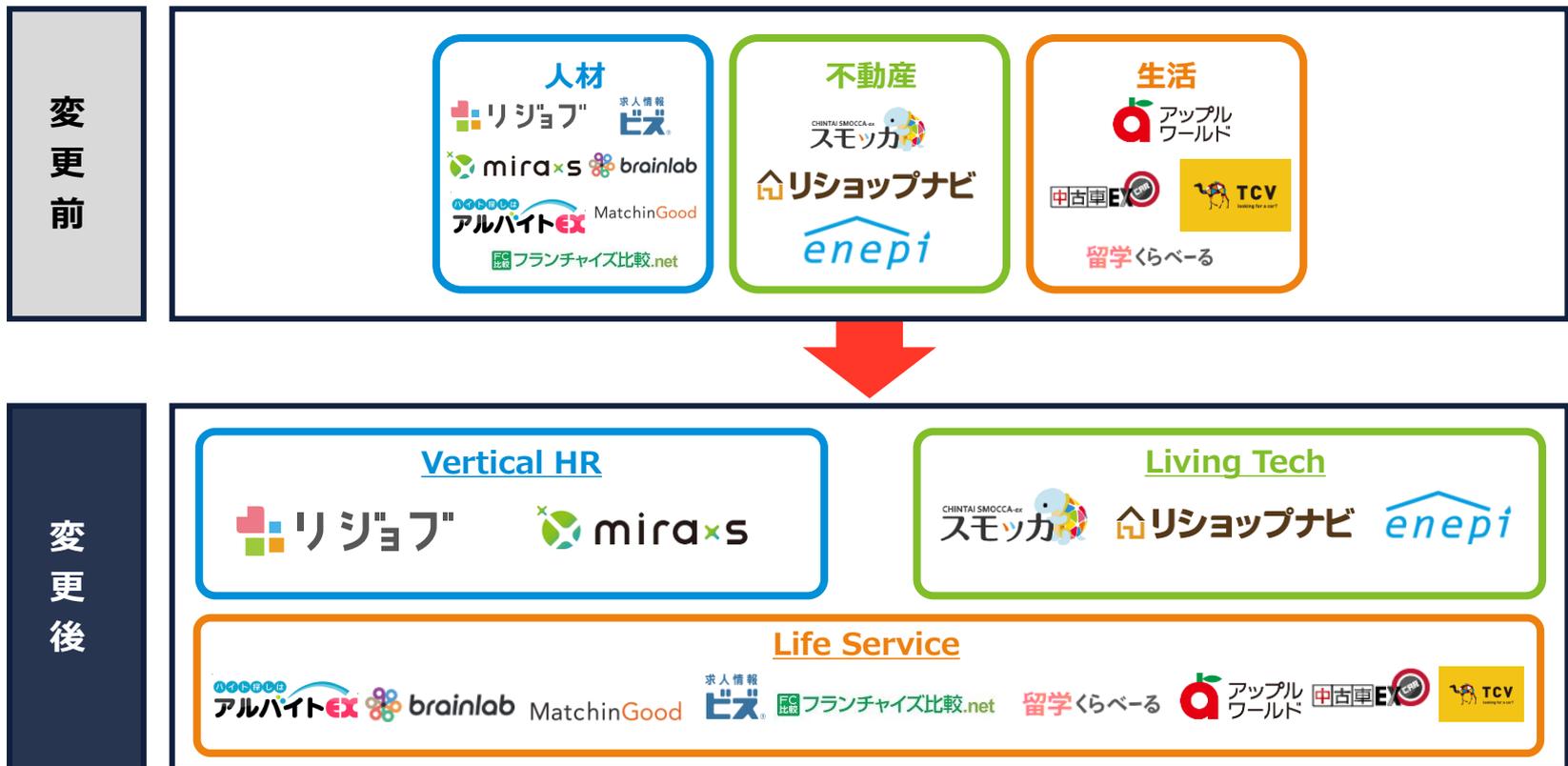
- 発掘・識別力、資金力、投下可能な経営資源を土台に、サービス・事業の**CVR改善余地を特定**し、**マッチングテクノロジーの活用**により、迅速な業績改善を実現（リジョブ・IACC等）。
- 当社ノウハウを凝縮した確度の高いPMI手法である「ZVI」につき今後も磨きをかけていく。

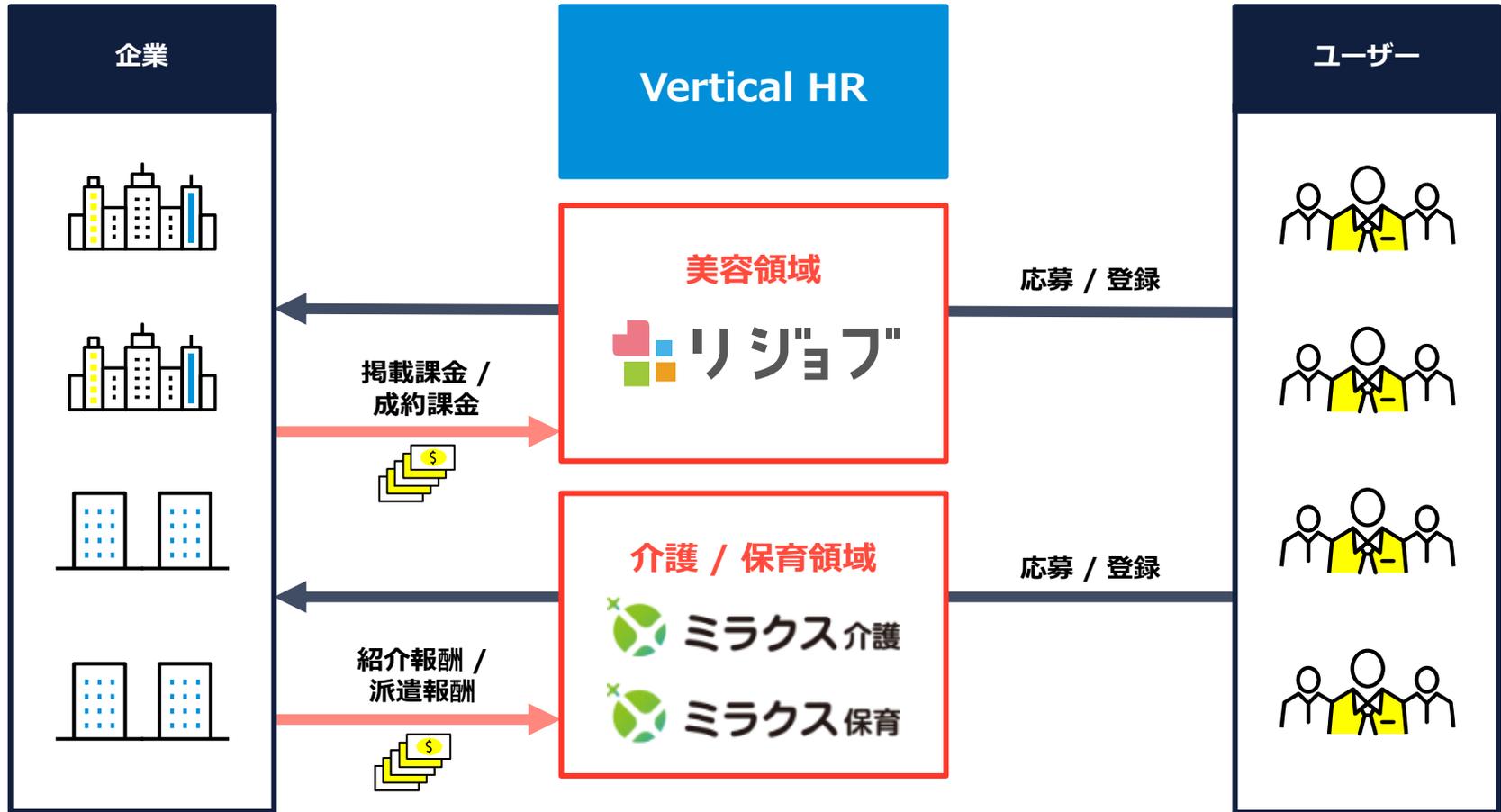
ZVI活用によるM&A戦略

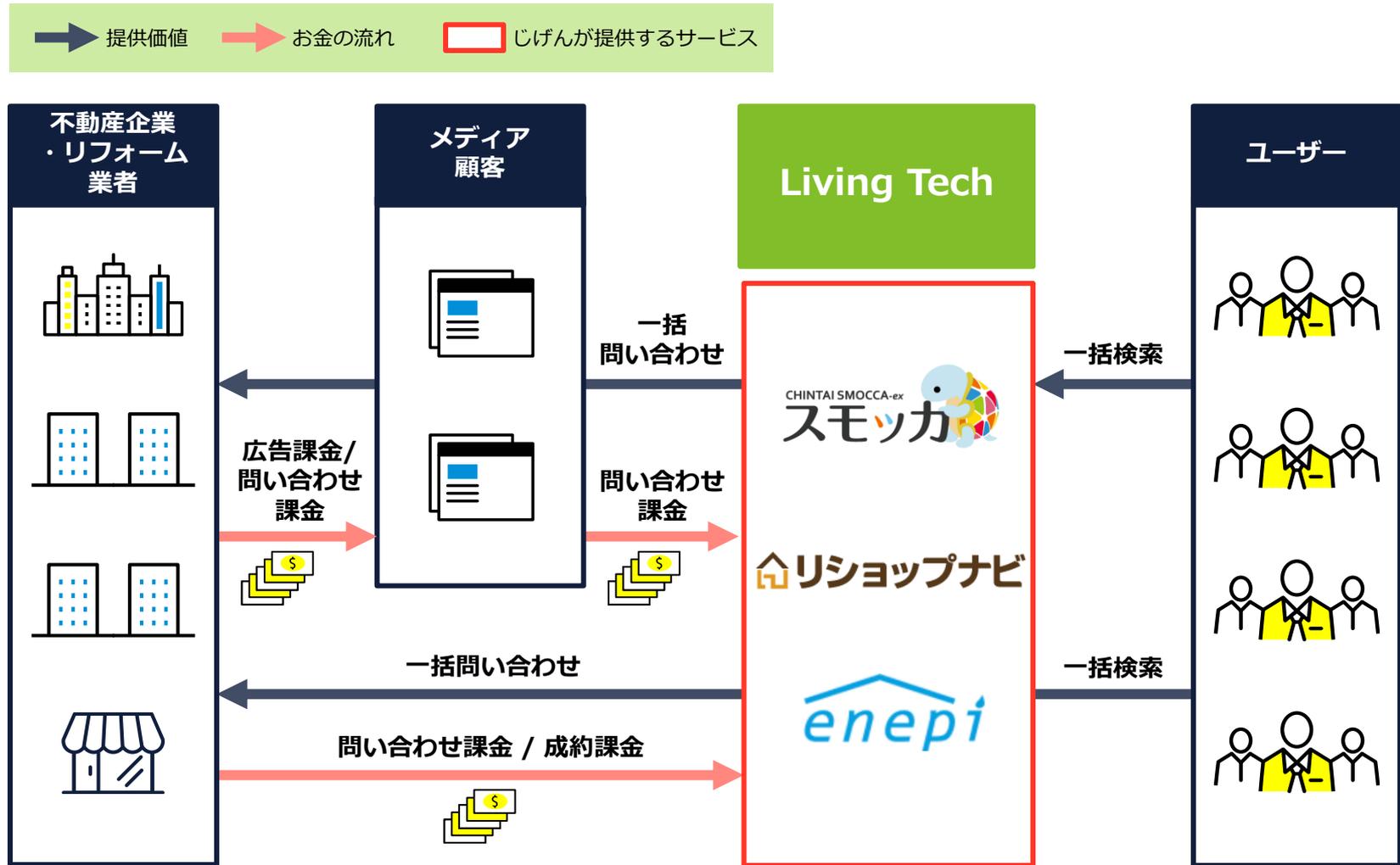


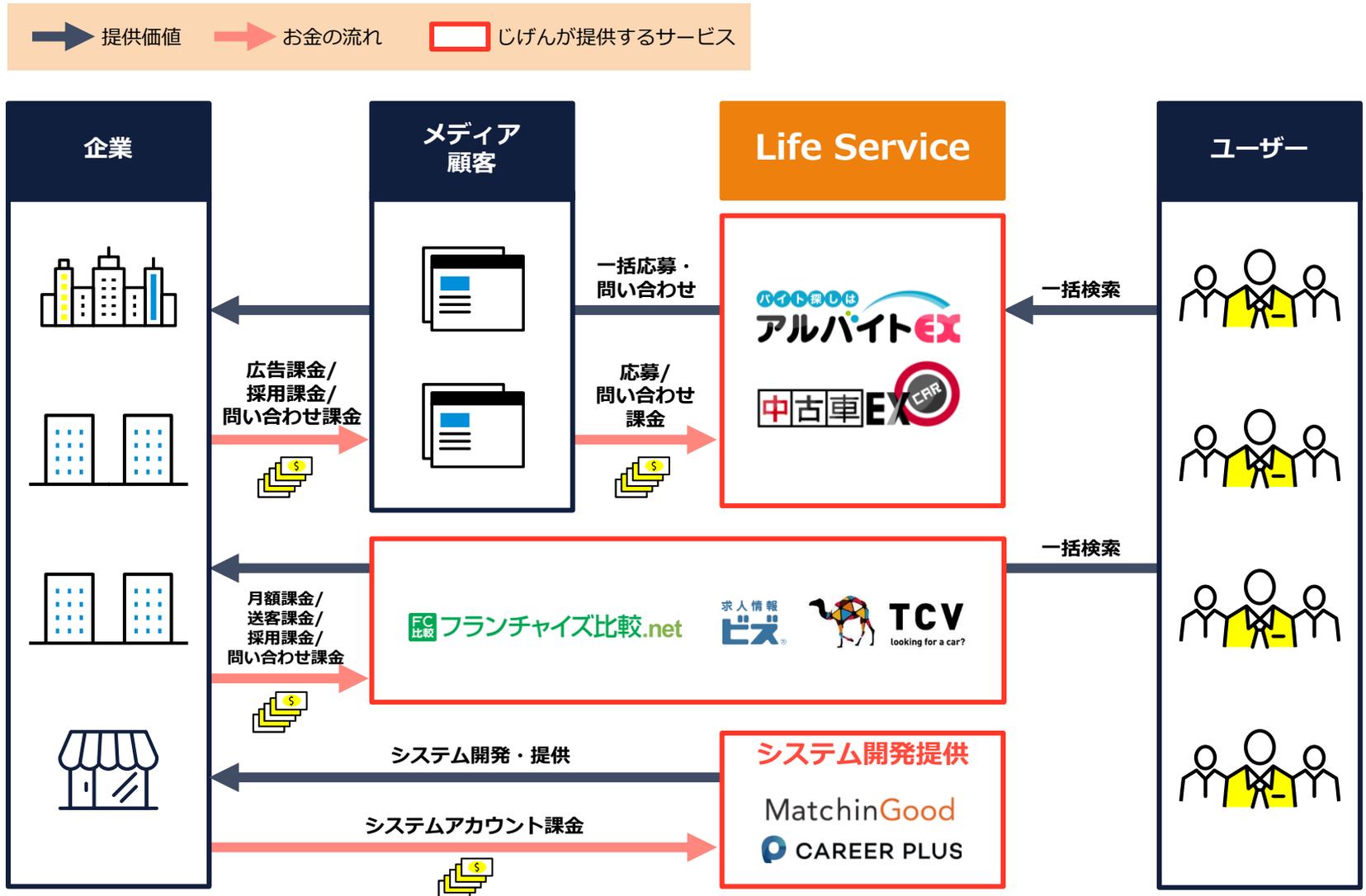
注: IACC=旧アイアンドシー・クルーズ株式会社。現在の当社リフォーム事業に当たる。

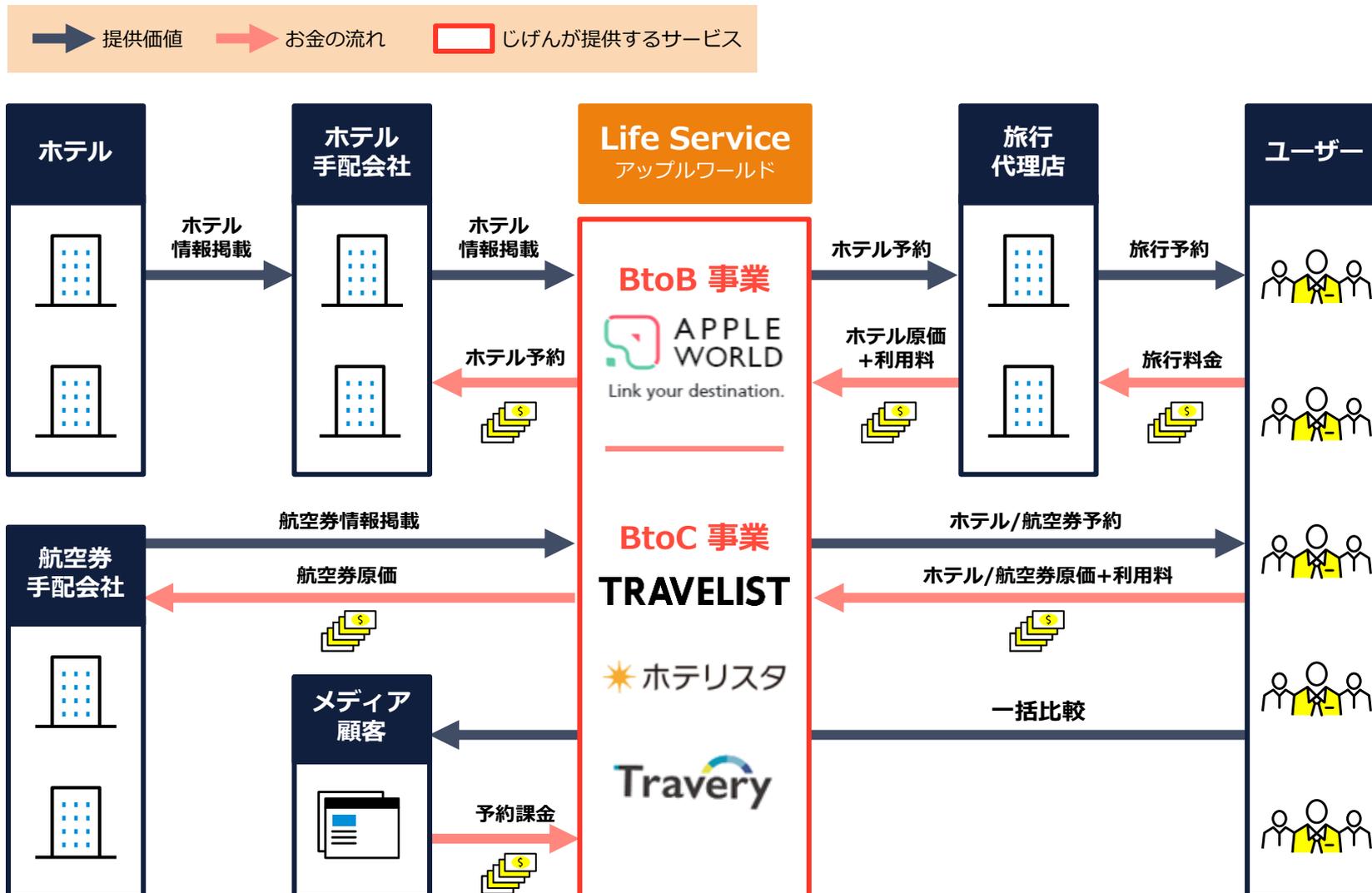
- 経営戦略の転換に伴い、事業セグメントの変更を実施。主力として認識する事業を「**Vertical HR**」「**Living Tech**」としてそれぞれ区分する。
- その他の事業は「**Life Service**」として区分。主力事業と同じく多くのDBを保有し当社のマッチングテクノロジーの源泉となっていることや業績状態を踏まえて、**経営資源の土台として認識**。





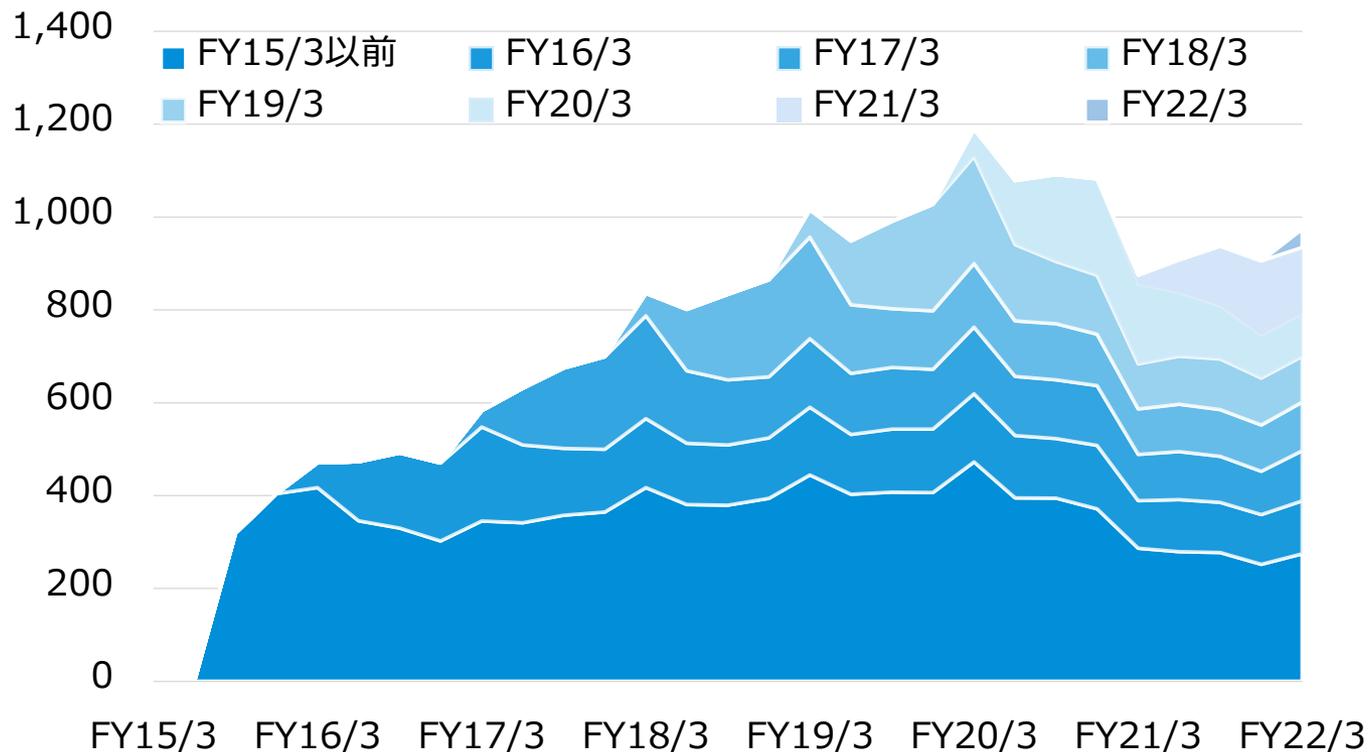




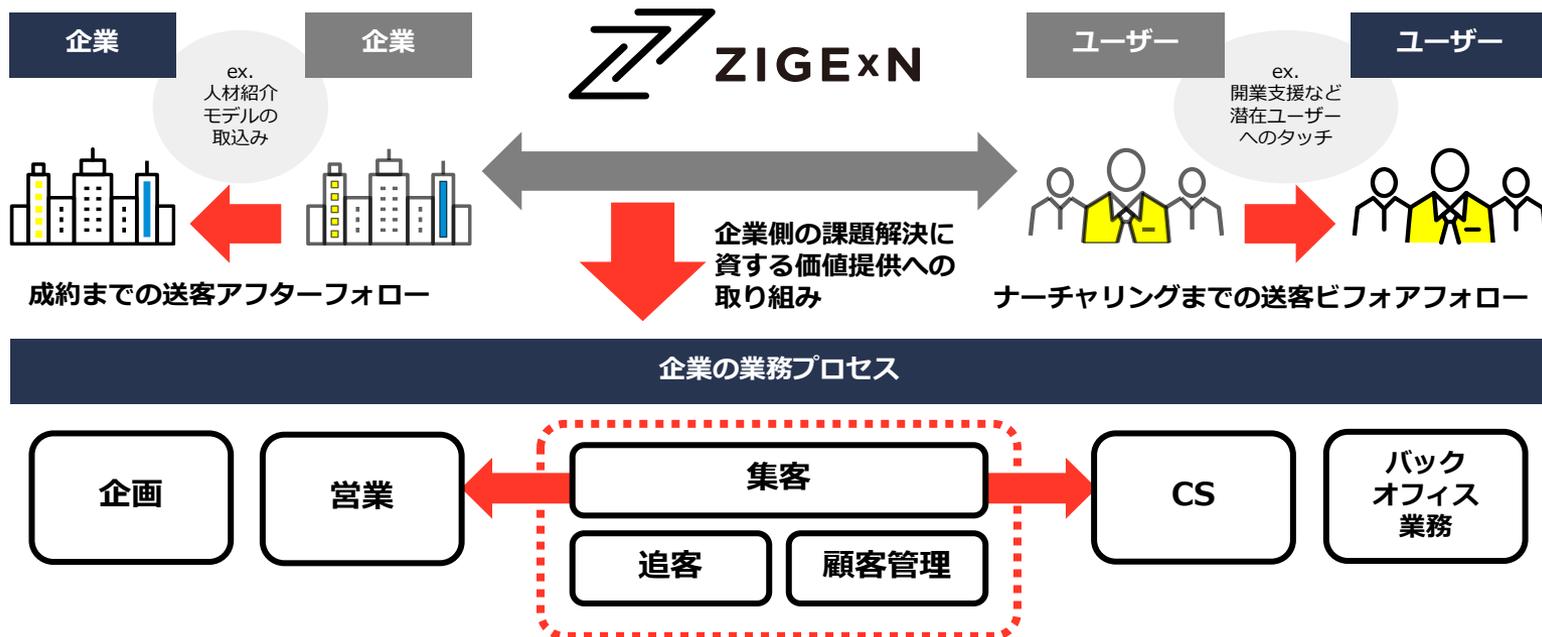


- 積み上げ型インターネットメディア事業を営むリジオブでは、主に中小企業で構成される法人顧客からの売上が継続的に蓄積。
- マatchingテクノロジーの活用によって送客力を強化し、媒体価値を高めることで、顧客あたり売上についても拡大を図る。

リジオブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）



- 当社のサービス拡張として、マッチングモデルにおける**ユーザー・企業へのタッチポイント**を「前後」に拡張し、当社の強みであるマッチングテクノロジーの拡張を志向。
 （前：見込みユーザー・顧客へのアクセス、後：成約までのアフターフォロー）。
- また、顧客のニーズを汲み**集客以外の領域においても支援**していくことで、提供価値の最大化を図る。



集客のみならず業務全体の効率化を図ることができる選択肢を提供することで、生活機会の最大化を図る。初期的には集客の周辺領域の着手を優先的に取り組む。

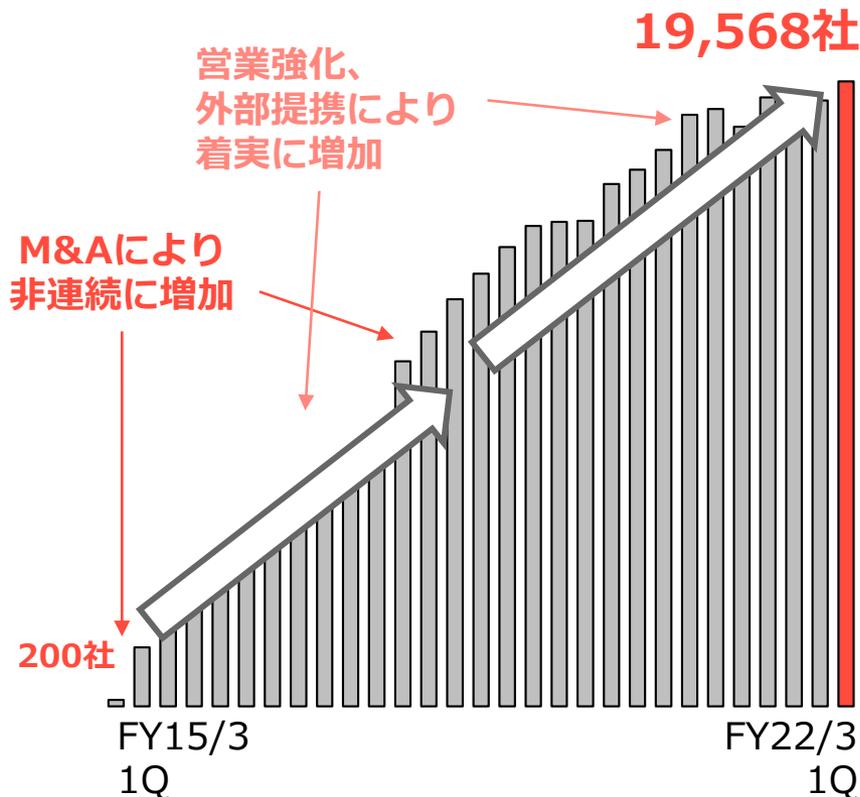
- Z CORE創出を目的として、売上収益拡大に直結し、拡張余地の大きい**顧客基盤の早期拡張を図るために重点的に投資**する体制へと移行。
- 外部環境の変化とPMFの達成をうけて**効果の最大化が想定できる絶好の投資タイミング**と判断。
- 投資対効果を社内指標を規定の上で定期確認し、規律ある投資実行を推進。



注：社内指標はLTV/CACやPayback Periodなどを指標とする想定。

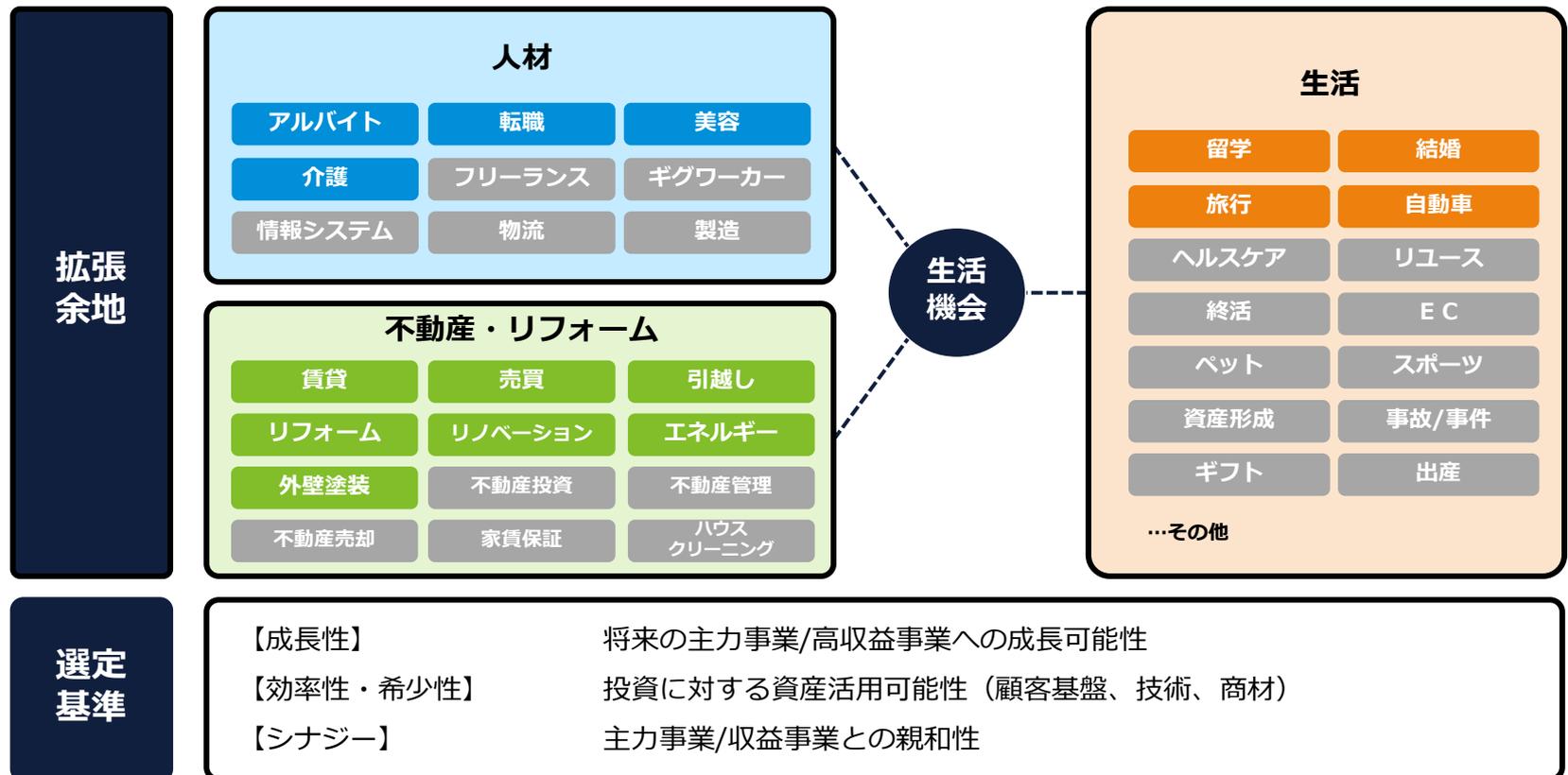
- 自社営業体制の強化や外部企業との提携に加えて、M&Aも有効活用して顧客基盤を拡大。
- 主に法人顧客との商流を持続性の高い障壁として維持しつつ、ハンズオンのPMIによってM&A対象事業の収益を拡大。

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5件を除く14件の投資額対EBITDA比率は27%(2021年3月期実績)

- 非連続な成長を更に促進するために、積み上げるキャッシュフローを原資とする戦略投資方針は維持。
- 当社PMI手法であるZVIを用いた情報の非対称性改善が求められる領域は十分にあると認識。
- その中でも顧客基盤を中心とした資産性の高いアセットの有無を最重要指標に、
将来の主力事業になり得る成長可能性の高い事業や高収益事業に重点を置き、戦略投資を実行予定。



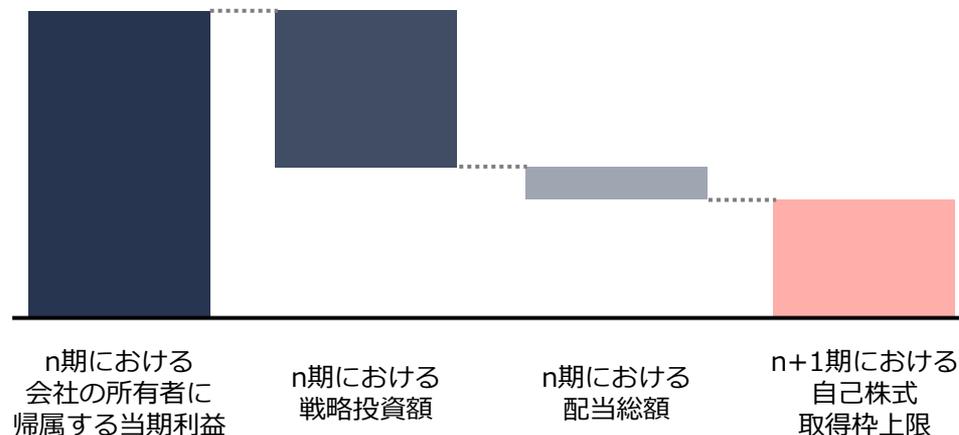
【成長性】	将来の主力事業/高収益事業への成長可能性
【効率性・希少性】	投資に対する資産活用可能性（顧客基盤、技術、商材）
【シナジー】	主力事業/収益事業との親和性

- FY2020/3以降採用する、当該年度の親会社の所有者に帰属する当期純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は原則として継続。ただし、ROEが株主資本コストを大きく上回る状況やBSの状況等を総合的に鑑み、次年度の自己株式取得実施/不実施を柔軟に検討。
- 取得済み自己株式は将来のM&A対価等に充当する予定。

中期的な株主還元方針

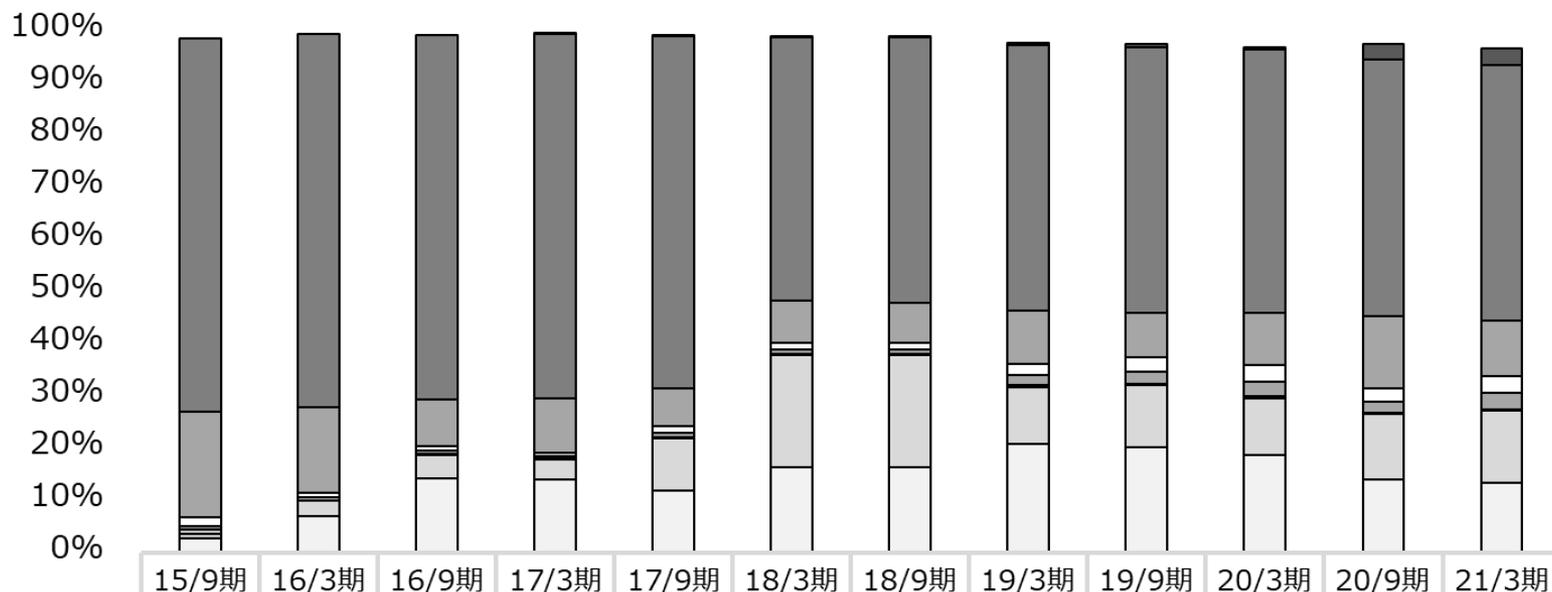
配当性向の目安	12~20%
自己株式取得	自己株式取得枠上限設定による実施

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抛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。



	15/9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	21/3期
■ 自己名義株式	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.5%	3.0%	3.2%
■ 当社経営陣	71.4%	71.4%	69.8%	70.0%	67.4%	50.5%	50.9%	51.0%	50.9%	50.3%	49.3%	49.0%
■ 個人・その他	22.7%	17.3%	10.4%	11.4%	9.3%	10.2%	9.9%	14.2%	13.6%	16.0%	18.4%	17.0%
■ 事業法人等	0.8%	0.7%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%
□ 外国法人等	0.9%	2.8%	4.4%	3.8%	10.0%	21.5%	21.5%	10.9%	11.9%	11.0%	12.6%	13.9%
□ 金融機関	2.6%	7.0%	14.2%	14.0%	11.8%	16.3%	16.3%	20.7%	20.2%	18.6%	13.9%	13.2%
□ 金融商品取引業者	1.6%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	1.2%	2.3%	2.6%	3.2%	2.5%	3.3%
機関投資家小計	5.1%	10.6%	19.5%	18.4%	23.0%	39.0%	39.0%	33.9%	34.7%	32.8%	28.9%	30.5%

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：598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	天野 孝則
取締役	波多野 佐知子
社外取締役	守安 功
社外取締役	薄葉 康生
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

JAPAN
Forbes

「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



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）をつなぐプラットフォームを提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求してまいります。

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、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。

Purpose 私たちの存在意義

Update Your Story —あなたを、未来に。
人生の岐路に立つ、すべての人の未来をアップデートする。



株式会社じげん 代表取締役社長
平尾 丈 (ひらお じょう)

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

- より多くの投資家の皆様に当社に対するご理解を深めていただくため、
オンライン個人投資家向け説明会を開催します。詳細は追ってHPに掲載いたします。

じげんのIRサイト

<https://zigexn.co.jp/ir/>

個人投資家説明会 実施日

2021年9月14日（火） 19:00～

質問受付フォーム

個人投資家説明会に向け、下記フォームにて、質問を受け付けております。頂いた質問は、原則として後日当社ホームページにて公開いたします。

<https://forms.gle/7J2fEphUusm3e8X47>

質問受付締切日

2021年9月8日（水）

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。