



ZIGEXN
Update Your Story

株式会社じげん

2022年3月期 第3四半期決算説明会資料

2022年2月14日

1.決算概要

2.経営戦略の進捗

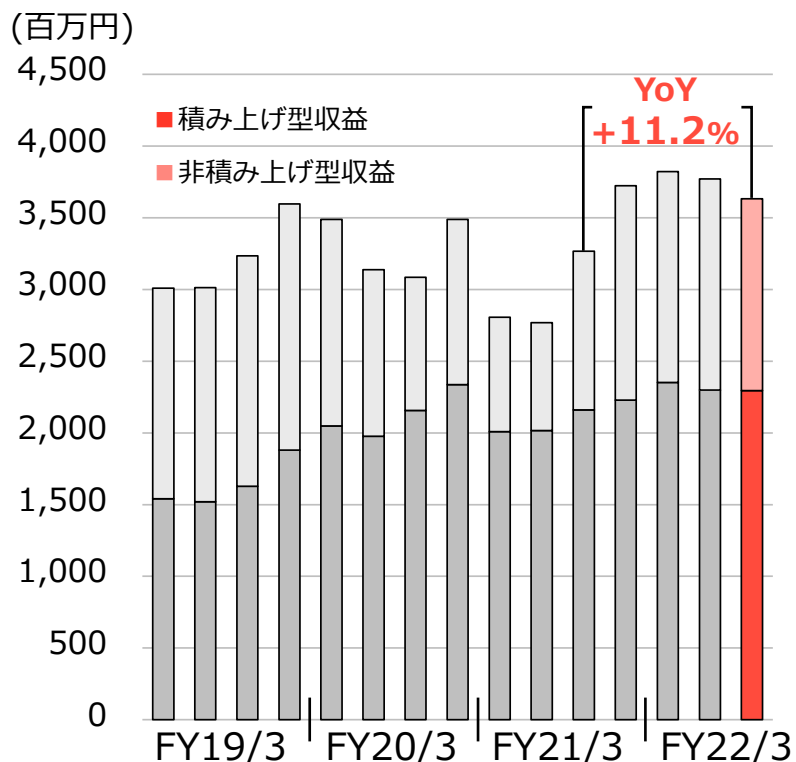
3.SDGs・ESG

4.参考資料

1.決算概要

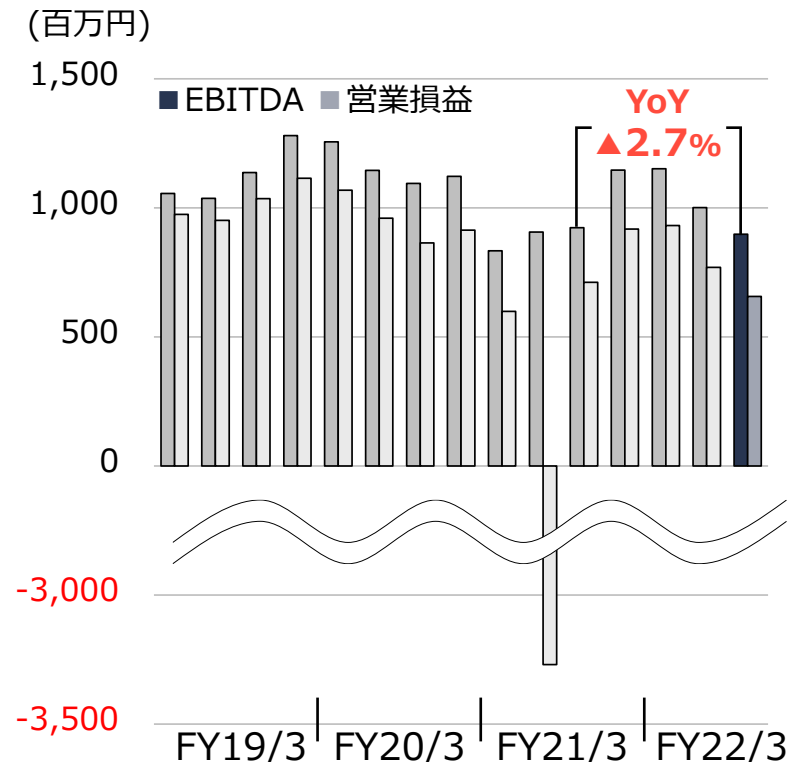
- 第3四半期の売上収益 +11.2%、EBITDA▲2.7%と、YoY増収減益。
- 売上収益は第3四半期として過去最高を更新。
- EBITDAはミラクスの構造転換の遅れが主因となり減益（詳細はp18に記載）。

連結売上収益推移



注: FY21/3 2Qの営業損益はのれん等の減損損失等4,030百万円計上により一時的に悪化。

連結EBITDA・営業損益推移



- 通期業績予想レンジ中央値に対する進捗率は、売上収益69.1%、EBITDAは64.2%。
- 第4四半期に繁忙期を迎えるLiving Tech領域の伸長を目指す。

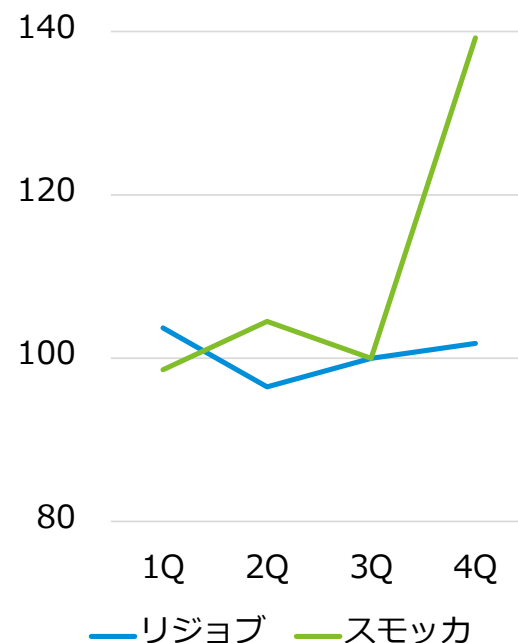
2022年3月期業績予想に対する進捗

| (百万円) | FY2021/3 通期実績 | FY2022/3 通期予想 | FY2022/3 3Q累積 実績 | 進捗率 |
|------------------|------------------|------------------|------------------------|---------|
| 売上収益 | 12,564 | 15,500~17,000 | 11,225 | 66%~72% |
| Vertical HR | 4,800 | 5,900~6,500 | 4,572 | 70%~77% |
| Living Tech | 3,391 | 4,300~4,700 | 2,864 | 61%~67% |
| Life Service | 4,373 | 5,300~5,800 | 3,790 | 65%~72% |
| EBITDA | 3,808 | 4,400~5,100 | 3,050 | 60%~69% |
| 営業損益 | -1,062 | -- | 2,356 | -- |
| 親会社所有者帰属 当期利益 | -1,964 | -- | 1,650 | -- |

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。

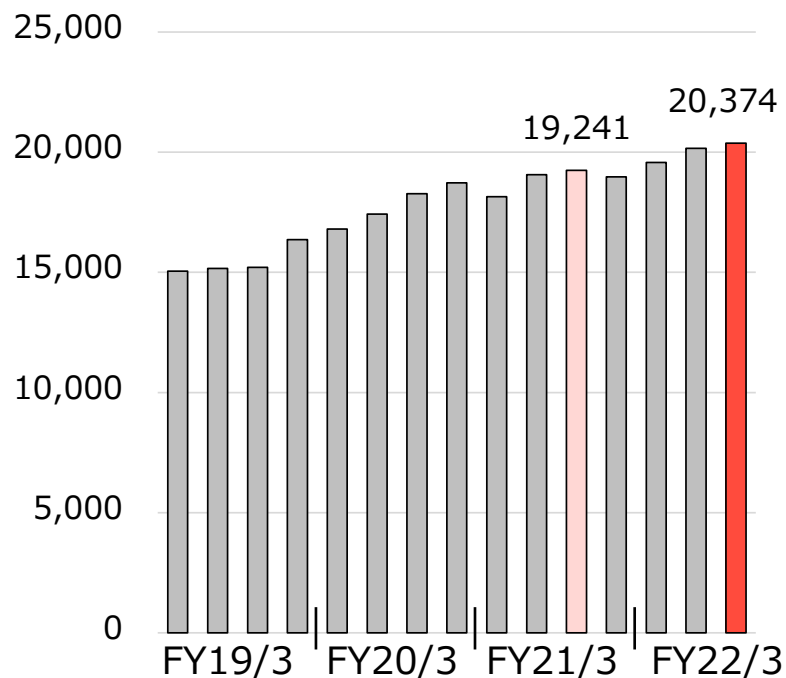
売上収益の季節性



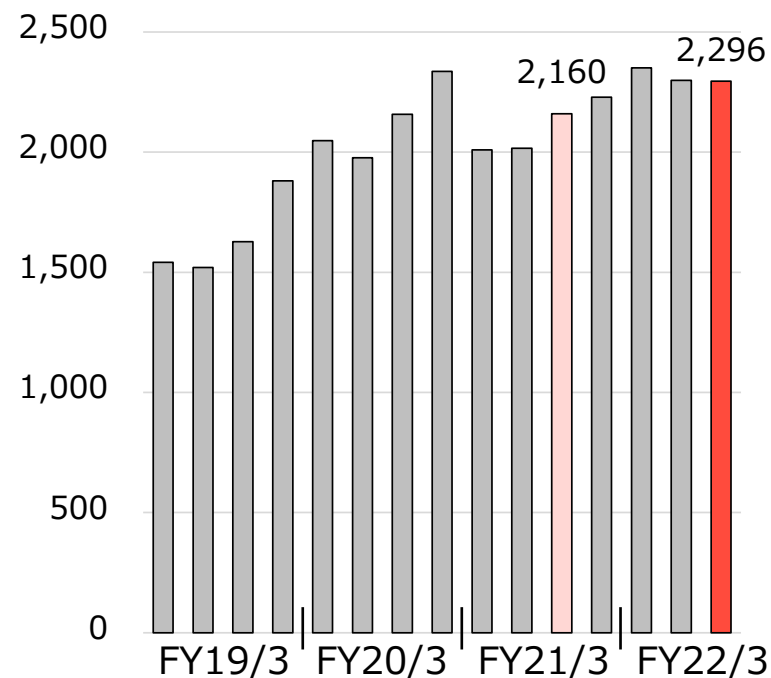
注3: COVID-19の影響を受けない3年間(2018年3月期~2020年3月期)における平均売上収益を四半期毎に比較。3Qの3年間における売上収益の平均を100とする指数としている。

- 法人顧客数は過去最高を更新。主力事業であるLiving Tech領域の顧客獲得が進んだことが要因。FY2026/3末の50,000社の目標に対し堅調に推移。
- 積み上げ型収益は、YoY+6.3%。主力事業であるVertical HR領域とLiving Tech領域での積み上げ型中心への収益構造転換が進む。

法人顧客数（社）



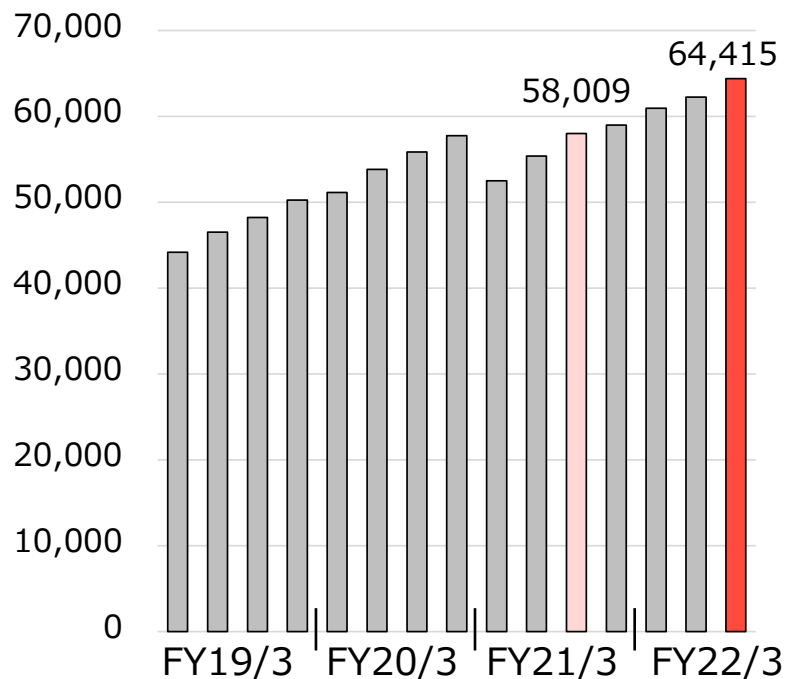
積み上げ型収益（百万円）



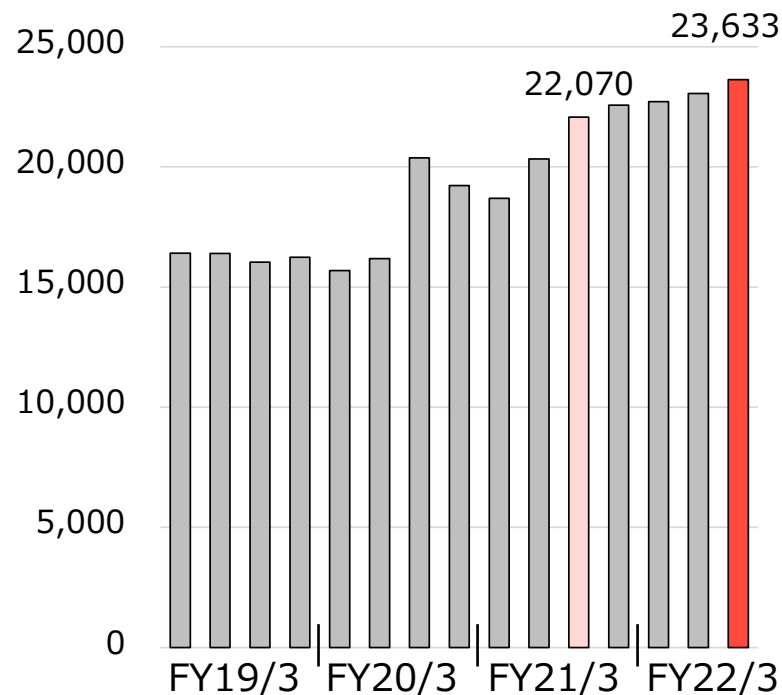
注: FY21/3 3Qの法人顧客数は19,668社と開示していたが、集計の方法に誤りがあったため正しい数値に修正。

- 主力事業におけるKPIである掲載事業所数も堅調に推移。FY2026/3末時点で15万事業所を目標とする。
- Vertical HRはYoY+11.0%、 Living TechはYoY+7.1%と推移し、事業所数拡大が進む。

Vertical HR 掲載事業所数



Living Tech 掲載事業所数



注1: Vertical HRにおける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: Living Techにおける掲載事業所数は、無料掲載が継続している事業所を除き、各四半期の末月中に1掲載以上を行った事業所数のみを集計。

注3: 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Div.（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。

- 3Qは前年比で売上収益+11.2%、EBITDA▲2.7%(IFRS)と増収減益。
- EBITDAマージンはYoYでやや低下。Living Tech領域での広告宣伝等の先行投資、及びVertical HR領域のミラクスのターンアラウンド実行中であることが主因。

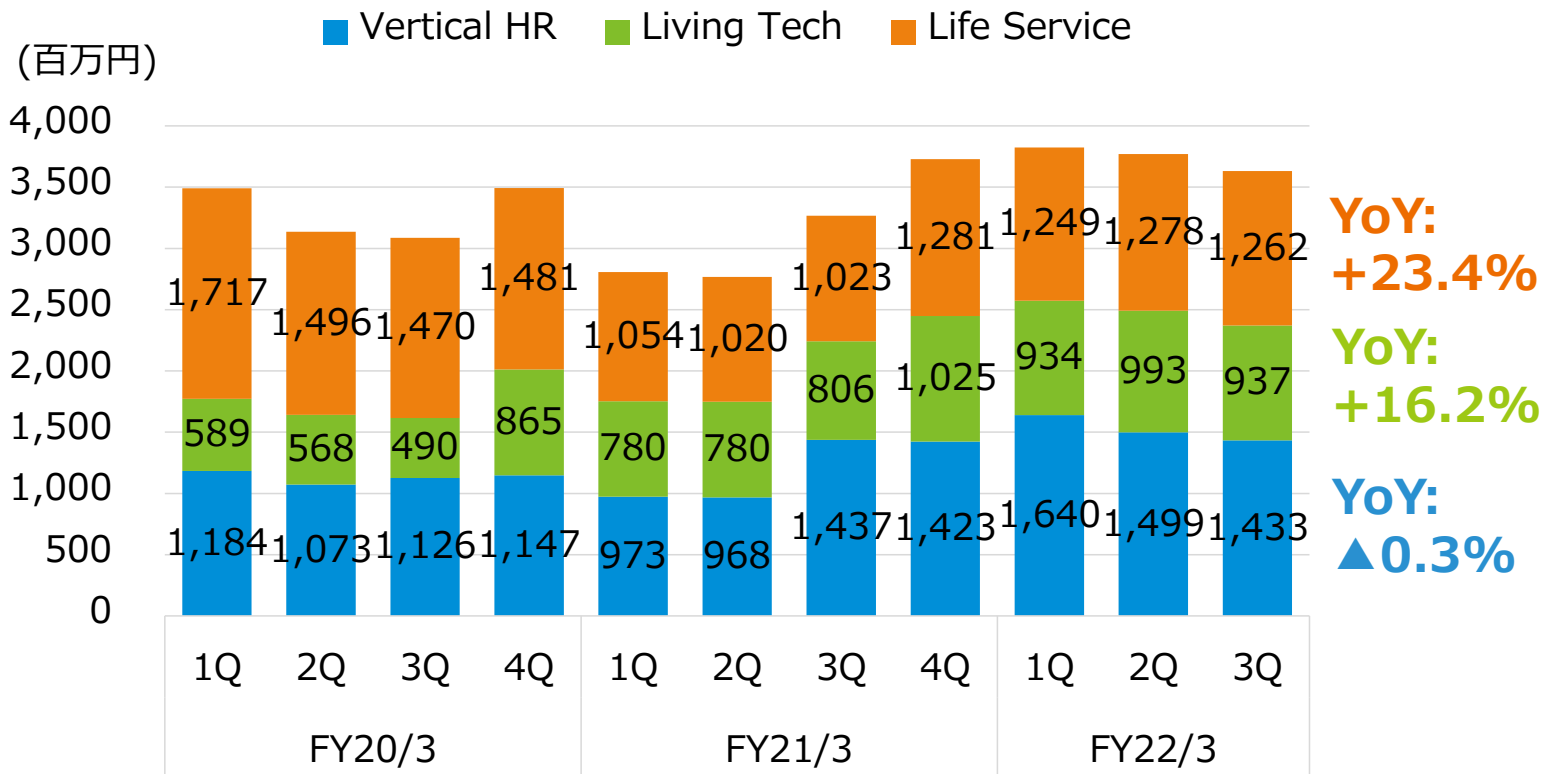
| (百万円) | FY2021/3 | | | | FY2022/3 | | |
|-------------------|----------|--------|--------|-------|----------|-------|-------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 売上収益 | 2,807 | 2,768 | 3,267 | 3,723 | 3,823 | 3,770 | 3,632 |
| 前年比 | -19.6% | -11.8% | 5.9% | 6.7% | 36.2% | 36.2% | 11.2% |
| Vertical HR | 973 | 968 | 1,437 | 1,423 | 1,640 | 1,499 | 1,433 |
| Living Tech | 780 | 780 | 806 | 1,025 | 934 | 993 | 937 |
| Life Service | 1,054 | 1,020 | 1,023 | 1,276 | 1,249 | 1,278 | 1,262 |
| EBITDA | 834 | 906 | 923 | 1,146 | 1,151 | 1,000 | 898 |
| 前年比 | -33.6% | -20.9% | -15.7% | 2.0% | 38.1% | 10.4% | -2.7% |
| EBITDAマージン | 29.7% | 32.7% | 28.3% | 30.8% | 30.1% | 26.5% | 24.7% |
| 営業損益 | 599 | -3,290 | 711 | 918 | 931 | 769 | 656 |
| 前年比 | -44.0% | - | -17.7% | 0.4% | 55.5% | - | -7.7% |
| 税引前四半期利益 | 597 | -3,291 | 709 | 916 | 929 | 768 | 655 |
| 親会社所有者帰属 四半期利益 | 423 | -3,437 | 438 | 612 | 657 | 541 | 452 |

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: FY21/3 2Qの営業損益はのれん等の減損損失等4,030百万円計上により一時的に悪化。

領域別売上収益推移

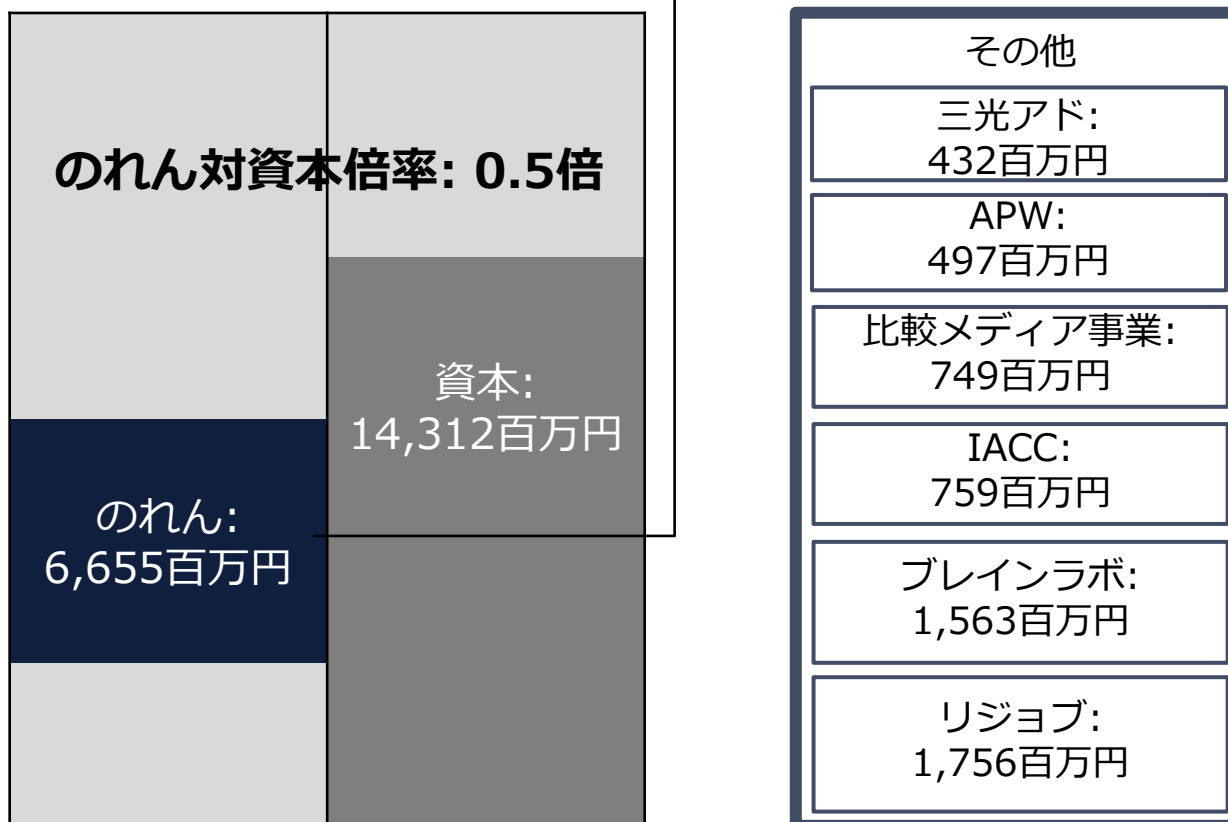
- Living Tech・Life Serviceで前年比増収。
- Vertical HRは2020年9月に株式取得したミラクスの減収により前年と同水準の収益に留まる。
- Living Techは顧客社数拡大により前年比増収。
- Life Serviceは2020年12月譲受の比較メディア事業のPMIが順調に進捗し、前年比増収。



- 2021年12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68.8%と高い財務健全性を維持。

資産・負債及び資本:
20,802百万円

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月期配当予想は、増収増益を見込み3.5円に設定。
戦略投資額として、本日までに4億円を使用。

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 | 400 | |
| 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。

注3: FY2022/3の戦略投資額は、2022年2月14日時点の金額。

| | 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"> 美容領域において、サロン利用者の増加に伴い採用ニーズが緩やかに復調しており、前四半期と比べ採用率も向上。 ミラクス・リジョブ共に掲載事業所数は順調に増加しており、コロナ前の最高水準を更新。 | <ul style="list-style-type: none"> Vertical HR全体での求職者の動きは引き続き堅調。求人応募数は、コロナ前の水準を上回り推移。ただし、介護領域においては応募数にボラティリティがある状況。 顧客の採用ニーズは復調傾向にあるもコロナ前の水準にまで戻っていないため、就職決定までの期間が長期化する傾向。 |
| 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。 リフォーム領域における加盟会社数は順調に推移。 | <ul style="list-style-type: none"> ユーザーの家探し需要はオミクロン株の影響によりやや鈍化傾向。 巣ごもり需要は落ち着きつつあるが、リフォーム需要は底堅く推移。 光熱費の高騰に伴う、ガスのスイッチング需要が増加。 |
| 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するも、オミクロン株の発生に伴い減退傾向。海外渡航需要も同様に、一時復調の兆しを見せるも、再び減少傾向。 |

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%

- クラッソーネエクステリアを2022年2月に事業譲受。
- 主力事業であるLiving Techのリフォーム領域におけるカテゴリ拡張、顧客基盤が加わることによる既存事業の事業展開の更なる加速を目指す。

事業譲受概要



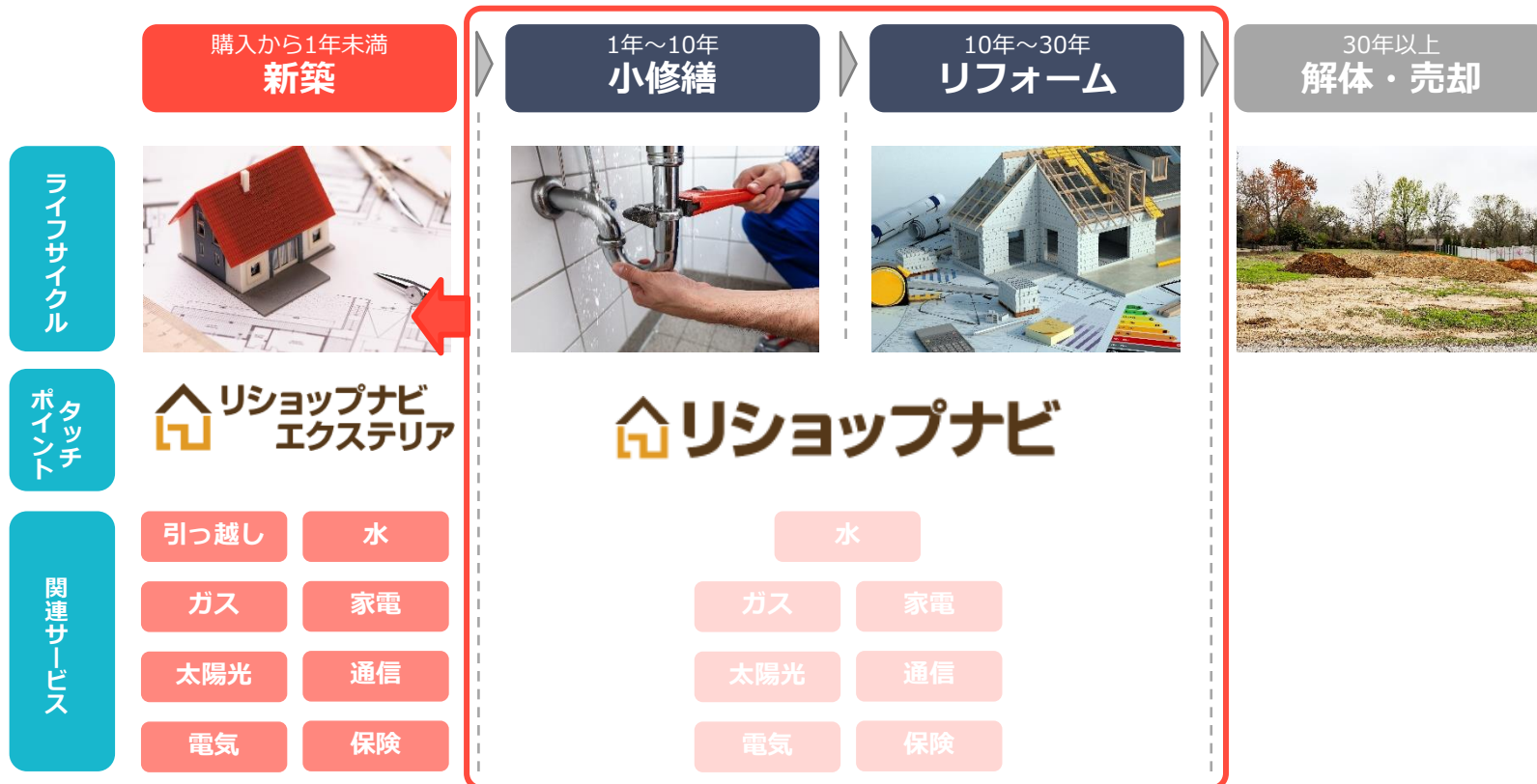
| | |
|--------|--|
| 事業内容 | 外構工事会社と個人ユーザーとのマッチングメディアを展開 |
| 事業開始 | 2011年4月 |
| 事業譲渡元 | 株式会社クラッソーネ |
| スケジュール | 契約締結日: 2021年12月29日 事業譲受日: 2022年2月1日 |

事業概要

- ✓ 外構工事会社を中心に約450社の顧客基盤を有する。
- ✓ 当社のリフォーム領域の新規領域である新築外構のユーザーとのタッチポイントを有する。
- ✓ 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184百万円、本社費用等の共通費用配賦前の営業利益で約102百万円。

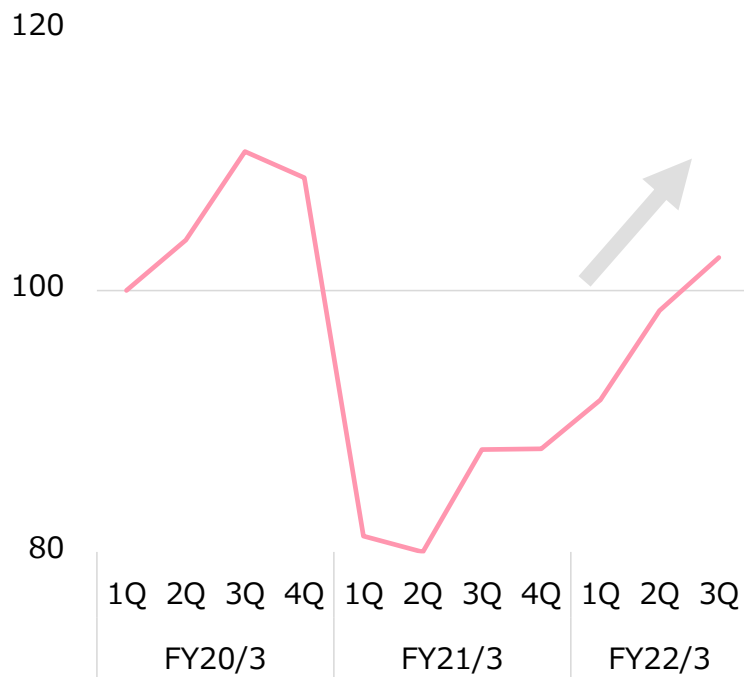
- エクステリアサービスを通じた新築ユーザーとの間接的な接点があることで、商材/サービスの提供効果性が大きくなる・関連するサービス領域が拡張するなどの利点が生まれると想定。
- 新築領域における商材は継続的な課金モデルが多いため、エクステリアを入り口とし、関連サービスをベースとした長期的なリレーション構築によりユーザーのLTV最大化を狙う。

戸建て住宅のライフサイクルとタッチポイントの拡張



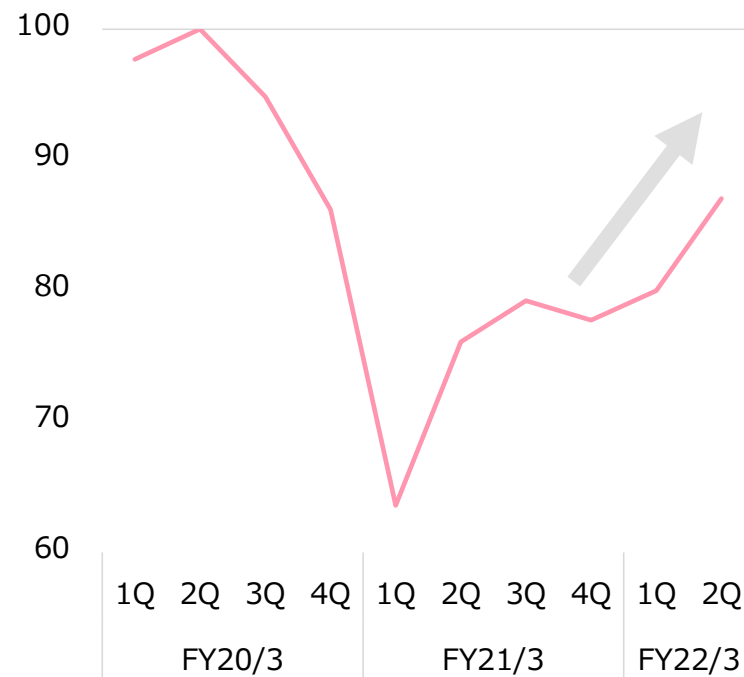
- 掲載課金モデルの売上収益は、初回の緊急事態宣言発令時を底に順調に回復している状況。
- 成果課金モデルの主要KPIである採用率は、企業の採用ニーズ回復と共に復調傾向。

掲載課金モデルの売上収益



注1: 掲載課金モデルにおける売上収益の推移をFY20/3 1Qの売上収益を100とし示している。

採用率

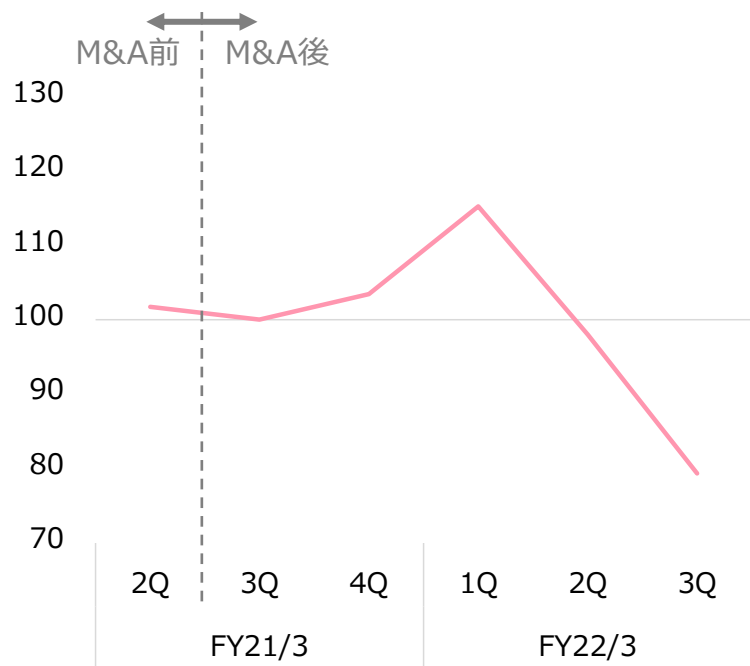


注2: 採用率は前四半期に発生した求職者の応募数のうち、内定した件数の割合を示す。

注3: コロナ前直近1年の最高水準であるFY20/3 2Qの採用率を100とする指数とした場合の採用率の推移。

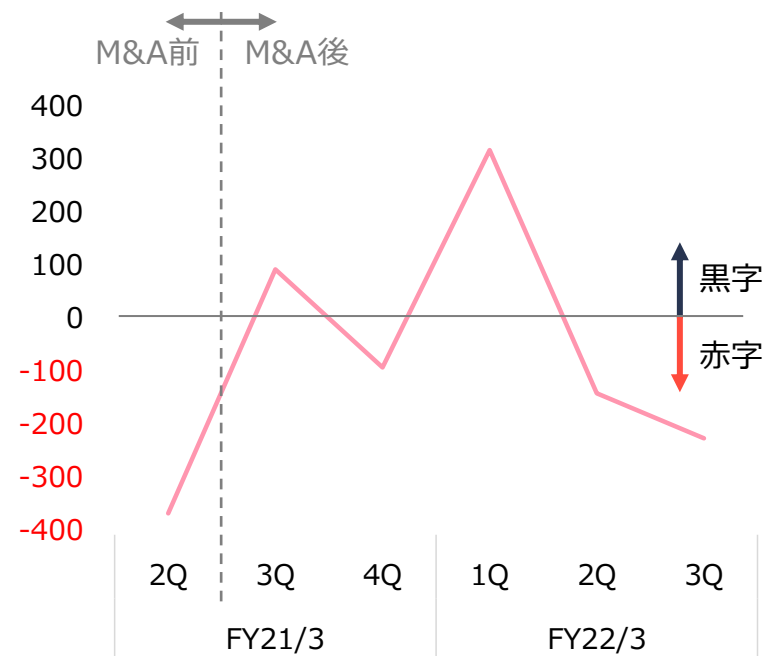
- 2020年9月の株式取得以降、減収・減益の傾向にありVertical HR領域の収益力にマイナス影響。
- 初期のPMIフェーズにおいて集客量を増やし営業スピードを重視した結果、コロナ禍における競合環境の変化及び組織改善スピードが追い付かず、減収及び黒字転換の遅れ。現状は質重視の施策へシフトし、まずはエコノミクス改善に集中している状態。

売上収益



注1: 株式取得後のFY21/3 3Qを100とし、その後の売上収益の増減を指数化し、記載。

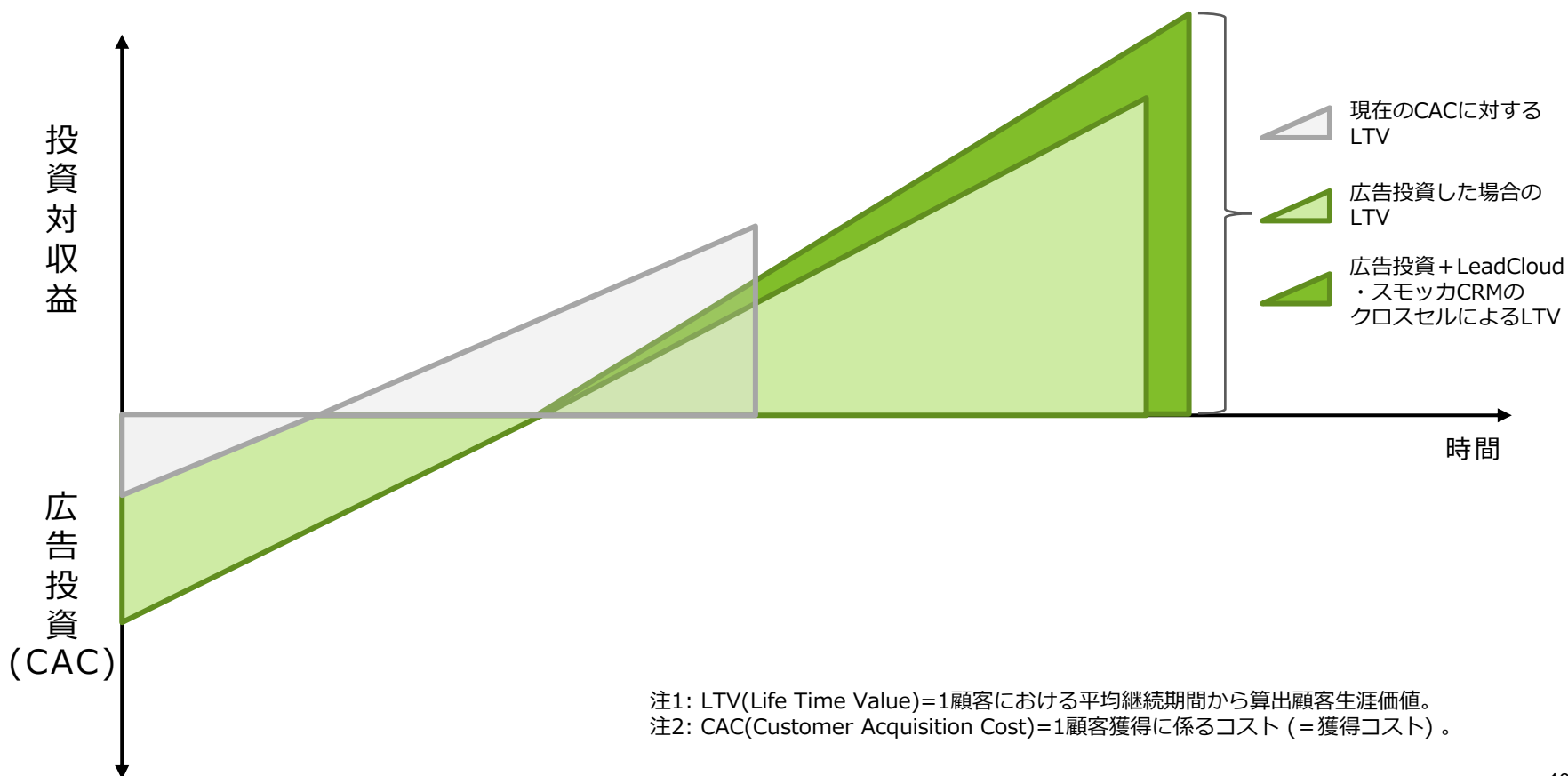
営業損益



注2: 0のラインを黒字・赤字の区切りに、実績をベースに株式取得後のFY21/3 3Qを100として営業損益を指数化し、記載。

- タクシー広告・マス向けのテレビCM等の広告への戦略投資は今後も実施予定。
- 一般的にサービスの認知度は顧客の契約ハードルの低下・継続率の向上に寄与する傾向にあるため、中長期的な時間軸で広告投資額を回収し、LTVを高めることが可能と想定。

スモッカにおける投資対効果のイメージ



- 2021年7月より提供を開始している自動電話接続SaaS「Leadcloud」では、営業スタイルにばらつきのある不動産事業者への提供価値を高めるため機能拡充を加速させる方針。
- リフォーム領域では、M&Aに伴う新領域へのサービス拡張が進む。

不動産領域：Leadcloudの機能拡充



CRM/MA

- ・ 中堅規模以上の顧客にとってニーズの高いCRM連携の実装を行い、利便性を向上させる。
- ・ 初期の導入の手間の削減や分析の幅を増やす。



追客

- ・ 現状の機能であるオートコールは営業志向の強い顧客向け機能。
- ・ 営業志向の低い顧客向けにwebマーケとの連動機能を追加し、効果性を高める。



契約

- ・ 未実装であるが、不動産領域に特化した契約業務の自動化も提供予定。













リフォーム/エネルギー領域：事業進捗



- ✓ リフォーム領域（リショップナビ）：
株式会社クラッソーネのクラッソーネエクステリアの事業譲受により、リショップナビエクステリアに名称変更し、サービス提供開始（2022年2月より開始）。
- ✓ エネルギー領域（エネピ）：
プロパンガス（LPガス）の料金比較メディアのエネピにおいて、プロパンガス料金の高騰による切り替え需要が増加し、依頼数が上昇している傾向。

3.SDGs · ESG

- 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 ・おおいた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 ・慶應義塾大学 湘南藤沢キャンパスでの特別講義、立命館アジア太平洋大学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 × 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

TCV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。

- 当社展開サービスのリジョブ、TCV、リショップナビの加盟店向け表彰イベントにおいてSDGs関連部門を新設。
- リジョブにおいては、サポートしているサロン向けの表彰イベントは初開催。

SDGs関連 評価部門の新設



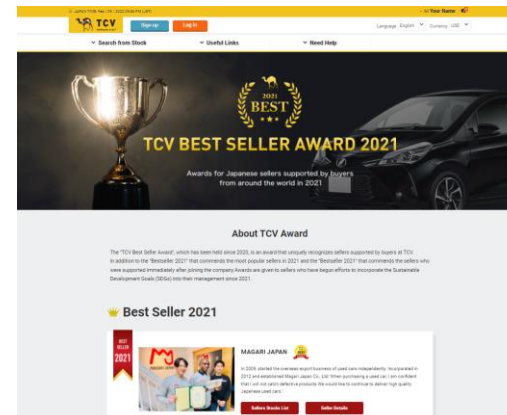
リジョブアワード2021

公募3部門では、アワードの開催テーマ「想いを結ぶ」相手を、対お客様・対従業員・対社会という対象に向け、それぞれ「おもてなしカ部門」「働き方のダイバーシティ部門」「SDGs Action部門」を設定。



リショップナビ グッドリフォームコンテスト

セレクト（100万～300万円）
ミドル（300万～500万円）、フル（500万円以上）と施工価格帯で分けた屋内リフォーム3部門、エクステリアと外装の屋外リフォーム2部門に加え、新たに「SDGsリフォーム部門」を設立。



TCV Best Seller Award

加盟1年以内のセラーの中で、最も多くのバイヤーから支持されたTCVセラーに贈る「Best First Year Seller部門」に加え、今年度からは「Best Sustainable Seller（ベストサステナブルセラー）」部門を新設。

- 京都府における企業や教育機関との連携を視野に、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。
- 当社の拠点は京都オフィスを含めると7拠点目となる。

京都オフィスの開設

- ✓ 7つ目の拠点となる「京都オフィス」を開設予定。
- ✓ 学生コミュニティを創出する開かれたオフィスとして利用・提供予定。



当社拠点拡大の沿革

2017年



虎ノ門オフィス（本社）
大阪・名古屋・沖縄オフィス

2019年

福岡オフィス

2021年



大分オフィス
IT人材の雇用創出、
産学連携を強化。

2022年



京都オフィス
京町屋をリノベーション
したオフィスに入居予定。

- 地域社会の創生第2弾とし、2022シーズンより、FIBA公認のグローバルプロリーグ「3×3.EXE PREMIER」に新規参入。京都を本拠地とする3×3（3人制バスケットボール）のプロチーム「ZIGExN UPDATERS.EXE（じげんアップデーターズ）」を立ち上げ。

ZIGExN UPDATERS.EXE

- ✓ 京都（関西地方）における「3×3」やバスケットボールの浸透と活性化に寄与。
- ✓ じげんがプロスポーツチームのオーナーとなるのは、今回が初めてとなる。



「UPDATE the YOUTH」

～3×3を通じ、学生の町京都で挑戦する若者を応援していく～

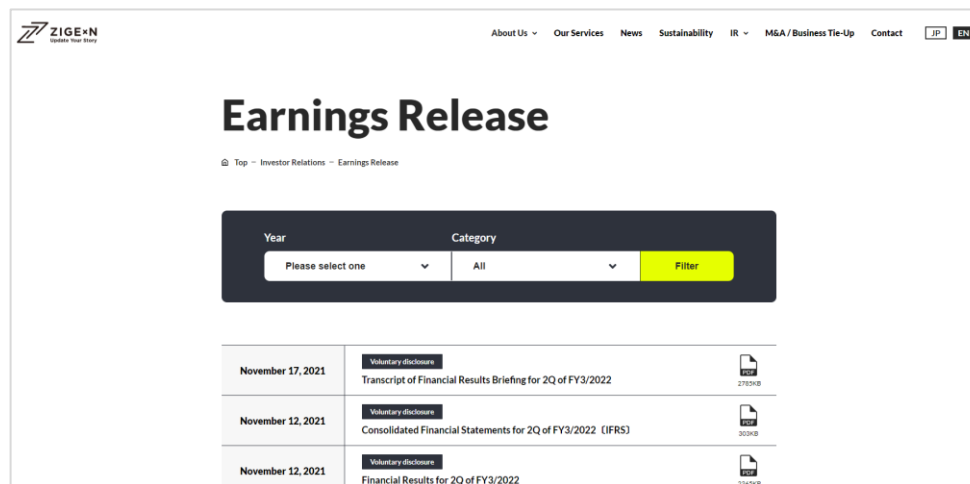
京都を本拠点とする狙い



- ✓ 全国で最も学生人口比率が高い京都で、若者を主役に多方面のステークホルダーと連携した持続可能な活動を実現。
 - スポーツ振興を通じた京都の地域活性化
 - スポーツ選手のセカンドキャリア支援
 - 学生を巻き込んだチーム運営 など

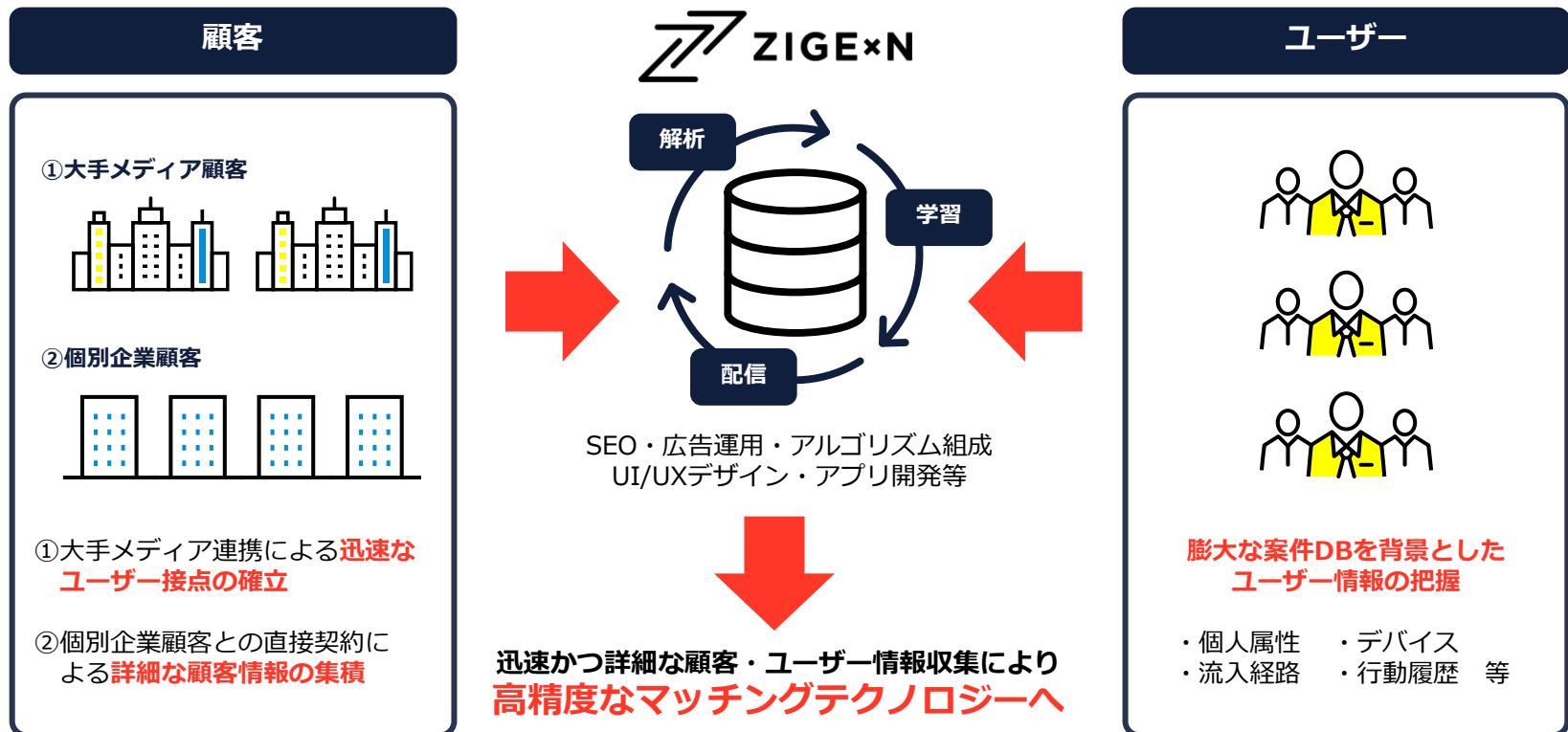
- IRサイト内に、ESG専用ページを新設。非財務情報の定量数値を開示。
- 英語IRサイトの新設。海外投資家コミュニケーションの増加を目指す。

IRサイトの更新: ESG専用ページ・英語IRサイトの新設



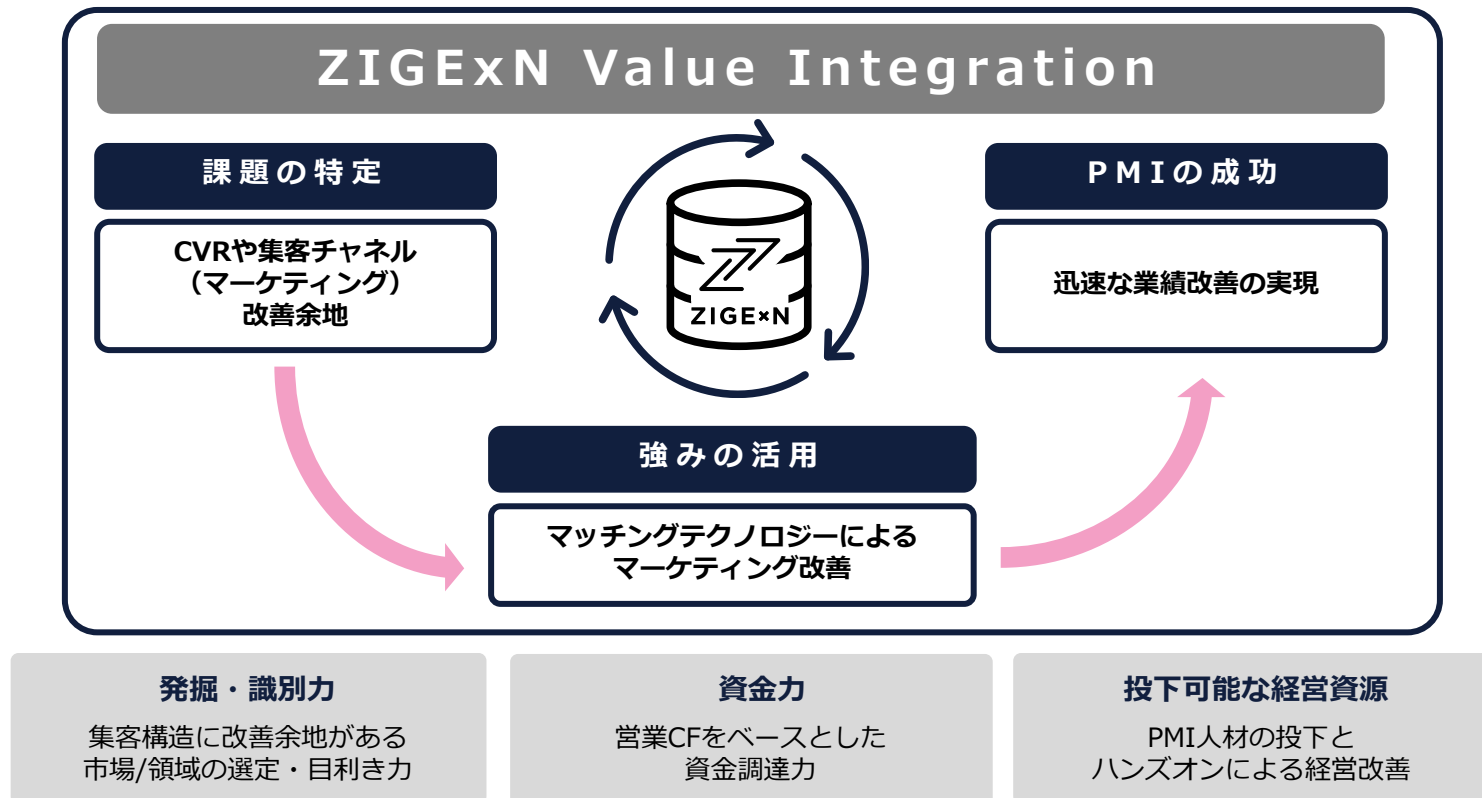
4. 参考資料

- 顧客・ユーザー接点を迅速に構築し、**10年以上にわたって双方の情報を収集・解析**。
その後、個別企業との提携にも力を入れることにより詳細な情報も蓄積。
結果、データベースドリブンでユーザーの行動を促進する（集めて動かす）高精度なマッチングテクノロジーを実現。



- 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。

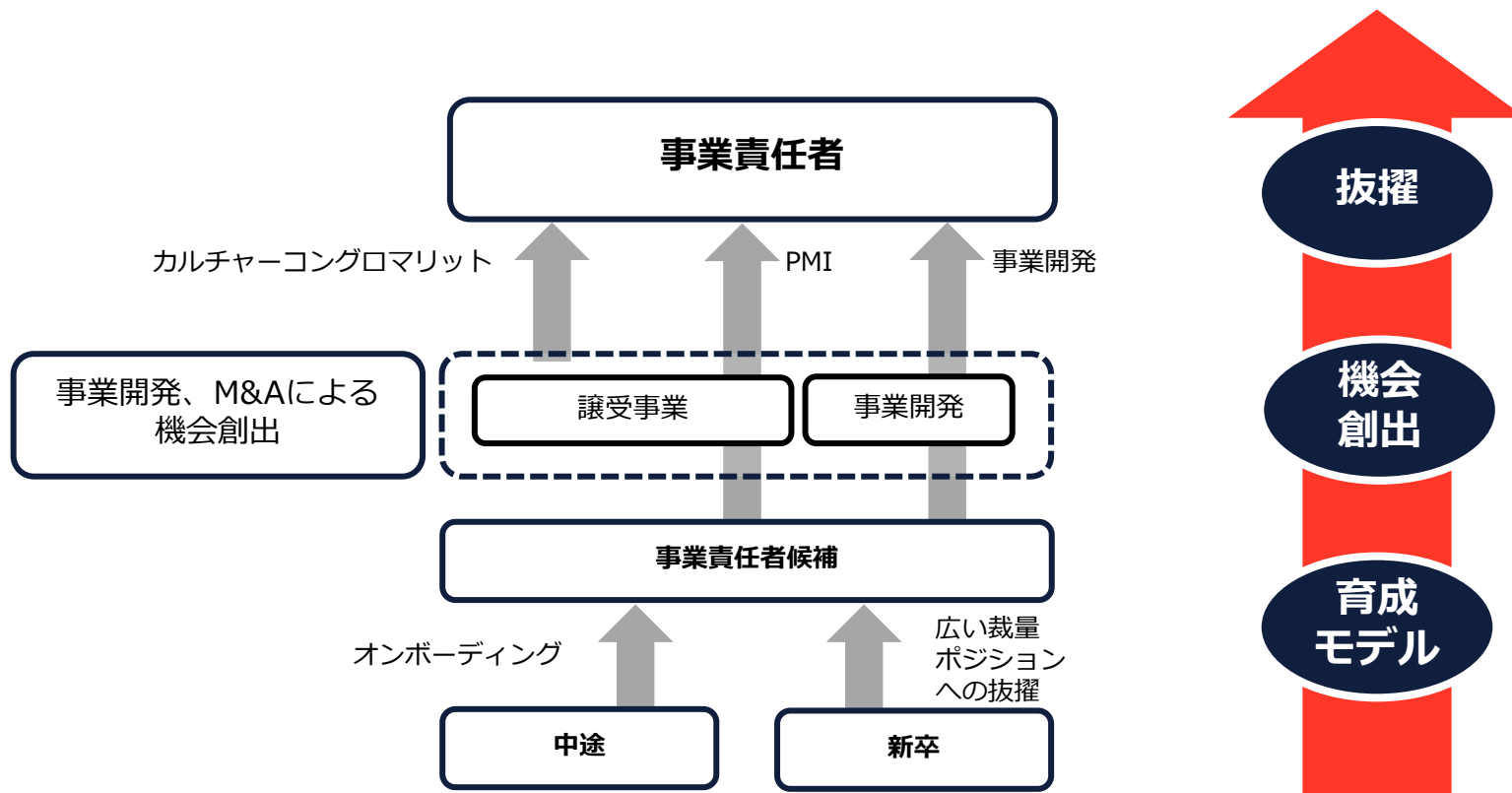
ZVI活用によるM&A戦略



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。

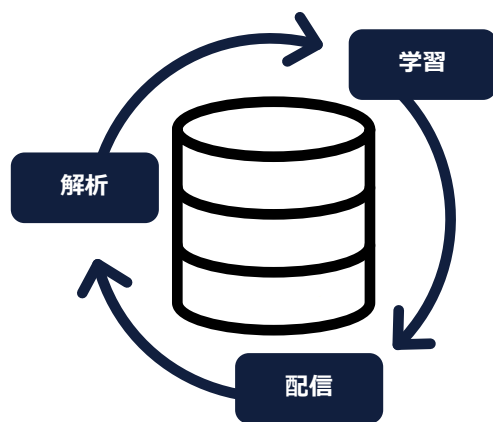
- 責任者ポジションの機会創出と多様なルートによる事業責任者増強施策を実行。
- 事業責任者による事業の自律的運営と事業間連携がじげんグループの成長を牽引。

事業責任者創出サイクル



- 当社の強みは、生活機会の意思決定に直面するユーザーの皆様を**集めて・動かす(行動促進)**技術。
- 豊富なDBのもとで生まれるマッチングに関するデータやアルゴリズムの解析・学習・配信が、高精度のマッチングを実現するためのコアテクノロジー。

マッチングテクノロジー



情報を求めるユーザーに、最適な情報を提供し、**行動を促進させ動かす力**

解析

- ・豊富なDB（ユーザー情報、企業情報）のもと
- ・ユーザーが最適情報に出会い、行動促進（コンバージョン）できたかを解析
- ・ユーザー行動履歴、最適企業情報を解析しアルゴリズム蓄積

学習

- ・蓄積したアルゴリズムのもと
- ・より最適な情報提供、配信ロジックを構築

配信

- ・新たな配信ロジックのもと
- ・情報を配信しマッチングを発生
- ・解析に必要なマッチングデータの蓄積

例1

PV(page view)から、応募・エントリー（行動促進）につながる情報や構造、つながらない情報や構造を解析

- ・応募やエントリーにつながる情報を独自のスコアリングで順位付け
- ・順位に基づき上位配信
- ・スコアリングが高まるロジックのもとに情報を整理

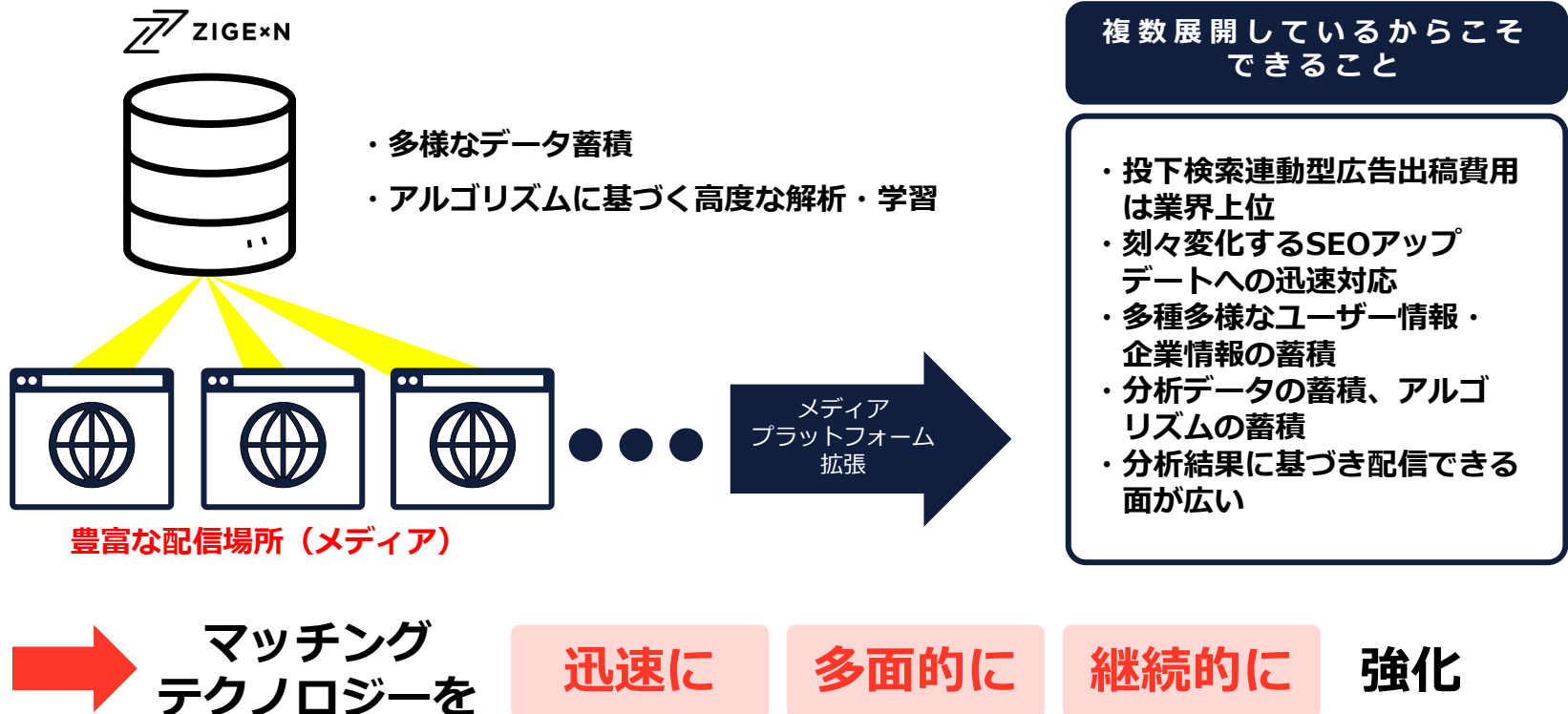
例2

散在する情報を整理し、ユーザー検索条件に合った独自のスコアリングを行い、最適な情報を上位配信

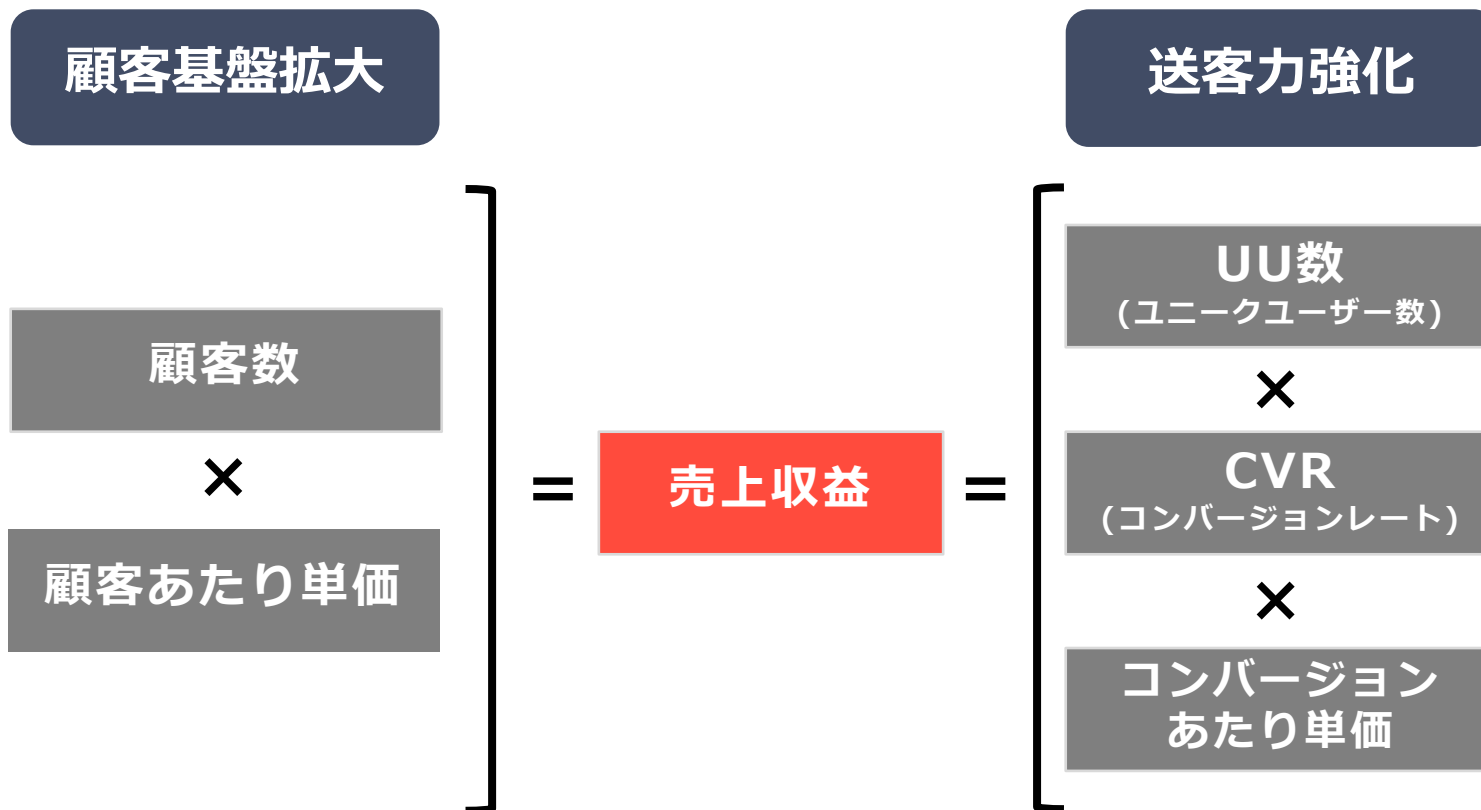
- (スコアリング要素の例【スモッカの例】)
- ・物件の価格相場
 - ・物件の新着性
 - ・駅からの距離、居住環境、周辺環境などの条件
 - ・物件情報の充実性（図面、写真、情報の量）

- 約30以上のメディアプラットフォーム運営によるマッチングテクノロジーの強化。
- 約30以上のメディアを運営することで生まれる、データの蓄積、高度な解析・学習、配信できる場所（メディア）保有が、マッチングテクノロジーの強化を加速させる。

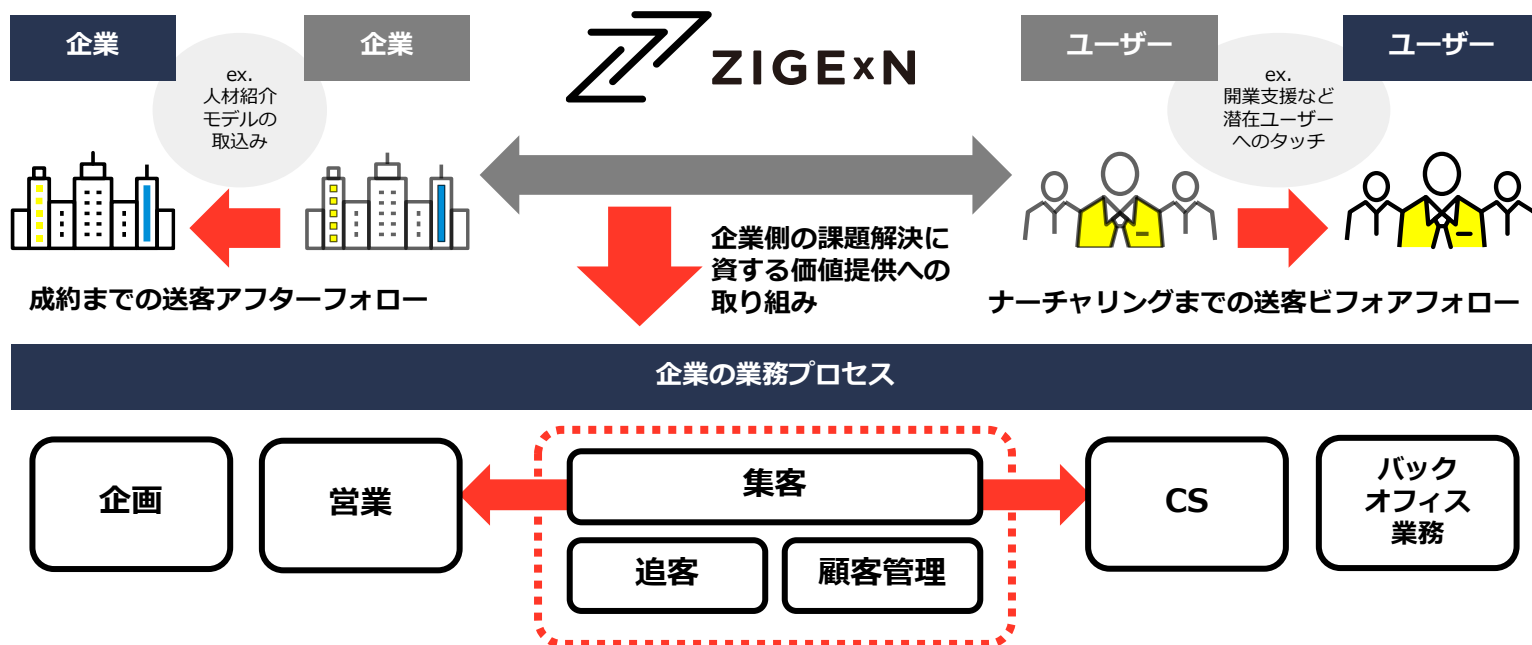
複数領域のメディアプラットフォーム運営の効果



- 主力のインターネットメディア事業の売上収益は、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。

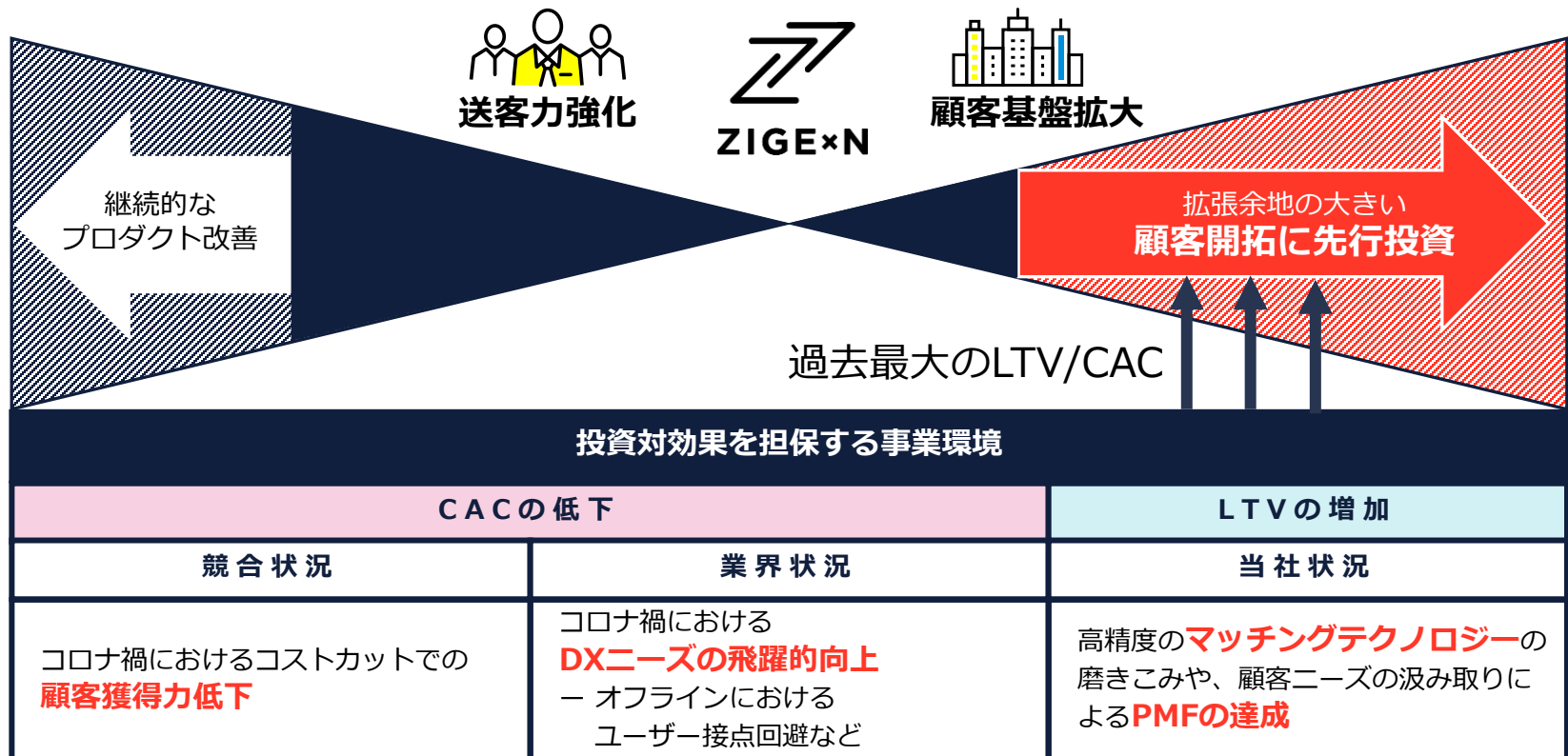


- 当社のサービス拡張として、マッチングモデルにおける**ユーザー・企業へのタッチポイントを「前後」に拡張**し、当社の強みであるマッチングテクノロジーの拡張を志向。
 （前：見込みユーザー・顧客へのアクセス、後：成約までのアフターフォロー）。
- また、顧客のニーズを汲み**集客以外の領域においても支援**していくことで、提供価値の最大化を図る。



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。

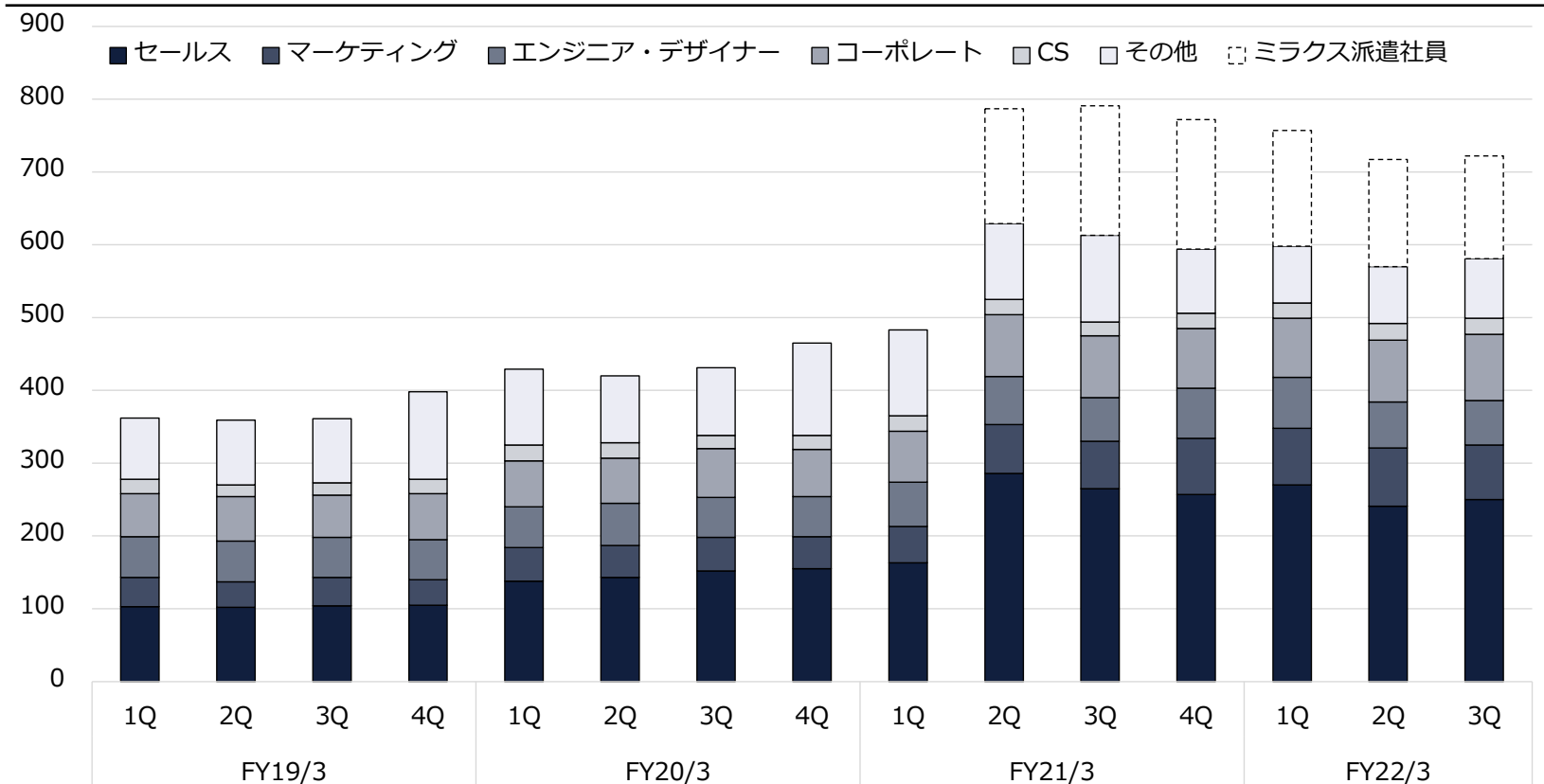
- Z CORE創出を目的として、売上収益拡大に直結し、拡張余地の大きい**顧客基盤の早期拡張を図るために重点的に投資**する体制へと移行。
- 外部環境の変化とPMFの達成をうけて**効果の最大化が想定できる絶好の投資タイミング**と判断。
- 投資対効果を社内指標を規定の上で定期確認し、規律ある投資実行を推進。



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

- 2021年12月末連結従業員数は583名（ミラクスの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。
- 今後、エンジニア・セールス人員の増強するため人材投資を行う。

グループ全体 職能別従業員数（人）



注1: ミラクスの派遣社員を除いた四半期末連結従業員数に対する職能別従業員数の割合を記載。

注2: その他は執行役員、事業部長・マネージャー、その他の部門の人員を含む。

- FY2022/3 においては、Living Tech領域における先行投資が主因となり、3Qの広告宣伝費 + 販売促進費はYoY +46%。
- 費用対効果を適切に見極めながらも、認知度向上に向けた積極的な投資を遂行することで営業コストの逡減と顧客基盤の拡大に注力。

| (百万円) | FY2021/3 | | | | FY2022/3 | | |
|--------------------|----------|--------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 金額 | | | | | | | |
| 人件関連費(売上原価) | 333 | 290 | 441 | 441 | 440 | 458 | 441 |
| その他売上原価 | 135 | 164 | 132 | 146 | 158 | 167 | 175 |
| 人件関連費(販管費) | 656 | 625 | 743 | 836 | 838 | 803 | 819 |
| 広告宣伝費+販売促進費 | 700 | 648 | 755 | 948 | 1,024 | 1,160 | 1,100 |
| 顧客資産償却費 | 30 | 30 | 32 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| その他販管費+その他収益・費用 | 354 | 3,999 | 454 | 398 | 395 | 376 | 403 |
| 対売上高・売上収益比率 | | | | | | | |
| 人件関連費(売上原価) | 11.9% | 10.5% | 13.5% | 11.8% | 11.5% | 12.1% | 12.2% |
| その他売上原価 | 4.8% | 5.9% | 4.0% | 3.9% | 4.1% | 4.4% | 4.8% |
| 人件関連費(販管費) | 23.4% | 22.6% | 22.7% | 22.4% | 21.9% | 21.3% | 22.6% |
| 広告宣伝費+販売促進費 | 24.9% | 23.4% | 23.1% | 25.5% | 26.8% | 30.8% | 30.3% |
| 顧客資産償却費 | 1.1% | 1.1% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | 1.0% |
| その他販管費+その他収益・費用 | 12.6% | 144.5% | 13.9% | 10.7% | 10.3% | 10.0% | 11.1% |

注: 人件関連費は今四半期より、業務委託費・外注費も人件費に準じるものとし過去分を遡及して再集計。

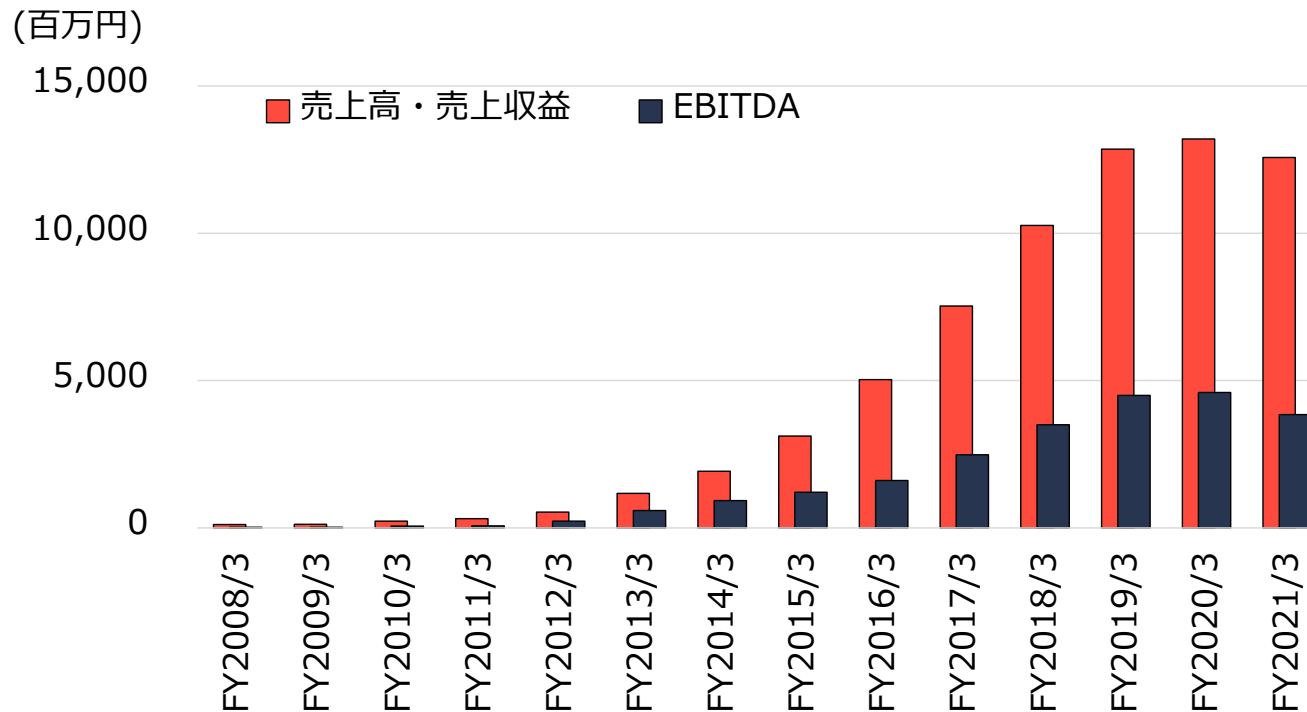
四半期末貸借対照表推移

- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は68.8%、のれん対資本倍率は0.5倍であり、引き続き財務基盤は健全で安全性に問題なし。
- ネットキャッシュは約63億円であり、創出したキャッシュは、M&A等の戦略投資や事業投資及び自己株式取得等を含む株主還元に充当。

| (百万円) | FY2021/3 | | | | FY2022/3 | | |
|--------------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 現金・現金同等物 | 6,324 | 7,062 | 6,924 | 7,420 | 7,910 | 8,650 | 8,630 |
| 流動資産 | 8,559 | 9,148 | 9,156 | 9,960 | 10,219 | 10,783 | 10,619 |
| のれん | 9,428 | 5,815 | 6,655 | 6,655 | 6,655 | 6,655 | 6,655 |
| 無形資産 | 1,384 | 1,023 | 1,206 | 1,251 | 1,334 | 1,447 | 1,530 |
| 非流動資産 | 12,960 | 8,999 | 10,273 | 10,141 | 10,152 | 10,207 | 10,183 |
| 資産合計 | 21,519 | 18,147 | 19,429 | 20,101 | 20,371 | 20,989 | 20,802 |
| 短期有利子負債 | 337 | 231 | 647 | 637 | 637 | 637 | 637 |
| 流動負債 | 3,473 | 3,832 | 4,049 | 4,271 | 4,473 | 4,807 | 4,419 |
| 長期有利子負債 | 1,467 | 1,412 | 2,191 | 2,132 | 1,972 | 1,813 | 1,654 |
| 非流動負債 | 2,354 | 2,304 | 3,009 | 2,834 | 2,578 | 2,324 | 2,071 |
| 負債 | 5,827 | 6,136 | 7,058 | 7,105 | 7,051 | 7,130 | 6,490 |
| 資本 | 15,693 | 12,011 | 12,371 | 12,997 | 13,320 | 13,859 | 14,312 |
| 負債・資本合計 | 21,519 | 18,147 | 19,429 | 20,101 | 20,371 | 20,989 | 20,802 |
| 親会社所有者帰属持分比率 | 72.9% | 66.2% | 63.6% | 64.6% | 65.3% | 66.0% | 68.8% |
| 有利子負債 | 1,804 | 1,643 | 2,838 | 2,768 | 2,609 | 2,450 | 2,291 |

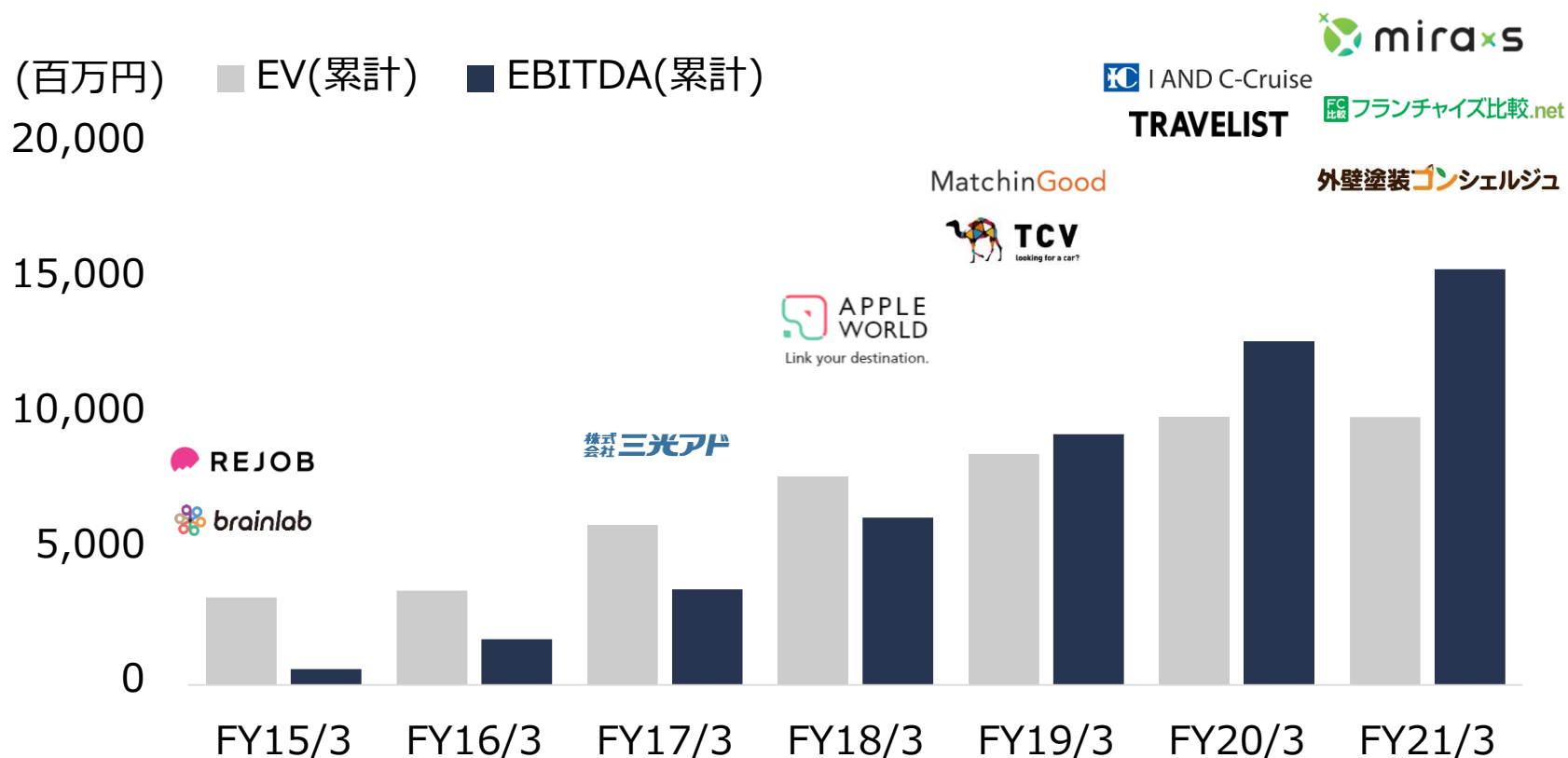
- 創業以来FY2020/3まで13期連続で増収を達成。
- FY2021/3は下半期より旅行・人材領域においてコロナの影響を強く受けるも、他事業の業績拡張もありFY2021/3 4Qを境に前年対比増収増益に回帰。

売上・EBITDA推移



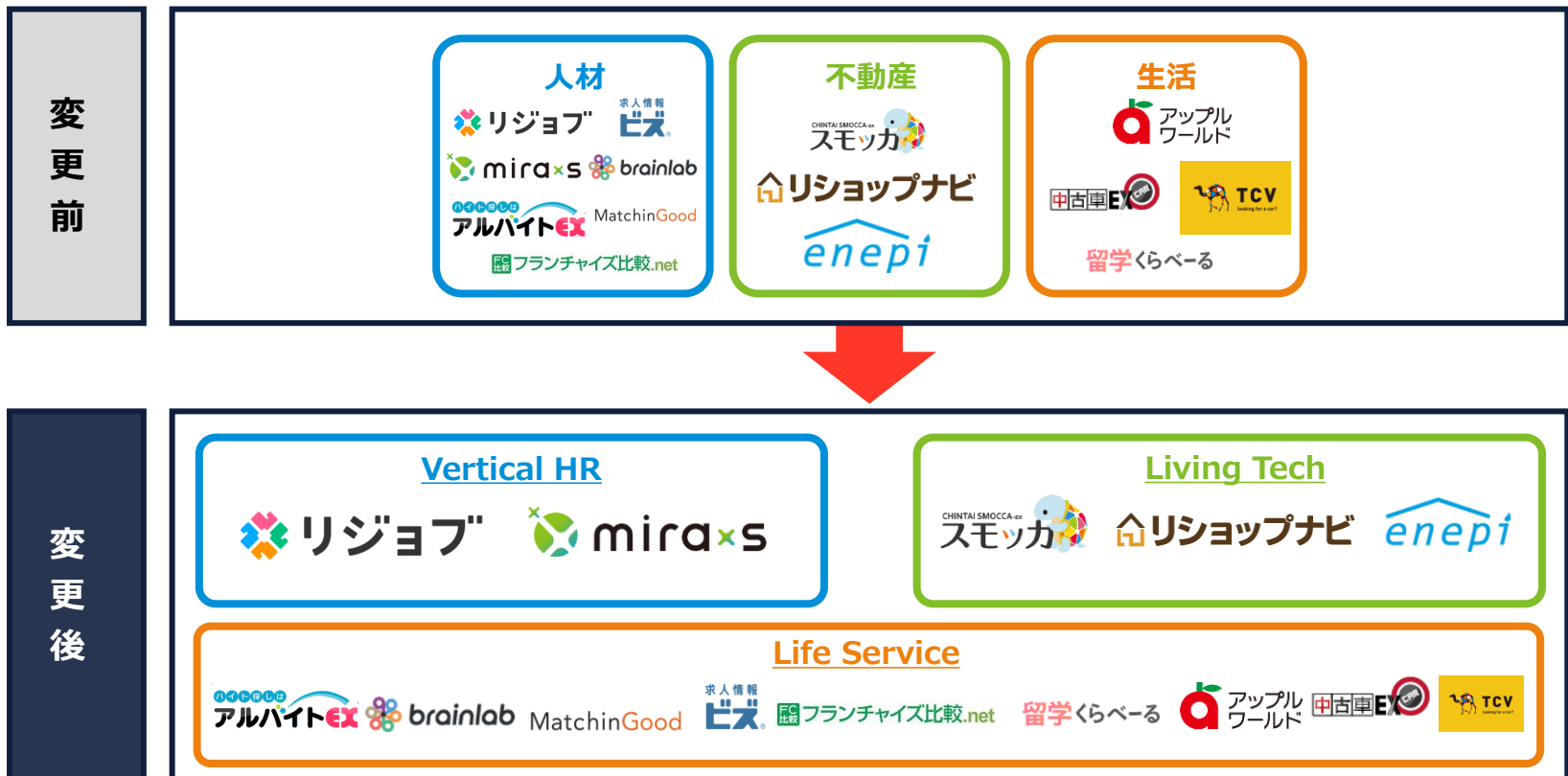
- FY2021/3までの累計19件のM&Aのうち、直近取得・売却済み5件を除く14件について、EV99億円に対するFY2021/3EBITDA実績は26.6億円。
- **年間リターンは27%、累計リターン155%。**

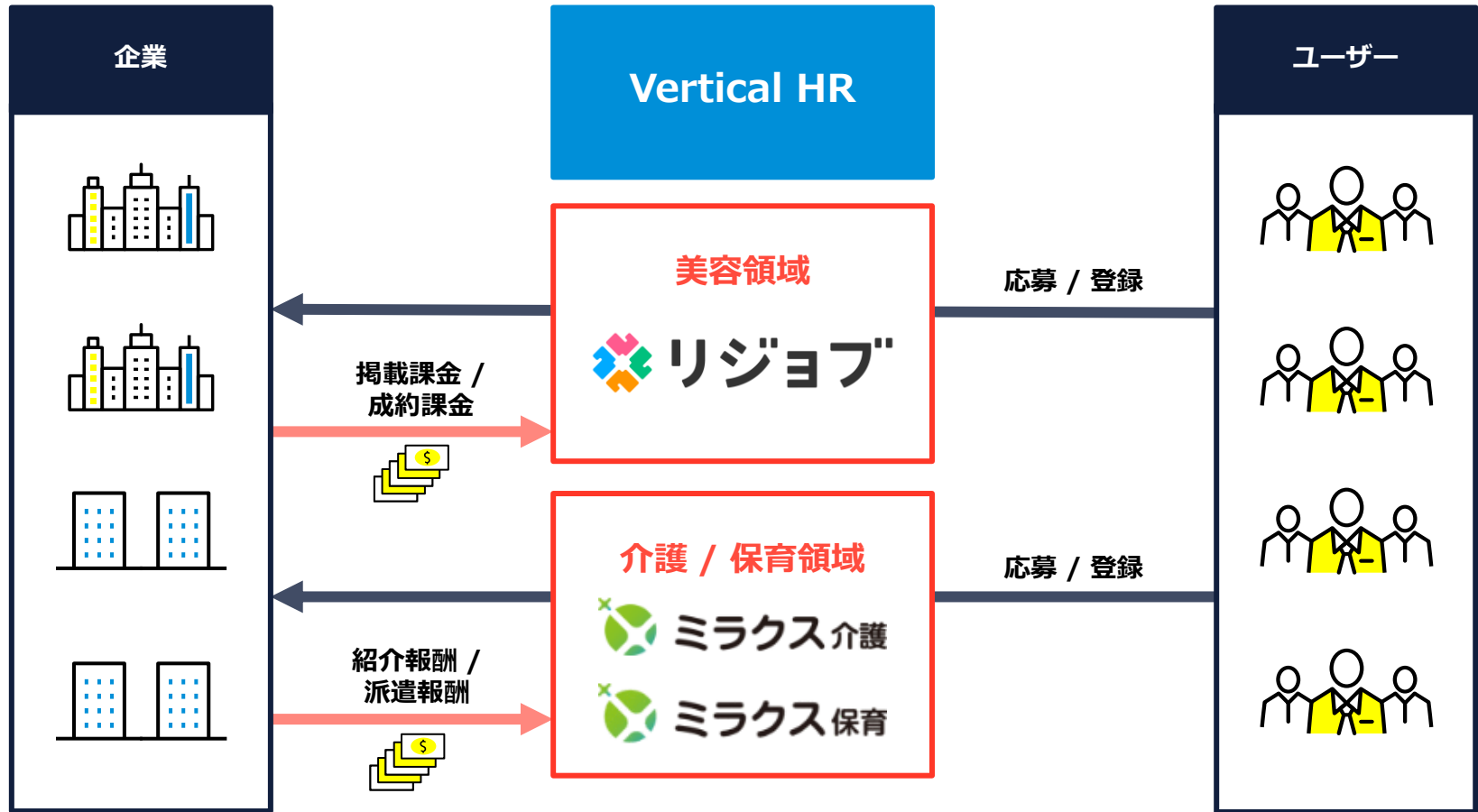
M&Aによる投資成果推移

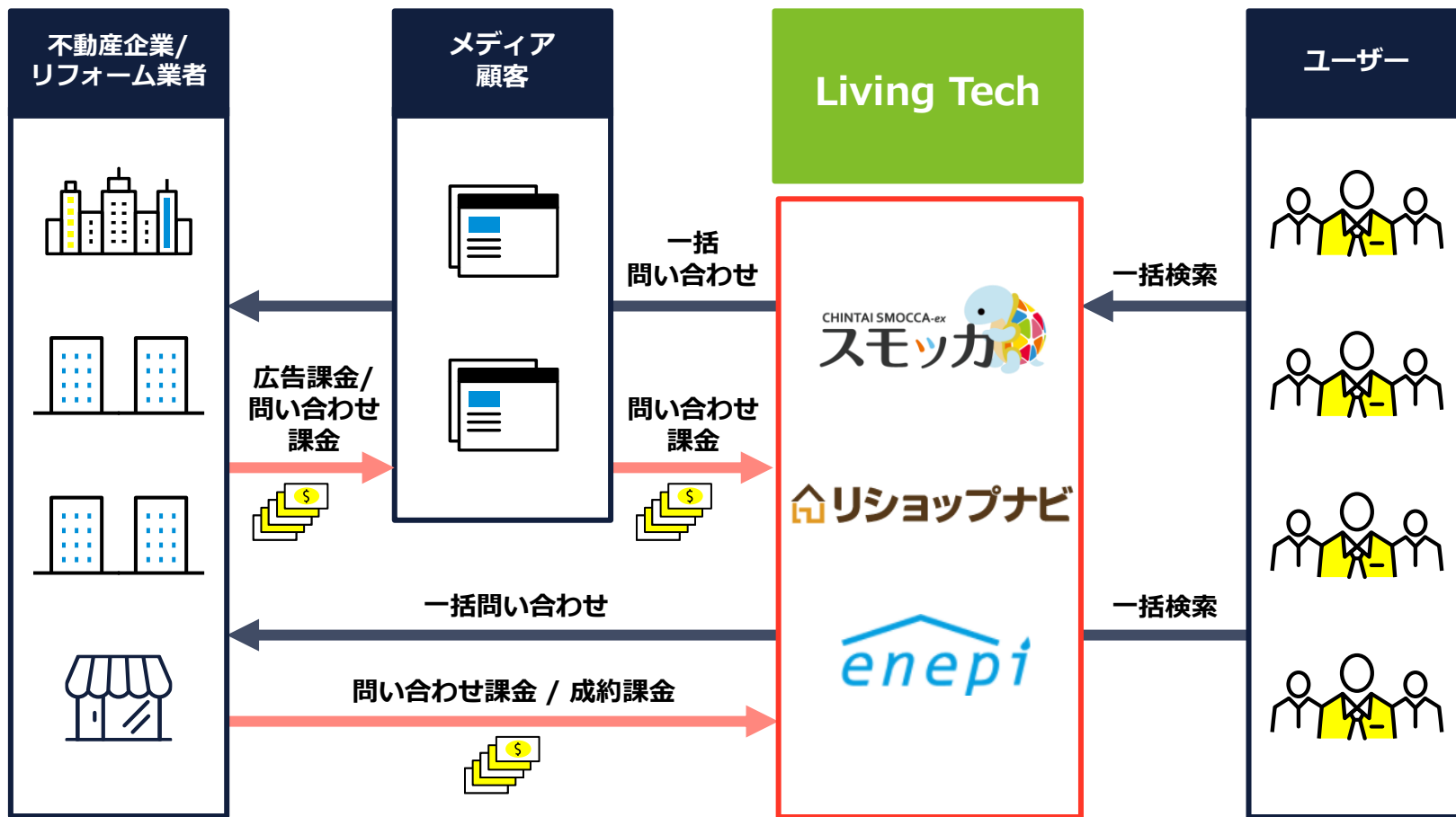
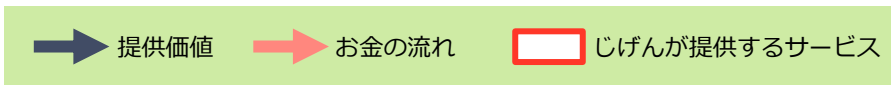


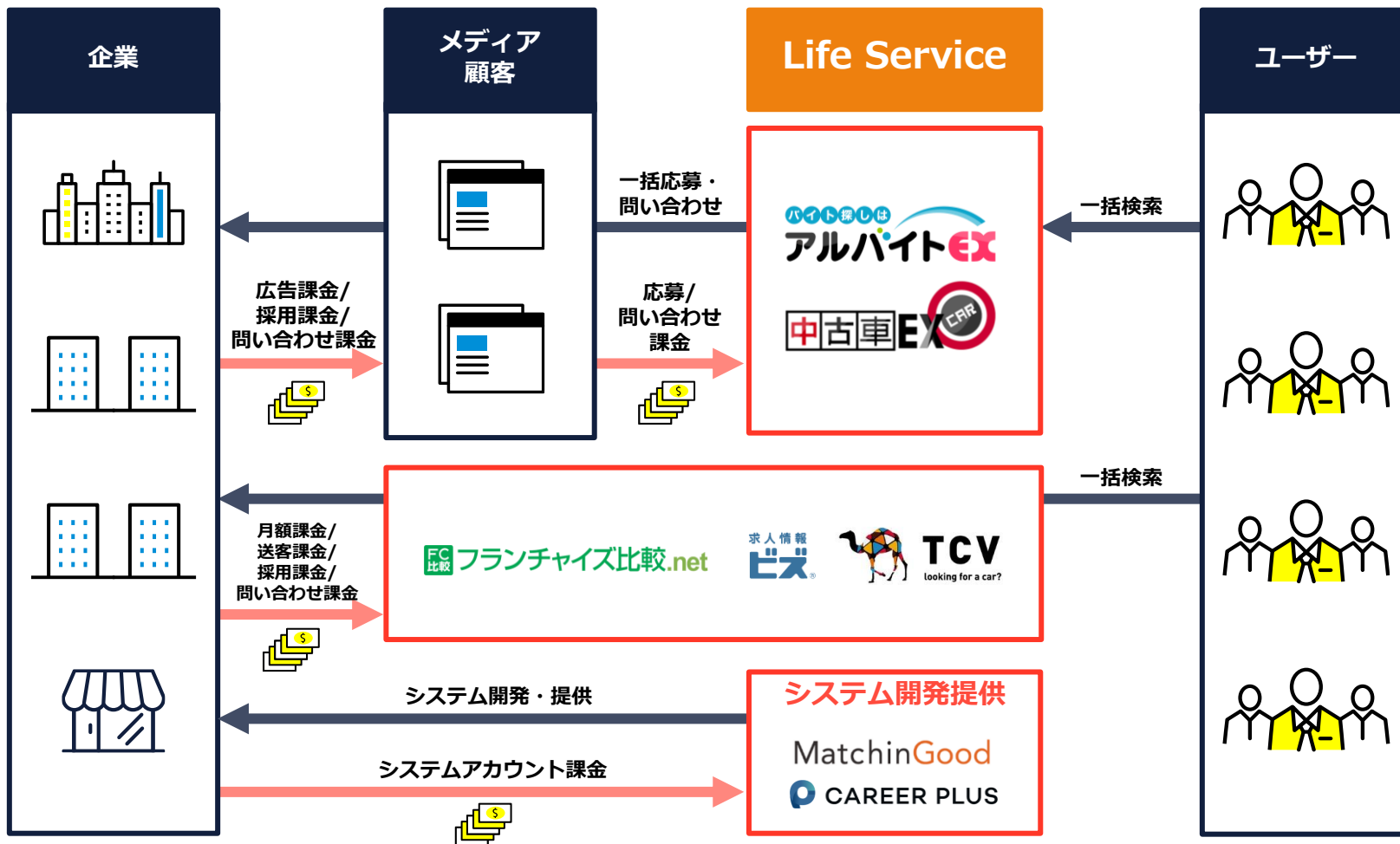
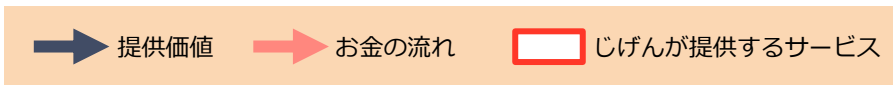
注: 当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載

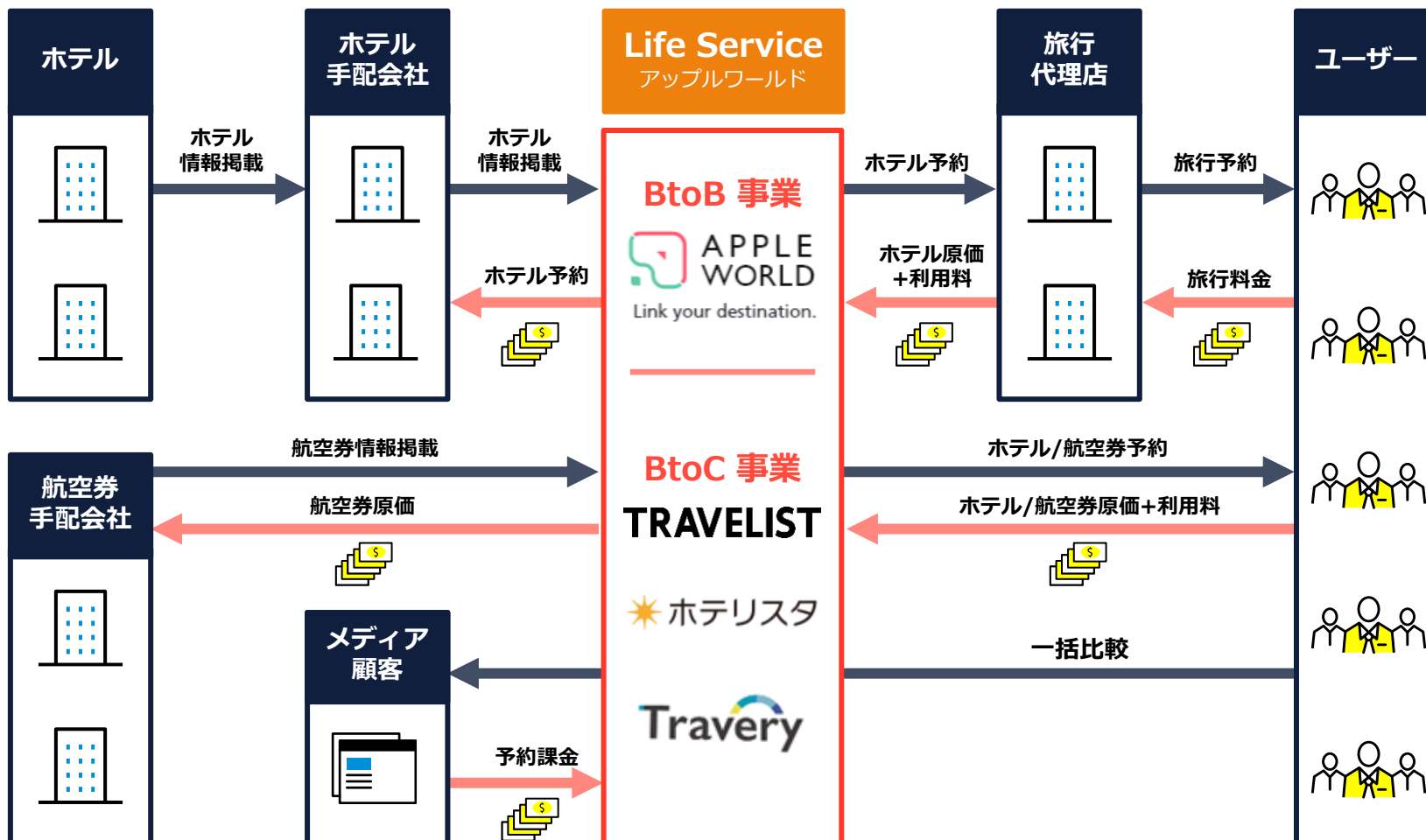
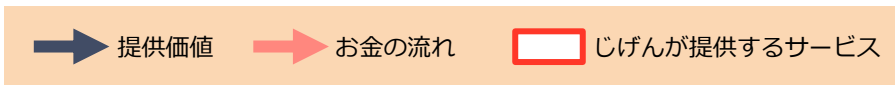
- 経営戦略の転換に伴い、事業セグメントの変更を実施。主力として認識する事業を「**Vertical HR**」「**Living Tech**」としてそれぞれ区分する。
- その他の事業は「**Life Service**」として区分。主力事業と同じく多くのDBを保有し当社のマッチングテクノロジーの源泉となっていることや業績状態を踏まえて、**経営資源の土台として認識**。





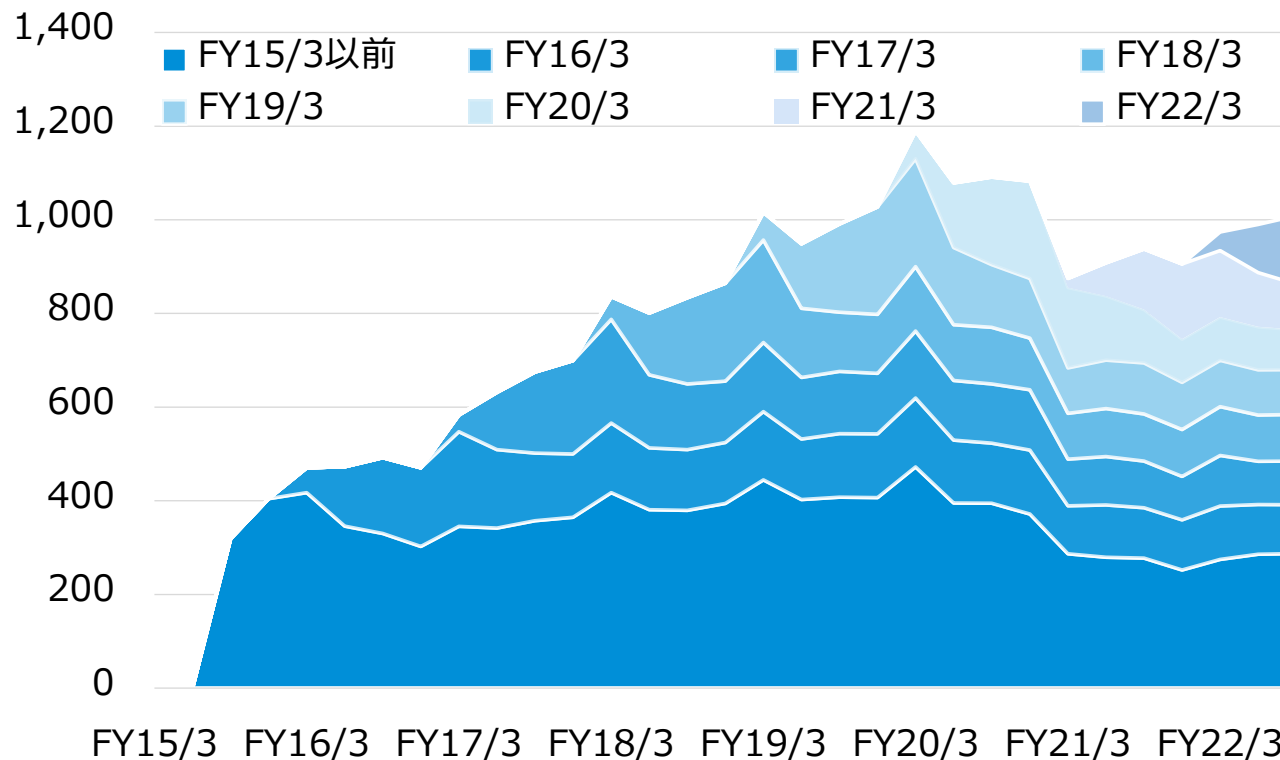




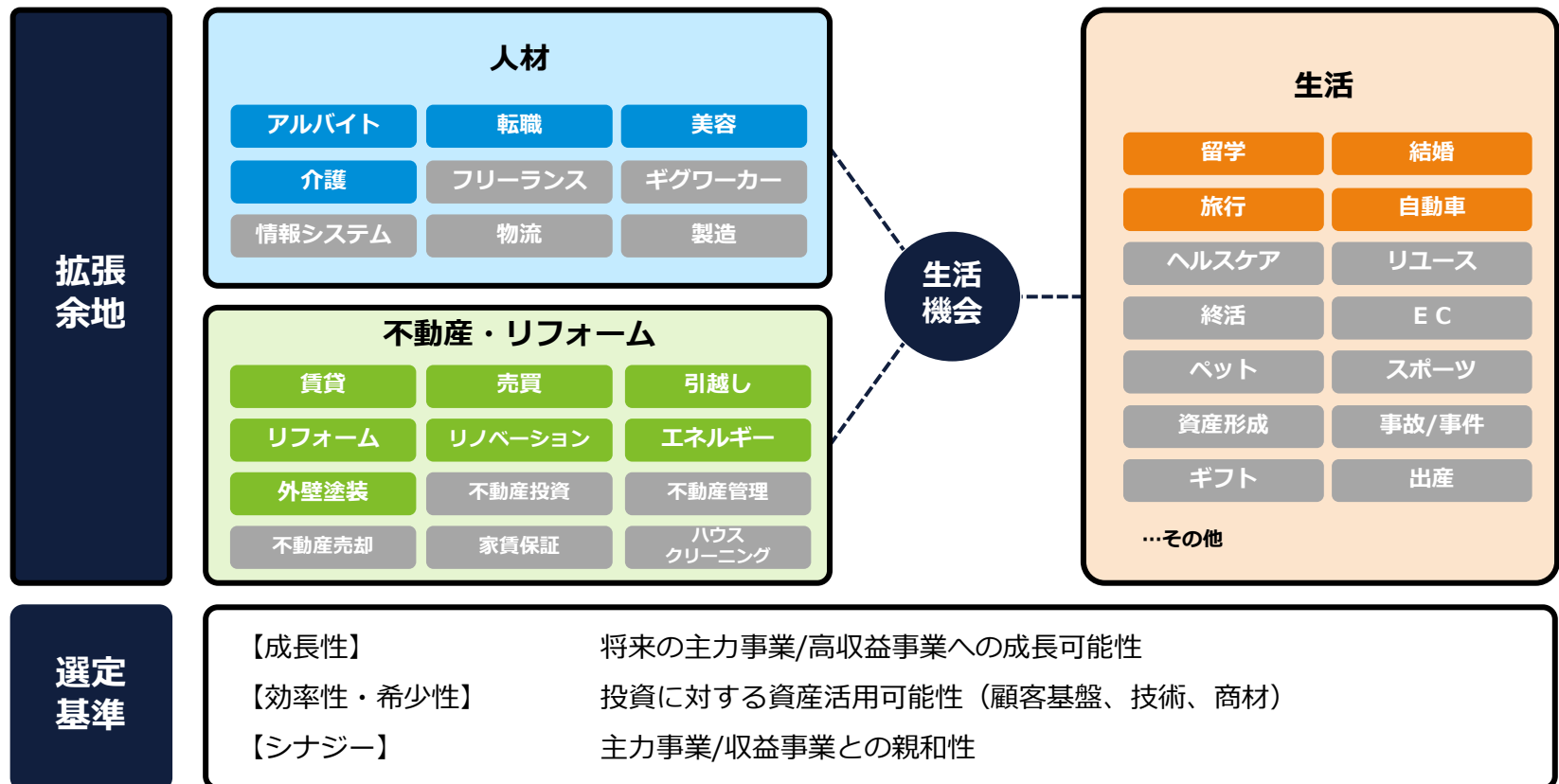


- 美容・ヘルスケア領域において、インターネットメディア事業を運営するリジョブでは、主に中小の法人顧客から構成される積み上げ型収益が順調に回復。
- マッチングテクノロジーの活用によって送客力を強化し、媒体価値を高めることで、顧客あたり売上についても拡大を図る。

リジョブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）



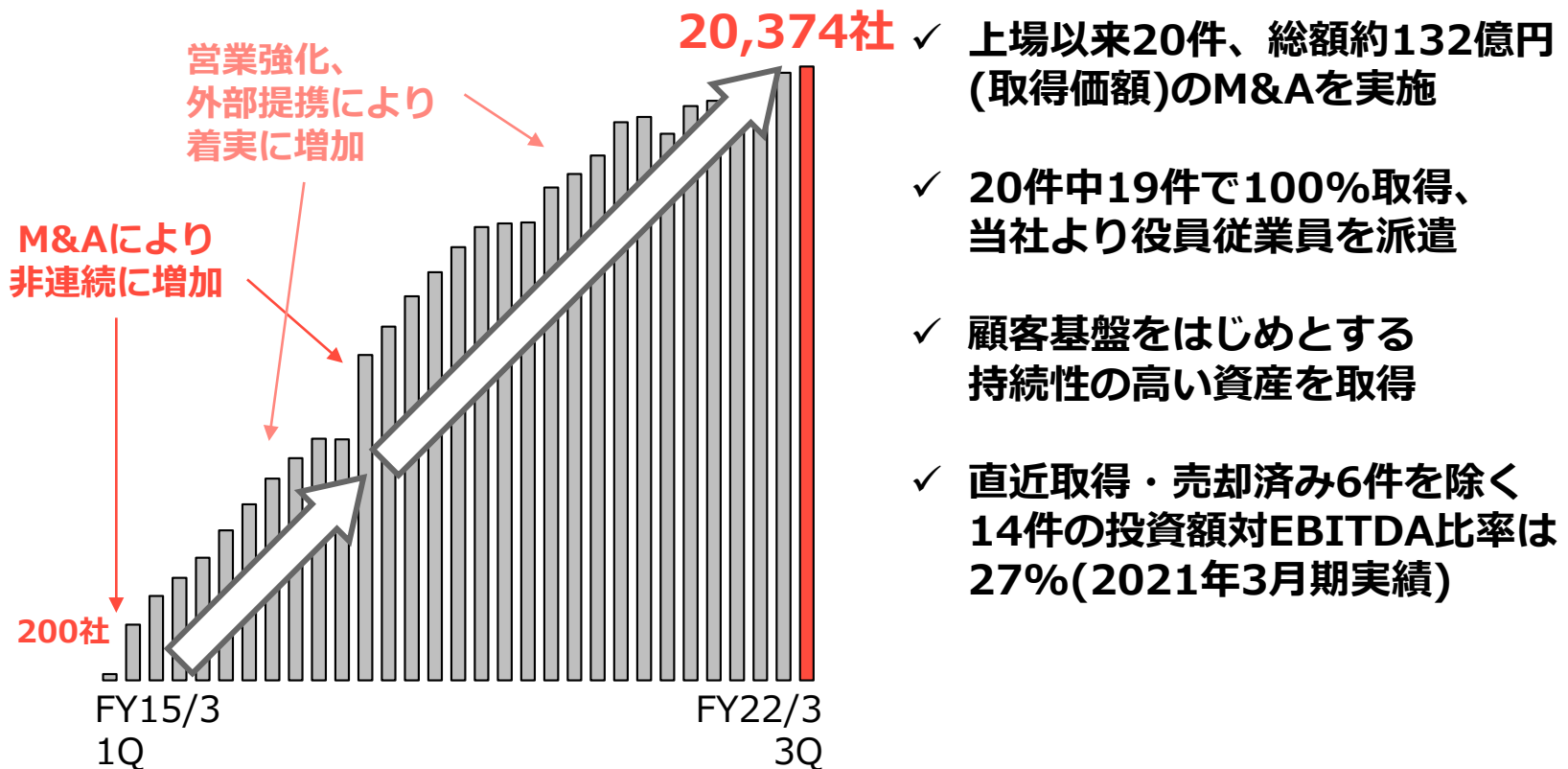
- 非連続な成長を更に促進するために、積み上げるキャッシュフローを原資とする戦略投資方針は維持。
- 当社PMI手法であるZVIを用いた情報の非対称性改善が求められる領域は十分にあると認識。
- その中でも顧客基盤を中心とした資産性の高いアセットの有無を最重要指標に、
将来の主力事業になり得る成長可能性の高い事業や高収益事業に重点を置き、戦略投資を実行予定。



注: ZVIは「ZIGExN Value Integration」の略。

- 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

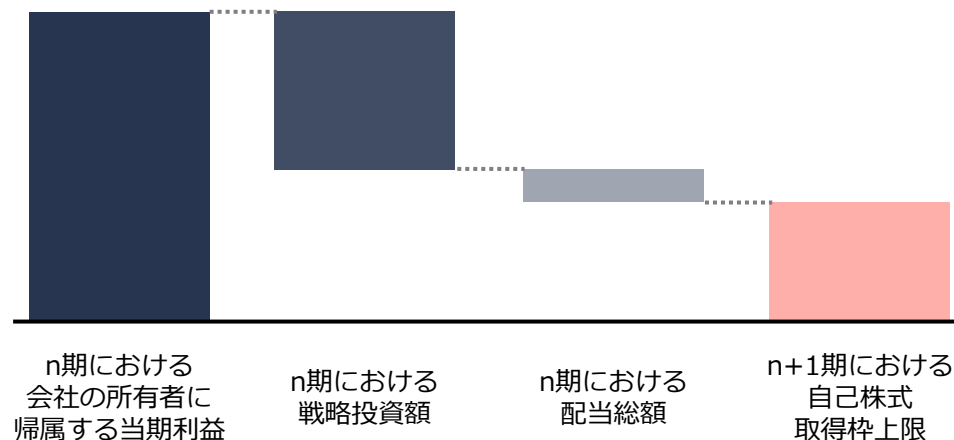


- FY2020/3以降採用する、当該年度の親会社の所有者に帰属する当期純利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠上限とする方針は原則として継続。
 ただし、ROEや株主資本コスト、BSの状況等を総合的に鑑み、次年度の自己株式取得実施/不実施を柔軟に検討。
- 取得済み自己株式は将来のM&A対価等に充当する予定。

中期的な株主還元方針

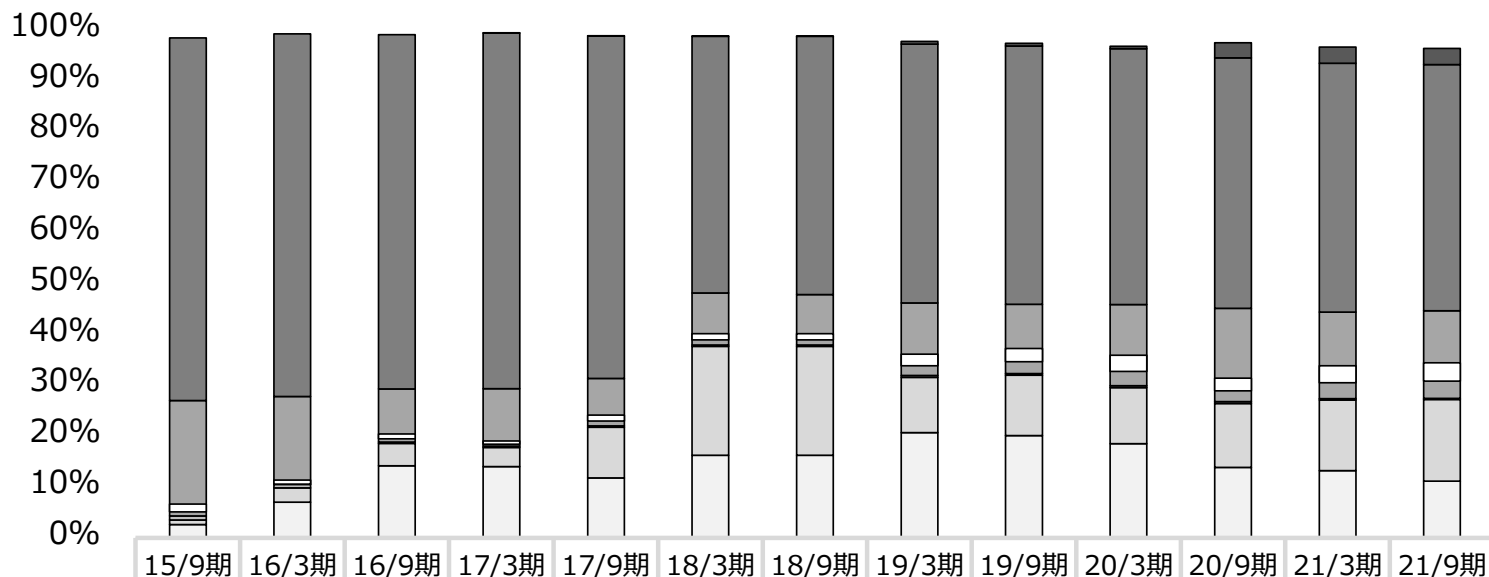
| | |
|---------|------------------|
| 配当性向の目安 | 12~20% |
| 自己株式取得 | 自己株式取得枠上限設定による実施 |

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。



| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ■ 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% | 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% | 48.5% |
| ■ 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% | 17.2% |
| ■ 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% | 0.3% |
| □ 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% | 16.0% |
| □ 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% | 11.2% |
| □ 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% | 3.6% |
| 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% | 30.9% |

4.参考資料

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 | 経営戦略部部長 | 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、経営推進部部长、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、 タイミー取締役COO。 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。

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：583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 ーあなたを、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

| 質問 | 回答 |
|--------------------|--|
| <p>各セグメントの概要は？</p> | <p>Vertical HR: 人材領域における特定領域特化型の主力事業から構成。 ・リジョブ: 美容ヘルスケア特化型の求人メディアを運営 ・ミラクス: 介護保育特化の人材紹介、人材派遣事業を運営</p> <p>Living Tech: 不動産関連の主力事業から構成。 ・スモッカ: 不動産賃貸メディアを主軸として運営 ・リショップナビ: リフォーム業者の一括見積もりサイトを運営</p> <p>Life Service: 安定的なキャッシュフローを創出する事業や今後そのポテンシャルを有する事業、その他ターンアラウンドを推進していく事業から構成。 ・ブレイン・ラボ: 人材紹介/派遣会社向けに基幹システムを提供 ・フランチャイズ比較net: フランチャイズによる独立開業を支援する情報サイトを運営 ・アップルワールド: 旅行代理店向けシステム事業や航空券比較予約サイトを運営 ・その他: 東海地方を中心に求人事業を展開する三光アド、中古車輸出プラットフォームのTCVなど</p> |
| <p>主力事業の課金形態は？</p> | <p>主力事業はユーザー課金をしておらず、企業から料金をいただくモデル。 ・リジョブ: 月額課金および成果(=採用)報酬課金を採用 ・ミラクス: 人材紹介は成果(=候補者の採用)報酬課金、派遣事業は稼働課金を採用 ・スモッカ: 成果(=反響)課金を主に採用 ・リショップナビ: 月額課金および成果(=送客/竣工)課金を主に採用</p> |

| 質問 | 回答 |
|----------------------------|--|
| <p>積み上げ型収益の定義は？</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれ、拡張性、制御性、持続性が高い事業/サービスを積み上げ型収益と定義。 ・祖業が大手メディアを顧客とする間接掲載モデルだったが、1社当たりの顧客依存度の高さや限定的な収益の拡張性等の理由から、現在は広く分散された数多くの中小企業との直接的な関係構築に注力。 |
| <p>じげんの強みは？</p> | <p>①創業以来培ってきた高精度なマッチングテクノロジー 創業以降の大手メディア連携を通じたユーザー接点の迅速な構築、個別企業との直接的な関係構築及び詳細データの蓄積、そして複数領域における多数のメディア運営を通じて積み上げてきたマーケティングノウハウを活かし、ユーザーを集めて動かすことが強み。</p> <p>②独自のPMI(Post Merger Integration)手法を活かしたM&A戦略 当社は上場以来、累計19件のM&Aを実施しており、案件のソーシングから各種デューデリジェンス、そして特にM&A後の統合プロセスであるPMIに関して独自のノウハウを蓄積。得意なパターンとしては、M&A対象会社の集客面での課題を特定し、①の高精度なマッチングテクノロジーを活用することによって短期間で業績拡大を実現。</p> <p>③事業家マインドを備えた組織及び事業責任者 新卒、中途、M&Aによる参画など多様なバックグラウンドを持つ社員が、性別や年齢等に関わらず、実力重視の抜擢と幅広い裁量をベースとして、高い当事者意識のもと自ら意思決定及び実践に基づいた鍛錬を積み重ねることで、個人としてならびに組織としての力強さを生み出している。特に事業責任者が管掌する範囲は幅広く、より大きな裁量のもと、事業家マインドをもって多方面から事業を牽引。</p> |

| 質問 | 回答 |
|--|--|
| 第2次中期経営計画の目標値である売上収益350億円超、EBITDA100億円超の達成は、オーガニック成長とM&Aによる成長に分けると？ | <ul style="list-style-type: none"> ・主にVertical HR及びLiving Techにおいて、それぞれCAGR(年平均成長率)25%、35%を達成することによるオーガニック成長での目標達成を目指している。 ・ただし、当社の経営戦略の遂行にあたり、M&Aは当社の成長を加速させる有力な選択肢の一つであると認識しており、Vertical HR及びLiving Techの主力事業に付帯するサービスやプロダクトのM&Aした際は、それらの業績貢献も含める可能性がある。 |
| 第2次中期経営計画において、先行投資を実施するとあるが、具体的に何に投資をするのか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・主に顧客基盤の拡大に向けた認知度向上のための広告宣伝投資、ユーザー対応体制の拡充に向けた営業人員の採用、及びプロダクト開発や改善等を目的としたエンジニア採用などに投資。 |
| Life Serviceに属する事業は、撤退もしくは売却の可能性もあるのか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・基本的に一定の成長角度を維持しつつ、安定的なキャッシュフローを創出している事業、もしくは今後そのポテンシャルを有する事業という位置づけ。 ・一方で、今後のマクロ環境の動向等を踏まえて、撤退や売却も一つの選択肢として柔軟に検討。 |
| Googleのアルゴリズムアップデートの影響はあるのか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・アルゴリズムアップデートは、ネガティブにもポジティブにも影響し得る。 ・過去の傾向を踏まえると、当社業績に重大な影響を与える可能性は低いと考えている。 ・一方で、アルゴリズムアップデートはリスク要因の一つとしては認識。集客チャネルの分散化、ノウハウや対応策の迅速な事業間連携等を通じたリスク低減に注力。 |

- 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

2022年3月14日（月） 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://bit.ly/3ouOZJg>

質問受付締切日

2022年3月9日（水）

- 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、統合報告書を日本語版・英語版にて開示。

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、「生活機能の最大化」を目的とし、インターネットを通じて平商(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。

History

15周年、パーパスとともに経営戦略のUpdateへ

- 2006 創業開始
- 2008 株式会社じげん設立
- 2009 創業10周年記念事業実施
- 2010 創業10周年記念事業実施
- 2013 創業15周年記念事業実施
- 2018 創業20周年記念事業実施
- 2020 創業25周年記念事業実施
- 2021 創業30周年記念事業実施

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とに、高度なマーケティングアプローチを私たちが提供し、M&Aなどの活用を通じて、中長期的な成長を実現します。

そして、じげんのライヴサービスプラットフォームを介して、当社に関わ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「生活機能の最大化」の実現をめざします。

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。

検索連動型広告: 検索エンジンにユーザーが検索したキーワードに連動して表示される広告を指す。



- ・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。