

2023年2月期 第3四半期決算説明資料

2023年 1月10日
東証グロース（7049）



業績ハイライト

セグメント	サマリ	トピックス
グループ全体	<p>売上高：3,303百万円 (YoY+17.7% 計画比 98.8%)</p> <p>営業損益：▲97百万円 (前年同期 277百万円)</p> <p>当期純損失^{※1}：▲117百万円 (前年同期 141百万円)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 組織コンサルティング事業にて、前回決算発表時に目標としていた月次受注金額4.1億円に対して3.6億円を着地し、目標未達で着地 4Qにおいて月次受注金額を4.1億円を目標として改善を進める
組織コンサルティング	<p>売上高：3,013百万円 (YoY+23.1%)</p> <p>営業利益：87百万円 (YoY▲80.8%)</p> <p>講師一人当たり売上高：328万円/月 (QoQ▲5.0%)</p> <p>講師数：2022年11月末：75名 ※本資料開示時点：76名</p> <p>受注残高：691百万円 (QoQ▲6.0%)</p> <p>※マネジメントコンサルのみの受注残高</p>	<p>①組織コンサルティング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> マネジメントコンサルサービス、プラットフォームサービス アポイントは獲得できるが成約率改善には至らず新規受注が伸び悩み結果となる。 プラットフォームサービス売上も上記に連動し伸び悩み <p>②講師人数の増減：2023年度2月期累計 入社人数：39人 退社人数：26人</p> <p>採用を抑制し、既存講師の育成にリソースを投下する方針へ転換</p> <p>講師品質向上のため社内テスト基準の厳格化に伴い講師合格者が減少</p> <p>※12月末時点で6人講師昇格するも、開示時点までに講師5名退職</p> <p>③広告宣伝投資の効果</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告宣伝費を計画よりも抑制して投下したものの、新規アポイント獲得目標750件に対して780件で着地し、獲得効率が向上
スポーツ エンタテインメント	<p>売上高：277百万円 (YoY+69.1%)</p> <p>営業利益：▲133百万円 (前年同期 ▲135百万円)</p>	<ul style="list-style-type: none"> スポンサー受注額は201百万円(YoY+46.5%)と過去最高受注となる チーム強化に向けたチーム運営費への継続的な投資を行ったことにより赤字 「開成山地区体育施設整備事業 (PFI事業)」の優先交渉権獲得
VCファンド ハンズオン支援	<p>投資実施先：2社</p> <p>投資決定先：0社</p>	<ul style="list-style-type: none"> 第3四半期での投資実行先は2件

※1 親会社株主に帰属する当期純損失

業績ハイライト-組織コンサルティング事業の結果

- 3Qの月次受注金額の結果は未達で着地（目標 4.1億円 実績3.6億）
- 4Qの月次受注金額の目標を4.1億円に修正して改善を進める

施策	3Q結果	詳細
講師の採用	—	<ul style="list-style-type: none"> • 採用を抑制した結果、講師人数は予算未達
講師の育成 (講師候補)	○	<ul style="list-style-type: none"> • 講師候補の育成テスト基準を厳格化し運用3Q中の講師合格者は1名で着地 ※12月単月の講師合格者は6名
広告宣伝費- 受注件数増加	×	<ul style="list-style-type: none"> • 下記を実行したものの、3Q中に効果は出ず、新規受注社数の伸び悩みは継続 <ul style="list-style-type: none"> ①経験のある講師へと新規アポを割り振り ②講師によりサービス内容に差が出る余地を排除するための商品設計の見直し ③営業部門の管理職全員の社内会議をチェックし、結果を達成するために「識学」通りに部下の管理ができているかのモニタリング
広告宣伝費- アポ数増加	◎	<ul style="list-style-type: none"> • コストを抑制するも3Qで780件(YoY+56.6%)の新規アポ獲得
広告宣伝費- 大企業開拓	○	<ul style="list-style-type: none"> • 従業員1,000名以上の企業から2社受注 • 既存顧客の大企業2社から追加受注も発生しており、大企業開拓は順調に推移

業績ハイライト-組織コンサルティング事業 目標未達の原因と改善策

- 3Qの月次受注金額の結果は未達で着地（目標 4.1億円 実績3.6億）
- 3Qに改善を進めた結果、認識している業績目標未達の原因と4Qに向けた施策は下記のとおり

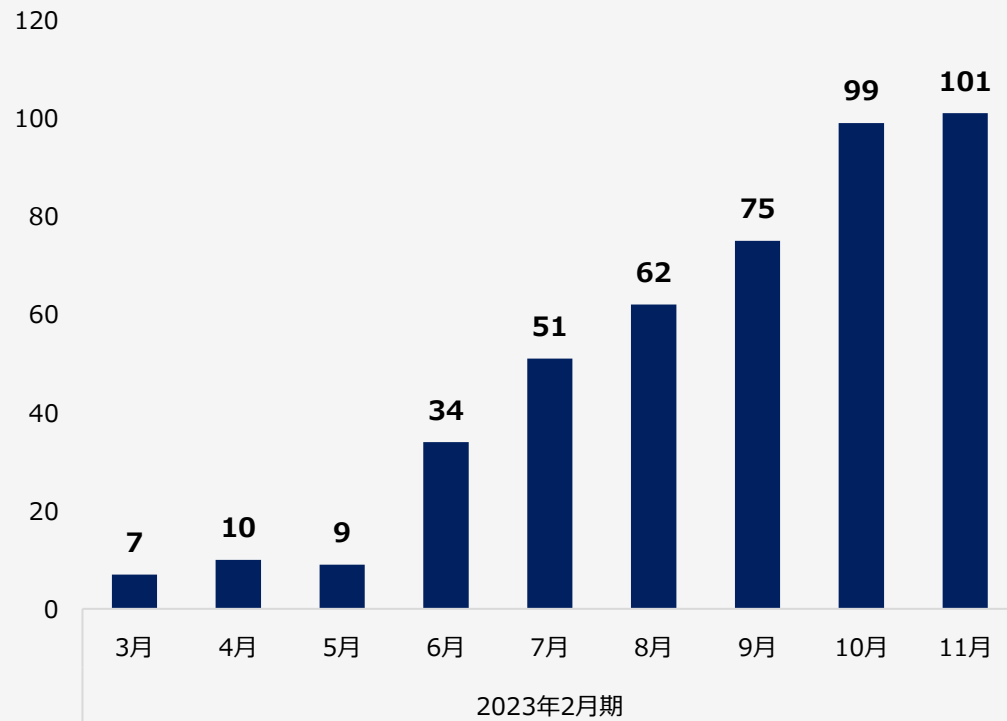
原因	詳細	4Q施策
顧客ニーズの変化に対する対応の遅れ	<ul style="list-style-type: none"> 「識学」が一般化されたことで書籍/YouTubeからの情報により「識学のすべてを理解した」という錯覚が起きやすくなっており、「識学を学ぶ」ということに対するニーズが低下しているという変化に対応したサービスコンセプトの見直しができなかった。 	<p>①サービスのコンセプトの見直し 識学を「伝える」サービス→識学を「組織にインストールする」サービスへとコンセプトを見直し。具体的には、マネジメントコンサルティングメインの打ち出しから、「識学 基本サービス」メインの打ち出しへと変更と同時に営業資料の見直し</p> <p>②「識学 基本サービス」(*)の定型化 属人的な部分が多かったサービスをマネジメントコンサルティングと同様にサービスを定型化し運用を開始</p>
講師育成部門の脆弱性	<ul style="list-style-type: none"> 講師の50名純増に向けた新規採用に対して、講師育成部門の強化を怠った結果、品質の低い状態で講師合格できる状態となる。 上記による受注率の低下、講師の個人目標に対する成績不振によって離職者の増加につながった。 	<p>①講師候補の育成テスト基準を厳格化</p> <p>②講師育成部門の人数増加（専任1名体制から3名体制へと変更）</p> <p>③今後の講師採用人数の見直し</p>
大企業開拓の遅れ	<ul style="list-style-type: none"> 今期の営業状況からみると、大企業への当社サービスに対する認知度は前期以前からも一定認知されている状態であったことが想定されるが、アポが獲得できなかった数年前の経験から大企業開拓に消極的であった。 顧客ニーズは高いものの商談期間の長期化により、当期の業績影響は限定的となっている。 	<p>引き続き人員・広告宣伝費を投下し、大企業の受注獲得を目指す</p>
投資対効果の低い認知系広告への投資	<ul style="list-style-type: none"> 書籍の拡販により一定の認知が獲得できているという環境にもかかわらず、認知系広告へ広告宣伝費を投下した。結果として投資対効果が非常に低く、受注拡大につながるものではなかった。 	<p>認知系広告への投資は控え、アポイント獲得に対して効果の高いと見込まれる分野に対して広告宣伝費を投下する</p>

※ 「識学 基本サービス」: 「識学」に基づく組織運営の運用支援を行うサービス

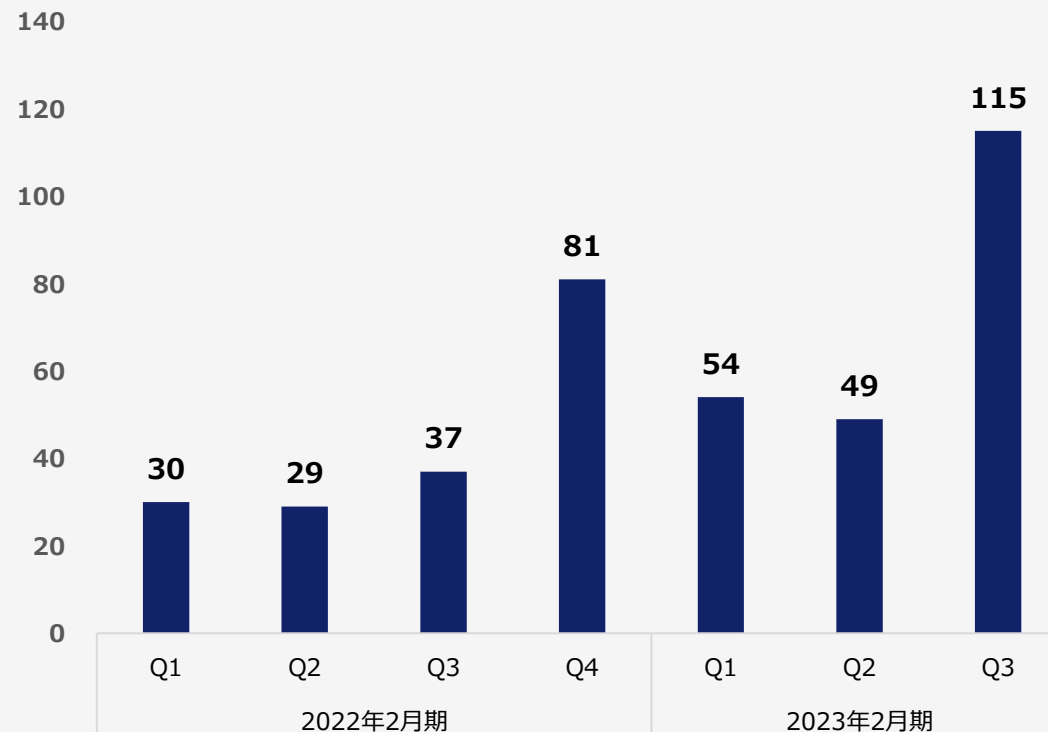
業績ハイライト-大企業の受注実績

- 当期3Qまでの大企業^(※)からの受注：**2.19億円(YoY+123.6%)**
- 新規アポイントメント獲得件数：3Q累計でのアポ獲得目標の達成率は115%と順調に推移

新規アポイント獲得件数（月次推移）



受注金額（四半期推移）



※ 大企業：従業員500名以上の企業または上場企業

連結損益計算書

- 新規受注が伸び悩んだ結果、3Q累計の売上高は33億円で着地（計画比 98.8%）
- 営業損益については、修正予算通りに着地
- 受託開発事業撤退によりグループ全体の売上総利益率は改善（組織コンサルティング事業の売上総利益率：80%後半）

(百万円)	2022年2月期	2023年2月期	前年同期比 増減率	2022年2月期	2023年2月期	前年同期比 増減率	2023年2月期	進捗率
	3Q (会計期間)	3Q (会計期間)		3Q (累計期間)	3Q (累計期間)		通期予算(修正)	
売上高	1,006	1,117	11.0%	2,808	3,303	17.7%	4,600	71.8%
営業費用 ^{※1}	930	1,192	28.2%	2,530	3,401	34.4%	4,700	72.4%
人件費/採用教育費 ^{※2}	416	556	33.5%	1,160	1,578	36.1%	2,235	70.6%
広告宣伝費	107	208	94.2%	297	613	106.0%	800	76.6%
地代家賃	37	46	23.9%	103	135	30.3%	185	72.8%
チーム運営費/興行費用	99	94	▲5.4%	202	235	16.0%	359	65.6%
外注費	92	29	▲68.1%	267	106	▲60.1%	150	71.1%
その他営業費用	176	257	45.9%	498	731	46.9%	969	75.5%
営業損益	76	▲74	-	277	▲97	-	▲100	-
EBITDA	93	▲50	-	330	▲35	-	▲10	-
売上総利益率	68.7%	74.4%	-	71.5%	77.7%	-	74.5%	-

※1 営業費用=売上原価+販売費及び一般管理費

※2 人件費=講師人件費+講師以外の人件費

セグメント別PL

- 組織コンサルティング：マネジメントコンサルティングサービスの新規契約社数が伸び悩み、プラットフォームサービスの進捗へ影響
- スポーツエンタテインメント：スポンサー受注増加に伴い、YoY+69.1%の277百万円にて着地

(百万円)	2021年2月期				2022年2月期				2023年2月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	YoY
売上高	426	540	729	809	844	957	1,006	1,015	1,102	1,083	1,117	11.0%
組織コンサルティング	426	515	639	640	729	828	890	873	1,001	1,023	987	10.9%
スポーツエンタテインメント	—	25	47	119	51	39	72	121	87	60	130	80.2%
VCファンド	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ハンズオン支援ファンド	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他（受託開発）	—	—	42	50	62	89	43	20	13	—	—	—
セグメント利益	▲32	8	61	100	71	129	76	82	33	▲56	▲74	—
組織コンサルティング	▲32	39	103	118	121	173	161	109	108	7	▲27	—
スポーツエンタテインメント	—	▲31	▲52	▲6	▲39	▲35	▲60	8	▲44	▲49	▲39	—
VCファンド	—	—	—	—	—	▲13	▲15	▲18	▲28	▲23	▲20	—
ハンズオン支援ファンド	—	—	—	—	—	▲0	▲1	▲1	▲3	▲1	▲1	—
その他（受託開発）	—	—	▲1	▲3	▲4	▲9	10	▲9	▲10	—	—	—

※1 スポーツエンタテインメント事業はBリーグのシーズン期間中（10月～4月）に物販売上やチケット収入が発生するため、当社の下半期（9月～2月）に売上高及び営業利益が偏る傾向があります。

※2 2021年2月期2Q以降、福島スポーツエンタテインメント株式会社を連結していることから、2021年2月期1Q以前のスポーツエンタテインメント事業の数値は「▲」にて表示しております。

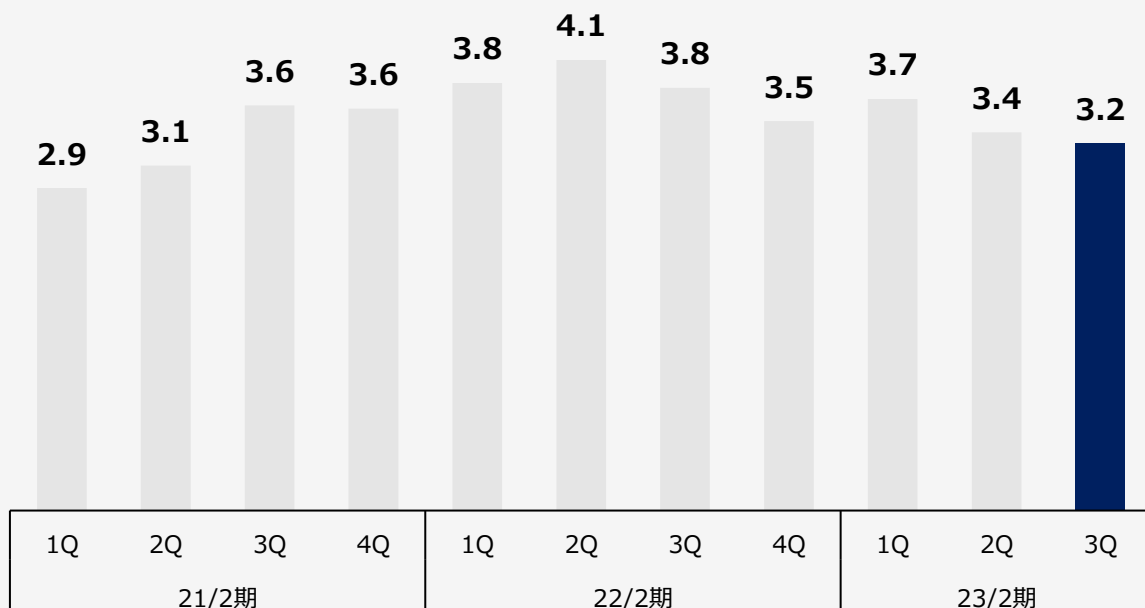
※3 2021年2月期3Q以降、株式会社MAGES.Lab(現 株式会社シキラボ)を連結していることから、2021年2月期2Q以前の受託開発事業の数値は「▲」にて表示しております。

主要な事業KPI (1/5)

- 2023年2月期第3四半期末の従業員数は269名（講師数75名、講師候補27名）
- 本資料開示時点：講師数76名、講師候補21名、内定承諾済9名（合計106名）
- 入社後8ヶ月目以上講師の一人当たり売上高：3Q平均376万円/月
- 営業兼講師の退職・育成期間の長期化に伴い、営業兼講師の人数は講師人数90-95人にて着地を見込む

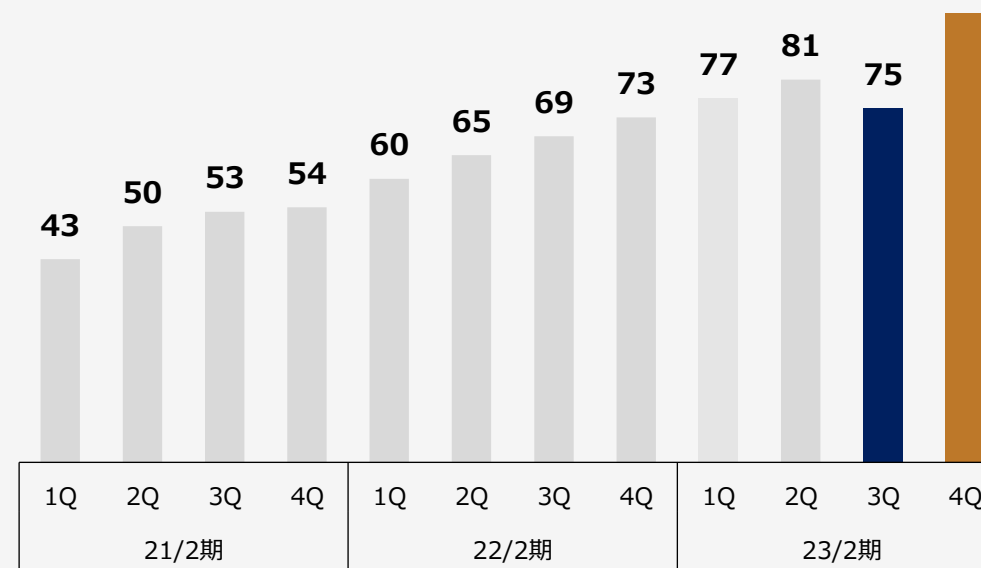
講師一人当たりの売上高

(単位：百万円)



講師人数推移

講師人数：90-95人見込



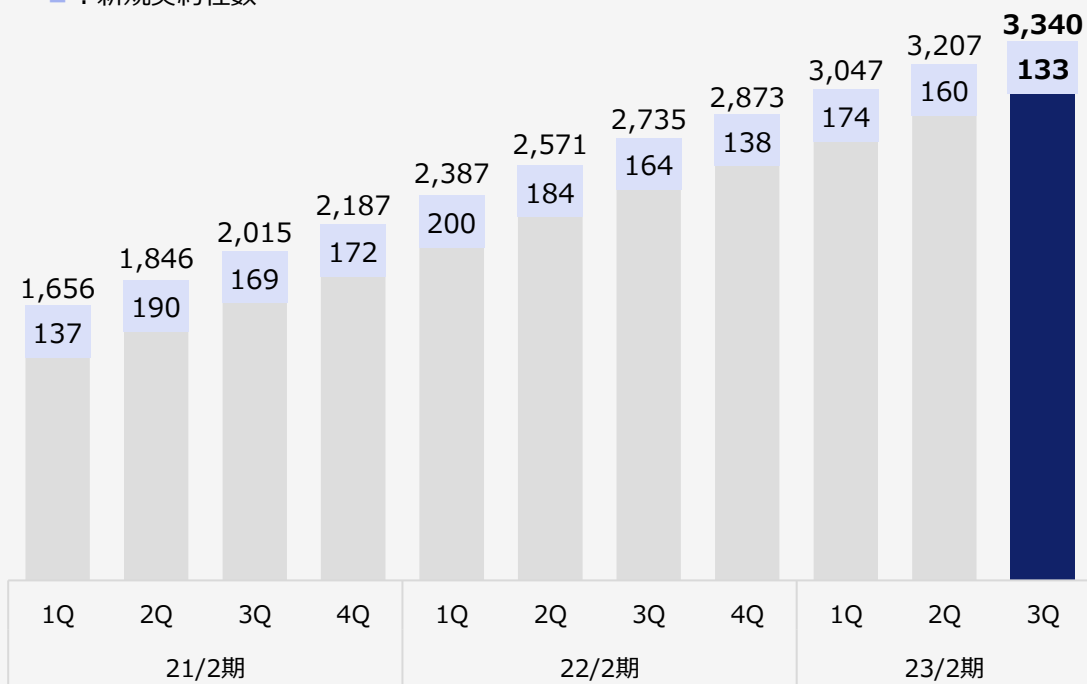
※1 マネジメントコンサルティングサービスの売上高（※2）+プラットフォームサービスの売上高）÷講師人数（※3）にて算定
 ※2 役員講師の売上及びパートナー企業の講師の売上高を除外して算定
 ※3 役員講師（2名）は除外して算定

主要な事業KPI (2/5)

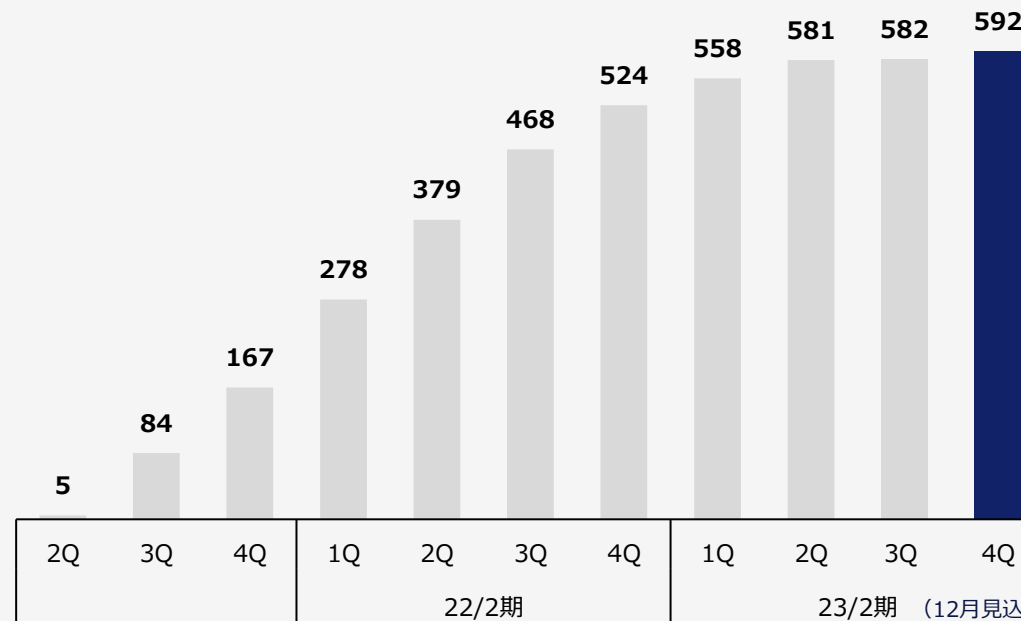
- マネジメントコンサルティング：営業兼講師育成ペース鈍化と、受注率の低下により**新規契約社数はQoQで減少**
- プラットフォームサービス：マネジメントコンサルティングサービスの新規契約社数減少に伴い、基本サービス契約社数は**停滞**
 解約率は引き続き**2%~3%で推移**※2

累計契約社数（マネジメントコンサルティング）※1

■：新規契約社数



基本サービス契約社数

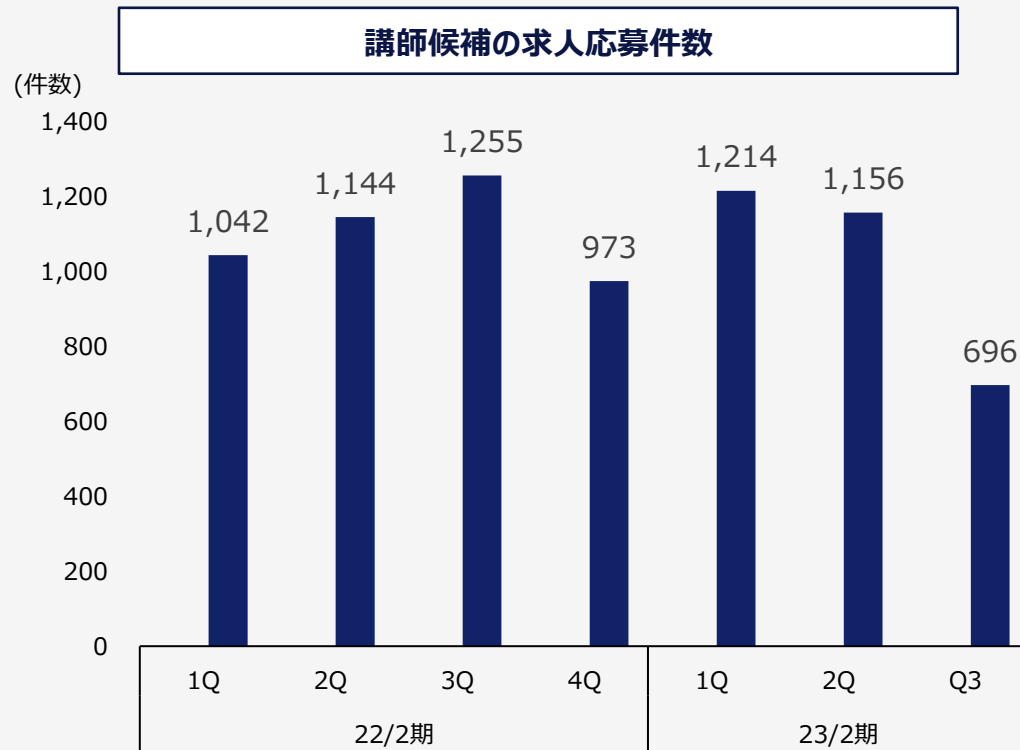


※1 累計契約社数は有料契約企業のみを対象

※2 直近12ヵ月トレンド

主要な事業KPI（3／5） - 講師の採用・育成状況

- 求人応募件数：10月より新規採用を抑制し、既存の講師・準講師育成に注力する方針へ転換した
- 講師候補入社から準講師になるまでの育成期間が長期化
- 講師育成担当者を2名から3名に増員し、育成ペースの向上や退職の抑制を通して改善に取り組む



講師の育成期間に関する日数

入社後から準講師になるまでの平均期間 **92.0日**

※22/2期平均日数 69.6日

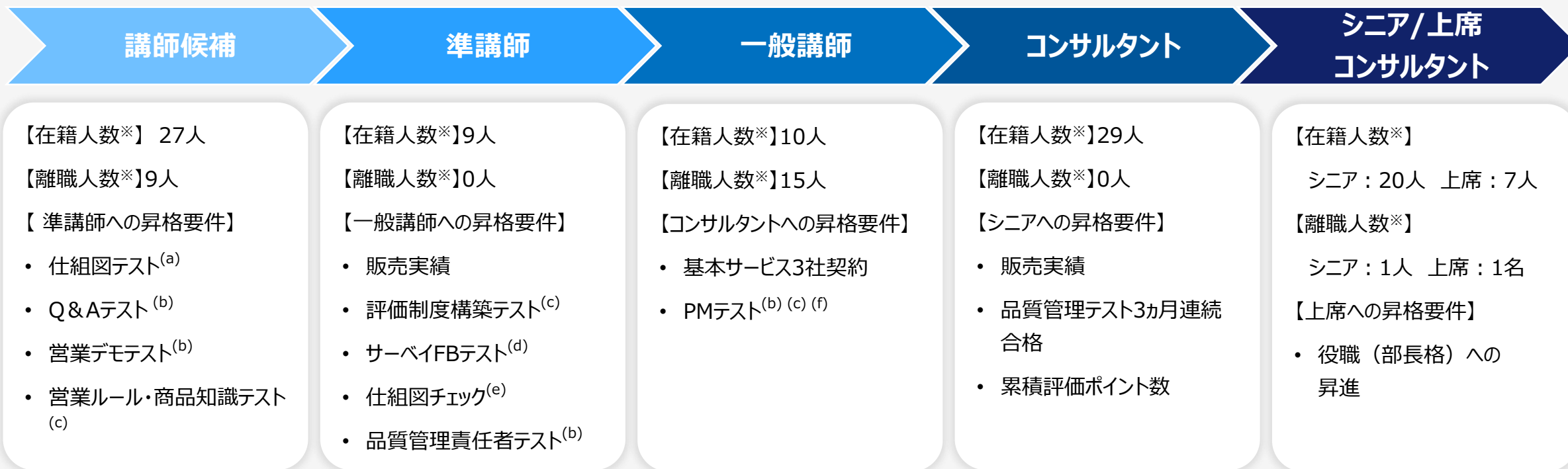
準講師から一般講師へ昇格するまでの平均期間 **107.4日**

※22/2期平均日数 95.9日

主要な事業KPI（4/5） - 講師候補からの昇格ステップ

- ・ 人材育成部門へ講師経験者を配置し、育成側のリソースと卒業後の早期戦力化を図る
- ・ 卒業後は部長直下へ配属し、OJTにて営業兼講師としての品質の向上を図る
- ・ コンサルタント以上の離職数は低水準を維持していることから、講師候補・準講師・一般講師の教育及び管理を強化する方針

■ 昇格ステップと昇格要件（例）



※ 在籍人数・離職人数については、四半期末日時点にて算出

※ 各テストの担当者：(a)人材育成責任者 (b)品質管理責任者 (c)営業企画管理職 (d)カスタマーサクセス管理職 (e)直属の上司 (f)品質管理担当者

【テスト内容について】（内容や項目については随時アップデートされます）

①仕組図テスト：識学理論が図解された約100個の図を暗記して書くことができ、かつ、図解をマニュアル通りに説明ができるかのテスト

②Q&Aテスト：社内のQ&A集400問から5問ランダムでの口述テスト（全問正解で合格）

③営業デモテスト：商品説明資料を適切な内容で、つまることなく説明することができるかのテスト

④営業ルール・商品知識テスト：「トレーニング報告はいつ行うか」「マスタートレーニングの料金、トレーニング期間は」といったテスト

⑤評価制度構築テスト：商品内容に関する筆記テストと、評価制度導入に関するロールプレイング（全体像や導入時の注意点）

⑥サーベイFBテスト：識学サーベイの結果に関して、正しく理解して顧客にフィードバックができるかをロールプレイング形式でテスト

⑦仕組図チェック：マスタートレーニング12回分の仕組図を、上司の同席または上司に対して説明を行い、不足が無いかのチェック

⑧品質管理責任者テスト：品質管理責任者に対してトレーニングのロールプレイング実施

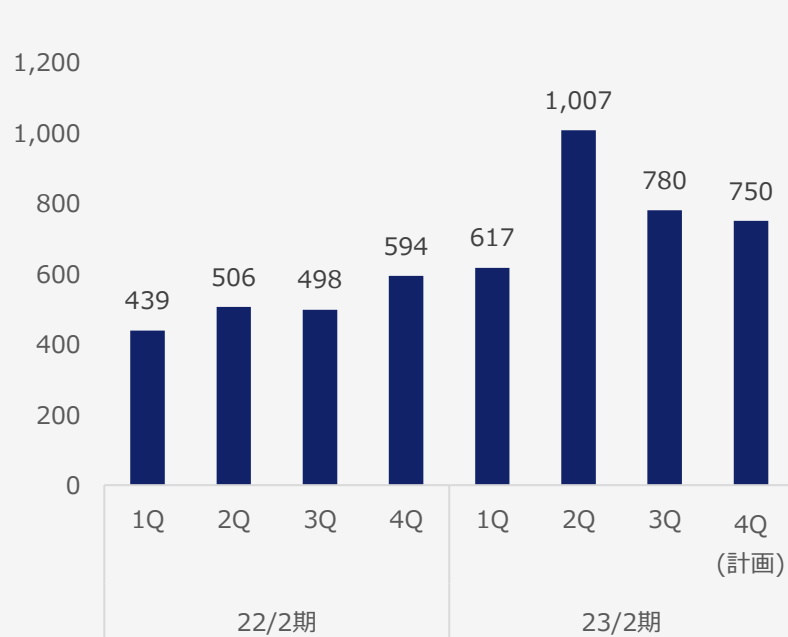
⑨PMテスト：課題企業に対する、基本サービスのロードマップ作成と提案のロールプレイング実施

主要な事業KPI (5/5) - 広告宣伝費の投資効果 (需要の状況)

- 広告宣伝費の投資効果：新規アポイント獲得件数※でモニタリング
- 新規アポイント獲得件数※：3Qは社内目標750件を超え780件 (YoY+56.6%)で着地
- 年間新規アポイント獲得件数※ (目標)：前期比1.5倍の3,000件を目標として広告宣伝費の投資を実行
- 広告宣伝費を抑制したものの、アポイント獲得効率が向上 受注率の改善により受注金額の増加を目指す

新規アポイント獲得件数 (四半期推移)

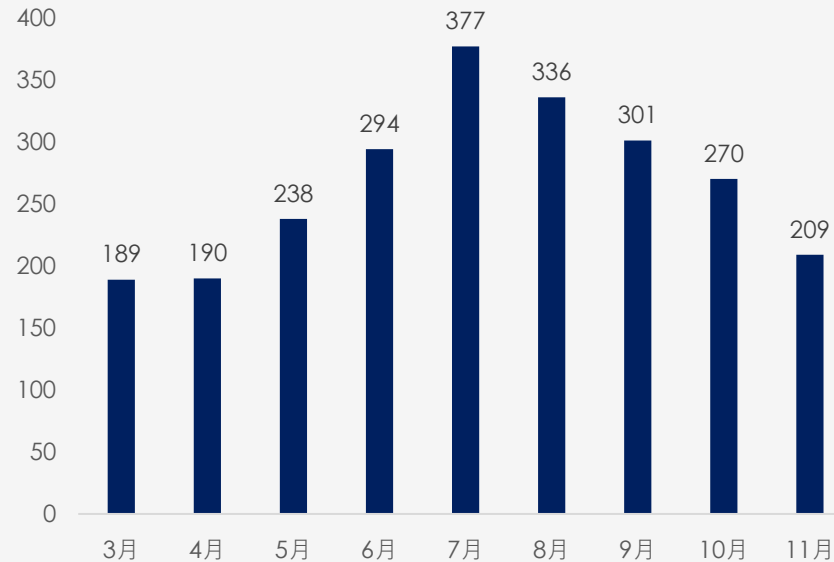
(件数)



新規アポイント獲得件数 (月次推移)

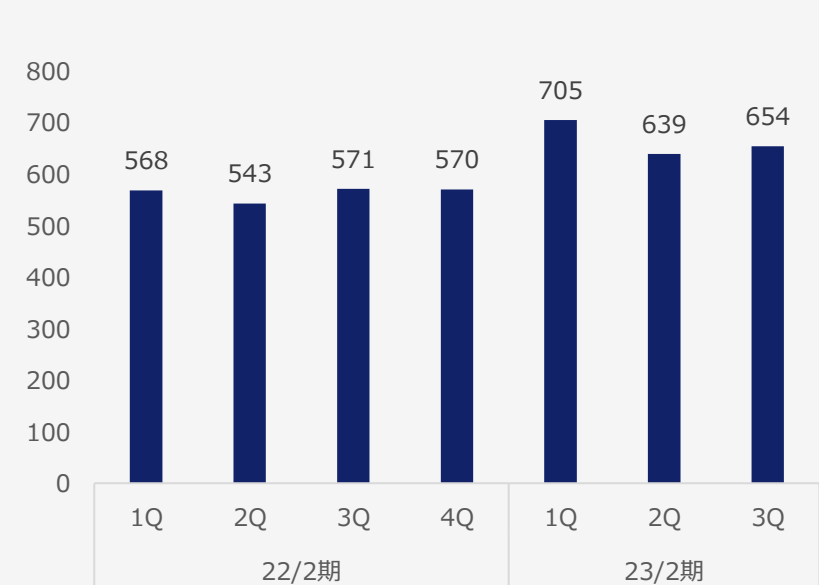
※9月～11月：3Q 750件を前提とした社内計画値

(件数)



受注金額 (四半期推移)

(百万円)



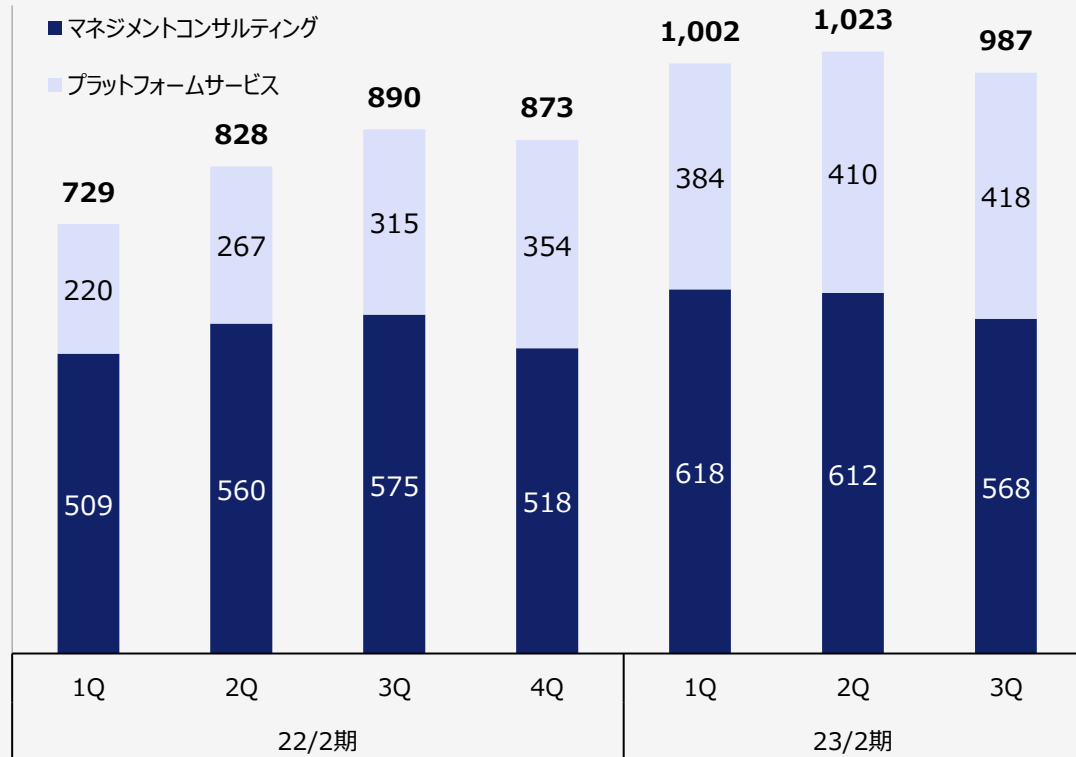
※ 新規アポイント獲得件数：見込顧客から当社への問い合わせ。当該問い合わせに対してインサイドセールスが架電した結果、提案機会を得た件数

組織コンサルティング事業の売上高推移

- プラットフォームサービス月次売上高：成約率悪化に伴い、新規受注件数が伸びず
- マネジメントコンサルティング売上高：講師育成の遅れ・受注率低下に伴う新規獲得社数が伸び悩みQoQで減少

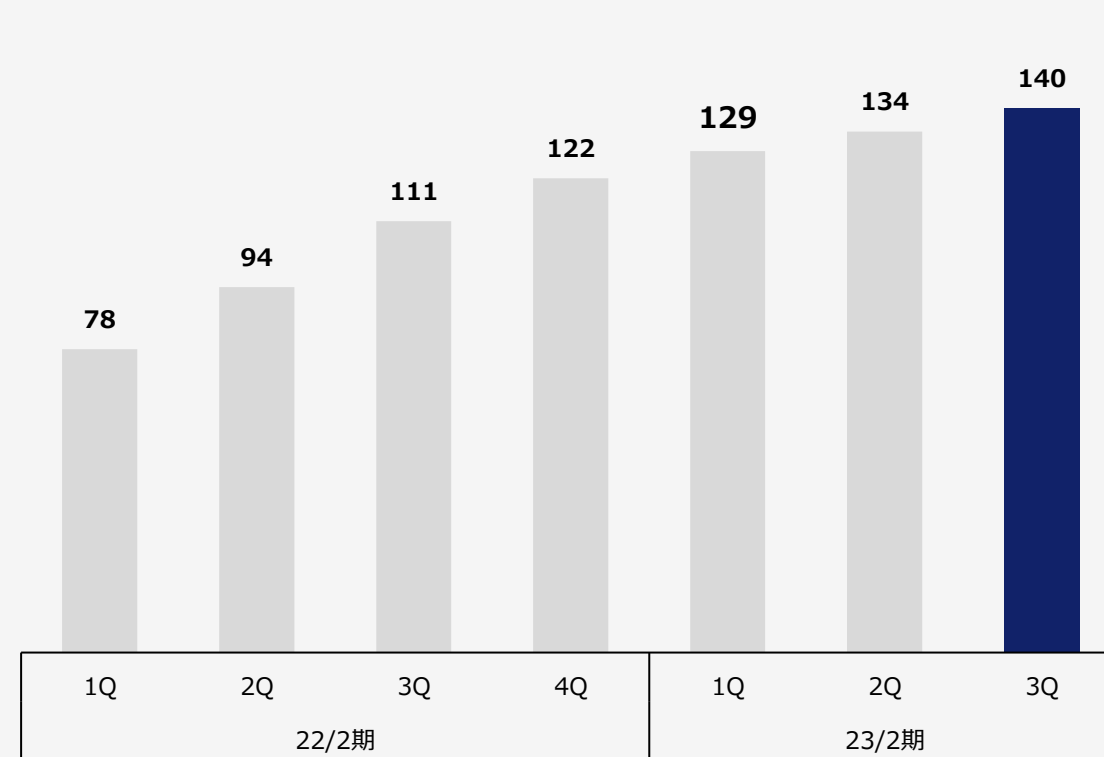
組織コンサルティング事業 売上高推移

(百万円)



プラットフォームサービス 月次売上高推移

(百万円)



識学キャリア-業績ハイライト

- 識学キャリア全体売上は**46百万円 (YoY+86.1%)**
- 人材紹介：CA^{※1}1名を増加、翌四半期に向け戦力化を目指し、**1人当たりの紹介数の向上に努める**
- 採用トレーニング・フロー構築：RA^{※2}人員増加・責任範囲の明確化に伴い新規規獲得へ注力した結果、獲得社数がQoQで増加

セグメント	サマリ	トピックス
人材紹介	求人登録者数 ^{※3} ：8,945人 (QoQ+3.6%) 紹介数 ^{※4} ：198社 (QoQ+15.1%) 求人案件数：436社 (QoQ▲5.4%) 内定数：14件 (QoQ▲6.7%)	<ul style="list-style-type: none"> • CA人員を1名増員 紹介数増加により内定は前四半期水準 (1名当たりの紹介数は2Q：28.7件→3Q：28.3件と減少)
採用コンサル 識学式採用フロー構築	採用コンサル契約社数：10社 (前四半期 5社) フロー構築契約社数：5社 (前四半期 4社)	<ul style="list-style-type: none"> • エージェント事業^{※5}・採用コンサル事業^{※6}の分業により、新規案件獲得に注力することができ、採用コンサル契約社数が10件と好調
識学転職	求職者向けダイレクトリクルーティングプラットフォーム 識学導入企業で働きたいニーズが拡大中	<ul style="list-style-type: none"> • 広告宣伝効果により登録者数が順調に進捗 • 弊社の中途採用活動にも識学転職を利用し採用費削減に寄与

※1 CA：キャリアアドバイザー

※2 RA：リクルーティングアドバイザー

※3 求人登録者：以下の①、②、③を合計した数 ①識学キャリアのLINEアカウントへ友だち登録をいただいた数 ②求人案件へ応募していただいた数 ③弊社より求人案内を行い、弊社キャリアアドバイザーとの面談を設定した数

※4 紹介数：求職者を求人企業へ紹介した数 (書類選考)

※5 エージェント事業：人材紹介 (CA・RA) ※6 採用コンサル事業：採用代行・採用フロー構築などの企業へのサポート業務

VCファンド事業-VCファンドの投資成果

- 実施先は**2件**、投資決定先は**0件**

翌四半期以降3Qでの投資も投資先とのリレーションを構築を継続し、EXITに向けた支援を実施する

識学1号ファンド	投資額(百万円) (A)	回収額(百万円) (B)	評価額(百万円) (C)	回収率 ((B+C)/A)
株式会社ジオコード	29	101	—	339.3%
株式会社アйдマ・ホールディングス	35	250	37 ^{※2}	801.7%
非上場企業6社 ^{※1}	181	—	—	—
投資未実行	93	—	—	—
合計	341	352	37	114.3%

※1 株式会社Surpass、株式会社ホワイトシード、株式会社イタミアート、その他3社の投資金額の合計

※2 2022年2月末時点の株価に基づく評価額と取得価額の差額を記載しております。

識学2号ファンド	投資額(百万円) (A)	回収額(百万円) (B)	評価額(百万円) (C)	回収率 ((B+C)/A)
非上場企業9社 ^{※3}	325	—	—	—
投資未実行	385	—	—	—
合計	711	—	—	—

※3 株式会社ガーネット、Guidable株式会社、H.I.F株式会社、ハドラスホールディングス株式会社、株式会社レトリバ、その他4社の投資金額の合計