

# SLOGAN

スローガン株式会社 (証券コード: 9253)

2025年2月期第2四半期決算説明会 書き起こし

開催日: 2024年10月10日

## 本資料の取り扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の結果や業績は、将来予想に関する記述によって明示的又は黙示的に示された将来の結果や業績の予測とは大きく異なる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。
- また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいております。
- 本資料は、情報提供のみを目的として作成しており、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料は、決算説明会の書き起こしとなりますが、情報の正確性の担保や、内容の伝わりやすさの確保等を目的として、決算説明会における発言内容に編集を加えることがあります。具体的な修正範囲は、数字や事実関係、接続詞や言い回し、文法等の修正となります。
- なお、決算説明会の動画は下記 URL からご覧いただけます。  
<https://vimeo.com/1018531523>

## 目次

今回の決算説明会におけるハイライト .....	4
会社概要.....	8
財務ハイライト .....	12
質疑応答.....	20

## 今回の決算説明会におけるハイライト

---

- 2025年2月期の第2四半期業績は、前年同期と比較して売上高△6.6%、営業利益△13.1%となる減収減益での着地となったが、通期計画の達成に向けて、ミッション及び長期ビジョンの実現に向けた営業利益が持続成長する付加価値の高い事業を目指す大改革期を推進中。
- 売上高については、Goodfindの会員利用及びマッチング改善に伴い学生向けサービスが+1.7%の成長となったが、社会人向けサービス及びメディア・SaaS分野の減収が連結業績の減収減益に影響を与えた。引き続き事業上の最優先課題の位置づけであり、継続成長に向けた改善を継続。
- 自己資本比率は72.6%と高い財務健全性を維持。2024年1月12日開催の取締役会決議に基づく自己株式の取得により、自己株式は22百万円の増加。前受金は、主に、2025年新卒人材紹介手数料等が増加した一方で、2024/2期末に計上されていた2024年新卒人材紹介手数料に係る前受金を、4月の入社に伴い売上高に振替えたことにより減少した結果、4百万円の増加となった。

# **SLOGAN**

## **2025年2月期 第2四半期決算説明資料**

**スローガン株式会社**  
**2024年10月10日**

それでは時間になりましたので、始めさせていただきます。本日はお忙しい中、スローガン株式会社第2四半期決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。本日は取締役副社長であります、私、北川裕憲により本日の説明を進行させていただきますので、どうぞよろしくお願ひ致します。

まず事務連絡でございますけれども、ウェビナーお手元のQ & Aのボタンがございます。そちらからご質問等、随時受け付けておりますので、説明中に気になる点やご質問などございましたら、投稿のほどよろしくお願ひいたします。最初に決算説明として本クォーターの概要につきまして、ひと通り私からご説明申し上げた後、質問を受け付けた順よりお答えする時間とさせていただきます。

## IR情報のご案内

当社では、以下のとおりIR情報の発信を行っておりますのでご活用ください。

### ■ IRサイト

<https://www.slogan.jp/ir/>

### ■ IRメール配信サービス

下記URLからメールアドレスを登録することで、当社からのIRニュースや適時開示情報を受け取ることができます。

[日本語] <https://www.magicalir.net/9253/mail/>

[English] [https://www.magicalir.net/9253/mail/index\\_en.php](https://www.magicalir.net/9253/mail/index_en.php)

### ■ QA Station

これまで開催した決算説明会等の質疑応答を閲覧することができます。

<https://www.qastation.jp/413eacfd9a294b16b3228578ba4e312b?pvs=4>

IR 情報のご案内となります。決算説明資料にも添付しておりますけれども、IR サイト及び IR のメール配信サービスも開示しておりますので、こちらでご登録いただくことで、弊社からの IR ニュースや適時開示情報を受け取ることができます。ご活用いただけますと幸いです。

また、QA Station という外部サービスになりますけれども、こちらで過去開催した説明会の質疑応答等もご覧いただくことができますので、併せてご活用いただけますと幸いです。

**INDEX**

- 1 | 会社概要
- 2 | 財務ハイライト
- 3 | Appendix

本日はまず会社概要につきましてご説明した後、財務ハイライトをご説明いたします。

# 会社概要

会社概要	SLOGAN
Corporate Profile	
<b>SLOGAN</b>	会社名 スロ-ガン株式会社 Slogan Inc.
	上場市場 東京証券取引所グロ-ス市場（証券コード：9253）
	代表者 代表取締役社長 仁平 理斗
	設立年月日 2005年10月24日
	所在地 東京都港区南青山2-11-17 第一法規本社ビル3階
	事業内容 新産業領域向け求人プラットフォーム「Goodfind」を通じた新卒採用支援サービス等
	事業セグメント 新産業領域における人材創出事業
	連結社員数 107名（2024年8月31日時点） <sup>(1)</sup>
	許認可 有料職業紹介事業 厚生労働大臣許可番号 13-工-302267
	グループ会社 チームアップ株式会社（当社100%子会社）
	<small>1. 連結社員数は、臨時雇用者数（契約社員、アルバイト、パートタイマー及び人材派遣会社からの派遣社員を含む）を除いた数となります。</small>
Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved.	7

こちら会社概要になります。詳細は割愛させていただきますので、ご覧いただけますと幸いです。



経営体制



**仁平 理斗** (にひら まさと)  
代表取締役社長

1986年生まれ。早稲田大学国際教育学部在学中の2008年より創業期の当社にインターンとして約1年半在籍、事業責任者を務めた後、2010年、㈱ティーム・エス・イーに入社。複数の事業立ち上げやゲームタイトルのプロデュースを経験。2016年12月当社入社。執行役員、事業部長を経て、2023年3月より現職。



**北川 裕憲** (きたがわ ひろのり)  
取締役副社長

1986年生まれ。明治大学経営学部在学中の2008年よりインターンとして当社に参画し、約3年半にわたり財務・経理を中心とした経営管理業務に従事。早稲田大学大学院会計研究科修了後の2011年、新創監査法人に入所し、監査業務に従事。2015年7月、当社に入社し、2023年3月より現職。公認会計士・税理士。



**桑畑 英紀** (くわはた ひでき)  
エグゼクティブアドバイザー  
組織・人材戦略

組織・人事改革、人材育成のコンサルティングサービスを提供する株式会社イマージュ代表取締役社長。日本大手の専業会社で組織・人事で特許ソフトに接した後、組織・人事コンサルティング大手マーサーコンサルティングの日本法人マーサージャパンにて、取締役、組織・人事コンサルティング部門代表を歴任し、2008年より現職。



**杉之原 明子** (すぎのはら あきこ)  
社外取締役

2008年㈱ガイアックスにインターンとして入社後、新規事業の立ち上げを経て、2014年、アディックを設立及び取締役に就任。管理本部の構築及び上場準備の統括を担う。現在は、特定非営利活動法人みんなのコードCOO、㈱Kaizen Platform社外取締役、スポンサーシップ・コミュニティ代表発起人を務める。早稲田大学教育学部理学科卒。



**渡辺 千賀** (わたなべ ちか)  
社外取締役

東京大学工学部都市工学科卒業、スタンフォード大学経営大学院経営修士 (MBA)。三菱商事にて、不動産開発向け情報システム企画開発、ソフトウェア・ハードウェアの事業企画。米国インターネット基盤技術ベンチャーへの投資に関わった後、マッキンゼーで戦略コンサルティングに従事。2000年からシリコンバレーに移り、コンサルティング事業を展開。



**諸藤 周平** (もろふじ しゅうへい)  
エグゼクティブアドバイザー  
経営者の成長支援、経営全般

㈱エス・エム・エス (東証プライム上場) の創業者であり、11年前にわたり代表取締役社長として会社を専任一部 (現・プライム) 上場まで牽引した。同社退任後2014年より、シンガポールにてREAPRA PTE. LTD.を創業し、東南アジア・日本を中心に、数多くのビジネスを立ち上げる事業グループを形成する。REAPRAグループCEO。



**林田 真由子** (はやしだま あきこ)  
常勤監査役

慶應義塾大学法学部卒業。2001年旭硝子㈱ (現AGC) 入社。2015年に当社入社し、事業部門での経験を経て、2018年5月より現職。



**江原 隼一** (えはら じゅんいち)  
社外監査役

2006年㈱サンフィニティ入社後、同社経営管理本部長を経て、2008年㈱リセンスに入社。2010年から同社常勤監査役 (現任)。2013年より㈱クラウドワークス社外監査役 (現任)。



**中川 紘平** (なかがわ こうへい)  
社外監査役

東京大学法学部卒。2002年第一東京弁護士会弁護士登録。2014年ニューヨーク州弁護士登録。TMI総合法律事務所パートナーを経て、NEXAGE法律事務所開設。2017年よりミカロホールディングス社外監査役 (現任)。

※エグゼクティブアドバイザーとは、当社経営において重要と考えられる領域に関する豊富な経営・事業経験や高度な専門的知識を有する人材を言います。  
Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved.

続きまして経営体制になります。今期の経営体制は引き続き表示しております経営陣において、経営させていただいております。こちらも詳細のご説明は割愛させていただきます。

**人の可能性を引き出し 才能を最適に配置することで 新産業を創出し続ける。**

私たちスローガンは、上記ミッションを掲げて、新産業領域における人材の最適配置を中心として、人の持つ可能性に着目した事業を展開しています。

人の可能性を引き出すこと、才能の最適配置を追い求める挑戦、そして、新産業を創出し続ける挑戦は、長期で追求しがいのある大きな目標です。

続きまして弊社のミッションとなります。「人の可能性を引き出し 才能を最適に配置することで 新産業を創出し続ける。」というミッションを掲げております。

新産業領域は、ベンチャー・スタートアップはもちろんのこと、大企業、中堅中小企業を含めて成長志向する変革企業に対する人材の最適配置を中心として、人の持つ可能性に着目した事業をそれぞれ展開しております。

「Goodfind」を中心とし、新産業領域における人的資本関連サービスを展開

Mission

人の可能性を引き出し 才能を最適に配置することで 新産業を創出し続ける。

「新産業領域 × 人的資本投資」



こちらのミッションは、「新産業領域×人的資本投資」とも言い換えることができますけれども、事業領域としましては大きく、「伝える」、「採用する」、そして「育てる」というような領域で、各サービスを展開しております。

まず、「採用する」という領域につきましても、まさに才能の最適配置というところにかかってくる部分でもございますけれども、新卒の厳選就活プラットフォームである「Goodfind」をはじめとし、コンサル就活サービスの「FactLogic」や、長期インターンの紹介サービスである「Intern Street」を展開しております。さらに新卒の後、社会人になってからも、社会人3年目までの人材向けキャリア支援サービスである「G3」、ベンチャー・スタートアップ求人向けのエージェントとして「Goodfind Career」を展開しております。

「伝える」というところで、新産業領域の魅力を引き出して、世の中に伝えるというイノベーション人材向けのビジネスメディアで「FastGrow」を展開しております。

企業の中で働く人たち向けに「育てる」という文脈で、1on1の仕組みを作る SaaS 型の HR サービス「TeamUp」であったり、動画×経験学習プラットフォームとして「メタノビ」というサービスを展開しております。

特に創業期からずっと継続しております、「Goodfind」という新卒の厳選就活プラットフォームが当社の主要事業になっておりまして、業績及び今後の成長という観点におきましても、この「Goodfind」が最も注力すべき事業として現在位置づけられております。

# 財務ハイライト

続きまして、これらの事業を踏まえました、本クォーターの財務ハイライトをご説明いたします。

財務ハイライト

2025年2月期第2四半期財務ハイライト

SLOGAN

- 1 売上高△6.6%、営業利益△13.1%となる減収減益で着地となり、通期計画の達成に向けて引き続き大改革を推進中
- 2 会員利用及びマッチング改善の進捗により学生向けサービスは+1.7%となった。依然として、事業上の最優先課題はGoodfindであり、継続成長に向けて改善を推進
- 3 ミッション及び長期ビジョンの実現に向けて、営業利益が持続成長する付加価値の高い事業を目指す大改革期

Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved. 12

まず、第2四半期の財務ハイライト概要になります。第2四半期累計におきましては、売上高は6.6%の前年同期比マイナス、営業利益は13.1%のマイナスとなる減収減益での着地となりました。

通期の計画達成に向けては、引き続き大改革を推進している最中でございます。連結決算全体としては減収減益の着地とはなりましたが、中核事業である Goodfind におきましては、会員利用及びマッチングの改善の進捗は少しずつしておりまして、学生向けサービスは+1.7%で着地となりました。

引き続き、事業上の優先課題は Goodfind でありまして、継続成長に向けて改善を推進しております。最終的にはミッション及び長期ビジョンの実現に向けて、営業利益が持続成長する付加価値の高い事業を、これを目指す大改革の位置づけの中で、しっかり実績とともに推進していきたいと思っております。

## 2025年2月期第2四半期連結業績概要

学生向けサービスの売上高は前年比+1.7%で着地するも、その他分野は苦戦し、連結売上高は前年比△6.6%業績の季節的変動を織り込み、通期計画の達成に向け、引き続き大改革を推進中

	2025/2期 Q2会計期間		2025/2期 Q2累計期間		2025/2期 通期	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	計画	進捗率
売上高	231	△33.2%	773	△6.6%	1,450	53.3%
－キャリアサービス分野	190	△28.0%	670	△2.6%	1,198	56.0%
学生向けサービス	175	△18.3%	626	+1.7%	1,064	58.8%
社会人向けサービス	15	△69.5%	44	△39.0%	133	33.2%
－メディア・SaaS分野	41	△50.0%	102	△26.5%	252	40.8%
売上原価	2	△82.6%	12	△63.1%	55	23.2%
販売費及び一般管理費	295	+1.8%	595	△1.3%	1,214	49.0%
営業利益	△66	△263.3%	165	△13.1%	180	※
営業利益率	△28.7%	△40.4pt	21.4%	△1.6pt	12.4%	－
経常利益	△66	△251.7%	162	△14.7%	175	※
親会社株主に帰属する四半期(当期)純利益	△45	△263.5%	107	△13.4%	116	※

Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved.

※ 業績の季節的変動のため、進捗率は記載しておりません。

13

続きまして、連結業績の詳細となっております。

2025年2月期第2四半期の累計期間におきましては、売上高7億7,300万円、売上原価1,200万円、販売費及び一般管理費5億9,500万円、営業利益が1.6億円となりました。営業利益率としては21.4%となっております。

売上高の内訳につきましては、キャリアサービス分野とメディア・SaaS分野に分けられ、キャリアサービス分野につきましては、学生向けサービスと社会人向けサービスの内訳で開示しております。先ほど申し上げた当社の中核事業であります Goodfind が帰属する学生向けサービスにおきましては、6億2,600万円の着地となりまして、こちら前年同期比において+1.7%の成長となっております。

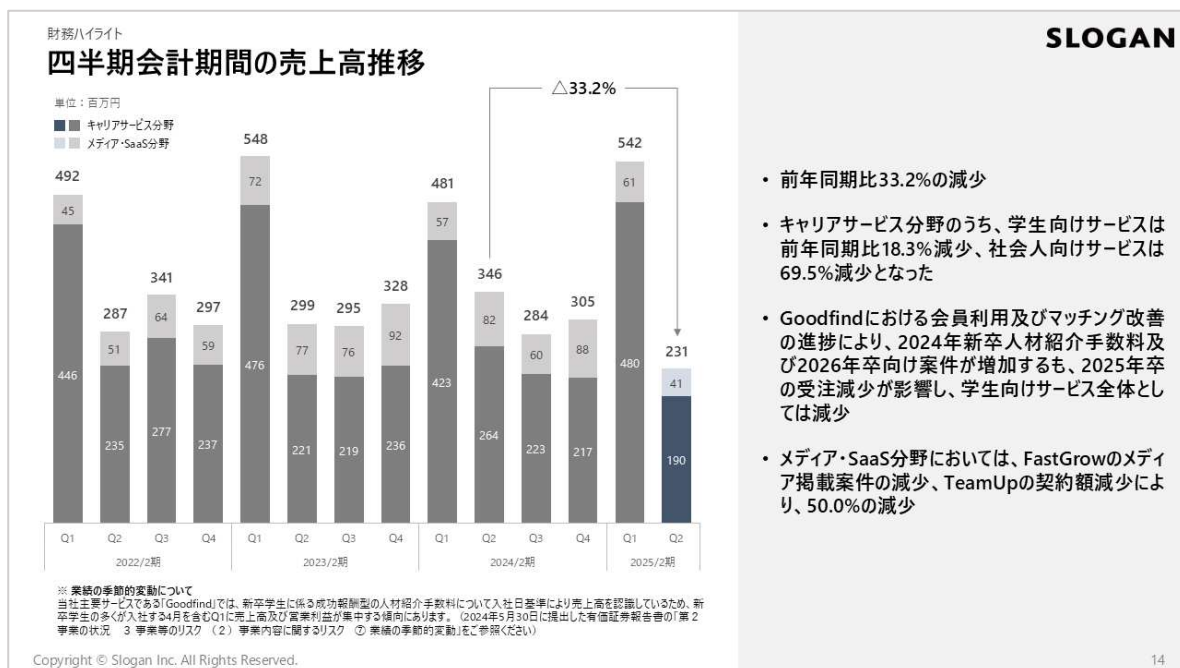
一方で、社会人向けサービス及びメディア・SaaS分野におきましては、社会人向けサービスは4,400万円の着地、こちらが前年同期比39.0%のマイナス。メディア・SaaS分野におきましては、1億200万円、こちら26.5%のマイナスの着地となりました。

2025年2月期の通期の計画に対する進捗についても、ご説明申し上げます。

売上高の計画14億5,000万円に対しては、現在、第2四半期の進捗としては53.3%の進捗となっております。内訳としまして、キャリアサービス分野の進捗が11億9,800万円で56.0%、メディア・SaaS分野につきましては2億5,200万円で40.8%の進捗となっております。

キャリアサービス分野の内訳としての学生向けサービス、こちらが 10 億 6,400 万となっており、進捗としては 58.8%となっております。後ほど業績の季節変動も併せてご説明申し上げますけれども、新卒、特に Goodfind では 4 月に入社日で売上が計上される業績の変調がございますので、クォーターの進捗としては 50%を超えるような推移を記録しております。

一方で、社会人向けサービスにおかれましては、1 億 3,300 万円で進捗率 33.2%となっており、今進捗としては苦戦している最中でございます。最終的には 1.8 億円の営業利益を計画しております、こちらの達成に向けて引き続き大改革を推進していければと考えております。



## SLOGAN

- 前年同期比33.2%の減少
- キャリアサービス分野のうち、学生向けサービスは前年同期比18.3%減少、社会人向けサービスは69.5%減少となった
- Goodfindにおける会員利用及びマッチング改善の進捗により、2024年新卒人材紹介手数料及び2026年卒向け案件が増加するも、2025年卒の受注減少が影響し、学生向けサービス全体としては減少
- メディア・SaaS分野においては、FastGrowのメディア掲載案件の減少、TeamUpの契約額減少により、50.0%の減少

続きまして、売上高の四半期会計期間の推移となっております。

会計期間としては、33.2%の減少となりました。内訳としましては、学生向けサービスの減少が18.3%、社会人向けサービスは69.5%の減少となり、社会人向けサービスが影響しております。

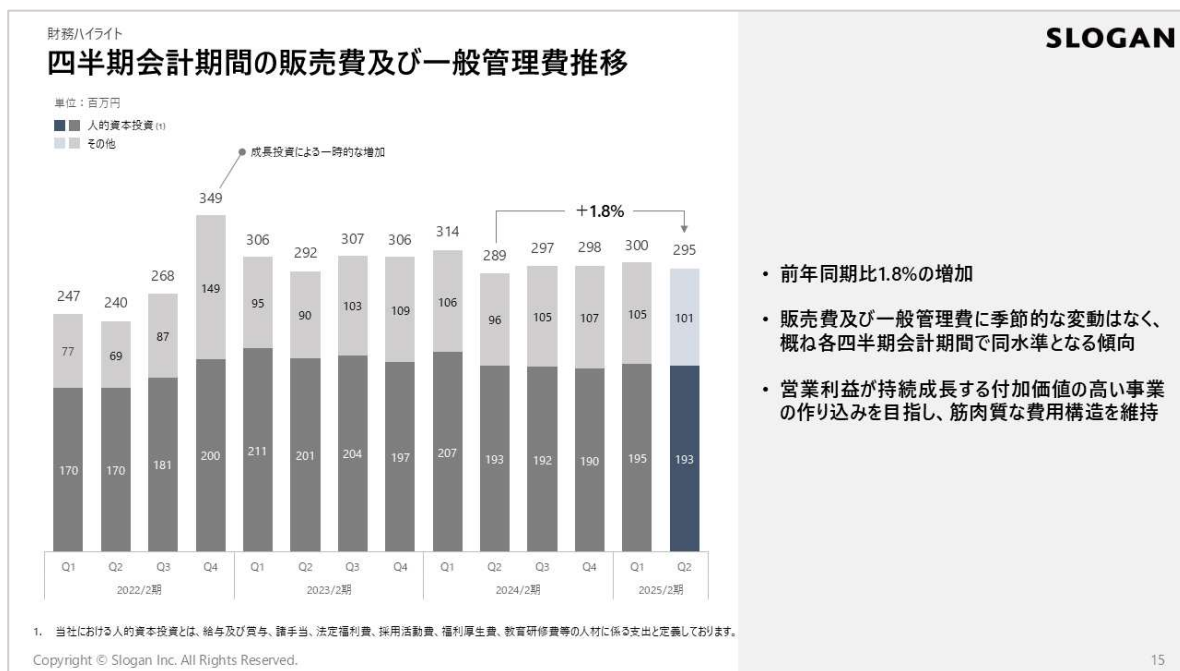
過去の売上高の推移を見ていただきたいのですが、引き続き四半期会計期間ごとの変動がございまして、好調なクォーターもあれば、少し減少するクォーターもございまして、こちらの変動について織り込んだ形で、通期の計画を立ております。

詳細をご説明いたしますと、学生向けも含むキャリアサービス分野については、前年同期において2億6,400万円に対して1億9,000万円の着地、メディア・SaaS分野につきましては、8,200万円の前年同期金額に対して4,100万円というところで、それぞれ減少しているのがこの第2四半期の結果となります。

Goodfindにつきましては、会員利用とマッチング改善の進捗を申し上げましたけれども、2024年卒の人材紹介手数料、そして2026年卒の案件は増加しましたので、この点についてはプラス成長したのですが、2025年卒の受注が減少している影響がございまして、進行期の売上高としては全体として減少した結果となっております。

さらに、メディア・SaaS分野では、FastGrowとTeamUpがございまして、メディア案件の掲載の減少や、TeamUpにつきましては契約額の減少などにより、50%の減少の結果と

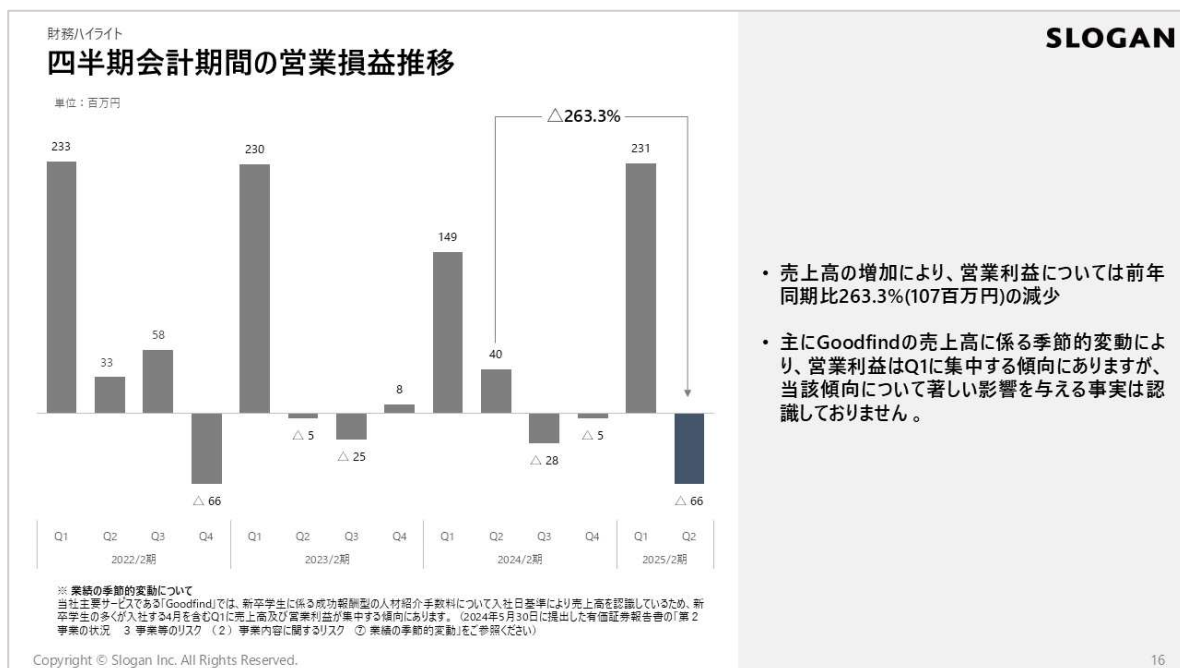
なっております。



続きまして販売費及び一般管理費の推移となっております。

こちらは昨年から大改革の最中において、より筋肉質なコスト構造維持を掲げておまして、前期比で+1.8%となっております。引き続き今のコスト構造の進捗を維持したまま、しっかり売上高を成長させることで、営業利益の継続的な成長につなげてまいりたいと考えております。





続いて、四半期会計期間の営業損益の推移でございます。

第2四半期が6,600万円の営業損失となっておりまして、第1四半期の2.3億円の営業利益から、会計期間においては、第2四半期でマイナスを計上しているというような結果となっております。

コスト構造が毎四半期で一定の水準で推移しておりますので、特に売上高の変動が利益構造にも大きく影響を与えており、特に第1四半期においてはGoodfindの人材紹介の売上高が集中する傾向にありますので、引き続き各会計期間においても、第1四半期が大きく利益計上する構造にあります。第1四半期以外でも、いかに継続的に営業利益を出せる構造に変革していくのかというところも、引き続き課題として認識しております。

こちらの損益構造につきましては、季節変動について現状大きくこの構造自体が変わることは認識しておりません。引き続きこういった構造の中で進捗していくものと捉えております。

## 連結貸借対照表の状況

単位：百万円	2024/2期末	2025/2期(Q2末)	増減額
流動資産	1,825	1,936	+111
内、現金及び預金	1,650	1,834	+184
固定資産	142	164	+22
資産合計	1,968	2,101	+133
流動負債	529	570	+41
内、前受金	412	416	+4
負債合計	529	570	+41
株主資本	1,438	1,526	+87
内、自己株式	△61	△84	△22
その他包括利益累計額	0	0	0
新株予約権	-	4	+4
純資産合計	1,438	1,530	+91
負債純資産合計	1,968	2,101	+133
自己資本比率	73.1%	72.6%	△0.5pt

Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved.

17

- 自己資本比率72.6%と高い財務健全性を維持
- 2024年1月12日開催の取締役会決議に基づく自己株式の取得により、自己株式は22百万円の増加
- 前受金は、主に、2025年新卒人材紹介手数料等及び2026年卒案件の受注が増加した一方で、2024/2期末に計上されていた2024年新卒人材紹介手数料に係る前受金を、4月の入社に伴い売上高に振替えたことにより減少した結果、4百万円の増加となった。

最後に、連結貸借対照表の状況となっております。

自己資本比率は 72.6%と、引き続き高い財務健全性を維持しております。現預金につきましても 18 億円水準となっております、十分確保した上での経営となっております。

一方で、現預金の活用なども継続にご質問いただくところではございますけれども、自己株式の取得を今年の 1 月から継続して実施しております、実際、2,200 万円が前期末から追加取得できた金額となっております。

また、流動負債の中における前受金になりますが、こちらは、Goodfind のビジネス構造上、人材紹介やコンサルティングの契約を受注する際に契約時点でお金をいただく、もしくは内定承諾したタイミングでお金をいただくモデルとなっております。実際にお金をいただいたものを納品することで売上に転換されていく構造になるのですが、そういった契約に基づく一括して金額が入ってくる部分が、この前受金の中で計上されていく構造となっております。

動きにつきましては、2025 年卒の人材紹介手数料や 2026 年卒案件の受注が増加した一方で、2024 年 2 月期末に計上されていた 2024 年卒の人材紹介手数料にかかる前受金が 4 月の入社に伴い売上高に振り替わっておりますので、結果としては 400 万の増加ということになっております。

以上が業績の概要となっております。

**SLOGAN**

財務ハイライト  
**2025年2月期第2四半期財務ハイライト**

- 1** 売上高△6.6%、営業利益△13.1%となる減収減益で着地となり、  
通期計画の達成に向けて引き続き大改革を推進中
- 2** 会員利用及びマッチング改善の進捗により学生向けサービスは+1.7%となった。  
依然として、事業上の最優先課題はGoodfindであり、継続成長に向けて改善を推進
- 3** ミッション及び長期ビジョンの実現に向けて、  
営業利益が持続成長する付加価値の高い事業を目指す大改革期

Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved. 12

改めて、財務ハイライトのところに戻らせていただきますけれども、売上高が 6.6%のマイナス、営業利益で 13.1%のマイナスとなる減収減益で着地いたしまして、引き続き通期計画の達成に向けた改革をしております。

一方で、Goodfind につきましては、学生向けサービスとして 1.7%の成長になっておりますけれども、引き続き弊社の利益構成の重要度といたしましても、最優先課題としての Goodfind をいかに継続して成長する形にしていけるかが、重要なテーマとして、経営としても認識しております。

以上、第 2 四半期の業績のご説明とさせていただきます。ありがとうございます。

# 質疑応答

---

## 質疑一覧

1. 前 Q の説明会において、営業利益を最重要 KPI とした改革を推進するとおっしゃっていた。にも関わらず減収減益というのは改革に失敗していると考えるのが自然。一番のボトルネックは何か。
2. 新卒事業について、採用広告媒体としての受注苦戦の背景は何か。契約企業数と受注単価ではどちらの方が苦しいのか。業界でのトレンドはあるか。
3. 新卒人材紹介が回復している背景は何か。オフライン施策による会員獲得が好調のためか。あるいは採用広告媒体から、有償紹介事業に価値シフトが起きているのか。
4. 以前の説明資料では顧客企業の多くが高成長していることからクライアント数だけでなく単価の伸びも大きく期待できるといった内容があったと思いますが、こちらの点について最近の状況はどうでしょうか。
5. そもそもトップラインではなく営業利益を重視している理由は何か。トップラインを伸ばせる余地はないのか。
6. 上場している新卒採用媒体の競合他社（ワンキャリア、ポート、学情、フォースターアップス、外資就活ドットコムなど）と比べた時に、業界としては総じて好調とみられる中で、明確に業績で水を開けられており、何が原因と考えるか。
7. 社外取締役、アドバイザリーボード共に機能しているのか。よくある顧問業に終始しているのではないか。
8. 社会人向けサービスが苦戦している背景は何か。社会人向けサービス単体としては黒字化しているのか。他社では i-Plug の Pacebox のように撤退しているサービスもあるが、G3/GoodfindCareer の課題は何であると考えており、勝ち筋はあるのか。
9. リクルートがリクナビを見直す旨を発表している。競合との差別化要素をどのように強めていくのか。

10. ベンチャー・スタートアップの新卒採用意欲はどのような状態でしょうか。最近ベンチャーの新卒採用ではエンカレッジが強いという声を採用企業から伺いますが、そういった他社と比べた時にスローガンが選ばれる差別化要因は何だと思いますか。
11. 今の学生のベンチャー就職に対する価値観はどう捉えていますか。
12. 先ほど超過収益を出し続けることで次なる投資の源泉を獲得する旨回答されましたが、一方で御社の現預金はもうすぐ 20 億円に迫るところであり、PBR を考慮しても積極的な外部成長に投資をすべきタイミングと考えますがいかがでしょうか。
13. 不採算事業の撤退基準を教えてください。
14. Goodfind→G3 へのユーザー移行は進めていますか。
15. UT 創業者の会投資事業有限責任組合への追加出資は、投資対象として適切なのでしょうか。創業株主の伊藤氏との関係性から、投資の意思決定を行っているのではないかと疑問に感じます。
16. グロース市場の上場維持基準を現状満たしていないが、経営陣としてはどのような改善策を考えていますか。上位 3 位までの大株主と流動性改善の対話はしているのでしょうか。
17. メタノビは厳しそうですがどうしていく予定ですか。
18. Goodfind において、具体的にどのようなコストカットを進めていく予定でしょうか。

## 質問 1：大改革の進捗及びボトルネックについて

前 Q の説明会において、営業利益を最重要 KPI とした改革を推進するとおっしゃっていた。にも関わらず減収減益というのは改革に失敗していると考えるのが自然。一番のボトルネックは何か。

おっしゃる通り、まだ実績として営業利益が成長していないこと、経営としての力不足を痛感しており、大変申し訳なく思っております。

今クォーター及び進捗期におきましては、Goodfind におけるユーザーのマッチングやユーザーの利用について、先行指標として減少している実態がございまして、それを検知した前期及び前々期あたりのタイミングから、改革を推進しております。しかしながら、2025 年卒や 2024 年卒の Goodfind 会員の利用の減少、マッチングの減少が、今クォーターの P/L にも影響として入ってきているような状況でございまして、P/L の構造が実際の会員のマッチングの回復や受注の回復という影響が、その翌期以降にも影響として出るような構造になっておりますので、進捗期の 2026 年卒の会員の利用やマッチングの回復傾向が手応えとしてあるような状況ではございますけれども、実際に業績として営業利益の成長というところにつながるのが、進捗期ではまだ実績として示しづらい構造となっており、来期以降の成長でしっかり実績として示せるように改革を引き続き推進していきたいと思っております。

まだ改革の最中でありまして、現時点の状況を見て失敗というよりは、来期の成長にどれだけつなげるかというところで、改革の成果としてお示しできるように推進していきたいと考えておりますので、よろしく申し上げます。

一番のボトルネックは何かというところではございますけれども、こちらの要因は様々ございますが、まず何をもって主力事業である Goodfind の会員のアクティビティをしっかりと上げ、良質な会員を企業様にしっかりとマッチングしていくところに他なりませんので、まだ成長率としても 1.7%と物足りないところですが、これをしっかりと改善して成長させていくことで営業利益にも貢献できるものと捉えております。

## 質問 2 : Goodfind の事業状況について

新卒事業について、採用広告媒体としての受注苦戦の背景は何か。契約企業数と受注単価ではどちらの方が苦しいのか。業界でのトレンドはあるか。

新卒採用事業の最終的な成果としましては、企業さんに入社する人材をどれだけ紹介し、入社決定できるのかというのが、最重要だと考えております。弊社の場合、採用広告媒体として運用しているのみならず、人材紹介も合わせてハイブリッドで提供しているサービスモデルになりますので、お客様の期待としては採用広告媒体のみというわけではなく、人材を紹介いただけるかということが非常に重要な提供価値となっております。

こちらが、2025 年卒以前、2024 年卒、2023 年卒のところで、学生のアクティビティが減ったことにより、学生の紹介がお客様の期待に応えられないという状況が継続しておりまして、そちらを今回復させ、さらには伸ばしていく最中でございますけれども、こういった学生の紹介数や質が低下していく傾向にある中では、企業様としても弊社に対して発注であったりとか、期待を抱きづらいというところから、受注苦戦をしていたという状況でした。Goodfind の会員利用や、マッチングの改善を進捗させることで、お客様からの期待をより高めていくことで、受注の成長にもつながっていくことと考えております。

受注企業数と受注単価でどちらの方が苦しいのかというご質問でございますけれども、こちらは苦しさという点では、両方とも向き合っていくべき課題であると考えております。

受注単価という観点では、企業様の一人当たりの価値に対する捉え方であったり、期待という観点では、優秀な人材であったり、人材難のこの時代、これからのトレンドとしてもお金をしっかり投資するようなモメンタムはあると捉えておりまして、受注単価の方は比較的しっかり取れていくと見込んでいるところでございます。

一方で、契約企業数に関しましては、学生をおつなぎできるかというのが、契約企業数が増えるかということにも関連してまいりますので、今現時点で捉えている一つの苦しさ・ボトルネックでいきますと、いかに紹介できる学生をナーチャリングし、企業様におつなぎできるかというのが、両輪ではございますけれども、学生向けのテコ入れを重要視している最中ですので、学生が増えていく中において契約企業数も自ずと増えていくところをしっかりつなげていければと思っています。

業界トレンドとしましては、新卒のマーケット自体は引き続き学生及び優秀な人材のニーズは高く、企業様の引き合いも引き続き多い傾向にはございますので、しっかりいい人材を早期に確保するというところに、Goodfind としては提供価値を発揮していきたいです。優秀な学生

を確保することへの企業様の意欲は非常に高まっているトレンドではございますので、就活の早期化みたいなお話もよくございますけれども、そういった学生様に早期にタッチポイントを持ちながらいい学生を早めにとろうというところで、早期にそういった候補者を確保する動きは続いているかなと思います。



### 質問 3 : Goodfind の事業状況について

新卒人材紹介が回復している背景は何か。オフライン施策による会員獲得が好調のためか。あるいは採用広告媒体から、有償紹介事業に価値シフトが起きているのか。

コロナが明けまして、Goodfind としましてもオフラインの施策を引き続き追加で打っている状況もございまして、学生のアクティビティを高める、もしくはベンチャー・スタートアップへの魅力をより伝えるという観点で、オフラインの施策が高い効果を発揮しているということは見取れると思います。こういったオフラインの施策により、学生会員の獲得はもちろんなんですけれども、獲得した会員に対して、よりベンチャー・スタートアップの魅力を伝える、それを実際に学生さんが会場に来て、その熱量であったりとか、同じく就活している学生の皆さんの熱量も感じながら、動機づいていくというところもありますので、オフラインの施策による効果というのは一定あるかなと捉えております。

有償紹介事業に価値シフトが起きているのかと言われると、そういう価値シフトというよりは、まずはいい学生を獲得できるというところへの価値提供が重要かなと思います。その中で企業様として、成功報酬での契約とするか、もしくはコンサルティングや広告とするかという違いではございますので、価値シフトというよりは、バランスよく企業様のニーズに合わせて提供していることかなと思いますので、大きな価値シフトが起きていると弊社としては捉えておりません。

#### 質問 4：競争優位性について

以前の説明資料では顧客企業の多くが高成長していることからクライアント数だけでなく単価の伸びも大きく期待できるといった内容があったと思いますが、こちらの点について最近の状況はどうでしょうか。

以前の説明資料では、顧客企業の多くが高成長していることから、クライアント数だけでなく単価の伸びも大きく期待できるといった内容があったと思いますが、こちらのトレンドにつきましては、引き続き継続している状況と認識しております。

弊社のお客様の多くがスタートアップ・ベンチャー、その中でも成長企業様が非常に多くございまして、こういった企業様が成長する中においては、新卒の人材紹介ニーズが拡大していくところに、Goodfind としても価値提供していくことで、クライアント様の成長とともにスローガンのサービス提供も拡大していくというところで、引き続き期待値は高いと弊社としても思っております。

最近のスタートアップ・ベンチャーは特に SaaS ビジネス、シード・アーリーフェーズの企業において資金調達も含めて苦戦というような状況はよくお聞きするかと思うのですが、弊社が特に新卒でご支援している企業様ですと、レイターステージであったりとか、上場後であったりとか、比較的再現性をもって成長している状況のお客様も非常に多くございますので、比較的成長が継続できる中で、新卒採用をやっている会社さんが多く存在しているかなと思います。弊社としても、将来こういった成長する企業様を見極めて、ご支援していくところも弊社の重要な提供価値、強みの一つではあるかなと認識をしておりますので、成長していくポテンシャルある会社様にしっかりとサービス提供を継続していきたいと考えております。

## 質問 5：重要指標について

そもそもトップラインではなく営業利益を重視している理由は何か。トップラインを伸ばせる余地はないのか。

営業利益を重視している点につきましては、持続的に成長を続けていくという観点で、しっかりと超過収益を出し、その超過収益を再投資しながら、継続して成長していく。この成長原資、超過利益がない状況の中で新たな施策であったりとか、何か次の一手を打つというのは非常に厳しい状況が続くと捉えておりました。営業利益、すなわち超過利益を出し続けることで、それを再投資し、さらに成長していく、この循環を強い経営として作っていきたいとの考えから、営業利益を重視しております。

一方で、トップラインを見ていないわけではなくて、トップラインを伸ばせる余地はまだまだ十分にあると思います。新卒のマーケットのポテンシャルであったりとか、学生の数から考えても、紹介している人数からすると、トップラインを伸ばせるアップサイドはあると認識しておりますので、今はまだトップラインの成長が実績としてもお示しできていない状況ではございますけれども、営業利益を伸ばすことももちろん最重要視はしておりますけれども、あわせて、トップラインもしっかり伸ばしていくことは重視しながら経営をしていきたいと考えております。

## 質問 6：競合他社との比較について

上場している新卒採用媒体の競合他社（ワンキャリア、ポート、学情、フォースタートアップス、外資就活ドットコムなど）と比べた時に、業界としては総じて好調とみられる中で、明確に業績で水を開けられており、何が原因と考えるか。

外部要因と内部要因の2つに分けたときに、まず一つは、過去の経営の振り返りでもありませんけれども、内部要因が大きな点ではあると思います。すなわち、会員を獲得し、良質なマッチングを出し、付加価値の高いサービス提供をし続けるオペレーションも含めて、比較的外部環境によって成長してきた中で、内部のオペレーション価値を高めるデリバリーの体制の作り込みが比較的弱く、前期まで来てしまったということが、まず要因としてあるかなと思います。

競合他社の内部要因は外から見えづらいところはございますけれども、弊社としては、マーケットがしっかり伸びていく中において、弊社自身が業績で水を開けられているという状況については、まずもって内部のオペレーションであったり、価値提供のプロセスが至らないということが原因として考えられており、故に、事業上の優先課題として Goodfind を置きながら、これが継続して成長していくようなオペレーションの磨き込みや、営業利益が持続成長するような付加価値の高い事業を作り込んでいくというところに、今大改革としてフォーカスしております。

## 質問 7：社外取締役等のガバナンス状況について

社外取締役、アドバイザリーボード共に機能しているのか。よくある顧問業に終始しているのではないか。

社外取締役、アドバイザリーボードの方々につきましては、顧問というよりは、経営に対するアドバイスとして機能していると認識しております。定期的なミーティングであったりとか、実際の施策であったりとか、経営の方針に対するアドバイスも深く、取締役会やアドバイザリーボードの方たちとの定期的な面談を通じて、深くアドバイスをいただいている現状でございますので、弊社としてはしっかりと機能していただいている、価値を発揮していただいている状況と認識しております。

## 質問 8：社会人向けサービスについて

社会人向けサービスが苦戦している背景は何か。社会人向けサービス単体としては黒字化しているのか。他社では i-Plug の Pacebox のように撤退しているサービスもあるが、G3/GoodfindCareer の課題は何であると考えており、勝ち筋はあるのか。

こちらは大改革の一つとしまして推進している最中でございますけれども、社会人向けのサービス、中途の採用事業におきましては、マーケットとしては非常に厳しい競争環境にさらされているマーケットであると認識しております。

そのような競争の激しい環境におきまして、どう勝ち筋を見出していくのかというところで見ますと、やはり Goodfind の強みを生かしたりとか、独自の価値提供がないと、その中で勝っていけないと捉えておりまして、こういったユーザー様に対して何を提供するのかというところを磨き込んで精緻化したり、探索していきながら、Goodfind と、G3 や Goodfind Career をつなぎ込みながら勝ち筋を見出していくことがまず重要と思います。

現時点におきまして、これが勝ち筋であると明言できる現状にはございませんが、今、改革を推進している最中におきましては、中途のマーケット競争環境が激しい中におきましても、独自の提供価値を強く作ることで、その中で勝っていく道はあると捉えております。

## 質問 9：競合との差別化について

リクルートがリクナビを見直す旨を発表している。競合との差別化要素をどのように強めていくのか。

改めまして、Goodfind の競争優位性、特徴としましては、学生向け・企業向けそれぞれの視点がございます。

学生向けに関しましては、ターゲットを絞り込みまして、マス媒体というよりはしっかりターゲットティングした挑戦思考・成長意欲のある学生を会員として巻き込みながら、そういった学生に対して、ただメディアを通じて説明会を紹介するだけではなく、学生が本質的なキャリアに向き合いながら、社会に出る上での必要なスキルセットであったり、キャリアの思考というのを身につけながら、キャリア選択をしていくところを支援していくということに特徴がございます。獲得した会員に対して個別面談を行ったり、丁寧なフォローアップをしたり、オフラインのイベントによってナーチャリングしたり、様々な施策により挑戦思考・成長意欲がある学生を Goodfind の中でも育成し、ベンチャー・スタートアップにつないでいく。ここに一番の強みがあると考えています。

また、企業様向けに関しましては、成長・変革志向のある企業さんにしっかりターゲットティングしていることにおきまして、スタートアップ・ベンチャーの企業様、非上場の企業様も多いのですが、なかなか正しい情報が伝わらなかったり、魅力を伝えづらいという状況において、マス媒体の中で広告を出したりしていく中においては、どうしても埋もれてしまったり、注目を集めづらかったり、ちゃんと学生さんに理解していただけないというような状況がある中で、Goodfind ではそういった企業様の魅力をしっかり引き出して、学生さんに伝えていくことで、企業様としましては、自分たちの採用したいターゲットに対してアプローチできることが特徴だと思っております。

マス向けにやるのではなく、セグメントに対してしっかりフォーカスを絞ることで、それぞれのニーズに丁寧に応えることをサービスとして磨き込むことで、差別化を強めております。

一方で、よくあるご質問としましては、それだとマーケットのポテンシャルが低い、成長がどこまであるのだというご質問をいただくことがあるのですが、十分に弊社としてはマーケットの成長余地はあると思っております。そういった学生さんをしっかり引きつけて、企業さんに紹介していくこと、逆に言うとしっかり絞り込むことが、一つの差別化要素でもあると思っておりますので、まずは自分たちの設定したセグメントを絞った提供先に対してサービスを提供し磨き込んでいくことで、強みをより強くしていきたいと考えております。

(参考) 2024年5月28日付「事業計画及び成長可能性に関する事項」p.25

当社の特徴・強み

**SLOGAN**

## Goodfindのユニークなビジネスモデルと競争優位性

顕在化しているニーズ同士をマッチングすることが人材紹介における一般的なビジネスモデル  
学生の潜在的なニーズを引き出してマッチングすることでユニークかつ高い介入価値を実現

The diagram illustrates the market dynamics between students and companies. On the left, 'Students' are divided into 'Students at focus schools' (with a high number of traditional large company aspirations) and 'Students' (with aspirations for both traditional large and mid-small companies). On the right, 'Companies' are divided into 'Large companies' (high need for group formation but low intervention value), 'Pan-venture companies (New growth companies)' (high need for mass media and scout services but low intervention value), and 'Mid-sized/Small companies' (strong need but difficult to attract students). Goodfind is shown as a central player creating a market for pan-venture companies, which is a gap that other companies cannot fill. This is supported by three capabilities: 1. Customer insight, 2. Action change, and 3. Matching power.

学生

注力校の学生  
伝統的な大企業志望が多数

学生  
伝統的な大企業志望だけでなく、  
中小・中堅企業も志望する学生が多い

企業

大企業  
母集団形成のニーズは高いが、  
需要が高いため介入価値は低い。

パンチャー企業  
(新興成長企業)  
マス向けのナビ媒体やスカウト型サービスと  
採用しきれないため、介入価値は高い。

中堅・中小企業  
採用ニーズは強いが、  
学生を採用できるだけの魅力付けや興味喚起が難しい。

Goodfindが市場創造  
他社が参入しづらい領域

競合サービス  
顕在化している  
ニーズのマッチング

競合サービス  
顕在化している  
ニーズのマッチング

パンチャー企業への  
興味喚起ができない

パンチャー企業の  
目利きが困難  
学生を惹きつけられない

ユニークなビジネスモデルを支える  
"3つのCapability"

- 1 顧客の目利き力
- 2 行動変容を生み出す力
- 3 マッチング力

1. 「Goodfind」は学生であれば会員資格を有し、学校名による選別は行っておりませんが、顧客企業における過去の採用実績や学生動向等を考慮して注力校を定義し、注力校の会員数及びその割合をモニタリングしております。本資料公表日現在における注力校は、東京大学、京都大学、早稲田大学、慶應義塾大学、東京工業大学、一橋大学、大阪大学、神戸大学、北海道大学、東北大学、名古屋大学、九州大学、上智大学、東京理科大学、青山学院大学、立教大学、明治大学、法政大学、中央大学、同志社大学、立命館大学、関西学院大学、関西大学、国際基督教大学、横浜国立大学、国際教養大学、立命館アジア太平洋大学と定義しております。

Copyright © Slogan Inc. All Rights Reserved. 25



## 質問 10：新卒採用市場の環境について

ベンチャー・スタートアップの新卒採用意欲はどのような状態でしょうか。最近ではベンチャーの新卒採用ではエンカレッジが強いという声を採用企業から伺いますが、そういった他社と比べた時にスローガンが選ばれる差別化要因は何だと思えますか。

まず企業様向けの提供価値の一つとしまして、人材をただ紹介するだけではなく、企業様の中にも入り込んで新卒採用と一緒に並走しながらコンサルティングとして提供するという特徴がございます。通常の新卒のエージェントであったりとか、メディア媒体ですと、実際に学生さんのエントリーを獲得するまでであったりとか、紹介するところまでサービスとしては提供が終わるケースが多いかと思うのですが、スローガンの場合は、母集団を形成するところ、どういう母集団をどのようにして形成したらいいか、その企業様に合う学生さんはどこにいるのだろうか？という入り口から採用活動を並走し、紹介した後のフォローアップも含めて、新卒採用のプロセスすべてを通じて寄り添いながら、ご支援をできるというのがサービスとしての差別化要因と考えております。

## 質問 11：事業環境について

今の学生のベンチャー就職に対する価値観はどう捉えていますか。

今の学生さんのベンチャー就職に対する価値観としては、やはりここ5年から10年くらいの時間軸の中においては、少しずつベンチャー・スタートアップという存在そのものが認知されるようになっていたり、そういった環境に挑戦する学生さんが増えたり、ベンチャー就職に対する見えづらさや不透明さのようなネガティブな捉え方からは、より挑戦できる環境として、魅力的な場所としての価値観に少しずつ変化しつつあると思います。

ただし、まだ多くの学生さんにはそういった環境が認知されていないので、大きく価値観が変化したというよりは、少しずつ学生さんへのサービス提供を通じながら、価値観としても変化している状況かなと思います。

## 質問 12：財務戦略について

先ほど超過収益を出し続けることで次なる投資の源泉を獲得する旨回答されていましたが、一方で御社の現預金はもうすぐ 20 億円に迫るところであり、PBR を考慮しても積極的な外部成長に投資をすべきタイミングと考えますがいかがでしょうか。

こちら、ご指摘の通りと認識しております。

一方で、まずは事業としての本質的な収益性、利益を出し続けるという観点でいくと、まだ利益水準としても営業利益率で 10%程度であり、ここをしっかりと高めていく余地はあります。さらに、これに再現力を持たせていくという観点では、継続成長を遂げていく実績をまだ出しきれてないという現状にございますので、今新たな投資によりコストを使っていくという観点でいきますと、超過収益を出し続ける状況には至っていないと、自分たちの期待値としても捉えています。

現預金の活用という観点で、おそらく M&A であったり、そういった非連続な成長を獲得するような現預金を活用した投資をしてはいかがですか？というご質問と解釈し受け取りましたけれども、引き続き模索を継続していきたいと思えます。

しかしながら、弊社の現時点の考え方ですと、まずもって主力事業で超過収益を出し続ける状態にしていくことが重要と考えておまして、そういった強さがあるからこそ、現預金を活用して積極的な M&A も含めた外部成長の投資を活用することで、よりシナジーが生み出されると思っています。しっかり足元を強くすることと、現預金の活用、M&A により非連続な成長を遂げることを、タイミングを見て、織り込んで実行していきたいと考えております。

### 質問 13：不採算事業の撤退基準について

不採算事業の撤退基準を教えてください。

明示的に開示している撤退基準はございませんけれども、不採算事業につきましては、今後の成長可能性であったり、計画を見据えながら、撤退するかどうかを様々な観点で評価をし、取締役会等で意思決定・判断していきたいと考えております。

一番は、先ほども申し上げた通り、営業利益が持続成長する付加価値の高い事業になり得るかどうかというところで、今現在地点から未来に対してその成長を満たせるかどうかということを中心に、それぞれの現状の進捗をモニターしながら、取締役会でしっかり議論をし、今後の撤退可能性もしくは撤退基準に照らして判断をしていきたいと思っております。

具体的な撤退基準につきましては開示をしておりませんので、回答は控えさせていただきますのでご了承ください。

#### 質問 14 : G3 の進捗状況について

Goodfind→G3 へのユーザー移行は進めていますか。

G3 のサービスを新規事業として開始した背景といたしまして、Goodfind の会員が毎年多く積み上がる中において、この学生が3年以内にマーケットでまた転職するというタッチポイントを獲得することを狙って立ち上げたこのサービスでございます。

ですので、G3 の集客アプローチとしましても、Goodfind の会員データベースとの連携をスムーズに行いながら、卒業会員へのアプローチやナーチャリングを通じて、G3 でサービス提供することを引き続き注力し、施策を講じておりますので、今まさにそういった対応を進めている最中でございます。

#### 質問 15：ファンドへの追加出資について

UT 創業者の会投資事業有限責任組合への追加出資は、投資対象として適切なのでしょうか。創業株主の伊藤氏との関係性から、投資の意思決定を行っているのではないかと疑問に感じます。

今回の出資の経緯ですが、UT 創業者の会投資事業有限責任組合を立ち上げた際にコミットしている金額が、当時の契約時点においてございます。この約束出資額を分割して、タイミングを見て出資するという契約になっておりますので、今回新たな意思決定に基づいて出資したのではなくて、もともとの契約に基づいて出資をしたという背景になっております。

## 質問 16：株価形成について

グロース市場の上場維持基準を現状満たしていないが、経営陣としてはどのような改善策を考えていますか。上位3位までの大株主と流動性改善の対話はしているのでしょうか。

まずは大改革により収益成長する実績を示すことで、企業価値を上げていくことが第一優先と考えています。改善としての流動性につきましても、引き続き、大株主との対話を含めながら、流動性を改善していけるような対応を検討し、今後事業の改善とともに、流動性も担保できるような形で改善を進めていきたいと考えております。

## 質問 17：メタノビについて

メタノビは厳しそうですがどうして行く予定ですか。

メタノビ事業につきまして、当初、入社後の研修や育成をターゲットに経験学習プラットフォームとしてリリースしたものになります。現状ですと、お客様からのニーズとしてなかなかマネタイズまで至るのが難しい現状が継続しておりまして、TeamUpも含めて、入社後の支援に対するサービスが現状の収益の実績からも厳しいというのが、業績の説明の中でも申し上げたところではございます。

こちらにつきましては、先ほどの撤退基準でも触れさせていただきましたけれども、今後、こういったサービスの成長可能性、活用余地も改めて客観的に取締役会等でも議論した上で、今後の方向性含めて議論した上で意思決定・判断をしていきたいと考えております。



## 質問 18 : Goodfind について

Goodfind において、具体的にどのようなコストカットを進めていく予定でしょうか。

現状、Goodfind におきましては、過去これまで改革してきた中において、コストサイドについては、比較的リーンの状態に絞り込んできたと考えております。

ですので、今後大きくコストカットをする施策というよりは、弊社のコスト構造上、人件費のウエイトが非常に高くございますので、今の人員体制に採用であったりとか、追加の人員を当てながら、一人一人の生産性を高め、今のコスト構造の中でトップラインをどれだけレバレッジし伸ばせるか、大きくコストをかけて伸ばすというよりは、今のコストをしっかり維持ないし微増の状況の中で、より高い売上の成長を目指すことを考えておりますので、今、具体的に大きなコストカットを考えているところはないというのが現状でございます。

他にご質問いかがでしょうか？追加のご質問がないようですので、質疑応答を以上で締め切らせていただきます。

改めまして、本日はお忙しいところ弊社の決算説明会にご参加いただき、ありがとうございました。業績としまして、前年同期比で減収減益となった結果、まだ大改革の最中ではあるとはいえ、まだ実績が伴っていないこと、ご心配ご不安をおかけしている点、大変申し訳ございません。

しかしながら今様々な施策を、私も社長の仁平も含めて、事業の改革に向き合っている最中でありまして、まだ実績としての結果は伴っていない現状ではございますが、少しずつ手応えを感じながら、特に Goodfind におきましても、少しずつ進捗が見えてきている状況でございます。

しっかりと進行期をやり遂げていくところと、来期に向けての成長につなげていくことで、皆様向けにも実績を伴う形でお示しできるように進捗をさせていきたいと考えております。

また、たくさんのご質問の中で、まだコミュニケーションを、説明資料に織り込む形でできる余地もたくさんあると思っておりますし、様々な情報を皆様への透明性という観点でもコミュニケーションを継続させていただきたいと思っております。

今後、大改革を遂げていく中で、実績も示せるような形で進めていきたいなと思っておりますので、引き続きご支援いただけますと幸いです。

本日はどうもお忙しいところ、説明会へのご参加ありがとうございました。以上でスローガン株式会社の第2四半期決算説明会を終了とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。

以 上