

株式会社じげん

**2025年3月期 第3四半期決算説明会資料**

2025年2月7日

# Contents

1. 決算概要・経営戦略の進捗
2. SDGs・ESG
3. 参考資料

# 1

決算概要・経営戦略の進捗

# エグゼクティブサマリ

## FY25/3 通期方針

第2次中計で掲げている「Z CORE」(売上収益100億円超の主力事業)の創出に向けて、プロダクトの強化、PMI、新規M&Aを推進。顧客提供価値の引き上げを目指す。

(単位: 百万円)

### FY25/3 3Q 実績サマリ

売上収益

**18,537**

YoY +10%  
進捗率(修正後): 74%  
同(修正前): 67%

EBITDA

**5,143**

YoY +7%  
進捗率(修正後): 73%  
同(修正前): 67%

営業利益

**4,118**

YoY +7%  
進捗率(修正後): 74%  
同(修正前): 65%

親会社所有者  
帰属当期利益

**2,800**

YoY +1%  
進捗率(修正後): 73%  
同(修正前): 65%

EPS

**27.47円**

YoY +3%  
進捗率(修正後): 73%  
同(修正前): 66%

- ✓ 業績: マクロ環境の影響や、外部環境の変化に伴う顧客予算の減少により、前年比増収増益は維持予定であるものの、売上収益・利益面ともに当初計画を下回る見通しであり、2025年3月期業績予想を下方修正。
- ✓ 株主還元: 最大の年間優待利回り3.94%の株主優待を導入。今期の戦略投資額が限定的に留まった場合、1株当たり配当金(DPS) 7.5円の安定配当に加えて、流動性への影響も考慮したうえで、当社財務方針に則った追加の株主還元を検討。

## Vertical HR

- ✓ タイズではPMIが順調に進展しており、入職ベースと成約ベースの売上収益は引き続き高成長を維持。
- ✓ リジョブは新規顧客の獲得ペースは鈍化しており、概ね横這いで着地。

## Living Tech

- ✓ マクロ影響により、引越し・リフォーム領域では需要が減退。
- ✓ 家計の費用の見直し機運の高まりもあり、電力切替サービスのクロスセルが奏功。
- ✓ 保険領域や不用品買取領域のM&Aも貢献。

## Life Service

- ✓ 旅行領域では、レジャー渡航需要が円安影響により緩やかな回復だが、業務渡航需要は堅調。ミクロ施策は着実に進捗中。
- ✓ 非注力のメディア事業における主要顧客の予算減などがあり、成長率では課題が残る。

## 通期業績予想の修正①

- 前年比増収増益は維持予定だが、外部環境の変化に伴う顧客予算の減少により、売上収益・利益面ともに当初計画を下回る見通し。
- 売上収益面は次頁にて説明のとおり、一部の事業におけるマクロ環境の影響や、外部環境の変化に伴う顧客予算の減少などが見られたこと、利益面においては、これらに伴う利益減少や非注力事業における資産除却等といった一過性費用の発生可能性の影響を鑑み、業績予想を下方修正。

### 通期業績予想の修正

(単位: 百万円)

	売上収益	EBITDA	営業利益	税引前利益	親会社の所有者に 帰属する当期利益	基本的1株当たり 当期利益(円)
前回発表予想 (A) (2024/5/9公表)	27,500	7,700	6,300	6,300	4,300	41.90
利益率(%)	-	28.0%	22.9%	22.9%	15.6%	-
今回発表予想 (B) (2025/2/7公表)	25,000	7,000	5,600	5,600	3,820	37.62
利益率(%)	-	28.0%	22.4%	22.4%	15.3%	-
増減幅 (B - A)	(2,500)	(700)	(700)	(700)	(480)	-
増減率 (%)	(9.1)	(9.1)	(11.1)	(11.1)	(11.2)	-
(参考) 前期実績	23,249	6,781	5,394	5,430	3,800	36.53

## 通期業績予想の修正② -セグメント別-

- Vertical HR：製造領域特化型HR事業「タイズ」と運送領域特化型HR事業の「オーサムエージェント」は好調である一方で、その他の領域のHR事業は組織立ち上げや投資の遅れなどが当初計画からの下方要因
- Living Tech：物価上昇等の影響に伴うリフォーム需要の減退が見られる一方で、節約需要の高まりによる光熱費の切替需要の増加によってエネルギー領域は好調さを維持していることや、当期実施した保険領域や不用品買取領域のM&Aの貢献が見込まれることで、当初計画を達成見込み
- Life Service：非注力事業における顧客予算の縮小や、旅行領域における円安進展に伴う海外渡航需要の回復鈍化などが当初計画からの下方要因

### セグメント別 通期業績予想の修正

(単位: 百万円)

	今回発表予想 (B) (2025/2/7公表)	前回発表予想 (A) (2024/5/9公表)	増減幅 (B - A)	増減率 (%)	(参考)	
					前期実績	前年比 (%)
売上収益	25,000	27,500	(2,500)	(9.1)	23,249	+7.5
Vertical HR	10,400	11,100	(700)	(6.3)	9,580	+8.6
Living Tech	6,000	6,000	-	-	5,155	+16.4
Life Service	8,600	10,400	(1,800)	(17.3)	8,514	+1.0

# 2025年3月期業績予想に対する進捗率

- 繁忙期も残りわずかであるものの、引き続き各種施策を遂行し、2025年3月期の修正後業績予想の達成を目指す。

売上収益

**18,537**百万円  
(進捗率: 74%)

EBITDA

**5,143**百万円  
(進捗率: 73%)

営業利益

**4,118**百万円  
(進捗率: 74%)

EPS

**27.47**円  
(進捗率: 73%)

(百万円)	FY2024/3 Q3実績	FY2025/3 Q3実績	前年比(%)	FY2025/3 業績予想(※2)	進捗率(%)
売上収益	16,920	18,537	+10%	25,000	74%
● Vertical HR	6,942	7,703	+11%	10,400	74%
● Living Tech	3,687	4,240	+15%	6,000	71%
● Life Service	6,290	6,593	+5%	8,600	77%
EBITDA(注1)	4,802	5,143	+7%	7,000	73%
営業利益	3,860	4,118	+7%	5,600	74%
親会社所有者 帰属当期利益	2,775	2,800	+1%	3,820	73%
基本的1株当たり 当期利益(EPS)	26.69	27.47	+3%	37.62	73%

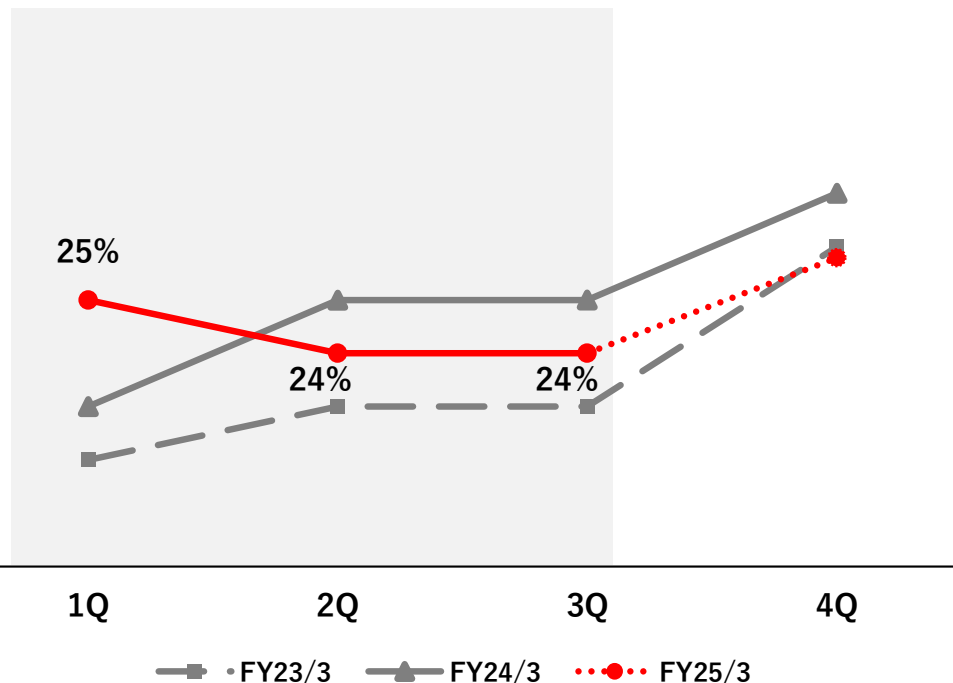
注1: EBITDA=営業利益(損失)+減価償却費及び償却費+減損損失+固定資産除却損及び評価損-負ののれん発生益

注2: FY2025/3 業績予想は、2025/2/7付で公表した修正後業績予想値を示す。

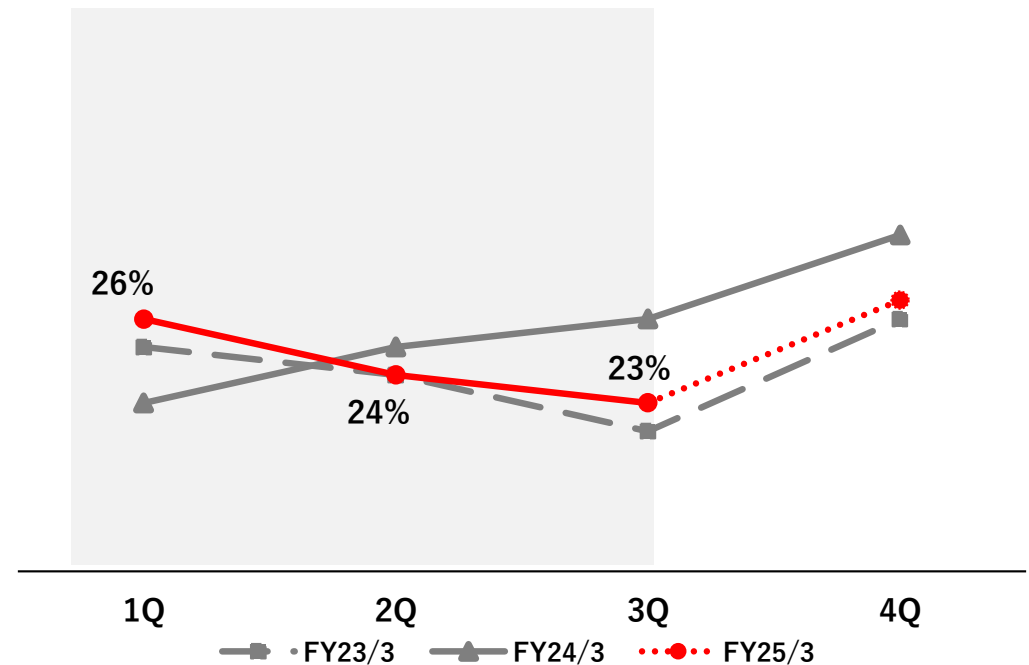
## 2025年3月期業績予想に対する四半期毎の達成率

- Vertical HRの一部事業における組織立ち上げや投資の遅れ、Living Techにおける市場環境の影響、Life Serviceにおける非注力かつ高利益率のキャッシュカウ事業において、主要顧客の予算減等の影響があり、**全体的にやや課題が残る**状況。
- 一方で、**Vertical HRのタイズやオーサムエージェント、Life Serviceの旅行事業などは堅調に推移**。
- 繁忙期の残りにおいても、引き続き各種施策の遂行や、M&Aを中心とする戦略投資の検討を進め、修正後業績予想の達成を目指す。

### 売上収益(期中M&Aを除く)の四半期毎の達成率 (%)



### 営業利益(期中M&Aを除く)の四半期毎の達成率 (%)



注: FY25/3の4Qは、2025/2/7付で公表した修正後業績予想値に対する達成率を示していますが、将来の業績推移を保証するものではありません。



# 四半期業績推移

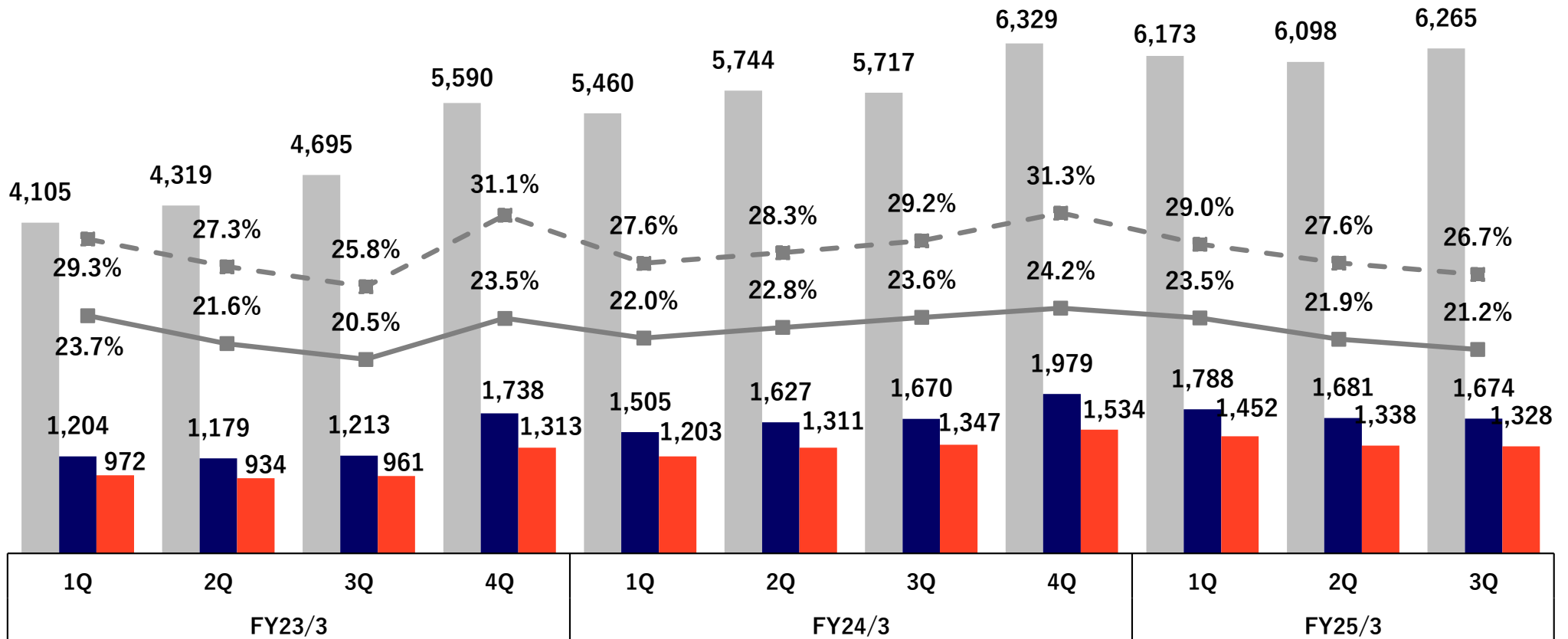
<p><b>売上収益</b></p> <p><b>6,265</b>百万円</p> <p>(YoY +9.6%)</p>	<p><b>EBITDA</b></p> <p><b>1,674</b>百万円</p> <p>(YoY +0.2%)</p>	<p><b>営業利益</b></p> <p><b>1,328</b>百万円</p> <p>(YoY -1.4%)</p>
--	--	--

- 売上収益はQ3として過去最高で着地するも、利益指標は事業面における課題や一過性費用の発生(未実施の大型海外M&Aの専門家費用30百万円等)などにより、前年比で概ね横這いで推移。
- 営業利益率は課題と認識。広宣費の投資対効果と労働生産性の引き上げにより、将来的には営業利益率30%を目指す。

## 四半期業績推移

■ 売上収益 ■ EBITDA ■ 営業利益 ..... EBITDAマージン — 営業利益率

(単位: 百万円)



# 領域別売上収益推移

**Vertical HR**

**2,491**百万円  
(YoY +9.0%)

**Living Tech**

**1,583**百万円  
(YoY +23.6%)

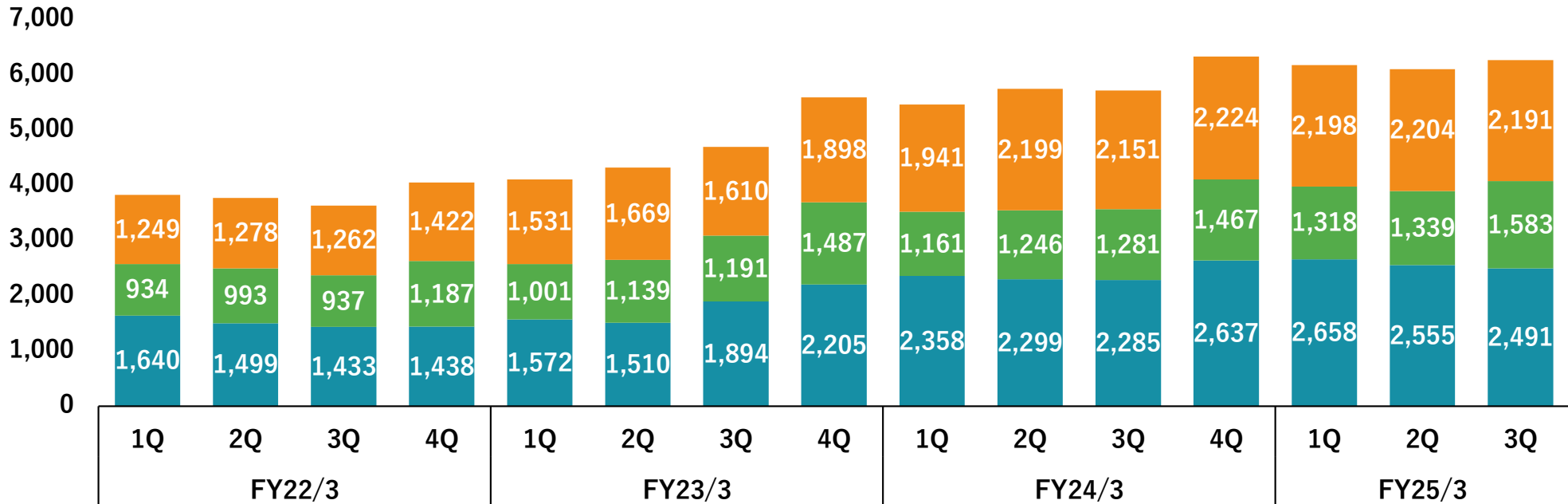
**Life Service**

**2,191**百万円  
(YoY +1.9%)

- Vertical HR：製造領域特化のタイズや、運送領域特化のオーサムエージェントにおける順調なPMIが貢献するも、その他はやや苦戦。
- Living Tech：リフォーム事業は苦戦するも、電気切替サービスのクロスセルが着実に拡大していることに加えて、保険領域や不用品売買領域の新規M&Aが貢献し、大幅伸長。
- Life Service：旅行事業は円安の向かい風の中、高成長を維持するも、一部の非注カメディア事業の業績悪化が影響。

(百万円)

■ Vertical HR ■ Living Tech ■ Life Service



# 足元の外部環境

- Vertical HRは製造や物流領域等の外部環境は好調である一方で、Life Serviceにおいて、海外渡航需要は円安の進展により回復がやや鈍化。

サービス	クライアントサイド	状況	ユーザーサイド	状況	
Vertical HR	リジョブ	● 採用ニーズは高い水準で継続するも、新規顧客の獲得ペースが鈍化	△	● 求職者ニーズは引き続き堅調	○
	タイズ	● 採用ニーズは高い水準で推移	○	● 求職者ニーズは引き続き堅調	○
	その他 ● ミラクス ● 建設JOBS ● リアルエステートWORKS ● オーサムエージェント	● 2024年問題の影響もあり、建設やドライバー等の領域では需要が高い水準で継続(○) ● 介護領域も同様に採用ニーズは高い水準で推移するも競争環境はやや悪化(△)	○	● 求職者ニーズは引き続き堅調	○
Living Tech	不動産 ● スモック ● セカイプロパティ	● ネット広告への出稿需要は引き続き堅調 ● 物件の仕入状況は良好	○	● インフレ影響により引越し需要はやや減退(△) ● 海外不動産需要は堅調に推移(○)	△
	ライフサポート ● リショップナビ ● エネピ	● ネット広告への出稿需要は引き続き堅調	○	● インフレ影響により、リフォーム需要は減退(×) ● 節約需要の高まりにより、光熱費の代替需要は増加(○)	△
Life Service	比較メディア(FC, 結婚等)	● 広告出稿需要はFC領域は安定推移するも、結婚領域で鈍化	×	● FC領域や結婚領域のユーザーの動きは堅調	○
	● APW	● 円安影響があるも、業務渡航は堅調に推移 ● レジャー渡航需要の回復は緩やか	○	● 国内の移動需要は好調に推移 ● 海外の移動需要は回復がやや鈍化	○

## FY2026/3に向けた取り組み

- 現状、中期経営計画の最終年度であるFY2026/3に向けて、各事業において事業計画を策定中。
- 通期決算発表時に、当該計画及び中計目標値を踏まえて、FY2026/3の業績予想値を公表予定であり、増収増益を見込む。
- M&A機会の模索は引き続き継続しつつ、オーガニックでの成長率の向上も目指す。

### セグメント別 主要事業の戦略の方向性

#### Vertical HR

人材紹介：エリア拡張、コンサルタントの採用強化および労働生産性の向上を目指す  
求人サイト：新規顧客の開拓強化と人材紹介モデルの導入推進

#### Living Tech

隣接領域へのサービス拡張、クロスセル施策の実行、  
ソリューション提供価値の拡大を図り、顧客/ユーザーの拡張を進めていく。

#### Life Service

旅行：国内旅行会社への国内ホテルの販売強化、  
及び高成長が期待できるグローバル市場への参入を目指す

# 法人顧客数と法人顧客単価

法人顧客数

**23,030社**

(YoY +3.5%)

法人顧客単価

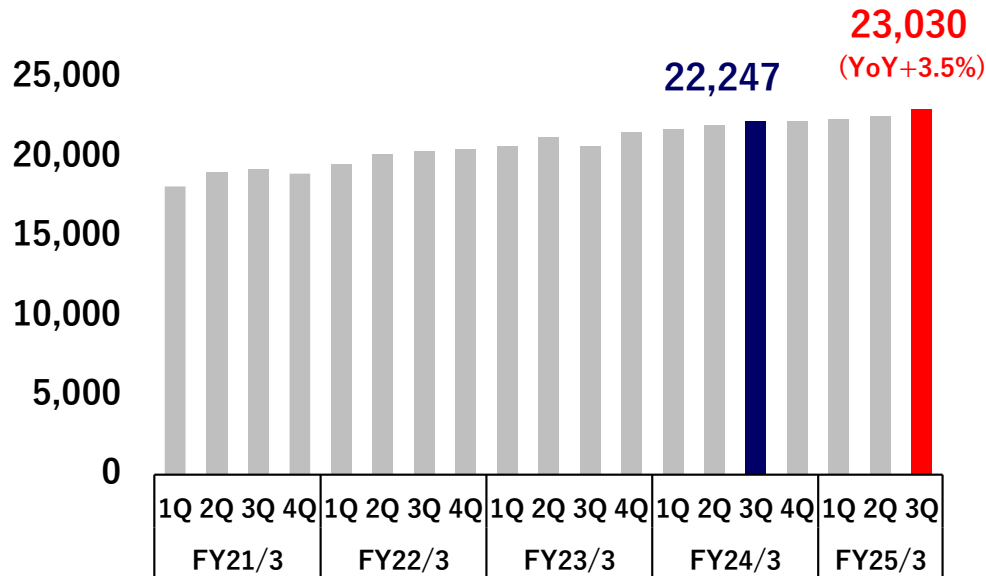
**108万円**

(YoY +6.7%)

- 法人顧客数：主に旅行事業のAPW、保険領域や不用品買取領域の新規M&Aの貢献により、着実に伸長。
- 法人顧客単価：高単価事業のグループインに伴うプロダクトミックスの変化等により、着実に伸長。
- FY26/3期の業績目標達成に向けて、法人顧客の着実な積み上げ、及び顧客当たり単価の引き上げを図る。

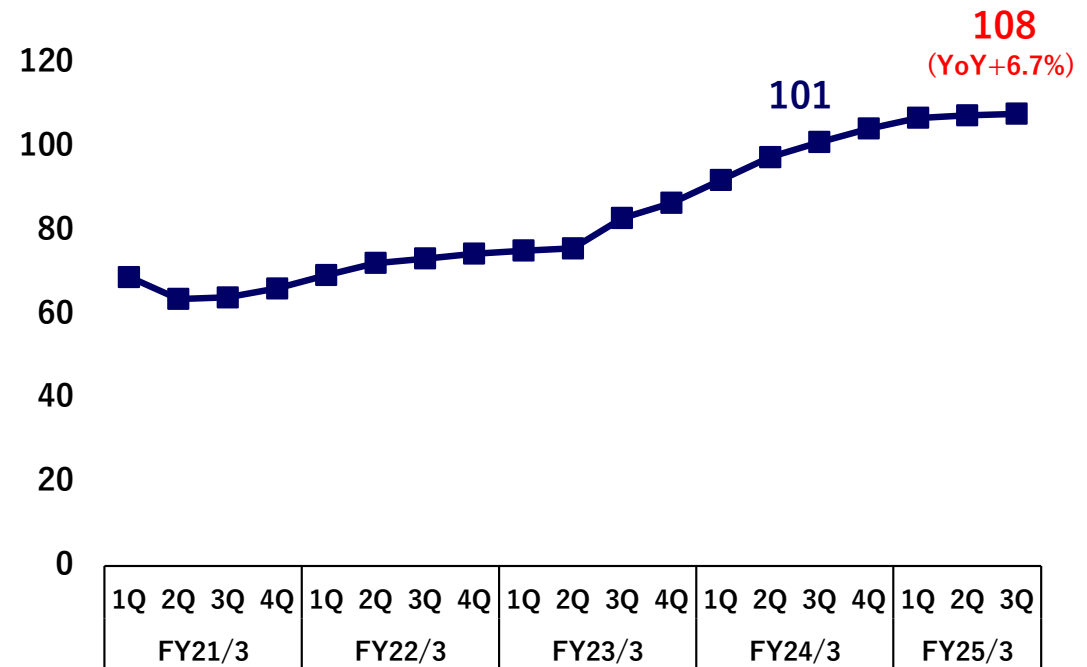
法人顧客数

(単位: 社)



法人顧客単価

(単位: 万円)



注1: 各四半期末より一年以内に売上収益が発生した企業を法人顧客として集計。  
 注2: 法人顧客単価は連結売上収益÷法人顧客数にて算定。

# 積み上げ型収益 vs 非積み上げ型収益

## 積み上げ型収益

3,627百万円

(YoY +13.1%)

## 非積み上げ型収益

2,638百万円

(YoY +5.1%)

- 積み上げ型収益はリジョブを中心とする自社メディア等から主に構成。
- 非積み上げ型収益はタイズを中心とする人材紹介事業等から主に構成。
- 非積み上げ型収益は**非注力事業の影響により、やや弱い伸長となるも、積み上げ型収益は着実な顧客数の積み上げや新規M&Aの貢献により、安定的に拡大。**
- 盤石な収益創出基盤のもと、顧客単価を重視する非積み上げ型収益にも注力することで、安定性と成長性の両立を目指す。

## 収益分類

### 積み上げ型収益(顧客数重視型)

Vertical HR：リジョブ、ミラクス(派遣)、オーサムエージェント

Living Tech：スモッカ(自社メディア)、リフォーム事業、保険マンモス

Life Service：ブレインラボ(ID, オプション)、APW(ホールセール) 等

### 非積み上げ型収益(単価重視型)

Vertical HR：タイズ、ミラクス(紹介)、ストラクト、リアルエステートWORKS

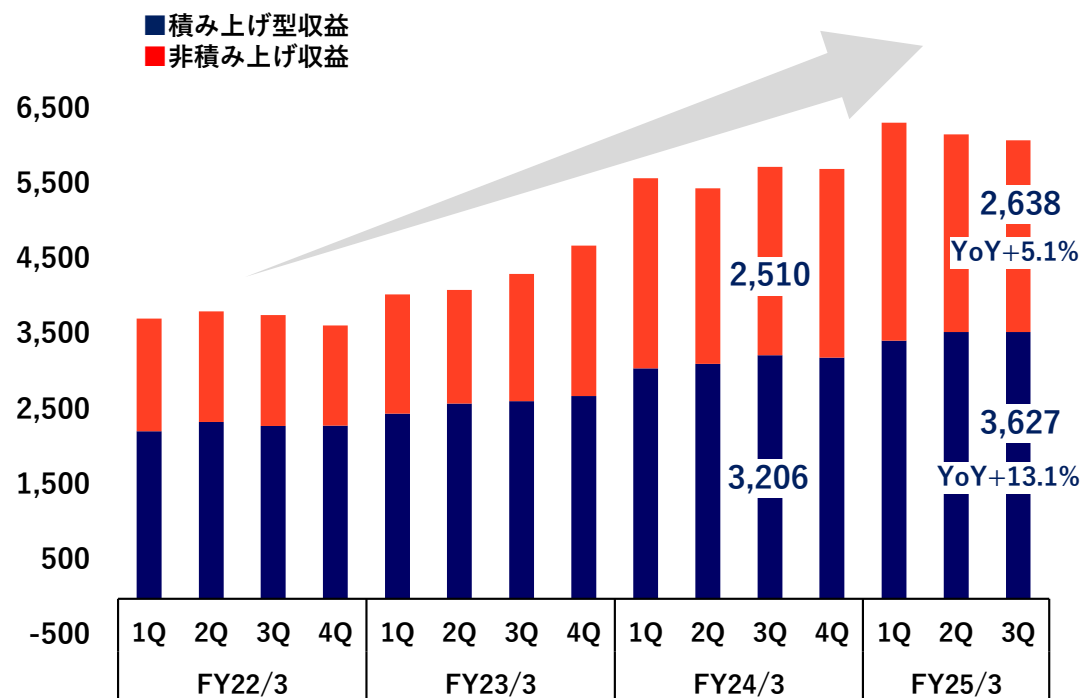
Living Tech：スモッカ(アグリゲーション)

Life Service：ブレインラボ(SI)、比較メディア(FC, 結婚等)、APW(トラベリスト)、

求人アグリゲーションメディア 等

## 積み上げ型収益と非積み上げ型収益

(単位: 百万円)



注: FY24/3 3Qの数値に一部誤りがあり、正しい値に修正済。

# 積み上げ型収益(顧客数重視型)

**積み上げ型収益**  
**14,148**百万円  
 (YoY +12.0%)

**法人顧客数**  
**19,326**社  
 (YoY +5.2%)

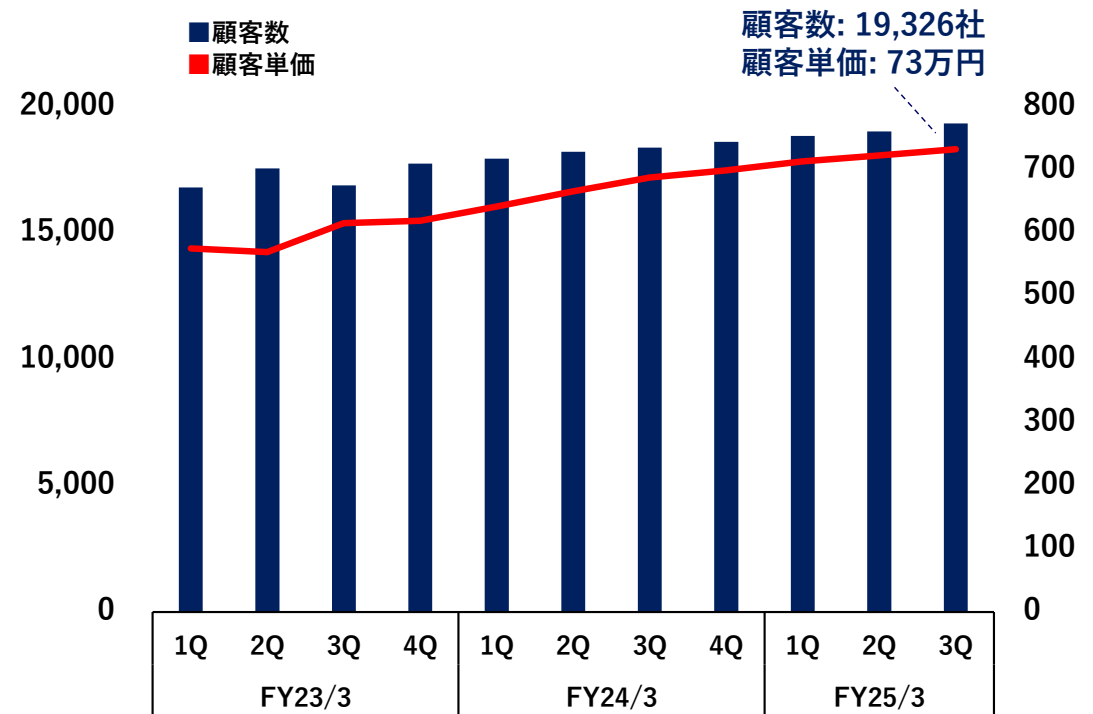
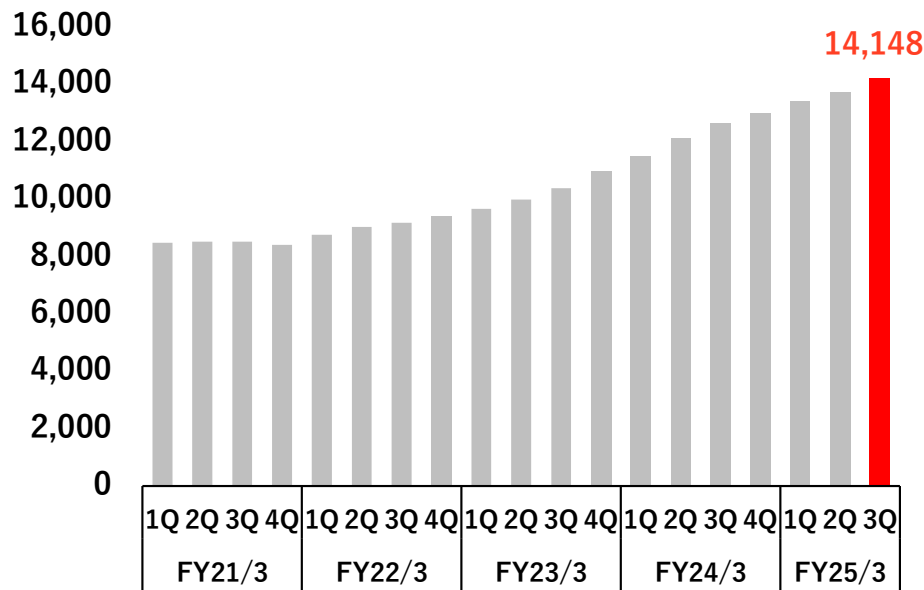
- 積み上げ型収益は、中小法人を中心とする分散された顧客基盤から主に構成されており、法人顧客数の積み上げを重視。
- 運送領域特化型HR事業「オーサムエージェント」における順調なPMIや、新規M&Aの貢献により、**過去最高収益を記録**。
- 今後は単価向上も目指しつつも、プロダクトの磨き込みや営業強化により顧客開拓のスピードを上げていくことで持続的な成長を目指す。

積み上げ型収益(顧客数重視型)

(単位: 百万円)

法人顧客数と顧客単価

(単位: 社)  
 (単位: 千円)



注1: LTMベースにて算定。LTM=Last Twelve Monthsの略。直近12ヵ月を指す。

注2: 法人顧客数は「積み上げ型収益」の顧客数を指す。

注3: 顧客単価=積み上げ型収益(LTMベース)÷顧客数にて算定。

# 非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

非積み上げ型収益

10,717百万円

(YoY +8.5%)

顧客単価

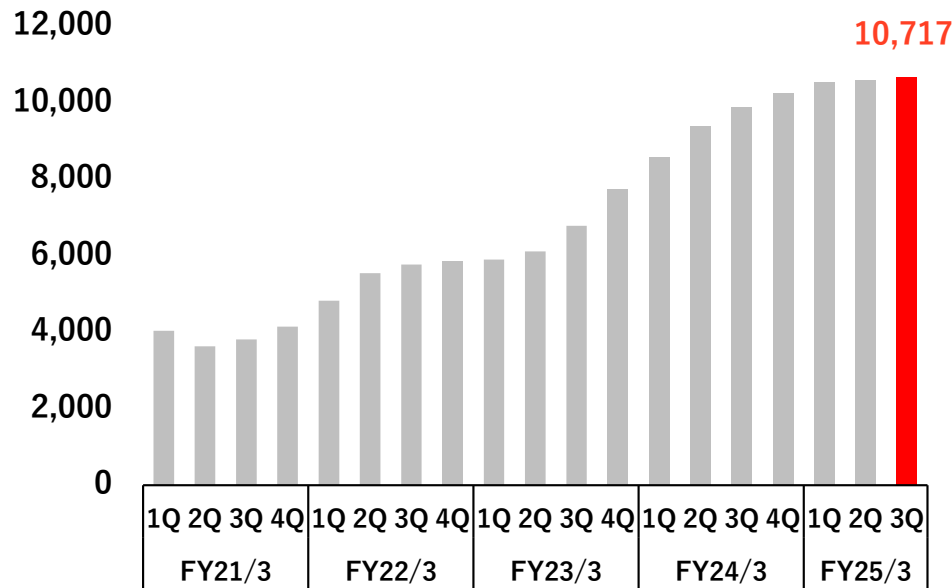
289万円

(YoY +13.5%)

- 非積み上げ型収益は、タイズ等の人材紹介業のが主な構成要素で、顧客単価を重視。
- 非注力事業の減収影響はあるものの、注力事業であるタイズ等の貢献により、前年比増収を維持。
- 法人顧客数は底打ち傾向にあり、今後は増加トレンドへの回帰を目指す。顧客単価は引き続き維持、向上を目指す。

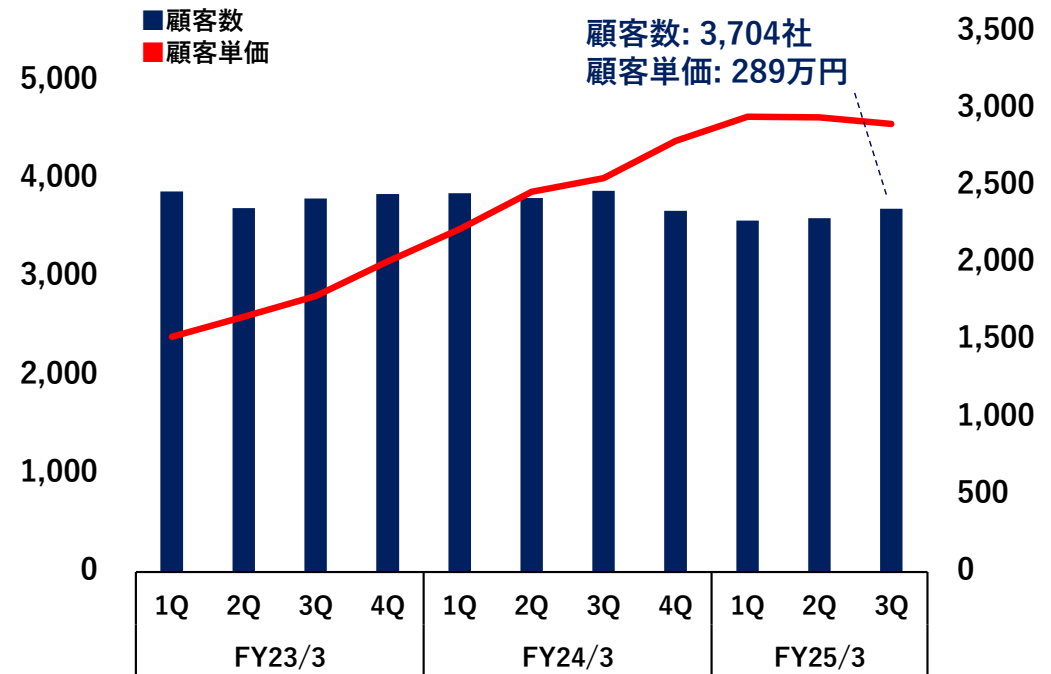
非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

(単位: 百万円)



法人顧客数と顧客単価

(単位: 社)  
(単位: 千円)



注1: LTMベースにて算定。LTM=Last Twelve Monthsの略。直近12ヵ月を指す。  
 注2: 法人顧客数は「非積み上げ型収益」の顧客数を指す。  
 注3: 顧客単価 = 非積み上げ型収益(LTMベース) ÷ 顧客数にて算定。

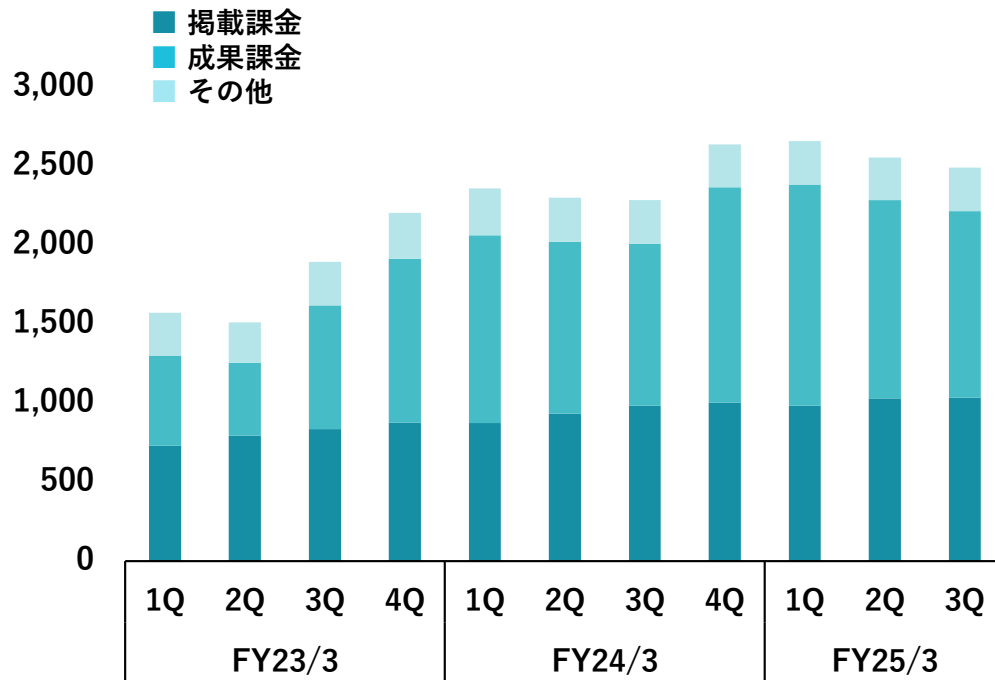


# 主力事業における事業状況 -Vertical HR-

- 掲載課金：オーサムエージェントの順調なPMIにより、**四半期過去最高を更新**。
- 成果課金：主に製造領域特化型のタイズや、建設/不動産領域特化型HR事業の貢献により、**Q3として過去最高を更新**。

## 売上収益

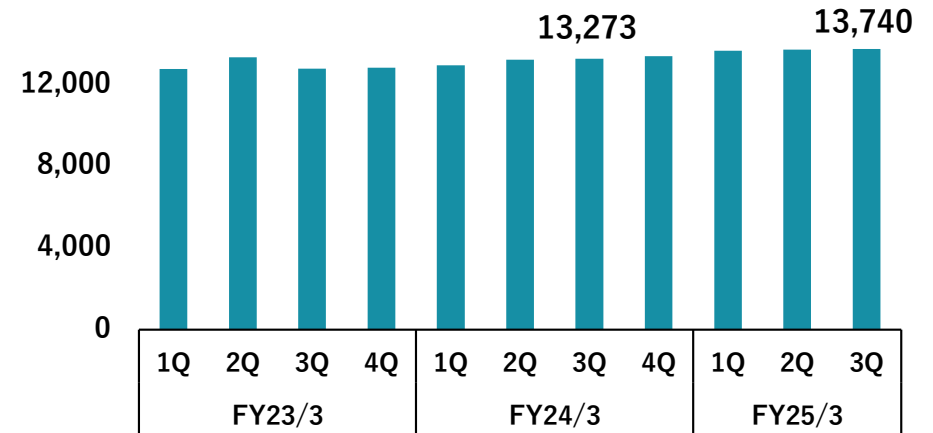
(単位：百万円)



注1: 顧客数は各四半期末より1年以内(=LTMベース)に売上収益が発生した法人顧客数をカウント。  
 注2: 会員数は累計数値。  
 注3: 掲載課金はリジョブとオーサムエージェントの掲載課金型の売上収益を指す。  
 注4: 成果課金はリジョブの成果課金型の売上収益やタイズ等の人材紹介事業の売上収益から構成。

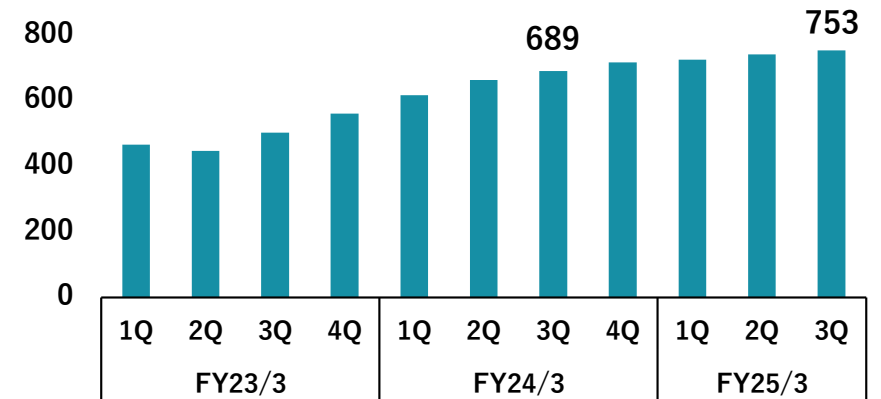
## 顧客数

(社)



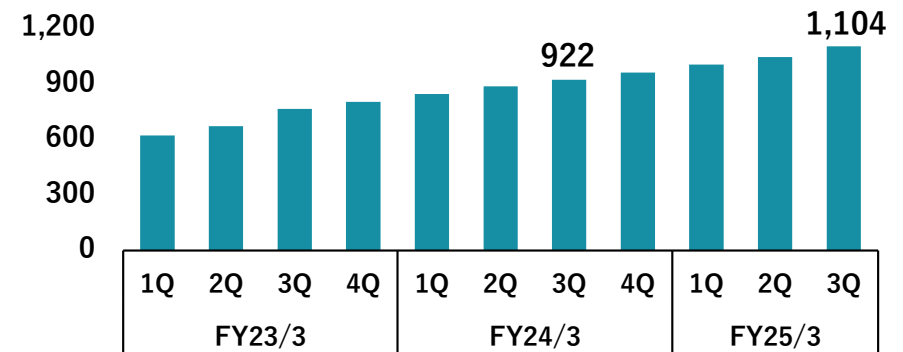
## 顧客単価

(千円)



## 会員数

(千名)



# Vertical HR - タイズ社の業績 -

- 関東エリアへの進出、ハイパーフォーマーのナレッジ平準化や新規育成等といったPMIの着実な進捗により、**リピート顧客のロイヤリティの向上と新規顧客の開拓が進展**。新たに東海エリアも強化予定であり、**大手自動車メーカーの開拓を進める**。
- 1顧客当たり単価は、関西エリアの深耕に加えて、関東エリア拡張に伴う新規顧客の増加が影響するも、**安定的に推移**。
- 売上収益の約80%を時価総額1,000億円以上のリピート顧客(主に大手製造メーカー)が占める。
- コンサルタントの採用及び育成体制の強化により、収益性は維持しつつも、成長率の引き上げを目指す。

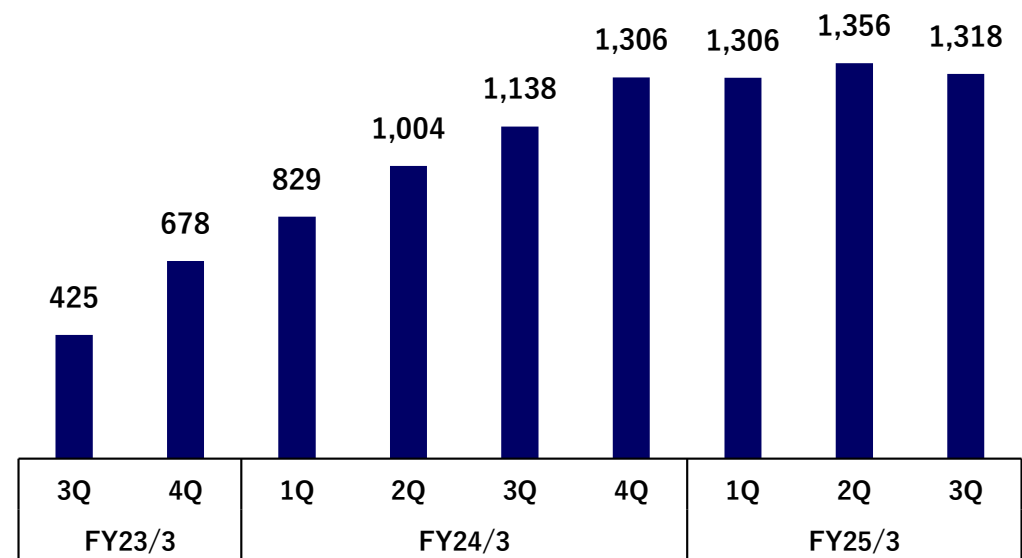
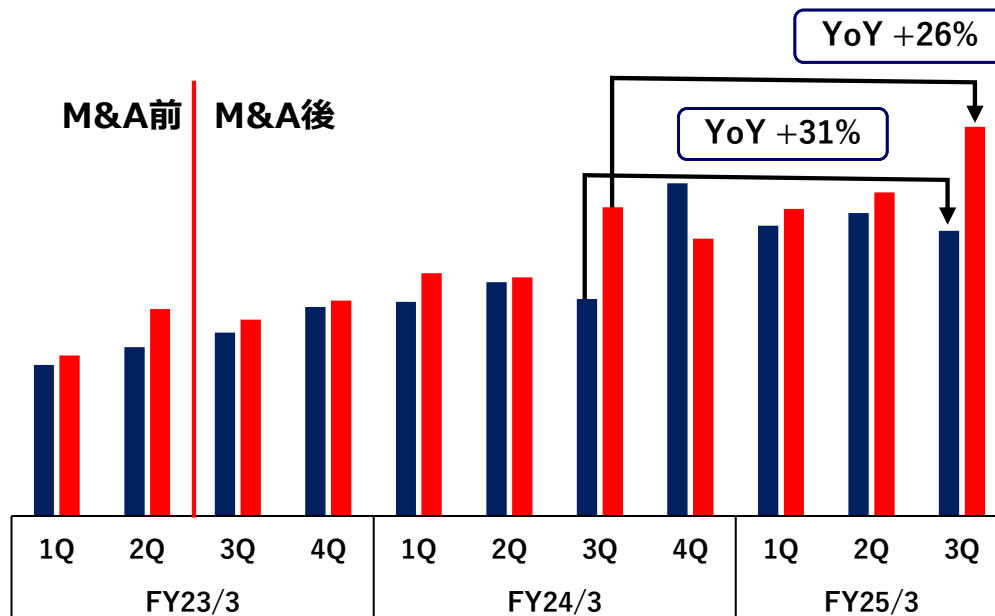
## 入職/成約ベース 売上収益

## 1顧客当たり単価

(単位：万円)

■ 入職ベース (=P/L上の売上収益) ■ 成約ベース

※成約~入職までのリードタイムは2~6か月(平均約3か月)



注: リピート顧客は1年以上前から売上があり、直近12か月で1度でも売上が発生した会社。新規顧客は直近12か月で初めて売上が発生した会社。

# Vertical HR - タイズ社の強み-

- 顧客カルチャーを踏まえた上でのマッチ度の高い人材紹介や人事戦略のサポートなど、顧客に寄り添ったサービス提供により、関西大手メーカーを中心として良好な関係値を構築しており、**多数の顧客内採用シェアNo.1を実現。**
- リピート顧客への更なる付加価値強化によるロイヤリティの引き上げと新規顧客開拓を推進し、更なる業績伸長を図る。

## 大手メーカー顧客の実際の声

### パナソニックグループ 様



株クボタ 様



オムロン(株) 様



株樺本チェーン 様



日産自動車(株) 様



### 大手メーカー 採用ご担当者様の声

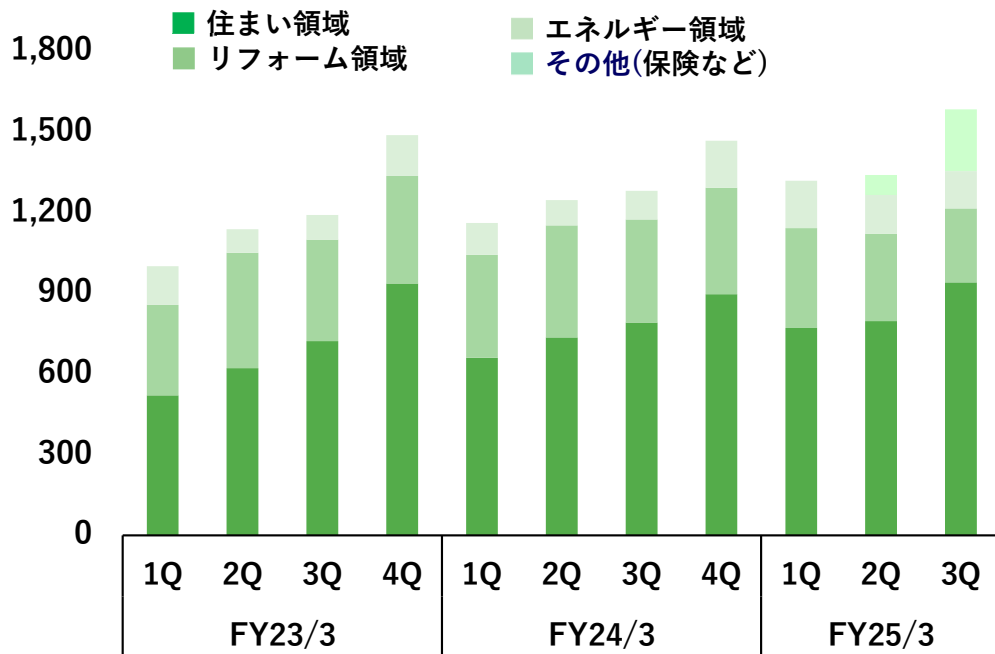
- ・ 目に見えるスキルや経験だけでなく、ベストマッチングに拘っている
- ・ 多面的なサポート（業界求人/求職者動向等の情報提供、オファーレターや面接対応等のアドバイス、採用手法の提案、未頭在ポジションへの採用提案、候補者の退職交渉サポート、入社前後のフォロー等）
- ・ 対応がスピーディーで柔軟性が高いのに加えて、会社側だけでなく、求職者の理解も深く、情報が正確でミスマッチが少ない

# 主力事業における事業状況 -Living Tech-

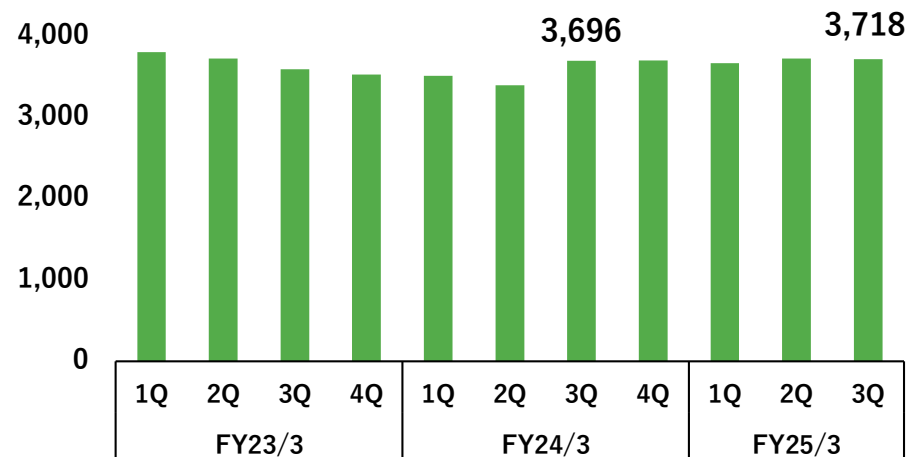
- 住まい領域やリフォーム領域において、インフレ影響がみられるものの、**エネルギー領域のクロスセルが比較的好調に推移**。
- 当期に新規グループインした**保険マンモスや、不用品買取領域のヒカカクも顧客数および業績拡大に貢献**。

## 売上収益

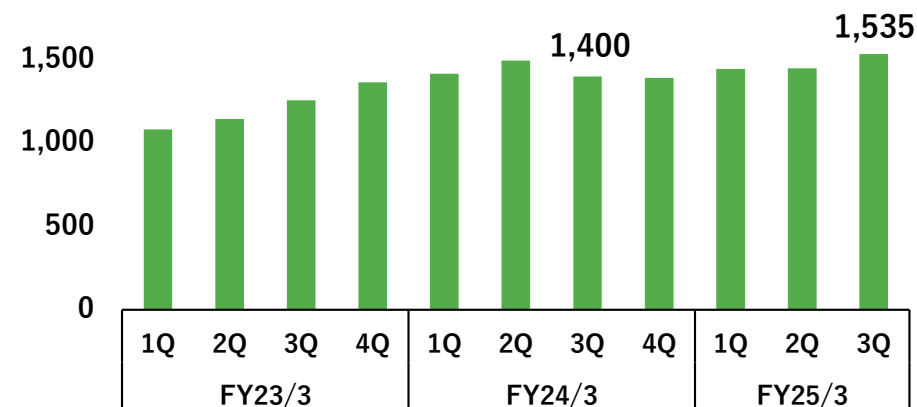
(単位：百万円)



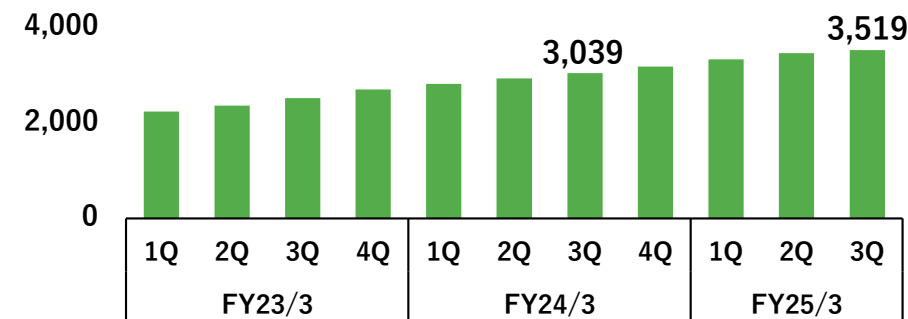
## 顧客数 (社)



## 顧客単価 (千円)



## 会員数 (千名)



注1: 住まい領域は主にスモックとセカイプロパティ、リフォーム領域はリショップナビを指す。

注2: 会員数は累計の数値を使用。

注3: FY23/3 4Qの会員数に一部誤りがあり遡及修正。

注4: FY23/3 3QからFY24/3 2Qの法人顧客数の集計に一部誤りがあり遡及修正。

修正後の数値は、顧客数(社): FY23/3 3Q: 3,595, 4Q: 3,530, FY24/3 1Q: 3,512, 2Q: 3,397、顧客単価(千円): FY23/3 3Q: 1,257, 4Q: 1,365, FY24/3 1Q: 1,418, 2Q: 1,497。

# Living Tech -スモッカの取り組み-

- 引越し時は、新生活費用や引越し初期費用などといった様々な費用がかかるため、引越しユーザーにとっては短期間での費用負担が大きいことや、昨今の物価上昇の影響などにより、引越しニーズはやや減退傾向。
- **引越し初期費用分割払いサービスにより、より多くの引越しユーザーの住まいの選択肢の拡張、並びにスモッカの業績拡大を目指す。**

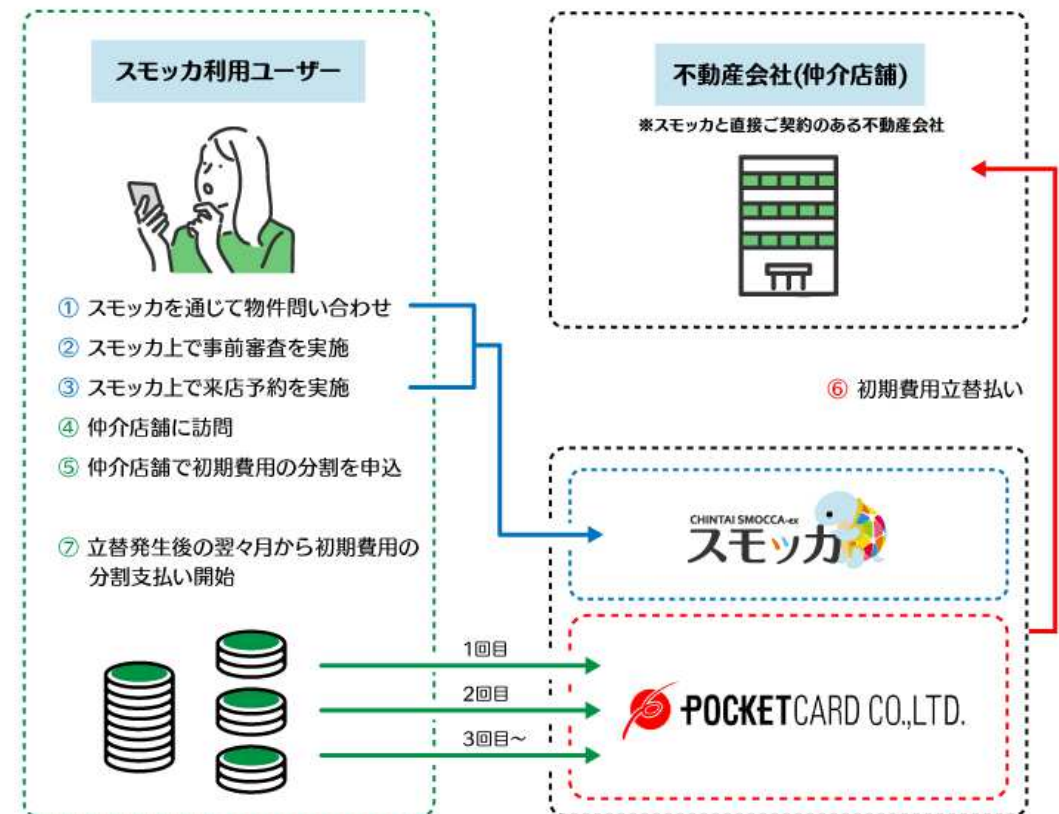
## スモッカの取り組み

### 引越し初期費用の分割払いサービスの開始

#### 業界の課題

- ✓ 分割払いサービス自体は業界で存在していたものの、ユーザーがどの店舗で利用可能か分からない
- ✓ 各店舗で都度審査や申し込みが必要となり手間が発生
- ✓ クレカ支払いにすると、顧客側(不動産仲介会社)で加盟店手数料が発生、ユーザーもカード利用枠が制限される

- 引越しユーザー：  
**スモッカ上で、初期費用分割払いに対応している店舗を簡単に検索&オンラインで審査申し込みから契約まで完結**
- 顧客(不動産仲介会社)：  
**より多くの引越し希望者に分割払いの選択肢を提案可能**

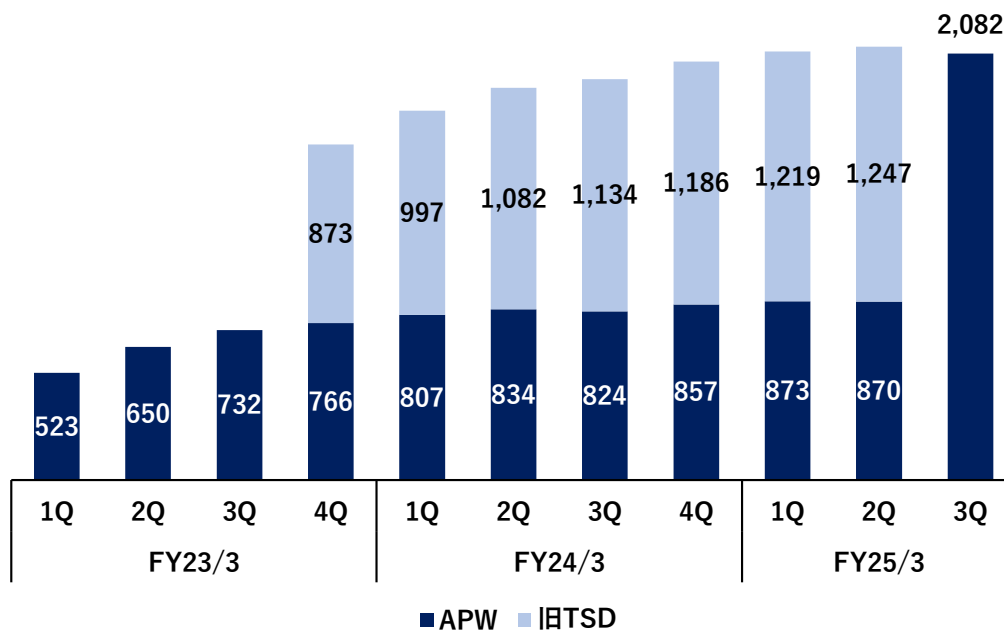


# Life Service -旅行事業の状況-

- マクロ環境：レジャー渡航需要は円安の影響等により、緩やかな改善に留まるも、海外業務渡航需要は引き続き堅調に推移。
- ミクロ施策：前期にリリースしたホテルや海外航空券などの新規商材の販売強化に加えて、**空港送迎や団体手配サービスなどといった新規商材の拡充、非関東圏を中心とした新規顧客開拓、及びプロダクトの継続的なUI/UXの改善**により、更なる業績伸長を目指す。
- また、**現状の間接仕入れ構造から直接仕入れ構造へのシフトを進めるため、海外支社の立ち上げを予定。**

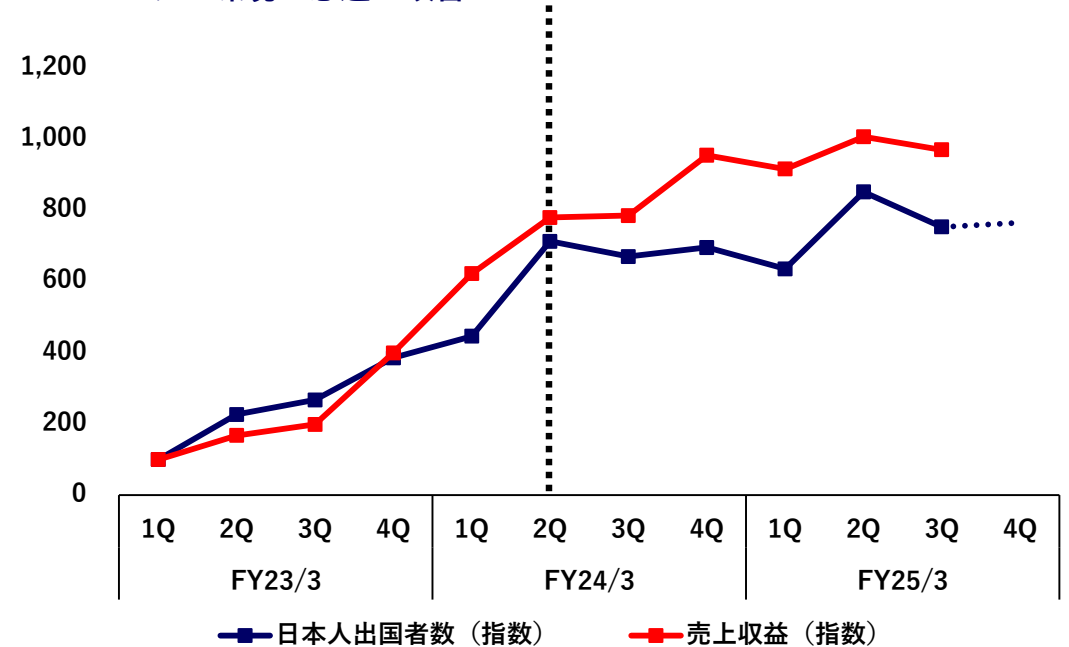
## 顧客数推移

(単位：社)



## 売上収益・日本人出国者数の推移（指数）

ミクロ施策の仕込みに加えて、マクロ環境が急速に改善  
マクロ環境は安定化するも、ミクロ施策で持続的に成長



注1: 顧客数は直近1年間に於いて売上収益が発生したアクティブ法人顧客を指す。

注2: FY23/3 4QにTSD社がグループイン。同社は2024年10月付けでAPW社と吸収合併済み。

注3: 売上収益・日本人出国者数の推移（指数）では、旅行領域において、アウトバウンドとの連動性の高いホールセール事業の売上収益との比較を指数化。FY25/3 3Q以降は推測値。

注4: 日本人出国者数は、出入国在留管理庁「出入国管理統計」やJTB総合研究所「アウトバウンド 日本人海外旅行動向」を参照。

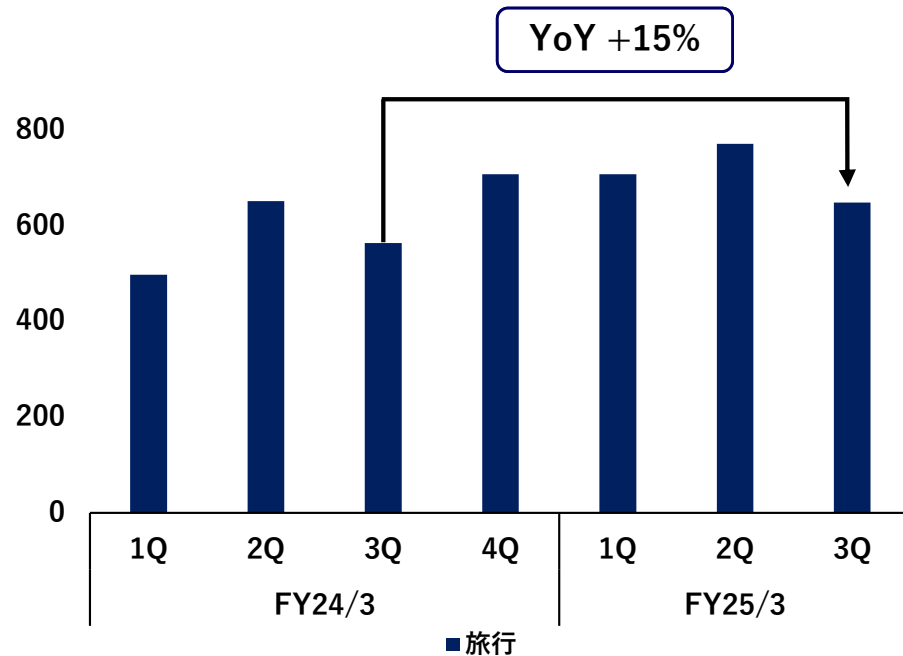
# Life Service - その他事業の状況 -

- 旅行領域は、円安により、海外渡航需要の回復が想定よりやや弱いという外部環境の影響を受けながらも、経営統合等によるシナジー追及や各種施策の実行により、前年同期比で+15%超の成長を実現。
- 一方で、主に結婚メディアといった非注力のメディア事業において、主要顧客の予算縮小等の影響を受け、旅行以外のLife ServiceではQ3は前年割れで着地。リカバリー施策の実行により巻き返しを図る。

## 売上収益\_旅行

(単位：百万円)

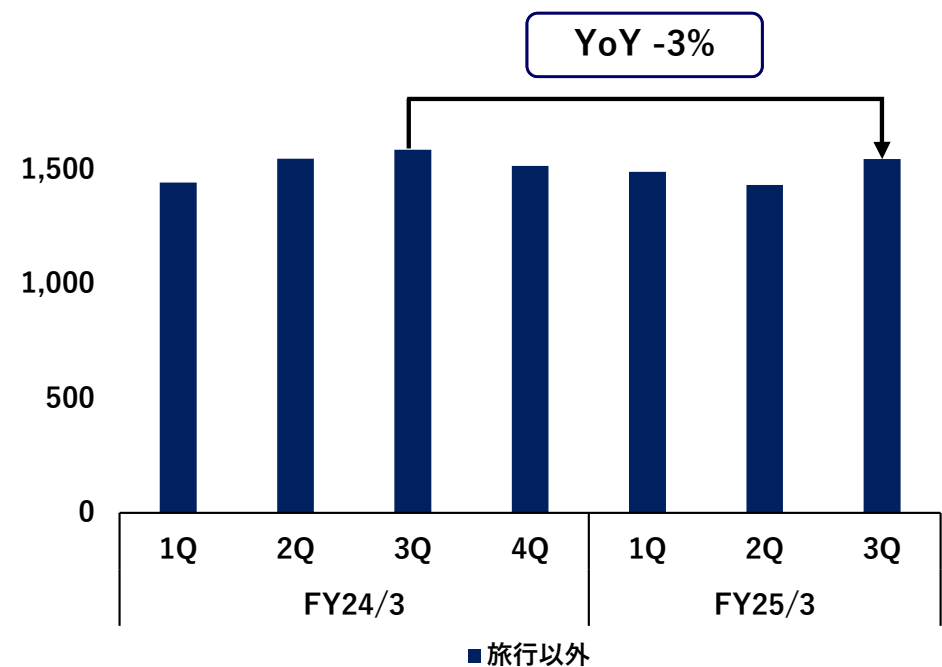
円安という向かい風の環境下においても着実に伸長



## 売上収益\_旅行以外

(単位：百万円)

非注力事業の予算減などにより苦戦中  
来期にかけてリカバリーを図る



# 貸借対照表の状況

のれん対資本倍率

**0.6倍**

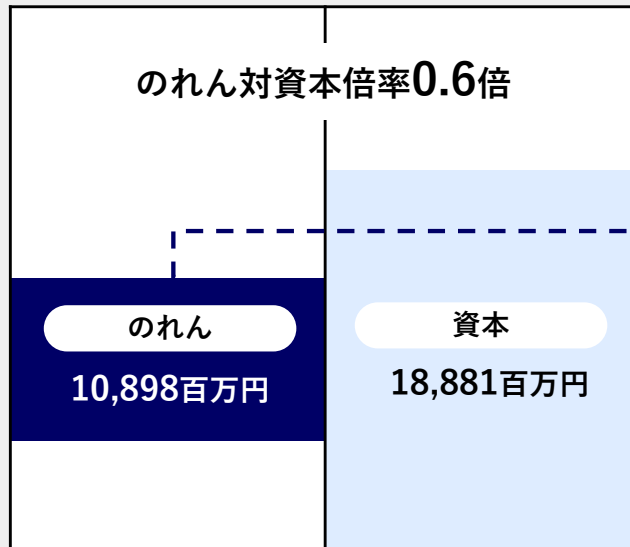
のれん金額

**10,898**百万円

- のれん対資本倍率は0.6倍、親会社所有者帰属持分比率は54.9%といずれにおいても当社財務基準の範囲内であり、安全性に問題なし。

## 財政状態計算書(B/S)

資産合計(負債及び資本) **34,447**百万円



## CGU別のれん内訳

**10,898**百万円

リジョブ	1,756百万円
タイズ	1,393百万円
ライフサポート	1,108百万円
ブレインラボ(CP)	988百万円
パートナーソリューション	749百万円
TSD	668百万円
その他	4,236百万円

注1: のれんの減損テストと同一のCGU (資金生成単位)単位の記載。

注2: ライフサポートは旧IACC等のリフォーム・エネルギー事業を指す。旧IACCは2020年7月付けでじげんと吸収合併済み。また、TSD社は2024年10月付けでAPW社と吸収合併済み。

注3: ブレインラボ(CP)は人材紹介会社向けシステム事業のキャリアプラス(CAREER PLUS)を指す。

注4: パートナーソリューションはベーシックより事業譲受により取得した比較メディア事業を指す。



# のれん減損テスト

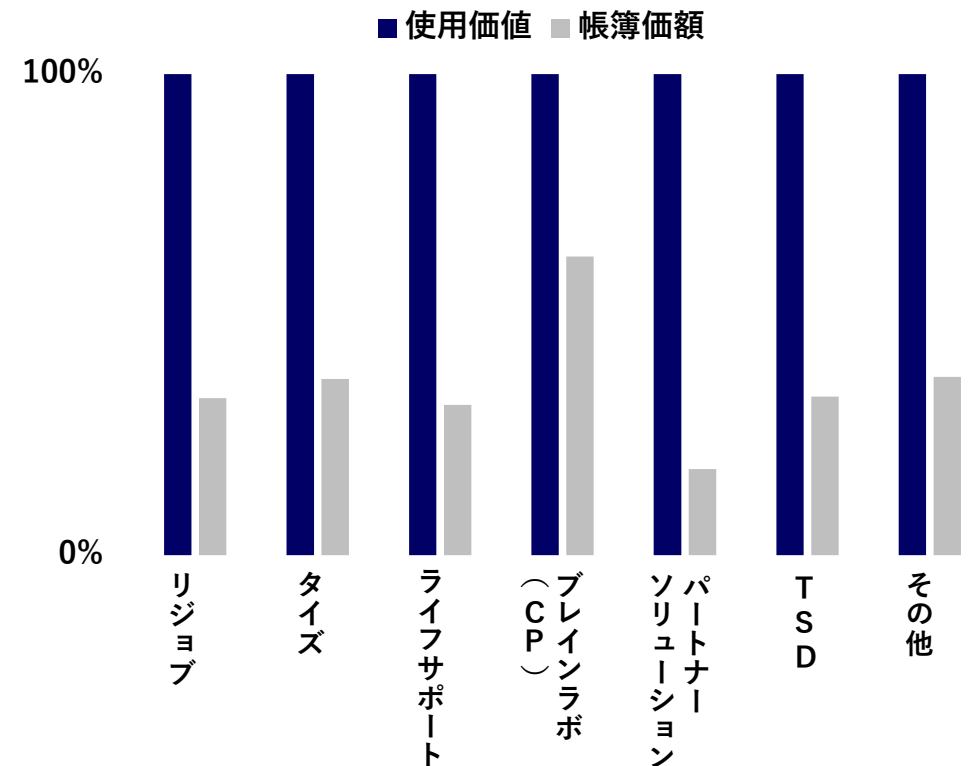
- のれんを構成する計17のCGUにおいて、IFRSに則り、帳簿価額と回収可能価額を比較する減損テストを実施。
- **のれんの金額が大きい主要CGUでは、回収可能価額が帳簿価額を大幅に上回っている**ため、減損損失の計上はなし。
- 2024/12末を基準日として、当期の減損テストを実施中。主要CGUは問題ない想定であるものの、「その他」に内包される非注力かつ小規模CGUについて精査を進める。

## のれん

のれん合計：10,001百万円

リジョブ	1,756百万円
タイズ	1,393百万円
ライフサポート	1,108百万円
ブレインラボ(CP)	988百万円
パートナーソリューション	782百万円
TSD	668百万円
その他	3,306百万円

## 減損テスト



注1: 減損テストでは、使用価値と処分コスト控除後の公正価値の高い方を回収可能価額とするが、事業計画に基づいた将来キャッシュ・フローをベースに算定する使用価値と帳簿価額の比較を記載。  
 注2: 各CGU(資金生成単位)において、使用価値を1とした場合の帳簿価額との比率を示す。  
 注3: 2023年12月末を基準日とする減損テストの結果を示す。

# 財務戦略と戦略投資（M&A）の状況

## 戦略投資額

12.6億円

(前期: 2.4億円)

## 配当予想

7.5円

(前期: 6.5円)

- FY2025/3の自己株式取得は、取得金額上限28億円(上限420万株、対発行済株式総数(自己株式を除く)4.04%)に設定。上限である420万株を取得済み。
- FY2025/3は増収増益を見込み、7.5円へ増配を計画。
- 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と株主優待費用の合計を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠の上限とする方針。
- 一方で、今後は流動性の影響やM&A待機資金などを考慮し、最適な還元方針を検討。
- 新たな株主還元施策として、株主優待の導入を決定。詳細は後述。

## キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2024/3	FY2025/3	FY2026/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	3,800	3,820	
- 戦略投資額	244	1,258	
- 株主優待費用	NA	未確定	
- 配当総額	676	749	
1株当たり配当	6.5円	7.5円	
自己株式取得枠	0	2,800	未確定

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: 戦略投資額には当該期に成約には至らなかった案件の専門家費用を含む。FY2024/3の戦略投資額には、2024/5/8までの上場会社株式への投資金額を含む。

注4: FY2025/3の親会社の所有者に帰属する当期利益は、修正後業績予想値を記載。

## 株主優待の概要①

- **当社株式への投資魅力の向上という観点**に加えて、**マーケティングや業績貢献などの観点**も踏まえて、株主優待を導入。
- 優待内容は、9月末、3月末を基準日として、保有株式数に応じた年2回の株主優待ポイントの付与。詳細は本日公表の適時開示を参照。
- 同ポイントは、初期的にはアップルワールド社運営の航空券等の予約サイト「トラベリスト」が提供するトラベリストポイントと交換可能な設計とし、中期的には交換対象の内容（サービス）を拡充していく方針。

### 株主優待の概要

#### 導入目的

- ① 株主還元 & 当社株式への投資魅力の向上
- ② 当社の事業内容/ビジネスモデルの理解促進の機会提供
- ③ サービス集客力の強化、ひいては業績拡大への貢献

⇒ **増配や自己株式取得では、①は実現可能であるものの、**

**②③も同時に実現可能という観点から株主優待を導入**



#### 優待内容

航空券等の予約サイト/アプリ「Travelist」における  
トラベリストポイントと交換可能な株主優待ポイント

- ・トラベリストサイト: <https://travelist.jp/>
- ・トラベリストアプリ: QRコード参照
- ・株主限定特設サイト「じげんプレミアム優待倶楽部」:

<https://zigexn.premium-yutaiclub.jp/>



## 株主優待の概要②

- 保有株式数が増えるほど、付与される株主優待ポイントは増加する設計とすることで、**低単元株主の買い増しや新規の個人投資家の投資額の増加を促進**し、株価へのポジティブな影響を見込む。
- また現状の株価(本開示の前営業日の終値457円)を前提とすると、**最大の年間株主優待利回りは3.94%相当**であり、**株価下落局面においては更なる利回り上昇を誘引し、それ自体が株価の下支えとなるような構造を確保**。

### ポイント設計

保有株式数		優待ポイント
以上	未満	
100	200	500
200	300	1,000
300	400	1,500
400	500	2,500
500	600	3,500
600	700	4,500
700	900	5,500
900	1,000	7,500
1,000	2,000	9,000
2,000	5,000	10,000
5,000	-	11,000

⇒保有株式数が増えるほど、  
付与される株主優待ポイントは増加する構造

### 株主優待 利回り

保有株式数	投資額	利回り	
		年1回ポイント付与	年2回ポイント付与
100	45,700	1.09%	2.19%
200	91,400	1.09%	2.19%
300	137,100	1.09%	2.19%
400	182,800	1.37%	2.74%
500	228,500	1.53%	3.06%
600	274,200	1.64%	3.28%
700	319,900	1.72%	3.44%
900	411,300	1.82%	3.65%
1,000	457,000	1.97%	3.94%
2,000	914,000	1.09%	2.19%
5,000	2,285,000	0.48%	0.96%
平均利回り		1.36%	2.71%

年間利回り  
3%以上

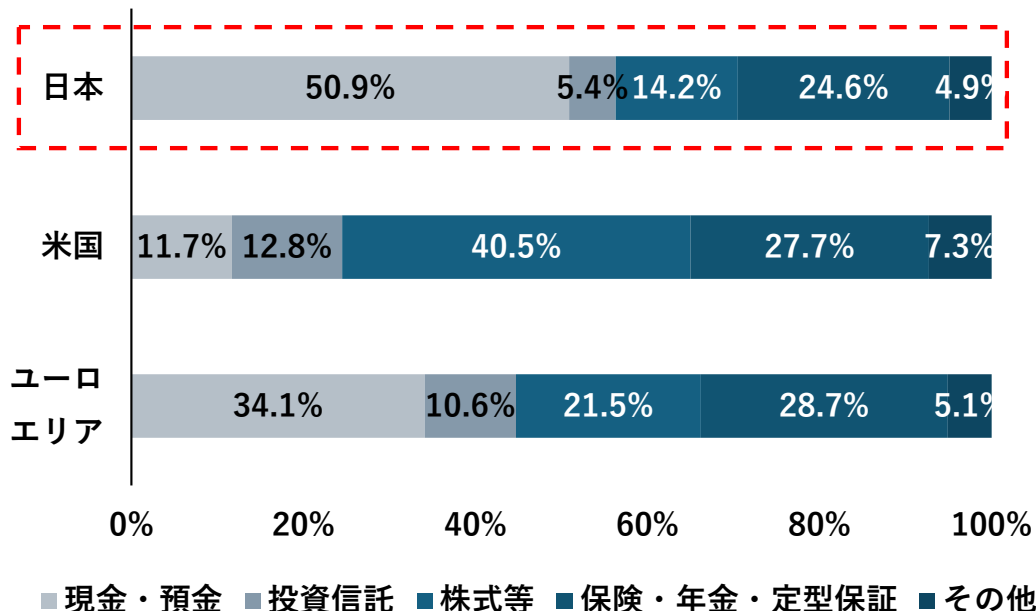
⇒足元の株価では最大の年間株主優待利回りは、3.94%相当

# 還元利回り

- 日本では家計の金融資産(約2,200兆円)における現金・預金が占める比率が5割以上と米国やユーロ圏に比べてかなり高い比率。
- 日本政府の資産所得倍増プランによって、新NISAが2024年に開始したことなどにより、約1,120兆円に達する家計の現金・預金における「貯蓄」から「投資」への流れが加速することが見込まれ、個人投資家への訴求力を高めることは株価観点で重要性が高いと認識。
- 現状の株価を前提とすると、**還元利回りは5.58%(配当利回り+最大の年間優待利回り) +  $\alpha$** と試算。

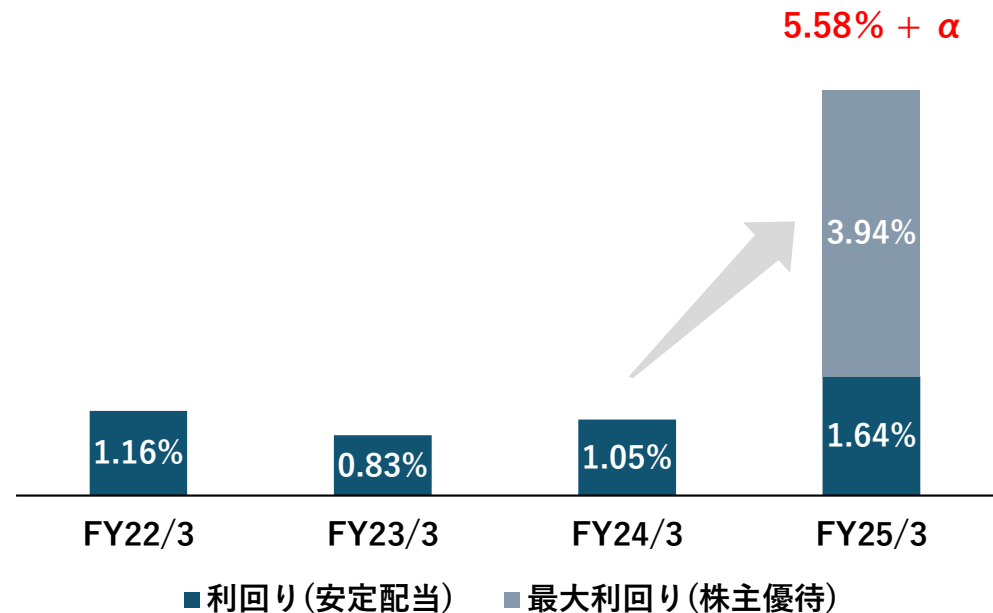
## 家計の金融資産構成

政府の取り組みなどもあり、今後更なる増加が見込まれる個人投資家に対する訴求力の向上は重要性が高い



## 還元利回り(優待+配当)のイメージ

魅力的な還元利回り水準を確保。戦略投資額が限定的に留まった場合は、財務方針に基づく追加還元の可能性あり



注1: 出所: 日本銀行調査統計局「資金循環の日米欧比較」2024/8/30  
 注2: 株主優待の利回りは、当該開示の前営業日である2025/2/6の終値株価457円を基に試算。



**2**

**SDGs • ESG**

# SDGs・ESG取組みに対する外部評価

- ESGについて優れた対応を行っている日本企業を対象とした**ESG指数「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」に継続選定。**
- 世界最大規模の年金基金である年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は、同指数をESGのパッシブ運用ベンチマークとして採用。
- ESG評価機関によるレーティングも上昇基調であり、今後においても、**ESG投資家や評価機関との適切なコミュニケーションにより、評価改善ひいてはESG投資の受け入れ拡大を目指す。**

## FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



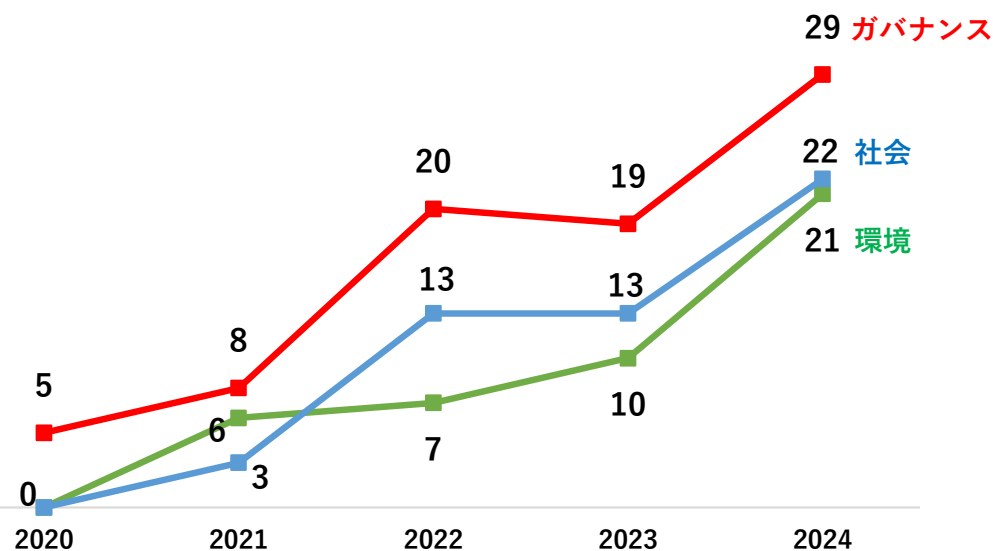
## FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

### 同指数の特徴：

各セクターにおいて相対的にESG評価の高い企業を選定し、セクターニュートラルとなるよう設計されているため、特定の業種による影響を受けにくい運用に適している。

## S&Pグローバル - 項目別 ESGスコア

**ESGの各項目ともに伸長し、総合スコアも最高値を更新  
2024年は僅かではあるものの業界平均値も超過**



# 「ESG Date Book」を開示

- 統合報告書に代わり、じげん初となる「**ESG Date Book**」を開示。ESG（Environment（環境）、Social（社会）、Governance（ガバナンス））に関する情報・データを可能な限り明晰にまとめ、特に**環境指標**や**人的資本経営のガバナンス**の情報を拡充。
- 当データブックをブックとして、**ESGレーティングの改善**やそれに伴う**ESGファンドへの新規組み入れ等**を目指す。

## 株式会社じげん ESG Date Book

3.環境-Environment-




### 気候変動への対応

温室効果ガスの削減目標と進捗

環境指標	2024年3月期におけるCO2排出量		
SCOPE3 (その他の間接排出)	カテゴリ1【「購入した商品・サービス」うちデータセンター利用に伴う排出】(t-CO2)	3,000	
	カテゴリ7【雇用者の通勤】(t-CO2)	本社	58.2
		グループ全体	192.5
	本社排出量 計 (t-CO2)	3,058.2	

※カテゴリ1：AWSで削減されたCO2排出量（オンプレ型との比較）：1,165,000(t-CO2)  
 また当社は、2024年7月よりGCPにおける排出量の集計を開始しました。2023年8月～2024年7月の排出量は142 (t-CO2) となりました。  
 ※カテゴリ7：移動手段別の交通費支給額×排出原単位で算出

4.社会-Social-

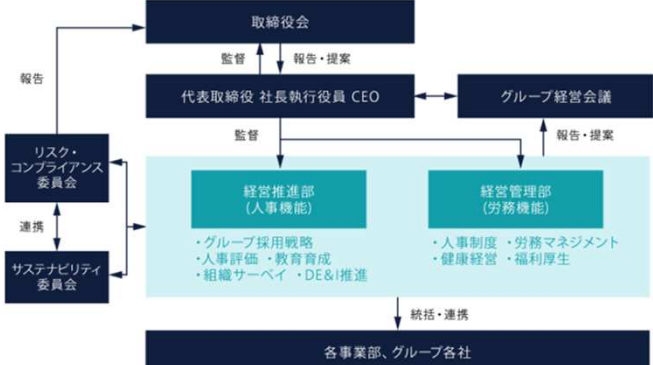


### 人的資本

人的資本への投資

ガバナンス

当社の人的資本のガバナンス体制については、現在下図のような体制の構築を検討中です。



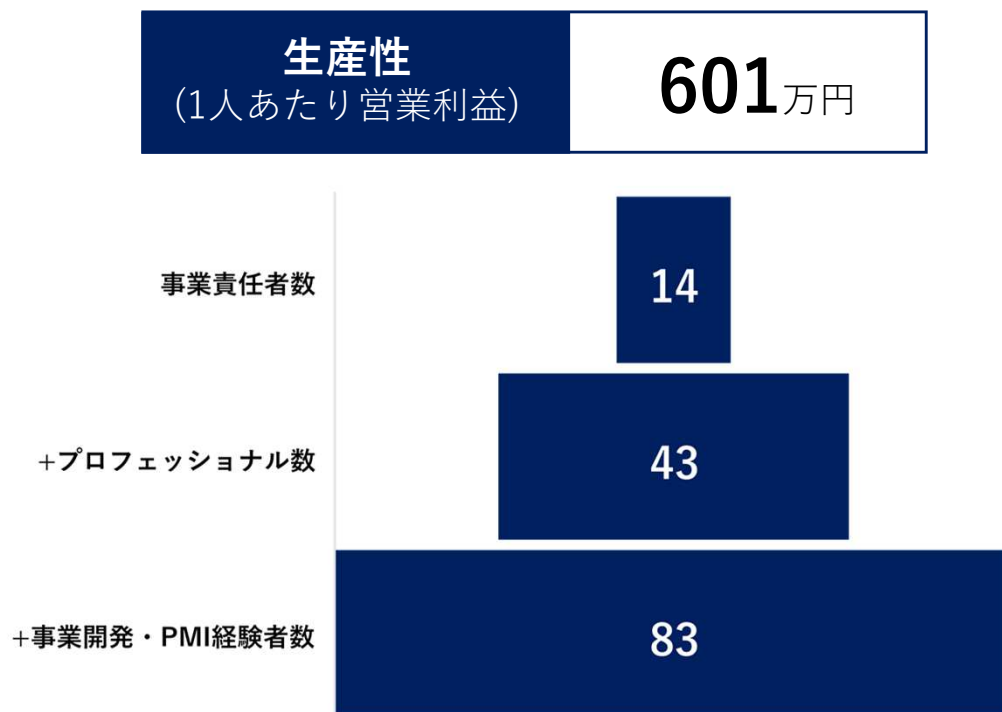
ESG Date Book : [https://zigexn.co.jp/ir/integrated\\_report/](https://zigexn.co.jp/ir/integrated_report/)



# 人的資本経営のKPI

- 事業家精神に加えて、高度な専門性と個性をもって社会を変革する集団「UPDATERS」を目指す
- その実現に向けた当社の独自指標として、チャレンジアサイン率と成長実感率を中心KPIに設定
- 「実戦の機会」の提供により、中心KPIの引き上げを図り、持続的な成長を繋げる

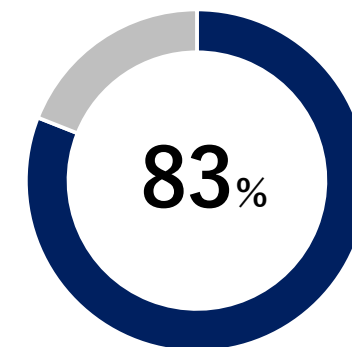
## Outcome/Output指標



## 中心KPI

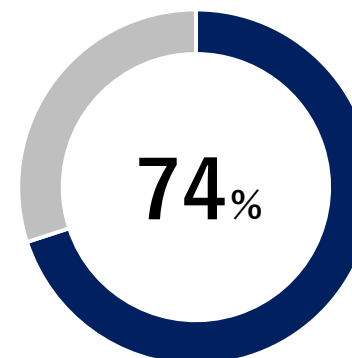
### チャレンジアサイン率

「現在の目標/ミッションは、ご自身にとってチャレンジングなものになっていますか」という質問に対して、「やや/とてもなっている」と回答した数。前期より微増。



### 成長実感率

「この3ヶ月のクォーターで、ご自身のできるごと/能力は向上していると感じますか」にやや/とても感じると回答した数。前期より微増。



注1: 「+プロフェッショナル数」には事業責任者数を含み、「+事業開発・PMI経験者数」には事業責任者とプロフェッショナル数を含む。











注2: 「+プロフェッショナル数」は専門職として、事業責任者と同等以上の評価/等級を得ているもの。

注3: 中心KPIはFY2024/3期末時点の数値。

注4: 1人あたり営業利益は、日本基準ベースのじげん単体の営業利益（非経常費用除く）÷出向及び休職中を除くじげん正社員で算出。

# じげんが掲げるSDGsマテリアリティ

- 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"> <li>● 中小企業におけるDX支援</li> <li>● 「リードクラウド」やBLの「キャリアプラス」等による業務支援</li> <li>● メディアプラットフォームによる集客支援</li> </ul>	 
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"> <li>● じげんメディア×SDGsの推進（SDGsアワードなどの実施）</li> </ul>	
働きがいのある環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 次世代事業責任者候補の選抜、計画的な育成</li> <li>● ネクストリーダープロジェクト等の実施</li> <li>● エンゲージメント可視化のためのサーベイ実施</li> </ul>	
地域社会の創生	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● おおいた産業人財センターとの連携</li> <li>● 京都におけるインターン採用やイベントの開催</li> </ul>	 
就業機会の均等性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>	
多様な人材の活躍	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 女性の活躍を推進、女性管理職比率の向上</li> <li>● 海外拠点との交流促進</li> </ul>	
環境に配慮した企業・事業活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サステナビリティに関するリスクの管理体制</li> <li>● CDPへの回答、TCFD提言に基づいた情報開示</li> <li>● 環境に配慮した経営の推進</li> </ul>	  
ガバナンスの強化、透明性確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内外機関投資家/個人投資家向けのIRを実施</li> <li>● 報酬委員会・指名委員会等、機関設計の検討</li> <li>● 新社外取締役の参画</li> </ul>	

# SDGs/ESG の主要な取り組み①

- 人的資本経営やサステナビリティに関する取り組みをより重要な経営課題と位置づけ、経営戦略との融合を推進。

## 働き甲斐のある環境

### 「UPDATERS」の創出を目指した人材育成

オンボーディングに注力した中長期の研修体制を整え、社員の活躍とスキルアップを支援する育成環境をアップデート。

新卒社員向けの年間プログラムを終え、新卒MVPを表彰。OJTとメンターに支えられ成長した姿を称える制度です。



全社コミュニケーションを推進する組織ZNOWによるイベントを毎月実施。年度末には全社納会をオンラインで開催し社員の活躍を労いました。



## 環境に配慮した企業・事業活動

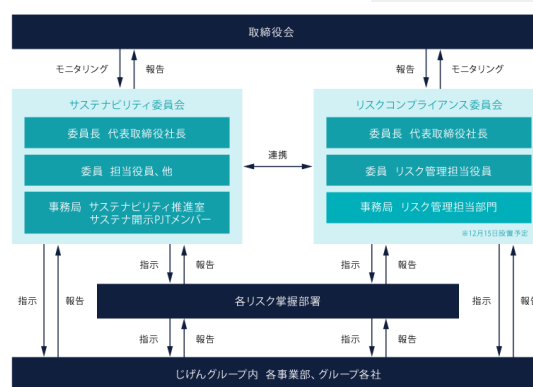
### CDPへの回答

2023年度より、国際的な環境NGOである「CDP」への回答を開始。



### サステナビリティ委員会の新設

じげん取締役会のモニタリングのもと、リスク・コンプラ委員会と環境・サステナビリティに関わるリスクを連携。  
当社グループのサステナビリティに関して経営層への報告・相談の場、及び必要な方針・施策の意思決定とレビュー等を担う。  
(4月19日に第一回サステナビリティ委員会も実施)



TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言の枠組みに基づいた、将来の気候変動が事業活動に与えるリスクと機会・インパクトの把握、及びコーポレートサイトにおける情報開示も実施。

## SDGs/ESG の主要な取り組み②

- 当社のパーパス「UPDATE YOUR STORY～あなたを未来に」に込められた、「じげんとの関わりをきっかけとして人生を進化させてほしい」という想いを体現するため、様々な場面で繋がり場の提供。

### 多様な人材の活躍

#### アルムナイの実施

組織の継続的な成長と価値創造の促進を目指し、当社初となるアルムナイの会合を実施。

現社員へのキャリアやビジネスに関する講演の実施、じげんを介した多様な人材を相互に紹介し合いビジネス機会を創出するなど、イノベーションの活性化・新たな繋がり場の提供。



### 地域社会の創生

#### 京都府での取り組み

当社は、2022年に京都府京都市にオフィスを構え、3x3のプロチーム「ZIGExN UPDATERS.EXE」を運営しています。2025年1月には3x3のプロアマ混合大会「3x3.EXE TOURNAMENT KYOTO ROUND」を誘致。京都市内にある5大学から大学生チームも参加し、関西における3x3の盛り上がりを感じが主導する形で発信しました。

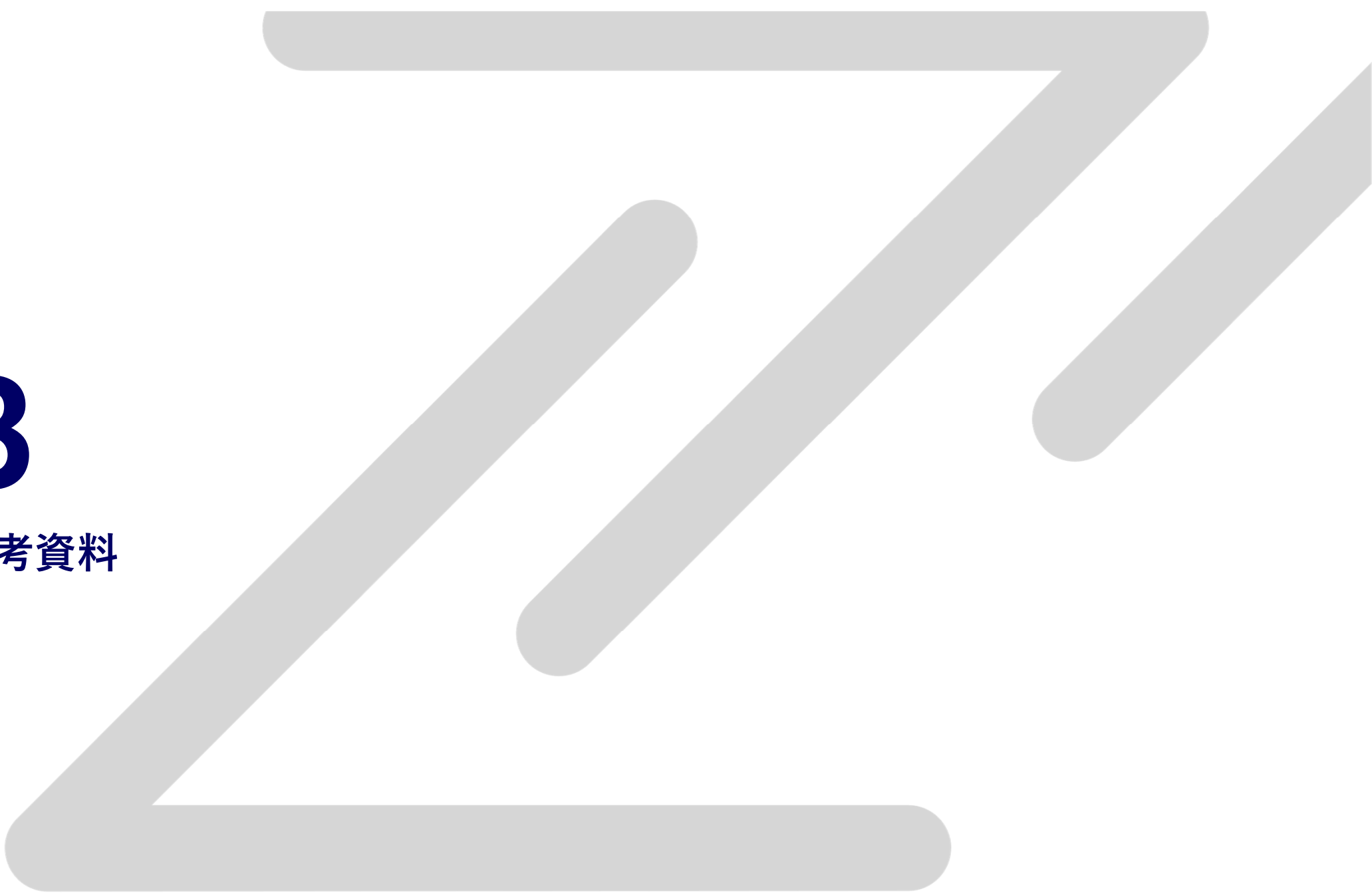


また、「ZIGExN UPDATERS.EXE」や京都オフィスでの取り組みがメディアに多数取り上げられています。



# 3

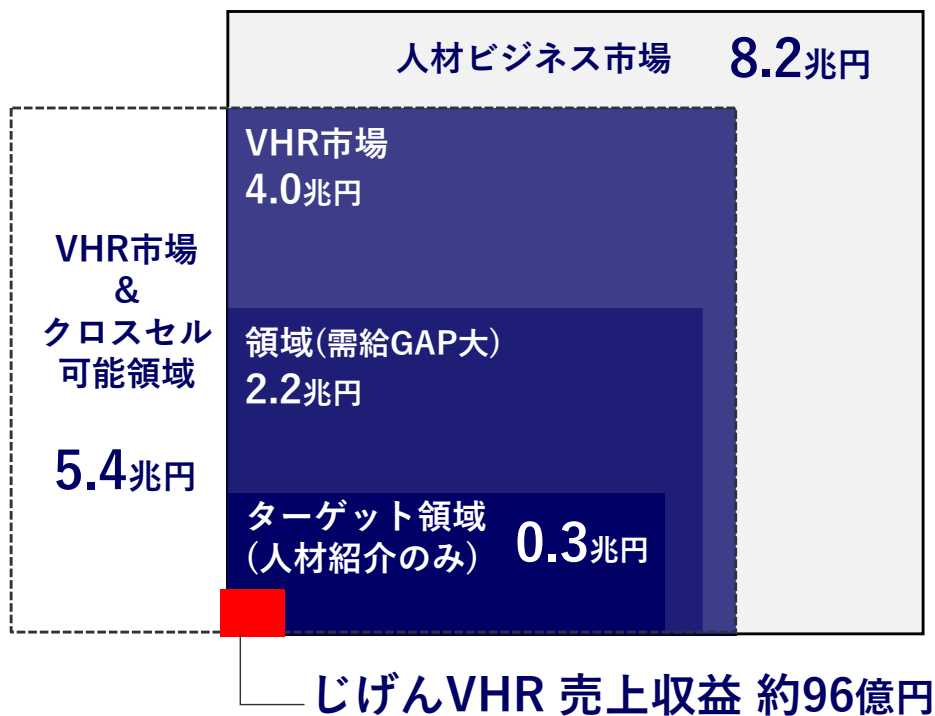
参考資料



# Vertical HRの市場規模と成長戦略

- 業界における競争環境や単価等を踏まえて、ユニットエコノミクスが成り立つ領域に進出し、リジョブやタイズなどの事業運営ノウハウや成功施策をもとに、**ビジネスモデルの最適化および領域の横展開を図る。**

## 市場シェアの拡張余地



注1: 人材ビジネス市場は主に派遣業・人材紹介業における市場規模。VHR市場は人材ビジネス市場の内、派遣業界の専門職以外(事務職・運搬清掃包装業)を除き算出。  
 注2: 株式会社矢野経済研究所 調査内容、総務省 労働力調査基本集計、厚生労働省「雇用動向調査」を参考。

## 成長戦略

ビジネスモデルの例

### ビジネスモデルの最適化

求人広告メディア

人材派遣

人材紹介

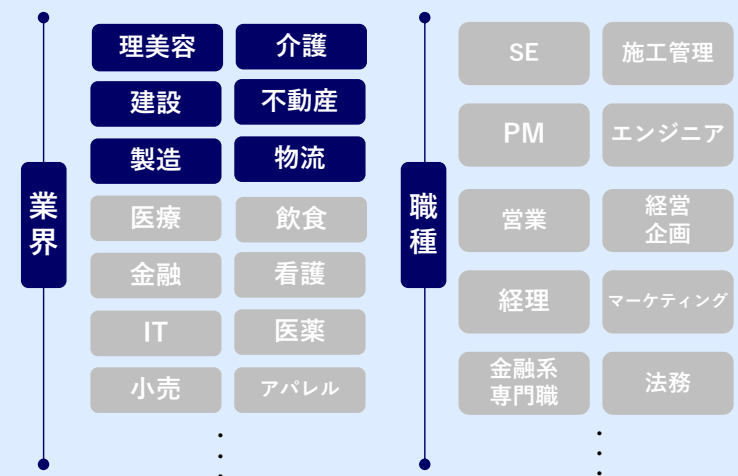
データベーススカウト

⋮

⋮

ターゲット領域の例




### 領域の横展開



# Vertical HRの展開領域と横の連携

- 各事業の強みや成功要因などを分析し、営業/マーケティング/システムなどにおける**事業運営ノウハウの集約や情報共有により、Vertical HRとして横の連携を図り、成長スピードを加速。**

## 各事業の概要

領域	 <b>リジオブ</b> 美容/ヘルスケア	 <b>ミラクス</b> 介護	<b>建設 JOBS</b> 建設	<b>リアルエステート WORKS</b> 不動産	 <b>T i e s</b> 製造	<b>Awesome Agent</b> 物流
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高い継続率の強固な顧客基盤を保有。</li> <li>・DB価値が高く、最適なUXを提供し、多くのリピートユーザーを保有。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グループ内で唯一の派遣事業を保有。</li> <li>・ノウハウの蓄積を継続。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建設領域において、顧客満足度の高い紹介力を有する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不動産領域の大手顧客を保有。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大手顧客を保有、高い中途採用シェア率を獲得。</li> <li>・優秀なコンサルタントを保有しており、ベストマッチングを実現。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東海/関東地域を中心にドライバー領域において全国トップクラスの求人掲載数を保有。</li> </ul>
市場	市場規模(成長率)： 約260-300億 (約1～3%)	市場規模(成長率)： 約240-300億 (約16%)	市場規模(成長率)： 約210-270億 (約14%)	市場規模(成長率)： 約140-200億 (約13%)	市場規模(成長率)： 約530-560億 (約5%)	市場規模(成長率)： 約170-200億 (約10%)

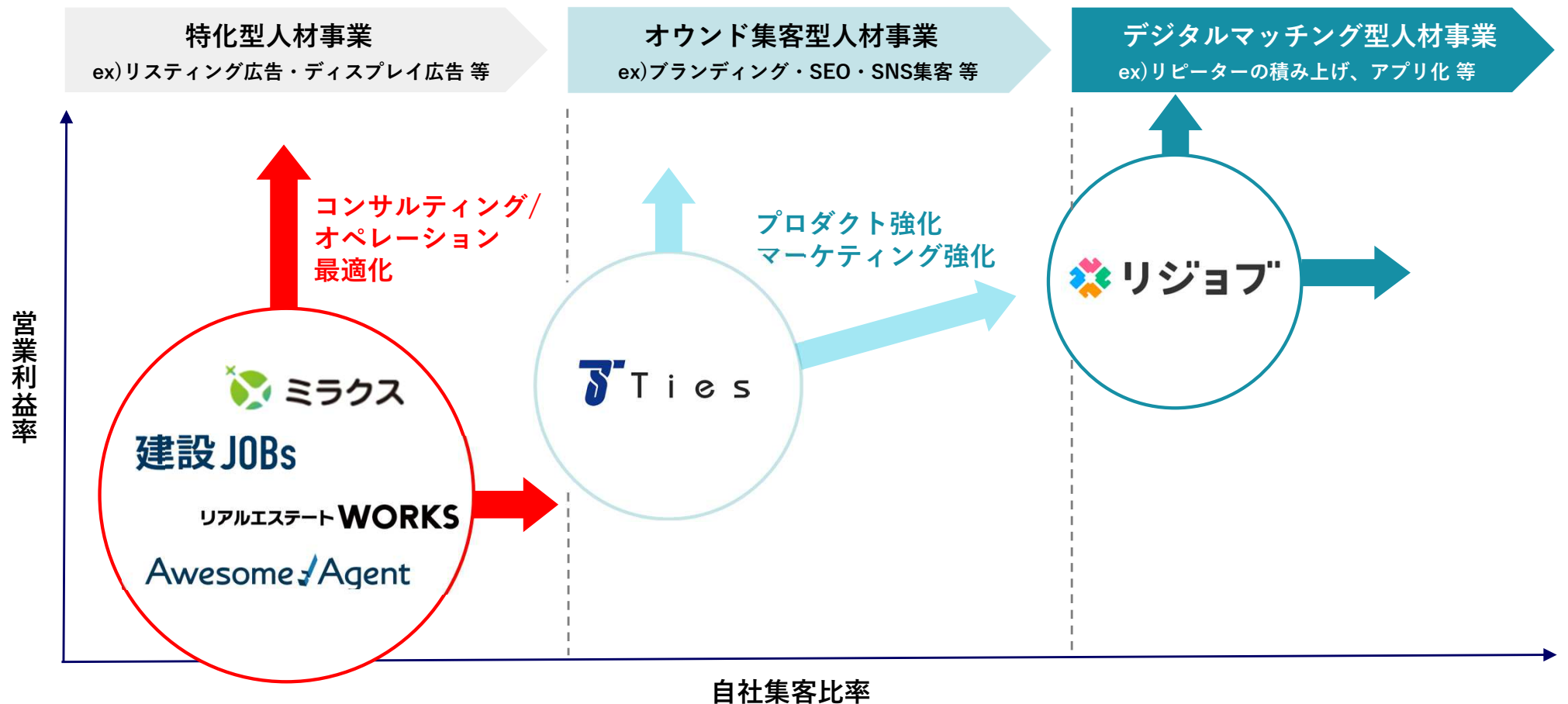
**事業運営ノウハウの集約や情報共有により、横の連携を図り、成長スピードを加速**

注: 市場規模は厚生労働省「衛生行政報告」「職業紹介事業報告書」「雇用動向調査結果」、総務省「サービス産業動向調査」「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、国税庁「民間給与実態統計調査」等を参考のうえ、当社推計。

# Vertical HRの成長戦略

- 人材領域は分断されたマーケットであり、**共通化することが必ずしも最適とは限らず、領域特化型の介在価値は大きい。**
- 人材領域のなかでも、需給ギャップの大きさや競争環境、業界の特徴などを踏まえたうえで進出領域を選定。
- 一般的な領域特化型人材事業からオウンド集客型人材事業、デジタルマッチング型人材事業へと、**ビジネスモデルの先鋭化を推進。**

## Vertical HR フェーズ





# Living Techの成長戦略

- メディアを起点とした**領域拡張**、**ビジネスモデルの拡張及びクロスセル**を通じた**提供価値の向上**により成長を目指す。
- マーケティングやDXに関するノウハウ、法人顧客・ユーザー基盤を活用し、高利益率を維持しながら、より付加価値の大きいビジネスモデルへの拡張機会を模索。
- **リユース領域と保険領域にてM&Aを実施(詳細は後述)し、商材拡充を実現。**

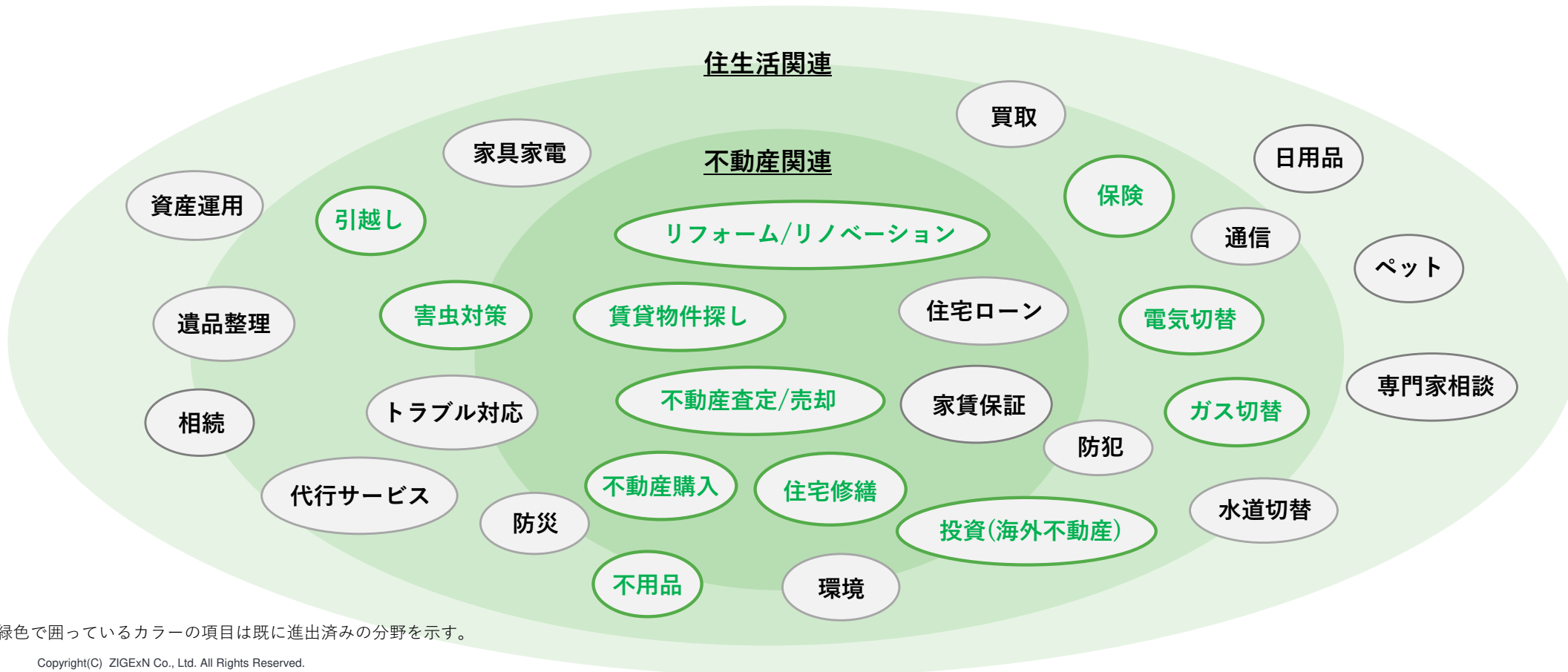
## クライアントサイドにおける提供価値の引き上げ



# Living Techの成長戦略

- 当社が既存サービスを通じて、アクセスしているユーザーは多種多様なニーズを抱えており、当該ニーズに対応する形でサービス拡張を図ることで、**クロスセルを通じた収益性及び利益率の向上**を目指す。
- 現状では、特にエネルギー領域において、ガス切替サービスと電気切替サービス間のクロスセル施策が奏功しており、高成長を達成。新たに**リユース領域と保険領域にてM&Aを実施(詳細は後述)し、商材拡充を実現**。

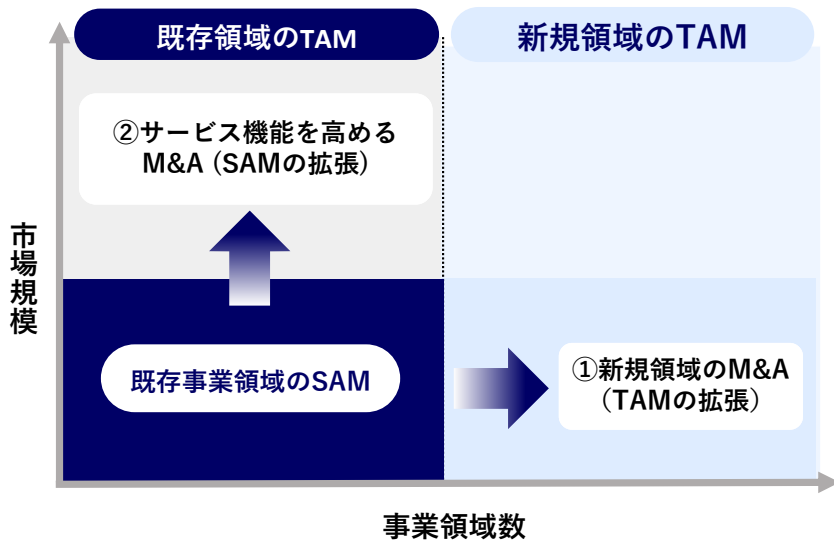
## ユーザーサイドにおける提供価値の引き上げ



# M&A戦略 -全体像-

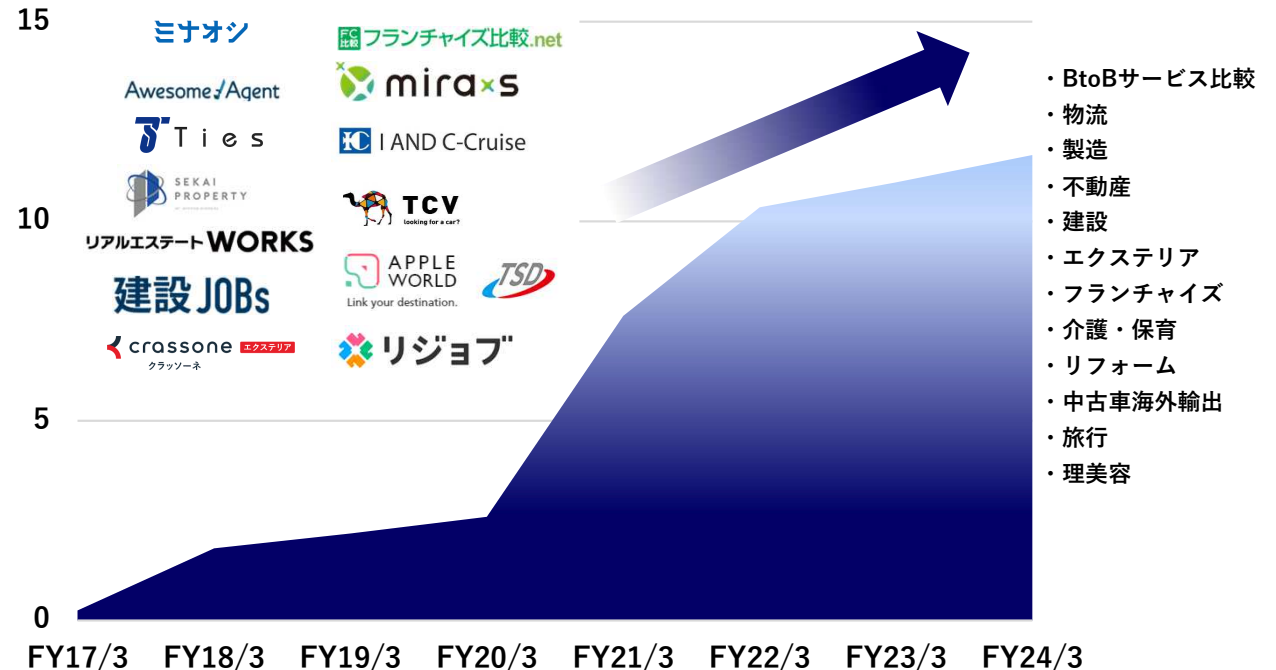
- ①集客メディアを主軸とし、隣接/新規領域への横展開を狙ったM&AによりTAMを拡張。
- ②既存事業におけるユーザー及び顧客との接点を活かし、クロスセル・アップセル機会を狙ったM&AによりSAMを拡張。
- ①・②の包括的な投資戦略により、ソーシング先は豊富にあり、M&Aによる再現性の高い非連続成長が可能。

## 投資戦略の全体像



## M&AによるTAMの拡張

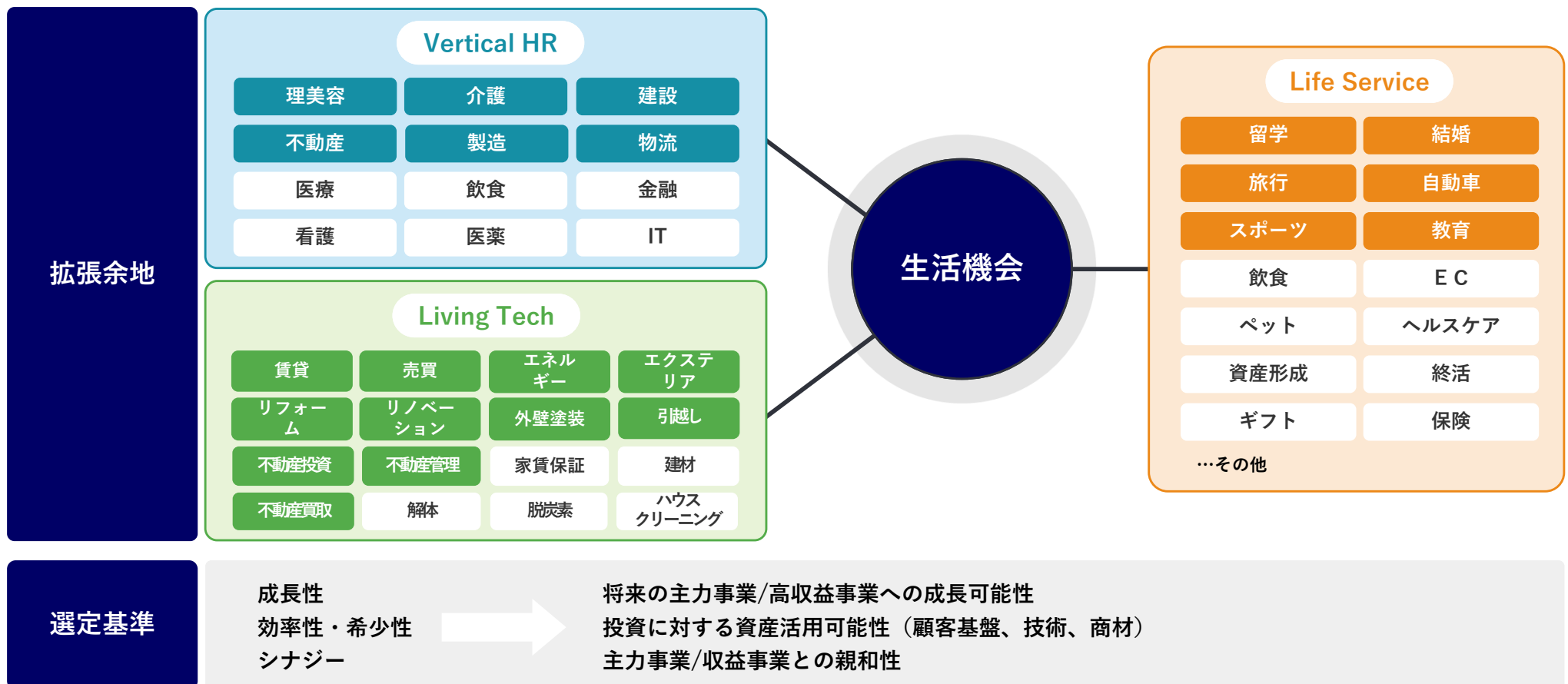
(単位: 兆円)



注1: TAMはTotal Addressable Marketの略で、ある事業が獲得できる可能性のある全体の市場規模を指す。SAMはServiceable Available Marketの略で、TAMの中でターゲティングした部分の需要のことを指す。  
 注2: 当該年度にM&Aをした主要事業の累計のTAMを記載。  
 注3: 矢野経済研究所、国土交通省、観光庁、日本中古車輸出業協同組合の調査データを参考。  
 注4: 市場は、各業界の販促費市場のみで算出。

# M&A戦略 -新規領域への展開イメージ-

- 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。



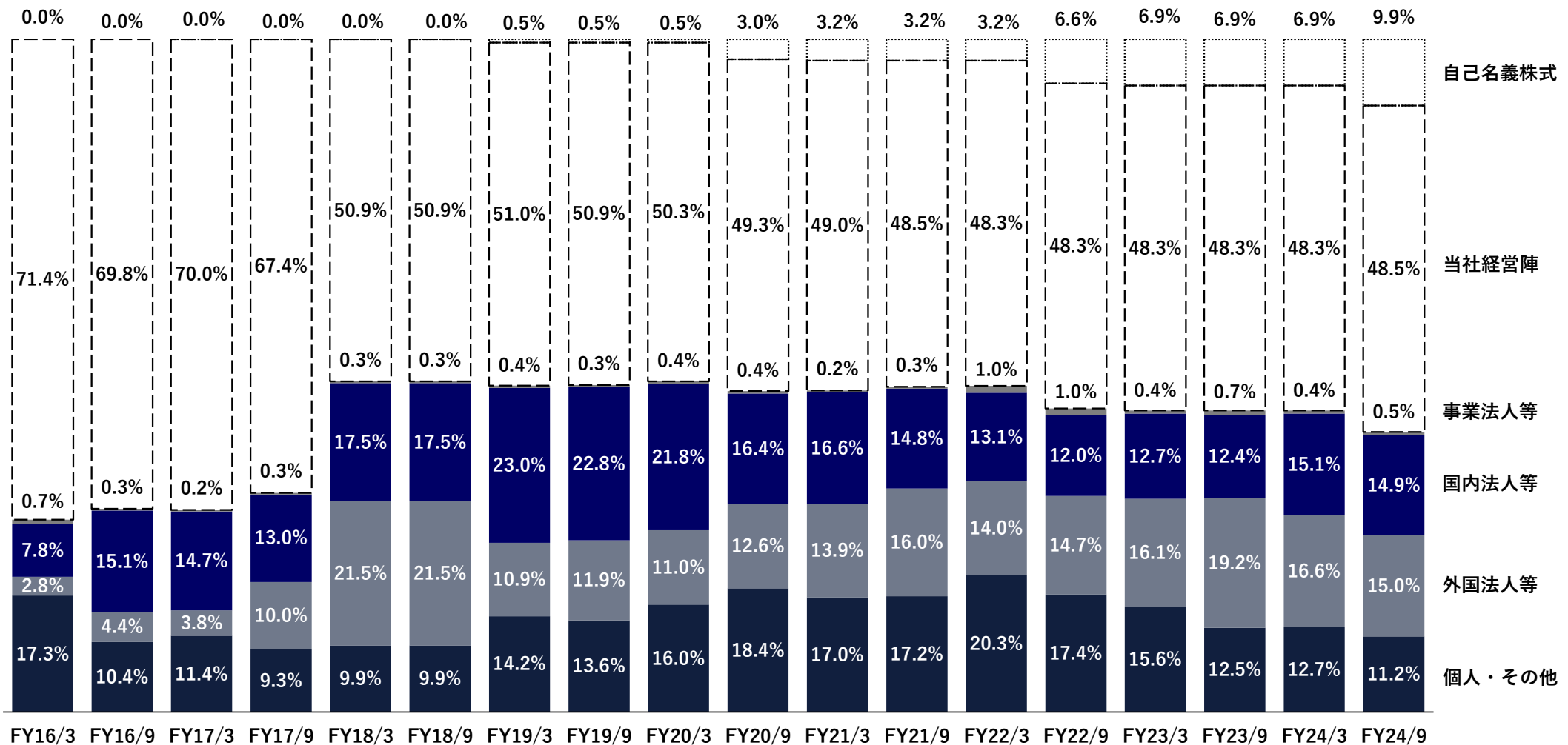
# 投資家FAQ -マクロ関連-

- 直近の外部環境の変化を受けて、投資家からいただくマクロ関連の質問事項を以下のとおり整理。

質問	回答
求人サイトにおけるお祝い金の規制強化が話題となっているが、業界や御社に対する影響についてどのように考えているか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2025/4より、求人サイト等でもお祝い金の提供が規制対象となる予定</li> <li>・ 業界一般的に、お祝い金は「採用課金型」サービスにおいて、事業所側の採用隠蔽を防ぐ役割を果たしているため、不正把握のための人員補強やサービスによっては課金体系の変更などが必要となる可能性がある</li> <li>・ 一方で、当社グループでは、採用課金以外にも掲載課金など複数の課金モデルを導入していることや、人材紹介業への進出によるセールスマックスの変化などにより、当該リスクが顕在化した際の<b>影響は限定的かつ減少傾向</b></li> </ul>
直近では為替の変動幅が大きいですが、これが御社の業績に与える影響はあるか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 為替変動が直接的に当社グループの業績に与える<b>影響は限定的</b>。</li> <li>・ 一方で、旅行事業ではアウトバウンドと連動性が高く、その点で<b>過度な円安は海外渡航需要の減退に繋がる可能性</b>がある。</li> <li>・ 同様に、越境不動産事業においても、<b>過度な円安は海外不動産需要の減退に繋がる可能性</b>がある。</li> </ul>
金利の上昇の影響はあるか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2024/3末時点での借入金の平均利率は0.25~0.31%であり、固定金利で借りているため<b>既存借入には影響なし</b></li> <li>・ 現状程度の上昇であれば、新規借入やWACCの上昇による減損テスト、M&amp;Aへの<b>影響も限定的</b></li> </ul>
Googleのコアアップデート影響はあるか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サービスによってはSEO面の多少の変動はあるものの、それに合わせて最適化していくため、<b>影響は軽微</b></li> </ul>

# 財務戦略: 株主構成

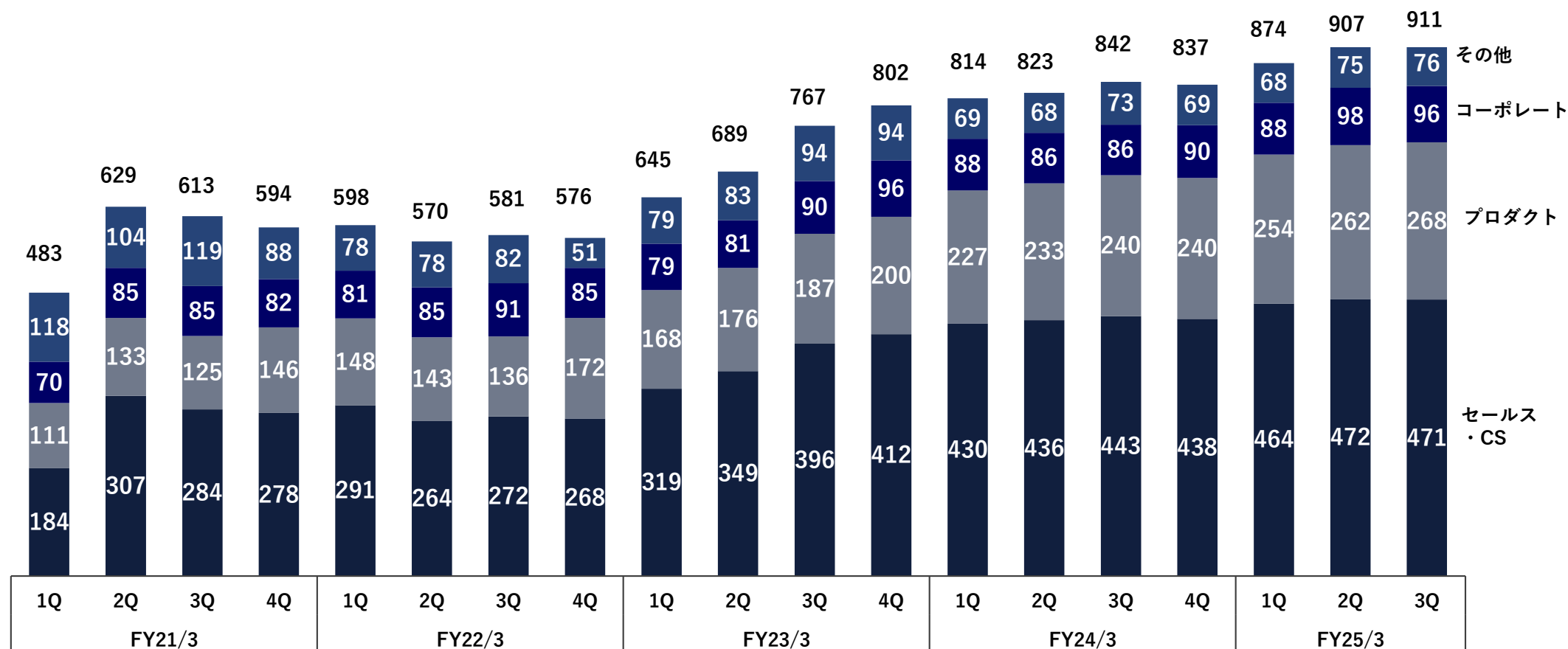
- 自己株式取得により、自己名義株式の比率が上昇。



## 四半期末従業員数推移

- 連結従業員数は911名。採用ポジションは厳選しながらも、エンジニアといったプロダクト人員が増加。

### グループ全体 職能別従業員数



注1: ミラックスの派遣事業の派遣社員は除外。

注2: プロダクトはマーケティング、エンジニア、デザイナー、その他は事業責任者やマネージャー等で構成。セールス・CSは営業管理を含む。

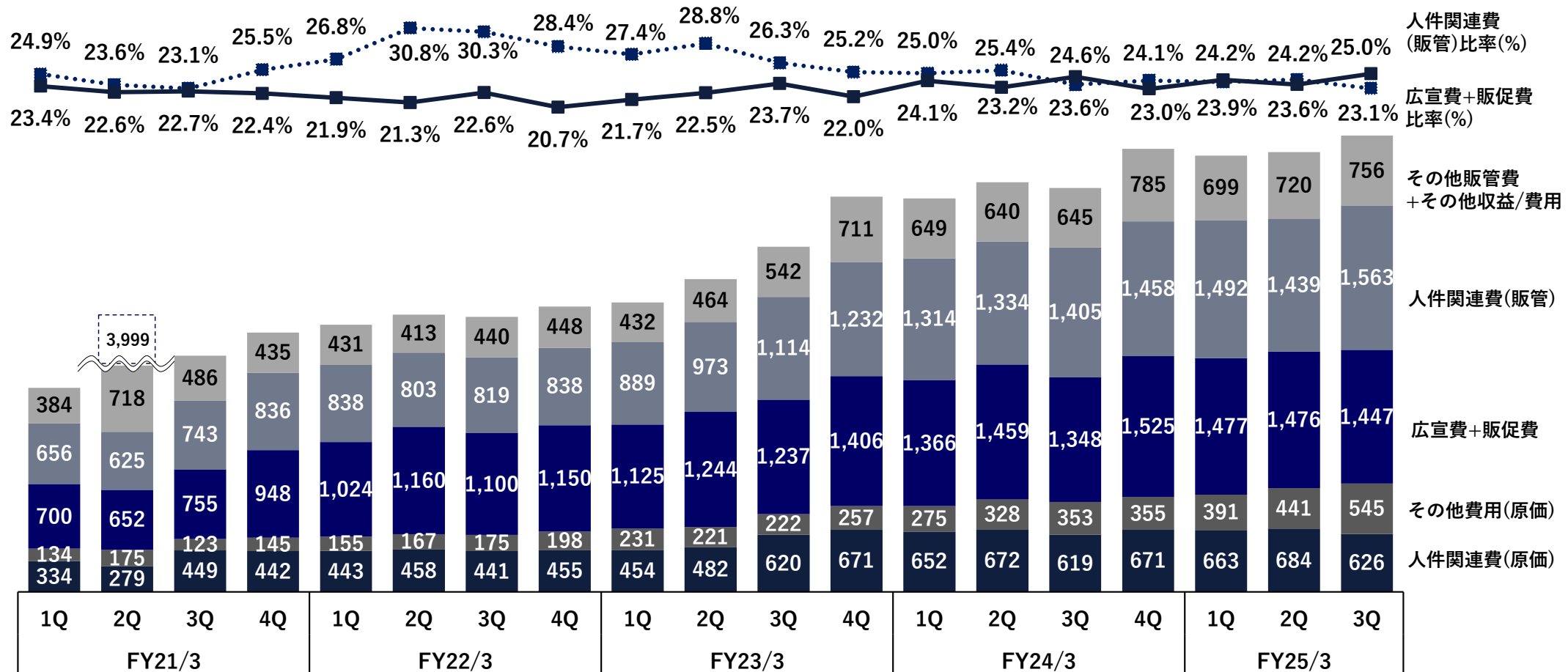
注3: FY23/3以降において、営業管理をその他からセールス・CSに移管し精緻化。

# 四半期費用推移

- Q3はタイズ社の冬季賞与の支給により一時的に人件関連費比率が上昇しているものの、全体的に広告宣伝費+販売促進費・人件関連費は適切なコストコントロールにより安定的に推移。今後も大規模投資等は予定しておらず、現状と概ね同等水準を維持する方針。

## 四半期費用推移

(単位：百万円)



注: FY21/3 2Qはのれん等の減損損失等を計上。



# 四半期末貸借対照表推移

親会社所有者帰属持分比率

54.9%

のれん対資本倍率

0.6倍

- 親会社所有者帰属持分比率(≒自己資本比率)は54.9%、のれん対資本倍率は0.6倍であり、財務基盤は健全。
- 預り金は主に旅行領域の決済代行業業に起因。

(百万円)	FY2024/3				FY2025/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
流動資産	14,248	15,436	13,376	18,879	19,523	18,557	17,224
現金・現金同等物	9,776	10,579	8,934	13,241	13,930	13,057	11,820
非流動資産	16,062	16,068	15,905	15,656	15,983	17,165	17,222
のれん	9,911	9,911	9,955	10,001	10,001	10,693	10,898
無形資産	2,434	2,456	2,466	2,441	2,498	2,610	2,779
<b>資産合計</b>	<b>30,310</b>	<b>31,504</b>	<b>29,281</b>	<b>34,535</b>	<b>35,506</b>	<b>35,722</b>	<b>34,447</b>
負債	13,801	14,054	10,875	15,086	16,521	17,635	15,565
流動負債	10,309	11,023	8,396	13,087	13,803	14,827	13,314
短期有利子負債	2,296	2,140	2,071	2,255	2,689	2,889	2,897
預り金	3,332	3,439	1,252	4,593	5,007	5,375	4,808
非流動負債	3,493	3,031	2,479	1,999	2,718	2,808	2,251
長期有利子負債	2,486	2,118	1,663	1,299	1,802	1,329	849
資本	16,509	17,450	18,406	19,449	18,985	18,087	18,881
<b>負債・資本合計</b>	<b>30,310</b>	<b>31,504</b>	<b>29,281</b>	<b>34,535</b>	<b>35,506</b>	<b>35,722</b>	<b>34,447</b>
<b>親会社所有者帰属持分比率</b>	<b>54.5%</b>	<b>55.4%</b>	<b>62.9%</b>	<b>56.3%</b>	<b>53.5%</b>	<b>50.7%</b>	<b>54.9%</b>
有利子負債 合計	4,782	4,258	3,734	3,554	4,490	4,218	3,746

# 主力事業の掲載事業所数

**Vertical HR**  
 掲載事業所数

**84,404**

(YoY: +0.3%)

**Living Tech**  
 掲載事業所数

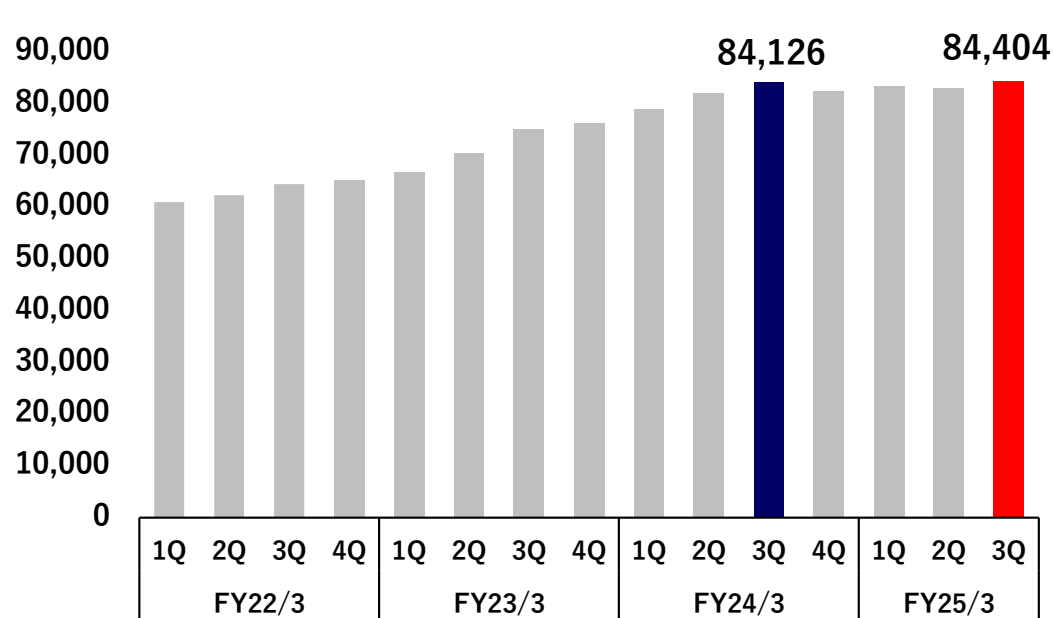
**36,620**

(YoY: +27.4%)

- Vertical HR：1顧客当たりのサービス品質の向上に優先注力していることにより、直近においては安定的に推移。
- Living Tech：保険マンモスの新規グループインにより大幅増。リフォーム領域と賃貸領域は安定的に推移。更なる拡大に向けて、営業強化を推進。

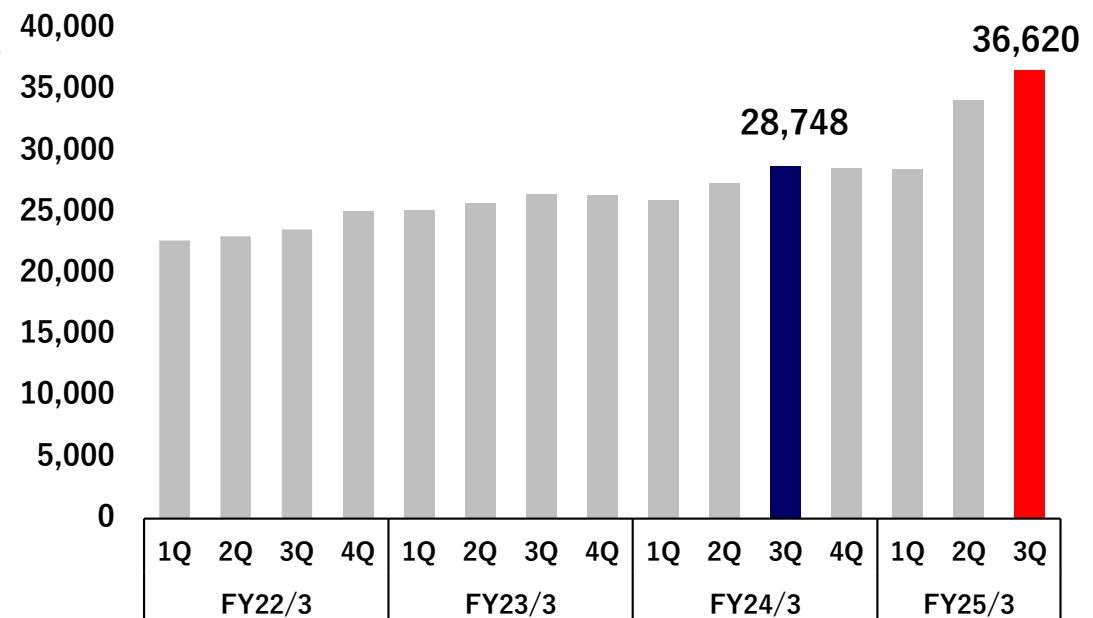
## Vertical HR 掲載事業所数

(単位: 事業所)



## Living Tech 掲載事業所数

(単位: 事業所)



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。

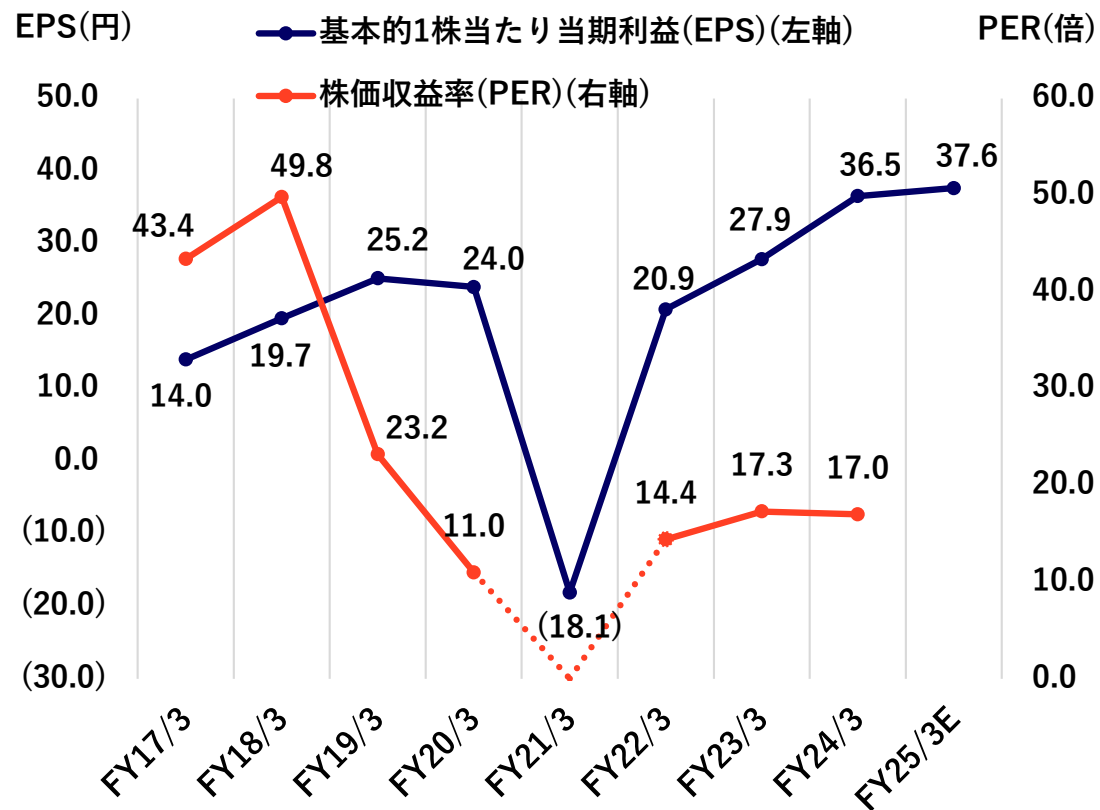
注3: 上記事業所数の推移のグラフは、ミラクス(旧HITOWAキャリアサポート)・ライフサポートDiv.(旧アイアンドシー・クルーズ)の株式取得以前の事業所数の推移を含む。

注4: Vertical HRの掲載事業所数において、一部集計の誤りがあり遡及修正。

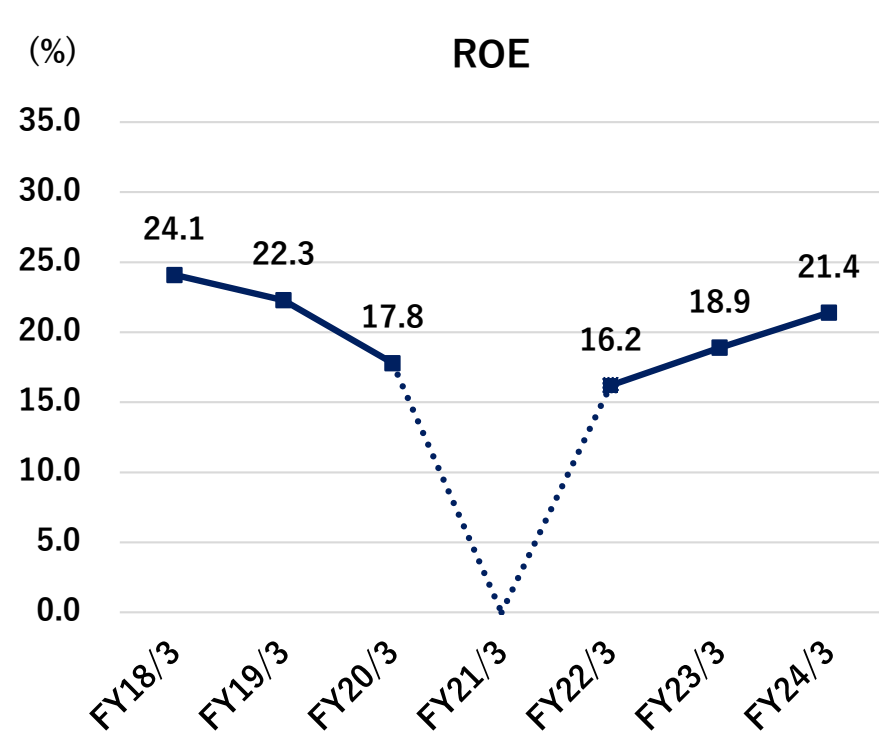
# 指標推移

- EPS：FY24/3はオーガニック成長や新規M&A企業の順調なPMIにより、過去最高値を更新。FY25/3は自己株式取得も実施。
- ROE：FY24/3は着実な利益伸長等により、20%超に回帰。中期的に20%以上の維持及び持続的な改善に努める。

## EPS & PER 推移



## ROE推移



注1: FY25/3Eは、2025/2/7付で公表した修正後業績予想値。

注2: FY21/3は当期純損失を計上。

## 基礎資料

- 基本情報(ビジネスモデル、業績推移、成長戦略等)については、下記基礎資料をご参照ください。

- 
- ✓ 新規投資家向け資料：[https://zigexn.co.jp/ir/new\\_investor/](https://zigexn.co.jp/ir/new_investor/)  
内容：会社/事業紹介、競争優位性、成長戦略、直近年度の業績、財務方針 等
  - ✓ データブック（ファクトシート）：<https://zigexn.co.jp/ir/>  
内容：各種指標、B/S、P/L、CFS等の推移 等
  - ✓ ESGデータ & レポート：[https://zigexn.co.jp/ir/integrated\\_report/](https://zigexn.co.jp/ir/integrated_report/)  
内容：ESGデータブック、統合報告書 等
  - ✓ 決算説明会関連：[https://zigexn.co.jp/ir/earnings\\_release/](https://zigexn.co.jp/ir/earnings_release/)  
内容：過去決算説明会資料、決算説明会動画、決算説明会書き起こし 等
  - ✓ 第2次中期経営計画：[https://zigexn.co.jp/ir/management\\_plan/](https://zigexn.co.jp/ir/management_plan/)  
内容：中期経営戦略 等



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。