

株式会社じげん

**2025年3月期 第1四半期決算説明会資料**

2024年8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 1Q  
実績サマリ**
**売上収益  
6,173**

 YoY +13%  
進捗率: 22%

**EBITDA  
1,788**

 YoY +19%  
進捗率: 23%

**営業利益  
1,452**

 YoY +21%  
進捗率: 23%

**当期利益  
1,014**

 YoY +20%  
進捗率: 24%

**EPS  
9.78円**

 YoY +20%  
進捗率: 23%

- ✓ 業績: 2025年3月期業績予想に対して、売上収益・各利益ともに想定の範囲内で進捗中。
- ✓ PMI: 特にタイズを中心として順調に進捗中。シナジーを見込み、旅行事業や人材事業等における組織再編も実施/実施予定。
- ✓ M&A: ソーシングはチーム体制を強化し、引き続き積極的に実施中。

## 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。
- ✓ 建設領域特化型HR事業と不動産領域特化型HR事業の組織再編を実施。
- ✓ リジョブは想定通り、安定的に成長。

## Living Tech

- ✓ スモッカではマクロ環境の落ち着きは見られるも、顧客予算の拡大により、着実に伸長
- ✓ リフォーム分野では資材価格の高騰や巣ごもり需要の反動等が影響するも、エネルギー分野での電力切替サービスのクロスセルが奏功し、着実に伸長。

## 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、業務渡航需要は安定的。ミクロ施策は着実に進捗中。
- ✓ 経営効率改善を目的として、ブレインラボとテイチャクの組織再編を実施。

# 四半期業績推移

売上収益

6,173百万円

(YoY +13.1%)

EBITDA

1,788百万円

(YoY +18.8%)

営業利益

1,452百万円

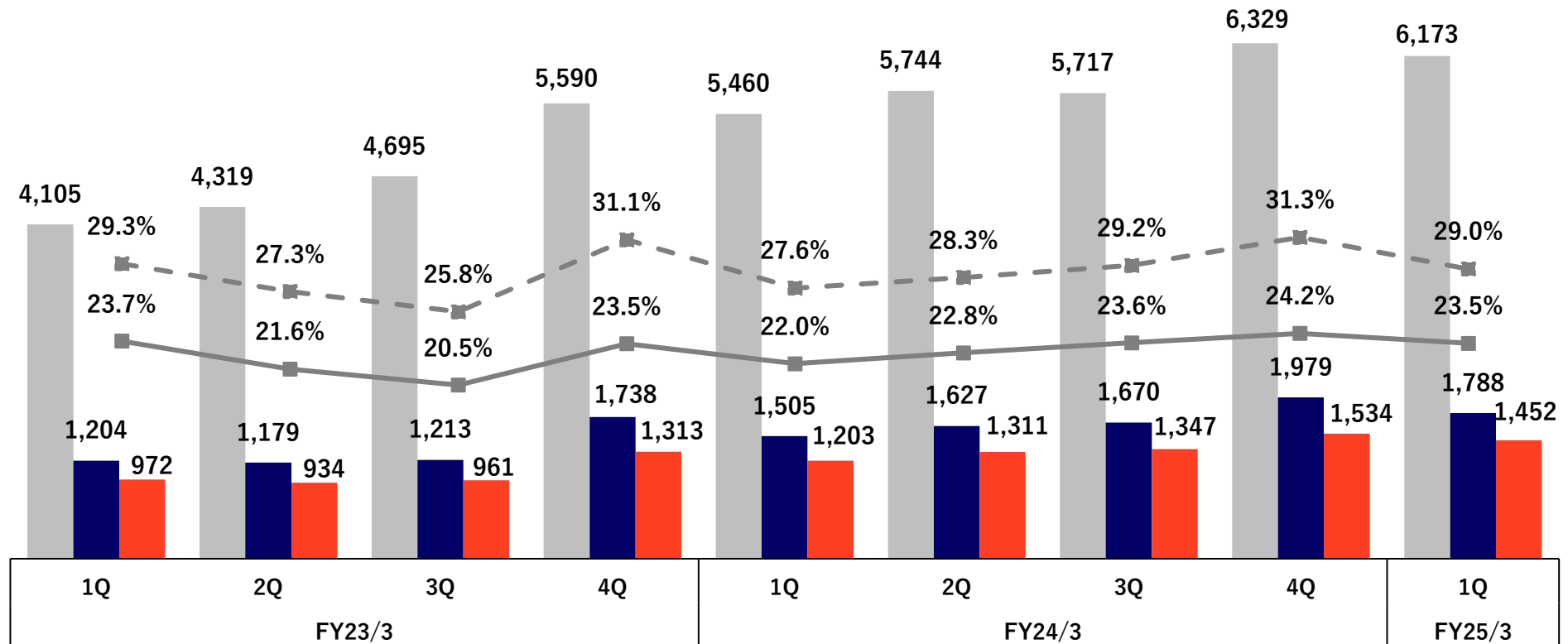
(YoY +20.7%)

- 売上収益と利益指標は**第1四半期として過去最高を更新**。
- 旅行事業の伸長によるセールスマックスの変化、エネルギー領域のクロスセル施策、PMI推進中の事業の収益性改善等により、**前年同期比で利益率は向上**。
- 広宣費の投資対効果と労働生産性の引き上げ等により、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)



# 2025年3月期業績予想に対する進捗率

- 季節性を考慮すると、グループ全体として、**売上収益、各利益ともに、2025年3月期業績予想に対して、想定範囲内で着地。**
- Life Serviceでは一部のメディア事業がやや苦戦するも、旅行事業が大きく伸長。Vertical HRも引き続き好調。

売上収益

**6,173**百万円  
(進捗率: 22%)

EBITDA

**1,788**百万円  
(進捗率: 23%)

営業利益

**1,452**百万円  
(進捗率: 23%)

EPS

**9.78**円  
(進捗率: 23%)

(百万円)	FY2024/3 Q1実績	FY2025/3 Q1実績	前年比(%)	FY2025/3 業績予想	進捗率(%)
売上収益	5,460	6,173	+13%	27,500	22%
● Vertical HR	2,358	2,658	+13%	11,100	24%
● Living Tech	1,161	1,318	+14%	6,000	22%
● Life Service	1,941	2,198	+13%	10,400	21%
EBITDA(注1)	1,505	1,788	+19%	7,700	23%
営業利益	1,203	1,452	+21%	6,300	23%
親会社所有者 帰属当期利益	847	1,014	+20%	4,300	24%
基本的1株当たり 当期利益(EPS)	8.15	9.78	+20%	41.90	23%

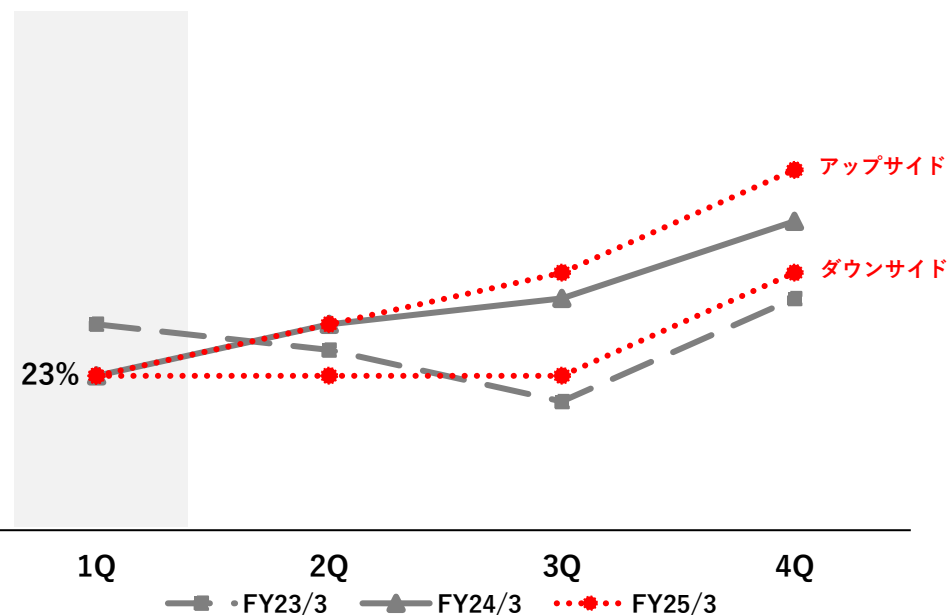
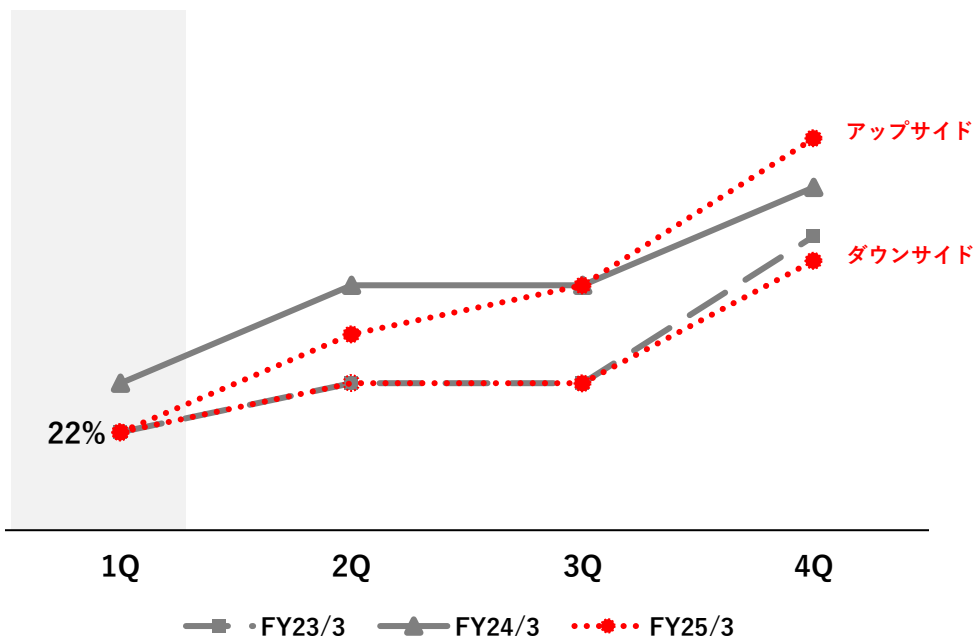
注: EBITDA=営業利益(損失)+減価償却費及び償却費+減損損失+固定資産除却損及び評価損-負ののれん発生益

# 2025年3月期業績予想に対する四半期毎の達成率

- 売上収益および営業利益は、4Qの最繁忙期という季節性を踏まえると、概ね例年通りの進捗率であり、2025年3月期業績予想の達成に向けて、想定の範囲内で進捗中。
- デューデリジェンス等のM&A関連費用を2Qに見込んでおり、前年と比較して、一過性費用が生じる可能性を考慮。
- **最繁忙期を控える下期に向けて、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、業績ガイダンス超過を目指す。**

## 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2Q, 3Q, 4Qの点線は将来の業績推移を保証するものではありません。

# 法人顧客数と法人顧客単価

法人顧客数

**22,404社**

(YoY +2.8%)

法人顧客単価

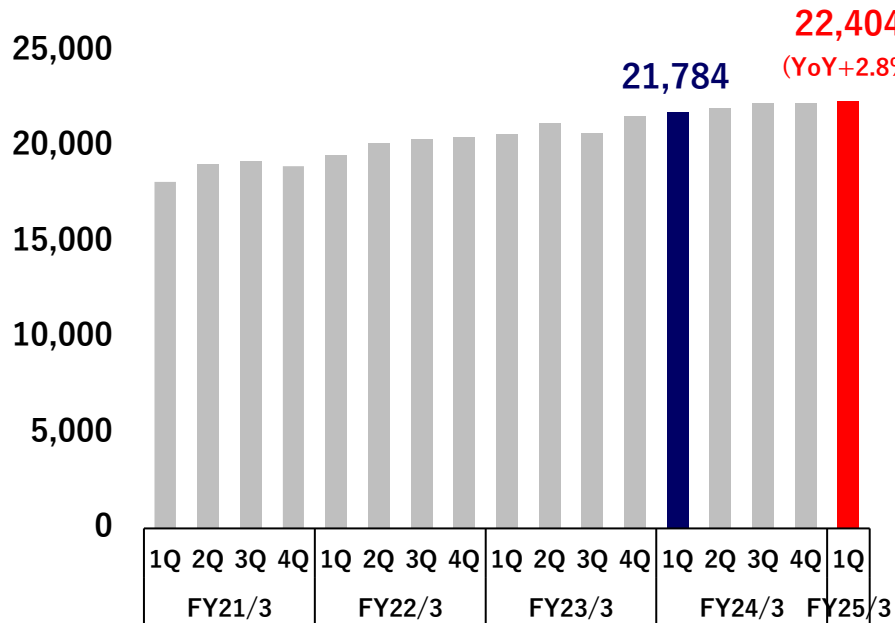
**107万円**

(YoY +16.1%)

- 法人顧客数は、リジョブ、旅行事業のAPW/TSD、及びタイズ等の貢献により、着実に伸長し、**過去最高値を更新**。
- 法人顧客単価は、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や、ロイヤリティの引き上げ等により着実に伸長し、**過去最高値を更新**。
- 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。

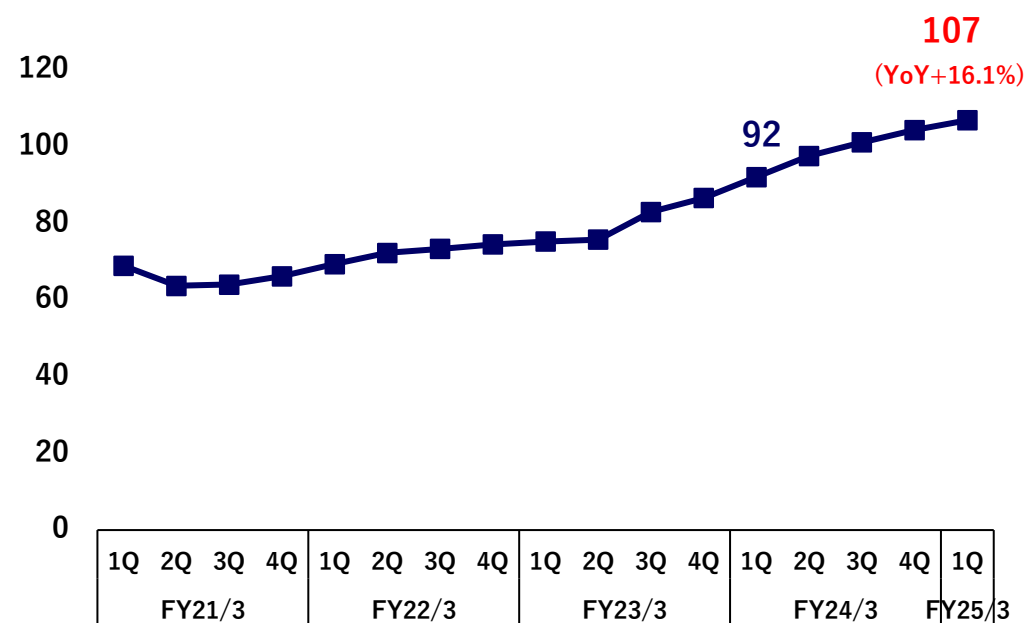
法人顧客数

(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 & 非積み上げ型収益

## 積み上げ型収益

**3,545**百万円

(YoY +13.6%)

## 非積み上げ型収益

**2,629**百万円

(YoY +12.4%)

- 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。
- 積み上げ型収益という安定的な収益基盤のもと、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方を追求**。

## 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

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

### 非積み上げ型収益(単価重視型)

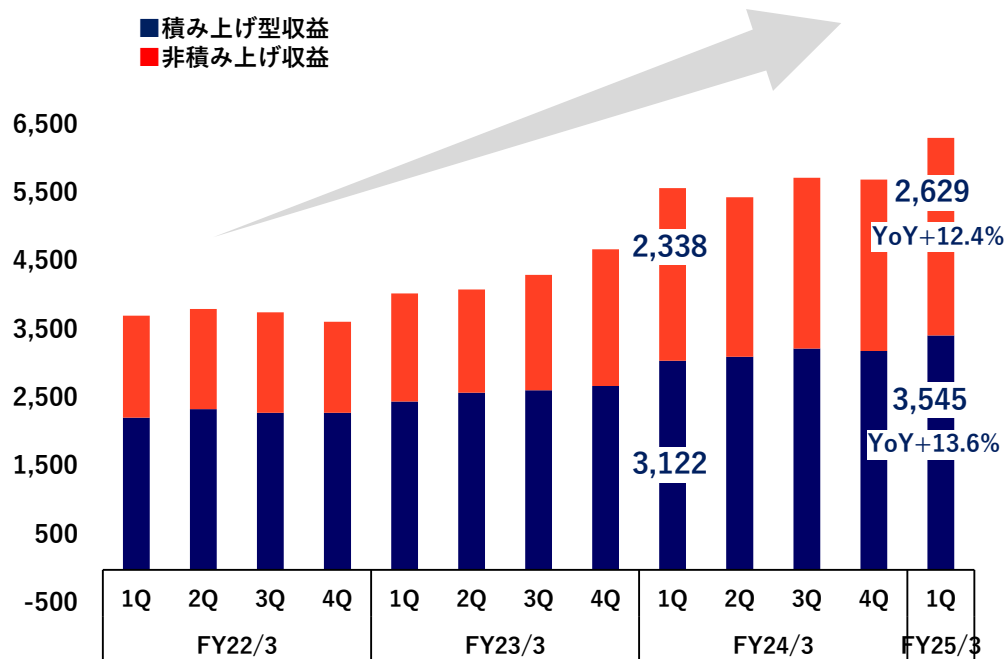
Vertical HR：タイズ、ミラクス(紹介)、建設JOBS、リアルエステートWORKS

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)



# 積み上げ型収益(顧客数重視型)

**積み上げ型収益**

**13,423**百万円

(YoY +16.7%)

**法人顧客数**

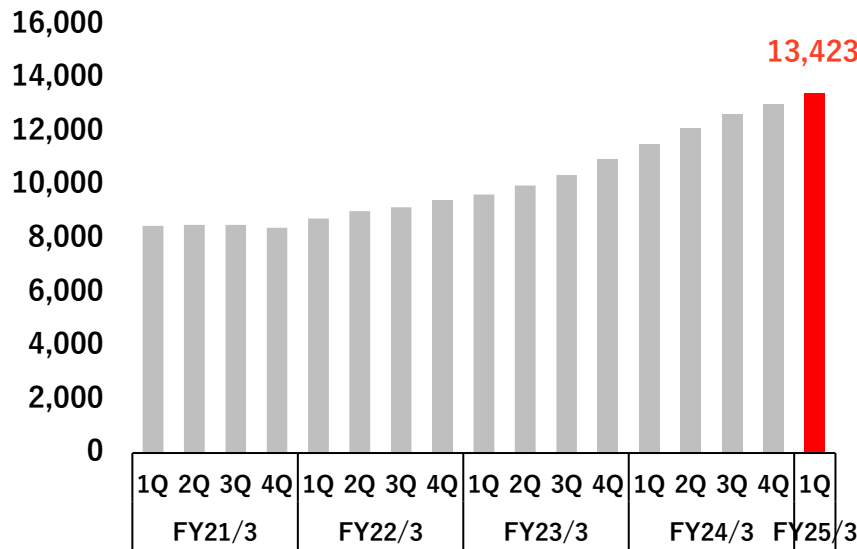
**18,859**社

(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**。
- リジョブや旅行事業の貢献により、**過去最高の法人顧客数および売上収益を記録**。
- 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。

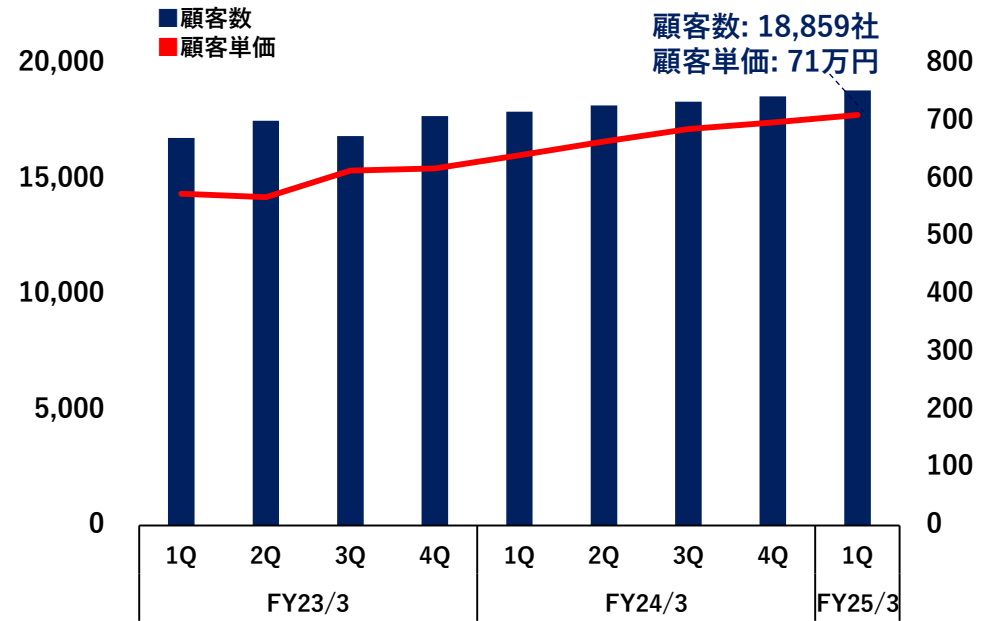
積み上げ型収益(顧客数重視型)

(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。

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: 16,874, 4Q: 17,743, FY24/3 1Q: 17,931, 2Q: 18,209、顧客単価(万円): FY23/3 3Q: 62, 4Q: 62, FY24/3 1Q: 64, 2Q: 67。

# 非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

非積み上げ型収益

**10,539**百万円

(YoY +23.2%)

顧客単価

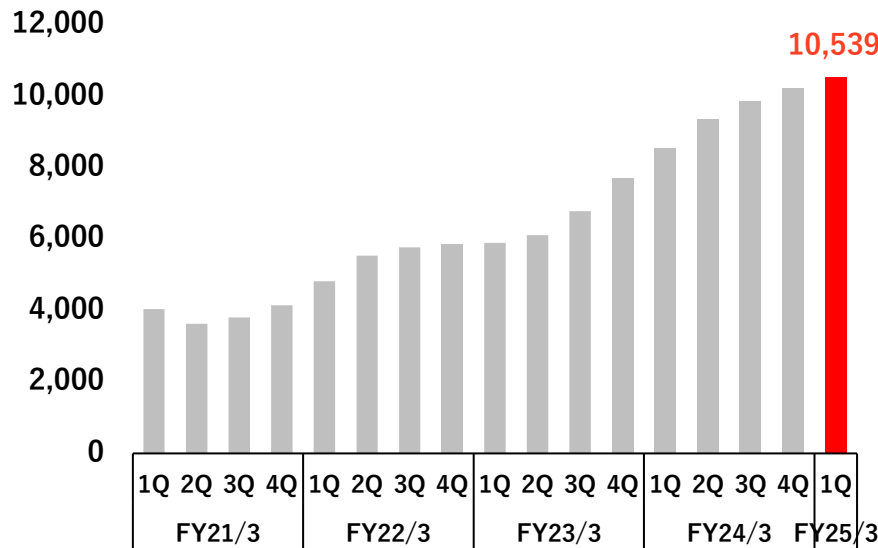
**297**万円

(YoY +33.9%)

- 非積み上げ型収益は、タイズ等の人材紹介業が主な構成要素で、**顧客単価を重視**。
- タイズ社等のM&Aから1年超が経過し、連結効果は剥落するも、高単価事業のグループインによるプロダクトミックスの変化や、タイズ等を中心とする順調なPMIによって、**顧客単価は増加基調であり、大幅増収を達成**。
- 今後も顧客内採用シェアの引き上げや、顧客ロイヤリティの向上等により、更なる伸長を目指す。

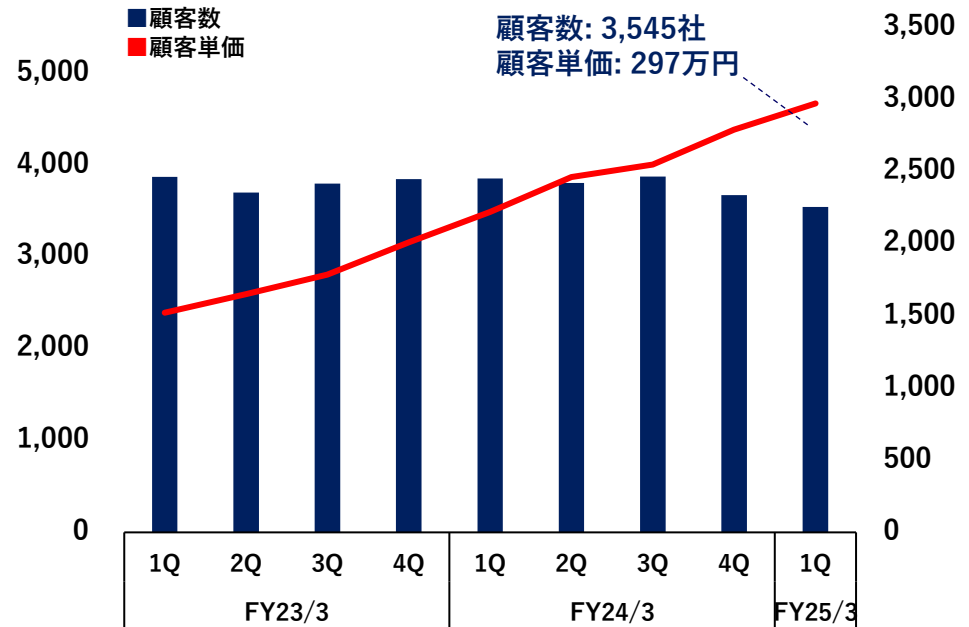
非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

(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。

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: 3,799, 4Q: 3,846, FY24/3 1Q: 3,853, 2Q: 3,805、顧客単価(万円): FY23/3 3Q: 179, 4Q: 201, FY24/3 1Q: 222, 2Q: 246。

# 領域別売上収益推移

**Vertical HR**

**2,658**百万円  
(YoY +12.7%)

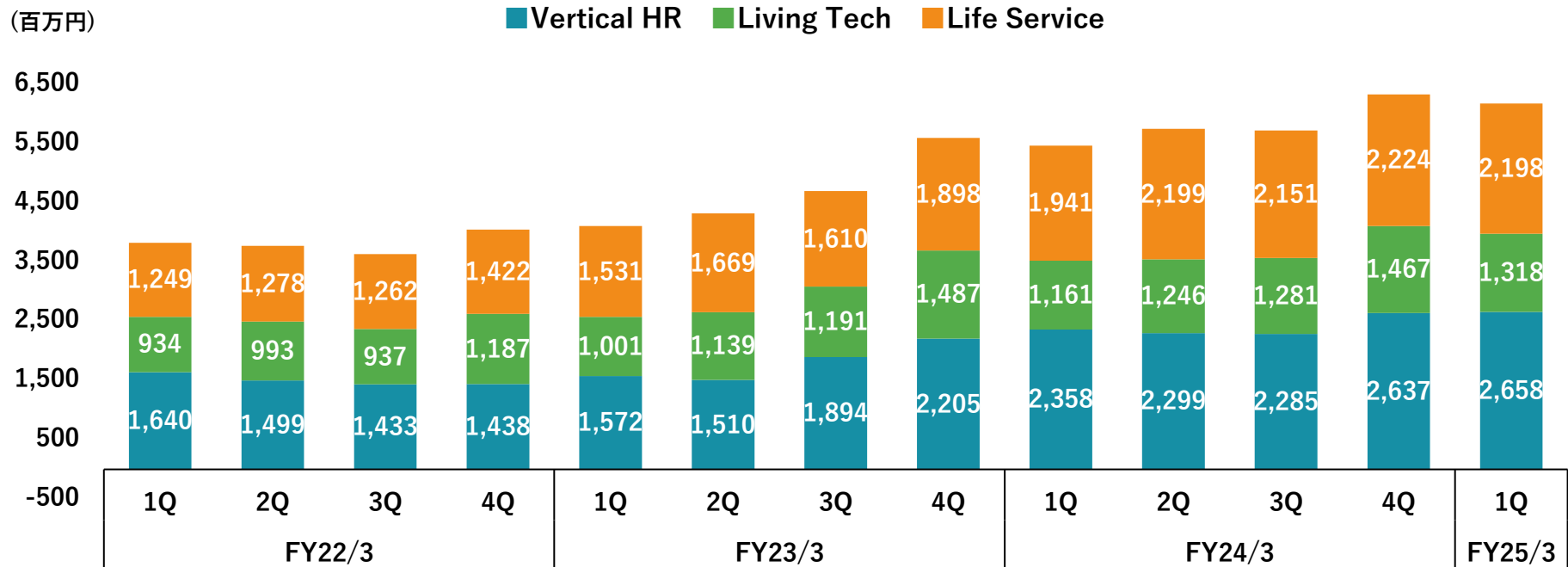
**Living Tech**

**1,318**百万円  
(YoY +13.5%)

**Life Service**

**2,198**百万円  
(YoY +13.2%)

- Vertical HR：リジョブの安定的なオーガニック成長と、タイズ等における順調なPMIが貢献。
- Living Tech：スモッカにおける顧客予算の拡張や、リフォーム事業における電気切替サービスのクロスセル等が貢献。
- Life Service：渡航需要の回復に加えて、ホテル予約や空港送迎サービスのクロスセルといったマイクロ施策の貢献もあり、旅行事業が成長を牽引。



# 貸借対照表の状況

のれん対資本倍率

0.5倍

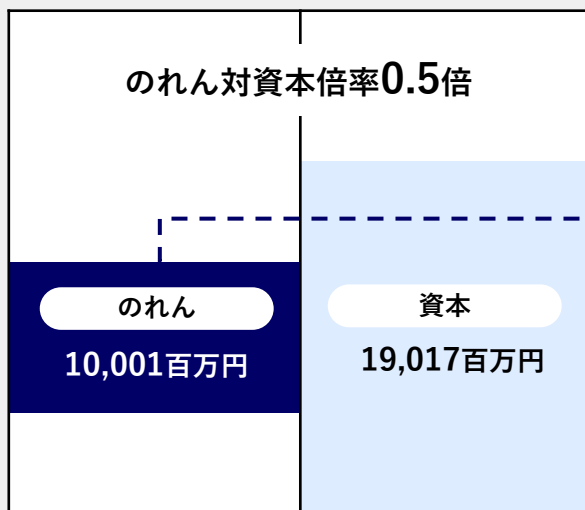
のれん金額

10,001百万円

- 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53.6%と、いずれにおいても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) 35,506百万円



## CGU別のれん内訳

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

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月付でじげんと吸収合併済み。

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

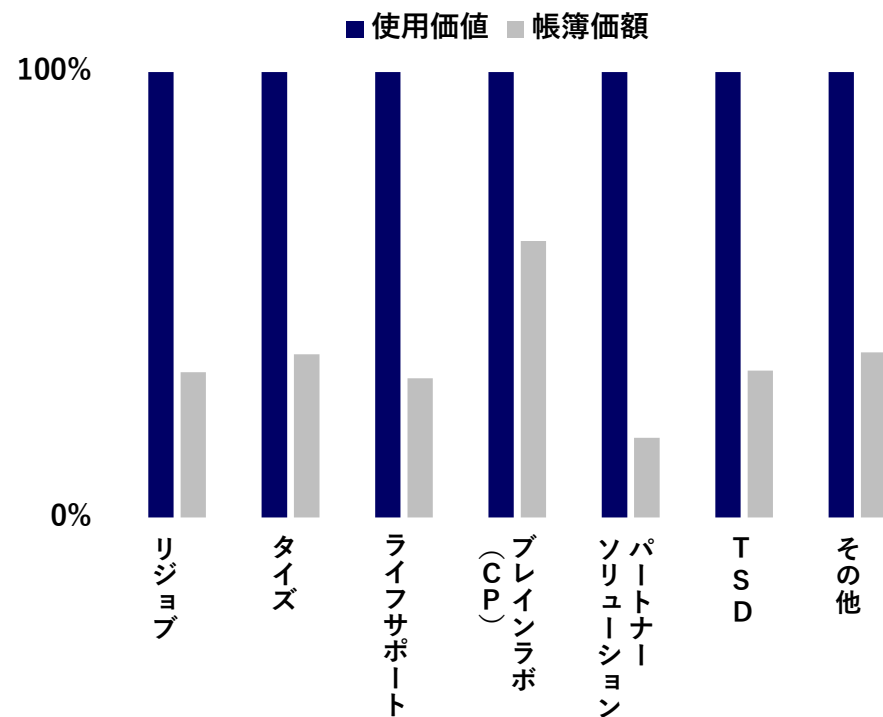
- のれんを構成する計17のCGUにおいて、IFRSに則り、帳簿価額と回収可能価額を比較する減損テストを実施。
- のれんの金額が大きい主要CGUでは、**回収可能価額が帳簿価額を大幅に上回っている**ため、減損損失の計上はなし。

## 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: 減損テストの基準日は2023年12月末。

# 財務戦略と戦略投資（M&A）の状況

## 戦略投資額

**NA**百万円

(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。7月末時点で約15億円相当分を取得済み。
- 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を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠の上限とする財務方針を継続。最終的にはその上限の範囲内で流通株式比率等を考慮し、金額を決定する。
- 戦略投資について、**ソーシングは積極的に実施中**。

## 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	4,300	
- 戦略投資額	244	NA	
- 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抛出した投資額を指す。

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

注3: FY2024/3の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や、2024/5/8までの上場会社株式への投資金額を含む。

注4: 配当総額は、FY2025/3の自己株式取得において、買付上限株数である420万株を取得する前提として算定。

注5: FY2025/3の親会社の所有者に帰属する当期利益は、業績予想値を記載。

# 足元の外部環境

- Vertical HRの外部環境は全体的に好調であり、Life Serviceにおいては海外渡航需要が徐々に回復傾向。

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用ニーズは高い水準で推移</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>求職者ニーズは引き続き堅調</li> </ul>	○
	タイズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用ニーズは高い水準で推移</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>求職者ニーズは引き続き堅調</li> </ul>	○
	その他 <ul style="list-style-type: none"> <li>ミラクス</li> <li>建設JOBs</li> <li>リアルエステートWORKS</li> <li>オーサムエージェント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>介護領域も同様に採用ニーズは高い水準で推移</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>求職者ニーズは引き続き堅調</li> </ul>	○
Living Tech	不動産 <ul style="list-style-type: none"> <li>スモッカ</li> <li>セカイプロパティ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネット広告への出稿需要は引き続き堅調</li> <li>物件の仕入状況は良好</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>インフレ影響により引越し需要はやや減退(△)</li> <li>海外不動産需要は堅調に推移(○)</li> </ul>	△
	ライフサポート <ul style="list-style-type: none"> <li>リショップナビ</li> <li>エネピ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネット広告への出稿需要は引き続き堅調</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>リフォーム需要は資材価格高騰や巣ごもり需要の反動等により減退(△)</li> <li>物価高に伴う節約需要の高まりにより、光熱費の切替需要が増加(○)</li> </ul>	△
Life Service	比較メディア(FC, 結婚等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>FC領域や結婚領域の広告出稿需要はやや鈍化</li> </ul>	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>FC領域や結婚領域のユーザーの動きはやや鈍化</li> </ul>	△
	<ul style="list-style-type: none"> <li>APW</li> <li>TSD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の渡航需要は堅調に推移</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内の移動需要は好調に推移</li> <li>海外の移動需要も緩やかな回復傾向が継続</li> </ul>	○

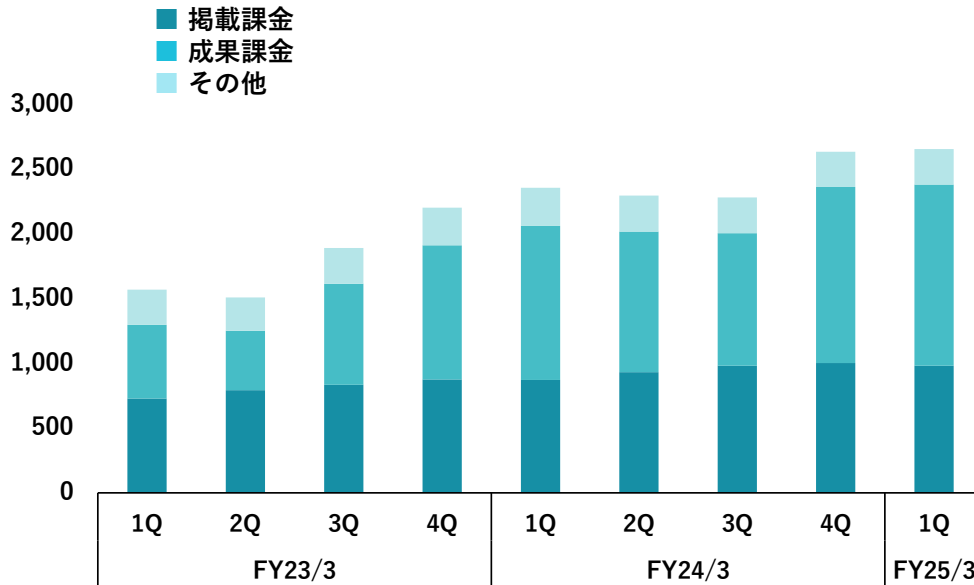


# 主力事業における事業状況 -Vertical HR-

- 掲載課金：リジョブの安定成長と、オーサムエージェントの順調なPMIにより、**1Qとして過去最高を更新。**
- 成果課金：主にリジョブの安定成長や、タイズの順調なPMIにより、**過去最高を更新。**

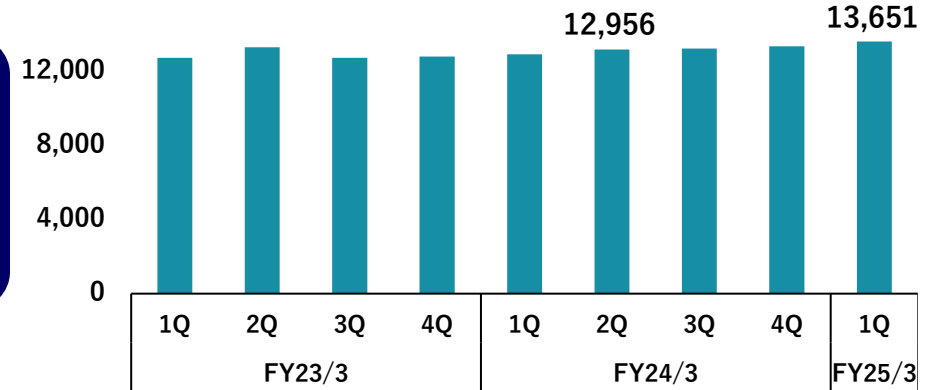
## 売上収益

(単位：百万円)

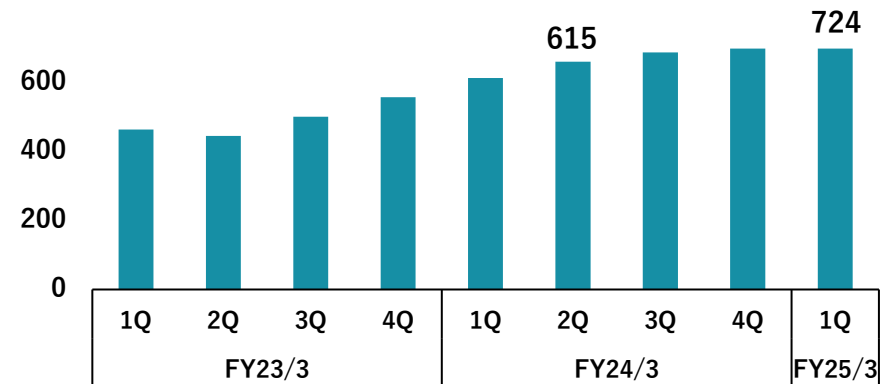


注1: 顧客数は各四半期末より1年以内(=LTMベース)に売上収益が発生した法人顧客数をカウント。  
 注2: 会員数は累計数値。  
 注3: 掲載課金はリジョブとオーサムエージェントの掲載課金型の売上収益を指す。  
 注4: 成果課金はリジョブの成果課金型の売上収益やタイズ等の人材紹介事業の売上収益から構成。

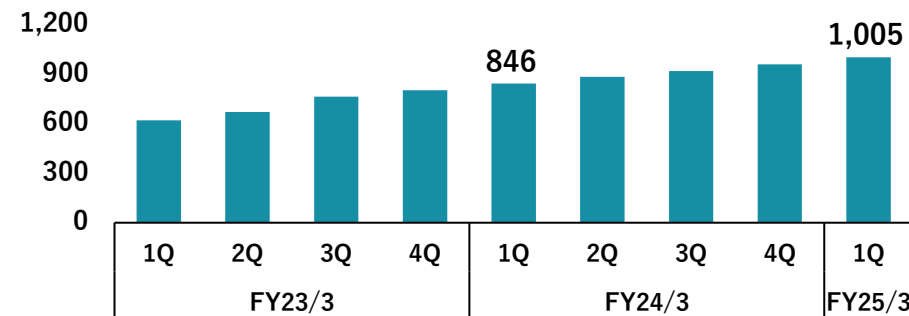
## 顧客数 (社)



## 顧客単価 (千円)



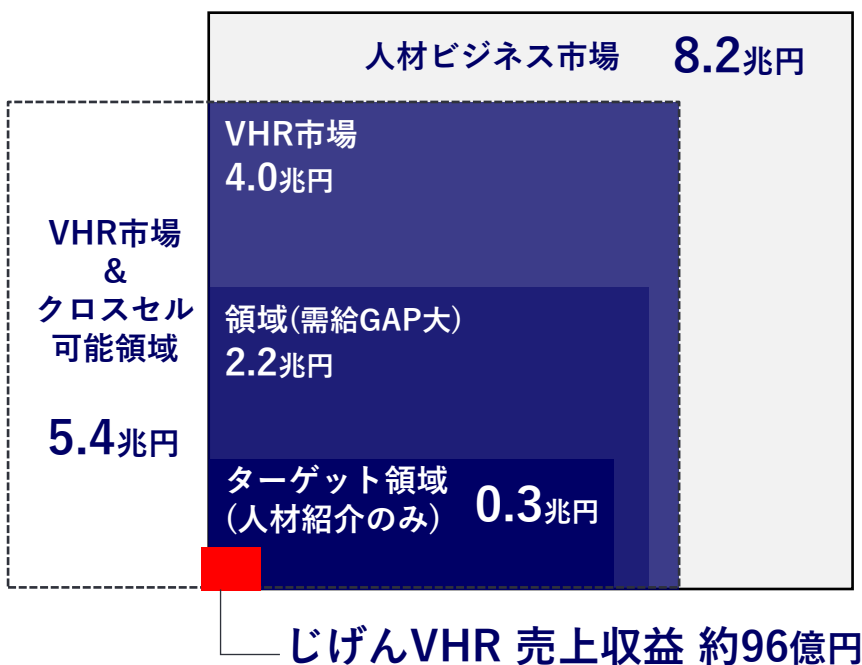
## 会員数 (千名)



# Vertical HRの市場規模と成長戦略

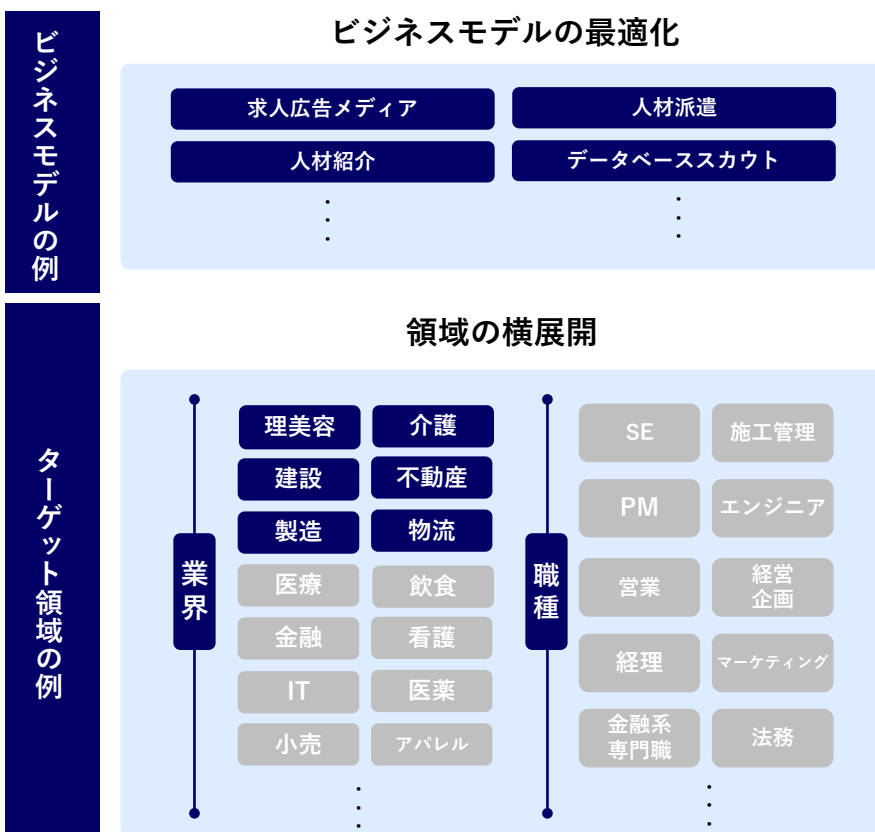
- 業界における競争環境や単価等を踏まえて、ユニットエコノミクスが成り立つ領域に進出し、リジョブやタイズなどの事業運営ノウハウや成功施策をもとに、**ビジネスモデルの最適化および領域の横展開を図る。**

## 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



# 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	 美容/ヘルスケア	 介護	<b>建設JOBS</b> 建設	<b>リアルエステートWORKS</b> 不動産	 製造	<b>AwesomeAgent</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%)

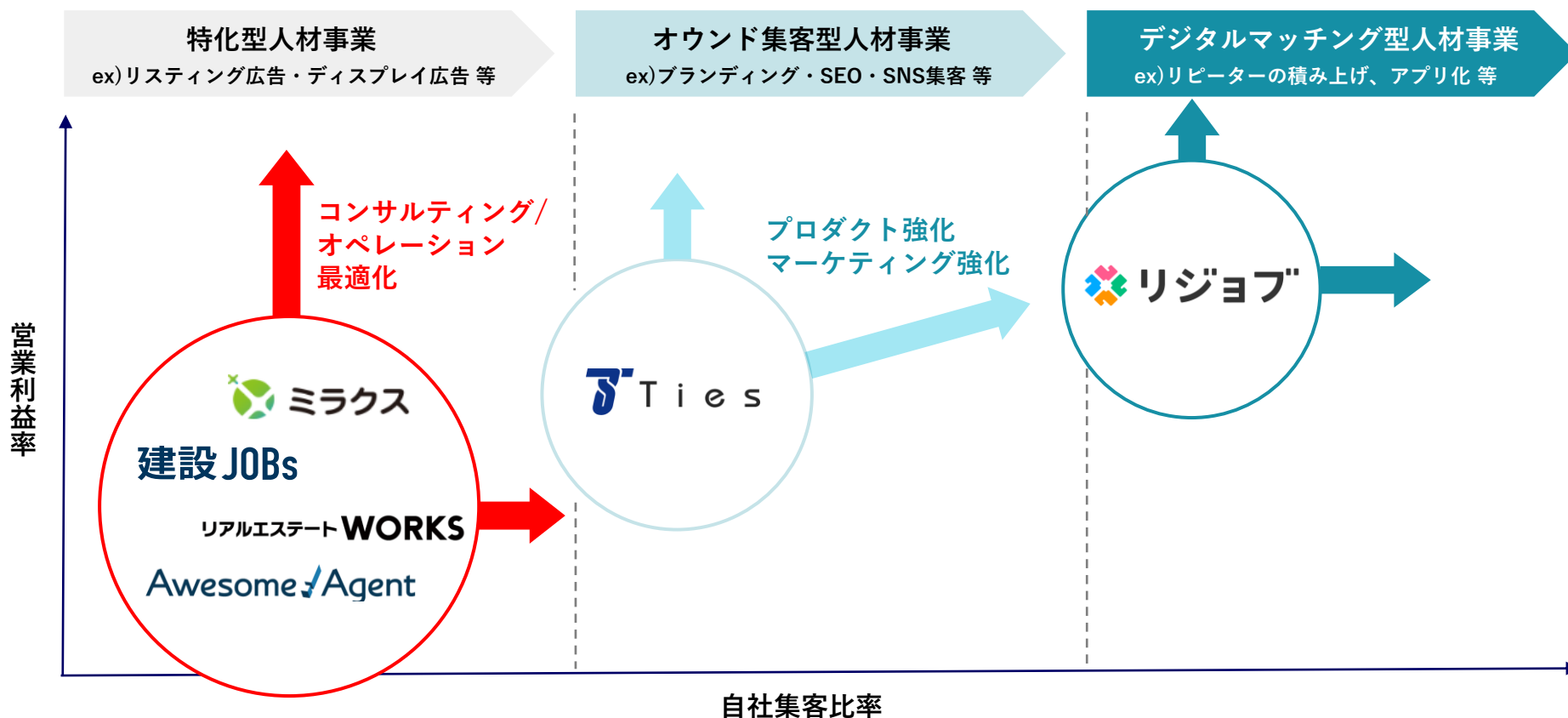
**事業運営ノウハウの集約や情報共有により、横の連携を図り、成長スピードを加速**

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



# 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**。
- 1顧客あたり単価は、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。

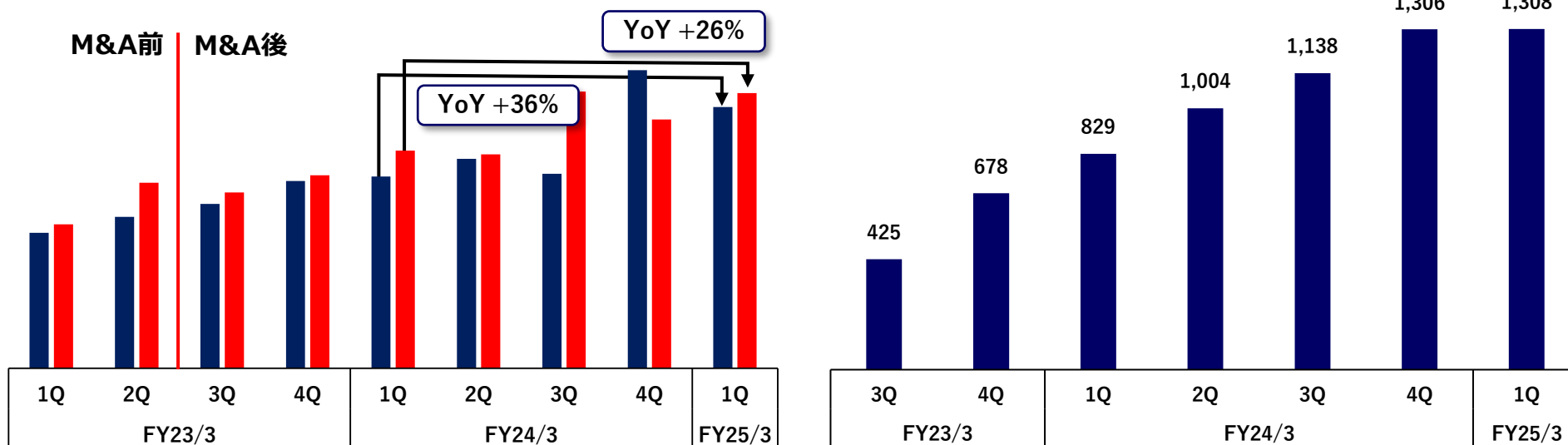
## 入職/成約ベース 売上収益

## 1顧客あたり単価

(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)樫本チェーン 様



オークラ輸送機(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）

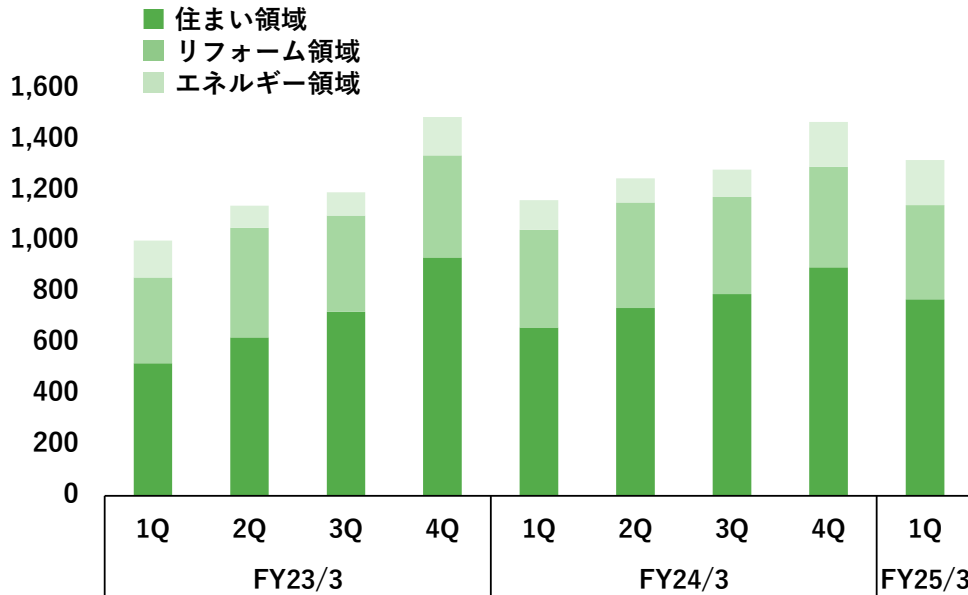
・対応がスピーディーで柔軟性が高いのに加えて、会社側だけでなく、求職者の理解も深く、情報が正確でミスマッチが少ない

# 主力事業における事業状況 -Living Tech-

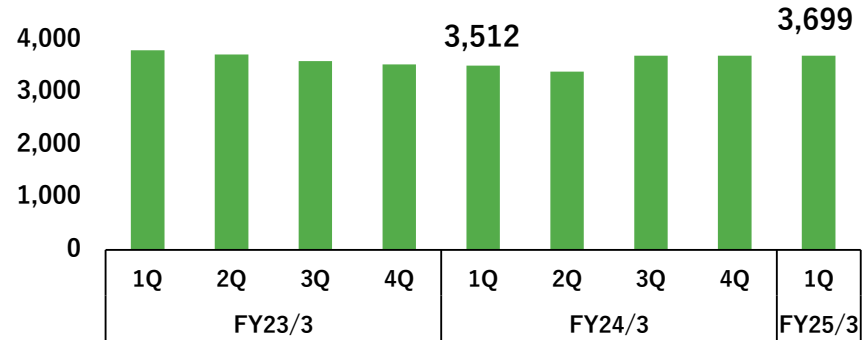
- 前期M&Aによるミックスの変化の結果、顧客数は上昇、顧客単価は概ね横這いで推移。
- マクロ鎮静化の影響は見られるも、**住まい領域における顧客予算の拡張や、エネルギー領域のクロスセルが比較的好調**であり、全体として着実な業績伸長を実現。

## 売上収益

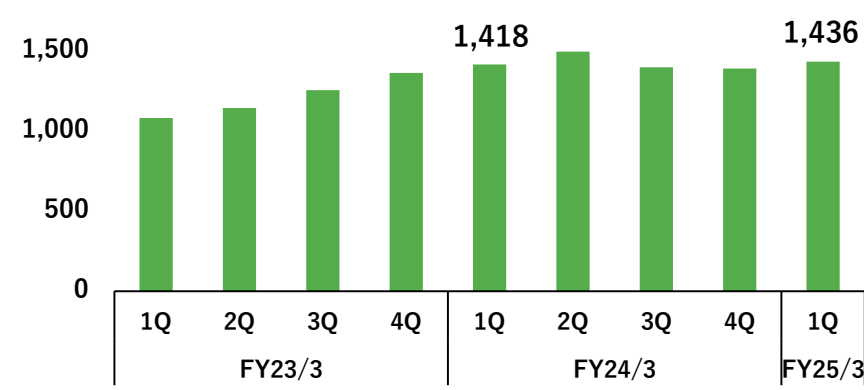
(単位：百万円)



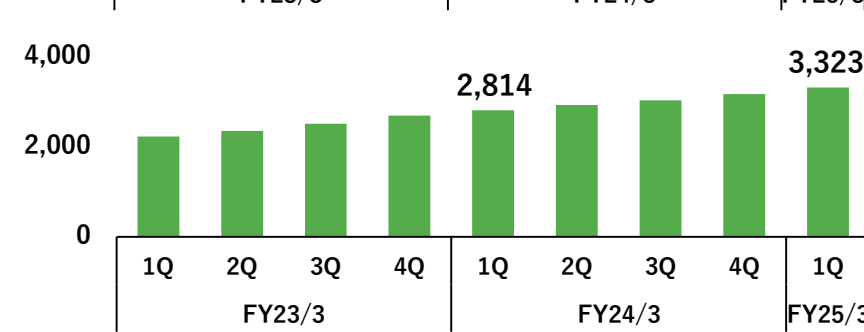
## 顧客数 (社)



## 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。
- 小規模案件ではあるものの、前期に不動産売却査定サービス「イエイ」をM&A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

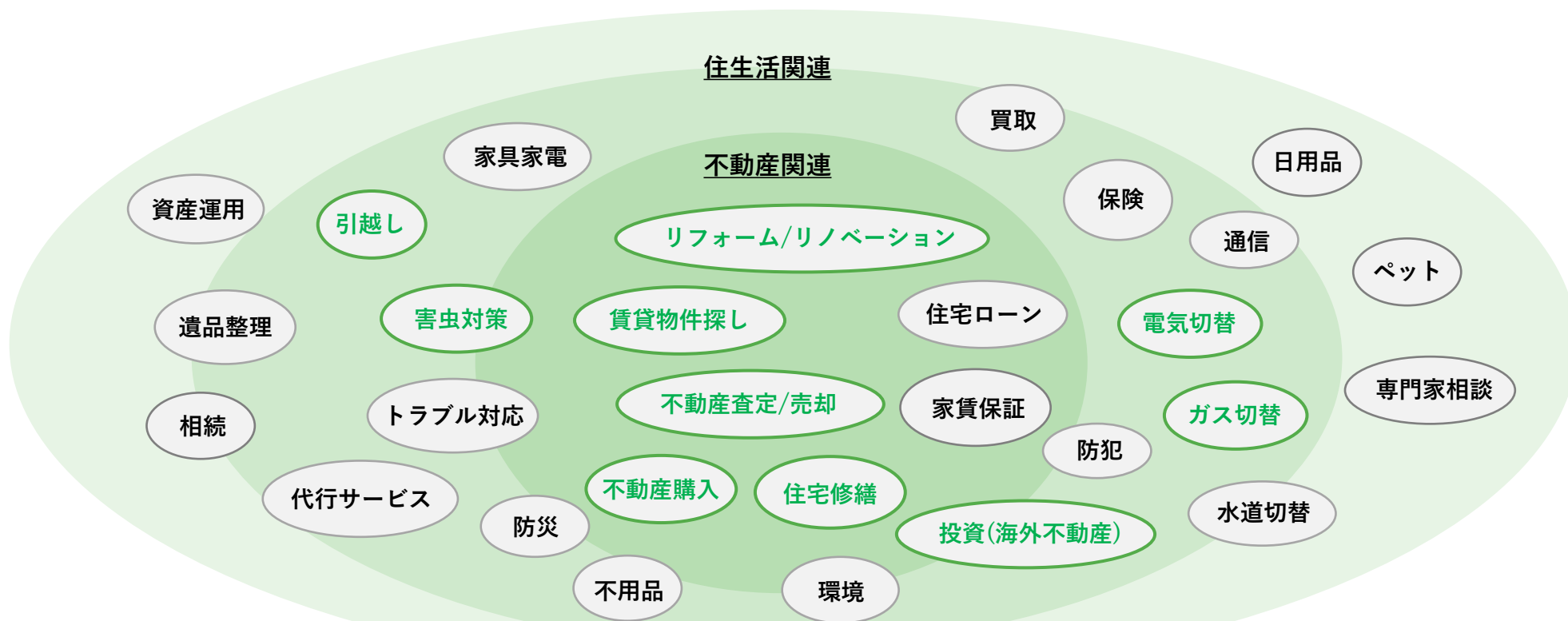




# Living Techの成長戦略

- 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。

## ユーザーサイドにおける提供価値の引き上げ



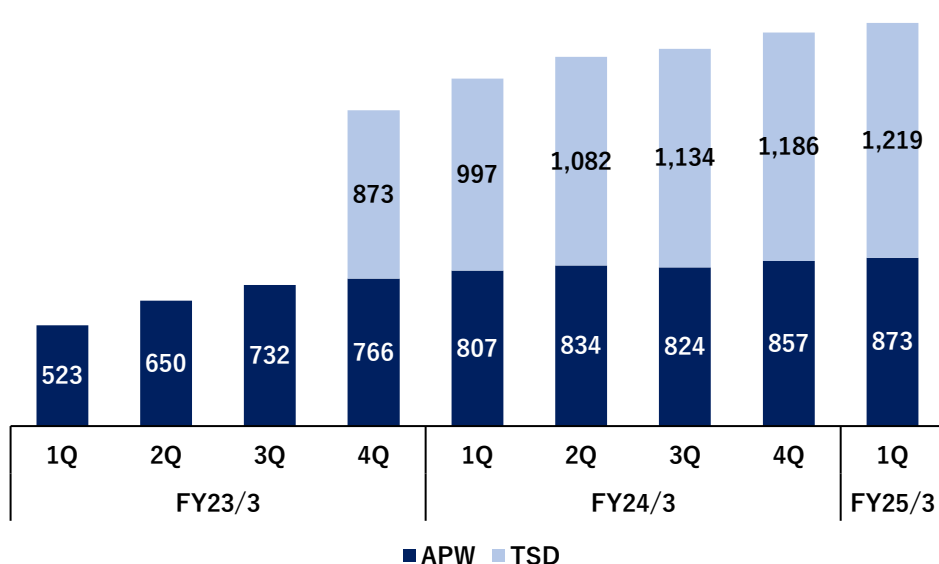
注: 緑色で囲っているカラーの項目は既に進出済みの分野を示す。

# Life Service -旅行事業の状況-

- マクロ環境：コロナ禍以降、海外業務渡航需要は急速に改善し、直近では安定的に推移しているものの、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。
- 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。

## 顧客数推移

(単位：社)



■ APW ■ TSD

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。

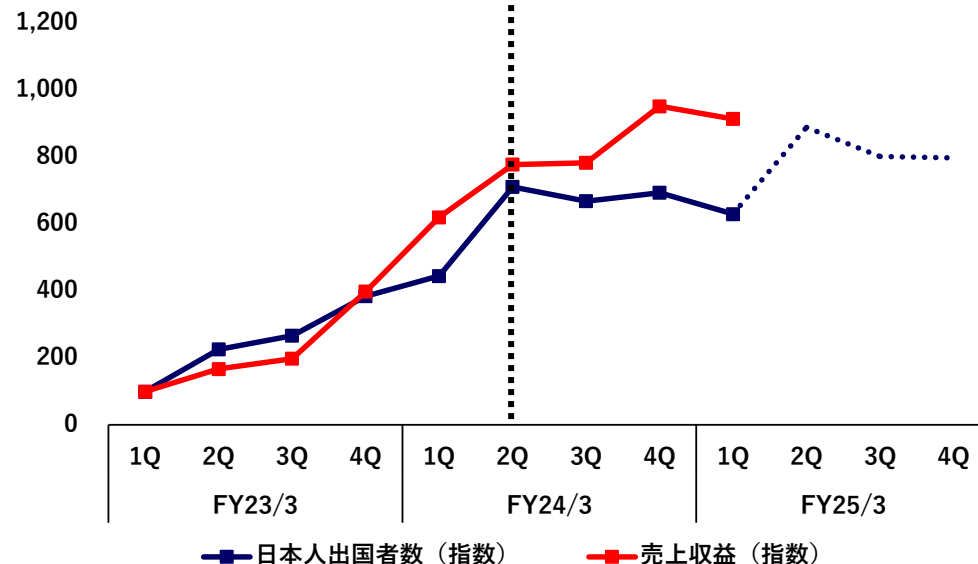
注3: 売上収益・日本人出国者数の推移（指数）では、旅行領域において、アウトバウンドとの連動性の高いホールセール事業の売上収益との比較を指数化。FY25/3 2Q以降は推測値。

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。

## 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



■ 日本人出国者数（指数）

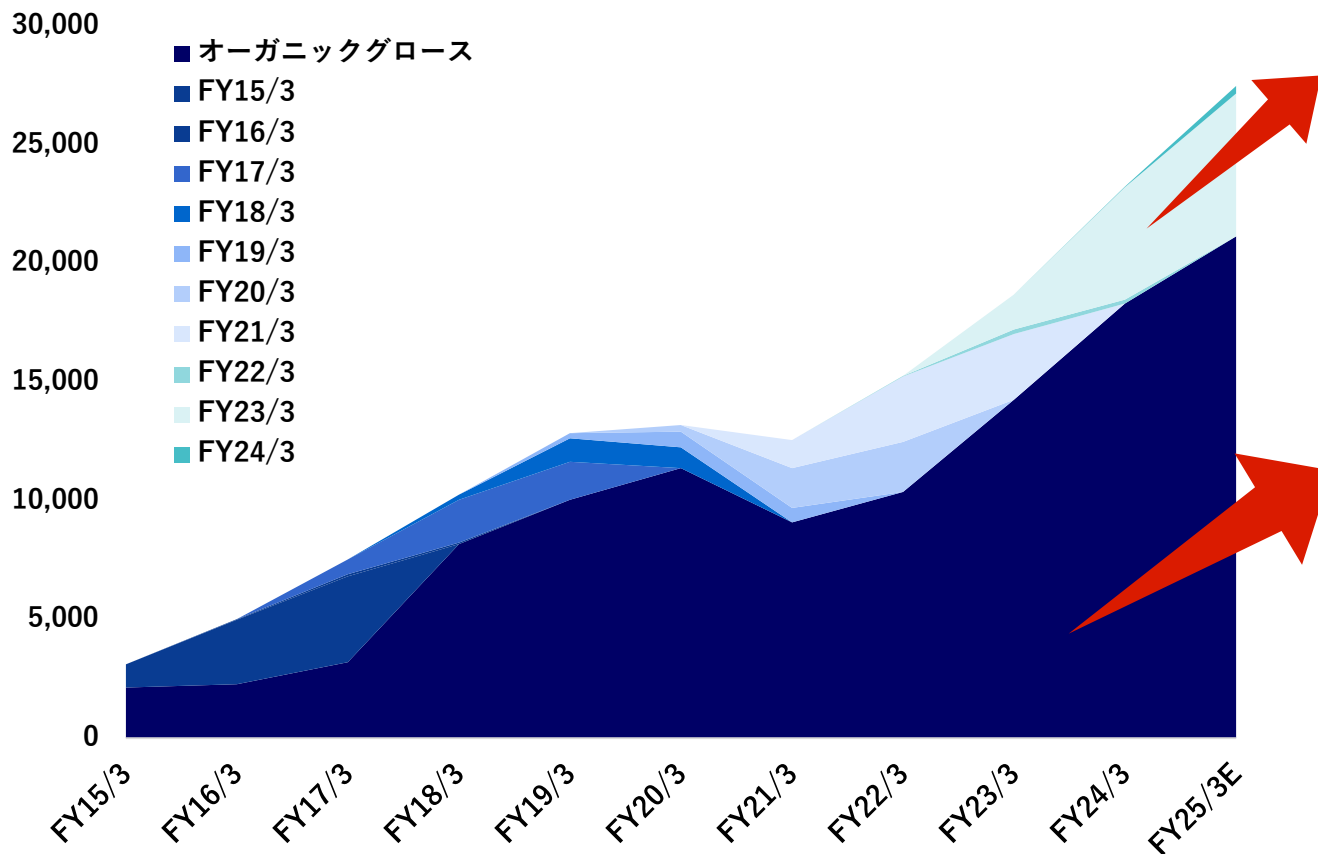
■ 売上収益（指数）

## 第2次中計期間(FY25/3~26/3)の業績に関する見通し

- マクロの追い風を適切に取り込むことで既存事業の成長を実現し、M&Aにも注力することで非連続成長を目指す。

### 第2次中計期間の業績に関する見通し

(単位: 百万円)



#### インオーガニックグロース

- 第2次中期経営計画の業績目標達成を目指して、複数のM&Aを継続的に検討。

#### オーガニックグロース

- 特にタイズを中心として、PMIは順調に推移。
- マクロ環境としては、物価高騰に伴う賃上げ圧力や、物流・建設領域における2024年問題等もあり、良好な見通し。

注: 基本的に3年程度以内でPMI効果は一巡すると想定されるため、M&A実施から4年目以降の事業の売上収益を自社立ち上げ事業と合算して、オーガニックグロースと定義。

# Vertical HRでの組織再編によるシナジー効果

- 顧客やユーザーの重複もあり、親和性の高い建設領域特化型HR事業（ストラクト社）と不動産領域特化型HR事業（ビヨンドボーダーズ社）をアップベース社のもとで共同運営することで、**Vertical HRとして、経営効率の改善**を図る。
- 統合後の成長戦略としては、**オペレーション改善による労働生産性の引き上げ、マッチングテクノロジー活用による集客力の強化、及びデジタルマッチング型へのビジネスモデルの先鋭化**により、業績伸長を図る。

## 建設領域と不動産領域の経営統合



## 統合によるシナジーの例

事業シナジー	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>顧客シナジー</b> 建設・不動産は近接領域であり、一方で集客した求職者をもう一方の領域の顧客へ紹介する等の相互紹介の増加</li> <li>✓ <b>求職者シナジー</b> 求職者データベースの統合により、過去の求職者の掘り起こし等といった新たなマッチング機会の創出</li> <li>✓ <b>集客力の強化</b> 求人数が増加することにより、SEO評価が改善</li> </ul>	経営効率化	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>組織運営の効率化</b> ・ビジネスモデルの類似性により、特にコンサルタントにおける採用/育成/配置転換の効率化が可能。 ・組織共通化によるKPIマネジメント等の経営効率性の改善やナレッジの共有及び浸透の促進も見込む。</li> <li>✓ <b>コーポレート業務の効率化</b> 経営管理業務などの集約化による生産性の向上</li> </ul>
--------	---	-------	---

# Life Serviceでの組織再編による経営効率化

- 旅行領域において、APW社とTSD社の組織再編を10/1に予定。営業組織の強化や人員統合による**事業効率の改善**、コーポレート部門の**管理業務の生産性向上**、及び高市場シェアを活かした**プライシング施策の最適化等**により、両社間のシナジー効果を見込む。
- 2024/7/1に人材紹介/派遣会社向けに基幹システムを提供しているブレインラボ社と、求職者の掘り起こしや離職防止等の支援ツールを提供しているテイチャク社の組織再編を実施。**統合を通じた事業シナジー及びコストシナジーの発揮等**により、成長速度の加速を目指す。

## 組織再編による経営効率化

親和性の高い事業の経営統合により、経営資源の最適分配、及びマネジメント効率の向上を図る

### APW社・TSD社の経営統合



### ブレインラボ社・テイチャク社の経営統合





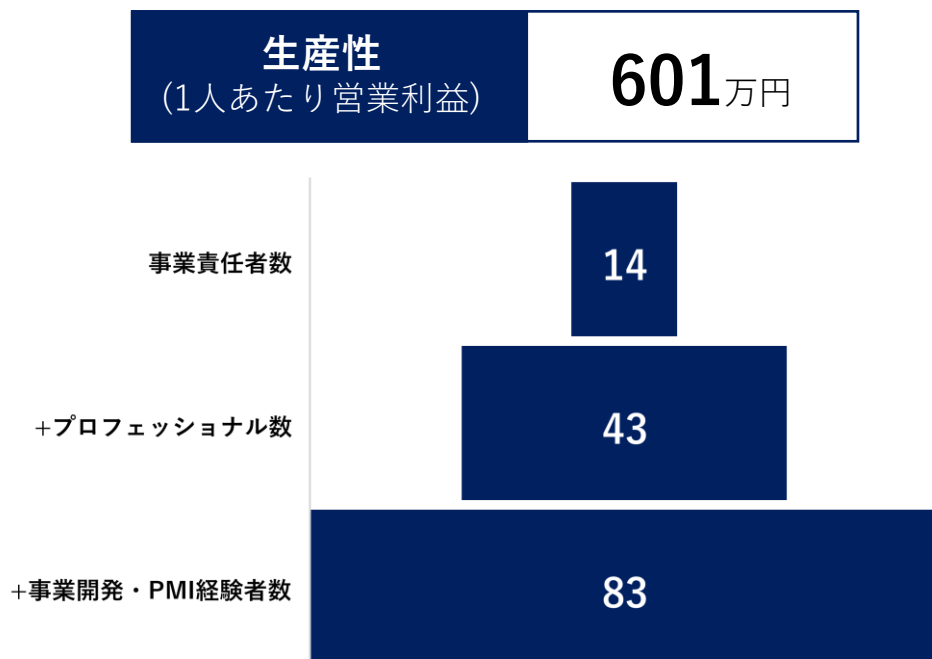
**2**

**SDGs · ESG**

# 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

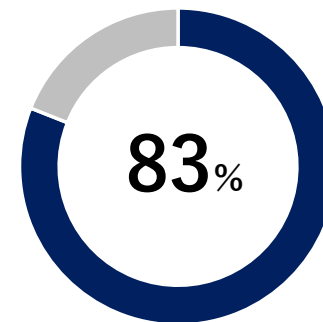
## Outcome/Output指標



## 中心KPI

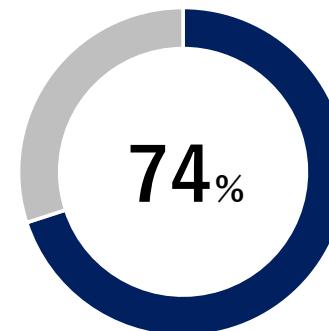
### チャレンジサイン率

「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、ご自身のできる事/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フ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

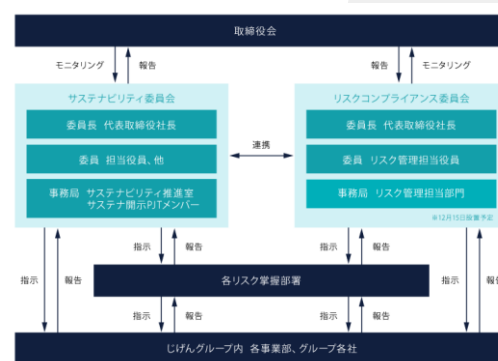
### CDPへの回答

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。2023年9月には「3x3UNITED Area Final KYOTO Round.」を自社開催し、京都オフィスのインターン生や選手たちがイベントの企画・運営に携わり大変な賑わいをみせました。



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



# 3

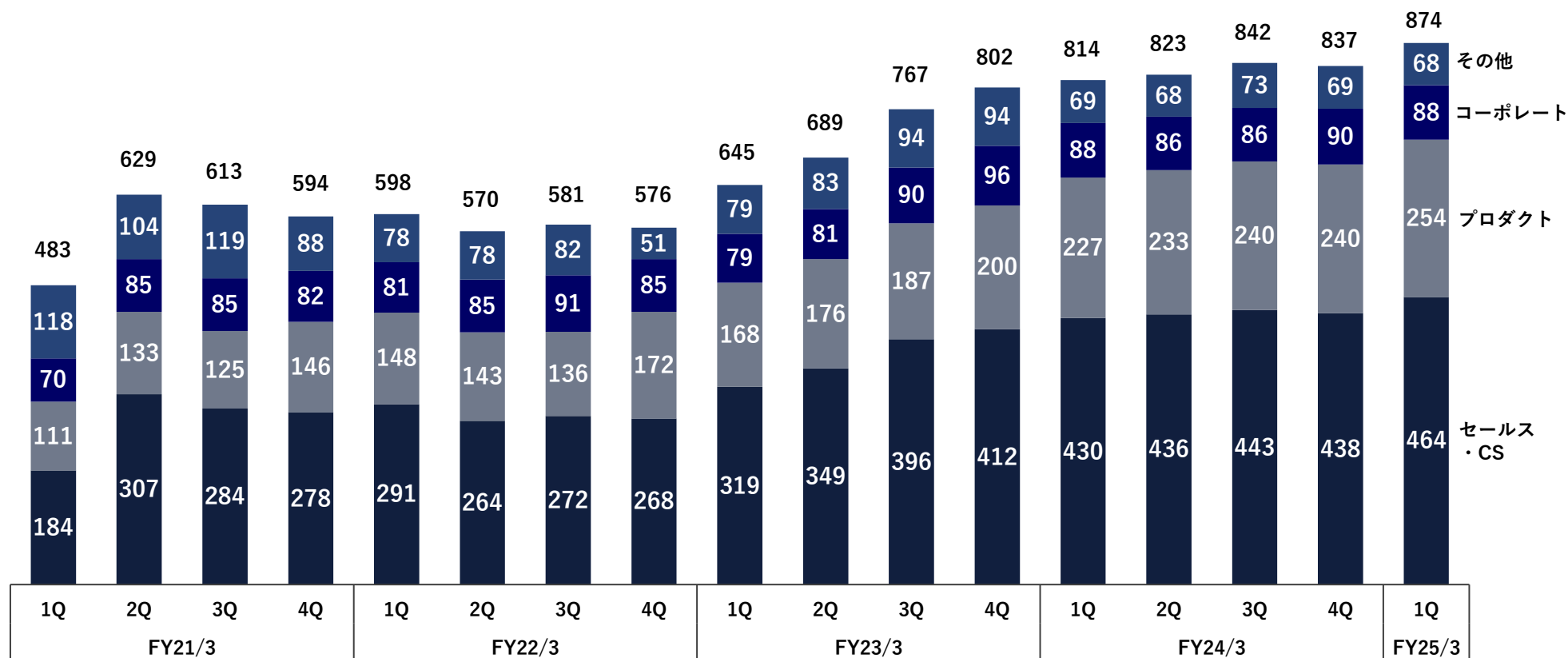
參考資料



## 四半期末従業員数推移

- 連結従業員数は874名。採用ポジションは厳選しながらも、新卒採用に伴うマーケットといったプロダクト人員・セールス人員の拡充により増加。

### 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。

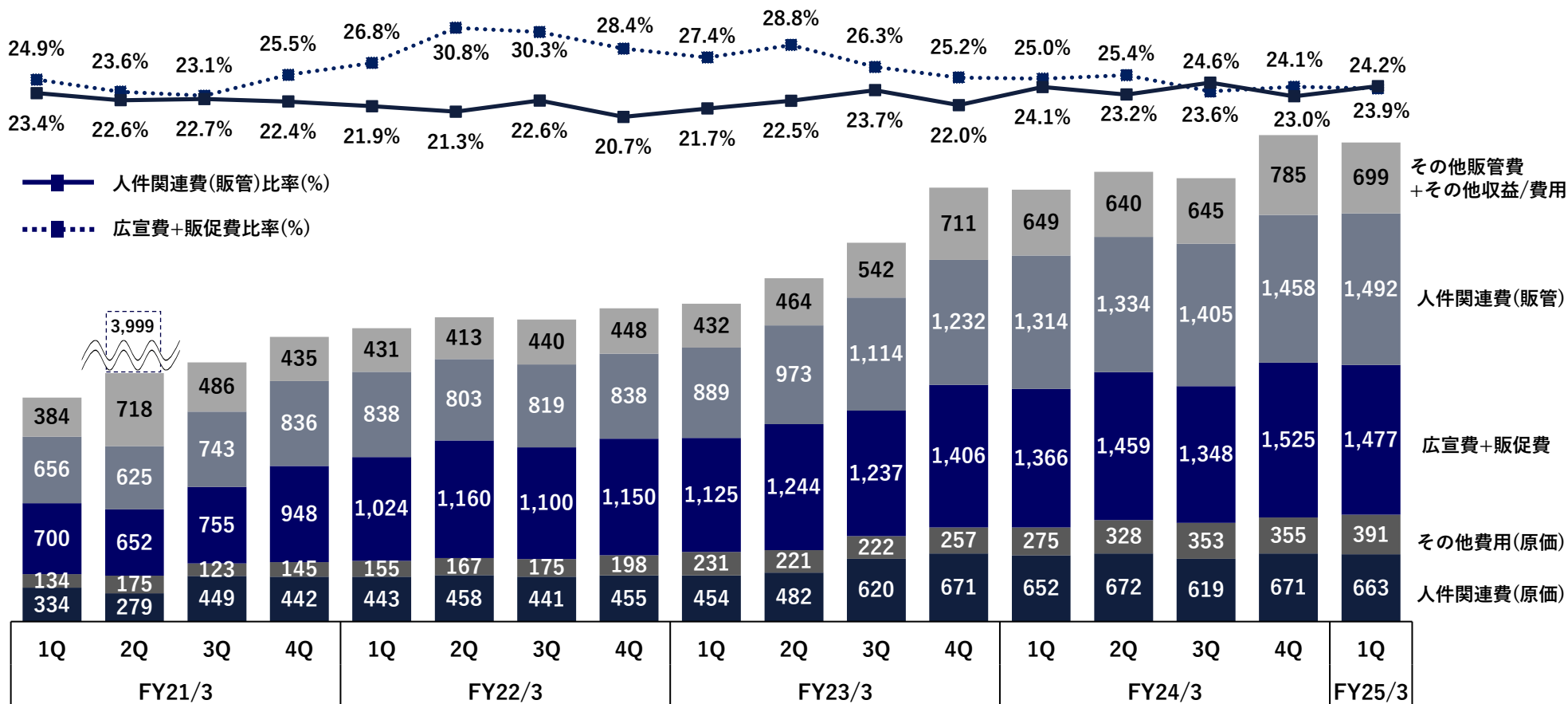
注3: FY23/3以降において、営業管理をその他からセールス・CSに移管し精緻化。

# 四半期費用推移

- 広告宣伝費+販売促進費および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の点線のはれん等の減損損失等を示す。

# 四半期末貸借対照表推移

親会社所有者帰属持分比率

## 53.6%

のれん対資本倍率

## 0.5倍

- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は53.6%、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。

(百万円)	FY2024/3				FY2025/3
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
流動資産	14,248	15,436	13,376	18,879	19,523
現金・現金同等物	9,776	10,579	8,934	13,241	13,930
非流動資産	16,062	16,068	15,905	15,656	15,983
のれん	9,911	9,911	9,955	10,001	10,001
無形資産	2,434	2,456	2,466	2,441	2,498
<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>
負債	13,801	14,054	10,875	15,086	16,489
流動負債	10,309	11,023	8,396	13,087	13,771
短期有利子負債	2,296	2,140	2,071	2,255	2,689
非流動負債	3,493	3,031	2,479	1,999	2,718
長期有利子負債	2,486	2,118	1,663	1,299	1,802
資本	16,509	17,450	18,406	19,449	19,017
<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>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>53.6%</b>
有利子負債 合計	4,782	4,258	3,734	3,554	4,490

# 主力事業の掲載事業所数

Vertical HR  
掲載事業所数

**83,951**

(YoY: +6.5%)

Living Tech  
掲載事業所数

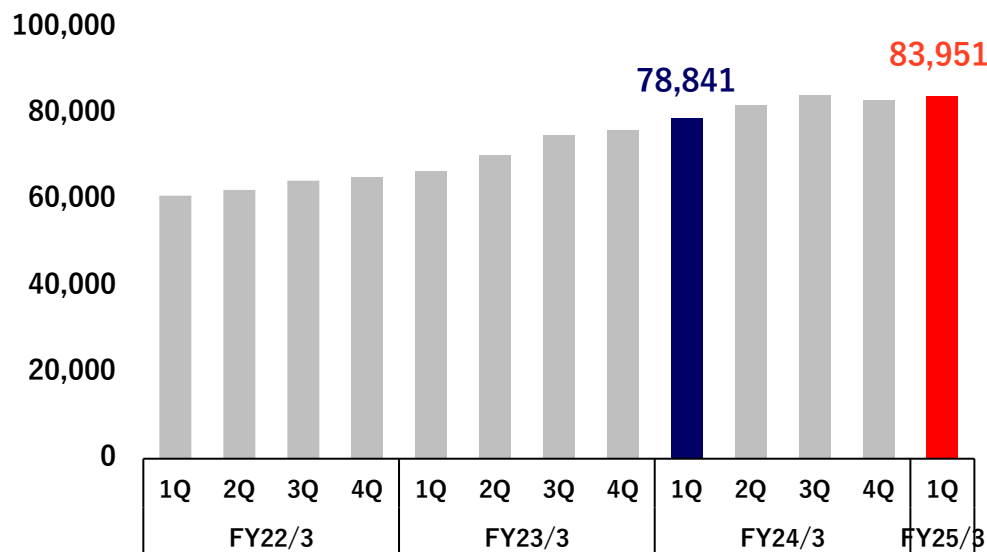
**28,511**

(YoY: +9.5%)

- 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：リフォーム領域と賃貸領域で着実に伸長。更なる拡大に向けて、営業強化を推進。

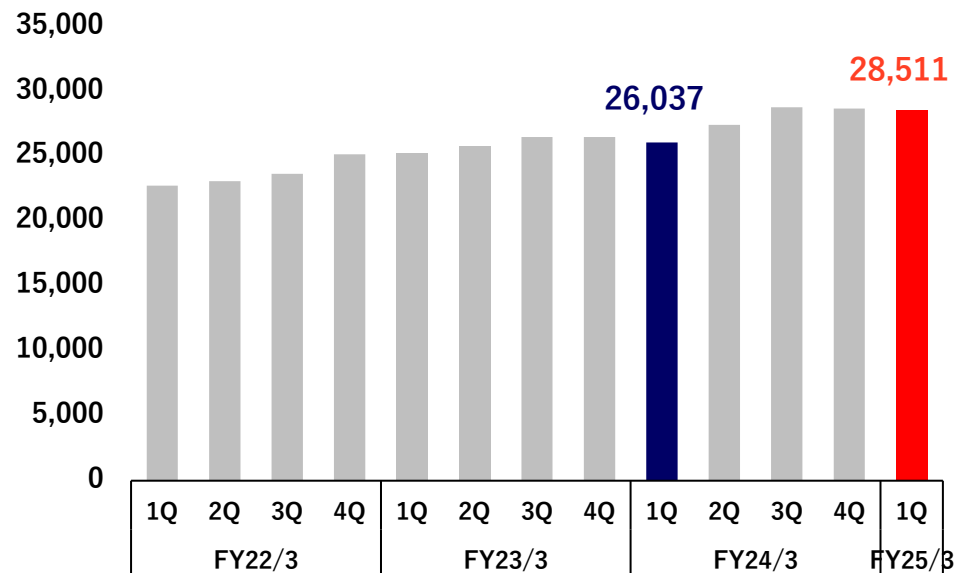
Vertical HR 掲載事業所数

(単位: 事業所)



Living Tech 掲載事業所数

(単位: 事業所)



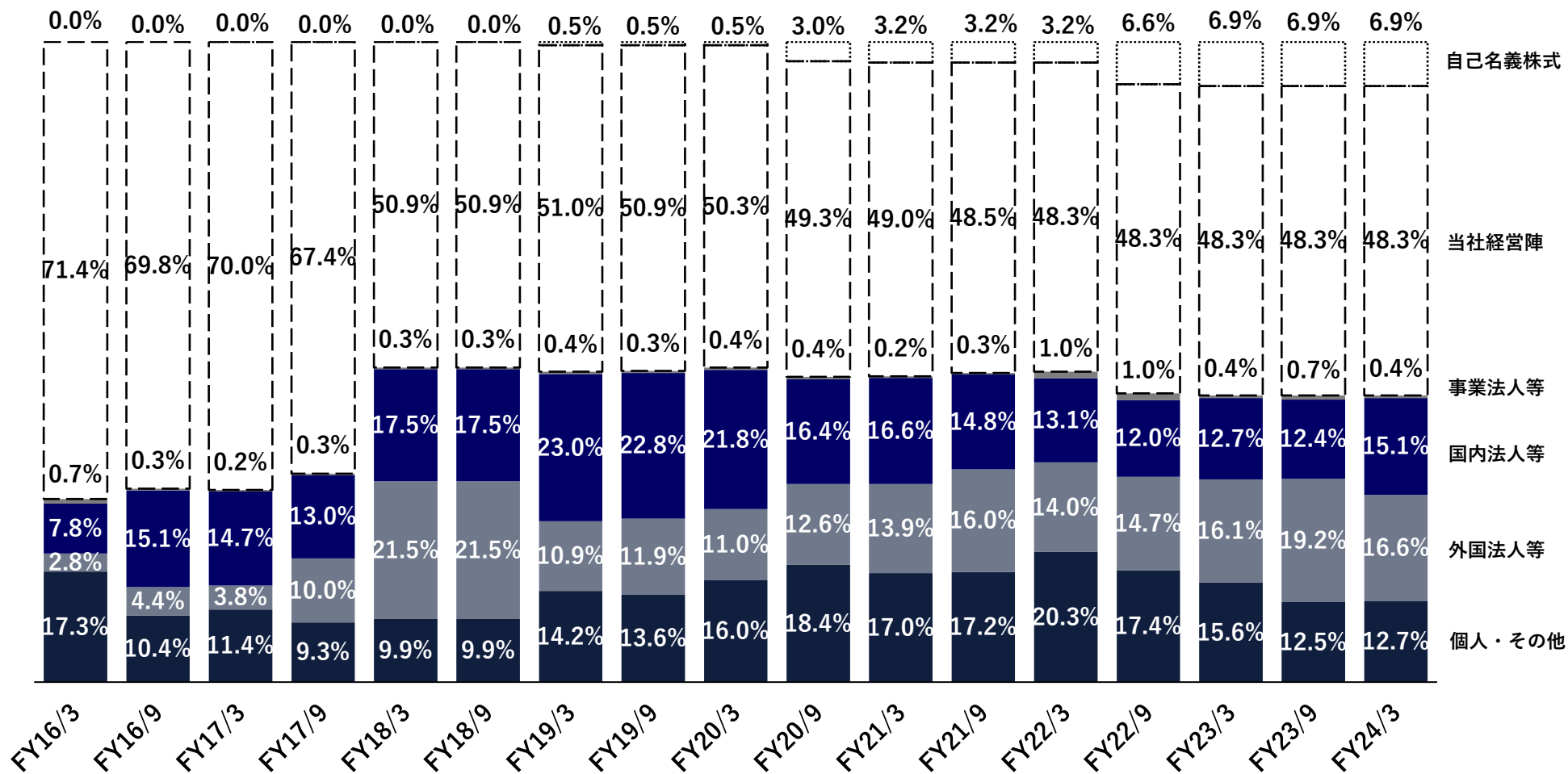
注1: Vertical HRにおける掲載事業所数は今後課金可能性のある無料掲載を行っている事業所数を含む。

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。

# 財務戦略: 株主構成

- FY24/3期末の機関投資家比率(国内法人等+外国法人等)は31.7%と、FY23/3期末より2.9%増加。





## 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
  - ✓ 統合報告書：[https://zigexn.co.jp/ir/integrated\\_report/](https://zigexn.co.jp/ir/integrated_report/)  
内容：各種戦略、ESG/SDGs等のサステナビリティ情報 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。