



じげん  
ZIGEN OVER the DIMENSION

2020年3月期 第3四半期決算説明  
2020年2月14日

# 1. 経営戦略の進捗

# 2. 四半期決算概要

# 3. 参考資料



# 1. 経営戦略の進捗

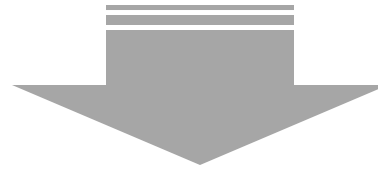


**事象**

メディア顧客向けの売上減や事業戦略の転換に伴う、  
非積み上げ型収益の落ち込み

**対策**

短期的に変動幅の大きい非積み上げ型収益の回復よりも、  
中期的な積み上げ型収益の拡大を優先

**狙い**

今期は積み上げ型収益への**投資期間**とし  
来期以降の**継続的な成長**を目指す

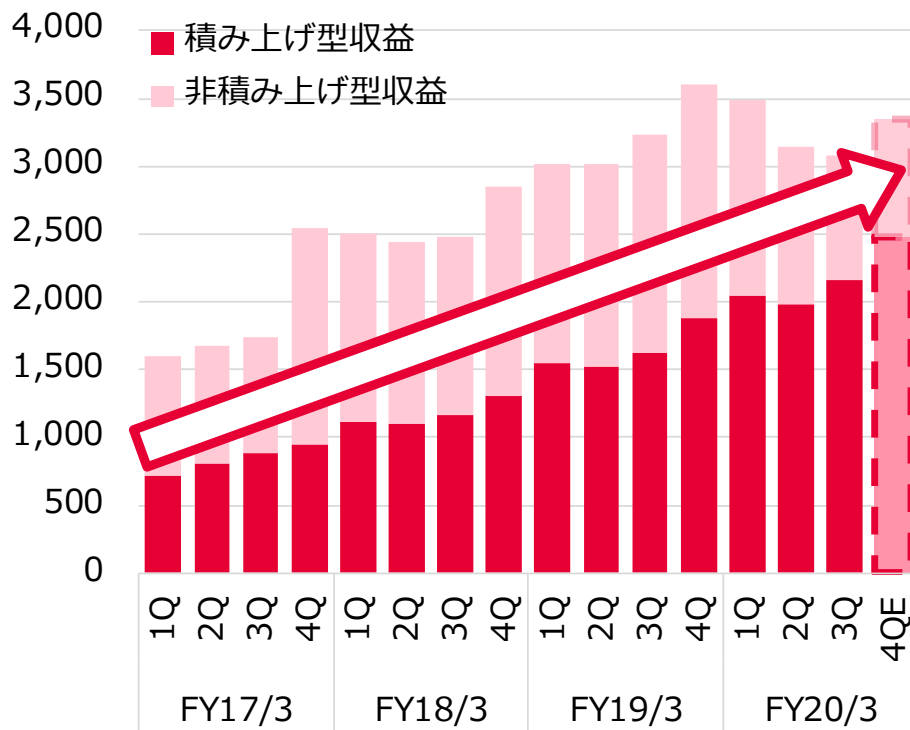


## 1.経営戦略の進捗

## 積み上げ型収益及び非積み上げ型収益推移

- 主に中小規模の法人顧客の商流に組み込まれる事業・サービスを積み上げ型収益と定義。  
**拡張性、制御性、持続性が高い**積み上げ型収益を企業価値の源泉として、最重要指標に設定。
- 3Qの積み上げ型収益は2,157百万円(構成比69.9%)。前年比+32.6%と高成長が持続。

## 積み上げ型収益と非積み上げ型収益(百万円)



## 積み上げ型収益の拡大要因

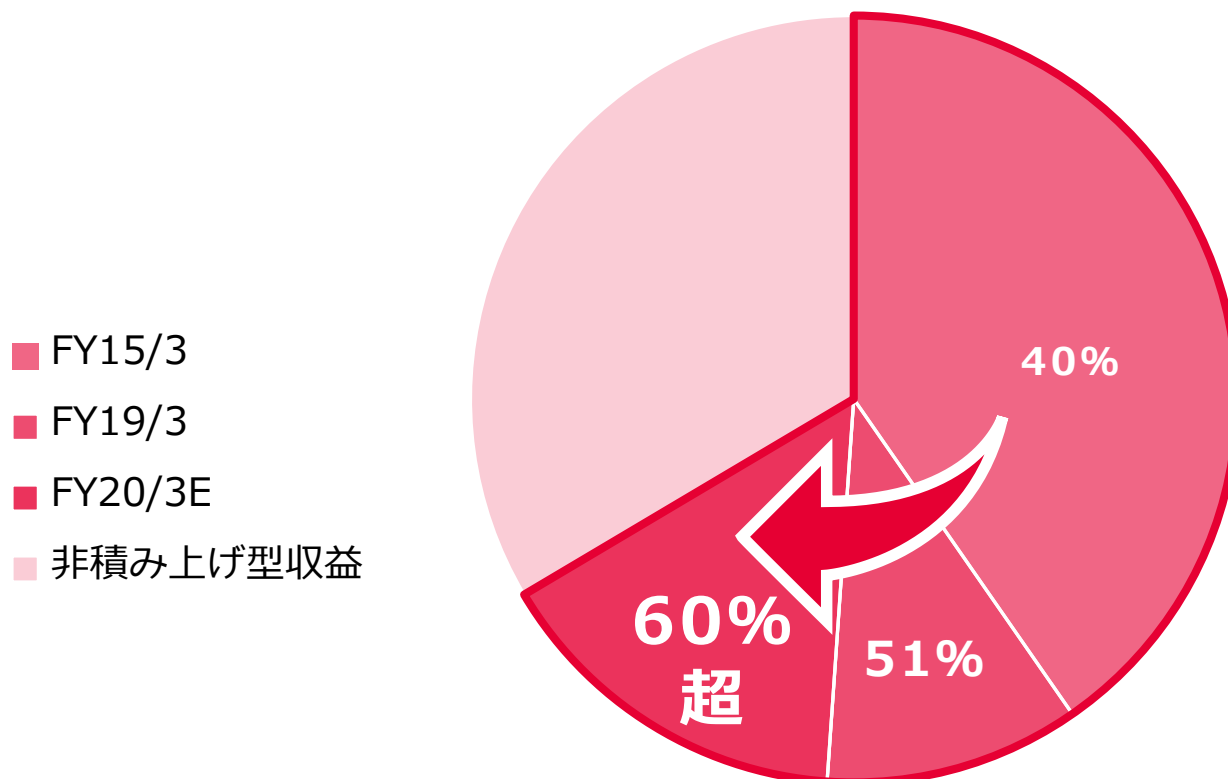
- ✓ リジョブやスモッカを中心としたインターネットメディア事業における、広告宣伝強化や営業体制拡充に伴う中小規模の法人顧客社数増加。
- ✓ ブレイン・ラボを中心としたシステム事業における、SaaS型商材の拡販やシステム利用料の積み上げ。





- **質の高い収益にこだわり**、過去5年間で事業構造を大きく転換。積み上げ型収益が全体に占める比率は2020年3月期通期で60%超となる見込み。

全体に占める積み上げ型収益比率の推移



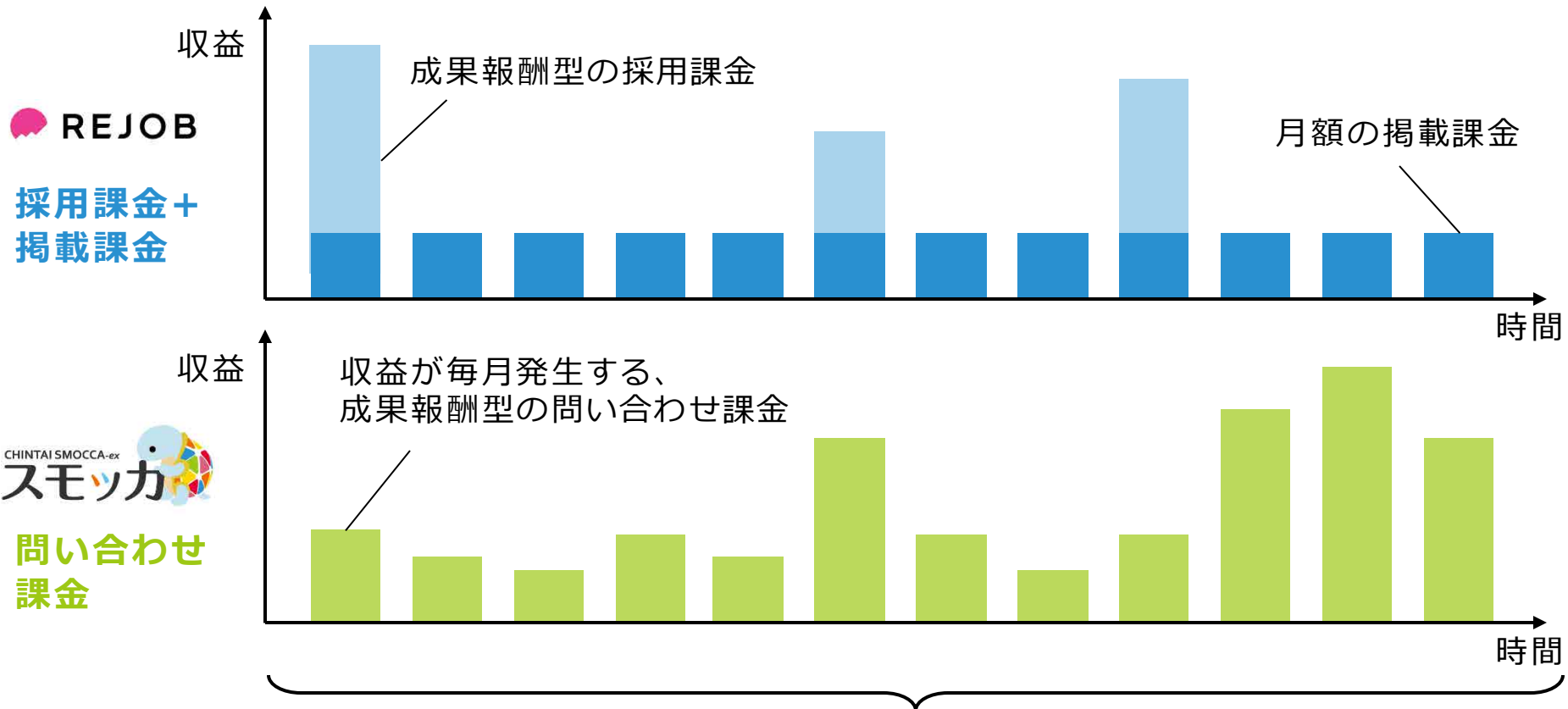
注:非積み上げ型収益は2020年3月期通期見込み値。



# 積み上げ型収益の事例: インターネットメディア事業

- アグリゲーション以外のインターネットメディア事業では、月額掲載料金や、採用及び問い合わせといった成果に応じた料金を顧客企業から收受。

## 同一の顧客企業から收受する積み上げ型収益のイメージ: インターネットメディア事業



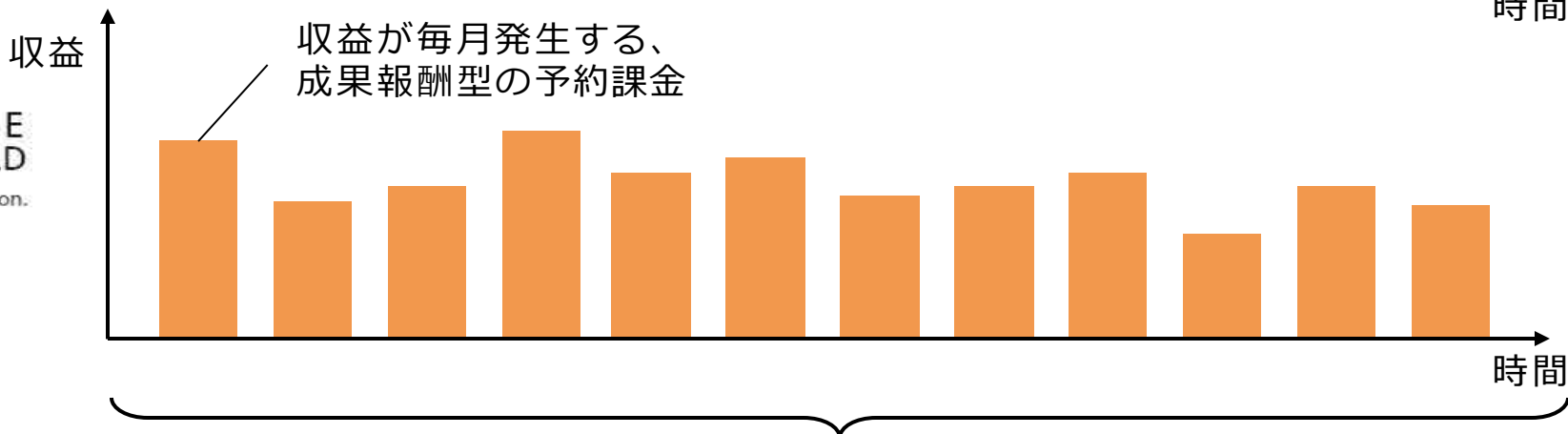
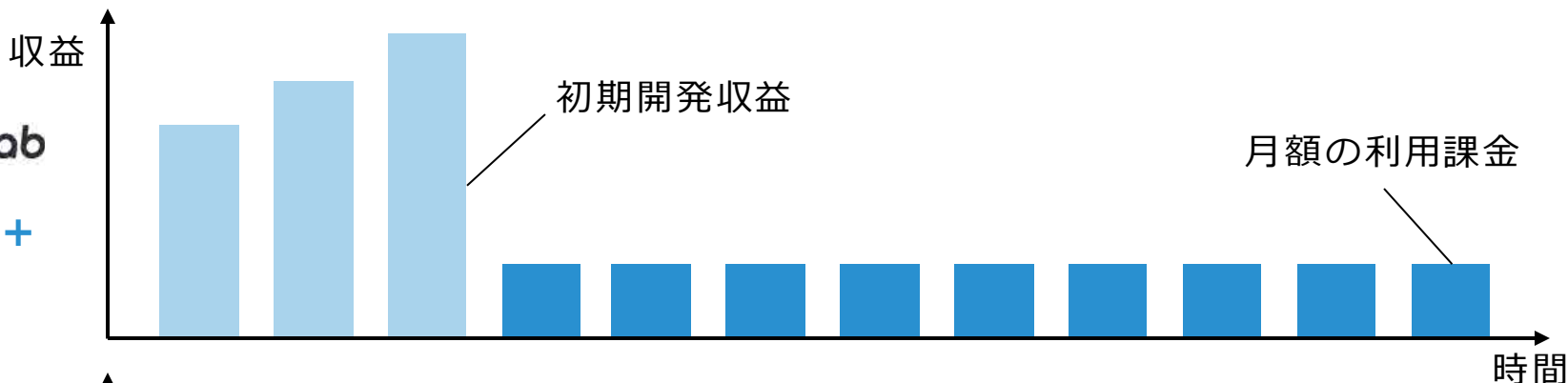
継続期間の目安は12~24ヶ月、一時離脱後の再契約顧客も多い



## 積み上げ型収益の事例: システム事業

- ブレイン・ラボやアップルワールドといったシステム事業では、月額の利用料金や、初期開発及び旅行予約といった成果に応じた料金を顧客企業から收受。

### 同一の顧客企業から收受する積み上げ型収益のイメージ: システム事業

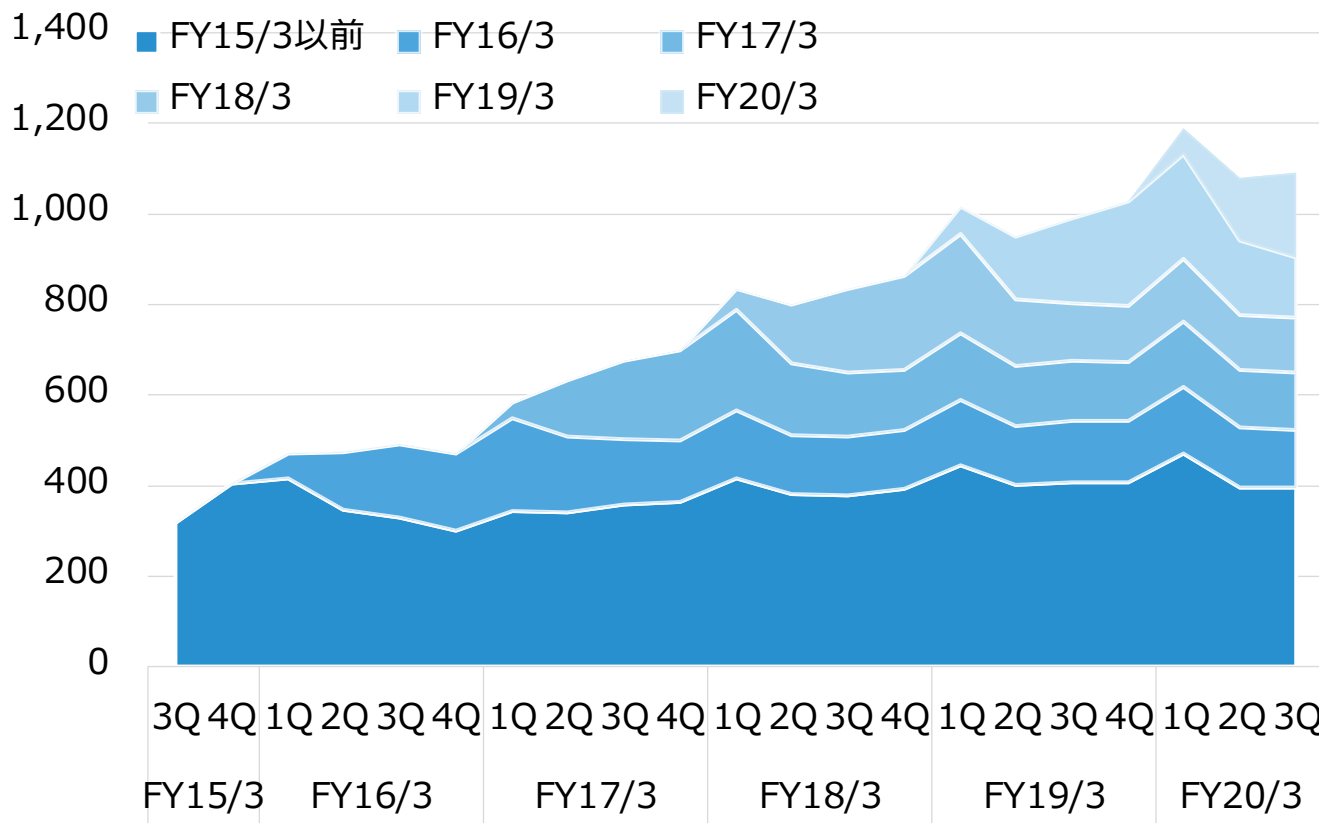


継続期間の目安は36ヶ月以上



- 積み上げ型インターネットメディア事業を営むリジオブでは、主に中小企業で構成される法人顧客からの売上が継続的に蓄積。
- マatchingテクノロジーの活用によって送客力を強化し、媒体価値を高めることで、顧客あたり売上についても拡大を図る。

リジオブ：顧客獲得時期別四半期売上推移（百万円）

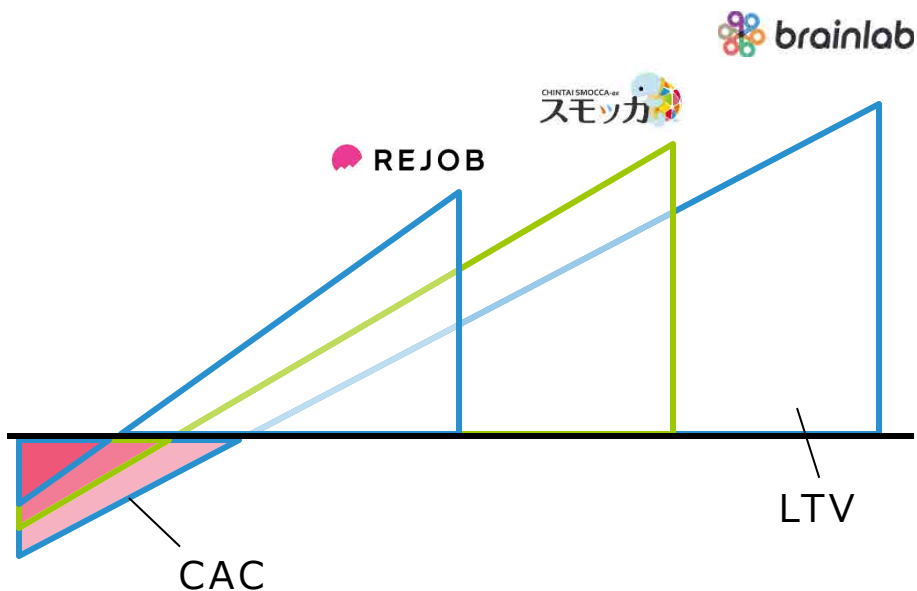




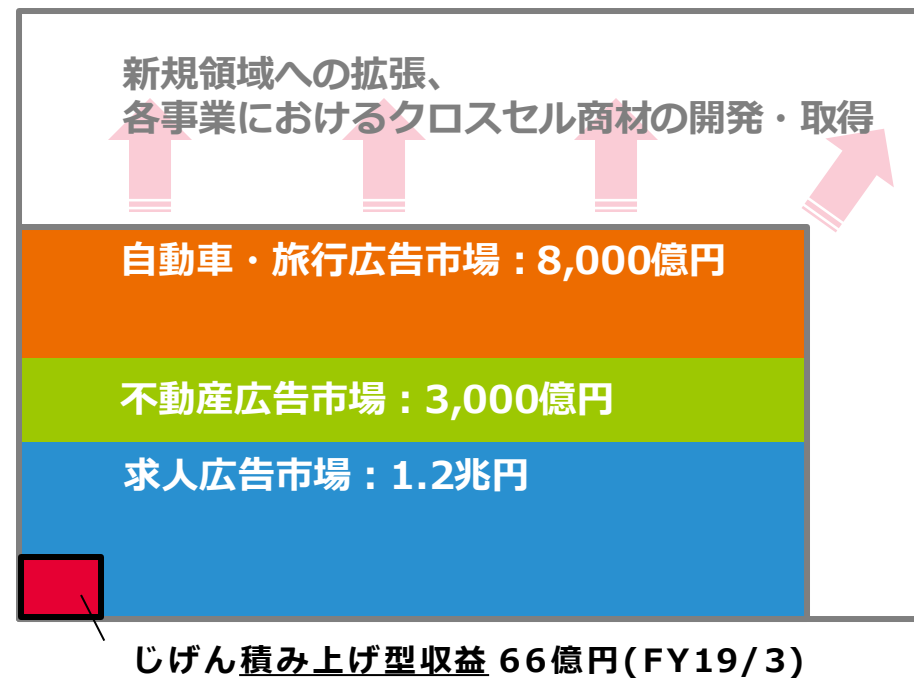
# 積み上げ型収益の拡張性

- リジョブ、スモッカ、ブレイン・ラボといった積み上げ型収益の主な構成事業において、LTV/CAC(注)は適正水準とされる3倍を大きく上回る。
- 市場規模の大きさやユニットエコノミクスの効率性に鑑みれば積み上げ型収益の拡張性は高く、今後も広告宣伝強化や営業体制拡充を通じて顧客基盤、事業価値の最大化を企図。

## 積み上げ型収益のLTV/CACのイメージ



## 市場規模

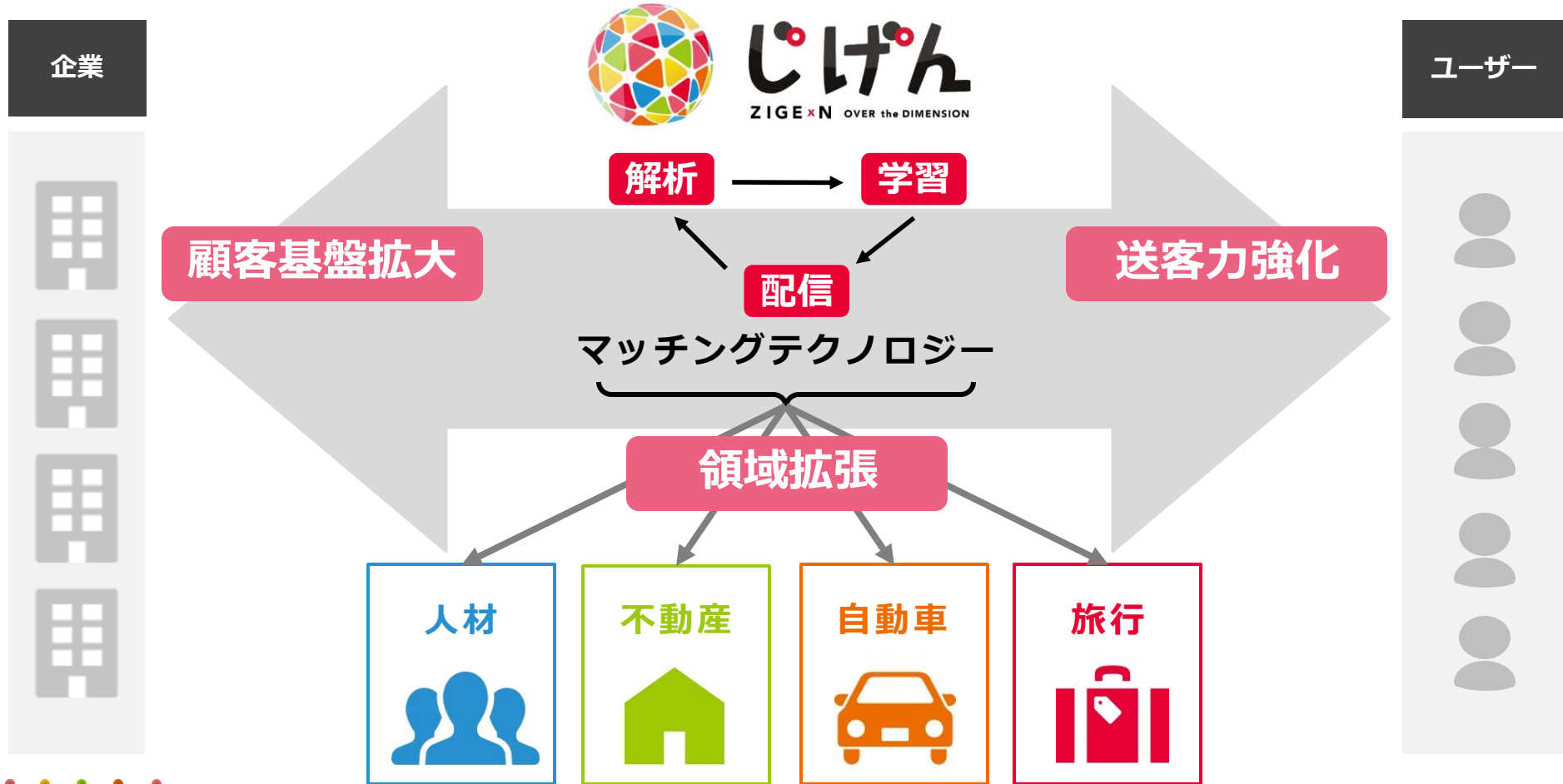


注1:LTV(Life Time Value)=1顧客における平均継続期間から算出する顧客生涯価値。

注2:CAC(Customer Acquisition Cost)=1顧客獲得に係るコスト(=獲得コスト)。

# メディアプラットフォームとしての成長施策

- 広く深くデータベースを集積して培ったマッチングテクノロジーに加え、**送客力強化**、**顧客基盤拡大**、**領域拡張**といった成長戦略によってプラットフォームの価値拡大を目指す。





# 戦略投資(M&A): アイアンドシー・クルーズ

- 「リショップナビ」をはじめとするリフォーム、エネルギーメディア事業を営む株式会社アイアンドシー・クルーズ(IACC)の100%株式を取得。

## IACC: 株式取得概要



会社名	株式会社アイアンドシー・クルーズ
主な事業	リフォーム、エネルギーメディア事業の運営
設立	2008年6月13日
株式取得先	IACC経営陣 環境エネルギー1号投資事業有限責任組合 Fenox Venture Company II 等
株式取得額	当社投資基準の範囲内(金額は非開示)
スケジュール	取締役会決議: 2020年1月30日 契約締結日: 2020年1月30日 株式取得日: 2020年2月3日

## IACC: 事業概要

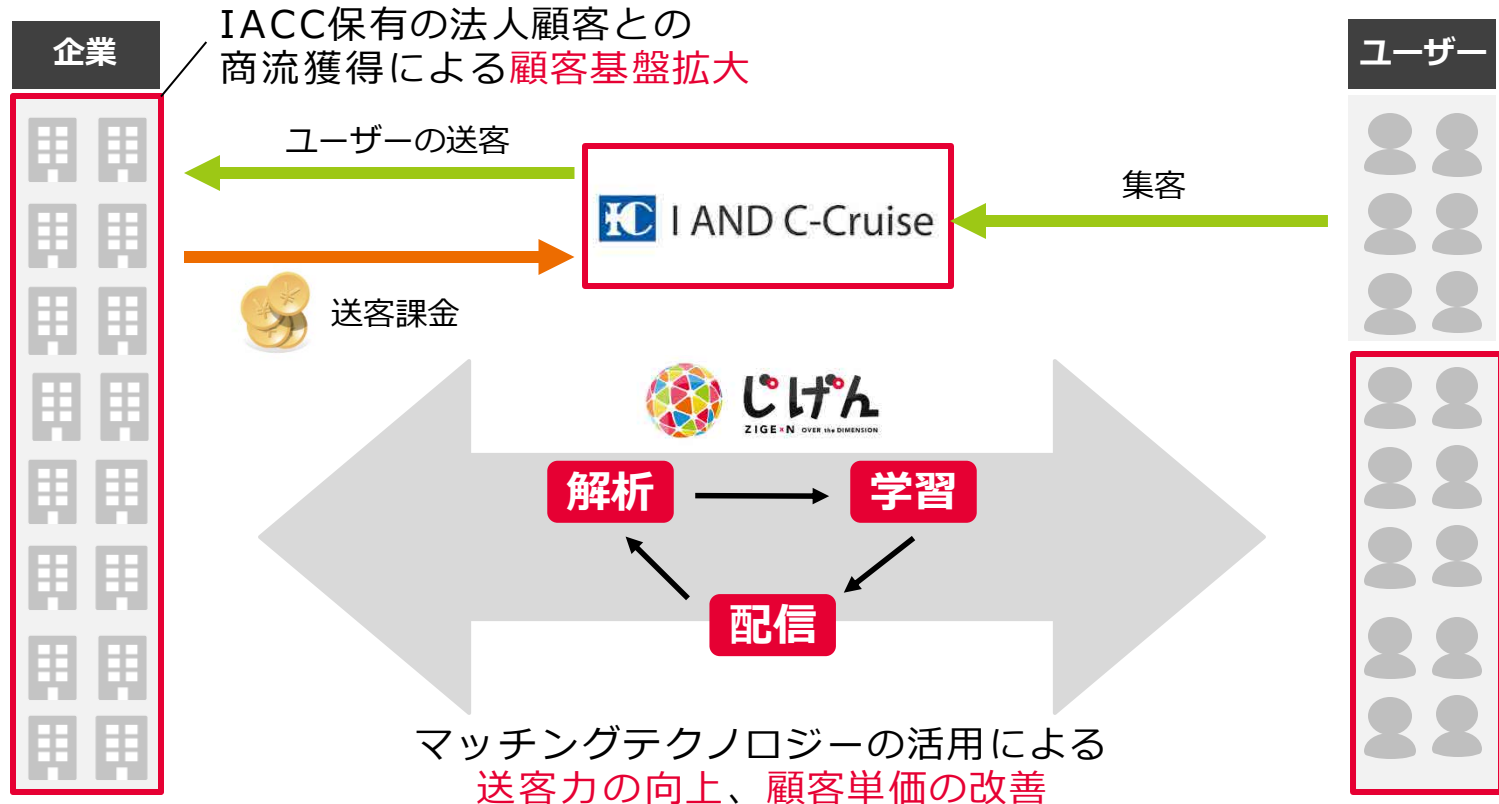
- ✓ リフォーム関連の工務店、塗装会社とリフォーム需要のあるユーザーとをマッチングする「リショップナビ」、  
「プロヌリ」等を運営。
- ✓ 中小規模の工務店や塗装会社を中心に約700社の法人顧客基盤を保有。
- ✓ 不動産領域における積み上げ型収益として顧客基盤・収益の拡大を目指す。



# 戦略投資(M&A): アイアンドシー・クルーズ

- IACCは工務店や塗装会社を中心に約700社の中小規模の法人顧客基盤を有している一方で、インターネットメディアの送客力には改善余地あり。
- 当社のマッチングテクノロジーを活用した送客力拡大、及び法人顧客の商流獲得による積み上げ型収益の拡充を目指す。

## IACC: 株式取得の狙い





- グループ会社のアップルワールドが、個人ユーザー向け航空券比較メディア「TRAVELIST」を運営するTRAVELIST事業を譲受。

## TRAVELIST: 事業譲受概要

## TRAVELIST: 事業概要

# TRAVELIST

事業内容	国内・海外の航空券比較メディア「TRAVELIST」の運営
サービス開始	2009年6月
事業譲渡元	CROOZ TRAVELIST株式会社 CROOZ TRAVEL株式会社 クルーズ株式会社
事業譲渡額	当社投資基準の範囲内(金額は非開示)
スケジュール	取締役会決議: 2020年2月3日 契約締結日: 2020年2月3日 事業譲受日: 2020年2月4日

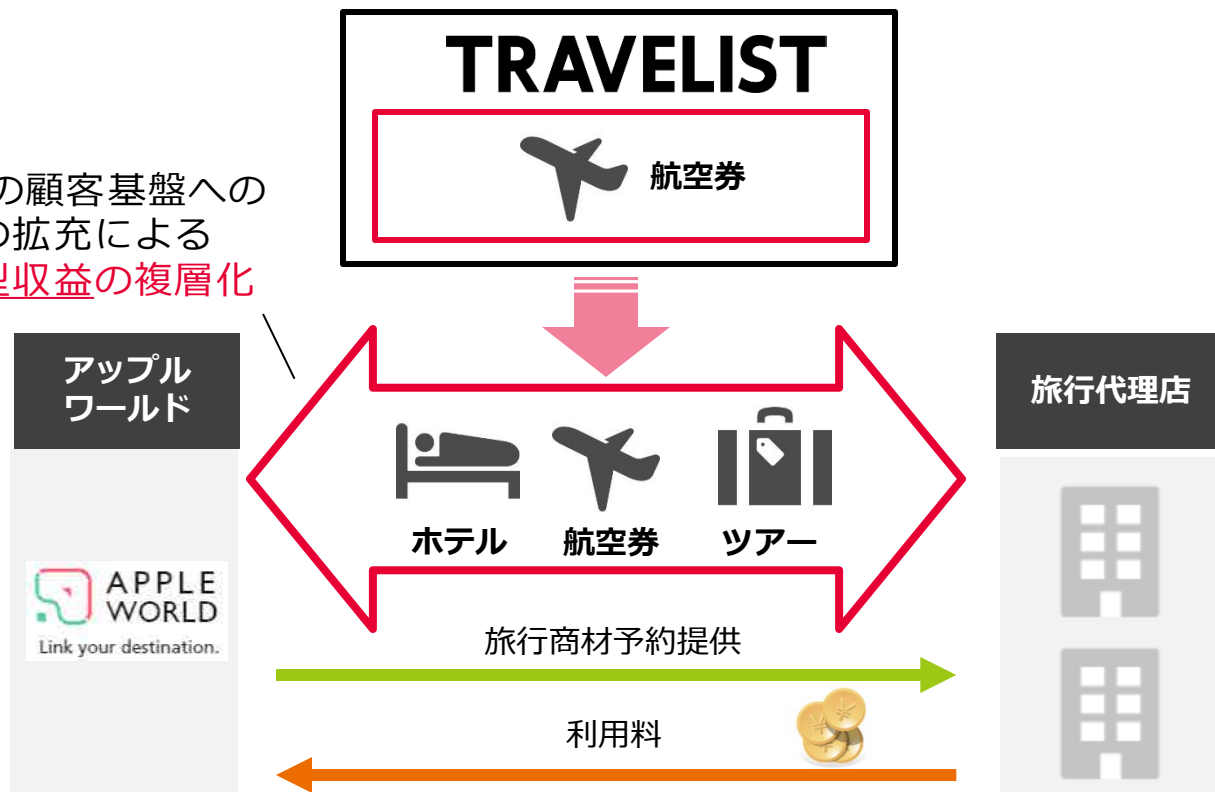
- ✓ 国内航空券はLCCを含めた11社、海外航空券は最大400社を超える航空会社の比較・検索が可能。
- ✓ 主に海外ホテルを取り扱う予約システム「アップルワールド」の顧客基盤に対して提供商材を拡充することにより積み上げ型収益の複層化を企図。



- 海外ホテルを取り扱う予約システム「アップルワールド」の強固な顧客基盤への提供商材に、「TRAVELIST」が取り扱う航空券等を加えることで、**積み上げ型収益の複層化**を目指す。
- 個人ユーザー向けのメディアにおいてはマッチングテクノロジーの活用による収益性の改善を図るが、大規模な広告宣伝費、販売促進費の抛出等は想定せず。

## TRAVELIST: 事業譲受の狙い

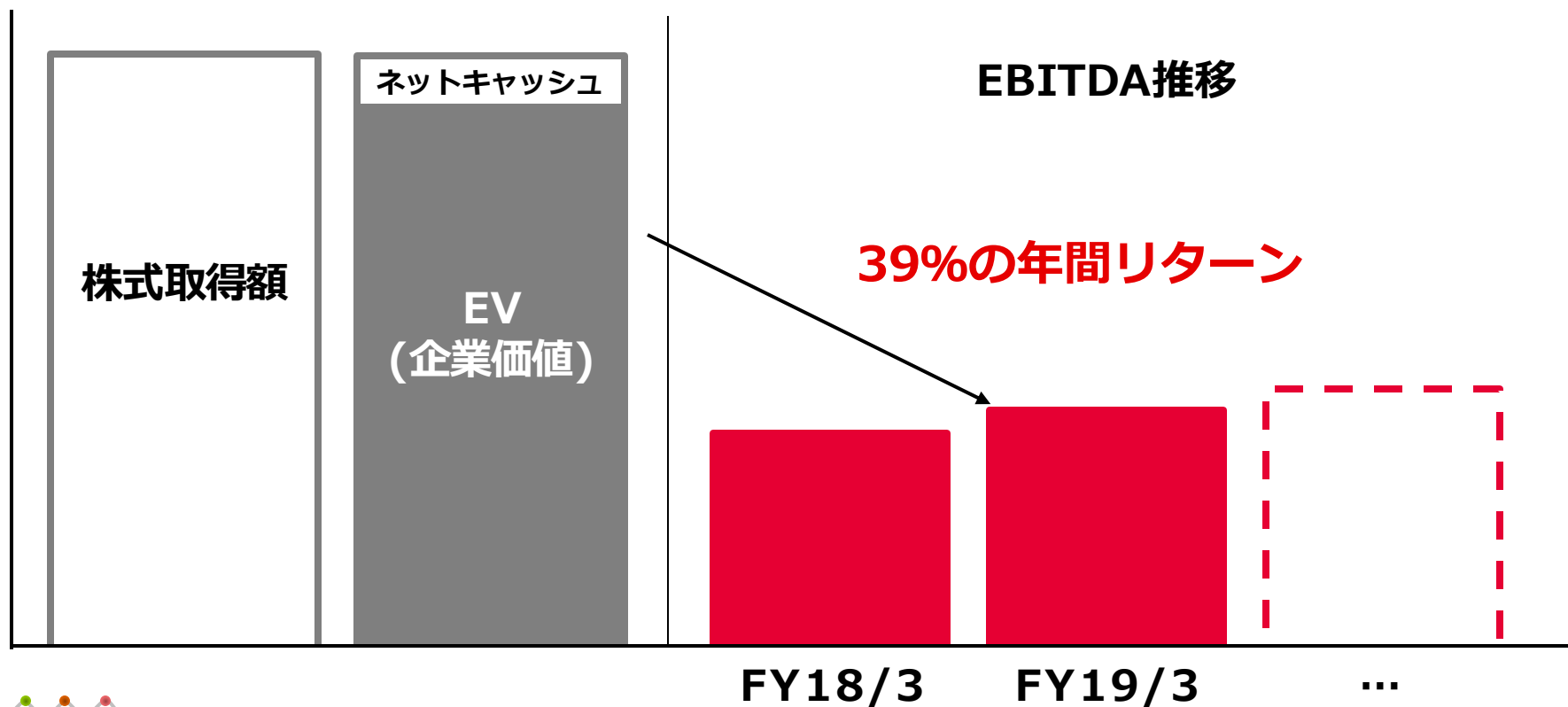
APW保有の顧客基盤への提供商材の拡充による  
**積み上げ型収益の複層化**



# M&Aと投資成果の振り返り(1)

- 累計15件のM&Aのうち、直近取得5社や売却済み1社を除く9件について、EV77億円に対する2019年3月期EBITDA実績は30億円。年間リターン(≠累計リターン)は39%。
- 今後も、一過性の収益上乘せではなくマッチングテクノロジーや事業構築力を活用した**持続性、再現性のあるM&A及びPMI戦略の実行**により、プラットフォームの非連続的な拡大を志向する。

9件のM&Aの投資成果イメージ

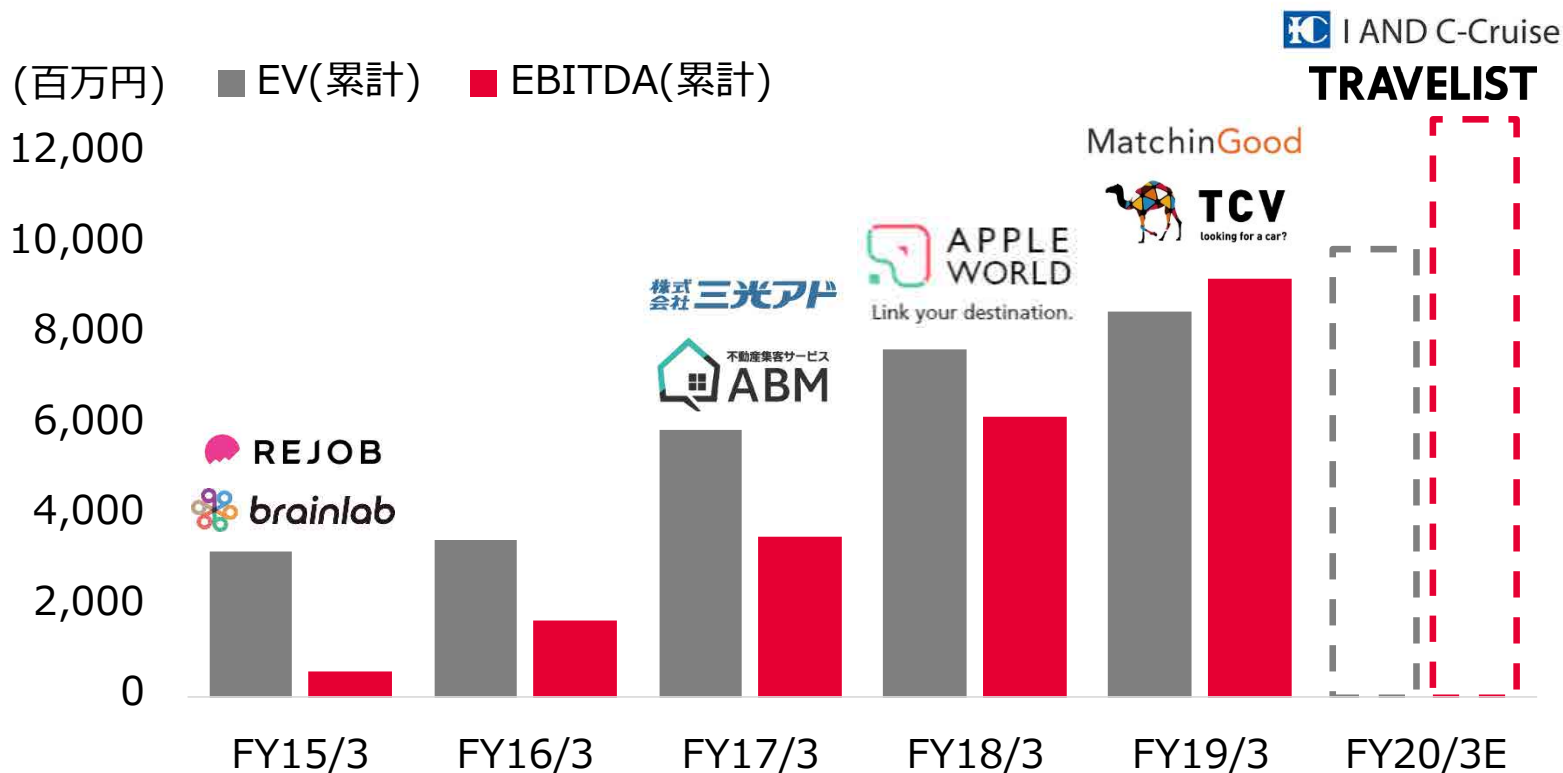






- 積み上げ型収益拡充に重要な顧客基盤の拡大や既存顧客基盤に対するクロスセル商材の獲得を投資戦略の柱に据え、継続的なソーシングを通じて年間複数件のM&Aを実施。
- 戦略的なPMIによって業績改善を果たし、2020年3月期までのM&A対象企業からの累計EBITDAは総実質投資額である累計EVを大きく上回る水準。

## M&Aによる投資成果推移

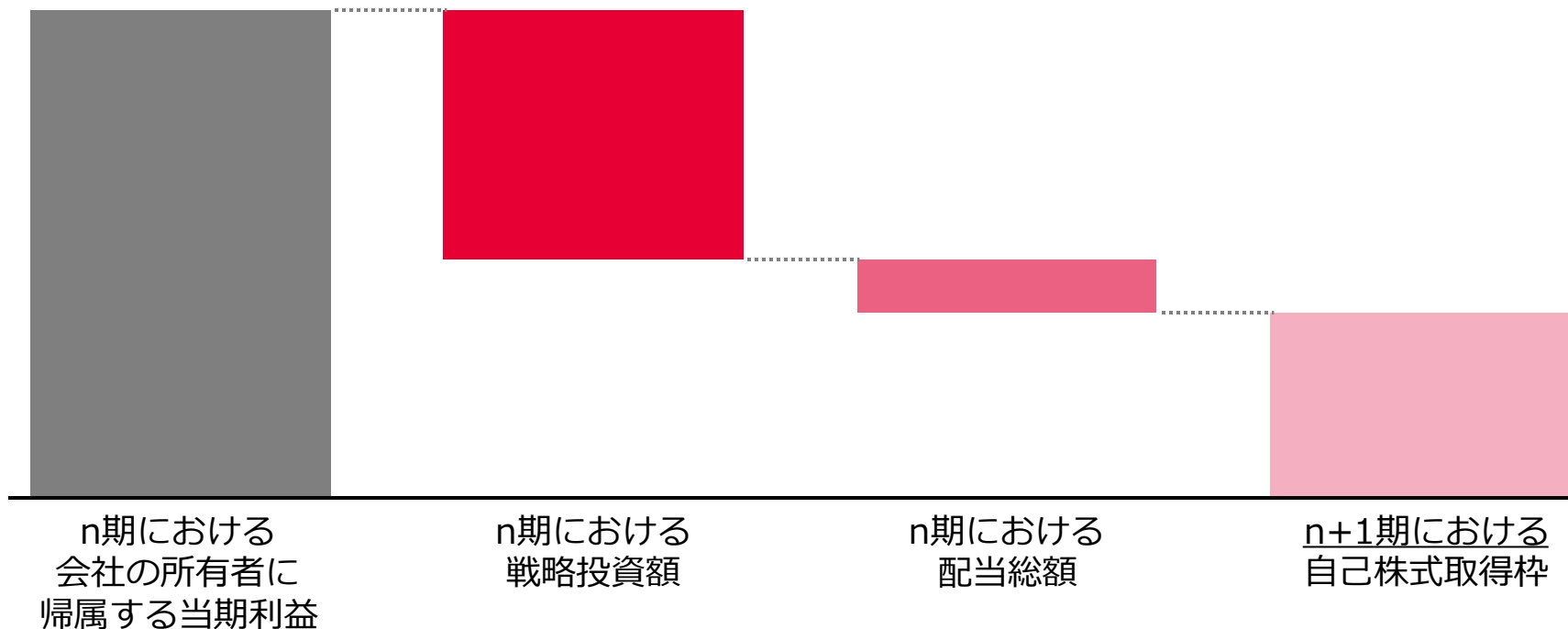


注1: 累計15件のM&Aのうち、売却済み1社を除く14件のデータ。当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載。  
 注2: 2020年3月期は現時点での見込み数値。

# 財務方針と戦略投資(M&A)の状況

- 当該年度の会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする、「**新たな財務方針**」に変更はなし。
- 2020年2月14日時点において、アイアンドシー・クルーズ、TRAVELISTを含む合計3件 **13億円の戦略投資**を実行済み。

## 新たな財務方針による自己株式取得枠設定のイメージ



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。

# 2. 四半期決算概要





- 3Qは前年比売上収益▲4.6%、営業利益▲16.6% (IFRS)。
- 4Qは積み上げ型収益の更なる拡大と非積み上げ型収益の底打ちにより、前四半期比で増収増益の見通し。

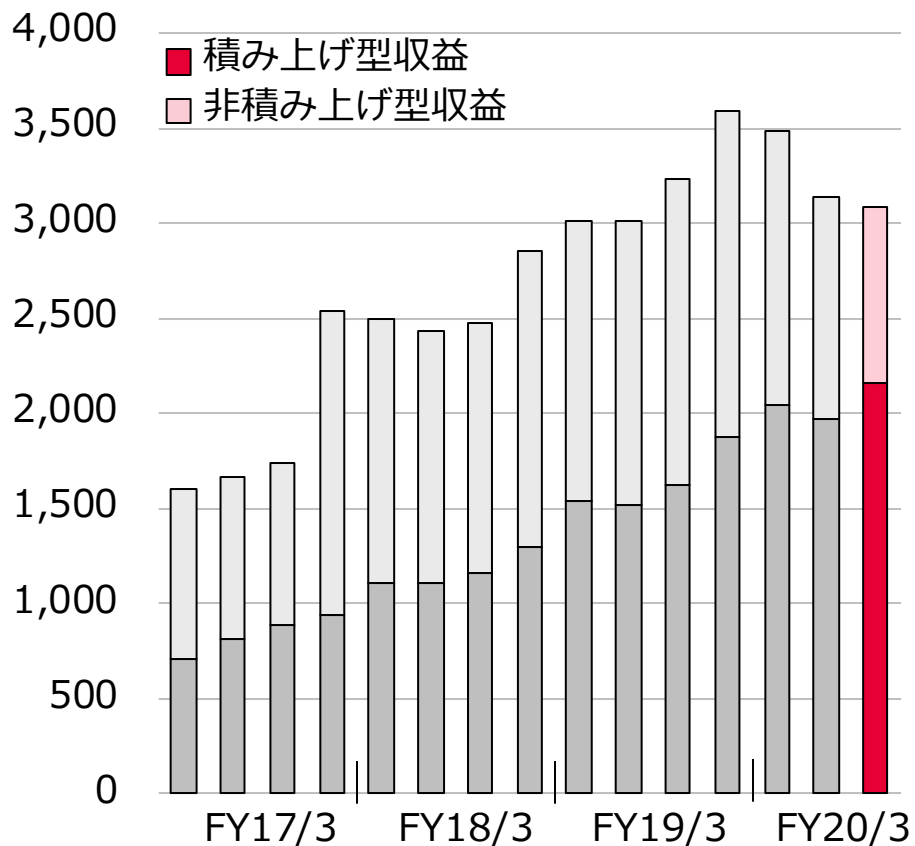
(百万円)	FY2019/3				FY2020/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上収益	3,010	3,013	3,234	3,597	3,489	3,137	3,084
前年比	20.3%	23.8%	30.6%	26.1%	15.9%	4.1%	-4.6%
人材領域	2,111	2,024	2,206	2,221	2,367	2,034	2,091
不動産領域	474	528	539	781	589	568	490
生活領域	425	461	489	595	533	535	503
営業利益	975	952	1,036	1,115	1,069	960	864
前年比	15.1%	14.0%	27.8%	34.3%	9.6%	0.8%	-16.6%
税引前四半期利益	973	950	1,037	1,114	1,067	959	863
親会社所有者帰属四半期利益	674	632	696	808	733	653	590



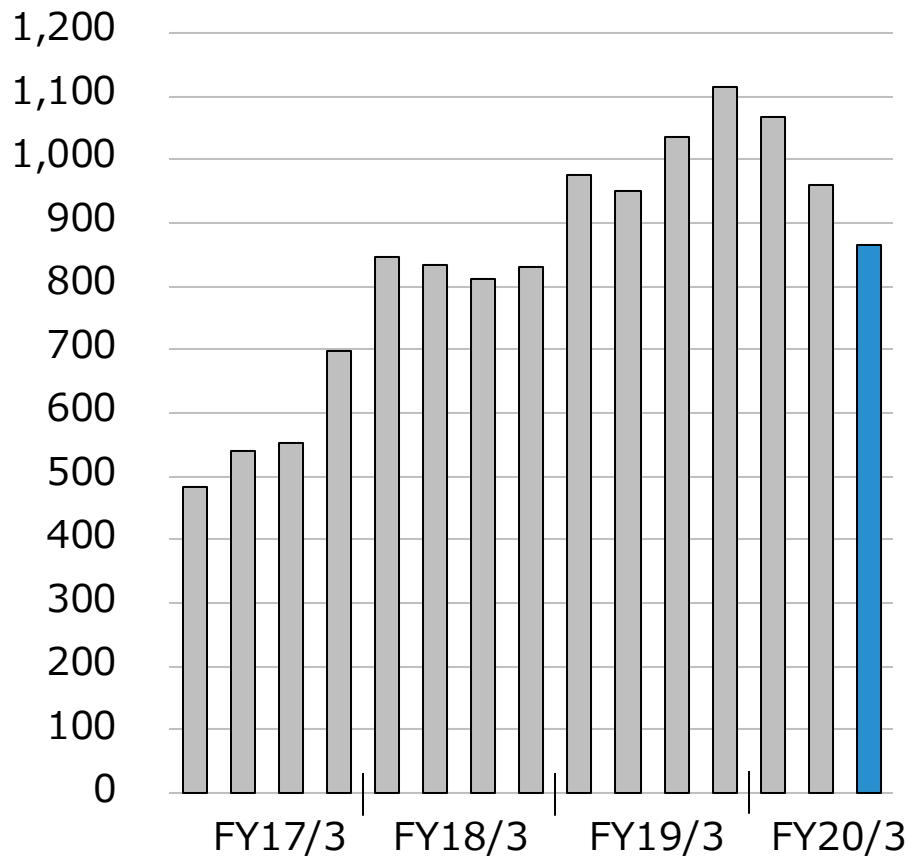


■ 非積み上げ型収益の減少により前年比減収減益。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



四半期連結営業利益推移 (百万円)



注: 2017年3月期以前は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。



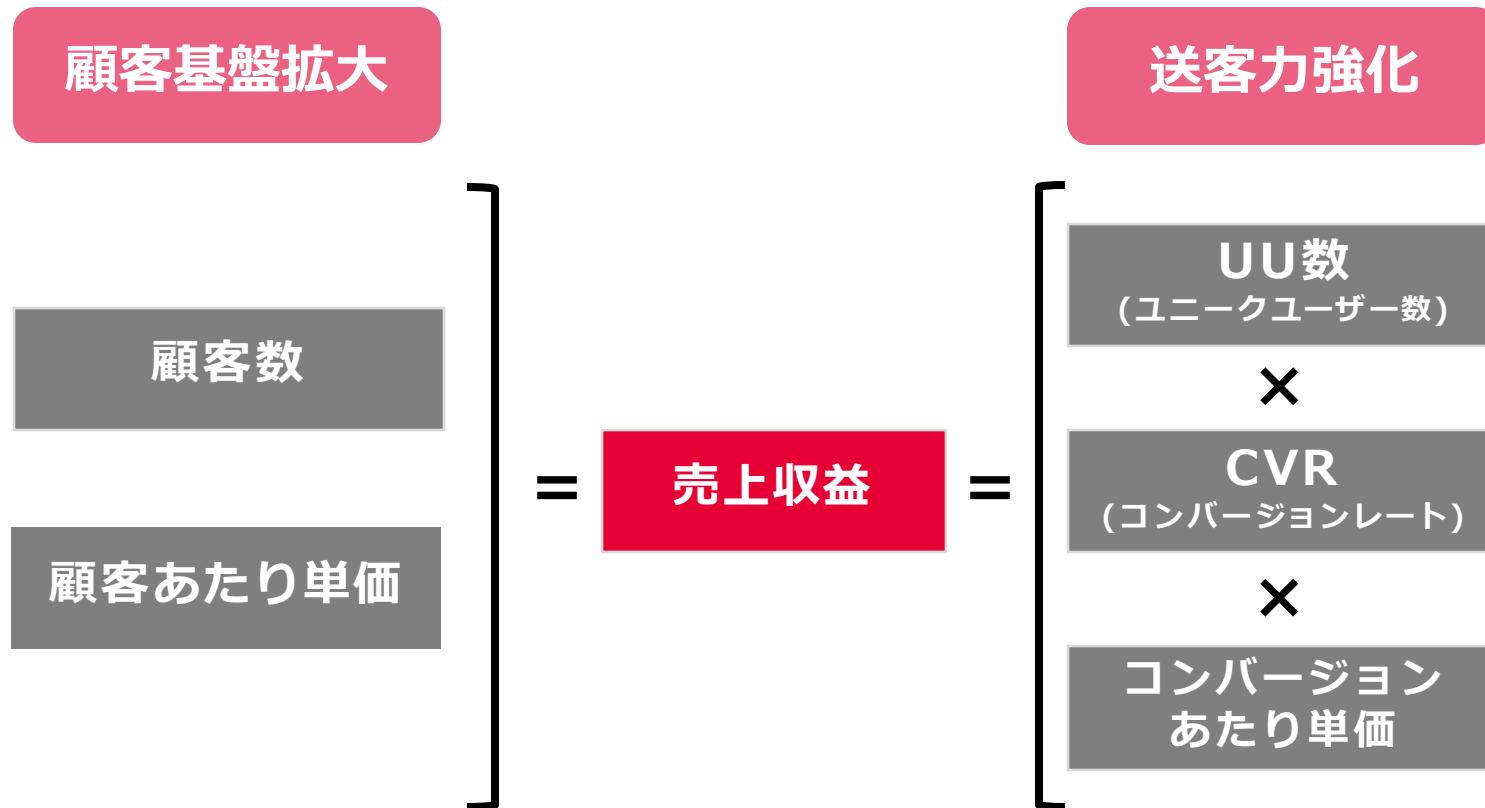
- 2019年11月12日発表の修正業績予想に対して2020年3月期3Q累計実績は堅調に推移。
- 不動産領域は4Qが繁忙期のため、3Q累計実績の進捗率は季節的に低位。

(百万円)	FY2019/3 実績	FY2020/3 修正計画	FY2020/3 3Q累計実績	進捗率
売上収益	12,854	13,000	9,711	74.7%
人材領域	8,562	8,600	6,493	75.5%
不動産領域	2,322	2,350	1,647	70.1%
生活領域	1,970	2,050	1,571	76.6%
営業費用	8,777	9,100	6,818	74.9%
人件関連費	2,426	2,900	2,123	73.2%
広告費+販促費	3,660	3,500	2,439	69.7%
その他	2,691	2,700	2,256	83.6%
営業利益	4,077	3,900	2,893	74.2%
親会社所有者 帰属当期利益	2,811	2,650	1,976	74.6%



# インターネットメディア事業のKPI

- 主力のインターネットメディア事業の売上は、送客力(ユーザーサイド)の観点からはUU数、CVR、コンバージョンあたり単価、顧客基盤(クライアントサイド)の観点からは顧客数、顧客あたり単価に分解される。

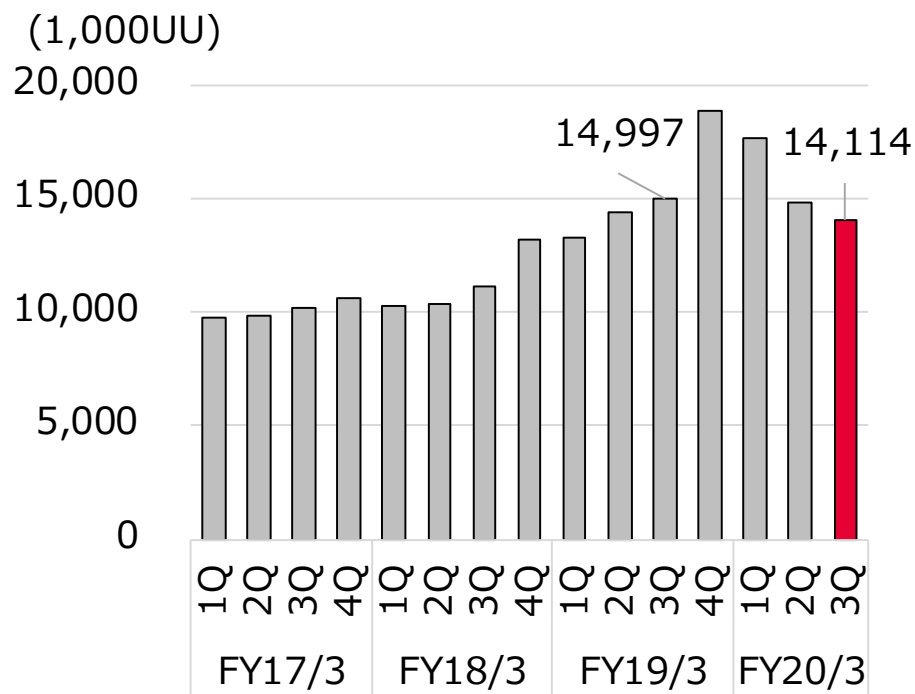




## インターネットメディア事業のKPI推移

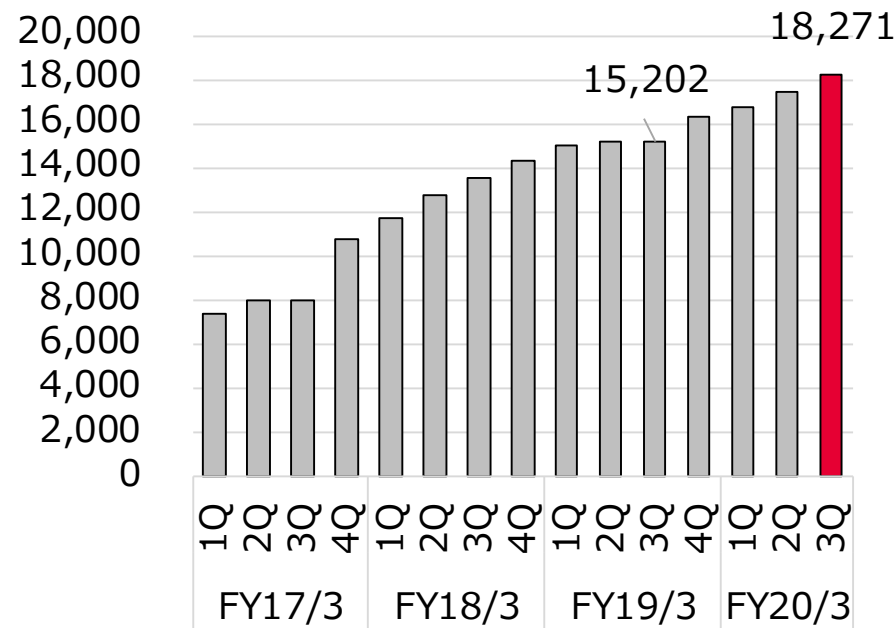
- UU数: 3Qは連結全体で前年比▲6%。2Qに引き続き各領域の非積み上げ型インターネットメディア事業における大手顧客売上の減少が影響。
- 顧客数: 積み上げ型収益の増加に不可欠な顧客基盤は18,271社まで拡大。

UU/月の推移



注: UUを集計していないサービスの数値は除く。

顧客数の推移 (社)



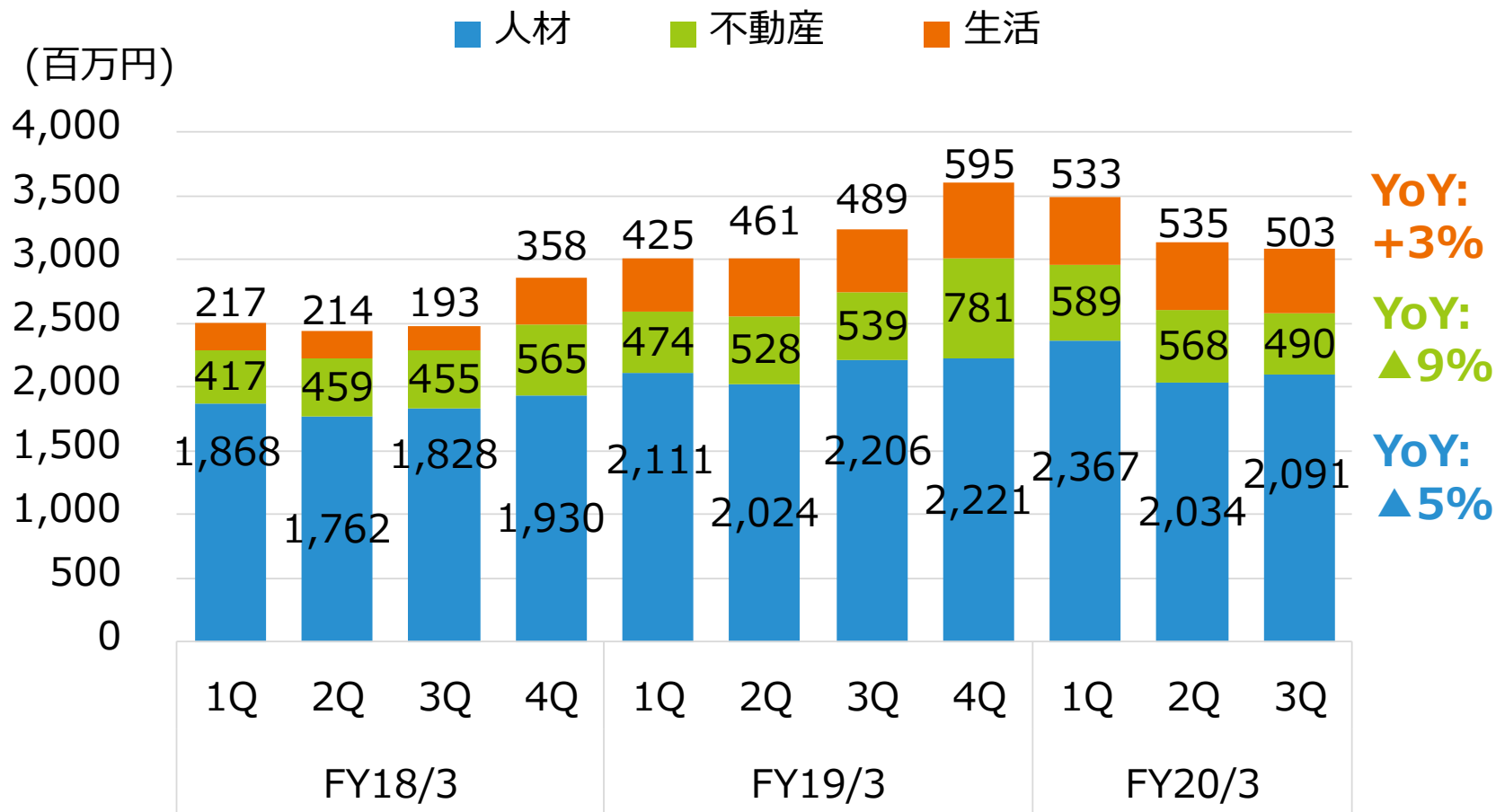
注1: 各四半期末から1年以内に売上の発生した顧客企業の合計。

注2: 一部推計数値を使用。





■ 非積み上げ型インターネットメディア事業の売上減により、各領域で売上成長は一時的に鈍化。



	顧客基盤(クライアントサイド)	送客力(ユーザーサイド)
人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充によって中小規模の顧客数が増加。</li> <li>・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が大幅に減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サーバー移行等によるマッチングテクノロジーの改善を推進しCVRが改善。</li> <li>・ 非積み上げ型事業における大手顧客予算の減少に伴いUU数が減少。</li> </ul>
不動産	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告宣伝の強化や営業体制拡充によって中小規模の顧客数が増加。</li> <li>・ 非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ データベースの整理等によるSEO改善を推進。</li> <li>・ 他領域で効果が見られたSNS広告等の効率的な運用実施により、UU数が前年比で増加。</li> </ul>
生活	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ TCVの事業開始によって中小規模の顧客数が増加。</li> <li>・ 自動車分野における非積み上げ型事業において特定の大手顧客向けの売上が減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2018年12月に取得したTCVが順調に拡大し、UU数が前年比で増加。</li> </ul>





- 3Qにおいては2Qに引き続き非積み上げ型インターネットメディア事業の減収により、変動費的な要素が強い広告宣伝費、販売促進費が前年比で減少。
- オフィス関連費用や一過性のM&A関連費用によりその他販管費が増加。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
<u>金額</u>							
人件関連費(制作)	119	114	159	177	200	168	177
その他売上原価	299	290	283	389	344	323	313
人件関連費(非制作)	461	453	454	500	516	537	526
広告宣伝費+販売促進費	816	880	948	1,016	938	776	725
顧客資産償却費	22	22	22	27	27	27	27
その他販管費+その他収益・費用	318	303	332	374	396	347	453
<u>対売上高・売上収益比率</u>							
人件関連費(制作)	3.9%	3.8%	4.9%	4.9%	5.7%	5.3%	5.7%
その他売上原価	9.9%	9.6%	8.7%	10.8%	9.9%	10.3%	10.2%
人件関連費(非制作)	15.3%	15.0%	14.1%	13.9%	14.8%	17.1%	17.1%
広告宣伝費+販売促進費	27.1%	29.2%	29.3%	28.2%	26.9%	24.7%	23.5%
顧客資産償却費	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.9%
その他販管費+その他収益・費用	10.6%	10.0%	10.3%	10.4%	11.3%	11.1%	14.7%

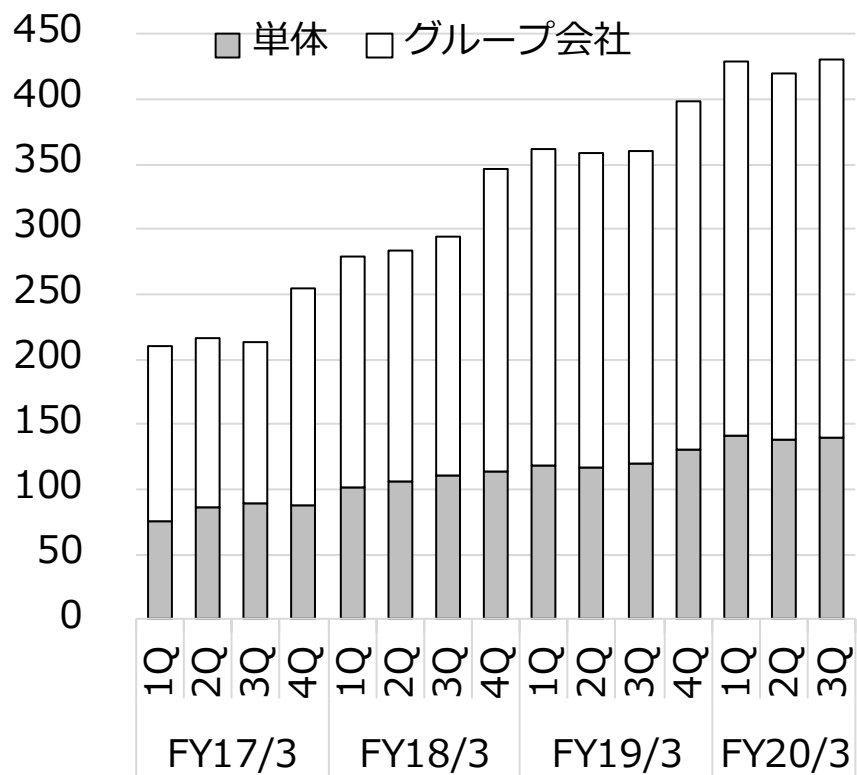
注: 人件関連費には機能子会社への業務委託費やクラウドサービスへの発注費を含む。



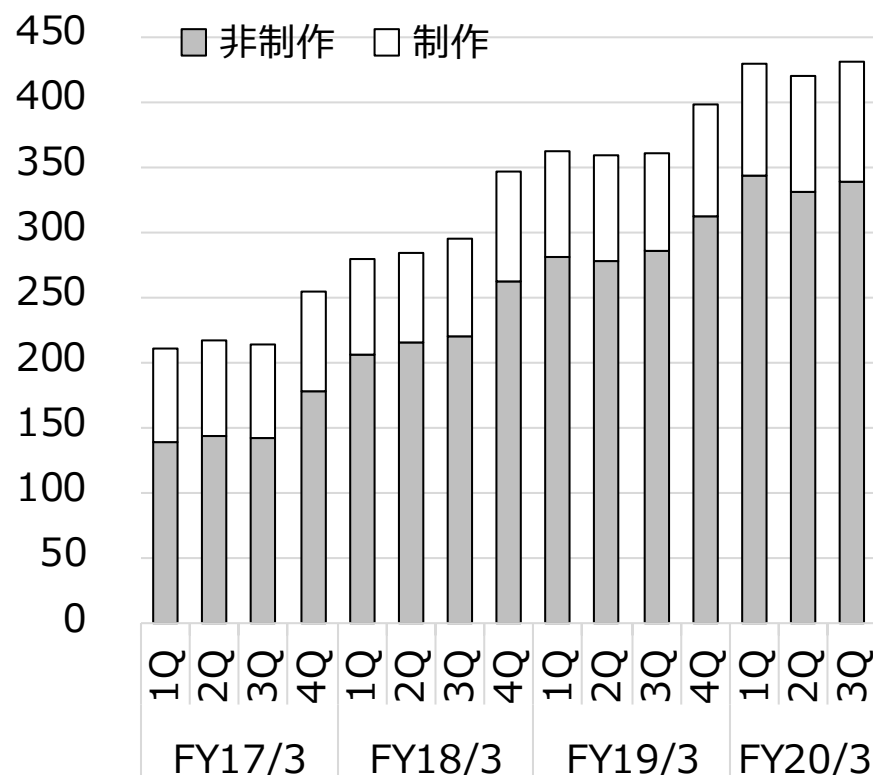


■ 2019年12月末従業員数は431名。

### 単体/グループ会社別従業員数 (人)



### 職種別従業員数 (人)





- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は74.6%、のれん対資本倍率は0.5倍と、財務目標の範囲内の健全水準。

(百万円)	FY2019/3				FY2020/3		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
現金・現金同等物	6,746	7,341	7,643	7,278	7,079	7,459	6,759
流動資産	8,661	9,386	9,788	9,580	9,109	9,526	9,035
金銭信託	370	370	90	0	0	0	0
のれん	7,555	7,555	7,762	8,263	8,263	8,263	8,539
無形資産	988	1,050	1,132	1,209	1,219	1,225	1,258
非流動資産	9,521	9,613	9,654	10,467	11,678	11,686	11,829
資産合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211	20,865
短期有利子負債	1,680	1,680	1,570	1,281	985	671	382
流動負債	4,860	5,445	5,512	5,815	5,221	5,104	4,284
長期有利子負債	1,071	651	341	210	106	0	0
非流動負債	1,269	854	534	430	1,236	1,123	1,006
負債	6,129	6,299	6,046	6,245	6,456	6,228	5,290
資本	12,053	12,700	13,395	13,802	14,330	14,983	15,575
負債・資本合計	18,182	18,999	19,442	20,047	20,787	21,211	20,865
親会社所有者帰属持分比率	66.3%	66.8%	68.9%	68.8%	68.9%	70.6%	74.6%
有利子負債	2,751	2,331	1,911	1,491	1,091	671	382





# 3.参考資料





3. 参考資料

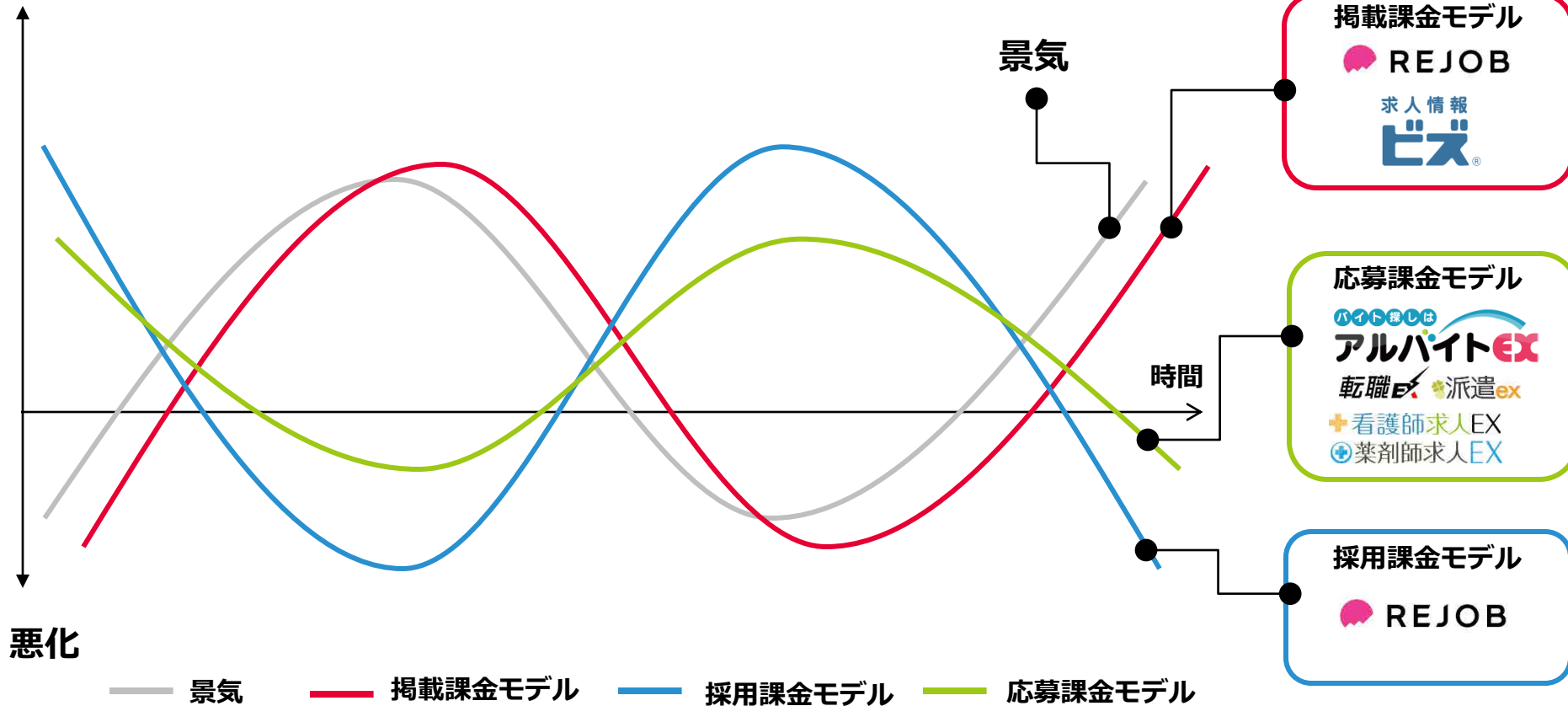
# 事業概要: 人材領域のビジネスモデル



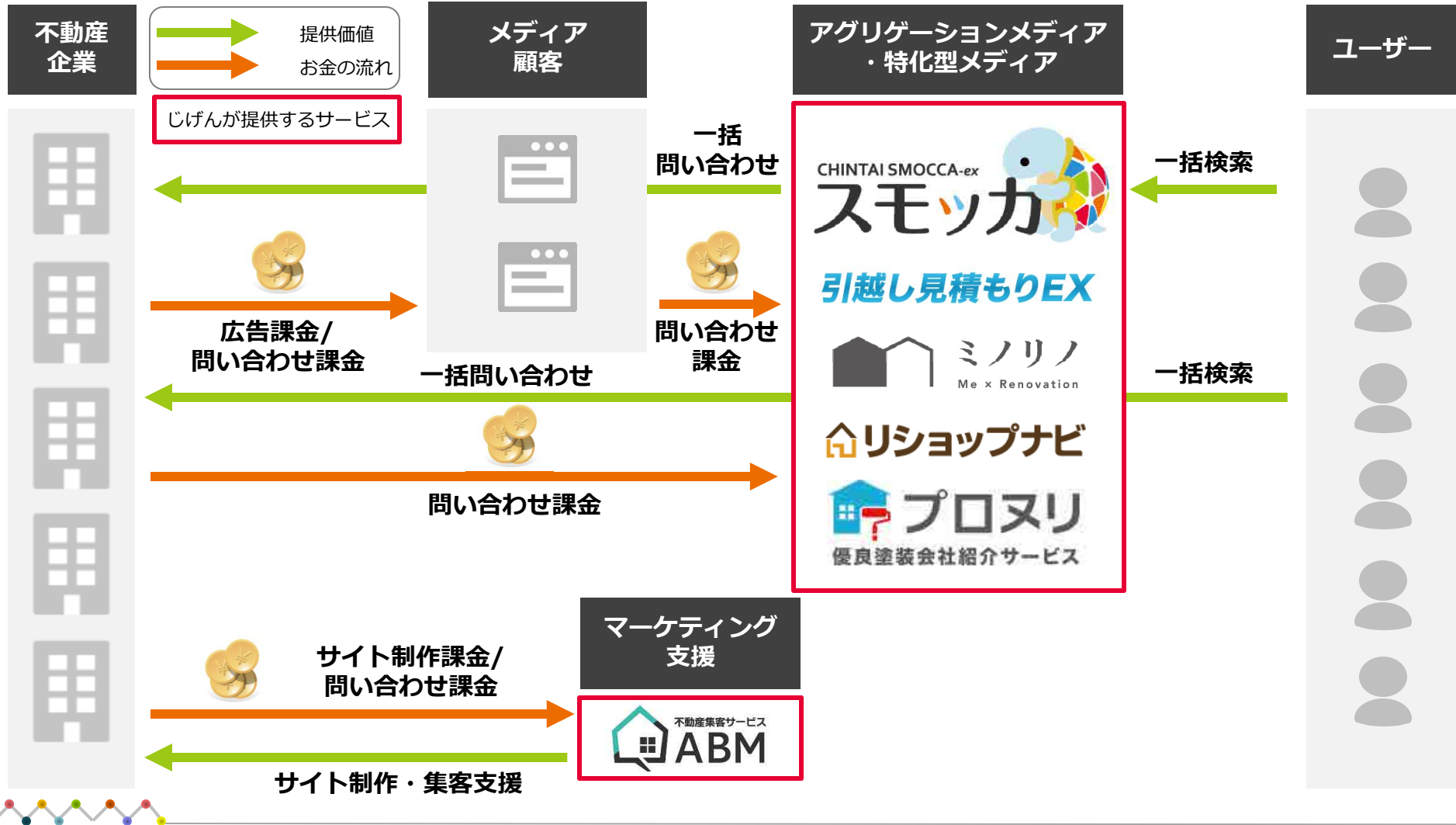


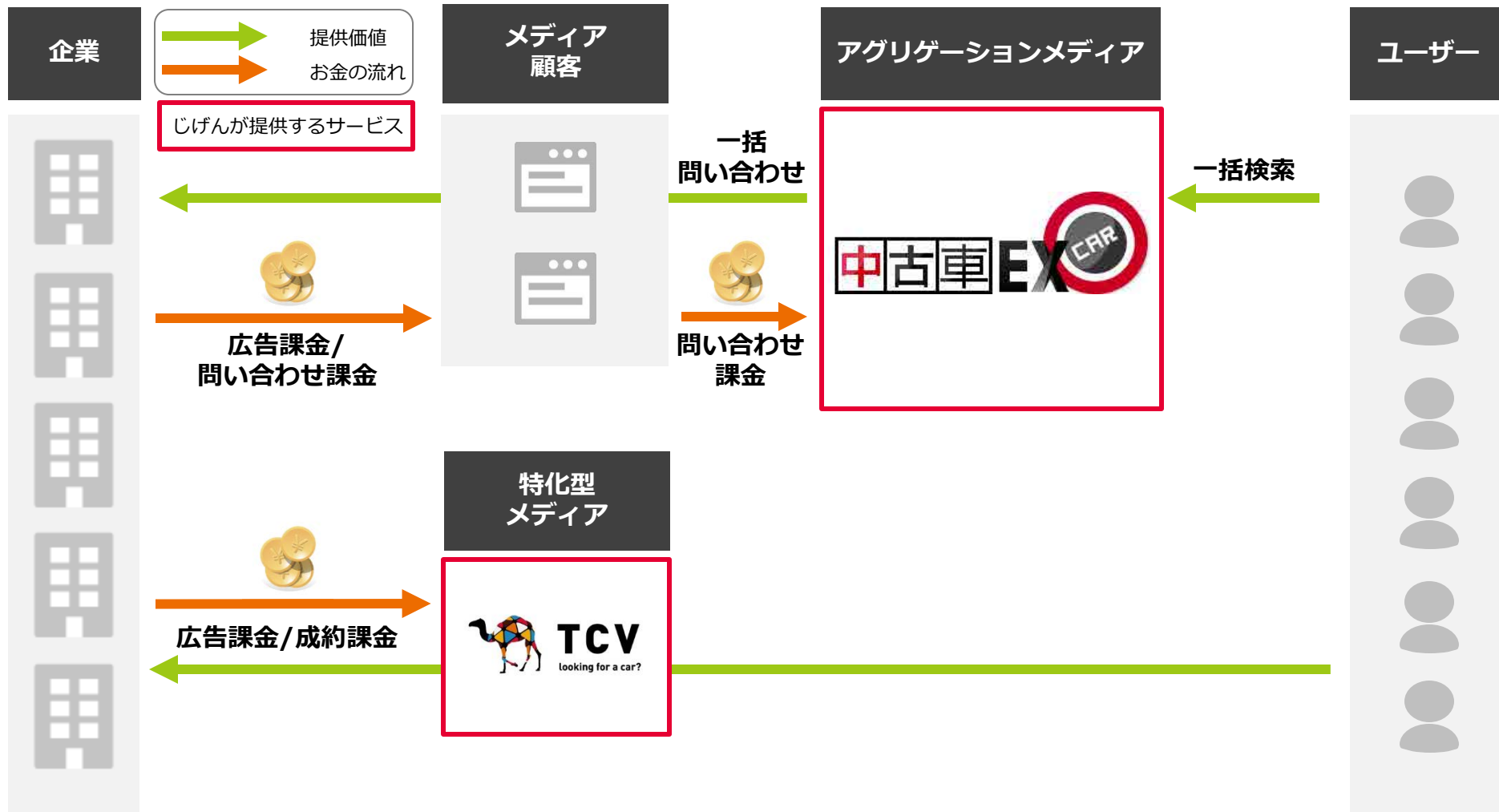
■ 景気連動する求人広告市場において、景気に相関する掲載課金モデルと景気に相関しづらい成果報酬課金モデルを両有し、じげんは**安定的な収益を生み出すプラットフォーム**を確立。

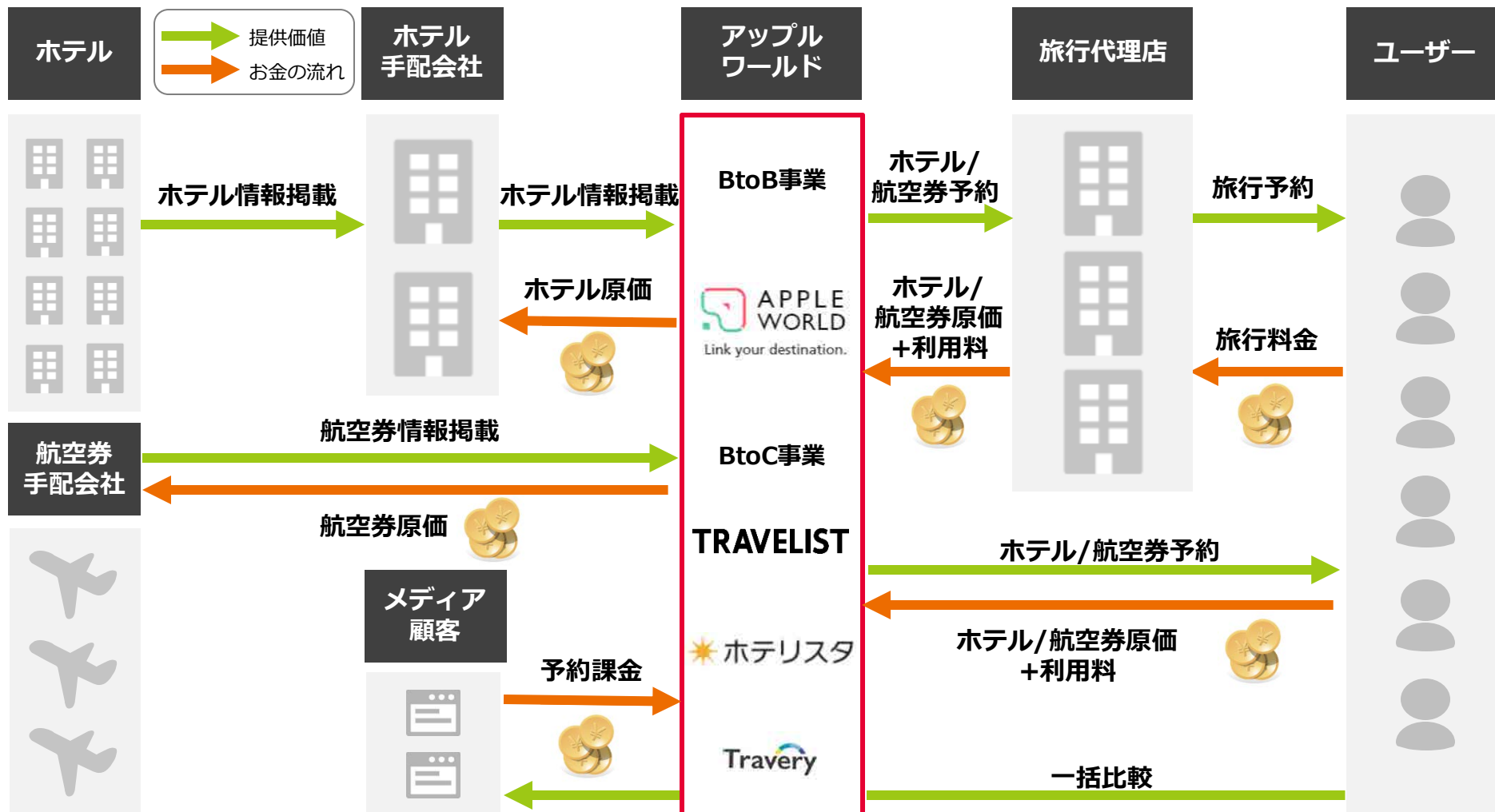
改善











- 情報量が爆発的に増加し、情報と人の距離がゼロに近づく環境下において、大量の情報を **有機的に収束、再構築**し、パーソナライズして届けることで、ユーザーの **行動を促進するプラットフォーム**を創出する。



じげんが提供する価値

**有機的収束**

**再構築**

**行動促進**

情報

情報と人の距離を0にする。  
= **コンフリクトなく**  
**パーソナライズされた**  
**情報を取得し、**  
**行動できる世界へ。**



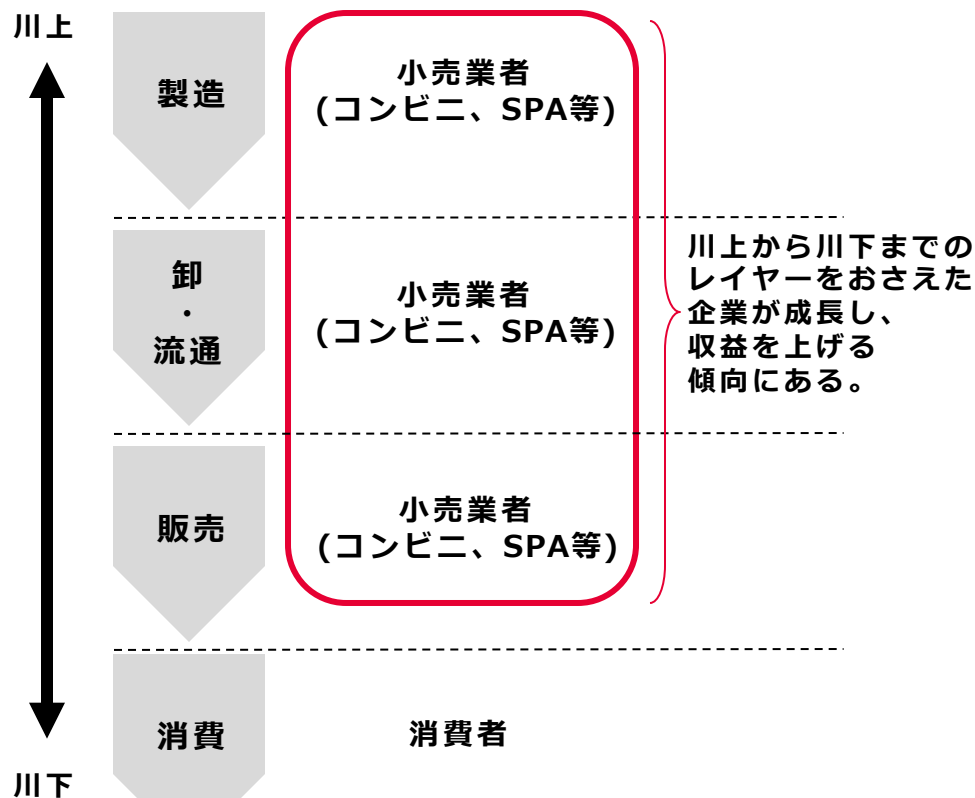
人



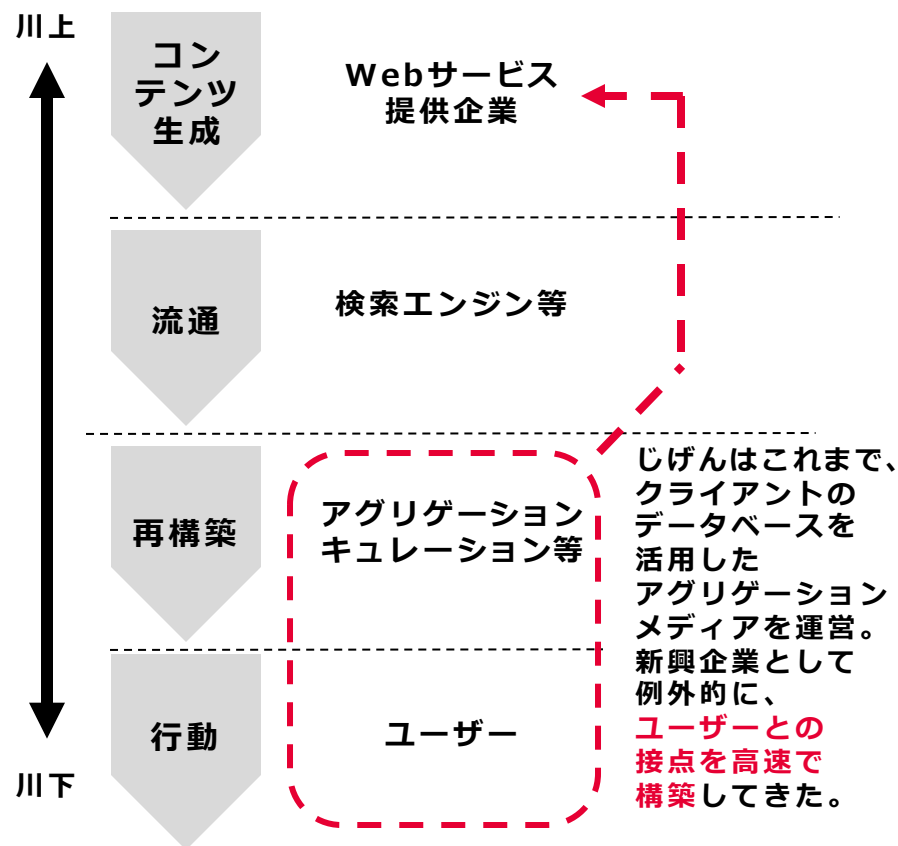
# 経営戦略: じげんが目指す方向性

- 小売業界においては、消費者と直接接点を持ち大資本のコンビニやSPAが製造レイヤーから販売レイヤーまでを一気通貫で担うことで業績を伸ばしている。
- 一方、情報産業においては、**ユーザーとの接点が多い再構築レイヤー**からコンテンツ生成に進出できている企業は少なく、**拡張可能性が大きい**。

## 小売業界のサプライチェーン



## 情報産業のサプライチェーン





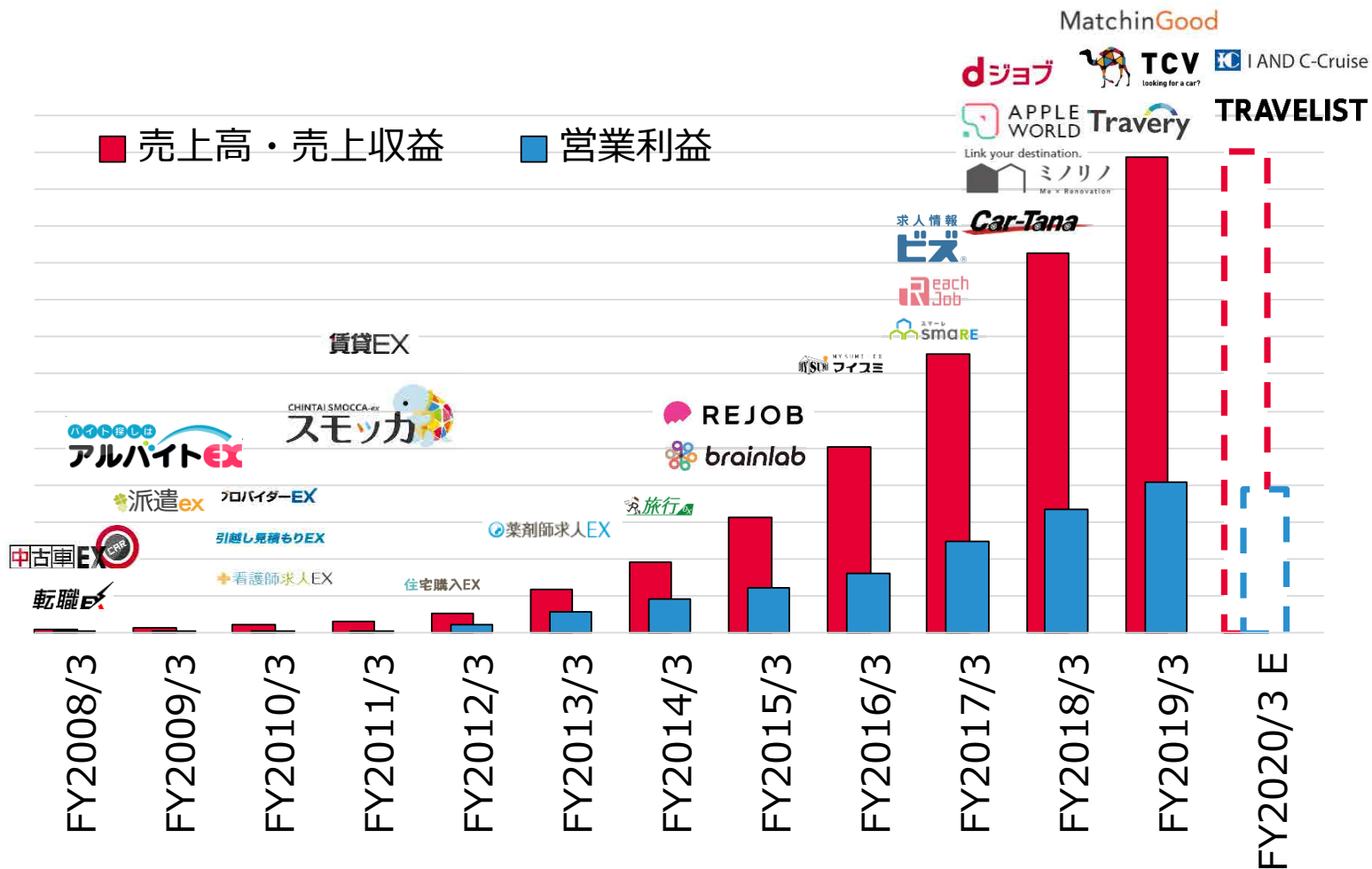
# 経営戦略：業績推移と新規事業創出実績



- マatchingテクノロジーやプラットフォーム構築力といった強みを活かし、創業以来毎年度、新規事業、新規サービスを立ち上げ、**業績拡大を伴う展開領域の拡張**を実現。

(百万円)

14,000  
13,000  
12,000  
11,000  
10,000  
9,000  
8,000  
7,000  
6,000  
5,000  
4,000  
3,000  
2,000  
1,000  
0





## 事業戦略: 確立された肥沃な市場(1)

- 当社の基本理念である「生活機会の最大化」を達成するため、人材(求人)、不動産、自動車、旅行といった、**市場規模が大きく、生活に密着した既存産業を事業ドメインに設定。**

### 広告以外の市場

例. 人材サービス産業市場規模: 9.0兆円  
 不動産流通大手取扱高合計: 8.5兆円  
 中古車関連総購入額: 3.7兆円  
 旅行業者総取扱額: 4.0兆円

求人・不動産・自動車・旅行 国内広告市場

2.4兆円

じげん連結売上収益 129億円

注: 人材サービス産業市場規模には求人広告、職業紹介、派遣、請負を含む。

出所: 人材サービス産業の近未来を考える会、公益財団法人不動産流通推進センター、観光庁、電通、

リクルートマーケティングパートナーズ





## 事業戦略: 確立された肥沃な市場(2)

- ライフイベントに関わる既存産業においては、グローバルマーケットである旅行分野を除いてインターネット化比率が低い一方、商流構築等の観点から参入障壁は高い。
- 数少ないテクノロジープレイヤーとして既存産業の効率性改善に寄与することができれば、**肥沃な市場における収益機会は大きいと認識。**

### 各領域における国内インターネット化比率



人材:  
9%



不動産:  
10%



自動車:  
3%



旅行:  
45%



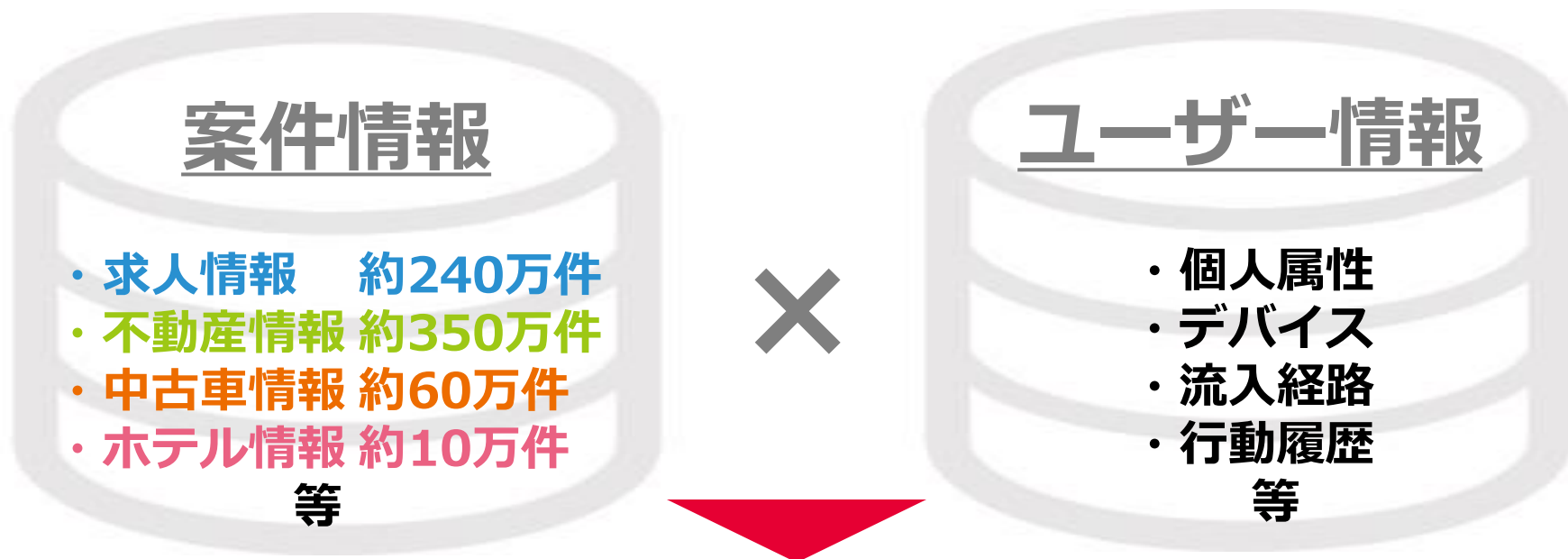
注: 人材領域は人材サービス産業市場規模に占める求人サイト広告件数等を弊社にて推計。不動産、自動車領域はそれぞれ建設・不動産業と自動車・自動二輪車・パーツ等のEC化比率。旅行領域は旅行市場規模に対するオンライン販売比率。

出所: 人材サービス産業の近未来を考える会、全国求人情報協会、経済産業省、Phocuswright Japan



# 事業戦略: 多領域展開可能なテクノロジー(1)

- 当社では10年以上にわたるメディアプラットフォームの運営を通じて案件情報やユーザー行動情報を大量に蓄積し、データベースドリブンでユーザーの行動を促進(集めて動かす)。精度の高いマッチングを創出することで、既存産業における効率化に貢献。



SEO・広告運用・アルゴリズム組成・UI/UXデザイン・アプリ開発といった諸施策を最適化し、マッチングテクノロジーを改善。



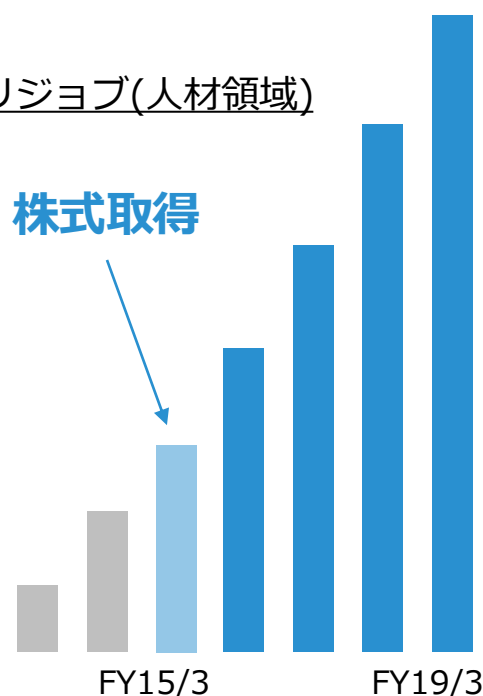
## 事業戦略: 多領域展開可能なテクノロジー(2)

- 独自の強みであるマッチングテクノロジーを多領域に展開してコンバージョン数を増加させ、人材、不動産、生活といった異なる産業において収益拡大を実現。

### マッチングテクノロジーを複数領域に展開

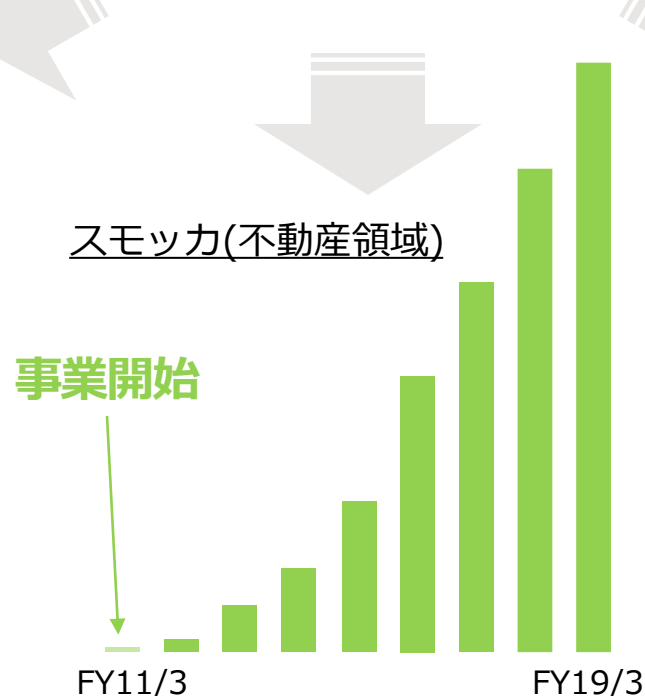
リジョブ(人材領域)

株式取得



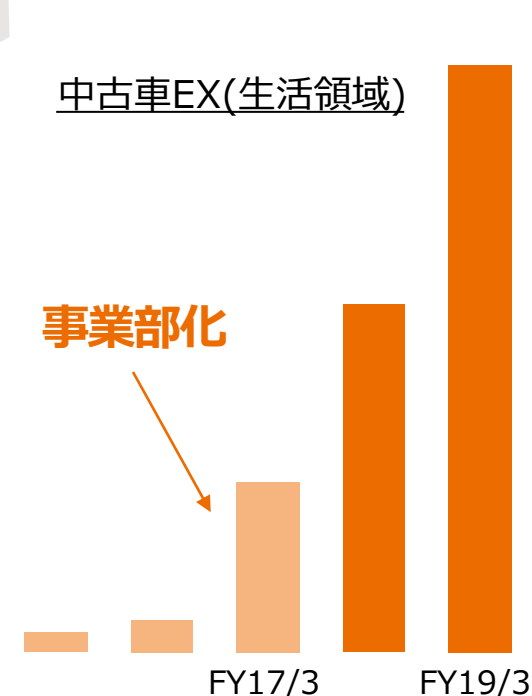
スモッカ(不動産領域)

事業開始



中古車EX(生活領域)

事業部化



注: いずれも年度売上収益・売上高。



- 媒体価値向上による単価上昇→それを原資とする広告手法拡大→それに伴うユーザー数増及び媒体価値向上、という正の成長スパイラルをビジネスモデルに内包し、**集客力を遡増**。

## 送客単価・媒体価値



上昇

拡大

## 広告手法



## ユーザー

上昇

増加



拡大

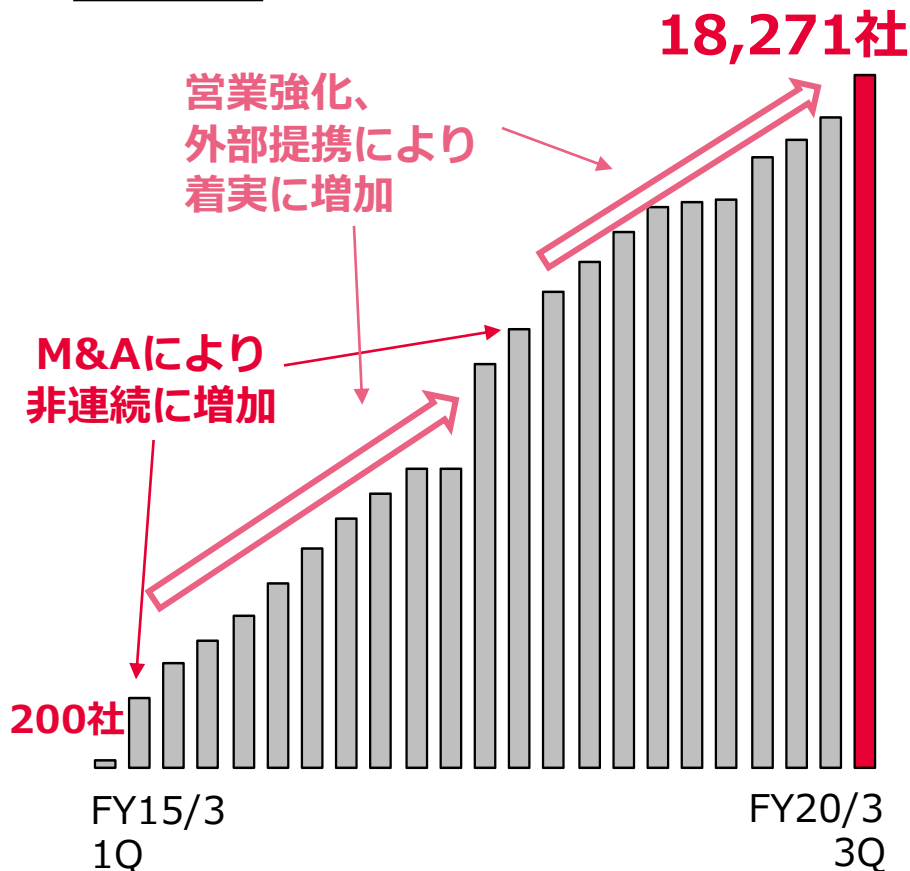
増加



## 事業戦略: 再現性の高いストラテジー(2)

- 自社営業体制の強化や外部企業との提携に加えて、M&Aも有効活用して**顧客基盤を拡大**。
- 主に**法人顧客との商流を持続性の高い障壁として維持**しつつ、ハンズオンのPMIによってM&A対象事業の収益を拡大。

法人顧客数



- ✓ 上場以来15件のM&Aを実施
- ✓ 総株式取得額は約113億円
- ✓ 15件中14件で100%取得、当社より役員従業員を派遣
- ✓ 顧客基盤をはじめとする持続性の高い資産を取得
- ✓ 直近取得・売却済み6件を除く9件の投資額対EBTIDA比率は39%(2019年3月期実績)



**市場規模**が大きな生活産業を事業ドメインに設定。

汎用的な**テクノロジー**と再現性の高い**ストラテジー**を強みに各領域の非効率性を解消し、**肥沃な収益機会**を取り込む。

上記の経営方針を貫いた結果として、**創業来12期連続**の前年比増収増益を達成。

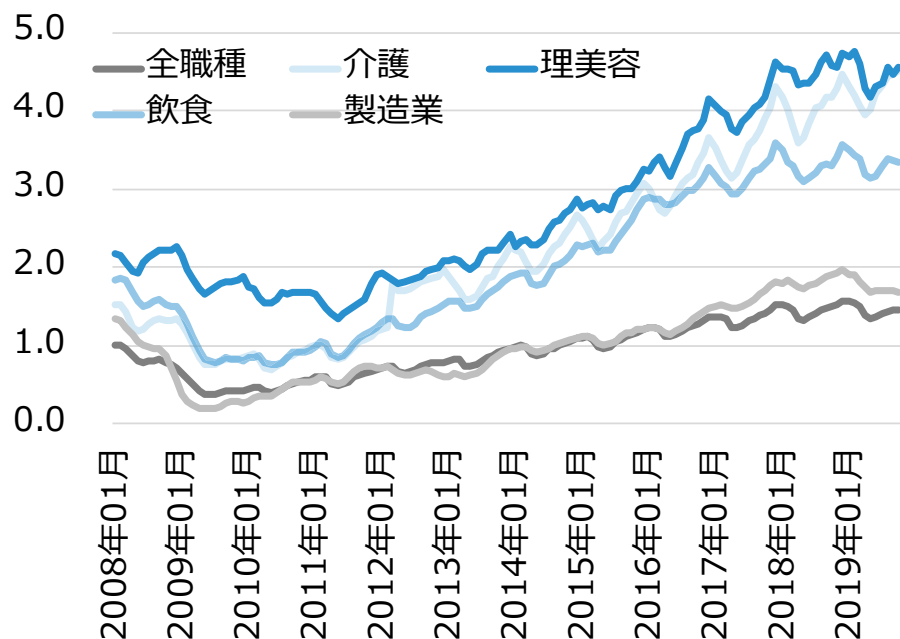
今後も、**持続的な成長**や**収益の質**にこだわる経営を志向。





- 有効求人倍率全体で1.0倍を超える高水準にて安定推移。
- リジジョブ等、当社が人材領域として事業を展開している理美容、介護、飲食についての有効求人倍率については全体の中でも高水準にて推移。
- 三光アドを展開する東海地方について高水準ではあるものの直近では減少傾向。

職種別有効求人倍率

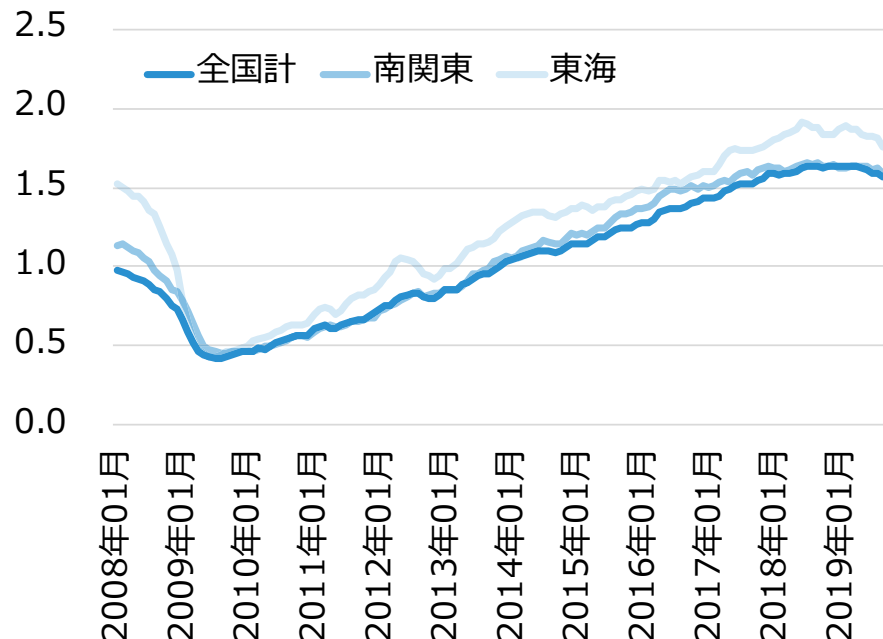


出所：厚生労働省

注：職種区分は厚生労働省の職業分類表による。理美容は生活衛生サービスの職業、介護は介護サービスの職業、飲食は飲食物調理の職業、製造業は生産工程の職業をそれぞれ表示。

注：地域区分は南関東は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県を東海は岐阜県、静岡県、愛知県、三重県を含む。

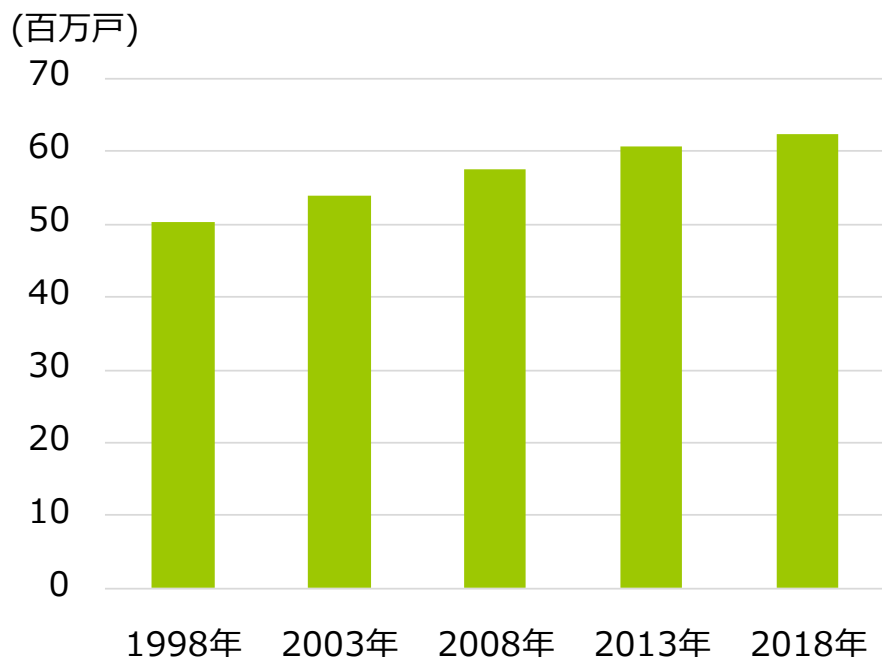
地域別有効求人倍率





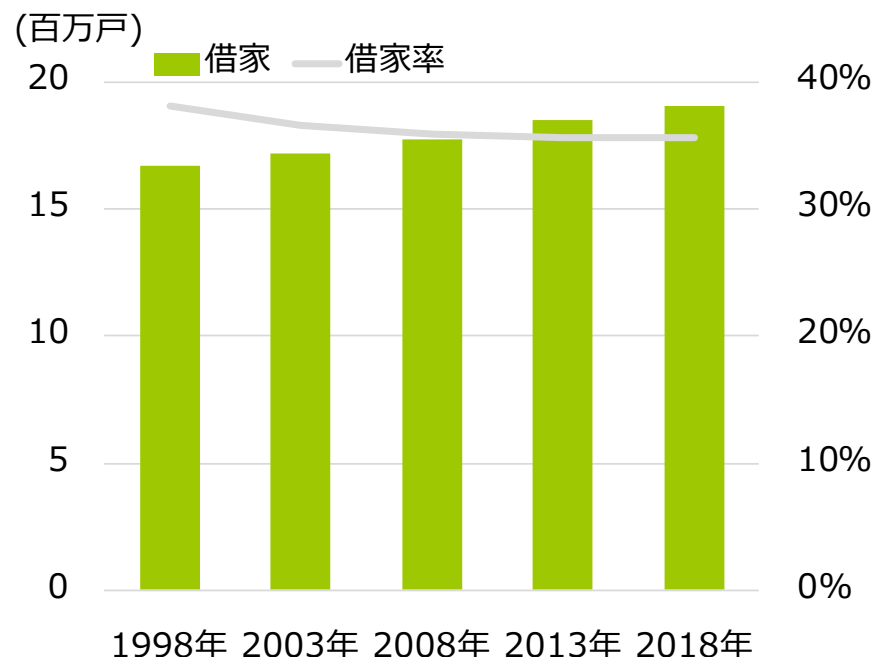
- 総住宅数は20年間で24%増加、直近5年間では2.9%増加。
- 借家数は20年間で14%増加、直近5年間では2.9%増加。借家率は20年間は2.5%減少。

総住宅数



出所：総務省統計局

借家戸数推移及び借家率





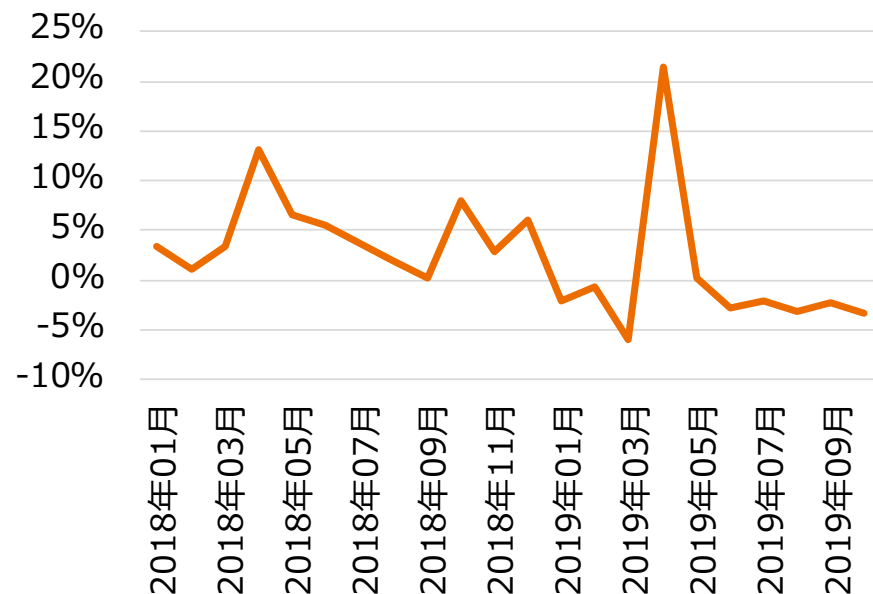
- APW等、当社が旅行分野として事業を展開する日本人向け海外旅行市場について、2012年より続く景気拡大の長期化による底堅い消費マインド、及び就職率改善による若手の給与所得改善による20代出国率上昇等の影響により前年比増加傾向。
- 主要国内代理店海外旅行取り扱い額は大型連休前後において前年比で減少。

日本人海外出国者数前年同期比推移(四半期)



出所：JTB総合研究所

主要旅行業者の取扱額前年同期比



出所：観光庁

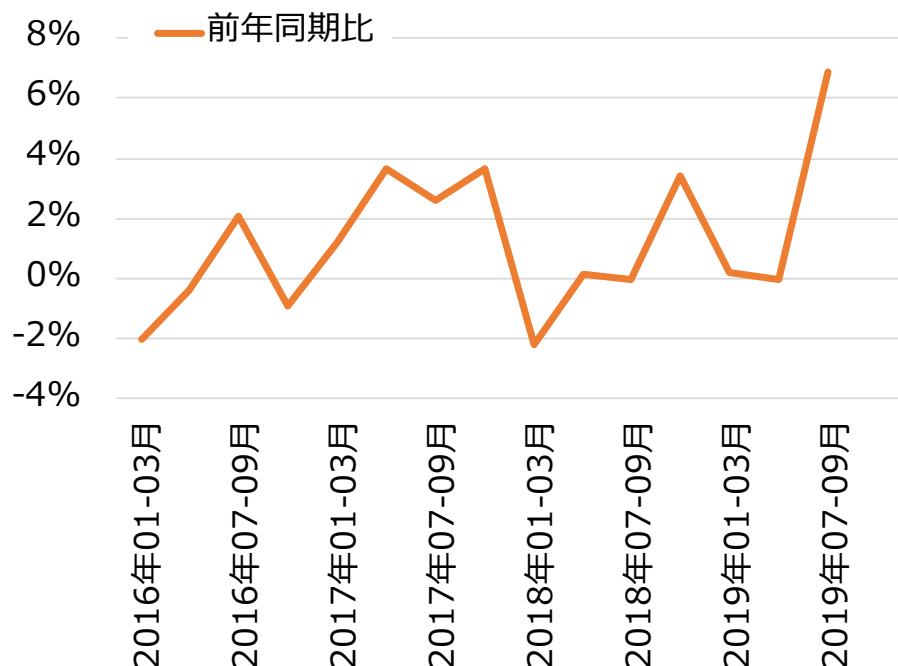






- 国内中古車販売数について、消費増税の駆け込み需要以外は概ね前年比増減5%以内の安定推移。
- 中古車輸出台数について全体では概ね横ばい、TCVを展開するケニア向け輸出台数について、ライドシェアサービス増加等の影響で2018年は前年比増加傾向、2019年6月以降については輸入年式規制変更についての発表を受けた仕入れ動向の変化により前年比減少傾向。

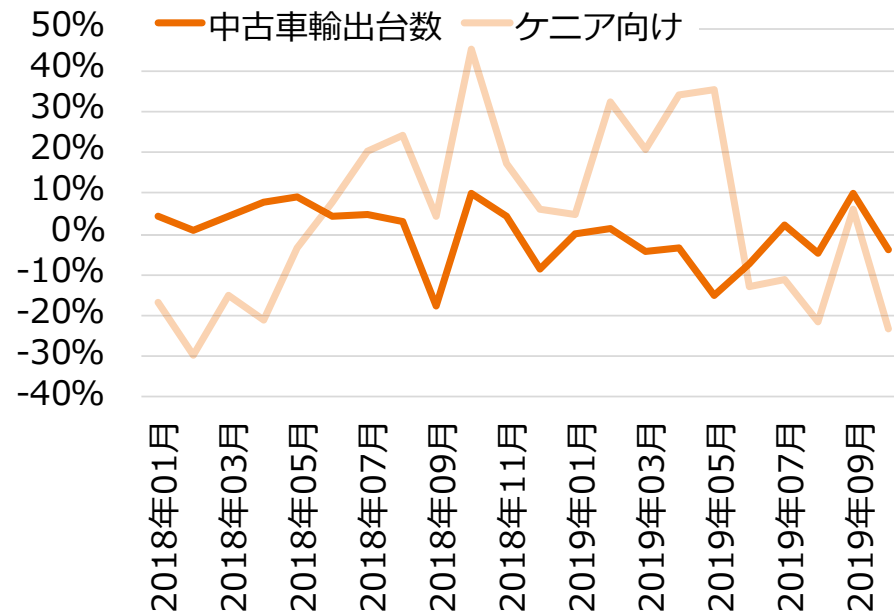
国内中古車販売数前年同期比推移



出所：一般社団法人日本自動車販売協会連合会  
一般社団法人全国軽自動車協会連合会

注：ケニア輸入年式規制変更について、現時点で実施されておらず、今後実施されるか現時点では不明。

中古車輸出台数前年同期比推移

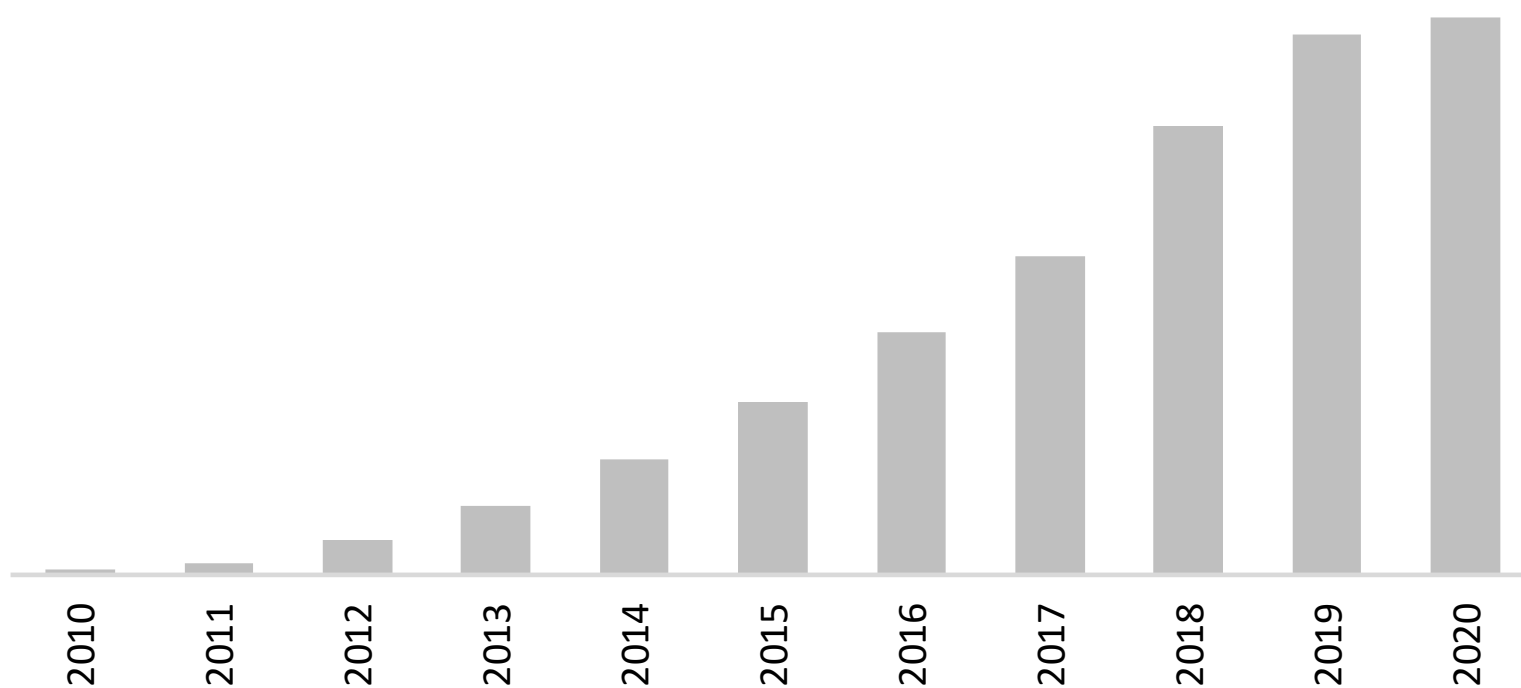


出所：グーネット



■ 上場以来2020年2月14日までに、15件、総額約113億円(株式取得価額)のM&Aを実施。

### 年間累計ソーシング数推移



注: 2020年のソーシング数は1月分のみを反映。





取得年月	対象会社名	領域/ステータス
2014年3月	インターキャピタル証券株式会社	商号変更後、株式会社じげんによる吸収合併
2014年7月	株式会社ブレイン・ラボ	人材領域
2014年9月	株式会社リジョブ	人材領域
2015年2月	エアロノーツ株式会社	生活領域、株式会社にじげんによる吸収合併
2015年2月	株式会社EST corporation	売却済み
2016年4月	株式会社エリアビジネスマーケティング	不動産領域、株式会社じげんによる吸収合併
2017年1月	株式会社三光アド	人材領域
2018年2月	アップルワールド・ホールディングス株式会社	生活領域(旅行分野)
2018年12月	株式会社トレードカービュー	生活領域(自動車分野)株式会社TCVへ商号変更
2019年1月	マッチングッド株式会社	人材領域、株式会社ブレイン・ラボによる吸収合併
2020年2月	株式会社アイアンドシー・クルーズ	不動産領域
2020年2月	TRAVELIST事業	生活領域(旅行分野)、株式会社アップルワールドによる事業譲受

注: 非開示の3件は除く

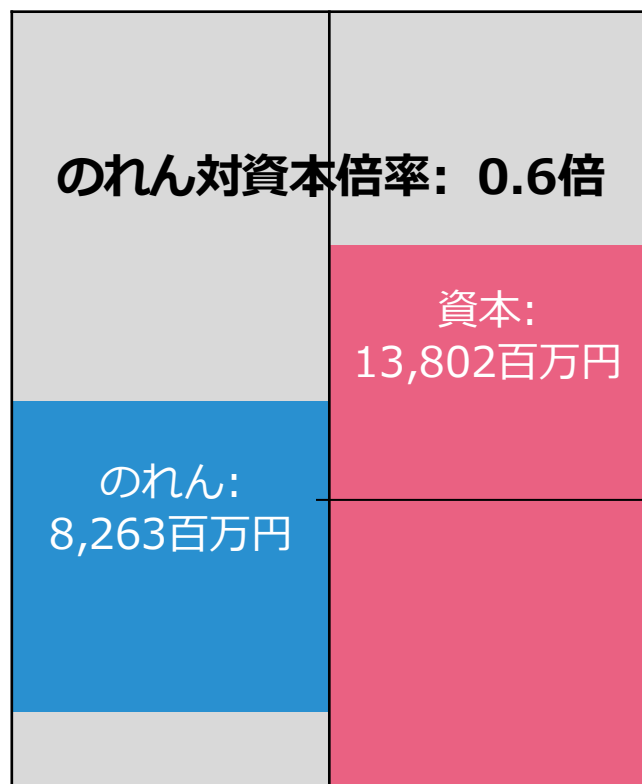




## 財務戦略: 貸借対照表の状況

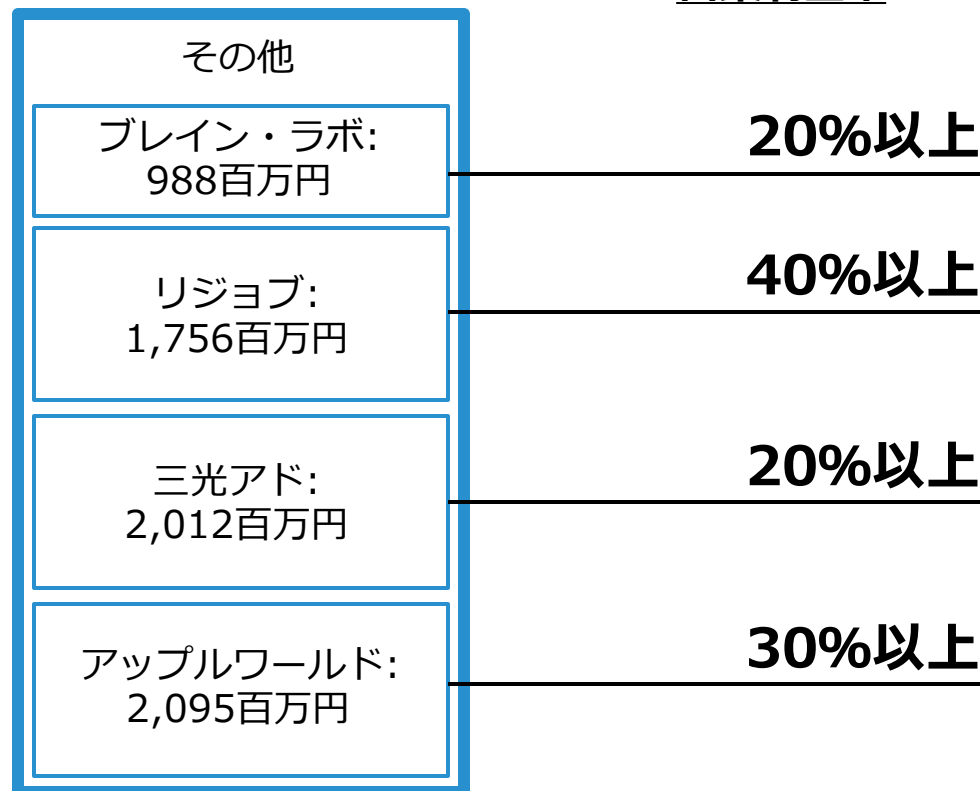
- 2019年3月末時点ののれん金額は8,263百万円。資本に対する倍率は0.6倍と健全水準。
- 主な構成要素はアップルワールド、三光アド、リジオブ、ブレイン・ラボ。いずれも2019年3月期の売上高営業利益率は20~40%以上で公正価値(時価)がのれんの簿価を大きく上回り、現時点で減損リスクはなし。

資産・負債及び資本:  
20,047百万円



のれん: 8,263百万円

19/3期売上高対  
営業利益率

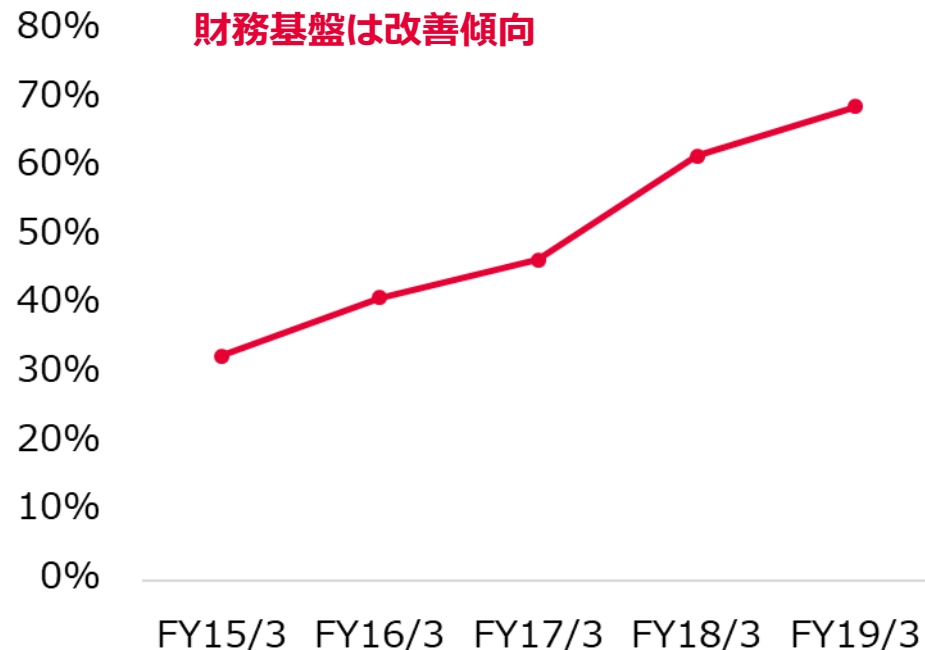




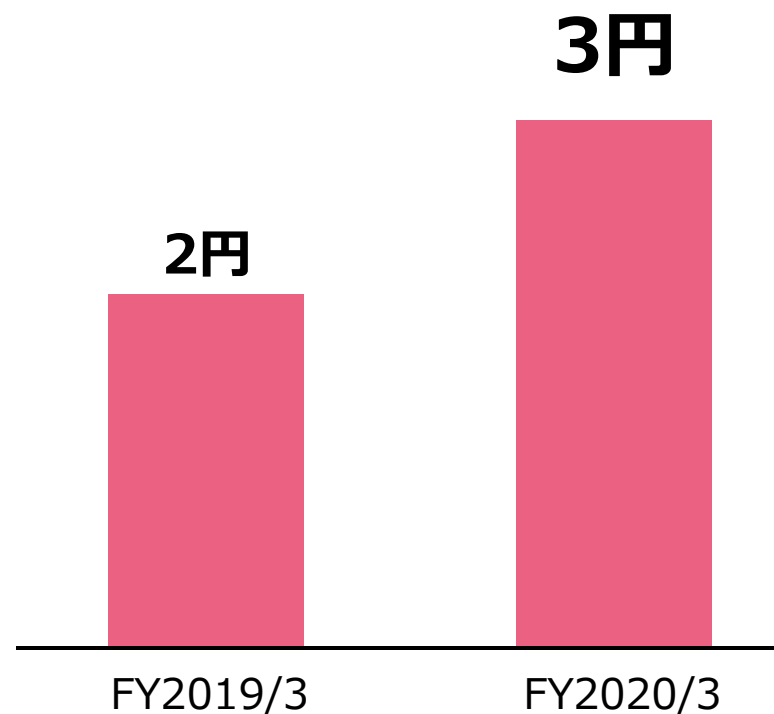
## 財務戦略: 株主還元について(1)

- 財務基盤や資本効率の状況に鑑み、2020年3月期は**1株当たり3円への増配を計画**。
- 当社のビジネスモデルの最大の強みは事業拡張性と収益遞増性であり、成長投資が株主価値の最大化に繋がるとの基本認識は変更なし。今後も**M&Aを含む投資戦略を積極的に進める方針**。

### 親会社所有者帰属持分比率推移



### 1株当たり配当



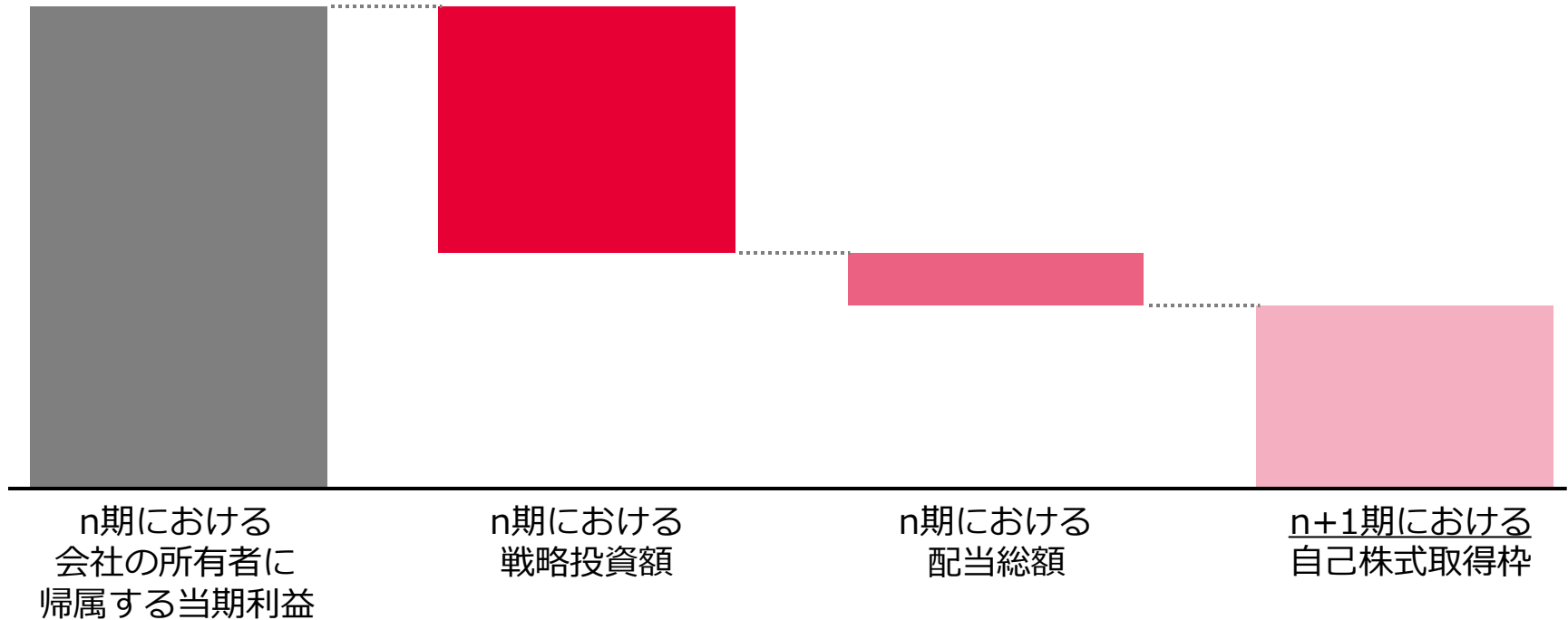
注: 2016年3月期以前は日本基準の自己資本比率。



## 財務戦略: 株主還元について(2)

- 更なる株主価値の向上をはかるため、2020年3月期以降、**当該年度の会社の所有者に帰属する当期利益から戦略投資額と配当総額を除いた金額を翌年度の自己株式取得枠とする方針を策定。**
- 引き続き「成長性」を最優先としながら、「効率性」も高める経営を目指す。

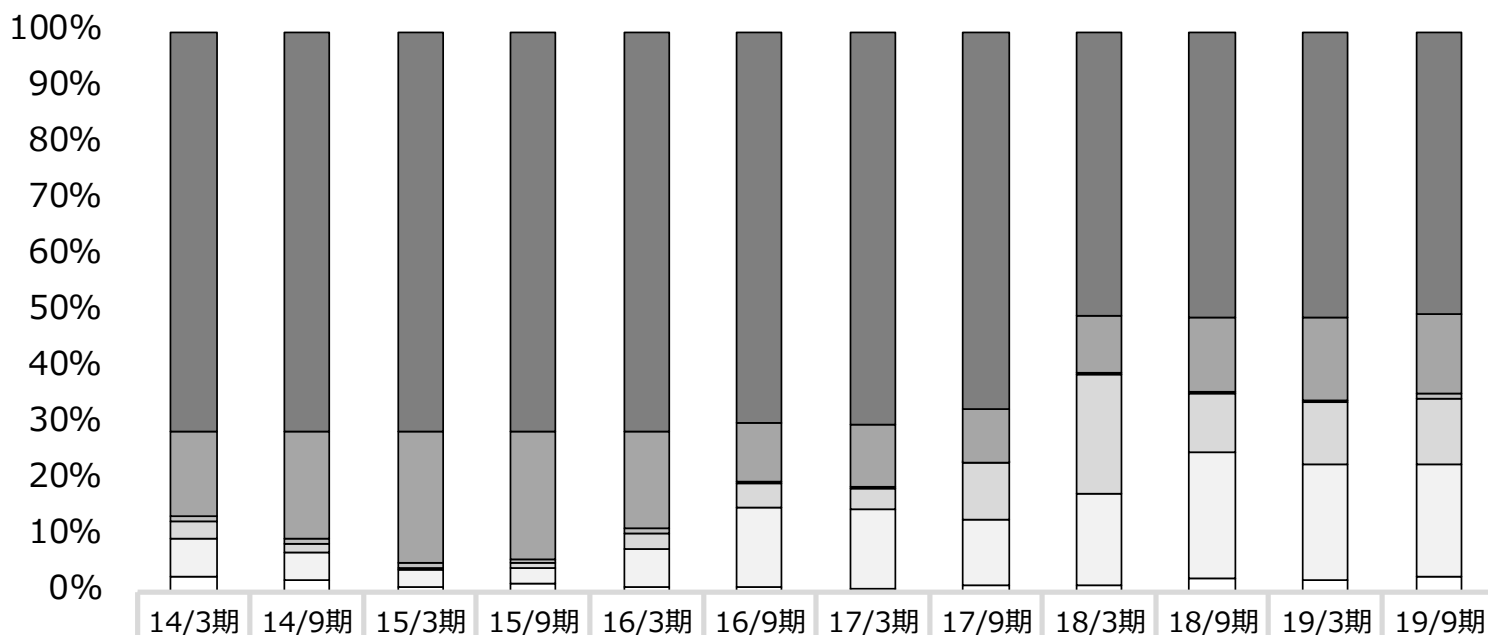
### 新たな財務方針による自己株式取得枠設定のイメージ



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。

## 財務戦略: 株主構成



	14/3期	14/9期	15/3期	15/9期	16/3期	16/9期	17/3期	17/9期	18/3期	18/9期	19/3期	19/9期
■ 当社経営陣	71.4%	71.4%	71.4%	71.4%	71.4%	69.8%	70.0%	67.4%	50.5%	51.0%	51.0%	50.4%
■ 個人・その他	15.1%	18.9%	23.3%	22.7%	17.3%	10.4%	11.4%	9.3%	10.2%	13.2%	14.7%	14.2%
■ 事業法人等	0.9%	0.9%	1.0%	0.8%	0.7%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.8%
□ 外国法人等	3.1%	1.6%	0.5%	0.9%	2.8%	4.4%	3.8%	10.0%	21.5%	10.6%	10.9%	11.9%
□ 金融機関	6.8%	5.2%	2.9%	2.6%	7.0%	14.2%	14.0%	11.8%	16.3%	22.6%	20.7%	20.2%
□ 金融商品取引業者	2.8%	2.0%	1.0%	1.6%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	2.3%	2.3%	2.6%
機関投資家小計	12.7%	8.8%	4.4%	5.1%	10.6%	19.5%	18.4%	23.0%	39.0%	35.5%	33.9%	34.7%





氏名	主な役職	略歴
平尾丈	じげん代表取締役 社長執行役員 CEO	学生起業家、リクルートを経て、2008年当社代表取締役社長就任
寺田修輔	じげん取締役 執行役員 CFO 三光アド代表取締役社長	シティグループ証券ディレクターを経て、2016年当社入社
須藤実和	じげん社外取締役	公認会計士、ベイン・アンド・カンパニー等を経て、 プラネットプラン代表取締役(現任)、2012年当社社外取締役就任
鈴木一平	じげん執行役員 リジョブ代表取締役社長	ヴォラーレ(現・ナイル)取締役等を経て、2011年当社入社
須崎和延	じげん執行役員 アップルワールド代表取締役社長 にじげん代表取締役社長 TCV取締役社長	ネクスト(現・Lifull)営業グループ責任者等を経て、2010年当社入社
天野孝則	ブレイン・ラボ代表取締役社長	リクルートグループを経て、2016年当社入社
代田晴久	BizMo代表取締役社長	太陽企画営業グループ責任者を経て、2019年当社入社

注1: じげん取締役、執行役員、及び主要なグループ会社の代表取締役を記載。

注2: BizMo(ビズモ)は、三光アドとアルバイトタイムスの合併会社。







## 概要

**会社名**：株式会社じげん（英文ZIGExN.Co.,Ltd）

**本社所在地**：東京都港区虎ノ門3-4-8

**公開市場**：東証一部(証券コード:3679)

**設立年月日**：2006年6月1日

**資本金**：2,552百万円（連結）

**従業員数**：431名（連結、契約社員以外の非正規除く）

<b>役員構成</b> ：代表取締役	平尾 丈
取締役	寺田 修輔
社外取締役	須藤 実和
常勤社外監査役	尾上 正二
社外監査役	宮崎 隆
社外監査役	和田 健吾

## アワード実績

**50** | Technology **Fast 50**  
2019 Japan **WINNER**  
Deloitte.

**500** | Technology **Fast 500**  
2018 APAC **WINNER**  
Deloitte.

「デロイト トウシュ トーマツ リミテッド日本テクノロジー Fast50」9年連続受賞

「デロイト・アジア太平洋地域 テクノロジー Fast500」8年連続受賞

**Forbes** JAPAN

「Forbes Asia's 200 Best Under A Billion 2018」選出



「働きがいのある会社」ランキング8年連続ベストカンパニー選出





# C O S M O L O G Y

## 基本理念

ZIGExNは、**生活機会の最大化**を目指し、インターネットを通じて宇宙（せかい）を繋ぐ「場」を提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求していく。

## 経営理念

**OVER the DIMENSION** ー次元を超えよ！

圧倒的に突き抜けたサービスに、圧倒的に突き抜けた会社を創り、世の中の常識や価値観を覆す





## 株式会社じげん 代表取締役社長 平尾 丈 (ひらお じょう)

1982年11月生まれ

東京都出身。慶應義塾大学環境情報学部卒。  
学生時代に2社起業。株式会社リクルート  
(現株式会社リクルートホールディングス)に新卒入社。  
事業開発・経営企画・マーケティング・人事を経験後、  
ドリコムとリクルートグループのJVへ出向。

- 2001年 学生起業
- 2003年 東京都学生起業家選手権 優勝
- 2008年 リクルートグループ最年少代表取締役社長に就任
- 2010年 ドリコムとリクルートグループのJVをMBO
- 2013年 東証マザーズ上場
- 2013年 「EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー・ジャパン 2013」  
Challenging Spirit部門大賞受賞
- 2014年 AERA「日本を突破する100人」に選出
- 2018年 東証1部上場



CAC: Customer Acquisition Costの略。1顧客獲得に係るコスト。

EXサイト: 当社が運営するアグリゲーションサイトを指す当社独自の呼び名。

EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizationの略。  
税引前利益に支払利息、減価償却費を加えて算出される利益を指す。

EV: Enterprise Value の略。会社が生み出す将来フリーキャッシュフローを割引いた現在価値のことを指し、 ネット有利子負債に株式価値を加えて求められる。

KPI: Key Performance Indicatorの略。主要業績評価指標といい、組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な指標のことを指す。

LTV: Life Time Valueの略。1顧客における平均継続期間から算出する顧客生涯価値。

PMI: Post Merger Integrationの略。M&A（企業の合併・買収）成立後の統合プロセスを指す。

SaaS: Software as a Serviceの略。サーバー上で稼働しているソフトウェアをネットワーク経由で利用者に提供することを指す。

SEO: Search Engine Optimization(検索エンジン最適化)の略。特定の検索エンジンを対象に、検索結果でより上位に現れるようにWebページを調整する。





SPA: Specialty Store Retailer of Private Label Apparel(製造小売業)の略。  
独自のブランドを持ちそれに特化した専門店を営む衣料品販売業のことを指す。

UI: User Interfaceの略。ユーザーとPCやスマホが情報をやり取りする際に接する、PCやスマホの操作画面及び操作方法。

UX: User Experienceの略。ユーザーが製品・サービスを通じて得る体験そのものを指す。

UU: Unique Userの略。一定の期間内にWebサイトに訪問したユーザーの数。集計期間内であれば、同じWebサイトに同じユーザーが複数回訪問しても、1UUとしてカウント。

アグリゲーション: 複数の企業が提供するサービスやインターネット上の分散している情報を集積し、1つのサービスとして利用できるようにしたサービス形態。

アルゴリズム: プログラミング言語を使って、問題の解決手順を記述したものを指す。

データベース: 当社ではメディア顧客から提供される求人情報や不動産情報を指す。

マッチングテクノロジー: 種類の異なるデータを組合せる技術を指す。

ユニットエコノミクス: 1顧客当たりにおける採算性を指す。



- 本説明会及び説明資料の内容は、発表日時点で入手可能な情報や判断に基づくものです。将来発生する事象等により内容に変更が生じた場合も、当社が更新や変更の義務を負うものではありません。
- また、本説明会及び説明資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、多分に不確定な要素を含んでいるため、実際の業績等は、さまざまな要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことをご了承ください。



じげん  
ZIGExN OVER the DIMENSION