

じげん、2Q売上収益・営業利益ともに前年比46%増 特 化型メディア「リジョブ」等の顧客基盤が拡大

2017年11月10日に行われた、株式会社じげん2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお届けします。

四半期業績①



1. 四半期決算概要と外部環境 四半期業績

OVER the DIMENSION



- 2Qは前年比売上収益+46%、営業利益+46%を達成(IFRS)。
- 人材領域が閑散期(※)のためQoQは減収も、足元の業績は通期計画に対して堅調な進捗。
- ※ 人材領域は1Q、不動産領域は4Qが繁忙期。

(百万円)	FY2017/3				(百万円)	FY2017/3		FY2018/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	1Q	2Q
会計基準	日本基準				会計基準	IFRS			
売上高	1,602	1,670	1,741	2,544	売上収益	1,593	1,662	2,502	2,435
前年比	51.3%	50.5%	35.7%	60.9%	前年比	NA	NA	57.1%	46.5%
人材領域	1,180	1,200	1,231	1,827	人材領域	1,171	1,192	1,868	1,762
不動産領域	309	330	340	481	不動産領域	309	330	417	459
生活領域	113	140	170	236	生活領域	113	140	217	214
営業利益	484	541	552	699	営業利益	524	571	847	835
前年比	44.8%	38.4%	24.9%	58.1%	前年比	NA	NA	61.5%	46.3%
経常利益	497	548	556	706	税引前四半期利益	522	571	844	822
当期純利益	271	310	326	377	四半期利益	310	327	499	463



寺田修輔氏（以下、寺田）：それでは、お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、株式会社じげんの決算説明会にお越しいただきまして、誠にありがとうございます。さっそく四半期決算概要と外部環境に関して、私からご説明いたします。

第2四半期の売上収益は24億3,479万円、営業利益は8億3,467万円ということで、売上・営業利益ともに前年比46パーセント以上の大幅な増収増益を達成しております。

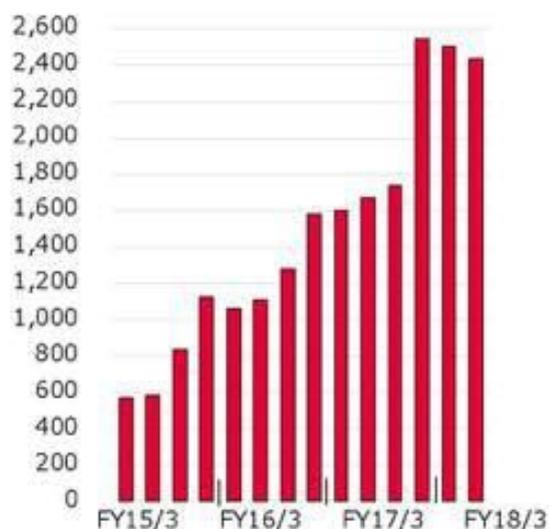
詳細は後ほどご説明いたしますけれども、売上・利益ともに1Qよりも2Qのほうが数字としては少し小さくなってはおりますが、こちらは季節性によるものです。通期の計画に対しては順調に進捗しております。

四半期業績②



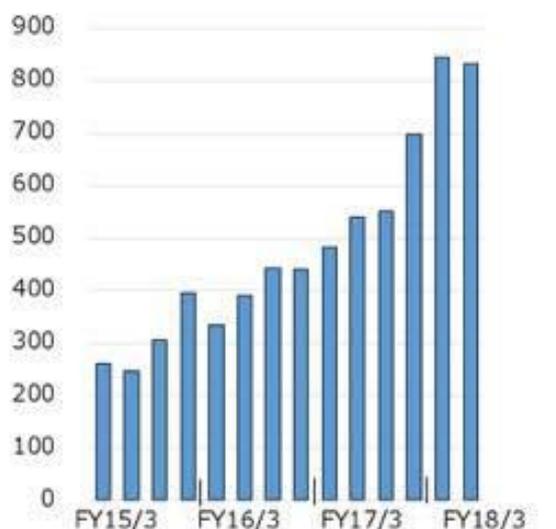
■ 2Qとして過去最高益を更新し、上場来15四半期連続の前年比増収増益を達成。

四半期連結売上高・売上収益推移 (百万円)



注: 2017年3月期以前は日本基準、2016年3月期以降はIFRS。

四半期連結営業利益推移 (百万円)

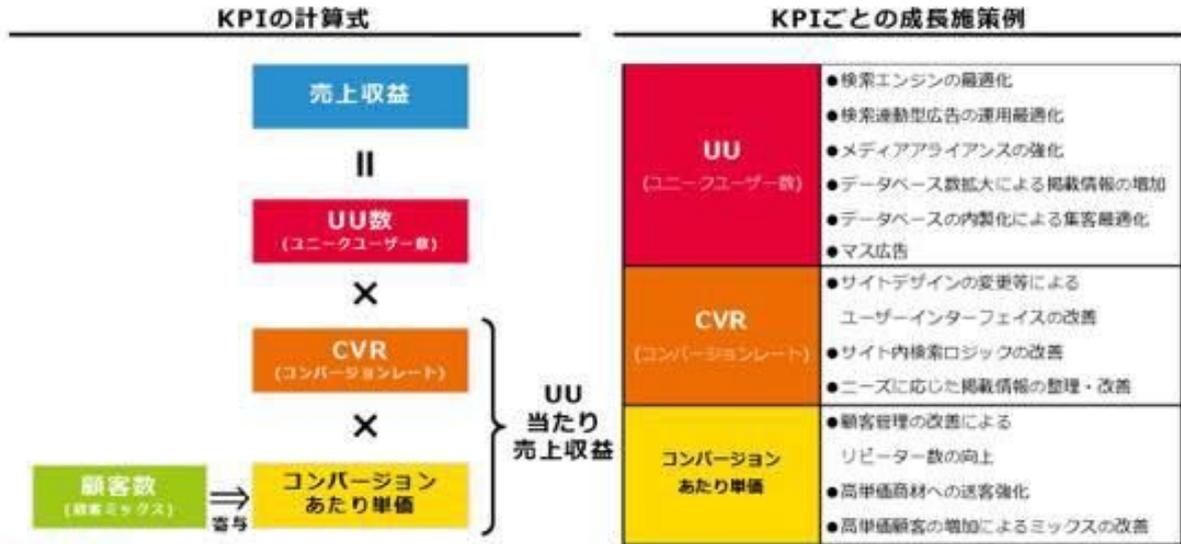


第2四半期として過去最高益を更新し、おかげ様で上場来15四半期連続の前年比増収増益を達成しております。

KPIについて



- 主力のメディア事業の売上収益はUU数、CVR、コンバージョンあたり単価に分解される。
- コンバージョンあたり単価への寄与度が大きいKPIとして顧客数を管理。



当社が主に運営しているインターネット上のメディアに関しては、売上収益を「UU数（ユニークユーザー数）」「CVR（コンバージョンレート）」「コンバージョンあたり単価」の3つのKPIに分解して管理をしております。

また、とくにコンバージョンあたり単価に対する寄与度が大きい「顧客数（顧客ミックス）」を間接的なKPIとして、社内でトラックしています。

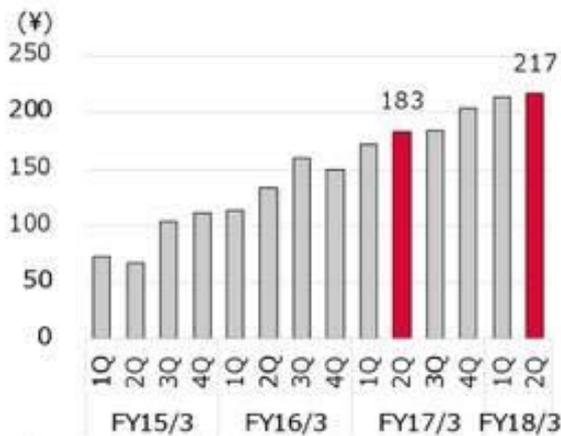
KPIの推移：UUあたり売上収益



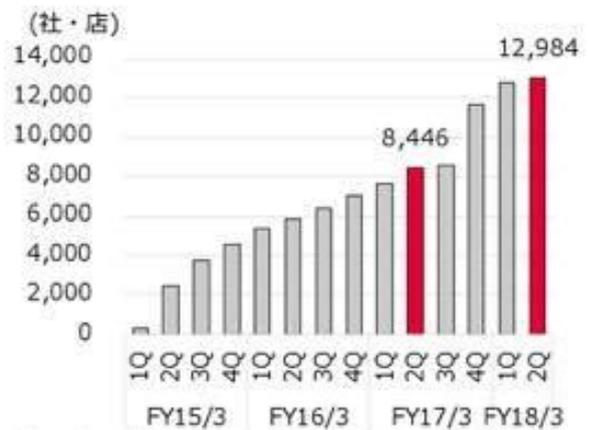
KPIの推移: UU当たり売上収益

- UU当たり売上収益: 2Qは前年比+19%と大幅増。顧客基盤拡大による単価上昇が主に貢献。
- 顧客数: 全社的に顧客数は増加傾向。

UU当たり売上収益の推移 (円)



顧客数の推移 (社・店)



注: UU当たり売上収益: UUを集計していないブレイン・ラボ、三光アド(折込)、ABM、及び新規メディアを運営するにじげんを除く。顧客数: 各四半期末から1年以内に売上の発生したアクティブ顧客の企業、店舗数の合計。

コンバージョンレートとコンバージョンあたり単価をかけ合わせて計算される、UU当たり売上収益は、今、中期的に最も重視しているKPIになりますけれども、第2四半期で217円、前年同期比+19パーセントと大幅に増加しました。

第1四半期とトレンドに大きく変化はなく、引き続き自社の特化型メディアで顧客基盤が拡大している、顧客のミックスが改善していることにより、単価が上がっていることが主な貢献の内容となっております。

その顧客数に関して、いわゆる特化型メディアで順調に開拓が進んでいる影響で、第2四半期の時点で約1万3,000社のお客さまとじげんグループとしてお取引をさせていただいている状況です。

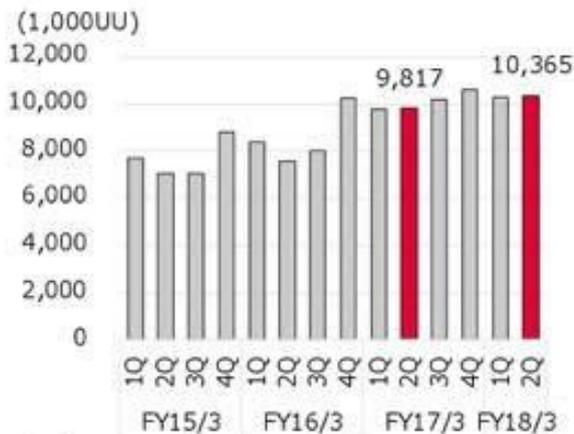
KPIの推移: UU



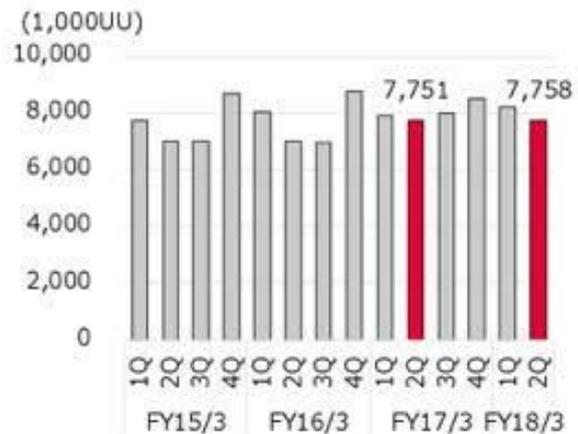
KPIの推移: UU

- UU: 2Qは連結全体で前年比+5%、新規メディアを手掛けるにじげんを除くと+0%。
一部の収益貢献僅少メディアでUU数が減少したものの、**主力メディアのUU数は増加傾向。**

UU/月の推移 (にじげん含む)



UU/月の推移 (にじげん除く)



注: プレイン・ラボ、三光アド(折込)、ABMではUUを集計していない。

もう一方のKPIであるユニークユーザー数に関しては、第2四半期はグループ全体でマンスリーの平均値が1,000万強、前年同期比5パーセントの増加でございます。この中には、新規メディアを手がける「にじげん」の貢献も一定程度入っております。にじげんという会社で手がけているメディアは、主に集客を目的としているものになっておりまして、ユーザー数は非常に多いが売上の貢献度合いは大きくはないところで、このにじげんの影響を除くと前年同期比プラス0パーセント、ほぼ横ばいとなっております。

横ばいになっている背景として、にじげん以外の子会社や事業においても、同じように集客を主目的としている、つまりユーザー数は大きいですが収益に対する貢献が少ないメディアを、今期から経営資源を振り替えて少し非注力化している影響があります。

実態としては、当社が主に運営している人材領域の「リジョブ」、不動産領域の「スモッカ」、生活領域の「中古車EX」といった基幹サービスに関しては、ユニークユーザー数が前年同期比10パーセント以上伸びておりますので、当社としては順調に進捗していると認識しております。

領域別売上収益推移とKPI評価



注: 2017年3月期1Q,2Qと2018年3月期1Q,2QはIFRS、それ以外は日本基準。

	人材	不動産	生活	備考
UU	△	○	○	人材では収益への高与度が高いメディアへ経営資源を集中。不動産、生活の主要メディアは高CVRを活かした効果的な有料集客運用で増加。
CVR	○	◎	◎	人材、特にリジョブではユーザー向け機能強化による再帰性が改善し上昇。不動産、生活ではマッチングテクノロジーの活用、販売促進策が奏功し上昇。
単価	○	△	△	人材ではサプライチェーンの垂直統合による顧客ミックス改善により上昇。不動産、生活では前期より単価の上昇が続いていたが、足元では高止まり。

注: ◎: 大幅増加 ○: 増加 △: 現状維持(微増、微減) ×: 大幅減少。いずれも前年同期に対する比較数値。

領域別売上収益推移とKPI評価でございます。まずUU数に関して、人材領域のところで、先ほど申し上げた、一部の収益貢献が小さいメディアを今年度から非注力化している影響で、大きく伸びてはおりません。

不動産領域と生活領域に関しては、高いコンバージョンレートを活かして有料集客の施策を積極的に打っており、着実に伸びております。

コンバージョンレートに関しては、人材領域、不動産領域、生活領域ともに前年同期比で改善しています。

単価に関しても、人材領域では、主にリジョブを中心とする特化型メディアの収益構成が高まってきている影響があり、しっかりと上がっております。

不動産領域と生活領域に関しては、前年同期までかなり早いペースで伸びていたのですけれども、足下ある程度単価の上昇の度合いが一巡してきているようなかたちで、高止まりしている状況です。

このようなKPIの結果として、改めて領域別売上収益をご覧いただきますと、人材領域、不動産領域、生活領域でそれぞれ大幅な前年同期比増収を達成しております。

人材領域に関しては、第2四半期の売上高17億6,200万円、前年同期比47パーセントの増収となっているのですけれども、今年（2017年）の1月から三光アドという新しい子会社が新規連結されております。こちらの影響が売上収益で約4億円、無形資産償却後営業利益で約1億円それぞれ加算されています。

不動産領域と生活領域に関しては、オーガニックのみでそれぞれ（不動産領域で）39パーセントの増収、（生活領域で）52パーセントの増収を達成しております。

先ほども少し触れましたけれども、第1四半期から第2四半期にかけて、若干第2四半期のほうが売上収益が小さく見えております。領域別でご覧いただきますと、人材領域の影響が大きくなっております。

こちらはとくにリジョブの採用課金事業の季節性が影響しています。採用課金というのは、求職者の方がリジョブという媒体を通じて、理容室や美容室、リラクゼーションサロン等に入社した際に初めてお金が発生するようなモデルです。

入職が一番多くなる4月が位置している第1四半期が繁忙期となっており、第2四半期・第3四半期はどちらかという閑散期という影響が出ております。

ただし、例えば2017年3月期を見ていただくと、第1四半期から第2四半期にかけて、人材領域の売上収益が伸びていることがご覧いただけると思います。

ちょうどこの頃は、リジョブで単価改定をしていた時期でして、2016年の4月からリジョブは掲載課金・採用課金それぞれで単価改定をしております。4月からいきなりフル寄与したわけではなくて、段階的にということがありました。

2017年3月期、前年の第1四半期から第2四半期にかけては、こちらの単価改定効果があったということで、季節性に打ち勝つ増収が達成できておりました。今期はとくに単価改定等はしておりませんので、通常季節性に戻っており、このような数字の動きになっているとご理解いただければと思います。

人材市場の構造変化

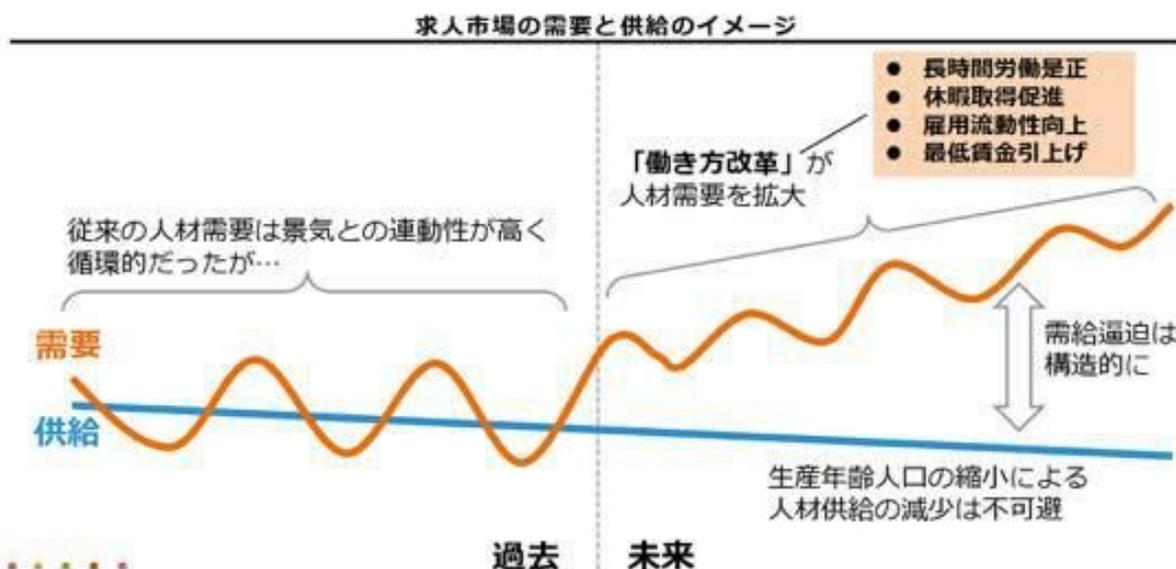


1. 四半期決算概要と外部環境
人材市場の構造変化

OVER the DIMENSION



- 「働き方改革」による需要増、生産年齢人口減による供給減が寄与し、日本の求人市場は更なる需給の逼迫が見込まれる。これにより、求人広告市場は循環的ではなく構造的な拡大局面へ。
- 多様な働き方の広がりにより、各企業はより多くの採用数確保が求められる。

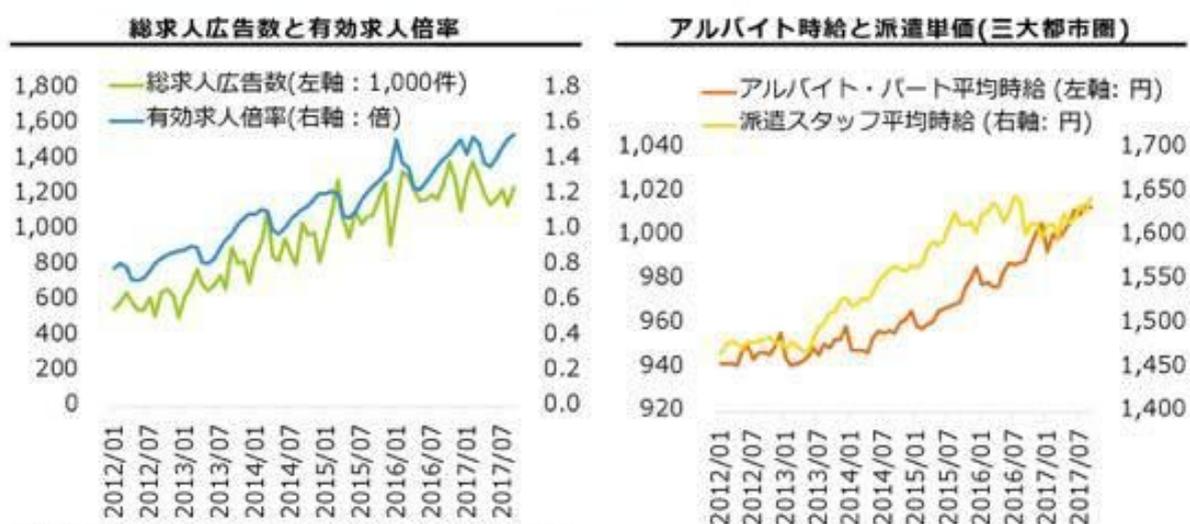


続きまして、外部環境です。資料10ページは毎四半期ごとに載せている図にはなりますが、やはり需要は「働き方改革」を中心に構造的に伸びています。供給に関しては、残念ながら人口が減っている国ですので、同じように構造的に減っています。

求人広告市場の好不況を左右してきた人材市場の逼迫度合いというのは、これまでは循環的だったのですけれども、今後は構造的な状況が続くだろうと考えております。

人材市場の直近動向

- 総求人広告数は4月以降前年比横ばいで推移する一方、有効求人倍率は過去最高水準を継続し、アルバイト時給や派遣単価も上昇を続ける等、労務需給の逼迫に解消の兆しは見られない。
- 深刻な人手不足の中で効果的に採用を進めるため、**成果報酬型サービスや廉価なサービスへの求人企業による出稿ニーズが高まっている可能性。**



出所：厚生労働省、全国求人情報協会、リクルートジョブズ

人材市場の直近動向です。スライド左側の緑の折れ線グラフは総求人広告数ですが、過去3~4年ずっと上がり続けてきたのが、今年4月あたりからほぼ前年比横ばいで推移しています。

一方で、青い折れ線グラフの有効求人倍率に関しては、相変わらず過去最高水準を更新し続けております。実際にスライド右側のアルバイト・パートの平均時給と派遣スタッフ平均時給も右肩上がりでも上昇を続けています。

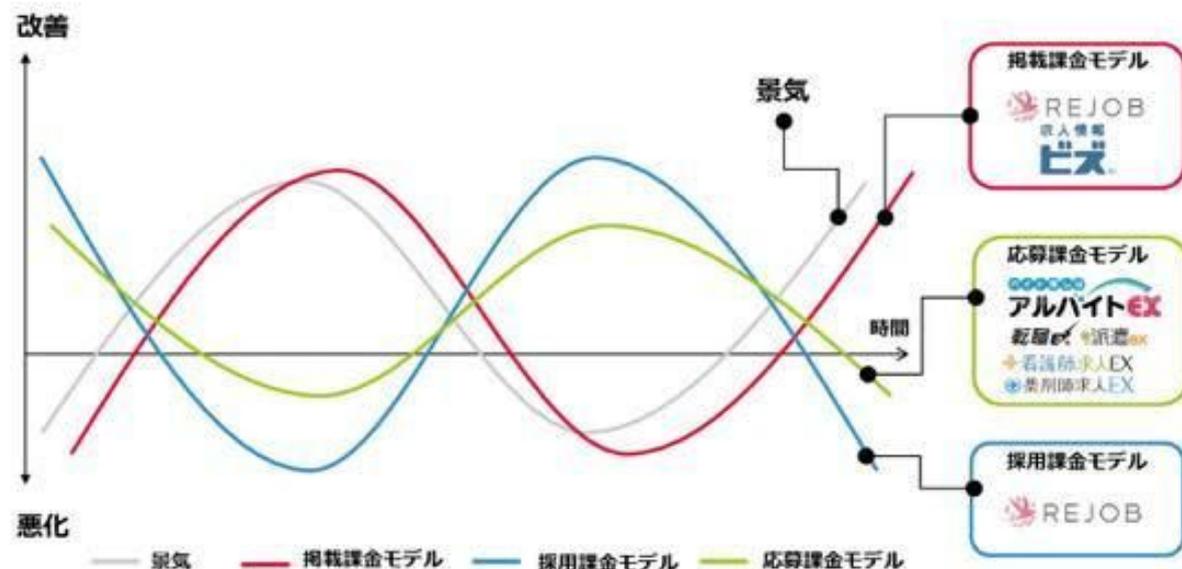
深刻な人手不足というのは、特段変化は見られない一方で、出稿側の企業様としては、なんでもかんでも求人広告の数を増やしたり、予算を増やしていくフェーズはある程度一巡して、今後はより成果がしっかりと出る成果報酬型サービス、もしくは比較的廉価なサービスへ需要が移っていく可能性があるのではないかと考えております。

人材市場の変動に柔軟に対応できる収益構造



人材市場の変動に柔軟に対応できる収益構造

- 景気連動する求人広告市場において、景気と相関する掲載課金モデルと景気に逆行する成功報酬課金の双方を有し、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。



いずれにしても、当社の人材領域に関しては、複数の課金モデル、ビジネスモデルを持っていることが大きな強みの1つでございます。

比較的景気に連動しやすい掲載課金モデルと、カウンターシクリカルで動きやすい応募課金であったり、採用課金といった成果報酬型のモデルを組み合わせることによって、今後も求人市場は上に行ったり下に行ったりすると思えますけれども、変化に流されずにしっかりと連続的に売上・利益をあげていけるようなポートフォリオミックスを持っていると考えております。

四半期費用推移



- 1Qに引き続き広告宣伝費や販売促進費の効率化を促進。
- 三光アドの連結化によるリアル媒体原価の発生により、その他売上原価が前年比で増加。
- IFRSへの移行に伴い、のれん償却費は非計上に。

(百万円)	FY2017/3				FY2017/3		FY2018/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	1Q	2Q
会計基準	日本基準				IFRS			
金額								
人件関連費(制作)	106	99	112	124	107	99	116	122
その他売上原価	34	37	43	311	48	53	311	277
人件関連費(非制作)	210	224	247	306	217	228	315	312
広告宣伝費+販売促進費	519	539	510	654	519	539	597	637
のれん+顧客資産償却費	51	52	53	122	5	6	22	22
その他販費+その他収益+費用	198	178	223	329	172	166	294	230
対売上・売上収益比率								
人件関連費(制作)	6.6%	5.9%	6.4%	4.9%	6.7%	6.0%	4.6%	5.0%
その他売上原価	2.1%	2.2%	2.5%	12.2%	3.0%	3.2%	12.4%	11.4%
人件関連費(非制作)	13.1%	13.4%	14.2%	12.0%	13.6%	13.7%	12.6%	12.8%
広告宣伝費+販売促進費	32.4%	32.3%	29.3%	25.7%	32.6%	32.4%	23.9%	26.2%
のれん+顧客資産償却費	3.2%	3.1%	3.0%	4.8%	0.3%	0.4%	0.9%	0.9%
その他販費+その他収益+費用	12.3%	10.6%	12.8%	12.9%	10.8%	10.0%	11.8%	9.4%

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。



続きまして、四半期費用の推移です。特段第1四半期と比べて大きな変動はなく、引き続き広宣費・販促費については効率化を促進しております。

前年同期比で原価や販管費の中身をご覧くださいと、構成比で増えている項目として、「その他売上原価」がございます。

こちらに関しては、先ほどもお話が出ましたが、今年2017年の1月から三光アドという名古屋・東海地方で一番大きな求人広告の会社をM&Aしており、それに伴い、紙の折込広告の会社ですので、新聞社に対する折込料、紙の印刷代などが新しく原価として発生している影響です。

2017年3月期からIFRS（国際財務報告基準）に移行しておりますので、のれんの償却費に関しては非計上となっております。

四半期末従業員数推移



- 従業員数はQoQで緩やかに増加。
- 事業部長やグループ会社経営陣といったミドル層の育成、採用を強化。

単体/グループ会社別従業員数 (人)



職種別従業員数 (人)



四半期末従業員数推移は、QoQで緩やかに増加しています。

JPX日経中小型株指数への採用



JPX日経中小型株指数への採用

- 2017年8月7日公表の定期入替により、8月31日より「JPX日経中小型株指数」に組み入れ。
- 「JPX日経中小型株指数」は「JPX日経インデックス400」と同様に、資本の効率的活用や投資者を意識した経営を行っている企業を「投資者にとって投資魅力の高い会社」として選定。



JPX-NIKKEI Mid Small

主な選定基準

- ✓ 基準日における時価総額順位が上位20%以内となる大型銘柄を除外
- ✓ 基準日から起算して直近1年間の売買代金合計額が150億円以下の銘柄及び基準日における時価総額が100億円以下の銘柄を除外
- ✓ 3年平均ROE：70%、3年累積営業利益：30%、の比率で合算して順位スコアを算出
- ✓ 下記の定性3項目を勘案してスコア加点
 - ・独立した社外取締役の選任（2人以上）
 - ・IFRS採用または採用の決定を公表
 - ・決算情報英文資料のTDnet（英文資料配信サービス）を通じた開示

出所：東京証券取引所



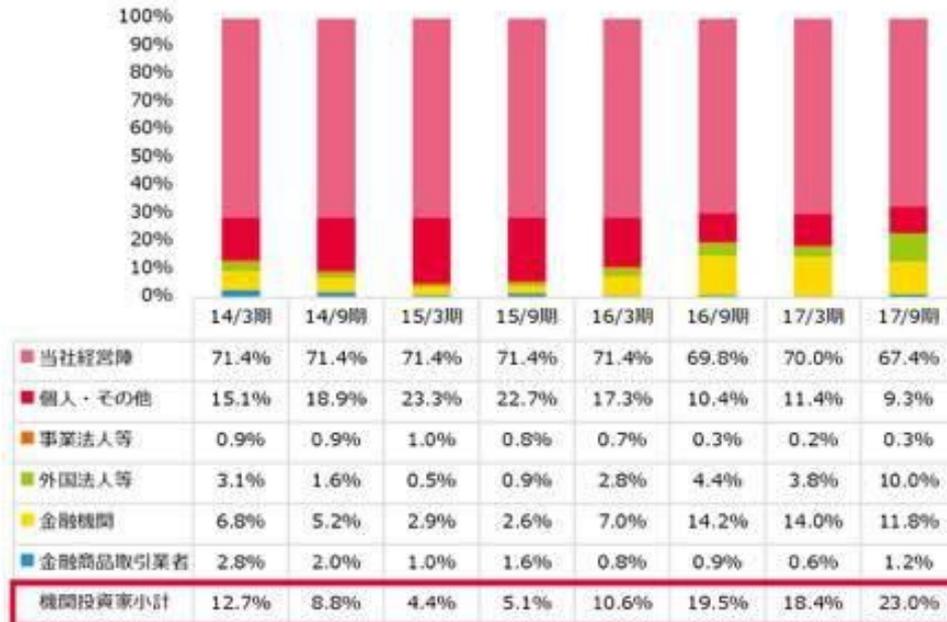
続きまして、財務・投資戦略の進捗についてお話をいたします。このクォーターに関しては、資本市場との関わりでいくつかトピックがありましたので、順にご説明いたします。

まず、8月31日より、「JPX日経中小型株指数」への組み入れが始まっております。こちらはいわゆるJPX400の中小型版というところで、定量的に営業利益、ROE、定性的に社外取締役の選任状況、IFRS、英文開示などをスコアリングしてランキングされていますが、当社はIFRSを導入しているところも寄与いたしまして、組み入れ開始となっております。

株主構成



- 海外IRの強化によって外国法人等持分が増加し、機関投資家比率は上場来最高水準に。
- 当社経営陣の持分低下は、第5回新株予約権の行使による発行済株式総数の増加に起因。



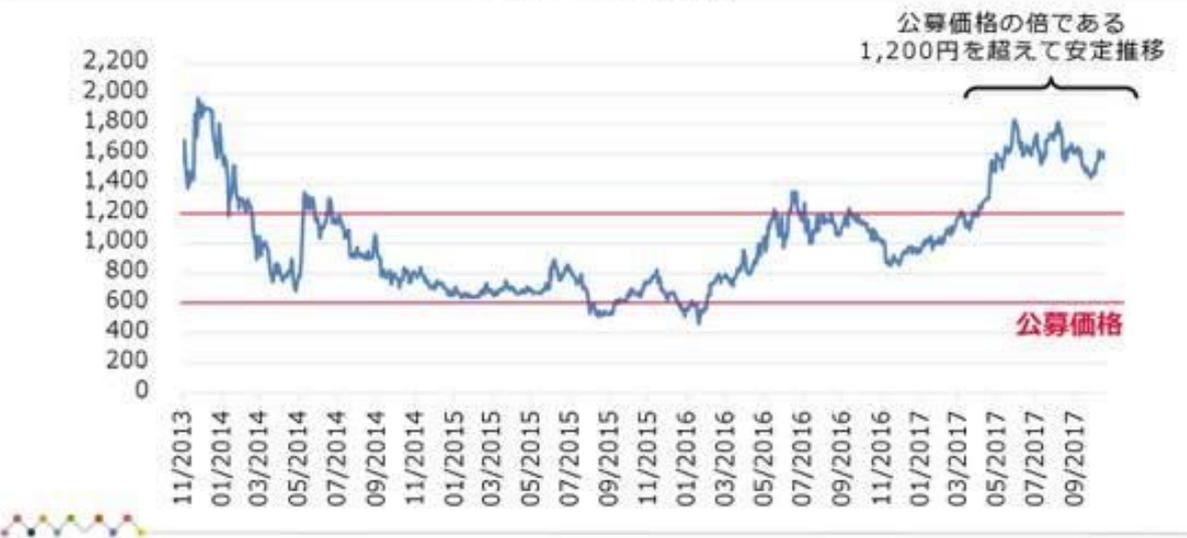
株主構成です2017年9月末時点で全体の23パーセントを機関投資家のみなさまに保有いただいています。当社の経営陣が67パーセント強の株を持っており、実質的に流動している株は3分の1程度なわけですが、そのうちの約7割を機関投資家の方にお持ちいただいております。

株式分割



- 2018年1月1日を効力発生日とする1:2の株式分割を発表。
- 2018年3月期に入ってから当社株価は公募価格の倍である1,200円を超えて安定推移。上場当初に設定した1単元当たり購入代金近傍への引き下げにより、流動性向上を企図。

じげん：株価推移(円)



Copyright(C) 2006-2017 ZIGExN Co., Ltd. All Rights Reserved. 18

こちらは本日15時に決算短信と同時にプレスリリースを発表させていただいておりますが、2018年の1月1日を効力発生日として1：2の株式分割を実施いたします。上場来の当社の株価の推移でございますけれども、振り返ると2013年の11月、4年前に600円という公募価格でIPOいたしました。その後、株価は上に行ったり下に行ったりということがありつつも、今年度に入ってから一貫して、公募価格の倍である1,200円を上回って推移してきております。

公募価格設定時というのは、当社の1単元というのは6万円で購入ができたわけですが、現状ですとその倍以上支払わないと買うことができません。

株式分割によって1単元購入可能代金を公募価格時近傍へと引き下げ、流動性を向上させていきたいと考えております。

先ほどの株主構成のところ、機関投資家の比率が上がっているという話をいたしました。一方で個人投資家の比率が下がってきている状況にありますので、さらに幅広い投資家の方にコミュニケーションをとっていただけるように、今回このような意思決定をさせていただいております。

四半期末貸借対照表推移



- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は60%、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)	FY2017/3	(百万円)	FY2017/3	FY2016/3	
	4Q		4Q	1Q	2Q
会計基準	日本基準	会計基準	IFRS		
現金+金銭信託	5,873	現金・現金同等物	5,873	5,666	6,058
流動資産	7,564	流動資産	7,455	6,972	7,415
有形固定資産	158	金銭信託	15	2,609	2,609
のれん	5,012	のれん	5,426	5,426	5,460
固定資産	6,108	無形資産	726	740	893
総資産	13,687	非流動資産	6,661	9,234	9,456
短期有利子負債	1,805	資産合計	14,116	16,206	16,872
流動負債	4,057	短期有利子負債	1,805	1,680	1,680
長期有利子負債	3,171	流動負債	4,191	3,625	4,262
固定負債	3,348	長期有利子負債	3,171	2,751	2,331
負債	7,406	非流動負債	3,330	2,874	2,441
純資産	6,281	負債	7,521	6,499	6,703
負債・純資産合計	13,687	資本	6,596	9,707	10,169
自己資本比率	45.9%	負債・資本合計	14,116	16,206	16,872
有利子負債	4,975	親会社所有者帰属持分比率	46.7%	59.9%	60.3%
		有利子負債	4,976	4,431	4,011



四半期末貸借対照表推移です。今回、第1四半期と比べてとくに大きな変動はありませんが、資本は9月末時点でじげんグループとして初めて100億円を超えております。

結果的に親会社所有者帰属持分比率（日本基準の自己資本比率）は60パーセントを超えております。のれん対資本倍率は0.5倍ということで、財務目標の範囲内で健全に推移していると認識しております。

M&Aの実績と方針



- 上場以来2017年10月末までに、約510件のソーシングを実施し、9件、総額約70億円(取得価額)のM&A案件を厳選。
- 負債調達による財務レバレッジを考慮すれば最大で約100億円の投資余力を有するが、引き続き厳格な投資基準と投資プロセスを運用し、慎重に対象を選定する方針。



最後にM&Aに関してです。第2四半期においては特段案件の追加はございません。過去4年間でのM&A実施件数は9件で据え置きとなっております。ソーシング総数に関しては510件に増えており、先ほどご説明したような強い財務基盤を当社は現状で保有しております。デットによるレバレッジの余力も考慮すると、最大で約100億円ほど投資が可能だと考えておりますが、こちらは予算や拙速に消化すべき枠として考えるのではなくて、しっかりと吟味に吟味を重ねて、今後もM&Aを真摯に行なっていきたいと考えております。私からの説明は以上とさせていただきます。事業戦略と今後の方向性については、代表の平尾よりお話をいたします。

メディアプラットフォームとしての成長施策



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。



平尾丈氏：じげん代表の平尾です。私からは事業戦略と今後の方向性についてお話をさせていただきます。

まず私たちの戦略として、メディアプラットフォームとしての成長施策というかたちで、3つほど成長戦略を書かせていただいております。

みなさんから向かって（スライド）左側が企業様、広告を出していただく方々です。そして右側がユーザー、一般消費者の方々を書いております。

真ん中にじげんがございまして、私たちは上場前からマッチングテクノロジーというかたちでさまざまな情報を解析して、学習をして、配信をして、このマッチングレートが高いのでここまで成長してきたと考えておりますが、そこを3つの成長戦略で拡張していこうと考えております。

1つはユーザー側で、送客力をさらに上げていこうということで、私たちは日本国内ではコンバージョンメントを含めて、かなりマッチング力が強い会社だと思っておりますが、その強みをさらに強くしていこうというところで、一部大手企業様との提携を促進させていただいております。NTTドコモ様との『dジョブ』に関しても弊社が独占でやらせていただいております。

一方、ユーザー機能の強化というかたちで、弊社はスマホに強い会社で、中でもWebに関してかなり注力してきた会社ですので、こちらに関してはネイティブアプリがこれから大きな伸びしろになると考えておりました、ユーザー機能強化と書かせていただいております。このあたりがユーザーに対して送客力を上げていく戦略になっております。

一方、企業側はKPIにも顧客数（顧客ミックス）と書かせていただいておりますが、こちらに関しては、中計でも書かせていただいているように、M&Aなどを重視しております。

東海エリア最大の折り込み求人広告の「三光アド」の株式取得をさせていただいたり、一部地域に関しては営業コストを下げながら拡販していきたいということで、無料で支援ツールをお配りさせていただいております。

スマートフォンのサイトが作れる「リーチジョブ」不動産に関しては「スマーレ」というプロダクトをリリースさせていただき、掲載料無料でご掲載いただくようなかたちで、営業コストも下げながら裾野を広げていく戦略をとっております。

3つ目が、領域拡張と書かせていただいております、とくに今期は私たちがやっている領域の周辺から広げる戦略を掲げております。

新規サービスを複数の柱にしている中で、こちらに書かせていただいているとおり、不動産売買の「ミノリノ」というサービスをやらせていただき、海外に車を輸出していくプラットフォームの「カタナ」というかたちで、周辺領域から領域拡張をしております。

これらの送客力強化、顧客基盤拡大、領域拡大により、成長していこうと考えております。

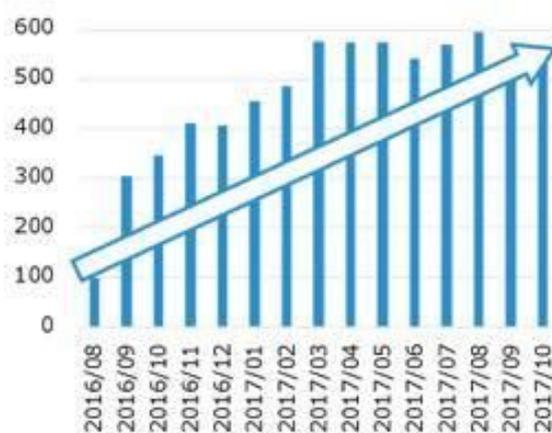
人材：アプリや新サービスの貢献によりユーザーの資産化が進展

3.事業戦略と今後の方向性

人材：アプリや新サービスの貢献によりユーザーの資産化が進展

- リジョブではアプリ経由応募数が増加傾向にあり、接触頻度が高くない人材領域にありながら特化型メディアとしての特徴を活かし、**ユーザーの資産化が進展**。
- 9月27日にサービスを開始した「dジョブ」では「dジョブ スマホワーク」の提供により、ユーザーとの更なる接触頻度の向上を企図。

リジョブ：アプリ経由応募数



注：2016年8月=100として指数化

dジョブ：スマホワーク



- ✓ライティングやアンケートへの回答といった、ネット完結型の仕事情報である「スマホワーク」を集約して掲載。
- ✓電車等の移動時間/家事・育児のスキマ時間を有効に活用することが可能。
- ✓報酬はdポイントまたは現金を選択可能。

ここからは領域別に、今クォーターの成果というかたちでいくつかご紹介させていただきます。

まずは人材領域のユーザー側のところですが、今回いくつか出してありますが、アプリのところを書かせていただいております。

とくにリジョブに関しては成功しております、企業・ユーザーともにアプリを使っていただくような動きを複数行なっております。

私たちはマッチングプラットフォームとして、マッチングテクノロジーを重視してやっておりますが、やはりネイティブアプリのほうがコンバージョンレートも上がってくるというところと、ユーザーの回遊性が高いというところを注視しております。

接触頻度が高くない人材領域にありがちではありますが、そこをリピーターにしていこうというかたちで、かなり打ち手が功を奏していることが、スライド左側のグラフをご覧いただければおわかりになると思います。

加えて、NTTドコモ様とも一緒にやっている「dジョブ」という求人検索のプラットフォームと一緒に「dジョブスマホワーク」という、アンケートや入力代行などをスマホでできるようなクラウドソーシングサービスを提供させていただいており、ユーザーとの接触頻度をさらに上げていこうと考えております。

人材：新分野の寄与もあり、顧客基盤は拡大傾向



3.事業戦略と今後の方向性

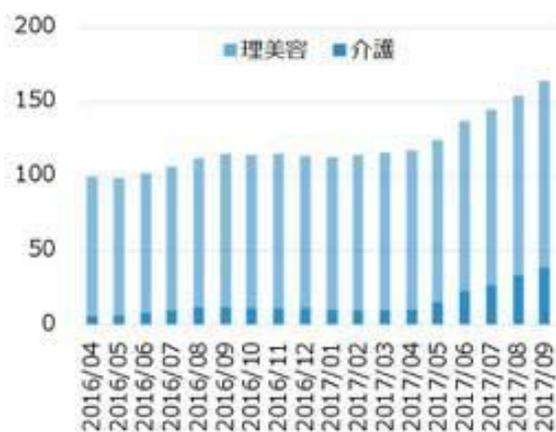
人材：新分野の寄与もあり、顧客基盤は拡大傾向

OVER the DIMENSION



- リジョブではじげんグループのマッチングテクノロジーを活かして着実に採用効果を提供し、費用対効果の高いサービスとして顧客数が増加。
- リジョブでは理美容業界だけではなく介護業界、三光アドではパート、アルバイト、派遣といった非正規社員だけではなく正社員へも注力を開始。新分野への展開が顧客基盤拡大に寄与。

リジョブ：月間掲載顧客数



注：2016年4月=100として指数化

三光アド：正社員版求人情報ピズ



- ✓ 正社員または正社員登用あり契約社員の求人情報のみに特化した新媒体を10月より展開。
- ✓ 大型枠、連続週掲載により求職者への訴求効果を高め、正社員求人企業特有のニーズに対応。
- ✓ 非正規社員を中心とする通常版求人情報ピズと同様に、じげんグループが運営するWEB媒体との連携も予定。

一方で、企業側のところに関しても、いくつか打ち手を行なっております。例えば先ほどもリジョブ社の『リーチジョブ』のお話がありましたが、リジョブ社というのは掲載課金のモデルと採用課金のモデルの2つをやっております。

掲載課金体系を柔軟にして、例えば介護の領域などはシステムフリーのかたちで参入させていただいております。

こちらは社数の月間の掲載顧客数を縦軸、横軸に時系列というかたちで書かせていただいておりますが、順調に増えていることがご覧いただけるかと思います。

名古屋を中心にやっている三光アドに関して、基本的には折込チラシなどでパートの方を中心に募集していく媒体になっているのですが、一部、正社員版を出させていただいております。

ビル清掃業社であったり、給食のところであったり、警備の領域であったり、チラシに強い領域から正社員の広告を募集させていただいております。最初の感触は非常によかったと思っております。以上が人材領域です。

不動産：賃貸は増収率拡大、売買は立ち上がり順調



3.事業戦略と今後の方向性

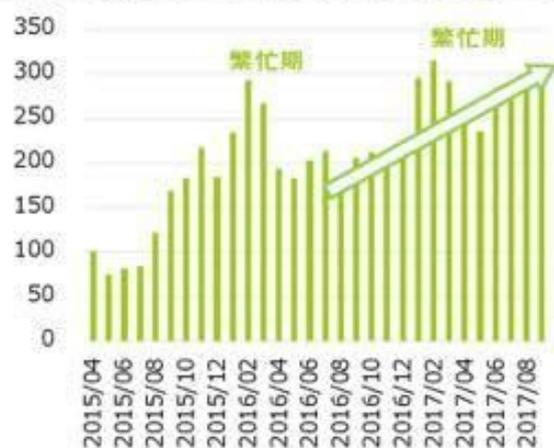
OVER the DIMENSION



不動産：賃貸は増収率拡大、売買は立ち上がり順調

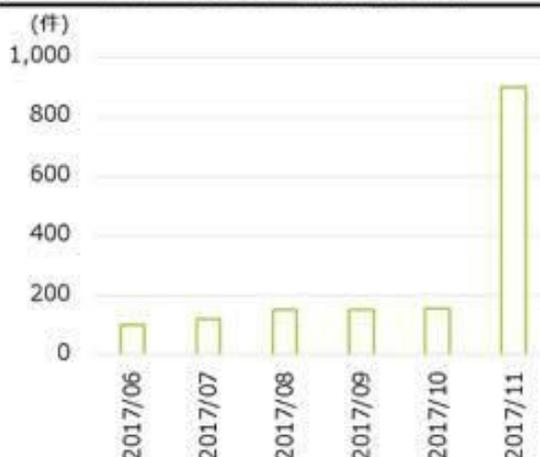
- 主力の「スモッカ」ではSUUMO、LIFULL HOME'Sの2大メディアとの連携が深化し、前年比増収率は拡大傾向。
- リノベーションに特化した中古マンション売買ポータルサイト「ミノリノ」では不動産企業との連携が拡大し、掲載案件数が順調に増加。

不動産賃貸分野：月次売上高・売上収益推移



注：2015年4月=100として指数化

不動産売買分野：掲載案件数推移



注：2017年11月は見込数値

不動産領域のほうは、スライド左側に不動産賃貸分野、右側に不動産売買分野の実績を書いております。左側をご覧いただくと、1月と2月が不動産領域の繁忙期になります。

とくに2月は、新学期に向けた引越しの需給がかなり動くところですので、だいたい2月が縦軸がグッと伸びるのですが、すでに夏秋の段階で前期の繁忙期を捉えるようなかたちで実績が伸びています。

業界ではリクルート様の「SUUMO」、LIFULL様の「LIFULL HOME'S」の2大メディアと提携できている強いプラットフォームになっており、足元かなり好調になっているのかなと思っております。

賃貸はかなり国内のプレゼンスが上がってきたので、売買のところに参入をしております。通常の参入方法に比べて少し工夫をしております。リノベーションに特化して、通常の不動産売買サイトだとわりと築年数が経っている物件が検索条件から外れてしまったりするのですが、リフォーム・リノベーションという領域はこれからホットになってくると考えております。

そこに特化して、内装にかなり力を入れていらっしゃる会社様を中心に、連携をさせていただいております。

右側の棒グラフは、不動産売買の案件数がこれだけ伸びているというかたちで、立ち上げ期なので売上はまだまだ小さいですが、とくに9、10、11月と見ていただくと見込みとしてはかなり上がってきているのかなと思っており、新規事業の垂直立ち上げに向けてがんばっているかたちでございます。

以上、不動産領域の進捗でございます。

生活：自動車分野で新規サービスを提供開始



3.事業戦略と今後の方向性

生活: 自動車分野で新規サービスを提供開始



- 2017年9月より、中古車輸出プラットフォーム「Car-Tana(カタナ)」に新機能を追加。
- 中古車販売会社、輸出代行会社、現地ディーラー、ファイナンスサービス提供会社と連携し、海外ユーザーが日本の中古車購入に際して自動車ローンを組成可能なプラットフォームを構築。

自動車分野: Car-Tanaのビジネスモデル



自動車分野: 海外ユーザーの日本の中古車購入方法比較

	品質	価格	自動車ローン有無
従来の中古車ECサイト	○ 日本国内の中古車販売情報が閲覧可能	○ 現地で買うよりリーズナブル	× 一括購入のみ対応
現地ディーラー	△ 流通量が少なく時に在庫に問題アリ	△ 流通量が少なく品質に対して割高	○ 分割払い対応
Car-Tana	○ 最新の中古車販売情報が豊富に掲載	○ 現地で買うよりリーズナブル	○ 分割払い対応



続いて、生活領域でございます。今回はとくに中古車の領域についてご紹介いたします。2017年9月から中古車輸出プラットフォーム「Car-Tana（カタナ）」に新機能を追加しております。

日本の車は非常に性能が高く、日本人の乗り方も走行距離も短くて、使い勝手も荒くないということで世界でも注目されておりましたし、この分野は昔からいろいろな方々が参入しておりました。

もちろんUberであったり、Lyftであったり、新しいプラットフォームが出てきて、車の主要用途に関しても変わっている中で、私たちも違う参入方法で入っていかうと考えております。

下にあるグラフの中で、品質と価格と自動車ローンの有無と書かせていただいておりますが、もともと日本車を海外のディーラーさんから買われるケースと、既存の先輩方がやっていたらっしゃったようなプラットフォームから買うケースがあったのですけれども、

媒体としてはあるのですが、値段のローンがなかったり、逆に言うと情報の非対称性があって、現地で買うと高くなっている車もありました。

当社では現地のファイナンスサービスも組み、現地のディーラー様とも組み、そして中古車販売業者様とも組むかたちで、分割払いが可能なプラットフォームとして展開しております。

生活：自動車分野で顧客メディアとの提携を強化



3.事業戦略と今後の方向性

生活：自動車分野で顧客メディアとの提携を強化

OVER the DIMENSION



- 2017年10月より、自動車分野にて株式会社リクルートマーケティングパートナーズの運営する中古車情報サイト「カーセンサー」と提携を開始。
- 経営資源を提携交渉から提携深化へとシフトさせ、3Q以降の売上収益積み増しを狙う。

自動車分野：カーセンサーと連携



どんなクルマと、どんな時間を。

カーセンサー



そして国内では、リクルートマーケティングパートナーズ社の「カーセンサー」との提携を開始させていただきました。

これが寄与していくかどうかは私たちのがんばり次第ではあるのですが、かなり深い提携をさせていただき、これからがんばっていこうという状況です。

業績目標：修正中期経営計画①



- 2018年3月期を含む修正中期経営計画を据え置き。
- 第2四半期の業績は期首計画に対して順調に進捗。

(百万円)	FY2017/3 実績	FY2018/3 計画	FY2019/3 計画	FY2020/3 計画	FY2017/3 対FY2020/3
売上収益	7,557	10,500	13,200以上	16,600以上	9,043
前年比	50.2%	39.0%	25%以上	25%以上	--
EBITDA	2,710	3,460	4,290以上	5,340以上	2,630
営業利益	2,276	3,220	4,050以上	5,100以上	2,824
前年比	41.4%	41.5%	25%以上	25%以上	--
当期利益	1,284	1,930	2,430以上	3,060以上	1,776
ROE	25.9%	25%以上を目指す			--

注1: 2017年3月期実績は日本基準、2018年3月期以降はIFRSのため、2018年3月期の前年比は参考値。
注2: EBITDA = 営業利益 + のれん償却費 + 減価償却費



予算に関しては期首に発表させていただいているとおりです。今期は売上高105億円、営業利益32.2億円というかたちで据え置いております。

業績目標：修正中期経営計画②



- 2018年3月期を含む修正中期経営計画を据え置き。
- 第2四半期の業績は期首計画に対して順調に進捗。

(百万円)	FY2017/3 実績	FY2018/3 計画	FY2019/3 計画	FY2020/3 計画	FY2017/3 対FY2020/3
売上収益	7,557	10,500	13,200以上	16,600以上	9,043
人材領域	5,438	7,700	9,650	12,100	6,662
不動産領域	1,460	1,900	2,400	3,000	1,540
生活領域	659	900	1,150	1,500	841
営業費用	5,281	7,280	9,150	11,500	6,219
人件費	1,429	2,100	2,660	3,360	1,931
広宣費+販促費	2,221	2,600	3,290	4,160	1,939
償却費	434	240	240	240	-194
その他	1,197	2,340	2,960	3,740	2,543
営業利益	2,276	3,220	4,050以上	5,100以上	2,824

注1: 2017年3月期実績は日本基準、2018年3月期以降はIFRS。領域別売上と営業費用は計画下限を前提に算出。
注2: 償却費 = のれん償却費 + 減価償却費

こちらにも変更なくやっていきたいと思っております。

財務・投資戦略：東証1部への市場変更目標



財務・投資戦略: 東証1部への市場変更目標

- 投資家層の拡大や資金調達コストの低下、及びそれに伴う財務・投資戦略の柔軟性確保のため、修正中期経営計画期間内の前半に東京証券取引所1部への市場変更を目指す。
- 財務・投資戦略の強化により、市場変更後も連続的な増収増益を遂げる基盤の確立を狙う。



最後に財務・投資戦略として、これからさらに大きい会社を目指すにあたって、東証1部への市場変更を目指すということも変わらず追っておりますので、改めて宣言をさせていただきます。

簡単ではありましたが、決算説明会は以上になります。ありがとうございました。