

株式会社じげん

新規投資家向け資料

Contents

1. 会社/事業紹介
2. 競争優位性
3. 成長戦略
4. 直近事業年度の業績
5. 財務方針
6. 参考資料

1

会社/事業紹介

会社概要

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	東証プライム（証券コード:3679）	
設立年月日	2006年6月1日	
連結売上収益	23,249百万円（FY2024/3）	
連結資本金	125百万円（2024/3/31時点）	
連結従業員数	837名（2024/3/31時点）	
役員構成	代表取締役 社長執行役員CEO	平尾 丈
	取締役 執行役員	波多野 佐知子
	取締役 執行役員	佐藤 真治
	社外取締役	薄葉 康生
	社外取締役	榊 淳
	社外常勤監査役	矢島 茉莉
	社外監査役	宮崎 隆
	社外監査役	和田 健吾

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）をつなぐプラットフォームを提供することで、社会との調和を図り、共に持続的発展を追求してまいります。

経営理念

OVER the DIMENSION！ 次元を超えよ！

圧倒的に突き抜けたサービス、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。

Purpose 私たちの存在意義

Update Your Story —あなたを、未来に。

人生の岐路に立つ、すべての人の未来をアップデートする。

代表プロフィール



代表取締役 社長執行役員 CEO 平尾 丈 Joe Hirao

略歴

1982年生まれ。2005年慶應義塾大学環境情報学部卒業。

東京都中小企業振興公社主催、学生起業家選手権で優秀賞受賞。

大学在学中に2社を創業し、1社を経営したまま、2005年リクルート入社。

新人として参加した新規事業コンテストNew RINGで複数入賞。インターネットマーケティング局にて、New Value Creationを受賞。

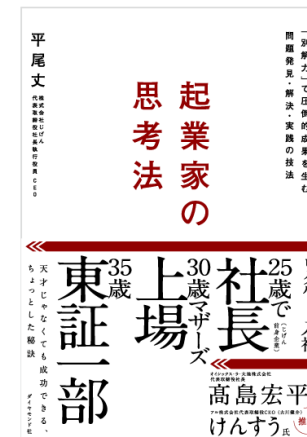
2006年じげんの前身となる企業を設立し、23歳で取締役となる。

25歳で代表取締役社長に就任、27歳でMBOを経て独立。

2013年30歳で東証マザーズ上場、

2018年には35歳で東証一部へ市場変更。

2022年に東証プライム市場へ移行。



書籍の出版

起業家の思考法

「別解力」で圧倒的成果を生む
問題発見・解決・実践の技法

従業員をはじめとする様々なステークホルダーに向けて、自分自身の考えを伝播し、エンゲージメントの強化や意識変革のきっかけを作ることを目的に出版。

本書に関わる著者印税は、社会起業家の発掘・支援のほか、一般社団法人アショカ・ジャパンや世界61か国のネットワークを活かし、独自の教員養成を主事業に捉えて公教育の変革に挑む認定NPO法人Teach For Japanへ寄付される。

じげんグループの歴史



本社を東京都港区虎ノ門に移転。

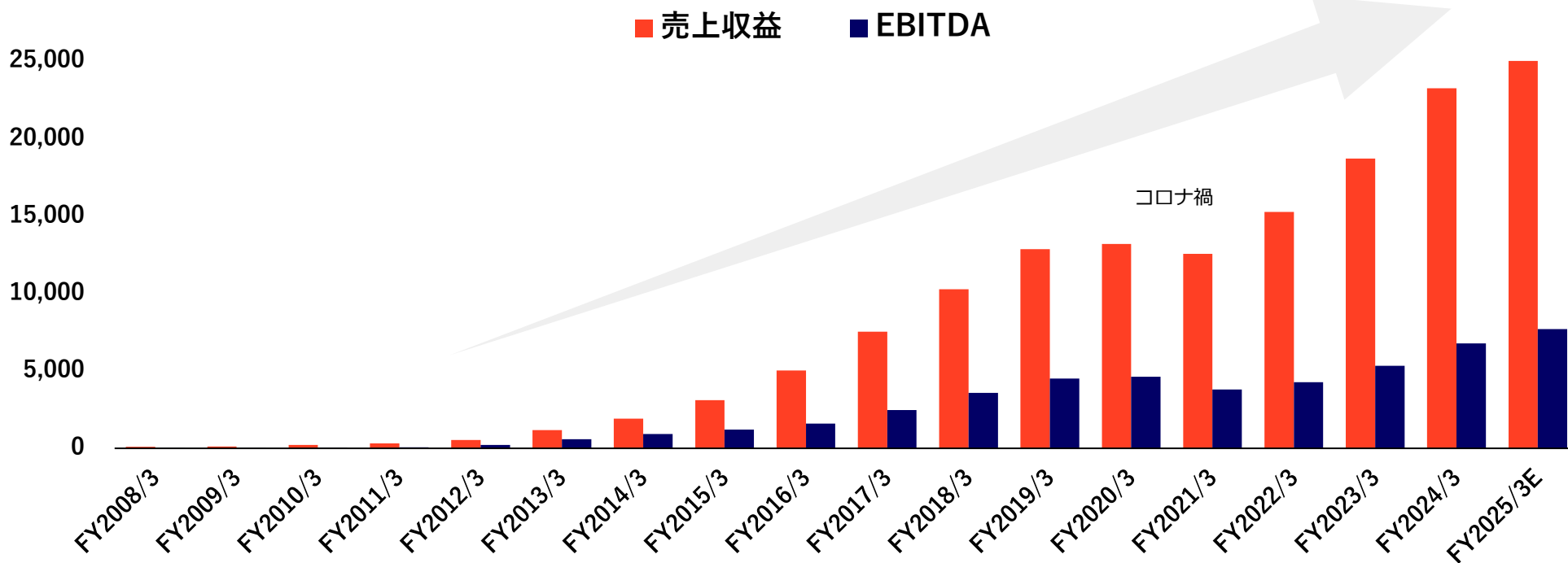


業績サマリー

- 創業以来FY2020/3まで13期連続で増収を達成。
- FY2021/3は下半期より旅行・人材領域においてコロナの影響を強く受けるも、他事業の業績拡張もありFY2021/3 4Qを境に前年対比増収増益に回帰し、FY2024/3には売上収益およびEBITDAともに過去最高を達成。

連結売上収益・EBITDA推移

(単位: 百万円)



セグメント別主要サービス概要

Vertical HR

人材領域における
特定領域特化型の
主力事業から構成

- | | | | |
|------------|---------------|---------------------|---|
| ● 美容/ヘルスケア | リジョブ | 美容/ヘルスケア業界特化型求人メディア | https://relax-job.com/ |
| ● 製造 | タイズ | 製造業界特化型人材紹介 | https://www.ee-ties.com/ |
| ● 介護 | ミラクス | 介護業界特化型人材紹介/派遣 | https://miraxs.co.jp/service/ |
| ● 建設 | 建設JOBS | 建設業界特化型人材紹介 | https://kensetsu-jobs.struct-inc.co.jp/ |
| ● 不動産 | リアルエステートWORKS | 不動産業界特化型人材紹介 | https://realestateworks.jp/ |
| ● 物流 | オーサムエージェント | 運送業界特化型求人メディア | https://awesomegroup.co.jp/service/ |

Living Tech

不動産関連の
主力事業から構成

- | | | | |
|---------|----------|----------------------|---|
| ● 賃貸 | スモッカ | 賃貸ポータルメディア | https://smocca.jp/ |
| ● 海外不動産 | セカイプロパティ | 海外不動産エージェント | https://ja.sekaiproperty.com/ |
| ● リフォーム | リショップナビ | リフォーム料金比較メディア | https://rehome-navi.com/ |
| ● エネルギー | enepi | プロパンガス(LPガス)料金比較メディア | https://enepi.jp/ |

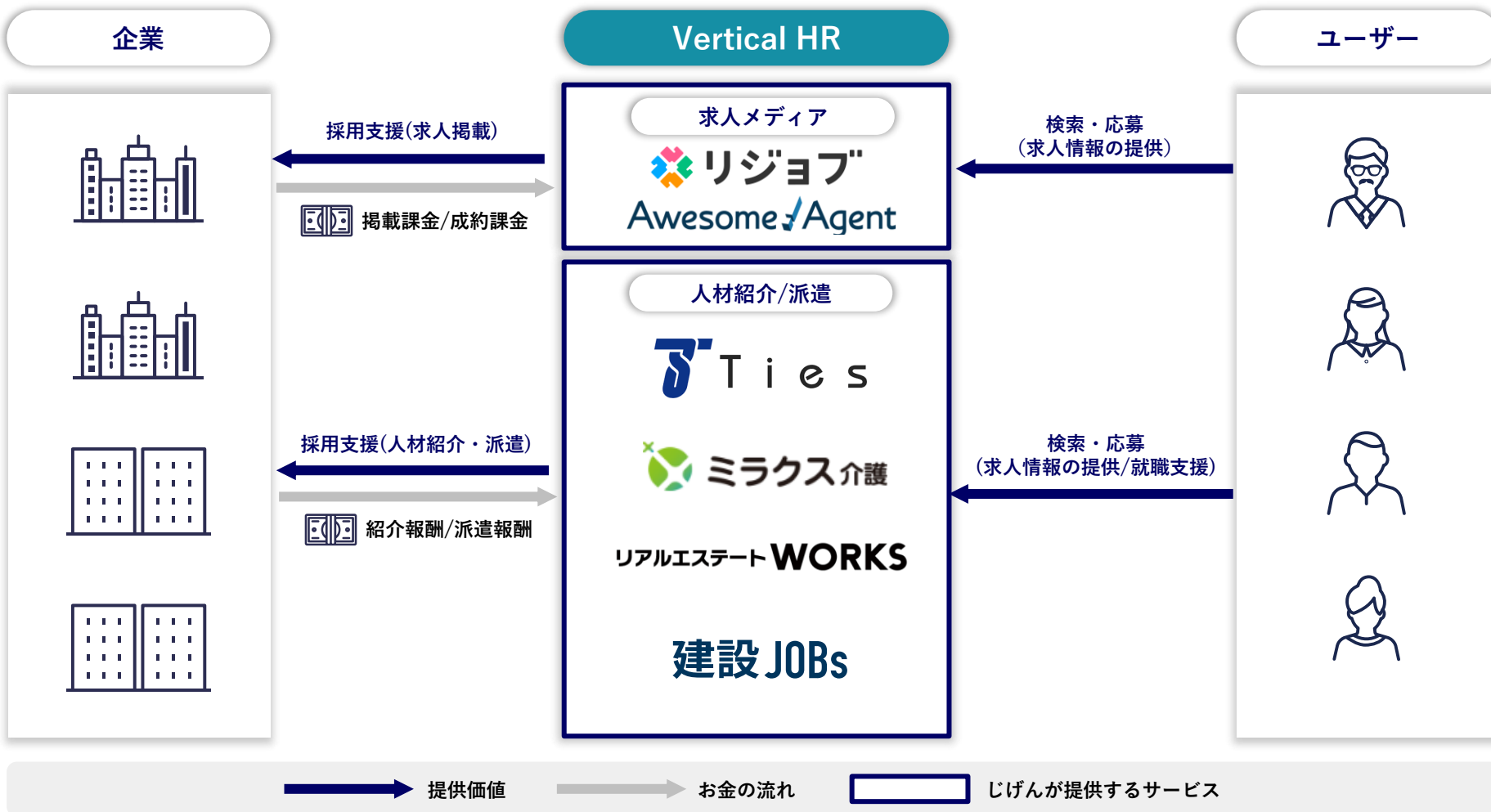
Life Service

安定的な
キャッシュフローを
創出する事業から
構成

- | | | | |
|-----------|---------------|-----------------|---|
| ● フランチャイズ | フランチャイズ比較.net | フランチャイズ比較メディア | https://www.fc-hikaku.net/ |
| ● システム | ブレインラボ | 人材派遣管理システム開発 | https://www.brainlab.co.jp/ |
| ● 旅行 | アップルワールド | 旅行会社向けホテル手配システム | https://appleworld.com/agt/ |
| | TRAVELIST | 総合旅行EC | https://travelist.jp/ |
| | リキシャ | 旅行会社向けホテル手配システム | https://www.rikisha-easyrez.jp/ |

Vertical HRのビジネスモデル

- 「Vertical HR」セグメントは特定領域に特化した人材サービス(求人メディア・人材紹介/派遣)から構成。



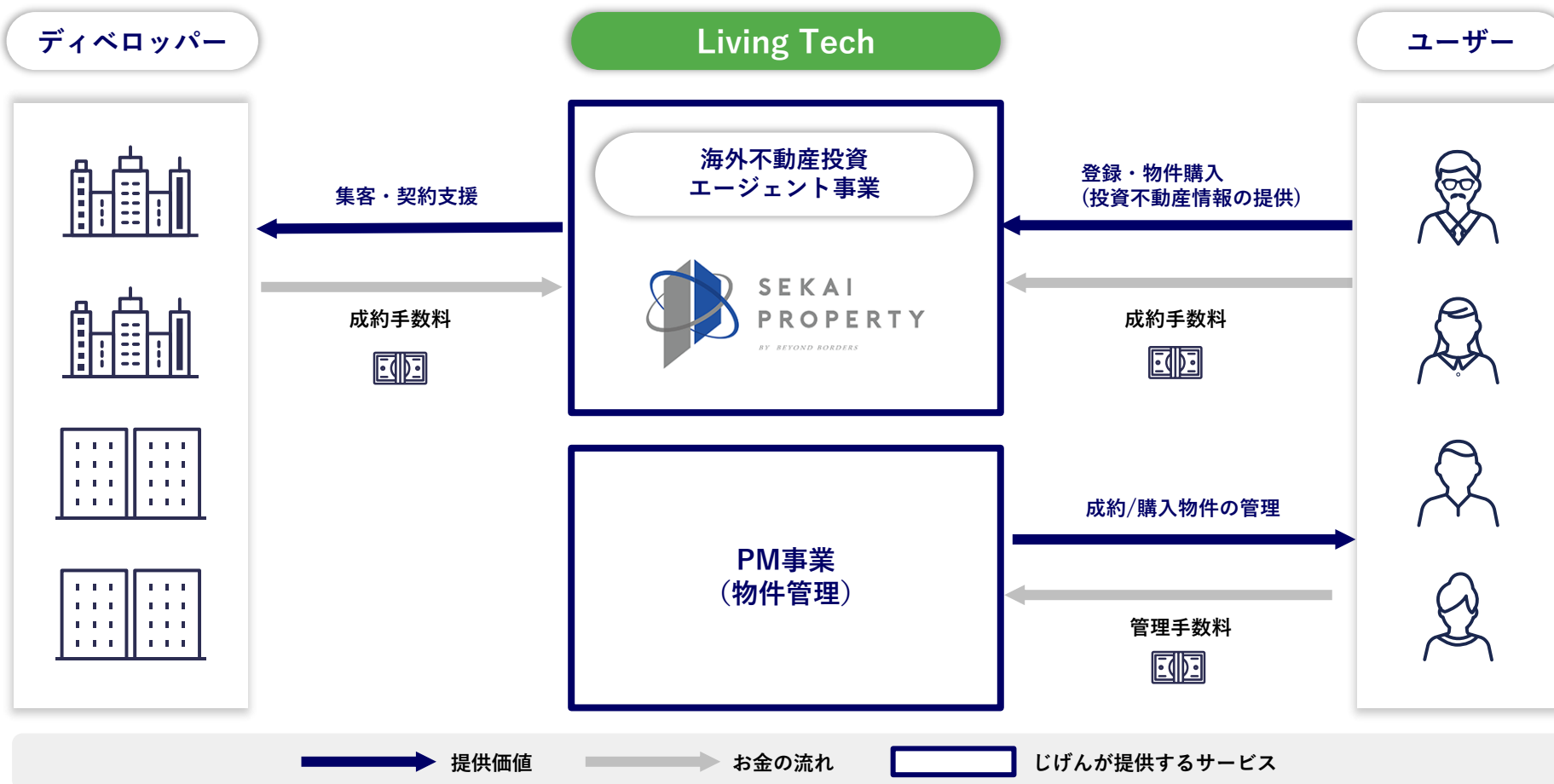
Living Techのビジネスモデル①

- 「Living Tech」セグメントは、①複数メディアの情報を一括で検索・応募可能な「アグリゲーションメディア」、自社で直接顧客を持つ「特化型メディア」や「業務支援ツール」、及び②主に東南アジアの物件を国内富裕層へ紹介する不動産投資エージェント事業から構成。



Living Techのビジネスモデル②

- 「Living Tech」セグメントは、①複数メディアの情報を一括で検索・応募可能な「アグリゲーションメディア」、自社で直接顧客を持つ「特化型メディア」や「業務支援ツール」、及び②主に東南アジアの物件を国内富裕層へ紹介する不動産投資エージェント事業から構成。

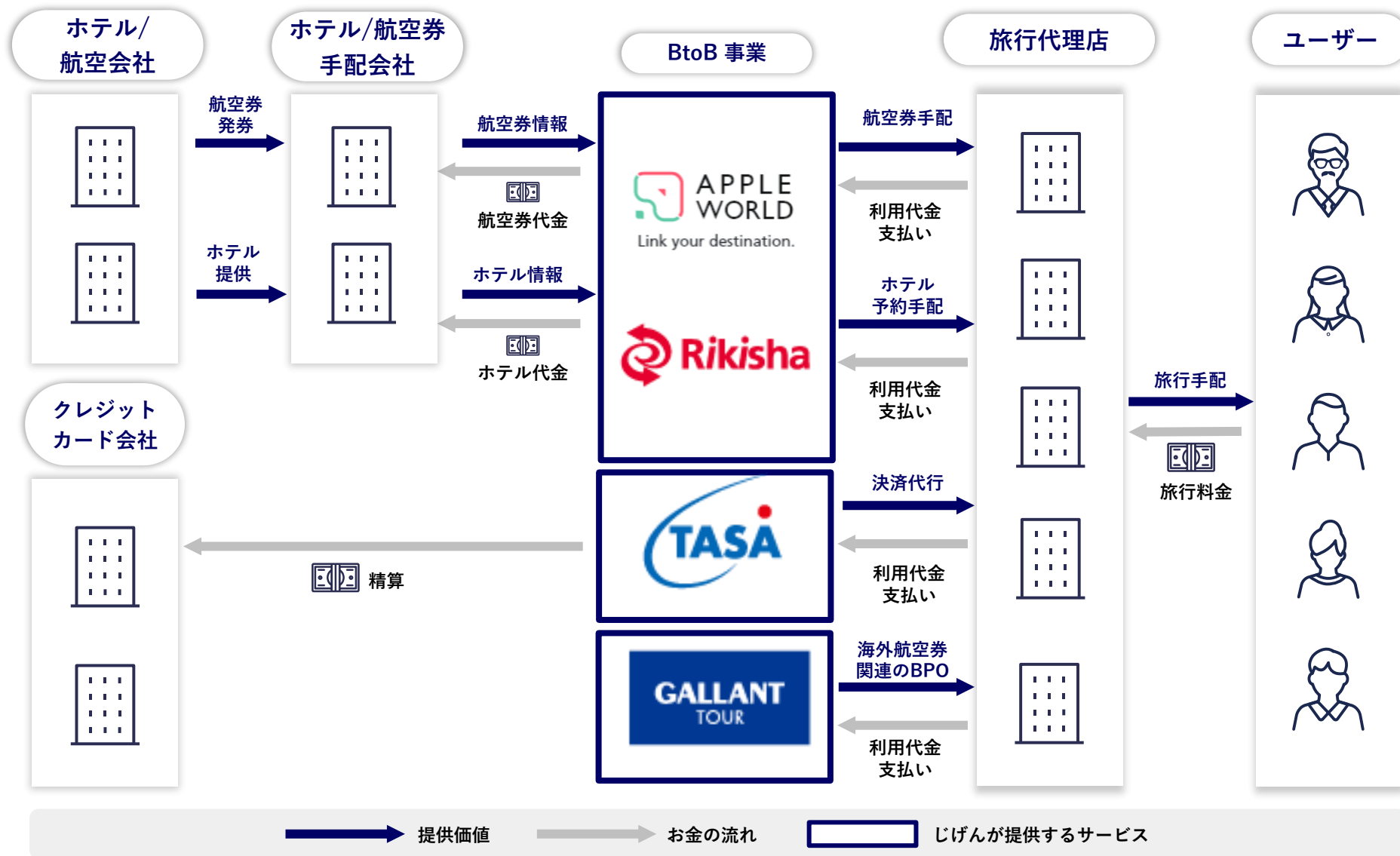


Life Serviceのビジネスモデル①

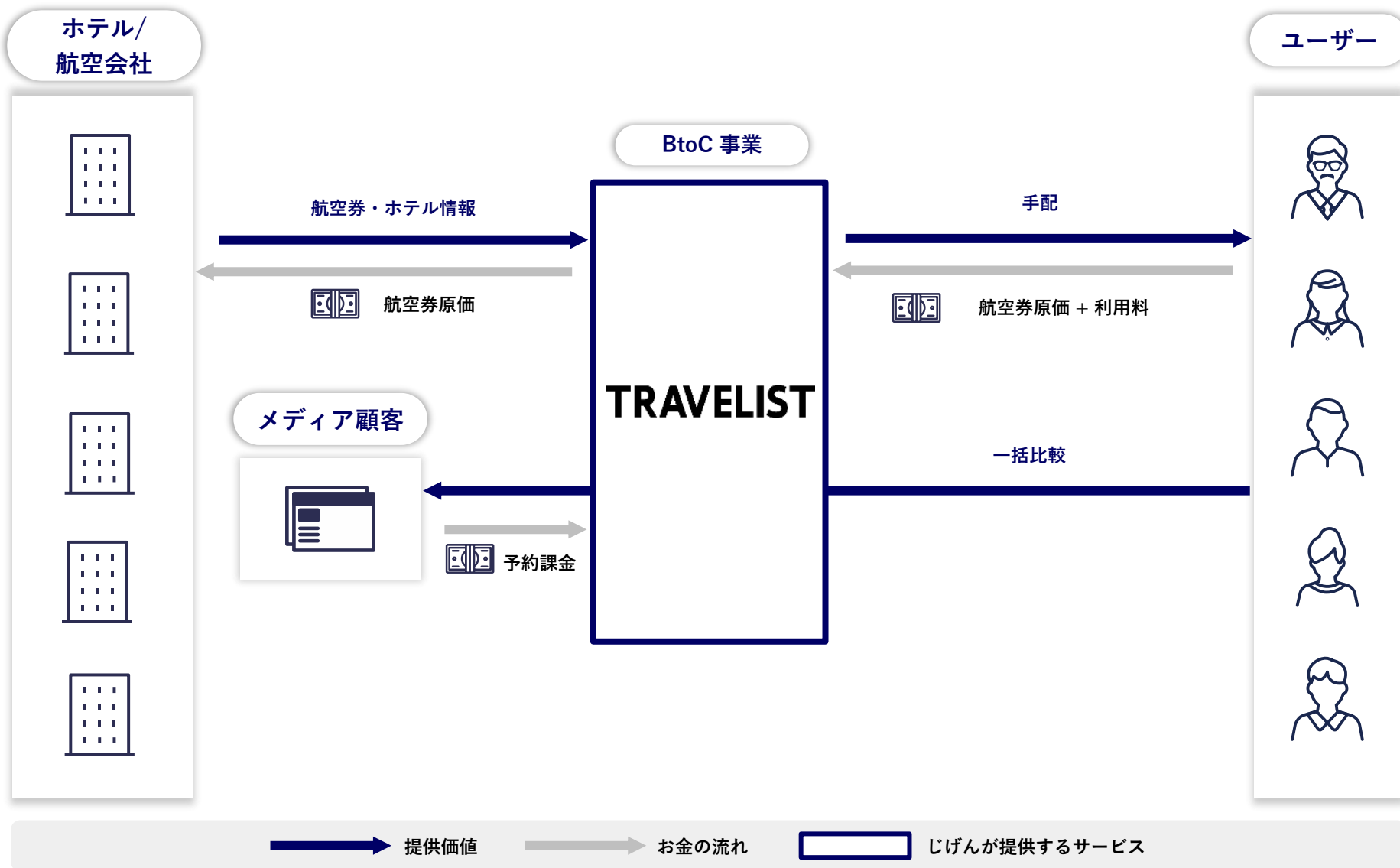
- 「Life Service」セグメントは、主力事業と同じく多くのDBを保有し、安定的なCFを生み出すもしくはそのポテンシャルを有する事業群から構成されており、将来の主力事業の候補や経営資源の土台として位置づけ。
- 「アグリゲーションメディア」、「特化型メディア」、「システム開発/提供」の3種類のビジネスモデルで構成。



Life Serviceのビジネスモデル -旅行・B2B-



Life Serviceのビジネスモデル -旅行・B2C-



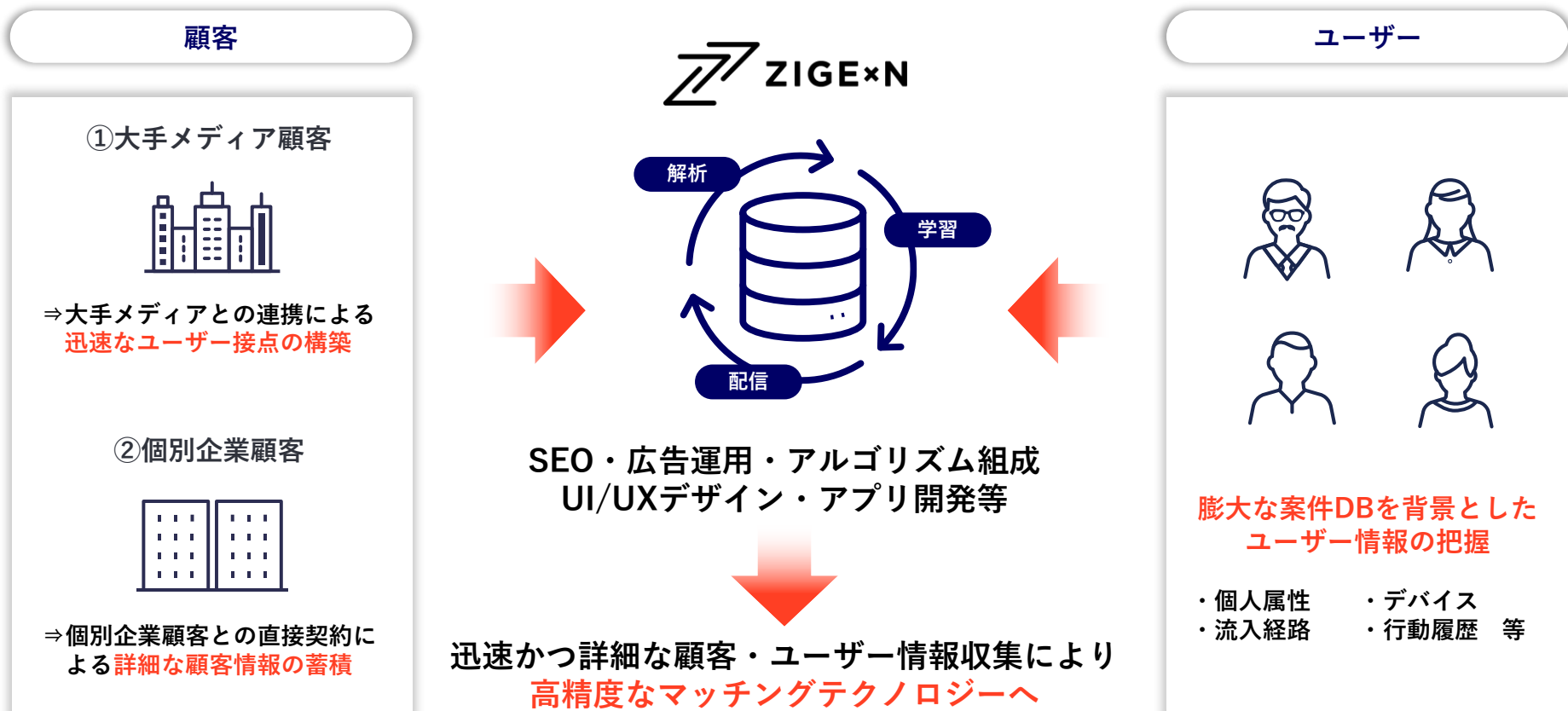
2

競争優位性



強みの源泉① - マatchingテクノロジー -

- 顧客及びユーザー接点を迅速に構築し、10年以上にわたって双方の情報を解析・学習・配信。
- 個別企業との提携にも注力し、詳細な情報も蓄積。その結果、データベースドリブンでユーザーの行動を促進する（集めて動かす）高精度なMatchingテクノロジーを実現。

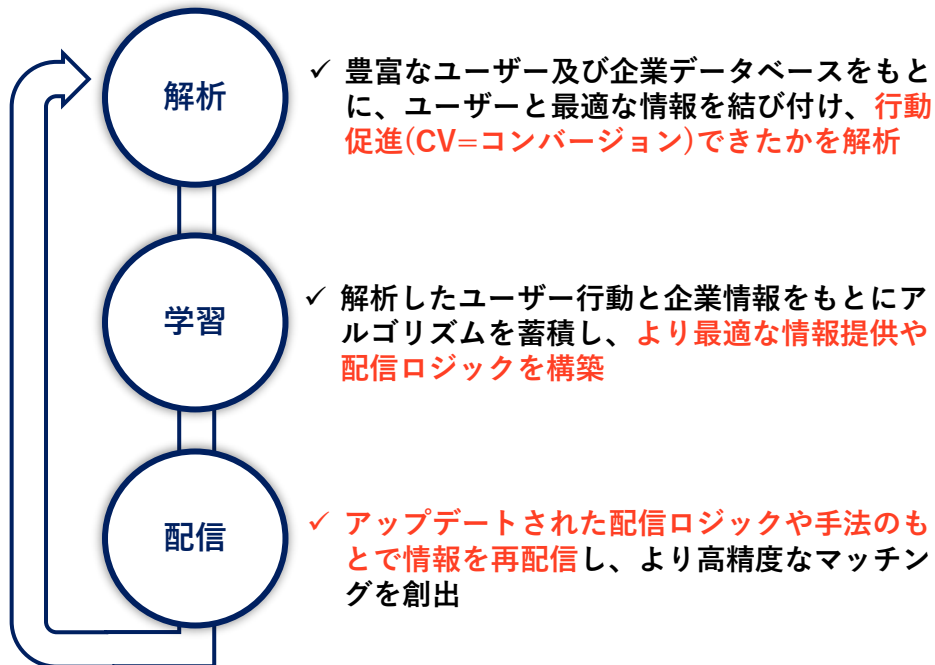


強みの源泉① - マatchingテクノロジーの具体例 -

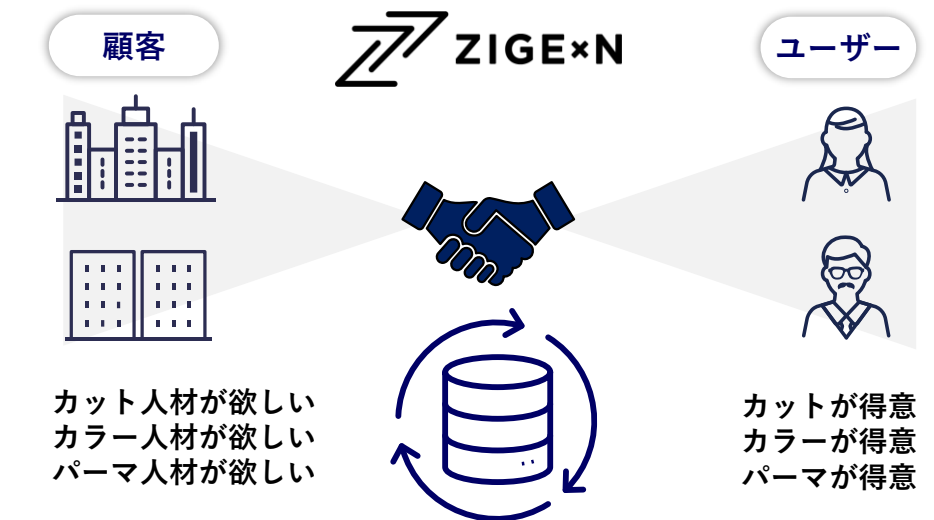
- マatchingテクノロジーとは情報を求めるユーザーに、最適な情報を提供し、**行動を促進させ動かす力**。
- 豊富かつ独自性のあるデータベースをもとに、**解析→学習→配信というサイクルを回し、高精度なMatchingを創出**。
- 多数のメディアを運営しているからこそ、施策のベストプラクティスや各種ナレッジの迅速な横展開が可能。

Matchingテクノロジーの具体例

具体例① 解析→学習→配信のサイクル



具体例② 美容業界

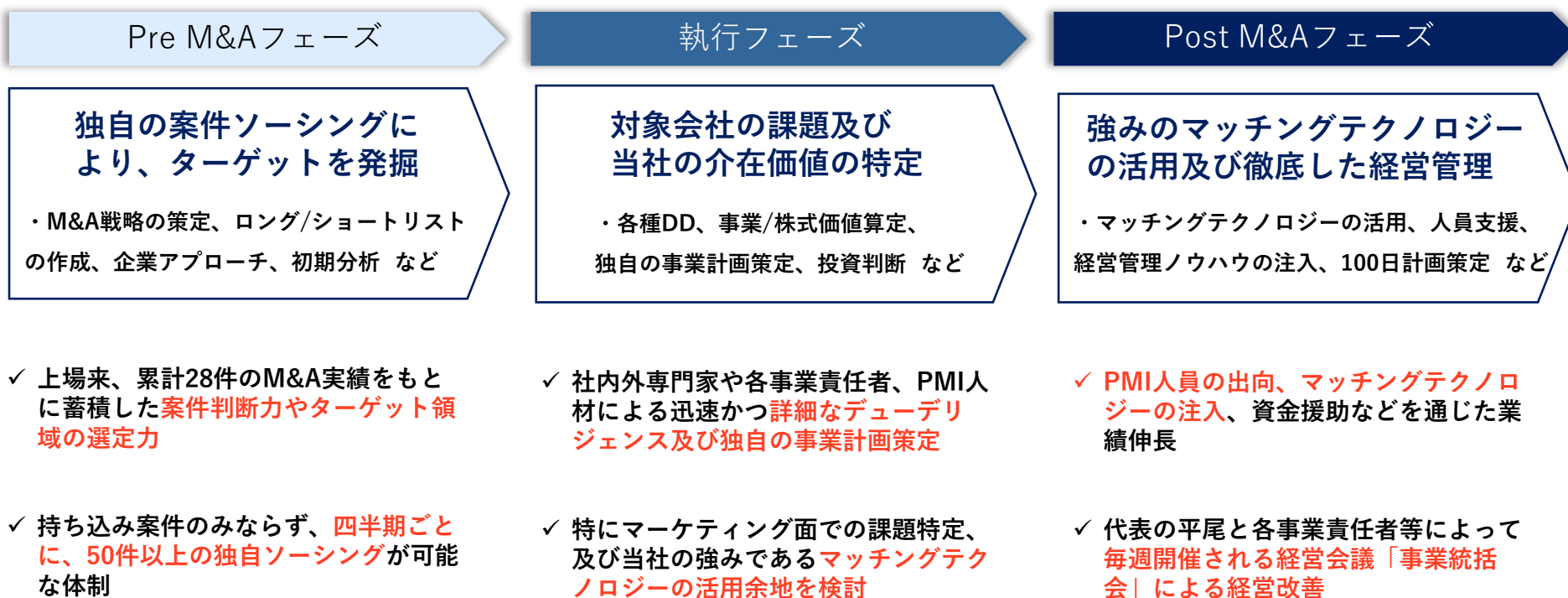


領域特化だからこそその独自性と豊富なデータベースからユーザーと顧客のニーズを解析し、高精度なMatchingを実現

強みの源泉② -ZIGExN Value Integration (ZVI)-

- 豊富なM&A実績をベースとした各種ナレッジやPMI人材を含む経営資源によって、再現性の高い当社独自のPMI手法である「ZVI (ZIGExN Value Integration)」を確立。
- 独自ソーシングによる案件発掘から、対象会社の課題及び当社の介在価値の特定、そして、強みのマッチングテクノロジーの活用や経営管理ノウハウの注入、人員支援によって対象会社の業績改善を実現。

ZVI (ZIGExN Value Integration) プロセス

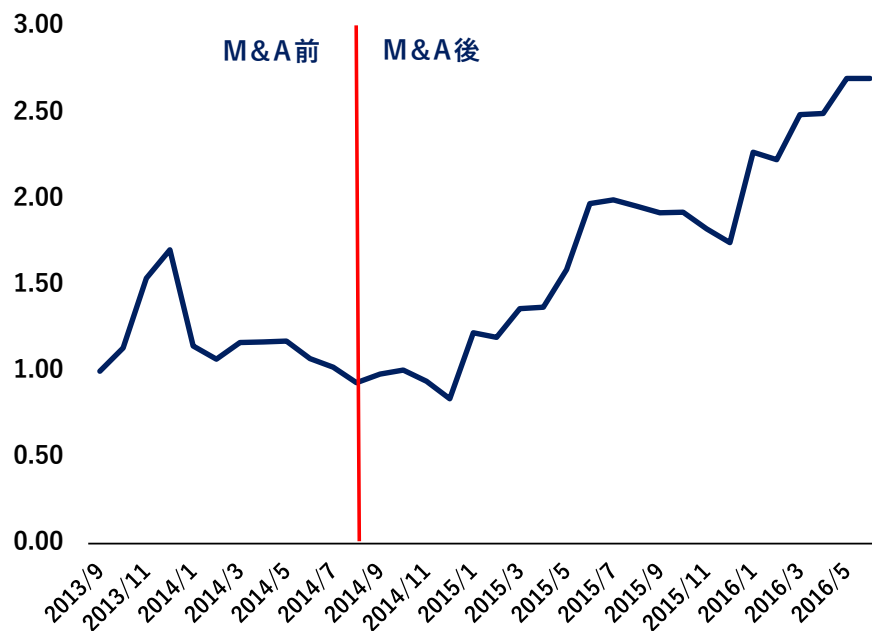


強みの源泉② - ZIGExN Value Integration(ZVI)による改善例-

- M&A対象会社における集客力やCVR(コンバージョンレート)といったマーケティング面の改善余地を特定し、
 当社の強みであるマッチングテクノロジーを活用することによって、グループイン企業の業績改善を実現。

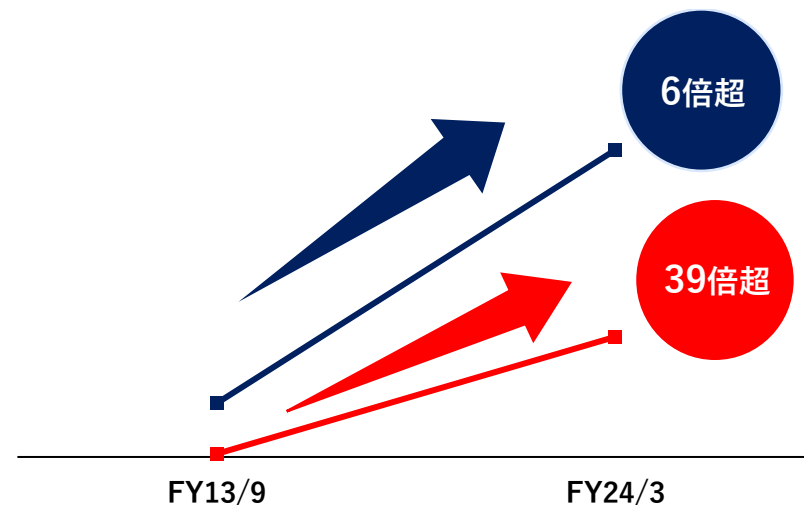
ZVIによる改善例：Vertical HR リジヨブ

セッション数(訪問数)



業績推移

■ 売上収益
 ■ 営業損益

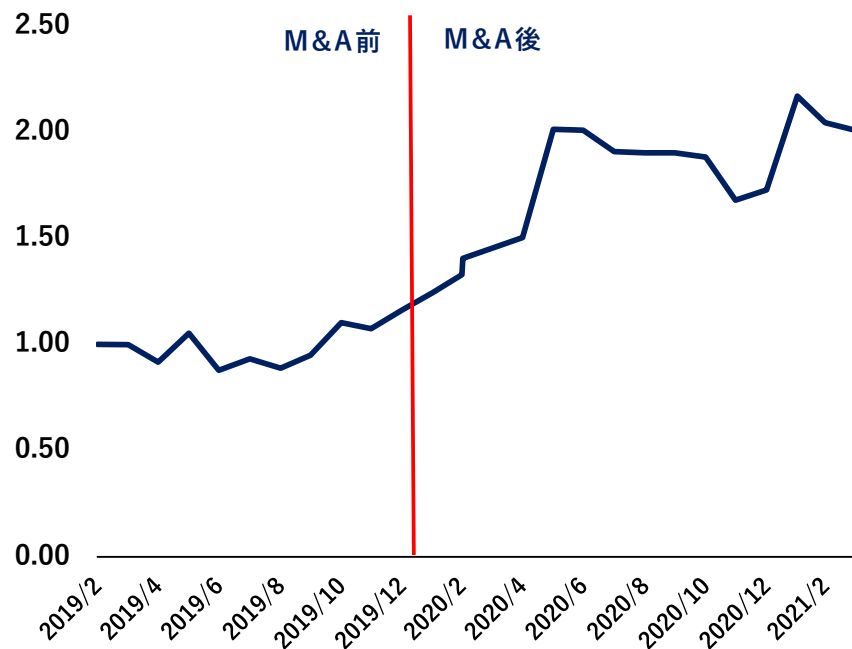


強みの源泉② - ZIGExN Value Integration(ZVI)による改善例-

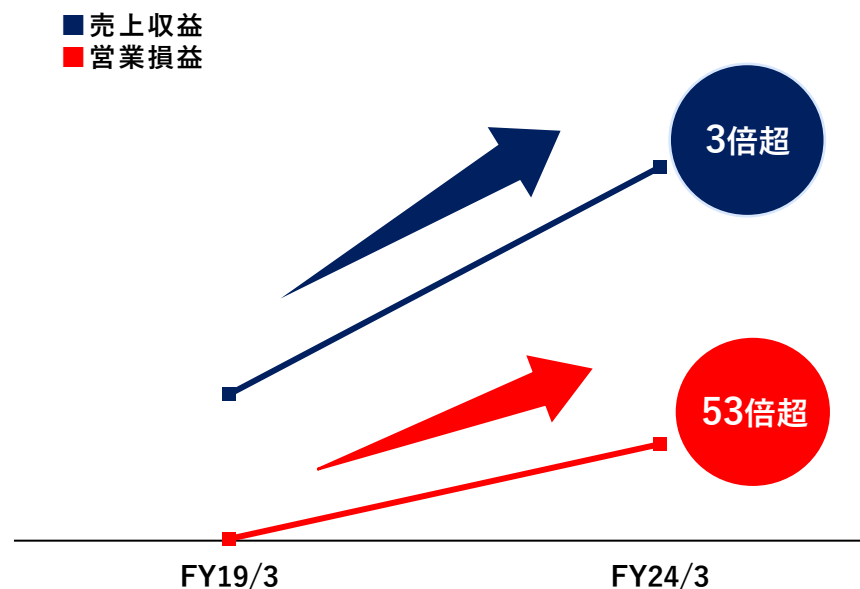
- M&A対象会社における集客力やCVR(コンバージョンレート)といったマーケティング面の改善余地を特定し、
当社の強みであるマッチングテクノロジーを活用することによって、グループイン企業の業績改善を実現。

ZVIによる改善例：Living Tech リフォーム事業

セッション数(訪問数)



業績推移

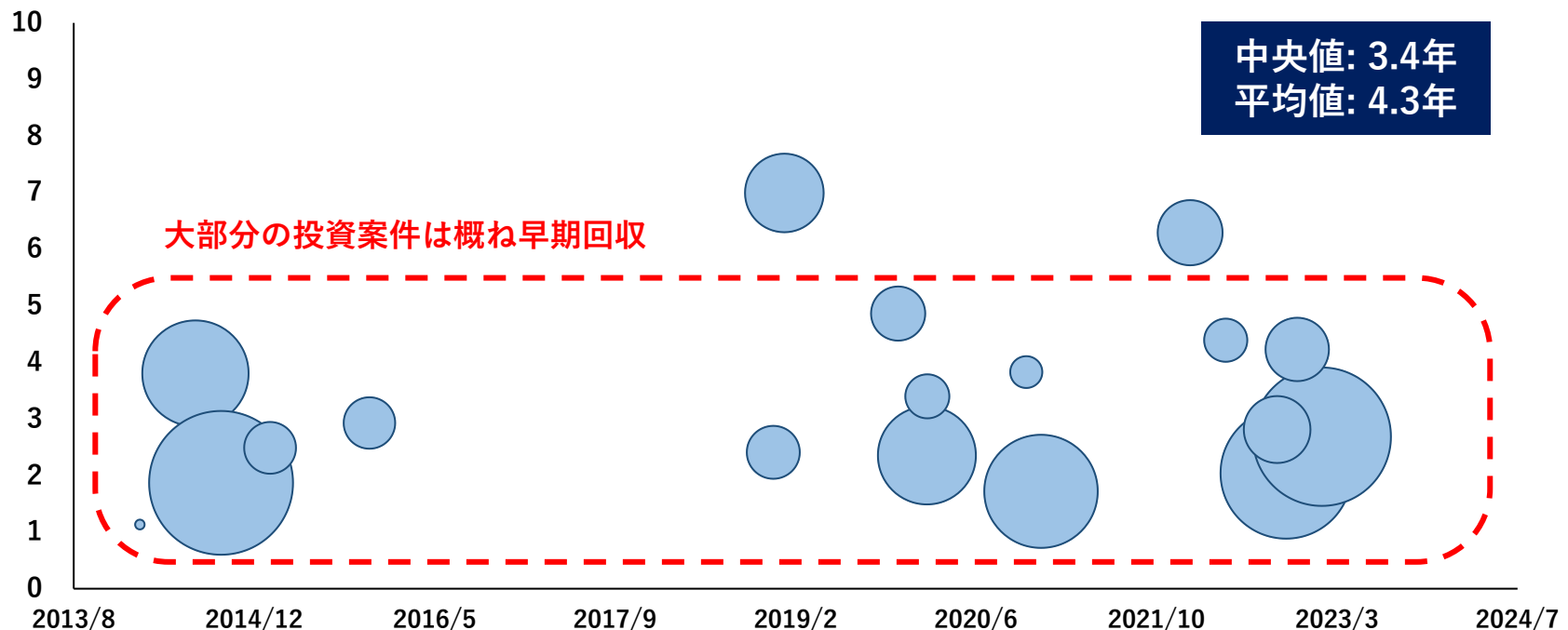


強みの源泉② - M&A実績（投資回収期間） -

- 投資回収期間については、適正価格での取得に加えて、当社の強みを活かしたPMIが奏功していることで、事業成長が加速し、結果として、約3~5年とおおむね早期回収を実現。

案件別投資回収期間(Payback Period, EBITDAベース)

(単位：年)



注1: グラフ上は投資回収済み案件のみならず、保守的な前提により算出した回収予定案件も含む。またのれんに係る減損損失を計上した三光アド及びAPW等を除外。

注2: 投資回収期間はM&A時のEV(事業価値)÷累計EBITDAベースにて算定。

注3: バブルの大きさはM&A時のEV(事業価値)の大きさを示す。

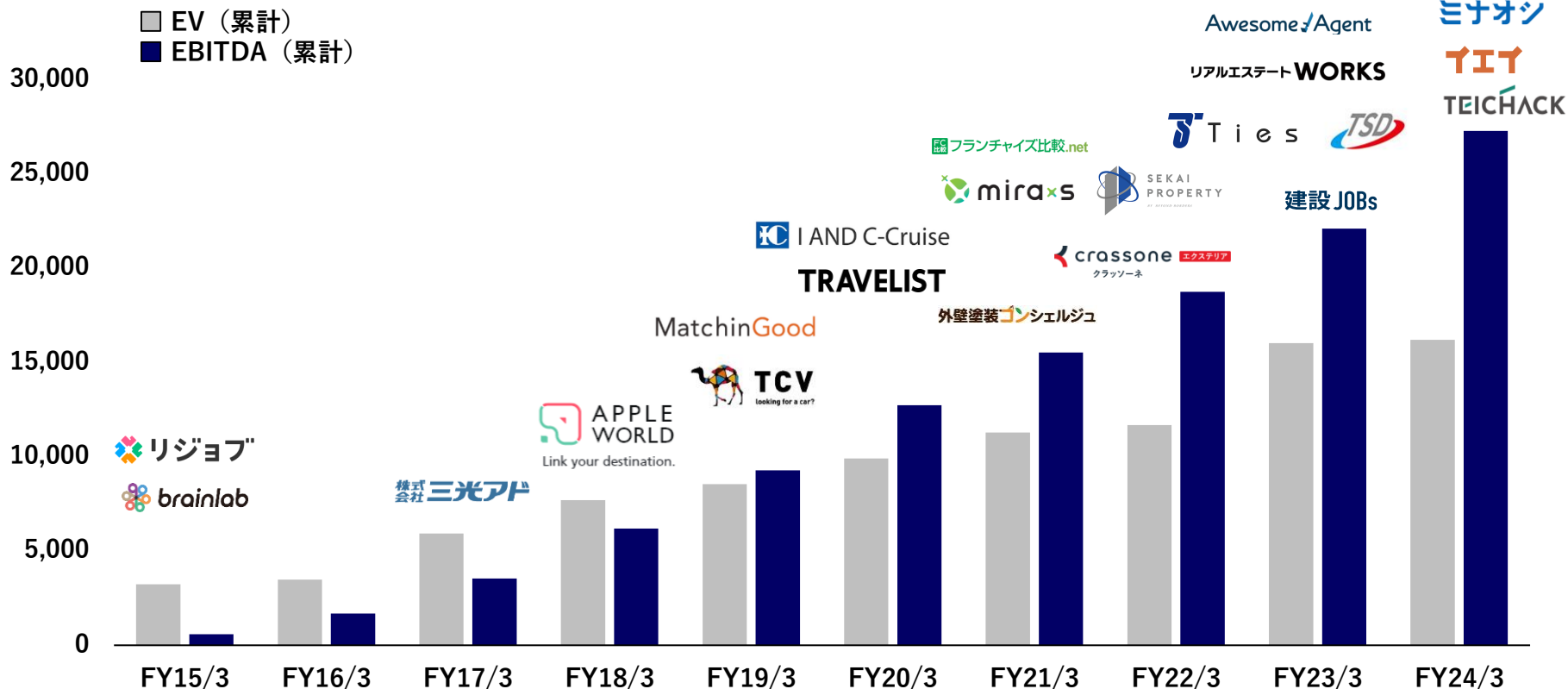
注4: 直近1年以内のM&A案件は除外。

強みの源泉② - M&A実績（投資リターン） -

- FY2024/3までの累計28件のM&Aのうち、直近1年以内の取得3件・売却済み1件を除く24件について、EV160億円に対する当期EBITDA実績は52億円。
- 年間リターンは32.4%、累計リターン172.3%。

M&Aによる投資成果推

(単位: 百万円)



注: 当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載

Copyright(C) ZIGExN Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

成長戦略



第2次中期経営計画 Z CORE

Purpose - 存在意義 -

Update Your Story —あなたを、未来に。

人生の岐路に立つ、すべての人の未来をアップデートする。

経営計画

FY2026/3において

- 売上収益**350億円超** EBITDA**100億円超**
- Z CORE（売上収益**100億円超**の主力事業）を創出

最重視指標

主力事業全体における5年間（FY2022/3~FY2026/3）の
売上収益の年平均成長率**30%**

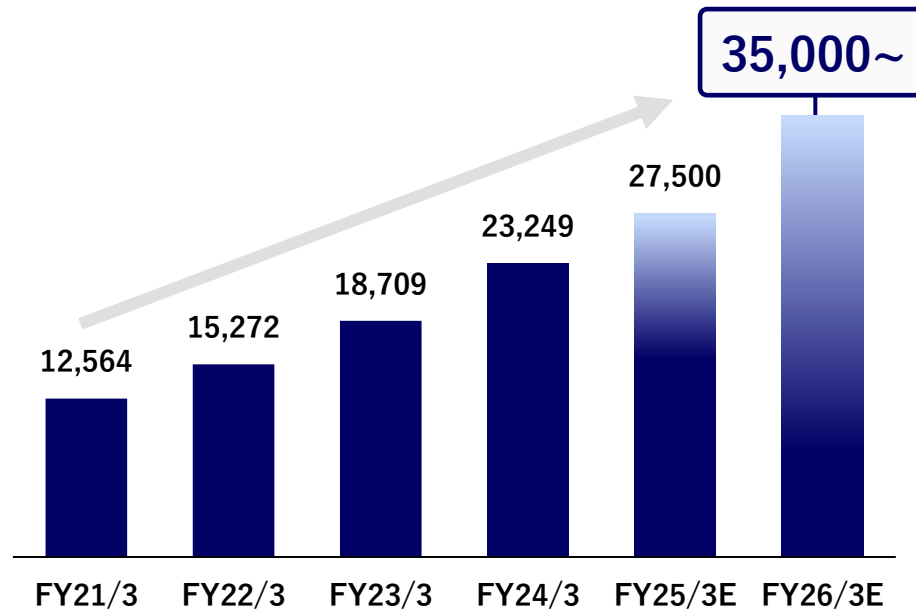
第2次中期経営計画の進捗と達成イメージ

- ①高単価事業のM&Aや一部事業の値上げ等により、顧客当たり単価が上振れる想定であること、
- ②今後、更なる顧客単価の向上を目指し、エンタープライズ顧客等の大手開拓や顧客ロイヤルティの向上に注力予定であること、
- 以上を踏まえ、中小法人基盤の安定拡大は引き続き継続しつつも、顧客当たり単価の引き上げを図ることによって、売上収益350億円超の達成を目指す。

連結売上収益の推移イメージ

(単位: 百万円)

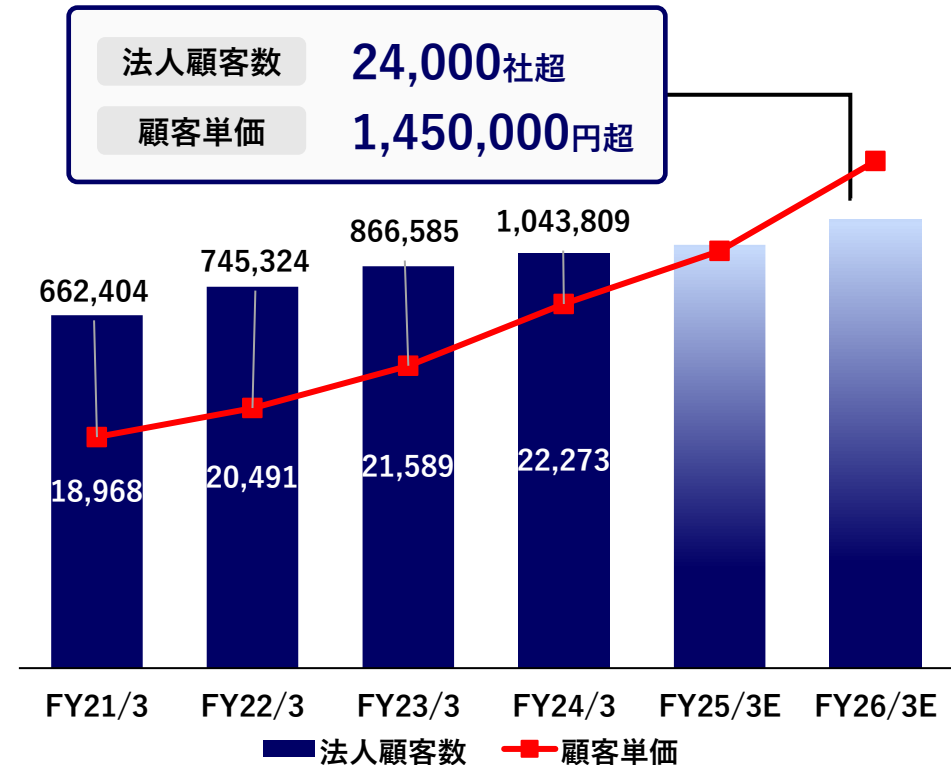
Z CORE(売上収益100億円超の主力事業)の
創出により中計達成を目指す



法人顧客数・顧客単価の推移イメージ

(単位: 社)

(単位: 円)



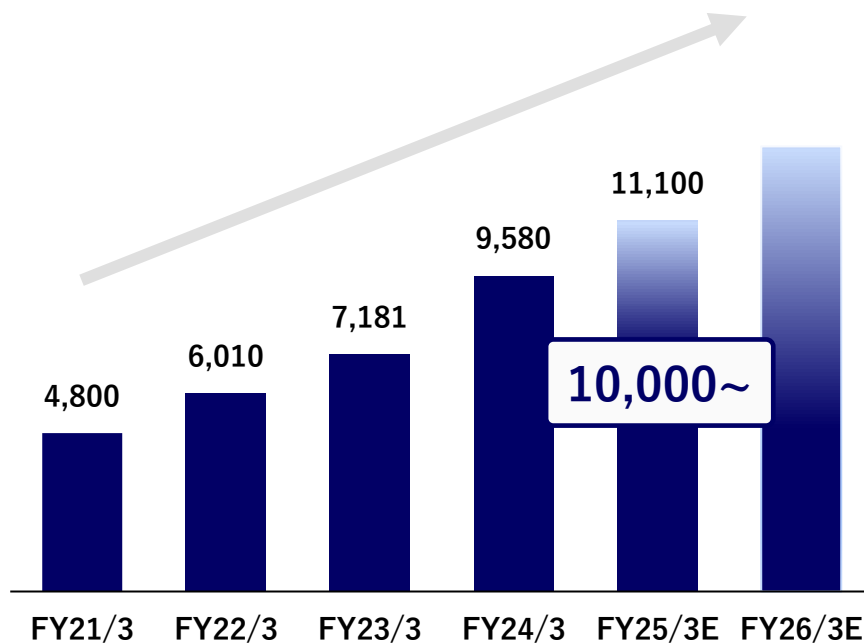
第2次中期経営計画の進捗と達成イメージ -Vertical HR-

- Vertical HRでは、FY26/3の目標である売上収益100億円超に対して順調に進捗しており、前倒し達成を目指す。
- 特にタイズを中心として、領域特化型人材事業のPMIノウハウの蓄積や、ナレッジ標準化に向けた準備が進捗。
- 今後はVertical HRとしての横の連携を強化し、ビジネスモデルの発展やグループ会社間のシナジー実現に繋げる。

VHR売上収益の推移イメージ

(単位: 百万円)

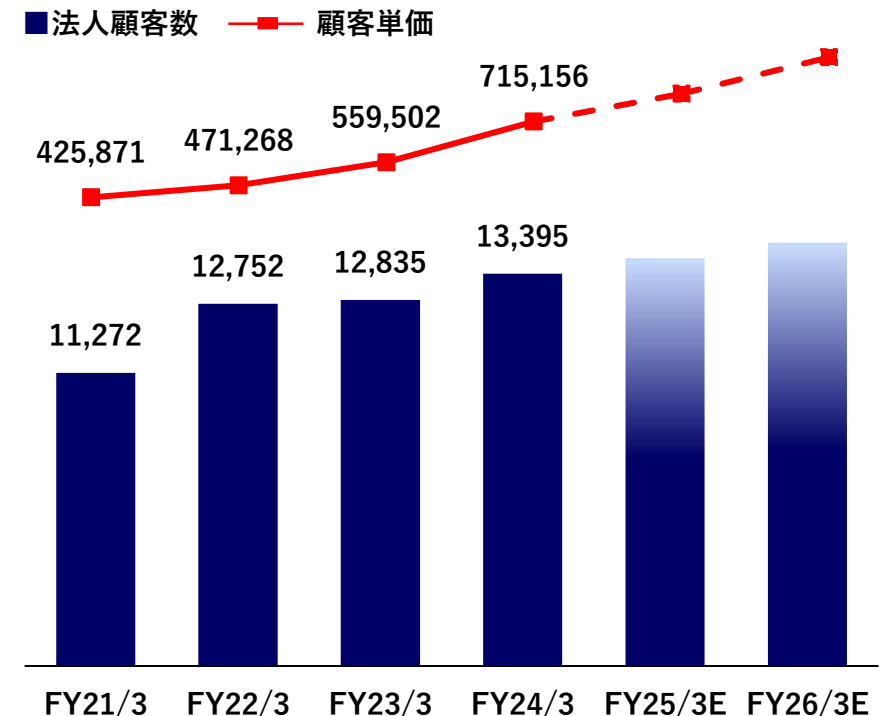
Z CORE(売上収益100億円超の主力事業)を前倒しで達成予定



顧客数・単価推移イメージ (VHR)

(単位: 社)

(単位: 円)



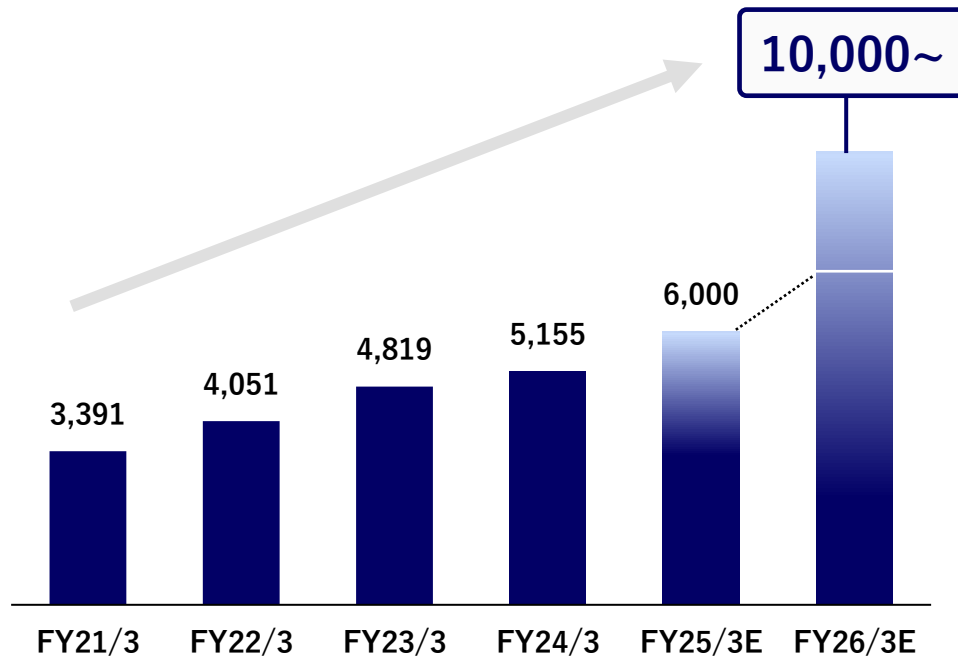
注: グラフはあくまでイメージを示したものであり、将来の推移を保証するものではありません。

第2次中期経営計画の進捗と達成イメージ -Living Tech-

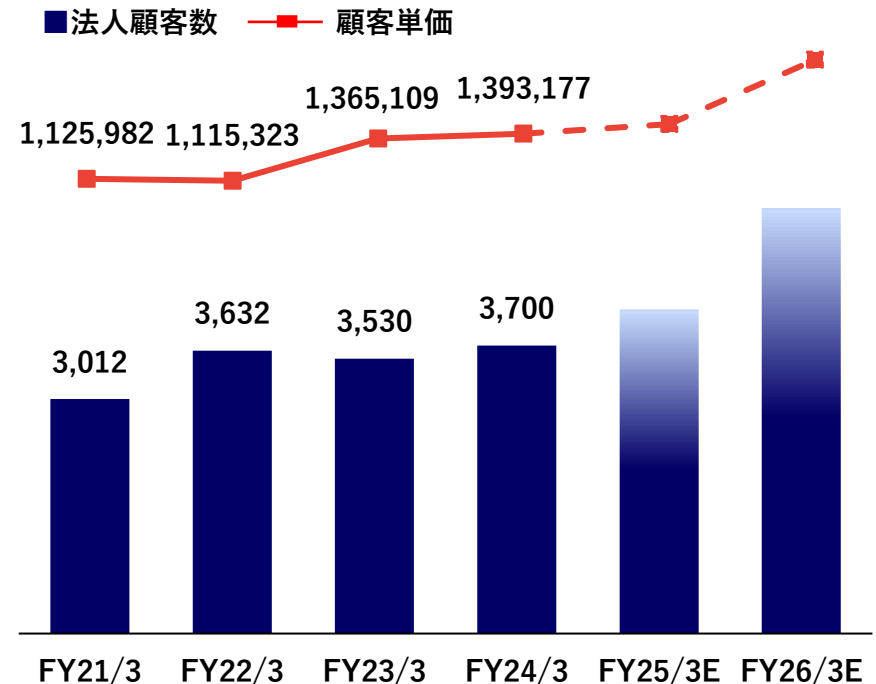
- Living Techでは、前年比増収は達成できたものの、FY26/3の目標である売上収益100億円に向けては課題が残る状況。
- M&Aでは、小規模案件のイエイ事業の1件に留まったものの、賃貸領域より市場規模の大きい売買領域に本格参入。
- FY26/3の売上収益100億円超の目標は維持し、既存事業の改善とM&Aの推進により、オーガニックとインオーガニックの組み合わせで達成を目指す。

LT売上収益の推移イメージ

(単位: 百万円)



顧客数・単価推移イメージ (LT)

 (単位: 社)
 (単位: 円)


注: グラフはあくまでイメージを示したものであり、将来の推移を保証するものではありません。

セグメント別の戦略ハイライト

- 第2次中期経営計画にて掲げている売上収益100億円超の主力事業「Z CORE」の創出およびFY26/3の業績目標の達成に向けて、オーガニック成長ならびにM&A戦略の両面から施策を実行。

セグメント別戦略詳細

Vertical HR

特定領域特化による提供価値の引き上げ、
ビジネスモデル最適化、及び新規領域へ
の拡張

- 業界/業種、ユーザー動向や需給ギャップ等をもとに当社独自のターゲット領域を選定
- 領域特化による独自性の高いデータベース/コンテンツを構築し、マッチング力を強化
- 領域ごとの需要にあわせた提供価値（ビジネスモデル）の複層化

Living Tech

顧客・ユーザー基盤を活用したプロダク
ト改善と住まい領域のカテゴリ拡張

- 役務提供の奥行きを広げるプロダクト/サービス改築による顧客提供価値の引き上げ、及びそれに伴う単価向上
- 隣接領域を含む新規カテゴリへの参入

Life Service




個々のサービス領域での集客力の
向上と付帯するサービス機能の強化

- 旅行領域における商材拡充等による提供価値の向上
- 個々の領域における独自性の高いデータベース/コンテンツを構築し、集客力を強化

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	建設JOBS 建設	リアルエステート WORKS 不動産	 製造	AwesomeAgent 物流
強み	<ul style="list-style-type: none"> 高い継続率の強固な顧客基盤を保有。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> グループ内で唯一の派遣事業を保有。 ノウハウの蓄積を継続。 	<ul style="list-style-type: none"> 建設領域において、顧客満足度の高い紹介力を有する。 	<ul style="list-style-type: none"> 不動産領域の大手顧客を保有。 	<ul style="list-style-type: none"> 大手顧客を保有、高い中途採用シェア率を獲得。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
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%)

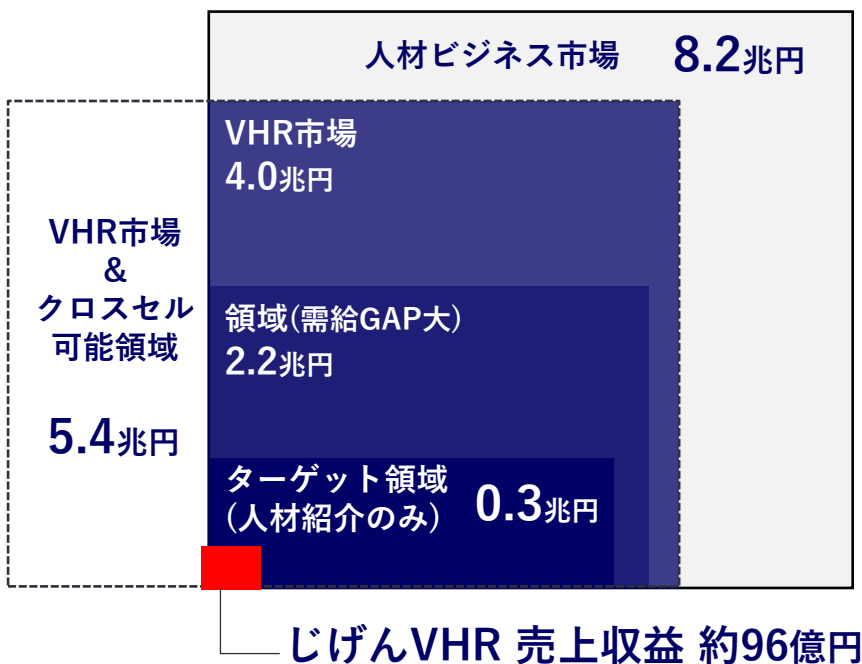
事業運営ノウハウの集約や情報共有により、横の連携を図り、成長スピードを加速

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

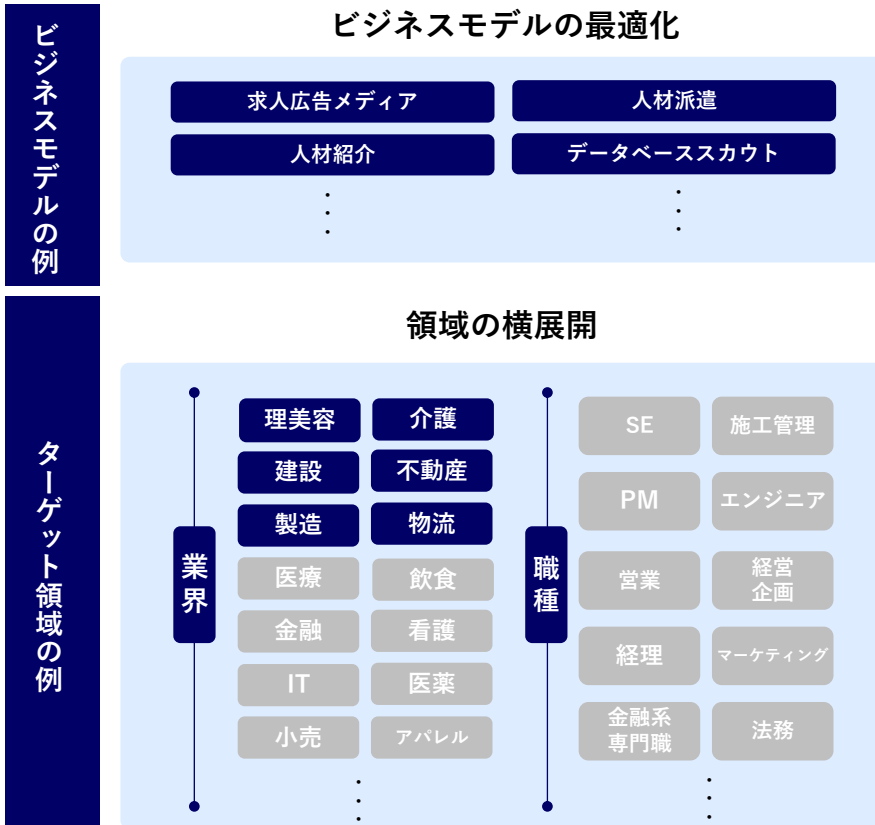
- 業界における競争環境や単価等を踏まえて、ユニットエコノミクスが成り立つ領域に進出し、リジョブやタイズなどの事業運営ノウハウや成功施策をもとに、**ビジネスモデルの最適化および領域の横展開を図る。**

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。

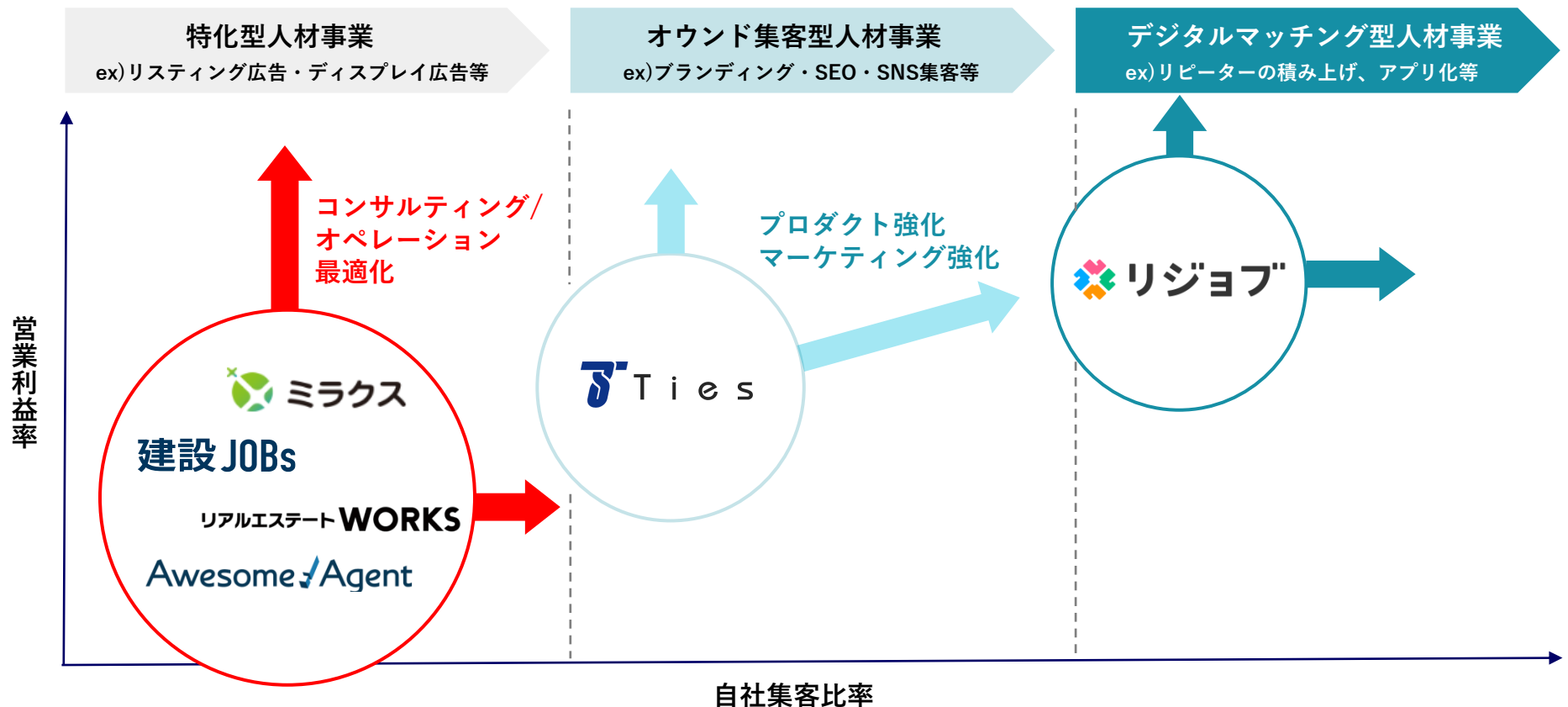
成長戦略



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

提供価値

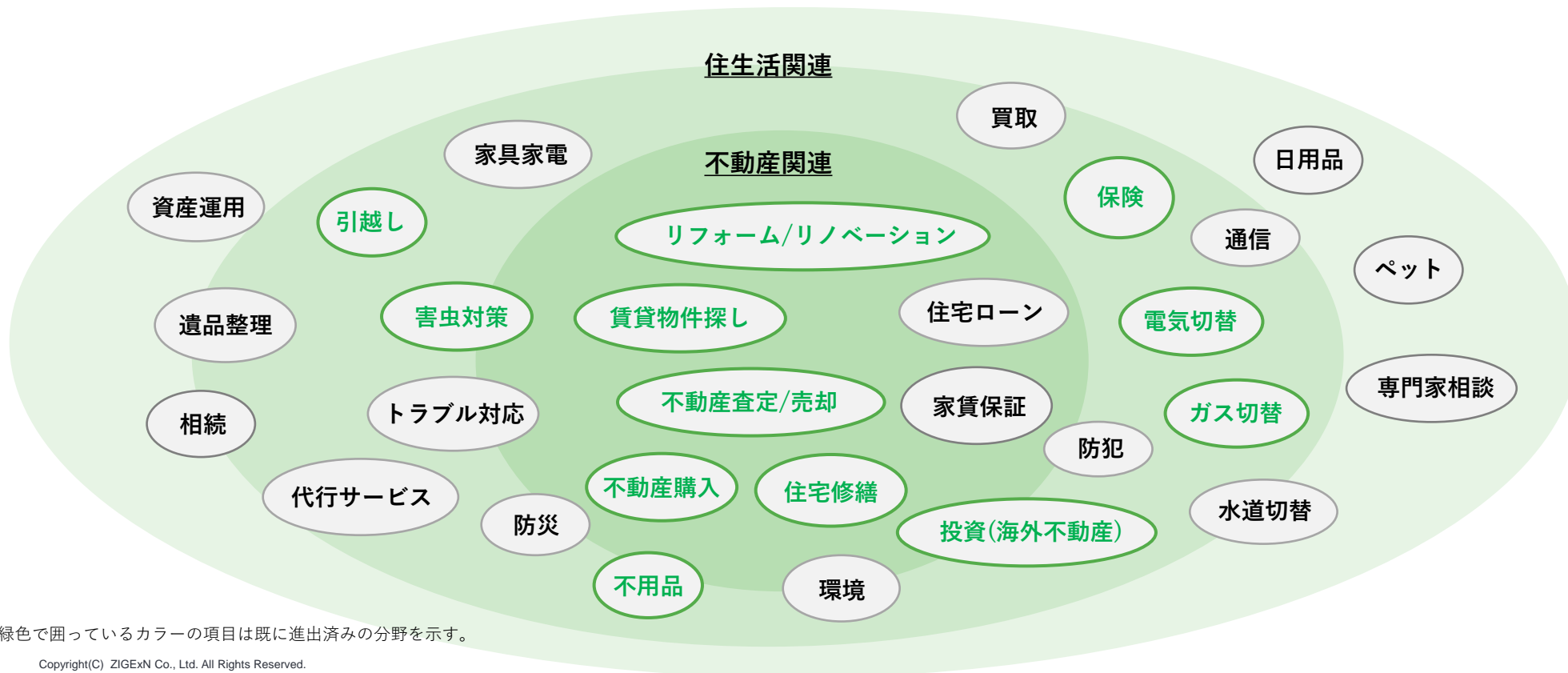
提供価値の拡大による単価向上



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**。

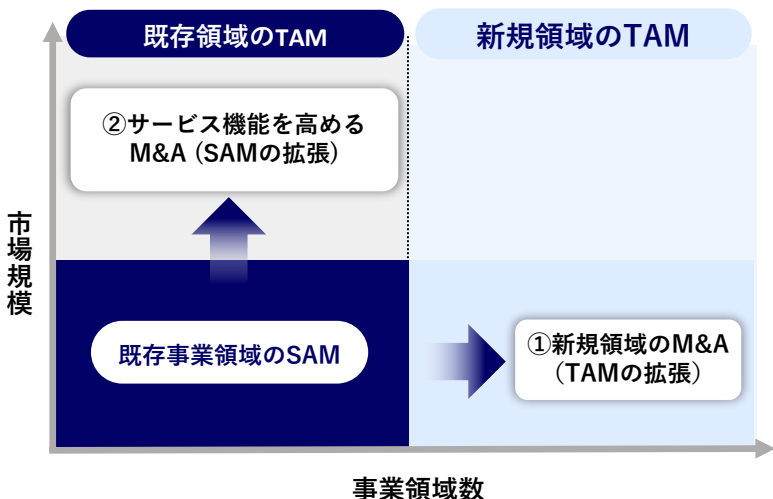
ユーザーサイドにおける提供価値の引き上げ



M&A戦略 -全体像-

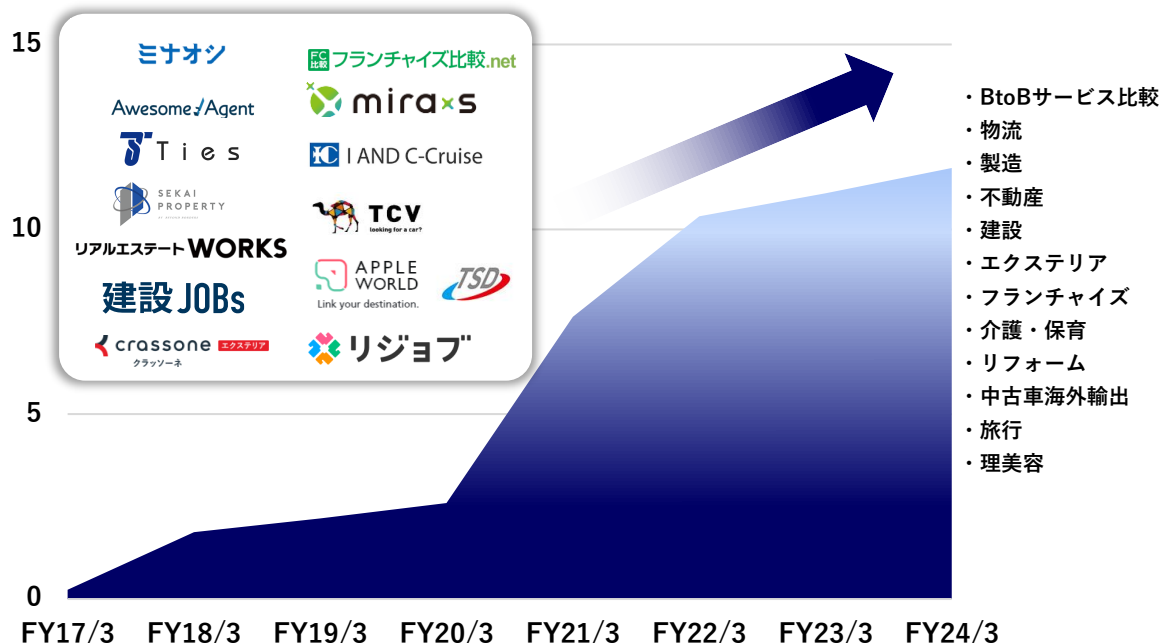
- ①集客メディアを主軸とし、隣接/新規領域への横展開を狙ったM&AによりTAMを拡張。
- ②集客メディア展開によって保有しているユーザー及び顧客との接点を活かし、クロスセル・アップセル機会を狙ったM&AによりSAMを拡張。
- ①・②の包括的な投資戦略により、ソーシング先は豊富にあり、M&Aによる再現性の高い非連続成長が可能。

投資戦略の全体像



M&AによるTAMの拡張

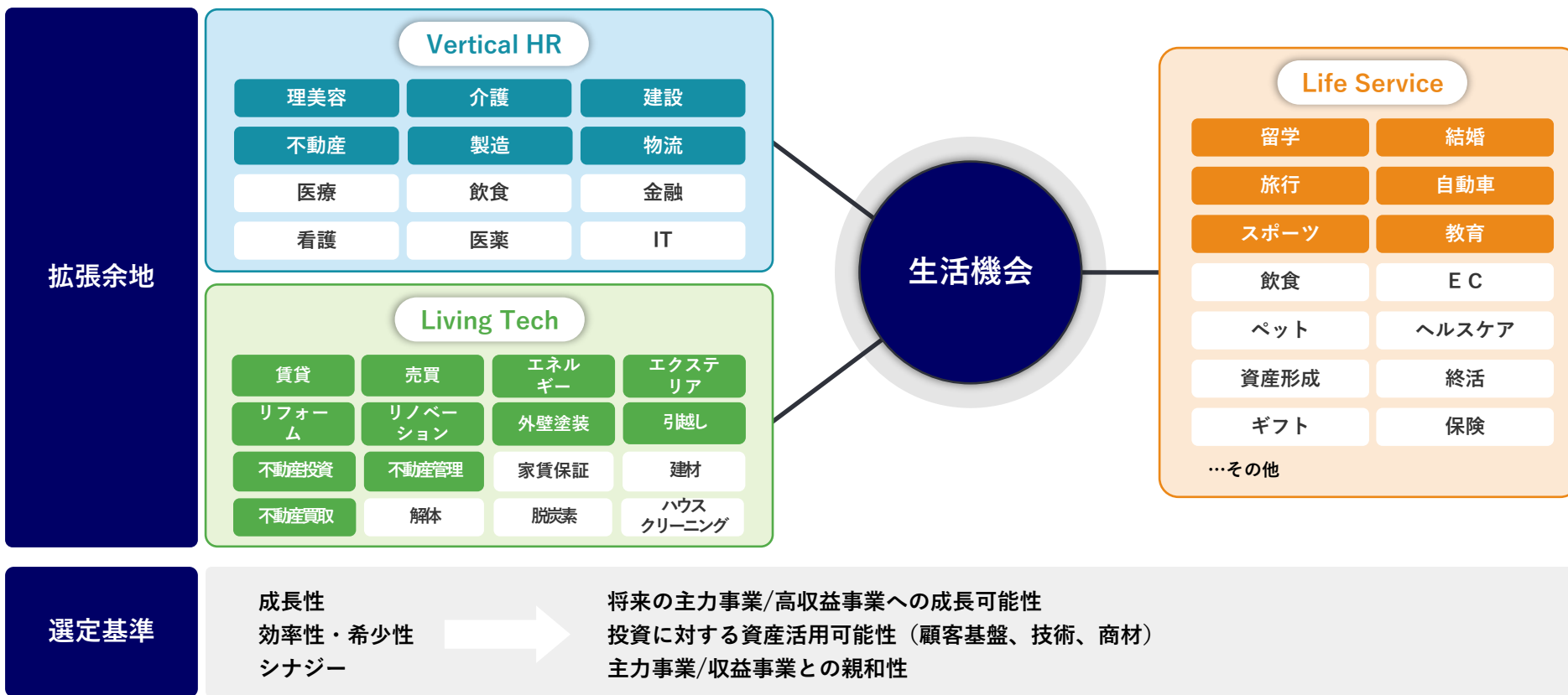
(単位: 兆円)



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。



4

直近事業年度の業績

年次業績推移 -売上収益推移-

連結売上収益
23,249百万円

(YoY +24.3%)

積み上げ型収益
13,000百万円

(YoY +18.4%)

非積み上げ型収益
10,249百万円

(YoY +32.6%)

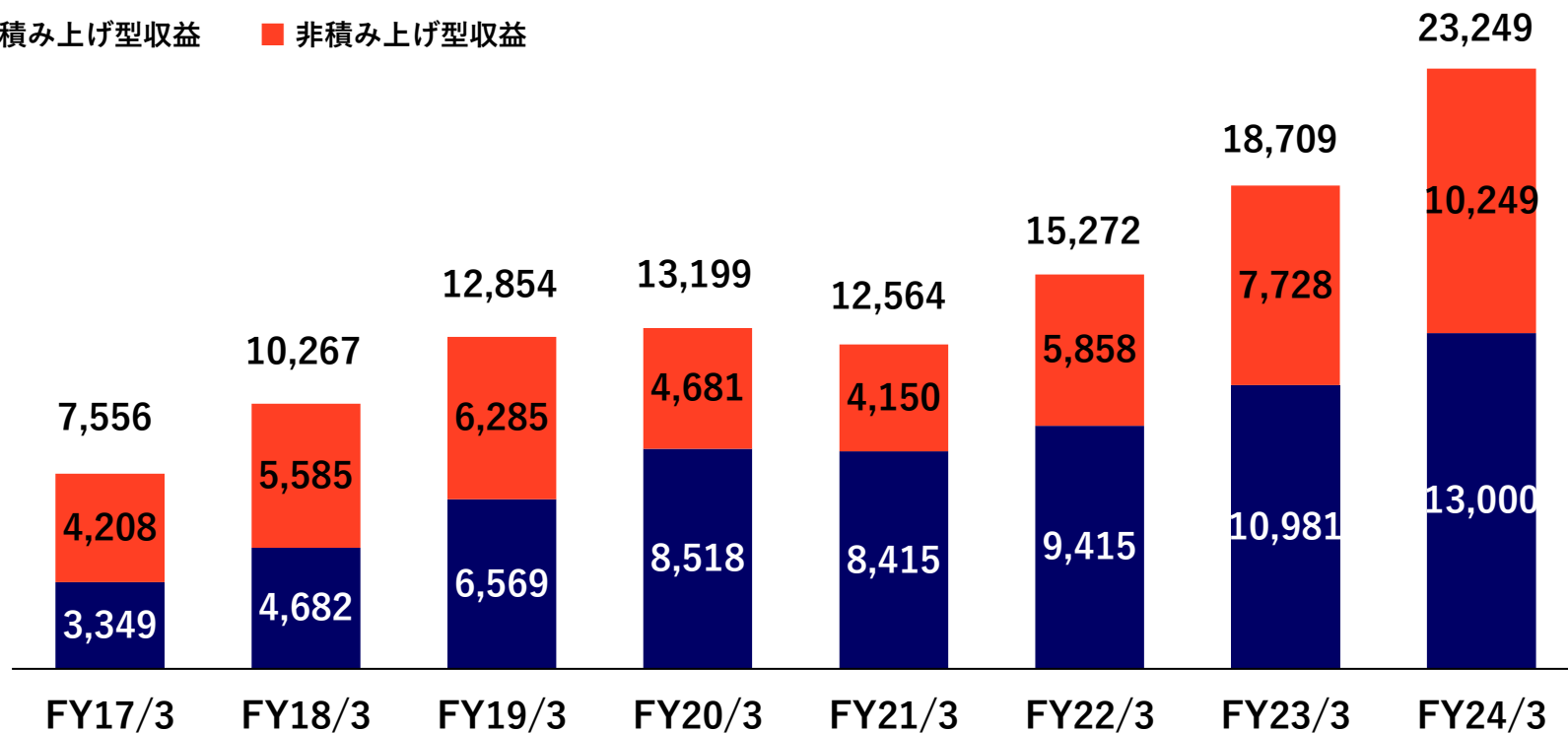
- 積み上げ型収益：主にリジョブの安定成長や、旅行事業の回復及び成長が貢献し、着実に伸長。
- 非積み上げ型収益：主にタイズを中心とする人材紹介事業の成長が寄与し、大幅に伸長。

連結売上収益

(単位: 百万円)

■ 積み上げ型収益

■ 非積み上げ型収益



注: 国際会計基準(IFRS)導入以降の年次推移を記載。

2024年3月期業績予想に対する達成率

- グループ全体として見ると、売上収益、各利益ともにガイダンスに対して想定の範囲内で着地。
- 特に、Vertical HRとLife Serviceが好調に進捗し、過去最高値を更新。

売上収益

23,249百万円
(達成率: 100%)

EBITDA

6,781百万円
(達成率: 104%)

営業利益

5,394百万円
(達成率: 102%)

EPS

36.53円
(達成率: 104%)

(百万円)	FY2023/3 通期実績	FY2024/3 通期実績	前年比(%)	FY2024/3 業績予想	達成率(%)
売上収益	18,709	23,249	+24%	23,300	100%
● Vertical HR	7,181	9,580	+33%	9,300	103%
● Living Tech	4,819	5,155	+7%	5,800	89%
● Life Service	6,709	8,514	+27%	8,200	104%
EBITDA(注1)	5,334	6,781	+27%	6,500	104%
営業利益	4,180	5,394	+29%	5,300	102%
親会社所有者 帰属当期利益	2,930	3,800	+30%	3,650	104%
基本的1株当たり 当期利益(EPS)	27.85	36.53	+31%	35.10	104%

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

積み上げ型収益 & 非積み上げ型収益

積み上げ型収益

3,432

 百万円
 (YoY +12.1%)

非積み上げ型収益

2,897

 百万円
 (YoY +14.6%)

- 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)

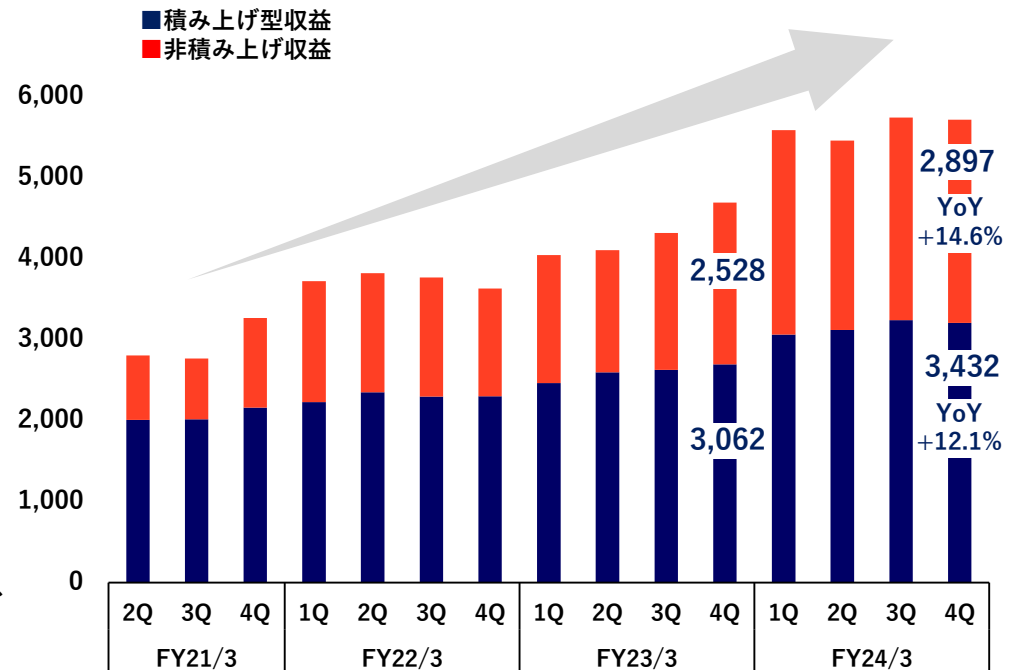
Vertical HR：タイズ、ミラクス(紹介)、建設JOBS、リアルエステートWORKS

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)



法人顧客数と法人顧客単価

法人顧客数

22,273社

(YoY +3.2%)

法人顧客単価

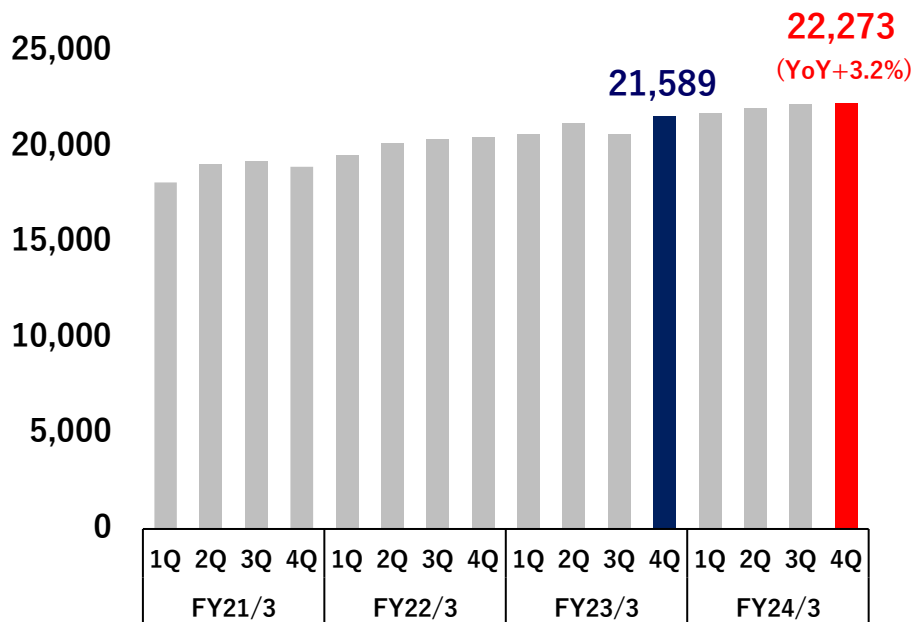
104万円

(YoY +20.5%)

- 法人顧客数は主にリジョブ、旅行事業のAPW/TSD、及び前期・当期グループイン事業の貢献により、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一部事業の値上げ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。

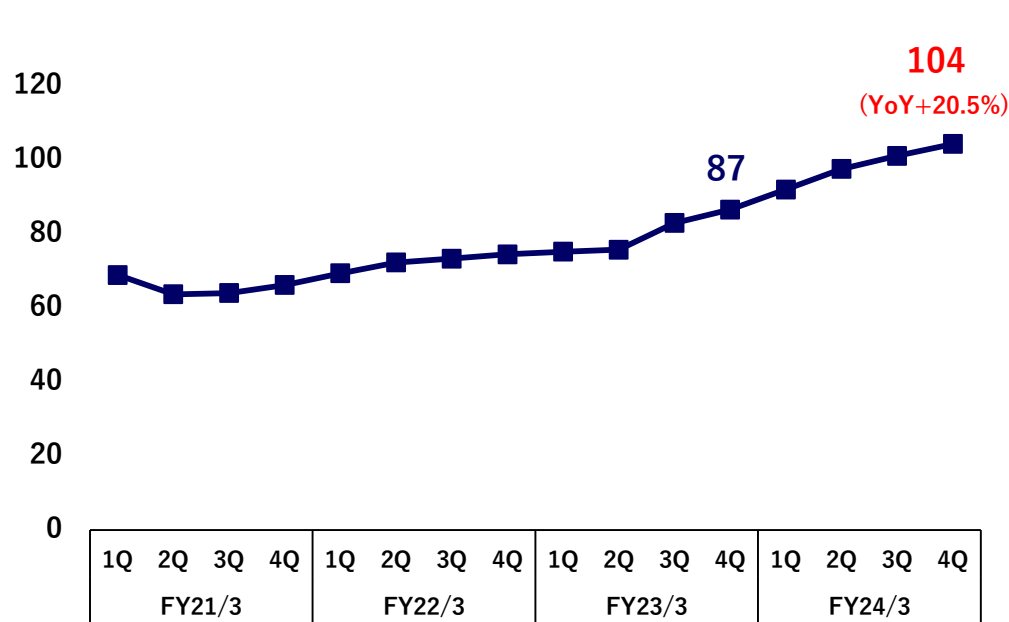
法人顧客数

(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。

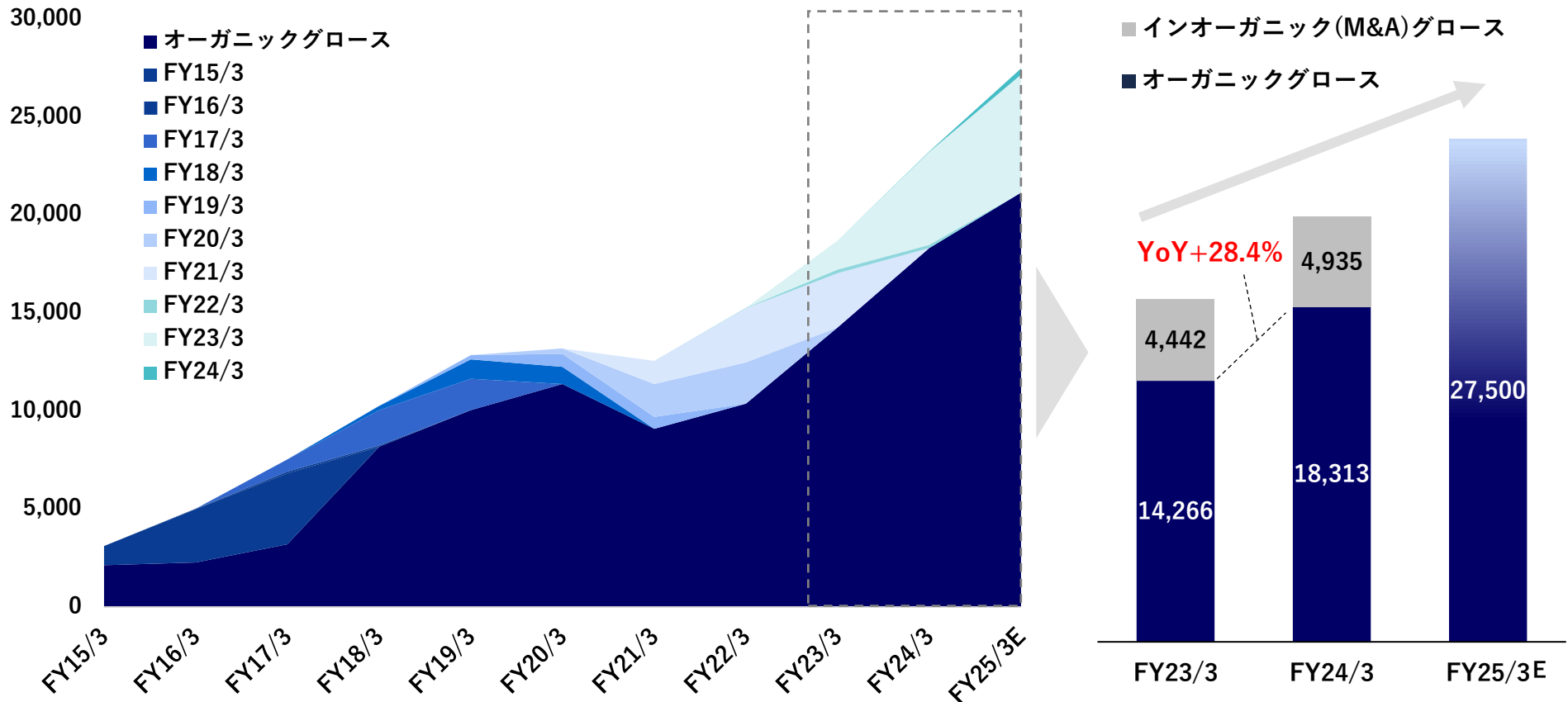
注2: 法人顧客単価は連結売上収益÷法人顧客数にて算定。

オーガニックグロースとインオーガニック(M&A)グロース

- これまで積極的なM&Aにより、非連続的な成長を実現。今後も中長期の成長に向けたM&Aの実行を志向。

オーガニック/インオーガニック売上収益

(単位: 百万円)



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。

年次業績推移 -利益推移-

EBITDA

6,781百万円

(YoY + 27.1%)

営業利益

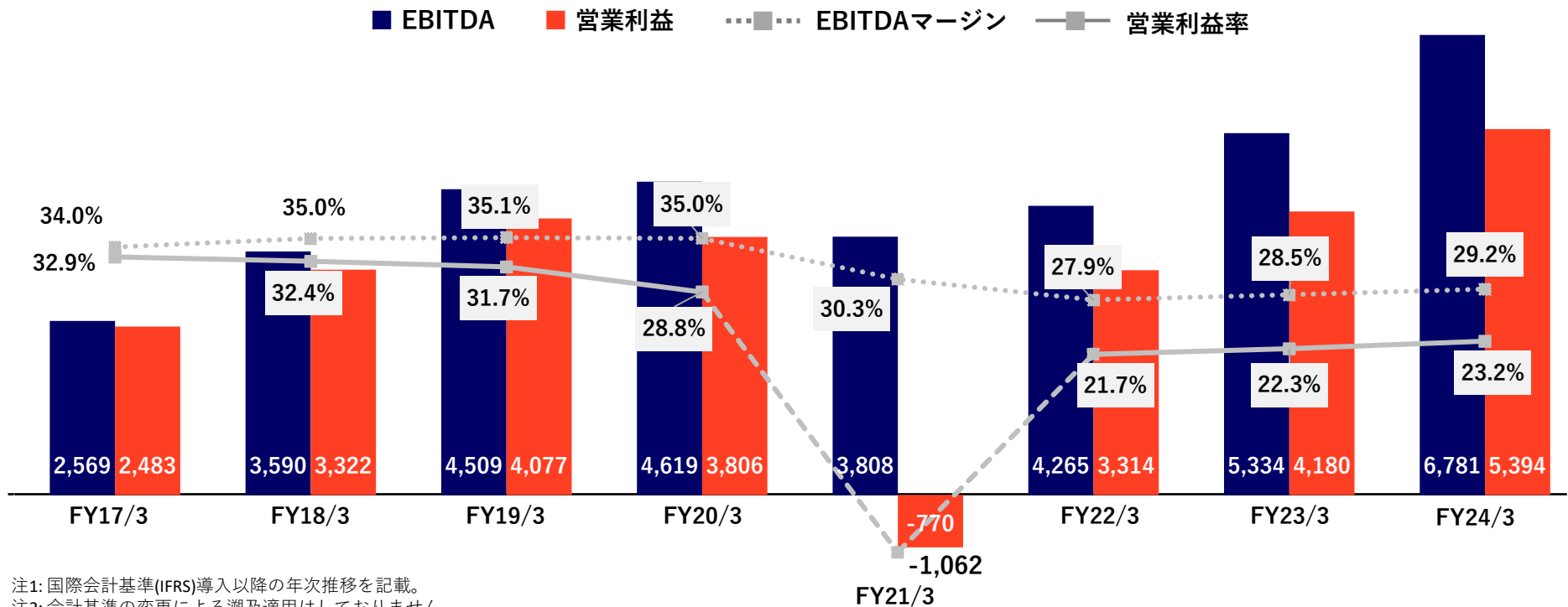
5,394百万円

(YoY + 29.1%)

- 旅行事業の復調やタイズ等を中心とする順調なPMIの貢献もあり、EBITDAおよび営業利益は**過去最高で着地**。
- 旅行事業の復調や広告宣伝費の投資対効果の見直し等により、コロナ禍以降の**利益率は改善傾向**。

連結EBITDA・営業利益

(単位: 百万円)



注1: 国際会計基準(IFRS)導入以降の年次推移を記載。

注2: 会計基準の変更による遡及適用はしていません。

四半期業績推移

売上収益

6,329百万円

(YoY +13.2%)

EBITDA

1,979百万円

(YoY +13.8%)

営業利益

1,534百万円

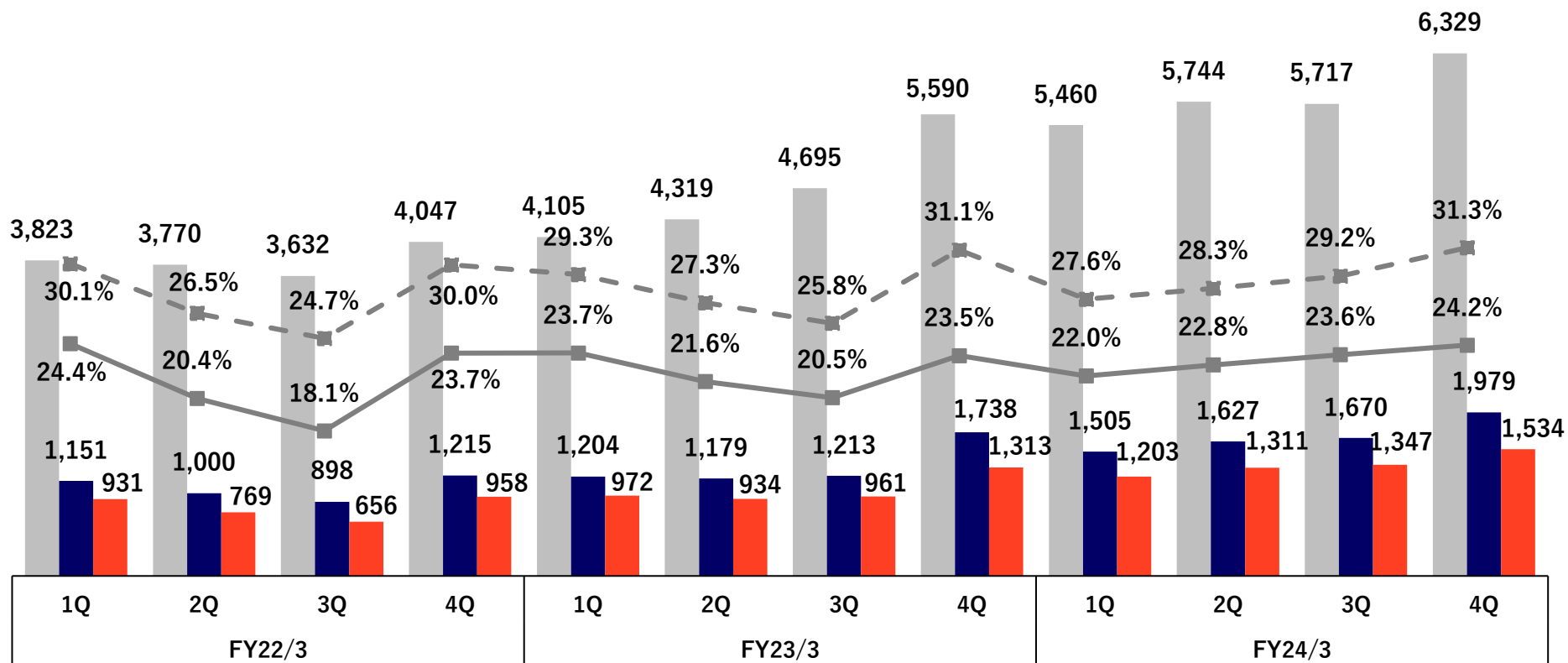
(YoY +16.8%)

- 売上収益と利益指標は**四半期過去最高を更新**。
- APWの回復や高利益率のTSDのグループイン、広告宣伝費の投資対効果の見極め等により、**利益率は改善傾向**。
- 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)



年次業績推移 -CF推移-

営業CF

6,841百万円

(前期: 5,706百万円)

投資CF

-961百万円

(前期: -4,601百万円)

財務CF

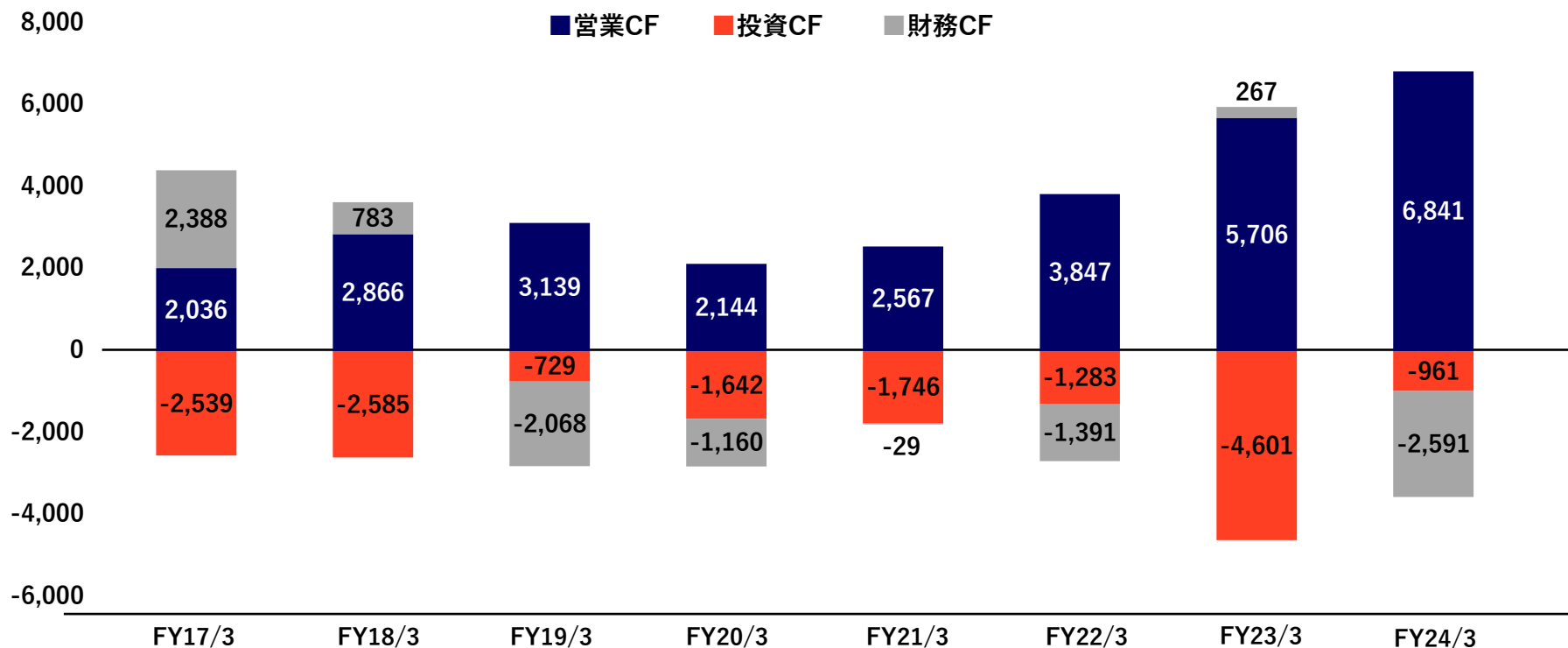
-2,591百万円

(前期: -267百万円)

- 営業CF：既存事業の着実な伸長や、タイズを中心とした好調なPMIを反映して、過去最高を大幅に更新。
- 投資CF：将来成長に向けて、計3件の戦略投資やソフトウェア開発投資を遂行。
- 財務CF：借入金の返済により、財務健全性を強化。

連結キャッシュ・フロー

(単位: 百万円)



領域別売上収益推移

Vertical HR

2,637百万円
(YoY +19.6%)

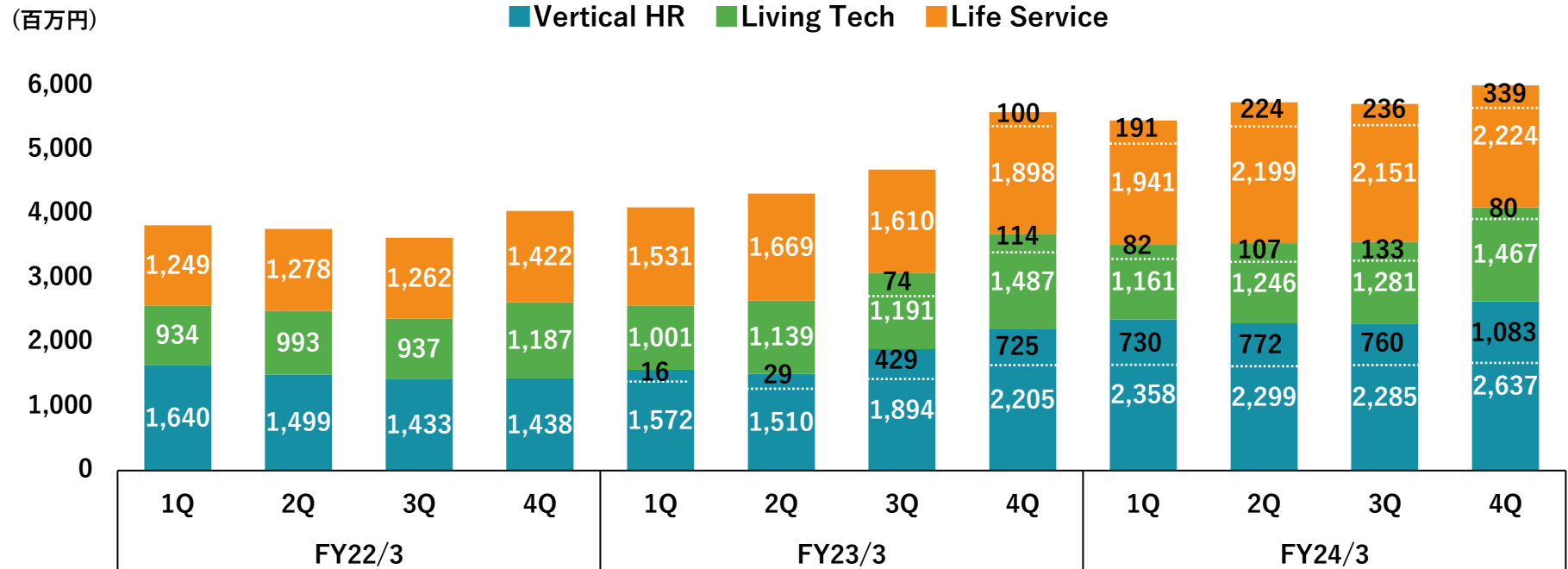
Living Tech

1,467百万円
(YoY -1.3%)

Life Service

2,224百万円
(YoY +17.2%)

- Vertical HR：リジョブの安定成長によるオーガニック成長とタイズ等の前期M&A事業の成長が貢献。
- Living Tech：スモッカとリフォーム事業はマクロ鎮静化等の影響により前年比横ばいで推移。セカイプロパティはPMI初期段階のため、収益のボラティリティが大きく、今後は安定的な収益確保を目指す。
- Life Service：渡航需要の回復によってAPW・TSDが成長を牽引。



注1: FY23/3以降の黒字数字は、FY23/3のM&Aグループイン事業の売上収益寄与を示す。

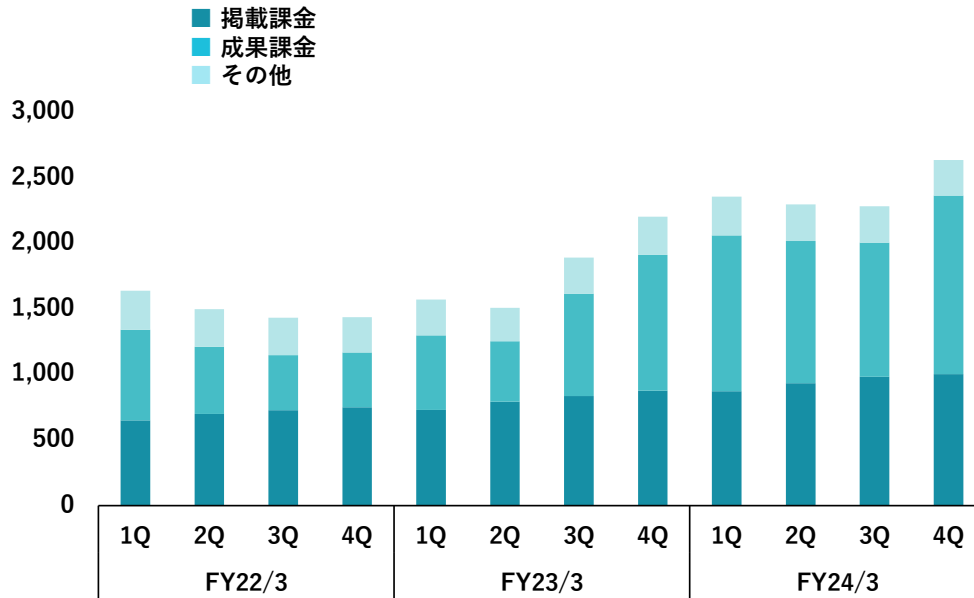
注2: FY24/3 1Qは一部数値に誤りがあったため、正しい値に修正済み。

主力事業における事業状況 -Vertical HR-

- 掲載課金：リジョブとオーサムエージェントの両社の着実な積み上げにより、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により前年同期比増収で着地。

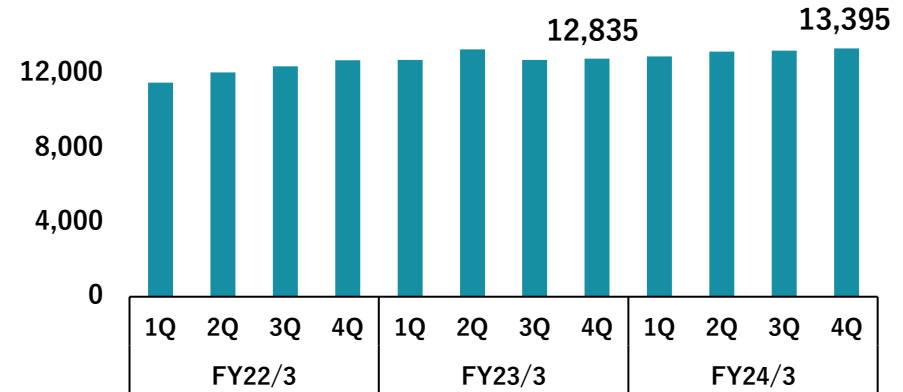
売上収益

(単位：百万円)

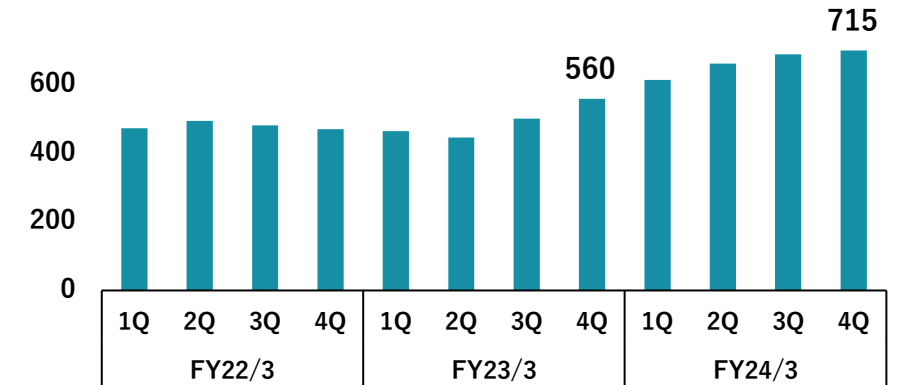


注1: 顧客数は各四半期末より1年以内(=LTMベース)に売上収益が発生した法人顧客数をカウント。
 注2: 会員数は累計数値。
 注3: 掲載課金はリジョブとオーサムエージェントの掲載課金型の売上収益を指す。
 注4: 成果課金はリジョブの成果課金型の売上収益やタイズ等の人材紹介事業の売上収益から構成。

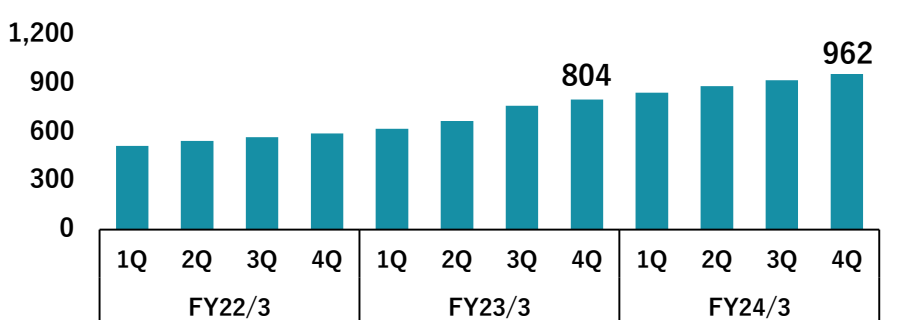
顧客数 (社)



顧客単価 (千円)



会員数 (千名)

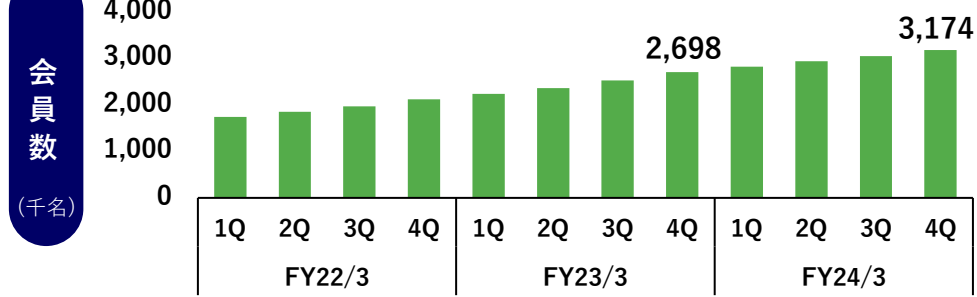
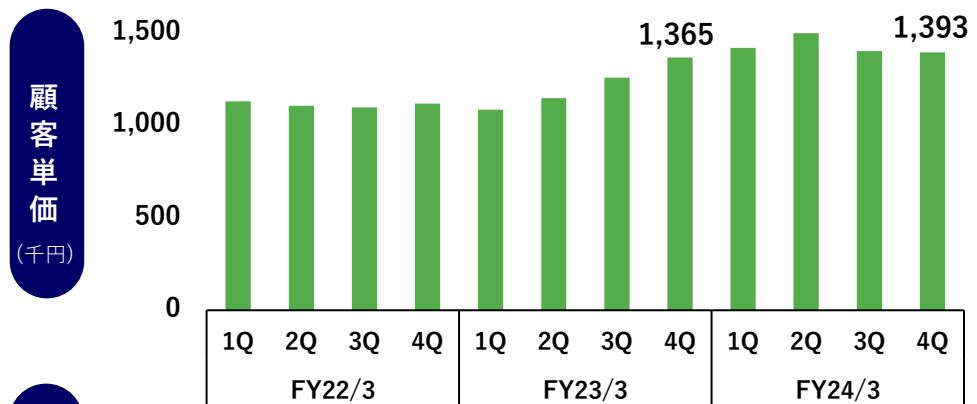
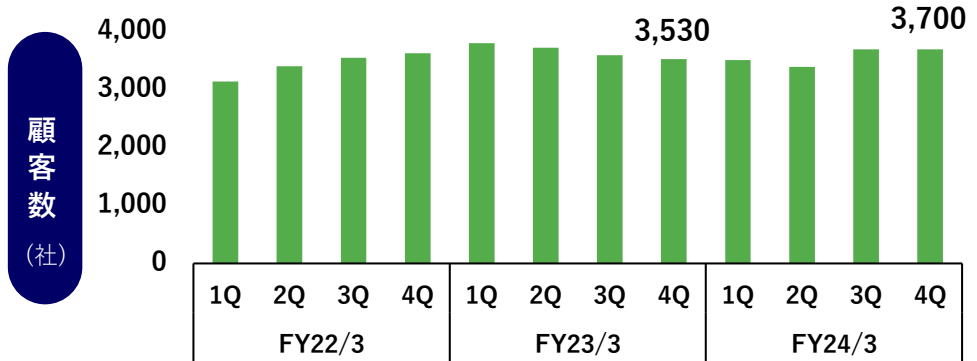
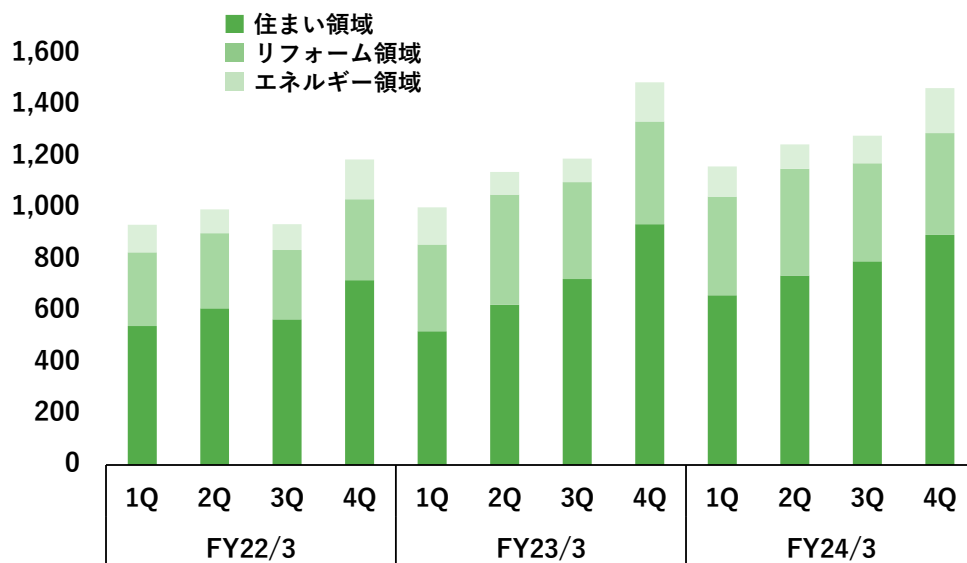


主力事業における事業状況 -Living Tech-

- 新規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。
- リフォーム・住まい領域はマクロ鎮静化や競争環境の影響もあり、前年比で横這い推移。
- エネルギー領域は電力切替領域への参入等により増収基調。

売上収益

(単位：百万円)

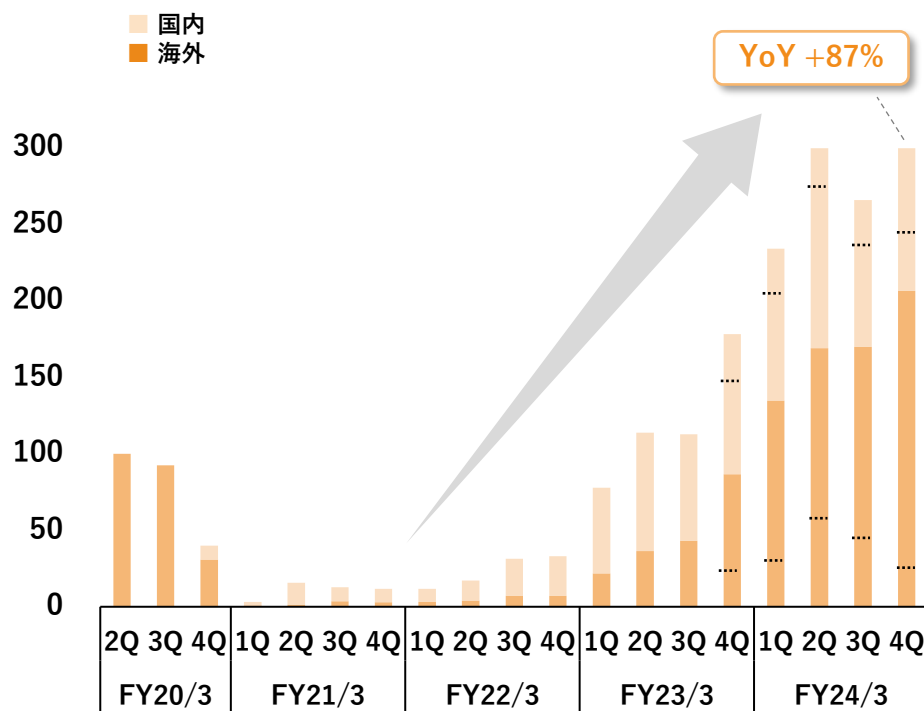


注1: 住まい領域は主にスモックとセカイプロパティ、リフォーム領域はリショップナビを指す。
 注2: 会員数は累計の数値を使用。
 注3: FY23/3 4Qの会員数に一部誤りがあり遡及修正。
 注4: FY23/3 3QからFY24/3 2Qの法人顧客数の集計に一部誤りがあり遡及修正。
 修正後の数値は、顧客数(社): FY23/3 3Q: 3,595, 4Q: 3,530, FY24/3 1Q: 3,512, 2Q: 3,397、顧客単価(千円): FY23/3 3Q: 1,257, 4Q: 1,365, FY24/3 1Q: 1,418, 2Q: 1,497。

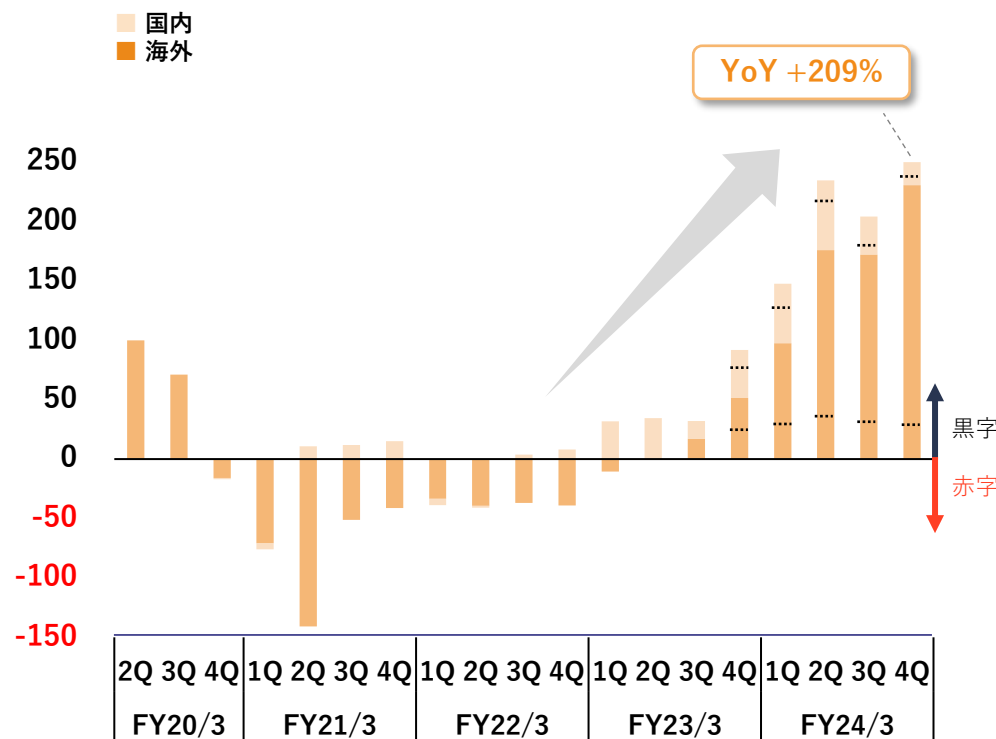
その他事業状況 -Life Service: 旅行領域-

- 海外：マクロ環境の回復や顧客数の着実な積み上げにより、安定的な増加基調を維持。
- 国内：マーケティング改善の安定化が進み、QoQで増収増益基調に回帰。今後は新規商材のクロスセルやアプリによるリピート施策の強化により、収益性の早期安定化を図る。
- マクロ環境を適切に捉えた施策や新規商材のリリース等により、成長角度の引き上げを目指す。

売上収益



営業損益



注1: コロナ前の過去最高値であるFY20/3 2Qを100とし、売上収益及び営業損益を指数化。

注2: 国内に関わるサービスはFY20/3 4Qに株式取得。

注3: 棒グラフにおける点線の上部は2023/2に株式取得したTSDによる寄与を示す。

2025年3月期業績予想

- 第2次中期経営計画の業績目標の達成に向けて、2025年3月期は**増収増益を計画**。

売上収益

27,500百万円
(前年比: 118%)

EBITDA

7,700百万円
(前年比: 114%)

営業利益

6,300百万円
(前年比: 117%)

(百万円)	FY2024/3 通期実績	FY2025/3 通期予測	前年比
売上収益	23,249	27,500	118%
● Vertical HR	9,580	11,100	116%
● Living Tech	5,155	6,000	116%
● Life Service	8,514	10,400	122%
EBITDA(注1)	6,781	7,700	114%
営業利益	5,394	6,300	117%
親会社所有者 帰属当期利益	3,800	4,300	113%
基本的1株当たり 当期利益(EPS)	36.53	41.90	115%

Vertical HR

既存事業の安定成長や、タイズ等を中心とする順調なPMIにより高成長を見込む。

Living Tech

既存事業のプロダクト改善や新規グループイン事業のPMIの推進により着実な業績伸長を見込む。

Life Service

旅行領域のマクロ回復に伴う需要の取り込みにより高い業績伸長を見込む。

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

5

財務方針



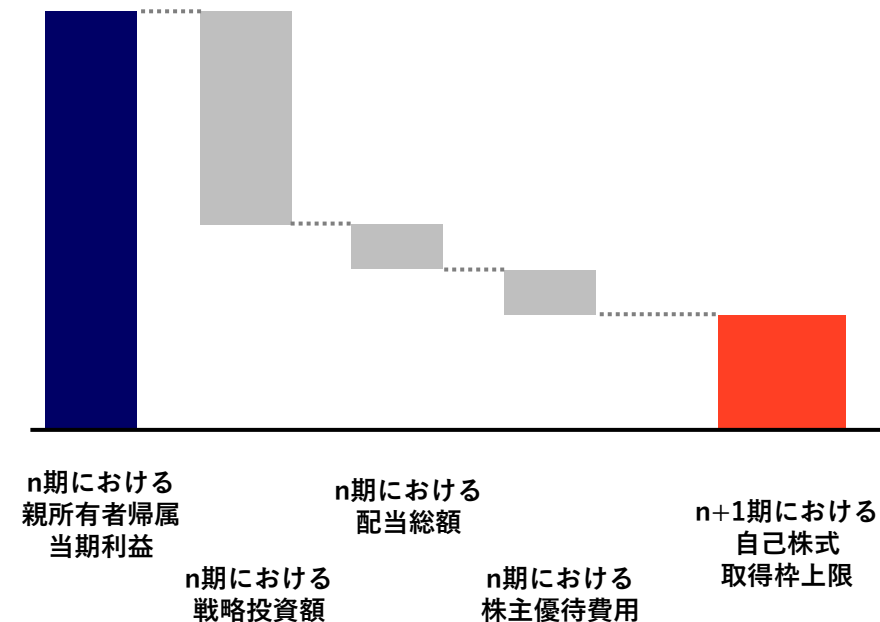
財務方針

- 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。
- 取得済み自己株式は将来のM&A対価等に充当する予定。

中期的な株主還元方針

配当性向	12～20%
自己株式取得	自己株式取得枠 上限設定による実施

自己株式取得枠



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。

財務戦略と戦略投資（M&A）の状況

戦略投資額

244百万円

(前期: 43.2億円)

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。
- FY2024/3における1株当たり配当金は、普通配当5.0円+記念配当1.5円の合計6.5円に設定。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。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。

キャッシュフローと株主還元

(百万円)	FY2023/3	FY2024/3	FY2025/3
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,930	3,800	
- 戦略投資額	4,323	244	
- 株主優待費用	NA	NA	
- 配当総額	416	676	
1株当たり配当	4.0円	6.5円	7.5円
自己株式取得枠	1,400	0	2,800

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: FY2023/3の戦略投資額は、2022年12月16日に実施したRettyへの出資額を含む。

注4: 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、FY2025/3における上場会社株式への投資金額を含む。

貸借対照表の状況

のれん対資本倍率

0.5倍

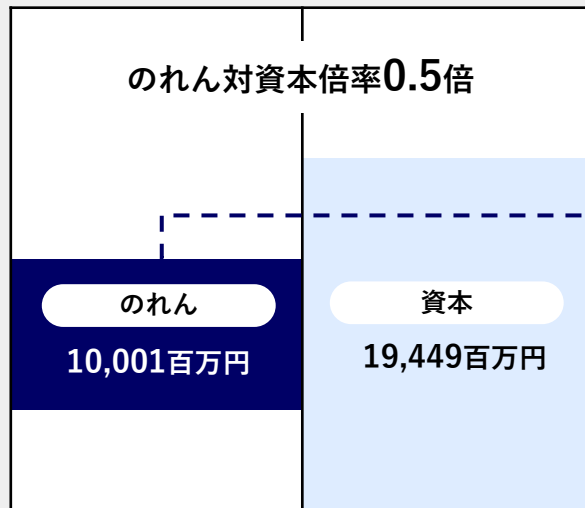
のれん金額

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56.3%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) 34,535百万円



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

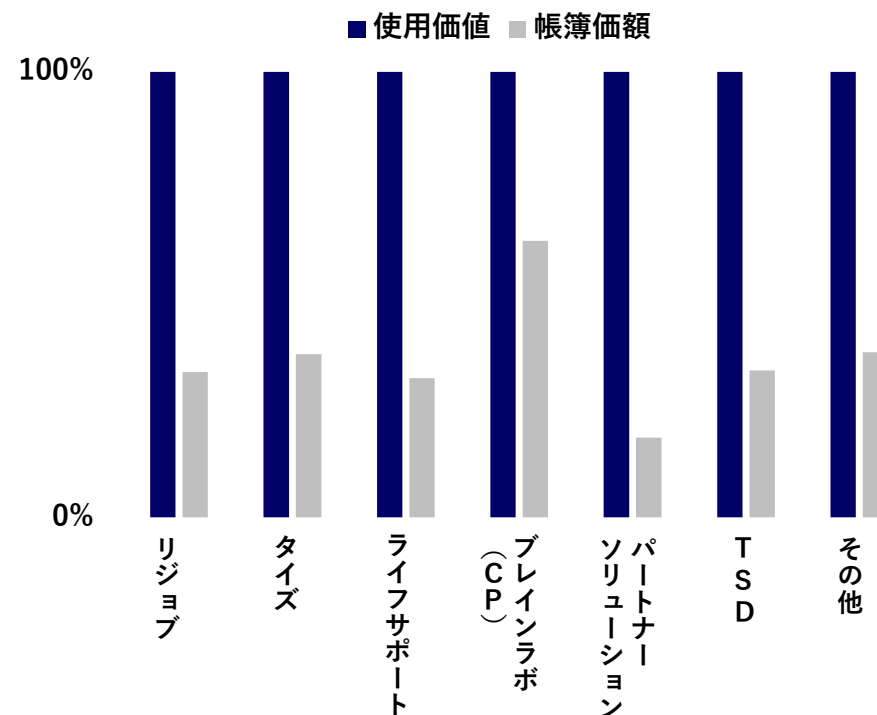
- のれんを構成する計17のCGUにおいて、IFRSに則り、帳簿価額と回収可能価額を比較する減損テストを実施。
- のれんの金額が大きい主要CGUでは、回収可能価額が帳簿価額を大幅に上回っているため、減損損失の計上はなし。

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。

6

參考資料



執行体制 -役員・コーポレート-

- 事業成長とコーポレート機能拡充の両軸から業務執行機能の高度化を推進。
- プロパー、中途、M&Aによるグループジョインと多岐のルートで多様なスキルを持つ豊富な執行体制。

氏名	主な役職	略歴
平尾丈	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
鈴木一平	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
波多野佐知子	執行役員 経営管理部部長 内部監査室室長	あずさ監査法人（現・有限責任 あずさ監査法人）、ライフネット生命保険を経て、2018年当社入社
佐藤真治	執行役員 経営推進部部長 ライフメディアプラットフォーム本部長	アイアンドシー・クルーズ創業、同社取締役COO等を経て、2020年当社入社
今井良祐	執行役員 タイズ 代表取締役社長 アップベース 代表取締役社長	新卒社員として、2013年当社入社
深田健史	執行役員 アップルワールド 代表取締役社長	SAPジャパン、KPMG FAS、ネクソン、DeNA トラベルを経て、2018年当社入社
早川翔	執行役員 経営戦略部部長 and A company 代表取締役社長	森・濱田松本法律事務所を経て、2020年当社入社
杉原麻裕子	広報・サステナビリティ推進室室長	ボルテージ執行役員等を経て、2019年当社入社
鷹野勇二	情報システム室室長	SE ホールディングス・アンド・インキュベーションズ、エアトリ等を経て、2018年当社入社

執行体制 - 事業責任者・スペシャリスト -

- 多様なバックグラウンド・スキルを持つ豊富な事業責任者・スペシャリストが事業を牽引、M&AのPMIを実行。

氏名	主な管掌事業、領域	略歴
鈴木一平	リジョブ	ヴォラーレ（現・ナイル）取締役等を経て、2011年当社入社
青木良太	タイズ	Struct創業、同社代表取締役社長等を経て、2022年当社入社
岩谷啓佑	アップベース	Struct創業、同社取締役等を経て、2022年当社入社
天野孝則	ミラクス	リクルートグループを経て、2016年当社入社
代田晴久	オーサムエージェント、三光アド	太陽企画（リクルート代理店）営業グループ責任者を経て、2019年当社入社
遠藤忠義	ビヨンドボーダーズ	エス・エム・エス等を経て、ビヨンドボーダーズ創業、2022年当社入社
小倉未来	住まい	新卒社員として、2018年当社入社
石塚雄	ライフサポート	2017年アイアンドシー・クルーズ（現ライフサポートDiv.）に新卒入社、2020年当社入社
中江典博	ブレイン・ラボ	スタッフサービス、アスタリスク、テックファームを経て、2014年当社入社
深田健史	アップルワールド	SAPジャパン、KPMG FAS、DeNAトラベル等を経て、2018年当社入社
佐藤真治	パートナーソリューション、CORDA、自動車、TCV	アイアンドシー・クルーズ創業、同社取締役COO等を経て、2020年当社入社
今井良祐	求人	新卒社員として、2013年当社入社
西尾大笑	マーケティング	新卒社員として、2017年当社入社
永井達也	エンジニア、プロダクト	Web制作会社を経て、2017年当社入社
石黒大地	エンジニア（ベトナムオフショア拠点）	新卒社員として、2018年当社入社

取締役会・監査役会メンバー

- 豊富な経験や専門性を有するメンバーから構成。
- 取締役会は、業務執行の監督及び重要な意思決定機関と位置づけ。

氏名	主な役職	略歴
平尾丈	代表取締役	学生起業家、リクルートを経て、2008年当社代表取締役社長（現任）。
波多野佐知子	取締役	あずさ監査法人（現：有限責任 あずさ監査法人）、ライフネット生命保険を経て、2018年当社入社。公認会計士。現在は、当社取締役 執行役員 経営管理部部長、他当社グループ会社取締役。
佐藤真治	取締役	アイアンドシー・クルーズ（現：ライフサポートDiv.）創業、同社取締役COO等を経て、2020年当社入社。現在は、当社ライフメディアプラットフォーム事業本部 本部長、経営推進部部長、他当社グループ会社取締役。
薄葉康生	社外取締役	リクルート、日本IBM、GEコンシューマー・ファイナンス、グーグルチャネルセールス事業本部長等を経て、LocationMind取締役COO。2021年6月より当社社外取締役。
榊淳	社外取締役	第一勧業銀行（現：みずほ銀行）を経て、スタンフォード大学修士課程修了。ボストンコンサルティンググループ、アリックスパートナーズを経て、現在は、株式会社一休代表取締役、LINEヤフー株式会社コマースカンパニートラベル統括本部 統括本部長。2022年6月より当社社外取締役。
矢島茉莉	社外常勤監査役	新日本監査法人（現：EY新日本有限責任監査法人）、アクサ生命保険、アクサダイレクト生命保険内部監査部長等を経験。公認会計士。
宮崎隆	社外監査役	長島・大野・常松法律事務所パートナー。弁護士。2016年6月より当社社外監査役。
和田健吾	社外監査役	朝日監査法人（現：有限責任あずさ監査法人）、G C A等を経て、株式会社エイ・アイ・パートナーズ設立 代表取締役。公認会計士、税理士。2017年6月より当社社外監査役。

取締役会構成

- 社外取締役候補者が保有する他社での事業運営経験、戦略遂行経験を注入し、攻守バランスを兼ね備えた経営陣により主力事業の成長と拡張される事業のマネジメントを目指す。

取締役のスキルマトリクス

取締役	企業経営	経営戦略	マーケティング・テクノロジー	組織・人事労務	会計・ファイナンス	M&A・PMI	SDGs・ESG
平尾	●	●	●	●		●	●
波多野				●	●	●	●
佐藤	●	●		●		●	●
薄葉	●	●	●	●	●		
榊	●	●	●	●		●	

取締役のダイバーシティマトリクス

取締役	独立性	性別	年齢
平尾	社内	男性	41歳
波多野	社内	女性	41歳
佐藤	社内	男性	40歳
薄葉	独立	男性	61歳
榊	独立	男性	51歳

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

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

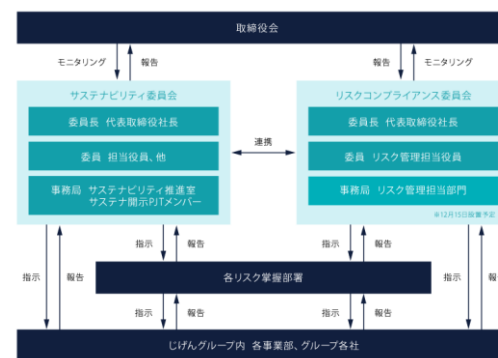
CDPへの回答

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、「じげんとのかか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を提供。

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・新たな繋がり場を提供。



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。



主力事業の掲載事業所数

Vertical HR
掲載事業所数

83,084

(YoY: +9.1%)

Living Tech
掲載事業所数

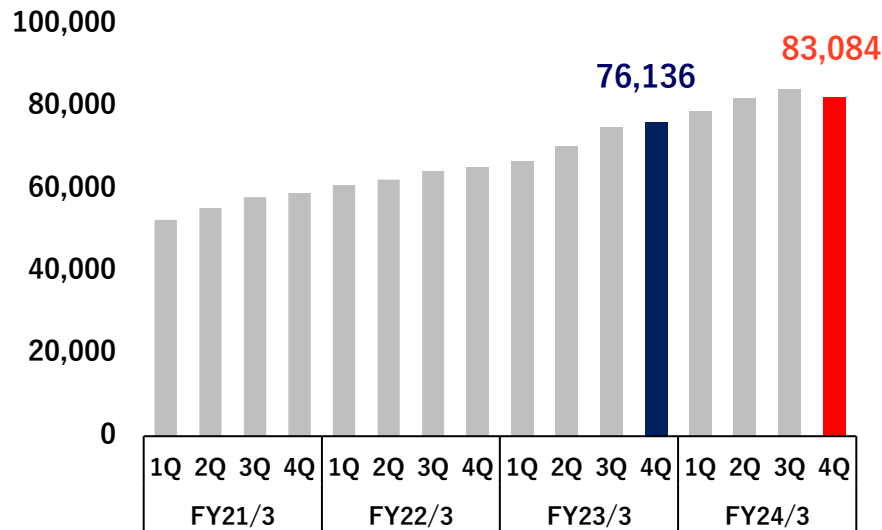
28,647

(YoY: +8.3%)

- Vertical HR：1顧客当たりのサービスの質の向上に優先注力したことにより、QoQでは微減するも、リジョブの安定拡大やFY23/3のM&A事業の貢献により、YoYでは安定的に増加。
- Living Tech：リフォーム領域と賃貸領域で安定的に推移。更なる拡大に向けて、営業強化を推進。

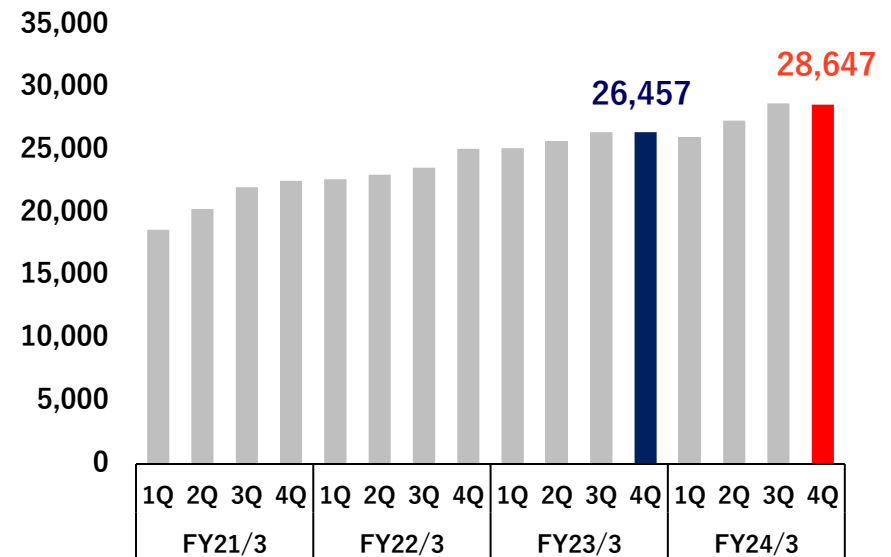
Vertical HR 掲載事業所数

(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。

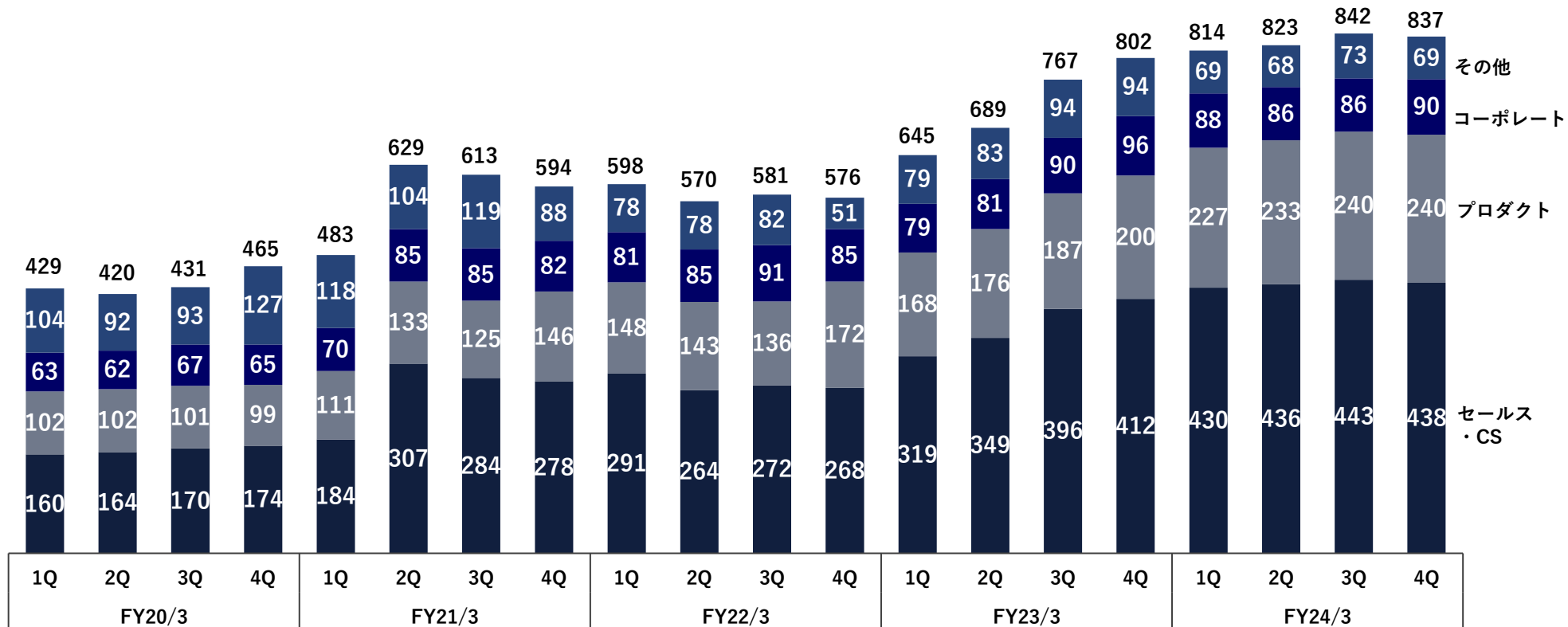
注3: 上記事業所数の推移のグラフは、ミラクス(旧HITOWAキャリアサポート)・ライフサポートDiv.(旧アイアンドシー・クルーズ)の株式取得以前の事業所数の推移を含む。

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。

四半期末従業員数推移

- 連結従業員数は837名。採用ポジションは厳選しながらも、事業拡大に伴い継続的に組織を強化。

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。

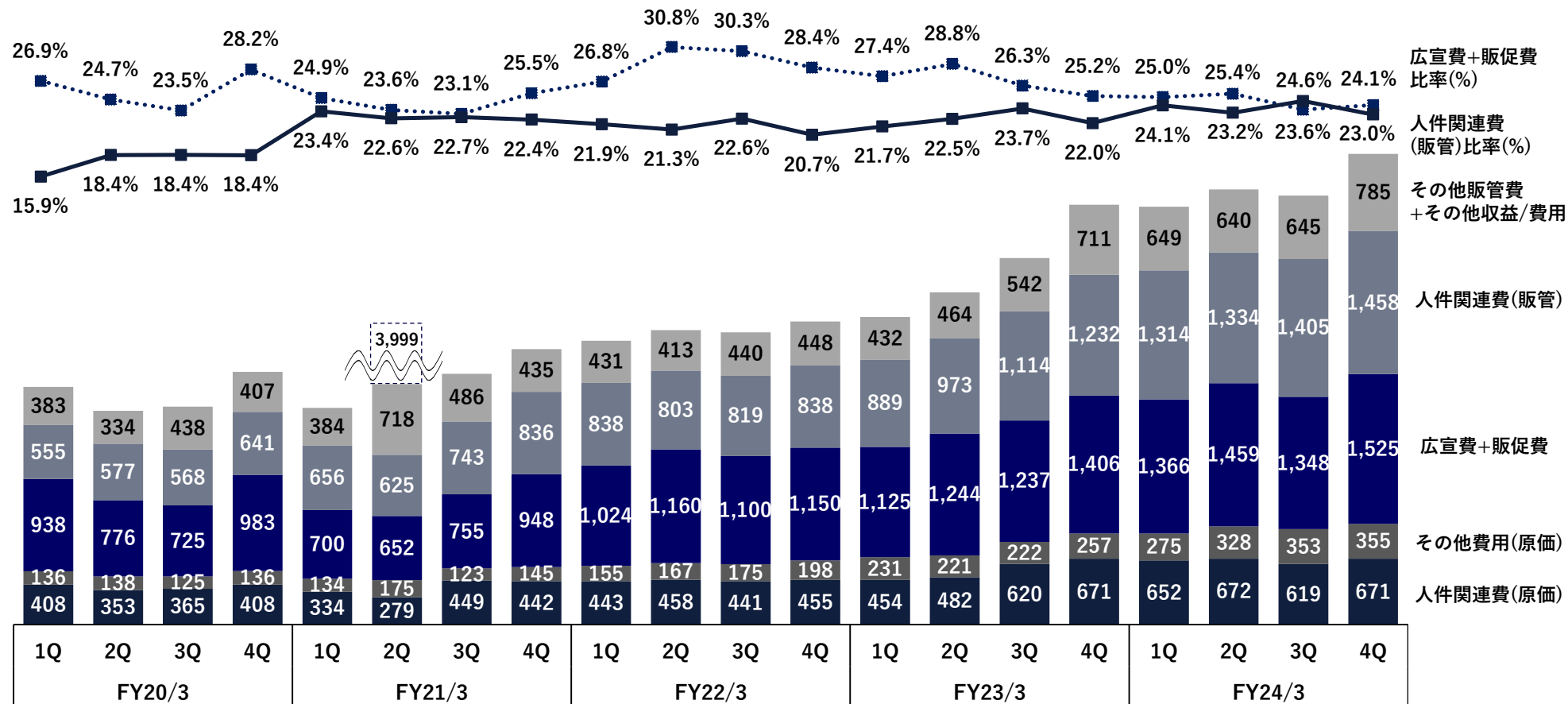
注3: FY23/3以降において、営業管理をその他からセールス・CSに移管し精緻化。

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

56.3%

のれん対資本倍率

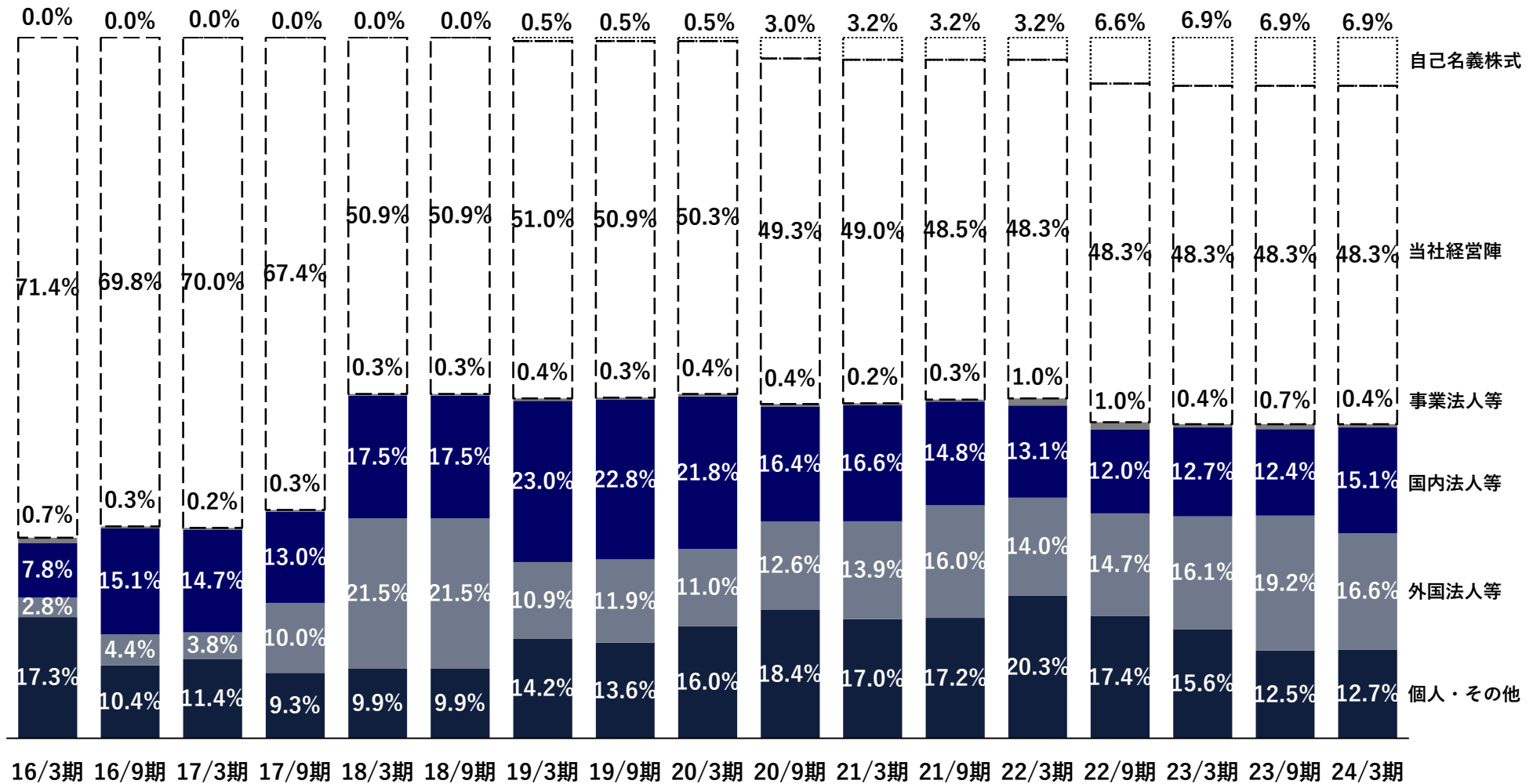
0.5倍

- 親会社所有者帰属持分比率(日本基準の自己資本比率)は56.3%、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)	FY2023/3				FY2024/3			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
流動資産	11,152	11,380	11,026	14,308	14,248	15,436	13,376	18,879
現金・現金同等物	8,186	8,155	7,815	9,953	9,776	10,579	8,934	13,241
非流動資産	11,034	11,548	13,657	16,086	16,062	16,068	15,905	15,656
のれん	7,107	7,556	9,227	9,911	9,911	9,911	9,955	10,001
無形資産	1,713	1,836	2,004	2,419	2,434	2,456	2,466	2,441
資産合計	22,186	22,928	24,683	30,393	30,310	31,504	29,281	34,535
負債	7,504	8,269	9,494	14,320	13,801	14,054	10,875	15,086
流動負債	6,522	7,366	7,572	11,037	10,309	11,023	8,396	13,087
短期有利子負債	2,040	2,057	2,632	3,051	2,296	2,140	2,071	2,255
非流動負債	983	903	1,922	3,283	3,493	3,031	2,479	1,999
長期有利子負債	448	415	1,461	2,178	2,486	2,118	1,663	1,299
資本	14,682	14,659	15,189	16,073	16,509	17,450	18,406	19,449
負債・資本合計	22,186	22,928	24,683	30,393	30,310	31,504	29,281	34,535
親会社所有者帰属持分比率	66.2%	63.9%	61.5%	52.9%	54.5%	55.4%	62.9%	56.3%
有利子負債 合計	2,488	2,472	4,093	5,229	4,782	4,258	3,734	3,554

財務戦略: 株主構成

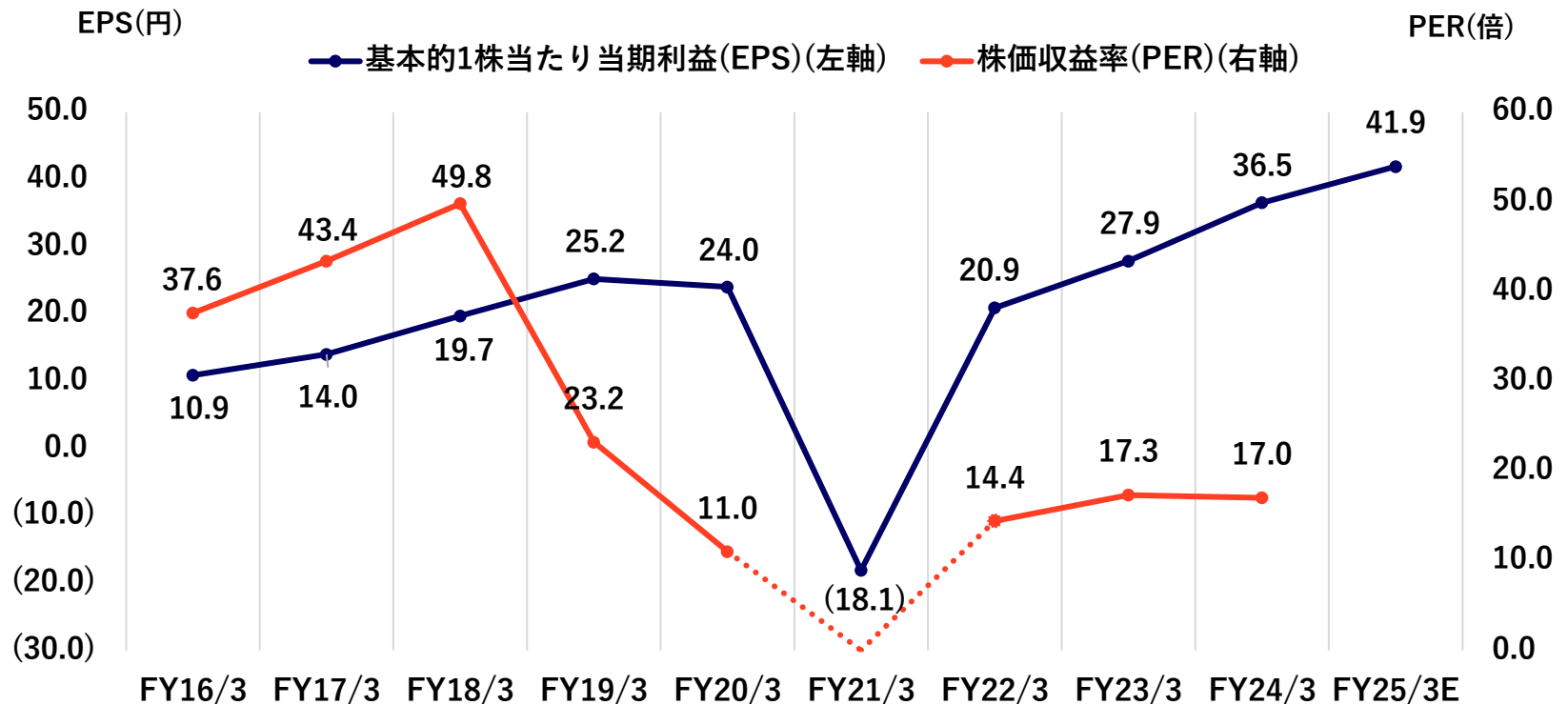
- FY24/3期末の機関投資家比率(国内法人等+外国法人等)は31.7%と、FY23/3期末より2.9%増加。



EPS & PER推移

- EPSは既存事業の堅調な業績伸長や新規M&A企業の順調なPMIにより、過去最高値を更新。
- FY25/3はタイズ等を中心としたPMIの更なる推進や戦略投資の実行、及び自己株式取得により、EPSの更なる伸長を図る。

EPS & PER 推移



注1: FY25/3は業績予想値。

注2: FY21/3は当期純損失を計上。



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。