

株式会社じげん

2026年3月期 第1四半期決算説明会資料

2025年8月12日

Contents

1. 決算概要
2. 経営戦略/M&Aの進捗
3. 参考資料

1

決算概要



エグゼクティブサマリ

FY2026/3 1Q 実績サマリ

(単位: 百万円)

売上収益
6,759

YoY +9%
進捗率: 24%

EBITDA
1,801

YoY +1%
進捗率: 24%

営業利益
1,416

YoY -2%
進捗率: 24%

親会社所有者
帰属当期利益
971

YoY -1%
進捗率: 24%

EPS
9.69円

YoY +2%
進捗率: 24%

- ✓ 業績: M&A関連の一過性費用や一部の低採算事業の影響等もあり、営業利益は前年比減益で着地するも、売上収益・EBITDAはQ1として過去最高。全体としては想定範囲内であり、業績予想は据え置き。経営統合やダイベストメントにより、ポートフォリオ効率化を推進。
- ✓ M&A: Vertical HRにおいて、薬局領域特化型HR事業のM&Aを実行。今後も引き続き大型案件を含めて積極的に検討。
- ✓ 株主還元: 自己株式取得は7月末時点で約88万株、4億円実施済み(上限: 7億円、発行済株式総数比(自己株式控除後)1.49%)。5/23付で170万株(発行済株式総数比(自己株式控除後)1.52%)を消却済。初回の株主優待も正式リリース。

Vertical HR

- ✓ タイズではPMIが順調に進展しており、入職ベースと成約ベースの売上収益は引き続き高成長を維持。
- ✓ リジョブでは新規顧客の獲得ペースは拡大。M&Aも実行。

Living Tech

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

Life Service

- ✓ 旅行領域では、レジャー渡航需要が円安影響により緩やかな推移だが、業務渡航需要は堅調。
- ✓ 非注力のメディア事業は底打ちするも、全体としての成長率や利益率では課題が残る。

四半期業績推移

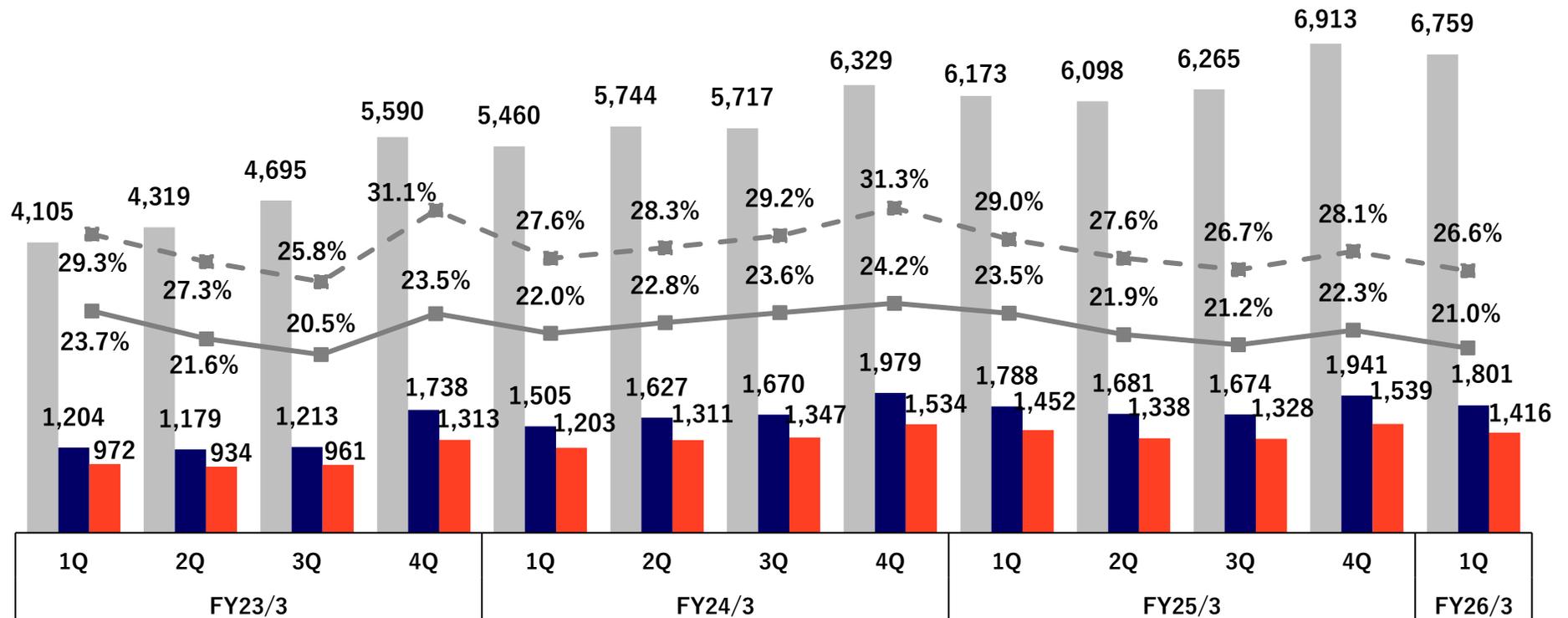
| | | |
|--|---|--|
| <p>売上収益</p> <p>6,759百万円</p> <p>(YoY +9.5%)</p> | <p>EBITDA</p> <p>1,801百万円</p> <p>(YoY+0.7%)</p> | <p>営業利益</p> <p>1,416百万円</p> <p>(YoY -2.4%)</p> |
|--|---|--|

- 営業利益はLife Serviceの一部事業やM&A関連の一過性費用(約35百万円)の影響もあり、前年比でやや微減で着地するも、**売上収益・EBITDAはQ1として過去最高で着地。**

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)



2026年3月期業績予想に対する進捗率

- 売上収益及び各利益において、季節性や一過性費用を考慮すると、グループ全体としては、業績予想に対して想定の範囲内で着地。
- Life Serviceは全体的に苦戦を強いられるも、Vertical HRとLiving Techは新規M&Aも貢献し好調。

売上収益

6,759百万円
(進捗率: 24%)

EBITDA

1,801百万円
(進捗率: 24%)

営業利益

1,416百万円
(進捗率: 24%)

EPS

9.69円
(進捗率: 24%)

| (百万円) | FY2025/3 通期実績 | FY2026/3 Q1 実績 | 前年比(%) | FY2026/3 業績予想 | 進捗率(%) |
|-----------------------|------------------|-------------------|--------|------------------|--------|
| 売上収益 | 25,450 | 6,759 | +9% | 28,000 | 24% |
| ● Vertical HR | 10,575 | 2,929 | +10% | 12,000 | 24% |
| ● Living Tech | 6,089 | 1,694 | +29% | 7,000 | 24% |
| ● Life Service | 8,786 | 2,136 | -3% | 9,000 | 24% |
| EBITDA(注1) | 7,084 | 1,801 | +1% | 7,430 | 24% |
| 営業利益 | 5,657 | 1,416 | -2% | 5,880 | 24% |
| 親会社所有者 帰属当期利益 | 3,872 | 971 | -1% | 4,020 | 24% |
| 基本的1株当たり 当期利益(EPS) | 38.13 | 9.69 | +2% | 40.20 | 24% |

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

法人顧客数と法人顧客単価

法人顧客数

23,401社

(YoY +4.5%)

法人顧客単価

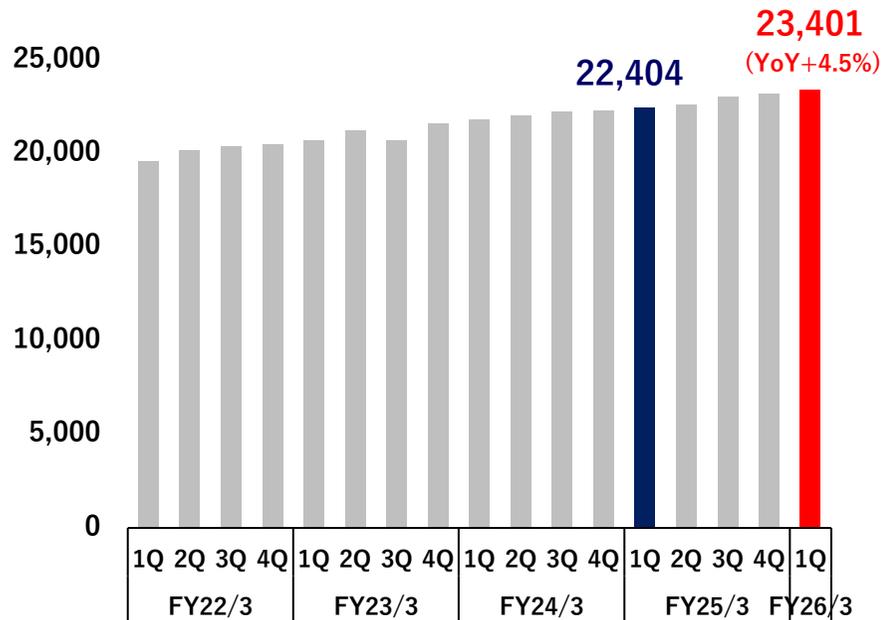
111万円

(YoY +4.0%)

- 法人顧客数：主に新規M&Aの貢献により、着実に伸長。
- 法人顧客単価：高単価事業の業績拡大に伴うプロダクトミックスの変化等により、着実に伸長。
- 引き続き、法人顧客の積み上げ、及び顧客当たり単価の引き上げを図る。

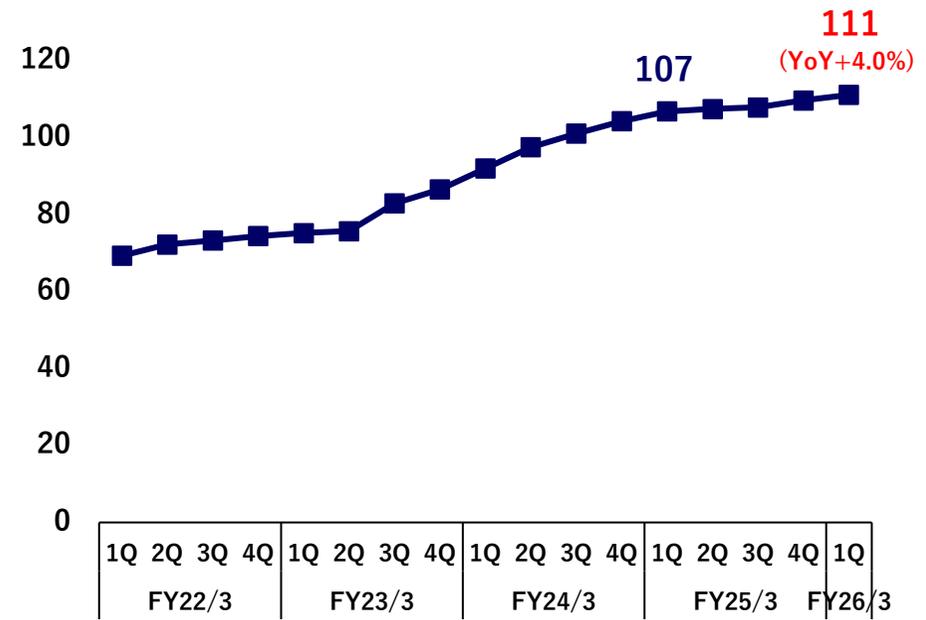
法人顧客数

(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。

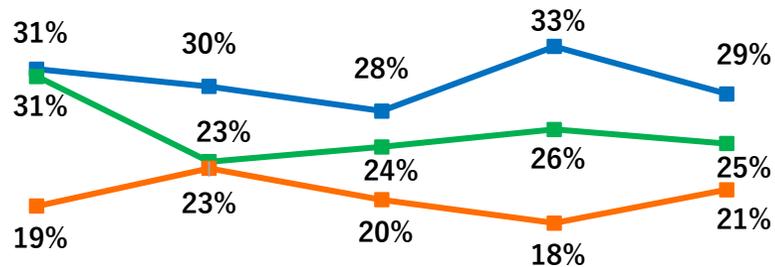
注2: 法人顧客単価は連結売上収益÷法人顧客数にて算定。

利益推移 -セグメント別の収益性-

- Vertical HR：タイズの人材投資や新規M&Aが影響するも、共通費配賦前営業利益率は30%前後を維持。
- Living Tech：プロダクトミックスの変化等により、直近は25%前後で推移。安定的に30%超を維持できる体制を目指す。
- Life Service：非注カメディア事業の底打ち等により、前四半期比で利益率はやや改善。

収益性を意識した事業運営や低採算事業の経営効率化により、全体的に利益率の底上げを図る。

セグメント別 共通費配賦前営業利益率(※) 推移



セグメント別 戦略ハイライト -利益率向上-

全体：事業ポートフォリオの見直し（合併、売却等）

Vertical HR：

- ①人材紹介事業の生産性向上（オペレーション改善）
- ②ビジネスモデルの最適化

Living Tech：

- ①価値提供の多様化（多様なユーザーニーズに対するクロスセル）
- ②付加価値の拡張（顧客に対する価値提供の強化）

Life Service：

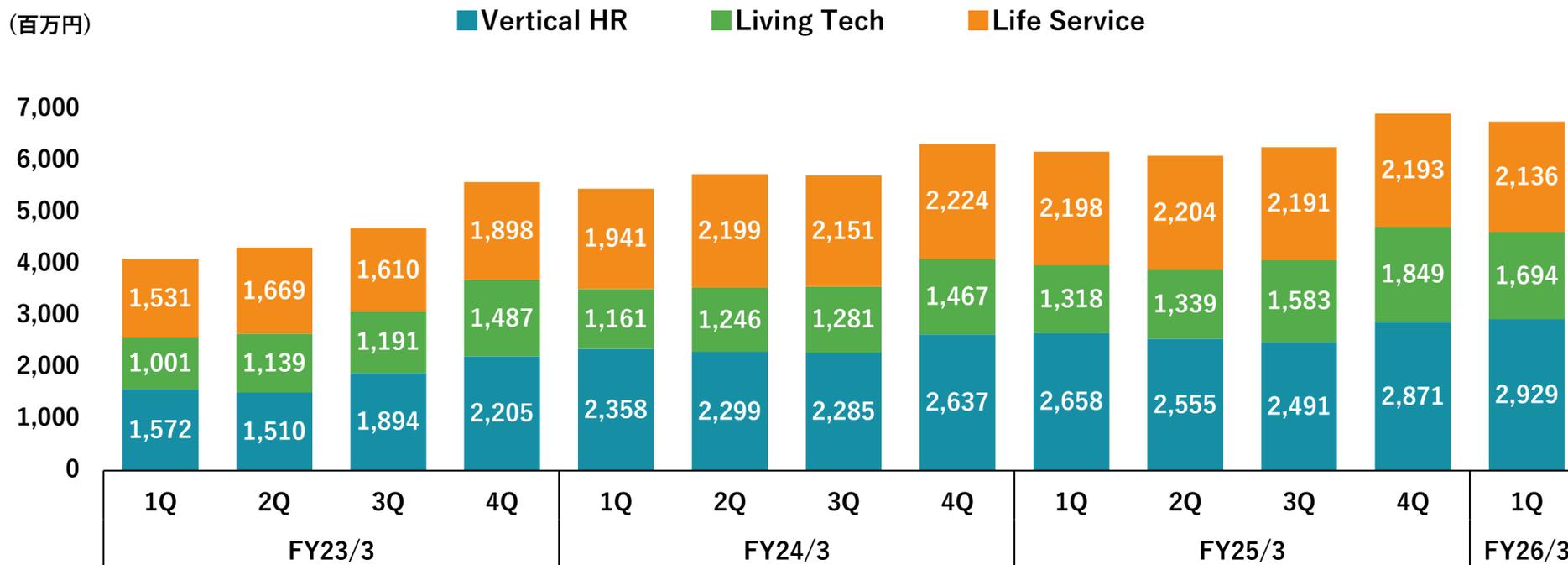
- ①リソースアロケーションの最適化
(1. 低採算事業における事業運営の効率化、合理化
2. 主力事業候補の優先的注力)

注: セグメント別の共通費配賦前営業利益率は、本社費用等の間接費配賦前の営業利益の利益率を示す。

領域別売上収益推移



- Vertical HR：製造領域特化型のタイズを中心に安定的に成長。
- Living Tech：保険領域やリユース領域の連結効果もあり、大幅伸長。
- Life Service：前期下方修正の主要因となった非注カメディア事業は底打ちしたものの、旅行領域やその他の非注力事業の成長鈍化が影響。



足元の外部環境

- Vertical HRは全体的に好調である一方で、Living TechやLife Serviceでは、一部の事業環境において向かい風が見られる。

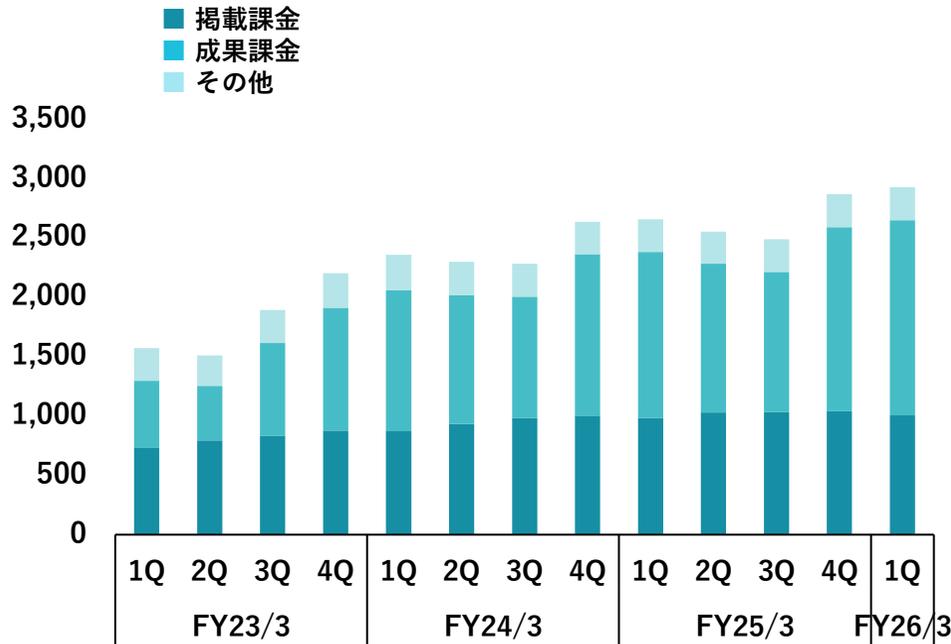
| サービス | | クライアントサイド | 状況 | ユーザーサイド | 状況 |
|--------------|---|--|----|---|----|
| Vertical HR | リジョブ | <ul style="list-style-type: none"> 採用ニーズは高い水準で継続し、新規顧客の獲得ペースも向上 | △ | <ul style="list-style-type: none"> 求職者ニーズは引き続き堅調 | ○ |
| | <ul style="list-style-type: none"> タイズ URG | <ul style="list-style-type: none"> 一部で関税問題を懸念する動きがあるものの、採用ニーズは高い水準で推移 | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 求職者ニーズは引き続き堅調 | ○ |
| | その他 <ul style="list-style-type: none"> 建設JOBS リアルエステートWORKS オーサムエージェント | <ul style="list-style-type: none"> 全体的に高い採用ニーズが継続 (○) | ○ | <ul style="list-style-type: none"> 求職者ニーズは引き続き堅調 | ○ |
| Living Tech | 不動産 <ul style="list-style-type: none"> スモッカ セカイプロパティ | <ul style="list-style-type: none"> ネット広告への出稿需要は引き続き堅調 物件の仕入状況は良好 | ○ | <ul style="list-style-type: none"> インフレ影響により引越し需要はやや減退 (△) 海外不動産需要は横這いで推移 (△) | △ |
| | ライフサポート <ul style="list-style-type: none"> リショップナビ エネピ | <ul style="list-style-type: none"> ネット広告への出稿需要は引き続き堅調 | ○ | <ul style="list-style-type: none"> インフレ影響により、リフォーム需要は減退 (×) 節約需要の高まりにより、光熱費の切替需要は増加 (○) | △ |
| Life Service | 比較メディア (FC, 結婚等) | <ul style="list-style-type: none"> 広告出稿需要はFC領域は安定推移するも、結婚領域で鈍化 | △ | <ul style="list-style-type: none"> FC領域や結婚領域のユーザーの動きは堅調 | △ |
| | <ul style="list-style-type: none"> APW | <ul style="list-style-type: none"> 円安影響があるも、業務渡航は堅調に推移 レジャー渡航需要は緩やかに推移 | △ | <ul style="list-style-type: none"> 国内の移動需要は好調に推移 海外の移動需要は伸び悩む | △ |

主力事業における事業状況 -Vertical HR-

- 掲載課金：物流特化型HR事業の成長もあり、安定的に推移。
- 成果課金：主に製造領域特化型のタイズや、URG社のM&A貢献により、**過去最高を更新**。

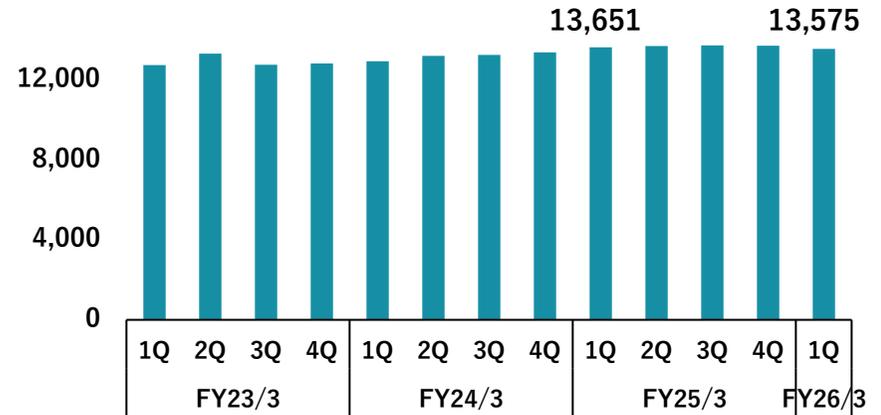
売上収益

(単位：百万円)

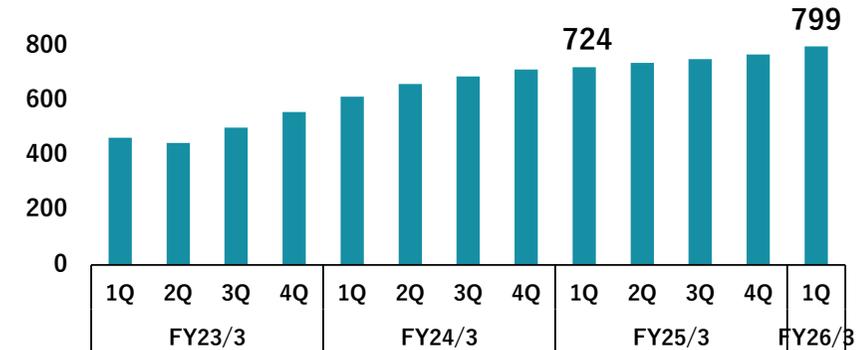


注1: 顧客数は各四半期末より1年以内(=LTMベース)に売上収益が発生した法人顧客数をカウント。
 注2: 会員数は累計数値。
 注3: 掲載課金はリジョブとオーサムエージェントの掲載課金型の売上収益を指す。
 注4: 成果課金はリジョブの成果課金型の売上収益やタイズ等の人材紹介事業の売上収益から構成。

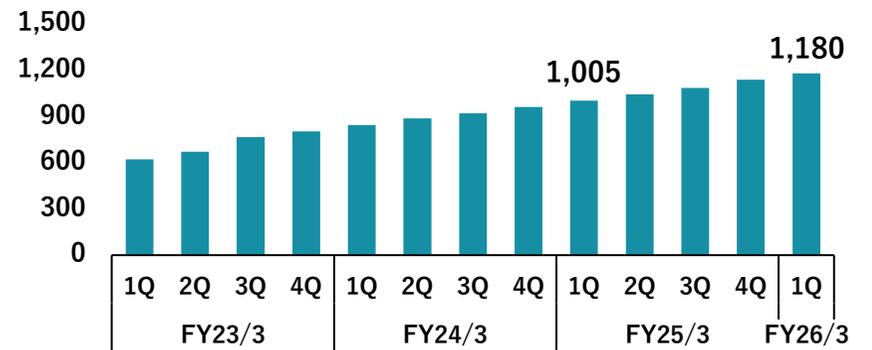
顧客数 (社)



顧客単価 (千円)



会員数 (千名)



Vertical HR - タイズ社の業績 -

- 関東エリアへの進出、ハイパ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し、高成長を維持**。新たに東海エリアでも拠点を開設。
- 1顧客当たり単価は、エリア拡張に伴う新規顧客の増加が影響するも、既存顧客の採用シェア拡大により、前年比で着実に伸長。
- 売上収益の約80%を時価総額1,000億円以上のリピート顧客(主に大手製造メーカー)が占める。
- コンサルタントの採用及び育成体制の強化により、収益性は維持しつつも、成長率の引き上げを目指す。

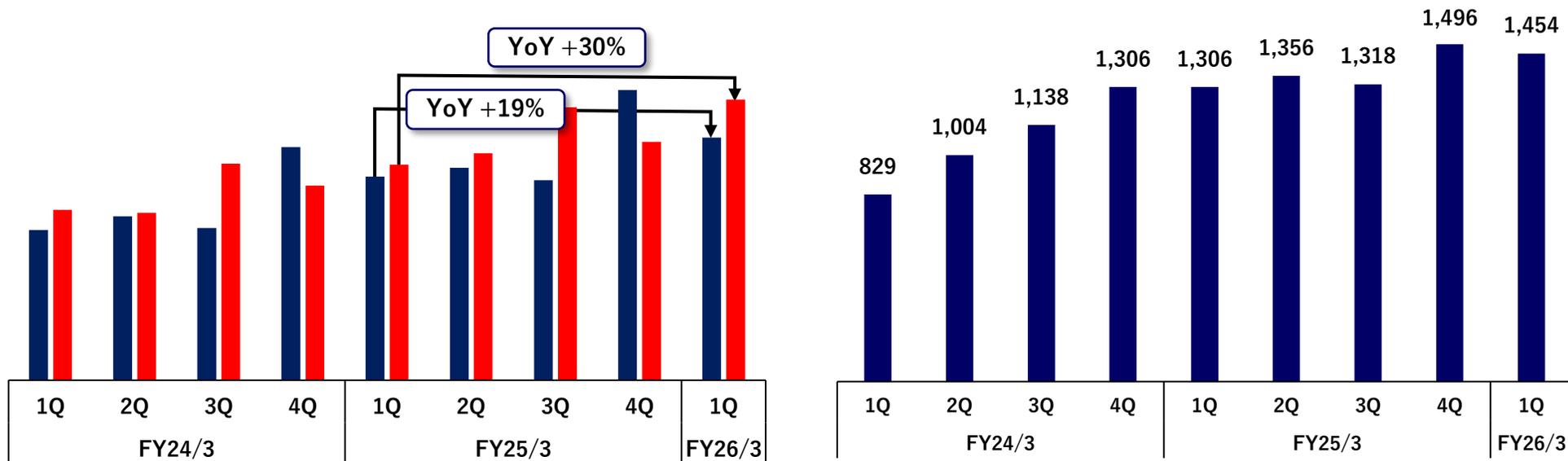
入職/成約ベース 売上収益

1顧客当たり単価

(単位：万円)

■ 入職ベース (=P/L上の売上収益) ■ 成約ベース

※ 成約~入職までのリードタイムは2~6か月(平均約3か月)



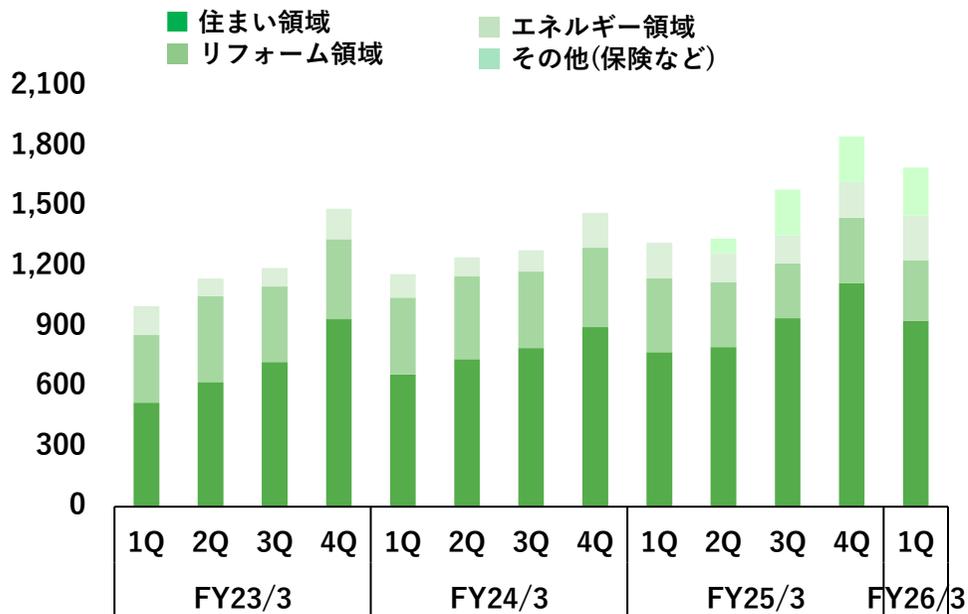
注: リピート顧客は1年以上前から売上があり、直近12か月で1度でも売上が発生した会社。新規顧客は直近12か月で初めて売上が発生した会社。

主力事業における事業状況 -Living Tech-

- リフォーム領域は苦戦が続くも、越境不動産事業の伸長や保険マンモスなどの新規M&Aが業績拡大に貢献。
- 顧客数は、保険領域やリユース領域の新規M&Aが貢献し、大きく伸長。

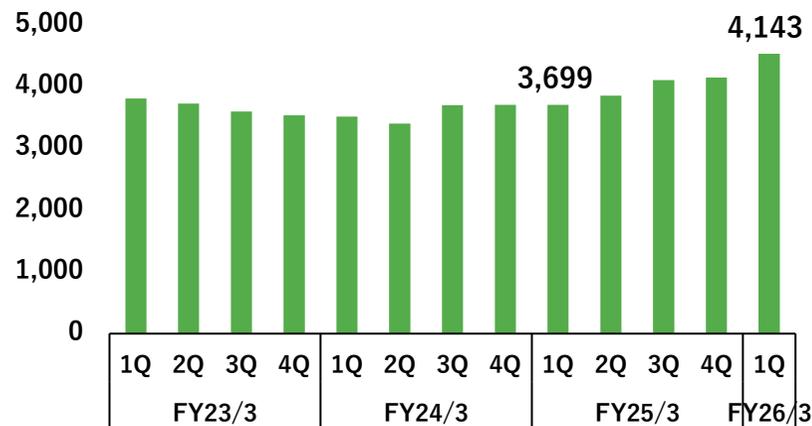
売上収益

(単位：百万円)

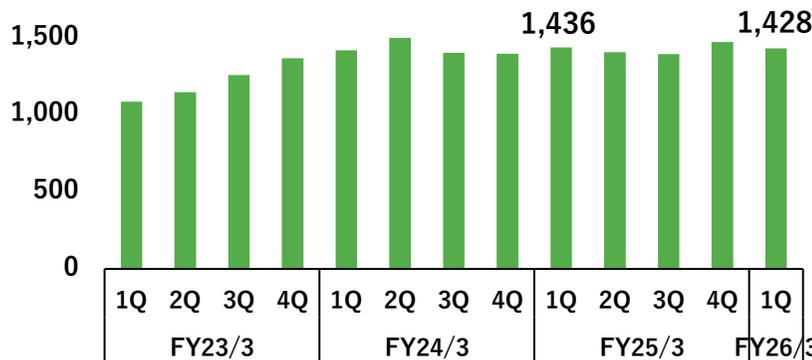


注1: 住まい領域は主にスモックとセカイプロパティ、リフォーム領域はリショップナビを指す。
 注2: 会員数は累計の数値を使用。
 注3: 会員数において、FY23/3 4Q、FY24/3に一部誤りがあり遡及修正。
 注4: FY23/3 3QからFY24/3 2Q、FY25/3 3Qの法人顧客数の集計に一部誤りがあり遡及修正。
 修正後の数値は、顧客数(社): FY23/3 3Q: 3,595, 4Q: 3,530, FY24/3 1Q: 3,512, 2Q: 3,397、顧客単価(千円): FY23/3 3Q: 1,257, 4Q: 1,365, FY24/3 1Q: 1,418, 2Q: 1,497。

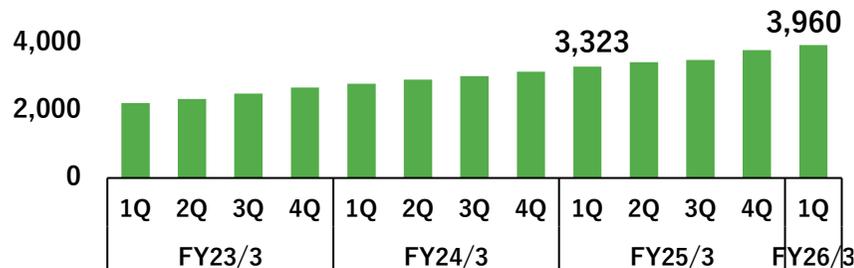
顧客数 (社)



顧客単価 (千円)



会員数 (千名)



Life Service - 旅行事業の状況 -

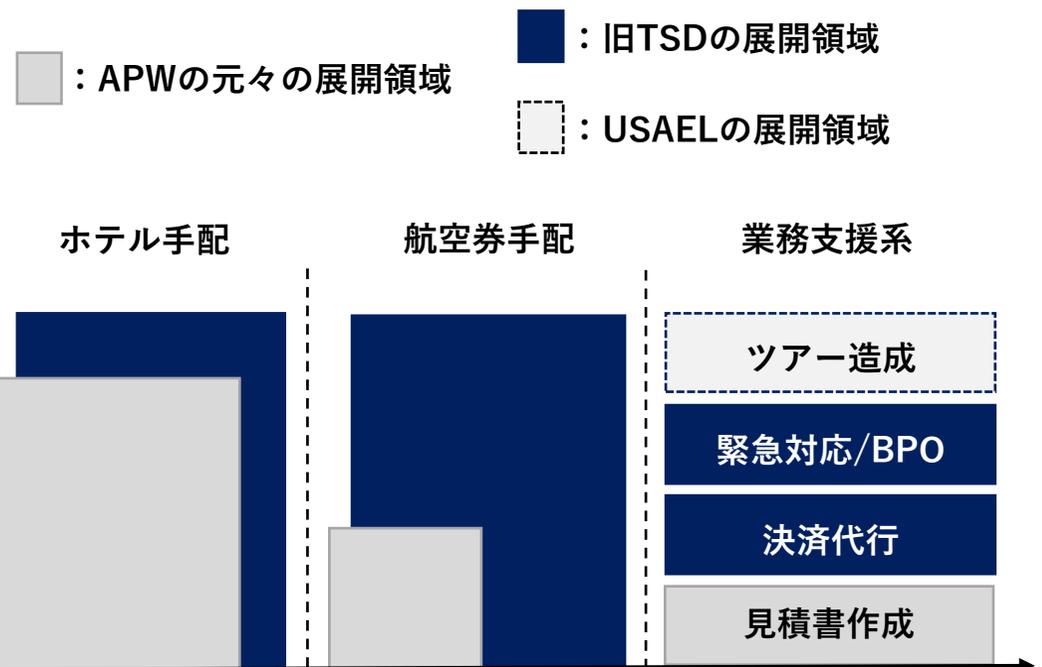
- コロナ禍から始まった第2次中計期間において、旅行業界におけるマクロ動向を見据え、2023/2に旧TSD社のM&Aを実行し、航空券手配の強化、BPOや決済代行業業といった**商材拡充を実現**。
- これに続く戦略投資として、ツアー造成を強みとする旅行業界向けDX支援システムを提供する**USAEL社の新規M&Aを公表**。
- 今後も旅行分野の更なる成長に向けて、オーガニックとインオーガニックの両面から投資を実行する方針。

対象会社の概要



| | |
|-----|--|
| 会社名 | 株式会社USAEL |
| 概要 | 旅行業界向けDX支援システムを提供 特徴：ツアー造成を強みとするシステムで仕入れから販売まで一気通貫で管理・実行可能。 |
| 業績 | FY2025/3 売上高: 100百万円、営業利益: 45百万円 |
| 取得額 | 325百万円 |
| 取得日 | 2025年6月2日 |

旅行分野における戦略投資 - M&Aによるサービス拡充 -



2

経営戦略/M&Aの進捗

第2次中期経営計画の評価と今後の戦略

- 内外要因によるLiving Techの苦戦や、Life Serviceにおける非注力事業の影響などが大きく影響し、第2次中期経営計画の業績目標（売上収益350億超・EBITDA 100億円超）は未達想定。
- 一方で、M&Aによるロールアップ戦略や独自PMIの奏功により、Vertical HRのZ Core化の前倒し達成や、マクロ動向を見据えた旅行分野への戦略投資の実行により、FY2025/3は**過去最高の売上収益および利益を達成**。

第2次中計の評価

| | | |
|---|--------------------------------------|--|
| △ | 第2次中計 業績目標の達成 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 売上収益350億超、EBITDA100億超は未達想定 ➢ 複数の戦略投資により、Vertical HRのZ Core化の前倒し達成や、将来成長に向けた種まきを遂行 |
| ○ | Vertical HR Z COREの創出 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ タイズを中心とした多数のM&Aの実行により、売上収益100億円超を前倒しで達成 ➢ 新規参入した人材紹介事業の成長が大きく貢献 |
| △ | Living Tech Z COREの創出 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ インフレといった外部環境の変化や、一定規模のM&Aの実行できていないことにより、Z Coreの実現には苦戦 |
| × | Life Service Z CORE 候補の創出 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 非注力事業で苦戦するも、旅行領域では旧TSDのM&A等、追加投資の実行により攻勢を示す |

今後の戦略

- 引き続き既存事業のオーガニック成長とM&Aによるインオーガニック成長を目指す
- 領域の横展開とタイズを中心に更なる成長を目指す
➢ M&Aによるロールアップの実行
- 狭義の不動産領域のみならず、住生活領域を含めて、事業展開の加速を目指す
- 収益性改善やポートフォリオの合理化

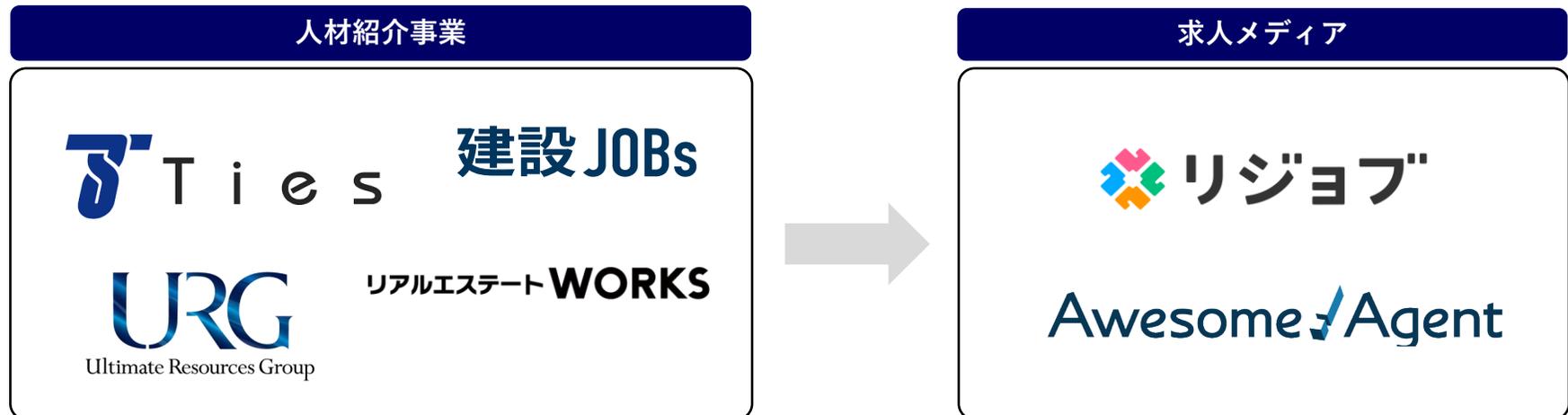
注: Z Coreとは、売上収益100億超の主力事業を指す。

Vertical HR : 今後の戦略① -ビジネスモデルの最適化-

- 従来の強みであるメディア運営やデジタルマーケティングに加えて、人材紹介業の運営ノウハウという新たなケイパビリティの獲得を踏まえ、既存のメディア事業において、**人材紹介モデルの導入を推進**。
- 課金モデルについては、**顧客にとっての「成果」をより意識**したモデルへのシフトを進める。
- リジョブ社では、後述のエニーキャリア社のオペレーションノウハウの共有により、人材紹介モデルの本格展開を推進。

ビジネスモデルの最適化

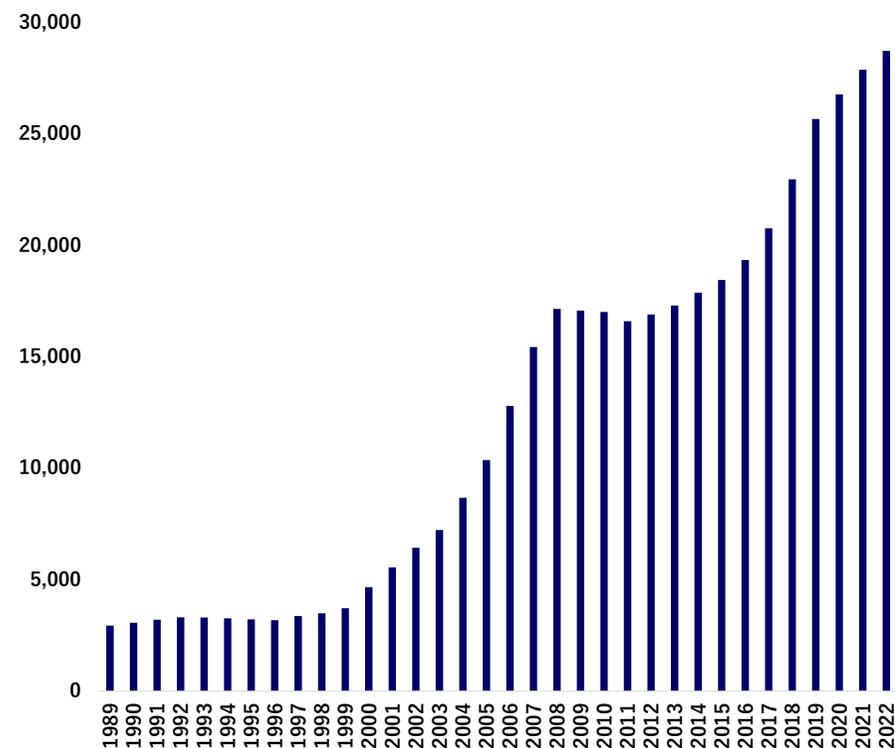
人材紹介事業の運営ノウハウの蓄積に伴い、
求人メディア事業に対して、人材紹介モデルの導入を推進。



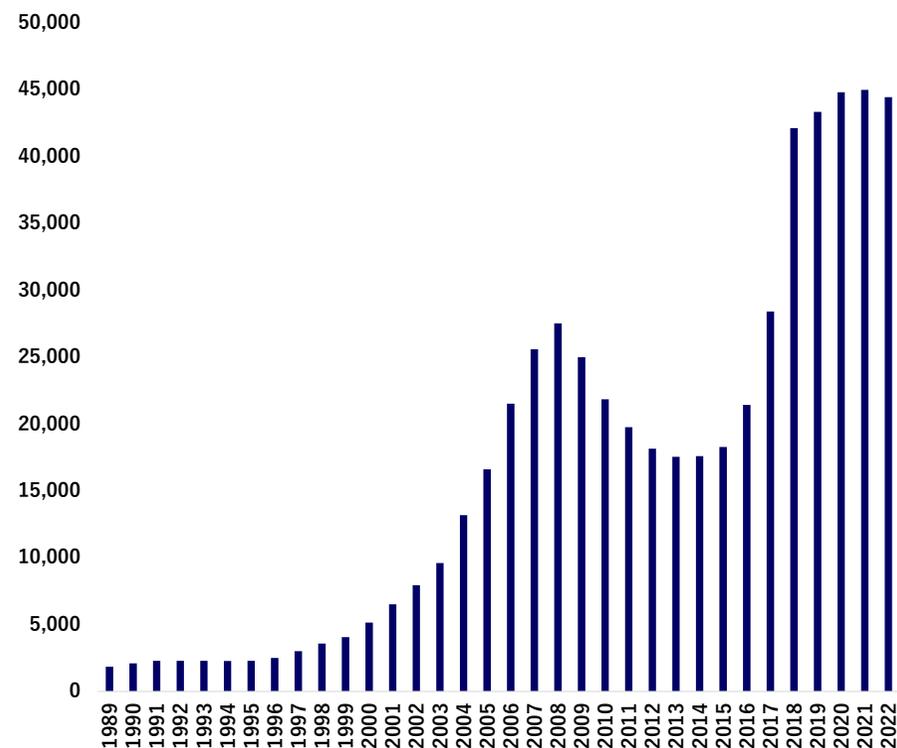
Vertical HR : 今後の戦略② -ロールアップ戦略-

- 人材関連企業数は増え続けており、今後も人手不足等を背景として、増加が続く見通し。
- 事業運営ノウハウ蓄積により成功確度が高いVertical HRにおいて、領域拡張やプロダクト強化を実現するロールアップM&Aをさらに加速させていく。

有料職業紹介事業所数の推移



労働者派遣事業所数の推移

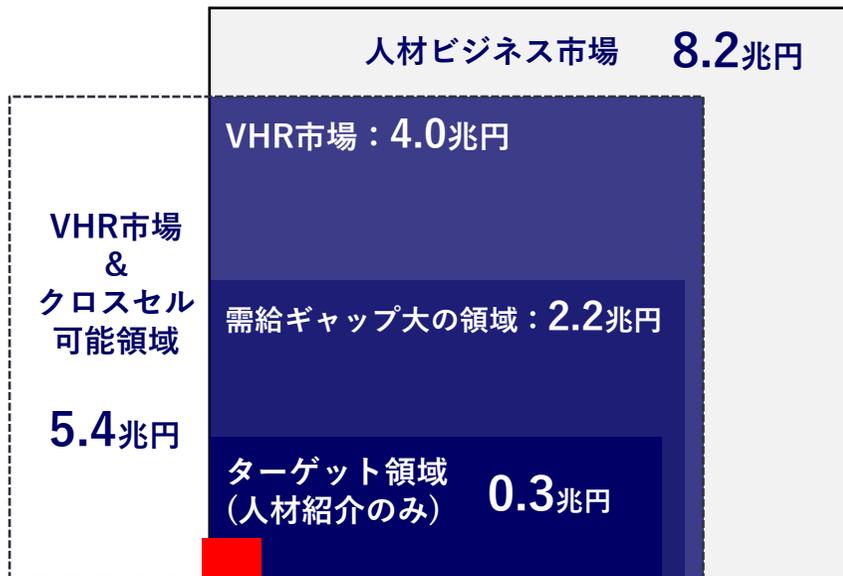


注: 資料出所 厚生労働省「職業紹介事業報告」、厚生労働省職業安定局需給調整事業課調べ

Vertical HR : 市場規模と成長戦略

- HR業界では中長期的な労働人口の減少が見込まれるものの、労働市場の流動化やその市場規模の大きさ、分散化された市場構造などを踏まえると、各領域に対して最適なアプローチを推進することによる中長期的な拡大余地は大きい。

市場シェアの拡張余地



じげんVertical HR 売上収益 約106億円

注1: 人材ビジネス市場は主に派遣業・人材紹介業における市場規模。VHR市場は人材ビジネス市場の内、派遣業界の専門職以外(事務職・運搬清掃包装業)を除き算出。

注2: 株式会社矢野経済研究所 調査内容、総務省 労働力調査基本集計、厚生労働省「雇用動向調査」を参考。

成長戦略

ビジネスモデルの例

ビジネスモデルの最適化

求人広告メディア

人材派遣

人材紹介

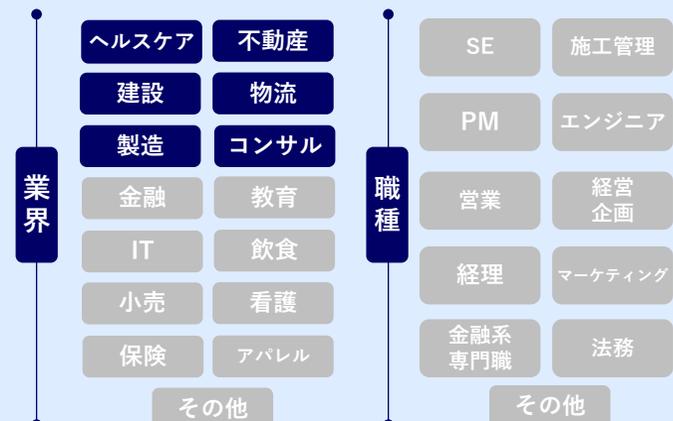
データベーススカウト

RPO

その他

ターゲット領域の例

領域の横展開



Vertical HR : エニーキャリア社のM&A

- リジョブ社によって、薬剤師領域で人材紹介事業を展開するエニーキャリア社を子会社化。
- 取得目的は、①優れたオペレーションエクセレンスの獲得、②豊富な顧客基盤の獲得、③リジョブ社とのシナジーの実現。
- タイズ社によるURG社のM&Aに続く、子会社によるM&Aであり、今後もグループを総じて、積極的にM&Aに注力。

対象会社の概要

A.

ANY CAREER

| | |
|-----|---|
| 会社名 | エニーキャリア株式会社 |
| 概要 | 薬剤師の職業紹介事業 -ファーマキャリア- 薬剤師の求人サイト事業 -ファーマボックス- |
| 業績 | FY2025/3 売上高: 1,375百万円、営業利益: 323百万円 |
| 取得額 | 2,920百万円 ※譲渡時点において、約920百万円のネット キャッシュを有している見込み |
| 取得日 | 2025年9月1日 (予定) |

取得目的

(1) オペレーションノウハウの獲得

→登録数に対して、高採用率を誇るオペレーション
エクセレンスの獲得

(2) 顧客資産の獲得

→薬局領域における約7,000社の顧客基盤を獲得

(2) リジョブ社とのシナジーの実現

→相互連携により、成長加速を目指す

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 |  |  |  | リアルエステートWORKS | 建設JOBS | AwesomeAgent |
|------|--|---|--|--|---|--|
| | ヘルスケア | 製造 | コンサル | 不動産 | 建設 | 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"> 大手顧客を保有、高い採用シェア率。 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"> コンサル領域における大手顧客基盤。 人材紹介事業だけではなく、RPO事業も有する。 | <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"> 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"> 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。 |
| 市場規模 | 約3,000億 | 約700億 | 約700億 | 約200億 | 約250億 | 約200億 |

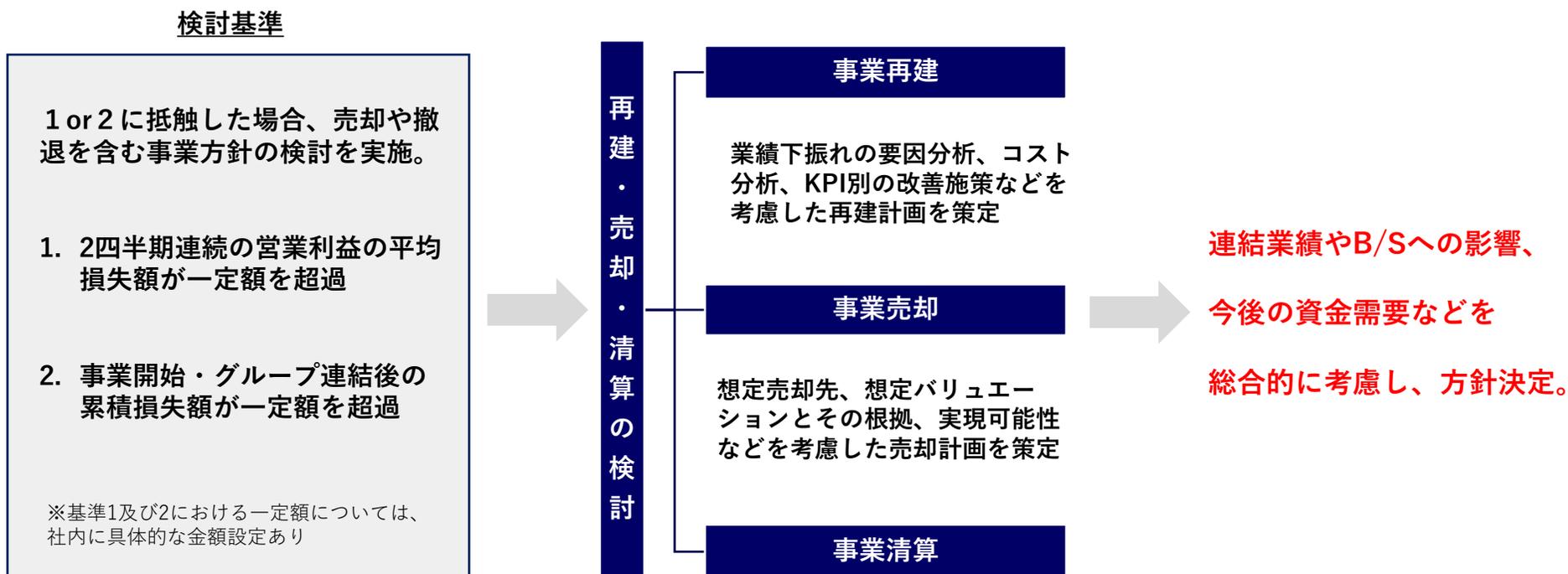
事業運営ノウハウの集約や情報共有により、横の連携を図り、成長スピードを加速

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。

ダイベストメント方針

- 具体的な定量基準に基づき、基準に抵触したSBUは事業再建・売却・清算の検討を進める。
- まず、事業責任者が再建計画・売却計画を策定し、連結業績やバランスシートへの影響、今後の資金需要等を総合的に踏まえて、事業方針を決定。

ダイベストメント方針



ポートフォリオの効率化

- 三光アド社：低採算事業である紙メディア事業の縮小を決定。物流領域との親和性が比較的高いことを考慮し、オーサムエージェントとの経営統合を推進。当該統合により、Q3以降は赤字幅が縮小見込み。
- ミラクス社：初の人材紹介事業かつターンアラウンド案件のため苦戦するも、ノウハウ蓄積に繋がり、その後の人材紹介業の運営やロールアップ戦略に貢献。経済的リターンとは別の成果を十分に享受できたため、人材紹介・派遣事業を縮小。減損リスクは無し。
- 経営統合やダイベストメント、子会社による株式取得などを通じたコーポレート機能の共通化やコスト効率化を推進することで、利益率の改善を図る。

ポートフォリオの効率化

◆ Vertical HR：オーサムエージェント



物流領域特化型の求人プラットフォームを運営。



◆ Life Service：三光アド



東海地方を中心に紙メディアを展開。



経営統合

◆ Vertical HR：ミラクス



介護領域特化型の人材紹介・派遣事業を運営。



事業縮小

AI活用事例

- 各部門でAI活用を通じたBPRを推進しており、業務効率の改善事例も多数あり。好事例についてはグループ横展開を推進。
- 既存事業において、AIを活用した新規サービス開発も検討中であり、中長期的な顧客価値の創造を通じて、業績向上に繋げる。

全社的なAI活用例

顧客価値の創造

取組み：マッチングにおけるAI活用など
成果：スカウト受諾率の向上など

生産性の向上

取組み：コーディングやテストにおける生成AIの活用など
成果：エンジニアがより付加価値の高い業務へ注力できる環境の実現など

部門別の事例

- ◆ マーケティング部：顧客分析の高度化 → ターゲット精度向上
- ◆ 開発部：生成AIによる開発支援 → 開発工数の削減
- ◆ CS部：問い合わせ自動応答 → 対応時間の短縮
- ◆ 人事部：採用業務の効率化 → 書類選考時間の削減

具体例

Vertical HR

- ✓ 書類作成や求人票の最適化：履歴書や求人票等をAIで自動作成及びリライト。業務の効率化と品質の平準化を実現。
- ✓ スカウト業務の効率化：AIでプレミアムスカウト文章を自動生成し、マッチング効率を向上。

Living Tech

- ✓ コールセンター業務の自動化：架電発信業務をAIが自動化し、工数削減を実現。
- ✓ クリエイティブ制作の効率化：インハウス広告運用において、広告クリエイティブの制作を効率化。

Life Service

- ✓ AI見積もり：旅行領域において、ホテルや航空券予約の見積もりを自動化。

財務戦略と戦略投資（M&A）の状況

戦略投資額

29.2億円

(前期: 20.2億円)

配当予想

11.0円

(前期: 10.5円)

- 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期の追加株主還元枠とし、最適現預金水準を考慮の上、金額決定する方針。
- 自己株式取得：上限7億円(上限150万株、対発行済株式総数(自己株式を除く)1.49%)に設定。7月末時点で約88万株、4億円相当の自社株買いを実施済み。
- 自己株式消却：5/23付けで170万株(対発行済株式総数1.52%)を消却済み。
- 配当金：当期は増収増益を見込み、**11.0円へ増配**を計画。

財務方針

| (百万円) | FY2025/3 | FY2026/3 | FY2027/3 |
|------------------|----------|----------|----------|
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 3,872 | 4,020 | |
| - 戦略投資額 | 2,019 | 2,924 | |
| - 株主優待費用 | 39 | NA | |
| - 配当総額 | 1,054 | 1,088 | |
| 1株当たり配当(普通配当) | 7.5円 | 11.0円 | |
| 追加還元枠(特別配当) | 3.0円 | NA | |
| 追加還元枠(自己株式取得) | 2,800 | 700 | 未確定 |

注1: 戦略投資額は、M&Aや資本提携といった、資産性の高い経営資源を獲得するために当社が拠出した投資額を指す。

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

注3: 戦略投資額には当該期に成約には至らなかった案件の専門家費用を含む。FY2025/3の戦略投資額には2025/5/13までに公表済みの案件を含む。

注4: FY2026/3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。

貸借対照表の状況

のれん対資本倍率

0.6倍

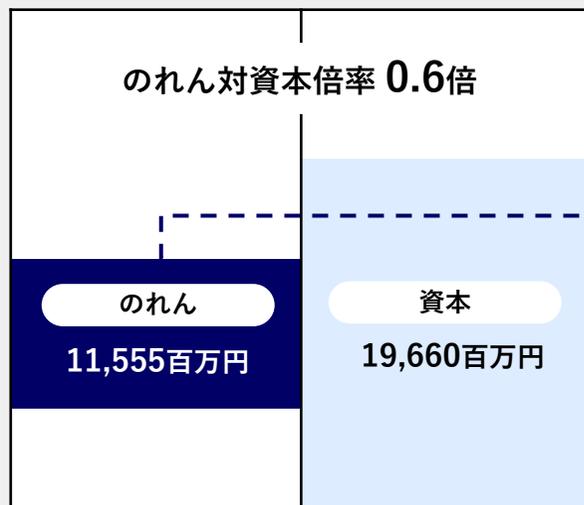
のれん金額

11,555百万円

- のれん対資本倍率は0.6倍、親会社所有者帰属持分比率は56.5%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) 34,843百万円



CGU別のれん内訳

11,555万円

| | |
|--------------|----------|
| リジョブ | 1,756百万円 |
| タイズ | 1,393百万円 |
| APW | 1,494百万円 |
| ライフサポート | 1,108百万円 |
| ブレインラボ(CP) | 1,042百万円 |
| パートナーソリューション | 1,011百万円 |
| その他 | 3,751百万円 |

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。また、TSD社は2024年10月付でAPW社と吸収合併済み。

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

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

3

參考資料



投資家FAQ - マクロ関連 -

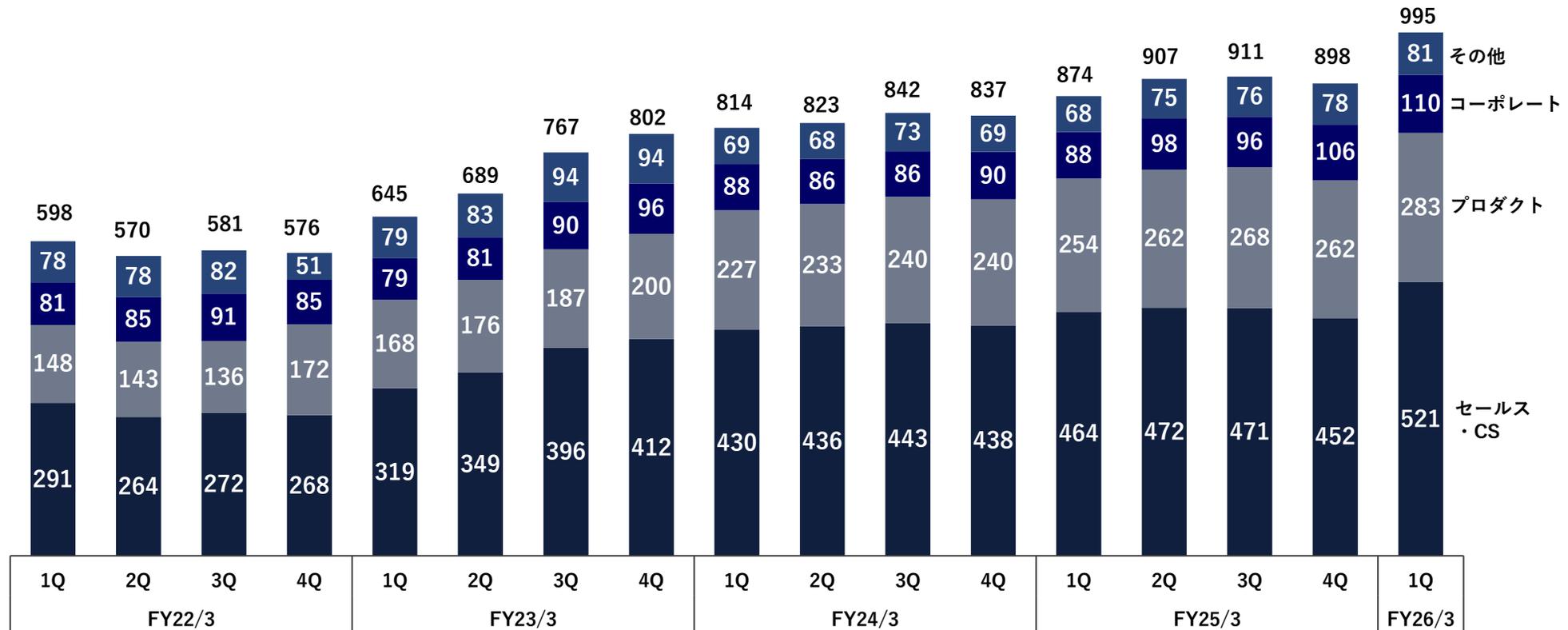
- 直近の外部環境の変化を受けて、投資家からいただくマクロ関連の質問事項を以下のとおり整理。

| 質問 | 回答 |
|---------------------------------------|--|
| 関税問題の影響は？ | <ul style="list-style-type: none"> ・ タイズでは、大手顧客を中心に関税問題による地政学リスクの顕在化は懸念事項となっており、一部の企業では採用活動の中断も生じていることから、短期的には少し影響を受ける可能性があるも、ミクロ施策で十分カバーできる範囲内であり、今後の成長見通しに大きな変更は無し。 ・ その他の事業においては、関税問題による直接的な影響を受ける事業は無し。 |
| 直近では為替の変動幅が大きいですが、これが御社の業績に与える影響はあるか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 為替変動が直接的に当社グループの業績に与える影響は限定的。 ・ 一方で、旅行事業ではアウトバウンドと連動性が高く、その点で過度な円安は海外渡航需要の減退に繋がる可能性がある。 ・ 同様に、越境不動産事業でも、過度な円安は海外不動産需要の減退に繋がる可能性がある。 |
| 金利の上昇の影響はあるか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 固定金利で借りているため既存借入には影響なし ・ 現状程度の上昇であれば、新規借入やWACC上昇による減損テスト、M&Aへの影響も限定的だが、昨年度よりは上昇基調 |
| 生成AIによる影響は？ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 検索エンジンと同様に、よりコンテンツ価値の高い事業への投資が求められている状況。 ・ 各業界のAIエージェント導入を検討。 ・ 各事業のビジネスプロセスにおいて、生成AIを用いたBPR(Business Process Re-engineering)によって、労働生産性や利益率の改善を見込む。 |
| Googleのコアアップデート影響はあるか？ | <ul style="list-style-type: none"> ・ サービスによってはSEO面の多少の変動はあるものの、それに合わせて最適化していくため、影響は軽微 |

四半期末従業員数推移

- 連結従業員数は995名。中途採用に加えて、新卒入社や新規M&Aもあり、全体的に増加。

グループ全体 職能別従業員数



注1: ミラ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。

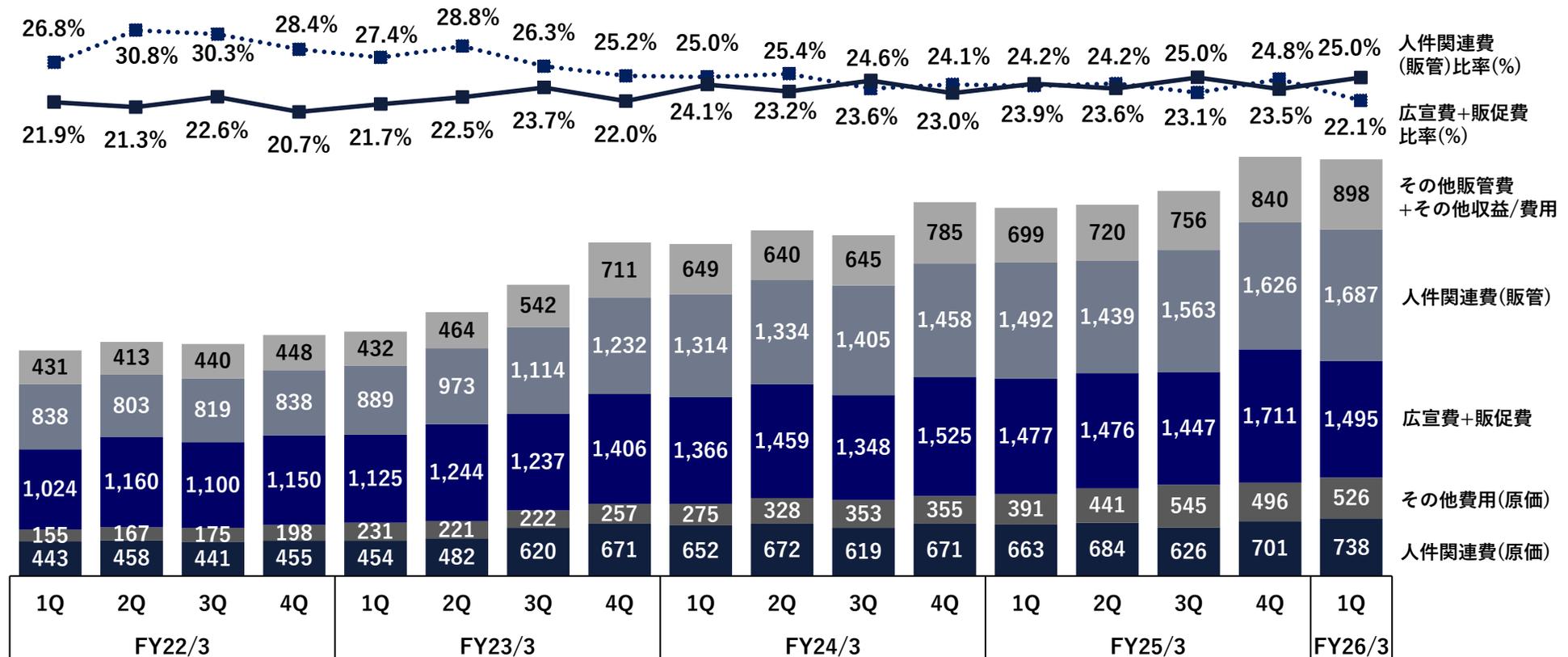
注3: FY23/3以降において、営業管理をその他からセールス・CSに移管し精緻化。

四半期費用推移

- 人件関連費は新卒入社等により微増するも、全体としては広告宣伝費+販売促進費・人件関連費ともに適切なコストコントロールにより安定的に推移。今後も現状と概ね同等水準を維持する見込み。

四半期費用推移

(単位：百万円)



四半期末貸借対照表推移

親会社所有者帰属持分比率

56.5%

のれん対資本倍率

0.6倍

- 親会社所有者帰属持分比率(≒自己資本比率)は56.5%、のれん対資本倍率は0.6倍であり、財務基盤は健全。
- 預り金は主に旅行領域の決済代行業業に起因。

| (百万円) | FY2025/3 | | | | FY2026/3 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q |
| 流動資産 | 19,523 | 18,557 | 17,224 | 19,952 | 16,504 |
| 現金・現金同等物 | 13,930 | 13,057 | 11,820 | 14,295 | 10,641 |
| 非流動資産 | 15,983 | 17,165 | 17,222 | 17,621 | 18,339 |
| のれん | 10,001 | 10,693 | 10,898 | 10,872 | 11,555 |
| 無形資産 | 2,498 | 2,610 | 2,779 | 2,893 | 3,062 |
| 資産合計 | 35,506 | 35,722 | 34,447 | 37,573 | 34,843 |
| 負債 | 16,521 | 17,635 | 15,565 | 17,622 | 15,182 |
| 流動負債 | 13,803 | 14,827 | 13,314 | 15,426 | 13,097 |
| 短期有利子負債 | 2,689 | 2,889 | 2,897 | 2,657 | 2,368 |
| 預り金 | 5,007 | 5,375 | 4,808 | 5,791 | 4,206 |
| 非流動負債 | 2,718 | 2,808 | 2,251 | 2,195 | 2,085 |
| 長期有利子負債 | 1,802 | 1,329 | 849 | 617 | 433 |
| 資本 | 18,985 | 18,087 | 18,881 | 19,951 | 19,660 |
| 負債・資本合計 | 35,506 | 35,722 | 34,447 | 37,573 | 34,843 |
| 親会社所有者帰属持分比率 | 53.5% | 50.7% | 54.9% | 53.2% | 56.5% |
| 有利子負債 合計 | 4,490 | 4,218 | 3,746 | 3,274 | 2,802 |

積み上げ型収益 vs 非積み上げ型収益

積み上げ型収益

3,743 百万円

(YoY +5.6%)

非積み上げ型収益

3,016 百万円

(YoY +14.7%)

- 積み上げ型収益はリジョブを中心とする自社メディア等から主に構成。
- 非積み上げ型収益はタイズを中心とする人材紹介事業等から主に構成。
- 非積み上げ型収益は非注力事業の影響を受けるも、タイズ等の成長により、着実に伸長。積み上げ型収益は新規M&Aの貢献により、安定的に拡大。
- 盤石な収益創出基盤のもと、顧客単価を重視する非積み上げ型収益にも注力することで、安定性と成長性の両立を目指す。

収益分類

積み上げ型収益(顧客数重視型)

Vertical HR：リジョブ、オーサムエージェント

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

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

非積み上げ型収益(単価重視型)

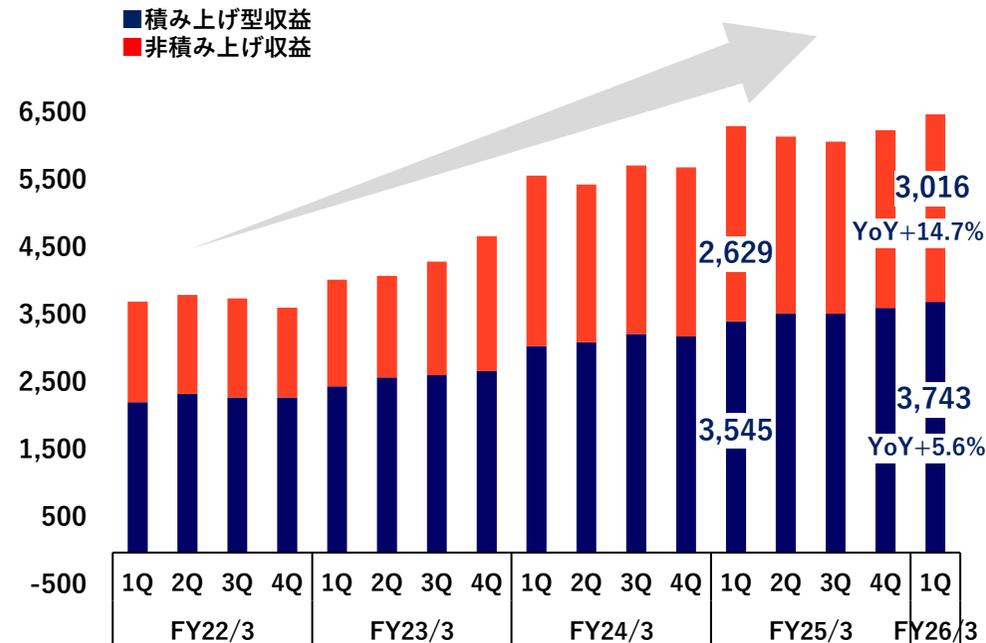
Vertical HR：タイズ、URG、建設JOBs、リアルエステートWORKS

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)



注: FY24/3 3Qの数値に一部誤りがあり、正しい値に修正済。

積み上げ型収益(顧客数重視型)

積み上げ型収益

14,635百万円

(YoY +9.0%)

法人顧客数

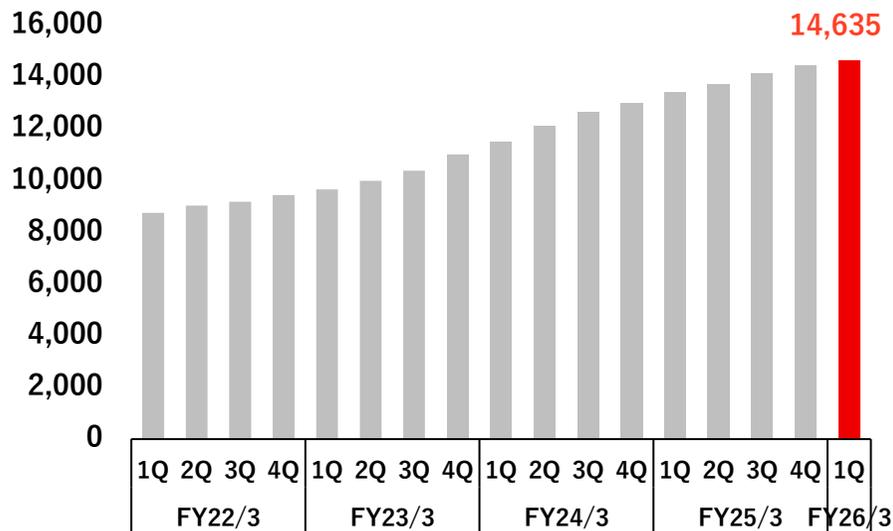
19,622社

(YoY +4.2%)

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

積み上げ型収益(顧客数重視型)

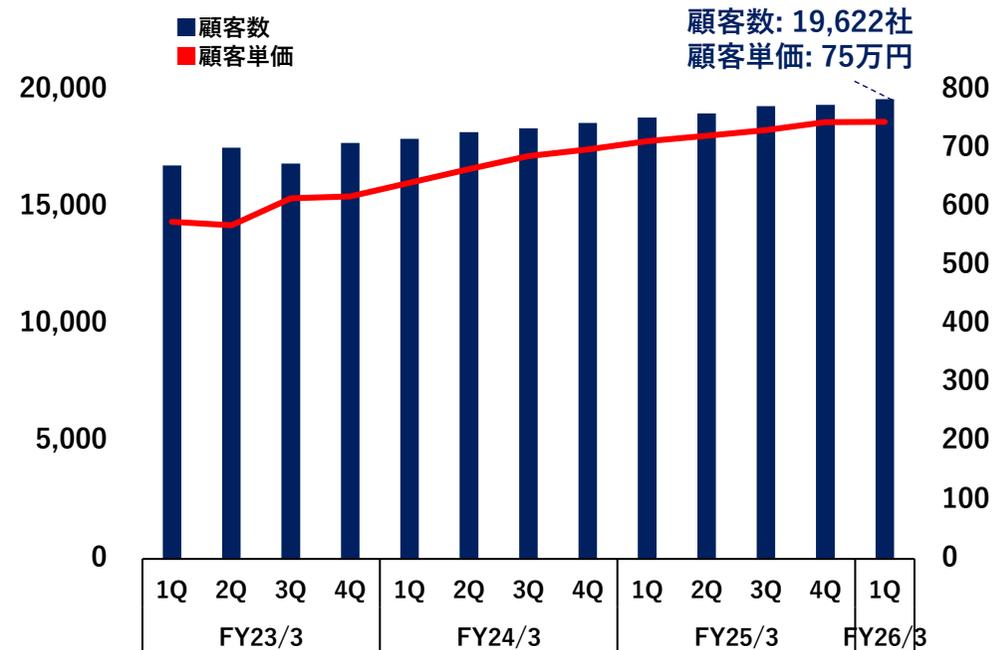
(単位: 百万円)



法人顧客数と顧客単価

(単位: 社)

(単位: 千円)



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

注2: 法人顧客数は「積み上げ型収益」の顧客数を指す。

注3: 顧客単価 = 積み上げ型収益(LTMベース) ÷ 顧客数にて算定。

非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

非積み上げ型収益

11,401百万円

(YoY +8.2%)

顧客単価

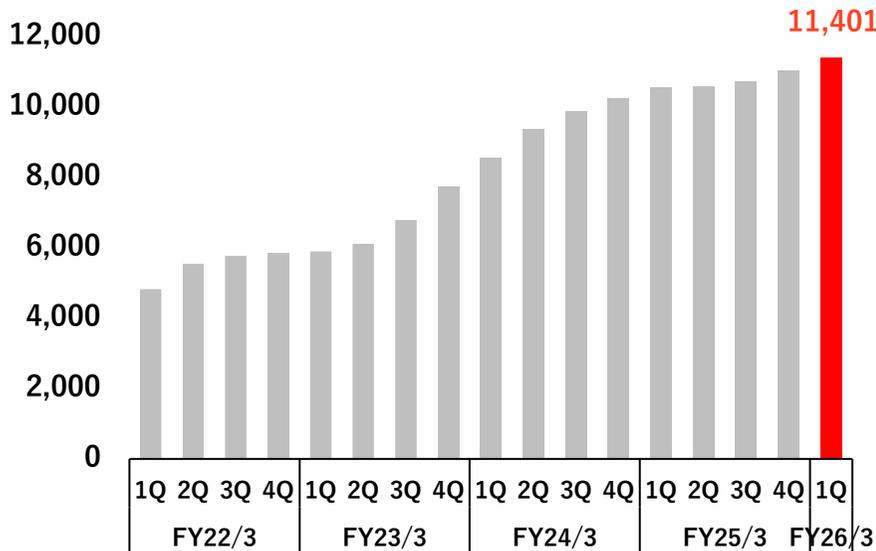
302万円

(YoY +2.3%)

- 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。
- 非積み上げ型収益は、非注力事業の減収影響はあるものの、注力事業であるタイズや新規M&A等の貢献により、**前年比増収を維持**。
- 法人顧客数は引き続き増加基調。顧客単価は非注力事業の影響や顧客開拓の進展などにより安定的に推移。顧客単価は引き続き維持、向上を目指す。

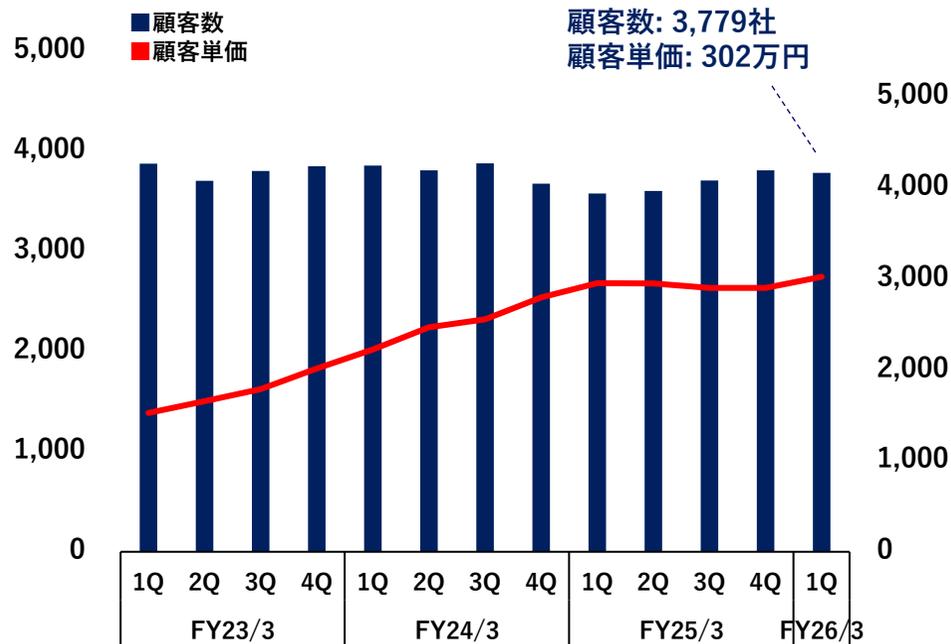
非積み上げ型収益(顧客単価重視型)

(単位: 百万円)



法人顧客数と顧客単価

(単位: 社)
(単位: 千円)



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

注2: 法人顧客数は「非積み上げ型収益」の顧客数を指す。

注3: 顧客単価=非積み上げ型収益(LTMベース)÷顧客数にて算定。

のれん減損テスト

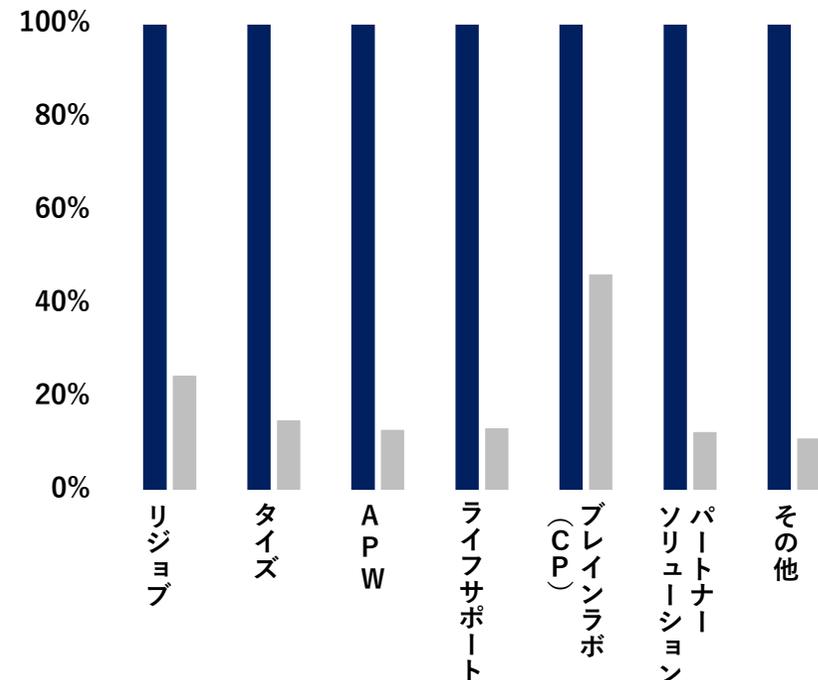
- のれんを構成する計17のCGUにおいて、IFRSに則り、帳簿価額と回収可能価額を比較する減損テストを実施。
- **のれんの金額が大きい主要CGUでは、回収可能価額が帳簿価額を大幅に上回っているため、減損損失の計上はなし。**

のれん

のれん合計：10,872百万円

| | |
|--------------|----------|
| リジョブ | 1,756百万円 |
| タイズ | 1,393百万円 |
| APW | 1,165百万円 |
| ライフサポート | 1,108百万円 |
| ブレインラボ(CP) | 1,042百万円 |
| パートナーソリューション | 1,011百万円 |
| その他 | 3,397百万円 |

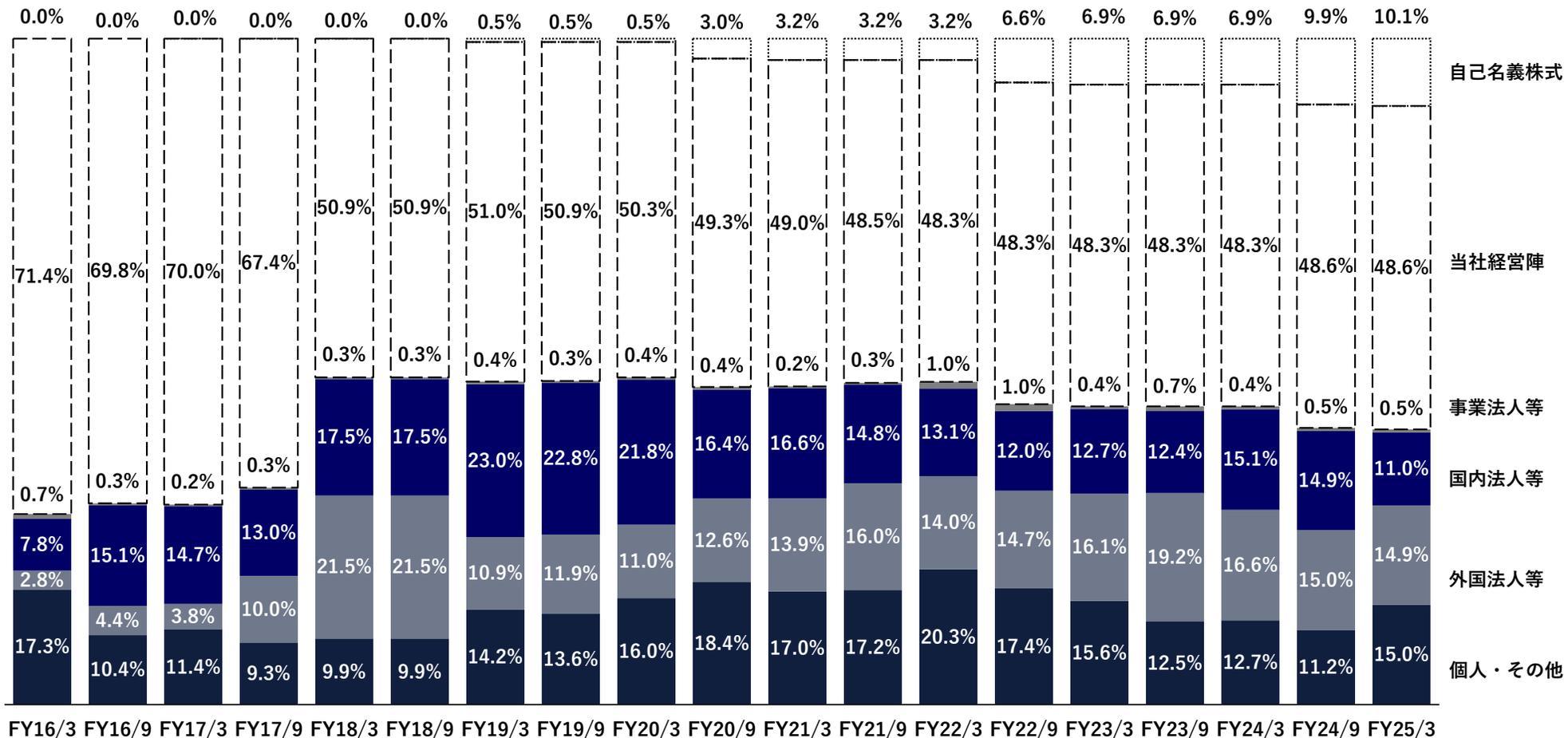
減損テスト



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: 2024年12月末を基準日とする減損テストの結果を示す。

財務戦略: 株主構成

- 株主優待の導入もあり、個人投資家比率が上昇。



Vertical HR：タイズ社によるM&A

- 主に大手メーカーやコンサルティング会社などを主な顧客として、**人材紹介事業やRPO(採用代行)事業を運営するURG社をM&A。**
- 人員増強・育成強化により、RPO事業の顧客基盤の拡張、及びタイズ社のノウハウ転用による人材紹介事業の拡大を目指す。
- タイズ社では、**労働生産性の引き上げや領域拡張、及びURG社のRPO機能の強化**により、成長加速を目指す。

対象会社の概要



| | |
|-----|--|
| 会社名 | アルティメイトリソースグループ株式会社 |
| 概要 | 人材紹介事業とRPO事業を運営 特徴：大手メーカーや外資系コンサルティング会社などを主な顧客とし、良好な関係値を構築。 |
| 業績 | FY2025/4 売上高: 651百万円 |
| 取得額 | 400百万円 |
| 取得日 | 2025年5月22日 |

タイズ社の成長戦略



戦略①：生産性の引き上げ

AI活用によるオペレーション改善により、一人当たりの労働生産性の改善や、自社集客強化を図る

戦略②：領域拡張

既存の製造領域に加えて、求職者の属性を踏まえ、親和性の高い領域にM&Aなどを通じて参入、及び新規エリアに進出

戦略③：提供価値の拡張

既存の人材紹介モデルに加えて、RPOなど、新たなソリューション提供を目指す

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

(株)クボタ 様



パナソニック
グループ 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）

(株)椿本チエイン 様



オムロン(株) 様



・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

日産自動車(株) 様



Living Tech : -バリューチェーン拡張-

- Living Techでは、バリューチェーンの拡張による提供価値の向上、及びメディアを起点とした領域拡張やクロスセルが主な成長戦略。
- 提供価値の向上という点では、一部の事業において、新規機能の実装などにより、従来の「集客」機能以外の付加価値の提供を実現。
- 領域拡張への拡張やクロスセルという観点では、リフォームカテゴリの拡張や、不動産売買領域、リユース領域、保険領域への参入を実施し、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



M&Aの振り返りと今後の戦略①

- 第2次中計公表以降の投資件数は14件、投資総額は約66億円。件数としては、10億円未満の中小型の案件が中心であるものの、順調なPMIを背景として、**10億円以上の投資案件（タイズ社、旧TSD社）の業績貢献は特に大きい状況。**
- M&Aに投じた金額相当額を自己株式取得に充当した場合の想定EPSとEPS実績値を比較した場合、後者の方がEPSが高いことなどを踏まえると、**自己株式取得よりも、成長企業としてM&Aに注力した方が株主価値の向上に繋がると認識。**
- 今後も引き続きM&Aに積極的な姿勢で取り組み、中長期的な株主価値の向上に努める。

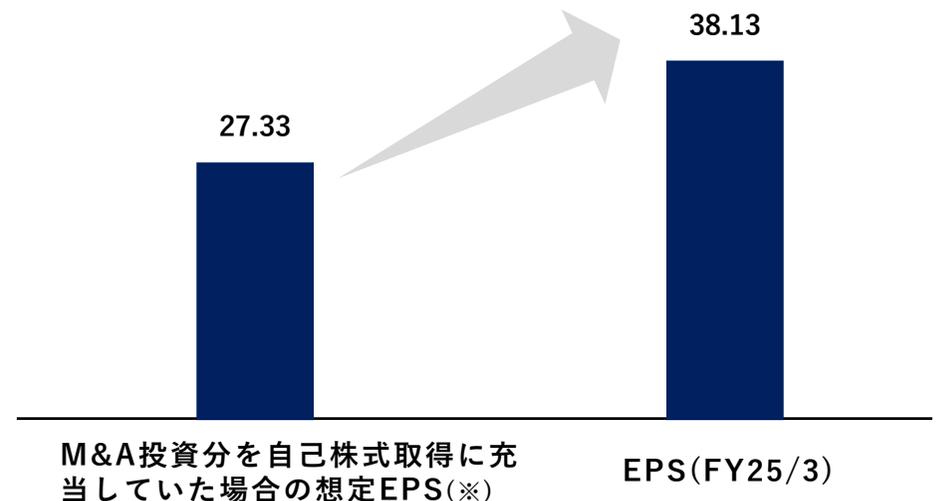
M&A件数・規模

- ✓ 期間：2021/4 ~ 2025/5/13 までに公表
- ✓ 投資総額：約**66**億円
- ✓ 投資件数：**14**件
 - ✓ 10億円以上：2件
 - ✓ 5億円以上～10億円未満：1件
 - ✓ 5億円未満：11件

⇒ **中小型の案件を中心として、年平均3件のM&Aを実行。2桁億円以上の投資(タイズ社、旧TSD社)も実行しており、これらの業績貢献度合いは特に大きい。**

第2次中計期間のM&Aによる株主価値への貢献 (単位: 円)

自己株式取得よりも、成長企業としてM&Aに注力した方が株主価値の創造に繋がる



注: 第2次中計公表以降(2021/4-2025/3)の株価平均値464円で、直近1年以内のM&A及び一部の合併済み事業を除いた投資額分の自己株式取得したと仮定した場合の想定EPSを示す。

M&Aの振り返りと今後の戦略②

- 財務方針のアップデートにも関連するが、検討案件数および規模の拡大に伴い、**機動的なM&A資金の確保が一層重要**となっている。
- 当社のM&Aの強みや特徴、独自性を引き続き活かしつつ、既存の当社M&A部門の人員強化やオペレーション改善に加えて、主要グループ会社にM&A機能を設けることにより、**多領域で継続的にM&Aを実行できる体制を整備**し、非連続的な成長の実現を目指す。

M&Aに関する内外環境の整理

規律的なM&Aの実行を前提としつつも、M&Aの質・量を担保するために、機動的なM&A待機資金の確保が重要

- ✓ 以下を主な背景として、**検討案件数は増加傾向**
 - ✓ M&A仲介業者の増加
 - ✓ 当社のM&Aスコープの拡大
 - ✓ 当社のM&A担当部門の増強 など
- ✓ グローバル案件や上場企業案件などを含め、幅広く検討しており、**検討案件規模は拡大傾向**。
- ✓ 一方で、**M&Aの買い手の増加や、それに伴うバリュエーションの上昇**も一部で見られる状況

当社のM&Aの特徴と今後の組織方針

主な特徴

- ✓ 単一 or 少数領域ではなく、「多領域」で実行
- ✓ 規律的な基準により、「適正価格」を意識
- ✓ 「独自PMI (=ZVI)」によるグループイン後の成長を実現
- ✓ 「投資回収速度」と「投資回収率」を意識
- ✓ 「多数の案件」を「連続的」に実行

⇒ 既存の当社M&A部門の強化に加えて、
**主要子会社にM&A機能を設けることにより、
 多領域で継続的にM&Aを実行できる体制を整備**

M&Aの振り返りと今後の戦略③ -FY25/3までのM&Aの実績(1)-

- じげんは、上場以降、FY25/3までで合計32件のM&Aを実施。業界とビジネスモデルの幅を超えて連続してM&Aを行っている。
- 32件中30件が100%M&A。M&Aにより取得したサービスは40以上。

M&A実施企業一覧（非開示・事業クローズした案件を除き主要な案件を記載）

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| <p>HR システム</p> <p>2014年7月 株式取得(100%)</p> | <p>理美容 求人メディア</p> <p>2014年9月 株式取得(100%)</p> | <p>総合 求人誌</p> <p>2017年1月 株式取得(100%)</p> | <p>旅行 bedbank</p> <p>2018年1月 株式取得(100%)</p> | <p>自動車 マーケット プレイス</p> <p>2018年12月 株式取得(100%)</p> | <p>HR システム</p> <p>2019年1月 株式取得(100%)</p> |
| <p>理美容 システム</p> <p>2019年11月 株式取得(100%)</p> | <p>リフォーム/ エネルギー メディア</p> <p>2020年2月 株式取得(100%)</p> | <p>旅行 マーケット プレイス</p> <p>2020年2月 事業譲渡</p> | <p>リフォーム メディア</p> <p>2020年11月 事業譲渡</p> | <p>FC/結婚/ 留学/塾 メディア</p> <p>2020年12月 事業譲渡(4事業)</p> | <p>リフォーム メディア</p> <p>2022年2月 事業譲渡</p> |
| <p>建設 人材紹介</p> <p>2022年5月 株式取得(100%)</p> | <p>不動産 人材紹介/ 不動産販売</p> <p>2022年9月 株式取得(100%)</p> | <p>製造 人材紹介</p> <p>2022年10月 株式取得(100%)</p> | <p>運送 求人メディア</p> <p>2022年11月 株式取得(100%)</p> | <p>旅行 bedbank</p> <p>2023年2月 株式取得(100%)</p> | <p>不動産 メディア</p> <p>2023年9月 事業譲渡 (2事業)</p> |
| <p>ツール メディア</p> <p>2024年3月 事業譲渡</p> | <p>保険 メディア</p> <p>2024年8月 株式取得(66.6%)</p> | <p>リユース メディア</p> <p>2024年10月 株式取得(100%)</p> | <p>旅行 システム</p> <p>2025年6月 株式取得(100%)</p> | <p>コンサル RPO/ 人材紹介</p> <p>2025年5月 株式取得(100%)</p> | <p>薬局 人材紹介</p> <p>2025年9月 予定 株式取得(100%)</p> |

■ 接続している業界 ■ Vertical HR ■ Living Tech ■ Life Service

注: クロージング日を記載。

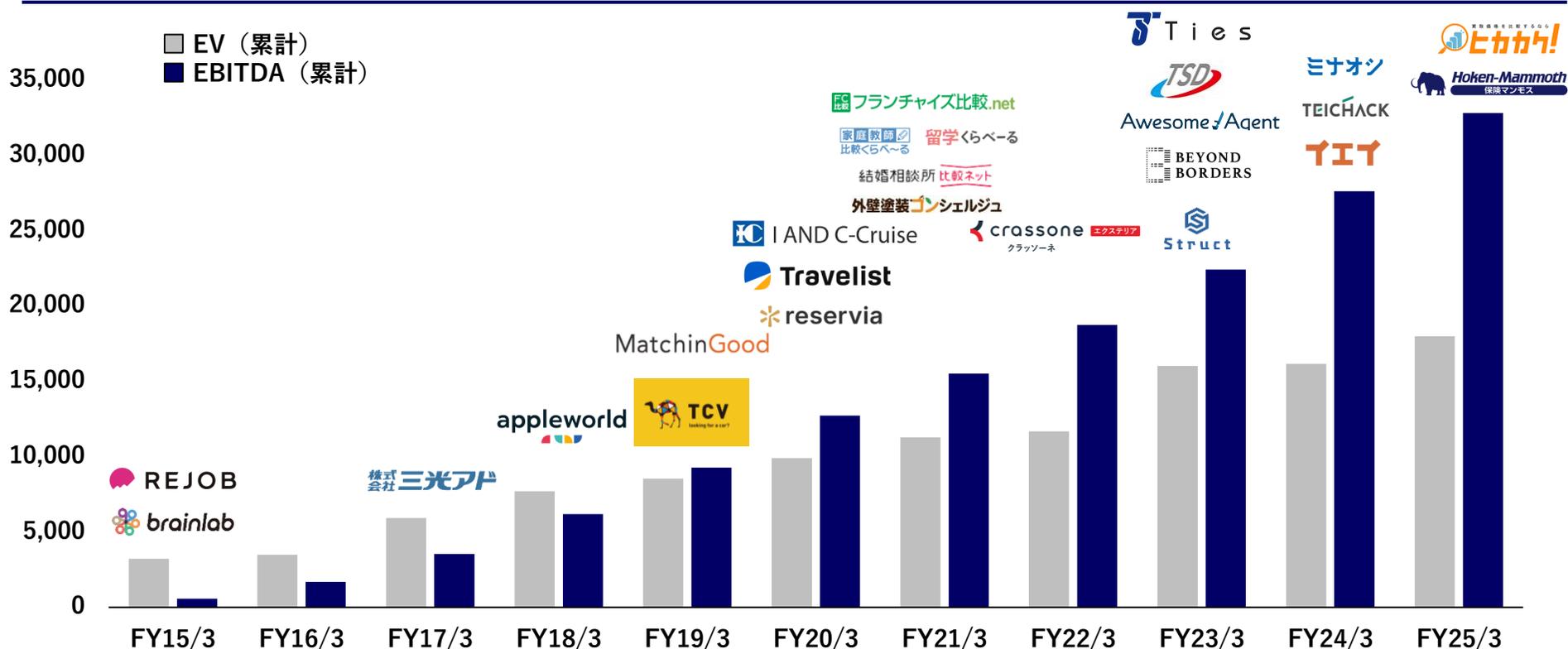
33件目

M&Aの振り返りと今後の戦略④ -M&Aの実績(2)-

- じげんのM&AはPMIによるEBITDA成長率が高く、基本的には事業会社として保有し続けるモデル(複利での継続投資)であるため、累積FCFが積みあがるモデル。さらに、接続するTAM及び隣接するTAMが広がり続け、成長余地の拡張が継続。
- 過去のM&A案件が稼ぎ出すFCFを原資とし、今後は各子会社が主導的にM&Aを実施する体制を構築し、M&Aの件数・規模を共に増加させる方針。

M&Aの成果 累計EV対累計EBITDA

(単位: 百万円)



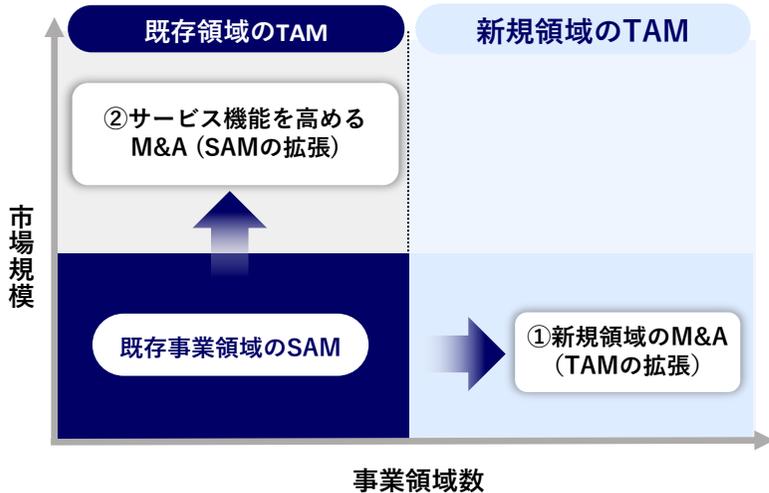
注1: EVは事業価値を指す。

注2: 当該年度にM&Aした主要事業のロゴのみを記載。

M&Aによる市場規模の拡張

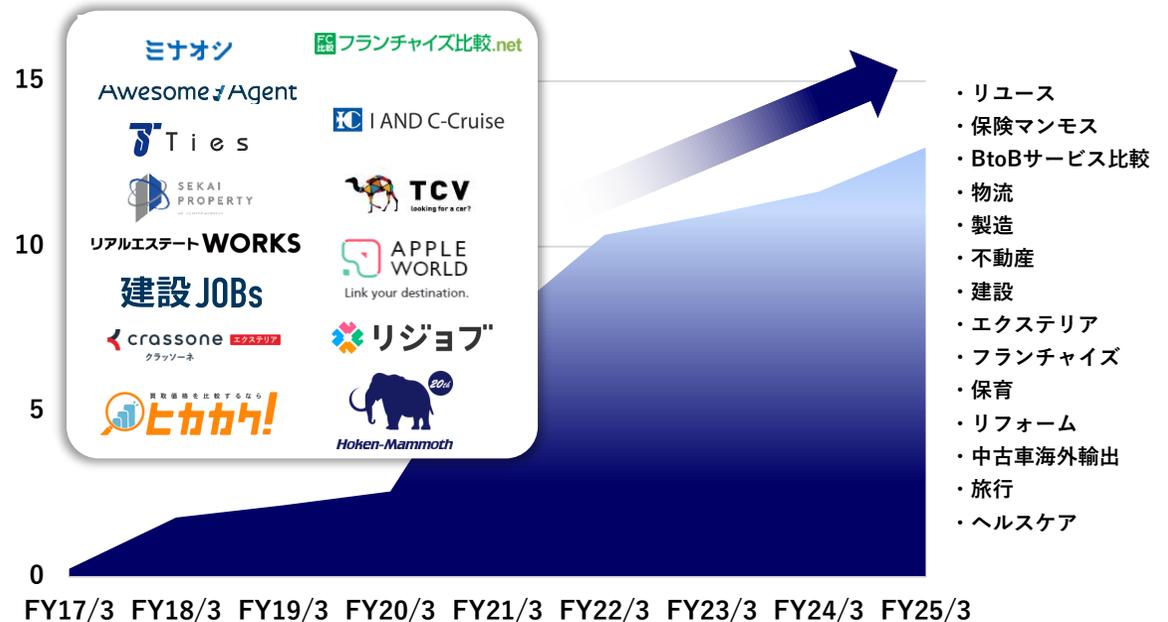
- ①集客メディアを主軸とし、隣接/新規領域への横展開を狙ったM&AによりTAMを拡張。
- ②既存事業におけるユーザー及び顧客との接点を活かし、クロスセル・アップセル機会を狙ったM&AによりSAMを拡張。
- ①・②の包括的な投資戦略により、M&Aによる再現性の高い非連続成長が可能。

投資戦略の全体像



M&AによるTAMの拡張

(単位: 兆円)

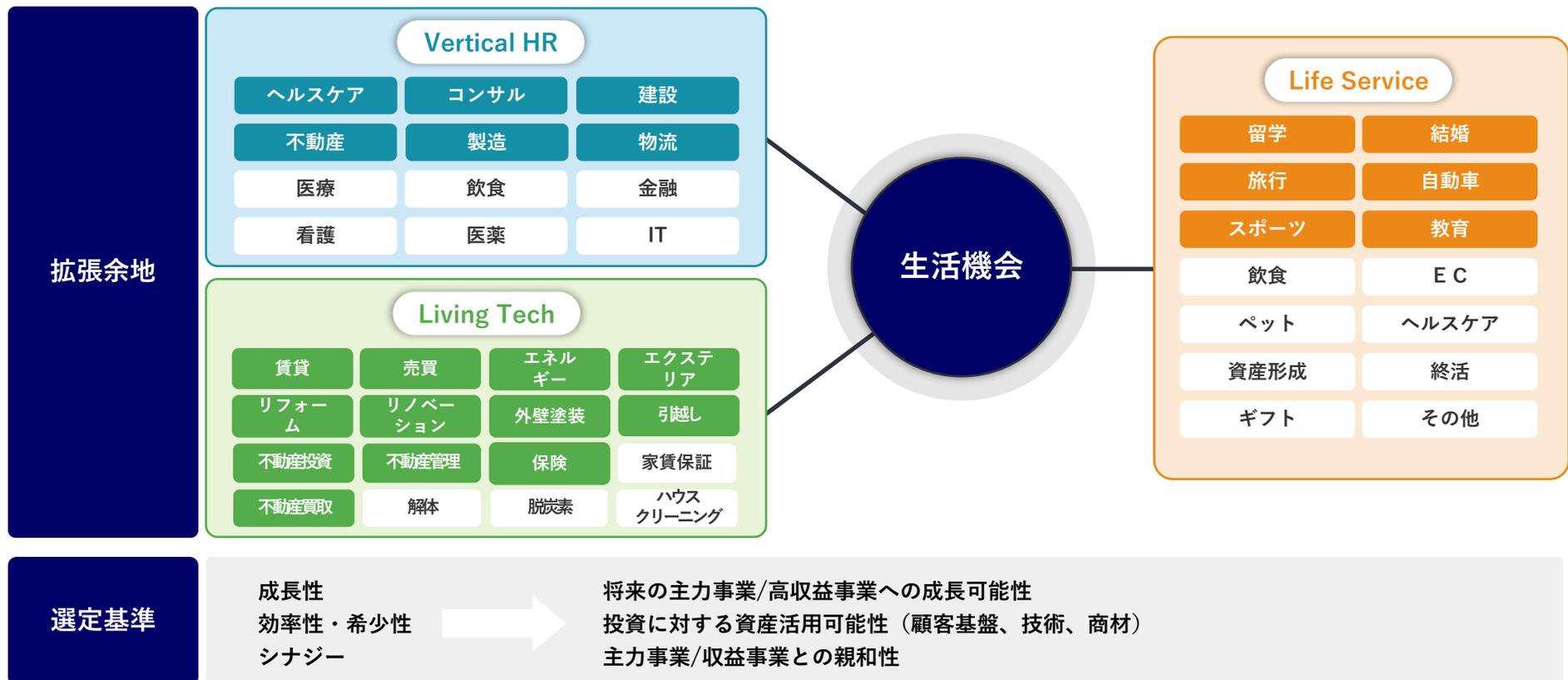


- ・ リユース
- ・ 保険マンモス
- ・ BtoBサービス比較
- ・ 物流
- ・ 製造
- ・ 不動産
- ・ 建設
- ・ エクステリア
- ・ フランチャイズ
- ・ 保育
- ・ リフォーム
- ・ 中古車海外輸出
- ・ 旅行
- ・ ヘルスケア

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による領域拡張

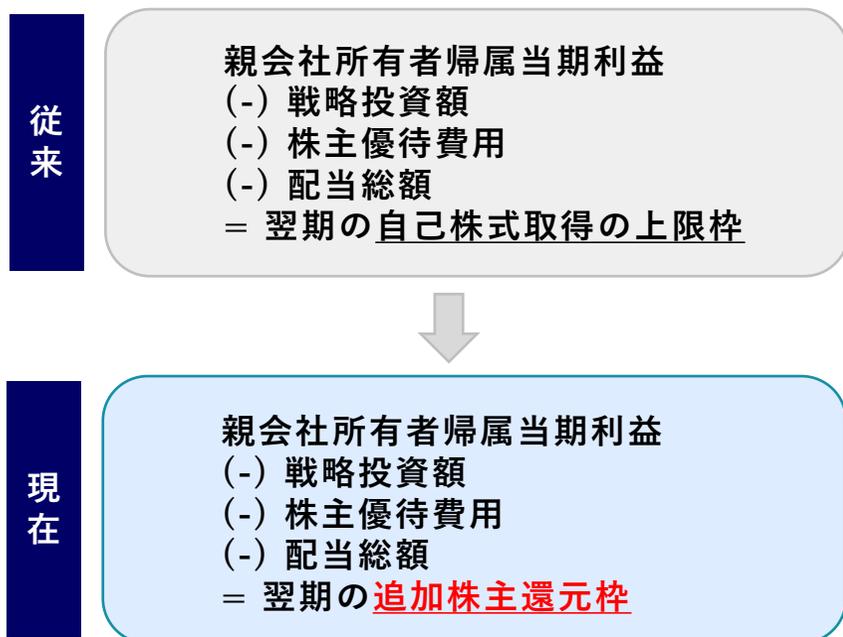
- 非連続成長を実現するために、積み上がるキャッシュフローを原資とする戦略投資方針は維持。
- 当社の独自PMI手法であるZVIを用いた情報の非対称性の改善が可能な領域は十分にあると認識。
- 特に顧客基盤を中心とした資産性の高いアセットの有無を最重要指標として、
将来の主力事業になり得る成長可能性の高い事業や高収益性の事業に重点を置き、戦略投資を実行予定。



財務方針の変更

- 変更背景：①プライム市場では上場維持基準として流通株式比率35%以上が求められており、十分な水準を維持する必要があるため、②**会社規模の拡大、国内外の大型M&Aの検討、借入金利の上昇、及びM&Aの発生タイミングの不確実性やコントロールの難しさ**
- 変更点：①翌期の「自己株式取得の上限枠」を「追加株主還元枠」とすることで、**自己株式取得”以外”の選択肢を確保**すること、②**最適現預金水準等を考慮**したうえで最終的な還元額を決定すること。
- 当該方針変更により、株主還元手法の柔軟性の確保、過剰な現預金保有の回避、そして、成長投資に向けた機動的な資金源の安定確保を同時実現することで、中長期的な企業価値の向上を目指す。

財務方針の変更



最適現預金水準の考え方

計算式

$$\text{最適現預金水準} = (\text{M\&A待機資金} + \text{運転資金}) - \text{借入余力}$$

- (1) M&A待機資金：約200億円(変更背景②を参照)
- (2) 運転資金：月商2か月分と預り金の合計(約90億円)
- (3) 借入余力：親会社所有者帰属持分比率(≒自己資本比率)40%以上から逆算(約130億円)

⇒手元現預金が最適現預金水準に満たない場合は、全額を株主還元^①に充当するのではなく、一部を手許現金として留保

財務方針 - 自己株式の消却 -

- 自己株式数が発行済株式総数比で10%を超過する場合には、**約10%程度となるまで自己株式の消却**を実行する新規方針を導入。
- 保有する自己株式の全てを消却するのではなく、**一部はインセンティブ関連や、M&A対価としての活用**を見込む。
- 当該方針に則り、1,700,000株（発行済株式総数に対する割合：1.52%）の自己株式の消却を公表。

自己株式の消却方針

消却方針

自己株式数が発行済株式総数比で
約10%程度となるまで消却

自己株式の消却（2025/5/13公表）

| | |
|------------|--------------------------------------|
| 消却日 | 2025/5/23（金） |
| 消却対象の株式の種類 | 普通株式 |
| 消却対象自己株式数 | 1,700,000株 (発行済株式総数に対する割合: 1.52%) |

自己株式の活用方針

M&A関連

- ✓ 株式交換や株式交付

インセンティブ関連

- ✓ 役員やキーパーソンに対する株式報酬や、新株予約権の権利行使への対応
- ✓ 従業員持株会への奨励金

資金調達

- ✓ 大型の資金ニーズが発生した場合や、資本増強による財務基盤の強化の必要性が生じた場合の売出し

株主優待の概要①

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

株主優待の概要



優待内容

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

(トラベリストサイト: <https://travelist.jp/>)

導入目的

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

⇒増配や自己株式取得では、①は実現可能であるものの、

②③も同時に実現可能という観点から株主優待を導入

じげんプレミアム優待倶楽部

株主様専用サイト「じげんプレミアム優待倶楽部」を公表



The screenshot shows the website for the ZIGEXN Premium Yutai Club. The header includes the ZIGEXN logo and navigation links. The main content area features a central navigation menu with options like '会員登録はこちら' (Sign up here) and 'ログインはこちら' (Login here). A prominent section highlights the exchange of points, stating that 1 ZIGEXN Premium Yutai Club point is equivalent to 1 Travelist point (1 JPY equivalent). It also mentions that Travelist points can be used for domestic and international flight bookings. A QR code is provided for app installation, and a note indicates that the exchange period for points is until September 30, 2025.

(URL: <https://zigexn.premium-yutaiclub.jp/>)

株主還元利回り

- 5/9の終値447円を前提とすると、株主優待の年間最大利回りは4.03%相当。株価下落局面においては更なる利回り上昇を誘引し、それ自体が株価の下支えとなるような構造を確保。
- 総還元利回り(最大優待利回り+配当利回り)は、6.38%と魅力的な利回り水準を確保。

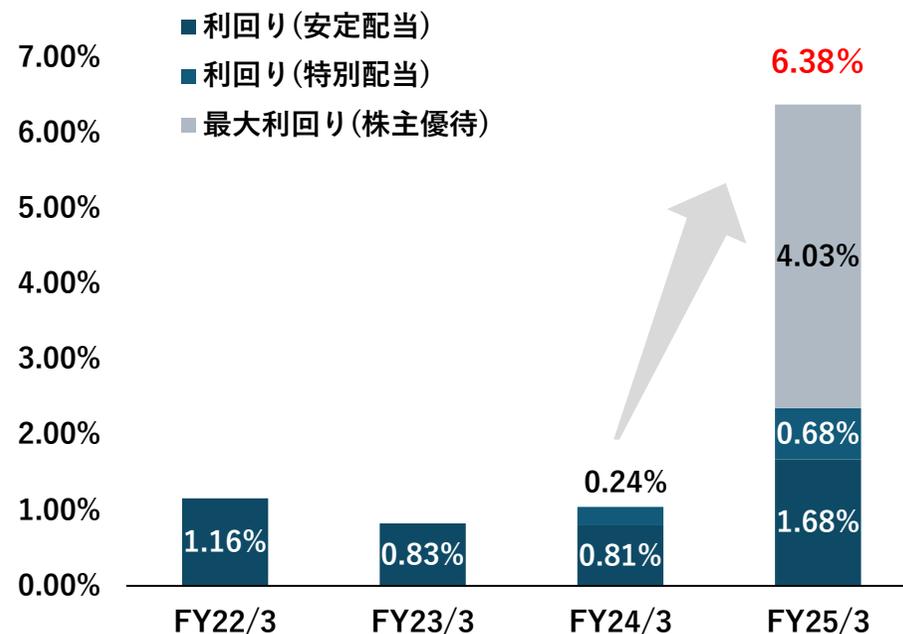
株主優待 利回り

| 保有株式数 | 投資額 | 利回り | |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| | | 年1回ポイント付与 | 年2回ポイント付与 |
| 100 | 44,700 | 1.12% | 2.24% |
| 200 | 89,400 | 1.12% | 2.24% |
| 300 | 134,100 | 1.12% | 2.24% |
| 400 | 178,800 | 1.40% | 2.80% |
| 500 | 223,500 | 1.57% | 3.13% |
| 600 | 268,200 | 1.68% | 3.36% |
| 700 | 312,900 | 1.76% | 3.52% |
| 900 | 402,300 | 1.86% | 3.73% |
| 1,000 | 447,000 | 2.01% | 4.03% |
| 2,000 | 894,000 | 1.12% | 2.24% |
| 5,000 | 2,235,000 | 0.49% | 0.98% |
| 平均利回り | | 1.39% | 2.77% |

年間利回り 3%以上

⇒ 足元の株価では最大の年間株主優待利回りは、4.03%相当

総還元利回り (最大優待利回り+配当利回り)



注: 株主優待の利回りは、2025/5/9の終値株価447円を基に試算。

役員・従業員持株会の設立

- 役員や従業員の株式取得を容易にするとともに、**株主とのセイムポート化（利害の一致化）**を図ることで、経営参画意識の向上や、中長期的な株主価値の最大化を目指す。
- 従業員持株会については、人的資本投資の一環として、奨励金を付与することで、福利厚生の実質化による採用競争力の強化や離職率の低減などを目指す。

持株会の設立目的

IR観点

- ✓ **株主とのセイムポート化（利害の一致化）**
- ✓ 定常買付による当社株式の安定的な需要確保や、出来高の増加による**流動性改善** など

人材観点

- ✓ 株主視点を養い、**経営参画意識の向上**を図る
- ✓ 福利厚生の強化、及びそれに伴う**採用競争力の強化**や**離職率の低減** など

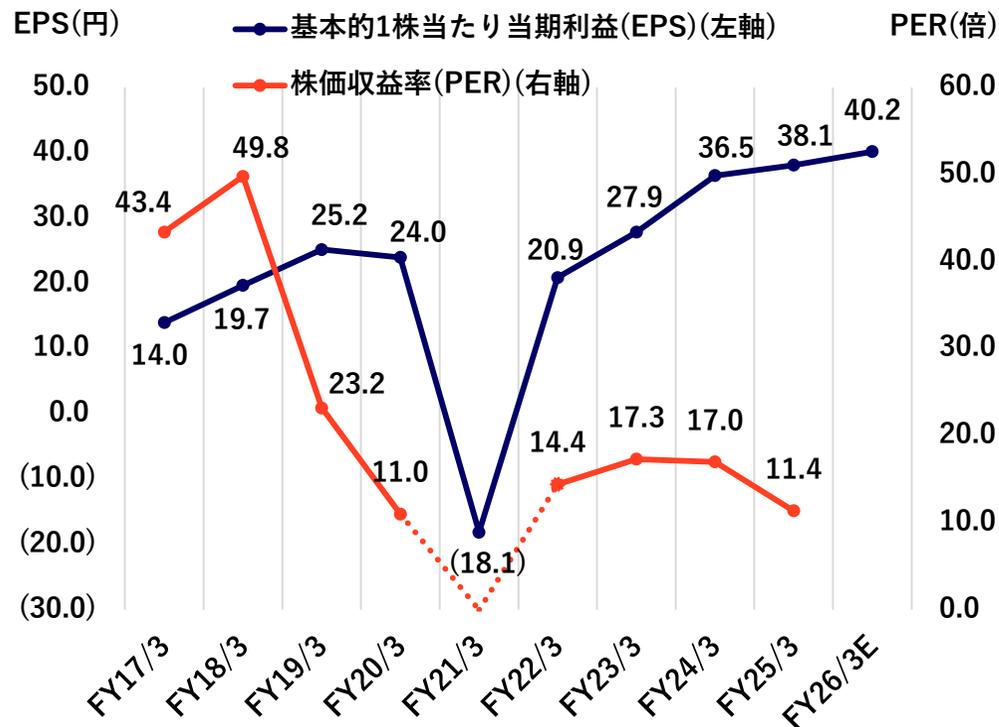
持株会の概要

| | | |
|--------|--------------------------------|-----------------------|
| 名称 | じげんグループ役員持株会 | じげんグループ従業員持株会 |
| 入会資格 | 当社及び当社国内子会社の取締役及び監査役 (任意加入) | 当社及び当社国内子会社の従業員（任意加入） |
| 開始時期 | 2025年9月から拠出開始予定 | 左記同様 |
| 拠出金 | 1口10,000円とし、上限100口 | 1口1,000円とし、上限100口 |
| 奨励金付与率 | なし | 拠出金の10% |
| 退会時期 | 任意および退任時 | 任意および退職時 |

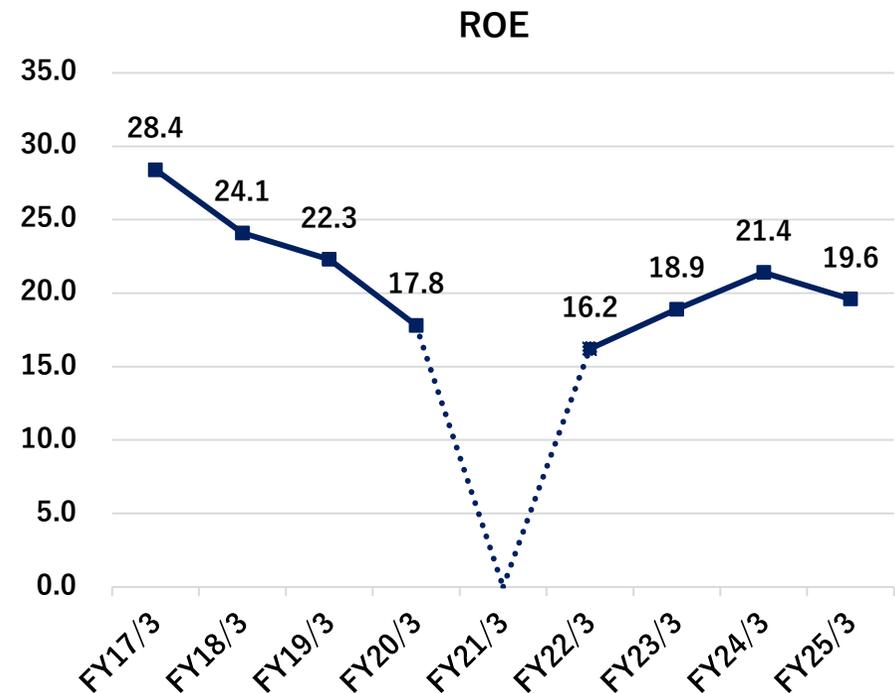
指標推移

- EPS：FY25/3はタイズを中心とするVertical HRの順調なPMIや、自己株式取得により、過去最高値を更新。
- ROE：FY25/3は約20%のROEを維持。今後も中長期的な視点からROE 20%以上の維持及び持続的な改善に努める。

EPS & PER 推移



ROE推移



注: FY21/3は当期純損失を計上。

ESG取組みに対する外部評価

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

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



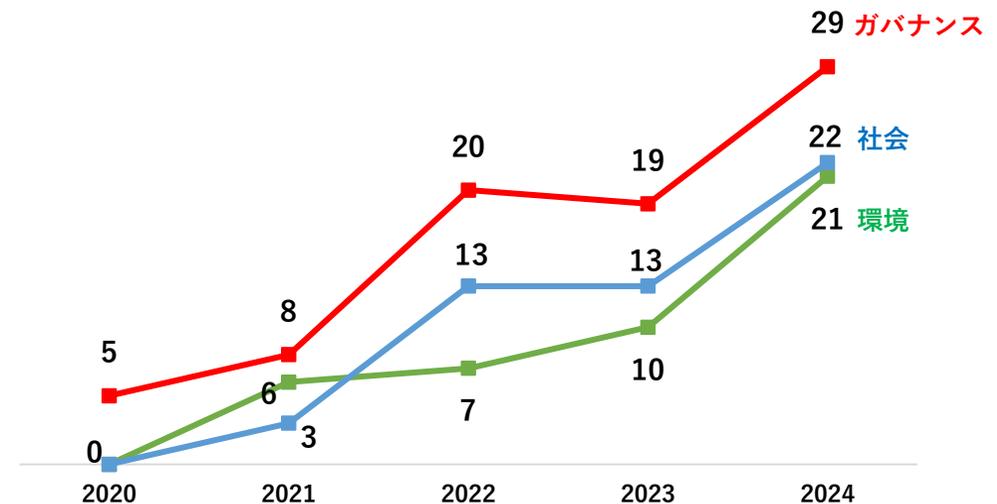
FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

同指数の特徴：

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

S&Pグローバル - 項目別 ESGスコア

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



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/
内容：会社/事業紹介、競争優位性、成長戦略、直近年度の業績、財務方針 等
 - ✓ データブック（ファクトシート）：<https://zigexn.co.jp/ir/>
内容：各種指標、B/S、P/L、CFS等の推移 等
 - ✓ ESGデータ & レポート：https://zigexn.co.jp/ir/integrated_report/
内容：ESGデータブック、統合報告書 等
 - ✓ 決算説明会関連：https://zigexn.co.jp/ir/earnings_release/
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/
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。