

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## i-plug

### 4177 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月7日(木)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 中期経営計画	02
3. 業績動向	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
3. 事業環境	04
■ 事業概要	05
1. OfferBox	06
2. eF-1G	11
3. PaceBox	12
■ 中期経営計画	12
1. Purpose 及び Vision2030	12
2. 中期経営計画	13
3. 事業別概要	14
■ 業績動向	16
1. 2022年3月期の業績動向	16
2. 2023年3月期の業績見通し	18
■ 株主還元策	19
■ 情報セキュリティ	19

## ■ 要約

### 企業が学生に直接アプローチできる「OfferBox」が成長ドライバー

#### 1. 会社概要

i-plug<4177>は、就職活動中の学生と求人企業を対象に、企業が採用したいと思える学生に直接アプローチできる新卒ダイレクトリクルーティングサービス「OfferBox（オファーボックス）」を提供している。ほかに適性検査「eF-1G（エフワンジー）」を展開し、足もとでは若手向け転職プラットフォーム「PaceBox（ペースボックス）」β版をリリースした。従来の新卒採用は、学生が企業に応募するエントリー型であるため、企業は大量の学生から候補者となる学生を絞り込むために手間がかかり、また、学生の認知度に応募数が左右されるため採用したいと思える学生に出会いづらいという課題がある。しかし、ダイレクトリクルーティングでは、インターネットサイトに登録された学生のデータから検索機能を駆使して（最初から絞り込んで）候補者となる学生を企業が選び、直接アプローチできるため、企業は採用したいと思える学生に出会いやすい。極めて現代的で効果的な新卒採用の手法と言える。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）によるオンラインニーズのなかでスポットが当たったが、時代性と有効性を持ち合わせているため今後も成長を続けるのは必然と言えよう。

なかでも同社の「OfferBox」は学生や企業から高い指示を得ており、2022年卒の学生登録数は就活生の3分の1以上となる19万人に達し、登録企業数も1万社を超えている。というのも、企業から採用ターゲットとなる学生に直接アプローチできるモデルであるため待っていても会えない学生に会える、サービス提供開始以来蓄積されてきた企業と学生のデータを機械学習にけることによるマッチングの効率化、上位校や理系等に偏りのない全方位かつプロフィール入力がなされている等のアクティブな学生データベース—などの特長から企業のオファー送信や学生のオファー承認が多く、採用決定につながりやすいからである。ちなみに、決定人数※は2022年卒までの7年間で平均70%を超える成長を続けている。「eF-1G」は、専門家の監修により高い信頼性があり、細かいメッシュと高い網羅性で受検者のパーソナリティまで捉えることができる。単独販売もしているが、「OfferBox」には標準搭載されており、「OfferBox」利用企業は当該適性検査結果からも学生を検索することができる。同社は2023年3月期に入って「PaceBox」β版をリリース、中途採用事業への進出を果たした。「OfferBox」と同じダイレクトリクルーティングサービスであるため、「OfferBox」で培ったモデルが中途領域でも有効に活用できると見られており、第2の柱として期待されている。

※ 決定人数とは、「OfferBox」利用企業が「OfferBox」を利用して出会った学生に対して、内定（内々定を含む）の意思表示を行い、これに対して入社を承諾した学生の人数を意味する。

## 要約

## 2. 中期経営計画

「生涯のキャリア・ポテンシャルを最大化するためのアクションをあらゆる人が実行できる、プラットフォームを実現する」を Vision2030 として掲げ、同社は中期経営計画を策定した。2025年3月期に売上高 9,720 百万円、営業利益 1,980 百万円を達成する計画である。基本戦略は「新卒のミスマッチ解消に向けた OfferBox のさらなる成長」「HRtech × Pepple Analytics” 領域における新規事業投資の加速」「エコシステム構築に向けた規律ある M&A の実行」である。事業別では、新卒事業は機能改善などによりこれまで以上に企業と学生との相互理解を促進させると共に出会いの機会を増加させ、プラットフォームを成長させていく。中途事業は、「OfferBox」の技術・ノウハウをベースに、入社ではなく定着をゴールにしたビジネスの構築を垂直立ち上げすることを目指す。適性検査事業は、デジタルマーケティングの強化やサービスの進化に注力する方針である。そのほか、規律ある戦略的 M&A も実行していく。

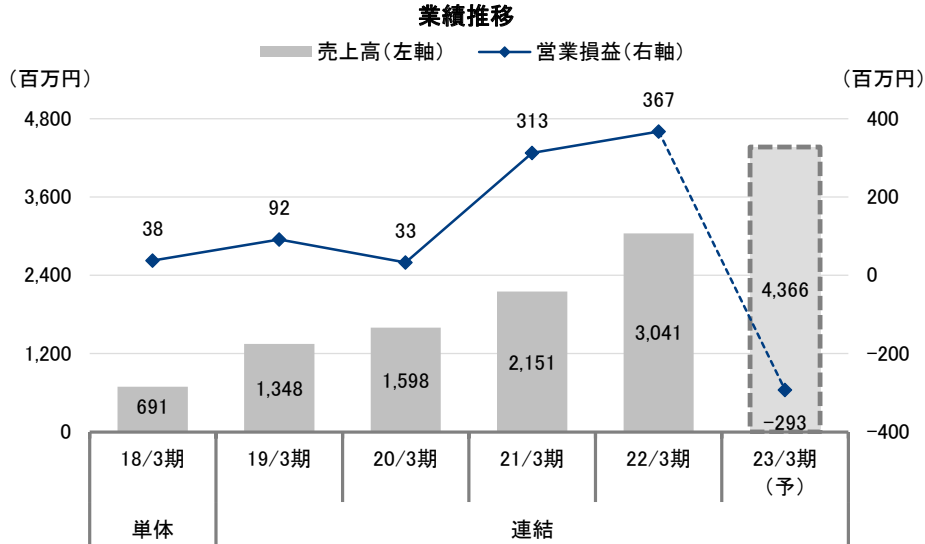
## 3. 業績動向

2022年3月期の連結業績は、売上高 3,041 百万円(前期比 41.4% 増)、営業利益 367 百万円(同 17.0% 増)となった。学生の就職意欲、企業の採用意欲はともに強く、民間就職を希望する 2022 年卒学生の 3 人に 1 人以上が「OfferBox」に登録しており、企業登録数は 2021 年 12 月末に 1 万社を突破した。このため、受注高、売上高ともに引き続き高水準で、販管費が増加したものの営業利益は 2 ケタ増を確保した。同社は 2023 年 3 月期の連結業績見通しについて、売上高 4,366 百万円(前期比 43.5% 増)、営業損失 293 百万円(前期は 367 百万円の利益)と見込んでいる。売上高は引き続き強い伸びが予想されるが、「OfferBox」の更なる成長に向けた投資や「PaceBox」の垂直立ち上げなど先行投資が多く、営業損失を見込んでいる。2023 年 3 月期はいったん身を縮めるが、2024 年 3 月期以降、中期経営計画に沿って V 字回復～成長期入り期待される。

### Key Points

- ・ダイレクトリクルーティング「OfferBox」、適性検査を展開。中途事業にも参入
- ・中期経営計画では 2025 年 3 月期売上高 9,720 百万円、営業利益 1,980 百万円を目指す
- ・2023 年 3 月期は先行投資から営業損失見込みだが、2024 年 3 月期以降、V 字回復～成長期入りを期待

要約



## ■ 会社概要

### 一人ひとりがつ “キャリア・ポテンシャル” を引き出す

#### 1. 会社概要

同社は、「つながりで世界をワクワクさせる」というミッションの下、「生涯のキャリア・ポテンシャルを最大化するためのアクションをあらゆる人が実行できる、プラットフォームを実現する」をビジョンに掲げ、日本の労働市場が直面する急速な労働人口の減少という問題を企業と求職者のとのマッチングの観点からテクノロジーとプラットフォームビジネスで解決することを目指している。具体的には、就職活動中の学生と求人企業を対象に、企業が採用したいと思える学生に直接アプローチできる新卒ダイレクトリクルーティングサービス「OfferBox」を提供している。また、子会社の(株)イー・ファルコンが適性検査サービス「eF-1G」を展開しているほか、2022年5月からは若手向け転職プラットフォーム「PaceBox」の運営も開始した。

会社概要

## 2. 沿革

新卒求職者と求人企業のミスマッチを背景に、新卒で採用された学生の3割が3年以内に離職すると言われていた。現代表取締役CEOである中野智哉（なかのともや）氏は、このようなミスマッチを解消することを目的に、2012年4月、現取締役CFOの田中伸明（たなかのぶあき）氏らとともに兵庫県伊丹市で同社を設立し、新卒紹介事業を開始した。しかし、新卒紹介事業に関する十分なナレッジを持ち合わせていなかったことや、十分な差別化もできていないことから苦戦し、20営業日で事業継続を断念。その後、エントリー型の対局にあるダイレトリクルーティング型の新卒採用サービスを中野氏が発案し、「OfferBox」としてサービスを開始した（2012年10月に学生登録開始、12月にオファー送信開始）。「OfferBox」は同社の成長ドライバーとなり、業容は順調に拡大している。2021年3月には東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場に上場し、2022年4月からの同市場再編に伴い、グロース市場へ移行した。

### 沿革

2012年 4月	兵庫県伊丹市大鹿に（株）i-plug を設立
2012年10月	新卒ダイレトリクルーティングサービス「OfferBox」の提供を開始
2013年 6月	本社を大阪市淀川区西中島に移転
2014年 9月	東京オフィスを東京都港区東麻布に開設
2016年 6月	プライバシーマークを認証取得
2017年 2月	（株）イー・ファルコンと業務提携、適性検査「eF-1G」を「OfferBox」に導入
2018年 3月	（株）イー・ファルコンの株式取得
2018年 8月	名古屋オフィスを名古屋市中区に開設
2020年10月	（株）イー・ファルコンの議決権を100%取得し、完全子会社化
2021年 3月	東証マザーズに上場
2021年12月	「OfferBox」の企業登録数が1万社突破
2022年 4月	東証市場再編に伴いグロース市場へ移行
2022年 5月	若手向けオファー型転職サイト「PaceBox」β版をリリース

出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

## 3. 事業環境

新卒採用の手法は、エントリー型、ダイレトリクルーティング型（オファー型、スカウト型、逆求人型などとも呼ばれる）に大きく分けられる。このうちエントリー型は最も一般的な採用手法で、企業が就職ナビサイトに公開した求人情報を学生が閲覧し、当該求人に対して学生がエントリー、企業がエントリーしてきた学生の中から採用者を選ぶ。大量のエントリーを確保できるメリットがあるため、高度成長期などの大規模採用に向いていたが、内定候補の絞り込みにコストがかかるうえ、欲しい人材をピンポイントで採用することが難しい点で時代性に欠けるようになってきた。一方、ダイレトリクルーティング型は、インターネットや検索機能などの浸透を背景に広がった手法で、学生が登録したプロフィール（データベース）に企業がアクセスして採用候補者を選ぶスタイルである。このため、アプローチなど決定に至るまでの工数は多くなるが、企業が求める最適な人材をピンポイントで選ぶことができる。

## 会社概要

一方、日本では労働人口の減少、健康寿命の延伸、社会保障制度の脆弱化など少子高齢化の影響がより鮮明となっており、そのため人材の獲得競争は今後一層激化していくことが予想されている。一方、高齢化のなかで人生100年時代のキャリア形成が必要となってきたり、遠くない将来、ライフステージで職を選ぶようになってくることが考えられる。そのため、日本にとっても、企業にとっても、個人にとっても、職の「マッチング」の重要性が高まる時代となってきた。それにつれ、長期的に穏やかに拡大していると言われている新卒採用サービス市場だが、コロナ禍を経験するなかで大きな変化が現れている。コロナ禍以前は、大量の新卒予定者を一同に集めてから絞り込む従来のエントリー型が多かったが、コロナ禍で多人数での面接やイベント・説明会の開催が難しくなった。このため採用のオンライン化が急速に進んだものの、オンラインだけで人物の見極めや感觸を得ることは難しい。このため、最初から企業のニーズに沿って求職者を絞り込んだうえで1to1のコミュニケーションにより採用を決定する方式が大きく増えた。まさにエントリー型からダイレトリクルーティング型へのスイッチが起こったのである。インターネットや検索技術などを駆使するダイレトリクルーティングサービスは、人物本位に選ぶことのできる、極めて現代的で効果的な採用手法として認知されるようになった。コロナ禍のオンラインニーズのなかで成長したように見えるが、時代性と有効性を持ち合わせているため、今後も成長を続けるのは必然と言え、遠からず人材採用のニューノーマルとなっていくと予想される。

## ■ 事業概要

### 新卒ダイレトリクルーティングサービス「OfferBox」を主力に運営

新卒ダイレトリクルーティングサービス「OfferBox」では、民間企業に就職したい新卒学生と、ニーズに合った学生を採用したい求人企業の「個別最適なマッチング」をプラットフォーム上でやっている。同社では、学生と企業の最適なマッチングを実現するため日々機能改善に取り組んでいるほか、適性検査「eF-1G」を「OfferBox」に組み込むことで利用企業の社内人材を分析して抽出した要件に合致した学生の検索を可能にするなど、活躍や定着につながるマッチングを増やしてきた。「eF-1G」は新卒採用の領域にとどまらず、中途採用における選考見極め、人材育成につながる社員研修、配属・登用・選抜などの人事施策等、HCM（Human Capital Management）のあらゆる場面で活用されている。2022年5月にβ版がリリースされた若手向け転職プラットフォーム「PaceBox」では、採用でなく定着をゴールにビジネスを設計している。なお、2022年3月期の売上構成比は、継続利用企業向けの「OfferBox」（早期定額型）67.9%、新規導入企業向けの「OfferBox」（成功報酬型）22.2%、「eF-1G」（適性検査）8.6%、その他1.3%となっている。

## 企業起点で個別最適なマッチングを実現する「OfferBox」

### 1. OfferBox

「OfferBox」は採用したい学生に、企業が直接アプローチできる新卒ダイレトリクルーティングサービスである。「OfferBox」の企業側のビジネスフローとしては、自社のプロフィール等（企業情報や採用担当者の紹介文など）を入力した後、検索機能を利用し学生を検索する。気になる学生を見つけたらプロフィールを確認し、学生に説明会や面接への参加を促すオファーを送る。学生がオファーを承認したら少人数座談会や個人面談などに招待し、選考の中で企業と学生とが相互理解を深めた後、入社合意の確認をする。



#### (1) 「OfferBox」の競争優位性

「OfferBox」の特長は、業界初のオファー送受信数制限、企業からアプローチする仕組み、豊富な学生プロフィール情報、行動データを用いた機械学習、適性検査結果を含む多様な検索軸、決定に導くナレッジと支援体制、成功報酬型×低価格、など多岐にわたる。一方、こういった仕組みは模倣可能であり、現に類似サービスも出てきているが、その中で「OfferBox」が高い成長性を実現できているのには理由がある。「OfferBox」の競争優位性は、サービス提供10年で構築した独自のモデルとそれを可能にした文化にあると言える。

#### a) 起点の違い

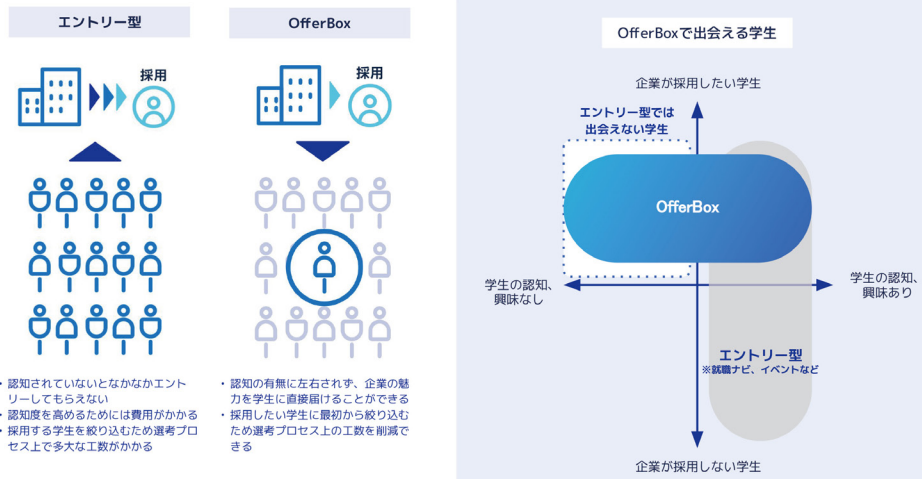
新卒採用市場において、就活生は卒業に伴い毎年入れ替わるため、各学生にとって就職活動は一度きりの活動である。一方で、企業は毎年新卒採用を行っているため、新卒採用に関するナレッジが蓄積されやすい状態にある。このため、就職活動を行う学生と企業との間には情報格差があり、情報の非対称性が生じやすい構造となっている。

上記の特徴がある中、就職ナビ等のエントリー型のサービスは学生から企業にアプローチするのに対し、「OfferBox」等のダイレトリクルーティング型は企業から学生にアプローチするという起点の違いがある。就職活動に対して情報量及び経験量が多い企業から学生に対してアプローチするモデルであるからこそ、企業はエントリー型サービスで会うことができない学生を見つけることができ、また情報の非対称性を解消することができるため、個別最適なマッチングを生むことができている。



事業概要

「OfferBox」の「待っていても会えない学生に会える」特長



出所：決算説明資料より掲載

b) 構造の違い

これまで多くの就活生及び企業に利用されてきたエントリー型の就職ナビサイトにおいては、企業と比べて情報量及び経験量が少ない学生からアプローチするサービスであったため、認知度やブランド力の高い企業に対して応募が集まる傾向にあった。一方、企業側も応募学生について偏差値や在籍大学といった学歴などで選別する傾向があった。このようにエントリー型サービスは、特定の軸を頼りに確率的にマッチングを発生させる構造にあった。

一方で、ダイレクトリクルーティング型の「OfferBox」においては、学生の充実したプロフィールにより学生の魅力を引き出すことに加え、企業起点によるアプローチにより、多様なマッチングを生み出せる構造にある。

c) 要所の違い

従来のエントリー型サービスにおいては、確率的にマッチングさせていく構造であったため、いかに多くの企業と学生をサービス内に集めるか、がポイントとなるモデルであった。

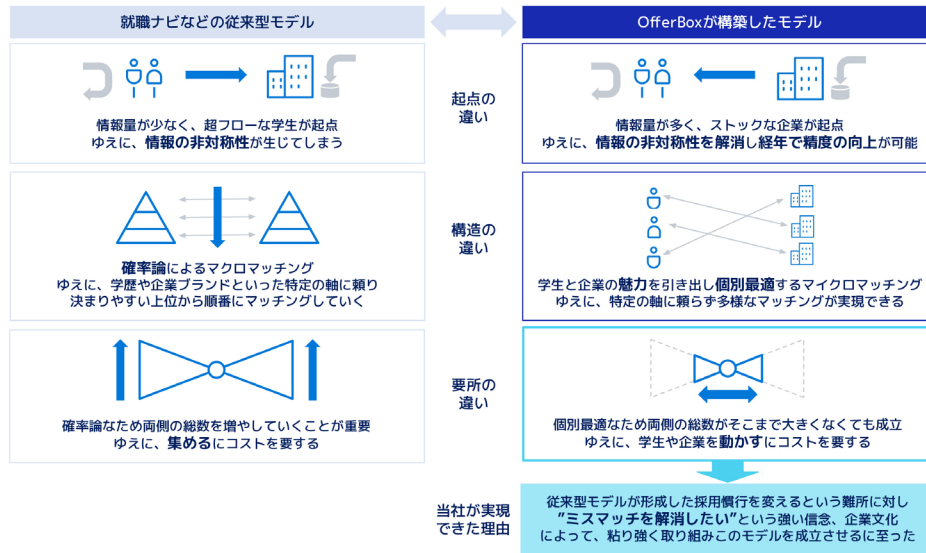
他方、ダイレクトリクルーティング型サービスにおいては、1名1社ごとの個別最適なマッチングを生み出すモデルであるため、サービス登録者（社）を「増やす」ことよりも、サービス登録者をいかにサービス内で「動かす」\*が、が重要であり、同社はそれに向けて日々サービス改善に取り組んでいる。

\* 企業においては学生を検索しオファー送信すること、学生においてはログイン・プロフィールの充実化・企業からのオファーへの返信等を指す。

さらに、一見すると模倣可能なこの「OfferBox」のモデルをユニークなものにしているのが同社の企業文化である。ミスマッチを解消するという強い信念のもと、業界初のオファー送受信数制限機能のサービスへの実装や、決定人数をKGIとしたKPIツリーを用いた改善の積み重ね、導入企業への1to1コミュニケーションの必要性を啓蒙し「動かす」オンボーディング活動への投資により、就職ナビ等の従来型モデルが築いてきた採用慣行に変化を生じさせるに至った。「OfferBox」のモデルと企業文化とが相互に影響し合うことによって、競争優位性を高めているとすることができる。

事業概要

「OfferBox」が構築したモデル



出所：中期経営計画より掲載

(2) 収益の特徴

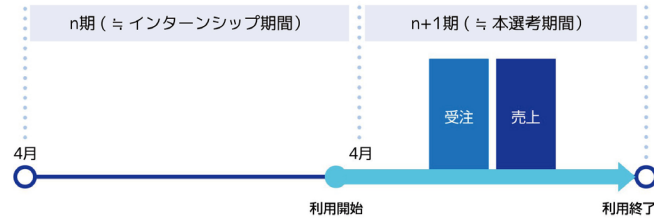
「OfferBox」には成功報酬型と早期定額型という2つの料金体系がある。同社は、成功報酬型を入口に独自の営業マーケティングによってリピート利用企業数を伸ばし、安定収益源となる早期定額型を着実に増やしている。成功報酬型は、3月1日の採用広報解禁日からオファー送信ができ、入社意に至った時点で費用が発生する。導入のための費用がないうえ、入社以前に学生が内定を辞退した場合に成功報酬を返金する契約となっており、はじめてダイレクトリクルーティングを利用する企業にとって利用しやすいという特長がある。早期定額型は、学生3年次のインターンシップへの参加促進など採用広報解禁以前からオファー送信ができる。また、契約時に利用料金と採用枠料金を一括して支払うことで、1人当たりの採用単価を低く抑えることができる。料金は内定辞退が生じた場合でも返金しない契約となっているが、採用単価が安く、長期間サービスを利用できるため、採用の可能性を高めることができる。成功報酬型で成果を得た企業が、翌年度から早期定額型を利用するケースが多くなっている。なお、成功報酬型の場合、採用決定時に一括して売上を計上するのに対し、早期定額型は利用料金が3年次の契約から4年次の利用終了までの期間に按分されるため、翌期の売上となる料金については当該期は契約負債（前受収益）として計上される。したがって、投資を強めると当該期の費用が立つ一方契約負債（前受収益）も大きくなるため、利益率が下がる傾向がある。一方で、料金が受注時に一括入金されるため、営業キャッシュ・フローは営業利益に対して大きくなるという傾向もある。このため「OfferBox」は、安定した顧客基盤と収益基盤を生み出す仕組みになっているとすることができる。

事業概要

「OfferBox」の収益構造

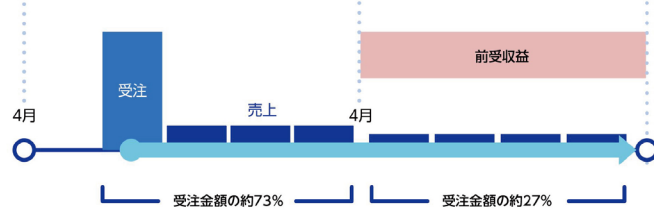
成功報酬型の場合

- ・ 4年制大学の就活生が3年生の3月より利用可能
- ・ 内定確定時に受注=売上が計上される



早期定額型の場合

- ・ 4年制大学の就活生が3年生の4月より利用可能
- ・ 前払いで受注した金額の約27%が翌期の前受収益となる

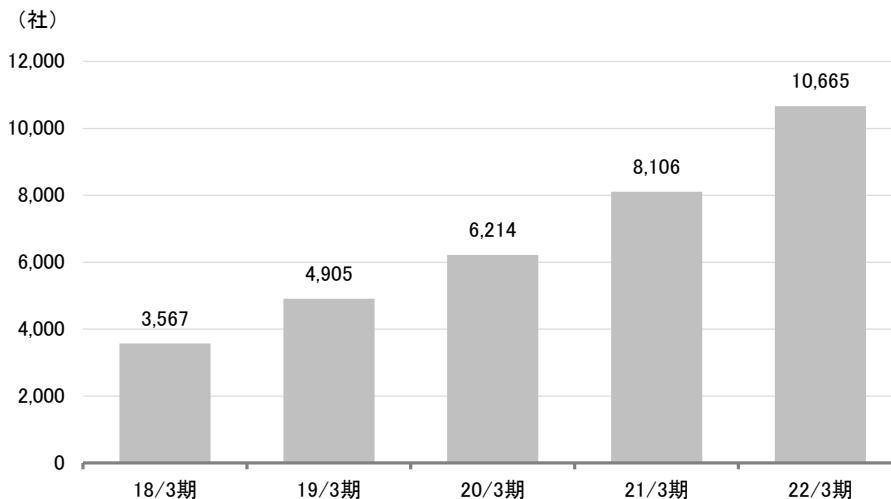


注1) 本選考期間とは、政府が定める就活ルールにおける3年生3月の採用広域解禁以降の採用広域および選考活動の期間を指します。  
 注2) 2023年卒を対象とする早期定額型から販売プランの内訳価格を変更したため、受注高のうち当期の売上となる割合を変更しております。  
 出所：決算説明資料より掲載

(3) 「OfferBox」のパフォーマンス

登録企業数は順調に増加し続け、2022年3月期末時点で10,665社（前期比31.6%増）となった。また、登録学生数も2022年卒190,538人、2023年卒（2022年3月末まで）170,748人と、コロナ禍の影響で2022年卒の登録が急増した反動で2023年卒の伸びがやや低く見えるが、増加トレンドは順調に維持できている。つれて、アクティブユーザーも増加しており、「OfferBox」は新卒人材採用のプラットフォームとしてのポジションを確立したと言える。

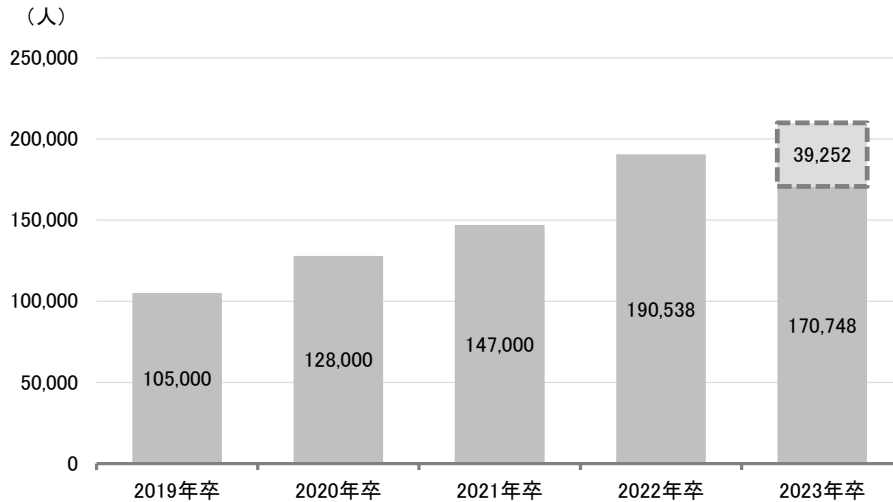
登録企業数の推移



出所：決算説明資料、有価証券報告書よりフィスコ作成

## 事業概要

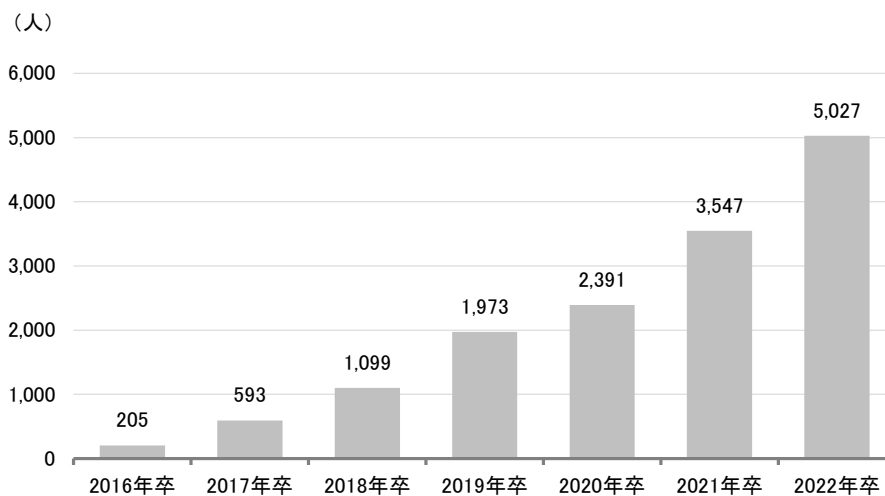
## 登録学生数の推移



注：2023年卒の数値は、3年次（2022年3月）の登録学生数に4年次分（弊社予想）を加えた弊社推測値  
 出所：決算説明資料、有価証券報告書、ヒアリングよりフィスコ作成

採用決定へ向けては、「動かす」ことが奏功して稼働企業数が増えており、2022年卒のオファー送信件数は前卒業年度比61.0%増と高い成長性を継続した。2022年卒においては、新規利用企業数が増加した影響もあってオファー承認率は微減（同1.6%減）となったが、採用決定人数に直結するオファー承認件数は同48.8%増とオファー送信件数同様高い伸びを継続した。なお、2023年卒の3月末時点での累積オファー承認件数も、2022年卒の同期比47.5%増と高い成長となっている。以上の結果、2022年卒の最終的な決定人数は5,027名（前卒業年度比41.7%増）となり、過去7年間の決定人数の平均成長率は70%を超えるなど、「OfferBox」を通じて就職が決定する学生数は非常に順調に伸びている。また、利用継続企業の満足度も高まっているようで、利用継続企業の平均取引額は年々拡大する傾向にあり、同社の収益性向上につながっているようだ。

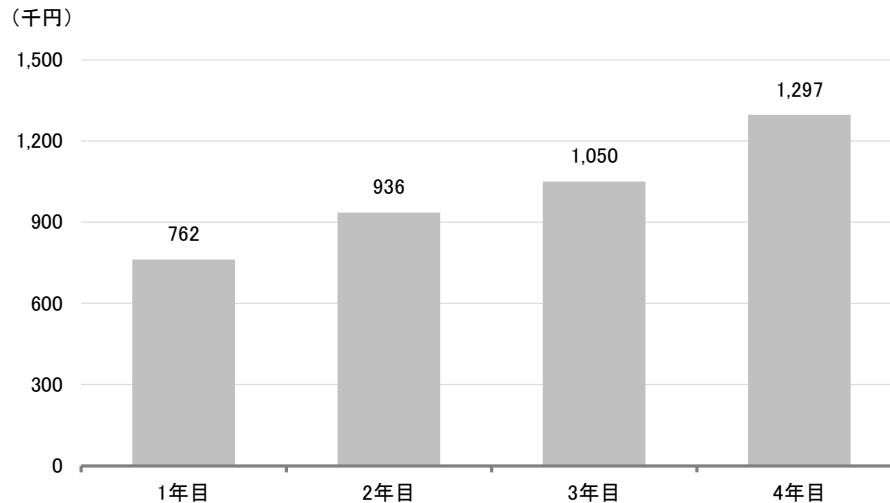
## 決定人数の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

事業概要

**利用継続企業の平均取引額**



注：継続利用期間ごとに合計受注金額と利用企業数を算出し、受注金額を企業数で除して算出  
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 活躍人材の分析などを可能にする網羅性の高い適性検査「eF-1G」

### 2. eF-1G

適性検査「eF-1G」は、同子会社であるイー・ファルコンが提供する Web テストである。心理学・統計学・比較文化学の専門家の監修により高い信頼性があり、細かいメッシュと高い網羅性で受検者のパーソナリティまで捉えることができる。特長は業界最多と言われる 194 個に上る測定項目数と、採用から登用まで一貫して活用できる点にある。測定項目により就業上必要なストレス耐性や継続力、面接では見極めにくい幼少期から青年期の経験や変わりにくい気質といったデータを確認することができる。さらに、採用選考における見極めから内定後の動機づけまで、採用のあらゆるシーンで活用することができる。入社後も、適材適所や登用の検討材料として活用したり、データを蓄積することで採用成果や人物の成長を確認したりすることもできる。また、既存従業員の適性検査結果を分析することで、個々の企業において活躍し定着する人材の要件を見極めることも可能となっている。これらを、求職者と採用担当者の相性の分析や採用活動の振り返りに利用することで、内定者の辞退率を引き下げることができる。メッシュが細かく網羅性が高いので検査は的確であるとの評価が多いようだ。同社は、「eF-1G」を「OfferBox」に標準搭載しており、「OfferBox」の高付加価値化に貢献している。また、「eF-1G」単独で企業に販売もしている。

## 若手向けオファー型転職サイト「PaceBox」β版をリリース

### 3. PaceBox

同社は、若手（25歳～34歳）の中途採用サービスの企画・開発・運営を行うことを目的に、(株)paceboxを2022年4月に設立、新規事業として5月に若手向け転職プラットフォーム「PaceBox」β版をリリースした（採用管理システムは今後リリース予定）。新卒ダイレクトリクルーティングの「OfferBox」に加えて「PaceBox」の提供を開始することで、若手のキャリアの可能性を拡げていく考えである。「PaceBox」の特長は、「OfferBox」と同様のダイレクトリクルーティング型のプラットフォームでありながら求職者が転職について相談できるキャリアアドバイザーの設置、求職者の希望にあったオファーのみを受け取れるオファーコントロール機能、採用でなく定着をゴールに設計された課金モデル（入社後2年以内に退職された場合、在籍期間に応じた金額を返金する）——というところにある。求職者は、好きなタイミングでキャリアアドバイザーに相談でき、キャリアの可能性や求職者自身が気づけなかった可能性を見出すことができる。キャリアアドバイザーは転職先企業の紹介は行わず、寄り添うことで求職者のキャリア開発を支援する。また、「PaceBox」では、求職者が年収や勤務地などの条件を細かく設定し、条件に合うオファーのみを受け取れるよう受け取りたいオファーをコントロールすることができるため、転職市場における求職者の立ち位置の把握や、条件に合わない企業に接する時間をセーブすることもできる。一定期間特定の職務について様々な経験を積むことで定着が図られるため、「PaceBox」では「入社」でなく「定着」することを目的としており、「定着保証」という制度を設けている。「定着保証」とは、内定承諾の時点で企業に支払義務が発生（1人当たり50万円）するが、採用者が2年未満に退職した場合、50万円を24ヶ月で按分し2年に満たない月数を掛けて算出される金額を返金するという制度であり、企業の導入に対する障壁を下げる効果があると考えられている。将来的には「OfferBox」に次ぐ第2の柱に育てる意向である。

## ■ 中期経営計画

### 2025年3月期に売上高9,720百万円、 営業利益1,980百万円を目指す

#### 1. Purpose 及び Vision2030

日々進化するテクノロジーや社会情勢を受け、我々の暮らしは大きく変化しており、また我々の仕事に対する価値観も変化している。これからの時代は各自が自分らしく活躍するため、一人ひとりの多様な可能性を発揮、人生100年時代において成長していくこと、一人一人が新しい選択肢を獲得すること等といった「キャリア・ポテンシャル」を引き出すことが重要となる。同社は「一人ひとりが持つ」キャリア・ポテンシャル“を引き出す。”を新たに Purpose として策定し、このために今後様々な領域のサービス展開を行っていくことを目指している。

その中で、2030年までに達成する目標として「生涯のキャリア・ポテンシャルを最大化するためのアクションをあらゆる人が実行できる、プラットフォームを実現する。」をビジョンとして掲げる。

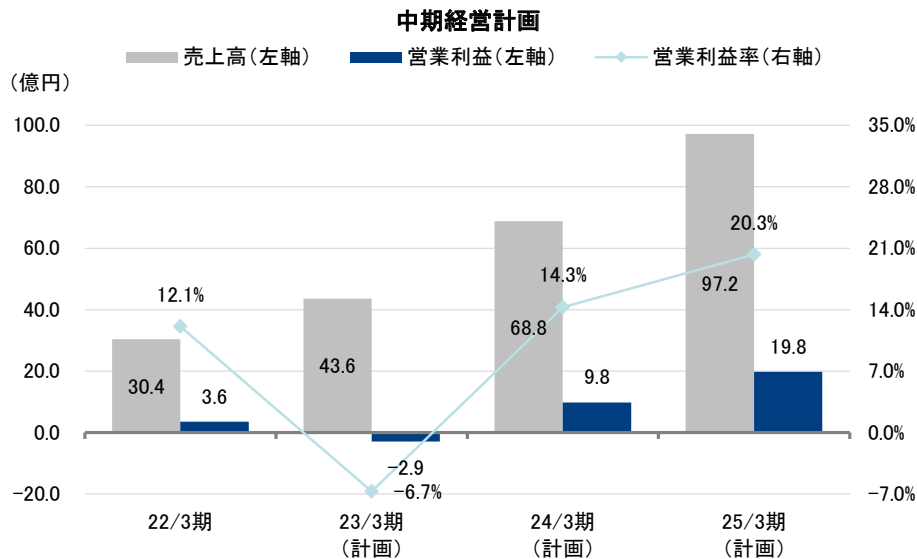
中期経営計画

若手層やミドル層以上の転職／学びなおしなど新卒採用領域以外でも構造的な問題が見受けられており、こうした課題に対して、新卒ダイレクトリクルーティングで一定の成功を納めた「OfferBox」のビジネスモデルは有効に機能すると考えられる。そのため同社にとって事業領域を拡張する余地は非常に大きいと見られている。その際、ダイレクトリクルーティングという企業起点のサービス設計による「マイクロマッチング」を積み重ねてマネタイズする「Core model」、1万社を超える法人アセットと累計利用学生数約80万人、学生認知7割（同社調べ）という「Customer assets」、相互理解によってミスマッチを解消するという「Strong belief」――など、創業10年で築いてきた同社の強みを生かすことができる。そのため、「一人ひとりが持つ、“キャリア・ポテンシャル”を引き出す」Purposeに向かって、新卒採用を超えて「生涯のキャリア・ポテンシャルを最大化するためのアクションをあらゆる人が実行できる、プラットフォームを実現する」Vision2030を目指した経営を推進していく方針である。

2. 中期経営計画

中期経営計画は、Vision2030へ向けた第一歩となる事業計画で、毎年ローリングを行いながらVision2030を目指す。基本戦略は、新卒のミスマッチ解消に向けた「OfferBox」のさらなる成長、“HRtech × People Analytics※”領域における新規事業投資の加速、エコシステム構築に向けた規律あるM&Aの実行である。基本戦略と並行して、資本効率の改善を意識しながら、成長性を重視したキャピタルアロケーションも実行していく方針である。この結果、売上成長と収益改善を進め、2025年3月期に売上高9,720百万円（平均成長率47.3%）、営業利益1,980百万円の達成を目指している。

※ IT技術を用いたビッグデータ分析による人事サービス・ツール。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

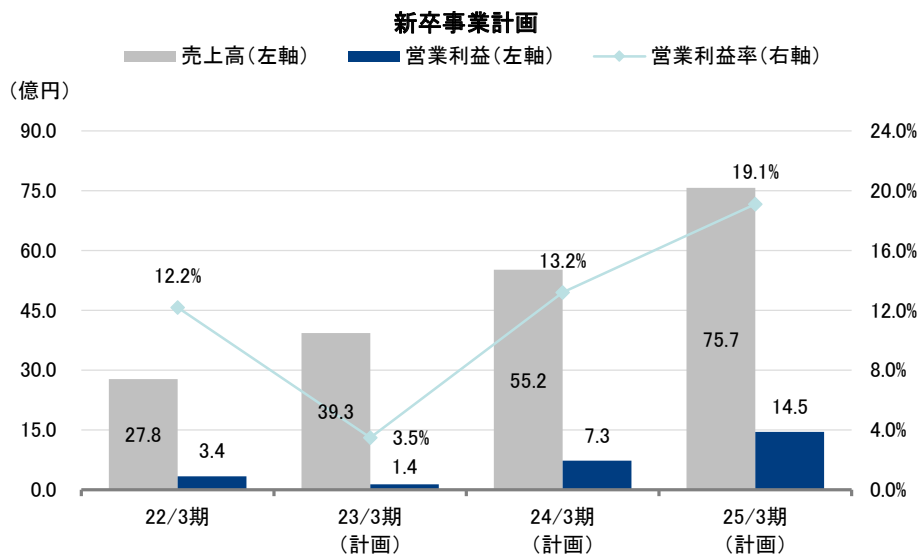
## 新卒事業を軸に中途事業へと領域を拡大

### 3. 事業別概要

中期経営計画は、成長ドライバー「OfferBox」を中心とする新卒事業、「PaceBox」β版のリリースで新たに立ち上がった中途事業、「eF-1G」の拡張を狙う適性検査事業の3つに分類されている。また、この3事業の補完、新規事業の創出へ向けて M&A にも取り組んでいく方針である。

#### (1) 新卒事業

「OfferBox」では、企業と学生の魅力をさらに引き出す施策を打ち出し、企業と学生の出会いの機会が広がるプラットフォームへの進化を目指すことで、2026年卒で2万人という採用決定人数を生み出すことを目標に掲げている。そのため、Step1で企業と学生相互の魅力をさらに引き出す機能改善、Step2で企業と学生の出会いの機会を増加させる機能強化、Step3でデータ活用によるマッチング効率のさらなる向上を事業戦略方針とする。具体的には、Step1で、学生が見られる企業の情報と企業が見られる学生の情報に、相互の新たな魅力が伝わる要素を導入する。Step2では、企業からのオファーをさらに促進させる機能強化を行い、イベント・セミナーといったリアルサービスの出会いの特徴を取り入れるなど「OfferBox」内での企業と学生との出会う機会を増やすことで、オファー送信数の増加を図る。Step3では、Step1や2の取り組みをベースに、「OfferBox」の特徴である学生や企業の“意志の込められた行動データ”ベースを質・量ともに拡充し、これを機械学習にかけることによって、さらなるマッチング効率の向上を目指す。事業戦略 Step1～Step3を推進することで、オファー送信量を増加させると共にオファー承認率を向上させることでオファー承認件数を引き上げ、その結果、採用決定に至る企業が増加することが予想される。これにより、利用企業の継続率の改善にもつながる見込みになっている。また、利用継続企業の平均取引額は継続期間が長くなるほど高まる傾向にあるため、収益性も向上する想定になっている。その結果、2025年3月期には新卒事業は、平均取引額の上昇に加え、営業の生産性向上や開発の内製化に伴う開発外注費の抑制、採用費用の抑制などにより、売上高7,570百万円（平均成長率39.6%）、営業利益1,450百万円を見込んでいる。



出所：中期経営計画よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレージャー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

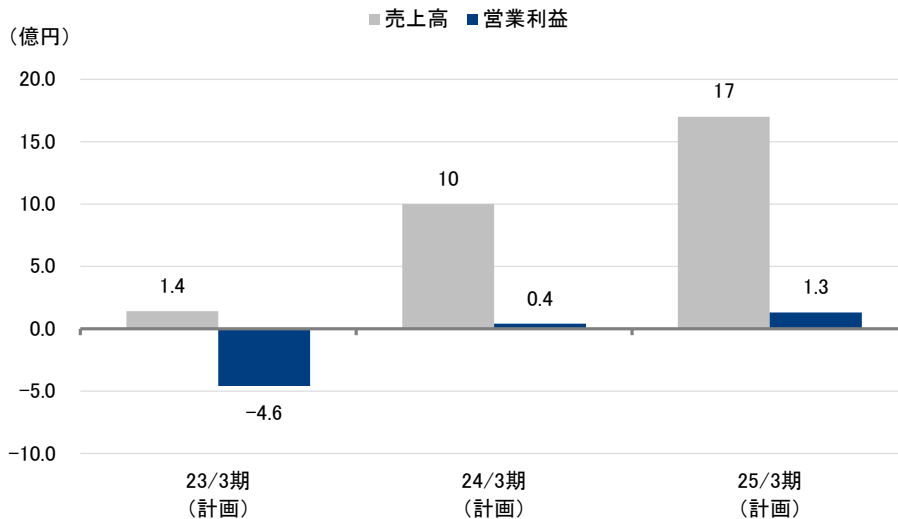


中期経営計画

(2) 中途事業

日本では労働人口の減少や産業の構造変化に伴う職種構造の変化などにより、既に様々な形の転職が存在している。特に産業構造変化を背景に、今後、異なる産業や職業へのキャリアチェンジの必要性が高まると予想されている。しかし、キャリアチェンジは簡単にできることではなく、求職者が持つ職務経歴から異なるキャリアに生かせる要素を見出すことが不可欠となる。一方、転職市場は、コロナ禍の影響で一時的に市場規模が縮小したが、長期的に成長するトレンドに変わりなく、遠からずコロナ禍以前の市場規模を上回ると見られている。「PaceBox」がターゲットとする若手層（この場合は25歳～34歳）は転職に積極的で、転職希望者が200～230万人の間で増加傾向にあるが、転職者数は60万人台半ばで減少トレンドとなっている。気になるのは転職希望者数の増加に対して実際の転職者数の減少していることである。この点は、若手層においては初めての転職やキャリアチェンジでありながらキャリア形成支援が十分ではないという求職者側の課題と、低い認知度や少額の予算といった背景から採用成功に至っていないという企業側の課題があり、これらの課題を解決するには、求職者のキャリアをしっかりと認識できるよう、求職者と企業のつながりを作ることが重要だと考えられている。同社は、「OfferBox」で培った技術・ノウハウをベースに、こうした課題の解決につながる定着保証という新たな料金形態で提供することにより、入社ではなく定着をゴールにした転職マッチングプラットフォームを「PaceBox」で実現する。これにより中途事業の業績は、競合の多い転職市場で事業の垂直立ち上げを図るための先行投資により2023年3月期は損失計上を見込むが、2025年3月期には売上高で1,700百万円（平均成長率239.1%）、営業利益で130百万円を見込んでいる。

中途事業計画



出所：中期経営計画よりフィスコ作成

(3) 適性検査事業

コロナ禍をきっかけにオンライン選考へのシフトが進み、Webテストである「eF-1G」へのニーズが拡大する見通しである。このため、課題を持った企業に、適切なタイミングで適切なソリューションを提供できる体制強化に取り組んでいく方針である。また、戦略的な取り組みとして、保有する豊富な実績や知見を課題解消のコンテンツとして生かしデジタルマーケティングを強化することで顧客に効果的に届けること、また、「OfferBox」のクライアント1万社に対して戦略的なアプローチを実施する一方、多様化、複雑化する顧客の課題に対し強みの測定範囲の広さをさらに強化するなど新たなプロダクト開発やサービスを進化させることにも注力していく考えである。

#### (4) M&A 戦略ほか

Vision2030 の実現及びエコシステムの構築を目指し、規律ある戦略的 M&A に取り組んでいく考えである。M&A は、個人のキャリアと法人向けサービスを 2 軸とする領域全体で、案件を収集していく方針である。投資ポリシーとして規律ある投資を継続的かつ戦略的に実行するが、全般統制としては、リスクの許容量を見極め、M&A 投資原資の設定や純資産比率を指標としたのれんの総量規制などを定める。一方、個別統制としては、案件ごとの選定基準や投資基準、撤退基準を定め、案件内容を精査したうえで投資判断を行う。投資実行後も適切なモニタリングを行い、企業価値向上への貢献確度を高める PMI ※を実行する考えである。

また、顧客価値を生み出すのは従業員のエンゲージメントでありロイヤリティの高さであるという認識に基づき、多彩な人材が多様な働き方を実現できるよう様々な取り組みを行っている。そのほか、取締役（社外取締役を除く）を対象とした株式報酬の導入や情報セキュリティの強化などコーポレートガバナンスの強化を進める方針である。

※ PMI (Post Merger Integration) : M&A に期待する効果を確実に得るための統合プロセスとマネジメント。

## 業績動向

### 2022年3月期は売上高の伸長により、増益と成長投資の両立を実現。「OfferBox」の利用も拡大

#### 1. 2022年3月期の業績動向

2022年3月期の連結業績は、売上高 3,041 百万円（前期比 41.4% 増）、営業利益 367 百万円（同 17.0% 増）、経常利益 370 百万円（同 27.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 253 百万円（同 9.2% 増）となった。国内経済は、コロナ禍に加え原燃料高や円安などの影響から不透明な状況が続いた一方、同社が属するダイレクトリクルーティングサービス市場はコロナ禍でも企業の採用意欲が高く、順調に拡大している。

コロナ禍を契機として新卒採用のオンライン化が進み、1to1 コミュニケーションの重要性が増していることから、ダイレクトリクルーティングが選択されやすい環境になりつつある。この背景もあり、「OfferBox」の企業登録数は 2021 年 12 月末に 1 万社を突破した。また、2022 年卒学生は 19 万人が「OfferBox」に登録し、民間就職を希望する学生の約 3 人に 1 人が登録するサービスとなっている。これらが寄与し、売上高は高成長を継続した。

利益面では、開発人員の採用に苦戦したものの、外部委託の活用など体制変更した結果、売上原価は微増にとどまった。「OfferBox」の成長をさらに加速させるため、利用企業フォローのために営業人員を採用したほか、サービス規模拡大に向けてプロモーション投資を積極化した結果、販管費は前期比 55.7% 増となった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益の伸びがやや低いのは、留保金課税などで法人税率が例年より大きくなったためである。

## 業績動向

## 2022年3月期連結業績

(単位：百万円)

	21/3期		22/3期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	2,151	100.0%	3,041	100.0%	41.4%
OfferBox (早期定額型)	1,357	63.1%	2,066	67.9%	52.2%
OfferBox (成功報酬型)	473	22.0%	673	22.2%	42.3%
eF-1G (適性検査)	254	11.8%	262	8.6%	3.2%
その他	65	3.0%	38	1.3%	-41.2%
売上総利益	1,805	83.9%	2,692	88.5%	49.1%
販管費	1,491	69.3%	2,324	76.4%	55.7%
営業利益	313	14.6%	367	12.1%	17.0%
経常利益	291	13.6%	370	12.2%	27.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	232	10.8%	253	8.3%	9.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

サービス別の動向は以下のとおりである。

#### (1) OfferBox (早期定額型)

売上高は前期比 52.2% 増の 2,066 百万円となった。2023 年卒を対象に 2021 年 3 月期から取り組んできた営業部門の顧客フォロー体制を強化したことで採用成功に至る企業が増加し、早期定額型のリピート受注や平均受注単価の上昇につながった。また、採用決定が好調に推移したことから、成功報酬型からのシフトも含め新規受注も好調であった。

#### (2) OfferBox (成功報酬型)

売上高は前期比 42.3% 増の 673 百万円となった。2022 年卒を対象とした新卒採用を取り巻く様々な環境から新規登録企業が増加した。また、企業の採用意欲が高まったことから活動量が増加し、学生の内定決定も好調に推移した。

#### (3) eF-1G (適性検査)

売上高は前期比 3.2% 増の 262 百万円となった。企業の採用意欲が高まっていることから、適性検査の受検数は回復基調にある。対面を前提とした適性検査結果を用いた企業内研修は依然として厳しい状況が続いているが、適性検査結果の個別帳票生成システムを搭載するなど対策を講じている。

#### (4) その他

売上高は前期比 41.2% 減の 38 百万円となった。専門学校向けに提供しているマーク式の適性検査や他社向けにカスタマイズした適性検査のロイヤリティ収入は堅調に推移した。しかしながら、一部サービスの契約形態を変更し、売上計上方法が総額から純額へと変わったことが影響し、減収となった。

## 2023年3月期は、中期成長につながる積極的な先行投資を実施

### 2. 2023年3月期の業績見通し

2023年3月期の連結業績見通しについて同社は、売上高4,366百万円（前期比43.5%増）、営業損失293百万円（前期は367百万円の利益）、経常損失299百万円（同370百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失384百万円（同253百万円の利益）を見込んでいる。コロナ禍やウクライナ情勢等の影響により、日本経済だけでなく世界経済の先行き不透明感が高まっているが、日本国内の新卒採用市場は、2023年卒業予定者の大卒求人倍率が1.58倍と前年比0.08ポイント上昇し、企業の新卒採用意欲は回復傾向にある。また、企業の採用競争の加熱化と選考活動の早期化も窺える。

コロナ禍における就職活動も3年目となり、部分的に対面での選考も再開されているが、学生にとってはオンラインでのインターンシップや選考が就職活動の中心となってきているようだ。企業はこのような就職活動スタイルの変化への適応が求められており、従来型の大量に集めて絞り込むといった対面重視の選考の見直しが進み、オンラインの活用やそれに伴う募集時点で絞り込み、1対1のコミュニケーションを重視した選考への移行が進んでいる。以上から、同社への需要は今後もさらに高まることが予想される。

### 2023年3月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	22/3期		予想	23/3期	
	実績	売上比		売上比	前期比
売上高	3,041	100.0%	4,366	100.0%	43.5%
営業損益	367	12.1%	-293	-6.7%	-
経常損益	370	12.2%	-299	-6.8%	-
親会社株主に帰属する 当期純損益	253	8.3%	-384	-8.8%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

このような環境のなかで同社は、積極的な先行投資を行って競争優位性を高めることにより、2026年卒業予定者において「OfferBox」のサービスを通じて2万人の採用決定を目指している。具体的には、この先行投資によって、全方位かつアクティブな登録学生数を増やすとともに、企業に対しても利用を促進し採用決定に導くカスタマーサクセスの取り組みを強化し、採用成功率や成功報酬型から早期定額型への転換率、早期定額型の継続率の向上を実現し、より強固な顧客基盤を構築していく考えである。また、地方企業や大手企業の開拓も推進する。このほか、学生プロフィール情報や企業情報で利用者の魅力がより伝わる情報が掲載できる機能開発や、「OfferBox」上で様々な出会いを創出させる機能開発を進めることで、オファー承認件数の増加を図る。また、学生や企業の行動データを活用し、マッチング効率のさらなる向上にも取り組んでいく。「eF-1G」では、プロダクト開発やオペレーションの効率化、営業マーケティング機能のさらなる強化に取り組む。新規事業の「PaceBox」では、先行投資によって垂直立ち上げを実現する方針だ。これらの結果、2023年3月期の売上高は高水準の伸びが継続する見込みだが、新規事業である「PaceBox」への投資、「OfferBox」の営業・開発・管理体制の強化、M&Aを含む新規投資の可能性など、積極的な先行投資により営業損失となる予想だ。ただし、先行投資が主因であることから、2024年3月期以降はV字回復し、成長期に入ることが期待できる。

## ■ 株主還元策

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題と認識している。しかしながら同社は現在、成長過程にあることから、経営基盤の安定化を図るために内部留保を充実させ、事業拡大、事業効率化のために投資を行い、企業価値向上を図ることが株主に対する最大の利益還元につながると考えている。このため、現時点では配当実施の可能性及びその実施時期についての基本方針は未定としている。2022年3月期は、さらなるサービス向上への投資が必要と判断し、配当は実施しなかった。また、内部留保資金については、今後の事業展開に活用していく方針である。

## ■ 情報セキュリティ

同社は、提供サービスに関連して個人情報を取り扱っているため、「個人情報の保護に関する法律」が定める個人情報取扱事業者としての義務を課されている。同社は、個人情報の外部漏洩防止はもちろん、法令及び各種ガイドラインに基づき、個人情報保護規程を制定し、個人情報取扱フローの明確化を図っている。また、同規程に基づき、定期的に役員への教育を実施するとともに、プライバシーマークを取得し、個人情報の保護に積極的に取り組んでいる。

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp