

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 >>>

2026年7月22日 (水)

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. 企業が学生に直接アプローチする新卒オファー型就活サービス「OfferBox」	01
2. 豊富な学生情報やミスマッチが発生しにくいことなど特徴が数多い「OfferBox」	01
3. プロモーションの見直しなどが奏功し、2026年3月期は2ケタ増収増益	01
4. 2027年3月期は20%近い営業増益予想。中長期戦略に沿って新領域も進捗	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業環境	05
■ 事業概要	06
1. 「OfferBox」	06
2. 適性検査「eF-1G」	07
3. その他のサービス	08
■ 業績動向	09
1. 2026年3月期の業績動向	09
2. サービス区分別売上高の状況	10
3. 主要KPIの状況	11
4. 2027年3月期の業績予想	11
■ 中長期戦略	13
1. 中長期的な事業戦略	13
2. 事業戦略の進捗	14
■ 株主還元策	15
1. 配当政策	15
2. 株主優待	16

■ 要約

業績は順調に拡大、新サービスもリリースへ

1. 企業が学生に直接アプローチする新卒オファー型就活サービス「OfferBox」

i-plug<4177>は、企業が採用したいと思う学生にダイレクトにアプローチできる、新卒オファー型就活サービス「OfferBox (オファーボックス)」を提供している。新卒採用では、学生が企業に応募するエントリー型のリクルーティングサービスが多くを占めるが、企業にとって採用したい学生に出会いづらいという課題があった。一方、ダイレクト型である「OfferBox」は、企業がインターネットサイトに登録された学生の詳細データを検索して選別し、直接アプローチするため、採用したい学生に出会いやすい。このため、時代性と有効性を兼ね備えた優れたリクルーティング手法といえ、今後も成長を続けると見られている。同社はこのほか、適性検査サービスや新卒オファー型人材紹介サービスなど「OfferBox」周辺のサービスも展開している。

2. 豊富な学生情報やミスマッチが発生しにくいことなど特徴が多い「OfferBox」

「OfferBox」の仕組みに関わる特徴は多岐にわたるが、仕組み自体は模倣可能である。しかし、そのなかで「OfferBox」が高い成長性を持続できている要因は、企業文化と独自モデルによる競争優位性にある。競争優位性は、企業から採用したい学生にアプローチするためミスマッチが発生しにくいこと、充実したプロフィールを見てアプローチするため出会いの確率が高くなること、様々な機能の実装やリアルイベントの開催など学生と企業を「動かす」仕組みがあることに起因している。その他の特徴として、「OfferBox」には成功報酬型と早期定額型という2つの料金体系があり、成功報酬型を入口に早期定額型を増やしてリピートを伸ばしている。

3. プロモーションの見直しなどが奏功し、2026年3月期は2ケタ増収増益

2026年3月期の業績は、売上高が5,756百万円（前期比13.2%増）、営業利益が715百万円（同23.7%増）と順調に推移した。プロモーションの投下を学生の動きに合わせて見直したため、「OfferBox」の企業登録数、学生登録数、決定人数が2ケタの伸びとなり、売上高は2ケタ増となった。受注高も、企業の早期利用ニーズの高まりにより順調に伸びたようだ。利益面では、成長投資やHR関連費用が増加したものの、コストコントロールにより営業利益の伸びは売上高を上回ることになった。特にコストコントロールについては、コストをカテゴライズしてROIによって優先順位をつけた結果、プロモーションコストは増加したものの、全体では抑制が効いてコスト効率が向上した。増えたプロモーションコストも、投下時期を見直したことで効率が向上した。

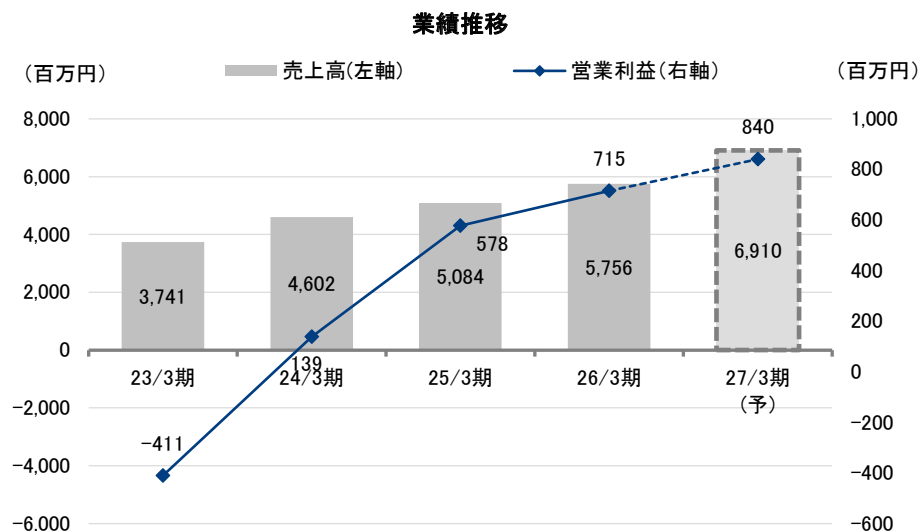
要約

4. 2027年3月期は20%近い営業増益予想。中長期戦略に沿って新領域も進捗

2027年3月期の業績予想について、同社は売上高6,910百万円（前期比20.0%増）、営業利益840百万円（同17.4%増）を見込んでいる。主力の「OfferBox」で積極的な販促活動を行って認知度を一層向上させる一方、低学年向け「OfferBox mirai」をリリースするなど、事業開発を進めながら2ケタ増収増益を見込んでいる。さらに、中長期戦略に沿って、第2の柱と期待する若手キャリア領域の新サービスも検討している。中長期戦略の前半3ヶ年である挑戦期の最終年度となるが、業績が安定成長軌道を描くなか、目標としていた規律を持った投資による既存領域の着実な成長、新卒領域以外での事業開発と利益成長の両立、M&A・アライアンスなども順調に進捗している。

Key Points

- ・ 学生と求人企業向けに新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を展開
- ・ プロモーションの見直しなどにより2026年3月期は2ケタ増収増益
- ・ 2027年3月期は連続2ケタ増益、新サービス投入など中長期戦略も順調



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

企業と求職者に個別最適なマッチングを提供

1. 会社概要

同社は主力事業として、企業が採用したいと思う学生にプラットフォーム上でダイレクトにアプローチできる、新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を提供している。「つながりで、人の可能性があふれる社会をつくる」というミッションのもと、「未来を担う若い世代から、もっとも選ばれるプラットフォームになる」をビジョンに掲げる。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課題を解消するという社会使命を担い、テクノロジーとプラットフォームビジネスを通じて、企業と求職者に個別最適なマッチングサービスを提供している。「OfferBox」のほか、適性検査サービス「eF-1G (エフワンジー)」や新卒オファー型人材紹介サービス「OfferBoxPLUS」など「OfferBox」周辺のサービスも展開している。

現 代表取締役会長である中野智哉 (なかのともや) 氏は、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る新卒求職者と求人企業のミスマッチを解消するため、2012年4月、現 取締役の田中伸明 (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ノウハウを十分蓄積できておらず、差別化も十分でなかったことから苦戦し、20営業日で事業継続を断念した。そのような厳しい状況のなか、中野氏がエントリー型のリクルーティングサービスの対極に位置するダイレクトリクルーティングサービスを発案し、「OfferBox」として提供を開始した(2012年10月に学生登録開始、12月にオファー送信開始)。その後、「OfferBox」は同社の成長ドライバーとなって業容は順調に拡大、2021年3月には東京証券取引所マザーズ市場に上場した(2022年4月の市場再編に伴ってグロース市場へ移行)。現在は、新卒領域の「OfferBox」を軸に安定成長するなか、新領域の事業開発を進めているところである。

会社概要

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	新卒オファー型就活サービス「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	東証マザーズ市場に上場
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 (株) paceboxを設立
2022年 8月	オファー型転職サービス「PaceBox」をリリース
2022年 9月	食品業界向け就職活動イベントを企画・運営する(株) マキシマイズを子会社化
2022年12月	会員制コミュニティスペース事業(現 OfferBox VVV Station) 及びキャリア大学事業を事業譲受
2024年 6月	「PaceBox」のサービスを終了(同年7月に(株) paceboxを同社に吸収)
2025年11月	情報セキュリティマネジメントシステム「ISMS」認証取得
2026年 4月	本社を大阪市北区大深町へ移転
2026年 6月	低学年領域のキャリア支援サービス「OfferBox mirai」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

学生と企業双方にメリットがあるダイレクト型

2. 事業環境

長期的に穏やかに拡大していると言われる新卒リクルーティングサービスだが、その手法はエントリー型と、同社の「OfferBox」を含むダイレクト型（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、学生が就職したい企業にエントリー、企業がエントリーしてきた学生のなかから採用者を選ぶスタイルである。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、欲しい人材をピンポイントで採用することが難しいうえ、内定候補の絞り込みにコストがかかるという点で時代性に欠けるようになってきた。また、業界イメージや先入観、知名度などを理由に学生が避けたり、有名でないという理由でそもそも学生から認知されなかったりする企業も多い。学生にとっても、情報の非対称性や短い時間のなかで企業を選ばなければいけないといったデメリットがある。一方、インターネットの浸透と検索技術の進歩を背景に広がりはじめたダイレクト型は、新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに、合同説明会などで密になりやすい従来のエントリー型からのスイッチが進んだ。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、有効性が高いといえる。

日本の労働環境は、人口減少や少子高齢化、健康寿命の延伸、社会保障制度の脆弱化などの影響がより鮮明になっており、そのため人材の獲得競争は今後一層激化すると予想されている。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になってきており、遠くない将来、個人がライフステージを軸に最適な職を選ぶような環境に変わっていくことが考えられる。こうした認識が広がるにつれ、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」の重要性がより高まる時代となってきた。そうした環境下で、ダイレクトリクルーティングサービスは、インターネットや検索技術などを駆使して人物本位の選考ができ、学生と企業双方にメリットのある、時代に即した極めて有効な採用手法として急速に拡大した。このように時代性と有効性を兼ね備えたダイレクトリクルーティングサービスは、今後も成長を続けることは必至と見られており、遠からず人材採用のスタンダードになるという予測もある。

事業概要

アプローチの起点など競争優位性の高い「OfferBox」

1. 「OfferBox」

新卒オファー型就活サービス「OfferBox」の企業側のビジネスフローは、企業情報や採用担当者の紹介文など自社のプロフィールを入力した後、検索機能を利用して学生を検索、気になる学生を見つけたらプロフィールを確認して、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学生との相互理解を深める。企業は一連のフローのなかで選考し、採用したい学生を決定したのちに入社合意の確認をする、という流れになっている。



「OfferBox」の仕組みに関わる特徴は、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など多岐にわたる。一方、こうした仕組み自体は模倣可能であり、現に類似サービスも出てきている。しかし、そのなかで「OfferBox」が高い成長性を持続できているのは、独自モデルによる競争優位性と、それを可能にした企業文化にある。特に競争優位性は、情報強者の企業から情報弱者の学生にアプローチするモデルになっているためミスマッチが発生しにくいこと（アプローチの起点）、企業が学生の充実したプロフィールを見てダイレクトにアプローチするため必然的に出会いの確率が高くなるWin-Winのマッチングであること（採用手法の構造）、オファー送受信数制限機能の実装や改善の積み重ね、リアルイベントの開催など登録した学生と企業を「動かす」様々な仕組み（ビジネスの要所）という3つの違いに起因する。これにより、プラットフォームとして、オファーの質や開封率の高さといった質的競争優位性、1学年24万人近い登録学生数や22,000社を超える登録企業数といった量的競争優位性を構築した。

事業概要

その他の特徴として、「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すことで、安定収益源となる早期定額型を着実に増やしていく手法を取っている。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、入社合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は成功報酬を返金する契約となっており、初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徴がある。早期定額型は、3年生時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可能となっている。契約時に利用料金と採用枠料金を一括して支払い、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、1人当たりの採用単価を低く抑えられるうえ、長期間サービスを利用できることから採用の可能性を一層高められる（さらに通常の早期定額型より最大2ヶ月早くオファーできるEXオプションもある）。近年の採用活動の早期化やダイレクトリクルーティングというサービスの認知度向上により、新規契約時から早期定額型を選択する企業が増えている。なお、早期定額型で超過した採用枠を、成功報酬型でカバーするケースもあるようだ。また、受注時に料金が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傾向があり、財務基盤が良化するという特徴もある。

勤や経験に頼らないデータドリブンな適性検査

2. 適性検査「eF-1G」

「eF-1G」は、同社子会社である（株）イー・ファルコンが提供するWebテストである。勤や経験に頼らないデータドリブンな適性検査で、「見極め」から「定着・育成」まで人事戦略を幅広く支援している。測定領域の広さと精度の高さ、顧客ごとのカスタマイズ、多様な目的やシーンへの対応、業界最多と言われる測定項目数、心理学・統計学・比較文化学の専門家の監修による高い信頼性などを特徴としている。そうした特徴を背景にした細かいメッシュと高い網羅性によって、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個別のデータを測定し、受検者のパーソナリティまで把握することができる。さらに、採用選考のあらゆるシーンで活用できるうえ、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、内定者の辞退率引き下げという成果にもつなげることが可能である。

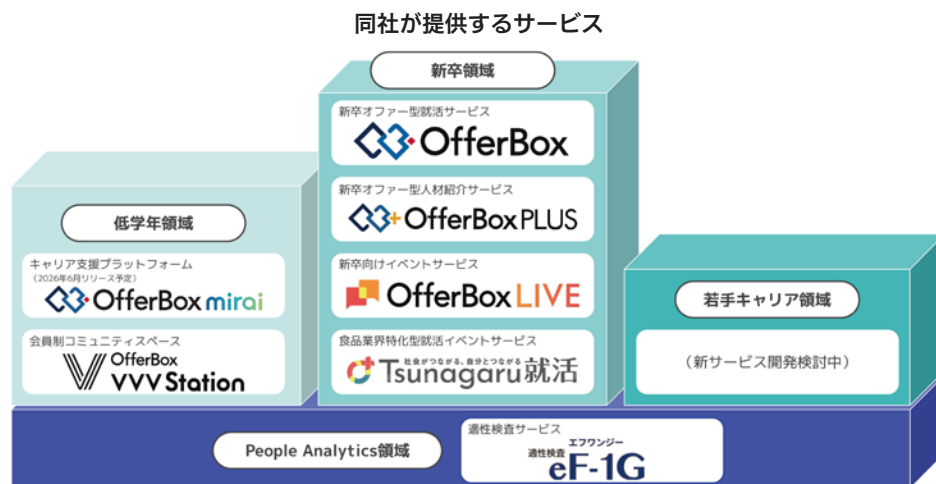
加えて、入社後も最適な人材配置や登用の検討材料として活用可能で、データを蓄積すれば採用成果や人物の成長を確認することができる。既存従業員の適性検査結果の分析によって組織の特徴も可視化できるため、採用・配属・育成・登用などHCM (Human Capital Management) 全プロセスにおいて一貫通貫した支援が可能となっている。また、営業担当者がアカウント設定からレポートの出力や分析といった受検データの利活用までをサポートしているうえ、他社の選考管理システムやタレントマネジメントシステムとAPIによるデータ連携も可能である。このように利用範囲の広さや利便性の高さに加え実績も重ねており、「eF-1G」の検査は的確であるとの評価が多いようだ。「eF-1G」は単独でも販売されるが、「OfferBox」に標準搭載することで「OfferBox」の高付加価値化にも貢献している。なお、「eF-1G」は、料金体系が企業アカウント利用料、受検料、オプションサービス料の三段構成になっており、導入社数の増加によって企業アカウント利用料が積み重なり、新卒採用や中途採用、社員受検など用途が広がることで1社当たりの単価が増加する収益構造となっている。

事業概要

「OfferBox」をサポートする周辺サービス

3. その他のサービス

「eF-1G」のほか、「OfferBox」をサポートする様々な周辺サービスを展開している。「OfferBoxPLUS」は、「OfferBox」にキャリアアドバイザーの支援を掛け合わせた新卒オファー型人材紹介サービスである。求職者の志向に合わせて企業への提案を行う「エージェント型」の強みを持ち、オファーを待つだけでなくプロの視点を加えることで、学生と企業のより精度の高いマッチングを実現している。「OfferBox LIVE」は、企業と学生をつなぐリアルなイベントサービスで、学生は自身の潜在的な可能性に触れることができ、企業は待つだけでは出会えない層へのアプローチが可能となる。最大の特徴は、現場の熱量が伝わる圧倒的にリアルな交流にある。単なる情報収集を超え、就職活動や仕事のリアルに迫る対話を交わし、学生・企業双方が「新たな気づき」を得られる価値ある場となっている。「OfferBox VVV Station (ヴィーステーション)」は、大学生・大学院生限定の会員制コミュニティスペースで、学生同士や企業、社会人との交流を通じて、多様な価値観と交ざり合い (Variety)、一歩踏み出して (Venture)、進みたい未来 (Vision) をを見つけるためのプラットフォームとして機能している。子会社 (株) マキシマイズによる「Tsunagaru就活」では、大学と連携して食品企業に特化した合同説明会やセミナーなどの実践的なイベントを開催しているほか、「Tsunagaru就活」サイト内で、職種研究やエントリーシート対策、面接対策など多様なコンテンツも提供している。学生は会員登録することで、イベントやプロ視点の情報を活用することが可能となる。なお、後述するように、新たに低学年領域のサービスとして「OfferBox mirai」をリリースした。



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

決定人数回復などにより20%超の営業増益

1. 2026年3月期の業績動向

2026年3月期の業績は、売上高が5,756百万円（前期比13.2%増）、営業利益が715百万円（同23.7%増）、経常利益が720百万円（同24.3%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が478百万円（同20.0%減）と好業績だった。期初予想との比較では、売上高は未達となったが、営業利益は過達となった。親会社株主に帰属する当期純利益のみ減益となったのは、2025年3月期に計上されていた中途事業撤退に伴う税効果の影響がなくなったためである。

2026年3月期業績

（単位：百万円）

	25/3期		26/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	5,084	-	5,756	-	13.2%
売上総利益	4,620	90.9%	5,137	89.2%	11.2%
販管費	4,042	79.5%	4,422	76.8%	9.4%
営業利益	578	11.4%	715	12.4%	23.7%
経常利益	579	11.4%	720	12.5%	24.3%
親会社株主に帰属する 当期純損益	597	11.8%	478	8.3%	-20.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2027年卒の大卒求人倍率が若干低下したと言われるが、2026年卒の就職内定率は引き続き非常に高い水準を維持しており、大卒の平均初任給額も4年連続で増加している模様である。このため、企業の採用意欲は引き続き高い状態が続いているといえ、同社は主力サービスである「OfferBox」を通じてHR関連サービスの提供に努めた。これにより、「OfferBox」の企業登録数、学生登録数、決定人数がともに2ケタ増加となった（企業登録数と学生登録数は期末比較）。受注高も、企業の早期利用ニーズの高まりにより着実に増加した。特に、同社が継続利用の提案を前倒ししているため、第1四半期が「OfferBox（早期定額型）」の受注ピークになる傾向が年々強まる一方、2026年2月に通常の4月より早くオファーできるEXオプションの販売を開始したため、第4四半期の受注も大幅に伸びたようだ。この結果、売上高は2ケタ増加と順調な伸びとなったが、特に前期前年割れした決定人数が大きく回復した効果が大きかった。

業績動向

利益面では、システム修正費用や成長のための先行投資、採用や人件費などHR関連費用、プロモーション関連費用が増加したものの、コストコントロールを進めたことで営業利益の伸びは売上高を上回ることになった。HR関連費用については、前々期の人員減によって営業などに支障があったことから、営業やマーケティング関連の人員を中心に採用を強化した。コストコントロールについては、コストをカテゴライズしてROIによって優先順位をつけた結果、プロモーションコストは増加したものの、全体では抑制が効いてコスト効率が向上した。プロモーションについては、投下時期を学生などの動きと連動するよう見直したことでコスト効率は改善した。また、プロダクト戦略とマーケティングを同じ部署にして連携を強化したこともさらなる効率化につながった。期初予想との比較で、売上高が未達になったのは、前々期決定人数が減少した影響を織り込みきれなかったことが要因である（予実管理の問題のため修正可能）。一方営業利益が過達になったのは、コストコントロールの効果と、強化したとはいえ採用計画が未達になったことが要因である。

主力の「OfferBox」（早期定額型）がけん引

2. サービス区分別売上高の状況

2027年卒を対象とした「OfferBox（早期定額型）」は、採用難を背景とした早期利用ニーズを的確に捉え、契約継続だけでなく、新規受注や成功報酬型からの移行も着実に増加した。また、2028年卒を対象としたEXオプションは、通常の早期定額型プランより2ヶ月早い3年生になる直前、2年生の2月と3月にオファーができる超早期オプションで、企業アプローチが少ない時期であるため、学生の承諾が得られやすいという効果があり、好調に立ち上がった。この結果、「OfferBox（早期定額型）」の売上高は4,488百万円（前期比13.5%増）となった。「OfferBox（成功報酬型）」は、2026年卒の決定人数が伸びたことにより堅調に推移し、売上高は654百万円（同3.6%増）となった。「eF-1G」は、新規契約企業数が順調に拡大、適性検査に付随する分析なども堅調に推移し、売上高は313百万円（同11.1%増）となった。その他は、食品企業のイベントニーズを捉えて「Tsunagaru就活」が堅調に推移、売上高は299百万円（同39.5%増）となった。

2026年3月期のサービス区分別売上高

（単位：百万円）

	25/3期		26/3期		増減率
	実績	構成比	実績	構成比	
OfferBox（早期定額型）	3,955	77.8%	4,488	78.0%	13.5%
OfferBox（成功報酬型）	631	12.4%	654	11.4%	3.6%
eF-1G（適性検査）	282	5.5%	313	5.4%	11.1%
その他	214	4.2%	299	5.2%	39.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

最重要KPIの決定人数が大きく回復

3. 主要KPIの状況

企業登録数（累積）は、「OfferBox」がプラットフォームとしての厚みを増し、学生登録数が増えていることを背景に、22,456社（前期比11.0%増）と堅調な伸びとなった。学生登録数（累積）は、学生の就職活動が活性化する時期に合わせ、第4四半期偏重だったプロモーションの投下時期を第1四半期にも分散させるよう見直したことが奏功し、2026年卒で239,812人（同11.2%増）となった。また、こうした効果が進級後早くから活動する3年生にも影響が及び、2027年卒も226,628人（14.0%増）と順調な伸びとなった。オファー送信数は、前々期の38.5%増から69.3%増へと伸び率が大きくなったが、採用意欲の高まりを背景に企業が重要ツールとして「OfferBox」の活用を活発化していることが要因で、2027年卒はさらに加速している。オファー承認数も、前々期の11.3%増から19.0%増へと伸び率が拡大したが、学生登録数の増加につれて高まったことが要因である。ただし、承認数が増加しても送信数がそれ以上に急増しているため承認率が低下傾向にあり、課題といえる。このため同社は、学生の登録数増加のためプロモーションをさらに見直し、学生の利用時期やエリアを細かくフォローすることにした。また、AIマッチングの活用も今後の課題であり、現在仕様や法律との整合性などを研究している段階である。将来的には候補者抽出の精度向上やオファー送信の負担軽減などのために導入する考えである。

最重要KPIともいえる決定人数は4年生の3月末で8,314人（前期比13.5%増）と、プロモーションの見直しやUX（User Experience）の改善をはじめとするプロダクトの強化などにより、前々期の減少から大きく回復して2ケタ増となった。決定人数が増加に戻ったことは、採用競争が激化するにつれ内定辞退が増える傾向にあるなか、成長性の観点から非常に意義が大きいと思われる。なお、決定人数は、期末時点の内定数から期末時点の辞退数を差し引いた数と定義しているため、学生の内定辞退の状況によって影響を受ける。

新サービスはコストのみを織り込み、保守的な想定

4. 2027年3月期の業績予想

2027年3月期の業績予想について、同社は売上高6,910百万円（前期比20.0%増）、営業利益840百万円（同17.4%増）、経常利益837百万円（同16.2%増）、親会社株主に帰属する当期純利益553百万円（同15.6%増）を見込んでいる。営業利益は、2026年3月期の期初予想700百万円に対しては、中長期戦略で掲げる20%以上の成長率をクリアする予想となっている。ただし、新サービスはコストのみを織り込んでおり、やや保守的な予想といえる。

業績動向

2027年3月期業績予想

(単位：百万円)

	26/3期		27/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	5,756	-	6,910	-	20.0
売上総利益	5,137	89.2%	-	-	-
販管費	4,422	76.8%	-	-	-
営業損益	715	12.4%	840	12.2%	17.4
経常損益	720	12.5%	837	12.1%	16.2
親会社株主に帰属する 当期純損益	478	8.3%	553	8.0%	15.6

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、景気は緩やかに回復しているものの、中東情勢の影響などによる景気の下振れリスクを注視する必要がある状況である。加えて、物価上昇が消費者マインドの弱含みなどを通じて個人消費に及ぼす影響も、引き続き景気を下押しするリスクとなっている。事業環境は、企業の採用意欲が引き続き高い状態にあることから良好といえるが、就職活動の早期化が進む一方、内定取得者の半数以上が複数内定を取得する状況となっている。

このような環境下、同社は、主力の「OfferBox」で積極的な販促活動を行い、より一層の認知度向上に努めるとともに、新領域でもある低学年領域の「OfferBox mirai」や第2の柱を期待する若手キャリア領域の新サービスの開発を進めることで、競争優位性を高めていく計画である。また、「eF-1G」については、顧客への付加価値を高めるためのプロダクト開発に注力し、さらなる機能強化に取り組む方針である。さらに、就職活動中の学生と企業のニーズに応えるため、前期好調だった「Tsunagaru就活」など各種サービスの拡充を図っていく考えである。この結果、売上高は「OfferBox」を中心に大幅増収を予想している。利益面では、人材投資や第2の柱に向けた先行投資などをこなしつつ、前期にも実績のあるコストコントロールによって20%近い増益を確保する計画である。ただし、「OfferBox mirai」や若手キャリア向けの新サービスについては、売上高は織り込んでいないようだ。また、コストも前期利益率をターゲットにコントロールするようで、営業利益予想は達成可能な保守的な水準にとどめていると見られる。

ところで、「OfferBox mirai」とは、学生が自身のキャリアについて早期に考え、社会を知るための体験や学習の検索から「キャリアポートフォリオ」による経験の蓄積までをワンストップで行う、大学1年生～2年生向けのサービスである。低学年領域には各社各様に参入しているものの、ビジネスモデルとして確立されたものがない状況のなか、2026年6月に満を持してリリースした。同社は、「OfferBox mirai」と「OfferBox」を連携させる方針で、学生が作成した「キャリアポートフォリオ」の充実したプロフィールが、「OfferBox」へスムーズに移行されることを期待している。また、若手キャリア向けの新サービスの開発を検討中である。なお、会員制コミュニティスペース「plugin lab」は店舗を再編して「OfferBox VVV Station」へブランドを刷新、キャリア教育サービス「キャリア大学」は「OfferBox mirai」へ統合する形でサービスを終了した。

■ 中長期戦略

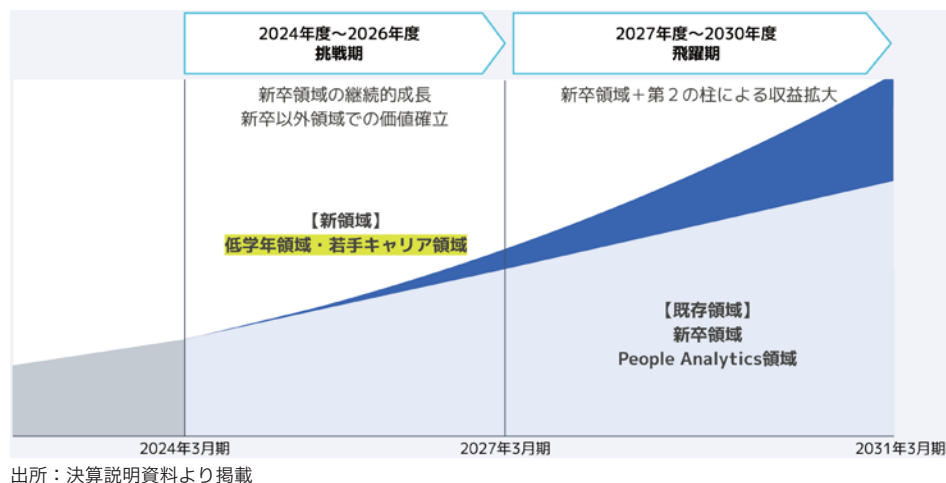
事業戦略は定量面でビハインドも、定性面では順調

1. 中長期的な事業戦略

同社は2025年3月期に、中途サービス「PaceBox」の失敗を機に中長期的な事業戦略を見直し、「OfferBox」や「eF-1G」など既存領域の規律を持った投資による着実な成長と、新卒領域以外での事業開発による利益成長の両立を目指すこととなった。不確実性の高い市場環境のなかで中長期的なビジョンを実現するため、目標とする2031年3月期までの期間を、前後半の2つのステップに分けて事業戦略に取り組むこととした。前半3ヶ年(2025年3月期～2027年3月期)を挑戦期と位置付け、既存領域で伸びしろが大きい主力事業「OfferBox」の成長にフォーカスし、規律を持った投資を継続することで着実に価値提供範囲を広げる一方、新卒以外の領域で事業開発も推進する。後半4ヶ年(2028年3月期～2031年3月期)については飛躍期と位置付け、新卒領域の進化と「第2の柱」の確立により成長を加速し、収益の拡大を目指す。

新卒以外の新領域では、事業開発と利益成長の両立が開発の要件となるため、M&A・アライアンスにより連携企業との共創も目指すこととした。M&A・アライアンス投資については、「PaceBox」の経験を踏まえてデューデリジェンスやPMIの体制を強化し、既存事業の競争優位を向上し戦略的整合性やグループシナジーの創出につながる事業・企業に絞り、初年度から利益貢献や持続的なキャッシュ・フロー創出が可能な事業・企業を選定する方針である。このように、事業の質、方向性や価値観への共感、利益体質を重視したうえで、M&A・アライアンスには積極的に取り組んでいく方針である。

成長イメージ



中長期戦略

当初、同社は前半3ヶ年の数値目標について公表せず、売上高については、既存領域のプロダクト進化と提供価値拡大により、見直し前と同等の年率20%台の持続的成長を目指すとしていた。また営業利益については、「第2の柱」確立に向けた投資を行いながら利益を確保することを前提に、2026年3月期以降は年率30%程度の増加を目指す方針であった。しかし、足もとまでの業績が想定通りに進まなかったことや、M&A・アライアンス投資を考慮し、計画の前提を見直した。「第2の柱」は引き続き規模が見込める中途領域を中心に探索するが業績予想には織り込まず、その他の事業は保守的に見積もり、M&A・アライアンスについては費用のみを計画に織り込む形とした。その結果、2026年3月期以降の営業利益の成長率を年率20%以上へと修正している。このように前半3ヶ年の挑戦期は定量面でビハインドしたものの、定性面では事業戦略が後述するように順調に進捗している。最終年度となる2027年3月期の営業利益も保守的ながら前期初予想比で20%増を見込むなど、「PaceBox」の撤退から回復して安定した成長軌道を描いている。

事業戦略は足もとが急速に進捗

2. 事業戦略の進捗

(1) 規律を持った投資による既存領域の着実な成長

主力事業である既存領域の「OfferBox」が着実に成長を続けているため、2020年3月期から2026年3月期の既存領域の年平均成長率は23.3%と高い成長性を実現した。さらに、マーケット占有率から伸びしろが依然大きいという、適性検査「eF-1G」や紹介型の「OfferBoxPLUS」といったグループ資産をかけ合わせることで、価値提供範囲を拡大してさらなる成長が可能と考えられる。このため、売上高の70%超を占める早期定額型を成長ドライバーに、顧客増加とアップセルに向け、法人向けマーケティングや企業向けカスタマーサクセス、プロダクト開発、学生向けマーケティングに対して適正な投資を実施することで、決定人数を最大化していく考えである。なお、2025年卒の決定人数が前期を下回った影響で、2026年3月期はアップセルに苦戦した。しかし、プロモーションの見直しや機動的なコストコントロールなど規律を持って投資管理を進めたことで、2026年卒の決定人数が増加に転じ、正常な進捗へ向けて是正が進んだ。

(2) 新卒領域以外での事業開発と利益成長の両立

新卒領域以外では、長期持続的な成長に向けて「第2の柱」の事業開発を引き続き進める計画であり、挑戦期は若手キャリア領域などで事業を確立して、飛躍期には収益拡大につなげる方針である。中途領域で期待の大きかった「PaceBox」では反省すべき点は多かった（その分経験値も多くなる）が、それ以外の事業は「OfferBox」との相性もよく、「Tsunagaru就活」のようにシナジーを創出し収益への貢献を開始した事業も出てきた。このため、長期持続的な成長に向けて、既存事業の成長に加え、引き続き「第2の柱」となる事業開発を進めている。2027年3月期は挑戦期の最終年度となるが、大学1年生～2年生向け「OfferBox mirai」を2026年6月にリリースした。さらに、「第2の柱」と期待する若手キャリア向けサービスについても、現在事業化に向けた準備を本格的に進めている。挑戦期ギリギリとはなったが、新領域におけるサービスのリリースに加え、新たな事業開発検討が進んでいることは、飛躍期に向けた大きな進捗といえる。

(3) M&A・アライアンス

M&A・アライアンスでは、2025年4月以降、資本提携（マイノリティ出資）2件と業務提携3件を実現しており、急速な進捗となった。2025年9月に業務提携した（株）ROXXは、採用支援サービス「ZキャリアAI面接官」を提供しており、AI面接の練習など「OfferBox」の機能強化を進めることができる。2025年6月に資本業務提携したHRクラウド（株）は、採用管理システム「採用一括かんりくん」など採用領域に特化したクラウドサービスを提供しており、学生の登録から就職までを一括管理できるため「OfferBox」の機能強化につながる。2026年4月に資本提携した（株）CourseVALUは、大学生のための職場体験型ワークショップ「POP UP CAMPUS」など各種イベントを企画・運営しており、「OfferBox mirai」とのシナジーが大きそうだ。なお、こうした大学生向けのキャリア教育は、就職実績を引き上げたい大学側にとってもメリットが大きいため歓迎モードで、同社は大学営業チームを編成して「OfferBox」とともに積極的に営業展開していく方針である。

(4) キャピタルアロケーション

キャピタルアロケーションでは、事業価値拡大に向け、成長投資と財務基盤強化は順調に進捗している。成長投資については、既存領域において事業拡大余地があるため、プロダクト開発、マーケティング、カスタマーサクセスへの投資を中心に一定額の投資を継続している。「OfferBox」では決定人数2万人に向けた投資を実施しているほか、新卒以外の領域で事業開発と利益成長を両立する適切な投資を行い、M&Aやアライアンスでは利益貢献や持続的なキャッシュ・フローの創出力を重視している。一方財務基盤は、現預金残高（2026年3月期末3,266百万円）と、「OfferBox（早期定額型）」受注時のキャッシュインを中心とする営業キャッシュ・フロー（2026年3月期1,485百万円）をベースに、営業キャッシュ・フロー以内の投資を考えているため健全かつ安定的である。また、これまでの課題だった「安定的・持続的な利益の創出」と「経営基盤の安定化（内部留保の充実）」については、既存事業が着実に成長を続けていることからクリアできたと判断している。このため今後、成長投資に資金を優先的に配分しながら、DOE（株主資本配当率）10%以上の持続的かつ安定的な利益還元を実施する方針となった。

株主還元策

2026年3月期に初配当を実施

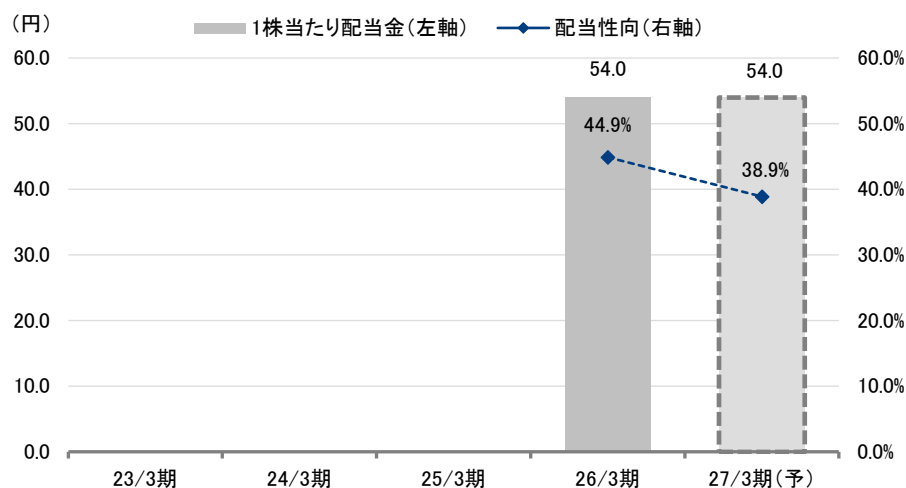
1. 配当政策

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題として認識しているが、成長過程にあることから、企業価値向上を株主への最大の利益貢献と考え、内部留保の充実と事業への戦略的投資を優先し、配当は実施してこなかった。しかし今般、経営基盤の安定化が進み、加えて新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を中心とした既存事業が着実に成長し、安定的なキャッシュ・フローを創出できるようになったことから、成長投資を行いながらも株主に対する利益還元の実施が可能になったと判断し、2026年3月期に初配当を実施することとした。

株主還元策

今後の株主還元方針として、引き続き成長投資に資金を優先的に配分していくが、財政状態および経営成績等を総合的に勘案し、持続的かつ安定的な利益還元を実施することで、TSR (株主総利回り) の向上を目指すこととした。当面は現状の配当水準維持を目指す。株主還元の安定性を高めるための指標としてDOEを重視し、毎期DOE10%以上の配当を実施する方針とした。新卒採用市場が景気変動の影響を受けやすいこと、成長戦略として新規事業開発やM&A・アライアンスを推進していく過程で一時的に利益が変動する可能性があることなどを踏まえ、短期的な業績変動に左右されにくいDOEを指標とすることで、株主への安定的な還元を実現していく方針である。こうした方針に基づき、2026年3月期の1株当たり配当金を54.0円とした。2027年3月期は54.0円を予定している。

1株当たり配当金と配当性向の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

株主優待としてデジタルギフトを贈呈

2. 株主優待

株主の日頃の支援への感謝として、同社株式への投資の魅力を向上させ、より多くの人に中長期的に同社株式を保有してもらうことを目的に、2026年3月期より株主優待制度を導入した。毎年9月末日を基準日とし、同社株主名簿に記載された株主のうち100株以上を継続して1年以上保有する株主を対象に、保有株式数100株以上300株未満の株主に2,000円相当、300株以上の株主に6,000円相当のデジタルギフトを贈呈することになった。※

※ 2026年3月期は、2026年3月末日を基準日に、保有期間の制限はない。
2027年3月期は、2026年9月末日を基準日に、継続して半年以上保有する株主を対象とする。
詳細は同社ホームページをご覧ください。

重要事項 (ディスクレーマー)

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、配布等することは強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