COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

Zenken

7371 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>
バリュエーションレポートはこちら >>>

2026年3月13日（金）

執筆：客員アナリスト
吉林拓馬
FISCO Ltd. Analyst **Takuma Yoshibayashi**

FISCO
FISCO Ltd.
https://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 2026年6月期中間期の業績概要 01
2. 2026年6月期通期業績見通し 01
3. 中長期の成長戦略 02
■会社概要 03
1. 会社概要 03
2. 沿革 03
■事業概要 05
1. 事業内容 05
2. 競合環境 07
■業績動向 08
1. 2026年6月期中間期の業績概要 08
2. セグメント別の業績動向 09
3. 財務状況と財務指標 11
■今後の見通し 13
■中長期の成長戦略 14
1. 全社の定量目標 14
2. セグメント別の成長戦略 14
3. M&A戦略 16
4. 弊社の評価 17
■株主還元策 18

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

2026年6月期は一過性費用の剥落と海外人材の好調により大幅増益の見通し

Ｚｅｎｋｅｎ<7371>は、WEBマーケティング事業を展開するマーケティングセグメントと海外のエンジニア人材や介護人材等を日本企業へ紹介する人材事業及び教育事業（語学研修・教育、留学斡旋など）を手掛ける海外人材セグメント、保有不動産の賃貸を行う不動産セグメントの3事業を展開している。マーケティングセグメントでは主に、BtoB企業を主要顧客とし、ニッチ市場に特化した専門メディアを通じて、企業の集客支援を行っている。延べ8,400以上のメディア制作・運用実績を有しており、クライアント企業の商品・サービスの特徴と合致するニーズを持つユーザーをマッチングさせる制作技術とノウハウを持つ。海外人材セグメントでは、深刻な人手不足に悩む日本企業に対してインドなどのエンジニア人材や特定技能を持つ介護人材等を正社員として紹介している。単なるマッチングにとどまらず、現地の有力大学との提携による母集団形成から現地での日本語教育、入社後の定着支援までを垂直統合モデルで提供している。同社の強みは、長年培った編集・コンテンツ制作力と教育ノウハウを掛け合わせ、社会構造の変化に伴う企業の課題を包括的に解決できる点にある。

1. 2026年6月期中間期の業績概要

2026年6月期中間期の業績は、売上高が前年同期比0.8%減の2,717百万円、営業利益が同34.6%増の201百万円となった。マーケティングセグメントの減収により全体ではわずかな減収となったが、海外人材セグメントの成長に加え、人件費増加の抑制や販促費の効率的な運用などが奏功し、利益面では期初予想を大幅に上回る増益を達成した。セグメント別では、マーケティングセグメントでは前下期以降の各種受注の減少等により減収減益となったものの、運用メディア数は同8件増の978件となり、顧客継続期間も向上するなど基盤は安定している。また、専門性の高いメディア資産は生成AIによる情報参照との親和性が高く、中長期的な競争力として期待される。海外人材セグメントはエンジニアや介護人材等の紹介数が拡大し、売上高が同12.5%増、セグメント利益は同23.2%増と好調に推移した。国内の人手不足を背景に需要は底堅く、同社の成長を下支えしている。全体として、既存事業の質的改善と新領域への投資が進んだ決算と言える。

2. 2026年6月期通期業績見通し

2026年6月期通期の業績は、売上高が前期比4.8%増の5,800百万円、営業利益が同29.4%増の500百万円と増収増益を見込む。本社移転に関連する一過性費用の解消に加え、海外人材セグメントの急成長が利益を押し上げる計画である。セグメント別では、マーケティングセグメントは新商品の投入や開発投資を優先しており、先行費用によりセグメント利益は同15.7%減となる見通しである。一方で、海外人材セグメントは売上高が前期比19.3%増、セグメント利益が同162.3%増と大幅な成長を予測している。エンジニア領域や介護分野での深刻な人手不足を背景に紹介数が拡大しており、収益性の向上も進んでいる。不動産セグメントも安定した賃料収入で収益を下支えする。マーケティングセグメントへの戦略投資を継続しつつ、海外人材セグメントを新たな成長ドライバーとして増益を確保する方針である。

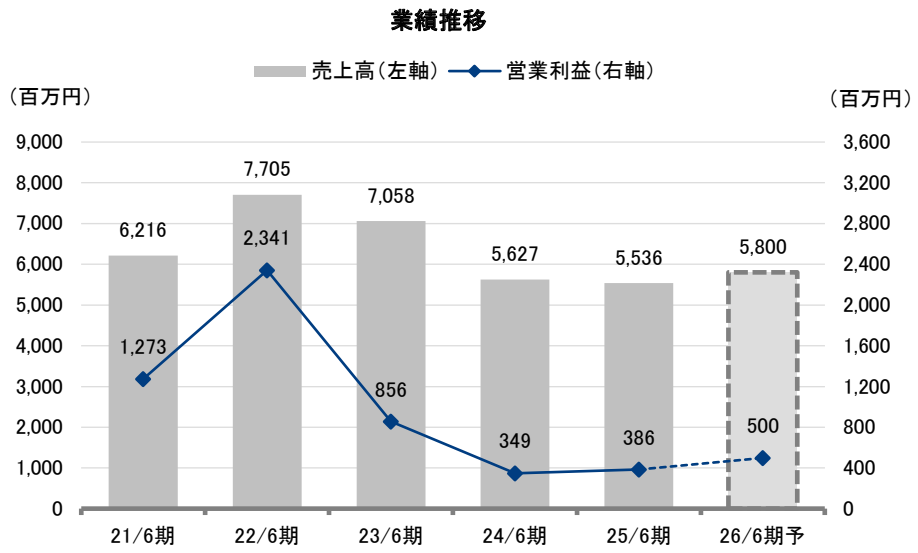
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

3. 中長期の成長戦略

同社は2025年8月に中期経営計画「Road to 250」を公表し、2030年6月期に売上高130億円、営業利益30億円、親会社株主に帰属する当期純利益20億円を達成し、時価総額250億円の実現を目指す方針を掲げた。従来はマーケティングセグメントが収益の中心であったが、今後は海外人材セグメントを成長ドライバーに位置付け、より高付加価値でストック性の高い収益構造へ転換する戦略である。海外人材セグメントでは、エンジニア人材、特定技能人材を軸に紹介人数を拡大するとともに、日本語教育や生活支援、定着支援までを一体で提供する体制を強化する。紹介後支援の積み上げにより継続収益を拡大させ、収益の安定性と利益率の向上を図る設計である。マーケティング領域では、2つの成長戦略を推進する。第1に、専門分野に特化したニッチトップマーケティングを深化させ、集客支援にとどまらず営業実行支援まで関与領域を拡大する。第2に、人的資本マーケティングとして、職業ブランディングメディアや組織エンゲージメント向上支援などの新領域を立ち上げ、企業の採用力強化と人材定着支援に取り組む。生成AI普及など外部環境の変化を踏まえ、チャネルの多角化により顧客単価の上昇を目指す。加えて、不動産を活用した財務レバレッジ拡大と100億円規模のM&A投資を通じて加速度的な利益成長を図り、収益の質と資本効率を構造的に高めていく方針である。

Key Points

- ニッチトップのWebマーケティング支援と海外人材紹介で世界と日本をつなぐ
- 2026年6月期は前期の一過性費用の剥落及び海外人材セグメントの好調により増収増益の見通し
- 2030年6月期には営業利益30億円の計画。海外人材セグメントを中心に利益拡大を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

ニッチトップのWebマーケティング支援と海外人材紹介で世界と日本をつなぐ

1. 会社概要

同社は、WEBマーケティング事業を中心とするマーケティングセグメントと、海外のエンジニア人材・介護人材等の紹介や語学教育・留学支援などを提供する海外人材セグメントを中核に事業展開している。

マーケティングセグメントでは、BtoB企業を主要顧客とし、特定領域に特化した専門性の高いコンテンツやメディアの企画・制作・運用を通じて、集客や認知の向上に加え、顧客課題の解決に向けた総合的な支援を行っている。ニッチ市場にフォーカスした戦略設計を強みとし、Web検索、動画、SNS、AIなど多様化するタッチポイントを踏まえた施策を展開することで、クライアントの継続的な成果創出を支援している。海外人材セグメントでは、人材事業と教育事業を手掛けている。人材事業では、人材不足に直面する日本企業に対して海外のエンジニア人材や介護人材等を紹介している。現地大学や教育機関との連携を通じて候補者を確保し、採用支援に加えて日本語教育や入社後の定着支援までを一気通貫で提供している点が特徴である。教育事業では企業向け語学研修、留学斡旋、日本語教育等の領域を展開している。法人向け語学研修ではTOEIC対策やビジネス英語などの講座を提供する。加えて、米国大学奨学金留学プログラムの総代理店として海外大学への留学斡旋を行うほか、日本語学校を運営して外国人向け日本語教育も手掛けている。

同社の強みは、特定分野に特化したコンテンツ制作力と長年培ってきた教育ノウハウを掛け合わせている点にある。マーケティング事業では専門性の高い情報発信を通じて顧客企業の競争優位の確立を支援し、海外人材事業では採用から教育・定着までを包括的に支えることで高い付加価値を提供している。両セグメントともに、社会構造の変化や企業ニーズの高度化を捉えたサービス設計が競争力の源泉となっている。

2. 沿革

同社の源流は、1975年に吉澤信男（よしざわのぶお）氏が創業したワールドミネル（株）にある。祖業は子供英会話、学習塾、ビジネスパーソン向け教育などの「生涯教育文化事業」であり、教育を軸に人の成長を支援することが出発点であった。1978年には学習教材の出版を目的にワールド出版（株）を設立し、出版機能を内製化することで教育コンテンツの拡充を進めた。1988年には両社を統合して「全研本社株式会社」へと商号を変更し、教育サービスとコンテンツ制作が一体化した体制となった。

2000年代に入ると、インターネットの普及を背景に事業モデルを転換した。2000年にIT事業へ参入し、オンラインを活用した学習塾を開設したことは、同社がデジタル領域へ踏み出す契機となった。また、2005年にはeマーケティング事業を開始し、教育で培ったコンテンツ制作力や集客ノウハウを法人向けWebマーケティングへと応用した。同社はこの転換によりBtoC中心の教育企業から、BtoB領域で成果報酬型・ストック型収益を生み出すマーケティング企業へと進化していった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2代目社長の林順之亮（はやしじゅんのすけ）氏は、この構造転換を主導した経営者である。創業者の理念を継承しつつ、教育専業からマーケティング・海外人材へと事業領域を拡張し、収益基盤の多角化を進めた。語学事業の再編、海外IT人材事業の立ち上げ、インド・ベンガルールへの現地法人設立など、グローバル展開も推進した。加えて、その後の事業ポートフォリオの見直しなど、成長性と収益性を見極めた選択と集中も実行してきた。2021年6月には東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場（現 東証グロース市場）に上場し、ガバナンス体制の強化とブランド力の向上を図った。2023年には社名を「Ｚｅｎｋｅｎ株式会社」へ変更し、祖業で培った「教育」の精神を礎としながら、グローバルに通用するブランドへの再定義を進めている。

このように、同社は創業期の教育事業、インターネット黎明期のIT化、Webマーケティングへの転換、そして海外人材・グローバル展開へと、時代の変化に応じてビジネスモデルを変革してきた企業である。祖業の理念を維持しながらも事業の形を柔軟に変え続けてきたことが、現在の事業基盤と持続的成長の土台になっていると考える。

沿革

年月	内容
1978年 7月	学習教材の出版を目的としたワールド出版（株）を設立
1983年12月	全国教育研究所（株）に商号変更
1988年12月	ワールドミネル（株）を吸収合併するとともに全研本社（株）に商号変更
2000年 1月	IT事業（インターネットの融合型学習塾創才学院（現 Z-NET SCHOOL）を開設）を開始
2005年 3月	eマーケティング事業を開始（メディア事業の立ち上げ）
2007年 5月	語学事業を分社化し、ゼンケンキャリアセンター（株）を設立
2009年12月	ゼンケンキャリアセンターを、リンゲージ（株）に商号変更
2013年 7月	リンゲージが、英会話Skypeレッスンの「LinguageSpeak」事業開始
2015年 4月	「Zenken Plaza Ⅱ」が竣工し、不動産事業を開始
2016年 5月	有料職業紹介を目的とした（株）サイシードを買収
2016年 6月	リンゲージを吸収合併
2017年 4月	サイシードがAI事業を開始
2017年10月	リンゲージ日本語学校を開校
2018年 1月	海外IT人材事業として、ダイバーシティ事業部を創設
2019年 6月	インドIT都市ベンガルールにZENKEN INDIA LLPを設立
2020年 2月	本社を東京都新宿区西新宿六丁目に移転
2021年 6月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2022年 4月	海外介護人材活用のフラグシップ施設を運営するため、全研ケア（株）を設立
2023年 5月	サイシードの全株式を譲渡
2023年10月	「Ｚｅｎｋｅｎ株式会社」に商号変更
2024年12月	本社を東京都港区麻布台一丁目に移転

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

ストック型メディアの集客資産と一気通貫の海外人材支援を融合した独自の成長モデル

1. 事業内容

同社はWEBマーケティング事業を展開するマーケティングセグメント、海外のエンジニア人材や介護人材等を日本企業へ紹介する人材事業や語学研修・教育、留学斡旋などを手がける海外人材セグメント、保有不動産の賃貸を行う不動産セグメントの3つの事業を展開している。

（1）マーケティングセグメント

マーケティングセグメントは主に、ニッチ市場に特化した専門メディアを通じて、企業の集客支援を行っている。延べ8,400以上のメディア制作・運用実績を有しており、クライアント企業の商品・サービスの特徴と合致するニーズを持つユーザーをマッチングさせる制作技術とノウハウを蓄積してきた。

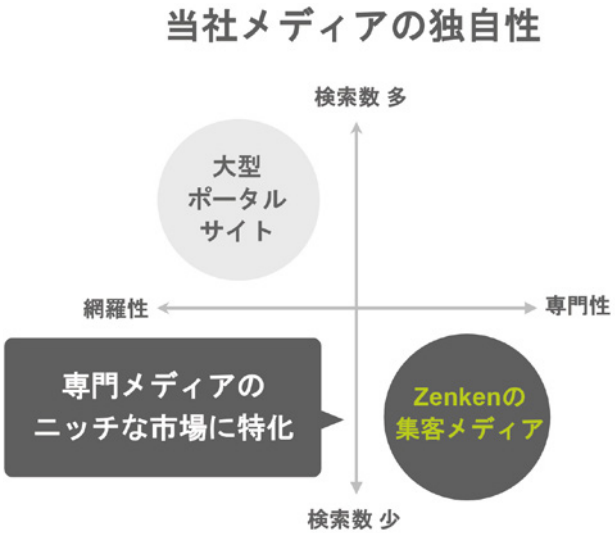
事業の起点となるのは、クライアントが勝つべき市場や競争環境を整理し、どのようなターゲットに、どのような訴求と手段で価値を届けるべきかを設計することである。同社は、クライアント商材の強みや独自性が生きる市場を徹底調査し、業界研究や競合分析をもとにポジショニング戦略を提案するとしている。

近年、Web検索に加えて動画やSNS、AIを介した情報接触が広がるなか、同社の専門メディアは単なる集客手段ではなく、市場構造や競争環境を俯瞰し、クライアントの最適解を見極めるための戦略基盤として機能している。そのうえで、Webメディアという単一チャネルでの集客に依存するのではなく、適切なタッチポイントを見極めながら施策を組み立て、新たな見込み顧客の開拓・創出を支援する。中期経営計画でも、従来のWebマーケティングによる集客支援に加え、チャネルの多角化や支援領域の拡張を通じて顧客成果の最大化を目指す方針を示している。

さらに、BtoBの製造業に関しては、AIに推薦（引用）されることがWeb集客に効果をもたらすことが確認されており、LLMO（Large Language Model Optimization）やGEO（Generative Engine Optimization）といったAIの参照元として利用される頻度は高い水準にある。これは、Web上にはない、AIでは代替できない専門性の高い一次情報を取得し、AIに選ばれる状況をつくっていることが要因である。開示資料でも、高い専門性・信頼性・構造化されたコンテンツがAIに選ばれる傾向があることを、同セグメントのトピックとして示している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

同社のポジショニング概要図



出所：決算説明資料より掲載

（2）海外人材セグメント

海外人材セグメントは、日本企業の人材不足という構造的課題に対し、海外人材の紹介と教育を組み合わせたソリューションを提供する事業である。主な顧客は、エンジニア人材や介護人材等の確保に課題を抱える企業である。同社はエンジニア人材ではインド・ベンガルールの工科系大学、介護・宿泊分野ではインド政府系機関NSDCIやインドネシアの送り出し機関などと連携し、日本語教育、就労後の定着支援までを一貫して担い、単なる人材紹介にとどまらない仕組みを構築している。

人材事業では、主に海外エンジニア人材と海外介護人材等の紹介を行っている。エンジニア分野では、将来的な人材不足を背景としてインドの有力工科大学と提携し、現地大学内に設置したジャパンキャリアセンターを通じて日本企業とのマッチング機会を創出している。理工系教育を受けた学生に対して日本語教育や就労支援を行い、紹介手数料と教育関連収益を得るモデルである。介護分野では、インドやインドネシアの特定技能人材を中心に紹介を行い、登録支援や生活支援までを含めた定着支援を提供している。介護福祉士資格の取得を見据えた5年間の語学教育プログラム「ZENKEN NIHONGO 介護」を展開し、長期就労を前提とした育成を行うとともに、埼玉県久喜市の介護施設運営を通じて、外国人材活用のモデルケース構築にも取り組んでいる。また自治体からの受託事業も拡大しており、受け入れから資格取得支援までを包括的に支援する体制を整えている。加えて、美容業界に特化した求人メディア「美プロ」を運営し、広告収益を得ている。

教育事業では、法人向け語学研修、留学斡旋、日本語教育を展開している。法人向け語学研修では、企業のニーズに応じたカリキュラムを自社開発し、TOEIC対策やビジネス英語、海外赴任前研修など実務直結型の講座を提供している。講師は厳格な選考と研修を経て配置され、対面とオンラインの双方でサービスを提供している。留学斡旋事業では、米国大学への正規留学を軸に高校留学・交換留学・企業派遣留学など幅広いプログラムを取り扱う。円安環境下でもマレーシアなどアジア圏への留学需要を取り込み、多様な選択肢を提示している。日本語教育事業では、法務省及び文部科学省の認可を受けた日本語学校を運営し、日本企業で就業可能な水準までの教育を提供している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

同社の強みは、人材紹介と教育機能を統合した垂直統合モデルにある。海外大学との直接連携により母集団形成を内製化している点は参入障壁となる。日本語教育や資格取得支援を自社で行うことで定着率向上に寄与し、受け入れ企業の負担を軽減している。また自治体や教育機関との連携実績も信頼性を高める要素である。人材不足という中長期的テーマを背景として、人材紹介・教育・定着支援を一体で提供する体制が同業他社との差別化要因となっている。

（3）不動産セグメント

不動産セグメントは、自社保有ビルの賃貸により安定的な収益を確保する事業である。東京都新宿区に立地するオフィスビルを、企業や各種法人に賃貸している。都心の交通利便性を生かし、事業活動の拠点を求めるテナントにオフィス空間を提供している。同社は「全研プラザ」「Zenken Plaza Ⅱ」と2棟のオフィスビルを保有している。いずれも新宿駅から徒歩約5分の立地にあり、交通アクセスに優れている。「全研プラザ」は地上10階建てで、延床764坪を一括で貸し出している。まとまった面積を確保できるため、本社機能やコールセンターなど一定規模の拠点ニーズに対応できる設計となっている。「Zenken Plaza Ⅱ」は1フロア約50坪の区画を10フロア分有しており、フロア単位での賃貸が可能である。成長段階に応じて拡張を検討する企業や、独立性の高いオフィス環境を求めるテナントに適している。収益源は不動産賃料が中心であり、同社の事業ポートフォリオにおける安定収益基盤を形成している。

2. 競合環境

同社の競合環境を見ると、事業モデル・提供価値・対象顧客の組み合わせまで含めて、同社と全く同一の事業を展開している企業は存在しないと考えられる。ただし、事業領域ごとに見ると類似企業は存在する。マーケティングセグメントにおいて、BtoB企業をメイン顧客とするメディア制作という観点で比較対象として挙げられるのは、製造業向けBtoBプラットフォームを展開する（株）イプロスである。イプロスは製造業分野で高い知名度を持つ情報プラットフォームを運営し、広告掲載やリード獲得支援を行っている。一方で同社は、特定の専門領域ごとに独自ドメインのWebメディアを構築し、業界を構造的に俯瞰できる状況を作り上げ、クライアントの中長期的な集客及び総合的な支援基盤を形成するモデルを採用している点に違いがある。広告枠の販売を主とするビジネスとは異なり、クライアントごとに専門メディアを設計し、コンテンツ資産を蓄積していくストック型のモデルを構築している点が強みである。

海外人材セグメントでは、教育事業と人材事業を提供するヒューマンホールディングス<2415>や、アジア高度人材の紹介に特化する（株）ASIA to JAPANなどが類似企業として位置付けられる。ヒューマンホールディングスは語学教育や専門教育と人材紹介を組み合わせた総合型モデルを展開しており、ASIA to JAPANは海外トップ大学の学生と日本企業を結ぶマッチングに強みを持つ。その点、同社は海外における日本語教育やキャリア教育の段階から関与し、日本企業の採用ニーズに合わせて人材を育成している点に特徴がある。単なる人材紹介にとどまらず、育成から入社後の定着支援までを見据えた一貫型モデルを構築していることが競争優位性の源泉である。

以上のとおり、各セグメントには有力なプレイヤーが存在するものの、同社は専門領域特化型メディアによる集客基盤と、海外人材の育成型モデルを併せ持つ独自の事業ポートフォリオを構築している。この独自性と、長期的に蓄積されるコンテンツ資産及び教育基盤が、他社との差別化を支える競争優位性であると考える。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

前期に発生した本社移転費用の影響が解消し利益面は大幅に改善

1. 2026年6月期中間期の業績概要

2026年6月期中間期の業績は、売上高が前年同期比0.8%減の2,717百万円、営業利益が同34.6%増の201百万円、経常利益が同40.9%増の242百万円、親会社株主に帰属する中間純利益が同19.5%増の196百万円となり、減収ではあるものの期初計画の売上高2,700百万円、営業利益45百万円を上回った。

売上面は、マーケティングセグメントの減収が響いた。専門メディアの制作・運用ビジネスではニッチ市場向けに強みを持つビジネスモデルを展開しているが、メディアの前下期以降の新規受注数が減少した。BtoB向けを中心に新規顧客の開拓を推し進めており、受注拡大に向けて取り組んでいる。一方で、海外人材セグメントでは海外エンジニア人材及び介護人材の紹介数が増加した。

利益面では、前期に発生した本社移転費用の影響が解消されたことで、全社費用は前年同期比152百万円減少した。マーケティングセグメントでは成長分野の立ち上げ費用が先行したものの、海外人材セグメントの増収効果や全社費用の減少により吸収し、大幅な増益となった。業績全体を見ると、マーケティングセグメントでは受注環境の回復が今後の焦点となるが、海外人材セグメントの拡大が業績の下支えとなっており、利益創出力の底上げを確認できた点はポジティブに評価されよう。

2026年6月期中間期の業績概要

（単位：百万円）

	25/6期中間期		26/6期中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	2,739	-	2,717	-	–22	–0.8%
売上原価	1,206	44.0%	1,080	39.8%	–125	–10.4%
売上総利益	1,533	56.0%	1,636	60.2%	103	6.7%
販管費	1,383	50.5%	1,435	52.8%	51	3.7%
営業利益	149	5.5%	201	7.4%	51	34.6%
経常利益	172	6.3%	242	8.9%	70	40.9%
親会社株主に帰属する中間純利益	164	6.0%	196	7.2%	32	19.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. セグメント別の業績動向

(1) マーケティングセグメント

マーケティングセグメントの売上高は前年同期比5.7%減の1,736百万円、セグメント利益は同25.0%減の355百万円となった。減収の主な要因は前下期以降における新規受注の減少である。同セグメントは受注から売上計上まで4～6ヶ月を要するため、前下期の受注低迷が影響した。一方で、新規顧客の開拓は継続しており、専門メディアの少ないニッチ市場を中心に46件のメディアを新規公開した。運用メディア件数は前年同期比8件増の978件となり、平均継続期間も45.2ヶ月と前年同期比1.5ヶ月向上している。BtoB向けメディアの比率は45.5%と前期末比1.7ポイント上昇しており、顧客基盤の質は着実に改善が進んでいる。

セグメント利益の減少は売上高の減少に加え、成長分野への先行投資が影響した。人的資本マーケティングや海外マーケティングなど新規領域の立ち上げに伴うコスト先行が続いていることで利益面を圧迫した。もっとも、これらは中長期の成長を見据えた投資であり、将来の収益拡大に向けた基盤整備の段階にある。

KPIの進捗を見ると、トータルコンサルティング提供企業数は2026年6月期末目標880社に対して中間期時点で876社と高い進捗率であった。既存顧客基盤は安定しており、アップセルにより1企業当たりの売上高向上を図る方針である。海外マーケティング提供企業数は期末目標25社に対して中間期時点で8社にとどまったものの、立ち上げ期にあり、案件化まで一定の時間を要している段階である。成長分野である人的資本マーケティングでは、職業ブランディングメディアの運用数を積み上げることでストック収益の純増を目指している。現職社員の声により企業の口コミや組織風土を可視化するプラットフォーム「VOiCE」の掲載企業数は着実に拡大しており、職業ブランディングメディアとのクロスセルの起点となっている。エンゲージメント向上支援サービスであるエンゲージメンターは立ち上げ初期フェーズにあるが、導入実績を積み上げながら新たな収益源として育成を進めている。

トピックスとして、AIの普及による検索体験の変化は同社にとって追い風となる可能性がある。従来のキーワード検索から、生成AIに直接質問し回答を得る形へとユーザー行動が移行している。AIは回答生成の際に、専門性が高く構造化された信頼性の高い情報を参照する傾向がある。同社が展開する専門特化型メディアは特定領域の情報を体系的に整理しており、参照元として選定されやすい。実際にAI経由で公式サイトへ流入する動きも見られる。今後は「AIに質問→AIが回答→公式サイトへ流入」という導線の拡大が想定され、978件まで積み上げたメディア資産は中長期的な競争力の源泉となり得ると見ている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(2) 海外人材セグメント

海外人材セグメントの売上高は前年同期比12.5%増の747百万円、セグメント利益は同23.2%増の61百万円となった。うち人材事業の売上高は海外エンジニア及び介護人材の紹介人数の増加により同29.8%増の427百万円と拡大した。日本国内における労働力は毎年ひっ迫してきており、需要は増えていくものと考えられる。エンジニア領域では、採用難を背景に機電系企業からのニーズが底堅く推移した。採用イベントの開催回数や参加企業数が伸長し、内定受領者数は同9人増の98人となった。内定受領者に対しては入社までの期間に日本語教育やビジネスマナー研修を実施しており、受け入れ企業の満足度向上と早期戦力化を図っている。介護人材分野では、慢性的な人手不足を背景に地方を含む医療・介護施設からの需要が拡大し、入社数は同15人増の29人と増加した。登録支援機関としての体制整備や生活支援体制の強化により、受け入れ後の定着率向上にも取り組んでいる。教育事業の売上高は同4.5%減の319百万円となった。一部で受注の伸び悩みが見られたものの、原価管理の徹底や販管費の抑制により収益性の改善を進めている。

セグメント全体では人材紹介の拡大が利益成長を牽引し、営業体制の強化と受け入れ企業の裾野拡大が増収増益に寄与した。今後も国内企業の人材不足を背景に、紹介人数の積み上げと教育機能の高度化により持続的な成長が期待される。

(3) 不動産セグメント

不動産セグメントの売上高は前年同期比横ばいの233百万円、セグメント利益は同3.8%増の169百万円となり、所有している「全研プラザ」「Zenken Plaza Ⅱ」の賃貸は高稼働率を維持している。

2026年6月期中間期のセグメント別業績概要

（単位：百万円）

	25/6期中間期		26/6期中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	2,739	-	2,717	-	–22	–0.8%
マーケティングセグメント	1,841	67.2%	1,736	63.9%	–105	–5.7%
海外人材セグメント	664	24.2%	747	27.5%	82	12.5%
不動産セグメント	233	8.5%	233	8.6%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	–6.4%
営業利益	149	5.5%	201	7.4%	51	34.6%
マーケティングセグメント	474	25.8%	355	20.5%	–118	–25.0%
海外人材セグメント	49	7.5%	61	8.2%	11	23.2%
不動産セグメント	163	70.0%	169	72.7%	6	3.8%
その他	0	59.4%	0	155.1%	0	144.5%
全社費用	–537	-	–385	-	152	–28.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

3. 財務状況と財務指標

2026年6月期中間期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比162百万円増加の14,655百万円となった。流動資産は同151百万円増加の5,256百万円であり、主には現金及び預金が201百万円増加した。固定資産は同10百万円増加の9,399百万円であり、主には有形固定資産が38百万円減少した一方で、投資その他の資産が50百万円増加した。

負債合計は前期末比27百万円増加の2,148百万円となった。流動負債は同70百万円増加の1,312百万円であり、主には前受金が65百万円増加した。固定負債は同43百万円減少の836百万円であり、主には長期借入金が67百万円減少した。純資産合計は同135百万円増加の12,506百万円である。主には利益剰余金が親会社株主に帰属する中間純利益の計上により38百万円、その他有価証券評価差額金が96百万円それぞれ増加した。

財務指標を見ると、自己資本比率は85.3%と引き続き高水準を維持しており、外部資金への依存度は低い。財務レバレッジは抑制され、安定性を重視した資本構成である。流動比率は400.4%と高水準を維持している。前受金の増加により流動負債は増加したが、手元資金の積み上がりがこれを十分に吸収している。短期的な支払能力に懸念はなく、運転資金面での余裕は大きい。ネットキャッシュは前期末比268百万円増加の3,997百万円であり、本業による資金創出に加え、長期借入金の返済が進んでいることが寄与している。財務体質は改善基調であり、将来的な投資やM&Aに対応可能な資金余力を有している。

同社のバランスシートは、高い自己資本比率と潤沢なネットキャッシュを背景に、財務安全性の観点から極めて良好な水準にあると評価できる。短期的な資金繰りリスクは限定的であり、外部環境の変動に対する耐性も高いと言える。今後の焦点は、この強固な財務基盤をいかに成長投資へ振り向け、資本効率の向上につなげていくかにある。既存事業の競争力強化に向けた人材投資に加え、シナジーを見込める周辺領域へのM&Aなど、戦略的な資金配分が企業価値拡大のドライバーとなろう。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

貸借対照表及び主要な財務指標

（単位：百万円）

	23/6期末	24/6期末	25/6期末	26/6期 中間期末	増減額
流動資産	4,774	4,806	5,104	5,256	151
現金及び預金	3,941	3,605	4,307	4,509	201
売掛金	316	378	233	277	44
棚卸資産	67	57	70	103	32
固定資産	9,595	9,481	9,388	9,399	10
有形固定資産	7,473	7,387	7,323	7,285	–38
無形固定資産	615	615	611	610	–1
投資その他の資産	1,506	1,478	1,453	1,503	50
資産合計	14,370	14,287	14,492	14,655	162
流動負債	1,099	1,282	1,241	1,312	70
1年内返済予定の長期借入金	148	148	134	134	-
前受金	506	552	605	671	65
固定負債	916	772	879	836	–43
長期借入金	554	405	444	377	–67
負債合計	2,015	2,054	2,121	2,148	27
（有利子負債）	702	554	578	511	–67
純資産合計	12,354	12,233	12,370	12,506	135
利益剰余金	11,268	11,267	11,403	11,442	38
自己株式	-	–95	–95	–95	-
負債純資産合計	14,370	14,287	14,492	14,655	162
〈主な財務指標〉					
自己資本比率	86.0%	85.6%	85.4%	85.3%	–0.1pp
流動比率	434.4%	374.8%	411.0%	400.4%	–10.6pp
ネットキャッシュ	3,238	3,051	3,728	3,997	268

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

海外人材セグメントが人材紹介数の増加により増益寄与する計画

2026年6月期の通期業績は、売上高が前期比4.8%増の5,800百万円、営業利益が同29.4%増の500百万円、経常利益が同22.4%増の490百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同2.3%増の350百万円と増収増益の見通しである。一過性費用であった本社移転関連費用の剥落に加え、海外人材セグメントの拡大が増益寄与する計画である。

マーケティングセグメントは、売上高が前期比横ばいの3,710百万円、セグメント利益が同15.7%減の800百万円を見込む。検索アルゴリズムの変化や生成AIの普及など事業環境が大きく変化するなか、同社はセールス支援領域をはじめとする新商品の投入や新規分野の立ち上げを推進しており、人員増強や開発投資などの先行費用が短期的に利益を圧迫する見通しである。他方で、既存顧客との長期契約を基盤とするストック型収益は引き続き安定しており、解約率も低位で推移していると見られる。中長期的には、生成AIの活用による提供価値の高度化や上流工程への関与拡大により単価向上及び収益性改善が期待される。

海外人材セグメントは、売上高が前期比19.3%増の1,620百万円、セグメント利益が同162.3%増の170百万円と大幅な増収増益を見込む。エンジニア人材及び介護人材等に対する需要は引き続き強く、構造的な人手不足を背景に紹介案件数が拡大している。地方自治体や業界団体・企業等との連携強化により受入れ先の開拓が進展しているほか、登録人材の母集団拡大やマッチング精度の向上が紹介数の改善につながっていると見られる。また規模拡大に伴う固定費吸収の進展により、セグメント利益率の改善余地も大きい。

不動産セグメントは、保有物件からの安定的な賃料収入を背景に高水準の収益性を維持する計画である。大幅な増減は見込まれていないものの、景気変動の影響を受けにくい安定収益源として、全社収益の下支え機能を果たす見通しである。

2026年6月期はマーケティング分野における戦略的先行投資を吸収しつつ、海外人材セグメントの高成長により増収増益を達成する計画である。事業ポートフォリオの多様化と収益源の分散が進むなか、利益成長のドライバーが徐々にシフトしており、収益構造の改善と持続的な成長力の底上げが一段と進展する局面にあると考える。

2026年6月期の通期業績見通し

（単位：百万円）

	25/6期		26/6期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	5,536	-	5,800	-	263	4.8%
営業利益	386	7.0%	500	8.6%	113	29.4%
経常利益	400	7.2%	490	8.4%	89	22.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	342	6.2%	350	6.0%	7	2.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中長期の成長戦略

2030年6月期には営業利益30億円の計画。海外人材セグメントを中心に利益拡大を目指す

同社は2025年8月に中期経営計画「Road to 250」を公表した。最終年度を2030年6月期とし、事業ポートフォリオの転換と収益力の大幅な向上を通じて、時価総額250億円の実現を目指す。従来はマーケティングセグメントが収益の中心であったが、今後は海外人材セグメントを成長ドライバーに位置付け、より高付加価値かつストック性の高い収益構造へ転換する方針である。

1. 全社の定量目標

2030年6月期の数値目標は、売上高130億円（2025年6月期実績55.3億円）、営業利益30億円（同3.8億円）、親会社株主に帰属する当期純利益20億円（同3.4億円）である。営業利益は約7.8倍への拡大を見込んでおり、収益性の抜本的改善を前提とした計画である。2025年6月期対比の営業利益の増減要因は、戦略コンテンツマーケティング・セールス実行支援がプラス9億円、人的資本マーケティングがプラス9億円、海外人材紹介がプラス17億円などである。配当は中期経営計画の進捗に合わせ、将来的に1株当たり80円水準を目指す方針である。ROEは2.8%から13%以上へ改善し、株主資本コストを安定的に上回る水準を目指す。財務面ではD/Eレシオを0.05倍から0.6倍へ引き上げる計画であり、保有不動産を活用した約100億円の追加借入余力を成長投資に振り向ける。M&A投資枠として100億円を設定し、のれん償却後ベースでEPSの増加が見込める案件を厳選する方針である。

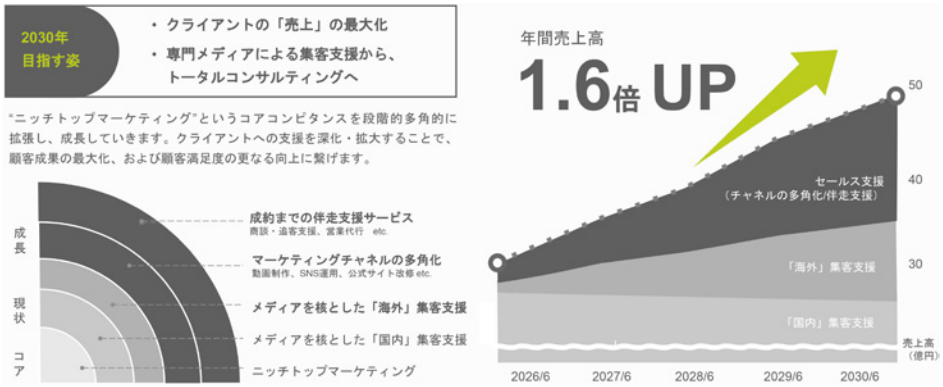
2. セグメント別の成長戦略

セグメント別売上高目標は、マーケティングセグメント69億円（2025年6月期実績37.1億円）、海外人材セグメント56億円（同13.6億円）、不動産セグメント・その他5億円（同4.6億円）である。海外人材の構成比が大きく高まり、収益ポートフォリオの重心が移る計画となっている。

マーケティングセグメントの中核戦略は「ニッチトップマーケティング」である。専門性の高い分野に特化したWebメディアを基盤とし、顧客企業の売上拡大に直結する支援へと進化させる。近年は生成AIの普及や検索アルゴリズムの高度化によりSEO依存モデルの不確実性が高まっているが、同社は動画・SNS・多言語展開などチャネルの多角化を進めていく。また、集客支援にとどまらず、商談設定後の追客支援や営業代行など下流工程まで関与することで、収益力強化を図る。KPIはトータルコンサルティング提供企業数970社、海外マーケティング提供企業数360社、1顧客当たり年間平均売上高490万円であり、単価上昇と継続率向上を図る計画である。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

マーケティングセグメントの売上成長イメージ図



出所：決算説明資料より掲載

人的資本マーケティングも重要な成長領域である。企業の人材投資は採用偏重から定着・活躍重視へとシフトしている。政府もリスキリングや人的投資の開示拡充を推進しており、人的資本経営への関心は高い。同社は職業ブランディングメディア、現職社員の口コミメディア「VOiCE」、エンゲージメンターを組み合わせ、採用から定着までを一気通貫で支援する体制を整える。職業ブランディングメディア運用数400件、「VOiCE」掲載企業数650社、エンゲージメンター実施企業数累積130社を目標とする。コンテンツ制作力と業界特化の知見を生かし、顧客企業の売上拡大と組織力向上を同時に支援するパートナーへの進化を目指す。

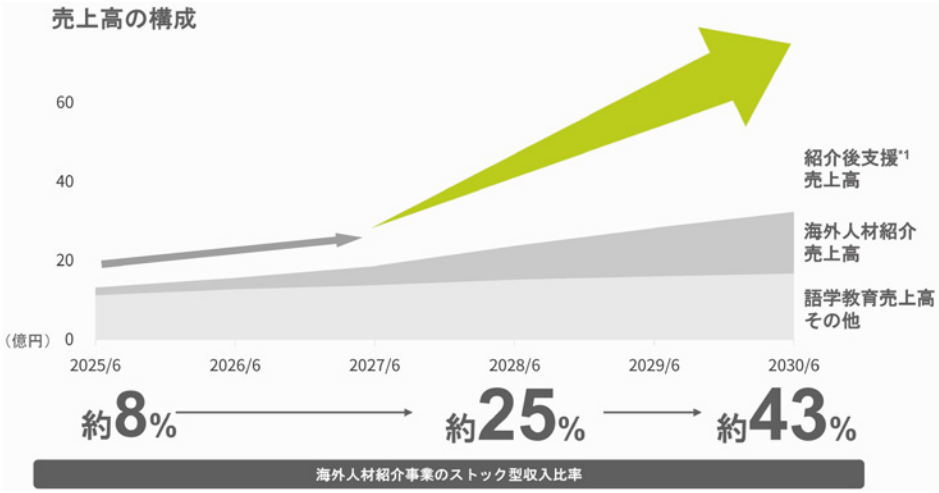
海外人材セグメントでは、日本国内の構造的な人材不足を背景としてIT・機械・電気エンジニア、土木建築業界で人材不足が深刻化していることから、インドのベンガルールの大学やインド政府系機関とのネットワークを基盤に、紹介機能と定着支援機能を一貫して提供する。単発の人材紹介にとどまらず、祖業の強みを生かした語学教育を紹介後の定着支援として担うことで、フロー型収入とストック型収入の両立を図るモデルを強化する戦略である。

エンジニア人材領域では、インドのベンガルールにおける51の提携大学（2025年6月末時点）との連携を軸に、IT・機械・電気エンジニア、土木建築業界のエンジニア人材を日本企業へ紹介する体制を強化することに加え、技術者不足が深刻な土木・建築業界への展開を拡大する。大学内キャリアセンターの設置や実務に直結する日本語検定支援を進め、採用から入社後の活躍までを一気通貫で支援する。入社後は生活オリエンテーション、定期カウンセリング、企業向け英語研修などを提供し、紹介手数料に加えて日本語教育料、サポート料、各種支援料などを積み上げるモデルを確立する。特定技能人材領域では、インドネシアの送出機関との独占契約やインド政府系機関との提携を生かし、介護分野を主軸に宿泊分野等へ展開を広げる。海外人材への基礎的な語学教育や異文化教育を実施する。入職後は管理サポート、定期面談、介護福祉士試験対策講座の提供などにより定着率を高める。紹介経由以外の人材にも語学教育支援を提供し、支援人数を拡大することで管理手数料やサポート料などの継続収入を積み上げる構造を強化する。中期経営計画後半にかけては、紹介後支援売上高の積み上がりが加速する見通しである。入社・入所後の基礎的日本語教育、生活支援、定期カウンセリング、資格取得支援講座などを継続的に提供することで、期末時点の支援人数が増加し、ストック型収入比率を高めていく。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

KPIとして、エンジニア人材については紹介人数（単年）500人、紹介企業数（累積）600社を掲げる。特定技能人材の紹介人数目標は介護分野が1,600人、宿泊分野が600人、支援人数（期末時点）4,200人を目指し、紹介後支援の積み上げを成長ドライバーと位置付けており、規模拡大と収益安定性の向上を目指す。

海外人材セグメントの売上成長イメージ図



出所：決算説明資料より掲載

不動産セグメントは安定的な賃料収入を確保しつつ、資産価値に裏付けられた借入余力を活用して成長投資を支える役割を担う。単体での高成長を追求するのではなく、バランスシート戦略の中核として機能させる方針である。安定キャッシュ・フローを基盤にレバレッジを最適化し、連結ベースでの資本効率向上を図る。

3. M&A戦略

同社のM&A戦略は、既存事業の成長を加速させると同時に事業ポートフォリオの質を高めるための中核施策である。同社は5ヶ年で総額100億円の投資枠を設定し、機動的に成長機会を取り込む方針を掲げている。この原資は安定した賃料収入を生む事業用不動産を背景とした信用力を活用し、D/Eレシオを0.6倍水準まで引き上げる前提の下で確保する考えである。自己資本に限定しない資本活用により、企業価値の最大化を図る。

投資判断においては、のれん償却後ベースでEPS（1株当たり純利益）が増加する案件を原則としており、売上規模の拡大よりも利益成長を重視する。加えて、NPV（正味現在価値）が正であること、取得価格のマルチプル水準の妥当性、既存事業とのシナジーの確実性を総合的に検証したうえで、資本コストを上回るリターンを安定的に確保できるかを重要な判断軸とする。買収後のPMIにも重点を置き、収益貢献までの時間を短縮する体制の整備も進めていく。重点領域は海外人材セグメントとマーケティングセグメントであり、いずれも成長加速、事業領域の拡大、事業シナジーの創出などが期待される企業を対象とする。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

4. 弊社の評価

同社の成長戦略の本質は単なる事業規模の拡大ではなく、収益の質を転換する点にある。従来のマーケティング中心の収益構造から、海外人材紹介後の教育・定着支援までを内包するストック型モデルへ軸足を移し、収益性を構造的に引き上げる設計である。特に日本では生産年齢人口の減少が続き、あらゆる業界において人手不足が恒常化している。人材確保は景気循環よりも人口動態に規定されるテーマであり、外部環境は中長期で強い追い風にある。同社の強みは、海外大学や政府系機関とのネットワークを基盤として、紹介前の教育から入社後の定着支援までを自社で設計することができる点にある。単発の紹介手数料ビジネスでは価格競争に陥りやすいが、教育・管理・資格支援を組み込んだモデルは継続収益を生みやすく、参入障壁も相対的に高い。支援人数が積み上がるほど翌期以降の収益可視性は高まり、営業レバレッジが働く構造になる。この積み上げが計画どおり進むかが企業価値拡大の分水嶺となる。

マーケティング領域では生成AIの普及により検索行動や情報接触経路が変化している。従来型のSEO依存モデルは持続性に課題があるが、専門領域に深く入り込み、顧客の営業プロセスまで担う体制を構築することができれば、価格決定力は維持されると見ている。重要なのは流入数ではなく、顧客企業の売上や採用成果にどれだけ直結できるかである。成果への接続度を高められれば、単価上昇と解約率低下が同時に進む可能性がある。

財務面では、不動産を裏付けとした借入余力を活用し、D/Eレシオを引き上げる方針である。低レバレッジ体質から適正水準へ移行し、資本効率を改善させる判断は合理的である。ただし、レバレッジ拡大はM&Aの実行精度と一体で評価すべきであり、のれん償却後ベースでEPSを確実に伸ばせるかが試金石となる。買収後の統合が遅れれば、財務リスクのみが先行する可能性がある。いずれにせよ、利益を原資とした配当による株主還元の強化と、レバレッジを活用した成長投資の両立を可能とする財務基盤を有しており、中期経営計画の期間においては安全性の高い状態が維持される見通しである。

時価総額250億円の実現には、営業利益30億円という定量目標の達成だけでなく、収益の再現性と成長持続性を株式市場に示す必要がある。海外人材支援のストック比率上昇、営業利益率やROEなど収益性指標の段階的改善などを確認できれば、評価水準の切り上げ余地は大きい。逆に、紹介件数の伸びが一時的にとどまり支援収益が積み上がらなければ、達成時期の見直しなど計画の修正を迫られるであろう。今後数年間は、事業ポートフォリオ転換の進捗と利益率のトレンドが最重要の観測指標になると考える。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

株主還元策

安定配当と実需型優待を軸に、株主還元の強化を着実に進めていく見通し

同社の株主還元方針は、安定性と成長投資の両立を前提として継続的な利益還元を重視している。現中期経営計画期間において累進配当へ移行しており、原則として減配は行わず、配当の維持もしくは増配を実施する方針を掲げている。業績の変動局面においても株主への安定的な還元を優先する姿勢を打ち出した点が評価される。配当水準の決定にあたっては連結配当性向に加え、新たにDOEを採用した。DOE2.5%と連結配当性向50%のいずれか高い方を基準として実施する仕組みである。利益水準だけでなく株主資本に対する還元効率も重視する設計であり、財務基盤の安定性を背景にした還元強化の意思がうかがえる。

2026年6月期の1株当たり配当金は前期比13円増の26円、配当性向は91.6%となる見通しである。同社は現在事業ポートフォリオの再構築と収益力の安定化を進めている。今後は成長投資と株主還元のバランスが重要となるが、DOEを組み込んだ配当方針は中長期的な資本効率の改善を意識した枠組みであり、安定的なキャッシュ創出力を維持できれば、持続的な増配余地も視野に入る。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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・表示したものですが、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