



2024年11月15日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ジ ン ジ ブ  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 佐 々 木 満 秀  
(コード番号：142A 東証グロース市場)  
問 合 せ 先 常 務 取 締 役 新 田 圭  
(TEL 03-5777-2679)

(訂正)「2025年3月期 第2四半期決算説明資料」の一部訂正について

当社は、2024年11月14日に発表した「2025年3月期 第2四半期決算説明資料」の記載内容の一部に訂正すべき事項がありましたので、別紙のとおりお知らせいたします。

記

1. 訂正の理由

2024年11月14日に発表した「2025年3月期 第2四半期決算説明資料」のうち、以下の記載内容に誤りがありましたので、訂正を行うものです。

- (1)「サマリー（課題と今後の方向性）」(19 ページ)
- (2)「計画サマリー」(20 ページ)

2. 訂正内容

別紙をご参照ください。訂正箇所は赤い四角で囲んでおります。

以 上

## 訂正内容

(1)「サマリー（課題と今後の方向性）」(19 ページ)

### 【訂正前】

2025年3月期 通期計画

## サマリー（課題と今後の方向性）

夢は、18才から始まる。

ジフジブ

<課題> 金融機関等からの紹介が少なかった要因の1つ目として、新規提携の73%が証券会社や拠点外地銀で、ターゲットがあわない、または拠点外のため支店訪問・勉強会が未開催となっていることが挙げられます。

1 <対策> **新規提携は当社拠点でカバーできるエリア内に限定し、まだ当社が未開拓である信用金庫、及び企業顧客を多く抱えるサービス提供会社、を提携の主たるターゲットとして開拓を進めます。そのため、期末の提携金融機関数目標を100機関に再設定いたします。**

※全国地銀99行に対して現在58行提携（シェア：約58%）が完了しておりますが、全国信用金庫254金庫に対して20金庫（シェア：約7%）の提携となっております。

<課題> 提携機関の内58%の提携機関は前年比で紹介数が増えましたが、元々紹介の多い提携機関の紹介数の減少をカバーすることができませんでした。これは銀行の評価制度変更や、紹介対象となるサービスの固定化によるマンネリ化、提携済金融機関の支店訪問に割く人的リソース不足、等が要因と考えております。

2 <対策> **新サービスとして「人事部バック」をローンチし新たな紹介先開拓に取り組んでいただける環境を創るとともに、学校提案部署の人員リソースを金融機関訪問に充てることで、学校情報という新たな情報の提供を通じた金融機関との関係深耕を進めます。**

<課題> 上場による認知度向上等を期待していた当社マーケティング活動からの問い合わせからの商談数が、**前年比35%減となり、全商談数が前年比12%減**となりました。

3 <対策> **広告媒体の見直し、クリエイティブ改善を継続すると同時に、改めてフリープラン獲得に注力、アップセルによる新規獲得を目指します。**

### 【訂正後】

2025年3月期 通期計画

## サマリー（課題と今後の方向性）

夢は、18才から始まる。

ジフジブ

<課題> 金融機関等からの紹介が少なかった要因の1つ目として、新規提携の73%が証券会社や拠点外地銀で、ターゲットがあわない、または拠点外のため支店訪問・勉強会が未開催となっていることが挙げられます。

1 <対策> **新規提携は当社拠点でカバーできるエリア内に限定し、まだ当社が未開拓である信用金庫、及び企業顧客を多く抱えるサービス提供会社、を提携の主たるターゲットとして開拓を進めます。そのため、期末の提携金融機関数目標を100機関に再設定いたします。**

※全国地銀99行に対して現在58行提携（シェア：約58%）が完了しておりますが、全国信用金庫254金庫に対して20金庫（シェア：約7%）の提携となっております。

<課題> 提携機関の内58%の提携機関は前年比で紹介数が増えましたが、元々紹介の多い提携機関の紹介数の減少をカバーすることができませんでした。これは銀行の評価制度変更や、紹介対象となるサービスの固定化によるマンネリ化、提携済金融機関の支店訪問に割く人的リソース不足、等が要因と考えております。

2 <対策> **新サービスとして「人事部バック」をローンチし新たな紹介先開拓に取り組んでいただける環境を創るとともに、学校提案部署の人員リソースを金融機関訪問に充てることで、学校情報という新たな情報の提供を通じた金融機関との関係深耕を進めます。**

<課題> 上場による認知度向上等を期待していた当社マーケティング活動からの問い合わせからの商談数が、**想定を下回り、全商談数が前年比5.1%減**となりました。

3 <対策> **広告媒体の見直し、クリエイティブ改善を継続すると同時に、改めてフリープラン獲得に注力、アップセルによる新規獲得を目指します。**

(2) 「計画サマリー」 (20 ページ)

【訂正前】

2025年3月期 通期計画

夢は、18才から始まる。  
**ジフジブ**

25/3期は、売上が前期比 +13.1%の23.5億円、営業利益が0.08億円を計画する。

通期業績の実績と計画

マーケティング活動からの問い合わせからの商談数が前年比35%減、受注額が通期で前年割れとなる見込み。今期は営業・マーケティング体制を再構築するとともに、フリープランからのアップセルリードの確立を探る。

(百万円)	2024/3期 通期実績			2025/3期 期初計画			2025/3期 修正計画			
	実額	売上比	前期比	実額	売上比	前期比	実額	売上比	前期比	期初計画比
受注高 (採用領域)*	2,298	-	+34.6%	3,369	-	+46.6%	1,868	-	+18.7%	△44.6%
売上高	2,082	100.0%	+37.3%	2,880	100.0%	+38.3%	2,388	100.0%	+14.7%	△17.1%
営業利益	272	13.1%	+269.3%	240	8.4%	△11.7%	8	0.3%	△97.0%	△96.6%
経常利益	253	12.2%	+291.5%	234	8.1%	△7.7%	4	0.2%	△98.6%	△98.4%
当期純利益	141	7.9%	+241.7%	148	5.1%	+4.5%	1	0.0%	△99.3%	△99.3%
EPS (円)	130.47	-	-	102.44	-	-	0.35	-	-	-

注釈 受注高は、高卒人材採用支援事業のうち採用領域に係る金額を記載している。教育領域・その他に係る受注高は含まれていない点に留意されたい。

©JINJIB Co.,Ltd. Inc. All rights reserved 20

【訂正後】

2025年3月期 通期計画

夢は、18才から始まる。  
**ジフジブ**

25/3期は、売上が前期比 +13.1%の23.5億円、営業利益が0.08億円を計画する。

通期業績の実績と計画

金融機関紹介・マーケティング活動からの問い合わせからの商談数が想定を下回り、受注額が通期で前年割れとなる見込み。今期は営業・マーケティング体制を再構築するとともに、フリープランからのアップセルリードの確立を探る。

(百万円)	2024/3期 通期実績			2025/3期 期初計画			2025/3期 修正計画			
	実額	売上比	前期比	実額	売上比	前期比	実額	売上比	前期比	期初計画比
受注高 (採用領域)*	2,298	-	+34.6%	3,369	-	+46.6%	1,868	-	+18.7%	△44.6%
売上高	2,082	100.0%	+37.3%	2,880	100.0%	+38.3%	2,388	100.0%	+14.7%	△17.1%
営業利益	272	13.1%	+269.3%	240	8.4%	△11.7%	8	0.3%	△97.0%	△96.6%
経常利益	253	12.2%	+291.5%	234	8.1%	△7.7%	4	0.2%	△98.6%	△98.4%
当期純利益	141	7.9%	+241.7%	148	5.1%	+4.5%	1	0.0%	△99.3%	△99.3%
EPS (円)	130.47	-	-	102.44	-	-	0.35	-	-	-

注釈 受注高は、高卒人材採用支援事業のうち採用領域に係る金額を記載している。教育領域・その他に係る受注高は含まれていない点に留意されたい。

©JINJIB Co.,Ltd. Inc. All rights reserved 20

以上