

2023年2月期 第1四半期決算説明資料

2022年6月30日
東証グロース（7049）



目次

1 | 2023年2月期 第1四半期決算概況

2 | 2023年2月期 業績予想

業績ハイライト

セグメント	サマリ	トピックス
グループ全体	<p>売上高： 1,102百万円 (YoY+30.6% 計画比 103.1%)</p> <p>営業利益： 33百万円 (YoY▲52.9%)</p> <p>当期純損失※1： ▲26百万円 (前年同期 21百万円)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 組織コンサルティング事業が順調に推移 マーケティングに関する成長投資について、一部大規模な投資に関する計上時期が翌四半期以降となり、営業損益は黒字で着地 受託開発事業の撤退に伴う特別損失の発生により、当期純損失にて着地
組織コンサルティング	<p>売上高： 1,001百万円 (YoY+37.3%)</p> <p>営業利益： 108百万円 (YoY▲10.7%)</p> <p>講師一人当たり売上高： 370万円/月 (QoQ+5.5%)</p> <p>講師数：2022年5月末：77名 ※本資料開示時点：78名</p> <p>受注残高：822百万円 (QoQ+8.7%)</p> <p>※マネジメントコンサルのみの受注残高</p>	<ul style="list-style-type: none"> ①組織コンサルティング事業の売上高は計画以上に進捗 (計画比102.7%) ②プラットフォームサービス 識学基本サービスの解約率は想定範囲内で推移 (月次ベース2-3%程度) ③講師の採用数 講師候補の採用人数は18人と、2022年2月期の四半期平均10名を上回るペースで進捗 ④広告宣伝投資の効果 新規アポ獲得件数はQoQで増加し、過去最高の600件を突破 マネジメントコンサルティング新規契約社数はQoQ+26.1%の174社
スポーツ エンタテインメント	<p>売上高： 87百万円 (YoY+67.8%)</p> <p>営業利益： ▲44百万円 (前年同期▲39百万円)</p>	<ul style="list-style-type: none"> スポンサー受注はYoY+64.3%と好調 B.LEAGUE参入後、チーム史上初のB2プレーオフ進出を果たす
VCファンド ハンズオン支援	<p>投資実施先：5社 (VC4件、ハンズオン支援1件)</p> <p>投資決定先：1社 投資検討先：5社</p>	<ul style="list-style-type: none"> 識学2号ファンドは、識学1号ファンドを大きく上回る7.1億円のファンドサイズとなりクローズ

※1 親会社株主に帰属する当期純損失

1. 2023年2月期 第1四半期決算概況

連結損益計算書

- 大規模なマーケティング施策：1Qで施策内容について十分に検討を重ねた結果、出稿時期が後ろ倒しとなる案件が発生
→一部の広告宣伝費については、2Qでの費用計上となる
- 組織コンサルティング事業の売上総利益率は**80%後半**で推移

(百万円)	2022年2月期 1Q (累計期間)	2023年2月期 1Q (累計期間)	前年同期比 増減率	2023年2月期 通期予算	進捗率
売上高	844	1,102	30.6%	4,962	22.2%
営業費用	772	1,068	38.3%	4,561	23.4%
人件費/採用教育費	359	500	39.1%	2,176	23.0%
広告宣伝費	92	145	57.0%	800	18.1%
地代家賃	28	39	40.5%	181	22.0%
チーム運営費/興行費用	65	86	32.2%	295	29.2%
外注費	70	65	▲6.8%	146	44.6%
その他営業費用	156	231	48.1%	823	24.3%
営業損益	71	33	▲52.9%	400	8.4%
EBITDA	88	49	▲43.7%	474	10.5%
売上総利益率	72.6%	78.2%	-	75.4%	-

※1 営業費用=売上原価+販売費及び一般管理費

※2 人件費=講師人件費+講師以外の人件費

セグメント別PL

- ・ **組織コンサルティング**：マネジメントコンサルティングサービスが計画比124.1%で進捗し、売上高増加に貢献
- ・ **スポーツエンタテインメント**：B2プレーオフ進出を果たし、スポンサー受注が**1.6億円 (YoY+64.3%)**まで進捗
- ・ **受託開発**：受託開発事業は撤退決定し、エンジニアリソースを本業の組織コンサルティング事業へ集中させる

(百万円)	2021年2月期				2022年2月期				2023年2月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	YoY
売上高	426	540	729	809	844	957	1,006	1,015	1,102	30.6%
組織コンサルティング	426	515	639	640	729	828	890	873	1,001	37.3%
スポーツエンタテインメント	—	25	47	119	51	39	72	121	87	67.8%
VCファンド	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ハンズオン支援ファンド	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他（受託開発）	—	—	42	50	62	89	43	20	13	▲78.5%
セグメント利益	▲32	8	61	100	71	129	76	82	33	▲52.9%
組織コンサルティング	▲32	39	103	118	121	173	161	109	108	▲10.7%
スポーツエンタテインメント	—	▲31	▲52	▲6	▲39	▲35	▲60	8	▲44	—
VCファンド	—	—	—	—	—	▲13	▲15	▲18	▲28	—
ハンズオン支援ファンド	—	—	—	—	—	▲0	▲1	▲1	▲3	—
その他（受託開発）	—	—	▲1	▲3	▲4	▲9	10	▲9	▲10	—

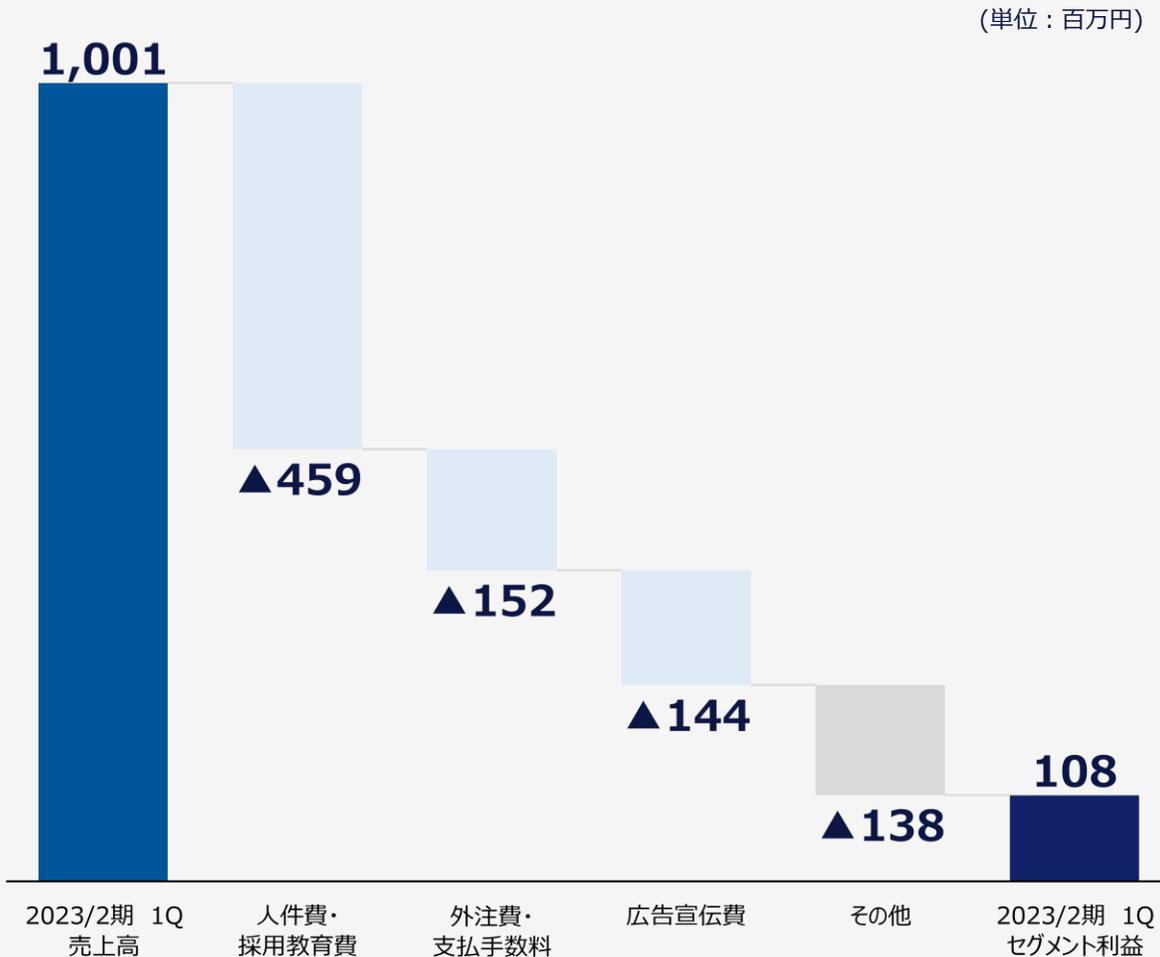
※1 スポーツエンタテインメント事業はBリーグのシーズン期間中（10月～4月）に物販売上やチケット収入が発生するため、当社の下半期（9月～2月）に売上高及び営業利益が偏る傾向があります。

※2 2021年2月期2Q以降、福島スポーツエンタテインメント株式会社を連結していることから、2021年2月期1Q以前のスポーツエンタテインメント事業の数値は「-」にて表示しております。

※3 2021年2月期3Q以降、株式会社MAGES.Lab(現 株式会社シキラボ)を連結していることから、2021年2月期2Q以前の受託開発事業の数値は「-」にて表示しております。

営業費用内訳（組織コンサルティング事業）

- 3年後を見据えた収益基盤の構築・強化を目指し、早期の講師数増加・新規顧客獲得のための先行投資を実施



■費用の内訳

項目	主な内訳	目的
人件費・採用教育費	人員拡充による給料手当等の増加 ダイレクトリクルーティングのための費用	講師数の確保による売上高の拡大
外注費・支払手数料	パートナーへの販売手数料 リード獲得のための外注費用	顧客獲得チャネルの拡大 認知度の向上
広告宣伝費	紙面やラジオを利用した広告宣伝費用 展示会への出展費用	顧客流入・認知度の向上 潜在顧客層のリード獲得

■広告宣伝費の投資分野

項目	内容
アウトバウンドの強化 (リーチ拡大)	地方×オフラインの施策に注力 社長の地方講演+地方経営者への手紙や献本アプローチなどを実施予定
リード獲得手法の多様化 (大きな母集団作る)	これまで大きく予算を投下できていなかったチャネルへの投下を行い、ハウスリストの拡充を図る Ex.) イベント協賛、掲載型広告、パートナー施策 (ビジネスマッチング) など
インサイドセールスのリソース/KPI管理の効率化	リード保有数、曜日/時間帯別接続率などのデータをSalesforce上に集約し効率的なリード割当、アプローチの実現を図る
メディア露出による社会的認知拡大 (ブランド醸成、信頼感UP)	調査レポートや広告企画連動のSNSキャンペーンなどメディアに注目されるようなマーケティング施策を展開予定 「メディアで見た」ことが信頼感となり、商談のきっかけ作りとなることを狙う Ex.) 東京メトロ銀座線・丸ノ内線をトレインジャックした広告

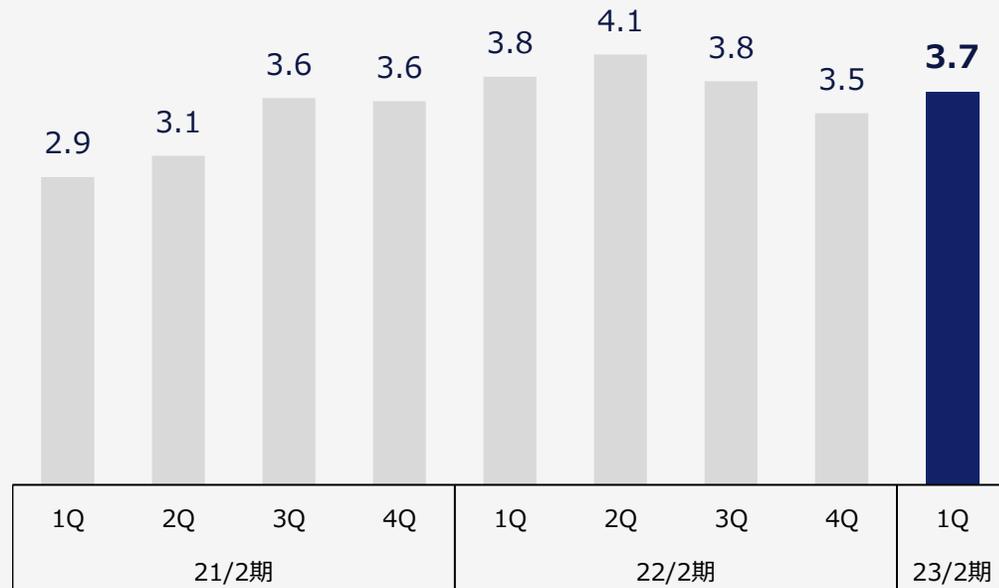
1. 2023年2月期 第1四半期決算概況

主要な事業KPI (1/4)

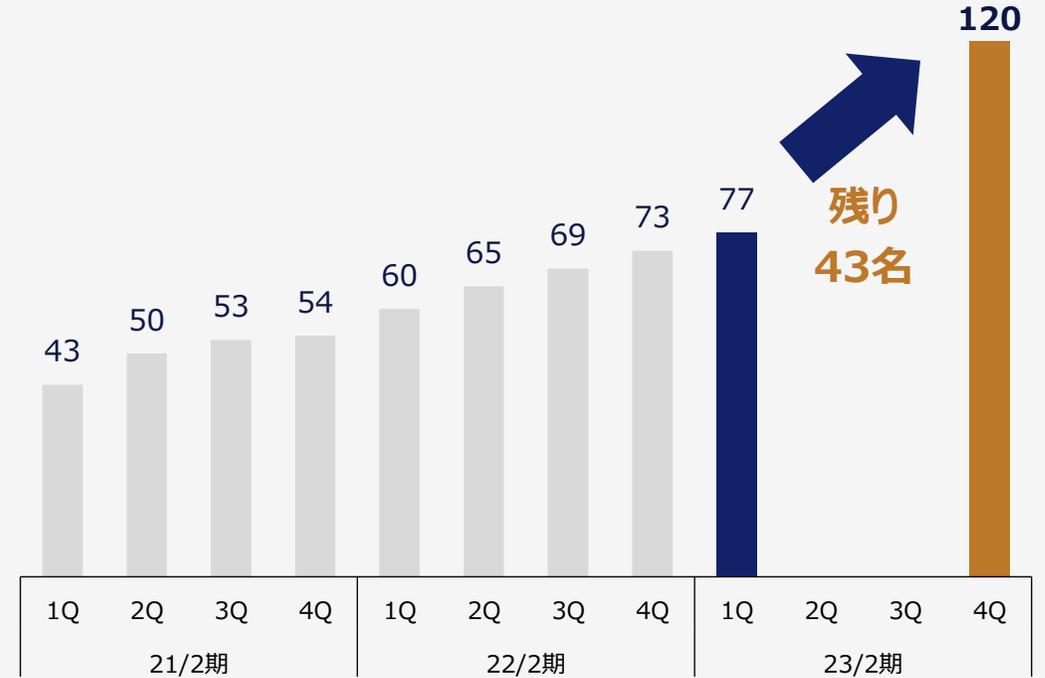
- 2023年2月期第1四半期末の従業員数は223名（講師数77名、講師候補20名）
- 本資料開示時点：講師数78名、講師候補19名、内定承諾済13名（合計110名）
- 入社後8ヶ月目以上講師の一人当たり売上高：1Q平均は407万円／月

講師一人当たりの売上高

(単位：百万円)



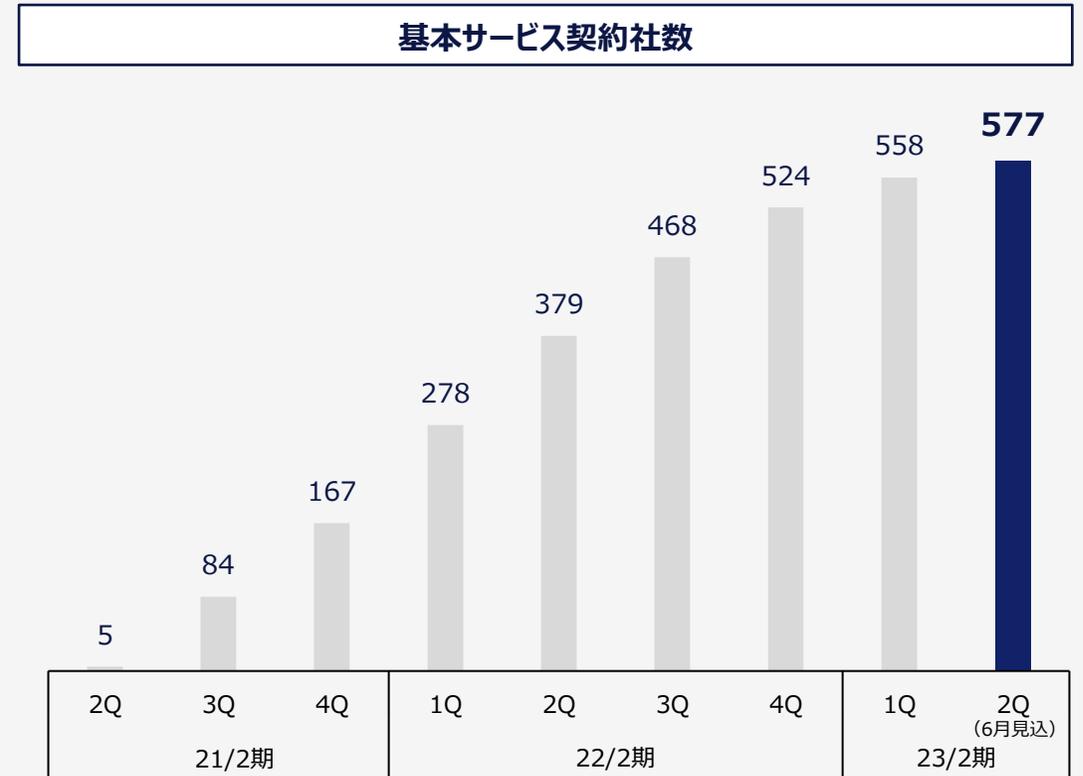
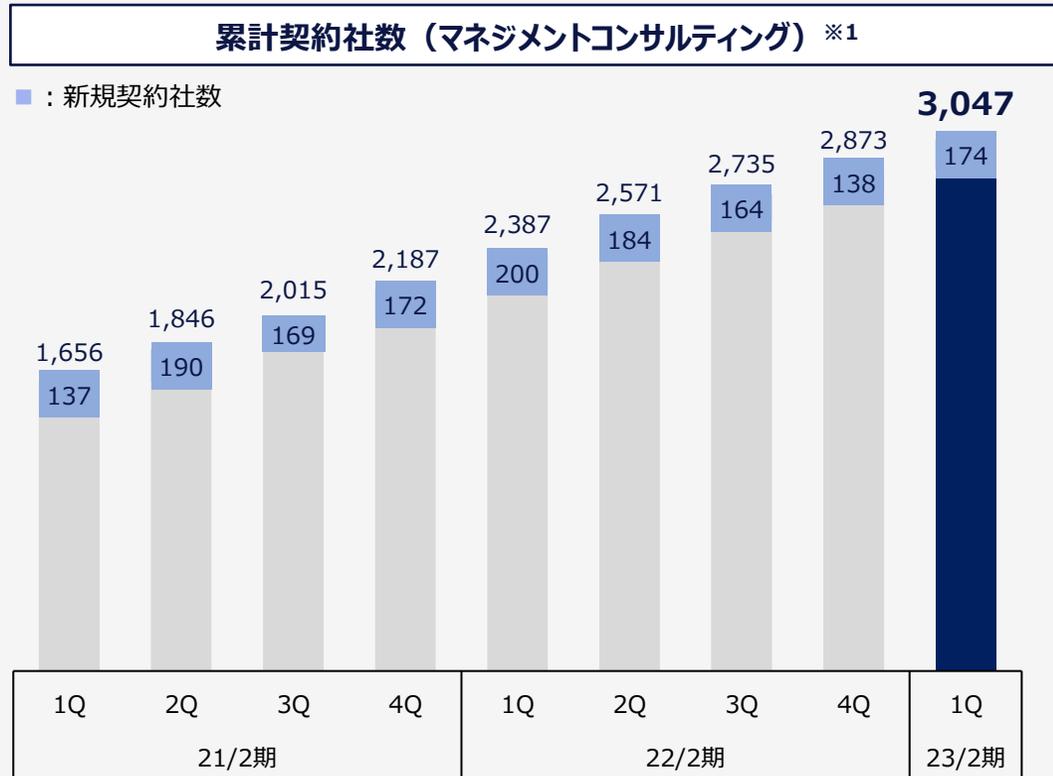
講師人数推移



※1 マネジメントコンサルティングサービスの売上高 (※2) +プラットフォームサービスの売上高) ÷講師人数 (※3) にて算定
※2 役員講師の売上及びパートナー企業の講師の売上高を除外して算定
※3 役員講師 (2名) は除外して算定

主要な事業KPI (2/4)

- マネジメントコンサルティング：講師数と新規アポイント獲得件数増加によって、**新規契約社数はQoQで増加**
- プラットフォームサービス：解約率は引き続き**2%~3%**で推移※2



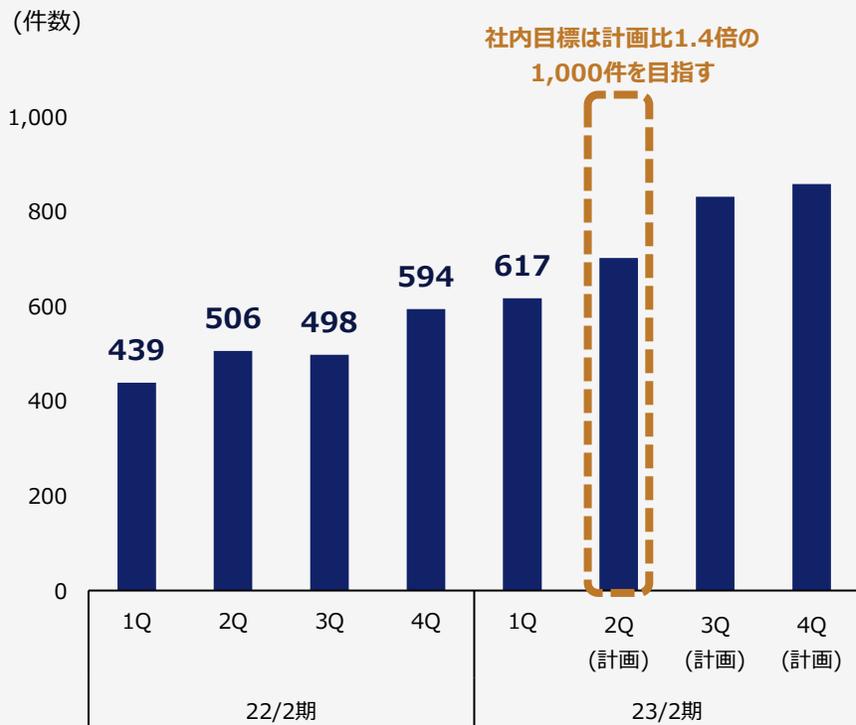
※1 累計契約社数は有料契約企業のみを対象

※2 直近12か月トレンド

主要な事業KPI (3/4) - 広告宣伝費の投資効果 (需要の状況)

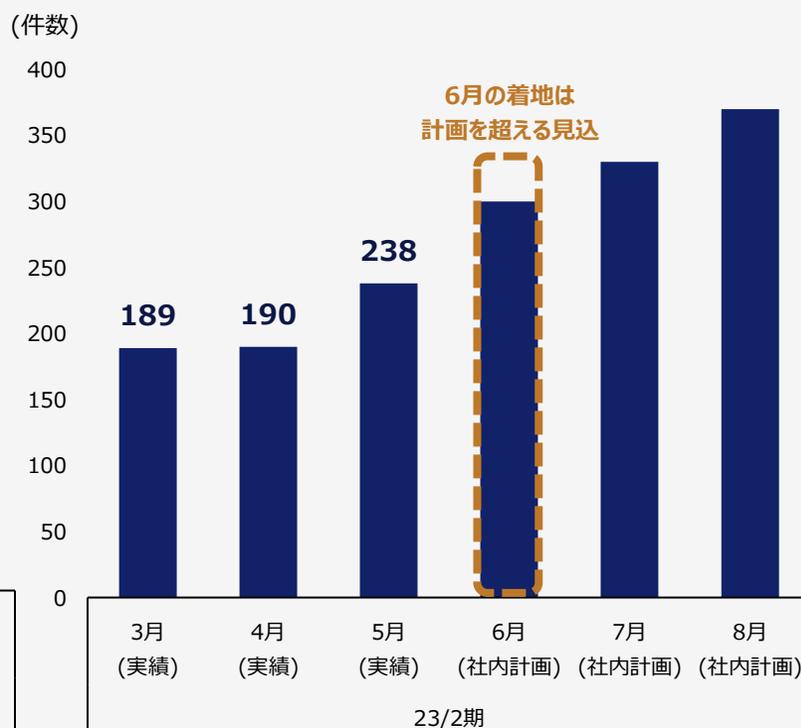
- 広告宣伝費の投資効果：新規アポイント獲得件数※でモニタリング
- 新規アポイント獲得件数※：1Qは社内目標を超え617件 (YoY+40.5%)で着地
2Qの新規アポイント獲得件数1,000件 (計画比1.4倍) を社内目標として進行中
- 年間新規アポイント獲得件数※ (目標)：前期比1.5倍の3,000件を目標として広告宣伝費の投資を実行

新規アポイント獲得件数 (四半期推移)

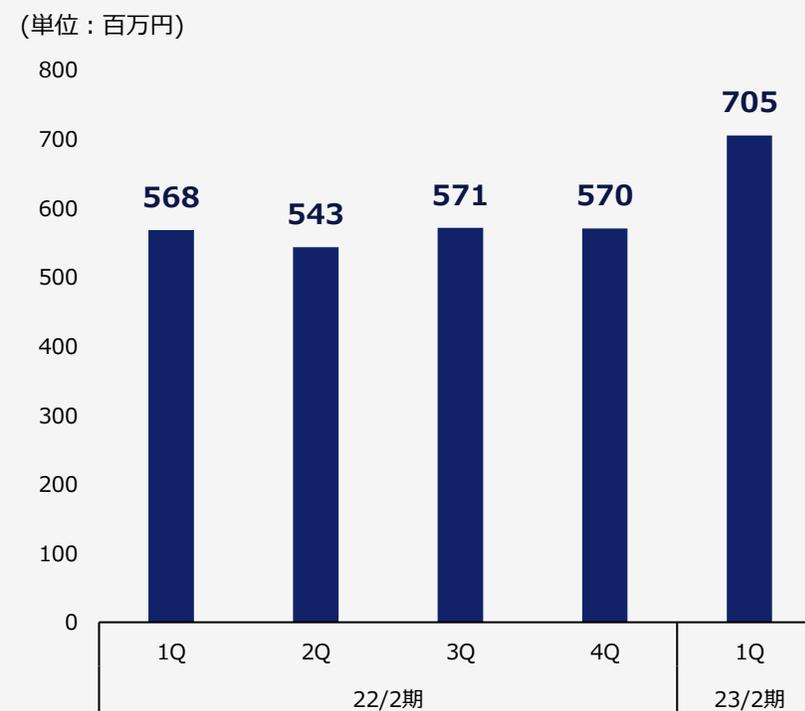


新規アポイント獲得件数 (月次推移)

※6月～8月：2Q 1,000件を前提とした社内計画値



受注金額 (四半期推移)

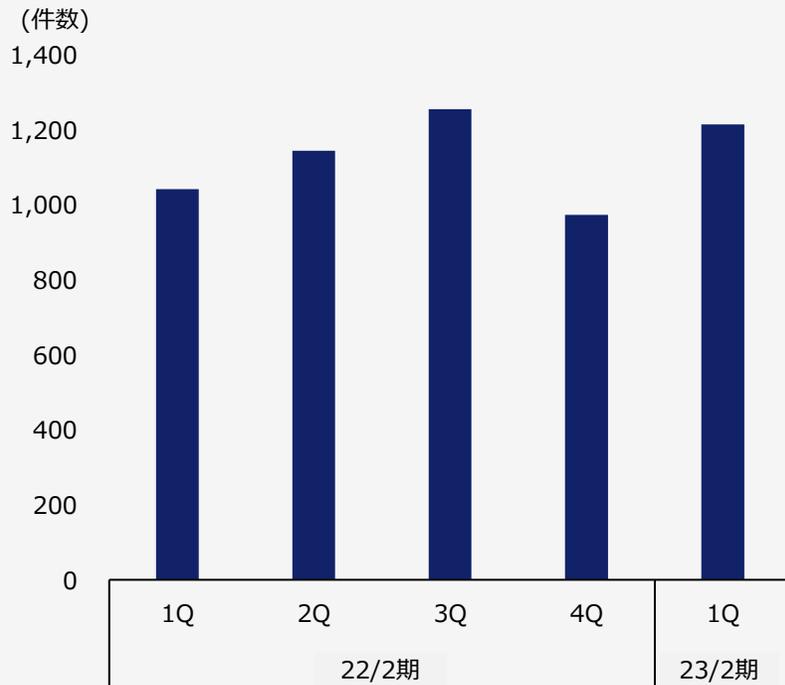


※ 新規アポイント獲得件数：見込顧客から当社への問い合わせ。当該問い合わせに対してインサイドセールスが架電した結果、提案機会を得た件数

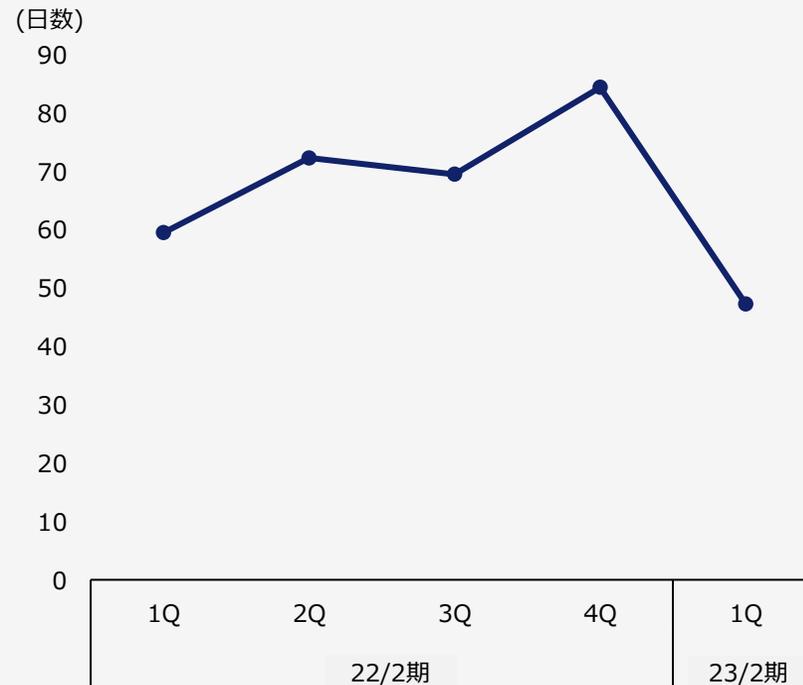
主要な事業KPI（4/4） - 講師の採用・育成状況

- 求人応募件数：積極的な採用活動により、**四半期で1,000件を超える応募件数**
- 採用基準：前年から変更なし。識学クラウドを活用した応募者のサーベイ・講師候補の採用基準を高く設定
- 準講師になるまでの期間：入社後に準講師になるまでの期間は**2か月～3か月で変動なし**
- 一般講師になるまでの期間：長期間準講師であった講師のみが昇格した影響により、1Qの育成期間が長期化（3か月以内が社内目標）

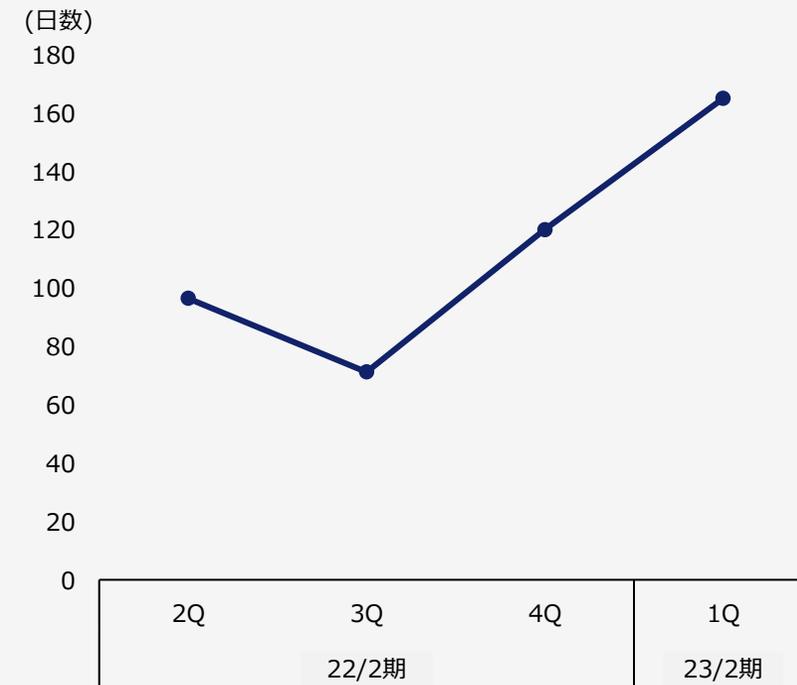
講師候補の求人応募件数



入社後から準講師になるまでの期間※1



準講師が一般講師へ昇格するまでの期間※2



※1 四半期昇格者の講師候補在籍日数合計÷四半期昇格講師候補人数合計

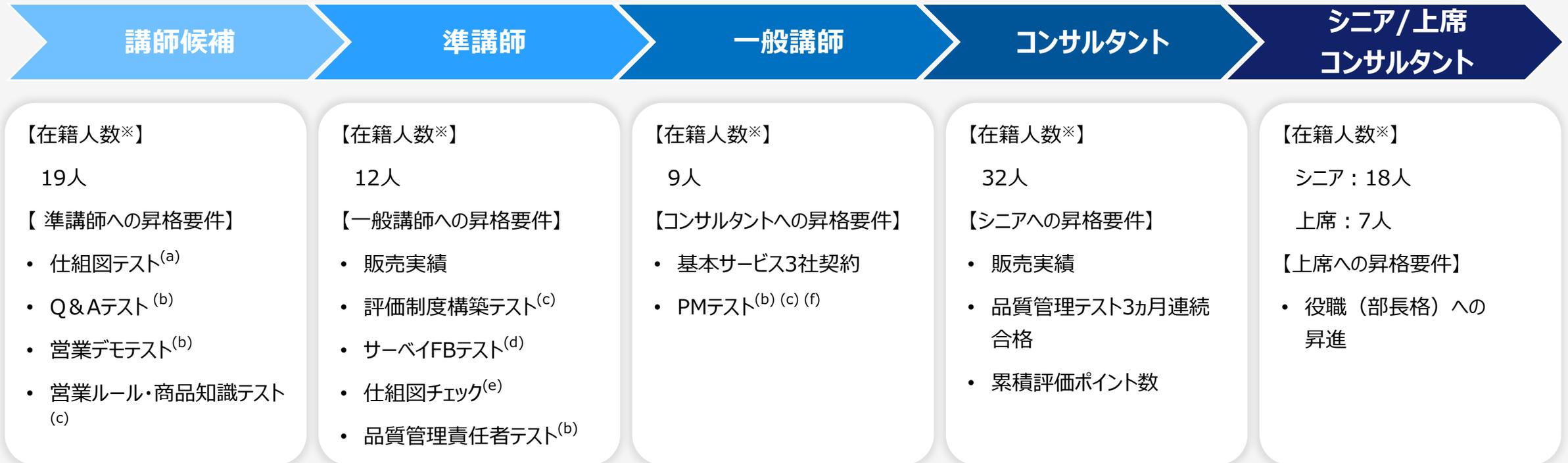
※2 四半期昇格者の準講師在籍日数合計÷四半期昇格準講師人数合計（2022年2月期第2四半期より昇格基準を変更しております。）

昇格者の在籍日数と昇格人数に応じて、日数の上下が発生

主要な事業KPI（4/4） - 講師候補からの昇格ステップ

講師候補の育成強化体制について育成責任者の増加と育成機能を細分化し体制面を強化

- 上席講師1名を人材育成部門へ配置し、育成側のリソース増加
- 講師候補の育成部署を2つのセクションに分離し責任の範囲を細分化→育成スピード向上・品質のさらなる向上を狙う



※ 在籍人数については、本資料公開時点にて算出

※ 各テストの担当者：(a)人材育成責任者 (b)品質管理責任者 (c)営業企画管理職 (d)カスタマーサクセス管理職 (e)直属の上司 (f)品質管理担当者

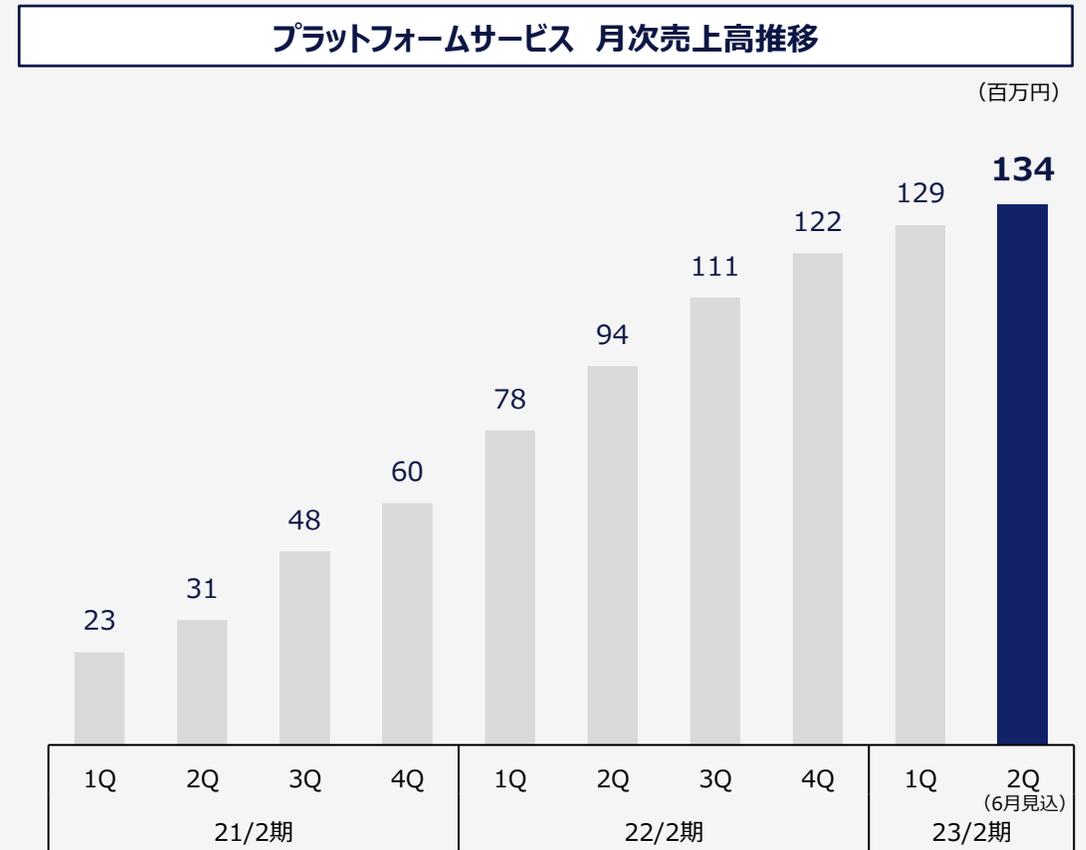
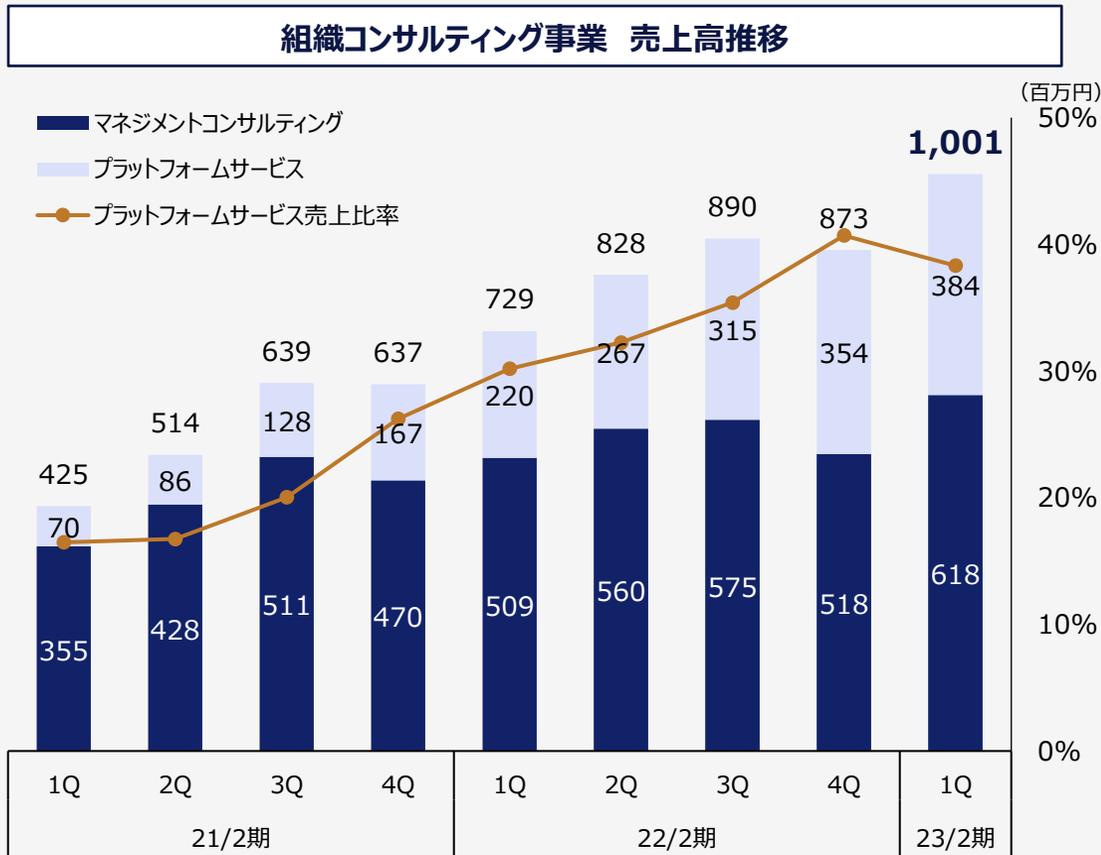
【テスト内容について】

- ①仕組図テスト：識学理論が図解された約100個の図を暗記して書くことができ、かつ、図解をマニュアル通りに説明ができるかのテスト
- ②Q&Aテスト：社内のQ&A集400問から5問ランダムでの口述テスト（全問正解で合格）
- ③営業デモテスト：商品説明資料を適切な内容で、つまることなく説明することができるかのテスト
- ④営業ルール・商品知識テスト：「トレーニング報告はいつ行うか」「マスタートレーニングの料金、トレーニング期間は」といったテスト
- ⑤評価制度構築テスト：商品内容に関する筆記テストと、評価制度導入に関するロールプレイング（全体像や導入時の注意点）

- ⑥サーベイFBテスト：識学サーベイの結果に関して、正しく理解して顧客にフィードバックができるかをロールプレイング形式でテスト
- ⑦仕組図チェック：マスタートレーニング12回分の仕組図を、上司の同席または上司に対して説明を行い、不足が無いかのチェック
- ⑧品質管理責任者テスト：品質管理責任者に対してトレーニングのロールプレイング実施
- ⑨PMテスト：課題企業に対する、基本サービスのロードマップ作成と提案のロールプレイング実施

組織コンサルティング事業の売上高推移

- プラットフォームサービス月次売上高は本資料開示時点で**1.34億円**を超える水準まで向上 (YoY+60.4%)
- 年間計画に対するマネジメントコンサルティング売上高は順調に推移 (計画比124.1%)



識学キャリア-業績ハイライト

- ・ 識学キャリア全体売上は**45百万円 (YoY+206.3%)**
- ・ 人材紹介：退職に伴いCA^{※1}人員数が減少し、紹介数・内定数が減少→行動量の管理の徹底、紹介注力企業^{※2}の設定を実施
- ・ 採用トレーニング・フロー構築：RA^{※3}の増員を行い、企業からの採用業務に関する需要に対応していく

セグメント	サマリ	トピックス
人材紹介	求人登録者数 ^{※4} ：8,287人 (前四半期比+4.5%) 紹介数 ^{※5} ：143社 (前四半期比▲43.7%) 求人案件数：442社 (前四半期比+23.8%) 内定数：5件 (前四半期比▲37.5%)	<ul style="list-style-type: none"> ・ CA人員減少^{※6}に伴う行動量減少により、紹介数・内定数は減少 (1名当たりの紹介数は4Q：28.2件→1Q：17.9件と減少)
採用トレーニング 識学式採用フロー構築	採用コンサル契約社数：7社 (前四半期 5社) フロー構築契約社数：9社 (前四半期 6社)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済活動が再開される中で、採用活動の積極化に伴うサービス需要拡大により契約社数は増加
識学転職	ダイレクトリクルーティングプラットフォームの機能を開発中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2022年7月より求人企業登録開始予定 ・ 2022年9月に識学転職認知獲得に向けた大規模なマーケティングを実施予定

※1 CA：キャリアアドバイザー

※2 紹介注力企業：紹介数を約束することで、内定数を約束していただく取り組み

※3 RA：リクルーティングアドバイザー

※4 求人登録者：以下の①、②、③を合計した数 ①識学キャリアのLINEアカウントへ友だち登録をいただいた数 ②求人案件へ応募していただいた数 ③弊社より求人案内を行い、弊社キャリアアドバイザーとの面談を設定した数

※5 求職者を求人企業へ紹介した数 (書類選考)

※6 ダイレクトリクルーティングプラットフォームサービスにて、過去半年間紹介実績が無いCAに対するアカウント発行ができず、1Qに入社したCAが稼働ができず実質的に減少となった

VCファンド事業・ハンズオン支援ファンド事業-VCファンドの投資成果

- 2号ファンドの出資総額は**7.1億円**を突破し、1号ファンドを大幅に上回り資金調達完了
- 翌四半期以降は、投資先の発掘に注力し、VC・ハンズオン支援の2ファンドで投資決定を狙う

識学1号ファンド	投資額(百万円) (A)	回収額(百万円) (B)	評価額(百万円) (C)	回収率 ((B+C)/A)
株式会社ジオコード	29	101	—	339.3%
株式会社アイドマ・ホールディングス	35	250	20 ^{※2}	752.4%
非上場企業6社 ^{※1}	181	—	—	—
投資未実行	93	—	—	—
合計	341	352	20	109.1%

※1 株式会社Surpass、株式会社ホワイトシード、株式会社イタミアート、その他3社の投資金額の合計

※2 2022年2月末時点の株価に基づく評価額と取得価額の差額を記載しております。

識学2号ファンド	投資額(百万円) (A)	回収額(百万円) (B)	評価額(百万円) (C)	回収率 ((B+C)/A)
非上場企業7社 ^{※3}	222	—	—	—
投資未実行	488	—	—	—
合計	711	—	—	—

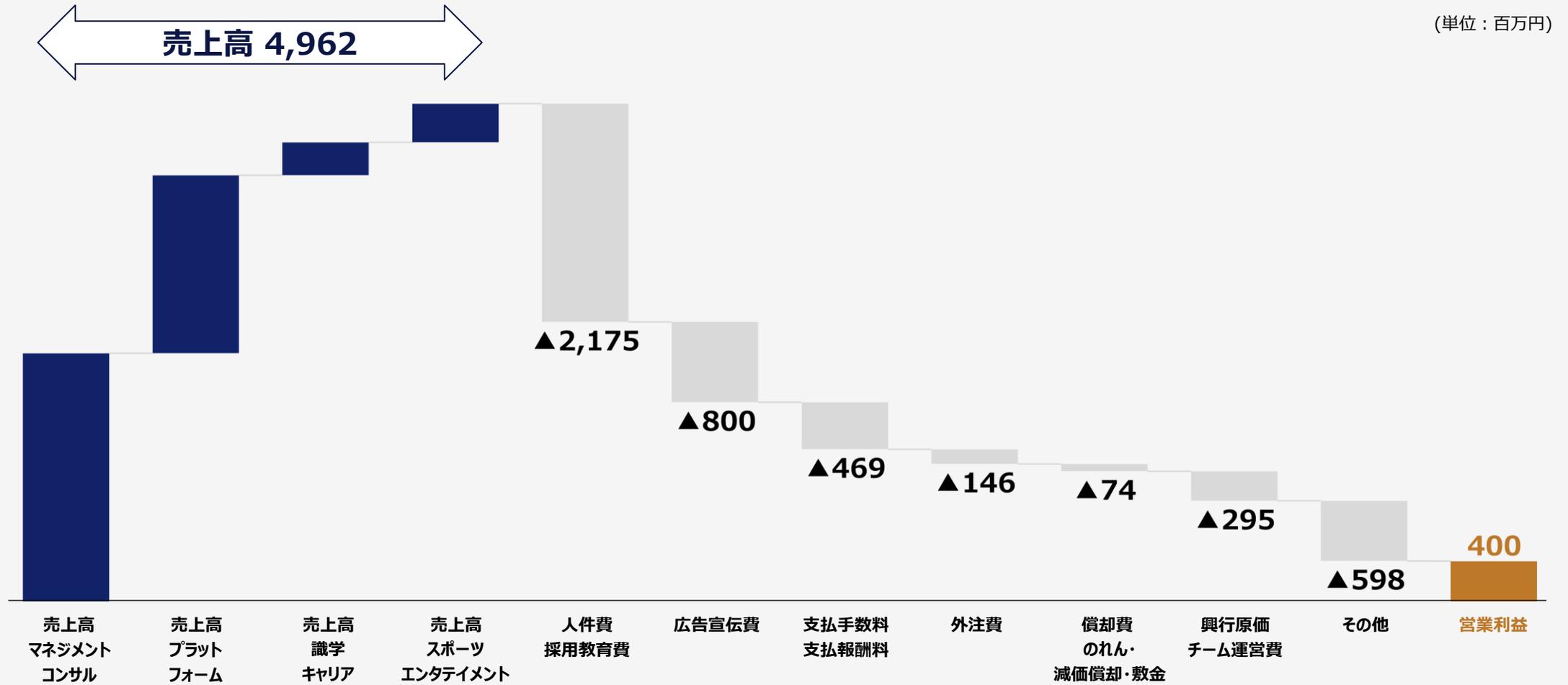
※3 株式会社ガーネット、Guidable株式会社、H.I.F株式会社、ハドラスホールディングス株式会社、その他3社の投資金額の合計

業績予想サマリー

- 2023年2月期～2025年2月期は基盤構築時期と位置づけ
- 一定の利益を出しつつも投資を積極的に実施する方針とし、主に広告宣伝費・人件費への投資を積極的に実施

(百万円)	2022年2月期 (実績)	2023年2月期 (予想)	前年同期比 増減率	主な増減
売上高	3,823	4,962	29.8%	・講師増加に伴う組織コンサルティング事業の拡大
営業費用	3,463	4,561	31.7%	
人件費/採用教育費	1,598	2,176	36.1%	・講師純増50名(YoY+68.3%)による増加
広告宣伝費	395	800	102.3%	・大企業向けマーケティング ・非管理職層にむけた認知度向上に向けたマーケティング投資
支払手数料	229	318	38.8%	・人員増加に連動する社内ツール利用料等の増加
チーム運営費/興行費用	287	295	2.8%	
外注費	343	146	▲57.3%	・受託事業撤退に伴う外注費の減少
株式報酬費用	—	77	—	・業績向上にコミットするための役員向けストックオプション、従業員向けストックオプションの付与による費用
その他営業費用	608	823	35.3%	
営業利益	359	400	11.3%	
EBITDA	429	474	10.4%	
親会社株主に帰属する当期純利益	224	204	▲9.1%	・22年2月期に発生したVCファンドの投資先のEXITを業績予想では織り込んでいないためYoYで減少

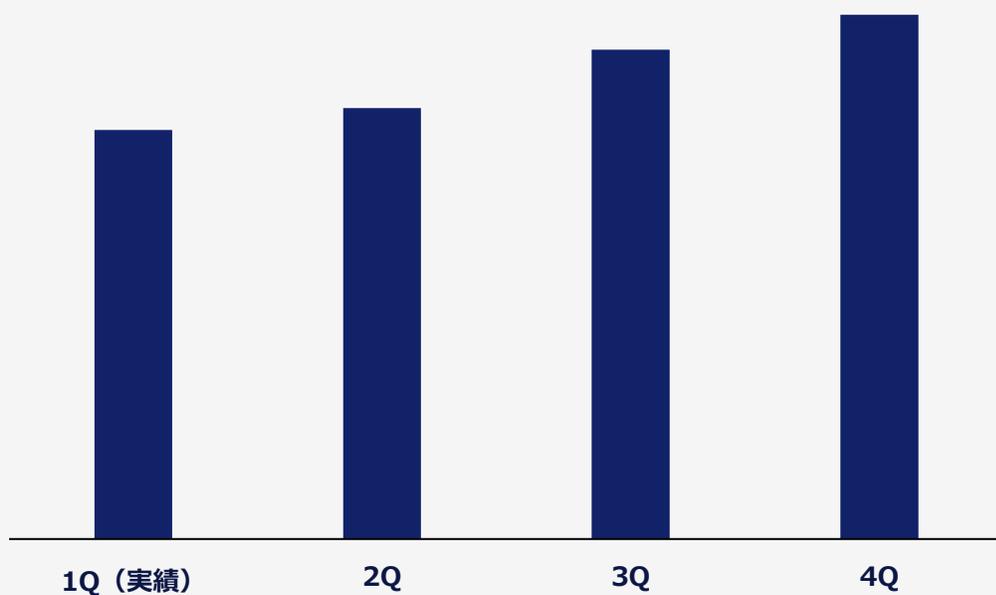
2023年2月期の利益構造



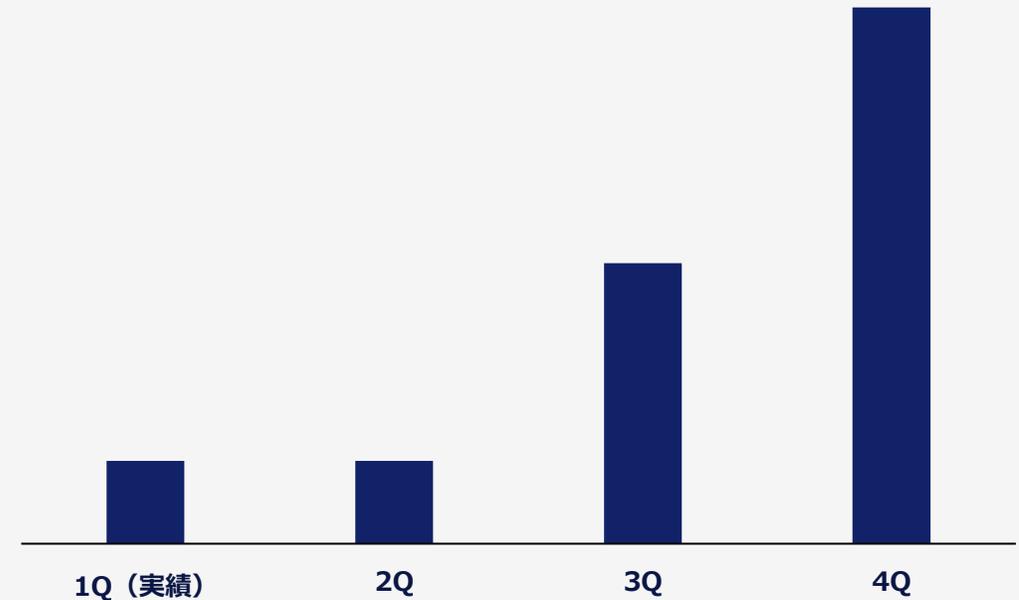
各四半期の売上高・営業利益の推移イメージ

- 売上高：講師数の増加に伴い積みあがるため、**下期偏重型**となる
- 営業利益：通期での営業利益計画の達成を前提に投資を行うため、投資時期は流動的
- マーケティング投資の広告宣伝費が一部後ろ倒しとなっており、2Qに費用計上予定

売上高



営業利益



※上記図は現時点での想定となります。

コストの投資時期は費用対効果を鑑みて随時見直すため、実際の営業利益の着地と乖離する可能性があります。