

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 >>>

2025 年 7 月 15 日 (火)

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. 学生と求人企業を対象に新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を提供	01
2. エントリー型だけでなく、他のダイレクト型に対しても優位性を発揮	01
3. 「PaceBox」サービス終了などにより大幅増益、課題の決定人数も回復へ	01
4. 「第2の柱」への投資もあって、保守的な観点から成長率目標を変更	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業環境	04
■ 事業概要	05
1. 「OfferBox」	05
2. 適性検査「eF-1G」	07
■ 業績動向	08
1. 2025 年 3 月期の業績動向	08
2. サービス区分別売上高の状況	09
3. 主要 KPI の状況	10
4. 2026 年 3 月期の業績見通し	13
■ 中期経営計画	14
1. 今後の中長期戦略	14
2. 中長期的な事業戦略	14
3. 事業戦略の進捗	15
4. M&A・アライアンスについて	16
■ 株主還元策	17

要約

「OfferBox」が順調に成長、「第 2 の柱」も投資継続へ

1. 学生と求人企業を対象に新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を提供

i-plugin<4177> は、就職活動中の学生と求人企業を対象に、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詳細データを検索して学生を選別し、直接アプローチするため、採用したい学生に出会いやすく、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言える。なお、新規事業として開始したオファー型転職サービス「PaceBox（ペースボックス）」については、想定したような急速立ち上げにならなかったため、2024 年 6 月をもってサービスを終了した。

2. エントリー型だけでなく、他のダイレクト型に対しても優位性を発揮

採用する企業と求職している学生の間には一般的に情報の非対称性があり、情報強者の企業と情報弱者の学生といった関係が生じる。このため、情報弱者の学生が企業を探すエントリー型では、様々な求職者が多数ひしめき合うため、就職につながる出会いが少なくなる。しかし、情報強者である企業が求職者を探すダイレクト型では、企業が採用したい学生に送信し、学生が直接返信していくため、ピンポイントの出会いが多くなる。このように、ダイレクト型はエントリー型に対して効率性などの点で強みがある。そのうえ同社独自モデルの「OfferBox」は、企業と学生を「動かす」※ための施策が充実しているため、エントリー型ばかりでなく、同社を模倣したようなダイレクト型に対しても優位性を発揮している。

※「動かす」：企業にとって学生を検索しオファー送信すること、学生にとってはログイン・プロフィールの充実や企業からのオファーへの着実な返信などを指す。

3. 「PaceBox」サービス終了などにより大幅営業増益、課題の決定人数も回復へ

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 5,084 百万円（前期比 10.5% 増）、営業利益が 578 百万円（同 314.8% 増）と好調だった。「OfferBox」の期末企業登録数が 2.0 万社、学生登録数が 21.5 万人となるなど KPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）がおおむね順調に推移し、「OfferBox」（早期定額型）の受注増加もあって、売上高は 2 ケタ増となった。利益面では、成長投資を継続する一方、「PaceBox」のサービス終了などによって収益性が大きく改善、営業利益は大幅増加となった。ただし、KPI のなかでも収益に直結する決定人数が 2025 年卒において減少したことは課題である。採用活動の早期化や内定辞退数の増加が加速したことが要因と見られ、このため同社はプロモーションの見直しに加え、サービスの質やマッチング精度を向上する施策を打った。これにより、2026 年卒の決定人数は大きく回復する状況となってきた。

要約

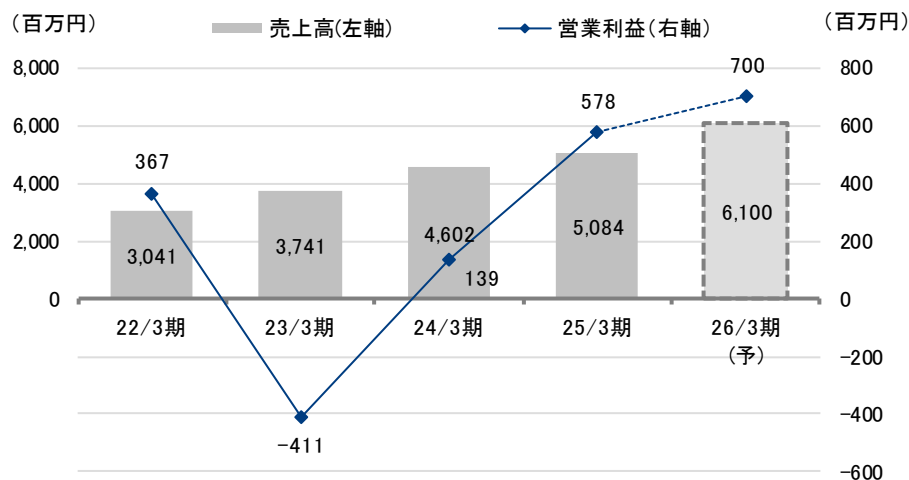
4. 「第 2 の柱」への投資もあって、保守的な観点から成長率目標を変更

2026 年 3 月期の業績見通しについて、同社は売上高 6,100 百万円（前期比 20.0% 増）、営業利益 700 百万円（同 21.0% 増）を見込んでいる。決定人数の回復をドライバーに売上高を前期比 20% 伸ばすとともに、「第 2 の柱」確立に向けた投資を継続するため営業利益も同等の伸びを見込んでいる。同社は中長期的な事業戦略で 2025 年 3 月期～2027 年 3 月期を挑戦期と位置付け、「OfferBox」の進化と価値提供範囲の拡大により新卒領域の継続的成長を図るとともに、新卒以外の領域での価値（「第 2 の柱」など）確立を引き続き目指す。これにより売上高は年率 20% 台の持続的成長を目指す。一方、営業利益の成長率目標は、「M&A・アライアンスによる共創」のための費用を新たに織り込んだため、保守的な観点から年率 20% 以上へと修正することとした。

Key Points

- ・就職活動中の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
- ・「PaceBox」サービス終了などにより 2025 年 3 月期は大幅増益、課題の決定人数も回復傾向へ
- ・「M&A・アライアンスによる共創」推進のため営業利益成長率を年率 20% 以上に修正

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を提供

1. 会社概要

同社は採用支援サービスを展開しており、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下、「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、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に対して、テクノロジーとプラットフォームビジネスによる解決を目指し、企業と求職者にマッチングサービスを提供している。このほか、子会社の（株）イー・ファルコンで、適性検査サービス「eF-1G（エフワンジー）」を展開している。

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る。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の解消を目的に、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局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）。

沿革

2012年 4月	兵庫県伊丹市大鹿に（株）i-plugin 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	会員制ラウンジ事業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 同社に吸収）

出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

会社概要

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期間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や検索機能の向上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密になる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べるというメリットがある。

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な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る、学生と企業双方にメリットのある極めて有効で時代に即した採用手法として、近年、認知が急速に拡大した。今後もダイレクトリクルーティングサービスが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予測されている。

事業概要

主力事業は新卒オファー型就活サービス「OfferBox」

同社の主力事業は新卒オファー型就活サービス「OfferBox」で、「OfferBox」のプラットフォーム上で、企業に就職したい新卒学生と、ニーズに合致した学生を採用したい求人企業の「個別最適なマッチング」を行っている。なお、2022 年 8 月にリリースした 20 代、30 代向けのオファー型転職サービス「PaceBox」は、2024 年 6 月をもってサービス終了となった。

1. 「OfferBox」

「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、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。



事業概要

(1) 「OfferBox」の競争優位性

「OfferBox」の特徴は、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、成功報酬型と早期定額型の 2 本立て料金体系など多岐にわたる。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。競争優位性は、アプローチの起点、採用手法の構造、ビジネスの要所という 3 つの違いに起因する。この 3 つの違いにより、1 学年 21 万人以上にのぼる登録学生数や 2 万社を超える登録企業数、オファーの質、開封率の高さといったプラットフォームとしての競争優位性を作り上げた。

a) アプローチの起点

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であるのに対し、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。このため就職活動では、情報弱者の学生と情報強者の企業という情報格差が生じる構造となっているにもかかわらず、就職ナビサイトなどのエントリー型は情報弱者の学生から情報強者の企業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やすい。これに対し「OfferBox」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。アプローチの起点に違いがあるため、情報の非対称性を乗り越えて個別最適なマッチングが可能となり、企業にとってエントリー型では出会いにくい学生の採用につなげることができる。

b) 採用手法の構造

これまで多くの就活生と企業に利用されてきたエントリー型では、情報弱者の学生からアプローチしなければならないため、認知度やブランド力の高い企業に応募が集まる傾向があった。一方、情報強者とはいえ企業側も、短期間に大量の応募学生から選ばなければならないことから、出身校の偏差値や学歴など人物本位とはいえない要素で選別する傾向にあった。このため、エントリー型は偶然性の強いマッチング手法と言わざるを得ない。一方、「OfferBox」は、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 のマッチングとなっている。

c) ビジネスの要所

エントリー型は偶然性の強いマッチング構造となっているため、サービス内にいかに多くの企業と学生を「集める」かがビジネスの要所となっていた。一方、1 名 1 社ごとの個別最適なマッチングが可能な「OfferBox」では、「集める」ことより、サービス内で登録した学生と企業をいかに「動かす」かが要所となる。「集める」と「動かす」というビジネスの要所の違いが競争力の差につながるわけだが、「動かす」ため「OfferBox」では、業界初のオファー送受信数制限機能の実装や、決定人数を KGI (Key Goal Indicator: 重要目標達成指標) 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、リアルイベントの開催、仕組みの改廃スピードなど、サービスの改善を徹底している。このため、エントリー型ばかりでなく、同社を模倣したようなダイレクト型に対しても競争優位性を発揮できている。近年、大学生専用の会員制라운ジの plugin lab 事業や、企業が先生となりオフィスが教室となるキャリア大学事業、食品業界に特化した就活プラットフォーム「Tsunagaru 就活」を企画運営する (株) マキシマイズを M&A しているが、いずれも企業と学生がリアルに出会う機会を増やすことで、「動かす」を促進することを目的にしている。

事業概要

(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きた。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。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への認知向上により、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。

収益貢献に関して、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 年生時の契約から 4 年生時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で契約負債（前受収益）が大きくなるため、利益率が下がる傾向がある。しかし、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る。このため「OfferBox」は、安定した顧客基盤とキャッシュ基盤を同時に生み出す仕組みにもなっている。なお、「OfferBox」のサービス特性から売上が下期に偏重していたが、採用の早期化や企業の採用意欲向上、営業の強化などから前倒しの傾向が強まっている。

適性のみならず、パーソナリティの把握まで可能

2. 適性検査「eF-1G」

適性検査「eF-1G」は、同社子会社であるイー・ファルコンが提供する Web テストで、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を把握できる。さらに、採用選考における見極めから内定後の動機付けまで採用のあらゆるシーンで活用できるうえ、入社後も適材適所や登用の検討材料として活用し、データの蓄積によって採用成果や人物の成長も確認できる。また、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る。

事業概要

「eF-1G」は、このように利用範囲が広いだけでなく、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できる。こうした実績によって、「eF-1G」の検査は的確であるとの評価が多いようだ。また、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営業などが支援しているうえ、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 によるデータ連携が可能で、そうした利便性も評価されている。「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。

業績動向

「PaceBox」撤退、「OfferBox」集中で大幅増益を達成

1. 2025 年 3 月期の業績動向

2025 年 3 月期の業績は、売上高が 5,084 百万円（前期比 10.5% 増）、営業利益が 578 百万円（同 314.8% 増）、経常利益が 579 百万円（同 321.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益が 597 百万円（前期は 193 百万円の損失）となった。親会社株主に帰属する当期純利益が大幅増加となったのは、税効果などの影響による。期初予想との比較では、売上高で 555 百万円未達となったが、営業利益で 28 百万円、経常利益で 31 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 191 百万円の超過達成となった。

2025 年 3 月期業績

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	4,602	100.0%	5,084	100.0%	10.5%
売上総利益	4,066	88.4%	4,620	90.9%	13.6%
販管費	3,927	85.3%	4,042	79.5%	2.9%
営業利益	139	3.0%	578	11.4%	314.8%
経常利益	137	3.0%	579	11.4%	321.1%
親会社株主に帰属する 当期純損益	-193	-4.2%	597	11.8%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

新卒就活市場は、2026 年卒の求人倍率が 2025 年卒から若干低下したと言われるが、企業の採用意欲は高い状態が継続し、2025 年卒学生の就職内定率も 100% 近くの高水準にあると見られている。こうした環境下、同社は、「つながりで、人の可能性があふれる社会をつくる」という Mission のもと、新卒オファー型就活サービス「OfferBox」にフォーカスしてプロダクト開発とマーケティングを重要施策として展開、就職活動中の学生や求職者、企業を対象に「OfferBox」のほか、適性検査サービス「eF-1G」や、食品業界に特化した就職活動イベントの企画・運営「Tsunagaru 就活」など HR 関連サービスの提供を強化した。

この結果、「OfferBox」の 2025 年 3 月期末時点の企業登録数が 2.0 万社、学生登録数が 21.5 万人となるなどおおむね順調に推移、特に早期定額型の受注が増加したことで売上高は 2 ケタ増を維持した。利益面では、さらなる成長のための投資を行う一方で、増収効果とコスト削減効果も大きかったが、特にオファー型転職支援サービス「PaceBox」への投資がなくなったことで収益性が大きく改善、営業利益は大幅な増加となった。また、「PaceBox」のサービス終了に伴って前期に発生した減損損失がなくなったことに加え、今期に入って「PaceBox」サービスを提供していた子会社（株）pacebox を吸収合併したことで引き継いだ税務上の繰越欠損金とその税効果の影響により、親会社株主に帰属する当期純利益は営業利益を上回る増益となった。期初計画との比較で、売上高が未達になったのは、「OfferBox」の 2025 年卒学生の決定人数が伸び悩んだことで、成功報酬型の売上高が想定に届かなかったことや、2026 年卒の早期定額型のアップセルに苦戦したことが要因である。そのような状況にもかかわらず、営業利益が若干とはいえ過達になったのは、効果が限定的なマーケティング施策を一部抑制したり、低採算の「plugin lab」店舗を一部閉鎖したりするなど、適切にコストコントロールした結果だと思われる。また、親会社株主に帰属する当期純利益の超過幅がさらに大きくなったのは、加えて税効果が想定外だったことが要因である。

2. サービス区分別売上高の状況

サービス区分別売上高の状況は、主力の「OfferBox」（早期定額型）が順調、「OfferBox」（成功報酬型）が想定外に厳しかった。

2025 年 3 月期のサービス区分別売上高

（単位：百万円）

	24/3 期		25/3 期		前期比
	実績	売上比	実績	売上比	
OfferBox（早期定額型）	3,443	74.8%	3,955	77.8%	14.9%
OfferBox（成功報酬型）	740	16.1%	631	12.4%	-14.7%
eF-1G（適性検査）	273	6.0%	282	5.5%	3.0%
その他	144	3.1%	214	4.2%	48.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

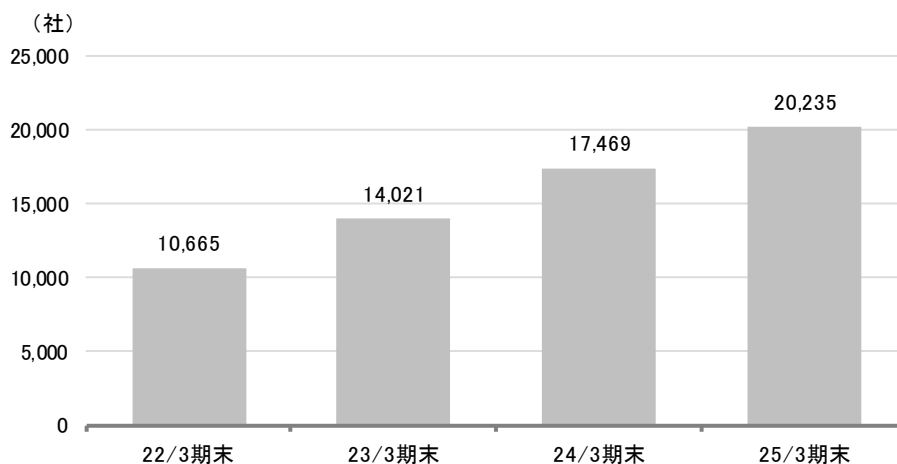
2026 年卒を対象とした主力の「OfferBox」（早期定額型）は、採用難を背景とした早期利用ニーズを着実に取り込み、契約継続だけでなく、成功報酬型からの切り替えや新規受注も好調に推移した。この結果、受注時期の早期化で第 4 四半期において受注高と売上高換算額は減少したものの、トータルで前期比 2 ケタの増収となった。一方、2025 年卒を対象とした「OfferBox」（成功報酬型）は、新卒紹介サービスの「OfferBoxPLUS」は堅調に推移したものの、決定人数が前年を若干下回ったことに加えて、早期定額型の入社合意率の消化となる決定が増えたため、同 2 ケタの減収となった。「eF-1G」は、新卒採用における適性検査の新規契約企業数が堅調に推移した結果、増収を確保した。その他は、新規事業や子会社のマキシマイズが堅調で増収となった。特にマキシマイズが企画・運営している食品業界に特化した就職活動イベント「Tsunagaru 就活」が好調で収益が黒字化したうえ、「OfferBox」への送客シナジーも発揮できるようになったようだ。

想定以上に採用活動の早期化が進んでいる

3. 主要 KPI の状況

企業登録数（累積）は、2025 年 3 月期末時点で 20,235 社（前期比 15.8% 増）と順調な増加となった。ダイレクトリクルーティングは既に学生の 2 人に 1 人が利用しており、求人企業側でも利用するのが当たり前の時代になってきたため、利用度も向上している模様である。学生登録数（累積）は、2025 年 3 月期末時点で 2025 年卒が 215,562 人（前期比 12.6% 減）、2026 年卒が 198,716 人（同 8.9% 増）となった。2025 年卒が減ったのは、通例プロモーション投下のポイントが 3 年生夏前のインターン需要と就職活動が正式スタートする 2 月に大きく分けられるが、就職活動時期の早期化に合わせてこうした費用配分を変更したものの、2025 年卒の学生に対してうまくヒットせず、3 年生時の登録数だけでなくアクティブ率も低迷したことが要因である。2026 年卒は、就職活動がさらに早期化しインターンが上位校から大学全域にまで広がってきたことを念頭にプロモーション展開したことで、2025 年卒を上回るペースで順調に増加した。特に 3 月末のタイミングでの伸びが大きくなっており、プロモーションがうまくヒットしたという評価である。

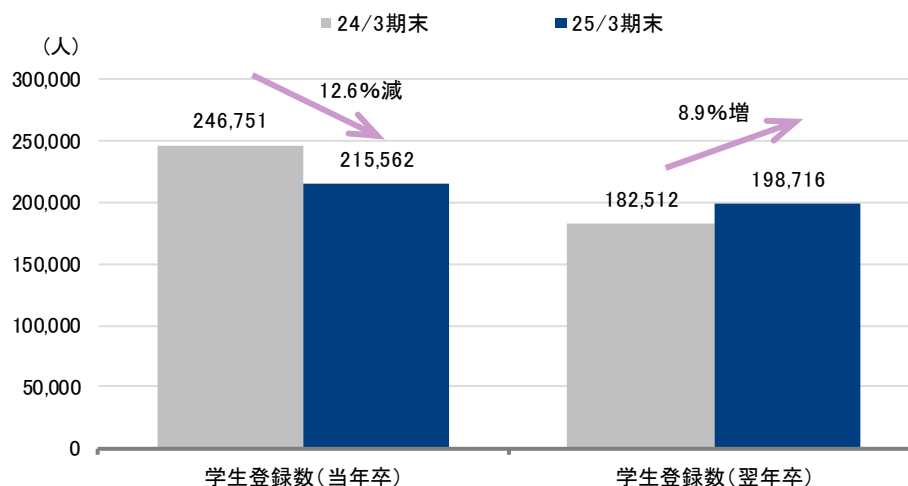
企業登録数(累積)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

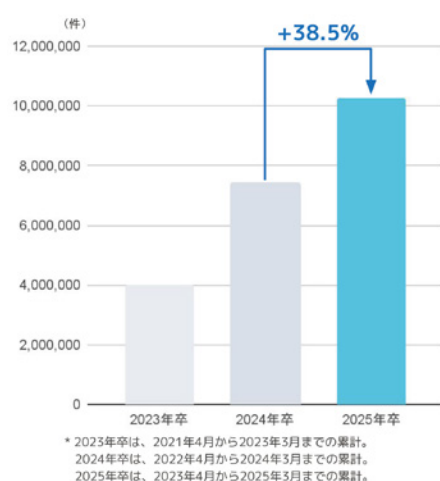
学生登録数(累積)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2025 年卒のオファー送信数（単月推移・累積）は、登録企業数の増加と採用意欲の高まり、加えて送信代行のサードパーティが増えていることもあり、非常に大きな伸びとなった。2026 年卒はそれをさらに上回るペースで増加している模様である。2025 年卒のオファー承認数（単月推移・累積）は、学生の活動も前倒しが進んでいるため 3 年生の春から大幅な増加となっており、学生登録数と同じく 3 年生の 3 月以降は伸び悩んだが、前期のオファー承認数を大幅に上回る水準となった。また、これも学生登録数と同じく、2026 年卒は 2025 年卒を大きく上回るペースで推移している。なお、オファー送信数が大きく伸びた影響でオファー承認率は低下している。

オファー送信数(累積)



オファー承認数(累積)及び承認率



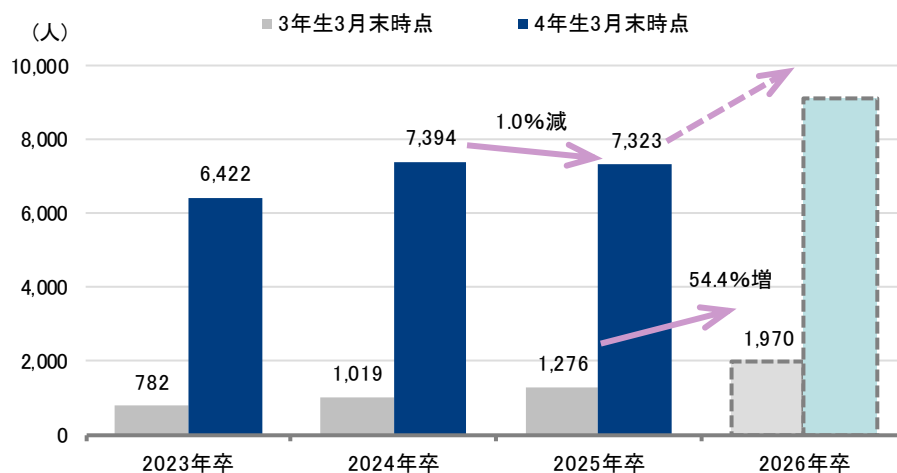
出所：決算説明資料より掲載

業績動向

2025 年卒の 2025 年 3 月末時点における決定人数は、積極的なプロモーションと採用活動の早期化の影響で内定数が前年比で増加したものの、内定辞退数も前年を上回ったため、わずかとはいえ前期比で 1.0% 減少の 7,323 人とどまった。一方、サービスの質やマッチング精度を向上したことで、学生登録からの決定率は伸びた。2026 年卒の決定人数は、採用活動の早期化に伴って 3 年生時点で内定を得る学生が増加傾向にあることから、既に 1,970 人と前期比 54.4% の大幅増加となった。2025 年卒の状況を考えると、今後の内定辞退の状況によって最終的な決定人数が変動することが想定されるが、非常に大幅な増加となったため、決定人数も増加に転じる可能性が高そうだ。

ただし、採用活動の早期化という流れのなかで内定辞退が増えたことは、同社にとって大きな課題といえる。早期に内定がもらえると学生は職について改めて考える時間ができ、このため辞退が増えることになると思われる。一方で、転職市場が拡大、退職代行サービスも広がりを見せるなか、学生が職についてシビアに考えなくなっている傾向もあるようだ。このため同社は、内定辞退の増加原因をさらに分析し、辞退の多い企業へのコンサルティングを検討している。また、さらなる早期化に対応し、企業や省庁などが大学 1、2 年生を対象に行う特別授業企画のキャリア大学の提供も強化する方針である。さらに、若年層向けのサービスも再検討する可能性があるようだ。

「OfferBox」決定人数



注：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変動する

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

決定人数の伸びをドライバーに 20% 成長を目指す

4. 2026 年 3 月期の業績見通し

2026 年 3 月期の業績見通しについて、同社は売上高 6,100 百万円（前期比 20.0% 増）、営業利益 700 百万円（同 21.0% 増）、経常利益 698 百万円（同 20.4% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 418 百万円（同 30.1% 減）を見込んでいる。なお、親会社株主に帰属する当期純利益が減少するのは、税効果がなくなって税率が正常化することが要因である。

2026 年 3 月期業績見通し

（単位：百万円）

	25/3 期		26/3 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	5,084	100.0%	6,100	100.0%	20.0%
営業利益	578	11.4%	700	11.5%	21.0%
経常利益	579	11.4%	698	11.4%	20.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	597	11.8%	418	6.9%	-30.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、景気が緩やかに回復しているものの、米国の通商政策の影響により景気の下振れリスクが高まっている。加えて、物価上昇の継続が消費者マインドの悪化を通じて個人消費に影響を及ぼす可能性もリスクとなっている。国内の新卒採用市場では、企業の採用意欲は引き続き高い状態が続いており、就職内定率も引き続き高い水準となっている。また、学生による内定取得企業数 2 社以上の割合が増えるなど、就職活動の早期化が進んでいることが窺える。

このような環境下、同社は決定人数を伸ばすため、従来のデジタルマーケティングだけでなくポスターなど OOH 広告※を含め、主力サービス「OfferBox」の販促活動を積極的に行う計画である。これにより認知度の向上により一層努めるとともに、サービスの継続的バージョンアップ、新たなサービスの開発、プロダクトの進化・拡充を図り、競争優位性を高めていく方針である。また、「eF-1G」については、付加価値の高いプロダクトの開発に注力し、さらなる機能強化に取り組んでいく計画である。さらに、収益化した「Tsunagaru 就活」のように、就職活動中の学生と企業のニーズに応じたサービスの拡充にも努める。この結果、決定人数の伸びをドライバーに売上高を 20% 伸ばす方針だ。営業利益については、通常はコストが売上高と同等に増えないため売上高以上に伸びるのだが、「第 2 の柱」確立に向けた投資や M&A・アライアンスを検討するため、売上高と同等の伸びを見込んでいる。

※ OOH（Out Of Home）広告：看板やポスター、フライヤー、交通広告、大型ビジョンなどの屋外で展開する広告。

■ 中期経営計画

「OfferBox」を中心に価値提供範囲の拡大を推進

1. 今後の中長期戦略

同社は 2025 年 3 月期に、中長期的な事業戦略を見直した。規律をもった投資による「OfferBox」や「eF-1G」など既存領域の着実な成長と、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している。取り組みは着実に進んでいることから、2026 年 3 月期も戦略を大きく転換することはなく、継続することとしている。

2. 中長期的な事業戦略

不確実性の高い市場環境のなかで中長期的な事業戦略を実現するため、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、新卒領域の継続的成長と新卒以外の領域での価値確立を目指し、「OfferBox」の進化と価値提供範囲の拡大、新卒以外の領域での事業開発を推進する。つまり、当面は既存領域にフォーカスし、伸びしろが大きい主力事業「OfferBox」の成長に向け規律をもった投資を継続し、着実に価値提供範囲を広げていく計画である。新卒領域以外では、事業開発と利益成長の両立が要件となるが新規事業への挑戦を継続、これも規律をもって価値の確立を目指した投資を行うことで、一定の利益額と利益率の伸びを確保していく方針である。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、新卒領域のさらなる進化と「第 2 の柱」の確立によって成長を加速し、収益の拡大を目指す。

数値目標の詳細は公表していないが、前半 3 ヶ年は、売上高は既存領域のプロダクト進化と提供価値拡大により年率 20% 台の持続的成長を目指す。新卒以外の領域では、「第 2 の柱」となる事業は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、その他の事業については保守的に織り込んでいく考えである。営業利益の成長率目標は、「第 2 の柱」確立などに向けて新たに「M&A・アライアンスによる共創」を推進することになり、関連する費用を計画に織り込んだため、当初の年率 30% 程度を年率 20% 以上へと修正することになった。

i-plugin

4177 東証グロース市場

2025 年 7 月 15 日 (火)

<https://i-plugin.co.jp/ir/>

中期経営計画

3. 事業戦略の進捗

以下で、前半 3 ケ年の事業戦略の内容と進捗について詳述する。

(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 2025 年 3 月期の既存領域の年平均成長率は 26.0% と高い成長性を実現した。一方で、マーケット占有率から伸びしろが依然大きい「eF-1G」や紹介型の「OfferBoxPLUS」といったグループ資産を掛け合わせることで、価値提供範囲を拡大し、さらなる成長ができると考えられる。このため、売上高の 70% 超を占める「OfferBox」(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投資を実施することで、決定人数を最大化していく方針である。

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に対しては、より科学的なアプローチや人員・営業管理の改善を進めている。プロダクト開発は最重要戦略で、例えば同社の場合、パソコンやスマートフォンのブラウザをとおして利用している学生が多く、そのため ID やパスワードを忘れたり企業からのオファーに気付かなかったりすることで、意図しない離脱が多い状況である。そのような心配が少なく利便性が高いスマートフォンアプリの改良を進め、利用を促すことで離脱を防ぎ、承認数を増やす考えである。学生向けマーケティングに関しては、プロモーション関連費用の投下配分の変更の影響で 2025 年卒の決定人数が伸びず、結果的に 2025 年 3 月期は目標としていた売上高 20% 台の増加には至らなかったが、費用投下の時期を学生が動く最適な時期に見直したため、2026 年卒の KPI は改善している。適時・適所・適切な規模での投資を行いつつ、KPI を見ながら機動的に調整することで、今後は年率 20% 台の着実な利益成長を見込む。

規律をもった投資による既存領域の着実な成長



出所：決算説明資料より掲載

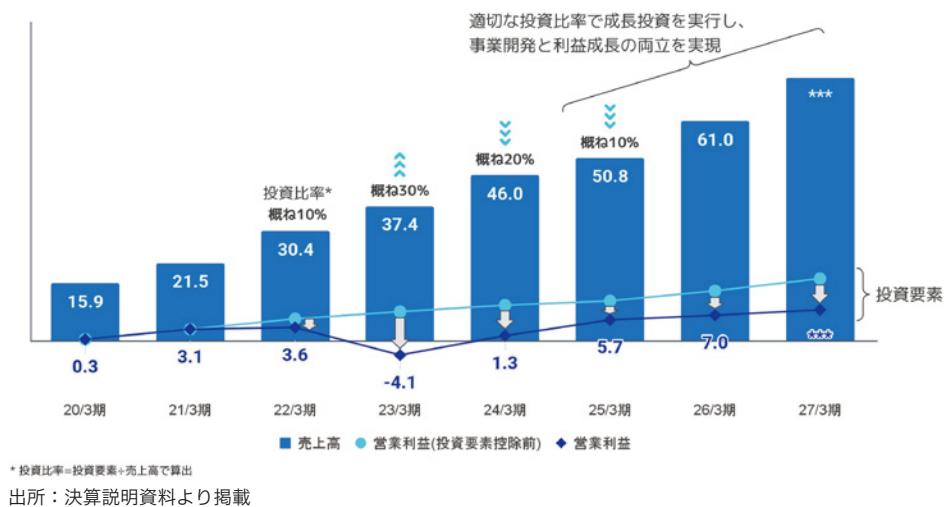
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

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

(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方針で、挑戦期は中途領域などで事業価値を確立、飛躍期に収益拡大をねらう。新卒領域以外では「PaceBox」で反省すべき点は多かった(その分経験値も多くなる)が、その他開発してきた事業は「OfferBox」との相性がよく、「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。2025 年 3 月期に、投資比率を引き下げながらも事業開発を着実に進め、過去最高となる利益を確保できたが、その点を考慮すると順調に進捗したといえよう。現在の課題はやはり新卒領域以外の事業開発ということになる。

投資の規律徹底による利益確保



4. M&A・アライアンスについて

中長期的な事業戦略の実現に向けて、M&A やマイノリティ出資を含むアライアンスに取り組み、連携する企業との共創を目指すこととした。もとより既存事業の収益性と投資金額を分離して管理することで収益と投資をバランスさせてきた点は評価するが、この際さらに、全社リスクの許容量の見極め、個別案件ごとの内容精査、デューデリジェンスや PMI の体制強化を推進していく方針である。M&A とアライアンスの基本方針としては、まず、同社グループの持続的な成長に貢献する質の高い連携により、特に新卒事業の競争優位性をさらに高めることを考えている。次に、目指す方向性や価値観に共感できる事業・企業と連携することで、グループシナジーの創出を目指す。また、「PaceBox」の経験を踏まえ、初年度から利益貢献や持続的なキャッシュ・フローの創出を期待できる事業・企業を選定する方針である。

キャピタルアロケーションの考え方としては、成長投資と財務基盤強化を両立しながら、事業価値の拡大を図っていく。「OfferBox」や「eF-1G」など既存領域の投資では、マーケット環境やシェアからさらなる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。特に「OfferBox」では決定人数 2 万人に向けた投資を実施する計画である。新規領域の投資では、中途や第 2 新卒といった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、特に M&A やアライアンスにおいて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する。調達は、「OfferBox」(早期定額型)の受注時にキャッシュインがあるため手元資金が中心となるが、連携する企業の規模や実行のタイミングによっては借入も検討する考えである。

■ 株主還元策

安定的・持続的な利益を実現できれば株主還元も検討

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、経営基盤の安定化や今後の事業展開を考慮して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、企業価値の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。しかし、安定的・持続的な利益創出を実現してなお株主還元の余地があると判断した場合、配当による株主還元も検討する方針である。

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・表示したものです。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