

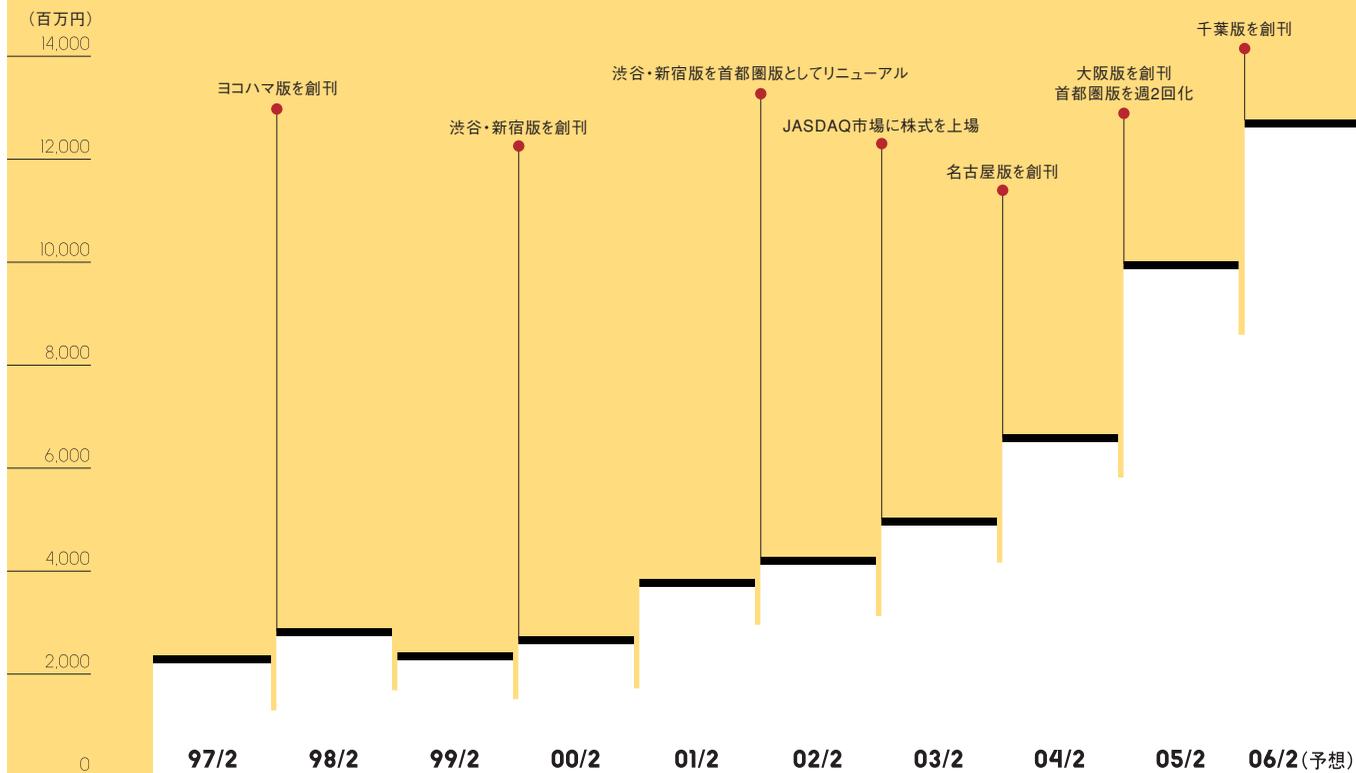
# 第32期事業報告書

(2004年3月1日～2005年2月28日)



# 東名阪でのトップシェアを目指し 『DOMO』のさらなる市場浸透を図ります。

## 『DOMO』売上高推移



### 目次

01 社長インタビュー 08 11月の株主アンケートから 10 営業の概況 14 トピックス 16 財務諸表 20 株式の状況 21 会社概要

免責事項：当事業報告書に記載されている業績予想は、作成時点で入手可能な情報に基づいております。実際の業績は、今後さまざまな要因により、予想数値と異なる可能性があります。

## 3年後のトップシェア獲得に向け 必要な経営資源を積極的に投入します。

President, Hidekazu Suzuki



# 1

### 当期決算の概況について お聞かせください。

当期(2005年2月期)の連結業績は、主力商品である無料求人情報誌『DOMO』の収益が引き続き大きく拡大したことにより、売上高は前期比24.2%増の173億2千7百万円、営業利益は同37.7%増の20億8千7百万円、経常利益は同37.9%増の20億8千5百万円、当期純利益は同33.0%増の11億7千2百万円となりました。

首都圏で確立した対有料誌の「勝ちパターン」に揺るぎはなく、2003年6月に創刊した名古屋版は、当初計画を1年前倒し、2期目である当期に黒字転換を果たしました。2004年6月に創刊した大阪版も順

調に推移しています。また、景気回復による求人広告市場の拡大が追い風となり、利益率の高い静岡3版の収益が期初予想を大幅に上回って拡大したため、当期はさらに事業展開を加速し、首都圏版の週2回発行を開始しました。こうした『DOMO』の収益拡大が、人材の売り手市場化により派遣スタッフ確保が難しくなっている人材関連事業の苦戦を補いつつ、連結業績全体を押し上げたため、2期連続で過去最高の業績を達成することができました。

# 2

## 当期の主な投資である大阪版および首都圏版週2回化の成果についてお聞かせください。



2004年6月に創刊した大阪版については、名古屋ほどの景気の力強さは感じませんが、収益計画の進捗状況としては概ね順調と言えます。大阪版においてもこれまでと同様に、読者が求める魅力的な求人情報を豊富に掲載し、大量の部数を発行し、そして読者向けの積極的な広告宣伝により読者層を一気に拡大することで、反応（読者からの応募）を上げていくという『DOMO』の「勝ちパターン」を踏襲しています。反応が上昇しつつある今期（2006年2月期）は、求人広告の有料掲載比率をさらに引き上げ、下半期には単月の黒字化が達成できる見通しです。

一方2004年11月から週2回発行を開始した首都圏版については、発行期間が短くなるため、反応の低下を懸念する声が少なくありませんでしたが、結果としては予想以上のスピードで市場浸透が図れたと捉えています。1回当たりの発行部数を維持し、配布箇所を従来の1.7倍に拡大し、同時にTVCMなど積極的な広告宣伝を行った結果、他社の媒体に対する反応の優位性を維持することができました。あわせて、週2回化による見た目の「値上げ感」を緩和するため、期間限定の半額掲載キャンペーンを行い、顧客自身に反応を実感していただいたことも短期間で市場浸透につながったと考えています。

# 3

## 今期および中期での事業戦略について お聞かせください。

『DOMO』に経営資源を集中させるという方針に変更はありません。ただし大きく異なる点は、従来は静岡発のこの無料求人情報誌の事業を大都市部、特に東京・名古屋・大阪においても事業として成立させることを目標に置いていたのに対して、今後については明確に大都市部においても非正社員向け求人情報媒体のシェアNo.1を獲得することを目標にしていることです。したがって今後の投資についても、単に黒字転換を図るだけでなく、トップシェア獲得を見据えて行っていく方針です。

景気回復期に入っても企業は非正社員を積極的に活用しています。さらに規制緩和により、人材派遣・業務請負・テレマーケティングといった人材サービス会社の業容は拡大し、最大の差別化であるスタッフの確保競争はますます激化しているため、求人広告は増加傾向にあります。

また「情報の無料化」により、従来有料誌などで事業を展開していた競合他社は

相次いで無料誌あるいはインターネットに参入しています。しかしながら、依然として有料誌との共存を図るがゆえ自社商品同士で喰い合っていたり、単に有料誌を無料誌に変えただけで効率化を図れていなかったりと、無料誌の確固たるノウハウを持つには至っていないようです。つまり有料媒体から無料媒体への移行の中で、既存の市場シェア構図が今後大きく変化する兆しが現れているのです。

そのため市場浸透・地域展開を加速させます。まだ1割にも満たない東名阪の市場シェアを早期に引き上げるため、年度の変わり目である3・4月に積極的な広告宣伝を行い、新規読者の獲得を図りました。あわせて営業の組織再編と増員を行い、販売体制を強化しました。

新規地域展開としては2005年3月に千葉版を創刊しました。東名阪とは異なり、競合誌は反応で圧倒的な差をつけにくい無料誌ですが、東京を中心とした顧客からの期待

値は高く、概ね順調に浸透しつつあります。また、下半期にはもう1版創刊する方針であり、現在その地域の選定に入っています。

一方、限定的ながらも拡大しているインターネットへの対応を本格的に行います。まずは無料誌と同様に反応を高めるため、利用者獲得のための広告宣伝を積極的に行っています。同時にインターネットで反応の出やすい求人情報を持つ顧客からの掲載を促進するため、期間限定の無料掲載キャンペーンを行っています。具体的には、「日払い」「短期」「高収入」といった一般的に挙げられやすいキーワードで検索できる求人情報を想定しています。その条件に合致する求人情報をもつのは、大半が人材派遣・業務請負・テレマーケティングといった人材サービス会社であるため、大口顧客対応の営業組織が中心となり、紙媒体とインターネットの組み合わせや使い分けという提案を強化し、早期に商品としての確立を図ります。

# ● 4

## 実際に戦略を推進する上での課題について お聞かせください。

中期的な目標である非正社員向け求人情報媒体のトップシェアを獲得するためには、改めて競争力の強化が必要であると認識しています。具体的には、すでに一定の競争力を有している商品力をより洗練させ、あわせて商品力だけでは大きな差別化を図りにくい無料誌に対する競争力として、営業力およびコスト競争力の強化を図ります。

商品力の強化についてはブランド力の強化を図ります。求人広告掲載件数の増加に比例して増部していただくだけでは収益性

が低下する可能性があります。そのため、「DOMOだから」手にする読者層を拡大させ、応募という行動に移す読者の比率を高めることで、媒体の効果および効率の向上を図ります。

続いて組織力を引き上げ営業力の強化を図ります。ただし、単に人員数を増やすだけの営業力強化ではありません。顧客属性別組織への再編を行い、顧客別営業手法を徹底し、顧客情報や成功体験を共有することで組織としての力を強化します。また、「売れる」商品の提供と、販売する

ための支援の拡充により、代理店販売体制を強化し市場浸透の加速を図ります。

3つ目のコスト競争力の強化については、営業員1人当たりの生産性の向上や、印刷費・流通経費の効率化など従来から取り組んでいるものに加え、今期は営業・制作における業務の抜本的な見直しによる効率化を図ります。具体的には、顧客との原稿確認作業などを担当する営業支援部門と、図や挿絵のデザインを担当する制作部門とを統合し、人員の効率化と業務処理時間の短縮を図ります。

### DOMO事業の拡大に経営資源を集中

商品力

ブランド力の強化  
「DOMO」だから手にする読者層の拡大

媒体の効果・効率の向上

営業力

顧客属性別組織への再編  
代理店販売体制の強化

組織力の引き上げ

コスト競争力

営業・制作における業務の  
抜本的見直し

人員・業務の効率化

# 5

## 今後のリスク要因についてお聞かせください。

リスク要因としては、人材の獲得、競合他社の動向、インターネットへの移行の3点が考えられます。

市場浸透・地域展開を加速させるためには人材の拡充が必要ですが、景気回復による人材の売り手市場化により、人材の獲得が容易ではなくなってきました。今後は新卒採用を拡充していく方針ですが、単に採用を拡充するだけで十分とは考えておりません。採用した人材の早期の戦力化、あわせて人のやる気を引き上げ組織に定着させる管理能力の強化を図るため、育成計画を充実させ、その専任担当者を配置しました。私は人を育成できない組織には人を集められないと考えています。

競合他社は有料誌から無料誌あるいはインターネットへ徐々に移行させる戦略ですが、『DOMO』が急速に存在感を高めているため、この移行スピードを加速させる可能性があります。そのため、「勝ちパターン」による事業の展開をより加速させていかなければなりません。ただしその中でも意識すべきことは、競争が激化する中でも安易に競合の価格競争や大量のプロモーション攻勢に惑わされず、読者や顧客(広告主)が求める価値を提供し続けつつ、事業運営の効率性を追求することであると考えています。

インターネットへの移行は徐々に進展していますが、これがどの程度まで進むのか、

あるいはどの程度のスピードで進むのかについては、改めて読者の動向を注視しています。なぜなら、それを決定づけるのは業界大手など媒体側の戦略でもなく、広告主である顧客側の都合でもなく、あくまで利用する求職者側の利便性によるものだからです。学生やフリーターの仕事に関する調査を見ても、大半が依然として仕事を検索する条件が明確でなかったり、条件の優先順位が曖昧であったり、そもそも条件自体が法外であったりするわけです。そのような人にとっては、一瞥しながら比較し妥協して探すことも可能な紙媒体の方が便利なため、結果として現在は紙媒体中心の戦略をとっているわけです。

# 6

## 新規事業についての基本的な方針をお聞かせください。



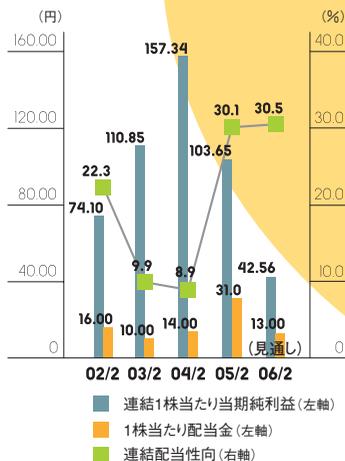
基本的には、人材関連のビジネスという枠の中で幅を広げていきたいと考えています。『DOMO』の最大の読者層である若年層にとって、「仕事」というものの重要性が今後ますます高まっていくと考えています。そうした若年層に対してどのようなサービスを提供できるかということが、新規事業を考える上で1つのテーマになるのではないかと考えています。例えば、現在は国で行っている職業安定所などのサービスには限界が見えており、民間で行う時代が現実的に近づいているのではないかと思います。

新規事業の方針ではありませんが、『DOMO』に関わる多くの社員は『DOMO』という商品に自信を持っており、実際に企業からの期待も大きく、それに応えるため商品をさらに良くするためにはどうすればよいかを日々考えています。しかし、一方で『DOMO』だけでいいのかという問いかけもしています。若年層の雇用についての問題は、彼らも高い関心があるので、彼らの斬新な発想を取り入れながら新規事業を考えていきたいと思っています。

# 7

## 株主還元について 基本的な方針をお聞かせください。

連結1株当たり当期純利益/  
1株当たり配当金/  
連結配当性向



- (注) 1. 2004年2月末の株主に対して1対2の株式分割を行っています。  
2. 2005年2月末の株主に対して1対3の株式分割を行っています。

当期までは、東京・名古屋・大阪での事業基盤を確立するための大規模な投資を優先させていただきました。具体的には、2003年6月に名古屋版を創刊し、2004年6月に大阪版を創刊し、そして2004年11月に首都圏版の週2回発行を開始しました。その投資の成果として、静岡以外の利益貢献度が上昇し、株主還元の拡充が可能な水準となりました。

そのため2005年1月に、今後の年間配当金については連結当期純利益の30%を目処に行う方針を決定し、利益配分率を

従来の約3倍の水準へと引き上げました。その方針に基づき、当期の1株当たり期末配当金を31円とさせていただきました。

2005年3月には千葉版を創刊しました。今後も首都圏を中心とした市場浸透を加速させることにより収益を拡大し、株主の皆さまのご期待にお応えしていきたいと考えています。今後ともアルバイトタイムスにご期待ください。

2005年5月  
代表取締役社長

鈴木 秀和

## ● 11月の株主アンケートから

株主の皆さまとのより良いコミュニケーションを図るため、2004年11月にお届けした中間事業報告書にアンケートを同封させていただきました。前回同様、全体の4割近くに上る700名を超える株主の皆さまからご回答をいただき、誠にありがとうございました。

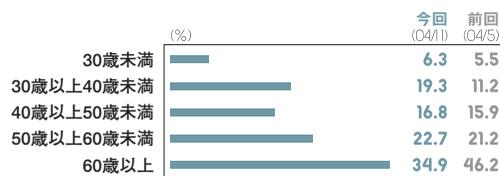
皆さまからいただきました貴重なご意見は、今後の事業報告書の編集方針、IR活動、経営などに反映させていきたいと考えております。

当社では、株主の皆さまとのコミュニケーションを継続する貴重な機会として、今回お届けする事業報告書にもアンケートを同封させていただきました。大変お手数ですが、ぜひご協力くださいますよう、よろしく願い申し上げます。なお、ご回答は従来の葉書に加えて、インターネット上でも承れるようになりました。

### Q.1 回答者年齢

#### 30歳代の株主が大幅に増加

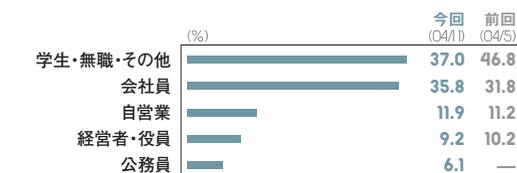
「30歳以上40歳未満」の株主が19.3%と前回から8.1ポイントの大幅な増加となりました。全体的に比較的年齢の若い方の株主が増えています。



### Q.2 回答者職業

#### 会社員の株主が大幅に増加

「会社員」の株主が35.8%と前回から4.0ポイントの大幅な増加となりました。従来の事業報告書など紙媒体での情報発信に加え、いつでも気軽に閲覧できるホームページでの情報発信をさらに充実させてまいります。

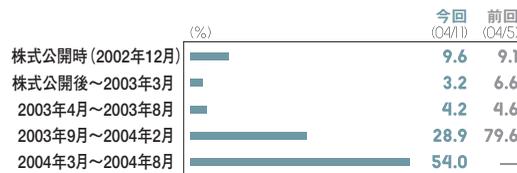


(注) 前回のアンケートでは公務員の選択肢がなかったため、前回における公務員は「学生・無職・その他」に含まれていると思われます。

### Q.3 株式購入時期

#### 継続保有者が増加

前回に比べ株式購入時期は分散しました。継続保有の株主が徐々に増えてきていると推測されます。皆さまが安心して当社株式を保有できるよう、引き続き業績の拡大とIRの充実に努めてまいります。



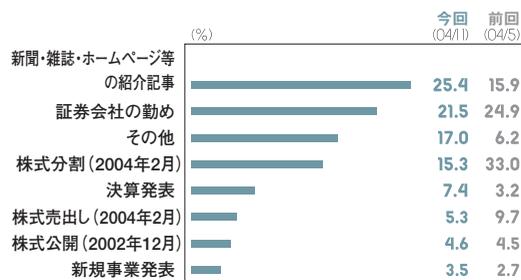
(注) 中間事業報告書制作時以降、アンケート返信があったため、「前回」の数値が中間事業報告書での記載と異なっています。

## Q.4 株式購入動機(複数回答有)

### 新聞・雑誌・ホームページ等の紹介記事を見て購入

業績や新規事業に関する新聞等による報道が増加したため、「新聞・雑誌・ホームページ等の紹介記事」「決算発表」「新規事業発表」という動機が大幅に増加しました。

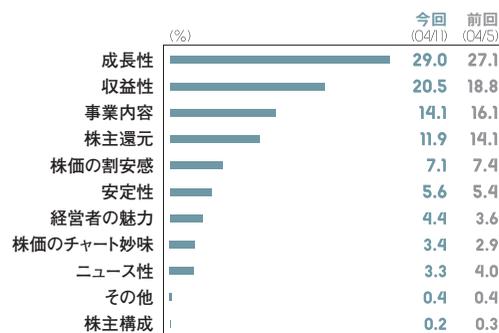
また、「その他」の動機が増加していますが、2004年5月・7月に行った個人投資家向け会社説明会もその1つではないかと推測されます。



## Q.5 「小型成長株」へ投資する場合、重視するポイント(複数回答有)

### 成長性と収益性を重視

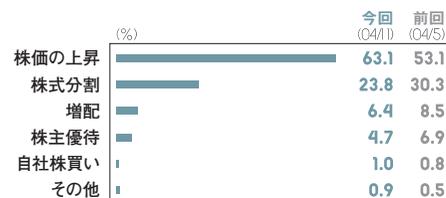
前回と同様に成長性と収益性を重視する傾向が見られます。つまりこれは当社に期待しているポイントであると推測されるため、引き続き『DOMO』を中心とした業績拡大により高成長と高収益の実現を図ってまいります。



## Q.6 「小型成長株」に最も期待すること

### 株価の上昇を期待

「株価の上昇」への期待は63.1%と前回から10.0ポイントと大幅に増加しました。一方で、「株式分割」「増配」「株主優待」が減少しました。要因の1つとして、2004年5月以降、中小型株市場が調整局面入りしたことが影響したのではないかと推測されます。



(注) 中間事業報告書制作時以降、アンケート返信があったため、「前回」の数値が中間事業報告書での記載と異なっています。

## ● 営業の概況

当期（2005年2月期）の連結業績は、『DOMO』への経営資源の集中に加え、景気回復による求人広告市場の拡大により予想以上に拡大し、売上高、営業利益、経常利益、当期純利益のいずれも過去最高を達成しました。

売上高は前期比24.2%増の173億2千7百万円となりました。主力商品であり、かつ利益率の高い『DOMO』の売上高が、2004年11月より週2回に発行頻度を増やした首都圏版を中心に、全ての地域で二桁の増収となったためです。

営業利益は前期比37.7%増の20億8千7百万円、経常利益は前期比37.9%増の20億8千5百万円、当期純利益は前期比33.0%増の11億7千2百万円となりました。増収の要因と同様に、利益率の高い『DOMO』の売上高が期初予想を大きく上回ったためです。

1株当たり当期純利益は103円65銭となりました。当期より利益配分率を従来の3倍の水準に引き上げる方針を決定したため、1株当たり配当金は31円とさせていただきます。

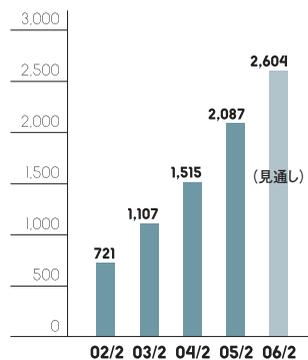
今期（2006年2月期）の連結業績は引き続き『DOMO』が牽引する構図を想定しています。売上高は当期比11.0%増の192億3千8百万円、営業利益は同24.8%増の26億4百万円、経常利益は同24.3%増の25億9千2百万円、当期純利益は同24.2%増の14億5千5百万円を見込んでいます。1株当たり当期純利益は42円56銭、1株当たり配当金は13円を予想しています。

中期的な目標である非正社員向け求人情報媒体のトップシェアを獲得すべく改めて経営資源を集中し、必要な投資を積極的に行っていく方針です。そのため、年度の変わり目である3・4月に新たな読者を開拓するため、全ての地域で広告宣伝を積極的に展開しました。一方で、期初の増員が本格的に戦力化するのとは下半期と想定しているため、売上高および利益は下半期に集中する見込みです。

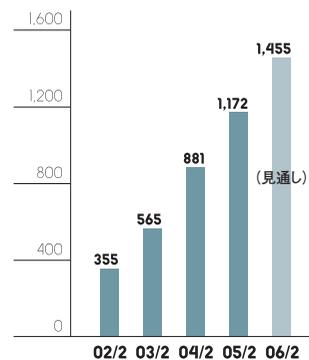
連結売上高（百万円）



連結営業利益（百万円）



連結当期純利益（百万円）



## 情報関連事業

情報関連事業は、情報誌の編集・発行や情報サイトを運営する情報媒体事業と、フリーペーパー等の取次事業の2つに大きく分けられます。

当期の情報関連事業の業績は、売上高が前期比41.1%増の117億3千3百万円、営業利益が前期比41.0%増の19億8千7百万円、営業利益率が前期と同様の16.9%となりました。『DOMO』大阪版創刊、

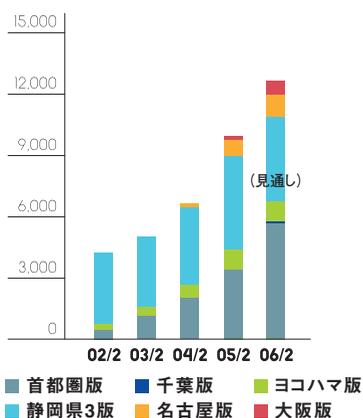
首都圏版の週2回発行、千葉版の創刊準備などに伴い、先行投資負担が前期の2倍の水準となりましたが、静岡以外の地域の利益貢献度が上昇しているため、営業利益は大幅に増加し、営業利益率は前期と同水準を維持することができました。

主力商品である『DOMO』の売上高は前期比50.2%増の99億3千9百万円となりました。競合誌より高い反応(読者からの

応募)が評価され、人材派遣・業務請負・テレマーケティング・飲食チェーンといった大口顧客からの掲載が順調に増加しました。大口顧客の増加により、広告1件当たりの平均単価は上昇し、収益性の向上にもつながっています。

『DOMO』へ経営資源を集中させる一方で、正社員向け有料求人情報誌『JOB』や中古車情報誌『のるぞー』『のるぞーF』に

「DOMO」売上高 (百万円)



### 情報関連事業

(百万円)

	2006年2月期(予想)	2005年2月期	2004年2月期
情報誌編集発行	12,715	10,894	7,723
無料求人情報誌『DOMO』合計	12,715	9,939	6,618
首都圏版	5,630	3,364	2,001
千葉版	127	—	—
ヨコハマ版	999	1,020	631
静岡県3版	4,136	4,582	3,794
名古屋版	1,092	811	191
大阪版	709	160	—
(新規地域)	19	—	—
有料求人情報誌『JOB』	—	595	636
中古車情報誌『のるぞー』『のるぞーF』	—	358	468
求人情報サイト運営	365	100	23
求人情報サイト『DOMO NET』	108	6	—
正社員向け求人情報サイト『ESHIFT』	256	93	23
フリーペーパー取次等	806	691	523
情報関連事業合計	13,887	11,685	8,271

については休刊あるいは事業撤退を行いました。2003年6月に開設した正社員向け求人情報サイト『ESHIFT』の反応が『JOB』を上回り受け皿として機能し始めたため、『JOB』の休刊を決断しました。中古車情報誌市場は過当な価格競争が展開されており、今後も大きな成長が見込めないと判断したため、事業撤退を行いました。

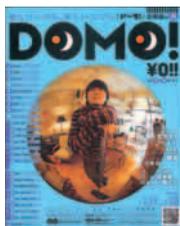
連結子会社リンクが行うフリーペーパー取次等の売上高は前期比31.9%増の6億9千1百万円となりました。有料誌市場の縮小により有料誌の取次は減収となりましたが、安定収益源となるフリーマガジンの獲

得に注力した結果、フリーペーパー取次が首都圏を中心に大きく拡大しました。

今期の情報関連事業の業績は、売上高が当期比18.7%増の139億3千2百万円、営業利益が当期比29.9%増の25億8千1百万円、営業利益率が1.6ポイント上昇し18.5%となる見込みです。

首都圏版週2回化の収益寄与を通期で期待できる『DOMO』の売上高が当期比27.9%増の127億1千5百万円と引き続き牽引役となる見込みです。休刊・事業撤退した情報誌の合計の売上高9億5千4百

万円が減収要因となりますが、『DOMO』の増収で相殺できる見込みです。当期は販売体制が整わず予想を下回った『DOMO NET』については、利用者獲得のための広告宣伝を積極的に展開し、併せて首都圏の大口顧客を中心に販売を強化することで、売上高は1億8百万円を予想しています。『JOB』の受け皿である『ESHIFT』の売上高は当期比2.7倍の2億5千6百万円となり黒字転換を見込んでいます。フリーペーパー取次等の売上高は当期比16.6%増の8億6百万円となる見込みです。



## DOMO

創業以来の主力商品である無料求人情報誌です。首都圏版、千葉版、ヨコハマ版、静岡東部・中部・西部版、名古屋版、大阪版の合計8版を週1回(首都圏版のみ週2回)発行しています。

ファーストフード、コンビニエンスストア、ファミリーレストラン、スーパーマーケット、駅などに設置された配布ラックから必要な人が必要な分だけ入手できます。



## DOMO NET

紙媒体「DOMO」との相互補完として開設した求人情報サイトです。ユーザーの属性に応じてニーズを推測し求人情報を表示する『リコメンド機能』を業界に先駆けて搭載しました。この機能により、仕事を探す上で検索軸や優先順位が明確でないとされる非正社員層に対して的確な情報の伝達が可能となります。

<http://domonet.jp/>



## ESHIFT

静岡県内の情報に特化した正社員層向け求人情報サイトです。インターネットの特性を最大限に活用し、これまでは難しかった「求人企業から求職者へのアプローチ」を実現しました。

<http://eshift.jp/>

## 人材関連事業

人材関連事業は連結子会社ソシオで展開している人材派遣事業が中心となっています。人材関連事業の売上高は前期比1.5%減の57億5百万円、営業利益が同4.0%減の9千9百万円、営業利益率が前期比0.1ポイント低下の1.7%となりました。

人材派遣事業では、長期的に安定した取引が見込める顧客(派遣先)に注力する営業戦略をとっていますが、景気回復により人材が売り手市場化し、派遣先が求めるスタッフの確保が難しくなっているため、

収益は予想を下回る結果となりました。

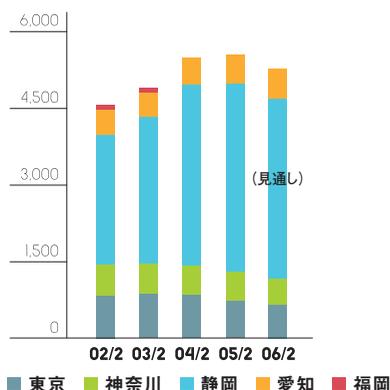
なお、人材紹介等の売上高が前期比で大幅に減少しておりますが、前期の売上高には、前期末で売却したペイロール(給与計算代行)事業子会社の売上高3千4百万円、2004年7月に売却した新規学卒者向け就職活動支援事業子会社の売上高3千万円が含まれているためです。

今期の人材関連事業の業績は、引き続き人材派遣事業が苦戦するため、売上高が当期比5.4%減の53億9千5百万円、営

業利益が同76.9%減の2千2百万円、営業利益率が同1.3ポイント減の0.4%を見込んでいます。

当面は人材の売り手市場化に改善の兆しは見えないと判断していますが、大手派遣会社に見られるスタッフ募集費の積み増しの動きに追随することは自ら収益のバランスを崩しかねません。そのため、当社グループでは現在の事業規模の中で黒字を確保しつつ、若年層の採用代行のような新たな事業モデルを模索していく方針です。

### 人材派遣売上高 (百万円)



### 人材関連事業

	(百万円)		
	2006年2月期(予想)	2005年2月期	2004年2月期
人材派遣合計	5,292	5,561	5,509
東京都	641	721	833
神奈川県	514	560	581
静岡県	3,545	3,699	3,544
愛知県	591	579	549
人材紹介等	58	80	176
人材関連事業合計	5,351	5,642	5,685

# DOMO!

- 目玉を象徴した『DOMO』のロゴマークは仕事を探している読者を表現しています。  
また、魅力的な仕事が掲載されていそうなワクワク感・期待感を表現しています。
- くっきりとした太目の線、安定感のある文字配置は、求人情報誌としての安心感・信頼感を表現しています。

エクスクラメーションマーク(!)は、あいさつの「ドーモ!」のような明るさ・前向きさを表現しています。



## 『DOMO』ブランドを強化

今期(2006年2月期)より『DOMO』のブランディング活動を本格的に開始しました。2004年11月の首都圏版の週2回発行開始に合わせ、すでにロゴマークや表紙を刷新しましたが、今期よりブランディングを意識した商品企画や広告宣伝活動を行っていく方針です。

1997年のヨコハマ版創刊により『DOMO』の全国展開がスタートしました。『DOMO』

の急速な市場浸透により、競合他社が相次いで無料誌に参入してきたため、現在街中に無料求人情報誌が溢れています。そのため、数多くの無料誌の中でも「DOMOだから」手にする読者を増やしていきたいと考えています。

ただしこれは単なるイメージ戦略ではありません。これまで積み上げてきた「無料でありながら魅力的で安全な求人情報が

豊富」という機能的な差別化に加え、今後は掲載情報の質をさらに追求し、読者からの期待を高めていくことで、「DOMOなら自分の可能性が広げられる」「DOMOなら新しい(仕事との)出会いが見つかる」といった情緒的な差別化を図っていく方針です。

# ちは<sup>oo</sup>



## 『DOMO』千葉版を創刊 大都市周辺地域へ本格展開

2005年3月7日に『DOMO』千葉版を創刊しました。2004年6月の大阪版の創刊により東京・名古屋・大阪の3大市場への事業展開が実現しており、全国展開に向けた次の段階として大都市周辺地域への本格展開が今後の戦略の1つです。無料誌や折込みチラシなど無料媒体ですでに7割以上が占められている地域への展開であるため、千葉版の創刊は対無料誌の

「勝ちパターン」を確立するための試金石となります。

千葉版は、県内求人件数占有率が最も高い地域(浦安・市川・船橋・習志野・千葉各市)の求人情報に特化し、主な想定読者を同地域内で約6割(正社員希望者を除く)に上る職住一体志向(地元志向)の読者におき、毎週月曜日に発刊します。また、千葉版は同地域を1版で網羅

するため、広域で常時大量募集するがゆえ複数版で網羅する其他媒体では取り込みにくい人材サービス会社などの獲得を図ります。

『DOMO』千葉版の初年度(2006年2月期)の売上高は1億2千7百万円を見込んでおり、2年目(2007年2月期)での通期黒字転換を目指しています。

連結貸借対照表

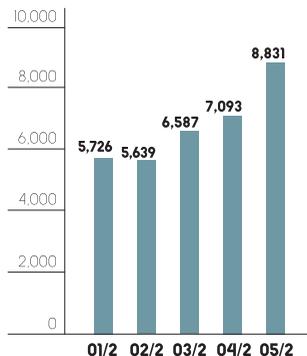
流動資産

流動資産は前期末比19億3千4百万円増加しました。主な要因は、売上高及び利益の増加により、現金及び預金が同14億5千5百万円増加したこと、受取手形及び売掛金が同3億4千5百万円増加したことです。

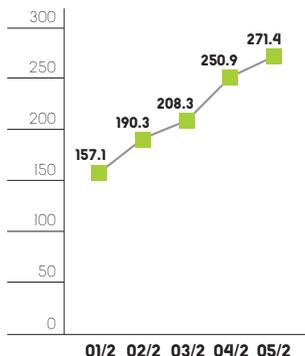
固定資産

固定資産は前期末比1億9千6百万円減少しました。主な要因は、旧本店所在地の遊休不動産の売却などにより、有形固定資産が同1億4百万円減少したこと、保険金解約やゴルフ会員権売却などにより、投資その他の資産が同9千1百万円減少したことです。

総資産 (百万円)



流動比率 (%)



(千円)

	当連結会計年度 (2005年2月28日)	前連結会計年度 (2004年2月29日)
<b>(資産の部)</b>		
<b>流動資産</b>		
現金及び預金	4,733,340	3,277,568
受取手形及び売掛金	2,105,171	1,759,793
たな卸資産	25,383	12,993
繰延税金資産	135,399	101,674
その他	170,357	80,994
貸倒引当金	△ 15,500	△ 13,300
<b>流動資産合計</b>	<b>7,154,152</b>	<b>5,219,725</b>
<b>固定資産</b>		
<有形固定資産>		
建物及び構築物	344,427	399,893
機械装置及び運搬具	2,824	3,556
土地	623,525	688,555
建設仮勘定	3,386	4,597
その他	120,973	102,550
<b>有形固定資産合計</b>	<b>1,095,136</b>	<b>1,199,153</b>
<無形固定資産>		
230,611		231,944
<投資その他の資産>		
投資有価証券	847	847
その他	364,907	477,664
貸倒引当金	△ 13,823	△ 35,460
<b>投資その他の資産合計</b>	<b>351,932</b>	<b>443,051</b>
<b>固定資産合計</b>	<b>1,677,679</b>	<b>1,874,149</b>
<b>繰延資産</b>		
社債発行差金	14	23
<b>繰延資産合計</b>	<b>14</b>	<b>23</b>
<b>資産合計</b>	<b>8,831,846</b>	<b>7,093,898</b>

(千円)

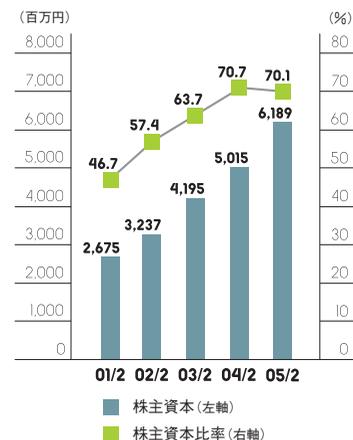
	当連結会計年度 (2005年2月28日)	前連結会計年度 (2004年2月29日)
<b>(負債の部)</b>		
<b>流動負債</b>		
未払金	1,661,599	1,209,663
未払法人税等	543,265	427,588
賞与引当金	154,468	162,963
その他	276,399	280,585
流動負債合計	2,635,732	2,080,799
<b>固定負債</b>		
社債	5,916	5,916
その他	579	850
固定負債合計	6,495	6,766
負債合計	2,642,228	2,087,566
少数株主持分	—	△ 9,488
<b>(資本の部)</b>		
資本金	420,469	380,364
資本剰余金	505,001	464,908
利益剰余金	5,264,147	4,170,546
資本合計	6,189,618	5,015,819
負債、少数株主持分及び資本合計	8,831,846	7,093,898

**負債**

負債は前期末比5億5千4百万円増加しました。主な要因は、『DOMO』事業の業容の拡大により、大半が印刷費で占められる未払金と同4億5千1百万円増加したこと、利益の増加により未払法人税等が同1億1千5百万円増加したことです。

**資本**

資本は前期末比11億7千3百万円増加しました。要因は、ストックオプションの行使により、資本金及び資本剰余金がそれぞれ同4千万円増加したこと、利益の増加により利益剰余金が同10億9千3百万円増加したことです。

**株主資本／株主資本比率**

## 連結損益計算書

(千円)

	当連結会計年度 (自 2004年3月1日 至 2005年2月28日)	前連結会計年度 (自 2003年3月1日 至 2004年2月29日)
売上高	17,327,762	13,957,083
売上原価	7,999,858	6,908,391
売上総利益	9,327,904	7,048,692
販売費及び一般管理費	7,240,687	5,532,896
営業利益	2,087,217	1,515,796
営業外収益		
受取利息	325	223
受取配当金	12	152
受取手数料	—	1,306
保険配当金	1,397	1,156
イベント収入	413	1,542
受取保険金	516	—
その他	1,387	2,576
営業外費用		
支払利息	99	6,137
新株発行費	2,420	—
違約金*	2,444	3,753
その他	595	79
経常利益	2,085,710	1,512,783
特別利益		
固定資産売却益	—	2,033
貸倒引当金戻入益	—	250
商標権売却益	—	476
ゴルフ会員権売却益	50	—
役員保険解約益	134	—
特別損失		
固定資産売却損	46,899	13,468
固定資産除却損	85,807	50,930
関係会社株式売却損	2,175	5,655
税金等調整前当期純利益	1,951,011	1,445,489
法人税、住民税及び事業税	801,877	526,773
法人税等調整額	△ 23,161	38,674
少数株主損失	—	1,665
当期純利益	1,172,295	881,707

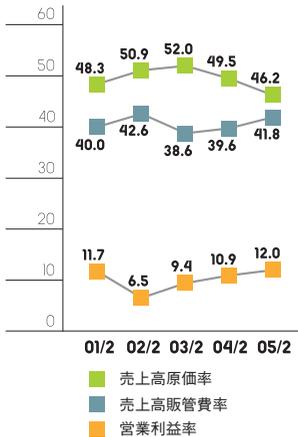
### 売上高原価率、売上高販管費率

グラフが示すように、売上高原価率は低下し、売上高販管費率は上昇傾向にあります。要因は、売上高原価率が低く、売上高販管費率が高い情報関連事業の構成比が上昇していることです。情報関連事業の営業利益率は高いため、連結の営業利益率は上昇傾向にあります。

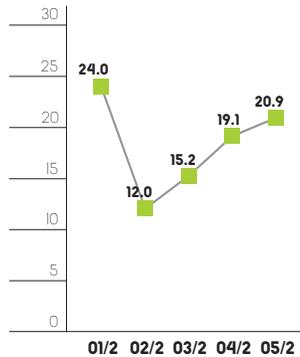
### 特別損失

特別損失は前期比6千4百万円増加しました。主な要因は、旧本店所在地の遊休不動産の売却や、中古車情報誌事業からの撤退に伴う制作システムの除却などです。

売上高原価率／売上高販管費率／  
営業利益率 (%)



ROE (株主資本当期比純利益) (%)



\*主に業容拡大による事業所移転に伴う事業所の賃借契約の解約違約金と、中古車情報誌事業からの撤退に伴う業務用自動車のリース契約の解約違約金です。

## 連結剰余金計算書

	(千円)	
	当連結会計年度 (自 2004年3月1日 至 2005年2月28日)	前連結会計年度 (自 2003年3月1日 至 2004年2月29日)
(資本剰余金の部)		
資本剰余金期首残高	464,908	454,350
資本剰余金増加高		
新株引受権の行使による新株の発行 新株引受権及び新株予約権の行使 による資本準備金の増加高	—	10,391
新株引受権からの振替	39,926	—
新株引受権からの振替	166	166
資本剰余金増加高合計	40,093	10,558
資本剰余金期末残高	505,001	464,908
(利益剰余金の部)		
利益剰余金期首残高	4,170,546	3,370,796
利益剰余金増加高		
当期純利益	1,172,295	881,707
利益剰余金増加高合計	1,172,295	881,707
利益剰余金減少高		
配当金	78,694	56,000
取締役賞与	—	25,956
利益剰余金減少高合計	78,694	81,956
利益剰余金期末残高	5,264,147	4,170,546

## 連結キャッシュ・フロー計算書

	(千円)	
	当連結会計年度 (自 2004年3月1日 至 2005年2月28日)	前連結会計年度 (自 2003年3月1日 至 2004年2月29日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,511,810	1,056,972
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 67,395	201,134
財務活動によるキャッシュ・フロー	11,356	△ 661,811
現金及び現金同等物の増減額	1,455,771	596,296
現金及び現金同等物の期首残高	3,277,568	2,681,272
現金及び現金同等物の期末残高	4,733,340	3,277,568

### 営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動の結果得られた資金は前期比4億5千4百万円増の15億1千1百万円となりました。主に売上高の増加により利益が増加したためです。

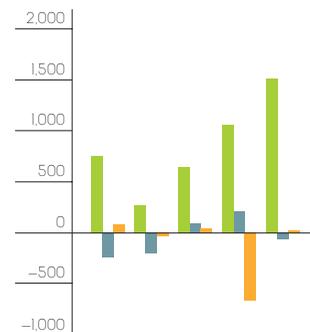
### 投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果使用した資金は前期比2億6千8百万円減の6千7百万円となりました。主に、保険金解約による返戻金収入があったものの、業容拡大による事業所の新設・移転に伴う敷金保証金としての支出が増加したためです。

### 財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果得られた資金は前期比6億7千3百万円増の1千1百万円となりました。主に、配当金の支払いが7千8百万円あったものの、ストックオプション行使に伴う新株発行収入が8千万円あったためです。

キャッシュ・フロー(百万円)



01/2 02/2 03/2 04/2 05/2

■ 営業活動によるキャッシュ・フロー  
■ 投資活動によるキャッシュ・フロー  
■ 財務活動によるキャッシュ・フロー

## ● 株式の状況 (2005年2月28日現在)

### 株式の概況

会社が発行する株式の総数(2005年5月26日現在)	136,700,000株
発行済株式の総数(2005年4月20日現在)	34,197,468株
株主数	7,915名

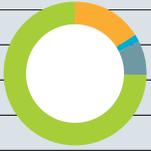
(注) 2005年2月28日現在の株主に対して2005年4月20日付で1対3の株式分割を行ったため、発行済株式総数は2005年4月20日付で34,197,468株に増加しています。

### 大株主

氏名又は名称	所有株式数 (株)	発行済株式総数に 対する割合(%)
1. 満井義政	4,575,800	40.1
2. 日本マスタートラスト信託銀行株式会社信託口	844,700	7.4
3. 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	391,300	3.4
4. アルバイトタイムス従業員持株会	318,600	2.8
5. ビーエヌビー パリバ セキュリティーズ サービス ロンドン ジャスデック ユーケー レジデント	300,000	2.6
6. 資産管理サービス信託銀行株式会社証券投資信託口	226,000	2.0
7. 日興シティ信託銀行株式会社(投信口)	220,000	1.9
8. 鈴木秀和	170,000	1.5
9. クレジット スイス ファースト ボストン ヨーロッパ ビービー セク アイエヌティ ノントリーティ クライアント	160,000	1.4
10. 野村信託銀行株式会社(投信口)	156,100	1.4
<b>計</b>	<b>7,362,500</b>	<b>64.6</b>

### 所有株数別分布状況

	株式数 (株)	構成比 (%)
● 100～4,999	1,807,290	15.9
● 5,000～9,999	198,188	1.7
● 10,000～49,999	874,027	7.7
● 50,000～	8,519,651	74.7
機構名義失念株式	0	0.0
<b>合計</b>	<b>11,399,156</b>	<b>100.0</b>



### 所有者別分布状況

	株式数 (株)	構成比 (%)
政府・地方公共団体	0	0.0
● 金融機関	2,119,600	18.6
● 証券会社	24,800	0.2
● その他国内法人	112,200	1.0
● 外国法人等	1,516,200	13.3
● 個人・その他	7,626,356	66.9
機構名義失念株式	0	0.0
<b>合計</b>	<b>11,399,156</b>	<b>100.0</b>



## ● 会社概要 (2005年2月28日現在)

### 会社名

株式会社アルバイトタイムス

### 本社

東京都中央区日本橋2-1-14  
日本橋加藤ビルディング

### 設立

1973年10月29日

### 資本金

4億2,046万円

### 従業員数

連結360名、単体285名(正社員のみ)

### 主な事業内容

無料求人情報誌『DOMO(ドーマ)』の編集・発行  
求人情報サイト『DOMO NET(ドーマネット)』の運営 (<http://domonet.jp/>)  
正社員向け求人情報サイト『ESHIFT(イーシフト)』の運営 (<http://eshift.jp/>)

### 役員 (2005年5月26日現在)

代表取締役社長	鈴木 秀和
取締役営業本部長	長野 節雄
取締役管理本部長	垣内 康晴
取締役情報戦略本部長	上川 真一
取締役	木幡 仁一
常勤監査役	藤田 信彦
監査役	富永 典利
監査役	清水 久員

### 事業拠点

東京、千葉、横浜、沼津、静岡、藤枝、  
浜松、名古屋、大阪

### グループ企業

株式会社リンク	フリーペーパー取次
株式会社ソシオ	人材派遣・人材紹介

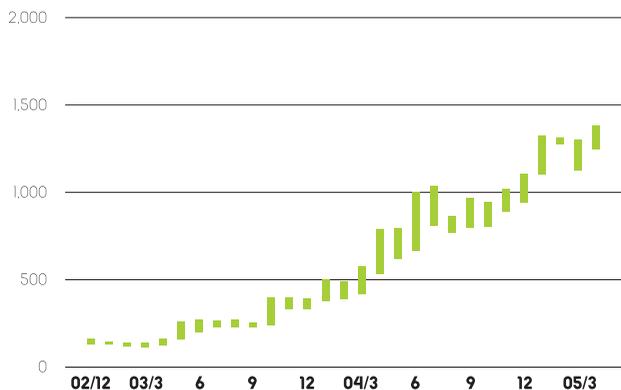
### IR窓口

総務部IR担当

TEL: 03-5202-2255

E-mail: [ir@atimes.co.jp](mailto:ir@atimes.co.jp)

当社株価 (株式分割調整後) (円)



### ホームページおよびメールマガジンのご案内

アルバイトタイムスは、プレスリリースや決算発表資料などを公表と同時に自社ホームページに掲載しています。また、プレスリリースや決算発表資料などIR情報、ホームページの更新情報をお知らせするメールマガジンを発行しています。メールアドレスのみで登録できますので、ぜひこちらもあわせてご利用ください。  
(ホームページおよびメールマガジンは携帯電話からはご利用いただけません。ご了承ください。)

<http://www.atimes.co.jp>



### 株主メモ

決 算 期	2月末日
定 時 株 主 総 会	毎年5月中
期 末 配 当 基 準 日	2月末日
1 単 元 の 株 式 数	100株
名 義 書 換 代 理 人	〒105-8574 東京都港区芝三丁目33番1号 中央三井信託銀行株式会社
同 事 務 取 扱 所	〒168-0063 東京都杉並区和泉2-8-4 中央三井信託銀行株式会社 証券代行事務センター TEL: 03-3323-7111 (受付時間: 平日9:00~17:00) TEL: 0120-87-2031 (名義書換用紙請求専用フリーダイヤル、自動音声案内) ホームページURL: <a href="http://www.chuomitsui.co.jp/person/p_06.html">http://www.chuomitsui.co.jp/person/p_06.html</a>
同 取 次 所	中央三井信託銀行株式会社本支店及び日本証券代行株式会社本支店
公 告 掲 載 新 聞 名	日本経済新聞 なお、決算公告については日本経済新聞に代えて当社ホームページに掲載することにいたしました。