



2025年3月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社メンバーズ
(東京証券取引所プライム市場 証券コード2130)

目次

1. 第30期(2025年3月期)第1四半期 業績	5
2. 「中期的な成長に向けた戦略」 に対する進捗	11
3. 業績目標／株主還元	20

会社概要

社名	株式会社メンバーズ (英文名称: Members Co., Ltd.)
所在地	<p>東京本社 〒104-6037 東京都中央区晴海1丁目8番10号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階 (受付35階)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京本社 ・札幌オフィス ・ウェブガーデン仙台 ・神田オフィス ・武蔵小杉オフィス ・名古屋オフィス ・鯖江オフィス ・大阪オフィス ・ウェブガーデン神戸 ・ウェブガーデン北九州 ・福岡オフィス
設立	1995年6月26日
資本金 (連結)	1,057百万円 (2024年6月末時点) [IFRS]
社員数 (連結)	3,180名 (2024年6月末時点)
売上収益 (連結)	20,467百万円 (2024年3月期実績) [IFRS]
証券コード	2130 東京証券取引所 プライム市場
業務内容	デジタル人材の伴走によるDX現場支援事業

ミッション

“MEMBERSHIP”で、心豊かな社会を創る

VISION2030

日本中のクリエイターの力で、
気候変動・人口減少を中心とした社会課題解決へ
貢献し、持続可能社会への変革をリードする



日本気候リーダーズ・パートナーシップ (JCLP) 加盟



2020年度以降
再エネ100%を継続

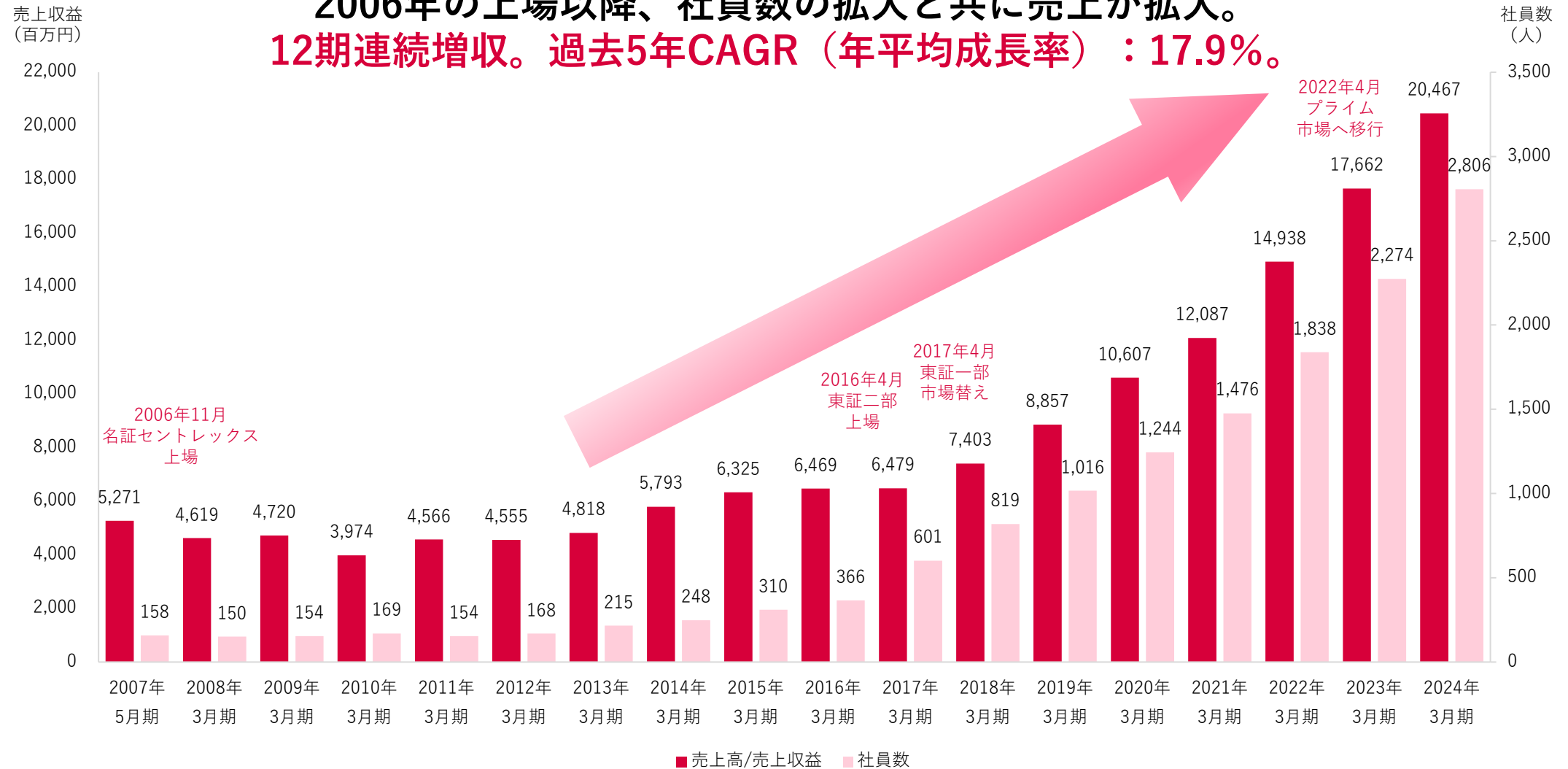


「なでしこ銘柄」令和4年度に選定



売上高/売上収益および社員数の推移

**2006年の上場以降、社員数の拡大と共に売上が拡大。
12期連続増収。過去5年CAGR（年平均成長率）：17.9%。**



2008年3月期は決算期変更により、2007年6月1日から2008年3月31日までの10か月間のみ。

2018年3月期よりIFRSに基づいて連結財務諸表を作成。2016年3月期までの数値は日本基準、2017年3月期は遡及しそれ以後の数値はIFRS基準。

1. 第30期(2025年3月期)第1四半期 業績

2025年3月期 第1四半期 業績ハイライト

DC数は前期末比+369名。1Qの赤字は継続だが、利益重視マネジメントへの転換により営業利益は前年同期比+69百万円と増益。

1Q連結業績

売上収益

5,035 百万円

前年同期比
+11.9%

付加価値売上高^{※1}

4,814 百万円

前年同期比
+12.7%

営業利益

▲492 百万円

前年同期比
+69百万円

デジタルクリエイター
(DC)数(1Q末)

2,851 名

前期末比
+14.9%

収益性の強化

稼働率・売上総利益率は想定通り。
販管費を抑制し、営業利益は改善。

新卒1・2年目を除くDCの稼働率(1Q)

80.0 % (前年同期比▲3.6ポイント)

連結売上総利益率(1Q)

13.8 % (前年同期比▲2.0ポイント)

連結販管費率(1Q)

23.6 % (前年同期比▲4.7ポイント)

高成長事業の確立

上位50社は前年同期比+12.4%。
既存顧客は順調に拡大。

DGT上位50社一社あたり付加価値売上高(1Q)

60 百万円 (前年同期比+12.4%)

年間売上1億円以上の売上見込み社数(1Q)

46 社 (前年同期比+4社)

単価は前年同期比+2.8%。
PMO人材も順調に増加。

売上単価(1Q)

884 千円 (前年同期比+2.8%)

PMO人材数(1Q末) ^{※2}

104 名 (前四半期比+37名)

※1 付加価値売上高 = 売上収益 - 外注・仕入 = 社内リソースによる売上

※2 PMO(Project Management Office)：企業や各組織のプロジェクトを円滑に進めるために、部署の枠を超えて横断的にプロジェクトマネジメントを統括する部門や体制を指す。プロジェクトを統括し、様々な意思決定を担う立場であるPM(Project Manager)に対し、PMOはPMが円滑に意思決定できるよう情報収集や関係各所との調整を行い、PMのプロジェクトマネジメントを支援する立場。

2025年3月期 第1四半期 連結P/L

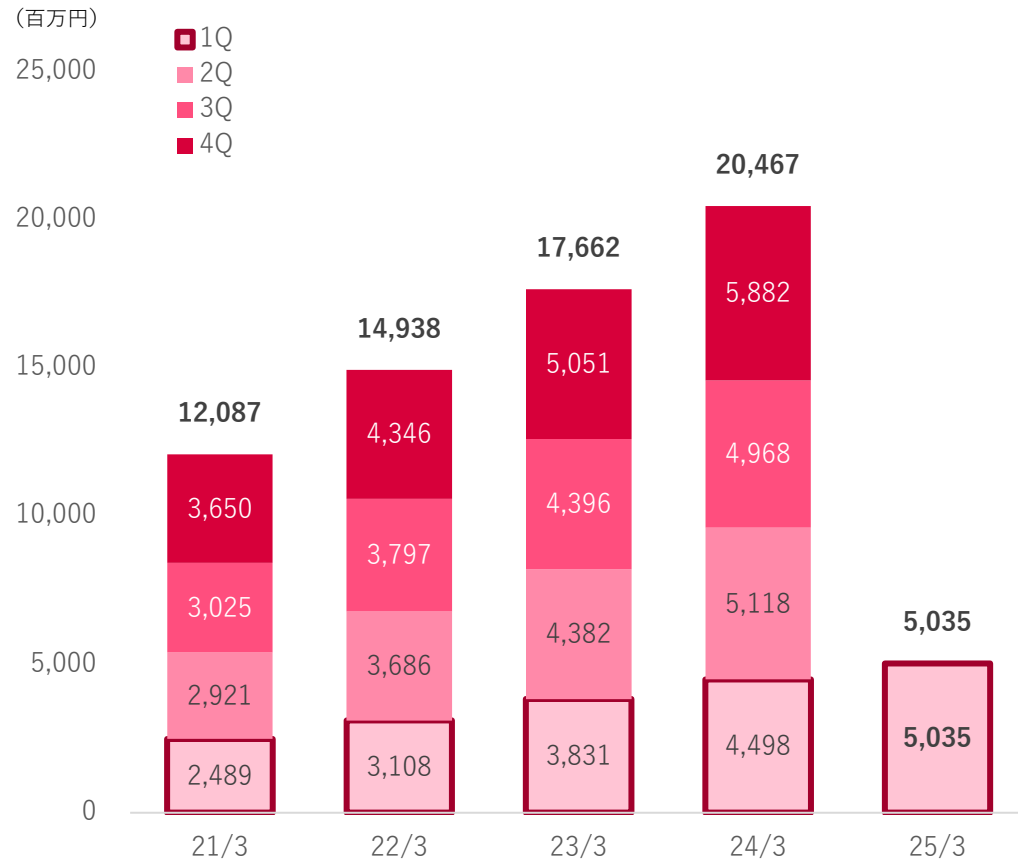
- 付加価値売上高はやや成長率鈍化も前年比**+12.7%**で第1四半期の過去最高を更新。
- 新卒411名が入社しDC数**+14.9%**で売上総利益率**▲2.0pt**だが、付加価値売上高成長率とDC数伸び率の差は縮小。中途社員を含め採用抑制しており、既存社員の稼働率向上に注力する。
- 中途採用費などコストコントロールの徹底により販管費率**▲4.7pt**と抑制し、営業利益は**+69百万円**の改善。

(単位：百万円)	1Q実績			2025年3月期 2Q累計	
	2024年3月期	2025年3月期	前年同期比	計画	進捗率
売上収益	4,498	5,035	+11.9%	10,950	46.0%
付加価値売上高	4,271	4,814	+12.7%	10,380	46.4%
売上総利益	712	696	▲2.2%	—	—
売上総利益率 (%)	15.8%	13.8%	▲2.0pt	—	—
販管費	1,275	1,188	▲6.8%	—	—
販管費率 (%)	28.3%	23.6%	▲4.7pt	—	—
営業利益	▲562	▲492	(増益)	▲550	—
営業利益率 (%)	▲12.5%	▲9.8%	+2.7pt	▲5.0%	—
税引前利益	▲548	▲486	(増益)	▲550	—
当期利益	▲389	▲337	(増益)	▲400	—

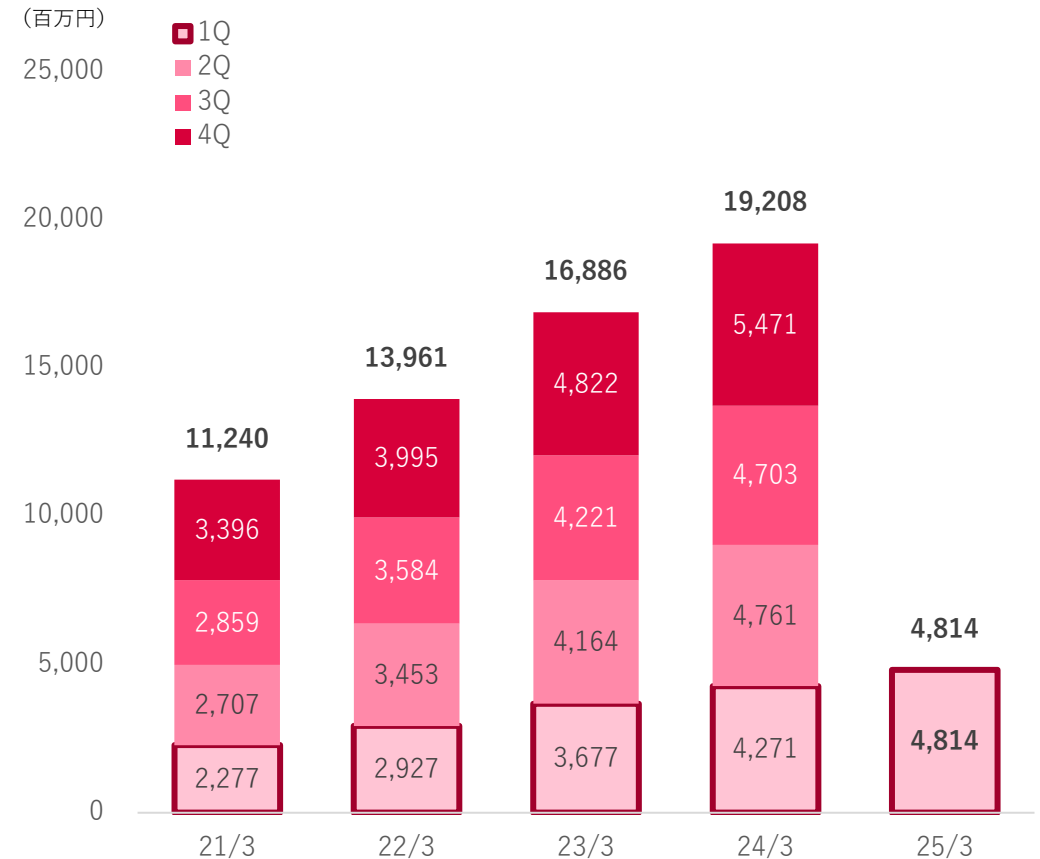
連結 売上収益・付加価値売上高

- 売上収益：5,035百万円（前年同期比+11.9%）
- 付加価値売上高：4,814百万円（前年同期比+12.7%）

売上収益（連結）



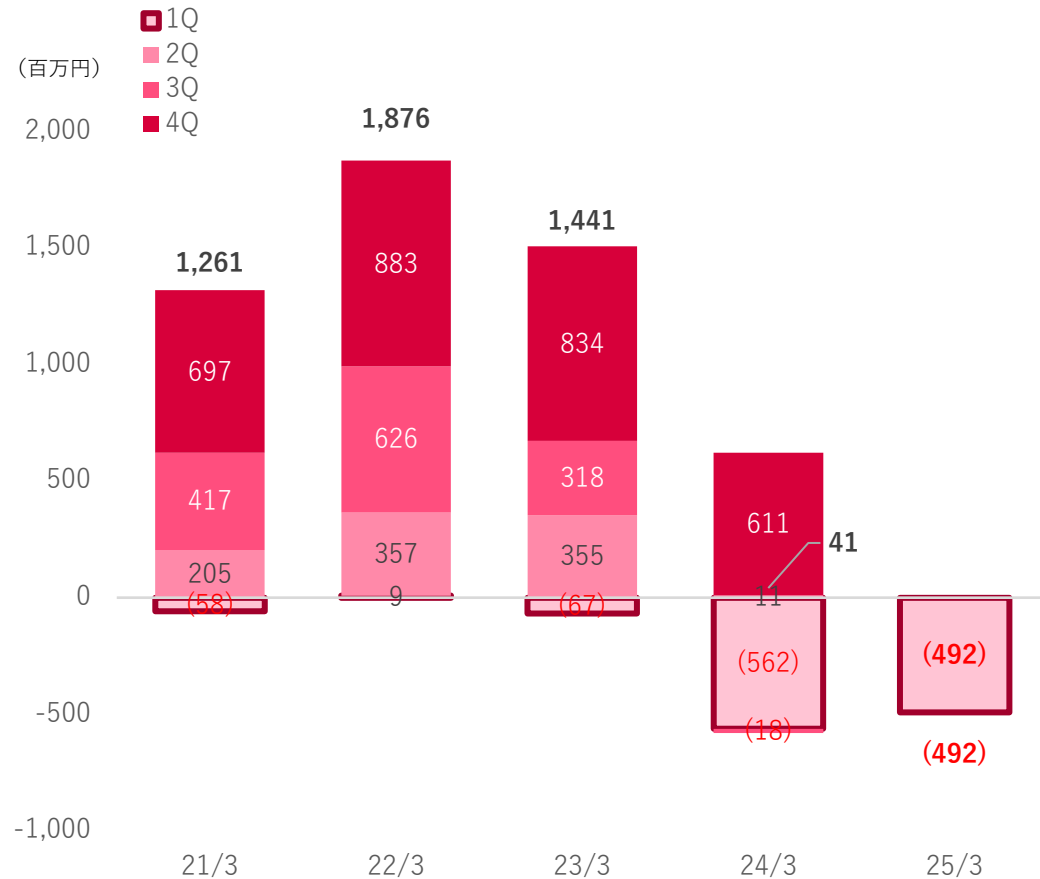
付加価値売上高（連結）



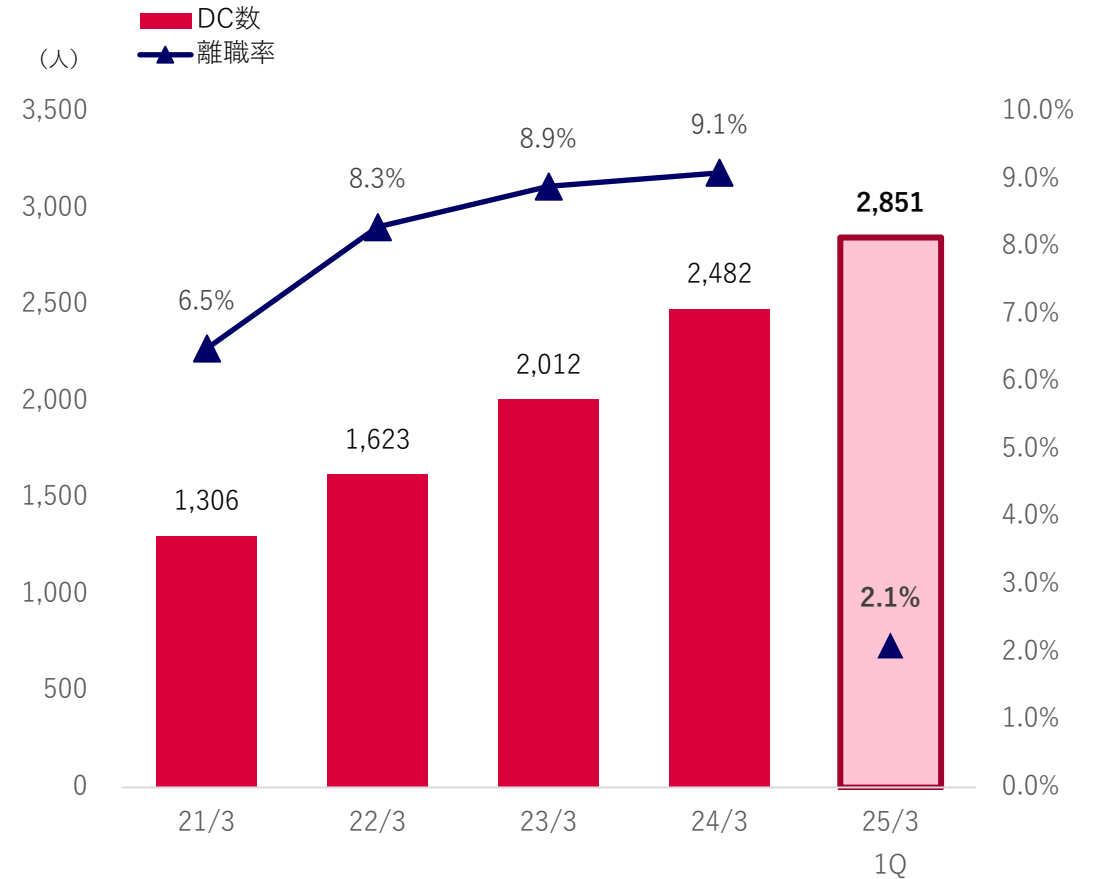
連結 営業利益・デジタルクリエイター(DC)数・離職率

- 営業利益は▲492百万円。前年同期比+69百万円と増益基調に転換。
- DC数は2,851名(前期末比+369名、+14.9%)。離職率は2.1%。前年同期比+0.5ptだが想定の範囲内。

営業利益 (連結)



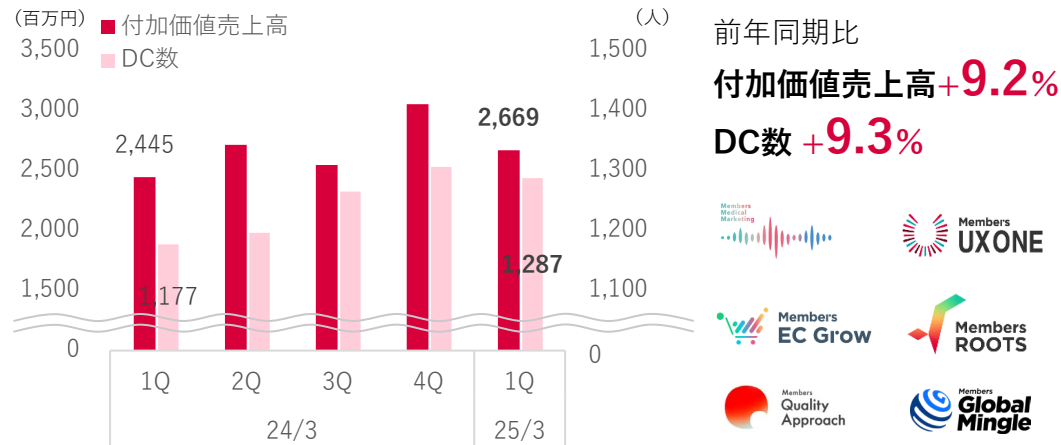
DC数/離職率 (連結)



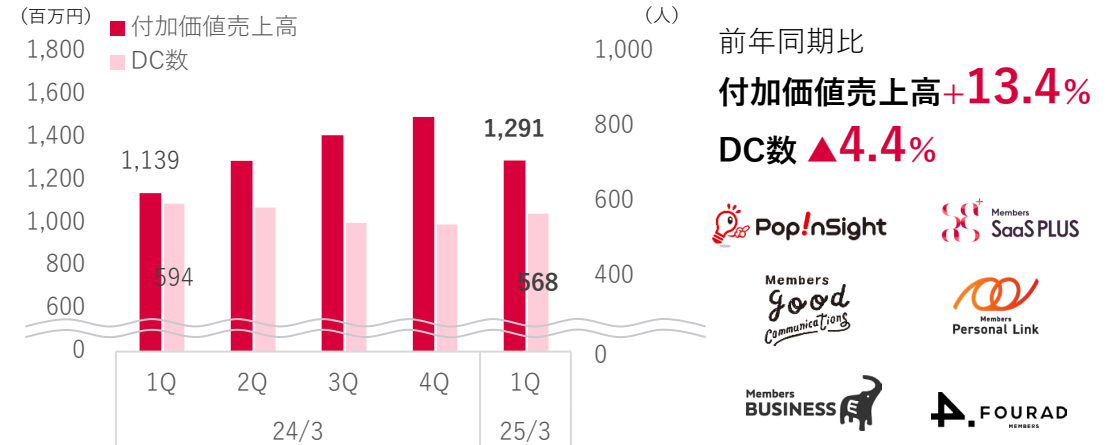
各事業領域 付加価値売上高・デジタルクリエイター(DC)数

- デジタルサービス開発領域が順調。データ活用支援領域の成長鈍化は課題。
- 引き続き事業領域毎のサービスの高度化および事業間のクロスセルを推進する。

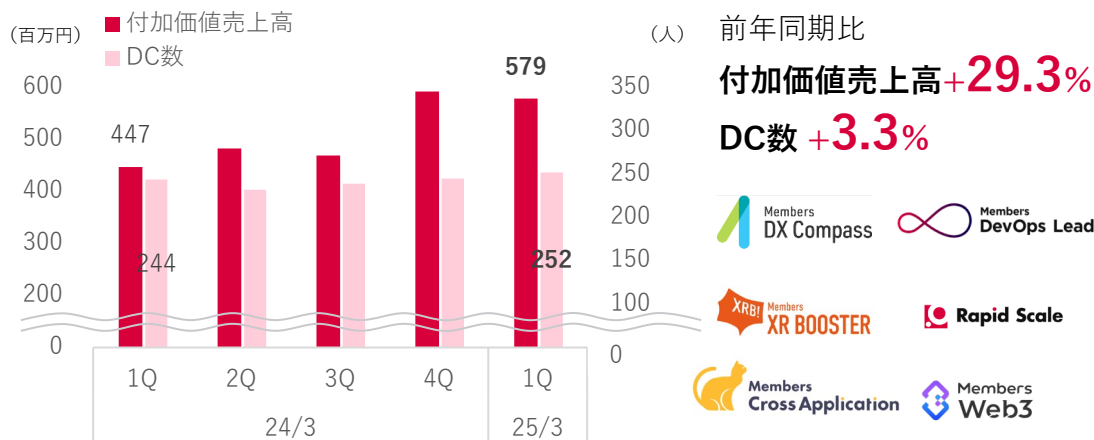
制作/UIUX



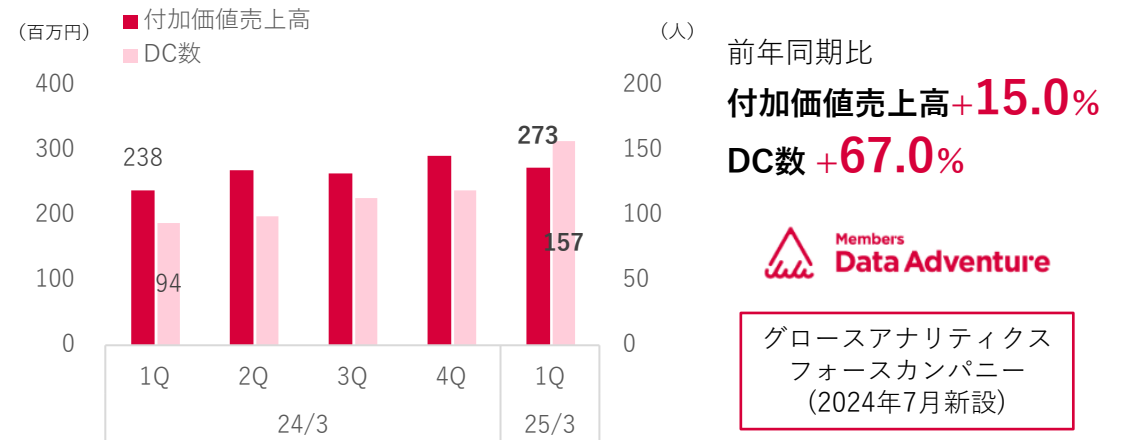
デジタルマーケティング



デジタルサービス開発



データ活用支援



2. 「中期的な成長に向けた戦略」に 対する進捗

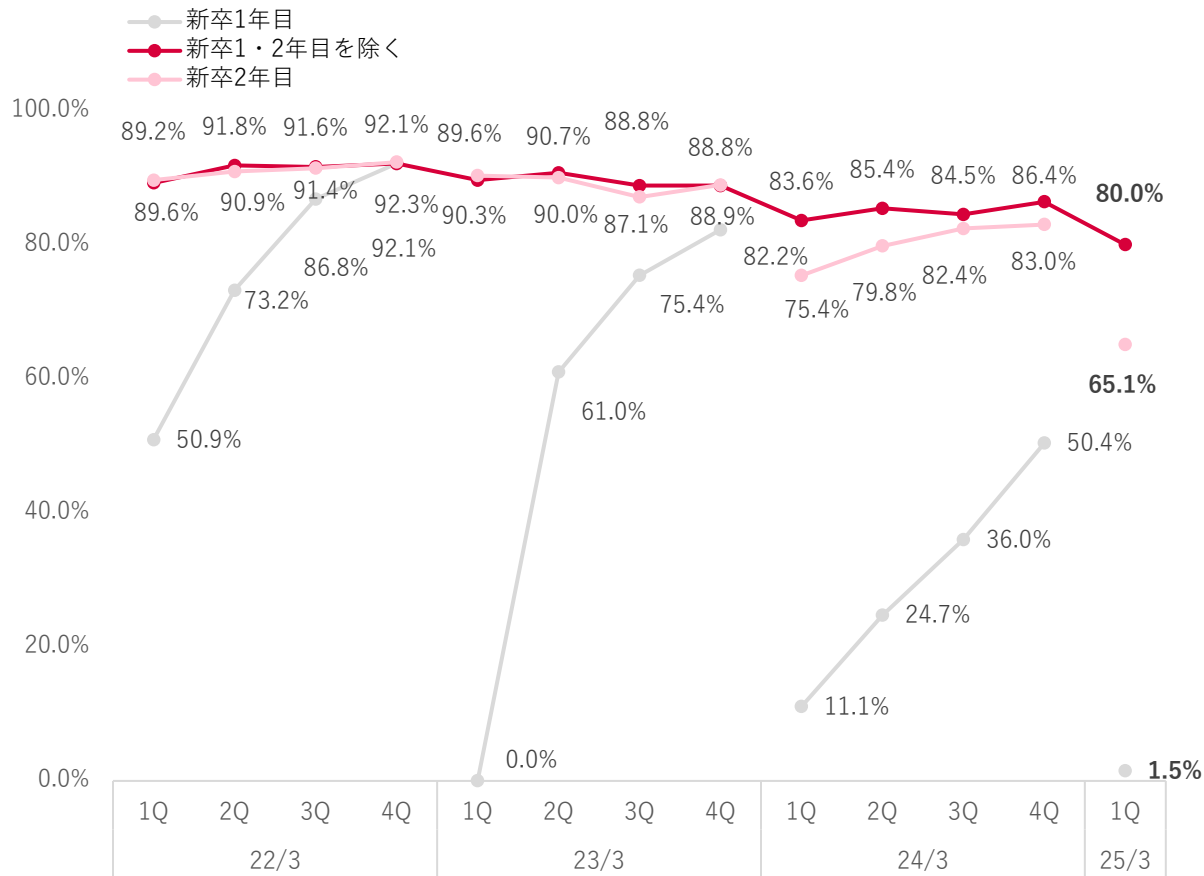
中期的な成長に向けた戦略

	戦略	KPI	目標
収益性強化	①稼働率引き上げ最注力と利益重視マネジメントへの転換 ▶ 計画的採用による人材ポートフォリオの改善 ▶ 新卒1・2年目を除くDCの稼働率改善により未稼働人材を解消し売上総利益率を改善	新卒1・2年目を除くDCの稼働率 売上総利益率(連結)	付加価値売上高 15% 成長 営業利益率 10% 回復
	②DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化 ▶ 事業領域を4領域に再構築し、事業領域ごとにサービス品質の向上と高付加価値化を推進 ▶ アカウントマネジメントにより既存顧客向けのサービスを強化し一社あたり付加価値売上高を最大化させ、大口社数を増加	DGT一社あたり付加価値売上高 通期売上収益1億円以上の取引社数	付加価値売上高 25% 成長 営業利益率 10%
高成長事業確立	③顧客のDX内製化伴走支援ポジションの獲得 ▶ 運用領域から実行企画領域への拡張、PMOを強化 ▶ 高単価DCの稼働を増やす業界一の伴走力を持つデジタル人材の育成/内製支援ナレッジの蓄積	DC一人あたり売上単価 PMO人材数	
将来への投資	④脱炭素DX事業の確立/脱炭素DX人材の育成	脱炭素DX人材数	

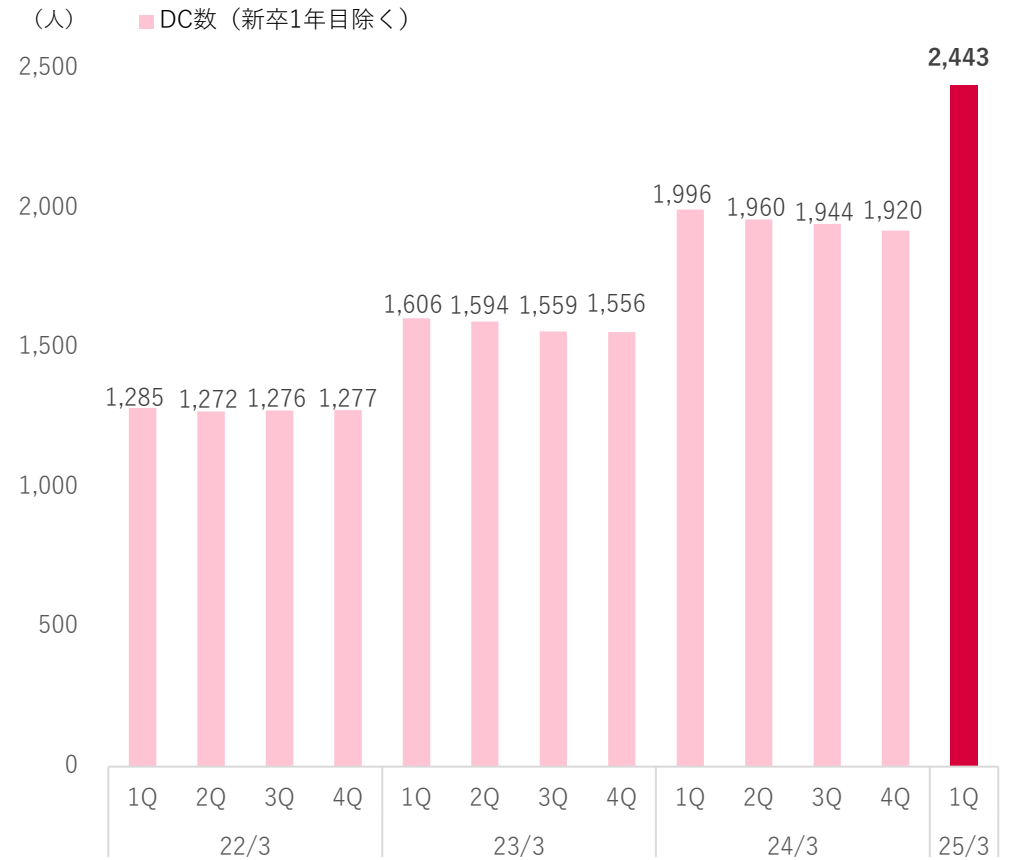
①高収益体質の回復/確立-稼働率引き上げ最注力と利益重視マネジメントへの転換

- 新卒1・2年目を除くDCの稼働率は80.0%（前年同期比▲3.6pt）だが、既存DC数が前年同期比22.4%増えており想定範囲。既存社員の稼働率が適正レベルになるまで中途採用も抑制し、稼働率引き上げに注力。
- 新卒2年目稼働率は前期末50.4%→65.1%（+14.7pt）と大きく改善。

稼働率 (新卒1・2年目を除く / 新卒2年目 / 新卒1年目)



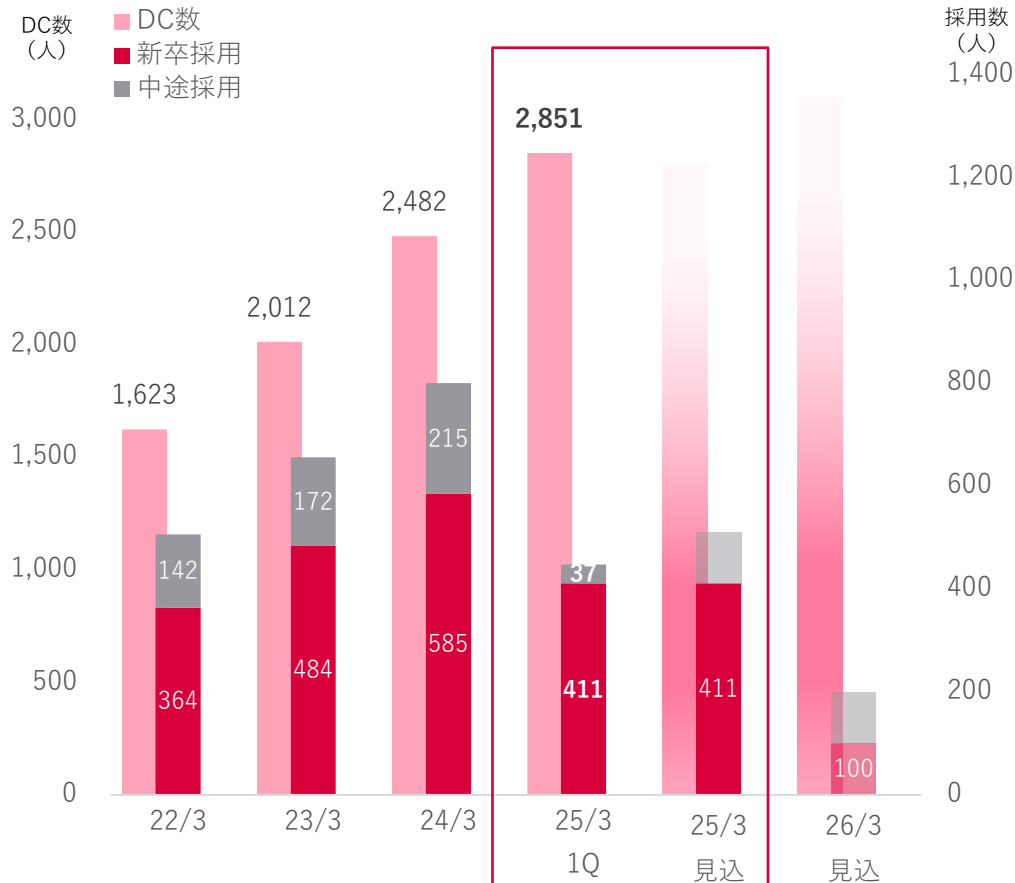
DC数 (新卒1年目除く)



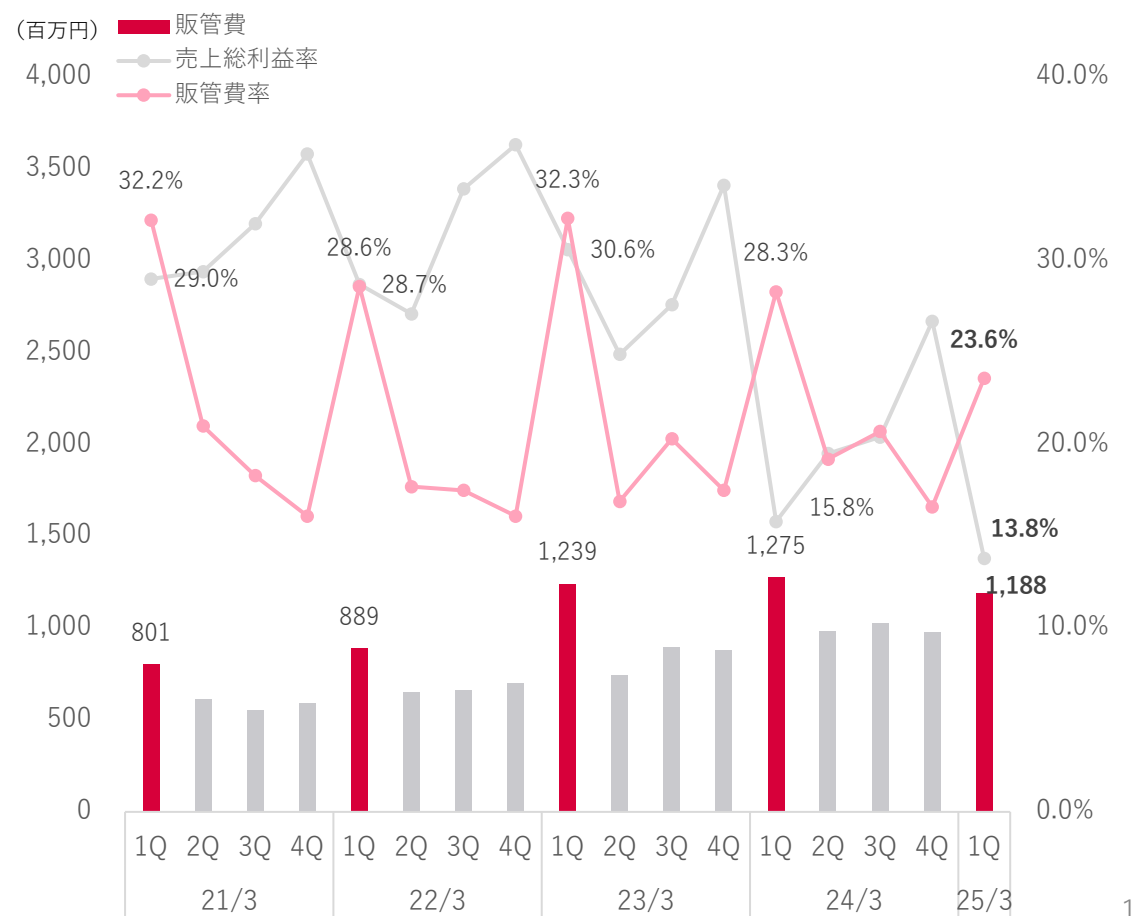
①高収益体質の回復/確立-稼働率引き上げ最注力と利益重視マネジメントへの転換

- 4月に新卒411名入社により売上総利益率は▲2.0ptだが、前期585名から174名抑制。更に、来期は100名程度に抑制することで売上総利益率も着実に改善する見込み。
- 稼働率が適正水準になるまで中途採用も抑制。中途採用費などコストコントロールの徹底により販管費率▲4.7pt。

DC数/新卒・中途採用数 (連結)



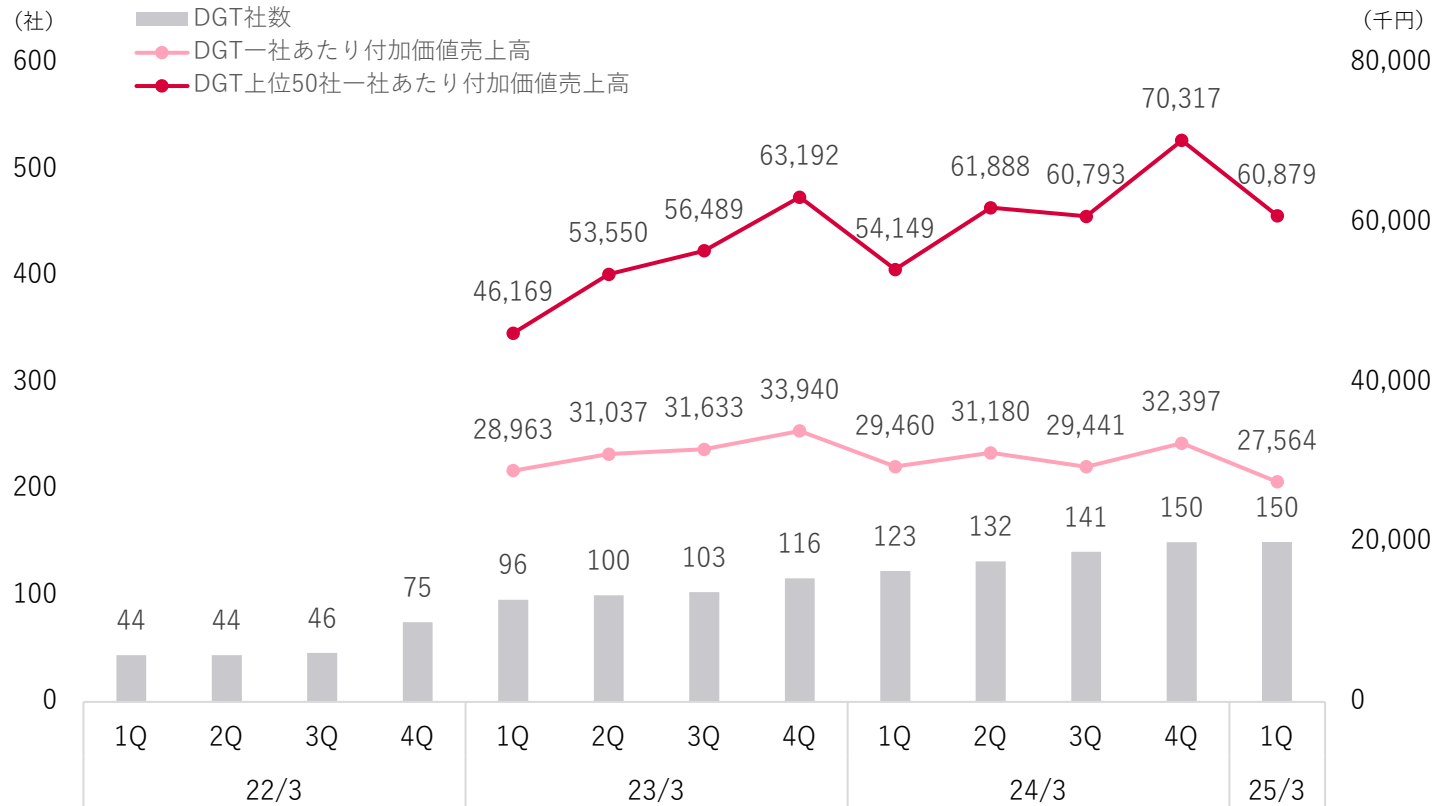
販管費/販管費率/売上総利益率 (連結)



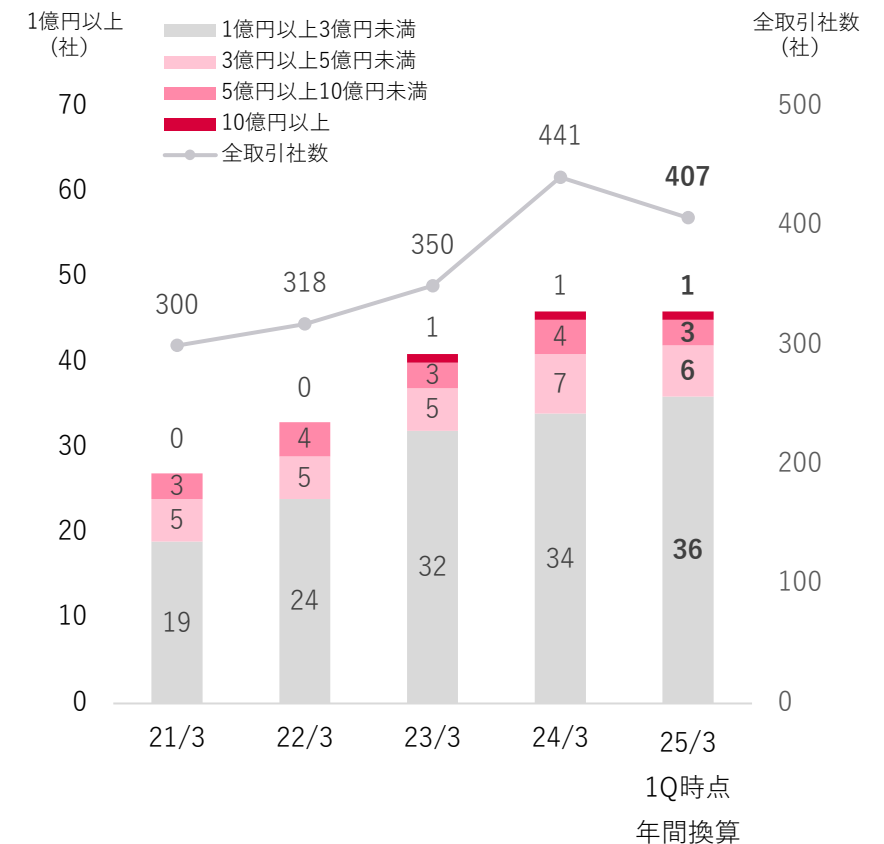
②高成長事業の確立-DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化

- DGT社数は150社。上位50社一社あたり付加価値売上高は前年同期比+12.4%。
- 1Q末時点の売上1億円以上取引社数は46社、前年同期比+4社。今期方針の既存顧客拡大は堅調に推移。

DGT社数(※)/一社あたり付加価値売上高



売上規模別取引社数 (連結)

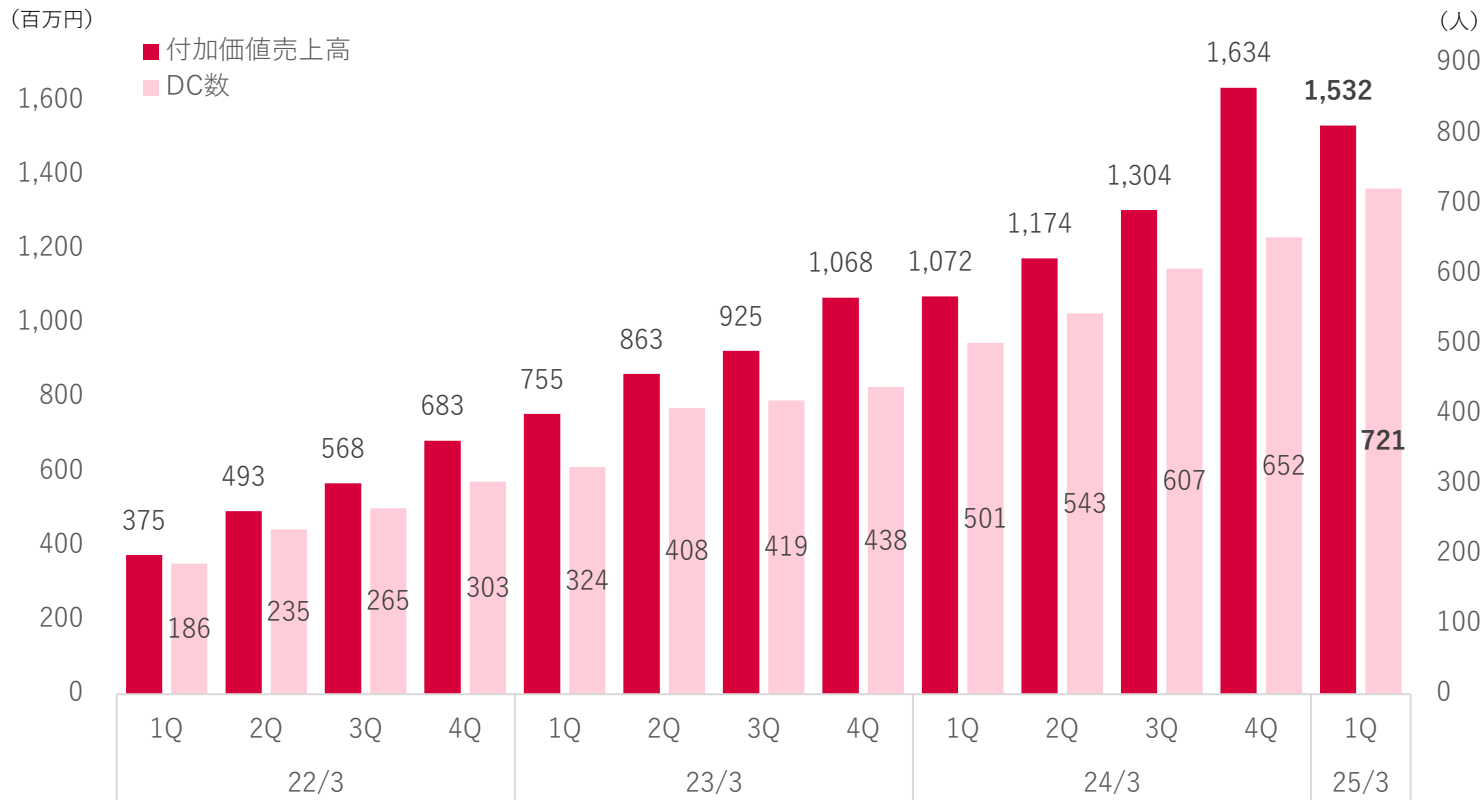


※ DGT社数は、3名以上のDCが顧客専任チームとして成果を追求しサービスを提供する顧客の数

②高成長事業の確立-DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化

- 専門カンパニーの付加価値売上高(1Q)は1,532百万円、前年同期比+42.9%と引き続き順調に拡大。UX専門、EC専門カンパニー等が成長を牽引。4事業領域内でのクロスセル等により更なる拡大見込み。
- 高付加価値サービスを提供する専門カンパニーは、1Q末時点で計21社（前期末比+2社）。
- 専門カンパニーのDC数は721名と前期末比69名増。高付加価値人材の輩出は順調に進捗。

専門カンパニー



<新設>

グローバルミングルカンパニー
越境EC・インバウンド事業に特化した海外デジタルマーケティング支援



<注力領域変更>

ルーツカンパニー
ノーコード/ローコード活用による内製化支援



<新設>

フォアドカンパニー
企業のデジタル広告内製化支援

グロースアナリティクス
フォースカンパニー
(2024年7月新設)

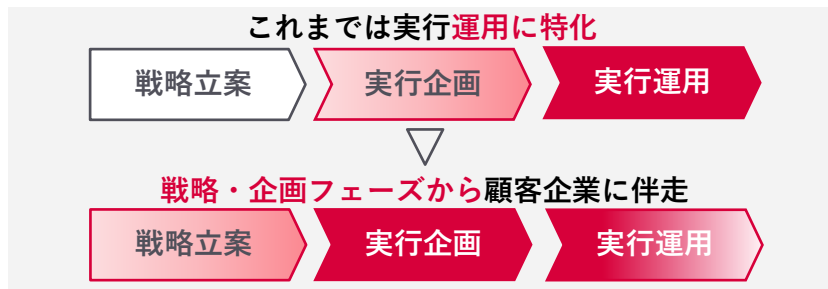
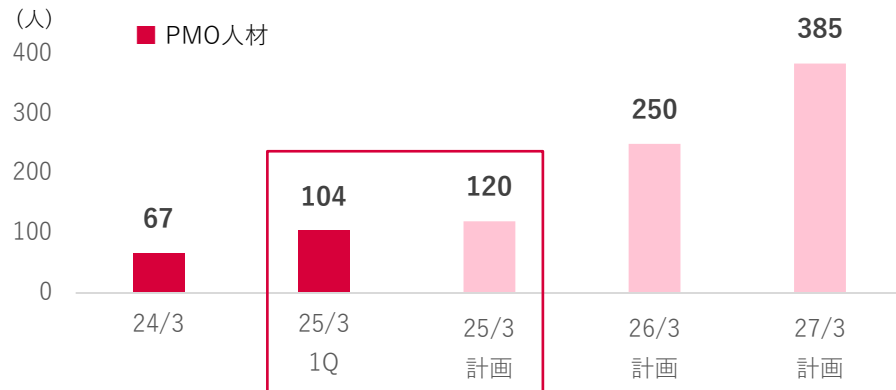
<新設>

グロースアナリティクスフォースカンパニー
GA4とBigQuery活用に特化した企業のサービスグロース支援

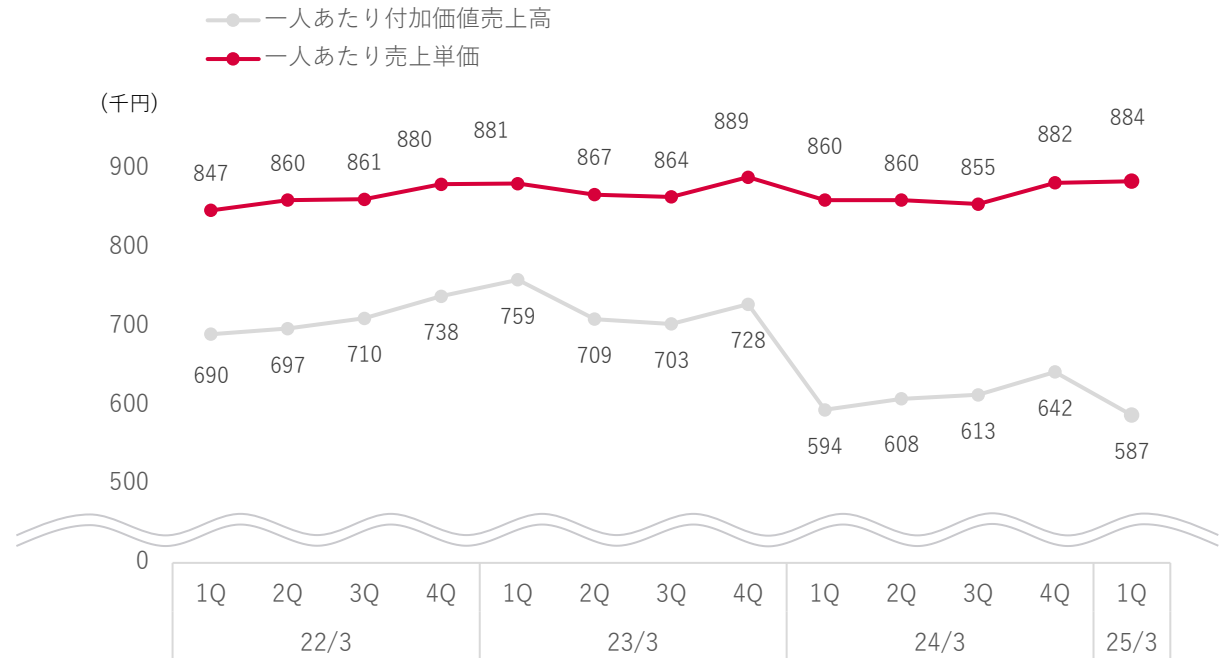
③高成長事業の確立-顧客のDX内製化伴走支援ポジションの獲得

- PMO(※)人材は前期末比+37名と順調に増加。PMO専門カンパニーの付加価値売上高も前年同期比+62.3%と好調。
- 一人あたり売上単価は前年同期比+2.8%と上昇傾向。実行企画ポジションへの移行および高付加価値職種人材増加が単価向上に寄与。
- 引き続き顧客のDXプロジェクトの実行企画領域から支援するポジションの獲得により成長率引き上げを狙う。

PMO人材数※



一人あたり売上単価・付加価値売上高(連結)



※PMO(Project Management Office)：企業や各組織のプロジェクトを円滑に進めるために、部署の枠を超えて横断的にプロジェクトマネジメントを統括する部門や体制を指す。プロジェクトを統括し、様々な意思決定を担う立場であるPM(Project Manager)に対し、PMOはPMが円滑に意思決定できるよう情報収集や関係各所との調整を行い、PMのプロジェクトマネジメントを支援する立場。

③高成長事業の確立-顧客のDX内製化伴走支援ポジションの獲得（事例）

- サービスデザイン、CX/UX企画、AI/クラウド導入企画、DXプロジェクトマネジメント支援など、DX内製化支援に関わる伴走支援の事例は増加しており、その案件の成長率も高い。

トヨタコネクティッド株式会社様



- 新商品（プロダクト）に搭載するソフトウェア開発を支援。UX起点におけるリサーチやデザインを担当。
- モビリティを活用した新規事業における実証実験。新サービスのアイデア検討、実地調査、ユーザーリサーチなど幅広い領域を担当。

KDDI株式会社様



- 主力サービスにおける契約増加に向けチャンネル横断、部門横断で全社的に抜本的なDXを推進するプロジェクトに参画。
- 専任チームがCX・UX・UI領域において顧客体験の磨き上げを推進、アジャイル型・内製型の運用体制確立にも貢献。

メンバーズの提供価値

プロジェクト
マネジメント
支援



顧客企業の
現場視点

メンバーズからは総勢43名のデジタルクリエイターが参画
(2024年6月末時点、前期末比+5名)

顧客と密に連携することから、社内事情を熟知し
戦略・企画段階から伴走支援をすることで、状況にあった
活動が可能となり、サービス創出やプロダクト開発が加速

メンバーズの提供価値

DX推進 × UIUXデザイン × AI活用



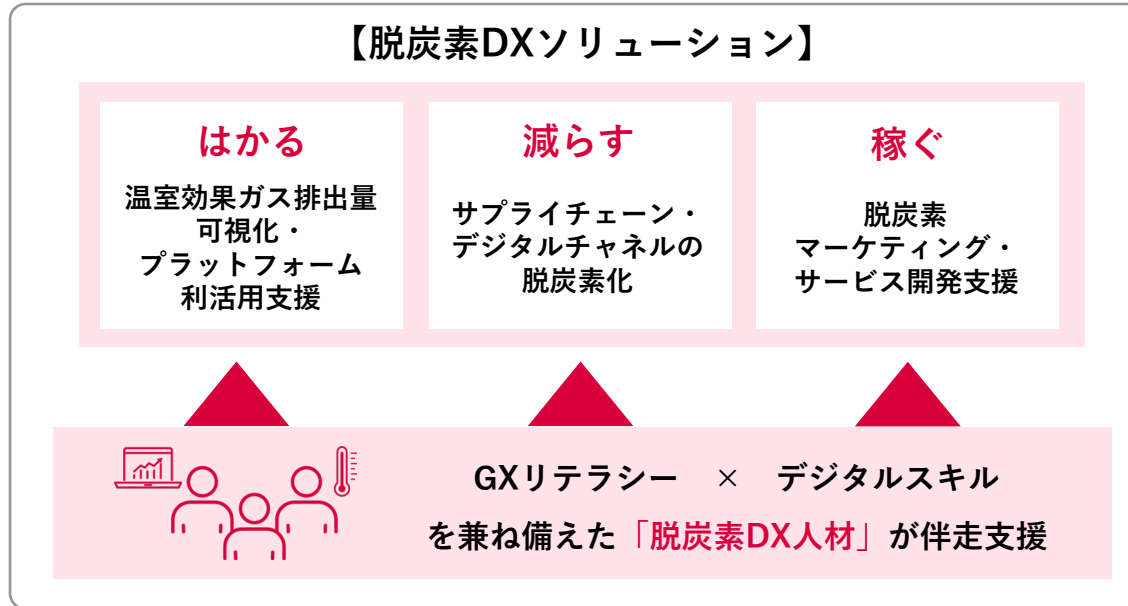
その他多数のカンパニーが複数部署のDXプロジェクトをご支援中

メンバーズからは総勢40名のデジタルクリエイターが参画
(2024年6月末時点、前期末比+5名)

多様な専門特化型カンパニーのクロスセルが寄与し
全社視点で抜本的なDXを推進するプロジェクトにて
DX推進パートナーとして急速に支援を拡大

④将来への投資-脱炭素DX事業の確立/脱炭素DX人材の育成

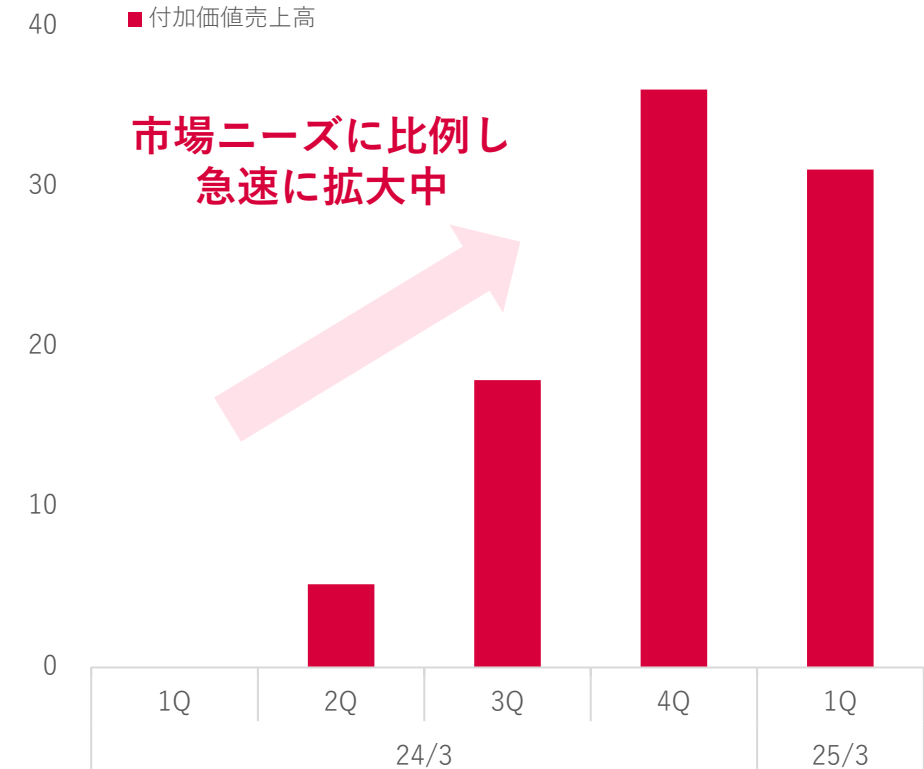
- 急激な気候変動の影響や国際情勢により、GX市場は急速に拡大傾向。市場ニーズの拡大に合わせ、脱炭素DX関連のサービスを急速に展開中。GXとDXを掛け合わせた当社のユニークな強みの確立を目指す。
- 今後も脱炭素DX人材のニーズは加速度的に高まると想定。脱炭素DX人材1,000名の育成・輩出を目指す。



- <様々なサービスを多数展開>**
- 生成AIを活用した「LCA算定AIシステム」を独自開発し、企業向けに提供開始 ([2024年3月7日](#))
 - サステナビリティ関連業務のデータ収集・分析をローコードとAIを活用し効率化するサービスを開始 ([2024年5月15日](#))
 - サプライチェーン排出量1次データ収集効率化支援サービスの提供を開始 ([2024年5月30日](#))

付加価値売上高（脱炭素DXカンパニー）

(百万円)

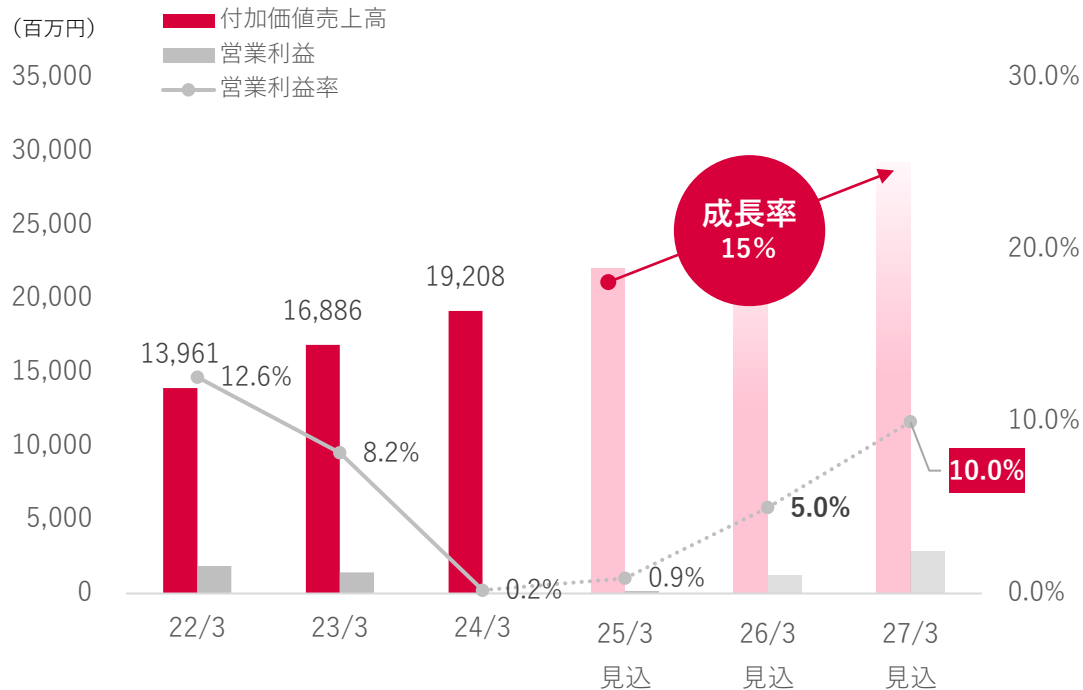


3. 業績目標／株主還元

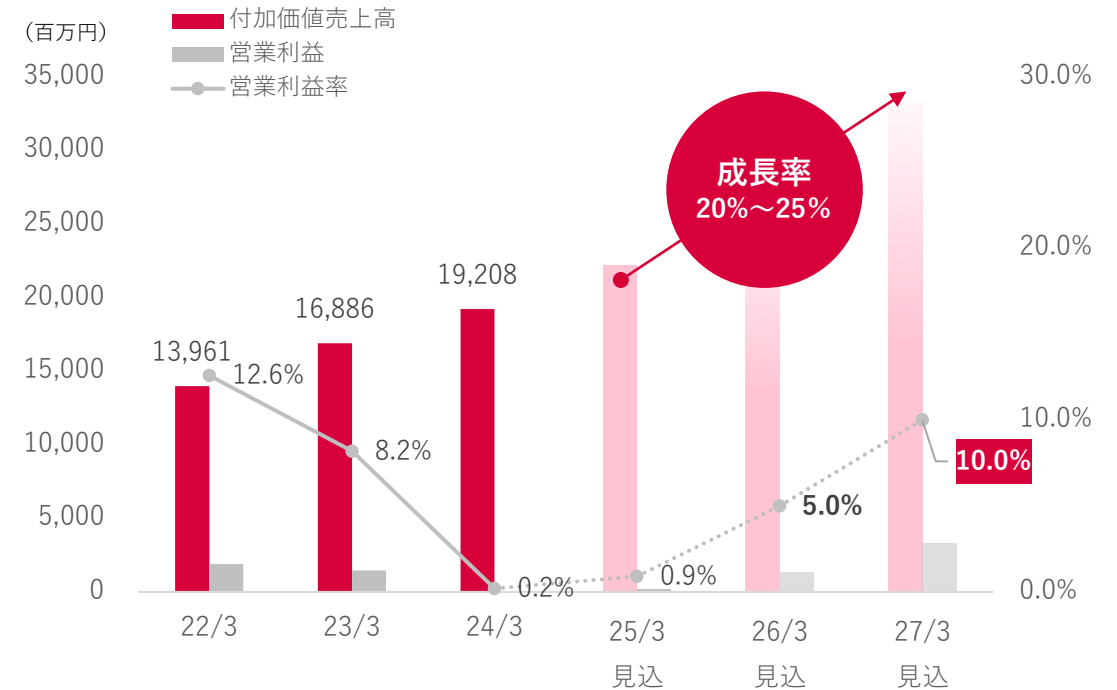
中期業績目標

- 収益性の回復/高収益事業の確立を目指し、利益重視マネジメントに転換し、採用数を抑制すると同時に稼働率引き上げに最注力。
- DX4事業でのサービス展開とDX内製化伴走支援のポジション確立を通じて、成長率の引き上げを目指す。
- 営業利益率は10%目標。2025年3月期以降の成長率目標は15%以上とし、15%成長でも営業利益率10%は確保。10%超過分は投資を強化し、更なる成長を目指す。

付加価値売上高/営業利益 (連結) 【収益性の回復・高収益事業の確立】



付加価値売上高/営業利益 (連結) 【高成長事業の確立】



2025年3月期方針/業績目標

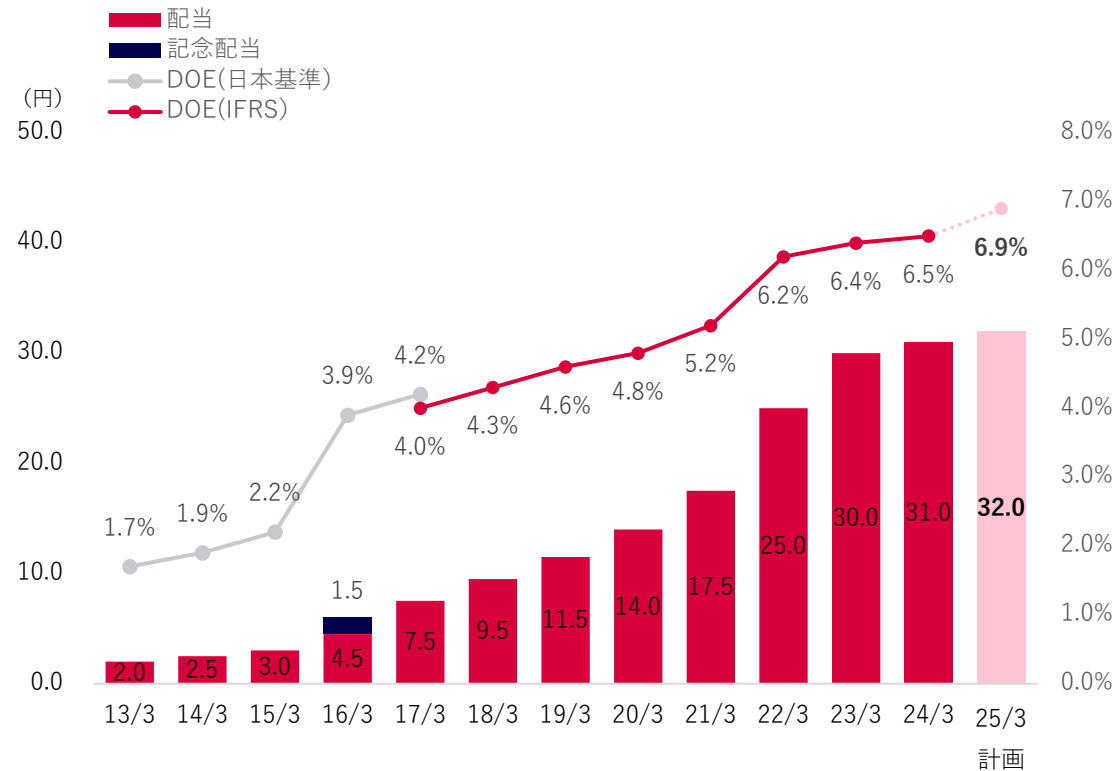
- 今期は411名の新卒社員が入社。2Q累計は前期同様の赤字水準の計画だが、通期では若干の増益を計画。
- 当期を先行投資フェーズから収益化フェーズへの転換の期として着実に増益計画を達成し、翌期以降の収益性回復（営業利益率目標：26/3期 5%、27/3期 10%）への足場固めを行う。

(単位：百万円)	2024年3月期 実績				2025年3月期 計画			
	2Q累計	対前年同期 増減率	通期	対前年同期 増減率	2Q累計	対前年同期 増減率	通期	対前年同期 増減率
売上収益	9,616	17.1%	20,467	15.9%	10,950	13.9%	23,230	13.5%
付加価値売上高	9,033	15.2%	19,208	13.8%	10,380	14.9%	22,140	15.3%
営業利益	▲551	-	41	▲97.1%	▲550	-	200	379.4%
営業利益率	▲5.7%	-	0.2%	-	▲5.0%	-	0.9%	-

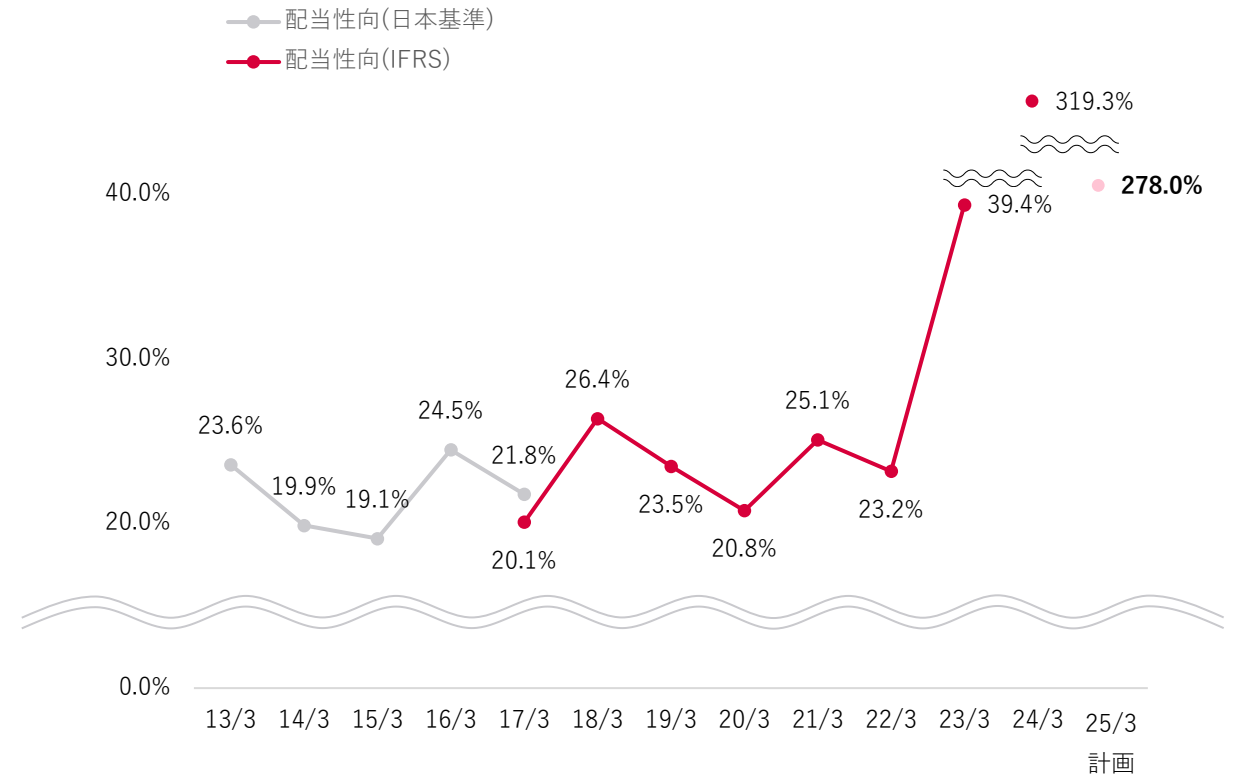
株主還元

- 2025年3月期配当：32.0円、初配から**13期連続増配**を予定。今期はまだ低収益が継続するが来期には収益性回復する計画であり、継続増配方針に基づき、一株あたり1円の増配予定。
- 今後も**DOE5%以上**の配当を継続。配当性向は一時的な異常値であり、目標は25%。

配当およびDOE



配当性向





DX現場支援で 顧客と共に社会変革をリードする

株式会社メンバーズ

 <https://www.members.co.jp/>

 <https://www.facebook.com/Memberscorp>

本資料に関してご不明な点等ございましたら、
下記までお問い合わせください。

 グループ経営企画室

 <https://www.members.co.jp/contact/>