



2025年3月期 第2四半期 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2四半期 累計業績	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	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) ・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9月末時点) [IFRS]
社員数 (連結)	3,087名 (2024年9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中で、
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

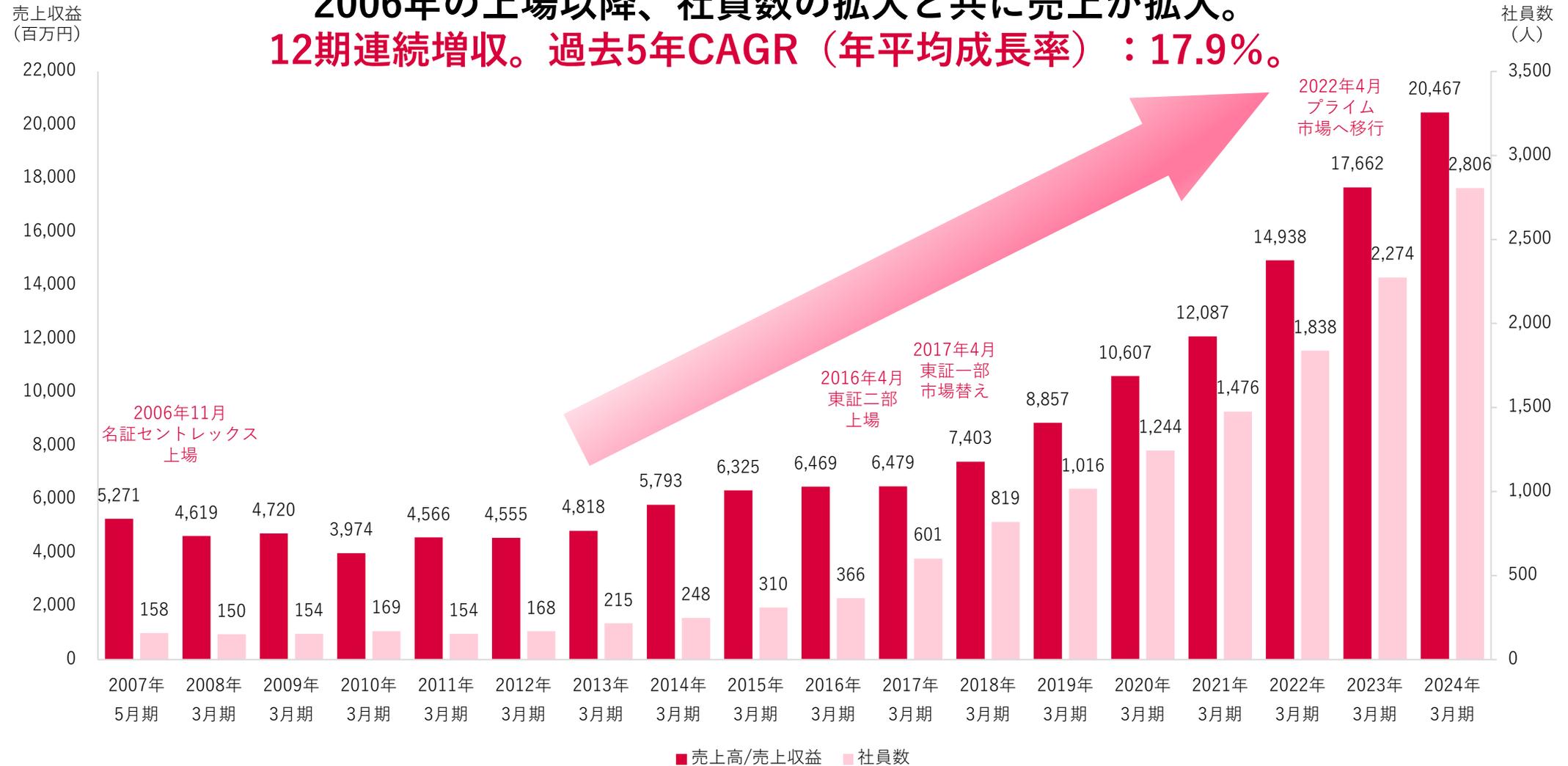


「なでしこ銘柄」令和4年度に選定



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2四半期 累計業績

2025年3月期 第2四半期 累計 業績ハイライト

DX領域の成長により売上・付加価値売上高共に過去最高を更新。
利益重視マネジメントへの転換は順調。営業利益は赤字だが前年同期比+71百万円と増益。

2Q累計 連結業績

売上収益

10,384 百万円

前年同期比
+8.0%

付加価値売上高^{※1}

9,961 百万円

前年同期比
+10.3%

営業利益

▲479 百万円

前年同期比
+71百万円

デジタルクリエイター
(DC)数(2Q末)

2,762 名

前期末比
+11.3%

収益性の強化

稼働率・売上総利益率前Q比改善。
販管費抑制は継続。

新卒1・2年目を除くDCの稼働率(2Q)

82.8 % (前年同期比▲2.6ポイント)

連結売上総利益率(2Q累計)

16.6 % (前年同期比▲1.2ポイント)

連結販管费率(2Q累計)

21.2 % (前年同期比▲2.2ポイント)

高成長事業の確立

上位50社は前年同期比+2.6%。
Web運用領域の成長が鈍化する
一方、DX領域が成長。

DGT上位50社一社あたり付加価値売上高(2Q)

63 百万円 (前年同期比+2.6%)

年間売上1億円以上の売上見込み社数(2Q)

50 社 (前年同期比+6社)

新卒1・2年目が900名を超える中、
全体の単価は上昇。
PMO人材も順調に増加。

売上単価(2Q累計)

870 千円 (前年同期比+1.1%)

PMO人材数(2Q末) ^{※2}

152 名 (前四半期比+48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2四半期 累計 連結P/L

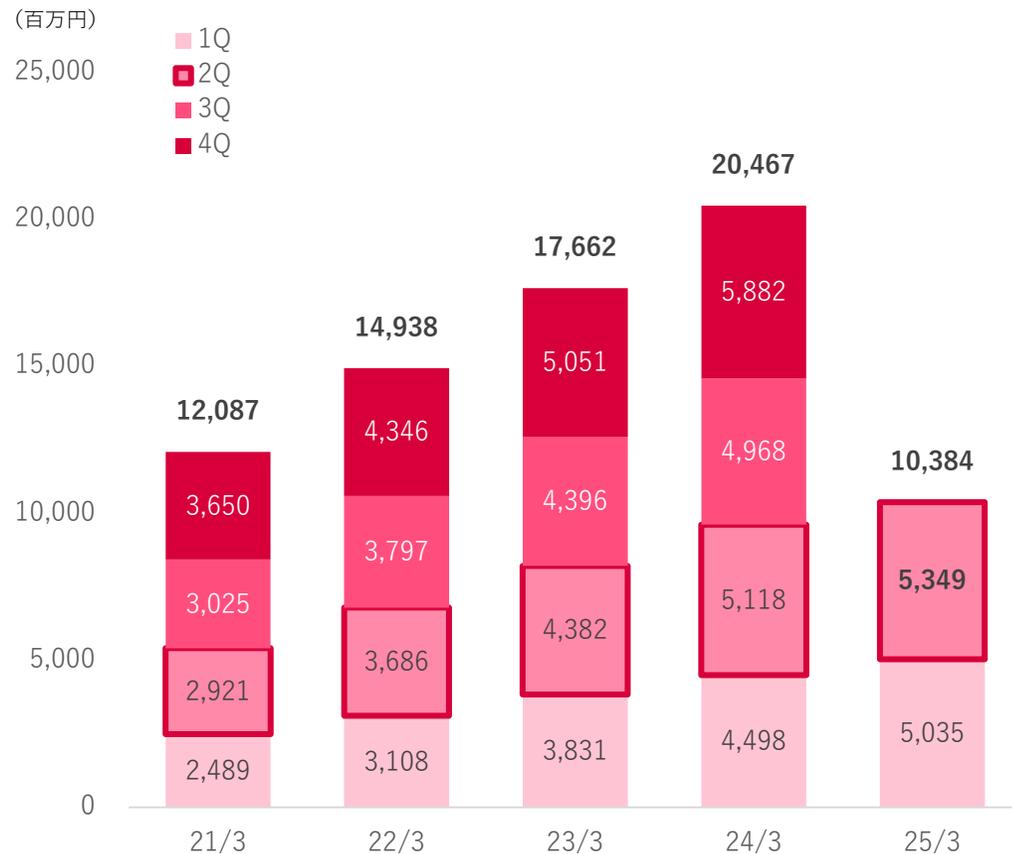
- 付加価値売上高は従来主力のWeb運用領域が成長鈍化したものの、第2四半期累計として過去最高を更新。
- 4月に新卒411名が入社しDC数は前期末比+11.3%となり、全社の稼働率や売上総利益率は引き続き課題。中途社員の採用を抑制し、既存社員の稼働率向上に引き続き注力。
- 中途採用費などコストコントロールの徹底により、事業規模を拡大しながらも販管費は▲53百万円削減、販管費率▲2.2ptと抑制し、営業利益は+71百万円の改善。筋肉質な組織体制への転換は順調に進捗。

(単位：百万円)	2Q累計 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	達成率
売上収益	9,616	10,384	+8.0%	10,950	94.8%
付加価値売上高	9,033	9,961	+10.3%	10,380	96.0%
売上総利益	1,708	1,724	+0.9%	—	—
売上総利益率 (%)	17.8%	16.6%	▲1.2pt	—	—
販管費	2,258	2,205	▲2.3%	—	—
販管費率 (%)	23.5%	21.2%	▲2.2pt	—	—
営業利益	▲551	▲479	(増益)	▲550	(増益)
営業利益率 (%)	▲5.7%	▲4.6%	+1.1pt	▲5.0%	—
税引前利益	▲562	▲464	(増益)	▲550	(増益)
当期利益	▲398	▲321	(増益)	▲400	(増益)

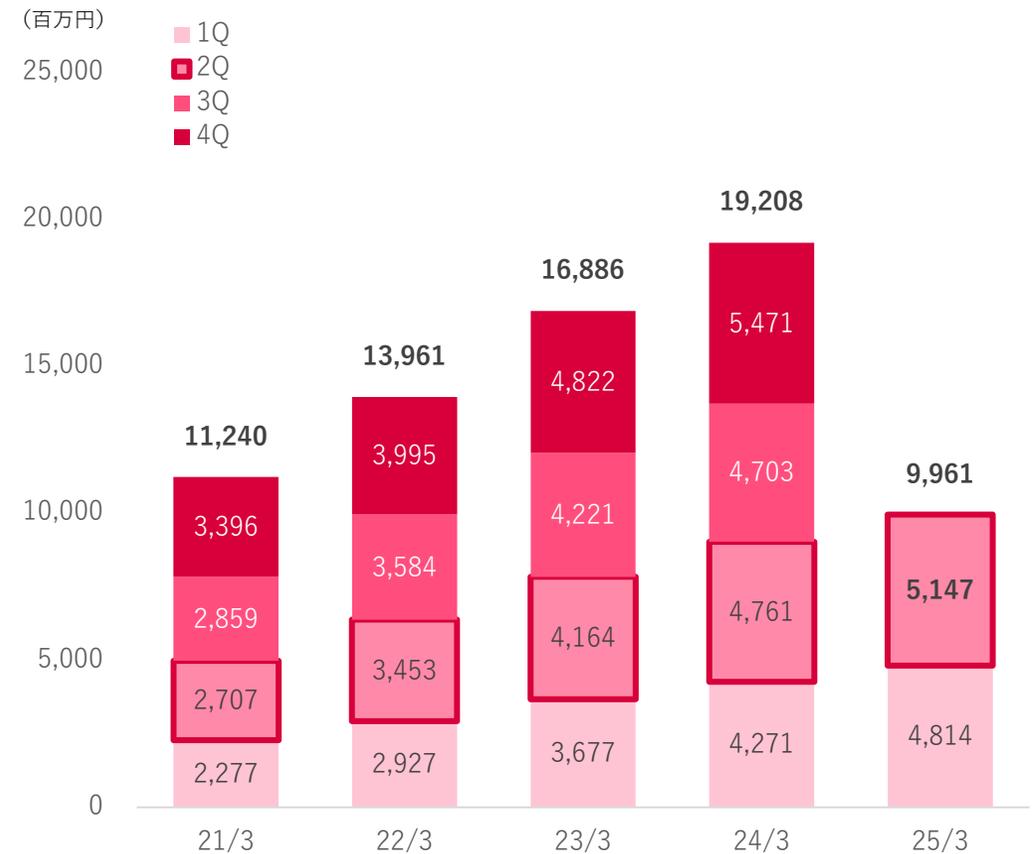
連結 売上収益・付加価値売上高

- 売上収益：10,384百万円（前年同期比+8.0%）
- 付加価値売上高：9,961百万円（前年同期比+10.3%）

売上収益（連結）



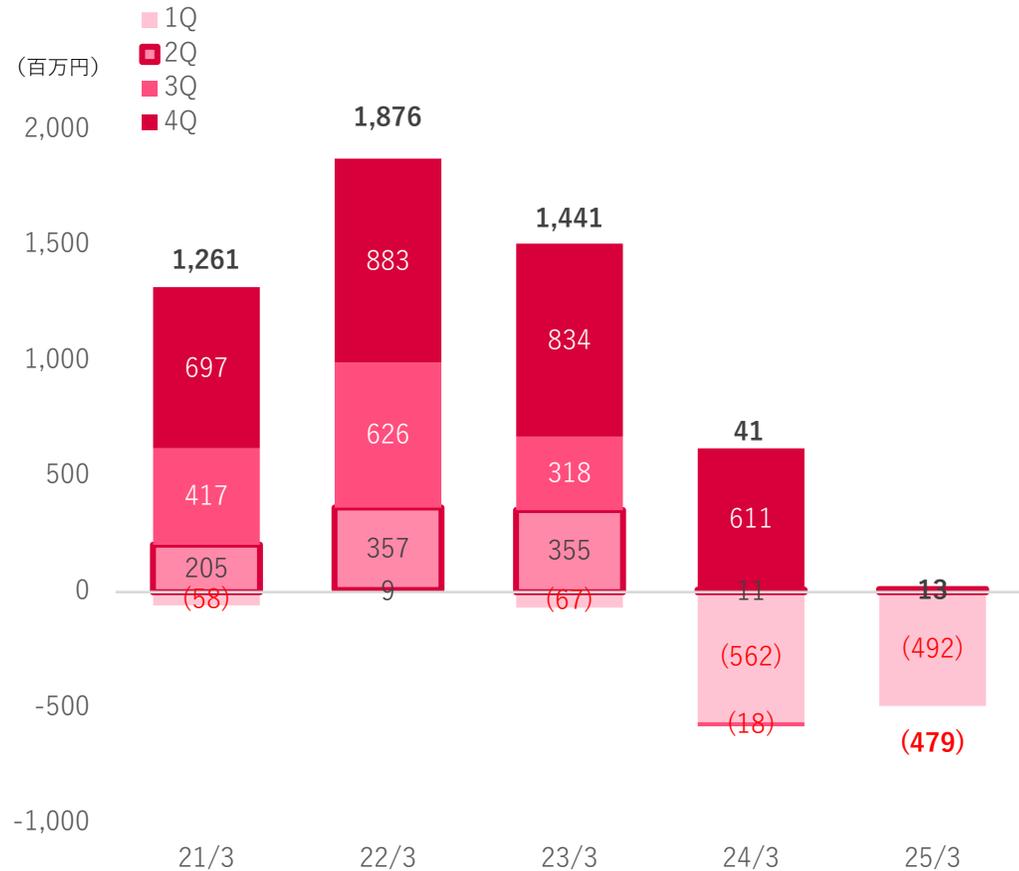
付加価値売上高（連結）



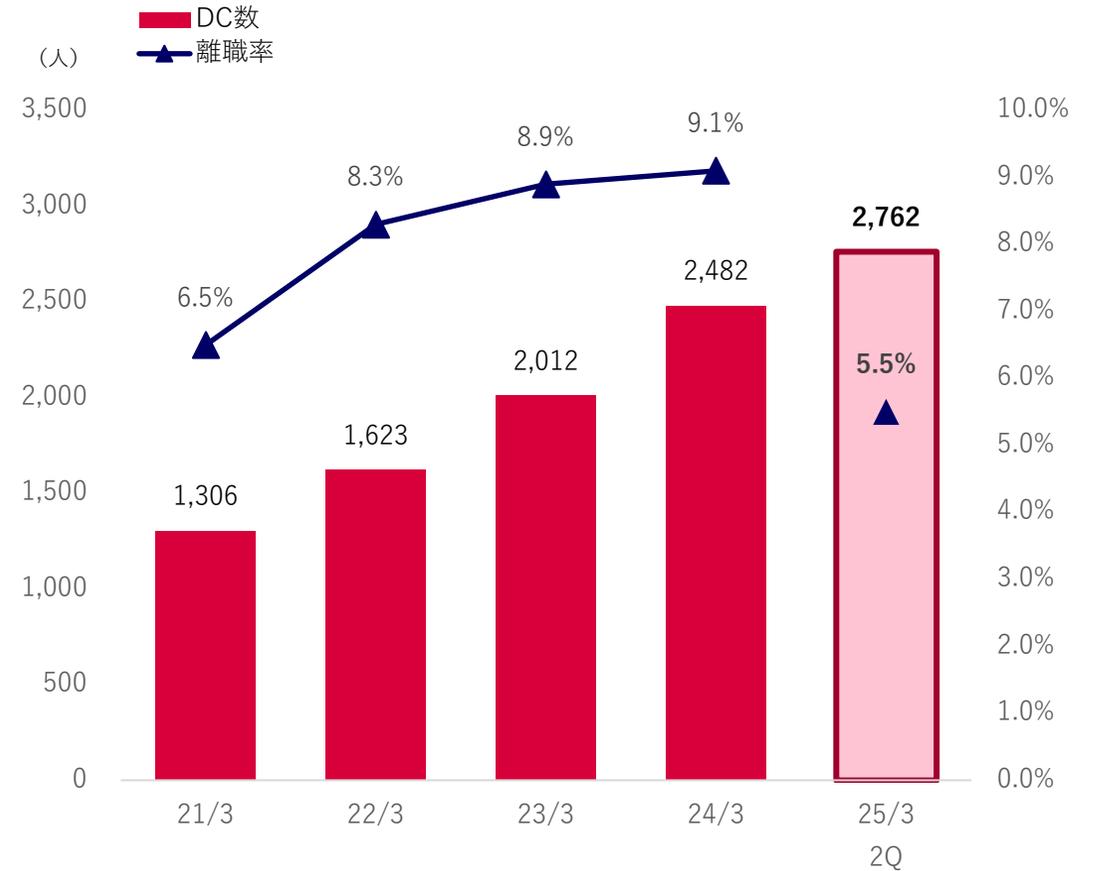
連結 営業利益・デジタルクリエイター(DC)数・離職率

- 営業利益は2Q累計▲479百万円（前年同期比+71百万円）、2Q単独では黒字となり、上期の営業利益計画は達成。
- DC数は2,762名(前期末比+280名、+11.3%)。離職率は5.5%。前年同期比+1.4ptと上昇。

営業利益（連結）



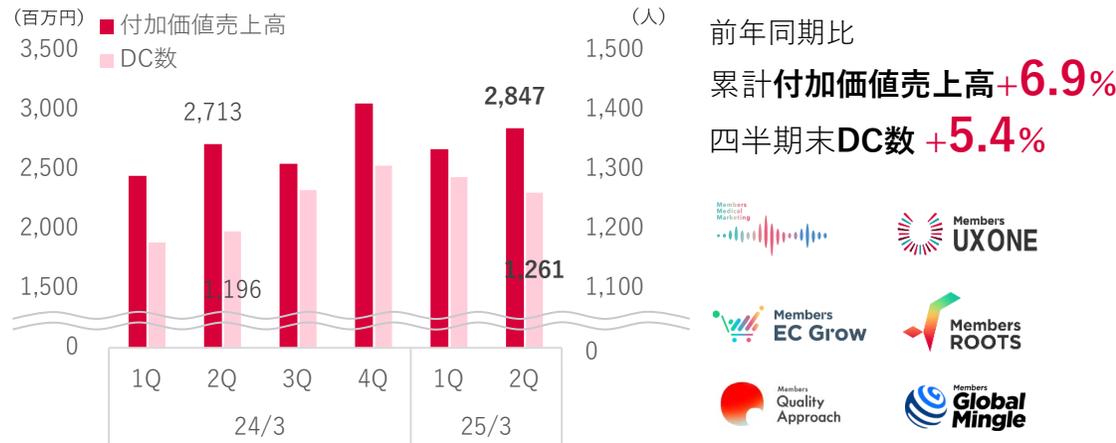
DC数/離職率（連結）



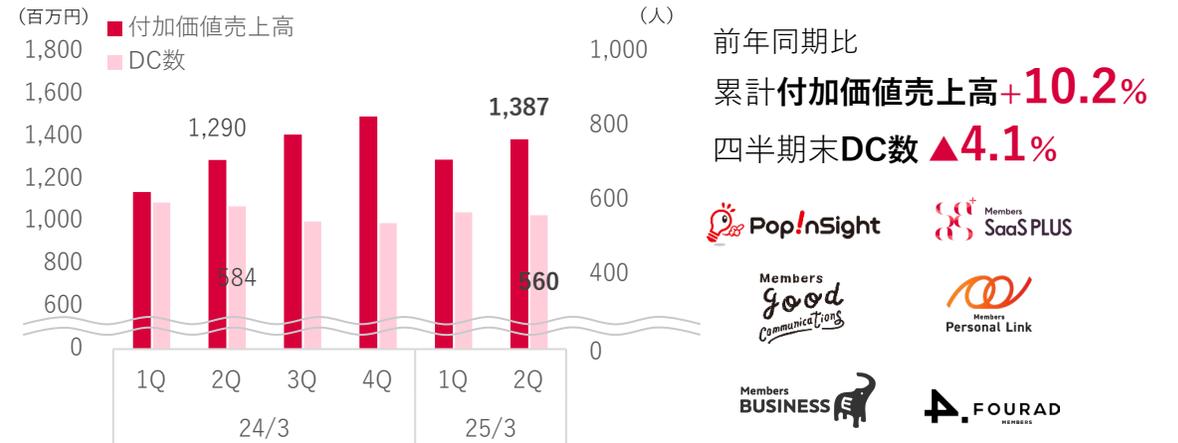
各事業領域 付加価値売上高・デジタルクリエイター(DC)数

- 従来型Web運用系の顧客の縮小や一部案件の納期ずれ等により2Qは各事業で成長鈍化。3Q以降はDX領域の拡大を加速させ成長率の回復を見込む。
- 各事業内での専門カンパニーのクロスセルは堅調。引き続き専門カンパニーによるDX領域へのサービス展開を進める。

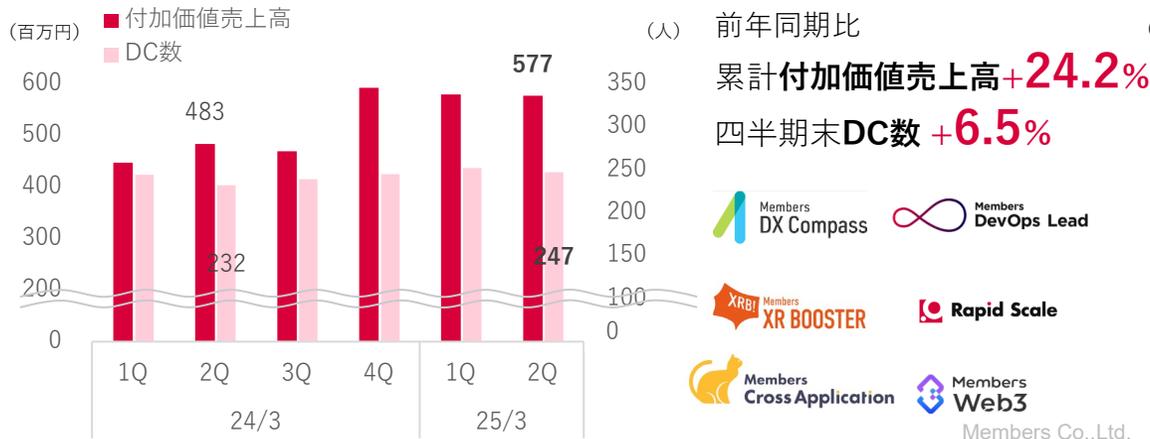
制作/UIUX



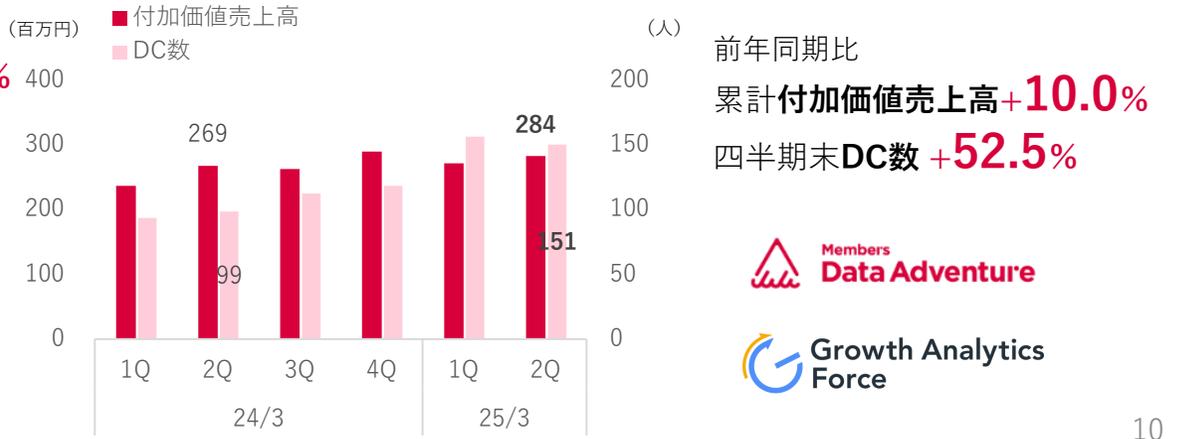
デジタルマーケティング



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

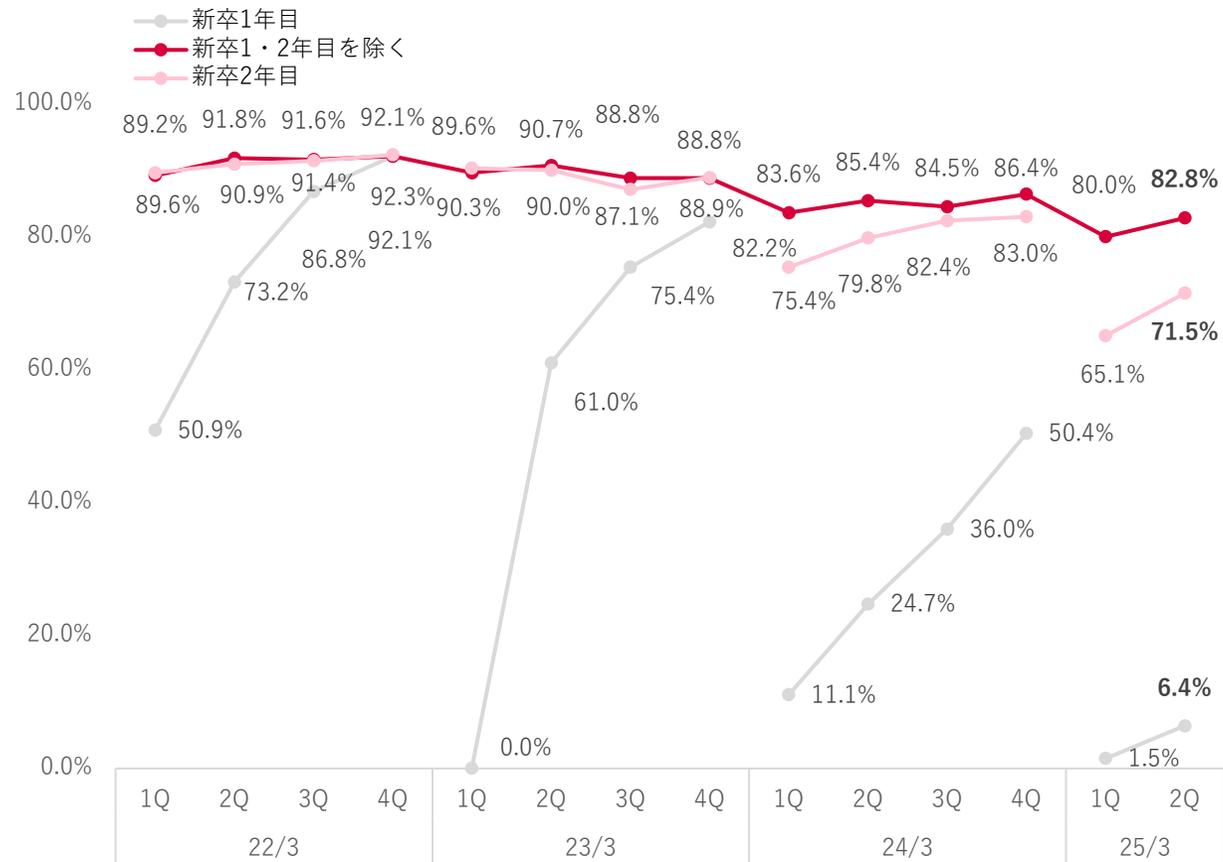
中期的な成長に向けた戦略

	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 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	付加価値売上高 15% 成長
		売上総利益率(連結)	営業利益率 10% 回復
高成長事業確立	②DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	付加価値売上高 25% 成長 営業利益率 10%
		通期売上収益1億円以上の取引社数	
将来への投資	③顧客のDX内製化伴走支援ポジションの獲得 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	
	④脱炭素DX事業の確立/脱炭素DX人材の育成	PMO人材数	
		脱炭素DX人材数	

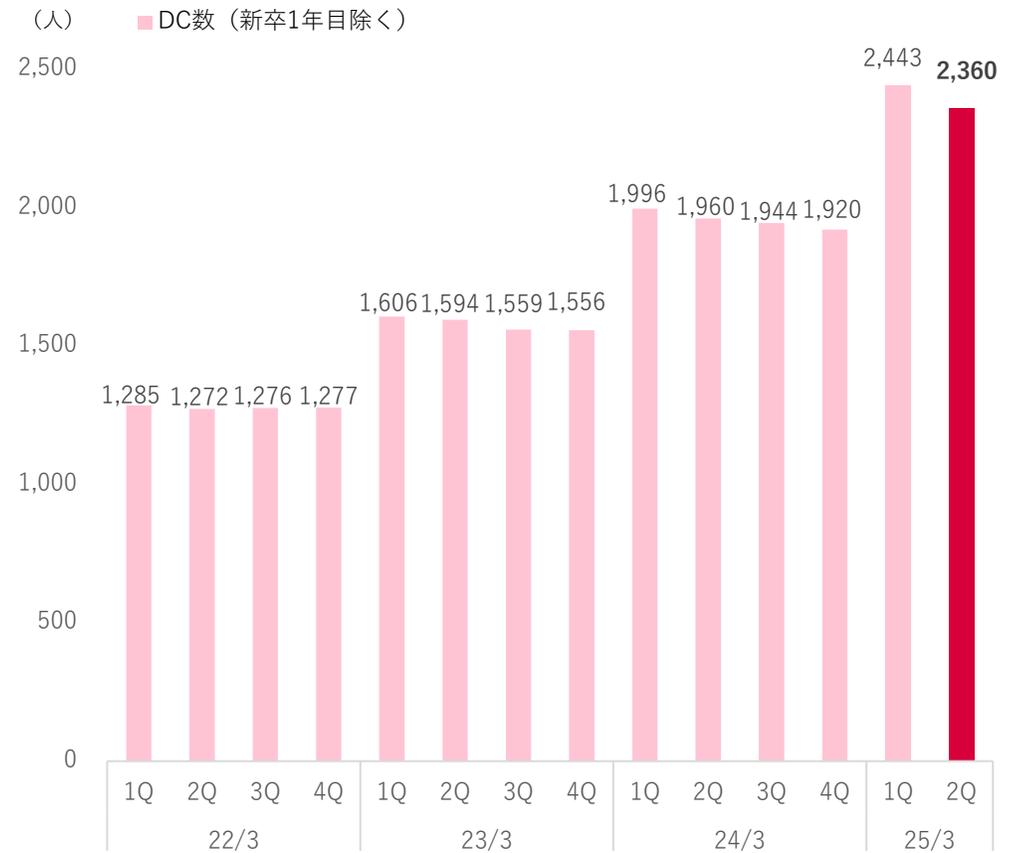
①高収益体質の回復/確立-稼働率引き上げ最注力と利益重視マネジメントへの転換

- 新卒1・2年目を除くDCの稼働率は1Q比+2.8pt、9月単月では前年を上回っており改善傾向だが、まだ引き上げ余地あり。下期中に前年を上回る水準を目標に、引き続き中途採用は抑制し既存社員の稼働率向上に注力。
- 新卒2年目(2023年4月：585名入社)の稼働率は着実に向上、下期中に前年水準並みを目指す。

稼働率 (新卒1・2年目を除く / 新卒2年目 / 新卒1年目)



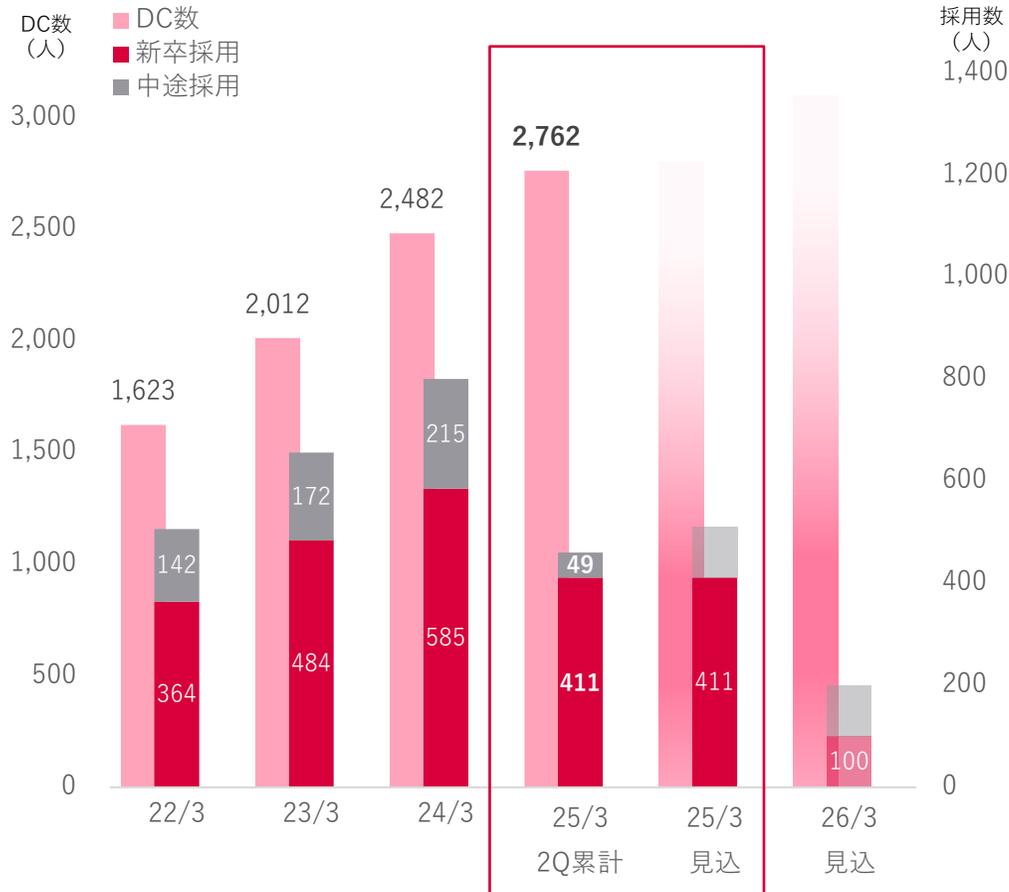
DC数 (新卒1年目除く)



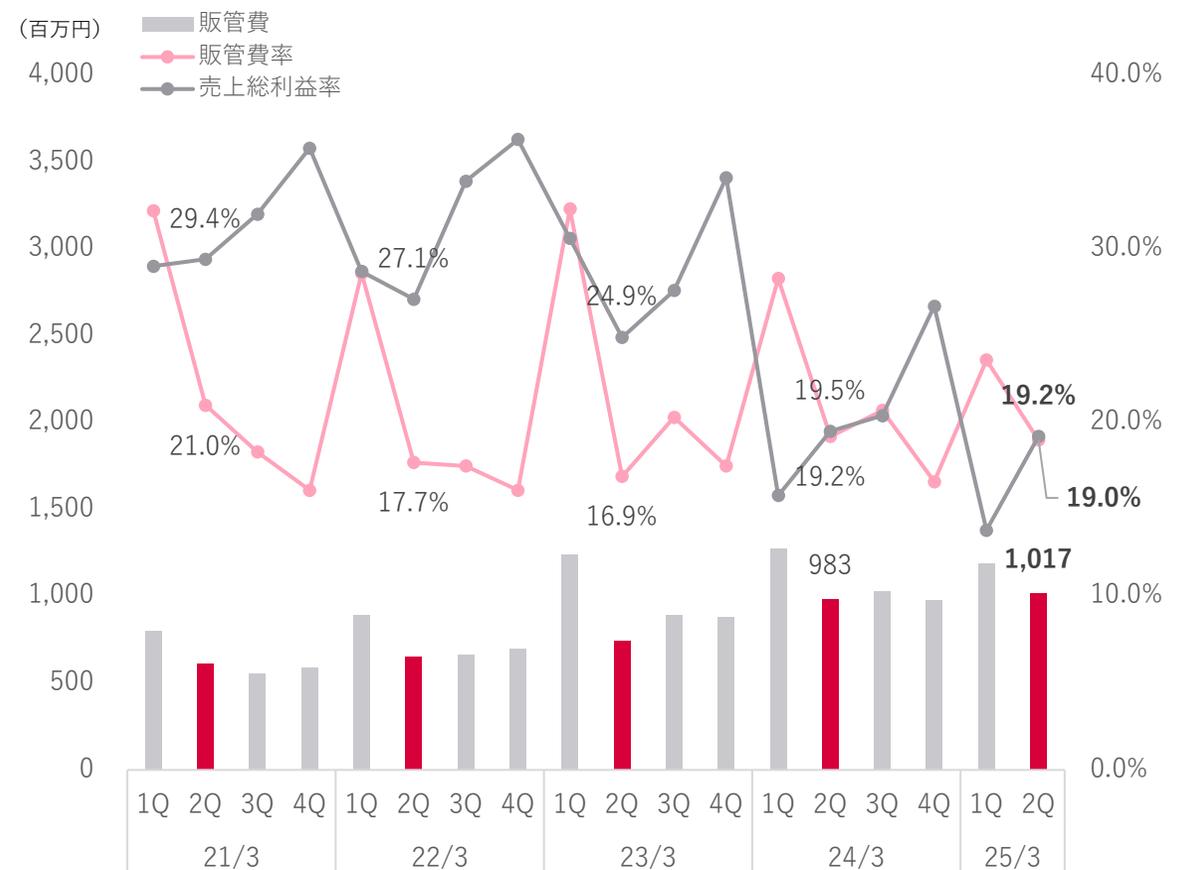
①高収益体質の回復/確立-稼働率引き上げ最注力と利益重視マネジメントへの転換

- 稼働率が適正水準になるまで中途採用は抑制、25年4月の新卒入社は100名以下であり、下期から来期に向けて稼働率・売上総利益率は着実に向上する見込み。
- コストコントロールの徹底により累計では販管費率▲2.2pt。規模が拡大する中でも、2Q単独の販管費は前年同水準を維持。筋肉質な組織体制への転換は順調に進行。

DC数/新卒・中途採用数 (連結)



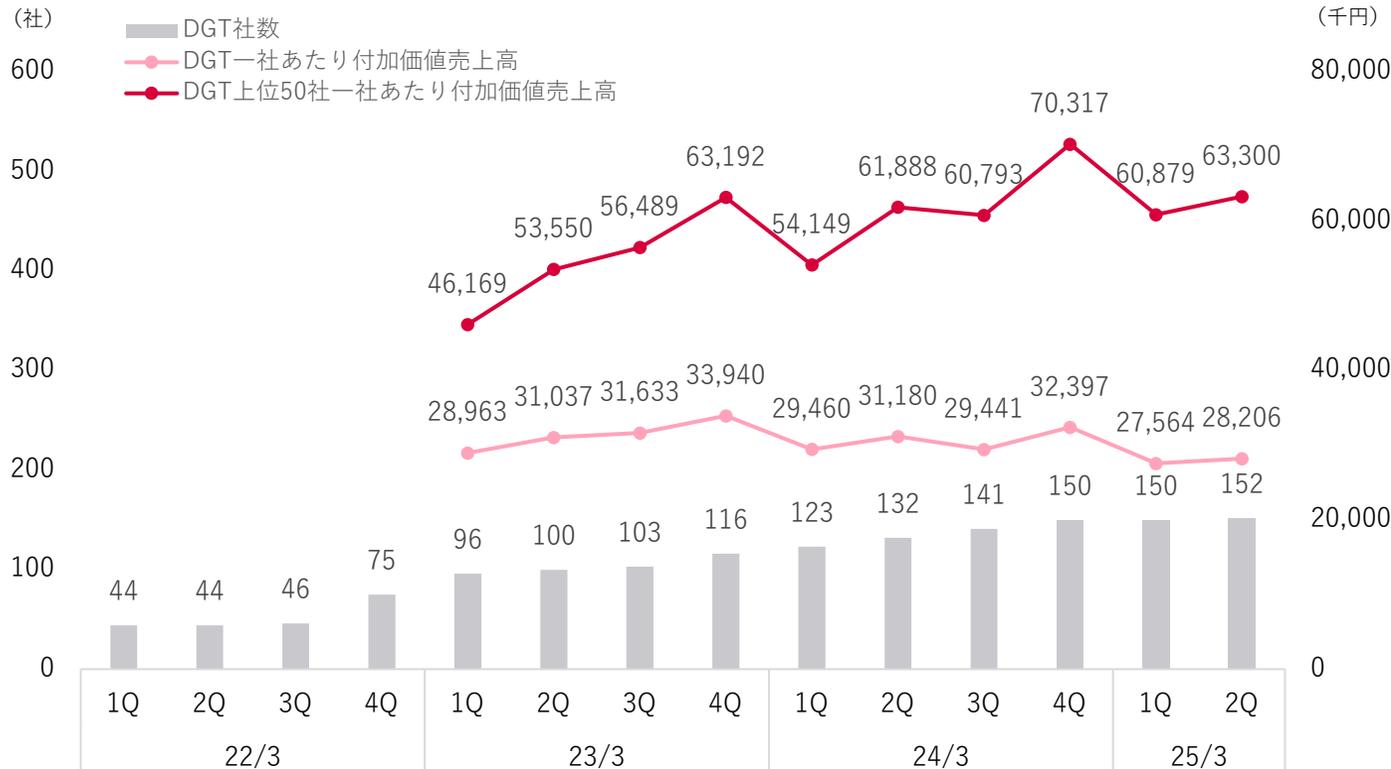
販管費/販管費率/売上総利益率 (連結)



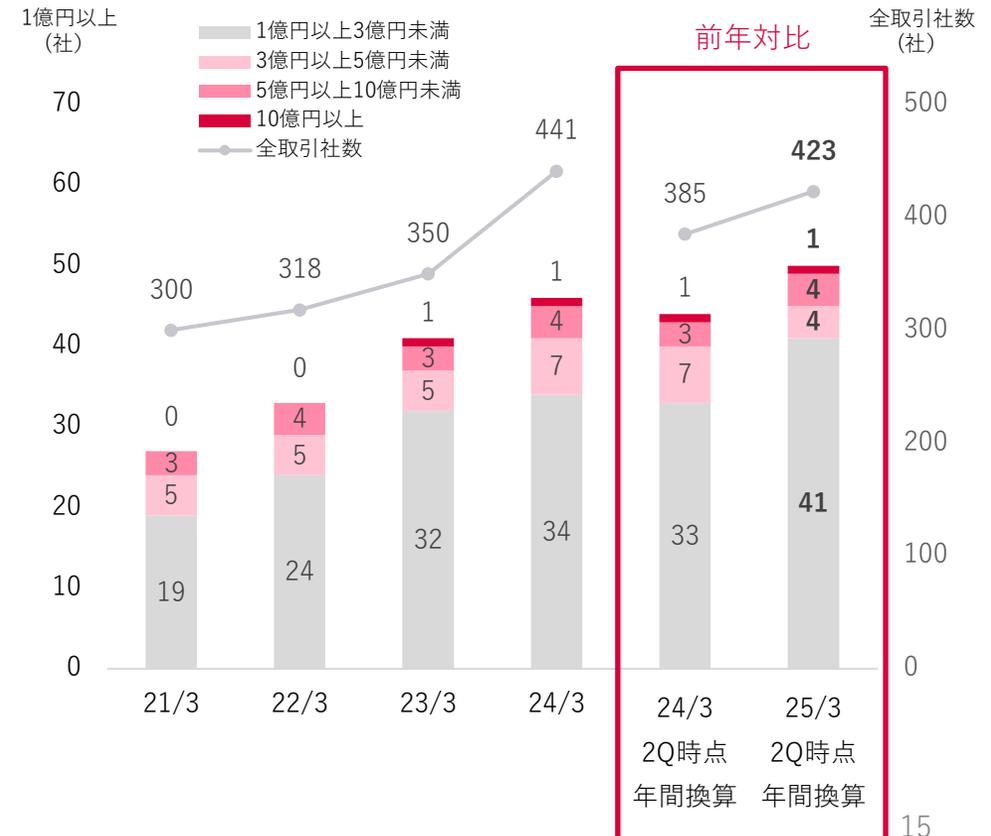
②高成長事業の確立-DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化

- 注力顧客を定めDX領域を拡大する方針は順調。DGT上位50社の一社あたり付加価値売上高は前年同期比+2.6%。2Q末時点の売上1億円以上取引社数は50社、前期末比+4社、前年同期比+6社、全取引社数は+38社と大幅に増加。
- 一方で従来型の大型Web運用系顧客の縮小等により3億円以上取引社数は減少。注力する対象顧客数と既存顧客拡大営業リソースを更に増やし、プロダクト系・データ系のサービスを拡大させることでDX領域への転換を加速させる。

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)

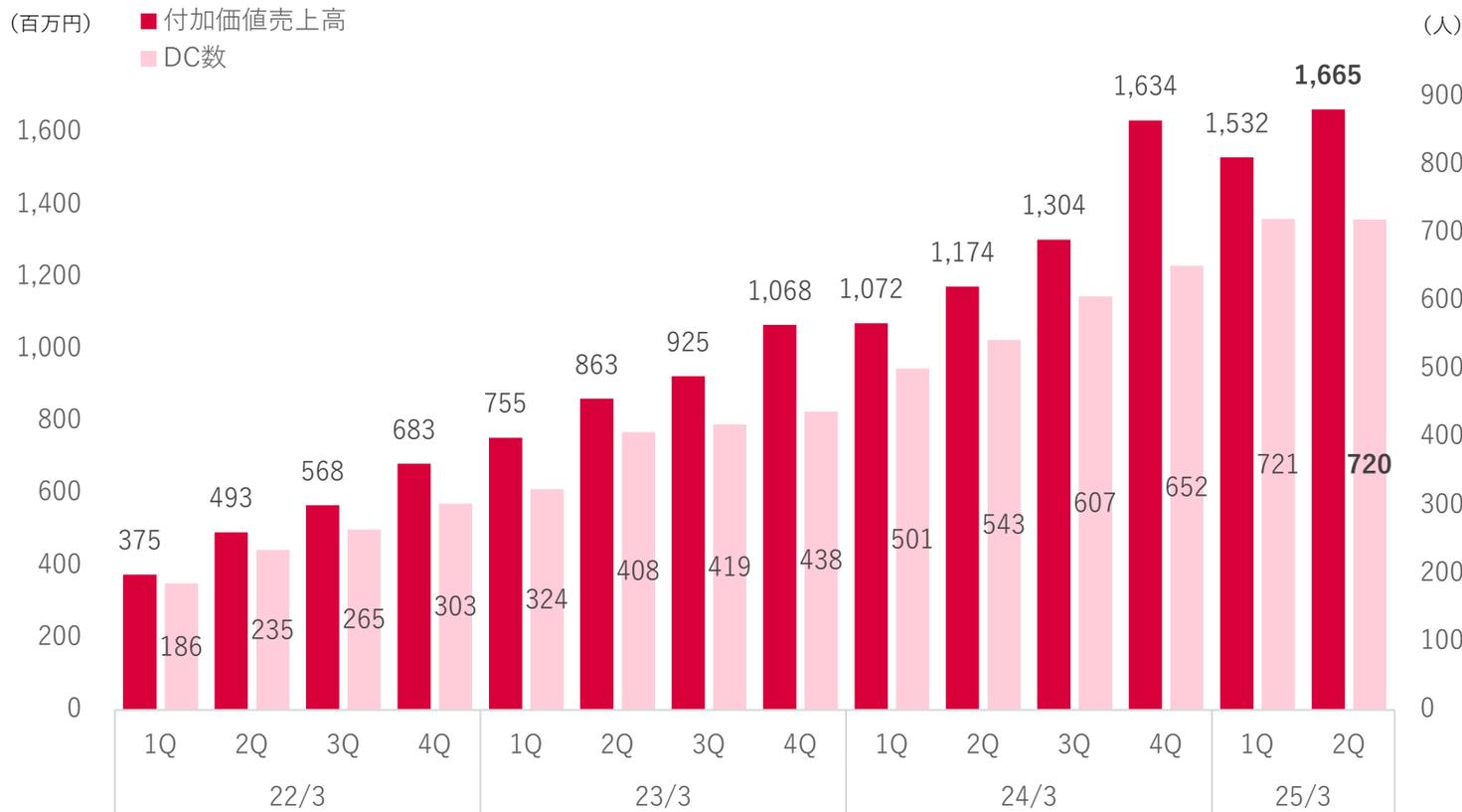


※ DGT社数は、3名以上のDCが顧客専任チームとして成果を追求しサービスを提供する顧客の数

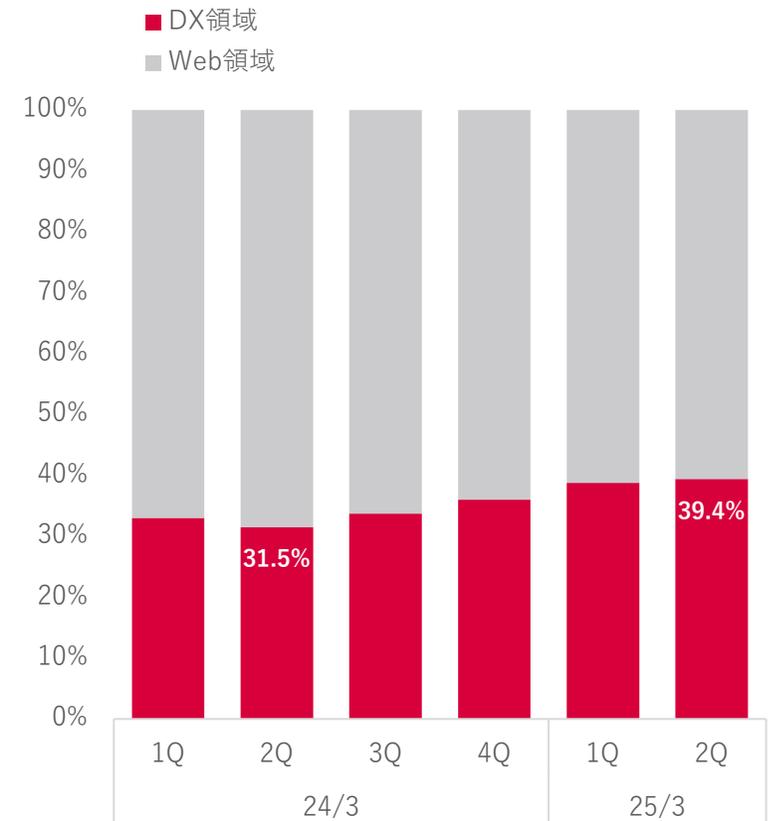
②高成長事業の確立-DX4事業に再編、既存顧客売上の最大化

- 専門カンパニーの付加価値売上高(2Q累計)は3,197百万円、前年同期比+42.3%と、4事業領域内でのクロスセルが加速し引き続き順調に拡大。UX専門、EC専門、SNSマーケ専門カンパニー等が成長を牽引。
- 全付加価値売上高に占めるDX領域の比率は39.4%、前年同期比+7.9ptと順調に拡大。DX領域への転換を更に加速させることを目指す。

専門カンパニー



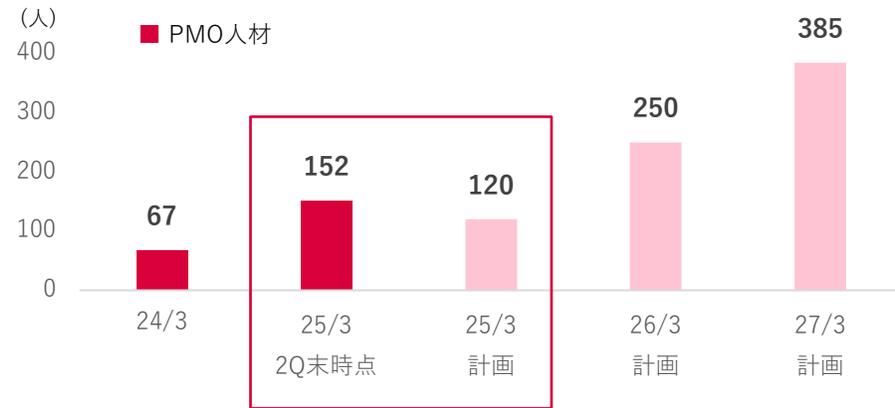
Web領域／DX領域比率 付加価値売上高構成



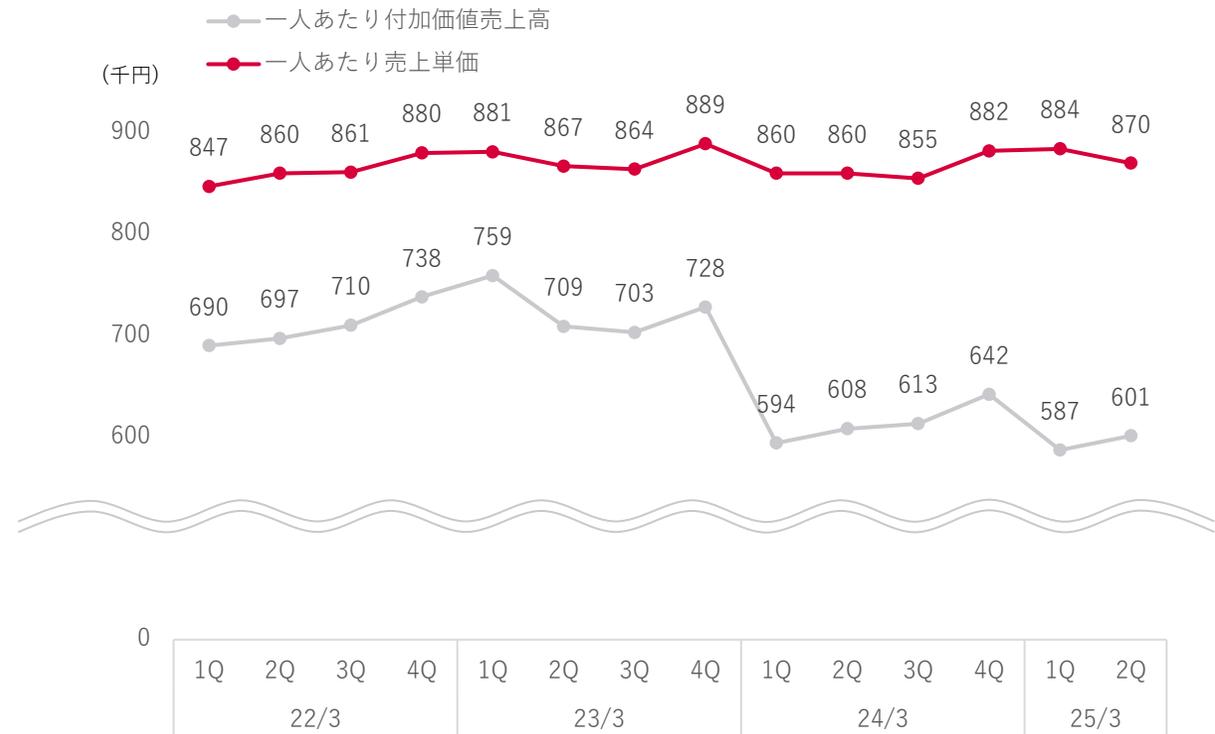
③高成長事業の確立-顧客のDX内製化伴走支援ポジションの獲得

- PMO人材は期初計画をすでに上回る人数を育成。PMO専門カンパニーの付加価値売上高も前年比+48.2%と好調。
- 既存DCの単価上昇が寄与し、新卒1・2年目のDCが全体の1/3を占める中でも単価は前年同期比で向上。

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

- サービス戦略・営業戦略と合わせ、DX領域への転換を大胆に加速させるため、PMO人材の育成に加え、UXデザイナー、マーケDX人材など顧客に伴走するDX人材の育成を更に加速させる。2027年3月期に全社の90%以上のDCをDX人材として育成することを目指す。

職種認定制度

社内の職種とレベルごとに
求められるスキルを全て定義



資格取得支援

幅広い資格を対象とした社員の
資格取得促進制度。受験料や
合格者への奨励金を支給



ギルド（職種コミュニティ）

トップクリエイターをマイスター
として任命し、社外顧問とも
連携し様々なスキルアップ施策や
ナレッジシェアを実施



社内ラボ

業務内外に関わらずスキルアップ
を目的とした研究テーマで自由に
ラボを設立・研究を推進



独自タレントプラットフォーム

全クリエイターの職種やレベル、
取得バッチ、資格等をデータ
ベースで見える化

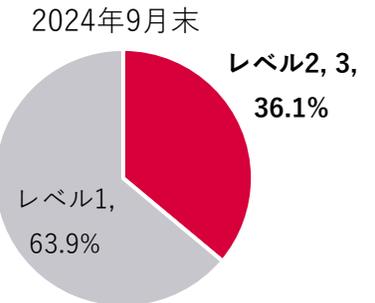
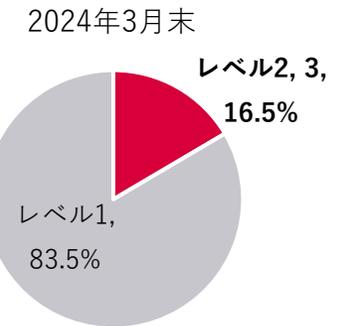


高レベルクリエイター認定

各職種の高レベル人材を
社内で認定する制度

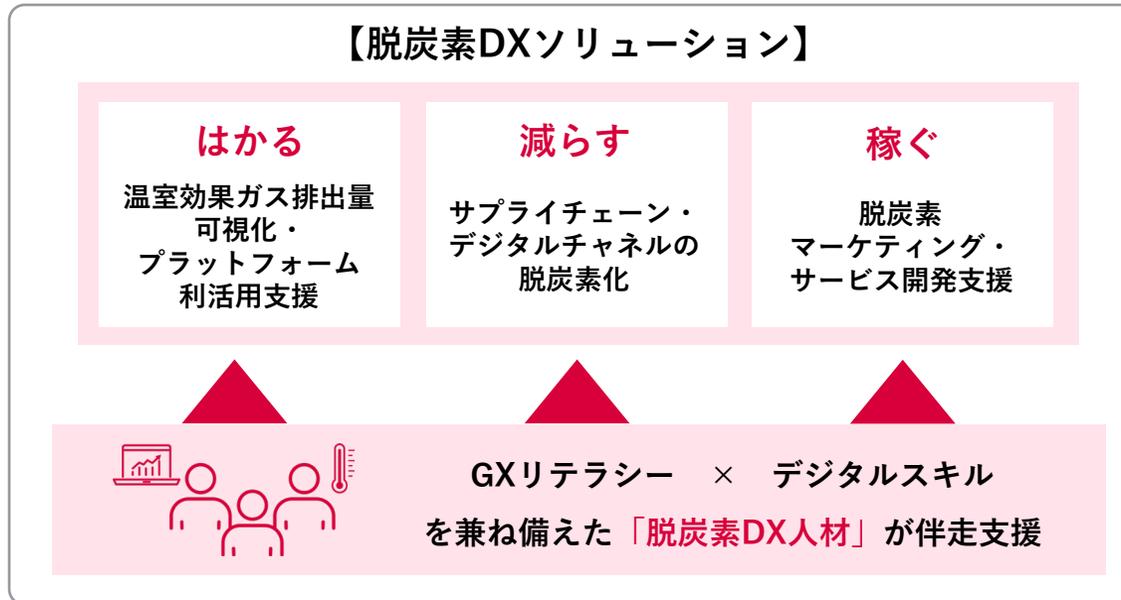


職種レベル2以上認定比率



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

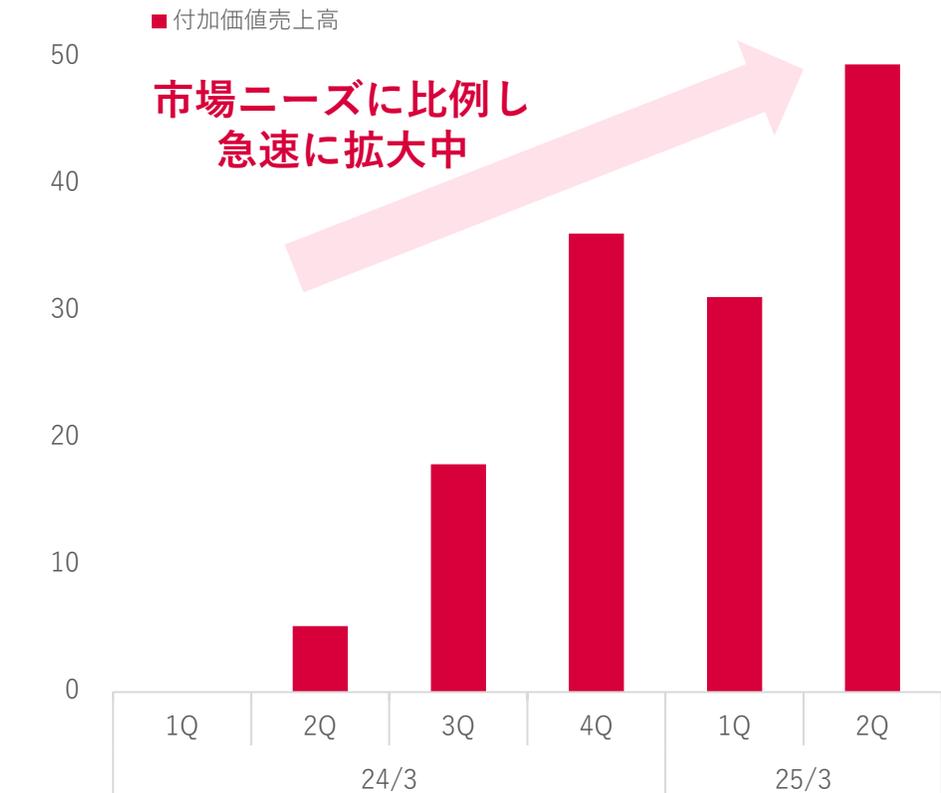
- 急激な気候変動の影響や国際情勢により、GX市場は急速に拡大傾向。市場ニーズの拡大に合わせ、脱炭素DX関連のサービスを急速に展開中。GXとDXを掛け合わせた当社のユニークな強みの確立を目指す。
- 今後も脱炭素DX人材のニーズは加速度的に高まると想定。脱炭素DX人材1,000名の育成・輩出を目指す。



- <様々なサービスを多数展開>**
- 【お客さまの声】プラスチックのバイオマス化やリサイクルのマーケティング支援（三井化学株式会社さま）[2024年7月5日](#)
 - 【導入事例・成功事例】今後のスコープ3および資源循環への対応における検討材料としてLCAを算定（エステー株式会社様）[2024年8月1日](#)

付加価値売上高（脱炭素DXカンパニー）

（百万円）

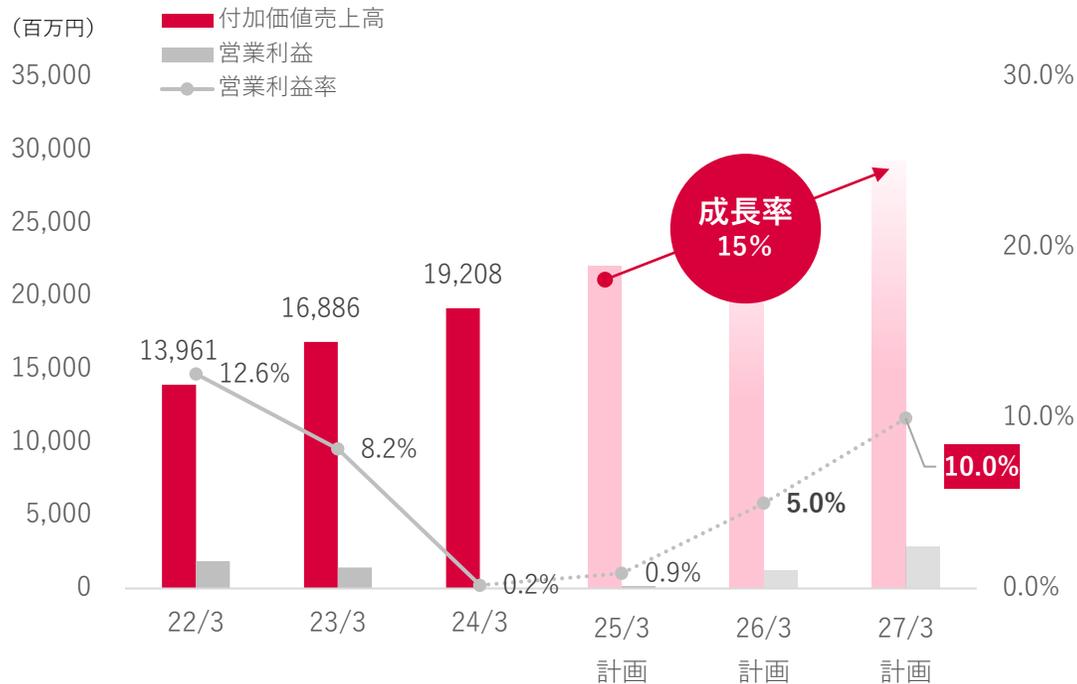


3. 業績目標／株主還元

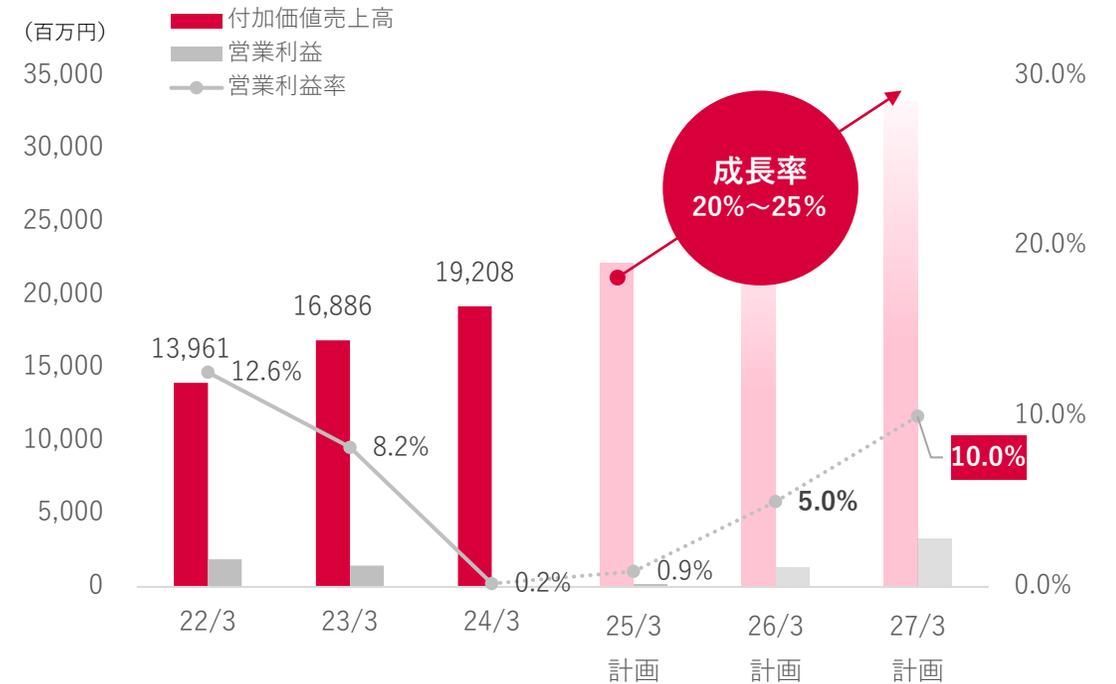
中期業績目標

- 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。
- 収益性の改善は順調に進捗。2026年3月期は営業利益率5%目標だが、成長率5%程度で達成可能な状況。筋肉質な組織への転換は進んでおり、2025年3月期下期よりDX領域への転換を加速させ成長率の引き上げに注力。

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】



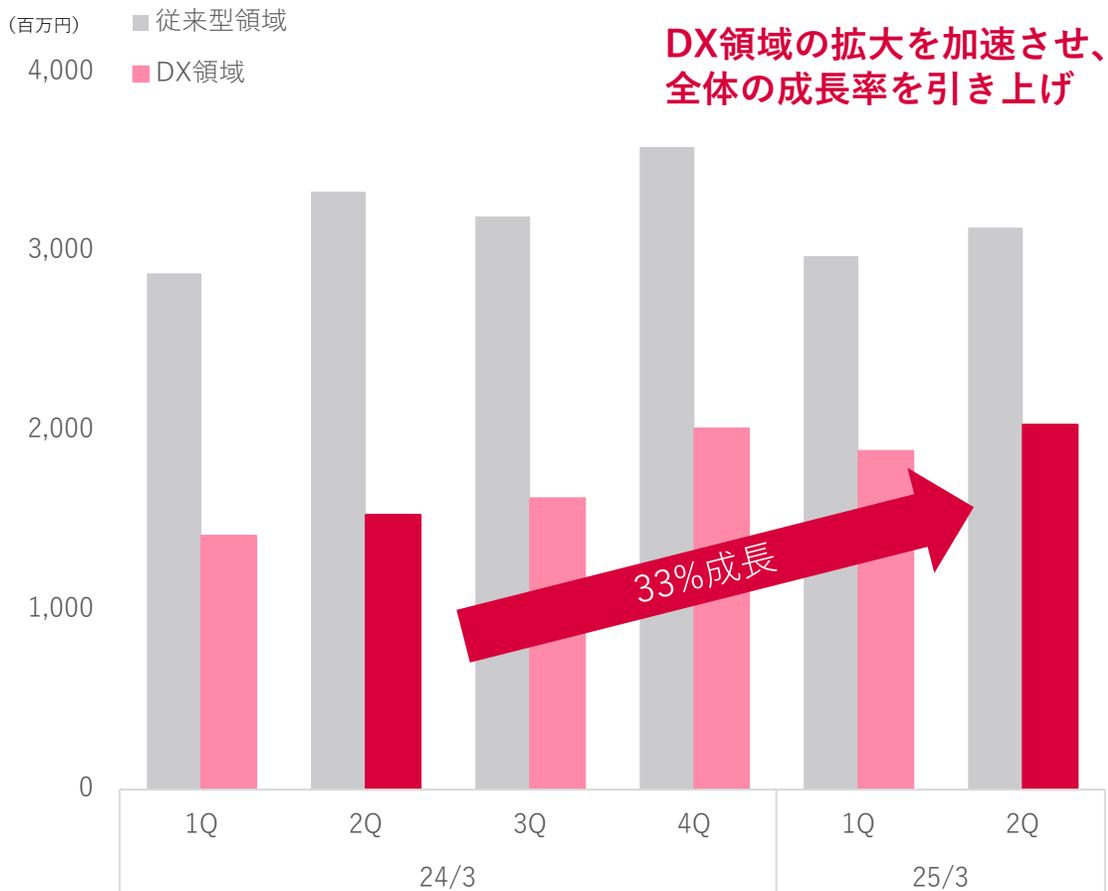
付加価値売上高/営業利益 (連結) 【高成長事業の確立】



付加価値売上高成長率向上に向けて

- 上期における従来型のWeb領域の付加価値売上高は前年同期比▲1.7%であった一方、DX領域(プロダクト開発やデータなど)は+33.0%と高成長。人材育成およびサービス・営業戦略で全面的にDX領域への転換を加速させ、付加価値売上高成長率を引き上げていく。

付加価値売上高 (領域別)



Members Co.,Ltd.

人材育成

DX領域の中でも、成長性の高いサービス領域に対するスキル育成に注力。

- ・プロダクト系：UIUXデザイン、プロダクト開発
- ・データ系：マーケティングDX、データマネジメント
- ・プロジェクト推進：PMO

サービス・営業

アカウントマネジメントをより強化させ、成長性の高いサービスで顧客の投資の大きなDX領域を開拓。

- ・プロダクト系、データ系サービスで顧客開拓。
- ・既存顧客拡大営業担当を増員して配置。
- ・新規・既存共にアカウントベースドマーケティングを展開。

2025年3月期方針/業績目標

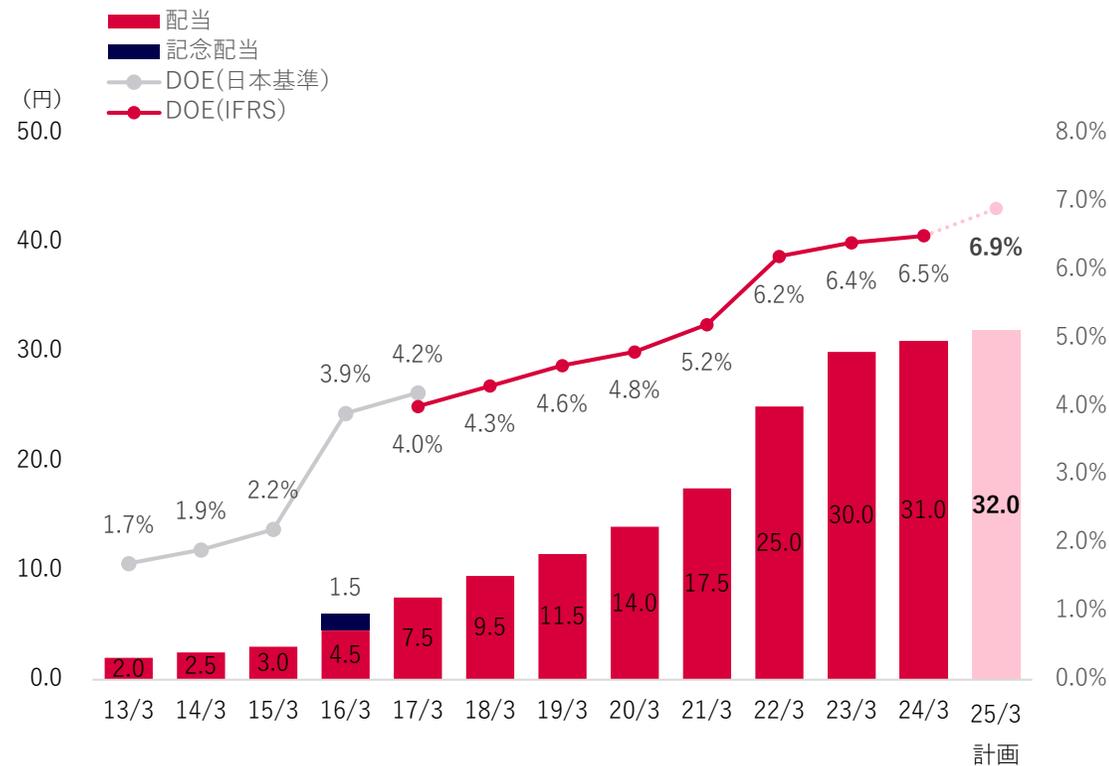
- 今期は411名の新卒社員が入社しており上期赤字は継続だが、前年同期比+71百万円の増益で上期計画もクリア。
- 先行投資フェーズから収益化フェーズへの転換は順調に進捗しており、着実に当期の増益計画を達成し、翌期以降の成長性・収益性回復（営業利益率目標：26/3期 5%、27/3期 10%）への足場固めを行う。

(単位:百万円)	2024年3月期				2025年3月期			
	実績				実績		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%	10,384	8.0%	23,230	13.5%
付加価値売上高	9,033	15.2%	19,208	13.8%	9,961	10.3%	22,140	15.3%
営業利益	▲551	-	41	▲97.1%	▲479	-	200	379.4%
営業利益率	▲5.7%	-	0.2%	-	▲4.6%	-	0.9%	-

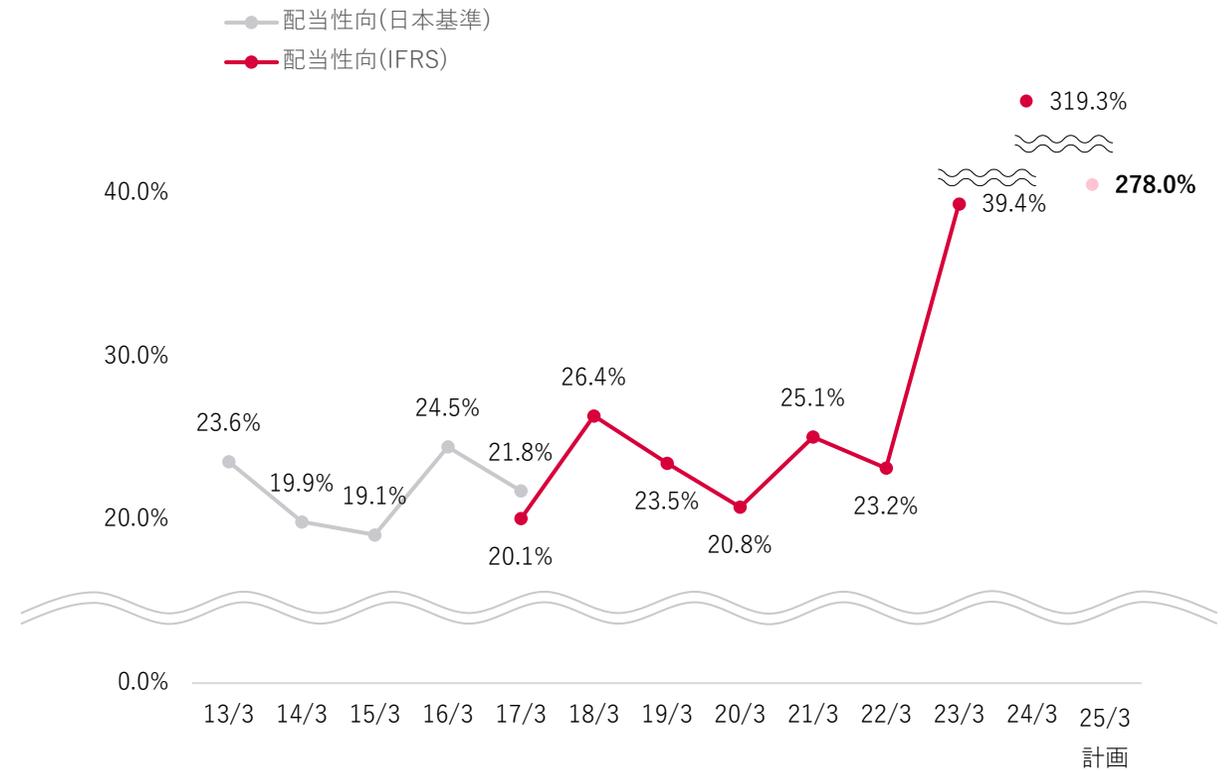
株主還元

- 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は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領域におけるサービス事例

- 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57名のデジタルクリエイターが参画
(2025年3月期2Q、前四半期比+14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50名のデジタルクリエイターが参画
(2025年3月期2Q、前四半期比+10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



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/>