



2025 年 5 月 15 日

各 位

会 社 名 株式会社プラスアルファ・コンサルティング
代 表 者 名 代表取締役社長 三 室 克 哉
(コード番号：4071 東証プライム)
問 合 せ 先 取締役 コーポレート部門担当 野 口 祥 吾
(TEL. 03-6432-0427)

2025 年 9 月 期 第 2 四半期決算について想定されるご質問に対する回答

2025 年 5 月 15 日発表の 2025 年 9 月期の第 2 四半期決算において、関心が高いと予想される事項
をとりまとめましたので、詳細は別紙をご参照ください。

Q1：2025年9月期 第2四半期の業績（実績）について

25/9期 2Q（10-3月）の売上高は81.7億円（前年比 26.5%増）、営業利益は27.9億円（前年比 28.9%増）となり、順調な増収増益となっています。

また25/9期 2Q（1-3月）については、売上高は42.8億円（前年比 25.9%増）、営業利益は16.7億円（前年比 46.8増）となり、前年比で大幅な増益となりました。

大幅増益の要因は、主にHRソリューションにおいて、売上高が順調に拡大していることに加え、新規顧客の獲得をエンタープライズにシフトする方針転換によりマーケティング施策を見直し、費用が抑制された影響となっております。

通期見通しに対する進捗率は、売上高で46.1%、営業利益で49.9%となっており、売上高の進捗率はほぼ前年水準であるものの、営業利益の進捗は前年を上回って推移しております。

各事業の業績進捗は下記の通りとなります。

<HR ソリューション>

・タレントパレット

顧客数の増加と単価上昇が継続していることから、主要な売上となる月額収入が大きく増加し、売上高が拡大しております。25/9期 2Qでは、エンタープライズ・シフトに伴うマーケティング施策見直しにより、費用が抑制された事業運営となっており、前年同期比で大幅に利益増となっております。3Q以降の費用についても引き続きコントロールしていく方針です。

・ヨリソル

顧客の増加に伴い売上高が順調に増加しております。一方で、事業拡大に向けた成長投資は継続していることから、赤字は継続しているものの、赤字幅は抑えられております。

・グローアップ

受注が弱い状況が継続しており、売上高、利益ともに前年比で落ち込んでおります。一方で、人件費やマーケティング費などのコスト圧縮などを進めているため、1Qとの比較で赤字幅は大きく縮小しております。

新卒学生の採用市場は早期化・長期化しており、その変化に十分に対応できていなかったことが受注が弱い要因となっております。今期（25/9期）の売上に寄与する26年3月卒学生を対象とした採用サービスの受注はピークを過ぎつつあるため、来期（26/9期）の売上につながる27年3月卒学生の採用サービスの販売に活動をシフトしております。

3Q以降においては、費用面の圧縮を継続し、通期では黒字を目指していく方針です。

・OM ネットワーク

順調に顧客数が増加しているほか、大型の案件も増えてきており、計画を上回る順調な進捗となっております。

<マーケティングソリューション>

顧客数はやや減少しましたが、その一方で単価が上昇しており、売上高は前年比で増加となっております。

Q2：第2四半期の営業利益の伸びが大きかった理由について

主に HR ソリューションにおいて、売上高が順調に推移していることに加え、新規顧客の獲得をエンタープライズにシフトする方針転換に伴うマーケティング施策の見直しにより、費用が抑制されていることが要因となっております。

また子会社のオーエムネットワークの業績も想定以上に順調に推移していることや、新規事業であるヨリソルが順調に拡大しており、赤字幅が圧縮されていることなども増益寄与となっております。

3Q以降のマーケティング費用については、必要な投資は行っていくものの、引き続きコントロールした水準としていく方針です。

Q3：HR ソリューションの KPI について

<顧客数>

FY25 2Q の顧客増は+66 件となり 1Q の+58 件からは増加となりました。

前期（24/9 期）までは、四半期ごとに 100 件程度増加してきたペースと比べて少なくなっておりますが、新規顧客の獲得において、エンタープライズにシフトするよう方針を転換したことが要因となっております。

前期までは、タレントパレットでは、Lite 版の導入などで、従業員 2-300 名未満の顧客への拡販にも注力してきましたが、単価が高く収益寄与の大きい従業員 1,000 名以上のエンタープライズへのフォーカスを強めております。

<ARPU>

2024 年 5 月以降で契約更新となるタレントパレット顧客に対し、順次、値上げ価格を適用しており、その効果が表面化していることや、既存顧客への有償オプション拡販が進み、全体の顧客単価（ARPU）が上昇している効果が反映されております。

24/9 期の ARPU はほぼ横ばいでありましたが、25/9 期から上昇トレンドとなってきております。24/9 期中は、値上げは実施していたものの、同じタイミングで単価が低いヨリソルが増えてきたことや、3Q-4Q では新規導入顧客に対して期間限定の値引きなどを実施していた等の影響により、値上げによる上昇が相殺され横ばいとなっております。

今後の ARPU については、年率数%程度の上昇傾向を見込んでおります。価格改定による ARPU 上昇効果は 25/9 期の 2Q までとなり、その後は、現在活動を強化している既存顧客への有償オプション等のクロスセルや上位プランへの移行にともなうアップセルが上昇要因となるものの、タレントパレットやヨリソルの新規顧客 ARPU は、既存顧客の平均よりも低いことから、新規顧客の増

加が ARPU 低下要因となるため、これら要素を勘案し、今後の ARPU は緩やかな上昇を想定しております。

<解約率>

計画想定よりも低位かつ安定しておりますが、僅かながら上昇となりました。

タレントパレット導入後、数年以上が経過するような顧客の割合が高まってきていることから、予算上の見直しや導入時からの状況変化により、契約を見直すケースが発生しております。

Q4：マーケティングソリューションの KPI について

<顧客数>

FY25 2Q の顧客増は▲11 件となり、1Q に引き続き減少となりました。

新規顧客の受注ペースに大きな変化はありませんが、足元で下記<解約率>に記載の要因により受注を上回る解約が発生しております。

<ARPU>

2024 年 5 月以降で契約更新となる見える化エンジン顧客に対して、順次、値上価格を適用しており、その効果が表面化していることや、上記の解約に至る顧客は単価が低く簡便な使い方をしていいる顧客が多く、そのような解約が全体の平均値を上昇させる効果も含まれております。

<解約率>

直近で獲得してきた見える化エンジンの顧客から解約が発生しております。顧客属性として、ライトユーザー（SNS などのソーシャル分析のみの使用目的）が多く、短期間の利用後に解約するケースが増えております。ただし、ライトユーザーは単価が低いことから、売上高に与える影響は限定的となっております。

今後はエンタープライズ顧客への拡販を強化することや、ライトユーザーに対しても更に幅広い用途でのサービス利用を促進するなどにより定着率を高めていきたいと考えております。

Q5：マイナビ社との業務提携について

2025 年 4 月 22 日にマイナビ社との HR 領域における業務提携を発表しております。

就職・採用分野で豊富な実績を持つマイナビ社と、タレントマネジメント分野で強みをもつ当社との協業により、就職や転職を起点にその後の活躍までを支援する、革新的なサービス×プラットフォームを構築し、両社のシナジー創出を目指すものとなっております。

双方が提供するサービスや保有データを融合・連携し、学生や社会人のデータを蓄積するプラットフォームを構築するほか、採用・育成・配置などの人事業務において、スキル等のデータを活用した適正配置やマッチング精度を向上できるサービスの提供を想定しております。

このようなサービスの提供により、求職者には最適な活躍の場でのキャリア形成を、企業には自

社にマッチした人材獲得や社員エンゲージメント向上などのソリューションを提供することを狙いとしております。

詳細は検討中でありますので、具体的にサービスをリリースできるタイミングになりましたら、改めて公表させていただきます。

Q6：株主還元の方針について

当社では、中長期的かつ持続的な企業価値の向上を目指し、企業価値向上に寄与するような株主還元を実施していきたいと考えております。

配当については、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針とし、配当性向の目途を20%としております。

一方で、魅力あるサービス開発への投資や、業容拡大のための M&A の実行が必要となる場面も想定されますので、内部留保の充実を図っていくことも重要と考えております。

このため自己株式取得については、足元の株価や、経済状況や財産状況等を総合的に勘案し、弾力的に実施してまいりの方針としております。

Q7：新規事業への投資の成果について、赤字となる期間と利益が計上できるタイミングについて

当社では、現在、新規事業として、「ヨリソル」(教育機関向けソリューション)や「HIcare Wellness」(介護・医療機関向けソリューション)などに取り組んでおります。

いずれもタレントパレットの「業界特化版」的なサービスとなっておりますので、システム開発面では、既存サービスによる資産蓄積を効率的に活用し、立ち上げ期でも大きな開発投資を伴わない方法により、新サービスの開発を行っております。

一方で、サービスの訴求や普及のためには一定のマーケティング活動やそれに必要な営業やサポート人員も必要となるため一定の先行費用が発生しております。

新規事業立ち上げ期の収益イメージですが、最初の1年程度は「トライアル期間」であり、何社かの顧客企業に実際に使用いただく中で、サービス改善や必要機能の実装などを行っていきます。トライアル期間を経て、事業化に進む場合には、10名程度の小組織で事業をスタートさせております。その後、事業が順調に拡大する場合には、初年度(売上1億円未満、1-2億円程度の赤字)、2年目(売上3-4億円程度、1-2億円程度の赤字)、3年目(売上7-8億円程度、収支均衡)、4年目以降での利益貢献 というようなプロセスを想定しております。

現在、新規事業として取り組んでいるヨリソルについても、上記に近い状況で進捗しており、足元では赤字が発生しているものの、それが大きく拡大する状況ではなく、将来の成長力を一層高めるために必要な投資と認識しております。

Q8：M&A の取り組みとそのリターンについて

当社では、M&A のターゲット領域として （1）タレントパレットの周辺領域（2024 年 11 月 8 日発表 決算説明資料 P11）、および （2）既存顧客向けの付加価値サービス領域（同 P12）を想定しております。

<（1）の領域について>

顧客企業の社員採用・研修・福利厚生・健康経営などの「機能」拡張にフォーカスするものです。タレントパレット外の領域を押さえることで、顧客との関係を強化するとともに、利益にも貢献する事業を対象として想定しております。

基本的に、ある程度の顧客基盤（売上 10 億円以上を目安）を有し、かつ収益状況も良好な会社を条件としております。

<（2）の領域について>

既存顧客に対してサービスを提供している中で、関連サービスとしてニーズが存在する分野をターゲットとしております。具体的には、HR ソリューションの領域での人事業務企画（コンサルティング等）や、顧客の業務処理を支援する BPO サービスなどが対象となります。顧客にニーズがあるサービスメニューを幅広く準備することで、1 顧客あたりの収益増加と図りつつ、顧客からのエンゲージメント強化を狙いとしております。この領域では、社内で同等のチーム立ち上げることと比べ、効率的にノウハウ蓄積ができると判断できる案件であることが条件となります。（2）の領域では、事業規模の制約は特段考えておりません。

（1）（2）いずれについても、のれんが発生するケースが想定されますので、償却後でプラスとなる見通しであることが実行の条件となります。また当社グループ化後については、営業面での協力（顧客の相互紹介）や開発面での支援（当社ノウハウを活用した機能強化や機能面でのサービス連携）により、出資後 2 年目以降を目安として、出資前の想定以上に売上・利益を増やすことでシナジーを獲得していく方針です。

以上