



2025年2月14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1四半期決算について想定されるご質問に対する回答

2025年2月14日発表の2025年9月期の第1四半期決算において、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1四半期の業績（実績）について解説してほしい

25/9期 1Qの売上高は38.9億円（前年比27.1%増）、営業利益は11.2億円（前年比9.0%増）となります。通期見通しに対する進捗率は、売上高で22.0%、営業利益で20.0%となっております。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により、主要な売上となる月額収入が大きく増加し、前年比で売上高が拡大しております。25/9期 1Qは、マーケティング費用の前倒し投入により、前年比での利益の増加幅が抑えられておりますが、その分、2Q以降の通期費用の抑制により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、赤字ではありますが、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。新卒学生の採用市場は早期化・長期化しておりますが、その変化に十分に対応できていないことが要因となります。今後は人件費やマーケティング費などの圧縮により、通期での黒字を目指す方針です。

・OMネットワーク

順調に顧客数が増加しており、ほぼ計画通りの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：売上高の前年同期比に比べて営業利益の伸びが小さい理由

Q1に記載の通り、FY25/9期の第1四半期については、子会社（グローアップ）の売上不振で利益が落ち込んだほか、HRソリューションでマーケティング費用を前倒しで積極投入していることが要因となっております。

今後については、マーケティング費用は、通期で計画以上に過大とならないようコントロールする方針のほか、グローアップの受注が弱い状況は短期間で改善することは厳しい状況であることから、2Q以降は費用面を圧縮し、通期では黒字を目指していく方針です。

Q3：25/9 1Qにマーケティング費が大きく増えている要因

25/9 1Qのマーケティング費は前年比で約2億円増加しておりますが、大部分がタレントパレットのマーケティング費の増加となります。Webの動画やリスティングの広告出稿量を増やしたほか、例年以上に秋季の展示会への出展費用などが増加しております。

通常では3Qは展示会への出展を増やすためマーケティング費は増加しますが、25/9期においては、各四半期に分散して費用投入する方針であり、下期のマーケティング費用は例年ほど増加せず抑えられると考えております。

Q4：HRソリューションのKPIについて

<顧客数>

FY25 1Qの顧客増は58件となり、これまでの四半期ごとに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。

これまで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、改めて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にフォーカスするよう方針を転換しております。また全体の顧客数も大きくなってきていることから、(解約率は一定であっても)解約の絶対数は増加傾向している影響があります。

<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)が上昇しております。

24/9期は、ARPUはほぼ横ばいでありましたが、この間は、単価が低いヨリソルが増えてきたことや、3Q-4Qにおいて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影響が含まれております。

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ARPU上昇要因となります。一方でタレントパレットやヨリソルでの新規顧客ARPUは、既存顧客の平均よりも低いため、新規顧客の増加がARPU低下要因となっております。これらの要素を勘案し、今後のARPUについては、横ばいから微増程度を見込んでおります。

ARPUが横ばいであることは、新規の顧客が増えていることに伴い発生している現象であり、これらは売上増加に着実に寄与していきますので、特段の問題とは認識しておりません。

<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。

Q5：マーケティングソリューションのKPIについて

<顧客数>

FY25 1Qの顧客増は▲30件となり、大きく減少しました。

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く顧客が多く、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。

Q6：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、どのような認識でいるか？

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。

Q7：M&A の取り組みとそのリターンについてのイメージは？

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。

Q8：2024 年 11 月 29 日に発表した株式取得の概要と進捗状況

当社では、以下の通り自己株式取得の実施を決議しております。

2024 年 11 月 29 日開催の取締役会における決議内容 (2024 年 11 月 29 日公表)

(1) 取得対象株式の種類 普通株式

- (2) 取得し得る株式の総数 2,320,000 株
[発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 5.5%]
- (3) 株式の取得価額の総額 3,000,000,000 円
- (4) 取得期間 2024年12月2日～2025年3月24日
- (5) 取得方法 東京証券取引所における市場買付

2025年1月末時点で、合計で1,039,100株、取得価額の総額の62.3%に当たる18.6億円を取得しており、取得期間終了の2025年3月までに、残額の11.3億円を上限として取得予定です。

Q9：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たい方針としております。

以上