



株式会社メンバーズ

東京証券取引所市場第一部（証券コード2130）

2018年3月期 第1四半期 決算説明資料

2017年4月～2017年6月(1Q)

※本資料に記載された将来の事項は現時点の当社の判断を参考として記載したものであり、その確実性を保証するものではありません。

また経済情勢などの事業環境の変化によって予告なく変更することがございます。

※特に記載がない場合、金額は百万円単位・単位未満切り捨て、パーセンテージは単位未満四捨五入にて記載しております。

18年3月期 1Q 業績ハイライト

連結 業績

EMC売上が堅調に拡大。利益面は当初計画を大幅に上回る。

- 売上収益（IFRS）：1,491百万円（前年比+14.2%）
- 営業利益（IFRS）：-70百万円（計画比+108百万円）
 - ✓ 計画比で大幅達成。減益は新卒社員138名の入社に伴う人件費の増加によるもの。稼働率の高まりを通じ、下期にかけて収益貢献を見込む。

事業 状況

- EMCモデル売上高（日本基準）：1,358百万円（前年比+28.2%）
- EMCモデル提供顧客の1社あたり売上高（日本基準）：67百万円
 - ✓ EMCモデルとする規準の見直しを実施。提供社数は前年同期比+6社の20社。
 - ✓ 社数の増加により、1社あたり売上高は前年比-7百万円と微減。
- 138名の新卒社員を採用・育成
 - ✓ デジタルマーケティング市場の拡大を見据え、今後も積極的な採用を進める。
- 子会社売上高合計（日本基準）：373百万円
 - ✓ 前年同期比+131.1%と大幅に伸長。メンバーズキャリアは130名に増加。

業績 予想

- 売上収益（IFRS）：7,500百万円、営業利益（IFRS）：670百万円
 - ✓ 日本基準の通期売上予想は9,000百万円(参考値)。引き続きEMCモデルの拡大により通期での増収増益を目指す。
- 次期配当予想は1株当たり9.5円と前年比+2円の増配予想

メンバーズの強み

MEMBERS, The Internet Business Partner!

市場動向

1. 急速に進展するビジネスのデジタル化

- EC、インターネット広告市場は、引き続き年率10%以上の成長を続ける。
- AI、IoT等のデジタル経済も今後本格的に離陸。

2. 企業にとって最も重要な接点であるデジタルチャネル

- 消費者の視聴・接触時間は、既にデジタルメディアがテレビへの接触時間よりも長い（注1）。
- ハード・商品の差別化が困難。デジタルを活用したユーザー体験の提供が求められている。

3. ますます枯渇するデジタルクリエイター

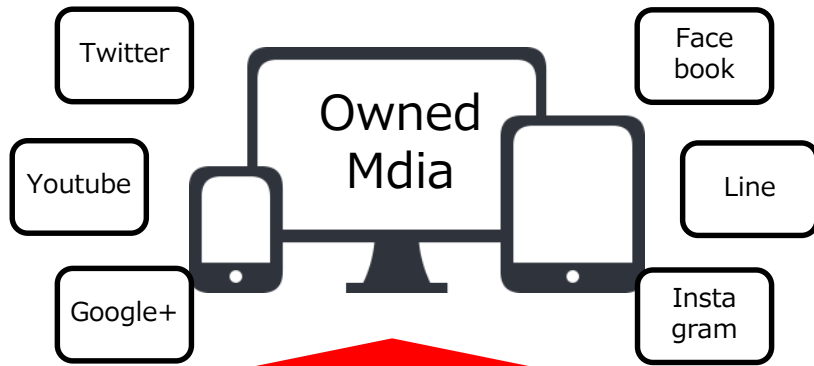
- インターネット専門職の有効求人倍率は5.8倍（注2）。
- クリエイター・エンジニアが不足。ネット専門職は争奪戦。

（注1）博報堂DY調べ(2017年6月)/東京地区 ※総メディア接触時間において、初めてネット接触時間がテレビ接触時間を上回ったのは2014年。

（注2）株式会社リクルートキャリア調べ（2017年7月12日発表）

注力サービス:EMCモデル

デジタル時代のビジネス成果とユーザー体験をカイゼンし続ける
デジタルマーケティング支援 専任チーム“EMC”



広範囲なデジタル領域を一括運営

ディレクター

デザイナー

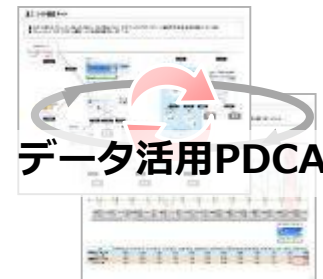
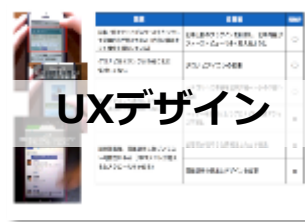
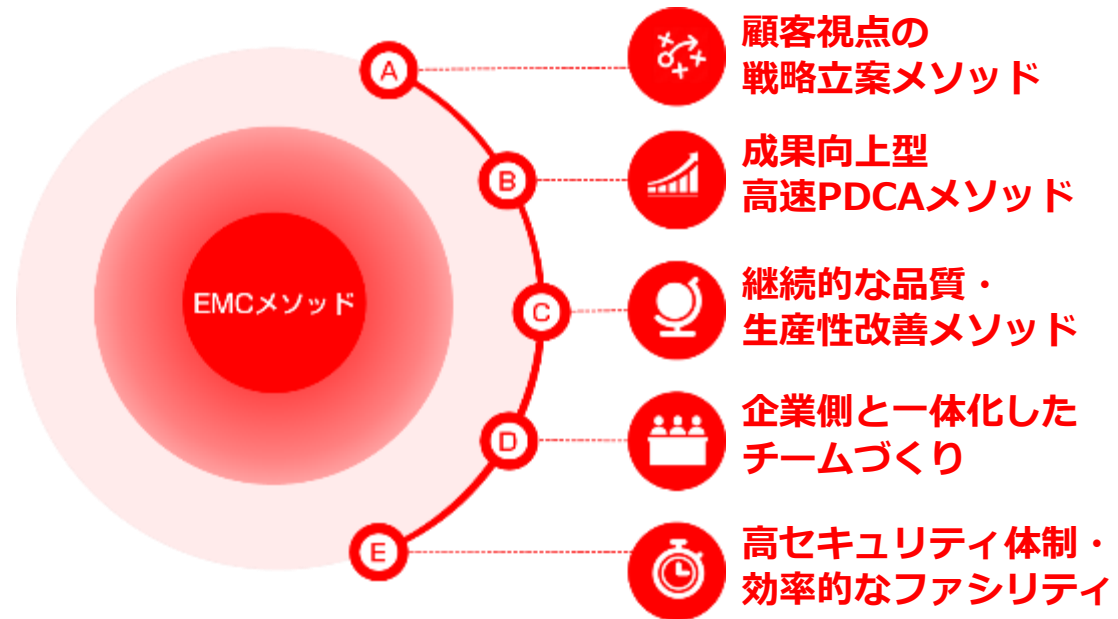
エンジニア

データアナリスト

コンテンツプランナー



ビジネス成果を実現する標準メソッド



EMCモデル 5つの特徴

Webサイト ・ SNSに注力

- ✓ マーケティングの中核はユーザーの共感性が高い情報やコンテンツが集約するWebサイト・SNS。

大口案件に集中

- ✓ 広告宣伝費上位300社：1社当たり売上の最大化。
- ✓ セキュリティ等の内部管理システム、BCP対策。

運用に注力

- ✓ パートナーとしてデジタルマーケティング運営。
- ✓ 品質・生産量の可視化を通じた生産性改善。

マーケティング 成果創出

- ✓ 地方拠点を含め、顧客専任のチーム運営体制。
- ✓ 顧客のビジネス目標に対し、クリエイター自身が高速なPDCA活動を実施。

EMCメソッド

- ✓ 標準的な運用手法を“型”として定める。
- ✓ 規模のメリットと更なる組織内のナレッジ蓄積。

EMCモデル提供顧客

(株) ユニクロ	スカパーJSAT(株)	(株)ジェーシービー	トレンドマイクロ(株)
(株)みずほ銀行	アスクル(株)	三井住友カード(株)	パナソニック(株)
(株)NTTドコモ	(株)新生銀行	(株)ベネッセ コーポレーション	楽天(株)
(株)リクルート ホールディングス	日本アムウェイ 合同会社	(株)資生堂	(株)大京
(株)ココカラファイン	住友林業(株)	サッポロビール(株)	麒麟(株)

2018年3月期 1Q 業績サマリー

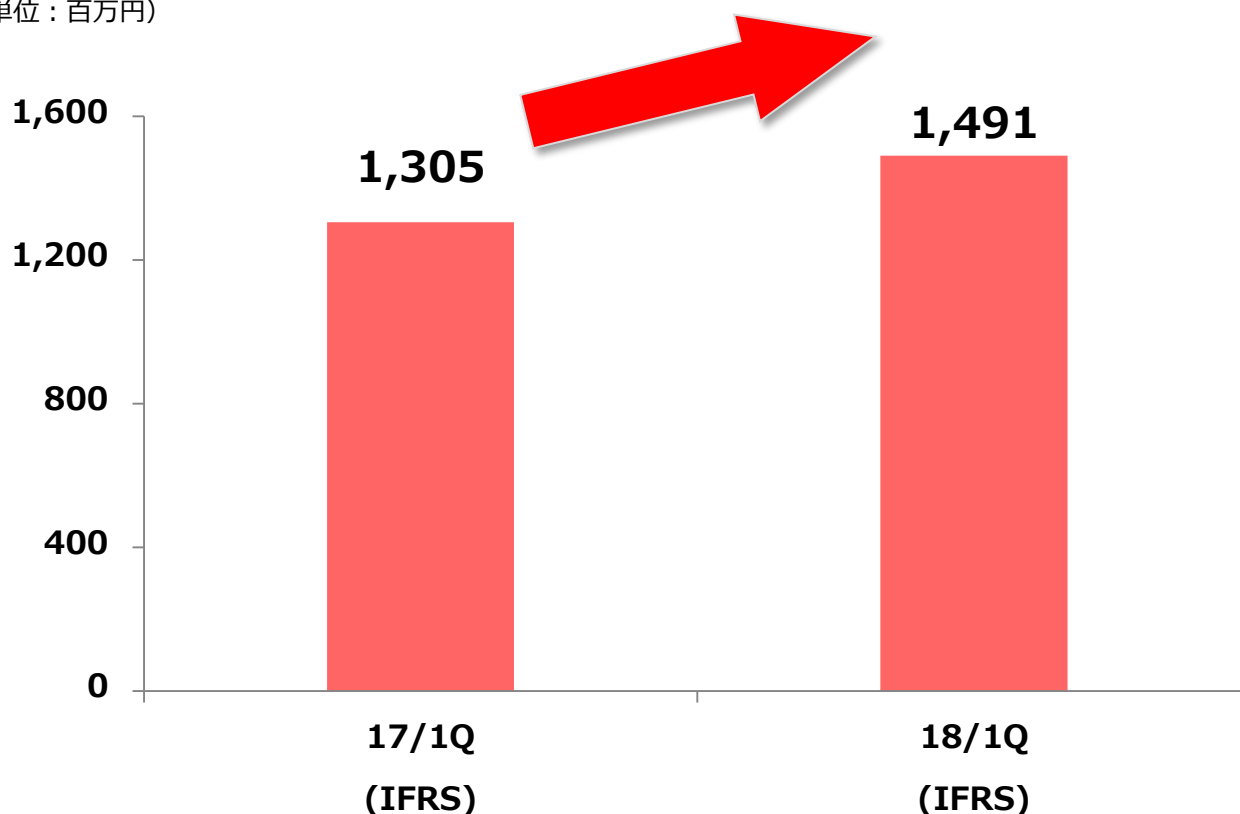
MEMBERS, The Internet Business Partner!

連結 売上収益(IFRS)

成長性・収益性の高いEMCモデル売上が好調。
それに伴って連結売上収益も堅調に推移。

※日本基準売上高からの減少はIFRS適用に伴う純額表示（広告仕入売上の除外）によるもの。

(単位：百万円)



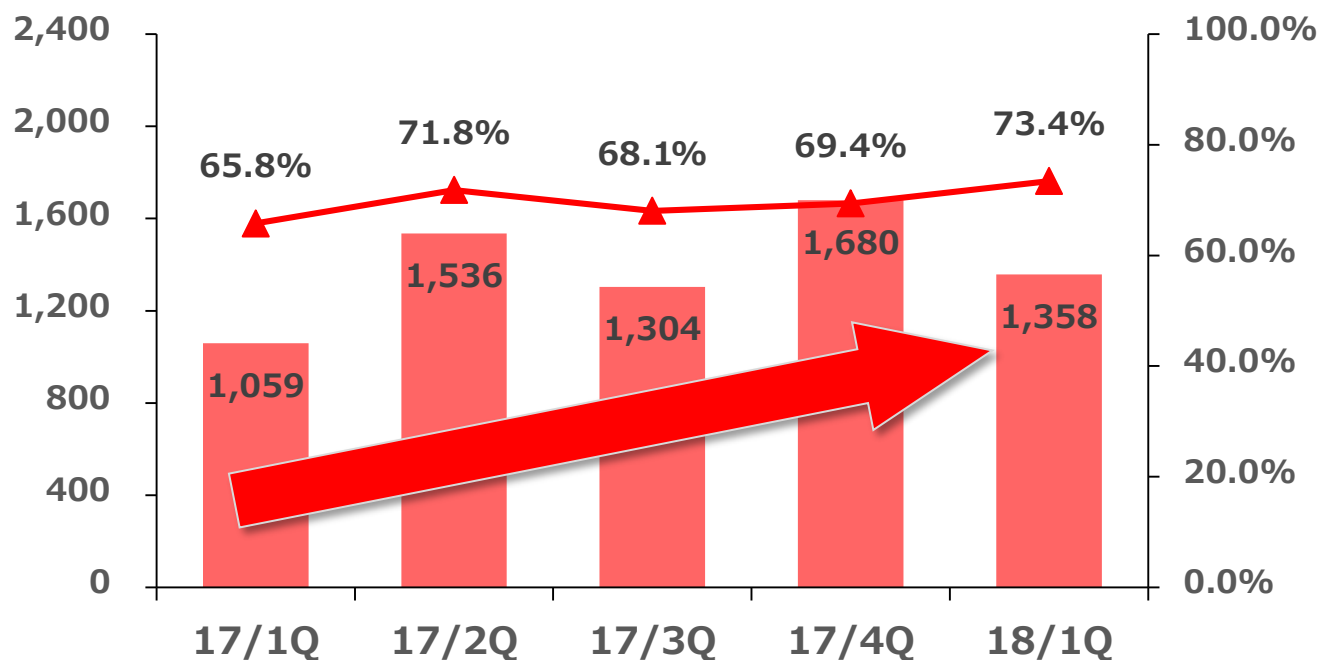
連結売上収益
+ 14.2%

(2017年 3月期 1Q比)

連結 EMCモデル売上高(日本基準)

顧客企業のデジタルマーケティングへの
急速な投資拡大に伴って、
EMCモデル顧客との取引が堅調に拡大。

(単位：百万円)



EMC売上
+ 28.2%

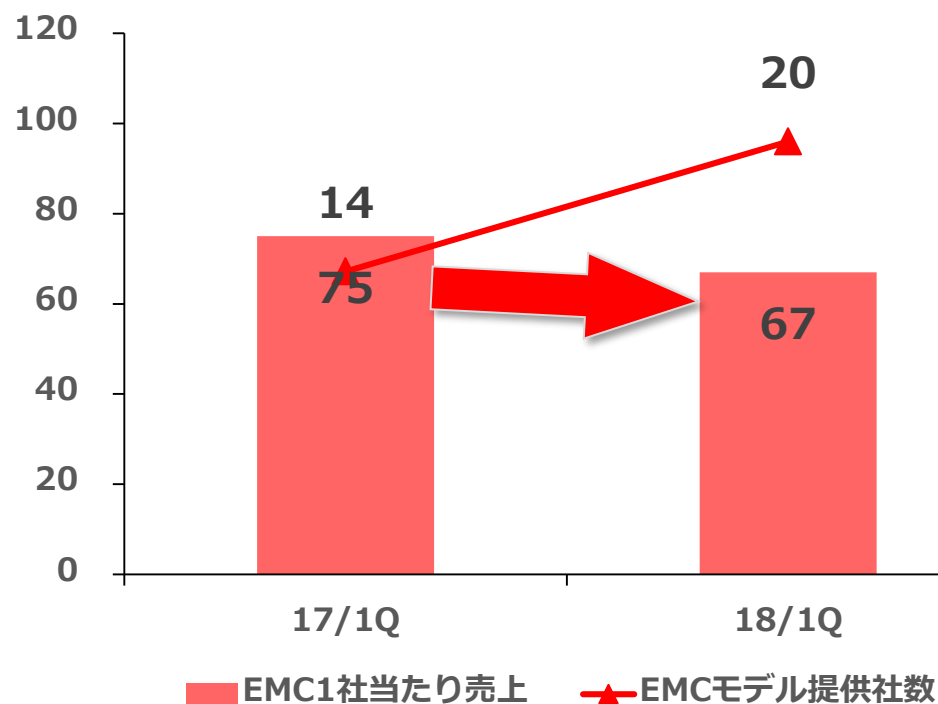
(2017年 3月期 1Q比)

※パーセントは、連結売上高（日本基準）に占める割合

連結 EMCモデル提供顧客1社当たり売上高(日本基準)

提供社数の増加※により1社あたり売上高は微減。
今後さらに、EMCモデル提供顧客の取引額、
満足度を高める**サービス開発と投資**を行っていく。

(単位：百万円)



(単位：社)

**EMC提供顧客
1社あたり売上高
-10.2%**

(2017年 3月期 1Q比)

(※) EMC案件の基準見直しについて

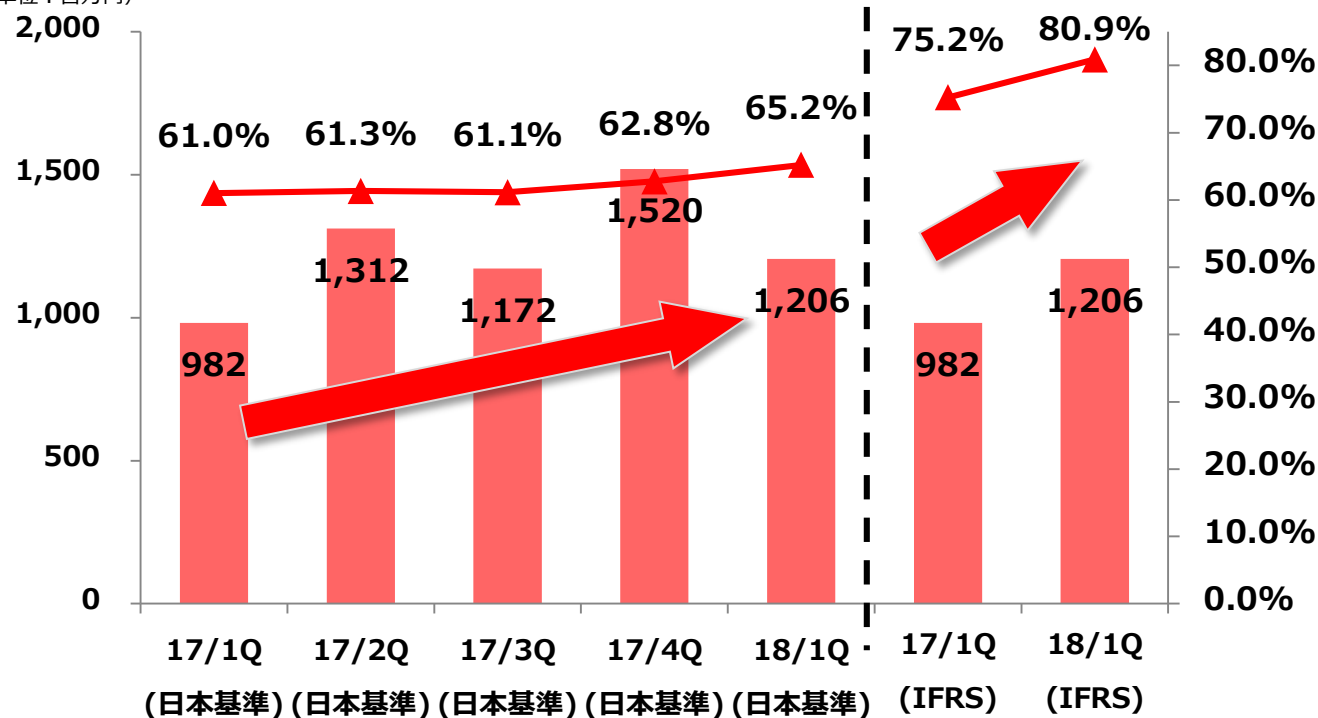
これまで対象外であった複数の中規模なEMC候補案件においても、EMCモデル標準手法の導入を通じて同等のサービス品質が提供されていると判断し、今期より対象に含めております。

前期基準による新規取引社数は前年同期比+2社、基準見直しによる増加社数は同+4社（計 同+6社）です。

連結 付加価値売上高（日本基準/IFRS）

EMC売上の向上、派遣事業メンバーズキャリアの拡大、内製化等の施策により、付加価値売上高は堅調に推移。**収益性の継続的な強化を実現。**

(単位：百万円)



付加価値売上高
+ **22.8%**

売上高付加価値率
+ **5.7Pt**

(2017年 3月期 1Q比)

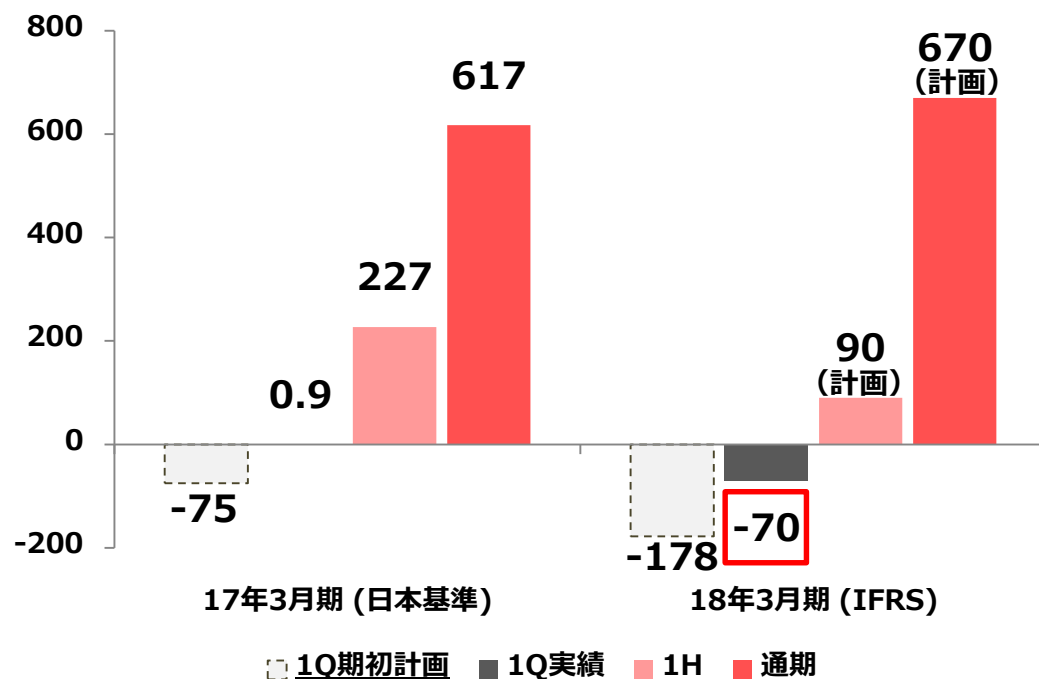
※付加価値売上高=売上高-外注費・仕入=社内リソースによる売上高を示す

連結 営業利益（日本基準/IFRS）

新卒138名の採用による**1Qの赤字額は**
当初計画から大幅に縮小し、2H以降収益貢献。
積極的な投資も継続しつつ、通期で増益を見込む。

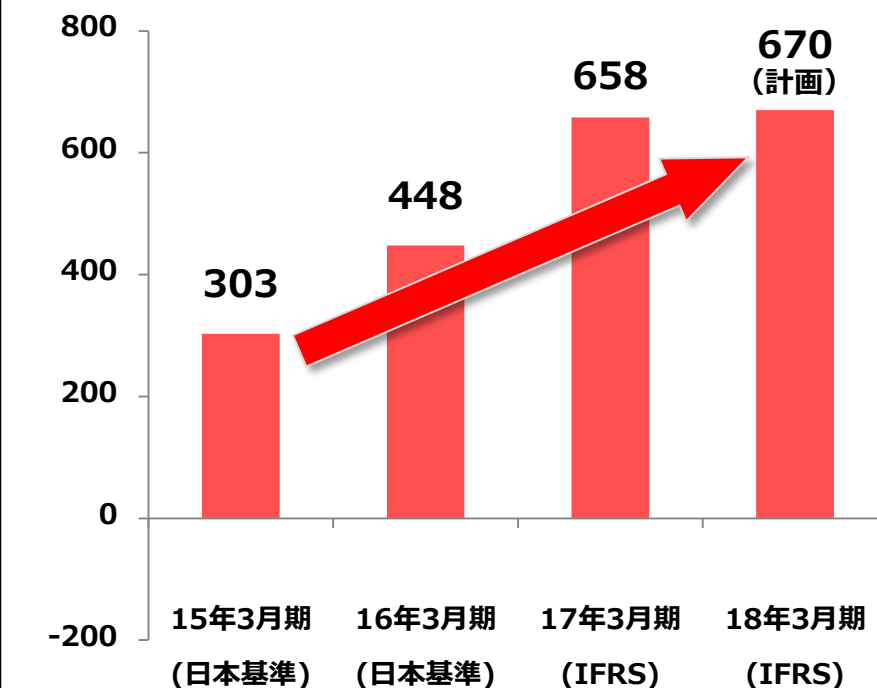
①利益の季節性および計画比の進捗度

(単位：百万円)



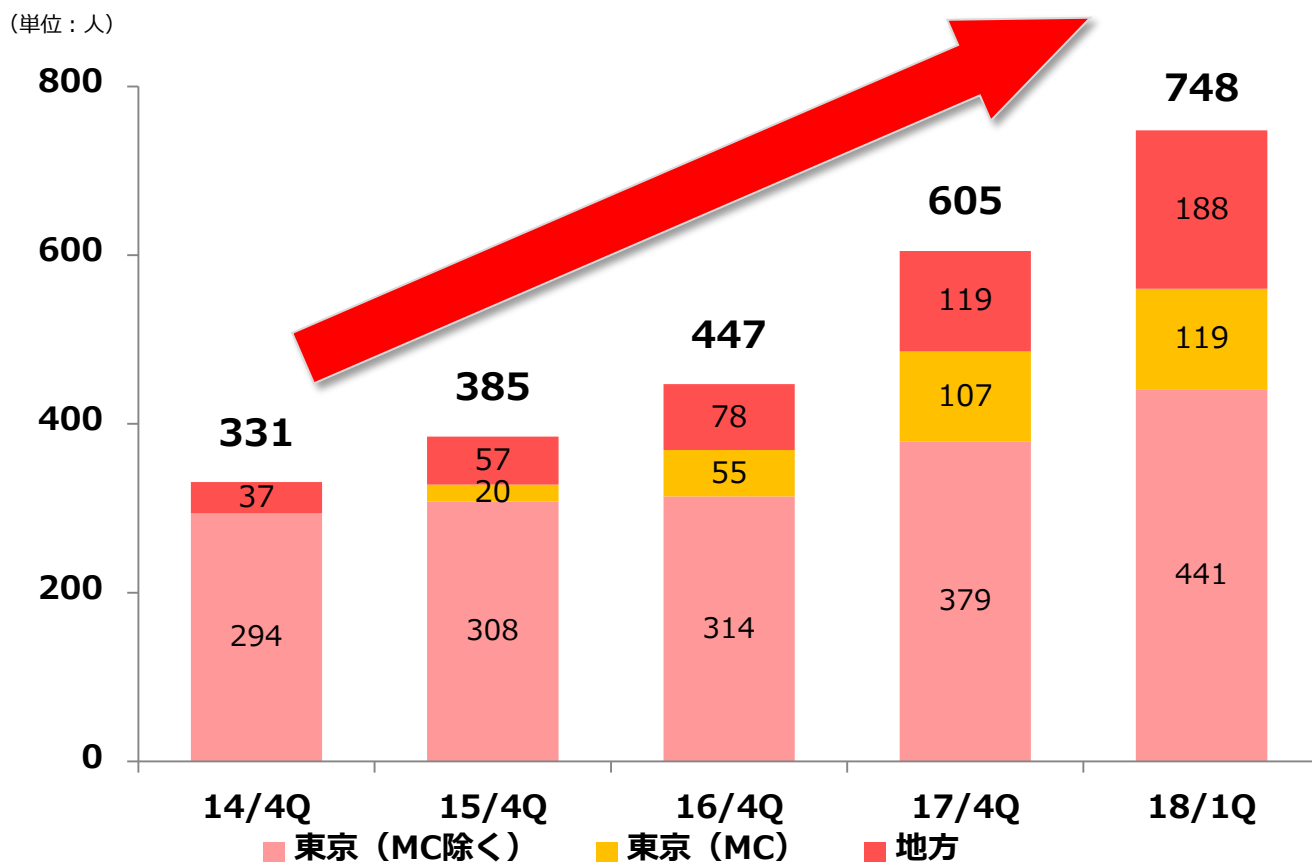
②通期営業利益の推移（参考）

(単位：百万円)



連結 社員数

更なるEMCモデルの拡大を見込み、
新卒・地方を中心とした積極的な**人材獲得**を継続。



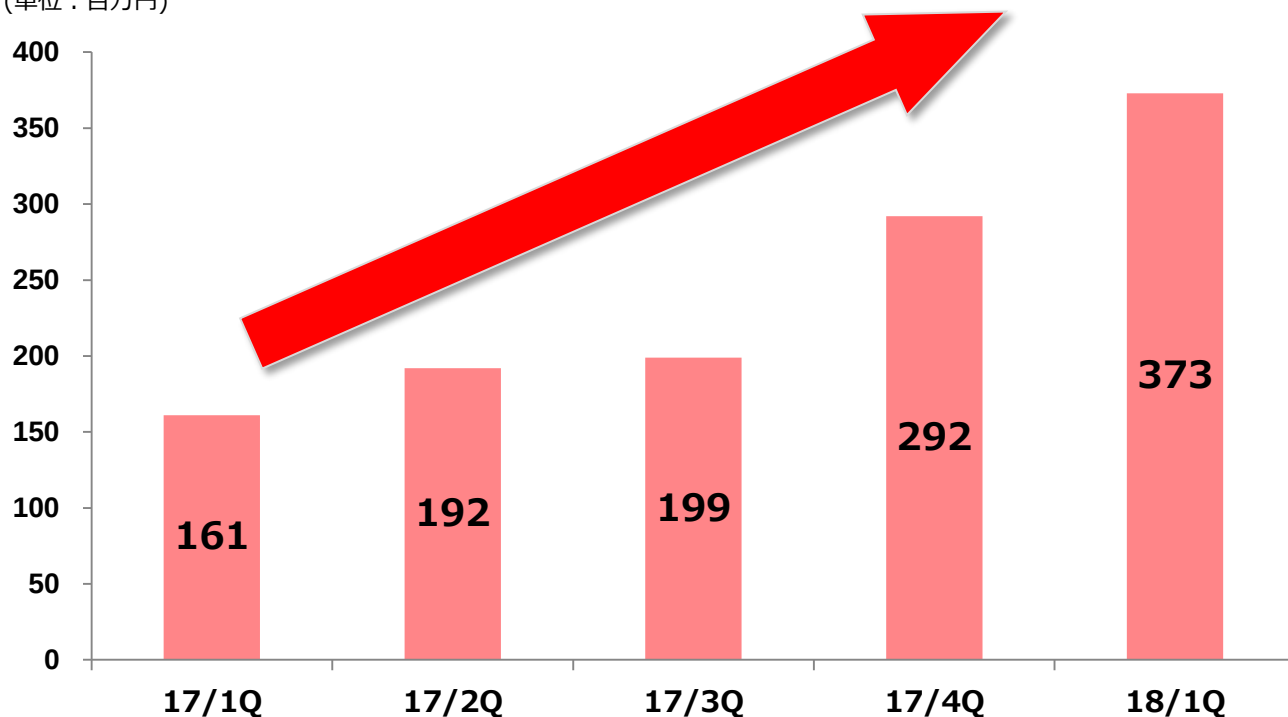
社員数
+143名
(2017年3月期末比)

※MC=子会社メンバーズキャリア（出向者除く）

子会社 売上高（日本基準）

子会社全体の売上高は前期比+131.1%の373百万円。クリエイター派遣事業のメンバーズキャリアは順調に成長し、売上高は前年同期比+91.7%。

(単位：百万円)



子会社売上
+2.3倍
(2017年 3月期 1Q比)

※上記グラフ中の数値は、子会社全体の売上高合計（グループ間取引を含む）。

業績予想および 配当予想

MEMBERS, The Internet Business Partner!

2018年 3月期 業績予想

- EMC拡大、体制の拡大に向けて、新卒や地方、メンバーズキャリアを中心とした積極採用、育成への投資に加え、新規サービス・新規事業投資などをこれまで以上に推進。通期業績で前期比増収・増益を見込む。
 - 期初に138名の新卒社員を採用し体制を積極的に拡大。育成期間である1Hは引き続き減益予定。下期に掛けて収益貢献を見込む。
 - 2018年3月期よりIFRS導入に伴い予想値を算出。IFRS適用に伴う業績影響に関しては18ページを参照。
- ※ 1Q業績進捗およびIFRS適用による業績数値への影響度について再度精査の結果、平成30年3月期通期連結業績予想は2017年8月8日付で一部（上方）修正しております。

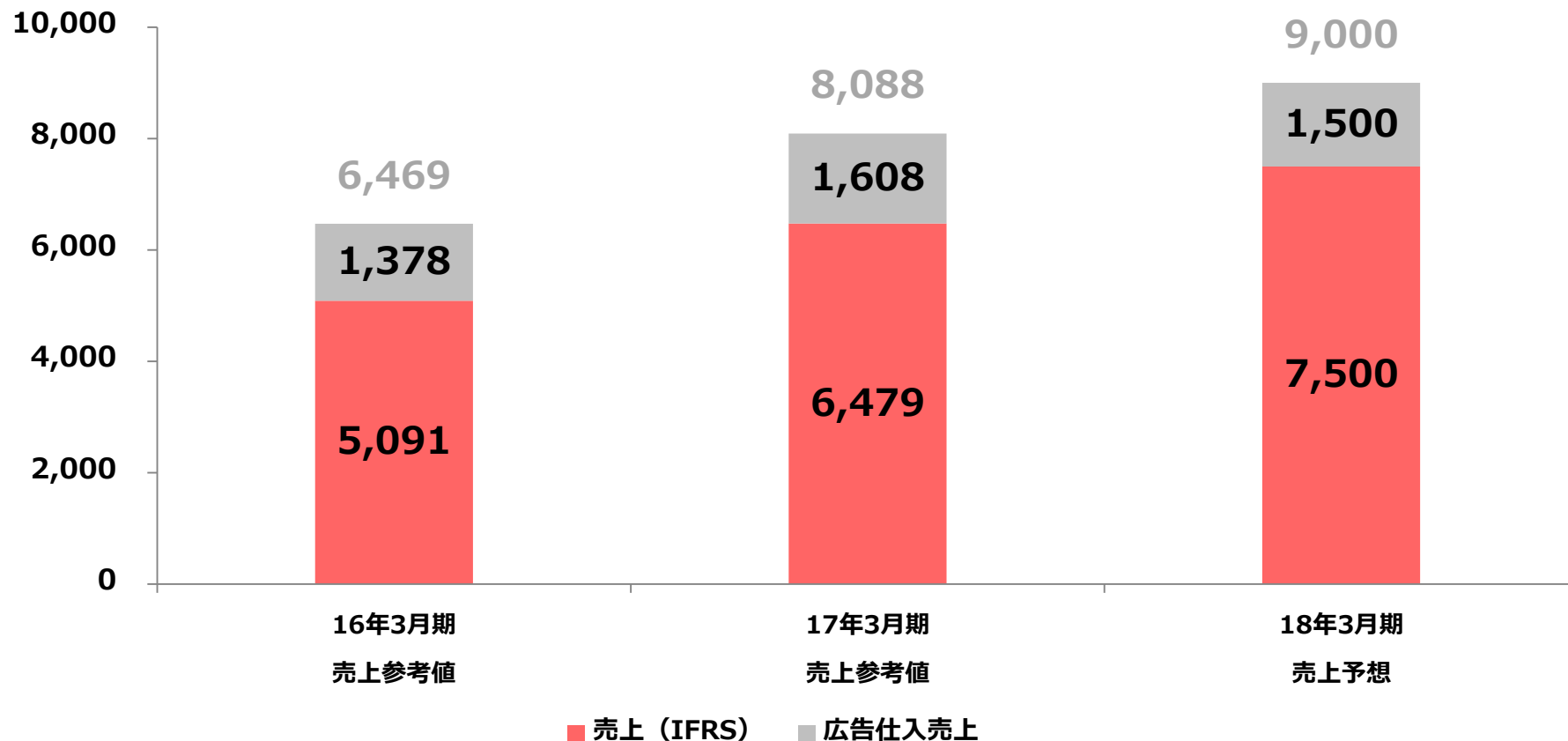
（単位：百万円）

	2018年3月期 実績（IFRS）			2018年3月期 予想（IFRS）			
	1Q 期初計画	1Q	前年 同期比	1H	前年 同期比	通期	前年 同期比
売上収益	1,442	1,491	+14.2%	3,375	-	7,500	+15.8%
営業利益	-178	-70	-	90	-	670	+1.7%
税引前利益	-183	-70	-	90	-	670	+2.2%
当期（四半期）利益	-183	-41	-	54	-	460	+1.7%
親会社の所有者に帰属 する当期（四半期）利益	-186	-47	-	54	-	455	+1.3%

IFRS適用に伴う売上の純額表示へ変更

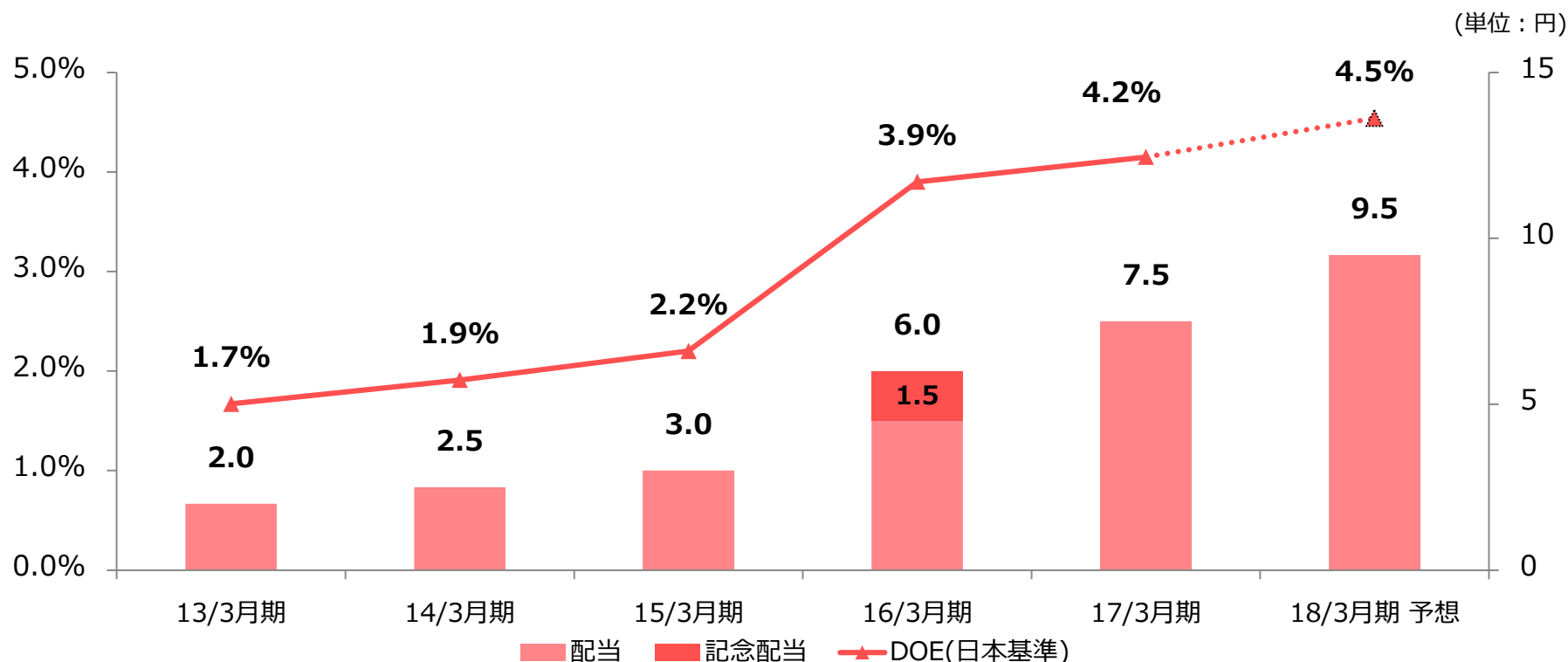
- IFRS適用に伴い、広告代理売上のうち広告枠仕入費用を控除し純額表示。そのため表記上の売上高は減少しているが同基準で比較すれば約+15%増収。利益面では大きな影響は無し。

(単位：百万円)



配当予想(株主還元方針について)

- 長期的な利益成長に向けた新たな事業投資及び業容の拡大に備えるための内部留保を行うとともに、経営成績の伸長に見合った成果の配分や配当金額の継続的な増額を行うことを基本方針としております。
- 中長期的に連結純資産配当率（DOE）5%を目標とし、今期は財務状況を踏まえて前期比+2.0円増配の一株当たり9.5円（DOE4.5%）の予想です。



※ DOE = 連結純資産配当率。配当総額 ÷ 純資産で算出。

※ 当社は2017年1月1日付で普通株式1株につき、2株の株式分割を行っております

※ 2016年3月期までの配当金については、上記株式分割に伴う影響を加味し、遡及修正を行った場合の金額となります。

長期成長シナリオ 各戦略の取組み

MEMBERS, The Internet Business Partner!

MEMBERS STORY の公開

創業に込めた想いや経営理念、
事業・人材・経営戦略を一冊に集約。
各戦略に対する進捗度合いを
積極的に開示し、投資家を含む
ステークホルダーとの対話を通じ、
長期的な企業価値の向上に取り組む。



<http://www.members.co.jp/company/membersway.html>

第1章 我々は何者か	
04	1. 社名の由来
05	2. ミッション（経営理念）
08	3. 経営指針「超会社」
09	4. コアバリュー
11	5. 我々は何者か
第2章 市場動向および基本戦略	
13	1. 市場動向
15	2. 基本戦略
16	3. VISION2020
第3章 事業戦略	
18	1. EMC
24	2. デジタルクリエイター派遣事業
26	3. 今後の更なる事業展開
第4章 人材戦略	
29	1. コアバリュー / ミッション採用
30	2. 新卒 / 地方採用
31	3. 時短、On/Off メリハリの取り組み
32	4. 育成型人事制度
33	5. みんなのキャリアと働き方改革
第5章 経営管理	
36	1. 市場成長率以上の高成長
37	2. 高収益へのこだわり
38	3. 持続的な成長のための事業投資
39	4. 持続的な成長のための財務戦略
41	5. コーポレートガバナンス方針

基本戦略および事業戦略

デジタル経済での価値創造の担い手であるデジタルクリエイターを中心に据え、適切な形態のサービスを開発し提供してゆく。

デジタルマーケティング
支援専任チーム“EMC”



デジタルクリエイター
派遣事業
“メンバーズキャリア”



ニアショアシステム開発
メディア運営
その他新規事業



MINER STUDIO

EMC強化の取組み

✓ ユーザー調査ツールを提供する 株式会社ポップインサイトをグループ会社化

EMCサービス強化の一環として、ユーザーがWebサイトを利用する様子を動画形式で把握できるユーザー調査ツール「ユーザテストExpress」を提供するポップインサイトを子会社。

顧客のマーケティング成果創出に向けた標準ツールとして積極的に活用する。

<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0327.html>



✓ データドリブンマーケティング事業を強化

企業のマーケティング活動におけるデータの統合的活用や、PDCAサイクルの実行、ROI最大化を実現するデータドリブンマーケティングの推進が求められており、EMCの強化の一環として、当社においても積極的に提案・導入を進めていく。

http://www.members.co.jp/company/news/2017/0327_2.html

メンバーズキャリア強化の取組み

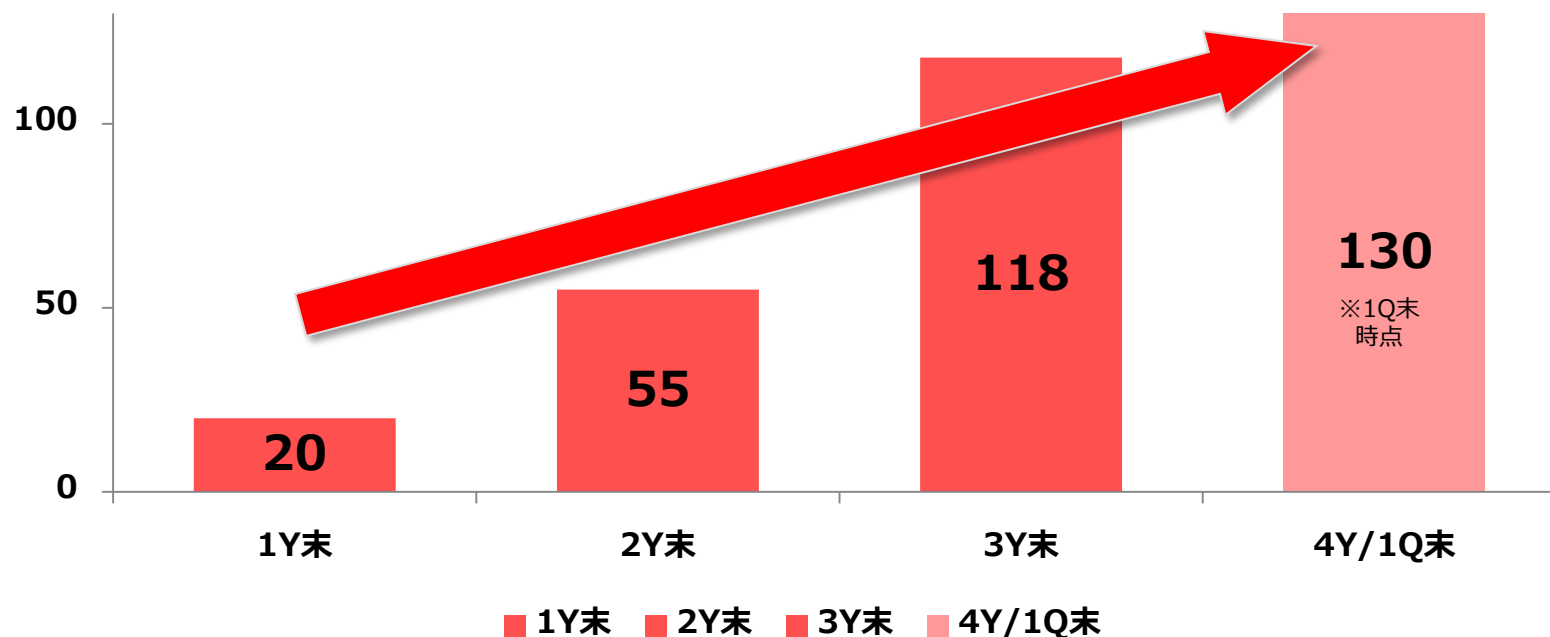
✓ 積極的な採用・人材投資を継続的に実施

顧客のデジタルマーケティング投資が加速する中、クリエイター派遣事業のメンバーズキャリアは順調に拡大。1Q末の社員数（出向含む）は前期末比で+12名の130名。更なる収益化を目指し積極的な採用投資を継続的に実現してゆく。



メンバーズキャリア 社員数推移

(単位：人)



※上記の社員数は、メンバーズ社からの出向者を含みます。

その他の新規事業開発の取組み

- ✓ 「里山エンジニア事業」で日本中をシステム開発拠点に変える「株式会社メンバーズエッジ」を設立



IT人材の枯渇を背景に、Webアプリケーション開発、AI、IoTなど高い専門スキルを有するエンジニアによって顧客企業専任のチームを編成し、地方含む日本全国の拠点からシステム開発事業を行う子会社メンバーズエッジを設立。

<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0330.html>

- ✓ クリエイター向けUXメディア「UX MILK」は業界における代表的なメディアの1つに成長

子会社マイナースタジオが運営する自社メディア「UX MILK」は開設2周年。国内のデジタル・クリエイターが集うプラットフォームを目指す。

MINER STUDIO



デジタルクリエイター1万人規模の事業拡大をめざし、今後も現在の事業領域に限定せず、M&Aを含む新規事業の開発を積極的に進めていく。

人材戦略における取組み(1)

- ✓ **3カ年プロジェクト「みんなのキャリアと働き方改革」の一環として
3半期連続のベースアップ（累計10%）を実施**

インターネット専門職の人材不足が深刻化する中、優秀な人材の確保、社員の士気向上、長期勤続の促進を図る「みんなのキャリアと働き方改革」を、2016年4月からスタート。残業代削減、生産性の向上に伴って、2017年4月の給与改定にて月額固定給2%（平均約6千円）のベースアップを実施した。

http://www.members.co.jp/company/news/2017/0420_2.html

- ✓ **「第6回日本HRチャレンジ大賞」において
人材マネジメント部門優秀賞を受賞**

人材領域で優れた新しい取組みを積極的に行う企業を表彰する「第6回日本HRチャレンジ大賞※」の人材マネジメント部門優秀賞を受賞。離職率半減や女性管理職比率の向上などの高い目標に対し、過去最高業績と同時に達成を図った点が評価。女性管理職比率は2017年4月時点で26.5%。2年後に30%まで向上を目指す。



※後援：厚生労働省、株式会社東洋経済新報社、株式会社ビジネスパブリッシング、ProFuture株式会社

<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0608.html>

人材戦略における取組み(2)

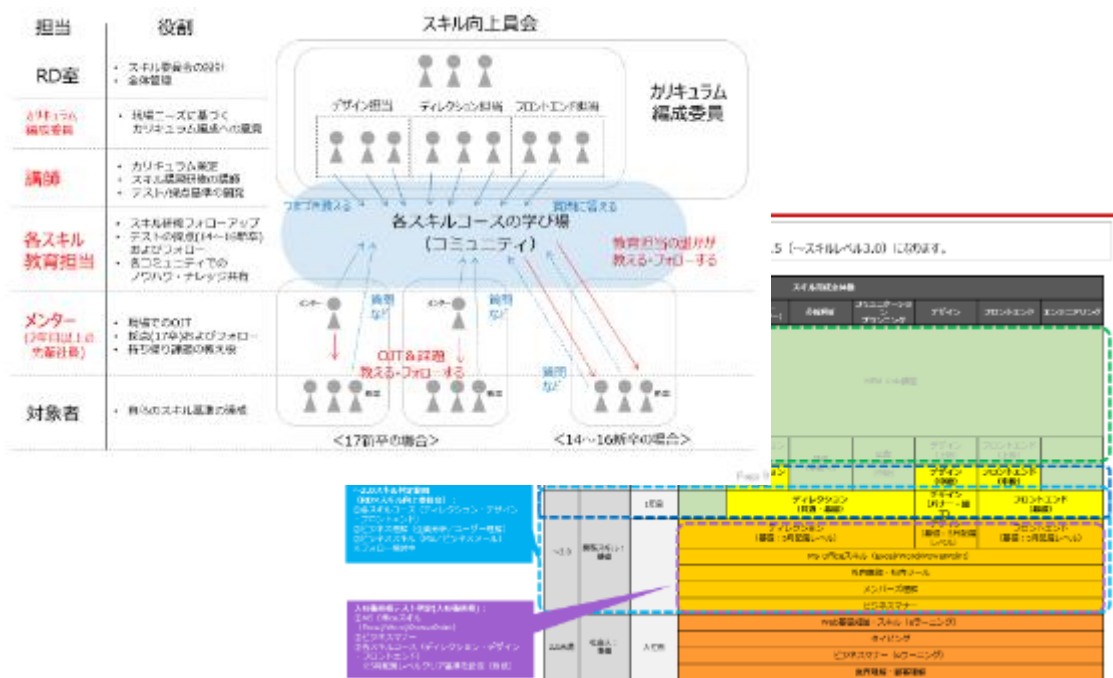
✓ デジタルクリエイター育成の専門部署を設置、育成投資約30%増

Web人材を自社内で育成するスキームの整備、確立を目的として専門部署を設置し、積極的な育成投資（前期比+30%）を実施。

特に新卒スタッフの育成・稼働率の向上により早期の収益化を図ると共に、優秀なWeb人材の養成を通じて、人工(にんく)型、労働集約型のプロフェッショナルサービス提供企業として、継続的に競争優位性を高めてゆく。



※新卒研修の様様・教育プログラムの一例



経営管理体制における取組み(1)

✓ 監査等委員会設置会社への移行、および社外取締役のに金井 政明氏、 玉上 進一氏の2名が就任

独立性の高い社外取締役による監査・監督機能の強化と、取締役会からの権限委譲によるスピーディな業務執行の実現を目的として、監査等委員会設置会社への移行を実施。また経営者としての豊富な経験と幅広い見識を有する2名が新たに社外取締役（監査等委員）として就任し、一層の透明性の確保、各ステークホルダーの期待に応える体制の構築を目指します。



金井 政明 氏（株式会社良品計画代表取締役会長 兼 執行役員）

私が関わってきた小売業は、変化対応業だと言われますが、IT業界はそれを遥かに凌ぐ業界だと認識しています。そこで大切なことは、ブレない経営理念です。企業の仕事は「役に立つ」こと。しかも長期的に。ステークホルダーの皆さまから「メンバーズで良かった」と思っていただけ会社づくりを、まず社員の皆さんから実感していただけるよう、努めてまいります。また、独立した立場からコーポレートガバナンスの強化に取り組んでまいります。



玉上 進一氏（株式会社プレステージ・インターナショナル代表取締役社長執行役員（経営全般/海外事業管掌））

メンバーズの「企業のネットビジネスのパートナーでありたい」という考えは、私が代表取締役を務めております株式会社プレステージ・インターナショナルの「付加価値サービスを通してより高い満足を提供することで差別化と競争力を促進し、企業価値向上を図る」理念と共通のテーマを有していると考えます。お客さま企業と共にビジネスを創造するという使命感を念頭に、企業価値の持続的な増大に貢献したいと願っております。メンバーズの更なる発展のため、社外取締役として独立した立場からコーポレートガバナンスの強化にも努めて参りたいと存じます。

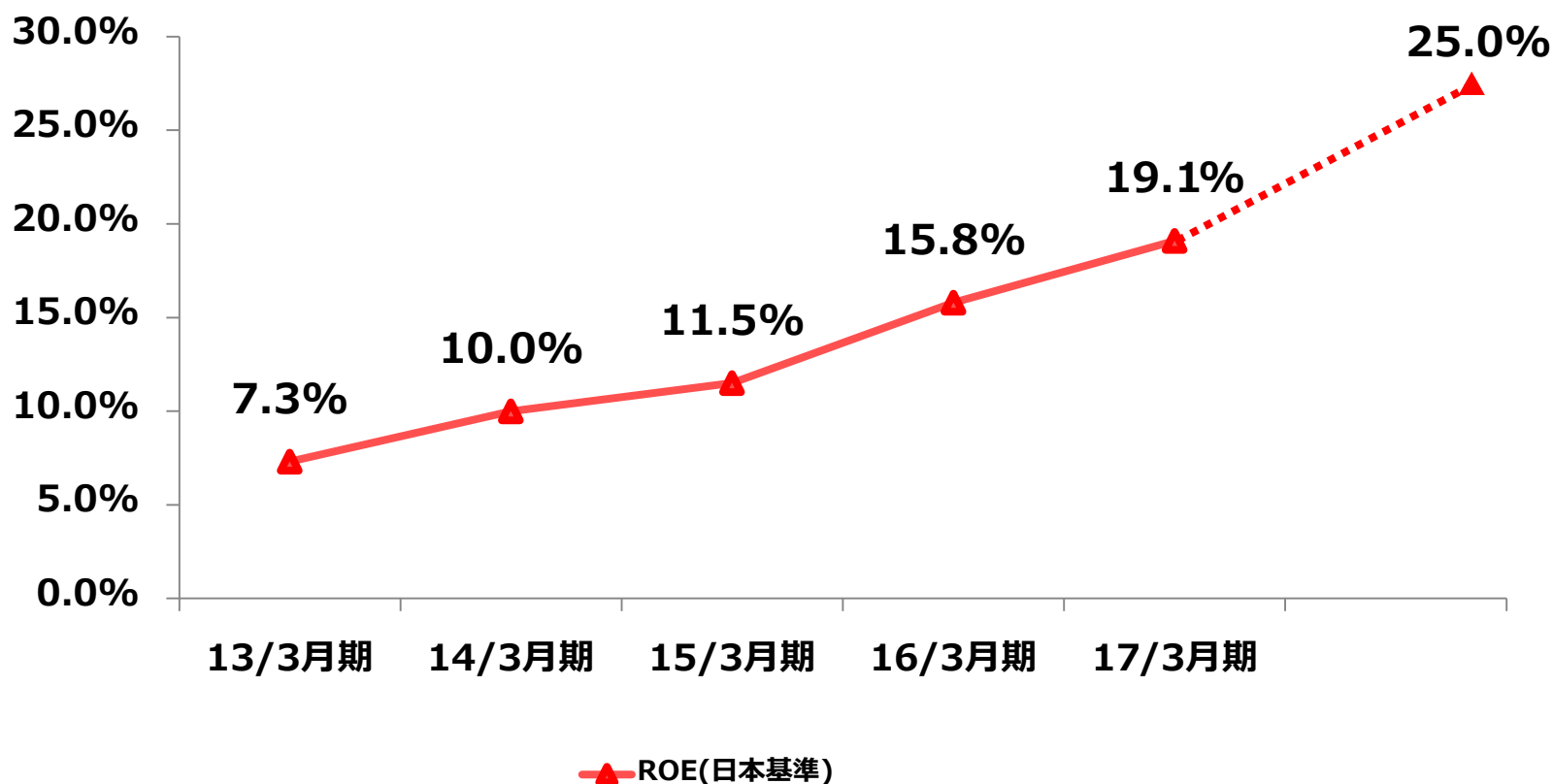
<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0516.html>

<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0622.html>

経営管理体制における取組み(2)

✓ 連結ROE指標の設定

持続的な成長に向けた財務戦略の一環として、資本コストを上回る高収益性の確保を目指し、連結ROEの中期的な目標を25%と設定。



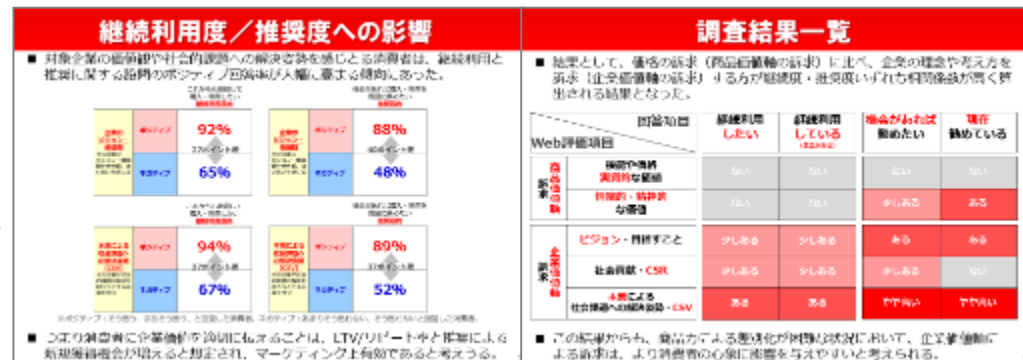
マーケティング変革への取り組み

- ✓ マーケティングの変革やCSV経営の普及を実現すべく、
消費者の購買志向を調査する「エンゲージメント・サーベイ」を実施

デジタルマーケティングを活用し、
商品価値軸よりも企業価値軸

(ビジョンや価値観、CSV) を訴求することが、
ビジネス成果の向上に最も有効であることを実証し、顧客に
マーケティング施策を提案していく。

<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0224.html>



- ✓ メンバーズ主催「第1回 大学生CSVビジネスアイデアコンテスト」開催

参加企業のテーマに基づき、社会的
課題解決と企業の競争力向上を同時に
実現するアイデアを大学生から募集。
国内大手企業のご担当者さまが審査員
となり、当日は6大学計16チームの
学生約100名が参加。

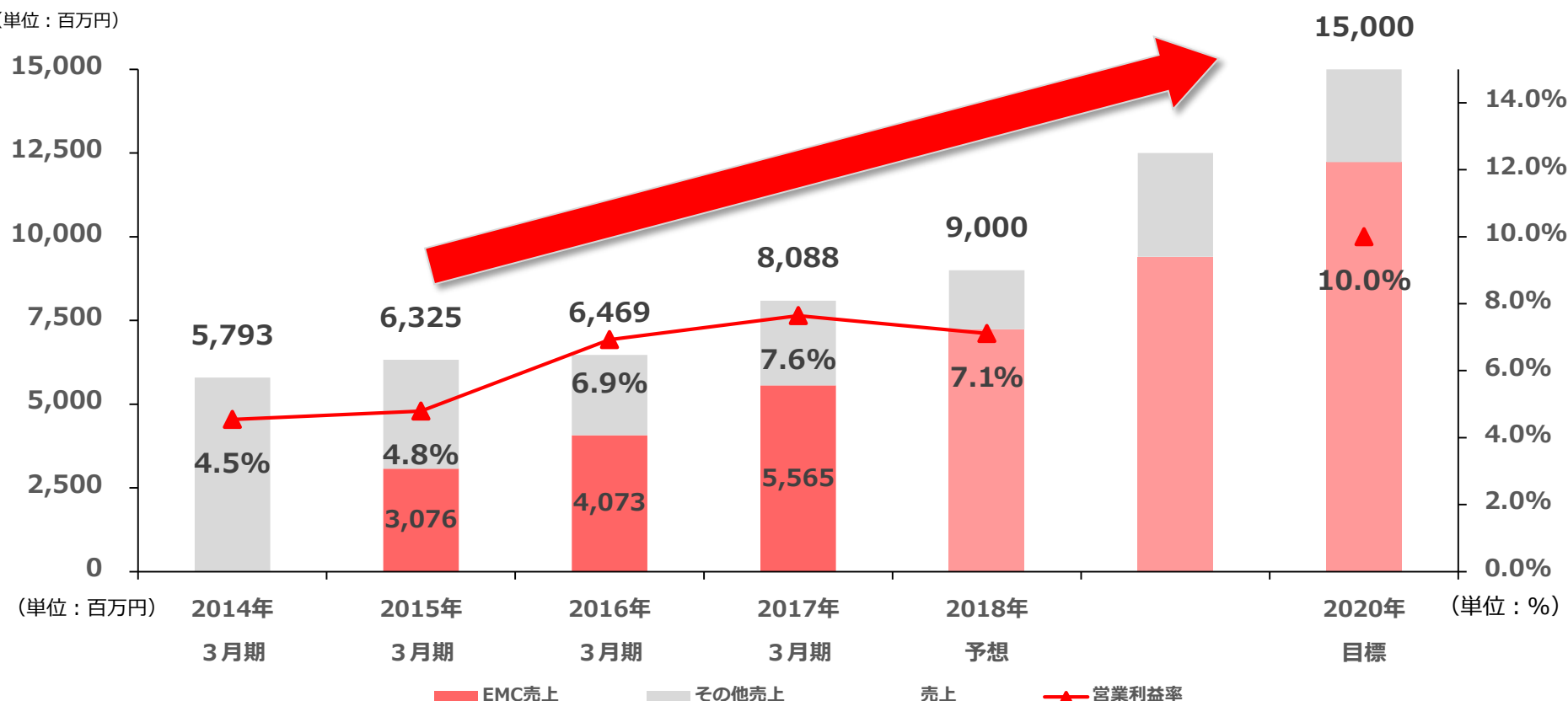


<http://www.members.co.jp/company/news/2017/0714.html>

VISION2020(日本基準)達成に向けて

- VISION2020（日本基準）策定から現在まで3年間はほぼ計画通りに進捗。
- EMC導入社数の進捗が遅れているものの、1社当り売上の上昇により売上高は堅調に拡大、利益率も順調に向上。
- VISION2020達成に向けて、今後の更なる成長のために2018年3月期はこれまで以上に積極的に先行投資を実施予定。そのため利益率は低下見込み。

(単位：百万円)



ミッション・VISION2020

ミッション

“MEMBERSHIP”でマーケティングを変え、心豊かな社会を創る

VISION2020

ネットビジネスパートナーとして、
企業と人々のエンゲージメントを最も多く創出する

EMC
50社

社員
1000名

売上
150億

営利
10%



MEMBERS, The Internet Business Partner!

**ソーシャルメディア時代をリードし
顧客と共にビジネスを創造する
ネットビジネスパートナー**

付随データ資料

MEMBERS, The Internet Business Partner!

(IFRS)連結損益計算書概要

(単位：百万円)

	18/1Q	17/1Q	前年同期比
売上収益	1,491	1,305	+14.2%
売上総利益	341	317	+7.6%
(売上総利益率)	22.9%	24.3%	-
販売管理費	411	307	+33.7%
営業利益	-70	-2	-
(営業利益率)	-	-	-
税引前四半期損失	-70	-3	-
法人税等合計	-29	5	-
親会社の所有者に帰属する 四半期損失	-47	-3	-

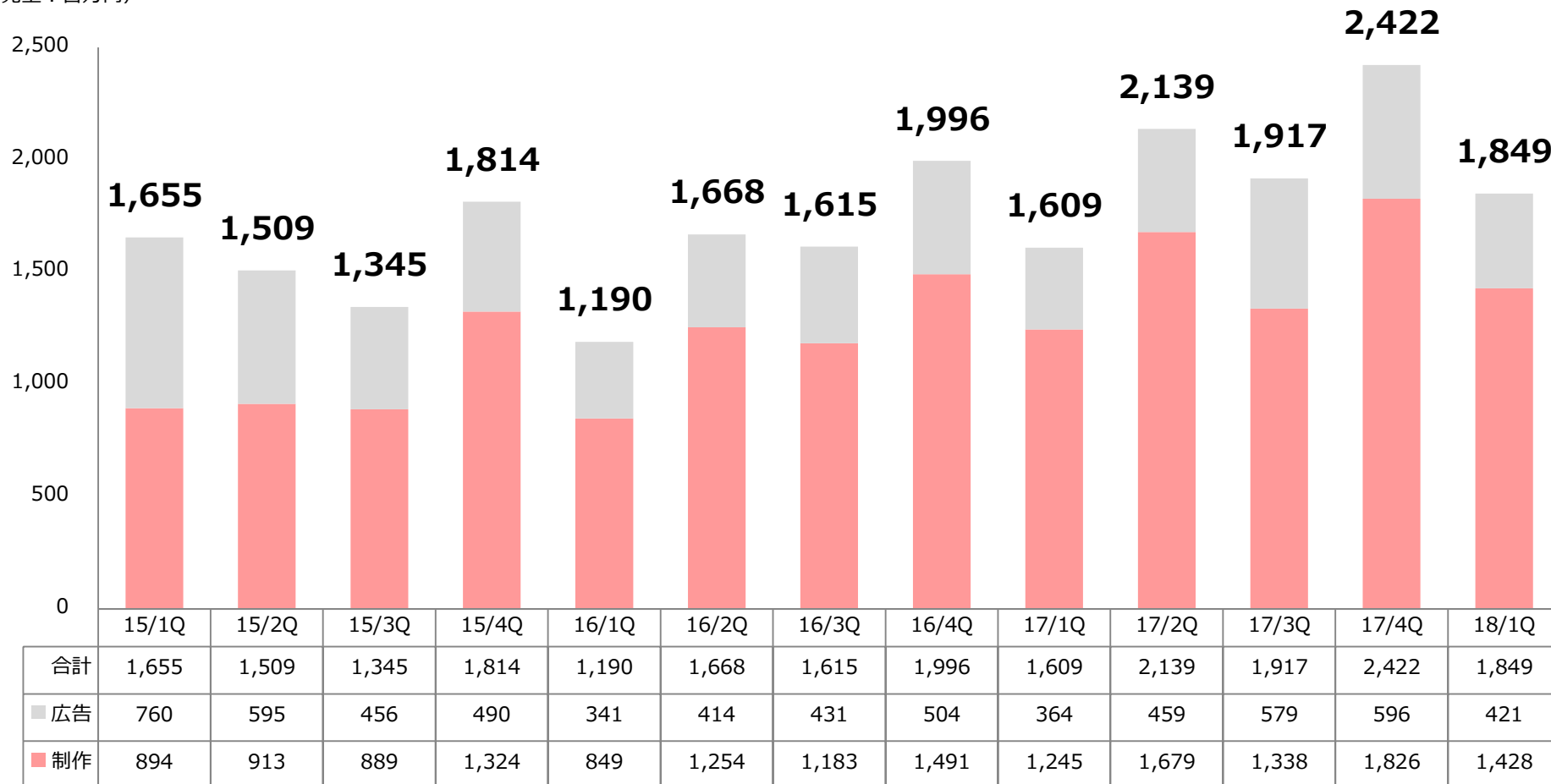
(IFRS)連結貸借対照表概要

(単位：百万円)

	17年6月末	17年3月末
流動資産	2,750	3,405
（内、現預金）	1,453	1,613
非流動資産	972	805
資産合計	3,723	4,211
流動負債	1,292	1,658
非流動負債	74	83
負債合計	1,367	1,741
資本合計	2,356	2,469
親会社所有者 帰属持分	2,336	2,466
親会社所有者 帰属持分比率	62.7%	58.6%
負債および資本合計	3,723	4,211

(日本基準) Q別サービス別売上高の推移

(売上：百万円)

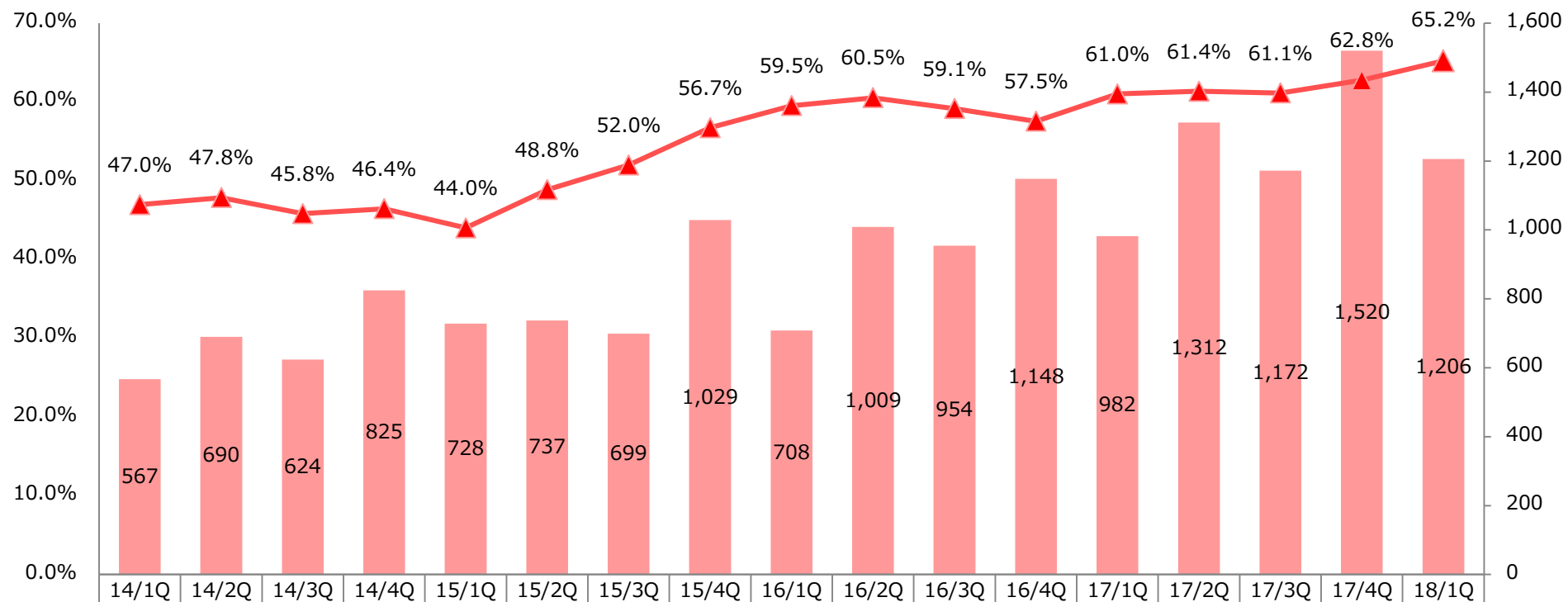


※上記グラフ中の数値は、サービス別売上上の合計金額。

※「広告」はSMM広告を含む。

(日本基準) Q別付加価値売上高・売上高付加価値率の推移

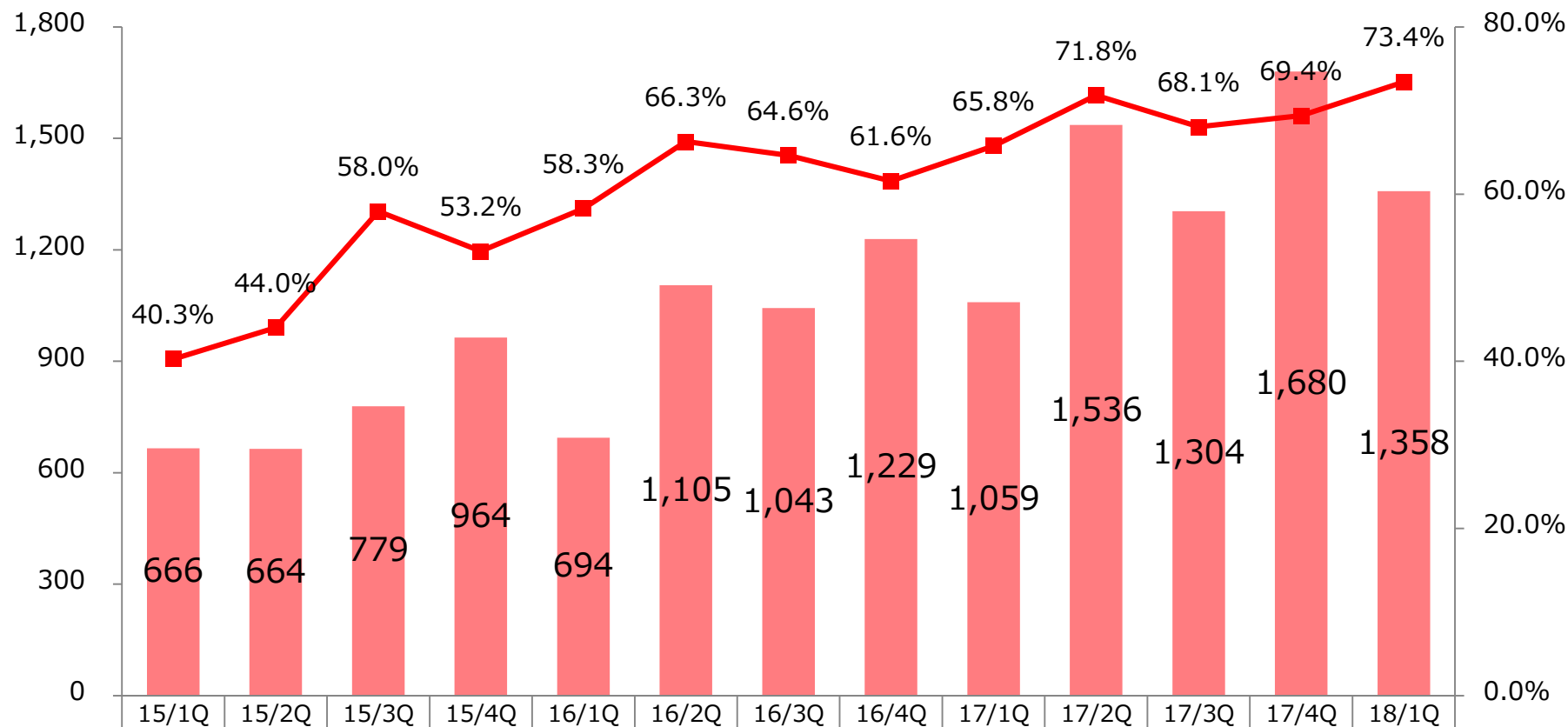
(単位：百万円)



※付加価値売上高=売上高－外注費・仕入 ※社内リソースによる売上高を示す。

(日本基準) EMCモデル導入顧客Q別売上高推移

(売上：百万)

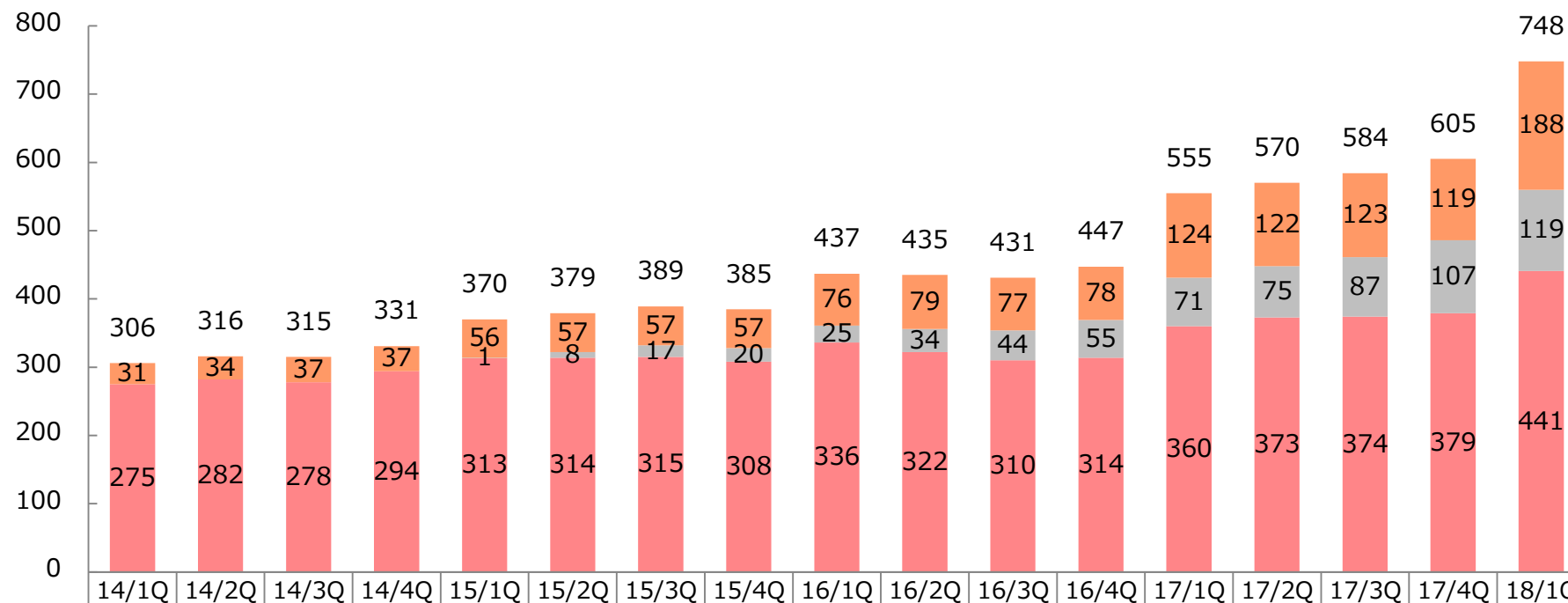


EMC	666	664	779	964	694	1,105	1,043	1,229	1,059	1,536	1,304	1,680	1,358
比率（対売上高）	40.3%	44.0%	58.0%	53.2%	58.3%	66.3%	64.6%	61.6%	65.8%	71.8%	68.1%	69.4%	73.4%

※顧客企業のデジタルマーケティング支援の専任チームを編成する総合的なWeb運用サービスモデル
※上記グラフ中の数値は、アカウント別売上高の合計金額。

Q別社員数の推移 (拠点別)

(単位：人)



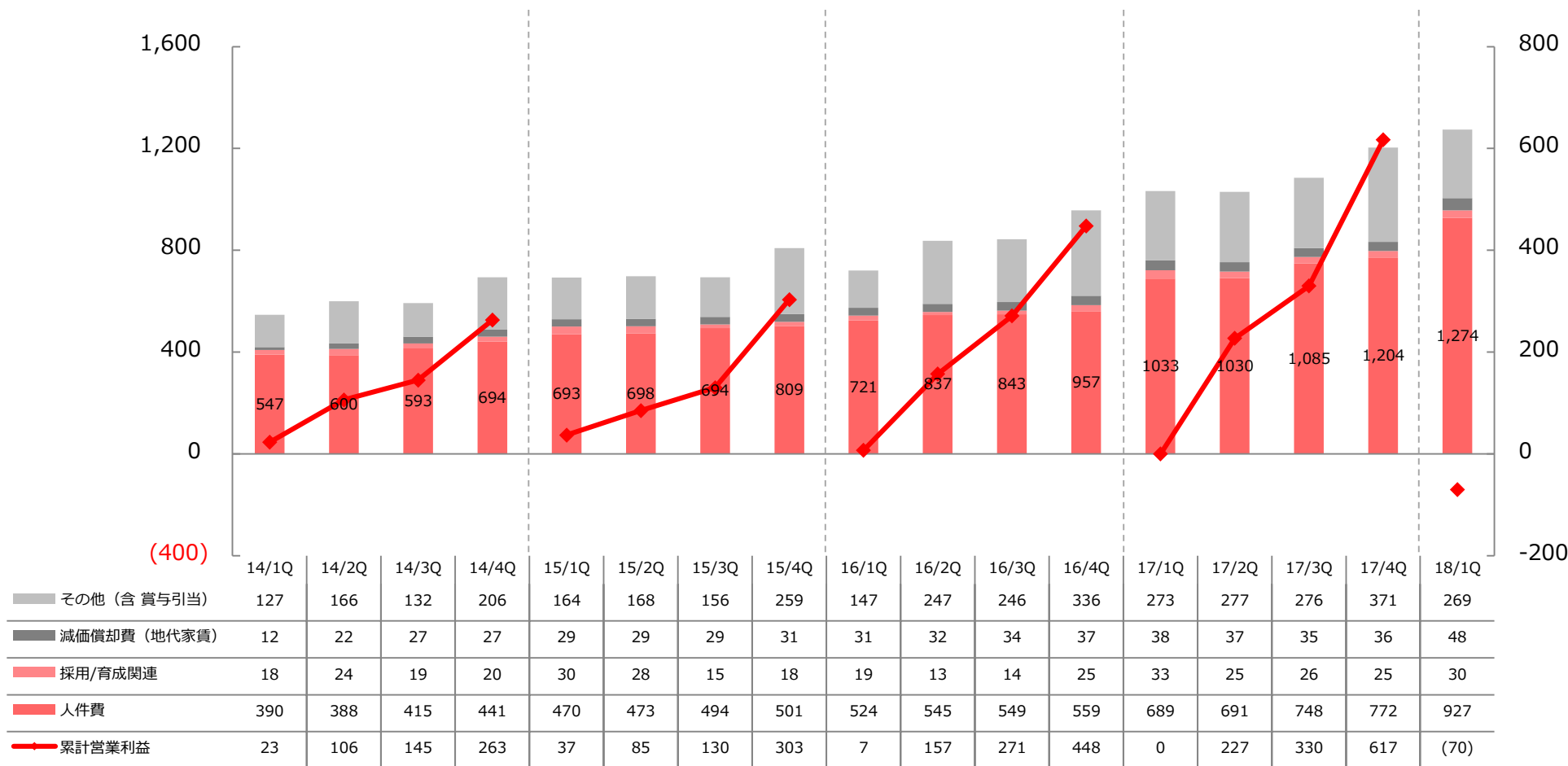
	14/1Q	14/2Q	14/3Q	14/4Q	15/1Q	15/2Q	15/3Q	15/4Q	16/1Q	16/2Q	16/3Q	16/4Q	17/1Q	17/2Q	17/3Q	17/4Q	18/1Q
社員数合計	306	316	315	331	370	379	389	385	437	435	431	447	555	570	584	605	748
地方	31	34	37	37	56	57	57	57	76	79	77	78	124	122	123	119	188
東京 (MC)	0	0	0	0	1	8	17	20	25	34	44	55	71	75	87	107	119
東京 (MC除く)	275	282	278	294	313	314	315	308	336	322	310	314	360	373	374	379	441

※地方＝仙台オフィス＋北九州オフィスに在籍する社員数
 ※MC＝子会社メンバーズキャリア（出向者を除く）
 ※社員数には休職者、契約社員数も含まれております。

Q別社内経費の推移

(単位：百万円)

(単位：百万円)



※「社内経費」は、当該四半期において発生した「製造費用」+「販売管理費」の合計金額。ただし仕掛品の影響を除く。

※営業利益額に連動して賞与引当金が発生する賞与制度のため、賞与および賞与引当金は「その他」に含む。

※上記グラフ中の数値は、社内経費の総額。

※18/1Q以降はIFRS会計を反映した数値で表記しております。

会社基本情報

社名	株式会社メンバーズ（英文名称：Members Co., Ltd.）			
設立	1995年6月26日			
事業内容	企業マーケティング活動の中心となるオウンドメディア、ソーシャルメディアの活用支援をリードし、企業と人々のエンゲージメントを最も多く創出するネットビジネスパートナー “MEMBERS, The Internet Business Partner!”			
所在地	本社：東京都中央区晴海一丁目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 ウェブガーデン仙台：宮城県仙台市青葉区一番町4丁目6-1 第一生命タワービル ウェブガーデン北九州：福岡県北九州市小倉北区紺屋町9-1 明治安田生命小倉ビル			
資本金（連結 IFRS）	807百万円（2017年3月末時点）			
社員数（連結）	748名（2017年6月末時点）			
代表取締役社長	剣持 忠			
売上高（連結 IFRS）	6,479百万円（2017年3月期）			
沿革	1995年 6月	株式会社メンバーズを設立		      
	1995年 10月	eビジネス構築サービス（現 ネットビジネス支援事業）を開始		
	1997年 7月	インターネット上の広告取り扱い事業（現 ネットビジネス支援事業）を開始		
	2006年 11月	名古屋証券取引所セントレックス市場に上場		
	2010年 7月	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と業務・資本提携		
	2012年 5月	宮城県仙台市にWeb制作拠点として「ウェブガーデン仙台」を開設		
	2012年 10月	株式会社エンゲージメント・ファースト設立（100%出資による子会社）		
	2012年 11月	東京都中央区晴海に本社移転		
	2014年 4月	株式会社MOVAAA設立（当社55%、株式会社モバーシャル45%出資による子会社）		
	2014年 5月	株式会社メンバーズキャリア設立（100%出資による子会社）		
	2014年 9月	株式会社インフォバーンと資本業務提携		
	2015年 4月	福岡県北九州市にWeb制作拠点として「ウェブガーデン北九州」を開設		
	2015年 10月	株式会社マイナースタジオを子会社化		
	2016年 4月	東京証券取引所・名古屋証券取引所市場第二部に上場		
	2017年 4月	株式会社ポップインサイトを子会社化 株式会社メンバーズエッジ設立（100%出資による子会社） 名古屋証券取引所市場第二部上場廃止 東京証券取引所市場第一部に指定		

メンバーズの提供するサービス

“ビジネス成果の創出”をゴールに、Web領域のあらゆる課題を専任チームが解決。

Web戦略策定・UXデザイン

サイトの調査・分析から“あるべき姿”の導出まで、弊社のUXデザインチームが企業にとってデジタル時代のマーケティングがどうあるべきかをご提案いたします。

成果志向型の運用設計・運営代行

ご提供する専任チームが、これら全てのWeb施策を継続的なPDCAサイクルを回しながら運用型でご支援し、継続的なビジネス成果向上を実現します。

デジタルマーケティング施策の劇的なスピードアップを図り、マーケティング成果向上と品質・生産性向上の両面を支えます。

WEBインテグレーション

マルチデバイスに最適化されたWebサイト構築やアプリ開発はもちろん、Web運用の効率化をはかるCMSの初期導入、マーケティング活動を支援するMA導入など企業のマーケティングコミュニケーションをテクノロジーで最適化します。

プロモーション支援

単なる広告プランニングでなく、コンテンツを核にした費用対効果の高いプロモーション企画・運用をご支援します。DMP・DSP導入支援ほか、Facebook広告運用、PDCA広告運用などでパフォーマンスを最大化させます。

ソーシャルメディア活用支援

Facebook、Instagram、Twitter、YouTubeなどSNSの複合的な活用コンサルや運営代行のみならず、ガイドライン策定までをご支援。

