



2026 年 9 月 28 日

各 位

会 社 名 株式会社ツナググループ・ホールディングス
代表者名 代表取締役兼執行役員社長 米田 光宏
(コード番号：6551 東証スタンダード市場)
問合せ先 執行役員 財務経理本部長 沼畑 正輝
(TEL. 03-6897-6400)

2026 年 9 月期 第 3 四半期決算に関する質疑応答集

この質疑応答集は、2026 年 8 月 6 日（木）に発表いたしました、2026 年 9 月期 第 3 四半期決算発表に関して、株主・投資家の皆様よりいただいた主なご質問とその回答についてまとめたものです。なお、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております点、ご容赦ください。

また、文中の専門用語につきましては、末尾の【用語集】をご参照ください。

質問 1 RPO 事業はどのようにして収益を得ていますか。

回答 1 当社の RPO 事業では、お客様の採用計画に基づき、応募獲得から応募受付、面接日程の調整など、採用活動に必要な業務を設計し、業務量に応じた運営報酬をいただいています。また、求人広告費などの採用費用についても、当社が予算をお預かりし、採用活動全体を運用する場合があります。売上高には、当社が提供する業務に対する報酬に加え、求人広告費などが含まれる場合があります。

売上高は、お客様の採用人数、採用難易度、当社が受託する業務範囲、広告予算などによって変動します。一方、利益面では、売上高の規模だけでなく、業務の効率化や OMR の活用などを通じて、収益性を高めることが重要になります。

質問 2 PMR と OMR の違いは何ですか。また、OMR のほうが利益率が高い理由を教えてください。

回答 2 PMR は求人サイト等の外部媒体に掲載料を支払って、応募を集める従来型の手法です。一方、OMR はお客様自身の採用ページを受け皿とし、求人検索エンジンや Web 広告で応募を集める手法です。

OMR は、応募が集まりにくい店舗に広告費を多く配分したり、求人原稿や応募フォームを改善したりと、データを見ながら柔軟に運用できます。その結果、2026 年 9 月期第 3 四半期時点で、OMR の送客効率（応募者を集める効率）は PMR の 2.0 倍となっています。

利益率の面では、PMR は求人媒体社とのやり取りや広告表現の調整に人手がかかるのに対し、OMR はシステム上でターゲットと広告を設定すれば自動的に配信を続けられるため、人手が少なく済みます。これが、粗利率で OMR が PMR より 10 ポイント程度高い主な理由です。

広告市場の競争環境や広告単価は変動するため、この差が将来にわたり固定的に続くとは限りません。ただし OMR は運用を続けるほど応募データや改善ノウハウが蓄積される性質があり、AI の活用も進めることで、優位性を維持・向上できると考えています。

質問3 OMR で採用効率が上がると、お客様の広告予算が減り、売上も減ってしまうのではないですか。

回答3 ご指摘のとおり、OMR によって採用効率が向上すると、同じ採用人数を従来より少ない広告費で確保できる場合があります。このため、既存のお客様1社当たりの広告予算が増えにくくなるほか、案件によっては売上高が減少する可能性があります。当期は、こうした採用手法の構造変化も、RPO サービスの売上高に影響しました。

一方で、採用コストの削減は、お客様に対する当社サービスの提供価値そのものでもありません。当社は、短期的な広告費の拡大を追うのではなく、採用効率の改善を通じてお客様との継続的な関係を構築し、取引社数と支援領域の拡大につなげる方針です。具体的には、新規顧客の獲得に加え、採用後の定着支援やアルムニアなど、採用・定着に関する別の課題に対してもサービスを提案してまいります。

今後は、売上高の規模だけでなく、OMR 比率の上昇による収益性の改善、新規顧客数、既存顧客における支援領域の拡大を重視し、持続的な成長を目指します。

質問4 有料求人広告（PMR）の市場縮小は、今後も続くのでしょうか。

回答4 求職者が求人情報に触れる場所は、従来型の求人サイトや求人情報誌から、求人検索エンジンや検索広告、Web 広告へと移っています。有料求人広告の市場自体は縮小傾向にあり、他社の開示資料を見ても、同様の領域の売上は軒並み減少しています。

当社の PMR は、第1四半期に前年同期比で約 20%減少しましたが、第3四半期には 9.1%減まで減少幅が縮小しました。足元では減少局面の底を打った可能性があると考えており、当面は前年同期比 0%～マイナス 10%程度の範囲で推移すると想定しています。

ただし、PMR が今後大きく伸びることは想定しておらず、成長は OMR の拡大と新規顧客の獲得で実現していく方針です。

質問5 第3四半期の業績が計画に対して厳しく見える理由を教えてください。

回答5 主な要因は、売上高の下振れと M&A の進捗遅れです。

売上高については、PMR の減少に加え、特需による影響を受けています。また、RPO サービスの売上高は前年を下回ったものの、取引社数は 5.9%増、OMR の売上は前年同期比 20.2%増と堅調に伸びています。

スタッフィング事業は、派遣単価の値上げ交渉が進み、売上高が前年同期比 16.1%増となりました。

質問6 アルムニアの事業進捗を教えてください。

回答6 契約社数は計画比で約 130%と順調に増えています。一方で、売上高は今期計画に対して遅れている状況です。

当社は、商業施設で働く従業員向けの入退館・業務アプリを提供する HATALUCK 社と資本業務提携を行いました。同社のアプリにアルムニアの機能を組み込むことで、新たにアプリを導入していただく手間をなくし、ショッピングモールで働く方の再雇用や店舗間での就業を後押しする構想です。対象は約 1 万店舗規模を想定しており、実現すれば登録ワーカー数が大きく増える可能性があります。

現在は開発・導入の準備段階ですが、来期に向けたアルムニアの成長ドライバーの一つになると考えています。

質問7 スタッフィング事業の収益改善は進んでいますか。

回答7 スタッフィング事業は、第3四半期に四半期ベースで黒字転換しました。足元も改善傾向が続いており、現時点では再び赤字に戻る可能性は低いと見ています。

最大の改善要因は価格改定です。お客様の約3割で派遣単価の値上げが実現しました。収益性の高い案件に集中することで、収益体質は改善しており、来期は、改定後の単価が通年で寄与することで、通期での黒字化と利益貢献を見込んでいます。

未改定のお客様とも引き続き交渉を進めてまいります。

【用語集】

用語	意味
RPO（採用代行）	Recruitment Process Outsourcing の略。企業の採用活動（求人広告の出稿、応募受付、面接日程の調整など）を当社がまとめてお引き受けするサービスです。当社の主力事業です。
PMR	Paid Media Recruiting の略。求人サイトや求人情報誌など、外部の求人媒体に掲載料を支払って応募者を集める、従来型の採用手法です。
OMR	Owned Media Recruiting の略。お客様自身の採用ページを応募の受け皿とし、求人検索エンジンやWeb 広告を活用して応募者を集める採用手法です。
アルムニア	当社が提供するアルムナイ（退職者・過去の勤務経験者）の再雇用支援サービスです。
スタッフィング	人材派遣・人材紹介を中心とする当社の事業です。物流・倉庫関連の派遣が中心です。

【ご参考資料】

- ・2026 年 9 月期第 3 四半期 決算短信（連結）

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS81305/84fb295c/fae2/4bf4/9c14/85eef27b50b3/140120260806512131.pdf>

- ・2026 年 9 月期第 3 四半期 決算説明資料

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS81305/aald01ca/949b/4bf3/bc07/4cc55abb3a83/140120260806512173.pdf>

- ・2026 年 9 月期第 3 四半期 決算説明動画

https://youtu.be/lrsSeH7zyC0?si=eSL_eitUNm6dnXAn

以 上