



2025 年 10 月 23 日

各 位

会社名 株式会社フライヤー
代表者名 代表取締役 CEO 大賀康史
(コード番号：323A 東証グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO 望月剛
(TEL 03-6212-5115)

2026 年 2 月期第 2 四半期決算に関する質疑応答（要旨）

当社の 2026 年 2 月期第 2 四半期決算に関しまして、株主・投資家の皆様からいただいたご質問及びその当社からの回答について以下のとおり開示いたします。なお、ご理解いただきやすいよう、一部表現の変更や内容の加筆・修正を行なっております。

本開示は投資家様への情報発信強化及びフェア・ディスクロージャーを目的としております。

記

I. 成長戦略・M&A	… p. 1
II. 法人事業 KPI・戦略	… p. 2
III. 営業体制等	… p. 3
IV. 出版社・事業モデル	… p. 3
V. 競合環境・AI	… p. 4
VI. コンテンツ	… p. 4
VII. 株価・財務	… p. 4

I. 成長戦略・M&A

Q 1 今後の成長戦略として、さらなる M&A も視野に入れているということですが、どのような領域をターゲットとしていますか。

当社のミッション「ヒラメキあふれる世界をつくる」・ビジョン「あらゆる人組織が成長し、可能性が開かれるプロダクトを創る」に沿った会社です。

具体的には、人材の育成や組織開発の支援を行っている会社様を対象としており、人事や研修担当部署を主とする当社のお客様に対して相乗効果（例えばクロスセル）を生み出せる事業を持つ企業を検討しております。まずは、可能性を広く、様々な企業を探索し、当社に合う企業を探したい考えです。

特に今後生成 AI は重要な領域と位置付けており、今年 9 月に買収した株式会社 AIStep に続き、有力なターゲット領域と認識しています。

Q 2 他の人材育成関連の企業へサービスを提供することは考えられますか。

他の人材育成関連の企業と連携する可能性はございます。

人材育成関連の企業は幅広くそれぞれ得意とする領域が異なるため、事業提携を行いやすい業種であると考えています。また、当社が提供する本の要約サービスは、特別な事業特性と差別化要素があり、特に事業連携がしやすいとも考えております。

その他の戦略との優先順位はございますが、今後ポテンシャルとして追求できる領域であると認識しております。

II. 法人事業 KPI・戦略

Q 3 ARPA（1社あたり平均単価）を拡大していく戦略とのことですが、ARPA・契約社数ともに伸びていない要因を教えてください。

第1・第2四半期は売上、ARPA、および契約者数はいずれも横ばいで推移しました。

この状況に対し、営業戦略・戦術の組み直し、オペレーションの変更を実施して参りました。

具体的には、ARPA 拡大のため、大企業向けのエンタープライズ営業を強化し、投資対効果の高い業界や企業を特定して、セールス体制を強化し、契約社数拡大のためには、投資対効果が高く、受注確度の高い営業機会をリアルタイムで検証できる仕組みを構築するとともに、販売代理店の拡充も進めています。

これらの戦略変更と体制強化の成果は、下半期に顕在化すると見込んでいます。

Q 4 ユニットエコノミクス（投資対効果）が 6.6 倍であれば、営業戦術を変える必要はないように感じますが、なぜ変更しているのでしょうか。ARPA が伸びてないため、より疑問に感じます。

ユニットエコノミクス（投資対効果）が 6.6 倍という高い水準にあることは、プレイヤーの事業特性における重要な長所であり、長期的なトレンドとして認識しています。

しかし、短期的な変動はある程度想定され、現在の営業戦略の変更は、短期的に「攻略すべき業界はどこか」という点をしっかり検証し、チューニングする作業の一環です。このチューニング作業は、日次または月次のサイクルで改善していかなければならないため、継続的に実施しています。

Q 5 ARPA（1社あたり平均単価）は具体的にどのように伸ばしていく計画なのでしょう。クロスセルやアップセルでしょうか。

ARPA（1社あたり平均単価）を伸ばす計画は、主に1社あたりのアカウント数（利用人数）の増加とアカウント単価の向上の2つの軸で推進されます。特に最大の注力ポイントとしているのは、アカウント数の増加です。

これを実現するため、大企業向けの営業プロセスを構築し、大規模な利用を促します。以前は一部署での利用やトライアル利用といったケースが見られましたが、今後は一定の規模感でご利用いただくことに重点を置き、1社あたりのご利用人数を増やしていくことを目指します。

また、これと並行して、中長期的にはアカウント単価を少しずつ高めていくことも重要な要素としています。

Q 6 1社あたりのアカウント数の増加余地はどのくらいあるのでしょうか。

定量的に申し上げることはできませんが、増加余地は大きいと認識しております。

類似価値を提供する人材育成サービス（例：動画研修サービス）と比較した場合、当社のサービスは同じ展開をしてもより多くの利用者が集まるという実績が、多くの企業で確認されています。この事実、サービスが単なるニッチな学習ツールではなく、組織内の広範な従業員の学習習慣に組み込まれやすいことを示唆しており、結果として1社あたりのアカウント数の増加余地は大きいと推察されます。

なお、利用者の拡大の背景としては、当社の要約サービスは時間効率が高いことから、もともと本に興味があるような特定の意識レベルの高い学習意欲を持つ層だけでなく、周囲からの推奨によって利用を始める層にも波及するポテンシャルによるものと分析しております。

III. 営業体制等

Q 7 営業部の構成はどのようになっていますか。

営業部の人員構成については、詳細な回答はできませんが、有価証券報告書にエンタープライズ事業セグメントの従業員数（25年2月末時点で22人）を記載しています。これには営業やカスタマーサクセス、その他の職種も含まれますので、ご推察いただければ幸いです。

Q 8 メインターゲットとしている 500 名以上の大企業に関して、リードタイムはどの程度でしょうか。

具体的なリードタイムの回答は差し控えさせていただきます。

大企業（概ね 500 名以上）と中堅企業（弊社ではグロース企業と呼称）とでは、リードタイムは異なると認識しており、それぞれ営業プロセスに合わせた導入検討支援の体制を構築し、受注率の向上を図りたいと考えております。

Q 9 「flier business」はどのような業界の企業に導入いただくことが多いのでしょうか。

基本的に、学びや成長が求められるあらゆる業界がターゲットとなりますので、特定の業界に限定されるものではありません。ただし、現時点では、金融業や製造業などへのご導入が比較的多く進んでいる状況です。

全ての業界で本から学ぶニーズは広く存在しますが、業界ごとに投資対効果の指標が異なるため、当社の営業プロセスはその投資対効果を最大化するために組み立てる必要があります。現状、その営業戦術は、比較的導入が多いこれらの業界の特性に合わせて運用されていると言えます。

IV. 出版社・事業モデル

Q 10 出版社への販売機会の提供ですが、出版社はどの程度の実感が持てるのでしょうか。広告宣伝費をかけるよりどの程度安くなるのでしょうか。

出版社にとっての実感や、広告宣伝費との定量的な比較については、当社にて具体的な効果を直接数値でお示しすることはできません。

しかしながら、出版社にとって重要なことは、年間約 7 万タイトルが出版される中で、自社の書籍が消費者の購入検討候補として選ばれることです。

当社の要約サービスは、この候補に入るための露出・接触機会の提供という役割を果たします。要約の公開、メルマガの送付、書店での紹介を通じて、読者に書籍の認知と理解を深めてもらうことで、販売促進の機会をご提供しています。

この要約の掲載に際し、当社と出版社・著者との間では原則として金銭のやり取りは発生しません。したがって、出版社や著者の方々にとって、この要約掲載は、費用が発生しない販促チャネルとして機能し、効果的な広告宣伝の一環として位置づけられると認識しています。この仕組みにより、出版社や著者の方々に非常に喜ばれており、当社と出版社・著者の間では相互にウィンウィンの関係を構築しています。

Q 11 要約だけではなく、あらゆるジャンルの「試し読み」や「書籍購入割引(サービス経由の購入オプション)」などの制度があれば、特に技術職社員の福利構成等に良いと思いますがいかがでしょうか。

当社としては、当社の要約を通じて学びを得るだけでなく、学びをより深め、かつ、アウトプットを支援していくサービスにしていきたいと考えています。

現在様々な準備を進めており、公開できるタイミングでしっかりとご案内していきたいと考えております。

V. 競合環境・AI

Q12 契約社数があまり伸びていない背景に、AI でも本の要約が可能と言う事実があると思いますが、その中でどのように契約者数を増やしていきますか。

AI が一般的になりつつある現在の市況を見極めて事業運営をしていくことは重要であると認識しております。その中で、当社は企業が直面しているリスキリング（再教育）への取り組みに対応し、AI 時代に必須となる能力の育成支援を通じて、企業の成長支援の重要なパートナーとなるべく、「flier business」の強化を図り契約社数の拡大を目指します。

一方で、AI が本の要約を行う能力を持つことは認識しておりますが、現時点で「flier」の提供する価値を代替するものではないと認識しております。

生成AIはインターネット上の情報を確率論的かつ合理的にまとめており、著作権上の制約から原文を直接ベースにしていません。当社が生成 AI による要約を試みた研究活動では、事実と反する情報が含まれたり、クオリティが改善途上である結果が得られており、フライヤーが提供する要約とはクオリティのレベルが異なります。また、AI による要約は、原文のベースを利用することが難しく、著作権上の困難が非常に大きいため、AI であってもすぐに高品質な要約サービスが提供可能になるわけではないと考えています。

VI. コンテンツ

Q13 私は仏教学者で大学に勤務しています。仏教書は大変分厚く読むのが大変です。仏教書は一定のニーズがあるかと思いますが、いかがでしょうか。

flier 会員においても、仏教書のようなコンテンツにはニーズがあります。仏教は宗教、哲学、思想といった側面を持つものですが、仏教に限らず、いわゆるリベラルアーツと呼ばれる教養に関連する本は広くニーズがあり、今後も積極的に取り上げていきたいと考えております。

VII. 株価・財務

Q14 株価は現在下降トレンドのように見えます。今後株価に対して対策は考えていますか。

経営者として株価を高めていくことは重要なミッションであり、日々、株価の情報を確認し、対策を重要なアジェンダとして捉えています。

当社は、中長期的に売上、営業利益、純利益などを成長させていくことが、マーケットに対する一番重要なメッセージだと考えており、売上・利益を中長期的に成長させることに最大限注力し、会社運営を行っていきたい所存です。この上期で一定の手応えを得ており、下期以降、徐々に成果が顕在化してくるものと考えております。

Q15 前四半期比で ARR（年間経常収益）が 9.4 億円から 9.3 億円に減少、契約社数減、ARPA（1 社あたり平均単価）減、営業利益 75%減、解約率増になっていますが、どう評価しますか。どうやってみてもマイナス成長の決算のように感じます。

第 1 四半期から第 2 四半期にかけての推移はほぼ横ばいであり、率としてはわずかながらマイナス成長の決算であるというのは、数字が示している通りです。

これに対する打ち手として、第 1 四半期から取り組んできた施策や、既存顧客のアップセルなどの兆候がすでに見えてきております。第 3 四半期から第 4 四半期にかけて再び成長トレンドへ転換できるよう、効果の兆候を最大化するべく尽力しております。こうした手応えと、加えて子会社の貢献などもあって、通期の業績予想については据え置きとさせていただいております。

以 上