



2024年10月22日

各位

会社名 株式会社 S c h o o  
代表者名 代表取締役社長 森 健志郎  
(コード番号:264A 東証グロース市場)  
問合せ先 取締役管理本部本部長 中西 勇介  
(TEL. 03-4500-7325)

(訂正) 「事業計画及び成長可能性に関する資料」の一部訂正について

当社は、2024年10月22日に開示いたしました「事業計画及び成長可能性に関する資料」につきまして、一部訂正すべき事項がございましたので、ここにお詫び申し上げますとともに下記のとおりお知らせいたします。なお、訂正箇所には  を付しております。

訂正の箇所

- ・ 9 ページ : 「売上高」、「営業利益」のグラフ
- ・ 10 ページ : 「売上高構成比」の円グラフ
- ・ 19 ページ : 「法人向けリカーリング収益の詳細」のグラフ
- ・ 24 ページ : 「法人向けEラーニング教育市場」のグラフ
- ・ 28 ページ : 「Net Revenue Churn Rate の推移」のグラフ
- ・ 32 ページ : 「契約社数の拡大」のグラフ
- ・ 33 ページ : 「ARPA の継続的な向上」のグラフ
- ・ 34 ページ : 「収益性の改善」のグラフ
- ・ 35 ページ : 「24/9 期および 25/9 期の業績予想」のグラフ (3 点)
- ・ 41 ページ : 「キャッシュ・フロー計算書」の文言

(訂正前)

# 財務ハイライト

Executive Summary

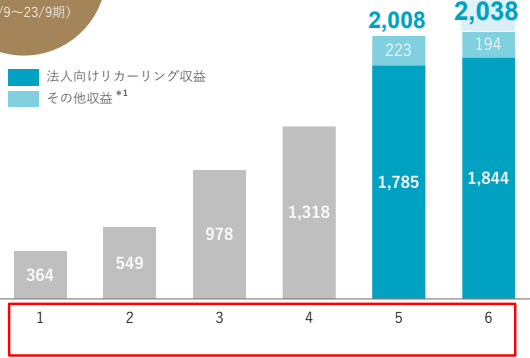
直近2期は費用投下し法人向けリカーリング収益を拡大、ARRは約28億円まで積み上がった。  
24/9期は規模の拡大で損益分岐点を超えたため収益性が改善、3Q累計で黒字を確保している。

売上高CAGR

**53.3%**  
(19/9~23/9期)

売上高

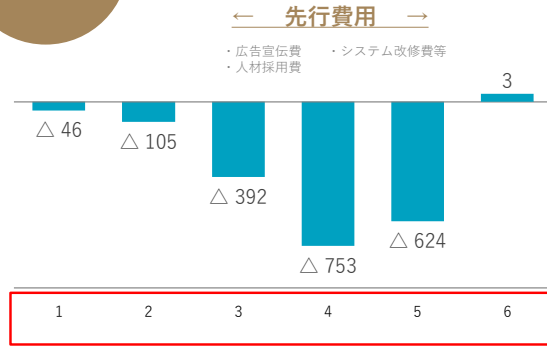
(百万円)



24/9期3Q時点  
3Q累計で  
黒字を確保

営業利益

(百万円)



注1:その他収益には、法人向けスポット収益、個人向け収益、高等教育機関向け収益を内包している。

© 2024 Schoo inc.

9

(訂正後)

# 財務ハイライト

Executive Summary

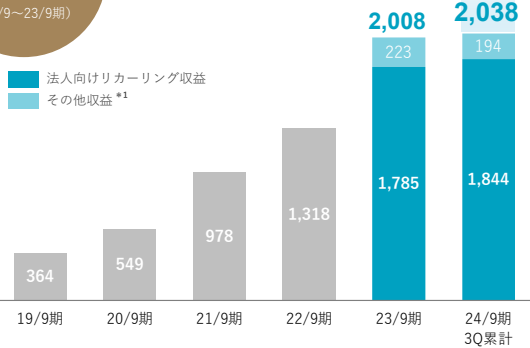
直近2期は費用投下し法人向けリカーリング収益を拡大、ARRは約28億円まで積み上がった。  
24/9期は規模の拡大で損益分岐点を超えたため収益性が改善、3Q累計で黒字を確保している。

売上高CAGR

**53.3%**  
(19/9~23/9期)

売上高

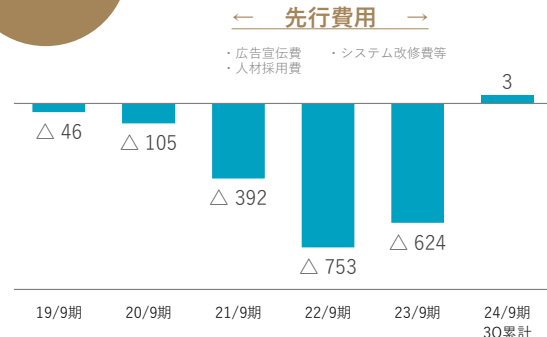
(百万円)



24/9期3Q時点  
3Q累計で  
黒字を確保

営業利益

(百万円)



注1:その他収益には、法人向けスポット収益、個人向け収益、高等教育機関向け収益を内包している。

© 2024 Schoo inc.

9

(訂正前)

## KPI : SaaS Metrics

Executive Summary

法人向けリカーリング収益が全社売上高の 90.5% を占める。契約社数、 ARPA 共に20%を超える成長を実現、 Net Revenue Churn Rate も低水準を維持し改善している。



注1:2024年6月(2024年9月期3Q)時点までの当期累計ベースの全社売上高に対する各収益の比率を算出  
注2:2024年6月(2024年9月期3Q)時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載  
注3:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数、2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載

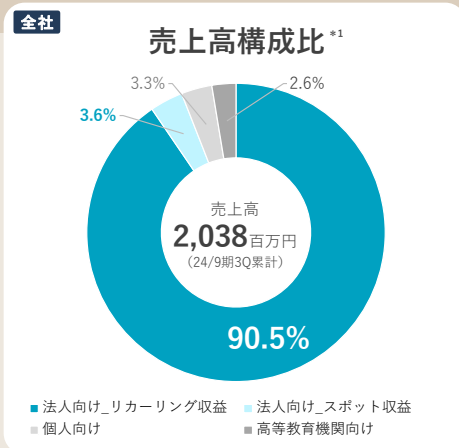
注4:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数から得たリカーリング収益の社あたり平均値、  
2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載  
注5:法人向けサービスのリカーリング収益のアップセル/既存顧客からのD数増加を考慮した2024年6月(2024年9月期3Q)時点の直近12ヶ月平均値

(訂正後)

## KPI : SaaS Metrics

Executive Summary

法人向けリカーリング収益が全社売上高の 90.5% を占める。契約社数、 ARPA 共に20%を超える成長を実現、 Net Revenue Churn Rate も低水準を維持し改善している。



注1:2024年6月(2024年9月期3Q)時点までの当期累計ベースの全社売上高に対する各収益の比率を算出  
注2:2024年6月(2024年9月期3Q)時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載  
注3:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数、2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載

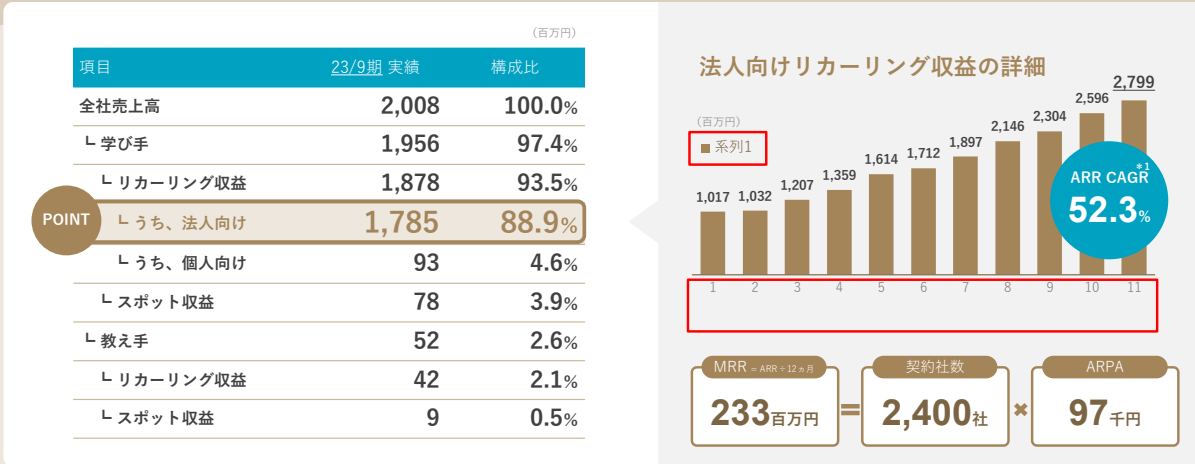
注4:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数から得たリカーリング収益の社あたり平均値、  
2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載  
注5:法人向けサービスのリカーリング収益のアップセル/既存顧客からのD数増加を考慮した2024年6月(2024年9月期3Q)時点の直近12ヶ月平均値

(訂正前)

## 全社 収入構造 (23/9期)

Company Profile

全社売上高の約9割が、法人向けリカーリング収益で構成。  
ARRは過去2カ年で年率52.3%伸び、24年6月末時点で約28億円まで積み上がっている。



注1:2022年9月期 (3Q) 6月時点から2024年9月期 (3Q) 6月時点数値の2年間CAGR (年平均成長率) を記載している。  
注2:2024年6月(2024年9月期3Q) 時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載した。

© 2024 Schoo inc.

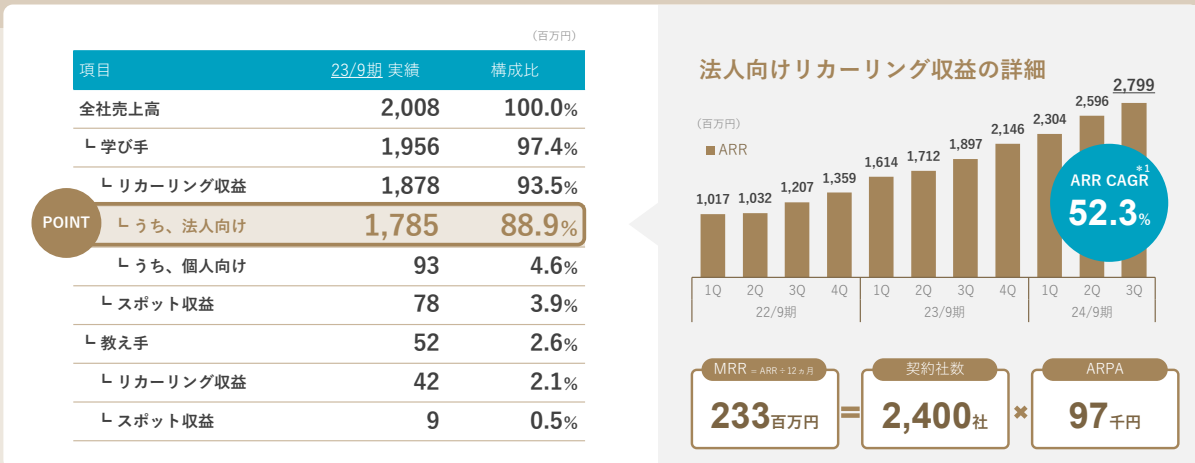
19

(訂正後)

## 全社 収入構造 (23/9期)

Company Profile

全社売上高の約9割が、法人向けリカーリング収益で構成。  
ARRは過去2カ年で年率52.3%伸び、24年6月末時点で約28億円まで積み上がっている。



注1:2022年9月期 (3Q) 6月時点から2024年9月期 (3Q) 6月時点数値の2年間CAGR (年平均成長率) を記載している。  
注2:2024年6月(2024年9月期3Q) 時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載した。

© 2024 Schoo inc.

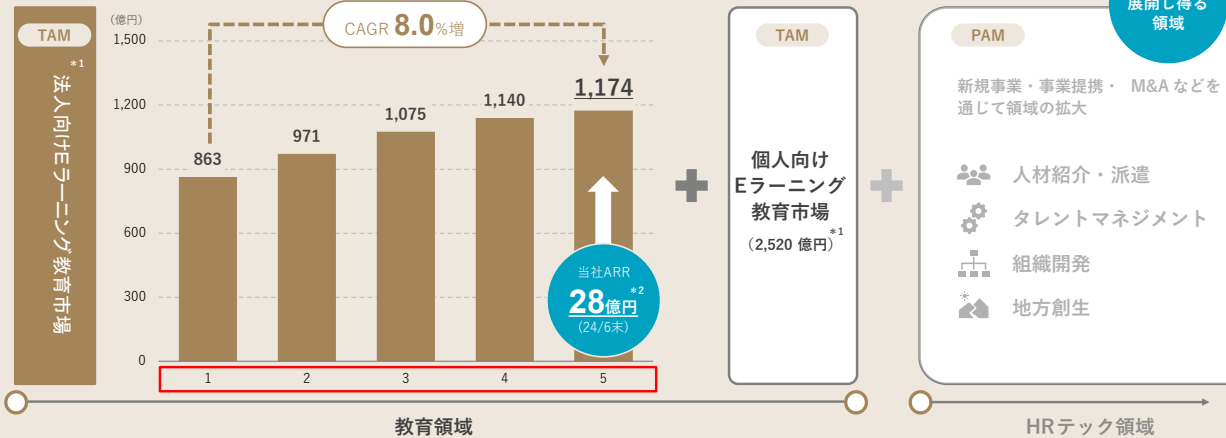
19

(訂正前)

## 全社 我々が捉えている市場

Highlight

既存事業は、約 1,170 億円と言われる法人向け eラーニング教育市場に属するが、  
全ての人が学び続ける社会の実現に向けては、より広大な TAM/PAM が存在。



注1: 矢野経済研究所: 「2024 eラーニング / デジタル教育ビジネスレポート」より、eラーニング / デジタル教育市場規模推移 (見込及び予測は矢野経済 ) を参照した。  
注2: 2024 年6月(2024 年9月期3Q) 時点における売上高に占める法人向けサービスのリカーリング収益、2022 年9月期3Q から2024 年9月期3Q の2年間CAGR を記載

© 2024 Schoo inc.

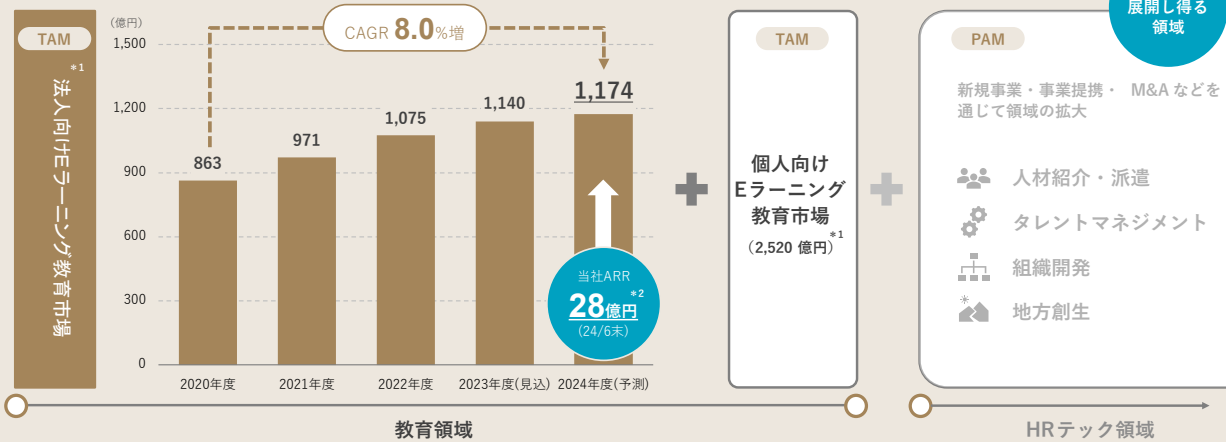
24

(訂正後)

## 全社 我々が捉えている市場

Highlight

既存事業は、約 1,170 億円と言われる法人向け eラーニング教育市場に属するが、  
全ての人が学び続ける社会の実現に向けては、より広大な TAM/PAM が存在。



注1: 矢野経済研究所: 「2024 eラーニング / デジタル教育ビジネスレポート」より、eラーニング / デジタル教育市場規模推移 (見込及び予測は矢野経済 ) を参照した。  
注2: 2024 年6月(2024 年9月期3Q) 時点における売上高に占める法人向けサービスのリカーリング収益、2022 年9月期3Q から2024 年9月期3Q の2年間CAGR を記載

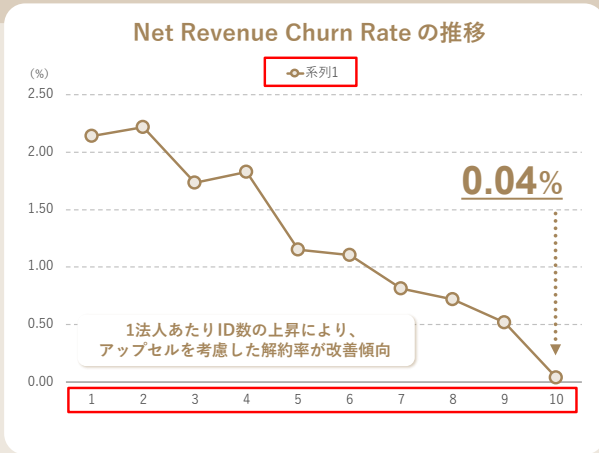
© 2024 Schoo inc.

24

(訂正前)

## toB 細部にこだわるカスタマーサクセス Market / Strengths

サービスの活用を支援するカスタマーサクセスで部分導入 → 全社導入が進み、1法人あたりID数の上昇が継続。Net Revenue Churn Rate<sup>\*1</sup>は0.04%まで改善し、収益の蓋然性を高めている。



注1: Net Revenue Churn Rateは、(今月新規法AMRR(当月獲得) - (今月総法AMRR-前月総法AMRR)) / 前月総法AMRRの12ヵ月平均で算出している。  
当社では、カスタマーサクセスが顧客の解約を防ぐ視点だけでなく、顧客の利活用を促進し顧客ID数増加のアップセルを重要視しているため、解約だけでなくアップセルの効果も反映する指標としてNet Revenue Churn Rateを採用している。

© 2024 Schoo inc.

28

細部にこだわった顧客支援

先方人事の行動をサポート

チェックシートで「学びを組織に根付かせるための行動」を先方人事とすり合わせ。着手できそうなことから、施策実施を全力サポート。

SUPPORT → 確実な利用促進でアップセル

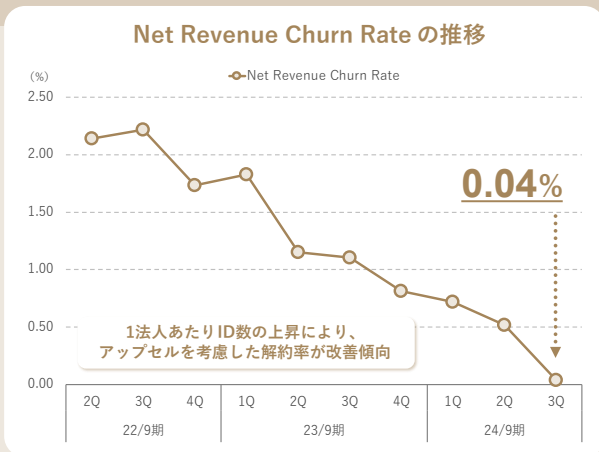
豊富な事例をナレッジ化し、顧客企業の状況ごとに最適な提案を、再現性高く実行できる環境を整備。担当者にかかわらず多くの顧客企業に施策実施を促せる組織体制に。

事例ベースでCSスキルを標準化

(訂正後)

## toB 細部にこだわるカスタマーサクセス Market / Strengths

サービスの活用を支援するカスタマーサクセスで部分導入 → 全社導入が進み、1法人あたりID数の上昇が継続。Net Revenue Churn Rate<sup>\*1</sup>は0.04%まで改善し、収益の蓋然性を高めている。



注1: Net Revenue Churn Rateは、(今月新規法AMRR(当月獲得) - (今月総法AMRR-前月総法AMRR)) / 前月総法AMRRの12ヵ月平均で算出している。  
当社では、カスタマーサクセスが顧客の解約を防ぐ視点だけでなく、顧客の利活用を促進し顧客ID数増加のアップセルを重要視しているため、解約だけでなくアップセルの効果も反映する指標としてNet Revenue Churn Rateを採用している。

© 2024 Schoo inc.

28

細部にこだわった顧客支援

先方人事の行動をサポート

チェックシートで「学びを組織に根付かせるための行動」を先方人事とすり合わせ。着手できそうなことから、施策実施を全力サポート。

SUPPORT → 確実な利用促進でアップセル

豊富な事例をナレッジ化し、顧客企業の状況ごとに最適な提案を、再現性高く実行できる環境を整備。担当者にかかわらず多くの顧客企業に施策実施を促せる組織体制に。

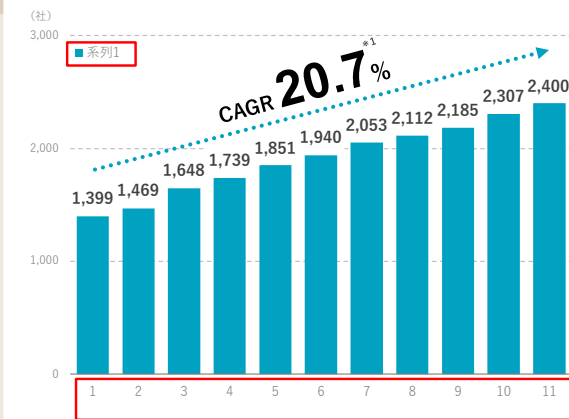
事例ベースでCSスキルを標準化

(訂正前)

## toB 契約社数の拡大

Growth Strategies

順調なマクロ環境の追い風だけでなく、コンテンツ・サービス開発体制の進化、過去2期に投下した先行費用の回収から、引き続き契約社数を積み上げる。



### 拡大に寄与する主な要因

- 1 社会人教育市場の順調な拡大
- 2 コンテンツ・プロダクトの充実化
- 3 営業/カスタマーサクセス部門の体制強化
- 4 低水準なチャーンレートの維持・向上
- 5 22/9~23/9期に積み増した広告投下の回収

注1:2022年9月期 (3Q) 6月時点から2024年9月期 (3Q) 6月時点数値の2年間CAGR (年平均成長率) を記載している。

© 2024 Schoo inc.

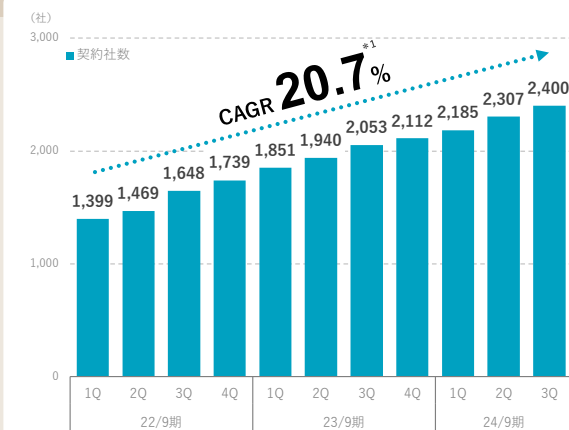
32

(訂正後)

## toB 契約社数の拡大

Growth Strategies

順調なマクロ環境の追い風だけでなく、コンテンツ・サービス開発体制の進化、過去2期に投下した先行費用の回収から、引き続き契約社数を積み上げる。



### 拡大に寄与する主な要因

- 1 社会人教育市場の順調な拡大
- 2 コンテンツ・プロダクトの充実化
- 3 営業/カスタマーサクセス部門の体制強化
- 4 低水準なチャーンレートの維持・向上
- 5 22/9~23/9期に積み増した広告投下の回収

注1:2022年9月期 (3Q) 6月時点から2024年9月期 (3Q) 6月時点数値の2年間CAGR (年平均成長率) を記載している。

© 2024 Schoo inc.

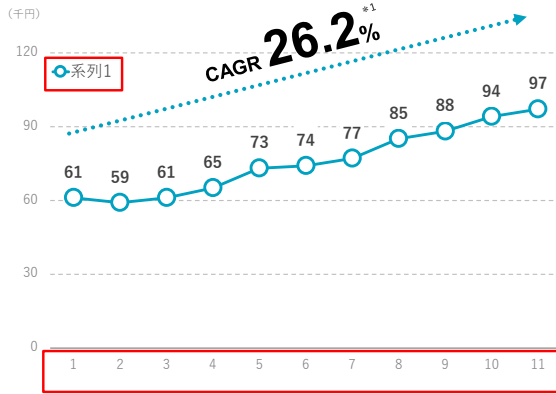
32

(訂正前)

# toB ARPA の継続的な向上

Growth Strategies

導入先企業の大型化、1顧客あたりの導入アカウント数の拡大で、ARPAは上昇傾向にある。顧客の大企業化や、サービスの利用深耕（全社導入化）から、短中期的なARPAの向上を継続する。



## ARPAの高い大企業の更なる導入を進める<sup>\*2</sup>

単価増加

企業規模	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
大企業	27.0	26.9	27.1	27.2	37.4	36.5	36.1	36.9	36.8	41.9	41.4
中堅企業	18.0	16.9	18.1	19.7	15.8	17.5	18.9	20.9	20.7	18.3	18.6
中小企業	31.7	32.7	32.3	31.8	28.8	28.0	28.8	27.4	28.5	26.2	27.4
小規模事業者	23.3	23.5	22.5	21.4	17.9	17.9	16.2	14.7	13.9	13.6	12.6

22/9期      23/9期      24/9期

## 部分導入が進む大企業中心に全社導入を図る

顧客あたり利用ユーザー増加



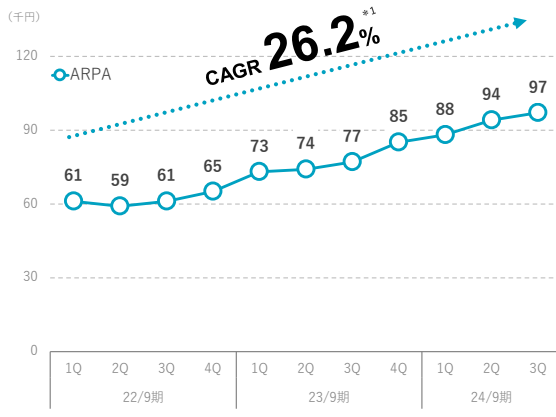
注1:2022年9月期（3Q）6月時点から2024年9月期（3Q）6月時点数値の2年間CAGR（年平均成長率）を記載している。  
 注2:導入企業の従業員数ごとに、当社として独自に顧客カテゴリを定義付けした。「大企業」は、000名以上、「中堅企業」は500～1,999名、「中小企業」は100～599名、「小規模企業」は99名以下である。  
 各四半期末時点の法人向けリカーリング収益のうち、代理店経由で獲得し相対数を除いた「大企業」「中堅企業」「中小企業」「小規模企業」のそれぞれの合算数を母数とした比率を算出している。

(訂正後)

# toB ARPA の継続的な向上

Growth Strategies

導入先企業の大型化、1顧客あたりの導入アカウント数の拡大で、ARPAは上昇傾向にある。顧客の大企業化や、サービスの利用深耕（全社導入化）から、短中期的なARPAの向上を継続する。



## ARPAの高い大企業の更なる導入を進める<sup>\*2</sup>

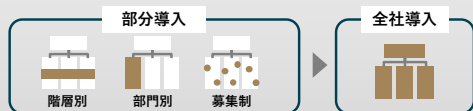
単価増加

企業規模	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
大企業	27.0	26.9	27.1	27.2	37.4	36.5	36.1	36.9	36.8	41.9	41.4
中堅企業	18.0	16.9	18.1	19.7	15.8	17.5	18.9	20.9	20.7	18.3	18.6
中小企業	31.7	32.7	32.3	31.8	28.8	28.0	28.8	27.4	28.5	26.2	27.4
小規模事業者	23.3	23.5	22.5	21.4	17.9	17.9	16.2	14.7	13.9	13.6	12.6

22/9期      23/9期      24/9期

## 部分導入が進む大企業中心に全社導入を図る

顧客あたり利用ユーザー増加



注1:2022年9月期（3Q）6月時点から2024年9月期（3Q）6月時点数値の2年間CAGR（年平均成長率）を記載している。  
 注2:導入企業の従業員数ごとに、当社として独自に顧客カテゴリを定義付けした。「大企業」は、000名以上、「中堅企業」は500～1,999名、「中小企業」は100～599名、「小規模企業」は99名以下である。  
 各四半期末時点の法人向けリカーリング収益のうち、代理店経由で獲得し相対数を除いた「大企業」「中堅企業」「中小企業」「小規模企業」のそれぞれの合算数を母数とした比率を算出している。

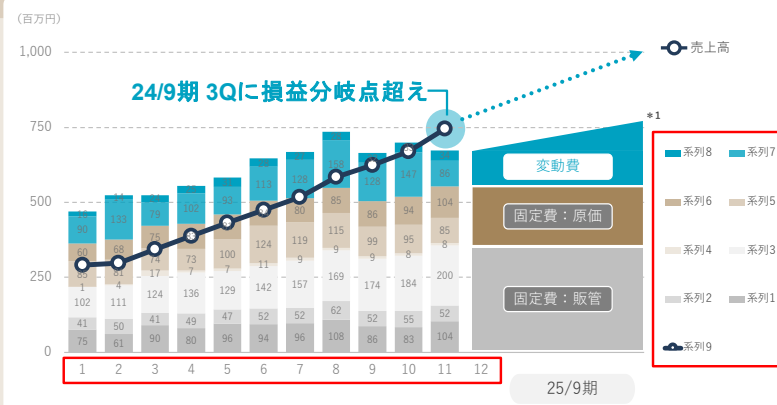


(訂正前)

# 全社 収益性の改善

Growth Strategies

24/9期3Qに損益分岐点を超過、約7割と高い限界利益率から、非連続な収益性改善を図る。広告効率や生産性の平準化・適正化を進め、利益体質な収益構造への転換を推し進める。



## 非連続な収益性改善

### 広告宣伝費の方針

24/9期2Qまでの数四半期は、新規顧客へのリーチを優先し広告投下額を積み増していたが、蓄積リードの積み上がりから広告効率が改善、24/9期3Q以降は、利益確保とのバランスを見ながら広告効率を意識し事業を推進している。

### 人件費・生産性の方針

・プロダクト強化のため23/9期は外注加工費が一時的に膨らんだが、24/9期は既に平準化した。  
・カスタマーサクセスなど一部は固定費の積み増しが必要なもの、業務標準化など生産性を意識した事業運営及び収益性の改善を推し進める。

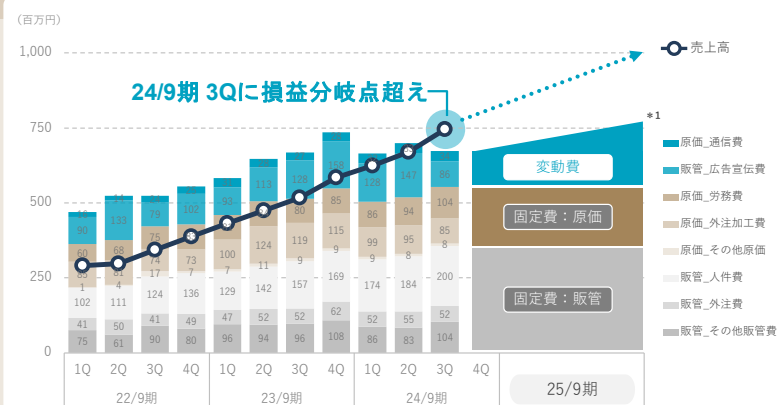
注1:通信費及び広告宣伝費を変動費と見做して限界利益率を算出しているが、広告宣伝費は必ずしも売上高と連動せず、一方で一部固定費は売上高の増加に応じて一定の積み増しが必要となる場合がある点に留意された。

(訂正後)

# 全社 収益性の改善

Growth Strategies

24/9期3Qに損益分岐点を超過、約7割と高い限界利益率から、非連続な収益性改善を図る。広告効率や生産性の平準化・適正化を進め、利益体質な収益構造への転換を推し進める。



## 非連続な収益性改善

### 広告宣伝費の方針

24/9期2Qまでの数四半期は、新規顧客へのリーチを優先し広告投下額を積み増していたが、蓄積リードの積み上がりから広告効率が改善、24/9期3Q以降は、利益確保とのバランスを見ながら広告効率を意識し事業を推進している。

### 人件費・生産性の方針

・プロダクト強化のため23/9期は外注加工費が一時的に膨らんだが、24/9期は既に平準化した。  
・カスタマーサクセスなど一部は固定費の積み増しが必要なもの、業務標準化など生産性を意識した事業運営及び収益性の改善を推し進める。

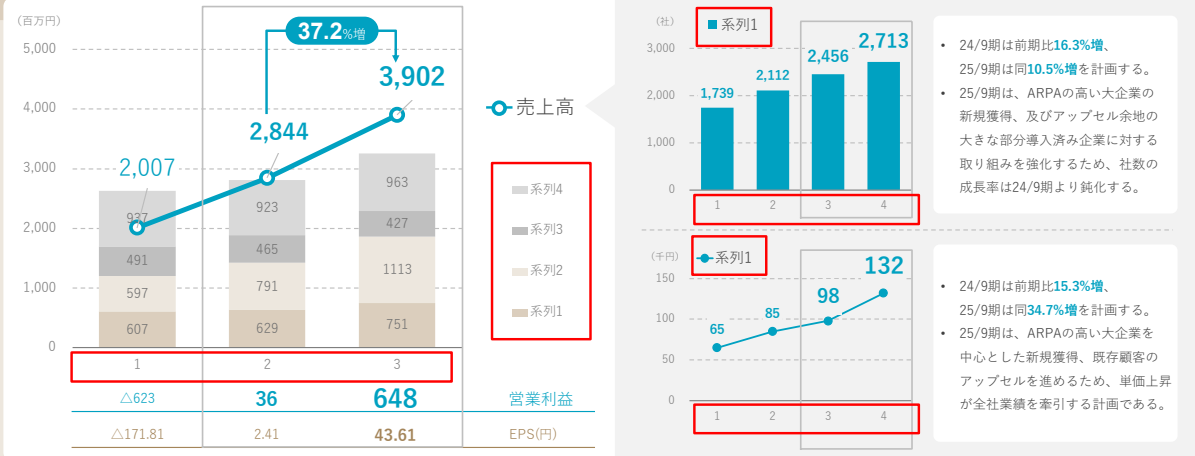
注1:通信費及び広告宣伝費を変動費と見做して限界利益率を算出しているが、広告宣伝費は必ずしも売上高と連動せず、一方で一部固定費は売上高の増加に応じて一定の積み増しが必要となる場合がある点に留意された。

(訂正前)

## 全社 24/9期および25/9期の業績予想<sup>\*1</sup>

Growth Strategies

24/9期着地見込みに対し、25/9期の売上高は前期比37.2%増の39.0億円を見込む。  
大企業を中心とした新規獲得・アップセル推進と、広告効率と生産性の向上で収益拡大を図る。



注1:24/9期および25/9期の業績予想については、2024年9月17日に開示した「2024年9月期及び2025年9月期の業績予想について」に記載の前提条件に準拠した値を表示している。  
参考URL: [https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earningforecast\\_240917.pdf](https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earningforecast_240917.pdf)

© 2024 Schoo inc.

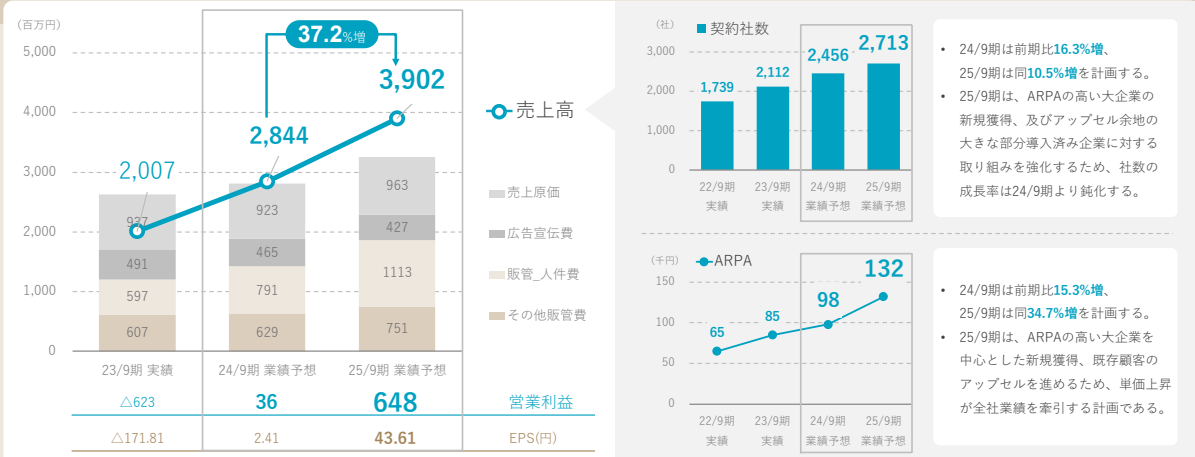
35

(訂正後)

## 全社 24/9期および25/9期の業績予想<sup>\*1</sup>

Growth Strategies

24/9期着地見込みに対し、25/9期の売上高は前期比37.2%増の39.0億円を見込む。  
大企業を中心とした新規獲得・アップセル推進と、広告効率と生産性の向上で収益拡大を図る。



注1:24/9期および25/9期の業績予想については、2024年9月17日に開示した「2024年9月期及び2025年9月期の業績予想について」に記載の前提条件に準拠した値を表示している。  
参考URL: [https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earningforecast\\_240917.pdf](https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earningforecast_240917.pdf)

© 2024 Schoo inc.

35

(訂正前)

## キャッシュ・フロー計算書

Financial Performance

(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
営業活動によるFC	△453,455	△283,343
税金など調整前当期純利益	△679,856	△82,430
減価償却費	2,432	325
売上債権の増減額	△49,600	△44,538
未払金の増減額	80,460	△73,664
前受金の増減額	116,123	△105,537
法人税等の支払額	△2,290	△530
その他	79,276	23,031
投資活動によるCF	△10,816	△3,603
有形固定資産の取得による支出	△10,626	△3,690
無形固定資産合計の取得による支出	0	0
その他	△190	86

(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
財務活動によるCF	735,957	88,793
短期借入金の純増減額	0	0
長期借入による収入	0	0
長期借入金の返済による支出	△40,000	△10,000
株式の発行による収入	384,077	98,793
その他	391,880	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	0	0
現金及び現金同等物の増減額	271,684	△198,154
現金及び現金同等物の期首残高	1,651,157	1,922,842
現金及び現金同等物の期末残高	1,922,842	2,046,209

© 2024 Schoo inc.

41

(訂正後)

## キャッシュ・フロー計算書

Financial Performance

(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
営業活動によるCF	△453,455	△283,343
税金など調整前当期純利益	△679,856	△82,430
減価償却費	2,432	325
売上債権の増減額	△49,600	△44,538
未払金の増減額	80,460	△73,664
前受金の増減額	116,123	△105,537
法人税等の支払額	△2,290	△530
その他	79,276	23,031
投資活動によるCF	△10,816	△3,603
有形固定資産の取得による支出	△10,626	△3,690
無形固定資産合計の取得による支出	0	0
その他	△190	86

(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
財務活動によるCF	735,957	88,793
短期借入金の純増減額	0	0
長期借入による収入	0	0
長期借入金の返済による支出	△40,000	△10,000
株式の発行による収入	384,077	98,793
その他	391,880	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	0	0
現金及び現金同等物の増減額	271,684	△198,154
現金及び現金同等物の期首残高	1,651,157	1,922,842
現金及び現金同等物の期末残高	1,922,842	2,046,209

© 2024 Schoo inc.

41



# 事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社Schoo (スクー) 2024.10.22



<b>1</b>	<b>エグゼクティブサマリー</b>	<b>Executive Summary</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>株式会社Schoo(スクー)</b>	<b>Company Profile</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>市場環境と競争優位性</b>	<b>Market / Strengths</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>成長戦略</b>	<b>Growth Strategies</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>財務三表とリスク</b>	<b>Financial Performance</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>参考資料</b>	<b>Appendix</b>	<b>44</b>

# エグゼクティブサマリー







1

ビジネスモデル

BtoB SaaSモデルの動画研修プラットフォームでARRはCAGR52.3%<sup>\*1</sup>成長

2

コアコンピタンス

「幅広い動画学習コンテンツ」と「みんなで学ぶ独自の学習体験」で差別化

3

市場環境

少子高齢化と国を挙げてのリスキリングという不可逆なトレンドに立脚

4

成長戦略

SaaSとオプションを組み合わせ大企業顧客への導入拡大を図る

5

中長期的な構想

積み上げる資産とノウハウを活用し、社会人教育の第一想起を目指す

注1:2022年9月期3Q末から2024年9月期3Q末の期間における売上高に占める法人向けサービスのリカーリング収益に対応するARR（年間定期収入）の直近2年間CAGRを記載している。



創業より一貫して、すべての人が学び続けられる社会の実現を目指してきた。



**「世の中から卒業をなくす」**

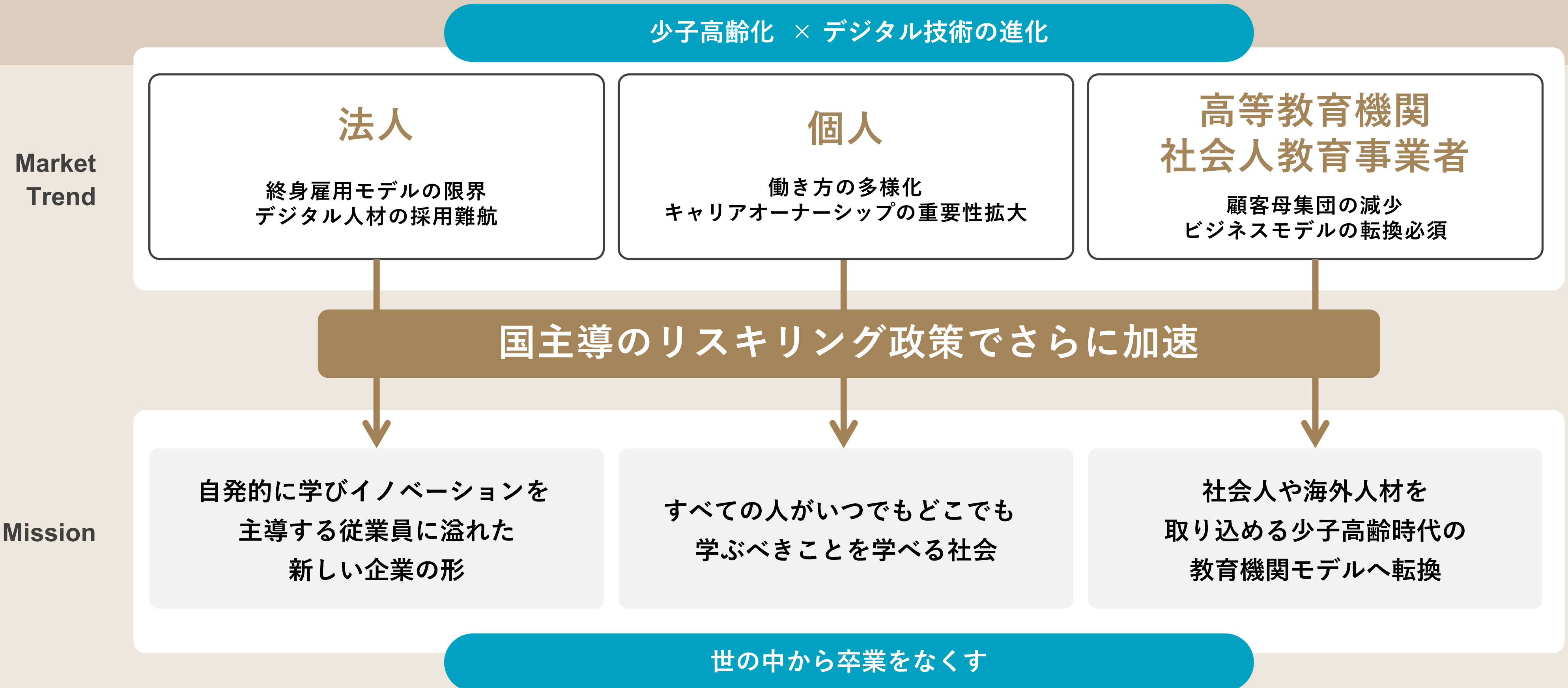
すべての人が学び続けられる社会をつくることがSchooの使命です。

このミッションに伴い、「SCHOOL」の「終わりの”L”をなくす」ことで、Schooという社名は生まれました。





少子高齢化というトレンドから、日本国内での社会人教育の重要性は飛躍的に拡大している。



# 事業展開



社会人教育市場の変化へ網羅的に対応できるビジネスポートフォリオを展開。

Segment

学び手

教え手

Customer

法人向け

個人向け

高等教育機関・  
社会人教育事業者向け

Product/  
Business



 **Schoo**  
for Business

オンライン動画研修  
プラットフォーム

 **Schoo**  
for Personal

コミュニティ型  
動画学習サービス

**SchooSwing**

データ活用型ラーニング  
マネジメントシステム

リカーリング型中心の収益モデル

\*1  
売上高  
構成比 **94.1%**

全社売上高のうち90.5%が法人リカーリング収益

\*1  
売上高  
構成比 **3.3%**

\*1  
売上高  
構成比 **2.6%**

Key figure  
(2024年6月末時点)

契約社数 **2,400**社

会員 約**93**万人<sup>\*2</sup>

**6**校

注1:売上高構成比は24/9期3Q累計値を元に算出している。

注2:個人会員数には、法人契約しているアカウントを除く値を集計している。

# 価値の源泉



個人向けで磨いた「受講者視点での学習体験」を、法人向けに販売する独自のモデルを確立。



# 財務ハイライト



直近2期は費用投下し法人向けリカーリング収益を拡大、ARRは約28億円まで積み上がった。  
24/9期は規模の拡大で損益分岐点を超えたため収益性が改善、3Q累計で黒字を確保している。

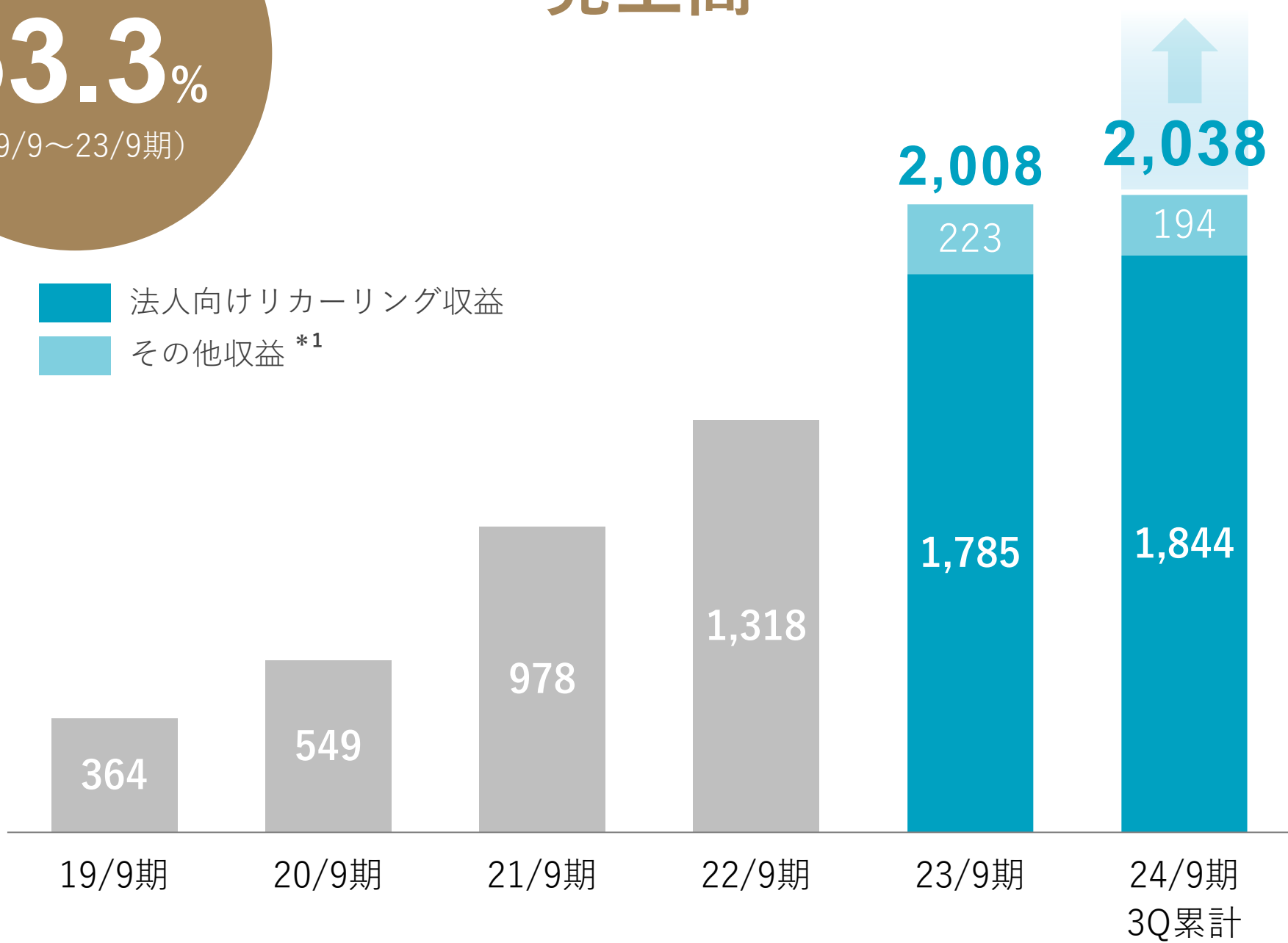
売上高CAGR

**53.3%**

(19/9~23/9期)

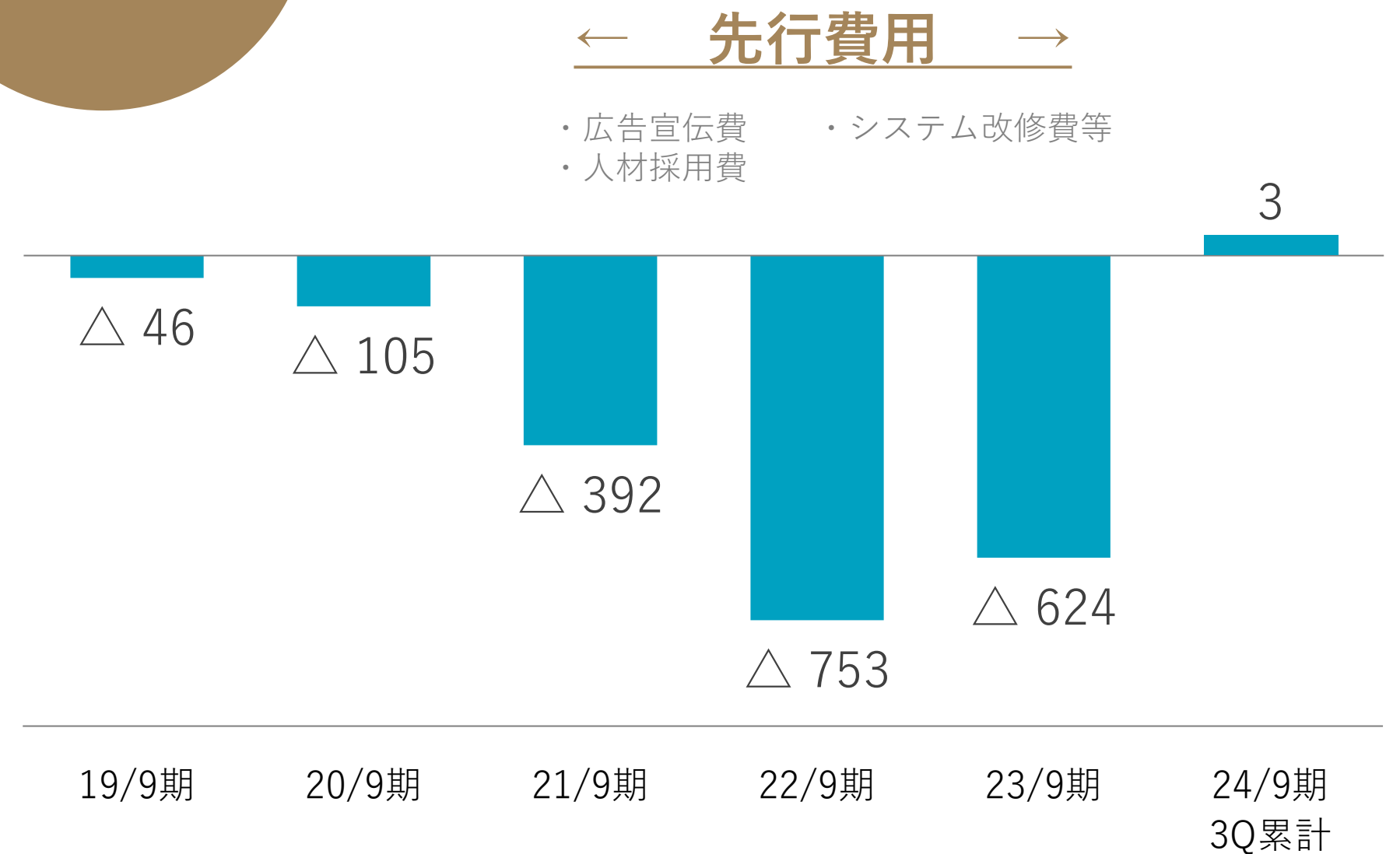
## 売上高

(百万円)



## 営業利益

(百万円)



注1:その他収益には、法人向けスポット収益、個人向け収益、高等教育機関向け収益を内包している。

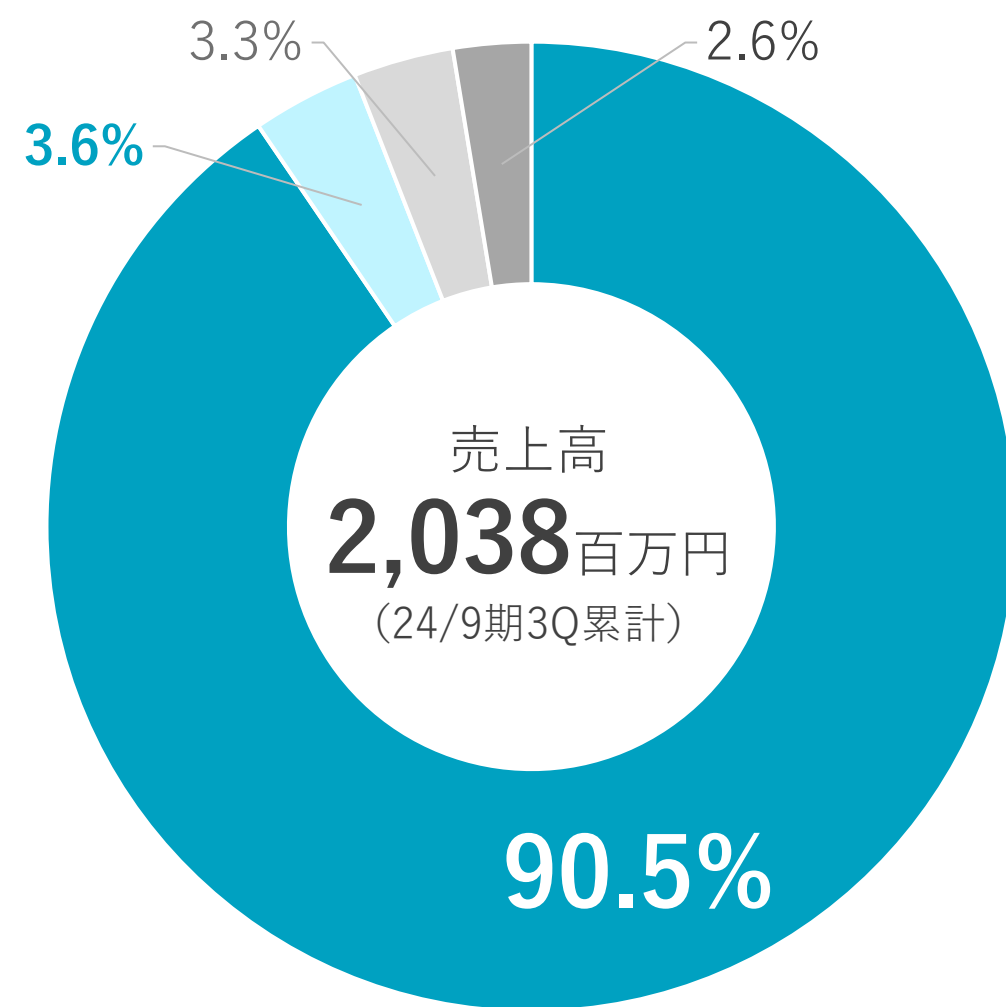
# KPI : SaaS Metrics



法人向けリカーリング収益が全社売上高の90.5%を占める。契約社数、ARPA共に20%を超える成長を実現、Net Revenue Churn Rateも低水準を維持し改善している。

全社

## 売上高構成比<sup>\*1</sup>



- 法人向けリカーリング収益
- 法人向けスポット収益
- 個人向け
- 高等教育機関向け

toB

## ARR<sup>\*2</sup>

28.0億円

CAGR52.3%

toB

## Net Revenue Churn Rate<sup>\*5</sup>

0.04%

直近12ヶ月平均

toB

## 契約社数<sup>\*3</sup>

2,400社

CAGR20.7%

toB

## ARPA<sup>\*4</sup>

9.7万円/月

CAGR26.2%

注1:2024年6月(2024年9月期3Q)時点までの当期累計値ベースの全社売上高に対する各収益の比率を算出

注2:2024年6月(2024年9月期3Q)時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載

注3:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数、2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載

注4:2024年6月(2024年9月期3Q)時点における法人向け導入社数から得たリカーリング収益の1社あたり平均値、

2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載

注5:法人向けサービスのリカーリング収益のアップセル(既存顧客からのID数増加)を考慮した2024年6月(2024年9月期3Q)時点の直近12ヶ月平均値

# 株式会社Schoo(スクー)







「世の中から卒業をなくす」をミッションに、オンラインでの社会人教育に取り組んできた。



## 会社名

株式会社Schoo（スクー）

## 住所

東京都渋谷区鶯谷町2-7 エクセルビル4階

## 事業内容

インターネットでの学びや教育を起点とした社会改革

## 従業員数

162人（ほか臨時雇用者数45人、2024年6月末時点）

※ 臨時雇用者数：アルバイト、人材会社からの派遣社員を含む

営業及びカスタマーサクセス**70人**  
／企画開発**54人**／マーケティング及び管理部門**40人**

## 主な外部株主



代表取締役社長 CEO

# 森 健志郎

1986年大阪生まれ。2009年近畿大学経営学部卒業。2009年4月、株式会社 リクルートメディアコミュニケーションズで広告の企画制作に従事。当時、社内研修で視聴したeラーニングに疑問を抱き「今の技術ならもっと良いものが作れるはず」と、2011年10月、24歳で同社を創業し代表取締役に就任。



多様な業界経験・世代メンバーで経営推進している。



代表取締役社長  
CEO  
**森 健志郎**



取締役  
執行役員COO  
**古瀬 康介**



取締役  
執行役員CFO  
**中西 勇介**



執行役員  
CHRO兼CLO  
**野島 亮太**



経営推進  
部門責任者  
**宋 剛志**



独立社外取締役  
**保科 剛**



社外取締役  
**和田 圭祐**



社外監査役  
**藤本 健一**



社外監査役  
**芹川 太郎**



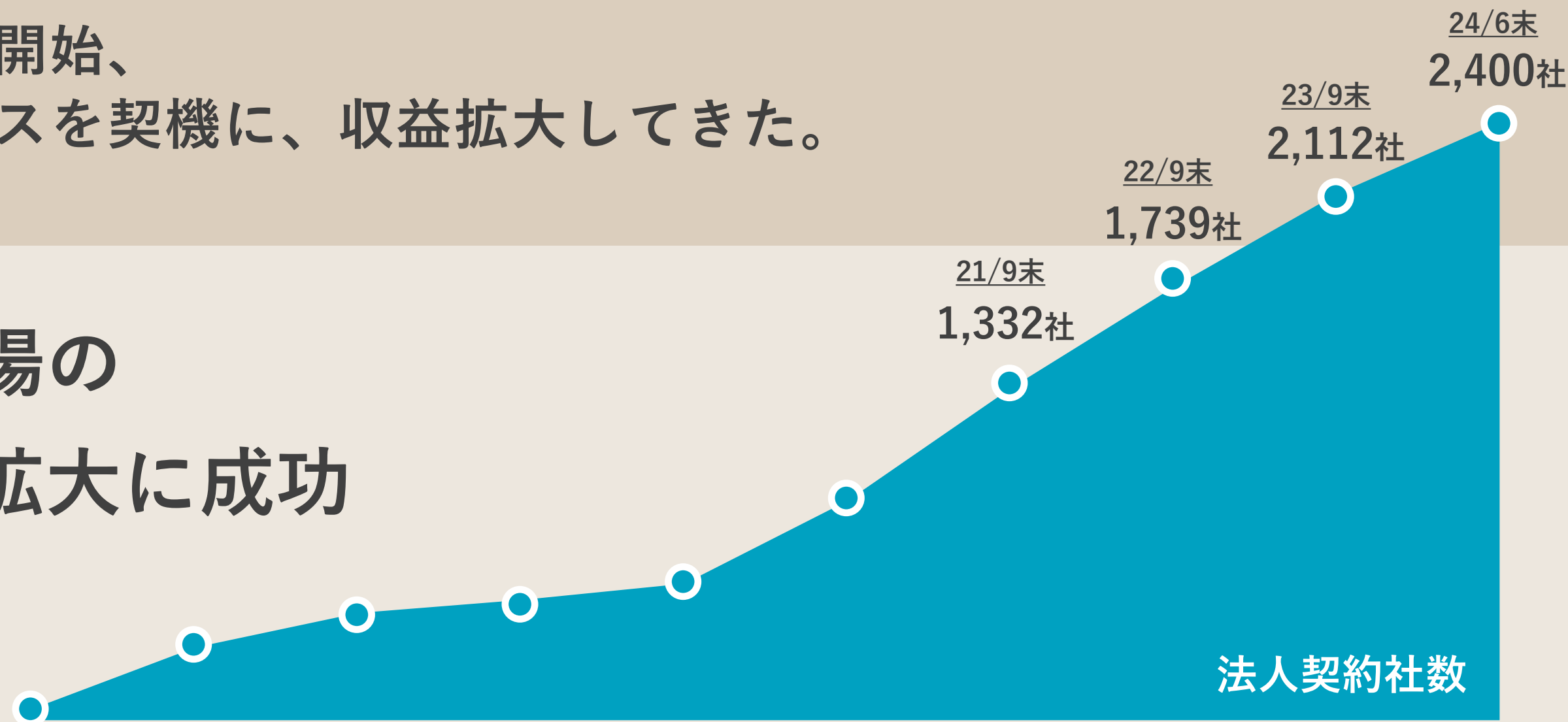
常勤監査役  
**服部 有希**





2012年に個人向けサービスの提供を開始、  
2015年の法人向けサービスのリリースを契機に、収益拡大してきた。

## 人的資本・リスキリング市場の 追い風を捉え、法人事業の拡大に成功



「個人向け」から事業を開始

市場の潮流を捉え「法人向け」に注力

2011/10

同社設立

2012/1

消費者向けオンライン学習サービス「school WEB-campus」をリリース

2014/6

東京大学・法政大学と連携し授業配信を実施

2015/3

法人向けサービス提供開始

2019/9

KDDI株式会社と資本業務提携

2020/2

東京都渋谷区鶯谷町に本社移転

2021/5

奄美大島5市町村と地方創生推進の包括的パートナーシップ協定を締結

2024/6

法人契約社数2,400社を突破

研修・自発学習支援から学習管理までオールインワン

## オンライン動画研修 プラットフォーム

ビジネススキルからデジタルスキル・階層型研修まで、幅広いジャンルの動画学習コンテンツと企業内学習に必要な機能が充実。あらゆる人材育成ニーズに対応したオールインワンサービスです



### Key Features

- 録画受講
- 生放送受講
- 研修作成
- 受講管理
- オリジナル動画管理
- 集合学習機能
- 文字起こしコンテンツ
- スマホアプリ
- 動画ダウンロード





SaaSとしての継続収益を基盤に、オプション販売によるARPAの最大化を追求している。

## 1 継続収益（リカーリング）

**1,650** 円/月  
月額利用料金 1IDあたり

24/7より  
**10%**  
値上げ実施

- 月額利用料金のため、例えば50IDの契約の場合には年間99万円
- ボリュームディスカウントテーブルとなっており、1社あたり100IDの契約の場合には1,600円、300IDの契約では1,500円と1IDあたりの金額は減少
- 最少20ID以上の申し込みで10ID単位での契約
- 2024年7月以降の契約開始分に対しては1,500円から1,650円に価格改定

## 2 初期収益（ショット）

**11** 万円  
初回契約時1社あたり

- 初回導入時の初期費用

## 3 オプション収益（ショット）

**1~9** 万円  
オプション料金 1IDあたり

- 特に従業員数600名以上の中堅・大企業顧客に向けた、顧客の課題に寄り添った個別コンサルティングによる利用促進施策、顧客課題に特化したプログラムを提供する集合学習による企業内大学設置など、企業ニーズに対応
- 金額は提供内容、導入規模、タイミングによって変動



## Schoo for Personal



無料の生放送授業と8,500本の録画見放題プラン

## 社会人向けコミュニティ型動画学習サービス

毎日、無料の生放送授業を開催しています。受講生代表（モデレータ）のサポートにより、講師と熱意ある個人ユーザーとの双方向授業が実現されています。生放送の録画は、月額980円で見放題です。

### Key Features

- 録画受講
- 生放送受講
- 文字起こしコンテンツ
- スマホアプリ
- 動画ダウンロード

## SchooSwing



対面・オンラインのハイブリッド教育を実現する

## データ活用型ラーニングマネジメントシステム

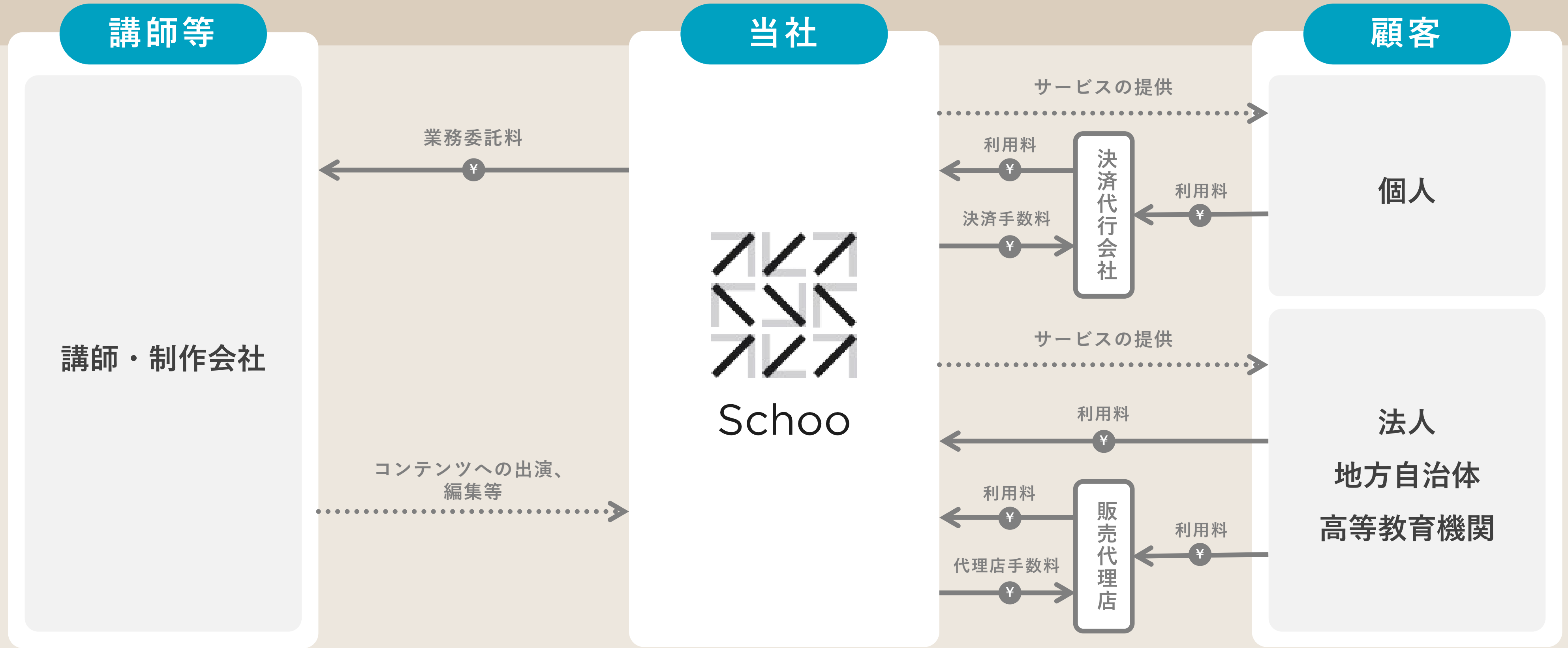
データの活用によって学びを可視化することで、教育の最適化を実現できる次世代型の学習プラットフォームです。大学をはじめとする高等教育機関や社会人教育事業者に特化した機能も充実しています。

### Key Features

- ライブ配信
- オンデマンド配信
- ハイフレックス授業
- Schoo録画授業視聴
- 教育・学習データ分析
- アクセスログ解析
- クラス管理
- 課題提出・テスト

# 全社 事業系統図

法人や個人等からサービスの対価を受け取る一方、一部では講師・制作会社への支払いが発生、主力の法人向けは多くがインバウンドセールスで直販だが、一部代理店も活用している。



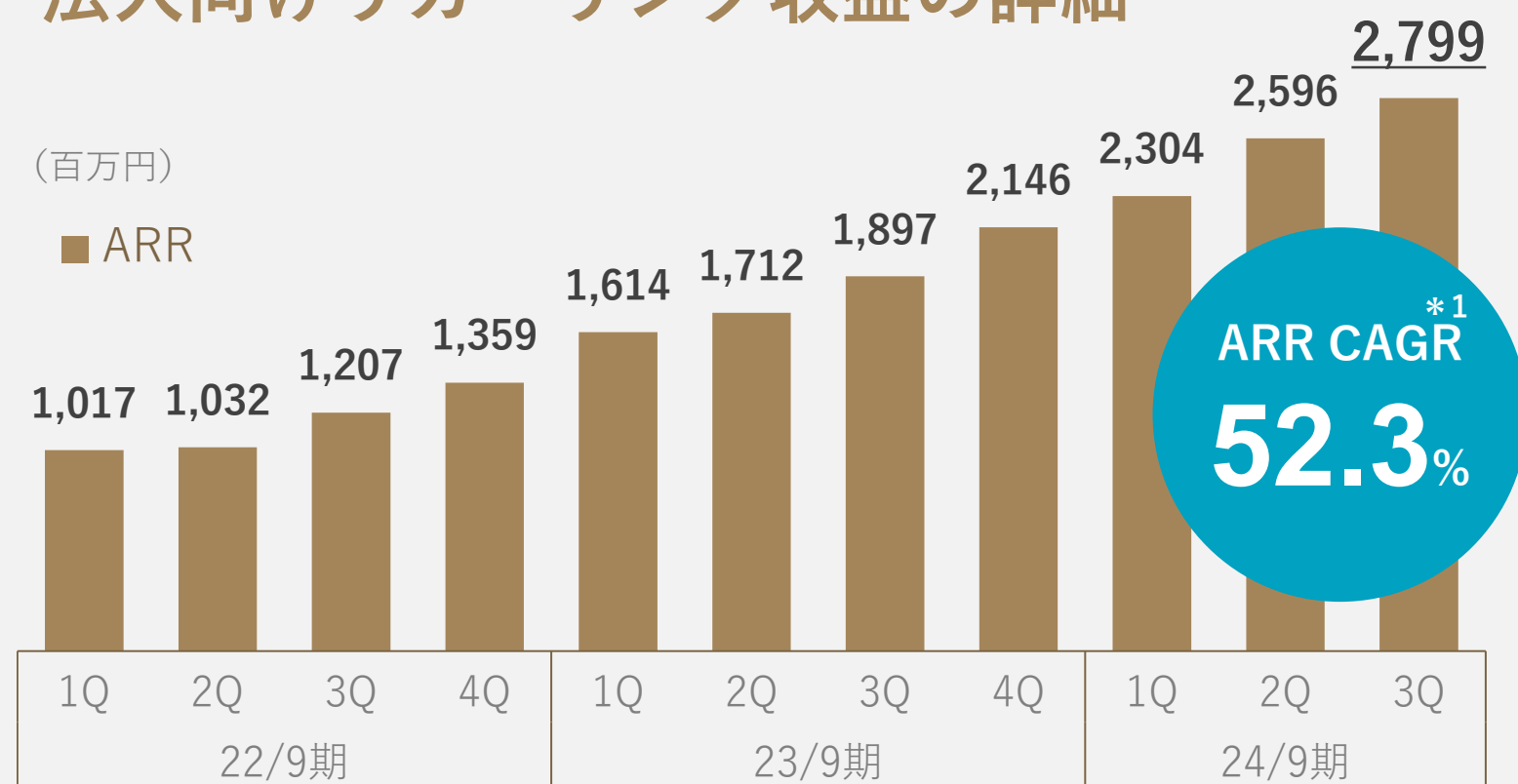
# 全社 収入構造 (23/9期)

全社売上高の約9割が、法人向けリカーリング収益で構成。  
ARRは過去2ヵ年で年率52.3%伸び、24年6月末時点で約28億円まで積み上がっている。

(百万円)

項目	23/9期 実績	構成比
全社売上高	2,008	100.0%
└ 学び手	1,956	97.4%
└ リカーリング収益	1,878	93.5%
<b>POINT</b> └ うち、法人向け	<b>1,785</b>	<b>88.9%</b>
└ うち、個人向け	93	4.6%
└ スポット収益	78	3.9%
└ 教え手	52	2.6%
└ リカーリング収益	42	2.1%
└ スポット収益	9	0.5%

## 法人向けリカーリング収益の詳細



$$\begin{aligned}
 & \text{MRR} = \text{ARR} \div 12 \text{ヵ月} \\
 & \text{233百万円} = \text{2,400社} \times \text{ARPA} \\
 & \text{ARPA} = 97 \text{千円}
 \end{aligned}$$

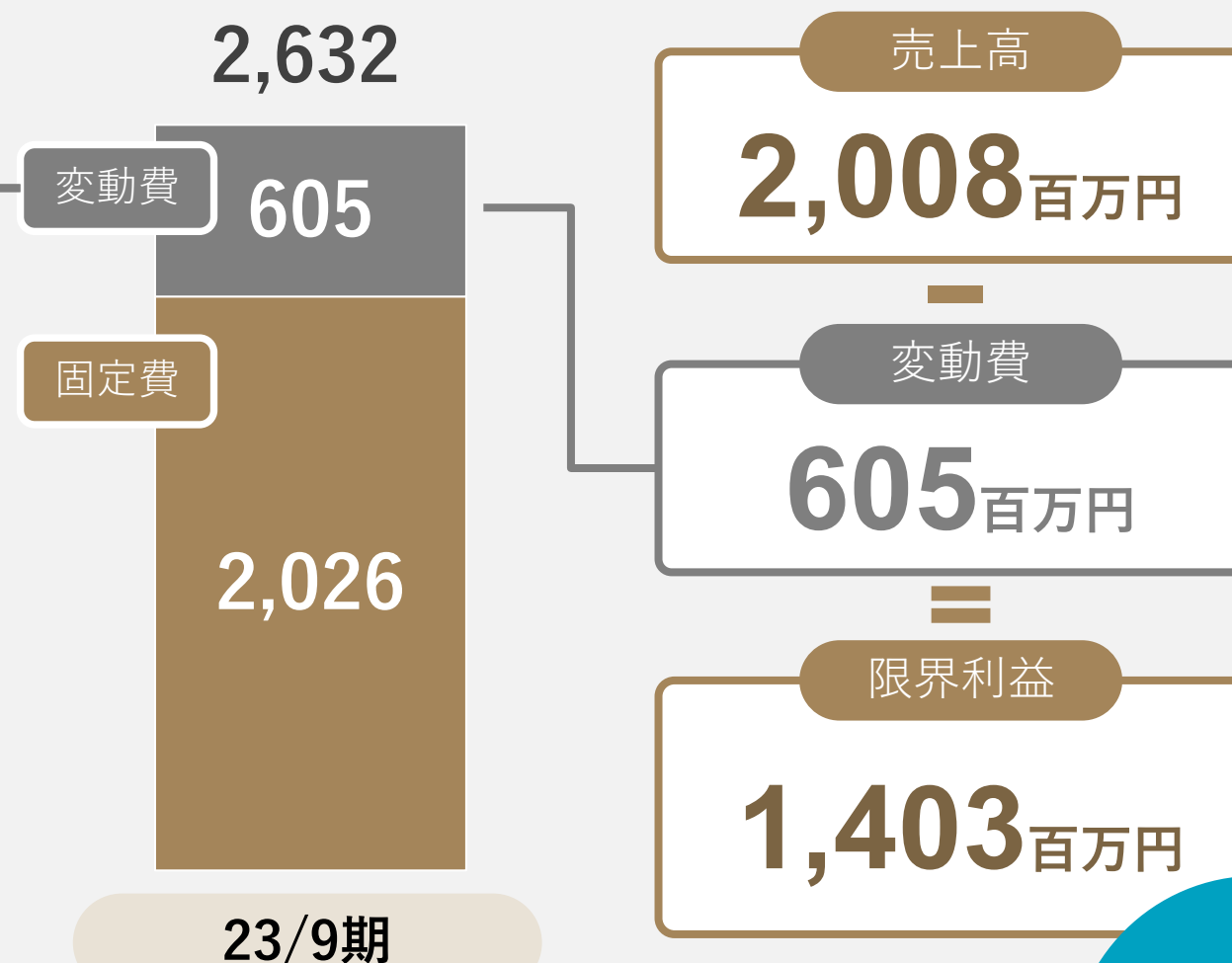
注1:2022年9月期(3Q)6月時点から2024年9月期(3Q)6月時点数値の2年間CAGR(年平均成長率)を記載している。  
注2:2024年6月(2024年9月期3Q)時点のMRR 233百万円に12ヶ月を乗じて算出した直近MRR実績から試算するARRを記載した。

# 全社 費用構造 (23/9期)

授業の企画編成制作、システム開発、法人向けの人件費・外注費が費用の多くを占める。限界利益率は約7割と高く、トップラインが成長すれば収益性が改善する費用構造にある。

原価及び販管費	項目	主な費用の内容	区分 <sup>*1</sup>
<p>2,632</p> <p>売上原価</p> <p>販管費</p> <p>23/9期</p>	通信費 (4.3%)	クラウドサーバー利用料等	変動費
	労務費 (12.5%)	システム開発、放送現場人員	固定費
	外注人件費 (17.4%)	システム開発人員	固定費
	その他原価 (1.3%)	賃借料、地代家賃等	固定費
	広告宣伝費 (18.7%)	多くが運用広告費	変動費
	人件費 (22.7%)	CS、コーポレート等人員	固定費
	外注費 (8.1%)	各種外注委託費等	固定費
	その他販管費 (15.0%)	支払手数料・支払報酬料等	固定費

## 固定費分解と、限界利益率



注1:通信費及び広告宣伝費を変動費と見做して限界利益率を算出しているが、広告宣伝費は必ずしも売上高と連動せず、一方で一部固定費は売上高の増加に応じて一定の積み増しが必要となる場合がある点に留意されたい。

# 市場環境と競争優位性

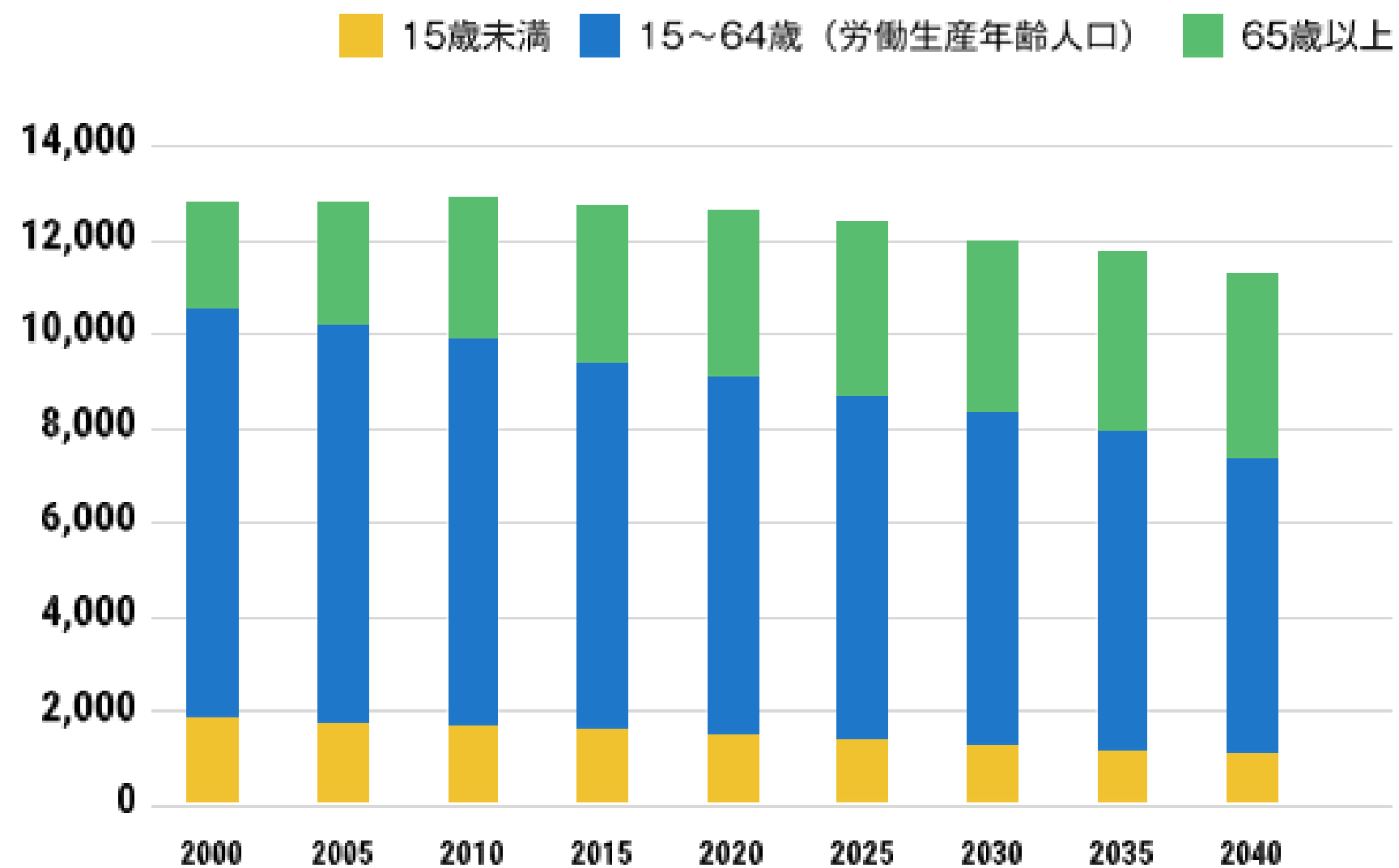




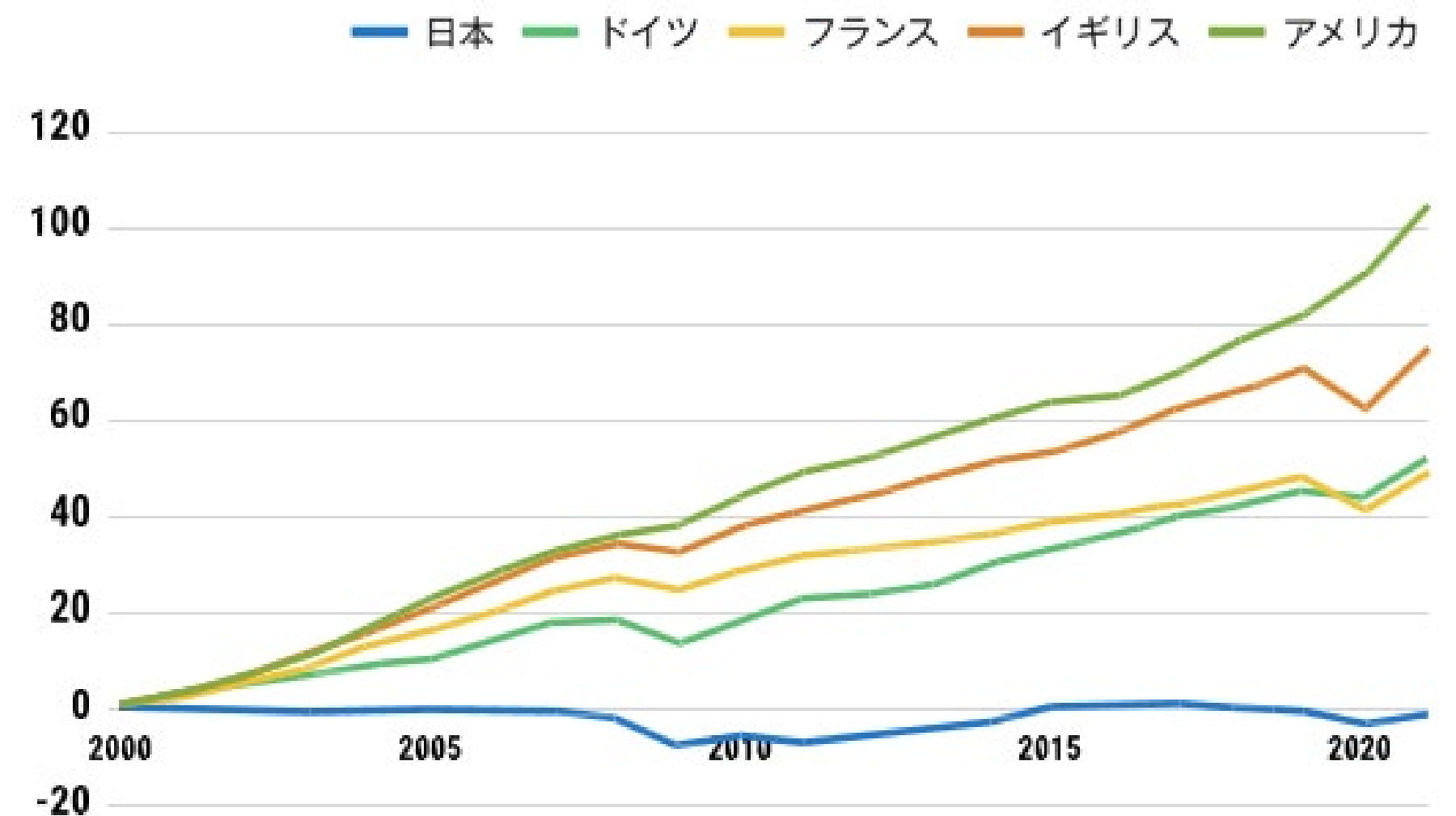


労働生産年齢人口の減少が加速する一方で、日本の労働生産性は停滞が続いている。

### 年齢階級人口 <sup>\*1</sup>



### 名目労働生産性の推移 <sup>\*2</sup>



注1: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」より算出

注2: 厚生労働省「令和5年版 労働経済の分析 - 持続的な賃上げに向けて - (本文掲載図表バックデータ)」より算出

# 全社 ゲームチェンジのタイミング

Market / Strengths



少子高齢化から起こる「人手不足」によって、  
人材の採用だけでなく「育成と定着」の必要性が高まり続けていく。

## 時代の潮流

人材不足・流動化促進や多様な働き方に対応する機運

社内人材のリスキリングと定着支援が重要な時代に

### 人材の採用

優秀な人材の確保による  
企業成長へのコミット

事業者例

人材紹介

人材派遣



### 人材の育成・定着

優秀な人材の育成と定着による  
企業成長へのコミット

事業者例

タレント  
マネジメント

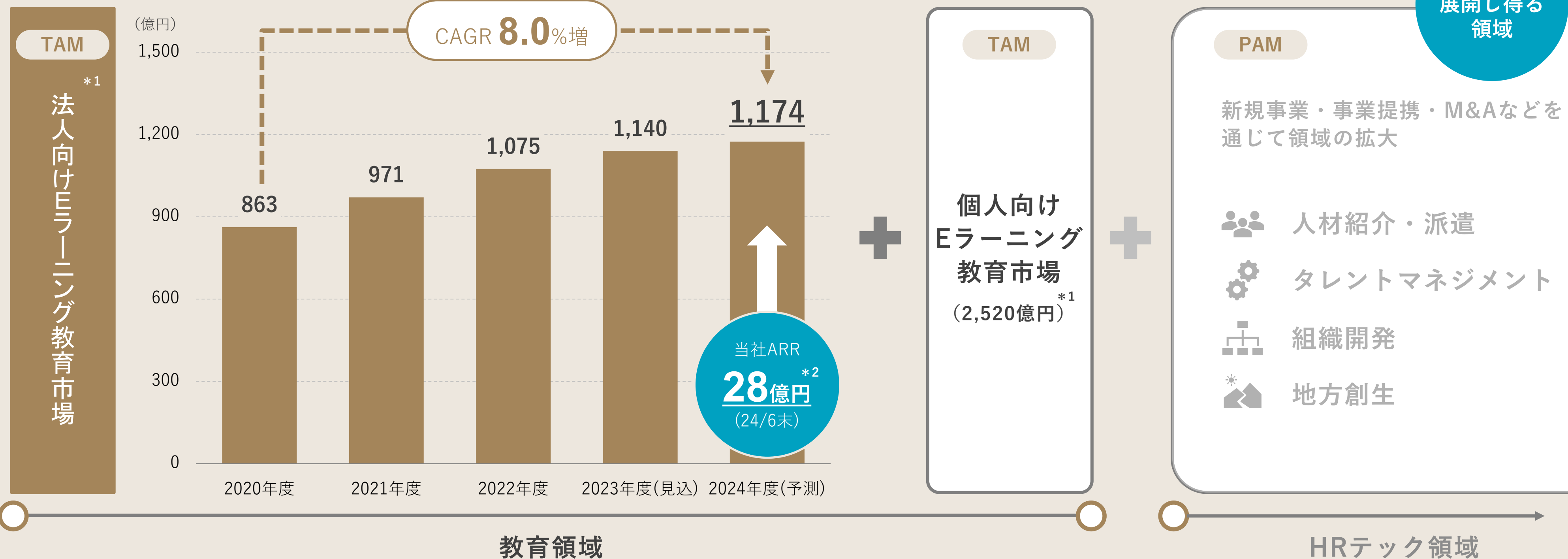
リスキリング

当社領域

# 全社 我々が捉えている市場

既存事業は、約1,170億円と言われる法人向けeラーニング教育市場に属するが、全ての人が学び続ける社会の実現に向けては、より広大なTAM/PAMが存在。

将来的に  
展開し得る  
領域



注1: 矢野経済研究所：「2024 eラーニング/デジタル教育ビジネスレポート」より、eラーニング/デジタル教育市場規模推移(見込及び予測は矢野経済)を参照した。  
 注2: 2024年6月(2024年9月期3Q)時点における売上高に占める法人向けサービスのリカーリング収益、2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGRを記載



コンテンツ・プロダクト・カスタマーサクセスを連動し、高い収益性と強い競争優位性を確立。

## コンテンツ

豊富な授業量、幅広いカテゴリー、社内製作体験

幅広いカテゴリーを網羅できる授業量、  
企画から制作まで内製で一気通貫

## ビジネスモデル

リカーリング収益

模倣困難なコンテンツ、スティッキネスのあるプロダクト  
信頼のおけるカスタマーサクセスで、継続収益を生み出す

## プロダクト

双方向の学び機能、toCで培った使いやすさ

生放送や集合学習機能などの、双方向性のある学び機能と  
toC向けにアジリティ高く開発してきた使いやすいプロダクト

## カスタマーサクセス

人事課題に寄り添う伴走支援

Schooの利用促進だけでなく、その後の組織状態を見据えた提案、  
丁寧な伴走で、顧客の信頼を獲得



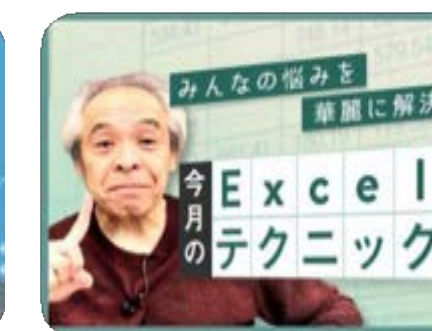
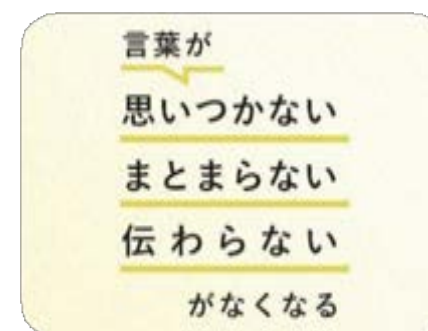
# toB 豊富な動画コンテンツ

Market / Strengths

社会人の多様な学習ニーズに答えられるラインナップを網羅。  
ほぼすべてのコンテンツを自社スタジオ・社内制作スタッフで内製。

## ビジネススキル

4,179本  
53.2%



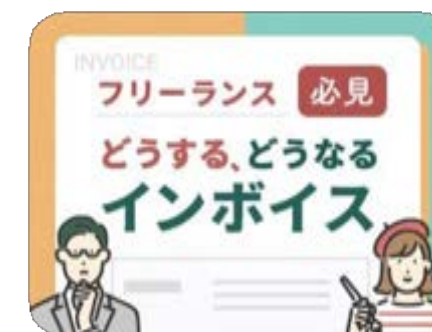
## デジタルスキル

2,356本  
30.0%



## ライフリテラシー

670本  
8.5%



## リベラルアーツ

652本  
8.3%



注1: コンテンツ数は2024年6月末時点。





双方向性を生かした学び続けられる仕組み・利用者視点での使いやすいサービス体験が特徴。



### みんなで一緒に受講できる 独自の仕組みで学習を継続

開催日時と参加者を指定するだけで、複数人で一緒に動画を受講できる「集合学習機能」など、双方向性を生かした学習体験を提供。“みんなで”学ぶからこそその学習効果と学習継続を目指している。



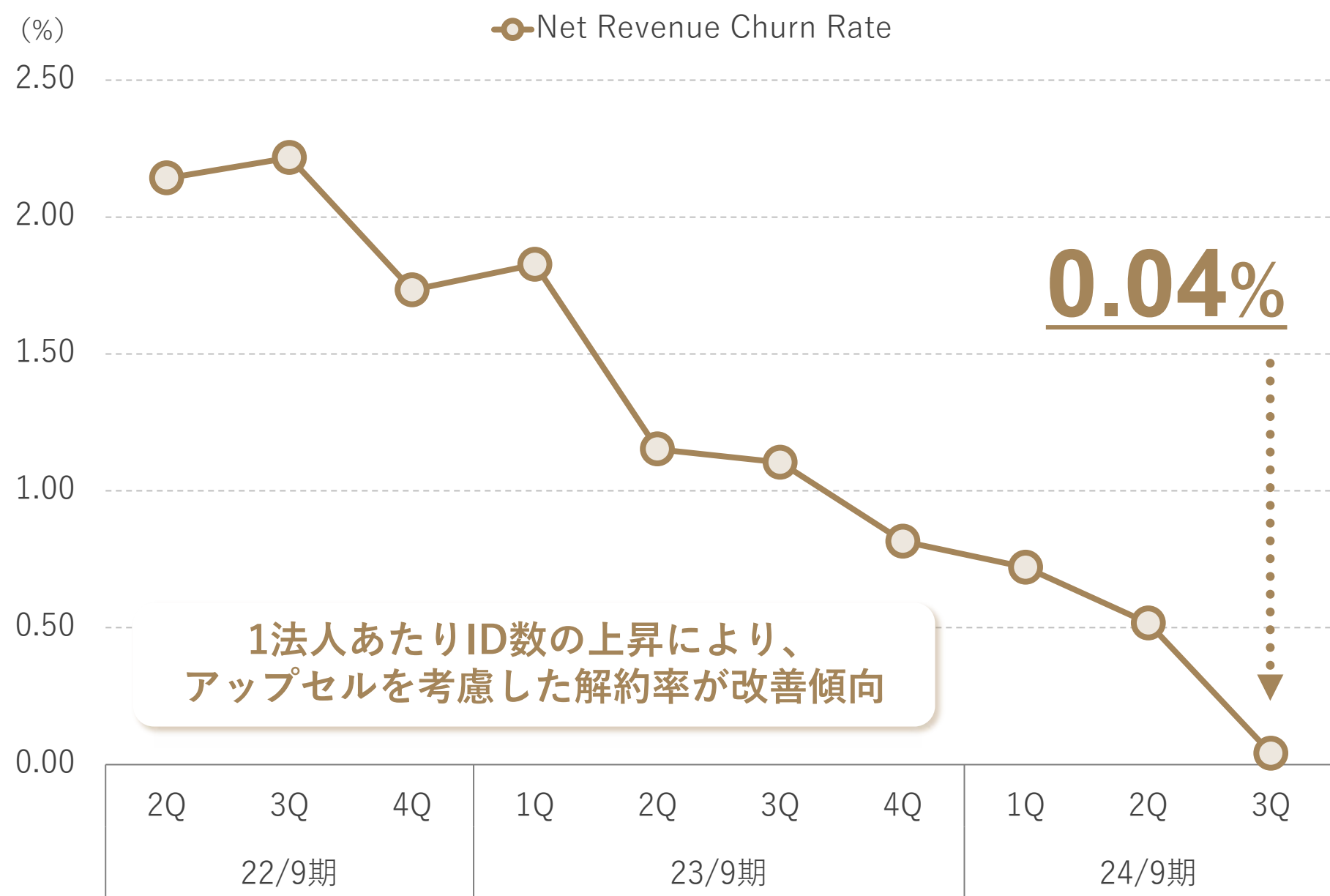
### 学習管理から受講画面まで 使いやすさにこだわった設計

toC向けサービスを同時提供しているからこそ実現できる「消費者目線でのプロダクトづくり」を徹底。学習管理ツールからスマホアプリまで、受講者や管理者が使いやすい体験を日々追及している。



サービスの活用を支援するカスタマーサクセスで部分導入→全社導入が進み、1法人あたりID数の上昇が継続。Net Revenue Churn Rate<sup>\*1</sup>は0.04%まで改善し、収益の蓋然性を高めている。

## Net Revenue Churn Rate の推移



## 細部にこだわった顧客支援

### 先方人事の行動をサポート



チェックシートで「学びを組織に根付かせるための行動」を先方人事とすり合わせ。着手できそうなことから、施策実施を全力サポート。



SUPPORT



確実な  
利用促進で  
アップセル



### 事例ベースでCSスキルを標準化

豊富な事例をナレッジ化し、顧客企業の状況ごとに最適な提案を、再現性高く実行できる環境を整備。担当者にかかわらず多くの顧客企業に施策実施を促せる組織体制に。

注1:Net Revenue Churn Rateは、{ 今月新規法人MRR (当月獲得) - (今月総法人MRR-前月総法人MRR) } / 前月総法人MRR の12ヵ月平均で算出している。

当社では、カスタマーサクセスが顧客の解約を防ぐ守りの視点だけでなく、顧客の利活用を促進し1顧客ID数増加のアップセルを重要視しているため、解約だけでなくアップセルの効果を反映する指標としてNet Revenue Churn Rateを採用している。

# 成長戦略







SaaSプロダクトと、顧客課題に寄り添う商品をクロスセル。大企業顧客の更なる開拓を推進。

## 進化していく法人向けサービス

 **Schoo**  
for Business

サブスクリプション  
サービス

×

学習を継続を支援する  
コンサルティング

顧客課題に特化した  
オンライン集合研修

オプションサービス

顧客満足の高まりにより  
新規顧客開拓・アップセル・クロスセルが加速

## GROWTH CYCLE

少子高齢化

マクロトレンドが  
変革の必然性を加速

## 変革期にある大企業

人的資本経営

DX推進

キャリア自律

リスキリング

 **Schoo**  
for Personal

受講者が満足できる  
プロダクト体験

市場変化から生まれる新しいニーズを  
反映したサービスへ更に進化



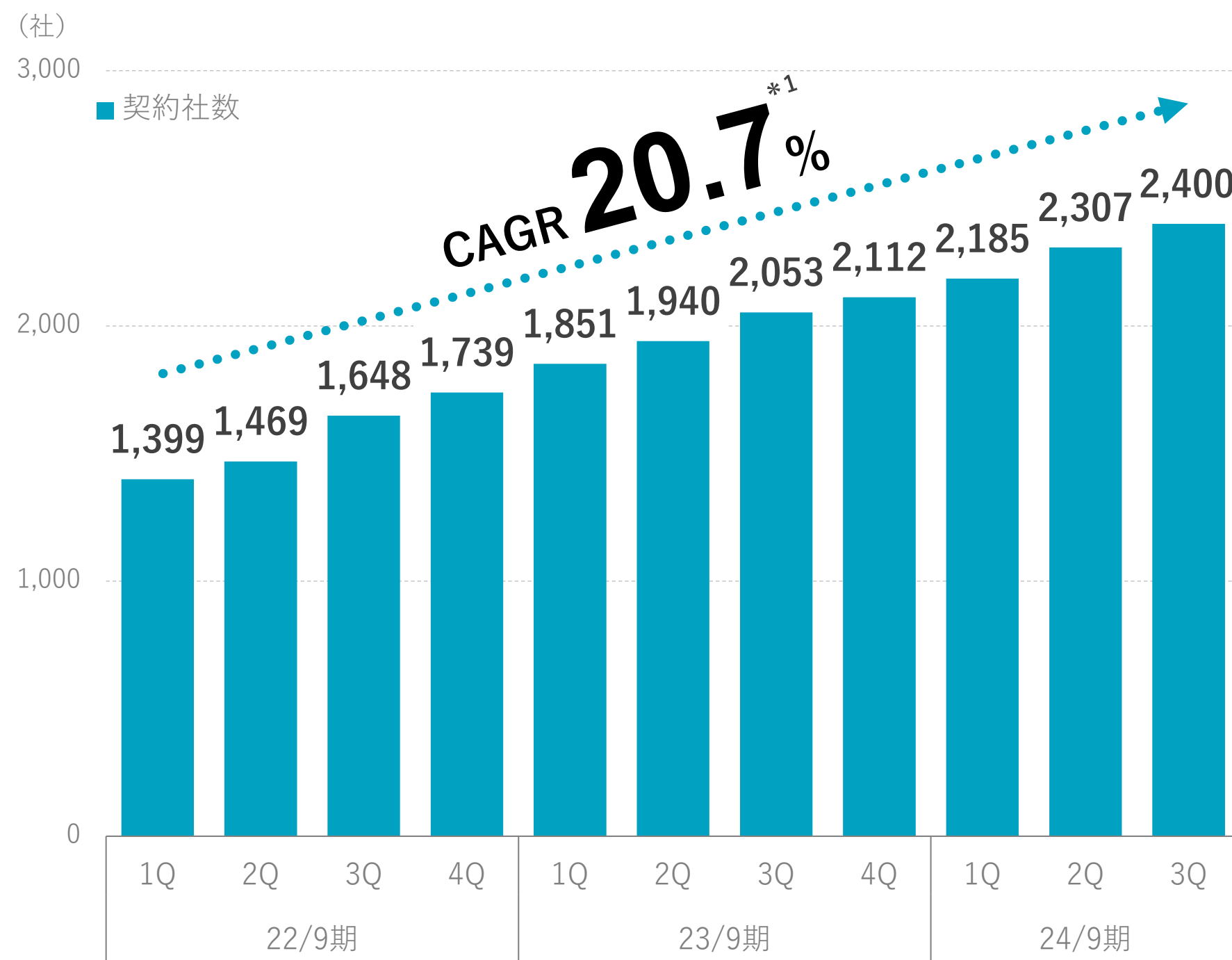
直近四半期の2024年9月期(3Q)6月単月MRRは2.33億円、直近2年間のCAGRは52.3%、MRRは契約社数とARPAに分解されるがいずれも堅調に成長している。



注1: 「MRR」は売上高に占める法人向けビジネスのリカーリング収益、「契約社数」から「ARPA」を試算したメトリクスを記載した。

注2: 2022年9月期3Qから2024年9月期3Qの2年間CAGAを記載した。

順調なマクロ環境の追い風だけでなく、コンテンツ・サービス開発体制の進化、過去2期に投下した先行費用の回収から、引き続き契約社数を積み上げる。



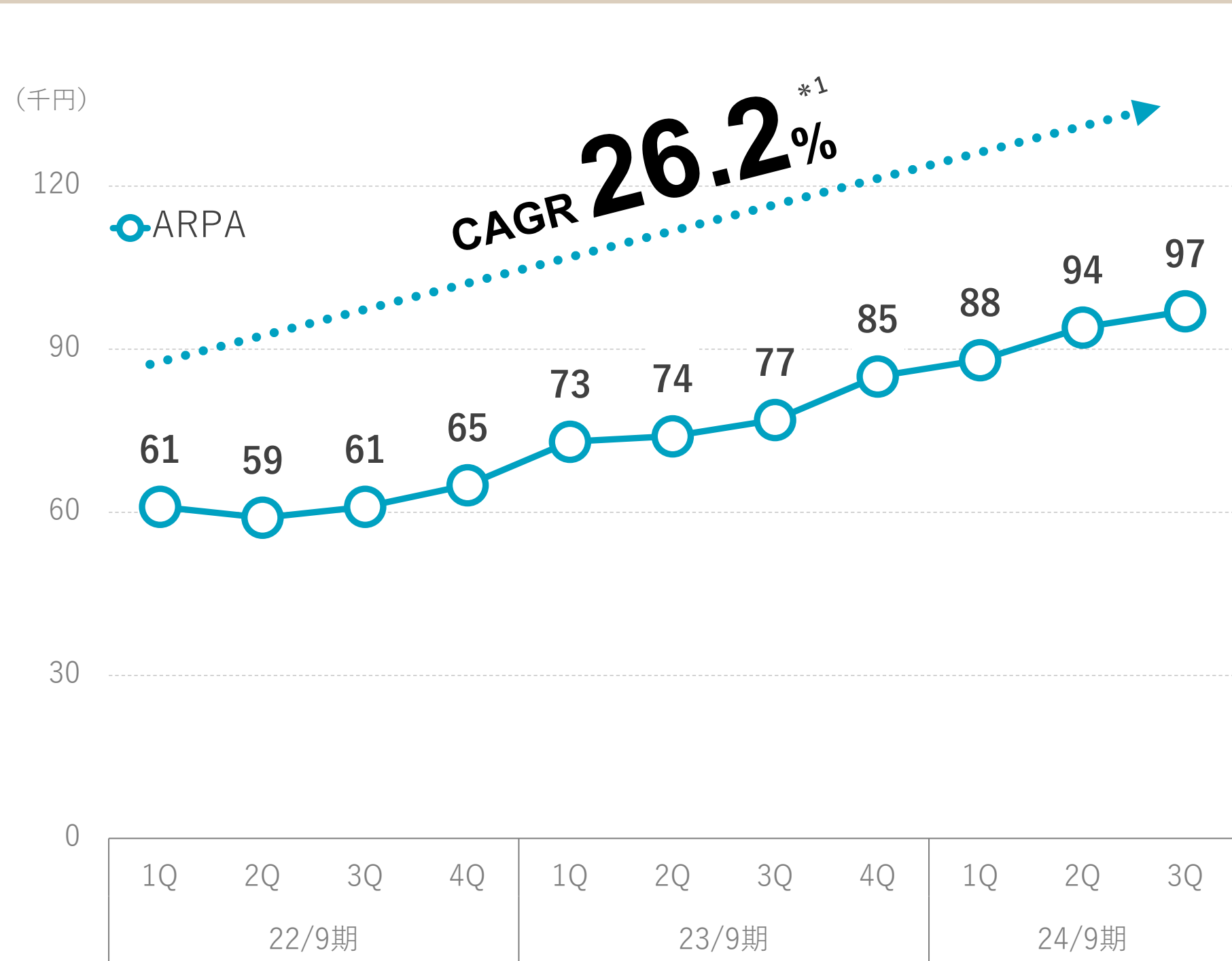
## 拡大に寄与する主要因

- 1 社会人教育市場の順調な拡大
- 2 コンテンツ・プロダクトの充実化
- 3 営業/カスタマーサクセス部門の体制強化
- 4 低水準なチャーンレートの維持・向上
- 5 22/9~23/9期に積み増した広告投下の回収

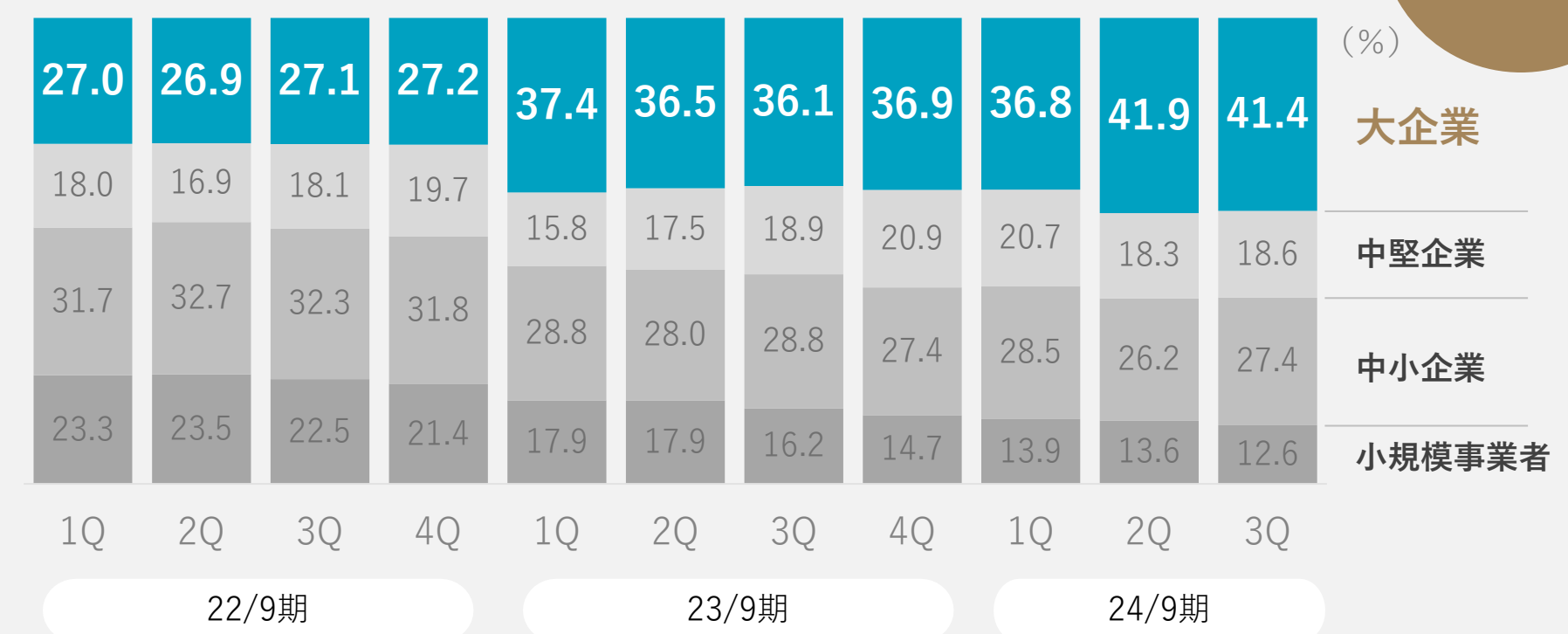
注1:2022年9月期(3Q)6月時点から2024年9月期(3Q)6月時点数値の2年間CAGR(年平均成長率)を記載している。

# toB ARPAの継続的な向上

導入先企業の大型化、1顧客あたりの導入アカウント数の拡大で、ARPAは上昇傾向にある。顧客の大企業化や、サービスの利用深耕(全社導入化)から、短中期的なARPAの向上を継続する。

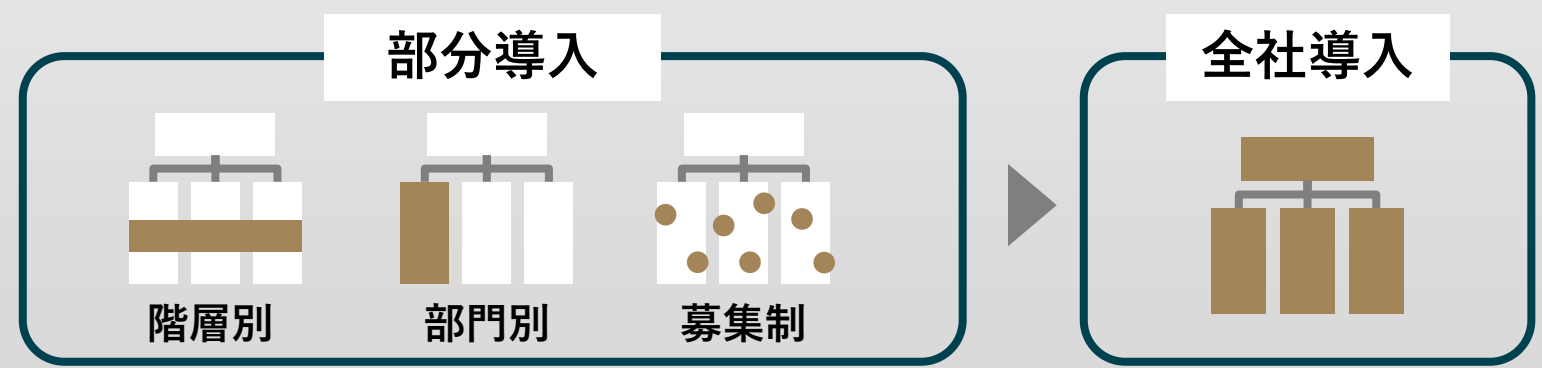


## ARPAの高い大企業の更なる導入を進める <sup>\*2</sup>



単価増加

## 部分導入が進む大企業中心に全社導入を図る



顧客あたり利用  
ユーザー  
増加

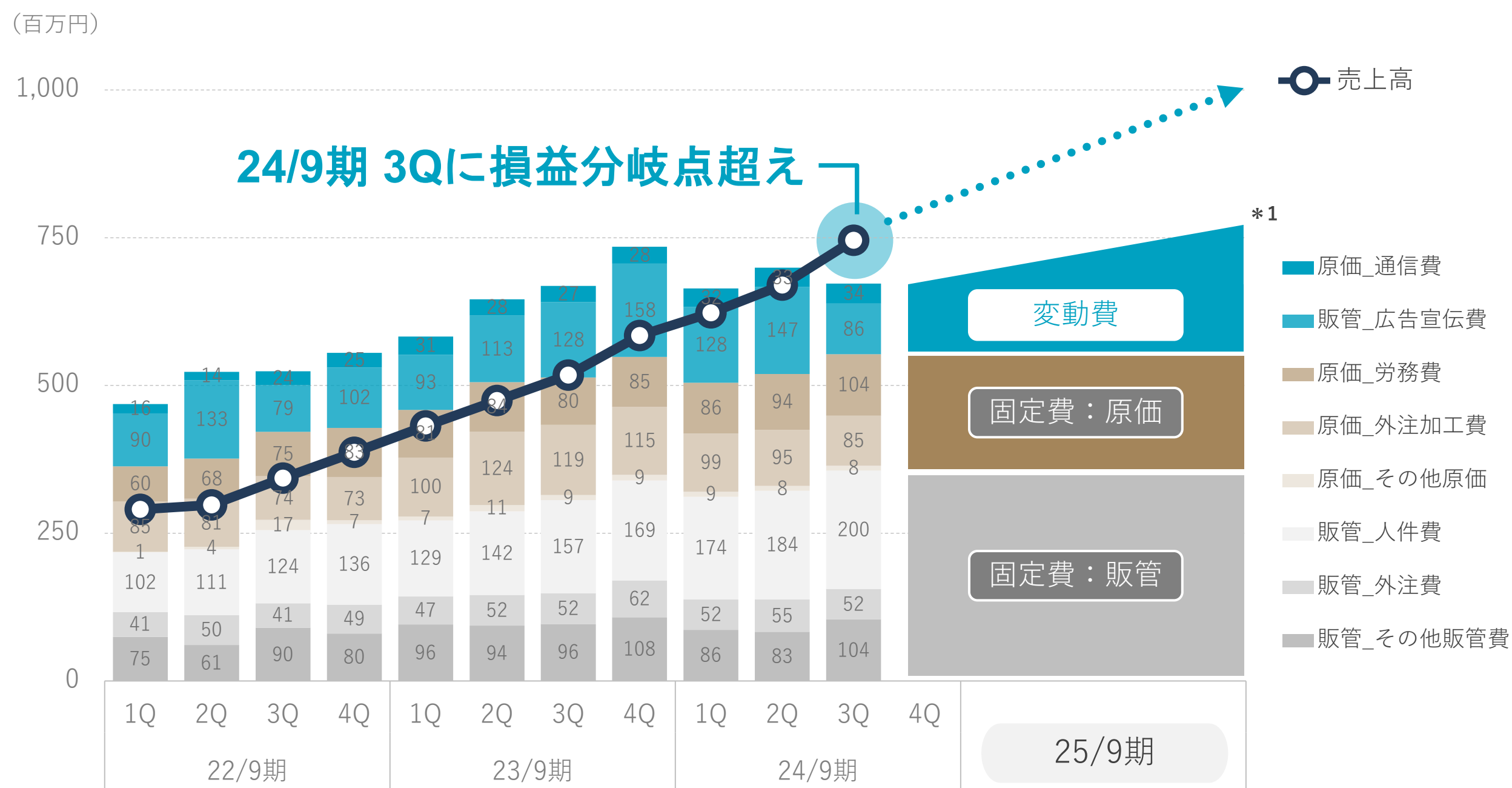
注1:2022年9月期(3Q)6月時点から2024年9月期(3Q)6月時点数値の2年間CAGR(年平均成長率)を記載している。

注2:導入企業の従業員数ごとに、当社として独自に顧客カテゴリを定義付けした。「大企業」は2,000名以上、「中堅企業」は600~1,999名、「中小企業」は100~599名、「小規模企業」は99名以下である。

各四半期末時点の法人向けリカーリング収益のうち、代理店経由で獲得したID数を除いた「大企業」「中堅企業」「中小企業」「小規模企業」のそれぞれの合計ID数を母数とした比率を算出している。

# 全社 収益性の改善

24/9期3Qに損益分岐点を超過、約7割と高い限界利益率から、非連続な収益性改善を図る。広告効率や生産性の平準化・適正化を進め、利益体質な収益構造への転換を推し進める。



## 非連続な収益性改善

### 広告宣伝費の方針

24/9期2Qまでの数四半期は、新規顧客へのリーチを優先し広告投下額を積み増していたが、蓄積リードの積み上がりから広告効率が改善、24/9期3Q以降は、利益確保とのバランスを見ながら広告効率を意識し事業を推進している。

### 人件費・生産性の方針

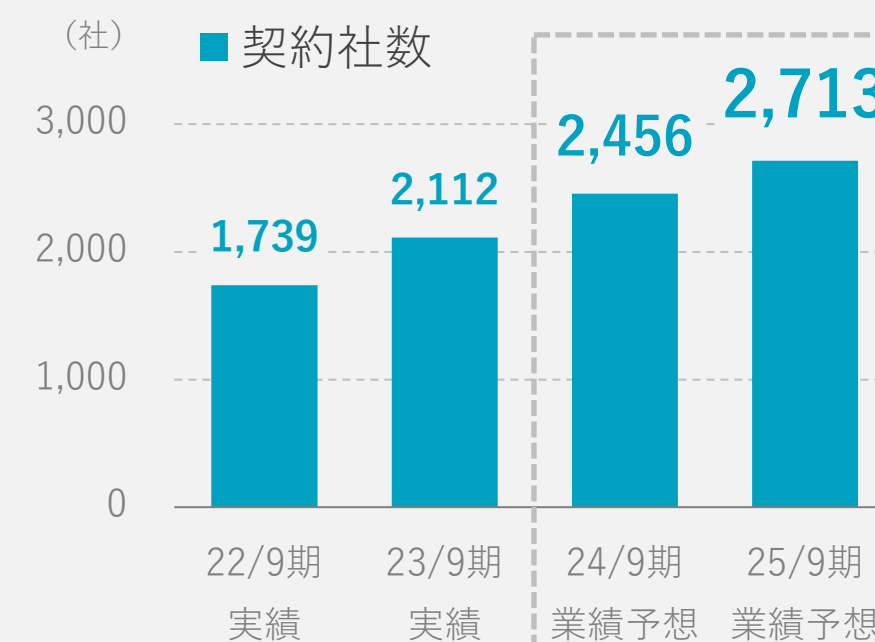
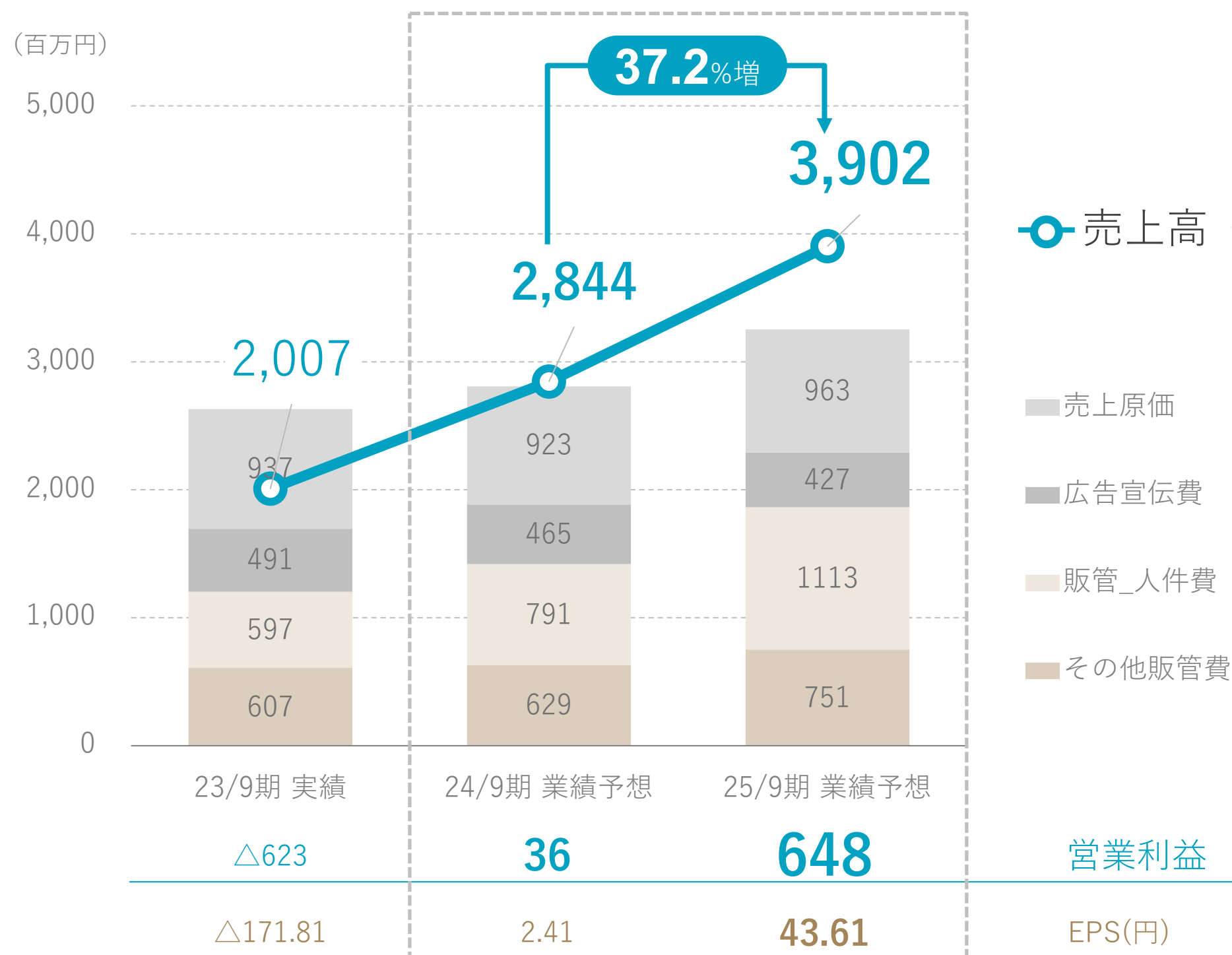
- プロダクト強化のため23/9期は外注加工費が一時的に膨らんだが、24/9期は既に平準化した。
- カスタマーサクセスなど一部は固定費の積み増しが必要なものの、業務標準化など生産性を意識した事業運営及び収益性の改善を推し進める。

注1:通信費及び広告宣伝費を変動費と見做して限界利益率を算出しているが、広告宣伝費は必ずしも売上高と連動せず、一方で一部固定費は売上高の増加に応じて一定の積み増しが必要となる場合がある点に留意されたい。

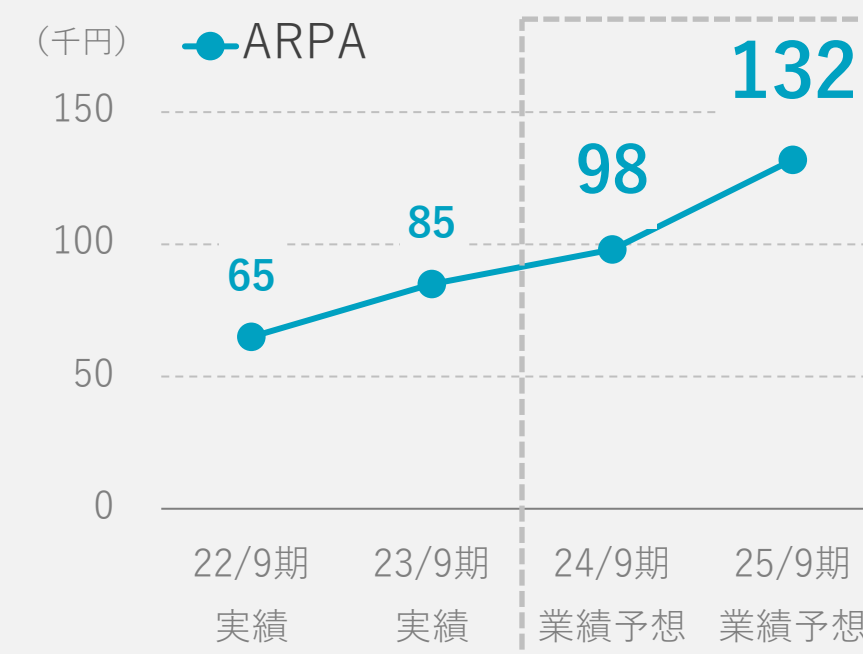


# 全社 24/9期および25/9期の業績予想 <sup>\*1</sup>

24/9期着地見込みに対し、25/9期の売上高は前期比37.2%増の39.0億円を見込む。  
大企業を中心とした新規獲得・アップセル推進と、広告効率と生産性の向上で収益拡大を図る。



- 24/9期は前期比**16.3%増**、25/9期は同**10.5%増**を計画する。
- 25/9期は、ARPAの高い大企業の新規獲得、及びアップセル余地の大きな部分導入済み企業に対する取り組みを強化するため、社数の成長率は24/9期より鈍化する。



- 24/9期は前期比**15.3%増**、25/9期は同**34.7%増**を計画する。
- 25/9期は、ARPAの高い大企業を中心とした新規獲得、既存顧客のアップセルを進めるため、単価上昇が全社業績を牽引する計画である。

注1:24/9期および25/9期の業績予想については、2024年9月17日に開示した「2024年9月期及び2025年9月期の業績予想について」に記載の前提条件に準拠した値を表記している。

参考URL：[https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earnings-forecast\\_240917.pdf](https://public.schoo.jp/corporate/ir/pdf/earnings-forecast_240917.pdf)





事業拡大を通じて積みあがる資産を活用し、国内社会人教育市場のNo.1を目指す

個人

 **Schoo**  
for Personal

企業  
地方自治体

 **Schoo**  
for Business

高等教育  
機関など

**SchooSwing**

学び手の顧客基盤

教え手のパートナーシップ

事業拡大で積み上げる  
様々な資産

## マーケットプレイス

弊社が抱える学び手に対して、パートナーの教え手が  
同社規定フォーマットでの学習プログラム販売を可能に



## 地域への提供モデル

学びの選択肢がさらに減少するエリアに対しても  
最適な学習を届け続けられる仕組みの開発

日本国内で「社会人教育の第一想起」を獲得



コロナ禍以降、オンライン研修の普及を鑑み、さらなる事業拡大を目的とする。

IPOにより、会社の①知名度向上、②信用の強化、③財務体質の強化、を通じて下記の実現を考えております。

期待する効果

- ① 新規の人材獲得の円滑化
- ② 既存社員のモチベーションの向上
- ③ 大企業への新規導入時の障壁低下
- ④ 自社のプレゼンス向上による政府公共機関への発言力の向上
- ⑤ 公募資金による中長期的な資産への投資

IPOの公募によって得られる資金は、売上と連動する広告投資、新規・既存の人材投資を考えております。

# 財務三表とリスク



# 損益計算書

Financial Performance



(千円)	19年9月期	20年9月期	21年9月期	22年9月期	23年9月期	24年9月期 3 Q
売上高	363,806	548,520	978,112	1,317,868	2,007,927	2,038,386
売上原価	84,426	82,867	444,129	707,324	936,719	685,911
売上総利益	279,380	465,652	533,983	610,544	1,071,207	1,352,475
販管費及び一般管理費	325,354	570,943	926,227	1,363,886	1,694,929	1,349,952
うち広告宣伝費	26,643	87,884	266,742	402,845	491,009	357,305
営業利益	△ 45,973	△ 105,290	△ 392,244	△ 753,342	△ 623,721	2,523
営業外収益	4,104	2,952	415	2,809	3,266	3,473
営業外費用	2,400	1,262	3,344	15,922	51,206	19,681
経常利益	△ 44,270	△ 103,599	△ 395,173	△ 766,455	△ 671,662	△ 13,684
特別利益	0	0	0	0	0	231
特別損失	27,183	0	9,010	1,883	8,194	0
税金等調整前（税引前）当期純利益	△ 71,454	△ 103,599	△ 404,184	△ 768,338	△ 679,856	△ 13,452
当期純利益	△ 71,984	△ 104,129	△ 404,714	△ 770,628	△ 680,386	544
親会社株主に帰属する当期純利益	0	0	0	0	0	1
1株当たり当期純利益	△ 545.34	△ 788.86	△ 3,066.02	△ 5,838.09	△ 5,154.44	0.13
売上高前年同期比 (%)	-	150.8%	178.3%	134.7%	152.4%	144.2%
売上総利益率 (%)	76.8%	84.9%	54.6%	46.3%	53.4%	66.4%

# 貸借対照表



資産の部 (千円)	23年9月期	24年9月期3Q
<b>流動資産</b>	<b>2,083,003</b>	<b>2,262,837</b>
現金及び預金	1,922,842	2,046,209
売掛金	118,770	173,911
前払費用	35,078	38,463
その他	6,312	4,254
<b>固定資産</b>	<b>15,292</b>	<b>35,286</b>
有形固定資産合計	0	6,124
無形固定資産合計	0	0
ソフトウェア	0	0
その他	0	0
投資その他の資産合計	15,292	29,161
<b>資産合計</b>	<b>2,098,296</b>	<b>2,298,123</b>

負債の部 (千円)	23年9月期	24年9月期3Q
<b>流動負債</b>	<b>852,796</b>	<b>1,102,086</b>
短期借入金	0	0
長期借入金1年内返済予定	70,000	180,000
前受金	0	0
その他	782,796	922,086
<b>固定負債</b>	<b>1,080,000</b>	<b>730,000</b>
長期借入金	880,000	730,000
その他	200,000	0
<b>負債合計</b>	<b>1,932,796</b>	<b>1,832,086</b>
<b>純資金の部 (千円)</b>	<b>23年9月期</b>	<b>24年9月期3Q</b>
株主資本合計	165,499	466,037
その他の包括利益累計額	0	0
<b>純資産</b>	<b>165,499</b>	<b>466,037</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>2,098,296</b>	<b>2,298,123</b>



# キャッシュ・フロー計算書

Financial Performance



(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
<b>営業活動によるCF</b>	<b>△453,455</b>	<b>△283,343</b>
税金など調整前当期純利益	△679,856	△82,430
減価償却費	2,432	325
売上債権の増減額	△49,600	△44,538
未払金の増減額	80,460	△73,664
前受金の増減額	116,123	△105,537
法人税等の支払額	△2,290	△530
その他	79,276	23,031
<b>投資活動によるCF</b>	<b>△10,816</b>	<b>△3,603</b>
有形固定資産の取得による支出	△10,626	△3,690
無形固定資産合計の取得による支出	0	0
その他	△190	86

(千円)	23年9月期	24年9月期2Q
<b>財務活動によるCF</b>	<b>735,957</b>	<b>88,793</b>
短期借入金の純増減額	0	0
長期借入による収入	0	0
長期借入金の返済による支出	△40,000	△10,000
株式の発行による収入	384,077	98,793
その他	391,880	0
現金及び現金同等物に係る換算差額	0	0
現金及び現金同等物の増減額	271,684	△198,154
現金及び現金同等物の期首残高	1,651,157	1,922,842
現金及び現金同等物の期末残高	1,922,842	2,046,209

## 人材に対する投資

**526**百万円

2025年9月期：306百万円  
2026年9月期：220百万円

- 人件費、及びエージェント利用料や紹介料などの採用費に充当する。
- 当社事業の継続的な発展のために、エンジニアや営業・カスタマーサクセスの人材拡充を進める。

## マーケティングに係る広告宣伝費

**430**百万円

2025年9月期：400百万円  
2026年9月期：30百万円

- Web広告への広告出稿や、展示会への参加費に充当する。
- 社会人教育のリーディングカンパニーの地位を獲得するために広告を利用した認知度の向上を図る。



### 競合について

**顕在化の可能性：低、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度：高**

当社の事業は、同様のビジネスモデルを有している企業は数社あるものの、サービスの特性、その導入実績、ノウハウによる技術等、様々な点から他社と比較して優位性を確保できていると認識しておりますが、将来の成長が期待される市場であり、国内外の事業者がこの分野に参入してくる可能性があります。このため先行して事業を推進していくことで、さらに実績を積み上げて市場内での地位を早期に確立してまいります。しかしながら、今後において十分な差別化等が図られなかった場合や、新規参入により競争が激化した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

### 想定以上の解約が生じるリスクについて

**顕在化の可能性：低、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度：高**

当社の主力サービスである「Schoo for Business」はサブスクリプションモデルであることから、当社の継続的な成長には新規顧客の獲得のみならず、既存顧客の継続が重要であると考えております。予算及び経営計画には、実績をもとに一定の解約率を踏まえた継続率を見込んでおりますが、サービスの魅力の低下、追加機能やサポートに対する満足度の低下などにより、当社の想定以上の解約が生じた場合には、当社の事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。そのため当社では、カスタマーサクセス体制の強化によって顧客満足度を高める施策を実施するとともに、機能開発やサポートの充実により継続率の維持・向上を図っております。

### 情報管理体制について

**顕在化の可能性：低、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度：高**

当社では、業務に関連して多数の個人及び顧客企業の情報資産を取り扱っております。万が、こうしたデータの情報漏洩、改ざん、又は不正使用等が生じた場合、若しくは何らかの要因からこれらの問題が発生した場合には、顧客への損害賠償やサービスに対する信頼性の低下などにより、当社の経営成績及び財務状況等に影響を及ぼす可能性があります。特に重要なリスクと認識しておりますが、顕在化する可能性は高くないと認識しております。当社においては、2021年8月に情報セキュリティマネジメントシステム（JIS Q 27001:2014（ISO/IEC 27001:2013））の認証を取得し、当該公的認証に準拠した体制を整備しております。また、個人情報保護管理規程、機密情報管理規程など、重要な情報資産の保護に関する規程等を整備運用するとともに、役職員に対し研修等を行い、情報管理の強化を図っております。加えて、情報セキュリティについては外部からの不正アクセス、コンピュータウイルスの侵入防止についても体系的な対策を講じております。

# 参考資料







KONICA MINOLTA

## コニカミノルタジャパン株式会社 様

業種	電機メーカー
従業員数	3,245名 (2024年4月時点)
利用目的	人材育成/自律学習

### — 現場主義との接続が、課題意識をもった学びに繋がる

#### 導入前の課題

- ・ 従来の研修が基本スキル習得に留まっていて、実践・応用スキルを学ぶ場がない
- ・ 複雑化する業務、多様化する働き方に学びの提供が追いついていない

#### Schooを選んだポイント

- ・ 基礎スキルだけでなく、応用や実践につながるコンテンツが豊富
- ・ 専門性の高い講師から学ぶ機会をスピーディーに提供できる
- ・ 社外の受講者と一緒に学べるので、自身を客観視して視座を高められる

#### 導入後の変化・成果

- ・ 「学びを成果を出すための手段」として捉え、自分ごと化できる社員が増えた
- ・ 研修によって変革の当事者としての目的が明確になり、社員の学びへの意識が高まった
- ・ 人材開発部門の意識が「学びたくなる仕掛けづくり」や「現場実践との接続」などに変わった



コーポレート本部 人事総務統括部 人材開発部 河村 かおるさま

#### 顧客の声

画一的な研修では、それぞれの状況に合わせた学びの提供が難しいですが、Schooなら、社員が自発的に授業を選べるので、学習習慣が定着できると感じています。

「学んだその先に実現したい事は何なのか？」それぞれの社員の想いを深められるようなサポートをしています。



USEN-NEXT HOLDINGS  株式会社U-NEXT HOLDINGS 様

業種	情報・通信
従業員数	208名 (2023年8月末時点)
利用目的	新入社員研修/自律学習

## — 自身で多様な学習カリキュラムを組み、専門外の知識も吸収できる土壌をつくる

### 導入前の課題

- ・ 風土が異なる事業会社が傘下に集まるので社員一人ひとりに合わせた成長支援の必要性
- ・ コロナ禍入社 of 若手社員に、自主的に幅広い知見を得て、キャリア可能性を広げてほしい

### Schooを選んだポイント

- ・ 一人ひとりの意思を尊重した人材育成の必要性が高まっていた
- ・ 多様なコンテンツが揃っており、育成のコンセプトに合致していた
- ・ 生放送や目を惹くサムネイルなど、若手社員が興味をもちやすい内容

### 導入後の変化・成果

- ・ 営業社員がITを学んでいたりなど、幅広い分野を自主的に学ぶ社員が増えた
- ・ 社員の学習傾向が人事部側で把握できるようになった
- ・ 使いやすい管理画面で、レポート作成の手間が省けた



コーポレート統括部 人事部 HR戦略課 大野 晃平さま 西村 理沙さま

### 顧客の声

入社してから1年間、必修コンテンツを設けながらも幅広い分野を学んでもらっていた取り組みが、今まさに形になっていると感じます。

管理画面からデータを抽出すると、視聴されているコンテンツが必修なのかそれ以外なのかも区別できるので、試聴の傾向がすぐにつかめます。



## AsahiKASEI 旭化成株式会社 様

業種	小売・消費財
従業員数	48,897名 (2023年3月末時点)
利用目的	自律学習/学び合い

### — 約2万人の社員へ学びの機会を提供、「終身成長」を目指す組織づくりへの挑戦

#### 導入前の課題

- ・ 創業100年、成長を遂げてきた一方、経営としては「開拓者精神」が弱まっている危機感
- ・ 自社独自の学習プラットフォームの中で利用できるコンテンツ群が必要

#### Schooを選んだポイント

- ・ 個人に合ったコース設計を支援するカスタマーサクセスの存在が大きかった
- ・ あらゆる職種・年齢層の社員に合わせて利用できる豊富なコンテンツが魅力だった
- ・ 生放送やチャットを通して社内外のビジネスパーソンと学ぶことで刺激を得られた

#### 導入後の変化・成果

- ・ トライアル利用時のアンケートで「個人の成果が出た」と回答した割合が月を追うごとに増え、3カ月後には約半数近い49%にまで至った
- ・ 全社展開してから3ヶ月ほどで、約80%の社員がアクセスしている
- ・ スクーで学ぶ人の姿を見て学び始めた社員も出てきた



人事部 人財・組織開発室 三木 祐史さま 後藤 麻美さま  
旭化成建材株式会社 企画管理部 総務・人事室 平 拓也さま

#### 顧客の声

トライアルで実施したコミュニティ活動は学ぶモチベーションになっているようです。全体コミュニティと、気軽に発信できる少人数コミュニティの両方があると良いのではないかと考え、全社展開でも検討しています。

それぞれがスクーを活用する姿や、学びが伝播していく様子も目にし、このプラットフォームが社員のニーズに合致していることを実感しています。





## 九州旅客鉄道株式会社 様

業種	流通・運輸
従業員数	7,576名 (2023年4月1日時点)
利用目的	新入社員研修/自律学習

### — 激変する社会への危機感から、キャリア自律のための学びを

#### 導入前の課題

- ・ 階層別研修などはあったが、キャリア自律を目指す学びには到達していなかった
- ・ 日常業務では発揮しきれていない社員の力を活用し、会社の成長とやりがいにつなげたい

#### Schooを選んだポイント

- ・ 個人に合ったコース設計を支援するカスタマーサクセスの存在が大きかった
- ・ あらゆる職種・年齢層の社員に合わせて利用できる豊富なコンテンツが魅力だった
- ・ 生放送やチャットを通して社内外のビジネスパーソンと学ぶことで刺激を得られた

#### 導入後の変化・成果

- ・ 導入時に400名の公募を行ったところ、600~700名もの応募があった
- ・ 公募で受講した社員から「社員同士で交流してアウトプットする機会が欲しい」との声が上がり、2023年6月から企業内大学「JR九州アカデミー」を開講した



人事部人事課（教育・表彰） 米村 勇哉さま  
人事部人事課（教育） 澄川 真弥さま

#### 顧客の声

JR九州アカデミーは、私たちの単なる思いつきや言葉をスクーの皆さんが汲み取って形にしてくれました。実現に向けたサポートから、始まってからのアフターフォローまで、本当にありがとうございます。

文化醸成のためにもまずは全体が一体感を持って学ぶことが重要と考え、月1回は学科で同講座を同時間に受講してオープンチャットで意見を交換して、学びを深めています。





## 三井情報株式会社 様

業種	ITサービス
従業員数	2,366名 (2023年3月末時点)
利用目的	人材育成/自律学習

### — 多様なキャリアパスに対応する個々の学びを提供、集合学習機能で社員の学び合いも促進

#### 導入前の課題

- ・ 人事制度および社内環境の改革の流れで、社内教育体系も大きく変えていくことになった
- ・ キャリアパスや業務内容が複線化・多様化していくなかで、個々人に寄り添った学びの場を提供する必要性を感じていた

#### Schooを選んだポイント

- ・ 8,000を超える幅広いコンテンツで、部門や職種にとらわれず業務に活用できる
- ・ 直接的な業務以外の知見も幅広い選択肢のなかから選んで学べる
- ・ 集合学習機能など、他社にはない学びを促進させる機能

#### 導入後の変化・成果

- ・ 目の前の課題を解決する行動や議論を「一緒に学ぶ」という機運がどんどん生まれている
- ・ 多くの社員が目の前の課題の解決の糸口をくれるようなコンテンツの人気の高い



人事総務統括本部 グループ人事部 人材開発室 山田 美夏さま 北川 裕理さま

#### 顧客の声

スクーは毎日生放送がありコンテンツがストックされていくため最新の知識を得られます。多様な講座があり、思い描いていた学びの形に対応できると確信したのが決め手のひとつです。

会議の生産性やチームのコミュニケーションをより活性化することは、チームや組織全体での生産性を高めるだけでなく、自身の時間確保にもつながり、個々人のスキルアップやキャリアアップにつながります。





## 株式会社YE DIGITAL 様

業種	ITサービス
従業員数	721名 (2024年3月末時点)
利用目的	人材育成/自律学習

### — イノベーションを生み出す企業風土へ、全社を巻き込む人材育成

#### 導入前の課題

- ・ 受託開発の技術力を活かし新たな事業を育てるため、イノベティブな企業風土へ変革
- ・ 事業の成長を支える、人材育成が必要

#### Schooを選んだポイント

- ・ 8,000本以上という充実した幅広いコンテンツが「学び」の入り口に最適
- ・ 「世の中から卒業をなくす」というSchooのミッションへの共感
- ・ 全社員にビジネススキルを学んでもらい、全社のパフォーマンスを底上げ

#### 導入後の変化・成果

- ・ 運用の徹底と経営者の強い意識で、全社導入で受講率9割を叶えた
- ・ 自分自身で学び、第三者視点を取り入れることが考え方を変えた社員が増えた



常務執行役員 石田 聡子さま

#### 顧客の声

部門教育においては、幅広い層が世の中の最新トレンドを短時間で知るための教材など、コンテンツの幅の広さが必要でした。Schooの一番の魅力はコンテンツが8,000本と多岐にわたる分野で充実している点です。

社外のエキスパートであるSchooの講師の言葉で伝えると腹落ちするようで、研修のアンケートでも気づきが記載されていたりします。第三者視点を取り入れることが考え方を考えるきっかけになることがあるようです。





## 鹿児島県 奄美大島5市町村

業種	地方自治体
人口	104,281人 (2020年時点)
利用目的	職員研修利用/市民利用/対面活動

### — 新入社員合同研修～5市町村全員同期～の開催で、島内のつながりとシビックプライドを醸成

#### 導入前の課題

- ・ 離島のため、進学や学び直しの際の人材流出が止まらず、島内人口は年々減少していた
- ・ 情報通信技術を離島の条件不利性を克服する有効な手段と位置づけ地方創生につなげたい

#### Schooを選んだポイント

- ・ 8,000本以上という充実した幅広いコンテンツが「学び」の入り口に最適
- ・ オンラインで場所を問わず学習環境が整備できる
- ・ 自治体の課題に伴走し、地方創生に尽力するサポート体制

#### 導入後の変化・成果

- ・ 座学のほか、先輩との座談会や、島内企業関係者による基調講演・島の未来について考えるワークショップなどを実施。
- ・ 通常の個人学習・研修のみでは難しい人の繋がりやシビックプライドを醸成。



奄美大島5市町村 合同新人研修の参加者

#### 顧客の声

「各々のペースで学ぶことができるのでかなり時間を有効活用できる」と。そういった前向きな意見が多くあがりました。専門用語など自分が知りたいことをピンポイントで学ぶことができるのはいいと思いますね。

Schooは「学びの入り口」です。島は過疎化が進んでいて人材不足なので、未経験の領域でも学びながらプロとしてやっていくことができるのは、スキルや人材が充足していない離島ならではの恩恵だと思います。



# 利用者向けプロダクトの特徴①

カスタマーサクセスを1人から立ち上げる  
カスタマーサクセスの基本と実践 (全3回)

高藤 洋平  
着席しました!

鈴木 花子  
やりたいことをやろうとする時、人は何かを差し出してしまうがち。ほんとにそれやりたいことなのかを考える。

平田 明夫  
着席しました!

小松 正  
着席しました!

井上 龍彦  
着席しました!

佐藤 翔吾  
着席しました!

草野 浩一  
着席しました!

気軽になんでも投稿してみよう!

残り200文字 [戻る](#) [コメントを投稿](#)

③ 「すぐやる」クリエイティブ脳を鍛える習慣



なるほど 

170  170

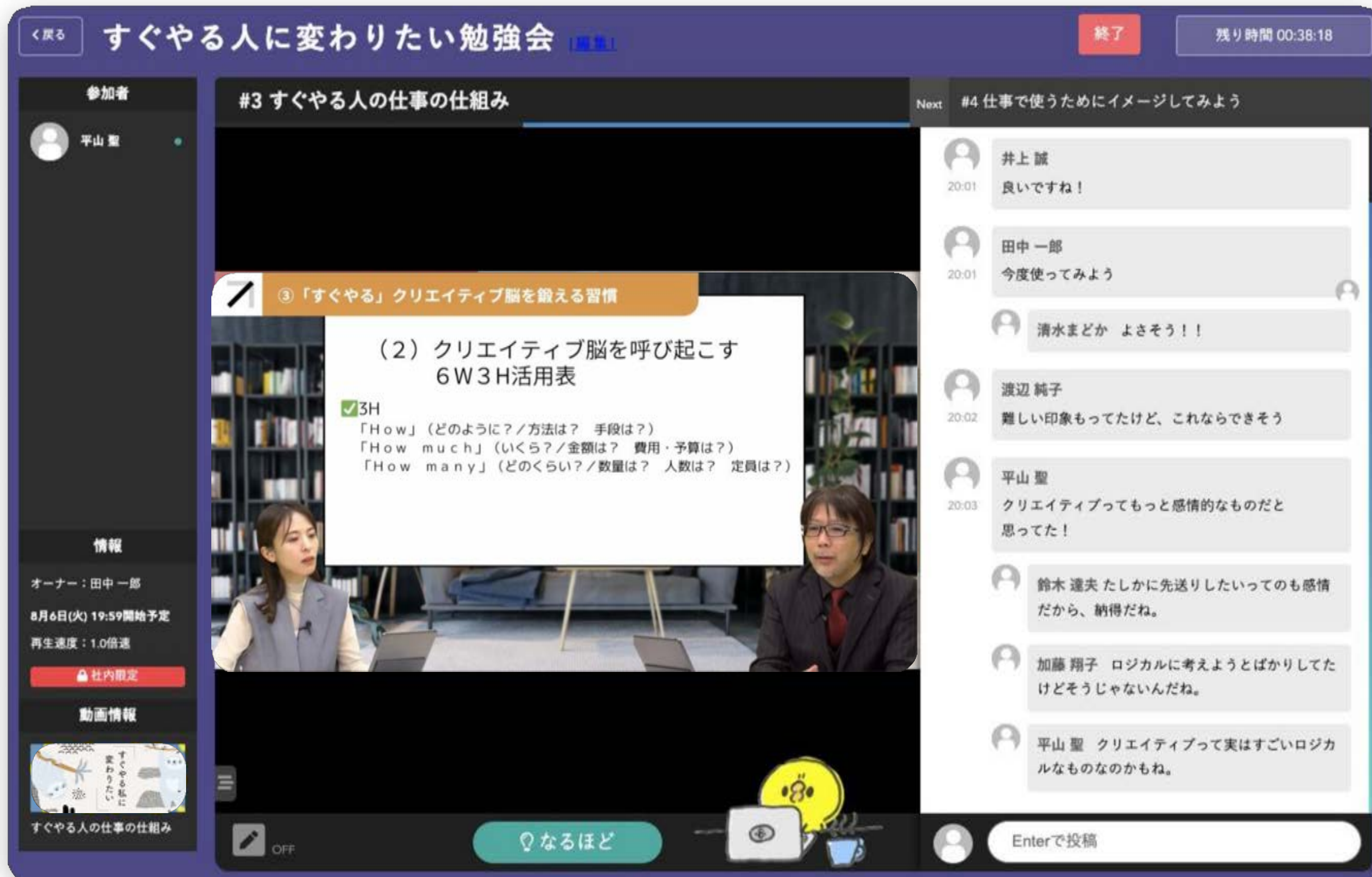
学んだ 鈴木 花子  
コメントコメントコメントコメントコメントコメント

学んだ 鈴木 花子  
コメントコメントコメントコメントコメントコメント

## 生放送画面

- ・ 生放送ではユーザーが学んだことや質問をコメントできる
- ・ 受講生代表(モデレータ)がリアルタイムにコメントを拾い、先生につなぐ
- ・ ワークショップや質疑応答を通して、より実践的な学びを得られる

# 利用者向けプロダクトの特徴②



## 集合学習画面

- ・ 法人企業内のメンバーで、Schooの録画授業を一緒に視聴できる
- ・ コメントが投稿でき参加者同士で気付きを共有しながら学ぶことができる
- ・ 学びを通じた参加者同士の交流の場を、オンライン上で作ることができる



# 管理者向けプロダクトの特徴①



## DXスキル診断管理画面

- ・ 社員向けのテスト設問を通じて、DXリテラシーの浸透度合いを把握
- ・ 項目ごとの平均点を部門別や階層別で比較分析し、組織のDX化を推進
- ・ 回答内容に応じて、各回答者に最適な授業を自動的にレコメンド



# 管理者向けプロダクトの特徴②



Webデザイナーのクライアントワーク研修パッケージ

作成日: 2021/07/15 (加藤 明子) | 最終更新日: 2021/12/07 (加藤 明子)

メンバーを登録しました。

受講期間: 2023年11月01日(水) ~ 2024年09月30日(月)

83% 受講完了率

受講完了: 8/12 | レポート提出: 3/12

説明文: このカリキュラムでは制作会社のWebデザイナーを対象に、デザインだけでなくヒアリング・要件定義・コンセプト設計といったWebプロジェクト全体を俯瞰的に見る際の考え方やノウハウを学ぶことができるWebデザイナー研修パッケージです。

選択	視聴時間	レポート	最終受講日	備考	タグ
<input type="checkbox"/>	13/14コマ	03:20:13	確認する	2024/09/30	デザイナー
<input type="checkbox"/>	10/14コマ	02:12:52	確認する	2024/09/30	デザイナー
<input type="checkbox"/>	4/14コマ	00:56:21	確認する	2024/09/30	デザイナー
<input type="checkbox"/>	14/14コマ	04:11:26	確認する	2024/09/30	デザイナー
<input type="checkbox"/>	04/14コマ	10:00:00	確認する	2021/10/10	デザイナー
<input type="checkbox"/>	04/14コマ	10:00:00	確認する	2021/10/10	デザイナー

## 研修管理画面

- ・ 研修受講者の進捗が一目でわかる
- ・ 進捗が悪い受講者への一括メール送信や、研修予約機能などの便利機能が充実
- ・ 個人が受講している授業を通して、興味関心などを上司が把握できる



[正社員] コンプライアンス研修パッケージ

コンプライアンスとリスクマネジメントを併せて社内研修の一環となる研修です。各社ごとで定めるコンプライアンスを土台として、各法令に関連する範囲内共通認識をつける内容としています。

カリキュラム

コース	内容	受講状況
1	経理で働く人のためのコンプライアンス	完了
2	社員を守る、職場におけるセクハラ・パワハラ防止のポイント	完了





## 無料の生放送授業と8,500本の録画見放題プラン 社会人向けコミュニティ 型動画学習サービス

毎日、無料の生放送授業を開催しています。受講生代表（モデレータ）のサポートにより、講師と熱意ある個人ユーザーとの双方向授業が実現されています。生放送の録画は、月額980円で見放題です。

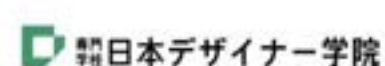
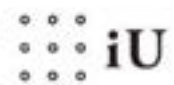
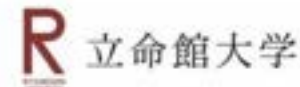
### Key Features

- 録画受講
- 生放送受講
- 文字起こしコンテンツ
- スマホアプリ
- 動画ダウンロード





## Schoo Swing



対面・オンラインのハイブリッド教育を実現する

## データ活用型ラーニング マネジメントシステム

データの活用によって学びを可視化することで、教育の最適化を実現できる次世代型の学習プラットフォームです。大学をはじめとする高等教育機関や社会人教育事業者に特化した機能も充実しています

### Key Features

ライブ配信

オンデマンド配信

ハイフレックス授業

Schoo録画授業視聴

教育・学習データ分析

アクセスログ解析

クラス管理

課題提出・テスト



# Schoo Swingの特徴



ハイブリッド教育へ簡単対応・学習データの取得分析・独自の双方向学習機能



## 対面×オンラインのハイブリッド教育へ対応

授業特性に合わせたオンライン・オフラインの学習体験を一つのツールで実現。ハイフレックス型、オンデマンド型、ブレンド型（対面・オンラインの組合せ）、BYODの対面型授業など、あらゆる授業形態に対応可能



## 学習データを取得・分析 授業と経営の質を向上

動画視聴、出席、課題提出、テスト結果など様々な学修ログを学生ごとに取得することができます。取得されたログはダッシュボードで可視化されるため、データにもとづいて教育活動の検証・分析を行うことが可能



## 独自の双方向学習機能で 学習者目線での教育を実現

コメント、リアクション、クイズなどの機能によって、学生の授業参加のハードルを下げ、より活発な双方向コミュニケーションを実現。オンラインであっても質の高い教育を実現するための支援を追求



# Schoo for Businessビジネスプラン価格表

ID数によって単価が変動 ※2024年7月契約開始分から価格改定

ID数	年間利用料金	初期費用	一人あたりの月額料金	月額料金	初回年間合計料金
20	360,000円	110,000円	1,500円	30,000円	470,000円
	396,000円		1,650円	33,000円	506,000円
40	720,000円		1,500円	60,000円	830,000円
	792,000円		1,650円	66,000円	902,000円
50	900,000円		1,500円	75,000円	1,010,000円
	990,000円		1,650円	82,500円	1,100,000円
100	1,740,000円		1,450円	145,000円	1,850,000円
	1,920,000円		1,600円	160,000円	2,030,000円
200	3,480,000円		1,450円	290,000円	3,590,000円
	3,840,000円		1,600円	320,000円	3,950,000円
300	4,860,000円		1,350円	405,000円	4,970,000円
	5,400,000円		1,500円	450,000円	5,510,000円
400	6,480,000円	1,350円	540,000円	6,590,000円	
	7,200,000円	1,500円	600,000円	7,310,000円	
500	7,200,000円	1,200円	600,000円	7,310,000円	
	7,800,000円	1,300円	650,000円	7,910,000円	
1000	12,600,000円	1,050円	1,050,000円	12,710,000円	
	13,800,000円	1,150円	1,150,000円	13,910,000円	
2000	21,600,000円	900円	1,800,000円	21,710,000円	
	24,000,000円	1,000円	2,000,000円	24,110,000円	
3000	32,400,000円	900円	2,700,000円	32,510,000円	
	36,000,000円	1,000円	3,000,000円	36,110,000円	

※表示金額はすべて税抜き

# 免責事項（ディスクレーマー）

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。

これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

当資料のアップデートは今後、2025年12月頃を目途として行う予定です