

# 事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2025年2月20日

株式会社フライヤー

# 目次

01		会社概要・経営理念 .....	p.3
02		事業の内容・ビジネスモデル .....	p.10
03		市場環境 .....	p.27
04		競合・自社分析 .....	p.33
05		成長戦略 .....	p.37
06		その他 .....	p.45

# 01

## 会社概要・経営理念



## MISSION

# ヒラメキあふれる 世界をつくる

## VISION

**あらゆる「人」と「組織」が成長し  
可能性がひらかれるプロダクトをつくる**

知にふれることで人はもっと、自由になれる。

多様性のある知が蓄積されると点と点がつながって、ヒラメキが生まれる。

そのヒラメキは、自由に羽ばたける翼となり  
あなたを未知の世界へ連れていってくれるだろう。

知は、組織にも効いてくる。

はたらく人たちが知から学び、成長できる環境ができれば  
組織は力強く未来へ向かっていけるはずだ。

あらゆる人が、気軽に信頼できる知にふれられる。  
組織が、学びと成長の場になる。

フライヤーは、そんなプロダクトをつくっていく。

# 会社概要

## OUTLINE

---

会社名	株式会社フライヤー
設立	2013年6月4日
資本金	4.97億円
所在地	東京都千代田区一ツ橋一丁目1番1号
代表者	代表取締役CEO 大賀康史
従業員数	57名（2024年12月末日時点）

## BUSINESS CONTENTS

---

### エンタープライズ事業セグメント(B to B)

法人向け人材育成に資するSaaSサービスの運営

- ・ flier business
- ・ 施設向け事業
- ・ 法人向け研修事業
- ・ flier成長組織ナビ

### コンシューマ事業セグメント(B to C)

自己研鑽に資するコンテンツの提供

- ・ 本の要約サービス flier
- ・ flier book labo / flier book camp
- ・ flier公式チャンネル(YouTube)

## 経営陣



代表取締役CEO 大賀 康史

早稲田大学大学院を卒業後、アクセントチュア株式会社、フロンティア・マネジメント株式会社を経て、2013年6月、株式会社フライヤーを設立。日本ディープレナーニング協会E資格。



取締役CFO 望月 剛

東京大学を卒業後、中央青山監査法人(現PwC Japan有限責任監査法人)、Bain & Company Ltd.等を経て、2020年6月、当社に参画。公認会計士。



執行役員CCO 久保 彩

富士フィルムビジネスイノベーション株式会社(旧富士ゼロックス株式会社)退職後、グローバル経営大学院にてMBAを取得、株式会社クニエを経て、2020年2月、当社に参画



社外取締役 服部 結花

京都大学を卒業後、株式会社リクルートを経て、インクルージョン・ジャパン株式会社を設立、代表取締役就任。ESGテーマのベンチャーに投資を行うVCを運営。2022年5月、当社に参画。



社外取締役 安田 雅彦

南山大学を卒業後、株式会社西友、ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社等を経て、株式会社 We Are The Peopleを設立、代表取締役就任。2024年5月、当社に参画。



常勤監査役 佐藤 純

青山学院大学を卒業後、有限責任監査法人トーマツ、複数の事業会社において取締役・監査役等を経て、2021年9月、当社に参画。公認会計士。



監査役 鈴木 克征

複数社での経理部門を経験し、株式会社メディアドゥ(当社親会社)にて取締役・CAO・社長室付アドバイザー等を歴任。2022年5月、当社に参画。



監査役 廣瀬 崇史

東京大学を卒業後、弁護士法人大江橋法律事務所に入所。国内外の志向を経て、同事務所パートナーに就任。会社法を含む企業法務全般・知的財産法・国際取引・コンプライアンス等の専門分野に取り組む。2022年5月、当社に参画。弁護士(日本)、弁護士(カリフォルニア州)。

## CHAPTER 1

## データで見るフライヤー（全社）

ARR ※1

9.3 億円

累計法人契約社数 ※4

(四半期末時点)

(flier businessのほか、施設向け事業等を含む)

1,152 社



flier累計会員数 ※5

(四半期末時点)

121 万人

エンタープライズ事業セグメント  
売上高CAGR ※2

38.4 %

エンタープライズ事業セグメント  
売上高比率 ※3

71.3 %

要約掲載数 ※6

3,800 冊超

提携出版社数 ※7

190 社超

提携書店数 ※8

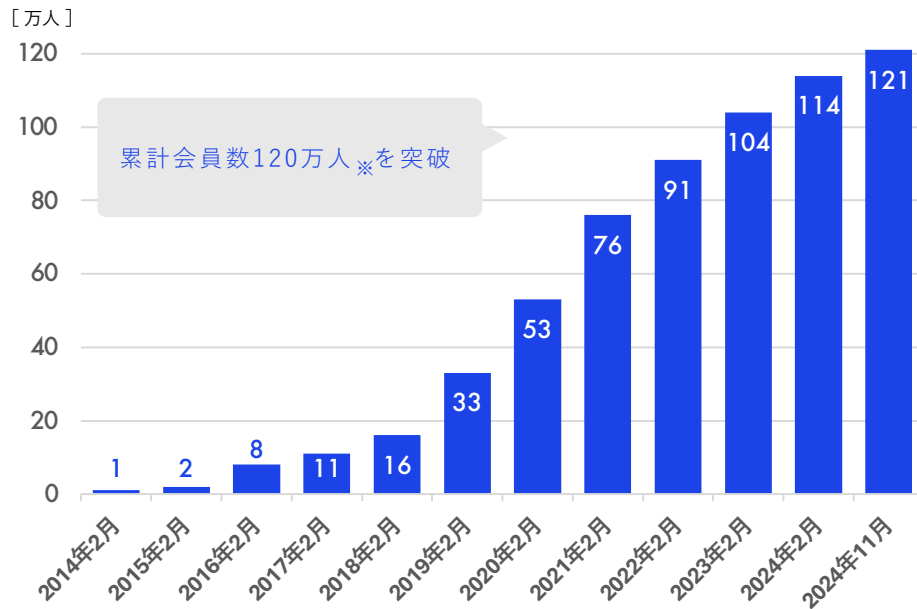
200 店超

※1：2024年11月末の全社MRR(リカーリング収入)を12倍することにより算出。／※2：2023年2月期～2025年2月期第3四半期のエンタープライズ事業セグメントの売上高の年平均成長率。／※3：2024年第3四半期のエンタープライズ事業セグメントの売上高比率。／※4：2024年11月末時点。法人企業への販売契約のうち、3か月以上の継続取引のみを算入しております。また、「flier business」に加え施設向け事業も含めた法人契約社数を記載しています。／※5：2024年11月末時点(会員数にはflier business法人契約企業の利用者を含む)。／※6：2024年11月末時点。／※7：2024年11月末時点。／※8：2024年11月末時点で当社企画のフェアを開催している書店数。

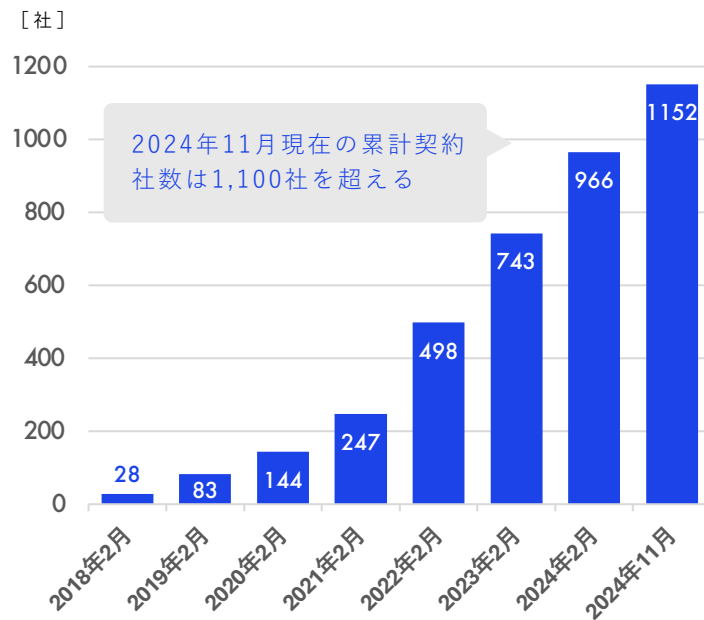
## 会員数・契約社数推移

累計会員数は120万人を突破いたしました。エンタープライズ事業セグメントの累計法人契約社数は1,100社を突破しており、直近で拡大ペースが加速しています。

### 累計会員数



### 累計法人契約社数



※：2024年11月末時点(会員数にはflier business法人契約企業の利用者を含む)。



## CHAPTER 1

## データで見るフライヤー (flier business)

MRR ※1

(四半期末時点)

51 百万円

CAGR※5 : 43.3%

契約社数 ※2

(四半期末時点)

615 社

CAGR※5 : 16.9%

ARPA ※3

× 83 千円

CAGR※5 : 22.5%

Net Revenue Churn Rate ※4

1.06 %

※1: 「flier business」の契約において、法人顧客から毎月継続的に得ることのできる月次収益額。2024年11月末時点。 / ※2: 「flier business」の契約のうち、3か月以上の継続取引における契約社数。2024年11月末時点。

※3: 「flier business」の契約における月次平均単価。2024年11月末時点。 / ※4: Net Revenue Churn Rateは、前月のMRRに対するリカーリング収入の変動額(解約額+ダウンセル額-アップセル額)の割合。上記数値は毎月解約率の直近12か月平均(2023年12月~2024年11月)。 / ※5: 2023年2月期~2025年2月期第3四半期の「flier business」の各数値より算出した年平均成長率。

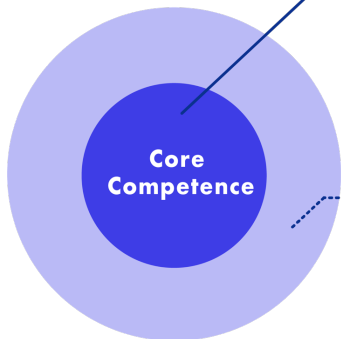
# 02

## 事業の内容・ビジネスモデル

## CHAPTER2

## 事業概要

## STRENGTH

Core Competence

- ・ 質の高い知のコンテンツ制作力
- ・ ネットワーク構築力
- ・ サービス開発力

Others

- 多様性を包含するブランドイメージ
- 専門性をリスペクトするカルチャー
- 収益性の優れたビジネスモデル
- 知を生み出す企業・人とのネットワーク
- 法人ネットワーク



## VISION

あらゆる「人」と「組織」が成長し、  
可能性がひらかれるプロダクトをつくる

## BUSINESS

エンタープライズ事業セグメント

法人向け人材育成サービス



人材成長力継続計測サービス



コンシューマ事業セグメント

自己研鑽サービス



オンライン読書コミュニティ



## 事業内容一覧

## エンタープライズ事業セグメント（法人向け事業）

売上構成比率※

71.3%



個人向けサービス「本の要約サービスflier」を活用し、従業員の自律的学習の推進や学びの文化形成などを支援するサービス。



従業員を対象とした独自の調査で人材の育成のために、組織に必要な要素を分析し、従業員と企業を成長に導く新しい概念のサービスです。

## 施設向け事業

施設に紐づくWi-Fiなどを利用し、施設利用者に「本の要約サービスflier」を提供するサービス。施設の付加価値向上につながります。

## 法人向け研修事業

リーダー層向けに本を主題にして他企業と同階層の人とともに越境型学習を行う「越境マネジメントプログラム」、第一線の講師の方と集中的に学ぶ講座、著者によるセミナーなどがラインナップされています。

## コンシューマ事業セグメント（個人向け事業）

売上構成比率※

28.7%



話題のビジネス書や名著・ベストセラーを1冊約10分の要約で楽しめる自己研鑽サービス。



読書好きが集まるオンライン読書コミュニティ。会員同士の交流のほか、著者が開催する読者会や短期講座を開催。

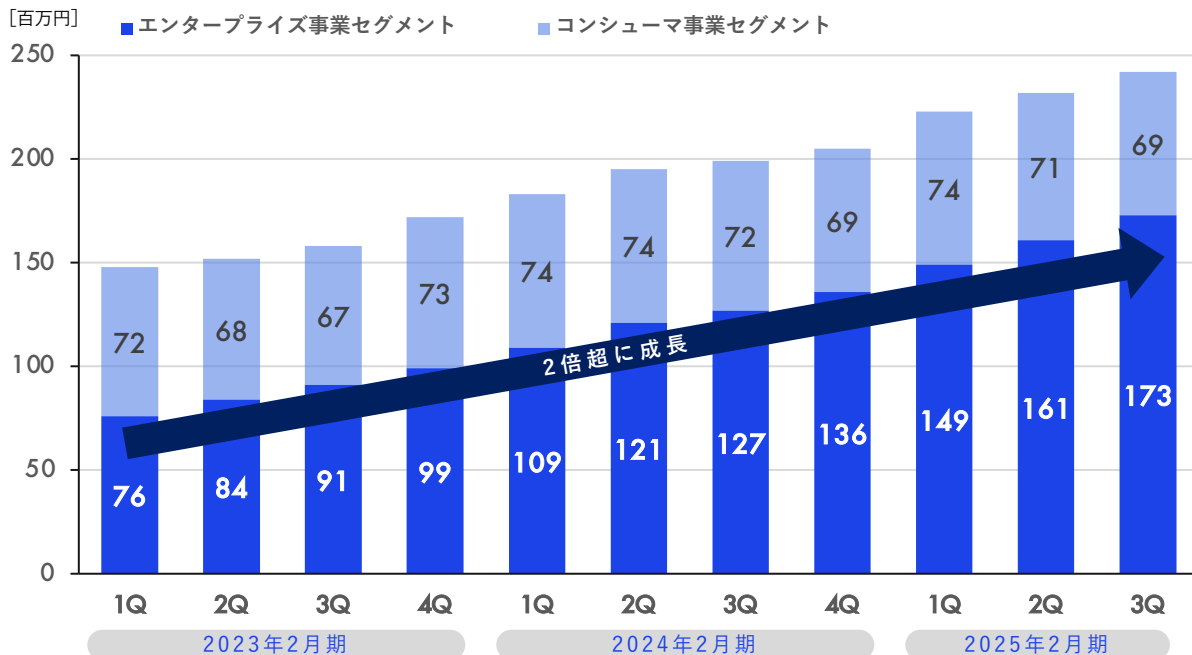
flier公式  
チャンネル

本を軸にした学びを深める多様な動画コンテンツを配信しています。幅広い分野のトップランナーや著名人をゲストに迎え、今ビジネスパーソンに知ってほしい「学び」の動画をflierサービス内とYouTubeで提供しています。

## CHAPTER2

## 四半期売上高推移

エンタープライズ事業セグメントは直近2年で約2倍の売上高に成長、全社売上の2/3超を占めるまでに拡大しています。

CAGR

コンシューマ事業  
セグメント

▲1.3%

エンタープライズ事業  
セグメント

38.4%

ALL

21.6%

## CHAPTER2

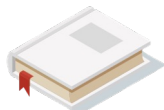
## 「flier」とは - ① 概要 -

flierは、良書との出会いを促進する時短読書サービスです。

約6,000冊から良書を厳選



6,000 titles/year(※)



365 titles/year

約10分で読める要約形式にして配信



4~6 hours/title



10 minutes/title

※ 日本国内で年間に刊行されるビジネス書は、年間6,000冊程度と言われている。

flierは、ビジネスパーソンが読むべき本を厳選し、1冊あたり約10分で読める要約形式で提供しています。

毎日1冊ずつ追加、現在の蔵書は3,800冊超(2024年11月末時点)です。

通勤時間や休憩時間などのスキマ時間を活用して、教養やビジネススキルを身につけられます。

CHAPTER2

「flier」とは - ② 紹介書籍例 -



POINT 1 評価の高いビジネス書を幅広く取り扱い!

POINT 2 大人として一度は読んでおきたいリベラルアーツ!

## CHAPTER 2

## 「flier」とは - ③ 高品質な要約 -

## POINT

1

経験豊富な専門ライターによる執筆  
数々のヒット作を手がけたライターや出版社編集者、新聞記者、経営コンサルタントら外部の「経験豊富なプロのライター」が原稿を作成

## POINT

2

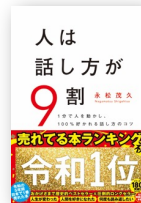
出版編集経験者らによる品質チェック  
作成した原稿は、出版社等で編集経験を積んだ社内の編集者が、書籍を精読した上で、より高い品質の要約へと推敲

## POINT

3

出版社・著者による最終確認  
要約記事を公開する前に、出版社・著者への確認を行い、許可をいただいたものだけを公開

## 出版社・著者からの声



対象書籍のフィーチャーしたい部分を的確に選んでくれていると思います。そのため読者は自分が読むべき本か、そうではないのかを選択するのに、とても参考になるかと思えます。  
すばる舎 担当者



丁寧な要約、いつも感謝しております！的確にまとめてくださるので、頭にスッと入り、理解が深まります。広報や書店案内でも役立っています。  
PHP研究所 担当者



(読書) = (著者 + 読者) × (対話)  
(要約) = (インプット) × (理解) - (ノイズ)  
要約とは「著者との対話をどう理解したか」の言語化です。つまり読書とはなんたるかが体現されているメディアといえます。  
著者 深沢真太郎



## CHAPTER2

## 「flier business」プロダクトイメージ

「flier business」は、1冊約10分で読めるビジネス書の要約コンテンツを軸にした「人材育成サービス」です。



## CHAPTER2

## 「flier business」法人向け機能

良質なコンテンツとともに、人材育成および学びの文化醸成に資するサービスをかけあわせ、「flier business」固有の価値提供を行っています。

## 学びメモ

要約から得た学びをメモとして記録し、社内SNS※1のように他者のメモを閲覧することで学びを深めたり、リアクションを受けたりすることで、ユーザのアウトプットの習慣化を補助する機能です。



## 読書プログラム

導入企業内で自由に設定できる要約の推奨リスト機能です。企業の教育プログラムに応じた要約の選出や、職種ごとの基礎知識リストや部署ごとの提案ができます。flier編集部・有識者が作成した既存リストの利用も可能です。



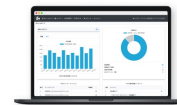
## サービス連携

管理画面へのSAML/SSO認証※2や、Slack等のチャットツールとの連携など、各種サービス連携へ対応しています。



## 管理者機能

ユーザの登録・削除のほか、利用状況(ユーザ別閲覧数、書籍別閲覧数、ランキング等)の確認や推薦書籍の管理等を行う管理者用機能です。



## 人的資本開示機能

サービスの利用状況を集計し、研修時間など人的資本の開示項目に利用可能な情報を抽出することができます。



※1：Social Network Serviceの略。Web上で社会でネットワークを構築するサービス。／※2：Security Assertion Markup Language/Single Sign On認証の略。インターネットドメイン間でユーザ認証を行うためのマークアップ言語をベースにした標準規格であり、特にSSOは一度のログインで複数のサービスへのログインを実現するための規格となります。

## CHAPTER2

## ビジネスモデル(エンタープライズ事業セグメント)

フライヤーは出版社から要約の許諾を得て要約を作成し、利用企業から提供アカウント数に応じた月額固定額をいただき、SaaS型のビジネスモデルです。現在の販売チャンネルは直販中心ですが、代理店網の開拓も進めており今後拡大していく方針です。



## 出版社・著者のメリット

## 認知拡大

- フライヤーのサービス内約57万人のメルマガ
- 多様な提携メディアおよび、露出による他メディアでの掲載連鎖

## 書店連携・販売機会の拡大

- 書店連携：200店舗超の常設の特集棚
- 読書と距離のある新たな読者層へのアプローチ
- 要約で書籍の主旨に触れることが、より深く読者の知的好奇心(購買意欲)を刺激

## フライヤーの強み

- 高い参入障壁：190社超の出版社や多くの著者との幅広いネットワークや、3,800冊超におよぶ要約コンテンツ(50名以上の外部の専門性の高いライターが主に作成)
- 高い継続率：解約率(Net Revenue Churn Rate)は1.06%
- 高い収益構造：継続課金による安定的な収益の創出

## 主な利用者

## 顧客企業の人事総務担当者

- 社員の人材育成・研修ツールとしてフライヤーを活用し、社員へ学習機会を提供
- 読書を通じた学びの文化の醸成

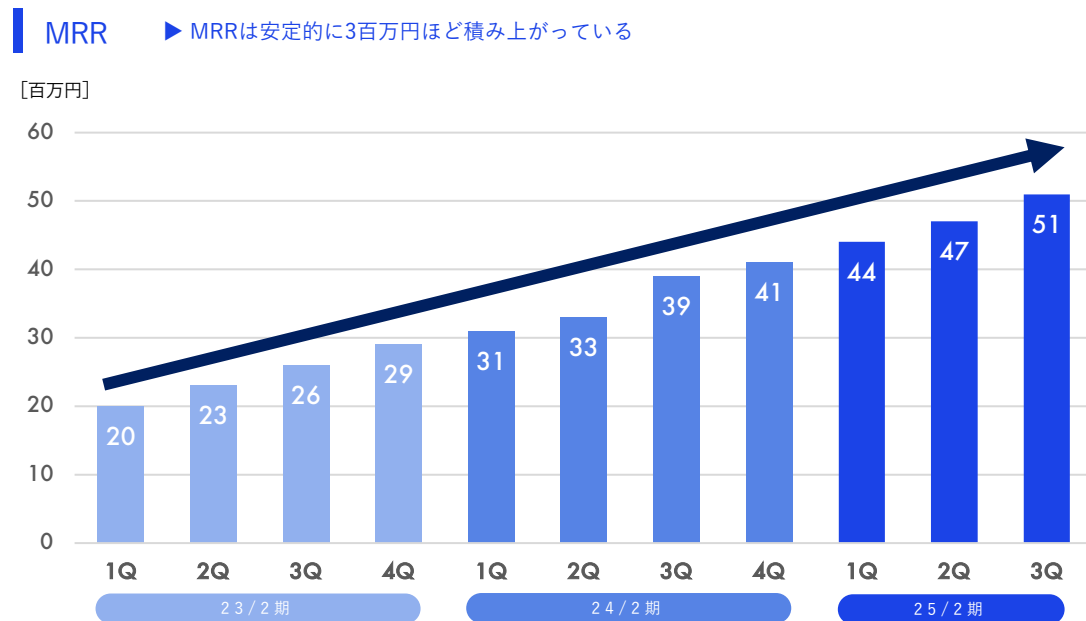
## エンドユーザ(顧客企業の従業員)

- ビジネス書籍の要約コンテンツの利用による自己研鑽
- 各個人の課題に即したコンテンツを通じた学習

## CHAPTER2

## 「flier business」KPI推移(MRR)

直近1年で従業員500名以上の大企業向けに注力する戦略転換を図り、受注数を追い求めず、ARPAを大幅改善することにより高いMRR成長と投資対効果の両立を実現しております。



CAGR  
**43.3%**

※1：四半期末時点のMRRの金額の推移を記載しています。また、法人向け販売契約のうち「flier business」の契約を対象としています。／※2：CAGR=2023年2月期～2025年2月期第3四半期の「flier business」のMRRの年平均成長率。

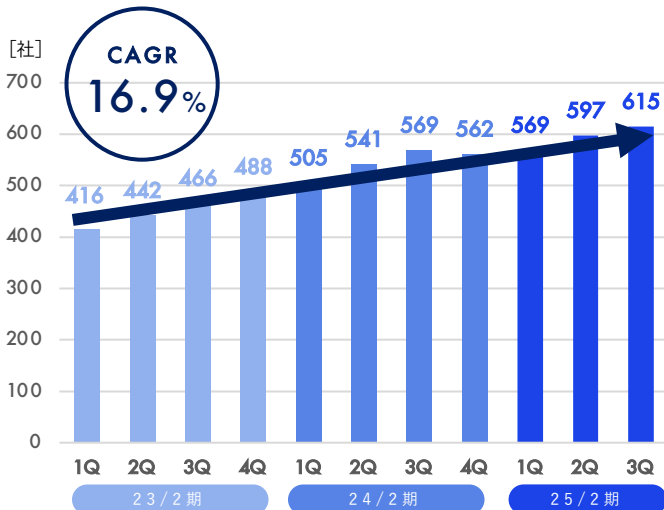
## CHAPTER2

## 「flier business」KPI推移(契約社数・ARPA)

直近1年で大企業向け・導入規模の拡大に注力する戦略転換を図り、成約数を追い求めず、ARPAを大幅改善することにより高いMRR成長と投資対効果の両立を実現しております。

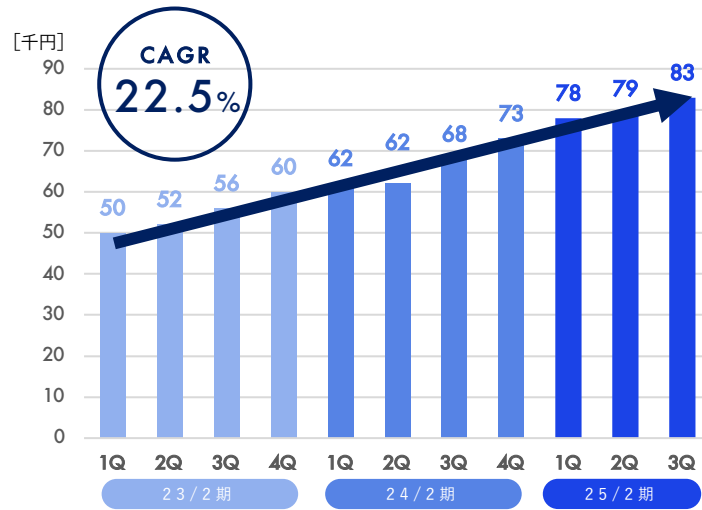
## 契約社数

▶ 従業員500名以上の大企業(エンタープライズ企業)への注力に伴い、数を追い求める方針を転換



## ARPA

▶ 導入規模拡大、エンタープライズ企業注力により単価を大幅に改善



※1: 契約社数: 法人企業への販売契約のうち、3か月以上の継続取引における契約社数。「flier business」の契約を対象としています。 / ※2: Average Revenue Per Accountの略。法人顧客に対する月次平均単価。販売契約のうち「flier business」の契約を対象としています。 / ※3: CAGR=2023年2月期~2025年2月期第3四半期の「flier business」の各数値より算出した年平均成長率。

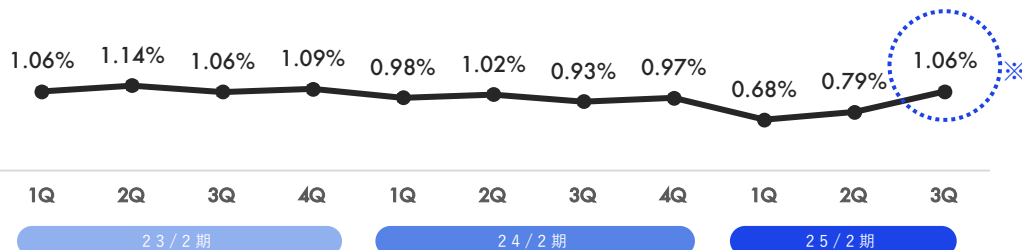
## CHAPTER2

## 「flier business」KPI推移(解約率)

SaaSのビジネスモデルにおいて重要指標である解約率（Net Revenue Churn Rate）は過去から安定して1%程度で推移していますが、直近のCS活動やプロダクトの進化による利用率改善により、1%を切る水準に改善してきています。

## Net Revenue Churn Rate ※1

▶ Churn rateは一貫して1%程度の低水準を維持。アップセル等により定常的なネガティブチャーン実現を目指す



継続的な利用率の改善活動により  
1%を下回る水準にまで、徐々に  
改善している

※ 24年2月に大型案件の解約がイレギュラーに発生した影響から一時的に12か月平均の解約率が悪化

※1：（月次の新規受注額＋既存顧客の金額変更－既存顧客の解約額）÷（前月末の既存顧客に対する継続課金残高）を算出。上記の四半期ごとの数値は、月次解約率の直近12ヶ月平均として算出。

## CHAPTER2

## 「flier business」の収益性

「flier business」の投資対効果は7倍超。今後もユニットエコノミクスを意識しながら、より効率的かつ効果的な営業活動を行っていく方針です。

## flier businessのユニットエコノミクス(費用対効果)

LTV(Lifetime Value/顧客生涯価値)

1件の契約から獲得が期待される将来収益

CAC(契約獲得コスト)

1件の契約を獲得するために要する費用

ユニットエコノミクス(投資対効果)

x 7.0

※1：ユニットエコノミクスの算出式：LTV (Lifetime Value) ÷ CAC (Customer Acquisition Cost) / ※2：LTVの算出式：1契約当たりの平均単価 ÷ Net Revenue Churn Rate / ※3：CACは事業に係る営業・CS・エンジニア・デザイン等の人件費を含む。数値のソースは2024年2月期。

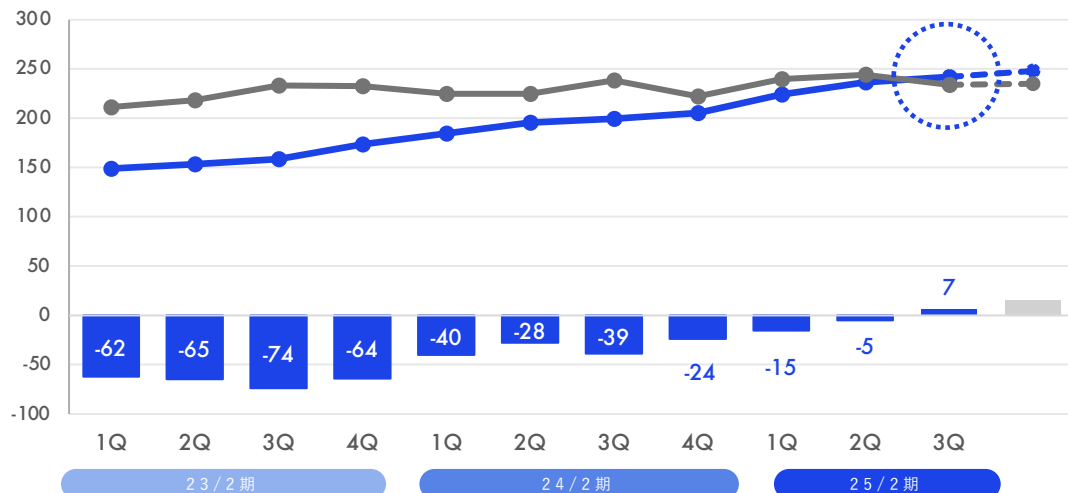
## CHAPTER 2

## 収益性について

固定費中心の費用構造であるため、売上増加ペースと比べて費用増加ペースは緩やかに推移。今後も同様のトレンドを見込めるため、安定的に利益が積み上がるビジネスモデルと言えます。

## 収益構造

[百万円]



損益分岐点を突破。

売上増加ペースに比してコストが増えにくい構造のため、今後利益の積み上げが大きくなる見通し。

- 営業損益
- 売上高
- 売上原価+販管費



## CHAPTER2

## 収益構造

過去2事業年度において営業損益は毎年1.3億円程度の改善トレンドとなっています。売上原価・販管費ともに固定費割合が大きく、売上高の積み上げの多くは利益改善につながりやすい収益構造となっています。

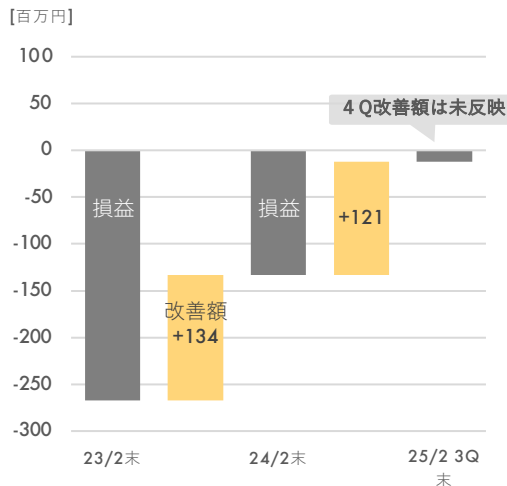
営業損益

粗利

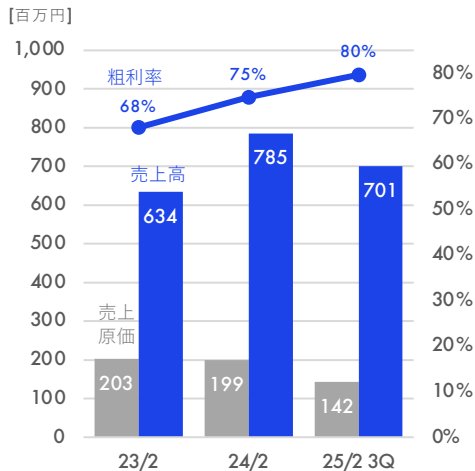
販売費及び一般管理費

( 売上高 - 売上原価 )

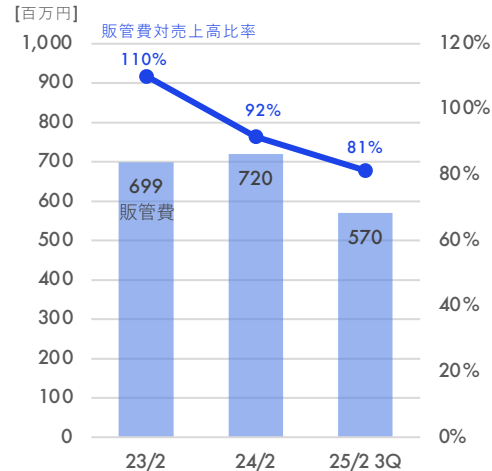
営業損益は年間で1.2～1.3億円程度の改善ペースを維持



売上増加の一方、売上原価は固定的なため、粗利率は上昇していくトレンド



販管費も固定費中心のため、売上に対する割合は減少していくトレンド



## CHAPTER2

## ビジネスモデル(コンシューマ事業セグメント)

出版社から許諾を得て作成した要約は、個人ユーザにも月額定額のサブスクリプションモデルで提供しています。



## 出版社・著者のメリット

## 認知拡大

- フライヤーのサービス内約57万人のメルマガ
- 多様な提携メディアおよび、露出による他メディアでの掲載連鎖

## 書店連携・販売機会の拡大

- 書店連携：200店舗超の常設の特集棚
- 読書と距離のある新たな読者層へのアプローチ
- 要約で書籍の主旨に触れることが、より深く読者の知的好奇心(購買意欲)を刺激

## フライヤーの強み

- 190社超の出版社との関係
- 100名超の著者との緊密なネットワーク
- 質の高い要約
- 120万人の情報感度の高いユーザ
- 趣味・嗜好・問題意識が反映された要約閲覧データ

## 主な利用者

## 一般会員

- 無 料：サンプルの要約閲覧
- シルバー：月額550円で月5冊の有料要約の閲覧
- ゴールド：月額2,200円で過去分3,800タイトルと毎日の追加分が読み放題

## コミュニティ会員

- flier book labo：月額5,500円のオンライン読書会コミュニティに参加
- flier book camp：著名な著者を講師にむかえたオンライン学習講座

# 03

## 市場環境

## CHAPTER3

## 市場認識

当社は主に「本の要約」コンテンツを提供しており、「要約」コンテンツ市場は存在していますが、当社にとっての明確な競合は認識しておりません。当社は「要約」を通じて個人・組織の成長を支援するという価値を訴求しているため、当社がターゲットとする市場は「人材育成サービス」市場であると認識しております。

## 当社がターゲットとする市場

	要約コンテンツ市場	(法人向けの) 人材育成サービス市場
当 社	ビジネス書の要約コンテンツを提供	主に法人に対し自律的学習支援サービスを提供
顧 客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人</li> <li>・提供価値：個人の自己研鑽の支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業の人事研修部門が主</li> <li>・提供価値：従業員・組織の成長支援</li> </ul>
競 合	<ul style="list-style-type: none"> <li>・要約提供プレイヤー</li> <li>・要約系YouTuber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンライン研修・人材育成サービス提供プレイヤー</li> <li>・人材育成関連のHRテックプレイヤー</li> </ul>

## CHAPTER3

## 人財開発のトレンド

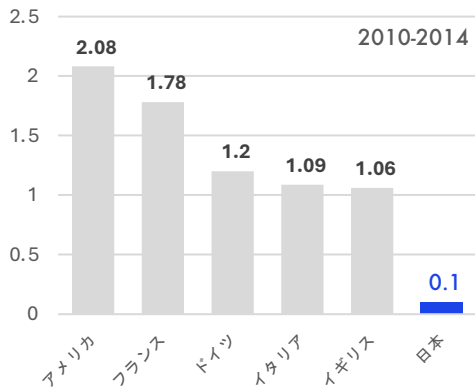
## 人的資本開示

## 人的資本開示の義務化

2023年3月期の有価証券報告書から企業に人的資本情報の開示が義務化

## 人材育成投資(OJT以外)の国際比較(GDP比)

※1



## リスクリング

## リスクリング推進に関する宣言

## 岸田政権 第210回臨時国会 (2021年)

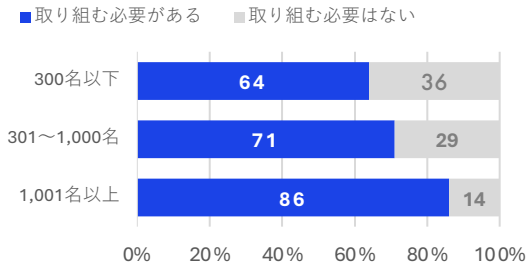
所信表明にて「リスクリング支援に5年で1兆円投じる」と表明

## 世界経済(ダボス)会議 (2020年)

「2030年までに地球人口のうち10億人をリスクリングする」

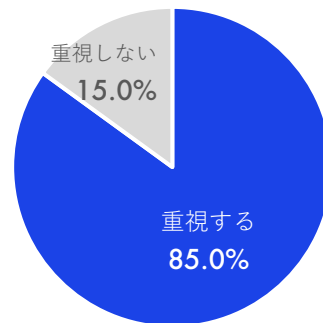
## リスクリングに取り組む必要性に対する認識

※2



## タイムパフォーマンス

## タイムパフォーマンスに対する意識調査 ※3



## 各機関による注目ワードピックアップ

- 三省堂今年の新語2022大賞「タイパ」
- 消費者経済総研2023年ヒット・トレンド予測(コト編)第10位※4「本の要約サービス」

※1：出典「経済産業省第27回中央訓練協議会資料7「経済産業省の取組 令和4年2月」」 / ※2：出典「ProFuture株式会社/HR総研([URL]hrpro.co.jp/research\_detail.php?r\_no=346)」

/ ※3：出典「株式会社SHIBUYA109エンタテイメント「Z世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査」」 / ※4：タイパサービスとしての選出

## CHAPTER3

## 顧客ターゲット

コンシューマ事業セグメントは学習欲の高いアーリーアダプター層に向け、コンテンツ質をさらに磨き続けていきます。エンタープライズ事業セグメントは学習欲の高い層に加え中程度のボリュームゾーンも対象に加え、サービスの裾野を広げていきます。

## 学習欲・自己研鑽欲のピラミッド

## エンタープライズ事業セグメントのターゲット

- 企業も社員の定着・優秀人材確保のために、継続的な研修・学びの機会を求めている
- 社員教育・研修が必要な人事研修担当者を通じて間接的にボリュームゾーンにアプローチ

HIGH

MIDDLE

自己研鑽の投資額は少ない

LOW

仕事は生活のため

## コンシューマ事業セグメントのターゲット

- アーリーアダプター層
- 終身雇用制の終焉、フリーランス増加、雇用の流動化のトレンドの中で学習欲の高い層は増加していく見込み

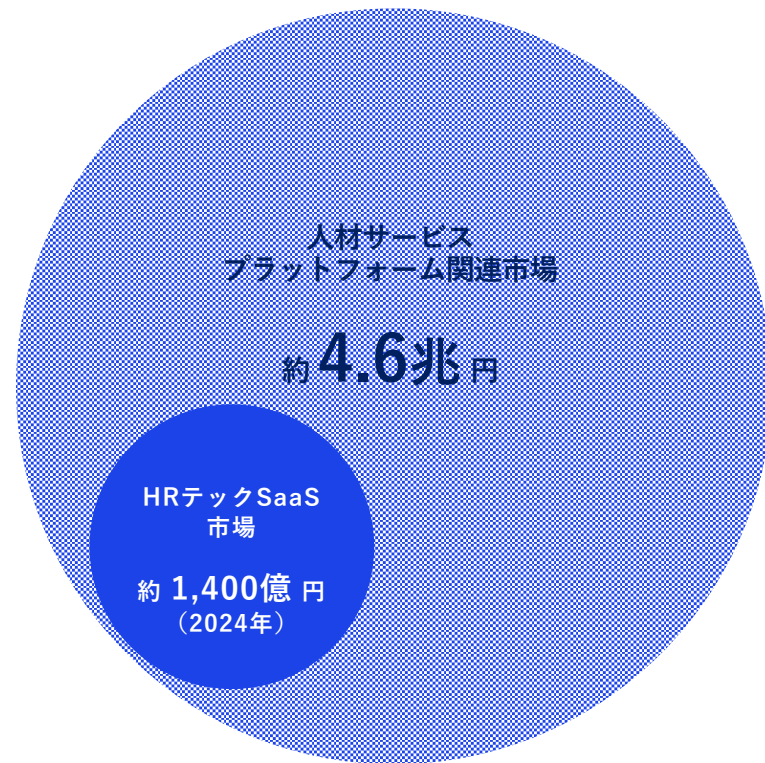
## CHAPTER3

## 潜在的な市場規模

国内におけるHRテックSaaS市場は約1,400億円が見込まれており、「flier business」の潜在需要・拡大余地ははまだ十分に大きいと考えています。

「flier business」はオンラインの人材育成サービスの市場を主要なターゲットとしています。

その観点から、HRテックSaaS市場、広く捉えると人材サービスプラットフォーム関連市場はターゲットとしうるマーケットと捉えています。



Source : デロイトトーマツミック経済研究所「HRTechクラウド市場の実態と展望2023年度版」 / 人材サービス産業協議会「2030年の労働市場と人材サービス産業の役割」の求人広告・職業紹介

## CHAPTER3

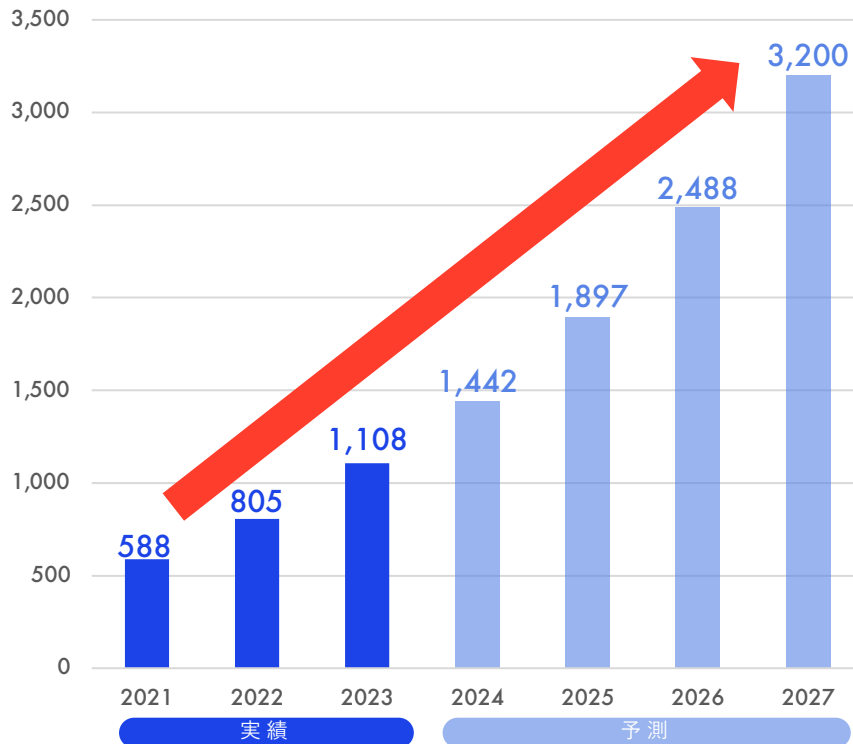
## HRテックSaaS市場



HRテックSaaSの市場規模は引き続きCAGR（年平均成長率）が30%超となる見込みで、市場拡大傾向は引き続き継続するものと思われます。

## HRテックSaaS市場の推移(2021-2027)

単位：億円



Source：デロイトトーマツミック経済研究所「HRTechクラウド市場の実態と展望2023年度版」



# 04

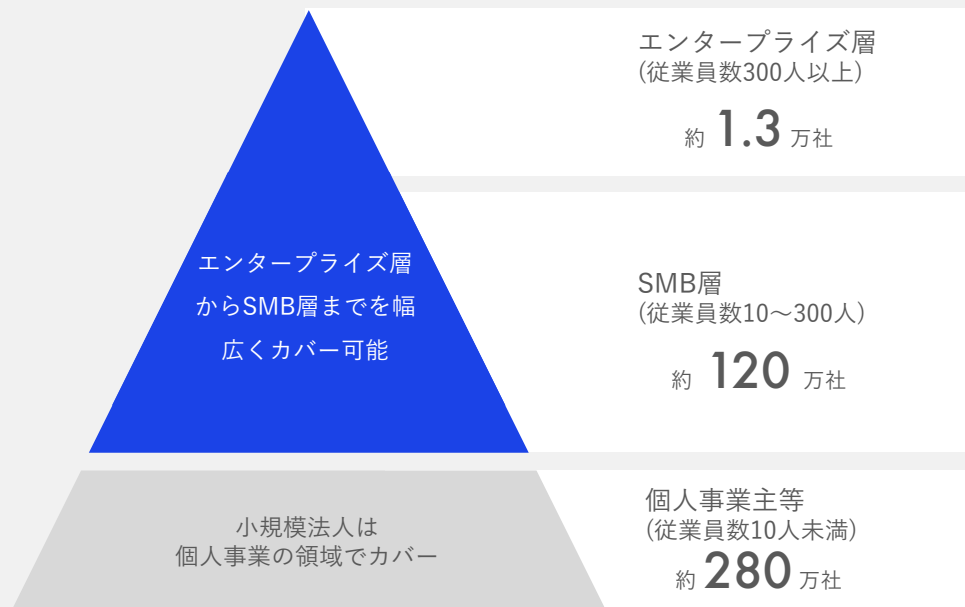
競合・自社分析

## CHAPTER 4

## エンタープライズ事業セグメントのターゲット顧客

サービスの性質上、利用組織の大小を問わず柔軟な導入が可能です。そのため、エンタープライズ事業セグメントは10人以上の事業所120万社超全てをターゲットと捉えています。

## 社員規模別事業所分布



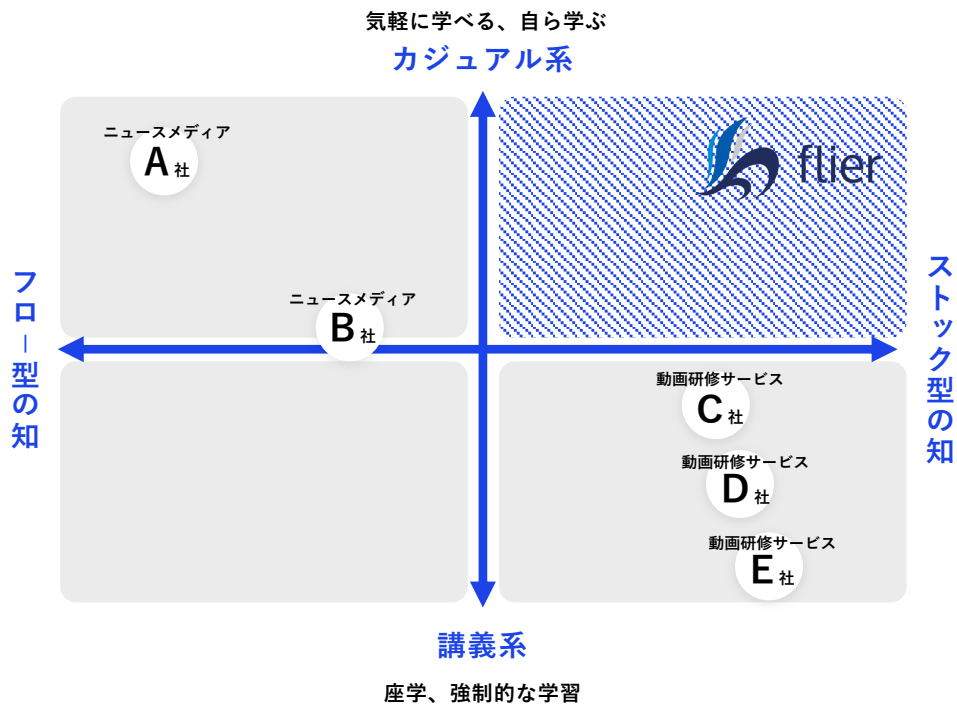
(Source : 従業員数別事業所数統計)

## 導入企業例



## CHAPTER 4

## 競争環境(エンタープライズ事業セグメント)



法人向けのオンライン人材育成サービスにおける競合他社は、研修等のコンテンツプロバイダーを想定しています。

フライヤーはコンテンツの蓄積性(ストック型の知)とカジュアル性(気軽に学べる、マイクロラーニング)において他社と差別化できており、競合他社とも補完関係にある位置づけと認識しています。

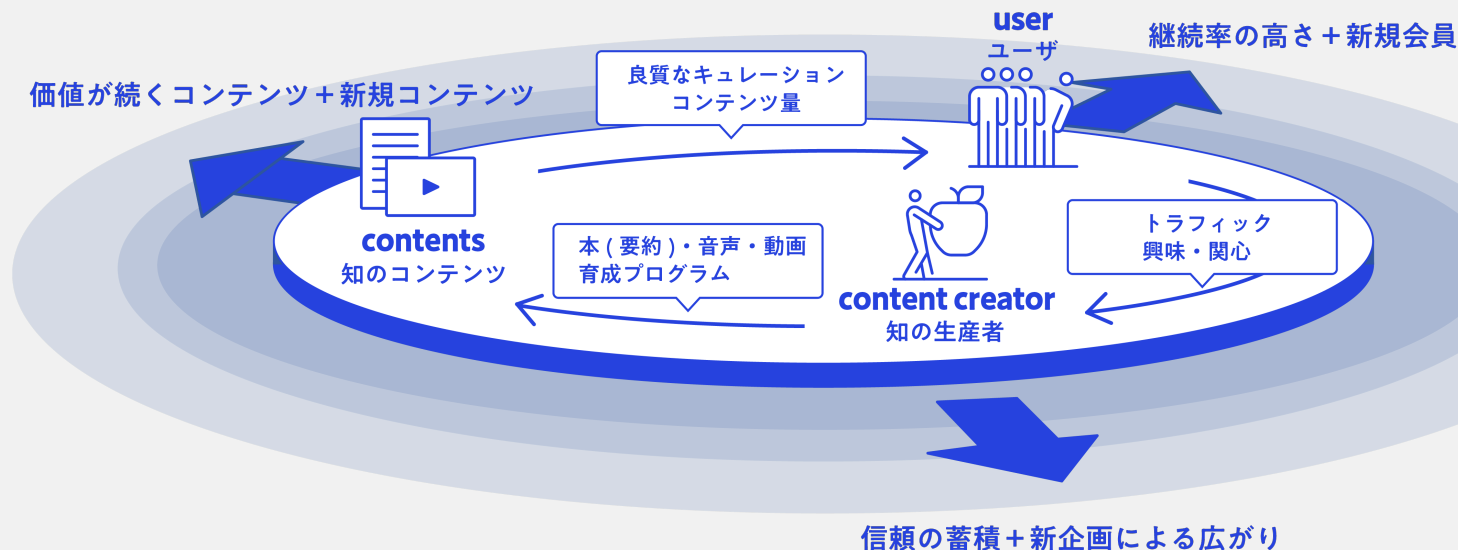
他の要約提供サービスについて

当社以外の要約を提供するサービスとして、国内では2社を確認しております。ただし、いずれも、そのサービス内容や認知度、規模から当社の競合とは認識しておりません。

## CHAPTER 4

## ストック資産による参入障壁

ユーザ数の拡大により、出版社・著者等の知の生産者にとっての魅力が高まり、魅力が高まることにより出版社・著者等との協力関係が強固となり、より多くの質の高いコンテンツを発信することができ、コンテンツによりサービスの魅力が量と質ともに高まることでさらにユーザ数の拡大に寄与します。これらは相互に作用しながら、資産として蓄積されることで高い参入障壁を形成し、当社の競争優位を築いていると認識しています。



# 05

## 成長戦略

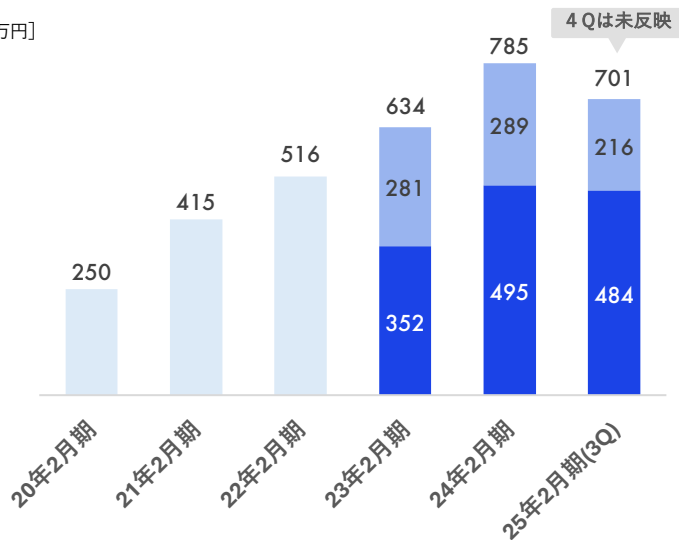
## CHAPTER5

## 業績推移

売上高は每期継続的に成長しており、年間通期黒字化が見込める水準に近づいています。今後も引き続き成長投資を継続すると同時に、高い収益性を実現していく方針です。

## 売上高推移

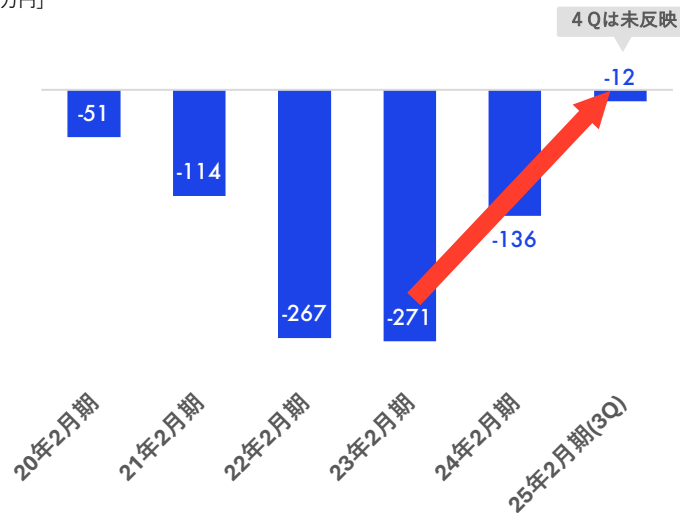
[百万円]



■ エンタープライズ事業 ■ コンシューマ事業 ■ 全社売上

## 経常損益推移

[百万円]

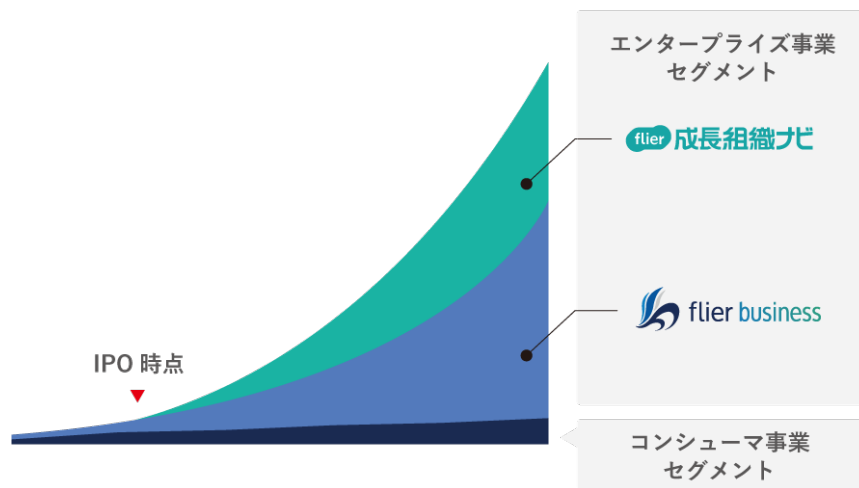


## CHAPTER5

## 戦略方針

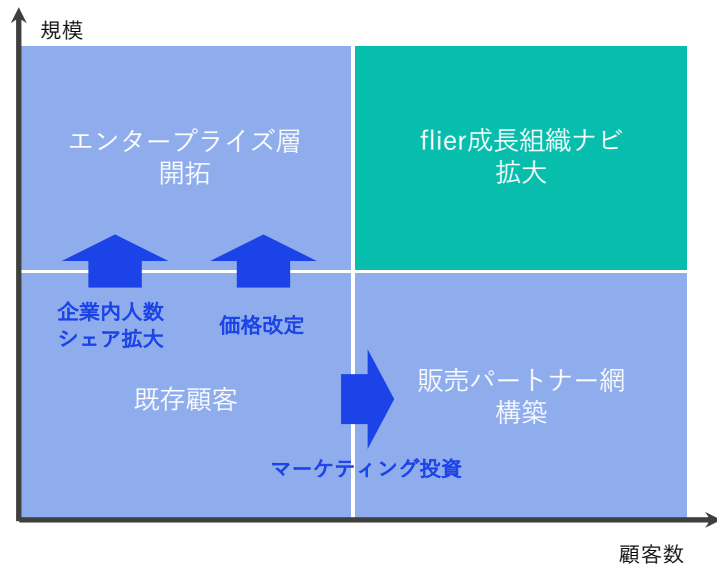
主にエンタープライズ事業セグメントの拡大が中長期の事業をけん引します。「flier business」の顧客数・規模の両軸の拡大、「flier成長組織ナビ」の展開本格化、両サービスのクロスセルが有望な成長戦略となります。

## 成長概観



## 主な成長戦略

IPOにより下記の拡大戦略を重点に人材投資を強化



## CHAPTER5

## IPOの目的

当社の事業は、エンタープライズ事業セグメントの成長を軸として一定の顧客基盤が整いつつあり、全社的に通期黒字化が見込める段階に至っています。一方、更なる既存サービスの拡大および新規サービスの拡大をより一層推進していくためには、信用力の向上、優秀な人材の確保、財務体質の強化が重要であり、IPOによりそれらを実現していきます。また、当社は以前は株式会社メディアドゥ(東証プライム上場)の100%子会社でありましたが、IPOを目指すプロセスを通じて段階的に独立性を確保してまいりました。IPO後は、より一層の独立性・ガバナンスの維持ならびに機動的な資金調達能力などを強化していきます。

## 目的

- 1 更なる顧客基盤拡大の土台となる社会的信用度・知名度の向上
- 2 事業拡大に向けた優秀な人材の確保  
(「資金使途」1および2)
- 3 効率的な資源配分を持続的に行うガバナンスの強化
- 4 資金調達能力・選択肢の拡大

## 資金使途

	項目	予定金額 (百万円)
1	エンタープライズ事業セグメント強化に伴う セールス・カスタマーサクセス等の人件費	110
2	エンタープライズ事業セグメントの新規事業の 創出に伴うエンジニア・セールス等の人件費	48
3	借入金返済	66
	合計	224

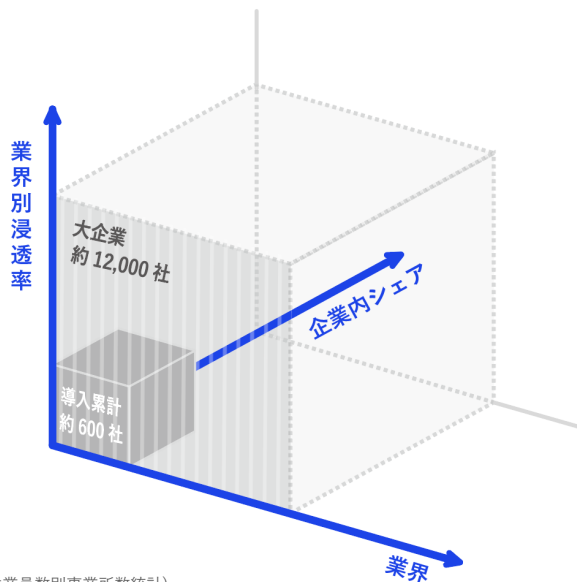


## CHAPTER5

## エンタープライズ層の開拓

「flier business」におけるエンタープライズ層拡大は、継続的な広報・マーケティング投資による認知度の改善と合わせて各種商談機会創出の施策により展開企業を増やし、企業内のシェアも拡大してまいります。

## エンタープライズ層拡大



(Source : 従業員数別事業所数統計)

## 認知度の改善

広報活動

マーケティング投資

## 商談機会創出

問い合わせ

人事コミュニティ

顧問ネットワーク

ウェビナー

イベント出展

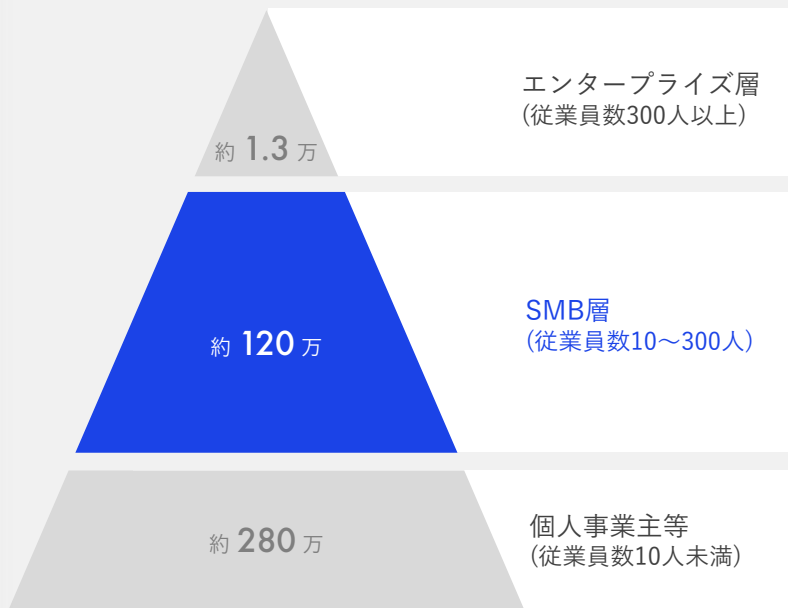
クロスセル

## CHAPTER5

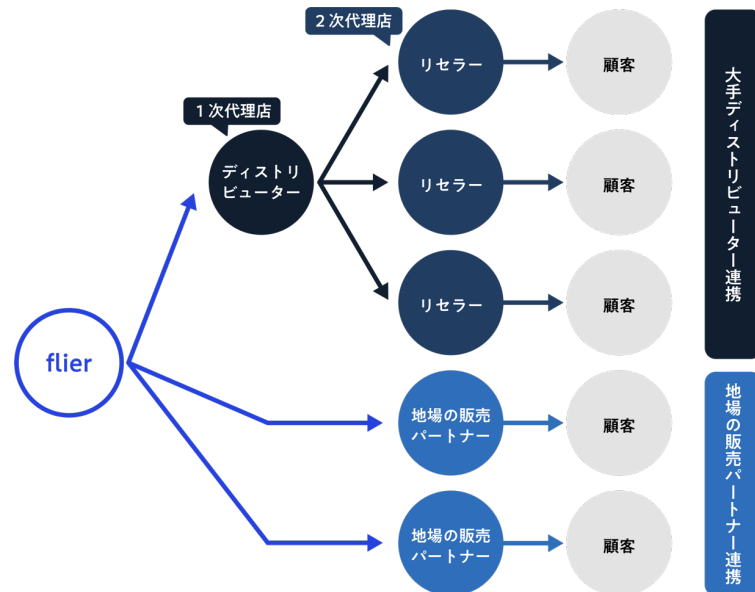
## 販売パートナー網構築

「flier business」の利用は大企業に限られたものではなく、SMBへの利用拡大も進んでいます。より効率的な拡販を実現するべく、すでに進行中の主要ターゲットをSMBとする販売パートナー網構築をさらに加速していきます。

## 社員規模別事業所分布(社)



(Source : 従業員数別事業所数統計)



大手ディストリビューターおよび地域販社双方を活用し、国内120万社のSMB顧客層へアプローチ

## CHAPTER5

## 「flier 成長組織ナビ」(新事業)

企業における学びの文化の醸成と、働く人・組織の成長を支援するサービスを2024年5月にリリース。従業員の成長環境を確保するための要素を独自に調査・分析した「成長組織スコア」を計測します。従来の他の調査と比べ、より事業成長や人材成長と連結する本質的な要素を把握することができます。提供初年度である2025年2月期は無償トライアルを開始し、今後収益化を計画しています。

## ターゲット

エンタープライズ企業(※1)

## 類似市場規模

約1,400億円(※HRテックSaaS市場を参考)

## アドバイザー

東京大学教授 柳川 範之氏

## 既存サーベისサービスとの比較

	従業員満足度	エンゲージメント サーベイ	flier成長組織ナビ
定義	福利厚生/マネジメント/職場環境/働きがい等に対する満足度	会社に対する愛着や思い入れ	従業員一人一人の成長環境の構築度合い
要素	福利厚生、給与、勤労実態など	会社による努力、従業員からの熱量など	制度、関係性、循環、学びの姿勢、成長実感
特徴① 目的	状態の把握	課題の特定	施策の特定
特徴② 目指す姿	心地よく働ける会社	離職率の低い会社	一人一人が成長できる会社

※1：従業員数500名以上



## 中・長期成長戦略まとめ

IPOまでの施策の継続とともに、サービス領域拡大と顧客基盤拡大の両軸での事業拡大を進め、知のプラットフォームを確立すべく企業価値向上に努めます。

企業価値向上

IPO

### サービス基盤確立

#### コアサービスの確立

- 会員拡大による知名度向上
- 法人営業網の基盤確立
- 190社超の出版社、200店超の書店との信頼関係
- コミュニティ育成による有識者ネットワークの基盤確立
- 3,800冊超の質の高い要約

### 拡大・横展開 (短・中期)

#### 「flier business」の拡大

- 新機能拡充(AIを活用したレコメンドエンジン/ゲーミフィケーション等)
- 新規コンテンツ拡充(動画拡充、古典要約、AI要約等)
- エンタープライズ企業を中心とした顧客基盤の拡大

#### 新規事業の展開

- 「flier成長組織ナビ」など

### 知のプラットフォーム育成 (中・長期)

#### サービス領域拡大

- 「flier business」および「flier成長組織ナビ」等の持続的拡大
- さらなる新サービスの企画

#### 顧客基盤拡大

- 全国の直接販売網を構築し、中小企業からエンタープライズ企業まで総合的に展開
- 販売パートナー網の拡充、中小企業を中心に開拓(単価は相対的に低くなる想定)

# 06

その他

# 主要なリスクおよび対応策 (1/2)

リスク内容	可能性	影響	時期	対応策
<p>人材の確保について</p> <p>人材採用・育成にあたっては、各業務分野における専門能力に加え、組織マネジメントの観点から、企業理念・行動指針を理解し実践していく能力を極めて重視しています。当社が有能な人材を確保できない、または人材を十分に活用できない等の理由により、事業の成長が阻害され、経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	中	特定時期なし	当社では、6つのバリューのを会社全体に浸透させるための社内研修や評価制度の設計などの取り組みを行っています。
<p>内部管理体制について</p> <p>事業の急速な拡大等により、各事業および全社ベースでの予算管理・資金管理・業務プロセス等内部管理体制の構築が追い付かないという状況が生じる場合には、適切な業務運営が困難となり、事業および業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	中	特定時期なし	当社では、コンプライアンスおよびコーポレート・ガバナンスの徹底が企業価値を長期的、継続的に向上させていくために非常に重要であることを理解し、その浸透を図るために研修の実施、コンプライアンス委員会の設置、内部監査の実施等を行っています。また、業務の適正化および財務報告の信頼性を確保するため、これらに係る内部統制が有効に機能する体制を構築、整備、運用しています。
<p>解約について</p> <p>当社の事業にとって顧客の継続率は重要な要素ではありますが、顧客数は年々増加傾向にあり、且つ、顧客属性は分散していることから、解約数が急激に増加するリスクは低いと考えています。しかし、万が一解約数が急激に増加した場合は、当社の財政状態および経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	大	5年以内	当社としては、出来る限り利用契約が継続されるよう、契約締結後、充実したカスタマーサポートの提供、営業活動を通じた顧客ニーズの継続的な把握および当該ニーズを反映するための機能改善開発に取り組んでおり、サービスに新たな価値を付加し続けています。

## 主要なリスクおよび対応策（2/2）

リスク内容	可能性	影響	時期	対応策
<p>出版社・著者との取引関係について</p> <p>当社は、要約作成・配信等を行うにあたり、著作権法に遵守するために出版社・著者からの事前許諾を得ています。当社は、継続的により多くの出版社・著者の開拓に努めると共に、既存出版社・著者との良好な関係の維持に努めていますが、関係性の継続の拒絶あるいは解除をされた場合には、従来どおり要約等の作成・配信等を行うことが困難となり、そのため収益の確保の困難または収益性の悪化を招き、当社の経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	低	大	特定時期なし	当社では、今後も要約作成・配信等を行うにあたり、著作権法に遵守するために出版社・著者からの事前許諾の取得を徹底するとともに、出版社・著者との良好な関係の維持に努めていきます。
<p>親会社との関係について</p> <p>上場承認日現在において、株式会社メディアドゥは、当社株式の65.6%を保有しております。当社と株式会社メディアドゥとの間の取引は限定的であり、また、親会社メディアドゥグループにおける事業ポートフォリオとしましては、中核事業である「電子書籍流通事業」以外の「IP・ソリューション事業」を展開する収益子会社として連結業績への貢献を期待されている位置づけです。</p> <p>当社は、親会社から取締役1名の受け入れを行っていましたが、2024年5月開催の定時株主総会において退任済みであります。また、当社の経営上の決定事項について親会社による事前承認を要する事項は存在しておりません。なお、親会社による当社に対する持ち分比率は段階的に減少させていく方針です。</p> <p>以上より、当社は、自ら経営責任を負って行っていくことが可能な状況となることが見込まれますが、親会社は当社の株主総会における取締役の任免等を通じて当社の経営判断に影響を及ぼし得る立場にあることから、議決権の行使にあたり、親会社の利益は当社の他の株主の利益と一致しない可能性があります。また、親会社の経営方針の変更や経営状態の悪化等が生じた場合には、当社の財政状態及び経営成績に重要な影響を及ぼす可能性があります。</p>	低	大	特定時期なし	当社では、親会社からの経営の独立性を確保している状況ではありますが、今後もコーポレートガバナンスを強化することにより、独立性の確保に努めてまいります。

## 免責事項

- 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。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。
- また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。
- 次回本資料は、2025年5月頃を目途に公表する予定です。