



2025年7月10日

各位

会社名 株式会社プログリット  
代表者名 代表取締役社長 岡田 祥吾  
(コード番号 9560 東証グロース)  
問合せ先 取締役 CFO 谷内 亮太  
TEL. (03)6381-7760

### 2025年8月期 第3四半期決算に関する質疑応答（要旨）

当社の2025年8月期 第3四半期決算に関しまして、株主、投資家などの皆さまからいただいたご質問および当社からの回答につきまして、主なものを以下の通りお知らせいたします。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・修正を行っております。

#### 記

Q 単語アプリのリリース時期と価格についてお聞きしたい。

A 単語アプリは現在開発中で、9月または10月頃のリリースを想定している。価格については、社内で検討中の段階のため回答は差し控えたい。単語アプリについては、より多くのお客様にご利用いただくことを重視しており、スピフルやディアトークよりもさらに安価に設定することを想定している。

Q 法人向けのLMSは売上貢献を見込めるサービスなのかお聞きしたい。

A 法人向けLMSは、既存の研修サービスの付加価値を高めるために、無償で提供する方針である。通常、研修の成果や投資対効果はリアルタイムに把握できるものではないが、この法人LMSによって研修の成果をリアルタイムで可視化できるようにすることで、プログリットの導入価値が高まり、既存顧客の満足度向上や新規企業の獲得につながる重要な投資と位置づけている。

Q 海外展開はどの国や地域を考えているのかについてお聞きしたい。

A 具体的な国名については回答を差し控えさせていただくが、英語学習が盛んで、かつプログリットのサービスが文化的に受け入れられる土壌のある国・地域として、アジア圏からの展開を計画している。

Q 英語コンサルタントの採用や退職に苦戦した要因と対策、今期の採用数の見通しについてお聞きしたい。

A 採用の不足については、計画していた採用を実施するために見込んでいたリソースでは足りず、採用のためのリソースがボトルネックとなったことが一つの要因と考えている。この点については、社内リソースの強化に加え、外部リソースの活用も含めて改善策を講じている。退職の増加については、サービスの特性上、土日や夜間勤務が多くライフイベントの節目等での転職が出る傾向があること、中間管理職の育成が遅れ、マネージャーの兼務などによりマネージャーとメンバー双方の負荷が高い状態になったことが要因と考えている。来期に向けて兼務を解消する計画

は出来ており、体制の改善を見込んでいる。今期の採用については、期初の計画に届かない見通しであるが、来期以降は再び採用ペースは改善すると考えている。

Q 電車広告で本田圭佑氏、堀江貴文氏、ひろゆき氏を起用した理由についてお聞きしたい。

A 本田氏は約7年にわたり実際の当社の英語コーチングサービスをご利用いただいております、アンバサダーとして起用させていただいている。一方で、シャドテンについては認知度の向上を目的に、堀江氏やひろゆき氏のような影響力の大きい方を起用している。今後も影響力の大きい方々の力をお借りしながら認知度の向上に取り組んでいきたいと考えている。

Q M&Aの進捗状況についてお聞きしたい。

A 今期1件の出資実績はあるものの、それ以外の案件はクローズには至っていない。フェーズは様々あるが、現時点においても複数の案件を同時並行で検討している。M&Aはあくまで手段であり、目的ではないという考えのもと、実質的な意味のある案件に絞って検討を進めている。

Q 中長期的にどの程度の規模感の会社になりたいと考えているかについてお聞きしたい。

A 現状200名強の規模感であるが、中長期的な目標として、2035年には3,000名以上の従業員を抱える規模感を目指している。

Q 電車広告だけでなくTVCMの方が認知度の向上が期待できると考えるが、なぜテレビCMを実施しないのか、理由についてお聞きしたい。

A 現時点ではTVCMは費用対効果が合わないと考えているため実施していない。TVCMは大量の認知が得られる一方、ターゲットの絞り込みが難しく、現段階の事業規模においては採算が取れないと判断している。一方で電車広告については掲出する路線を絞ることで当社のターゲット層であるビジネスパーソンに接触できると考えている。

Q ターゲットの絞り込みができないという点においては、トラック広告も一緒ではないかと考えるが、TVCMとの違いについてお聞きしたい。

A トラック広告はまだ広告媒体として認知度が低く、比較的安価に出稿できることが最大の違いである。コストを抑えらえるため、細かいターゲティングができなかったとしても広告としては採算が取れると判断している。

Q どのようにして大手企業との契約を獲得しているのかについてお聞きしたい。

A セミナーやホワイトペーパー、Web広告などを通して引き合いをいただき、その企業様に対して当社の営業担当がご提案するという基本に忠実な営業を徹底している。

Q サブスクサービスの比率が増えているのに、粗利率が大きく変わらない理由についてお聞きしたい。

A サブスク型サービスの増加により、本質的な売上総利益率は改善しているが、3Qは京都校舎の開設による一時的な原価計上があったため粗利率は大きくは変わっていない。今後についても、中長期的に売上総利益率は改善していくと想定しているが、会計処理の関係で短期的には伸び悩む可能性があると考えている。これまで、エンジニアの人件費などアプリ開発にかかるコストは主に「研究開発費（R&D）」として販売費および一般管理費に計上していたが、当社サービスにおけるテクノロジーの重要性が増してきたことを踏まえ、今期よりアプリ開発にかかるコストを原価に振り分けるよう方針を変更している。この振替によって開発費における原価計上割合が増える

ため、売上総利益率は一定期間伸びにくくなっているように見える可能性があるが、実質的なコストが増えているわけではないため、全体としての利益率は改善していく傾向になると考えている。

Q 子ども向けや大学受験向けの英語サービスの展開予定についてお聞きしたい。

A 現時点では成人向けに特化しているが、将来的には子どもや高校生・大学生など若年層向けの英語教育や、英語以外の領域も含めた展開を視野に入れており、今後の成長領域として積極的に検討していく。

Q プログリットのサービスはなぜ効果が出るのか、また質の高いコンサルタントの採用・育成が難しい中で、それをどのように実現できているのかについてお聞きしたい。

A 当社の英語学習サービスが高い成果を上げられている理由は、学習理論、学習環境、人的サポートの3点にあると考えている。まず、独自に構築した英語学習理論に基づいた学習設計により、効率的な学習が可能となっている。また、使いやすい学習アプリにより継続を阻害する小さなストレスを徹底的に排除することで、ユーザーが日常的に学習を続けやすい環境を整えている。さらに、コンサルタントの質にも強みがあり、高い採用基準を一切妥協せず維持していることに加え、独自の研修制度と組織一丸となった支援体制により、質の高い人材を継続的に育成する仕組みや文化が整っていることが、他社では真似できない価値を提供できている理由だと考えている。

Q ディアトークの広告を見ないが、AIを活用した無料の英語アプリが数多く登場している中で、それらによる影響をどう捉えているのかについてお聞きしたい。

A 当社が提供している英語コーチングサービス「プログラット」や「シャドテン」、「スピフル」の3つのサービスについては、いずれも高品質なサービスであるとの自負があり、実際に広告も積極的に展開している。一方で、AI英会話アプリ「ディアトーク」に関しては、同領域において他社にも非常に優れたサービスが存在しており、現時点では、当社としても「ディアトーク」の優位性が完全に確立しているとは考えていない。そのため、広告での認知拡大よりも、まずはプロダクトの完成度を高めることにリソースを集中させている段階にある。そのため、SNS等でディアトークの広告を見かけないというのは、意図的な判断によるもので、将来的にサービスとしての完成度と差別化が明確になれば、そのタイミングで広告展開を強化していく方針としている。

以上