



2026 年 10 月 19 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)

2027 年 2 月期第 2 四半期決算に関する質疑応答（要旨）

当社の 2027 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. 業績・財務について	… p. 1
II. 法人事業 KPI・戦略	… p. 2
III. サービス・コンテンツ	… p. 2

I. 業績・財務について

Q 1 通期業績予想について伺います。下期で営業利益 8,000 万円ほどが必要になりますが、実現可能性はありますでしょうか。

中間期累計の営業利益は 18 百万円であり、通期業績予想（営業利益 100 百万円）の達成には、下期（第 3・第 4 四半期）で残り 82 百万円を創出する必要があります。

営業損益は月次で改善が続いており、直近では一定水準の利益を安定的に創出できるようになってきております。四半期ごとの具体的な数値は申し上げられませんが、第 3 四半期は第 2 四半期を上回る利益水準を見込んでおり、下期で残りの 82 百万円を創出し、通期業績予想を達成することは十分に可能であると考えております。

Q 2 コンシューマ事業セグメントは M&A の効果があったかと思いますが、既存部分（当社単体の個人向けサービス）はどのような動向でしたか。

既存の個人向けサービスにつきましては、概ね想定範囲内で推移しております。一方、中長期的な成長に向けては、現在のサービスに留まらず、追加の価値提供や新規事業、M&A 等を組み合わせた相乗効果を図っていく必要があると考えております。既存部分も含めてセグメント全体として成長できるよう取り組んでまいります。

II. 法人事業 KPI・戦略

Q 3 「flier business」の解約率（Net Revenue Churn Rate）は第1四半期から第2四半期にかけても上昇しており、4月の新年度の契約更新のタイミングで解約が発生したことが影響しているとの説明でしたが、第2四半期（6～8月）は新年度とは関係がないのではないのでしょうか。

開示している Net Revenue Churn Rate は 12 ヶ月平均の数値であるため、4月の新年度の契約更新時に発生した解約の影響が第2四半期の数値にも含まれており、実態に対して遅れて表れる性質がございます。

一方、月次の推移は社内で詳細に確認しており、CS体制の強化をはじめとする施策により、顧客接点は着実に改善してきております。こうした取り組みの成果が数値として表れるまでには一定の時間を要しますが、今後の改善につなげてまいります。

Q 4 「flier business」を成長ドライバーと考えていましたが、成長が停滞している点が非常に気になります。底打ちの兆しが見えたとのことですので、その内容を教えてください。

「flier business」は当社にとって重要な成長事業であると認識しております。期初には大型の解約・ダウンセルにより MRR が減少しましたが、立て直しに向け、セールス・CS・プロダクトの3つの観点から対策を進めてまいりました。

過去の傾向を分析し、受注だけでなく継続利用の観点からも、どのような顧客セグメントで長くご利用いただきやすいかについて一定の方向性が見えてきております。これを踏まえ、新規営業や CS へのリソースを強化しております。

具体的な数値は申し上げられませんが、受注率や継続利用の割合といった指標は社内で改善を確認しており、今後その効果が顕在化し、MRR が再び増加に転じる転換点にあると捉えております。

Q 5 契約社数について、CS体制の強化や機能追加、体験価値の提供による利用定着化を進めたとのことですが、前四半期の水準から好転しているようには見えません。効果が表れるのは第3四半期以降ということでしょうか。

解約は一定期間前にお申し出をいただく形となるため、施策の効果は数値上、遅れて表れてまいります。この点をご理解いただけますと幸いです。

なお、プロダクトによる利用促進の自動化に加え、導入企業の人事・教育ご担当者様と二人三脚で利用定着を進めることで定着が加速する面があり、こうしたお打ち合わせの頻度やコミュニケーションの内容は大きく改善してきております。これらの取り組みは、今後定量的な指標としても表れてくると考えております。

Q 6 営業戦略について、従業員 500 名以上の大企業をターゲットとする方針は変えないのでしょうか。100～500 名規模の企業の方が決裁も早く企業数も多いため、営業効率が高いと考えます。

一定のバランスを持って取り組んでおります。従業員 500 名以上の大企業を主要ターゲットとする方針に変わりはございませんが、100～500 名規模の企業についても、最近では決裁者や経営者の方にご提案の場へ同席いただくケースが増えております。ご指摘のとおり決裁が早く、企業数も多いことから、まだまだ大きな機会があると考えており、ターゲットの中でしっかりカバーしてまいります。

III. サービス・コンテンツ

Q 7 「flier 要約読書会」は立場を超えて語り合う対話型ワークショップとのことですが、そのような場になるかどうかは利用企業の企業文化に依存するのではないのでしょうか。

導入前には「社員が控えめで、あまり発言しないのでは」とご心配いただくケースも少なくありませんが、実際に開催すると活発な対話が生まれ、人事ご担当者様から「社員がこれほど生き生きと話す姿は初めて見た」との声をいただくこともございます。その背景には、主に以下の工夫がございます。

- ① 要約による共通言語の設定：テーマ（心理的安全性、営業、マネジメント等）に沿った要約をその場で約 10 分で読むことで、参加者の知識水準をそろえた上で議論できます。

② 本を介した対話：本が介在することで自身の経験や悩みを話しやすくなり、部門を越えて普段は話されない内容が自然と引き出されます。

③ ファシリテーターの派遣：特に初回から数回は当社からファシリテーターを派遣し、議論が深まるよう伴走しております。

こうした工夫の積み重ねにより、企業文化を問わず、多くの企業様で期待以上の反応をいただいております。

Q 8 flier の YouTube チャンネルについての提案です。ショート動画機能が活用されていないように感じます。長尺動画のダイジェストを兼ねたショート動画を投稿してはどうでしょうか。ショート動画のフィードは思わぬ発見があるため、新規登録者や顧客の獲得に役立つと思われます。長尺動画は質の良いものが多いので、窓口は広いほうが良いと考えます。ショート動画は動画における要約であり、フライヤーの腕の見せ所かと思いますが、いかがでしょうか。

貴重なご提案をいただきありがとうございます。当社 YouTube チャンネルは現在、登録者数が約 17 万人となり、直近でも 10 万回以上再生される動画が頻繁に生まれていることから、さらなる活用強化は重要であると考えております。

ショート動画については数年前に制作していた時期もございますが、現在は積極的な展開ができていないため、ご提案のとおり取り組むべきと考えております。今後は AI を活用した編集等により制作コストも下がり、運用しやすい環境が整ってくると見込んでおります。また、YouTube に限らず、Instagram 等の他の SNS への転用も可能と考えております。開始時期は未定ですが、ご提案を踏まえて検討してまいります。

以 上