



2025年12月15日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 P O P E R
代 表 者 名 代 表 取 締 役 栗 原 慎 吾
(コード：5134 東証グロース)
問 合 せ 先 取 締 役 C F O 姚 志 鵬
(TEL. 03-6265-0951)

2025年10月期 通期決算説明会 スクリプト

当社は、2025年12月15日、オンラインツールを用いたライブ配信にて、投資家・アナリスト向けに2025年10月期 通期決算説明会を開催いたしました。投資家の皆様にタイムリーに情報を開示するべく、スクリプトを公開いたします。なお、本資料の記載内容は、通期決算説明会での発言内容をそのまま書き起こしたのではなく、ご理解いただきやすいように一部加筆修正を行っております。あらかじめご了承ください。

【2025年10月期 通期決算 ご参考資料】

▼▼決算短信はこちらからご確認いただけます▼▼

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/5134/tdnet/2729893/00.pdf>

▼▼決算説明資料はこちらからご確認いただけます▼▼

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/5134/tdnet/2729895/00.pdf>

概要

【企業名】	株式会社 P O P E R
【証券コード】	5134（東京証券取引所グロース市場）
【イベント名】	2025年10月期 通期決算説明会＜機関投資家及びアナリスト向け＞
【決算期】	2025年10月期（第11期）
【開催日時】	2025年12月12日（金）16:00～17:00
【登壇者】	2名 代表取締役 栗原 慎吾 取締役CFO 姚 志鵬



株式会社POPER
2025年10月期通期決算説明資料



2025年12月

Copyright © POPER Co.,Ltd. all rights reserved

ただいま、ご紹介にあずかりました、株式会社POPER 代表取締役 栗原慎吾と申します。

本日はお忙しい中ご視聴いただき、誠にありがとうございます。

これより、2025年10月期通期決算、並びに今後の成長戦略についてご説明申し上げます。

- 1. 2025年10月期 通期決算結果のご報告**
- 2. 2026年10月期 経営方針と業績予想**
- 3. 重点戦略と競争優位性**
- 4. 中長期成長イメージ**

本日は、大きく三つのパートに分けてご説明いたします。


まず初めに、2025年10月期の通期決算について、そのハイライトと実績を振り返ります。

続いて、新たにスタートいたしました2026年10月期の経営方針と業績予想についてご説明いたします。

ここでは、将来の飛躍に向けた「構造改革」と「戦略投資」についてご説明いたします。

そして最後に、それらを踏まえた中長期の成長イメージをご説明いたします。

限られた時間ではございますが、株主や投資家の皆さまに当社の今後の展望をご理解いただけるよう努めますので、最後まで何卒よろしくお願いいたします。

- 
1. 2025年10月期 通期決算結果のご報告
 2. 2026年10月期 経営方針と業績予想
 3. 重点戦略と競争優位性
 4. 中長期成長イメージ

まず、2025年10月期の決算概要からご説明いたします。

2025年10月期通期 業績ハイライト

- 大手顧客向け施策の奏功、中小顧客向けの効果的なマーケティング活動等により、売上高は前期比約3割の増収、営業利益は前期比約138%の増益

(百万円)	2024年10月期	2025年10月期	前期比
売上高	1,071	1,389	+29.7%
売上総利益	797	1,044	+30.9%
売上総利益率	74.5%	75.2%	+0.7pt
販管費	724	869	+20.1%
営業利益	73	174	+138.2%
営業利益率	6.8%	12.6%	+5.8pt
経常利益	70	172	+145.5%
当期純利益	83	138	+65.9%

4

当期の業績ハイライトです。

大手顧客向け施策や、中小顧客向けの効率的なマーケティング活動により、非常に好調な決算となりました。

売上高は13億8,900万円となり、前期比で約30%の増収を達成いたしました。

利益面におきましても、営業利益は1億7,400万円で前期比約138%増、営業利益率は12.6%と、前期から5.8ポイント改善しております。

売上の拡大に加え、開発効率化による売上総利益率の向上、販管費のコントロールが機能し、大幅な増収増益を実現することができました。

2025年10月期 KPIサマリー

有料契約企業数（社） ※1,6

1,939

ARPU（円/社/月） ※2,6

51,816

ARR（億円） ※3,6

12.05

顧客の解約率（%） ※4,6

0.6

課金生徒ID数（ID） ※5,6

505,000 超

※1 2025年10月末時点の有料課金企業数です。

※2 2025年10月末時点の「MRR」を有料契約企業数で除して算出しております。

「MRR」は、対象月の月末時点における顧客契約プランの月額利用料の合計額（一時収益は含みません）です。

※3 2025年10月末時点の「MRR」を12倍して算出しております。

※4 「月中に解約した有料契約企業数÷前月末時点での有料契約企業数」の月間解約率をベースとした直近12か月の平均月次解約率です。

※5 2025年10月末時点の有料課金ID数

5

※6 「Comiru」サービスに「BIT CAMPUS」サービスを含算した数値で算出しております。

続いて、主要KPIのサマリーです。

当社の成長を支える重要指標はいずれも順調に推移しております。

有料契約企業数は1,939社、課金生徒ID数は50万IDを突破いたしました。

ARPUについては、顧客裾野の拡大に伴い一時的に落ち着いておりますが、51,816円となっております。

また、ストック収益の積み上がりを示すARRは12億円を超え、解約率も0.6%と引き続き低水準を維持しております。

2025年10月期 施策の振り返り

		施策内容	評価※
顧客基盤の 拡大	塾	<ul style="list-style-type: none"> 中小塾向け経営セミナー起点のナーチャリング（顧客育成）が奏功し、リードからの商談化率・受注率が向上 「ComiruPay」はリリース初年度で405社の垂直立ち上げに成功し、クロスセル基盤を確立 	◎
		<ul style="list-style-type: none"> 大手塾向けには「ComiruERP」等のソリューション提案が奏功。継続案件を含め21社と商談し、9社から受注を獲得、内2社の課金を開始 	◎
	習い事	<ul style="list-style-type: none"> 活用事例の共有や業界に特化したセミナー開催等により、英会話やプログラミングスクールに加え、書道教室・スポーツクラブ・音楽教室等の新規顧客獲得ペースが加速 	○
	学校	<ul style="list-style-type: none"> 八千代市、習志野市、大阪市での部活動地域移行支援を継続受託 千葉県教育委員会の「業務改善DXアドバイザー配置事業に関する業務委託」にマイナビのアドバイザーとして参画 栄町と連携協定により、公教育分野におけるデジタル化を支援 	◎
ARPUの 向上	-	<ul style="list-style-type: none"> 中小顧客の新規契約数増加（裾野拡大）に伴い、ARPUは一時的に軟化したが、想定内での推移 	○

6 ※評価の記号は実績に対する当社の見解を表します。各記号は、以下のとおり、対業績予想及び成長率における結果を表します。
 ◎：想定以上の結果であること ○：想定どおりないし良化していること △：想定を下回っていること ×：想定を大きく下回っていること

当期の主な施策の振り返りです。

「中小塾様向けの支援」と「大手塾様への導入」、この両輪がうまく噛み合った1年でした。

詳細は次のスライド以降でご説明いたします。

中小塾向け施策 マーケティングROIの向上と顧客獲得基盤の盤石化

- 経営セミナーを軸とした集客モデルが定着。当期は6,600件超のリードを獲得しつつ、ナーチャリング（育成）の精度向上により受注数は前期比約20%増の450件へ拡大。受注率4割強という高効率な獲得サイクルを実現



7

中小塾向け施策では、単にツールを売るのではなく「経営ノウハウを提供する」というアプローチが実を結びました。

結果として、商談からの受注率は40%強という高い水準を維持できています。

お客様の課題に真摯に向き合う姿勢が、結果として効率的な顧客獲得に繋がっていると考えています。

マーケティング戦略の進化 「ComiruDay」によるコミュニティ基盤の確立

- 初の自社カンファレンスに200名超が結集。顧客ロイヤリティの深化（解約抑止）と、熱量の高い口コミによる新規開拓（CAC低減）を同時実現する「Community Moat（競合優位性）」の構築に着手

Comiru Dayの開催概要

- 業界トップランナーや有識者が登壇し、教育業界の未来と経営課題に直結するノウハウを共有。単なるツール提供を超えた「経営パートナー」としての信頼を獲得
- 新規・既存合わせ約200名が参加し、満足度は8割超。高いエンゲージメントが、次なる紹介（リファラル）を生む土壌を形成



変わりゆく教育業界、塾・スクールはどう向き合うべきか

少子化や地域格差、AIの進化一歩・スクール業界は今、大きな転換期にあります。この変化の中で、私たちはどのような姿勢で未来と向き合い、どんな選択をしていくべきなのでしょうか。

本セッションでは、多様な立場の経営者によるリアルな声を通じて、これからの塾・スクールの在り方を見つめ直します。正解を求めるのではなく、異なる視点や考えに触れることで、自らの立ち位置や方針に新たな気づきを得られる時間となるはずです。



岩田 佳晃氏
株式会社サクラサクセス
代表取締役社長



竹林 裕太氏
株式会社アスクリエイト
代表取締役 NEXT代表



漆川 直希氏
株式会社Xist
(エグジスト)
代表取締役



ファシリテーター
安多 秀司氏
リアル・パートナーズ、
個別教育フォレスト
フォレスト高等学院



原田 健司氏
株式会社ESOH group
代表取締役

8

次に、顧客エンゲージメントを深める新たな取り組みとして開催した、初の自社カンファレンス「ComiruDay」についてご報告いたします。

このイベントには、全国から200名を超える塾や習い事スクールの経営者やスタッフの方々にお集まりいただきました。

当日は、業界トップランナーによる経営ノウハウの共有や、参加者同士の熱心なディスカッションが行われ、会場の熱量は非常に高いものでした。

参加後のアンケートでは、満足度8割超という高い評価をいただいております。

この取り組みの意義は、単なるイベント開催にとどまりません。

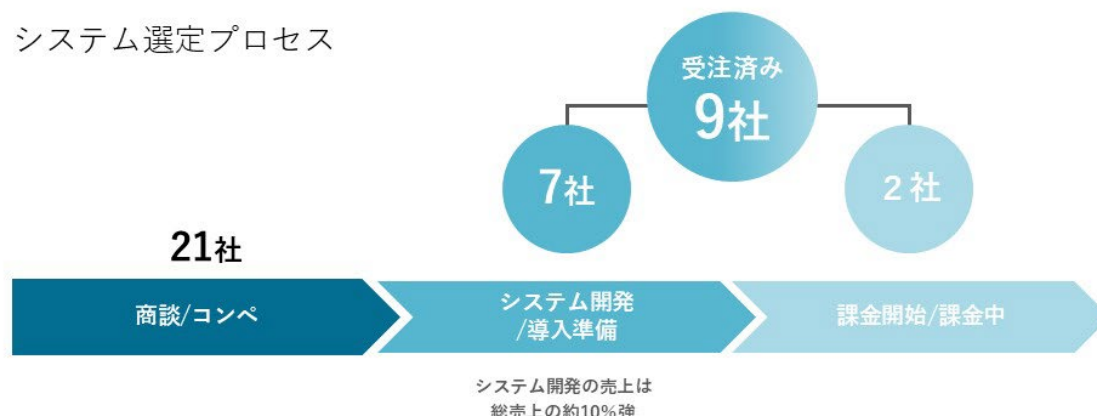
お客様同士が「Comiru」を通じて繋がり、共に成長し合う「コミュニティによる競争優位性」の構築にあります。

こうした熱量の高いコミュニティは、既存顧客のロイヤリティを深め、解約を抑止するだけでなく、お客様からのリファラルによる新規獲得という、最も効率的で質の高い成長サイクルを生み出しております。

大手塾向け施策 「ComiruERP」等を活用したエンタープライズ攻略の進展

- 大手塾向けには、「ComiruPRO+基幹システム開発」、及び「ComiruERP」の柔軟なソリューション提案が奏功。基幹システムの課題解決や要件定義から深く入り込むことで、競合他社からの切り替えを含む大手塾9社から受注を獲得

システム選定プロセス



豊富な基本機能をベースに顧客ごとの業務フローに合わせたカスタマイズ提案が評価され、大手特有の複雑な要件をクリア。リードタイムの長い大型案件を着実に「受注」・「課金フェーズ」へと進捗させた

9

次に、大手学習塾向け戦略の進捗です。

商談数は21社へ、そして受注数は9社へと大きく拡大いたしました。

そのうち2社では既に課金が開始されております。

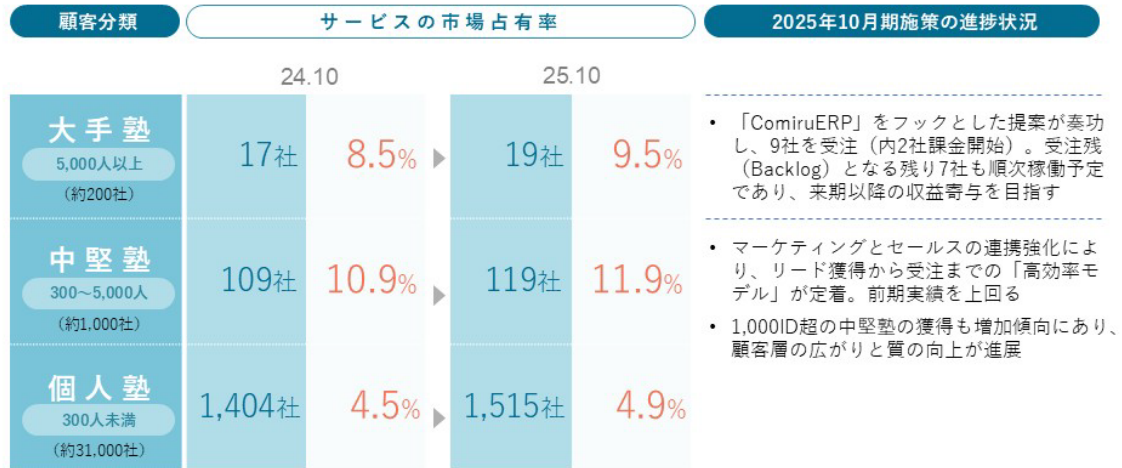
大手特有の複雑な業務要件に対し、深く入り込んで解決策を提示できたことが、競合他社からの切り替えも含めた多数の受注につながっております。

当期は、こうした導入に伴う「システム開発」の売上が全体の10%強を占め、業績拡大を牽引いたしました。しかし、この「開発売上」はあくまで入り口であり、いかにして長期安定的な「ストック収益」へ転換していくかがポイントとなります。

この点に関する当社の「新たな戦略的決断」につきましては、後ほどの「2026年10月期 経営方針」のパートで、詳しくご説明いたします。

学習塾市場 全セグメントでの着実なシェア拡大と成長基盤の強化

- プロダクトラインナップの拡充により、大手・中堅・個人の全顧客層において順調に増加。
契約数・受注高は堅調に推移しており、次なる成長フェーズに向けた顧客基盤を着実に積み上げ



10 ※ 当社は、生徒数規模によって大手塾、中堅塾、個人塾を分類しております。上記社数は、月額の有料課金を開始している顧客数のみ集計
 ※ 各分類の分母となる想定対象社数は、全国私塾情報センター「学習塾白書 2020」、経済産業省「2019年経済構造実態調査報告書 学習塾編」より当社推定

次に、現在の市場シェアの状況についてご説明いたします。

先ほど大手学習塾の実績を申し上げましたが、当社の成長は特定の層に依存したものではございません。

ご覧のとおり、プロダクトラインナップの拡充により、全顧客層をワンストップでカバーできるプラットフォームとしては事実上競合がなく、大手・中堅・個人のすべての層において順調に導入が進んでおり、次なる成長フェーズに向けた顧客基盤を着実に積み上げております。

今後も広報・マーケティング活動や営業活動を強化し、市場シェア25%以上の獲得を目指して、一歩一歩着実にシェアを拡大してまいります。

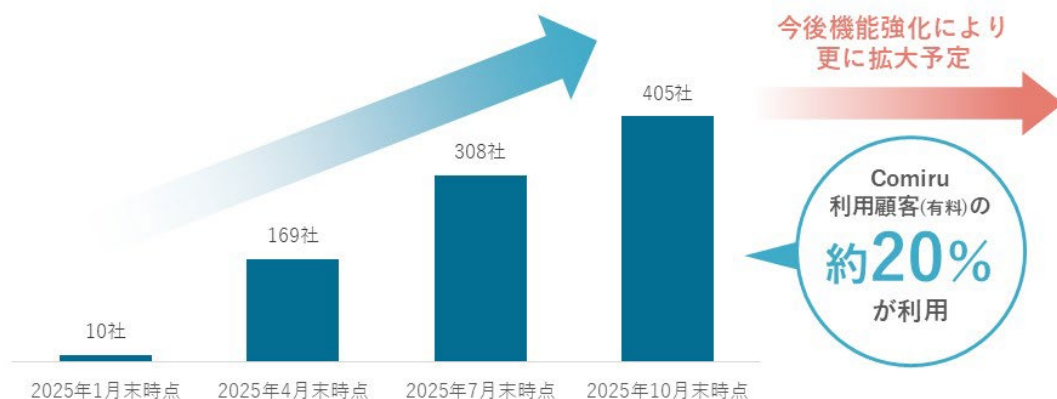
「ComiruPay」の垂直立ち上げとクロスセルによる顧客基盤の強化

- リリース初年度での申込社数は405社を突破。既存顧客へのクロスセルが奏功し、強固なエコシステムの構築が進展
- 学習塾業界に加え、英会話、音楽教室などの習い事領域に導入が拡大しており、その高い汎用性が多様な教育事業者への展開可能性が広がる



Comiruユーザーの獲得拡大

教育業界最安値水準の決済手数料※を実現する「ComiruPay」を通じて、教育機関のコスト負担を軽減し、請求・決済業務の効率化と利便性を提供。ユーザー価値の最大化とともに、当社の持続的な成長と収益基盤の強化を図る



11 ※2025年10月時点、POPER調べ

次に、決済サービス「ComiruPay」の進捗についてご説明いたします。

このサービスは、当社の新たな成長ドライバーとして、非常に力強いスタートを切ることができております。

2025年1月のリリース以来、導入ペースは加速し続けており、初年度の申込社数は405社を突破いたしました。

これは、教育業界最安値水準の決済手数料が、コスト削減を求める事業者の皆さまの切実なニーズを的確に捉えた結果であると考えております。

「ComiruPay」は、単なる決済オプションではありません。

主力サービス「Comiru」の導入ハードルを下げ、一度導入されれば解約率を劇的に引き下げる、強力な差別化要因です。まさに、当社のエコシステムを強化するキーポイントと位置付けています。

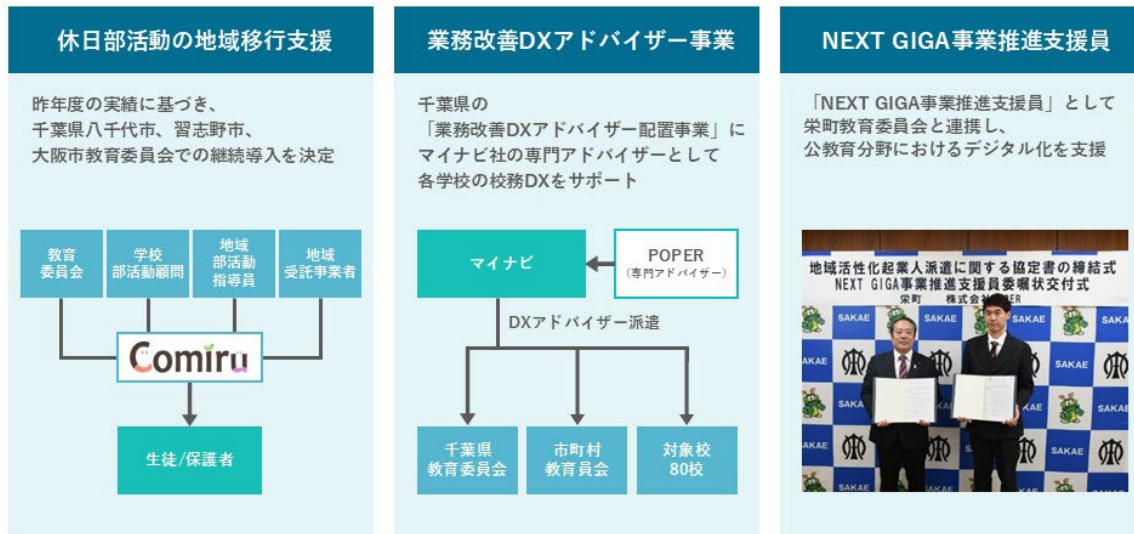
さらに、その汎用性の高さが新たな市場を切り拓いています。

学習塾だけでなく、英会話や音楽教室といった「習い事」領域の事業者様にも導入が広がっており、「ComiruPay」が非学習塾市場への強力なドアノックツールとなっていることが実証されつつあります。

このサービスを通じて、顧客基盤の拡大とLTVの最大化を同時に実現し、事業全体の成長をさらに加速させてまいります。

学校向け施策 多角的な自治体連携によるDX支援の深化

- 部活動の地域移行支援、校務改善DXアドバイザー、NEXT GIGA事業推進など、多角的なアプローチで教育委員会との連携を強化。公教育現場の課題解決を通じ、将来的なGaaS※事業の基盤を構築



12 ※「GaaS」とは、「Government as a Service」の略で、当社のような民間企業が、SaaSのビジネスモデルを活用して、地方自治体等が抱える課題解決や行政サービスのDX（デジタル・トランスフォーメーション）化を支援する取り組みを指します。

次に、学校・自治体向け事業、いわゆるGaaS領域の進捗です。

この分野でも、千葉県栄町との連携協定締結など、具体的な進展が見られております。

ここでの我々の狙いは、単にツールを導入いただくことではありません。

「NEXT GIGA事業推進支援員」として教育委員会や学校現場の中に入り込み、ネットワークの強化や校務DX計画の策定といった、より上流のコンサルティングから支援することで、公教育DXをサポートして参ります。

こうした取り組みは、短期的な収益貢献こそ限定的ですが、公教育分野における当社のブランド力と信頼性を飛躍的に高めます。

将来的には、この信頼を基盤として主力サービス「Comiru」の広範な導入につなげる、長期成長に向けた極めて重要な取り組みであると位置付けております。

各種KPI指標の推移①

- 有料契約企業数は、新規顧客の順調な獲得により、前年同期比14.8%増加
- 顧客の解約率は中小塾の廃業等による一部解約があったものの、引き続き低水準を維持

有料契約企業数

(単位：社)



顧客の解約率推移



13

それでは、各種KPIの推移についてご説明いたします。

まず、SaaSビジネスの基盤となる「有料契約企業数」です。スライド左側のグラフをご覧ください。

「有料契約企業数」は、前年同期比で14.8%増の1,939社となり、積み上げが順調に加速しております。

この増加は、主に二つの要因によって牽引されています。一つは、当社の強みである中小学習塾領域において、平均参加者数200名を超える経営セミナーが極めて好調で新規顧客獲得エンジンとして機能していることです。

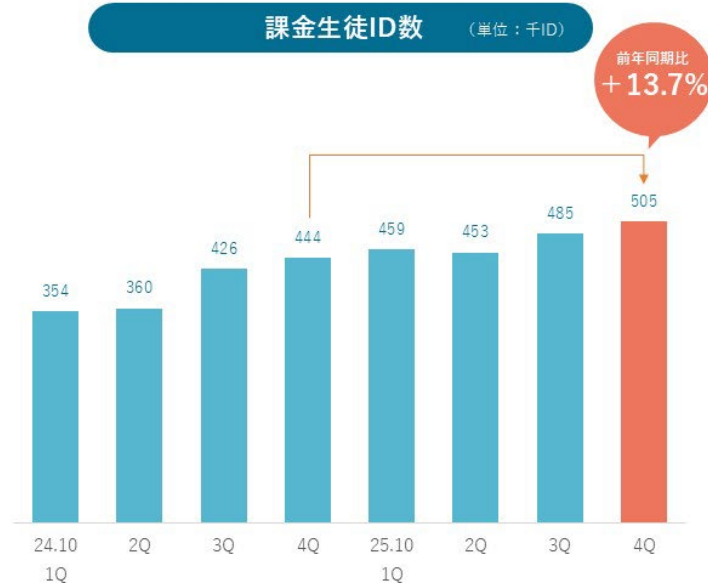
もう一つは、学習塾以外の「習い事」領域での成長です。この領域の有料契約企業数は、前期比で約80%増となる286社まで拡大しており、顧客層の多角化が着実に進んでおります。

次に、スライド右側の「顧客の解約率」です。

当期の解約率は0.6%と、中小塾の廃業等の外部要因がありながらも、引き続き極めて低い水準を維持しております。

各種KPI指標の推移②

- 課金生徒ID数は、契約顧客数の増加と「夏期講習」需要の回復もあり、増加を維持
- 短期的なKPI変動に留まらず、顧客への提供価値向上を追求。顧客の事業成長を支援し、持続的な成長の実現を目指す



14

次に、同じく各種KPIの推移から、「課金生徒ID数」についてご説明いたします。

スライドのグラフが示すとおり、当期末の課金生徒ID数は505,000IDとなり、前年同期比で13.7%増加しました。

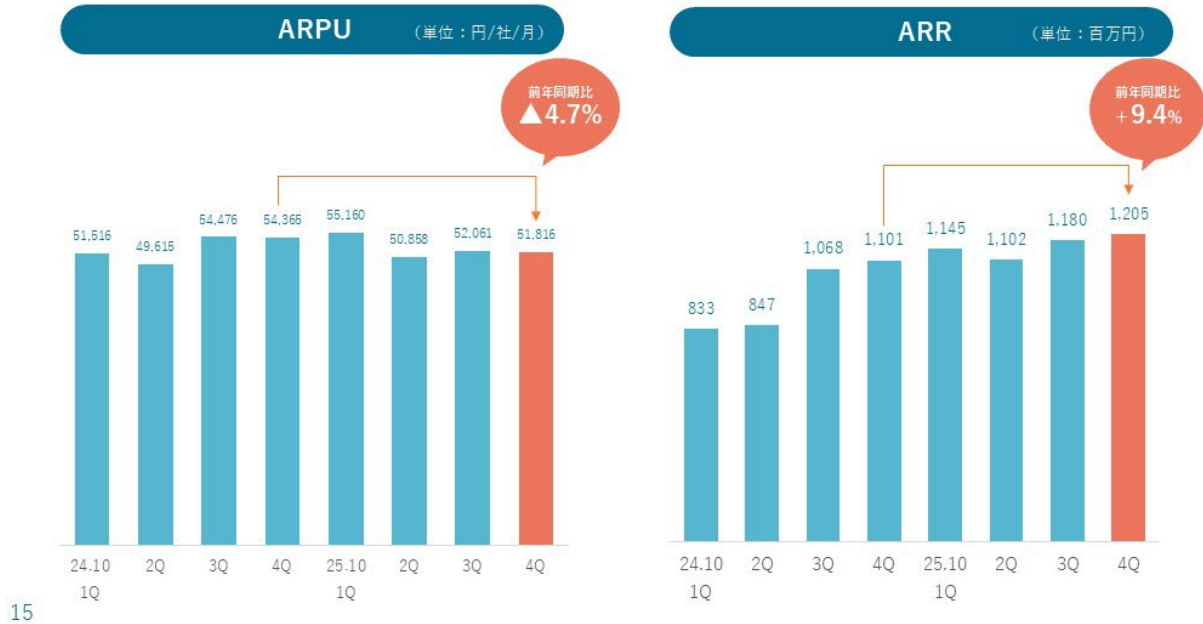
3月から4月にかけて学年の入れ替わりに伴う一時的な落ち着きが見られましたが、想定どおりの推移です。

その後、第3四半期以降の夏期講習需要を取り込み、力強く再成長しております。

今後も、短期的なKPIの季節変動に一喜一憂することなく、お客様の事業成長を支援することで、ID数の持続的な成長に繋げてまいります。

各種KPI指標の推移③

- ARPUは、中小顧客の契約社数増加により、前年同期比減少しているものの、3Q以後は増加に転じており、今後は更なる機能充実等でアップセル施策を検討
- ARRについては、課金IDの増加もあり、前年同期比9.4%増の結果となった



次に、「ARPU」と「ARR」についてご説明いたします。

まず、左側の「ARPU」ですが、51,816円となりました。

中小規模のお客様が増加したことにより、一時期よりも落ち着いた数値となっておりますが、第2四半期を底に、第3四半期以降は増加トレンドへと転じております。

今後は、「ComiruPay」などのクロスセルや、「ComiruERP」の導入拡大を通じて、「ARPU」のさらなる向上を目指してまいります。

そして、SaaSビジネスの成長性を示す重要な指標である右側の「ARR」は、12億500万円となりました。

これは前年同期比で9.4%の増加となります。これまでのご説明のとおり、「有料契約企業数」、「課金生徒ID数」の積み上げが、この「ARR」の着実な成長に結実しています。

当社の事業基盤が、質・量ともに盤石なものへと進化していることを示すものと考えております。

売上総利益率の推移

- 売上総利益率は75.2%に向上（前年同期比+0.7pt）。増収効果に加え、AI活用やモジュール化による構造的な開発効率化が進展し、利益率を押し上げ



16

次に、「売上総利益率」の推移についてご説明いたします。

トップラインの力強い成長に伴い、売上総利益は10億4,400万円と、前年同期比で30.9%もの大幅な増加となりました。

さらに、売上総利益率は、前年同期から0.7ポイント改善し、75.2%となりました。

この収益性向上の背景には、二つの要因がございます。

一つは、SaaSビジネスの特性である、売上増加に伴う利益率の改善効果です。

そしてもう一つが、AI活用やモジュール化をはじめとする、開発業務の継続的な効率化が構造的に進んでいることです。

このように、売上規模の拡大と収益性向上を両立できている点は、当社のスケーラブルなビジネスモデルの優位性を示すものであると考えております。

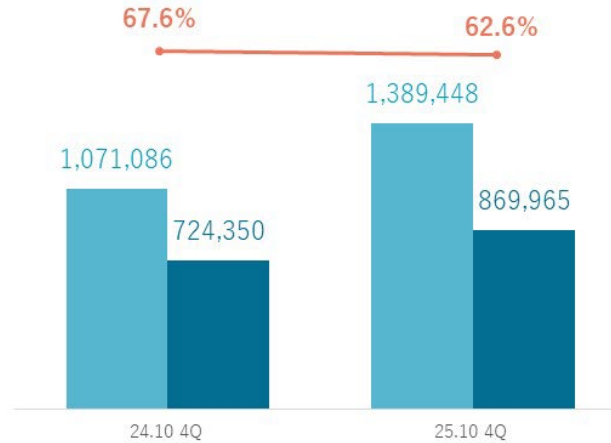
売上高販管費率の推移

- 成長投資（人材・開発）を実行しつつ、規律ある費用管理により収益性が向上
- 生産性向上とコストコントロールの徹底により、販管費率は62.6%に改善（前年同期比▲5.0pt）

売上高に占める販管費の推移

（単位：千円）

■ 売上高 ■ 販管費 —●— 販管費率



17 ※2024年10月期の販管費には、一時的な要因としてM&A関連費用が18百万円が含まれております。

次に、「売上高販管費率」の推移についてご説明いたします。

スライドが示すとおり、販管費率は前年同期から5.0ポイント改善し、62.6%となりました。

この背景にあるのが、「戦略的な成長投資」と「徹底した費用効率化」の両立です。

将来の成長を支える人材採用など、事業拡大に向けた投資は継続しており、販管費の絶対額は増加しています。

しかし、それを上回るトップラインの成長により、比率は低下しております。

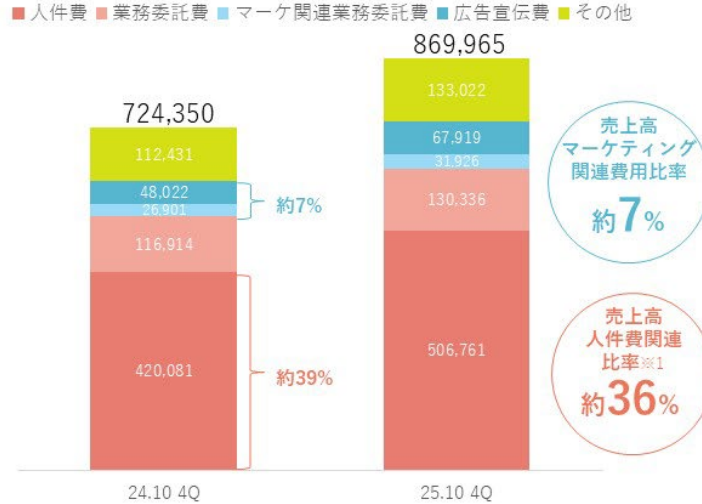
なお、前年同期の販管費にはM&A関連費用が含まれておりましたが、それを除いた実質ベースで見ても、生産性向上とコストコントロールが進んでいると言えます。

規律ある費用管理と、効果的な成長投資。この二つを両立させたことで、強固な営業利益の創出、すなわち「稼ぐ力」の向上に繋がったものと考えております。

販管費各項目の推移と売上高に占める割合

- 人件費関連比率は、将来への採用を強化しつつも、1人当たり生産性の向上により前年同期比で3ptの改善
- マーケティング関連費用比率は、ROI重視の施策を徹底し、前年同期比と同割合に抑制しながら効果的なリード獲得を両立

販管費各項目の推移と売上高に占める割合



18

※1 「売上高に占める人件費関連比率」のうち、「人件費関連」とは、「役員報酬」及び「従業員給料及び手当」を合算した数値です。
 ※2 2024年10月期の販管費には、一時的な要因としてM&A関連費用が18百万円が含まれております。

次に、販売費の内訳と、その主要な項目の売上高に占める割合についてご説明いたします。

まず、グラフの最も大きな割合を占める赤色の「人件費関連」です。将来の成長基盤を構築するため、優秀な人材への戦略的投資は継続しており、絶対額は増加しています。


しかし、それを上回るペースで売上高が成長した結果、売上高に占める比率は前年の約39%から約36%へと、3ポイントの改善を果たしました。

これは、事業の成長に伴うオペレーティング・レバレッジが、着実に効き始めていることを示していると考えております。

次に、黄色色の「マーケティング関連費用」です。

こちらは、ROIを重視した施策を徹底した結果、売上高比率は約7%と同水準を維持しつつ、先ほどご説明したとおり、リード獲得数や受注数は過去最高を記録しております。つまり、費用対効果を維持・向上させながら、より効率的に成長を実現できる体制が整いつつあります。

将来のために「人」への投資は継続しつつ、事業活動における費用はROIを徹底的に追求し、効率化する。このメリハリの効いた費用コントロールが、当社の持続的な利益成長を支えております。

- 
1. 2025年10月期 通期決算結果のご報告
 - 2. 2026年10月期 経営方針と業績予想**
 3. 重点戦略と競争優位性
 4. 中長期成長イメージ

続いて、2026年10月期の経営方針と業績予想です。

ここからは、少し厳しいお話もしなければなりません。

当社の未来のために必要な「決断」についてご説明いたします。

“教える”をなめらかに

みんなの“かわる”に寄り添う

教育を通じて、それに関わる

すべての人の心にポジティブな変化を与えたい。

その中心である「こども達」の人生の可能性を最大化する環境を、
現在の常識にとらわれずに整えたい

20

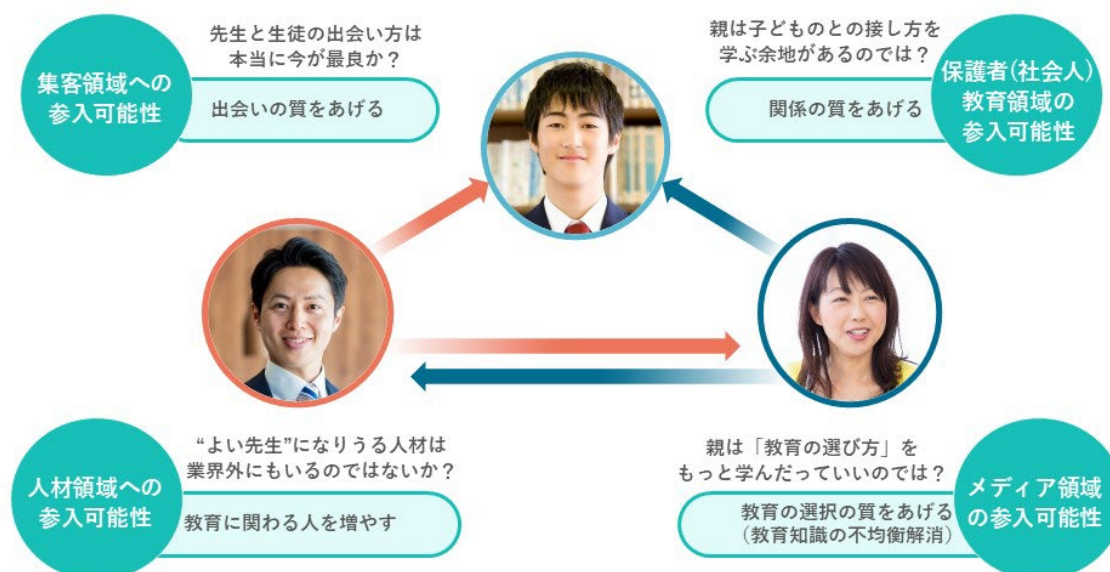
まず、私たちが目指す世界観について、改めて触れさせてください。

私たちは、ミッションである「“教える”をなめらかに」の先に目指す世界観のアウトプットとして、「みんなの“かわる”に寄り添う」ことに、会社としてコミットしていきたいと考えております。

教育を通じて、それに関わるすべての人の心にポジティブな変化を与えたい。そして、その中心である「こども達」の人生の可能性を最大化する環境を、現在の常識にとらわれずに整えていく。これこそが、私たちが事業を営む根本的な理由であり、存在意義です。

これからご説明する構造改革や戦略的投資も、すべてはこの世界観を社会に実装し続けるために必要なステップであると確信しております。

理想とする世界観の実現の過程で対象となる事業領域は幅広く存在。
自社新規事業展開 / M&A 両軸で参入を検討



21

この「三者（先生、生徒、保護者）間の関係」をより豊かにし、理想の世界観を実現するためには、現在の「教育知識の流通」領域だけに留まっていはいけません。まだまだやるべき領域が数多く存在します。

例えば、より良い先生と生徒の出会いの可能性を高めるための「集客領域」。良い先生になりうる人材を、業界の内外問わずに連れてくるための「人材領域」。保護者が教育の選び方や施し方を学び、選択の質を上げるための「メディア領域」。そして、保護者自身が他の子どもへの教育に携わるための「社会人教育領域」への参入なども考えられます。

これらの幅広い事業領域を、全て自社のみで推進していくことは現実的ではありません。したがって、今後もM&Aも含めた戦略的な参入を積極的に検討してまいります。

こうして多角的に事業を広げていくことで、単なるSaaSベンダーを超えた、真の「教育プラットフォーム」を構築してまいります。

- 2030年の飛躍に向けた「構造改革」と「戦略的投資」を実行する1年

目先の「見かけの売上・利益」を追わず、
将来の「**高収益・高成長**」を実現するための
強固な収益基盤の構築を断行します。



22

その未来を見据えた上で、2026年10月期の経営方針についてご説明いたします。

2026年10月期は、「構造改革」と「戦略的投資」の1年とさせていただきます。

端的に申し上げますと、「あえて一度しゃがむ」という判断をいたしました。

1点目は収益の質の転換です。2026年10月期の売上を支えていた「受託開発」を、勇気を持って減らします。

目先の売上は作れますが、労働集約的で、従業員への負荷も高く、将来の成長に限界があるからです。今後は、積み上げ型の「SaaS収益」にリソースを集中させます。

2点目はエンタープライズ対応の基盤作りです。

大手のお客様をしっかりと支えるための、セキュリティとインフラへの投資です。

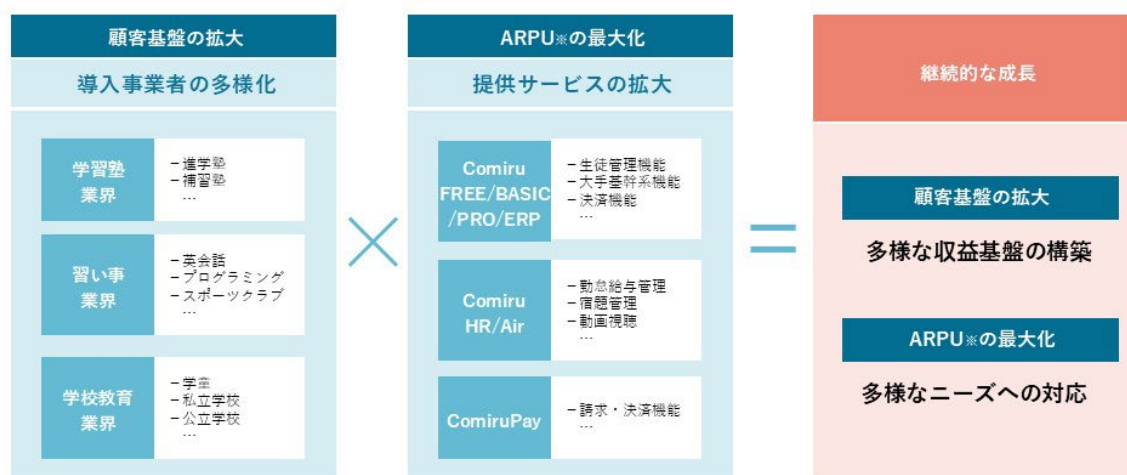
3点目は、TAMの拡張です。

塾以外の「習い事・学校」領域への展開を、さらに強化いたします。

これらはすべて、一時的に利益を圧迫します。しかし、ここで無理をして見かけの利益を作るよりも、足場を固めることが、5年後、10年後の当社にとって絶対に必要だと判断しました。

2026年10月期 経営戦略

- 2026年10月期においても、「顧客基盤の拡大（導入教育事業者の多様化）」と「ARPU最大化（提供サービスの拡大）」の二軸による成長戦略を堅持



23 ※「ARPU」とは、「Average Revenue Per User」の略称で、四半期末（期末）の「MRR」を有料契約企業数で除して算出しております。
 ※「MRR」は、対象月の月末時点における顧客契約プランの月額利用料の合計額（一時収益は含みません）です。

戦略の方向性は変わりません。

「顧客基盤の拡大」と「ARPUの最大化」です。

この基本戦略を、より強固な土台の上で進めていきます。

2026年10月期 通期業績予想

- 売上高はストック収益の積み上げにより堅調に推移。利益面は「将来の飛躍に向けた戦略的投資フェーズ」と位置づけ、一時的な調整局面を経て、2027年10月期以降の利益拡大を目指す

(百万円)	2025年10月期 (実績)	2026年10月期 (予想)	前期比
売上高	1,389	1,425	+2.6%
売上総利益	1,044	1,019	△2.4%
売上総利益率	75.2%	71.5%	△3.7pt
販管費	869	933	+7.4%
営業利益	174	85	△50.8%
営業利益率	12.6%	6.0%	△6.6pt
経常利益	172	83	△51.7%
当期純利益	138	55	△59.7%

24

これらを踏まえた、来期の業績予想です。

売上高は14億2,500万円（2.6%増）、営業利益は8,500万円（50.8%減）を見込んでいます。

「成長が止まったのか」、「何か問題が起きたのか」とご心配をお掛けする数字かもしれません。

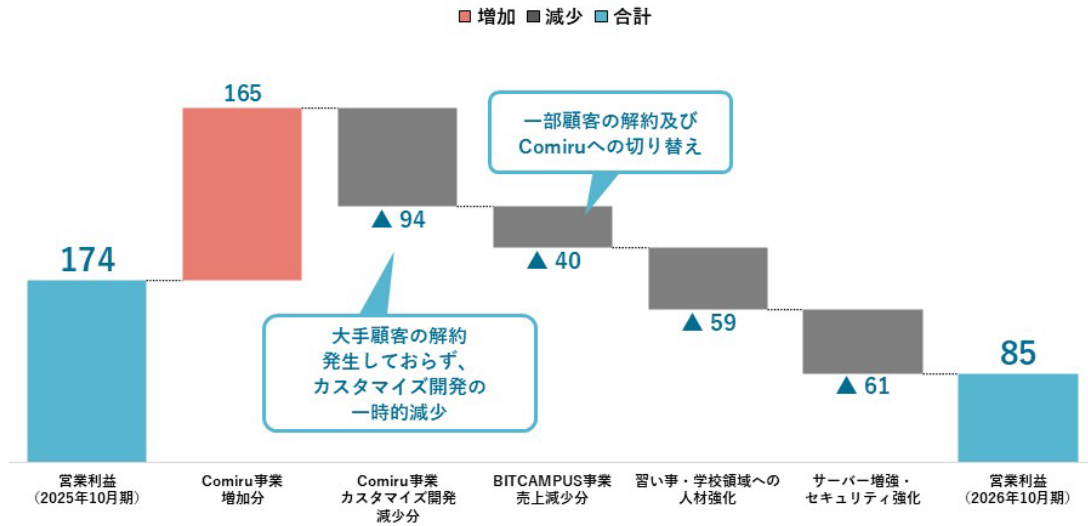
しかし、これは需要がなくなったわけではありません。

「一過性の受託開発から、長期安定的なストック収益へとモデルを転換する」過程で生じる、一時的なタイムラグです。

また、利益の減少は、将来のための「人」と「技術」への投資によるものです。

2026年10月期 営業利益増減要因

- 売上高については、ストック収益の積み上げを堅実に見込む一方、カスタマイズ開発等の一時的なスポット売上が減少する前提で策定
- 減益分の80%以上は、中長期的な競争優位性を盤石なものとするため、「将来の成長に向けた先行投資フェーズ」と位置づけ、システムの基盤強化と人材確保への経営資源を集中投下



25

こちらのグラフをご覧ください。

既存のストック収益は順調に増えてますが、戦略的にカスタマイズ開発を絞るため、その分の利益が減ります。

そして、減益要因の大部分は、将来のための先行投資です。

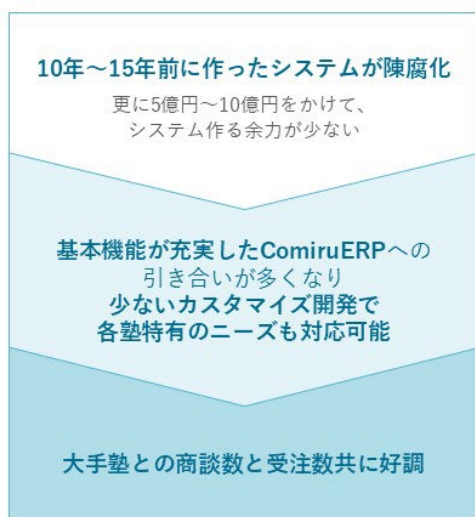
株主や投資家の皆さまにはご心配をおかけしますが、この投資がなければ、次の成長ステージには行けない。

そう考え、この予算を組ませていただきました。

「ComiruERP」によるエンタープライズ市場の攻略と収益モデルの進化

- 大手塾の「システム老朽化」を追い風にパッケージ型の「ComiruERP」への引き合いが増加
- 労働集約的なカスタマイズ開発等（フロー）を抑制し、高収益なライセンス（ストック）へシフトすることで、中長期的な利益率向上基盤を構築

大手塾のシステム環境と課題



ComiruERPの収益モデル

- ComiruERPは、導入までの間に、3～6か月間の要件定義、及び顧客の運用開始時期に合わせたカスタマイズ開発がスポットの売上として、数千万円～数億円程度を発生
- 運用開始後は、スポット売上は減るものの、月間数百万円のライセンス料を安定収益として計上



26

先ほど申し上げた「収益の質の転換」について、株主や投資家の皆さまが抱くであろう疑問に、具体的にお答えいたします。

「需要があるなら、人を採用して開発案件をどんどん取ればいいのか?」、「なぜ、みすみす売上を減らすような判断をするのか?」そう思われるかもしれません。

しかし、これには明確な理由があります。ボトルネックは、単なる人材不足ではありません。

より本質的な課題は、大手向け開発特有の「プロジェクトの長期化と複雑性」にあります。

大手学習塾のシステム開発においては、単に言われたものを作るだけでは不十分です。

学習塾の「現場」のオペレーションと、「経営層・本部」の戦略、この双方を深く理解し、その間に立って本当に必要な要望を吸い上げる必要があります。

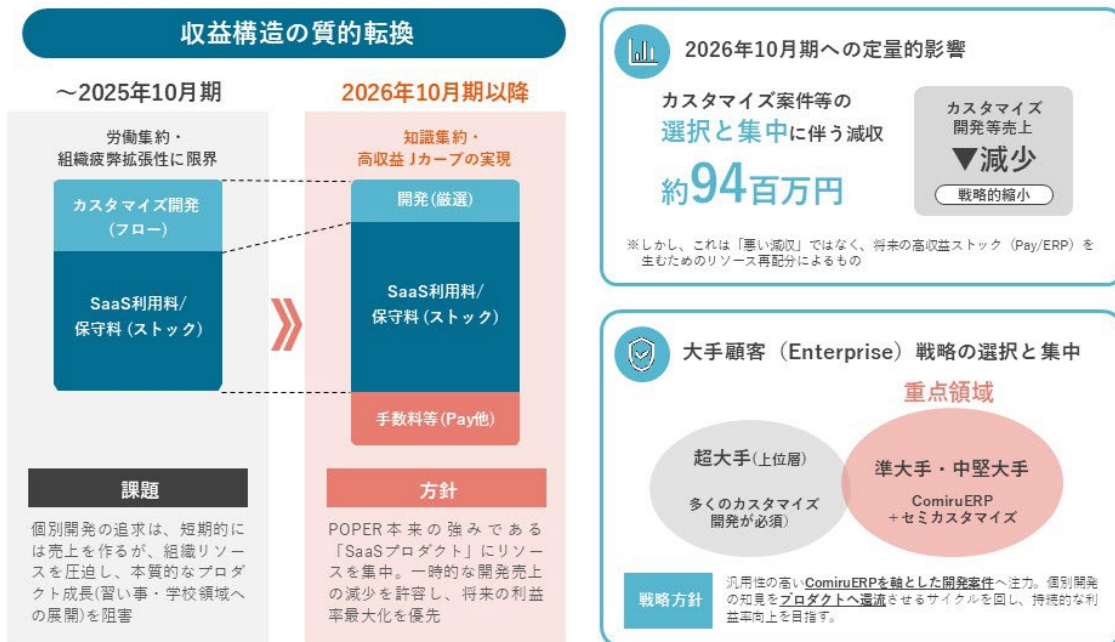
プロジェクトマネージャーがその要望に基づき、エンジニアと協議し、要件定義から開発、そして顧客への浸透に至る一連のプロセスには、年単位でのコミットメントが求められます。

この状況下で無理に案件を増やせば、品質低下を招くだけでなく、組織全体が疲弊してしまいます。

さらに、我々が先ほど申し上げました「世界観（教育プラットフォーム）」を社会実装するための開発リソースまでもが圧迫される可能性があり、「人を増やして売上を伸ばす」という労働集約的なアプローチには限界があると判断いたしました。

ビジネスモデルの進化

■ 労働集約的な「フロー収益」から、拡張性の高い「ストック収益」への構造転換



27

そこで2026年10月期より、私たちは戦う場所と武器を明確に定めます。

具体的には、「ComiruERP」の豊富なパッケージ機能を基盤とし、効率的なセミカスタマイズのみで導入可能な「準大手・中堅大手」の学習塾への展開を、戦略的に強化してまいります。

これまでは、PM個人の属人的なスキルに頼って複雑な案件を回しておりましたが、今後はプロダクトの標準化により、その依存度を下げてまいります。


誤解のないよう申し上げますと、これは「優秀なPMが不要になる」という意味では決してありません。むしろ逆です。定型的な要件定義をプロダクトがカバーすることで、PMはより本質的な顧客課題の解決や、高付加価値な提案に集中できるようになります。ですので、優秀なPMの採用と育成は、これまで以上に強化してまいります。

重要なのは、「人が増えなければ売上が伸びない」という構造からの脱却です。

この転換期において、一時的に開発売上は下がり、業績グラフは「Jカーブ」を描くこととなりますが、これは後退ではありません。

「労働集約型」から、人がプロダクトの価値を最大化する「知識集約型」への進化です。

この構造改革を成し遂げることで、中長期的に利益率は改善し、我々の世界観を実現すると共に、真のSaaS企業としての体質を確立してまいります。

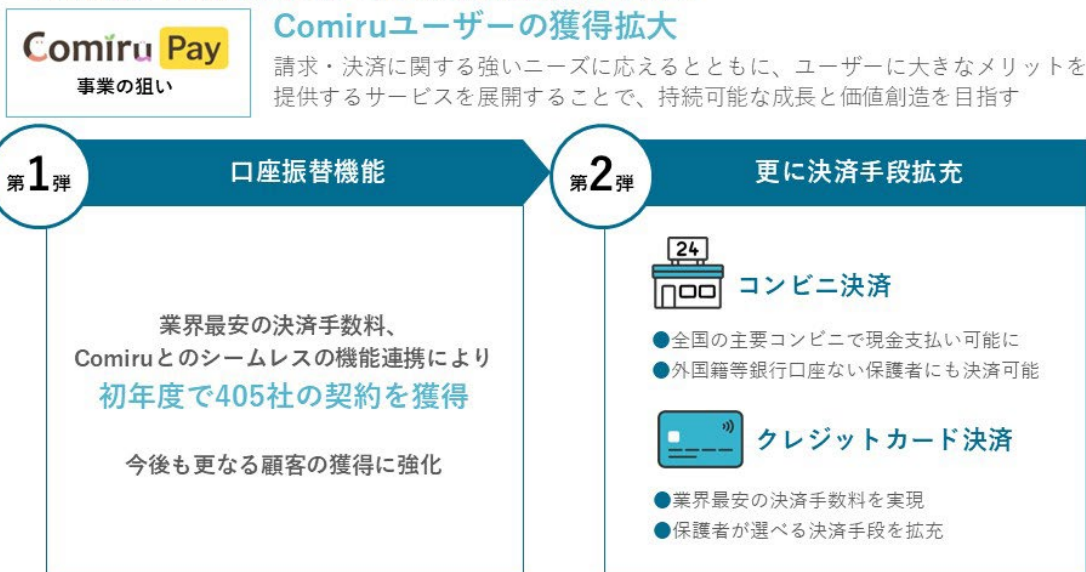
- 
1. 2025年10月期 通期決算結果のご報告
 2. 2026年10月期 経営方針と業績予想
 - 3. 重点戦略と競争優位性**
 4. 中長期成長イメージ

続いて、2026年10月期の重点戦略についてご説明いたします。

ここでは、単なる施策の羅列ではなく、「なぜ当社が2026年10月期においても、勝ち続けられるのか」という競争優位性の観点から、三つの戦略をご説明します。

（重点戦略）決済機能の強化による「Comiru」導入の加速と顧客定着化

- 教育業界最安値水準の決済手数料※を強力な差別化フックとして活用し、Comiru本体の導入障壁を低減
- 決済手段（コンビニ・カード等）の拡充により利便性を高め、スイッチングコスト（他社への乗り換え障壁）を高めることで、LTVの最大化と解約抑止を図る



29 ※2025年10月時点、POPER調べ

重点戦略の一つ目は、決済機能「ComiruPay」の強化です。

これまでのSaaSは「業務効率化」が主眼でしたが、私たちはそこから一步踏み込み、「お金の流れ（商流）」を統合いたします。

当社は、教育業界最安値水準の手数料という明確な経済的メリットを提示し、「Comiru」本体の導入障壁を劇的に下げます。

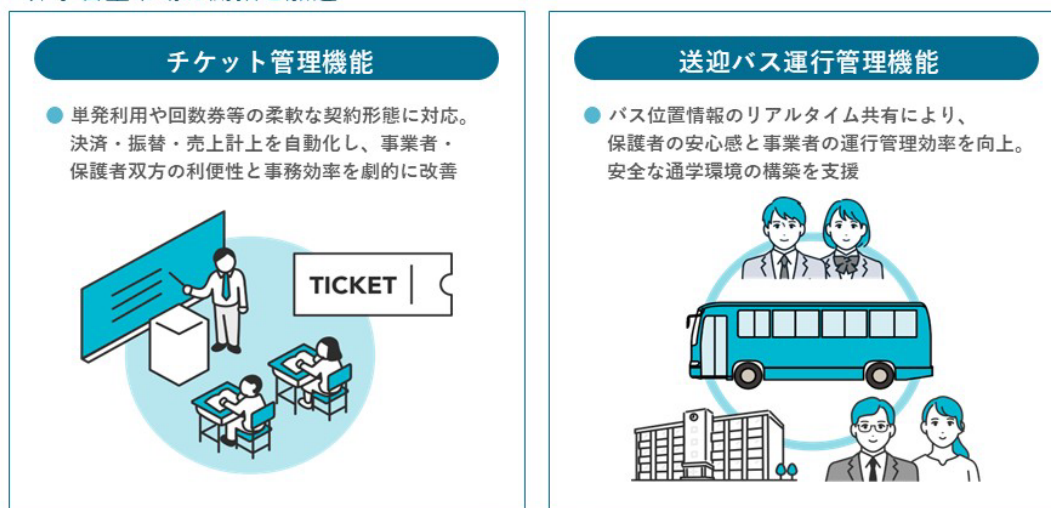
さらに重要なのは、請求管理機能と決済機能がシームレスに統合されることで、事業者の消込業務などのバックオフィス負荷が極小化される点です。

一度この利便性を享受すれば、他社ツールへの乗り換えは困難になります。

決済という業務の根幹を押さえることでスイッチングコストを最大化し、解約率を構造的に引き下げる。これが「ComiruPay」の戦略的意義です。

（重点戦略）習い事・学校領域 市場ニーズを捉えた機能開発と専任体制の強化

- 習い事や学校領域特有のニーズ（チケット制、送迎管理）に即応した新機能を実装し、プロダクトマーケットフィットを深化。CS・セールスの専任体制を拡充し、成長著しい非学習塾市場の開拓を加速



習い事や学校領域のTAM（獲得可能な市場規模）拡大を見据え、機能開発と並行してCS・セールスの人的リソースを集中的に投下

30

二つ目は、習い事・学校領域の攻略です。

この市場攻略の鍵は、「ホリゾンタル型のSaaSには真似できない深い業務理解」にあります。

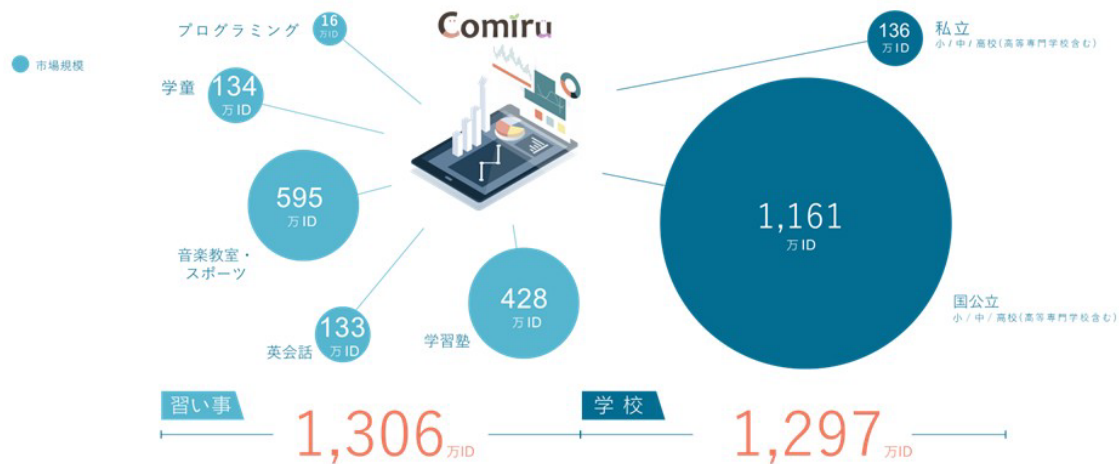
学習塾とは異なる、習い事特有の「チケット制」や「回数券」といった複雑な契約形態。あるいは、生徒の安全を守るための「送迎バスの運行管理」。

これらは現場にとって必須機能でありながら、一般的な予約システムやCRMでは対応しきれない領域です。当社はここを徹底的に作り込みます。

ニッチで複雑な業務フローを標準機能として実装することで、「かゆいところに手が届く」唯一無二のプロダクトへと進化させ、他社の追随を許さない機能的な参入障壁を築きます。

中長期成長を支えるTAM（獲得可能な最大市場規模）の拡張性

- 学習塾市場でのシェア拡大に加え、市場規模が数倍となる「習い事・学校領域」へTAMを拡張。広大なホワイトスペースへの進出により、SaaS事業の非連続な成長を目指す



※ 学校市場のID数は、文部科学省「文部科学統計要覧（平成31年版）」より当社試算
 ※ 習い事市場のID数は、文部科学省「文部科学統計要覧（平成31年版）」、厚生労働省「令和3年（2021年）放課後児童健全育成事業（放課後児童クラブ）の実施状況（令和3年（2021年）5月1日現在）」、学校教育総合研究所「小学生白書Web版「2021年8月調査」」「中学生白書Web版「2020年8月調査」」「高校生白書Web版「2021年8月調査」」、文部科学省「子どもの学校外での学習活動に関する実態調査報告（平成20年度版）」、ベネッセ教育総合研究所「学校外の学習機会」より当社試算

31

そして、この広大な市場（TAM）を獲り切るための最後のピースが「組織」です。

学習塾市場の約428万IDに対し、習い事・学校領域は約2,600万IDという圧倒的なポテンシャルがあります。

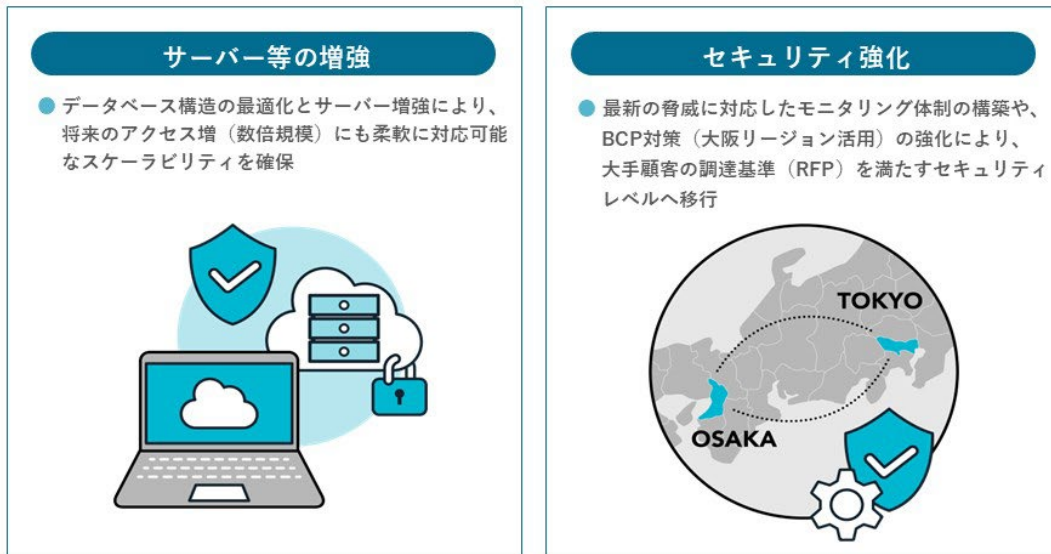
ここに対し、私たちは単にツールを売るだけでなく、専任のセールス・CS（カスタマーサクセス）体制を敷きます。

学習塾領域で培った「教育事業者の経営に伴走するノウハウ」を横展開できること自体が、異業種から参入してくる競合にはない、当社の大きな資産です。

「深いプロダクト」×「専門的な組織力」。この掛け算により、非学習塾領域においても非連続な成長を実現してまいります。

（重点戦略）事業拡大を支えるシステム基盤の刷新とスケーラビリティ確保

- ユーザー数およびデータ量の増加を見据え、システムアーキテクチャを刷新
- 大手顧客の要求水準を満たす堅牢な基盤を構築し、更なるシェア拡大を支える



32

三つ目は、システム基盤の刷新です。

先ほど、「カスタマイズ開発を縮小し、パッケージ導入に注力する」と申し上げました。

この戦略転換を成功させるためには、ターゲット顧客の変化に対応したシステム基盤が不可欠です。

これまでのフルスクラッチ開発を求める超大手層とは異なり、今後私たちが主戦場とする「準大手・中堅大手」の学習塾は、コストパフォーマンスの良いパッケージ導入を望まれる一方で、セキュリティやシステム安定性に対しては、超大手と同等の厳しい水準を求められます。

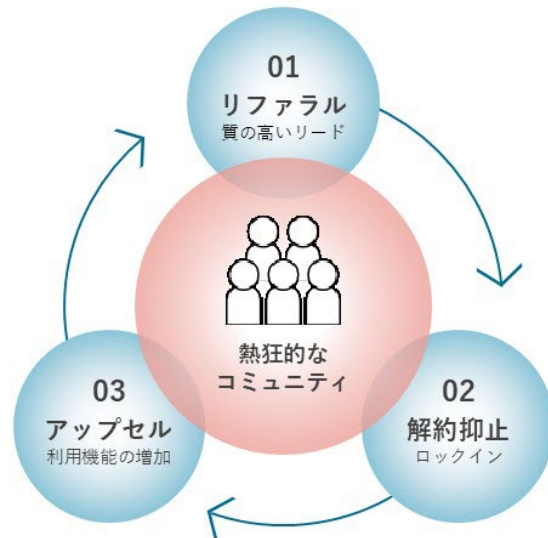
つまり、個別の機能開発をやめる代わりに、「数百万ID規模のアクセスに耐えうるスケーラビリティ」といった非機能要件を、標準基盤として提供する必要があります。

今回のシステム投資は、この「選ばれるための土台」を作るものです。

データベース構造の最適化やサーバー増強に先行投資することで、準大手・中堅大手のお客様が安心して乗り換えられる環境を整え、パッケージとしての競争力を圧倒的なものにしてまいります。

マーケティング戦略の進化 「ComiruDay」によるコミュニティ基盤の確立

- 「ComiruDay」は単なるイベントではなく、LTV最大化とCAC最適化を実現する高効率な成長基盤



33

そして、これらの戦略を根底で支えるのが、コミュニティ基盤です。


機能や価格はいずれ競合に模倣されます。

しかし、「熱狂的な顧客コミュニティ」だけは、一朝一夕に模倣することはできません。

「ComiruDay」で見られたように、ユーザー様同士が経営課題を共有し、「Comiru」を活用して共に成長しようとする熱量は、我々にとって最強の競争優位性となります。

このコミュニティへの帰属意識が高まるほど、解約率は低下し、既存顧客からの紹介による効率的な新規獲得が進みます。

「機能」だけでなく「情緒」でも選ばれるサービスへ。この独自のポジションを確立することで、マーケティングコストを抑制しながらの持続的な高収益成長を実現してまいります。

- 
1. 2025年10月期 通期決算結果のご報告
 2. 2026年10月期 経営方針と業績予想
 3. 重点戦略と競争優位性
 - 4. 中長期成長イメージ**

最後に、当社の成長戦略と中長期的な展望についてご説明いたします。

2030年までに時価総額100億円達成に向けた戦略

- オーガニック成長、M&A、株主還元の三位一体戦略を推進し、持続的なEPS成長による時価総額100億円を早期に実現する

	戦略	アクションプラン
事業成長への 継続投資による オーガニック成長の 最大化	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ComiruERP」、「ComiruPay」等の機能強化とシェア拡大 全顧客分類で、競合優位性を発揮し、「ComiruERP」「ComiruPay」の機能を更に強化し、市場での更なるシェア拡大を狙う ● 習い事・学校領域向けの事業展開を加速 市場規模が数倍となる習い事・学校領域向けに、顧客のニーズに合わせた機能強化と人員体制を充実 	<ul style="list-style-type: none"> ● PM人材やエンジニアの採用・育成を加速し、開発体制を強化 ● サービスの安定稼働と拡張性を担保するためのインフラ強化への戦略的投資
戦略的な M&Aによる 事業領域の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ● 学校領域や既存ビジネス周辺領域 シナジー効果のある企業を積極的に検討し、事業ポートフォリオの拡大。 特に、未開拓の教育市場への進出を加速 	<ul style="list-style-type: none"> ● PMIを見据えた事業開発人材やM&A後の管理体制を充実
機動的な 株主還元策の 実施	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社株買い 適切なタイミングでの自社株買いにより、EPSの向上を図り、企業価値の最大化を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2026年10月期以後の実施に向けて、金融機関との継続的な協議を実施し、財源確保と規制対応を準備

35

当社は、2030年までに時価総額100億円の早期達成を目指し、三つの主要な事業戦略を強力に推進してまいります。

一つ目は、「事業成長への継続投資によるオーガニック成長の最大化」です。

既存事業である「Comiru」の機能強化はもちろん、本日ご説明した「ComiruPay」や、習い事・学校領域への展開など、自社プロダクトの進化と顧客基盤の拡大に継続的に投資することで、自律的な高成長を実現してまいります。

二つ目は、「戦略的なM&Aによる事業領域の拡大」です。

自社開発だけにとらわれず、成長機会を捉えたM&Aを積極的に実行します。周辺領域の新たな技術やサービス、顧客基盤を取り込むことで、非連続な成長と企業価値の飛躍的な向上を図ります。

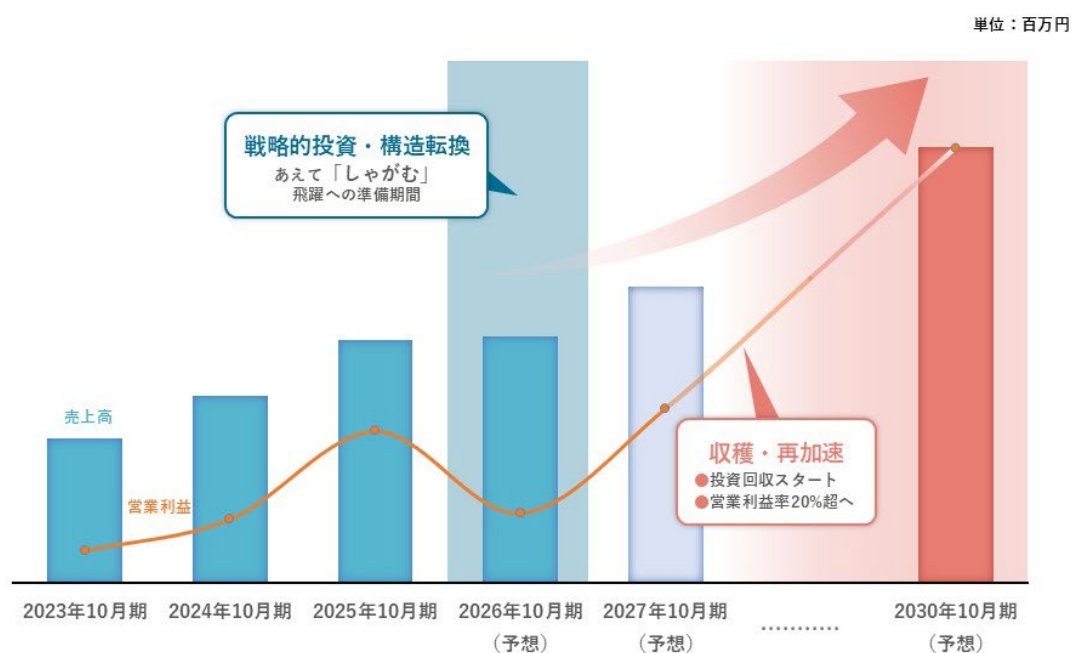
三つ目は、「機動的な株主還元策の実施」です。

当期の決算確定により財源規制の問題は解消される見込みです。株主還元につきましては、2026年10月期以降、この解消された環境下において、株価水準や資金需要を総合的に勘案しながら、自社株買いなどの還元策の機動的な実施を検討してまいります。

これら三つの戦略を組み合わせ、市場環境の変化に柔軟に対応しながら、中長期的な企業価値向上と持続的な成長を着実に実現してまいります。

中長期成長ロードマップ

- 2026年10月期の「投資」が2027年10月期以降の「Jカーブ」を創る



36

最後に、中長期の成長ロードマップをご覧ください。

何度も申し上げますが、2026年10月期は、2027年以降の急成長に向けた「しゃがむ時期」です。

本日ご説明した構造改革、すなわち「労働集約的な開発から、スケーラブルなパッケージ導入への転換」、そして「システム基盤と事業領域拡張への先行投資」は、このグラフにある「Jカーブ」を描くための意図的な意思決定です。

この「しゃがむ期間」に、高収益を生み出すためのエンジン（システム・組織・事業領域の拡張）を作り上げます。

そして2027年10月期以降、そのエンジンがフル稼働することで、売上が伸びるたびに利益率が向上する「オペレーティング・レバレッジ」が作用すると考えております。

この決断に基づき、強い意志を持って構造改革を完遂してまいります。

資本配分方針

- 以下4つの方針を通じて、資本の効率的な活用と株主還元のバランスを取り、持続的な1株当たり企業価値の向上を目指す

事業成長への継続投資	<ul style="list-style-type: none">・ 中長期的な営業利益率20%の実現を見据え、持続的な事業成長のための戦略的投資（人材・インフラ等）を行う・ 効率的な成長を通じて売上高と利益率共に高め、企業価値を向上
事業拡大のためのM&A実施	<ul style="list-style-type: none">・ 事業拡大及び事業戦略を補完するためのM&Aを積極的に実施予定
新株発行の抑制と手元資金の活用	<ul style="list-style-type: none">・ M&A及び事業拡大の資金は新株発行を避け、借入や手元資金を活用・ 有利子負債比率70%前後を目途に、株主の持分価値を希薄化させない資本構成を目指す
自社株買いによる株主への還元	<ul style="list-style-type: none">・ 株主優待や剰余金の配当ではなく、EPS向上に直結する自社株買いを優先的な還元策として検討・ 2026年10月期以降の財源規制解消を見据え、株価水準や資金需要を勘案しながら機動的な実施を検討

37

次に、資本配分の方針についてご説明いたします。

このスライドは前回もご提示したのですが、今回の構造改革を実行するにあたり、その重要性はさらに増しております。

当社は、持続的な事業成長のための「戦略的投資」を最優先事項としています。

システム基盤の刷新や優秀な人材の採用といったオーガニックな成長投資に加え、事業領域を非連続に拡大するためのM&Aも積極的に実施してまいります。

これらは、将来のキャッシュフローを最大化するために不可欠な投資です。

そのための資金調達手段として、新株発行による希薄化を避け、借入や手元資金を最大限活用します。

特に、安定したストック収益を持つSaaSビジネスの特性を活かし、有利子負債比率を現在の15%から70%程度まで引き上げることで、資本効率（ROE）を高めながら成長資金を確保します。

また、株主還元については、希薄化を防ぎつつ価値を高めるため、「自社株買い」を優先的に検討いたします。

これらの方針を一貫して実行することで、株主の皆さまとの利益相反を防ぎつつ、企業価値の最大化を図ってまいります。

「教育プラットフォーム」構築に向けたM&A戦略

- システム領域での「強固な顧客基盤」の確立を最優先としつつ、集客・人材等の周辺領域へ事業ポートフォリオを拡張。多角的なM&Aにより、TAM（市場機会）の最大化を目指す

M&A方針					
POPERのM&A戦略		優先度	M & A対象事業	左記の企業例	
短期	学習塾×業務管理システムで圧倒的シェア	高	1.販売網 2.顧客	1.教育系商社、教材会社、模試会社 2.塾×業務管理システムで展開の企業 3.塾の基幹システムを開発・保守のSIer/開発会社	
	習い事・学校×管理システムで更なる成長の余地を示す	高	1.販売網 2.ノウハウ 3.サービス	1.習い事×システムで展開している会社 2.学校×システムで展開している会社	
中期	塾	×	集客	-	CyberOwl社と協業中
		×	人材	中	1. 採用ポータル 2. 人材派遣/紹介会社/キャリアデザイン
		×	その他関連サービス	中	-
	習い事・学校	×	集客	中	1. 集客ポータル
		×	人材	中	1. 採用ポータル 2. 人材派遣/紹介会社/キャリアデザイン
		×	その他関連サービス	低	-

38

次に、M&A戦略についてご説明いたします。

こちらでも前回の方針を再掲しておりますが、今回の構造改革を進める上でも、変わらぬ重要な成長ドライバーです。

私たちが目指す「教育プラットフォーム」の早期実現には、オーガニックな成長だけでは時間がかかります。

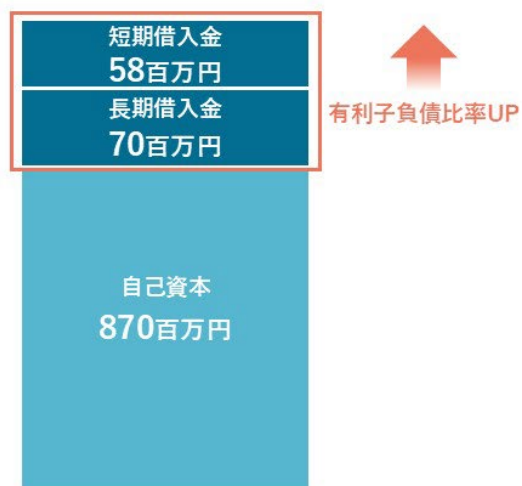
まずは、足元の強みである「業務管理システム」領域でのシェアを盤石にします。

その上で、中期的には「集客」や「人材」といった周辺領域へポートフォリオを広げます。

規模の拡大だけを目的とはせず、明確なシナジーが見込める案件を、規律を持って検討してまいります。

事業成長及びM&Aの資金調達方針

- 事業成長・M&A資金は、有利子負債比率の引き上げにより調達。レバレッジ効果によるWACC（加重平均資本コスト）の低減を図り、資本コストの最適化と企業価値向上を同時実現する



有利子負債比率を現状の15%から70%を目安として
段階的に引き上げ、成長資金を確保していく方針

39

最後に、資金調達の方針です。

成長投資やM&Aの原資をどのように確保するか。方針は明確です。

「株主価値の希薄化を避けるため、デットファイナンスを最大限活用する」ことです。

現在の有利子負債比率は約15%ですが、これを段階的に70%程度まで引き上げる余地があると考えております。

当社のSaaSビジネスは、将来のキャッシュフローの予測可能性が高いため、借入によるレバレッジ効果を最大限に活かすことができます。

これにより、資本コストを抑えながら、効率的な成長を実現してまいります。

以上、2025年10月期の実績と、来期の構造改革についてご説明いたしました。

来期の業績予想は、一見すると足踏みのように見えるかもしれません。

しかし、これは私たちが「永続的に成長する企業」になるために、避けては通れない道です。

目先の数字を取り繕うのではなく、本質的な企業価値を高めるために、この決断をいたしました。

株主や投資家の皆さまにおかれましては、どうか長い目で私たちの挑戦を見守り、そして厳しくも温かいご支援をいただけますと幸いです。

本日はご視聴いただき、誠にありがとうございました。

【スクリプトに関する注意事項】

本スクリプトにおける将来の見通しに関する記述は、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、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。本スクリプトは、情報提供のみを目的として作成しております。また、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

※決算の内容に関するご質問につきましては、下記の問い合わせ先にて頂戴いたします。

また、ご希望の会社様には、個別取材も承りますので、下記の問い合わせ先までご連絡ください。

▼▼お問い合わせ先▼▼

会社名 : 株式会社 P O P E R
部署名 : 経営管理グループ I R 担当
お問い合わせフォーム : <https://poper.co/contact>