

yappli

Financial Results

2024

株式会社ヤプリ(グロース:4168)

2024.8



INDEX

1 事業概要

2 2024年12月期 第2四半期 業績

3 事業ハイライト

4 成長戦略

5 補足資料

事業概要



デジタルを簡単に、社会を便利に

専門知識不要のノーコードで、企業のデジタル化を簡単にし、多くの産業の課題を解決する。
企業の生産性を高め、人々の生活や仕事が便利になる製品を提供します



様々な業界のリーディングカンパニーがYappliを活用し、 モバイルDXを推進

868 App

TOYOTA

KYOCERA

SHARP

DUSKIN
喜びのタネをまごう

OMRON

YKK
ap

OPEN YOKOHAMA

Rinnai

FUJITSU

JPX

MUFG
三菱UFJ信託銀行

MIZUHO みずほ銀行

SAISON
CARD

ORIX

西部ガス

白洋舎
CLEAN LIVING

KAWAI

YAMAHA

よろこびがつなく世界へ
KIRIN

Châteraisé

GINZA
Cozy Corner
銀座コージーコーナー

三協アルミ

LACOSTE

POLA

再春館製薬所

ORBIS



BAKE INC.

Levi's®

new balance

UR
URBAN RESEARCH Co.,Ltd.

E S T N A T I O N

agnès b.



HottoMotto
ほっともっと

Right-on.

WORKMAN

YAKINIKU
焼肉 焼鳥
TOKYO EBISU

Japan Airport Terminal Co., Ltd.

Narita Airport

AlpenGroup

Coleman

S-PULSE

本物だけをまっすぐあなたへ
やずや
やずやグループ

大塚
ごほん地
OOTOYA

ピエトロ

TBS

青山学院大学
AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY

劇団四季

注：2024年6月末時点

ノーコードのアプリ開発プラットフォーム「Yappli」と顧客管理システム「Yappli CRM」を提供



自社アプリで企業のさまざまな
ビジネス課題を解決し、**モバイルDXを加速**



アプリを中心とした
顧客管理・ポイント管理などの
CRM施策を実現

アプリの開発・運用・分析がノーコードでオールインワン

ノーコードだから開発が速く、運用も簡単。クラウドでの製品アップデートで常に最新機能を利用でき、サポート体制も充実。アプリ運営に必要な全てをオールインワンで提供

ノーコード

ノーコードの常識を覆す
自由度の高いデザインで会社ごとの
目的に応じたソリューションを提供

クラウドで進化

年間200回を超える機能改善や
新機能を続々とリリース。
常に進化するプラットフォーム

カンタン運用・分析

直感的な操作で更新作業ができる
管理画面。専用アプリでのプレビューや
データ分析機能も充実

カスタマーサクセスの 支援

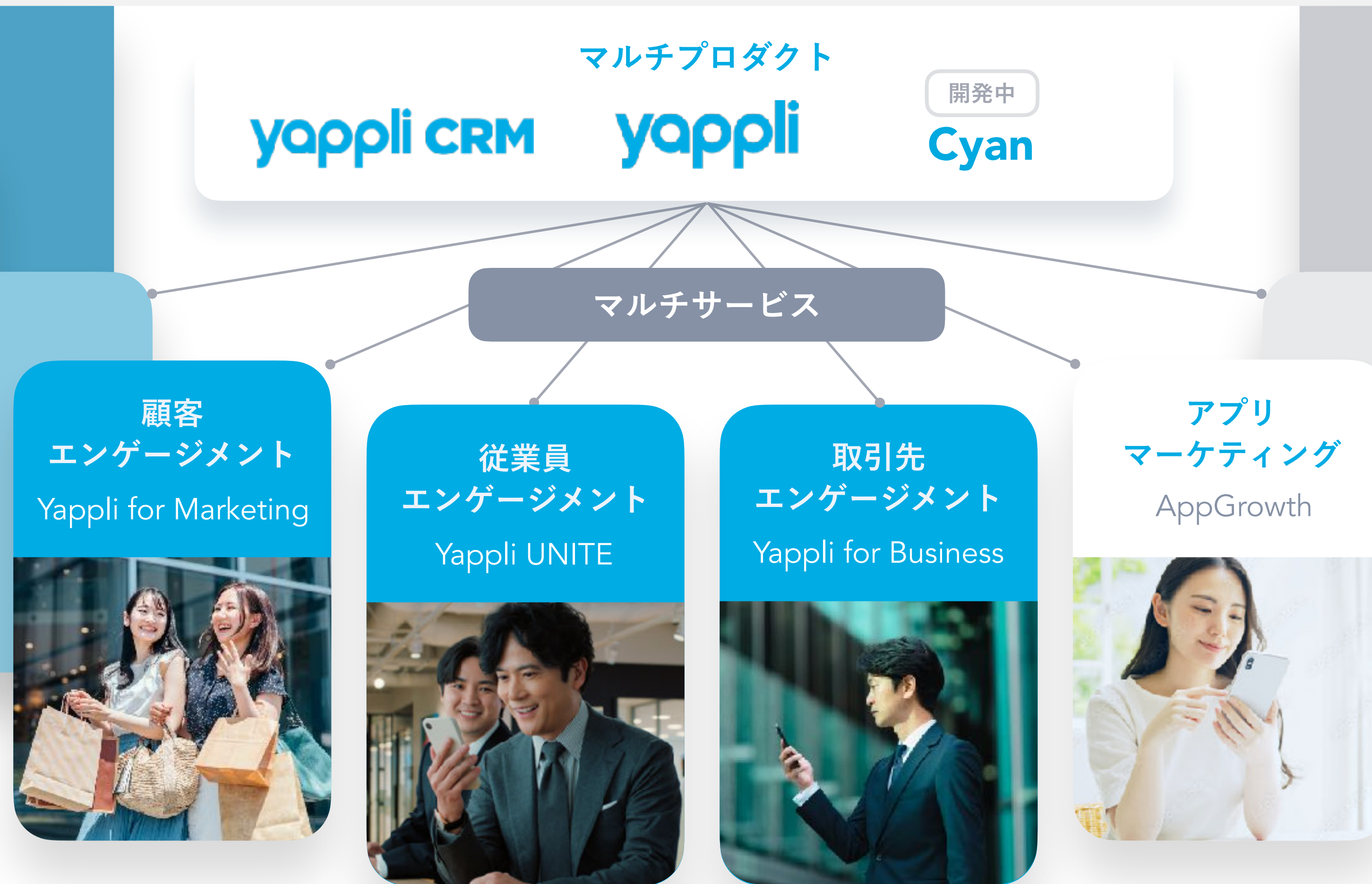
800アプリ以上からのノウハウを持つ
専門チームが集客や活用方法などを
支援し成功へコミット



アプリの製品とサービス

プラットフォーム型の製品を軸に、様々なサービスを展開

汎用性の高いプラットフォーム型の製品を複数提供することで課題解決の幅を広げ、様々な顧客向けのサービス（用途）を展開する「マルチプロダクト、マルチサービス」戦略を推進



ビジネス課題に応じたサービス（用途）を企業向けに展開

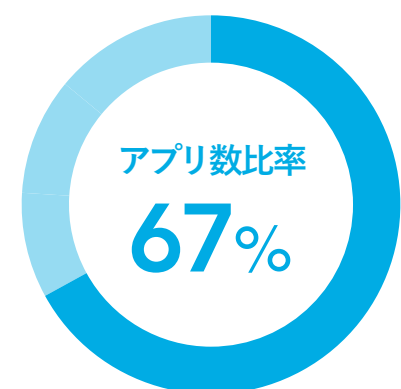
顧客から取引先まで、自社アプリでエンゲージメントを強化する開発支援サービスを提供

yappli for Marketing

顧客エンゲージメント



店舗・施設・ECの
集客と販促支援で売上向上へ



yappli
UNITE

従業員エンゲージメント



ビジョン浸透から人材育成まで
社内アプリでイキイキとした組織を

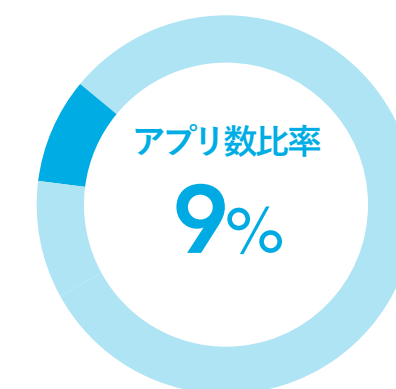


yappli for Business

取引先エンゲージメント



取引先との関係性を深める
BtoBアプリでビジネスを強固に



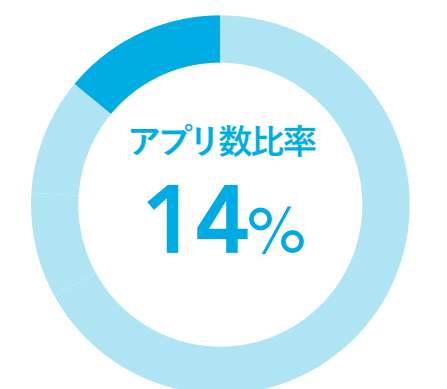
OTHERS

メディア・エンタメ
メディアや興行を活性化

会員向けサポート
金融、不動産、福利厚生
などの契約者をサポート

学校・教育
学生との窓口をアプリで

自治体DX
自治体・行政の情報発信を
アプリで



注：アプリ数比率は、2024年度2四半期末時点におけるYappliの開発支援サービス別アプリ数の構成比率

800アプリ以上のノウハウを活かし、現状分析から成長支援、マネタイズまでを専属チームが支援

AppGrowthを中心に、リテールメディア領域となるPremium Adsへも進出し広告支援事業を強化

アプリマーケティングでは3つの商品を提供中

App Health Check (現状分析)

アプリのインストール状況や
ユーザーのアクティブ率等を精査して
レポート



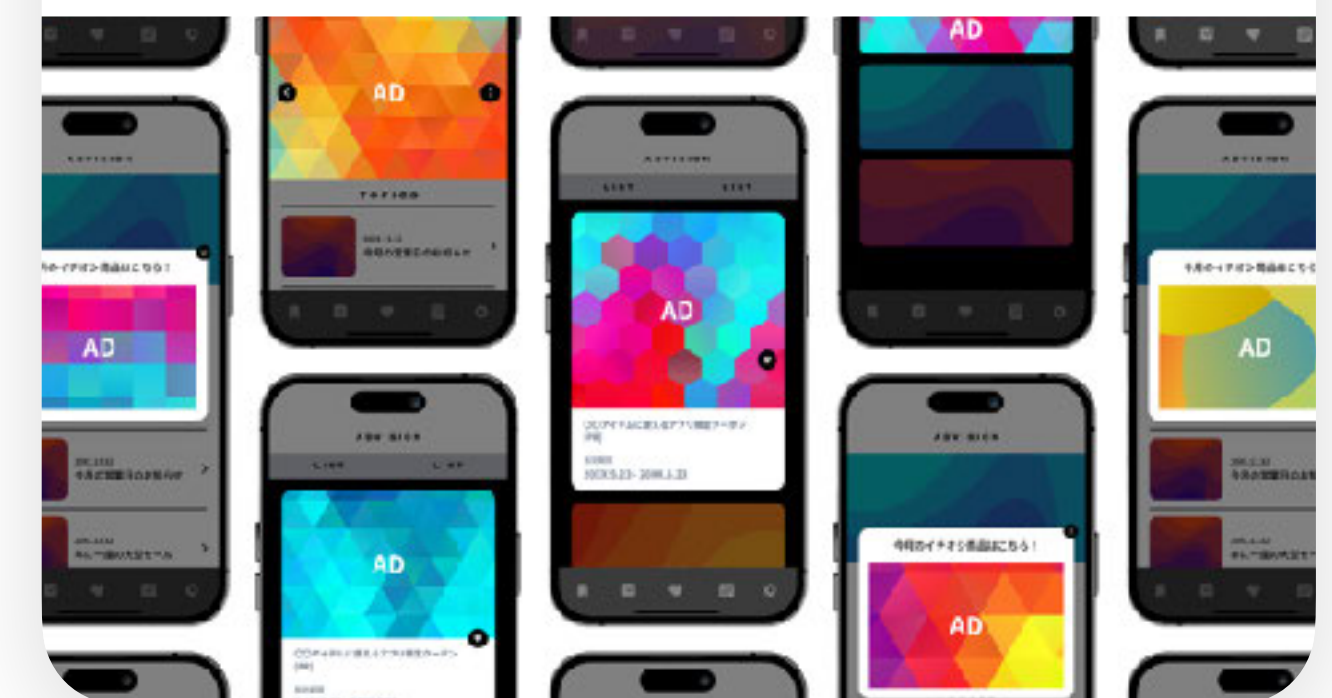
AppGrowth (成長支援)

アプリのインストールを促す広告
SNS等の媒体で広告を掲載
アプリストア内でのASO対策等



Premium Ads (マネタイズ)

Yappli製アプリから広告在庫を
仕入れ、広告主へ販売。
リテールメディアとして機能



毎月のストック売上と、単発のフロー売上により構成

ストック売上(月額利用料)¹

アプリ数 ×

基本システム利用

YappliとYappli CRMの
標準の製品利用料

オプション機能

付加価値の高い
追加機能オプション

フロー売上

初期制作支援
アプリマーケティング

初期制作はアプリ構築の支援、アプリマーケは
広告等によるアプリ集客の支援で、
単発的に発生する売上

注：(1) MRR (Monthly Recurring Revenue) に該当する

2024年12月期 第2四半期 業績



売上高は堅調、営業利益は好調にYoY成長率が推移。契約アプリ
数が6四半期ぶりに純増20を突破し、下半期の継続成長を狙う

売上高 (YoY成長率)

13.0 億円 (12.8%)

ARR¹ (YoY成長率)

44.6 億円 (11.8%)

営業利益 (営業利益率)

0.87 億円 (6.7%)

契約アプリ数² (YoY成長率)

868 (6.8%)

平均月額利用料³ (YoY成長率)

42.9 万円 (8.0%)

解約率⁴

0.82%

注：売上高、ARR、営業利益は表示数値以下は切り捨て (1) 2024年度第2四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額、少額・短期プランは含まない (2) 2024年度第2四半期末時点、少額プランは含まない (3) 2024年度第2四半期末時点、少額・短期プランを含まない (4) グロスレベニューチャーンレート：部分解約を含む月間売上総解約率、2024年度第2四半期末時点の直近12カ月平均、少額・短期プランは含まない

売上高と営業利益はフロー売上の減少などでQoQは減少も、 営業利益はYoYで3倍強の大幅成長

当期純利益はQ1からの減資効果が平準化

単位：百万円

	2022		2023				2024			
	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	YoY	QoQ
売上高	1,011	1,131	1,191	1,153	1,246	1,273	1,341	1,301	+12.8%	-3.0%
月額利用料比率 ¹ (%)	83.7%	79.3%	78.7%	84.7%	81.2%	82.6%	80.6%	84.5%	-0.2pt	+4.0pt
売上総利益	661	739	817	798	878	862	917	847	+6.1%	-7.6%
売上総利益率 (%)	65.4%	65.3%	68.6%	69.2%	70.5%	67.8%	68.4%	65.1%	-4.1pt	-3.3pt
営業利益	-27	-118	71	28	72	92	182	87	+209.9%	-52.1%
営業利益率 (%)	-2.7%	-10.5%	6.0%	2.4%	5.9%	7.2%	13.6%	6.7%	+4.3pt	-6.9pt
経常利益	-29	-122	67	25	71	90	183	86	+243.6%	-52.7%
当期純利益	-31	-231	42	10	-548	421	360	84	+749.5%	-76.4%

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 少額・短期プランは含まない

売上、営利ともに計画通りに進捗

純利益は業績予想を超過しているが、繰延税金資産の回収可能性検討には一定の不確実性を伴うため現時点では予想は据え置き

単位：百万円

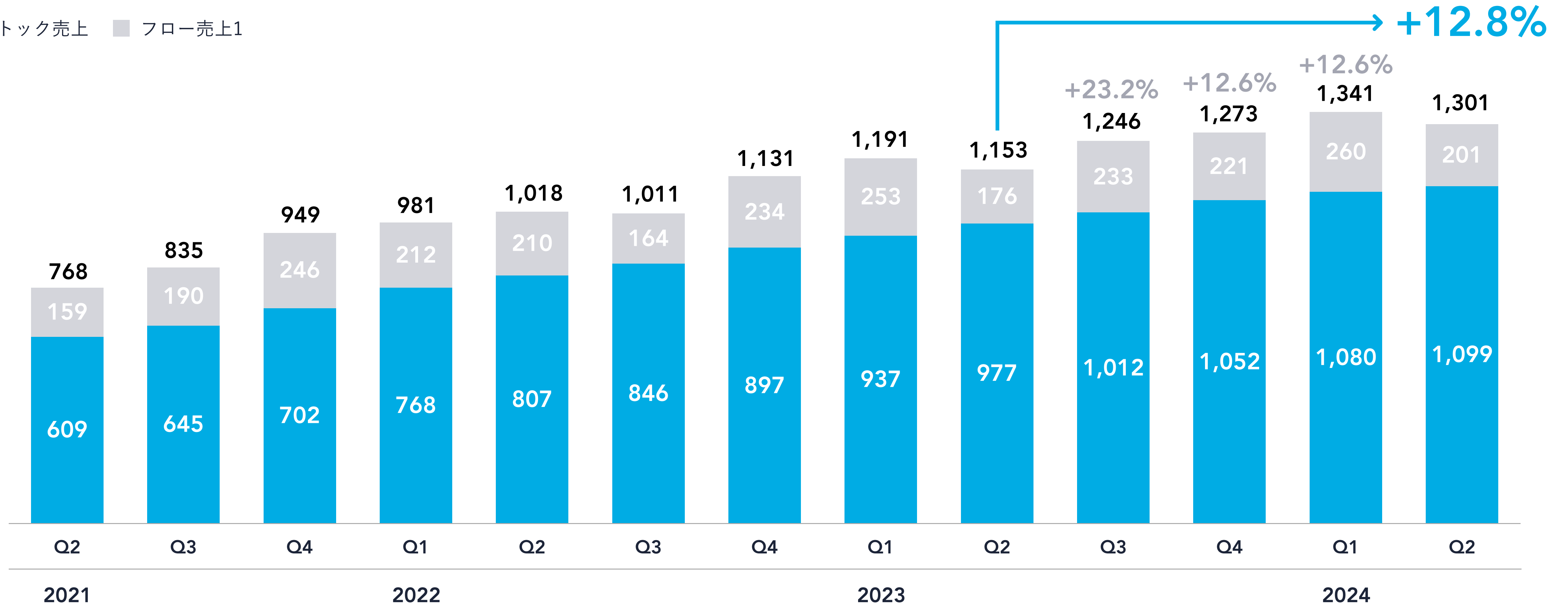
	2023 Q1-2 累計	2024 Q1-2 累計	YoY増減率	業績予想	進捗率 ¹
売上高	2,345	2,642	+12.7%	5,500 ~ 5,706	48.0%
営業利益	99	269	+170.6%	500	54.0%
当期純利益	52	445	+750.3%	423	105.3%
調整後EBITDA	128	288	+123.4%	574	50.2%

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 2024年度の売上高の進捗率は業績予想の下限に対しての進捗率、業績予想上限に対しての進捗率は46.3%

YoYでは堅調に推移するも、前四半期のアプリ獲得数の落ち込みがフロー売上とストック売上に影響しQoQでは鈍化

単位：百万円

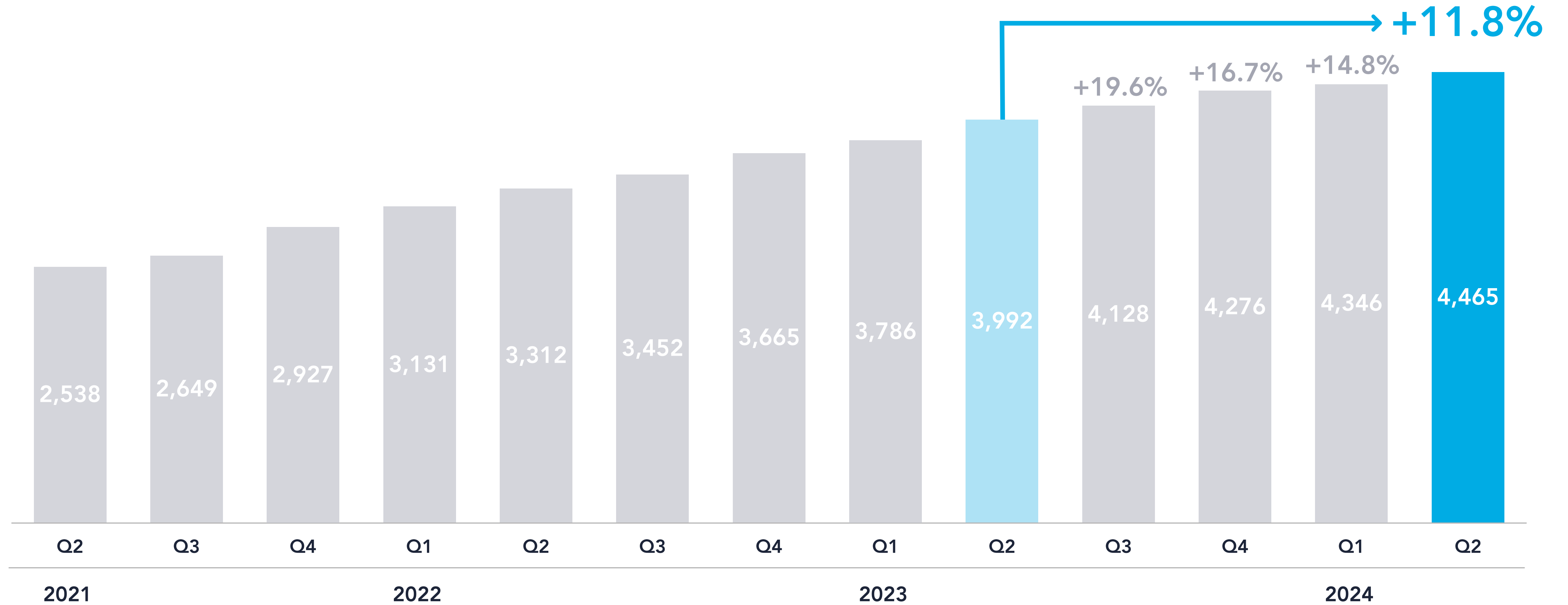
■ ストック売上 ■ フロー売上1



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 初期制作やアプリマーケティング等、単発的に発生する各種導入支援による売上

今四半期の好調なアプリの獲得件数に伴い、 QoQのARR純増額が回復

単位：百万円



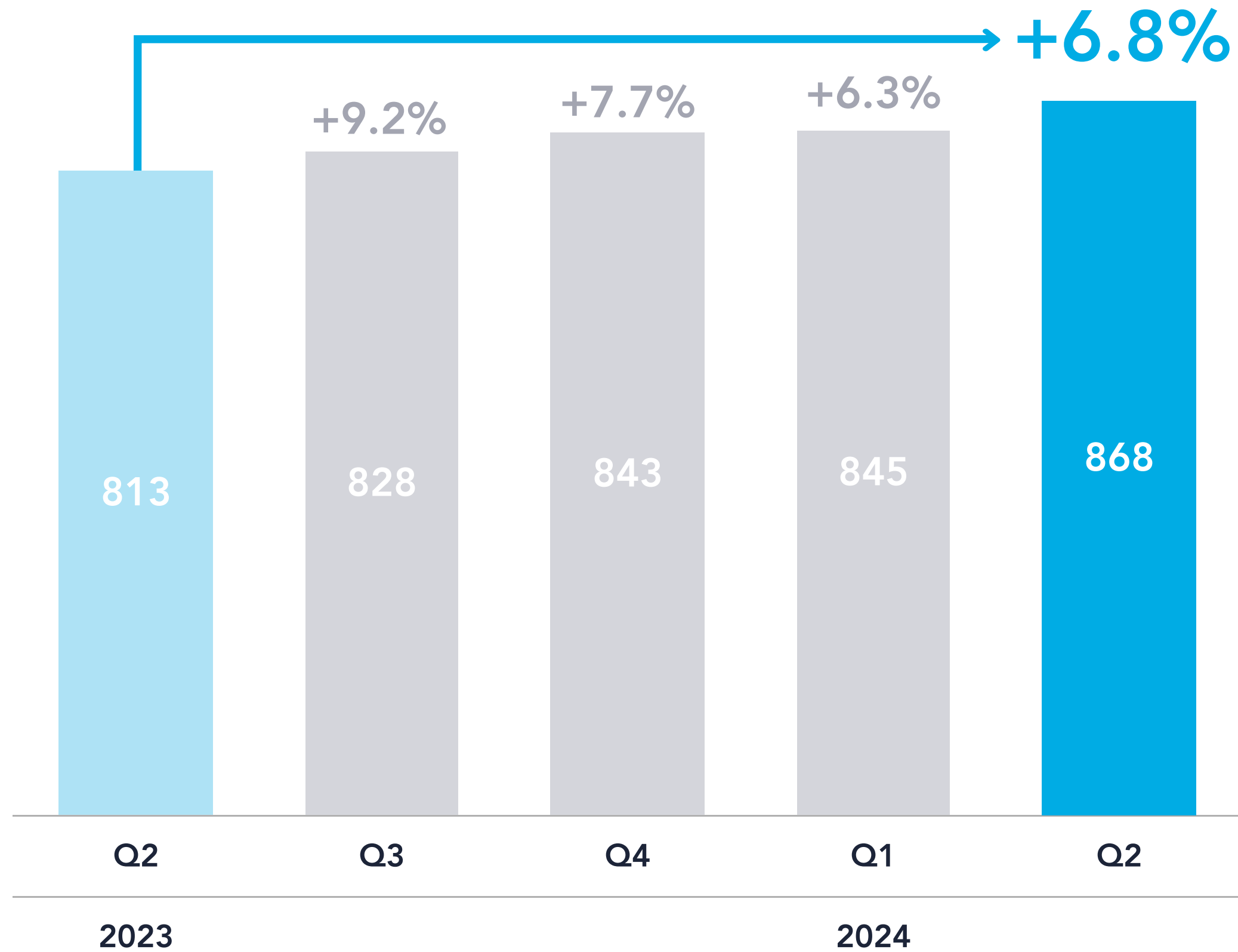
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額、少額・短期プランは含まない

契約アプリ数と 平均月額利用料

Y4M¹のマーケティング強化と月額利用料の価格柔軟性の適用により、契約アプリ数が純増23と大幅に増加

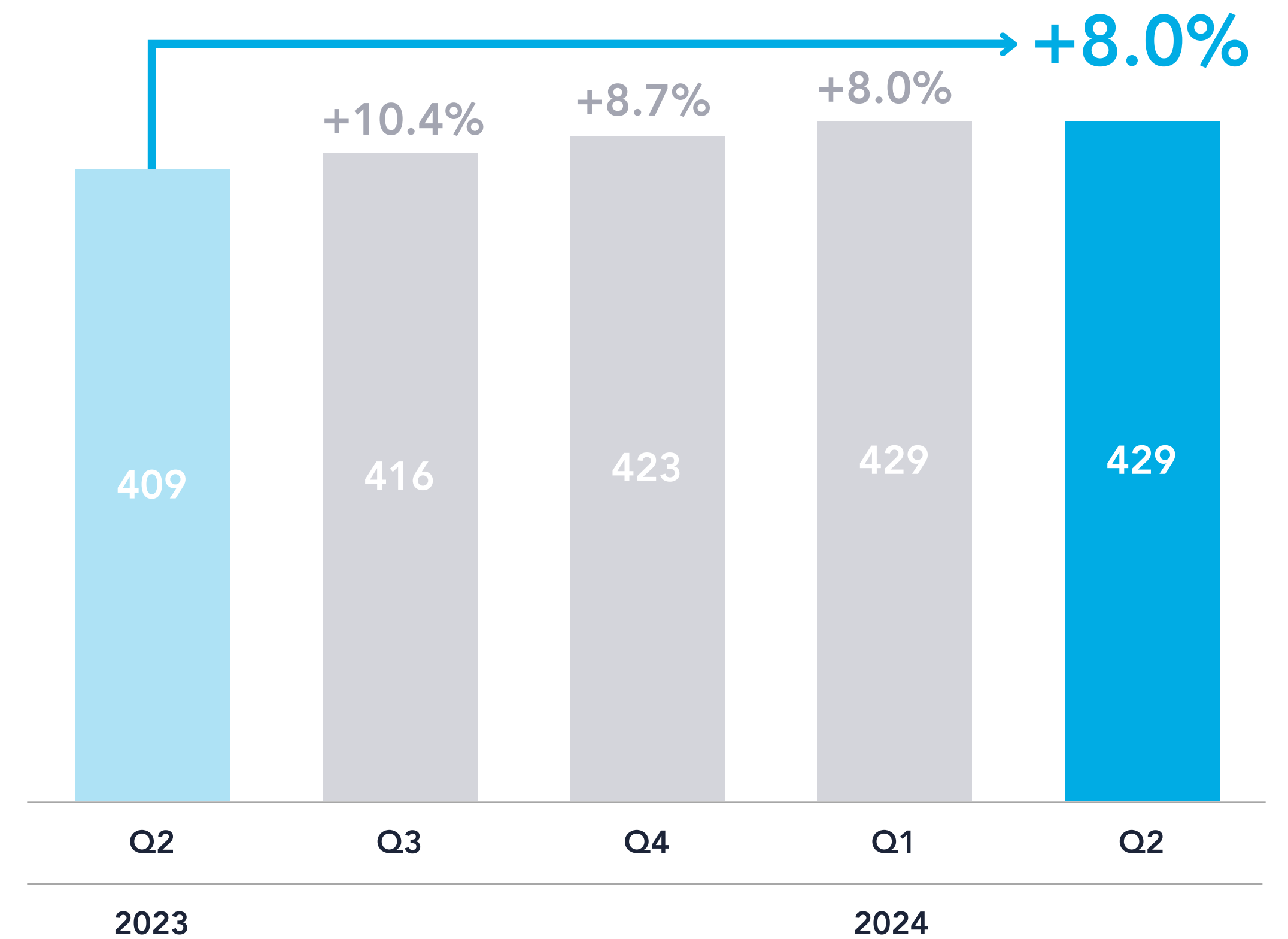
契約アプリ数²

単位：アプリ数



平均月額利用料³

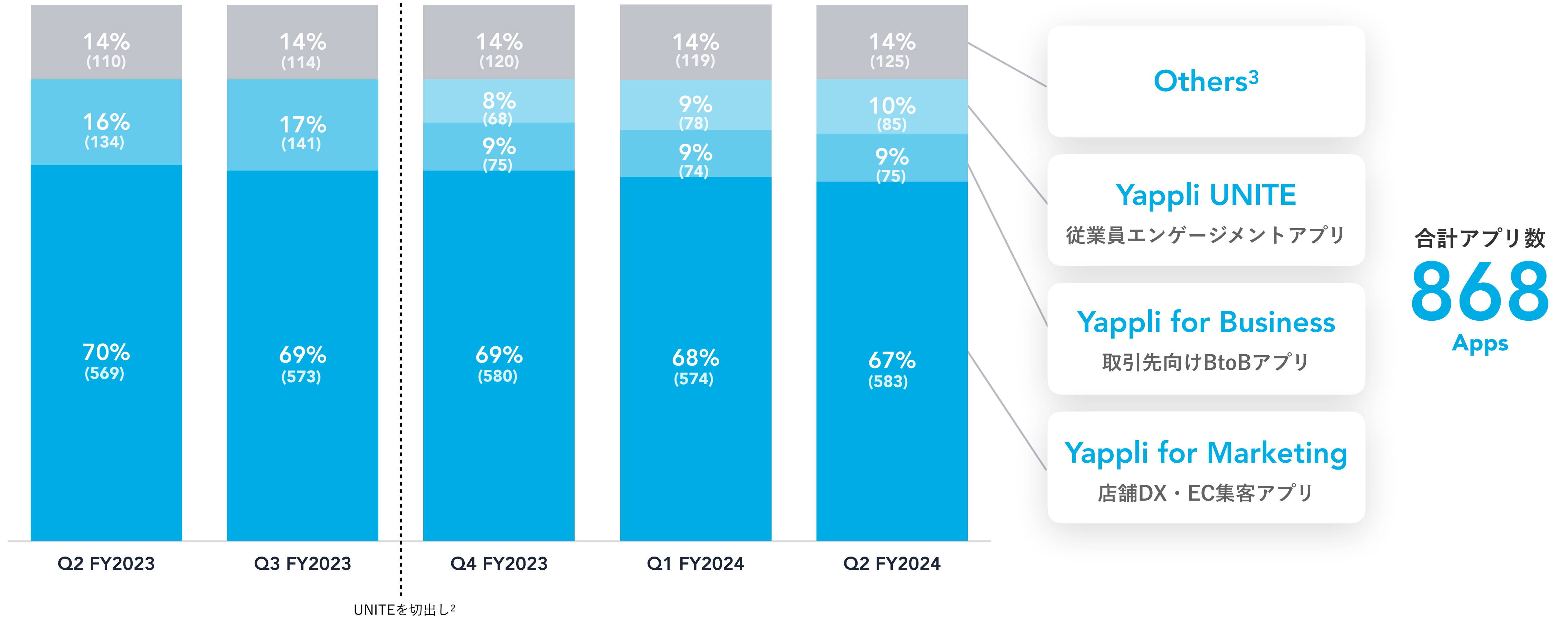
単位：千円



注：(1) Yappli for Marketing (2) 四半期末時点、少額プランは含まない (3) 四半期末時点、少額・短期プランを含まない

開発支援サービス別 アプリ数の構成比率

Y4M¹とUNITEの投資配分の最適化を行い、バランスよく両方の 獲得数を伸ばすことに成功



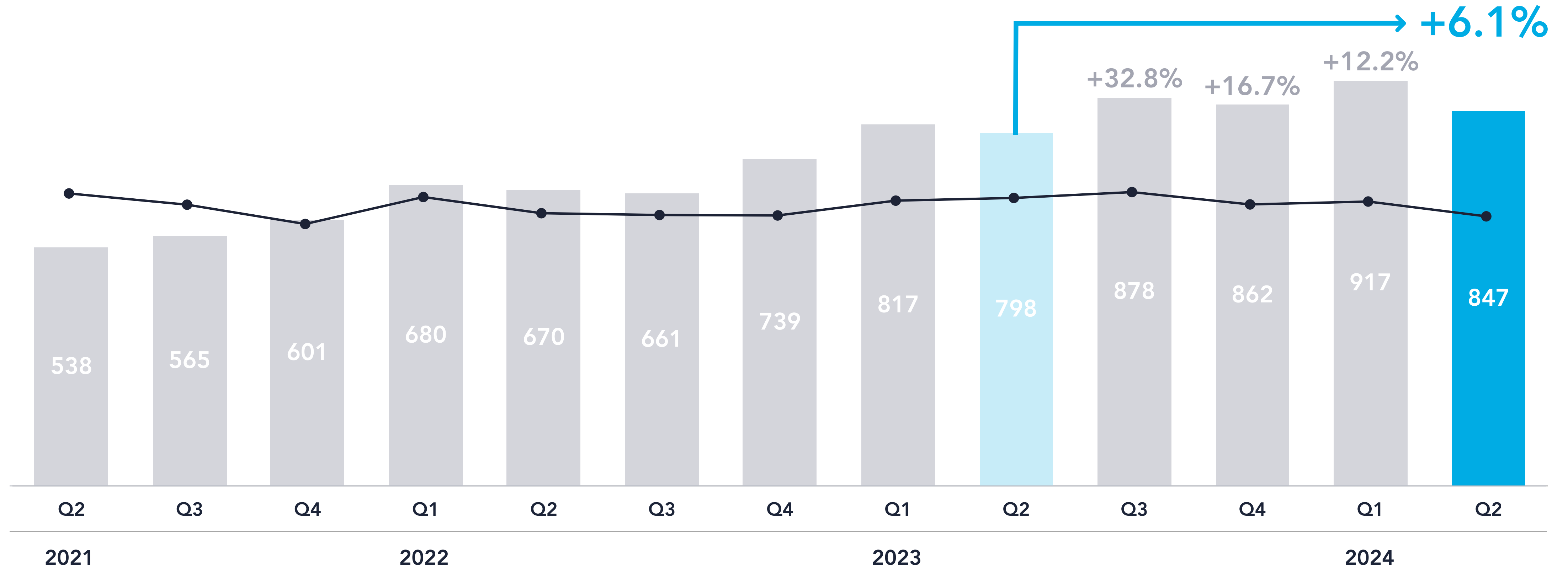
注：アプリ数での内訳を表示、2024年度第2四半期末時点、少額プランは含まない、カッコ内の数字はアプリ数 (1) Yappli for Marketing (2) 2023年度第3四半期までYappli for Businessの一部だったYappli UNITEを切り出して分類 (3) Yappli for Media & Entertainment、Yappli for Schoolなど その他の開発支援サービスを含む

売上総利益 四半期

円安によるサーバー費増とR&D¹の振替減少により粗利率が低下。
フロー売上の減少も含めてQoQで売上総利益は減少

単位：百万円

● 売上総利益率 ■ 売上総利益



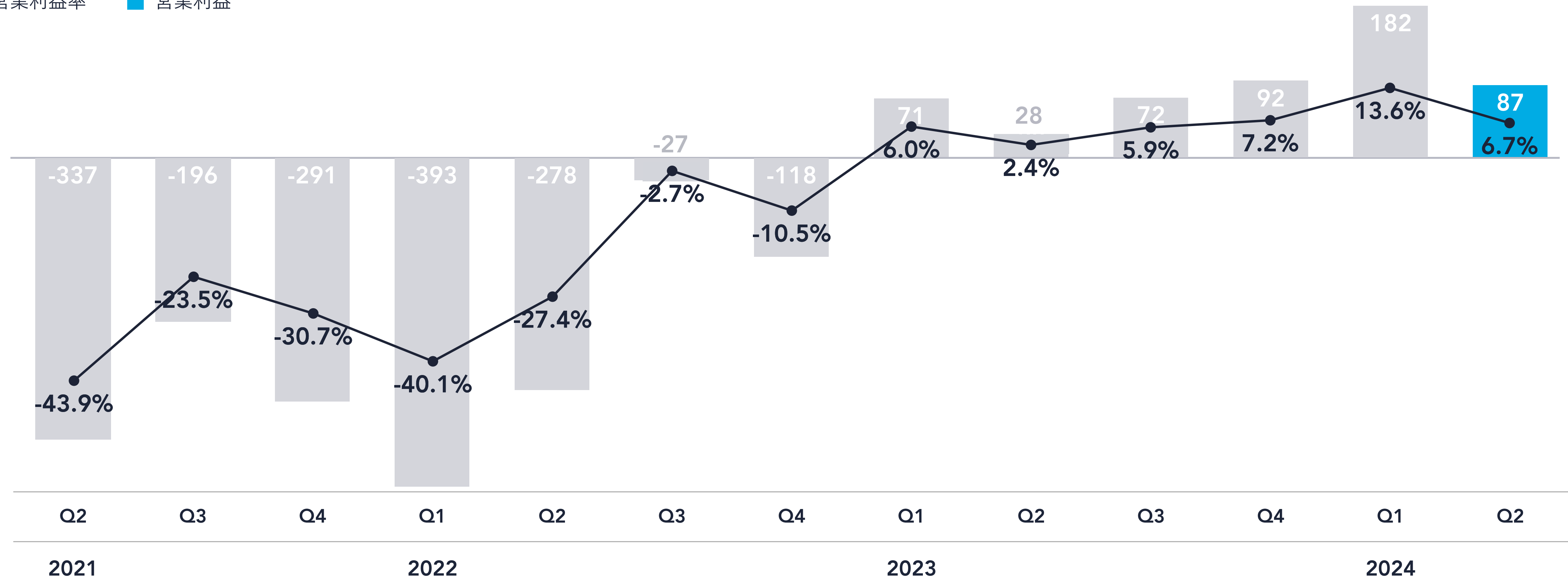
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 研究開発に係るエンジニアの人的費や関連する経費及び共通費等を合計

営業利益 四半期

粗利率の減少、広告宣伝費や人件費の増加など、コスト増となった四半期だが、営業利益はYoYで3倍強の成長と底堅く推移

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



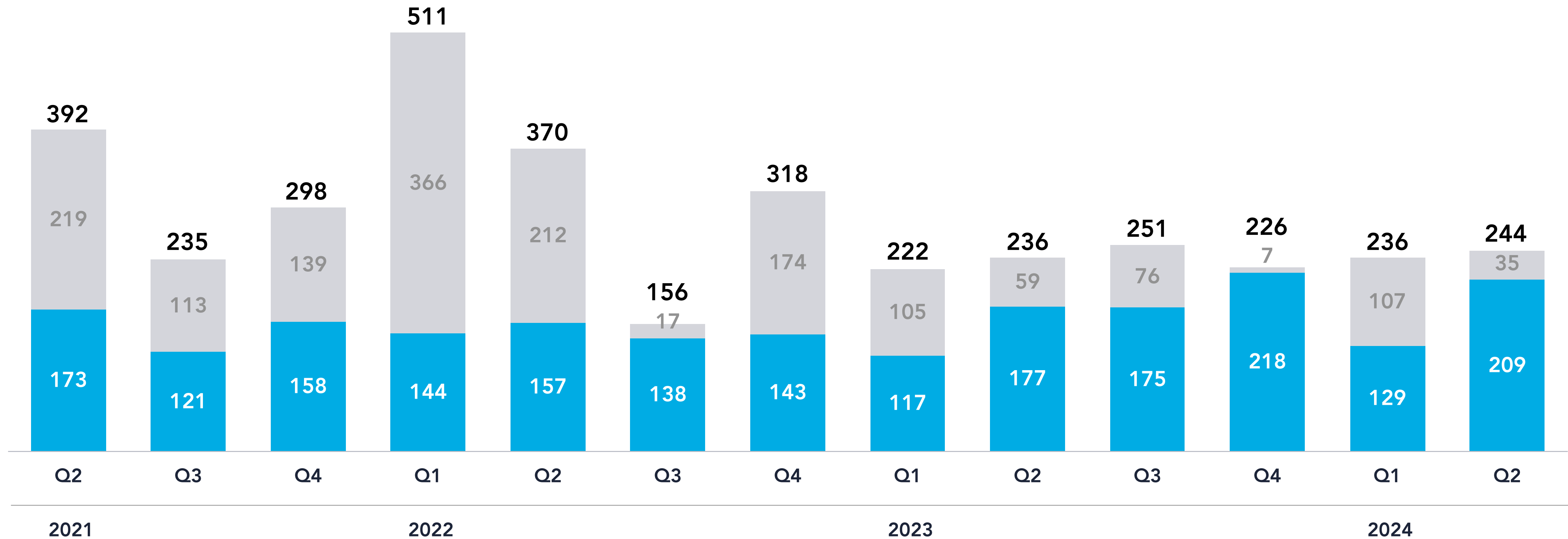
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

広告宣伝費¹ 四半期

展示会などY4M²のリード獲得広告を増やし、アプリ件数が増加。 下半期は約4億円の投資で、年間の期初計画を約1割上回る想定

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）



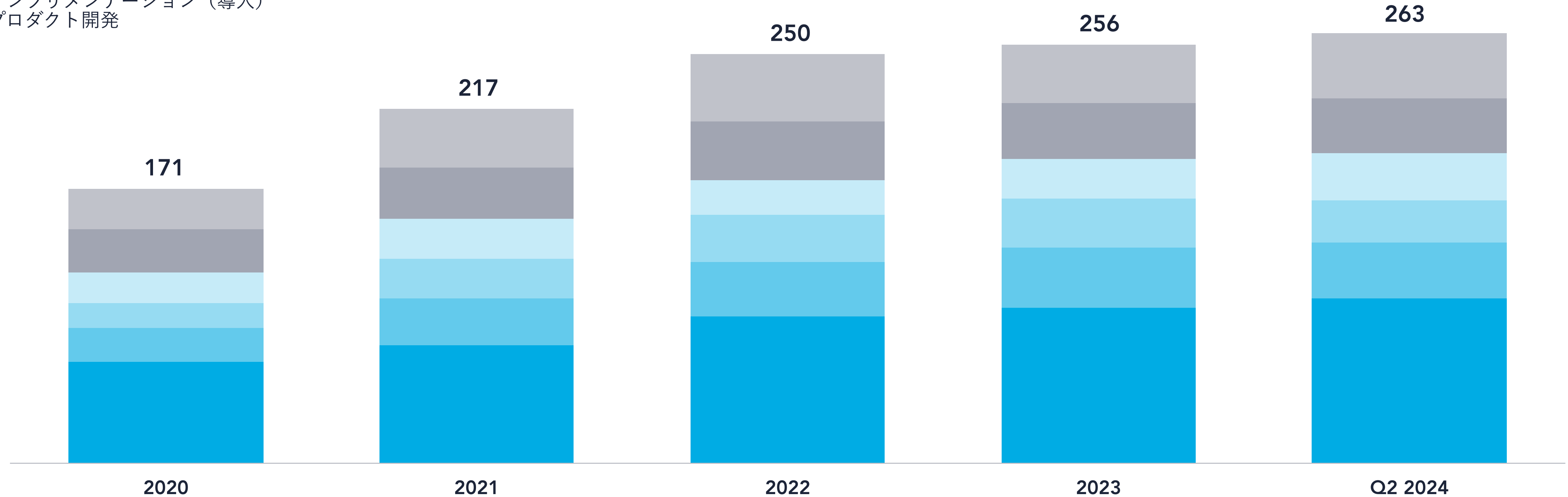
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く (2) Yappli for Marketing

正社員数

採用が順調に進み、セールス・マーケ、プロダクト開発を中心に増員。最大275名の人員計画に沿って想定通り進捗

単位：人

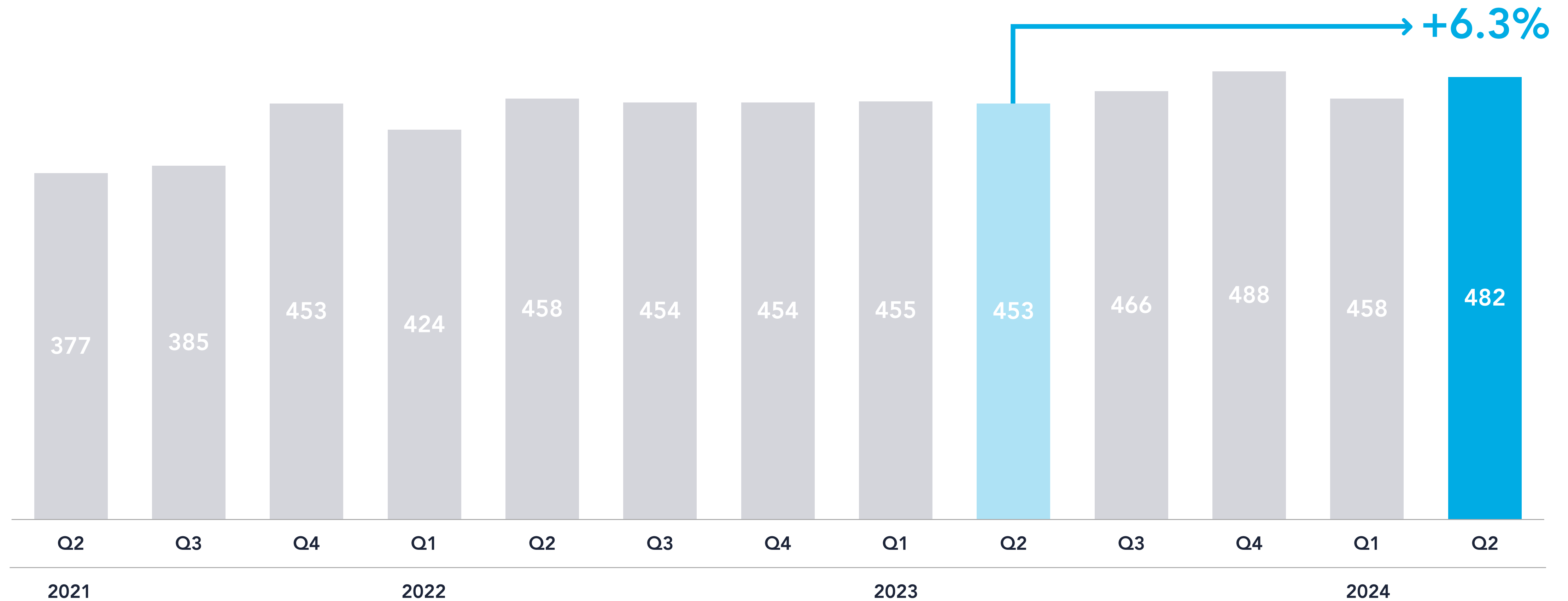
- コーポレート・その他
- セールス
- マーケティング
- カスタマーサクセス
- インプリメンテーション（導入）
- プロダクト開発



注：年度末・四半期末時点の正社員数を表示

QoQ10名の純増に伴って人件費も増加

単位：百万円



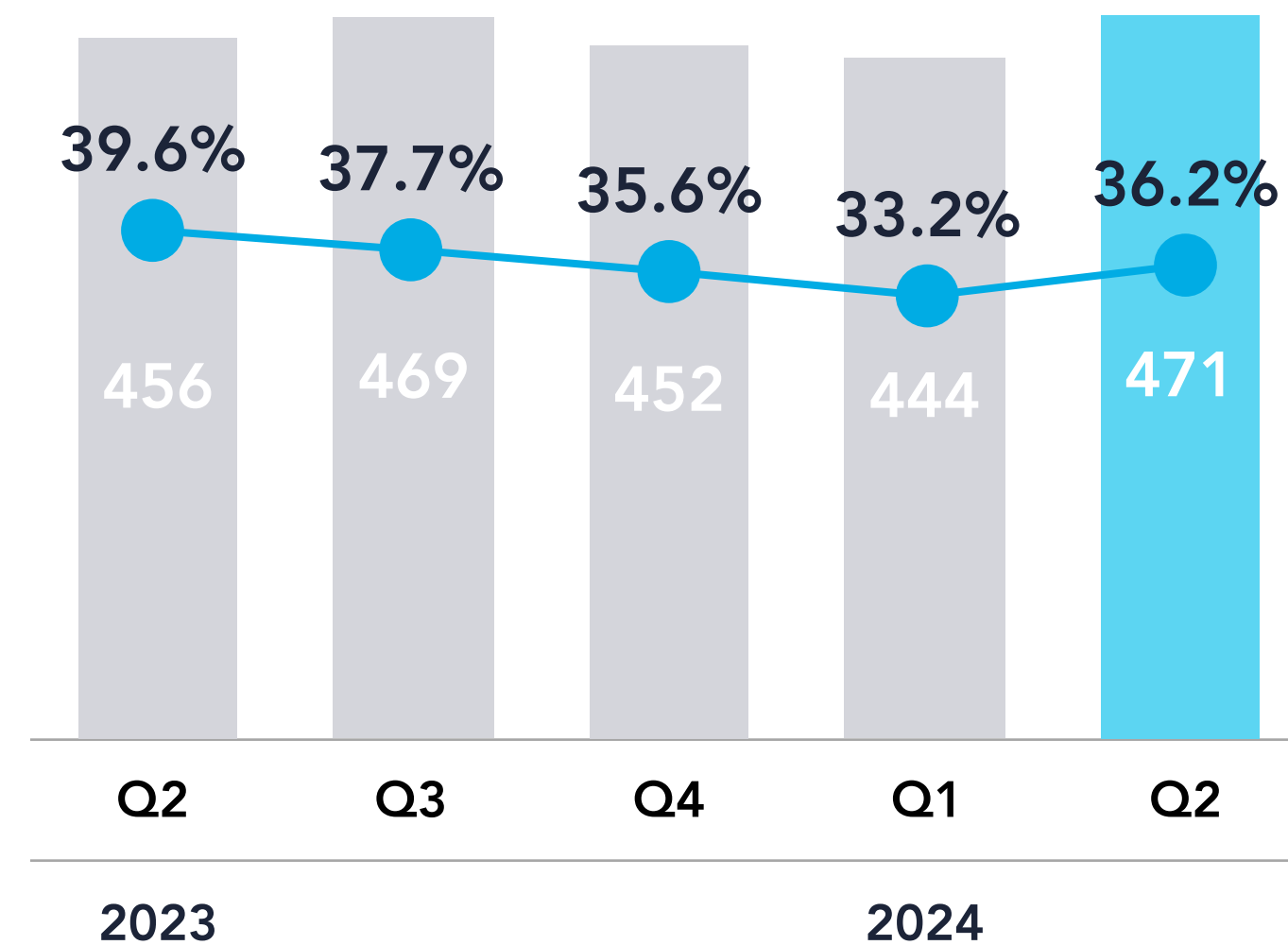
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む

販管費の内訳

上期は、既存サービスの改善や外部連携開発のウェイトを高めたことでR&D³費用が減少したが下期以降に増加予定

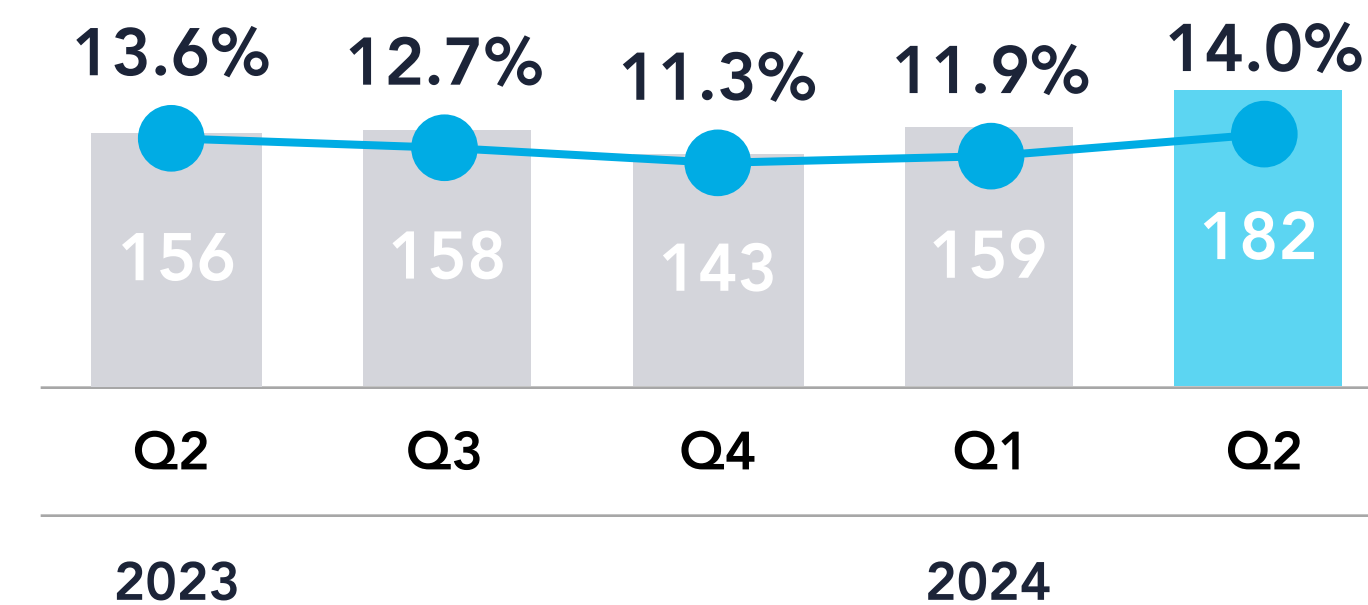
S&M¹

単位：百万円



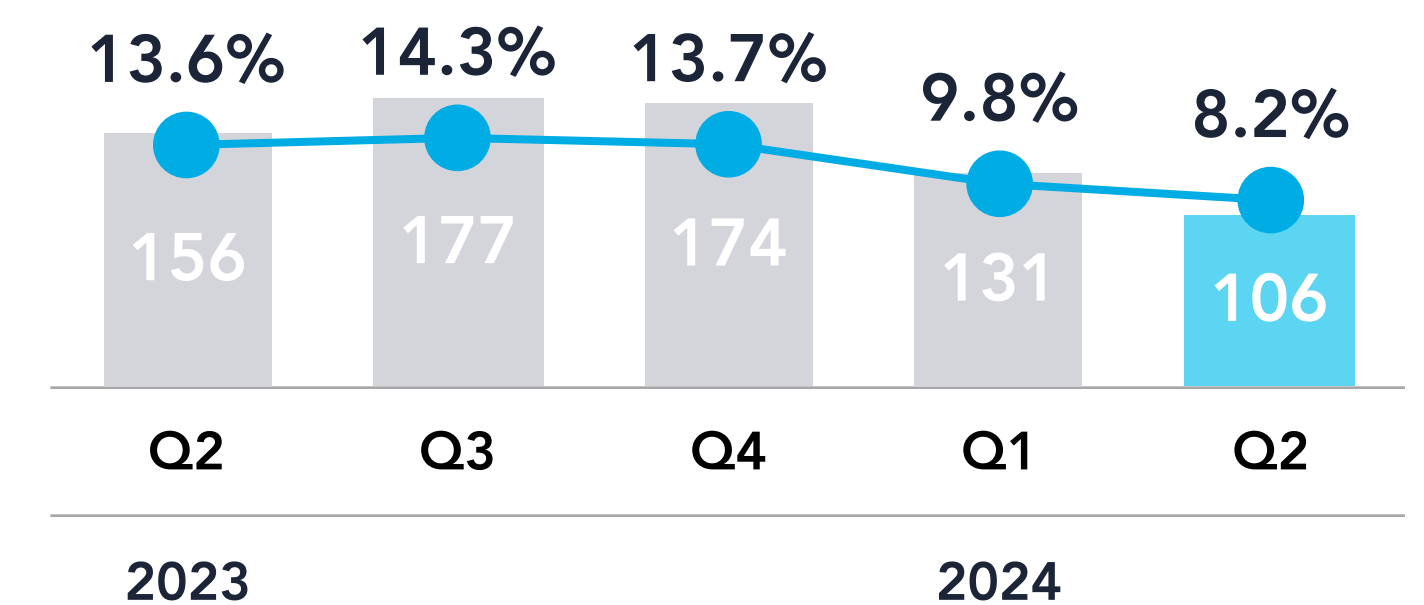
G&A²

単位：百万円



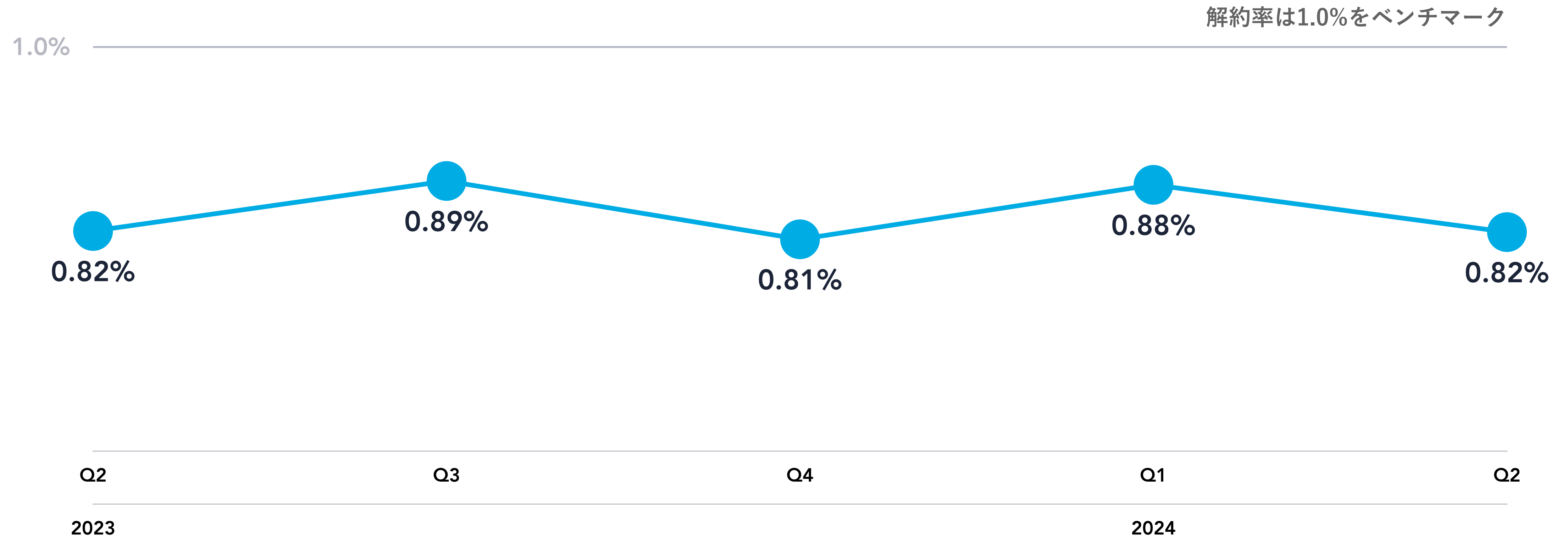
R&D³

単位：百万円



注：売上高比率の%を表示。S&M、G&A、R&Dの各数値については、有限責任あずさ監査法人による監査及びレビューを受けておりません。また、S&M、G&A、R&Dは財務会計上の数値ではなく、管理会計上の数値を記載しております (1) 販売促進に係る広告宣伝費やセールス、マーケティング人員の人的費用や関連する経費及び共通費等を合計 (2) コーポレート部門の人的費用や関連する経費及び共通費等を合計 (3) 研究開発に係るエンジニアの人的費用や関連する経費及び共通費等を合計

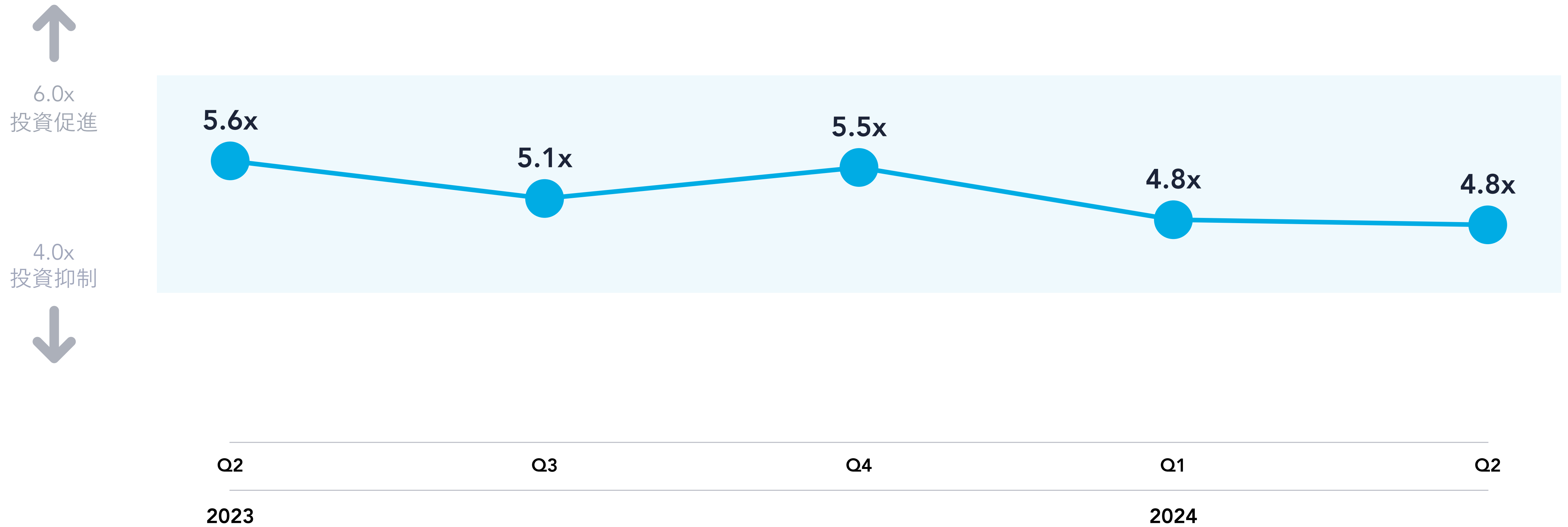
Q1よりも解約件数と金額が共に少なく、解約率が低下



注：(1) グロスレベニューチャーンレート：部分解約を含む月間売上総解約率、四半期末時点の直近12カ月平均、少額・短期プランは含まない

LTV/CAC (LTM)¹

LTV/CAC¹は対前四半期でLTV、CAC共に微増したため
フラットに推移



注：(1) Lifetime Value (顧客生涯価値) と Customer Acquisition Cost (顧客獲得単価) の比率、四半期末時点の直近12カ月平均、少額プランは含まない

事業ハイライト

3

顧客要望に沿った新機能を続々とリリース。分析機能ではプラットフォームならではの「ベンチマーク」の提供で競争力を一層強化

アンケート機能 for Yappli UNITE

Yappliの管理画面から、簡単にオリジナルのアンケートを作成。アプリ利用者から使い勝手のフィードバックや、職場環境の要望などを直接入手可能に



Yappli Analytics 大幅アップデート

アプリデータの可視化・分析ができる「Yappli Analytics」が進化。新たに他アプリと比較し、自社アプリの成果を確認できる「ベンチマーク」をリリース



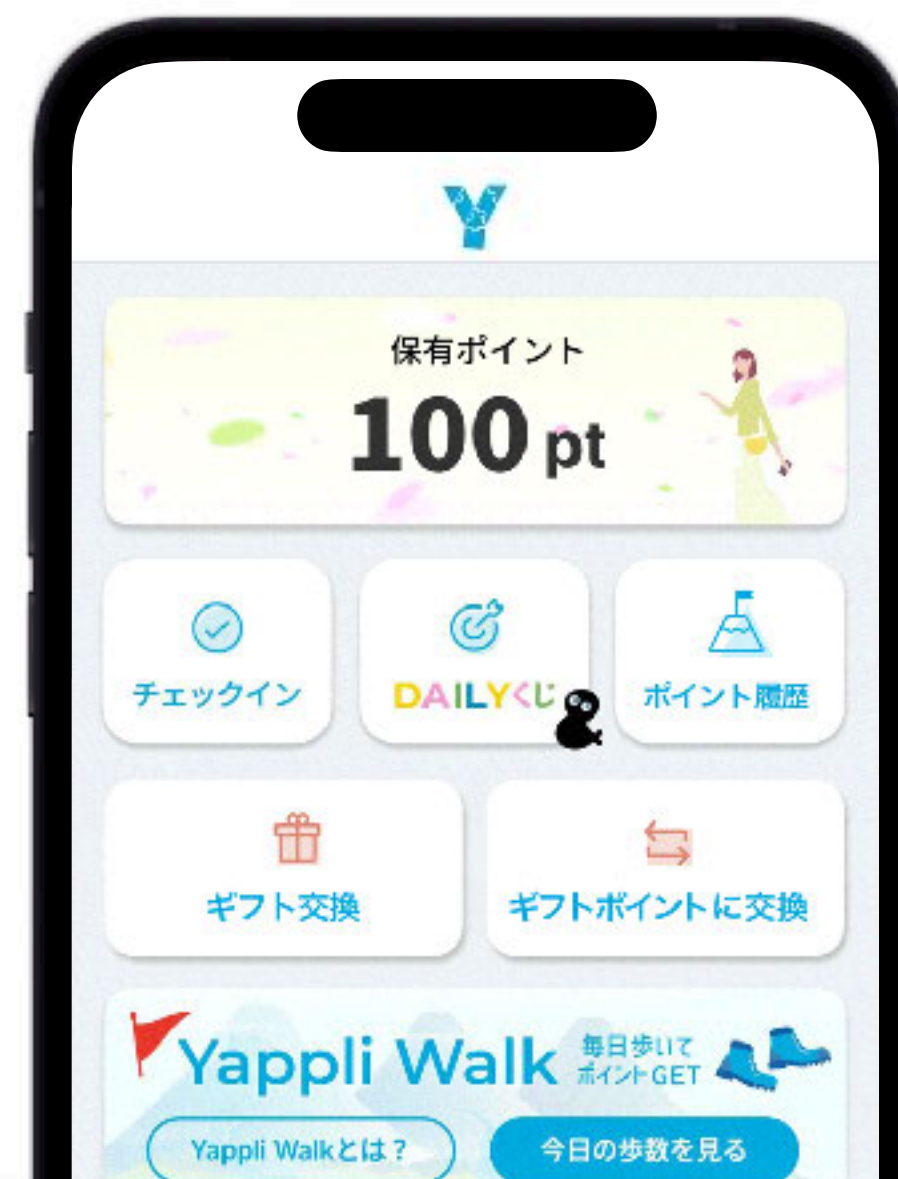
Yappli UNITEにおいて外部連携を強化

社内の福利厚生ポイントをデジタルギフトに変換可能に。また、オンライン診療サービスとの連携も図り、従業員のウェルビーイングを大幅に強化する機能連携を開始

giftee Point Base連携

「giftee Point Base」と「Yappli CRM」の連携により、ポイントの付与・管理からデジタルギフトへの交換までをシームレスに実現。
「giftee Point Base」は、自社のポイントプログラムの構築が可能な基盤を提供し、最大1,000種類のデジタルギフトと交換可能

giftee* for Business



ファストドクター連携

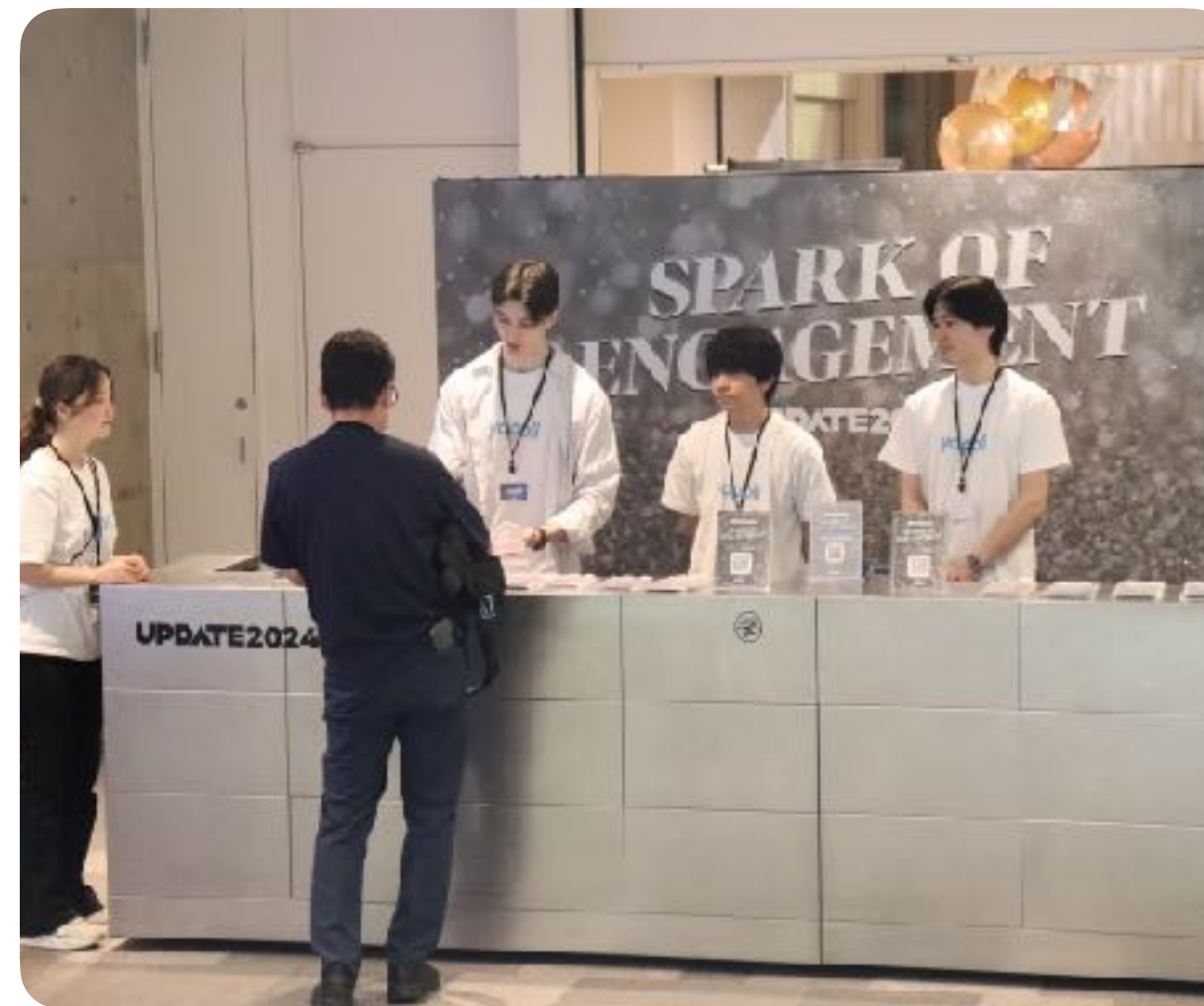
24時間、いつでも医師と相談・診療が可能になるため、従業員が時間を問わずアプリから気軽に受診。
従業員の健康増進や体調管理を経営に取り入れることで、企業の生産性や従業員のモチベーションを向上させる「健康経営」を支援

Fast DOCTOR



ビジネスハイライト
マーケティング活動

展示会やカンファレンス等のオフラインマーケティング活動を大幅に増やし、新規顧客の開拓を強化



基幹システム不要でロイヤリティプログラムの構築が簡単に。 飲食・食品業界でYappli CRMを活用したアプリ導入が加速中



株式会社トラジ TORAJI CLUB

- Yappli CRMでリアル店舗・ECサイト・SNSを自社アプリに連携させることで自社メディアからの予約を強化
- 貯めたポイントは店舗やECサイトで自由に使用可能で、ロイヤルカスタマーの増加に寄与

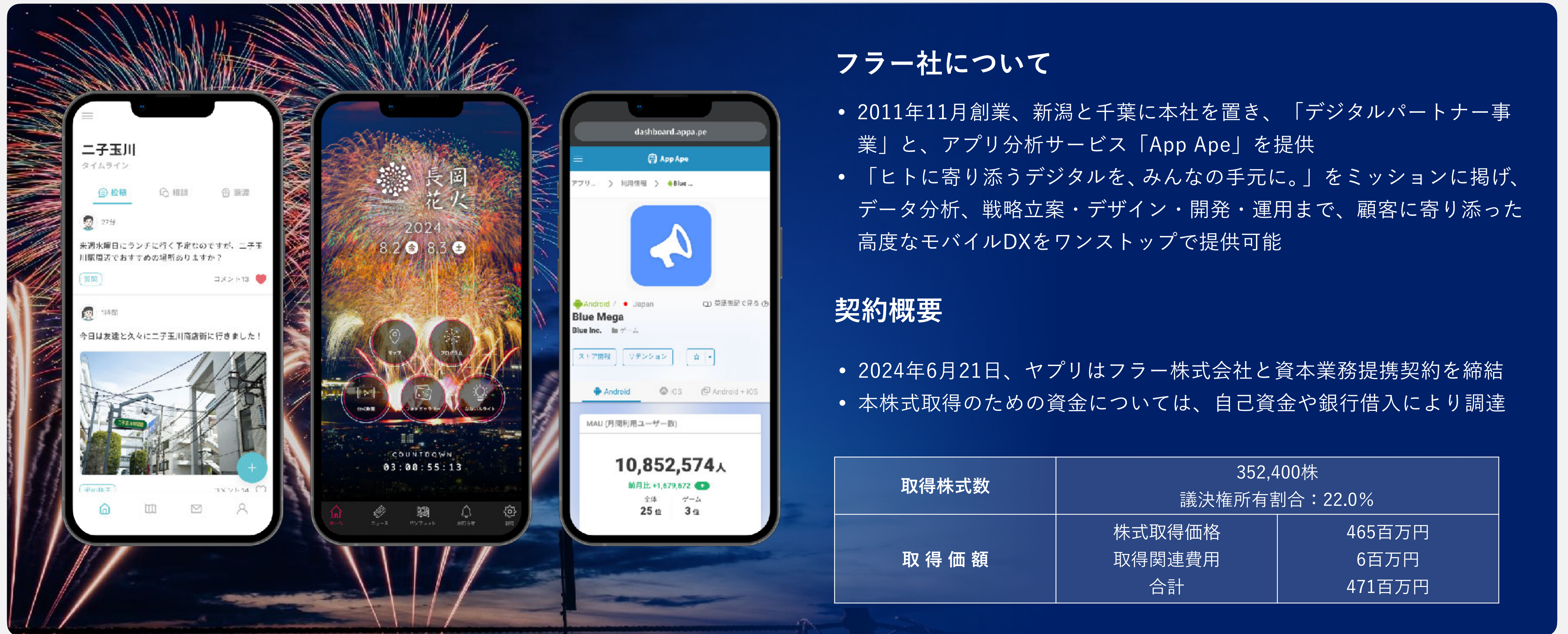


株式会社ピエトロ ピエトロ公式アプリ

- Yappli CRMを通じて、店舗・ECでのお買い物に応じた共通ポイントを導入。アプリ経由売上は約20%となり最重要な流入経路のひとつに
- 抽選くじによる限定イベントを開催する等、アプリコンテンツを強化し、新たなファンとの繋がりを支援

フラー株式会社との資本業務提携を締結

オーダーメイド型で高度なアプリ開発を得意とするフラー社とプラットフォーム型で効率の良いYappliの両社で提供サービスの相互補完を行い、モバイルDX領域で顧客への価値最大化を図る



フラー社について

- 2011年11月創業、新潟と千葉に本社を置き、「デジタルパートナー事業」と、アプリ分析サービス「App Ape」を提供
- 「ヒトに寄り添うデジタルを、みんなの手元に。」をミッションに掲げ、データ分析、戦略立案・デザイン・開発・運用まで、顧客に寄り添った高度なモバイルDXをワンストップで提供可能

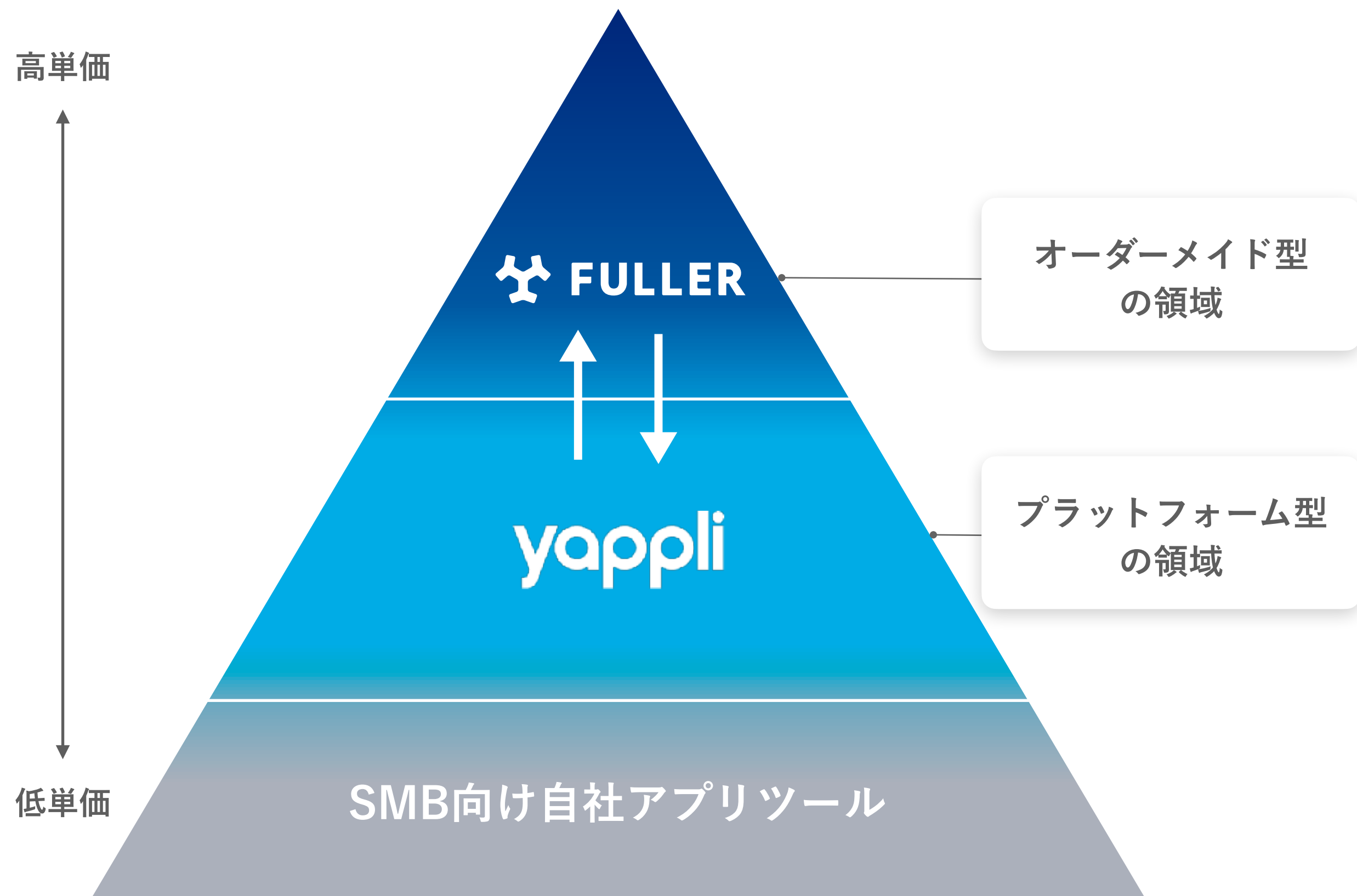
契約概要

- 2024年6月21日、ヤプリアはフラー株式会社と資本業務提携契約を締結
- 本株式取得のための資金については、自己資金や銀行借入により調達

取得株式数	352,400株 議決権所有割合：22.0%	
取得価額	株式取得価格	465百万円
	取得関連費用	6百万円
	合計	471百万円

ニーズや予算の異なる顧客の相互紹介を行い売上最大化を目指す

オーダーメイド型のフラァ社とプラットフォーム型のYappliは、顧客ニーズや予算の違いから補完関係になる。両社で顧客に合わせた最適なサービスが提供可能となり、売上の向上を目指す



①アプリ開発領域での相互送客

オーダーメイドでの開発を得意とするフラァ社との提携により、2社で総合提案や相互送客を実施。大企業の高度なニーズから中堅企業まで幅広いサービス提供が可能に

②アプリの成長支援領域の強化

フラァ社のアプリ市場分析サービス「App Ape」を組み合わせた共同サービスを作ることで、アプリマーケティングをさらに加速

③人材育成による体制強化

人材交流や事業活動を一部共同で行い、両社のエンジニアやデザインチームのノウハウと専門知識を共有することで強力な人材体制を構築

成長戦略



プラットフォーム型の製品開発を軸に、 多様な市場へアプローチするサービスを続々と投入

山から流れる川のように、製品からサービスを創出し、様々な市場の課題解決を行う



外部環境

モバイルDX市場の拡大

- アプリやCRMの経済圏拡大¹
- IT人材不足によるノーコードの活用
- ファーストパーティデータの活用²

自社環境

アプリ活用の拡大

- 800以上の導入実績、広がる業界
- アプリDL数1.8億、MAU3,100万
- 解約率1%未満

競合環境

圧倒的な優位性

- 特許など競争力の高い製品
- 60名体制の顧客サクセス
- CM投資などによる高い認知率29.3%³

注：(1) 世界におけるモバイルアプリ開発市場規模（Panorama Data Insights モバイルアプリ開発市場レポート）、日本のモバイルアプリ市場トレンド、ダウンロード数、ユーザーエンゲージメント、アプリ経由の消費者支出額（日経Xトレンド）、世界におけるCRM市場規模（FORTUNE BUSINESS INSIGHT Customer Relationship Management Market Report）、国内クラウド型CRM市場規模（ミック経済研究所 マーテック市場の現状と展望2022年度版クラウド型CRM 市場編）から推察 (2) 国内リテールメディア広告の市場規模（株式会社CARTA HOLDINGS・株式会社デジタルインファクト リテールメディア広告市場に関する調査）、1st Party Dataの重要性（矢野経済 デジタルマーケティング市場の実態と展望～マーケティング 手法の多様化におけるツールの活用実態）（Markezine 海外では既に本格化！リテールメディアを筆頭とする1stパーティデータ活用の可能性）から推察 (3) 2023年のインテージ社パネルを活用した自社調査（会社員・役員全体/正社員を対象）

2つの製品でエクスペリエンスとエンゲージメントを強化し、 製品価値を増大させる

Yappliでエクスペリエンスを強化し、
課題解決の幅を広げてリーチ可能な市場を拡大

無限の創造力を放つデザイン

柔軟性を飛躍的に進化させる特許技術でもある
アプリ構築基盤「Block UI」で不可能を可能にする

可能性を広げる多数の新機能

Yappli UNITE強化のため、
ウェルビーイングにつながる新しい機能が続々と登場

Yappli CRMでエンゲージメントを強化し、
狙った市場を深耕

ロイヤリティプログラム

Yappli CRMで貯めたポイントを福利厚生や
デジタルギフト変換など、活用の幅を広げる

1to1コミュニケーション

いいねやコメントなどの双方向機能、
メール・SMSなど配信チャネルの拡大、スコアリング機能など

3つのサービスの売上拡大を目指し、各戦略を着実に実行

サービス毎のライフサイクルに応じた、組織・人員の配置、マーケティング・セールスの施策、プライシングなどの最適化を図る



AppGrowth

- ・ アプリマーケティング部門新設
- ・ リテールメディアのマーケット開拓



Yapli UNITE

- ・ UNITE専属チームを組成
- ・ 認知向上、ブランド構築
- ・ カスタマーサクセス事例強化



Yapli
for Marketing

- ・ エンプラの高度なニーズに対応する体制強化
- ・ プライシングの柔軟性でミッドマーケット攻略
- ・ パートナーとのエコシステム構築

TAM

CXコンサルサービス市場
約1兆3,800億円¹

HR Tech市場
約3,300億円²

Marketing Tech市場
約3,300億円³

注：(1) IDC Japan 国内顧客エクスペリエンス関連サービス市場予測 (2022年12月)より推計 (2) シード・プランニングによるHRテクノロジーに関する最新動向についての調査 (2021年6月) 2025年度 HRテクノロジー市場規模の推計 (3) 富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2022年版」(2022年7月)掲載のソフトウェア「CX/デジタルマーケティング」カテゴリー 市場規模の2026年度の予測値

商談から成果創出に至るまで、セールス・マーケ変革を推進

それぞれの案件フェーズに応じた施策と組織変革を進め、効果の最大化を目指す

商談獲得

新サービス (Yappli UNITE) の認知向上

まだ認知がないYappli UNITEは、ターゲットを絞った上で、認知拡大を目指す

ABMの強化による獲得効率を向上

企業の特定のニーズや関心に合わせて、パーソナライズされたコミュニケーションを強化



案件獲得

高度要求に対するプリセールス強化

専門のプリセールス部隊を作ることで、高度なニーズに対する提案力を向上。営業効率の向上も目指す

パートナーによる販路拡大

従来の主力販路である直販に加えて、パートナーとのエコシステムを構築し販路強化



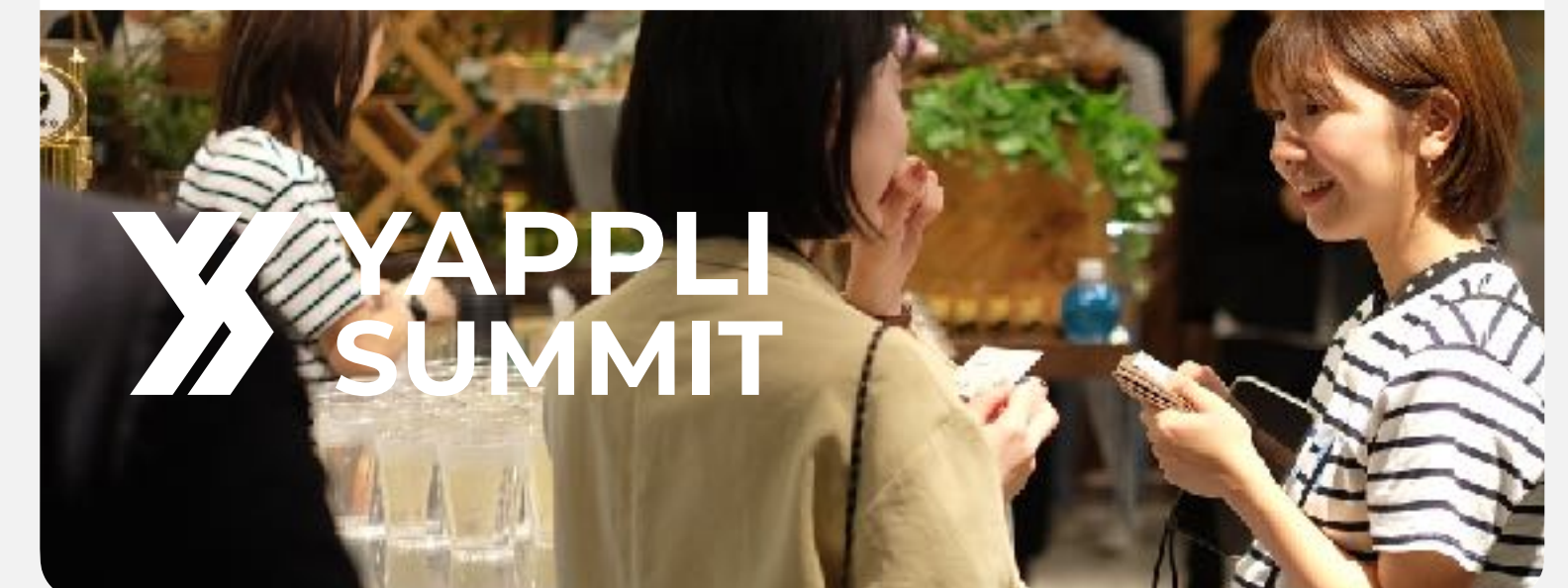
成果創出

カスタマーサクセスの効果と効率向上

ユーザーサポート及びレクチャー会、ミートアップなどの人手を介した支援と、サポートアプリなどのデジタル活用で成果を創出し、解約防止

プロフェッショナルサービス¹強化

アプリのインストールを加速するアプリマーケティングサービスの強化や、高い要求に対応する専門チームを組成



注：(1) 初期制作やアプリマーケティング等、単発的に発生する各種導入支援による売上

成長戦略 パートナーシップの 方針

システムと販売のパートナーシップを強化し、販路拡大

従来の直販中心の販路から、システム連携と販売のパートナーとのエコシステムを強化することで販路拡大。直販のみでの取りこぼしを防止

システム連携パートナー

Yapliとの連携を通して、
様々な施策やデータ管理の多様性を提供



販売パートナー

それぞれの強みを持つパートナー企業と共に、
Yapli及び関連サービスの提案と販売を推進



バリューを強化するための組織投資と個人投資の2つを実施

ミッション達成に重要なバリュー浸透を強固にするために、組織と個人の2軸で研修を開催



アプリでミッション浸透やカルチャー醸成をサポート

ヤプリの社内アプリ「Yapli Hang Out」を用いて様々な施策を展開し、ミッションとバリューの浸透や、カルチャー醸成をサポート。福利厚生ポイントやリスキングにも活用

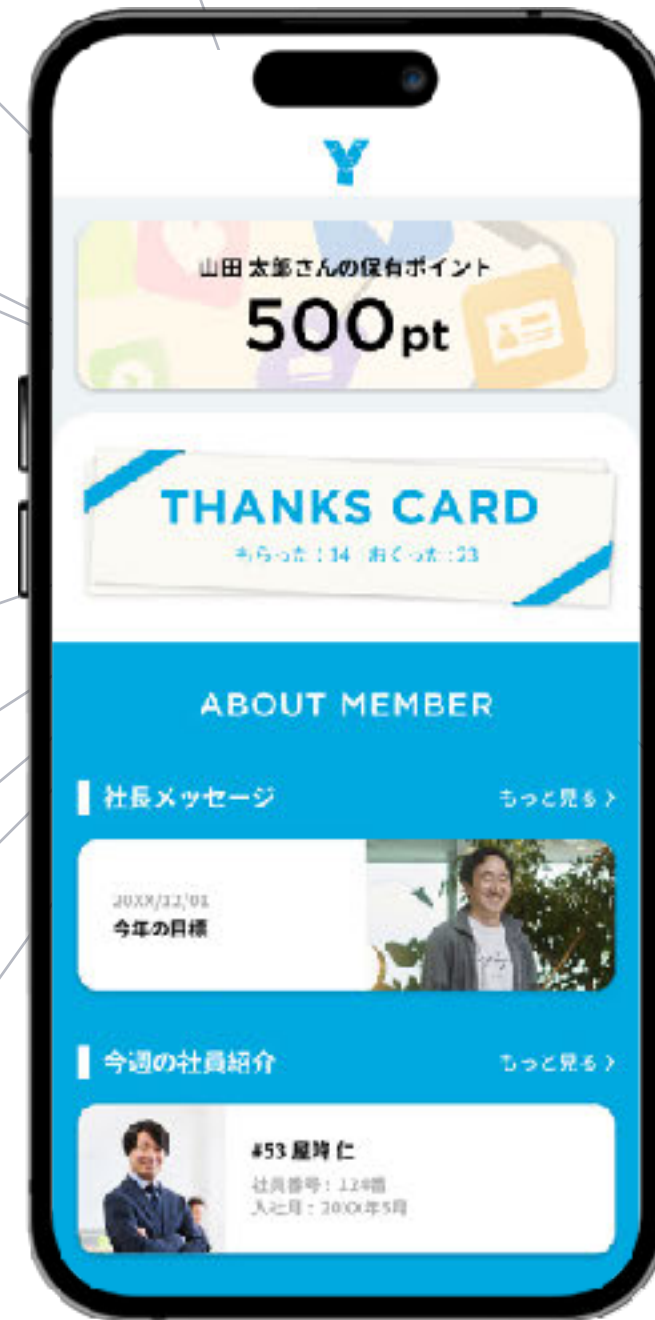


Yapli Summit



サンクスカード

ヤプリの社内アプリ Yapli Hang Out



福利厚生
ポイント



セミナー
動画・資料



部活紹介



社長コラム



社員紹介



季節毎の
イベント

組織の中核となるマネジメントへの研修を強化

マネジメントへの研修を通して、視野・視点・視座を高め、より強い組織を構築

外部有識者による研修の強化

部長・マネージャーに対して、外部有識者による研修を実施。座学やディスカッションを通して、新たな視点や、他部署での悩みなどの視野を広げ、自部署だけでなく、会社全体の課題把握も向上



新任マネージャーへの各種研修の実施

新任マネージャーへ1on1、コーチング、フィードバックなどの基礎技術から、先輩マネージャーによる課題克服の勉強会などを実施。研修を通してマネージャー間のつながりも醸成



社員が仕事に集中できるように、働きやすさを整備

ヤプリーでは、年代、性別、各種状況に関わりなく、働きやすい環境を目指す

ライフステージの変化による不安や働きにくさの解消をサポート



Yappli + Family

Family

制度



結婚サポート

- ・結婚休暇
- ・結婚祝い金

妊活・不妊治療サポート

- ・妊活・不妊治療費の補助
- ・妊活・不妊治療時の特別有給
- ・オンライン外部相談窓口の設置
- ・妊孕性簡易検査キット割引
- ・リテラシーアップの取り組み

妊娠出産サポート

- ・産前特別休暇
- ・出産立ち会い休暇
- ・保活コンサル費用補助（全額）
- ・出産祝い金/復職祝い金

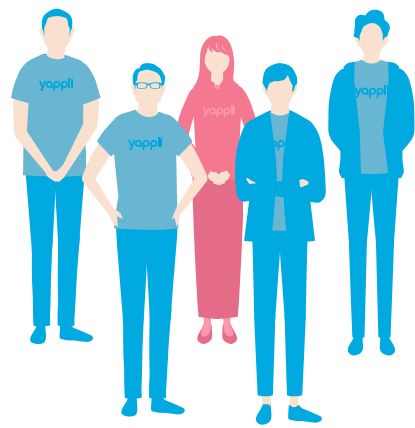
育児サポート

- ・リモート勤務
- ・シッター費用補助
- ・子の看護休暇（特別有給）

アプリでは多様なメンバーが活躍

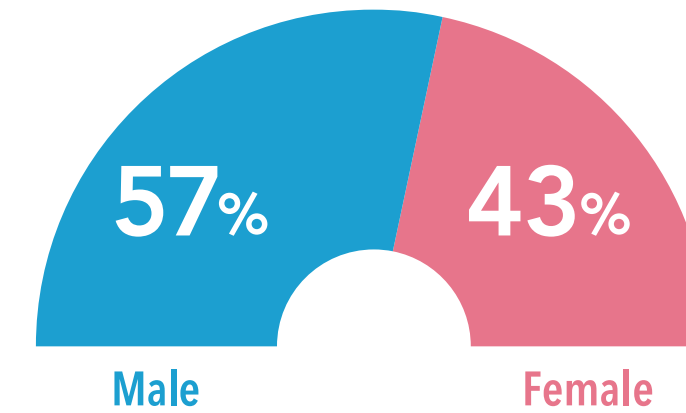
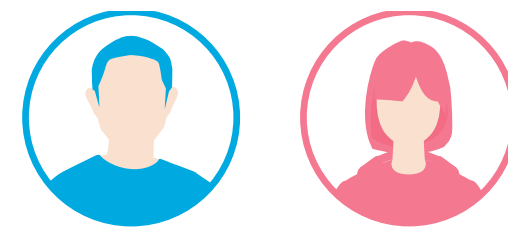
ライフイベントに配慮し、誰もが働きやすい職場を目指す

社員数¹

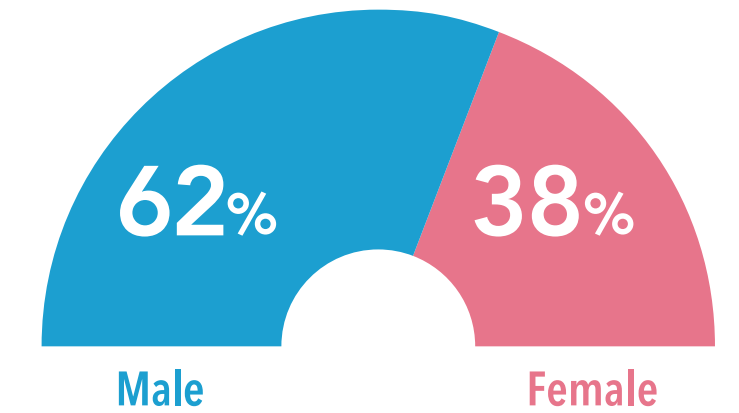
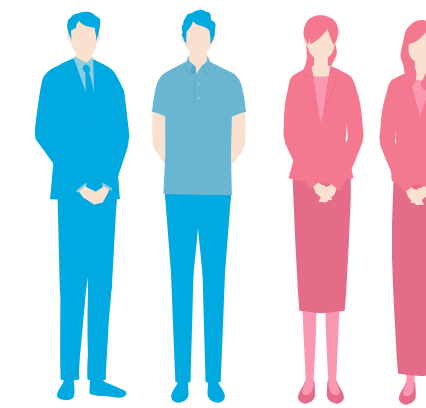


256人

男女比率²



管理職比率³

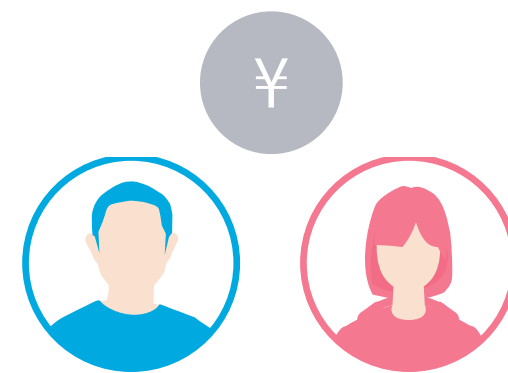


平均年齢⁴



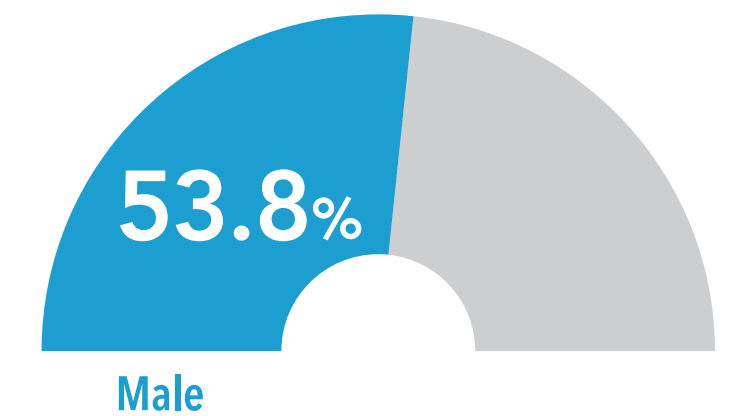
34歳

男女賃金格差⁵



79.4%

男性育児
休業取得率



eNPS (Employee Net Promoter Score)

※親しい知人・友人に職場をどれくらい薦めたいかを尋ねる職場推奨度を数値化した指標

-1.83

注：2023年度末時点(1) 正社員数 (2) 正社員における男女比率 (3) 正社員かつ役職が執行役員、本部長、部長/室長、またはマネージャーの管理職比率 (4) 正社員平均年齢 (5) 男性正社員の平均賃金に対して、女性正社員の平均賃金割合（賞与・ストックオプションは含まない）

補足資料



収益・費用の内訳

P&Lのサマリー

単位：百万円

	2021	2022	2023	Q2 2024
売上	3,263	4,142	4,864	1,301
売上原価	1,061	1,390	1,507	453
売上総利益	2,202	2,751	3,356	847
<i>margin %</i>	67.5%	66.4%	69.0%	65.1%
販管費	3,130	3,570	3,091	759
S&M ¹	1,906	2,253	1,789	471
G&A ²	632	736	630	182
R&D ³	591	580	671	106
営業利益	-928	-818	264	87
<i>margin %</i>	-28.4%	-19.8%	5.4%	6.7%
Adjusted EBITDA ⁴	-866	-755	323	94
<i>margin %</i>	-26.5%	-18.2%	6.7%	7.3%

売上原価の内訳

単位：売上高比率 %

	2021	2022	2023	Q2 2024
変動費	19.1%	19.7%	19.2%	20.6%
労務費 ⁵	6.5%	5.9%	5.5%	4.8%
その他	12.6%	13.8%	13.7%	15.8%
固定費	13.4%	13.9%	11.8%	14.3%
労務費 ⁶	9.5%	9.7%	7.7%	10.5%
その他	4.0%	4.2%	4.1%	3.8%

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。S&M、G&A、R&D、売上原価の内訳の各数値については、有限責任 あずさ監査法人による監査及びレビューを受けておりません。また、S&M、G&A、R&Dは財務会計上の数値ではなく、管理会計上の数値を記載しております

(1) 販売促進に係る広告宣伝費やセールス、マーケティング人員の件費や関連する経費及び共通費等を合計 (2) コーポレート部門の件費や関連する経費及び共通費等を合計 (3) 研究開発に係るエンジニアの件費や関連する経費及び共通費等を合計

(4) EBITDA + 株式報酬費用 (5) ディレクターとデザイナーの労務費 (6) エンジニアの労務費

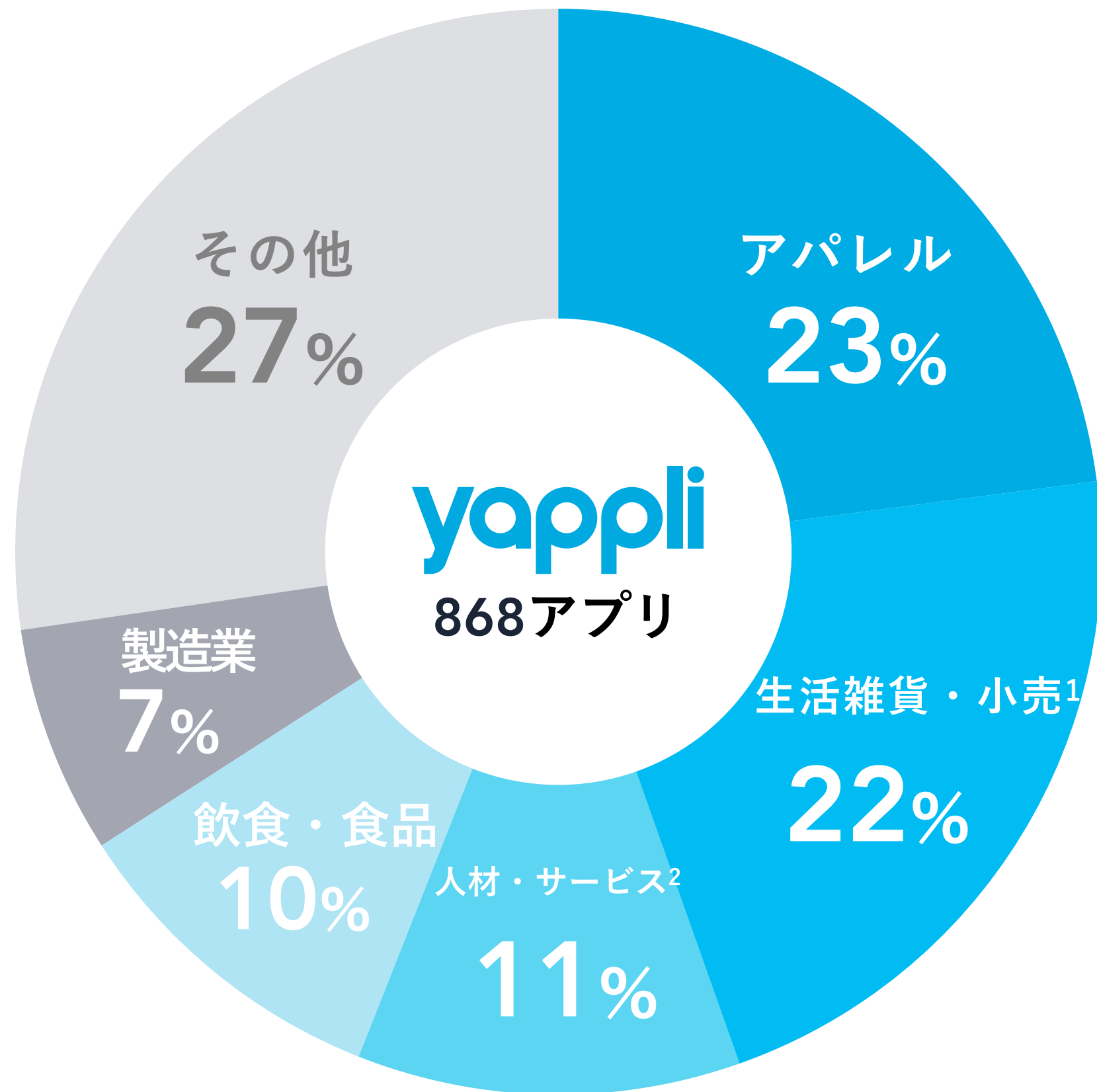
貸借対照表

単位：百万円

	2021	2022	2023	Q2 2024
流動資産合計	2,466	2,443	2,229	2,658
現金及び預金	1,867	1,650	1,507	1,803
固定資産合計	528	399	584	1,235
流動負債合計	624	705	779	837
固定負債合計	118	793	675	1,248
純資産合計	2,251	1,344	1,360	1,807

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

様々な業界に拡大



業界TOP5

- | | | |
|-------------------------|-----|----------|
| 1. アパレル | 23% | (199アプリ) |
| 2. 生活雑貨・小売 ¹ | 22% | (188アプリ) |
| 3. 人材・サービス ² | 11% | (99アプリ) |
| 4. 飲食・食品 | 10% | (86アプリ) |
| 5. 製造業 | 7% | (59アプリ) |

注：2024年度第2四半期末時点、アプリ数での内訳、少額プランは含まない。随時、業界定義の見直しを行なっているため、各アプリの業界分類は必要に応じて更新 (1) 生活雑貨、スーパー、商業施設、化粧品、スポーツ用品、通販などを含む (2) 人材紹介、代理店・Sler・コンサルティングサービス、生活サービス、運輸サービスなどを含む

2023年で達成した黒字化とバランスドグロースを継続強化し、2026年に調整後EBITDAで10億円/年規模²を目指す

Accelerated Growth

Balanced Growth

先行投資を実施し、
売上高拡大、シェア獲得を加速

人材や広告などの成長投資を実施し、
いち早く盤石な市場ポジションを構築

市場での盤石なポジションを確保。売上、利益ともに伸長

成長投資の割合が相対的に低下することで、売上の拡大と連動して利益も拡大
中長期で「Rule of 40」¹の向上を目指す

イメージ

売上高

損益

2022

2023

2024

2025

2026

四半期で調整後EBITDA
2.5億円以上をコミット²

注：(1) SaaSビジネスのKPIの一つで、売上成長率（%）+ 営業利益率（%）の合計を示す (2) 2023年4月26日に発行決議された新株予約権の行使の業績条件に基づく（2024年7月から2026年6月までの期間で四半期の調整後EBITDA2.5億円を2回達成で行使可）

売上高成長率は約15%、営業利益率は約10%で、 売上・利益ともにバランスよく成長させて収益性を高める

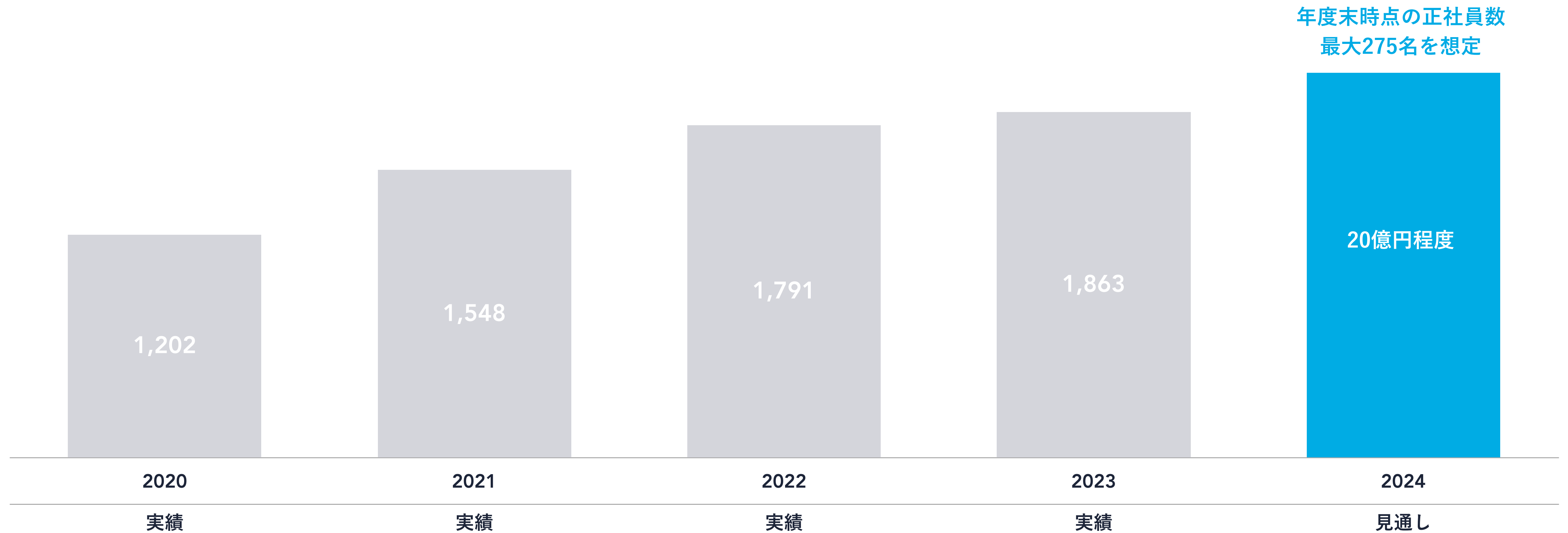
単位：百万円

	2022	2023	2024		
	実績	実績	業績予想	YoY増減額	YoY増減率(%)
売上高	4,142	4,864	5,500 ~ 5,706	+636~ +842	13.1% ~ 17.3%
営業利益	-818	264	500	+235	88.8%
利益率 (%) ³	-19.8%	5.4%	9.1%	3.6pt	-
経常利益	-824	254	491	+237	93.3%
当期純利益	-941	-74	423	+497	-
EBITDA ¹	-755	323	528	+204	63.2%
調整後EBITDA ²	-755	323	574	+250	77.4%
利益率 (%) ³	-18.2%	6.7%	10.4%	+3.8pt	-

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 営業利益+ 償却費 (2) EBITDA + 株式報酬費用 (3) 2024年度については、売上高の業績予想の下限に対する利益率

人件費¹はYoY10%程増加させる計画。投資領域であるYappli UNITEとアプリマーケティングの人員を中心に採用を強化

単位：百万円



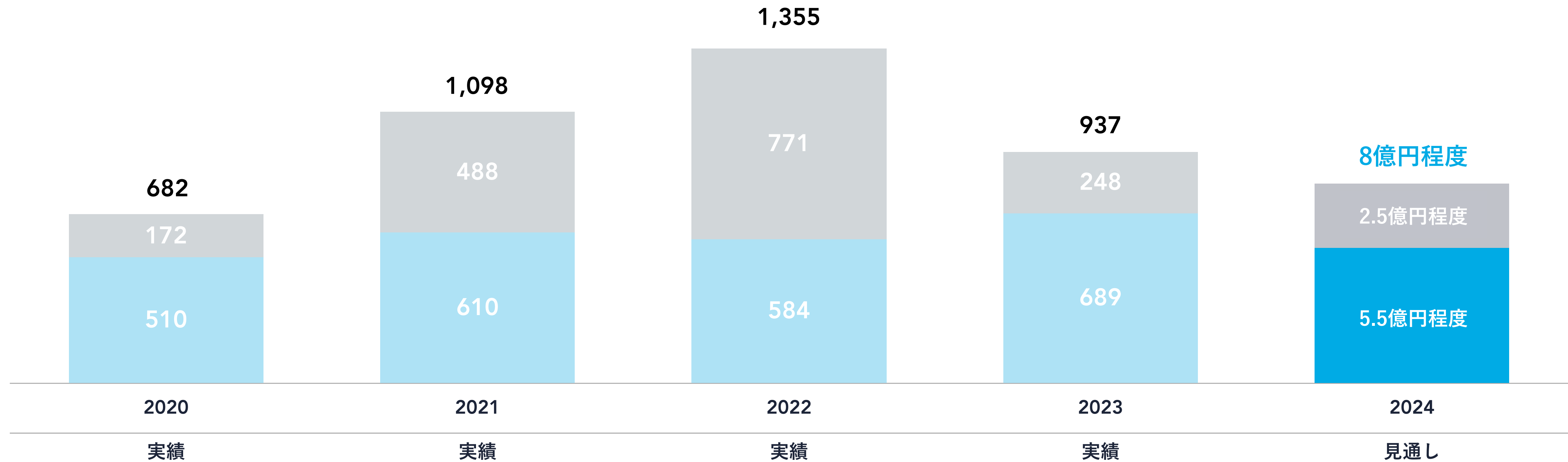
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む

2023年度通期決算資料より
2024年12月期
業績予想 広告宣伝費¹

効果の薄い広告の見直しを進め、2023年より一層効率的に
投資。マスマーケはYappli UNITEの認知拡大のため実施

単位：百万円

■ 認知獲得（マスマーケティング）
■ リード獲得

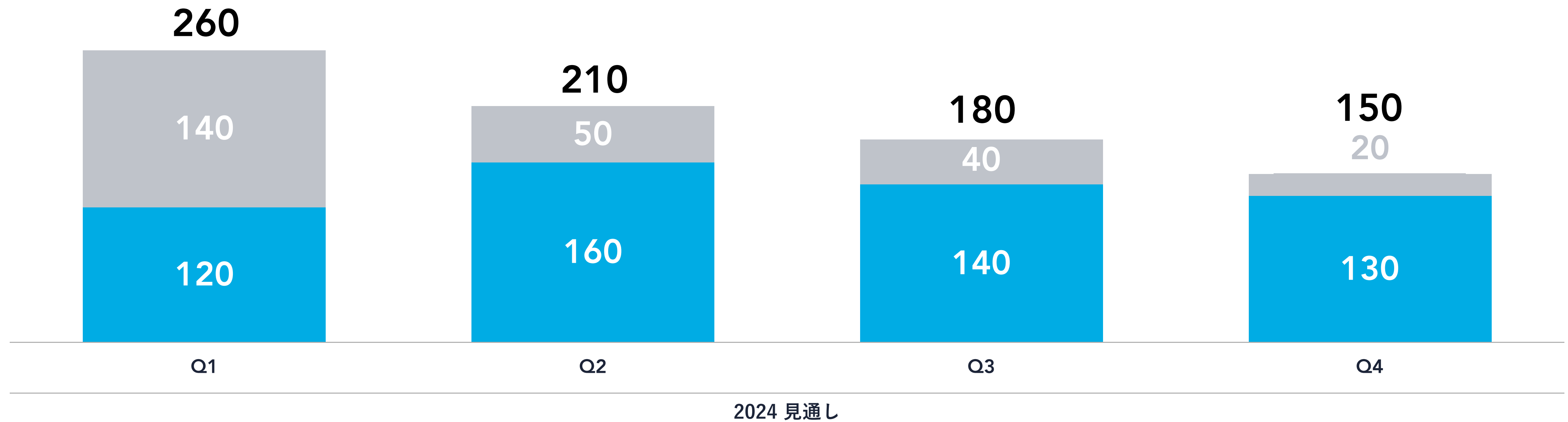


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

Yappli UNITEの認知獲得で上半期に厚めに投資。 リード獲得は通年で満遍なく実施する予定

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

顧客獲得

マーケティング

オフライン（展示会・セミナー）及び
オンライン（ウェビナー、SNS等）
マーケティングでリード獲得

インサイドセールス

データに基づいたリード育成と商談獲得

フィールドセールス

対面 / オンラインミーティングで受注獲得



導入

プラットフォームの実装

ディレクター / デザイナーがプラットフォームの実装及びアプリの初期設定を支援

カスタマーサクセス

ユーザーサポート及びユーザーレクチャー会、
ミートアップなどの開催で、
アップセル、解約防止などに取り組む



運用・管理

プラグ&プレイ

プラットフォームの実装後はクライアントの
担当者によって運用・管理が可能



幅広いバックグラウンドを持つ経験豊富な経営陣

代表取締役/共同創業者

庵原 保文



- 出版社を経てヤフー株式会社のメディア系サービスの企画職として従事
- 外資系金融機関のマーケティングマネージャーを経て株式会社ヤプリーを3名で創業

取締役/共同創業者

佐野 将史



- ヤフー株式会社に新卒入社
- Yahoo!ファイナンスの先進的なiOSアプリやスマートフォンサイトを開発
- 未踏ユース2007年度下期クリエーター

取締役執行役員COO

山本 崇博



- オグルヴィ・ワン・ジャパン株式会社、グリー株式会社にてマーケティング業務に従事
- 前職では、株式会社アイ・エム・ジェイ（現アクセンチュア）の執行役員としてマーケティングコンサルティング部門を統括

取締役執行役員CTO

佐藤 源紀



- 東京大学大学院卒業後、株式会社ディー・エヌ・エーにてサーバーサイドエンジニアとしてモバイルゲーム開発や開発部マネージャーに従事
- その後Fintech系企業を経て、2018年株式会社ヤプリーに入社。

社外取締役

本間 浩輔



- 早稲田大学卒業後、野村総合研究所に入社
- ヤフー株式会社の社長室ピープル・デベロップメント本部長を経て、2014年より執行役員。同社においてさまざまな人事制度改革に取り組み、戦略人事プロフェッショナルの実践家として社内外において広く活動

社外取締役

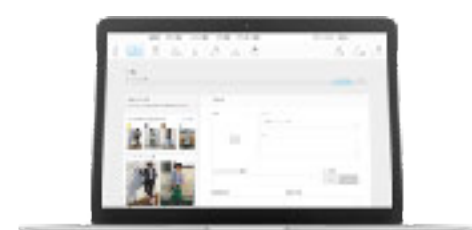
奥本 直子



- ポストン大学大学院修士課程修了後、米国マイクロソフト、米国ヤフー本社に勤務
- 2017年に日米間の事業開発のアドバイザー会社 アンバー・ブリッジ・パートナーズを創業
- 2021年、ウェルビーイング・テクノロジーに特化したVCファンド、Niremia Collectiveを創業。シリコンバレーを中心に活動中

yappli

2013.04
株式会社ヤプリ設立



yappli

2013.04
アプリプラットフォーム「Yappli」リリース



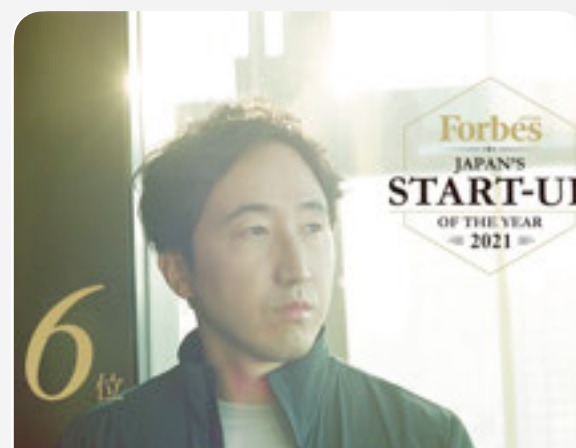
2015.04
「SLUSH ASIA」スタートアップピッチコンテストで準優勝



2020.08
Yappli for Business 開始



2018.01
大阪支社開設



2020.11
Forbes JAPAN「日本の起業家ランキング2021」にて6位選出

GMO AppCapsule

2019.03
GMO Tech社 App Capsule譲受



2020.12
東証マザーズへ上場



2019.06
福岡支社開設



2021.10
新製品「Yappli CRM」リリース



2023.04
創業10周年



2023.08
新サービス「Yappli UNITE」をローンチ

会社概要



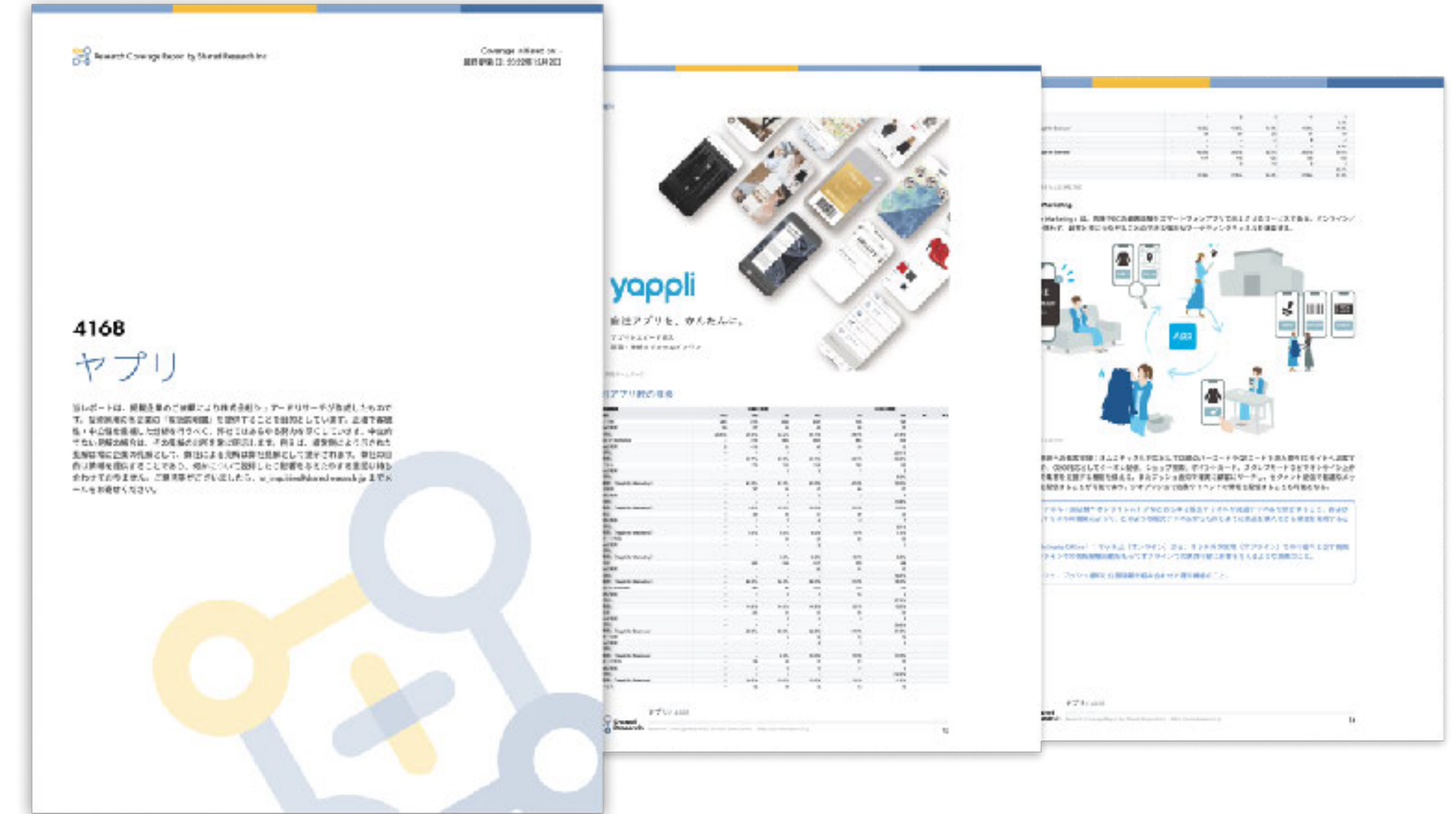
会社名	株式会社ヤプリ
設立	2013年4月
資本金	13億5,816万円（資本準備金を含む）
代表者	庵原 保文
社員数	263人
東京本社	東京都港区六本木3-2-1 住友不動産六本木グランドタワー41階
大阪支社	大阪市大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪北館8階
福岡支社	福岡県福岡市中央区大名2丁目6-50 福岡大名ガーデンシティ8F
上場市場	東証グロース(4168)
事業内容	アプリ運営プラットフォーム「Yappli」及び ノーコードの顧客管理システム「Yappli CRM」の企画・開発・販売

IRからのご案内

シェアードリサーチ社によるレポート開示

中立性を重視し、第三者視点での調査、分析に基づいて作成されたシェアードリサーチ社のアナリストレポートを公開しています。事業構造や競争環境、優位性等の網羅的な内容となっており、投資家の皆様に当社へのご理解を深めていただき、投資判断のご参考としていただけますと幸いです。

<https://sharedresearch.jp/companies/4168>



個人投資家向け Q2 FY24 決算説明会の動画配信

2024年度12月期第2四半期決算開示同日に開催された個人投資家向け決算説明会のアーカイブ動画を後日当社IRページにて配信予定

IRに関するお問い合わせ

下記のメールアドレスまでご連絡ください

investor@yappli.co.jp

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。

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。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、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。

mobile tech for all

デジタルを簡単に、社会を便利に

yappli