

# MAKING AI EASY

BY MAKING  
SOFTWARE INTELLIGENT

---

2021年12月期 第2四半期 決算説明資料 2021年8月

Appier

# ミッション

将来の事象を予測するAIを用いて、データに基づく意思決定に従い、顧客企業の事業が成長・成功することを支援する

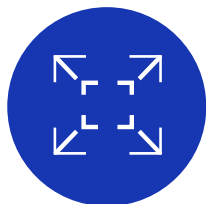


# 第2四半期の主な実績



## 収益成長の加速

- 売上収益は前年同期比で **50%** の増収、過去最高の **28億円** に到達
- 売上総利益は前年同期比で **77%** と大幅な増益
- アジア太平洋地域では低調になる四半期であるにもかかわらず、トップラインは順調に拡大
- 売上収益の業績予想を109億円から117億円に上方修正 (**7%増**)



## 強力な業務遂行とプロダクトの強化によるマージン改善

- **6月**は営業利益の単月黒字化を達成、EBITDAマージンは**2021年第2四半期**に過去最高の水準でほぼ損益分岐点に到達。これらは将来の収益性に関するポジティブな兆候
- EBITDAマージンは、前年同期比で **24%** ポイント改善。
- 営業利益率は前年同期比で **22%** ポイント改善



## 全ての事業指標における良好な推移

- LTM NRRは **120.2%** と過去最高レベルに拡大
- 月次顧客解約率は **0.78%** と過去最低レベルまで改善
- 純新規顧客数は **66** 社増加し**943**社となった。前年四半期比 **7.5%** の増加で、過去最高のオーガニックでの増加数

# 財務実績

# Q2ハイライト(日本円ベース)

売上収益

JPY **28億**

売上収益成長率<sup>(1)</sup>

**+50%**

LTM NRR<sup>(2)</sup>

**120.2%**

売上総利益成長率<sup>(3)</sup>

**+77%**

ARR<sup>(4)</sup>

JPY **108億**

ARR成長率<sup>(5)</sup>

**+38%**

(1) 2020年第2四半期と2021年第2四半期を比較した売上収益の成長率

(2) 直近12か月間と同じ期間となる前事業年度以前において売上のあった顧客のうち、前事業年度の当該期間において当社ソリューションを利用した顧客からの当事業年度の直近12か月間における米国ドルで計算された売上収益の総額を、前事業年度の当該期間において当該顧客から米国ドルで計算された売上収益の総額で除して算出

(3) 2020年第2四半期と2021年第2四半期を比較した売上総利益の成長率

(4) 各ソリューションのARRを合計して算出しており、(i)サブスクリプション形式のソリューション(AIQUA、AiDeal、AIXON、BotBonnie)についての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する1か月間の円建ての関連する期間の最終月のリカーリング売上収益(MRR)に12を掛けて算出 (ii)利用量ベースの価格体系のCrossXについての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する6か月間の円建ての関連する期間の各月のリカーリング売上収益(MRR)の平均に12を掛けて算出

(5) 2020年6月と2021年6月を比較したARRの成長率

# Q2ハイライト(米国ドルベース)

売上収益

USD **25.6M**

売上収益成長率<sup>(1)</sup>

**+48%**

LTM NRR<sup>(2)</sup>

**120.2%**

売上総利益成長率<sup>(3)</sup>

**+73%**

ARR<sup>(4)</sup>

USD **100.3M**

ARR成長率<sup>(5)</sup>

**+38%**

(1) 2020年第2四半期と2021年第2四半期を比較した売上収益の成長率

(2) 直近12か月間と同じ期間となる前事業年度以前において売上のあった顧客のうち、前事業年度の当該期間において当社ソリューションを利用した顧客からの当事業年度の直近12か月間における米国ドルで計算された売上収益の総額を、前事業年度の当該期間において当該顧客から米国ドルで計算された売上収益の総額で除して算出

(3) 2020年第2四半期と2021年第2四半期を比較した売上総利益の成長率

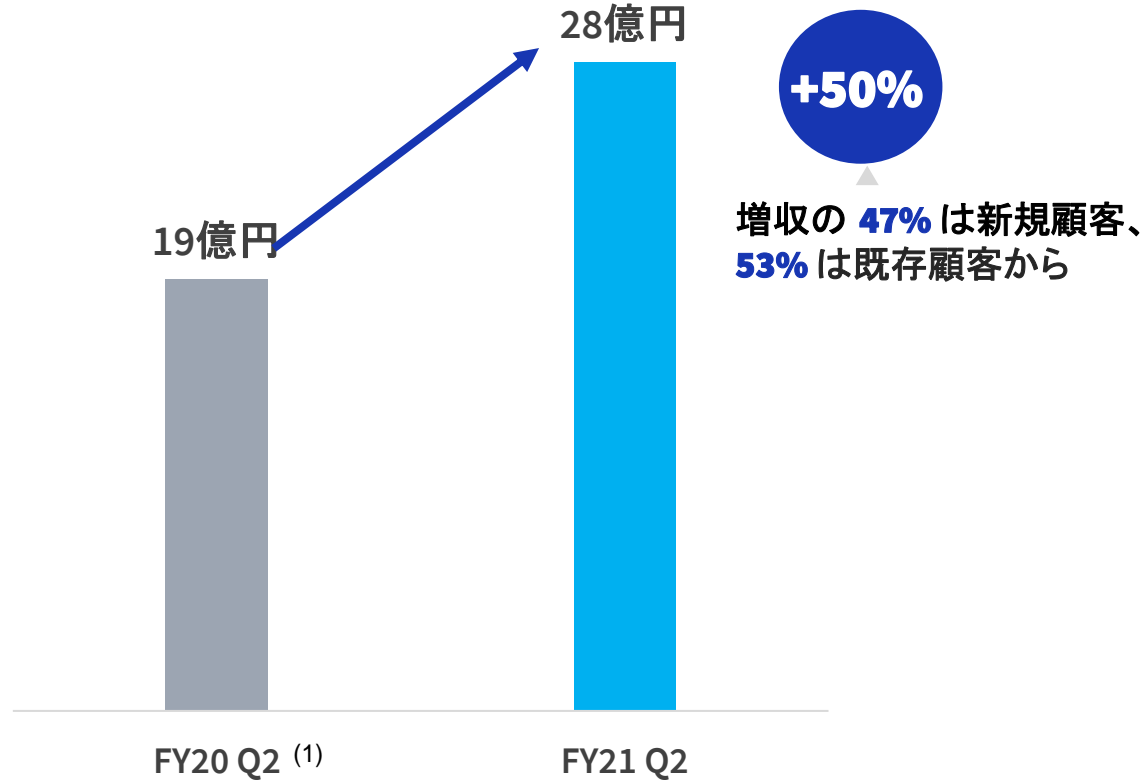
(4) 各ソリューションのARRを合計して算出しており、(i)サブスクリプション形式のソリューション(AIQUA、AiDeal、AIXON、BotBonnie)についての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する1か月間の米国ドル建ての関連する期間の最終月のリカーリング売上収益(MRR)に12を掛けて算出 (ii)利用量ベースの価格体系のCrossXlについての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する6か月間の米国ドル建ての関連する期間の各月のリカーリング売上収益(MRR)の平均に12を掛けて算出

(5) 2020年6月と2021年6月を比較したARRの成長率

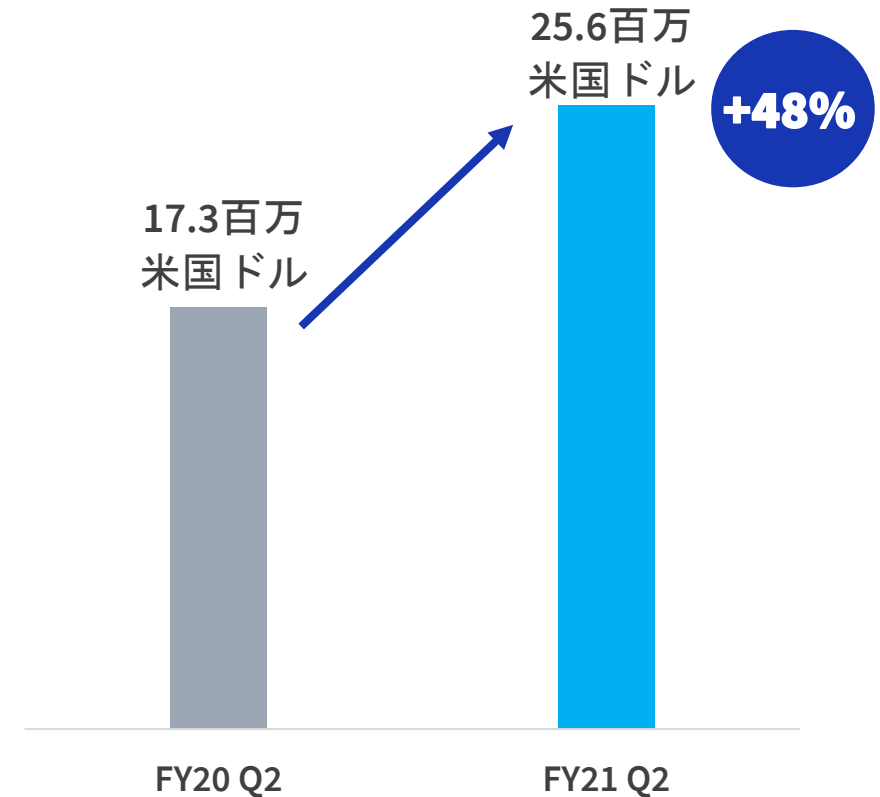
# 売上収益のトレンド

売上収益は前年同期比50%増加、前年比で50%を上回る営業生産性の大幅な改善が寄与  
既存顧客からの四半期NRRは126.6%まで上昇

## 売上収益(日本円)



## 売上収益(米国ドル)



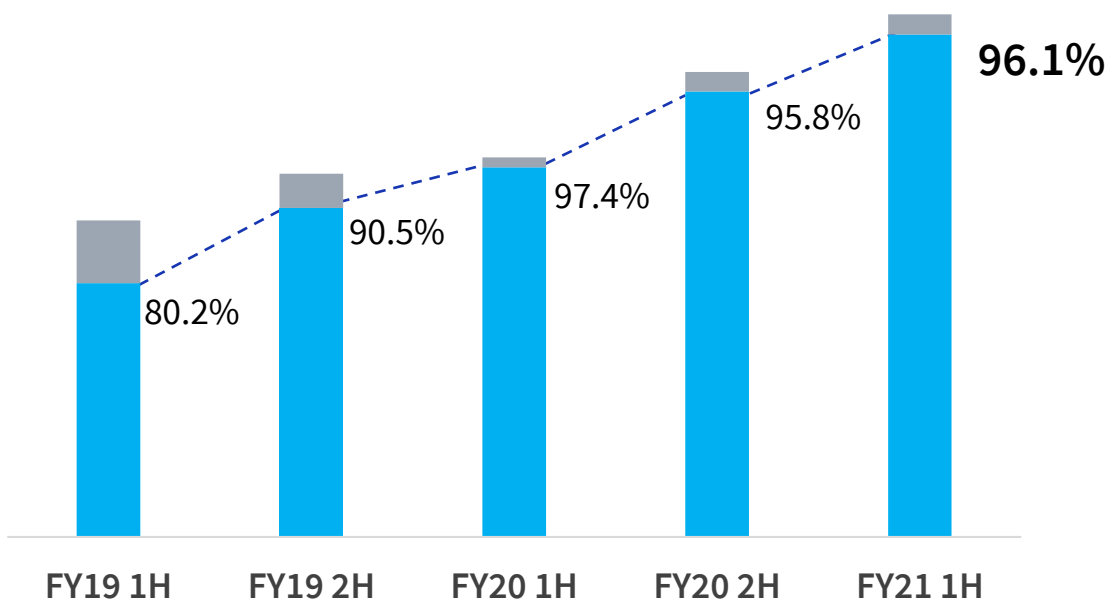
(1) FY20 Q2はCOVID-19の影響で前年同期比7%減収。7%の減収要因のうち現時点で回復したのは1%分であり、未回復の要因は主に旅行業の顧客



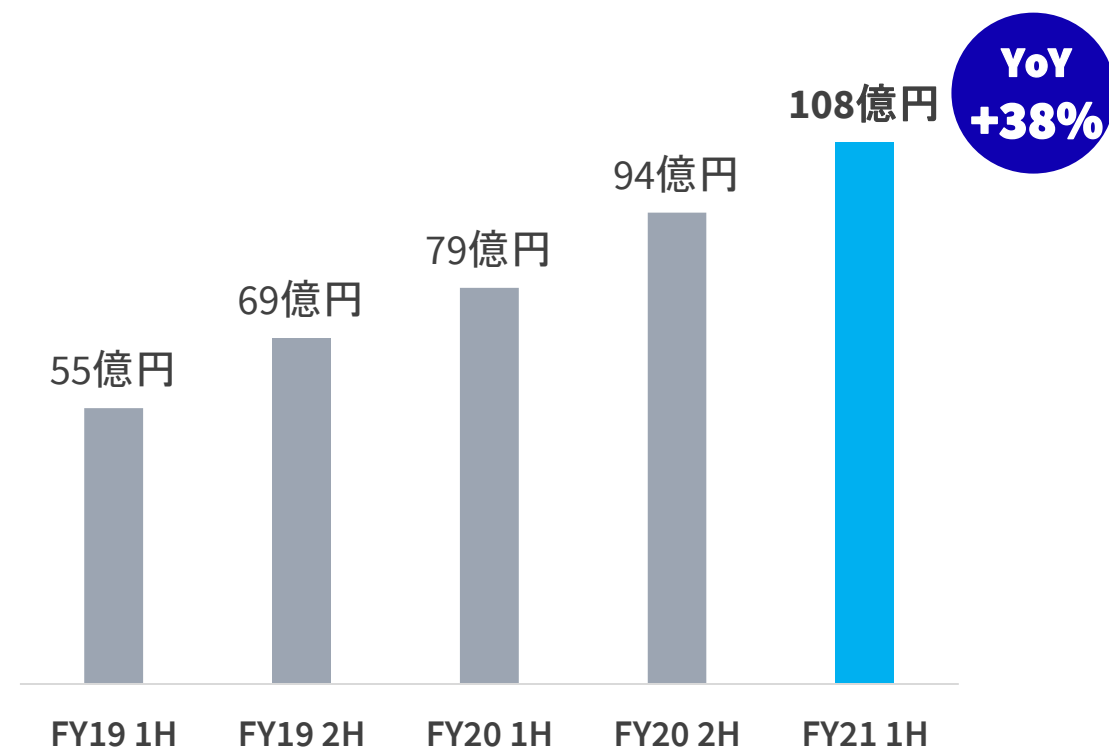
# 堅実なリカーリング売上収益基盤

リカーリング売上収益比率は95%超で安定しており、将来の収益の見通しの確からしさを示唆

## リカーリング売上収益比率 (1)



## ARR<sup>(2)</sup> (日本円)



(1) リカーリング売上収益比率：継続顧客からの米国ドル建ての売上収益を同期間の米国ドル建ての売上収益で除して算定

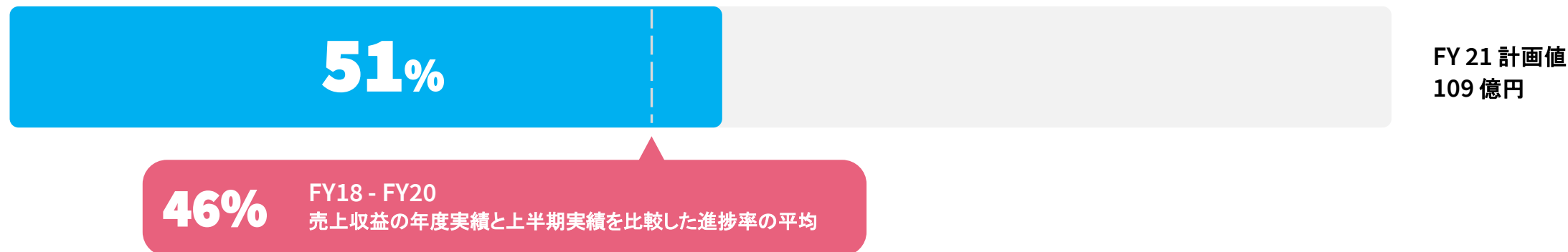
(2) 各ソリューションのARRを合計して算出してあり、(i)サブスクリプション形式のソリューション(AIQUA、AiDeal、AIXON)についての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する1か月間の円建ての関連する期間の最終月のリカーリング売上収益(MRR)に12を掛けて算出 (ii) 利用量ベースの価格体系のCrossXIについての特定の時点におけるARRは、その日付で終了する6か月間の円建ての関連する期間の各月のリカーリング売上収益(MRR)の平均に12を掛けて算出



# 業績予想の進捗状況

2021年度の売上収益は順調に推移し、当初の年度計画値の51%に到達  
2018年度から2020年度における、売上収益の年度実績と上半期実績を比較した進捗率の平均は46%  
上半期における進捗率は、計画値を約10%上回る

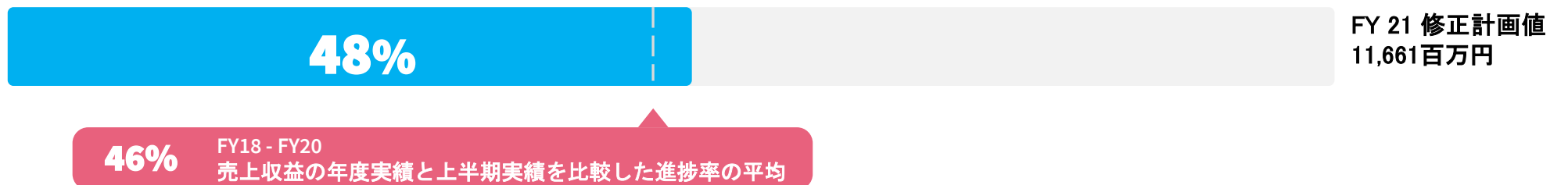
## 売上収益の進捗率



# 業績予想の上方修正

2021年度上半期は新規顧客の獲得及び既存顧客からの収益拡大が予想を上回り、当初計画値を超過これに伴い、2021年度の業績予想を上方修正。修正後の売上収益の数値も引き続き保守的な見積り

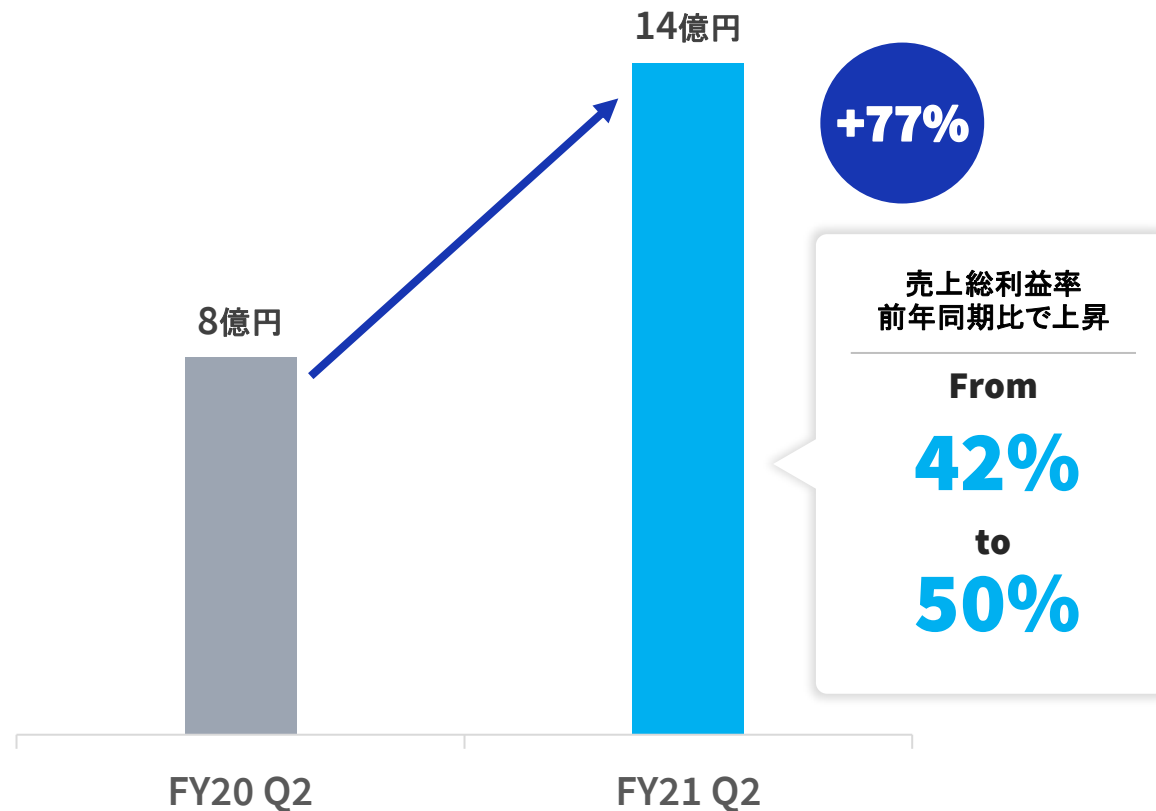
	FY2021		増減率
	今回修正予想 (百万円)	前回発表予想 (百万円)	
売上収益	11,661	10,943	+6.6%
営業利益	-1,302	-1,551	-
当期利益	-1,425	-1,674	-



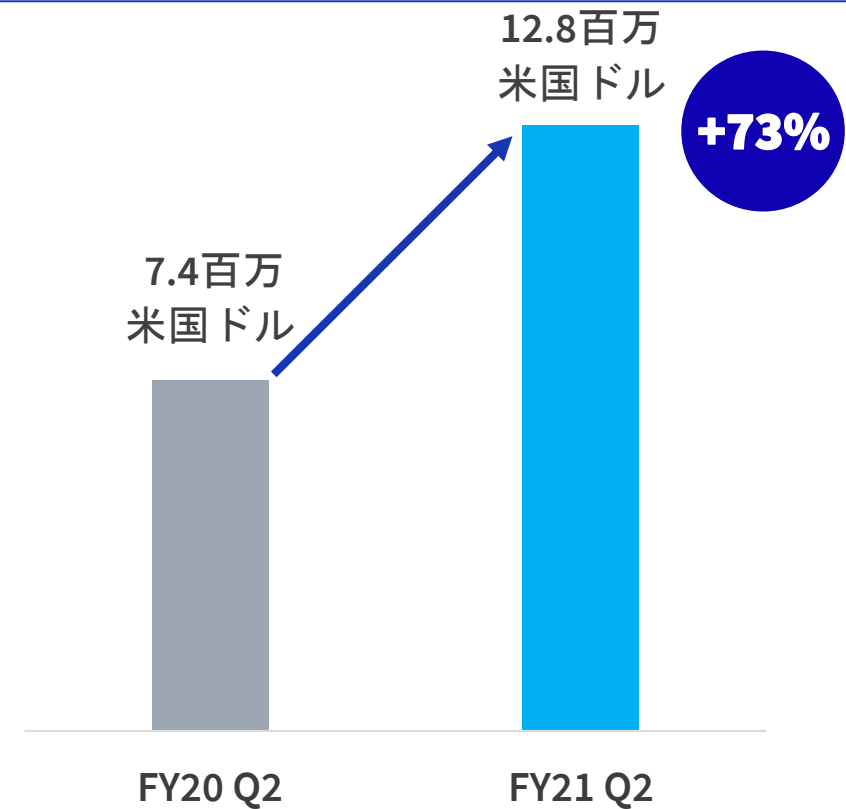
# 売上総利益

売上総利益成長率は売上収益成長率を上回り、前年同期比77%の増加  
売上総利益率の上昇と売上収益成長の加速が要因

## 売上総利益(日本円)



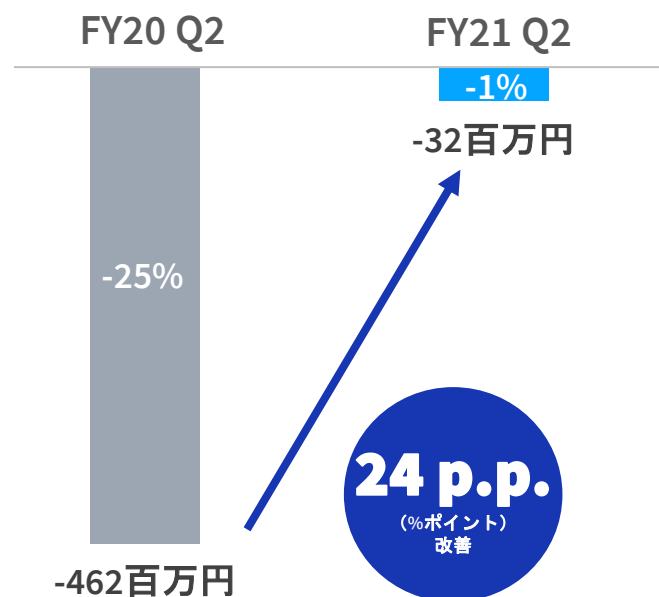
## 売上総利益(米国ドル)



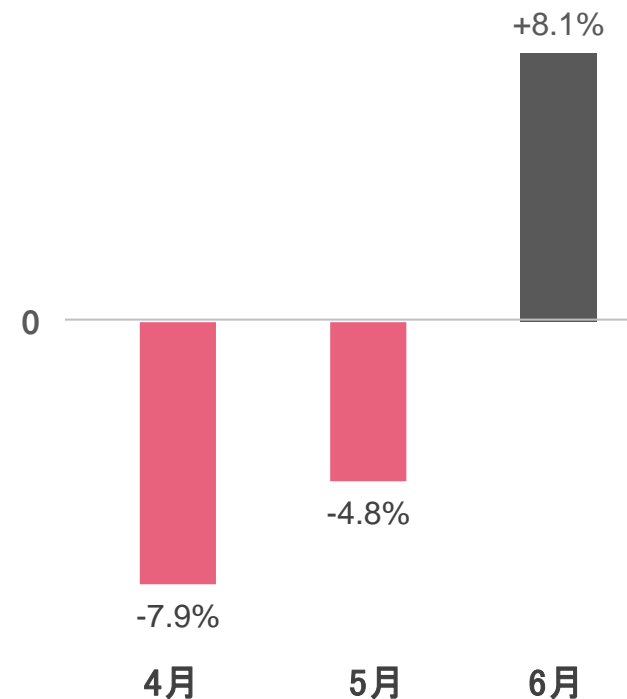
# EBITDA

2021年第2四半期のEBITDAマージンは前年同期比で24%ポイント改善し、過去最高の水準となり、損益分岐点に近づく  
EBITDAマージンは6月に過去最高水準の8.1%を達成  
売上収益の成長加速とマージンの改善が主要因

## EBITDA<sup>(1)</sup> & マージン(日本円)



## 月次 EBITDA<sup>(1)</sup> マージン

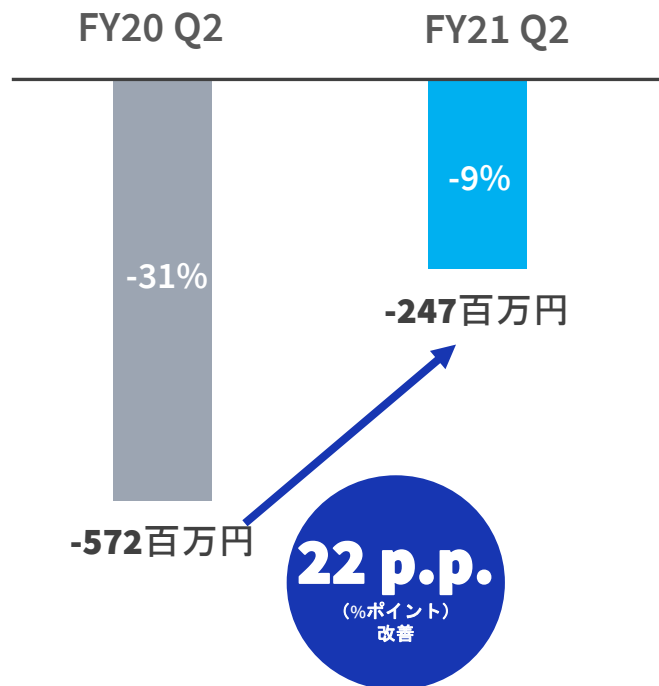


(1) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び無形資産償却費 + 営業費用に含まれる税金費用  
(2) 月次EBITDAマージンは社内管理レポートに基づく

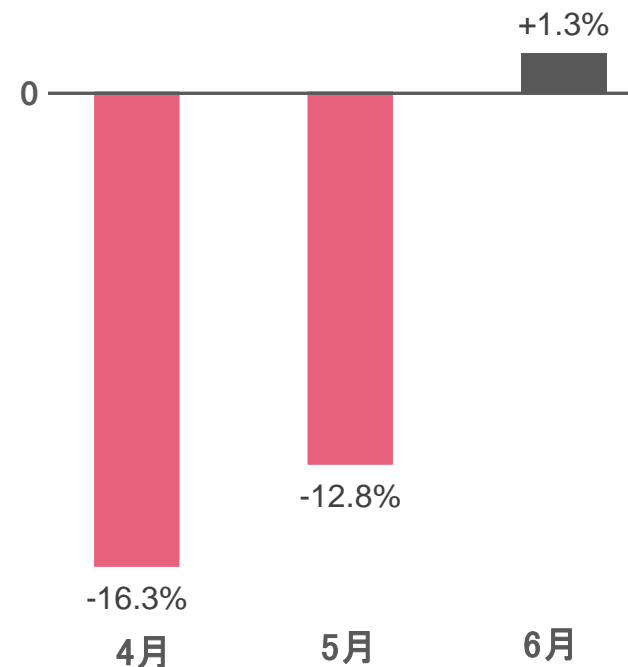
# 営業利益

6月に営業利益率が1.3%となり、黒字の達成は当社にとっての重要な節目に  
営業利益率は前年同期比で22%ポイント改善  
過去最高の売上収益、利益率、強力なオペレーティング・レバレッジが要因  
将来の収益性に関するポジティブな兆候

## 営業利益(日本円)



## 月次営業利益率<sup>(1)</sup>

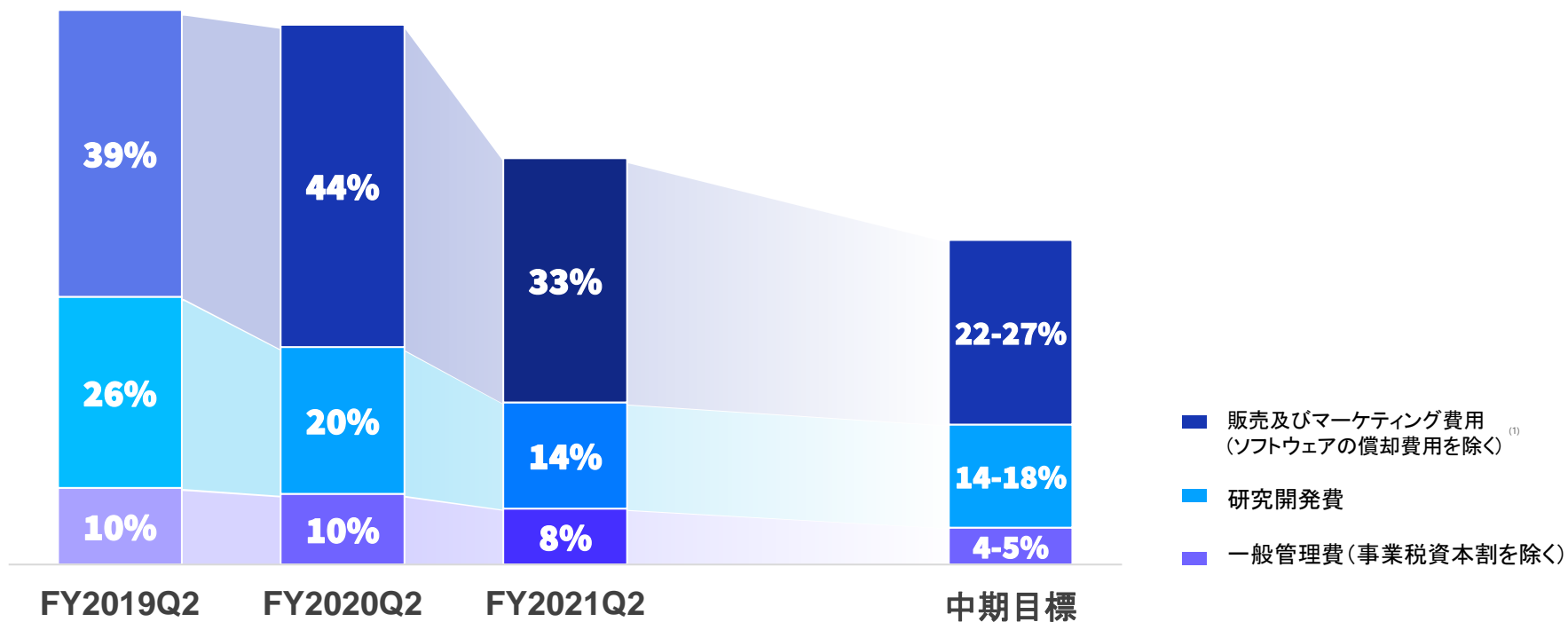


(1) 月次営業利益率は社内管理レポートに基づく

# コスト構造

オペレーティング・レバレッジが強力に働いており、改善傾向  
これにより、売上収益の成長と収益性の改善を同時に加速可能

## コスト構造の実績 & 中期目標 (対売上収益比率)



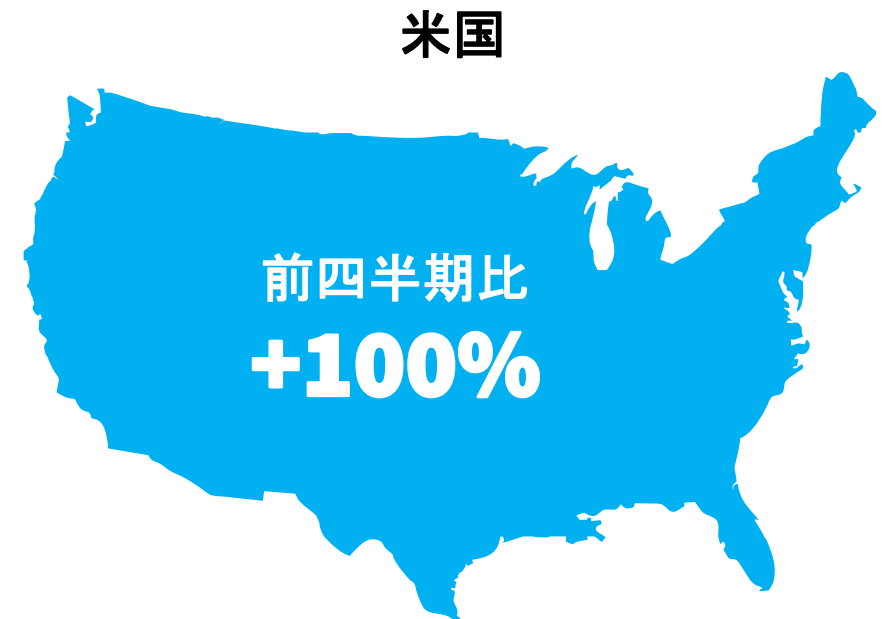
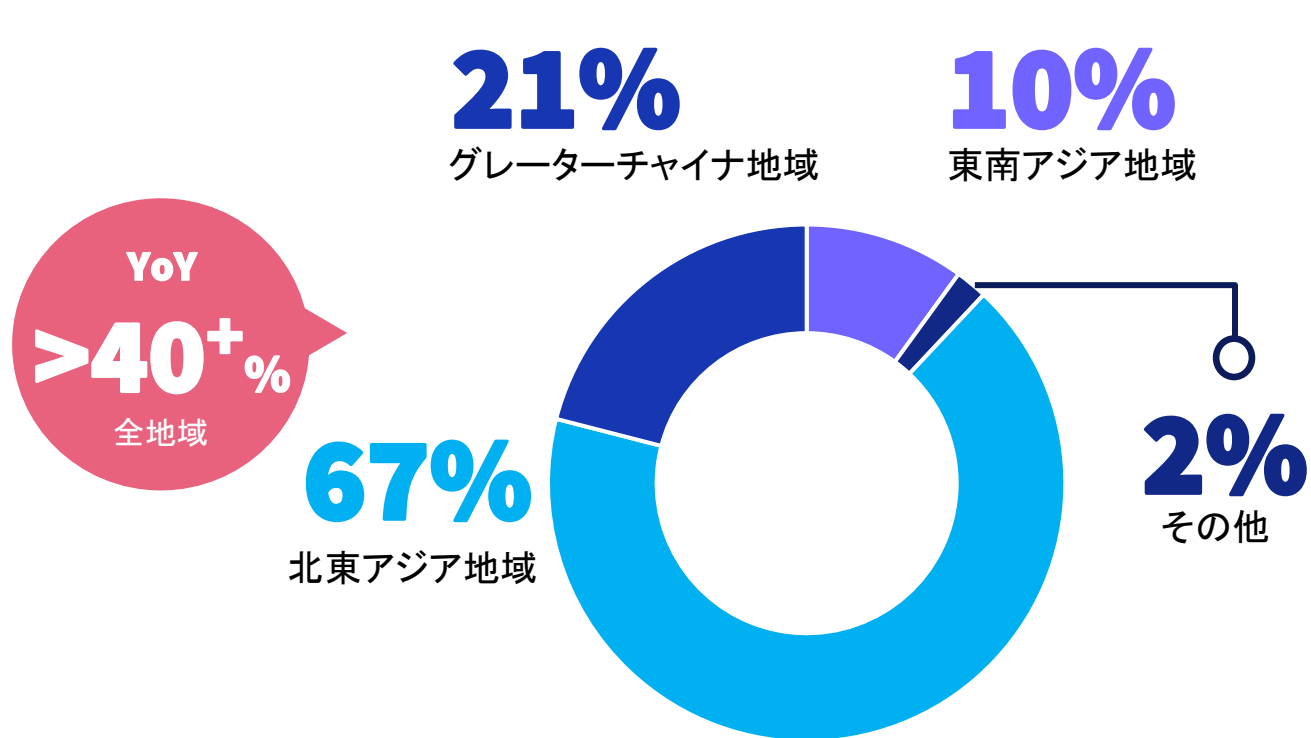
(1)2020年度からソフトウェア開発費用が資産計上されており、当該ソフトウェアの償却費は販売及びマーケティング費用に含まれる

# 事業の進捗及び指標



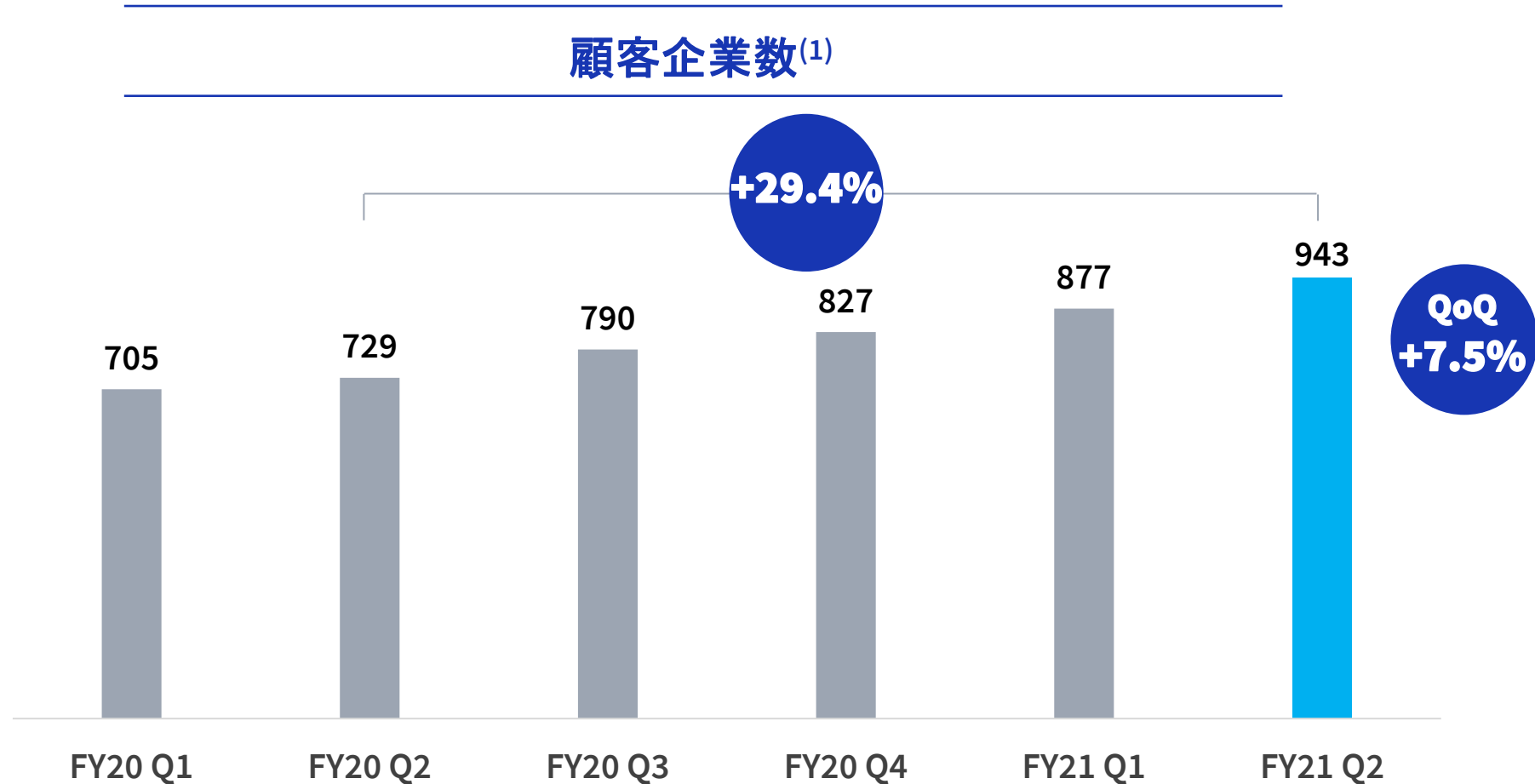
# 多様な地域における収益基盤

FY21Q2 地域別売上収益比率



# 顧客企業数の四半期推移

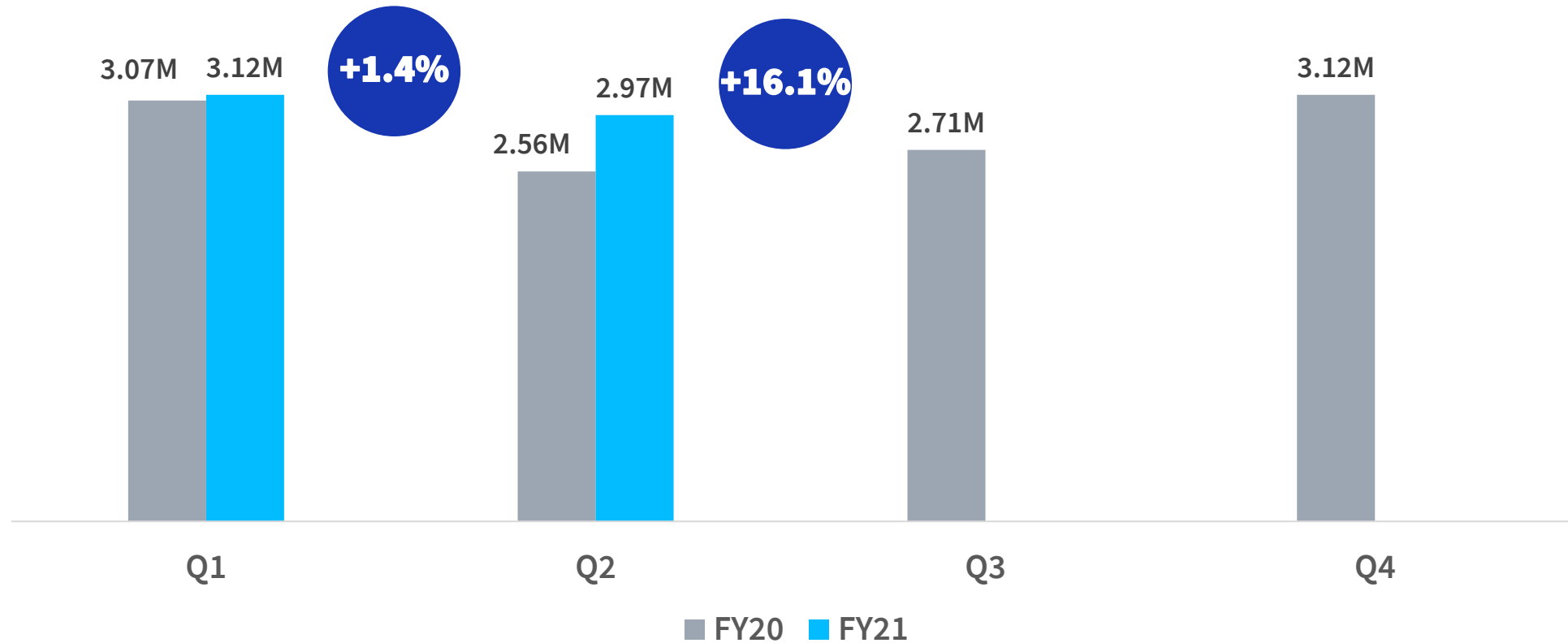
純新規顧客数は、前四半期比7.5%増、前年同期比29.4%増となり、過去最高を記録(オーガニックな成長のみ対象)



(1)「顧客企業」とは当社のソリューションに対して1つ以上の有効な契約を結んでいる企業グループを指し、トライアル、デモ使用、非オーガニックな顧客は含まない。  
企業グループは利用する各ソリューションに関して、個別の「顧客企業」として数えられる。

# 1顧客当たり平均売上収益の四半期推移

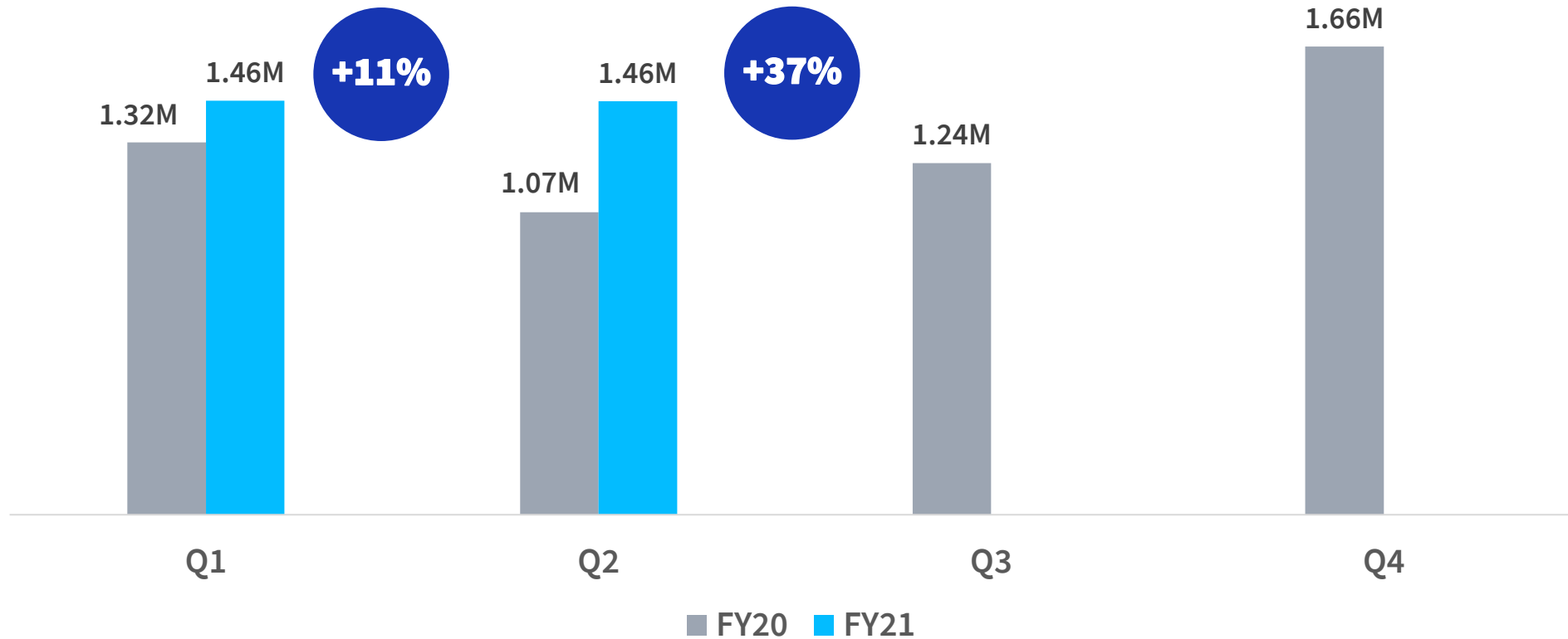
1顧客あたり平均売上収益の四半期推移<sup>(1)</sup>（日本円）



(1)「顧客企業」とは当社のソリューションに対して1つ以上の有効な契約を結んでいる企業グループを指し、トライアル、デモ使用、非オーガニックな顧客は含まない。  
企業グループは利用する各ソリューションに関して、個別の「顧客企業」として数えられる。

# 1顧客当たり平均売上総利益の四半期推移

1顧客当たり平均売上総利益の四半期推移<sup>(1)</sup>（日本円）

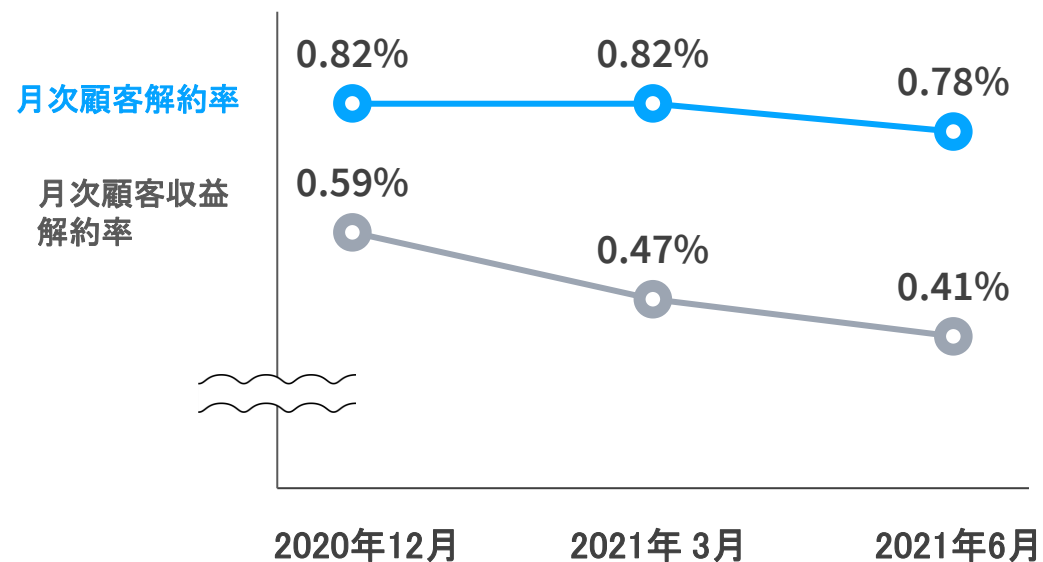


(1)「顧客企業」とは当社のソリューションに対して1つ以上の有効な契約を結んでいる企業グループを指し、トライアル、デモ使用、非オーガニックな顧客は含まない。  
企業グループは利用する各ソリューションに関して、個別の「顧客企業」として数えられる。

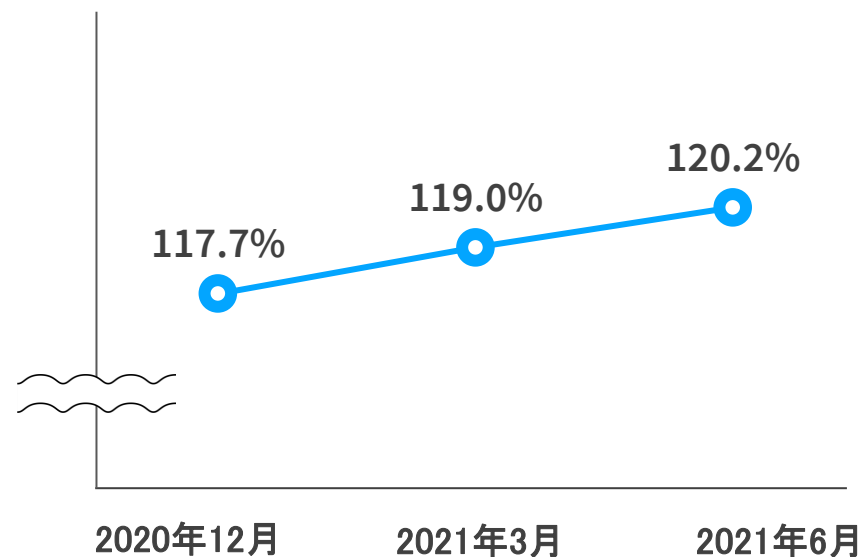
# 良好な推移を示す事業指標

解約率の低減とLTM NRRの改善に成功、両指標は過去最高レベルを達成

直近12か月の月次顧客解約率<sup>(1)</sup>及び  
月次顧客収益解約率<sup>(2)</sup>



直近12ヶ月の  
Net Revenue Retention <sup>(3)</sup>



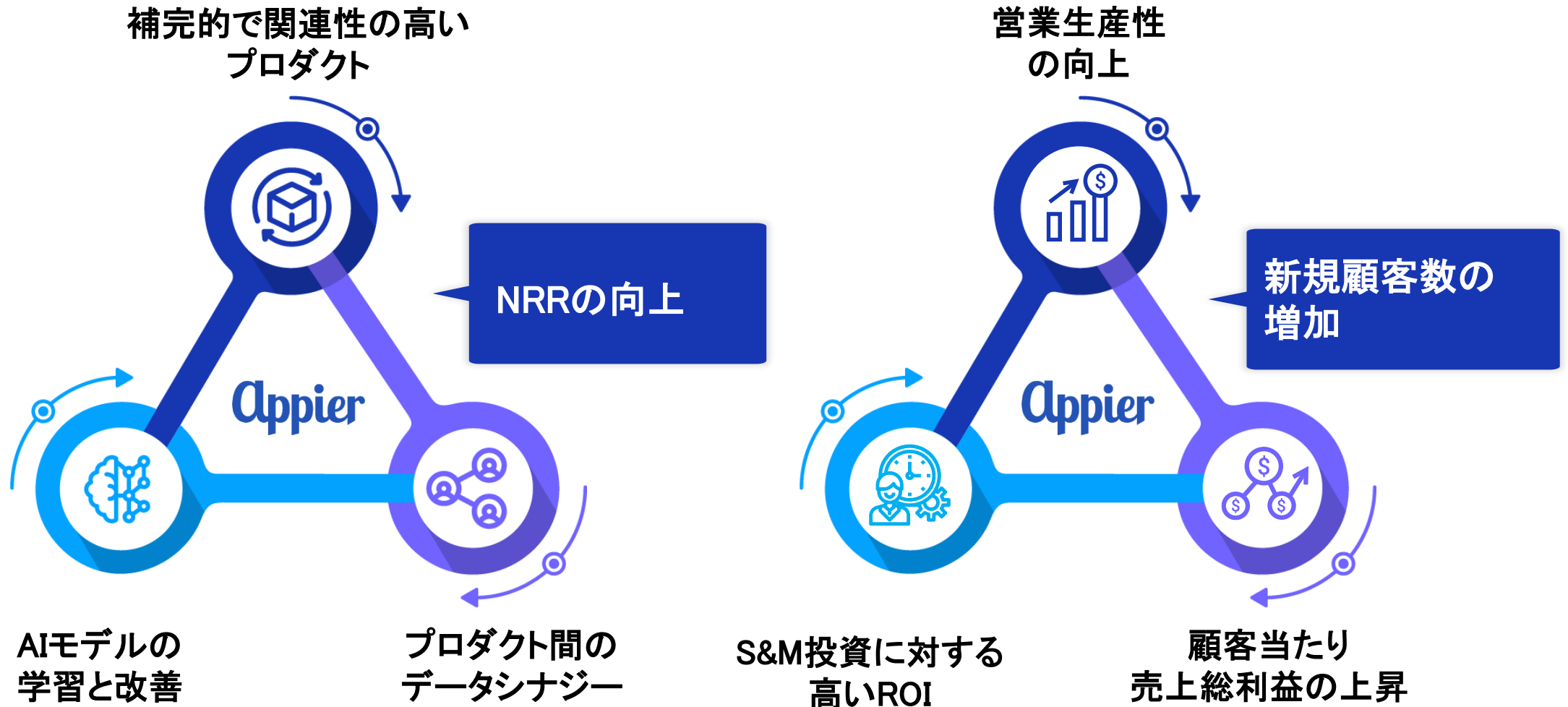
(1) 月次顧客解約率 = 当月中に当社との取引関係を終了した顧客数を月末時点の全顧客数で割って算出

(2) 月次顧客収益解約率=当月中に解約した顧客の契約収益(米国ドル)を全顧客の契約収益(米国ドル)で割って算出

(3) 直近12か月間と同じ期間となる前事業年度以前において売上があった顧客のうち、前事業年度の当該期間において当社ソリューションを利用した顧客からの当事業年度の直近12か月間における米国ドルで計算された売上収益の総額を、前事業年度の当該期間において当該顧客から米国ドルで計算された売上収益の総額で除して算出

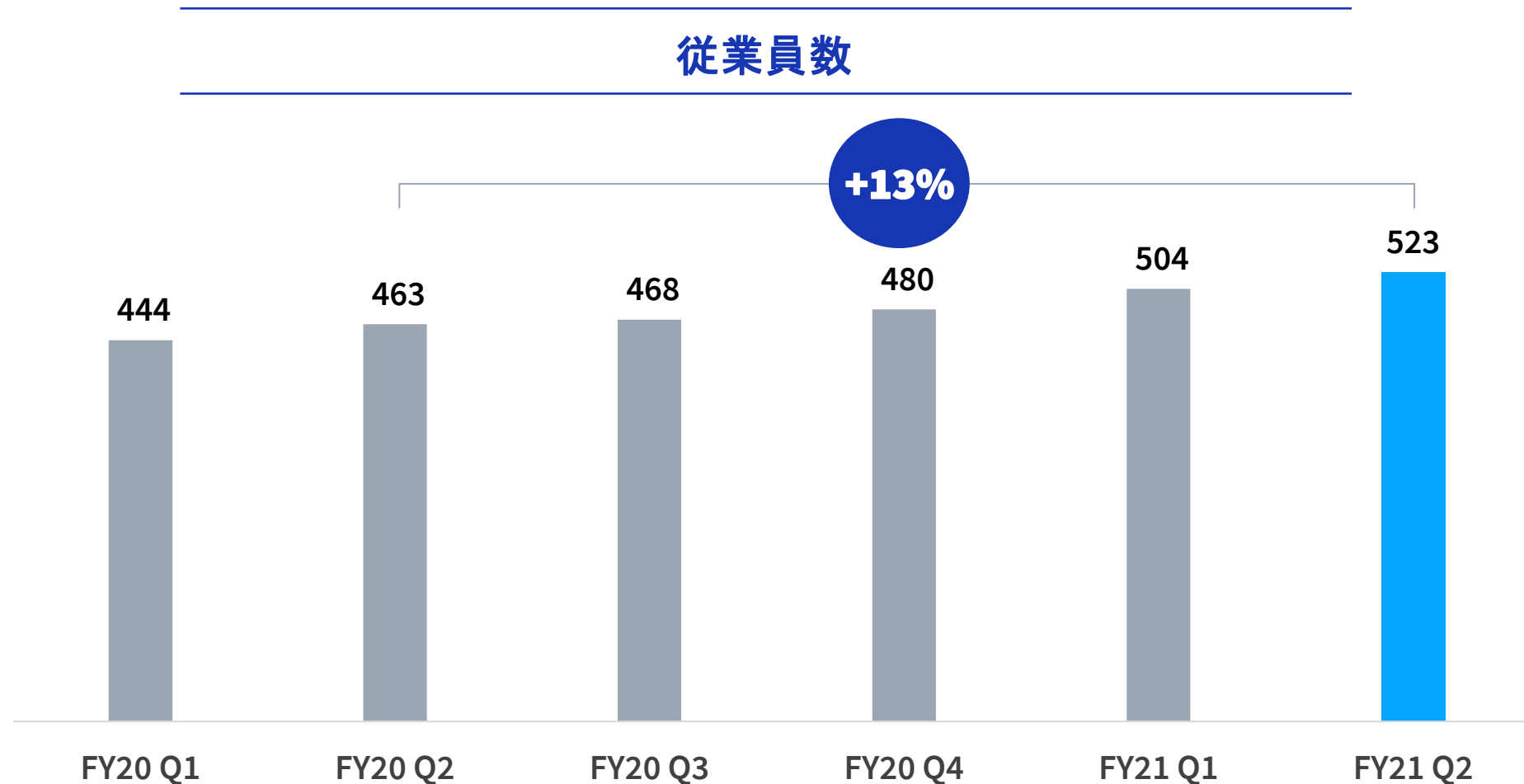
(4) 上記計算にはBotBonnieの顧客は含まれていない

# プラットフォームの価値を高めるAppierの強力なネットワーク効果



# 成長機会を拡大するための採用活動

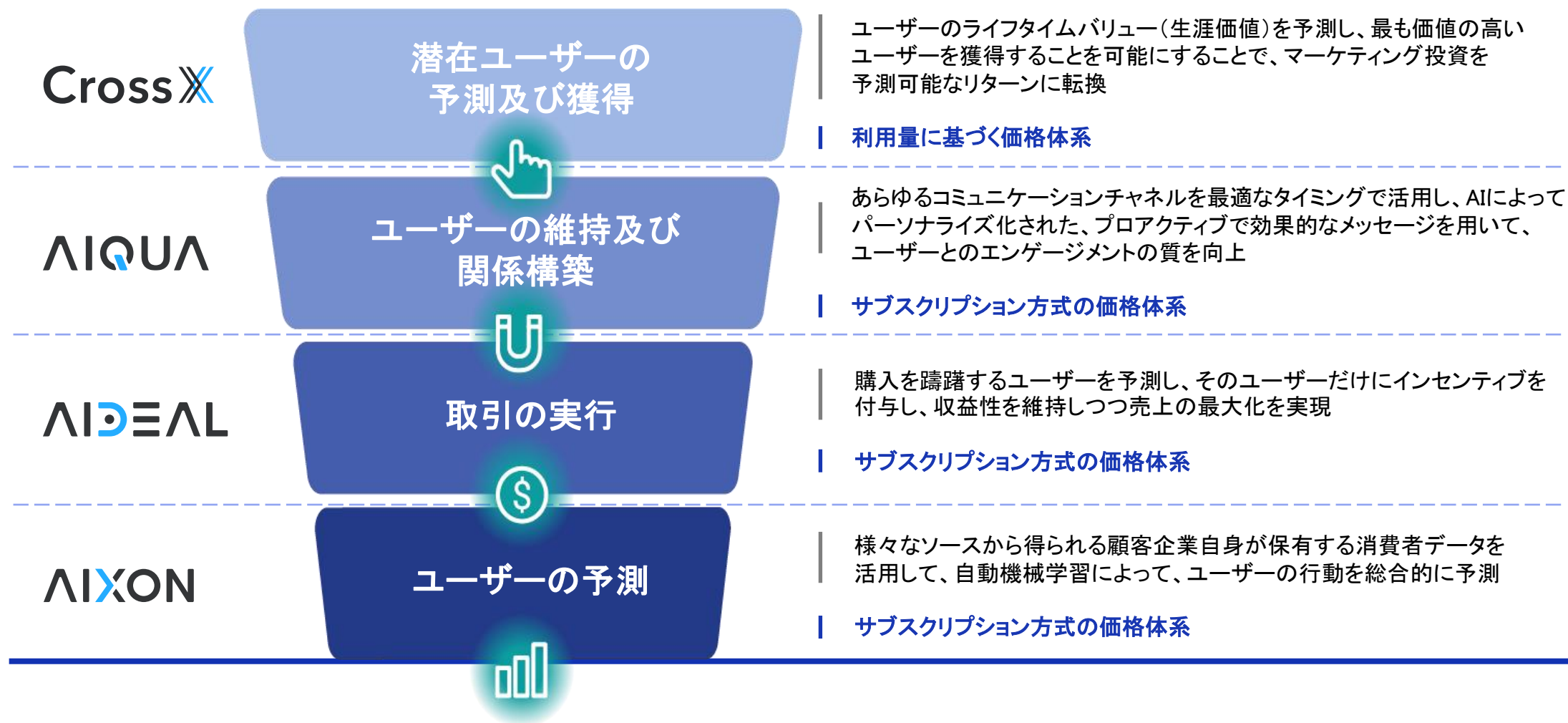
従業員数の増加スピードは安定しており、人材投資を継続





# 製品の最新情報

# ファネル全体をカバーする包括的なAI搭載ソリューション



▶ 潜在ユーザーの  
予測及び獲得



ユーザーの維持及び  
関係構築



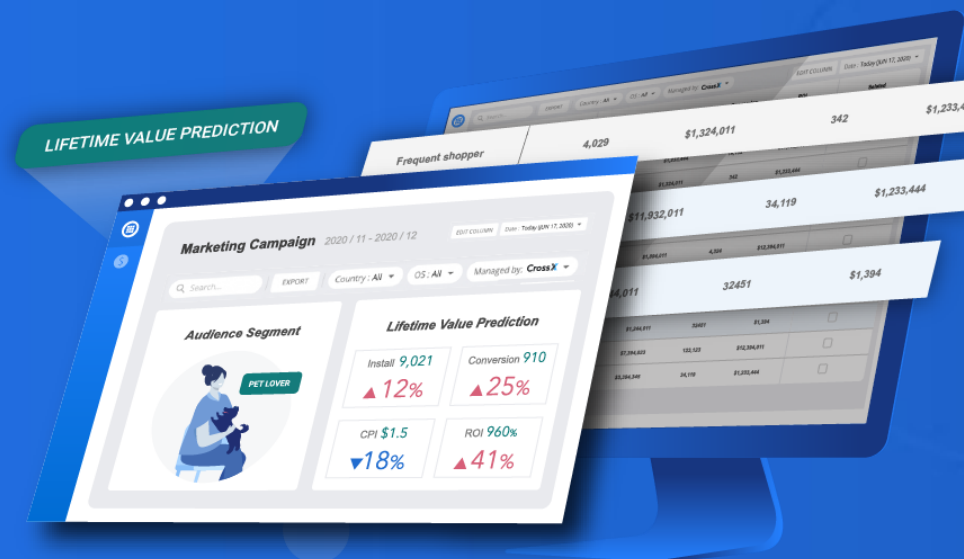
取引の実行



ユーザーの予測



# CrossX



CrossXは、機械学習とディープラーニングを活用し、ユーザーのライフタイムバリュー（生涯価値）を予測し、最も価値の高いユーザーを獲得することを可能にすることで、マーケティング投資を予測可能なリターンに転換

機械学習とディープラーニングによる  
高いライフタイムバリューを有する  
エンドユーザーの予測

最も価値の高いユーザーを  
広範に獲得

予測可能なリターンの提供

潜在ユーザーの  
予測及び獲得



ユーザーの維持及び  
関係構築



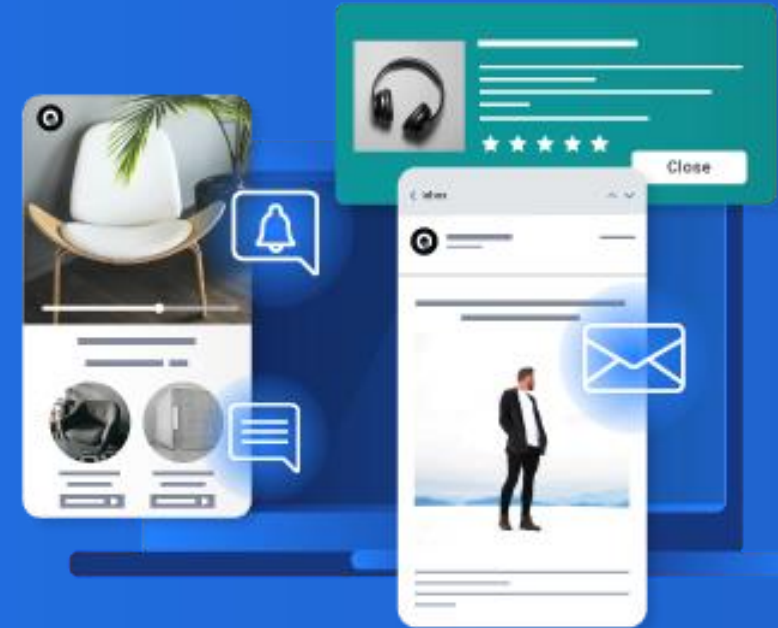
取引の実行



ユーザーの予測



# AIQUA



AIQUAは、自社のあらゆるコミュニケーションチャネルを最適なタイミングで活用し、AIによってパーソナライズ化された、プロアクティブで効果的なメッセージを用いて、エンドユーザーとのエンゲージメントの質を向上させることを可能に

マルチチャネルで  
のメッセージ送信

AIが生成する  
メッセージ

送信時間の  
最適化

予測セグメントを用いた  
積極的なアクション

# プロダクトブレイクスルー

ディープマルチモデルラーニング：  
革新的なパーソナライゼーション

画像と商品説明・属性・ユーザージャーニーを組み合わせることで、**最高に関連性の高い予測**を実現



クリエイティブスタジオ：  
サイエンスとアートの出会い

ノーコードで、ドラッグ&ドロップにより  
パーソナライズされた体験を生み出す



潜在ユーザーの  
予測及び獲得



ユーザーの維持及び  
関係構築



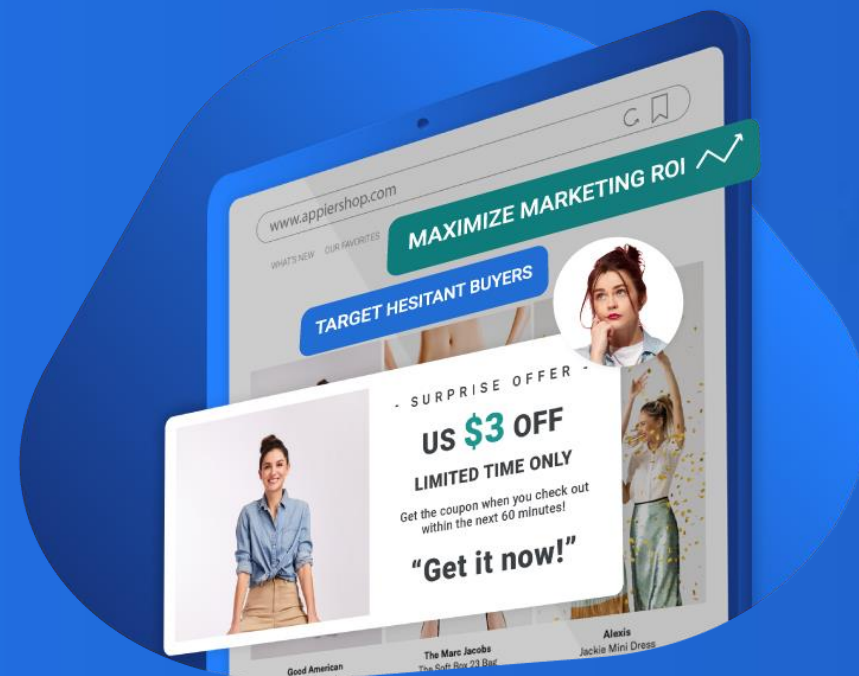
取引の実行



ユーザーの予測



# AIDEAL



AiDealによって、企業は機械学習と深層学習を活用しユーザーの行動パターンから購入を躊躇するユーザーを予測可能に。それらのユーザーに限定してインセンティブを提供することで、収益性を維持しつつ売上の最大化を実現

機械学習と深層学習を活用した  
購入確度の予測

最適なインセンティブを  
即座に提供

リアルタイム分析



潜在ユーザーの  
予測及び獲得



ユーザーの維持及び  
関係構築



取引の実行

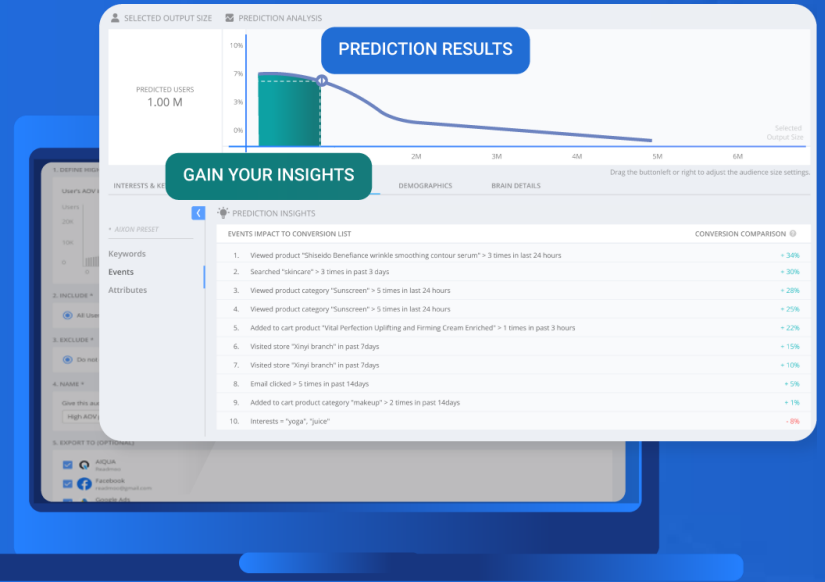


▶ ユーザーの予測



# AIXON

AIXONによって、企業は、自動構築される機械学習モデルを活用し、ユーザーの行動を全方位的に予測可能に。社内にAIテクノロジーシステムを構築する手間をかけることなく、自社が保有する消費者データの有効活用を実現



データの統合と自動処理

自動構築される機械学習モデルが  
生成したシナリオに基づく予測

予測・提案の背景を  
説明可能なAI



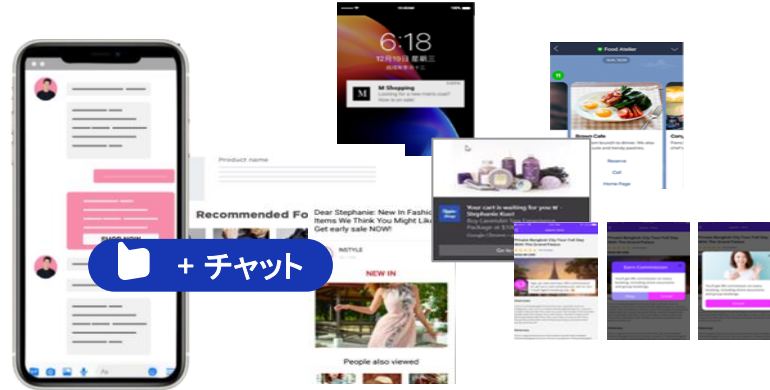
# BotBonnie 統合プログラム



多言語対応



提供地域の拡大



プロアクティブマーケティングから  
インタラクティブマーケティングへ



ユーザープロフィール

チャット内データを統合することで  
ユーザーの包括的な360度ビューを作成

AIXON

BotBonnie  
プロダクトシナジー

AIDÉAL



くじ引き

スクラッチ

インセンティブを活用し  
魅力的なユーザー体験を実現

# 顧客ケーススタディ

# MSIGはAppierの製品を活用し ウェブサイト購読数を3倍に

## 課題

- 保険会社は従来、オフラインでのビジネスに注力していたが、COVID-19が流行している中ではオンラインでのリードジェネレーションが重要
- 限られたチャンネルで効果的にユーザーを惹きつけるのは困難

## ソリューション

- 複数のオンラインチャンネルを利用して、ユーザーとの関係構築を推進
- AIモデルを活用することでターゲットに合わせたコンテンツを提供し、パーソナライズされたユーザー体験を実現

## 成果

ウェブサイト購読数

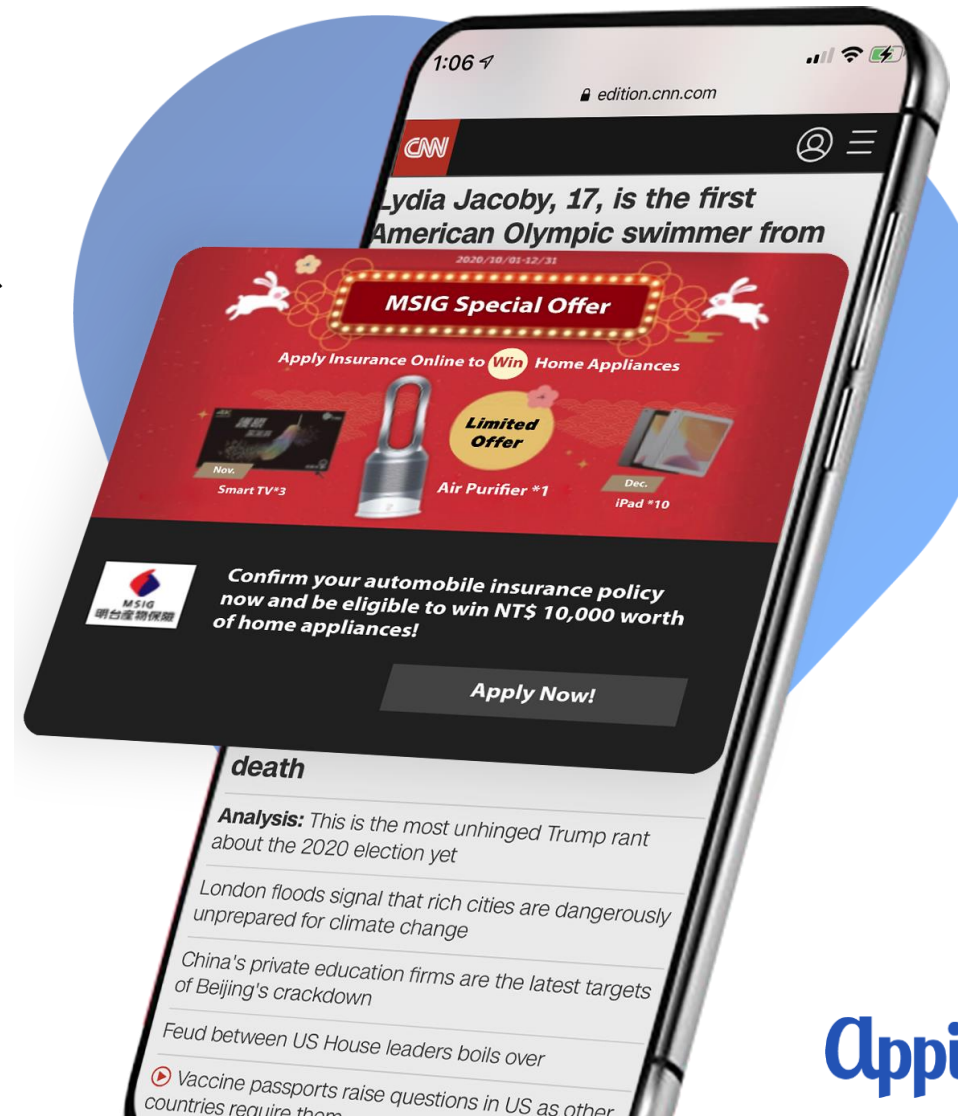
↑ 3X

平均取引額

↑ 24%

AppierのAIテクノロジーは、お客様が当社のウェブサイトを訪れる際に自宅にいるような感覚を与えてくれ、コンバージョン率と価値の高いお客様の割合を大幅に改善してくれました。今後もAppierとともに、さらに多くのマーケティング機会を発掘していきたいと考えています。

Zhi Chang Li, Executive VP,  
MSIG Mingtai Insurance



# SHISEIDO 資生堂はオンラインでのコンバージョン率を47%アップ

## 課題

- 激しいオンライン競争の中で、より多くのウェブサイト訪問者を顧客にすることは困難
- 利益率の向上と顧客数増加のバランスを取ることが難しい

## ソリューション

- AIを活用し、新規と既存の購入を躊躇しているユーザーを特定
- 躊躇しているユーザーのみに対し期間限定のインセンティブを提供することで、ROIを確保しながらコンバージョン率を最大化

## 成果

取引完了率

↑ 15%

お客様が家に居ながらにして、自分に合った本物の美容製品を簡単に購入できるように、Appierと協力してデジタルマーケティングとオンラインビジネスを強化していきます。

Rita Chen, Assistant Department  
Manager, Shiseido Taiwan





Thank you!

Innovation  
Branding  
Solution  
Marketing  
Analysis  
Ideas  
Success  
Management

Technology  
Innovation  
SYSTEM



# Appendix

The background is a solid blue color with a network diagram overlay. The diagram consists of several small blue circular nodes connected by thin, light blue lines. The nodes are scattered across the right side of the image, with some forming a dense cluster and others more isolated. The lines connect the nodes in a way that suggests a complex, interconnected network. There are also some faint, larger-scale geometric shapes in the background, such as a large, light blue curved shape on the left and a darker blue curved shape on the right.

# AIとビジネスに精通したメンバーから構成される創業者主導の経営陣

## 創業メンバー



**Dr. Chih-Han Yu**

最高経営責任者(CEO)

スタンフォード大学  
ハーバード大学



**Joe Su**

最高技術責任者(CTO)

ハーバード大学



**Dr. Winnie Lee**

最高執行責任者(COO)

スタンフォード大学  
ワシントン大学

## ビジネスリーダー



**Koji Tachibana**

ファイナンス担当Senior Vice President

DeNA, 野村証券, 経済産業省



**Magic Tu**

APACセールス担当  
Senior Vice President

HTC, Synopsys



**Michelle Wong**

エンタープライズビジネス担当  
Senior Vice President

IBM, Cisco, AT&T

## 受賞実績



**7** 回優勝

データマイニング  
コンテストにおける優勝回数<sup>(1)</sup>  
(2008 - 2020)



**Top 50**

AI革命を牽引する50社に選定  
(2017)



**AI100**

CB Insights AI100に選定  
(2017, 2018)



Gartner

AI Cool Vendorに選定  
(2017)

(1) Appierの従業員が参加するチームの優勝回数



# Appierが選ばれる理由

## 既存のソリューション

### マニュアルによるA/Bテスト

- ◆ 予算の浪費につながり、機械よりも効率性を向上させることが難しい

### マーケティングクラウドソリューション

- ◆ 主に過去の行動に基づき反応するアプローチ

### ユーザーを複数のグループに分類し、それぞれ異なるインセンティブを提供

- ◆ インセンティブの浪費により、収益性を損ない、満足なトップラインの成長を実現できない

### AIベンダーやデータサイエンティストチームによる内製化

- ◆ スケールが難しく、コストが高くなる可能性

潜在ユーザーの  
予測及び獲得



ユーザーの維持及び  
関係構築



取引の実行



ユーザーの予測



Cross

- ◆ 機械学習モジュールが、高いライフタイムバリュー（顧客生涯価値）のユーザーを予測
- ◆ 投資に対するリターンが期待できる最も価値の高いユーザーを獲得

AIQUA

- ◆ エンドユーザーの潜在的な行動を予測し、最適な方法で積極的なユーザーの囲い込みを実施
- ◆ 全てのメッセージングチャンネルにおける、緊密に統合されたAIによる完全自動化ソリューション

AIIDEAL

- ◆ エンドユーザーの行動パターンからAIが購入をためらうユーザーを特定し、その者に対してのみインセンティブを配布
- ◆ インセンティブやクーポンコストを減らしながら売上増加を実現

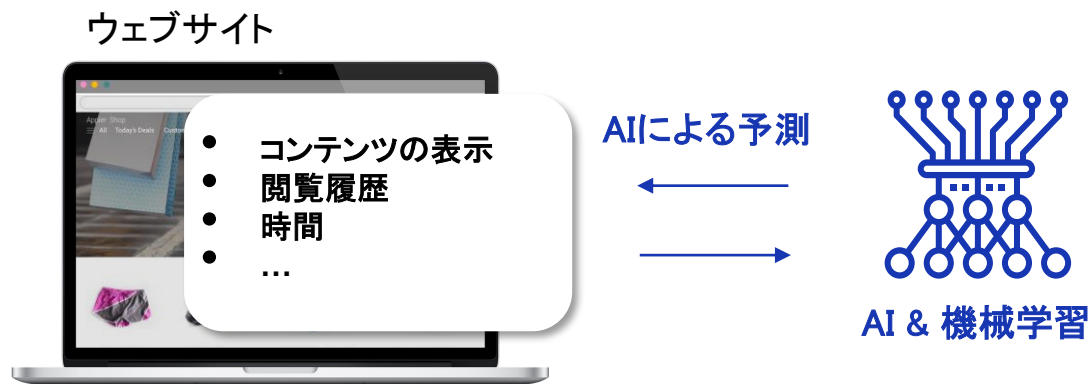
AIXON

- ◆ 差別化された最高品質のAI予測モデルを構築する自動化された機械学習モデルをSaaSを通じて提供
- ◆ ビジネスユーザーは、研究者やエンジニア無しに、AIによる分析を活用することが可能

## 顧客がAppierを選ぶ理由

# ファーストパーティーデータ中心の世界で AIと機械学習はより重要に

## ファーストパーティーデータのみ



ユーザーの興味や適切なユーザーであるかどうかを予測



7回優勝  
データマイニングコンテスト



AI100  
CB Insights

## サードパーティーデータ有り



ユーザーの興味や適切なユーザーであるかどうかを検索・抽出

# 様々な業界におけるベストプラクティス

EC

韓国最大手の  
ファッションブランドEC

**目標:** カートからの購入量を増やすことで  
売上を増やす

**成果:** AIでパーソナライズ化された  
メッセージにより売上高とROIが向上

小売り

グローバルに展開する  
小売グループのデジタル  
プラットフォーム

**目標:** オフラインユーザーのオンラインへの  
移行を通じた、全社的なDXの推進

**成果:** オフラインユーザーのオンラインでの  
ユーザー登録を成功裏に実現

金融

タイの  
大手商業銀行

**目標:** 潜在的なニーズを持つユーザーを  
特定し様々な金融商品のニーズを発掘

**成果:** 金融商品に対するエンドユーザー  
エンゲージメントを向上

オン  
デマンド

国際的な  
フランチャイズレストラン

**目標:** 他のサービスとの顧客獲得競争に勝ち  
Webサイトでの売上高を拡大

**成果:** 購入を躊躇するユーザーに対して  
働きかけることで、売上拡大を実現

自動車

国際的な  
自動車ブランド

**目標:** 最も関連あるユーザー数の拡大、  
市場シェアの拡大

**成果:** 車の購入可能性のあるユーザーによる  
サイト閲覧数が大幅に増加

# 大規模かつ急成長するAIソリューション市場

AIによるカスタマーリレーション  
シップマネジメント (CRM)  
アプリケーション市場

データ分析及びプレゼン  
テーションソフトウェア市場

出所: IDC Artificial Intelligence Tracker, IDC Software  
Tracker, 2020H1 Edition



TAM: 想定する最大の市場規模

# 財務データサマリー

(百万円)

	2019	2020	2020Q2 累計期間	2021Q2 累計期間	YoY	2020Q2 会計期間	2021Q2 会計期間	YoY
損益計算書のサマリー:								
売上収益	<b>7,220</b>	<b>8,970</b>	<b>4,032</b>	<b>5,550</b>	<b>38%</b>	<b>1,864</b>	<b>2,801</b>	<b>50%</b>
売上原価	(4,303)	(4,844)	(2,302)	(2,841)		(1,072)	(1,402)	
売上総利益	<b>2,916</b>	<b>4,126</b>	<b>1,730</b>	<b>2,709</b>	<b>57%</b>	<b>792</b>	<b>1,398</b>	<b>77%</b>
売上総利益率	<b>40%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>		<b>42%</b>	<b>50%</b>	
販売及びマーケティング費用 (S&M)	(2,766)	(3,460)	(1,613)	(2,002)		(824)	(982)	
対売上収益比率	38%	39%	40%	36%		44%	35%	
研究開発費 (R&D)	(1,776)	(1,491)	(716)	(825)		(371)	(403)	
対売上収益比率	25%	17%	18%	15%		20%	14%	
一般管理費 (G&A)	(734)	(808)	(359)	(673)		(179)	(268)	
対売上収益比率	10%	9%	9%	12%		10%	10%	
その他の収益	2	76	13	11		11	7	
その他の費用	(3)	(20)	-	(2)		-	0	
営業損失	(2,361)	(1,578)	(945)	(783)		(572)	(247)	
上場関連の一時的費用 <sup>(1)</sup>	-	-	-	(278)		-	-	
営業損失(上場関連の一時費用を除く)	(2,361)	(1,578)	(945)	(505)		(572)	(247)	
<b>EBITDA (上場関連の一時費用を除く)</b>	<b>(1,992)</b>	<b>(1,102)</b>	<b>(737)</b>	<b>(143)</b>		<b>(462)</b>	<b>(32)</b>	
<b>EBITDAマージン</b>	<b>-28%</b>	<b>-12%</b>	<b>-18%</b>	<b>-3%</b>		<b>-25%</b>	<b>-1%</b>	

(1) 2021年第1四半期に上場関連の一時的費用278百万円を計上

# 財務データサマリー

(百万円)

	2019	2020	2021Q2
<b>貸借対照表のサマリー:</b>			
現金及び現金同等物	4,118	1,635	16,016
流動資産合計	10,713	10,046	23,761
資産合計	12,137	12,394	26,979
負債合計	18,650	4,726	4,823
資本合計	(6,514)	7,668	22,157

(百万円)

	2019	2020	2021Q2
<b>キャッシュフロー計算書のサマリー:</b>			
営業活動によるキャッシュフロー	(1,808)	(840)	(1,023)
投資活動によるキャッシュフロー	(5,710)	(2,706)	732
財務活動によるキャッシュフロー	11,103	1,161	14,595
現金及び現金同等物期末残高	4,118	1,635	16,016

# 財務データサマリー

(百万米国ドル)

	2019	2020	2020Q2	2021Q2	YoY	2020Q2	2021Q2	YoY
損益計算書のサマリー:			累計期間	累計期間		会計期間	会計期間	
売上収益	<b>66.3</b>	<b>84.2</b>	<b>37.2</b>	<b>51.6</b>	<b>38%</b>	<b>17.3</b>	<b>25.6</b>	<b>48%</b>
売上原価	(39.5)	(45.4)	(21.3)	(26.4)		(10.0)	(12.8)	
売上総利益	<b>26.8</b>	<b>38.8</b>	<b>16.0</b>	<b>25.2</b>	<b>57%</b>	<b>7.4</b>	<b>12.8</b>	<b>73%</b>
売上総利益率	<b>40%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>		<b>42%</b>	<b>50%</b>	
販売及びマーケティング費用 (S&M)	(25.4)	(32.5)	(14.9)	(18.6)		(7.7)	(9.0)	
対売上収益比率	38%	39%	40%	36%		44%	35%	
研究開発費 (R&D)	(16.3)	(14.0)	(6.6)	(7.7)		(3.4)	(3.7)	
対売上収益比率	25%	17%	18%	15%		20%	14%	
一般管理費 (G&A)	(6.7)	(7.6)	(3.3)	(6.3)		(1.7)	(2.4)	
対売上収益比率	10%	9%	9%	12%		10%	10%	
その他の収益	0.0	0.7	0.1	0.1		0.1	0.1	
その他の費用	(0.0)	(0.2)	-	0.0		-	0.0	
営業損失	(21.7)	(14.8)	(8.7)	(7.3)		(5.3)	(2.3)	
上場関連の一時費用 <sup>(1)</sup>	-	-	-	(2.6)		-	-	
営業損失(上場関連の一時費用を除く)	(21.7)	(14.8)	(8.7)	(4.7)		(5.3)	(2.3)	
<b>EBITDA (上場関連の一時費用を除く)</b>	<b>(18.3)</b>	<b>(10.4)</b>	<b>(6.8)</b>	<b>(1.3)</b>		<b>(4.3)</b>	<b>(0.3)</b>	
<b>EBITDAマージン</b>	<b>-28%</b>	<b>-12%</b>	<b>-18%</b>	<b>-3%</b>		<b>-25%</b>	<b>-1%</b>	

(1) 2021年第1四半期に上場関連の一時費用2.6百万米国ドルを計上

# 財務データサマリー

(百万米国ドル)

	2019	2020	2021Q2
<b>貸借対照表のサマリー:</b>			
現金及び現金同等物	37.8	15.3	144.9
流動資産合計	98.3	94.1	215.0
資産合計	111.4	116.1	244.1
負債合計	171.2	44.3	43.6
資本合計	(59.8)	71.8	200.5

(百万米国ドル)

	2019	2020	2021Q2
<b>キャッシュフロー計算書のサマリー:</b>			
営業活動によるキャッシュフロー	(16.6)	(7.9)	(9.5)
投資活動によるキャッシュフロー	(52.4)	(25.4)	6.8
財務活動によるキャッシュフロー	101.9	10.9	137.5
現金及び現金同等物期末残高	37.8	15.3	144.9



# ディスクレームー

---

本プレゼンテーション資料は、Appier Group株式会社（以下「当社」といいます。）及びその連結子会社に関する情報開示のみを目的として作成されており、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。

本プレゼンテーション資料には、将来の業績予想に関する記述が含まれています。将来に関する記述には、当社の将来の事業活動や業績、事象、状況を説明するために「信じる」、「予測する」、「計画する」、「戦略の策定」、「期待する」、「可能性」などの表現が含まれますが、これらに限定されるものではありません。将来に関する記述は、本資料作成時点で入手可能な情報に基づく当社の経営陣の判断に基づいています。したがって、これらの将来に関する記述には、様々なリスクや不確実性があり、将来に関する記述に含まれ又は示唆されているものから大きく異なることがあるため、将来に関する記述に過度に依存しないことが推奨されます。当社は、新たな情報、将来の事象、新たな発見に応じて、将来に関する記述を変更または修正する義務を負いません。

本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の会社に関する情報、あるいは外部の情報源から得られた情報は、一般に入手可能な情報から引用したものです。当社はこれらの情報の正確性や妥当性を独自に検証しておらず、これらの情報の正確性を保証するものではありません。

---