



yappli

2023年12月期決算説明及び  
事業計画並びに成長可能性に関する事項



2023

株式会社ヤプリ(グロース:4168)

2024.2

上場して3年が経過しました。  
もう上場企業としては新参者ではなくなり、新たな当たり前を一層の向上心をもって取り組むフェーズに入りました。

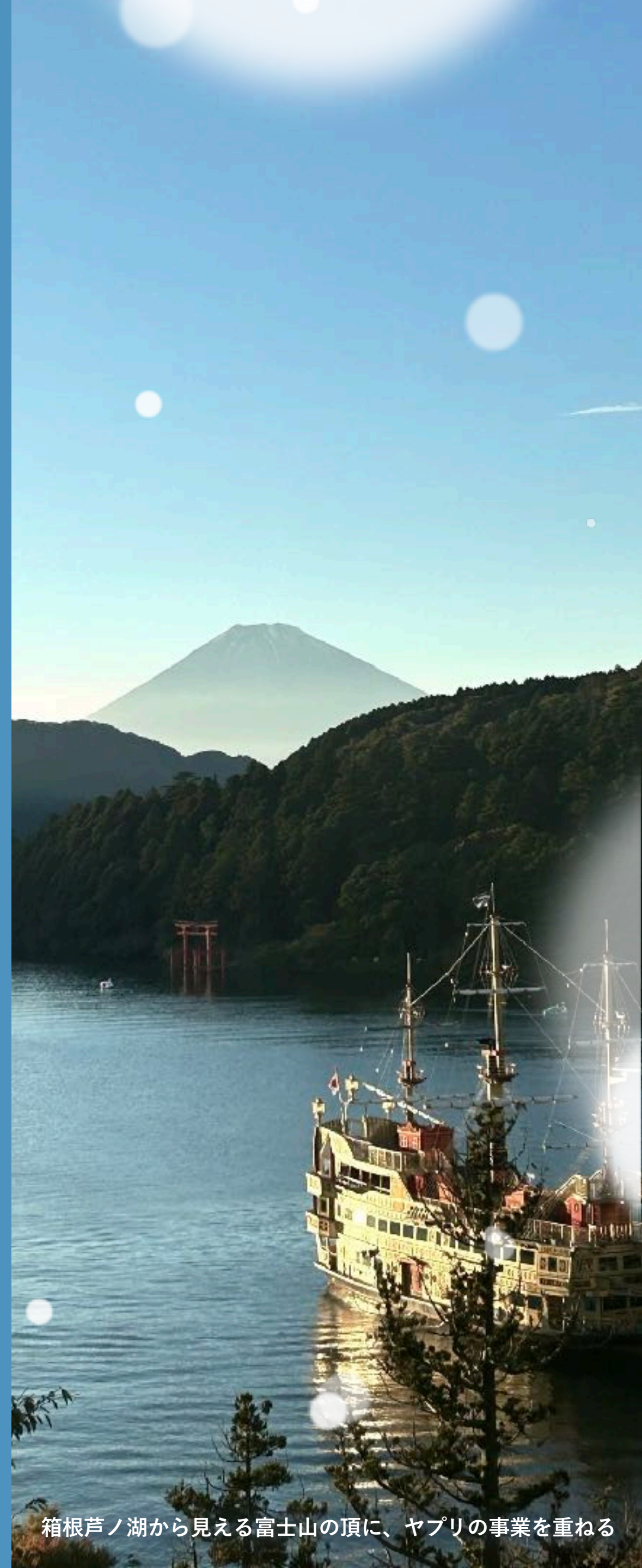
2023年は変革の年となりました。  
前年に続く米国金利高などにより、グロース市場のマクロ環境は厳しい状況が継続した1年でした。  
SaaS銘柄の株高が一巡し、成長性や生産性の高い筋肉質な会社が評価され、生き残る時代になったと考えています。  
アプリもマーケットの環境変化に合わせるべく、経営体制の抜本的改革を行いました。  
その象徴として、上場来初めての黒字化を1年で達成し、営業利益2.6億円を出すことができました。  
2022年の営業利益はマイナス約8.2億円でしたので、売上成長とコスト抑制の両方により約11億円もの利益改善を行いました。  
オフィスを1/3返却し、広告宣伝の大幅な抑制・効率化を進め、社内ツールや細かな経費まで管理を徹底する一方で、売上は継続して上がるように尽力した年となりました。結果として、売上も前年比で17%伸ばすことができました。  
2023年を通してアプリは継続して売上・利益の両方を伸ばすことができる会社へと変革でき、一人当たり売上などの生産性も大きく向上しています。  
今後もさらなる生産性の向上を追求し、利益が継続的・飛躍的に増えていくフェーズとなりますので、ぜひご期待ください。

また、経営体制も変化があり、これまでの創業メンバーを中心とした役員構成から、  
上場前後から入社した実力あるメンバーが続々と経営に参画しています。これまで以上に現場感とスピード感ある経営を行っていきます。

さて2024年ですが、引き続きグロース市場の環境は変わらぬ中において、2023年と同様に売上と利益の2つをバランスして成長させる経営戦略を取ります。  
成長戦略としては2023年に芽が出てきた新しい事業である社内向けアプリ「Yappli UNITE」に大きく投資をします。  
足元では誰もが知るような大企業から受注が入っていますので、今後の機能拡充と共に顧客層を広げていきます。  
他にもアプリが支援する800アプリ以上のネットワークを活用するアプリマーケティング事業にも期待しています。  
規模のあるプラットフォームだからこそ可能となる新しいチャレンジにご期待ください。  
もちろんコア事業である店舗DX向けサービス「Yappli for Marketing」も継続進化させます。リオープニングの影響で飲食や食品業界からの受注が好調です。  
今後は旅行・宿泊業界などの体力が戻るにつれて、より幅広い業界でアプリ活用が進むと考えています。

2023年で創業10年が経ったアプリですが、高度なITプロダクトを開発できるソフトウェア企業という軸足をぶらさずに、  
次の10年もプロダクトの数と質を強化します。そして提供できる課題解決の幅をさらに広げて、より一層の企業価値の向上に努めていきます。  
2024年もどうぞご支援のほど宜しくお願いします。

庵原保文  
株式会社アプリ 代表取締役CEO



箱根芦ノ湖から見える富士山の頂に、アプリの事業を重ねる

# INDEX

**1** 事業概要

**2** 2023年12月期 通期・第4四半期 業績

**3** 2024年12月期 通期 業績予想

**4** 2023年12月期 通期 事業ハイライト

**5** 成長戦略

**6** 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



導入企業

# 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

843 App

TOYOTA

DUNLOP

SHARP

DUSKIN  
喜びのタネをまこごう

OMRON

YKK  
ap

SEKISUI HEIM

Rinnai

KYOCERA

JPX

MUFG  
三菱UFJ信託銀行

MIZUHO みずほ銀行

SAISON  
CARD

ORIX

西部ガス

FUJITSU

KAWAI

YAMAHA

よろこびがつなく世界へ  
KIRIN

Châteraisé

GINZA  
Cozy Corner  
GINZA

三協アルミ

白洋舎  
CLEAN LIVING

POLA

再春館製薬所

ORBIS

HottoMotto  
ほっともっと

Levi's

LACOSTE

UR  
URBAN RESEARCH Co.,Ltd.

E S T N A T I O N

agnès b.

AlpenGroup

UNDER ARMOUR

Right-on.

new balance

WORKMAN

Japan Airport Terminal Co., Ltd.

Narita Airport

青山学院大学  
AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY

Coleman

S-PULSE

本物だけをまっすぐあなたへ  
やずや  
ヤザグループ

大塚  
ごほん堂  
OOTOYA

ピエトロ

OPEN YOKOHAMA

FNN  
プライム  
オンライン

劇団四季

注：2023年12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

## アプリ製品の特長

# 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

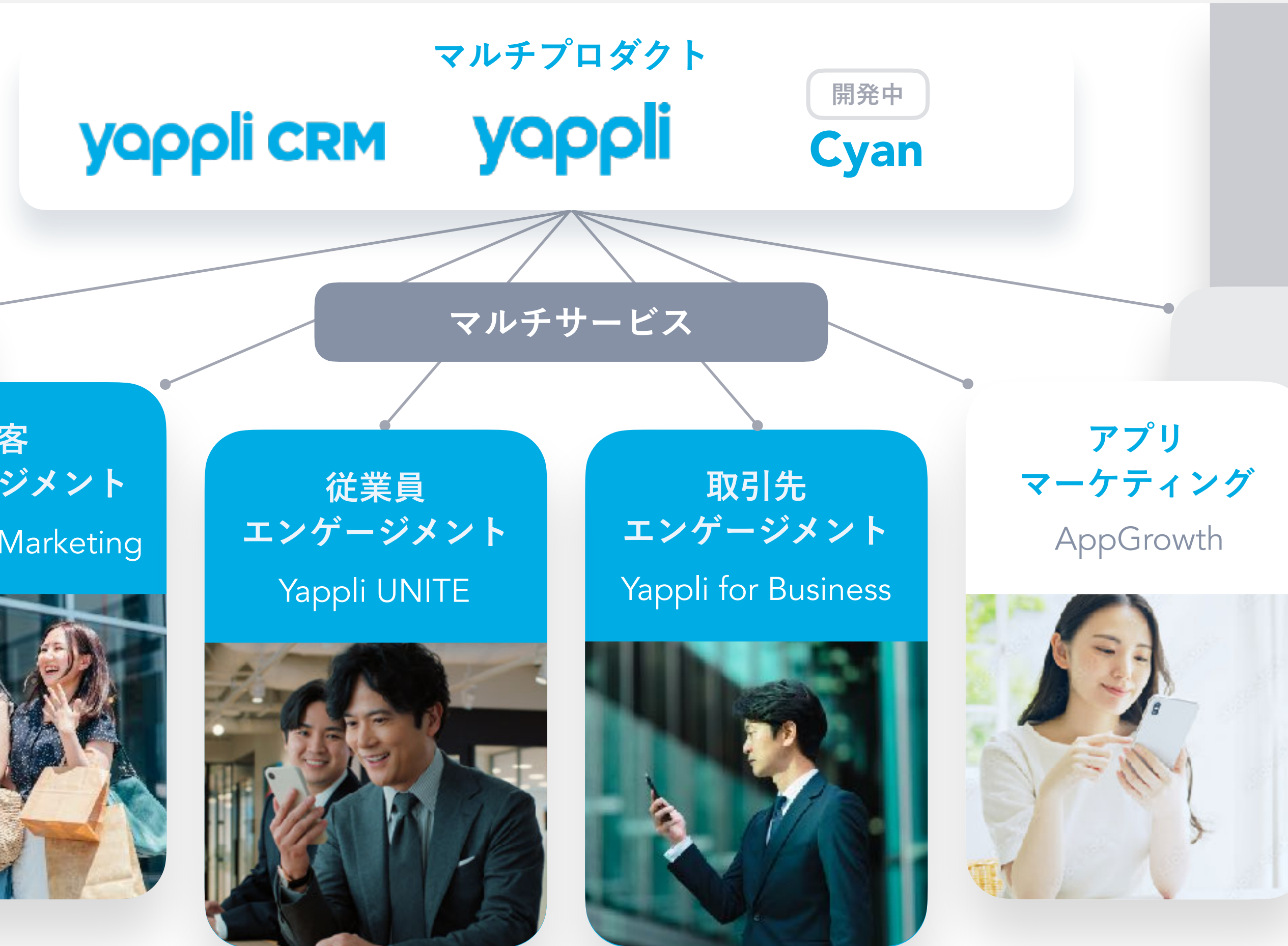




## アプリの製品とサービス

# 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

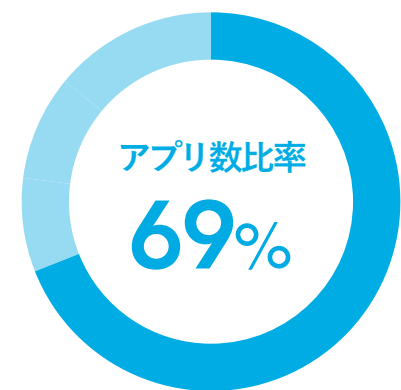
顧客から取引先まで、自社アプリでエンゲージメントを強化する開発支援サービスを提供

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

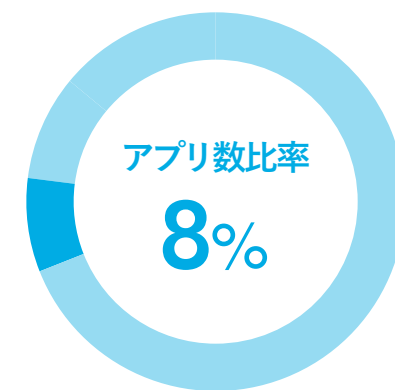


yappli  
UNITE

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

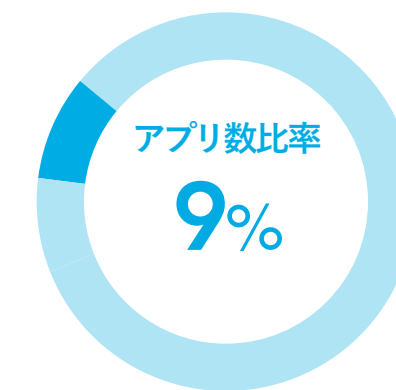


yappli for Business

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

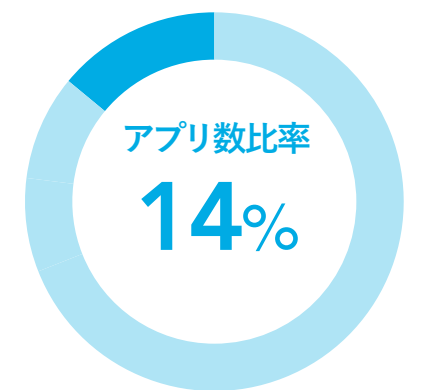
金融、不動産、福利厚生  
などの契約者をサポート

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、2023年度第4四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



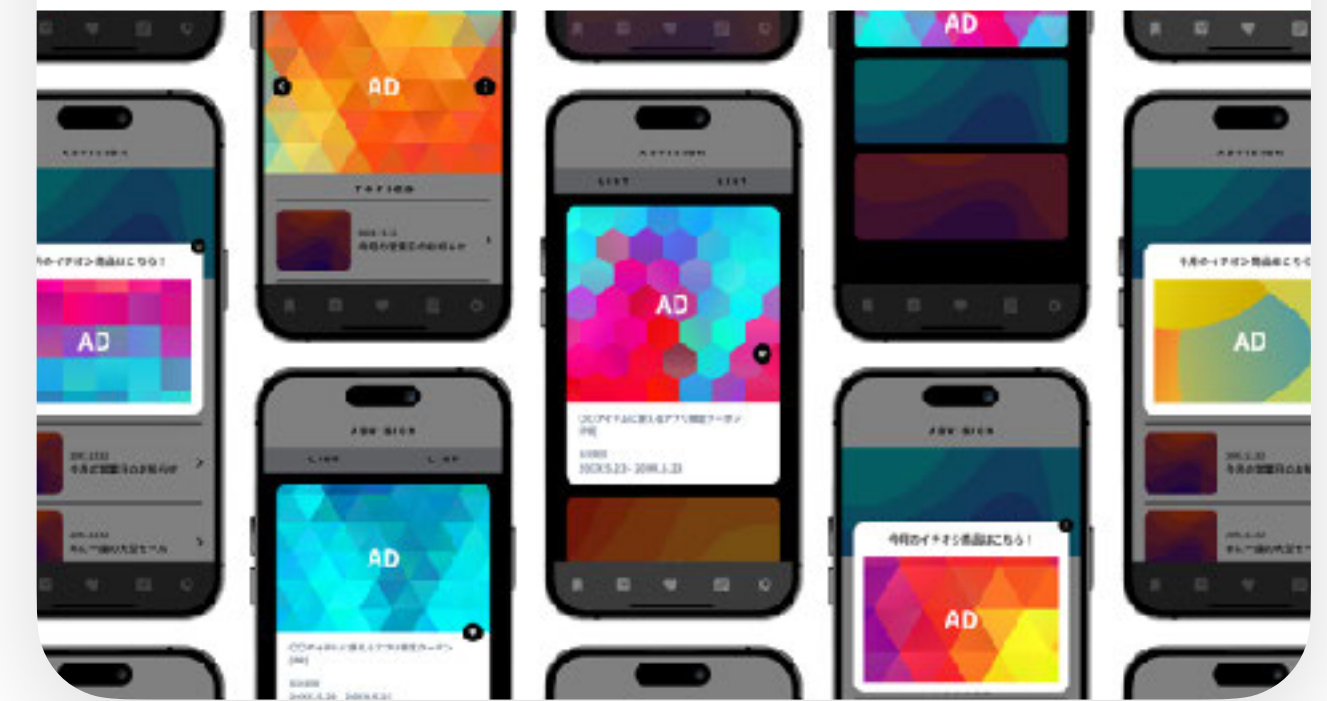
### AppGrowth (成長支援)

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)<sup>1</sup>

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：2023年度第4四半期末時点 (1) MRR (Monthly Recurring Revenue) に該当する

# 2023年12月期 通期・第4四半期 業績



## 堅調な売上成長とコスト最適化で 売上高、営業利益、純利益と全ての修正業績予想を達成

- 通期売上高は**48.6億円**（YoY**17.4%**）と業績予想レンジの下限を達成、売上・利益の両方の成長を実現
- 第4四半期の売上高は**12.7億円**でストック売上は堅調ながらも、フロー売上が弱含みYoY**12.6%**に減速
- 1年を通してコストの抜本的な見直しを行い、通期営業利益は前期から約11億円改善し**2.6億円**（営業利益率**5.4%**）となり、上場来初の営業黒字化を達成
- 第4四半期は広告宣伝費を抑制し、今期最高となる営業利益**0.9億円**で着地
- 繰延税金資産の回収可能性を慎重に検討した結果、回収可能性が見込まれる部分について繰延税金資産を計上<sup>1</sup>したことに加えて、信託SO関連損失の戻入れ<sup>2</sup>により、第4四半期純利益は**4.2億円**の黒字で着地し、通期では**0.7億円**の赤字へと大幅に改善
- 契約アプリ数はQごとに安定的に増加、平均月額利用料は高単価案件の獲得が進み**42.3万円**（YoY**8.7%**）と順調。解約率は**0.81%**となり、昨年度より改善し低水準を維持

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

(1) 繰延税金資産227百万円及び法人税等調整額-227百万円(マイナスは利益)を計上。(2) 信託SO関連損失の戻入れに関する詳細は、P16を参照

通期で営業利益の黒字化を達成し、売上・利益のバランスドグ  
コースSaaSへ1年で変革。今後はRule of 40<sup>1</sup>の向上を目指す

売上高 (YoY増減率)

通期 **48.6** 億円 (17.4%)  
四半期 **12.7** 億円 (12.6%)

ARR<sup>2</sup> (YoY増減率)

**42.7** 億円 (16.7%)

営業利益 (営業利益率)

通期 **2.6** 億円 (5.4%)  
四半期 **0.9** 億円 (7.2%)

契約アプリ数<sup>3</sup> (YoY増減率)

**843** (7.7%)

平均月額利用料<sup>4</sup> (YoY増減率)

**42.3** 万円 (8.7%)

解約率<sup>5</sup>

**0.81** %

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年度第4四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 (3) 2023年度第4四半期末時点、少額プランは含まない (4) 2023年度第4四半期末時点、少額・短期プランは含まない (5) 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、2023年度第4四半期末時点の直近12カ月平均、少額・短期プランは含まない

## 信託型ストックオプション（信託SO）について

第3四半期で見積計上した信託型ストックオプション関連損失が確定し、第4四半期で70百万円の戻入が発生。一過性の事象であり当社の本質的な事業成長に与える影響は軽微

### 背景

2023年5月に国税庁より「ストックオプションに対する課税(Q&A)」にて、役職員等が権利を行使して株式を取得した時点で会社からの実質的な給与とみなされるため、過去に権利行使済みの信託型ストックオプションについて、会社側が遡及して従業員等に源泉徴収を求める必要があるとの見解を公表。当社はこれまで給与所得としての扱いをしておらず、権利行使済みの信託SOに係る源泉徴収は未実施

### 実施済みの決議と対応概要

- 信託SO導入の経緯を鑑み、当該追加的な負担が生じない範囲で求償権を放棄する決議を実施
- 第3四半期において見積計上していた信託型ストックオプション関連損失600百万円が530百万円で確定。第4四半期で70百万円の戻入が発生。
- 以降行われる信託SOの行使については国税庁の発表に則り源泉徴収を実施する

参考：当社が導入済みの信託SOの状況<sup>1</sup>

発行・付与済みの信託SOの株式数	750,000株、割合：5.8%
うち、2023年12月末時点で権利行使済の株式数	515,400株、割合：4.0%
うち、2023年12月末時点で権利未行使の株式数	9,300株、割合：0.1%
うち、2023年12月末時点で未交付の株式数	187,500株、割合：1.4%

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

(1) 発行・付与済み株式数と権利行使済み及び未行使株式数との差分は失効数。また、割合は2023年12月末時点の発行済株式総数に対する比率

### FY24以降の業績への影響

- FY24以降の影響は軽微



## P&Lサマリー 通期

売上を着実に成長させ、営業利益は前期比で約11億円の大幅改善。純利益は信託SOの特損影響で黒字化まで一步及ばず

月額利用料比率や売上総利益率などが改善し、収益性が向上

単位：百万円

	2021		2022		2023			
	実績	YoY	実績	YoY	実績	YoY増減額	YoY増減率	業績予想
売上高	3,263	36.5%	4,142	26.9%	4,864	722	17.4%	4,849 ~ 5,103
月額利用料比率 <sup>1</sup> (%)	77.4%	-	80.2%	-	81.8%	-	1.6pt	-
売上総利益	2,202	60.5%	2,751	25.0%	3,356	604	22.0%	-
売上総利益率 (%)	67.5%	-	66.4%	-	69.0%	-	2.6pt	-
営業利益	-928	-	-818	-	264	1,083	-	230
営業利益率 (%)	-28.4%	-	-19.8%	-	5.4%	-	-	4.7%
経常利益	-931	-	-824	-	254	1,079	-	-
当期純利益	-939	-	-941	-	-74	867	-	-396

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

# QoQで着実に成長し売上・営業利益ともに四半期ベストを更新

純利益は、繰延税金資産の回収可能性が見込まれる部分について繰延税金資産を計上したことに加えて、信託SO関連損失の戻入れにより4.2億円へ大幅に改善

単位：百万円

	2022				2023					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	YoY	QoQ
売上高	981	1,018	1,011	1,131	1,191	1,153	1,246	1,273	12.6%	2.2%
月額利用料比率 <sup>1</sup> (%)	78.4%	79.3%	83.7%	79.3%	78.7%	84.7%	81.2%	82.6%	3.3pt	1.4pt
売上総利益	680	670	661	739	817	798	878	862	16.7%	-1.8%
売上総利益率 (%)	69.4%	65.8%	65.4%	65.3%	68.6%	69.2%	70.5%	67.8%	2.4pt	-2.7pt
営業利益	-393	-278	-27	-118	71	28	72	92	-	-
営業利益率 (%)	-40.1%	-27.4%	-2.7%	-10.5%	6.0%	2.4%	5.9%	7.2%	17.7pt	1.4pt
経常利益	-393	-279	-29	-122	67	25	71	90	-	-
当期純利益	-396	-281	-31	-231	42	10	-548	421	-	-

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

# 売上高、営業利益、当期純利益で修正業績予想を達成

回収可能性が見込まれる繰延税金資産227百万円及び法人税等調整額-227百万円(マイナスは利益)の計上に加え、信託SO関連損失の戻入れ70百万円により当期純利益は大幅に改善

単位：百万円

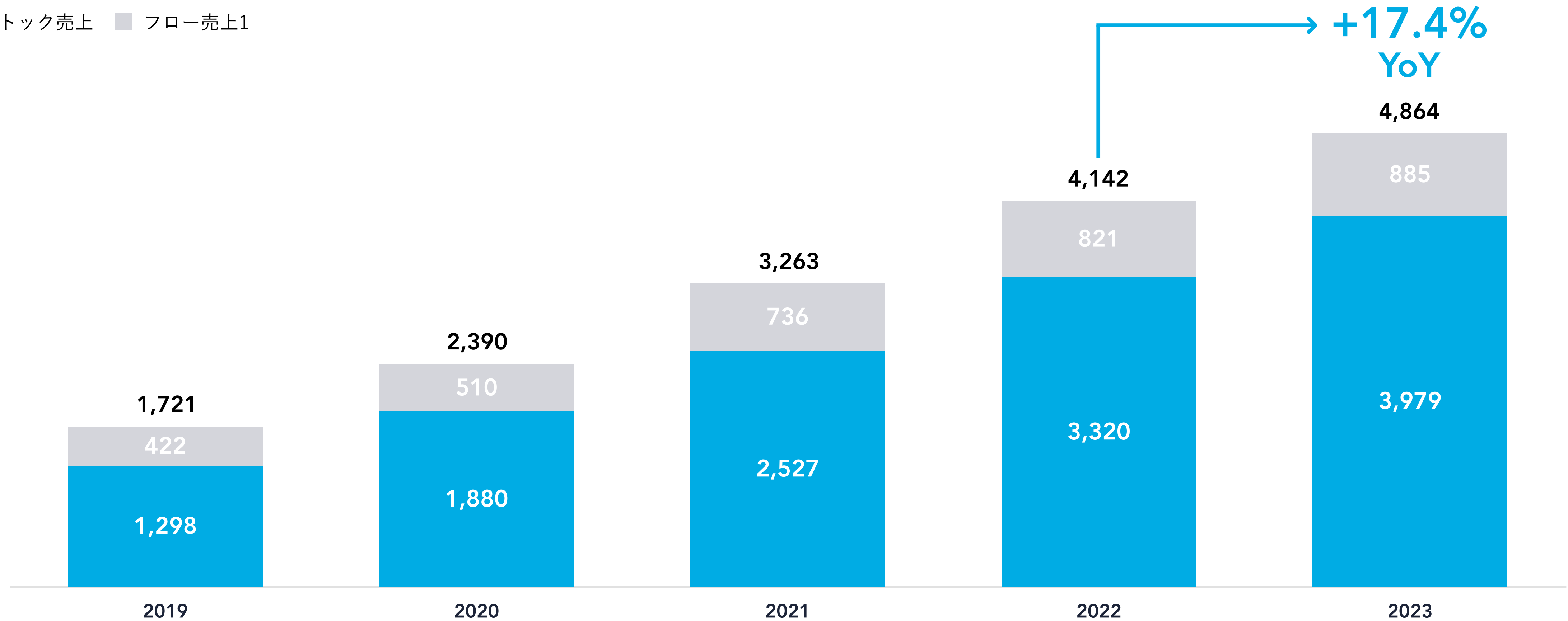
	2022 Q1-4 累計	2023 Q1-4 累計	YoY増減率	業績予想	進捗率 <sup>1</sup>
売上高	4,142	4,864	17.4%	4,849 ~ 5,103	100.3%
営業利益	-818	264	-	230	115.1%
当期純利益	-941	-74	-	-396	-

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 売上高の進捗率は業績予想の下限に対する進捗率、2023年度通期 業績予想上限に対する進捗率は95.3%

# 着実な売上成長を毎年継続。2023年はコスト抑制しながら 売上高YoY17%、うちストック売上はYoY20%を達成

単位：百万円

■ ストック売上 ■ フロー売上1

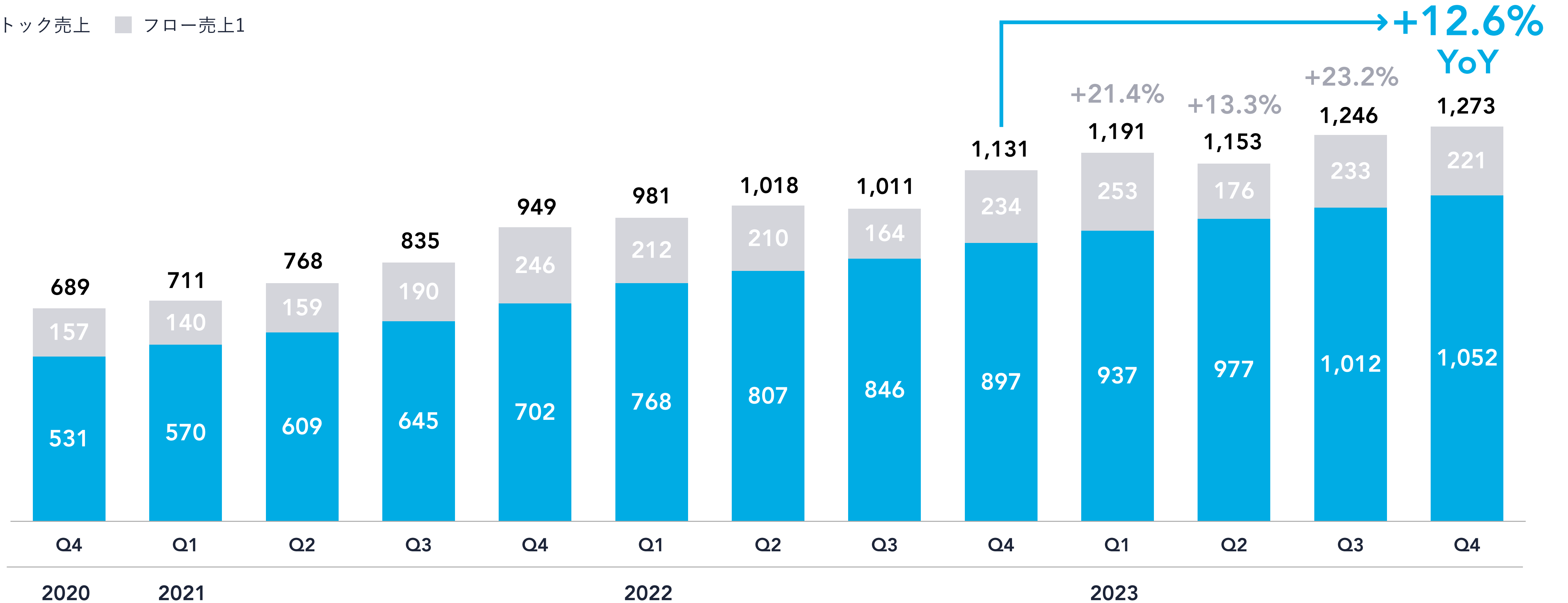


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 初期制作やアプリマーケティング等、単発的に発生する各種導入支援による売上

ストック売上が堅調でQoQでは継続成長するも、  
フロー売上<sup>1</sup>が前年より弱含みYoYは前四半期より鈍化

単位：百万円

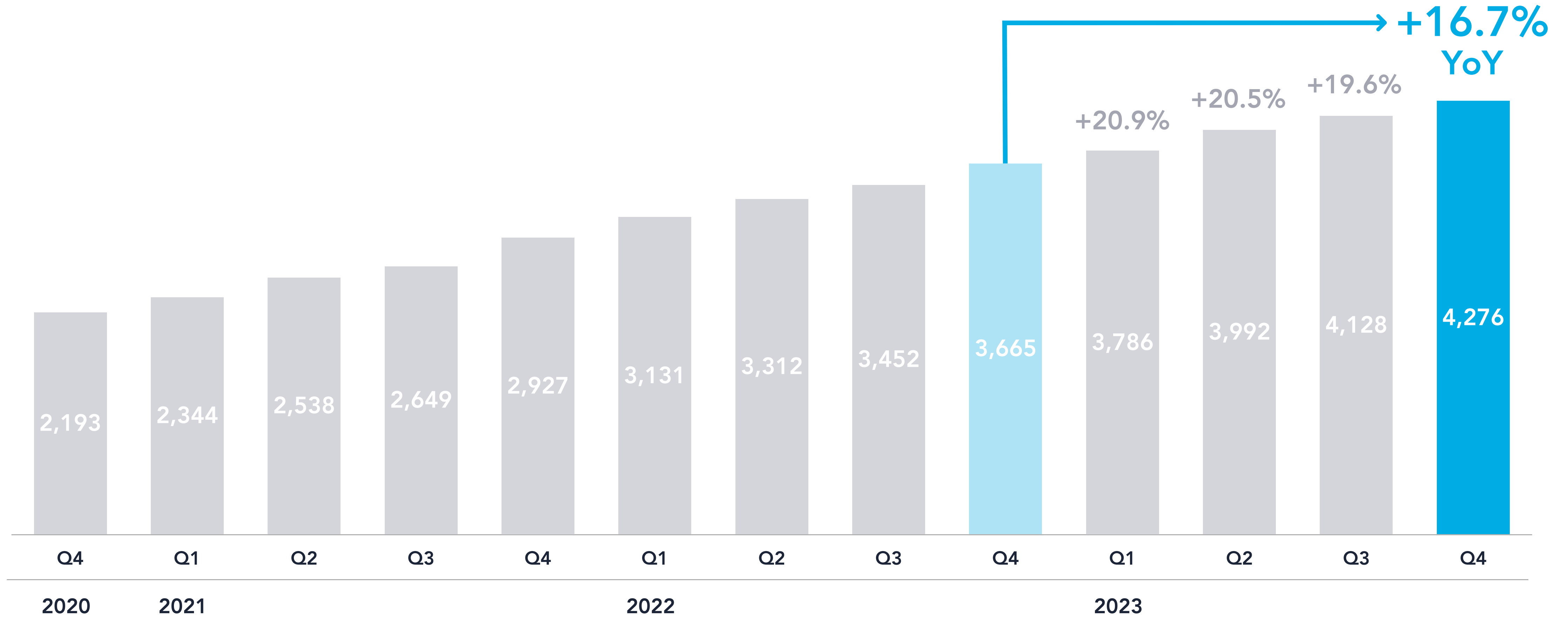
■ ストック売上 ■ フロー売上<sup>1</sup>



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

# QoQではQ3よりも積上額が好調に推移し、ARRは約43億円で堅実に成長

単位：百万円



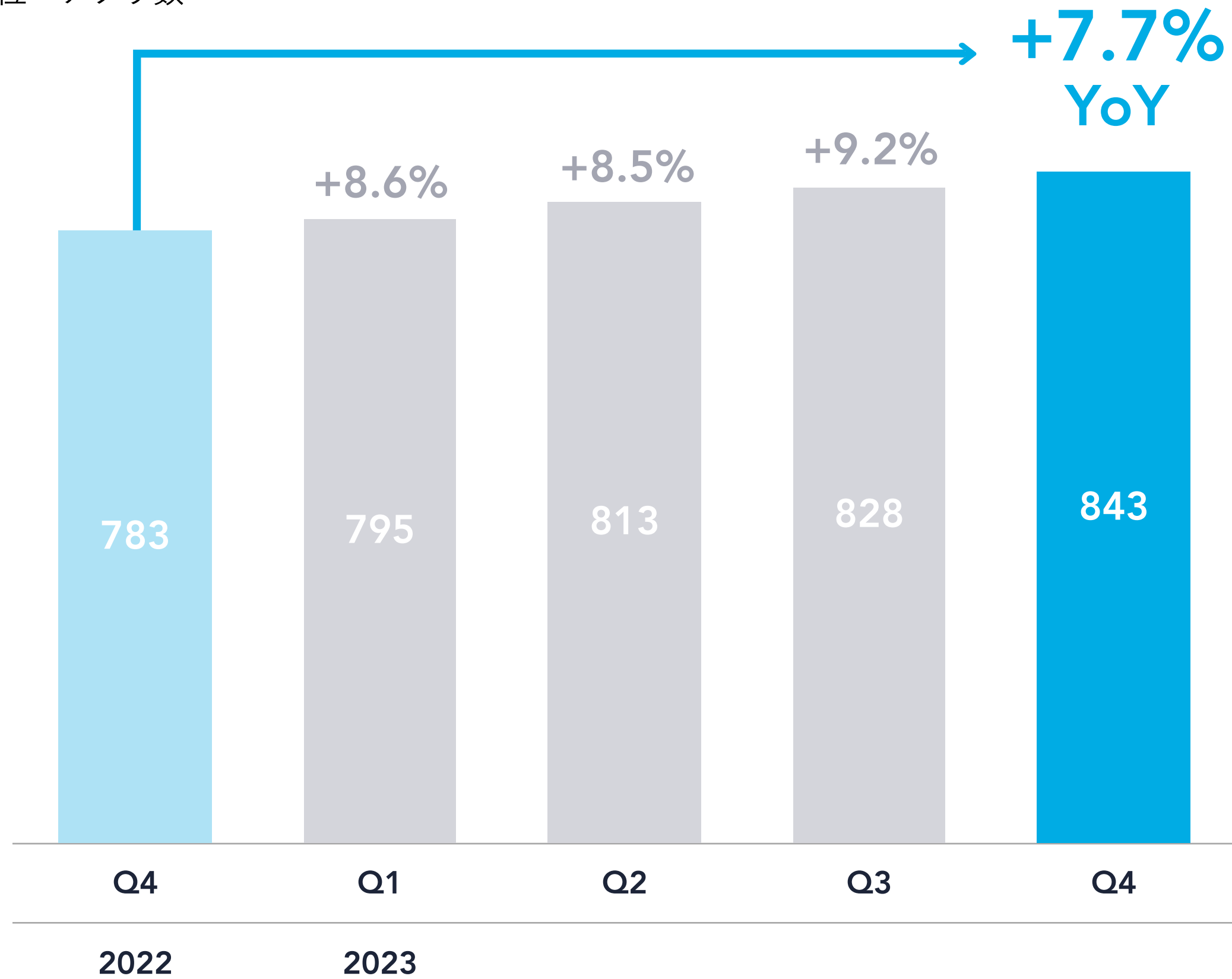
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額、少額・短期プランは含まない

## 契約アプリ数と 平均月額利用料

契約アプリ数は純増15で前四半期と同水準で推移。  
平均月額利用料は高単価案件を中心に獲得が進み増加傾向

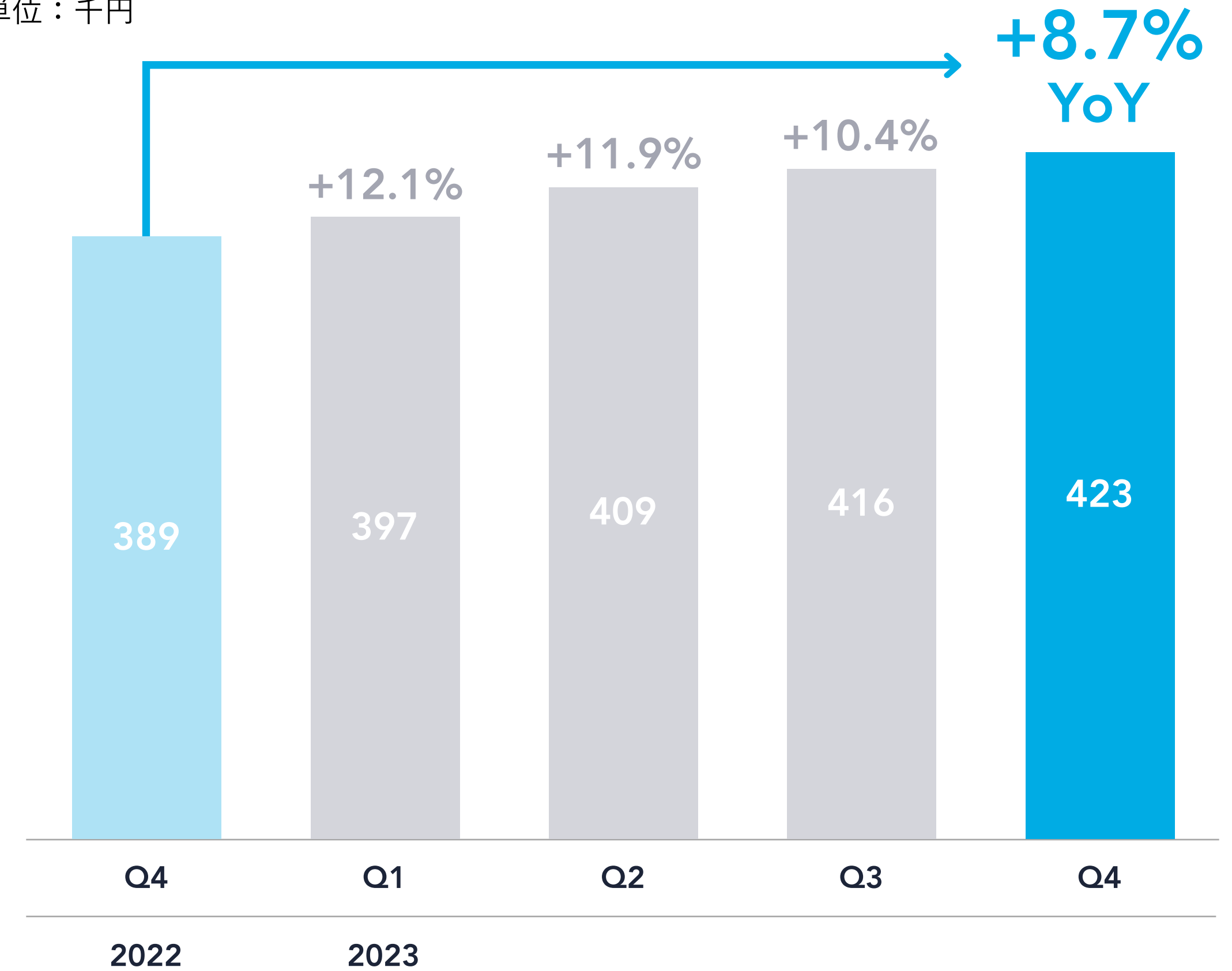
### 契約アプリ数<sup>1</sup>

単位：アプリ数



### 平均月額利用料<sup>2</sup>

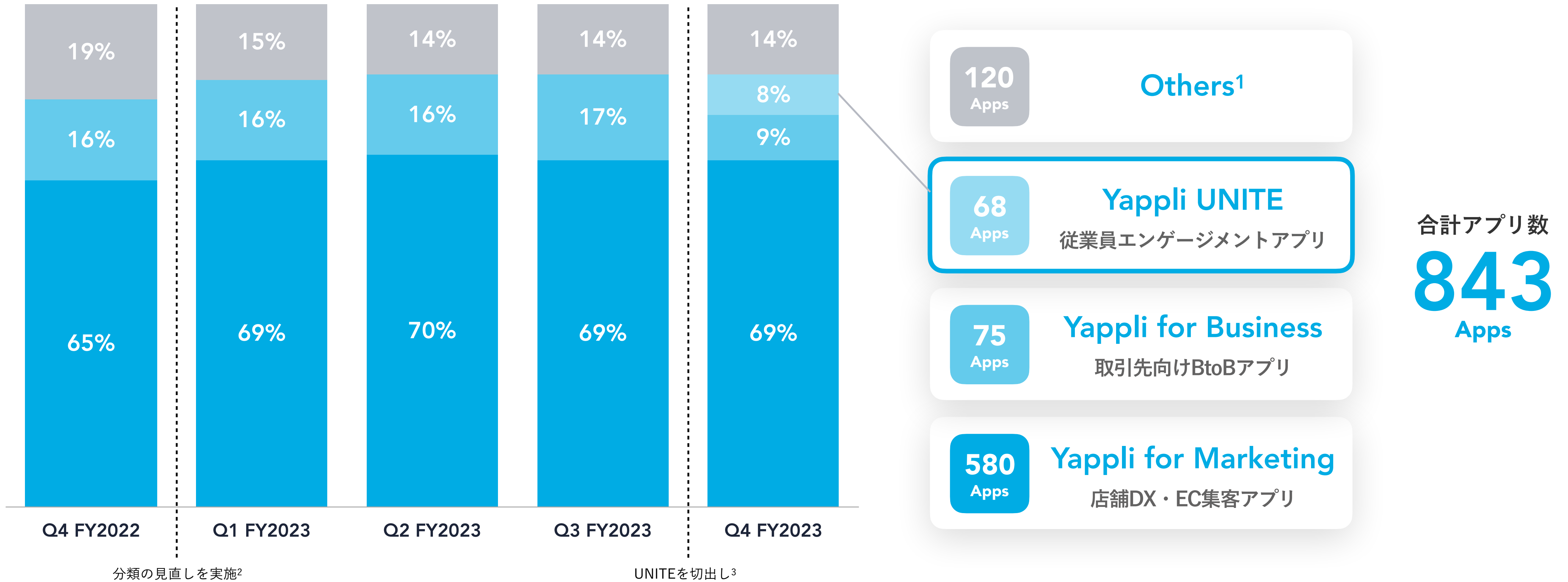
単位：千円



注：(1) 四半期末時点、少額プランは含まない (2) 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

それぞれの割合に大きな変動はないが、  
2024年は新サービスYappli UNITEの件数増加に投資



注：アプリ数での内訳を表示、2023年度第4四半期末時点、少額プランは含まない

(1) Yappli for Media & Entertainment、Yappli for Schoolなどその他の開発支援サービスを含む (2) 2022年度末までOthersの一部だったオウンドメディア系のアプリがQ1 FY2023からYappli for Marketingに移動 (3) 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

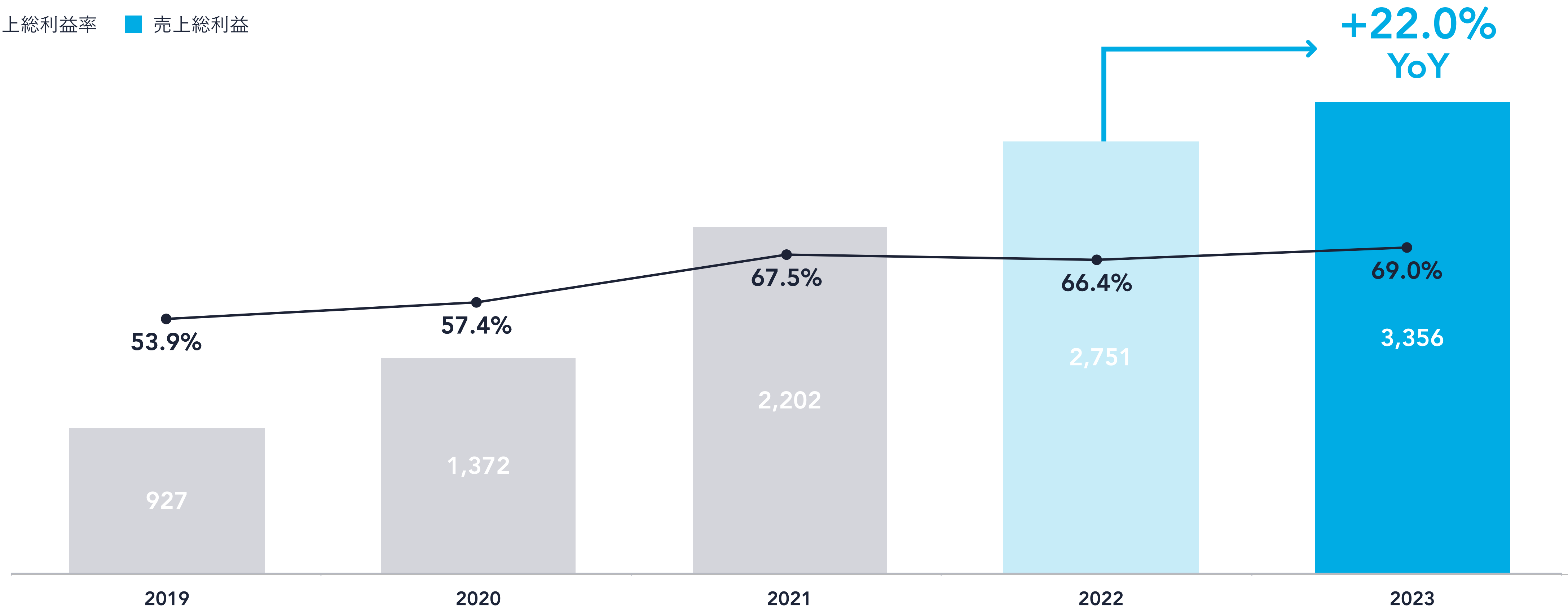


## 売上総利益 通期

売上総利益はYoY22.0%にて好調に推移。売上総利益率は外注の内製化など人員の最適配置で69%となり収益性が大きく向上

単位：百万円

● 売上総利益率 ■ 売上総利益

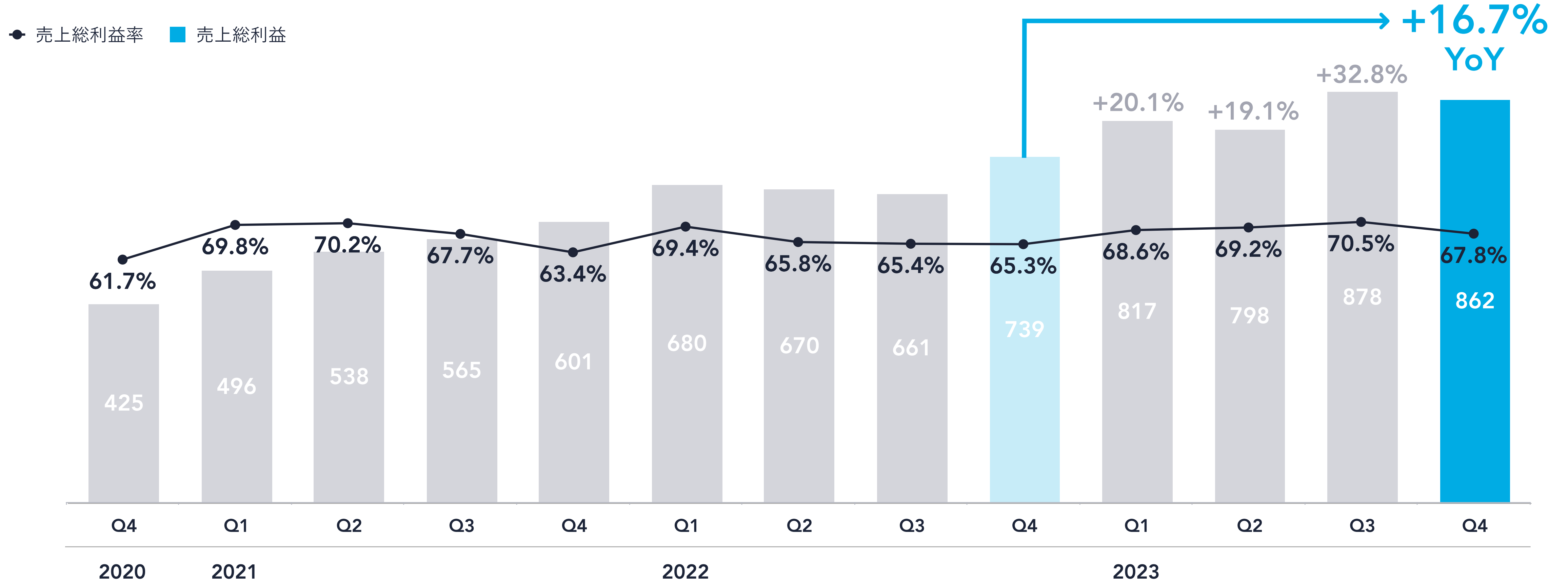


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

# 売上総利益 四半期

## Q4は賞与やサーバ費用などの影響でQoQで粗利は微減も 適切なコストコントロールを継続し粗利率はYoYで適切に推移

単位：百万円



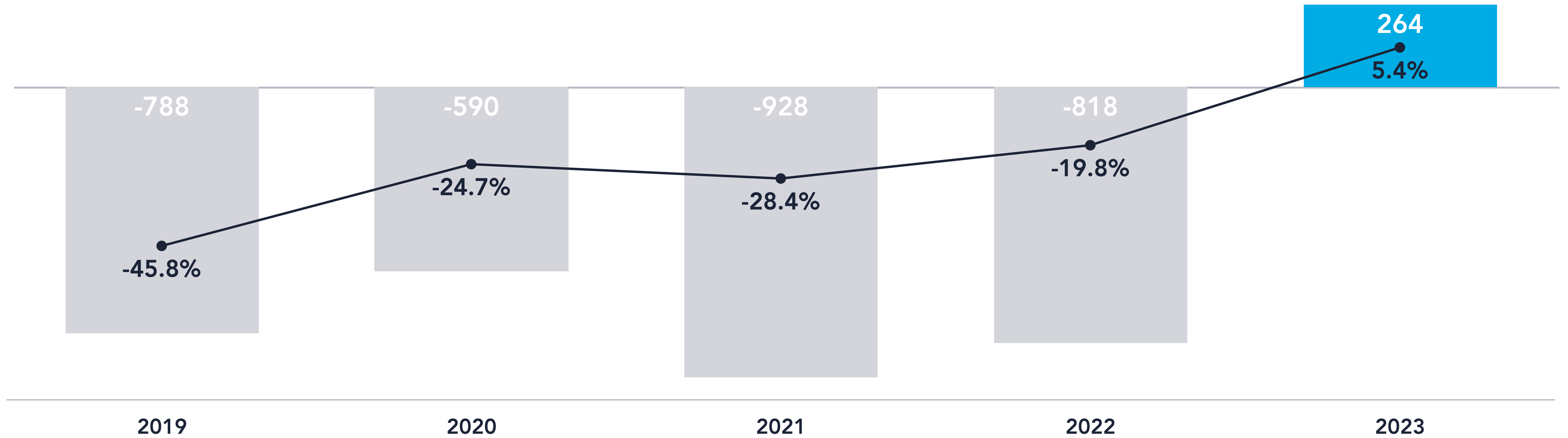
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

# 営業利益は前年度から約11億円改善し、2.6億円で着地。 修正業績予想を0.3億円過達

2023年は経営体質の改革に舵を切り、適切なコスト管理と売上成長により通期営業黒字化を達成

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



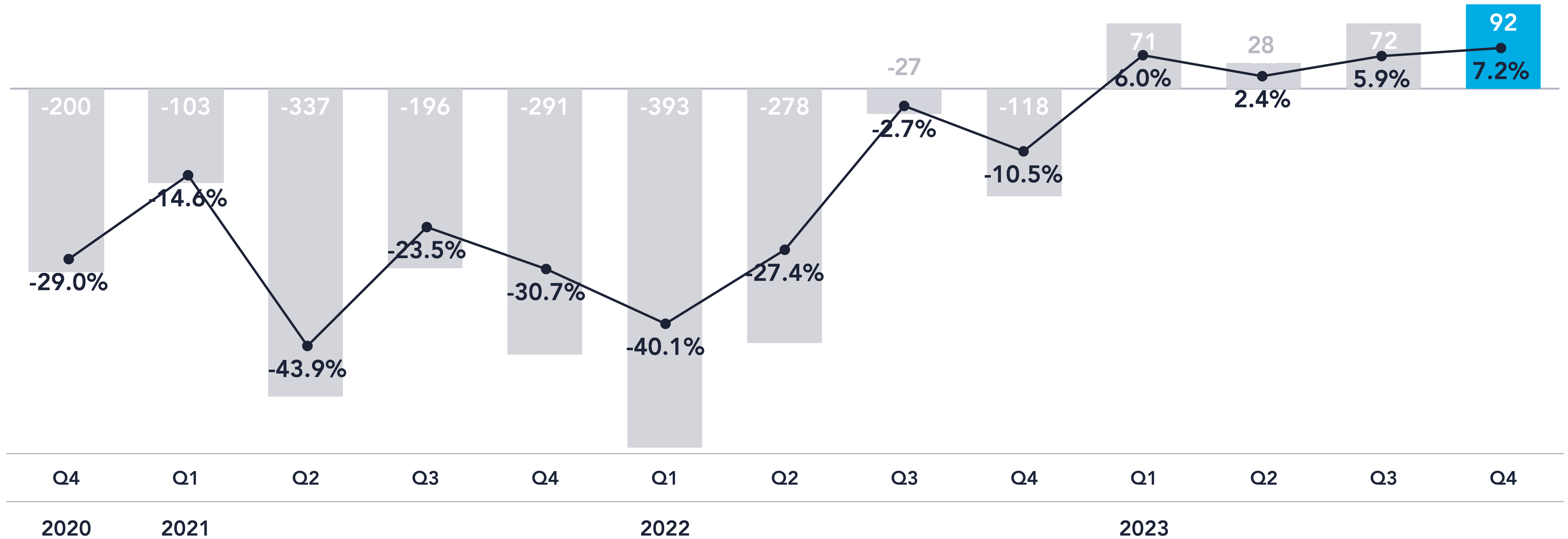
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

# 営業利益 四半期

堅調な売上成長と広告宣伝費などの効率化により、  
四半期で過去最高益を達成。今後も継続した利益成長を狙う

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



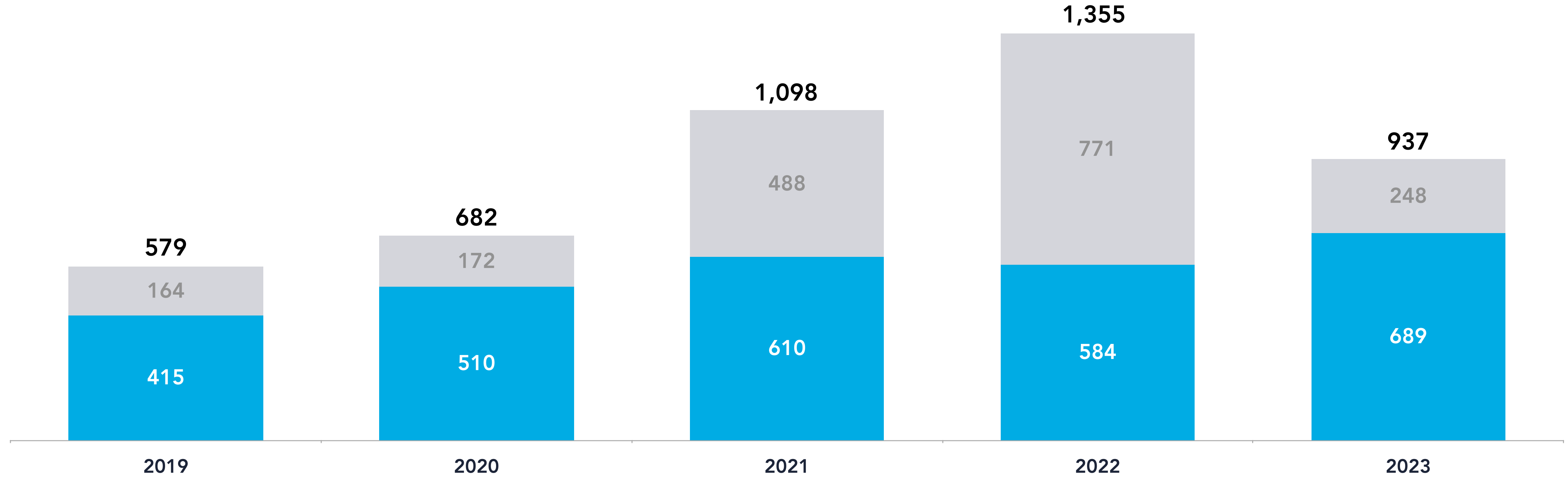
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

## 広告宣伝費<sup>1</sup> 通期

認知獲得のマスマーケ投資が2022年で一巡。2023年はリード獲得の強化を行い、売上純増額に対する広告効率が大幅に向上

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）



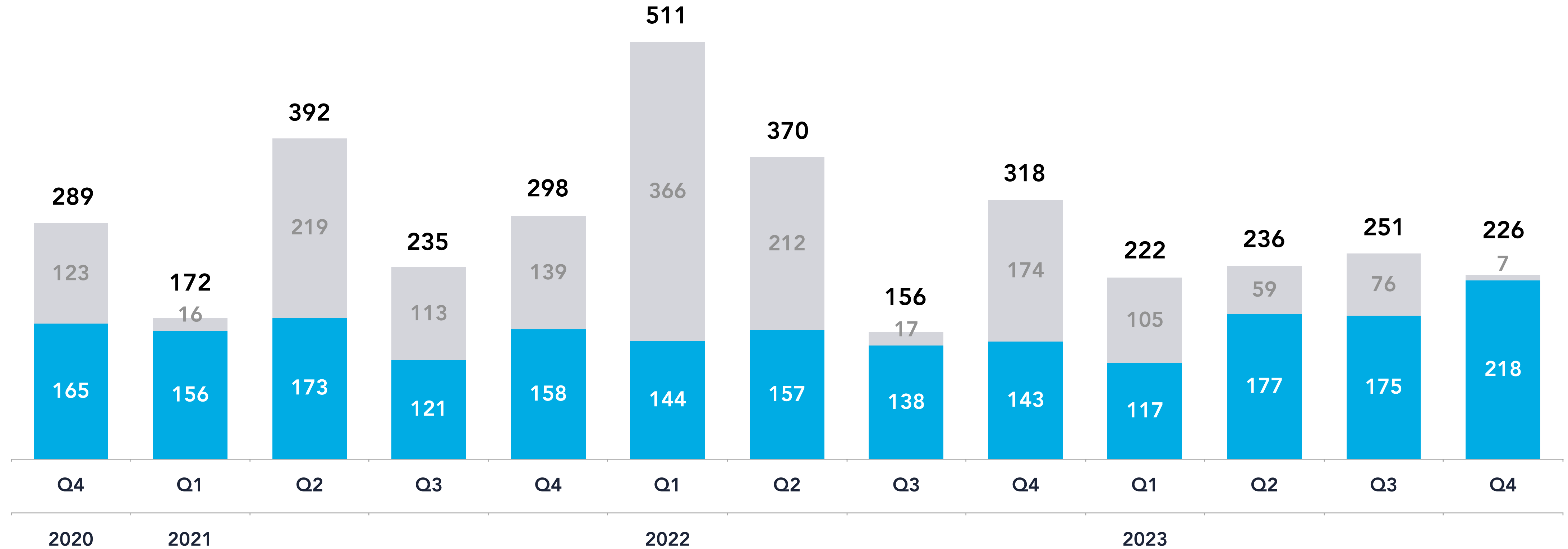
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

## 広告宣伝費<sup>1</sup> 四半期

# 2024年Q1から始まるYappli UNITEの新CMに備え、Q4は マスマーケティングを一時的に抑えてリード獲得に集中投資

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）

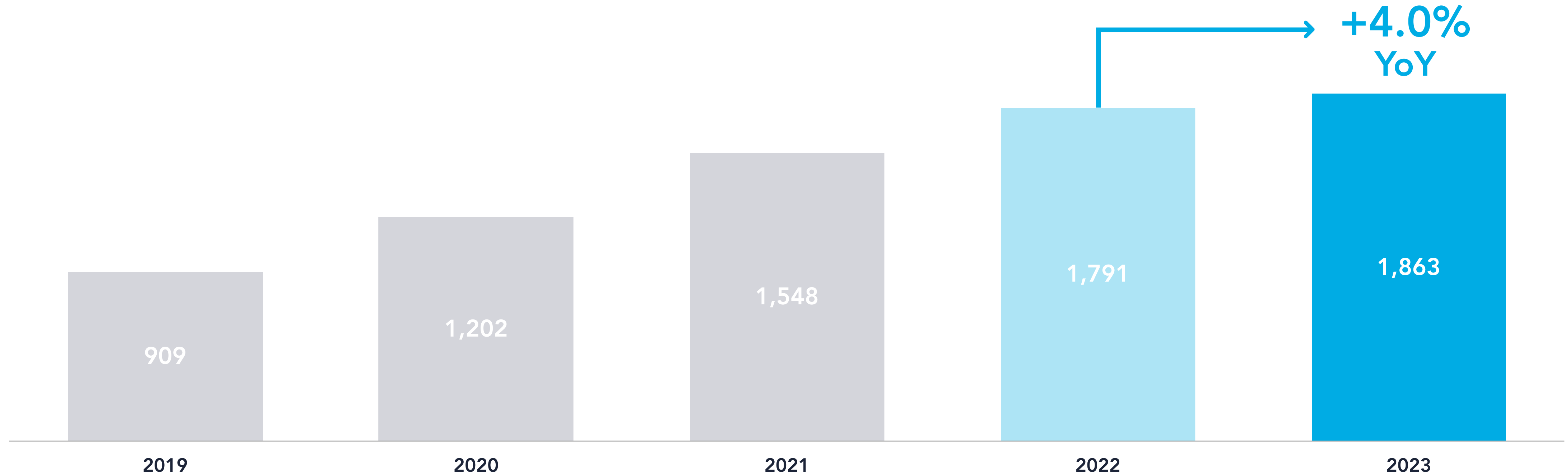


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

## 人件費<sup>1</sup> 通期

社員数を純増6名に抑えたため人件費は微増で推移し、  
一人当たり売上高などの生産性が大きく向上

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

# 人件費<sup>1</sup> 四半期

Q4は賞与の影響で増加するも、2022年から継続して大きな変動なくコストコントロールを実施し、生産性を改善

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

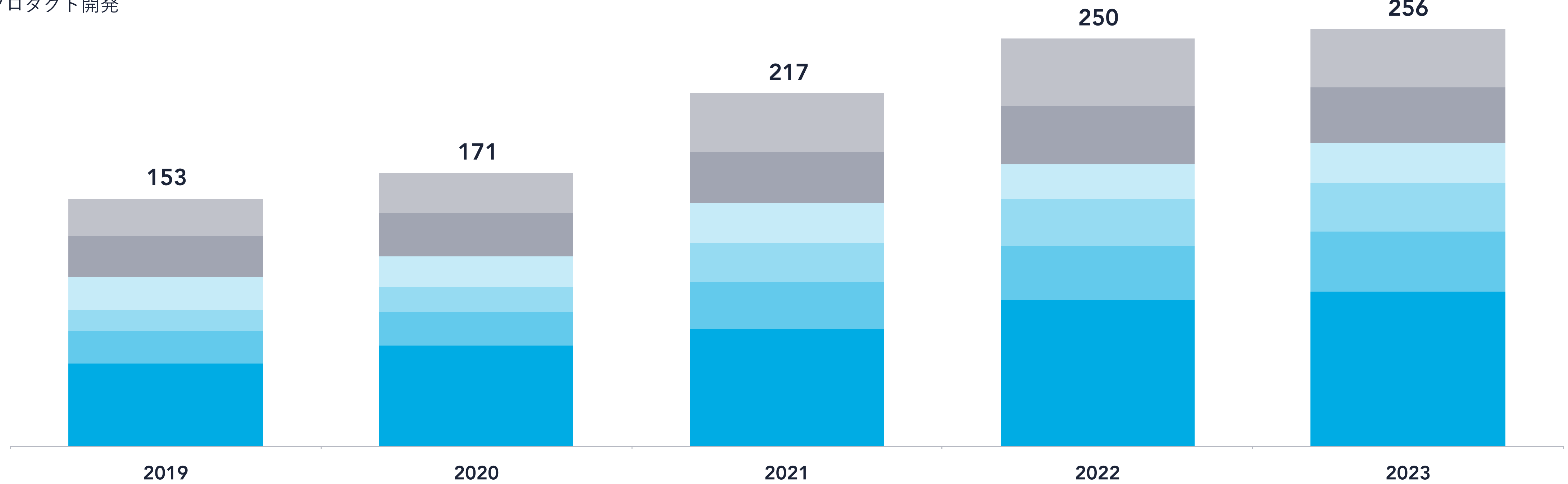


## 正社員数

計画通り抑制し生産性重視にシフト。開発とビジネスを  
バランスよく配置し、離職率は10%程度で推移

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



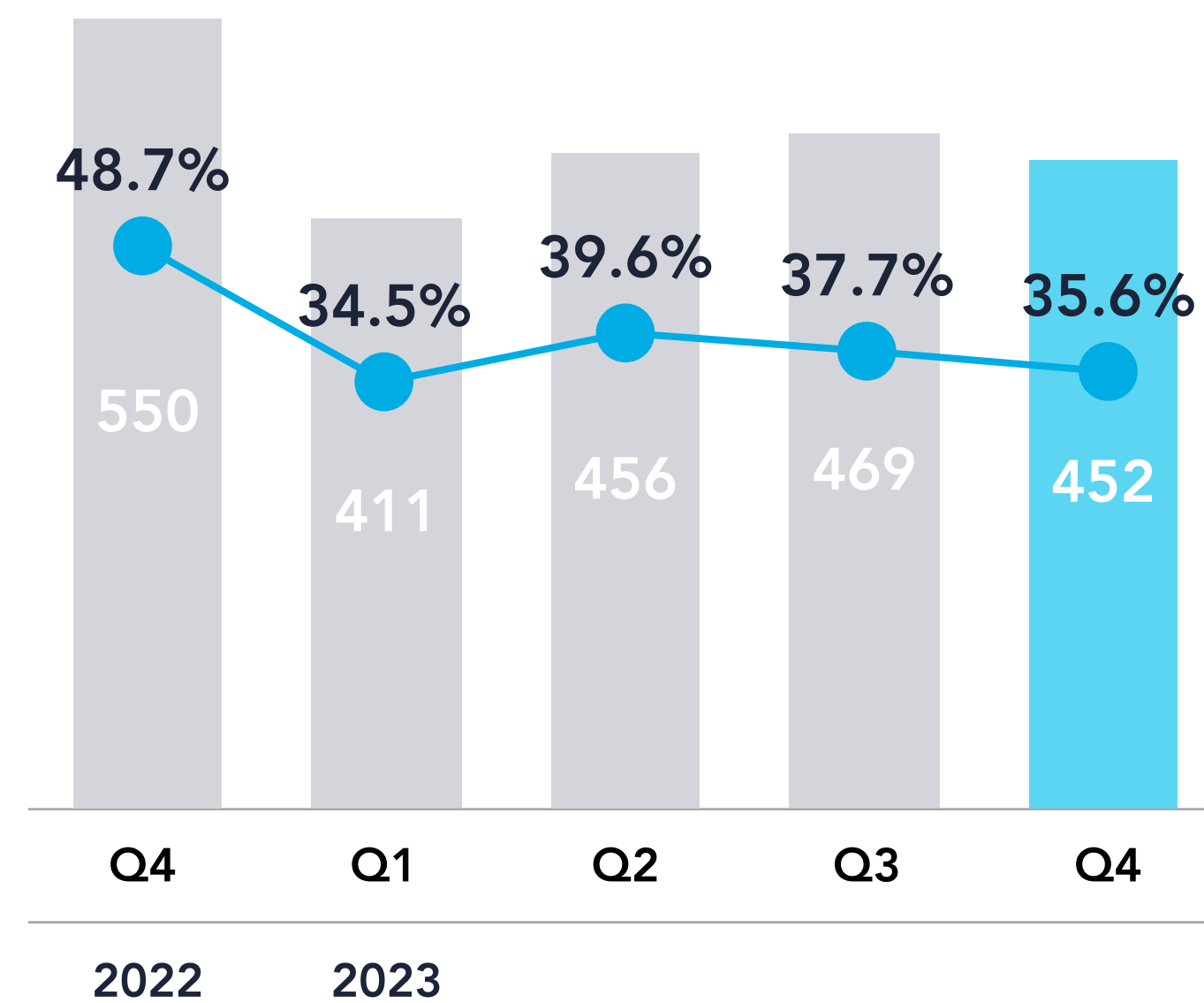
注：年度末・四半期末時点の正社員数を表示

## 販管費の内訳

S&Mは広告費を減らし効率化を急ぎ、G&Aはより少数精鋭の体制へ。更なるプロダクト強化のためのR&Dは上昇傾向

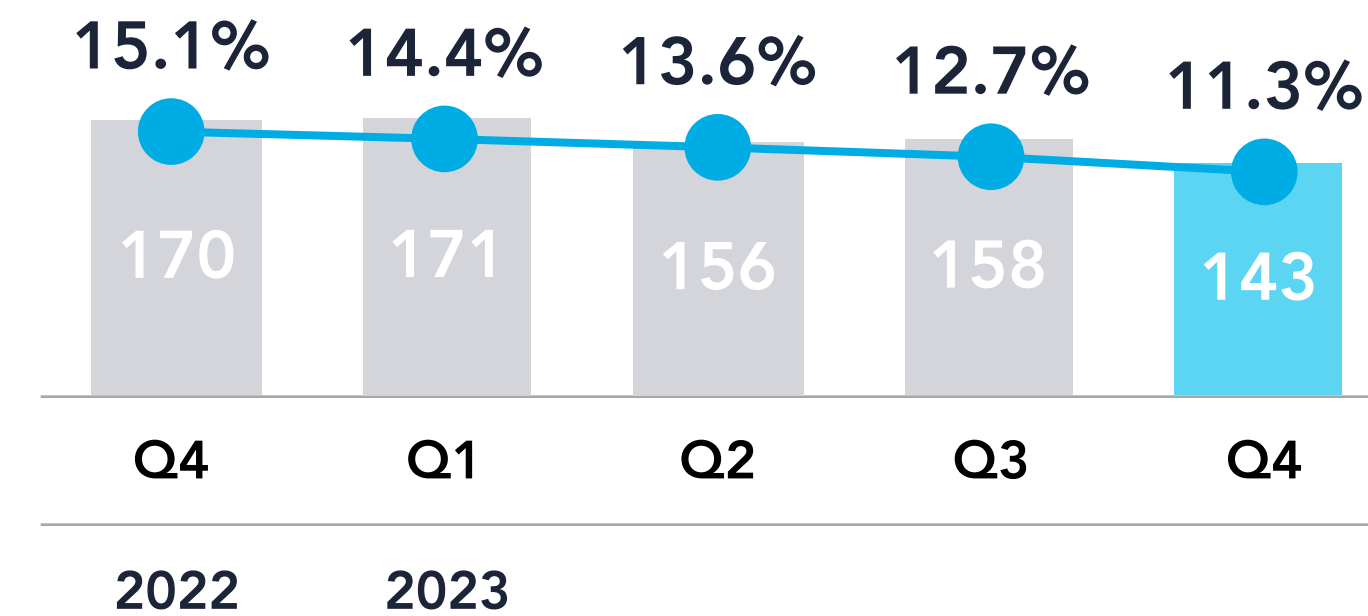
### S&M<sup>1</sup>

単位：百万円



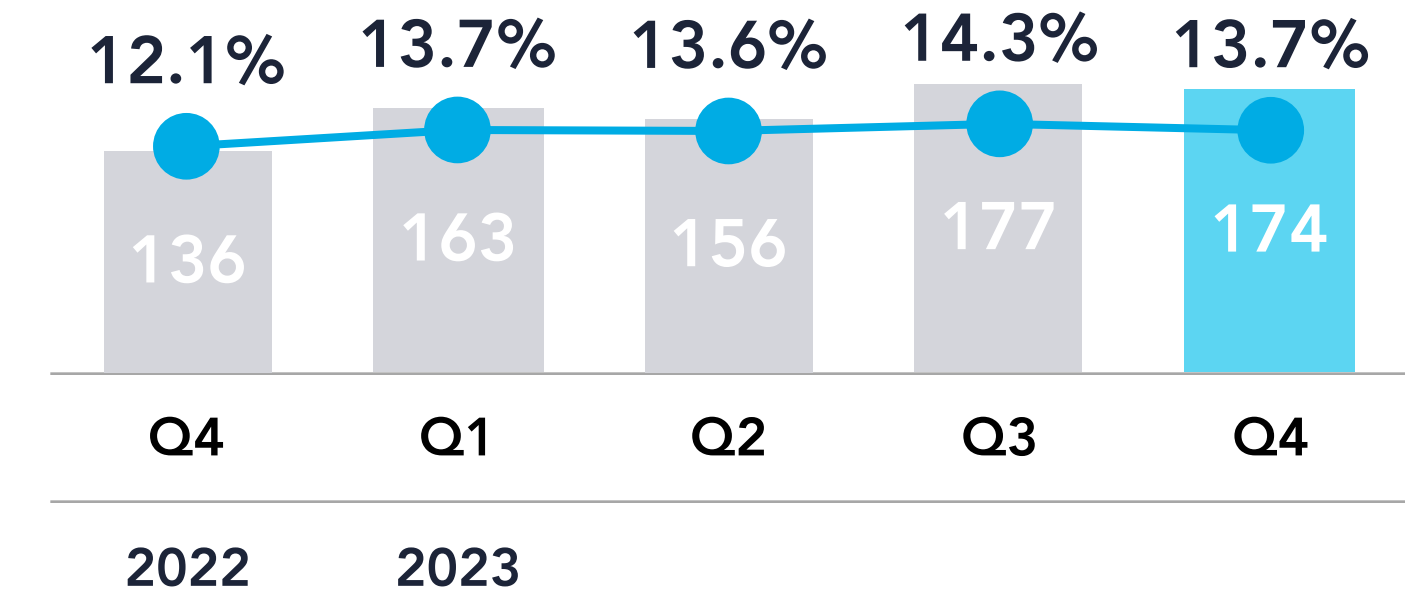
### G&A<sup>2</sup>

単位：百万円



### R&D<sup>3</sup>

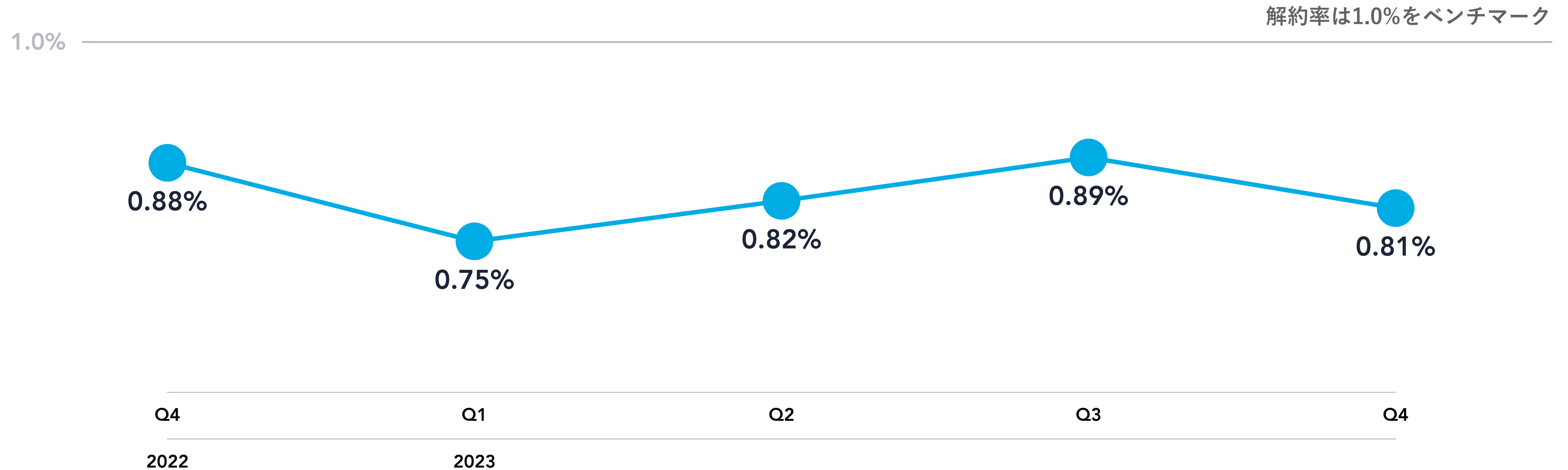
単位：百万円



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件数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数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数や関連する経費及び共通費等を合計

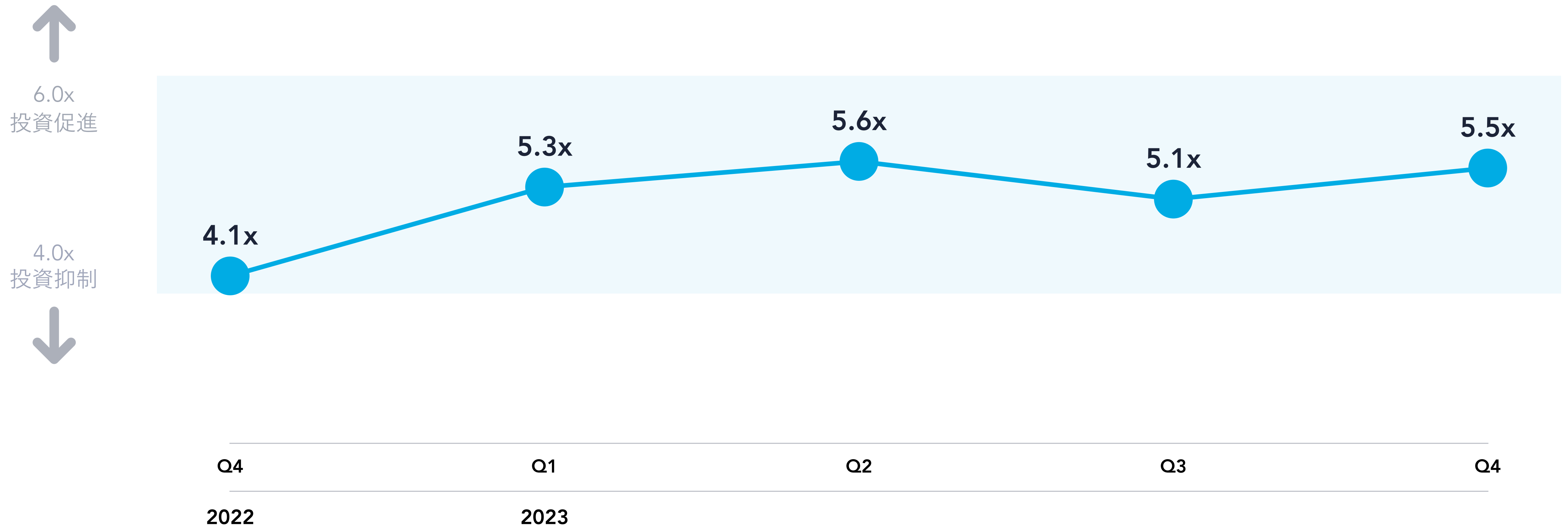
# Q4では解約アプリ数を低く抑えたことで解約率が大きく改善



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)<sup>1</sup>

Q4は広告宣伝費を抑制し、LTV/CAC<sup>1</sup>が上昇。今後は継続した収益性強化のため従来の3-5倍から4-6倍の水準に変更



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

# 2024年12月期 通期 業績予想



# 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<sup>2</sup>を目指す

## Accelerated Growth

先行投資を実施し、  
売上高拡大、シェア獲得を加速

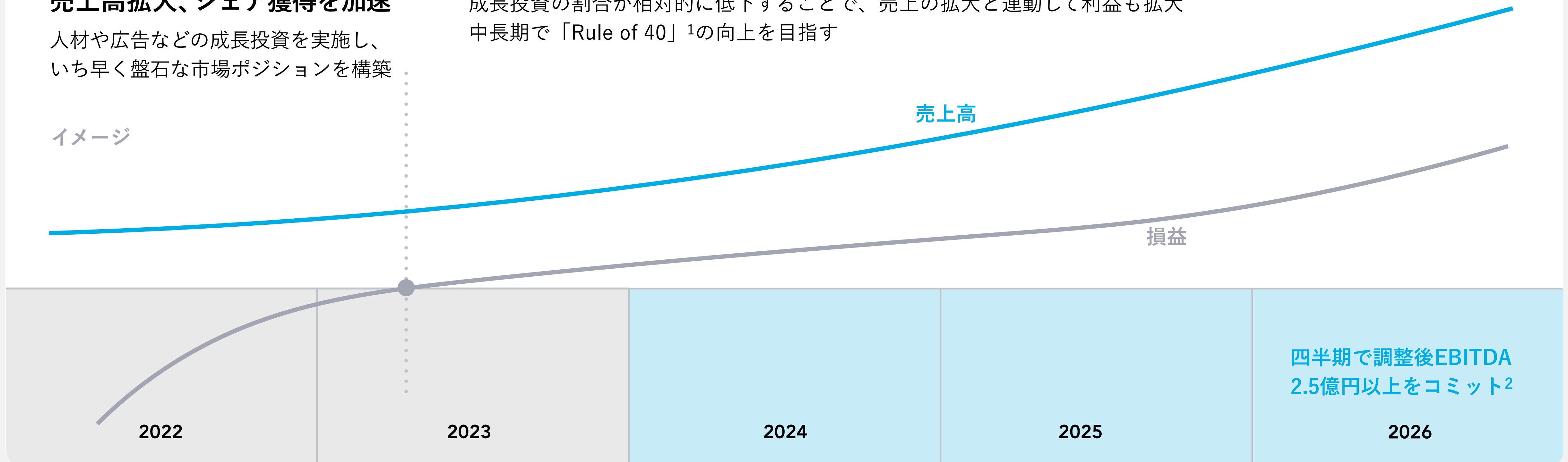
人材や広告などの成長投資を実施し、  
いち早く盤石な市場ポジションを構築

イメージ

## Balanced Growth

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」<sup>1</sup>の向上を目指す



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)

2024年12月期  
業績予想

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

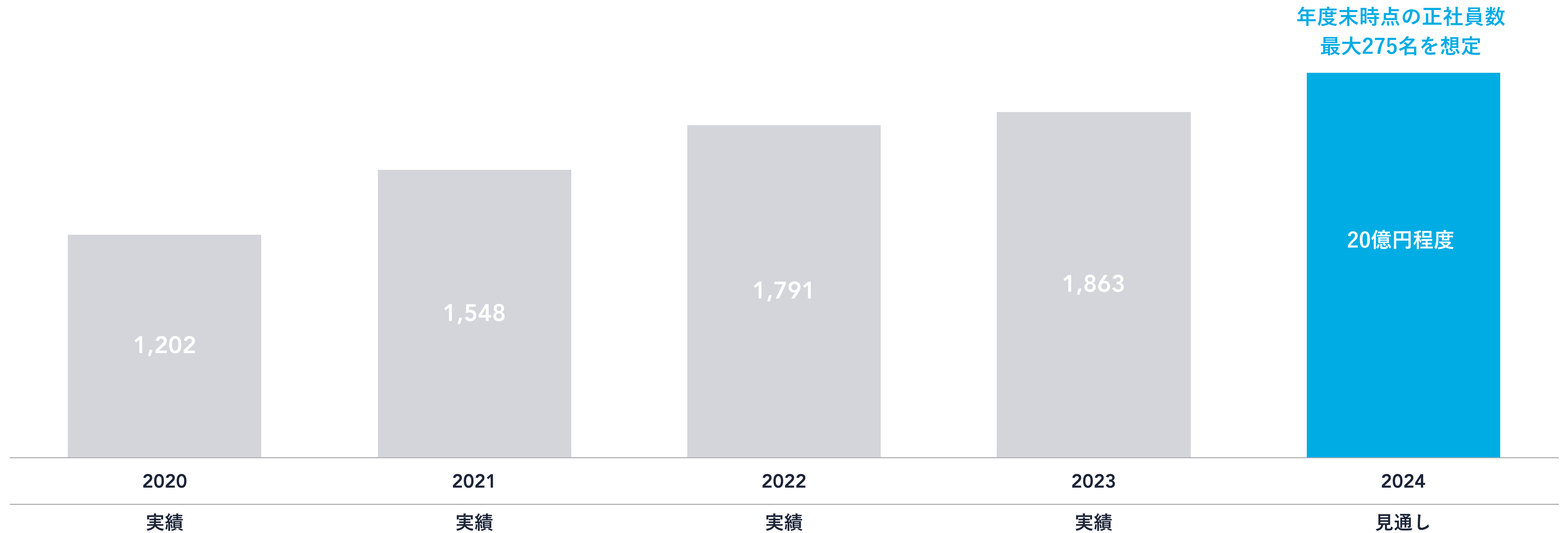
単位：百万円

	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 (%) <sup>3</sup>	-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 <sup>1</sup>	-755	323	528	+204	63.2%
調整後EBITDA <sup>2</sup>	-755	323	574	+250	77.4%
利益率 (%) <sup>3</sup>	-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<sup>1</sup>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



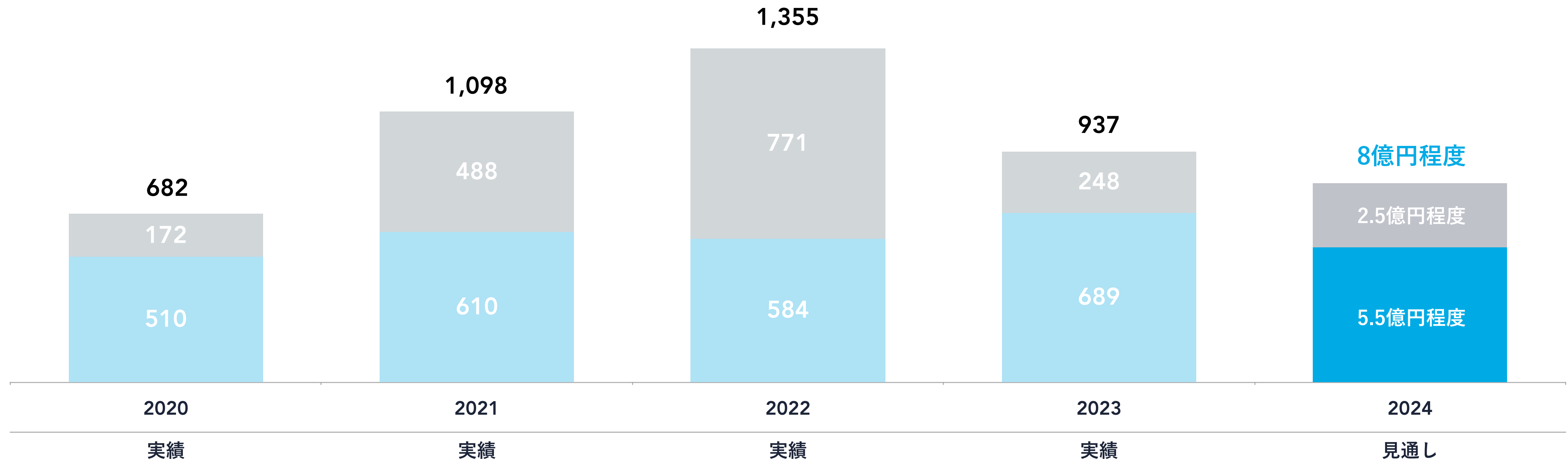
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む



# 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



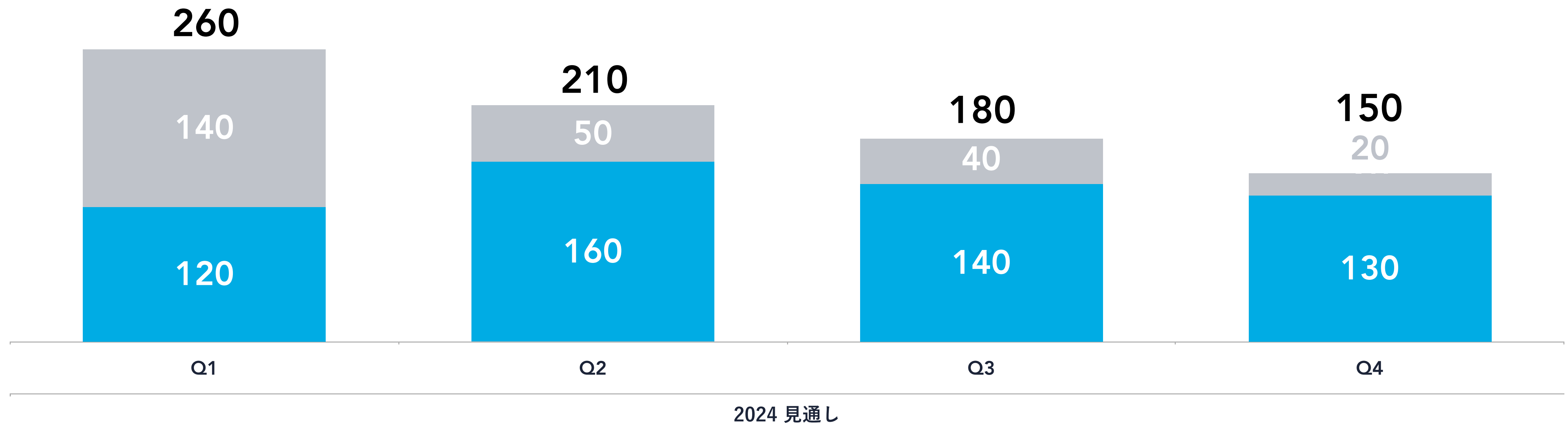
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

2024年12月期  
広告宣伝費<sup>1</sup> 四半期  
見通し

# 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

# 資本金及び資本準備金の額の減少(減資)と 欠損填補に関するお知らせ

将来の株主還元等含めた資本政策の柔軟性と機動性の確保を目的に、資本金を50百万円、資本準備金を1,308百万円とし欠損填補を行うことを定時株主総会にて付議することを決議

純資産の部：科目	資本金の額の減少による影響
資本金	50百万円 (2,556百万円の減少)
資本剰余金 (資本準備金)	1,308百万円 (1,298百万円の減少)
利益剰余金	0円 (3,854百万円の増加)
新株予約権	変更なし
純資産合計	変更なし



本件は発行済株式総数や純資産の額に変動をもたらすものではなく、株主のみなさまが保有する株式数・一株当たり純資産額に影響を及ぼすことはありません。  
2024年3月28日開催予定の第11回定時株主総会にて承認可決されることを条件としております。

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

# 2023年12月期 通期 事業ハイライト



# 提供アプリの累計ダウンロード数が1億8,000万<sup>1</sup>を突破

月間アクティブユーザー(MAU)が国内有力SNSにも並ぶ規模の3,185万<sup>2</sup>を突破

180,000,000 DL

MAU 3,185万

2,000万突破

2,500万突破

4,500万突破

7,000万突破

1億突破

1.4億突破

1.8億突破

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

注：(1) 2024年1月31日時点 (2) 2023年12月末時点 起動した端末数を元に算出

## 活用事例 ハイライト

# 自社アプリで幅広い課題解決を支援

主力サービスYappli for Marketingを中心に、様々なシーンでの人々に活用されるアプリの提供が可能に



### Yappli UNITE - 金融



三菱UFJ信託銀行  
**Kakehashi**

分散していた社内コンテンツを集約。  
福利厚生のポイントやお知らせで  
社員同士のコミュニケーションを活発に



### Yappli for Marketing - スポーツ



公益社団法人日本女子プロサッカーリーグ  
**WEリーグ公式アプリ**

簡潔なグッズ・チケット購入や  
AR機能などスタジアム体験の向上で  
ファンとの関係構築



### Yappli for Marketing - 食品

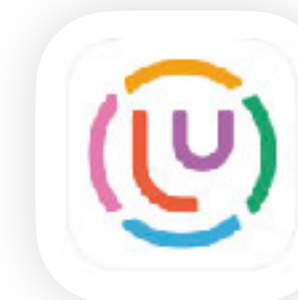


株式会社コージーコーナー  
**銀座コージーコーナー公式アプリ**

Yappli CRMと連携しクーポンと交換できる  
マイルプログラムやネット予約、  
オンラインショップなど機能が充実



### Yappli for Marketing - 施設DX



静岡鉄道株式会社  
**LuLuCaアプリ**

チャージや買い物で貯まるポイントを  
アプリ上でいつでも確認。  
クーポンや加盟店の表示なども簡単に

# 2023年は2つの新サービスをローンチし、 将来の収益源を拡大。新CMOの就任で経営体制も一層強化へ

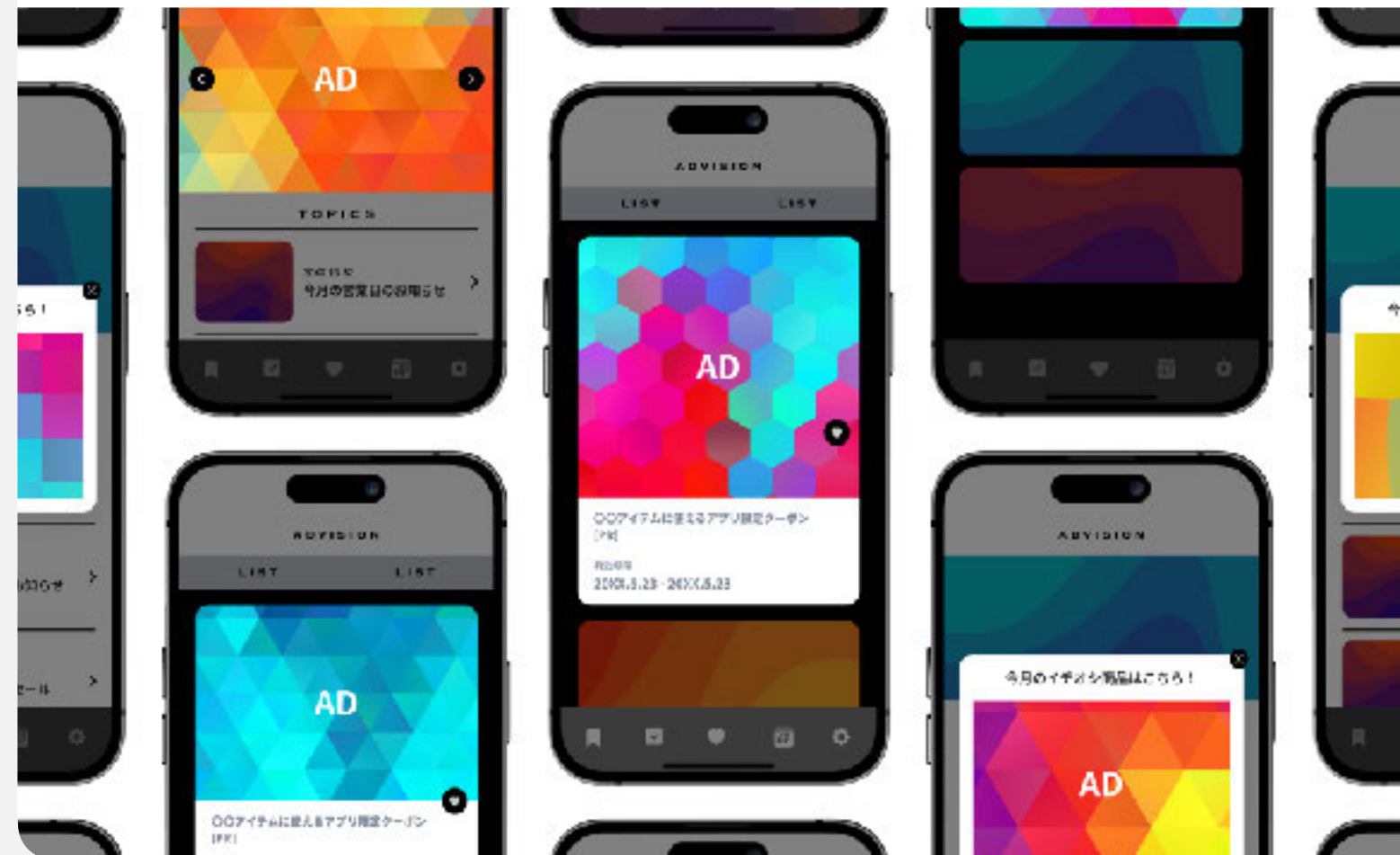
## HR Tech領域の新サービス Yappli UNITEをローンチ

YappliとYappli CRMを組み合わせ  
組織エンゲージメントを向上させる  
社内向けアプリを提供開始



## リテールメディア領域へ進出 Yappli Premium Adsの提供開始

Yappli製アプリの広告枠を広告主へ販売し、  
アプリのクライアントへ新たな収益機会を  
提供する広告事業をスタート



## 執行役員CMOに 松田 恵利子が就任

IT企業で広範なマーケティング経験をもつ  
松田がCMOに就任し、一層の事業拡大を図る



# エンゲージメントの分析、可視化をする機能が新たに搭載

## 人気SNSのような ショート動画の配信が可能に

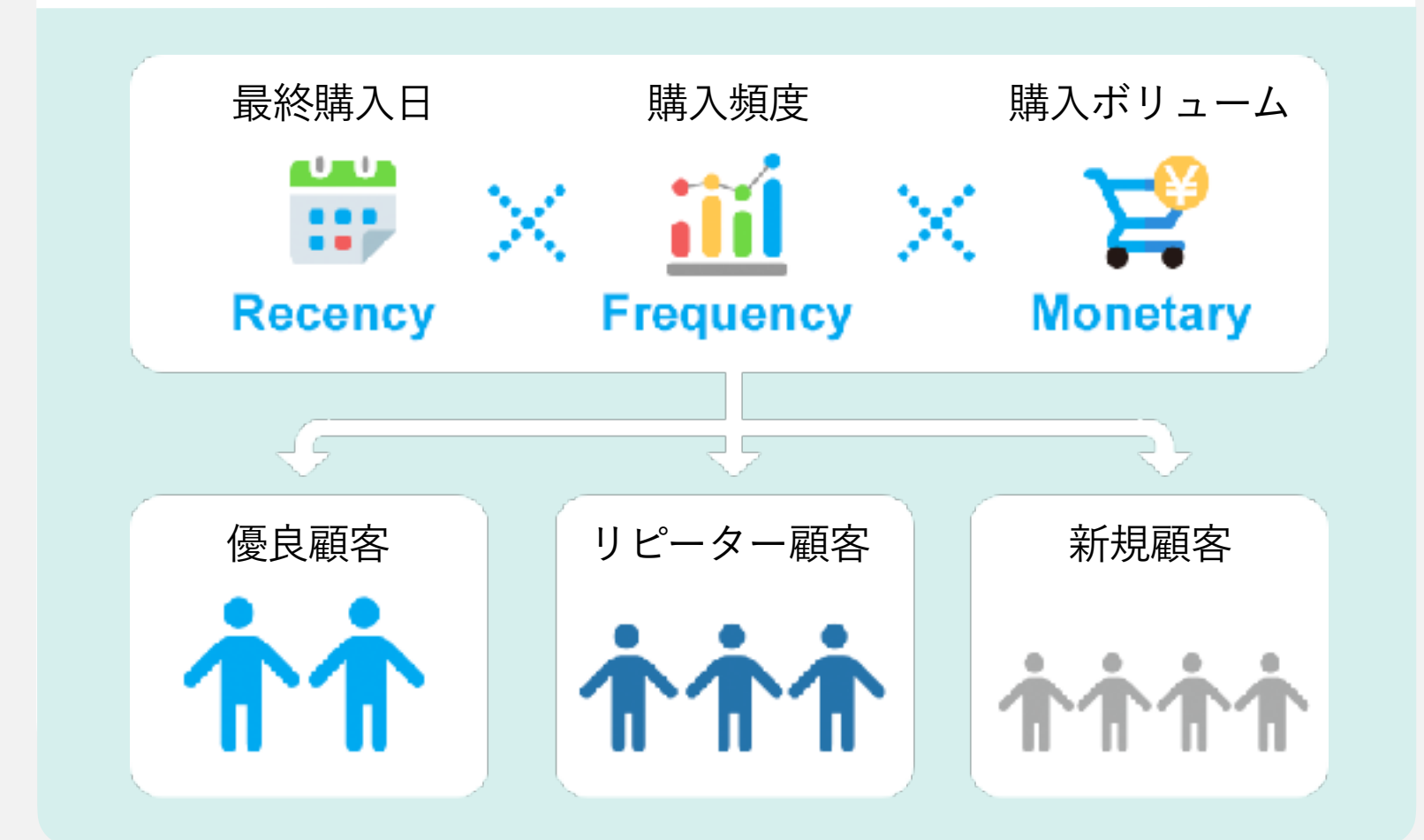
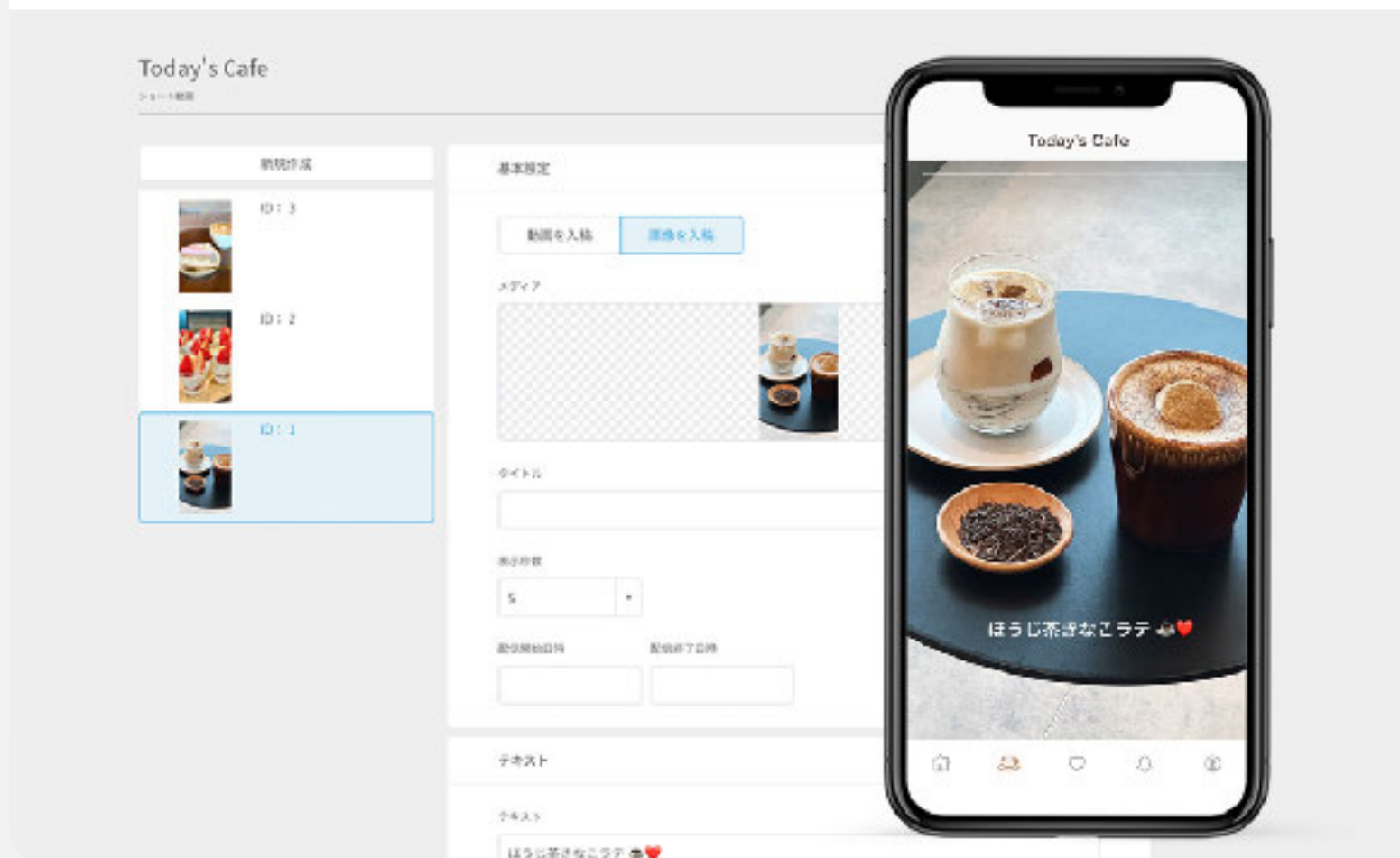
複数の写真や動画をスライドショーのように  
表示できる「ショート動画機能」

## エンゲージメントを可視化する いいね機能が新登場

ユーザーの共感を可視化し  
アプリでのエンゲージメントが  
一層深まる「いいね機能」

## Yappli CRMで 購買履歴管理の強化

Yappli CRMで新たにRFM分析が実装され  
購買データによる顧客セグメント作成や  
配信設定までをワンストップで実現可能に





# 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



# モバイルDXの重要度の高まりに伴い、事業環境は引き続き良好

## 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<sup>1</sup>
- 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<sup>2</sup>

## 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%<sup>3</sup>

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



Yappli 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



Yappli  
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<sup>1</sup>

HR Tech市場  
約3,300億円<sup>2</sup>

Marketing Tech市場  
約3,300億円<sup>3</sup>

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 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<sup>1</sup>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

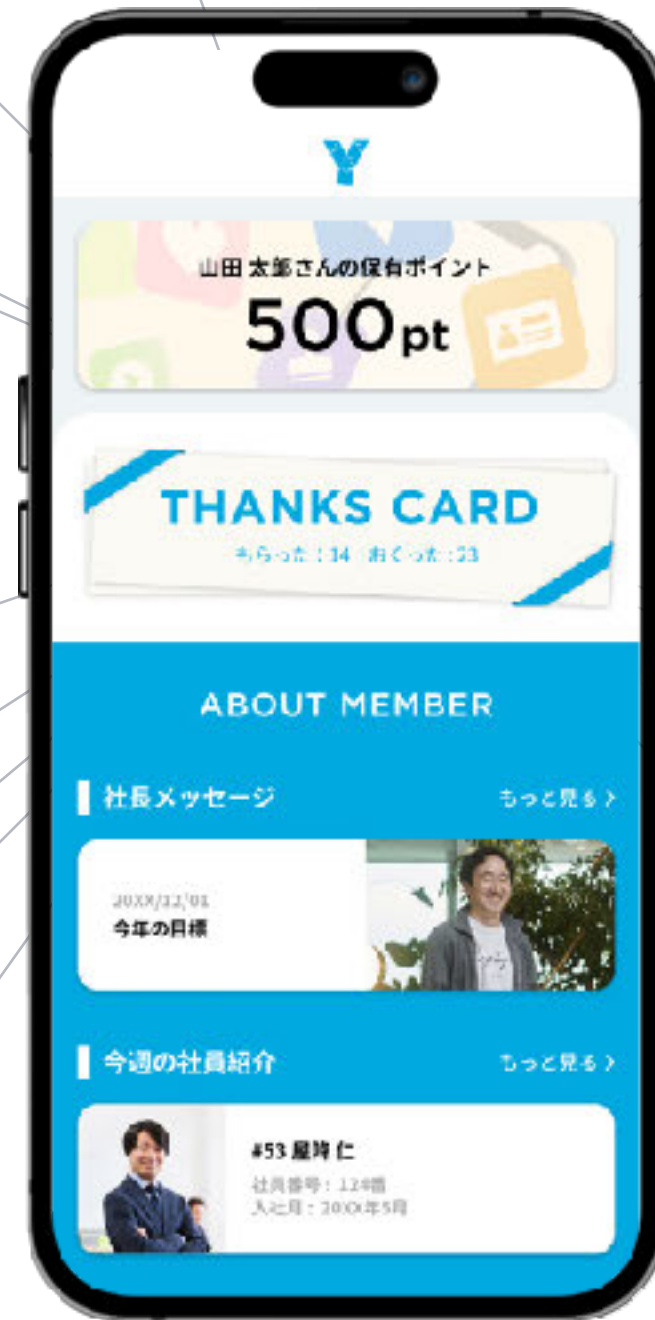


Yapli Summit



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

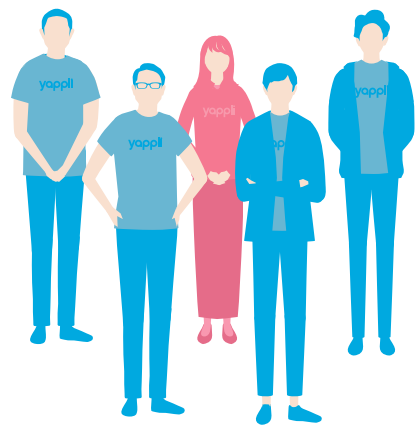
- ・リモート勤務
- ・シッター費用補助
- ・子の看護休暇（特別有給）



# アプリでは多様なメンバーが活躍

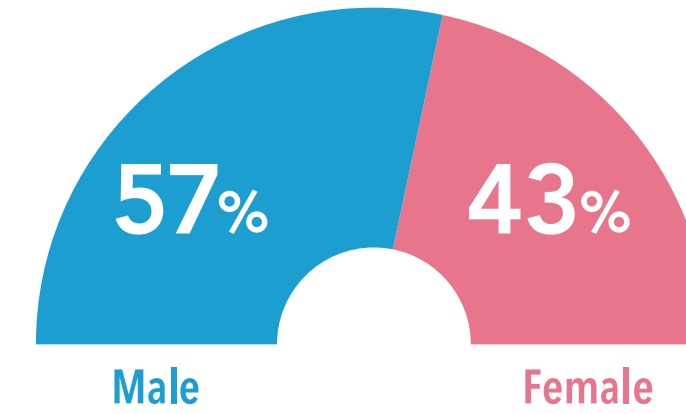
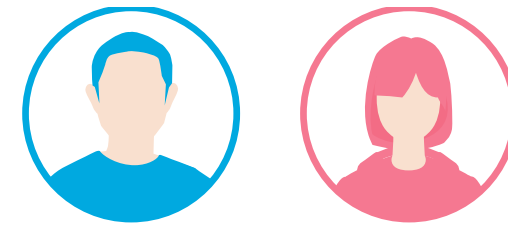
ライフイベントに配慮し、誰もが働きやすい職場を目指す

社員数<sup>1</sup>

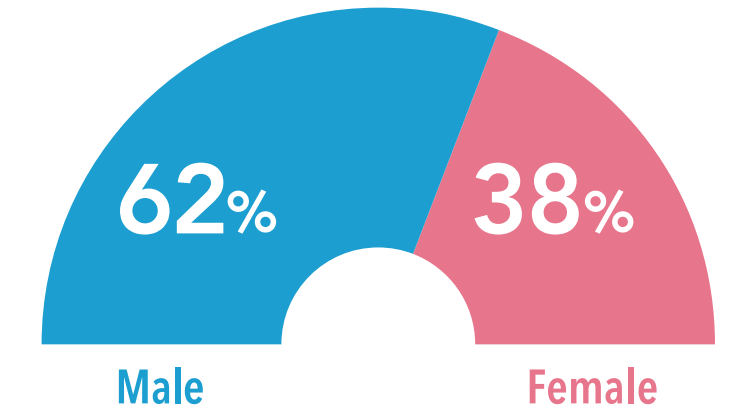
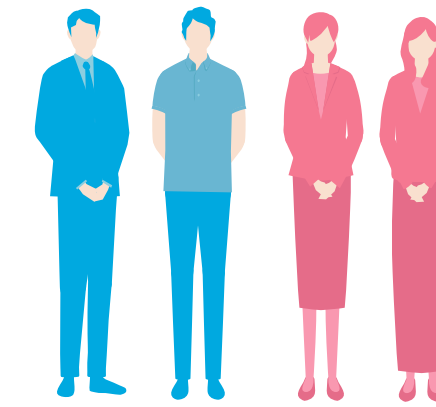


256人

男女比率<sup>2</sup>



管理職比率<sup>3</sup>

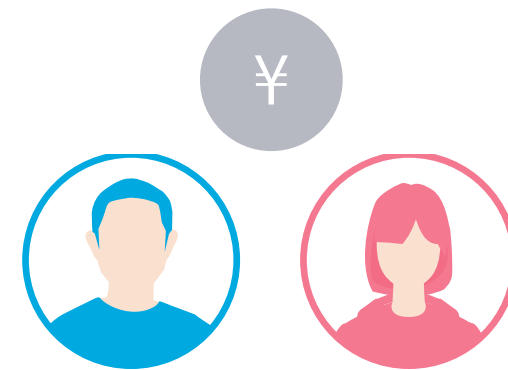


平均年齢<sup>4</sup>



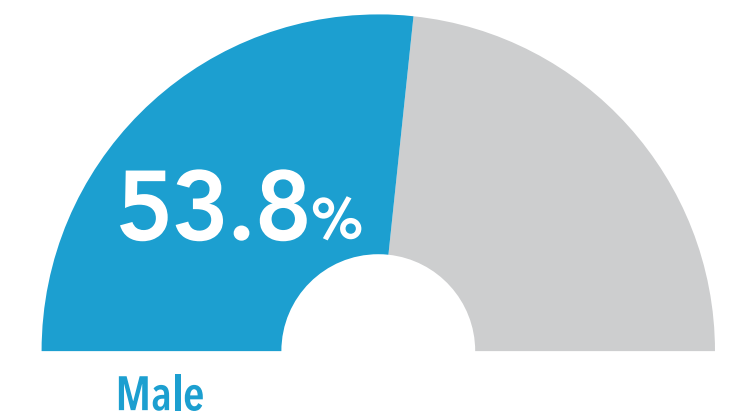
34歳

男女賃金格差<sup>5</sup>



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：(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



# 経営において認識される主なリスク

リスク	顕在化の可能性 / 時期	顕在化した場合の影響度	対応策
アプリに代わる タッチポイントの出現と普及	小 / 長期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>新ツールの動向について情報収集を継続的に実施</li> <li>技術革新に対応できる開発人員の確保</li> </ul>
競合他社の出現	中 / 中期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロダクトの継続強化、特許の取得による参入障壁の強化</li> <li>業界第一人者としてのYappliの認知拡大の取り組みを実施</li> </ul>
人材獲得競争の激化	大 / 短期	小	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極的な採用活動、魅力的な雇用条件の提示</li> <li>多様な人材が活躍できる職場環境と制度の提供</li> </ul>
新型コロナウイルス等の 感染症の再流行	中 / 短期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC需要の取り込み</li> <li>Yappli for Business の認知拡大、営業強化</li> </ul>
円安によるコストの増加	中 / 短期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>保守的な為替前提で事業計画を策定</li> <li>サーバー・ツールの料金及び利用量を可能な範囲で削減</li> </ul>

注：その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください

# 収益・費用の内訳

## P&Lのサマリー

単位：百万円

	2020	2021	2022	2023
売上	2,390	3,263	4,142	4,864
売上原価	1,018	1,061	1,390	1,507
売上総利益	1,372	2,202	2,751	3,356
<i>margin %</i>	57.4%	67.5%	66.4%	69.0%
販管費	1,962	3,130	3,570	3,091
S&M <sup>1</sup>	1,460	1,906	2,253	1,789
G&A <sup>2</sup>	491	632	736	630
R&D <sup>3</sup>	9	591	580	671
営業利益	-590	-928	-818	264
<i>margin %</i>	-24.7%	-28.4%	-19.8%	5.4%
EBITDA	-530	-866	-755	323
<i>margin %</i>	-22.2%	-26.5%	-18.2%	6.7%

## 売上原価の内訳

単位：売上高比率 %

	2020	2021	2022	2023
変動費	15.6%	19.1%	19.7%	19.2%
労務費 <sup>4</sup>	6.0%	6.5%	5.9%	5.5%
その他	9.6%	12.6%	13.8%	13.7%
固定費	27.0%	13.4%	13.9%	11.8%
労務費 <sup>5</sup>	16.0%	9.5%	9.7%	7.7%
その他	11.1%	4.0%	4.2%	4.1%

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) ディレクターとデザイナーの労務費 (5) エンジニアの労務費

## 貸借対照表

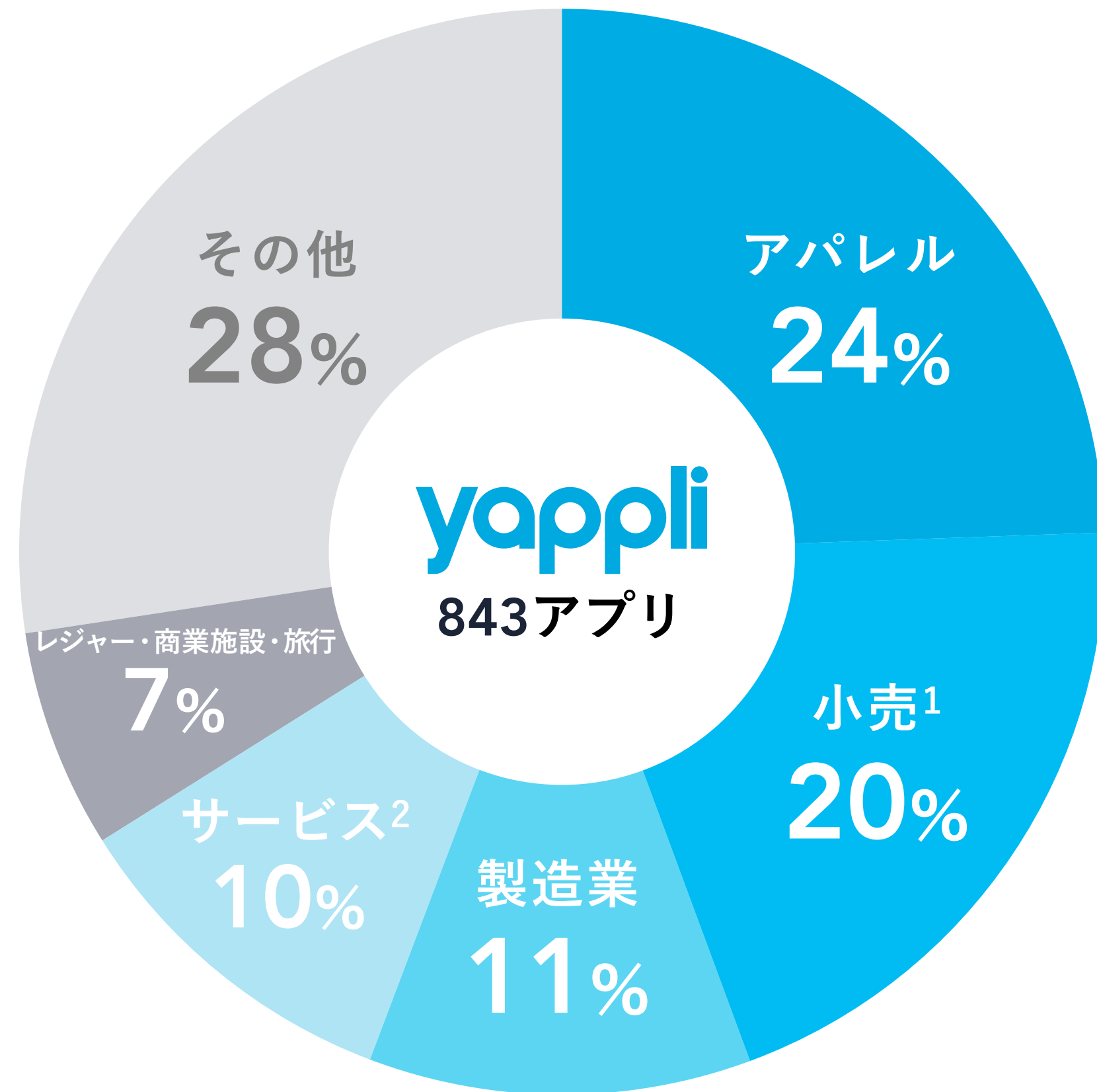
単位：百万円

	2020	2021	2022	2023
流動資産合計	2,434	2,466	2,443	2,229
現金及び預金	2,024	1,867	1,650	1,507
固定資産合計	427	528	399	584
流動負債合計	569	624	705	779
固定負債合計	222	118	793	675
純資産合計	2,070	2,251	1,344	1,360

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 ..... **24%** (206アプリ)
- 2. 小売<sup>1</sup> ..... **20%** (168アプリ)
- 3. 製造業 ..... **11%** (96アプリ)
- 4. サービス<sup>2</sup> ..... **10%** (87アプリ)
- 5. レジャー・商業施設・旅行 ..... **7%** (55アプリ)

注：2023年度第4四半期末時点、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、化粧品、スポーツ用品、通販などを含む (2) 代理店・Sler・コンサルティングサービス、生活サービス、業務支援サービス、人材サービスなどを含む

## 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年度下期クリエイター

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
- 2019年より株式会社ヤプリCMOに就任。2020年より同社執行役員

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年株式会社ヤプリに入社。2022年よりCTO並びに同社執行役員就任

社外取締役

岡島 悦子



- 三菱商事、ハーバードMBA、マッキゼー・アンド・カンパニーを経て、グロービス・マネジメント・バンクの代表取締役に就任
- 株式会社プロノバ設立、代表取締役就任。株式会社ユーグレナ取締役CHRO（非常勤）就任
- 株式会社丸井グループ、ランサーズ株式会社、株式会社セプテーニ・ホールディングス、株式会社マネーフォワード社外取締役就任

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



<b>会社名</b>	株式会社ヤプリ
<b>設立</b>	2013年4月
<b>資本金</b>	52億 1,274万円 (資本準備金を含む)
<b>代表者</b>	庵原 保文
<b>社員数</b>	256人
<b>東京本社</b>	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
<b>大阪支社</b>	大阪府中央区難波5-1-60 なんばスカイオ 27 階
<b>福岡支社</b>	福岡県福岡市中央区大名1-1-29 WeWork 大名
<b>上場市場</b>	東証グロース(4168)
<b>事業内容</b>	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

## SBI 個人投資家向けオンライン会社説明会

- 日時：2024年2月21日(水) 19:00～20:00
- 概要：代表の庵原より、当社の事業、業績、成長戦略についてご説明させていただきます。詳細は当社IRサイトにて後日ご案内いたします。



(過去開催時の模様)

## 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くと幸いです。

<https://sharedresearch.jp/ja/companies/4168#top>

## 個人投資家向け Q4 FY23 決算説明会の動画配信

2023年度12月期第4四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](mailto: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。

なお、当資料のアップデートは今後、本決算と併せて毎年2月に開示を行う予定です。

*mobile tech for all*

デジタルを簡単に、社会を便利に

yappli