

yappli

2022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



株式会社ヤプリ(グロース：4168)

2023.02

上場2年目を迎えた2022年度は、厳しい一年となりました。

米国の金利上昇や戦争などのマクロ要因で、テック業界全体に厳しい風が吹いた1年ではありますが、ヤプリー個社としても、かつてなく厳しい洗礼を受けた1年でした。外部環境の変動に負けない強さを示せなかったことは大きな反省点であり、今期2023年の成長へ活かしたいと思います。

2013年に創業し、これまでの10年を振り返るとアベノミクスによる株高の恩恵を受け、さらにスタートアップやSaaSブームも相重なり、ヤプリーは未上場時から活発な資金調達を受けることができ、先行投資型の経営で事業を進めてきました。

しかし、2022年からの環境激変に伴い、戦い方を変える必要がでてきました。コロナ禍におけるDXブームも大きく調整が入り、これからは本当にクオリティーの高い会社だけが生き残る時代にテック業界は突入したと感じています。

ヤプリーは2023年から会社の方針を大きく変えます。それは黒字化を最優先事項とし、経営体質の大幅な向上を実現させます。

一人当たりの売上などの生産性を一層重視し、利益体質の会社へと変革します。当たり前のことをしっかりとやり、結果を出す会社になりたいと考えています。

そのために、この半年でコストの大幅な見直しを行ってきました。オフィスの一部返却に始まり、広告宣伝費の大幅な見直し、人事制度・昇給の厳格化、社内ツールの見直し、出張費や社内イベントまで、あらゆるコストの見直しを全社で行いました。経営から社員へのコミュニケーションを通して、カルチャーに変化を与えました。これまでの先行投資で10億円弱の営業赤字が2年続いていましたが、今期で一気に損益分岐点まで到達させます。2023年度の業績予想においても営業利益をわずかに出せるまで体質改善をしました。重要なのは、今回のコスト削減は決して一過性のことではなく、今後売上が増加するにつれて利益が継続的に拡大していく基礎が作れたことです。今期から売上と利益の両方をバランスさせて成長させる会社になります。元来、我々のようなソフトウェア企業は粗利益率の高さが売りなので、その強みを実績と共に証明していきたいと思っています。

では次にどう成長するかです。ヤプリーは2023年で創業10周年を迎えます。この10年は、アプリDXを広げた10年でした。

Yappliで作られた自社アプリによって、企業の課題解決をする。この市場を自ら切り拓き、上場する規模にまで成長させる事ができました。

次の10年は、アプリDXのヤプリーから、モバイルDXのヤプリーへと事業を広げます。企業の課題は様々で、自社アプリだけで全ては当然解決できません。

ウェブサイト、メール・SMS、SNSなど、アプリだけでなくモバイル全般で総合的な課題解決ができる企業へと進化していきたいと考えています。

この10年で培ったノーコードの製品開発力をフルに活かし、アプリを軸に、アプリ以外へも進出します。その第一歩が、2022年から本格始動させた第2製品のYappli CRMです。まだ規模が小さいためIRでの売上開示はしていませんが、導入企業は急速に増えており、大きな手応えを感じる1年となりました。Yappliと並ぶ製品へと育てるために、この数年は開発投資期間として捉え、エンジニアを中心に大きく投資します。CRMという成熟した大きな市場で、ヤプリーがどう新しい価値を提供し、シェアを獲得していくのか、新しい挑戦にワクワクしています。Yappli CRM以外にも、第3の製品やM&Aによる事業拡大も積極的に動きます。

これまでの10年を作ってきたアプリ開発のYappliをコア事業と位置づけ、マルチプロダクトを擁する会社へと進化します。

モバイルDXカンパニーへと向かう次なる10年を、ぜひ長い目で応援して頂ければと思います。

庵原保文

株式会社ヤプリー 代表取締役CEO

年末年始は家族で
恒例の北海道で過ごしました

INDEX

1 事業概要

2 2022年12月期 第4四半期 業績

3 2023年12月期 通期 業績予想

4 2022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



アプリの製品

ノーコードのアプリ開発プラットフォーム「Yappli」と 第2製品の「Yappli CRM」を提供開始



yappli

自社アプリを、かんたんに。

中核製品

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**



新製品 (2022年から本格展開)

アプリを中心とした
顧客管理・ポイント管理などの
アプリCRM施策を実現

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

783 App

TOYOTA

DUNLOP

三協アルミ

DUSKIN
喜びのタネをまこころ

OMRON

YKK
ap

SEKISUI HEIM

Rinnai

KYOCERA

FUJITSU

YAMAHA

MIZUHO みずほ銀行

SAISON
CARD

ORIX

JPX

西部ガス

三菱食品

ヘルスケアフードの明日を考える
日清医療食品株式会社

ピエトロ

Châteraisé

Miuraya
KICHIJŌJI

HottoMotto
ほっともっと

MARUHA

白洋舎
CLEAN LIVING

POLA

再春館製薬所

ORBIS

アンファー

Right-on.

Levi's

LACOSTE

UR
URBAN RESEARCH Co.,Ltd.

ESTNATION

agnès b.

AlpenGroup

UNDER ARMOUR

Sanrio Pureland
©'76,'22 SANRIO

new balance

WORKMAN

HANEDA
Tokyo International Airport

Narita Airport

青山学院大学
AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY

Coleman

野村総合研究所
従業員組合

S-PULSE

大塚
ごほん館
OOTOYA

OPEN YOKOHAMA

FNN
プライム
オンライン

劇団四季

注：2022年12月末時点

一番身近な接点となるアプリでの関係構築 「モバイルエンゲージメント」がスマホ時代のビジネスを強くする

EC売上

36%
UP¹



顧客 | カスタマー
エンゲージメント

社員利用率

95%
以上²



従業員 | エンプロイー
エンゲージメント

業務効率

20%
向上³



取引先 | クライアント
エンゲージメント

注：(1) スポーツメーカーA社 (Yappli導入企業) のデータ (2) 化粧品メーカーB社 (Yappli導入企業) のデータ (3) Yappli導入企業の複数企業の実績による弊社試算による数字

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

スピード開発

ノーコードの常識を覆す
自由度の高いデザインで個社ごとの
目的に応じたアプリを提供

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

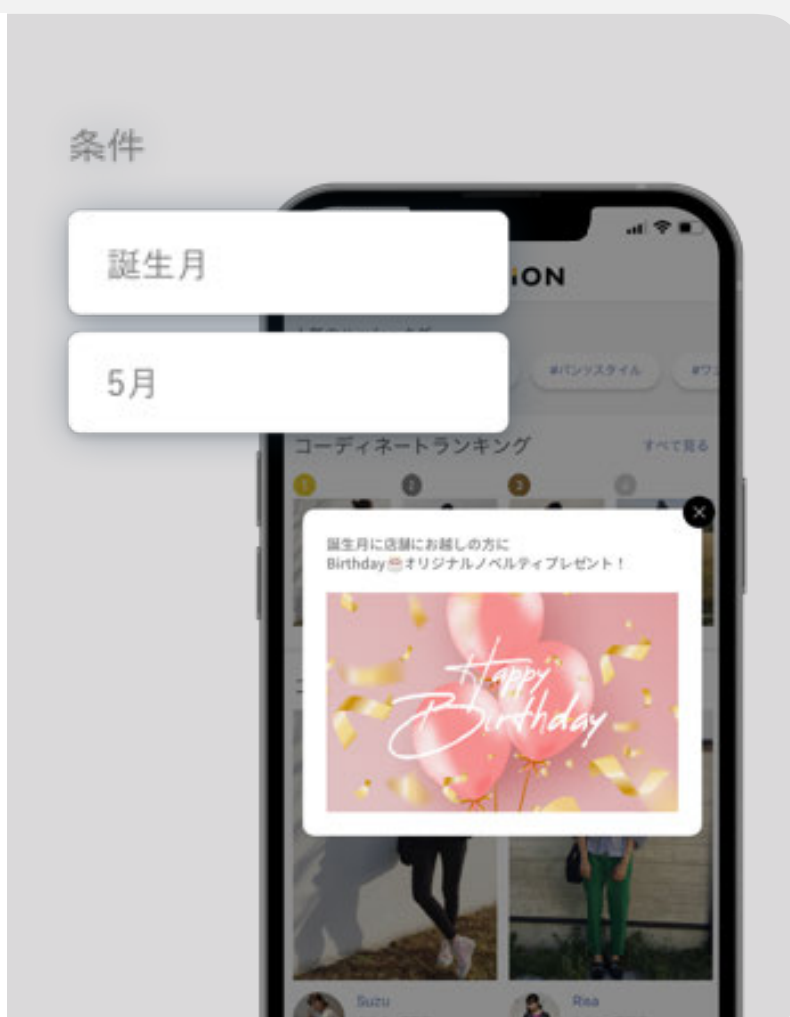
カスタマーサクセスの 支援

700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



プッシュ通知

全体配信から
ユーザーを絞った
セグメント
プッシュまで



汎用機能

フリーレイアウト
機能など汎用機能で
デザインや
レイアウトの
自由度をアップ



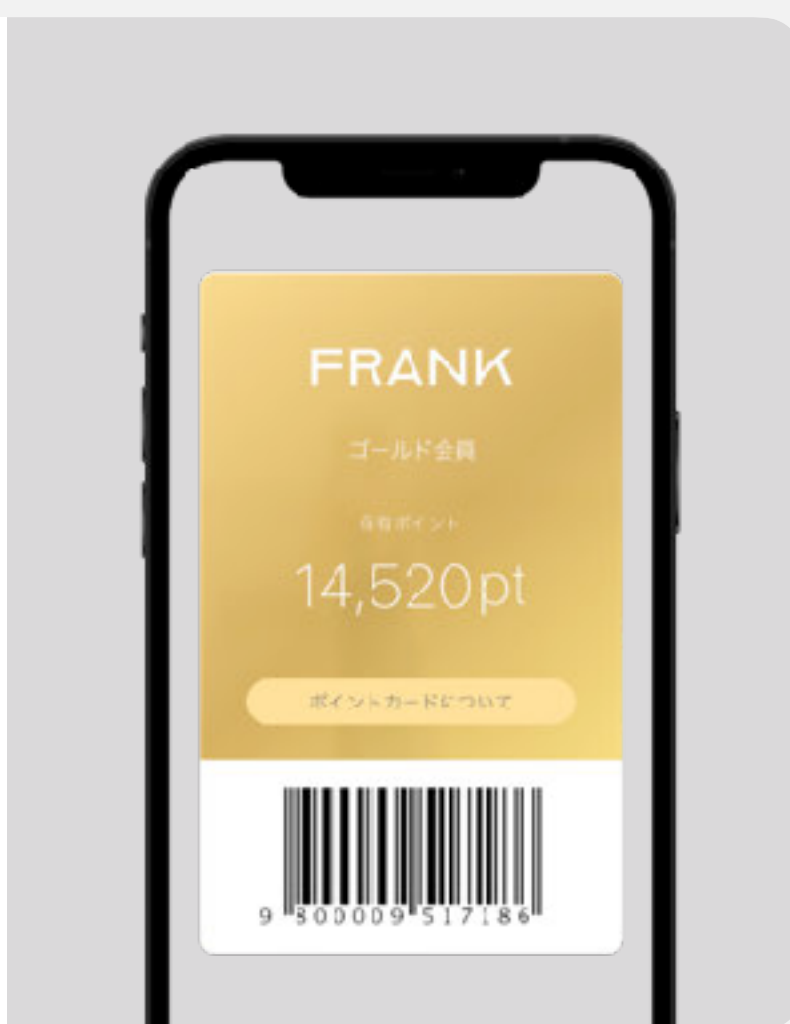
メディア機能

電子書籍、動画、
ニュース、音声など
主要なメディア機能を
網羅



マーケティング 機能

ポイントカード、
スタンプカード、
クーポン等
販促に活用できる



分析・ ダッシュボード

アプリ内の行動や
アクション、
流入などのデータを
可視化



マネジメント 機能

セキュリティ制限、
プレビュー用
アプリなど
アプリの活用法に
応じて運用、管理



アプリを中心とした顧客管理・ポイント管理など、 アプリCRM施策を実現

ノーコードの顧客管理

従来のシステム不要で顧客管理システムを開始。
誰でも簡単に使える管理画面で、
さまざまな施策を素早く実行、分析



ポイント・電子マネーの発行と管理

ポイントカードと電子マネーを
外部サービス連携なしで発行・管理。
会員ランク別のポイント発行も



セグメント・トリガー配信

顧客属性や行動に合わせた
セグメント・トリガー配信を
プッシュ通知で



ソリューション 製品の用途

ビジネス課題に応じたソリューションを企業向けに展開

- Yappli for Marketingは店舗DXとEC集客を軸とした小売業態向けの販促支援
- Yappli for Businessは社内や取引先などビジネスユーザー向けの情報配信ポータル



店舗/施設DX

デジタルとリアルの垣根をなくす

EC

ECの集客を強化



営業DX

自社の営業効率を向上させるBtoBポータルアプリ

組織コミュニケーション

社内の様々な情報を集約し、組織の生産性を
高める社内ポータルアプリ

OTHERS

メディア・エンタメ

もっと身近なメディアに

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

自治体DX

自治体・行政の情報発信をアプリで

学校・教育

学生との窓口をアプリで

毎月の月額料金と導入時の初期費用により構成

アプリ数

783アプリ

×

初期費用

導入支援

+

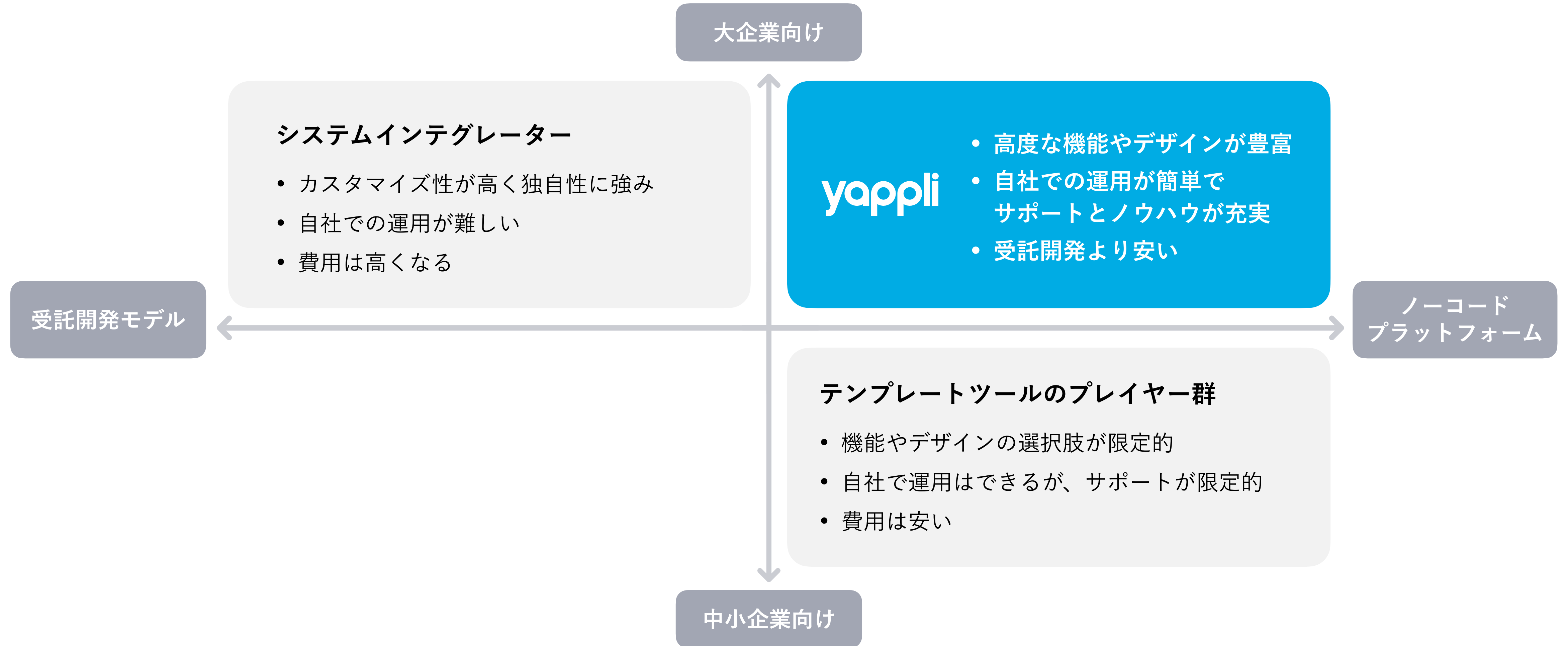
月額利用料

基本システム利用

オプション機能

注：2022年度第4四半期末時点

大企業のハイレベルな課題にも対応できる ノーコード開発プラットフォームとして稀有な存在



プロダクトの継続的な強化により、高い優位性を構築

既存プレイヤー
新規参入

- 豊富な機能数
多彩なデザイン
- 直感的に操作できる
CMS
- 機能・OSの
アップデート
- 特許の取得
- 大手企業の
導入実績
- 解約率は
1%未満を維持

yappli

成長資金を投下し常に進化し続けている
プロダクトとビジネスモデル

2022年12月期 第4四半期 業績



Q4売上高はQ3対比で回復するも、成長が及ばず業績予想未達。 費用の最適化を計り、営業利益は想定通り着地

- 通期売上高は**41.4億円**（YoY成長率 **26.9%**）となり、第3四半期の売上高のビハインドを第4四半期でリカバリーできず、業績予想が2.6ポイント未達となった。社内の営業体制の見直しを図り継続的かつ安定した受注を目指す。
- 通期営業利益は**-8.2億円**（営業利益率 **-19.8%**）となり、業績予想のレンジ内で着地。FY23を見据えたコストの抜本的な見直しを計り、第4四半期の人件費は**4.5億円**（YoY成長率 **0.3%**）と昨年水準を維持。オフィスの縮小も実施し、2023年度以降の販管費を最適化。
- 3Qに一時的に減少したアプリ件数が復調傾向に、平均月額利用料はYappli CRMのクロスセルが寄与し**38.9万円**（YoY成長率 **12.7%**）と加速。2022年度の解約率は**0.88%**、1%未満を堅守。

通期の売上高・ARRは堅調な成長率も、第4四半期では減速。
契約アプリ数は復調傾向に、単価は好調維持

売上高 (YoY成長率)

通期 **41.4** 億円 (26.9%)
四半期 **11.3** 億円 (19.2%)

ARR¹ (YoY成長率)

36.7 億円 (25.2%)

営業利益 (営業利益率)

通期 **-8.2** 億円 (-19.8%)
四半期 **-1.2** 億円 (-10.5%)

契約アプリ数² (YoY成長率)

783 (12.3%)

平均月額利用料³ (YoY成長率)

38.9 万円 (12.7%)

解約率⁴

0.88%

注：ストック売上高はARRと重複するため今回から開示を省略、今後は売上総利益に代わり営業利益を重視する (1) 2022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、Yappli Liteは含まない (2) 2022年度第4四半期末時点、Yappli Liteは含まない、アプリ数の集計方法の見直しによりQ4 FY2022から契約アプリ数を変更 (3) 2022年度第4四半期末時点、Yappli Liteは含まない、アプリ数の集計方法の見直しによりQ4 FY2022から平均月額利用料を変更 (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、2022年度第4四半期末時点の直近12カ月平均、Yappli Liteは含まない

売上高は27%程度で堅持、営業利益は想定通り着地

売上高はQ3の遅れを挽回できず通期業績予想未達、費用は広告宣伝費を計画通りに実施したが、人件費等をコントロールしたことで、営業利益はレンジ内で着地達成

単位：百万円

	2020		2021		2022			
	実績	YoY	実績	YoY	実績	前期比	YoY	業績予想
売上高	2,390	38.9%	3,263	36.5%	4,142	878	26.9%	4,253 ~ 4,403
月額利用料比率 ¹ (%)	78.7%	-	77.4%	-	80.2%	-	-	-
売上総利益	1,372	48.0%	2,202	60.5%	2,751	549	25.0%	-
売上総利益率 (%)	57.4%	-	67.5%	-	66.4%	-1.0%	-	-
営業利益	-590	-	-928	-	-818	109	-	-894 ~ -747
営業利益率 (%)	-24.7%	-	-28.4%	-	-19.8%	8.7%	-	-21.0% ~ -16.9%
経常利益	-627	-	-931	-	-824	106	-	-
当期純利益	-632	-	-939	-	-941	-1	-	-

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) Yappli Liteは含まない

P&Lサマリー 四半期

Q4売上高は昨年同期が好調だった為、YoY19.2%と鈍化した
QoQでは11.8%と好調、営業損失は想定通り着地

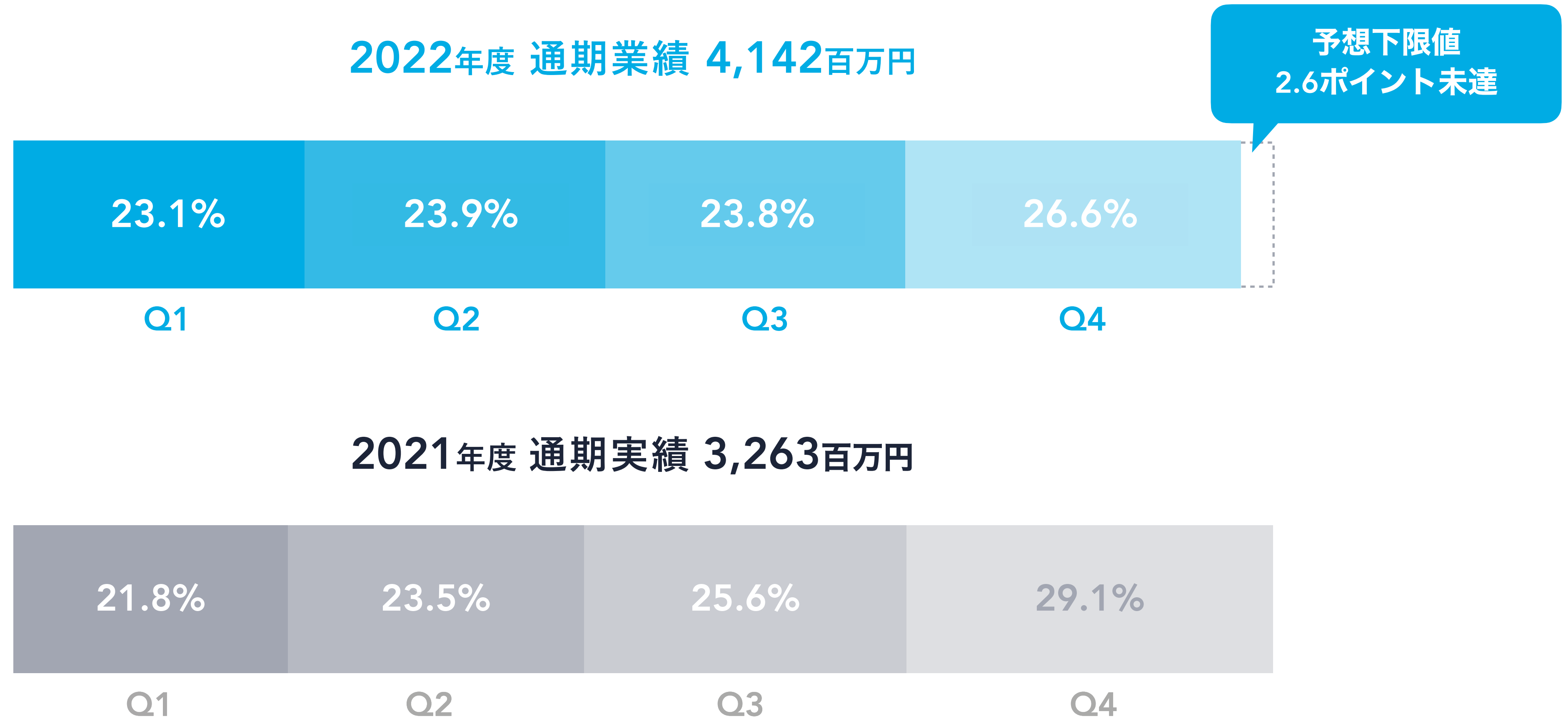
単位：百万円

	2021				2022					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	YoY	QoQ
売上高	711	768	835	949	981	1,018	1,011	1,131	19.2%	11.8%
月額利用料比率 ¹ (%)	80.2%	79.3%	77.2%	74.0%	78.4%	79.3%	83.7%	79.3%	5.3pt	-4.4pt
売上総利益	496	538	565	601	680	670	661	739	22.8%	11.7%
売上総利益率 (%)	69.8%	70.2%	67.7%	63.4%	69.4%	65.8%	65.4%	65.3%	1.9pt	-0.1pt
営業利益	-103	-337	-196	-291	-393	-278	-27	-118	-	-
営業利益率 (%)	-14.6%	-43.9%	-23.5%	-30.7%	-40.1%	-27.4%	-2.7%	-10.5%	20.2pt	-7.8pt
経常利益	-104	-338	-196	-291	-393	-279	-29	-122	-	-
当期純利益	-106	-340	-199	-294	-396	-281	-31	-231	-	-

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) Yappli Liteは含まない

売上高進捗率

2022年度の売上高は業績予想の下限に対して97.4%で着地、Q3の失速をQ4で補えず未達となった



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。2022年度の進捗率の数字は業績予想の下限に対しての進捗率、2021年度の進捗率の数字は実績値に対しての進捗率

2022年度の業績予想未達に関する課題と対策

エクспанションによる単価上昇は順調であり、主な要因は新規売上高の獲得とMRR拡大に伴うチャーン金額の増加

主な課題

対策

新規売上高

新規の獲得件数の未達

- ・ 高単価な案件にリソースが寄り、件数が手薄に
- ・ Yappli for Business (Y4B) が目標未達に
- ・ 東京を中心とした東日本エリアに偏重

- ・ 営業体制を刷新し、改めてSMBの専任チームを組成
- ・ Y4Bの営業マテリアルを刷新。受注率の向上へ繋げる
- ・ 地方拠点へセールスのエースメンバーを派遣。組織改善と併せて直接的な受注のテコ入れを目指す

計上工期の長期化

- ・ 全体的な顧客大型化に伴う計上工期の長期化
- ・ CRM案件は特に計上工期が長くなる傾向

- ・ 新しい営業体制で計上工期のムラがないパイプライン管理と受注を目指す
- ・ CRMチームのオンボーディング体制を拡充させ工期圧縮へ

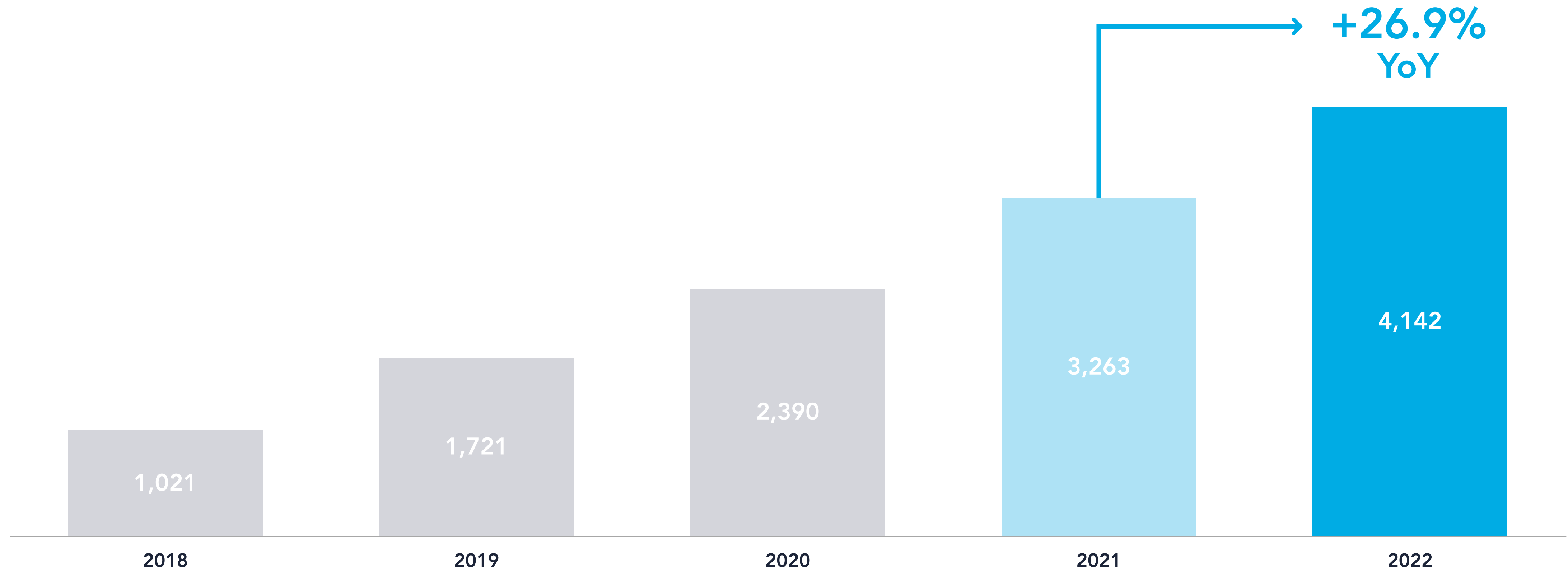
チャーン

- ・ 昨年の高水準 (0.68%) から0.88%と0.2pt悪化
- ・ MRRの拡大によるチャーン金額の増加

- ・ 活用状況の把握及び課題のある顧客へのアクションの強化
- ・ 大型顧客との関係強化に向けた、情報提供やレビュー機会のプロセス化
- ・ 顧客向け活用サイト「Yappli Port」による課題の事前察知

売上高は41.4億円にて着地、YoY26.9%の成長となった

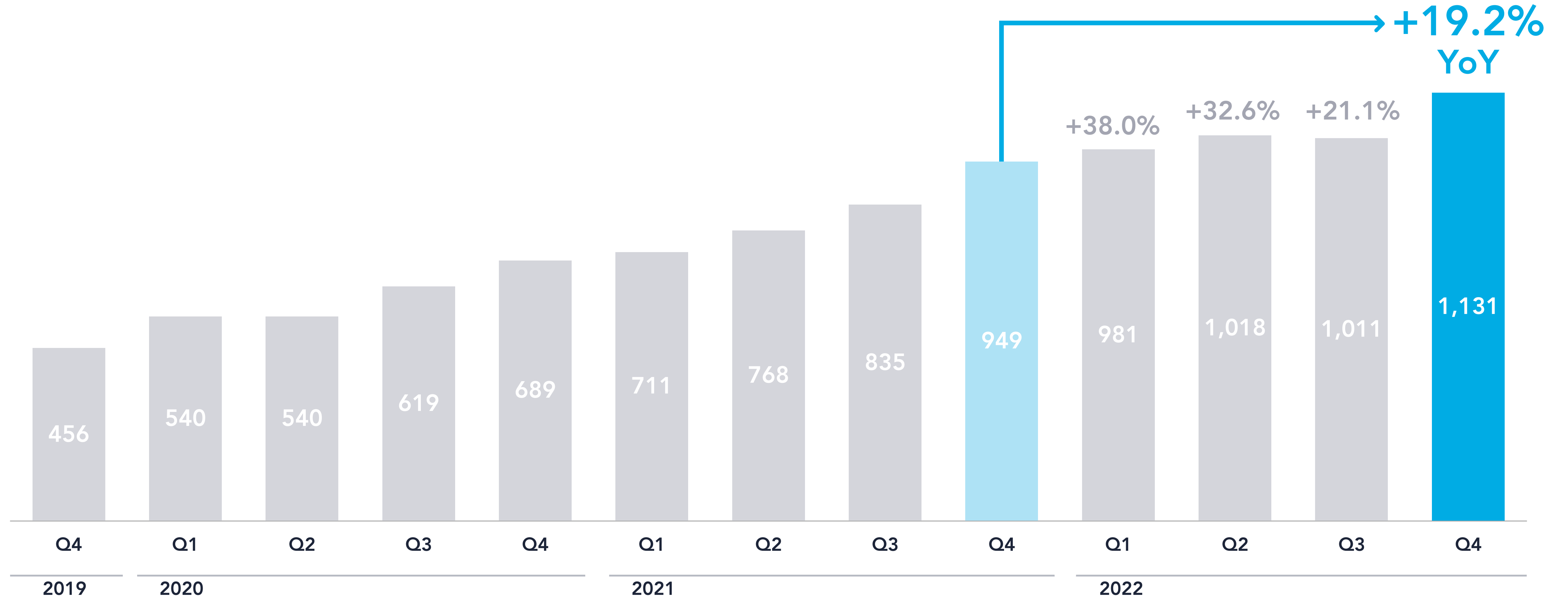
単位：百万円



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

売上高は11.3億円にて着地、 QoQではFY22で最高の伸びもYoYでは減速

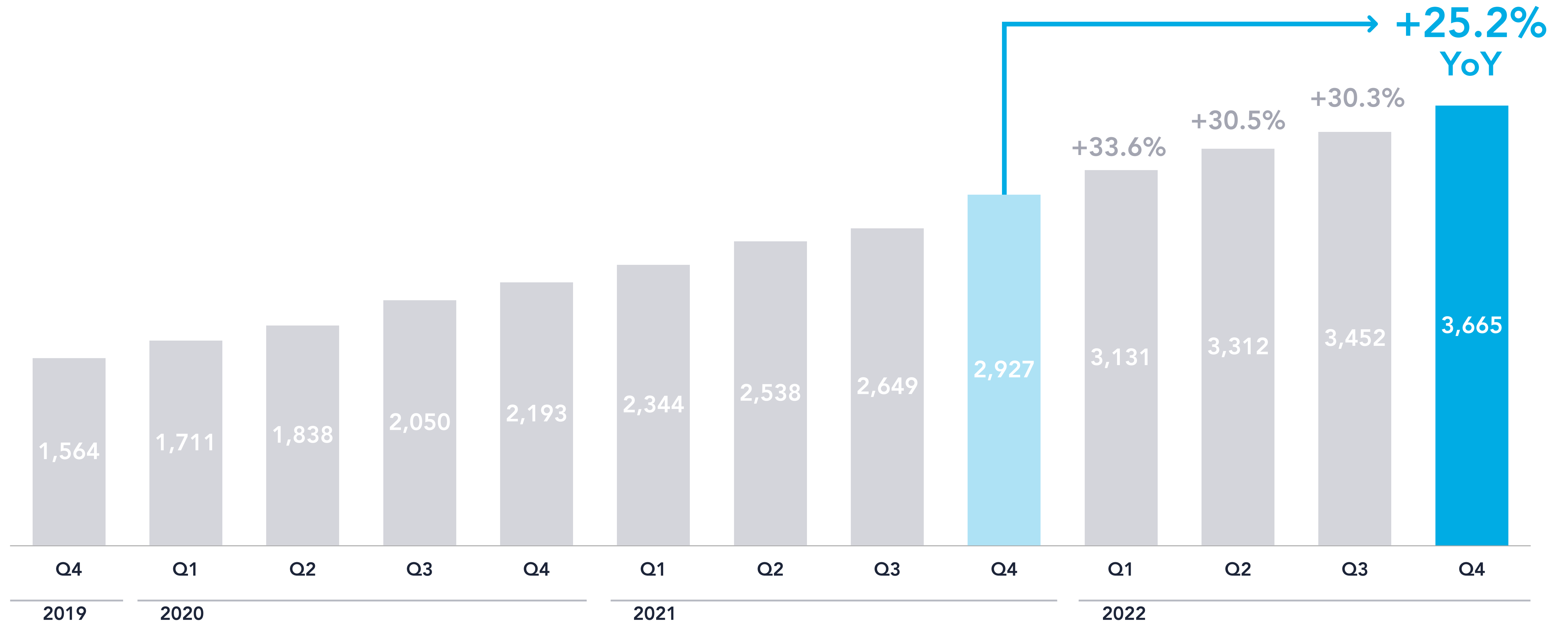
単位：百万円



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

ARR¹は36.7億円で成長率はYoY25.2%で推移

単位：百万円



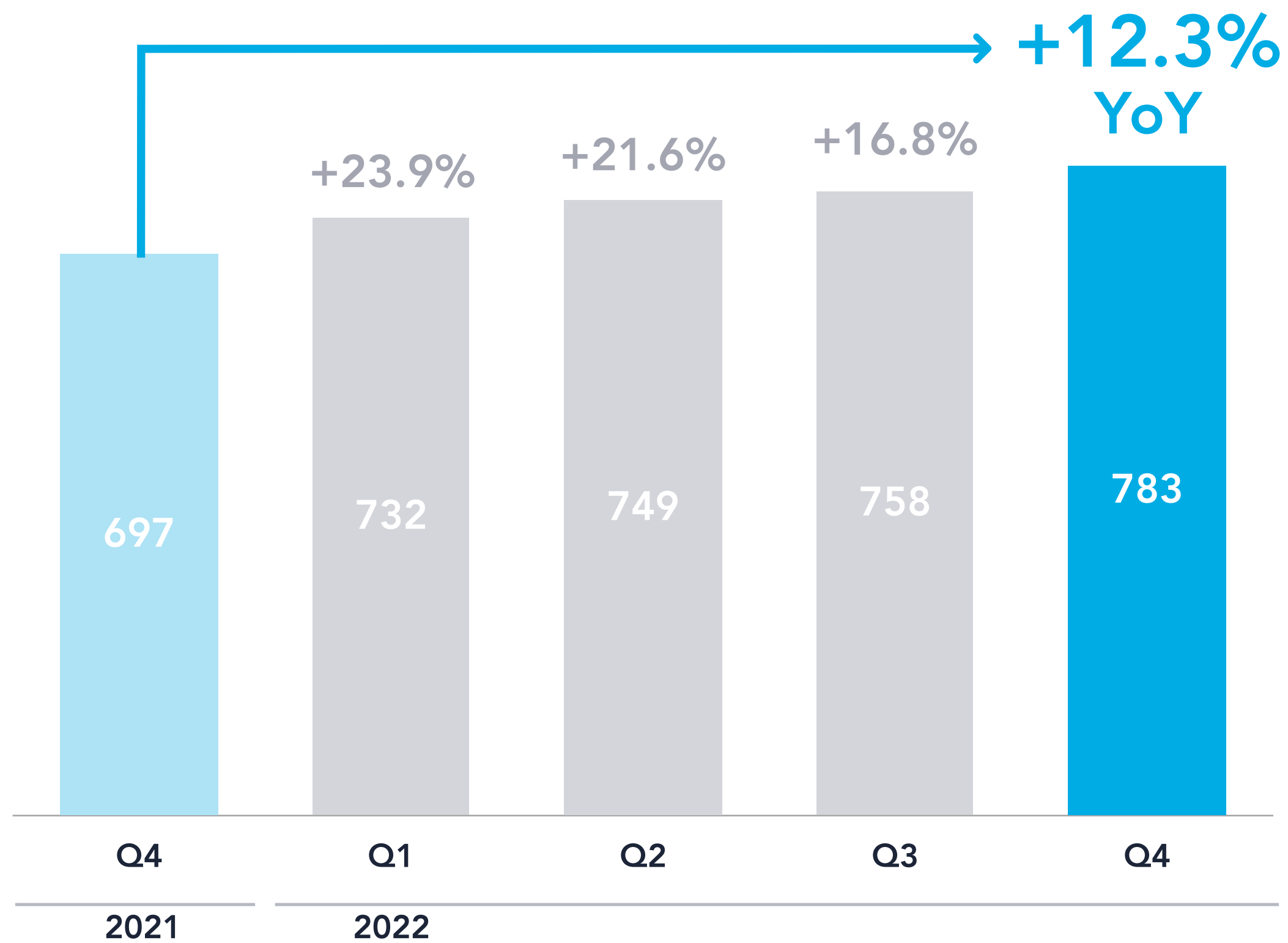
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額、Yappli Liteは含まない

契約アプリ数と 平均月額利用料

契約アプリ数はYoY12.3%と鈍化するもQoQは好調、平均月額利用料はYappli CRMのクロスセルが寄与し、YoY12.7%と加速

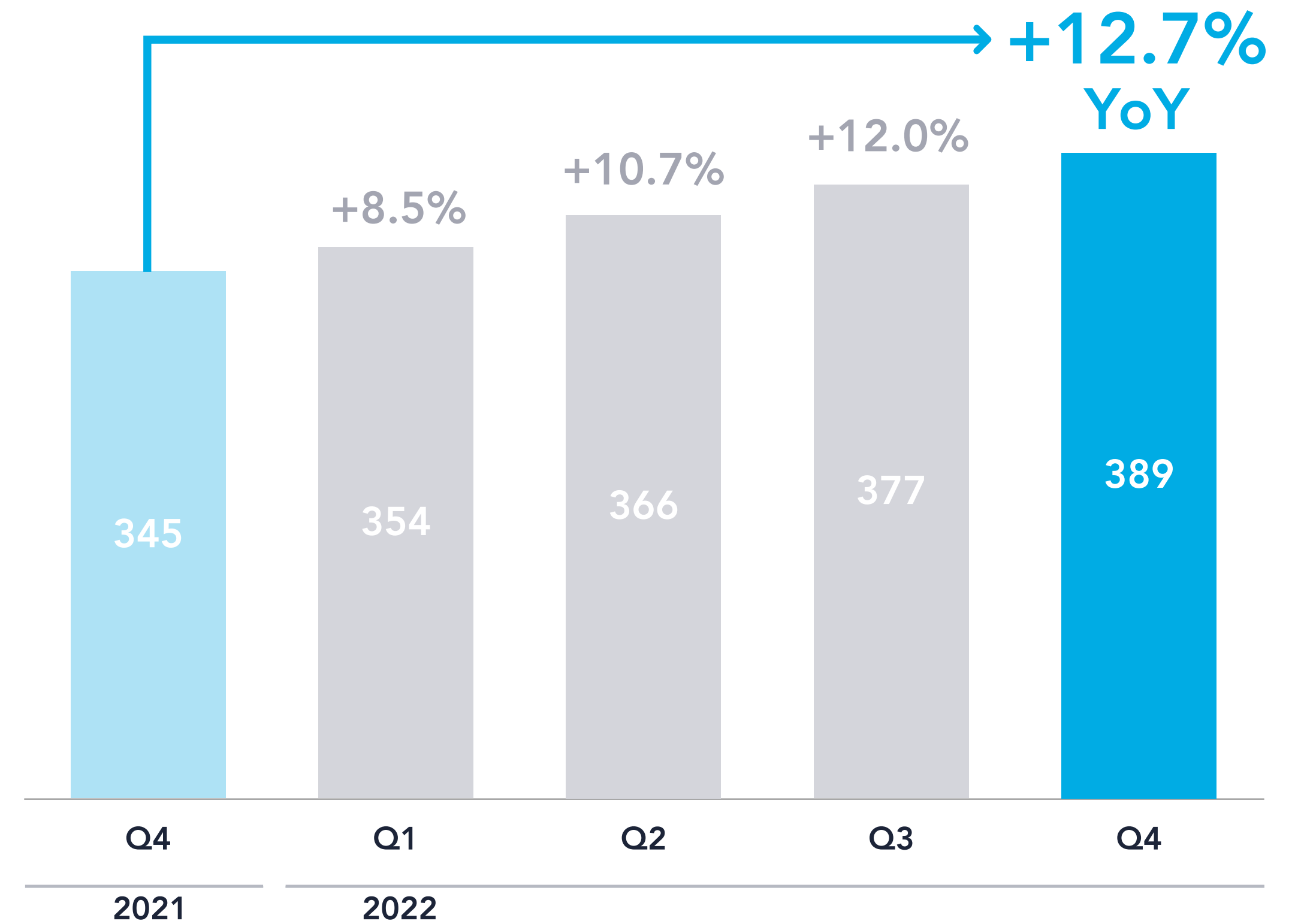
契約アプリ数¹

単位：アプリ数



平均月額利用料²

単位：千円

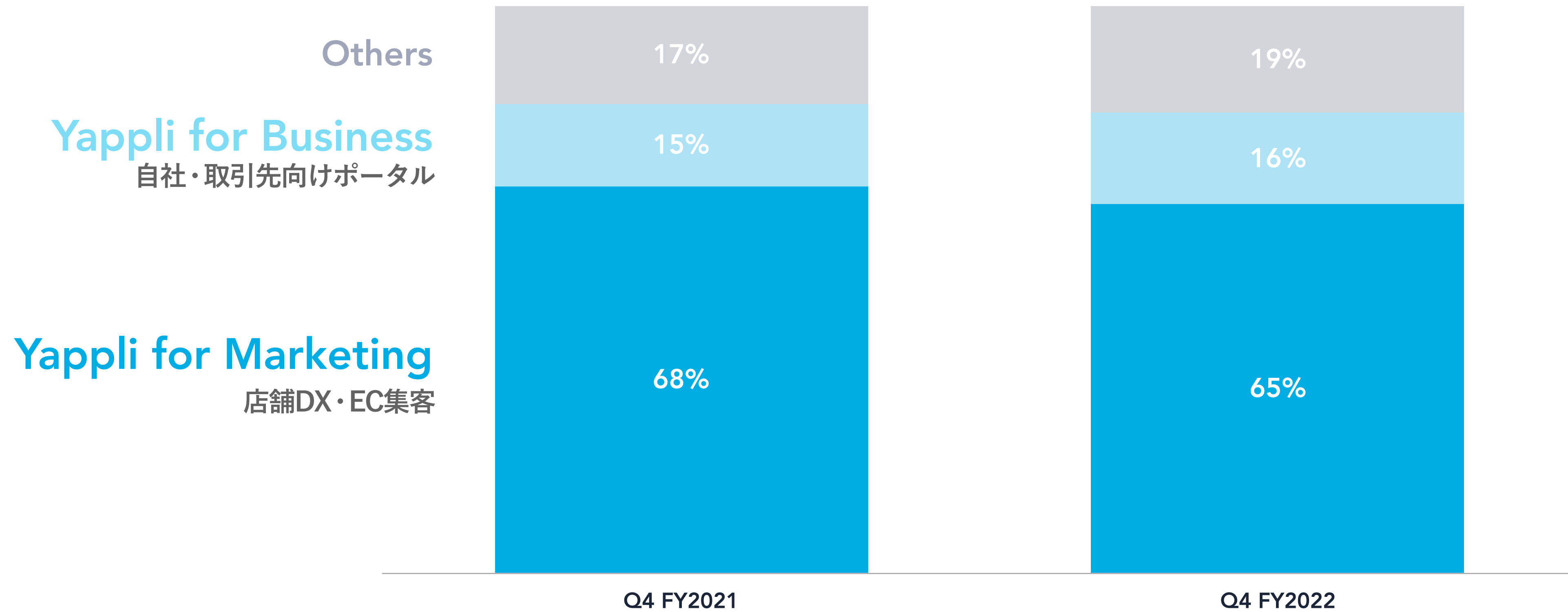


注：アプリ数の集計方法の見直しにより、契約アプリ数および平均月額利用料を変更。一部の過去案件において、複数アプリを同時受注した案件を1アプリとみなしていたが、実態のアプリ数として集計するよう変更。見直し前の算出方法を適用した場合、Q4 FY2022のアプリ数は776、平均単価は394千円

(1) 四半期末時点、Yappli Liteは含まない (2) 四半期末時点、Yappli Liteは含まない

契約アプリ数のソリューション内訳¹

単位：%



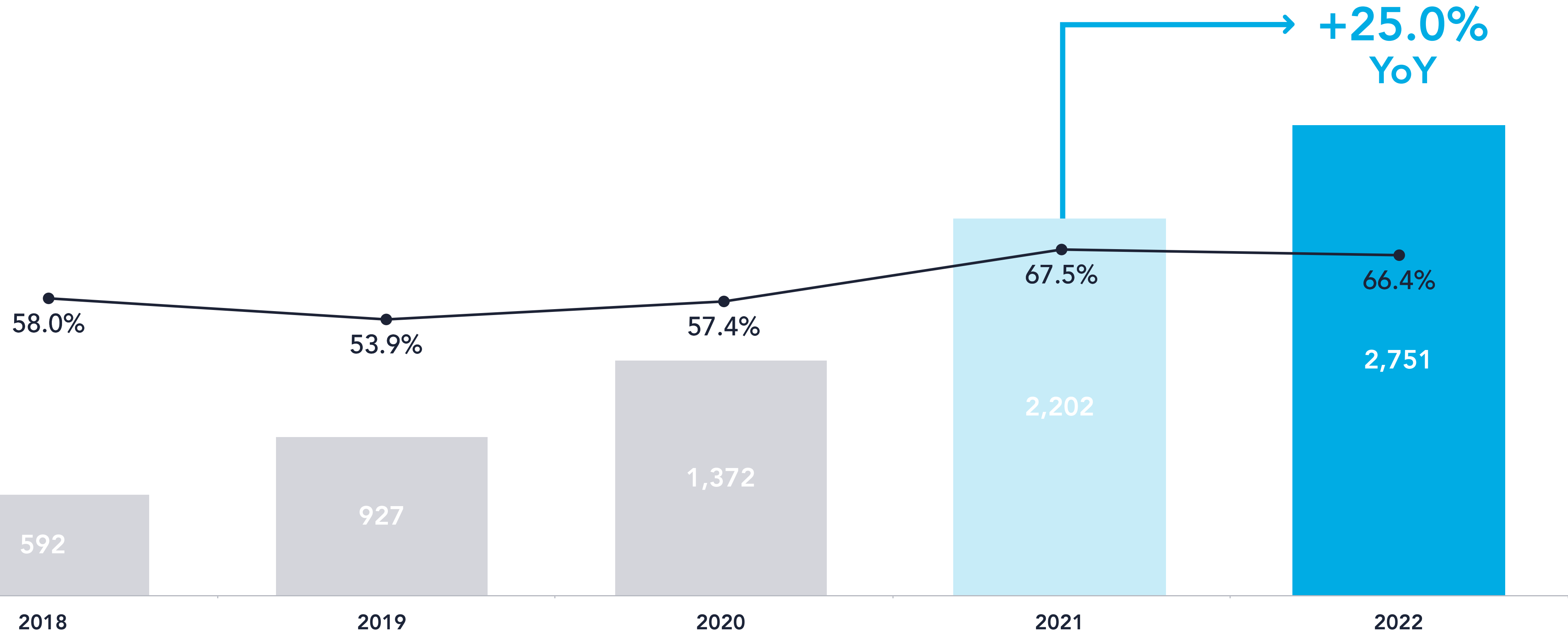
注：(1) 四半期末時点、Yappli Liteは含まない。アプリ数の集計方法の見直しにより、契約アプリ数を変更

売上総利益 通期

売上総利益はYoY25.0%にて増益、売上総利益率は維持

単位：百万円

● 売上総利益率 ■ 売上総利益



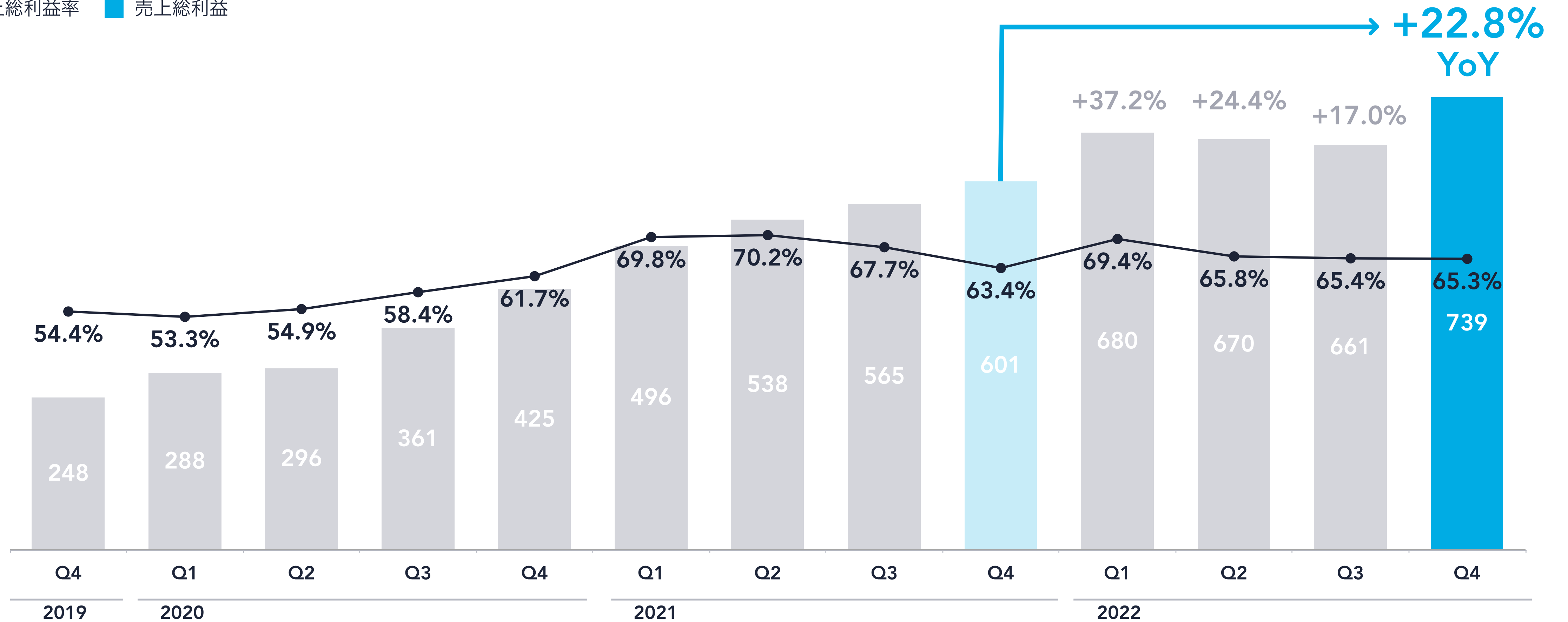
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

売上総利益 四半期

四半期の粗利はYoY22.8%の増益、QoQでも11.7%と顕著な成長

単位：百万円

● 売上総利益率 ■ 売上総利益



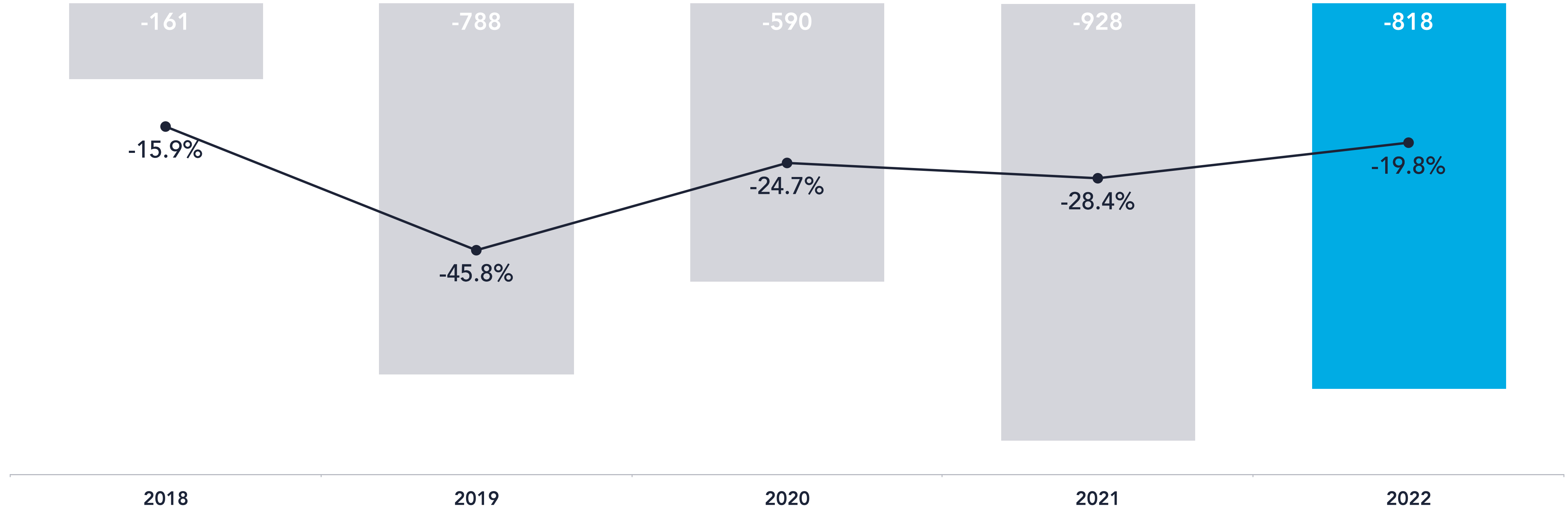
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

営業損失は-8.2億円にて業績予想レンジ内で着地

2022年度はマーケティングと人材への成長投資を積極的に実施、先行投資は今期で一巡した

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



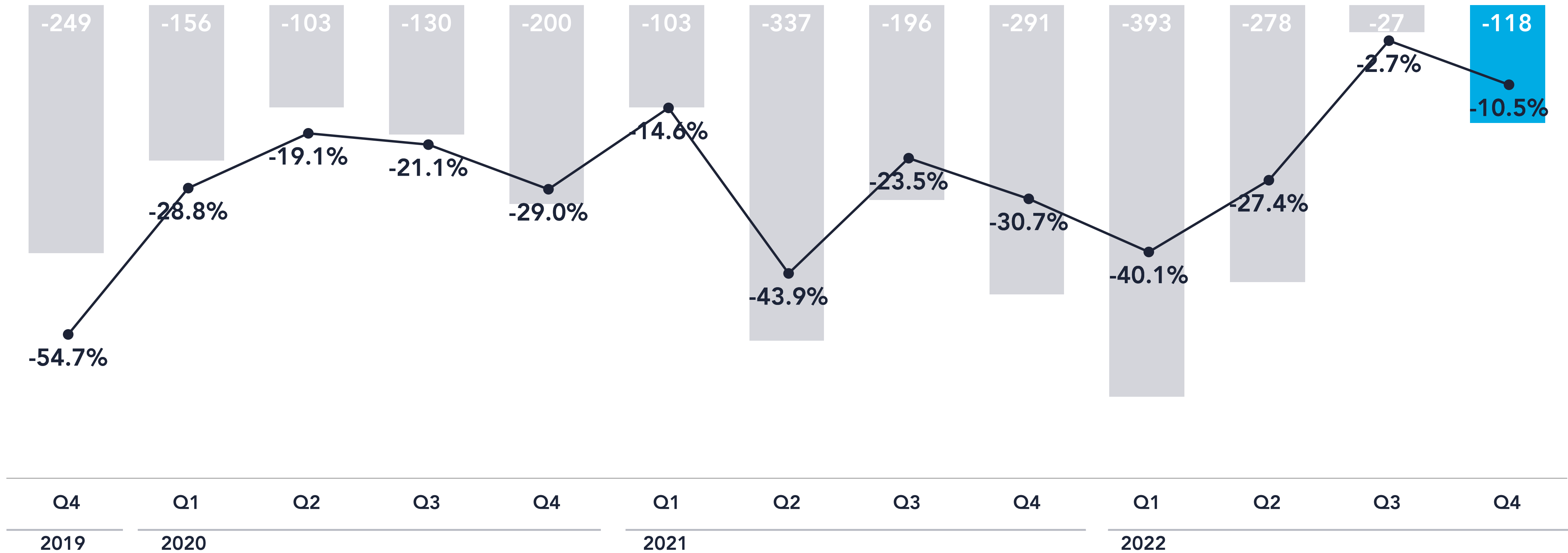
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

営業損失は昨年対比赤字を大幅に縮小し、計画通りに進捗

Q4のマス広告は計画通り実施。黒字化に向けた基盤を固めた

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



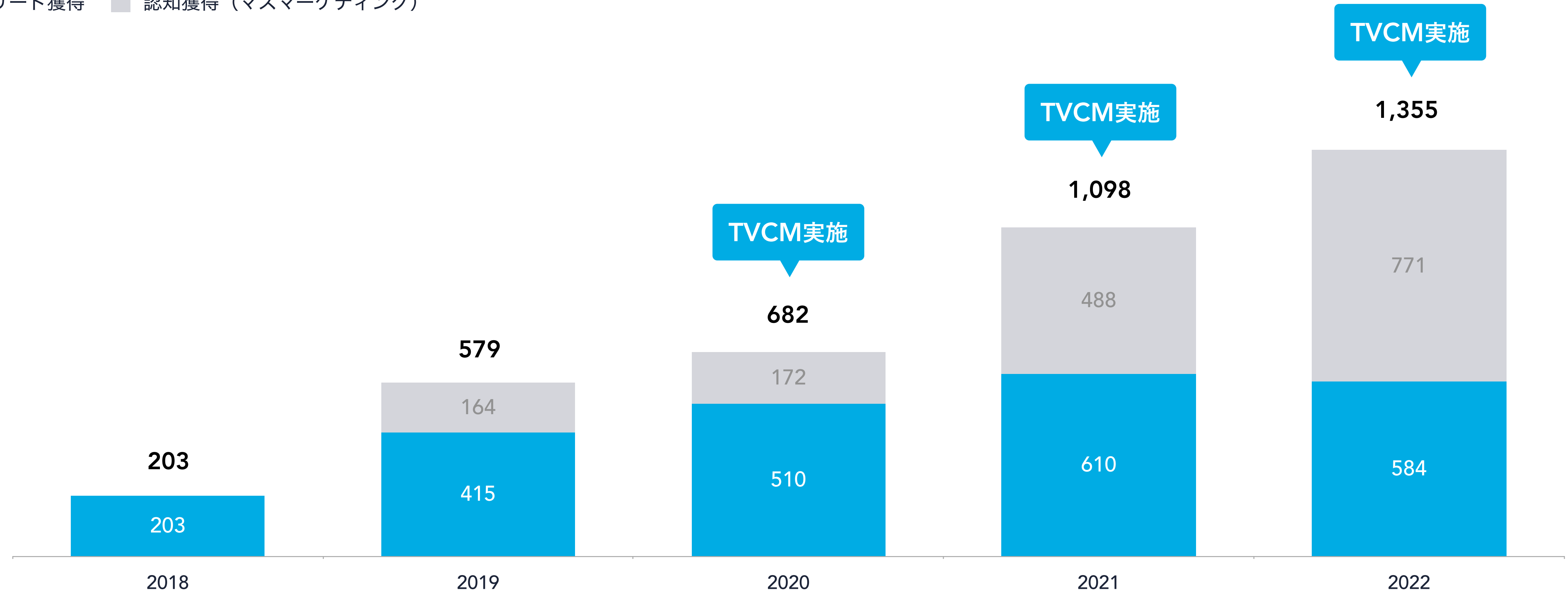
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

広告宣伝費¹ 通期

認知獲得の先行投資で過去5年間増額してきたが
一定の認知を獲得できたと判断し、今後は効率性重視に転換

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）



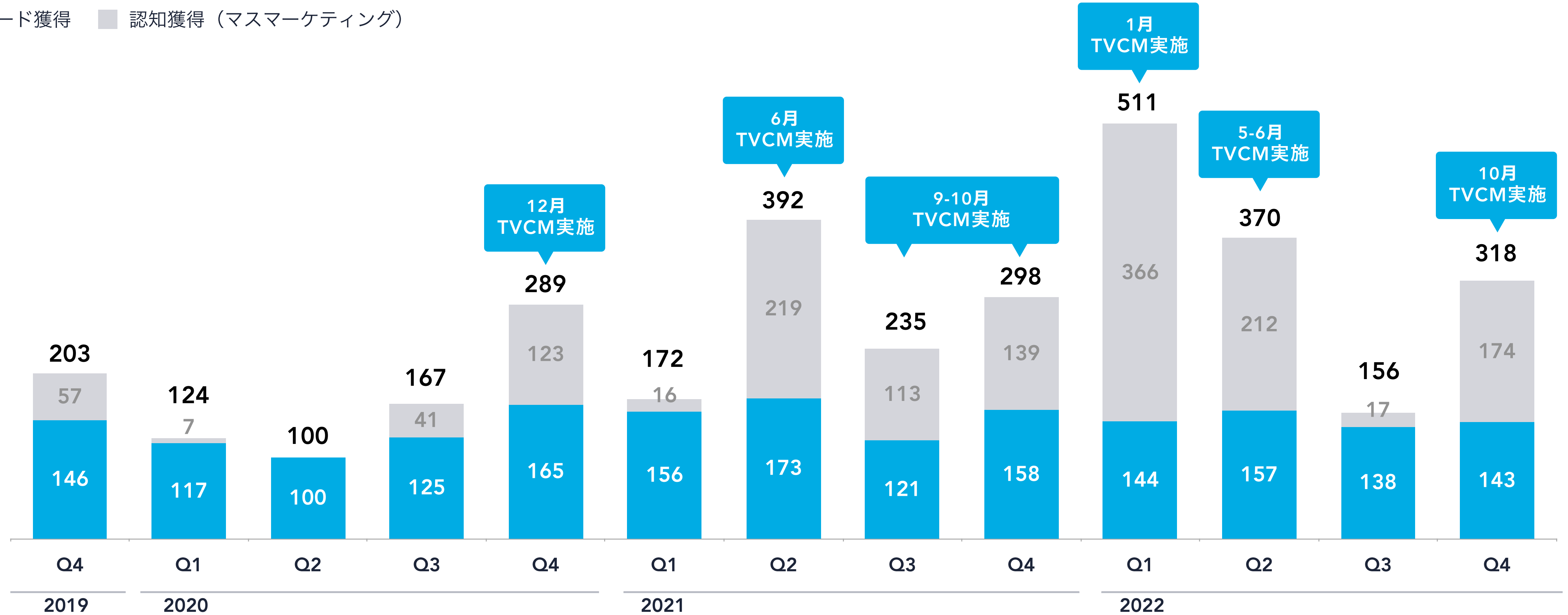
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

広告宣伝費¹ 四半期

Q4はTVCMを計画通り実施、広告宣伝費は約3.2億円にて着地。
リード獲得に関わる費用は1.4億円程度と引き続き安定

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）

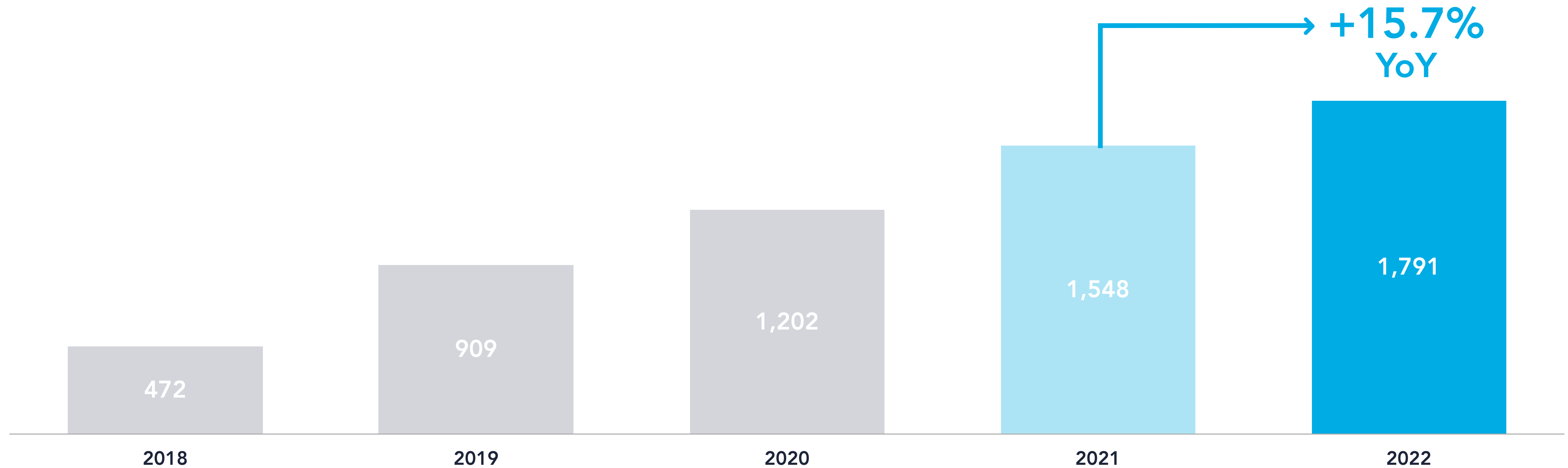


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

人件費¹
通期

人件費¹はYoYで15.7%増加。継続的に採用を進めてきたが、
今後は人員数を抑えるため人件費は微増となる予定

単位：百万円

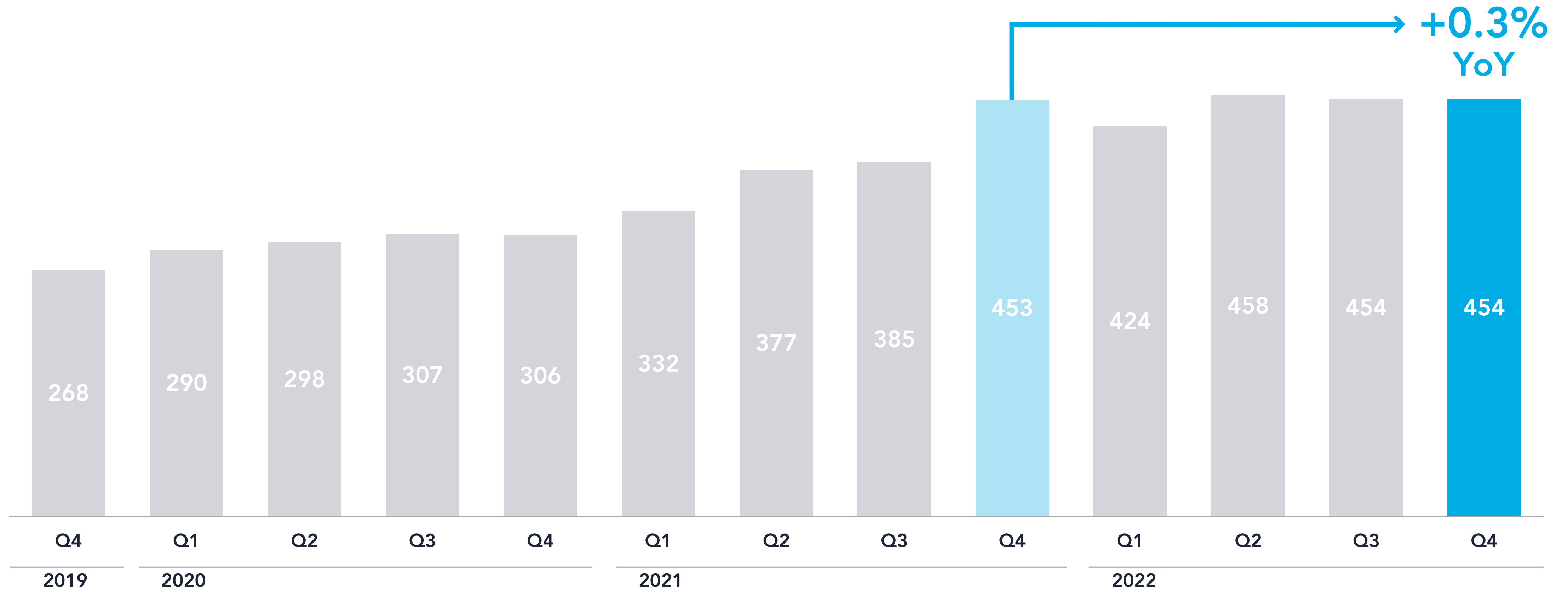


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む

人件費¹ 四半期

人件費¹は4.54億円でQoQ、YoYともに同水準を維持

単位：百万円



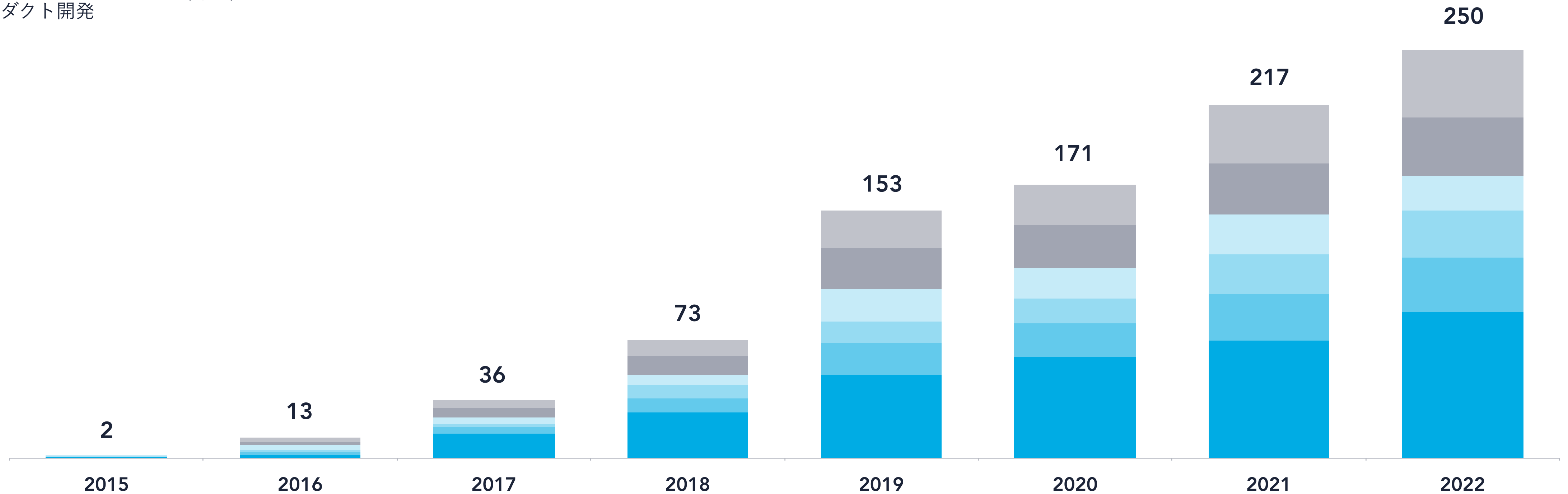
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む

正社員数

採用活動は順調のまま一年を締めくくる。来年度以降の人員増は抑え、一人当たりの生産性を重視していく

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



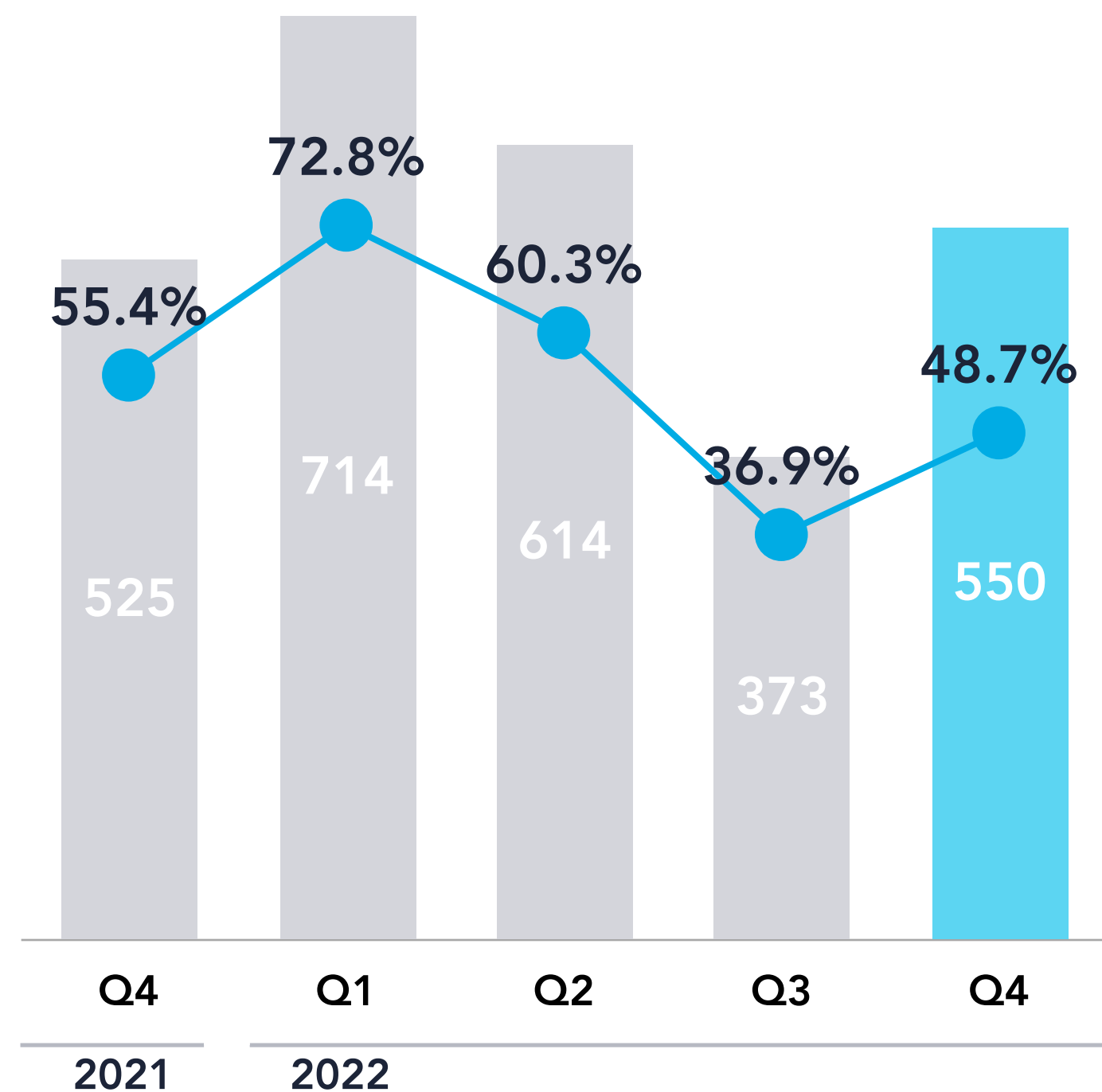
注：年度末・四半期末時点の正社員数を表示

販管費の内訳

TVCMを実施したためS&M¹は5.5億円、売上高比率は48.7%、G&A²は維持、R&D³は継続的な成長に向けて引き続き注力

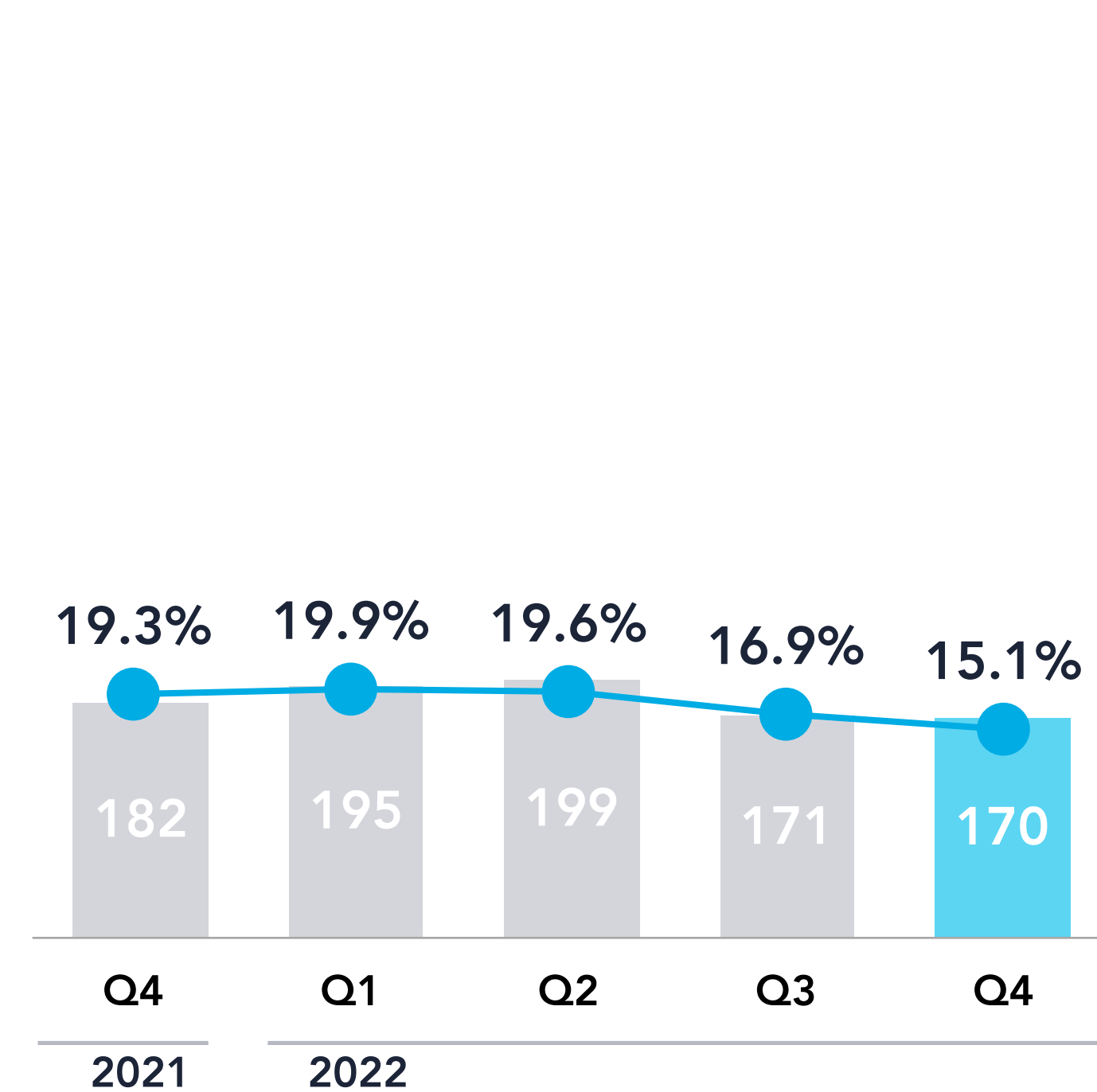
S&M¹

単位：百万円



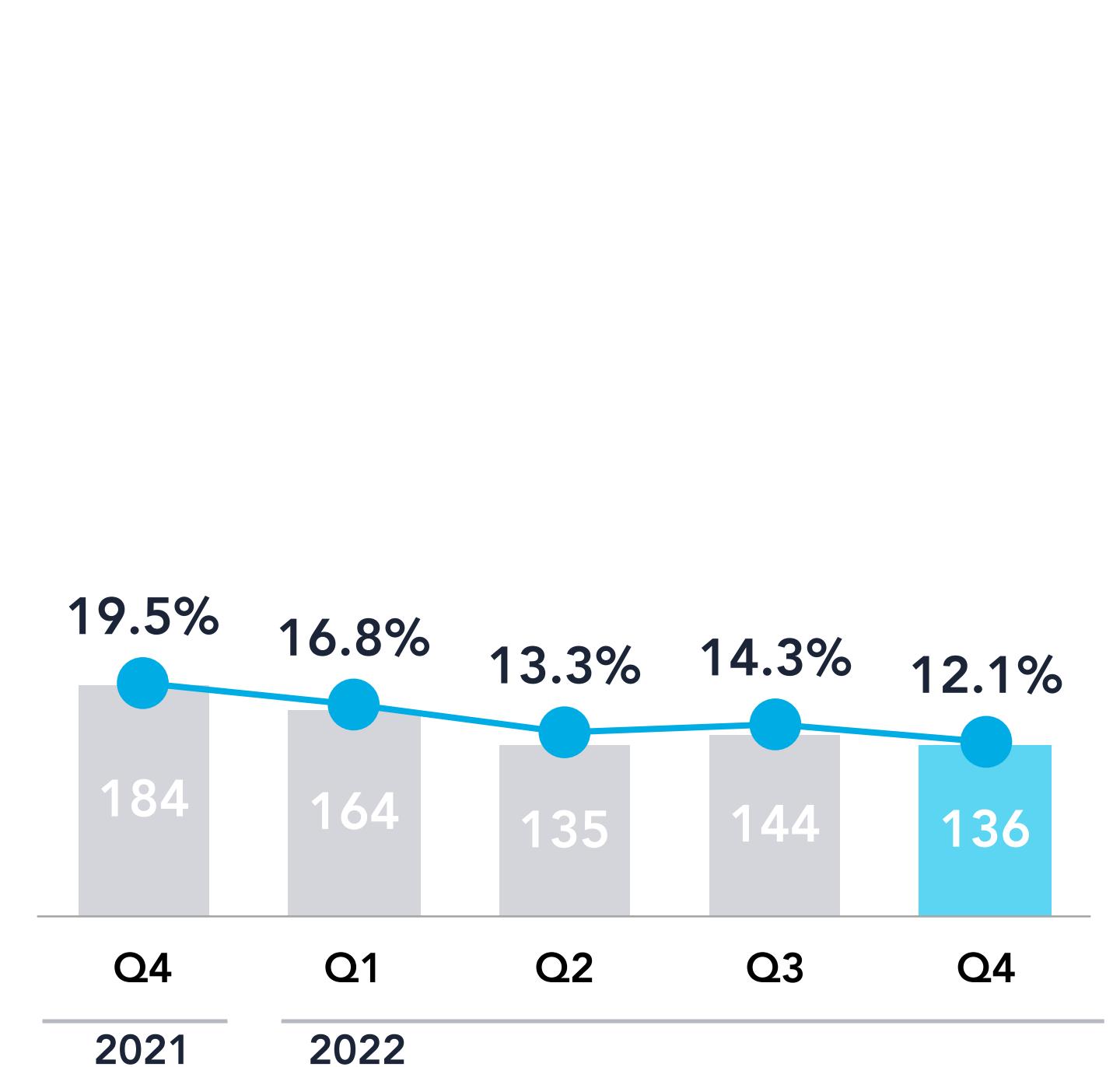
G&A²

単位：百万円



R&D³

単位：百万円

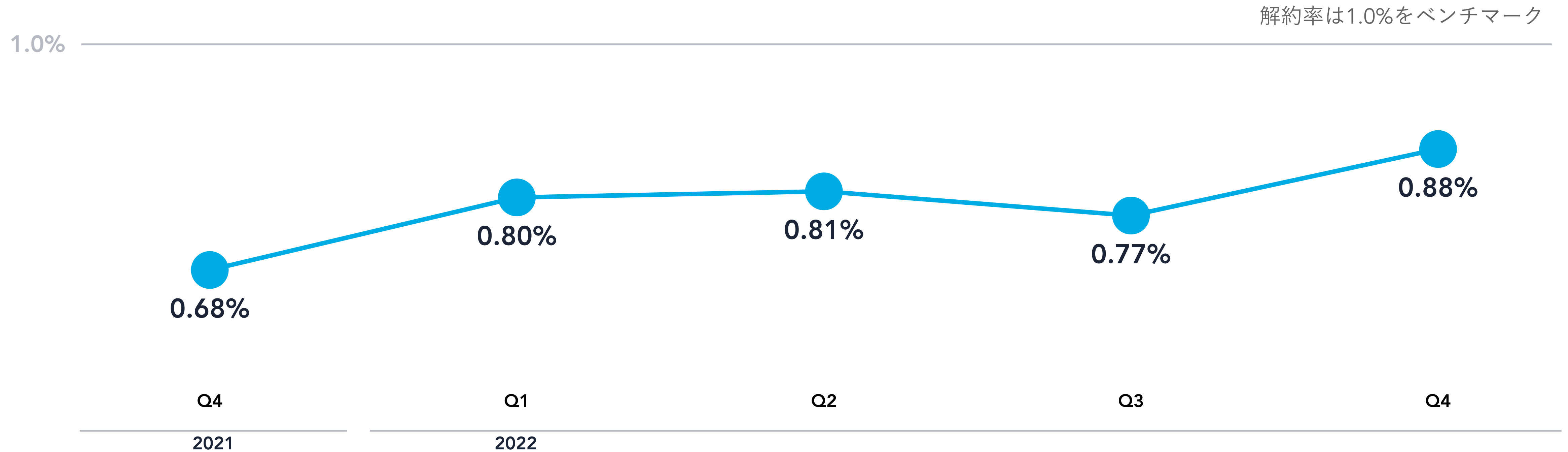


注：売上高比率の%を表示。S&M、G&A、R&Dの各数値については、有限責任あずさ監査法人による監査及びレビューを受けておりません。また、S&M、G&A、R&Dは財務会計上の数値ではなく、管理会計上の数値を記載しております

(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

解約率¹

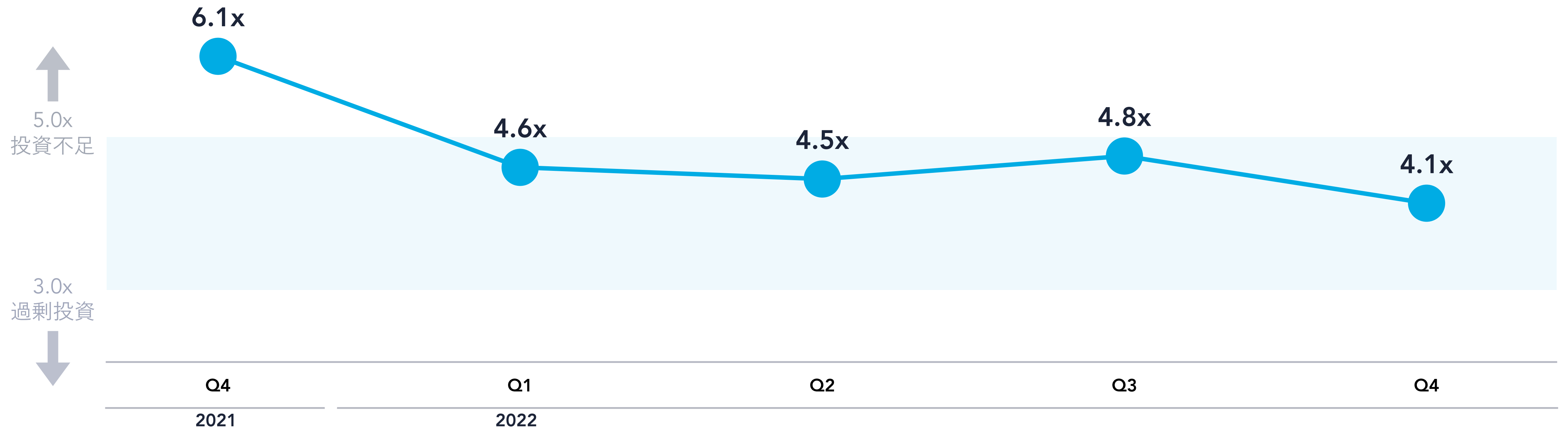
2022年度のチャーンレート¹は0.88%で着地。
5年連続で1.0%以下を維持



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、Yappli Liteは含まない

LTV/CAC¹

LTV/CAC¹は4.1xにて引き続き健全な水準を維持



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。Yappli Liteは含まない

2023年12月期 通期 業績予想



FY2023以降の収益化の見通しについて

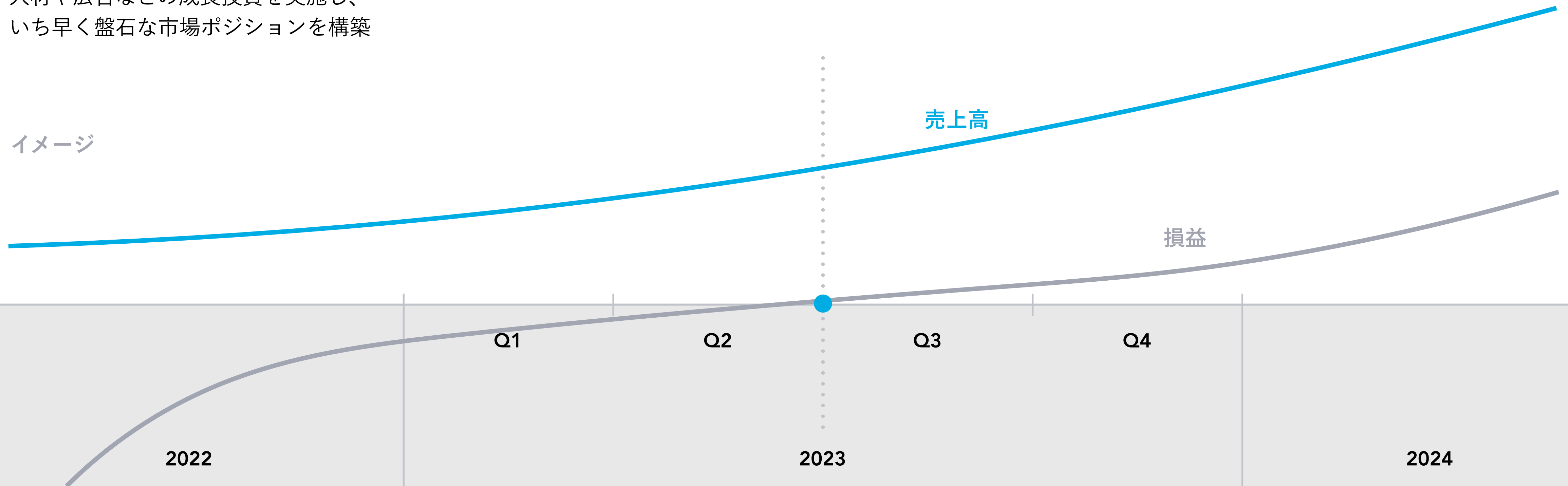
Accelerated Growth

**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

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



2023年12月期
業績予想

売上高はYoY20%を維持しつつ黒字化を目指す。先行投資型から売上高と利益の成長を両立するバランス型の成長戦略にシフト

単位：百万円

	2021 実績	2022 実績	2023 業績予想	2023 前期比	2023 成長率(%)
売上高	3,263	4,142	4,849 ~ 5,103	+707 ~ +961	17.1% ~ 23.2%
営業利益	-928	-818	24	+844	-
営業利益率 (%)	-28.4%	-19.8%	0.5%	-	-
当期純利益	-939	-941	15	+956	-
当期純利益率 (%)	-28.8%	-22.7%	0.3%	-	-

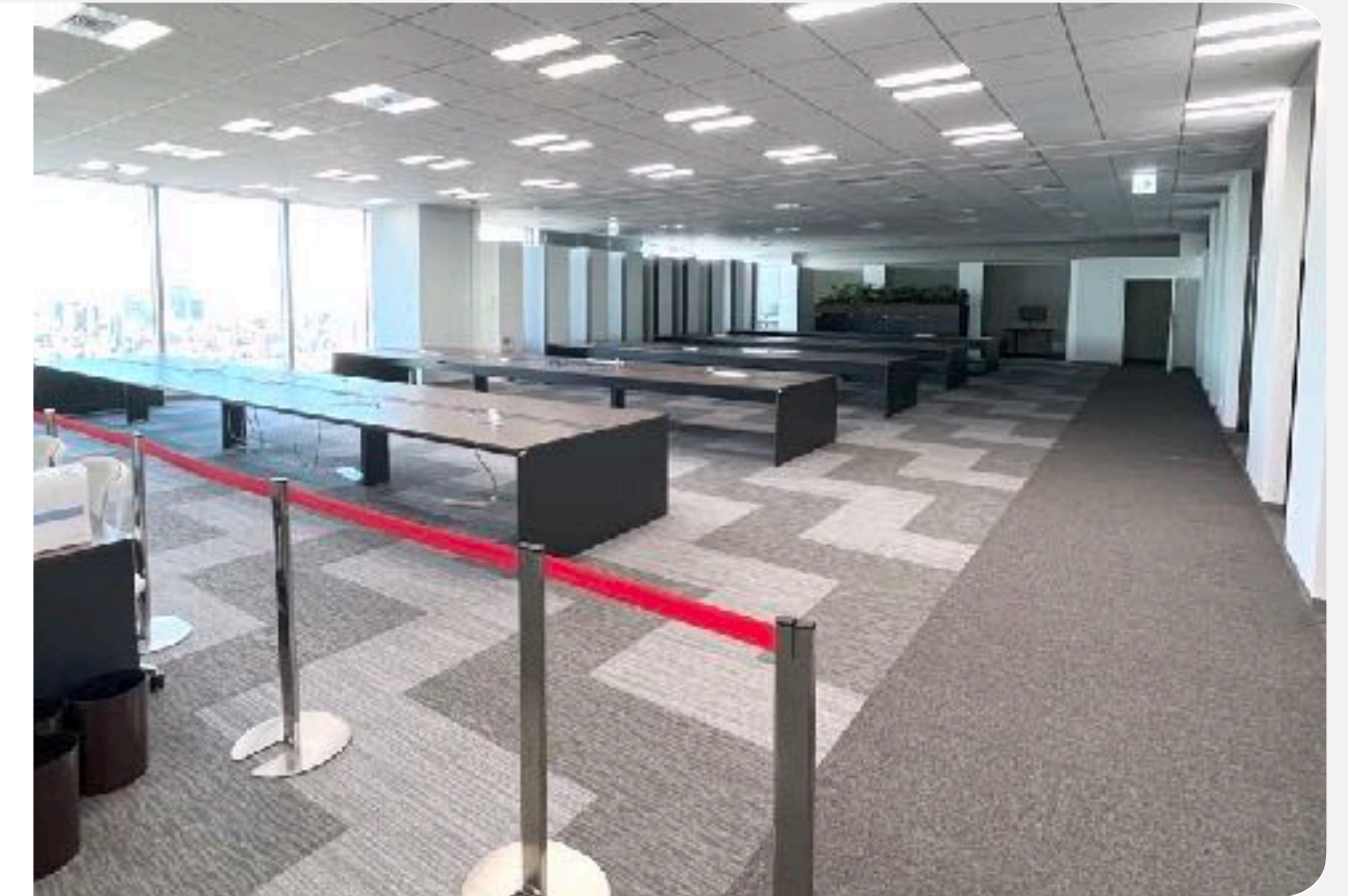
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て

コスト構造の抜本的な見直しを実施

売上高の成長率に比して50%-30%程度の増加率をベンチマークとし長期的な体質改善を実現

オフィスの一部解約

- ・ リモートワークは継続しつつ、出社するメンバーのためオフィスサイズを最適化
- ・ より一体感の醸成とコミュニケーション活性化を推進できるオフィスへと変更
- ・ 2022年度の特別損失：約107 百万円
- ・ 2023年度以降の販管費（地代家賃）の削減効果：43～74 百万円



人員数の控え置き

追加の採用は控え、正社員250名の体制を維持する

マス広告の効率化

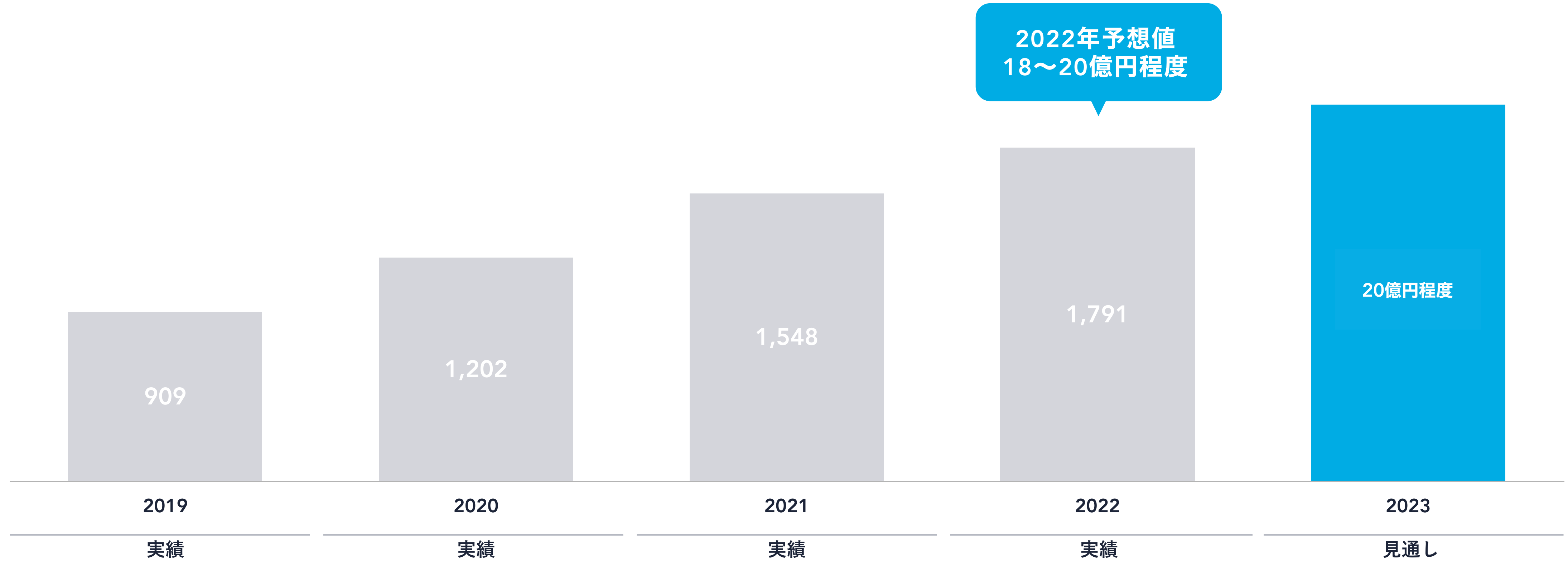
一定の認知を獲得した為、
マスマーケティングの運用を効率化させ、
費用を抑える方針

全社ツールの削減

- ・ 社内で使用している一部のツールは為替の影響を受ける為、外部ツールの費用を16%削減
- ・ 想定為替はドル円：140円（FY2022は122円）

人件費¹増加は抑制する計画

単位：百万円

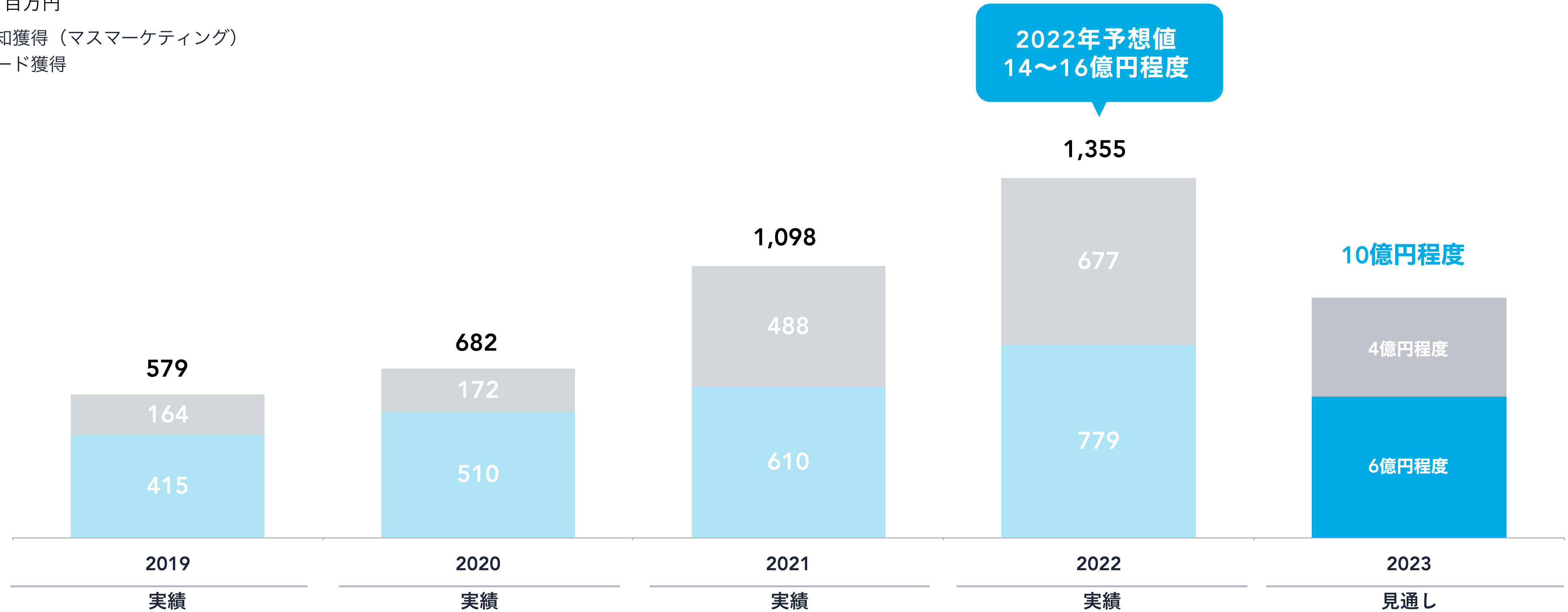


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む

広告宣伝費は多く投下してきたが、 2023年度はマスマーケティングへの投資を縮小する予定

単位：百万円

■ 認知獲得（マスマーケティング）
■ リード獲得



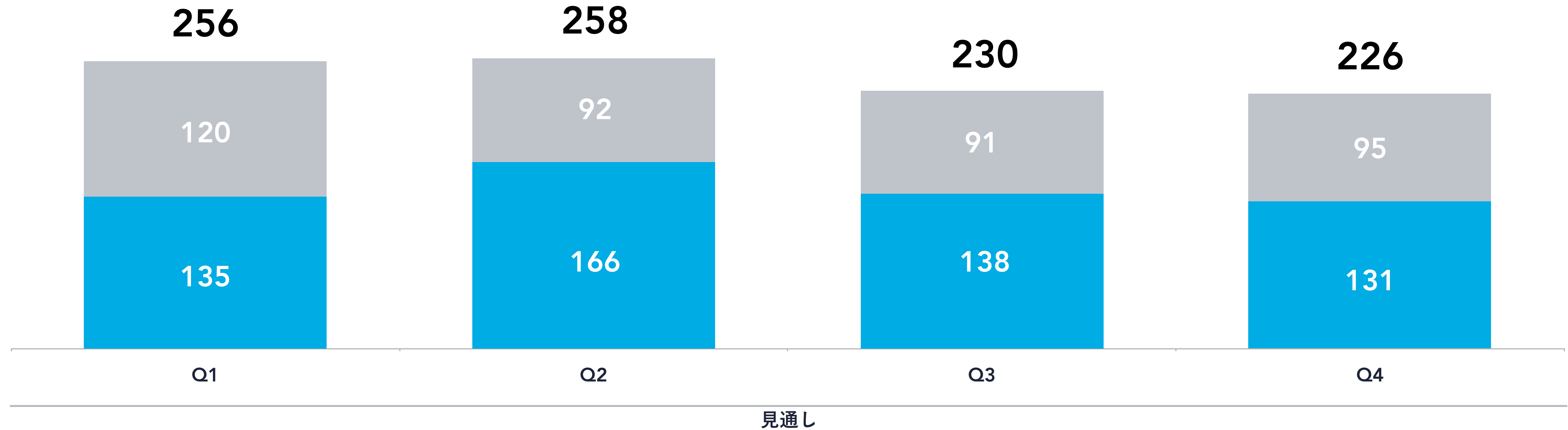
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

広告宣伝費¹ 四半期見通し

一定の認知の獲得ができたため、2023年度の広告宣伝費は従前より抑えられた計画となる予定

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

マス広告の目的と効果について

認知率は3割程度まで上昇、今後は効率性を重視した運用で継続

マス広告の目的

市場啓蒙及び市場開拓のため

- ・ 通常の獲得施策ではリーチが難しい層への認知向上
- ・ 認知向上、維持することで商談率向上

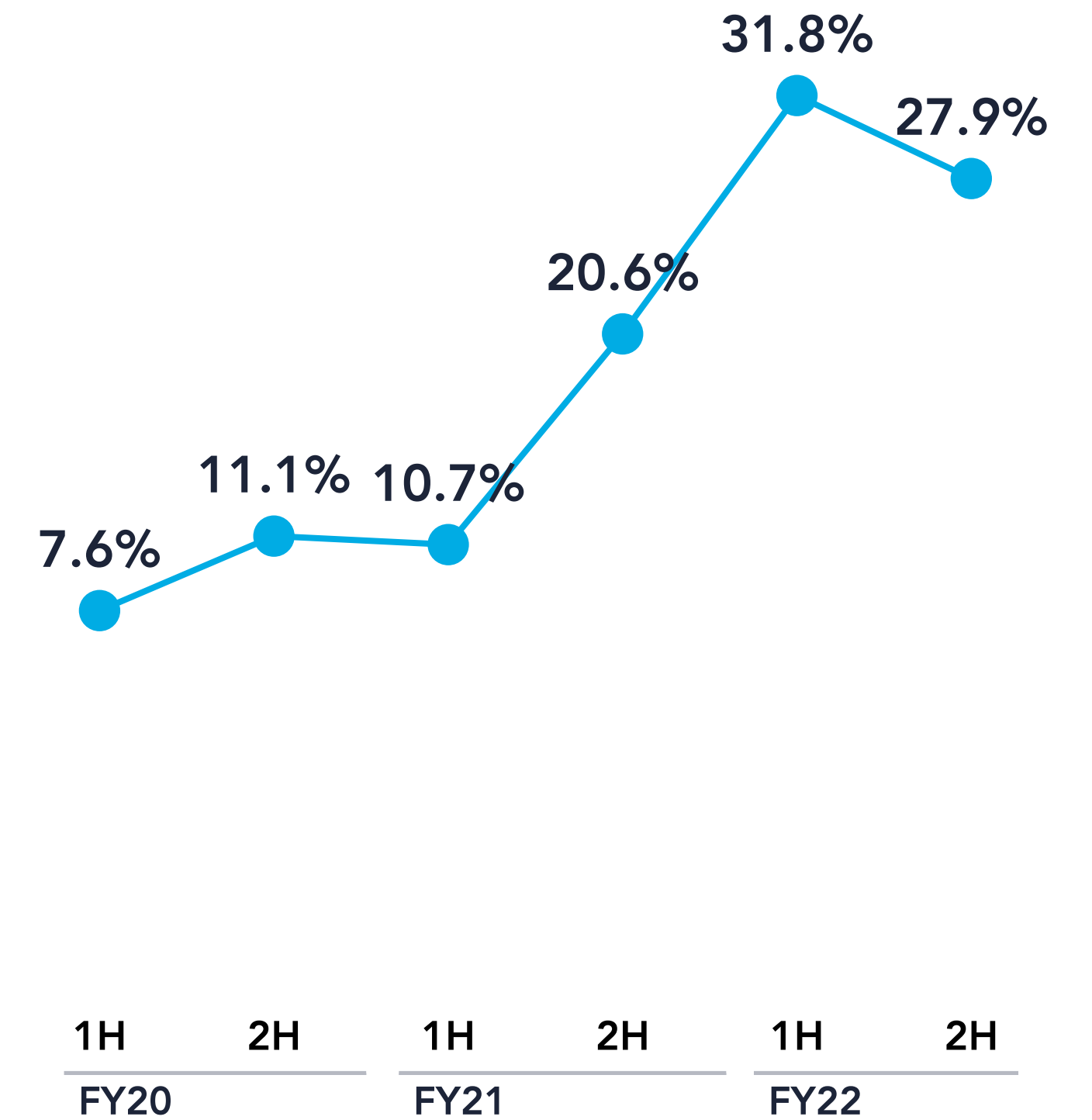
出稿メディアの選定

- ・ 視聴者データとアンケート調査をもとに、効率的な番組タイプと時間帯の枠を買い付け
- ・ 一定の認知度を獲得し、今後はタイム枠やデジタル等含め、効率重視に変更

効果測定

- ・ 認知率 / 検索数 / MMM³での複数指標、分析方法で検証を実施
- ・ それらをもとに顧客獲得への貢献度や費用対効果を測定
- ・ LTV / CAC（マス広告費用含む）は5x前後と高い水準を維持

認知率の推移²



注：(1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く (2) インテージ社による調査（会社員全体を対象） (3) マーケティングミックスモデリング

2022年12月期 通期 事業ハイライト



累計ダウンロード数が1億4,000万¹を突破

月間アクティブユーザー(MAU)が国内有名SNSにも並ぶ規模の2,700万²を突破

140,000,000 DDL

MAU 2,700万



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

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

主力ソリューションY4Mの店舗DX・EC集客に留まらず、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



施設DX・オムニチャネル



四季株式会社
劇団四季公式アプリ

会報誌、チケット予約・管理などをアプリに集約し、観劇体験のDXを推進



営業DX



株式会社ポーラ
POLA営業サポート

全国の約4万人の販売員向けに販売に必要なコンテンツを配信、接客品質を向上



組織コミュニケーション



住友ゴム労働組合
住友ゴム労働組合公式アプリ

約6,000名の全国の組合員向けに活動内容、イベント情報、優待クーポン、相談窓口などを集約



自治体DX



横浜市健康福祉局
**横浜市障害福祉の
あんないアプリ**

障害がある方やご家族、障害福祉サービス事業所職員など全ての方が無料でご利用できるアプリ

2022年度はYappliの活用を更に広げ、 Yappli CRMの基盤成長に注力した

1億ダウンロード¹を突破

2022年1月に提供アプリの累計ダウンロード数が1億を突破。
750以上の自社アプリをYappliは裏側で支援



注：(1) 起動した端末数を元に算出

グッドデザイン賞を受賞

「Yappli」のデザインの自由度と
カスタマイズ性の高さ、
ユーザビリティの両立が評価され受賞



Yappli CRMの顧客開拓

Yappli CRMが様々な業界に浸透。
より深く幅広い施策の実行を支援



Yappli機能の多数のアップデートに加え、 新製品Yappli CRMのリリースにより成長の基盤を固める

Block UI

「ブロック」と呼ばれるピースを組み合わせて
より簡単に洗練されたアプリの作成が可能に。
アプリならではのユーザー体験を追求



- ポイントカード
- 電子書籍
- ビデオ

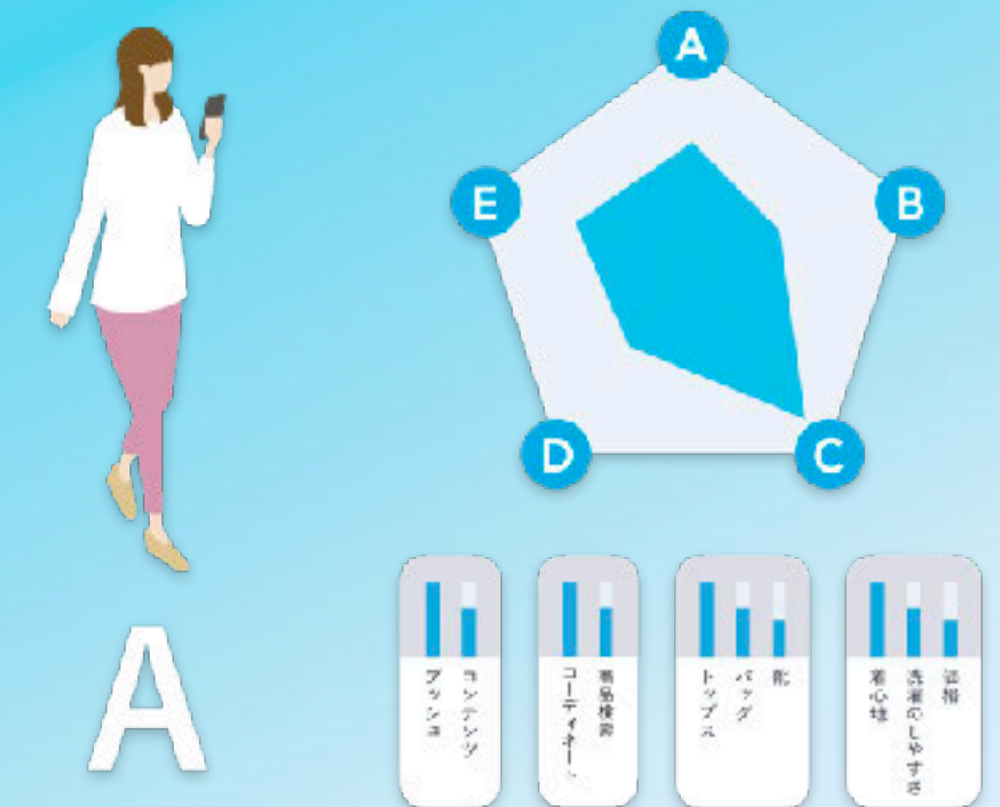
セキュリティ機能

国際規格に基づくISMS認証を取得。
IPアクセスコントロール、認証アプリを
用いた二要素認証の設定が可能に



CRMの進化

スコアリング機能、トリガー配信機能、
スマレジ連携など、包括的な
マーケティングを実現する機能を搭載



経営体制強化に向け、役員体制を変更

執行役員COOに山本崇博が異動

2019年よりCMOとしてマーケティング戦略を牽引し、事業成長に貢献してきた山本が、経営体制強化に向けCOOに異動



執行役員に市川昌志が就任

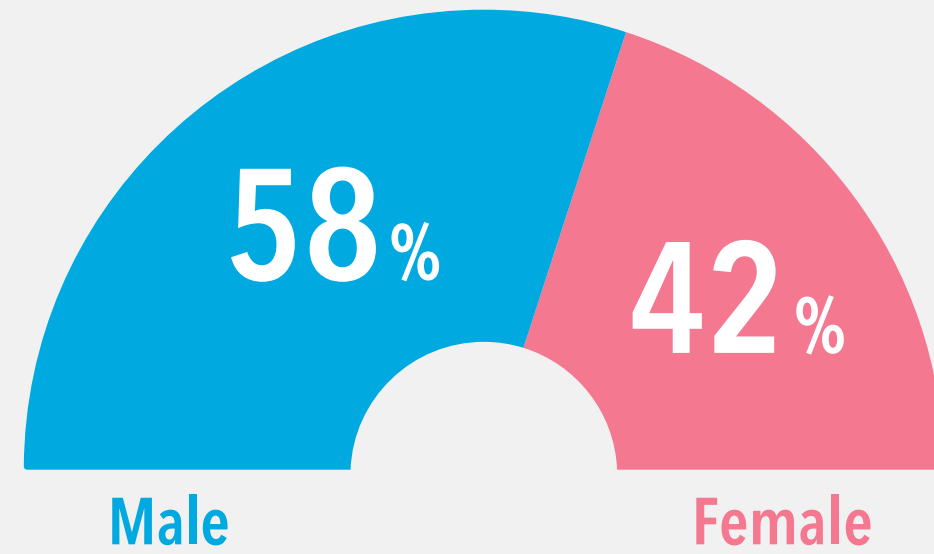
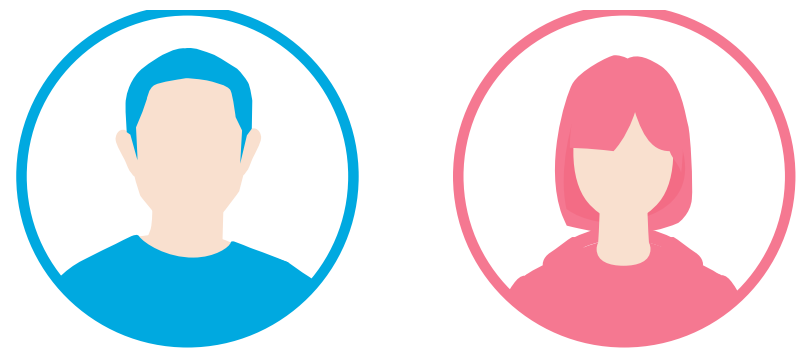
カスタマーサクセス(CS)の基盤を築き、解約率1.0%未満を達成し続けてきた市川が、更なるCS強化や経営体制強化に向け執行役員に就任



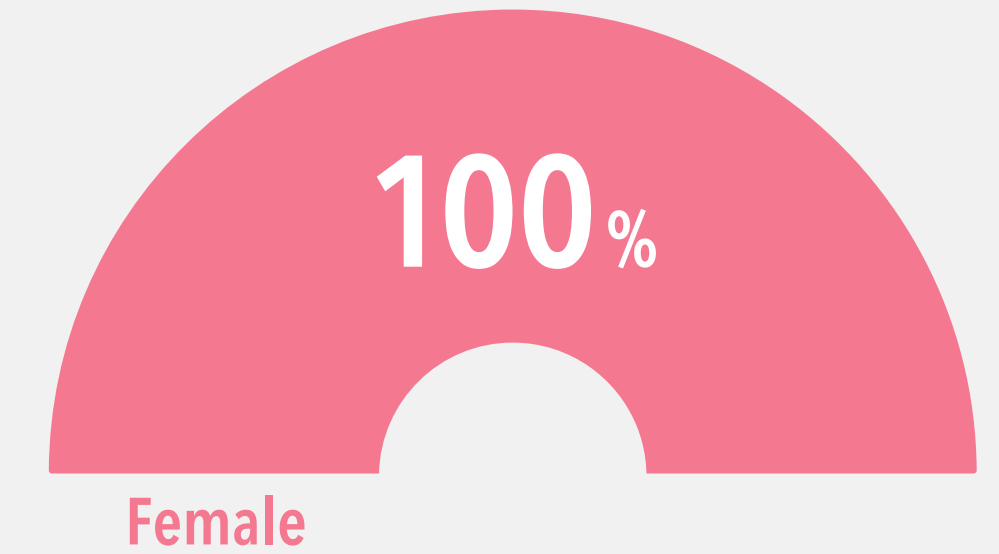
ヤプリでは多様なメンバーが活躍

ライフイベントに応じた働き方の多様性・自由度を高めることで、誰もが働きやすい職場を実現

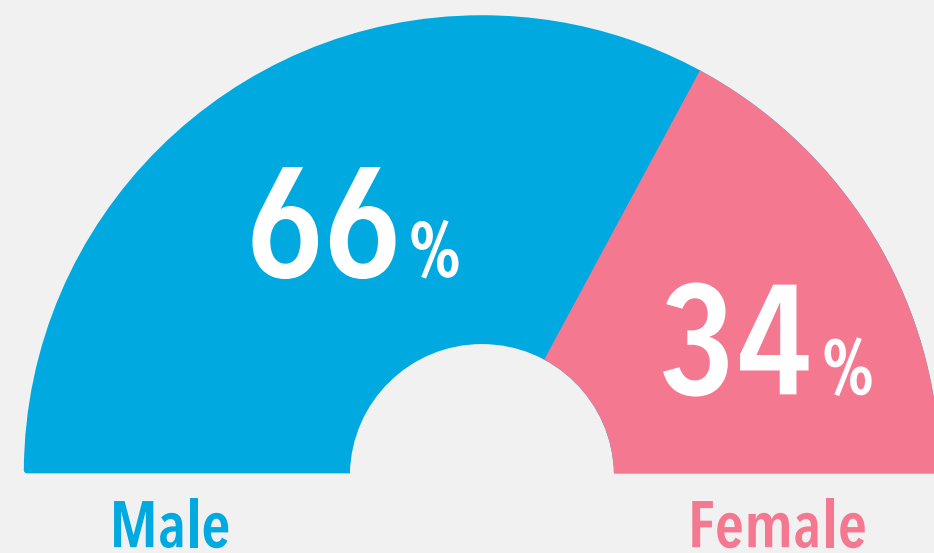
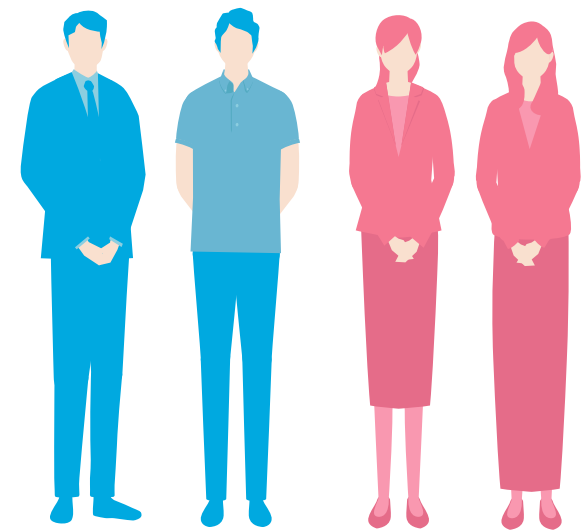
正社員：男女比¹



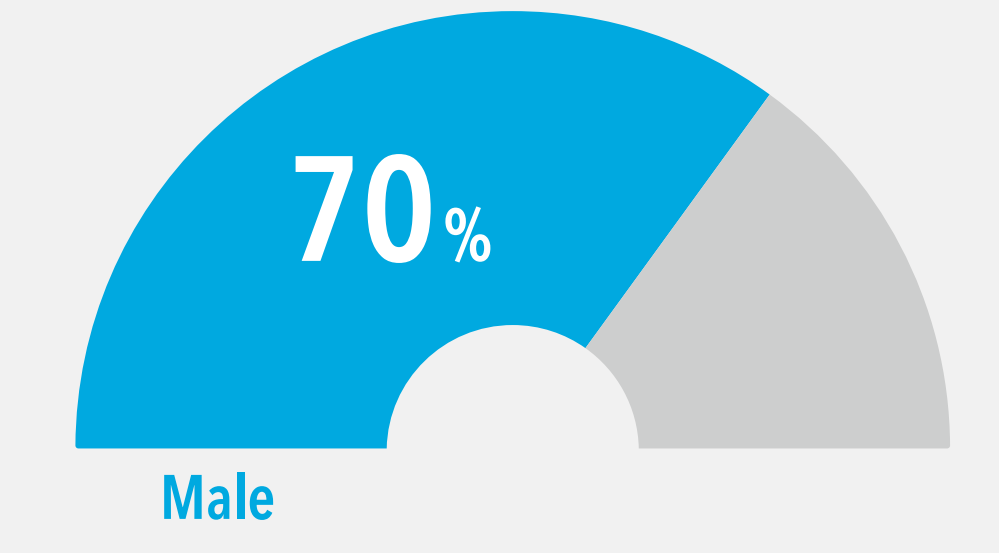
育休取得率：女性²



管理職：男女比¹



育休取得率：男性²



注：(1) 2022年12月31日時点 (2) 2022年度

成長戦略



既存事業Yappliを中核に、新製品Yappli CRMを第2の柱へ

3つの山を登り、企業のあらゆる課題を解決するモバイルDXカンパニーを目指す



今後の成長 ポテンシャル

Yappliの広大な市場ポテンシャル

Yappliを軸にCRMに進出し、CX/デジタルマーケティング領域をより深く開拓。
さらなるプロダクトの拡充により、国内ソフトウェア市場全体も視野に



注：(1) デロイトトーマツミック経済研究所株式会社「S I・開発サービス市場の実態と展望2017年度版」 (2) Serviceable Available Market：当社サービスが現在獲得できる可能性がある市場規模 (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 (4) Total Addressable Market：当社が将来的に獲得できる可能性がある最大の市場規模 (5) 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市場規模の2026年度の予測値

既存ソリューションの深耕と新ソリューションの拡大

for Marketingなどの主力ソリューションの機能開発を行い、それら機能を横展開・応用させて新しいソリューションへとビジネスを拡大させる

yappli

→ アプリの新しい用途を開発し、新市場を開拓

For Marketing



For Business



For Media&Entertainment

For School

For Government

機能追加・改善で主力ソリューションのシェア拡大

企業規模別アプローチで売上最大化を目指す

企業規模に応じた組織構成と営業戦略で、単価と件数による売上最大化を目指す。

	企業規模 (従業員数)	ターゲット社数 ¹	アプローチ指針	提供製品や機能
エンタープライズ	4,000人以上～	600社	コアマーケット CRMのクロスセルや 付加価値の高い機能提案で 単価と件数の最大化を目指す	<ul style="list-style-type: none"> Yappli for MarketingとYappli CRMのクロスセル データ分析やセキュリティ等のハイエンドな機能提供
ミッドマーケット	100～3,999人	5.2万社		<ul style="list-style-type: none"> Yappli for BusinessやYappli for Companyなどのソリューション領域を拡大 プッシュ通知などのターゲティング機能活用
スモールビジネス	～99人	116万社	チャレンジマーケット 価格を抑えたLite版の提供 などで件数増加を目指す	<ul style="list-style-type: none"> Yappli 中小企業向けプラン (Yappli Lite含む)

注：(1) 株式会社ユーザベースのデータベース“FORCAS”より

2 - 挑戦事業

Yappli CRMの成長戦略

Yappli CRMを第2の柱へ。エンジニアを中心に社内リソースを昨年度対比3倍に

アプリだけでないマルチチャンネルにリーチできるハブ製品として、単独販売可能なプロダクトへ

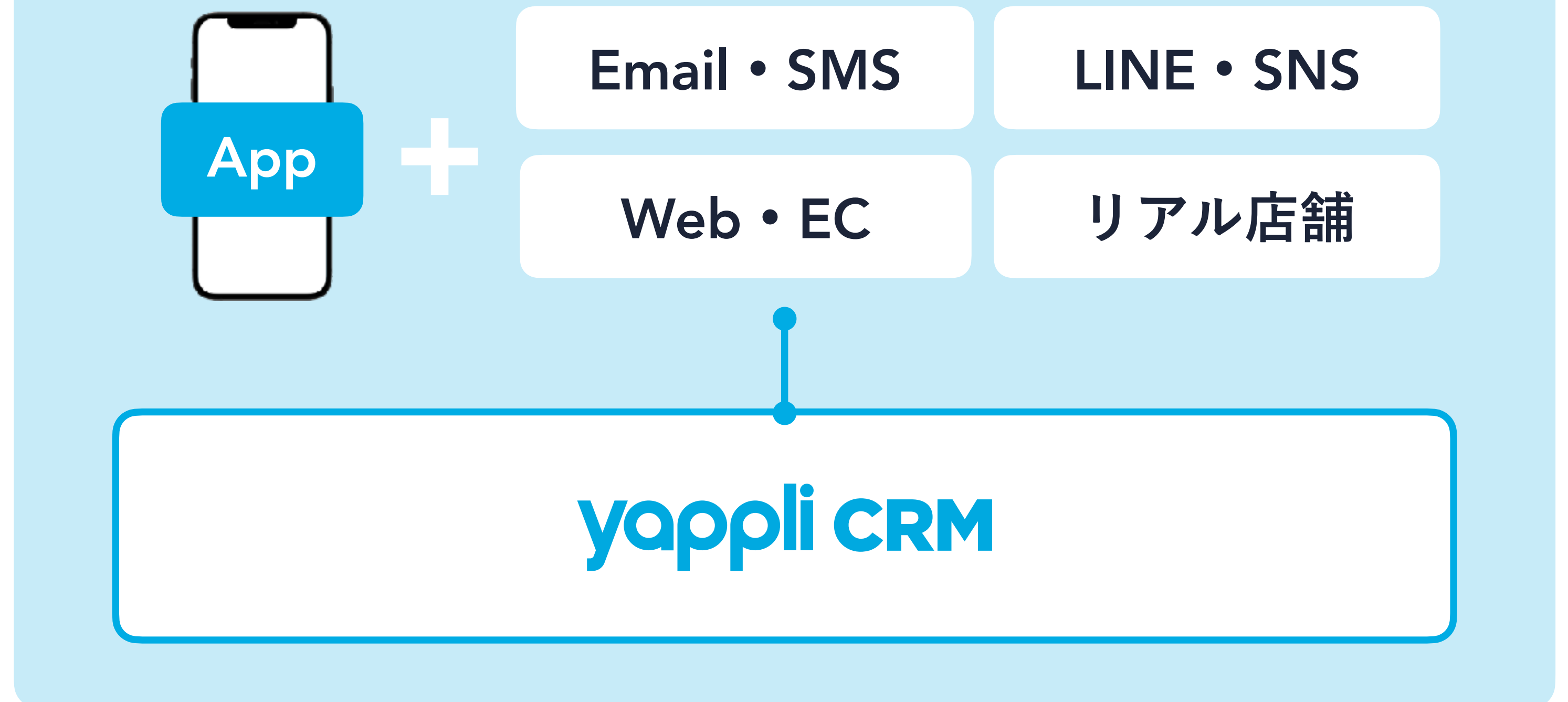
現状

連携先はYappli製アプリのみ



今後

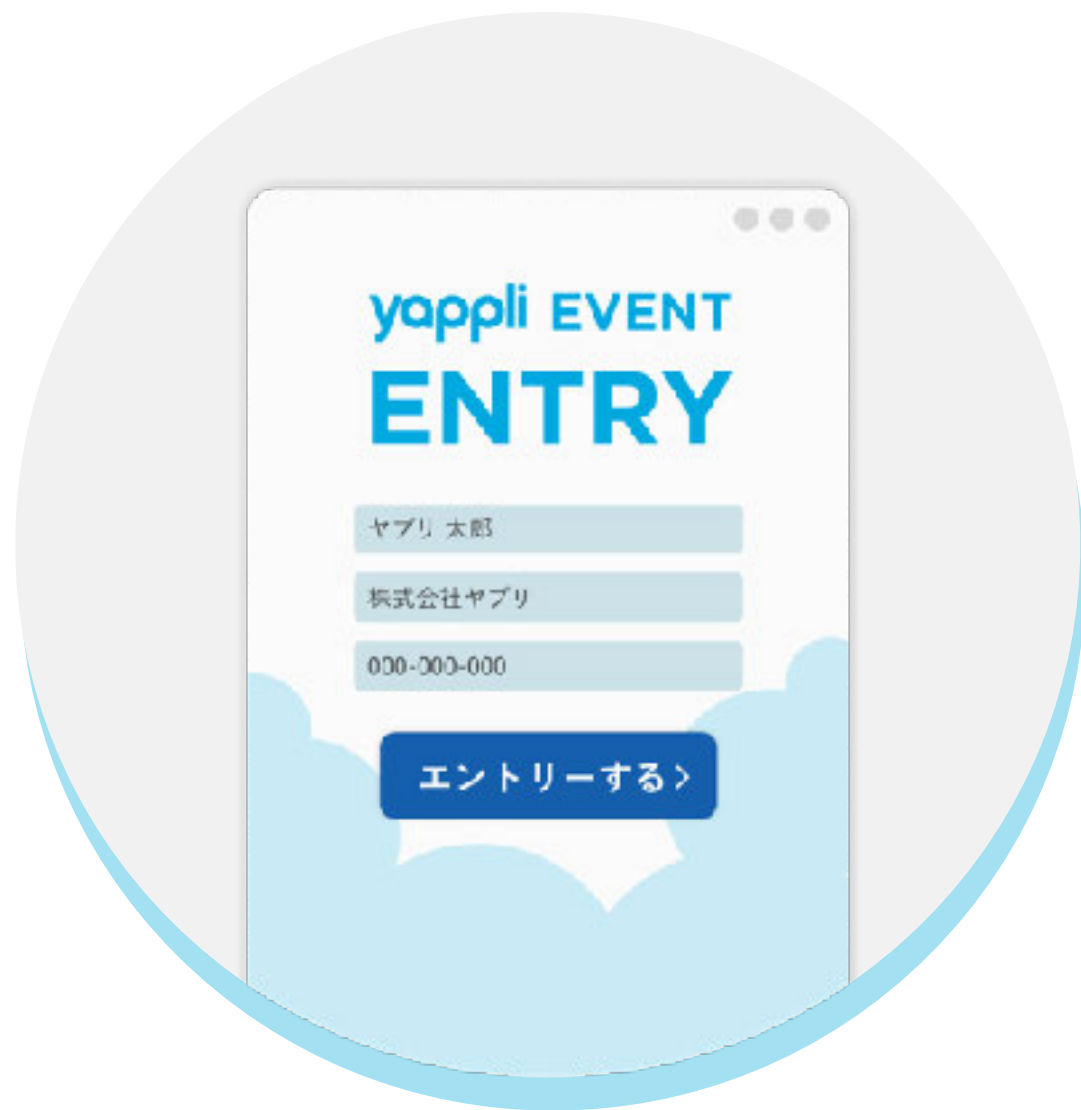
アプリ以外のチャンネルとも連携可能に



ウェブでの顧客化から、アプリでのエンゲージメントまで、 カスタマージャーニーをアプリ製品でワンストップ提供

1

Yappli CRMで生成された
申し込みフォームで顧客化



2

メール・SMSでアプリDLの
おすすめ配信



3

アプリでより良い体験提供
エンゲージメント強化へ



M&Aを通じてプロダクトロードマップの周辺領域を取り込み アプリ外のチャネル開拓を継続的に強化

M&Aの基本的な方針

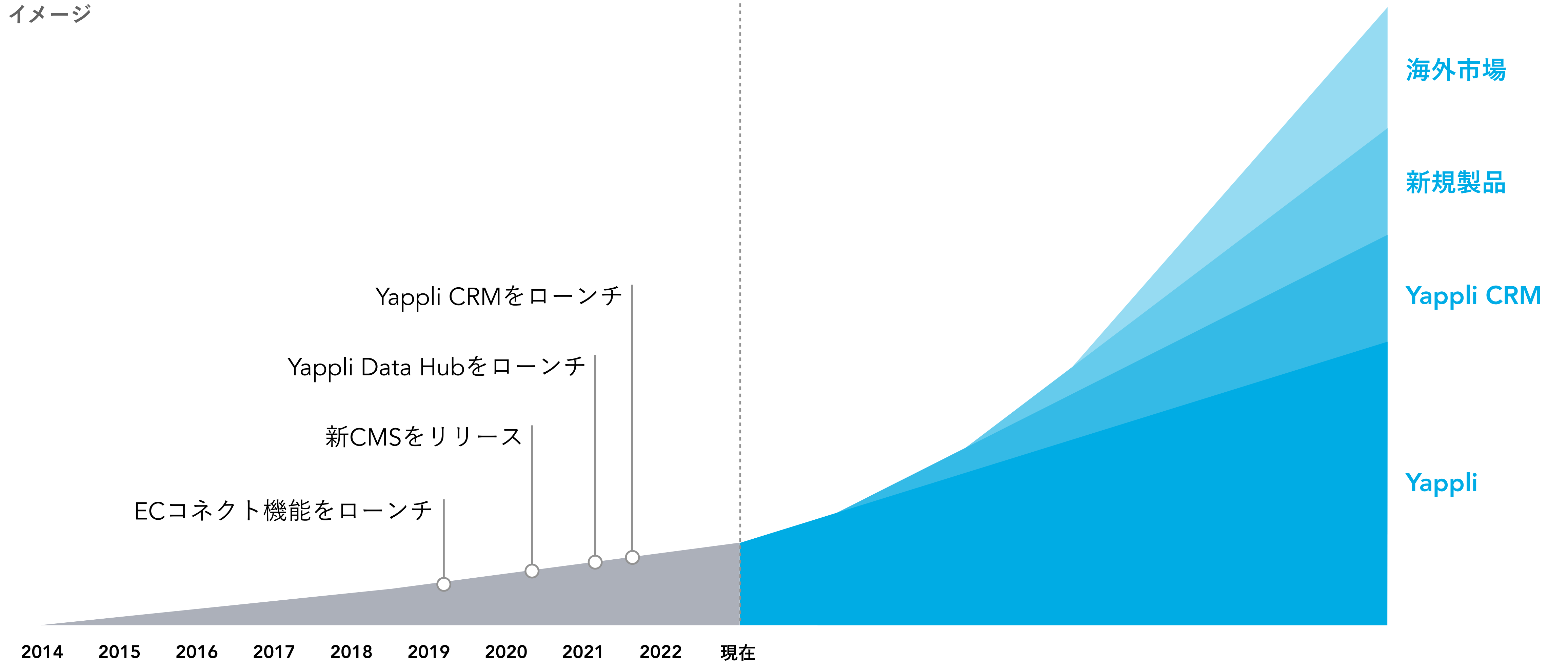
1 既存プロダクト拡張

- ・ 既存プロダクトのマルチチャネル化を加速する製品群の取得
タッチポイントの拡充：メール、SMS、SNS、ECなどの連携製品
既存製品のバックエンドを強化するサービス：CDP、Web CMS
- ・ モバイルDX実現のラストワンマイルを担う
DXコンサルなどのサービス

2 顧客基盤の拡充

- ・ 同類企業の取得による顧客基盤の強化と新規顧客の獲得を目指す
過去の事例：GMO Tech社のアップカプセル事業（2019年）
- ・ 新機能を通じたアップセルなどではなく、
直接的な売上高への貢献を期待

レベニューソースの多層化による成長の加速を志向



補足資料



収益・費用の内訳

P&Lのサマリー

単位：百万円

	2019	2020	2021	2022
売上	1,721	2,390	3,263	4,142
売上原価	793	1,018	1,061	1,390
売上総利益	927	1,372	2,202	2,751
<i>margin %</i>	53.9%	57.4%	67.5%	66.4%
販管費	1,716	1,962	3,130	3,570
S&M ¹	1,236	1,460	1,906	2,253
G&A ²	471	491	632	736
R&D ³	8	9	591	580
営業利益	-788	-590	-928	-818
<i>margin %</i>	-45.8%	-24.7%	-28.4%	-19.8%
営業利益（広告宣伝費 ⁴ 除き）	-208	92	170	537
<i>margin %</i>	-12.1%	3.9%	5.2%	13.0%

売上原価の内訳

単位：売上高比率 %

	2019	2020	2021	2022
変動費	17.0%	15.6%	19.1%	19.7%
労務費 ⁵	6.7%	6.0%	6.5%	5.9%
その他	10.3%	9.6%	12.6%	13.8%
固定費	29.1%	27.0%	13.4%	13.9%
労務費 ⁶	17.3%	16.0%	9.5%	9.7%
その他	11.8%	11.1%	4.0%	4.2%

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) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

(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

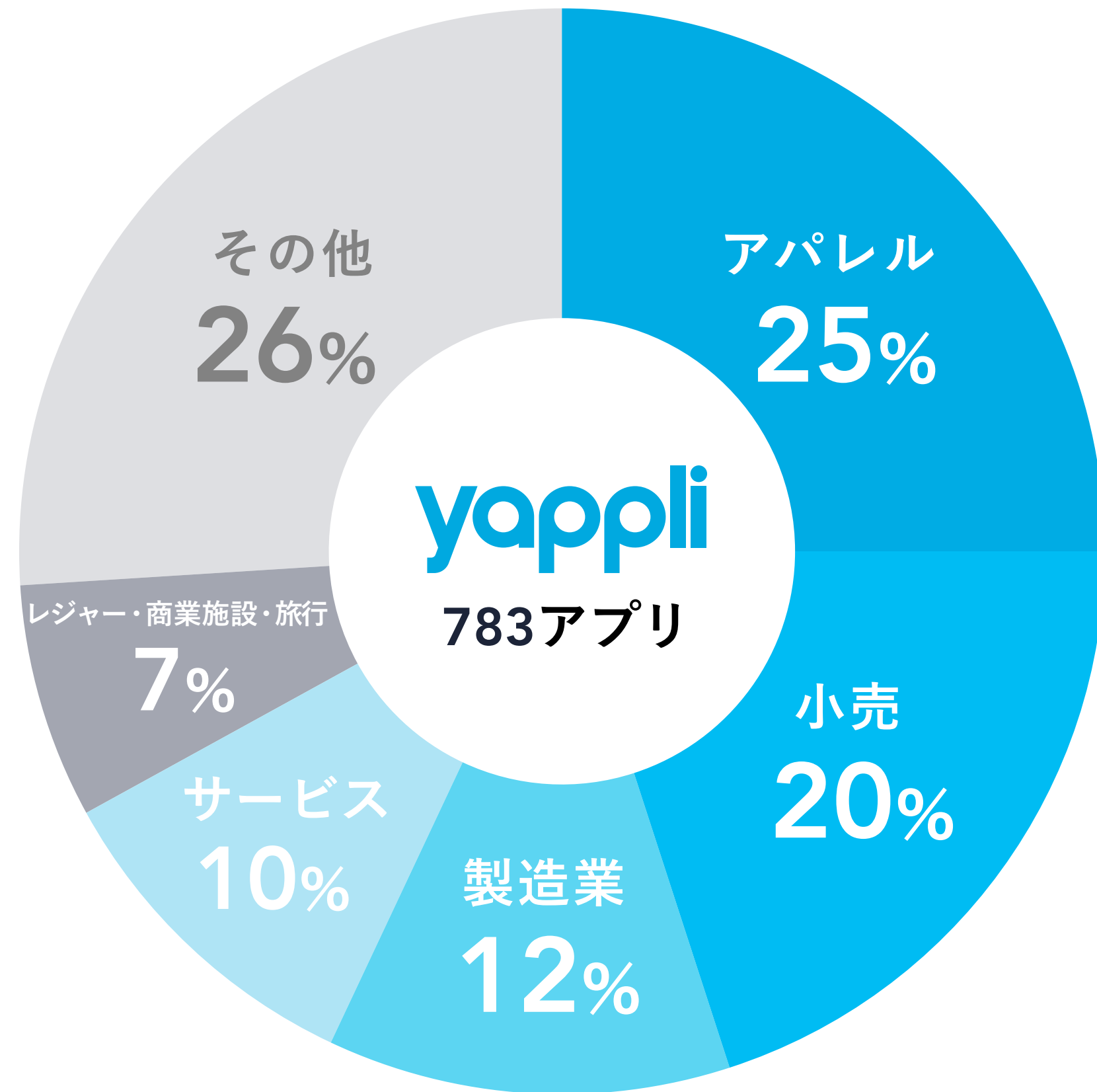
貸借対照表

単位：百万円

	2019	2020	2021	2022
流動資産合計	1,305	2,434	2,466	2,443
現金及び預金	1,034	2,024	1,867	1,650
固定資産合計	617	427	528	399
流動負債合計	644	569	624	705
固定負債合計	347	222	118	793
純資産合計	929	2,070	2,251	1,344

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

783アプリ

- | | | |
|----------------------|-----|----------|
| 1. アパレル | 25% | (198アプリ) |
| 2. 小売 ¹ | 20% | (153アプリ) |
| 3. 製造業 | 12% | (93アプリ) |
| 4. サービス ² | 10% | (78アプリ) |
| 5. レジャー・商業施設・旅行 | 7% | (57アプリ) |

注：2022年度第4半期末時点、アプリ数での内訳、Yappli Liteは含まない (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



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"> 新ツールの動向について情報収集を継続的に実施 技術革新に対応できる開発人員の確保
競合他社の出現	中 / 中期	中	<ul style="list-style-type: none"> 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 業界第一人者としてのYappliの認知拡大の取り組みを実施
人材獲得競争の激化	大 / 短期	小	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な採用活動、魅力的な雇用条件の提示 多様な人材が活躍できる職場環境と制度の提供
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"> EC需要の取り込み Yappli for Business の認知拡大、営業強化
円安によるコストの増加	中 / 短期	中	<ul style="list-style-type: none"> 保守的な為替前提で事業計画を策定 サーバー・ツールの料金及び利用量を可能な範囲で削減

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

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CFO

角田 耕一

- UC Berkeley卒業後、外資系投資銀行にてM&A業務等に従事
- 株式会社マナポCFOとして財務、資金調達、法務等のコーポレート関連業務を担当
- 2017年にヤプリにてCFOに就任、2018年より同社取締役



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



執行役員CCO

金子 洋平

- GMOインターネット株式会社にてマーケティング、営業、新規事業立ち上げ後、2004年ファッション関連企業を起業
- ファッションメディア、EC事業を11年経営し、2016年より株式会社ヤプリに入社、2018年より同社執行役員



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



執行役員COO

山本 崇博

- 外資広告代理店、ソーシャルゲーム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



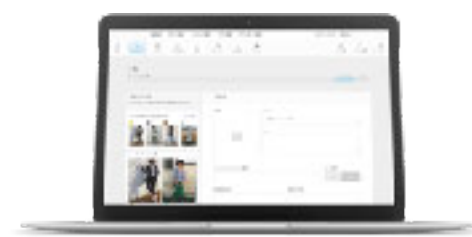
執行役員

市川 昌志

- アップルジャパン株式会社、株式会社ブレインパッド、日本オラクル株式会社、営業・カスタマーサクセスに従事
- 2018年ヤプリに入社、その後カスタマーサクセス本部本部長就任、2023年1月より同社執行役員

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



2019.06
福岡支社開設



2018.01
大阪支社開設



2020.08
Yappli for Business 開始

GMO AppCapsule

2019.03
GMO Tech社
App Capsule譲受



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



2020.12
東証マザーズへ上場



2021.10
新製品「Yappli CRM」
リリース



yappli Lite

2022.04
新プラン「Yappli Lite」
リリース

会社概要



会社名	株式会社ヤプリ
設立	2013年4月
資本金	51億 2,254 万円（資本準備金を含む）
代表者	庵原 保文
社員数	250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	大阪府中央区難波5-1-60 なんばスカイオ 27 階
福岡支社	福岡県福岡市中央区大名1-1-29 WeWork 大名
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

2023年2月に当社の調査レポートが公開されました。
当社の事業や戦略の理解促進に是非ご参照ください。

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



株式会社ヤプリアの公式note

ニュース・プレスリリースは公式noteをご参照ください。

<https://news.yappli.co.jp/>

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。

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