

yappli

Financial Results

株式会社ヤプリ(グロース:4168)

2026.5



INDEX

1 事業概要

2 2026年12月期 第1四半期 業績

3 事業アップデート

4 成長戦略

5 補足資料

事業概要



プロダクト契約数

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

958

ANA

TBS

Rinnai

MUFG
三菱UFJ信託銀行

ゆうちょ銀行

YKK
ap

YANMAR

SHARP

FUJITSU

MIZUHO
みずほ銀行

OMRON

JPX

SAISON
CARD

ORIX

東京メトロ

白洋舎
CLEAN LIVING

KAWAI

YAMAHA

DUSKIN
喜びのタネをまこう

TOYOTA

KYOCERA

Levi's

LACOSTE

UNDER ARMOUR

WORKMAN

agis b.

TENTIAL

Narita Airport

Alpen Group

new balance

UR
URBAN RESEARCH Co.,Ltd.

ESTNATION

ORBIS

POLA

三協アルミ

CHÂTERAISÉ

ピエトロ

YAKINIKU
TOKYO EBISU

M

やずや

再春館製薬所

劇団四季

大塚
おぼん地
OOTOYA

HottoMotto
ほっともっと

BAKE INC.

GINZA
Cozy Corner

京華北白川
ラーメン魅力屋

青山学院大学
AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY

S-PULSE

注：2026年度当四半期末時点。アプリ単体ベース。YFCの「Yappli MobileOrder」は含まない

アプリのプラットフォーム

アプリからウェブまで、チャンネル横断で企業のデジタル体験向上を支援する製品群を提供

アプリ開発プラットフォーム

yappli

速く、自由に、進化する。



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**

ウェブ構築プラットフォーム

yappli WebX

新時代のウェブ構築、すべてを一つのプラットフォームで。



NEW LINEミニアプリ開発プラットフォーム

yappli MiniApp

LINEミニアプリ  を、
最小のリソース、最大のパフォーマンスで。



NEW 飲食店向けモバイルオーダー

yappli MobileOrder

注文・会員証・順番待ちまで。
店舗運営をスマートに変える。



注：Yappli MobileOrderはFY25Q3(2025年11月)に子会社化した株式会社ヤプリフードコネクト（旧 株式会社チューズモンスター）の製品。FY26Q1(2026年2月)にブランドリニューアル

ノーコード×AIで開発から運用、分析までオールインワンで提供

ノーコードによる高速な開発に加え、AIによるアシストで運用効率と改善速度を両立
クラウドによる継続的な機能アップデートとサクセス支援が、顧客の継続的な成果を創出

ノーコード x AI

ノーコードの常識を覆す自由度の高い
デザインと機能を提供。AIでデータ
分析や運用業務を効率化

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

900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



様々な領域へアプリとウェブ、LINEによるソリューションを提供し、企業のデジタル体験向上を強力に支援

マーケティング領域とHR領域にフォーカスして成長投資

プロダクト

プロフェッショナルサービスで構築支援

- yappli
- yappli WebX
- yappli MiniApp
- yappli MobileOrder



ソリューション(用途)



マーケティング領域

リテール業界の店舗やECなどの
集客・販促支援



HR領域

理念浸透や社員同士の繋がりなど、
従業員エンゲージメント向上の支援

その他の領域

BtoB、メディア・エンタメ、自治体、
学校・教育などのモバイルDX支援

プロダクト利用によるプラットフォーム売上と、制作支援などのプロフェッショナルサービス売上から構成

プロダクト契約数

(アプリやウェブ等の契約数)

×

**プラットフォーム売上
(ストック)¹**

プロダクト利用による売上が毎月リカーリングで発生

基本システム利用

オプション機能利用

+

**プロフェッショナルサービス売上
(フロー)**

アプリやウェブデザインなどの制作支援と導入後の成長支援によるショットの売上が発生

・制作支援

(アプリ/ウェブデザイン等)

・成長支援

(アプリマーケティング/広告代行等)

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

900アプリ以上のノウハウを活かし、制作支援から成長支援までのプロフェッショナルサービスをインハウスで提供

制作支援

(アプリ/ウェブデザイン)

役割

- ノーコード基盤を活用し、初期のアプリ/ウェブ制作を専門チームが支援
- 自社ディレクター、デザイナーがUI/UX設計、初期構築を担当

提供価値

- 導入初期の負担を軽減し、短時間で高品質なアプリ立ち上げ
- 制作後は顧客が自走・内製運用できる状態まで引き継ぎ



成長支援

(アプリマーケティング/広告代行)

役割

- 制作したアプリの活用を最大化するためのマーケティング支援
- アプリダウンロード促進、利用活性化を目的とした広告の企画/配信代行

提供価値

- アプリの価値をユーザーに届け、利用者数・アクティブ率向上を支援
- データを活用した改善提案により、継続的な成長を後押し



2026年12月期 第1四半期 業績



基本方針

(1) 配当

- 成長投資を最優先としつつ、安定的な配当を目指す

(2) 自己株式取得

- 財務健全性を維持しつつ、マーケット環境などを勘案し、機動的に実施

配当の内容

	2024 実績	2025 実績	2026前回予想 (2026年2月13日公表)			2026修正予想		
			中間 (基準日: 6/30)	期末 (基準日: 12/31)	年間	中間 (基準日: 6/30)	期末 (基準日: 12/31)	年間
1株あたり 配当金	—	13.00円	7.00円	7.00円	14.00円	7.50円	7.50円	15.00円
1株あたり 当期純利益	57.7円	71.90円	72.79円			72.79円		
配当性向	—	18.0%	19.2%			20.6%		
配当金総額	—	166百万円	178百万円			191百万円		
自己株式取得	—	149百万円	未定			未定		
総還元性向	—	34.2%	—			—		

売上高・各利益ともに過去最高を更新。好調な売上成長に伴い利益は大幅に伸長し、主要KPIも順調に推移

連結

単体KPI

売上高 (YoY増減率)

17.0億円(19.1%)

ARR¹ (YoY増減率)

54.2億円(12.4%)

売上総利益 (売上総利益率)

11.9億円(69.8%)

営業利益 (営業利益率)

3.9億円(23.2%)

プロダクト契約数²
(YoY増減率)

958 (6.9%)
うちアプリ939 (4.8%)

平均月額利用料³
(YoY増減率)

46.6万円(3.9%)

解約率⁴

0.86%

LTV/CAC⁵

6.6x

注：FY26Q1よりヤプリフードコネクト（以下、YFC）のPLを連結に取込。KPIはヤプリ単体ベース。FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含む。YFCの「Yappli MobileOrder」は含まない。YoYは前年同期単体実績との比較のため参考値
(1) 四半期末MRR×12、少額・短期除く (2) 四半期末時点、少額除く (3) 四半期末時点、少額・短期除く (4) グロスレベニューチャーンレート：四半期末直近12カ月平均、少額・短期除く (5) LTV/CAC比率：四半期末直近12カ月平均、少額除く

P&Lサマリー
四半期

5四半期連続で売上高が伸長し、過去最高を更新。好調な売上と総利益率の改善により各利益はYoY+70%超で大幅に伸長

単位：百万円

	2024			2025				2026		
	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	YoY	QoQ
売上高	1,301	1,442	1,426	1,433	1,483	1,538	1,600	1,707	+19.1%	+6.7%
月額利用料比率 ¹ (%)	84.5%	78.9%	82.0%	83.6%	82.1%	80.8%	80.3%	78.5%	-5.1pt	-1.8pt
売上総利益	847	972	906	967	978	1,022	1,057	1,192	+23.2%	+12.8%
売上総利益率 (%)	65.1%	67.4%	63.6%	67.5%	66.0%	66.4%	66.1%	69.8%	+2.3pt	+3.8pt
営業利益	87	210	70	223	226	274	158	396	+77.6%	+149.8%
営業利益率 (%)	6.7%	14.6%	4.9%	15.6%	15.2%	17.8%	9.9%	23.2%	+7.7pt	+13.3pt
経常利益	86	208	70	225	224	271	157	388	+72.6%	+147.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	84	206	96	223	222	269	205	390	+75.1%	+90.3%

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCのPLを連結に取込。YoYは前年同期単体実績との比較のため参考値 QoQはYFC除く連結との比較 (1) 少額・短期プランは含まない。FY25Q4より「Yappli WebX」を、FY26Q1より「Yappli MiniApp」「Yappli MobileOrder」を含む

売上高は計画通りに進捗し、利益は計画を大幅に上回るスタート

単位：百万円

	2025 Q1	2026 Q1	YoY増減率	業績予想	進捗率 ()は前年同期の進捗率
売上高	1,433	1,707	+19.1%	6,800	25.1% (23.1%)
営業利益	223	396	+77.6%	1,000	39.7% (26.9%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	223	390	+75.1%	930	42.0% (24.3%)
調整後EBITDA ¹	244	402	+64.8%	1,100	36.6% (27.4%)

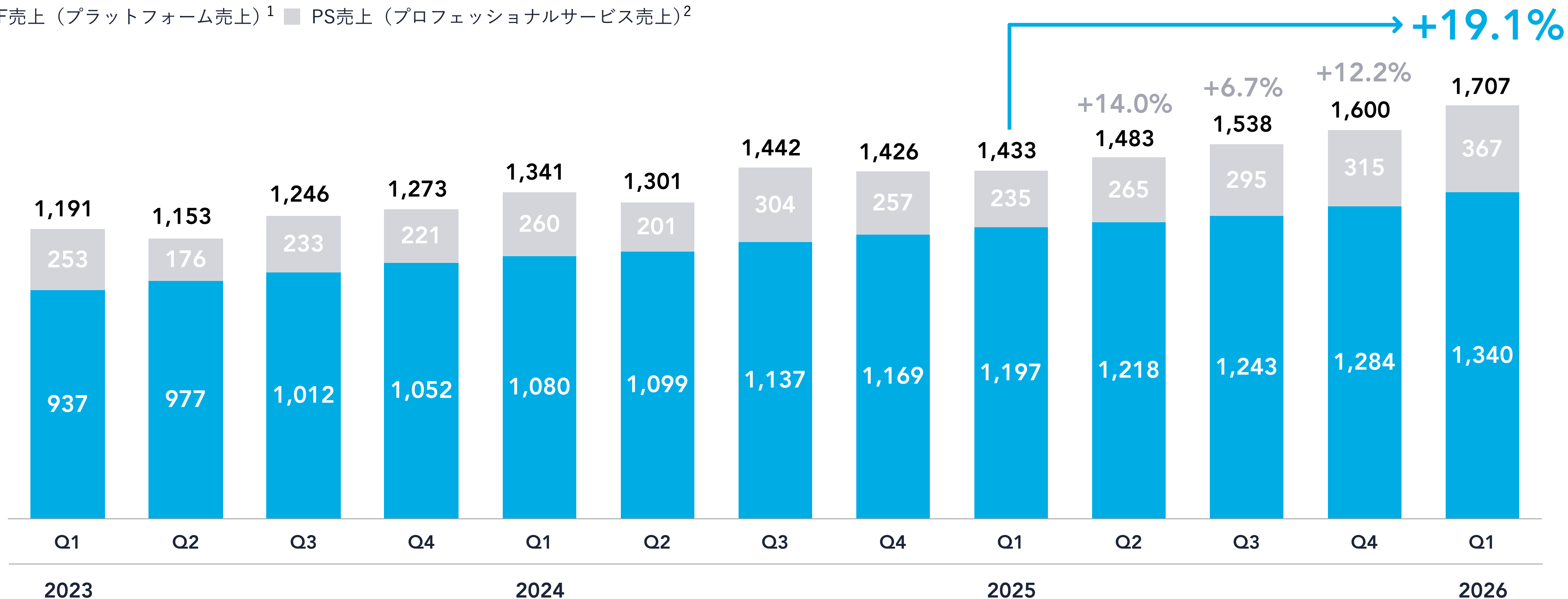
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCのPLを連結に取込。YoYは前年同期単体実績との比較のため参考値 (1) EBITDA + 株式報酬費用

売上高
四半期

前四半期の好調な契約数増加により、PS売上²がYoY+56.1%と成長を牽引。PF売上¹も順調に推移し売上高17億円に到達

単位：百万円

■ PF売上（プラットフォーム売上）¹ ■ PS売上（プロフェッショナルサービス売上）²

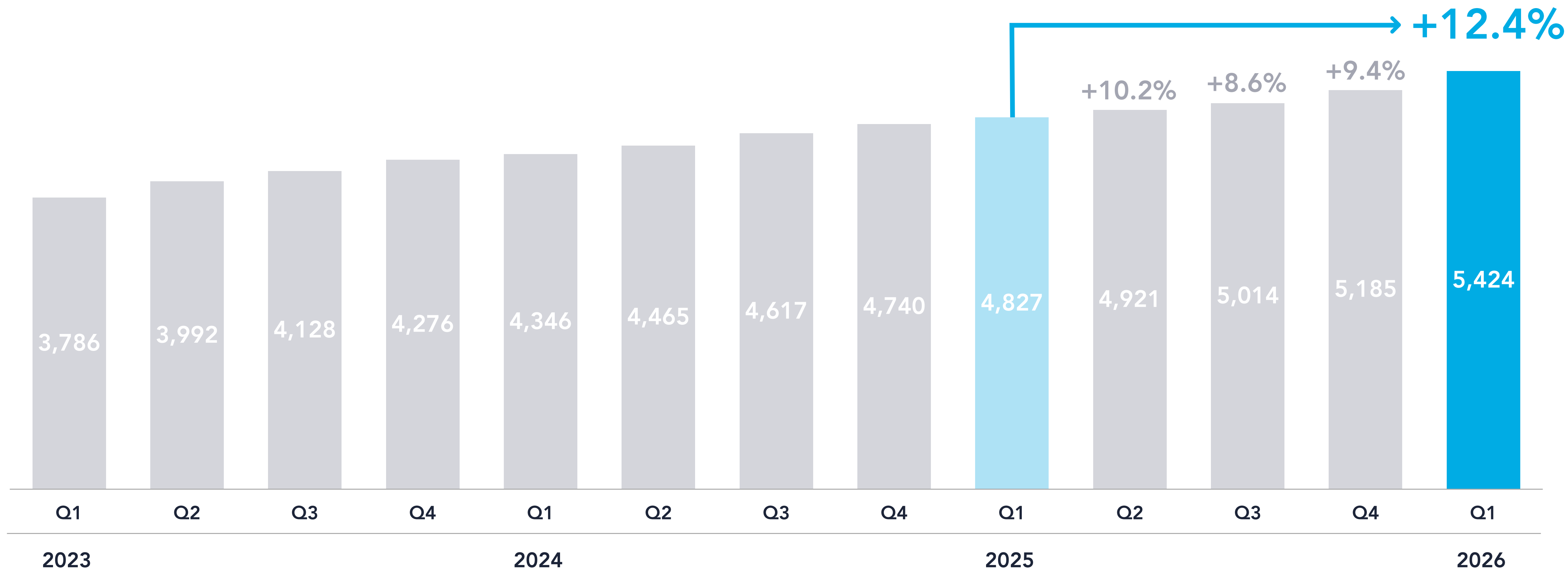


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの売上を連結に取込 (1) プラットフォーム売上（PF売上）：MRR（Monthly Recurring Revenue）に該当する売上 (2) プロフェッショナルサービス売上（PS売上）：制作支援やアプリマーケティングなど、単発的に発生する各種導入支援による売上

ARR¹
四半期

契約数と平均月額利用料の順調な伸びにより、
ARRはYoY+12.4%の54億円超へ

単位：百万円



注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの売上を連結に取込

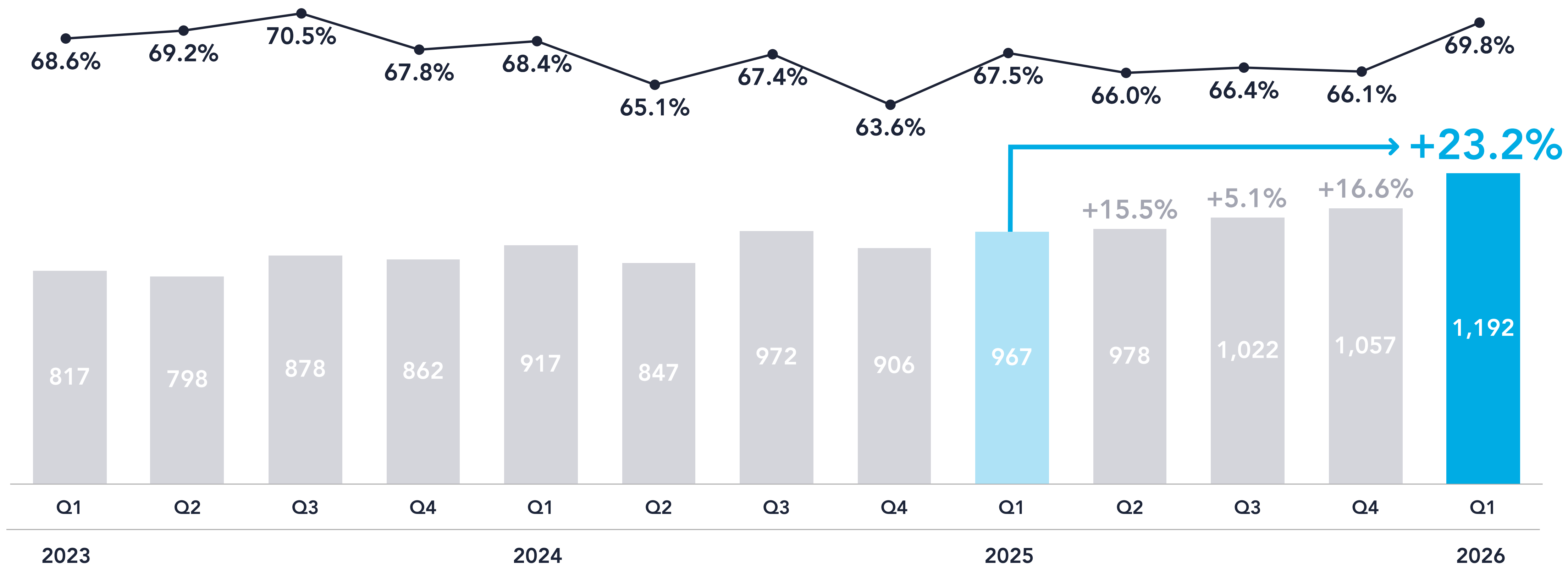
(1) 四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額。少額・短期プランは含まない。FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を追加

売上総利益
四半期

PS売上¹の制作支援売上の増加と、サーバー費などの効率化により総利益率が改善

単位：百万円

● 売上総利益率 ■ 売上総利益



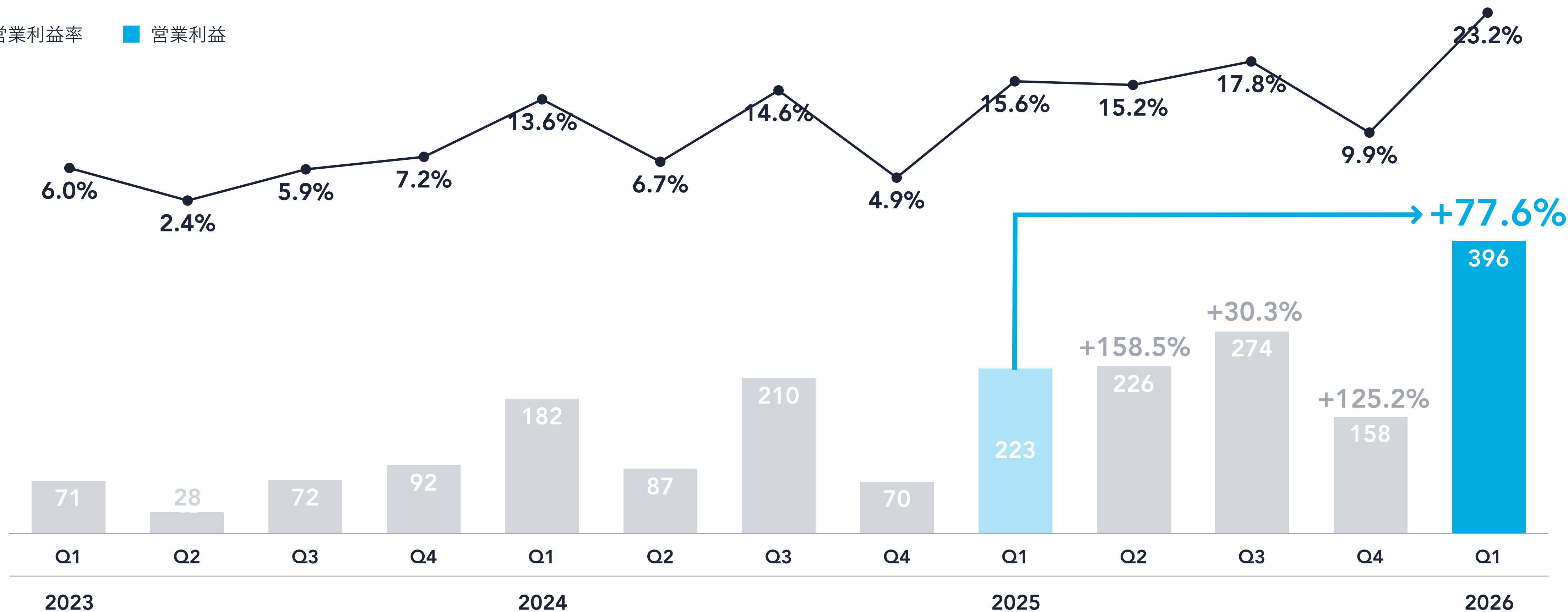
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込。前四半期比はYFC除く連結との比較のため参考値 (1) プロフェッショナルサービス売上 (PS売上)：制作支援やアプリマーケティングなど、単発的に発生する各種導入支援による売上

営業利益
四半期

好調な売上と売上総利益率の改善に伴い、営業利益は
YoY+77.6%の約3.9億円と過去最高額を計上

単位：百万円

● 営業利益率 ■ 営業利益



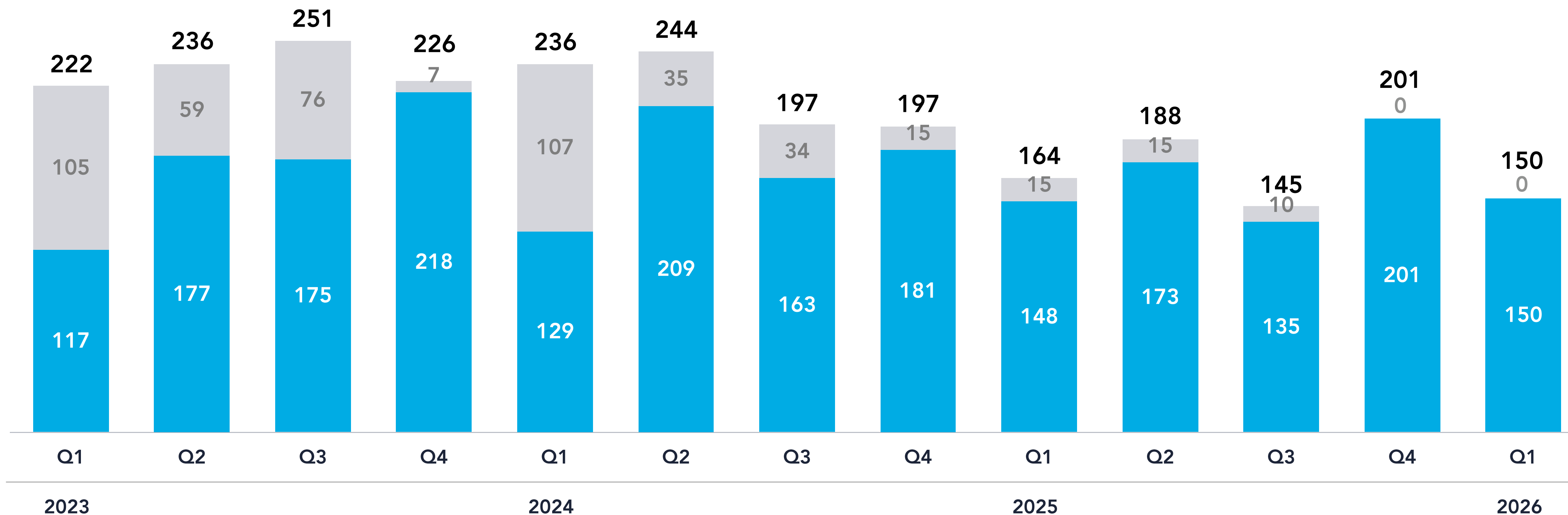
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込。前四半期比はYFC除く連結との比較のため参考値

広告宣伝費¹
四半期

イベント・展示会を中心としたリード獲得強化を行い、
効率的なマーケティングを実行

単位：百万円

■ リード獲得 ■ 認知獲得（マスマーケティング）



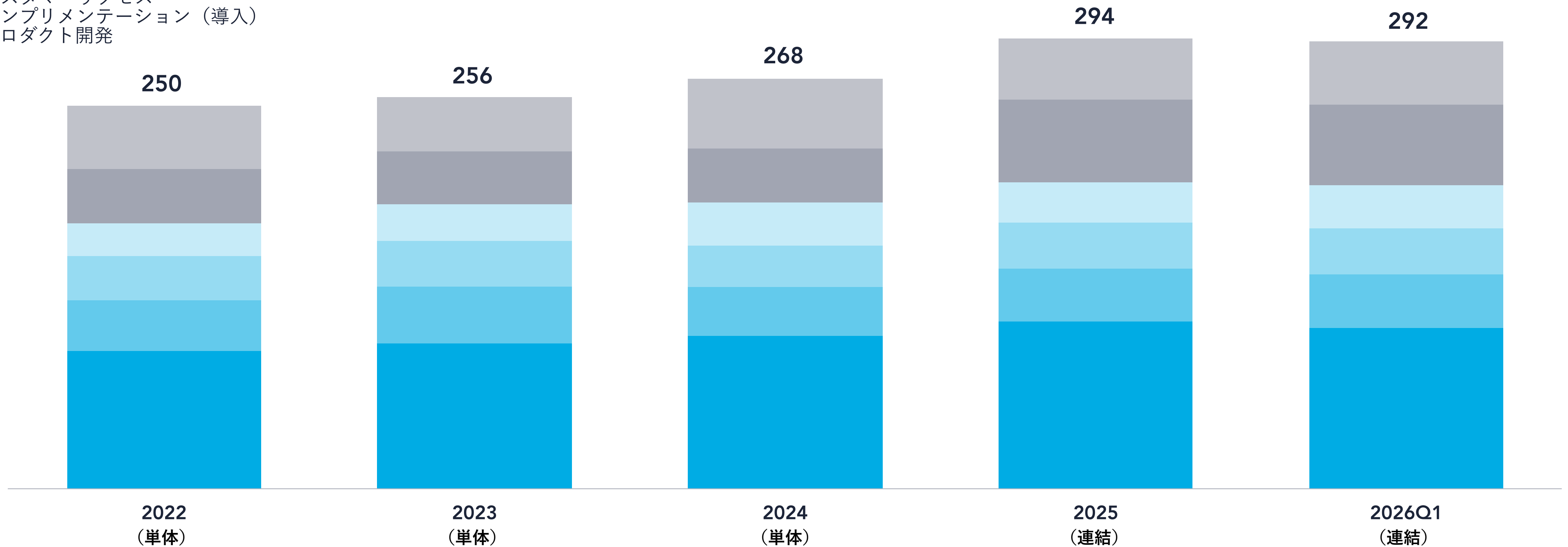
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込 (1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

正社員数

FY25末から純減2名するも採用は引き続き好調。
前年同期より21名純増

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

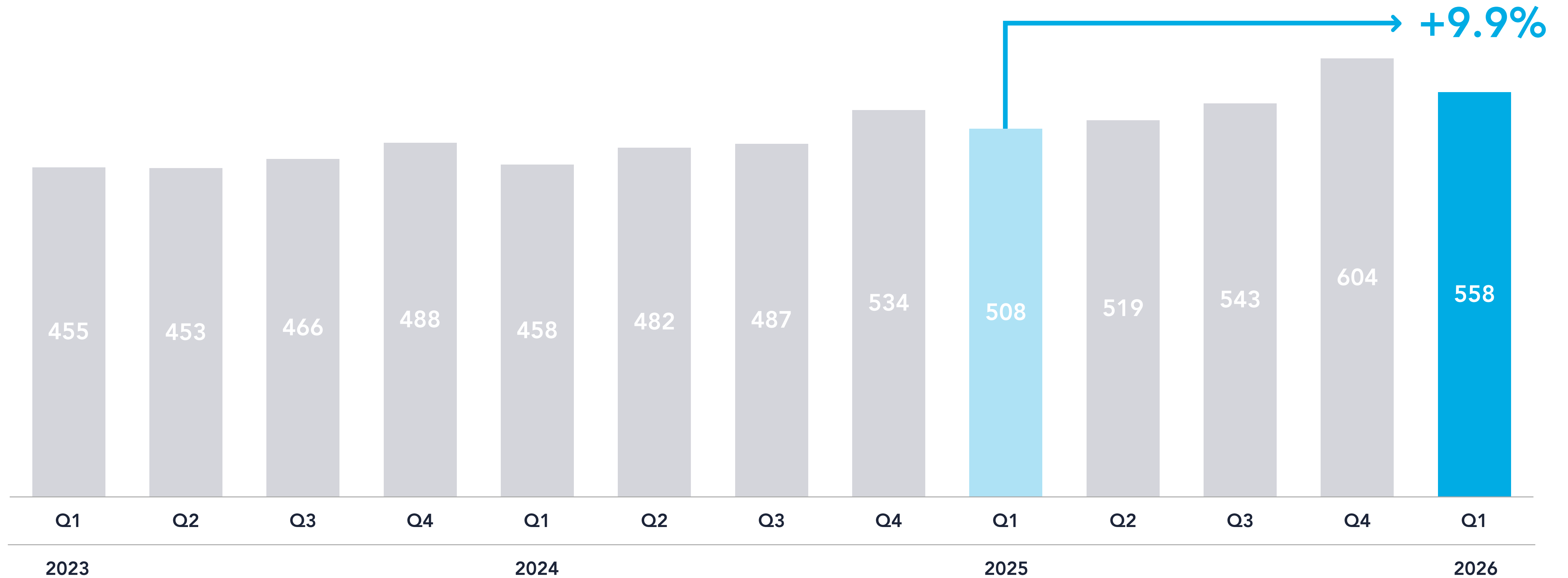


注：年度末・四半期末時点の正社員数を表示。FY26Q1より連結ベース（YFC含む）で表示 (1) 2025年（連結）はYFC社員4名を含む。FY26Q1はYFC社員3名を含む

人件費¹
四半期

昇給・登用など組織力強化の人材投資を積極的に行い、
YoY+9.9%の着地

単位：百万円



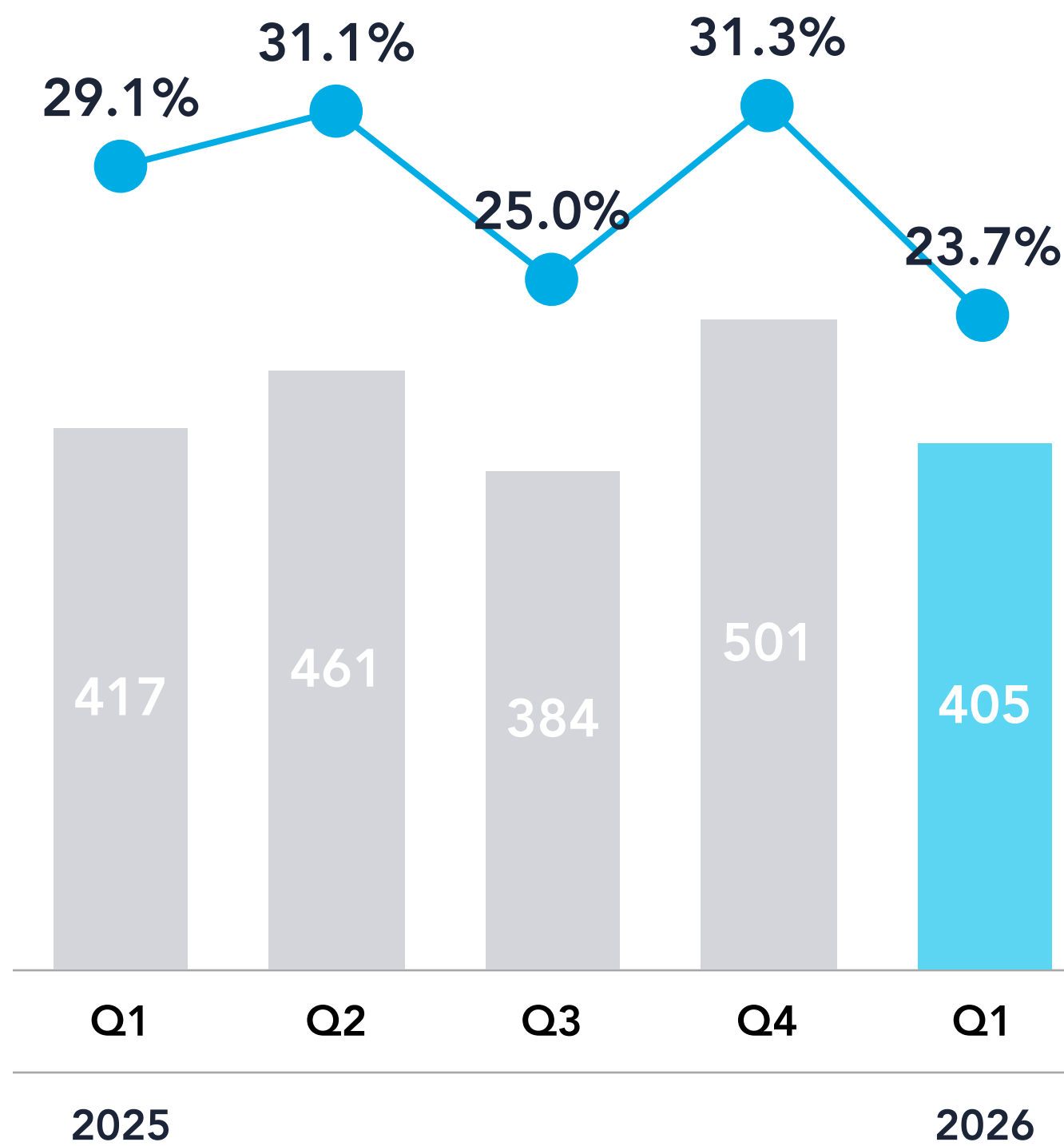
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY25Q4以前は単体実績、FY26Q1は連結実績。YoYは前年同期単体実績との比較 (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む

販管費の内訳

広告宣伝費の効率化を主因にS&M¹が減少。R&Dによる新規事業への成長投資を継続

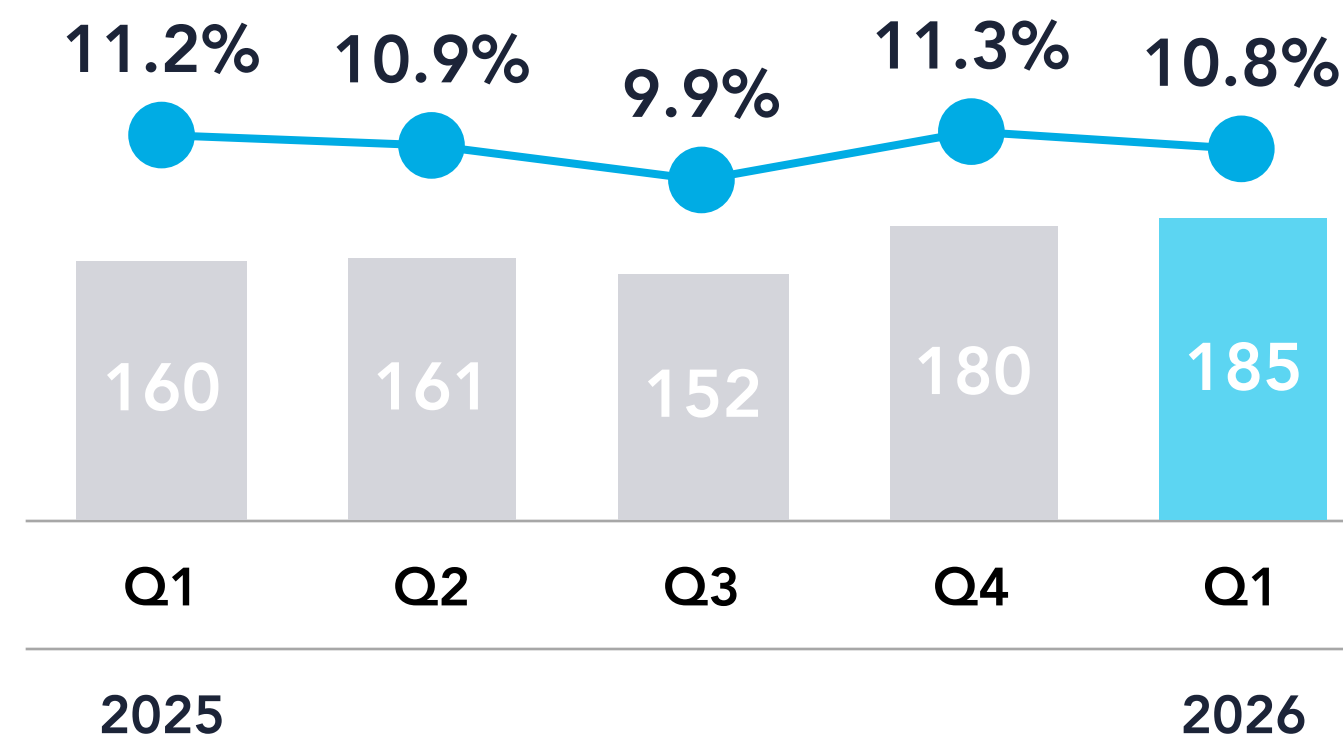
S&M¹

単位：百万円



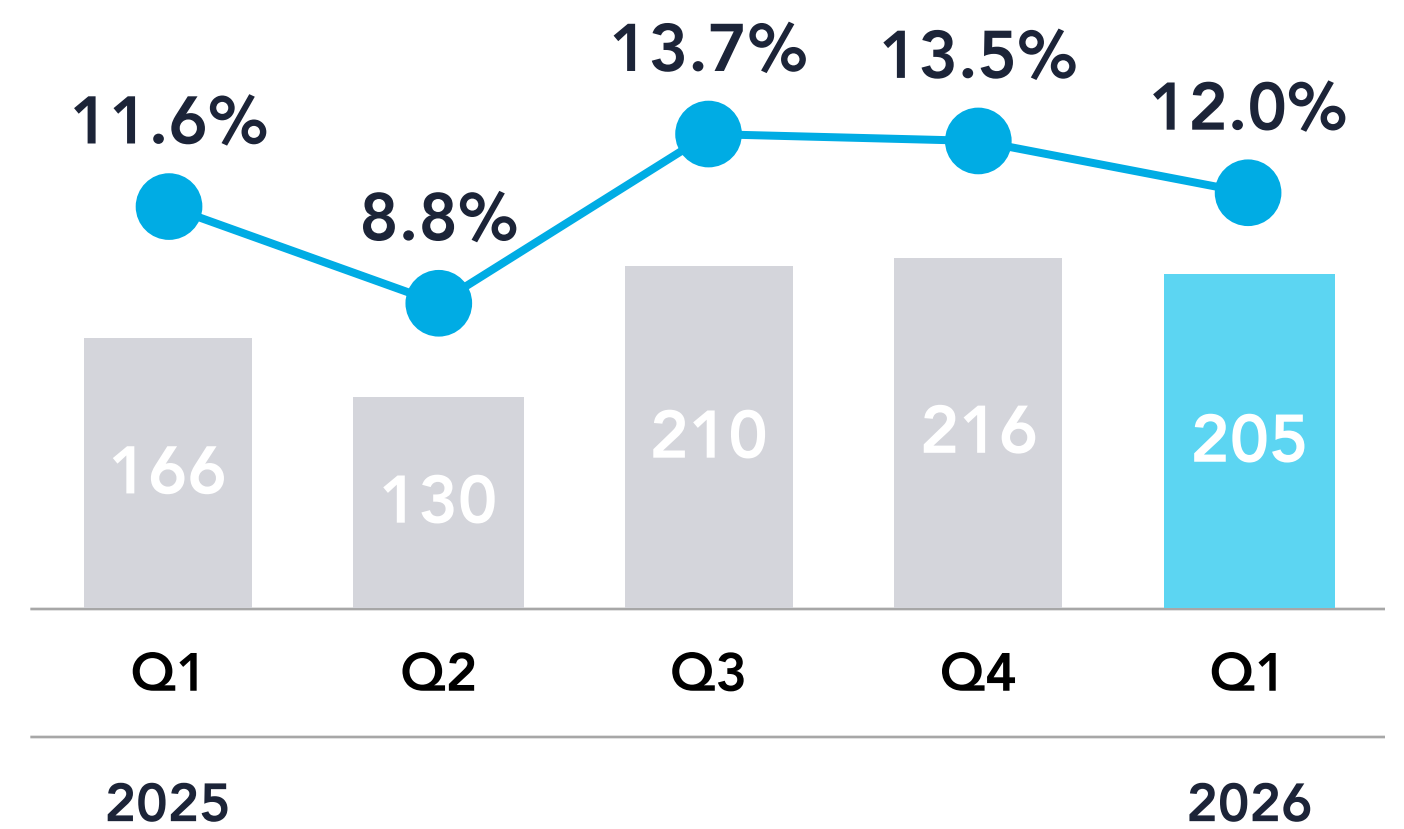
G&A²

単位：百万円



R&D³

単位：百万円



注：売上高比率の%を表示。FY26Q1よりYFCの費用を連結に取込。S&M、G&A、R&Dは管理会計上の数値であり、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 (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

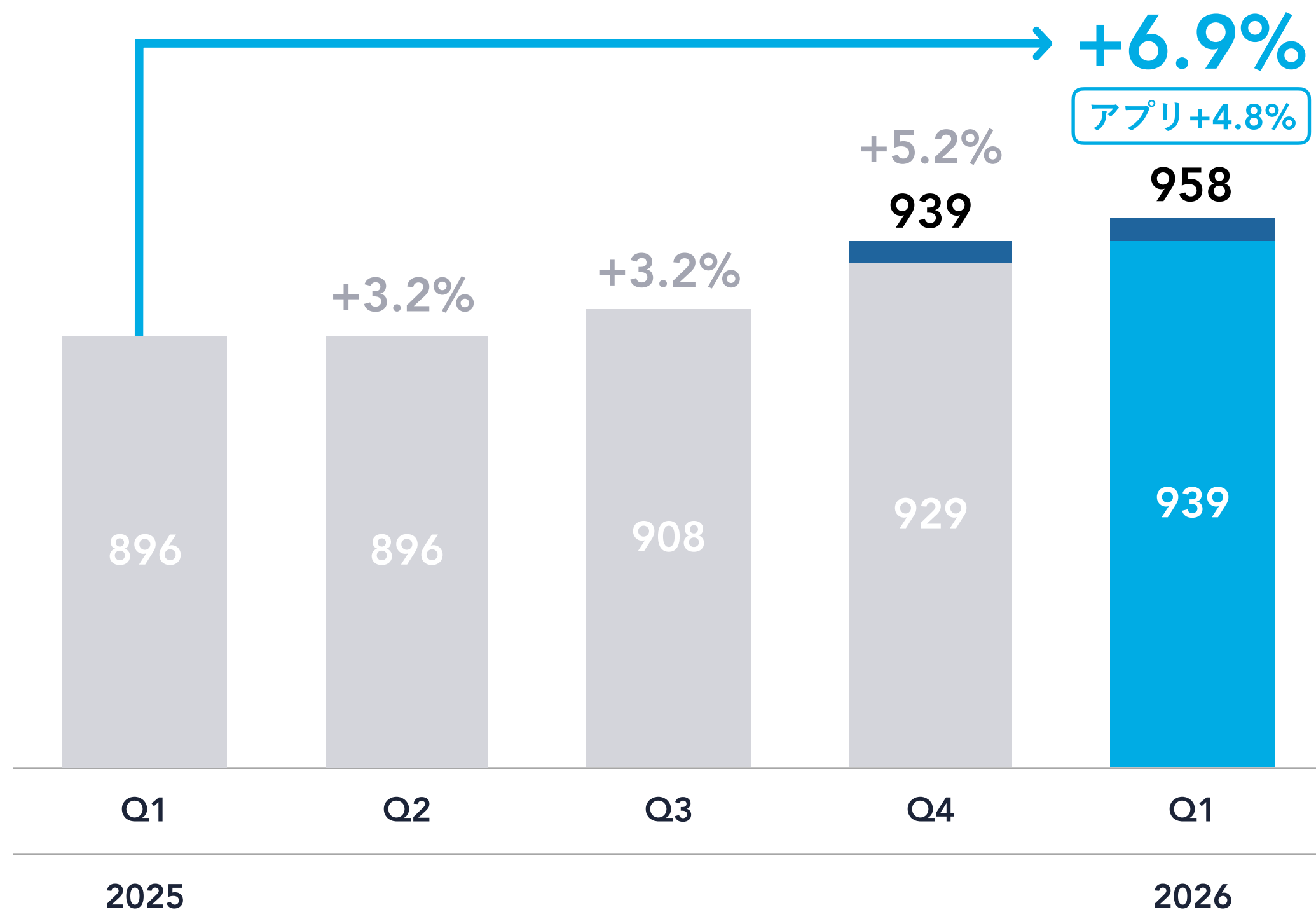
プロダクト契約数と
平均月額利用料

UNITE¹が順調に推移し、アプリ契約数はQoQ+10の純増。
WebX・MiniAppを含む総契約数はQoQ+19の958へ拡大

プロダクト契約数²

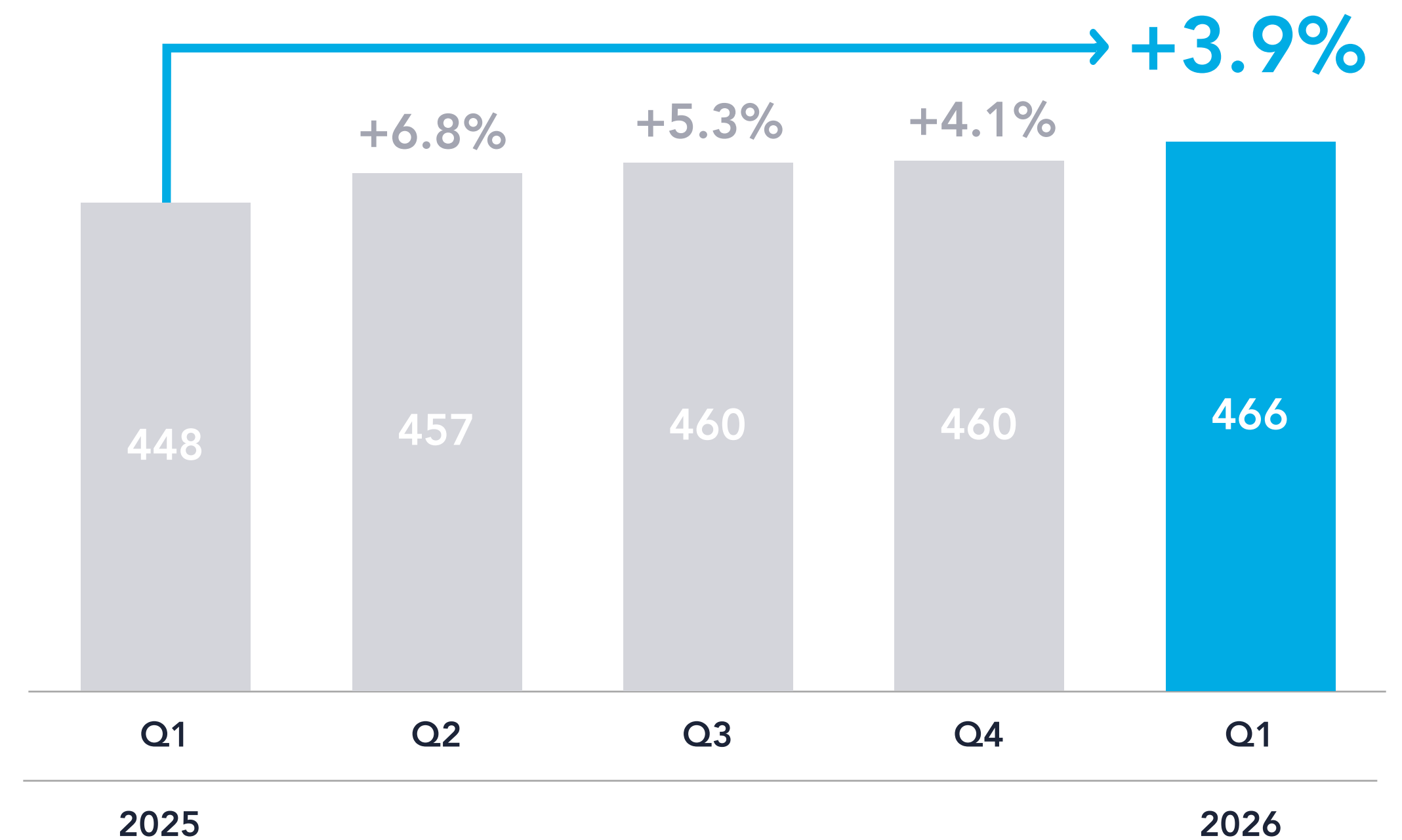
単位：件

■ Yappli ■ WebX, MiniApp



平均月額利用料³

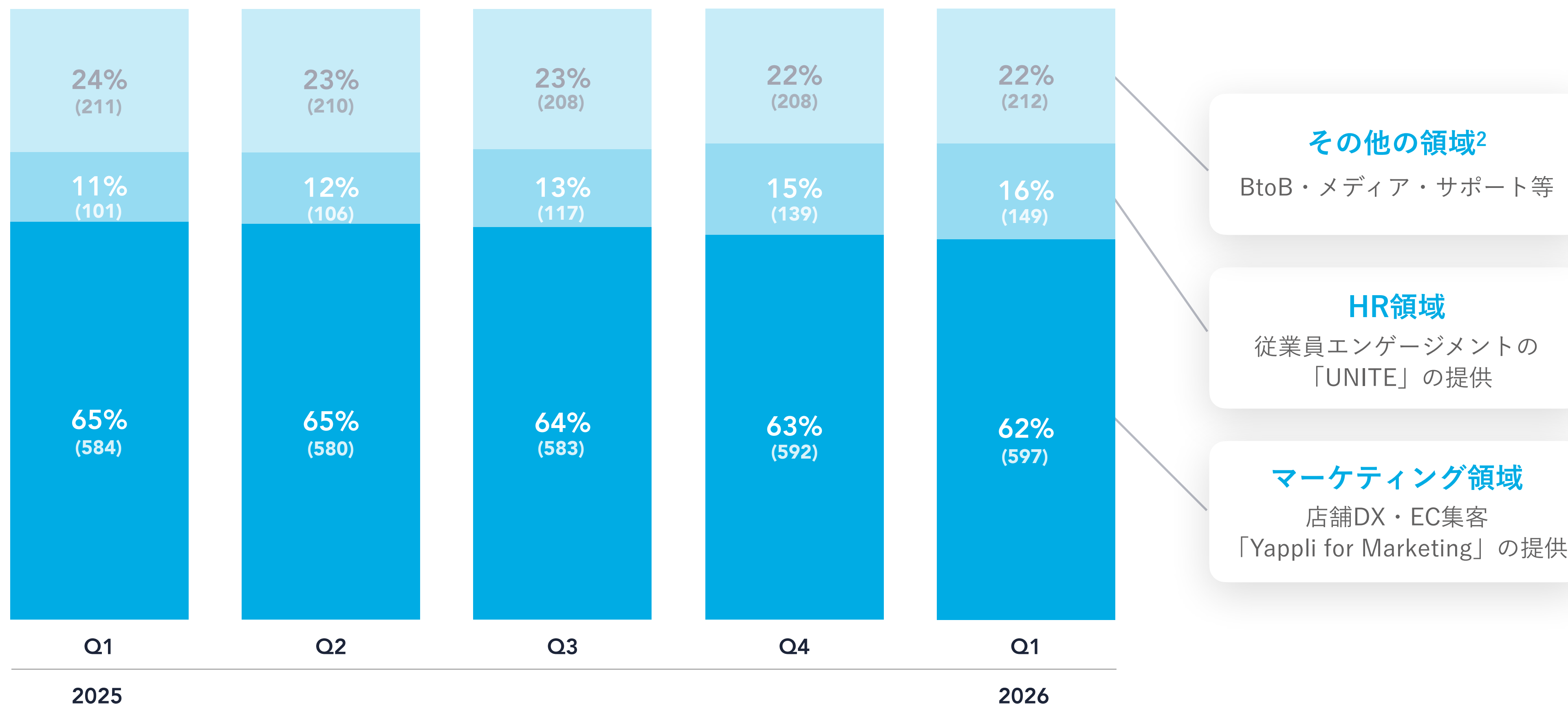
単位：千円



注：ヤプリア単体ベース。YFCの「Yappli MobileOrder」は含まない (1) 従業員エンゲージメントアプリのソリューション「UNITE by Yappli」 (2) 四半期末時点、少額プランは含まない。FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含む (3) 四半期末時点、少額・短期プランは含まない。FY25Q4よりアプリとウェブを含めた月額利用料

ソリューション別
導入数の構成比率

HR領域はUNITE¹の成長により拡大中。マーケティング領域はマルチプロダクト提案の受注拡大により契約数が増加傾向

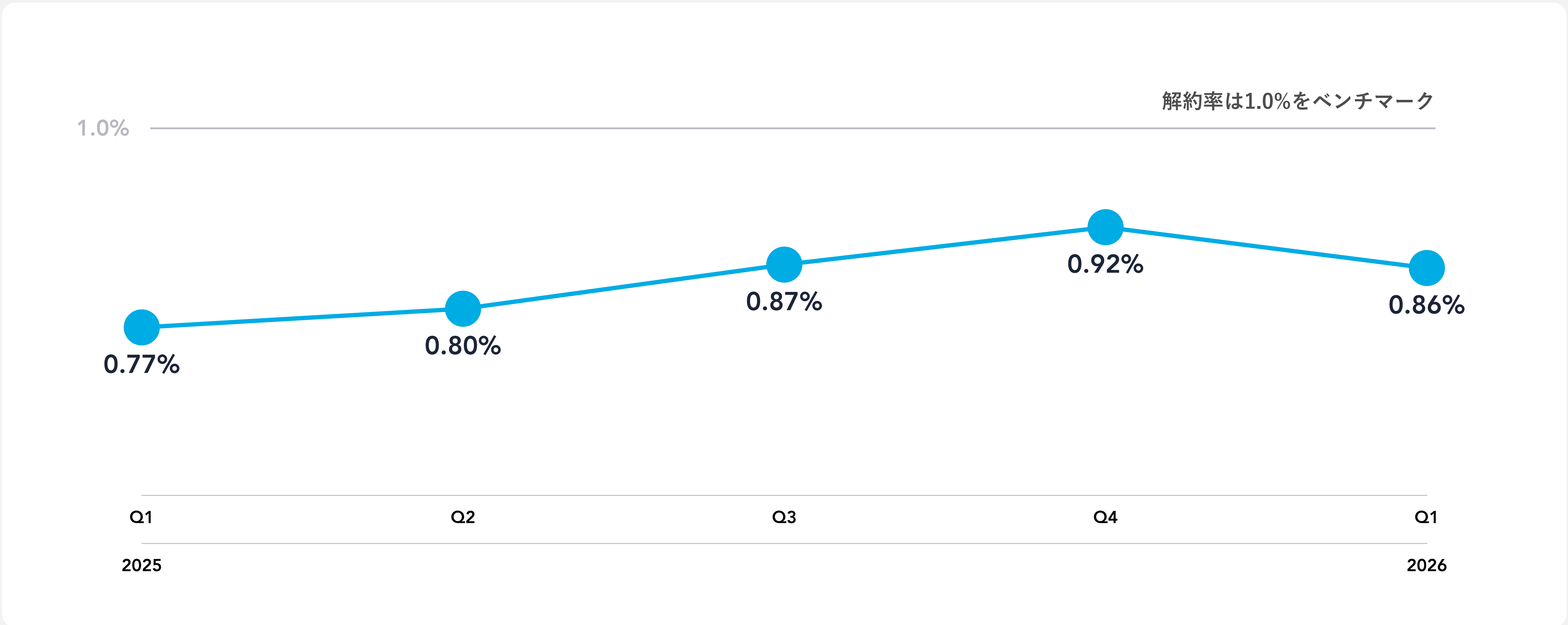


プロダクト契約数
958

注：ヤプリア単体ベース。アプリ数での内訳を表示。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) 従業員エンゲージメントアプリのソリューション「UNITE by Yappli」 (2) Yappli for BusinessやMedia & Entertainmentなど複数のソリューションを含む。なお、前期以前に別掲していたBtoBを当期より「その他の領域」に集約

解約率 (LTM)¹

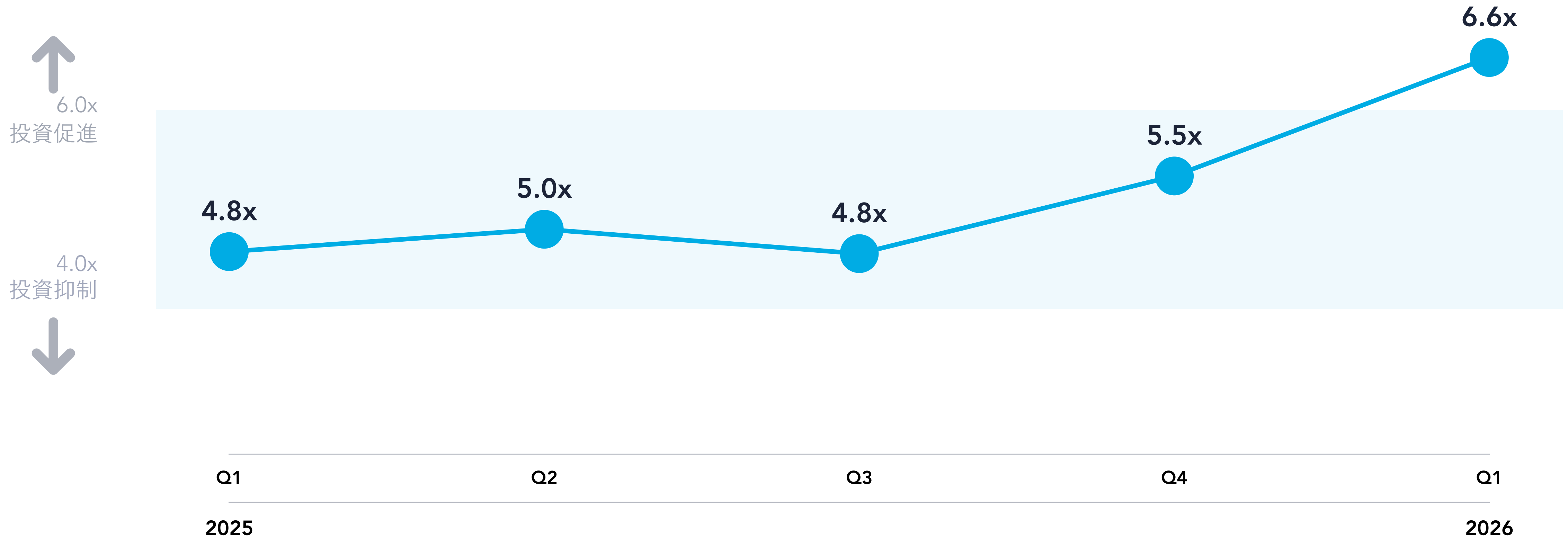
Q1の四半期解約率がYoYで改善し、解約率は0.8%台へ改善



注：アプリ単体ベース。YFCの「Yapli MobileOrder」は含まない (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。FY25Q4より「Yapli WebX」、FY26Q1より「Yapli MiniApp」を含む

LTV/CAC (LTM)¹

解約率の低下とマーケティングの効率化によりCACが改善し、LTV/CACは大幅に向上。翌四半期は広告宣伝費を増額予定



注：アプリ単体ベース。YFCの「Yappli MobileOrder」は含まない (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。FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含む

3つの軸によって構成される、代替困難な事業基盤

「独自データ」「運用基盤」「収益構造」が裏付ける、AIエージェント時代の優位性

1 独自のデータ資産



- **System of Record (SoR)**
4,000万超のMAU¹による年間240億件超の会員情報・行動データ等は、ネット上の公開データで育つ汎用AIが到達できない「クローズドな1次情報」であり、それらがYappliの高い参入障壁と製品力向上を支える

2 高度な運用基盤



- **統合プラットフォームとしての信頼**
Apple/GoogleのOS更新や審査対応、サーバーインフラ、セキュリティまでを統合したプラットフォームであり、AIが担えない厳格な運用責任を担保
- **業務プロセスへの組み込み**
ポイント付与や顧客情報管理といった失敗が許されない基幹業務フローに深く組み込まれており、AIによる代替を排除

3 強固な収益構造



- **価値連動型の収益モデル**
多くの契約が非シート課金であり、活用度（MAUなど）に連動した課金体系のため、利用価値に応じた課金で価格を維持しやすい
- **優位なコストパフォーマンス**
Yappliの月額利用料は、AIによる内製化で必要となる人材やインフラ等の維持コストよりも大幅に安価であり、コストパフォーマンスは極めて高い

注：(1) MAU (Monthly Active User)

“AIでのアプリ制作が普及しても、企業の期待は「顧客接点として継続的に成果を出せる運用基盤」である。管理、CRM、データ分析・連携等を統合するYappliと同等の仕組みを内製・改善し続けるのは極めてハードルが高く、AIでの代替は困難な領域”

株式会社ビーツ 代表取締役社長 (元TSIホールディングス デジタル担当執行役員)
柏木 又浩 様

“Yappliを利用する大きなメリットの一つは、自社アプリの運用時に発生する「年10回以上に渡るiOS/Androidのバージョンアップ対応から解放してくれること」である。これはAIによるコーディングでは得られない。そして、単なるアプリプラットフォームに留まらず、CRM、DataHub、WebX、UNITE、MiniAppなどのサービスを拡充し、重層化プラットフォームへと発展している。AIエージェントが参照できるMCP対応の「エンゲージメント・インテリジェンス基盤」となれば、Agentic AI時代にも必要とされるだろう”

株式会社トリドールホールディングス 執行役員 兼 CIO 兼 CTO
磯村 康典 様

独占的な1次情報データによる競争優位の確立と収益性向上

蓄積した1次情報データをAIの「実行力」に変換し、収益力の抜本的な強化を実現

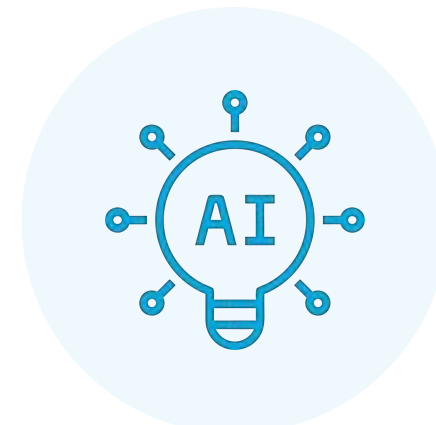
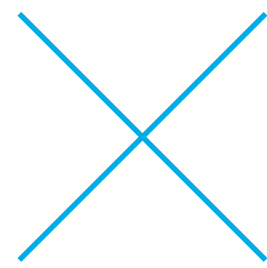
AIビジョン

1次情報データによる優位性の確立

AIの判断力を、行動・属性・購買データ等を掛け合わせ最大化



包括的なデータ資産
(属性・行動・購買等の統合)



AIの高度な判断力

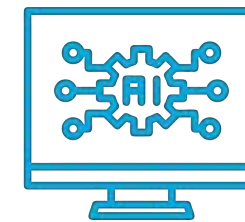


「記録 (SoR)」を即座に「実行 (SoA¹)」へ転換

AI実装ロードマップ

2026年前半

導入・構造改革



記録 (SoR)

ID基盤刷新
施策基盤の開発



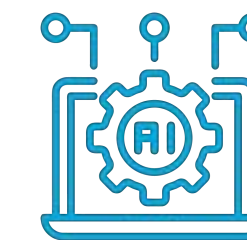
実行 (SoA)

AIによる操作支援の実務適用

「Yappli」「Yappli WebX」
構築支援のAI機能
パイロット版の提供開始

2026年後半

AI基盤の標準化



プラットフォームへの
AI機能搭載、MCP²提供



運用負荷の劇的な軽減と
主要価値への転換

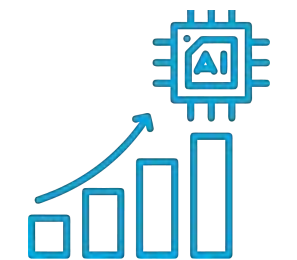
業績寄与へのねらい

チェーンの改善

活用深度の深化による
継続率のさらなる向上

2027年以降

競争優位の確立



自律稼働
(AIによる施策立案と実施)



AIなしでは不可能な
運用体験を提供

売上の拡大

人件費枠のリプレイスによる
提供単価のさらなる向上

注：(1)SoA (System of Action)： AIやシステムが自律的に判断し、業務アクションを実行・完結させる仕組み (2)MCP (Model Context Protocol)： AIエージェントが外部サービスのデータや機能を利用するための標準規格。AI側から選ばれるプラットフォーム化を推進

事業アップデート

3

2026年度の成長戦略に沿い事業強化を実行中。 「マルチプロダクト元年」の順調な滑り出し



• 市場のリーダーシップ

デロイト トーマツ ミック経済研究所の調査において、ノーコードアプリプラットフォーム分野で5年連続シェアNo.1を継続

• 業績と市場占有率

- 2024年度売上高：約55億円（同分野）
- 市場シェア：約34% 市場規模の拡大を背景に、当社のシェアも堅調に推移

• 競争優位性を活かした市場拡大

企業のDX投資は加速しており、当社の「高い継続率」と「豊富な導入実績」という参入障壁を武器に、さらなる市場シェアの拡大を目指す



The image shows a celebratory graphic for yappli. On the left, the yappli logo is displayed in white on a blue background. Below it, the text reads '完全ノーコードプラットフォーム 5年連続シェアNo.1' with a small '*1*2' superscript. Underneath that, the word '獲得' (Acquired) is written in white. On the right, there is a gold laurel wreath award. Inside the wreath, it says '完全ノーコードプラットフォーム 5年連続シェア No.1' with a small '*1*2' superscript. At the bottom of the graphic, there are two footnotes in small white text: '*1 完全ノーコードプラットフォームソリューション全体のベンダー売上・シェア推移2021～2025年度No.1' and '*2 デロイトトーマツミック経済研究所「ローコード/ノーコードプラットフォームソリューション市場動向 2025年度版（2025年6月刊）」（mic-r.co.jp）」'.

マルチプロダクト化の推進、重点業界への新製品をリリース

マーケティング領域における業界特有の課題解決力を大幅に強化



LINEミニアプリで「マルチチャネル」を加速

国内9,600万人以上のユーザー基盤を持つLINE上で、アプリの主要機能を提供。最小限のリソースで最大のパフォーマンスを実現。新規獲得から自社アプリへの移行まで、アプリ・Web・LINEを繋ぐ「一貫したマルチチャネル環境」を実現する製品を投入



Yappli MobileOrderで「飲食店DX」をパッケージ化

子会社ヤプリフードコネクトより、注文・決済・順番待ちから会員証の一元化が可能な飲食店向け製品をリリース。店舗体験とオペレーションの統合により、注文データとCRMの連携を実現。再来店施策を仕組み化し、実店舗のオペレーションと顧客体験を統合する「飲食店DX基盤」として提供

プロダクトの機能拡充により事業基盤を深化

シームレスな体験統合によるLTV向上と、組織力を最大化するエンゲージメント基盤の拡充



Yapli強化

EC回遊性を高めるウェブ検索UXの刷新

検索窓の固定や履歴表示により、回遊性を大幅に改善。ネイティブアプリ同様の操作感を実現し、自社EC購買機会の最大化を支援



CRM基盤

顧客ID紐づけによる パーソナライズ施策機能の強化

クーポン運用を顧客ID基点へ移行し、機種変更時の情報継承を実現。出し分けの機能を拡充し、一人ひとりに最適化した施策でLTV向上に寄与



UNITE強化

組織エンゲージメントを高める サンクスカードの機能強化

デザインを大幅に刷新し、実績に応じたポイント付与機能を搭載。称賛の文化を報酬体系と連動させ、従業員貢献の可視化と組織活性化を促進

「Yappli」と「Yappli WebX」両製品へ、AI構築支援の パイロット版を同時リリース



※5/14にパイロット版提供開始の方針について発表予定

アプリ画面のAI構築アシスタント

- テキスト指示により、最適なブロックを組み合わせて即座に生成
- パーツ単位の細かな配置作業から解放。制作時の負荷を大幅に削減
- 直接編集に加え、追加指示による対話形式の修正で制作効率化を実現

WebX AI運用アシスタント

- 自然言語によるWebページ生成・CMS入稿作業のAI自動代行
- 運用工数を削減。適時適切な情報発信を最小限のリソースで実現
- 人的リソースに依存しない運用体制を確立し、施策の回転率を最大化

通知・コンテンツ配信で長期ファン関係を構築

家具・インテリア

マーケティング
領域

yappli



カール・ハンセン&サンジャパン株式会社
カール・ハンセン&サンジャパン
公式アプリ



北欧高級家具ブランドが公式アプリを導入し、通知・コンテンツ配信でブランド体験を継続提供。顧客ロイヤリティの向上と長期的なファン関係を実現

コンテンツ配信でファンエンゲージメントを強化

スポーツチーム

マーケティング
領域

yappli



株式会社川崎フロンターレ
川崎フロンターレ公式アプリ
-モバフロ-



膨大なイベント・コンテンツを整理し、ファンが求める情報へ即アクセスできる環境をアプリで構築。数値に基づく改善でアクティブユーザー数は3.5万人を突破

3プロダクト統合でリアルとデジタルを横断

アパレル

マーケティング
領域

yappli

yappli MiniApp



ドクターマーチン・エアウェア
ジャパン株式会社
ドクターマーチン



Yappliの3製品を統合導入し、店舗チェックインから顧客分析、ファン向けアプリをシームレスに連携。リアルとデジタルを横断するマーケティング基盤を構築

LINEミニアプリで店頭DXを実現

スポーツ用品

マーケティング
領域

yappli MiniApp

Alpen
Group

株式会社アルペン
Alpen Group



LINEから即座に使えるミニアプリを導入し、レジ前の手続きを短縮。仮会員から本会員への移行率を改善

WebXで問い合わせ導線を最適化

楽器メーカー

マーケティング
領域

yappli WebX

株式会社河合楽器製作所

音楽教室のレッスン空き時間に楽器練習をしたい方向けのレンタル実施教室一覧ページをYappli WebXで刷新。問い合わせ導線の最適化とユーザー体験の向上を実現し、今後は音楽教室以外の複数の特設ページへも展開予定



ポイント・サンクスカードで組織を活性化

労働組合

HR領域

UNITE
by yappli



ライオン労働組合
LION WORKERS UNION APP



PC中心の情報発信をスマホアプリへ刷新し、ゲーミフィケーションや福利厚生を一元化。組合員が主体的に関われる環境を整え、エンゲージメントを向上

「デジタルを簡単に、社会を豊かに」 を実現する新リーダーシップ

- 累計導入1,300社を超える「Yappli」を軸に、さらなるマルチプロダクト展開を牽引する新体制を構築
- 各分野で豊富な経験を持つ執行役員が就任し、組織の急成長に対応する強固なガバナンスを実現
- 新体制のもと、DXPプラットフォームとしての価値を最大化し、さらなる市場シェアの拡大を目指す



成長戦略

4

はじめに
アプリの強み

ノーコードの開発力と提案・伴走力で、チャネル横断のデジタル体験と運用のDXを推進



Yappliを主軸にマルチプロダクト化を推進し、 マーケティングとHR領域における課題解決力を大幅に強化

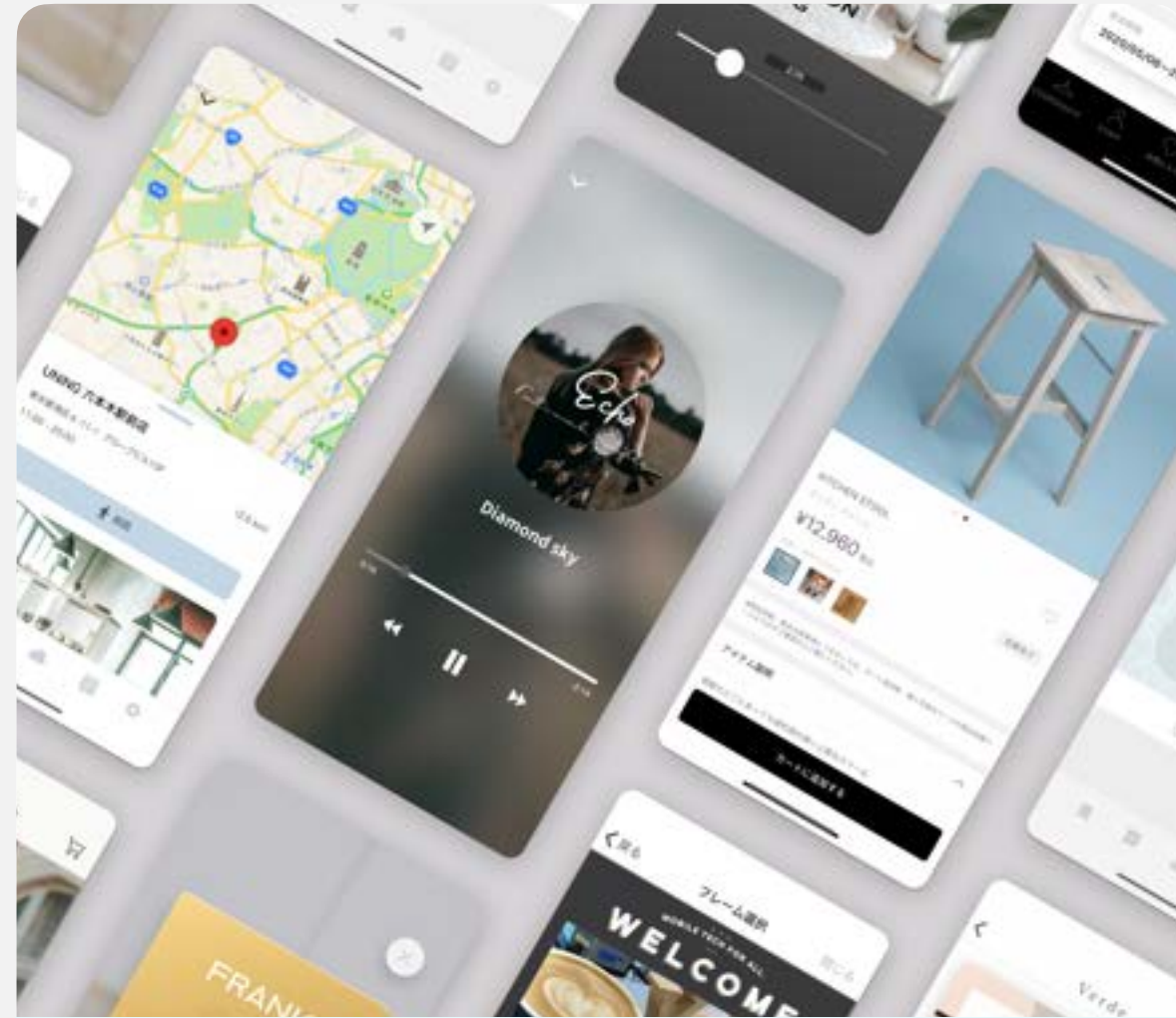


注：(1) 富士キメラ総研「ソフトウェア ビジネス新市場2025年版」（2025年7月）掲載のソフトウェア「CX/デジタルマーケティング」カテゴリー 市場規模の2029年度の予測値

(2) シード・プランニング「HRテクノロジーの現状と将来展望 2021年版」（2021年6月）掲載の HRテクノロジー市場規模の2025年度の予測値

① プロダクト戦略 既存製品の強化

4つの重点領域における機能拡充と利便性の継続的な向上



デザイン&UX

運用しながら改善できるUI/UX資産を拡張し、デザインの自由度と施策の打ち手を増やすことで、より豊かな顧客体験を実現



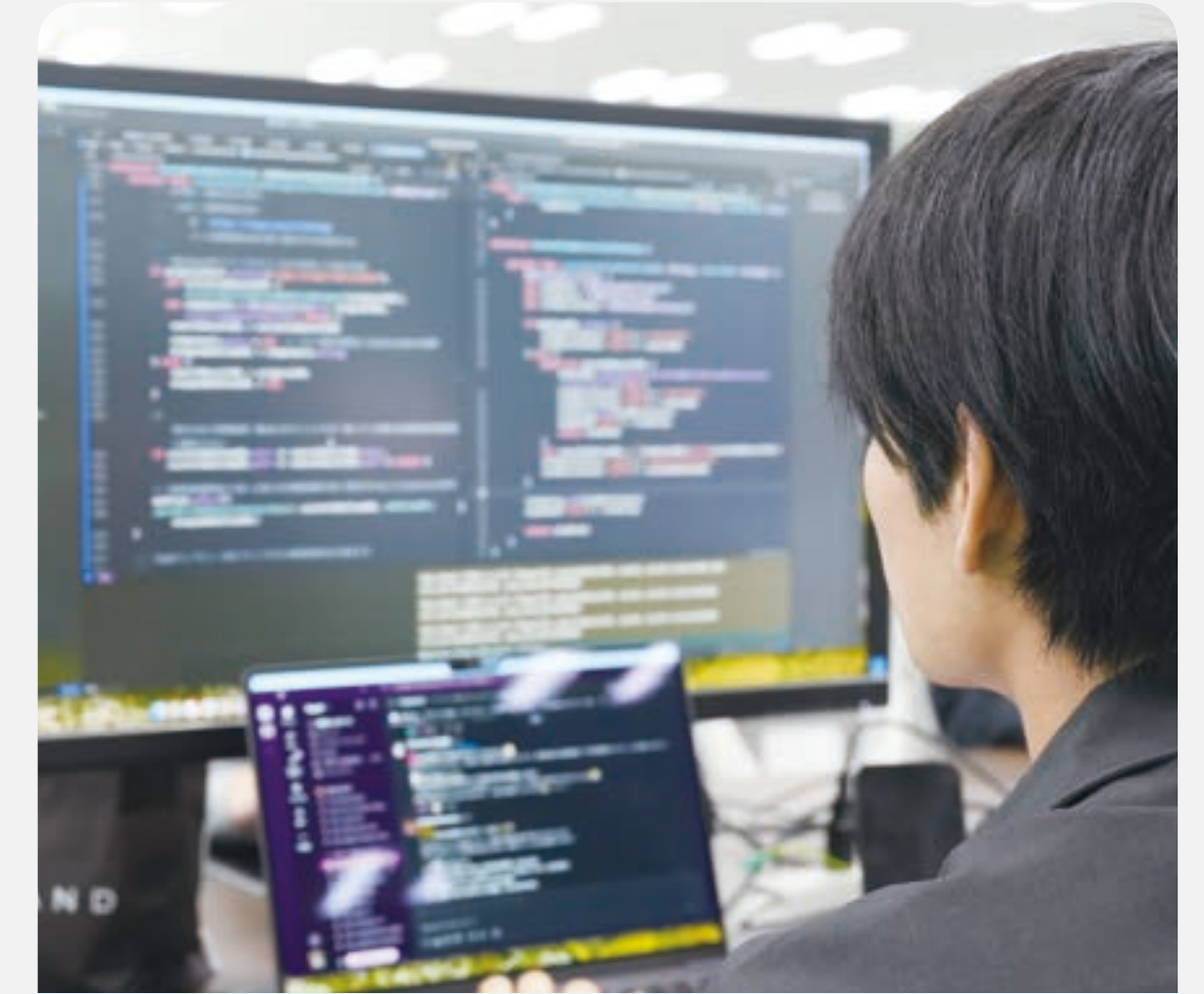
データ活用

施策と行動データを接続し、改善サイクルを高速化。データに基づいた意思決定を可能にし、セグメントや示唆の精度を高め、成果を伸ばす運用を支援



インテグレーション強化

外部サービス連携を拡充し、標準コネクタや連携の型化を整備し、企業の既存システムや要望するシステムとの連携の適応幅を拡張



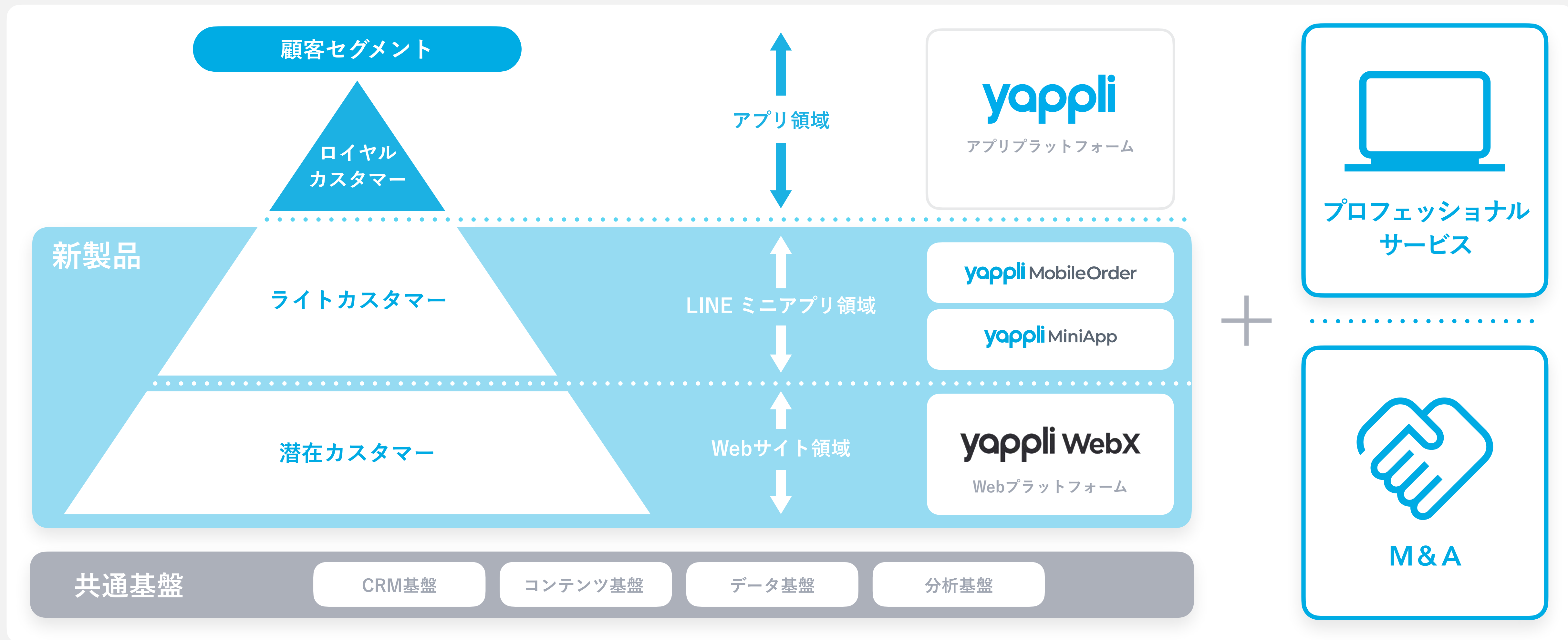
AI活用

施策立案・制作・運用の負荷を下げ、成果創出を加速。AIによるアシストで、より高度なマーケティング活動や伴走支援の適用範囲を広げ、価値を最大化

①プロダクト戦略 新製品の投入

マルチプロダクト化で、顧客接点全体をカバーする製品群を ワンプラットフォームで提供

M&Aによる新製品と既存製品をシームレスに繋げ、非連続な成長を目指す



① プロダクト戦略 AIの活用

AI活用によるプロダクトとサービス価値の最大化

AI活用を引き続き推進し、Yappliのプロダクト群に続々と実装。

今後はプロフェッショナルサービスの業務支援にも活用しサービス価値の最大化を実現

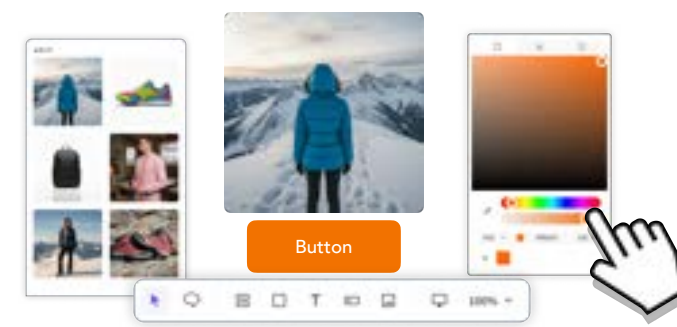
プロダクトへのAI活用

yappli × yappli WebX

運用支援・顧客体験の向上の双方にAIを活用



プッシュ通知のAIアシスト



AIによるデザイン編集

バリエーション作成

AI多言語化

AIによる顧客セグメント

AIによる施策提案

AI

プロフェッショナルサービスへのAI活用

成長支援

AI活用によりデータ主導のマーケティングを強化

データ分析・行動予測

運用の最適化

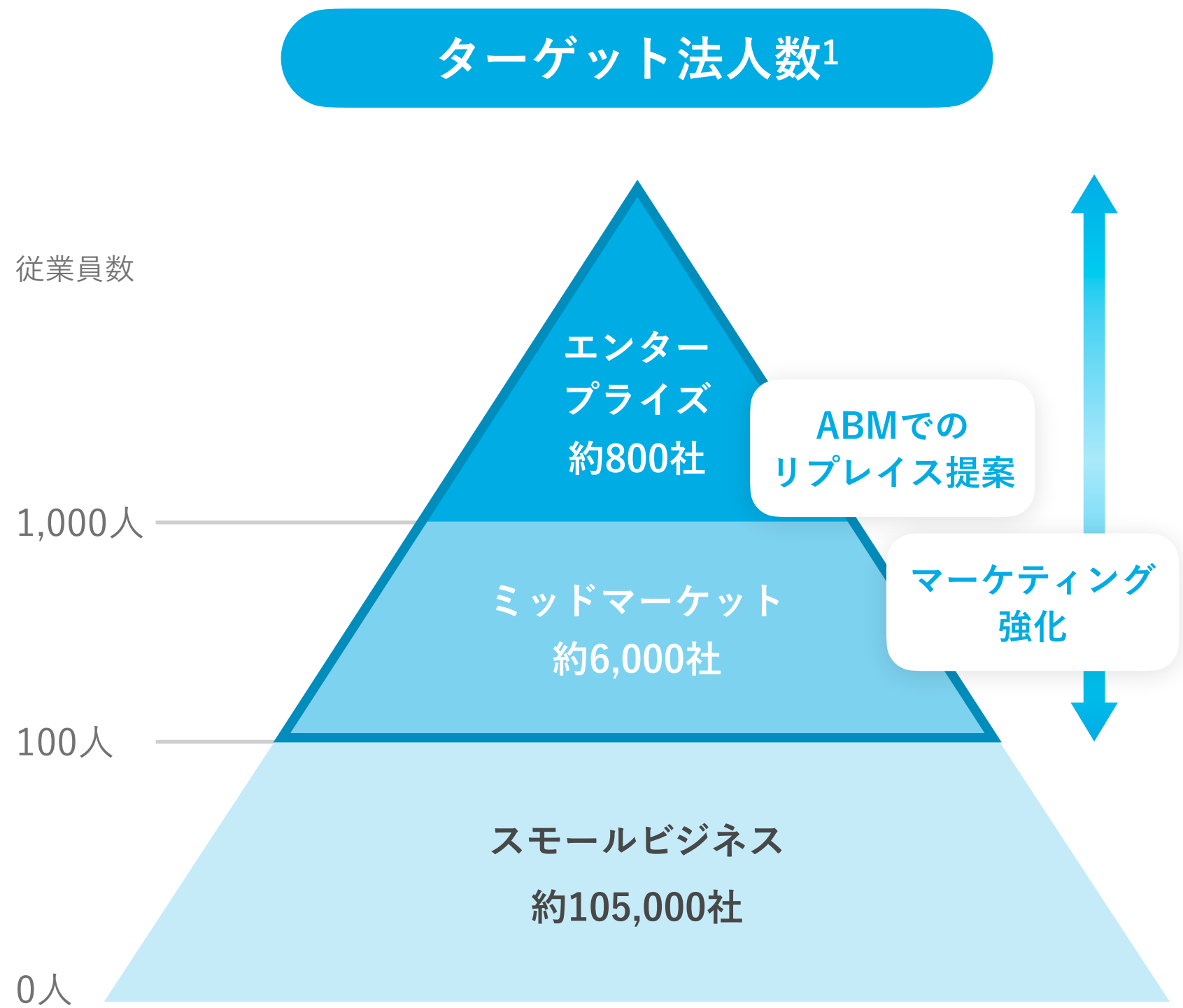
制作支援

AI活用により、デザインプロセスを効率化

テンプレートの生成

クリエイティブの最適化

プロフェッショナルサービスやマルチプロダクトの強化で、成熟化の進む領域でさらなる拡大を目指す



市場の変化

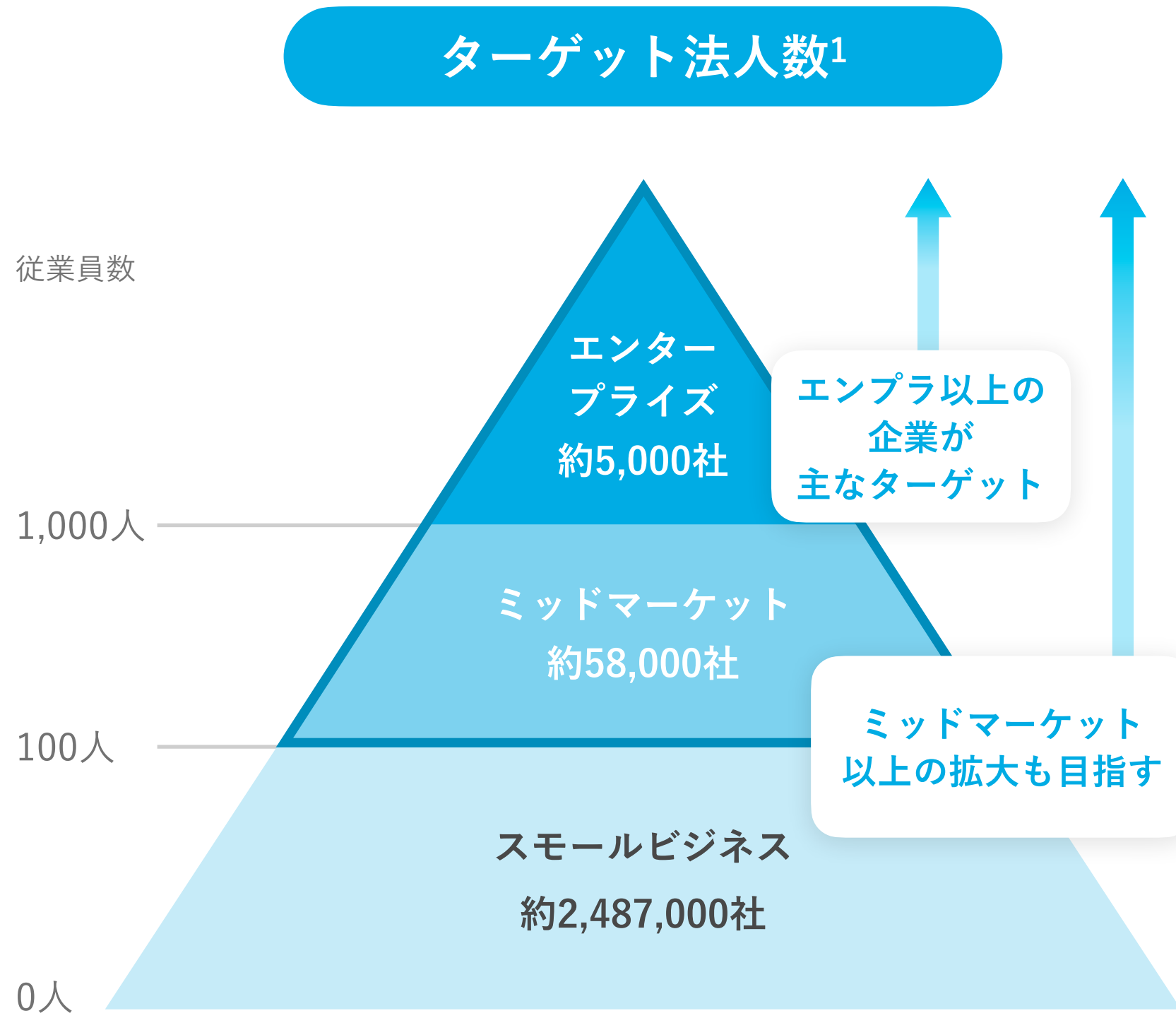
市場の成熟化	要望の高度化	評価軸の変化
<ul style="list-style-type: none"> 特にエンタープライズではアプリ保有率が高まり、競争が激しい市場に 	<ul style="list-style-type: none"> アプリの重要度が高まり、より高度な施策設計/サポートが求められる時代に 	<ul style="list-style-type: none"> アプリを含めたチャネル横断での顧客体験と成果が問われている

ソリューション戦略

規模別の戦略アプローチ	プロフェッショナルサービス強化	マルチプロダクト強化
<ul style="list-style-type: none"> エンタープライズは、戦略的にABM²でのリプレイス提案を強化 重点業界（アパレル・飲食・食品）に特化した開発体制を強化 ミッドマーケット以上は、マーケティングの人員増強により、リード型施策の量と質を最大化 	<ul style="list-style-type: none"> プロフェッショナルサービス本部の新設と人材高度化の推進 アプリマーケティングの人員拡大で顧客アプリ成長支援を強化 解約率改善に向け、カスタマーサクセスの人員増強を進め、顧客接点の強化と活用促進 	<ul style="list-style-type: none"> マルチプロダクト³提供にて、複数チャネルを跨ぐ顧客体験を実現 M&Aや出資でチャネル横断の課題解決を提案可能に

注：(1) 当社がマーケティング領域でターゲットとする業界（アパレル/飲食/小売など）の企業数をFORCASデータから抽出 (2) Account Based Marketing：優良顧客となる対象企業を選定し、その企業へカスタマイズした戦略的アプローチを行う営業手法 (3) Yappli WebX、Yappli Mobile Order、Yappli Mini App（予定）

従業員エンゲージメントは、“計測する”から“引き上げる”へ。 伝わる、つながる、学べるの新しい価値提供で市場を創造



市場の変化

計測の普及

- 人的資本開示の流れから、エンゲージメント計測が標準化

改善の要請

- スコアを「測る」だけでなく、「上げる」ための施策が求められている

経営成果への接続重視

- 従業員満足ではなく、定着や生産性など経営成果との接続が重要に

ソリューション戦略

マーケティング継続強化

- 展示会・セミナーを昨対比1.5倍へ大幅増加
- エンタープライズは、コミュニティ施策を強化しCHROとの接点を拡大
- ミッドマーケットの認知拡大とリード創出を加速²

UNITE専門組織の設立

- 自動翻訳機能や、コミュニケーション機能など、ニーズをスピーディーに製品へ取り込む専門部隊を設置
- スコア改善に繋がる施策設計を支援し、成果が出る運用モデルを確立

基盤拡張・データ活用

- アプリだけでなく、ウェブでのコミュニケーションも求められるためマルチプロダクトを加速
- 分析機能を強化し、経営指標と連動する価値を創出

注：(1) 総務省・経済産業省「令和6年経済センサス-活動調査」全産業 法人企業数 (2) HR領域アプリの約半数がミッドマーケット・スモールビジネス企業

3つの目的を軸とした戦略投資で、非連続の事業成長を推進



01

同一領域での 規模拡大

モバイルアプリ開発領域における類似企業を連続的にグループ化／資本参加。技術知見や営業体制を集約し、市場シェアを拡大

GMO AppCapsule
FULLER

02

隣接領域への 事業拡張

自社が新規領域に進出していく上で必要なプロダクト、知見をもつ企業のM&Aや出資を通じ製品を拡張。既存顧客へのクロスセルで売上拡大へ

smartLP¹ → yappli WebX
Choose Monster² → yappli MobileOrder

03

プロフェッショナル サービスの拡充

自社製品を用いて、顧客の課題を包括的に解決することができる人材やサービスの強化を狙う

Sler | 制作会社 | DX
コンサル

注：(1) smartLPは2024年10月に他社よりソフトウェア著作権を譲受 (2) 2025年11月に子会社化した株式会社ヤプリフードコネクト (旧 株式会社チューズモンスター)



個の成長への投資

- ハイブリッド勤務により、対面コミュニケーションを通じた人材育成とチーム協調を強化
- 業界第一人者による社内セミナー・勉強会を通じ、最新知見の習得と専門性向上を促進
- ストックオプション等のインセンティブ制度により、個人の成長意欲と企業価値向上へのコミットメントを醸成



組織力への投資

- 新規事業コンテストやAIハッカソンで部門横断の挑戦文化を醸成
- 半期ごとの戦略発表会により全社方針を共有し、部門間連携を強化
- 役職者向けリーダーシップ研修により、現役マネジメント層と次世代リーダーの育成を推進



企業文化/環境への投資

- UNITE by Yappli製アプリ「Yappli Hang Out」でタイムリーに経営メッセージを共有し、理念浸透とサービス開発に活用
- 入社時の働きやすさ向上に向けたオフィス拡張を2026年内に予定
- 結婚・妊活・出産・育児など各ライフステージに応じた休暇・手当制度を整備し、キャリア形成を支援

注：各施策の詳細は「補足資料」参照

FY2026以降の成長イメージ

市場での盤石なポジションを確保し、売上、利益ともに伸長

先行投資のトップライン創出

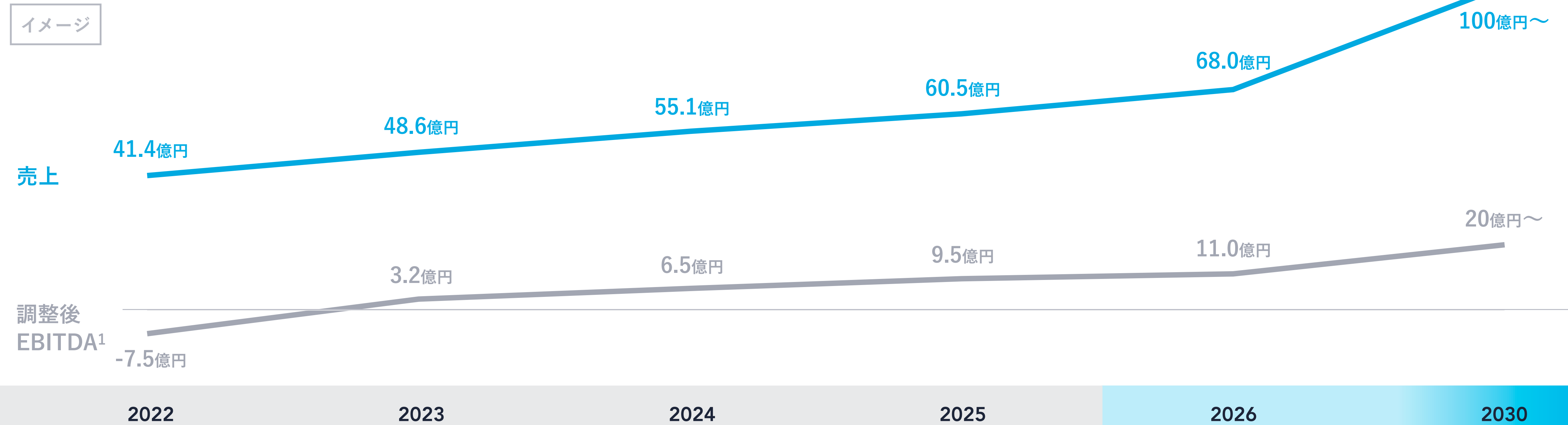
広告や採用などへ先行投資を実施。
いち早く盤石な市場ポジションを構築

利益創出の転換期

マーケティング投資と人材採用の効率化・抑制により生産性を向上。継続的に利益を創出

売上、利益のバランス成長

売上・利益共に2桁成長率を継続させ、
FY2030に向けて売上高100億円、
調整後EBITDA¹20億円を目指す



注：(1) EBITDA + 株式報酬費用

補足資料

5

収益・費用の内訳

P&Lのサマリー

単位：百万円

	2023	2024	2025	Q1 2026
売上	4,864	5,511	6,056	1,707
売上原価	1,507	1,867	2,029	514
売上総利益	3,356	3,643	4,026	1,192
<i>margin %</i>	69.0%	66.1%	66.5%	69.8%
販管費	3,091	3,093	3,143	795
S&M ¹	1,789	1,818	1,765	405
G&A ²	630	740	655	185
R&D ³	671	533	723	205
営業利益	264	550	882	396
<i>margin %</i>	5.4%	10.0%	14.6%	23.2%
調整後EBITDA ⁴	323	659	958	402
<i>margin %</i>	6.7%	12.0%	15.8%	23.6%

売上原価の内訳

単位：売上高比率 %

	2023	2024	2025	Q1 2026
変動費	19.2%	20.5%	21.6%	18.4%
労務費 ⁵	5.5%	4.7%	4.9%	3.9%
その他	13.7%	15.7%	16.7%	14.5%
固定費	11.8%	13.4%	11.9%	11.7%
労務費 ⁶	7.7%	9.7%	8.2%	7.0%
その他	4.1%	3.7%	3.7%	4.7%

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 (7) FY25Q4より連結決算へ移行。YFCは2025年12月末をみなし取得日とし、FY25の連結損益計算書には含まれない

貸借対照表

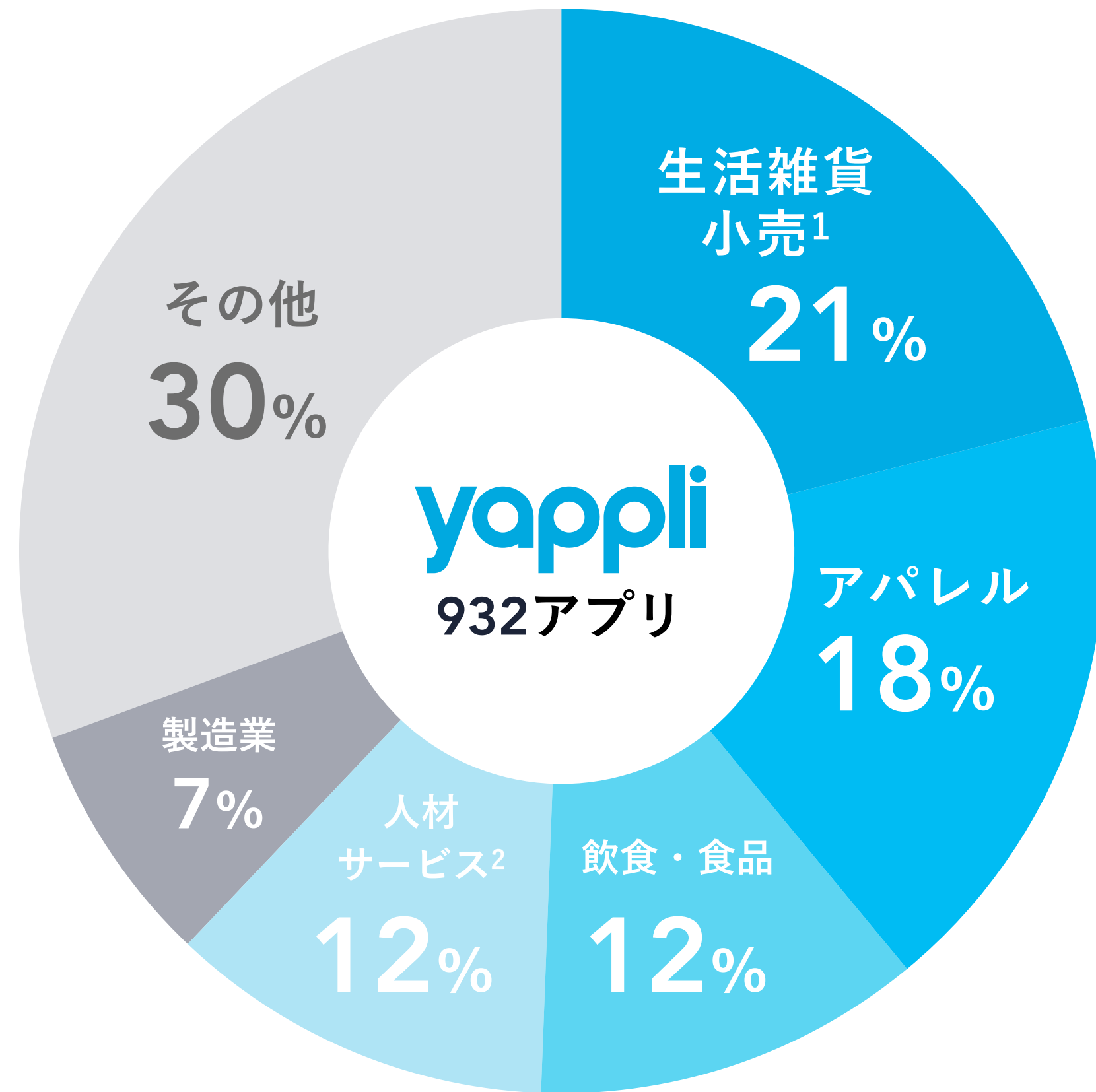
単位：百万円

	2023	2024	2025	Q1 2026
流動資産合計	2,229	2,811	3,283	3,591
現金及び預金	1,507	1,959	2,204	2,124
固定資産合計	584	1,255	1,452	1,411
のれん	4	-	113	109
投資有価証券	-	471	499	487
流動負債合計	779	744	841	875
固定負債合計	675	1,134	933	874
純資産合計	1,360	2,188	2,961	3,251

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY25Q4より連結決算へ移行。YFCは2025年12月末をみなし取得日とし、FY25より連結貸借対照表に資産を含む

アプリ数

業界の内訳



業界	2025	Q1 2026	
	アプリ数	アプリ数	増減数YoY
生活雑貨・小売 ¹	197	198	+1
アパレル	178	168	-10
飲食・食品	105	109	+4
人材・サービス ²	104	108	+4
製造業	71	69	-2
その他	274	287	+13
計	929	939	+10

注：当四半期末時点、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

2025年度通期決算資料より
2026年12月期
連結業績予想²

売上高・営業利益ともに2桁成長で、営業利益は10億円へ。 連結決算への移行に伴い、YFC¹の業績を連結に反映

単位：百万円

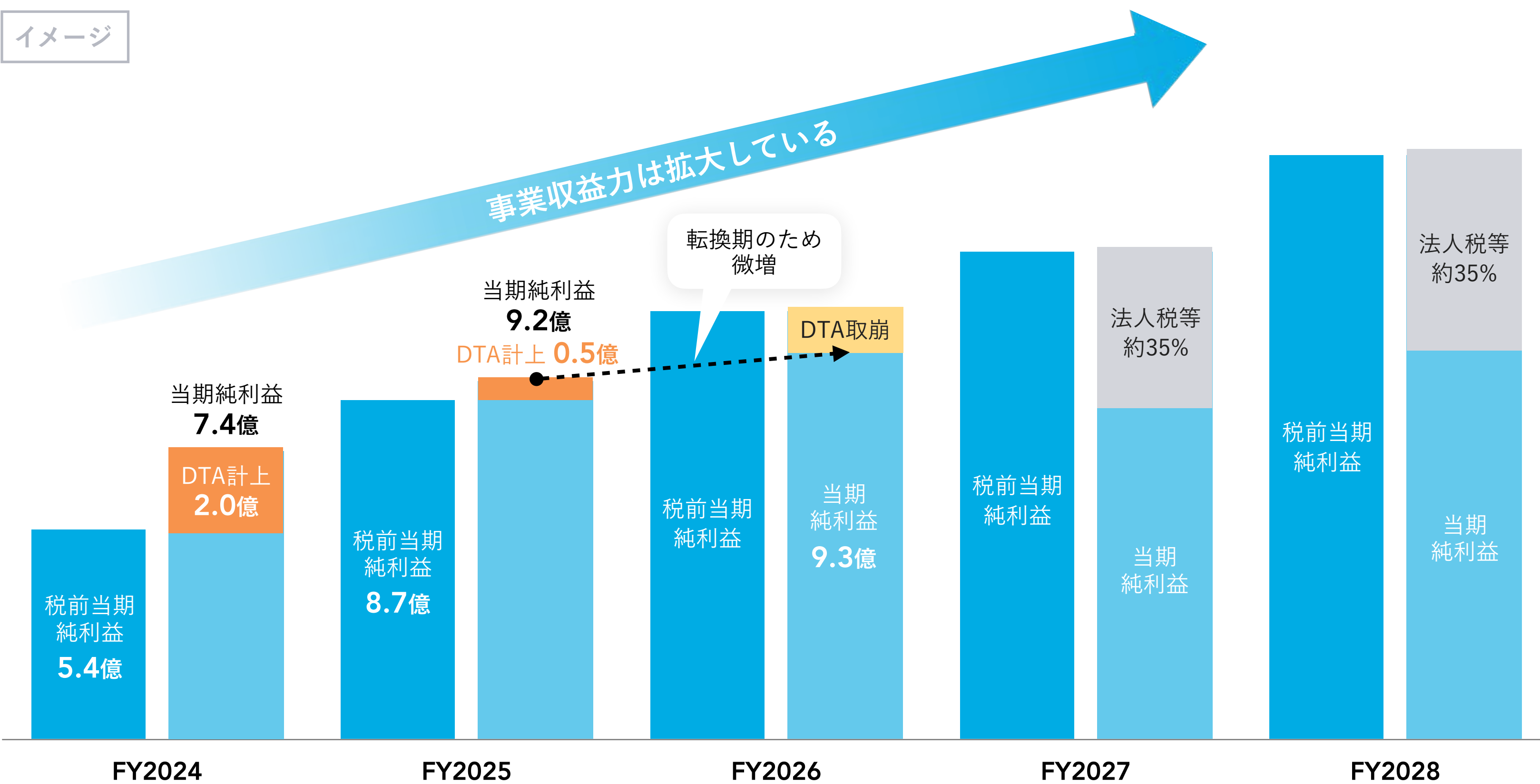
	2024	2025	2026		
	単体実績	連結実績 ²	連結予想 ²	YoY増減額	YoY増減率(%)
売上高	5,511	6,056	6,800	+743	12.3%
営業利益	550	882	1,000	+117	13.3%
利益率 (%)	10.0%	14.6%	14.7%	+0.1pt	-
経常利益	548	877	980	+102	11.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	748	920	930	+10	1.0%
EBITDA ²	582	905	1,030	+125	13.7%
調整後EBITDA ³	659	958	1,100	+142	14.8%
利益率 (%)	12.0%	15.8%	16.2%	+0.4pt	-

注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て (1) 株式会社ヤプリフードコネクト (旧 株式会社チューズモンスター) の略称 (2) 2024年12月期は単体決算。2025年12月期はフラァ社関連の持分法による投資利益を連結に取込。株式会社ヤプリフードコネクトは、2025年12月末をみなし取得日としたため、PLへの取込は2026年12月期より開始予定 (2) 営業利益+ 償却費 (3) EBITDA + 株式報酬費用

事業収益力の拡大により繰越欠損金の全額解消見込。 それに伴いFY2027以降は収益構造の適正化へ

FY2026の当期純利益は会計上の要因により微増。
 過去の先行投資（繰越欠損金）による税務上のメリットを回収し収益構造を適正化

イメージ



FY2025まで：資産計上による利益の押し上げ

- 将来の税金減額効果を会計基準に基づき「繰延税金資産（DTA）」として計上
- 財務の健全性確保の観点から、保守的に回収可能性を検討し、会計上の純利益が底上げされている期間

FY2026：経営健全化への転換点

- 創業から成長投資で積み上がった「繰越欠損金」を概ね解消
- FY2025まで保守的に回収可能性を見込んでいない繰延税金資産の実現により、会計上の純利益底上げも完了

FY2027：収益体質の正常化と成長

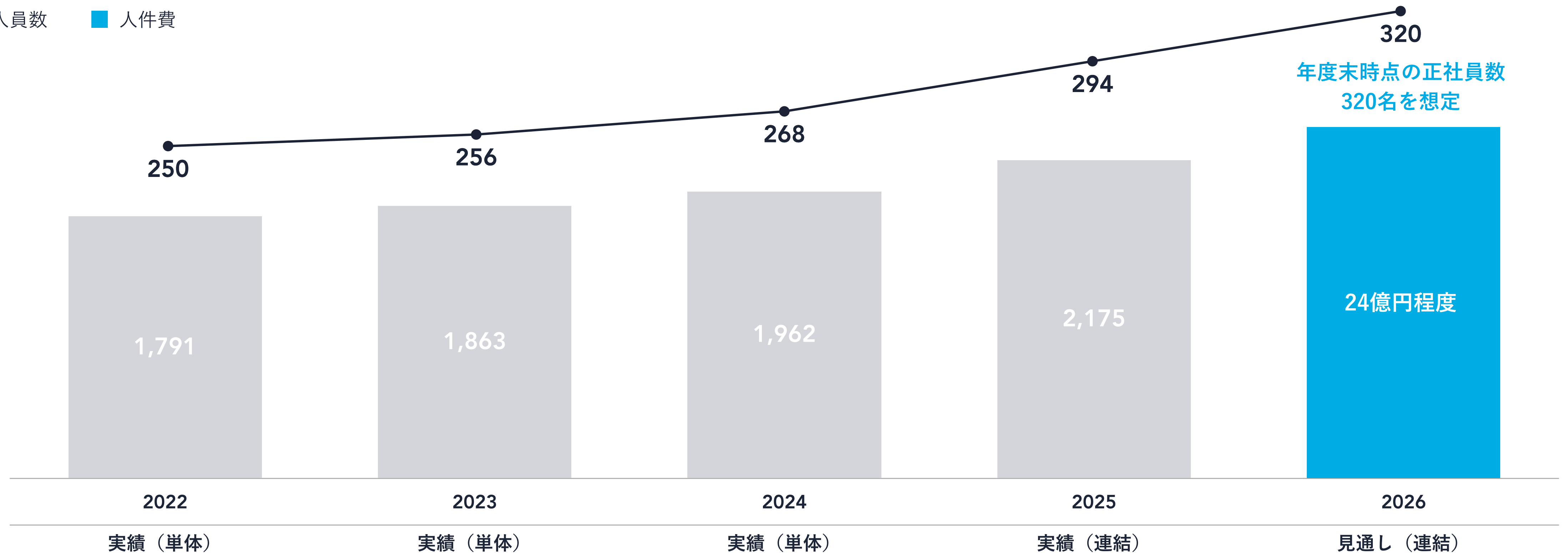
- 欠損金解消に伴う特殊な利益変動が終了
- 純利益が本業の成長（税引前利益）に連動する、平準化された収益フェーズへ移行

2025年度通期決算資料より
2026年12月期
 連結業績予想 人件費¹

新規事業やマルチプロダクト戦略の強化のため、 YoY10%程度の人員投資を継続的に実施

単位：百万円

● 人員数 ■ 人件費



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 (2) 2025年12月期より連結決算へ移行しており、人員数には株式会社ヤプリフードコネク (旧 株式会社チューズモンスター) を含む。2025年12月期の人件費は、同社のみなし取得日を2025年12月末とし、同社の人件費は含まない。2026年12月期の見通しより、人件費・人員数ともに連結ベースでの取り込み

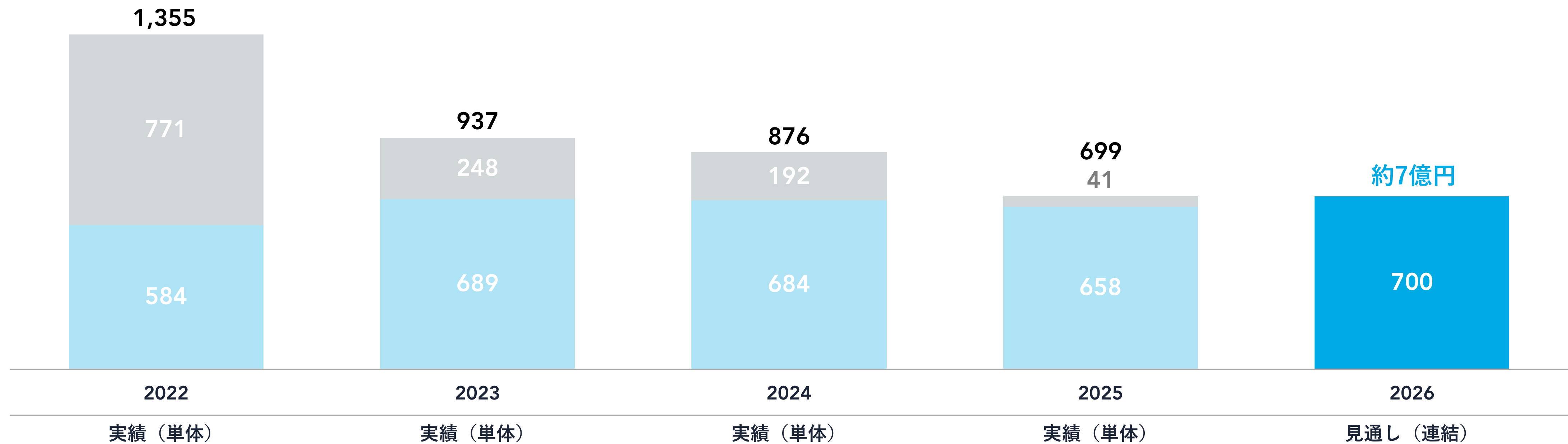
2025年度通期決算資料より
 2026年12月期
 業績予想 広告宣伝費¹

認知獲得の先行投資フェーズを終え、今後はマルチプロダクト 訴求によるリード獲得で投資効率の向上を図る

各四半期ほぼ均等に、約1.8億円のマーケティング投資を実行

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

成長投資を最優先としつつ、継続的・安定的な株主還元を実施する方針。配当は年間14円とし、利益成長に伴う増配を予定

基本方針

(1) 配当

- 成長投資を最優先としつつ、安定的な配当を目指す

(2) 自己株式取得

- 財務健全性を維持しつつ、マーケット環境などを勘案し、機動的に実施

配当の内容

	2024 実績	2025実績			2026予想		
		中間 (基準日: 6/30)	期末 (基準日: 12/31)	年間	中間 (基準日: 6/30)	期末 (基準日: 12/31)	年間
1株あたり 配当金	—	6.00円	7.00円	13.00円	7.00円	7.00円	14.00円
1株あたり 当期純利益	57.7円	71.90円			72.79円		
配当性向	—	18.0%			19.2%		
配当金総額	—	166百万円			178百万円		
自己株式取得	—	149百万円			未定		
総還元性向	—	34.2%			—		

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

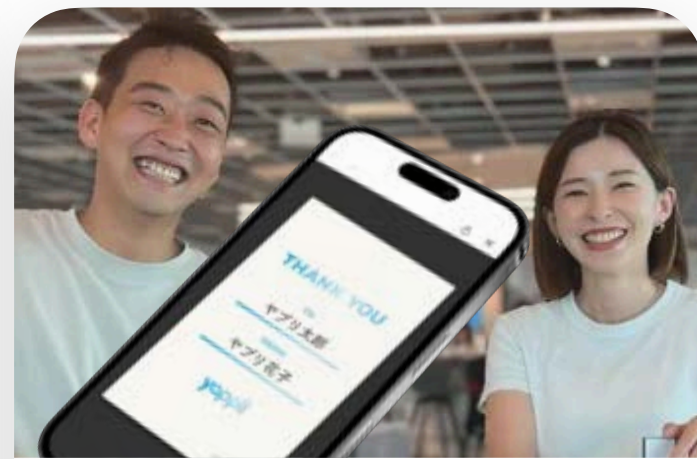


アプリでミッション浸透やカルチャー醸成をサポート

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リングにも活用



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

ility

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

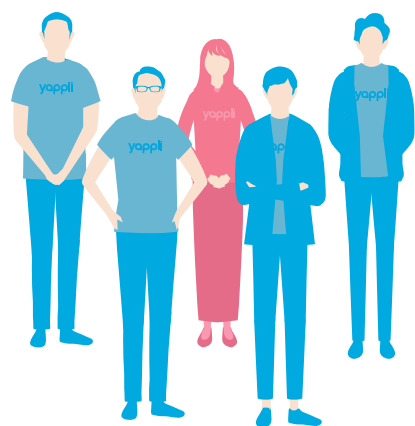
育児サポート

- ・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

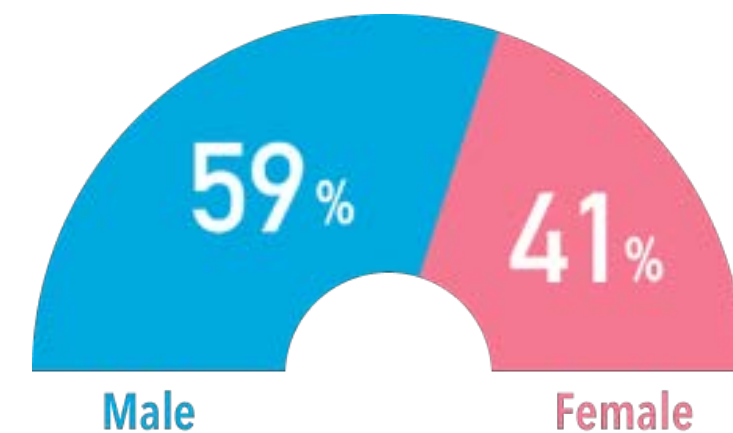
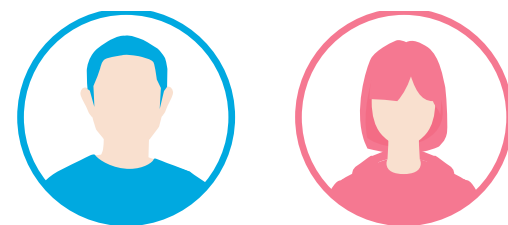
ライフイベントに配慮し、誰もが働きやすい職場を目指す

社員数¹

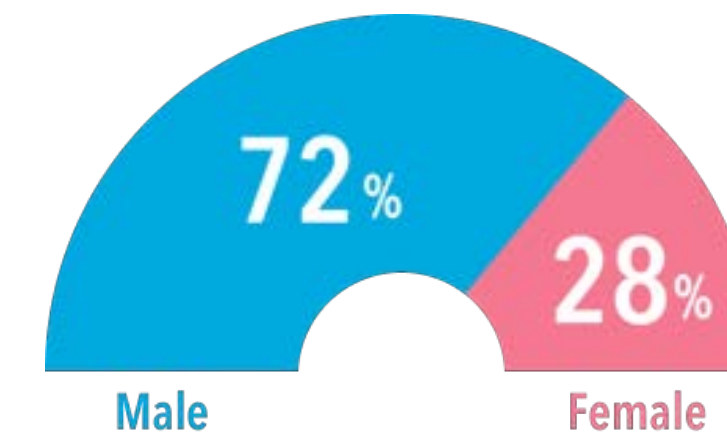
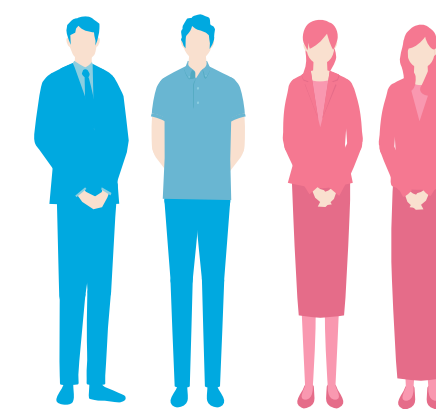


290人

男女比率²



管理職比率³



平均年齢⁴



36歳

男女賃金格差⁵



76.2%

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。11段階で回答し、推奨者（9-10）の割合から批判者（0-6）を引いて算出

-14.29

注：当期末時点、アプリ単体 (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）

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。



社外取締役

奥本 直子

- ボ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



執行役員COO

市川 昌志



執行役員CFO

五十島 啓人



執行役員CMO

近藤 嘉恒



執行役員CCO

金子 洋平



執行役員CHRO

三小田 実



執行役員CoS

山戸 一郎



2013.04
株式会社ヤプリ設立



2013.04
アプリプラットフォーム「Yappli」リリース



2019.03
GMO Tech社
App Capsule譲受



2023.08
新サービス「UNITE by Yappli¹」をローンチ



2020.08
Yappli for Business
開始



2024.06
フラー株式会社との
資本業務提携



2020.12
東証マザーズへ上場



2025.05
新製品「Yappli WebX」
をリリース



2021.10
新製品「Yappli CRM」
リリース



2025.11
株式会社ヤプリフード
コネクト²を子会社化



2026.02
新製品
「Yappli MobileOrder」
をリリース



2026.02
新製品
「Yappli MiniApp」
をリリース

注：(1) 2025年10月に「Yappli UNITE」から「UNITE by Yappli」へブランドリニューアル (2) 株式取得時の社名は株式会社チューズモンスタ。2025年12月に商号変更

会社概要



会社名	株式会社ヤプリ
設立	2013年4月
資本金	13億7,924万円（資本準備金を含む）
代表者	庵原 保文
社員数	291人（連結）
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
上場市場	東証グロース(4168)
事業内容	「Yappli」「Yappli WebX」「Yappli MiniApp」「Yappli MobileOrder」の開発・提供
関係会社	株式会社ヤプリフードコネクト（連結子会社） フラール株式会社（持分法適用会社）

IRからのご案内

投資家向け 決算説明会の動画配信

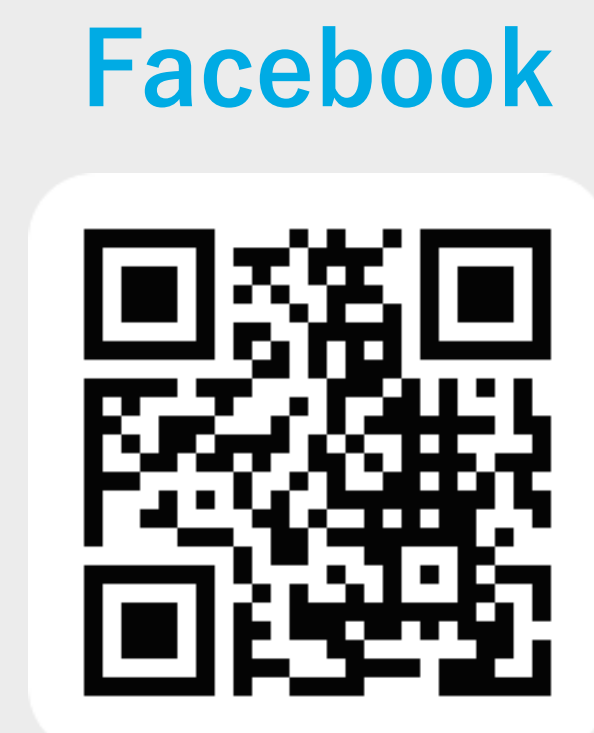
開示同日に開催された投資家向け決算説明会のアーカイブ動画を後日当社IRページにて配信予定です。

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

Yappli 公式X、Facebook にて、最新情報を配信しております



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、社会を豊かに

yappli