yappli

Financial Results

株式会社ヤプリ（グロース：4168）

2026.11



エグゼクティブサマリー

当四半期累計は売上高、営業利益ともに過去最高を更新。来期を見据えQ4に先行投資を行い、通期予想は据え置き

業績結果

- 当四半期累計の売上高は**49.9億円**（YoY+**12.2%**）、営業利益は**8.9億円**（YoY+**23.4%**）と増収増益が継続し、過去最高を更新

通期進捗

- 通期業績予想に対し、売上高は**73.5%**と概ね計画通り、 営業利益は**89.3%**と好調に推移
- Q4は来期の成長加速に向けマーケティング等へ先行投資するため、通期業績予想は据え置き

事業KPI

- プロダクト契約数は**970件**（YoY+**6.8%**）と拡大が継続し、アプリ数もQoQで増加に転換
- 契約数の増加に伴い、ARRは**55.9億円**（YoY+**11.6%**）と着実に成長

事業アップデート

- 顧客向けイベント「Yappli Summit 2026」を開催し、当社プロダクトのAI活用やマルチプロダクトの成長基盤強化によるCX/EX領域への体験価値拡張の状況を発表

注：YoYは前年同期単体実績との比較のため参考値

自己株式の取得

現在の株価水準および財務状況等を総合的に勘案し、機動的な資本政策の遂行を目的として、自己株式の取得を決定

■ 取得の目的/考え方

・現在の株価水準および財務状況等を総合的に勘案し、機動的な資本政策の遂行を目的として、自己株式を取得

・今後も、利益成長に応じた安定的かつ持続的な株主還元の実現を目指す

■ 自己株式取得の内容（2026年11月12日開催の取締役会決議）

・取得対象株式の種類	：	当社普通株式
・取得し得る株式の総数	：	383,000株（上限） （発行済株式総数（自己株除く）に対する割合：約3.0%）
・株式の取得価額の総額	：	300,000,000円（上限）
・取得期間	：	2026年11月13日～2027年1月31日
・取得方法	：	東京証券取引所における市場買付

INDEX

1 2026年12月期 第3四半期 業績

2 事業アップデート

3 補足資料

- 事業概要
- 成長戦略
- 財務/その他

2026年12月期
第3四半期 業績

1

業績ハイライト
四半期累計

当四半期累計は売上高、売上総利益、営業利益ともに過去最高を更新。営業利益はYoY+23.4%、解約率は0.78%へ改善

連結

売上高（YoY増減率）

四半期累計

49.9億円(12.2%)

ARR[1]（YoY増減率）

四半期末時点

55.9億円(11.6%)

売上総利益（YoY増減率）

四半期累計

33.9億円(14.3%)

営業利益（YoY増減率）

四半期累計

8.9億円(23.4%)

単体KPI

プロダクト契約数[2]（YoY増減率）

四半期末時点

970 (6.8%)

うちアプリ938 (3.3%)

平均月額利用料[3]（YoY増減率）

四半期末時点

47.1万円(2.5%)

解約率[4]

直近12カ月平均

0.78%

LTV/CAC[5]

直近12カ月平均

6.2x

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であり、FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含むが、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) 少額除く　(3) 少額/短期除く　(4) グロスレベニューチャーンレート：四半期末時点の直近12カ月平均、少額/短期除く　(5) LTV/CAC比率：四半期末時点の直近12カ月平均、少額除く

P&Lサマリー
四半期累計/四半期

当四半期累計は売上高、各利益ともに2桁成長。当四半期はAI開発等の研究開発費増加の影響から営業利益はYoYで減少

単位：百万円

	2025	2026			2025	2026		
	Q1-Q3 累計	Q1-Q3 累計	増減額	YoY	Q3	Q3	増減額	YoY
売上高	4,455	4,999	+543	+12.2%	1,538	1,622	+83	+5.5%
月額利用料比率[1] (%)	82.1%	81.8%	-	-0.3pt	80.8%	85.5%	-	+4.7pt
売上総利益	2,969	3,393	+424	+14.3%	1,022	1,087	+65	+6.4%
売上総利益率 (%)	66.6%	67.9%	-	+1.3pt	66.4%	67.0%	-	+0.6pt
営業利益	723	893	+169	+23.4%	274	243	-31	-11.3%
営業利益率 (%)	16.2%	17.9%	-	+1.6pt	17.8%	15.0%	-	-2.8pt
経常利益	720	852	+132	+18.4%	271	215	-55	-20.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	715	852	+137	+19.2%	269	216	-53	-19.7%

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) 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

業績予想の進捗

売上高、営業利益ともに前年同期を上回るペースで進捗。Q4のマーケティング等への先行投資を踏まえ、通期予想は据え置き

単位：百万円

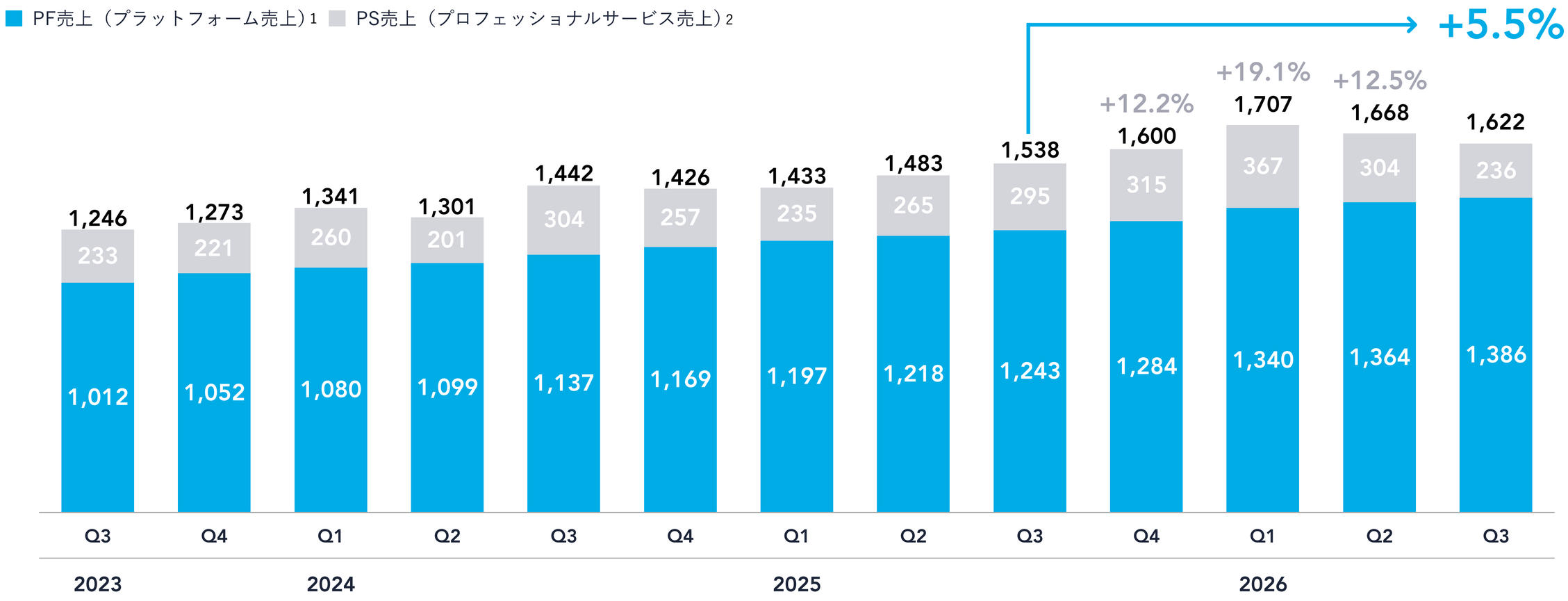
	2025 Q1-Q3 累計	2026 Q1-Q3 累計	YoY増減率	業績予想	進捗率 ( )は前年同期の進捗率[2]
売上高	4,455	4,999	+12.2%	6,800	73.5% (71.9%)
営業利益	723	893	+23.4%	1,000	89.3% (87.2%)
親会社株主に帰属する当期純利益	715	852	+19.2%	930	91.7% (77.7%)
調整後EBITDA[1]	785	948	+20.8%	1,100	86.2% (88.2%)

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　(2) 前年同期の進捗率は、2025年11月13日公表の2025年12月期業績予想に対する進捗率

売上高
四半期

PF[1]売上はYoY+11.5%の13.8億円と過去最高を更新。
PS[2]売上は減少となるも売上高は16.2億円で着地

単位：百万円

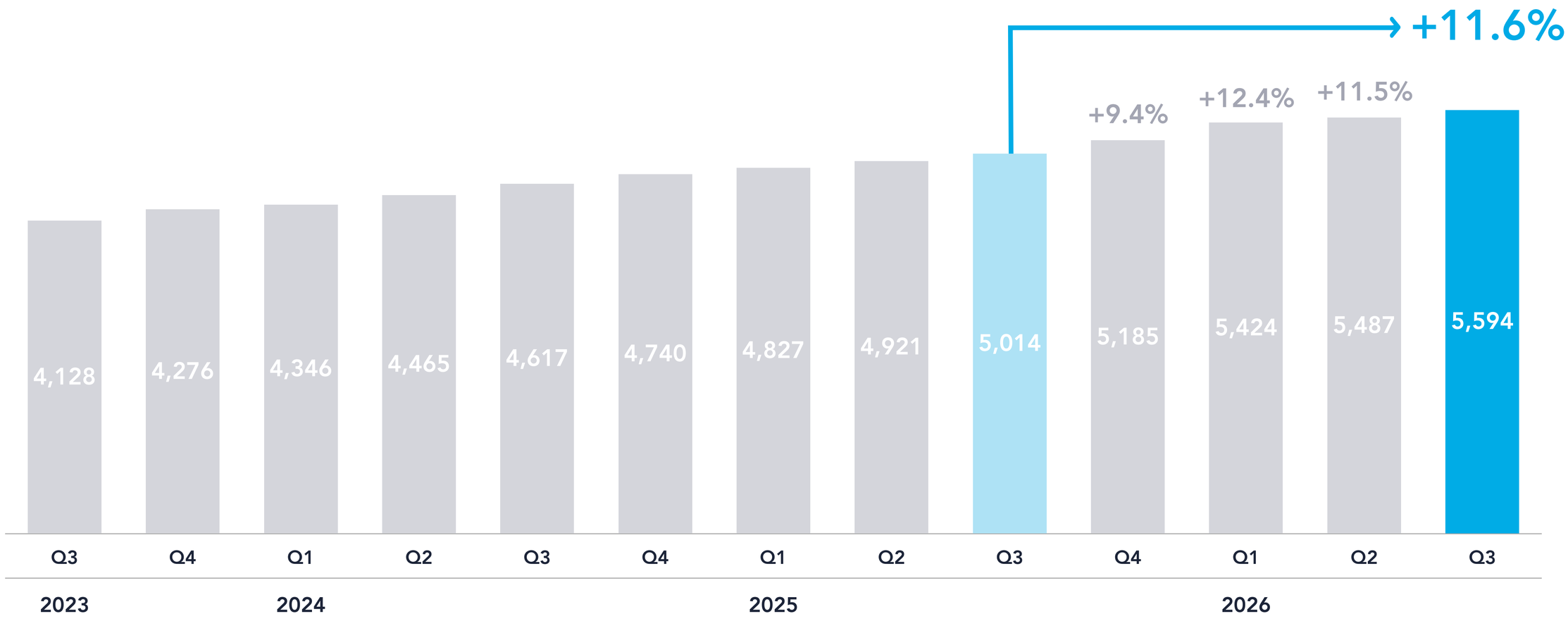


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの売上を連結に取込　(1) プラットフォーム売上（PF売上）：MRR（Monthly Recurring Revenue）に該当する売上　(2) プロフェッショナルサービス売上（PS売上）：制作支援（アプリやウェブデザイン）や成長支援（アプリマーケティングや広告代行）など、単発的に発生する各種導入支援による売上

ARR[1] 四半期

契約数が伸長し、ARR[1]はYoY+11.6%の55.9億円へ着実に成長

単位：百万円

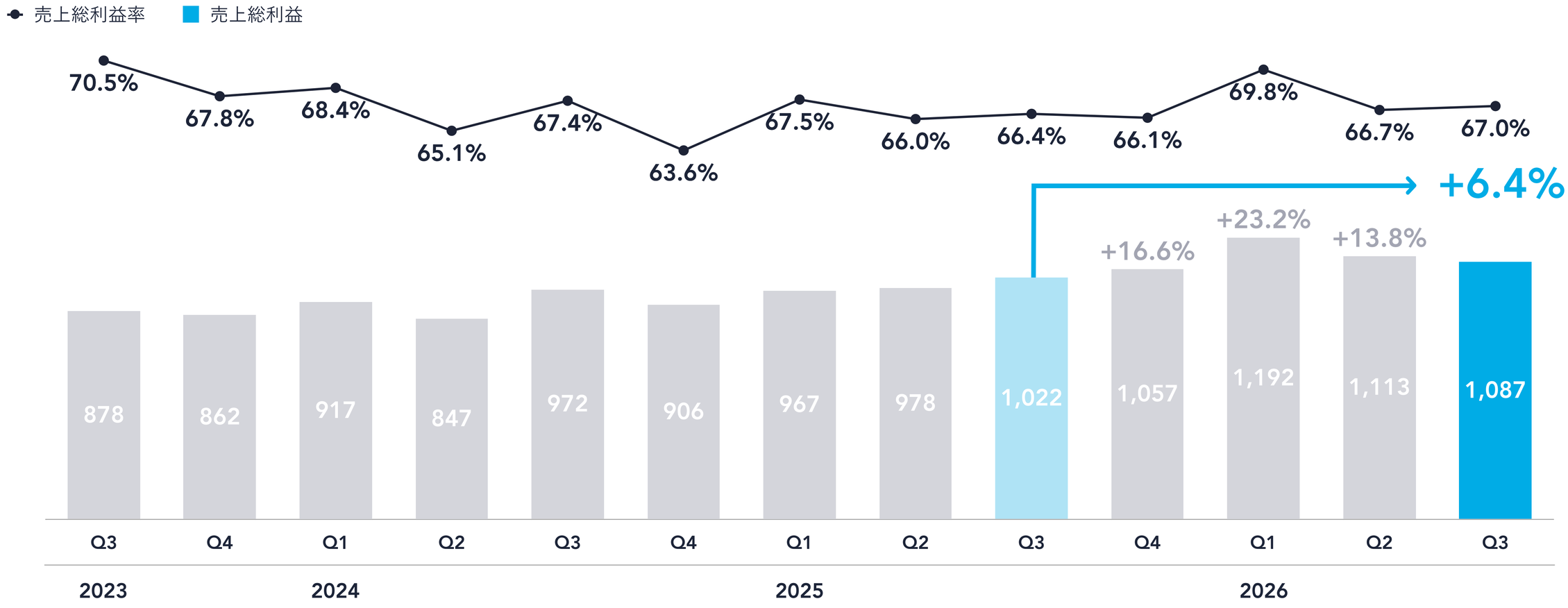


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの売上を連結に取込　(1) 四半期末時点の月額利用料合計額に12を乗じた金額。少額/短期プランは含まない。FY25Q4より「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含む

売上総利益
四半期

PF[1]売上の継続的な成長により、売上総利益はYoY+6.4%、利益率も+0.6pt改善。QoQでは売上高に連動して減少

単位：百万円

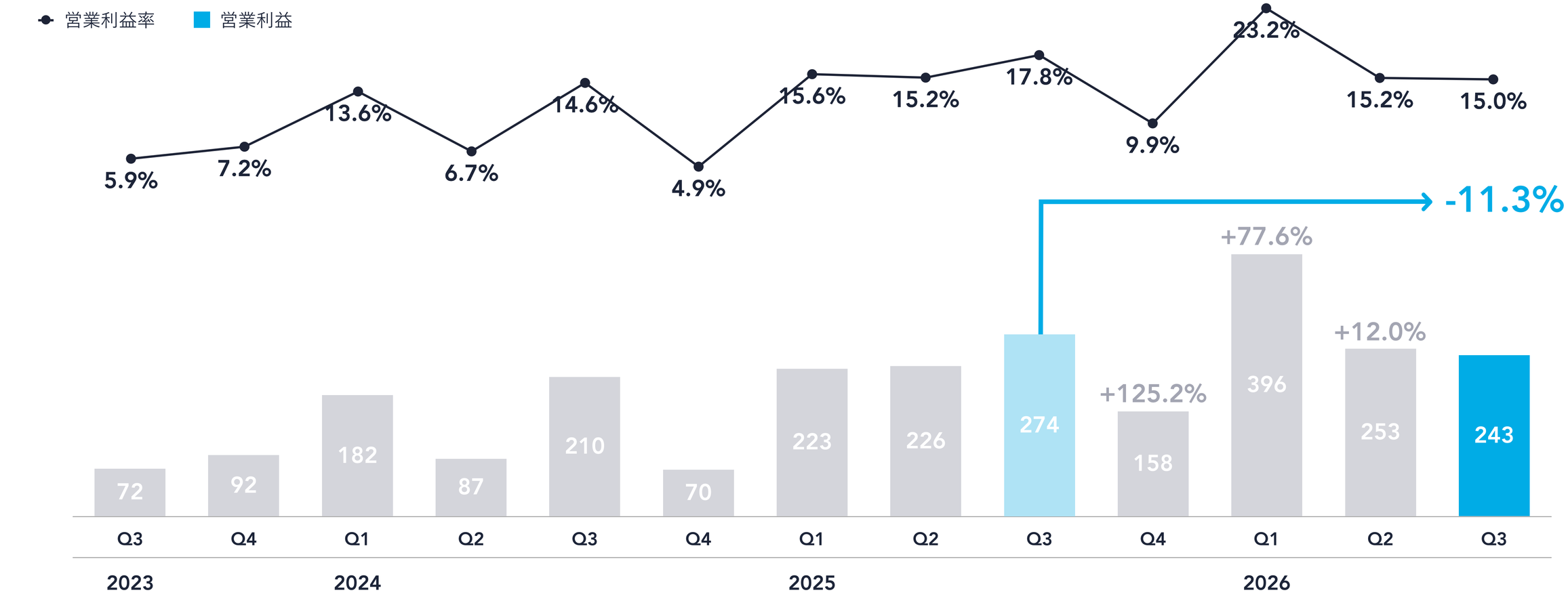


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込。前年同期比はYFC除く連結との比較のため参考値　(1) プラットフォーム売上（PF売上）：MRR（Monthly Recurring Revenue）に該当する売上　(2) プロフェッショナルサービス売上（PS売上）：制作支援（アプリやウェブデザイン）や成長支援（アプリマーケティングや広告代行）など、単発的に発生する各種導入支援による売上

営業利益
四半期

営業利益はAIおよびマルチプロダクト開発等の研究開発費の増加によりYoYは減少、QoQでは営業利益率は同水準を維持

単位：百万円

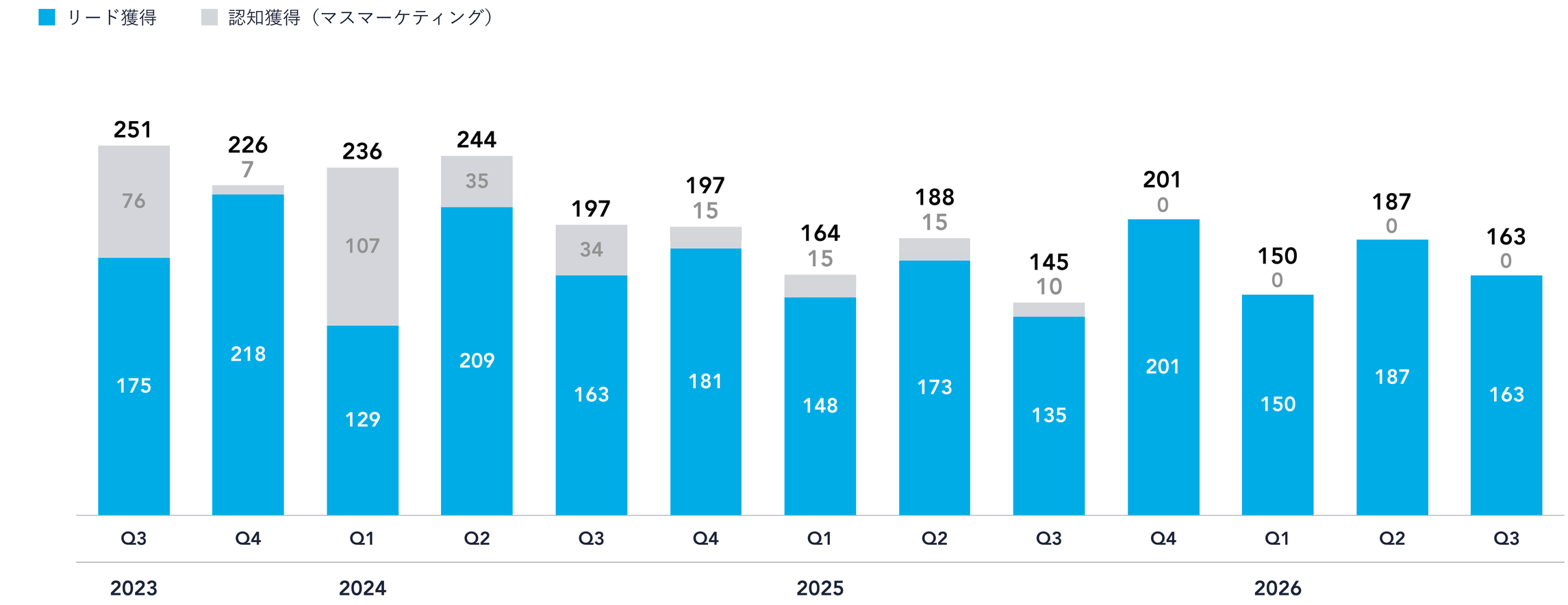


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込。前年同期比はYFC除く連結との比較のため参考値

広告宣伝費[1] 四半期

通期7億円の予算に従いQ3累計で5.0億円を投下。Q4は来期の成長加速に向け、マーケティング投資を増額

単位：百万円

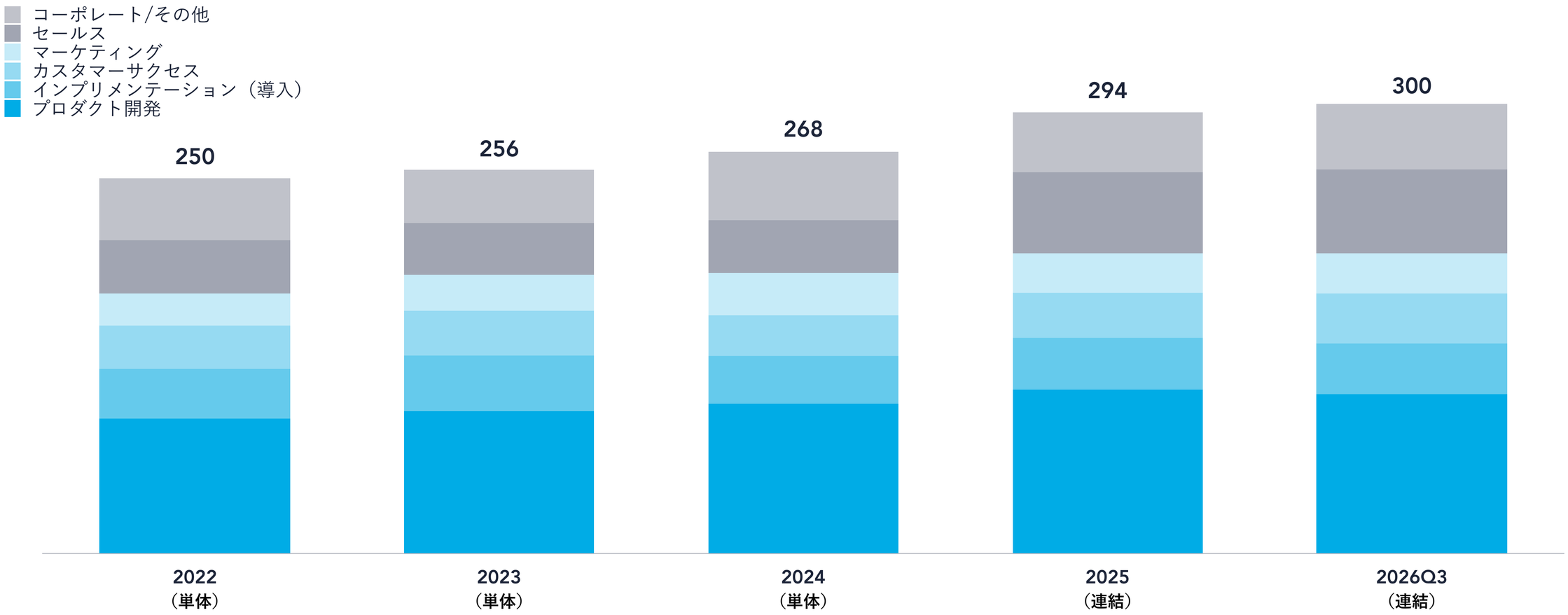


注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY26Q1よりYFCの損益を連結に取込　(1) PRなどの顧客獲得目的以外の広告宣伝費は除く

正社員数

前期末より6名の純増で300名体制

単位：人

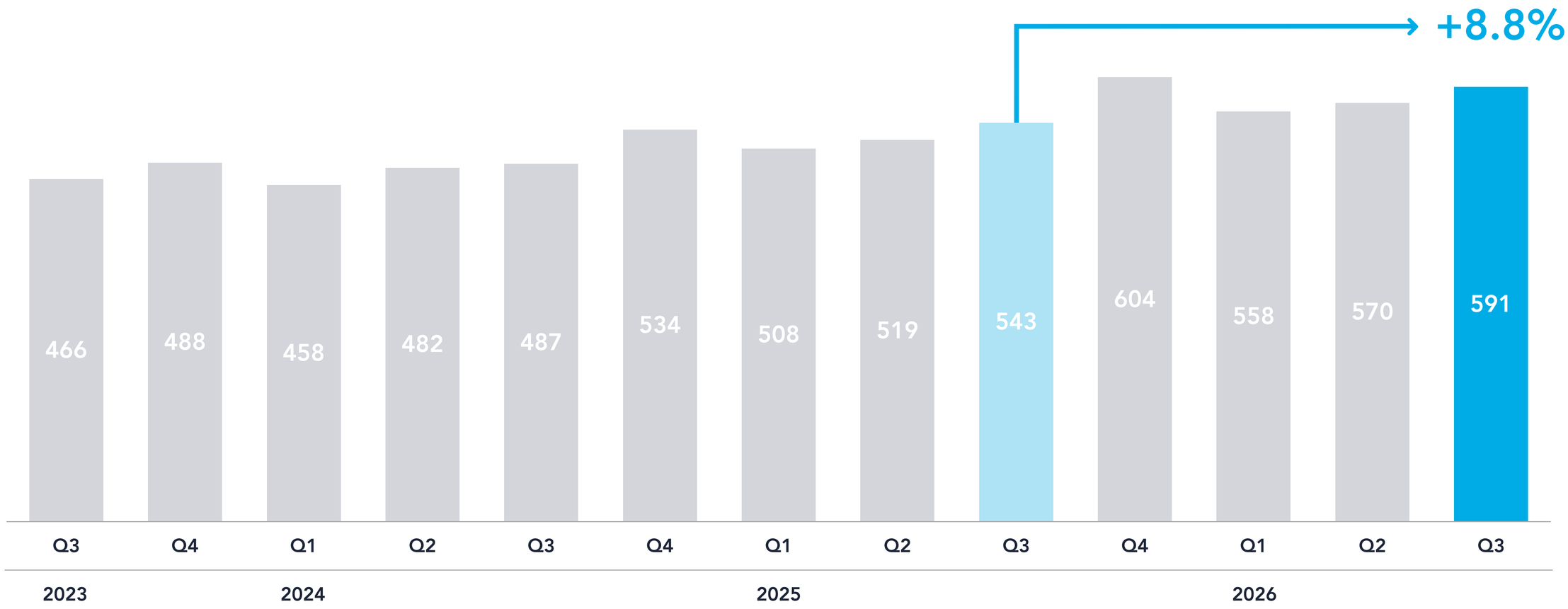


注：年度末/四半期末時点の正社員数を表示。FY25期末より連結ベース（YFC含む）で表示　(1) 2025年（連結）はYFC社員4名を含む。FY26Q3はYFC社員5名を含む

人件費[1] 四半期

組織力強化に向けた人材投資を継続し、YoY+8.8%の着地

単位：百万円



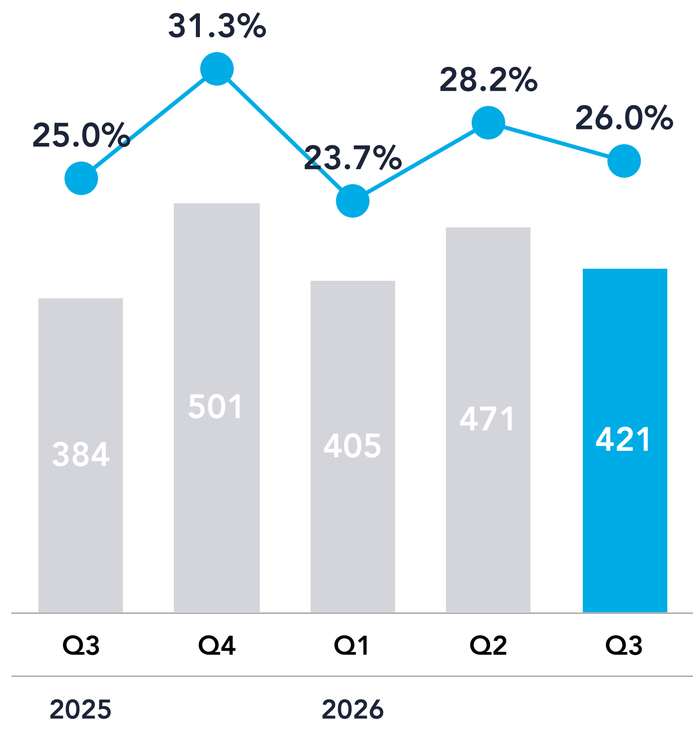
注： 金額の数字表記は小数点以下切り捨て。FY25Q4以前は単体実績、 FY26Q1以降は連結実績。YoYは前年同期単体実績との比較 (1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む

販管費の内訳

AIおよびマルチプロダクト開発等への成長投資の強化により、R&D[3]が増加

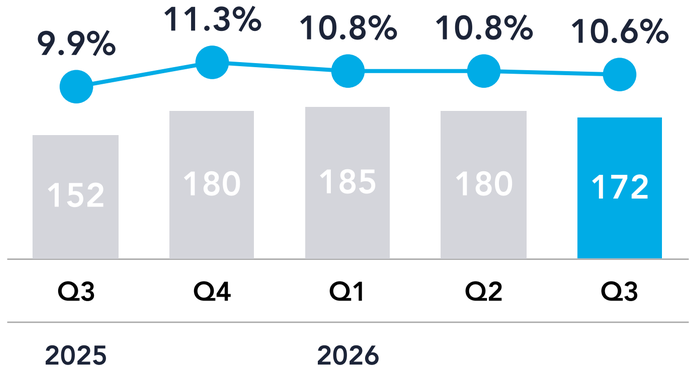
S&M[1]

単位：百万円



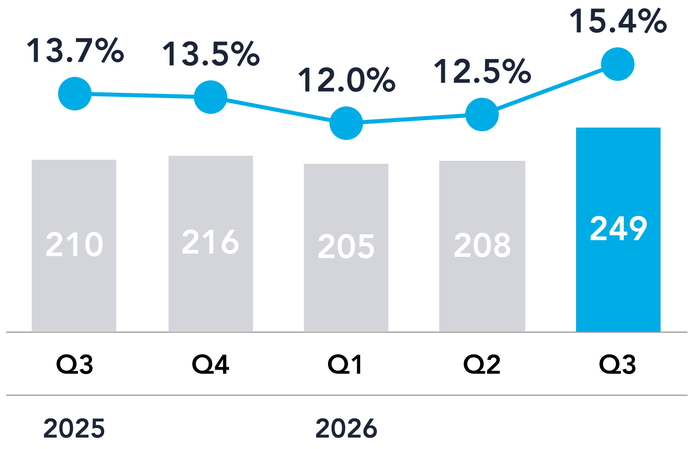
G&A[2]

単位：百万円



R&D[3]

単位：百万円



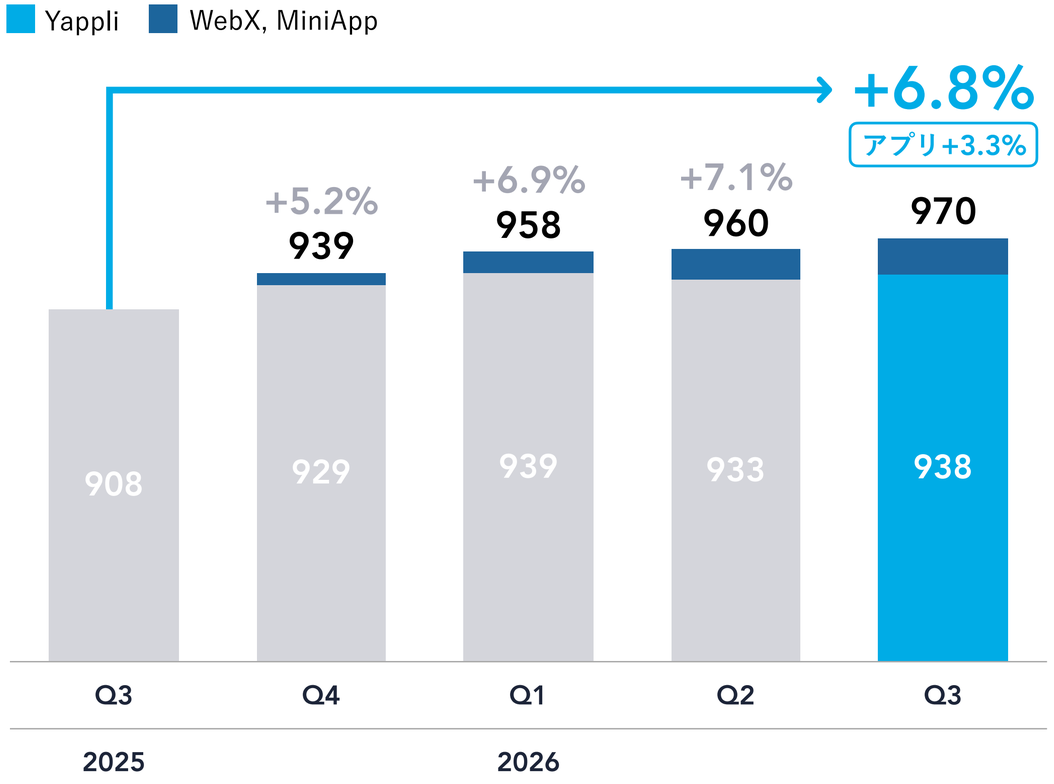
注：売上高比率の％を表示。FY26Q1よりYFCの費用を連結に取込。S&M、G&A、R&Dは管理会計上の数値であり、有限責任あずさ監査法人による監査及びレビューを受けておりません　(1) 販売促進に係る広告宣伝費やセールス、マーケティング人員の人件費や関連する経費及び共通費等を合計　(2) コーポレート部門の人件費や関連する経費及び共通費等を合計　(3) 研究開発に係るエンジニアの人件費や関連する経費及び共通費等を合計

プロダクト契約数と平均月額利用料

3製品がそろって伸長し、総契約数はYoY+6.8%で成長が継続。平均月額利用料は製品ミックスの変化により伸びが鈍化

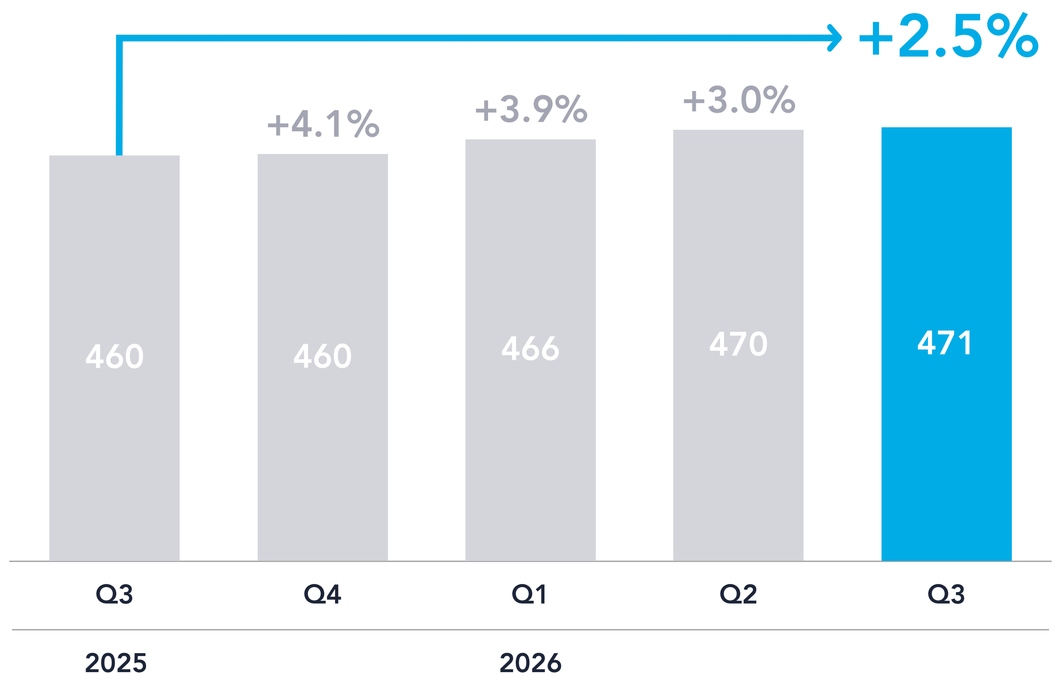
プロダクト契約数[1]

単位：件



平均月額利用料[2]

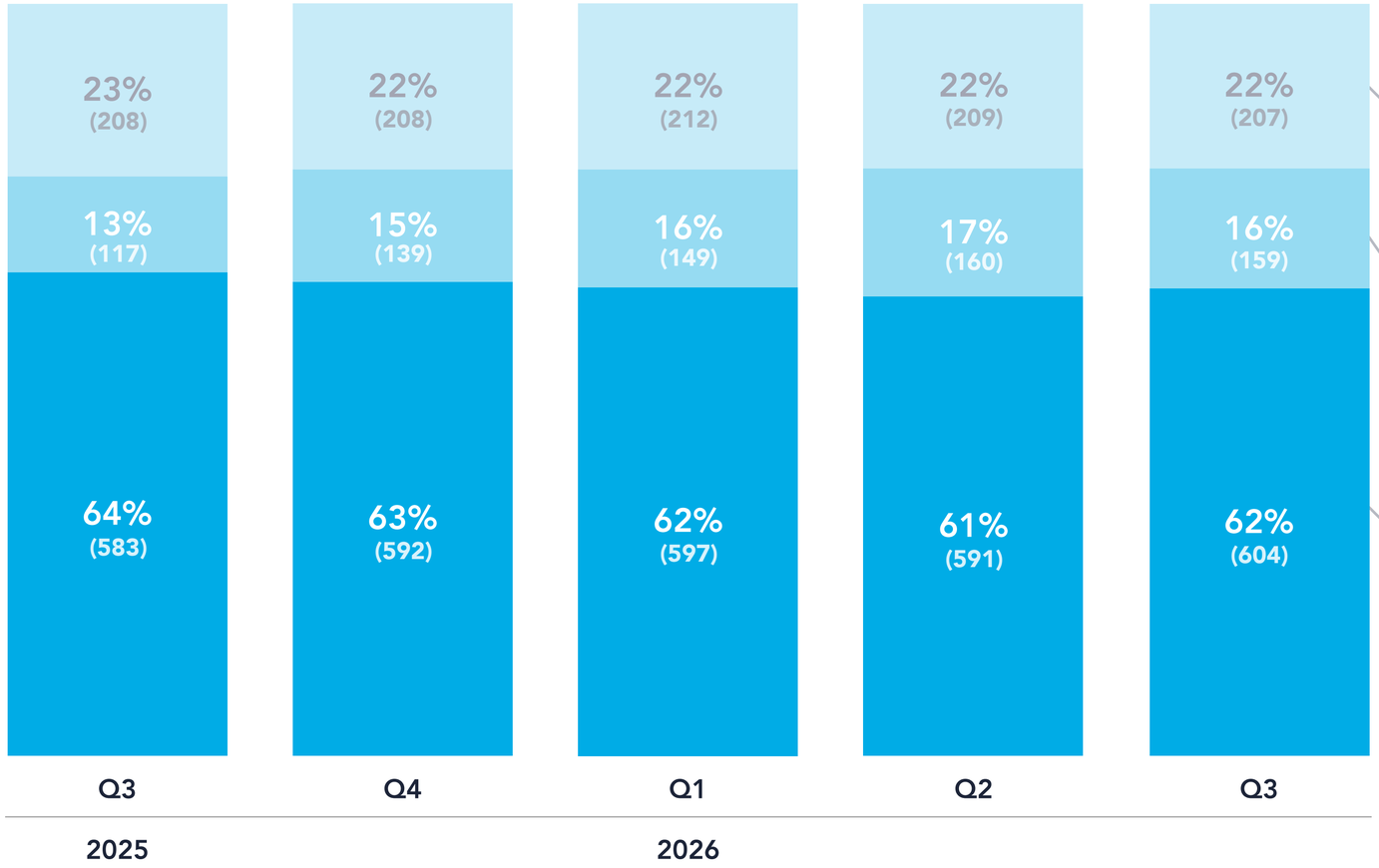
単位：千円



注：ヤプリ単体ベース。YFCの「Yappli MobileOrder」は含まない　(1) 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　(2) 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

マーケティング領域が純増13件で契約数の拡大を牽引。一方、HR領域はUNITE[1]の新規獲得が伸び悩み



その他の領域[2]
BtoB/メディア/サポート等

HR領域
従業員エンゲージメントの「UNITE」の提供

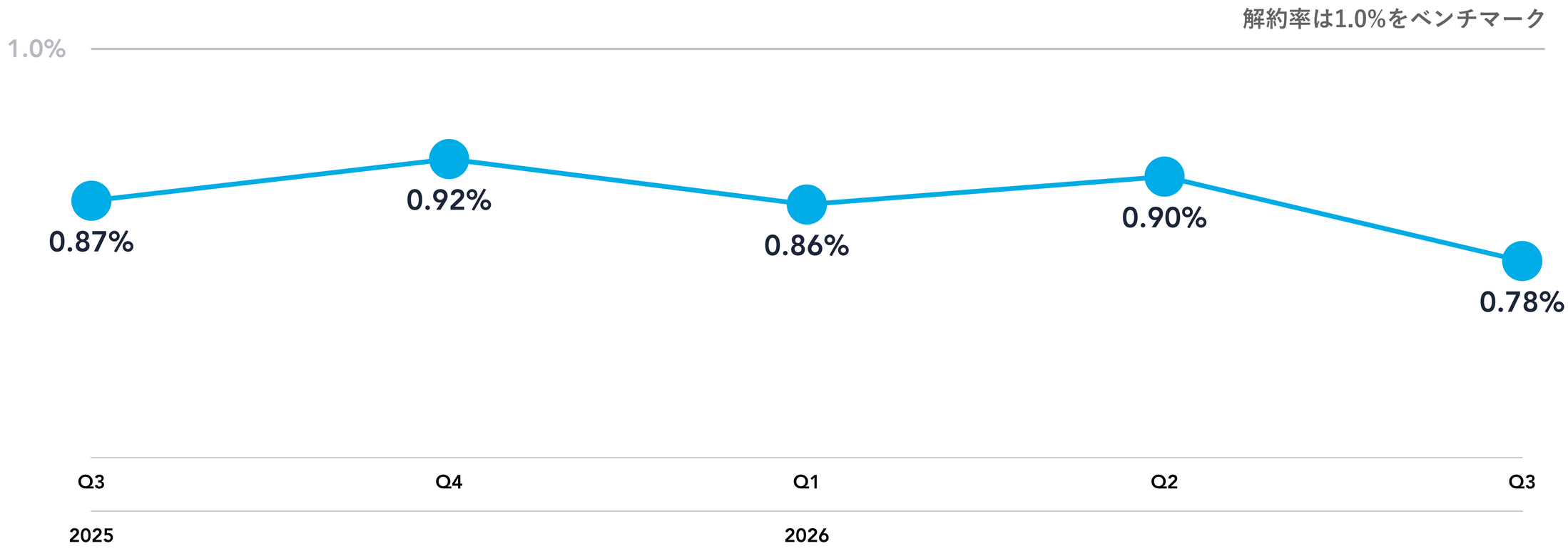
マーケティング領域
店舗DX/EC集客「Yappli for Marketing」の提供

プロダクト契約数
970

注：ヤプリ単体ベース。プロダクト契約数の内訳を表示。四半期末時点、少額プランは含まない。カッコ内の数字はプロダクト契約数　(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、FY25期末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]

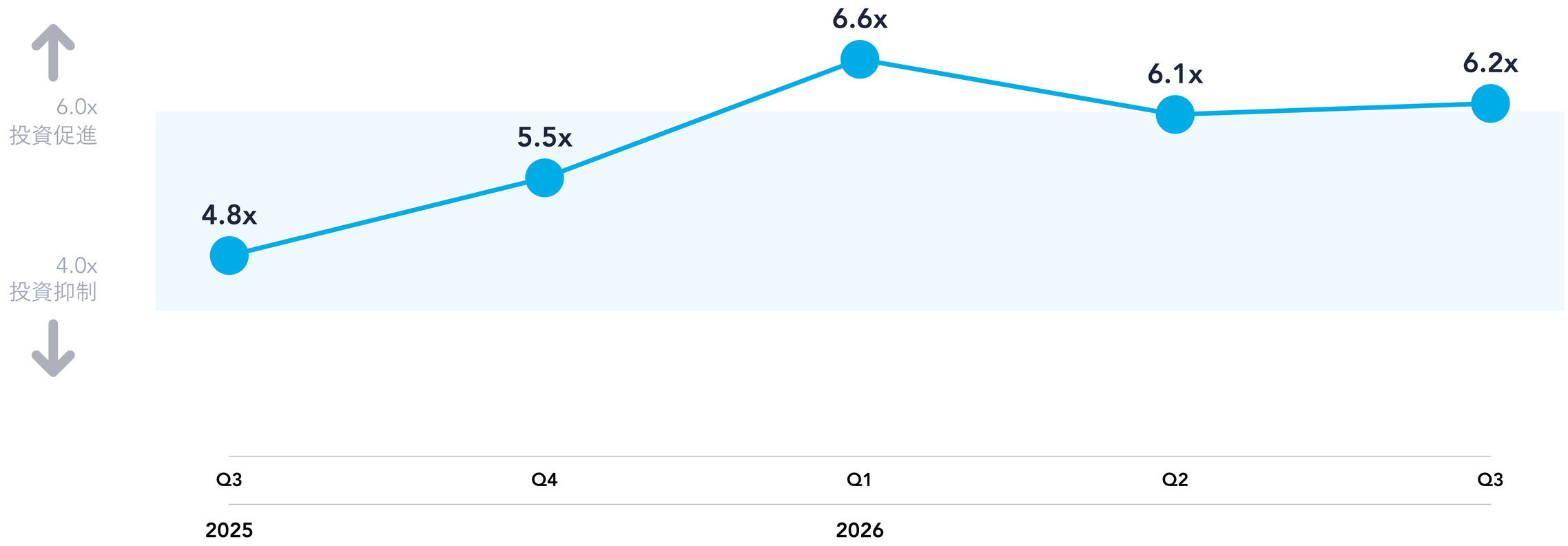
Q3の解約を低水準に抑え、LTMの解約率は0.78%へ改善。ベンチマーク1.0%を大きく下回る



注：ヤプリ単体ベース。YFCの「Yappli 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「Yappli WebX」、FY26Q1より「Yappli MiniApp」を含む

LTV/CAC (LTM)[1]

顧客獲得効率の低下によりCACがやや悪化するも、解約率の改善によりLTVが上昇し、LTV/CACは6.2xで着地



注：ヤプリ単体ベース。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

事業アップデート

2

サマリー

2026年度の成長戦略に沿い事業強化を実行
マルチプロダクト展開とAI機能の強化により事業基盤を進化

❶ プロダクト戦略

- 顧客向けイベント「Yappli Summit」を開催
- AI機能群「Yappli AI Agent」を発表、AI活用領域を拡大
- マルチプロダクトの成長基盤強化によりCX/EX双方の体験価値を拡張



❷ ソリューション戦略 マーケティング領域

- 飲食/製造等、多様な業界での導入拡大
- 新プロダクトを活用した複合提案が増加



❷ ソリューション戦略 HR領域

- マーケティング領域導入済企業へHR領域でも導入が開始
- 従業員体験向上に向けたソリューション提供を強化



❸ 投資戦略

- AIコンサルティング/開発専門の子会社「アクシオリープ」を設立



❹ 人的資本の戦略

- 現時点で開示できる新たな情報はなし



強固な事業基盤

アプリ開発プラットフォームシェア No.1

累計3億ダウンロード突破

プロダクト
アップデート

Yappli Summit 2026で、さらなるプロダクト進化を発表

マルチプロダクトとAIを軸に、顧客/従業員/運用者の体験をさらに拡張







個別プロダクトの進化と横断基盤の整備を進め、Yappli全体の利用価値を向上

- **Yappli/UNITE/WebXの各プロダクトをアップデート**
  外部サービス連携や店舗体験、従業員コミュニケーション、Webサイト構築/運用など、それぞれの領域で新機能、機能拡充を発表

- **複数プロダクトをシームレスにつなぐ共通体験を強化**
  Yappli管理画面の刷新に加え、プロダクト間のログインやデザインの統一を進め、マルチプロダクトを横断して利用しやすい環境へ

- **新たなAI機能としてAIデータ分析、AI施策支援、外部AI連携を発表**
  分析、施策、制作/運用、エンドユーザー体験までAIの活用領域を広げ、「Yappli AI Agent」の機能群を発表

プロダクト
アップデート

マルチプロダクトの成長基盤を強化

Yappli/UNITE/WebXの機能拡充に加え、プロダクトをまたいだ共通体験の整備を発表



外部サービスとの連携
店舗機能を拡充

Shopifyの新認証方式への対応、予約台帳システム「ebica」との連携を開始。クーポン機能では複数バーコードの同時利用に対応。



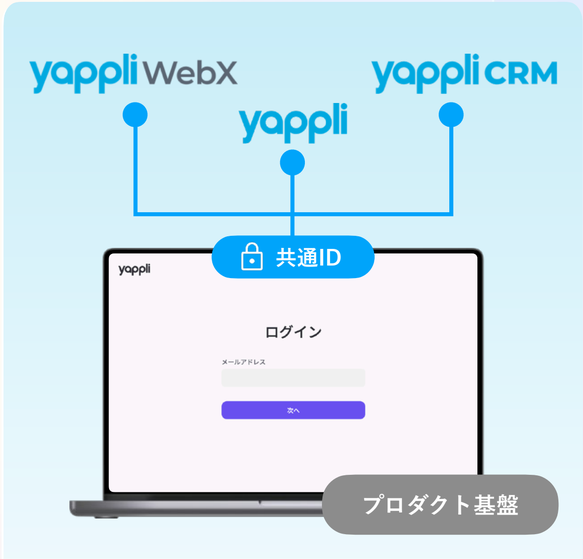
参加/発信を促す
新機能を発表

クイズ機能に加え、新たに「マイストーリーズ」機能を発表。従業員の参加や情報発信を促す社内体験へ進化。



AIを活用した
Web構築/運用を強化

AIによるページ構築支援や多言語翻訳について、実際の操作イメージを公開。Webサイト制作/運用の効率化を推進。



複数プロダクトを
よりシームレスに

管理画面の刷新、ログインの統一、デザインの統一を発表。Yappliの各プロダクトを横断して利用しやすい環境を整備。

AI
アップデート

AI機能群「Yappli AI Agent」を発表、AI活用領域を拡大

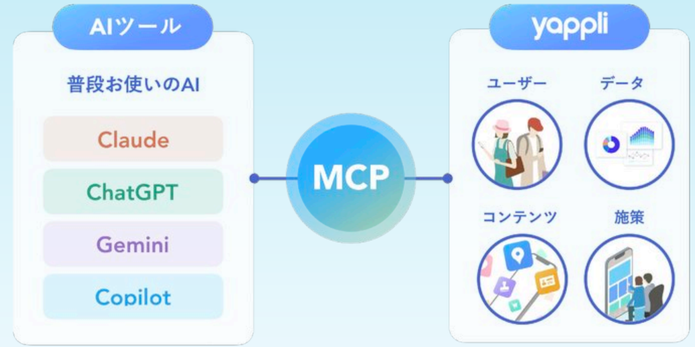
分析/施策実行/外部AI連携を強化し、アプリ/Webの運用を高度化

AI 機能群

Yappli AI Agent







AIデータ分析

データ分析を、より深く、直感的に

チャット形式の分析に加え、グラフを起点とした深掘りに対応。EC購買データやPOSデータとの連携も見据え、企業データを活用した分析の高度化を推進

AI施策支援

分析結果を、次の施策につなげる

施策提案機能を発表。分析から企画/実行までの流れを支援し、データを起点としたマーケティング施策の運用を強化

外部AI連携

AIとYappliをつなぐ連携基盤を拡張

「Yappli MCP」を発表し、外部AIサービスとの連携を推進。Yappli AI Agentの活用領域を順次拡大

プロダクト
信頼性の強化

事業成長を支えるプロダクトの信頼性強化

顧客接点の重要性が高まる中、安定したサービス提供に向けた開発/運用基盤を強化

市場・事業環境の変化

- 顧客接点の重要性の高まり
- 脅威/リスクの高度化
- プラットフォームの拡大

プロダクト基盤強化の取り組み

01 予防する

脆弱性管理の強化

継続的な診断/評価とリスク対応



02 品質を高める

開発/品質保証プロセスの改善

安定性と信頼性の向上



03 対応力を高める

組織横断の運用体制

変化やインシデントへの迅速な対応



企業の重要な顧客接点を支え続ける、信頼性の高いプラットフォームへ

ソリューションアップデート
導入事例

ソリューション戦略により、多様な業界/領域での導入実績

ランク制度の導入で継続的な顧客接点を構築

飲食

マーケティング領域　yappli

株式会社1&D
ワン・ダイニング公式アプリ



来店回数に応じた還元制度で一人ひとりに最適な施策を実現。 上位ランクを目指す顧客を増やし、継続的な再来店を促進

Web基盤の統合と内製化で情報発信力を強化

製造業

マーケティング領域　yappli WebX

兼松エンジニアリング株式会社

大規模なWebサイト基盤をYappli WebXへ統合し、自社運用の内製化を実現。 導線を整理し企業情報の発信力を最大化



社内アプリで休職者や出向者との接点を構築

金融/証券

HR領域　UNITE by yappli

大和証券株式会社
D-Link（ディーリンク）



休職者や出向者を対象に開始。私用スマホから人事制度や社内ニュース等をいつでも確認できる環境を整備

ソリューションアップデート
導入事例

アルペンの顧客や従業員接点を、3つのアプリで支援

顧客との接点づくりから従業員への情報浸透まで、マルチプロダクトで提供範囲を拡大

顧客体験

LINEでつながる、公式アプリで育む

yappli MiniApp

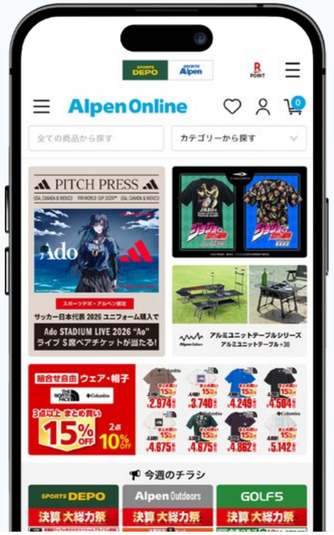
アルペン LINEミニアプリ



- 友だち追加
- クーポン受取
- 店舗検索
- 最新情報

yappli

アルペングループ公式アプリ



- 会員証/ポイント
- 購入履歴
- お得なクーポン
- パーソナライズ情報

従業員体験

NEW

従業員アプリで高める

UNITE by yappli

BORDERLESS



- 情報共有
- 社内ニュース
- サポート情報

投資戦略
アップデート

企業の顧客接点をAIで進化させる AXコンサルティング会社「アクシオリープ」を設立

会社概要

会社名	アクシオリープ株式会社（AxioLeap, Inc.）
代表者	代表取締役社長　萩原 大樹 （当社 新規事業開発室 室長）
資本金等	3,000万円（資本準備金含む）
事業開始	2027年1月（予定）
公式URL	https://axioleap.co.jp/
事業内容	AIに関するコンサルティングおよびシステム開発
事業領域	売上や顧客エンゲージメントの向上につながる「顧客接点」へのAI実装/運用を支援。自社の仕事の進め方にもAIを取り入れる「AIネイティブ」な会社運営を実践する。

ヤプリの資産 × アクシオリープのAI実装力 で、顧客接点の変革を推進

ヤプリの資産

- 小売業界を中心とした900アプリ以上の顧客基盤
- アプリ/Web/LINEの実装ノウハウ
- 大規模ユーザーを支えるインフラ運用知見

×

アクシオリープのAI実装力

- コンサル/開発/運用まで一気通貫
- 顧客接点に特化したAI実装
- 当社自身もAIネイティブに運営

→

AIを活用した顧客接点の変革

補足資料

3

事業概要

ヤプリのミッション

デジタルを簡単に、社会を豊かに

テクノロジーの敷居を下げ、誰もが手軽にデジタルを扱える社会へ。
ヤプリの製品とサービスを通して、人々の生活や仕事が豊かになることを目指します



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

970

ANA
TBS
Rinnai
MUFG 三菱UFJ信託銀行
ゆうちょ銀行
YKK ap
YANMAR
SHARP
アース製薬
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
タカラトミーモール
KYOCERA
Levi's
LACOSTE
UNDER ARMOUR
WORKMAN
agnès 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 TORAJI TOKYO EBISU
やずや
再春館製薬所
劇団四季
大戸屋 ごはん処 OOTOYA
HottoMotto ほっともっと
BAKE INC.
GINZA Cozy Corner
京都北白川 ラーメン魁力屋
青山学院大学 AOYAMA GAKUIN UNIVERSITY
S-PULSE

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

ヤプリのプロダクト

アプリからウェブまで、チャ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FY25Q4(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）のプロダクト。FY26Q1(2026年2月)にブランドリニューアル

プロダクトの特長

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

ヤプリの
ビジネスモデル

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

yappli

yappli WebX

yappli MiniApp

yappli MobileOrder

プロフェッショナルサービスで構築支援

自社アプリ
自社サイト
LINEミニアプリ
モバイルオーダー

インハウスのデザインチームが
アプリやウェブの
制作/構築を支援

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

売上構成

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

プロフェッショナル
サービス売上の詳細

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、短期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



成長戦略

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



成長戦略
全体像

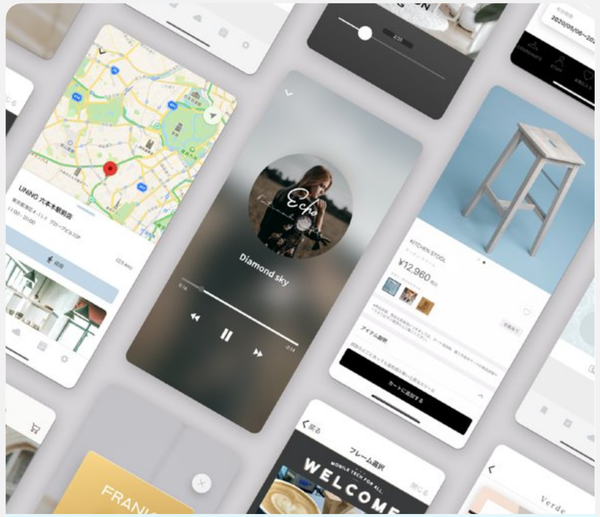
Yappliを主軸にマルチプロダクト化を推進し、マーケティングとHR領域における課題解決力を大幅に強化



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



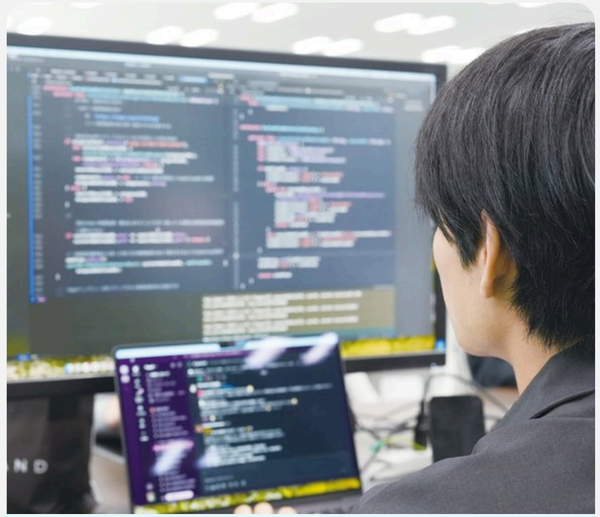
データ活用

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



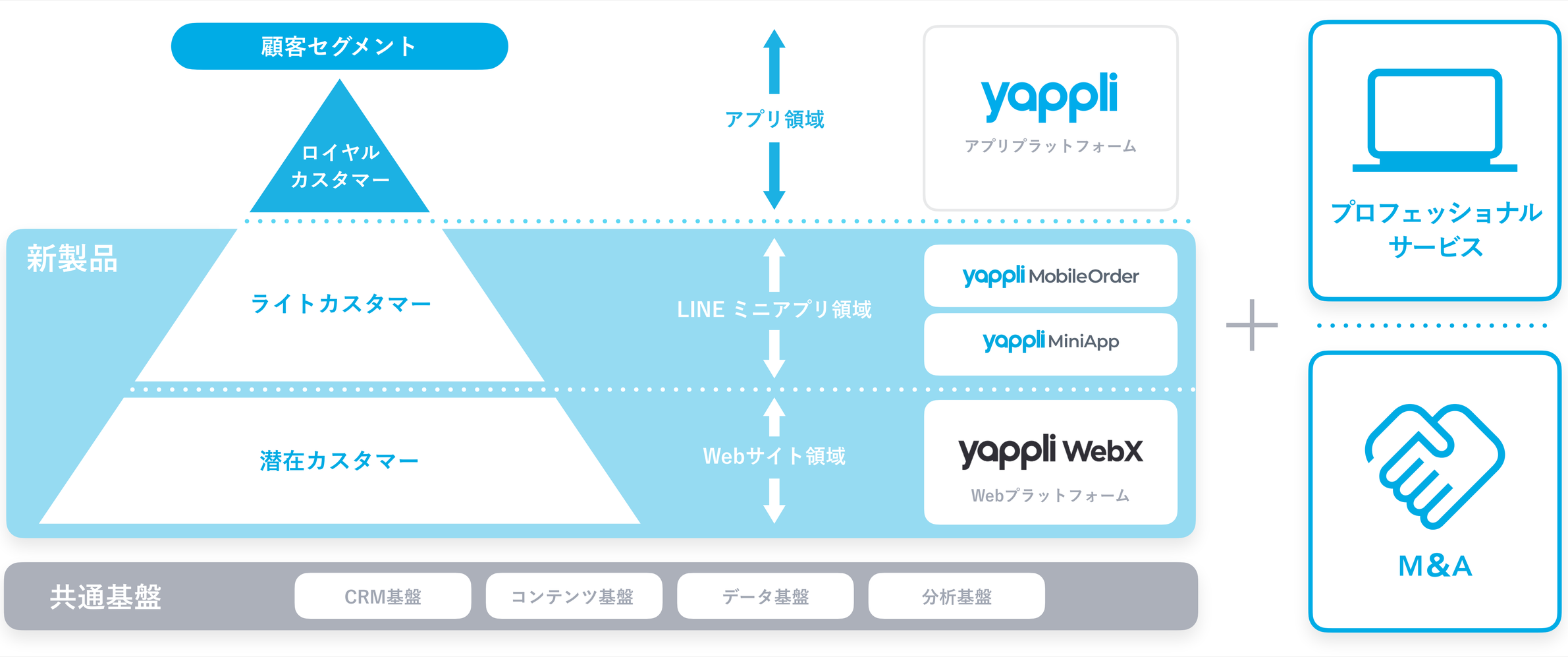
AI活用

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

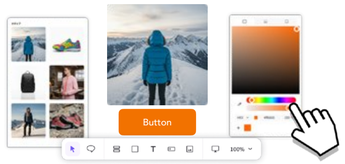
プロダクトへのAI活用

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

2026年度 第1四半期決算資料より

AI時代における ヤプリの構造的強み

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MAU[1]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

> **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

注：(1) MAU（Monthly Active User）

2026年度 第1四半期決算資料より
AI実装ロードマップ

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

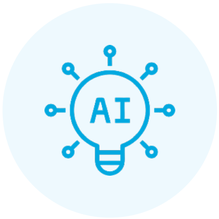
1次情報データによる優位性の確立

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（SoA[1]）」へ転換

AI実装ロードマップ

2026年前半 導入・構造改革	2026年後半 AI基盤の標準化	2027年以降 競争優位の確立
		
記録（SoR） ID基盤刷新 施策基盤の開発	プラットフォームへの AI機能搭載、MCP[2]提供	自律稼働 （AIによる施策立案と実施）
×	▼	▼
実行（SoA） AIによる操作支援の実務適用	運用負荷の劇的な軽減と 主要価値への転換	AIなしでは不可能な 運用体験を提供
「Yappli」「Yappli WebX」 構築支援のAI機能 パイロット版の提供開始		

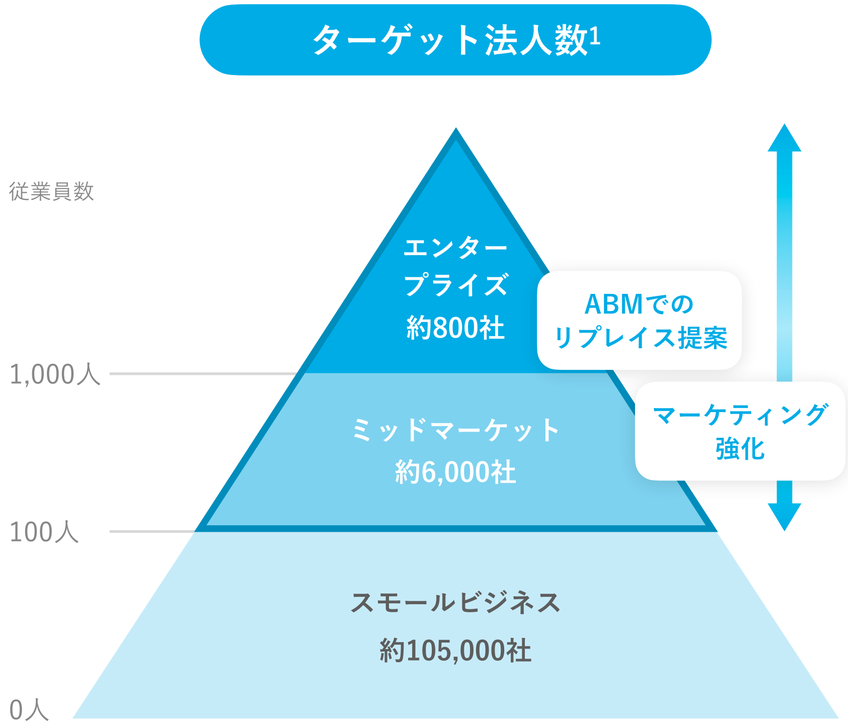
業績寄与へのねらい

チャーンの改善 活用深度の深化による 継続率のさらなる向上	**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

②ソリューション戦略
マーケティング領域

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
• 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	• 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	• 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

- エンタープライズは、戦略的にABM[2]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

プロフェッショナルサービス強化

- 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

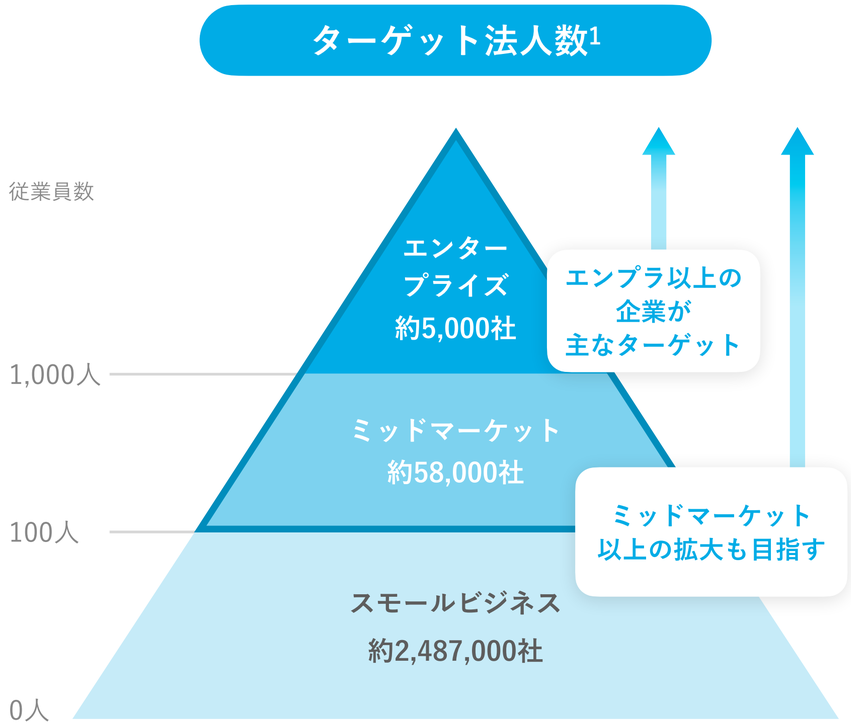
マルチプロダクト強化

- 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 MobileOrder、Yappli Mini App

②ソリューション戦略
HR領域

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	改善の要請	経営成果への接続重視
• 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	• 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	• 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/セミナーを昨年対比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投資戦略
M&A/出資など

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

yappli

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

smartLP[1] → yappli WebX

[2] → 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

SIer | 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）

④人的資本の戦略

持続的な成長を支える人材戦略



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
- 出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

将来の収益構造

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

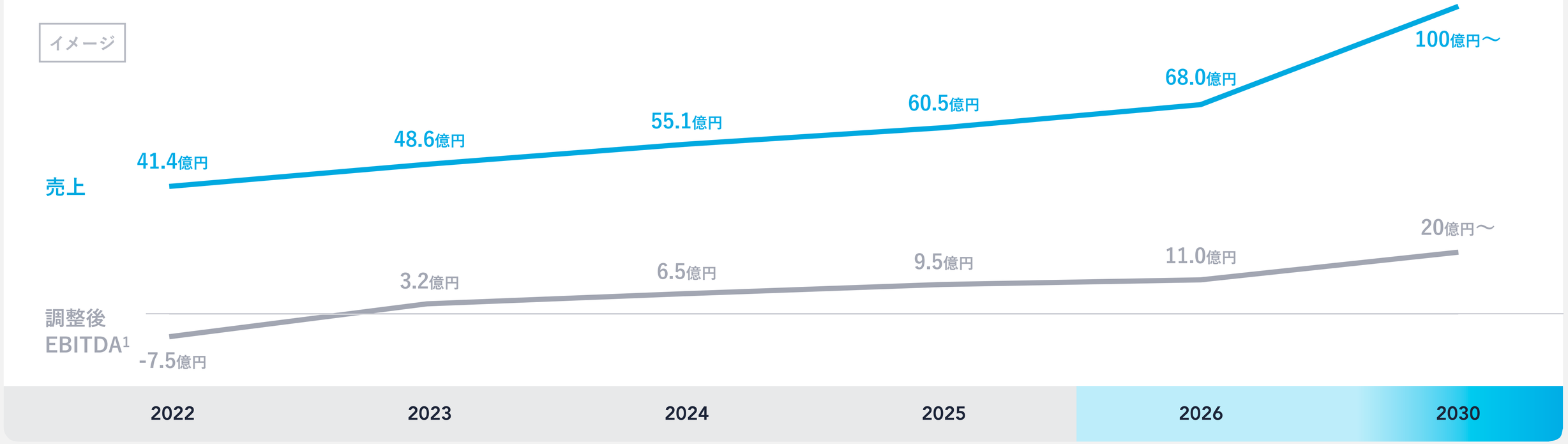
広告や採用などへ先行投資を実施。
いち早く盤石な市場ポジションを構築

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EBITDA[1]20億円を目指す



注：(1) EBITDA + 株式報酬費用

財務/その他

財務実績

収益/費用の内訳

P&Lのサマリー

単位：百万円

	2023	2024	2025	Q3 2026
売上高	4,864	5,511	6,056	1,622
売上原価	1,507	1,867	2,029	535
売上総利益	3,356	3,643	4,026	1,087
margin %	*69.0%*	*66.1%*	*66.5%*	*67.0%*
販管費	3,091	3,093	3,143	844
S&M[1]	1,789	1,818	1,765	421
G&A[2]	630	740	655	172
R&D[3]	671	533	723	249
営業利益	264	550	882	243
margin %	*5.4%*	*10.0%*	*14.6%*	*15.0%*
調整後EBITDA[4]	323	659	958	270
margin %	*6.7%*	*12.0%*	*15.8%*	*16.7%*

売上原価の内訳

単位：売上高比率 %

	2023	2024	2025	Q3 2026
変動費	19.2%	20.5%	21.6%	20.8%
労務費[5]	5.5%	4.7%	4.9%	4.7%
その他	13.7%	15.7%	16.7%	16.2%
固定費	11.8%	13.4%	11.9%	12.2%
労務費[6]	7.7%	9.7%	8.2%	5.9%
その他	4.1%	3.7%	3.7%	6.3%

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人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人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人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

財務実績

貸借対照表

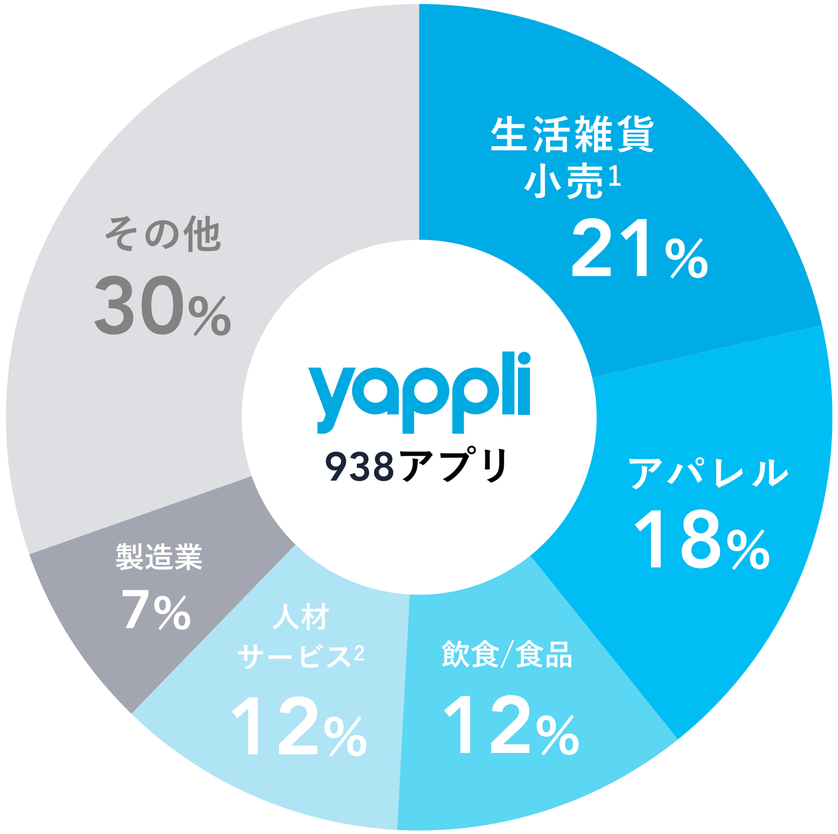
単位：百万円

	2023	2024	2025	Q3 2026
流動資産合計	2,229	2,811	3,283	3,629
現金及び預金	1,507	1,959	2,204	2,371
固定資産合計	584	1,255	1,452	1,651
のれん	4	-	113	103
投資有価証券	-	471	499	660
流動負債合計	779	744	841	1,363
固定負債合計	675	1,134	933	290
純資産合計	1,360	2,188	2,961	3,627

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	Q3 2025	Q3 2026	
	アプリ数	アプリ数	増減数YoY
生活雑貨/小売[1]	195	201	6
アパレル	182	167	-15
飲食/食品	103	109	6
人材/サービス[2]	102	107	5
製造業	66	69	3
その他	260	285	25
計	908	938	30

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/SIer/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、YFC[1]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[3]	582	905	1,030	+125	13.7%
調整後EBITDA[4]	659	958	1,100	+142	14.8%
利益率 (%)	12.0%	15.8%	16.2%	+0.4pt	-

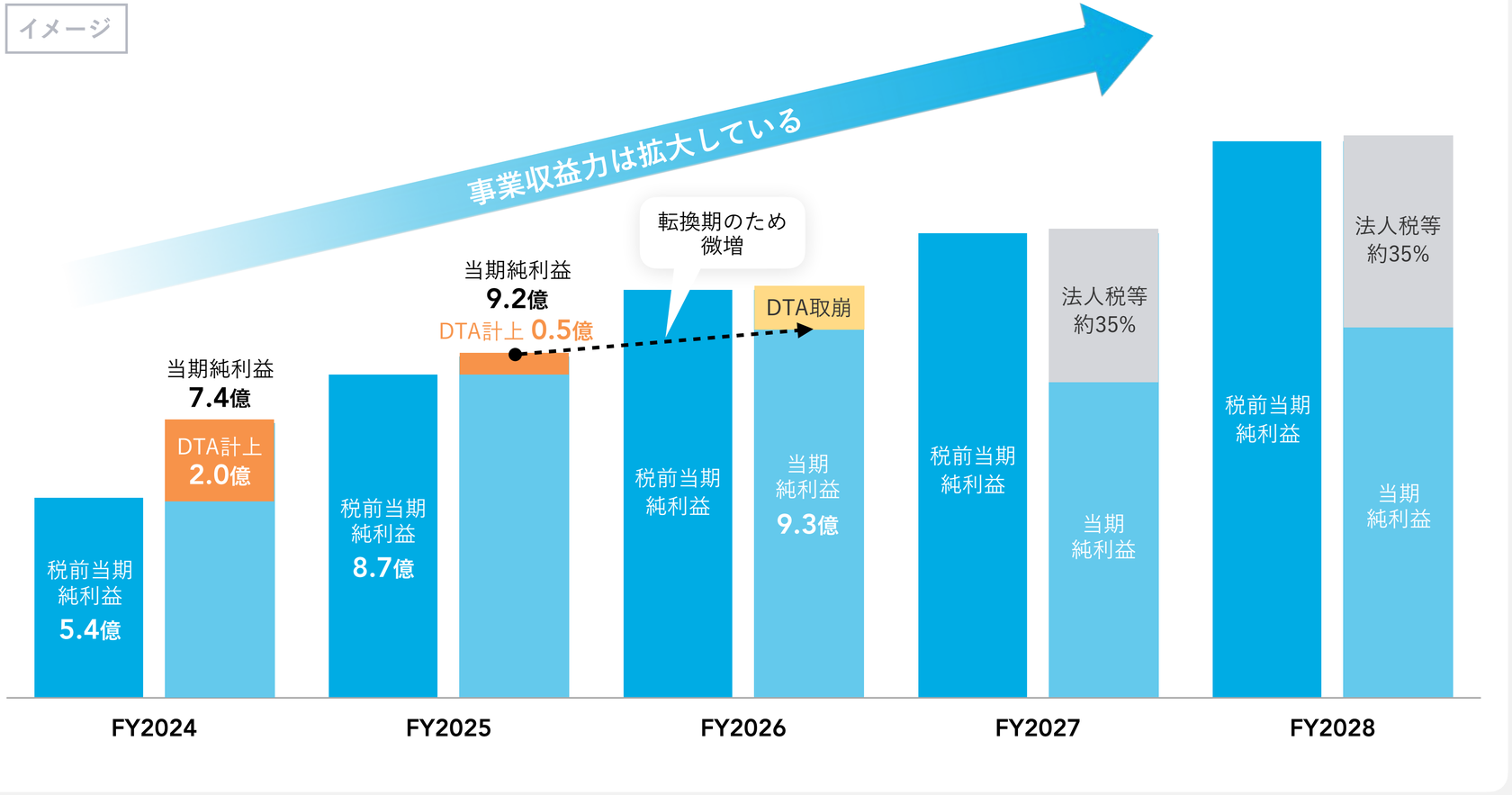
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て　(1) 株式会社ヤプリフードコネクト（旧 株式会社チューズモンスター）の略称　(2) 2024年12月期は単体決算。2025年12月期はフラー社関連の持分法による投資利益を連結に取込。株式会社ヤプリフードコネクトは、2025年12月末をみなし取得日としたため、PLへの取込は2026年12月期より開始予定　(3) 営業利益+ 償却費　(4) EBITDA + 株式報酬費用

2025年度通期決算資料より

税効果による業績への影響

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



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

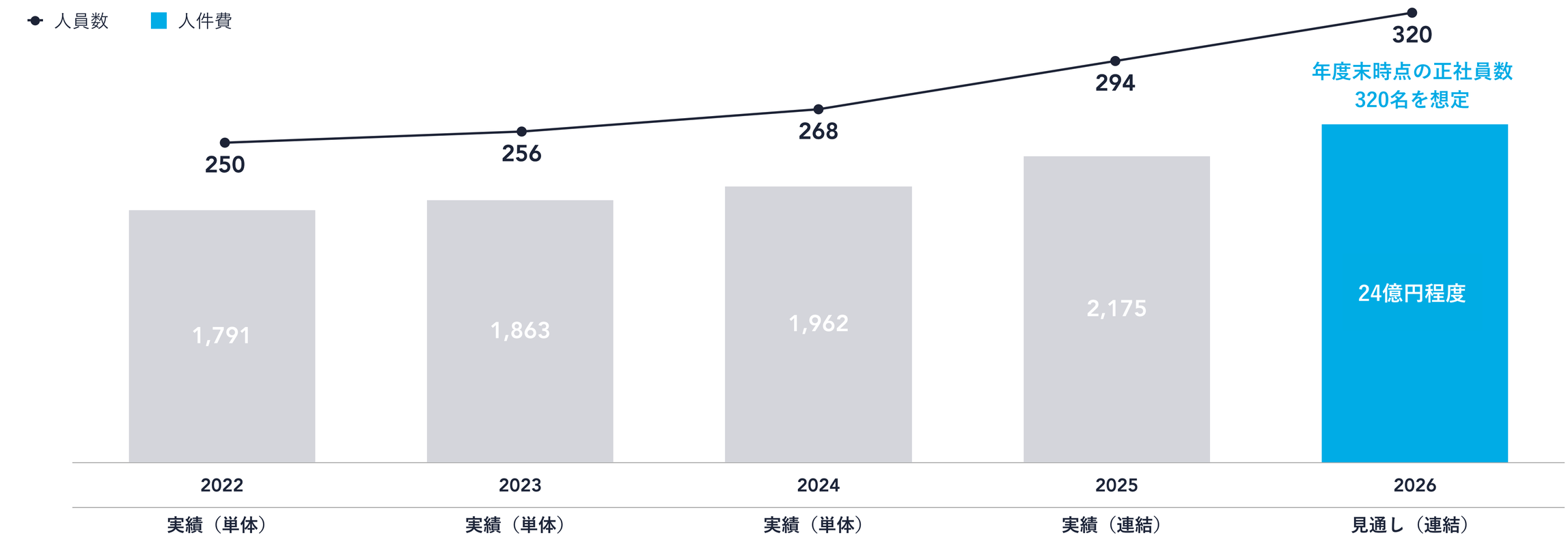
- 欠損金解消に伴う特殊な利益変動が終了
- 純利益が本業の成長（税引前利益）に連動する、平準化された収益フェーズへ移行

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



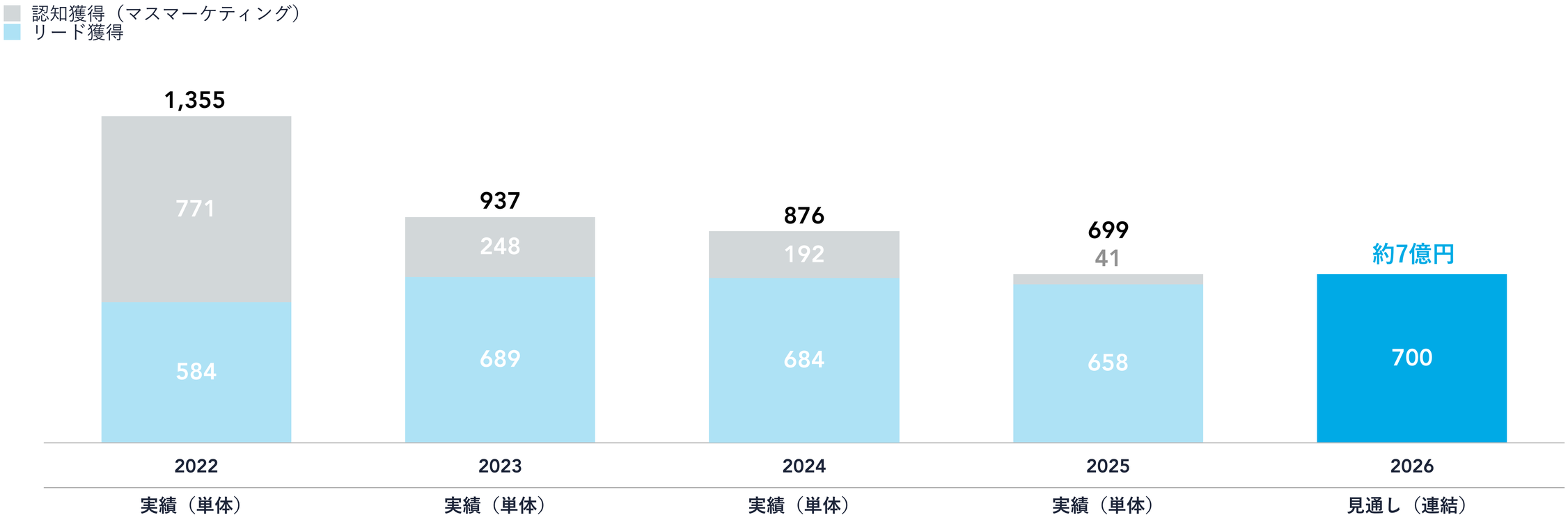
注：金額の数字表記は小数点以下切り捨て　(1) 給料手当、賃金、賞与引当金繰入額、賞与、法定福利費、雑給、通勤手当を含む。売上原価に計上される人件費も含む　(2) 2025年12月期より連結決算へ移行しており、人員数には株式会社ヤプリフードコネクト（旧 株式会社チューズモンスター）を含む。2025年12月期の人件費は、同社のみなし取得日を2025年12月末とし、同社の人件費は含まない。2026年12月期の見通しより、人件費/人員数ともに連結ベースでの取り込み

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



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

2026年度 第1四半期決算資料より
株主還元の方針

第1四半期の好調な業績を背景に、年間配当予想を15円へ増配

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%	―			―		

成長戦略
人的資本経営の方針

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

Mission

Value

顧客

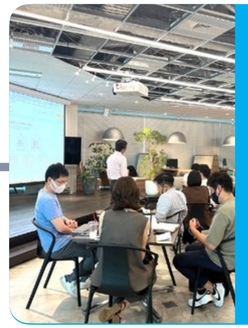


製品
サービス

デジタルを簡単に
社会を豊かに
Mobile Tech for All

yappli value

感動体験
再構築
カスタマーサクセス
チームドリブン
ゼロトゥワン



組織への投資

カルチャー体験
マネジメントシステム



個人への投資

各種研修プログラム
独自の福利厚生

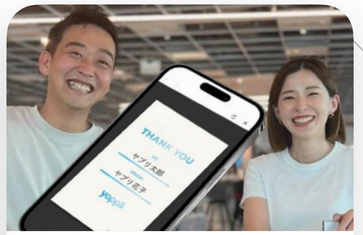
対価

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「Yappli 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



Yappli Summit



サンクスカード



部活紹介



社長コラム

ヤプリの社内アプリ
Yappli Hang Out





福利厚生ポイント



セミナー動画/資料



社員紹介



季節毎のイベント

成長戦略
人的資本経営の方針

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

lily

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）

参考資料
人的資本/各指標

ヤプリでは多様なメンバーが活躍

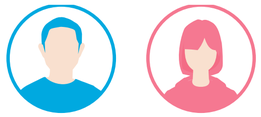
ライフイベントに配慮し、誰もが働きやすい職場を目指す

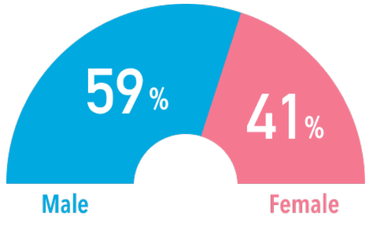
社員数[1]



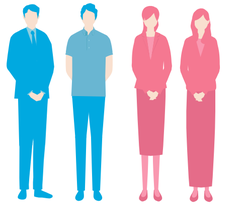
290人

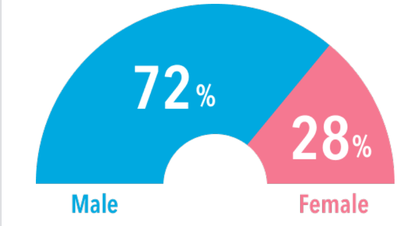
男女比率[2]





管理職比率[3]





平均年齢[4]



36歳

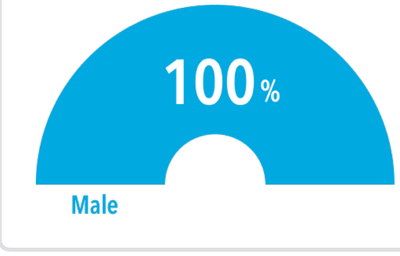
男女賃金格差[5]



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：前期末時点、ヤプリ単体　(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）

経営メンバー

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リー会社 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

沿革

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 Yappli[1]」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ー。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	300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



X

@yappli_jp

Facebook



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、保証しておりません。

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