

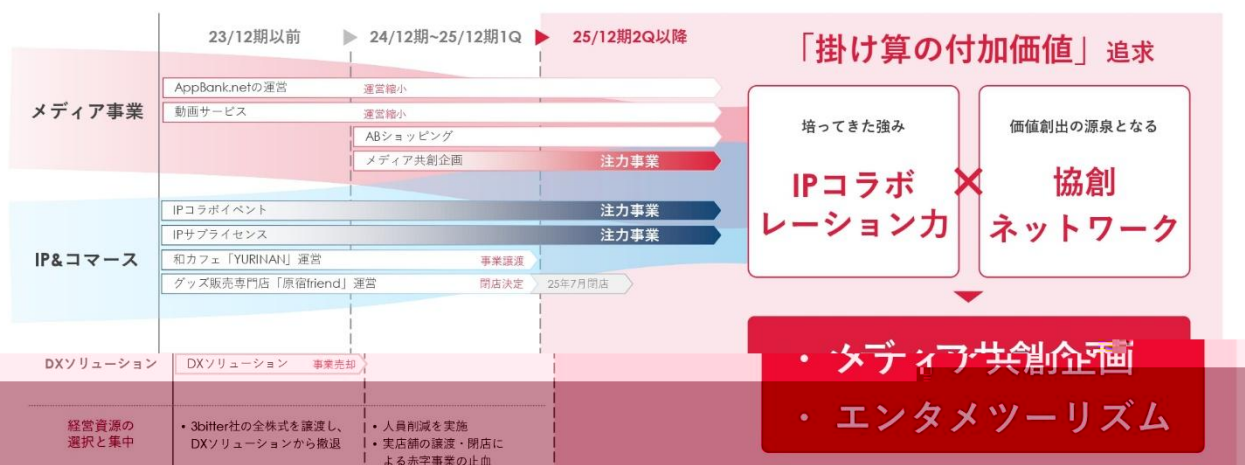


AppBank

事業ポートフォリオ改革の変遷

APPBANK

「新たな取り組みへのチャレンジ」と「経営資源の選択と集中」を繰り返し、事業ポートフォリオ改革を進めてきた。
25/12期2Q以降は、強みの「IPコラボレーション力」が活きる領域に特化し「掛け算の付加価値」を追求することで収益拡大する。



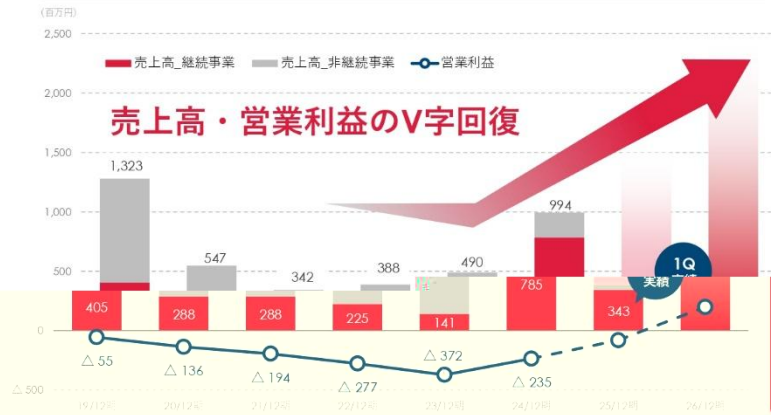
注：2023年12月期のIP&コマース事業はストア事業を含み替えて表示している。2025年12月期第1四半期時点において、全社収益に占めるエンタメツーリズム事業の寄与度が限定的なため、セグメント情報として切り出し開示していない。今後の事業展開次第で、開示区分を適切に見直す可能性がある。

事業ポートフォリオ改革に伴ってV字回復

APPBANK

メディア共創企画やエンタメソーリズムの立ち上げ、低収益事業からの撤退で23/12期を底に収益力が向上、売上高CAGR +70%/年、営業利益率8.0%必達目標とする **意欲的な中期財務目標の実現に向け、着実に歩を進めている。**

売上高および営業利益の年次推移



25/12期の動向

- **売上 momentum 改善** 25/12期 1~3月期実績

売上高 **387** 百万円
営業利益 **△42** 百万円
うち継続事業: 343 百万円

- **赤字事業撤退効果による収益性改善**

実店舗事業からの撤退 (YURINIAN + 原宿friend) → 費用削減効果* **約 110** 百万円/年

26/12期の
中計目標に向け
インライン進行

売上高 CAGR (23/12期比) **+70%/年**
営業利益率 必達: **8.0%**
目標: **15.0%**

注: 継続事業/非継続事業の区分について、24/12期以前は簡便的にメディア事業を継続事業、その他を非継続事業と記載して集計している。IP&コマースの一事業であるIPコラボイベント等は23/12期および24/12期に一時的収益をあげているため、本邦とはやや異なる場合に留意されたい。25/12期以降は、内部会計資料をサブセグメント別に集計し直し集計している。なお、各段落収益率について、23/12期までは連結収益率を、24/12期以降は単体収益率を参照している。
実店舗事業からの撤退に伴う費用削減効果110百万円/年は、24/12期通期の連鎖営業赤字額 (IPコラボイベントなど他事業に付随する損失) 削減効果、新規IP&コマース事業のセグメント赤字額に相当する) を参照している。
© AppBank Inc. All rights reserved.

実店舗事業からの撤退に係る収益インパクト

APPBANK

2025年4月1日よりYURINAN事業を撤退、2025年7月までに原宿friendを閉店予定である。

対象事業の24/12期業績は、売上高が約1.9億円、営業利益が約△1.1億円であり、**全社営業赤字幅の約5割の止血目途がたった。**

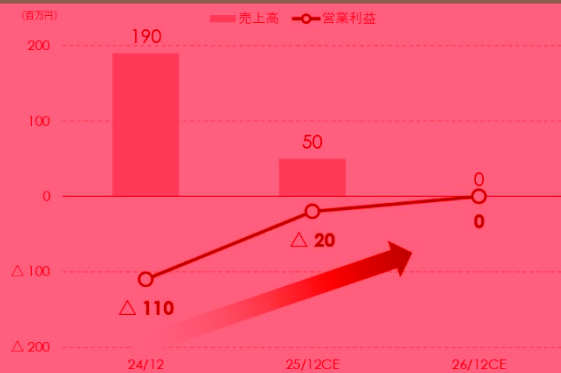
■ YURINAN事業

撤退事業（実店舗）に係る収益推移イメージ

事業譲渡日	2025年4月1日
譲渡事業の概要	・どら焼きを中心とした和スイーツ店舗の運営 ・IPコラボレーションしたスイーツ、グッズの店舗販売及び卸販売等
譲渡先の概要	マール株式会社 ※ 当社の元代表取締役である村井智建氏による新設企業
譲渡価額	33百万円（現金決済）

■ 原宿friend

決議日	2025年2月13日
閉店時期	2025年7月（予定）



注：実店舗事業からの撤退に係る収益インパクトは、24/12期通期の店舗営業赤字額（IPコラボイベントなど最終事業に係る期利益調整調査後、概ねIP&コマース事業のセグメント赤字額に近似的）を参照している。

中期経営目標の見直し

APPBANK

売上高CAGRと営業利益率にコミットする26/12期までの「**中期財務目標**」は据え置く。

一方、そのプロセスとしての「中期事業目標」は足元実態との乖離が拡大したため、**25/12期中にリバイスを予定**する。

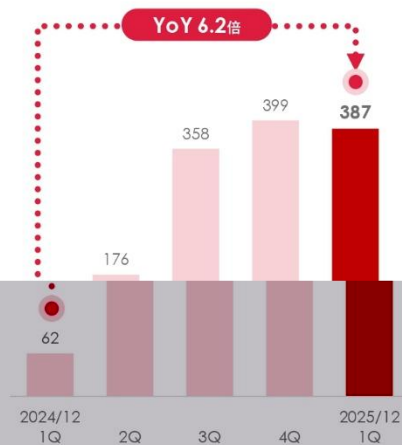
	中期財務目標		中期事業目標				
	売上高成長率	営業利益率	メディア事業 営業利益率	IP&コマース事業 店舗数	IP&コマース事業 イベント数	IP&コマース事業 提携IP数	シナジー施策 施策の創出数
23/12期 実績	+26.1% (4.9億円)	赤字	赤字	1店	3回/年	10件	0施策
24/12期 実績	+102.9% (9.9億円)	赤字	黒字化	2店	4回/年	16件	3施策
26/12期 目標	CAGR +70%/年 23/12期比	必達: 8.0% 目標: 15.0%	25/12期中にリバイス予定				
	据え置き						

25/12期 1Qの決算概要

APPBANK

メディア共創企画事業が引き続き収益拡大を牽引、営業赤字幅も縮小できた。

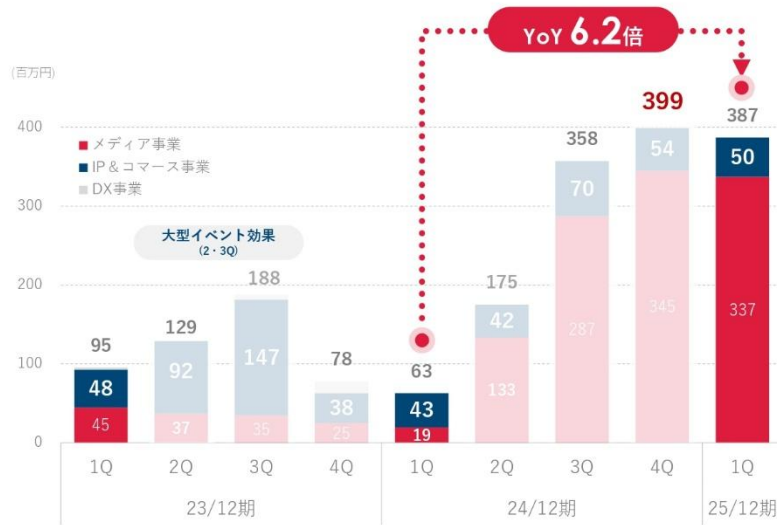
売上高



	2024年12月期				2025年12月期	QoQ 増減額
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	
売上高	63	175	358	399	387	△12
営業利益	△59	△51	△57	△68	△42	+26
経常利益	△64	△52	△58	△67	△41	+26
当期純利益	△60	△51	△60	△68	△42	+26

売上高の四半期推移：セグメント別

APPBANK



● メディア事業

メディア共創企画が貢献

- YoYでは、前期2Qから開始したメディア共創企画が収益拡大に貢献した。一方、QoQでは横ばい圏に留まった。類似事業の他地方放送局への横展開を始め、更なる収益の積み上げに向け尽力する。

● IP & コマース事業

実店舗は順次撤退予定

- 25年1～3月業績はYoY、QoQ共に概ね横ばい圏の推移だった。一方、YURINANは4月1日に事業譲渡済、原宿friendも7月までに閉店予定であるため、4～6月期以降の収益貢献は限定的となる見込みである。
- IPコラボイベントや協業型のIP商品開発事業は引き続き注力する。水面下で計画が進行しているプロジェクトが複数あり、決定次第速やかに開示を行う。

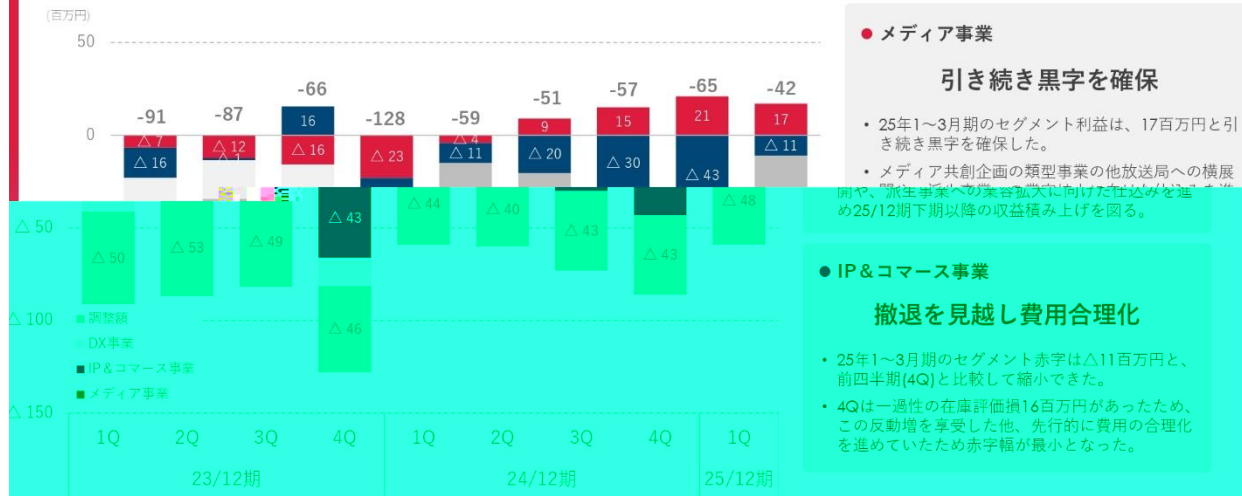
*各セグメント売上高は、セグメント間の内部売上高又は振替高を除く外部顧客への売上高を表記している。また、23/12期以前のストア事業の収益は、IP&コマース事業に読み替えて表記している。

© AppBank Inc. All rights reserved.

10

営業利益の四半期推移：セグメント別

APPBANK



23/12期以前は、本社管理費をメディア事業（セグメント）で計上してきたが、24/12期以降はセグメント区分外の調整額として外数開示する手法に改めた。各セグメント利益は、本社費配割前基準となる。
また、本資料に掲載しているセグメント利益は、本基準を過去に遡求して反映した際の修正値を掲載している。本修正値は未監査の参考数値である点に留意されたい。また、23/12期以前のストア事業の収益はIP&コマース事業に読み替えている。

© AppBank Inc. All rights reserved.

販管費の四半期推移（全社）

APPBANK

(百万円)

150

■ その他販管費

■ 地代家賃

■ 支払手数料

■ 人件費

100

50

0

20

8

35

28

90

20

32

11

33

27

103

31

27

116

28

30

84

29

7

27

60

13

8

17

20

61

20

15

19

85

11

23

19

72

21

10

72

25

10

17

20

20

1Q

2Q

3Q

4Q

1Q

2Q

3Q

4Q

1Q

23/12期

24/12期

25/12期

削減

● 人件費

- 大きな変化はなく、横ばい圏で推移した。

● 支払手数料

- IPコラボレーション実施に伴うロイヤリティの支払が減少した。

● 地代家賃

- 大きな変化はなく、横ばい圏で推移した。

● その他販管費

- 株主総会関連費用など、1～3月期特有の費用計上があり、前四半期比で微増となった。