



株式会社プレイド

2022年9月期第3四半期決算説明会

2022年8月9日

登壇

司会:お集まりいただき、ありがとうございます。これより、株式会社ブレイド、2022年9月期第3四半期決算説明会を行います。

本日の説明には、将来の見通しに関する説明が含まれています。これら説明は将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は、環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

ディスクレイマー

本資料の取り扱いについて

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。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません

加えて、こちらのご注意をよくお読みください。

それでは、CEO倉橋とCFO武藤によるプレゼンテーションを開始いたします。

まずは、CEO倉橋からご説明します。よろしくお願いいたします。

データによって 人の価値を 最大化する

人の発想力や柔軟性に敵うアルゴリズムはまだ存在しない。
だからこそ、人の創造性を引き出すテクノロジーで世界を変えていく。

倉橋: プレイド代表の倉橋でございます。本日、第3四半期の決算説明会にご参加いただきありがとうございます。冒頭私からのあいさつを含めて進めていきたいと思っております。

まず、従来から掲載しているパートになりますが、引き続き「データによって人の価値を最大化する」というミッションのもと、プロダクト開発、事業推進を行っております。コロナがあり、また日本の市場においてもデジタル活用がますます加速していく中で、このデータの本質的な活用というところには世の中のスコープが引き続き強い興味とともにあたっていると感じております。

今回その中でのわれわれの業績、および今後の見通しにつながるようなお話ができればと思っておりますので、よろしくお願いします。

顧客中心の企業活動を カスタマーデータの 活用支援を通じて実現する

適切な顧客体験の実現には、カスタマーデータを用いた解像度の高い顧客理解が必要不可欠と考えている

プレイドは、コア・バリューである解像度の高い顧客理解を可能とする独自のリアルタイム解析基盤及び蓄積されたカスタマーデータベースを軸に、顧客中心の企業活動を支援していく

プレイドのコア・バリュー

適切な顧客体験の実現に必要なカスタマーデータを高解像度かつリアルタイムに解析する基盤技術、及び蓄積されたカスタマーデータベース



この辺りも従来から掲載している部分ですので、ぜひご覧いただければと思います。

では、最初の武藤のパートまで進んでいただいて、ここからまずは第3四半期の実績というところでCFO 武藤よりお話しさせていただきます。

2022年9月期 第3四半期連結実績ハイライト

- 1 解約などにより売上高・ARR共に前四半期比で減少するも、それらは5月の修正業績予想に織り込み済みであり、原因となった顧客リテンションに対しては対処している
- 2 売上総利益率は連結ベースで低下するも、プレイド単体では73.8%と適切な水準を維持
- 3 マーケティング投資及び人材獲得の強化により、営業赤字幅は前四半期比で拡大
- 4 売上高、売上総利益及び営業利益ともに計画通りに進捗

武藤: では、CFOの武藤からお話しさせていただきます。

まず、今回の第3四半期の決算のハイライトについてお伝えします。

ポイントはこちらの四つです。

まず1点目、売上高、特にARRです。こちらが前四半期に比べて減少しております。これの原因は、3月末の解約です。以前からお話ししていると思いますが、3月末に比較的多めのリニューアル、契約の更新がありその解約率が上昇したことで、この4-6月期のARRの減少が影響してしまっております。

この点に関しては経営陣として非常に大きな課題だとして捉えております。われわれのビジネスモデルはARRを積み上げていくことで、基本的にこの四半期ごとにARRが上がっていくことを想定していたのですが、こういった事態になったことは重大に捉えています。

一方で、これについては解約/ダウンスセルというところについての顧客リテンションに関してはかなり最重要課題として取り組んできておりまして、その辺について一定いい兆しが見えてきていると個人的には思っております。これについては後ほど倉橋からのビジネスアップデートで説明があると思います。

加えて、こちらの内容につきましては、前回5月の決算発表で業績修正に織り込んでおりますので、これ自体はサプライズではなく、厳密に申し上げると業績修正に織り込んだ水準感よりは今の足元の売上は若干ですが、良い水準になっております。

2点目。売上総利益、こちらの売上総利益率が連結ベースで低下しているのですが、これは連結子会社のエモーションテックの売上総利益の影響が大きくございます。一方で、プレイド単体のSaaS事業では73.8%。こちらも詳細は後述しますが、良い水準を維持しております。これは為替の影響を受けやすいわれわれの原価を考えると、非常に素晴らしい結果だと思っております。

われわれの原価にとって大きいサーバー費用ですがこちらはかなりドル建ての部分が多いです。ですので、為替の影響を受けて、本来であれば円安によって売上総利益率が下がると想定されたのですが、為替が変わらないベースで原価率の低減に努めてきていたので、円安の影響を打ち消す原価率の低減が進んでおります。

3点目。マーケティングの投資と人材確保、こちらはもともと当初想定していた通り積極的に進めております。その結果、営業赤字幅拡大にはつながっておりますけれども、われわれの成長投資を続けているということでございます。

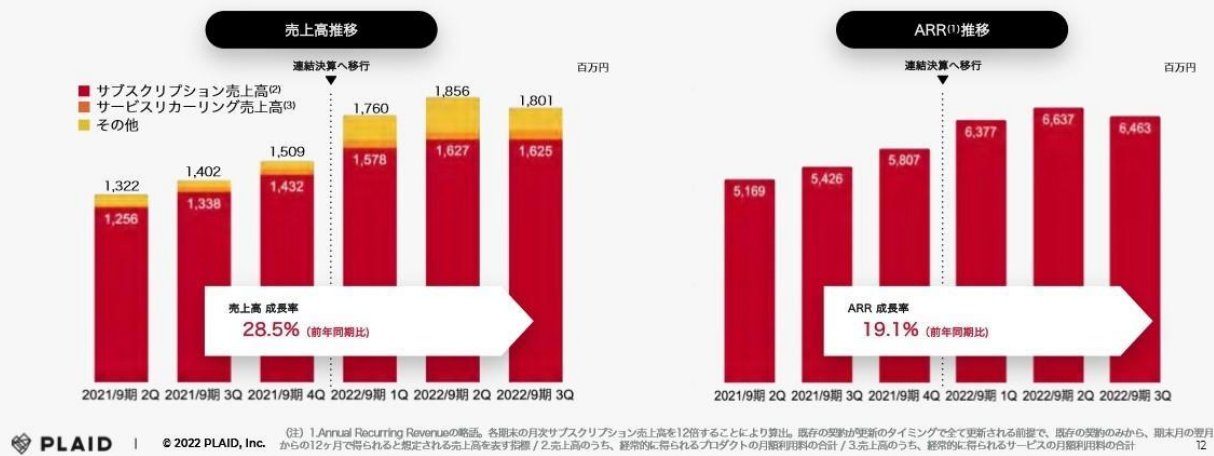
4点目。これらは全体に関わってくところですが、業績修正をしたときの売上高、売上総利益、営業利益に対して、全て良い方向の結果になっております。まだここで業績を修正するほどの差分はないのですが、計画値に比べると良い方向で全ての数字が進んでいっています。

では、この辺の詳細をご説明していきます。

2022年9月期 第3四半期実績

売上高・ARR共に前四半期比で減少するも、前年同期比では成長を継続

- ・ 契約更新額が多い3月末に解約が増えた為、売上高・ARR共に前四半期比で減少するも、当該課題については順次対応中
- ・ その他売上の前四半期比の減少は季節要因に伴うものであり、前年同期比では順調に拡大
- ・ 尚、これらは既に修正業績予想に織り込み済（次ページご参照）



こちらが売上高とARRの推移でございます。

第3Qの売上高が18億円程度。こちらがYoY、前年同期比で見ると28.5%の成長になっております。

一方でARRですが、こちらは前年同期比で見ると19.1%の成長で、64億6,300万となっておりますが、先ほど申し上げました通り、ここが前四半期に比べて低下しているというのはわれわれとして重要な事態だと思っております。

こういった積上げ型のビジネスモデルですので、本来はこれが積み上がっていくと想定しておりましたが、先ほど申し上げた通り解約とダウンセルがあった。

繰り返しになりますが、われわれとして、ここに対しては第1優先の課題として取り組んでいておりますので、そういった点に関しては、一定程度めどが立ってきていると個人的には考えております。こちらはすでに業績予想には織り込まれている水準でございます。

2022年9月期 第3四半期実績

通期業績予想に対して売上高は順調に積み上がっている

2022年9月期 3Q実績 売上高

5,418百万円

75.4%

通期業績予想⁽¹⁾
7,186百万円

2021年9月期 3Q実績 売上高

3,934百万円

72.3%

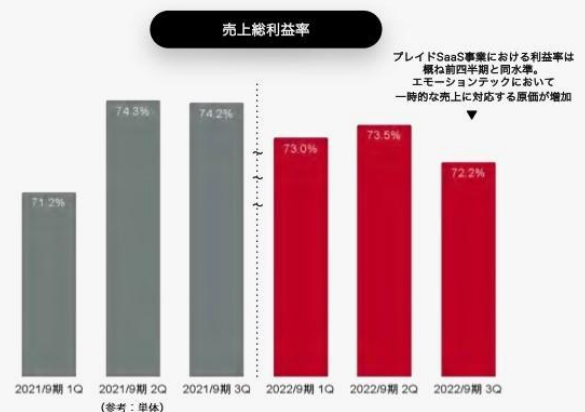
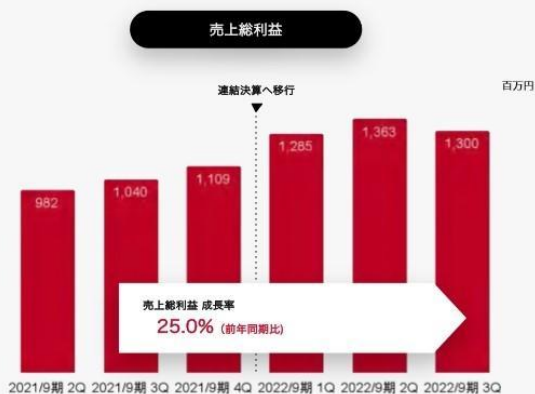
通期実績
5,444百万円

売上のところですが、通期の予想71億8,600万に対して3Q累積で54億1,800万になっておりまして、進捗率は75.4%になっています。第4Qに関しては、第3Qより落ち込むという想定はございませんので、この進捗率からすると通期業績予想の達成の確保はかなり高いと思っております。

2022年9月期 第3四半期実績

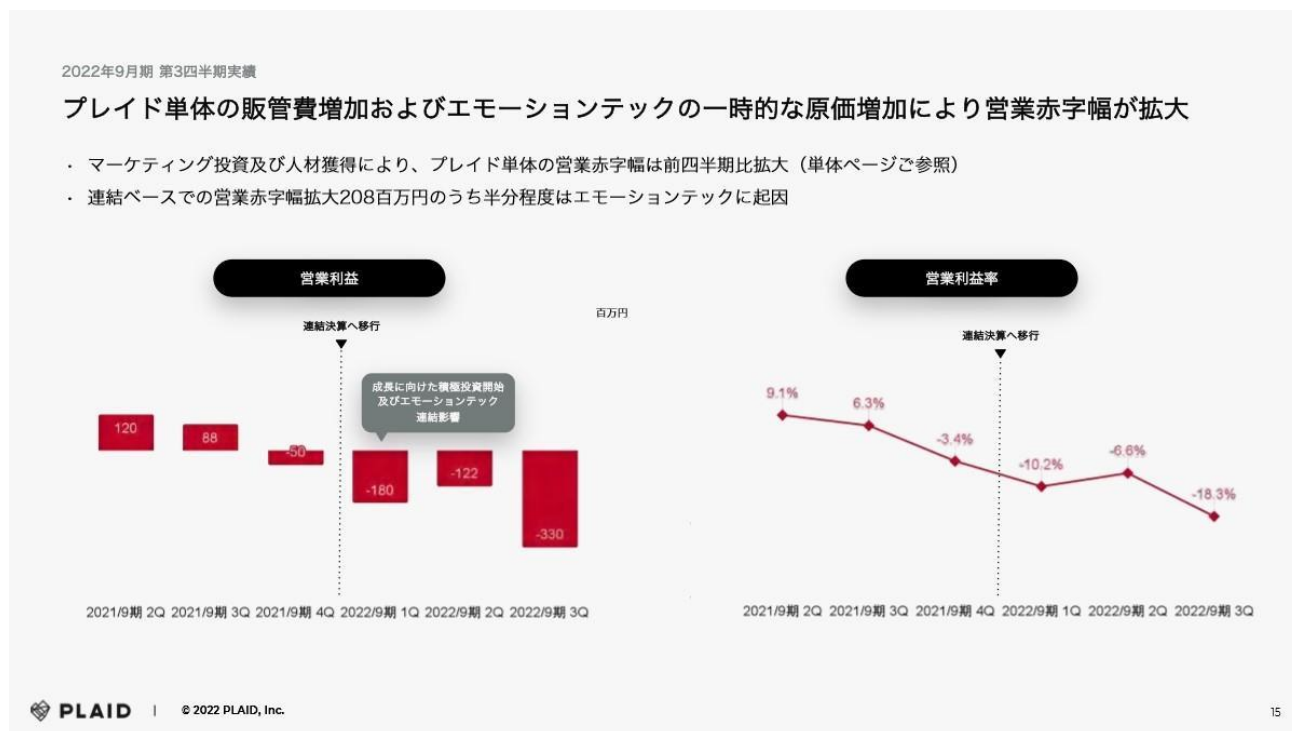
売上総利益率は連結ベースで低下するも、プレイド単体では適切な水準を維持

- ・ プレイド単体の売上総利益率は73.8%と適切な水準を維持（単体ページで参照）
- ・ エモーションテックは一時的な売上に対応する原価が増加し、売上総利益率が低下



売上高総利益、こちらは先ほど申し上げました通り、連結ベースで見ると73.5%から72.2%に下がっております。プレイド単体の売上総利益率自体はそこまで大きく変動しておりませんで、これは連結子会社の

エモーションテックの一時的な売上の原価増を受けて売上総利益率が下がっておりまして、その影響を受けております。



第3Qの営業赤字についてですが3億3,000万の赤字になっております。前Qの1億2,200万からおよそ2億円の赤字の拡大にはなっておりますが、このうち1億円はわれわれのほうでマーケティング、人材確保への投資を進めていることの結果であります、残り半分はエモーションテックに起因するものでございます。

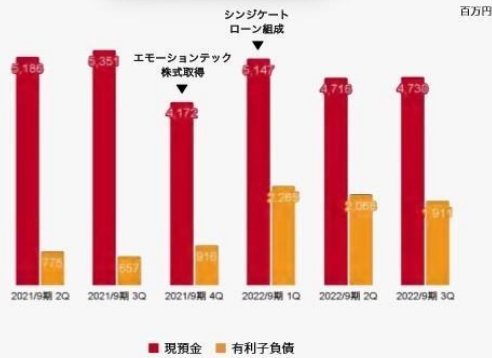
エモーションテックの原価的なところは一時的な要因として今後改善していくことを期待しておりますし、また成長投資も行っているというのでこういった数字になっております。

2022年9月期 第3四半期末実績

安全性の高いバランスシートと現金水準を維持している

- ・ 当四半期末時点でネットキャッシュ約25億円と5億円のコミットメント枠を保有しており、引き続き健全な水準

現金及び有利子負債



ご参考：自己資本



バランスシートは健全性を維持しておりまして、負債の水準としても適正水準だと思っておりますし、現金、ネットキャッシュで25億、あと5億円のコミットメントローンの枠を保有しておりますので流動性も十分確保しております。

2022年9月期 第3四半期末実績

ARR成長率は3月の解約影響により低下したが、リテンション強化に取り組んでおり、この影響はすでに修正業績予想に織り込み済

- ・ 契約更新額が多い3月末に解約が増えた為、既存顧客取引拡大およびNRR⁽¹⁾が低下
- ・ 上記課題については順次対応を進めている状況

純増ARR⁽²⁾内訳



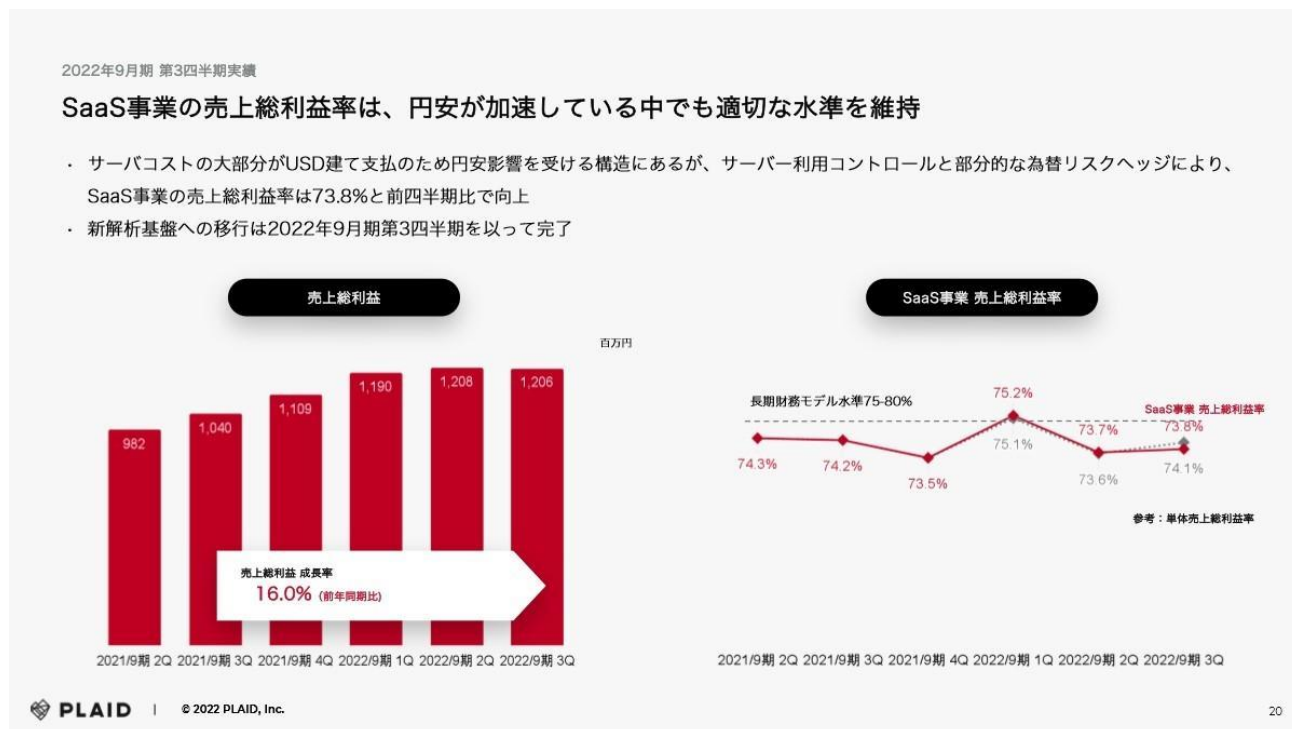
NRR



次に、プレイド単体のご説明に入ります。

ARRの部分ですね。これはプレイド単体で見てくださいと、新規の部分は12.2%成長しているので、ここに関して言えば、課題というよりはもっと伸ばしていきたい部分だと思っております。

一方で、既存の取引の拡大のところは先ほどから申し上げている部分でして、結果的にNRRは下がってきているのは見てとれると思いますが、今後に関して言うとはやはり「どれだけ解約を防げるか、ダウンセルを防げるか、お客さんに活用してもらえるか」というところに取り組んでおりますので、一定その効果が表れるまでは時間がかかるかもしれませんが、良い方向に向かうと思っております。



こちらが、売上高総利益率の単体のものがございます。

ご覧いただいて分かります通り、右のグラフの赤字のものがSaaS事業で、それ以外の部分含めたものが灰色のグラフですが、赤字のSaaS事業の売上高総利益率は73.7%から73.8%とほぼフラットに推移しております。

われわれの為替対してのエクスポージャーとして、おおよその水準感で、1円円安に振れると0.2%弱原価率が悪くなると計算しております。10円悪くなると2%弱ぐらい悪くなるというぐらいの感覚です。皆さんご想像の通り、この前Qから今Qにかけてかなり為替が動いてるんですけども、これだけ原価率が守られるというのは、ここに書いております新解析基盤への移行というのが一定奏功しております、為替なかりせばという意味で言うと、より高い総利益率の実現できたのではなかろうかと思っております。

一方で、為替の影響ですが今後も円安のトレンドがあるので、そこに対しては為替ヘッジ等を活用して、あまり為替の影響を受けないようなかたちで原価構造を作っていきたいと思っております。

2022年9月期 第3四半期実績

マーケティング投資及びビジネス人材獲得によりS&M比率が前四半期比で上昇



PLAID | © 2022 PLAID, Inc. (注) 1.S&Mは、主に営業・マーケティングに従事する従業員の人事費及び広告費、従業員数等により配賦される間接費と償却費等の営業活動に係る費用 / 2.R&Dは、主にエンジニア、プログラマー・デザイナー等の従業員の人事費、従業員数等により配賦される間接費及び償却費 / 3.G&Aは、主に法務・財務・人事オペレーションに従事する従業員の人事費、従業員数等により配賦される間接費及び償却費

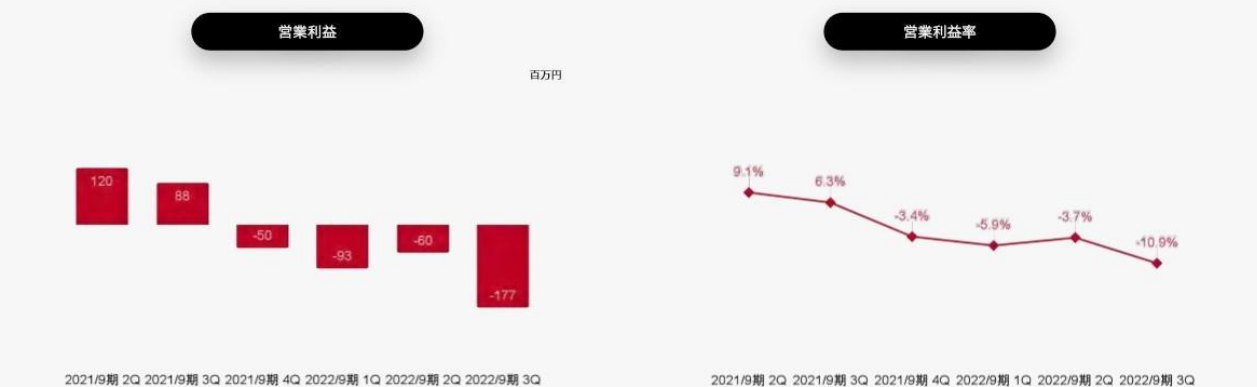
21

マーケティング投資、ビジネスの人材獲得を進めてきましたので、左側のS&M比率は上がってきております。結果、この単体の部分ですけれども、この投資をしていることからこういった水準感になっておりまして、第3Qで1億7,700万の営業赤字となっております。

2022年9月期 第3四半期実績

マーケティング投資及び人材獲得の強化により、営業赤字幅は前四半期比で拡大

- ・新規顧客の獲得に向けてオンライン広告への投資に加えて、ブランディング投資を実施
- ・人材獲得は想定通りに実施

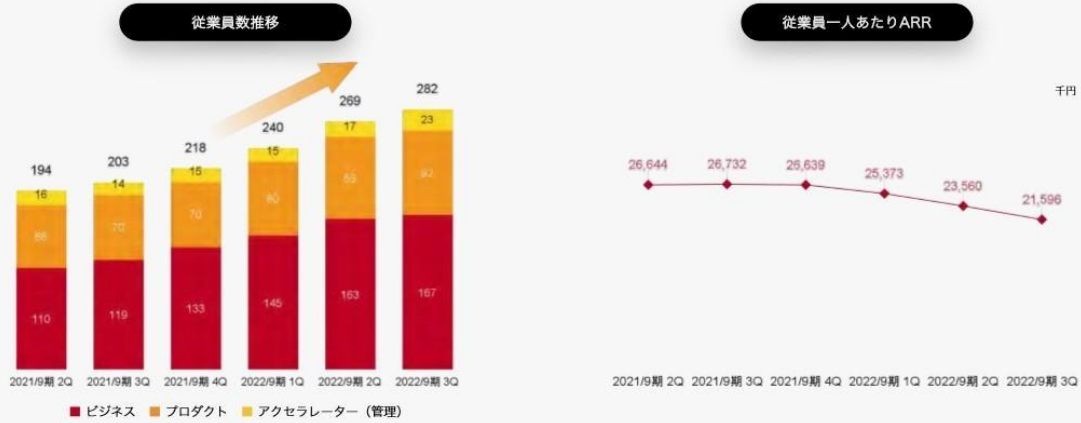


PLAID | © 2022 PLAID, Inc.

22

人材獲得は計画通り順調に進捗

- ・ 2021年9月期第3四半期から再開した人材獲得は引続き順調に進捗し、年度計画の予定人数に一定のメド
- ・ 従業員一人あたりARRは20,000千円強で推移



人材獲得に関しては、今年度はより投資をするという方向で人材を増やしてきております。1人当たりのARRは下がってはきておりますがけれども、これももともと想定していた投資です。

今後に関して言うと、年度計画の予定は一定めどがついてきたので、短期的にはこの人材拡大のペースというのは緩やかになると思っております。

5月修正業績予想に対する第3四半期実績は順調に進捗

(百万円)	上期 連結業績実績	下期 連結業績予想 (5月修正)	第3四半期実績	業績予想比サマリー
売上高	3,616	3,570	1,801	・ ブレイド単体の売上高は予想通りに推移。前四半期比の売上高減少要因となった顧客リテンションに対しては対処している
対前期成長率	42.8%	22.6%	28.5%	・ エモーションテックは予想比で好調に推移
売上総利益	2,648	2,585	1,300	・ 連結ベースの売上総利益率は概ね予想通り
売上総利益率	73.2%	72.4%	72.2%	
販管費	2,952	3,525	1,631	・ 連結ベースの販管費の一部未消化もあり、営業赤字幅は予想比縮小
営業利益	▲303	▲910	▲330	

このスライドでは全体観として再度、業績予測に対する実績をまとめております。

まず売上高に関しては、修正後の予測が35億7,000万。これに対して第3Qは18億飛んで100万円の実績になっております。倍にすると35億超えるというのは見ていただいたら分かります通り売上高に関しては、連結の業績予測よりは良い水準感で進んできていると実感しております。

総利益に関しては、これはほぼ半分ぐらいまで達成しているんで、おおむね予算通りだと思っております。

販管費のその結果の営業利益を見ていただきますと、下期9億1,000万の赤字の想定だったのですが、第3Qで3億3,000万です。下期は一定投資も進めていくつもりではありますが、実際連結ベースの販管費の未消化等が一部ありますので、足元の見立てとしては営業赤字幅は予想よりもちょっと少ない方向に振れていると認識しています。ですので、業績予想という観点で見ると順調に進んでいると認識しています。

私からは以上です。

ここから、倉橋のほうからご説明申し上げます。

ビジネスアップデート

ブレイド単体の事業状態は改善の兆し

- ・ 事業状態の改善に向けた体制整備が着実に進展

	今後の方針	足許の状況
新規顧客獲得	・ 顧客成熟度に応じたセールス・マーケティング活動や、プロダクト機能強化/ローンチ等によるKARTE・KARTE for AppのSOM約3,800社の開拓 ・ RightSupport等の事業領域拡大による新たな顧客層の開拓	・ 組織/人事改革を通じた体制整備に一定のメド。今後の成長に向けたパイプライン強化に注力 ・ 事業領域拡大による新たな顧客層開拓に確かな手応え
既存顧客取引拡大	・ ローンチ済み新プロダクトの本格展開や、新プロダクト機能強化/ローンチ等によるアップセル・クロスセル推進	・ RightSupport/Signalsは共に順調に拡大
解約・ダウンセル	・ パートナー連携強化及び内部人材の育成による人的支援サービス（TEAM・カスタマーサクセス）強化 ・ オンボーディングプロセスおよび商品設計の改善	・ 組織/人事改革を通じた体制整備に一定のメド。今後の解約・ダウンセル抑制に向けた価値提供に注力

PLAID | © 2022 PLAID, Inc.

25

倉橋:ビジネスのアップデートについてお話いたします。

まずこちらのスライドです。新規獲得、既存顧客取引の拡大、および解約/ダウンセルという左側の行と今後の方針、そして現在の状況というところを、そのマトリックスで情報を整理しております。細かくはもちろん見ていただければと思うのですが、私のほうで少し重点的にお話したい部分をピックアップしてお話できればと思っております。

まず新規獲得についてです。昨年から今年にかけて少し低調になってきた部分があるかと思いますが、主な理由としては2点ほど想定しておりました。

一つは、いわゆる初回の接点です。お客様とわれわれの接点をどううまく構築していくか。そこから企業との商談をいかに創出していくのか。そこに対してのコミットメント、また人材の充足というところ、そこが十分でなかったという部分。結果としてその取り組みが準備できない環境の中で、市場自体はとても成長しているのだが、われわれの活動実態が期待とわれわれからの提案のギャップというところが出てきたということが主要になっているのかなと捉えておまして、ここはマーケティングや、いわゆる商談化を推進するインサイドセールスというところへの人材の充足を優先的に手当を進めております。

加えて、既存のお客様の分析、マーケット、市場のリサーチというところも含めまして、新規の浮上いうところへの手立てを打っておりますので、顧客層の新しい開拓に関して言えば一定の手応えが出はじめていると現状は見ております。

このフェーズの活動は事業成果にリアルタイムに反映されるものではありませんので、少しその業績等に対してタイムラグは想定されますが、われわれとしてはこの顧客層開拓に関しては手応えが出はじめていると見ております。

もう1点、既存顧客との関係性。今回5月の第2Q決算発表時に、皆さんにご報告した業績の下方修正というところに関してはやはり大きな解約が一定程度発生したということが一番大きな弱みであったと見ております。そこへの対処として、既存のお客様に対してのサポート支援という観点でベースの体制構築は一定完了したと見ております。

お客様それぞれがわれわれの事業、KARTEに対して求めるところ、期待するところというのはお客様の規模だったり案件の難易度だったりだとか、そういったものはさまざまある中で、われわれサイドとお客様のニーズをしっかりと分類して、われわれが適切なケイパビリティを保有し、サポート、サクセス、それに対してさまざまな人材をしっかりと当てていく、そういった人材の配置。こういったことをベースの体制整備として進めてまいりました。

これをもって、安定化に向けての一番ベーシックな部分についても一定のめどがついたと見ております。ただ、ここからさらに改善を重ねる、もしくはさらにアグレッシブに動くことができるためのアクションをかけていきたいと思っております。まず安定化に向けてという観点でいきますと、やはり日々お客様もKARTEを活用され、かつKARTE以外の事業活動がなされる中で、お客様の状況把握の仕組みをしっかりと作っていくことは非常に重要だということでございます。

われわれは何よりお客様に対してデータ活用を支援する会社でございますので、そういった観点からもお客様の状況をしっかりとデータからも把握をしながらサポート、支援していくことを仕組みとして構築していくこと。またその取り組みにおいて適切なKPIを設計していくこと。そしてプロダクトの提供のみなら

ず、しっかりとお客様に対して人的なサービスの提供、支援をするプロフェッショナルサービス。われわれはこれをTEAMと呼んでおりますが、TEAMサービスの積極的な変化。この辺りを通じて、より既存のお客様との関係性の安定化、ここに努めてまいりたいと思っております。

そしてもう1点、既存のお客様との関係性において、ここのマトリックスの右側中段でございますけれども、このRightSupport/Signalsは共に順調に拡大と記載ございますが、昨年から開発、提供準備を進めていた、いわゆるこの新しいプロダクト、サービスラインアップに関しては今期非常に良い滑り出しを見せております。

後ほどお話しいたしますけども、初期の重要な検証フェーズだったり初期のMRRの獲得、ここが良いかたちで進捗しているということです。

先ほど既存のお客様との関係の安定化というところをお話しましたが、この安定化の先にしっかりとここまでプロダクト・サービスともに仕込んできているもの、ここは順調な立ち上がりを見せ、しっかりとそれが来期交わり、結実していくことを想定しながらさまざまな準備を進めている状況でございます。

ですので、この新規既存共にまずは足場固めを行った3Qであり、そこからしっかりと加速していくためのこの4Q、そして来期の1Qというかたちでつながっていくと捉えております。

ビジネスアップデート

KARTE CX Conference 2022の開催

開催日程： 2022年7月12日(火) 10:00-18:00
開催形式： オフライン / オンライン開催
会場： 赤坂インターシティコンファレンス
登壇企業： 以下記載



PLAID | © 2022 PLAID, Inc.



少しピックアップをお話できればと思いますが、7月12日にKARTE CX Conference 2022ということで、オフラインとオンラインのハイブリッドでカンファレンスを実施いたしました。数十名の方にご登壇いただき、25程度のセッションを開催したワンデーカンファレンスになります。

この左側にありますような、さまざまな企業様にデータ、およびCXに対しての取り組みというところでプレゼンテーションやセッションを持っていたというイベントでございます。非常に注目いただいたイベントになりました。オンライン、オフラインともに、その合計でも千数百名というご参加をいただくことができまして、このCXだったりカスタマーデータをいかに事業上、顧客、そして事業のために活用しているのか。この辺りのムーブメントに関しては非常に強いトレンドが引き続き流れていて、かつ注目度がさらに増しているという実感を持った次第でございます。

ですので、前のスライドでお話したように、しっかりとわれわれがその環境の成長、市場の成長、これをしっかりと事業として構築していけるようにその土台の構築をまさに進めているところでございます。

この流れはますます強まっていくとわれわれは見ておりますので、まずは今、内部を鍛えているタイミングではありますが、しっかりとそれらを事業につなげていきたいということ。そして市場は非常によいとわれわれは見ております。

ビジネスアップデート

KARTE / KARTE for Appの潜在市場規模

現在のKARTE / KARTE for Appの機能やプライシングに鑑みて導入可能性が高いと見込まれる国内企業数は約3,800社存在し、潜在市場規模は大きい

ご参考：

2022年9月期第3四半期末時点顧客社数 550社

(注) 1. 2019年2月時点のSimilar Web社のデータに基づく、30,000UU以上の日本のWebサイト運営企業、及び2021年6月時点のApp Annie社のデータに基づく、365日以内にupdate履歴があり且つ5,000ダウンロードされたスマートフォンアプリの国内の運営企業をKARTE / KARTE for Appの導入可能性のある企業と定義 / 2. TAM = Total Addressable Marketの略であり、(注1) に記載の基準により算出した、Webサイト並びにスマートフォンアプリの国内の運営企業数の総和 / 3. SAM = Service Addressable Marketの略であり、機能強化やプライシング変更などによりKARTE / KARTE for Appの導入可能性が高まると見込まれる企業数 / 4. SOM = Service Obtainable Marketの略であり、SAM (注3) のうち、業種や事業モデル等に鑑みて、現在のKARTE / KARTE for Appの導入可能性が特に高いと見込まれる企業数

PLAID | © 2022 PLAID, Inc.



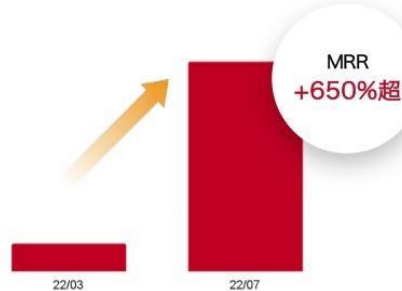
実際、われわれが現状のKARTEのウェブサイト向けの数、もしくはKARTE for App、アプリ向けのKARTE、これらの提供に関してだけでもまだまだたくさんのお客様にご提供する余地があるかと思います。

先ほどのカンファレンスの話でもありましたように、今後ますますこの市場というのが顕在化してくるフェーズに入ってくると考えております。そこに対してしっかりとわれわれの価値提供をしていきたいですし、先ほどお話した新しいプロダクトに関してもしっかりと貢献することで、よりこのTAMというのも拡張していきたい。それに向かっております。

新規事業領域のMRRは大幅に増加中

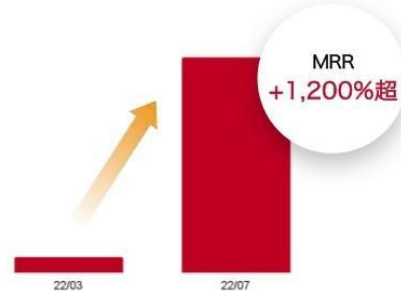
KARTE RightSupport

- ・ 金融/通信など各業界大手との契約獲得によりMRRは大幅増
- ・ 既存顧客へのクロスセルに加え、新規顧客への導入も進展しており、取引開始の流入経路が増えつつある



KARTE Signals

- ・ 小売/旅行/不動産など幅広い業界への導入が進みMRRは大幅増
- ・ 2022年6月にはYahoo!広告との連携も開始し、国内のインターネット運用型広告の主要な出稿先を全てカバー⁽¹⁾



先ほど少しお話したKARTE RightSupport、そしてKARTE Signalsについてのアップデートです。これら二つを新規事業領域と呼んでいますけれども、この二つ、初年度非常に良い滑り出しを見せていると捉えております。

初年度はやはりプロダクトサービスですので、うまくいかに磨き込んでいるのか、作っていくのか、それが最大のフォーカスになるわけなのですが、その検証がしっかりと進みながら初年度を想定しているこのMRR、お客様の契約の獲得というところが順調に推移しているということでございます。

左側はKARTE RightSupportでございますが、3月から7月でMRRの推移でプラス650%というところで非常に良い滑り出しを見せております。これまでKARTE for web や for Appでアプローチしきれていなかったエンタープライズのお客様にカスタマーサポートの文脈からご契約を開始する、そういったケースが出てきておりまして、非常に期待が持てる状況でございます。

右側はKARTE Signalsでございます。こちらも3月から7月でMRRベースでプラス1200%ということで、まだまだ小さい数字感でございますので、このプラス何%というところが大きな意味を持つわけではありませんが、初動としては非常に良い滑り出しを見せているというところがお伝えできればいいかなと思っています。大手の広告のプラットフォーマーとの接続がしっかりと進みながら、少しずつお客様の認知、検証の利用というところが始まっている状況でございます。

これら数字で、昨年度から仕込んでいたプロダクト、新しいサービスがしっかりとローンチされ、今期はまだ検証のフェーズでございますが、来期はしっかりとこれらが業績にも少なからず影響してくるであろうと見ております。

複数の大型契約獲得などを通じて急速に売上を拡大

売上高推移

- ・ 各業界大手との大型契約を複数受注
- ・ グループ参画時の計画を大幅に上回って成長中



主なトピック

- ・ コロワイドグループのかっぱ寿司全308店舗⁽¹⁾に「EmotionTech CX」を導入
- ・ 変化する顧客体験の課題点を可視化し、より良い店舗体験向上を支援



もう1点、今期からわれわれのグループとして参画し、連結の業績としても発表しておりますエモーションテックの進捗でございます。

まず左手です。売上高の推移でございます。非常に良い営業進捗でございます。大きな契約が増えてまいりました。グループ参画時の計画を大幅に上回って現在進捗しております。売上高の推移も昨対比でプラス40%を超える勢いで成長しておりまして、まだまだここも加速していきだろうと思っております。やはり成長率が回復してくると、チームの雰囲気、事業の勢いも増してきますから、われわれとしても第4Q、そして来期も非常に楽しみな進捗を見ているということでございます。

右手です。良い進捗の一つの例でございますが、コロワイドグループ様のかっぱ寿司全308点店舗にこのエモーションテックのプロダクトが導入されるということでございます。

これまでのKARTEと違ってオンラインのみならず、オフラインで主に事業展開されている企業様もターゲットにしながら事業展開しているエモーションテックですので、こういった企業様との取り組みは一つ象徴的なケースでございますが、非常にこういった大型の包括、大胆な導入というのが増えてきておりまして、来期に向けてしっかりとここも進捗させたいということでございます。

今期はエモーションテックの包括としてはやはりまず事業をしっかりと骨太にしていくところを進めてまいりました。プレイドがこれまで作ってきたプロダクトのシナジー、連携というところは来期本格的に進めていくことになろうかと思っておりますので、われわれ事業戦略上この辺りを積極的に構築していきたいなと思っているところでございます。

ということで、私からのトピックでございました。ありがとうございます。

司会：以上をもちまして、株式会社プレイド2022年9月期第3四半期決算説明会におけるご説明のセッションを終わります。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会：続きまして、これよりQ&Aセッションを開始します。

それでは4点、フォームのほうから質問が来ておりますので、そちらから開始させていただきます。

質問1: 御社顧客内で新興ベンチャーの資金調達悪化によるコスト抑制から解約が生じたことはないのか。あるいは今後解約が広がる可能性をどう見ているのか教えてください。

武藤：基本的には新興ベンチャーのお客様もいらっしゃるので、把握してない範囲でそういった資金状況とかで解約起こっている可能性ありますが、私が注視している、特に気に掛けてる大きな案件の解約に関してはこういったものが含まれていなかったと認識しています。

解約のところについては前回もお話しているので一定ご理解いただいていると思いますが、いいプロダクトを提供するということと、いいプロダクトを使って価値を感じてもらおうというのは当たり前なんですけど、個人的にはKARTEすごいいいプロダクトだと思っていますし、お客様もそう思っている。社員、メンバーもみんなそう思ってる。ただそれはやっぱり実感してもらうまでのギャップをちゃんと埋めなきゃいけないねというのが今回の解約に関しては個人的な思いと気付きでもあって、そういうところをちゃんとどう埋めていくのかというのはやっていくってことが大事。

逆にそれをやっていけば一定のいい方向というのは見えてくるだろうと個人的には確信しております。

質問2: 純粋な円安の影響が売上総利益を何ポイント押し下げたのか教えてください。

武藤：先ほど1円で0.2ポイント弱とお話しましたが、概算なので1円で0.15から0.2ポイント弱の影響があると思っています。ですので、1円円安に振れると原価率が0.15から0.2ポイント悪くなると思っています。2Q平均で116円から3Q130円まで円安なので、2%ぐらいのネガティブな影響が本来はあったんじゃないかなと思っています。

質問3: 米国では、環境悪化と株主対策を視野にコスト抑制を進めるSaaS、IT企業が増えているように思う。他方、御社は解約増を把握された以降もマーケティング投資や採用増のペースを緩めず赤字が拡大した。経営判断の背景をご説明いただきたい。

倉橋: そういったSaaS、IT回りの企業の動きがあるということは当然ながら認識しております。われわれもそういった議論はしておりますが、やはり適切な投資に関しては継続するべきであると考え行っているということです。

もちろん株式市場の環境含めてございますけども、世の中のCXだったり、データ活用のニーズというのは、もちろんつながる部分もあるかと思えますけども、事業上のニーズは違うリズムで存在しているものだと考えておりますし、しっかりとその期待に応えてお客様に届けていくことをわれわれはまだやらなければならないフェーズだと思っております。

ただ、取り組みの中でももちろんそういった経営の環境の中での均一性だったり規律というのは重要だと考えてますので、どこまで、どの領域でしっかりと投資をかけるのか、そこはしっかりと議論しながら実行しているということでございます。

武藤: 赤字が拡大したことについての経営判断ですけども基本的には、これは個人的な見方ですが、頑張れば黒字を出すということが難しいかどうかは別にして、出せない企業ではないとは思っています。

それはコスト構造を変えていくだとかが必要だと思うんですがロングタームモデルとして20%から25%の営業利益率を上げるんだっていうのを公開しています。果たしてわれわれの70億規模で、10%、15%の営業利益出したとしても、それが魅力的な企業なのかと考えると、必ずしもそうではないかなと思っています。

この米国企業とかはやっぱそれなりの規模感を持っているので、その水準感で収益性を改善させていって営業利益出してというのはいいと思うんですが、われわれが営業利益を本気で出しに行くには規模が小さ過ぎるというのが個人的な感覚で、やはり一定の規模感があって利益を出してキャッシュフロー出して、株主の皆さんに還元するというのが、それこそが株主の皆様への価値につながっていると思うので、やっぱり規模は拡大していかなきゃいけないと思っていますので、成長投資は大切だと思っています。

ただ一方で、マーケットの環境が変わってきているのは非常によく認識しておりまして、CFOとして、その市場環境が変わってるっていうのはやっぱり社内の規律や、お金に対する意識を変えていく上では多いに活用させていただいております。

何にも成長投資をしないで黒字を出しに行くのかということではなくて、やはり成長投資はしなければいけないけれども、ワイズスペンディングしていく。やはり使うんだったら、本当にそれがどういう価値を見出すのか考えながらやっていこうよということで、かなり社内のモードは今回の市場環境を受けて変わってきているなと思っていますし、そういった点で見るとこの市場環境の変化はわれわれが筋肉質になるという意味ではいい流れだと思います。

ただ足元増えるねというのは、これは当然タイムラグがある話なので、これはこの人員増だとかマーケティングの投資はずいぶん前からプランニングしてるわけで、そこを一気に変えるような財務内容ではない。現金はたくさんありますし、そういった意味で財務的な健全性を保っているんで、そこを急ブレーキ踏むようなことはしていないですけども、先ほど申し上げたワイズスペンディングというのはかなり社内でも浸透させていっているんで、先を見ていただくと予測だったり結果がより見えてくるのではないかと思います。

質問4:組織、人事改革を通じた体制整備に一定のめどという表現をされているが、具体的にどういったアクションをされたのか。その一定のめどを踏まえて業績面でのその効果がいつ頃、どのような数字のインパクトが表れるとお考えなのでしょうか。

倉橋:一番初めにスタートしたことっていうのは実は組織によらない部分でもありまして、KARTEの契約企業様の中でも、その契約のサイズにかなりばらつきがございます。業績という観点からは、やはり契約サイズの大きな企業様との安定的なお取引が非常に重要になっていますので、早期に一定以上の契約サイズであるお客様を改めて抽出し、状況の確認を細かく行いコミュニケーションを充足させていく。そういったことをまず初手として行ったということでございます。

現時点で来期前半までどういった案件があり、どのような状況なのか、そういうのを見に行くというかなり前倒した動きをとっているということです。これには理由がございまして、やはりある一定のサイズ以上のお客様になると、継続するにせよ、解約に至るにせよ、意思決定というのはかなり前に行われているケースが多いです。

直前の1カ月、2カ月前に契約継続が決まるという話ではなくて、やはりKARTEとその企業のその先を見通せるかどうかということを結構前に判断されているケースが多いです。

ですので、われわれとしては比較的長いスパンでの見立てを改めて整理をし、お客様とコミュニケーションして、足元解約リスクがあるお客様と粘り強くコミュニケーションしていく、そういったことをまず徹底したというのがございます。

その上でそれらをしっかりと組織に反映させていくということを行っております。お客様に対応する難易度も異なりますので、お客様を適切なグループに分けていくということ、それに合わせてチームを明確にアサインするという。この辺りの組織整備、人材の配置、そして最初のフォーカスの整備、この辺りをもって今回の初期の組織的な対応の一定のめどとお話した次第でございます。

質問5-1:これは倉橋社長にお伺いしたいんですけども、ご丁寧に25ページご説明いただいた中で、今後の方針は固まって、足元の状況もご説明いただいて、少しその結果が出るのにタイムラグがあるとおっしゃいました。どのぐらいで結果出てきましたと倉橋さんが大きな声で言えるのかというところで、マーケットでは全治2年とか言う人もいますが、実際に打った施策が来期の後半とか、来期の前半とかのもう少し時間軸をちょっとこの場で明確にしていきたい。

倉橋:時間軸について少しお話ししたいなと思います。

いくつかの観点からタイムラグというのは存在すると思っています。まずわれわれのビジネスモデル、事業上のフローを簡単にお話すると、市場があってそこに対して行われているマーケティングから問合せがあります。問合せ以外のルート、こちらからご連絡するケースもオフラインのイベントで出会うケースもちろんあります。ただ何かしらで接点を持つということですね。そこから商談化をして営業プロセスに入ります。営業プロセスになると、例えば現場の方がいたり、その上の上長の方がいたり、大きな契約の場合は役員クラスまで上がっていきます。目的によって営業のフェーズが異なります。

営業して実際に利用開始をされて、そこからカスタマーサクセスです。リニューアルレートやチャーンレート裏返しであったりとか、アップセル、クロスセルといった契約の拡張、拡大、そういった一連の流れがあるわけです。

例えばマーケティングといわれるところでは、マーケットから最初リードになる、接点を持つというところですし、商談化というところであればリードというところから商談が開始されるというこのプロセスの取り組みに対してというのが一定の手応えがあるとわれわれは見ているということなんです、ここにもいろんなプロセスがあるわけです。先ほどお話ししたようなイベント経由のものもあれば、インバウンドとわれわれ呼んでいますけれども、検索とかですね。

例えば検索のところにあるような広告から入ってくるものもありますし、セミナーだったりもしますし、いろんなルートがあるわけです。その中で特に重要なルートにまずフォーカスをしてその改善に努めているというのが現在です。その状態は明らかに良くなってきたのではないかなと思っているということ。

なので、全数が良くなったというわけではなくて、その中の重要なファネルからやっていっているということなんです。前提の話になりますが、お客様との接点ができて、商談が開始されその後のセールスの活動もあるわけなんです。すなわちわれわれを認知いただいたり、実際に利用開始する前からやはり数カ月のタイムラグがあります。契約されて、利用開始されて、そこから初めてわれわれの売上というかたちでここに載っています。ですので、このファネルで見たときのフロントで状態が良くなっていく部分というのはそれだけタイムラグがあって業績に反映されてくるというのが一つです。

もう一つ、カスタマーサクセス、契約後の部分でタイムラグというのは当然ながら存在します。例えば先ほどお話ししましたが、大型の契約になると契約更新、もしくはさらに利用を加速させたアップセル、クロス

セルへの意思決定というのは契約更新の直前には決まらずもともと前の段階で起きています。すなわち、来月、再来月発生し得る解約やアップセル、クロスセルは、もちろん努力はできるんですが、ベースの改善活動がいきなり数字としては反映されにくいんですね。やはりそれだけのお客様のリードタイムを持って契約化しているということです。ですので、こちらもある一定のタイムラグがあると思っています。

この第3Qの取り組みから第4Qにかけて、各所の状況というのはわれわれ少しずつですが良くなっている、手応えを感じ始めておりますが、今期4Qに数字がいきなり反映されるかというと正直難しいかなと思います。来期の1Q、2Qにかけてそれらの効果というのが出てきて、もちろん単月で見るとぶれはあろうかと思いますが、全体の傾きとしてこの4Q、1Q、2Qとかけながら良い方向に向かっていくとわれわれは捉えております。

ですので、売上の前段の分解した指標ごとに改善効果が出るまでのタイムラグはそれぞれ別にあるというお話と、それらの総和としての売上になるとやはりもちろんラグがある。かつわれわれリカーリングビジネス、SaaSですので、リカーリングレベニューベースの収益が大半ということを考えますと、昨年対比という観点で見たときにはさらに将来回復してくるという流れになろうかと思いますので、皆様とのコミュニケーションの中で、どの粒度でわれわれの今の状態をお伝えするのがいいのかというのは社内でもかなり議論している部分です。

かなりピンポイントなお話でも駄目だと思いますし、それが仕上がり過ぎてからだと遅いと思っていますので、適切な粒度と適切なタイミングでいかに皆様にお伝えするかということを検討しているということです。

質問5-2: 結論だけで言うと、1Q、2Qにかけて出てくるっていいんでしょうか。4Q中は正直難しいと。

倉橋: 出てくる部分はあると思います。

先ほどお話したように、マーケティングだったり、インサイドセールス、セールス、サクセス、それぞれのビジネス活動の中で、取り組みのポイントは本当にたくさんあるわけなんですね。ですので、その中の重要なものから潰していくというところがございますので影響としていきなりがくっと上がるというよりは、それが積み上がるように改善していくというのをわれわれは想定しています。

質問6: 顧客の数は単体で、今回550社ということになりました。2Qの559社から3Q550社ということで9社減っているんですけども、当然取れた部分もあり、解約もあり、結果マイナス9社でありました。

参考までに1年前の2Qから3Qのところは、502社から517社と15社増えているんですけども、お伺いしたいのは取れた数。今年は何社取れたかっていう数で言うと、今年の2から3Qはどっちが多かった、ほぼ同じ水準、かなり落ちた、この辺のちょっとニュアンスを、取れたところについてお伺いしたいです。

武藤:新規獲得が大きく減ってるか、増えてるかのご質問に対して、ここの数字は開示してないのでなんとも言いがたいんですが、前Qと今Qで比べると5社以上10社未満ぐらいの差分で新規の獲得の数はそこまで大きく変化していないとお答えさせていただきます。なので、動いているとすると、どちらかというやはり解約というか、ダウンサイドのほうの影響としては大きくて、当然新規をもっと積み上げるっていう気持ちではあるんですけど、われわれの課題というのは今そのダウンサイドだと思っています。

母数をお伝えしてないので、そこが10社に対して5社10社なのか、100社に対して5社10社なのかで全然インパクト、数字の捉え方としては変わってくると思うんですけど、そんなに大きな課題だとは思っていません。

質問7:先ほどのご質問のお答えの中で、この規模での黒字は魅力ない、成長投資必要です、これは結果になってきますってことなんですけども、人の採用、今期3Qまでで64名ジョインされましたが、オンボーディングプログラムの改善はされてるようですが、新規メンバーの生産性がいつ結果になって出てくるのか。

結果が出てくる時期をお伺いしたいです。

武藤:新規で採用した人が立ち上がりまでにどれくらい時間かかるのかというご質問だと思います。これは正直反省点でもあります、端的に言うと多分個々の人を見れば3カ月から5カ月で立ち上がっていくと思います。セールスやサクセスの経験があるということになると、本当に3カ月もたらずに立ち上がっていくでしょうし、あるいはマーケティングを全部違うアングルでやったけども、初めてお客様の業務をやるってところになるとやっぱり一定時間がかかってくる。

仮に6カ月と見たときに、6カ月たてば自然に立ち上がっていくかっていうと全くそんなことはなくて、7月1日からカスタマーサクセスチームを率いることになったメンバーが言っていたのは、今現場のマネージャーがすごい大変ということ。

現場のマネージャーは結構経験豊富人材でその下に新しく入ってきた人をば一つとつけてるんですけど、やっぱりかなり負荷がかかっていた。今までは新しく入ってきた人もマネージャーにつけずに何となく教育していたんですけど、きっちりマネージャーの下で教育するようにして、今そこに負荷がかかっているんで立ち上げに時間がかかっている。やっぱり新しい人が一気に入ってくると既存メンバーの時間を食っていくので、そこがどうしても負荷がかかってしまうということ。

昨年度一定黒字化を実現したわけですが意識して、人員の採用っていうのをちょっと絞り気味にしてたというのが今年度に悪影響を及ぼしてると感じておりました。一方で今年度は比較的ハイペースで増やしたので、現場にそういった状況がきているのもあります。

しかしながらこの状況は永久に続くわけではなくて、さっきの組織の話も含めて、かなり前向きに、いい状態になってきており、一定3カ月から6カ月の教育の時間や、立ち上がりの時間を経ていくと、チームとしての生産性はかなり上がっていくと思っています。

今後の採用に関して言えば急に採ったり止めたりというよりは、一定定期的に取っていくということが必要であるということは一つの学びだったかなと思っています。

質問8: 御社顧客で、窓口あるいは責任者の変更が生じると解約のリスクが高まる傾向はないか。属人的なりテラシーの工程で御社への評価が変わったり、新担当者が自分の色を出そうとして乗り換えるような動きが出るのではないのでしょうか。

倉橋: 担当変更というのはポジティブな側面とネガティブな側面、両面あると思います。一つはお客様にとって、人間関係含めわれわれと安定した関係性であると思えること。そこはやはり一つの資産であろうと思っている。

ただ一方で、ある一定距離が近付きすぎると、例えば価格の適正化だったりだとか、新しく提案だったりだとか、その辺りがしにくくなる可能性もあります。われわれの学ぶ対象にあるようなグローバルSaaSでも、定期的にお客様に対しての担当者は総入れ替えしていく、そういった会社もございます。

しっかりとその担当がお客様との関係性を築くことが重要ながら、いかにその担当者とお客様の関係を企業とお客様の関係に変えていくかというのがいかに一番重要なポイントであろうと思っておりますので、変更があったとしてもより良くなる関係性をどう目指しているのか。ここが重要な 이슈 だろうと思っているということです。これが1点目です。

もう一つお話できるかなと思っていますのは、KARTEはプロダクトを導入したらみんな一律に効果が出るプロダクトではないんです。いかに使うかが重要になってくるわけです。もちろんプロダクト導入後のフォローアップ等はわれわれもこれまで行ってきておりますけども、どちらかというと、どのように使うのかというところはお客様の意思を一番優先しながらこれまでサポートしてきたということです。すなわちそのプロダクトで価値を出すかどうかというその責任は、お客様が極めて強く持っていたということでございます。

ただ一方で、これだけ急速にデジタルデータ活用の重要性が高まってくると、お客様の人材、チームの構成と人材の確保、その辺り非常に難しいテーマになってまいります。われわれとしてもかなり汎用的、か

いろいろなことができるプロダクトを提供しているからこそ、プロダクトだけではなくて、途中私がお話したようなプロフェッショナルサービス、TEAMサービスというのをしっかりと合わせてご提供していくこと。ここもお客様にとっての本質的な価値になろうかと思っております。

ですので、担当変更とか、お客様に依存した価値の創出というところをしっかりと是正しながらやっていくということが非常に重要だったと思っておりますので、ここも一つの打ち手だけではなくて、総合的にサービスの提供価値として修正をかけていきたいこととして今取り組んでおります。

われわれの組織改編による担当の変更等々、その辺りの観点からお話をしましたが、お客様側での担当変更があった場合については、特に期末は人事異動が結構活発に行われますので、そこでのプロダクトの精査みたいなものがあるのではないかと、短期的にそのコスト削減し健全化した方がもっとパフォーマンスを出しやすいんじゃないか、というようなお話なのかなと思っております。

非常によくあるお話だと思います。これはわれわれだけではじゃなくて、いわゆるプロダクトを提供する企業において、等しくとは言いませんが、よくあるパターンなのかなと思っております。新しく担当につく方がわれわれのプロダクト、サービスに対しての理解、もしくはそのプロダクトで解決できる課題へのアテンションがあるとは限りませんので、そこは発生しやすいものだということです。

ただ一方で、やはりそういったものがある前提で、特に大型の契約に関しては関係性を築いていくか。もしくはKARTEによって生まれてるパフォーマンスをいかに最大化していくのか。もしくはKARTEの利用にとどまらない、KARTE以外への営業、もしくはベーシックなその企業さんの中でのオペレーション、こういったものにいかにKARTEを入れ込んでいくのか。この辺りが非常に重要だと思っております。

例えばわれわれのコアのプロダクトには、KARTE for Web、for App、Datahubというものもあります。Datahubというプロダクトは、KARTEのような何かしらマーケティングアクションを行うモデルの裏側でそのデータマネジメントをして、いろいろなアクションに対してデータトリガーを渡していくような立ち位置のプロダクトになります。

こういったものが入ると、KARTEのfor Web、for App以外にも、そのDatahub経由でいろいろなデータを活用するというオペレーションが内部に発生しやすくなる。すなわち、KARTEのスティッキネスが高まって、オペレーション的な解約によるリスクが下がる。そういった構造になるということでもございます。

ですので、よりわれわれとしてはパフォーマンスを出していく。企業と企業の信頼を作っていくという部分に加えて、いかにお客様のオペレーション、多面的な価値貢献というところにKARTEをつなぎ込むのか。こういったことが非常に重要になろうかと思っておりますし、特にエンタープライズのお客様に対しては、そういったコミュニケーションの提案を積極的に行っていくということを重要視しているということでございます。

質問9:一部顧客から値下げ要請が強まる動きはありますでしょうか。ある場合、一定それに応じる可能性はあるのでしょうか。今後解約に至らなくても、値下げがNRRを下げることも有り得る気もします。

倉橋:現状ここがすごく加速していると言われると、そういう印象はあまりないのかなと思っております。もちろん契約更新、リニューアルの際に一部ダウンセルになる、もしくは導入いただいているオプションが解約になる、そういったことで契約サイズが下がるということは当然ながらございますが、そこが如実に高まっていると言われるればそういうかたちではないのかなと思っております。

一方で、われわれよりもより安価で機能も制限したプロダクト群も世の中に増えてきているのも事実です。ですのでKARTEを使う価値をしっかりとお客様に訴求していくこと。それを先ほどのご質問にもお答えしたように、お客様マターにせずいかに活用促進するか。この部分をやっていくことが重要だろうと捉えております。

質問10-1:ご説明ありがとうございます。

従業員のところですがこの3Qは13名ぐらいしか増えてないと思うんですけども、特にビジネスのところは4名だけなんです、これってなぜかちょっと教えていただけますか。

武藤:タイミングの差もありますし、あと退職している人もいますので、ネットでの増分というところになるんだと思います。

質問10-2:確かビジネスのところ、4Q末までには200名ぐらいターゲットしてたかと思うんですけども、ここまでは4Qに結構獲得できるっていうことでよろしいですかね。

武藤:そこに関して申し上げますと説明が足らなかったのですが、やっぱりこの市場環境やわれわれの業績を受けて、全く調整していないわけではなくて、当初の想定よりは、先ほどワイズスペンディングの話をしました、本当に必要な人材に絞ってこうという動きで、その中で対応しているので年初の予想よりは採用人数が少なくなると思います。

質問11:エモーションテックのリカーリングレベニューについてですが、こちらは新規の顧客の獲得がネットで1社だったと思うんですけども、かつば寿司だけの認識でよろしいですか。プラス、このリカーリングレベニューが結構QoQでも伸びているんですけども、これはほぼかつば寿司さんの影響でよろしいですか。連結の顧客引くブレイドの顧客で見ますがリカーリングレベニューのQoQでの増えてる分が、大半がかつば寿司さんの貢献かってことですね。

武藤:そこについては、プレイドとエモーションテックの共通の顧客とかも入っているので、そのままMECEに分かれてないので1社だけとは限らない、なのでもっとエモーションテックは新規のお客さんは増えていると思います。

司会:お時間になりましたので、これにて、株式会社プレイド、2022年9月期第3四半期決算説明会を閉会いたします。

皆様、お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございました。

武藤:ありがとうございました。

倉橋:ありがとうございました。

[了]

免責事項

本書き起こしの一部には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。

本書き起こしに関して、当社は細心の注意を払っておりますが、内容に誤りがあった場合や、第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害等に関し、事由の如何を問わずに一切責任を負うものではありません。また、本書き起こしに誤りが含まれている場合、通知なしに内容の変更を行うことがあります。