



株式会社プレイド

2023 年 9 月期第 4 四半期決算説明会

2023 年 11 月 14 日

登壇

司会：お集まりいただきありがとうございます。これより株式会社プレイド 2023 年 9 月期第 4 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。これらの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。加えてこちらのご注意をよくお読みください。

プレゼンテーション終了後、Q&A セッションがございます。フォームをご用意しておりますので、随時テキストでご質問いただいても構いません。

本日は代表の倉橋と CFO の武藤によるご説明となります。それでは開始いたします。倉橋さん、よろしくお願いいたします。

倉橋：はい。改めましてプレイドの代表倉橋でございます。本日、よろしくお願いいたします。

今回、通期の決算発表ということで、2023 年 9 月期の通期実績および 23 年 9 月期の第 4 四半期の実績。まずこちらお話をさせていただいて、3 番目の部分、中長期の成長戦略についてということで、少しここを厚めに今日お話をさせていただきます。

ここまで SaaS、クラウドソフトウェアというところを中心に事業を展開してまいりましたが、中心は変わらないが、重要な戦略、事業の開始というところにも触れながら、今後のわれわれの戦略および成長について、皆様にしっかりとお伝えしたいなというふうに思っております。

では最初、実績の方から入っていきたいと思います。では CFO 武藤からお話いたします。

武藤：では連結の通期の実績、その後 4Q の実績についてご説明していきたいと思います。

2023年9月期 通期実績

通期実績

- 売上高は、連結 8,633百万円（YoY+18.3%、業績予想 8,523百万円）、ブレイド単体 7,644百万円（YoY+16.7%、計画 7,401百万円）といずれも業績予想・計画を上回って着地
- 連結調整後営業利益⁽¹⁾は▲490百万円であり、上方修正後の通期業績予想⁽²⁾▲630百万円（修正前 ▲979百万円）を上回って着地

(百万円)	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2023/9期 業績予想	業績予想比
売上高				
連結	7,295	8,633	8,523	+1.3%
前年同期比	34.0%	18.3%	16.8%	+1.5pt
ブレイド単体	6,551	7,644	7,401	+3.3%
前年同期比	20.3%	16.7%	13.0%	+3.7pt
調整後営業利益				
連結	▲718	▲490	▲630	+140
調整後営業利益率	▲9.9%	▲5.7%	▲7.4%	+1.7pt



© 2023 PLAID, Inc.

(注) 1. 営業利益+のれん償却費+株式報酬費+その他一時費用 / 2. 2023年8月8日開示の「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」ご参照 /

4

まずこちらが通期の実績のハイライトです。いくつか見ていただきたい数値があるんですけど、まずトップラインの強さ、16.8%の業績予想に対して 18.3%の成長ということで、2023 年度の通期が 86 億 3,300 万となっております。そこが一点目。

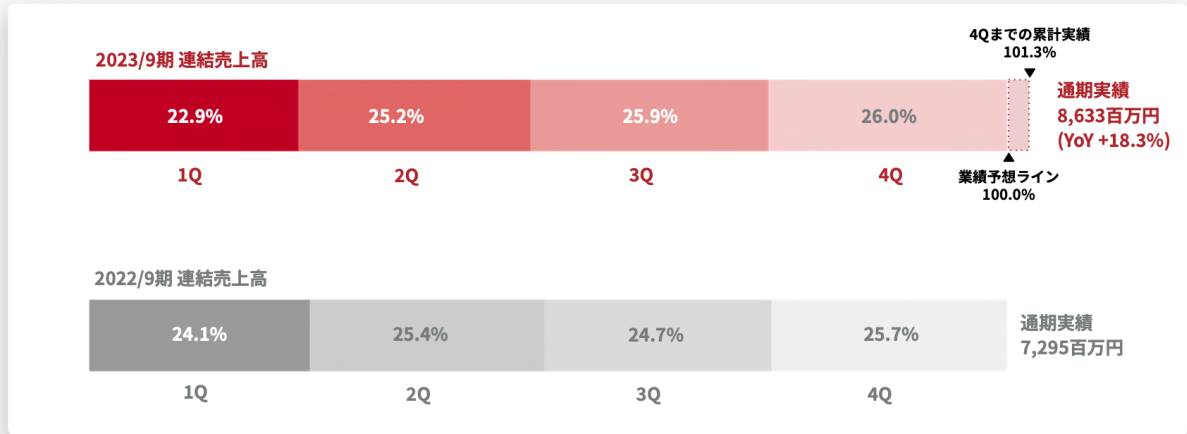
2 点目のポイントとしては、連結調整後の営業赤字の大幅な縮小でございます。昨年度の実績が 7 億 1,800 万、今年度の実績が 4 億 9,000 万と、当初のこれ修正後の業績予想ですけれども 6 億 3,000 万からさらに縮小することができているというのがこの通期の実績のハイライトになります。

す。

2023年9月期 通期実績

通期業績予想に対する進捗率

- 2023/9期の連結売上高は通期業績予想比101.3%で着地



こちらは進捗率なので割愛させていただきます。

2023年9月期 通期実績

財務実績サマリー

百万円		2022/9期 ⁽¹⁾	2023/9期 ⁽¹⁾	増減額	増減率
売上高	連結	7,295	8,633	1,338	+18.3%
	ブレイド単体	6,551	7,644	1,093	+16.7%
	KARTE領域	6,507	7,319	812	+12.5%
	新規領域	44	326	282	+640.6%
	グループ各社	812	1,293	482	+59.3%
サブスクリプション売上高 ⁽²⁾	連結	6,473	7,335	862	+13.3%
	ブレイド単体	6,141	6,730	589	+9.6%
	KARTE領域	6,141	6,699	558	+9.1%
	グループ各社	329	607	278	+84.5%
売上総利益率 ⁽³⁾	連結	73.7%	72.8%	-	▲0.9pt
	ブレイド単体	74.8%	72.4%	-	▲2.5pt
	KARTE領域 ⁽⁴⁾	74.9%	75.9%	-	+1.0pt
調整後営業利益 ⁽⁵⁾	連結	▲718	▲490	229	-
	ブレイド単体	▲429	▲192	237	-
	KARTE領域	▲350	95	445	-
	新規領域	▲79	▲286	▲207	-
	グループ各社	▲302	▲334	▲32	-
ARR ⁽⁶⁾	連結	6,638	8,035	1,397	+21.0%
	ブレイド単体	6,247	7,264	1,017	+16.3%
	KARTE領域	6,247	7,229	982	+15.7%

(注) 1. 連結金額とブレイド単体及びグループ各社合計額との差分は連結調整 / 2. 経常的に得られるプロダクトの月額利用料の合計 / 3. 受注損失引当金控除後 / 4. 受注損失引当金控除後、RightTouch社とのグループ内取引調整後 / 5. 営業利益+のれん償却費+株式報酬費+その他一時費用 / 6. Annual Recurring Revenueの略語。各期末の月次サブスクリプション売上高を12倍することにより算出

連結から単体の新規と KARTE 領域のそれぞれの売上高から営業利益、調整後営業利益までの数字のサマリーになっております。見ていただくといくつかポイントがあるんですけども、先ほど申し

上げました通り、連結の成長率は 18.3%。その内訳を見ていただきますと、プレイド単体も成長しておりますが、グループも大きく成長しているというところ。

プレイド単体の中でも、主に「STUDIO ZERO」等の新規領域ですね、ここも大きく成長しております。

一昨年度、2022 年度は、この新規領域が 4,400 万だったのが、3 億円を超える売上高になって収益において重要な位置づけになりつつあるということができると思います。

売上総利益のところは、後ほど詳しくご説明しますが、KARTE 領域、ここが依然として長期財務モデルを上回って安定的に推移してということで、売上総利益に関しても健全な状態が保たれているというふうに思っております。

あと調整後営業利益。ここでご説明したいのが KARTE 領域、こちらがプラスになっております。元々 KARTE 領域に関しては、サーバーのコミットメントの話等をさせていただいて、それが昨年度は、オーバーコミットしてしまったところがございますので、その負担があって、KARTE 領域においてもプラスにならないかなと思っていたんですが、そこを乗り越えて、KARTE 領域だけで見ると、黒字になっているということができます。

次のページ。

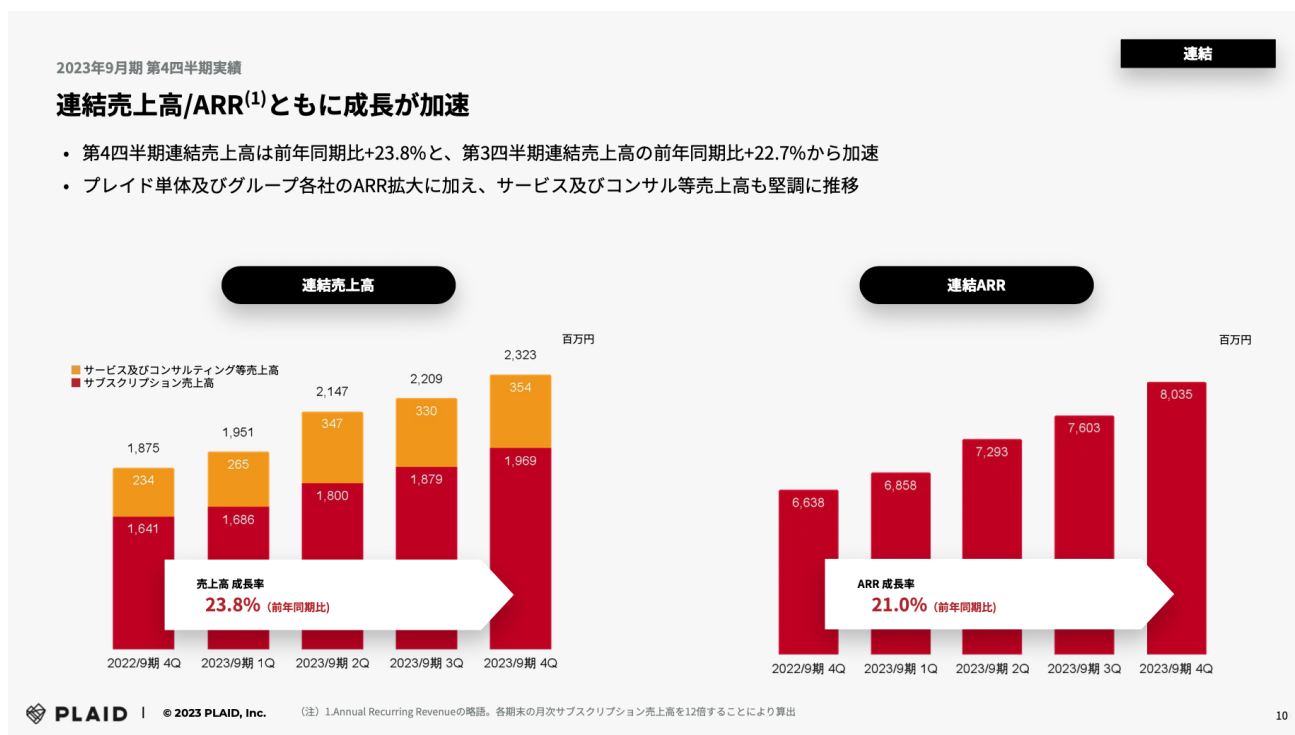
2023年9月期 通期実績	
KPI実績サマリー	
売上高 / 前年同期比成長率：連結 8,633百万円 (2023/9期 通期) / 18.3%	顧客社数 ⁽³⁾ ：連結 1,064 (2023/9月末時点)
ARR ⁽¹⁾ / 前年同期比成長率：連結 8,035百万円 (2023/9月末時点) / 21.0%	顧客単価 ⁽⁴⁾ ：連結 629千円 (2023/9月末時点)
売上総利益率 ⁽²⁾ ：連結 72.8% (2023/9期 通期)	従業員数：連結 / 単体 389人 / 316人 (2023/9月末時点)

 **PLAID** | © 2023 PLAID, Inc. (注) 1. Annual Recurring Revenueの略語。各期末の月次サブスクリプション売上高を12倍することにより算出 / 2. 受注損失引当金控除後 / 3. 各期末時点のプロダクト導入顧客社数の合計 / 4. 各期末時点の月次サブスクリプション売上高を顧客社数で除して算出

こちらはスキップしていただいて。

ここから Q4 の詳細についてもう一度見ていくんですが Q4 もいくつかポイントがあります。ポイントは大きく二つで、一つは Q3 から Q4 にかけてトップライン成長の成長率が加速しているというところ、後段で出てきますが、総利益率のところ、この辺がポイントになっていきます。

では次のページ。

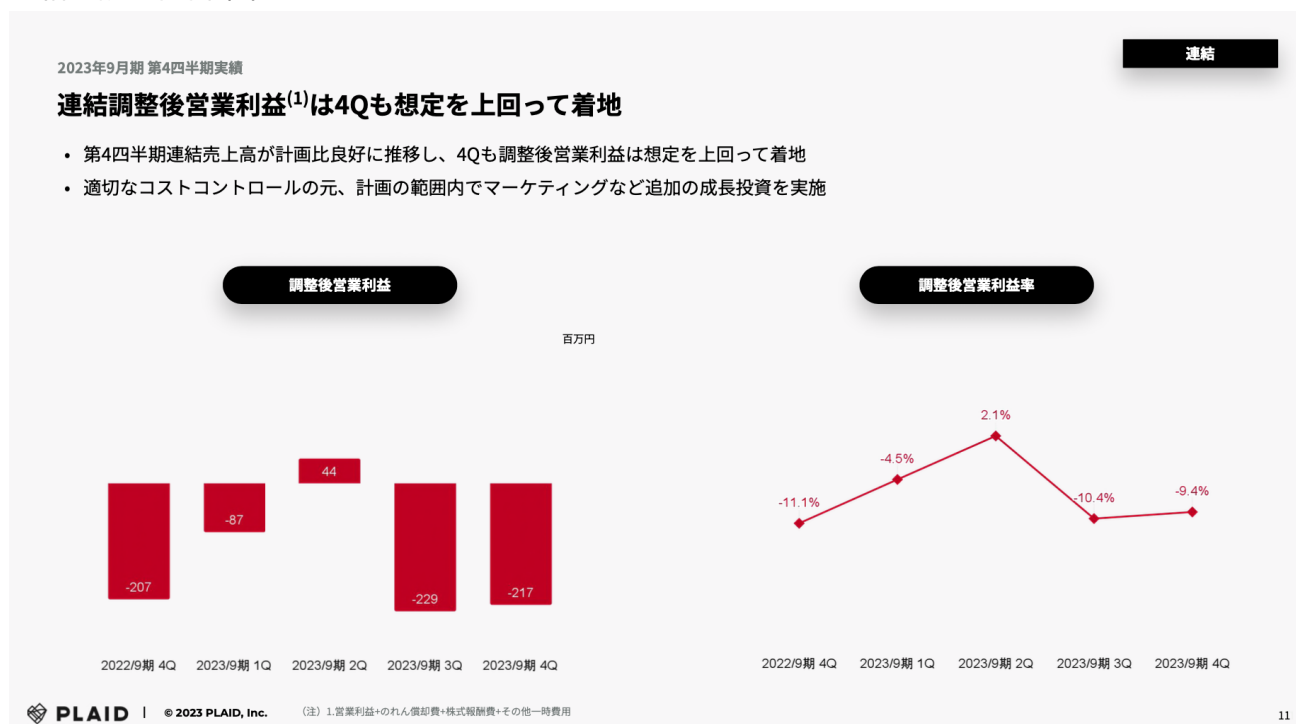


まず連結ですが、これは YoY の数字ですが、4Q だけの数字です。4Q だけの成長率を見ると 23.8%で、成長しています。これは第 3 クォーターの YoY が 22.7%でしたので、成長の速度が加速しているということが見てとれるかと思います。

連結の ARR の成長率も 20%を超えて 21%ということになっております。

内訳でいくとプロダクトの収益だけではなくて、グループのサービスコンサルティングの収益の貢献もありますし、単体だけではなくてグループの貢献もあって、各事業、各グループ会社がそれぞれ貢献して、こういった連結のトップラインの成長というのを作り上げております。

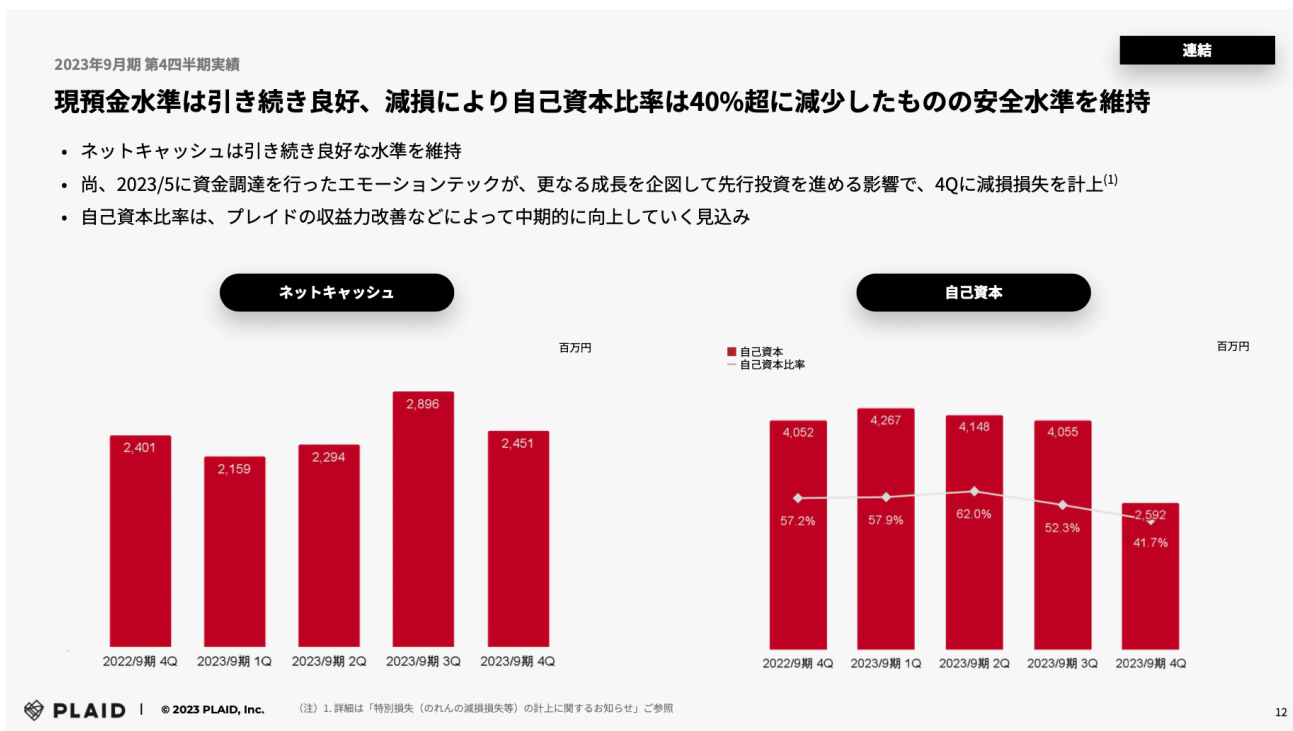
連結の調整後営業利益。



これは Q3 は、サーバーコミットメントの期限があったので、そこを消費するために赤字になりましたとご説明しておりました。

Q4 に関しても、2 億 1,700 万の赤字にはなってるんですが、この辺は主に長期的な投資をしているということがございます。冒頭申し上げた通り、予算の中に赤字が収まっているということもございましたので、マーケティングであるとか、あと人材への投資、採用という意味での採用費であったりだとか、あと社内の研修、人員も増えてきて、やっぱりマネージャー、マネジメントを育てていくという人に対しても投資をしていかなきゃいけないということで、予算との兼ね合いから一定の投資枠があったということで、投資をしていることが、この Q4 の赤字に繋がっておりますので、赤字自体良いことだとは思ってないんですけども、これに関して言えば前向きな投資による赤字がこの Q4 に出ているというふうに思ってます。

こちらバランスシートと資産の状況です。



現預金は十分な水準がございます。これネットのキャッシュで、左側がネットのキャッシュで24億5,100万円になります。これグロスのキャッシュで見ると38億2,700万ございますので、われわれのこの特にKARTE事業がプラスになっているというような状況を加味すると十分な現金の水準がございます。

自己資本に関しては、減少しております。このクォーターに、エモーションテックののれんに関して減損したということが影響しております。減損額は11億ぐらいです。なぜ減損したかという、当然最終会計士のほうと話してるんですけど、背景としては、エモーションテックが前クォーター、Q3に発表した通り資金調達を行っております。

なぜ資金調達を行ったかという、従前から話してる通り、IPOを目指してるので、IPOに向けて事業拡大をしていくと。加えて、今年度新しいプロダクトが出るということもあって、もう一段成長に向けて投資をします。その資金を得たので投資をするということで、エモーションテックの黒字化のタイミングを元々FY25というふうに置いてたのを1年後ろ倒しにしてFY26に持っていきましたと。

それも、その成長に向けた投資の結果というふうに捉えています。ただそういった形でエモーションテックの黒字化のタイミングが後ろにずれたので、監査法人等の指摘から、ここは保守的に減損しておこうということで減損しております。

ちなみにエモーションテック自体は、昨年度23年のトップラインの成長というのも計画通り進んでますし、事業状態も良好です。次のページに参考までエモーションテックの足元の事業状態につ

いてまとめております。

2023年9月期 第4四半期実績

ご参考：エモーションテックの成長戦略

エンタープライズ企業との取引拡大

- ・ 各業界を代表するエンタープライズ企業との取引が近年増加
- ・ 企業のCXマネジメント設計に加え、当該企業が保有するさまざまなデータの統合支援/運用支援まで入り込んだ価値提供による取引拡大を推進



プロダクトの大型アップデート

- ・ "エンドユーザーの声"を中心とするデータ分析基盤の拡充や、各種データとの連携機能強化を中心とするプロダクトの大型アップデートを予定
- ・ 当該アップデートによるサブスクリプション売上の大幅な拡大を企図



AIを活用したソリューション推進

- ・ 2023/6に「GPT-4」「ChatGPT」を活用したテキストAI分析サービスをリリース
- ・ 従来のテキスト分析における課題であった、文章の読み込みや分類、示唆を得るための解釈に要していた各種コストを大幅に効率化

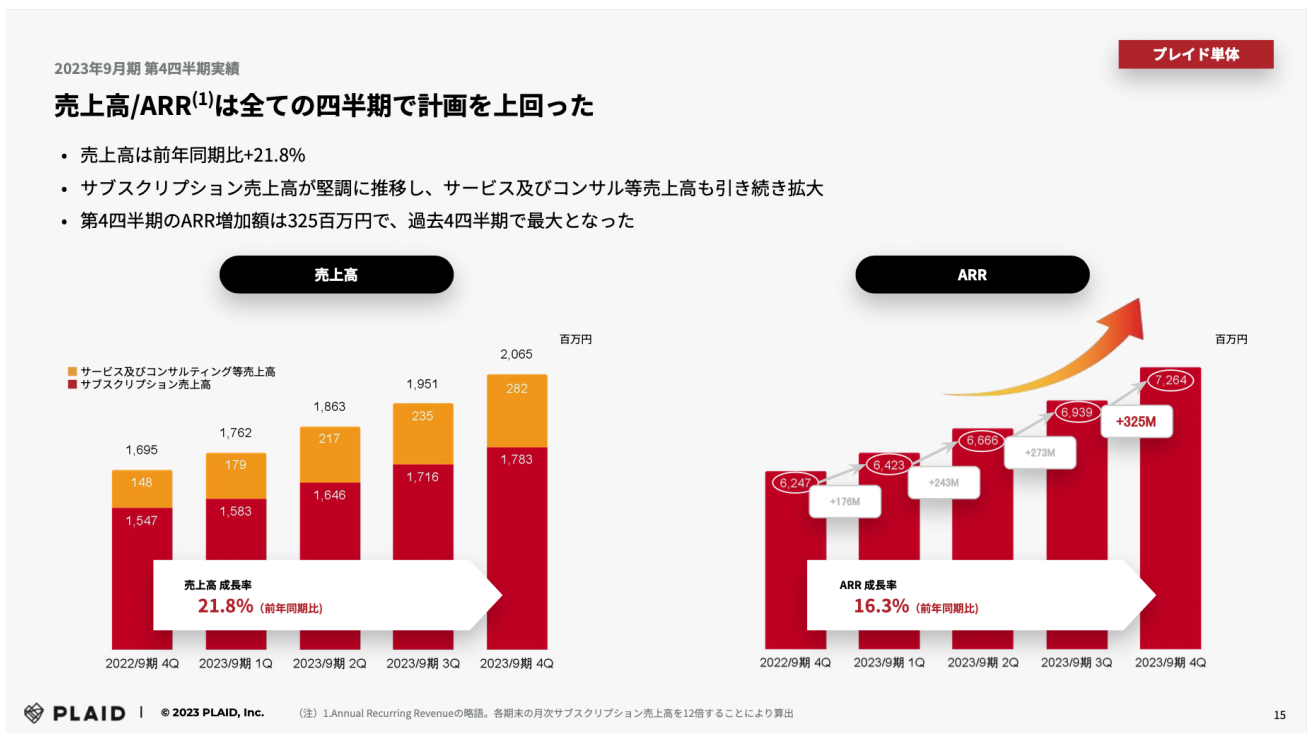


まずエンタープライズ企業との取引が拡大しております。日本を代表する大企業に入り込んでいて、プロダクト・サービスを提供するという形で、われわれと同様に、エンタープライズ向けの顧客開拓というのを進行させています。

二つ目はプロダクトの大型アップデート。アップデートと呼んでいいのかなんですが、まず今までのプラットフォームとは違う、新しいデータプラットフォームというのを今年発売していくというところが、今期エモーションテックにとって非常に重要な一歩になっていくということを期待してます。

加えて、最近 AI のトレンドを活用して、調査のテキスト分析、こういった AI のモジュールを組み込むことによって、より効率的にテキスト分析ができるような、そういったサービスソリューションも提供しているということで、着実にエモーションテックというのは成長しているというふうに思っております。

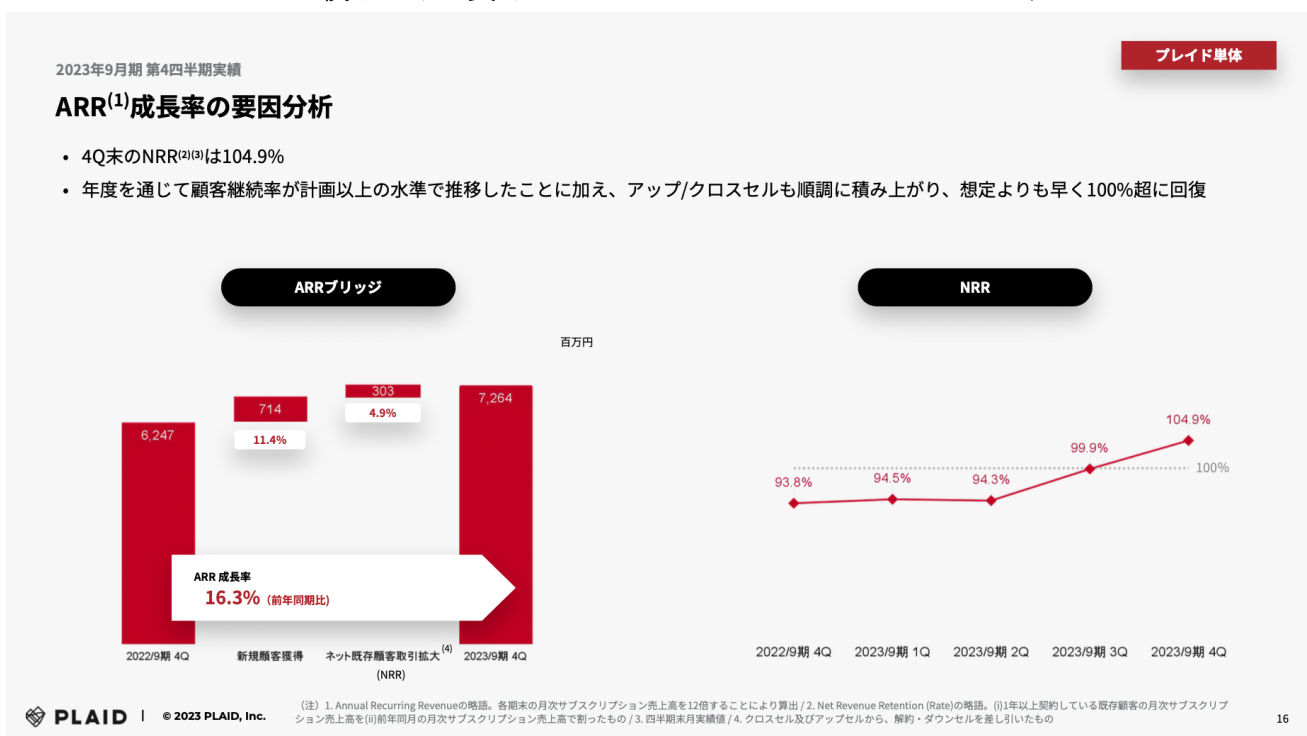
ここからプレイド単体の数値をいくつか見ていきたいと思います。



単体の売上高に関しても 21.8%で成長しております。ARR は 16.8%の成長ということになってます。見ていただきたいのは ARR の積み上げ額です。

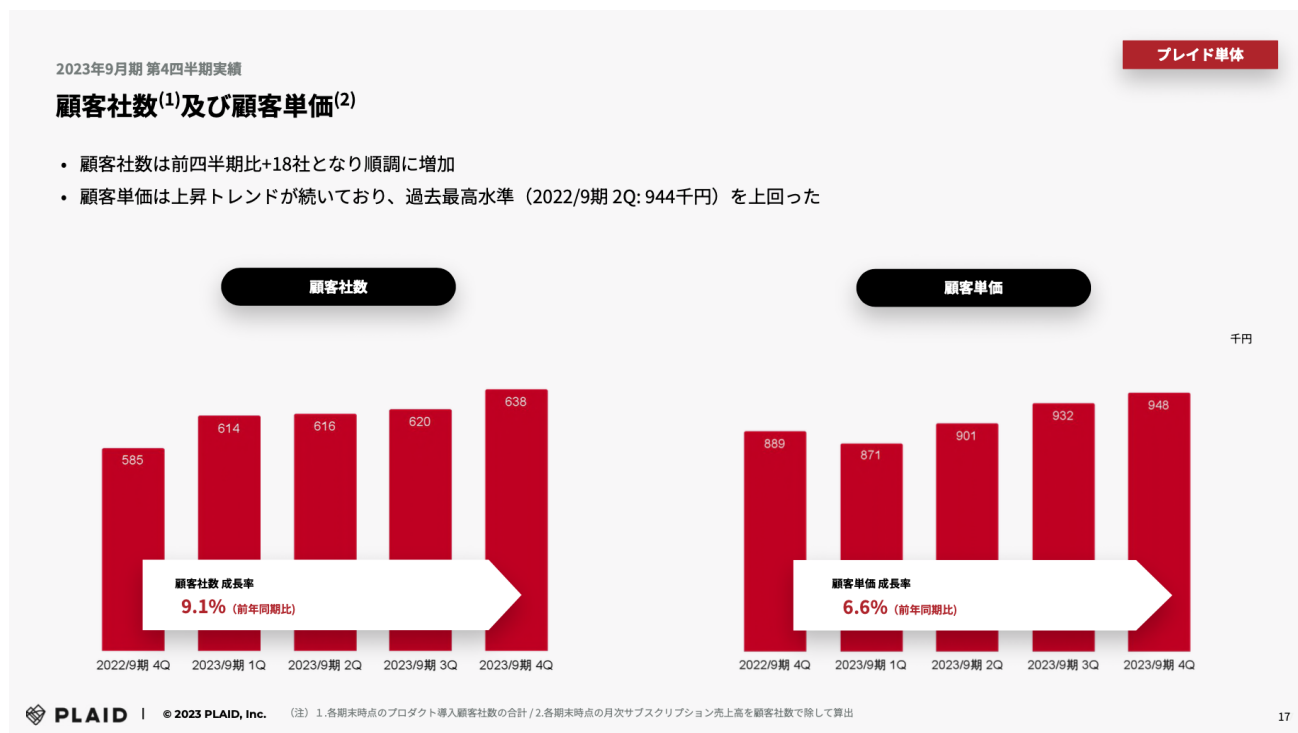
Q4 に 3 億 2,500 万ですね、ARR の積み上げを Q3 からしております。過去 4 四半期の中で最大の積み上げ額になってること、毎クォーターごとに、積み上げていく ARR の金額が増えてるということが、この成長の加速を示しております。

なぜこのように ARR の積み上げが良くなっているかというのがこちらでして、



NRR ですね、ずっと 100%を下回っていた NRR、昨年 2022 年の第 3 クォーターの解約のタイミングから、カスタマーサクセスに力を入れて、顧客のリテンションというところに向き合ってきた結果、NRR が今クォーターで 100%を超えて、104.9%。何を意味するかというと過去そうでしたけれども、既存のお客さんの取引をより拡大していけるといったペースに戻っております。これが先ほど申し上げた ARR の積み上げの金額の加速ということに大きく寄与しております。

加えてこの四半期は、顧客社数と、顧客単価ともに、前四半期に比べて上昇してると、新規のお客さんの数というのを増やしておりますし、アップセル・クロスセルというのが奏功してるので、顧客の単価というのも上昇してます。



こちらが単体の ARR の計画に対しての差分と打ち手でございまして、基本的に打ち手はこれまでと変わっておりません。

2023年9月期 第4四半期実績

プレイド単体

プレイド単体ARRに関するManagement Discussion & Analysis (MD&A)

- 2024/9期は下記の取り組みを継続し、更なる成長加速を目指す

	分析	当面の取り組み方針
新規顧客獲得 New customer acquisition	- 増加額は計画をやや上回った - 単価が計画を上回った - 受注件数、受注率は計画を僅かに下回った	- 継続) エンタープライズセールス人材の獲得及び育成：セールス人材の育成に注力。今後の成長見通しに鑑みながら採用も進める - 継続) インダストリーカットのセールス体制：インダストリー別に組織を編成、業界/業種・顧客毎の特性に合わせて最適な提案が出来る体制を強化する - 継続) バイプライン管理の改善：商談レビューをより一層強化し、取引展望や受注確度等に基づきリソース配分を最適化する
既存顧客取引拡大 Gross Expansion	- 増加額は概ね計画通りであった - 既存顧客内の横展開⁽¹⁾金額は計画を下回ったが、アップ/クロスセルが計画を上回った - BlocksやDatahub、Messageを中心に各プロダクトの販売が進んだ	- 継続) エンタープライズシフトに対応するカスタマーサクセス強化：プロジェクトマネジメント人材の採用が一定進んでおり、今後は、顧客継続率向上及びアップ/クロスセルの機会拡大のための他チーム（特にセールス）との連携を強化する - 継続) 既存顧客への新規プロダクトのクロスセル：Blocks、Signals、Messageなど新規プロダクトによって既存顧客との取引拡大（=顧客単価向上）を進める
解約/ダウンセル Contraction	- 解約/ダウンセル金額は計画より抑制 - 計画以上の顧客継続率⁽²⁾を達成しており良好な水準を維持	- 継続) カスタマーサクセス・オペレーション標準化：標準化が一定進み、良好な顧客継続率の維持に繋がっている - 継続) カスタマーサクセス人材の獲得及び育成：計画以上の顧客継続率を維持しているものの、継続率の更なる向上やアップ/クロスセル機会拡大を見据え、今後の成長見通しに鑑みながら採用を進める

PLAID | © 2023 PLAID, Inc. (注) 1. 既存顧客内での別ウェブサイトや別アプリへの導入 / 2. 対象期間内の契約更新額合計を同期間における契約更新対象元本合計で割ったもの

18

計画に対する状況は新規、既存のアップセル、クロスセル、チャーン、全て計画と同等か計画を上回るってような結果になっております。新規の顧客獲得は、計画を金額ベースで上回っておりますし、既存のお客さんのアップセル・クロスセル、これはほぼ計画通りと、ダウンセルや解約というのが抑制されている。まさに我々が目指してきた方向というのが実現されつつあるというのが確認されます。

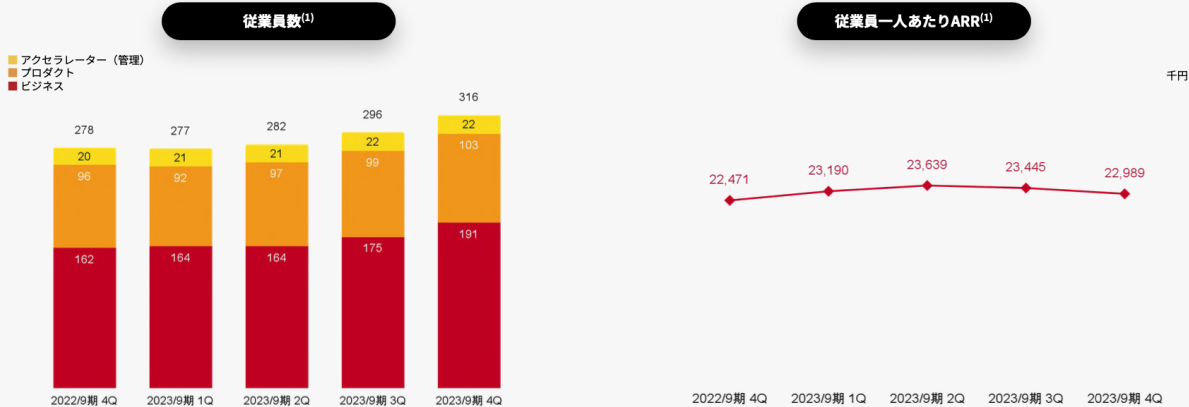
こちら単体最後のページで従業員の獲得というのも着実に進んでおります。

2023年9月期 第4四半期実績

プレイド単体

今後の成長に向けて従業員数は着実に増加

- カスタマーサクセスを中心とするビジネス人材のほかエンジニアの採用も進んだ

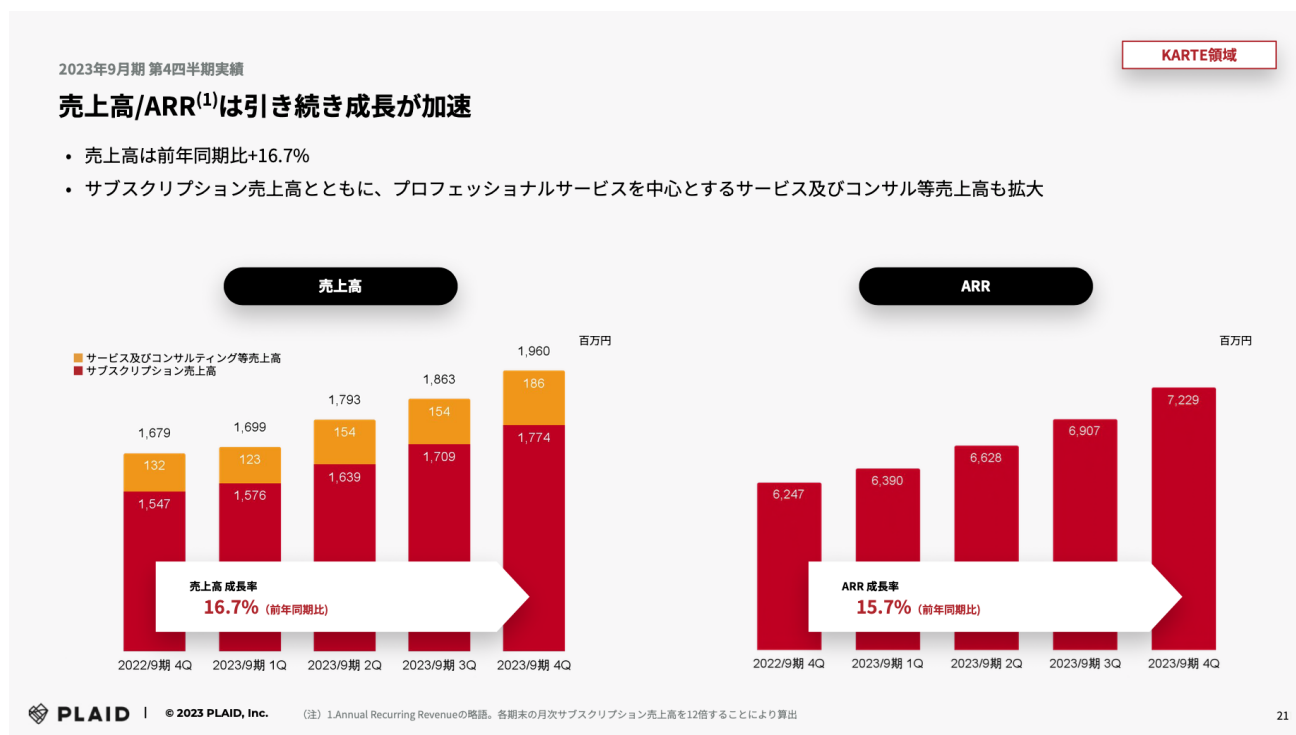


PLAID | © 2023 PLAID, Inc. (注) 1. RightTouch社への出向者含む

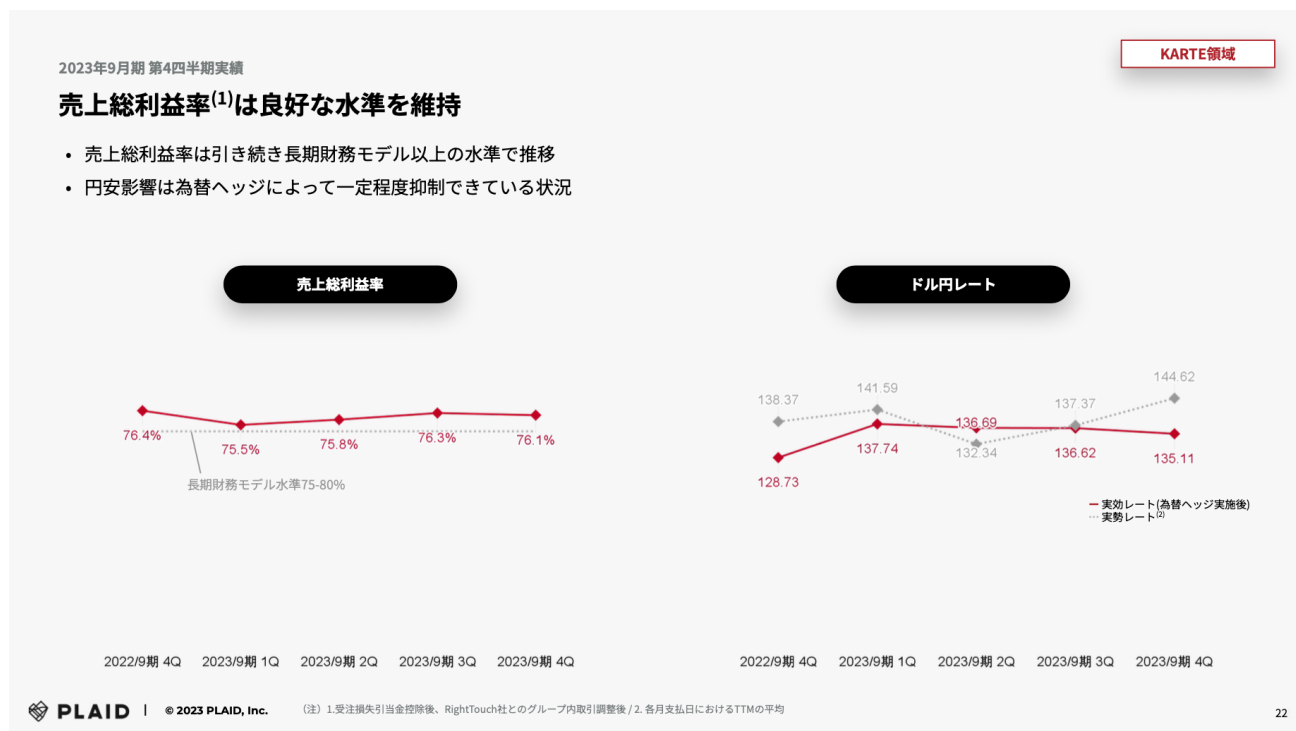
19

ビジネスもそうですし、エンジニアの採用も進んでおります。Q1 に向けてさらに人員の拡充というのを進めていく予定です。

事業領域別のこの ARR、KARTE 領域も連結・単体と同じトレンドなのでここは割愛いたします。



ここが総利益率、長期財務モデルで示している総利益率 75%を超えて推移して 76.1%。



われわれの原価はドル建ての原価が多いので、為替の影響を受けるんですが、為替ヘッジを適切に行っていることによって、足元はその為替の影響に関わらず、総利益率をフラットで維持できております。

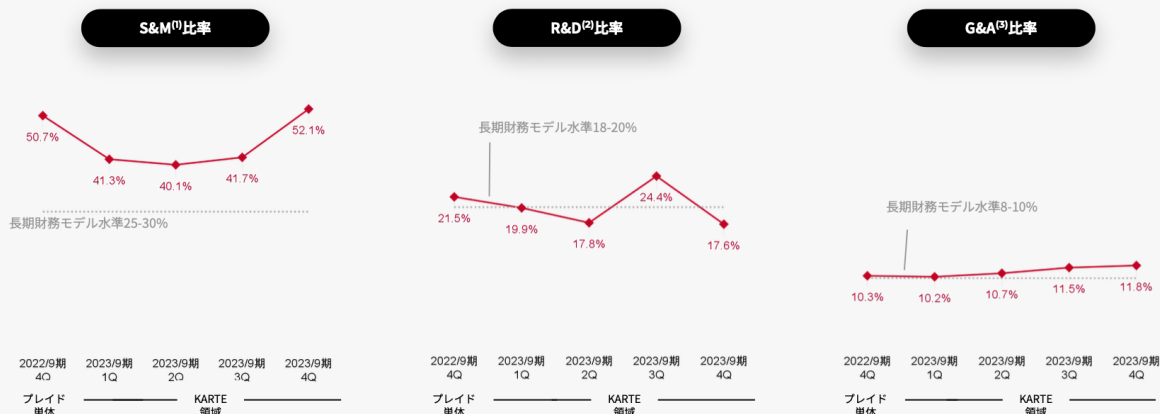
販管費、セールス&マーケティングのところが上昇しておりますが、これは先ほど申し上げた通り、この第4クォーターで一定予算の余白があったということもあって、前向きなマーケティングと採用費、あと研修費等に予算を投じております。これ今年度2024年のQ1以降はこれが下がっていくというふうに見ております。

2023年9月期 第4四半期実績

KARTE領域

販管費は成長投資により増加

- S&M比率が一時的に上昇
- 売上高が年度を通じて計画を上回って推移した事を踏まえ、4Qにマーケティングなど追加の成長投資を実施
- R&D比率は、3Qに計上した一過性の費用がなくなった為、予定通り低下



PLAUD | © 2023 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、プロダクト・デザインチームの従業員の人件費、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

23

最終的に KARTE 領域、先ほど申し上げた通り調整後営業利益で黒字になってますよということです。

2023年9月期 第4四半期実績

KARTE領域

調整後営業利益⁽¹⁾は年度ベースで黒字転換

- 好調な売上高推移と適切なコストコントロールにより、通期の調整後営業利益は95百万円と黒字転換を達成



PLAUD | © 2023 PLAID, Inc.

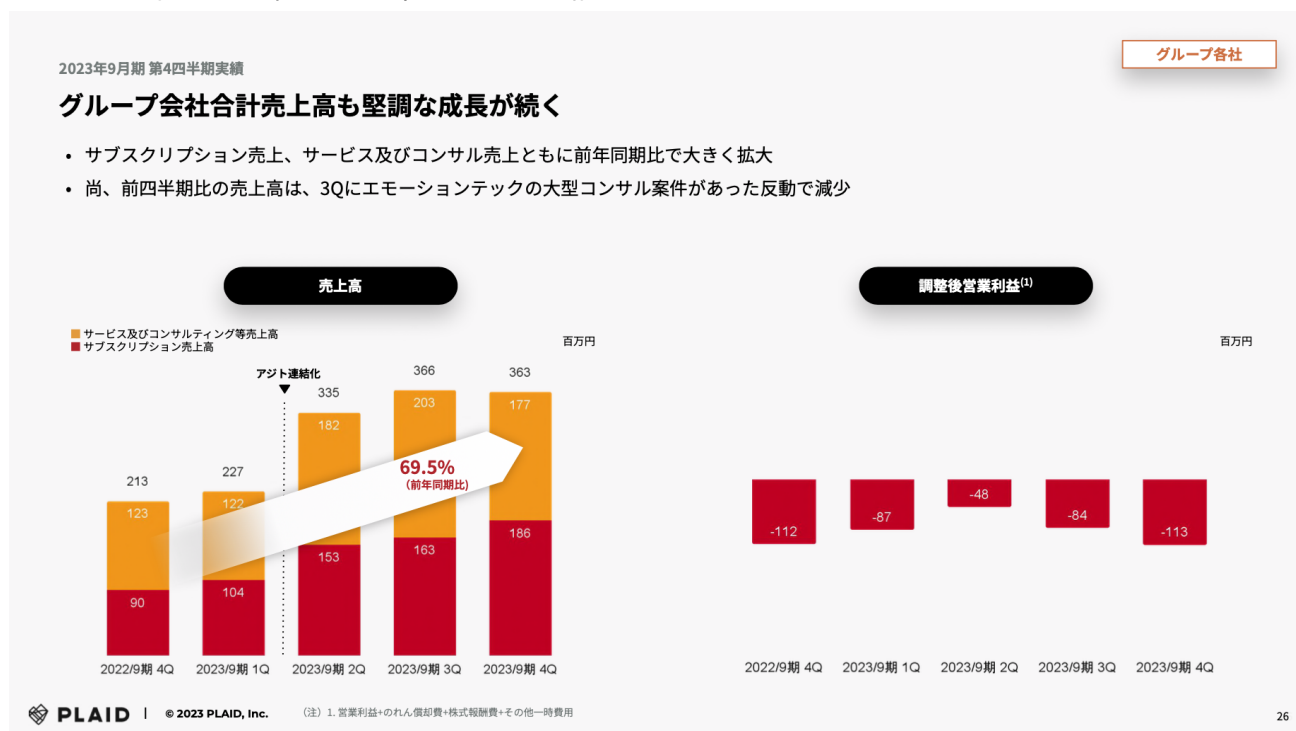
(注) 1.営業利益+のれん償却費+株式報酬費+その他一時費用

24

新規領域の拡大は冒頭お話しした通り続いておりまして、パーセンテージで見ると 549%と年度で見ると 3 億円を超える売上ベースの貢献になってます。



グループに関しても高い成長率というのを維持しております。



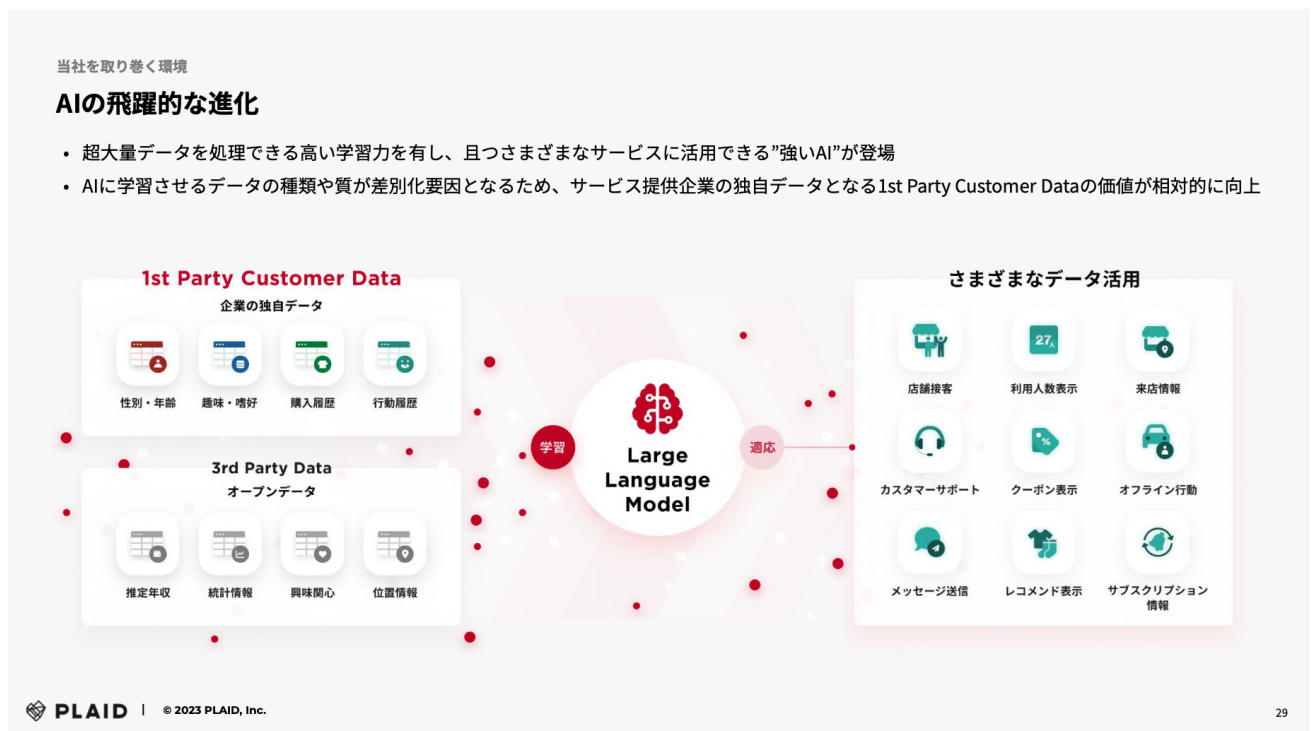
一応ここまで財務のところまでございまして、ここから倉橋のほうから、中長期成長に向けてということでご説明させていただきます。

倉橋：ここまで1 番、2 番までお話をさせていただきました通り、通期および第 4 四半期の実績、非常に良い結果になったのではないかなと思っております。

まだまだこの状態の改善というのは続いていくものと見ております。さらによくなってきたこの状態に対して、どのような戦略を乗せて、どのような方針を持って動いていくのか、そこについて皆様に改めてお伝えしたいと思い、この通期のタイミングで、このパートを設けております。

では次。

まず初め、当社を取り巻く環境と、どのような時代感なのか、この辺りについてお話したいと思います。一点目、これは皆様も日々、ウォッチされてるかと思いますが、AIの飛躍的な進化というのがございます。

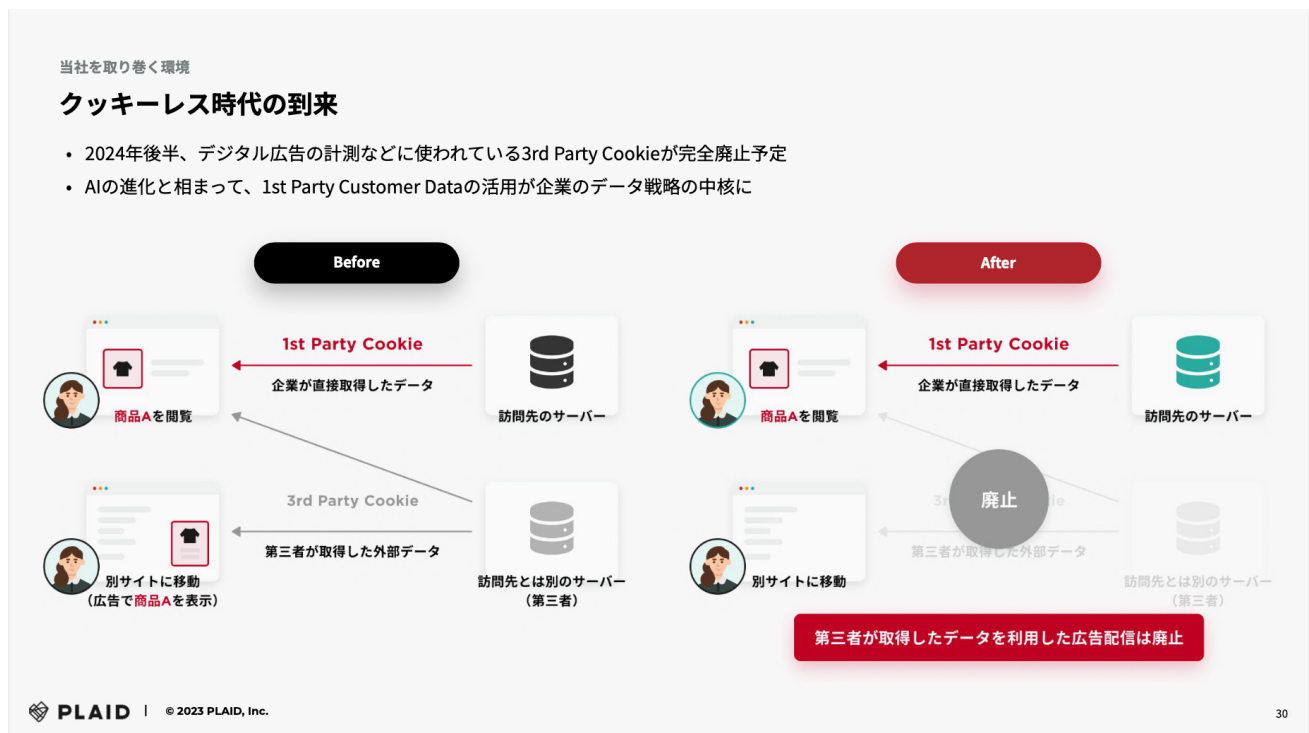


極めて大規模、多様なデータを高速に処理し、その上で非常に高いアウトプットが出せるようになってきていると、飛躍的な進化を見せているというふうに感じております。

このような時代、ある種不可逆性の高いもので、どんどんどんどんここが進化していくことはもう自明かなと思っているわけなんですけど、こういった時代において何が違いを生み出すのか。その一つのポイントは、われわれは何のデータから学習するかが非常に重要なポイントになるのかと思っています。

オープンデータなどを通じて大規模な言語モデル、この検証等が進んできているということだと思いますが、われわれの事業においては、やはり顧客企業の1st Party Customer Data、ここが非常に重要であろうと。そういったフォーカスを持って事業を展開しているわけなんですけども、相対的に何のデータから学習するのか、すなわち独自データをどのように創出し、それを活用可能にしていくのか。このあたりが重要になってくるのかなというふうに捉えております。

2 点目はクッキーレス時代の到来と記載しております。



この話題もここ数年話題として上がり続けているものになるかと思います。デジタル広告の計測等で活用されている 3rd Party Cookie が 2024 年の後半に完全廃止の予定となっているということです。

すなわち、この前のページでお話したこの AI の進化と相まって、この 1st Party Customer Data をいかに事業の多様なポイントにおいて活用していくのか、ここが企業のデータ戦略における中核になっていこうかというふうに考えております。

3 点目、今お話ししたような様々な変化が、同時多発的に起きている世の中かなというふうに考えております。



AI を見ても、テクノロジーを見ても、データを見ても、それらをしっかりと扱える人材、設計できる人材、ここがメインポイントになるというのは間違いないことかなと考えておまして、市場ニーズに対して、圧倒的にこのデジタル人材、高度人材が不足しているこの現状というのをどのように社会として解決していくのか、企業としてはそのような環境の中で、どのように自社におけるデジタルおよびデータ活用の実行力を得ていくのか、ここは非常に差分を、違いを生むポイントになってくるかなというふうに考えています。

こういった大きくかつ不可逆かつ、ほとんどの市場において共通的に起きる変化影響に対して、われわれが持つ強みというのを改めてお話ししたいと思います。

改めてでございますが、われわれは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を掲げております。

これまで守りではなく攻めとか、業務効率、これを上げていくのは当然ながら重要であるけども、人の創造性・可能性を解放していくことも重要であると、攻めの IT 投資の時代が来ると、そういうようなお話をしてまいりました。

この手前のどのような時代感なのかというところでも少しお話ししましたが、こういう問いとしても考えられると思ってます。例えば技術だったりデータだったり AI、この活用が当然のものとなる時代において、何が違いを生むのか。

例えば価値があふれる時代、競争が激化する時代において、何が生活者だったり、顧客に選ばれる理由を作るのか。そして一方で持続性が問われる時代にもなっています。では、何がその持続性を育むのか、こういったことに、われわれもそうですし、企業活動としても応えていかねばならないということです。

その仮説がわれわれのこのミッション、データによって人の価値を最大化するということであると
考えておりますし、このカスタマーデータを用いて人の可能性、創造性を引き出し、そして生か
し、事業価値を最大化する。それを全力でわれわれは支援していきたいというふうに考えているわ
けです。

それをもう少しビジュアルでご説明したものが次のスライドになります。



このスライドに関してもこれまでの IR 資料の中でもお伝えしてきた部分ではあります。端的に申
しますと、企業中心の経営から、顧客中心の経営にシフトする際に必要なことをわれわれはプロダ
クトおよびサービスで顧客企業に提供していているということです。

実際にやってることといえば、様々な部分で点在する、もしくは分散的に存在するカスタマーデー
タを扱いやすい形で統合し、様々な企業活動で利活用を可能にするアプリケーションの提供これを
ワンストップで行っているということです。

われわれが行う提供価値の全体活動においてその活動の中心には、カスタマーデータ、そしてその
上で成り立つ顧客理解およびその解像度、そしてそれを支える AI というところにも、今後、本格
的に力を入れていきたいなというふうに考えております。

これら前提を改めてお話した上で、もう少し具体的に、われわれのこれまで積み上げてきた強みと
いうものに触れていきたいと思います。

今回は、5 点お話ししたいなと思ってます。

当社の強み

当社の強み



Technology

- 1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤
- 2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ
- 3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン



Business

- 4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群
- 5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス

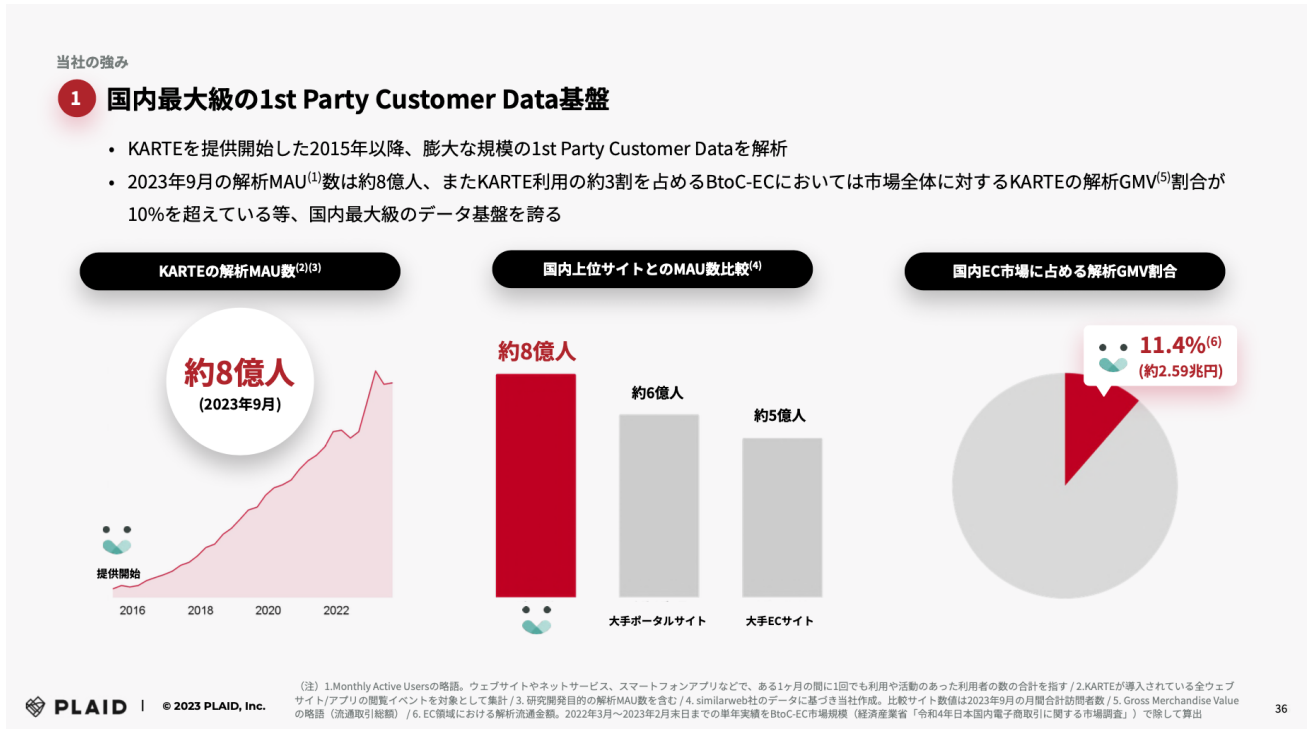
国内最大級の 1st Party Customer Data 基盤となりつつある KARTE、およびわれわれの提供サービスがなりつつあるということ。

2 点目がユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ。3 点目が常に最新のデータ鮮度を保つ、独自のリアルタイム解析エンジン。

そして 4 点目、高解像度なユーザー理解を実現する、それをもって企業活動を支援するシームレスなマルチプロダクト群。

5 点目が企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス、この 5 点についてお話ししたいと思います。

改めてこの国内最大級の 1st Party Customer Data 基盤となりつつある。ここ少し数字を交えてご説明しているのが、このスライドになります。



KARTE を通じた解析の MAU、解析ユニークユーザー数は 8 億人を超えてまいりました。

国内のポータルサイトや EC サイト、その主要なプレーヤーと比較しても、非常に大きな規模感になってきております。そして右端、非常に面白いデータかなと思いますが、われわれブレイド KARTE のご利用いただいているお客様の 3 割が、いわゆる BtoC の e コマースを事業とされている企業様です。

その 3 割のお客様が属する日本の EC 市場における KARTE が解析している GMV、いわゆる流通金額、その EC サイト群の売上の総額、流通金額が、日本の e コマースの GMV に対してもう 11.4%まできているということでございます。

これ非常に大きなペネトレーションレートまで来ているのかなと感じておりますし、例えばこの EC 市場というのをもう少し業界ごとに分割していくと、さらに高い占有率を誇るカテゴリーもございます。

このような活動を、EC の市場に対してだけではなく、例えば金融、不動産、人材、様々な業界に対して同様の構造をわれわれは持ち込み、それぞれの業界におけるユーザーの行動データを一元的に蓄積していく。

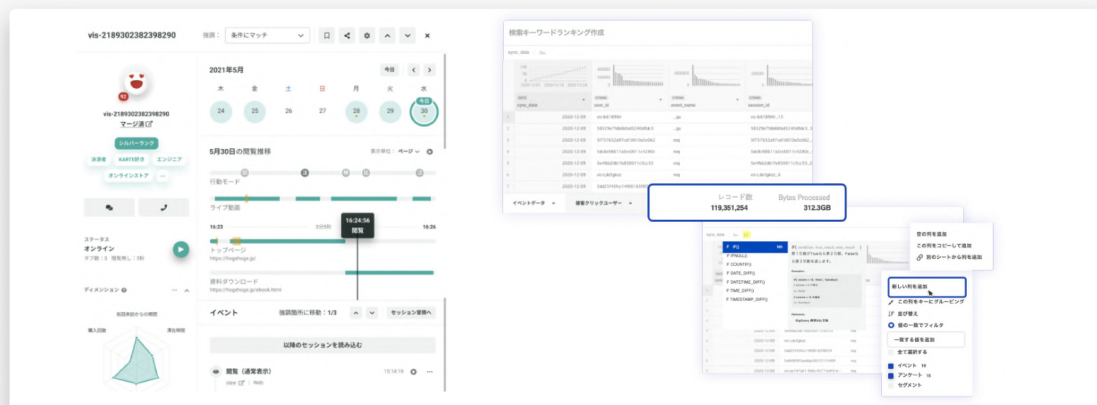
その中でやはり、業界の重要なインサイトだったり、行動傾向だったり、そういったものが導き出せるわけですね。ですので、そういった様々な可能性を持つデータプラットフォームというのが構

築しつつあるのかなと考えております。

当社の強み

2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ

- 企業がCX/DXを推進する際の課題の1つとして、ユーザーデータの種類によって、そのデータ構造が異なるために、本来1人のユーザーに紐づくデータが分断され、ユーザー単位では容易にデータを活用/統合できないスキーマ問題が存在
- KARTEはユーザー単位で各種データが蓄積されるアーキテクチャが組まれており、導入企業は自社開発を必要とせず活用しやすいデータ環境を即座に構築可能



PLAID | © 2023 PLAID, Inc.

37

2 点目、今お話ししたことの基盤としてわれわれはプロダクトサービス展開当初から、このユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ、ここに非常にこだわって進めてまいりました。ここから先の時代、どの業界市場においても、顧客理解、そしてそこから得られる顧客の解像度、これが最も重要な違いを生むその源泉になると考えております。

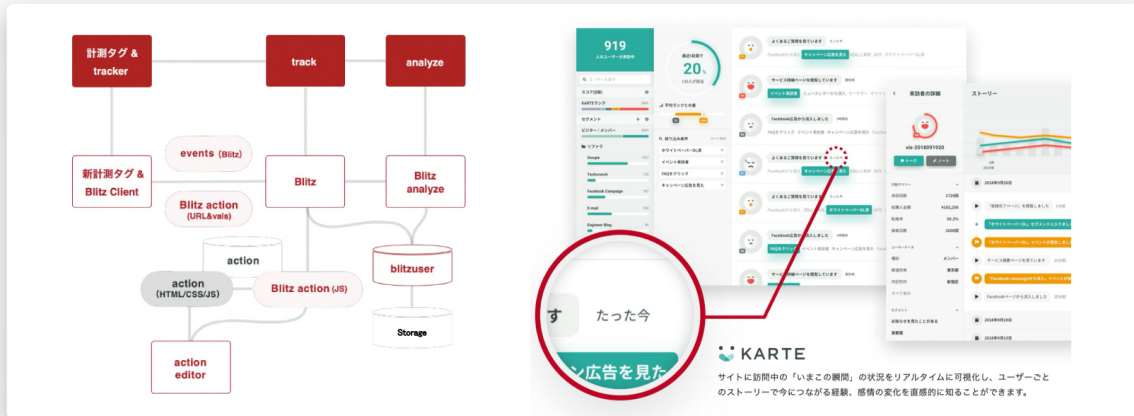
極めてオリジナルユニークな部分も含めまして、こういった基盤を日々構築し続けてきたというのは我々の強みなのかな、まさにそういった時代が来ようとしているかと思えます。

次ですね。

当社の強み

3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン

- 既存の分散データ処理システムでは解決困難であった、ユーザー1人ひとりに合わせたインタラクティブな対応をオンラインでも可能にする為、独自のリアルタイム解析エンジンを開発（2022年、更なる高速化や軽量化等を実現するエンジン「Blitz」に刷新）
- タイムラグが存在せず、常に最新の状態を保った良質なデータ環境を企業に提供



PLAID | © 2023 PLAID, Inc.

38

その基盤の上で常にデータ、もしくはそのデータを活用した施策、例えばこういったユーザーセグメントに対して、こんなシーンでどういうアクションを打つのか、こういったデータおよびその上で設計しているアクションを常に最新の状態に保つことができる基盤を有しております。

これによってオンラインの極めて同期的な、その瞬間、必要となるコミュニケーション、ここまでカバーをしながらデータ活用可能な環境を提供しているということです。

4 点目、強いマルチプロダクト群ということです。

当社の強み

4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群

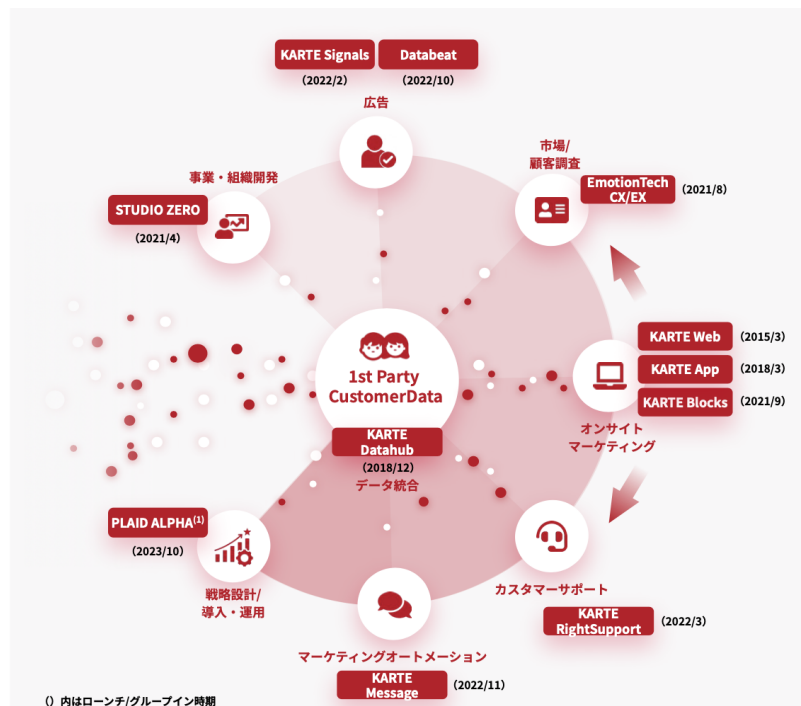
KARTE Web/Appの提供を通じて、オンサイトマーケティング領域より事業を開始

以降、リアルタイム解析エンジンを共通インフラとしながら、各領域（各企業活動）向けに最適化されたアプリケーションをリリースし、シームレスなマルチプロダクト群を形成

マーケティングは全域のカバーが進んでおり、今後は同領域の更なる強化と合わせて、カスタマーサポートを始めとする隣接領域の展開を推進していく

(注) 1. 従来「TEAM」と称して提供していたプロフェッショナルサービスを提供価値を拡大させた上で刷新。名称を「PLAID ALPHA」に変更した上で2024/9期より本格的に事業展開を開始

PLAID | © 2023 PLAID, Inc.



① 内はローンチ/グルーブイン時期

39

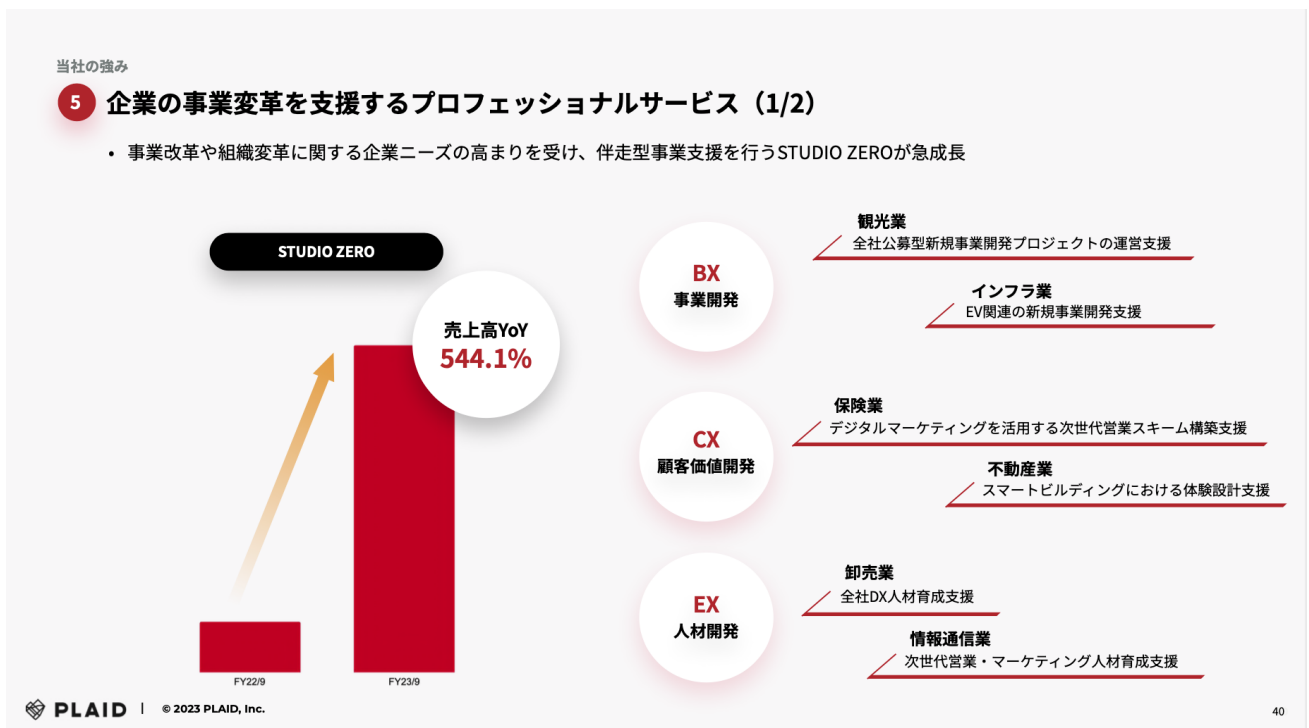
こちらから従来の IR から使っている図になりますが、この 1st Party Customer Data というものを計測、チェック分析し、様々な活動で活用できるアプリケーションおよびサービスの展開をここまで進めてまいりました。

マーケティング領域のこのデータ活用においては、かなり広いカバー範囲、様々な業務だったり、データ活用のシーンをカバーするプロダクトおよびサービスの展開が進みました。

同時にこのマーケティングの隣に位置するカスタマーサポートのドメインでも事業展開を開始しています。

実際データを活用しない業務、しないシーンというものの方が非常に少ない世の中になってきていますので、われわれとしては優先順位をつけながらも、企業内の様々な活動に対して、このデータ活用のプロダクト、サービスを順次展開していきたいなというふうに考えております。

5 点目、企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービスの部分。



ここは2点、一つは企業の事業変革だったりだとか、組織変革、あとは人材の開発こういったものにフォーカスしたう STUDIO ZERO という事業体が我々にはございます。伴走型の事業開発、事業支援を行うこのプロフェッショナルサービスのチームが非常に強い成長を見せております。

それぞれのこの右側にあるケースのように、事業開発、顧客価値開発、人材開発、様々な観点で、本当にトップの企業様との重要なケースが創出されてきておりますので、さらにここはドライブをし、企業が進む先をともに作っていききたいなというふうに考えております。

もう一点、もう少し、今現在地からどのように企業が前進していくのか、ここにフォーカスを当てているプロフェッショナルサービスがでございます。これまでは、TEAM という名称でサービス展

開いてまいりました。

当社の強み

5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス (2/2)

- 前身サービス「TEAM」のニーズ急拡大（対前年同期比売上高が約2倍）を受け2024/9期より提供サービスを拡充、データ分析を軸とした戦略設計から実装/運用まで支援する「PLAID ALPHA」事業として本格始動



ただ本腰を入れてここを拡大するということは、ここまでなかなかできていなかったわけなんです。この下部左側にあります通り、この前身の「TEAM」というサービスにおけるニーズ、これが自然に拡大しているということもございます。

YoY でプラス 92.5%ということで、非常に高い成長を誇っているわけなんです。いよいよここまでお話ししたようなマルチプロダクトの展開だったりとか、より上流から下流まで一元的にご支援をしようという我々の戦略方針から、この「TEAM」サービスを一つ格上げするというか、フォーカスして明確に切り出して、「PLAID ALPHA」という事業として本格的に始動をいたします。これ今期から始動するということとございます。

ですので、従来のプロダクト提供およびそのカスタマーサポート、カスタマーサクセスという活動に加えて、いわゆる IT コンサルティングのドメイン、データ基盤開発、戦略設計、運用サポート、こういったプロフェッショナルサービスの一元的な支援体制を拡充していきたいというふうに

考えております。

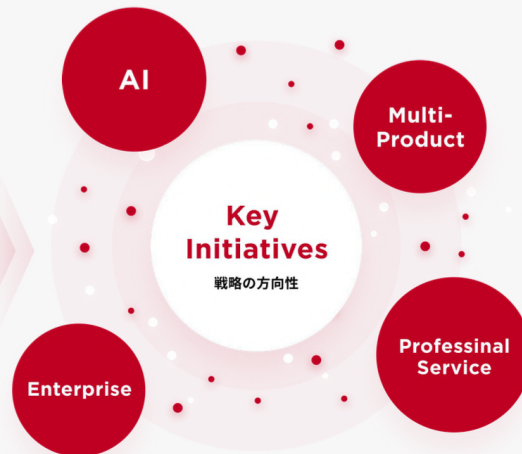
戦略の方向性

中長期成長に向けたKey Initiatives

- 当社の強みを活かし、エンタープライズ企業に対して、マルチプロダクト×プロフェッショナルサービスのハイブリッドモデルを提供していく
- 合わせて行動データ分析の高度化や使いやすさの向上などを実現するAI技術を本格的に取り入れ、プロダクトの更なる強化も図る

当社の強み

- 1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤
- 2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ
- 3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン
- 4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群
- 5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス



PLAID | © 2023 PLAID, Inc.

43

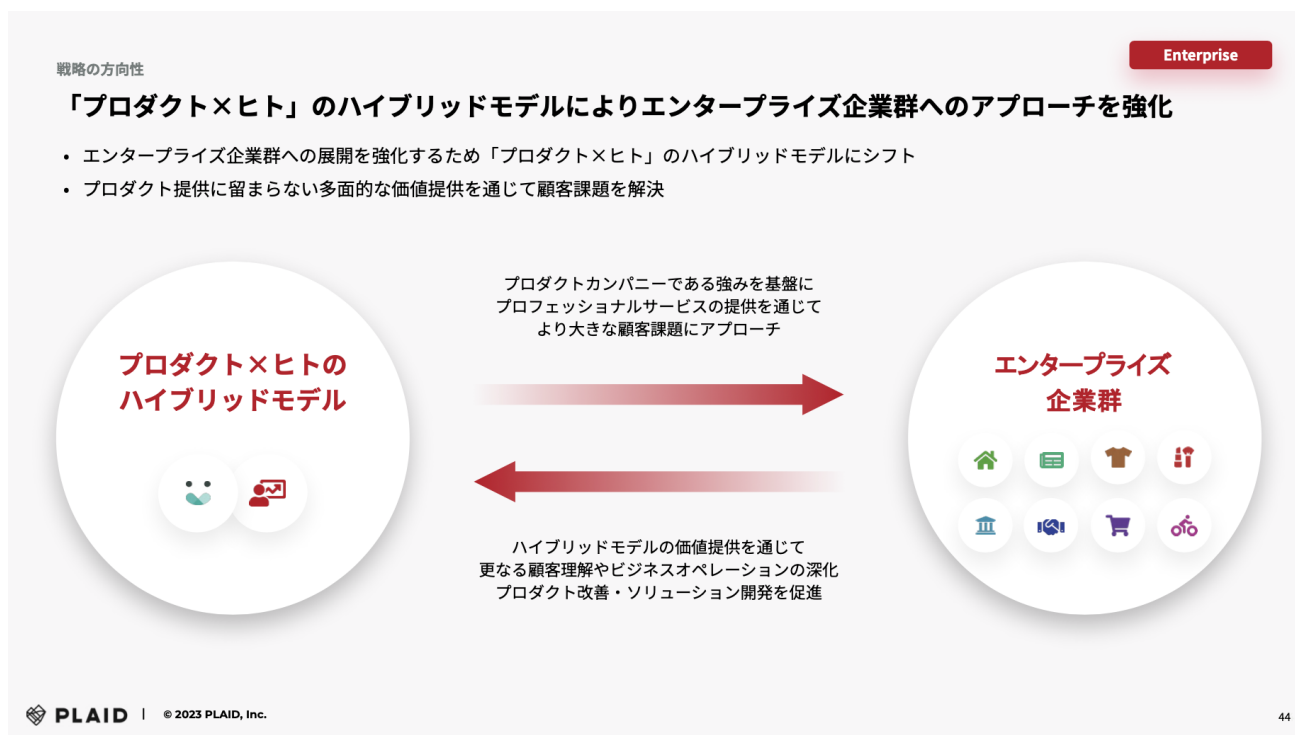
ここまでお話しした我々が考える強みを生かした戦略の方向性ということでいくつかお話ししたいというふうに思っています。

シンプルに申しますと、エンタープライズ顧客に向けて、マルチプロダクトおよびプロフェッショナルサービス、これを一元的に展開していくというのが一つの方向性です。

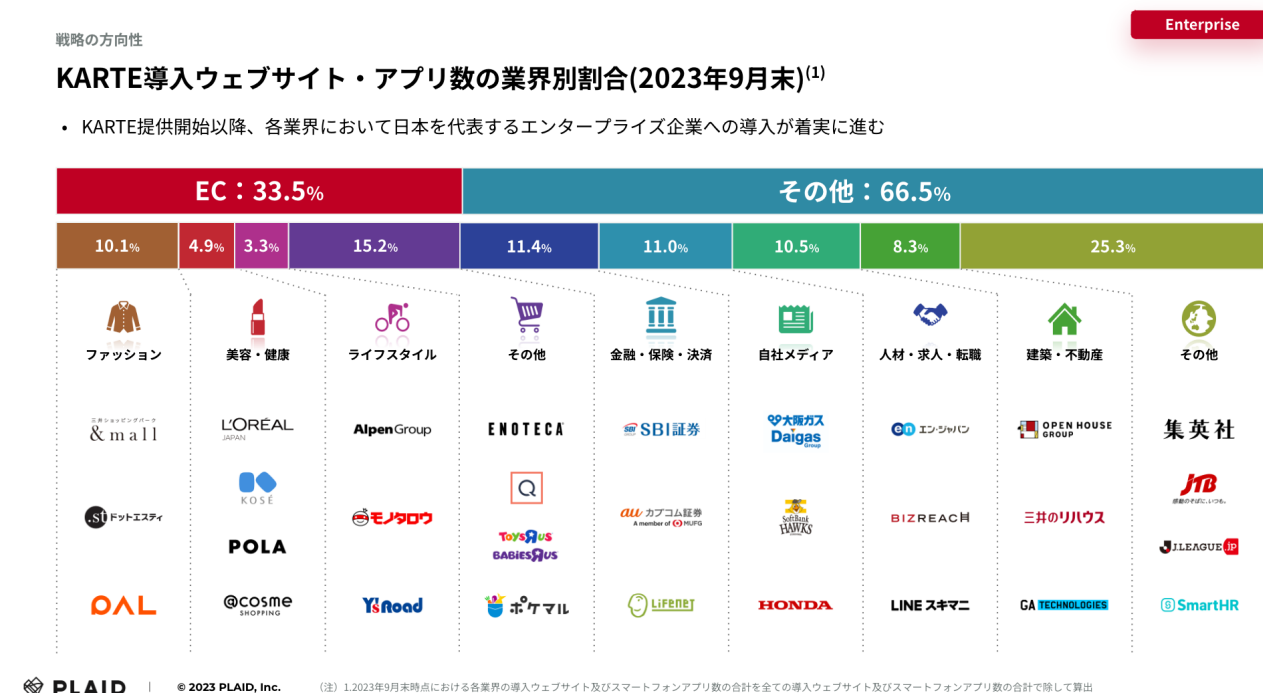
もう一つは、全てのわれわれの事業活動を、AI への本格的な着手をもってその活動、プロダクトサービスをアップグレードしていく。この二つ大きな取り組みをしていきたいなというふうに思っております。

まず1点目、このお話に関しては、おそらく23年9月期の開始時点からプロダクト提供のみならず、人も含めたハイブリッドモデルに移行していくということをお伝えしてきたかと思いますが、

それをさらに加速していくということでございます。



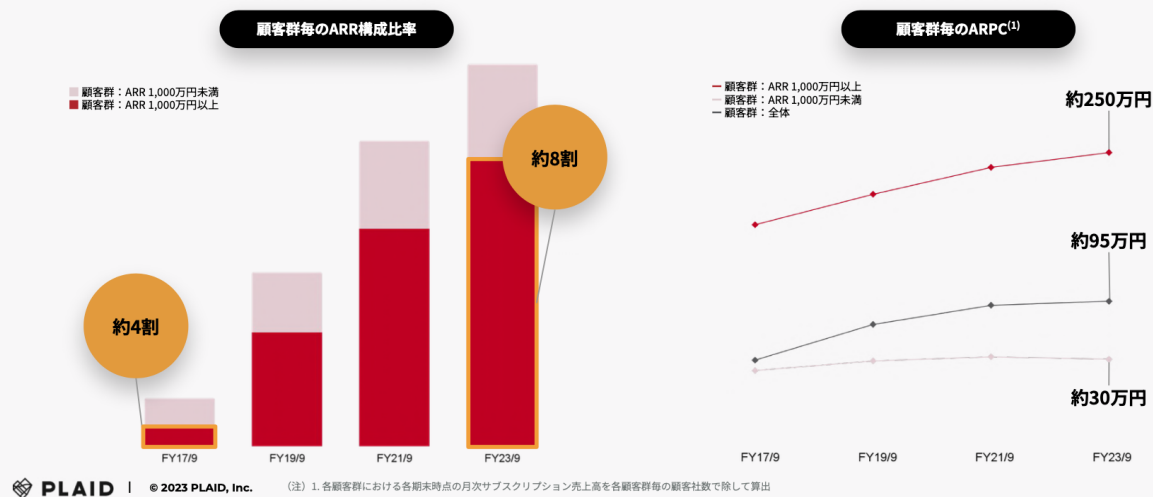
プロダクトに加えて、高度な人材支援というところも行っていくことで、より顧客理解およびビジネスオペレーションが深化していくということだったり、プロダクトだったり、ソリューション開発への重要なフィードバックを得る機会になるということもありますので、ここで大きなこのPDCA といつかフライホイールを回していきたいなというふうに考えております。



実際それら活動を持って、今お載せしているような、各業界のエンタープライズ企業を中心にKARTE の利活用は広がってきているということでございます。

高単価帯顧客群がARR全体の約8割を占める

- ・ブレイド単体ARRにおいて、ARR1,000万円以上の高単価帯顧客群が占める割合が年々増加
- ・当該顧客群の平均単価は約250万円であり、全体平均の約95万円に対して約2.6倍



このエンタープライズ向け活動への強化というのは、少し振り返ってみると大体 2018 年から 19 年にかけて、われわれが内部で一つの戦略方針として掲げ開始した動きでございます。

そこから、この 2023 年 9 月期に至るまで、この左側のグラフを見ていただきたいんですが、ARR で年間 1,000 万円以上のプロダクト契約金額のお客様による全体売上に占める割合が 8 割ほどにまで伸長してきているということです。

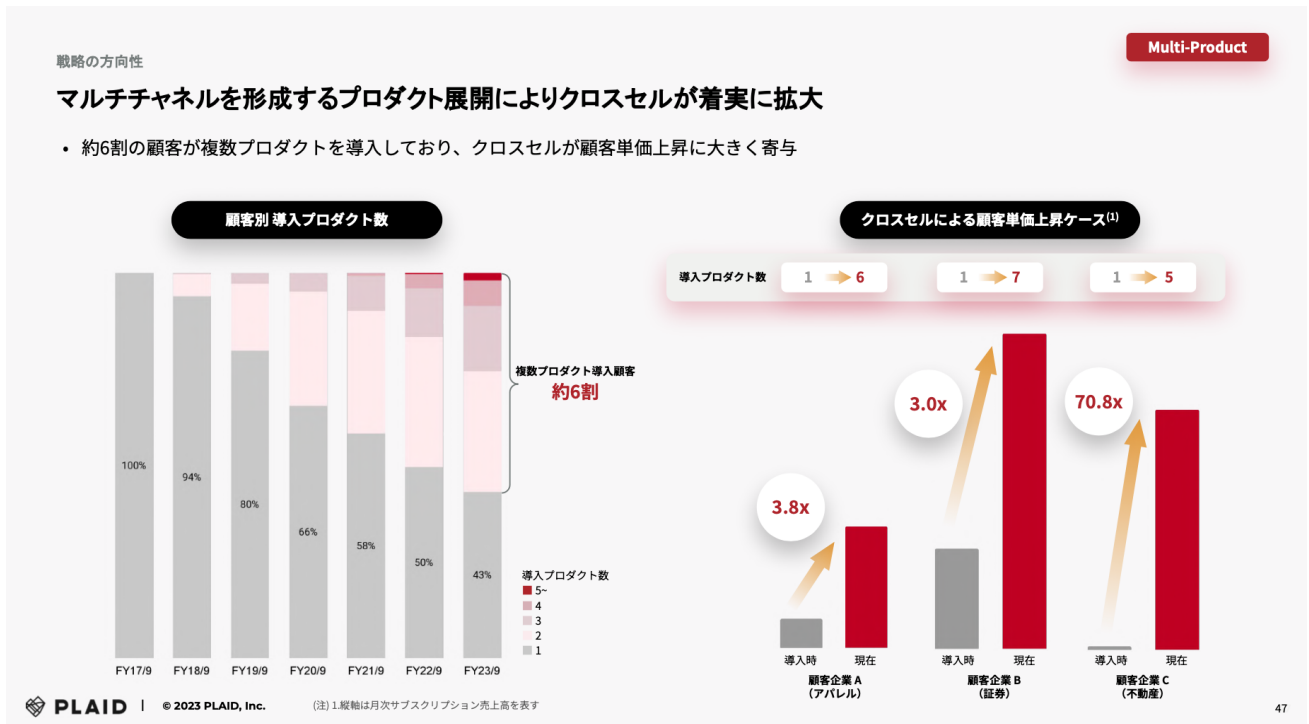
われわれはエンタープライズのお客様に対して、ここまではマルチプロダクトをベースに戦略的にフォーカスをして、事業展開してきた。その結果が、このグラフに強く表れているのかなというふうに考えています。

もう少しこれをブレイクダウンした情報にすると、この右側のグラフになるわけなんですけど、この ARR 1,000 万円以上の企業群における ARPC、月次の契約金額の平均が 250 万円となっています。

従前、われわれが平均の契約金額としてお伝えしていたのは、この真ん中の線が 95 万円というところでした。ここがこの 8 割の売り上げを占めるこの顧客群においては 250 万円という水準。すなわち年間 3,000 万円ということでこれも毎年伸長していったということでございます。

このエンタープライズ、マルチプロダクトフォーカスというのがしっかりと結果として見てとれる数字なのかなというふうに考えております。

その契約というのが、どのように実際作られているのか、さらに具体的にお示しているのがこのスライドです。



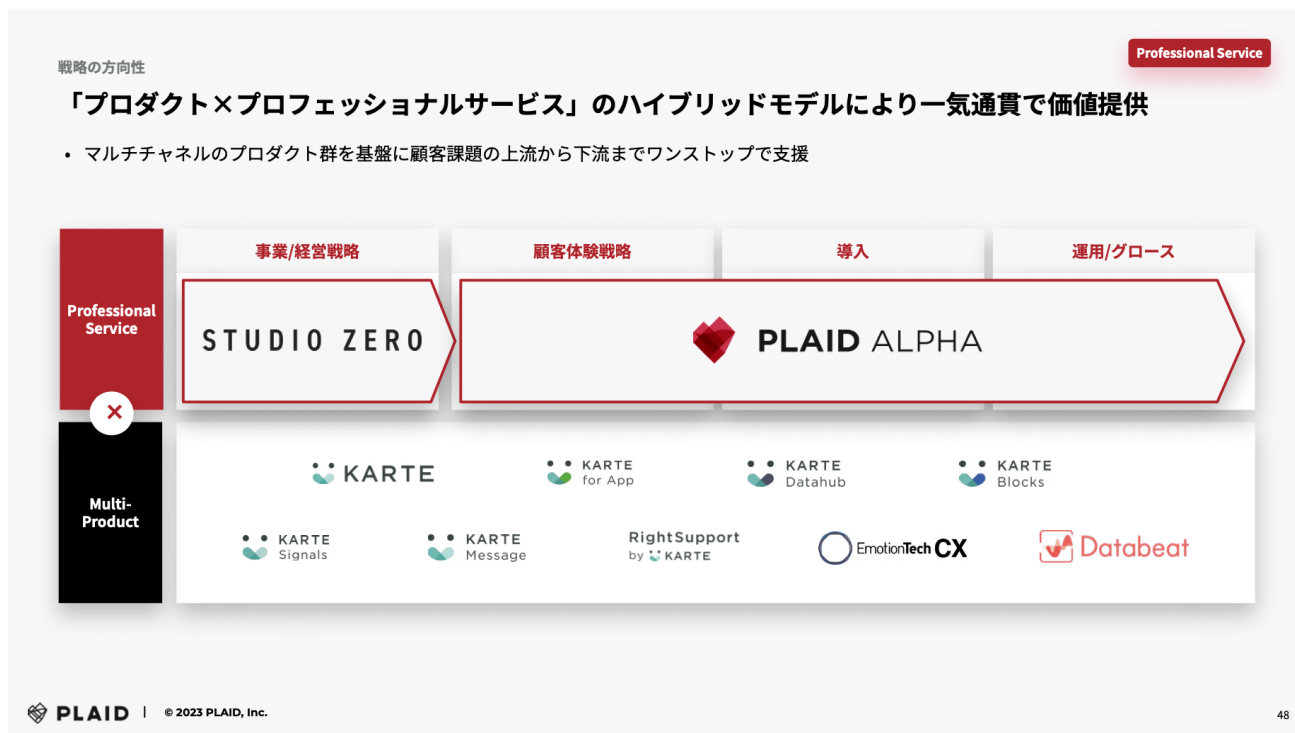
まず左側見ていただきたいのですが、このグレーの部分が、顧客のうち一つのプロダクト利用のお客様です。上に行くに従って濃い赤色になっていきますが、利用している、もしくは導入しているプロダクト数が増えていくわけですね。

この複数プロダクト導入顧客の割合、これが約6割になってここも伸長してきているということ、一番上の部分には真っ赤なゾーンがございますが、5プロダクト以上導入されている企業様も増えてきているという状態でございます。

実際に顧客企業別に見てみると、この右側のような数字になりますが、やはりこの導入プロダクト数、あとはここには今回お示ししてませんが、顧客企業内のプロダクト導入先のプロジェクト数、例えばAというサービス、BというサービスにKARTEを入れている。そういったKARTE導入範囲の拡大、こういったものがやはり並行的に進んでいくことで、非常に大きなかつ持続的な契約関係を支援関係になっていくということがここから見てとれるのかなと考えております。

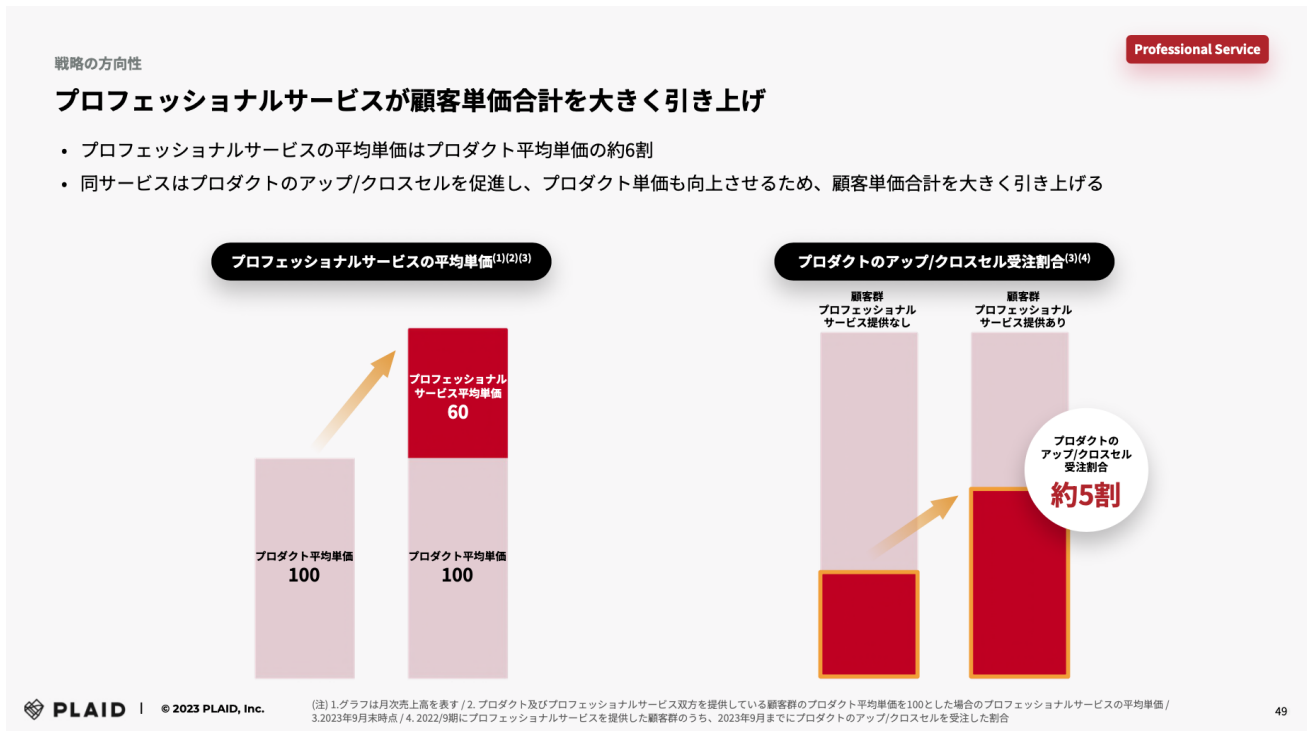
そして、今お話ししたようなエンタープライズ、マルチプロダクト、これをさらに強化加速させていくというところ、ここ重要な戦略として、この「STUDIO ZERO」もそうですし、「PLAID ALPHA」という、いわゆるこのプロフェッショナルサービス、これを事業として立てて展開開始

するということでございます。



これもこのマルチプロダクトを、事業経営戦略から顧客体制この裏にあるデータ基盤の開発設計、戦略支援、導入の支援、そして運用だったりだとか、グロース、このオペレーションみたいな部分までプロフェッショナルサービスのレイヤーとしても一元的に展開し、もちろんパートナーシップはここでうまく活用していくんですが、このプロダクトとプロフェッショナルサービスのこのハイブリッドのモデルっていうのをしっかりとフルファネルで成立させる。お客様にご支援していきたいなというふうに考えております。

プロフェッショナルサービスを顧客企業にご提供すると、事業としてとてもいいことがあるというのがこのスライドでございます。



左側の図は、過去の平均にはなりますが、プロダクトの導入金額を 100 とした場合に、平均的に 60 のプロフェッショナルサービス、平均単価が要は期待できるということですね。

なので 100 のものが 160 に契約サイズとしてはなってくるという、過去の平均単価がございませう。そして右側、これは非常に面白いんですが、プロフェッショナルサービスをご提供すると、端的に言うと、解約率が下がる。継続率が上がるということ。そしてアップセル・クロスセルの発生確率がかなり高くなります。

これは過去のデータを分析してもその傾向がありますので、今回発表してこのプロフェッショナルサービスだったり、「PLAID ALPHA」という IT コンサルティング事業をしっかりと展開をしていくことは、この契約サイズをさらに大きなものにし、安定的なものにし、そして、プロダクトにとってより強い良いグロースエンジンになってくるということでございませうので、こういった統合的な価値提供として、お客様に対してご展開ご提供していきたいということ。

言い方を変えると、契約サイズだったり、このプロダクト利用へのサービスインパクトっていうのは、今はミニマムだと思います。

ここからサービスを拡充し、安定的な供給オペレーション体制を構築していけると。このそれぞれの数字は間違いなく上がっていくものだと思ってますので、そこもより科学しながら進めていきたいなというふうに思っています。

最後に AI の部分、今回は薄く触れる程度にしておきたいと思いますが、ここまでお話ししたように、非常に大きく、かつ細かい精度の高いカスタマーデータ基盤が、プレイドおよび KARTE にはございます。

戦略の方向性

AI

Data×AI：データ分析/活用に大規模言語モデル(LLM)などの新しいAI技術を本格活用する

- LLMなどの新AIによる世の中の大きな変化は、オープンデータが主軸であり、今後あらゆる企業において、当該企業が持つクローズドな独自データをいかに活用するかが事業上非常に重要になると想定
- 当社は、企業のデータ活用を支援するために、強みであるデータ基盤を軸として新しいAI技術を多面的に取り入れることで、提供価値の向上を図っていく

 行動データとLLM	• LLM / Foundation Modelを活用した行動データの分析 活用イメージ) セグメンテーションの高度化、自然言語によるラベル付、など
 UXとLLM	• LLMの活用による顧客企業のウェブサイト/サービスやプロダクトにおけるユーザー体験 (UX) 向上 活用イメージ) コンポーネントの自動生成、自動提案、など
 人とLLM	• 人とLLMの協調を考え、データ活用の適用領域を拡大 活用イメージ) 多数のAIスキルと人による作業のオーケストレーション、プランニングの自動化、など

 **PLAID** | © 2023 PLAID, Inc.

50

こういったデータをしっかりと活用していくことで、例えば顧客理解、顧客セグメンテーションだったりだとか、例えばその顧客群に対して何を展開するのか、その際にやはりコードを書くとか、そういう作業が必要になってきますが、こういったものも AI のお力を用いて自動化だと省力化だったり構築していくことができるだろうと。

そしてさらに、人の得意なところと、システムが得意なところ、これらを組み合わせたハイブリッドなオペレーションの構築。一部は自動対応し、一部に人がフォーカスするこういった全体的なオペレーションも、このハイブリッドモデルの中で構築していけるのかなと思っておりまして、非常にこの AI による可能性というのが、多岐にわたるというのがわれわれの事業の特徴なのかなと思っておりますので、ある意味こういった時代の一つの方面としてしっかりと取り組みながら、大きなインパクトを生み出す準備をまさに今まさに始めているということでございます。

戦略の方向性

グループ全体の潜在市場規模

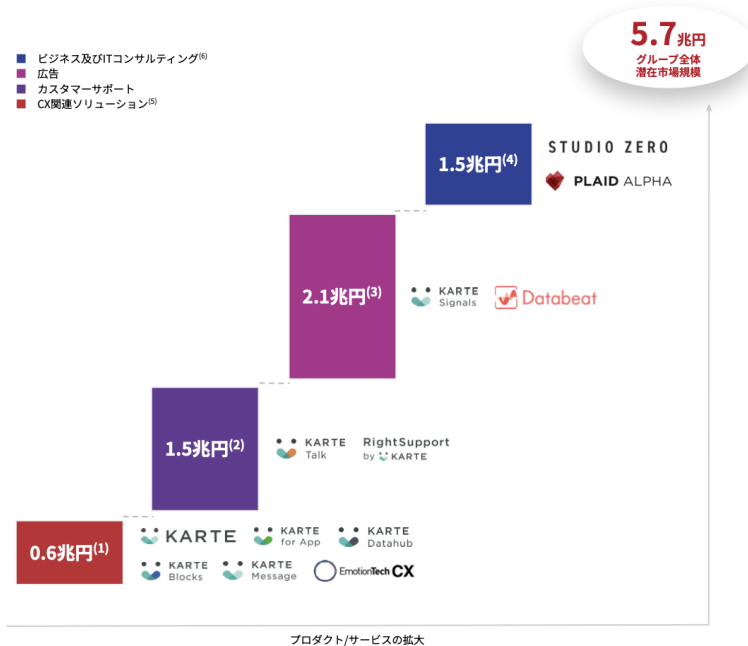
リアルタイムに1st party customer dataを可視化する独自の解析エンジンを戦略のコアとして、プロダクト/サービスラインナップを拡大

グループ全体の潜在市場規模は、事業開始当初の0.6兆円から5.7兆円まで拡大しており、戦略の推進を通じて各市場開拓を図る

(注) 1.富士キメラ総研「顧客接点・CX変革ソリューション市場分析 2023年版」プロダクト市場規模 (2027年度予測) をもとに当社作成 / 2. 2024年度予測のコールセンターサービス市場規模と同年度のコンタクトセンターソリューション市場規模の合算値、株式会社矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場調査 (2022年)」 (2022年11月15日発表) をもとに当社算出・作成 / 3. 株式会社電通「2022年 日本の広告費」 (2022年11月15日発表) をもとに当社作成 / 4. IDC Japan「国内ビジネスコンサルティング市場予測、2023年～2027年」 (2023年11月15日発表) をもとに当社作成 / 5. 主に当社グループ事業領域におけるオンサイトマーケティング、データ統合、市場/顧客調査、マーケティングオートメーションに対応 / 6. 主に当社グループ事業領域における事業・組織開発、戦略策定/導入・運用に対応

PLAID | © 2023 PLAID, Inc.

- ビジネス及びITコンサルティング⁽⁶⁾
- 広告
- カスタマーサポート
- CX関連ソリューション⁽⁵⁾



そして、今お話ししたようなことをしっかり取り組んでいきますと、これまでのような、例えばマーケティング SaaS のようなマーケティングドメインだけではなくて、カスタマーサポートもそうですし、Ad の領域もそうですし、ビジネスだったり、IT コンサルティングの市場の一部だったりとか、こういったものもれわれの視界に入っているということでございます。

ですので、非常に大きなこの TAM に対して、しっかりと優位性を構築しながらアプローチしていくことで、社会に対しての価値貢献を最大化していきたいなというふうに考えております。

少し丁寧に話させてもらいましたが、これらは中長期成長に向けた方針というところでしっかりと動かしていくと。その上で今期の通期、業績予想まだまだ通過点だとは思いますが、最後にここに触れていきたいと思います。では、こちら武藤からお願いします。

2024年9月期 通期業績予想

- ・ 連結売上高はYoY+23.5%の10,666百万円
- ・ 連結調整後営業利益は、プレイド単体の収益力増強によって黒字転換を見込む
- ・ 当初目標の2025/9期から1期前倒しで黒字化を予定

(百万円)	2023/9期 前期実績	2024/9期	
		今期予想	増減
売上高			
連結	8,633	10,666	2,032
前年同期比	18.3%	23.5%	+5.2pt
プレイド単体	7,644	9,126	1,481
前年同期比	16.7%	19.4%	+2.7pt
調整後営業利益			
連結	▲490	14	504
プレイド単体	▲192	379	571

武藤：今期 2024 年 9 月期の連結の売り上げ予想は 100 億円を超えて 106 億 6,600 万ということで、前年度に対する成長率が 23.5%。

まずポイントとしては、成長を加速させているということでございます。

二つ目、見ていただきたいのが、調整後営業利益でして、連結ベースで、ちょっとプラスで 1,400 万のプラスと、ブレークイーブンを超えていくということになります。

当然、元々昨年度の初め、2025 年 9 月期に連結調整後営業利益を黒字にするということをコミットさせていただいたので、そのコミットメントを 1 年早く実行するということになっております。

背景は、一つは成長、売上の成長が見込めることというのが当然寄与してますし、もう一つは力を入れて生産性を高めるということを社内的に意識してきている。それが奏功して結果的に、今期は黒字が出せるだろうという予測になっております。

この黒字の内訳を見ていただきたいんですけども、プレイド単体で 3 億 7,900 万円の連結調整後営業利益の黒字になっております。

ですので、プレイドがプラスで、その他は連結のグループ会社等がマイナスでプラスの 1,400 万になってるという状況です。

プレイド単体ですが、昨年度の数値でお伝えしたように、KARTE 領域がプラスになってます。KARTE 領域が今後拡大していく中で、自然とこの部分というのが黒字を拡大していけるというふうに思ってますので、今後の昨年度の頭に Profitable Growth にしていくんだということを話したと思いますけど、まさに KARTE のプロダクト領域というのは、Profitable Growth という事業になってきてると思います。

グループ会社のほうは、今期は赤字なんですけれども、来期以降、その赤字に関しても縮小していくんじゃないかというふうに思ってます。2025 年以降、エモーションテックが先ほど申し上げた通り、26 年の期に黒字化を目指して動いてますので、そこに向けて一番大きなエモーションテックが黒字に向けて動いてるとすると、グループ全体、少なくとも今あるグループ会社に関して言えば、大きく赤字が拡大するということはないので、この先を見込んでいただいても調整後営業利益がより膨らんでいくという形をグループ全体として作っていけないんじゃないかと。

ですので、われわれ財務的に見て非常に良いビジネスポートフォリオができてると思っておりまして、その Profitable Growth としての安定成長かつ収益性を、生産性を高める KARTE 事業と、その他成長している新規領域であるとか、グループ会社、そのグループとしての成長と収益性のバランスが非常によく取れてると思っております。

Key Takeaways

外部環境

- AIの進化や3rd Party Cookie完全廃止という不可逆なトレンドの中、企業のデータ戦略の中心は必然的に1st Party Customer Dataになっていく
- データ戦略が変化していく中、データを活用するテクノロジー人材、及びその先の収益化を実現できるビジネス人材、その双方が不足しており企業では人材確保に向けたニーズも高まっている

内部環境

- 当社は創業時より一貫して、“マルチチャネル × 1st Party Customer Data × リアルタイム”のプラットフォーム提供に向けて事業を展開
- かかる中で、当社の1st Party Customer Data基盤は国内最大規模まで成長、加えて直近数年でローンチしたプロダクトも各々が高い成長を遂げており、強力なマルチプロダクト群を形成しつつある
- 拡張性が高い当社のプロダクト群とプロフェッショナルサービスは、もとより相乗効果を発揮しやすい性質である上、外部環境も追い風になってきており、エンタープライズ企業群に対する提供価値を飛躍的に高められる好機が到来している

業績

- プレイド単体の収益力増強によって、連結調整後営業黒字時期が当初目標から1期前倒しになる等、グループ全体の収益力が高まっている
- 外部環境と内部環境の接合が望ましい状態になってきており、ビジネス機会を着実に捕捉しながら持続的かつ高い成長を実現していく

倉橋：最後にまとめとして簡単にお話したいと思いますが、まず外部環境、ここに関しては、大枠で想定通りの変化を見せているなというふうに感じております。

もちろん変化の激しいこの時代感ではありますが、大枠ではやはり想定通りの変化をしているということでございますので、しっかりと確証を持ちながら事業やっていける状態なのかなということ。

そして内部環境については、今お話した外部環境をしっかりと織り込んで想定した上でのこのマルチプロダクト化だったりだとか、プロフェッショナルサービスの展開・開始だったりだとか、そして極めて内部的な話かもしれませんが、組織だったり、この戦略だったり、これが機能し始めている。非常に重要なポイントをクリアしつつあるのかなというふうに考えております。

そして、その結果として、売上成長率が加速したり、NRR が 100%以上に回帰したり、連結調整後営業利益の黒字化、ここが一期前倒しになったり、様々な指標だったり、活動だったり、活動が全体的にとっても良い状態に向かっているなという確信を持ちながら日々事業運営を行っております。

加え、武藤もお話した通り、新しいプロダクトだったり、事業が軒並み強い成長を見せています。今年間違いなくプロダクトとプロフェッショナルサービスのハイブリッドモデルがはまってくると考えてます。

ですので、そういった強い確信を持ちながらも、まずは今回お話をいただいたガイダンスを確実に進めながら、それ以上の成長に繋げる１年にしていきたいなというふうに考えております。

少しご説明の分量が多くなってしまいましたが、これでわれわれからの説明以上となります。ご清聴ありがとうございました。

司会：ご清聴ありがとうございました。以上をもちまして株式会社プレイド 2023 年 9 月期第 4 四半期決算説明会におけるわれわれからのご説明のセッションを終わります。

質疑応答

司会：これより Q&A セッションを開始します。それではよろしくお願いいたします。

質問 1-1：1 問目ですが、最後のほうの説明だったハイブリッドモデルです。非常に興味深いモデルだと思います。これは 24 年 9 期の業績予想にどれほど織り込まれているのかというところについて KPI 等含めてご解説いただきながらご解説をお願いできればと思います。

武藤：単体の中に入っておりまして、新規領域と、昨年度に関しては言っていた「STUDIO ZERO」と新たに入ってくる「PLAID ALPHA」の部分でして。この辺が今期一定程度織り込まれております。

売上ベースではまあまあ入ってますが、利益ベースでいくと規模感もそんなに大きくないので、単体ベースの利益っていう観点からすると、KARTE 領域が主ではございます。

質問 1-2：その中でなんですが、引き続き核となるのは単体の中での KARTE プロダクト等のところの増収率なのかなと思うんですけど、向こう 1 年にかけて、NRR の水準がどう推移していく見通しなのかという点についてもコメントあればお願いします。

武藤：NRR に関しては、110%ぐらいというのがわれわれとして目指していきたい水準だというようなお話を差し上げておりました。110%から 115%で。

そうすると既存の顧客で 10%から 15%成長で、そこに新規の成長が、10%、15%入ると 20%から 30%ぐらいの成長というのが新規と既存で期待できるというのが目指しているところで、ちょっと予想って意味では難しいんですけども、目指す水準感としては 110%、115%ぐらいという肌感覚は持っています。

質問 1-3：それを踏まえて、ハイブリッドモデルがより存在感を強めていったときっていうところで言うと、NRR の水準感っていうところも、もう 1 段階ぐらい切り上がるようなことも期待できるんじゃないかなと思ってんですけど、ちょっとそれは考え過ぎだったりするのか、そうしたシナリオは中長期でありうるのか、という点については、いかがでしょうか？

倉橋：期待感という意味で私からお話したいと思います。やはり良くも悪くもここまでのプレイドの成長、組織作り含めてプロダクトにフォーカスをしてきたという部分がありますから、顧客企業に対してのご支援だったり、価値提供も極めてプロダクトに寄ったものであるというのがここまでの整理かなと思っています。

ですので、それらをうまく活用して、より高度に戦略にアラインし、活用していくとなった場合には、顧客企業の状態がどうかってこれ一番偏差値が大きかったわけですね。もちろんその上でパートナー群を巻き込んでやっていく必要があった。

ここを、われわれからワンストップに供給することができますので、より迅速に、より確実に顧客企業の戦略に対して、われわれのマルチプロダクト群およびサービスをご提供していく、従前に比べてより良い実装環境の構築が可能になってくると思います。

ですので、こういったことを繰り返していくと、プロダクトレベニューに関する NRR に対してのインパクトというのも、当然ながら期待できるのではないかなというふうに思ってます。

司会：ありがとうございました。質問が終わりましたので、これにて株式会社プレイド 2023 年 9 月期第 4 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まして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。