株式会社プレイド

2023年9月期第1四半期決算説明会

2023年2月13日

登壇

司会：皆様、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1四半期決算説明会を行います。

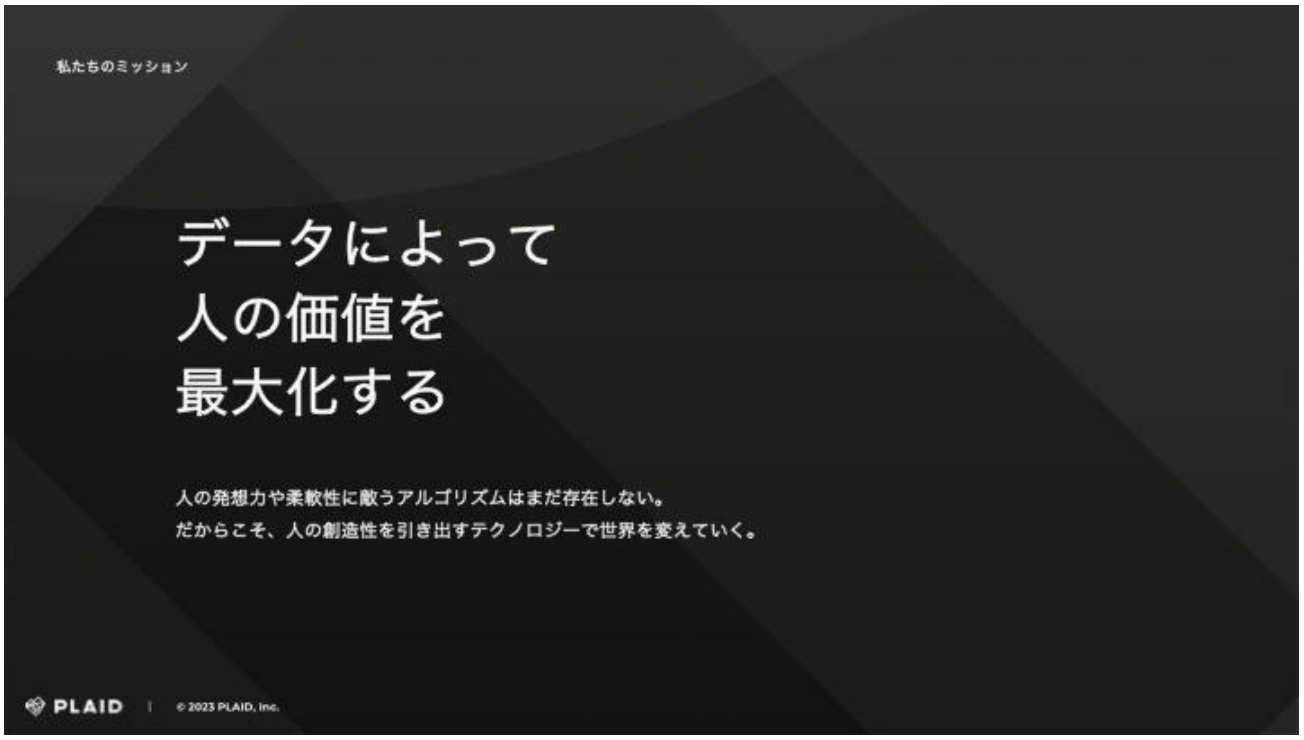
本日の説明には、将来の見通しに関する説明が含まれています。これらの説明は将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

加えて、こちらのご説明をよくお読みください。

プレゼンテーション終了後にQ&Aセッションがございます。Q&Aフォームも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かまいません。

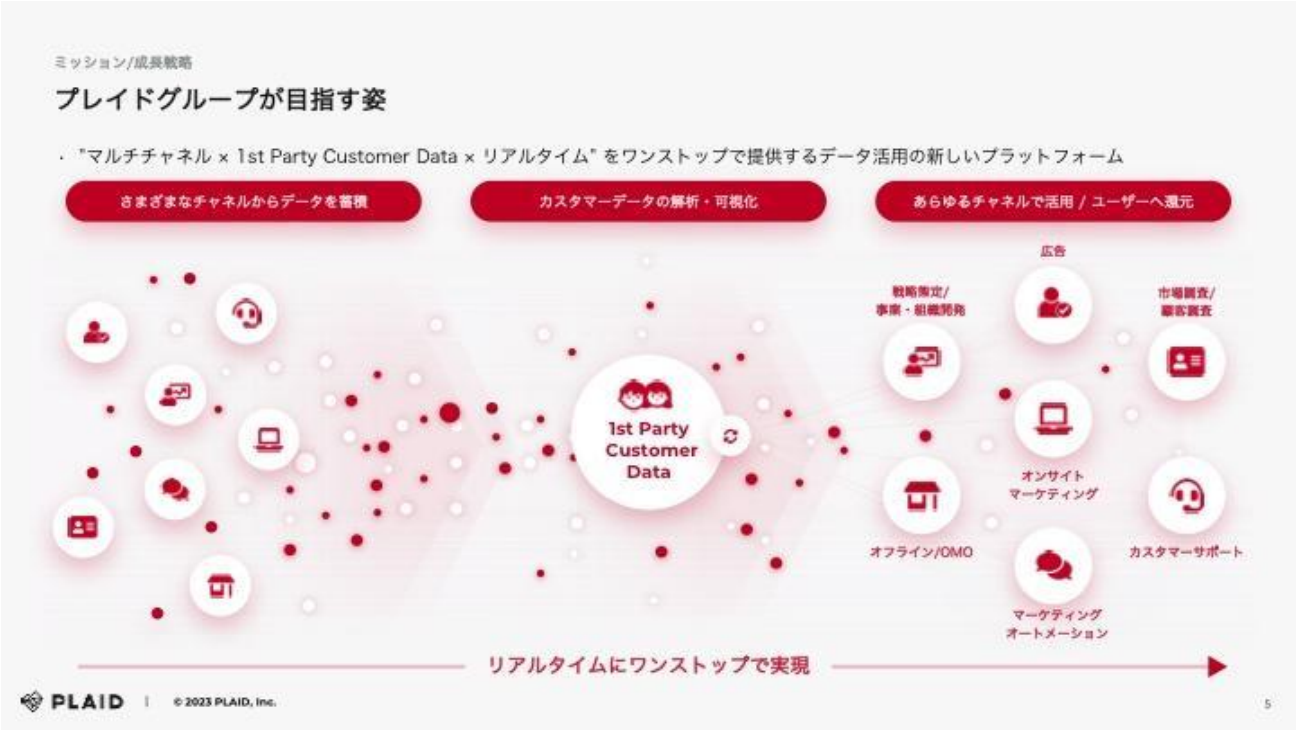
本日はCFOの武藤、およびカスタマーサクセス部門を管掌しております執行役員の大畑が出席しております。

それでは、CFOの武藤によるプレゼンテーションを開始いたします。よろしくお願いいたします。



武藤：皆さん、本日はお集まりいただきましてありがとうございます。では、私のほうから2023年9月期の第1四半期の決算の内容をご説明させていただきます。

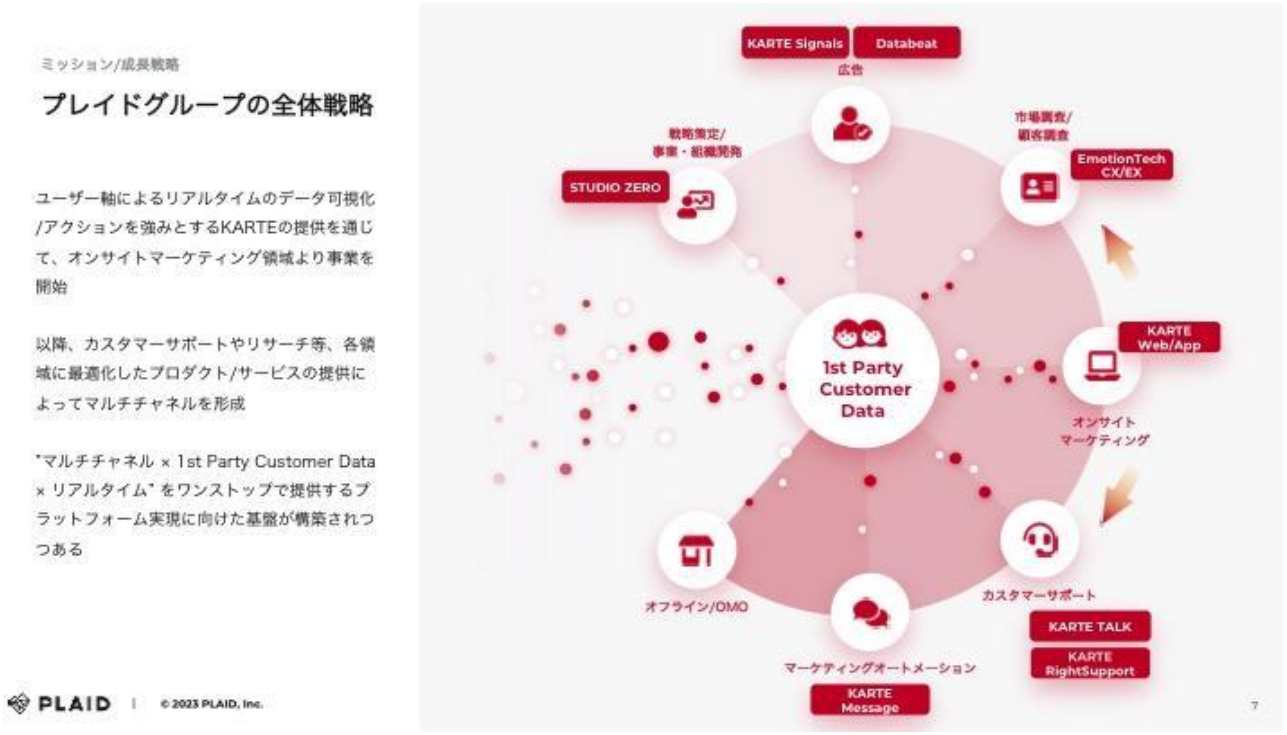
まず、ミッションのところからです。「データによって人の価値を最大化する」ということをミッションに掲げております。



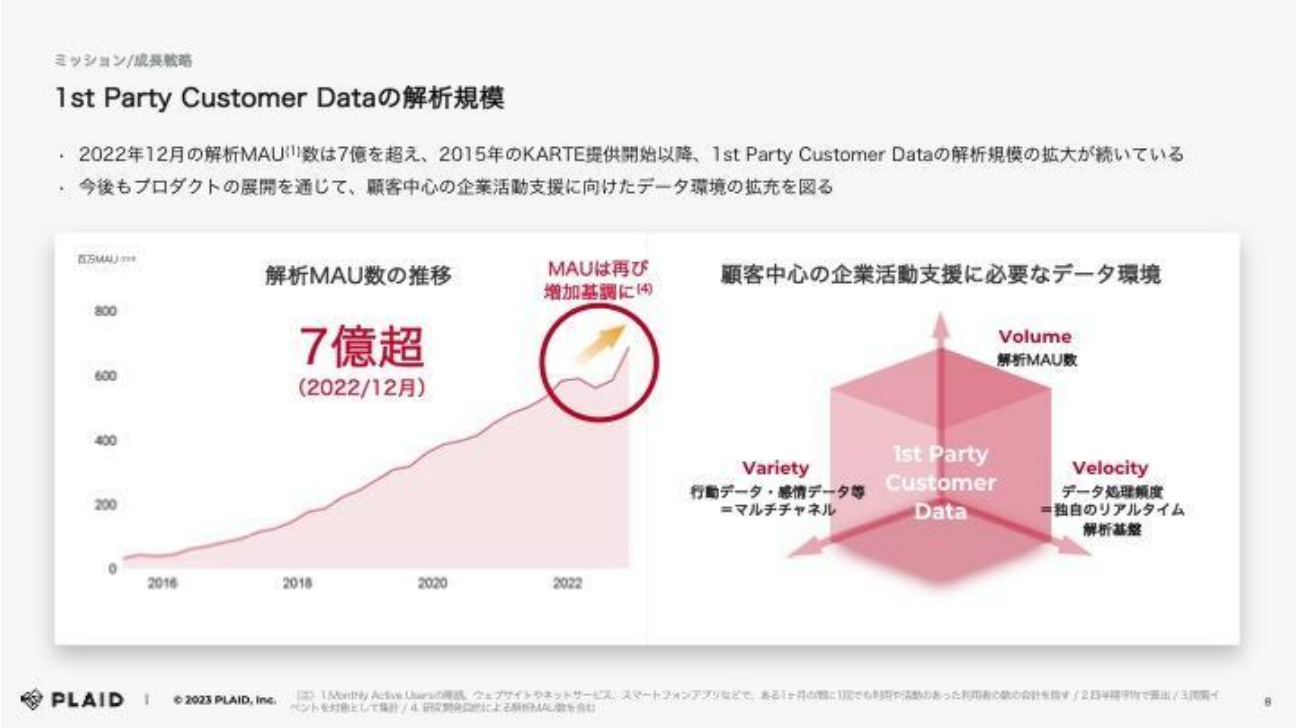
われわれが目指す姿として、データを蓄積してそれをマルチチャネルで活用してもらうと、それによって企業が、あるいはサービス事業者がユーザーにいい体験を届けられるようにということを事業のエリアにおけるミッションとして考えております。



これもその一環でして、データがあってもそのまま使えるものになっていない、あるいはリアルタイムにお客さんの状態はわからないものに対して、リアルタイムにユーザー軸でデータを統合するというのは難しいことではありますが、そこができているというところにわれわれの価値があると思っております。



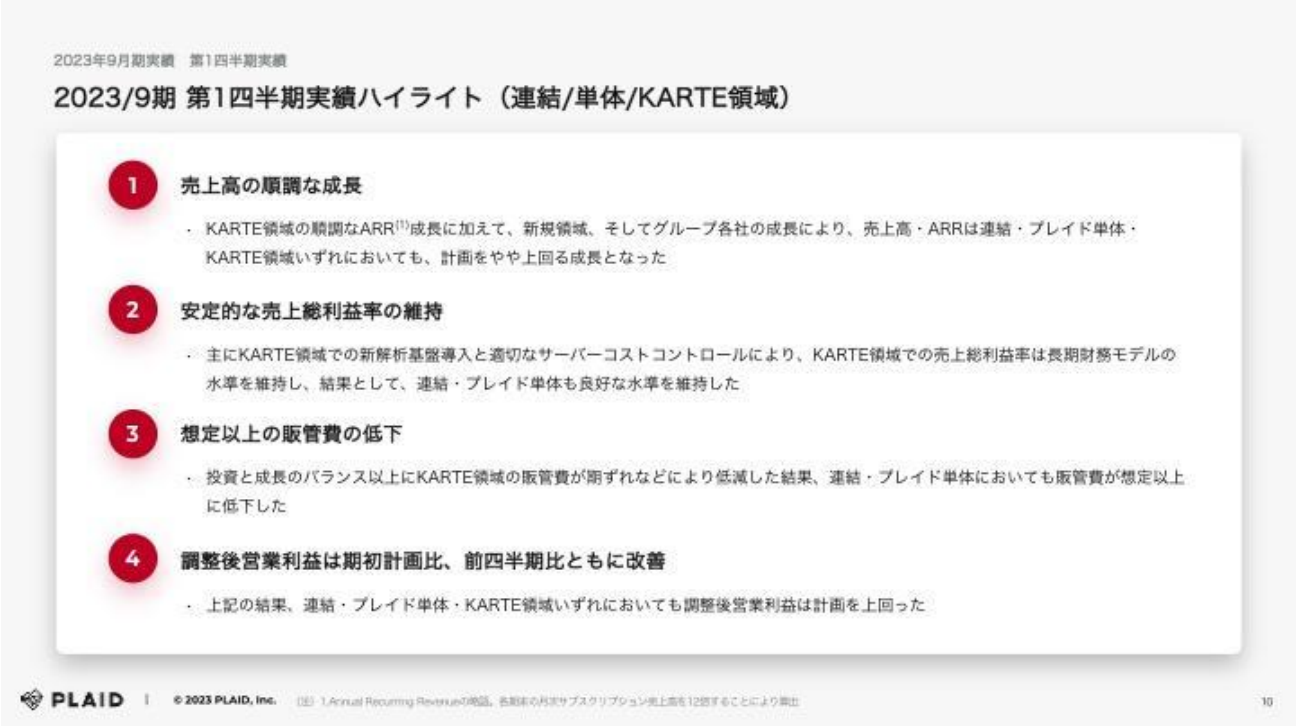
私が4年前に入った時には、まさにこのWebとアプリだけでした。そこからDatahubというオプションが増え、この数年前に描いた円にプロダクトが生まれてきている。まさにマルチチャネル化が進んできてます。



こちらもいつもお見せしているものではありますが、一つご覧いただきたいところとしては、われわれの解析MAUが7億を超えてきた。昨年度の第3四半期に解約等があったタイミングで一時的には低下してきておりますけれども、如実にここが回復基調にあることが見てとれるかと思います。

延べ数ではありますけれども、解析ユーザー数が増えてきていることは事業進捗を表してるものでもありますし、保有しているデータの価値が高まりつつあることを示してるものでもございます。

では第1四半期の決算のご説明に入りたいと思います。



今回の決算には四つポイントがございます。

一つ目は、売上高の順調な成長というところです。KARTE領域、われわれが従前からやっているKARTEをSaaSとして提供している事業でございますけれども、ここの順調なARR成長に加えて、新規領域、すなわちSTUDIO ZEROであるとか、Ecosystemと呼ばれるKARTE以外のサービス領域。加えて、EmotionTechやわれわれが立ち上げたカスタマーサポートのプロダクトを提供するRightTouch、この辺のグループ各社の成長。

ですので、プレイド、KARTE領域での成長、あるいは、それ以外のプレイドの単体での成長、加えてグループの成長によって、売上高、ARRは、連結、プレイド単体、KARTE領域いずれにおいても、計画を上回る順調な成長になっております。

二つ目が、安定的な売上総利益の維持。依然として、このKARTE領域の売上総利益率は75%で、長期財務モデルでお示しした水準感を超えております。為替の状況は、足元は落ち着いておりますけれども、第4四半期に関していうと、かなり円安が進んでいる状況にもかかわらず、かつ、サーバー費用がドル建てで、通常であったら悪化してもおかしくない状況をうまくコントロールして、総利益率を安定的に高い水準に維持できているというのが二つ目のポイントでございます。

三つ目、販管費でございますが、これはKARTE領域に関しては、成長と収益性のバランスを自然体で目指していくというお話をしていたと思います。ここは進んでいますが、それ以上に今期に期ズレ等が起こっている関係で今期の支出が想定以上に抑えられているのが、今回の計算のポイントでございます。結果的に、調整後営業利益は、当然その期ズレがなくても計画どおり進んでいましたが、さらにここが改善する結果になりました。

この辺を、それぞれ詳細にご説明していきたいと思います。



まず、通期業績予想に対する進捗率です。

こちらは22.9%になっております。通期予想に対してこのぐらいのパーセンテージは、順調な進捗であると考えております。

毎回、前年度の進捗率と比較するのですが、前年度の進捗率はQ1で24.1%でした。単純比較で、24.1%と22.9%を比較いただくと、進捗が悪いのではないか、ともしかしたら思われてしまうかもしれませんが、ご案内のとおり、ARRは当然積み上がっていくものとして計画を立てているので、Q1からQ4にかけて積み上がっていくと。

昨年度がそうなっていないのは、Q3でARRが下がるという事態に見舞われたので、結果的にQ1のコントリビューションが24.1%と高いものになりました。ですので、これと比較して低いから実現の可能性がないということではなくて、着実なARRの成長のもとで、Q1としては適正な進捗率だと考えております。

ご参考までに、一昨年度前の2021年9月期はここが23.2%でしたので、ほぼこれと同じような水準感。この辺からも順調な進捗であることをご確認いただけると思います。



ここに数字が多く並んでおりますのが財務実績サマリーです。この四半期、今期2023年9月期から始めている開示範囲について、あらためてご説明したいと思います。今期から連結、単体だけではなく、それに加えて、KARTE領域と新規領域をお示ししております。

KARTE領域は、従前からわれわれが行っている事業のKARTE、あるいはそのマルチプロダクトで提供しているものを含んでおります。

それに対して新規領域は、STUDIO ZEROと後ほどご紹介しますEcosystemと呼ばれる、KARTEではない領域で提供しているサービス、ここら辺を投資領域としまして、KARTE領域と切り離してご説明しております。

ですので、連結の売上というのが単体とグループ各社にブレークダウンされて、さらに単体のものはKARTE領域と新規領域にブレークダウンされるということになっております。

これの売上高とサブスクリプションの売上高、これはプロダクトの収益です。最終的に調整後営業利益に関しても、連結からこのKARTE領域までブレークダウンしてお見せしております。この内容については、後段で追ってご説明します。



こちらがKPIの実績のサマリーです。

売上高が19億5,200万で10.9%の成長、進捗率は先ほどお見せしたとおり22.9%となっております。ARRは68億5,800万、YoYで7.5%の成長、売上総利益は73.3%、全て連結ベースでございます。

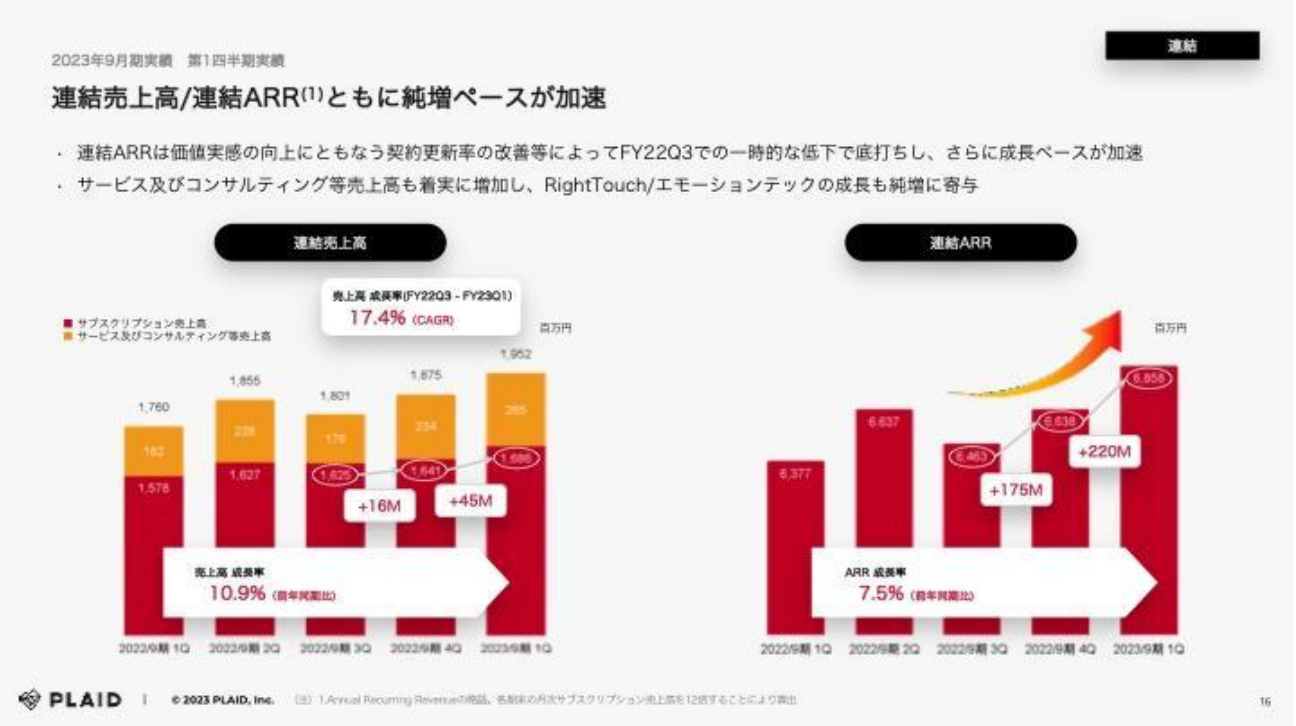
顧客社数、単価、従業員数は記載のとおりです。



まず連結のほうから入ります。今期から売上の開示について、開示範囲を変更しております。

今までどおりサブスクリプション売上高というプロダクトの月額利用料の売上高は開示しておりますが、今までサービスリカーリングとその他となっていた部分、ここをサービスおよびコンサルティング等売上高と示しております。

実際にここのその他に入っている部分が、もともとはプロダクトの初期費用などのある種の付随的な売上があったんですが、今年度ぐらいから、まさに新規領域で積み上げているコンサルティングだとかサービスの収益がここに入ってきますので、その他としてお見せするよりも、プロダクトの月額収益と違って、サービスやコンサルで上がってきてる売上高という意味で一つの成長ドライバーであるということでこういった表記にしてお見せしております。



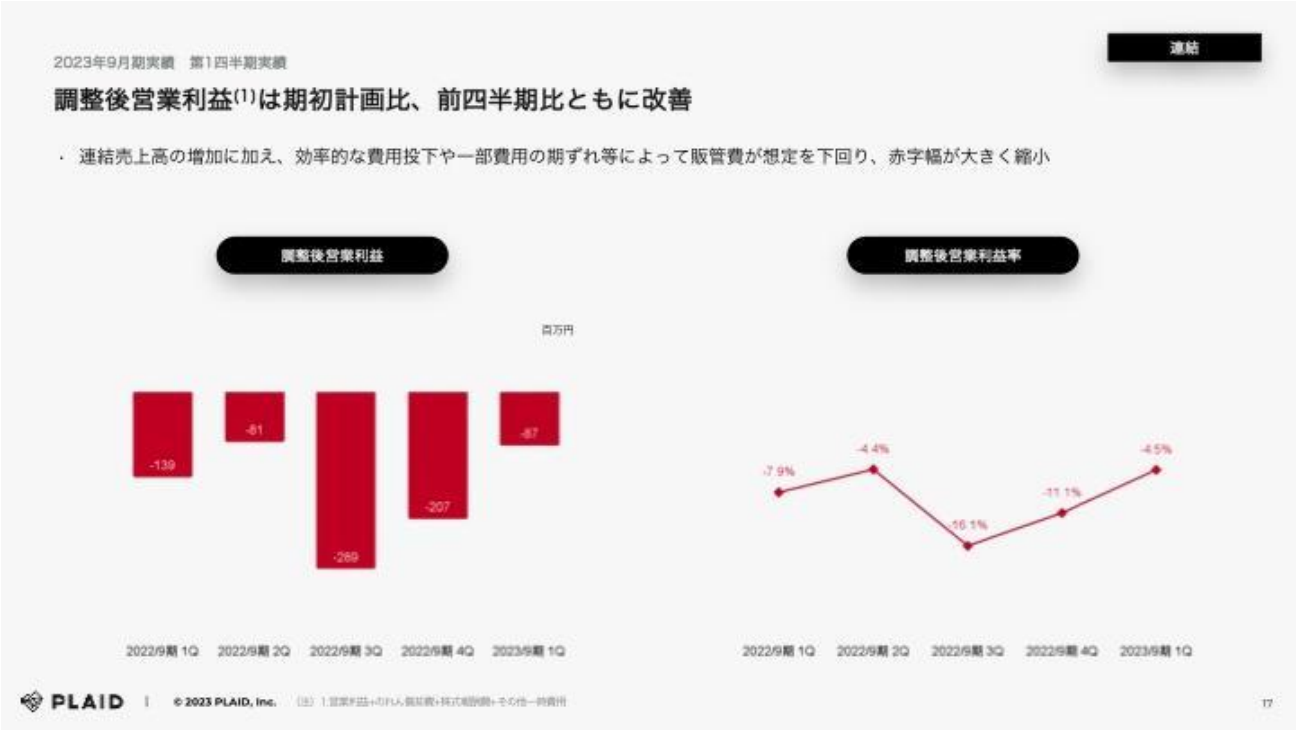
こちらが、連結の売上高とARRの推移です。

連結の売上高は19億5,200万、YoYでみると10.9%成長。

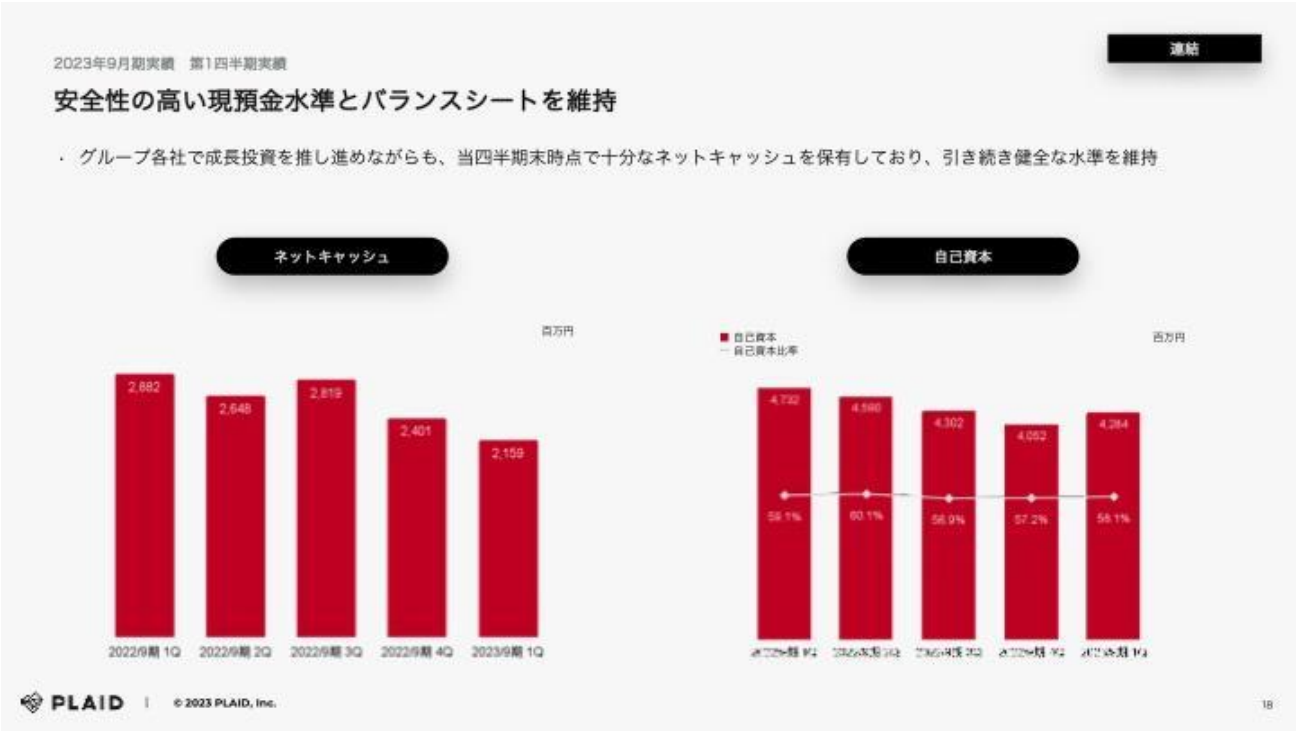
ARRのほうは7.5%の成長になっています。1年前と比べると、どうしてもこのQ3のへこみが影響して、成長率が低く見えてしまいますが、このQ3のボトムからみると17.4%の成長、これは売上高がCAGRベースとなっております。

ARRも、このQ3のへこみから積み上がってきていますし、さらに積み上がっている金額も増えてきているのがご確認いただけると思います。このQ3に解約があったという事態ですが、ここから4Qから1Qにかけての2四半期で回復がお見せできているところが重要なポイントかなと思っております。

実際に回復している一方で、まだまだKARTEや周辺のビジネスの成長ポテンシャルが十分に織り込まれてない水準だと思いますので、大切なのはQ2以降でこの回復のペースを上げていくこと。ここでQ1に関していうと、計画どおりですが、それを超えるような成長はまだお見せしていないと思ってます。

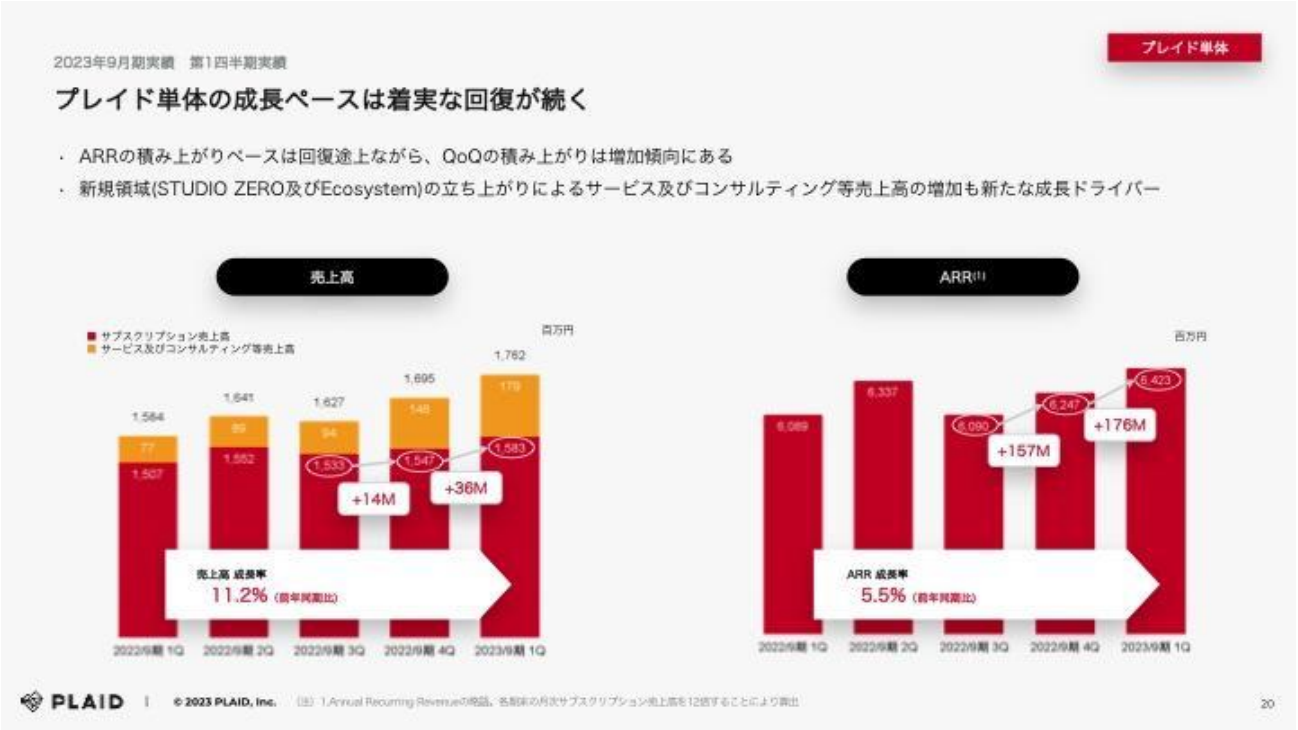


こちらは結果としての営業利益ですが、先ほど申し上げたとおり、特にKARTE領域において結果的には計画どおりではあるんですが、さらに期ズレが起こっていることがあって、売上高、営業損失の縮小幅が想定以上に大きくなっているというのがこの結果です。



バランスシートと現預金の水準は健全性を保っております。

以上で連結を終えて、プレイド単体のお話に移りたいと思います。



売上高とARRは、今申し上げた連結と同じような動きになっております。

YoYでみると成長率は低めですが、ボトムのQ3からすると、これより高い成長率になっている。ただこれが十分な成長率かといわれるとそうではなくさらに加速していく必要があるというものでございます。



こちらがARRの成長率の要因分析になっております。

こちらも従前からお見せしているものでありますけれども、YoYでみた場合の5.5%のうち、新規が11%、既存がマイナス5.5%となっております。

NRRがまだ100%を下回ってる状況なので、健全な成長率であるとは全く思っておりませんが、この3四半期連続で低下していたNRRが上昇に転じているのは、一つ大きいポイントだと思ってます。

なぜこれが上昇に転じているかというと、われわれの解約率が下がっている、あるいは契約の更新率が上がっているということでありまして、その背景を後ほど大畑からご説明できればと思っております。



このARRの成長率の要因分析を三つの要因で、今の状況および今やっている取り組みについてまとめてございます。

まず新規の顧客の獲得ですが、こちらは社数・受注件数ともに計画を上回っております。前四半期でもお話ししたとおり、リードは増えている。インバウンドおよびアウトバウンドの商談獲得も、専門のチームを作って取り組んできた結果、計画を上回っております。また、全体の受注率も良好な水準ですので件数ベースでは計画していた数字をかなり大きく上回ってます。

一方で、金額ベースでみると、金額自体は計画を上回っているんですけど、件数ほど上回っていないのがこの新規の状況です。これがどういう状況かというと、端的にいえば、裾野を広げていること、あるいはBlocksのようなKARTEではないプロダクト、比較的KARTEに比べると単価が低いプロダクトもお客さんに浸透してきているというのも、この新規の動向の背景だと思っています。

ここで今課題として取り組んでいるのが、セールス人材の獲得および育成。これも前四半期でもいってたことですが、新たにセールス分野を担当するヘッドも採用し、彼を主体に今チームビルディングをより強化して進めてきている意味で、人数だけをそろえていくというよりは、強いセールスの人材を採用していくことを狙っております。採用に若干時間がかかっておりますけれども、われわれとしてやるべきことは順調に進捗しております。

加えて、セールスの体制だとか意識のエンタープライズシフトと書いておりますがエンタープライズ企業を獲得していくことを今後やっていかなきゃいけない。もともとSMBも含めてやっていこうとしていたところから、エンタープライズにフォーカスするお話はしていたと思いますが単にエンタープライズのお客様にKARTEを提供していきますということではなくて、セールスの体制、あるいは、そのセールスメンバー意識も含めて、エンタープライズに向けて変えていかなきゃいけない。

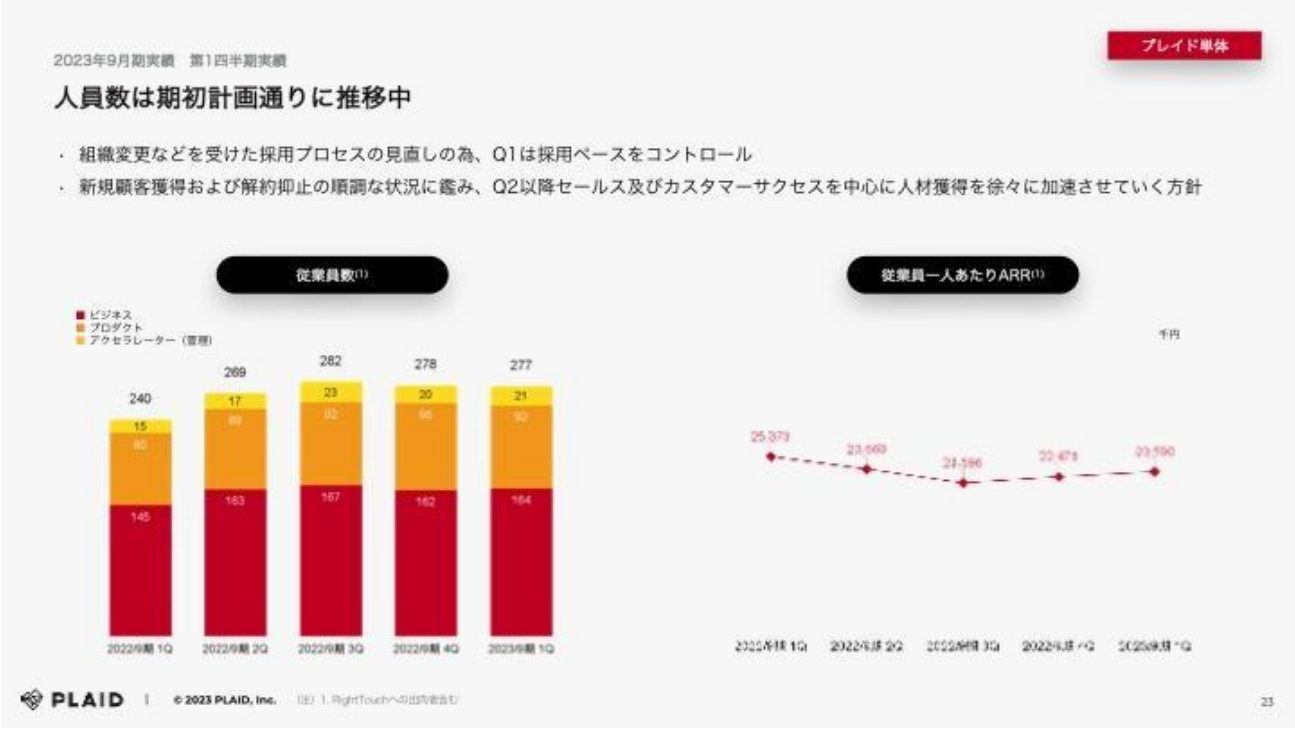
そのような取り組みを進めておりますので、この辺の結果が出てくるにしたがって新規、それもエンタープライズへの獲得が進んでいくことを期待しております。

2点目が、既存のお客さんのエクスパンションです。ですので、クロスセル、アップセル、既存のお客さんで別のウェブサイトへの横展開というところ、どちらも計画を上回っております。

取り組みとしては、アップセル、クロスセルの商談を誰が作るのかといったときに、セールスなのか、カスタマーサクセスなのかが微妙になってしまうもので、そこに誰がどういう責任を持ってこの既存のお客さんの取引拡大を狙うのかという、リーダーシップの明確化の結果、この商談が増えてきたのが一つ大きなポイントかなと思ってます。

加えて、やはりこのマルチプロダクト化が、かなり数字にも反映してきているのは大きいと思っています。KARTEだけではなくて、KARTE、Blocksであるとか、Datahub、Signalsという広告のもの、この辺のプロダクトが金額的にもそれなりに立ち上がってきていることが、このクロスセルにつながってきていると理解しています。

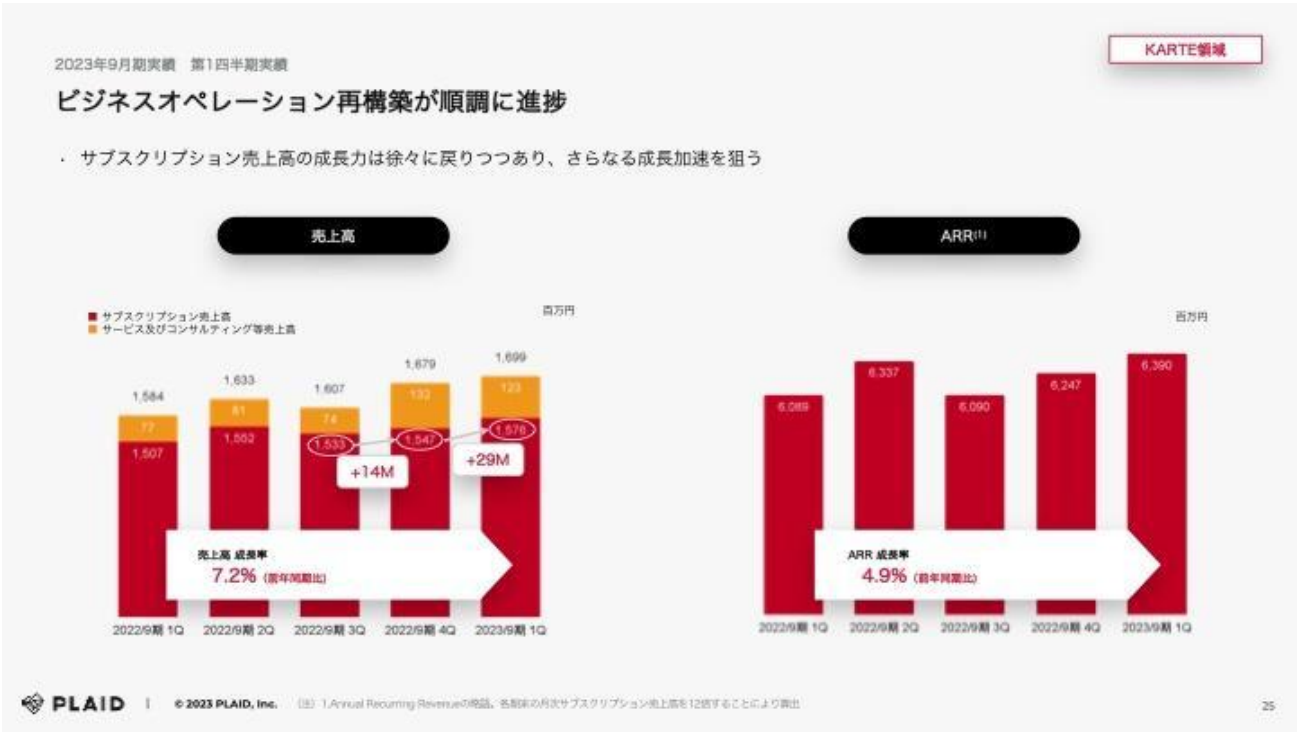
解約とダウンセルについては後ほど大畑が話しますが、基本的には前四半期からの取り組みを継続しておりますし、結果だけを申し上げると、契約継続率に関していえば、目標を超えたものを実現できている状態です。



人員も計画的に伸ばしています。

昨年度に大きく伸ばしたので、今年度は人員数の拡大はコントロールしてはいます。Q1に関しては、組織変更等を受けて採用のプロセスの変更などをしてるので、もともとそんなに伸びる予定ではなかったので、これは予定どおりとなっています。

Q2以降、人員数は増えていくと思っております。

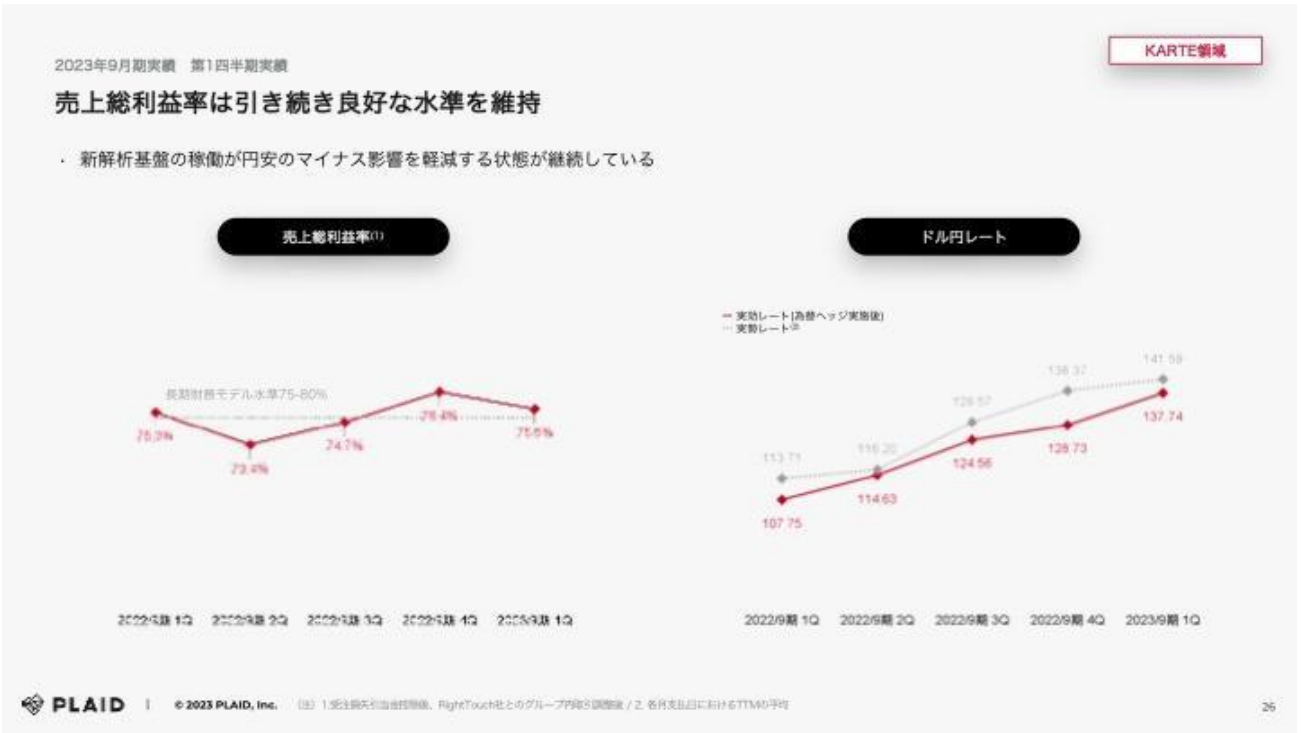


最後にKARTE領域とその他の新規領域のご説明をしたいと思います。

ここは、売上高とARRはまさに同じで、KARTE領域、特にここはProfitable growth、Quality growthということで、ここは計画どおりとはいえ、もっと伸ばしていかなきゃいけない。

正直、計画はある種必達の計画だと思ってガイダンスとして出しているので、それをどう上回っていくのかを作っていかなきゃいけないんですけども、それはQ2以降になっていくと思っています。

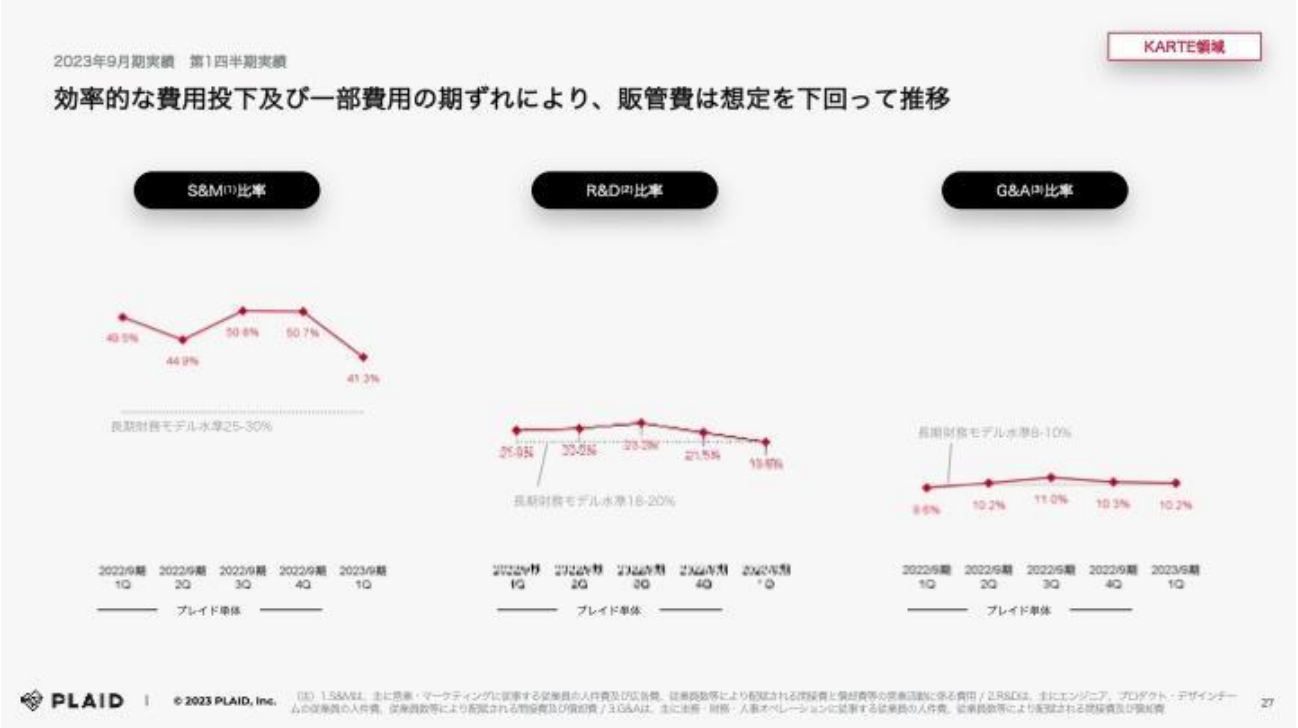
Q1に関しては、計画どおりの進捗といったところです。



KARTE領域に関していうと、無理にオペレーションを縮小していることは全くなく、収益性が自然と高まってきている状態はございます。

まず売上総利益率、これに関しては新しい解析エンジンの効果が大きいことによるものであり、このサーバー費用を適切にコントロールするというオペレーションをCTOである牧野がリーダーシップを持ってやっています。

右のレートを見ていただきますと実効レートは市場レートよりヘッジの分ちょっと低いんですけどそ128円73銭から137円74銭と9円ぐらい上がっている中で、本来であれば、1円で0.2%ぐらいの売上総利益に悪影響があると認識していますので、2%ぐらい総利益が悪化すると想定されていました。しかしながら、実際には0.9%程度ですので、ここの総利益のコントロールはかなりうまくいってると思っています。



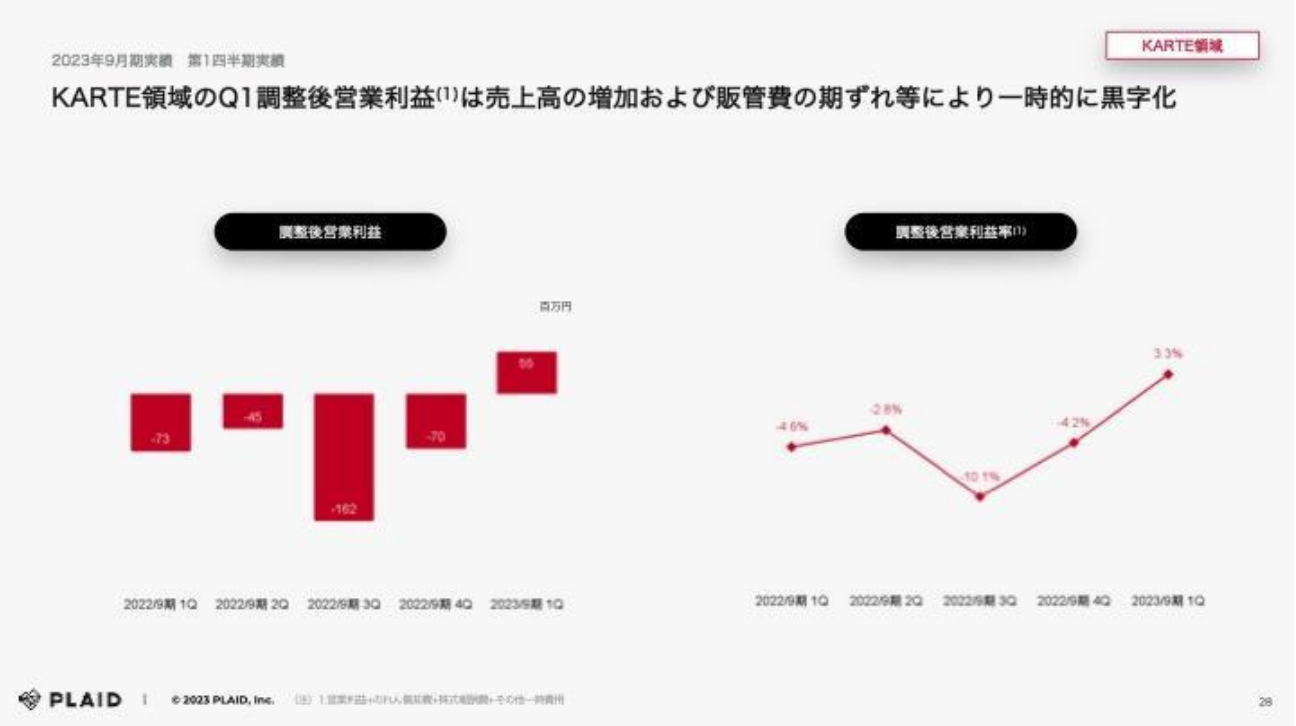
販管費もコントロールされた水準になってきております。

R&D、ここはエンジニアの人件費だとか、その他のR&D、あるいはG&Aですので、一般管理費、家賃等含めて、ここに関していえば、長期財務モデルの水準にもう到達しております。

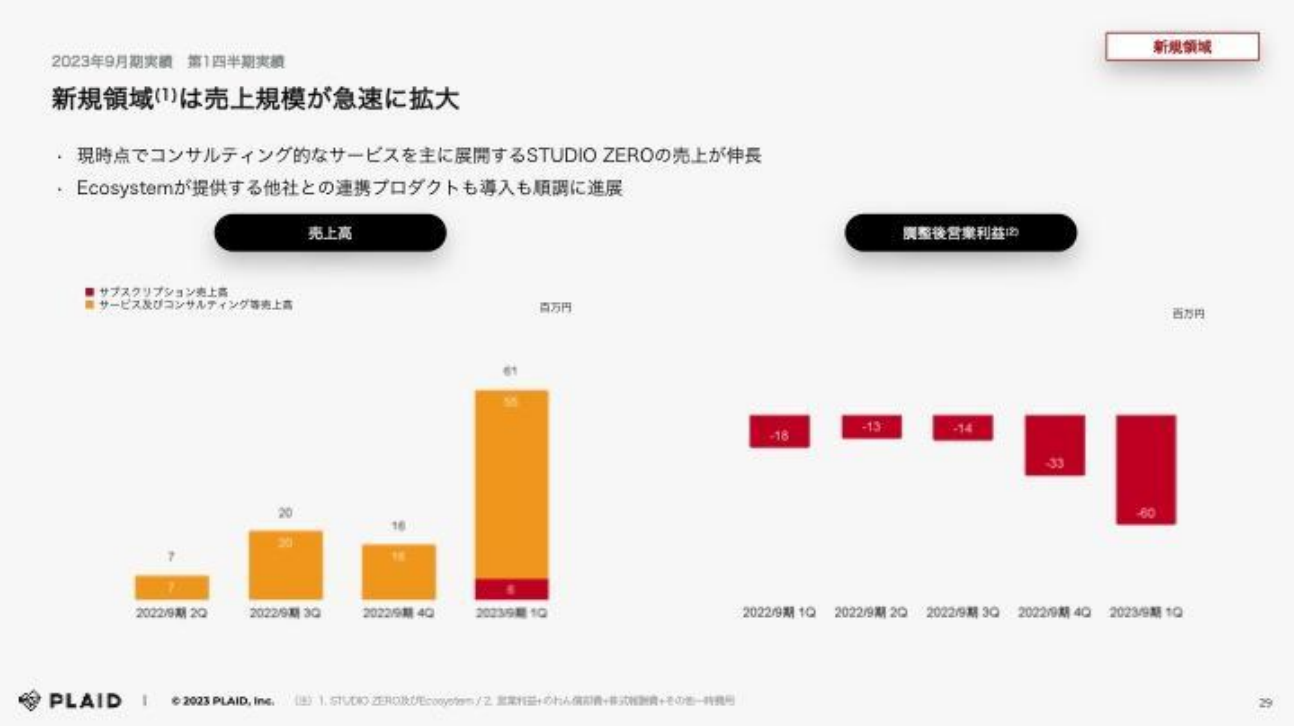
セールス&マーケティング、規模が拡大していく中で、当然セールスも拡大していくんですけれども、セールスはどちらかというと、積み上がったアセット全体でなくて、積み上げ分に効いてくるので、ARRの積み上がりが多くなってくれば、当然セールスの増加の比率、広告宣伝費は抑えられてきます。

唯一、カスタマーサクセスに関していえば、普通にいくと変動費になってしまう、ここをどう生産性を上げていくかというところがポイントだと思うんですが、このカスタマーサクセスの人員の生産性が上げられるとすると、規模が上がってくるのにしたがって、セールス&マーケティングの比率は自然と下がっていく。それによって、KARTE領域は収益が進んでいくという想定でおります。

ただし、この41.3%では下がりすぎているところはございますので、これがこのまま下がっていくということはではない。そうはいっても長期財務モデルなので、上場してから5年、10年ぐらいで達成するというお話でしたが、今十分実現されるような水準として見えてきてるというのは、かなり大きいポイントだと思っています。

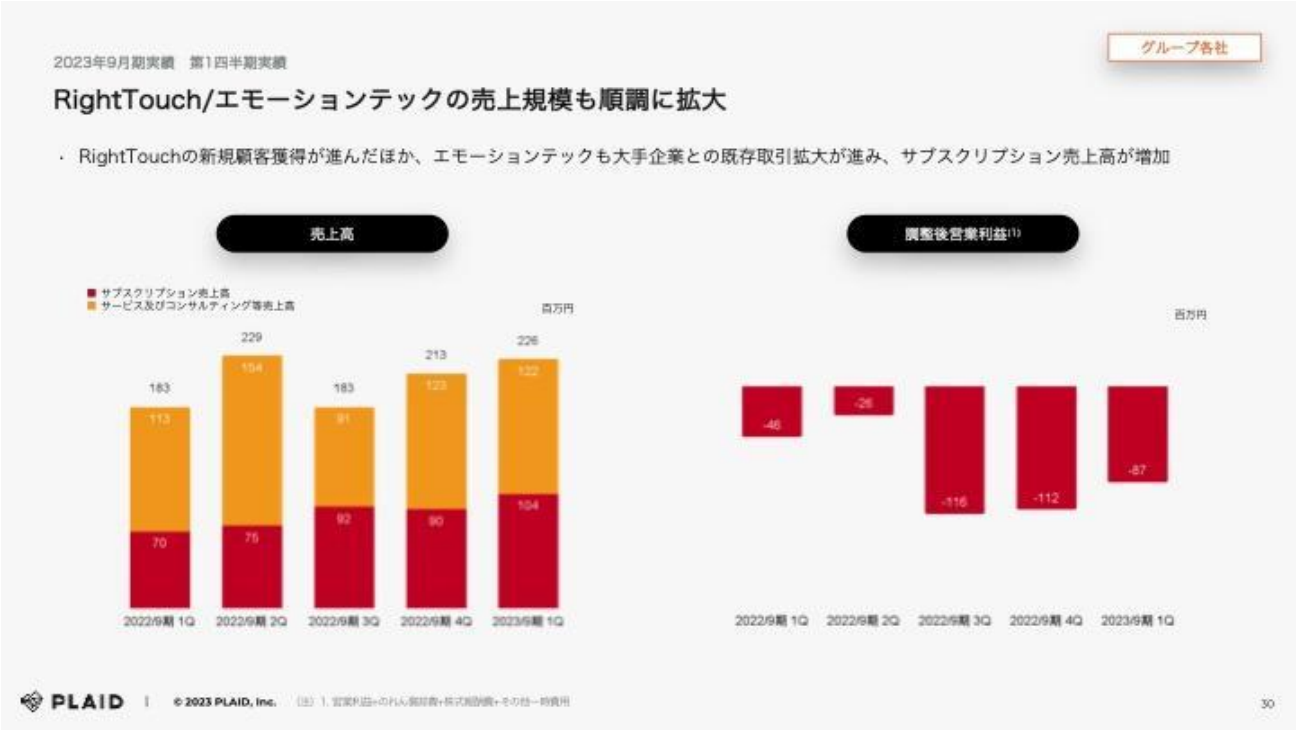


結果的に、想定ではここの黒字化は先だったのですが、この四半期に関していうと、コントロールと期ズレでKARTE領域の営業調整後営業利益は黒転しています。



STUDIO ZEROとEcosystemの新規領域についてです。STUDIO ZEROは昨年度から事業としてはありましたが、今期からは収益も伴った成長を続けております。

調整後営業利益に関してはQ1は6,000万円ぐらいのマイナス。これはもともと想定していた範囲で、この売上の伸びに関しては、計画も上回っていますし、それ以上に、その背景にあるお客さんの需要が高まっていることが大きいのかなと思います。

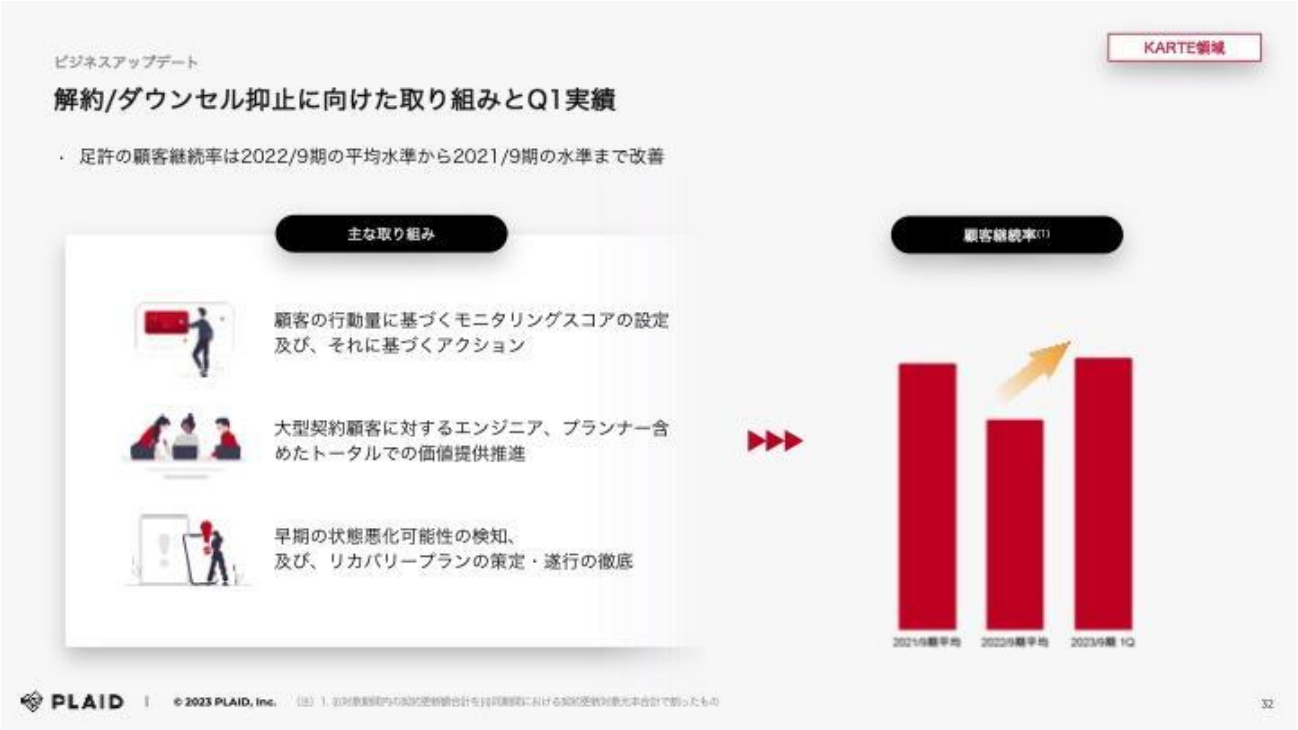


最後グループ各社についてはエモーションテックと、あとRightTouchの両方がうまくいっています。

エモーションテックも計画を上回る成長を遂げていますし、RightTouchはほぼ計画どおりです。後ほど出てきますが、かなりグッドネームのお客さんに入り込んでいってることがポイントです。

ファイナンシャルところは以上となります。ここからは、ビジネスのアップデートでいくつかポイントをご説明していきたいと思います。

まずカスタマーサクセスソリューションの担当の執行役員と大畑のほうからご説明させていただきます。お願いします。



大畑：執行役員をやっております大畑と申します。よろしくお願いします。

では私から、タイトルに書かれております解約とダウンセルの抑止に向けた取り組みのところを、どのように対応しながら継続率を伸ばしてきているのか、ご説明させていただきたいと思います。

主な取り組みとしましては、記載してあるとおり、大きく3点あります。

1点目が、クライアント、お客様が実際のKARTEをどう使っているのかという行動量に基づいたモニタリングのスコアの設定、そのスコアに基づいたアクションプランのようななものを、ベーシックなところを策定しまして、その実行の徹底を行ってきております。

2点目として、特に大型の契約のお客様に対してですが、単にKARTEというツールを提供するだけではなくて、それをより深く使ってもらうために、エンジニア、マーケティングのプランナーを含めて、トータルでKARTE、プレイドを使ってサービス提供できる価値提供を促進してくるところをチーム体制として動かしてきております。

3点目として、上記の二つと関連してくるんですが、早期に状態の悪化の可能性を検知したり、その検知に基づいてリカバリープランを、短期的に1カ月、2カ月でどうこうするという話ではなくて、それをより長い期間を使ってどういうふうに状態を改善していきますか、より良い価値を提供していきますか、というのを実行することを徹底してきております。その結果として、このQ1のところでの数字の良化につながってきてるのではないかと思っております。

こちらについては、現状、徹底して行っているところですが、より高度な取り組みとして今後も続けていきますし、これが先ほど武藤が申し上げていたエクスパンションのところ、既存のクライアント様により大きな契約をしてもらうところにつながっていけるように、今後もやっていきたいと思っているところです。

では、武藤に返したいと思います。



武藤：ありがとうございます。では次のページです。

ポイントの二つ目、この伸びている新規事業のSTUDIO ZERO、これが何なのかを簡単にご説明したいと思います。何度か倉橋からもご説明しているんですけども、あらためて触れたいと思います。

STUDIO ZEROは、プレイドがKARTEというプロダクトの提供だけではなくて、お客様の側に立って、課題解決型でアドバイスやコンサルティングを提供しつつ、その中に当然KARTEを利用したサービスも含まれてくる。KARTEを売ることではなくて、お客さんの課題を解きにいくところを起点にサービスを作っていく。

どんな課題に取り組んでいるのかというと、今ここにある三つでございます。

事業開発。例えば、新規事業をやりたいんだけど、どうやったらいいかわかんないよねというお客様にわれわれの経験ある人材がサービスを提供していく。

二つ目はCX。ここはKARTEと近い接点です。お客さんにとって一番、今必要なCXの取り組みは何なのかというところから、多くのケースはここにKARTEを組み込んでいただいて、お客さんの中で顧客志向、顧客体験を中心にデジタル化を進めていくものになります。

EXは人材開発的なサービスです。こちらはCXのトランスフォーメーションプログラムなので、既存の事業にどうやってCXを顧客体験を軸に置くのか。あるいは、どうやってDXをその中で進めていくのかをプレイドがご支援するサービスです。

なぜわれわれが提供するのかに関していうと、CXに関しては、かなり多くの事例、KARTEを使っている事例が中心になります。

そういった、どういうふうにCXを高めていくか。さらにその先に、その大本にある、なんでCXを高めなければいけないのか、そういったところもわれわれの経験ある人材というのが認識している。あるいは、このCXを実際に高めるテクノロジーを、KARTE以外の競合商品も含め、知見がございますので、そういったものもご提供できるのがこのサービスでございます。

ご覧いただいてもわかりますとおり、課題感の解決から、こういったKARTEを使ってより大きなことをやっていこうということができるようなお客様が多くいらっしゃいます。

一方で、事業開発です。どういうふうに新規事業を開発していくかというプログラムを持っております。

こちらは、今申し上げたような既存事業に関してというよりは、新規事業をどう作っていくかでございます。こちらもJTBさんとか、三井物産さん、あるいは西武ホールディングスさんというエンタープライズの企業様にこういったサービスをご提供できております。

このように、われわれは別にコンサルティングサービスの会社になろうとは思っていませんが、一方で、お客様からプレイドなら、より実体験に基づいてCX・DXを進められるんじゃないか、そういった期待もいただいておりますし、それに応えていくのも大切であります。

そういった観点で、こういった事業を進めていますし、実際多くのお客様からお引き合いをいただいております。



もう一つの新規領域です。これは再掲となりますが、PLAID Ecosystemについてです。

Ecosystemは何なのかというと、KARTEのコアの機能を開放し、開発を必要とせず、企業の中のサービスや既存のインフラに組み込めるようにご提供していくといった発想のサービスでございます。

こちらも新規領域で今伸びてきているサービスです。



グループ社のRightTouchです。

ここはARRを1億円超えております。ローンチから9カ月で1億円を超えるのは、かなり伸びの速い事業だということがいえます。

単に伸びが速いだけではなく、KARTEのお客様もいらっしゃいますが、KARTEが入っていないようなエンタープライズのお客様に、お客様のコールセンターとか、カスタマーサービスのソリューションとして提供させていただいております。



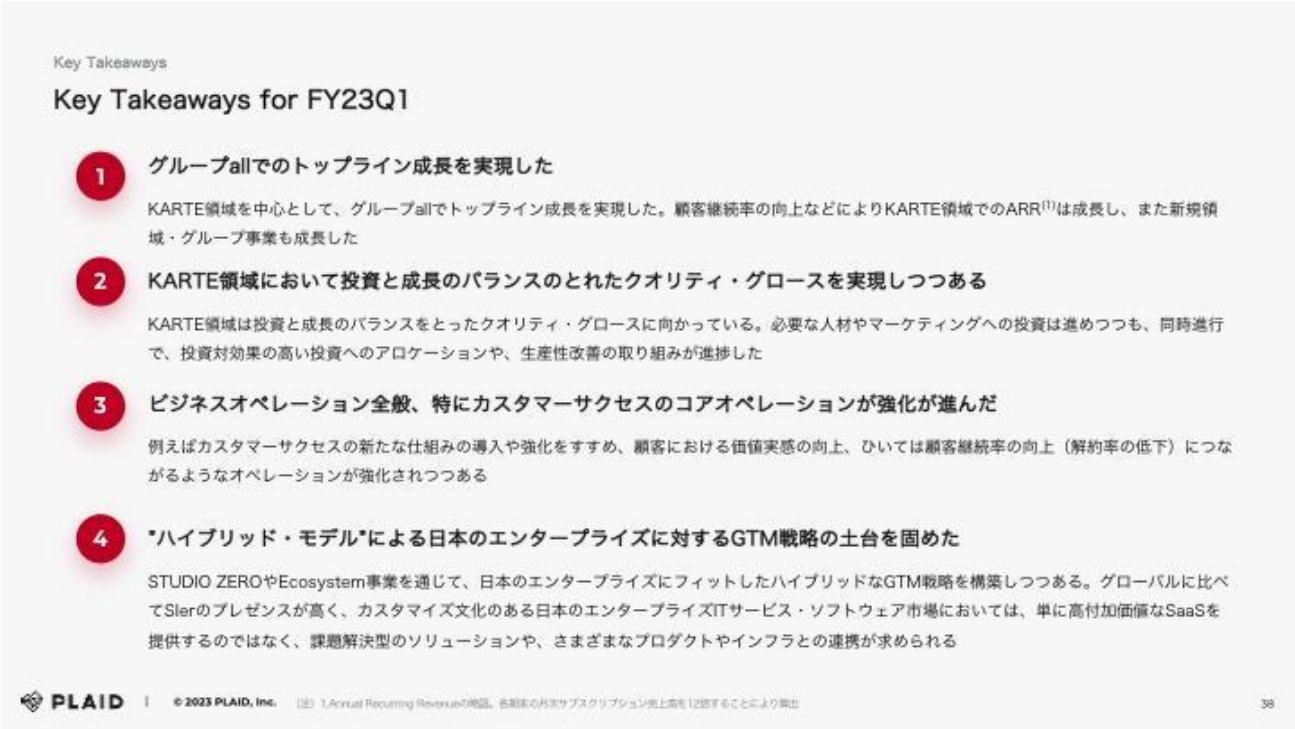
今申し上げたように、マルチプロダクト化が進んできております。

今日はご紹介できませんでしたが、広告のプラットフォームのKARTE Signalsも実際に金額・件数ともに伸びてきております。ただ金額・件数だけが伸びているだけではなくて、やはり3rd Party Cookieが使えなくなっているのが、広告市場において大きな問題になってきています。

そのような環境で3rd Party Cookieを利用していた広告系の企業も、1st Party Cookie、1st Partyのデータを活用した広告ソリューションを提供しなければならなくなる。

まさにわれわれが今持っているようなデータアセットを獲得しなければいけないという意識を持ち始めている。そういう意味でいくと、このKARTE Signalsを基軸とした広告領域も、このKARTE領域の中でポテンシャルとして伸びる可能性があります。

まだまだ、今日全部を語りつくせないほど新規のプロダクトが出てきていますし、それが伸びていっているのが今のわれわれの状況だと思っています。



最後に今回の決算のポイントをまとめさせていただきます。

冒頭にファイナンスの部分はお話ししましたけど、あらためてビジネスを含めて4点。

1点目にグループallのトップライン成長を実現できているということ。しかし計画どおりではありますが、もっともっとこの成長率を上げていかなきゃいけないと思っています。

一方で、昨年度のQ3から、このカスタマーサポートサクセスのオペレーションを改善することによって、確実に顧客の価値実感は上がってきていますので、さらに攻めていける状態ができているんじゃないかと思ってます。

2点目、クオリティ・グロース。若干、期ズレも含めて黒字化までいってしまったKARTE領域というのはあるんですけれども、無理をせず自然体で将来的に黒字化していけるというのがKARTE領域では確認されつつあると思っております。

3点目、ビジネスオペレーション全般、特にカスタマーサクセスの改善と、よりよい形のオペレーションが築かれているところをお示しできたと思います。

4点目。これは今後、さらに深堀りしていく必要がありますが、日本のエンタープライズ企業はSIerによるカスタマイズが前提にあることが多い。

そういった中で、単にプロダクト提供だけでエンタープライズに入っていくのは容易ではないので、。それを進めていく上では、STUDIO ZEROやEcosystemであるとか、プロダクトとそのカスタマイズの間を埋めるソリューションが必要で、まさにその土台を今作っているのがわれわれのポジションだと思います。

日本でまだエンタープライズのSaaS企業というのはいない、われわれが一番近い位置にいると思いますが、それをこの日本の特異なマーケットにおいて成功させるという意味では、このハイブリッドのビジネスモデルでソフトウェアを提供していく、SaaSを提供していくところに今動いておりますし、それがいい方向に進んでいると思っていますし、それをお見せできると思っております。以上です。

司会：以上をもちまして、株式会社プレイド2023年9月期第1四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。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。

質問**1−1**：今回、広告宣伝費を結構削っているように見えるんですけども、今年の2Q、3Q、4Qにかけての広告宣伝費のかけ方に関して、もう一度教えていただけますか。お願いします。

武藤：広告宣伝費に関していうと、予算からはちょっと下回っているんですけど、Q1は予算どおりかなと思っております。2Q、3Q、4Q、後ろになっていくにしたがって、もう少し広告宣伝費はかけていく想定でおります。

質問**1−2**：これ一応、年間では昨年の広告宣伝費よりは増えるという見方でよろしいですか。今期に関しては。

武藤：そうですね、今期は昨年度よりもちょっとプラスです。。

質問**1−3**：ありがとうございます。ちなみにその3Q、4Qで使うそのメインの理由を教えていただけますか。

武藤：デジタルマーケティングのところは一定使っていきますが、われわれが目指しているエンタープライズ企業に対してより差し込んでいくためのデジタルの広告とは違うブランディング、それもコンセプチュアルなブランディングよりは、そういうエンタープライズを狙っていくものに。

あとは新しいプロダクトをブーストするタイミングでの投資だとか、そんなことを前提に考えています。

質問**2**：確か説明資料の22ページの図表で、受注に関してコメントがあったと思うんですけれども、確か受注自体は結構うまく獲得できているみたいなんですが、受注単価が想定を下回ったとコメントがありました。ここをもう少し具体的に何が起きているか教えていただけますか。

武藤：受注単価の想定は、過去の平均から作っているんですが、そこよりも下回っている。これにはいくつかの要因があると思うんですけれどもタイミングとして、エンタープライズよりもミッドサイズの企業が結構多かったというのもあります。あるいはBlocksのような、KARTEを使わないプロダクトなんですが、単価が10万とか15万とか、KARTEに比べると比較的、安いものが売れていくと単価は下がっていくと思うので、そういったプロダクトミックスの影響もあると思っています。

やはりもともとの課題感として、われわれのエントリーのプライスはお客様によっては高すぎるなというのはそこをもう少し、入り口を￥入りやすい形で使い始めてもらう、例えばBlocksからスタートしてKARTEに移って、KARTEでアップセル、クロスセルを繰り返して値段が上がっていくような、価値の実感とともに値段が上がっていくという戦略からすると、この受注単価があまり上すぎるのもよくないなと思うので、これ自体が何かネガティブな方向だとは思っていないです。

質問**3**：今1Qを見ても、昨期の4Qを見ても、顧客の獲得ペースって少し上がってきているように見えるんですね。ただARPCがちょっと弱いと感じます。入り口のところで、新規で獲得するお客さんの単価を少し減らしたり、違うプロダクトでエントリーしてクロスセルしたりというコメントだったと思うんですが、今後1年先、2年先、3年先のことを考えたときには、どれくらいの顧客の獲得をイメージしておいたらよろしいのかと、ARPCのところも、もしガイダンスのようなコメントをいただければ大変助かります。

武藤：承知しました。そこに関していうと、両方大切だと思っておりまして、裾野を広げる、エントリーポイントを一定下げて新規のお客さんを増やしていく。昨年度、一昨年度、どちらかというと、アップセル、クロスセルが、特にコロナ禍で多くなっている中で、新規の面を広げていかなきゃいけないという課題感を持っていて、その観点からすると、数字を増やして、件数を増やしていかなきゃいけないというのも大切。

エンタープライズの戦略に関していうと、一つ考えているのは、自動的にインバウンドで来たリードを商談化していくのは大切なんだけど、狙っていかないといけないよねというような議論はやはり社内であります。

その観点からすると、件数を狙っていくよりは、本当に大きなエンタープライズ顧客を狙い撃ちにしていくのも大切だし、入ってもらったお客さんに一気に価値実感していただくことによって、少額からスタートするけれども、金額を増やしていくというNRR的な発想も大切。

その両面があるので、われわれの価格帯の幅が非常に大きいので、数字、件数という意味では予測しづらいとは思っていますので、金額ベースにどうしてもなってしまう。

金額ベースに関していうと、KARTE領域に関して一桁台とか、十何%のARRの成長は全然少ないと思っているので、20%、30%のARRの成長を実現していかなきゃいけない、それはプロダクト単体でもそうです。

そういう観点で見ると、それがプロダクトと単価のミックスでどうなるかは、明確に予測しづらいところはあるものの、単価感でいうと、今の80万、90万ぐらいの基準感で進んでいくのかなと思っています。

司会：それではご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1四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。

武藤：ありがとうございます。

［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。