株式会社プレイド

2021 年 9 月期第 2 四半期決算説明会

2021 年 5 月 13 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、2021 年 9 月期、第 2 四半期決算説明会を行います。内容に入る前に、本日の決算説明会の変更についてお伝えします。

今回、決算発表会でお話ししたとおり、第 2 クォーターは CFO の武藤から財務面のアップデートをお話しするのに加え、事業のアップデートや方針の説明を CEO の倉橋から行う予定です。

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。

それでは、まず当社 CFO の武藤より、決算説明のプレゼンテーションを開始します。その後、倉橋から事業戦略の説明を行い、終了後 Q&A セッションにて質問を受け付けいたします。

それでは武藤さん、よろしくお願いします。

武藤：CFO の武藤です。よろしくお願いします。



(百万円)	2021/9期 2Q	2020/9期 2Q	YoY	2021/9期 1Q	QoQ
売上高	1,322	955	+38.4%	1,209	+9.4%
売上原価	340	264	+28.7%	348	▲2.3%
売上総利益	982	691	+42.1%	861	+14.1%
売上総利益率	74.3%	72.3%	+1.9pt	71.2%	+3.1pt
販売費及び一般管理費	861	1,023	▲15.8%	848	+1.6%
対売上高比率	65.1%	107.1%	▲42.0pt	70.1%	▲5.0pt
営業利益	120	▲332	-	12	+846.6%
営業利益率	9.1%	▲34.8%	+43.9pt	1.1%	+8.1pt
営業外収益	3	0	+658.3%	1	+237.5%
営業外費用	34	26	+32.3%	175	▲80.3%
上場関連費用	29	24	+22.6%	170	▲82.8%
その他	5	2	+147.1%	4	+24.8%
経常利益	89	▲358	-	▲161	-
特別損失	-	-	-	70	▲100.0%
投資有価証券評価損	-	-	-	70	▲100.0%
当期純利益	88	▲358	-	▲232	-

まず今ご覧いただいてるこちらが第 2 四半期の決算のサマリーです。

数字についてお話しをする前に、事業の環境と営業状況について口頭でご説明させていただきます。

事業の環境について申し上げますと、KARTE 普及に向けて追い風の状況というのは継続してます。コロナをきっかけにオンラインや DX の重要性が高まってるという状況は Q1 でもお伝えしたとおり継続しております。顧客体験に対する企業の意識の高まり、これも続いております。

一方で、注意すべき側面として、長引いてるコロナの影響から、一部のお客様においてコスト削減圧力等が高まってるというのがございまして、それが当社の事業にも一部影響はしております。さはさりながら、営業活動全般は順調でございまして、第 2 四半期まで ARR の社内目標を達成してきております。

それぞれ分解してご説明したいと思うんですが、まずリードと商談です。こちらに関しては、リードと商談は前四半期に比べても、前年同期に比べても増加しております。

一つの背景としては、延べ 7 日間に及んでオンラインで開催しました KARTE CX カンファレンス。こちらによるリードの獲得というのが影響していたり、昨年度新設したインサイドセールスの組織。この辺りも貢献しております。

次に、新規獲得の状況です。KARTE の新規獲得の導入が順調に進んでます。特にエンタープライズの顧客の獲得が順調です。

一方で、MID/SMB、小規模のお客様の新規顧客の獲得ペースは少々鈍化してます。

次に既存ですね、金額ベースの既存の顧客のエクスパンションから解約、ダウンセル、ネットリテンションですね。これは第 2 四半期中プラスになっており、いわゆるネガティブチャーンの状態というのを維持しております。

一方で、MID/SMB の解約件数は前年同期比で増加している状況になってます。こういった事業環境と営業活動を反映しまして、第 2 四半期の売上高は 13 億 2,000 万円。前年同期比 38.4%増加。前四半期比 8.4%の増加になってます。

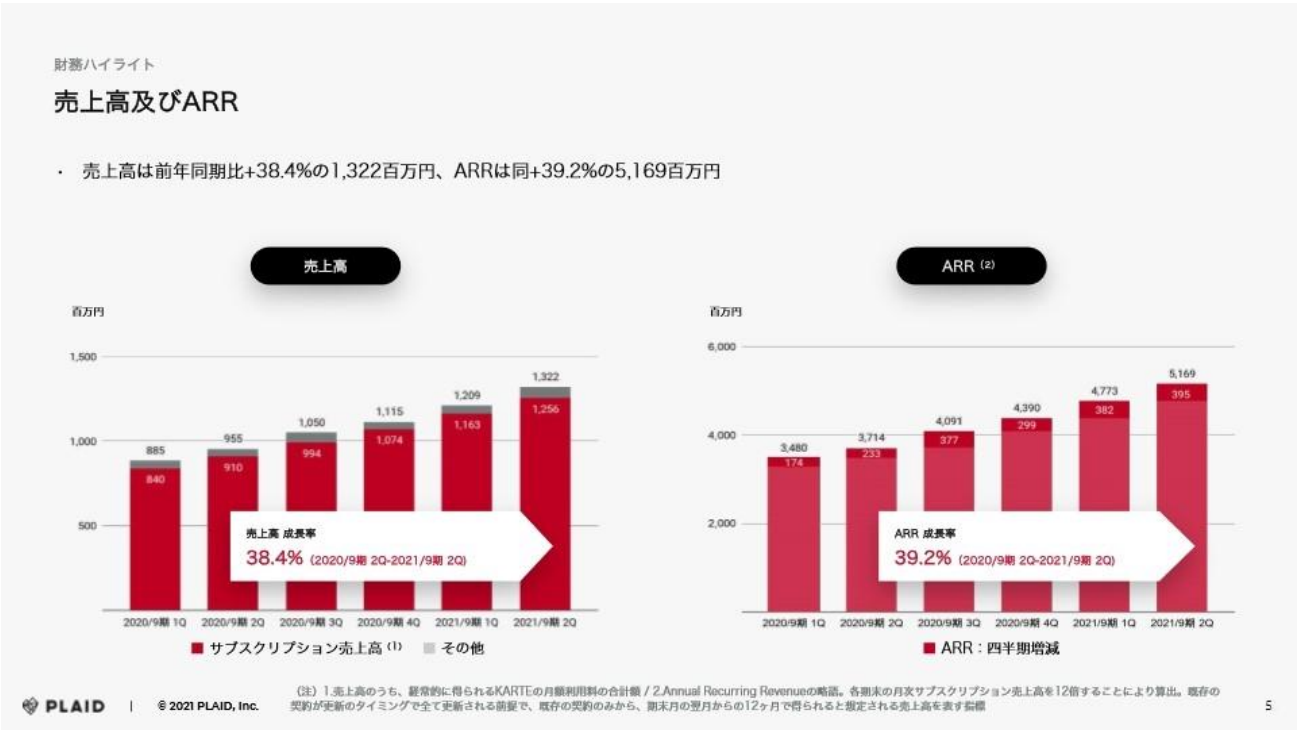
売上総利益率は 74.3%ですね。前年同期比 1.9 ポイント改善。前四半期比を見ますと 3.1 ポイント改善しております。結果として営業利益は、1 億 2,000 万円の黒字。当期純利益は 8,800 万円の黒字となっております。



それでは 4 ページ目で通期業績予想に対する進捗率を見てみたいと思います。

当期の売上予想の 52 億 1,100 万円に対する進捗率が 48.6%となっております。これは昨年の第 2 四半期累計の進捗率 45.9%を上回るペースになっております。また、第 2 四半期売上高のアナリストのコンセンサス予想。こちらはわれわれが Bloomberg で見てる限り 12 億 9,200 万円になっておりますので、われわれの数字はこれを上回ってると認識しております。

ではここから KPI、財務数値ごとに見ていきたいと思います。



まず売上高と ARR、どちらも順調に成長しております。

前年同期比の売上高成長率は 38.4%で、契約件数、契約単価ともに増加しておりまして、それぞれ 12.7%、23.4%の増加になっております。契約単価増加の影響が大きくなっています。こちらの赤とグレーの売上高で分かれていますけれども、サブスクリプション売上高比率も 95%と依然高水準を維持してます。

一方で ARR ですが、3 月末で 51 億 6,900 万円になってます。昨年 12 月から比べますと、3 億 9,500 万円増加しております。前年同期は 2 億 3,300 万の増加でしたので、第 2 四半期の増加ペースは前年同期を上回っております。第 1 四半期と、ほぼ同水準の積み上がりになっています。

前年同期との違いは、既存契約のネットリテンションが大きくプラスだったということで、前年同期は既存契約のネットリテンションが若干のマイナスだったのですが、この第 2 四半期ではそれが大きくプラスになってるというのが影響しております。

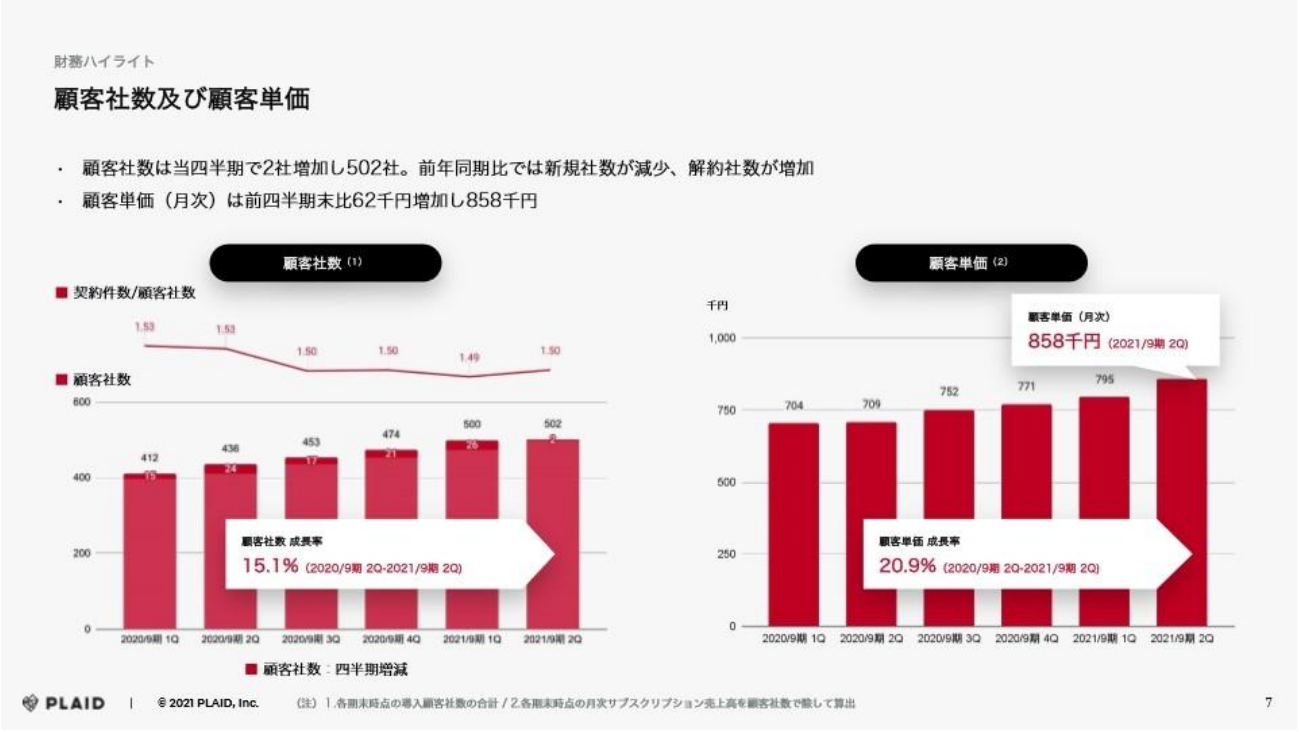
おおよそ ARR の増加分の半分が既存契約の貢献となってます。



では、契約件数と契約単価ごとに見ていきたいと思います。

契約件数は第 2 四半期末で 752 件。前年同期比 12.7%の増加になってます。第 2 四半期の契約件数増加が 8 件。これは、前年同期の 35 件や前四半期の 34 件から減少しています。この辺の詳細は、次の顧客数のところでご説明したいと思います。

契約単価ですが、第 2 四半期末で、前四半期末から 3.8 万円増加して 57.2 万円になっております。第 1 四半期期間中の増加は、1 万 9,000 円でしたので、ARPA の増加ペースは加速しています。



7 ページ、顧客社数と顧客単価になります。

第 2 四半期の顧客社数の増加が 2 社。期末の顧客社数が 502 社となっております。一方で、顧客単価は 85 万 8,000 円まで増加してます。前四半期から 6.2 万円増加しております。第 1 四半期の増加分が 2.3 万円だったので、こちらも増加ペースというのは加速しております。

ここまでまとめますと、サブスクリプション売上高と ARR が順調に成長してます。一方で顧客社数、契約件数、ここが鈍化してるように見えるかと思いますので、この点についてご説明申し上げます。

まず最初に申し上げたいのは、これが当社の戦略、エンタープライズ顧客を重視するという戦略に今、合致してるということでございます。エンタープライズの新規顧客を獲得して、またアップセル、クロスセルを行って、エンタープライズ顧客のエクスパンションというのが実現できております。

その結果、ARPA や ARPC が増加しまして、サブスクリプション売上高も順調に成長してます。一方で、MID/SMB へのセグメントの展開が十分ではなかったと見ております。

基本的にはわれわれ ARR の獲得を一番重視してやっておりますので、1 件あたりの金額の多いエンタープライズ顧客に比べて取れる金額が比較的少なくなる MID/SMB、この新規契約獲得への取り組みが十分ではなかったのが一つの影響だと思ってます。ここに COVID、コロナによる企業のコスト削減圧力も影響しているのではないかと思ってます。

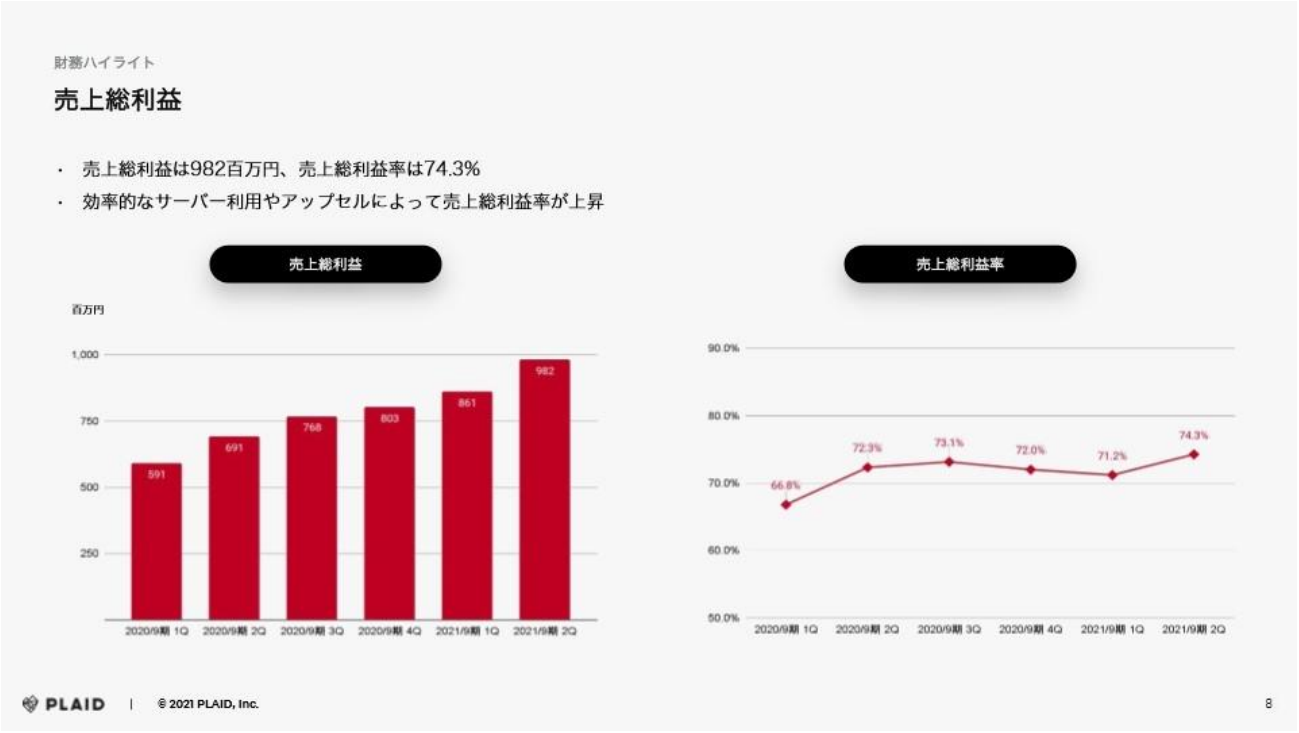
解約ですね。解約の件数のほうで見ますと増加してるようには見えるんですが、金額ベースの解約が抑制されておりまして、レベニューのチャーンレートという水準は安定しております。ほとんどの解約は MID/SMB の顧客でして、エンタープライズ顧客のリテンションは良い水準だと認識しております。

この観点から申し上げますと、現時点においてはこの状況がサブスクリプション売上高や ARR の成長に及ぼす影響は限定的だと思っております。幾つかデータをご紹介したいと思います。

第 2 四半期の解約顧客の ARPC、顧客単価は 28 万 6,000 円です。これは全顧客の平均が今 85 万 8,000 円ですので、比べていただきますとかなり解約になってる顧客の金額は小さいと認識いただけるかと思います。

もう一つのデータとしては、第 2 四半期に解約になった顧客の半数以上が、2018 年に定めたミニマムの価格ですね。契約価格を下回る顧客です。こういった状況ですので、比較的解約に関しましては、金額面で安定していて、SMB というのが中心になってると認識しています。

まとめますと、この辺の結果はエンタープライズ顧客を重視する戦略という結果であります。そうは言っても、SMB/MID のセグメントへ KARTE を広げていくのが大切だと思ってまして、そこを軽視してるわけではございませんので、この状況には対処していきたいと思っております。一つは MID/SMB のセグメントのサポートの強化。その他いろんな施策を考えていきたいと思っております。

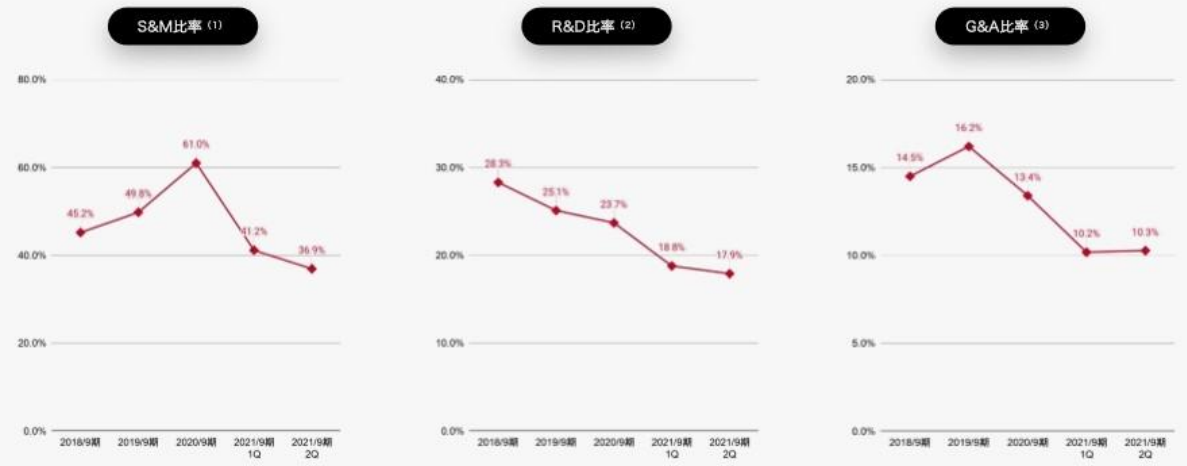


次に、売上総利益率についてお話ししたいと思います。

第 2 四半期の売上総利益率 74.3%、1.9 ポイントの改善ということで、こちらは原価の大半を占めるサーバーコストがうまくコントロールできているという状況です。特に KARTE が今までデフォルトでやりとりしていたイベントのうち、不必要なものを削除していきまして、サーバー効率を改善させてるというのが奏功しております。

財務ハイライト

販売費及び一般管理費の対売上高比率



(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件費及び広告費、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件費、従業員数等により配賦される間接費及び償却費

PLAID | © 2021 PLAID, Inc.

次に販売費及び一般管理費の状況です。

S&M、R&D、G&A の三つに分けておりますが、S&M、R&D は前四半期比減少傾向でございます。G&A は横ばいです。個人的な感覚値としては Q2 の比率は下がり過ぎている。特に S&M についてはその感覚はございます。Q3 以降、人員数やマーケティング費用の増加を見込んでおりますので、これらの比率は若干上昇するのではないかと。

財務ハイライト

従業員数 (1)

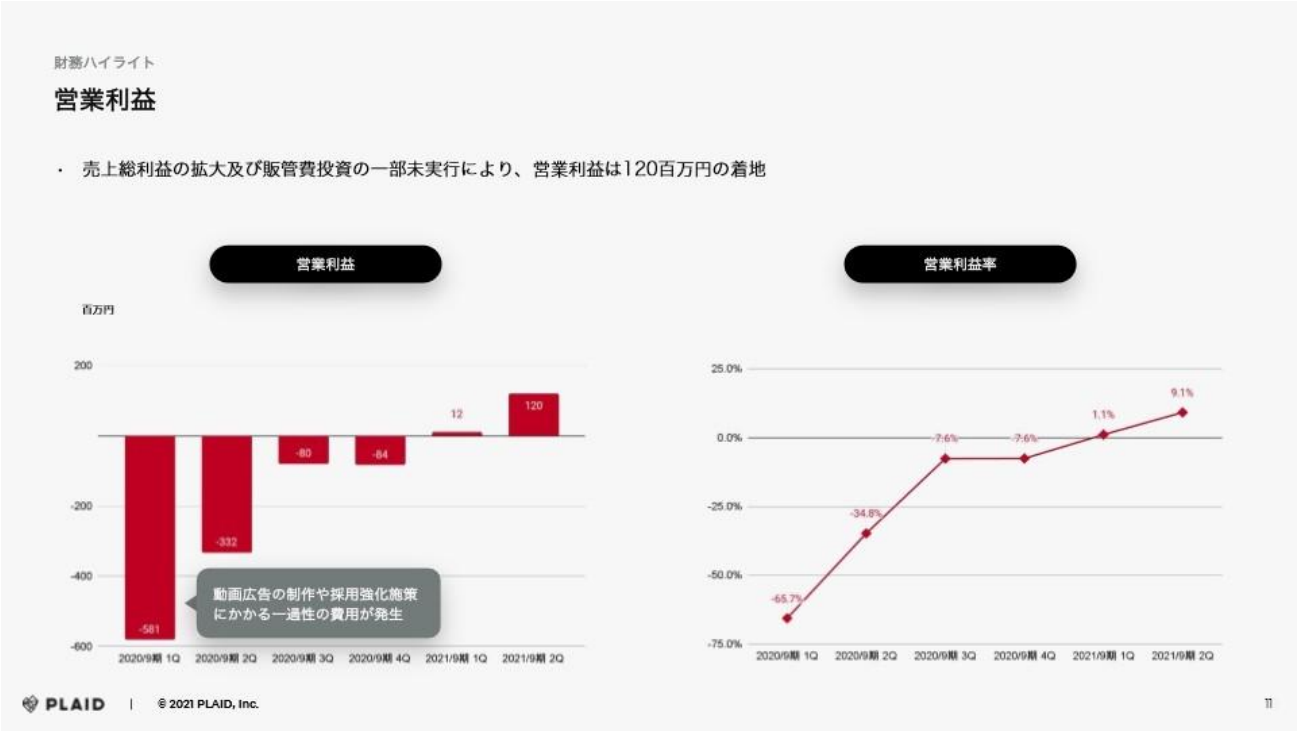
- コロナ禍で世界経済が先行き不透明ななか、新規採用の抑制を行っていた影響で横ばい
- 今後は新規採用の強化により、以降の従業員数は増加見込み



PLAID | © 2021 PLAID, Inc.

(注) 1.各期末時点の従業員数

背景にございます、従業員数の推移を見ていただきたいのですが、前四半期から大きく従業員数は伸びてないのですが、先ほど申し上げたとおり Q2 から採用ペースを加速させておりますので、Q3 以降は人員の増加が見込まれると思います。



次に営業利益。営業利益は 1 億 2,000 万円の黒字、寄与が大きいのが今ご説明した売上総利益の改善。加えて、一部販管費の期ずれもございます。



(百万円)	2018/9期	2019/9期	2020/9期	2021/9期 2Q
流動資産合計	2,463	1,892	2,642	5,787
現金及び預金	2,161	1,374	2,091	5,186
受取手形及び売掛金	232	368	475	537
その他	69	149	75	63
固定資産合計	494	309	426	354
流動負債合計	519	615	1,084	1,110
固定負債合計	508	397	380	224
純資産合計	1,929	1,188	1,604	4,806

簡単にバランスシートの状況にも触れたいと思います。

IPO のオーバーアロットメントオプションの行使が 1 月にございまして、これによって 10 億 5,900 万円が追加で払い込まれてます。それ以外は大きな変化はございません。



こちらが財務ハイライト。

NRR、Net Revenue Retention rate、これが 102.1 から 105.3%まで増加しております。足元の好調なエクスパンション、すなわち解約が抑制されていて、エクスパンションのアップセル、クロスセルがうまくいってるということを反映しております。

加えて 12 カ月平均するのですが、ここの期間が 3 カ月ずれまして、過年度の相対的に NRR の低かった時期が除外されているという計算上の影響もございます。



第 2 四半期の業績ハイライト、こちらの 5 つです。

売上高と ARR は堅調に推移してます。NRR は増加しております。売上総利益も増加。利益率も増加しております。Q1 に引き続き、Q2 も営業黒字の状況でございます。

今後の業績予想についてお伝えいたしたいと思います。トップライン、ボトムラインともに業績予想に変更はございません。営業利益については、第 1 四半期、第 2 四半期で黒字化しておりますが、必ずしも今後継続的に黒字化するとは限りません。

ご説明申し上げたとおり、Q3 以降人員数の増加やマーケティングへの投資も考えておりますので、年度の営業利益予想は従前の予想どおりの展開を踏まえ、この黒字を維持したいと思います。

あと、これは Q1 でもお伝えしたとおり、成長を加速するために OPEX への投資を加速する可能性はございますので、当期以降の利益に影響を及ぼす可能性がございます。

一般的な注意事項でございますので、具体的な計画は現状なく、今期に関しましては申し上げたとおり 2,500 万円の黒字予想を維持したいと。財務面のお話は以上で、倉橋から事業と戦略のアップデートを行います。



倉橋：15 ページ目ですね。

私から、現状のわれわれの事業におけるマーケット環境、市場環境に関する理解、それを改めて共有させていただくこと。ここまでの取り組みに加えて、われわれがさらに活動開始していくテーマ、このあたりについて本日お話しできればと思っております。

上段でございますが、われわれが認識している市場環境。デジタルマーケティングのパラダイムシフトということで、従前の資料より掲載している部分を簡素化したものでございますが、現状企業中心のマーケティング。すなわちサービスを構築したりだとか、いわゆる集客をしていく。

こういったことで、さまざまな企業、事業が伸びてきているわけなんですが、価値のほうは、世の中でグローバル含めて、エンドユーザーがリーチできる、アクセスできるサービスの総量が爆発的に増えておりますので、価値が飽和してきている部分が 1 点。

加えて、サイトやメール、検索のみならず、昨今 SNS 等でエンドユーザーが発信した情報により企業との接点をユーザーが持つケースも非常に増えてきています。この観点ではタッチポイントの分散が非常に大きなテーマになっている。

価値の飽和や分散。こういった大きなトレンドを見極めながら企業は活動していく必要があるわけなんですが、この中で問われるべきはやはり顧客をどう理解し、自社が持つ価値をどのように届けていくのか。、少しずつそのマーケットが始まりつつあるという体感を持ってございます。

一方で、昨年度から急に始まったこのコロナの環境下において、やはり企業様は事業運営そのものの DX、業務効率化、こういった側面が足元では非常にホットトピックになっているのも事実です。

ここは昨年度からわれわれも想定しながら進めてきている部分ではございますが、われわれが企業に対してプロダクト提供のみならず、何か価値提供できることはないか。この部分の思考も非常に

重要だと考えておりますし、先ほど数値面のアップデートを武藤からさせていただきましたが、まず今の環境下でやるべきことは何なのか。

フェーズとは異なる側面も当然ありますから、その観点でプロダクト、および事業成長、進捗におけるこのプライオリティ、重心をどこにかけているかというのは非常に重要な戦略上の意思決定だと考えております。その観点でも今日の前半のお話、また私のここからの話を聞いていただければいいのかなと考えております。



トピックスとして 3 点持ってきておりますが、一つは TEAM というサービス。

もう一つは KARTE Blocks。最後に KARTE GATHER。この 3 点について簡単にお話しさせていただきます。まず TEAM でございます。

ものすごく簡単に申しますと、KARTE を活用した事業活動、運用設計、もしくは戦略設計やデータ分析。こういったものをプロダクトの提供のみならず、人的なサポート、フォローアップも含めて、その両面から価値提供していこうというのがこの取り組みのテーマでございます。なぜ始めるのか、2 つ大きなポイントがあると思っています。

1 点目は、企業ごとに異なる足元の悩み。その側面にあります。KARTE の利活用の環境においては、企業や業態によってかなり異なる状況があると認識しております。

一番シンプルな例はリソース。そういった部隊が、潤沢に用意されているのかを考慮しながら、われわれが企業様をサポートしたりだとか価値実感していただくことが非常に重要になるわけです。

KARTE を活用する上での価値実感や KARTE のさらなる領域での利用の拡充。こういった点は、ただただプロダクトを提供するだけだと、なかなか推進しきることは難しい部分もございます。ですので、プロダクトの提供と、この TEAM というサービスの提供、これを持って両面からアクセラレートしていこう、というようなものになってます。

2 点目は、理想の追求の側面になります。主力事業である KARTE もリリースから 6 年ほど経過いたしまして、企業様の信頼も非常に大きなものになってまいりました。その中でご相談いただける内容もより多面的、かつ高度なものも増えてきてるというのが印象でございます。

こういった部分に、シンプルなプロダクト提供に加えて、顧客企業とともに、顧客企業の戦略をより大きく実現していくこと。ここにまた一つ大きなオポチュニティーが存在していると考えております。実際この TEAM サービスの提供は 1 年少し前から模索し、動きはじめてきたことでもございます。

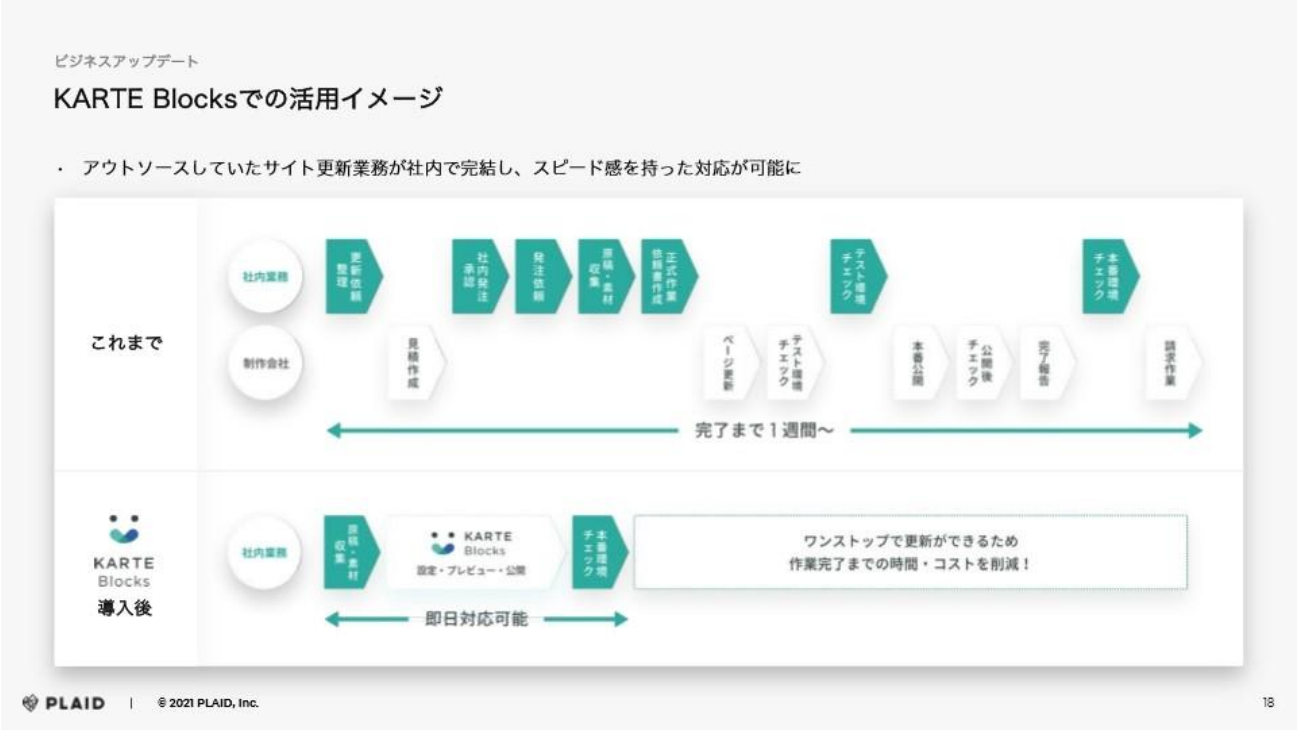
ただ 1 点申し上げたいのは、われわれプレイドは、あくまでプロダクトカンパニーであるという重心自体は変えるつもりはございません。この提供、そしてそれらを活用する企業様を中心とした仕組み、取り組み、これをさらに付加していこうというようなバランス感で捉えておりますので、そこは正しくご理解いただけるとありがたいなと思っております。



次のページ、17 ページ目。

KARTE Blocks のご説明です。過去の資料でも一部ご説明いたしました。

かつ、ホームページ等にも KARTE Blocks 、詳細載っておりますので、細かな説明は割愛させていただきますが、ものすごく簡単に申しますと、ウェブサイトにわれわれが発行するコード、タグを 1 行貼っていただくだけで、そのサイトのすべてのパーツ、テキストや画像やリンクやいろいろあると思いますが、それらを自由自在に編集できるようになるというプロダクトでございます。



次のスライドでもう少しイメージ湧いていただけるかと思うんですが、18 ページ目。

これまでは、何かサイトを編集しようとした際に、社内のエンジニアや、デザイナーや、場合によっては外のパートナーさんなんかをアサインしながら、その施策自体を実装していく必要がありました。どんなに簡単な事でもやはり完了まで 1 週間以上かかるケースが非常に多かったということです。

ただ一方で KARTE Blocks を導入いただくと、自分だけでも、コード書かなくても、デザインができなくても、そのマーケティング担当者 1 人でサイト、もしくはそのサイト内のパーツの簡単なアップデートができてしまうというプロダクトになっております。

ですので、大幅なコスト削減とともに、その会社、社内でのリソース、従業員の方ができることそのものを大幅に拡張するという側面を持っておりますので、われわれとしても非常に楽しみにしているプロダクトだということです。

1 ページ、少し前に戻っていただいて、Blocks というプロダクトの捉え方について少しお話ししたいと思いますが、これまでの KARTE は、サイト上やアプリ上で企業とユーザーのコミュニケーションレイヤー、ここにさまざまなプロダクトを提供してきている側面があります。

例えばポップアップで何かその特定のセグメントでユーザーにメッセージを送る。チャットもしかりですし、特定のユーザーグループにだけアンケート、サーベイのようなものを取っていくとか、ユーザーをターゲティング、一定のセグメントをしながら、その方たちとさまざまなコミュニケーションをする。そういったレイヤーをサイトやアプリの上に KARTE が作る。そういったイメージでこれまでプロダクト展開、提供してきております。

ただ一方で、KARTE Blocks は、その土台となるサイトそのものの編集やパーソナライズを極めて簡単にするプロダクトになります。ですので、場と、その中でのコミュニケーション両面を良く

していくという側面がありますので、ここは、これまでの取り組みから、よりわれわれの提供価値が幅広くなるというかたちになってます。

一方で、大半の企業様にとって、サイトやアプリ上でのコミュニケーションというのは、まだ日常的な作業になりきってない部分だと思います。ですので、KARTE を導入するということは、一部新しい仕事を追加していくことにもなるんですね。ただ一方で Blocks はサイトそのものの編集や更新に寄与する側面が大きいです。

すなわち、今既に企業様がやられている仕事をより簡単に、より高度にすることができる。そういったプロダクトになりますので、KARTE よりも企業様の今の課題から少し距離が近いものになるんですね。ですので、こういった今の企業の課題から見たら、距離感というところでも、これまでの KARTE の取り組みとは少し違うカバー範囲で動いていくものになりますので、この点でも KARTE オールで見たときには非常に楽しみな存在だと考えております。

2 ページ先送りしていただいて。実際に KARTE Blocks のホームページ見ていただければ、今オープン β 版として企業様にご提供しておりますが、どのような企業様がお使いいただいているか、これはご覧いただけますので、ぜひご覧ください。



実際その中で今回ご紹介するためにお声もいただいております。

一社さんはストライプデパートメントさん。一社さんはナカジツさんということで、比較的大きな企業様から、そこまでまだサイズ感の大きくない事業者様まで、幅広く既にご利用いただいている。

ここで共通な課題として既に受け入れていただいてるのかなという認識です。

実際にコメントを見ていただきますと、まさに誰かに頼まなくても、社内でエンジニアやデザイナーをアサインしたりしなくても、自分だけでとにかくやって試してみる。こういったアジャイルな

PDCA を回せるようになったですとか、はたまたナカジツ様の場合、外でのリソース、アサイン、発注、こういったものも一定絞り込みながらセルフサーブでうまく回していくことができるようになった。

こういった、この 1 ページ前でお話ししたようなコスト削減、そして新しく自分たちができるケーパビリティの獲得。そして PDCA の高速化。これらすべてが実現できる可能性が高いプロダクトだと思っておりますので、ここは会社としても積極的に注力していきたい、プッシュしていきたい領域だと考えております。



最後ですね。20 ページ目。KARTE GATHER ですね。昨年の夏に KARTE GATHER の構想プロダクト自体は発表いたしました。これ何かと申しますと、われわれが R&D 的に取り組んでいる領域がありまして、その中での一つのアウトプットでございます。

ブランディングという側面も一つ持ちながらやっているわけなんですが、KARTE、その先にわれわれが掲げている「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。効率化に対しての IT 投資から人の生産性や創造性を発揮するための IT 投資。こういった世界観を掲げていく上で、今のプロダクトだけだとどうしても世の中に対しての発信、理想的な世界を訴求していくにはまだまだ足りてないと思ってます。

ですので、現実的に事業を行いながらも、未来の世界観を描き、示し続けるのは長期視点の経営にとっては非常に重要だろうと考えているわけです。こういった取り組みを続けることで世界に示し続けようと思ってるわけなんですが、一方でこの KARTE というデータとかインターネットに存在するプロダクトは、どうしても見た人たちにとって手触り感が薄く、なかなか染み込んでいかないような側面もございます。

ですので、少しフィジカルな、リアルな世界で、われわれが目指してる世界観をある種トレースしながら発信していくわけですね。そういった取り組みが非常に重要になってくるということです。

今回のこの KARTE GATHER は、ここの図にあるとおりにはなりますが、例えば家にいるユーザーが、店頭にいるスタッフから接客を受けることができる、そういうプロダクトですね。

昨今コロナも相まって、ユーザーとサービス、リテール、それぞれのタッチポイントがデジタル化していっている。お店に行くこと自体が今の環境下だと、少し特別な体験になっているかもしれない。こういったコミュニケーションも大幅なアップデートが世界的に起きてると認識しています。

これは、コロナが収まったらどうなるのか。これは元に戻るというお話ではなくて、よりリアルとこのオンライン、デジタルが溶け合った世界観になっていくだろうと考えているわけです。ある種不可逆な流れであると。

そういった中で、今のこの環境下においては、そのサービスをより身近に感じられる。そしてこういったおもちゃのようなデバイス。境界をあえて挟むような仕様に今回しておりますが、実際接客を行う店頭のスタッフの方からしても、単純にスマートフォンの画面を見てやるだけではなくて、こういった筐体にユーザーをある種重ねてコミュニケーションを取っていくことで、より人と人のコミュニケーションを近づけていきたい。そういった狙いからアウトプットしたプロジェクトになっております。

今、既存のお客様からも、このリアルとオンライン、ここの、いわゆる OMO といわれるような世界観であったりだとか、デジタルのデータを持ってオフラインのスタッフの方の接客をサポートするようなニーズとか、さまざまなご要望をいただくこともございます。

こういった R&D の発信も含めて、この後世の中が向かう世界に対してわれわれもコミットしていくと。そういった思いを込めながら今回やってみるというものです。

実際、ノースフェイスさんでこれを店頭で導入して接客していこうというところも決まり、スタートしつつあるというところでございますので、ぜひご興味ある方いらっしゃいましたら、試してみていただいてもいいのかなと思っております。

私からのトピックス。今日は TEAM サービス、そして KARTE Blocks、そして KARTE GATHER。少し毛色の異なる 3 点についてお話しさせていただきました。

私からは以上です。

質疑応答

司会：ご清聴ありがとうございました。これより、Q&A セッションを開始します。

それでは、よろしくお願いします。

質問１：私から 1 点なんですけども、先ほどご説明にもありましたが、単価、ARPA と ARPC のほうが結構順調に伸びたかと思うんですけども、その説明がエンタープライズへのフォーカスを少し強めたということだったのですが、これは、この 1〜3 月期のうちに少し方針を変更したのでしょうか。教えていただけますでしょうか。

武藤：では、私からお答えします。1〜3 月期にフォーカスしてたわけではなく、ずっとエンタープライズフォーカスやってきておりまして、その状況が継続しているということでございます。

質問２：ありがとうございます。私の認識ですと、10〜12 月期の時点では結構顧客の獲得が結構進んだので、もともと最初コロナの影響を受けてお客さんとの商談がちょっと時間がかかってしまったので、むしろクロスセルアップセルに一度フォーカスを当てて、10〜12 月期に顧客の獲得が少し進んだので、そちらをもっと注力していくという認識だったんですが、またこの 1〜3 月期のタイミングで少し方針をまた変更してるのかなと印象を受けたんですが、その認識で間違っていますでしょうか。

武藤：いいえ。特に方針の変更ではなくて、去年の 4 月、そのタイミングではやはりコロナの影響でかなり経済の動きが止まったので、新規獲得よりも既存のほうにシフトをさせていただいたと。その後 8 月ぐらいから経済が緩和していった中でまた新規の活動を再開しはじめていると。

今の状況としては新規の活動も再開しておりまして、新規も獲得してるんですけど、比較的大きい金額の新規の獲得が多いですね。それに比べて、MID/Small と今申し上げた単価の小さい新規の獲得というのはそれほど多くないので、そこの違いだと思います。なので、エンタープライズの新規は継続して取れてると。MID/Small の部分という数はそれほど多くなかったというのがこの決算の状況でございます。

質問３：ありがとうございます。じゃあ結果的に、結構エンタープライズのほうがこの 1〜3 月期は取れたということですね。

武藤：はい。そのとおりです。

質問４：顧客の数が 502 社ということなんですけども、取れたお客さんと減ったお客さんの結果だと思いますが、このクォーターで何社取れて何社落ちたのかという規模感がいただければというのが一つでございます。いかがでしょうか。

武藤：こちらは数字は開示しておりませんで、ネットでプラス 2 というのは結論ではあるんですけれども、先ほど申し上げた金額、単価に関しては申し上げたとおり、解約の平均が 28 万とか、それぐらいの水準感でありますということでご説明させていただければと思います。

質問５：分かりました。じゃあ追加でもう一つなんですが、今後 MID/Small ももう一度やるというコメントがあったんですが、この業界の環境として、2〜3 年前から、まず MID/Small から入っていって、だんだんと使いこなしていけてるお客さんとそうでないお客さんが分かれてきたと思うんですが、さらにこの局面からもう一度 MID/Small のほうにリソースを割くという戦略がどうなのかと。

むしろ、エンタープライズのほうにもっと注力してくということで、TEAM も方向性としては正しいのかなと思うんですが、いま一度 MID/Small にもう一度フォーカスをしてそこを取りに行くという戦略について改めて何かコメントなりいただけますでしょうか。

武藤：そこは倉橋からご説明したほうがいいと思うんですが、1 点私の伝え方の問題というか、誤解がないようお伝えさせていただくと、戦略は、エンタープライズフォーカスにプライオリティを置いたままです。

ただ、MID と SMB も軽視してるわけではないので、一定程度、今後人員を拡充していく中でやっていきたいというのがメッセージなので、このクラリフィケーションはエンタープライズフォーカスは前提に MID/SMB もそれなりに力入れてこうというのがありまして、そこに倉橋からもご回答を申し上げたいと思います。

倉橋：倉橋からも少しお話しさせていただきます。

やはり従前からお話ししているとおり、武藤もお話し今しましたとおり、エンタープライズでのフォーカスは非常に重要だろうと思ってます。

これは事業の売上等の進捗という観点はもちろん含まれますが、一方でデータの活用という側面において、やはりエンタープライズ、より大きな企業のほうがより多面的に、かつ早くさまざまな施策を検証していくこともできる。プロダクトとしての成功事例のラーニングが早いという側面もございます。

ですので、積極的に量と質。両面からエンタープライズにフォーカスしていくことは非常に理にかなっていると理解しております。

その先のお話をすれば、やはりそういったものをなぜナレッジ化をするのか。これエンタープライズの企業様のナレッジ。そこで生まれる成功体験、成功事例を他のエンタープライズの企業様でも抽象化して活かすという部分はございますが、そういったものはやはり MID/SMB といった企業様にとって特に有用なものであろうというのがわれわれの見立てです。

ですので、まずまずエンタープライズ、今までフォーカスしてきているし、またコロナの状況もございますので、われわれとしてもしっかりとその顧客サポートにおいても、一定の優先順位を付けながら動いていくことが非常に重要だろうと考えてまいりました。その動きにおいては一定、狙いどおりの成果がもちろん出ております。

一方で MID の領域においても顧客サイズの幅というのは当然ながらございますから、その中でも優先順位というものが存在しているという事だと考えてます。

質問６：ちょっとフォローアップで。タイミングとして MID/Small、フォーカスからエンタープライズフォーカスに変わったのは何期ぐらいからというのがございますか。19 の Q とか 18 の Q とか、具体的には。

倉橋：ここから明確にというものではございませんが、おおよそ 19 年後半ぐらいからはフォーカスは開始しております。明確にエンタープライズのチームを設置して、セールス、サクセスともに活動しはじめるというのも、そのあたりのタイミングから、より注力しはじめたという記憶ですので、約 2 年弱ぐらい本格的にフォーカスしてきたところかなと思います。

質問７：分かりました。最後 1 点ですね。人員のところ。私もここを注目していたんですが、先ほど第 3 クォーターでは人員が増えて、マーケティング費用も少し増えるようなお話しありましたが、今は 5 月ですから、もう既にそのような見込みがあるのかというところ。ちょっと足元言いにくいかもしれませんが人員のところがフラットだったのが、少し、あえて言うネガティブかなと思うんですけど。ここはクオリティ重視であえて抑えたのか。それともやはり、人が取りそこねたのかというところはいかがでしょうか。

武藤：それはまず私からご回答させていただきますと、昨年度ですね。これはコロナの影響もございましたし、上場に向けてコストコントロールもございました。そういう意味でコントロールしてきたのもありますし、加えてぐっと伸びたところがございまして、急に 120 ぐらいから 189 にまで伸ばしていたんで、増えた人員の生産性を高めようと。そういった目的もございました。

なので、コロナ、コストコントロール、生産性の向上ということで維持してきたと。

われわれの見立てとしては、今期の後半ですので、第 3 クォーターからそこに投資していこうと思っていたので、ある種想定どおりの動きではあります。

質問８：ありがとうございました。続きまして、Q&A にいただいているご質問を読み上げさせていただきます。

中小企業向けがうまくいかなかったのは、戦略的にリソースを割かなかったためなのか。割いたが実行性が発揮されず、御社の本意ではない結果になったのかご解説をお願い申し上げます。

武藤：こちらは先ほどいただいた質問と大枠同じ内容かなと考えておりますが、エンタープライズへの戦略的なフォーカスはもちろん続けてきていて、その中でエンタープライズ、そして MID/SMB の領域内でのエンタープライズというところはあったと思っております。

その結果、一定想定しつつ、この小規模な契約の解約が発生しているという側面もございましたので、ただこれを認めていくというお話ではなく、ここから、もちろんリカバリーするところはしていくんですが、比較的このプライオリティはまだ維持していくものかなと認識しております。

質問９：ありがとうございます。先ほどの質問者さんから続けて投稿がありましたので、読み上げいたします。

今回 NRR が前四半期比で向上し、105%となりました。ただ、既存顧客でデータ処理の規模が拡大することでアップセルが期待できるという、KARTE Datahub の属性などを考慮すれば、今後110%を超える水準へ上昇していってもいい気がします。こうした見方の是非と、今後の方向性について御社のお考えをお聞かせください。

武藤：ありがとうございます。従前から申し上げてますとおり、われわれ 105%はいくだろうと。で、110%まで上げていきたいという気持ちだというメッセージでございました。ここは変わりません。ですので、ご指摘いただいてるとおり、110%というのも実現可能な水準ではあると思ってます。ただそのタイミングだとかについては明言するのは難しい状況だと思ってます。

倉橋：先ほどいただいたご質問と少しつなげてお話しできる部分あるかなと思っておりますが、われわれのサポート、営業等のプライオリティのお話しをさせていただきましたが、実際この NRR、要はアップセルやクロスセルの機会がどの程度あるのかという側面においても、やはり企業規模、プライオリティごとに異なる動きが必要だろうと思っております。

ですので、われわれとしては、全体で今のこの 105%という水準が 110%まで上がっていくことは非常に重要ですし、われわれはそこを目指していくことに変わりはございませんが、すべてのお客様の中でどういったクライアントセグメントに属する企業さんからまずこのような状況をつくっていくのか。そこにもやはりプライオリティが存在すると考えておりますので、そのあたりを最適化しながら戦略は進めていくと考えております。

現状まだまだ KARTE Datahub も、KARTE、KARTE for App も、あとは今後出てくる KARTE Blocks 含めて、われわれのプロダクト開発力及びこの提供していくラインナップというのは、より拡充していく流れに変わりはございませんから、こういった機会をさらに広げていきつつ、戦略的に提供していきたいなと思ってます。

質問 10：ありがとうございます。次の質問に移ります。KARTE GATHER のマネタイズについて教えてください。

倉橋：これは私のほうから簡単にお話しできればと思いますが、KARTE GATHER、ご説明したとおり、われわれが目指す世界観、それをより具体的に理解、共感いただこうというのが主題でございます。

ですので、何か収益目標を置きながらやっているというよりは、こういったものがブランドが活動として出していること自体に非常に価値がございますし、そして今回のように、それが実案件として企業様に導入いただけるケースも当然出てきます。そこでは売上等が当然発生してくるわけなんですが、それを何か前提にしながら進めているものではないことはご理解いただければいいのかなと考えております。

ちなみに、ビジネスモデルと言い切るお話しではないと思いますが、例えば KARTE GATHER を導入いただいた際には、KARTE と同じように月額の利用料金があり、そしてその活用の利用期

間、契約期間が存在いたしますので、モデルとしてはそういうかたちで行っていくということです。

質問 11：ありがとうございます。続いて、質問を読み上げさせていただきます。

効率的なサーバー運用もあり、売上総利益率が向上したとのことだが、これは今後も継続的に期待できる動きなのか。それとも再び悪化する可能性も念頭に置いたほうがいいのかご説明いただければと思います。

武藤：これは私からご説明したいと思います。可能性と言われると難しいところなんですが、何かこれが、今悪化するという要因を見ているわけではございません。

倉橋：倉橋からも一言お話しさせていただくと、こういった効率性を発揮することができるということを示せていると受け取っていただけるといいのかなと思っていて。

やはり、プロダクトとしての先行投資等も当然ながら今後も考えられますので、今のこの売上総利益率が、これ以上固定的に出ますよというお話しは当然ないのかなとは思っておりますが、今のビジネスモデル下においては、こういった効率性を発揮できるとわれわれは考えております。

司会：回答以上になります。

その他にご質問ある方いらっしゃいますでしょうか。いらっしゃいませんようですので、これで Q&A セッションを終わりにさせていただきます。ありがとうございました。

これにて、株式会社プレイド、2021 年 9 月期第 2 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。