株式会社プレイド

2021 年 9 月期第 3 四半期決算説明会

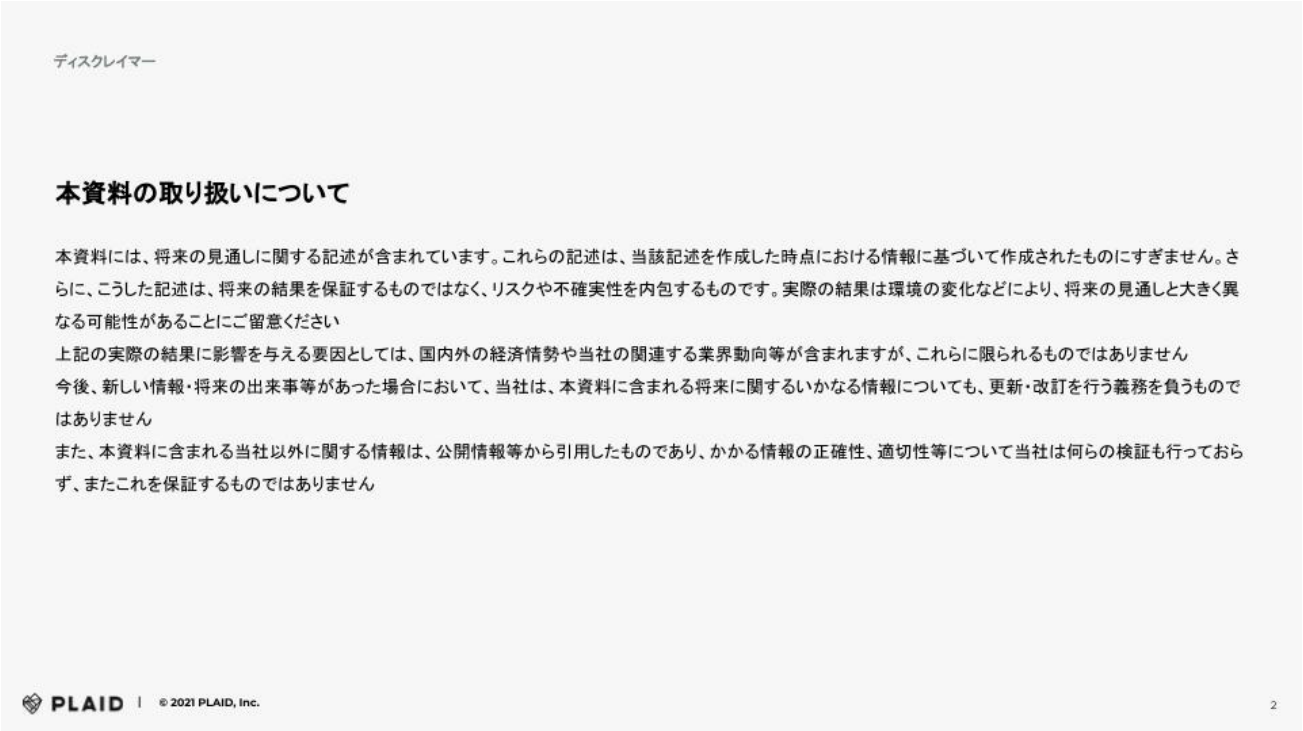
2021 年 8 月 10 日

登壇

司会：お待たせいたしました。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 3 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進行についてお伝えいたします。まずはじめに、ミッションや今後の成長戦略、また成長戦略を踏まえての直近のビジネスアップデートについて、CEO の倉橋からお話しいたします。その後、CFO の武藤から、財務面のアップデートをお話しいたします。

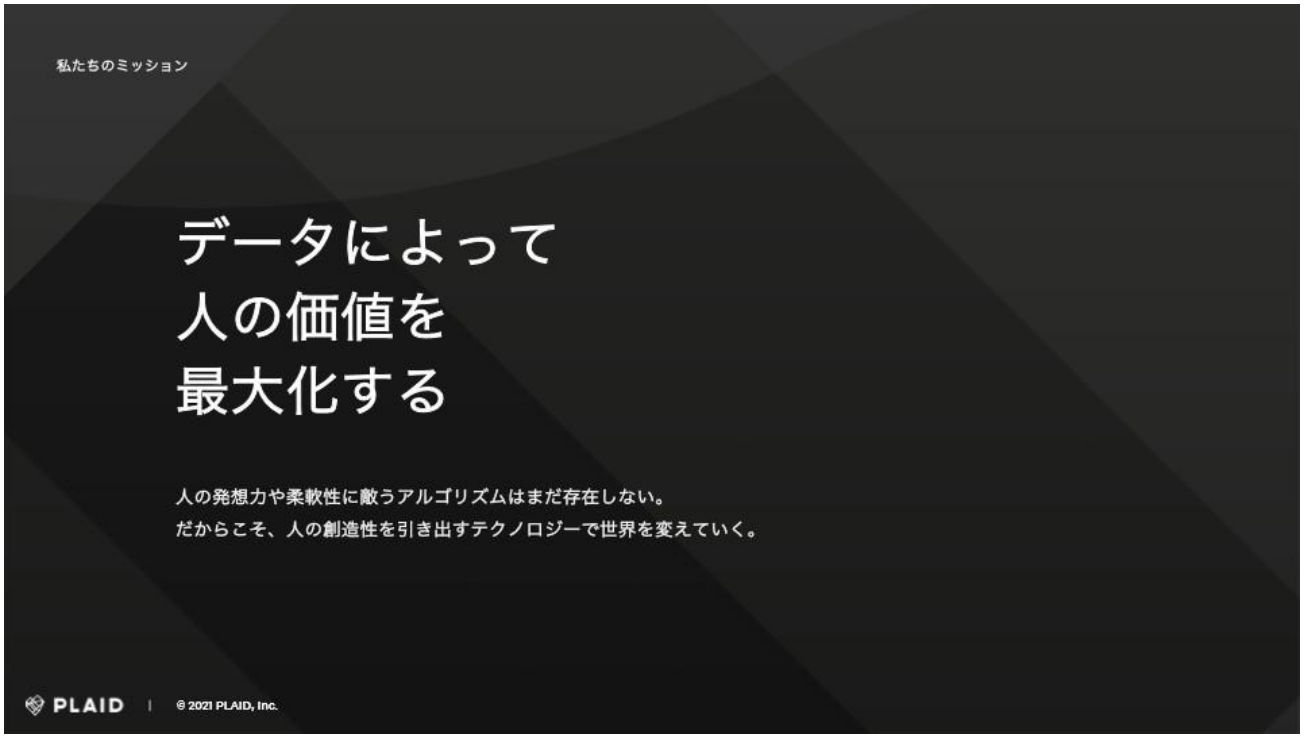
本日の説明には、将来の見通しに関する説明が含まれています。これらの説明は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は、環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。加えて、こちらのご注意をよくお読みください。



なお、CEO の倉橋及び CFO の武藤の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。Q&A フォームを用意しておりますので、そちらは随時テキストでご質問いただいても構いません。

それでは、まずはじめに倉橋よりプレゼンテーションをさせていただきます。よろしくお願いいたします。

倉橋：あらためまして、株式会社プレイド代表の倉橋でございます。本日はよろしくお願いいたします。私の方から、まずはミッション及び成長戦略をお話しいたします。そしてビジネスアップデートまで私のほうで担当いたしまして、後半 CFO 武藤から、今期第 3 クォーターの決算ハイライトという形で進めていきたいと思っております。



あらためて、ミッションですね。まず、ミッションと戦略というところで大きな、かつ遠いところからお話しをさせていただきたいと思っております。

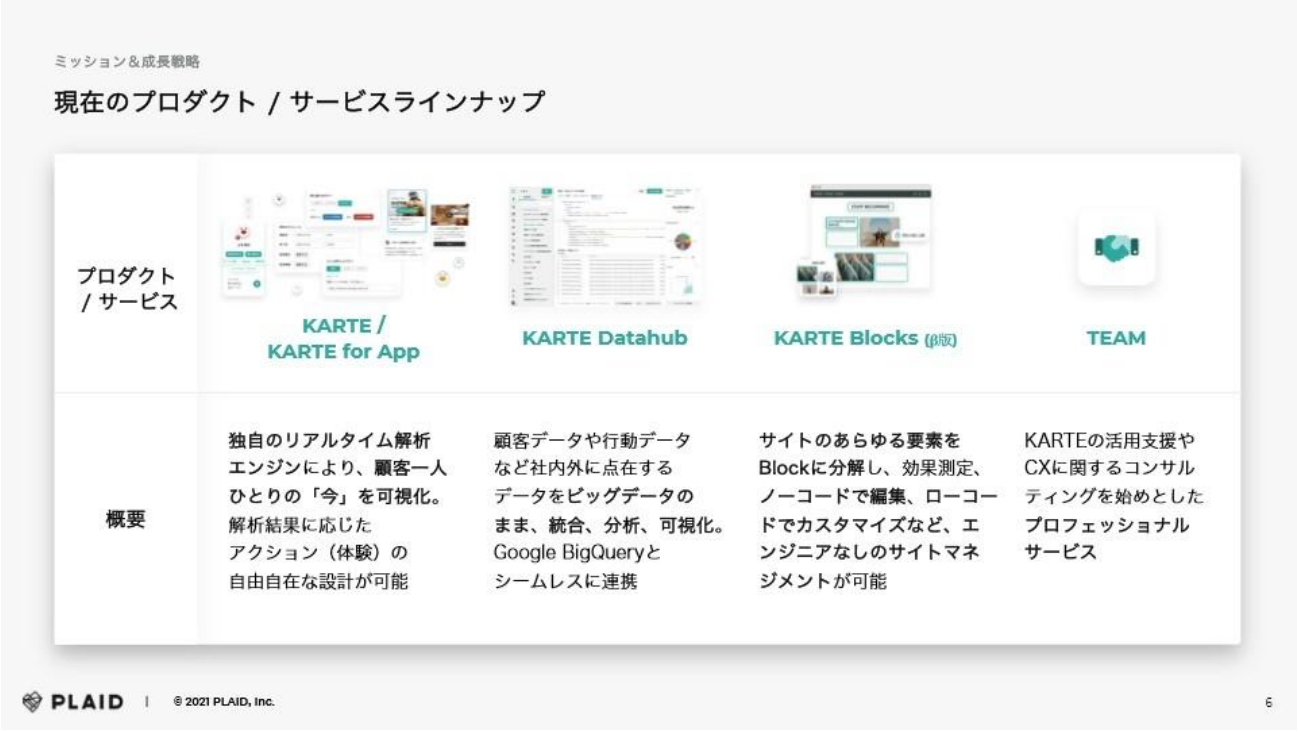
われわれのミッションでございますが、「データによって人の価値を最大化する」というところに置いております。

これまでの決算の説明会、及びその前のロードショー等でもお話してまいりましたが、世の中のこれまでのいわゆる守りの領域のテクノロジーの投資から、いかに攻めのテクノロジーの投資に移っていくのか。業務効率、コスト構造だけではなくて、その企業に属している従業員、そして経営陣の知性をテクノロジーでいかに引き出していくのか。それが未来の企業の競争力を決めていくだろうとわれわれは考えておりまして、そこに直結するプロダクトを提供していきたいと考えております。

我々が当面取り組んでいく事業領域について、少し俯瞰的に表現した図が掲載されております。いわゆる中長期でわれわれが目指す姿とご理解いただければと思います。

企業の活動、そしてサービスにとって、いわゆるカスタマー、顧客、ここの影響力は日に日に増大している昨今かなと思っております。いかに顧客、カスタマー、ユーザーをとらまえ、適切に企業自身が価値開発をし、表現していくのか。これが、非常に重要になってきていると考えているわけです。

その中心にあるカスタマーデータを、企業がいかに解釈し、そして企業のサービスを、もしくは企業の中のさまざまな職種を通じた企業活動、これをアップデートしていくのか。それが非常に問われる時代になってくると捉えており、こういった企業の大きなアップデートを実現しうるプロダクト群を提供していきたいと考えております。



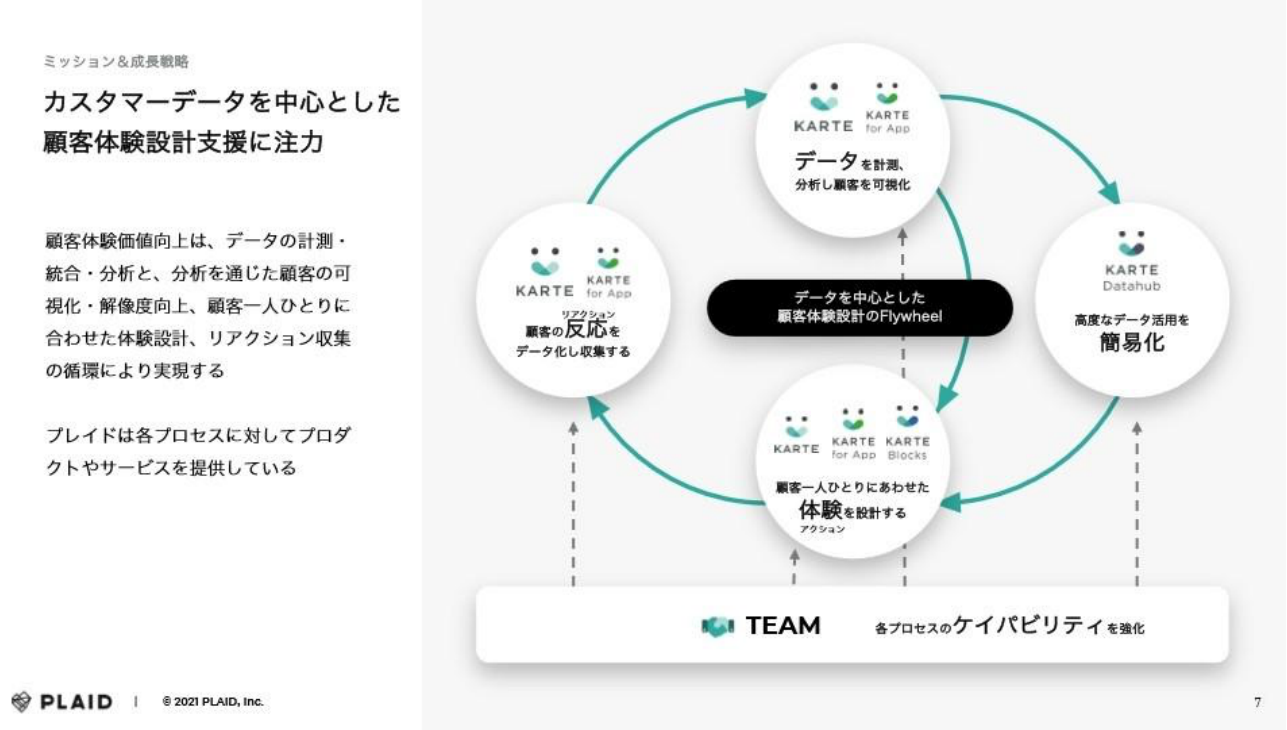
現状、われわれが提供しているプロダクト/サービスラインナップがこちらです。

現在は、これらのプロダクトを通じて、カスタマーデータを活用したマーケティング領域での活動にフォーカスしております。左から順に、一番最初にリリースした WEB サイト上でのマーケティングを実現する KARTE 。そして、アプリ上でのマーケティングを実現する KARTE for App。

それらに加えて、企業が従前から保持しているスタティックかつ大規模なデータを取り込み、今お話ししたサイトやアプリ上のダイナミックなデータとこの膨大なスタティックなデータ、これを掛け合わせることで、自由自在に表現を可能にするデータマネジメントのプロダクト、KARTE Datahub です。

そして、今 β 版として検証を継続しております KARTE Blocks。エンジニアがいなくても、例えばコードが書けなくてもサイトを自由自在に編集更新することができる、KARTE Blocks という新しいプロダクト。

これらのプロダクトを使いこなす上で、やはり企業によってはケイパビリティ、どのように活用していくのか、そういった設計をすること。もしくはその設計に応じて、しっかり活用、運用していくこと。こういったことをプロダクトだけではなくて、人手を通じた支援も含めた形で提供していこうという TEAM ですね。現状こういったプロダクトラインナップ、サービスラインナップで展開しており、特にフォーカスしているのがいわゆるデジタル上での企業のマーケティング活動です。



今お話ししたように、じゃあマーケティングといった場合にですね、カスタマーデータを中心とした顧客体験設計、これを非常に良いものにしていこうという形で活動しております。

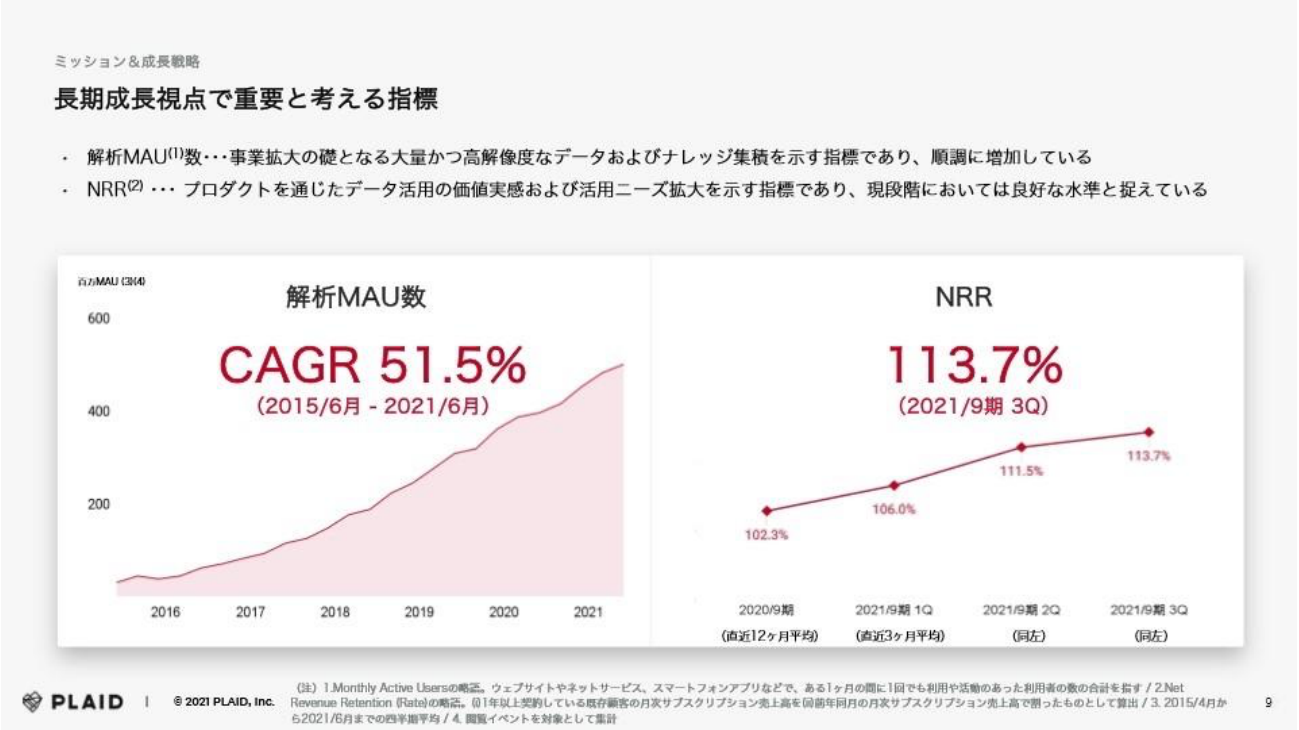
具体的には、データを計測するウェブサイトやアプリ、そういった顧客とのタッチポイントから、データを計測、分析、そして可視化していくこと。そのデータに基づいて１人１人の顧客の体験を設計していく。すなわち働きかけ、アクションをしていくということ。

そして、そのアクションに対してのユーザーのリアクションですね、反応をまたデータとしてリアルタイムに収集していく。それをまたデータとして戻し統合的に分析をし、アクションをし、カスタマーデータを中心とした、企業内における顧客体験設計のフライホイールもしくは PDCA を強烈に支援していこうというのが、われわれの現在のフォーカスでございます。

われわれは、このデータをマーケティングで活用する領域に、これまで注力してきております。

まだまだこのデータ活用の上に成り立つマーケティングの市場規模、市場フェーズ自体は非常にアーリーなフェーズだと考えており、かつ、きわめて大きなマーケットポテンシャルがあると考えております。これからも、まず第１のフォーカスとしては、カスタマーデータをマーケティング活用する。この領域を徹底的に良いものにしていきたいし、市場に対しての影響力を大きくしていきたいと考えております。

ただ一方で、このドメイン、サイトやアプリ中心としたマーケティングを強烈に支援することで、我々の顧客企業にとって非常に重要な、膨大な、かつきわめて解像度が高いカスタマーデータが企業ごとのデータベースに蓄積されていくことになります。今後、こういったこれまでなかった非常に魅力的なデータベースを基にして、マーケティングのみならずその他の企業活動に対して、われわれの事業領域を広げていく。そこには当然、プロダクト、アプリケーションもセットで展開していく、そういった未来を想像しております。



通常、この四半期の決算説明会においては、業績のハイライトを中心にこれまでお話をしてきておりますが、この冒頭にあるようなミッションや中長期の戦略に紐づく、またその視点から見たときの重要な指標についても、ぜひ投資家のみなさまと共有していきたい、ご理解いただきたいという思いから、こういったスライドも今回ご用意しております。

左側が、われわれのプロダクト、今メインは KARTE というプロダクトでございますが、このプロダクトを通じて解析している MAU、マンスリー・アクティブ・ユニークユーザー、要するに解析しているユーザー数です。われわれのお客様それぞれにユーザーがアクセスしてきていらっしゃいますけども、そのユーザー数、ユーザーの総和、全ての解析ユーザーの伸びを非常に重要視しております。

プロダクトローンチ以降、非常に高い成長をここでは続けております。今後、先ほどのスライドでもお話したような、これから先も、ここはまだまだ大きな伸びしろがあると思っておりますし、ここで出来てくる、非常に重要かつ大きなデータベースは、われわれが顧客企業に対して今後提供していくであろう、様々なプロダクトやアプリケーションの非常に重要な発射台にもなっていくということでございます。

先ほどお話したように、まだまだデータのマーケティング活用という領域は、市場が始まったばかりではありますので、ここをどんどん大きくしていきたいと。ここに再注力していくのですが、将来、ここを軸にした、データを軸にした事業展開を見据えているところから、このようなデータを今回掲載してみました。

右側は業績の部分と重複するお話になりますが、今回の NRR が非常に順調に成長しているという内容が、この後のパートでも含まれてございます。

NRR は短期、中期の業績としても重要なものですが、われわれの事業、長期の戦略において、非常に重要な指標だと理解しております。いかに今提供しているプロダクトに対して、ご利用いただいている企業様からの納得感があり利用をご継続いただけているのか。

はたまた、ここに蓄積しているデータをさらに深く、もしくは広く活用するために、異なるプロダクトをクロスユースされていく。こういった納得の上にある利用の広がり、こういったものをシンプルに表現しているのが NRR だと考えております。ある意味、長期成長の安定性のような部分かもしれません。

今回、あくまでわれわれが長期の視点から見た時に重要視している指標、ポイントを 2 点ピックアップしお伝えすることで、足元はどのような業績もしくは事業成長を続けていくのか、ただそれが、ロングタームで見た時にどのような方向に向かっていっているのか、そういった力強い成長と方角感をぜひ感じていただけたら幸いでございます。

今、少し長い視点のお話をいたしました。一方で、短期、中期どのように成長していくのか、はたまた、どのように成長してきたのかというところも、非常に重要だと考えております。

このスライドは、プロダクトローンチ以降、成長戦略においてフォーカスしてきたポイントを列挙してございます。

左下から、まずプロダクトローンチ、KARTE。ここでは KARTE、KARTE for App、KARTE Datahub を同じタイミングで記載しておりますが、実際には KARTE for WEB を 2015 年にローンチし、KARTE for App、KARTE Datahub を 2018 年にローンチしておりますが、便宜上、ここでは一括で記載しております。

プロダクトローンチ以降、はじめ KARTE は、Mid サイズのお客様がメインのプロダクトでございました。そこから、そういった Mid サイズのお客様でのカスタマーサクセスを通じ、より大きな

各インダストリーの先頭を走るような Enterprise な企業様への展開、ここに重心をシフトしてまいりました。

この時に、プロダクトの中心をずらすという話ではなくて、Mid のお客様から Enterprise のお客様にわれわれの対象を広げてきたということが正しい理解でございます。そしてそのプロダクトローンチ以降、Mid、Enterprise のお客様を中心に、事業としては非常に順調に成長してまいりました。

その結果ですね、それらのお客様群において、しっかりとした継続利用をいただくことに、次のフォーカスを移してまいりました。これまでもお話してきておりますとおり、2019 年、2020 年というのは、解約率、裏返しにすればプロダクト利用の継続率に非常に重心を置きながら取り組んできたということです。

そこで、非常に良い構造に、オペレーションにたどり着くことが出来てきております。ここはこれから先もずっと取り組む部分ではございますが、次にですね、安定的にご利用いただけるようになった、だからこそ、より利用を拡張していっていただくために、より良い体験をご提供する、そこに努めてまいりました。これが真ん中あたりにある NRR の向上でございます。

現在地はといいますと NRR の向上は終わりのない話でございますので、ここもこれからも磨き続けるのですが、ある程度結果が出てまいりましたので、それを続けながらも次のフォーカスにわれわれも移っていこうということでございます。そこは、この右側にございます Next Issue 群でございます。ここには、Next Issue にどんなものがあるのかをいくつか記載しております。

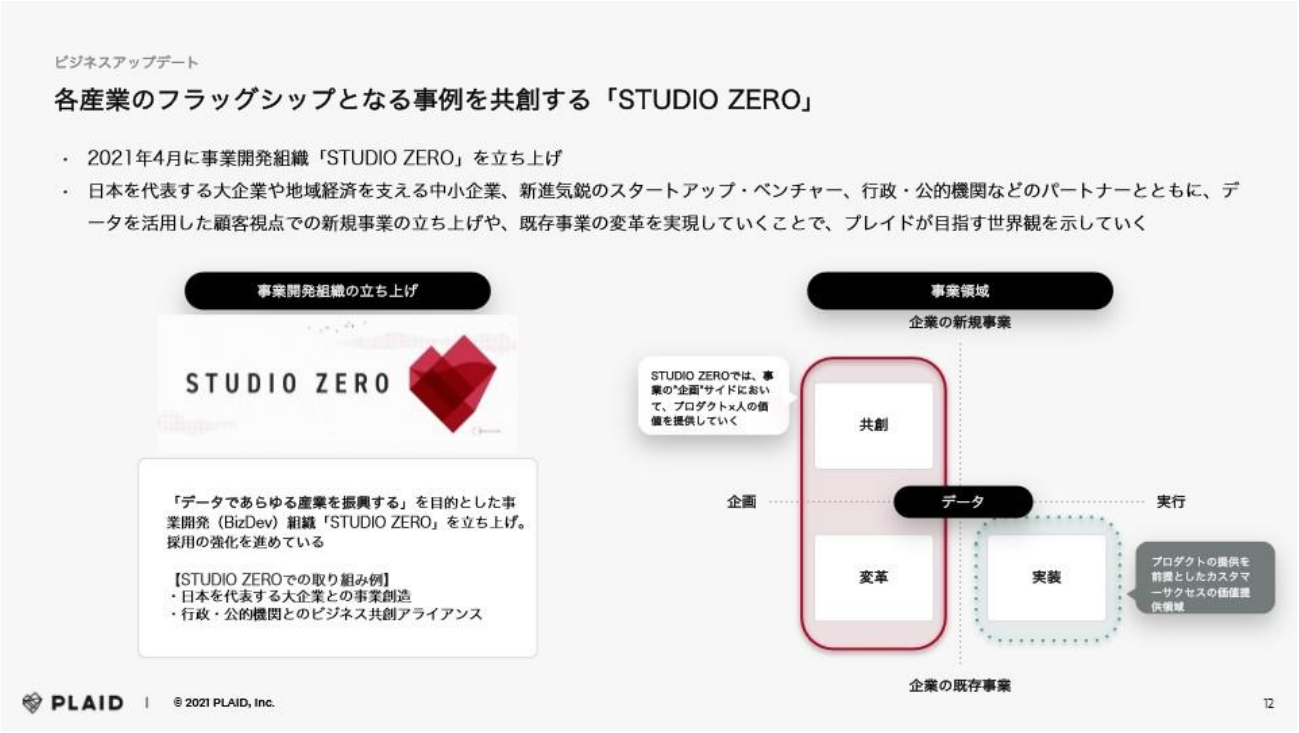
一つは顧客社数/契約件数の増加に向けた取り組み。これは、NRR の向上が出来てきたからこそ、あらためてお客様の総数をいかに増やしていくのか、ここにも重心を移していきたい、注力していきたいという考えでございます。まだまだ、特に日本はコロナの環境を抜け出し切ってはおりません。企業様も、そしてわれわれにとってのマーケティング環境も、まだまだコロナの影響を受けている環境下ではあろうかと思いますが、その中でも、着実にこの左下からしっかりとステップを切りフォーカスをしながら、地力を引き上げてきたわけでございまして、この顧客社数/契約件数の増加に着手するにふさわしいタイミングが来ているのかなと考えております。

そしてその下、Enterprise 領域における事例創出、ここも非常に重要なポイントでございます。少し後述に入ってございますので後ろ側で触れたいと思います。

もう 1 点は、前回の第 2 クォーター、半期の決算説明のタイミングでも触れさせていただきましたが、Mid/Small 領域のお客様へのより良い体験の提供、内部的なオペレーションの強化も非常に重要視してございます。さまざまな取り組みを通じてという前提はございますが、この後一つの取り組みを紹介できればと思っております。

最後に、簡易版 KARTE の検討でございます。非常に機能が豊かで、柔軟で汎用的なプロダクトであるからこそ、強く目的をもって使いこなす意思があるお客様しか、なかなかわれわれの想像を超えるようなパフォーマンスを出す方はまだ多くない現状でございます。もう少し、そういったプロダクトのポテンシャルを特定の目的に対してある種絞り込みながら、KARTE の簡易版のような形でプロダクトもしくは契約プランのご提供を開始したい、そういった思いから検討、検証を開始しているということでございます。

こういった取り組みの先に、先ほどお話したような今マーケティング領域で提供しているわれわれの事業から、より広い事業領域の展開や、はたまた記載にあるような日本だけではなくて海外もどう見据えていくのか、そういった戦略がその先に乗ってくるのかなというふうに考えております。



具体的に、どんなことをこの第３クォーター、４月から６月にやってきたのか、ここについて少しお話ししたいと思います。

まず１点目は、STUDIO ZERO という取り組みでございます。これは何かといいますと、われわれ単体だけではなくてさまざまな企業様とのアライアンスや連携、一部行政や公的機関も含めだと考えておりますけども、そういったパートナー群との共創によって、各産業のフラッグシップとなるようなデータ活用の事例を作っていきたい、そういった取り組みになります。

KARTE は 2015 年リリースですが、そこからこれまでの約５年間、６年間ぐらいは、データをどうマーケティング部門の方に、デジタルマーケティング上で活用していただくのか、そこにフォーカスをしてきたわけでございますが、今日冒頭でミッションから長期の成長戦略という部分でもお話ししましたとおり、カスタマーデータの活用は、非常に広い、かつ大きなポテンシャルを持っていると考えております。

ただ、単純にわれわれがデータとマーケティングツールのセットで企業様にサービス提供しているだけでは、カスタマーデータの持つ本来のポテンシャルを、企業様が全体として享受していただくところまでなかなか至らないケースが多いのが現状です。

われわれは KARTE を企業様に提供しているわけなのですが、KARTE を主語にしたコミュニケーションではなくて、やはりその企業もしくはその企業の背後にある業界、これらを主語にした大きな取り組み、変革、こういったものにチャレンジしていこうと。そして、そのチャレンジにはわれわれ単独ではなくて、それぞれの重要なプレーヤーとともに活動していこう。このコンセプトが、われわれの掲げる STUDIO ZERO の目指す、もしくはありたい姿ということになります。

右下の図にありますとおり、データ×マーケティングのいわゆる実行の部分を、プロダクトで支援し、かつサポートしてきたこれまでのアプローチはこれからも続けますが、右下の図の左側にありますような企業の新規事業もしくは既存事業を問わず、それらの企画から、しっかりとデータ活用を織り込んだ形で設計に携わっていく。こういった取り組みも開始していきたいと考えております。

今後、このコンセプトを軸にしたさまざまな取り組みを、発表していけることと考えておりますので、プレイドの 1 つの取り組みとして、楽しみにしていただけたらいいかなと考えております。

もう 1 点、毛色の違う取り組みでございます。簡易版 KARTE の検証を開始ということでございます。

KARTE は、WEB サイトやアプリ上でのユーザーの行動データを計測し、どんなことにでも使えるわけなのですね。例えば、何かしら提案するのもいいし、チャットでコミュニケーションするのもいいし、アンケートを取るでもいいし、用途を問わないわけです。

だからこそ目的の設定が非常に重要で、かつ、目的設定はその顧客企業自身にそのデータ活用及び戦略がどの程度描かれているのか、これが非常に重要なファクターになってまいります。すなわち、戦略、そしてそれらを実現するケイパビリティやリソースがやはり企業側には求められるということになります。

一方で、全ての企業様が自分たちのやりたいことに対して、充実した環境を持たれているわけでもない。それがこの簡易版 KARTE 検討のきっかけでございます。

具体に入りますが、今回われわれが検証を開始しているのは、KARTE を通じてさまざまな業界でいろいろな使われ方が、データ活用のあり方が存在するわけなのですけども、その中から幅広く使われている共通のニーズを抽出し、型化、ある種テンプレートのパッケージのような形を作っていきます。

その施策群をそのまま企業のサイトやアプリ上にインストールしていく。企業からすると、それをわざわざ設計したりだとか運用のリソースを払う必要がなく、その施策群を自社の環境にぼこっとインストールすると、すぐさまその施策がサービス上で実行されパフォーマンスを上げていく。そういった構造のプロダクトを現在検証しております。

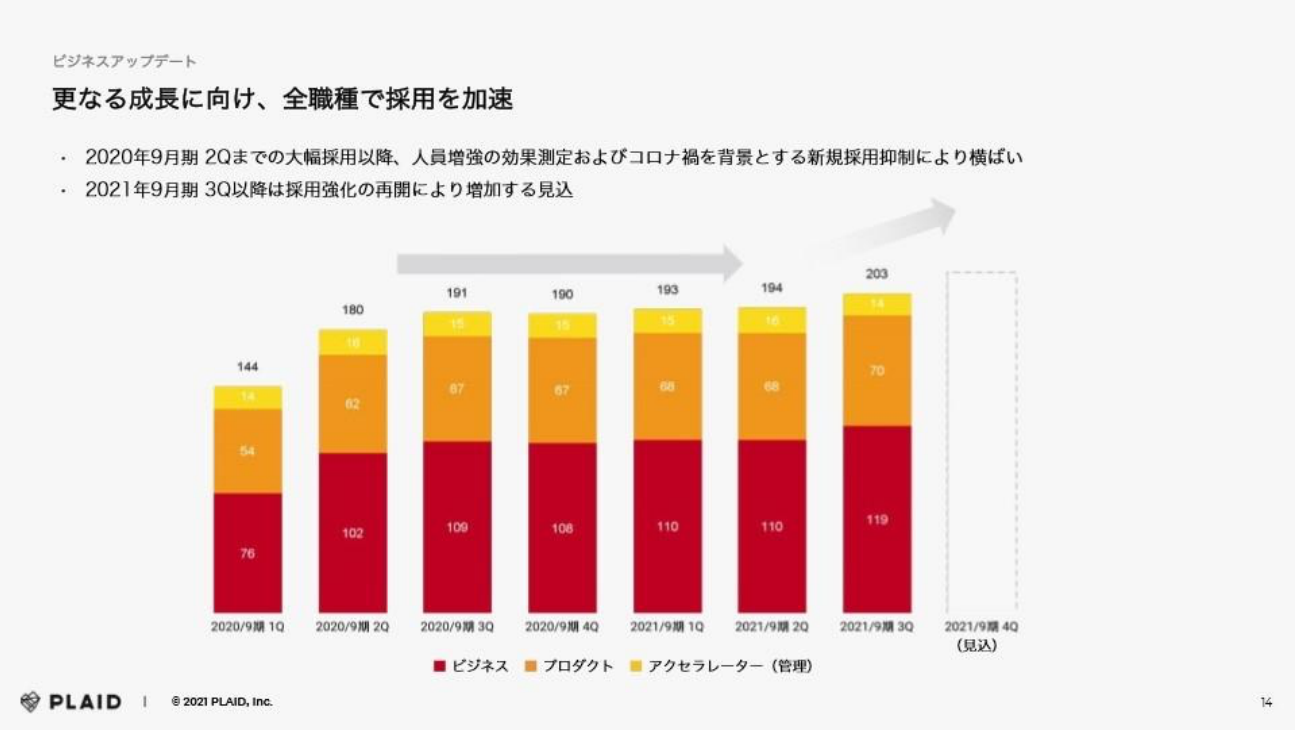
一番最初にわれわれが着手しているのは、EC の、ネットショッピング、このカテゴリーのカート、お買い物カゴ、こういった領域ですね。カートは非常にドロップ率が高いことが各社共通しております。お買い物カゴに商品を入れた後でも購入に至るまでに半分以上そこでドロップしてしまう、そういったことが非常に多発するわけなのです。

理由はさまざまあります。さまざまある理由に対して、われわれがアクションのパッケージを何本も作って、そのアクションをご提供する。検証段階では、ご協力いただいたほとんどの企業様のサービスで、かつほとんどの施策においてパフォーマンスが向上するという結果が得られております。

もちろんこれは費用をいただきます。その料金プランはまだ設定中でございますが、その費用以上にケイパビリティやリソースが整っていなくても、KARTE を通じてしっかりとしたパフォーマンスを得ることができる、そういったものを想定して作っております。

第 2 クォーターのタイミングで、Mid/Small の企業様の解約が件数としては多く発生したというお話もございましたが、そういった企業様にとっても非常に良いプロダクトになると考えておりますし、かつ、Enterprise のお客様でも Mid/Small のお客様でも、いきなり KARTE をフルパッケージで導入するまでは至らないのだけども、まずファーストステップ、KARTE を使ってみようと、そういったエントリーニーズをくみ取る目的もこの取り組みには含めております。

第 1 弾はまだ検証中でございます。明確なリリース時期等をまだお伝えすることはできませんが、このステップがしっかりと展開できた際にはこの EC のカート領域の共通施策のようなものが、他のインダストリー、他の領域においても多数展開することができるであろうと考えておりますのでわれわれにとって非常におもしろい取り組みになると考えております。



記載のとおり、プレイドの採用を全職種で加速するというスライドになっております。

従前ですと、業績の後に入っているスライドでございますが非常に重要なメッセージもあろうと考えておりますので、今回はこのビジネスアップデートにおいて触れさせていただこうと考えております。今回お話ししているようなミッション、長期戦略、こういったところから見てもそうですし、本日お話ししているビジネスアップデートも、それぞれ非常に広がりのある取り組みになってまいります。今回は発表できないさまざまな取り組みの準備も当然ながら進めております。

圧倒的に加速したチャレンジを、ここから展開していくべく、人員の増強は避けては通れない必要なアクションだと考えておりまして、2021 年 9 月期第 3 クオーター、実際には準備を考えるところの第 2 クオーターからですが、4 月から本格的な採用を再加速させることを始めております。

来期以降の成長を見据えても、やはり成長の礎がここの人員の強化に他ならないと考えております。コロナの不透明な状況からこの 1 年程度はかなり人員の採用に関してはブレーキをかけながら、まずは内部の体質を強化していく、ここに振り切ってフォーカスしておりましたが、そこは続けながらも、より新しい仲間を積極的に迎え入れるフェーズに移っていくとこういったメッセージになっております。来期以降もさまざまな戦略を展開してまいりますので、ここの部分はしっかりとアクセルを踏み込んで展開してまいりたいと考えております。

では、冒頭のミッション、成長戦略、ビジネスアップデートは以上でございまして、決算のハイライトについて CFO 武藤よりお話しさせていただきます。

武藤：それでは、私の方から財務ハイライトについてご説明したいと思います。

17 ページをご覧ください。

売上高／ARR は順調に成長しております。前年同期比で売上高は 33.5%、ARR は 32.6%成長しています。特に、既存顧客のエクスパンションすなわち既存顧客の契約額の拡大が進んでおります。その背景にあるのは、アップセル・クロスセルが順調なこと、また継続率も良好な水準ですので先ほど倉橋がお伝えしたとおり、結果として直近 3 ヵ月の NRR は 113.7%まで増加しております。

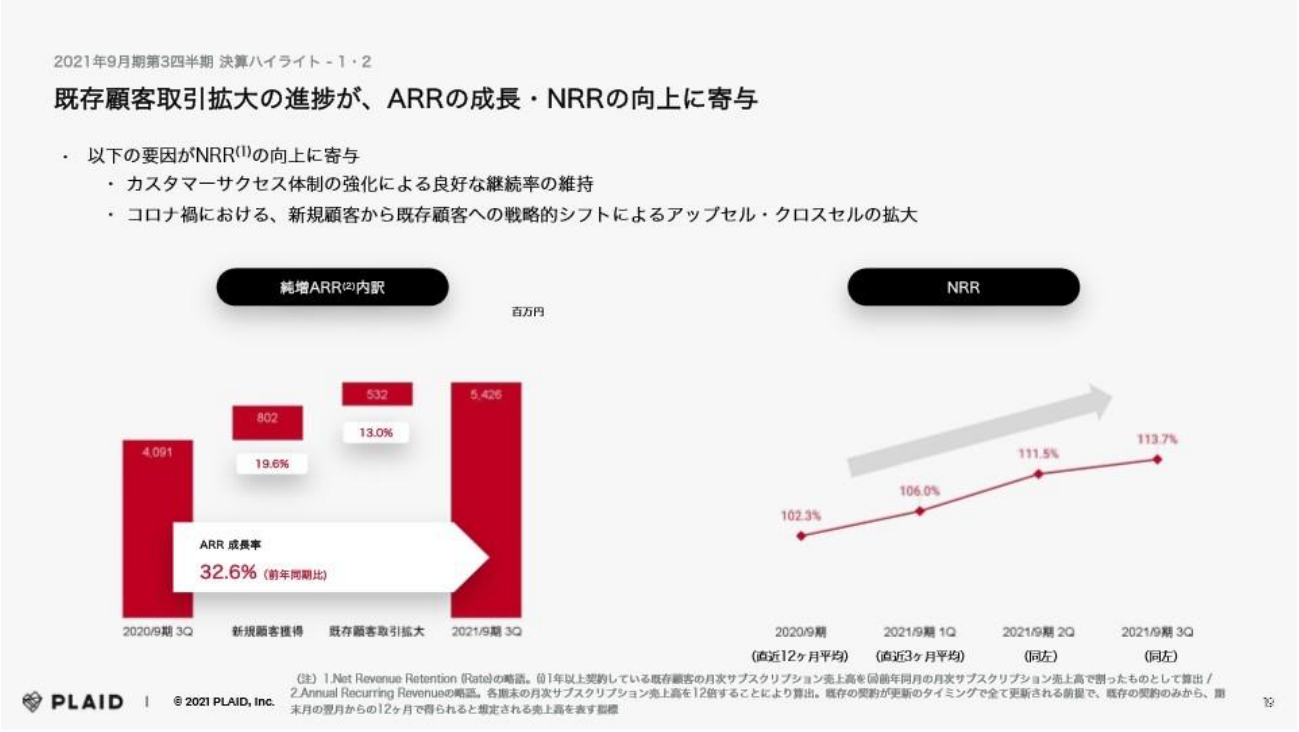
売上総利益率は 74.2%。ロングタームモデル、長期財務モデルにてご提示しております 5 年から 10 年で達成したい売上総利益率の水準 75%から 80%。それに対して、もう 74.2%とほぼ匹敵する水準まで向上しております。売上高の成長と売上総利益率の改善に加えて、一部営業費用の期ずれ等も起こっております。そこら辺を総合しまして、第 3 四半期も営業利益が黒字の状況になっております。

売上高、営業利益ともに、期初のガイダンス、業績予想の水準を上回っておりますので、また Q4 の水準感も、すでに 8 月になっておりますので、だいたいイメージできるということから、今年度のガイダンスを修正することになっております。

以上がハイライトになります。

それぞれの要因について、もう少し詳しくページごとに説明してまいります。

通期業績予想に対し、売上高は順調に進捗しているということになります。期初のガイダンス 52 億 1,100 万円に対して進捗率は 75%を超えています。昨年度をご覧いただきますと、3Q までで 72.2%でした。こちらから期初想定 52 億 1,100 万円を上回るペースで売上高を積み上げていることがお分かりいただけると思います。

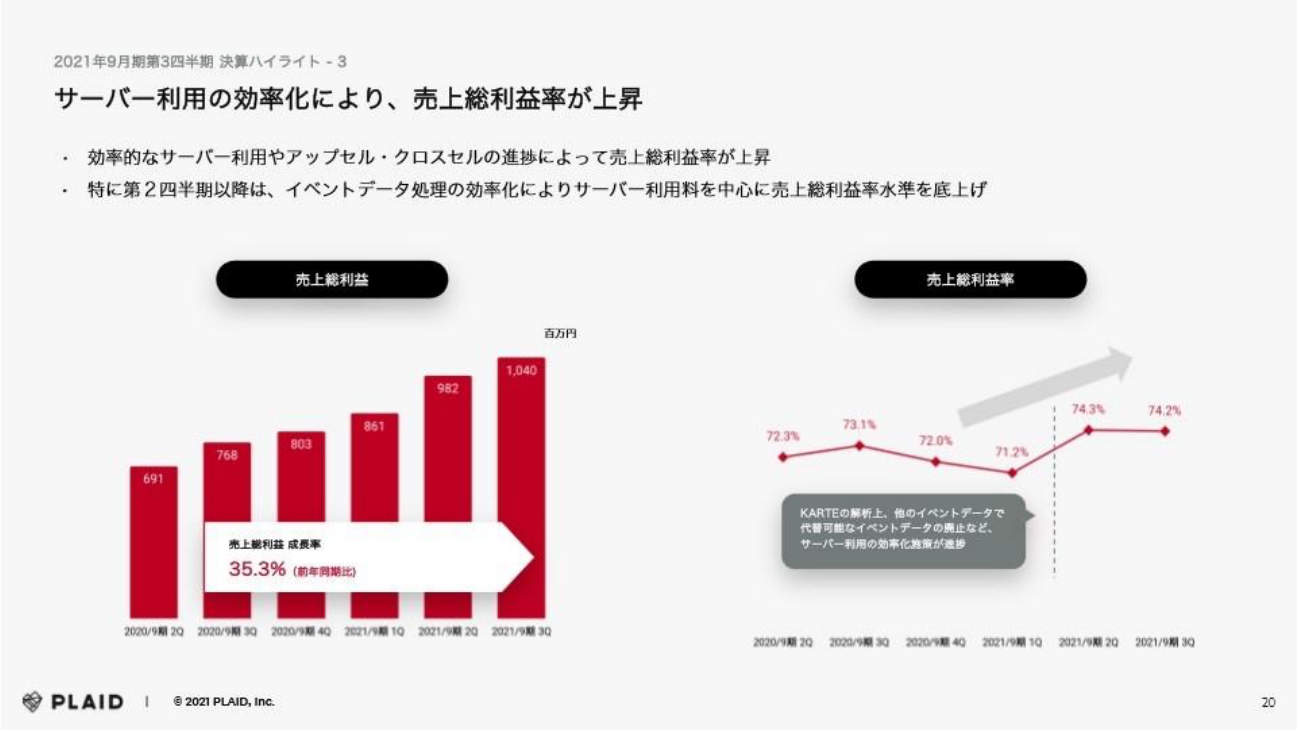


次に ARR、こちらが先ほど申し上げましたとおり 32.6%増と前年同期比、順調に積み上がっております。今回から、それらを新規と既存に分けて積み上がりを開示させていただいております。新規の顧客獲得によるものが 19.6%で、既存顧客の拡大によるものが 13%となっております。

右側をご覧いただきますと、先ほどグラフに出ておりました当四半期の NRR が 113.7%まで上昇しているのがお分かりいただけるかと思います。今までは NRR、ネット・レベニュー・リテンションレートの開示は年度 12 ヵ月平均のものをお出ししていましたが、今クォーターから 3 ヵ月平均のものを出しております。こちらの 113.7%の NRR は、上場後 1 番高い水準になっています。まさにネガティブチャーンの状況が継続し、それがさらに進んできているということが言えると思います。

一方で新規の方に目を向けますと 20%弱の成長を続けております。幅広い業種で新規の顧客を獲得しております。中でも貢献が大きかったのが、アパレルや EC の分野でございます。ポストコロナに向けて、アパレル企業様がデジタルへの投資の加速を進めていることがうかがわれます。既存顧客のエクスパンションについても、金融分野が継続して強いと、あとアパレルの分野というのが、大きな進捗が見られています。

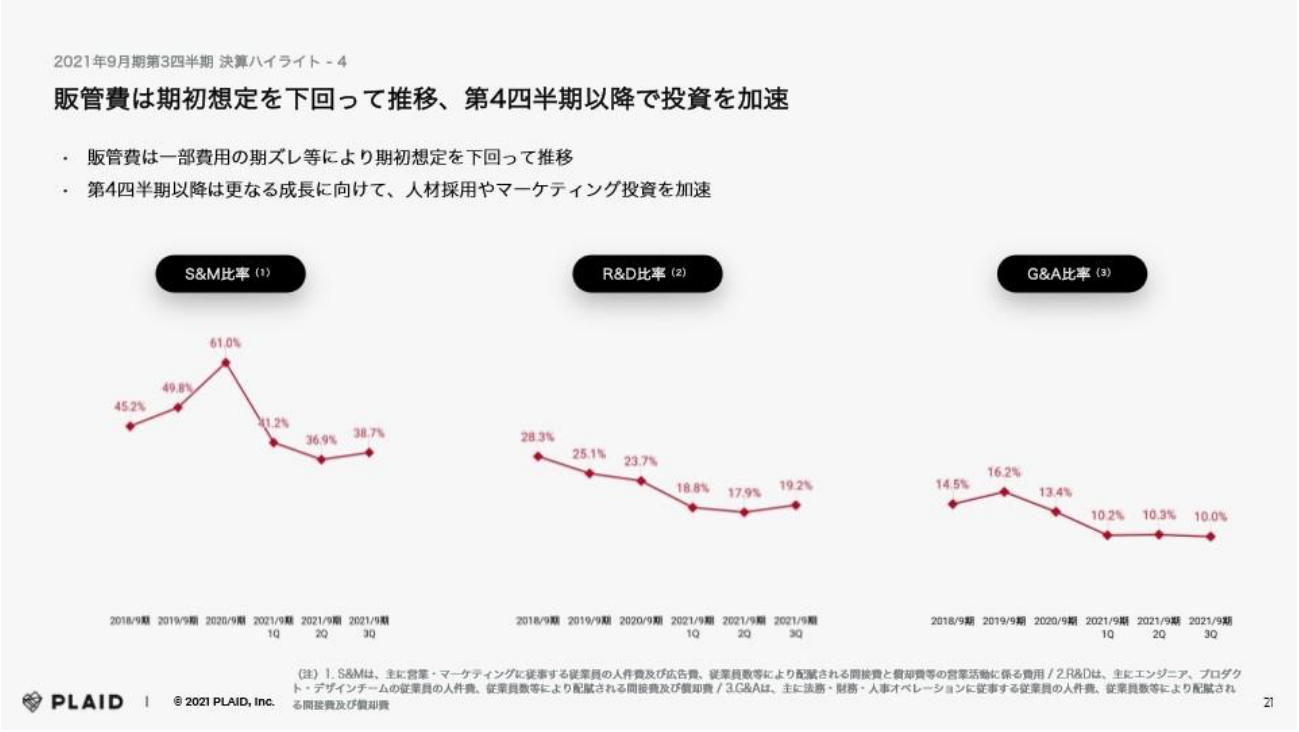
ちなみに、左側の 13%と右側の 113.7%、こちらは概念的には同じものになります。既存顧客の増加率ということで同じです。ただ数字がずれておりますのは、右側のほうが 3 ヶ月平均になっております。一方で、左側のほうの 13%というのは四半期末から四半期末の ARR を比べているので、微妙に数字がずれていることでご理解いただければと思います。



売上総利益は、総利益率が改善傾向にございますので、売上総利益の成長率を見ますと 35.3%と売上高や ARR の成長を上回っています。こちらの 74%を上回る水準を 2 四半期連続で継続しております。

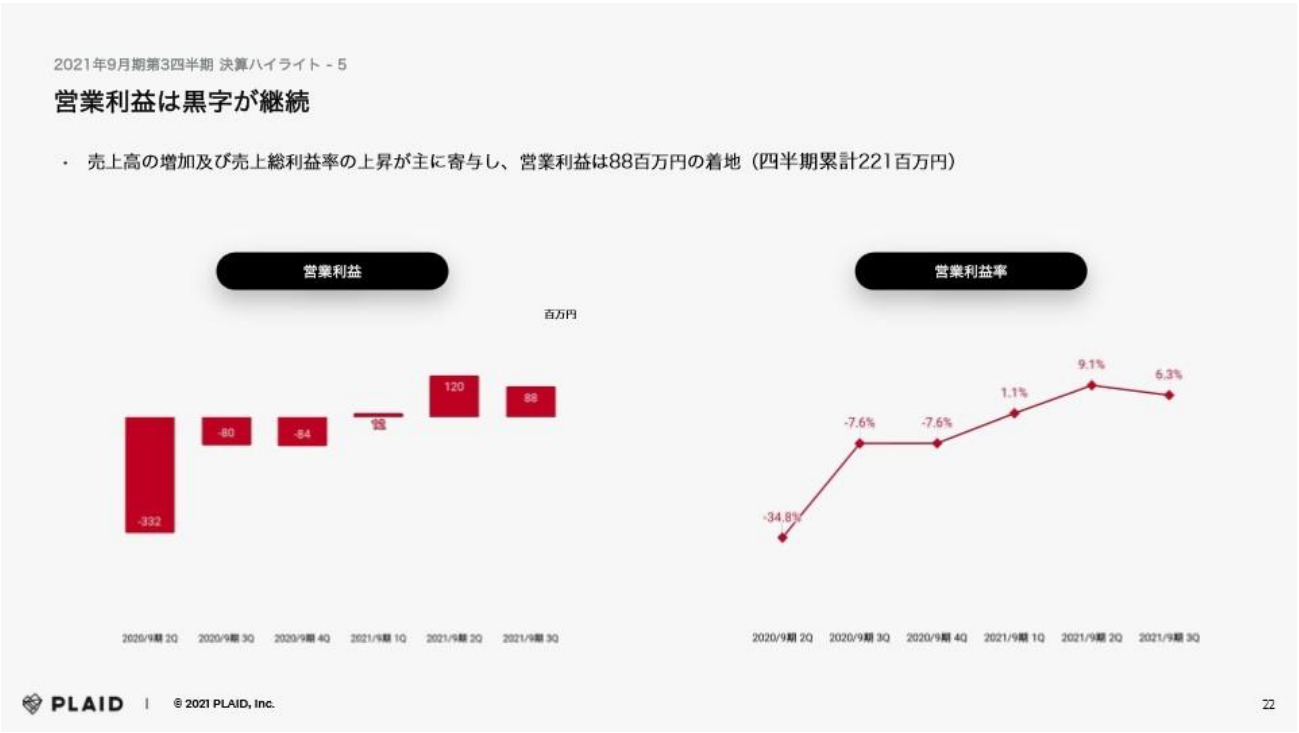
この Q1 から Q2 にかけて、大きなサーバー構造の見直しというか、サーバーのイベントですね、ユーザーのいろんな行動をイベントとして定義しているのですけども、そこの効率的な利用と申しますか、一部不要なイベントを廃止したりしております。

それによって大幅に原価構造が変化しております。前述の通り、75 から 80%という長期モデルをほぼ達成しそうな状況です。もともと 5 年から 10 年の目線を持ってこの長期財務モデルを作っていたのですが、1 年も行かない中でこの水準に達成してきているというのは予想よりもかなり良い進捗状況だと思っております。



セールス&マーケティング、R&D と営業費用の比率です。

セールス&マーケティング、R&D、この辺は微妙に増加しております。これは先ほど倉橋が申し上げた人材への投資が Q3 からゆっくりと始まってきているというのが表れております。



こちらにございますとおり、3 四半期連続で黒字になっております。

要因は、売上高の成長と総利益率の向上になります。自然体で事業運営を行っている状況においては、こういった形で黒字を継続することが出来るような財務状況にあると思っております。

これはひとえに、われわれのユニットエコノミクスですね。よく SaaS でいきますと、LTV/CAC と呼ばれる、顧客の永続価値ですね、一顧客の永続価値を一顧客の獲得費用で割った水準、こちらをわれわれの投資の基準としておりますが、非常に良好な水準でございます。良好なユニットエコノミクスを維持しております。それがこういった結果につながっていると思っております。その LTV/CAC 自体は開示しておりません。

こういった自然体での黒字がある一方で、22 年の 9 月期、来期ですね、からさらに 23 年の 9 月期、再来期の事業成長を進めていくために、ビジネスや開発の人材、あるいはマーケティングに投資していく方針でございます。Q4 以降、その辺のセールス&マーケティング、R&D の比率は増加していくと思っております。今後に関してもさらにその先に関しても、ユニットエコノミクスは注視しながら、適切な投資効率は見ますけれども、成長というのを収益性よりも重視して事業運営を行っていく方針です。

こちらが、業績予想の変更になります。

主に Q3 までの結果、Q4 の見通しからこちらの予想に変更というのを行っております。売上高は、52 億 1,100 万円から 54 億 3,700 万円まで引き上げております。もともと 30%超くらいで今期は見ておりましたが、上方修正によって 35.7%の売上高の成長率になっております。増減率は 4.3%になります。

総利益については、売上高の上方修正と加えて総利益率の改善がございましたので増減率は 7.6%。

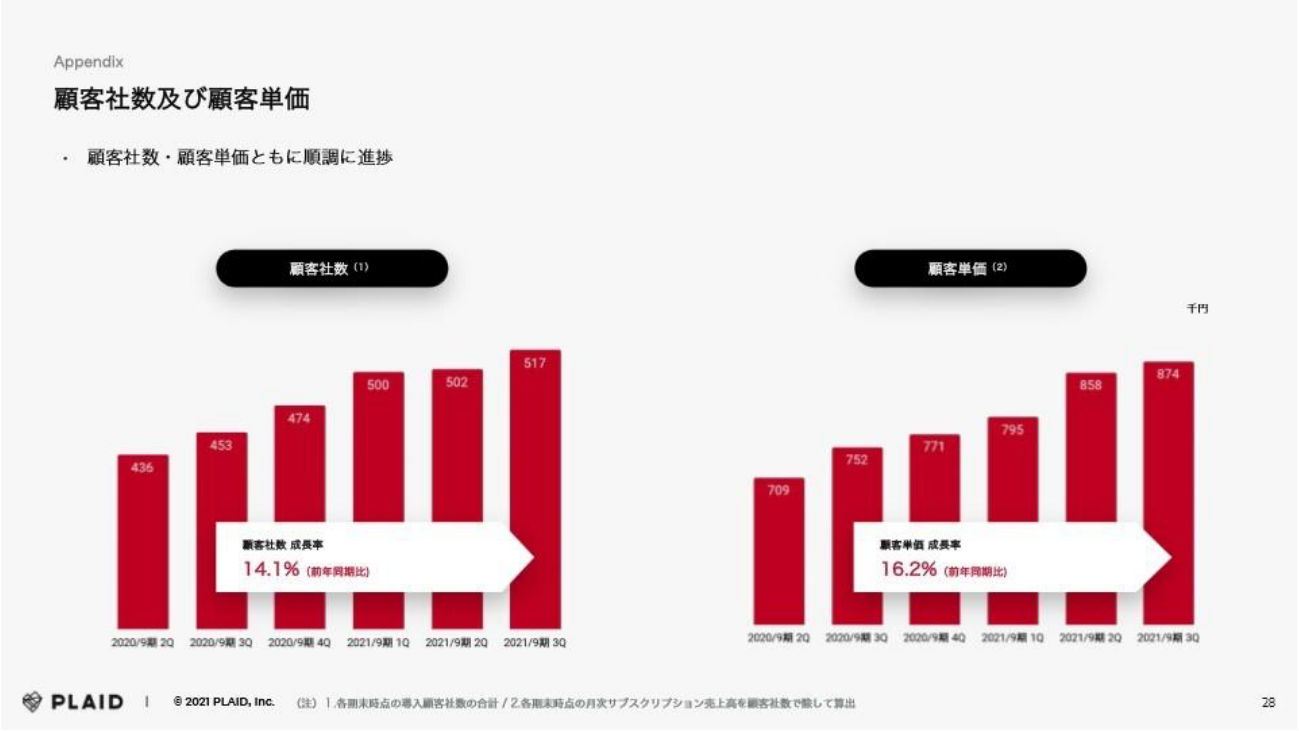
営業利益につきましては、2,500 万円の黒字から 1 億 5,100 万円の黒字予想に引き上げており、増減率はこちらにございます 504.8%になっております。

以上が今回の財務ハイライトになっております。

最後に、今回の財務ハイライトの形式について補足させていただきます。

前の四半期までは、顧客及び契約件数と単価に分解してご説明をさせていただいておりました。ただ、当社の今の営業体制を考えると ARR を最も重視しておりますし、ARR を新規顧客と既存顧客でどう拡大していくかと、こういった形でのブレイクダウンが適切だと考えておりまして、今回から新規と既存の顧客増加分を分けて開示させていただいております。

今後も、そのような形の開示を考えております。すでにご説明申し上げたとおり、新規も ARR、既存顧客も ARR と成長に貢献しておりますし、今後も、こういった両輪で成長を実現していきたいと思っております。



顧客と契約の件数、単価は、Appendix に入っております。28 ページにございまして顧客社数及びアベレージ・レベニュー・パー・カンパニー、ARPC ともに順調に伸びております。契約数と ARPA も順調に伸びていることも補足させていただきます。

私からの説明は以上になります。ありがとうございました。

質疑応答

司会：これより Q&A セッションを開始いたします。

質問 1：NRR の増加ペースが徐々に加速しているように見受けられるが、その背景を解約率、アップセル、データ量増加による単価上昇など、どんな要因がどの程度寄与しているのか。可能な範囲で解像度を上げてご説明いただけますでしょうか。

武藤：この内訳は開示させていただいておりません。今回、新規と既存という形で分けて開示させていただいたのですけれども、この中にアップセル・クロスセルとチャーンの減少が混ざっているということではあります。

特に解約率が安定しだした時期とアップセル・クロスセルが伸びだした時期というのがずれております。解約率が安定しだした時期というのは、今年度の比較的早い段階。直近のほうは、どちらかと言うと、アップセル・クロスセルが伸びていると、そんなイメージでミックスされてこの NRR の成長につながっております。

質問 2：続きまして、大企業顧客で大型化している大きなポテンシャルが見込まれる顧客について、その業種や拡大している背景などをご説明いただけますでしょうか。

こちらの質問は倉橋より回答いたします。

倉橋：業種の偏りというのはそこまでないのかなと思っています。ただ一方で、各業界のトップを走られているような企業様群。ここに関しては共通にその課題を感じていただいているということですね。大きな表現にはなりますが現状コロナも相まって、DX、デジタルトランスフォーメーションということが、本当に各業界で声高に言われておりますけれども、DX って結局何のためなのか、すなわち次の時代、企業はどのように競争していくべきなのかというところにフォーカスが当たっている企業様は、やはり各業界の先頭を走ってらっしゃる企業様群に多いのかなと感じていまして、DX の目的は CX であるというところにしっかりと軸足を置かれている企業様が、積極的にデジタル上で計測されるカスタマーデータ、それをデジタルのみならず、オフラインも含めたマルチタッチポイントで、そのデータに基づいた企業活動、表現を行っていこうという取り組みを開始されている。そういった流れが加速しつつある。そういうふうにわれわれは捉えております。

質問 3：続きまして 3 件目に移ります。

簡易版 KARTE に関連した質問です。最近の独立系中小 EC 事業者は、BASE や Shopify などのサービスを活用するケースが増えていると思います。こうした場合には、来たるべき新プロダクトは対応できないのではないでしょうか。

こちらは倉橋よりご説明いたします。

倉橋：ご質問いただいた内容とは、まさに逆の結果になると思っていまして、やはり BASE、Shopify 等、これは今 EC のお話でございますが、EC に限らず、いわゆるノーコードでさまざまなサービスを開始できる。そういったものはいろいろな業界でたくさん生まれてきているということですね。そういったプラットフォームを活用し、サービス開始される企業様は、その中にエンタ

ープライズの企業様はいらっしゃらないわけではないと思いますが、Mid や Small 領域の企業様の割合のほうが多いというのは確実だろうということですね。

すなわち、KARTE の多機能性、汎用性、高度な機能群というのが、ともすればそういった企業様にとっては too much になりやすいということ。それを絞り込んで提供していくということになりますので、そういった企業様、現在地とは合致度合いは確実に上がると。

現状すでに、こういったノーコードプラットフォームと今お話ししている簡易版 KARTE のプロダクトの連携というのも進めております。

ですので、簡易版 KARTE。さまざまな目的を持つ簡易版 KARTE を、そういったノーコード、ローコードのプラットフォームに対して、パッケージ、プラグインとして提供していく。

これによって、むしろ利用は加速させられるのではないかなとわれわれは捉えております。

質問 4：次の質問まいります。顧客社数の増減を教えていただけないでしょうか。こちら、武藤よりご説明いたします。

武藤：こちらは 28 ページにございますとおり、502 社から 517 社に増加しております。

質問 5：続いての質問にまいります。2Q 時に減速が見られた Mid/Small のセグメントでは何か改善が見られたでしょうか。

倉橋：改善というところではもちろん毎月行っております。われわれも日々Enterprise、Mid/Small 含めてさまざまなお客様をサポートしておりますから、そのサポートを通じて得られたナレッジ、もしくは、コミュニケーション密度を意図的に、そういった Mid/Small のお客様に対して寄せて現状把握をしっかりと加速させる、こういった取り組みもしっかりとフォーカスを切りながらやっているところでございます。

ですので、そういった取り組みの総合的な結果として今回のこのセグメントの改善につながってきているのかなと考えております。

ただ一方で、人手を介して行えるサポートというのは、再現性はもちろん高く保つことはできるのですが、ある意味で、われわれにとっての生産性はなかなか上げづらい部分もあるんですね。

ですので、今日少し頭出しをさせていただいた簡易版の KARTE であるとか、プロダクトの活用の仕方、テンプレートであるとか、こういったプロダクトによって広くお客様をサポート、サクセスに導く、こういった取り組みは非常に重要だと考えておりますので、その両輪で進めており少しずつその成果が出ているのではないかなと考えています。

質問 6：質問を続けます。IPO 価格を下回っている現状株価についてどうお考えですか。

こちら武藤のほうよりお答えいたします。

武藤：IPO 価格、公開価格自体はもっと低いので、初値が 3,190 円。そこに比べると今低い水準。そういったご質問だと思います。

基本的には株価は投資家の皆様が決定されるものでわれわれが高い安いというメッセージをむやみに発するものではないと思っております。

ただ一方で長期的にご投資いただいた株主様へ、キャピタルゲインを通してちゃんとお返しできるように事業を成長させていきたいと思っておりますので、今マイナスになっている株主様というのも多くいらっしゃるかと思いますし、そういった株主様には申し訳ないという気持ちはある一方、長期で見ていただければ成長によって適切な株価が形成されるのであれば上がっていくという可能性も十分あると思っております。

もしも倉橋から何かあれば。

倉橋：もちろん株価という観点だけに関して言えば、常に右肩上がりのほうがすべての人にとっていいというところはあるのだと思いますけども、やはりわれわれとしてはやるべきことをしっかりと短期、中期、長期視点でやり続けると。その結果、マーケットの状況に鑑みて株価がついていくことだと考えておりますのでわれわれ自身が集中できる、フォーカスすべきことにちゃんと注力したいと考えています。

質問 7：質問続けます。来期のご方針について、可能な範囲でご説明いただけますでしょうか。今期は大企業顧客の獲得、育成が中心で、マス広告を含めた大規模な獲得費用は投じられず、結果的に黒字が確保されてきました。来期に大規模投資の可能性を含め、これまでと方向性が変わるのかどうか、ご説明いただけますでしょうか。

こちら倉橋、または武藤からお願いいたします。

倉橋：今期に関して言うとすべての期間コロナ禍であったということもございます。一方で今日冒頭の中長期のビューというか、ミッションというか、この部分についてもお話ししましたとおり、われわれが今フォーカスしているビジネスドメインですらまだまだこれからの市場だと考えております。

加え、そこから事業展開した場合には当然ながら、すべてがこれからの市場ということです。

まだまだ投資を続けなければならないという前提にわれわれは立っております。これは人員の獲得もそうですし、適切なタイミングにおけるマーケティング投資も同様です。

こういったタイミングは来期以降、確実に今期よりも加速していくだろうと考えておりますので、しっかりと各ポイントに投資できる体制、環境はつくっていきたいというのが前提で思っているところでございます。

具体的な取り組みとしてお話できる範囲を少し、リマインドも含めてさせていただくと、第 2 クォーターの決算発表でも触れされていただいた、KARTE Blocks をはじめとした新しいプロダクトのローンチというのは、この 3Q の決算発表以降、来期にかけて随時出てくるものがあるだろうということを、すでに KARTE Blocks なんかは β 版として検証を進めておりますし、しっかりとローンチできるめども立ってきております。

こういった新しいプロダクトの期待感というのは、次の期に関しては非常に大きなものだとわれわれは理解しております。

質問 8：それでは質問を続けます。

QonQ で見ると、3Q の売上の進捗率は 1、2Q に比較して鈍化しているように見えますが、何か理由はありますか。

武藤：これは私から、最初ご説明いたします。

ARR の積み上がりのところだと思うのですけれども、3Q 終わりの ARR が 54 億 2,600 万とその前の期が 51 億 6,900 万。この差が 2 億 5,700 万ぐらい積み上がっております。Q2 は、そこが 3 億 9,000 万積み上がっていて、Q1 が 3 億 8,000 万積み上がっているので、それに比べると少なく見えると思うのですけれども。

基本的にはこの辺は、特に Q2、前四半期に関して言えば、アップセル・クロスセルが非常にうまくいったというのが出ていたりだとか、一定クォーターごとの差分は出てくると思います。

何と比べるかという観点でいきますと、当初の業績予想の水準からすると、すべてのクォーターうまく進んでおりますし、その意味で見ると、クォーターごとの上下というよりは、年度としての前年同期比の比較で見ていただければなと思っております。

質問 9：質問続けます。足元でコロナの状況が深刻化していますが、今後こうした状況が継続、さらに深刻化した場合、事業への影響は何か考えられますでしょうか。

こちら倉橋よりお願いします。

倉橋：少なくとも 1 年半ほどコロナ禍で事業運営をしてきております。ここからコロナの環境が継続、さらに深刻化した場合、大枠では想定しうる範囲に収まる、しっかりとこの 1 年半を振り返っても、対処できる範囲の動きになるのかなとは捉えております。

ただこれは、100%という話はなかなか難しいと思っていて、深刻化の度合いにもよるということでございます。経済が本当にストップするようなインパクトの場合には、われわれもまだ想定できていないような動きをしなければならない可能性もあると。そこは触れておきたいですが、基本的には対処できると自信を持って取り組んでいけるだろうと。

及び、中長期の世の中の流れで見るとやはりわれわれのプロダクト、事業というのは確実にその未来にアラインできているという自信も持っております。

すなわちマーケットも少しずつ暖まり、加速していくだろうと考えておりますので、しっかりと自信を持ってやっていけるとお伝えしておきたいと思います。

質問 10：質問続けます。QonQ への新規と既存顧客の ARR の伸びを教えていただけますでしょうか。

武藤：この 2 億 5,700 万を ARR の積み上がり分の分解というご質問だと思いますけれどもここは開示させていただいておりません。一つお伝えできるとするとこの ARR の伸びの中で、新規の貢献というのは伸びてきているということはございます。以上を回答とさせていただければと思います。お願いします。

質問 11：もともと御社は、3 クォーターは、社長は出てこずに、武藤さんだけかと思っていたのですけれども、今回出てこられまして。少しうがった見方をすると、いろいろ Next Issue というのも出されているので、来期が踊り場になるみたいな見方をしなくてもいいのかなというのが一つの心配でございます。なかなか来期の話はしにくいと思うですが、いろいろやる中で来期が踊り場になるような見方についてどう見てらっしゃるかというのが 1 点目です。

それから二つ目は、前回ご説明いただいた TEAM ですね。今日もいろいろ御社のサービスをどう生かすかというところで TEAM は必要かなと思うのですけどもそのアップデートをお願いします。

三つ目は、皆さんご質問にもあったのですけども、1-3 月期で顧客の数が 2 社しか増えなくて、この 4-6 月で 10 社以上増えたんですけども。これはクォーターでたまたま見たらこうなったので、基本的には常に営業活動はうまくいっていて、3 月で切ったら 2 社になったのか。

この 4 月から 6 月でこれだけ増えた要因というのは、何か新しい施策を打ったのか。それとも通常の流れの中でたまたま 1-3 月で切ったら悪く見えたけれども、4-6 月だったらこのようになったという。何か施策を打ったのか、通常のままの流れできているのかというところをちょっと教えてください。以上です。

倉橋：まず 1 点目、2 点目あたり、僕のほうから回答させていただきます。来期、踊り場になるという見方に関しては全くそういう考えがないというか、今日の冒頭の長期戦略、及びそのミッションの視点から考えても、圧倒的に大きなオポチュニティが広がっていると捉えています。

ですので、粛々と今やるべきことに注力していくこと。そして、投資家の皆様はじめ、われわれが長期的にどういったことを見据えているのかをしっかりとお伝えし続けること。この 2 点が非常に重要だと捉えています。

われわれはまだ、昨年 12 月に上場してから、上場 1 年目のスタートアップでございます。まだまだすべての投資家様に今お話ししたことをしっかりとお伝えしきれているとは当然思っておりませんし、次 11 月頃だと思いますけども、今度、通期の発表もございます。

もう少し長い目線での動きにも多く触れていきたいと考えていて、そういった流れの中で、この 3 クォーターに関しても、私のほうからしっかりと中長期視点に関してはご説明差し上げるのが適切だと考えたということでございますので、プレイドの長期成長、圧倒的な自信と期待を私たち自身が持っていますので、ぜひご期待いただきたいと思っております。これが 1 点目ですね。

2 点目。TEAM のアップデートについてでございます。提供の検証というところは着々と進めてきております。実際足元、大規模な提供をまだしているわけではないですが、6 月までの提供実績自体はしっかりと順調に推移してきていると考えております。

実際に KARTE は、今日冒頭でもお話ししたとおり、企業の皆様にとっても、まだ蓄積したり分析する土台になかったデータベースが企業様にご提供できるわけなんですね。そうなるとやはりその中から企業の中長期の戦略に向けたインサイトを抽出したいと企業様が考えるのは当然なわけでございます。

ですので、プレイドがそこに協力してくれるのかという、非常にポジティブな声をたくさんいただいているのが現状です。まだその TEAM というサービスによって収益を最大化するというところはオペレーション含めて、これから整えていかなくてはならない部分ではございますが、どういったポイントにデータ活用のペイン、もしくはオポチュニティが存在しているのか。ここの解像度はこの 1 年あたり提供していくによって、しっかりと見えてきているものがあるというフェーズ感でございます。

来期以降、そういったものを一つ一つしっかりとした事業の柱に転換していきたい。そういうふうに考えております。

武藤：基本的に何か大きく、本質的に変えてどうこうというものではございません。基本的にわれわれが今追っているのは ARR ですので、われわれの営業チームを含めて件数のターゲットというのを持ってやっているわけではなくて。ARR を主に Enterprise の企業様から積み上げていくところをメインでやっておりますので、Enterprise になると、件数はどうしてもぶれやすくなってくるところもありますし。

そんな中で過去から結構、定価よりも安い価格でお使いいただいていたようなお客様が、前期にちょうど満期を迎えられたので、何社か辞められたところはございました。それが今期なかっただけということで。

われわれの、あくまで事業フォーカスの ARR を見ていただきたいというところからすると、何か本質的に変わったわけでは足元はない。ただ長期的な話で申し上げますと、やはり件数は重要になってくると思っていまして。それが先ほど倉橋が申し上げていた、例えば Blocks であるとか、あるいは簡易版 KARTE。こういうかたちで Mid/Small のマーケットに入っていくことになったときに、われわれは件数を積み上げていくというところをまさに KPI として追っていく。

そうなったときには、本質的に件数というものがわれわれの事業の進捗状況をよく表すということになってくると思っています。ただ今のところは、圧倒的に ARR が重要だという状況だと認識しています。

司会：ご質問ありがとうございました。他にご質問ありませんでしょうか。

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、2021 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。

倉橋：ありがとうございました。

武藤：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。