株式会社プレイド

2021 年 9 月期第 1 四半期決算説明会

2021 年 2 月 12 日

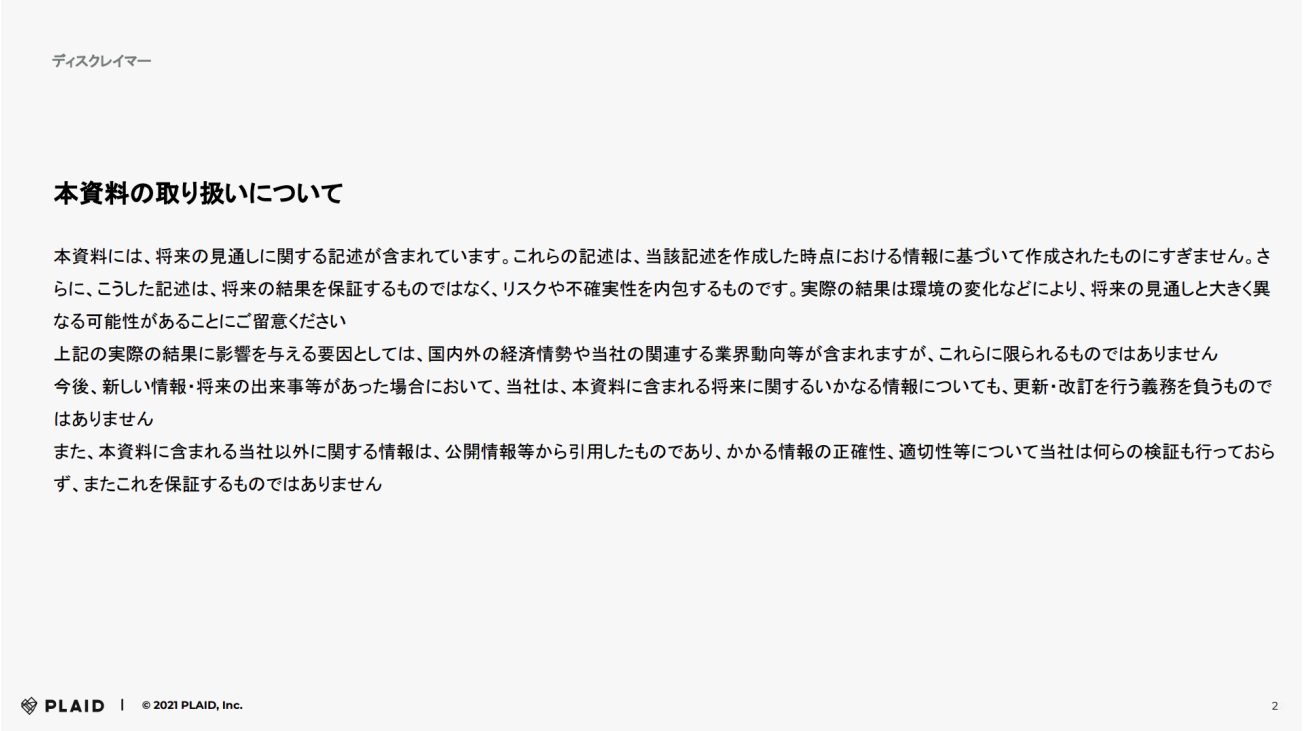
登壇

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 1 四半期決算説明会を行います。

今回は、当社が上場後初の決算説明会となります。内容に入る前に今後の決算説明会の方針をお伝えします。

第 1 および第 3 四半期は CFO の武藤のほうから数字を中心にご説明し、半期および通期決算に際しては、数字に加えて CEO の倉橋から戦略、事業のアップデートを行う予定です。

本日の説明には将来の見通しに関する説明が含まれております。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。


ディスクレイマー

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください
上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません
今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません
また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません

PLAID | © 2021 PLAID, Inc. 2

それでは、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。終了後、Q&A セッションにて質問を受付いたします。

それでは武藤さん、よろしくお願いします。

武藤：では、私のほうから第 1 四半期の決算の発表をしたいと思います。皆様、よろしくお願いします。

まず、第 1 四半期の業績と事業環境です。

外部環境につきましては、KARTE の普及に向けて追い風の状況が続いてると思っております。COVID をきっかけにオンラインや DX の重要性が高まりまして、その重要性というのはいまだ継続しております。加えて、顧客体験に対する企業の意識も高まりつつあると思っております。

われわれもプロダクトの機能開発や新プロダクトの開発というのも継続的に行っております。

後ほど Blocks という新プロダクトのオープン β 化についてご説明しますが、それに加えて Datahub の機能強化も行っております。

また、その事業の環境と事業の進捗も順調で、KARTE の普及が進んできております。

特に、われわれの提供する KARTE に対するニーズは高く、リード数あるいは商談数ともに増加傾向にございます。

加えて、われわれとして KARTE や CX に対するマーケティング活動も積極的に行っておりますし、特に前四半期は会社の上場ということでプレイドの知名度も向上していると思います。

まず新規の顧客獲得ですが、こちらは順調に進んでおります。既存顧客のほうですが、こちらも契約更新およびアップセル・クロスセルが順調に進んでおります。アップセル・クロスセルをわれわれはエクスパンションと呼んでいるのですが、既存顧客の解約をエクスパンションが上回る状況、いわゆるネガティブチャーンの状況というのが維持されてます。


業績概要

2021年9月期
第1四半期業績

- 売上高は前年同期比+36.6%の1,209百万円
- 販売費及び一般管理費は同▲27.7%の848百万円
- 営業利益は12百万円の着地
- 当期純利益は上場関連費用や投資有価証券の評価の見直しが発生し、▲232百万円

(百万円)	2021/9期 1Q	2020/9期 1Q	YoY	2020/9期 4Q	QoQ
売上高	1,209	885	+36.6%	1,115	+8.4%
売上原価	348	294	+18.5%	312	+11.5%
売上総利益	861	591	+45.6%	803	+7.2%
売上総利益率	71.2%	66.8%	+4.4pt	72.0%	▲0.8pt
販売費及び一般管理費	848	1,172	▲27.7%	888	▲4.5%
対売上高比率	70.1%	132.5%	▲62.3pt	79.6%	▲9.5pt
営業利益	12	▲581	-	▲84	-
営業利益率	1.1%	▲65.7%	+66.7pt	▲7.6%	+8.7pt
営業外収益	1	0	+26.4%	0	+101.8%
営業外費用	175	10	-	6	-
上場関連費用	170	-	-	2	-
その他	4	10	▲62.2%	4	▲8.0%
経常利益	▲161	▲591	-	▲90	-
特別損失	70	-	-	-	-
投資有価証券評価損	70	-	-	-	-
当期純利益	▲232	▲591	-	▲91	-

PLAID | © 2021 PLAID, Inc.

3

これらの順調な事業の状況を反映しまして、第 1 四半期の売り上げは 12 億 1 千万円。前年同期比 36.6%の増加となっております。前四半期に比べますと 8.4%の増加になってます。

売上総利益は 71.2%と前年同期比 4.4 ポイントの改善。前期比 0.8 ポイントの減少となってます。

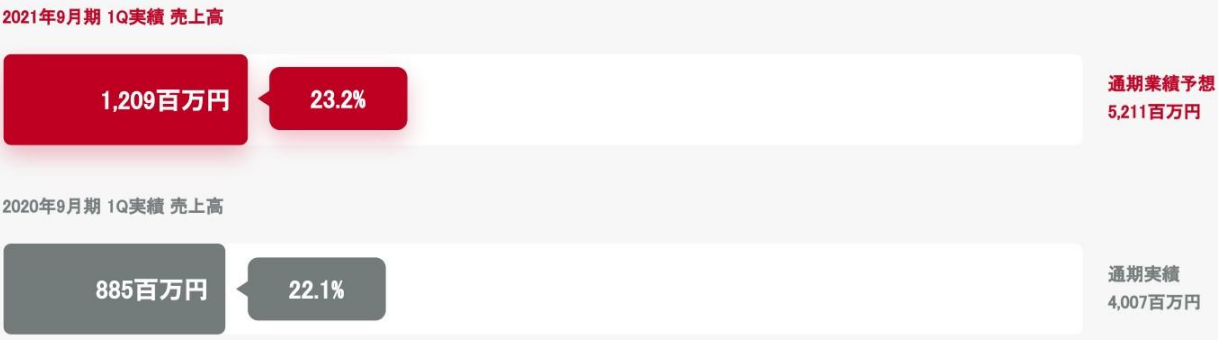
結果として、営業利益は 12 百万円の黒字となっております。そこに対して営業外費用が 1 億 75 百万円。主に上場関連費用でございます。

その結果、経常利益は 1 億 61 百万円、当期純利益は 2 億 32 百万円の赤字となっております。

業績概要

通期業績予想に対する進捗率

- 通期業績予想 (1)に対する進捗率は前年同期を上回る



PLAID | © 2021 PLAID, Inc.

(注) 1. 2020年12月17日開示の通期業績予想

4

当期の売上予測の 52 億 1 千万円に対する進捗率は 23.2%になっております。

昨年の第 1 四半期の進捗率は 22.1%でしたので、こちらを上回るペースで積み上げております。

また第 1 四半期売上高のアナリストコンセンサス予想は、11 億 71 百万円だと理解しております。こちらを上回る水準です。

それでは、ここから KPI と財務数値ごとに詳しく見ていきたいと思います。

財務ハイライト

売上高及びARR

- 売上高は前年同期比+36.6%の1,209百万円、ARRは同+37.1%の4,773百万円

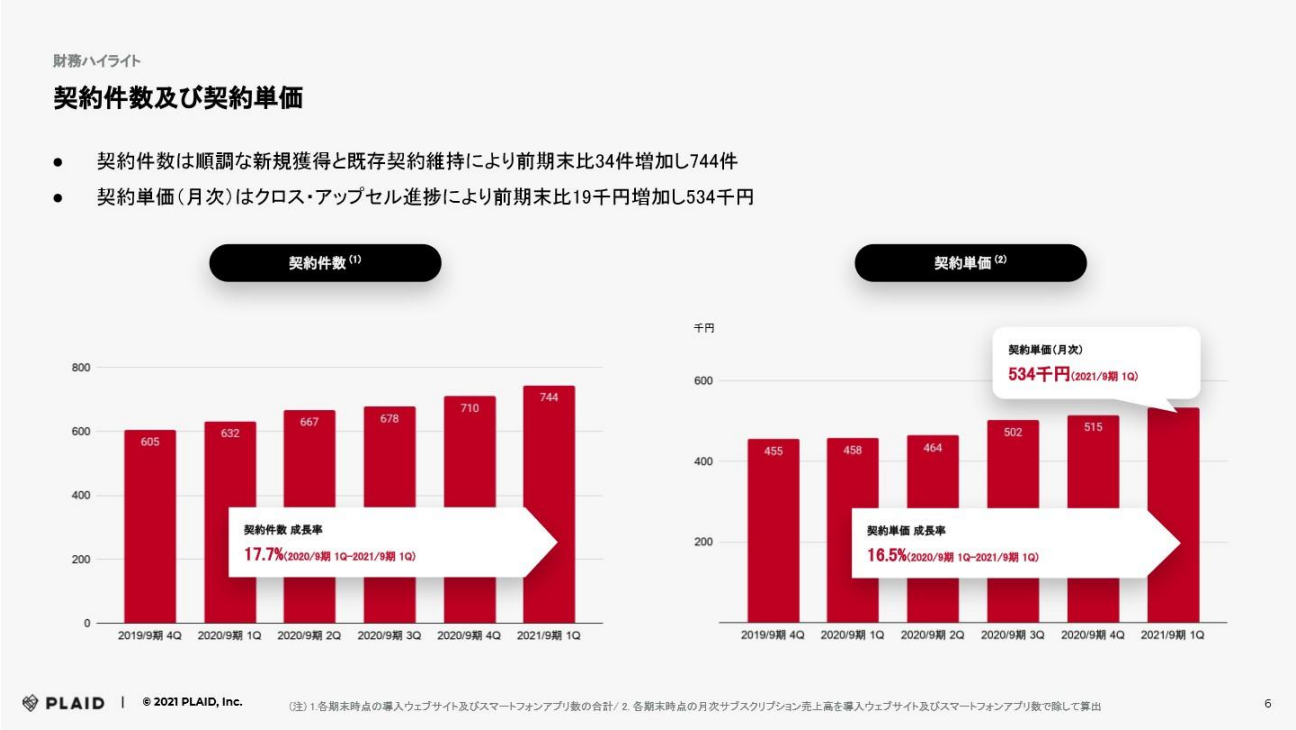


PLAID | © 2021 PLAID, Inc.

(注) 1.売上高のうち、経常的に得られるKARTEの月額利用料の合計額が占める割合 /2.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。既存の契約が更新のタイミングで全て更新される前提で、既存の契約のみから、期末月の翌月からの12ヶ月で得られると想定される売上高を表す指標

5

まず売上高、ARR は順調に成長しております。先ほど申し上げましたとおり、前年同期比の売上高成長率は 36.6%です。



こちらは契約件数、契約単価ですね。両方とも増加してます。それぞれ 17.7%、16.5%の増加となっております。

また、サブスクリプション売上高比率も 96%と高水準を維持しております。

ARR は、昨年 12 月末で 47 億 73 百万円となっております。昨年 9 月末から 3 億 83 百万円増加しております。前年同期の場合にはその増加分は 1 億 74 百万円ですし、前期ですね、前四半期の第 4 クォーターは 2 億 99 百万円の増加だったので、第 1 クォーターのこの ARR の増加ペースというのは、これら前年同期、前期を上回るペースになってます。

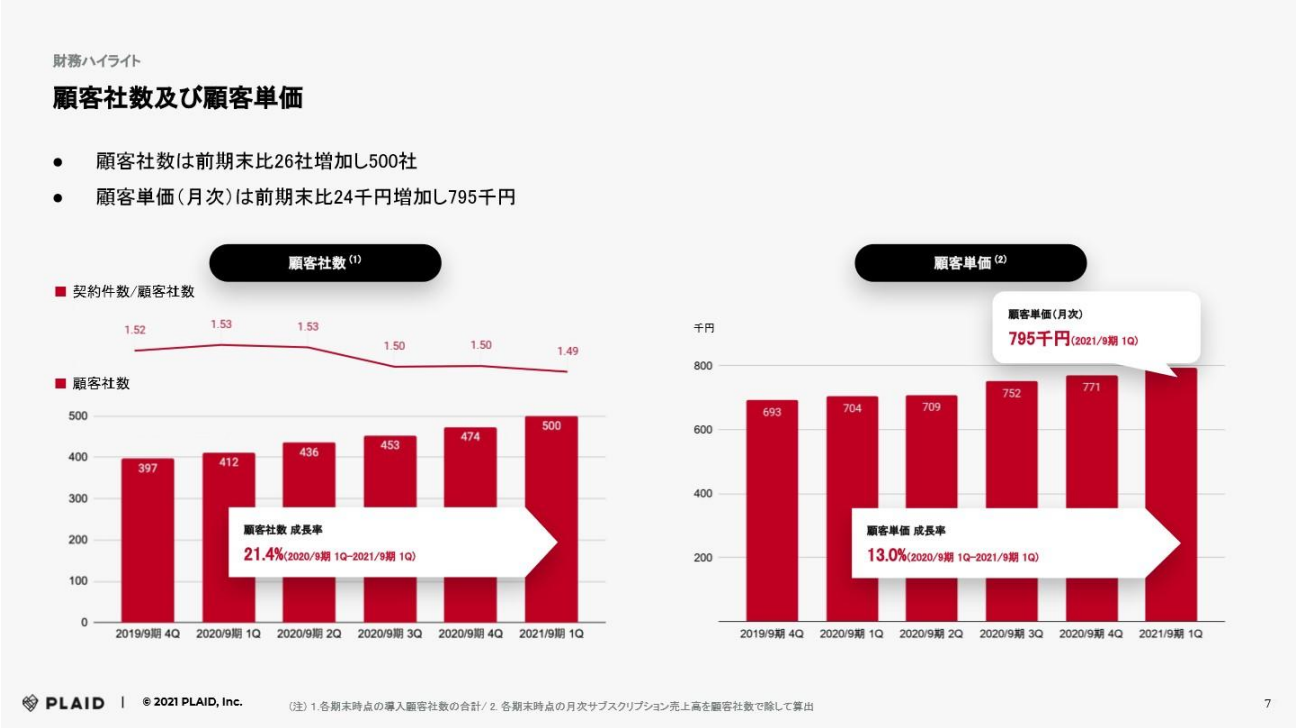
前年同期との違いで大きいのは、冒頭申し上げた既存契約のエクスパンションから、既存契約のチャーン、ダウンセルを引いたネットリテンションがプラスだったこと。ネガティブチャーンの状況だったのが大きく影響しております。

前年同期、昨年度のこのタイミングでは、契約更新が比較的多い 9 月末、ここで解約が大きく発生してしまったため、そのタイミングでは既存契約のネットリテンションがマイナスになっていたのですが、それに対して第 1 クォーターは解約金額が抑制されました。アップセルとクロスセルが多くありましたというのが、このネガティブチャーンの状況につながっています。

次に、契約件数と単価の推移です。第 1 四半期末の契約件数は 744 件と前年同期比 17.7%の増加となっております。それで、第 1 四半期中に契約件数は 34 件増加してます。こちらは前年同期の 27 件の増加。あるいは前四半期の 32 件の増加を上回るペースです。ここの要因につきましても、ARR のところでお伝えしたとおり、解約件数が少ないのが大きな要因です。

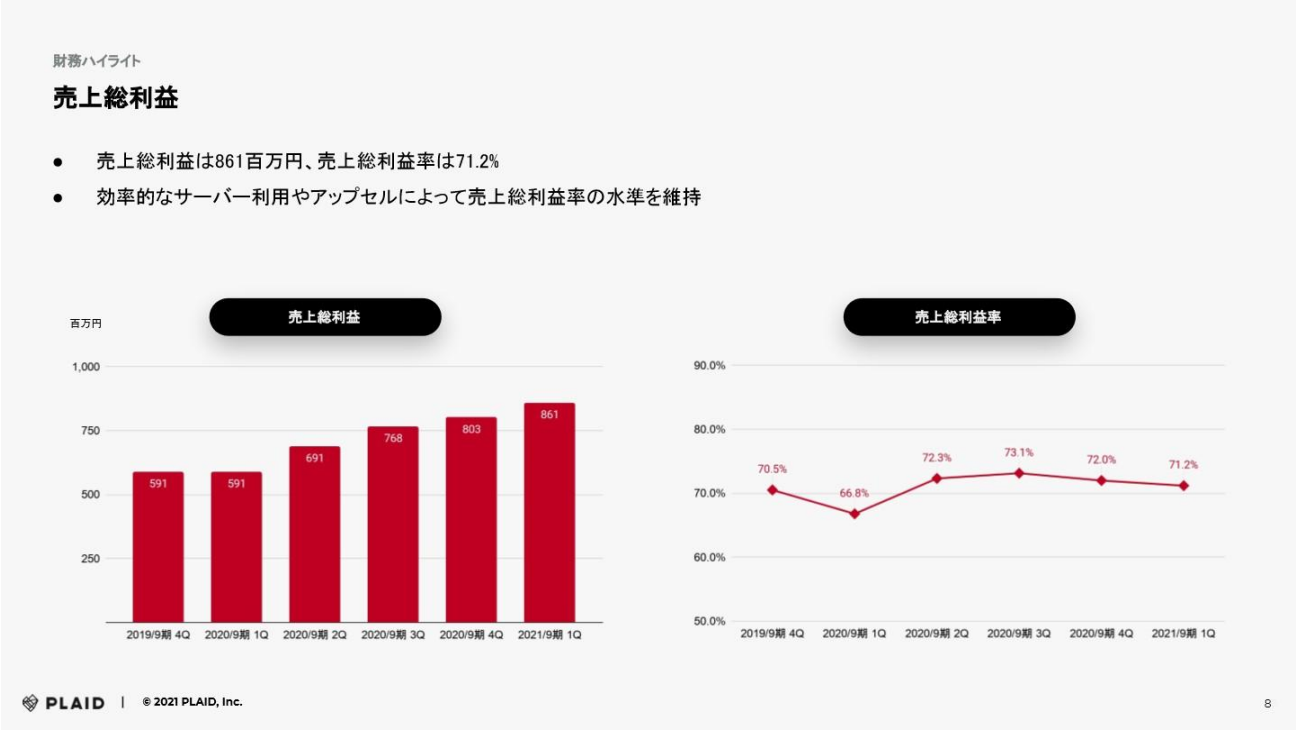
契約単価も順調に伸びております。第 1 四半期、最終月の契約単価は、前四半期から 1.9 万円増加して、53.4 万円となっております。アップセル・クロスセルによる1 契約の単価の増加に加えて、解約されている契約の平均単価が全体の平均よりも低いことが、この契約単価の増加につながってます。

基本的に新規の契約単価というのは、全体の契約単価よりも平均すると低いことが多いので、それ自体は、この新規が取れると契約単価にマイナスの寄与があるのですが、ただ、新規契約の単価自体はエンタープライズ顧客の増加に伴って上昇基調にあるので、それほど大きくマイナスに寄与していません。



次に顧客ですね。顧客の社数および単価について見ていきたいと思います。こちらも継続率の増加を背景に、顧客社数が 26 社増加して、500 社になっております。

1 顧客当たりの契約数の指標ですが、ほぼ横ばい、もしくは若干の微減となっております。ですので、基本的に契約が 1 社しかない新規の顧客が取れると、この比率が下がっていることになるので、そういった新規のところが伸びていることの影響を受けてるものだと思っています。



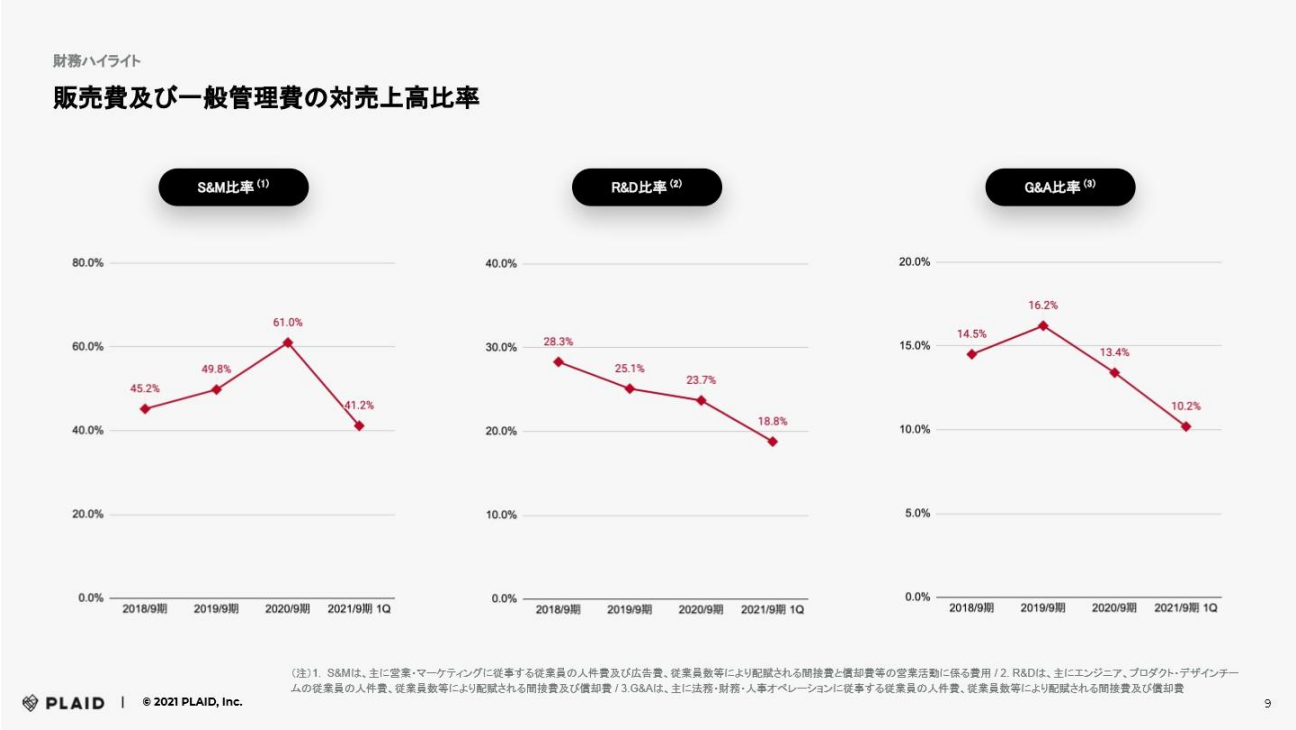
次に売上総利益です。こちら、71.2%、前年同期比 4.4 ポイントの改善。前四半期比で 0.8%の減少です。

基本的には原価の大半を占めるのがサーバー費用になりますが、こちらのコントロールが適切にできていると考えております。

サーバー費用は、基本的には顧客サイトのユニークユーザー数であるとか、イベントとわれわれは呼んでいるんですけども、顧客サイトでユーザーが何らかのボタンを、例えば購入ボタンをクリックした場合には BUY イベントというのが KARTE のサーバーに送られてくるんですが、そういった各ユーザーの行動に伴うイベントの総量などに関連があります。

このイベント当たりの原価、あるいはユニークユーザー当たりの原価をわれわれはモニタリングしているのですが、これは開発部門のサーバーの利用効率化の努力等により低減する傾向にございます。

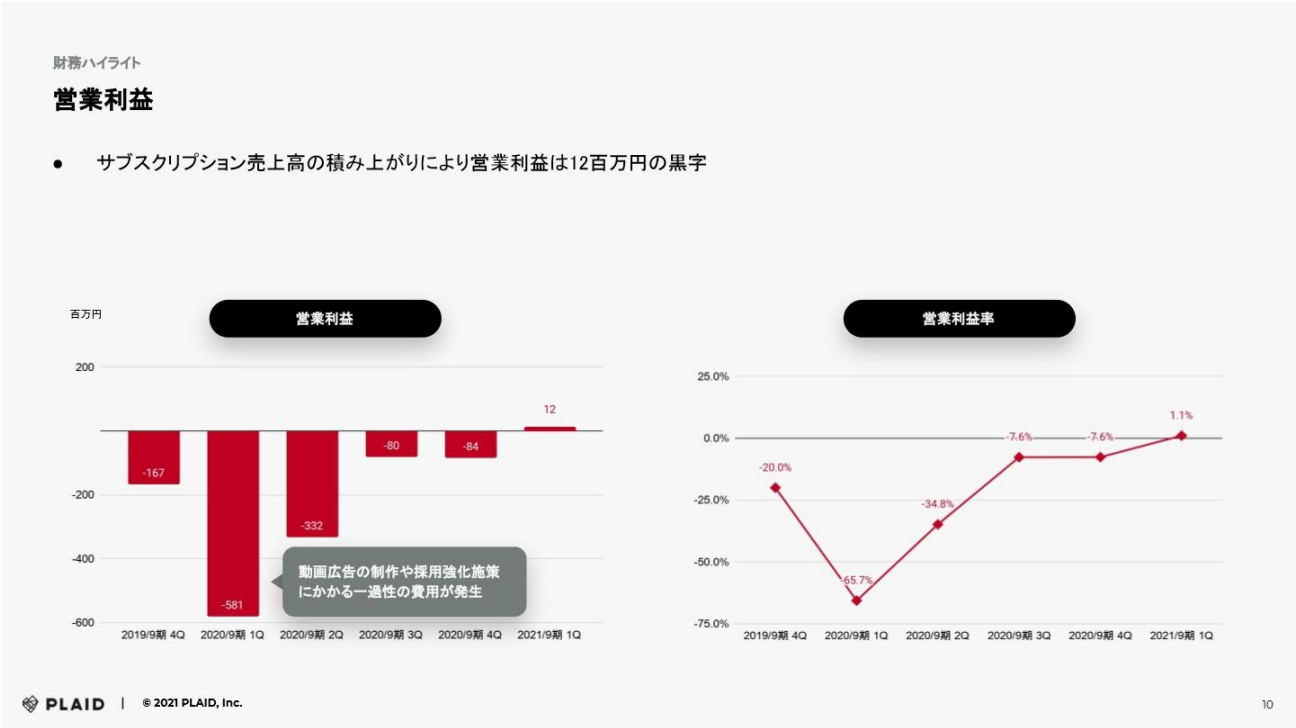
加えて、カスタマーサクセス部門で、顧客サイトのイベント数をモニタリングしています。想定以上のイベント数がサーバーに送られてきた場合には、アップセルの提案をしたりだとか、あるいはイベント数をうまくコントロールするように顧客と話して、こういった取り組みも売上総利益率の改善につながってくるものと考えております。



R&D、セールス＆マーケティング、G&A のこの各売上高に対する比率でございます。すべての比率が昨年度の通期の数字よりも下がってきております。

R&D と G&A の比率は、主に売上高の増加によるものです。

それに対して、セールス＆マーケティングの比率は、売上高の増加もあるのですが、加えて昨年度、主に動画広告の制作などにに投じた広告宣伝費が抑制されてることも、この比率の低下に影響しております。



結果として、冒頭申し上げたとおり、営業利益は 12 百万円ほどの黒字になっております。

これは、売上高の積み上がりもあるのですが、一部販管費・一般管理費、ここがわれわれの持っている計画の中で期ずれしてるようなことも、この黒字化に影響しています。



（百万円）	2018/9期	2019/9期	2020/9期	2021/9期 1Q
流動資産合計	2,463	1,892	2,642	4,749
現金及び預金	2,161	1,374	2,091	4,170
受取手形及び売掛金	232	368	475	506
その他	69	149	75	72
固定資産合計	494	309	426	354
流動負債合計	519	615	1,084	1,176
固定負債合計	508	397	380	302
純資産合計	1,929	1,188	1,604	3,624

簡単にバランスシートの状況について触れたいと思います。IPO の資金調達によって現預金が昨年度末から 20 億 8 千万円増加して、41 億 7 千万円となっております。

これは第 2 四半期の話ではあるんですが、1 月 14 日にオーバーアロットメントオプションの行使がございまして、追加で 8 億 52 百万円振り込まれています。



こちらが数字のサマリーです。一つご説明したいのが NRR でして、NRR は昨年 12 月末時点で 12 ヶ月平均が 102.1%となっております。ほぼ前回発表したものからフラットです。

ただ、これは 12 ヶ月平均でして。足元の月次の NRR はこれより高い水準でして、第 1 四半期の月次、だから 10、11、12 の 3 ヶ月を平均したものはこれを超える水準になっています。

ですので、仮にこの状況が続くのであれば、12 ヶ月平均の NRR も上がってくる可能性はあると思っております。



以上、まとめさせていただきます。第 1 四半期の業績のハイライト、こちらの 4 つです。

売上高は堅調に推移しています。売上総利益も安定しております。四半期ベースでいったん黒字化はしております。一時費用がございますので、当期純利益は赤字になっております。

最後に、今期の業績予想について言及したいと思います。

トップライン、ボトムラインともに予想に変更はございません。

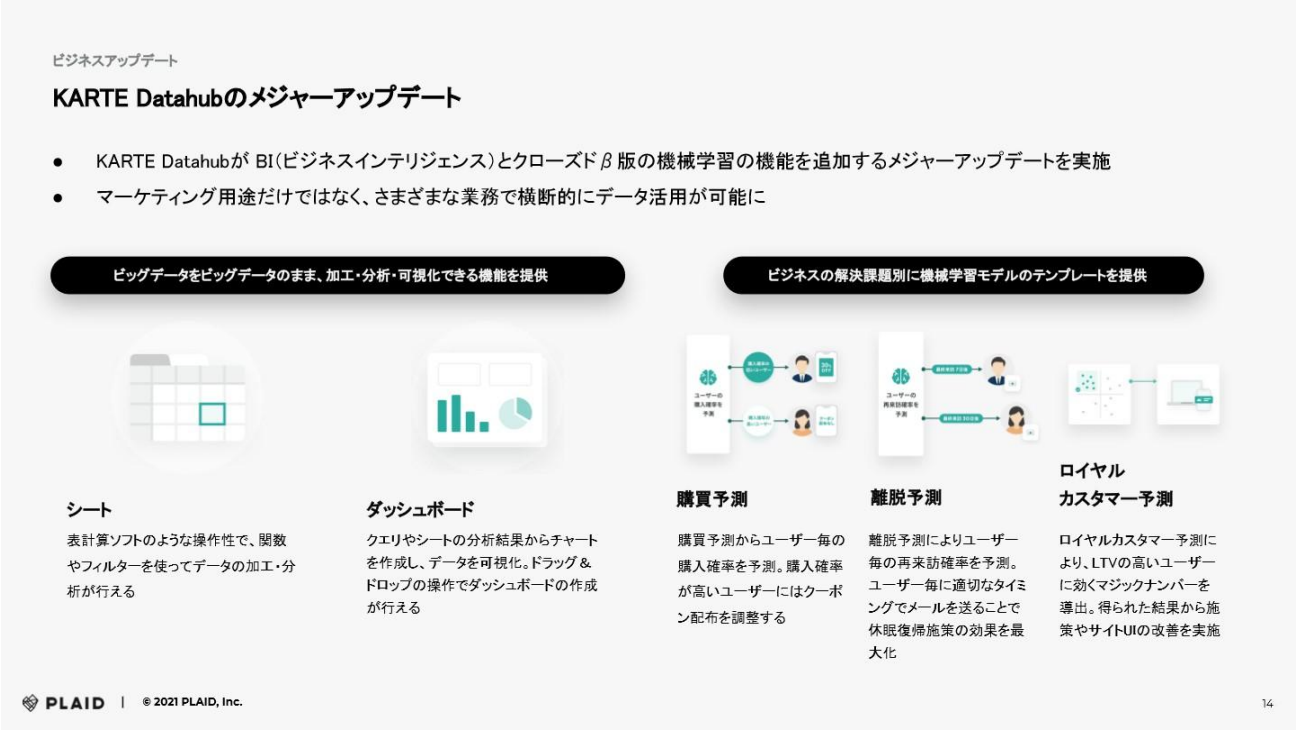
営業利益については、第 1 四半期に黒字化しましたが、今後継続的に黒字化するとは限らないと思っています。

年度の営業利益予想は、従来の予想どおり 25 百万円の黒字を維持したいと思います。

ここは一般的な考え方としてのコメントなのですが、今後さらに成長を加速するために営業費用への投資をまた加速する可能性はございます。もしもそういった場合には、当期以降の、当期もしくは翌期の利益に影響を及ぼす可能性はあります。

ただ、一般的な注意事項としてお伝えしてるとおり、こういったことに関して現時点では具体的な計画がないということも併せて申し上げさせていただきます。

財務面の話は以上になります。



ここから、幾つか第 1 四半期および直近のビジネス面、3 つございますが、アップデートしたいと思います。

まず 12 月 13 日、KARTE Datahub のメジャーアップデートを発表しました。

Datahub BI というのは、KARTE Datahub の管理画面上からビッグデータの加工・分析・可視化が簡単にできる機能になります。

皆さんにイメージしていただくとすると、表計算ソフトのように、関数だとかフィルターを使ってデータの加工・分析が行えるようなシートの機能、また、クエリやシートの分析からチャートを作成して、データをリアルタイムで可視化する、ドラッグ＆ドロップの操作でダッシュボードの作成が行える、チャート＆ダッシュボードの機能で構成されています。

この Datahub BI を用いることによって、KARTE がリアルタイムに収集・解析したオンライン上でのユーザー行動データに加えて、顧客の社内の基幹システムや、さまざまな外部サービスに存在するオフラインのデータを、データの加工・分析から可視化まで、KARTE の Datahub 上で、ワンストップで実行できるようになります。

意思決定に必要な指標をリアルタイムで描写することによって、事業と顧客の解像度を高め、われわれの顧客における持続的なサービス改善に取り組むことができます。

メジャーアップデートのもう一つのほうが、Parameterized ML、マシンラーニングの ML です。

こちらは、KARTE の Datahub の管理画面上から、機械学習による予測分析を簡単に実行できる機能になります。

機械学習は、データの収集、整形、モデルの作成、予測、サービスへの繋ぎこみなど、ビジネスに活用するまでの道のりが非常に長く、設計から実装まで専門的な技術を持った人材が通常必要になるため、多くの企業にとって取り組むハードルの高い分野となってます。その課題に対して、この Parameterized ML では、ビジネスニーズに応じた機械学習モデルをテンプレート化して、機械学習に必要な工程を自動化することに

よって、誰でも、専門的な知識がなくても、簡単にパラメータを設定するだけで機械学習を業務に利用することができます。

例えば Parameterized ML を用いることによって、ここにございますとおり、購買予測によるクーポンの配布の最適化や離脱予測を行って、休眠回復、休眠から復帰させるメールを送付したり、優良顧客、ロイヤルカスタマーになる可能性が高いユーザーの特徴的な行動を発見、特定するとか、これまで以上に KARTE を使って顧客の解像度を上げた施策が可能になると思ってます。



次に新プロダクトの KARTE Blocks です。こちらは 11 月 18 日にオープン β 版として幅広い顧客でのテスト利用が始まっております。

現時点で 2 桁の顧客数の顧客に、有料でのテスト利用を進めていただいております。



最後のビジネスアップデートですが、こちらは実際に時期としては第２四半期に入ってからのものなのですが、われわれ、KARTE CX Conference というものを開催しています。まだ終わってないものもあるので、まさに開催しているタイミングでございます。

KARTE CX Conference としては３回目を迎える今回は、CX Conference メインのものに加えて、for Data と for App という、プロダクトでいきますと Datahub に関連する部分、アプリは for App に関連する部分、この３週連続、合計７日間でオンラインのカンファレンスを実施しております。

私からの説明は以上になります。ご清聴ありがとうございます。

質疑応答

司会：それではこれより 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：ご説明ありがとうございます。非常に好調な決算、おめでとうございます。

1 点目、今回ガイダンス据え置きに関してなのですけれども。1Q のトップライン 37%、そして全体的に昨年のコンプと比較しますと 1Q から 2Q、3Q、4Q と、比較的コンプが容易になる方向に対して、ガイダンス、今回 30%の伸びに据え置いたことに対して、ちょっとグロースが少し鈍化するようなものを今年見ておいたほうがいいのか、そこら辺をちょっと教えていただけますか。

あとちょっと加えてなのですけれども、もしこの年コロナの影響がなくなった場合なのですが、顧客の獲得のペースというのは加速するのか、鈍化するのか、どちらでしょうか。よろしくお願いします。

武藤：ありがとうございます。

まず業績予想ですが、今回据え置きという形にさせていただきました。これは何か将来鈍化するリスクだとかを見ているわけではございません。基本的に通期業績予想に対しても順調に進んでいると思っていますし、このペースがもっと進むのであれば、将来どこかのタイミングで、この業績予想をよい方向に修正できる可能性もあるのではないかと思っております。

ただ、現時点においては、まだそこまでの状況を見極めておりませんので据え置きとさせていただいております。

2 点目のコロナに関してですが、コロナの影響というのはプラスマイナス両方にあると思っています。去年の 4 月でいくと、新規をなかなか取りづらくなった一方でエクスパンションにシフトしたという状況です。それが今の世の中の状況を反映して、どちらかというと新規が今伸びつつある。われわれの中の相対的なものです。そういった認識を持っております。

ですので、今後の方向性としてこのまま順調にワクチン等が導入されて COVID の影響が弱まっていくのだとすると、新規を取りやすい環境が続くのではないかと。

外部の環境に関して申し上げれば、DX だとかオンラインへのシフトが、コロナがなくなってなくなるのではないか、というご指摘もあるかもしれませんけれども、それに対してはわれわれ、これは一時的な動きではなくて、コロナをきっかけとして DX だとかオンラインへのシフトが始まっただけであって、コロナがなくなったらその流れがとまると思っておりません。

質問２：ありがとうございます。大変よくわかりました。

あと 2 点目なのですけれども、今回、セールス&マーケティングに関して先ほどご説明あったのは、昨年ブランディングのコストを結構かけたので、その影響でこの 1Q は YoY で下がったとおっしゃったと思うのですけれども。もし S&M 費において、ブランディング費用を抜いた費用がそんなに伸びていないのであれば、今年、来年とか、コロナの影響がなくなった世界では加速し得ると先ほどおっしゃっていたので、もう少し将来の成長のための投資も、もう少し増やしていってもいいのかなと思っていたのですけれども。こちらに関して少し教えていただけますでしょうか。

武藤：はい。今、従業員数の画面をお見せしていると思うのですけれども、そこに関してはまさに同感でして、このクォーター3 期、あまり人員数も伸びてない。別にこれは採用に苦労しているということは全くございません。どちらかというとコロナの状況もあったので、そこは慎重に見ていたというところがございます。

ここに関して言うと、この人数を増やしていくことはできると思っていますし、個人的にはある程度営業を含め、あるいは開発も含めて人員への投資をするべきだとは思っていますので、おっしゃっているような形で、成長に向けた投資をより加速する可能性はあるかなと思っています。

質問３： 三つお伺いしたいのですけれども。まず、CFO のほうからご説明あった NRR なのですけれども。御社の場合、基本的に Datahub を中心に、データの規模を拡大すると一定のARPU が上がりやすいという傾向があるのですけれども。

今、足元で上がってきているというご説明があったのですけれども。これは御社の KARTE の今おっしゃられたような製品特性を考えると、一定のチャーンが抑制されると御社が見通しを持っておられるのあれば、どんどん上がっていく。あるいは例えば 110%とかですね。そういう 2 桁に上がっていくということもその遠くない将来で想定されていらっしゃるのか。そのあたりのお見通し、考え方についてまずご説明いただけますでしょうか。

武藤：ありがとうございます。NRR に関してはもう少し高めていきたいと思っていますし、高めていくべきだと考えております。

それを実行するためには、プロダクトなりプライシングも含めて総合的に考えていく必要があると思っておりまして。われわれのプロダクトは入り口からかなり高いプロダクト、それなりに単価が高いプロダクトで入るので、そういう意味では上がりにくいと。

一般論で申し上げると SaaS、PLG、プロダクト・レッド・グロースと呼ばれる低単価、あるいはフリーミアムで入って、そこから上げていくプロダクトの場合は比較的 NRR が高まりやすいのですけれども。

われわれの場合、元からそれなりの価値に見合った形で入れられているので、そこの上げ幅というのは PLG 的なモデルとはちょっと違うところがあるのかなと思っています。

ただ、今の水準が十分だとは思っておりませんので、上げていくために先ほど申し上げたアップセル・クロスセルをやっていくのに加えて、プライシングだとか、そういうところも考えていかなければいけないと思っています。

質問４：ありがとうございます。二つ目なのですけれども。新規獲得のための投資ですね。従来、一時期、ブランディング広告にお金をかけたときがあります。それは必ずしもあまり効率的ではなかっただろうと理解しています。

今、足元で新規獲得好調とご説明ありましたけれども、どういうルートでどういうお金をかけると、効率的に新規顧客獲得できるのか見えてこられたのかと。見えてこられたのならば、逆にそこの領域にグッとアクセルを踏んで、短期的には損益悪化していても、そこの獲得を加速させるという、経営の判断があってもいいのかもしれませんけれども。そのあたりのお考えについてお聞かせください。

武藤：そこに関しては、まだ模索している段階ではあると思っています。ただ言えるのは冒頭申し上げたとおり、リード数であったり、リードから初回のアポを、われわれは商談と呼んでいるのですけれども、商談数であったりも増えてきている状況にあります。

ここの人員の推移を見ていただけるとおり、それに対して人員数は増やしていないので、少なくとも今増えているリード数、商談数、あるいは今後さらに増えるリード数、増えるのであれば増えていくリード数、商談数に合った人員というのは確保していくというのが必要だとは思います。

加えて、ではそのリード、商談を、その入り口のところをもっと爆発的に伸ばす方法があるのではないかとか、というところは冒頭に申し上げた、今模索している段階ですので。踏み方の問題だとは思うのですけれども。われわれとしても成長が重要だとは思っておりますので、そこは何らかの形で、ここで踏むべきだというのが本当に見えてきたタイミングでは、そういった経営判断をする可能性があります。

その場合には、最後に一般的な注意事項としてお伝えしたような、もう少し成長投資をするので利益のほうに短期的には影響があります、ということで業績修正等が必要になる可能性もあるかなとは思っております。今のところではまだそういった判断には至っていないです。

質問５：ありがとうございます。次に、お客さんの業種とか、いわゆる既存顧客へ例えば大きく上がったところとか、あるいは新規顧客で獲得あるいは獲得の単価が高いところとか、何か業種的な変化とか。例えば、従来だったら E コマース系が多かったと思うのですけれども、金融が増えてくる、きたとか、きそうだとか。何かその使ってくれるお客さんの業種とか、そういったものに何か変化が出てきていたら教えていただきたいのですけれども。

武藤：ありがとうございます。そうですね、全体感でいきますと E コマースも当然伸びているのですけれども。E コマースでないお客さんのところが好調に伸びてきています。

中でもわれわれが注目しているのが金融セクターです。既に開示しているメガバンクさん 2 行、開示させていただいていると思いますけれども。ほかの大手の銀行さんであったり、保険会社さんであったり、証券会社さんであったり、金融の世界での KARTE の活用が伸びてきていると認識しています。

理由は幾つかあると思っています。一つは金融の世界でも差別化をしていくために、金融の世界がオンラインを重視してきていると。例えばメガバンクさんも、顧客との接点を支店ではなくてデジタルに寄せていく中で、そこの支店で接していたような情報なり接客の方法を、オンラインでいかに実現していくかということに関して思いを巡らせていると思いますので。その中で KARTE のようなツールを使って、よりオンラインでの顧客体験の改善と、こういうのを進めてきているのだと思います。

加えて、一時期に比べると、メガバンクさんもクラウドを使った、こういった外部システムとつないでいくということ、メガバンクさんだけでなくて、金融一般になると思いますけれども、そういったことに対して、前向きに進めるようになってきているのではないかと思っています。以前は、そもそもクラウドってどうなの、オンプレでないと危ないのではないの、という考えもあったと思うのですけれども。

その辺の考え方についてもクラウドのサービスというのもセキュリティ的にも使えるよね、となってきているところも大きいと思います。

あとはやはりポケットのサイズという意味でも、金融のポケットのサイズは大きいと思っています。そこが個人的には一番寄与しているセクターかなと思っています、伸びているという意味では。

質問６：あとは最後に 1 個お伺いしたいのですけれども。KARTE Blocks の、いわゆる今後の業績の寄与はどんな形でやっていくのかと。例えば単価とか、そういったものは既存のプロダクトに比べてどうなのかとか含めて、この狙いと実際の業績、どんな形に効いてくるということを期待されているのかを、現状見えているところがありましたらご説明いただけますでしょうか。よろしくお願いします。

武藤：KARTE Blocks については、今期の業績の予想をつくる時点で、数字としての寄与はほとんど見込んでおりません。

一方で、無償で提供しているものではないので、それなりに今有償でご利用いただいていて、MRR も個人的には想定したよりも積み上がってきているような感じでございます。

ただ、重要なのは KARTE Blocks 自体で売上を立てるというよりは、やはり KARTE、KARTE Blocks、どちらが顧客にとって先に必要になるかというと、多分 KARTE Blocks のほうではないかなと思っています。まずは、KARTE Blocks はウェブサイトをつくる、変えていくという。

KARTE というウェブサイトに来たお客さんを接客するという意味で、ウェブサイトがあった上に KARTE が来るのですけれども。KARTE Blocks について言うと、よりアーリーステージのお客さんのニーズにフィットしたプロダクトだと思っていますので、KARTE が入る前のお客さんに広めていくようなツールとして使えるのではないかな、と思っています。

言えば KARTE の世界観を幅広く伝えていくための役割だとか、そういった位置づけで考えていますので、収益寄与というよりは裾野を一気に広げていけるような可能性を期待しております。

質問 7：初めてお伺いするので、もしトンチンカンな質問だったらご容赦いただきたいのですけれども。

この 1 年程度、上場する前から上場したところにかけて、ということにはなってしまうのですが。コロナの前後というか、1 回目の緊急事態宣言から 2 回目の緊急事態宣言のほうまで来て、お客様側のビヘイビアの変化、例えばリードの獲得が容易になったであるとか、そうでないとか、そのリード獲得後の商談の進捗の速度がどうなったのであるとか、というような変化で。

先ほど、新規が取りやすくなった、というようなお話をご紹介いただいていますけれども。もう少しそのあたりの変化が、もし足元、見られるようでしたらお教え願えますでしょうか。

武藤：ありがとうございます。去年の 3 月、4 月ぐらいの状況についてお伝えしたいと思います。

まず、お客さんのところの状況ですけれども。月額が大きいお客さんと小さいお客さんでいくと、小さいお客さんのほうの新規が結構スローダウンした感覚は持っています。

やはり小さ目のお客さんだと、コロナの環境下で何が起こるか、これは本当に一般論なので、全部が全部ではないのですけれども、そこに対して契約を新規で進めるるのをちょっと待ってくれ、みたいな感じになりやすかったのかなと。

一方で、大手の企業のパイプラインを見ていたのですけれども、懸念したほどは、コロナの影響で新規のパイプラインが取れそうだったのにだめになったとか、そういうのはあまり多くなかったと感じています。なので、一つは大手のお客様のほうが影響を受けにくかったと。

二つ目なのですけれども、やはり既存のお客様のアップセル・クロスセルのほうが進めやすかったという感覚は持っています。それはやはり、あの環境でリードをどう取っていくかというので、われわれ、オフラインのイベントであるとか、比較的コロナ前の形だったのが、このコロナになってオフラインのイベントとか、そういったリードのソースがなくなった中で、やはりオンラインにシフトしていったと。ウェビナー等を使ってある程度カバーはしつつも、やはりそこの新規のリードというのを、一時的に取りにくい環境というのはあったと思います。

世の中的にもなかなか新規という形に迎えづらかった、と。一方で、一部のお客様は、このデジタルに大きくシフトする中で、やはりデータの分析とかもっとやっていこうということで、KARTE のウェブだけをお使いいただいているお客様が、Datahub をご契約いただいたりとか、KARTE のウェブのものを、ほかのサ

イトで使うだとか、大きく使っていくだとか、デジタルの投資を加速する面もあったので。二つ目の違いとして、われわれはそこで既存のお客様のほうに軸足を、ここは戦略的にも寄せたというのはございます。

なので、まとめますとコロナの環境で起こったというのは、一つは大手のお客さんに比べて中堅中小のお客様の動きがスローになったと。二つ目は、これはわれわれの戦略的な動きも含めて、既存のお客様へアップセル・クロスセルをやっていく、ということにシフトしたのがコロナの環境下でした。

では今はどうなのかというと、端的に言えばそれが逆の方向に進んでいると思っています。少なくとも新規をそのタイミングに比べると取れている状況ですし、中堅のお客様に関しても伸ばせてきているという感覚は持っておりますので、コロナのときに行った方向が今、逆回転とは変な言葉なのかもしれませんけれども、そういった新規、それとあと中堅中小のお客様も増えてきているという認識です。

質問８：ありがとうございます。ちょっと追加で、現在出されているご計画を出したときと、この第 1 四半期を終えて、現状想定していたものと何か違う動きというのは、何か観察されていますでしょうか。

武藤：ありがとうございます。特に、この計画を出したタイミングから今にかけてというのは大きな違いは感じておりません。順調に計画をしたとおり、ちょっと強めにいっているなという感覚です。

質問 9：すみません。1 個だけ追加でよろしいでしょうか。KARTE Datahub のメジャーアップデートなのですけれども。これは単純な、いわゆる従来製品がアップデートされたというだけの、これによって単価増とか、何か Datahub の寄与について中期的に変わってくることは、ここから期待されているのかだけ、ちょっとご説明いただけますでしょうか。

武藤：そこに関しては、明確な価格の戦略はまだ対外的に打ち出していない状況なので、詳しくはお伝えしづらいところがあるのですけれども、基本的には上がっていく方向に、平均単価がより上がっていく方向になると期待しています。

質問 10：もう 1 点確認したいところがあるのですけれども KARTE for App と Datahub のアタッチレートというのは大体どれぐらいなのかと、それがここ数四半期と比べて今期とどれぐらい変わっているか、教えていただけますか。よろしくお願いします。

武藤：ちょっとそこは、すみません、非開示とさせていただければと思います。ただ、Datahub の契約数自体は増えていますので。何か大きくネガティブにということはございません。

司会：ご質問ありがとうございました。ほかにご質問よろしいでしょうか。

挙手がなさそうなので、これにて株式会社プレイド 2021 年 9 月期第 1 四半期決算説明会を閉会させていただきます。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。

［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。