



**株式会社プレイド**

2026年12月期第1四半期決算説明会

2026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2026年12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。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構いません。

本日は、執行役員VP of Financeの高橋よりご説明いたします。それでは開始いたします。高橋さん、よろしくお願いいたします。

**高橋**：高橋でございます。よろしくお願いいたします。それでは、私より2026年12月期第1四半期実績についてご報告申し上げます。

決算サマリーの説明に入る前に今回の決算より開示する売上高区分の変更を行っております。

Executive Summary  
売上高の区分変更

変更前	変更後	内容	主なプロダクト/サービス
サブスクリプション売上高	サブスクリプション売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロダクト販売の売上高</li> </ul>	 KARTE  KARTE for App  KARTE Datahub  KARTE Message  QANT Web  Databeat
サービスコンサル等売上高	サービスリカーリング売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロダクトのUp-sell/Cross-sellを推進する伴走支援型のプロフェッショナルサービス売上高</li> </ul>	 PLAID ALPHA  CloudFit <small>(FY2026 Q2からPL連結)</small>
	コンサルティング等売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>戦略策定など上流工程のコンサルティングサービス売上高</li> <li>プロダクト販売にかかる初期費用などのその他売上高</li> </ul>	 STUDIO ZERO  EmotionTech CX

PLAID © PLAID, Inc. 4

従来は左側ですね、プロダクト販売のサブスクリプション売上高と、それ以外のサービスコンサル等売上高、二つで分けておりましたが、今回からサービスコンサル等売上高をサービスリカーリング売上高、コンサルティング等売上高に分けまして、サブスクリプション売上高と合わせて三つの区分で開示させていただきます。

サブスクリプション売上高は従来と変更がなく、プロダクト販売によるものでございます。サービスリカーリング売上高は、プロダクトのUp-sell、Cross-sellを推進する伴走型のプロフェッショナルサービスでございまして、PLAID ALPHA、そしてQ2から連結されますCloudFitが入ってまいります。

コンサルティング等売上高は、戦略策定など上流工程のコンサルサービスを行うSTUDIO ZERO、EmotionTechが入っておりますので、これを前提に以降のスライドをご説明させていただきます。

決算のサマリーでございます。

Executive Summary

### Executive Summary

- 1 Q1連結売上高は前年同期比+15.9%の3,696百万円**
  - ・サブスクリプション売上高及びサービスリカーリング売上高の合計は前年同期比+20.0%程度と順調に推移
  - ・1Q末のNRR<sup>(1)</sup>も前四半期比+2ptの107%となり、エンタープライズ企業との取引拡大が進む
- 2 Q1連結調整後営業利益は351百万円**
  - ・成長投資を強化している中、1Qの連結調整後営業利益率は9.5%で着地
  - ・中期トレンドで見た連結調整後営業利益率は着実に改善しており、収益力の向上が続いている
- 3 人材採用のペースが加速**
  - ・今年度は将来に向けた成長投資期の位置づけであり、積極的に人材採用を実施する方針
  - ・Q1の連結従業員数は前四半期比+36名の567名となり採用ペースが加速

PLAID © PLAID, Inc. 1. Not Revenue Retentionの略称。①1年以上契約している既存顧客の月次サブスクリプション売上高を前年同月の月次サブスクリプション売上高で割ったもの

Q1の連結売上高は、前年同期比15.9%成長の36億9,600万円となりました。サブスクリプション売上高、サービスリカーリング売上高の合計は前年同期比約20%の成長でございまして、順調に推移しております。

コンサルティング等売上高が単発コンサル案件の受注を現在、積極的に進めておりませんので、その関係で前年同期比で減少しており、売上高の合計としては15.9%の成長ということでございます。

調整後営業利益は3億5,100万円で着地いたしました。調整後営業利益率は9.5%でございます。一昨年のQ1の調整後営業利益率が1.8%に対して、今年度9.5%ということでございますので、利益率は年平均4ポイント程度、改善しており、収益性が確実に向上していると捉えております。

3点目、人材採用のペースが加速しております。後ほどご説明させていただきますが、昨今のAIの流れというのは、希少性が高いデータをご提供価値の源泉としている当社にとっては非常に追い風であると考えております。

その時流をしっかりと捉えて、成長を加速させていく際に必要な人材、やはり当然おりますので、そういった人材にフォーカスを当てて採用を強化しているということでございます。今期はこの人

材採用をしっかりとやり切ることが最大のテーマと捉えておりました、それが順調に進んでいるということでポジティブな状況でございます。

ここから決算の詳細についてご説明させていただければと思っておりますが、売上の区分と同様、今回の決算より開示するKPIを変更しております。当社の戦略の進捗状況をよりストレートにお伝えできるKPIに変更するのが趣旨でございます、それに先駆けて改めて我々の成長戦略をサマライズしてご説明させていただき、その後、業績、KPIの説明に移りたいと思っております。

ちなみに、今回のプレゼンテーション資料に載せていない且つ、従来、開示させていただいておりました業績数値、あるいはKPIにつきましては、別途開示しておりますファクトシートに掲載しておりますので、必要に応じてそちらをご覧くださいと思っております。

それでは、成長戦略のサマリーについてご説明申し上げます。

まず、PURPOSEでございます。

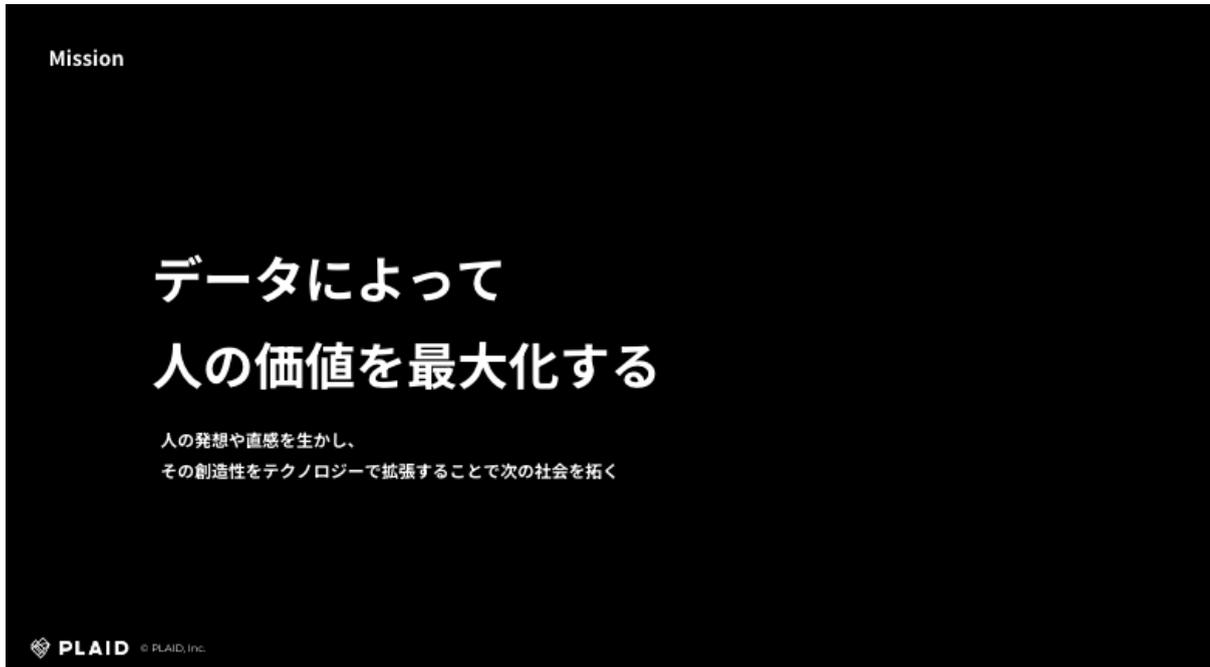


当社のPURPOSEはPLAY&AIDでございます。楽しむことを助けるという意味でございます、社名のPLAIDもこのPLAY&AIDの造語になっております。

人が何かパフォーマンスを発揮したり、価値を生み出すときというのは、やはり何かに熱中してのめり込んだり、楽しんだり、何かしらポジティブな支援である場合が多いのだと考えております。その機会を作る支援をしていきたいというのが、当社の根底の思想ということでございます。



そのPURPOSEに基づいて設定しているMISSIONが、データによって人の価値を最大化するという  
ことをございます。



Mission

# データによって 人の価値を最大化する

人の発想や直感を生かし、  
その創造性をテクノロジーで拡張することで次の社会を拓く

 **PLAIID** © PLAIID, Inc.

すなわち、データを活用することで人がPLAYできるポジティブな環境を作っていきたいということ  
です。

データ、あるいはテクノロジーといいますと、やはりコスト削減ですとか、業務効率化といったマ  
イナスをゼロにする文脈で語られるシーンがとて多いかなと思っております。もちろん、それ自  
体は非常に重要であると考えておりますが、私どもはそれも当然ありますが、どちらかと言うとゼ  
ロをプラスにする、つまり売上を伸ばす。そのためにデータやテクノロジーを活用していきたい  
と、そのように考えております。

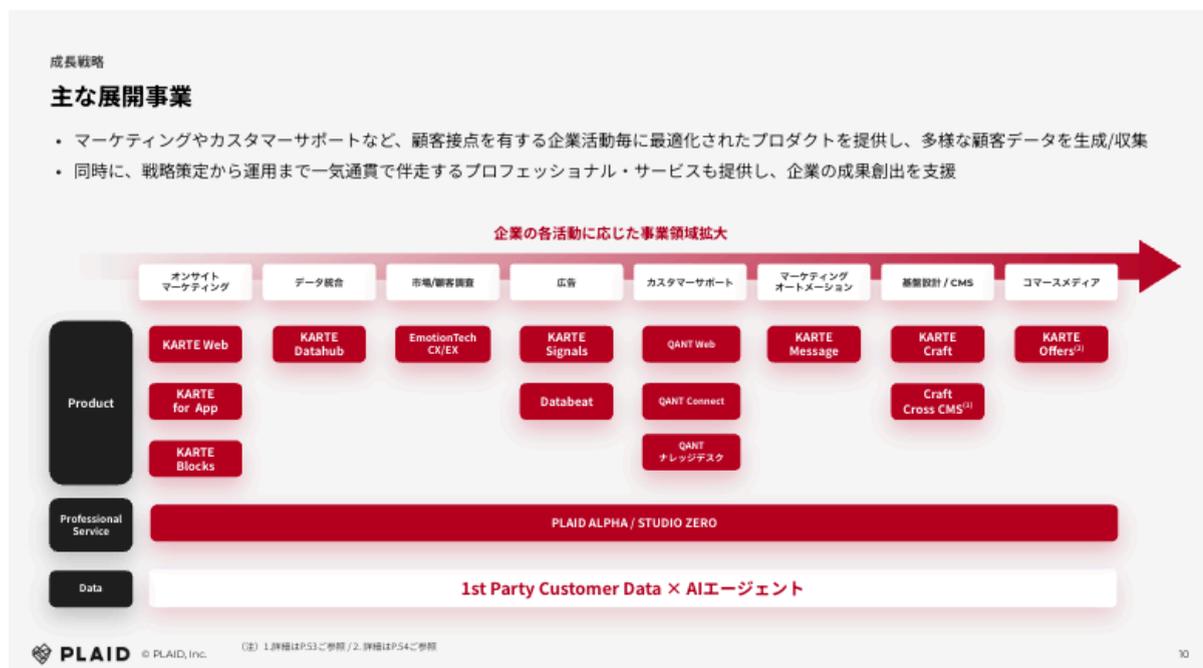
こちらが、そのMISSIONを受けた私どもの基本的な戦略でございます。



右上からスタートする図になりますけれども、プロダクトの提供を通じて顧客のデータを生成/収集し、解像度高く顧客を把握する。その上で、顧客1人1人に合わせた価値提供を行うことによりまして、企業の事業の成長を支援していく。左下の部分ですね。

そして、その成果が利用企業の増加につながり、より一層の顧客のデータ生成につながっていくという。そして、このサイクル全体が現在、AIネイティブで設計されて運用されているというのが、私どもが考えているこの1st Party Customer Dataを中心とする基本戦略ということでございます。

その基本戦略を推進していくための私どもが展開している主な事業になりますが、マルチプロダクトと、このプロフェッショナルサービスを同時に提供していくことで、多種多様な顧客のデータの生成とそれに基づく高度な顧客理解、そして企業の事業成果の創出というのを推進しております。



そして、これらの事業を支える提供価値の源泉となりますのが、一番下にございますマルチプロダクトを通じて生成される1st Party Customer Dataと、それに採用するAIエージェントということでございます。

そもそも、我々がなぜ顧客理解にフォーカスをしているのか、それをまとめているのがこのスライドでございます。

## 企業の競争力における顧客理解の重要性の高まり\_注目している課題

- 企業と生活者・受益者の関係性において、各市場の需給バランスは供給過多の状況に
- 顧客の期待は変化し、企業は、従来の製品中心の競争力に加え、顧客理解・市場理解による差別化が求められる
- 一方で、顧客行動は多様化、分散化、高速化し、大きな変化が続く。すなわち、必要となる差別化の実現難度が高まっている



昨今の世の中を見渡しますと情報、あるいは物があふれておりまして、供給が需要に比べて圧倒的に多い状態になっているかと思っております。

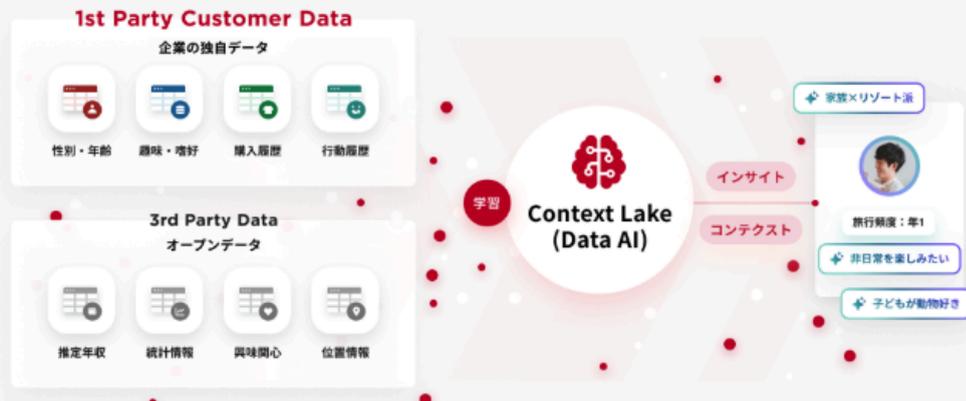
その中で企業が持続的に成長していくためにはサービスの価格、あるいは機能性だけではなく、やはり真に顧客が何を求めているのか、今どういった状態にあるのか。それを理解することが重要であり、今後の企業の競争力、競争差分になってくると考えております。

その一方で、こちら、顧客期待の変化、顧客行動の変化と記載をしておりますが、顧客の行動っていうのはデジタル化が進む中でどんどん多様化し、かつ、その顧客との接触時間もだんだん細切れになってきていると、その上で期待値が上がっているということでございますので、企業から見ますと顧客理解の重要性が増してきている一方で、その難易度が非常に上がっているのが現状であると思っておりますので、その企業経営の重大な遷移に対してアプローチしているのが我々ということでございます。

その中で、このAIが進化してきたというのが昨今の流れかと思っております。

## AIの進化による顧客理解/市場理解のブレイクスルー

- LLMによって高度なデータ分析スキルがなくても膨大なデータから意味を見出し、“インサイト”や“コンテキスト”を抽出できる時代へ
- 大規模な顧客データを活用することで、高度な顧客理解が実現可能に



このスライドでは、顧客理解/市場理解のブレイクスルーと記載しておりますが、LLMの登場によりまして高度なデータ分析のスキルがなくても膨大なデータから意味を見出し、コンテキストを抽出できるという時代になってまいりました。

膨大な顧客データがあり、顧客のコンテキストを抽出できるAIを開発、構築することによりまして、従来では難しかったここのハードルを大きく下げながら高度な顧客理解を実現できる、そんな中、環境が整ってきたというのが現在かと思っております。

今、申し上げたような外部環境の中で、当社がこういった強みを持っているのか。後段のKPIにもつながってまいりますので、四つほどご紹介させていただきます。

一つ目は、この希少性が高い1st Party Customer Dataを常時生成する独自のシステムを有しているという点でございます。

成長戦略

### 当社の強み(1)\_希少性が高い1st Party Customer Dataを常時生成する独自のシステム

- 顧客一人ひとりのリアルタイムの行動を可視化する独自の解析基盤を開発
- その上で、顧客接点を有する企業活動毎にプロダクトを提供し、高精細かつ多様な1st Party Customer Dataを常時生成している
- AI実装加速により、顧客理解・市場理解のハードルを下げ、人とAIの協働や、AIエージェントによる自動化を加速

**リアルタイム解析基盤**                      **さまざまなプロダクトを継続的にリリース**

PLAID © PLAID, Inc. 13

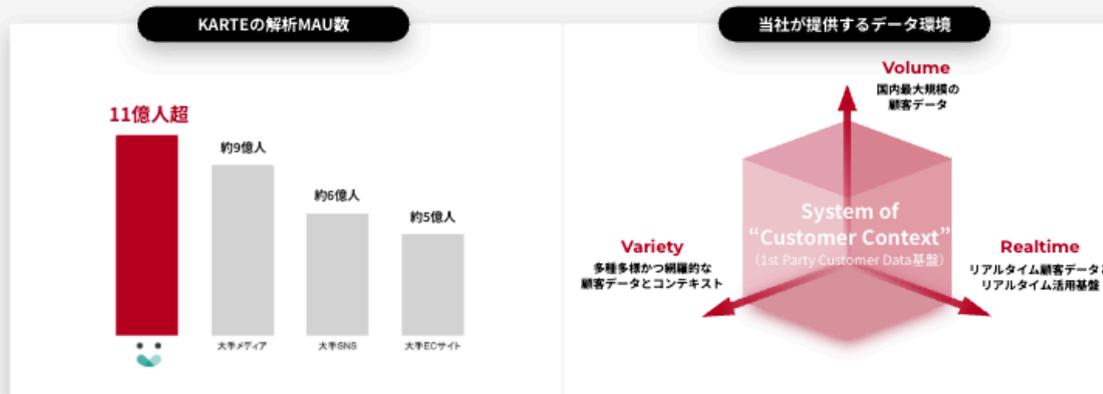
顧客1人1人の行動をリアルタイムに可視化する当社の解析基盤というのは、グローバルで見ても非常にユニークであると認識しております。その上で、このマルチプロダクトを展開することによりまして、顧客を立体的に捉えられるデータベースが常に最新の状態で作られる、この構造を有しているのが私どもの大きな強みの一つでございます。

この構造にAIを実装させていくことで、より顧客理解を容易にするということを進めてまいります。

二つ目の強みは、一つ目で申し上げたこの1st Party Customer Data基盤が既に国内最大級の規模を誇っているという点になります。

## 当社の強み(2)\_国内最大級の1st Party Customer Data基盤

- KARTEによる解析MAU<sup>(1)(2)(3)</sup>数は11億人を超え、国内最大級の1st Party Customer Data基盤にまで拡大
- 大規模/多種多様/リアルタイムを合わせ持つ良質なデータ環境を企業に提供



左側のグラフですね。KARTEの解析MAU数が11億人を超えておりまして、実際の具体的な社名は伏せて、サービス名は伏せておりますが、どなたでも誰もが間違いなく利用しているであろう大手メディア、国内のSNS、ECサイト、これらを圧倒的に凌駕するデータボリュームを有しているのが我々ということでございます。

右側でございまして、我々が有しているのは大規模なデータ基盤ということに加えて、それが多種多様であり、かつ、既に最新のデータ環境を企業に提供できることが強みだと思っております。

昨今、ソフトウェアの価値としてSystem of Recordという正しいデータを記録するという言葉が存在しておりますが、私どもはSystem of Customer Contextということで、顧客のコンテキストを正しく捉えられるデータソフトウェアという価値があると考えております。

三つ目が、企業を包括的に支援するソリューションの提供力になります。

### 当社の強み(3)\_企業活動を包括的に支援しアウトカムを生み出すソリューションカ

- 独自性の高い1st Party Customer Data基盤とAIエージェントスタジオに加えて、企業内でそれらを実装し成果創出を加速させるプロフェッショナルサービスも合わせて提供し、企業活動を包括的に支援



企業が実際に高度な顧客理解に基づいた活動をAIネイティブに行っていくためには、良質なデータ環境とAIエージェント、エージェントを開発できる技術力と言い換えてもいいかもしれません。

そして企業のプロセスに精通しながら、それを実装させていくプロフェッショナルサービス、人の力、この全てが必要であると考えておりますが、それらを一気通貫で提供できるアセットとケイパビリティを有しているというのが私どもの三つ目の強みということでございます。

四つ目の最後の強みが、各業界のトップ企業との取引実績でございます。

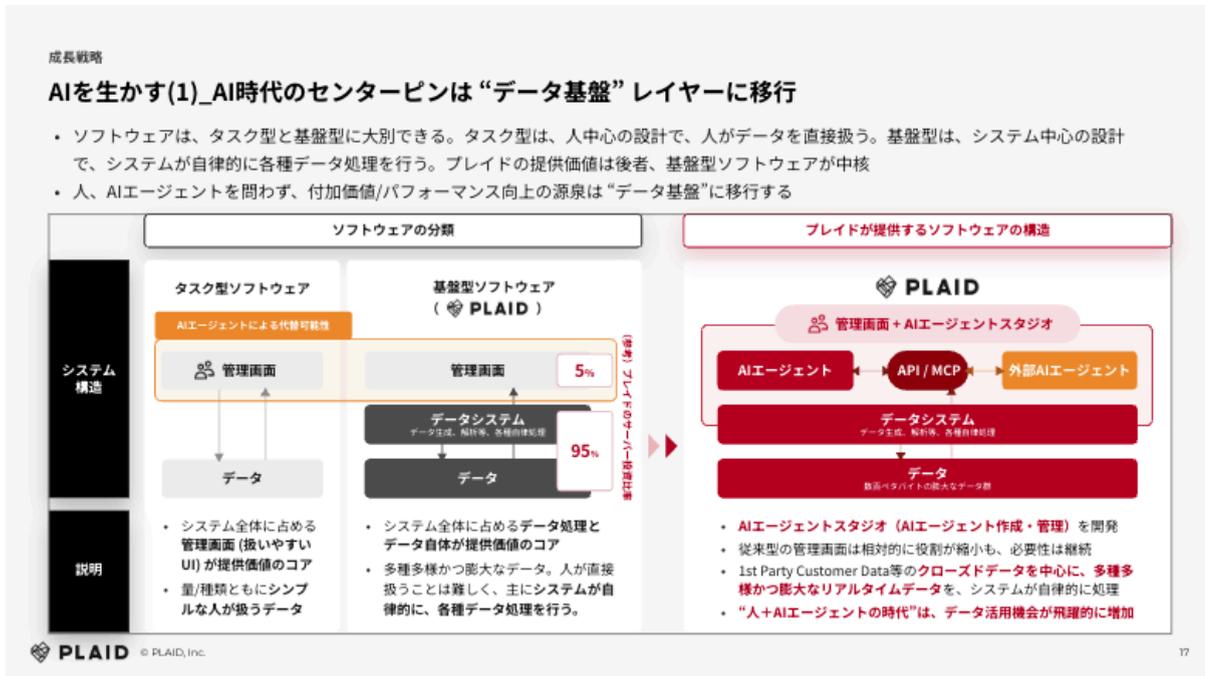


データ基盤の有用性、そして包括的な支援体制、これらの強みを生かしまして、既に多くの各業界のトップ企業と取引を行っております。

今後の我々の成長に向けましては、やはり業界固有の顧客特性ですとかプロセス、慣習を踏まえた具体的な事例をどれだけ作れるかが、今後の新規取引の獲得ですとか、取引の拡大の肝になってくると思っておりますので、影響力のある業界のリーディングカンパニーと今、実際に取引を行っている点は我々の強みになってくると考えてございます。

このスライドのとおりでございます、各業界の売上が大きい上位5社のうち、4社、3社と数多くの企業と取引しているのが我々ということでございます。

ちなみに、ここまでAIについて何度も触れさせていただいておりますが、当社がAIをどう捉えて、今後こういった事業機会を目指しているのか、それをまとめたスライドがこちらになります。



本日のこの成長戦略のパートで最も大事なスライドと考えております。

まず非常に重要な点として、このAI時代においてはセンターピンが変わっていくと考えております。つまり、これまでのソフトウェアのインターフェースから一段下のレイヤーのデータ基盤にセンターピンが移行していくであろうと考えております。

スライド左側にタスク型ソフトウェアと記載しておりますが、これまではユーザーがソフトウェアにログインをして、その管理画面で作業を行っていたと、それがゆえにユーザーインターフェースというのは非常に重要であったということですが、それが今後はスライド右側の絵になりますが、実際にユーザーが触るのはAIエージェントの管理画面でありまして、従来ユーザーがソフトウェアで行っていた作業というのは、AIエージェントによって今後、自動で行われるようになるのではなかろうかということがございます。

その移行によって、だんだんソフトウェアというのは使われなくなるのであろうというのが昨今のソフトウェア企業の株価推移ですとか、そういったことにも表れているのではなかろうかと推察しておりますが、当社においては、このパラダイムシフト、トランジションというのは、むしろかなりポジティブに働くと考えております。

というのも、このスライドにございますが、その真ん中のほうですね。基盤型ソフトウェアと当社のところに記載しておりますが、当社の提供価値の源泉というのは元々、管理画面というよりも、むしろ大規模で多種多様でリアルタイムに生成し続けるデータ基盤にあるからということでございます。

実際、参考までに、これも真ん中に当社のサーバー投資割合を記載しておりますが、私どもが管理画面にかけている投資というのは全体のわずか5%でございます、95%をその下のデータレイヤーにかけております。それに対して売上を頂戴しているのが我々でございます、実際に料金体系もID課金ではなく、MAUですとか、データ量に応じて設定されているというのが実態でございます。

この数百ペタバイトという途方もなく大きい、人ではなかなか使いこなすのが難しい膨大なデータに対して、これまで投資し続けてきているわけでございますが、今後は人だけではなく、それをAIエージェントが中心に扱うようになります。

かつ、そこが単なるデータ基盤ということではなくて、おそらく全ての企業にとって重要になるであろうエンドユーザーのデータの基盤ということになりますので、外部を含めた、あらゆるAIエージェントが当社のデータ基盤を利用するようになり、それによってデータ基盤の価値を従来以上に飛躍的に高めることができると考えております。

したがいまして、AI、追い風ですよと冒頭、私、申し上げましたが、今後AI時代のセンターピンになっているところを、我々は過去からずっと押さえてきているというのが追い風と申し上げる理由ということになります。

今しがた申し上げた、このユーザーのインターフェースからデータレイヤーへセンターピンが移行しますと、その事業機会の捕捉に向けた取り組みというのが、こちらの当社が提供する顧客コンテキストを自動理解するAI、Context Lakeということでございます。

## AIを生かす(2) 当社が提供する顧客コンテキストを自動理解するAI

### Context Lake

- あらゆる種類の構造化/非構造化データから顧客コンテキストを自動で理解する独自のAIエンジン

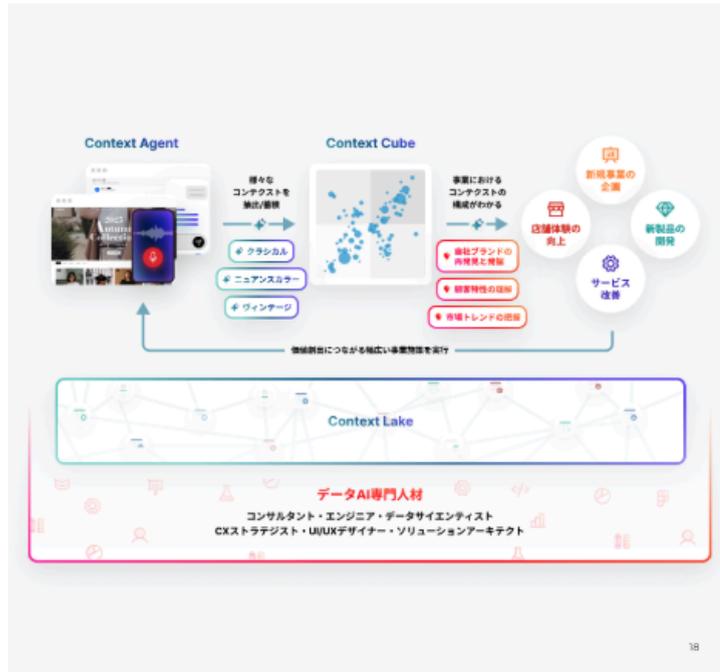
### Context Cube

- LTV<sup>(1)</sup>が高い顧客層に見られる傾向や行動などの顧客コンテキストと経営指標を掛け合わせた詳細な分析結果を可視化。「事業の真の成長ドライバー」を解明し、戦略策定や意思決定を支援

### Context Agent

- 顧客コンテキストを深く理解したAIエージェントを、経営支援から接客に至るまでの企業のあらゆる活動に実装し、人との共創をもって企業の生産性向上や付加価値創出を実現

(注) 1. Life Time Value. 顧客が企業と取引を始めてから終了するまでの期間にもたらす利益の総額

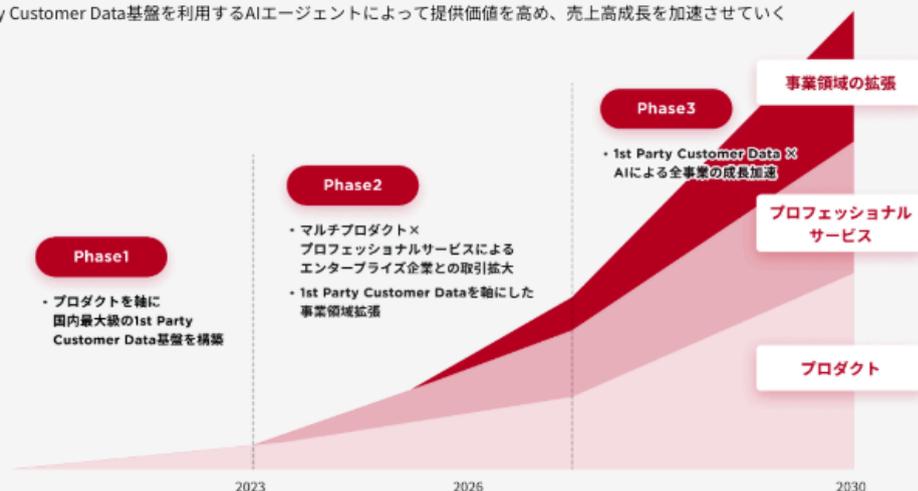


構造、非構造を問わずに、あらゆる種類のデータから顧客コンテキスト、コンテキストというのは顧客1人1人の意図あるいは背景、行動の前後関係を自動で理解する当社のAIエンジンでございまして、これによって当社のデータ基盤をAIエージェントが活用しやすい状態に持っていき、オープンなデータプラットフォームへ移行していくことで、カスタマーデータ基盤のデファクトスタンダードになることを目指していきたくております。

こちらが、ここまで申し上げてきた成長戦略の方向性をまとめたスライドでございます。

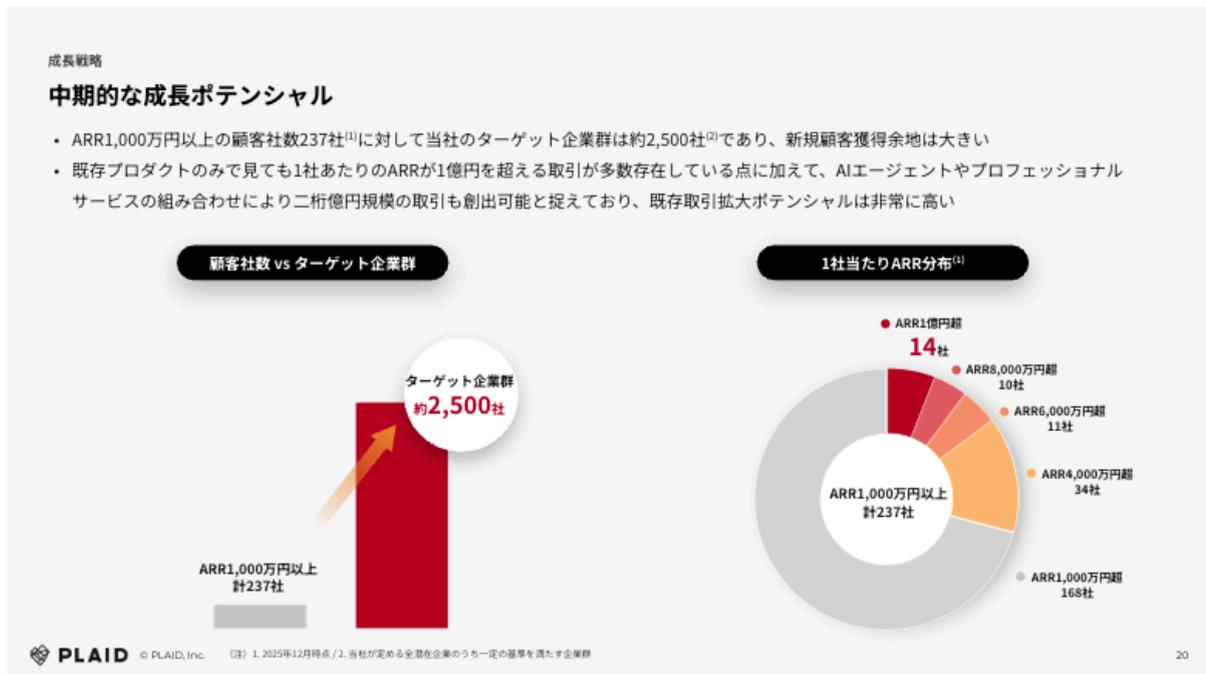
## 成長戦略の方向性

- 成長余地が大きいエンタープライズ企業との取引拡大に注力
- 1st Party Customer Data基盤を利用するAIエージェントによって提供価値を高め、売上高成長を加速させていく



これまで積み上げてきた当社の強み、そしてAIという外部環境の変化、その時代を見据えた際のセンターピンというアドバンテージがあると思っておりますので、エンタープライズ企業との取引にフォーカスしながら、1st Party Customer DataとAIエージェントの掛け合わせによって、この成長曲線をよりスティーブにしていきたいと、そのように考えております。

こちらが実際の中期的な成長ポテンシャルになりますが、現時点で確度高く獲得を狙える、いわゆるSOMですね。それだけで見ましても、社数、単価ともに成長余地が大きくあると思っております。

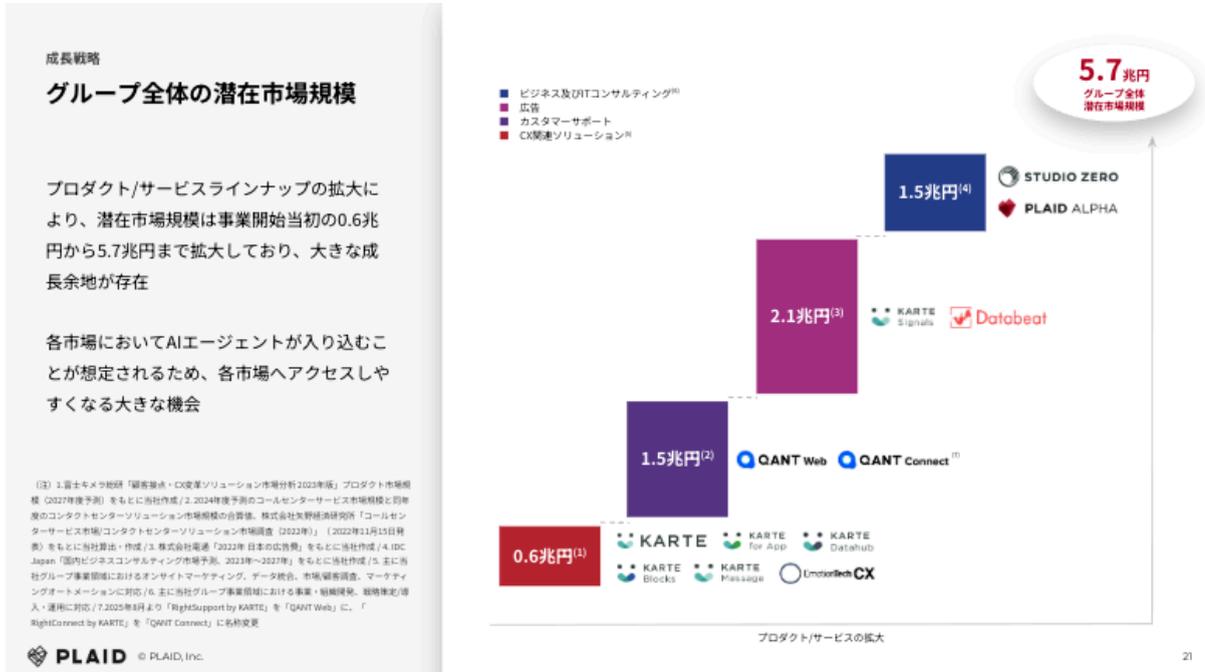


社数はエンタープライズのターゲット企業2,500社に対して、足元237社でございまして、開拓余地がまだ90%以上ございます。

単価、こちらはさらに成長の余地が大きいと思っております、右側の円グラフは既存のプロダクトだけで見ましてもARR1億円を超える取引が数多くございます。1億円超でございますので、2億円以上いただいているケースもございます。

そこにAIエージェントですとかプロフェッショナルサービスが乗ってくること、そして何より私どもが取引しているエンタープライズ企業の皆様の規模感なども踏まえますと、1億円、2億円よりかは2桁億円規模の取引機会というのも十分にあると思っておりますので、成長戦略をしっかりと遂行して成長に結びつけていきたいと、そのように考えております。

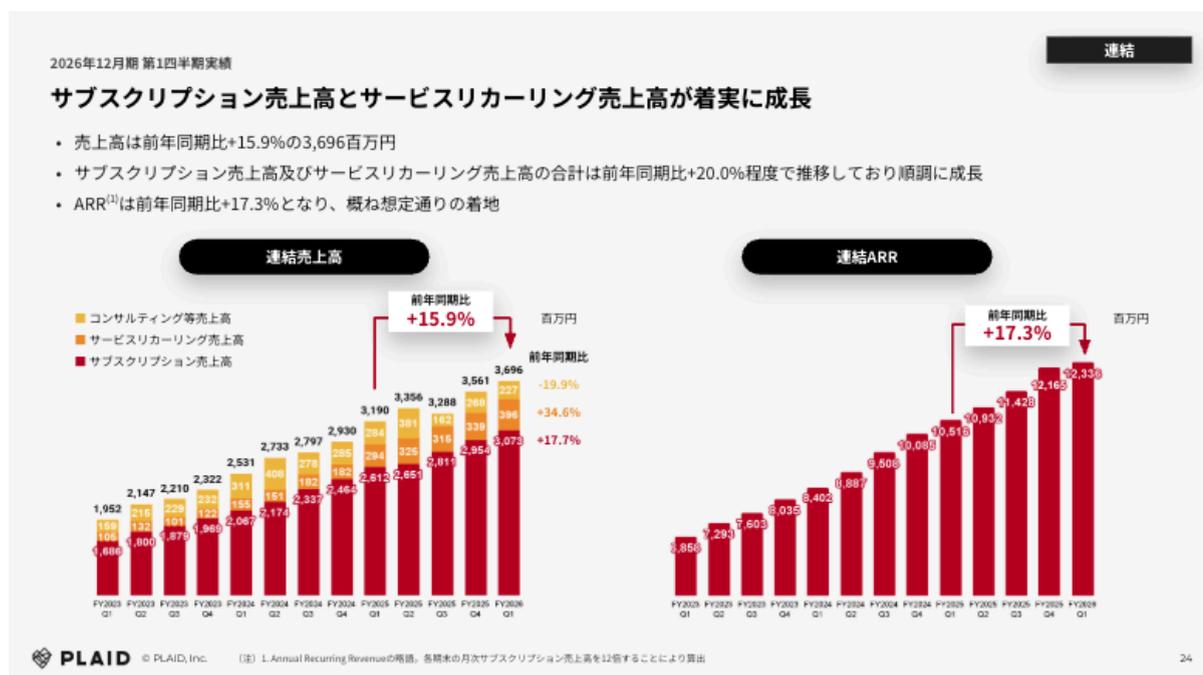
こちらが、SOMに対してTAMでございましてプロダクト、そしてサービスラインナップの拡大に伴いまして、元々6,000億円というのが私どものTAMでございましたが、5.7兆円まで成長余地がマックス存在していると考えております。



従来はTAMでありましたが、当然ながら各市場において今後AIエージェントが入り込んでいく、それが当然のようになるというのは必然かなと思っておりますので、我々のデータ基盤を生かして、この各市場へアクセスしやすくなるとも考えており、非常にSOMを超える大きな機会がしっかりとあるのではなかろうかと考えているのが今現在ということでございます。

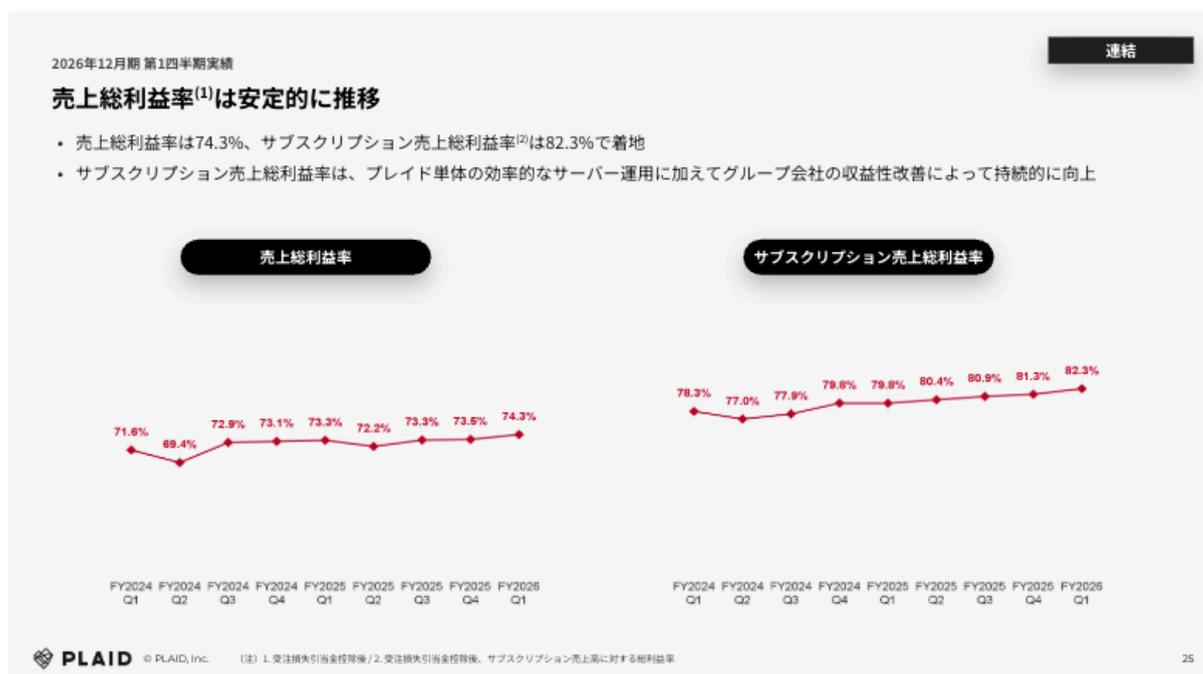
以上が成長戦略のサマリーということでございまして、第1四半期の実績、そしてKPIについてご説明してまいります。

まず、トップラインでございます。



連結の売上高は、前年同期比15.9%成長の36億9,600万円を着地しております。サブスクリプション売上高は前年同期比17.7%の成長、サービスリカーリング売上は34.6%成長と順調に推移してございます。ARRも想定通り着地してございます。

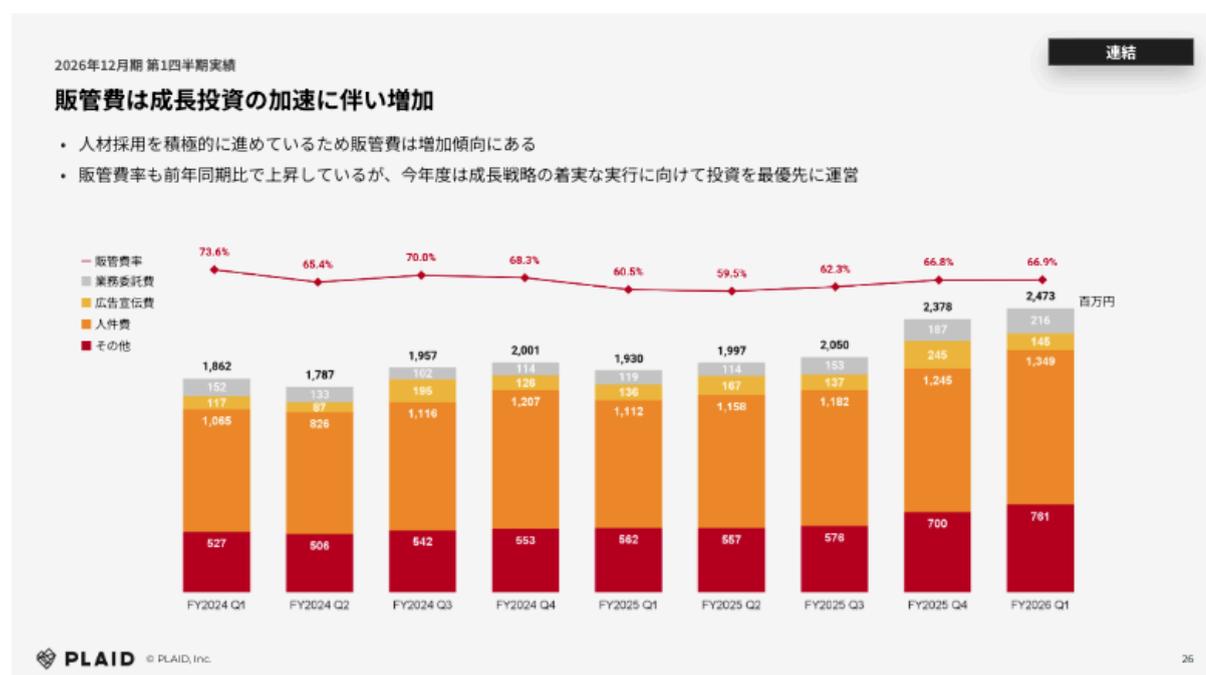
売上総利益率、こちらは74.3%で着地しております。



右側、サブスクリプション売上総利益率は82.3%と向上トレンドがずっと続いております。

このサブスクリプション売上総利益率の高さというのは、グループ会社の収益改善もございましたが、やはりPLAID単体のサーバーの効率化が大きいということが挙げられますけれども、大規模なデータをリアルタイムに処理しながらサーバーの利用を効率化させているという、この証左だと思っておりますので、この売上総利益率の高さから当社のデータ処理技術の高さをお伝えできればいいかなと思って載せております。

こちらが販管費でございます。



昨年度の下期より人材採用を積極的に行っている影響で販管費が増加しております。人件費に加えて主にアプリケーションですとか、AIの開発に関する業務委託費、このグレーの部分ですね、こちらも増加させております。

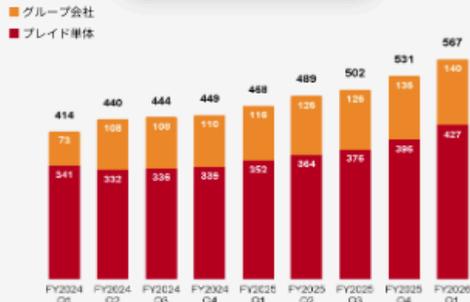
販管費率が直近のトレンドに比べますと、やや上昇してきておりますが、今年度は人材採用を中心とする成長投資、仕込みをしっかりとやることを最優先に運営していきたいと思っております。

その人材投資といいましょうか、従業員数の推移でございます。

従業員数<sup>(1)</sup>は採用ペースが加速

- ・ Q1末の従業員数は採用ペースの加速により前四半期比+36名の567名
- ・ プレイド単体の職種別内訳もバランスよく増加

従業員数\_連結



職種別従業員数\_プレイド単体



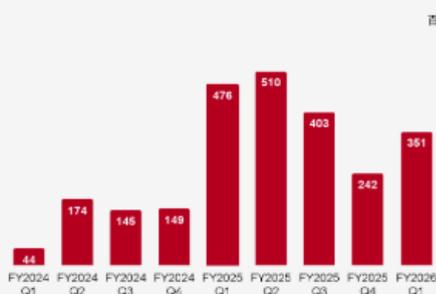
連結の従業員数は、前四半期比で36名増加の567名となりました。うち、PLAID単体は31名の増員となっております。PLAID単体の職種別の内訳を右側に載せておりますが、全業種でしっかり採用が進んでおり、非常にポジティブに捉えております。この採用ペースはQ2も続く見込みでございます。

Q1の調整後営業利益、こちらは3億5,100万円を着地いたしました。

調整後営業利益<sup>(1)</sup>は351百万円で着地

- ・ 成長投資の遅れにより大幅増益となった前年度上期に対し、足元は投資を強化しているため調整後営業利益は351百万円で着地
- ・ FY2024 Q1の調整後営業利益率1.8%に対してFY2026 Q1の同利益率9.5%である為、年度平均の利益率改善ペースは良好

調整後営業利益



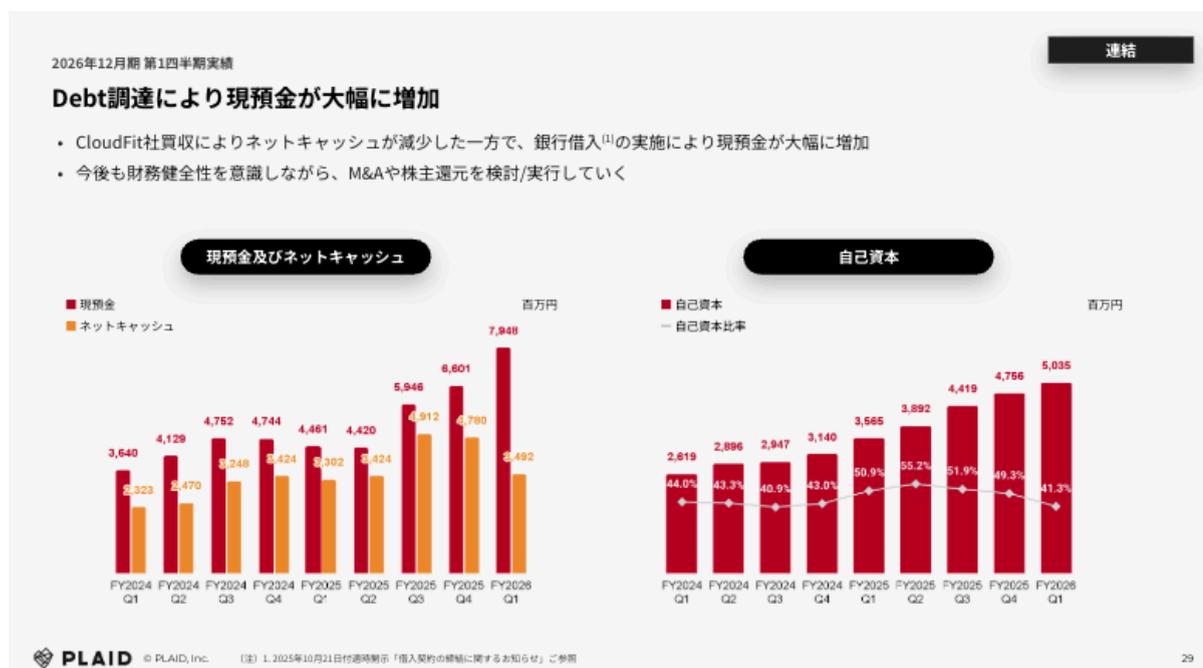
調整後営業利益率



昨年度の上期に、やや成長投資が遅れた影響で、YoYで見ますと今期減益になっておりますが、一昨年度から見ますと年率4ポイント程度、利益率が改善してきている状況でございますので、着実に収益性は向上していると思っております。

したがって、どちらかといいますと昨年度の上期のオペレーションのほうが課題感はあるなと思っております。成長投資を適切なタイミングで、やはり適切な規模で実行していくのも持続的で安定した成長を作っていく意味で非常に重要だと思っておりますので、この辺りのオペレーションもしっかり今期改善を図っていきたいと考えております。

バランスシートでございます。



2025年の9月末から10月にかけて合計40億円の銀行借入を実行した影響で、現預金が増加しております。ネットキャッシュが減少しておりますが、これはそれに合わせてCloudFit、これを11月に買収した影響が出ております。

財務体力が収益力の向上によってだいぶ強化されてきておりますので、財務の健全性も意識しながらにはなりますがM&A、株主還元、この辺りをしっかりと検討、実行してまいりたいと思っております。

KPIでございます。PLAID単体のKPIになります。

## 主要指標の考え方

- 1st Party Customer Data×AIエージェントによる価値提供サイクルの進捗を示すKPI



こちらから従来のKPIから、より実態に合わせるKPIに変更したいと思っております。1st Party Customer Data、AIエージェントによる価値提供サイクルの進捗を示すというのが今の我々が考えている方向性、かつ適切であろうということで、そのKPIに変更するというございます。

右上から始まりまして、良質なデータ基盤が構築されているのか。そして開発したプロダクトが企業の皆様に支持されているのか。プロフェッショナルサービスが価値提供を実際に加速できているのか。結果として社数、そして1社からの単価といましようか、取引規模がどうなっているのか、それぞれのKPIで示していくということを考えておりまして、各ページでご説明させていただきます。

まずは1st Party Customer Data基盤ですね。良質なデータ基盤を構築できているのかということでございます。

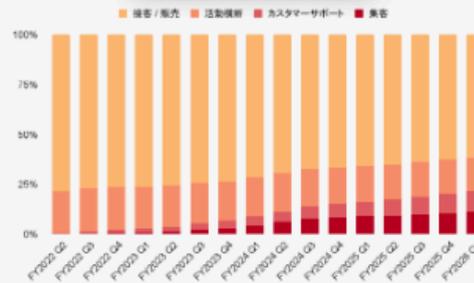
## 主要指標\_1st Party Customer Data基盤

- KARTEを提供開始した2015年以降、1st Party Customer Data基盤の規模は着実に増加しており、2025年12月の解析MAU<sup>(1)(2)</sup>数は11億人超
- マルチプロダクトの開発と導入によってデータの多種多様化も進んでいる

解析MAU数推移



企業活動別プロダクト導入割合



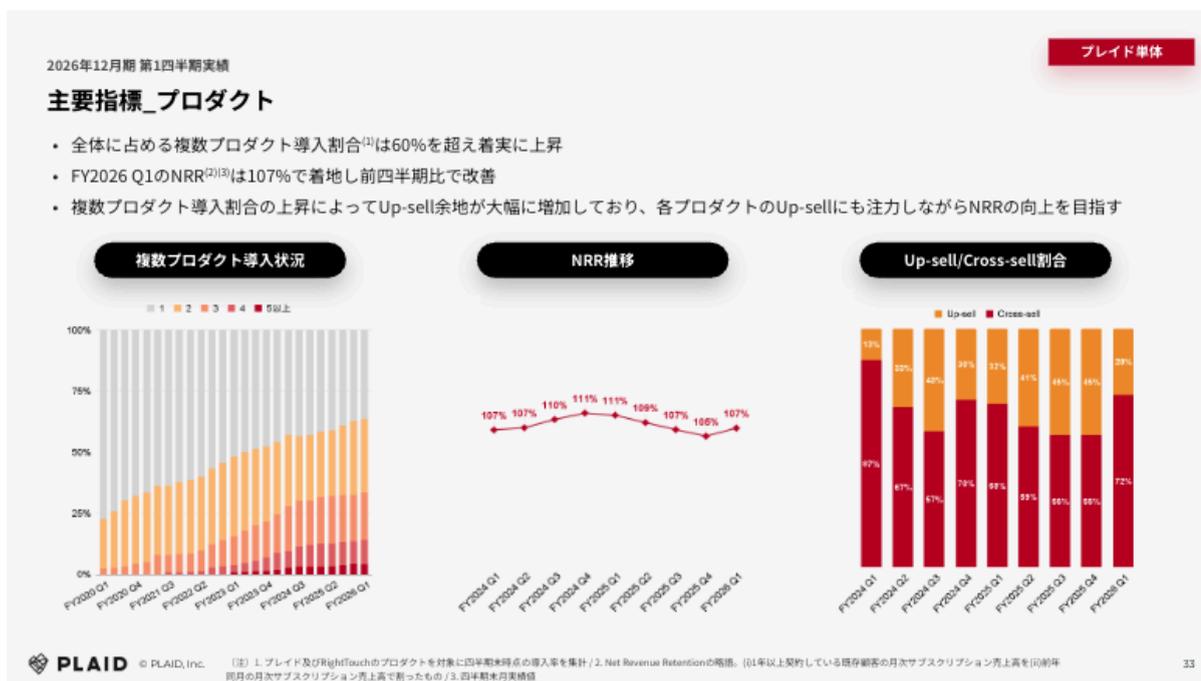
データが良質か否かというのは、データの量、種類そして最新性、この三つが重要だと考えておりますが、最新性に関しましては弊社、リアルタイム解析基盤でございますので、ここではデータの量と種類、多様性を見る観点でMAUの推移と企業の活動別のプロダクト導入割合というのを載せております。

解析のMAU数は強みのパートで申し上げたとおり11億人超ということで、国内最大級かつ順調に増加しているのは見てとれるかと思っております。

右側のグラフですね。データの多様性につきましても、マルチプロダクトの推進によって毎四半期広がっております。一番大きい薄い黄色の接客販売というのは、いわゆるKARTEですとかKARTE App、ここから事業を開始しておりますので最初はここの割合が大きかったわけでございますけれども。

そこから例えば集客、KARTE Messageというマーケティングオートメーションプロダクトですとか、RightTouchが提供しているカスタマーサポートですね。この領域のプロダクトですとか、そういったことが、こういったプロダクトですね、利用が広がっていることによりまして、弊社のデータの内容というのも多様化が進んでいるということでございます。

続いてプロダクトでございます。企業に刺さっているプロダクトを作れているかということでございます。



左側でございます。まず、複数プロダクトの導入割合でございますが、こちらも毎四半期、着実に増加しておりまして、足元、複数プロダクトの導入割合は60%を超えております。

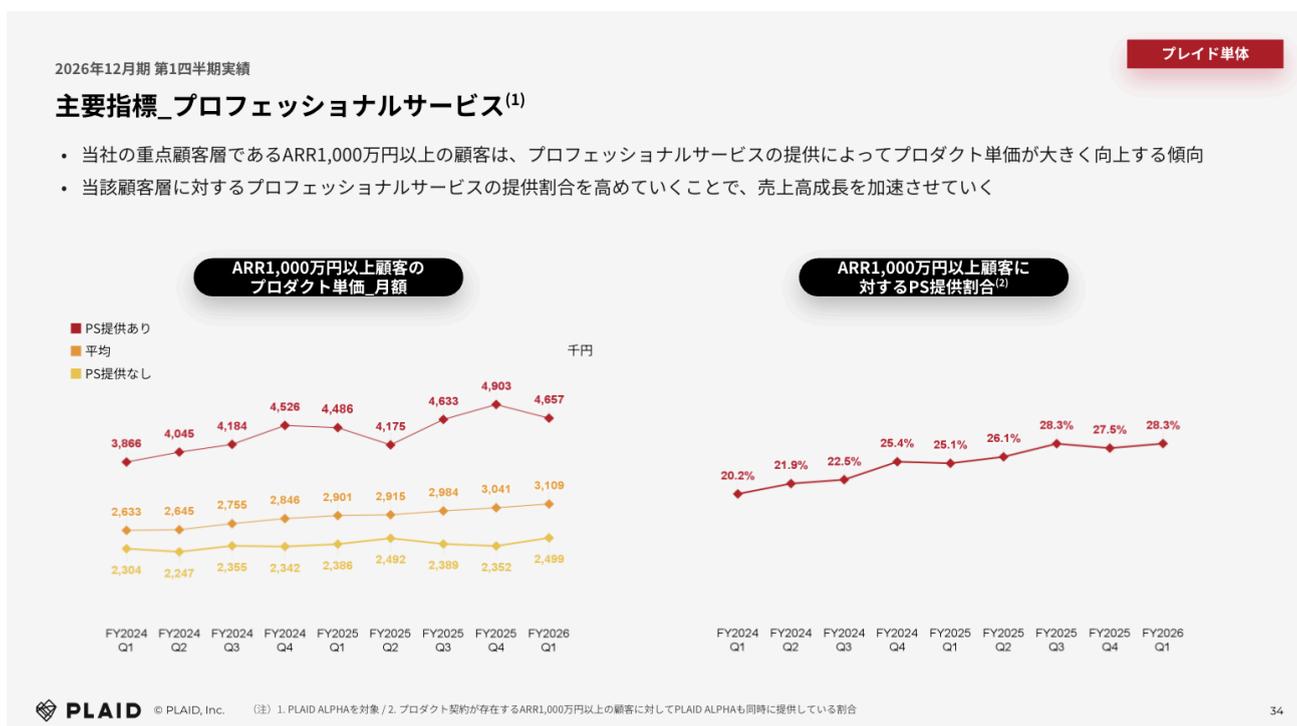
プロダクトを導入して、そこからチャーンであったり、値下げがあったりするとNRRは下がっていくわけでございますが、NRRも107%でございます、導入後もしっかりとその取引規模を拡大させているということでございます。

他方で、今後のアップサイドという観点で一番右ですね。Up-sell/Cross-sellの割合でございます。ご覧のとおり、濃い赤、Cross-sellの割合が高い傾向が続いております。言い換えるとCross-sellをしたプロダクトのUp-sell余地がまだ大幅にあるということかと思っておりますので、価値実感をしっかり高めながらUp-sellにも注力して、このNRRの水準をさらに一段引き上げていきたいと考えております。

したがって今、Cross-sellを行っていることによって裾野が広がっている状態で、その裾野を広げている状態からUp-sellをしっかり仕掛けていく必要があるという、そういうのが今現状かなと思っております。



次がプロフェッショナルサービスでございます。



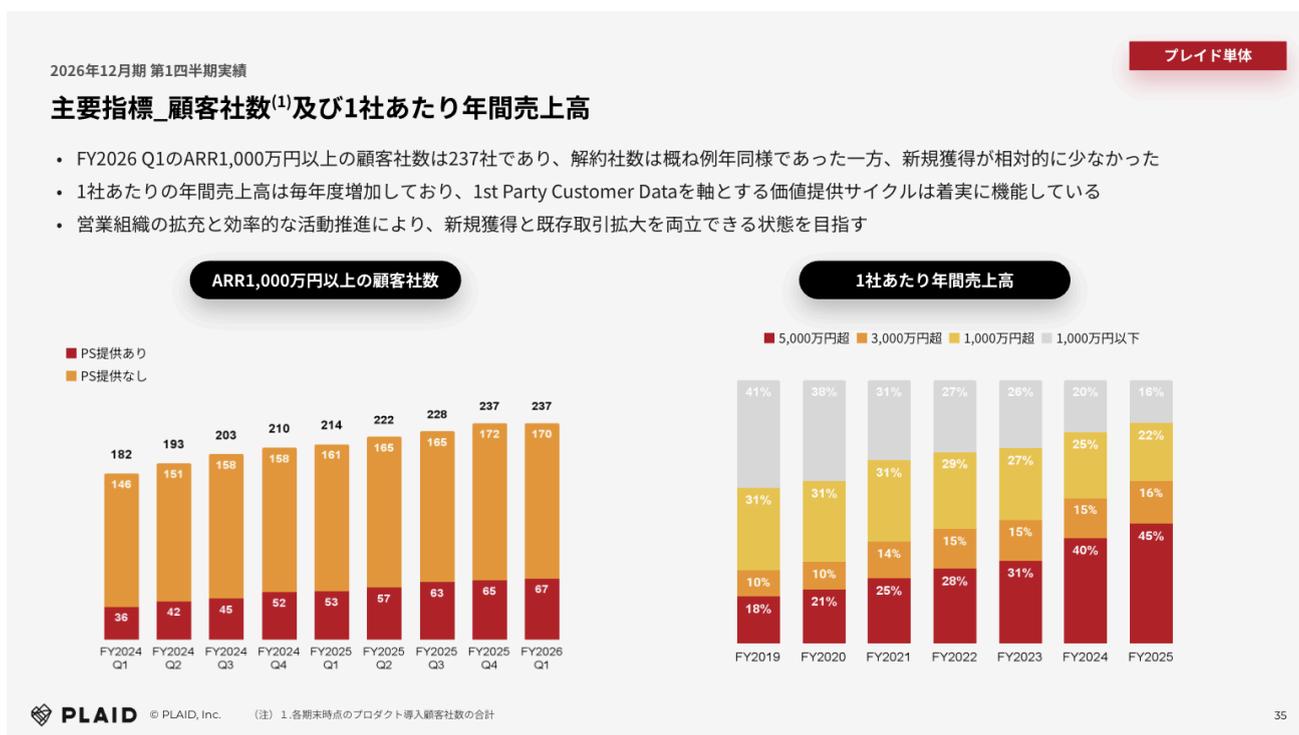
左側のグラフは、当社が重点顧客層に位置づけておりますARR1,000万円以上の顧客におけるプロフェッショナルサービスが提供しているか、していないか、プロダクトの月額単価の比較ということでございます。

濃い赤の折れ線グラフが、そのプロフェッショナルサービスを同時に提供している顧客のプロダクトの月額単価でございます。ご覧のとおりプロフェッショナルサービスを提供していない黄色のグラフに比べまして、2倍近くの単価が高いというのがご覧いただけるかなと思っております。

すなわち、プロフェッショナルサービスっていうのは、元々Up-sell、Cross-sellを促進する、その役割を担っていると申し上げましたが、データ基盤とプロダクトの価値提供をしっかりと加速して、Up-sell、Cross-sellにつなげていることが言えるかなと思っております。

右側のグラフのとおり、現状ARR1,000万円以上の顧客に対するプロフェッショナルサービスの提供割合は30%弱でございますので、ここを高めることによって全体の単価を引き上げていきたいと、そのように考えております。

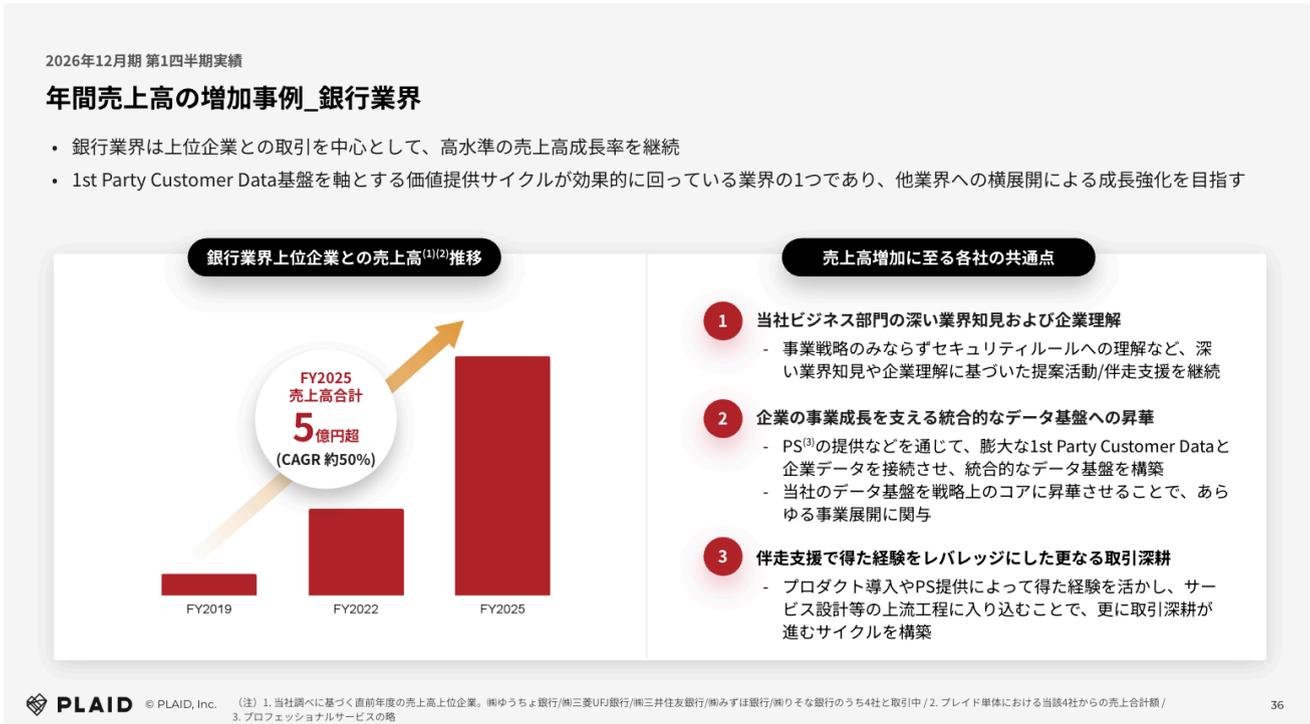
最後に、ARR1,000万円以上の社数と1社当たりの年間売上でございます。



社数につきましては、前四半期と同じ237社で着地しております。解約の社数は例年とほぼ同水準でございましたが、新規の獲得が相対的に少なかったことが主な要因でございます。

右側のグラフ、年間売上高のグラフのとおり、既存顧客との取引額というのは着実に成長している一方で、それと新規獲得を十分に両立できるような営業組織の規模ですとか活動の水準、これにまだ至っていないというのが弊社の課題であると思っておりますので、採用の育成強化に努めてまいります。

参考までに、1社当たりの年間売上高がどうやって高まっているのか、業界の事例を一つ載せてお  
ります。



当社は銀行の上位5社のうち4社と取引を持っておりまして、その売上高合計を左側のグラフでお示ししておりますが、昨年度の売上高の合計、4社で5億円超、CAGRで見ても50%と非常に大きな取引でありながら、かつ高い成長を続けております。

これが、なぜ大きくなっているかというのを右側に文章で記載をしておりますが、エッセンスだけ申し上げますと、やはり深い業界知見ですとか、あるいは企業理解があるセールスカスタマーサクセスなどのビジネス人材が担当しているということが大前提、必要にはなりますが、その上で良質なカスタマーデータ基盤をお客様の中である種、インフラ化させて、そして各種プロダクト、そしてプロフェッショナルサービスを提供していき、関係を深めていっているという、まさにKPIの価値提供サイクルが回っているのがこの銀行業界ということでございます。

前回の決算でご説明させていただきましたA社という事例を再掲しておりますが、実際にKARTEの導入から入り、社内データと統合してデータの基盤化が進み、その後、プロフェッショナルサービスも掛け合わせることで、実際に企業と顧客がコミュニケーションをとる際の実行基盤化していくと、つまり、より実用的になっていくというのがこの事例でございます、こうなるということで、しっかりと年間の取引規模も拡大していっているのが銀行業界ということでございます。

### (再掲) エンタープライズ企業との取引規模拡大事例\_金融A社

- ・ オンサイトマーケティングの高度化に向けたKARTE Webの導入から取引開始
- ・ 以降、顧客データ活用の進展に応じて、サイト改善 / マーケティングオートメーション / カスタマーサポートなどのプロダクトが追加導入
- ・ 現在は、プロフェッショナルサービスの提供も行い、一貫性ある顧客コミュニケーションを実現する統合データ基盤の構築を支援中



導入プロダクト数	1	3	4	5	7
プロフェッショナルサービス有無	-	-	-	-	✓
年間取引規模	10百万円未満	約50百万円	約100百万円	約150百万円	約200百万円

銀行業界以外にも、こういったサイクルをしっかりと形成できている業界というのは他にもあるんですけども、さすがにそこに至っていない業界のほうが当然、まだまだ多い状況でございますので、このサイクルの横展開をしっかりと進めて、成長力の強化を図ってまいりたいと考えております。

プレゼンテーション最後、業績の見通しになります。

業績見通し

## 2026年12月期<sup>(1)</sup> 業績予想

- サブスクリプション売上高およびサービスリカーリング売上高は引き続き順調に増加
- CloudFit社の連結もあり、2Q累計の連結売上高は前年同期比+18.3%の7,742百万円となる見通し
- 人材採用を中心とする成長投資は着実に進捗しているが、売上高の増加に伴い2Qの利益率は1Q実績比でやや改善する見込

百万円		2026/12期 予想	
		第2四半期累計	年度 (15ヶ月決算)
売上高	連結	7,742	20,577
	前年同期比	18.3%	-
調整後営業利益	連結	780	2,387
	調整後営業利益率	10.1%	-
営業利益	連結	646	2,183
	営業利益率	8.3%	-

PLAID © PLAID, Inc. (注) 1. 2025年12月18日開催の第14期定時株主総会にて、9月決算から12月決算への移行について決議済

39

今年度は積極的に採用を進めてまいりますが、やはりその進捗によって将来の業績が変わり得ますので、今年度は年度とともに翌四半期の業績予想も開示させていただいております。

Q2累計の連結売上高は、前年同期比18.3%成長の77億4,200万円となる見通しでございます。Q2の四半期のみで申し上げますと、前年同期比約20%成長の40億4,700万円ということでございます。

人材採用、Q2もQ1と同程度の従業員の増加を見込んでおりまして、着実に進んでおりますが、売上高の増加に伴いまして調整後営業利益、そして営業利益ともにQ1対比でやや増益となる見通しでございます。年度の15カ月決算に変更はございません。

こちらも前回の決算説明会にて載せておりましたが、中期の業績イメージになります。

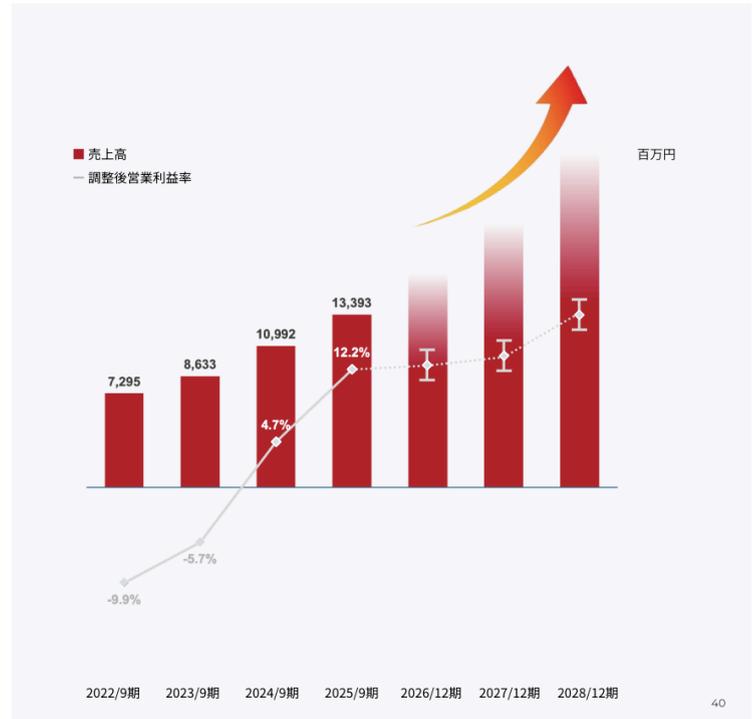
業績見通し

## 中期業績見通し

- 2026/12期<sup>(1)</sup>は将来に向けた成長投資期の位置づけ
- 積極的な人材採用を中心とする成長投資を通じて、2027/12期からの売上高成長加速を目指す
- 上記に伴い2026/12期および2027/12期は、調整後営業利益率の上昇が過去比落ち着く見込みであるが、2028/12期以降は、売上高の増加と成長投資の一巡により着実に上昇していく見通し

(注) 1. 2025年12月18日開催の第14期定時株主総会にて、9月決算から12月決算への移行について決議済

PLAID © PLAID, Inc.



繰り返すにはなりますが、今期はしっかりと成長投資、仕込みを行うというのが最も重要であると思っております。成長戦略のパートで申し上げたAIのアドバンテージ、この事例をしっかり掴んで成長させていくというために成長投資を行うということでございます。

その上で、来期から売上成長率を加速させて、そして再来期から利益率を大幅に引き上げてまいりたいと考えております。そういった会社としての意向があるということを前提に、今後、決算の動向をご覧いただければありがたいなと思っております。

私からの本日の説明は以上となります。ご清聴、誠に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2026年12月期第1四半期決算説明会における、我々からのご説明のセッションを終わります。

## 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。