



株式会社プレイド

2026年12月期第2四半期 個人投資家向け説明会

2026年6月4日

登壇

司会：皆様、本日はお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。

ただいまより、株式会社プレイド 個人投資家向け説明会を開催いたします。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。画面上の免責事項を合わせてご確認ください。

本日はプレゼンテーション終了後に、Q&Aセッションの時間を設けております。ご質問は、ZoomのQ&Aフォームよりテキストにて随時受け付けております。なお、Webブラウザからご参加の場合、質問を送信できない場合がございます。質問を予定されている方は、お手数ですがZoomアプリからご参加をお願いいたします。また、本説明会は20時終了を予定しておりますが、時間内にお答えしきれなかった質問につきましては、後ほど弊社ホームページにて回答を掲載いたします。あらかじめご了承ください。

本日は代表取締役CEOの倉橋と、執行役員 VP of Financeの高橋より説明いたします。それでは開始いたします。倉橋さん、よろしくお願いいたします。

倉橋：プレイド代表の倉橋でございます。本日の個人投資家のみなさま向け説明会にご参加いただき、ありがとうございます。本日は、私代表の倉橋と、VP of Financeの高橋、この2名にてお話しできればと思っております。

会社概要

倉橋 健太 / 代表取締役CEO

- 2005年 同志社大学法学部卒業
- 2005年 楽天株式会社に入社。楽天市場におけるマーケティング、サイト・アプリ構築等を担当
- 2011年 当社を創業し、代表取締役CEOに就任



高橋 雄佑 / 執行役員 VP of Finance

- 2008年 みずほ銀行入社後、同証券の情報通信セクターカバレッジとしてM&Aや各種ファイナンス業務に従事し、プレイドIPOを支援
- 2021年 プレイド入社
- 2024年 執行役員 VP of Financeに就任



PLAID © PLAID, Inc. 4

経歴等はここに書いてある通りですが、高橋の経歴が少し特徴的かなと思っております、プレイドのIPOをみずほ銀行、みずほ証券で支援してもらった過去があり、そこからプレイドに入社しているという流れでございます。若干アイスブレイクも兼ねてですが、高橋さん、なぜプレイドを選んだのか、よろしければ一言いただいてもよろしいですか？

高橋：ありがとうございます。今お話にあったように、私、プレイドIPOの主幹事の立場で担当していたということなんですけれども、色々な会社を金融機関の立場で覗かせていただくなかで、スタートアップはなんとなく大別すると2つに分かれるなという風に個人的には思っていました。

1つは、世の中の時流を掴んで、今そこにビジネスチャンスがあるということで事業をやっている会社さん。もう1つは、代表であったり創業者といった方が「こういう世界を作りたいんだ」という信念を持って、たまたまその事業をやっているという、その2つのパターンに分かれるなと思っております、プレイドは圧倒的に後者だったなという風に思っています。今日倉橋から「プレイドはこういう世界観で、こういう環境を作りたいんだ」という話があるなかで、それを実現するためにKARTEがある、色々なサービスがあるという、そういった会社だったということでございます。

これは私見になりますけれども、後者のパターンのほうが、世の中の変化が大きかったとしても、自分たちが作りたい世界はそんなに変わらないので、そのなかでも骨太に変化に対応しながら力強く成長していけるのではなかろうかという自分なりの仮説があってプレイドに入社いたしました。今も実際そのように思っているというのが私の実感です。

倉橋：はい、ありがとうございます。この後の私からの皆さんへのご説明にもかなり繋がるお話だったと思います。何を明確に目指して事業をやっているのか、何を皆さんに応援いただきたいのか、そういったところも今日少しでもお伝えすることができればと考えております。本日、何かしらプレイドにご期待いただいている皆様にご参加いただいていると思っておりますので、少しでも皆様にその魅力をお伝えできればと考えております。

では本編に入ってまいります。

会社概要につきましては、皆様ご存知の通りだと思いますので割愛いたします。

会社概要

株式会社プレイド

東京都中央区銀座6-10-1 GINZA SIX 10F
設立：2011年10月
従業員（連結/単体）：593/447人（2026年3月末時点）

沿革

2011年10月	創業
2015年3月	CXプラットフォーム「KARTE」正式版を提供開始
2018年4月	既存投資家を中心に7社から総額27億円の資金調達を実施
2018年7月	GINZA SIXにオフィス移転
2019年11月	Googleからの資金調達を実施
2020年12月	東証マザーズ上場
2021年9月	顧客/市場調査事業を展開するエモーションテックのグループ参画
2021年12月	RightTouchを設立し、カスタマーサポート領域を本格化
2022年10月	インターネット広告領域のアジトがグループ参画
2023年10月	プロフェッショナルサービス「PLAID ALPHA」を開始
2024年10月	プレイドグループがARR100億円を突破
2025年11月	顧客コンテキストを自動理解するAI「Context Lake」を開発 コマースメディア事業の開始を発表 CX/DX支援事業を展開するCloudFitのグループ参画

PLAID © PLAID, Inc.

5

プレイドの社名の由来にも繋がる部分でございますが、この「PLAY&AID」というキーワードを会社のパーパス、価値観として設定して取り組んでおります。

Purpose

PLAY&AID

一人ひとりの人生において、何かに全力でのめり込むことや自身の能力を発揮すること、何より楽しむことを大切に、事業を通じてそれらを積極的に支援したいという思いから、プレイドという会社は生まれました。

人が自ら考え
創造する楽しさの先に
新しい価値が生まれることを
データとテクノロジーで支援し、
心が高鳴る機会を提供していきます。

PLAID © PLAID, Inc.

世の中には様々な事業があると思います。単純に世の中の負であったりマイナスを解消する、そういった事業ではなくて、やはり我々は前進を見たい、そこにプラスを置いていきたいという思いが根底にございます。

時代は変わってまいります、そこで一番重要なパワーは人の内発的動機だという風に考えております。人であったりチームであったり会社であったり、それらのありたい姿、あるべき姿、これを実現する、共に作るということにコミットする、そういう会社を作りたい、そういう事業をやりたいと思ってこの会社、社名としてコミットして作った次第です。

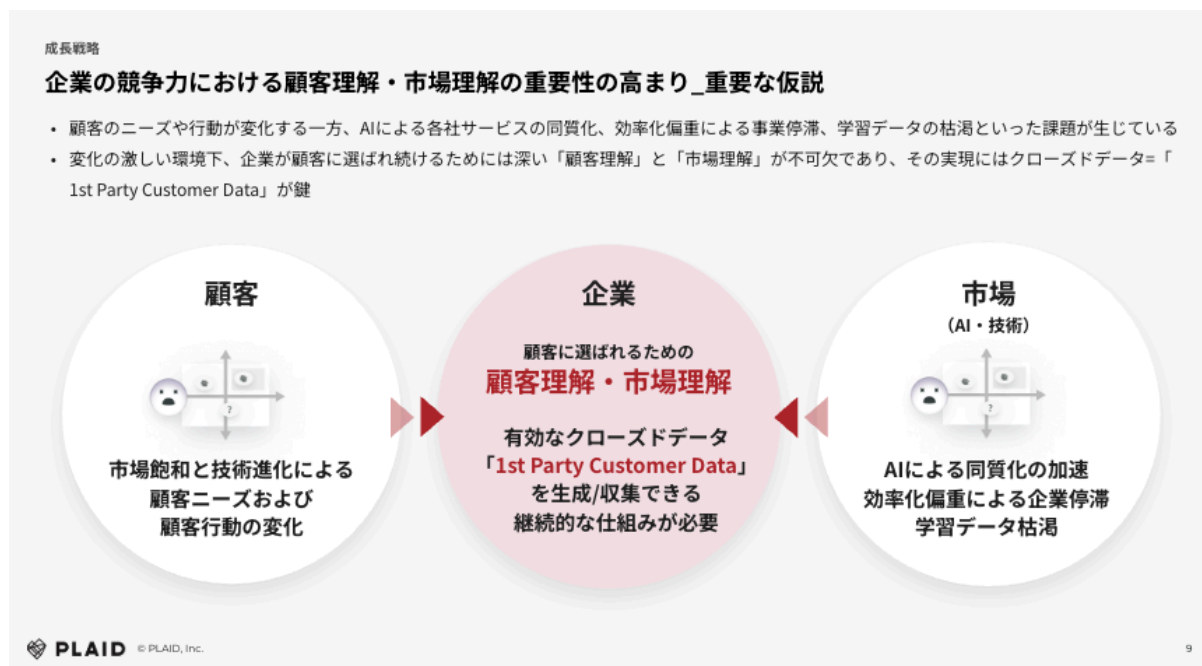
次にどのようなテーマ、ミッションを持って活動しているかでございます。



従前からこのITの領域では、時代を超えて様々な取り組みがございました。ただ、大きな傾向としては、過去から今に至るまで、大規模な「守りのIT投資」が行われてきたという背景があるかと思えます。そして現在は、まさにAIによる現代の「産業革命」とも言える時代を迎えています。産業革命というのは1年や2年で終わるものではなく、これから長期にわたって社会実装が始まっていくわけですが、やはり大きな革新が起きる初期には、どうしても効率化に目が向きがちです。皆様もニュース等で見られていると思いますが、例えば自動化を進めて人を不要にしたり、人件費を削減したりするような取り組みが、今は非常に多いタイミングなのかなと考えています。もちろん効率化は大切ですし、そこでとどまることはないと思いますが、もし仮に効率化だけで終わってしまった場合には、前進ではなく、やはり「縮小均衡」を生んでしまうのではないかと考えています。効率化は大切ですが、そこで止まるのはとてもつまらないと、我々は考えているのです。では、我々はどこに向かうのか。我々は攻めに加担する企業でありたいと思っています。

その時に、先ほどのパーパスや価値観にもつながる部分ですが、未来において重要になるアセットは人の創造性であり、発想であり、直感です。これらを世の中の価値に変える、そんなITや技術への投資を実現していきたい。これこそが、我々が事業テーマとして大きく掲げているものでございます。

では、どのようにして実際に事業および戦略を構築し進めていくか、その具体的な内容に入ってまいりたいと思います。



成長戦略ということでございます。まず戦略を語る前に、どのような変化に注目しているかを皆様にお話ししたいと思っております。言い換えると重要な仮説ということですが、私にとってはほぼ全てだったりします。これがすべての戦略であったり方針であったり価値観であったり、それらを形作っていくというものです。

3つのバブル「顧客」「企業」「市場」に沿って、簡単にお話ししたいと思います。

まず顧客において、どのような変化が今後起きていくのか。1つ重要なマクロ的な変化として、やはり市場の飽和があるかと思えます。どのような側面においても困らない時代に突入しているということです。一方で、技術の革新も進んでまいりました。顧客行動の変化が技術進化によって起きていくなかで、このような時代にどうすれば顧客に選ばれるのかが重要な論点となります。それには真ん中にある、顧客を理解する、市場を理解する、それがキーだと考えています。飽和した世界で選ばれるには、相手を知り、市場を知り、いかに届けるのか、いかにポジションをとるのか、そういったことがキーになってくるかと思えます。企業および価値の提供者側に交渉力があつた時代から、今はもう生活者であったり受益者側にパワーシフトしているということでございます。

次に、市場（AI・技術）の変化でございます。企業にとっての事業活動環境における技術的側面として、昨今のAIを1つ切り取ってお話をすると、2つの強烈な民主化が今進んでいると

考えています。一つはテクノロジーの側面。誰でも何かを生み出すことができる時代、テクノロジーを活用できる時代に入ってまいりました。すなわち、テクノロジーだけでは差が生まれにくい時代ということでもあります。

もう一つ、インテリジェンスの側面。知性であったり知識であったり、そういうもののことを指します。AIが世の中でアクセスできるほぼすべてのオープンデータの学習を完了したと言われていています。大型のAI・LLMモデルであれば、学習しているものに対して差分がないというフェーズに入っているということです。これは言い換えると、学習対象データが世の中から枯渇していくということでもございます。何を知っているかが同じであれば、そこから生み出せるものも同じということです。ですので、単純にAIを使い、そのインテリジェンスを事業に活用するだけでは、企業間・事業間での提供価値に差が生まれず、コモディティ化していくということになります。言い換えると、AIによる同質化、これが加速していくということです。効率化というのは、まさにその言葉の通り、効率でございます。新しい何かを生み出してはいけないということ。すなわち、効率化だけでは、企業、および経済、これが停滞していくということもございます。では、その先に何が求められるのか。その先の世界でどうすれば違いを生み出すことができるのか。何を元にその違いを生み出すのか。それは、我々の大きな仮説では、真ん中にある、顧客を知り、市場を知ることで提供価値、そして自社のポジション、持続性を定義するということになってくると思っております。ですので、我々の事業そのものでございますが、キーとなるのは、この真ん中にある、この理解、様々な理解を作る有効なデータ。特に、世の中には流通していない、生成しなければ扱うことのできない、このクローズドデータ。我々はこれを「1st Party Customer Data」と1つの位置づけで取り扱う、そして収集、生成していくということを行っておりますが、世の中で自由にアクセスできない、このカスタマーデータが、オープンデータの、ある意味ついでになる次の重要な学習対象であり、違いを生む源泉になるという風に考えているわけです。

左側のバブル（顧客）と右側のバブル（市場）という環境下において、企業が違いを生み出すにはすでに価値の提供は飽和しています。その中で違いを生み出すには、社外や自社が置かれている環境が見えない限り、企業が自身を変えるトリガーはありません。それが無いが故に世の中には同じような価値や提供物が溢れ、皆が同じ活動をしてしまうのだと思っております。

ですので、我々は顧客、ひいては市場を可視化することを目指しています。それによって企業が自らを律して顧客を選択し、事業活動や提供価値の持続性を作っていく、そんな時代へと世の中を進めたいと考えています。

少し抽象的かもしれませんが、非常に重要な部分だからこそ、丁寧に皆さまへお話しさせていただきました。改めて、我々の戦略方針のほぼすべてが、この1枚のスライドから始まると考えています。

ちなみに、我々の最初のプロダクトであるマーケティングSaaS「KARTE」の初期開発時点、すなわち10年以上前から、「いつか来るこの大テクノロジー時代・AI時代において、競争の差分や価値のセンターピンがどこに移るのか」という仮説を今お話ししたデータに置き、今日まで準備をしてきました。このことも、ストーリーとして添えさせていただきます。

では、実際どのように事業展開していくのか。ここから具体的な戦略の話になっていきます。



右上のバブルから見ていただくと非常にわかりやすいかと思います。プロダクトやAIエージェント等を提供することで、データを生成・収集します。そして、そのデータ基盤を元に、企業や担当者が顧客理解・市場理解を深めていきます。顧客や市場の理解が進むことで、人やセグメントに応じたコミュニケーションや提供価値のあり方が変わり、従来よりも

高い事業成果が創出されます。成果が創出されると、左上のバブルにあるように、利用企業における利活用の範囲や我々との取り組みの範囲が広がります。それによって、さらに多くのデータが生成・集約されていく。このような「Customer Data Centric Flywheel」を回していくことが、我々の基本的な戦略方針になります。

少し引いて考えていただくと分かりやすいと思いますが、目を瞑ると行動するのは非常に大変だと思います。どこに何があるのか、誰がどんな表情をしているのかが見えないと、コミュニケーションは適切にいかないということです。しかし、インターネット上ではこれまで、その視界があまり綺麗に広がっていませんでした。非常にぼやけた世界だったなと思います。

そこで我々はこのデータを持って、誰がどのような意図を持ってどのように活動しているかをリアルタイムに捕捉する技術（リアルタイム解析基盤）を武器に、企業が自分たちの活動を客観視できるような環境を土台として提供しています。どちらの方がパフォーマンスを出せるかは、もう一目瞭然ではないかと思います。

我々は重要なデータを生成・収集するために、非常に多彩なプロダクトをこれまで継続的に展開してきております。

成長戦略

1st Party Customer Dataを常時生成/収集する独自の解析基盤とプロダクト

- 顧客一人ひとりの行動をリアルタイムに可視化する独自の解析基盤をもとに、顧客接点を有する企業活動毎にプロダクトを提供し、高精度かつ多様な1st Party Customer Dataを常時生成/収集
- AI実装の加速により、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促進

リアルタイム解析基盤

解析 & 施策配信判定 (0.x秒)

ユーザーデータのDB更新

さまざまなプロダクトを継続的にリリース

2015年 KARTE	2018年 KARTE for App	2018年 KARTE Datahub
2021年 KARTE Blocks	2022年 KARTE Signals	2022年 QANT Web
2022年 KARTE Message	2023年 QANT コネクト	2023年 KARTE Craft
2025年 Craft Cross CMS	2025年 KARTE Offers	and more...

PLAID © PLAID, Inc. 11

カスタマーデータというのは、企業とカスタマーの接点で生成することが可能です。言い換えると、企業とカスタマーの重要な接点において、パフォーマンスを確実に高めるアプリケーションを提供し、顧客接点をデータ化することをこれまで繰り返してきました。具体的には、ウェブサイトやスマートフォンアプリ、メール、LINEなどのオンラインチャネルをはじめ、サポートサイトやチャット、音声などのカスタマーサポート、さらには実際の店頭での行動やPOSレジの購買データといったオフラインの世界まで多岐にわたります。

このように、様々な場所に分散管理されている、あるいは新たに生成できるカスタマーデータを、我々のプロダクトによって生成・集約し、他の顧客接点のデータと結合させます。そして、それぞれの顧客接点で再び活用できるようにする。そうした取り組みを事業として展開しています。

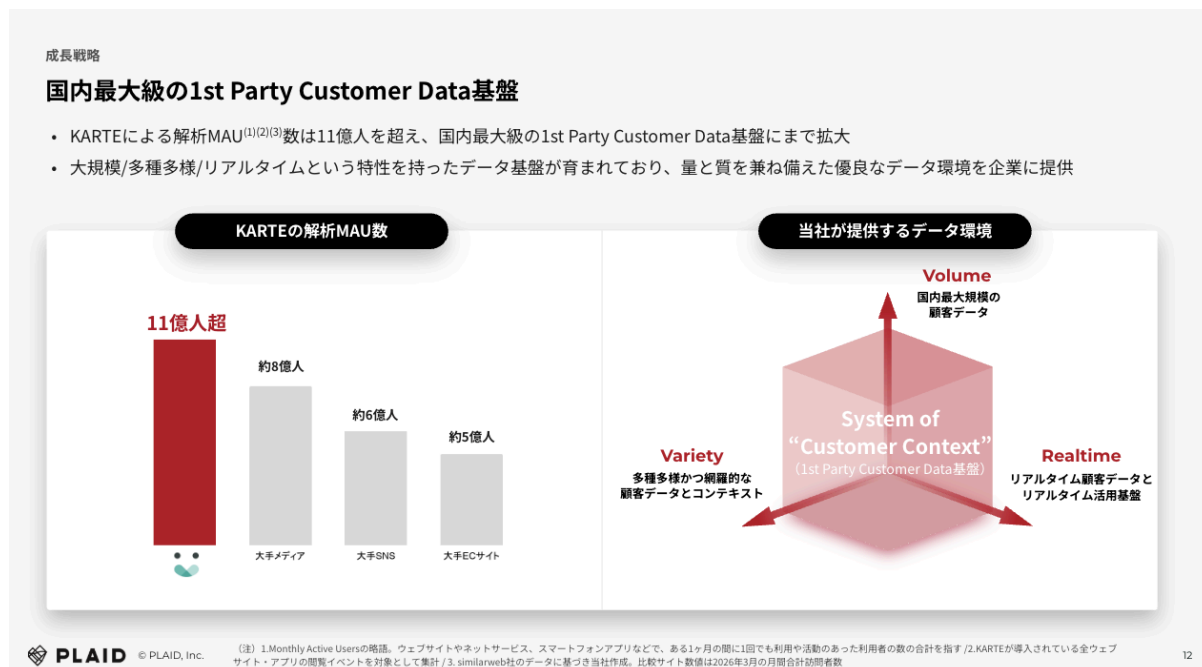
1つ非常に大きな特徴は、ユーザー行動の高速化と多様化を前提としている点です。

例えば、スマートフォンで次々と新しい情報を見に行くように行動は高速化しており、パソコンやスマートフォン、あるいはリアルの場合へと多様化もしています。これらを見越して、我々はデータの生成、計測、分析、そしてユーザーへの働きかけまでのプロセスを、すべて0.1秒で完結させています。ウェブサイトやアプリ上のお客様の行動を常に0.1秒で解析してアプローチする、非常に高負荷かつ高い技術を要する環境を常時構築しています。

そして何より重要なのは、この環境で生成・収集されたデータを元に、各所で企業のパフォーマンスが向上することです。パフォーマンスが上がるからこそデータ生成の環境も持続し、顧客企業がプロダクトやプラットフォームを使い続けてくれる理由になります。

あえてシンプルに言うならば、データを生成し、パフォーマンスを上げる。その繰り返しこそが我々の事業であるということです。

これまでの11年の取り組みによって、我々の基盤は日本国内における最大級のデータベースへと成長してまいりました。まさに、冒頭で述べた重要な仮説に向けて準備を進めてきた結果です。



全てのデータは何もしなければ存在しなかったデータ群です。決して、誰もがオープンに計測・収集・活用できるものではありません。我々は明確な意思を持って、企業と世の中にとっての「新しい石油」となるこのカスタマーデータを日々生成しているのです。

事業を進めていく中で、データ活用における2つの大きな課題がございました。

成長戦略

企業活動を阻む2つの壁をいかに解くか？

- データ活用においては、企業活動を阻む分析・開発の壁が存在。
- 1st Party Customer Dataに裏打ちされた「AI（自動化）」×「人（プロフェッショナルサービス）」の力で解決に導く

1つ目の壁

データがあっても
顧客理解につながる
有効な分析が難しい

2つ目の壁

ツールがあっても
顧客群・顧客接点を網羅した
施策設計・開発が難しい

- 1 データから顧客コンテキストの分析・抽出を自動化するAI
- 2 AIエージェントスタジオによる分析や施策開発の自動化
- 3 プロフェッショナルサービスによる戦略策定や施策支援等
- 4 確実かつ安心の運用を実現する管理画面とAIによるサポート

PLAID © PLAID, Inc. 13

1つ目は、スライド下段の左側にある通り、データがあっても有効に分析・理解することが難しかった点です。データ分析にはコードを書くことなど一定のリテラシーが必要になります。言い換えれば、データは溜まっているものの、そこにあるのはまだ「原油」であり、それを「ガソリン」として利用できていない状態でした。この原油状態のデータをいかに分析し、ガソリンへと変換して利活用するか、ここが最初の高い壁でした。

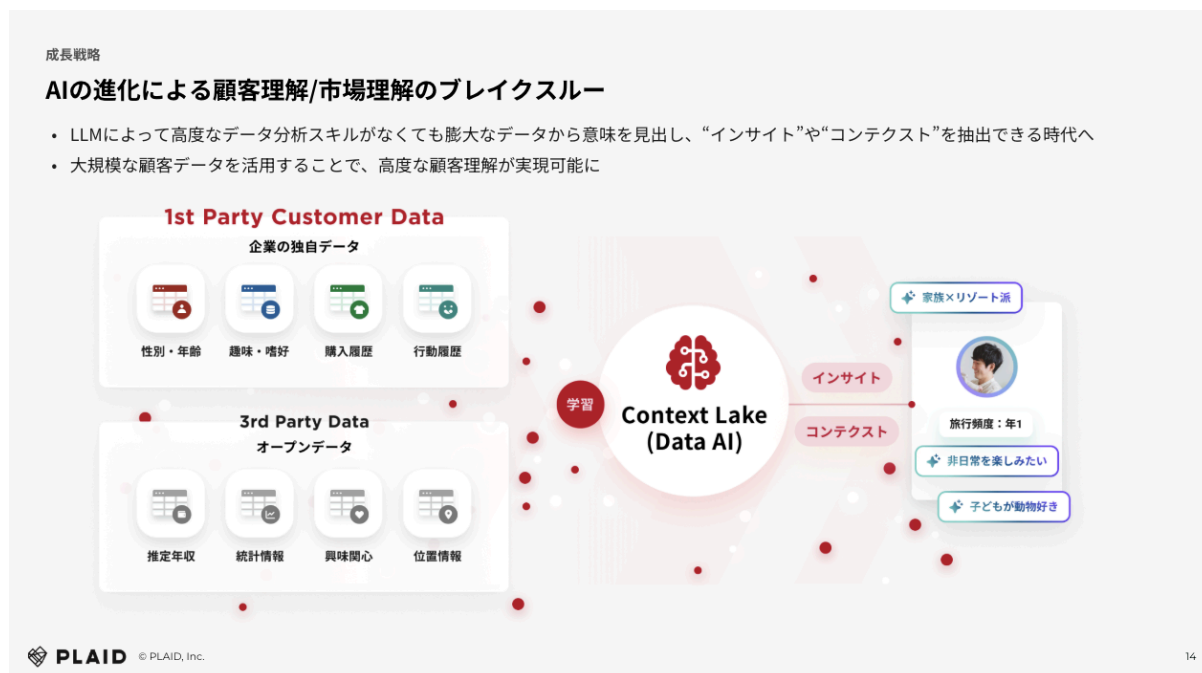
もう1つは、真ん中に記載している2つ目の壁、すなわち「施策を生み出すこと」が非常に大変だったという点です。エンドユーザーと企業の接点は、ウェブサイトやアプリ、オフラインなど非常に多様です。企業はそれぞれのチャンネルで購入確率を高めたり、問い合わせを減らしたりするために働きかけを施策します。しかし、コードやスクリプトを書き、画像をデザインし、文章を考えるといった膨大な作業が必要になるため、多様なお客様に対して網羅的な施策を展開することは、現実的に困難でした。

そこに、AIという産業革命が到来しました。AIはデータの分析や、精度の高い施策の作成・配信、そして効果測定が非常に得意です。これまで人中心では難しかった世界線が、我々の日本トップクラスのデータ基盤の上で、AIが水を得た魚のようにパフォーマンスを発揮する。ここから、そうした新しい時代へと入っていきます。

2つの壁を具体的にどう突破していくのか、そしてAIをどのように活用していくのかについて、4つの具体的なアプローチからお話しいたします。

まず1つ目は、データから顧客のコンテキストや意図を抽出・分析することを自動化するAIの導入です。2つ目は、AIエージェントスタジオによる分析、施策開発、そして配信にいたるまでの自動化。3つ目は、プロフェッショナルサービスによる戦略策定や施策支援の強化。そして4つ目は、確実かつ安心の運用を実現する管理画面やAIによるサポートです。これらは、AIがどのように処理してアウトプットを出したかというプロセスがすべて我々の基盤上に溜まっているため、AIの意図をしっかりと把握し、必要に応じて適切に修正していくことも可能です。

先ほど挙げた4点のうち、1点目につながる部分のお話をさせていただきます。



私たちは、データから顧客理解や市場理解を生み出すAI (Context Lake)を、開発やPoCを含めて現在強烈に推進しています。冒頭でお話ししましたように、プレイドのプラットフォーム上には良質なデータが大量にございます。この深層に強い技術力があるからこそ、このデータを基盤としたAI、すなわち顧客の意図を抽出するAIの開発が可能になっています。まさに、豊かなデータと確かな技術力があるからこそ実現できることです。

顧客のコンテキストが分かると、そのお客様、あるいはそのお客様のセグメントに対して行うべき提案が見えてきます。また、自社がどのような意図に応えられていて、逆にどのよう

な意図に込えられていないのかが分かります。すなわち、不足している企業活動があらわになるということです。これは単なる購入データだけを見ても分かりません。顧客コンテキストや顧客の意図というものには、そのサービス上で成就した提供価値もあれば、答えきれずに失ってしまった機会もあるからです。行動から意図を明らかにするアプローチは、自社で答えきれなかった機会すらもすべて可視化してくれます。

この活用は、例えばマーケティングコミュニケーションだけの話にとどまりません。商品開発や調達、そしてどの顧客群の将来価値が高いかといった戦略投資の判断など、企業活動の上流からデータ活用が始まっています。私たちは、一人ひとりのカスタマーが持つ「今この瞬間」の意図やコンテキストを扱える非常に稀有なプレイヤーです。何度も申しますが、これは偶然ではなく、この世界観を実現するために実直に準備を進めてきた結果でございます。

続いて、先ほどの4点のうち、2点目から4点目に該当する部分についてお話しいたします。

成長戦略

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

- 1st Party Customer Dataを軸に、当社プロダクトやAIエージェントは勿論、それに限らない様々な環境とAIエージェントスタジオ等を通じ接続
- 実装と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することで、企業活動を包括的に支援

顧客理解をベースとした企業活動全体の支援

AI Agent SaaS Application
ブレイド内外のAI Agentや SaaS Application

AIエージェントスタジオ
網羅的なプロダクト群を土台とした AIエージェントスタジオ

プロフェッショナルサービス
データ生成 / 収集 / 統合、AIエージェント構築の加速

KARTE データ 外部データ 社内データ

PLAID © PLAID, Inc. 15

左のバブルから入ります。まず、SaaS Application、もしくはAI AgentをしっかりとAIネイティブに作っていくことで、多様なデータ活用の側面的なニーズにこたえてまいります。そして真ん中ですが、AIエージェントスタジオによる大きな変化も仕掛けております。この後、デモの動画をお見せしますが、誰でもチャットをするようにエージェント作成ができる

時代になってまいりました。これにはブレイド製ではないプロダクトだったりシステムでも、連結してお使いいただくことが可能です。

一番右端のものはプロフェッショナルサービス、人的支援と言われますが、デジタル化されていない業務を含めた企業活動のあるべき設計や実装、そこまでのステップ設計などを包括して提供するという事です。やはり、いくらテクノロジーとAIが発展しても、企業活動に大きな影響をもたらすには、デジタル化できていない部分も含めた大きな設計が必要です。そのケイパビリティも、我々はしっかりと有しているということでございます。

次は動画です。少しこちらをご覧くださいながらお話ししたいと思います。

私たちが目指すのは、データを基盤にビジネスのAIトランスフォーメーションを実現するという事です。

① Agent Studio (AIエージェントスタジオ)

網羅的なプロダクト群を土台とした、AIエージェント生成のプラットフォームです。

自然言語を使い、まるでチャットをするようにAIエージェントの生成が可能になっております。本当に誰でも作れるという世界です。分散したデータ環境から自動的にデータを学習して実行してくれるという、非常に優れた機能を持っています。今画面に表示されているように、AIが自動的にデータを取得し、それをもとに何が適切であるかを予測して、最適な形でアウトプットを返してくれます。

データ分析の際に非常に難しいのが、対象となるデータが様々な場所に分散して管理されているという環境です。もしかしたら、本日ご参加の皆様の中にも、この部分で日々苦労されている方がいらっしゃるのではないのでしょうか。しかし、このエージェントの役割は分析することだけにとどまりません。ここから、何かしらの働きかけや実際の活動へ、このままシームレスに接続していくことができます。動画の中では、実際にエージェントを作成し、そのままウェブサイト上に作成したランディングページを反映させていますが、この一連の作業がわずか数分で完了してしまいます。

② KARTEの進化（マーケティングAI）

マーケティングの領域には「カスタマージャーニー」という言葉があります。「Aさんがこういう行動をしたら、次にBという施策を出す」「こういう行動をしたら、次にCという施策を出す」といった設計ですが、これは本来、非常に手間がかかり、分析工数も莫大になる活動でした。しかし、今お見せしたように、それすらもチャットをするように簡単に作成できるようになります。

さらに「こういう状況になったら、このような提案を行う」という一連の対応も、これまでわざわざコードを書き、画像を作り込んで実装する必要がありました。それが今では、AIと会話をするようにすべてを生成していくことができます。もちろん自動化することも可能ですが、このようにAIを活用することで、これまで膨大な時間がかかっていた様々なご提案を、より網羅的に生み出していくことが可能になります。

③ Codatum（データ分析AI）

こちらは「Codatum」というプロダクトですが、自律的に様々なデータベースからデータを自ら取得し、目的に対して修正を繰り返しながら自律的に分析を進めていく、非常に画期的なプロダクトになっております。

一般的に、非常に複雑なデータ分析というのは、まだまだAIが苦手とする部分も少なくありません。しかしこのCodatumは、AIの能力を最大限に活かしてその複雑な分析をしっかりと完遂できるよう、システムとして高度に組み上げられている点が大きな特徴です。

本来、この一連の分析作業をゼロから行おうとすると、プロのアナリストであっても数日はかかってしまうような非常に重たい業務です。それが、チャットベースで会話をするように進めるだけで、本当に数分で終わっていくという圧倒的なスピード感を実現しています。

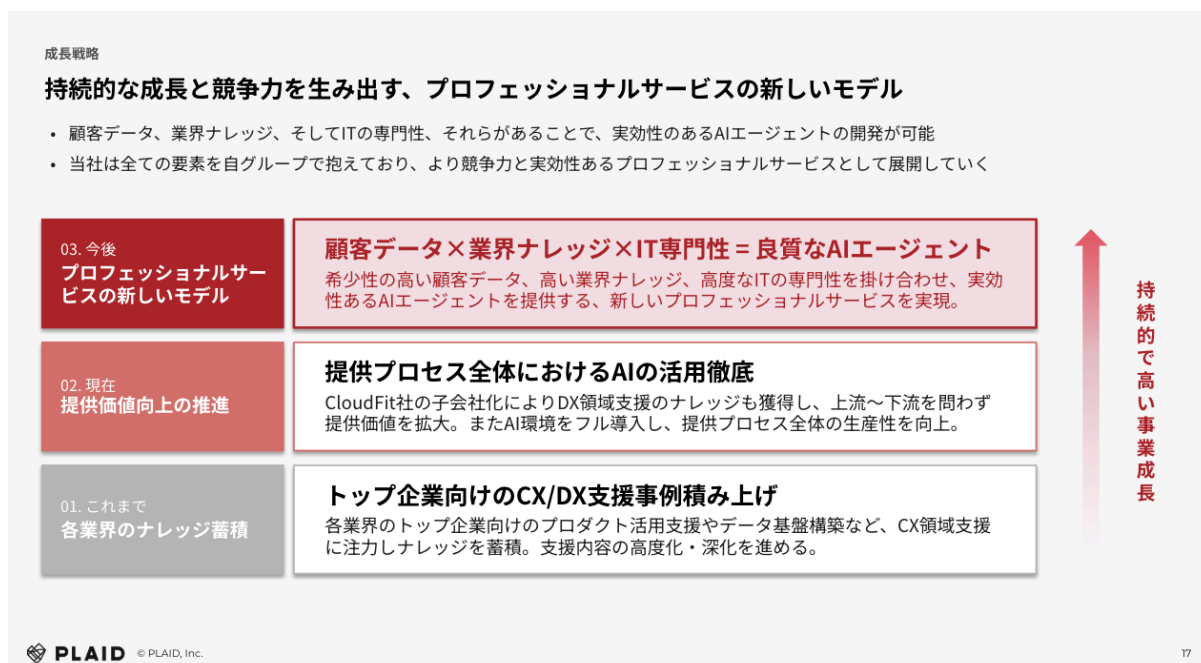
④ QANT（カスタマーサポートAI）

お客様からの問い合わせに対して、AIオペレーターが自動的に対応している様子を映しています。

このシーンでは、あるユーザーがパスワードを忘れてしまい、どうすればいいかをAIのチャットに投げかけています。それを受けたAIオペレーターは、「こちらから再設定してください」と案内すると同時に、そのユーザーへ実際にSMSを送信します。

しかし、サポートはそこでは終わりません。SMSを送った後、ユーザーがそのURLにアクセスして、またパスワードの設定を間違えてしまうといったような場面でも、その顛末をずっと後ろからフォローし続けます。つまり、ユーザーのお困りごとが完全に解決するまで、たとえチャネルが変わったとしてもサポートし続ける、そんな一歩踏み込んだAIがまさに今、ローンチを迎えようとしています。このように、私たちはAIをベースとした提供価値を、日々着々と磨き、開発を進めております。

動画で触れていないプロフェッショナルサービスについても触れていきます。



これまでの我々のIRやプロフェッショナルサービスをご覧いただいている皆様は、我々が提供する様々なSaaSプロダクトやAIといったマルチプロダクトを、企業様が自分たちだけで使いこなすのはなかなか難しいという側面をご理解いただいている方が多いのかなと思っております。

だからこそ、プロフェッショナルサービスが並走することでプロダクトやAIの利活用が促進され、プロダクトとサービスの両面からお客様の事業成果を生み出し、ひいては私たちの収益も上がっていく、というようなお話としてご理解いただいている方が多いのではないのでしょうか。

今日はそれに加えて、もう1点お話をしたいと思います。

プロフェッショナルサービスの提供においてキーになるのは、我々が抱える高度なタレント（人材）でございます。彼らは、様々な業界、もしくは様々なITの領域に対する専門性やナレッジを持っています。現在ブレイドでは、このメンバー全員にAIの環境を開放しています。彼らが現場で培ってきたナレッジをできる限りAIに学習させ、「人とAIによる総合的な企業支援」を可能にする、新しいプロフェッショナルサービスのモデル構築を進めております。

私たちには、基盤となるデータがあり、プロダクトのプラットフォームがあり、そして何より業界やITの生きたナレッジがあります。これらが掛け合わさるからこそ、現場でしっかりと実行性のある良質なAIエージェントをたくさん作ることができるのです。この次世代モデルがもたらす成果についても、私たちは今後しっかりと結果として皆様にお見せしていきますので、ぜひご期待いただければと思います。

これまでの取り組みの甲斐もあり、現在では様々な成功事例が展開できるようになってきております。本日はその具体的な支援事例として、株式会社コーセー様の例をご紹介します。

成長戦略

支援事例：株式会社コーセー様（1）

- 店舗・ECの体験の分断を解決。横断した顧客分析を実現し「DECORTÉ（コスメデコルテ）」EC売上前年比二桁増⁽¹⁾を達成
- 企業活動の重心が「お客様主導」に変化し、よりお客様に寄り添ったサービス展開へ



課題

- ブランドやチャネル（店舗・EC）間で顧客体験が分断されがちな状況にあり、蓄積されたデータの横断的な分析・活用が未浸透

施策

- 共通メンバーシップ「KOSÉ ID」のデータを2023年より本格的な分析と活用を開始
- 「KARTE」を導入し、業界に精通したブレイドのチームによる伴走体制で施策を改善
 - 「KOSÉ ID」の購買データ×「KARTE」で取得したオンライン上の行動データによる顧客理解向上の支援
 - ブランドのクレド（信条）に基づく「Web接客のアセスメント」作成の支援

成果

- OMO⁽²⁾の推進を見据えた全部門での「共通の顧客理解」形成
- 「DECORTÉ（コスメデコルテ）」EC売上前年比二桁成長⁽¹⁾ & 国内売上過去最高を達成
- 企業活動の重心を「お客様主導」へシフト

PLAID © PLAID, Inc. (出典) MarkeZine（マーケジン）、「EC売上前年比二桁増を達成。「コスメデコルテ」売上過去最高の裏側にあった「顧客理解の深化」の全貌」<https://markezine.jp/article/detail/49689>、(2025/9/26)

(注) 1. 2024年度のEC売上成長率/2. オンラインとオフラインの融合（Online Merges with Offline）

18

コーセー様では、店舗とECにおける顧客体験やデータがそれぞれ分断している状態にあり、そこへ私たちのプロダクトおよびプロフェッショナルサービスを掛け合わせることで

で、データを横断的に顧客理解が可能になる状態を作り上げました。その結果、ブランド「DECORTE（コスメデコルテ）」において、ECの売上高が前年比2桁増を達成するという、非常に重要な成果を出すことができました。

加えて、顧客が見えることで企業活動の中心が「製品を売ること」から「お客様主導」へと変化するという、非常に大きな変革が生まれた例となっております。こちらはまた資料なども細かくご覧いただければと思いますが、冒頭でもお話しいたしました通り、このようにしっかりと成果を出すからこそ、さらに次の良質なデータが集まってくるという好循環が始まっています。

次のスライドでは、最新のコーセー様との取り組みについてお話しさせていただきます。こちらもすでにリリースを出させていただいている内容でございます。

成長戦略

支援事例：株式会社コーセー様（2）

- 各サイトで点在していたWeb接客、CRMシステムと顧客データ基盤をワンプラットフォームに統合
- 店舗やEC、そしてブランドを横断して顧客インサイトを理解し、顧客中心の一貫した活動をKARTEシリーズとPLAID ALPHAで支援

PLAID © PLAID, Inc. 19

これまでは「DECORTE（コスメデコルテ）」というブランドのサイトを中心とした取り組みでしたが、現在はコーセー様が展開されている様々なブランド、Webサイト、そして実店舗に訪れるユーザーのデータを1つの顧客データ基盤として、ワンプラットフォームに統合するプロジェクトを進めてまいりました。

これによって、コーセー様が抱える大切な顧客資産がデータからしっかりと可視化できるようになります。そしてこの先、この統合されたデータは、お客様とのコミュニケーションの

領域にとどまりません。商品開発や投資の意思決定など、企業活動のあらゆる上流の場面に
おいて幅広く活用されていくことになります。

そして、企業支援事例に加えて、最新のAIの活用、新しい事業ドメインとも言える領域にお
ける取り組みについても、少し触れさせていただければと思います。

タイトルは「AIを活用した対面接客領域における業務支援AIアシスタント」です。

成長戦略

開発事例：AIを活用した対面接客領域における業務支援AIアシスタント

- Google Chrome™のBuilt-in AIを活用した対面業務支援AIアシスタントを開発、Google I/O⁽¹⁾ 2026にて先進事例として紹介
- 会話分析と要約をデバイス上で完結させることで、プライバシー保護と高度なAI活用を両立しながら接客品質向上を支援

	対面業務における従来の課題	当社が開発したソリューション
顧客理解	・ 対面での会話が記録・活用されにくい	・ 会話内容をAIがリアルタイムに分析/要約、顧客理解を支援
接客プロセス	・ ヒアリング項目や提案内容がスタッフの経験/スキルに依存	・ AIが次に確認すべき質問を提示、接客プロセス標準化を支援
データ利活用	・ 対面接点で得た情報が、記録・共有・活用されにくい	・ 会話内容を構造化し、接客後の記録・共有・活用につなげる
プライバシー対応	・ 個人情報含む会話データのAI活用は、外部送信・管理面で懸念	・ デバイス上で処理を完結、プライバシーに配慮した形で活用可

PLAID © PLAID, Inc. (注) 1. Googleが主催する年次開発者向けカンファレンス。AI、Android、Chrome、Cloud等の最新技術・製品動向を発表。本事例はGoogle I/O 2026にて、Google ChromeのBuilt-in AI活用の先進事例として紹介。詳細は以下プレスリリースご参照 (<https://plaid.co.jp/news/20260522/>) 20

例えば旅行のカウンターデスクであったり、何かしらの営業シーンであったり、人と人が対
面する場面において成果を最大化するためのAIアシスタントです。これはもちろん、オンラ
インでの対面シーンでも同様に活用することができます。対面によって何かしらの結果を生
み出そうという側面を、AIが強力にバックアップしていくというものです。

具体的な機能については、スライドの右端にある赤い部分を見ていただけると一番分かりや
すいかと思います。

まず、会話の内容をAIがリアルタイムに分析して要約を行うことで、会話の最中にAIが営業
担当者や接客担当者を直接支援いたします。これによって、AIが「次に何を提案すべきか」
「何を確認すべきか」といった次のアクションを的確に提案、支援してくれるようになります。
さらに、ここで交わされた会話内容は綺麗に構造化されて蓄積されてまいりますので、
接客基盤そのもの、つまり人的な活動全体のクオリティアップにもしっかりと繋がっていく
ことになります。

加えて、今回のソリューションの非常に大きな強みは、オンラインでの行動と、こうした対面でのコミュニケーションの間をデータがしっかりと繋いでいく点にあります。お客様がオンライン上でどのような行動をされていたのかを事前にしっかりとサマライズした状態で対面の現場に持ち込むことができるため、対面シーンのコミュニケーションをさらに盛り上げていくことができるのです。

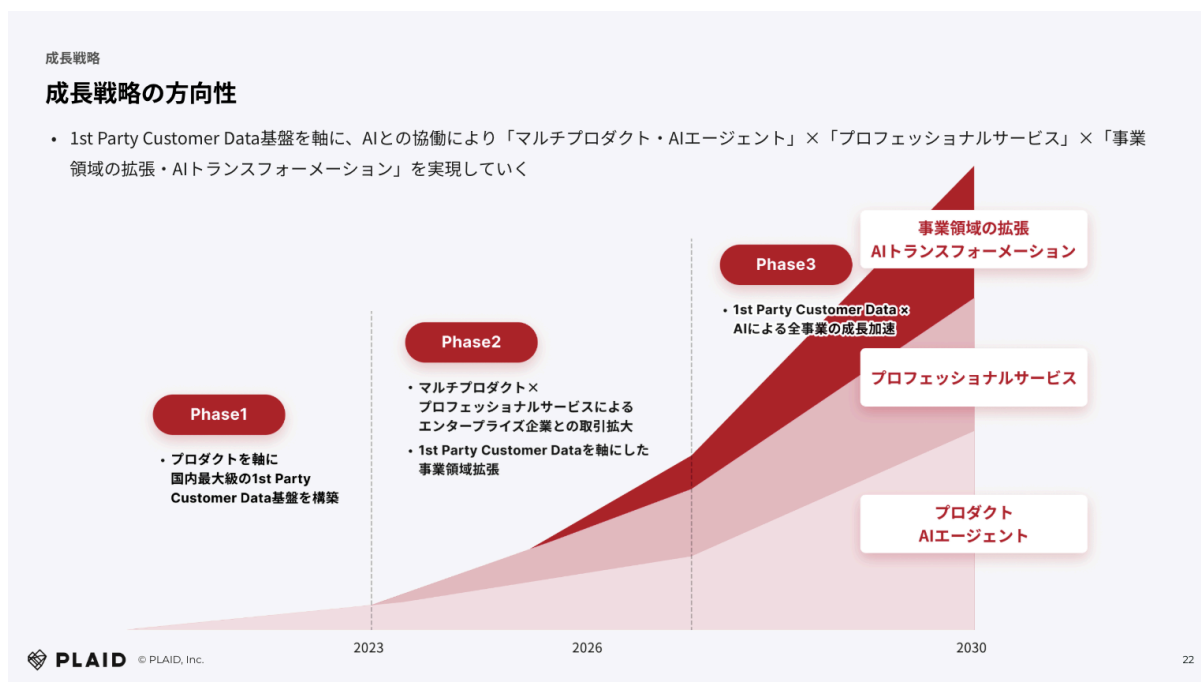
実はこの取り組みは、米国マウンテンビューで開催されたGoogleの年次カンファレンス (Google I/O 2026)におきましても、グローバルで見ても非常に先進的な取り組みであるというところでご紹介をいただきました。

それでは、デモ動画を少しお見せできればと思います。

こちらの画面では実際に会話をしております。「本日はご来店ありがとうございます」と、会話がなされているものがリアルタイムに書き起こされていきます。会話内容から、AIがまずその内容を要約します。そしてAIが画面の下部にあるように、こういった項目をヒアリングすると良いかサジェストをしてくれています。最終的に様々なポイントをヒアリングすることができました。そして、自社の提供製品だったり、旅行の場合はツアーからその商品を検索し、顧客にワンストップで提案していきます。AIが人の動きをまさに支援していく。データによって人の価値を最大化していくというアプローチをここでも実現しています。

今お話ししたようなAIの最新の取り組み、そして企業における大きな取り組み、これらを私たちは両輪としてしっかりと進めております。

次のスライドは、従来のIRでもこれまで出させていただいているものです。

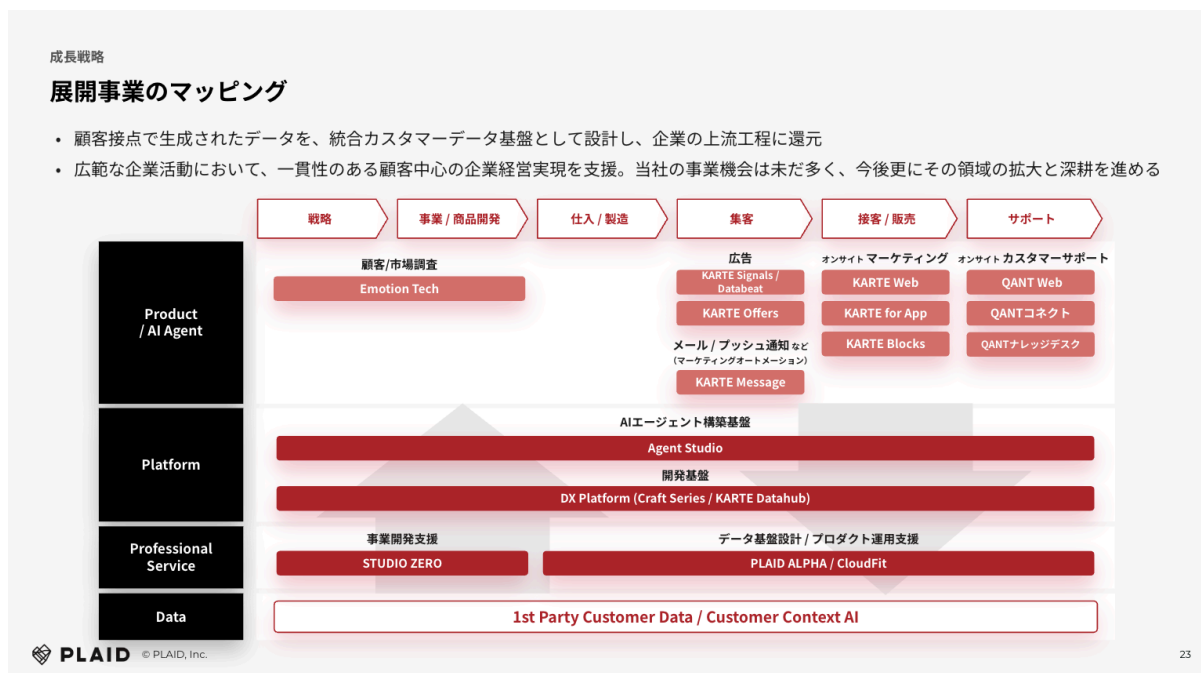


私たちは「1st Party Customer Data基盤を軸に、AIとの協働により『マルチプロダクト・AIエージェント』×『プロフェッショナルサービス』×『事業領域の拡張・AIトランスフォーメーション』を実現していく」ということを目指しています。

まずはプロダクトやAIエージェントの基盤を、確かな提供価値としてしっかりと作り込んでいく。そして、そこにプロフェッショナルサービスを重ねていく。そうすることで、より大きな、あるいは全く新しい事業領域が拡張していくことになります。

こういったことをサイクルさせていくことで、非常に大きな事業の機会、さらなる市場機会を我々は得ていきたいと考えております。

よりそれを具体的にマッピングに落とししたものを、せっかくの機会ですのでお話しさせていただきます。



この図では、縦軸にプロダクトやProduct/AI Agent、Platform、Professional Service、そしてDataを配置しております。そして横軸には、顧客起点での「戦略・施策策定」「事業/商品開発」「仕入/製造」「集客」「接客/販売」「サポート」というように、業務の流れ、あるいは仕事の役割の流れをとっています。

一番最初、私たちはこの右上にある接客・販売領域、つまり「KARTE Web」や「KARTE for App」、「KARTE Blocks」と記載されている部分、すなわちウェブサイト上でのマーケティングというドメインから事業を展開いたしました。ただ、その当時から、すでに実はこのデータ基盤というのは今に通ずる非常に汎用的で大規模なものを想定しながら開発をスタートしていたということになります。

私たちは、その基盤をもとに様々なアプリケーションを徐々に増やしていき、データ基盤をより魅力的なものへとこれまで磨き上げてまいりました。そして、それをプロフェッショナルサービスによって利活用を促進することで、データ化やパフォーマンスの向上をさらに加速させてきたという経緯がございます。

そこに、今回のAI革命が到来いたしました。AIが登場したことによって、顧客の理解、成果の創出、その推移の把握、そしてアプリケーションやAIエージェントの構築にいたるまで、これらすべてを高速に行える時代になってきています。

少し俯瞰で見ていただきますと、背景にグレーの薄い矢印が入っているのがお分かりいただけるかと思います。カスタマーデータというのは、日々の現場で生成され、計測されるものです。それをデータ基盤として統合的なものに構築した上で、私たちはそれを企業の上流へと還元していきます。

そこでデータをもとにした戦略や投資の意思決定、商品開発がなされ、それがまた現場のお客様とのコミュニケーションへと還流していく。このように、データを軸にして企業の大きなサイクルそのものを回していくということを、私たちはかねてより企図しながら事業を進めてまいりました。

おそらく、今後私たちがリリースしていく事例や企業様の利用ケースというのは、こういった上流から下流までを繋ぐお話が非常に増えてくるのかなという風に思っておりますし、これはすでに始まっている動きでもございます。私たちの事業開発の余地というのは、これを見てもお分かりいただける通り、まだまだ非常に広く残されていると考えております。

今お話ししたような顧客中心の経営や事業サイクル、これらの活動が接続していく経営理論について、6月16日に書籍を発行いたします。

Topics

『カスタマーセントリシティ「正しい顧客」に集中する経営戦略』を企画・監訳 - 2026年6月16日発売

- 「カスタマーセントリシティ（顧客中心主義）」は、顧客の将来価値を起点に経営判断を行う理論的フレームワーク
- プレイドの活動とこの経営理論が目指す企業経営の在り方は重なっており、日本企業に「顧客中心」の経営を実装することが、本活動の目的



PLAID © PLAID, Inc.

(注) 詳細は以下プレスリリースご参照 (https://plaid.co.jp/news/20260604_2/)

24

こちらはMBA世界トップ、ペンシルベニア大学ウォートン・スクールのピーター・フェーダー教授とお話する中で、我々と彼らの経営理論には非常に大きな重なりがあると感じ、共にこういったモデルを日本のみならず世界中に広げていこうということで、今回この本の監訳、翻訳、そして日本での出版に至りました。もしご興味がありましたら、ぜひお手に取っていただければと思います。

最後になりますが、私のパートの締めくくりとして「Why PLAID?」、なぜプレイドなのかという理由を簡単にまとめております。

成長戦略

Why PLAID?

- 1 日本最大級の1st Party Customer Data基盤**
 - 顧客理解・市場理解を可能とする膨大なクローズドデータ=1st Party Customer Dataを生成/収集
 - 11億人超の大規模な解析MAUを有し、企業活動毎の多種多様なデータをリアルタイムで提供可能
- 2 高度な技術力とそれを育む環境から創出された多様なプロダクトとプラットフォーム**
 - 「データによって人の価値を最大化する」というミッションに共鳴し、それを実現する優秀なエンジニア群
 - そこから創出されたマルチプロダクトやAIネイティブな機能実装、エージェントスタジオ等の広範な提供価値
- 3 企業活動の上流から下流まで、実装・成果へと導くサービスとそれを実現する高度なビジネス人材**
 - プロダクト提供に留まらず、戦略策定から実装・運用まで一気通貫で伴走するプロフェッショナルサービスの提供
 - 「マルチプロダクト」×「プロフェッショナルサービス」×「AI」による企業の包括的な支援を実現
- 4 本質的な問題と向き合い続ける胆力**
 - AI・技術進化に伴うサービスの同質化といった市場変化に対し、表面的な効率化ではない深い顧客理解こそ競争力の源泉
 - AIだけではなく、「人」の力と創造性を活かし、その深い顧客理解と向かい続けることで更なる提供価値を広げていく

PLAID © PLAID, Inc. 25

私たちは、今後さらに重要となるデータが集まる、日本最大級の1st Party Customer Data基盤を有しております。そして、この基盤を構築・運用できるハイレベルな技術力と、それらを価値に変える高度なビジネス人材も集まっております。

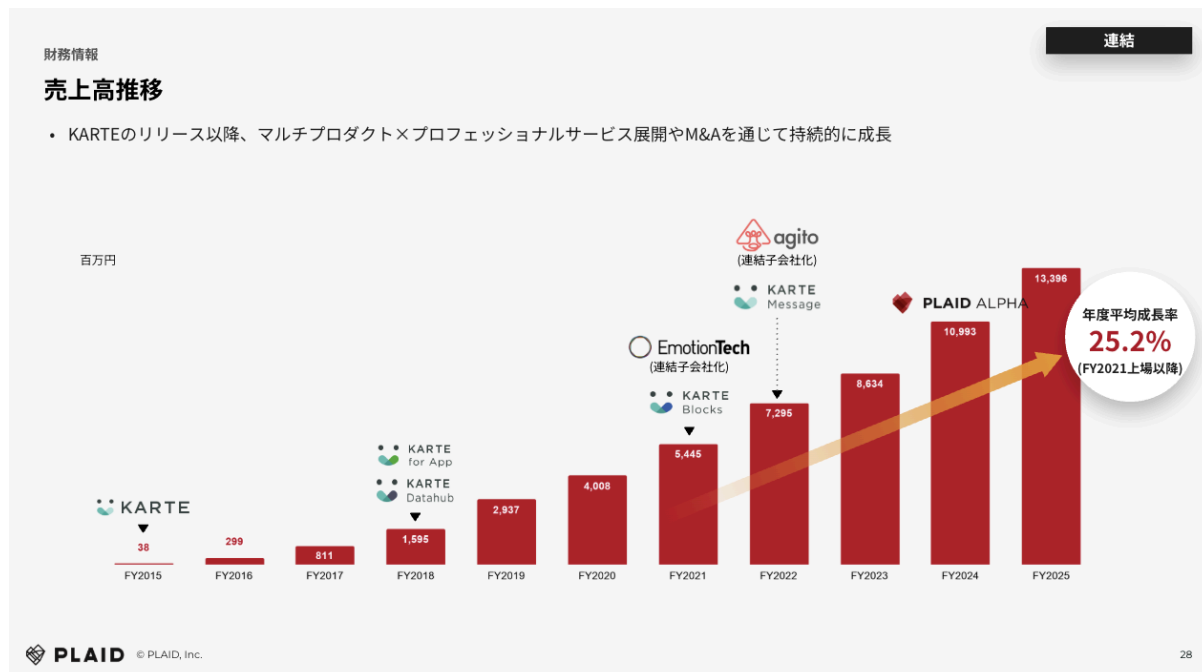
何より、私たちは当初から今の世界を想定しながら、本質的な問題とずっと向き合い続けてきた、そういった胆力がある会社であると自負しております。

ですので、今後の世界においても、私たちが一つの主役であるという強い思いを持ちながら、今後も事業を推進してまいりたいと思っております。

では、私からの成長戦略のパートはこれで以上となります。

高橋：それでは続きまして、私より財務情報および業績の実績についてお話をさせていただければと思います。

まずは連結の売上の推移です。



当社はKARTEをリリースいたしまして、2015年以降、ご覧の通り着実に毎年売上高成長を続けております。2020年の12月に当社は上場しておりますが、そこから年平均で25%を超える水準で成長しているということでございます。

先ほど倉橋からKARTEの内容を含めて、当社のプロダクトの考え方もろもろを伝えさせていただきましたが、KARTEというのは、ウェブサイト上の顧客一人ひとりの行動を解析・可視化して、主には企業のマーケティング活動の高度化を支援するというプロダクトでございます。

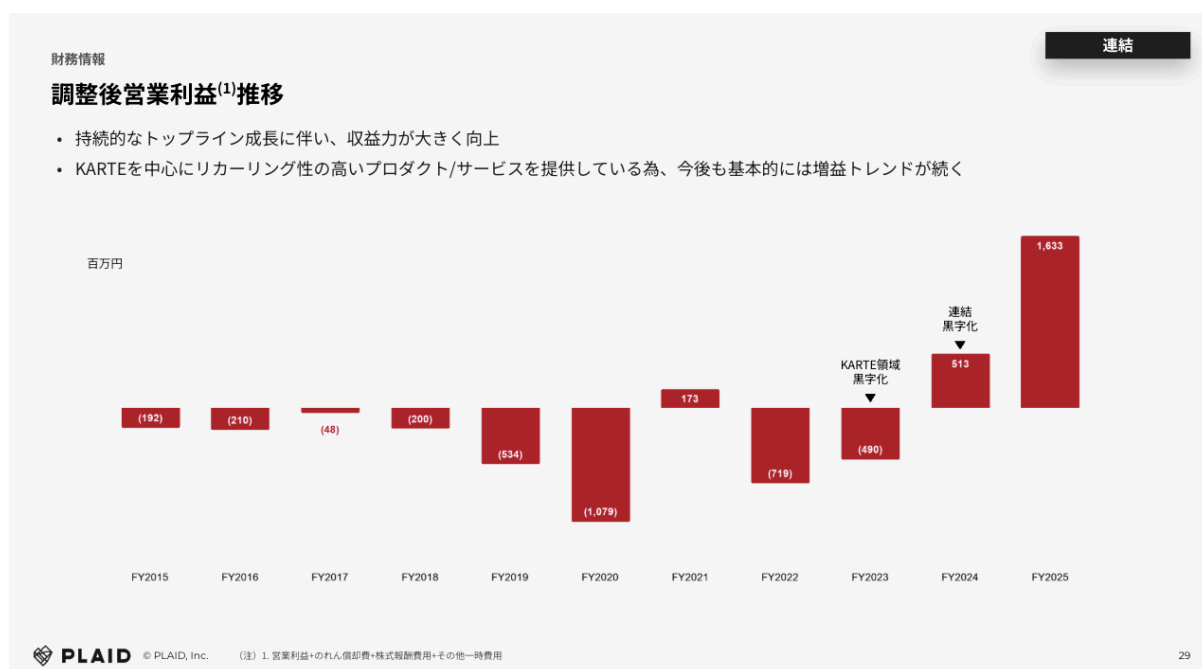
こちらのグラフにございます通り、2018年に、その後ウェブサイトに加えてアプリの解析を行う「KARTE for App」、そしてKARTEのデータと企業内の他のデータを統合させてさらなる活動の高度化を進めていくような「KARTE Datahub」、そして2022年には、ウェブサイト・アプリ以外のマーケティングの高度化を進める、メール送信やSMS送信、プッシュ通知などを行うマーケティングオートメーションのプロダクトである「KARTE Message」を

リリースいたしました。こういったものを次々とリリースしておりまして、顧客接点を有している企業の活動、それに沿ってプロダクトを出しているということでございます。

様々なプロダクトを提供し、多種多様な顧客のデータを生成していくことで、我々の強みである顧客のデータ基盤を築いてきたということでございます。

こちらのグラフにございます通り、まさに2024年以降は従来のプロダクトに加えて、「PLAID Alpha」というプロフェッショナルサービスも本格的に展開させていただいておりまして、それが企業価値の幅を広げながら、これまで事業をさらに成長させてきた原動力となっております。この傾向は今後も引き続き続くであろうという風に思っておりますので、プロダクトとプロフェッショナルサービス、今後はさらにブラッシュアップして押し上げていき、AIエージェントも加えまして、高い成長を目指していきたい、そのように考えております。

こちらは調整後営業利益の推移です。

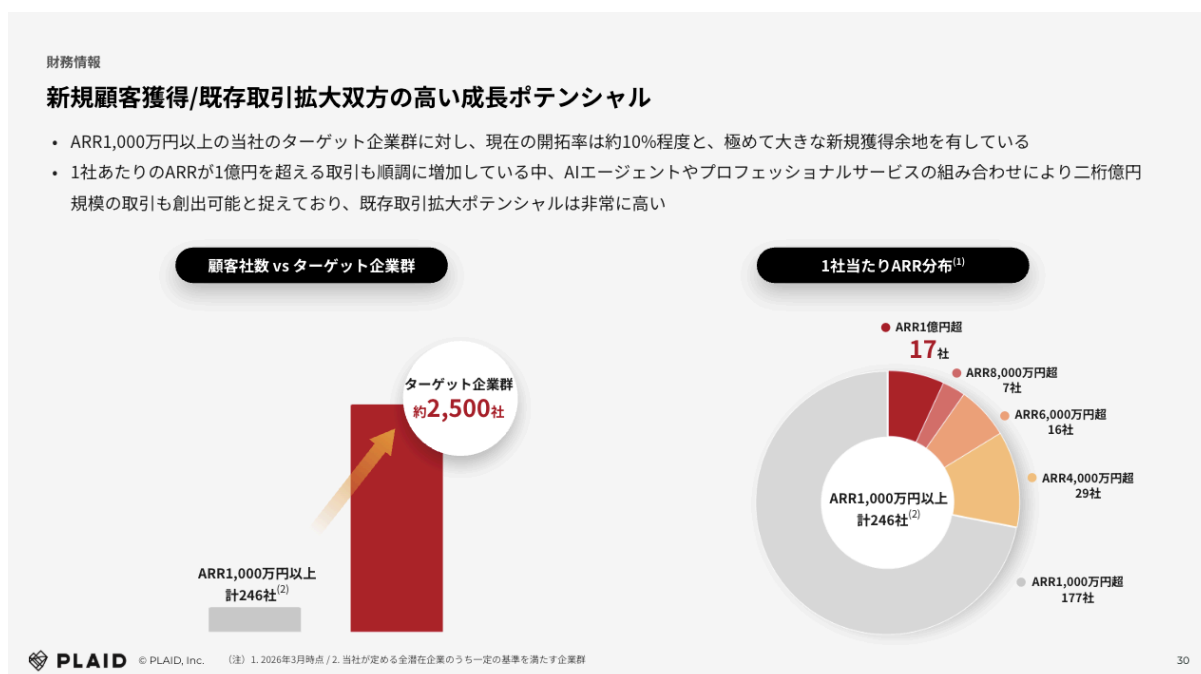


一般論といたしまして、サブスクリプション型のプロダクトやサービスというのは、サービスをリリースして以降しばらくは、プロダクトの開発や拡販に向けた広告宣伝費などの投資が先行いたしますので、赤字が続きます。他方で、損益分岐点を超えると一気に利益成長フェーズに入っていくという、いわゆる「Jカーブ」を描くこととなりますが、当社もサブ

スクリプション型のモデルでございますので、ご覧の通り、最初は赤字が継続していたものの、黒字化以降は大きく利益が成長していることがご覧いただけるかと思えます。

外部環境や成長投資の状況によりまして、短期的な利益の額で見ると多少デコボコするようなタイミングは生じてくるかと思えますが、すでに利益成長フェーズに基本的には入っておりますので、今後も売上の増加に伴って増益が続いていくと考えていただければよろしいかなという風に思っております。

こちらIRの資料に載せておりますけれども、「実際に売上が今後伸びるんでしょうか」というお話があるのかなと思っております。



左側が当社のメインの顧客ターゲットであるエンタープライズ企業、そのうち何社にご利用いただいているかというお話です。右側が当社の顧客単価でございます。左側の通り、我々はターゲット企業2,500社に対して、足元では246社でございますので、まだまだ開拓の余地はあると思っております。

単価に関しても、さらに成長の余地が大きいと思っております。右側の円グラフの通り、既存のプロダクトだけで見ましても、ARR1億円以上の取引が多くございます。1億円以上ということでございますので、2億、3億いただいているケースというのも当然ございます。

そこにAIエージェントやプロフェッショナルサービスが乗ってくるということになりますと、3億と言わず、5億、10億を狙えるような案件のパイプラインも非常に増えてきていると思っております。そういった案件を確実に実らせて、さらなる成長を目指していきたいと考えております。

本日の説明は、基本的には当社がどのような考えで、どのようなプロダクト・サービスを展開しているのかをお伝えしたく、そちらが中心でございました。業績の推移等につきましては、また別途、決算説明資料などをご覧いただければありがたいと思っております。

本日、倉橋および私からの説明は以上とさせていただき、質問も多く頂戴しておりますので、質問にお答えさせていただく時間に移りたいと思います。

司会：ご清聴ありがとうございました。以上をもちまして、われわれ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。