



PLAID

株式会社プレイド

2025年9月期第2四半期決算説明会

2025年5月15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、2025年9月期第2四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、代表取締役CEOの倉橋、執行役員CGOの桑野、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。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す。本日は2025年9月期第2四半期の決算説明会にお越しいただきまして、ありがとうございます。

2025年9月期もちょうど半期が経過いたしました。従前から皆様にお伝えしている戦略および我々の状況等は非常に良い形で進捗しておりまして、引き続き堅調かつ力強い成長が続いております。今日はその理由の部分も含めて皆様にしっかりお伝えできればと思いますので、よろしくお願いいたします。

では早速、財務パートを高橋よりお話しいたします。

高橋: 高橋でございます。それでは私より2025年9月期第2四半期の実績についてご説明申し上げます。

まずは業績のサマリーでございます。

2025年9月期 第2四半期実績

財務実績サマリー

百万円		四半期			累計		
		2024/9期 2Q	2025/9期 2Q	前年同期比	2024/9期 2Q	2025/9期 2Q	前年同期比
売上高	連結	2,733	3,356	+22.8%	5,264	6,547	+24.4%
	プレイド単体	2,371	2,945	+24.2%	4,641	5,835	+25.7%
	グループ会社	446	602	+35.0%	836	1,064	+27.2%
	連結調整額	-84	-191	-	-213	-352	-
売上総利益率 ⁽¹⁾	連結	69.4%	72.2%	+2.8pt	70.5%	72.8%	+2.3pt
	KARTE領域 ⁽⁴⁾	73.4%	73.0%	-0.5pt	74.5%	74.6%	+0.1pt
調整後営業利益 ⁽²⁾	連結	174	510	+192.7%	218	986	+351.0%
	プレイド単体	231	534	+131.2%	403	1,135	+181.0%
	グループ会社	-74	-31	-	-211	-164	-
	連結調整額	17	7	-	26	15	-
ARR ⁽³⁾	連結	8,887	10,932	+23.0%	-	-	-
	プレイド単体	7,950	9,428	+18.6%	-	-	-



© PLAID, Inc.

(注) 1. 受注損失引当金控除後 / 2. 営業利益+のれん償却費+株式報酬費用+その他一時費用 / 3. 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 / 4. 受注損失引当金控除後、RightTouch社とのグループ内取引調整後

4

連結の売上高は、前年同期比22.8%成長の33億5,600万円で着地いたしました。プレイド単体が前年同期比24.2%と着実に成長している点に加えて、グループ会社につきましてもエモーションテックが大型案件を複数獲得したことによりまして、グループ会社の売上高もQ1から加速し、前年同期比35%成長となっております。Q2累計の連結売上高は前年同期比24.4%成長の65億4,700万円でございまして、通期予想の達成に向けて順調に進捗しております。

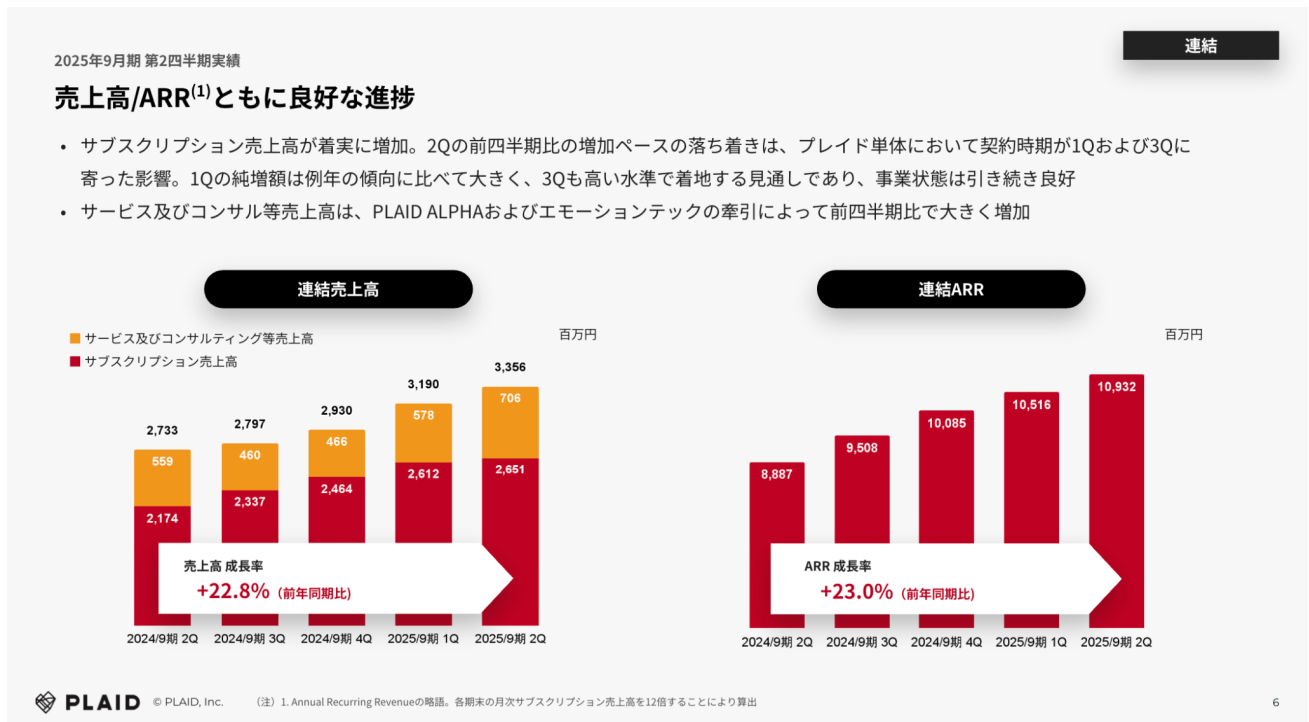
プレイド単体に関して補足させていただきます。料金改定の話になります。従前からご案内のとおり、1月1日を効力発生日として料金改定を行っておりますが、こちらは1月1日に全契約について一斉適用ということではなく、対象となるプロダクトの契約の更新タイミングで順次、お客様と合意の上で改定していくものになってございます。従いまして、即時、業績に変化が表れるというような性質ではございませんので少し影響度が見えづらいかもしれませんが、足元の状況についてご説明させていただきますと、結論、想定よりも相応に良い形でお客様から応諾をいただけている状況でございます。ダウンスайдにつきましても、これによって解約が増えているなどはございません。これはこの対象期間であるQ2もそうですし、契約更新が集中しております3月末も同様でございますので、総じて安定した運営ができていると考えております。

連結の売上総利益率は72.2%でございました。KARTE領域、つまりKARTEとPLAID ALPHAの合計の売上総利益率は73%でございまして、いずれも安定した水準で推移しております。

連結の調整後営業利益は5億1,000万円で着地いたしまして、前年同期比192.7%成長と大幅な増益となっております。プレイド単体が順調な売上推移と生産性の向上によりまして前年同期比で大幅な増益となっている点に加えて、冒頭申し上げたエモーションテックの売上の増加によりましてグループ会社の赤字幅が縮小したことによるものでございます。全体感として、Q1に続き売上・利益ともに順調な進捗であると捉えております。

連結のパートについてご説明申し上げます。

まずはトップラインでございます。

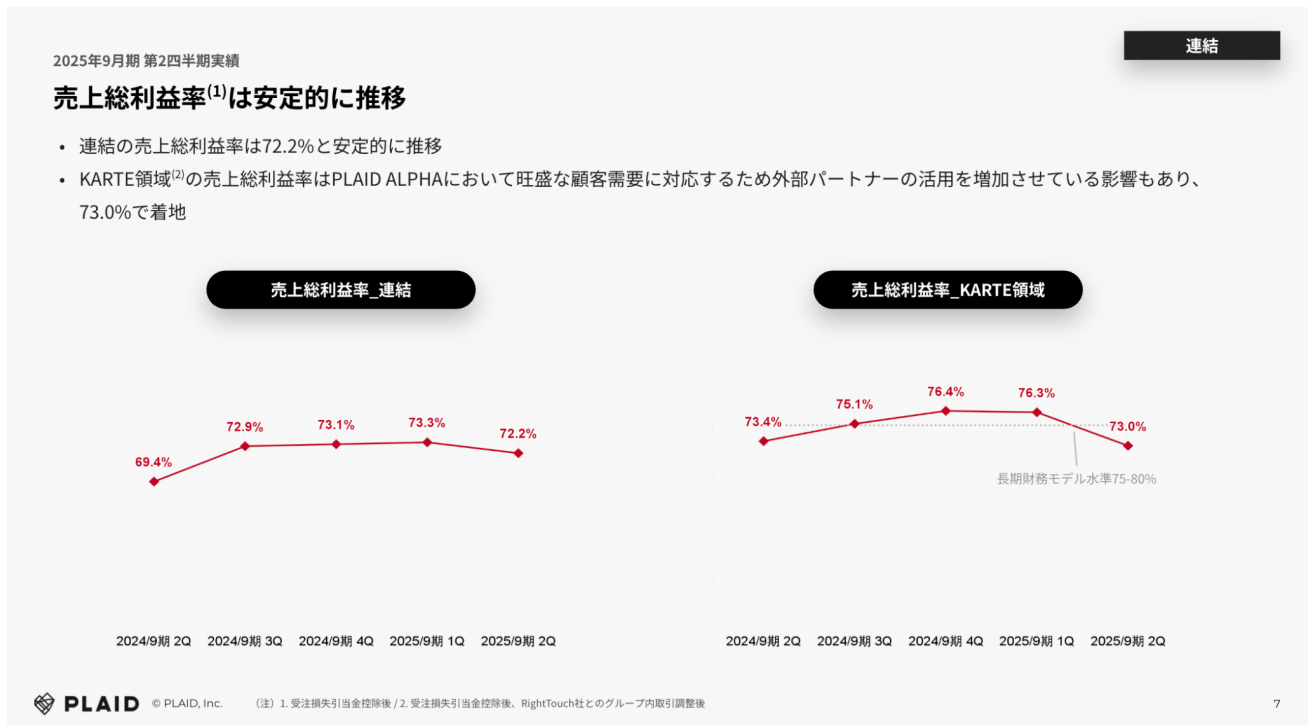


売上高は先ほど申し上げたとおり、前年同期比22.8%成長の33億5,600万円、ARRは前年同期比23%成長の109億3,200万円を着地しております。Q1に比べましてややサブスクリプション売上の増加ペースが落ち着いてるように見えるかもしれませんが、こちらはブレイド単体において契約時期がQ1およびQ3に寄った影響を受けておりまして、事業状態ですとか事業環境に特段の変化は起きておりません。

実際、Q1の純増額が例年に比べて大きかったという点は実績でご確認いただけるかと思っておりますが、Q3ならびにその後のQ4に関しても純増額はしっかりと高い水準に戻る予定でございますので、年度で見ますと順調に推移しているかなと思っております。

サービスおよびコンサルティング売上につきましても7億600万と、さらに売上規模を拡大させております。PLAID ALPHAが継続して規模を拡大させていることに加えまして、エモーションテックの大型案件の獲得によって売上が増加したものでございます。

こちらが売上総利益率でございます。



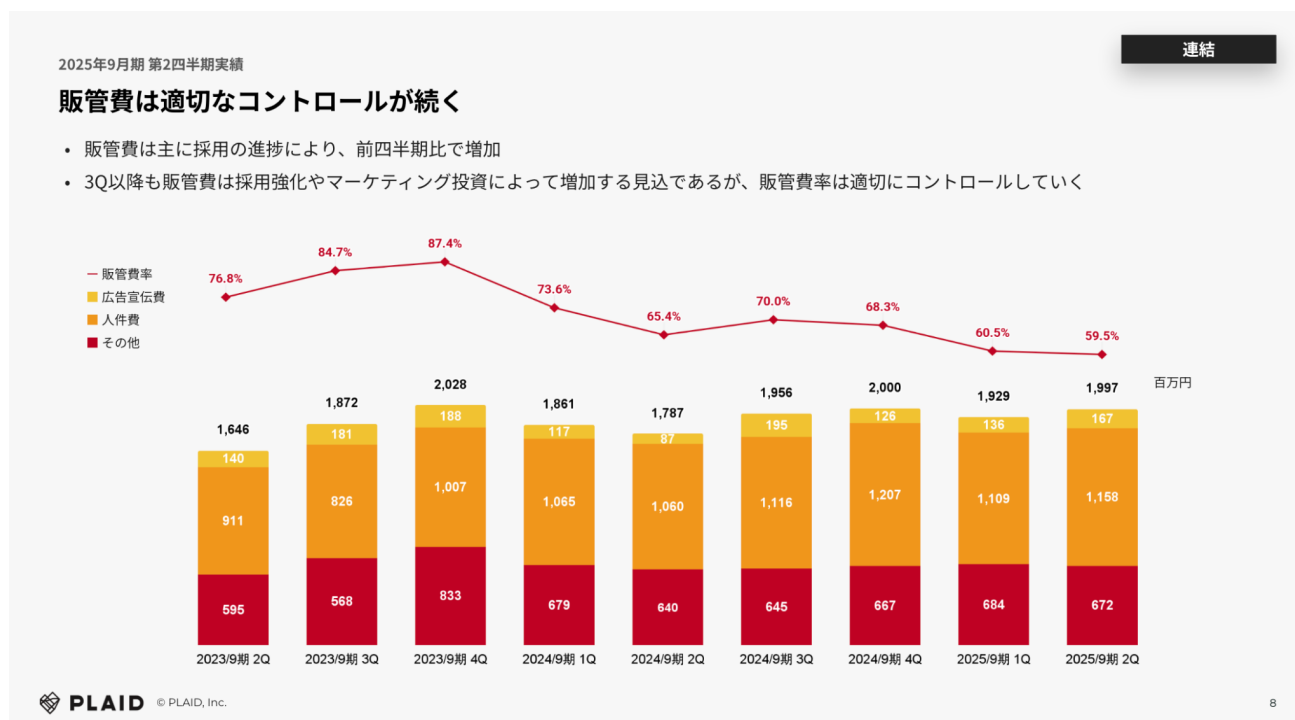
連結の売上総利益率は72.2%でございまして、安定的に推移しております。

KARTE領域の売上総利益率は73%で着地いたしました。足元、PLAID ALPHAに対してお客様からの強い需要が続いておりまして、それに応えるべく外部のパートナーを活用しており、それに伴って外注費が増加しております。

KARTE領域の売上総利益率がQoQで少し低下しているように見えるかと思いますが、それは今申し上げた外注費の影響でございまして、PLAID ALPHAの売上総利益率につきましては、現在の外部のパートナーの活用状況を加味いたしましても大手のコンサルティング企業に比べて遜色ない水準を維持しておりますので、十分に収益性がある事業だと捉えております。

また、外部のパートナーの活用ではなく内製化を進めることによりまして、売上総利益率の水準を高めていくこと自体は可能だと思っておりますが、今後の経済環境の見通しですとか、あるいは生成AIによってプロフェッショナルサービスの事業構造をどう変革していくのか、どう生産性を上げていくのか、このあたりを社内でも議論しておりますので、そこを検討しながら内製化と外部のパートナー、その比率を意識した運営を行っていきたくと考えております。

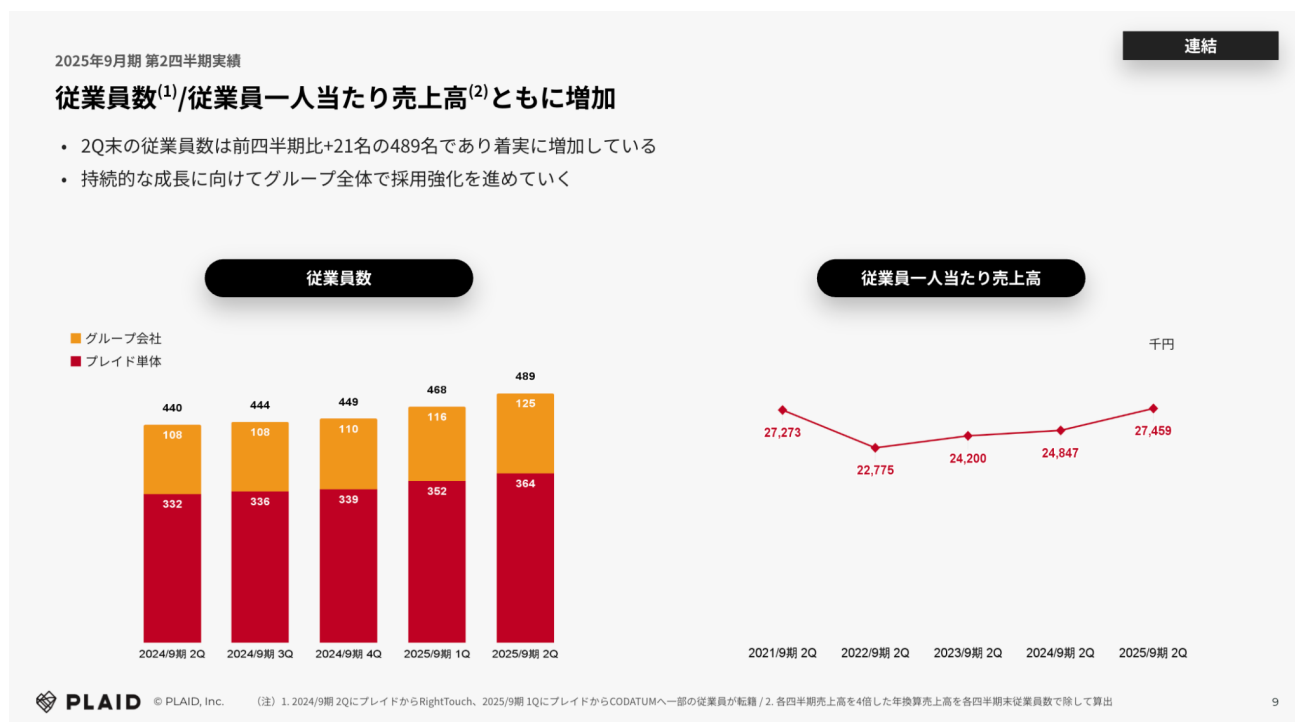
こちらが販管費でございます。



連結の販管費は、前四半期比で7,000万円増加いたしまして、19億9,700万円となりました。Q1決算においてお伝えしておりました、実行時期をQ2以降に見直した約1億円のマーケティング投資のうち数千万円をこのQ2で計上しており、広告宣伝費が増加しております。

また、従業員数が前四半期比で21名、連結で増えておりますので、その分、人件費も増加しております。今後につきましても採用を中心に成長投資を行ってまいりますので、販管費の総額はQoQで増加していく傾向にあると考えておりますが、売上対比の販管費率は年度の利益計画の達成に向けて適切にコントロールしてまいります。

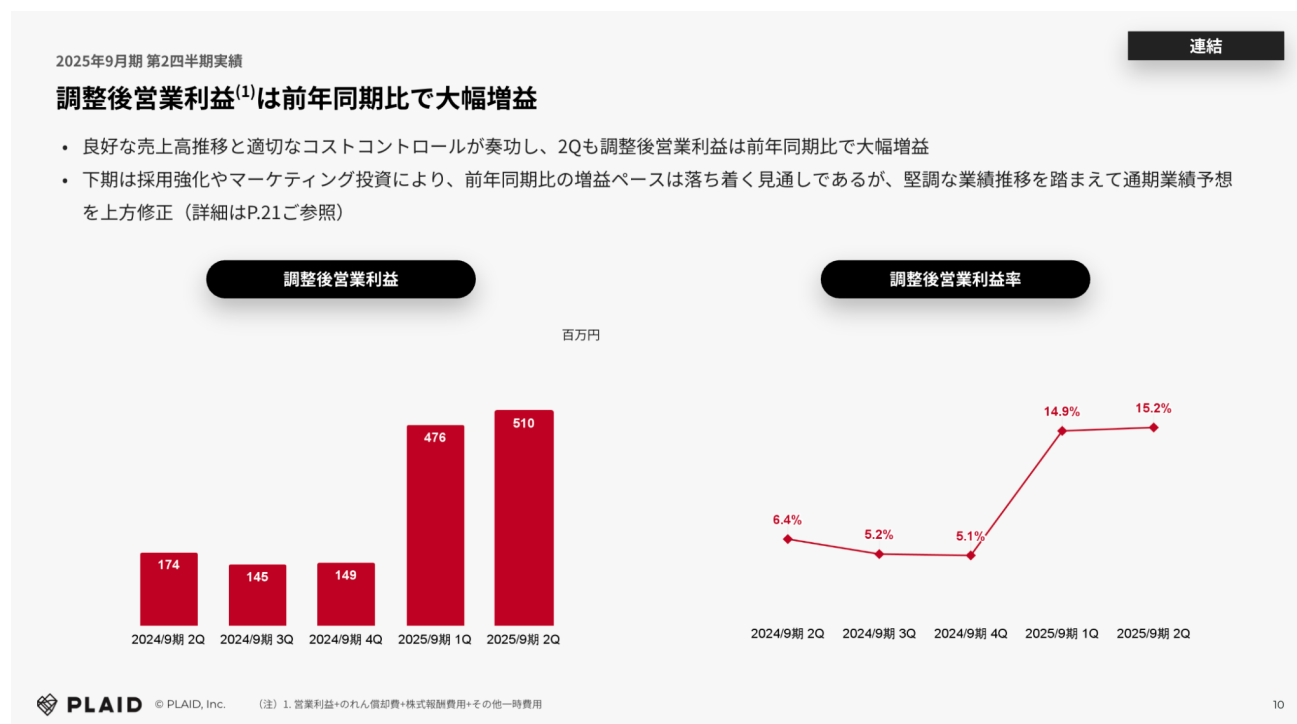
こちらが連結の従業員数でございます。



Q2の従業員数は、前四半期比21名増の489名で着地しております。プレイド単体が12名、グループ会社で9名の増員となっております。採用活動の強化と同時に、先ほど来申し上げている生産性を意識した運営を行っておりまして、従業員1人当たりの売上高は約2,750万円と増加傾向が続いております。

また、従業員の採用に関しましては、プレイド単体と合わせて、特にグループ会社のRightTouchが強い事業成長を見せておりまして、今後についても高い成長を期待できる事業であると思っておりますので、グループ共同で採用イベントを開催するなど、単体に限らずグループ会社の採用も継続的に推進してまいります。

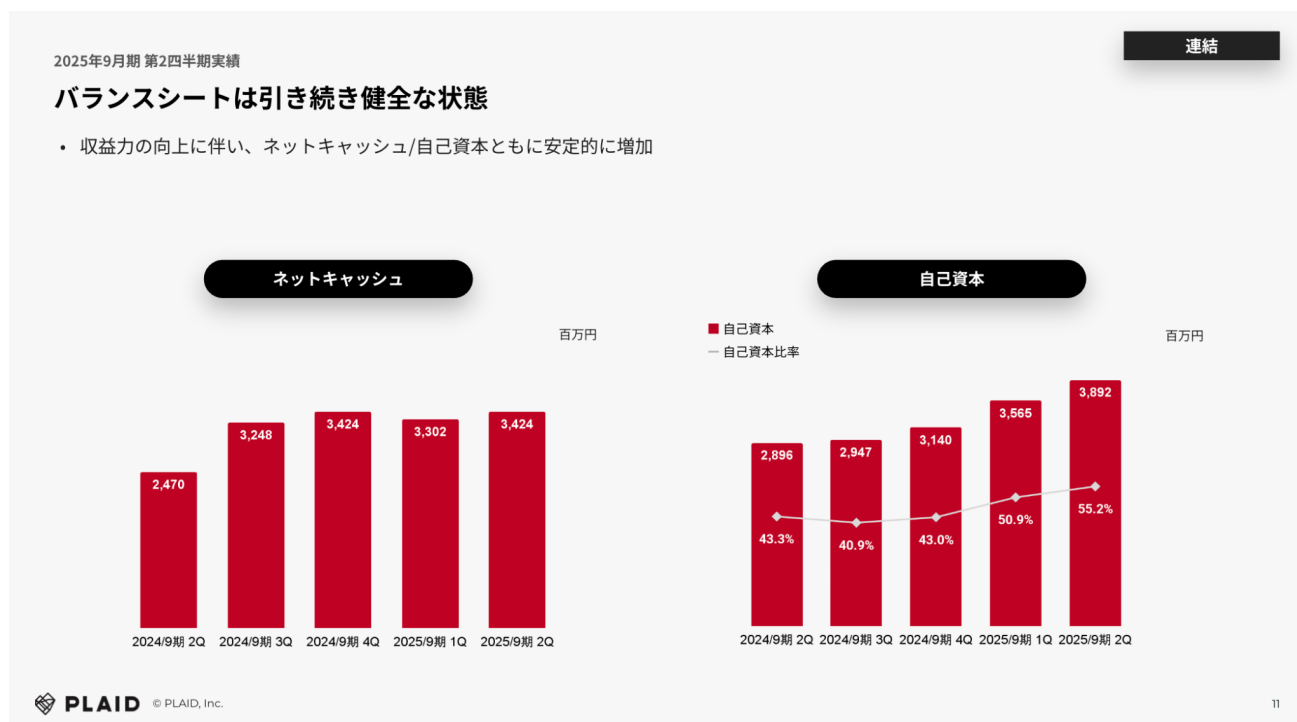
調整後営業利益でございます。



Q2の連結の調整後営業利益は5億1,000万と、前年同期比で大幅な増益となっております。売上高が順調に推移しており、コスト全体で適切にコントロールされている、その結果でございます。

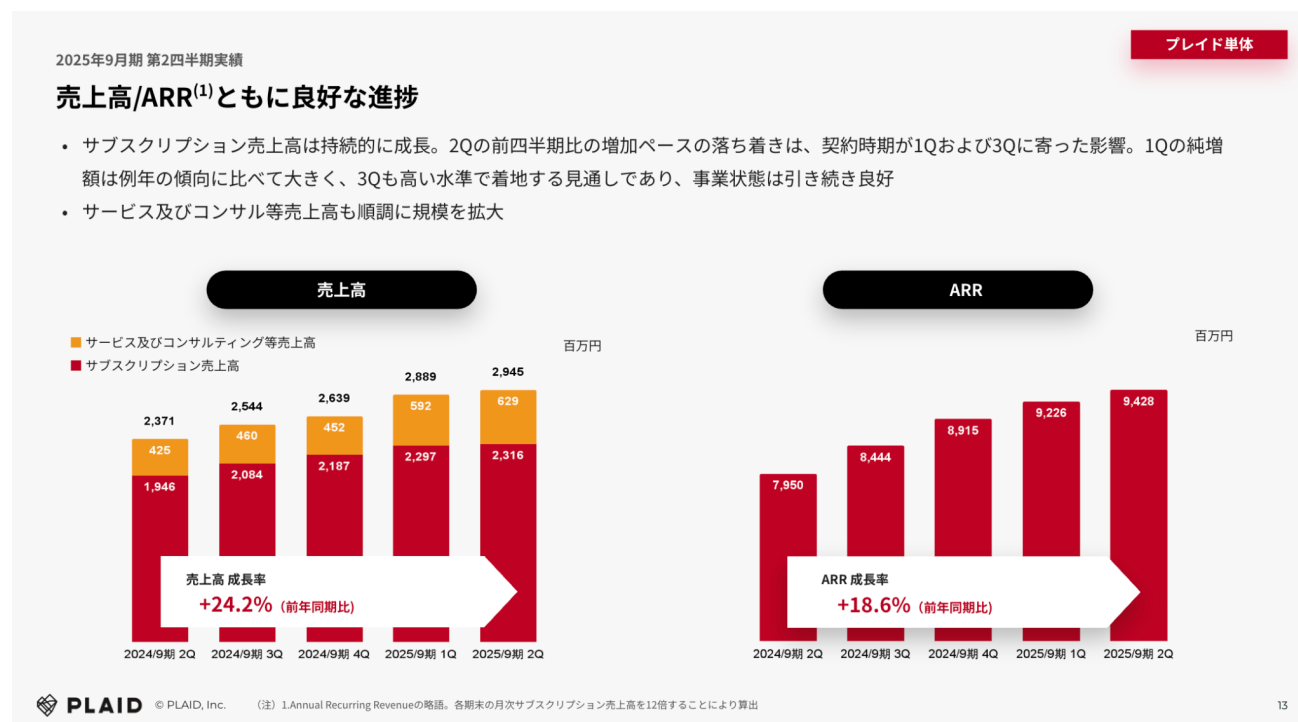
来期以降の成長に向けて、採用強化ですとかマーケティング投資を行っていく予定でございますので、下期につきましては上期に比べて前年同期比の増益ペース自体は落ち着いてくだろうと予想しておりますが、年度合計で見ますと期初想定していた利益の水準は大きく超えてくる見込みでございますので、今回、通期の業績予想の上方修正を行っております。詳細については、また後ほどご説明申し上げます。

連結の最後、バランスシートでございます。



ネットキャッシュ、自己資本比率ともに安全な水準を維持しており、収益力の向上に伴って今後も厚みが増していく見込みでございます。想定よりも速いペースで収益性が向上しておりますので、今後の業績見通しなどを踏まえながら、M&Aですとか、あるいは株主還元といったコーポレートアクションを適切に検討してまいりたいと思っております。

単体およびグループ会社のパートになります。

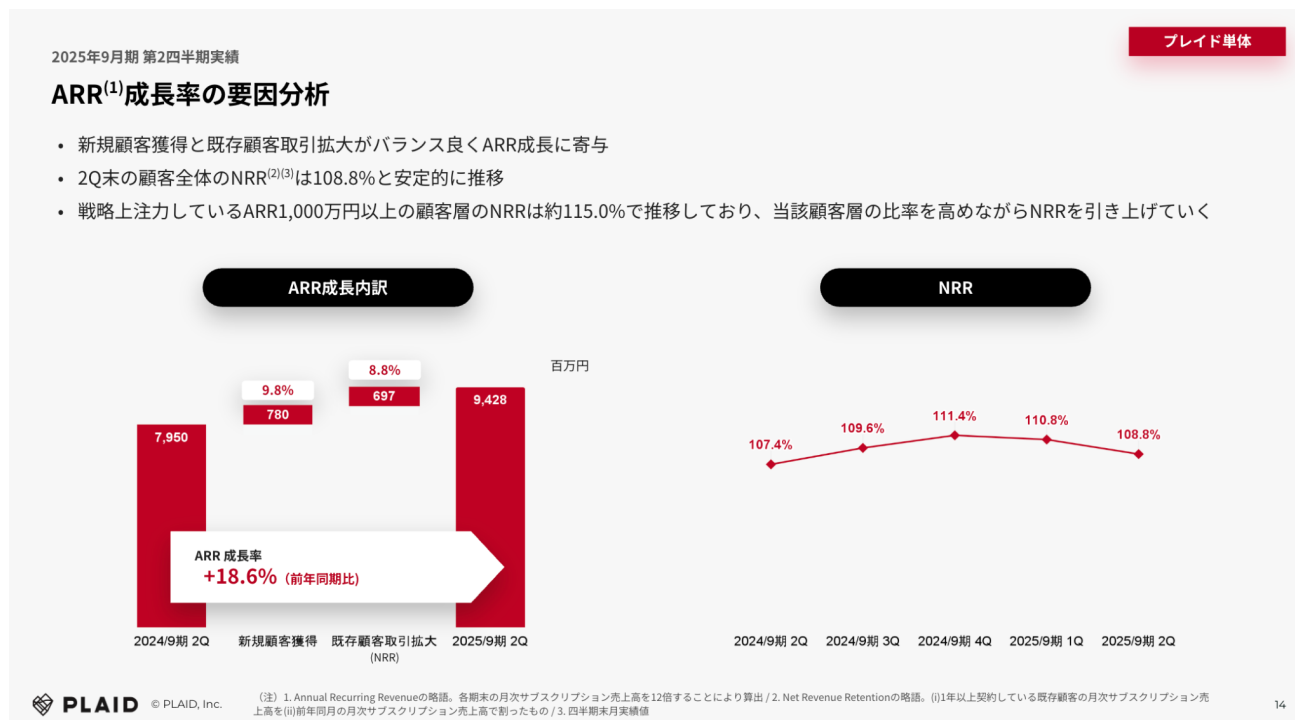


プレイド単体の売上高は前年同期比24.2%成長の29億4,500万円、ARRは前年同期比18.6%成長の94億2,800万円で着地しております。前四半期比のサブスクリプション売上の増加ペースにつきましては、連結パートで申し上げたとおり、契約時期のずれということになります。

サブスクリプション売上の純増額は、Q1に加えてQ3およびQ4もしっかりと高い水準に戻るという予定でございますので、年度を通して見ると連結同様に良好かと思っております。

サービスおよびコンサルの売上につきましてはPLAID ALPHAが順調に推移しておりまして、全体で6億2,900万円とさらにその規模を拡大させております。

こちらがARR成長の分析でございます。

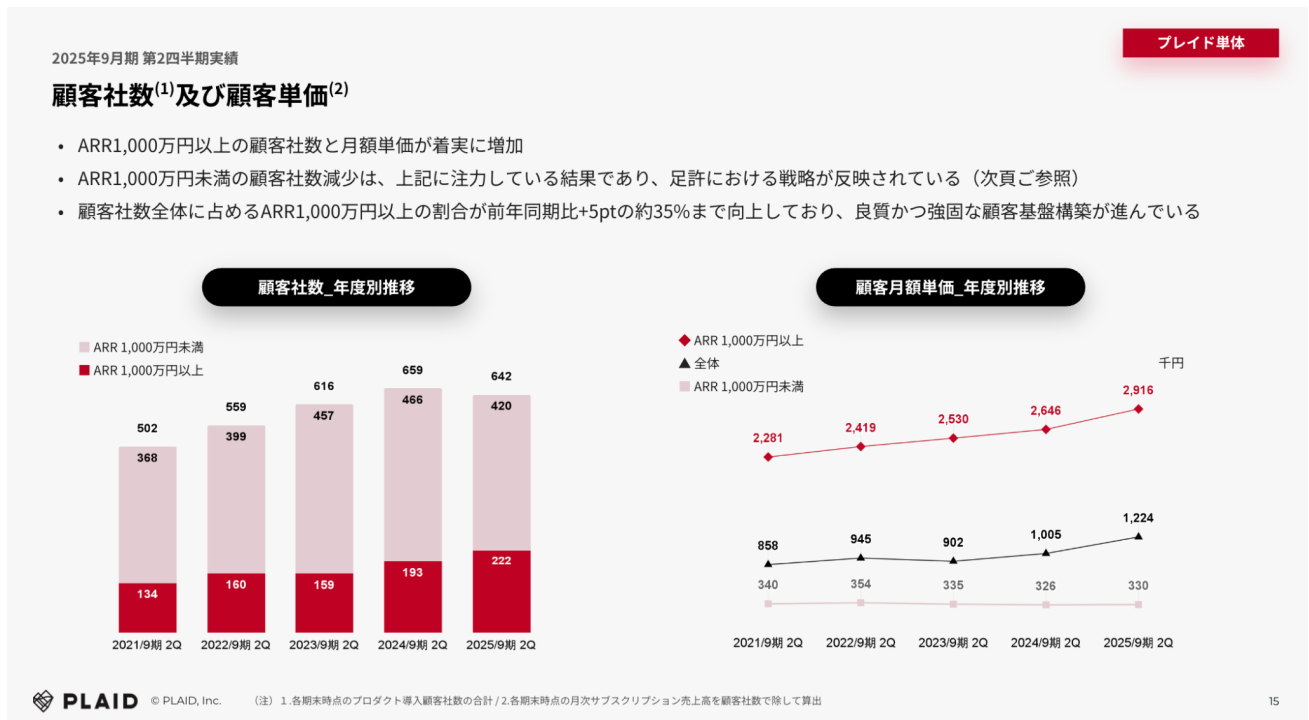


ARR18.6%成長のうち、新規の顧客獲得が9.8%、既存顧客との取引拡大が8.8%と、バランスの良い成長ができております。NRRは110%前後ということで、現時点においてはまずまずな水準だろうと捉えておりますが、Q1の決算でも申し上げたとおり、この水準自体はもっと引き上げていくことは可能だと思っております。

次のページでもご説明させていただきますが、全体の顧客社数に占めるARR1,000万円以上の顧客割合、つまりエンタープライズ企業との取引割合が着実に上がってきてございます。NRR108.8%というのは全社の平均でございますが、ARR1,000万円以上の顧客層で切り取ってみますとNRRは約115%でございまして、全社の平均に比べて5ポイントから7ポイント程度高い水準にございますので、まずはそこを目指してまいりたいと考えています。

さらに申し上げますと、このARR1,000万円以上の顧客の中でも当然グラデーションがございまして、120%、130%という場合も珍しくございませんので、115%自体もっと引き上げていくことが可能だと思っておりますので、現行の戦略のブラッシュアップに努めていきたいと考えております。

こちらが顧客社数と月額単価の分析でございます。

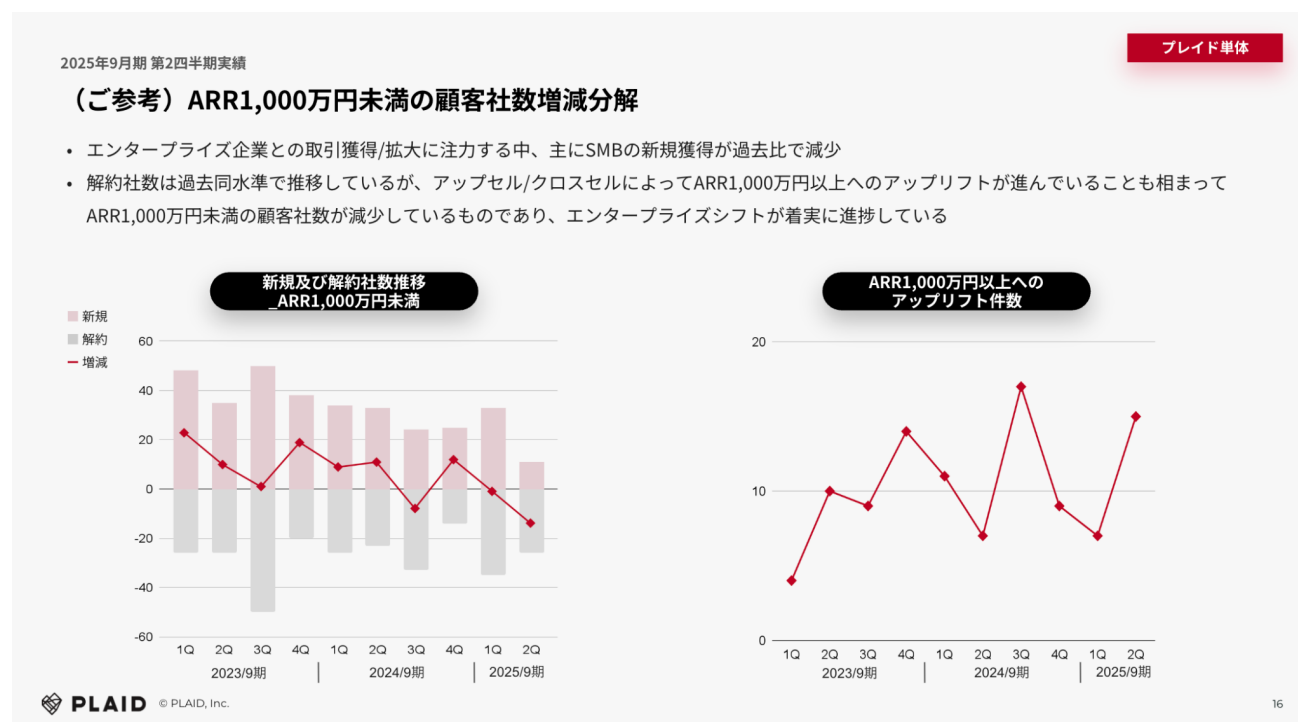


ARR1,000万円以上の顧客社数が前年同期比29社増加いたしまして222社、月額単価が前年同期比プラス27万円の291万6,000円ということでございまして、エンタープライズ企業との取引が成長を牽引しております。

また、左側のグラフのとおり、ARR1,000万円未満の顧客社数が減少しております。これはエンタープライズ企業との新規の獲得やアップセル／クロスセルにフォーカスしている結果でございまして、こちらにつきましては次のページで補足させていただければと思っております。

私どもの戦略においてはこのARR1,000万円以上の比率を高めていくことが重要であります。足元においてはその割合が約35%まで上がってきております。この割合が高くなっていくということは将来的なアップセル／クロスセルの機会が増え、かつ複数のプロダクト導入が進むと当然、解約率も低くなっていくということでございますので、良質で強固な顧客基盤の構築が進んでいるのが現在ということでございます。したがって、引き続き現行の戦略を推進してまいりたいと考えております。

参考までに、ARR1,000万円未満の顧客社数が減少している背景について補足させていただければと思っています。



左側のグラフがARR1,000万円未満のお客様の新規と解約、それによる増減の社数を示したグラフになります。薄いピンクの棒グラフが新規の獲得社数となりますが、ご覧のとおりQ2の新規が過去に比べると減少しているのが見ていただけるかなと思っています。過去につきましてはSMBですとかエンタープライズをそこまで分けずに新規を獲得してまいりましたが、足元においてはエンタープライズ企業の新規の獲得にリソースを集中させている状況でございますので、その結果が表れているものでございます。

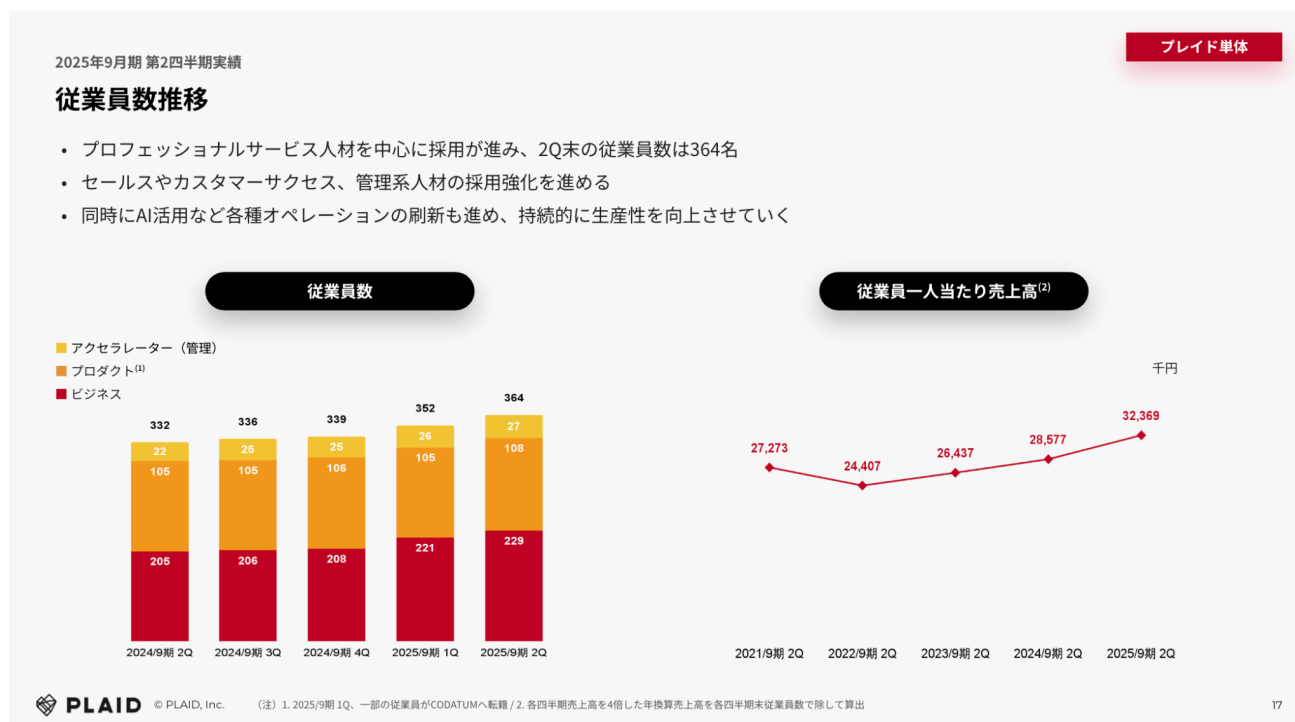
他方で、グレーのグラフが解約でございます。サマリーのページでお伝えしたとおり、1月1日より料金改定を行っていることもございまして、社数が減少すると料金改定の影響によって解約が増えたのではなかろうかと思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、グラフのとおり、事実として、解約の社数はそこまで増えておらず過去と同水準で推移しておりますので、その点はご安心いただきたいと思います。したがって、ARR1,000万円未満の顧客社数が減少している要因の一つは、エンタープライズフォーカスの戦略に伴うSMBの新規の減少ということでございます。

もう一つの要因が右側のグラフでございまして、これはARR1,000万円以上へのアップリフトでございます。新規ではなく、既存の取引の拡大のほうの話でございます。ARR1,000万円未満のお客様というのは基本的にSMBの方々が多くなっておりますが、やはりその中でも将来的により深いお取引が見込めるようなエンタープライズ企業さん多いんじゃないかと、そういった企業様に対するアプローチも強化しておりますので、その結果、アップセル／クロスセルに繋がり、ARR1,000万円以上のセグメントにシフトしていく企業さんも多く存在するということでございます。右側のグラフをご覧のとおり、2Qを見ますと約15社程度がその対象ということになります。

従いまして、ARR1,000万円未満の顧客社数が減少している要因というのは、SMBの新規取引の減少、そしてARR1,000万円以上へのアップリフト、この2点でございまして、エンタープライズフォーカスが順調に進む中での動きということでございますので、ポジティブに捉えております。

加えて申し上げますと、このARR1,000万未満の方々を自然体でどんどん減少させていくつもりなのかというと、当然そんなことは考えておりませんで、時間軸の問題もあろうかと思っておりますが、組織の作り方であったり、提供するプロダクトの在り方ですとか、あるいはパートナーの活用ですとか、そういった様々な取り組みを通じて、しっかりとこの層にもアプローチできるような体制、取り組みを順次行っていきたいと考えておりますので、優先度、戦略の時間軸の問題というふうに捉えていただければと思っております。

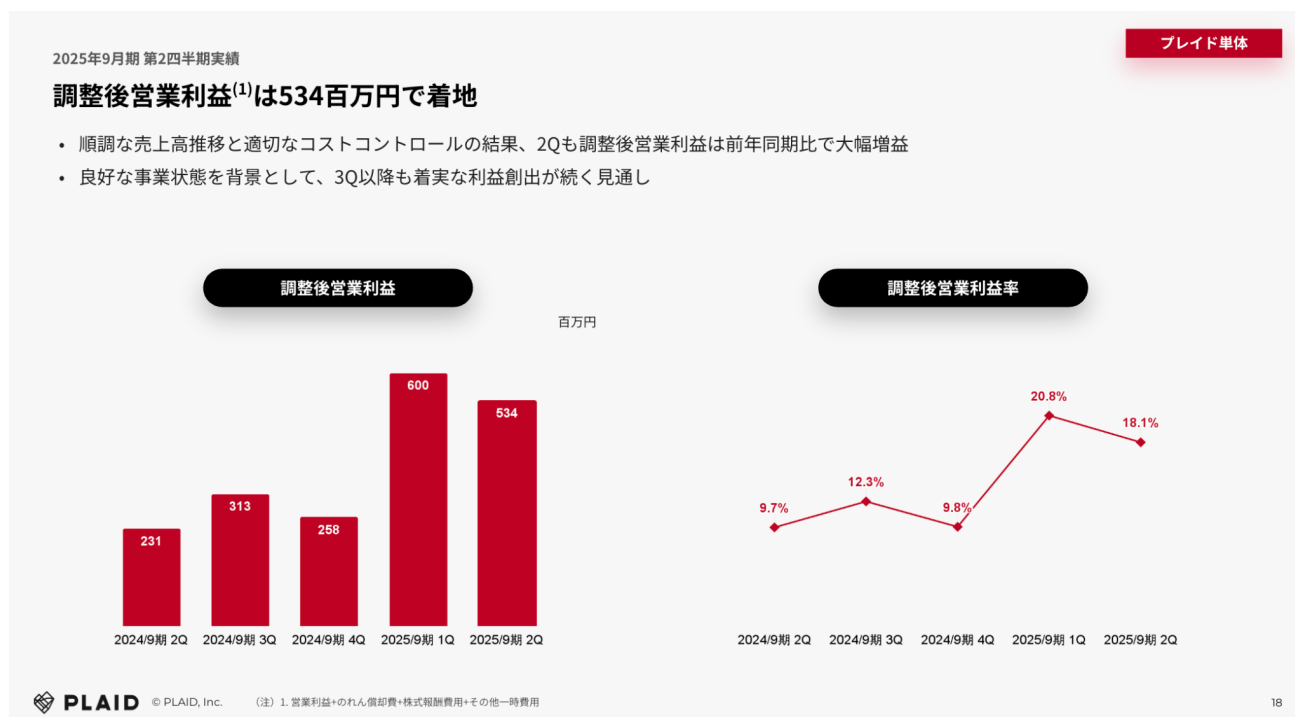
こちらが従業員数の推移でございます。



Q2末のプレイド単体の従業員数は前四半期から12名増加いたしまして、364名で着地しております。主にPLAID ALPHAが増員となっております。全社で確実に従業員数は増えておりますが、セールス、カスタマーサクセスならびに管理部門はもう一段採用を進めていく必要があると考えておりますので、引き続き強化してまいります。

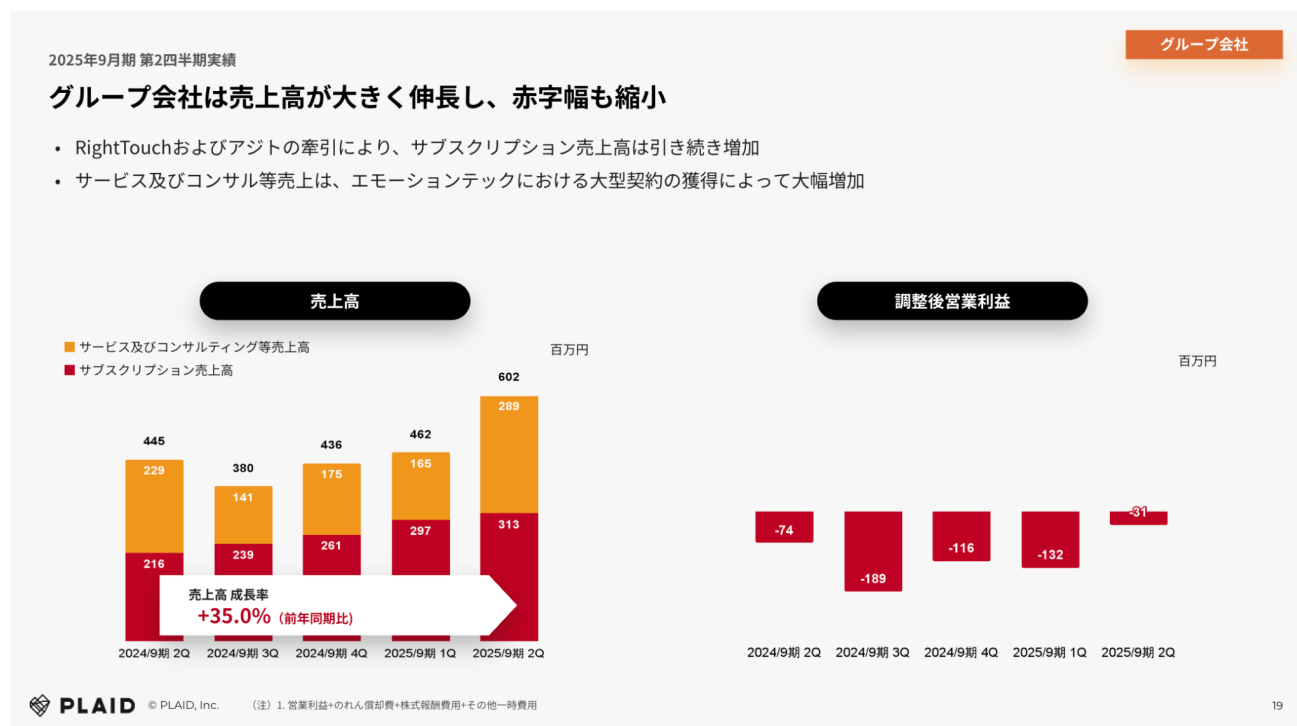
一方で、採用活動は当然、今後も強化継続してまいります。併せて現在足元においては各部門でAIの活用も進んでおりますので、多面的なアプローチでオペレーションを刷新していくことで、同時に会社全体の生産性も引き上げていきたいと考えております。

調整後営業利益でございます。



プレイド単体のQ2の調整後営業利益は5億3,400万円でございます、前年同期比で大幅な増益となっております。来期以降に向けて、採用の強化、あるいはマーケティング投資を行っていく予定でございますので、連結同様、下期については上期に比べて前年同期比の増益のペース自体は落ち着いてくるであろうと思っておりますが、着実に前年同期比での利益成長は続くと考えております。

こちらがグループ会社の業績でございます。



売上高は前年同期比35%成長の6億200万円で着地しております。サブスクリプション売上は、RightTouch、アジトが牽引して、両者とも着実にその規模が増加しております。

サービスおよびコンサル売上に関しましても大きく伸びておりますが、エモーションテックが大型案件を複数獲得したことによるものでございます。エモーションテックはコンサルティング事業を展開しておりますので、季節要因として3月が入るQ2は売上が伸びやすいということになりますが、その中でもしっかりとエンタープライズ企業との案件を獲得できたということでございまして、その点、ポジティブに捉えております。

売上の増加に伴いまして、この四半期においては赤字幅も大きく縮小しております。

他方で、今後の利益の見通しという点で申し上げますと、エモーションテックの大型案件というのは四半期のショットの売上ということもございますし、やはり各社まだまだ成長投資のフェーズにあるかと考えておりますので、基本的には当面、赤字が続く見込みと考えております。

私からの最後の話として、通期の業績予想についてご説明申し上げます。

2025年9月期 通期業績予想

2025年9月期 通期業績予想

- ・ 良好な業績推移を踏まえ、通期予想を上方修正
- ・ 売上高がプレイド単体/グループ会社ともに順調に進捗している中、全社レベルで生産性の改善が進んでおり収益力が大きく向上
- ・ 調整後営業利益は前年同期比+190.5%の1,490百万円、営業利益は前年同期比+371.8%の1,231百万円で着地する見込

(百万円)	2024/9期 実績	2025/9期		
		期初予想	今回発表	増減額
売上高	10,992	13,575	13,575	-
前年同期比	+27.3%	+23.5%	+23.5%	-
調整後営業利益	513	876	1,490	614
前年同期比	-	+70.9%	+190.5%	-
営業利益	260	678	1,231	553
前年同期比	-	+160.1%	+371.8%	-

良好な業績推移を反映いたしまして、今回、上方修正を行っております。売上高は、プレイド、グループ会社ともに引き続き順調に推移する見通しでございます。冒頭のサマリーでも申し上げたとおり、プレイドの料金改定は契約の更新の都度、順次お客様と合意の上で行っていくものになりますので、業績の影響といたしましては、今年度よりもむしろ基本的には多くが来年度に効いてくる性質かと思っております。

応諾、解約ともに期初の想定よりも良い形で推移はしてございますが、今年度に限ってみますと売上高へのプラス影響は数千万円ぐらいだろうと見ておりますので、今回、予想自体は据え置いております。

一方で、調整後営業利益および営業利益は期初の計画から大きく増加し、調整後営業利益は14億9,000万円、営業利益は12億3,100万円を着地する見込みでございます。従業員数が着実に増えているなど継続的に成長投資を行ってはおりますが、その中においてもしっかりと生産性が改善し、それが利益成長に繋がっているということでございますので、非常に会社の状況としてポジティブに捉えております。

今後も必要な成長投資は進めてまいります。従業員のところで申し上げたとおり、足元においては、やはり生成AIの登場によって従来想定していた以上に生産性を向上させていける環境、土台が整ってきていると認識しておりますので、各種のオペレーションの刷新を行いながら、さらなる売上成長ならびに利益成長を果たしてまいりたいと考えております。

私からの説明は以上でございまして、以降はCEOの倉橋とCGOの桑野にバトンタッチさせていただきます。倉橋さん、よろしくお願いします。

倉橋:ここからはビジネスアップデートということでお話ししてまいります。高橋のパートでも触れてまいりましたとおり、マルチプロダクト、そしてプロフェッショナルサービス、エンタープライズフォーカス、こういった我々の戦略のメインストーリーが順調に進んでいるところを一つお示しする上でも、実際のお客様のケースというのは非常に重要だろうということで、エンタープライズのお客様のケースを今回お持ちしております。また、AIの活用に関しても着実に進捗が出ておりますので、こちらに関しても戦略になぞらえながらお伝えできればと考えております。

では、桑野にパスしたいと思います。

桑野: Chief Growth Officerの桑野です。今回は大阪ガスマーケティングさんの支援事例を少し詳細にお話ししたいなと思っております。

ビジネスアップデート
プレイド単体

支援事例：大阪ガスマーケティング株式会社様

- オフライン活動に加えてWebチャネルを強化する方針下、1 to1 アプローチが可能なKARTEが採用され、PLAID ALPHAが包括的に支援
- マーケティング戦略策定やWebサイト刷新/改善等の課題解決をリードしながらプロジェクトを共に推進

課題/目標	支援内容
顧客起点のマーケティング戦略の実現 - Webチャネルを活用した申込数の最大化 - 広告予算アロケーションの最適化	- 顧客起点によるクラスタ分類/カスタマージャーニーマップ策定、施策実行 - 媒体共通の測定指標の定義、重回帰分析を用いた最適な予算配分算出
マーケティング活動の内製化・高度化 - チャネルの課題把握及び打ち手検討、PDCAサイクルの確立 - 広告運用の内製化による、コスト削減及び施策スピード向上	- 仮説思考でのPDCAスキームの設計/型化 - 広告運用内製化に向けた組織/人材/採用要件設計
Webサイトの刷新・改善 - Webサイトの抜本的な見直しによる申込数増 - 高優先度の解決策の先行実施	- 顧客起点アプローチによる課題抽出/戦略策定/デザインコンセプト開発 - KARTEを通じた高優先度の解決策の既存サイトへのクイック実装

© PLAID, Inc.
23

大阪ガスマーケティングさんなんですが、大阪ガスさんの子会社と思われがちなんですが、全くそうではないです。大阪ガスさんが主にビジネス向けの事業を行われていて、大阪ガスマーケティングさんは家庭用事業、コンシューマー用の事業というのをやられている事業体になってます。暮らしに関わる家中ガス器具であったり、リノベーションであったり、スマイルLINKというサービスを実施されている会社さんです。

我々として、まず大阪ガスマーケティングさんとしてはKARTEを使っていたいただいていたわけなんですけども、いわゆるITベンダーの位置づけから戦略策定を支援していくビジネスパートナーに昇格した好事例だと捉えています。実際にどういことをやられてるかというところと言うと、まさにデータを使ってロジカルに経営判断をしていこうという流れを我々が支援させていただいてるという内容になってます。

主に支援内容としては三つございます。一つは戦略の策定支援、二つ目がマーケティングの内製化、三つ目がWebサイトの刷新です。それぞれ少しずつお話しさせていただければと考えてます。

まず戦略の部分なんですけれども、大阪ガスマーケティングさんとしては、年間のKGIを達成するためにどういった事業活動を行っていくのか、どんな課題を解消していくのかというのを、日々、データを使って改善活動を行われています。ユーザーの生活者目線で考えると、どんな顧客体験を提供していけば生活者の皆さんに受け入れられるのかといったところを、体験であるとかマーケティングの施策の観点から活動を随時見直されていると、そういった活動をされていらっしゃる。

もう一つはマーケティングの内製化になるんですけども、我々がご支援させていただいてる内容としては、まず広告運用を内製化しようという取り組みをスタートされていらっしゃる。元々は代理店さんに一任されていた運用の事業を内製に持っていくということで、大きなコスト削減を実現されていらっしゃる。

マーケティングの内製化、広告運用の内製化というのは非常に、言うとなんか簡単に聞こえるんですが、実はそんな簡単な話ではなくて、めちゃくちゃ大変な話で、内製化をするにあたってどういう組織設計をしていくのか。足りないリソースはハイヤリングをしていかなければいけないということで、採用要件を作る支援をさせて

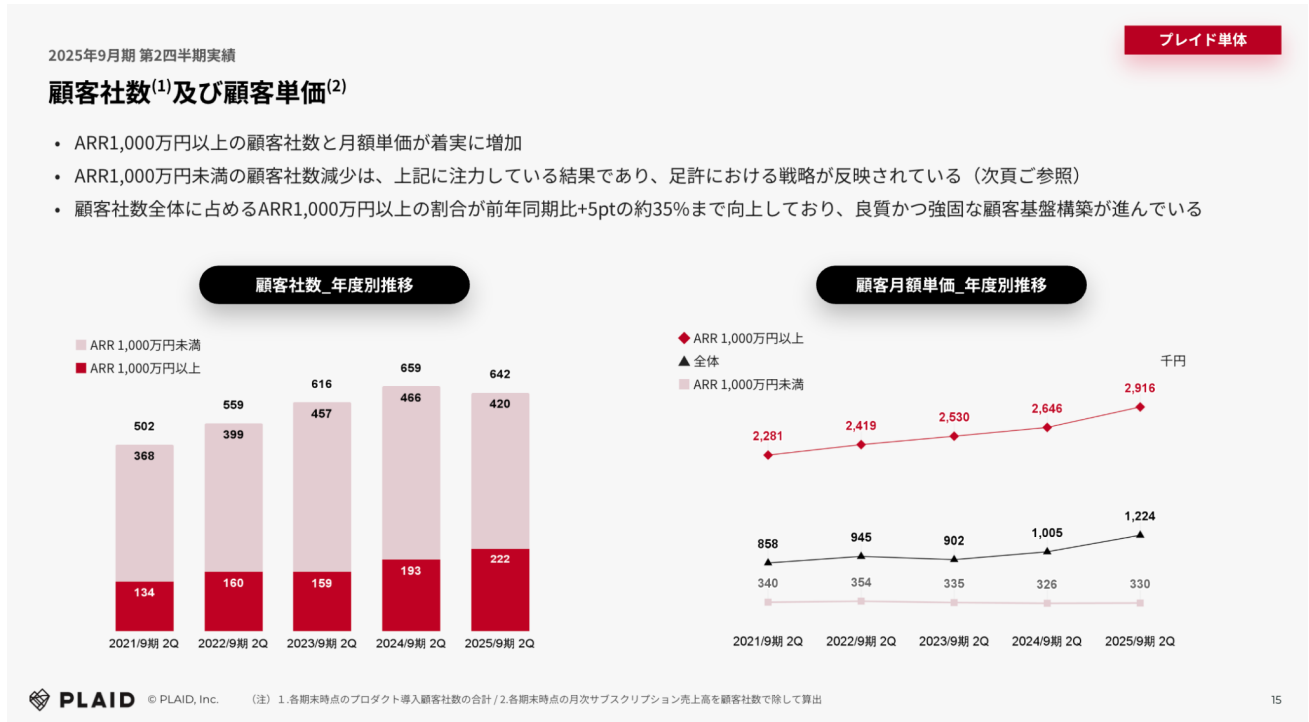
いただいたり、採用させていただいて入ってこられた方に対して研修のコンテンツを加えて作成していくといったような、内製化に伴うあらゆる設計活動であったり実行活動を支援させていただいているという内容になります。

最後に、Webサイトの刷新なんですが、大きく生活者目線でサービスを改善していくとか、実際の事業者目線でKGIを達成していく中で、Webサイトは非常に重要な役割があると。とはいえ、現行のWebサイトをリニューアルしていく中で、リニューアル自体もコンセプトを作ったり実際に手を加えていくという活動に並行して、現況の環境自体を改善していくというのを並行されて運用されてたのが特徴的なのかなと思ってます。

なので、現状サイトはKARTEを使って日々、業務改善を行いつつ、リニューアルに向けてWebサイトの役割であったリスコープを定義して体験を設計し直し、そこに使われるデザインの方針を策定したりというような形で、既存のサイトを運用改善しつつ新しいサイトのリニューアルといったことを支援させていただいてます。

こういった三つの主な注力ポイントを通じて、実際にデータを使ったロジカルな経営判断をするための取り組みを実施されていらっしゃると思いますので、冒頭に申し上げた、いわゆるKARTEというサブスクリプションのビジネスモデルと、我々の今力を入れているコンサルティングサービス、ALPHAサービスを中心とした、良い組み合わせになっている事例ではないかなと考えています。以上です。

倉橋:ありがとうございます。ちなみに、こちらの事例は、今回の決算資料でだいたい15ページにございます、先ほど高橋からもお話しさせていただいた顧客数社数および顧客単価の変化、この辺りの戦略推進の具体例として今のようなケースが位置づけられると思うんですが、実際この推進状況であったりだとか、推進状態、推進するチームの状態等、その辺り、せっかくの機会なので桑野から少しお話ししてもらえればと思ってます。



桑野:そうですね、まず、ここで指標としてはARR1,000万以上と打ち出していますが、ここはもう着実に増えている状態です。実際に何をやるのかというところが結構大事になってくると思うんですが、従前との違いで言うと、KARTEというツールとPLAID ALPHAやSTUDIO ZEROといったようなコンサルティングサービスと組み合わせることによって、単純に現場の課題解決ではなくて、実際の経営上、事業上の課題を解決していくというところを取り組んでおりますので、それを評価いただいて先ほどの事例に繋がっていると。なので、本当に事業課題、経営課題解決の取り組みを愚直に推進しているといったような状況になってます。

倉橋:プレイドは創業から現在に至るまでプロダクト中心で事業展開してきた会社でございます。そこにマルチプロダクト化が進み、プロフェッショナルサービスが掛け合わせり進めているわけなんです、これまで、おそらく投資家の皆様もプロダクトARRもしくはNRRというところを中心にプレイドのバリューだつたりを測られているシーンは非常に多かったのかなと思いますが、実際に解くべき課題にフォーカスした場合に、お客様との関係が一つのプロダクトからスタートすることもあれば、こういった戦略策定や基盤の構築といったサービスサイドからスタートすることも多々ございます。ですので、より皆様とも適切なコミュニケーションを構築していくためにも、今後こういったプロダクトのみならない理解促進だつたり、こういったお伝えの仕方というののもちょっと模索しながら今後進めていこうと考えております。

では、ビジネスアップデートのパートに戻って、お話を続けたいと思います。

今、マルチプロダクト、プロフェッショナルサービス、そしてエンタープライズフォーカスというところ、戦略のメインストーリーの部分についてお話をさせていただきました。

加えて、従前から少し頭出しを進めてきております、データ×AIの部分についても触れたいと思います。これは別立ての戦略というわけではなくて、先ほどのマルチプロダクト、そしてプロフェッショナルサービス、エンタープライズフォーカス、ここをより強固に仕上げていくというか、高めていく、そういった存在であろうと思っております。

ビジネスアップデート

AI活用に向けたPoCプロジェクトを開始

・ KARTEとAI技術を組み合わせ、さまざまな場面でのAI活用を促進/支援する取り組みが本格的にスタート

主な事例

サマリー



行動データ × AIによる高解像度の顧客理解

- ・ 2024年10月ごろより取り組みを開始。丸井様が保有する購買情報や、KARTEで収集/蓄積した行動データをAIモデルにより分析、自社サービスを利用するユーザーを新たな切り口でグルーピング
- ・ 今後は分析結果を元にした商品分類、ユーザーセグメントの作成、施策検討などを実施する想定



接客体験のアップデートにAIを活用

- ・ 2025年1月ごろよりHIS様の全国の店舗にて相談予約ダッシュボードの活用を開始。KARTEで取得された相談毎のユーザー行動データの集計とAIモデルによる要約をKARTE Craftにより可視化
- ・ 相談予約に来られるお客様への接客の準備や担当コンサルタントのアサインにダッシュボードの情報を活用
- ・ 今後は接客時のヒアリング内容を踏まえた最適な商品提案を行うAI Agentの実装やオンラインマーケティングでの活用を予定

PLAID © PLAID, Inc.

24

これまでのKARTEは、データを生成もしくは計測し、統合して、それをあくまでプロダクトを通じてアウトプットもしくは生活者の体験を作るというところに繋げてまいりましたが、データとAIの効用というのは非常に多側面あると考えております。

例えば、この一つ目の事例、丸井様との取り組みでは、丸井様が保有するお客様の購買情報と、KARTEで計測もしくは収集・蓄積、統合されていく行動データを中心としたカスタマーデータ群、これをしっかり統合をかけ、横断的に分析をかけていく。ここにAIを活用する。そうすると、例えば、これまで顧客企業様もしくは丸井様のほうで注力していた顧客群と、そうでない顧客群、それぞれの顧客群の中でもユーザーによって丸井様を利用している目的というのは異なるわけです。ですので、企業のロイヤリティによる顧客分類を基にした活動だけではなくて、ユーザーとそのサービスの関係性、これを考慮したユーザーのセグメンテーションというのが、AIを活用することで非常に簡単に、かつ高度に実行することができるようになります。

なかなか難しい作業を伴いますと、注力する顧客セグメントだけに活動がフォーカスしてしまいがちですが、その次の顧客群を育てるとか、そういった丸井様にとってのお客様の全体像に対して適切なアプローチを仕分けていくということが、今回のこのAIを活用した取り組みによって実現していく流れにございます。

一方で、HIS様との取り組みでは、オンライン行動をしっかりとデータとして蓄積していき、ユーザーからのお問い合わせであったり窓口の予約、この理由を様々な角度からAIを活用して分析をしていくと。適切

な担当コンサルタントへのアサインであったりだとか、当日の提案内容のクオリティアップ、こういったところにデータ×AIの効用が出てきているということでございます。

このように、KARTEを中心に蓄積してきたカスタマーデータというのを、AIをしっかりと活用していくことで、もちろんプロダクトでのアウトプット、ここに繋げることもできますが、人を介したユーザー体験など、こういったところにも確実に接続していくことはできますので、どのような可能性があるのか、どのような事業活動全体のアップデートが存在するのか、このような探索活動も含めて、今しっかりとAI専任のチームをCTO配下に持ちながら進めているということでございます。徐々に面白い事例が出てくると思いますので、またこの辺りのリリースもご注目いただければ幸いです。

次は、グループ会社。カスタマーサポート領域で顧客体験向上、もしくはサポートセンターの方たちの生産性もしくは体験向上を図るという責務を負っております、RightTouch社のケースでございます。

ビジネスアップデート

グループ会社
(RightTouch)

AI親和性の高いカスタマーサポート領域への進出/展開

- カスタマーサポート領域はVoC（Voice of Customer）や企業ナレッジなど大量の非構造化データ、労働集約性の高い業務などの特徴からAI活用との親和性・期待値が非常に高く、プレイドグループのRightTouchが当領域を推進

The diagram illustrates the AI adoption in the Customer Support domain. On the left is the RightTouch logo. A large red arrow points from the logo to a central box. The central box is titled 'Customer Support' and 'AI親和性が高い市場特徴' (Market characteristics with high AI affinity). It lists three features: '豊富な非構造化データ' (Rich unstructured data), '労働集約的な業務' (Labor-intensive tasks), and '巨大な市場規模' (Large market scale). To the right of these features is a flow diagram showing a person icon connected to a 'VoC' speech bubble, which then points to a group of person icons. Below the group of person icons are icons for PDF, X, and DOC files, representing the types of unstructured data.

PLAID © PLAID, Inc.

25

プレイドのミッションは、企業活動と生活者、この間に存在するデータをしっかりと可視化し、利活用を可能にし、総合的な生活者体験を向上させていくということにございます。これまでKARTEを中心に行っていたマーケティング領域だけではなく、カスタマーサポート領域でも、データを活用することで様々な側面の改善、向上が可能であるということにございます。

特に、このRightTouch社がフォーカスするカスタマーサポートの領域に関しては、非常に膨大な非構造化データ、例えばお問い合わせのデータですね、自然言語のものが多いかと思いますが、そういったもの。かつ、それを活用しているのは、コールセンターやサポートセンターの皆様を中心とした非常に労働集約的な業務を担われている方たち。一方で、非常に大きな市場規模ということもございます。このデータ×AIという角度で見たときに、とてつもなく大きな機会が存在する、もしくはペインが存在する、そういった市場だろうというふうに我々は見ているということにございます。

次のスライドでは、このRightTouch社が実際にデータ×AIのアプローチをもってスタートしている活動の一部を掲載しております。

ビジネスアップデート

グループ会社
(RightTouch)

カスタマーサポート領域で提供する各プロダクトでEnterprise × AIを本格推進

- 「RightVoC by KARTE」「RightVoicebot by KARTE」「スマートエージェント」などのAIを中心に据えたプロダクト群
- そのほか、RightTouchの主プロダクト「RightSupport by KARTE」を含む各事業で積極的にAI機能を展開

RightVoC by KARTE

煩雑なVoC活用を
AIで自動化、高速化



Right Voicebot by KARTE

データ × AIの
自律型ボイスボット



スマートエージェント

タスク実行まで伴走できる
対話型エージェント



PLAID © PLAID, Inc.

26

様々なタッチポイントで発生するお問い合わせデータを中心としたVoC (Voice of Customer)、これをサポート体験のみならず事業のアップサイドへの活用を実現していく、こういったRightVoCというプロダクト。そしてRightVoicebotですね、データ×AIの自律型ボイスボットという、ここも開発を進めております。そして対話型のエージェント、ここでもカスタマーデータ×AIというのが非常に効いてくる場面だったりするわけです。

この他にも、カスタマーサポートセンターの方たちをデータおよびAIで支援するような業務支援型のアプローチというのも含めまして、RightTouch社ではAIをフル活用しながら課題解決に当たっているということでございます。非常に一スタートアップとしても優れた成長を遂げておりますので、また具体的な事例等、もしくは高い成長、そこにフォーカスしたお話も皆様にできればいいかなと思っております。では、ビジネスアップデートは以上となります。

最後に、まとめでございます。改めて3点に整理しております。

Key takeaways

Key takeaways

1 エンタープライズフォーカス戦略が着実に進捗

- ・ 全社に占めるエンタープライズ企業との取引割合が着実に増加しており、前年同期比+5ptの約35%まで向上
- ・ 持続的な成長を支える良質で強固な顧客基盤の構築が進んでいる

2 売上高成長と生産性改善により収益力が大きく向上しており、通期業績予想を上方修正

- ・ 着実な戦略進捗により売上高は順調に成長。採用等の成長投資を進める一方で生産性も改善しており、収益力が大きく向上
- ・ 期初の利益予想を大きく上回り、調整後営業利益は前年同期比+190.5%の1,490百万円、営業利益は前年同期比+372.0%の1,231百万円で着地する見込

3 非連続的な成長に向けたAIの実装が本格化

- ・ AIによってKARTEに蓄積される高精細かつ超大量の1st Party Customer Dataが、より使いやすく、より価値を発揮できる状態に
- ・ エンタープライズフォーカス戦略の上に、AI実装による新たな成長を乗せ、非連続的な成長を実現していく

 PLAID © PLAID, Inc.

28

エンタープライズフォーカス戦略が着実に進捗しております。全社に占めるエンタープライズ企業との取引割合は、前年同期比でプラス5ポイント、全体の35%まで向上しているということでございます。我々の活動のフォーカスがよりかかりやすい構造に移行が進んでいるということでございます。

2点目、売上高の成長と生産性改善。この両輪がしっかり回っているということでございます。今回の半期の決算においては、生産性改善や収益力、これの一つの結果としての営業利益、調整後営業利益の上方修正というアップデートをさせていただきました。まだまだここから戦略推進であったり業務効率を含めた改善が進んでいくことで、さらなる収益性、収益力が向上する余地が多分にあると考えておりますので、しっかりそれらを進めながら、規律ある投資、再投資、こういった成長投資にしっかり繋げていくことも進めてまいりたいと考えております。

3点目ですね。非連続な成長に向けたAIの実装が本格化しております。AIネイティブな、AIを自然に織り込んだプロダクトという側面もございますし、企業様の業務プロセスや様々な活動をプロダクトのみならずご支援していくという側面でのAIの活用もございます。非常に多面的かと思えます。ただ、今始まっているAI時代と申しますか、非常に大きな変化のタイミング、その先にあるのは間違いなく、いかに有用な良質なカスタマーデータを企業様が利活用可能な状態で蓄積できているか、これが根本的な差分を生むポイントだろうと思っております。ですので、我々がプロダクトを提供していくということは、もちろん足元の課題解決でもございますが、企業様にとって重要なデータを生成し統合していく、こういった側面が非常に重要であるということです。

他方、メインストーリーの戦略であるとお話ししているプロフェッショナルサービスの部分に関しましても、じゃあ、データがある、AIのモデルがある、その上で企業活動にしっかりと実装していく必要がございます。こういったことを見越しながら、我々は今のSaaS事業に向けたもののみならず、プロフェッショナルサービスを中心としたPLAID ALPHAやSTUDIO ZEROという事業を強化しているという背景もございます。今後、通期のIR等でも我々はこのデータ×AIのところ、大きめの戦略方針というものもぜひ出していきたいなと思っておりますが、ぜひ、この次の時代における一つの中心的なプレーヤーとしてご認識いただけるように、まずは実績を積んでまいりたいと考えております。

それでは、本日のプレゼンテーションは以上でございます。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、株式会社ブレイド、2025年9月期第2四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。

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1-1:お世話になっております。素晴らしい決算の発表をありがとうございました。エンタープライズフォーカスの戦略が非常にうまくいっているのが確認できたと思いますし、新しく16ページのようなご説明もいただいたので、良かったかなと思っているんですけども。

ARR1,000万以上のお客様の平均的な契約プロダクト数の変化とか、そういった点でもう少し情報があればと思ったんですけども、何かコメントいただけることはございますか。

高橋:ありがとうございます。ARR1,000万以上の導入プロダクト、実態も踏まえてということですけども、YoYで見えていきますとARR1,000万円以上の方々というのは、二つだったものが三つ、三つだったものが3.5みたいな形で、徐々に増えているのが事実かなと思っています。

併せて、今日はせっかく桑野がおりますので、お客様との会話ですとか、実際にどういった形でプロダクトが導入され、そして取引の規模が広がっていくのか、そこもちょっと臨場感もあると思いますので、お話しできればなと思っていますので、桑野さん、何かありますか。

桑野:そうですね、ちょっと詳細の内容というのは確認が必要なんですけども、肌感としてなんですが、2パターンあるかなというふうにとらまえてます。プロダクト数は増えてはいないんですけども、着実にUsageが深化している、深くなっていったというパターンと、深くなったので新しい領域に展開をしていくというパターンの、二つがあるかなと。どちらも、何て言うんでしょう、同規模程度に増えていったような実感はあるので、そういう意味で言うと、プロダクト数の導入は進捗してるのかなと捉えています。

質問1-2:承知いたしました。ありがとうございます。あともう1点だけ、すみません。エモーションテックの大型案件を複数獲得されて、業績が伸びて、グループ会社のほうでも赤字が縮小したというご説明があったと思いますが、そちらの話でもし何かお話しいただけることがあれば、もう少し具体的に教えていただいてもいいですか。

高橋:ありがとうございます。まず、数字的なところと案件みたいな形かもしれませんが、数字面で申し上げますと、だいたい合計で数千万後半あたり、この大型の案件によって積み上がったということでございます。

どこで使われてるのかという話で申し上げますと、エモーションテックのコンサルティングというのもそうなんですけれども、彼らの中でTopicScanというテキストデータの解析を行って、これもAIを使ったサービスなんですけれども、それを彼らの中で新しく展開しております。

特に、ちょっと名前は申し上げられませんが、自動車メーカーさんですとか、例えば競合に比べて自分たちのカスタマーのレビューが実際どうなっているのかですとか、そういった自然言語をどう解析をして、そこからどういうインサイトを抽出するのか、競合からどこが勝っていて、どこが負けているのかという、その手伝いを行っているのがエモーションテックでございまして、従来のコンサルティングのサービスに加えて、そういったAIを活用した新しい価値の提供というのがうまくいってるというのが、このクォーターのハイライトかなと思っています。

質問1-3:グループ会社のほうでワンショットというような表現をされたと思うんですけども、下期に向けて、そうは言っても成功体験も積んでいきつつあるのもあると思いますし、本当にワンショットで終わっちゃうのかなと、もう少し確度が見えているんじゃないかなと、個人的には感じたりもしたんですけど

も、下期に向けてグループ会社における業績の拡大、売上の積み上げですかね、その点について何かもう少しご解説いただけたところがありましたら、お願いいたします。

高橋:ありがとうございます。ちょっと私から、もしくは倉橋からも補足があるかもしれませんが、グループ会社は従前からお伝えのとおりで、だいたい半分がエモーションテックで、もう半分をRightTouchとアジトで二分しているみたいな、そういう売上構成ですと申しあげましたけれども、それぞれでお話できればなと思っておりますが。

エモーションテックにつきましては、おっしゃるとおり成功体験といいましょうか、彼らもエンタープライズを開拓していくという観点でしっかりとアカウントプランを作って、それによって、応じた形で、狙い撃ちでしっかりと営業を考えてということを進めておりますので、彼らがターゲットとしているブランドに対する、何とか、精力的な営業活動を今行っておりますので、そこによるプラスというのは当然、幾分かはあるのかなと思っております。

加えまして、どちらかというとエモーションテックはやはりサービスおよびコンサルの売上がグループ会社においては貢献度が大きいわけでございますけれども、サブスクリプションにおいては、倉橋からも説明がありましたけれども、RightTouchは非常に力強い成長を見せております。

彼らが導入するプロダクトで、かつ彼らがアプローチしている業界でさらに売上を拡大していくような本丸のプロダクトを本格化させて、それで今、売上を伸ばしているということでございますので、そのサブスクリプションの売上はより上がってくるかなと思っております。

もう1点はアジトでございまして、こちらも従前、話はしてこなかったんですけれどもプライシングの改定を行っておりまして、それが結構うまくいっているということもございますので、ここはワンショットでも何でもなく安定的に、よりMRRが積み上がっているという状況でございますので、グループ会社の売上についてもポジティブかなというふうに捉えておりますけれども。倉橋さん、何かありますか、補足とか。

倉橋:そうですね、RightTouchにせよ、エモーションテックにせよ、アジトにせよ、基本的にはお客様のインダストリーであるとかアカウントごとにどういったその戦略を立ててご支援をしていくのかというのを、統合的に作戦を立てていくという活動を進めておりますので、例えば最初にワンショットで入ったとしても、継続的な取り組みになるためにはどうしていくのかというのをグループ間で連携を進めているといったのが今々の状況となります。

質問1-3:よくわかりました。これからも楽しみにしております。ありがとうございました。

司会:ご質問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、2025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]