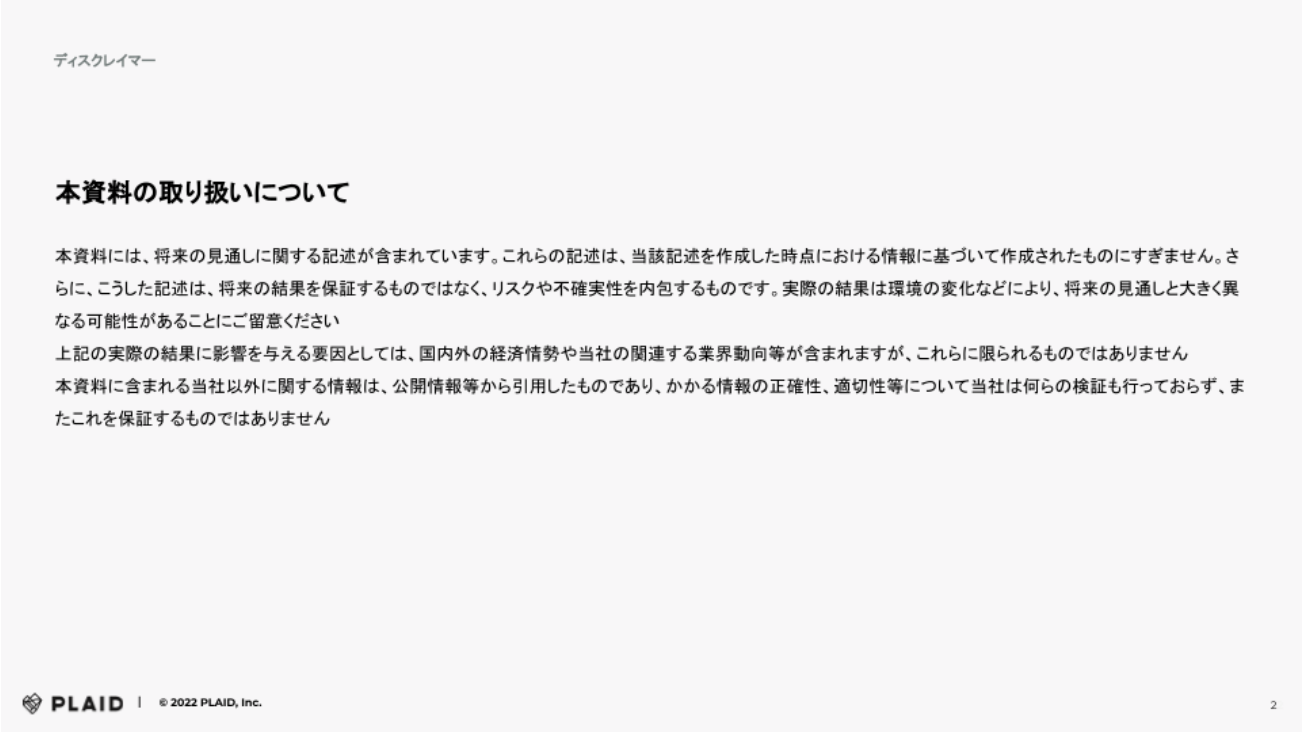
株式会社プレイド

2022 年９月期第２四半期決算説明会

2022 年 5 月 10 日

登壇

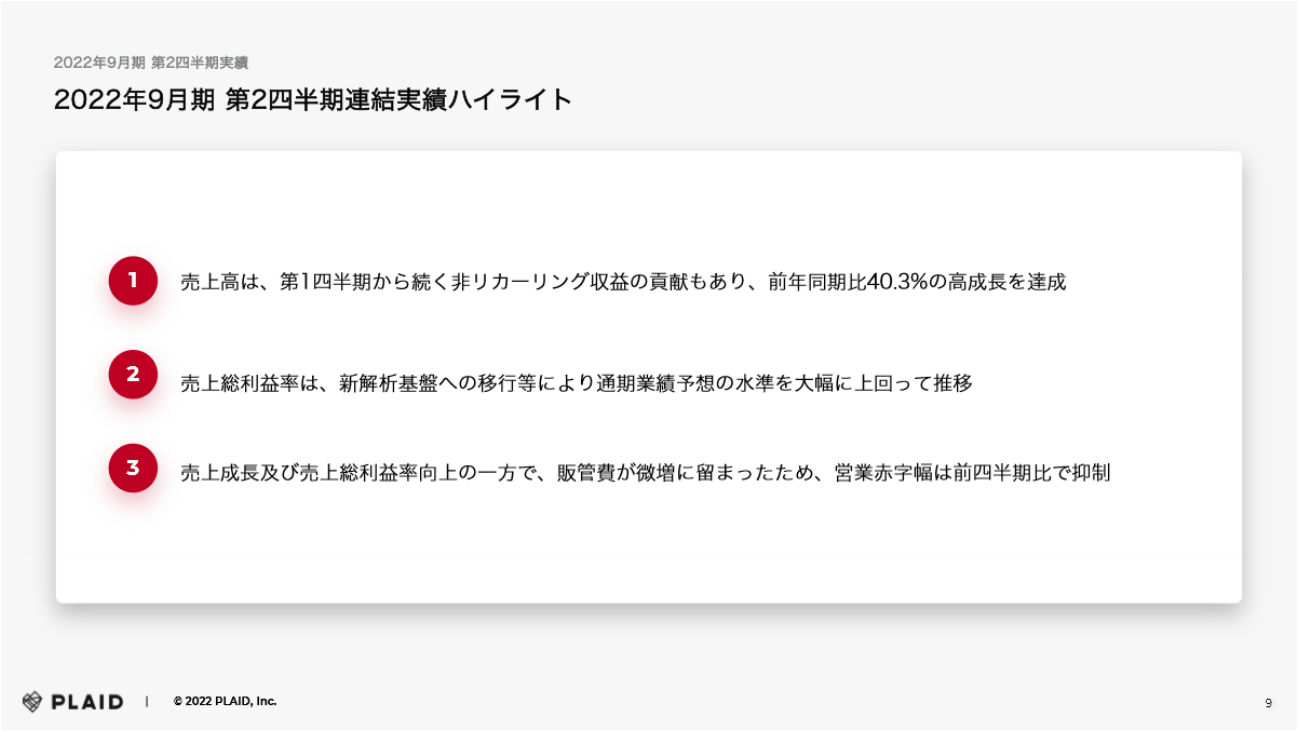
司会：お集まりいただきありがとうございます。これより株式会社プレイド 2022 年 9 月期第 2 四半期決算説明会を行います。



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。

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。

それでは、CEO の倉橋と CFO の武藤によるプレゼンテーションを開始いたします。よろしくお願いします。



武藤：では、私、CFO の武藤からまず財務面のお話をさせていただいた後、事業の内容を倉橋のほうから話をさせていただきます。9 ページ目をお願いします。

こちらの三つが今回の第 2 四半期連結の実績のハイライトになります。

一つ目、連結ベースの売上高は前年同期比で 40.3%の成長となっております。これは我々の単独の成長に加えて、Emotion Tech の非リカーリングのコンサルティングサービス系の売上が伸びている、ということが貢献しております。こちらについては後段でご説明申し上げます。

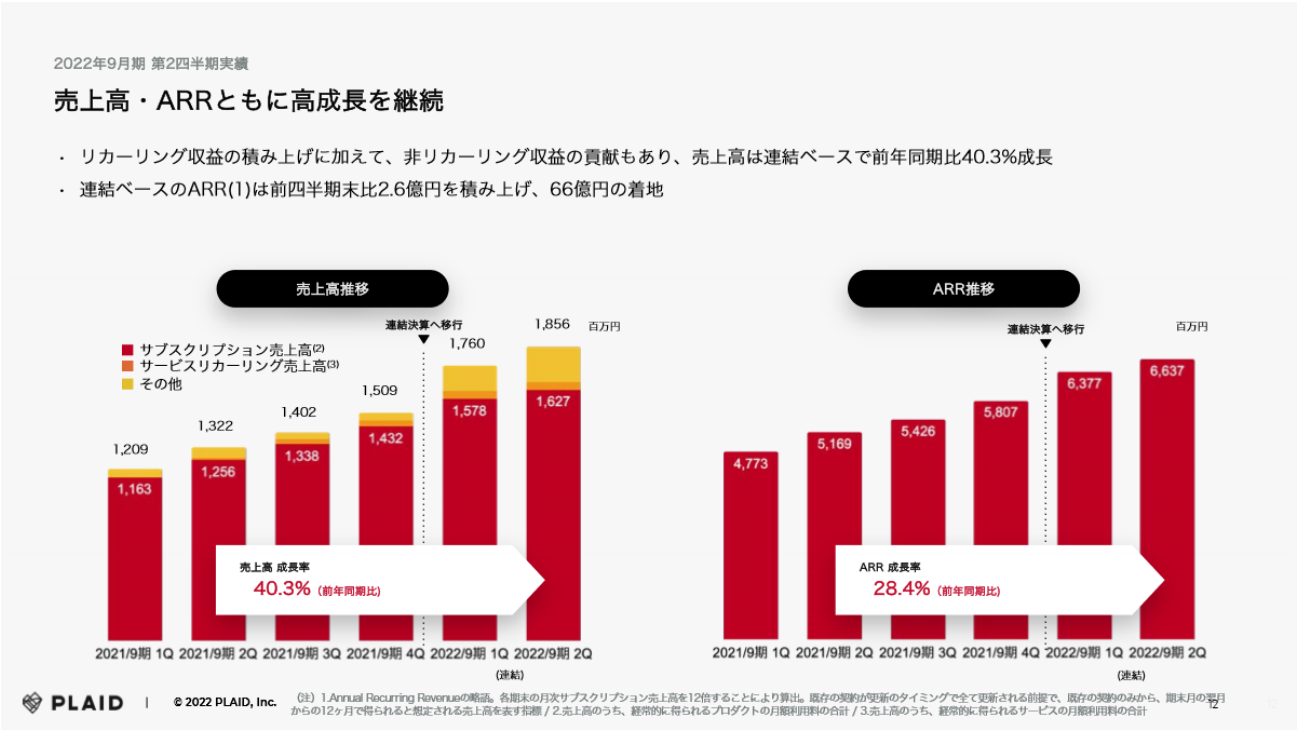
二つ目、連結ベースの売上総利益ですが、こちらも通期の業績予想の水準を大幅に上回っております。前クォーターからお話をしている新解析基盤の導入によって粗利率、総利益率というのが改善しております。

三つ目、営業赤字ですが、こちらは計画対比で縮小させております。これは売上高の成長や総利益の向上というのもあったのですが、販管費、特にマーケティング費用のコントロールというのが行われております。

また、Emotion Tech のほうも想定以上に業績がいいので、結果的に想定していた赤字幅、投資幅というのから小さくなっているというのが、この営業赤字幅の縮小につながっております。次のページお願いします。



こちらは幾つかキーとなる数字のハイライトです。売上高に関しては 40.3%、ARR に関しては 28.4%の成長となっております。粗利は先ほど申し上げた水準で、顧客者数は 700 社弱、NRR が 107.6%。従業員数は連結ベースで 326 人となっています。



連結ベースの売上高がセカンドクォーターは 18 億 6,000 万、40.3%の成長となっております。基本的にこの売上は三つのコンポーネントからなっておりまして、これは前ククォーター、Emotion Tech が連結されてからこの形になっているのですが、一番下のレイヤーがサブスクリプション売上高ですので、プロダクトの利用料が入っております。

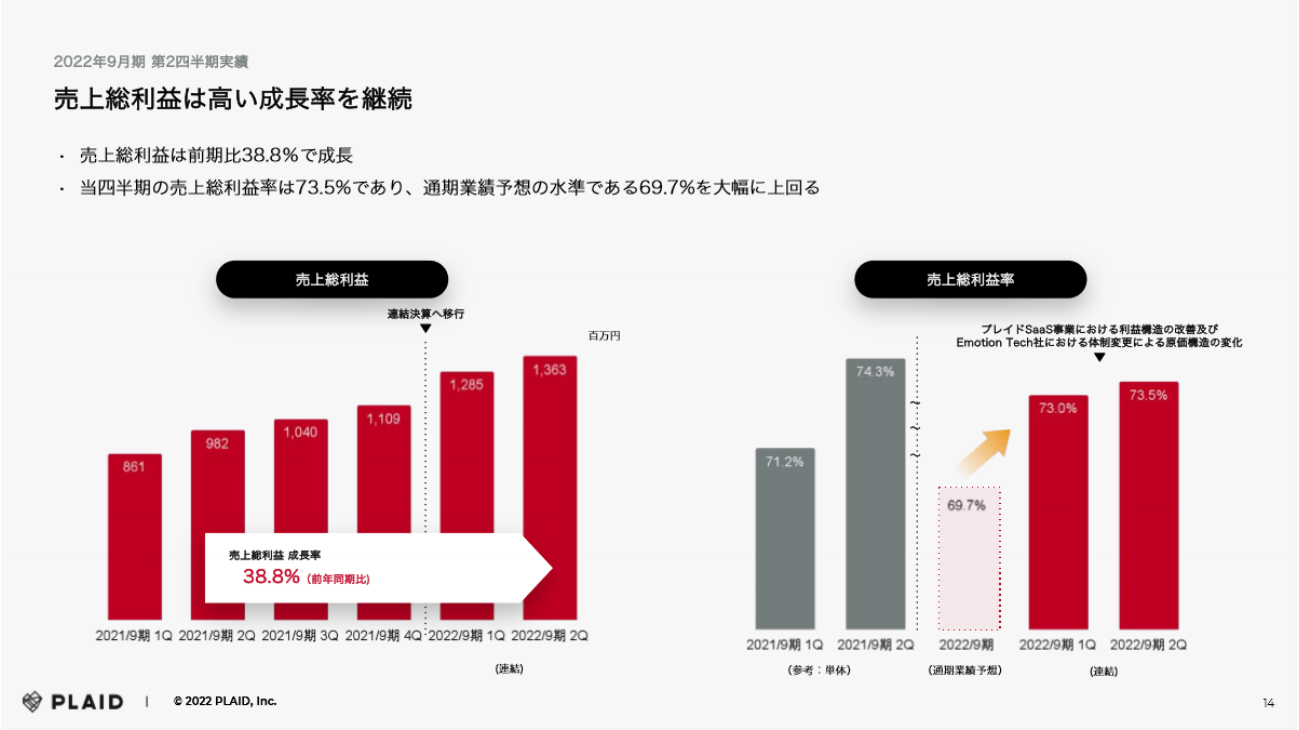
2 層目です。こちらがコンサルティング等のサービスの利用料でありますがリカーリングのもの、継続的に課金できるものとなっております。

3 層目、この黄色いところが継続課金にはなっていないコンサルティングサービス等の売上高、その他、我々のほうで、ある種のレガシーと呼んでいたプロダクトであるとか初期費用など全部入ってるものになっております。

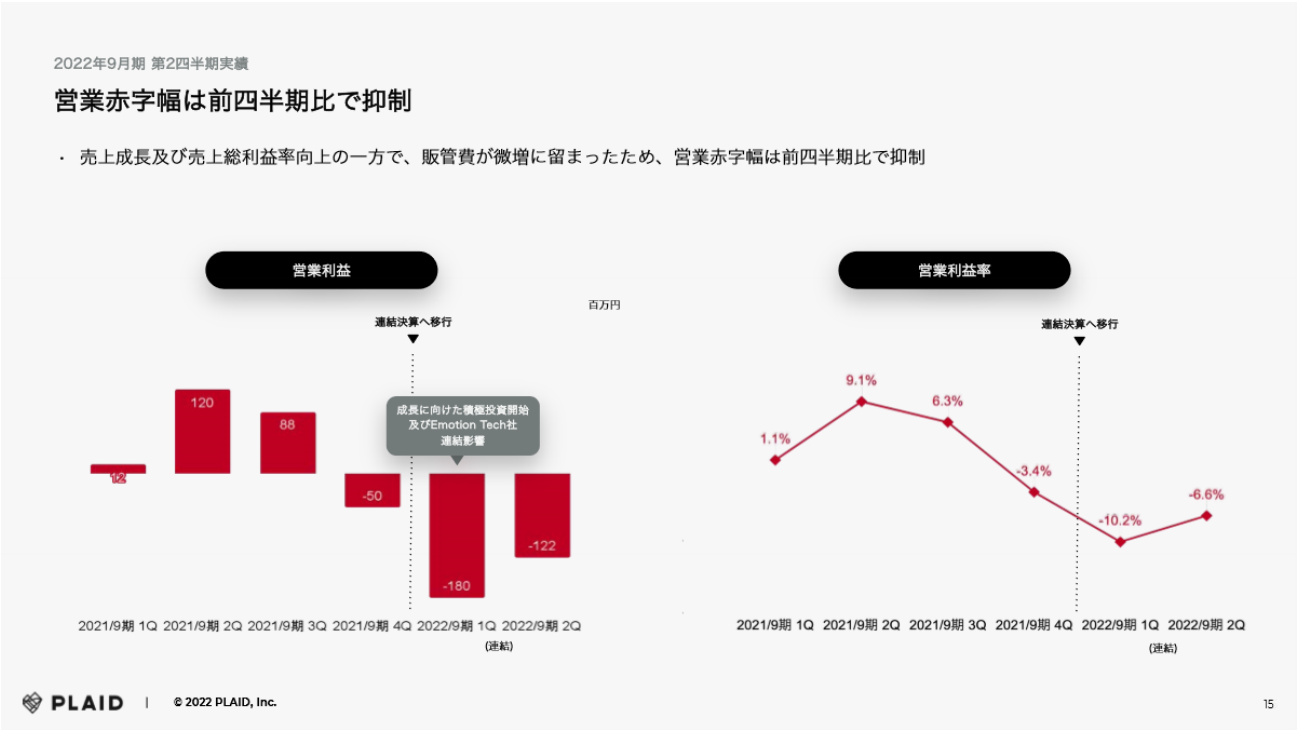
ご覧いただきまして分かりますとおり、この黄色い部分というのが大きく伸びているというのも、この売上高の成長に貢献しております。一方で右側をご覧いただきますと、連結ベースの ARR というのは 66 億 3,000 万になっていまして、こちらが 28.4%の成長となっております。



今回、業績を修正させていただいておりますが、修正前の業績予想に対しての進捗率を見ております。こちらが今年度、この 36 億 1,600 万、これが 46.2%から 48.7%、昨年度と比べても進捗率としては悪くない。ですので Q2 までの進捗というのは良好だと思っております。



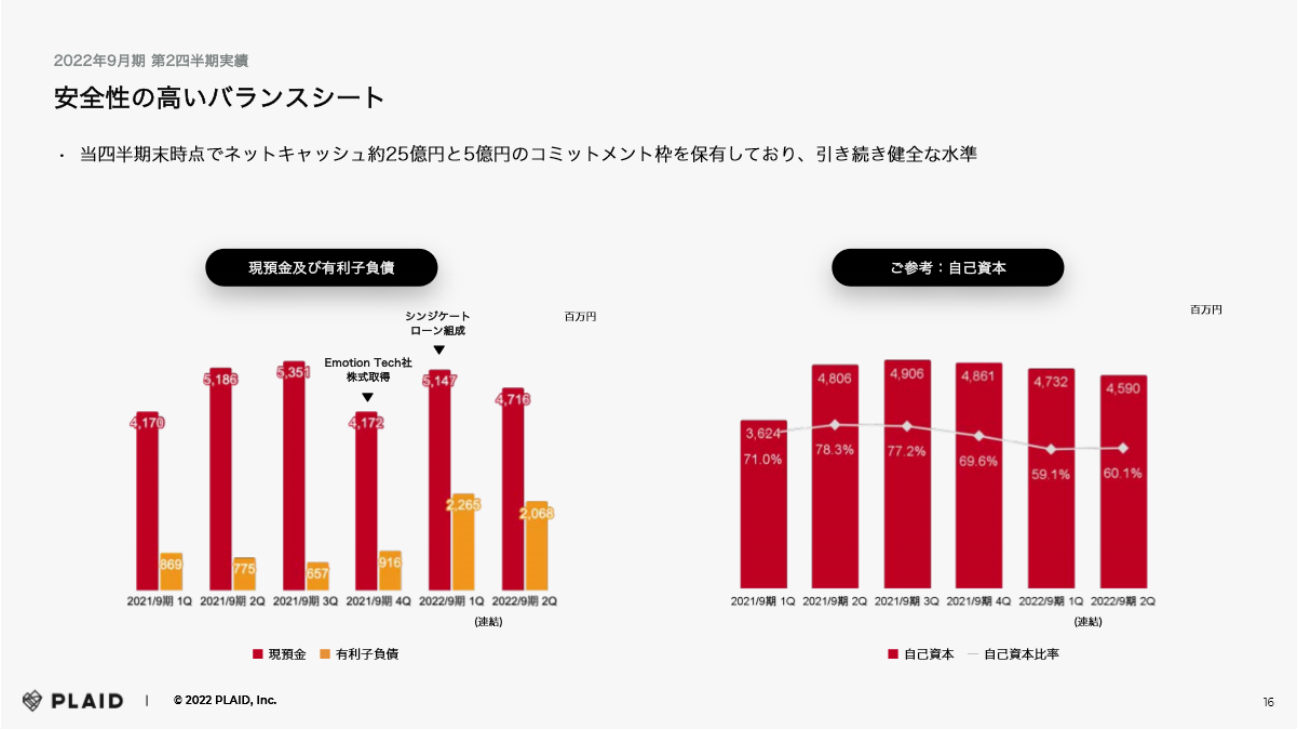
次に連結の売上総利益です。売上総利益の成長率は 38.8%で、Q2 に 13 億 6,000 万になっております。売上総利益率は右側です。この業績予想の前提としては、そちらにあります 69%ぐらいの水準感だったのですが、ここを大きく上回る水準というのを Q1、Q2 に達成しております。



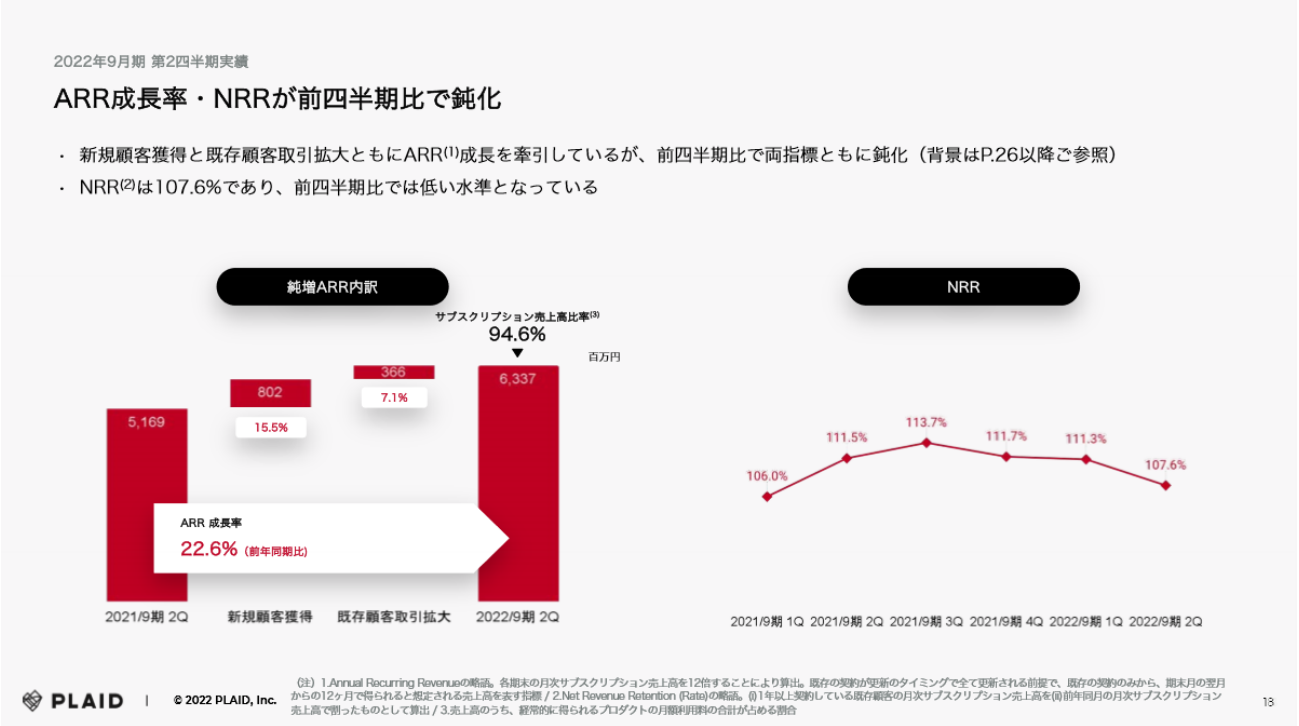
営業赤字幅ですね、こちらに関しては Q1 に比べて Q2 が縮小しているのが分かるかと思います。

こちらが先ほど申し上げましたとおり、もともとその短期のマーケティング費用に加えて長期の新しいプロダクトへの投資、ブランディング投資等も想定しておりましたが必要なものを必要なタイ

ミングでやっていこうということで投資、支出をしている結果、赤字幅は連結ベースで 1 億 2,200 万まで削減されてます。



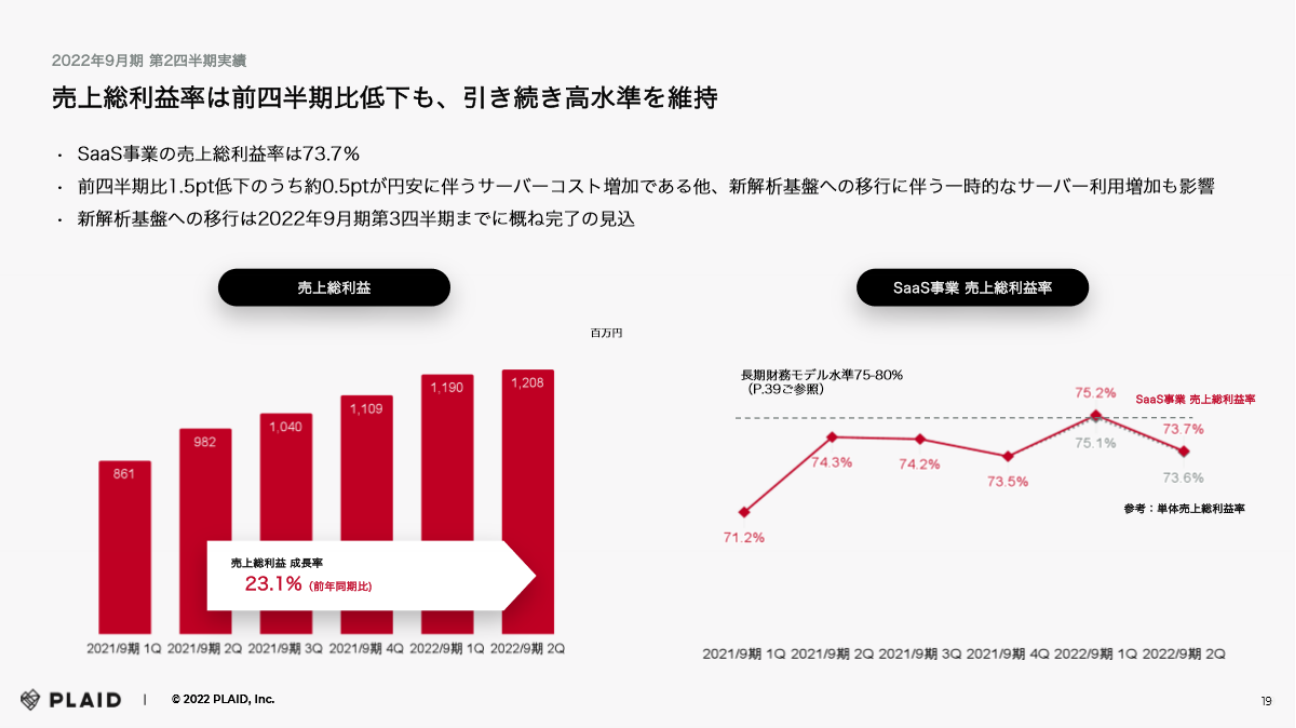
バランスシートをご覧いただきますと、基本的には現金が十分にございます。47 億 1,600 万の現金で、20 億 6,800 万の借入ということで、ネットキャッシュ 25 億円、加えてコミットメント額を 5 億円持ってますので、財務内容は健全性を維持しております。以上が連結の数値になります。



次に単体ベースでご覧ください。プレイド単体の ARR の成長ですが Q2 の数字を見ると Year on year で 22.6%の成長となっております。

これを新規の顧客獲得と既存の顧客の取引拡大に分けてみますと、新規の部分が 15.5%。既存の部分が 7.1%となっております。こちら ARR の水準で、NRR で見ても 107.6%と、既存の取引拡大というのが大体 7%強ぐらいになっているということが分かるかと思います。

この状況については後段で詳細をお伝えしたいと思いますが、Q1 のこの expansion に比べると、成長のスピードというのが鈍化しているということになっております。これらについては後ほど倉橋のほうから、どういった課題認識なのか、どういった対策を打っていくのかというところをご説明申し上げます。



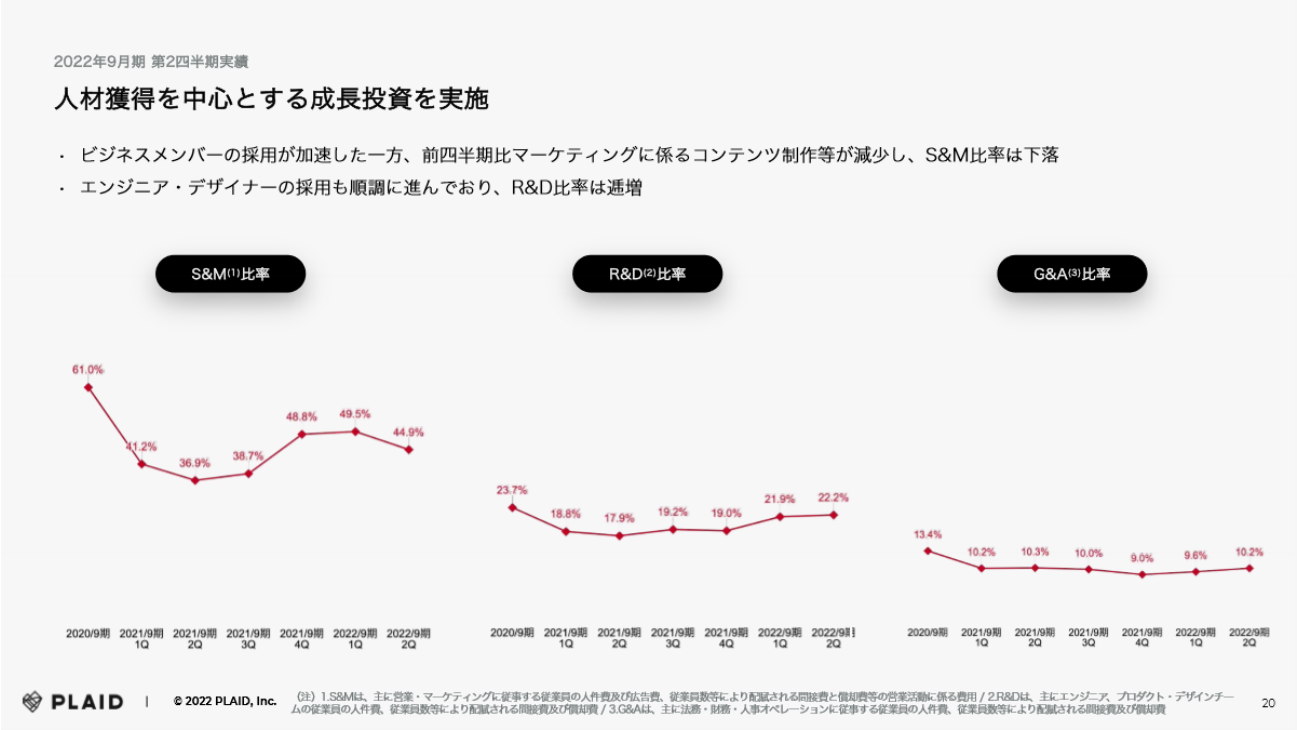
これは単体の粗利です。連結と基本的には同じ動きになっております。新しい解析基盤の影響ということでサーバー費用が削減されて、総利益率というのは高い水準になっております。

前クォーターですね、Q1 が 75.2%の総利益率だったんですが、ここに比べると 73.7%とおよそ 1.5%程度下がっております。

このうち 0.5 ポイントは、円安に伴うサーバーコストの増加でございます。我々の主だったサーバーコストというのがドル建ての決済になっております。収入が円建てに対してコストの部分がドル建てになってるので、今回の円安の影響を受けて原価率が若干悪化しております。

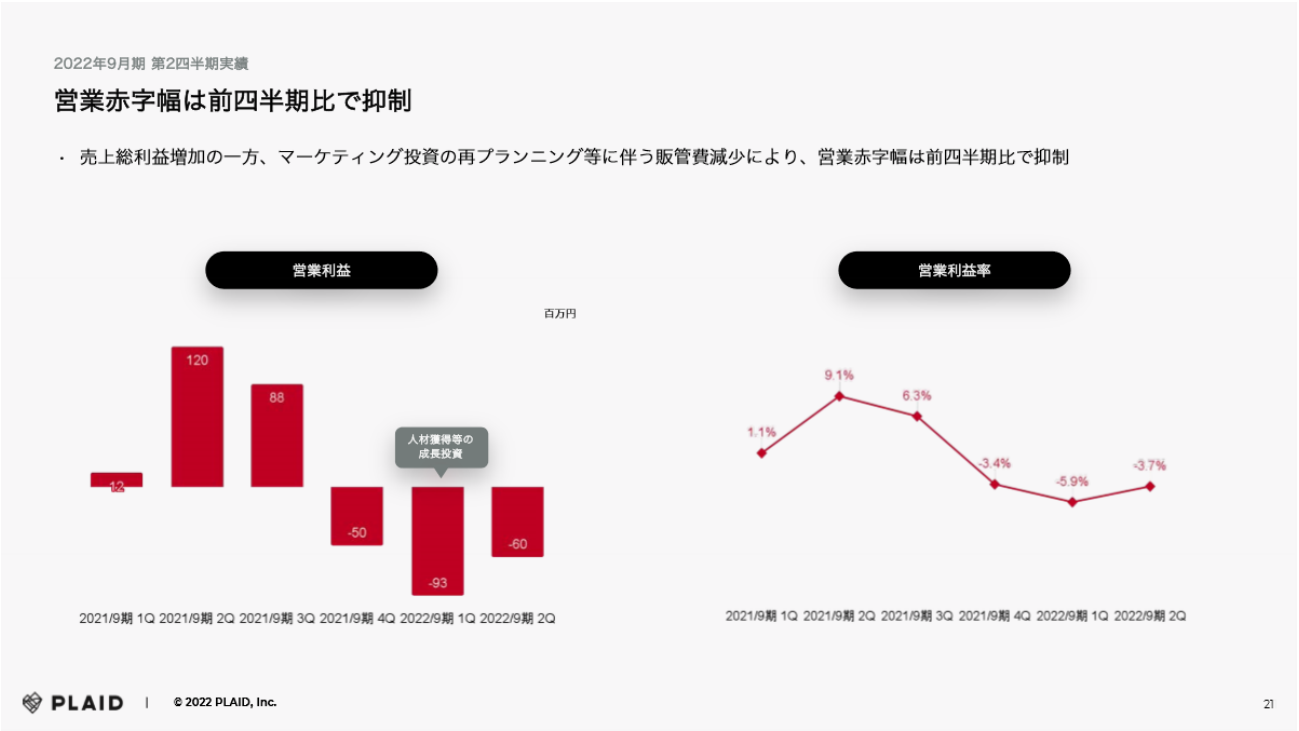
加えて、今回、新解析基盤への移行で一時的なサーバーコストというのもかかっております。その結果、この前クォーターからすると総利益率が下がっております。

ただ、従前から申し上げてますとおり、新解析基盤のサーバー費用というのは本来的には下がることを想定しておりますので、そういう意味では長い目で見ると、この総利益率というのは、この長期財務モデルの水準というのを達成していくと考えております。



販管費は単体ベースでご覧いただいております。セールス&マーケティングの比率に関して見ると、44.9%まで下がっている。これが先ほどのマーケティングの支出の関係です。

一方で R&D に関しては若干ですが伸びています。これはデザイナーやエンジニアの採用というのがうまくいっているということを示しています。

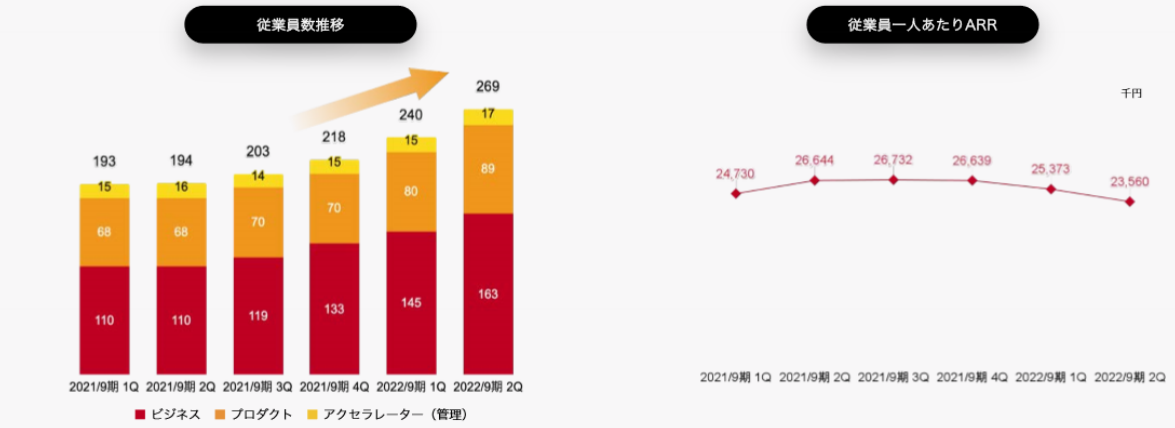


単体ベースの営業赤字幅、こちらは前クォーターが 9,300 万だったのに対して 6,000 万の赤字幅削減ということになっております。

2022年9月期 第2四半期実績

人材獲得は期初計画通り順調に進捗

- 2021年9月期第3四半期から再開した人材獲得は概ね順調に進捗
- 従業員一人あたりARRは徐々に低下



PLAID | © 2022 PLAID, Inc.

人材獲得ですね、こちらはうまくいっております。昨年度末に 218 名だった従業員数が 269 名まで増加しております。これはビジネスサイドもプロダクトサイドも増えているというのが見てとれるかと思います。

従業員 1 人当たりの ARR というのは低下傾向にありますけれども、これは当初から想定していた水準感でして、絶対額としての 2,300 万というのは十分高い水準だとは思っております。

2022年9月期 通期業績予想

2022年9月期通期連結業績予想を下方修正

- 新規顧客の獲得並びに既存顧客の取引拡大及び継続率が期初の想定を下回る水準となり、当社単体のサブスクリプション売上高を中心に、当初計画を下回る見込み（単体状況に関する詳細説明はP26ご参照）
- 上記の一方で、新解析基盤への移行等による売上総利益率の改善や、マーケティング投資等の再プランニングによる販管費の減少により、営業利益は当初の計画を上回る見込み

（百万円）	前回発表	今回発表	増減額	増減率	前期実績
売上高	7,419～7,828	7,186	▲641～▲232	▲8.2%～▲3.1%	5,444
対前期増減率	+36.3%～+43.8%	32.0%	-	-	-
売上総利益	5,169～5,454	5,233	▲220～+64	▲4.0%～+1.2%	3,993
売上総利益率	69.7%	72.8%	+3.1pt	-	73.3%
販管費	6,734～6,797	6,477	▲257～▲320	▲4.7%～▲3.8%	3,822
営業利益	▲1,565～▲1,343	▲1,213	+130～+351	-	170

PLAID | © 2022 PLAID, Inc.

ここまでが上期の結果で、ここから業績予想についてお話したいと思います。

前回、年度の予想として売上高を 74 億から 78 億円ぐらいの水準でご説明させていただきました。こちらの水準を 71 億 8,600 万に下方修正しております。おおよそ前回レンジで開示しておりました下限の 74 億の部分をこの 71 億 8,600 万に動かしているとご認識いただければと思います。

この増減率に関して言うと、もともとの上限に対しては 8.2%、下限に対して 3.1%程度の下方修正となっております。

背景は先ほど申し上げたとおりサブスクリプション売上高、ARR の積み上がりが鈍化しているということになります。一方で売上総利益に関しては新解析基盤への移行というのがあるので、当初の発表した水準から比べると、下限に比べると高い水準ですね。下限で 51 億だったのが 52 億 3,300 万。ですので、基本的にはレンジの内側に総利益ベースでは入っています。

販管費に関しては、今回、発表のものというのが、前回発表のものから比べると下がっておりますので、結果的に営業利益に関して言うと、下限の 13 億のマイナスに対して少なくとも 1 億は下がっていて、12 億 1,300 万の赤字幅となっております。この辺のトップラインおよびボトムラインも修正というのを今回発表させていただいております。

倉橋：ここからは代表の倉橋のほうからお話ししたいと思います。

前段のお話を受け、また今期の通期業績予想の修正というところも受けまして、概況およびビジネスのアップデートのお話を簡潔にさせていただきたいと思っております。

先ほどお話したとおり、今期下期に関しては厳しい予想をされてると思っておりますが、冒頭にお話しいたしますと、必要以上に悲観していないということはお伝えできるかなとまず思っております。

1 月にも、組織変更の内容で一部、リリースを出させていただいておりますけども、今期計画として先行投資を銘打った期として位置付けておりましたが、我々の今の事業、そして価値提供の構造、こういったところからタイミング的に不可避であろうという判断をいたしまして、今回トランジションの動きに踏み切っているということでございます。

活動のアップデートをしっかりと行っていくこと、そして投資規律をより強く持つモードに我々自身もマインドを割いて、シフトしていきたいと考えております。



このスライドは今の単体業績に関する課題と対応方針ということで、縦に新規顧客獲得、既存顧客への取引拡大で、解約およびダウンセルが並んでおります。横には課題、そして主な対応方針についてです。一言で申し上げると、これらの結果は、総じて、市場そして我々の顧客、プレイドの提供プロダクト、これらの関係性と状態把握課題認識、それらの特定が遅れたことが全般的に起因していると捉えております。

我々がこれまでつくってきたプロダクトや提供価値そのものについては間違いがないと確信しておりますが、それらをより広くお客様に届けていく際に、そのデリバリーにおける課題というのが顕在化している結果、これら新規、既存に影響が出ているものと捉えております。

また、ここまでメイン事業のこの KARTE ですね、リリースから 7 年ほど経過いたしました。

ここまで事業が成長してくる過程での良い成功体験がしっかりと積み上げられているがゆえに、トランジションの遅れであったりだとか、一方でこの組織を含めた移行コストの高さみたいなところが生まれているのかなと考えている部分もございます。

繰り返しになりますが、クォーターレベルで見ていくと厳しい業績とも取れますが、必要以上に悲観はしていないということでございます。原因および課題の特定、そして打ち手、特に初動の整理というのは進んでおります。次の 10 年を見据えたトランジションという観点では、このタイミングでしっかりと痛みを伴うトランジションを進めるべきだろうと考えております。

長期で見れば確実に必要なチャレンジだと思っております。何より我々の事業、ここから展開していく事業も含めてですけども、そのポテンシャルというのはより広がっていると確信しています。

後のスライドにもございますが、TAM の広がり、ここもまだまだ広大にあり、かつ拡大していると体感しています。それに重ねて今回のこの IR のドキュメントでも冒頭のほうに載せておりますとおり展開しているプロダクト、提供価値の幅というのが年々広げて提供できているという状況もございます。

それらの市場の広がり、そしてそこへの提供価値の広がり、そのあたりの掛け合わせから、我々自身のポテンシャルというのは間違いがないと考えておりますが、途中でもお話ししたとおり、それをいかに多くのお客様にデリバリーしていくのか、そのスケーラビリティを備えたデリバリーというところが、今、目下のトライなのかなと捉えているということです。

ただ、先ほどもお話しましたとおり確実に突破できる課題だと考えておりますので、多少時間がかかる部分があるかと思いますが、しっかりと一つ一つ潰しながら前進していくということで進んでいきたいと考えております。



詳細はこのスライドをちょっと見ていただければと思います。

先ほど触れさせていただいた TAM の部分ですね、従前からは KARTE for Web、ウェブサイトの潜在市場規模というところで、この資料に載せてまいりましたが、KARTE for App、アプリ向けの KARTE というところの市場規模も併せて載せているということでございます。

左側中段に参考まで、今期 2 クォーター時点の顧客者数というのは 559 社であるということを記載しております。

右側ですね、提供可能性の高い、ある程度近距離、時間的にも遠くないところで提供できるであろう市場というところでの、この SOM、SAM といったところでは 1 万弱のお客様の可能性もございますし、そこから考えると、我々の今の顧客者数というのは、あくまでこの市場のまだまだ一部に過ぎない。

かつ市場が広がっていったりプロダクトの提供形態が変化していくことによって、ここの潜在市場規模というのは確実に拡大していくだろうと捉えてますので、今だけを見るのではなくて将来をしっかり見据えながら、この我々のデリバリーを含めた構造というのを、今、見直しているということでございます。



一方でこの先を見据えたときに確実に良い投資、先行投資、動きというのもできてきております。

今回、トピックとして KARTE Signals、そして KARTE の RightSupport、そして Emotion Tech という 3 点をお持ちしております。前の二つに関しては私から、Emotion Tech に関しては Emotion Tech 社の取締役に就いています梅村のほうから、直接、皆様にお話しできればと思っております。

まず KARTE Signals、2 月にベータ版をローンチしております。既に有償の契約も進んでおります。ただ、今、KARTE の既存クライアントをベースにして、まずオペレーションの検証を含めてローンチしているという状況でございます。

今後、この KARTE Signals 単体での導入も見据えたプロダクトのアップデート、磨き込み、オペレーションの構築というところを進めていくというフェーズ感でございます。

KARTE Signals リリース直後に行ったプロダクトラインごとのオンラインのセミナーでは、これまでの KARTE のどのプロダクトよりも参加者数が多い、かなり注目度の高いイベントを開催することができました。

市場からの注目度の高さをすごく体感するスタートになっております。いきなりこの足元、収益的な貢献を大きくするということはなかなか難しい側面がございますけども、しっかりと来期以降を見据えて、オペレーションと初期の実績の積み上げというところに、今、フォーカスしている状況です。

次に KARTE RightSupport ですね。3 月にベータ版をローンチしております。もう 10 社を超えるお客様と有償契約済みで、すでに少しリソースが足りなくなってきてると、どんどん加速的にこの事業を伸ばしていく、人材も充てていく必要がある状況になっているということでございます。

KARTE RightSupport と KARTE の全体の関係性というのは、冒頭の資料、プロダクトのマッピングスライドでご覧いただきたいと思いますが、基本的にさまざまな顧客接点を KARTE がワンストップでマネージしていくということを構想しながら、提供しているプロダクトでございます。

ただ、従来のデータをマーケティング側面で活用するという部分に加えて、KARTE RightSupport はカスタマーサポートの文脈で、データを有機的に活用していくということにフォーカスをしているプロダクトでございます。

非常に面白いのが、KARTE が従来なかなかご導入まで至らなかったエンタープライズのお客様との契約が、この RightSupport だと比較的すんなり行くケースが非常に多く見られているということです。

同じデータを活用するにしても、違う目的でのアプローチを展開していくことで、これまでお付き合いできなかった企業様とのお付き合いも開始できているというのは、一つこの RightSupport が、これまでの KARTE と違う非連続な要素を持ち込むトリガーになるのではないかなと考えております。

二つの事業とも、今期は軽微な事業インパクトになるであろうかと思います。ただ、来期以降、事業にとってインパクトがある状態まで、今期しっかりと磨き込んでいく、そんなフェーズでございますが、非常に期待のできる先行投資が実現できているのではないかなと考えております。

ここに加えて、昨年、プレイドグループにジョインした Emotion Tech 社、ここの近況について梅村のほうからお話しできればと思います。



梅村：それでは代わりまして、Emotion Tech を担当しております梅村よりお話をさせていただきます。

昨年 10 月からプレイドグループ入りした Emotion Tech の実績でございますが、グラフのとおり上期が終わった時点で 38.2%プラス、前年比の高い成長率を実現することができました。

足元の進捗としましては組織変更ですとか、あと適切な投資を行うのと同時に、あとはプレイドの顧客と Emotion Tech 社の顧客ですね、相互の顧客紹介ですとか、あとはプロダクトのクロスセル促進を行いまして、順調に収益が積み上がってきております。

あとは直近の半年ですと、日本を代表する大手の企業様からの大型案件の受注にも成功しておりまして、こちらは中長期のリカーリング化を目指して取り組んでる最中でございます。

今後、下期に関しましてはビジネスモデルのチューニングを行っている最中でございまして、非リカーリング収益をリカーリング収益へシフトをすべく、ビジネスモデルのアップデートをしている最中なのと、あとはプロダクトの大幅なアップデートを現在仕掛けております。

今年の秋から冬にかけて第 1 弾リリースを予定しているのと、あと 1 年後を目安に正式に大型のアップデートしたプロダクトをリリースすべく開発陣が今、新規の開発に取り組んでいるといったところでございます。私からは以上です。

司会：我々からのご説明は以上になります。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会：これより Q&A セッションを開始します。それでは、よろしくお願いいたします。

Q&A のフォームよりご質問をいただきました。

質問 1：下期だけの ARR は期初にはどの程度を見込んでいて、今回、どの程度減額したのか教えてください。

武藤：売上ベースでは、プレイド単体で 30%成長ぐらいっていうのがレンジの真ん中です。

連結ベースのレンジに対してプレイド単体の成長のレンジが 25〜35%、真ん中 30%ぐらいというのが、おおよその水準感でした。それに対して今回の業績予想の修正においては、売上の水準としては今年度は大体プレイド単体で 20%ちょっと下回るぐらいの水準というのが下限の水準感として出てきておりまして、業績の修正をしているということになります。

加えて新規と既存のどちらが影響してるかというご質問をいただいておりますが、やはり新規も既存も Q1 の Year on Year の成長に比べて、Q2 の Year on Year がスローダウンしてるのは見て取れると思うんですけども、その中でもやはり解約の部分というのは一定、影響していると思ってます。

Q1 でもお話したとおり、これまでは月額 100 万円を超えるような比較的大きな契約の解約というのはあまり起こっていなかったのですが、Q1 のあたりから幾つか個別事情、特に企業側の景況感というところ、サービスを閉じるとかコストダウンだとか、そういうことで解約が起こってるというような話をしたと思います。

そのトレンドがいまだに継続していて、そこの解約、金額的に比較的大きい契約の解約というのが、足元の ARR の積み上がりの遅れに影響しております。以上です。

質問 2：二つ確認事項がございます。御社の戦略について二つなんですけども、これまで月 100 万を超えるハイエンド重視、使いこなせるお客さん、サポートが比較的かからない、むしろこれまで安価なところの解約については比較的ネガティブとまで言わないまでも、お客さんの高いところを狙っていくというお話がありました。

その戦略が変わっていくのかどうか。26 ページのところで、微妙な言い方されてますけども、成熟度に伴うセールスマーケティング活動という話がありましたので、もう一度、その全方位でいくのか、やはりハイエンド、今までどおりそこを中心に攻めるのかというのが確認の 1 点目です。

二つ目はプロダクト重視というところだったと思うんですけども、その一方でチームも導入しまして、これも 26 ページにありますが、多少、サポートがないと難しいお客さん、そこに対して社長のほうからもデリバリーにおける課題の顕在化という話がありましたけども、ここは従来どおりプロダクト重視なのか、従来よりもプロダクト＋TEAM サービス、人的サポートを重視していくの

か。この二つの戦略、これまでどおりの私の理解が正しいかどうか、今後について変更があるかどうか、倉橋さんのほうからお願いします。

倉橋：まず一点目、我々が重視すべきというか、戦略上プライオリティを置くべき顧客群をどう捉えているかというお話かと思います。

さまざまな顧客層に対してさまざまなアプローチを検証してきたという過去はございます。一方でメインの戦略としてはハイエンド向け、ある程度大きな規模、もしくは使いこなすケイパビリティを有している企業様での活用やご支援というのを、これまで優先してきたという戦略的な背景はございます。

基本的にそこの流れは変わらないと思います。大きなお客様での解約はもちろん発生しています。ただ、やはり安定的な活用という側面では一定、引き続きお使いいただけているという部分もございます。

我々内部からの提供価値ということだけではなくて、過去を振り返ったときに、やはりこの 1 年というのはかなり我々の事業、プロダクト、そしてお客様というのがターゲティングされ始めているというのが体感としても持っております。

これは競合からのリプレイス・ターゲティングのような意味合いで、より安価、もしくは運用まで含めたパッケージでの提案等、さまざまなアプローチで、我々がそこまで充実した価値提供を行っていないところに軸をずらしながらターゲティングされてきているという部分はございます。

もう一つが大きい企業様、エンタープライズの企業様だからこそだと思いますが、KARTE の活用が限定的だった場合、内製に切り替えるという側面もあろうかと思います。

部分的な活用で、その固定的な活用だけを企業様のサービスに実装するのであれば、そこを一時的に開発をして実装するということで、このリカーリングのコストというのを、一回下げるということも検討され得るということかと思います。

ですので、これらは二つ違う課題、問題のように見えますが、最終的に至ったケースが異なるだけだとまず捉えておりまして、我々の提供価値をいま一度しっかりと見直すこと、プロダクトの提供のみならず、しっかりとそのケイパビリティを生かして、お客様の課題を解決できているか、ROI が出ているか、そういった極めてベーシックなところに回帰することが重要だと考えております。

まずそこをしっかり整えた上で、さまざまなことに着手するという順番かなと考えているということです。

2 点目の TEAM の提供なのか、それともプロダクトを重視した展開なのかということでございます。結論としては両方ではありますが、短期、中期の観点でいきますと、一つ目のご質問でもお答えしましたとおり、やはり我々のプロジェクトはかなり柔軟、汎用でつくられている部分もございます。

ですので、何のために活用するのか、そういった意思や目的というのは何がしか介在しないと価値まで至らないというケースが容易に想像がつくということです。

我々が価値提供してるマーケットフェーズも徐々に成長、進捗していく中で、それらのケイパビリティや目的感というのを明確に有していないお客様も当然増えてまいります。

そういった場合に、やはり我々としては、そのプロダクトという環境の提供だけではなくて、しっかりと伴走しながら戦略化や実績を上げること、そこに人を介したコミットメントというのも極めて重要だと考えております。

ですので、プロダクトを通じてこれまでパフォーマンスというのを出してきたわけなんですが、プロダクトのみならず人の支援をもって、それをより立体的に提供していくということはやっていきたい。

一方で、プレイドの圧倒的な強みはプロダクトだという部分もございます。その人の活動をいかに生産的に、効率的に行うのかというところも、これは我々のサポートにとっても、お客様のセルフの活動にとっても両方重要なポイントです。

ですので、どちらか片方というわけではなくて、短期、中期的にはですね、この TEAM サービスというところでプロダクト＋人というところで価値創出を進めていきたいと考えておりますし、一方で中長期というところに関して言えば、しっかりとそこをよりパフォーマンスを上げやすくするプロダクトの開発ということが問われると考えているという形です。以上です。

質問 2–2：最後、両方重要ということですけども、短中期では人を介したプロダクト＋人を持った立体的な提供。中長期では人をそこまでかけなくてもパフォーマンスを上げられるプロダクトの開発ということで、やはり倉橋さんとしてはプロダクトというのが、中長期ではそこを目指していきたいということでしょうか。

倉橋：ちょっとニュアンスを僕のほうでもう少し明確にお伝えすると、一つ目のご質問でいただいたハイエンドなのか全方位なのかというところで、やはり我々の主戦力はハイエンドにあるというお話をいたしました。

そこのお客様で充実した活用、価値の創出を行っていくということは、やることをどんどんやっぱり増やしていかなきゃいけないと思うんですね。その企業、そのサービスに対しての我々のプロダクトの影響力というのを、より大きくなっていかなければいけない。

例えば今年 10 あったものが来年も 10 だと、それはバリューとして上がってないという話になりますから、そこは継続的なコミットメントがやはり求められるということかと思ってます。

そこをやはり追求していくときに目下、課題になっているのは、プロダクトだけだとなかなか提供価値として充足されていないという部分ですので、早急に、人による価値提供というものを先に重ねていく必要があると考えてます。

一方でこれが長期的に人が不要になるのかというと、現時点で私が想像する未来だと、ノーだと思っていて、よりその人のコミットメントをある種先鋭的な、もしくは取り組んでいない部分に対して投資できるようにプロダクトによる効率化も行っている。

ただ一方で、人のコミットメントをより新しい領域にかけていく、そういったことが重要になると思っていますので、どちらか片方が消えるというわけではなくて、その両輪をしっかり回していくというのが、この戦略上、非常に重要なポイントじゃないかなと思っています。

質問 2–3：分かりました。

今まではコンサルよりもプロダクトというお話だったと思うんですけども、今後はプロダクト＋人と、そういう見方でよろしいですか。

倉橋：そうですね。それはやはり我々がこの市場をつくり、先頭を走り、そういうふうにやってきたという自負はございますが、その中で一定その市場のフェーズも、ものすごく early なタイミングからグロースフェーズに入ってくると、競争環境も競争の前提になるルールというか、要求水準や内容自体も変わってくるという部分がございますので、これまでのやり方に固執するというよりは、そこで磨き上げた自信のあるそのプロダクトおよび環境、それをベースにしながら、しっかりと価値を創出するところに注力していくということかなと思っています。

質問 2–4：これは期初に 100 名、人を採用、これはその辺も想定されたカスタマーサポート、サクセスを含めて、既に期初の 100 名の中には、そういった狙いも含まれていると理解していいですか。

倉橋：そうですね、おっしゃるとおりです。

ちょっと余談というか、少し広げた話になりますけども、私のパートで今回お話しした組織的なトランジションを含めた、組織的なというのは、すなわち価値の提供できるデリバリーのあり方というのも再定義していこうというそういう意味での組織的なトランジションを今かけているわけですが、そういったことをしっかりしながら、この新しく加わる仲間の生産性をいかに早期に、より高く引き出すのかということかなと思っていて。

そこが従来のやり方だとなかなか発揮し切れない環境もあったのかなと、この先、何年も見据えたトランジションおよび、そこに対して新しい仲間を迎えるということを同時に今、行ってるということです。

質問 1–2：1 点目の質問に関してですが、下期だけの数字をお伺いしたかった次第です。こちら 1 点目の質問も読み上げさせていただきます。下期だけの ARR は期初にはどの程度を見込んでいて、今期どの程度減額したのか教えてください。

武藤：先ほどお話した売上ベースで、さきほどは通期で大体単体ベース 20%ぐらいというお話をしたと思います。

下期だけに関して言うと、上期の成長をお見せしてるので大体感覚はおつかみいただけると思うんですけれど、下期だけの売上の成長で見ると 12、3%ぐらいになるかなと思ってます。ですのでかなり保守的には下期のところは見ているというのがこの業績予想の背景です。以上です。

質問 3：倉橋代表のご説明では、プロダクト面では問題がないが、顧客との接点に課題が生じたという内容があったが、具体的にどういう課題がどのような数値面の影響を与えたのか、その課題の解決には道筋がついたのか、それにより今後のように数値で反映されていくのか教えてください。来期の頭からモメンタム再加速が期待できる状況なのでしょうか。

倉橋：来期の頭からいうのは、我々にとって 10 月からということですね。第 3 クォーター、第 4 クォーターを挟んでのということでございます。

再加速、もちろん期待いただきたいと思っております。そのために準備をしております。ただ、途中お話しましたとおり、やはりここまでの成長をつくってきた成功体験およびその組織から、しっかりとその先の成長を見据えた前提にシフトするというのは、パチッといきなり切り替えられるかというと、そういうものでもないのかなと思っております。

やはりプロダクト中心の文化でいきますと、いかに良いプロダクト、そして汎用的な可能性を秘めたプロダクトを生み出して、それをお客様が有するケイパビリティをベースに我々がサポートすることで、それが発揮されるようにという思考の順序だったわけです。

ただ、そういったお客様でまだ我々とお付き合いのないお客様もいらっしゃいます。なので、もう全てのお客様のフェーズが変わったという話では全くございませんが、お客様の総数という観点で考えた場合にここから新しくお取り引きするお客様の中には、やはりそのプロダクトと目的というのをセットに動く必要があるというお客様もたくさんいらっしゃるということです。

ですので、前提としてプロダクトの提供、お客様によるそこへのコミットメントというセットだけではなくて、我々のそのプロダクトを通じた成果へのコミット、パフォーマンスへのコミットというのも非常に重要なポイントになってくるということです。

ですので、我々から提供する価値とは何なのかというところを再定義し、それをベースにお客様のコミュニケーションやインナーのオペレーションやプロジェクトの開発というところもチューニングしていく必要がございます。

そういった取り組みのシフトというのを積極的に、今行っているということでございます。一旦、こちらで回答とさせていただきたいと思います。

、1 点補足したい部分なんですけども、1 プロダクトでさまざまな課題を解決できるというプロダクトを我々は今まで提供してきてるんですね。ですので、いかにそれを使いこなすのかというところで具体的な課題を解いていくということになるわけです。

そこにはこれまでのお客さんのコミットメントを介する形で価値になっているということかなと思います。

ですので、KARTE の広義のコンセプトをお客様が聞かれた場合に、じゃあ、この環境であればこういうことができるねという翻訳ができる企業様と、そういう環境ではなくて、より具体的な提供価値、実現できることをベースにご検討される方たちが非常に増えてきているという現状がございます。

ですので機能ではなくて実際に創出し得る価値であったりだとか、プロダクトだけではなくて、その価値を創出するための人も含めた支援の仕組みであるとか、このあたりを我々からの提供価値の中に、もしくはコミュニケーションの中にしっかりと入れていく、アップデートをかけていく必要があると考えています。

そうなると、数値面の影響がどうなっているのかという部分に関しても、例えば受注率であったりだとか、例えば単価であったりだとか、そういった全般的なところに当然影響はあると思います

し、例えば私が説明した P.26 のスライド、3 掛け 2 のマトリックスの中に解約等のダウンサイドのお話もあったと思います。

こういったところのチャーンリスクだったり、ダウンのこのリスクのヘッジというところにもかなり効いてくるだろうなと思っておりますので、極めて根本的なところに今、手を入れているということでございます。こちらで回答とさせていただきます。

質問 4：1 点目なんですけれども、トップラインのこの下方修正されたガイダンスに関してですけども、私が間違っていればあれなんですが。なんかすごくコンサバに弱いなと見えるんですけれど、もう少しかみ砕いてこの前提のところを教えていただけますか。

私の見ている限りですと、プレイドの単体のところの顧客数、あるいは ARPU の減速が、さらにもっと 3Q と 4Q に減速しないと、この今期の 72 億の 32%の成長までたどり着かないというか、減速できないように見えるので何がこれをドライブしてるのか、さらにこの 2Q を超えて、その前兆が見えてるからこそ、これぐらいのコンサバなトップラインのガイダンスにされてるのか、少し具体的にご説明いただけますでしょうか。

武藤：最初、私のほうから数字面のところをお話しして、もしかしたら倉橋のほうからもう少し補足すると思いますけど、数字の立て方としてはかなり保守的に見ております。

プレイドと Emotion Tech があるんですけれども、Emotion Tech はかなり業績が好調ですので、好調な中で保守的な水準感というので計画を立てております。

プレイドに関して申し上げますと、先ほどお話したとおり 4 月、3 末というのは契約更新が非常に大きいところで、それの更新如何というのは我々の手元で分かっております。そこは一定解約で ARR が減額されるところというのはある程度の確度で見えているので、それを織り込んでいます。

一方で、アップサイドというか新規の獲得だとか積み上げに関しては、基本的に既存のパイプライン、今ある商談全てというのを洗い出して、既存のパイプラインに確率を掛けて、どれくらいで受注するのだろうという過去の実績に基づいてつくってます。裏を返すと、新規のパイプラインを今後積み上げていくだとか、そういったアップサイドは一切入れていないという位置付けです。

ですので、前回お出ししたレンジの上限と下限の、下限部分を引き下げたということで今回はレンジではなく下限一本値でお出ししてるというイメージです。ですので我々にしてみると、これはコミットラインで、決して下回ってはいけない水準感という位置付けでコンサバな水準を出しております。それが計算の考え方です。

こちらで回答にさせていただきます。

質問 4–2：ちょっと一点だけフォローアップで、すごい単純な質問で申し訳ないんですけども、この 2Q って広告宣伝費を少し少なめに積んだように見えたのですが、もしもう少し使っていれば数字自体はもう少し伸びた可能性はあったんでしょうか。

武藤：微妙なところはあるかもしれないですけど、必要な広告宣伝費というのは使っていて、そのARR の伸びに悪影響を及ぼすような形で広告宣伝費用をカットはしてません。

基本的には、短期的な ARR の積み上げだとか商談獲得につながるものではなくて、もう少し新しいプロダクトを出していく中で、例えば Blocks だとか、あるいは Signals もそうだと思うんですけれど。

そういったプロダクトのブランディングに使う予定だったマーケティング費用という枠取りをしていたもの、それをまだ使っていないというか、今年度本当に使うべきかどうかというところも含めて考えていくということなので足元の商談への影響というのはないマーケティング費用の削減になってます。

質問 4–3：2 点目なんですけども、先ほど若干お話がありました、Emotion Tech なんですが

後段クォーターで結構いい伸びだったと。これは結構、3Q、４Q を見てもサステナブルなんですか。何か秋ぐらいからでしたっけ、何か結構大型なアップデートもあるみたいなお話もしてましたけれども、ここの売上のトレンドですね、もう少しコメントいただけると助かります。

武藤：基本的には順調に伸びていくことは想定しておりますけれども、いかんせんまだ今期、先は長いのでそこを明確にはお伝えしにくい。ただ一定、我々のこの業績予想に織り込んでいる Emotion Tech の業績というのも、保守的には織り込んではおります。

質問 4–4：最後なんですけれども、KARTE RightSupport、Signals、あと Blocks のところですね、立ち上がりの予定ですね。ベータ版は既にもう出されていますけれども、完全オフィシャルローンチするタイミングっていうのは 3 カ月前と比べると若干少しずれているか、変わってるか教えていただけますか。

倉橋：では、これは倉橋のほうからお話しいたします。

RightSupport および Signals に関しては、当初想定していたとおり我々の前年の通期決算あたりから、このあたりのお話をお出しし始めてると思いますけども、今期の流れの中ではある程度オンスケで進んでるかなという認識です。

今、お話いただいた完全オープン版はいつなのかというところの明言はし切れませんが、主にはしっかりとしたユースケースだったりだとか、我々のサポート体制、オペレーション、このあたりをしっかりと構築していくタイミングとして今期を当てておりますので、今期は現状のモードで、しっかりとクオリティを上げていくところにフォーカスしていくということはお伝えできるのかなと思います。

一方で Blocks について、今回のトピックには入れておりません。ローンチ以降、Blocks に関しては KARTE と違ってフリーミアムで使い始められたり、セルスサーブで使っていくというコンセプトのもと進めております。

一定、利用規模というのは拡大しておりますがよりそのセルフサーブでしっかりとマネタイズにつなぐというところは、やはり人を介した価値提供と違う難しさというのがあるということはお話しできるかなと思います。

ですので、そこの試行錯誤をまだ続けているフェーズであるということで、これもイレギュラーに価値パターンを見つけることが遅れているかというと、そうではないと思っておりますが鋭意、しっかりとチャレンジを続けているということかなと思っております。

ただ、Blocks の一つブレイクスルーとなり得るそのポイント、可能性、頻度というのは確実に見つかりつつある現状ではありますので、しっかりそこを進捗させながら、改めてこういった公式の場でお伝えしていければと思っております。

質問 4–5：最後、フォローアップで RightSupport と Signals に関してなんですけれども、3 カ月前の御社のもともと持たれてたターゲットに対しての進捗度合いっていうのは、若干遅まった感覚ですか、それとも若干早まったか、それともあまり変わってないかでいうと、どちらですか。

例えば今年の今期の末までに獲得したかった顧客数、あるいはプロダクトのそのチューニングだったりとかベータ版なのでやられてると思うんですけども、完全にもうフルキャパでローンチできるようなタイミングが今期末だったのが、若干いろいろ開発してる中で、ちょっとずれたのかなっていう、何かそういった印象があれば教えていただけると助かります。

倉橋：なるほど。この二つに関しては非常にポジティブな要素が多いかなと思っています。

二つ並列でお話しすると少し何か似たような立ち上がりというか、計画を引いてるように思われるかもしれないですけども、立ち上がりは少し異なるアプローチになってまして、RightSupport のほうは比較的エンタープライズのほうから入っていってます。大きく、お客さんと深くコミュニケーションしてしっかりと設計、実装していくようなアプローチです。

ですので、最初から比較的単価も高い契約関係の中で進んでいっています。

途中お話したとおり、KARTE のこのマーケティングではなかなかアプローチし切れてなかったお客様との取引関係ができているというところで比較的、単価という意味での収益が立ちやすいような、この初年度になってるということでそこで引いた計画に関しては非常にアラインするというか、オンスケで進んでいます。

むしろ、そこを推進する上でのリソースの追加要求というのが既に出ているぐらいですので、非常にポジティブな状態かなというところですね。

Signals に関しては、途中お話ししましたとおり KARTE のまずオプションというところで提供開始しています。

オプションで、かつ Signals の場合は段階を分けて機能開放していくようなスケジュールを今後に関しては引いているので、この一歩目というのはそこまで単価をいただくようなオプションではないという部分もありますから、初年度の収益インパクトは非常に低いというところです。

ただ、RightSupport に比べて、そこの導入、検証を含めた件数というのは多くなりやすいというところですので、ここはまず第一歩目の実装をしていくこと、その上で収益性というのは来期以降、期待しているところという分けでやってます。

ここに関してもプロダクトの開発、提供、検証の進捗がどうかというところは、遅れることもなく早まることもなく、想定どおりで進んでいるのが現状なのかなと捉えています。

司会：お時間になりましたので、これにて株式会社プレイド 2022 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、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。