



2023年9月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社プレイド（グロース：4165） | 2023年2月

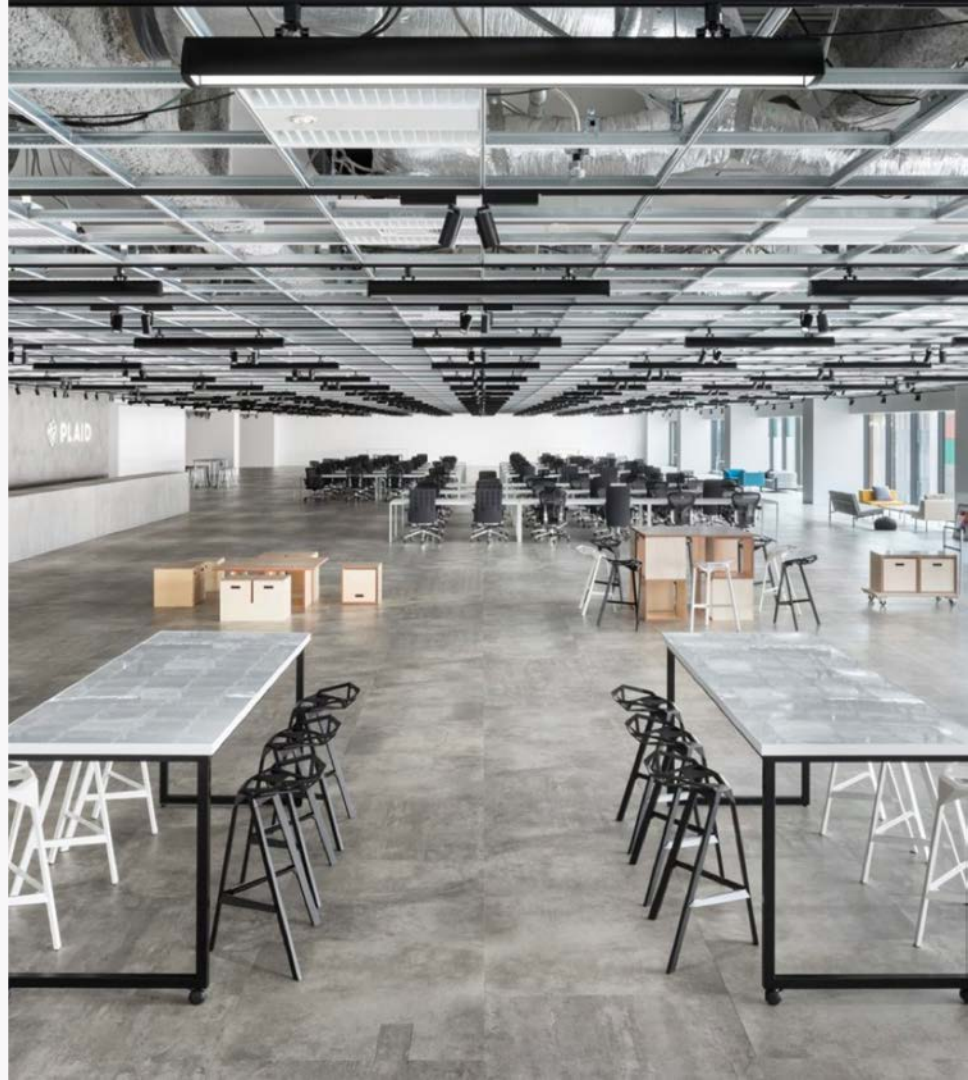
本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません

1. ミッション/成長戦略
2. 2023年9月期 第1四半期実績
3. ビジネスアップデート
4. Key Takeaways
5. Appendix



データによって 人の価値を 最大化する

人の発想力や柔軟性に敵うアルゴリズムはまだ存在しない。
だからこそ、人の創造性を引き出すテクノロジーで世界を変えていく。

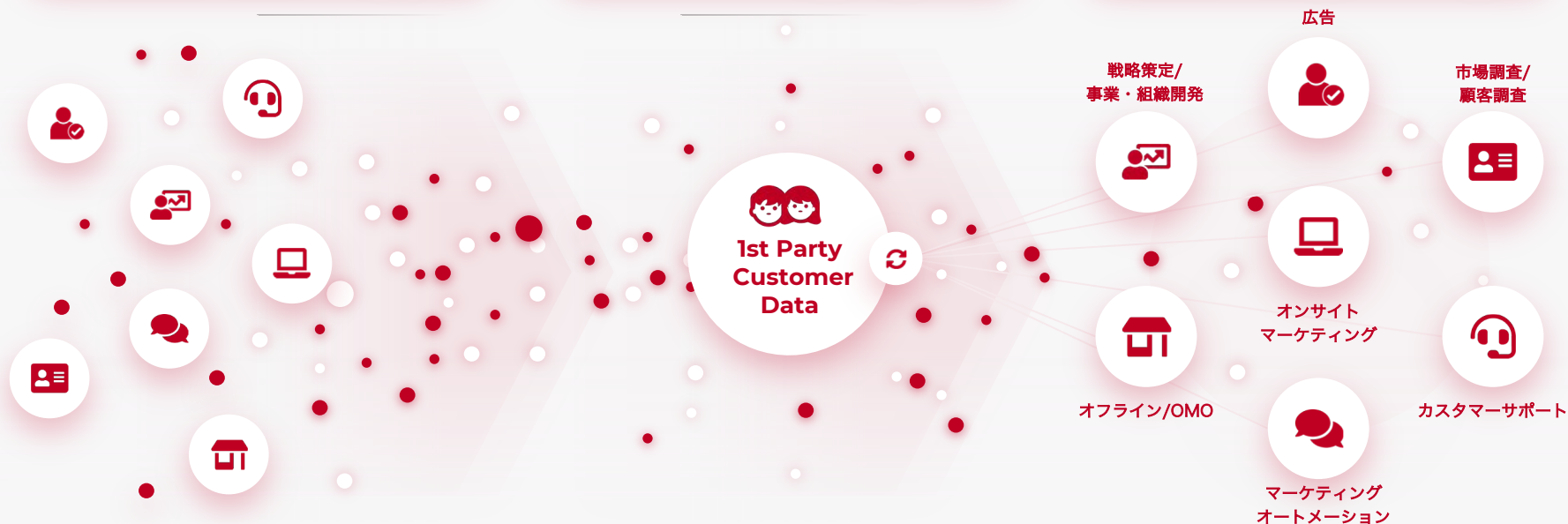
プレイドグループが目指す姿

- ・ “マルチチャンネル × 1st Party Customer Data × リアルタイム” をワンストップで提供するデータ活用の新しいプラットフォーム

さまざまなチャンネルからデータを蓄積

カスタマーデータの解析・可視化

あらゆるチャンネルで活用 / ユーザーへ還元



リアルタイムにワンストップで実現

今後迎える時代：

断片的なユーザーデータを統合し、正しい顧客理解を経て、適切な顧客体験が還元される時代

Before



- × データが分断されている、統合したとしてもユーザー軸での整形が困難
- × 必ずしも適切ではないユーザー体験の還元

After



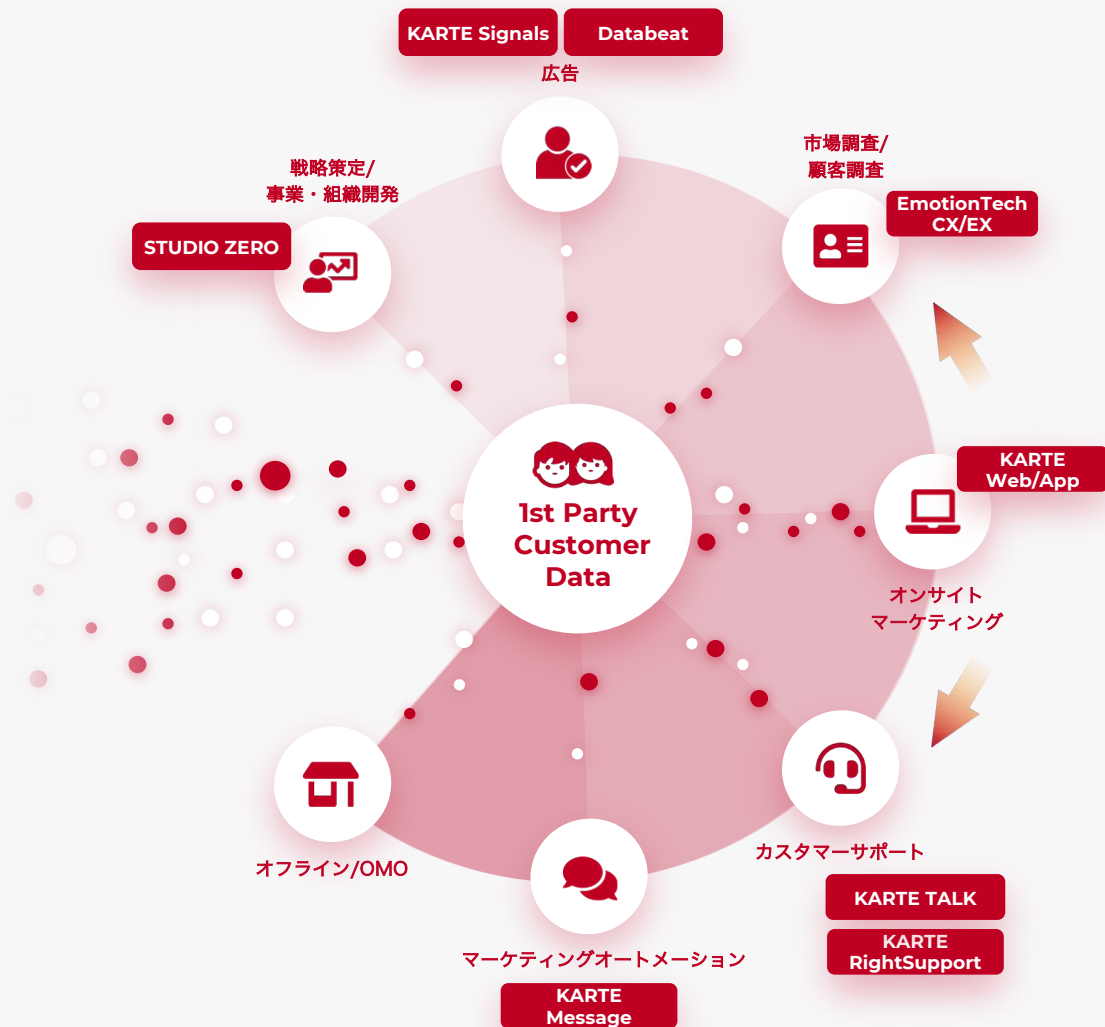
- ユーザー軸で整形/統合された企業が扱いやすいデータ
- 適切なユーザー体験の還元

プレイドグループの全体戦略

ユーザー軸によるリアルタイムのデータ可視化/アクションを強みとするKARTEの提供を通じて、オンサイトマーケティング領域より事業を開始

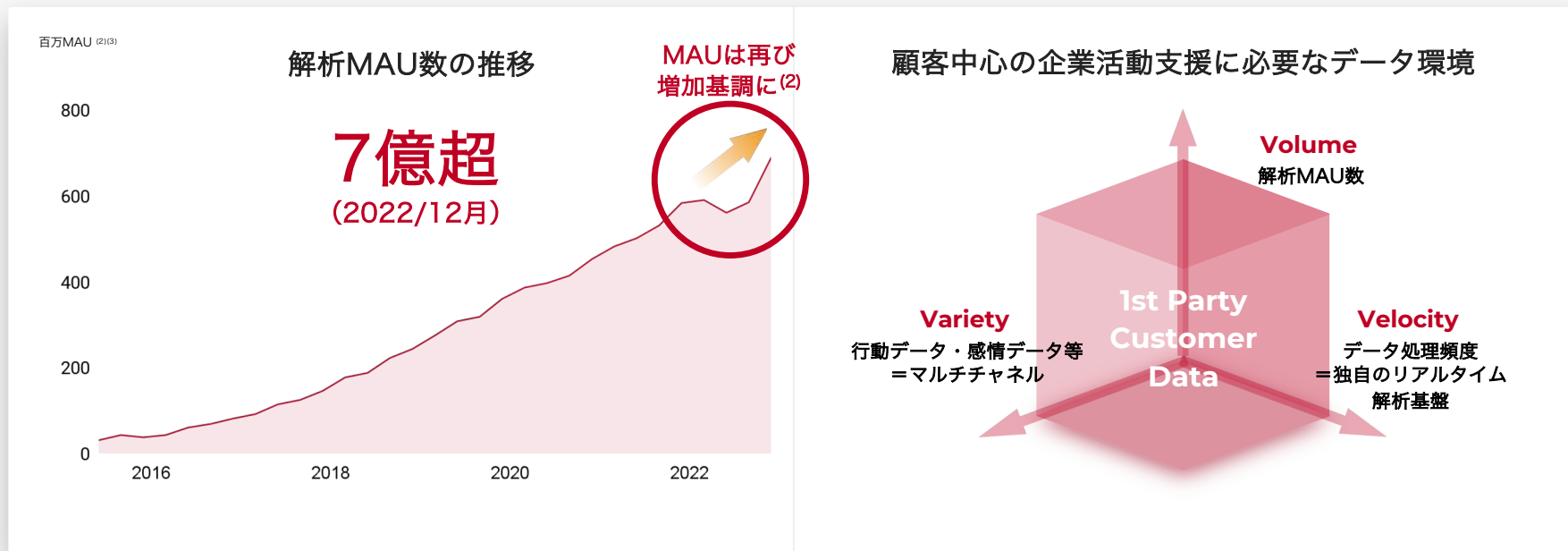
以降、カスタマーサポートやリサーチ等、各領域に最適化したプロダクト/サービスの提供によってマルチチャネルを形成

”マルチチャネル × 1st Party Customer Data × リアルタイム” をワンストップで提供するプラットフォーム実現に向けた基盤が構築されつつある



1st Party Customer Dataの解析規模

- ・ 2022年12月の解析MAU⁽¹⁾数は7億を超え、2015年のKARTE提供開始以降、1st Party Customer Dataの解析規模の拡大が続いている
- ・ 今後もプロダクトの展開を通じて、顧客中心の企業活動支援に向けたデータ環境の拡充を図る



1. ミッション/成長戦略
2. 2023年9月期 第1四半期実績
3. ビジネスアップデート
4. Key Takeaways
5. Appendix



2023/9期 第1四半期実績ハイライト（連結/単体/KARTE領域）

1 売上高の順調な成長

- ・ KARTE領域の順調なARR⁽¹⁾成長に加えて、新規領域、そしてグループ各社の成長により、売上高・ARRは連結・プレイド単体・KARTE領域いずれにおいても、計画をやや上回る成長となった

2 安定的な売上総利益率の維持

- ・ 主にKARTE領域での新解析基盤導入と適切なサーバーコストコントロールにより、KARTE領域での売上総利益率は長期財務モデルの水準を維持し、結果として、連結・プレイド単体も良好な水準を維持した

3 想定以上の販管費の低下

- ・ 投資と成長のバランス以上にKARTE領域の販管費が期ずれなどにより低減した結果、連結・プレイド単体においても販管費が想定以上に低下した

4 調整後営業利益は期初計画比、前四半期比ともに改善

- ・ 上記の結果、連結・プレイド単体・KARTE領域いずれにおいても調整後営業利益は計画を上回った

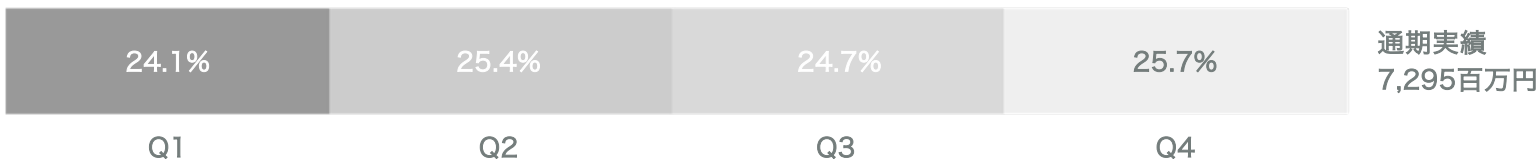
通期業績予想に対する進捗率

- ・ Q1の進捗率は22.9%であり、計画をやや上回って進捗した
- ・ 昨年度はQ3にARRが低下し四半期が進むごとの積み上がりが進まずに、通期実績に占めるQ1の割合が相対的に高くなっている

2023/9期 連結売上高



2022/9期 連結売上高



財務実績サマリー

百万円		2022/9期_1Q	2023/9期_1Q	増減額	増減率
売上高	連結	1,760	1,952	+192	+10.9%
	プレイド単体	1,585	1,762	+177	+11.2%
	KARTE領域	1,585	1,699	+114	+7.2%
	新規領域	0	62	+62	-
	グループ各社	184	227	+43	+23.4%
サブスクリプション売上高 ⁽¹⁾	連結	1,578	1,686	+108	+6.8%
	プレイド単体	1,507	1,583	+76	+5.0%
	KARTE領域	1,507	1,576	+69	+4.5%
	グループ各社	70	104	+34	+47.8%
売上総利益率 ⁽²⁾	連結	73.2%	73.3%	-	+0.1%
	プレイド単体	75.3%	73.3%	-	▲2.0%
	KARTE領域 ⁽³⁾	75.3%	75.5%	-	+0.2%
調整後営業利益 ⁽⁴⁾	連結	▲139	▲87	+52	-
	プレイド単体	▲92	▲5	+87	-
	KARTE領域	▲73	55	+128	-
	新規領域	▲18	▲60	▲42	-
	グループ各社	▲46	▲87	▲41	-
ARR ⁽⁵⁾	連結	6,377	6,858	+481	+7.5%
	プレイド単体	6,089	6,423	+334	+5.5%
	KARTE領域	6,089	6,390	+301	+4.9%

KPI実績サマリー

売上高 / 前年同期比成長率：連結

1,952百万円 (2023/9期1Q) / **10.9%**

顧客社数⁽²⁾：連結

744 (2022/12月末時点)

ARR⁽¹⁾ / 前年同期比成長率：連結

6,858百万円 (2022/12月末時点) / **7.5%**

顧客単価⁽³⁾：連結

768千円 (2022/12月末時点)

売上総利益率：連結

73.3% (2023/9期1Q)

従業員数：連結 / 単体

339人 / 277人 (2022/12月末時点)

連結

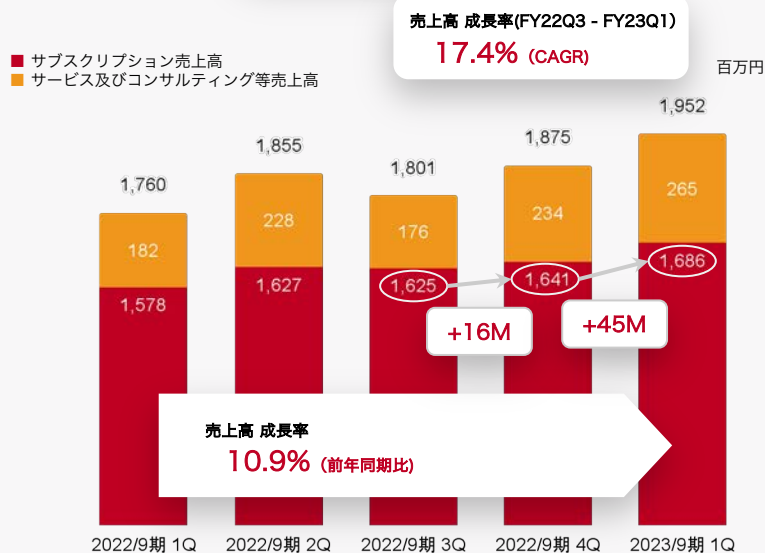
2023/9期より売上高の開示区分を以下に変更

2022/9期	2023/9期	定義
サブスクリプション売上高	サブスクリプション売上高	経常的に得られるプロダクトの月額利用料合計
サービスリカーリング売上高	サービス及び コンサルティング等売上高	経常的に得られるサービスの月額利用料合計
その他		非経常的に得られるサービスに関連する売上高、コンサルティング売上高やプロダクト初期費用など上記に含まれない売上高

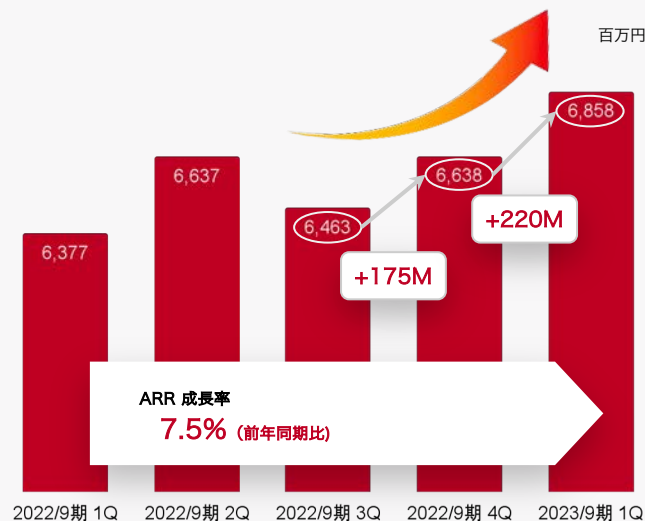
連結売上高/連結ARR⁽¹⁾ともに純増ペースが加速

- ・ 連結ARRは価値実感の向上にともなう契約更新率の改善等によってFY22Q3での一時的な低下で底打ちし、さらに成長ペースが加速
- ・ サービス及びコンサルティング等売上も着実に増加し、RightTouch/エモーションテックの成長も純増に寄与

連結売上高



連結ARR



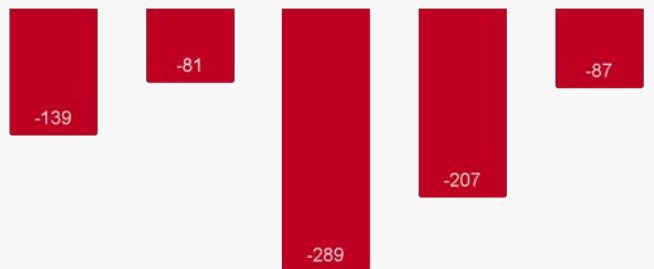
調整後営業利益⁽¹⁾は期初計画比、前四半期比ともに改善

- ・ 連結売上高の増加に加え、効率的な費用投下や一部費用の期ずれ等によって販管費が想定を下回り、赤字幅が大きく縮小

調整後営業利益

調整後営業利益率

百万円



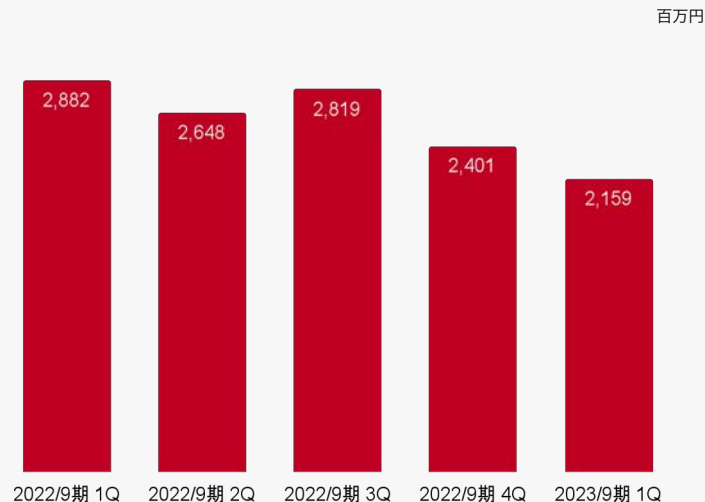
2022/9期 1Q 2022/9期 2Q 2022/9期 3Q 2022/9期 4Q 2023/9期 1Q

2022/9期 1Q 2022/9期 2Q 2022/9期 3Q 2022/9期 4Q 2023/9期 1Q

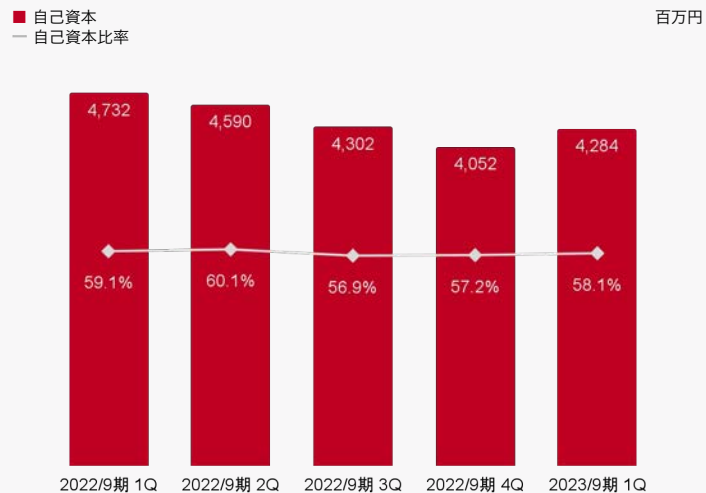
安全性の高い現預金水準とバランスシートを維持

- グループ各社で成長投資を推し進めながらも、当四半期末時点で十分なネットキャッシュを保有しており、引き続き健全な水準を維持

ネットキャッシュ



自己資本

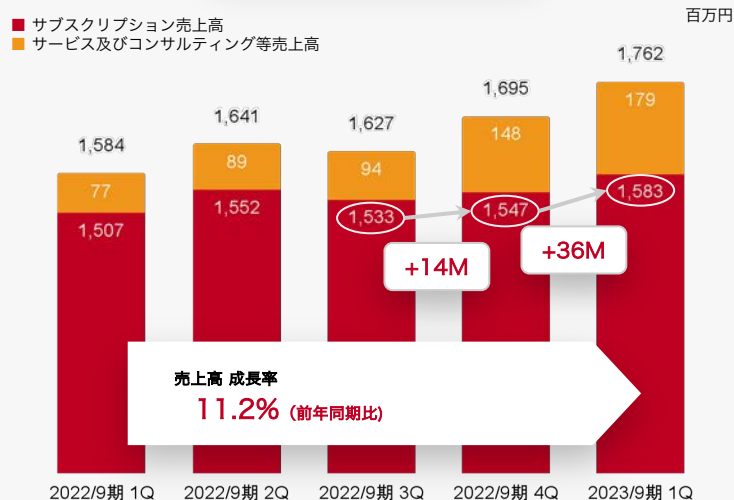
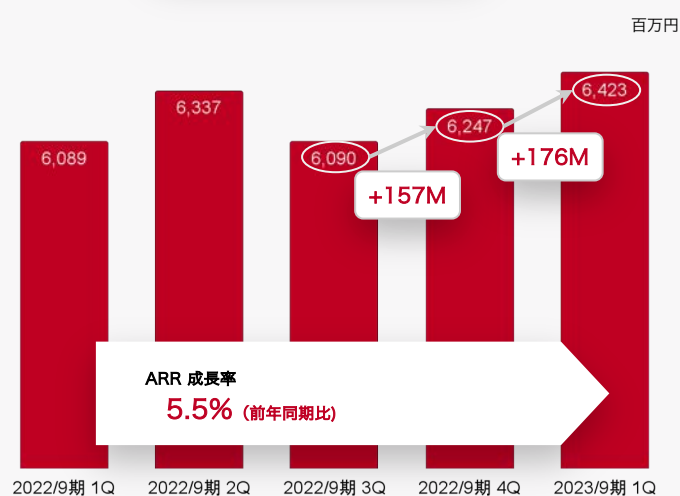


プレイド単体

プレイド単体の成長ペースは着実な回復が続く

- ARRの積み上がりペースは回復途上ながら、QoQの積み上がりは増加傾向にある
- 新規領域(STUDIO ZERO及びEcosystem)の立ち上がりによるサービス及びコンサルティング等売上高の増加も新たな成長ドライバー

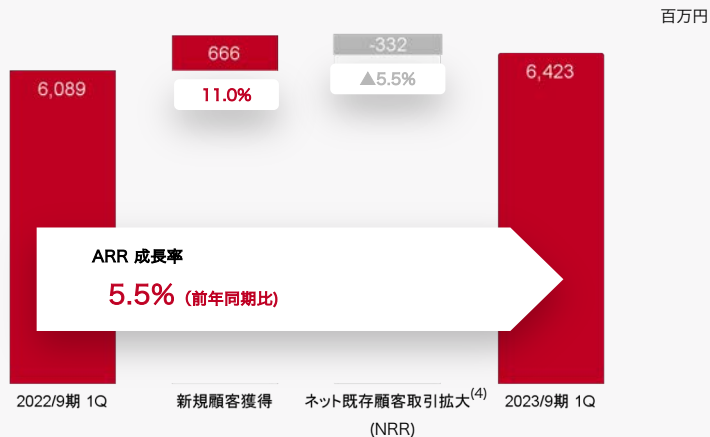
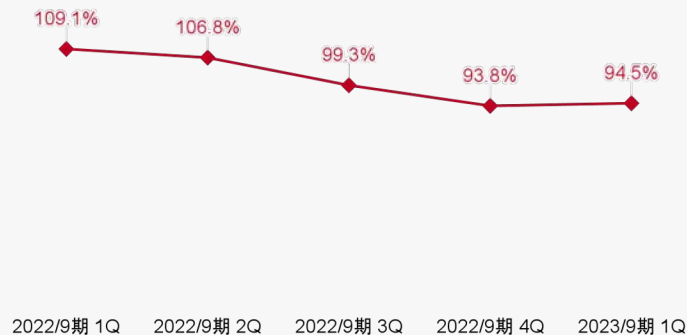
売上高

ARR⁽¹⁾

ARR⁽¹⁾成長率の要因分析

- ・ 新規顧客獲得の好調が継続しておりARR成長に寄与
- ・ 依然としてNRRは100%未満ながらFY22Q4で底打ち
- ・ 足許の契約継続の状況は各種取り組みが奏功し、確実に改善が見られている（詳細はP32ご参照）

ARRブリッジ

NRR⁽²⁾⁽³⁾

プレイド単体ARRに関するManagement Discussion & Analysis (MD&A)

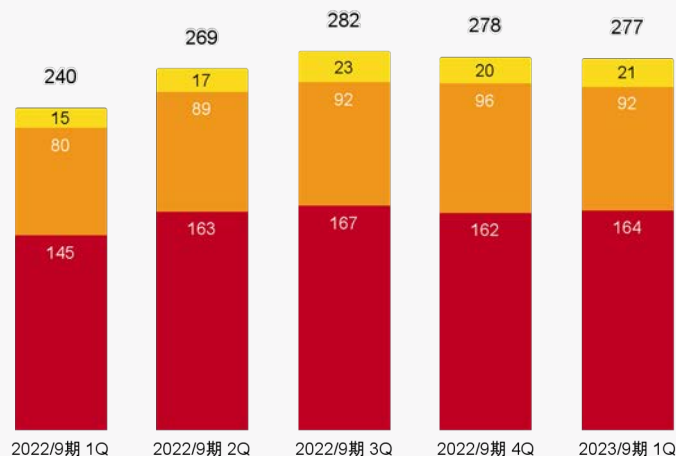
	分析	取り組み
新規顧客獲得 New customer acquisition	<ul style="list-style-type: none"> 社数・受注金額ともに計画を上回った <ul style="list-style-type: none"> インバウンドやアウトバウンドの商談獲得は計画を上回り、また全体の受注率も良好な水準であった 受注単価は想定を下回った 	<ul style="list-style-type: none"> セールス人材の獲得及び育成：前四半期同様にセールス人材が不足した状況が継続しており、採用に注力している セールス体制や意識のエンタープライズシフト：エンタープライズに最適化したオペレーションや意識変革を推進している
既存顧客取引拡大⁽¹⁾ Gross Expansion	<ul style="list-style-type: none"> 件数・受注金額ともに計画を上回った <ul style="list-style-type: none"> 既存顧客内の横展開金額は計画を下回り、クロスセル・アップセルは計画を上回った DatahubやBlocksに加え、SignalsやMessageの販売も進んだ 	<ul style="list-style-type: none"> 既存顧客取引拡大機会の発掘におけるリーダーシップの明確化：「誰がアップセル・クロスセル商談を立てるべきか？」というボールが落ちてしまいがちの活動に対する責任範囲・リーダーシップを明確にした 新規プロダクトの既存顧客へのクロスセル：FY22Q4同様、BlocksやSignals、Marketing Automationの寄与を期待
解約/ダウンセル⁽¹⁾ Contraction	<ul style="list-style-type: none"> 計画通りだった <ul style="list-style-type: none"> 解約/ダウンセルは期初計画の顧客継続率⁽²⁾を達成した 	<ul style="list-style-type: none"> カスタマーサクセス・オペレーションの標準化：FY22Q4同様、顧客状態の適切な把握とサクセス・オペレーションの標準化を目指す 人員強化：FY22Q4同様、一部外部化しているオペレーションもあり、人材獲得による内製化などを進める

人員数は期初計画通りに推移中

- ・ 組織変更などを受けた採用プロセスの見直しの為、Q1は採用ペースをコントロール
- ・ 新規顧客獲得および解約抑止の順調な状況に鑑み、Q2以降セールス及びカスタマーサクセスを中心に人材獲得を徐々に加速させていく方針

従業員数⁽¹⁾

■ ビジネス
■ プロダクト
■ アクセラレーター（管理）

従業員一人あたりARR⁽¹⁾

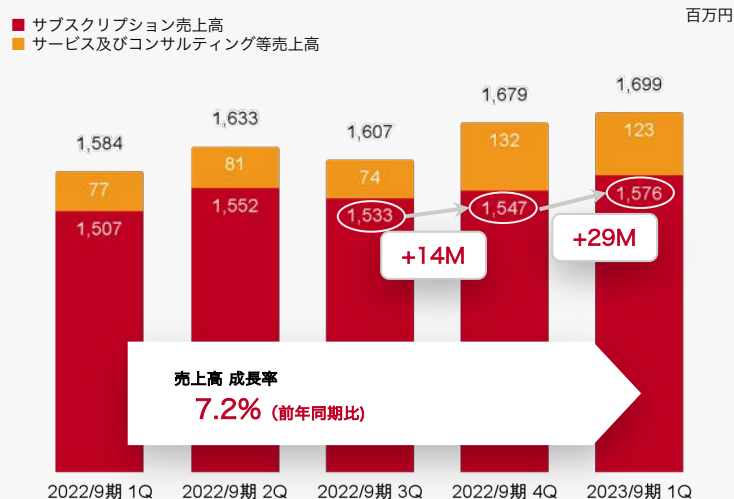
事業領域別

2023年9月期実績 第1四半期実績

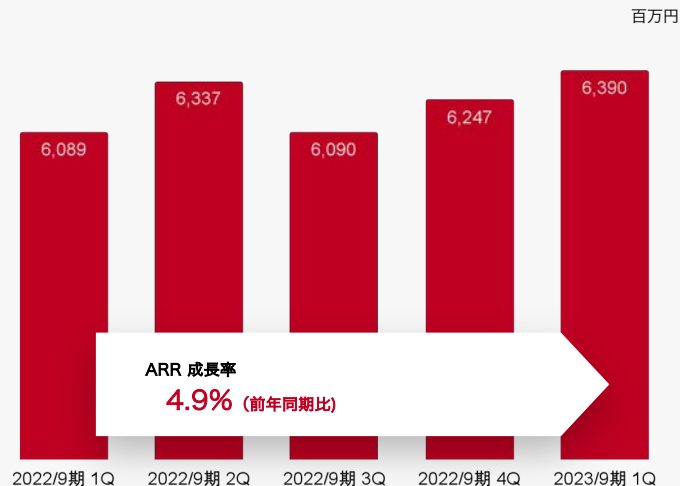
ビジネスオペレーション再構築が順調に進捗

- サブスクリプション売上高の成長力は徐々に戻りつつあり、さらなる成長加速を狙う

売上高



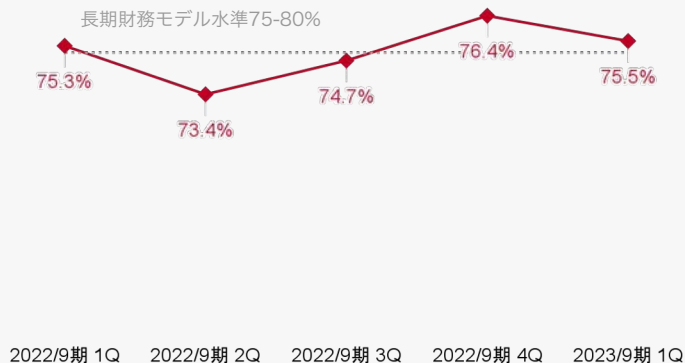
ARR⁽¹⁾



売上総利益率は引き続き良好な水準を維持

- 新解析基盤の稼働が円安のマイナス影響を軽減する状態が継続している

売上総利益率⁽¹⁾



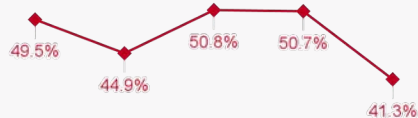
ドル円レート

— 実効レート(為替ヘッジ実施後)
 ... 実勢レート⁽²⁾



効率的な費用投下及び一部費用の期ずれにより、販管費は想定を下回って推移

S&M⁽¹⁾比率



長期財務モデル水準25-30%

R&D⁽²⁾比率



長期財務モデル水準18-20%

G&A⁽³⁾比率



長期財務モデル水準8-10%

2022/9期 1Q 2022/9期 2Q 2022/9期 3Q 2022/9期 4Q 2023/9期 1Q

プレイド単体

2022/9期 1Q 2022/9期 2Q 2022/9期 3Q 2022/9期 4Q 2023/9期 1Q

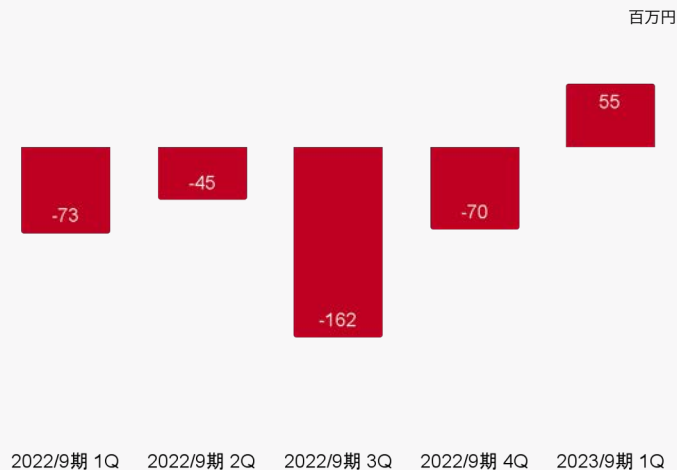
プレイド単体

2022/9期 1Q 2022/9期 2Q 2022/9期 3Q 2022/9期 4Q 2023/9期 1Q

プレイド単体

KARTE領域のQ1調整後営業利益⁽¹⁾は売上高の増加および販管費の期ずれ等により一時的に黒字化

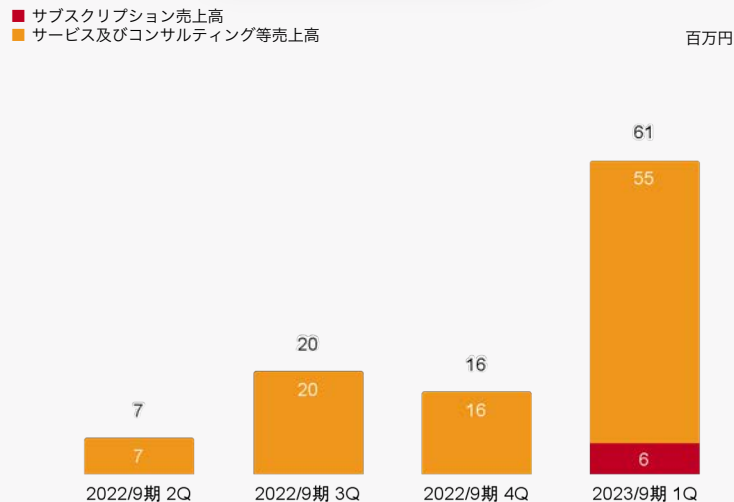
調整後営業利益

調整後営業利益率⁽¹⁾

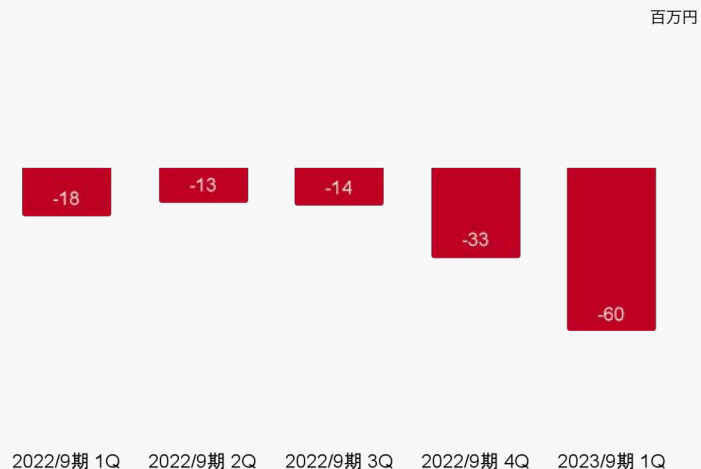
新規領域⁽¹⁾は売上規模が急速に拡大

- ・ 現時点でコンサルティング的なサービスを主に展開するSTUDIO ZEROの売上が伸長
- ・ Ecosystemが提供する他社との連携プロダクトも導入も順調に進展

売上高



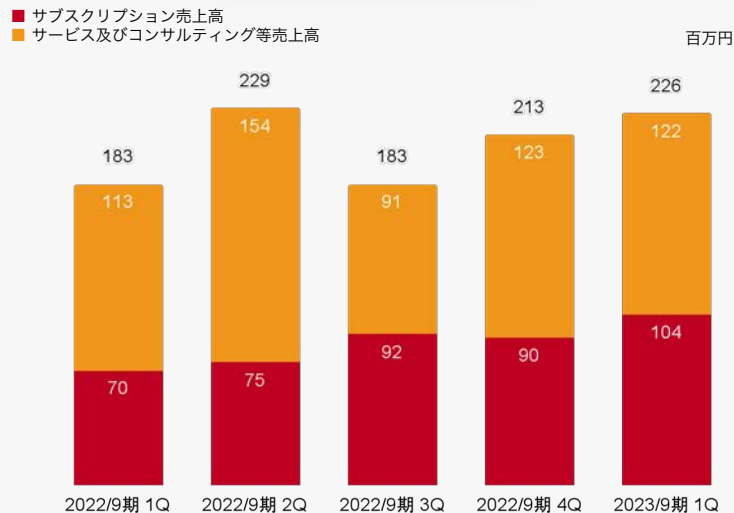
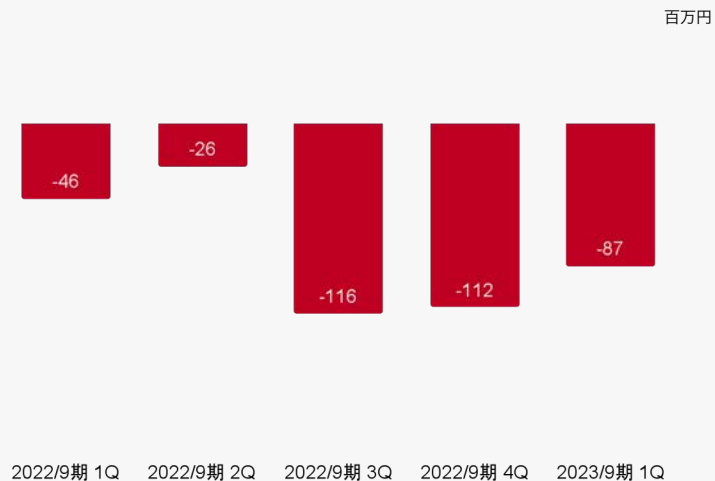
調整後営業利益⁽²⁾



RightTouch/エモーションテックの売上規模も順調に拡大

- RightTouchの新規顧客獲得が進んだほか、エモーションテックも大手企業との既存取引拡大が進み、サブスクリプション売上高が増加

売上高

調整後営業利益⁽¹⁾

1. ミッション/成長戦略
2. 2023年9月期 第1四半期実績
- 3. ビジネスアップデート**
4. Key Takeaways
5. Appendix



解約/ダウンセル抑止に向けた取り組みとQ1実績

- ・ 足許の顧客継続率は2022/9期の平均水準から2021/9期の水準まで改善

主な取り組み



顧客の行動量に基づくモニタリングスコアの設定及び、それに基づくアクション



大型契約顧客に対するエンジニア、プランナー含めたトータルでの価値提供推進



早期の状態悪化可能性の検知、及び、リカバリープランの策定・遂行の徹底



顧客継続率⁽¹⁾



STUDIO ZEROは各業界のリーディング企業に対する多種多様な支援実績を積み上げ中

STUDIO ZERO

人が育ち、ナレッジが蓄積される組織創り

BX

事業開発

事業共創 / 運営 /
事業投資

観光業

全社公募型新規事業開発プロジェクトの運営支援

鉄道業

OMOに特化した新規事業開発支援

CX

顧客価値開発

顧客戦略立案 / 執行 /
顧客体験設計

保険業

デジタルマーケティングを活用する次世代営業スキーム構築支援

不動産業

スマートビルディングにおける体験設計支援

EX

人材開発

研修/留職

卸売業

全社DX人材育成支援

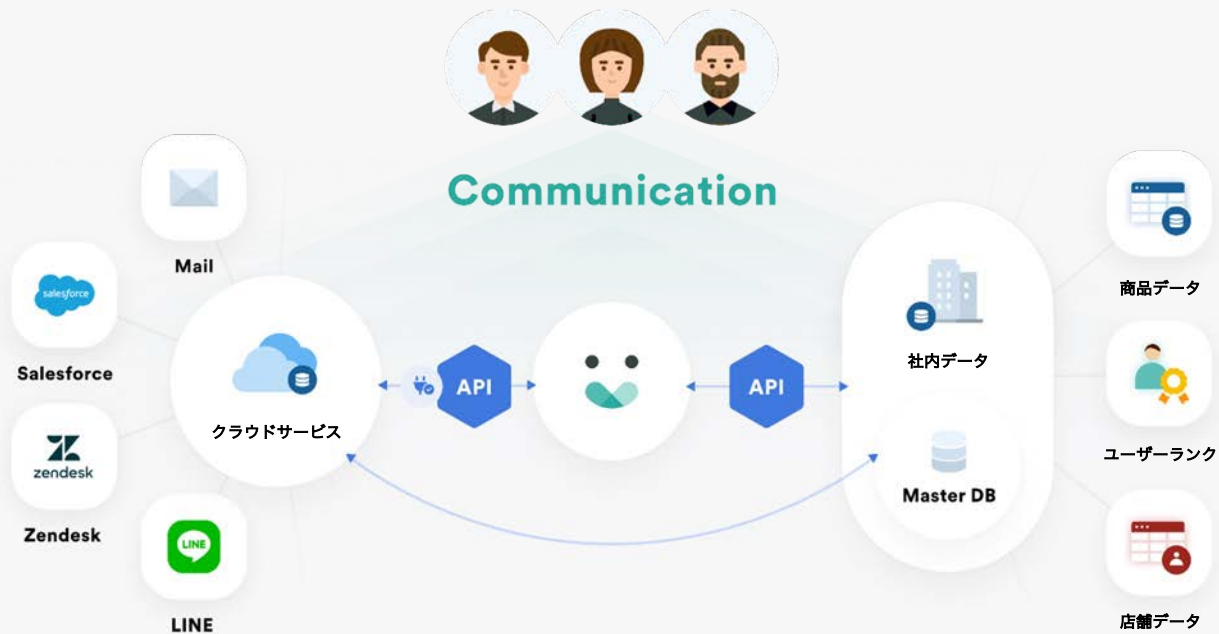
情報通信業

次世代営業・マーケティング人材育成支援

(再掲) パートナー企業と連携して築く PLAID Ecosystem

KARTEのCustomerDataをリアルタイムに他システムとつなげ事業課題の解決に

現在クライアント企業が利用中の様々なサービスとKARTEのCustomerDataをAPIでリアルタイムにつなげ、クライアント企業のサービス、事業成長、事業課題の解決に貢献



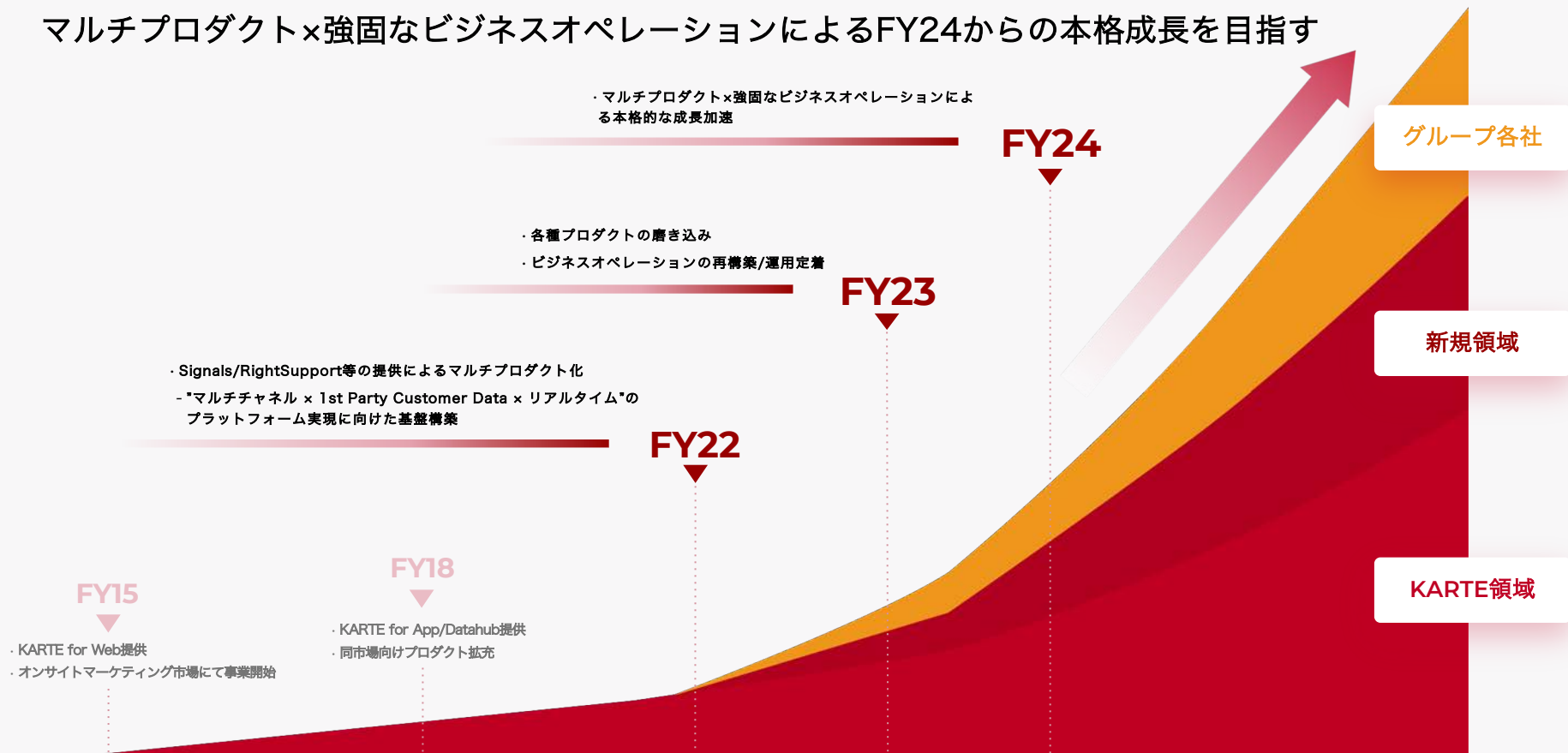
RightTouchはプロダクトローンチから約9ヶ月でARR⁽¹⁾1億円を突破

- ・ 金融/インフラ/人材など大手企業との契約を中心に売上規模を急速に拡大
- ・ プレイド顧客へのクロスセルのみならず、新規顧客への導入も進んでおり、プレイドグループにとっての取引開始チャネルが増えつつある



主な取引企業

マルチプロダクト×強固なビジネスオペレーションによるFY24からの本格成長を目指す



1. ミッション/成長戦略
2. 2023年9月期 第1四半期実績
3. ビジネスアップデート
4. **Key Takeaways**
5. Appendix



Key Takeaways for FY23Q1

1

グループallでのトップライン成長を実現した

KARTE領域を中心として、グループallでトップライン成長を実現した。顧客継続率の向上などによりKARTE領域でのARR⁽¹⁾は成長し、また新規領域・グループ事業も成長した

2

KARTE領域において投資と成長のバランスのとれたクオリティ・グロースを実現しつつある

KARTE領域は投資と成長のバランスをとったクオリティ・グロースに向かっている。必要な人材やマーケティングへの投資は進めつつも、同時進行で、投資対効果の高い投資へのアロケーションや、生産性改善の取り組みが進捗した

3

ビジネスオペレーション全般、特にカスタマーサクセスのコアオペレーションが強化が進んだ

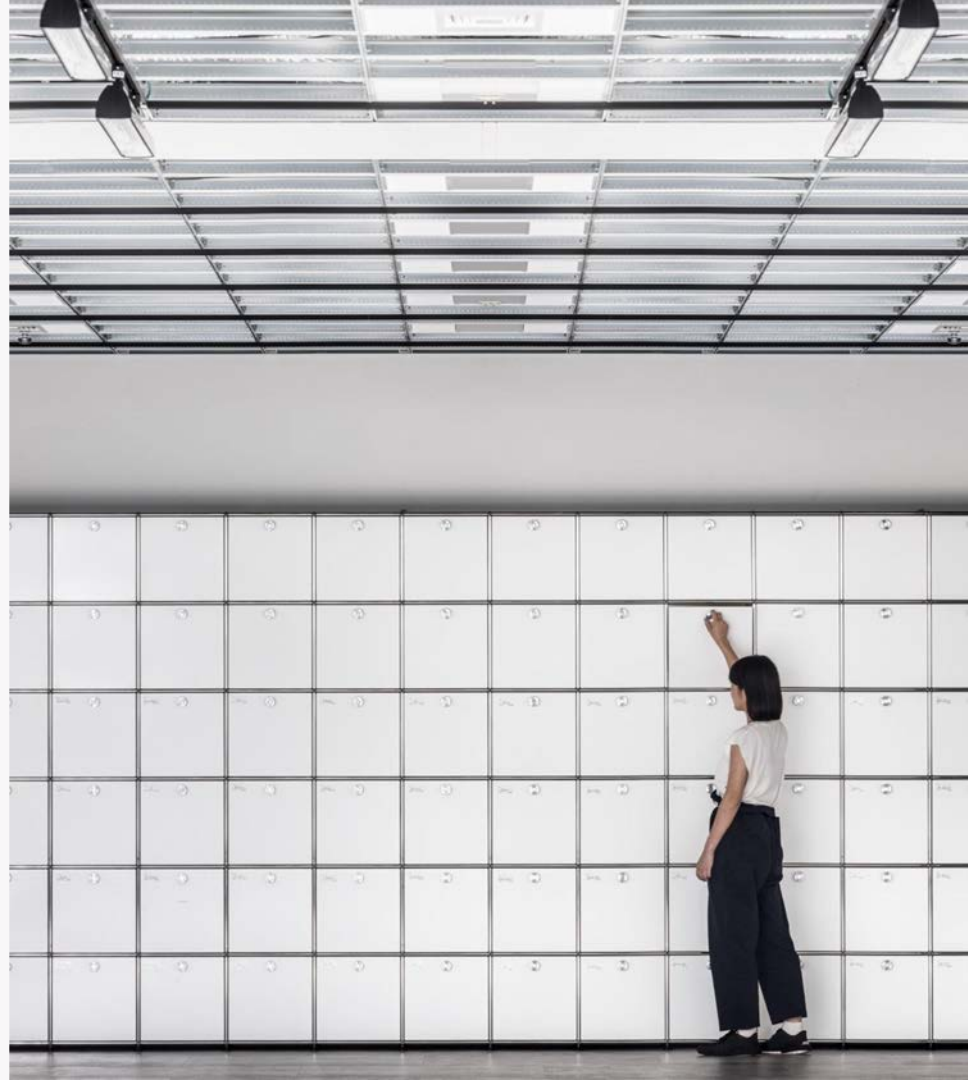
例えばカスタマーサクセスの新たな仕組みの導入や強化をすすめ、顧客における価値実感の向上、ひいては顧客継続率の向上（解約率の低下）につながるようなオペレーションが強化されつつある

4

“ハイブリッド・モデル”による日本のエンタープライズに対するGTM戦略の土台を固めた

STUDIO ZEROやEcosystem事業を通じて、日本のエンタープライズにフィットしたハイブリッドなGTM戦略を構築しつつある。グローバルに比べてSlerのプレゼンスが高く、カスタマイズ文化のある日本のエンタープライズITサービス・ソフトウェア市場においては、単に高付加価値なSaaSを提供するのではなく、課題解決型のソリューションや、さまざまなプロダクトやインフラとの連携が求められる

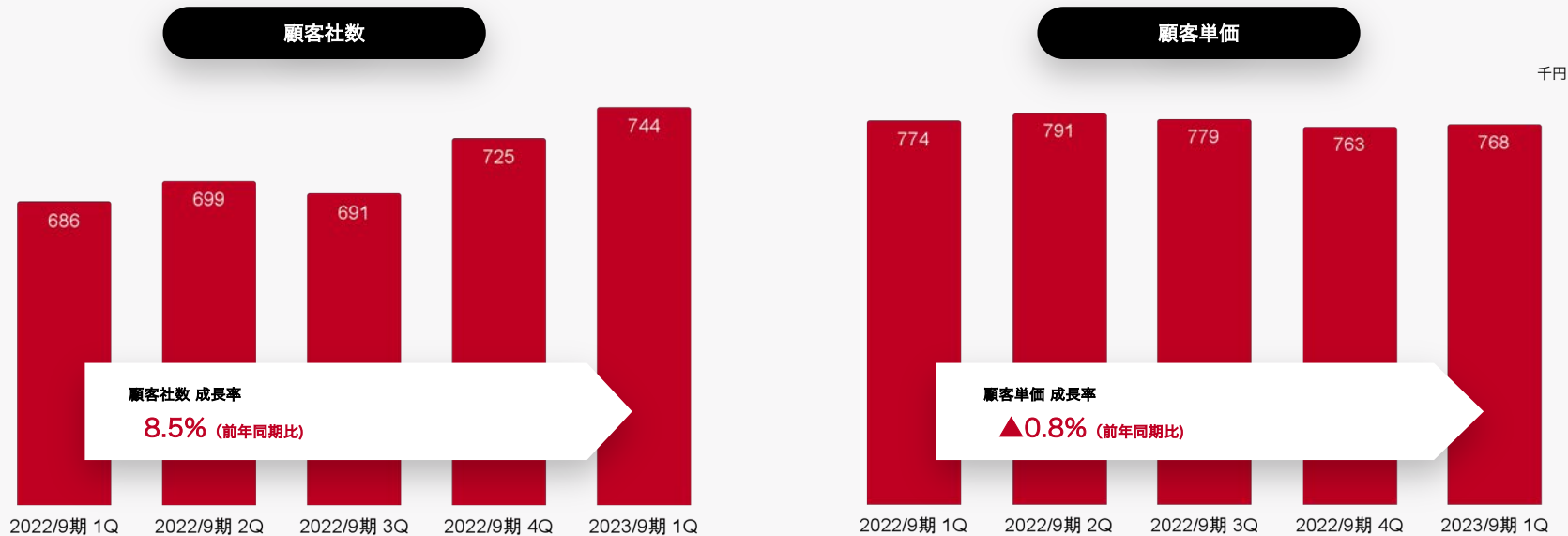
1. ミッション/成長戦略
2. 2023年9月期 第1四半期実績
3. ビジネスアップデート
4. Key Takeaways
5. Appendix



財務情報

顧客社数⁽¹⁾⁽²⁾及び顧客単価⁽³⁾

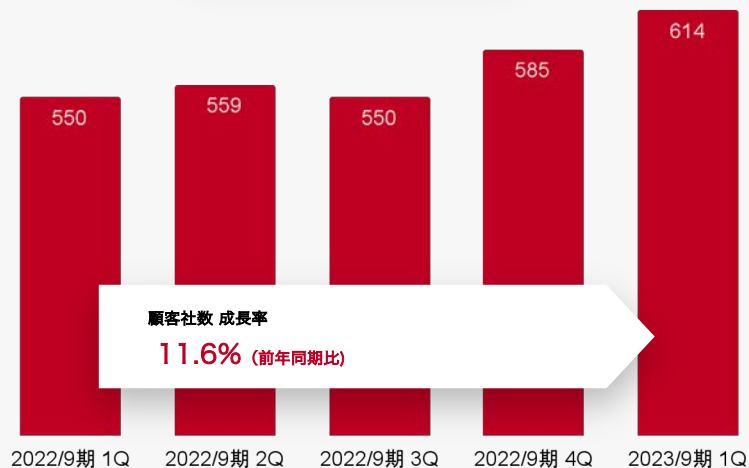
- ・ プレイド単体の新規顧客獲得、解約抑制が好調に推移し、顧客社数が増加



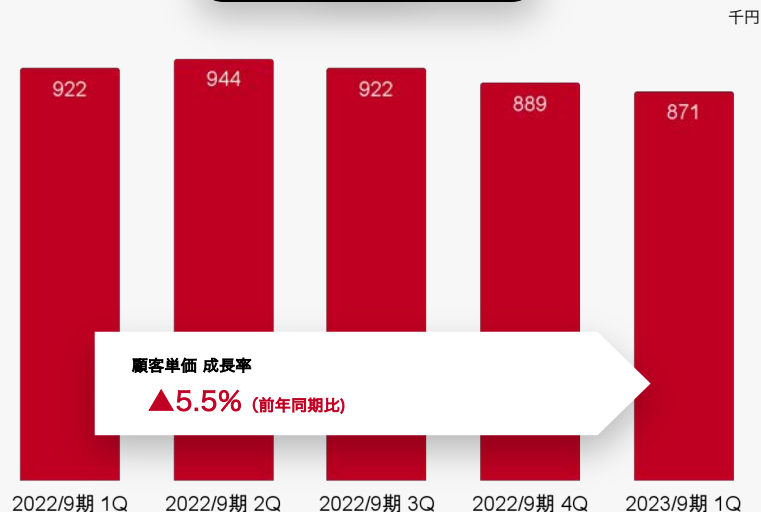
顧客社数⁽¹⁾及び顧客単価⁽²⁾

- ・ プレイド単体の新規顧客獲得、解約抑制が好調に推移し、顧客社数が増加

顧客社数



顧客単価



損益計算書（会計期間）

（百万円）	2023/9期 1Q	2022/9期 1Q	YoY	2022/9期 4Q	QoQ
売上高	1,952	1,760	+10.9%	1,876	+4.1%
サブスクリプション売上高	1,686	1,578	+6.8%	1,641	+2.7%
サービス及びコンサル等売上高	265	182	+45.9%	234	+13.3%
売上総利益⁽¹⁾	1,418	1,285	+10.4%	1,417	+0.1%
売上総利益率	72.7%	73.0%	▲0.3pt	75.5%	▲2.8pt
販売費及び一般管理費	1,566	1,465	+6.9%	1,665	▲6.0%
対売上高比率	80.2%	83.3%	▲3.1pt	88.8%	▲8.6pt
人件費	905	734	+23.2%	925	▲2.2%
対売上高比率	46.4%	41.7%	+4.7pt	49.3%	▲2.9pt
広告宣伝費	122	185	▲33.8%	235	▲48.0%
対売上高比率	6.3%	10.5%	▲40.3%	12.6%	▲0.5pt
その他	538	546	▲1.4%	504	+6.7%
対売上高比率	27.6%	31.0%	+3.1pt	26.9%	+7.2pt
営業利益	▲147	▲180	▲18.1%	▲248	▲40.6%
営業利益率	▲7.6%	▲10.2%	+2.6pt	▲13.3%	+5.7pt
調整項目	60	40	+46.5%	40	+46.5%
のれん償却額	40	40	0.0%	40	0.0%
株式報酬費用	19	0	+2224.1%	0	+2224.1%
その他一時費用	-	-	0.0%	-	0.0%
調整後営業利益	▲87	▲139	▲37.2%	▲207	▲57.8%
調整後営業利益率	▲4.5%	▲7.9%	+3.4pt	▲11.1%	+6.6pt

(注) 1.受注損失引当金控除前

貸借対照表(1)

(百万円)	2020/9期	2021/9期	2022/9期	2023/9期 1Q
流動資産合計	2,642	4,956	5,148	5,125
現金及び預金	2,091	4,172	4,240	3,935
受取手形及び売掛金	475	645	710	804
その他	75	138	197	385
固定資産合計	426	2,027	1,942	2,247
流動負債合計	1,084	1,640	1,881	1,990
固定負債合計	380	390	1,139	1,097
純資産合計	1,604	4,953	4,070	4,285

(注) 1.右表については、2020年9月期は単体、2021年9月期以降は連結

長期財務モデル⁽¹⁾⁽²⁾ (KARTE領域)

	2020/9期	2021/9期	2022/9期	2023/9期 1Q	長期財務 モデル
売上総利益率	71.2%	73.3%	74.8%	75.5%	75-80%
S&M	61.0%	41.6%	49.0%	41.3%	25-30%
R&D	23.7%	18.7%	22.2%	19.9%	18-20%
G&A	13.4%	9.8%	10.3%	10.2%	8-10%
営業利益率	▲26.9%	3.1%	▲6.6%	4.1%	20-25%

(注) 1. 将来の決定事項に関する仮定に基づいた将来の見通しであることから、今後変わる可能性があり、また当社がコントロールすることができない事業・経済・規制・競争環境に関する不確実性とリスクを内包します。実際の業績は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の事項を含む様々な要因により、見通しとは大きく異なる可能性があります。本プレゼンテーションの内容は長期財務モデルの達成を保証するものではありません。当社はいかなる状況の変化によっても本長期財務モデルについて更新・改訂を行う義務を負うものではありません / 2. 2022/9期まではブレイド単体及び受注損失引当金控除前、2023/9期よりKARTE領域及び受注損失引当金控除後、RightTouch社とのグループ内取引調整後

FY22Q4から再掲) 要因別の状況及び課題認識と取り組み

	要因別状況	課題認識と取り組み
新規顧客獲得 New customer acquisition	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客獲得は修正計画を若干上回った 新規パイプラインは概ね良好な状態にある マーケティングの強化によりリード獲得数は上昇し、商談化チームの貢献により商談化率が向上している 	<ul style="list-style-type: none"> セールス人材の獲得及び育成：7月のオペレーション再構築・組織再編においてカスタマーサクセスへの人材アロケーションを優先させており、パイプラインに比べてセールス人材が不足している
既存顧客取引拡大 Gross Expansion	<ul style="list-style-type: none"> 既存顧客取引拡大は計画を超えた WebのアップセルやDatahubのクロスセルが進んだ 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客による価値実感＝リテンションを優先：アップセル・クロスセルによるMRR積み増しも重要ながら、まずは顧客のKARTE活用による価値実感向上を優先課題と認識 新規プロダクトの既存顧客へのクロスセル：BlocksやSignals、後述するMarketing Automationの寄与を期待
解約・ダウンセル Contraction	<ul style="list-style-type: none"> 修正計画を若干上回る解約・ダウンセルが生じた 一方でカスタマーサクセスへの人材アロケーションとリーダーシップの明確化により、顧客の価値実感の状況が可視化され、その向上に向けた取り組みが適切に行われている 	<ul style="list-style-type: none"> カスタマーサクセス・オペレーションの標準化：顧客状態の適切な把握とサクセス・オペレーションの効率化を目指す 人員強化：一部外部化しているオペレーションもあり、人材獲得による内製化などを進める

会社情報

Appendix

プレイドについて

社名 株式会社プレイド (英語表記 PLAID, Inc.)

設立 2011年10月



所在地 〒104-0061
東京都中央区銀座6-10-1
GINZA SIX 10F

代表者 倉橋 健太

従業員数 (連結) 339名 (2022年12月末時点)



グループ事業概要

	領域	概要	主なプロダクト/サービス
ブレイド	KARTE領域	<ul style="list-style-type: none"> KARTEを中心に、企業のCXおよびマーケティングの向上を支援する各種プロダクト/サービスを提供 	
	新規領域	<ul style="list-style-type: none"> ブレイドのAPI開放によるデータ連携/技術連携や、企業との各種アライアンスを通じて、パートナーと共に新たな価値を創出 	
RT/ET/ アジト	グループ各社	<ul style="list-style-type: none"> KARTEがカバーしている領域以外の各領域において最適化されたプロダクト/サービスを提供 	

提供プロダクト



独自のリアルタイム解析エンジンにより、
顧客一人ひとりの「今」を可視化
解析結果に応じた自由自在な
アクション（顧客体験設計）を実現



KARTEの特徴

特徴1

顧客一人ひとりを
可視化

特徴2

リアルタイム
解析基盤

特徴3

ワンストップで
施策実行

特徴1

顧客一人ひとりを可視化

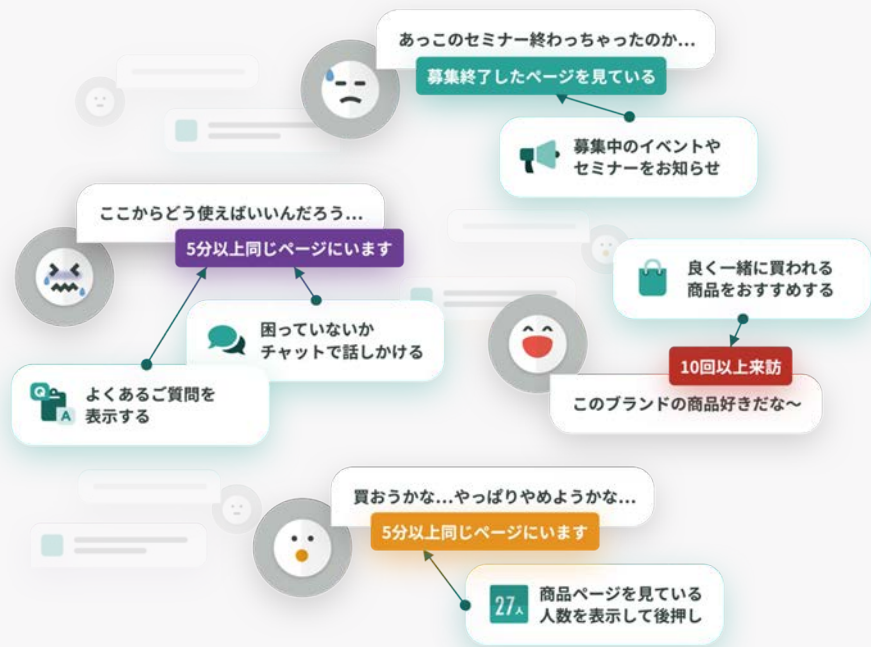
ウェブサイト等に来訪する顧客の行動データを顧客ごとに蓄積し、一人ひとりの顧客の行動を可視化することにより、事業者が顧客の状態やニーズを直感的に理解し、顧客がより良い体験を得られるような様々な施策を実行・検証することが可能



特徴2

リアルタイム解析基盤

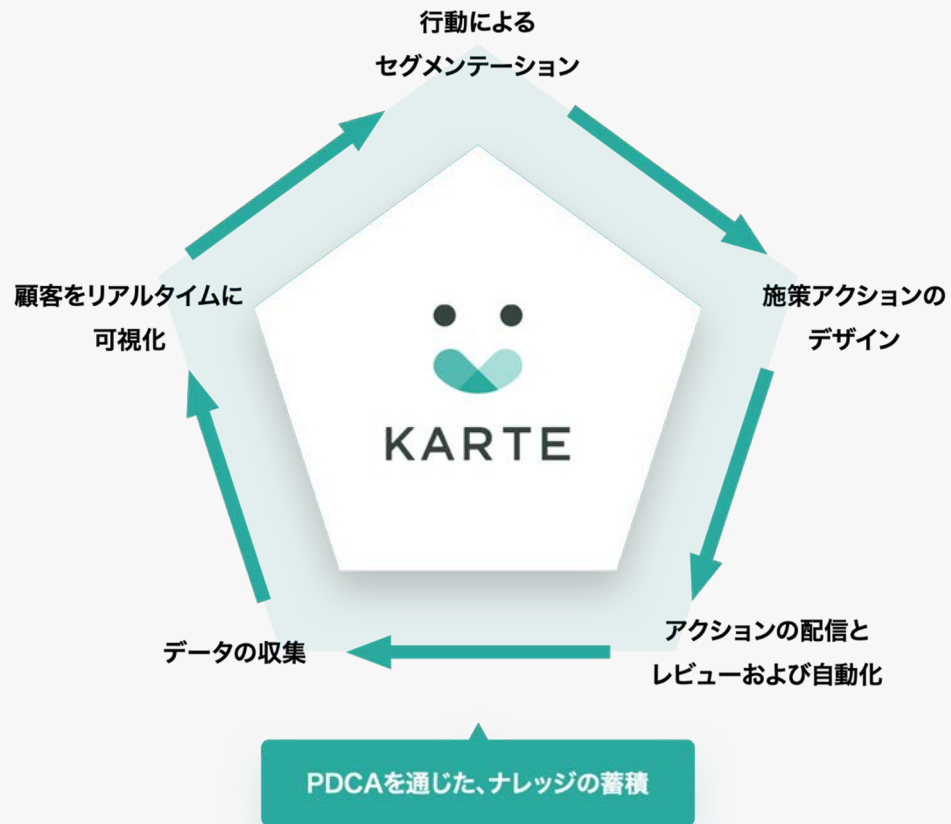
過去のデータと合わせて、「特定の商品で長時間悩んでいる」などウェブサイト等に訪問する顧客の「今」を解析することができるため、顧客の購入意欲の高まりなどを見逃すことなく、適切なコミュニケーションが可能



特徴3

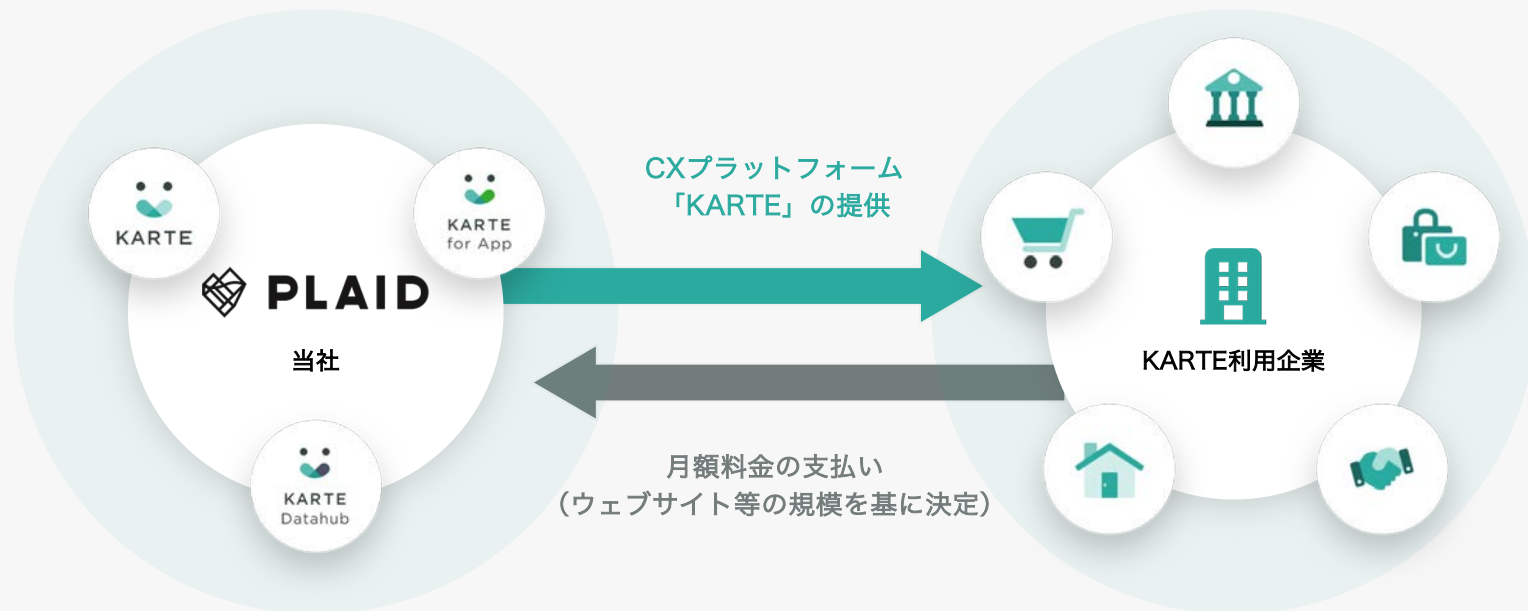
ワンストップで施策実行

顧客分析やメール配信、ウェブチャットやSMS配信などの各機能に特化したマーケティングツールと異なり、KARTEは顧客分析から施策配信の自動化にいたるまで、あらゆる顧客中心の業務をワンストップで実行可能



ビジネスモデル

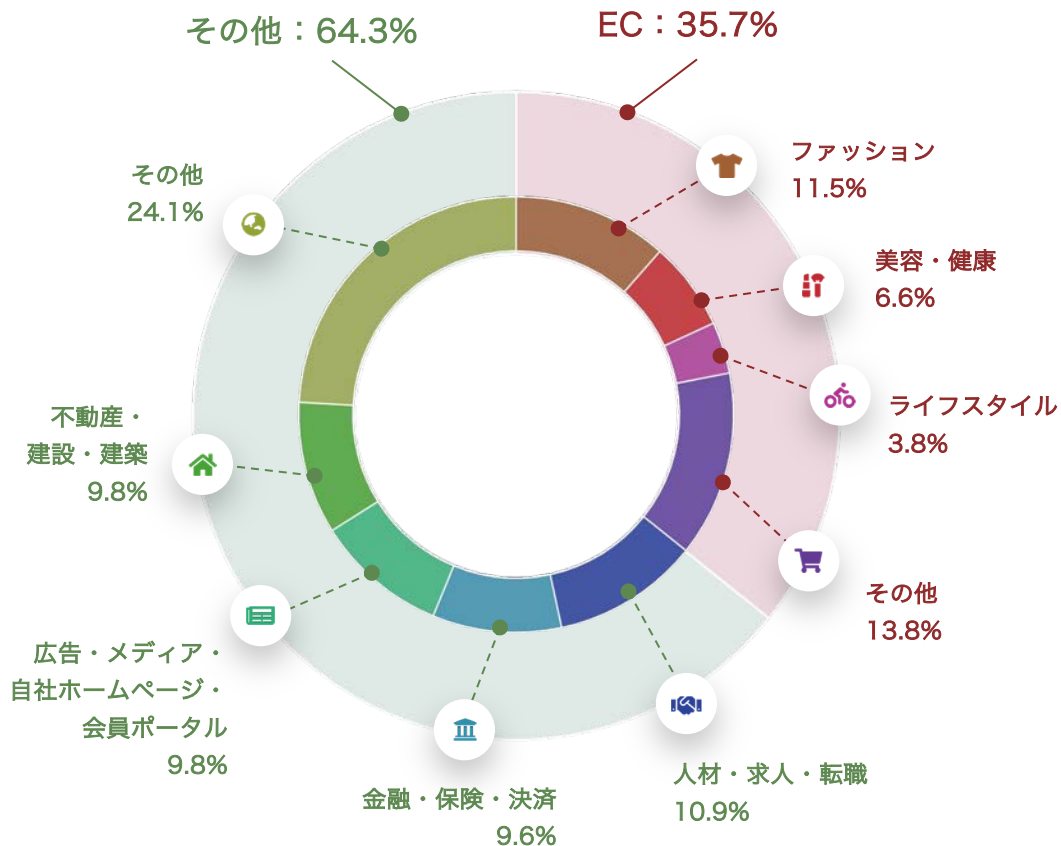
導入対象となるウェブサイトやスマートフォンアプリの規模に応じて課金するサブスクリプションモデル（年間契約）



KARTEの独自性 (オンサイトマーケティング領域における比較)

	 KARTE	統合型マーケティングツール	その他マーケティングツール
リアルタイム性	✓✓✓ 蓄積/分析/アクションの一貫したリアルタイム性	✓ - ✓✓ リアルタイム性なし/ 一部のみリアルタイム (機能限定等)	✓ - ✓✓ リアルタイム性なし/ 一部のみリアルタイム (機能限定等)
データ蓄積/活用チャンネル	✓✓✓ マルチチャンネル (ウェブ/アプリ/メール/SMS等)	✓✓✓ マルチチャンネル (ウェブ/アプリ/メール/SMS等)	✓ シングルチャンネル
顧客理解の深さ	✓✓✓ 属性 ⁽¹⁾ /行動データ双方が蓄積され且つ ユーザー単位の柔軟な可視化が出来る	✓ 属性データ中心であり、 ユーザー単位の可視化も困難	✓ 属性データ中心であり、 ユーザー単位の可視化も困難

契約件数の業界別割合 (1)



(注) 1.2022年9月末時点における各業界の導入ウェブサイト及びスマートフォンアプリ数の合計を全ての導入ウェブサイト及びスマートフォンアプリ数の合計で除して算出

KARTE / KARTE for Appの潜在市場規模

現在のKARTE / KARTE for Appの機能やプライシングに鑑みて導入可能性が高いと見込まれる国内企業数は約3,800社存在し、潜在市場規模は大きい

ご参考：

2023年9月期第1四半期末時点顧客社数 614社

30,000UU以上の
ウェブサイト運営企業
及びアプリ運営企業数⁽¹⁾

TAM⁽²⁾：
約16,000社

SAM⁽³⁾：
約8,200社

SOM⁽⁴⁾：
約3,800社



(KARTE Web/ Appのみ)

(注) 1. 2019年2月時点のSimilar Web社のデータに基づく、30,000UU以上の日本のWebサイト運営企業、及び2021年6月時点のAppannie社のデータに基づく、365日以内にupdate履歴があり且つ5,000ダウンロードされたスマートフォンアプリの国内の運営企業をKARTE・KARTE for Appの導入可能性のある企業と定義 / 2. TAM = Total Addressable Marketの略であり、(注1)に記載の基準により算出した、ウェブサイト並びにスマートフォンアプリの国内の運営企業数の総和 / 3. SAM = Service Addressable Marketの略であり、機能強化やプライシング変更などによりKARTE・KARTE for Appの導入可能性が高まると見込まれる企業数 / 4. SOM = Service Obtainable Marketの略であり、SAM (注3)のうち、業界や事業モデル等に鑑みて、現在のKARTE・KARTE for Appの導入可能性が特に高いと見込まれる企業数

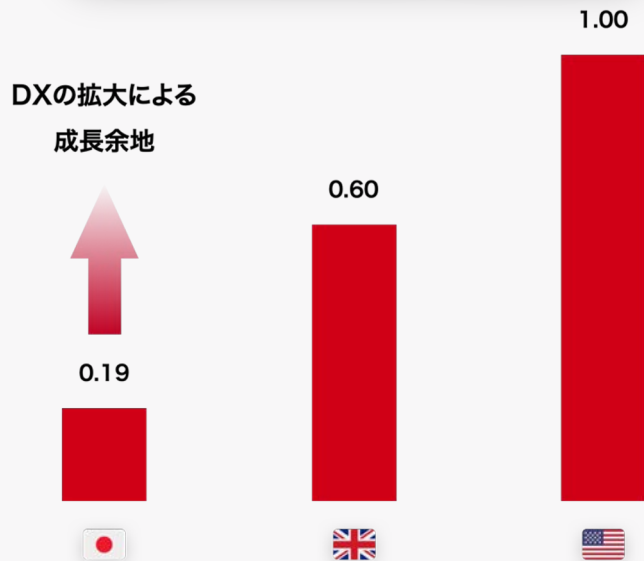
対象・関連市場の規模とポテンシャル

当社が属する市場と関連市場の規模



世界におけるCRMソフトウェア(5)
6.1兆円

各国のクラウドCRM Softwareへの投資額比較(6)



(注) 為替レートはUSD/JPY=109.02を利用 / 1.経済産業省「令和元年度電子商取引市場調査結果」 / 2.電通「2019年日本の広告費」 / 3.IDC「国内デジタルマーケティング関連サービス市場 セグメント別/産業分野別、2020年~2024年」 / 4.上図はGartnerリサーチを基にプレイド社が作成。Gartner, "Forecast: Enterprise Application Software, Worldwide, 2018-2024, 3Q20 Update" 30 Sep 2020, Market Size of customer and relationship management excluding digital commerce market in 2019. / 5.上図のグラフはGartnerリサーチを基にプレイド社にて作成。Source: Gartner, "Forecast: Enterprise Application Software, Worldwide, 2018-2024, 3Q20 Update", Neha Gupta, et al., 30 Sep 2020, CRMソフトウェアの市場規模 (Gartner) / 6.上場企業の広告宣伝費の総額 (Capital IQで取得できる数字) にて算出。なお、CRMソフトウェアの市場規模には上場企業と未上場企業の両方の市場が含まれているが広告宣伝費には未上場企業の数字は含まない。また、各国のクラウド投資額比較については米国を1.00として各国の数値を標準化して算出

デジタルマーケティングのパラダイムシフト



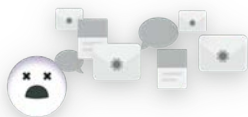
サービスの構築や集客のフェーズから、**顧客に価値を伝える**フェーズにシフトしている

現状のデジタルマーケティングの課題

顧客目線

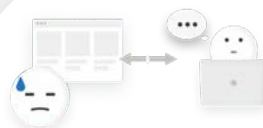


ウェブサイトが複雑化し、
必要な情報にたどり着きづらく
なっている



ウェブサイトから送られてくる
大量のメッセージが煩わしく
なっている

企業目線



ウェブサイト上のリアルタイムな
顧客行動を知ること、それに基づき
働きかけることができない



ウェブサイトに来ている顧客ごとに
パーソナライズされたアクション・
コミュニケーションができない

顧客を理解しないまま企業が行っているインターネット上の体験設計は
必ずしもユーザー・顧客の体験向上に寄与していないことが問題となっている

*Maximize the value of people
with the power of data*