



2024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） | 2024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になりません。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り、またこれを保証するものではありません

1. **2024年9月期 第1四半期実績**
2. ビジネスアップデート
3. Key Takeaways
4. 成長戦略
5. Appendix



通期業績予想に対する進捗率

- 1Q連結売上高の進捗率は23.7%であり、通期目標達成に向けて順調に進捗

2024/9期 連結売上高



1Q

通期予想
10,666百万円
(YoY +23.5%)

2023/9期 連結売上高



1Q

2Q

3Q

4Q

通期実績
8,633百万円

財務実績サマリー

百万円		2023/9期 1Q	2024/9期 1Q	前年同期比
売上高 ⁽¹⁾	連結	1,952	2,531	+29.7%
	プレイド単体	1,762	2,270	+28.8%
	グループ会社	227	390	+71.8%
売上総利益率 ⁽²⁾	連結	73.3%	71.6%	-1.7pt
	プレイド単体	73.3%	71.7%	-1.6pt
	KARTE領域 ⁽⁵⁾	75.5%	75.6%	+0.1pt
調整後営業利益 ⁽¹⁾⁽³⁾	連結	-87	44	-
	プレイド単体	-5	172	-
	グループ会社	-87	-137	-
ARR ⁽⁴⁾	連結	6,858	8,402	+22.5%
	プレイド単体	6,423	7,558	+17.7%

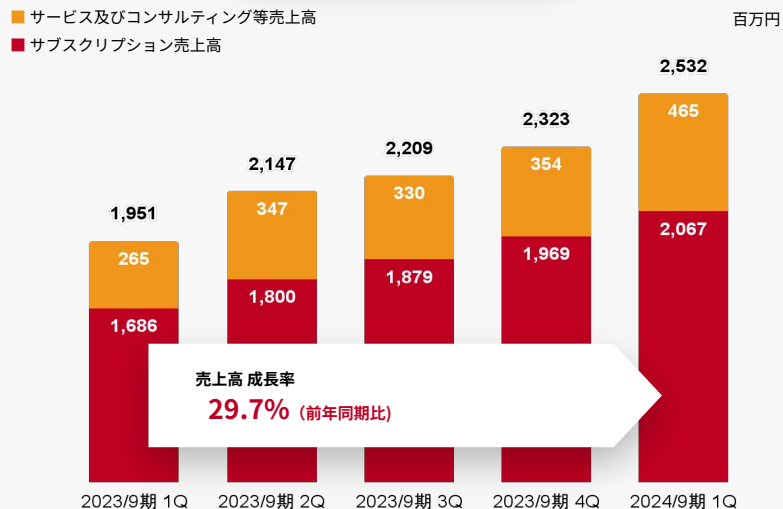
(注) 1. 連結金額とプレイド単体及びグループ各社合計額との差分は連結調整 / 2. 受注損失引当金控除後 / 3. 営業利益+のれん償却費+株式報酬費用+その他一時費用 / 4. Annual Recurring Revenueの略語。各期末の月次サブスクリプション売上高を12倍することにより算出 / 5. 受注損失引当金控除後、RightTouch社とのグループ内取引調整後

連結

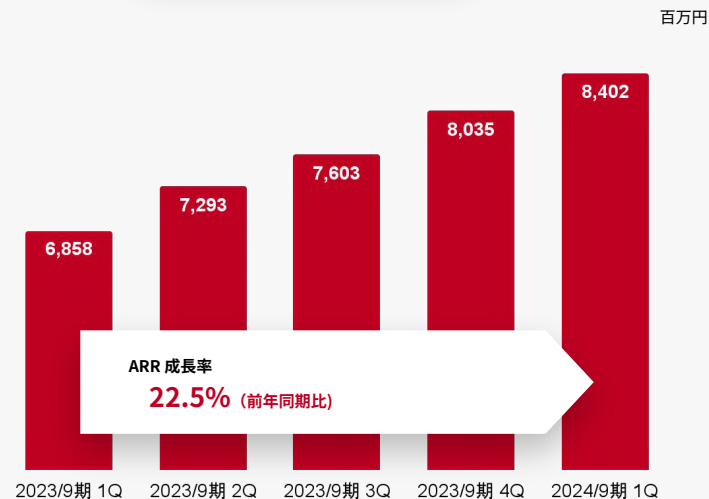
連結売上高/ARR⁽¹⁾ともに成長が更に加速

- 連結売上高は前年同期比+29.7%
- 各社のサブスクリプション売上高の積み上げに加え、STUDIO ZEROの大型案件によりサービス及びコンサル等売上高も大きく増加

連結売上高



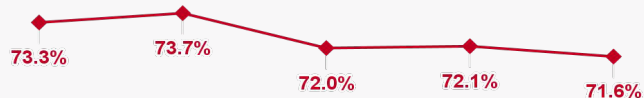
連結ARR



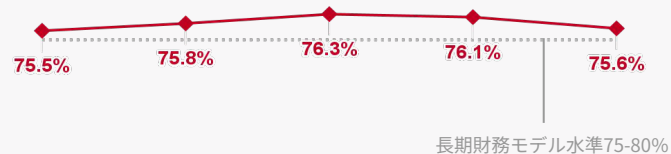
売上総利益率は良好な水準を維持

- 連結の売上総利益率⁽¹⁾は71.6%
- KARTE領域の売上総利益率⁽²⁾も引き続き長期財務モデル水準を上回って推移

売上総利益率_連結



ご参考：売上総利益率_KARTE領域



2023/9 1Q 2023/9 2Q 2023/9 3Q 2023/9 4Q 2024/9 1Q

2023/9 1Q 2023/9 2Q 2023/9 3Q 2023/9 4Q 2024/9 1Q

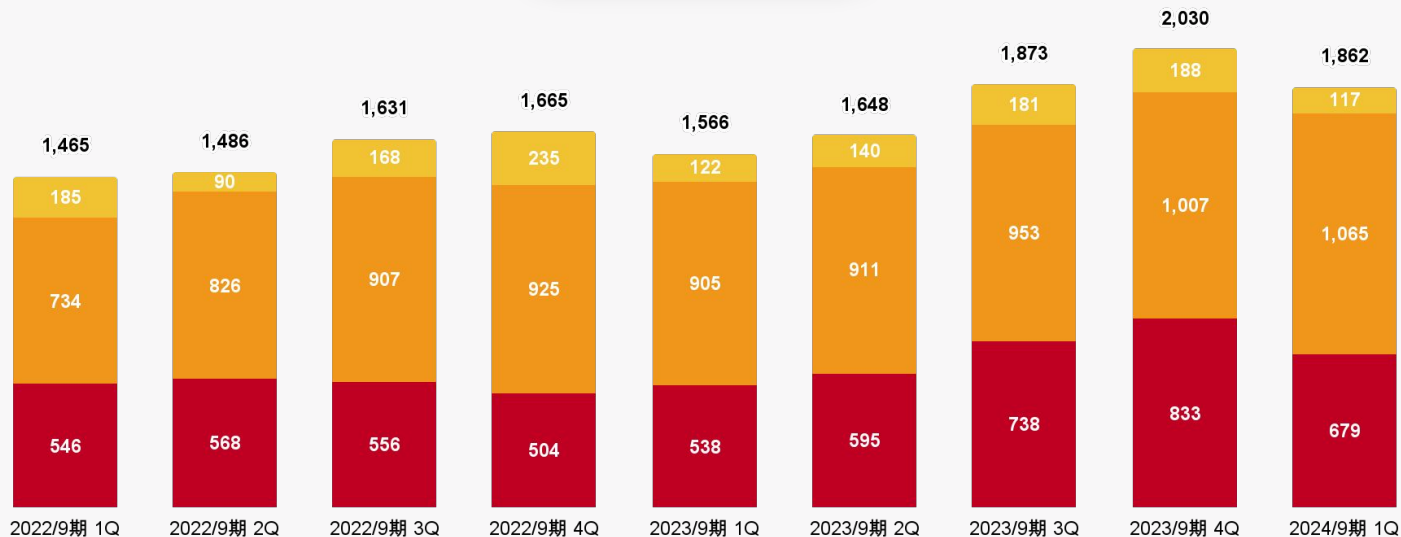
販管費は会社計画を下回って推移

- ・ プレイド単体の人件費が抑制されたほか、一部費用の期ズレもあり、販管費全体では会社計画を下回った

■ 広告宣伝費
■ 人件費
■ その他

販売管理費

百万円

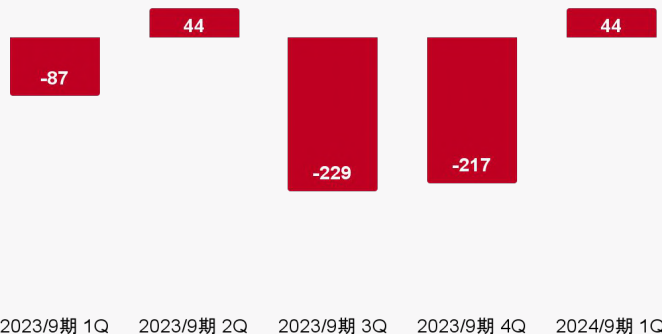


調整後営業利益⁽¹⁾は黒字で着地

- プレイド単体業績が好調に推移し、連結の調整後営業利益は44百万円の黒字着地
- 2Qは、STUDIO ZEROの大型案件の反動や、期ズレとなった一部費用の計上等によって、1Q比では減益あるいは赤字を見込むが、通期での調整後営業黒字に向けた進捗は極めて順調

調整後営業利益

百万円



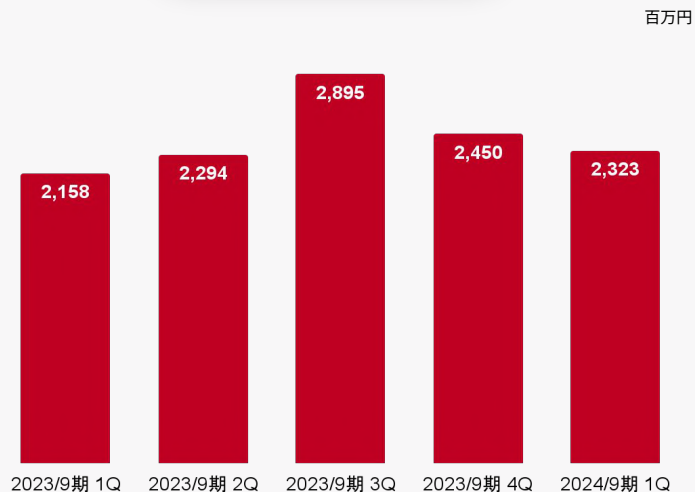
調整後営業利益率



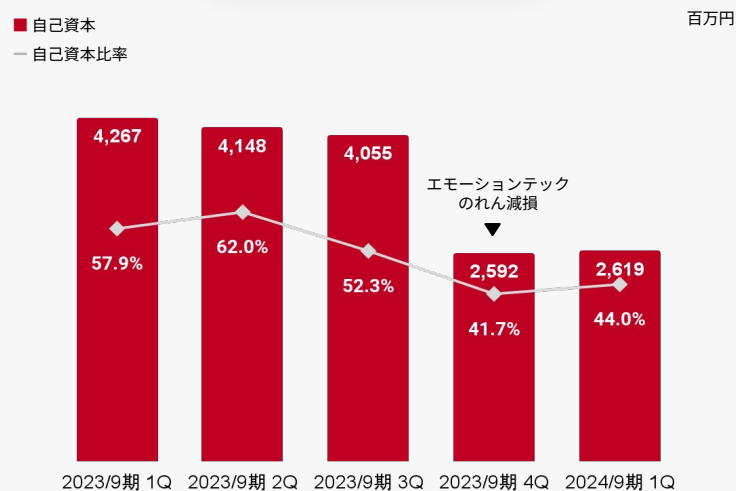
現預金水準は引き続き良好、自己資本比率も40%超の安全水準を維持

- ネットキャッシュは引き続き良好な水準を維持
- 自己資本比率はプレイドの収益力改善などにより中期的に向上していく見込

ネットキャッシュ



自己資本



プレイド単体 / グループ会社

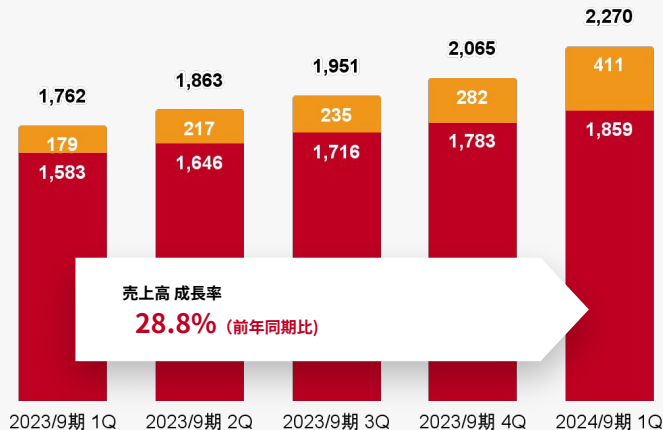
プレイド単体の売上高/ARR⁽¹⁾も成長が加速

- ・サブスクリプション売上高は会社計画をやや上回って推移
- ・サービス及びコンサル等売上高はSTUDIO ZEROの大型案件により大きく増加

売上高

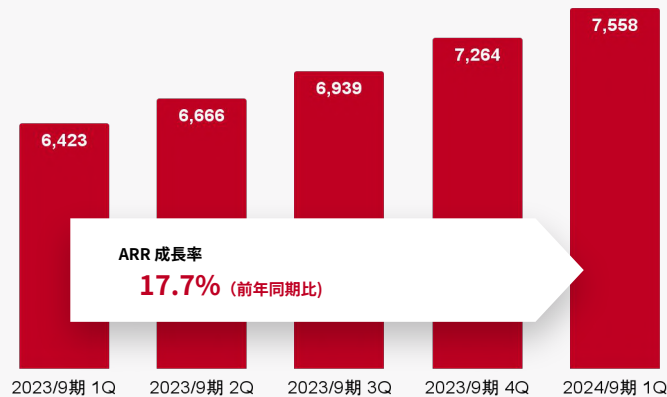
- サービス及びコンサルティング等売上高
- サブスクリプション売上高

百万円



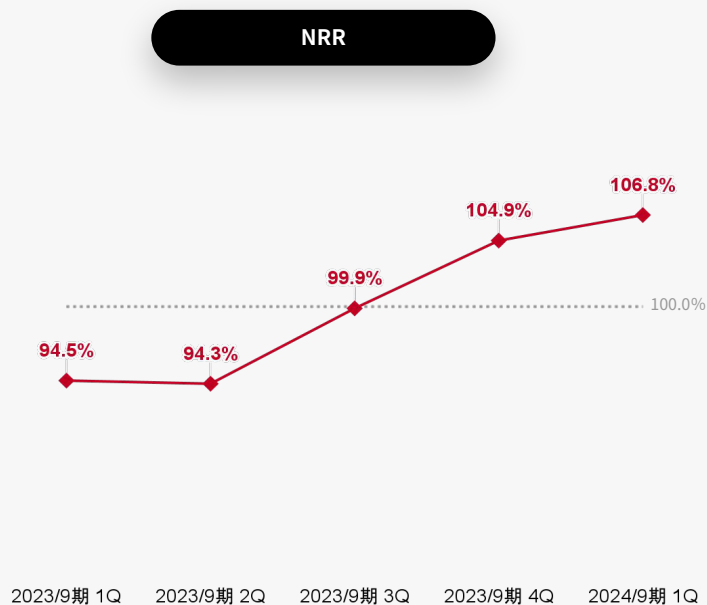
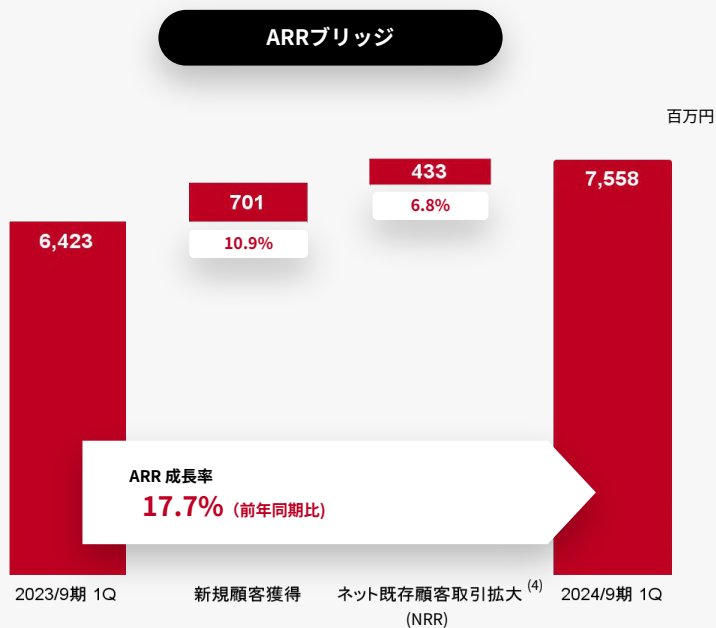
ARR

百万円



ARR⁽¹⁾成長率の要因分析

- 1Q末のNRR⁽²⁾⁽³⁾は106.8%
- 顧客継続率の安定とアップセル/クロスセルの進展によってNRRが向上

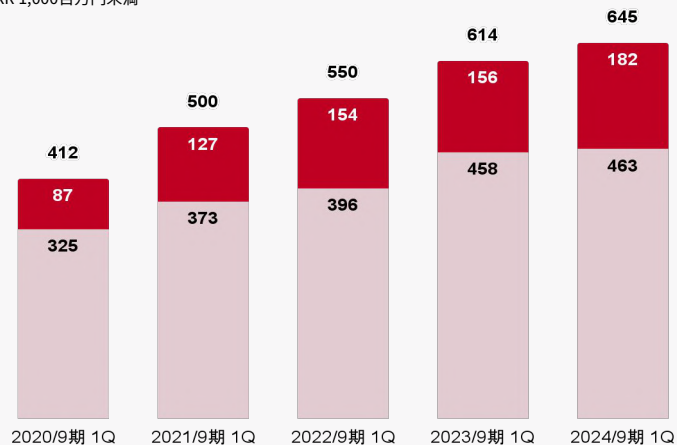


顧客社数⁽¹⁾及び顧客単価⁽²⁾

- 高価格帯顧客群（ARR 1,000万円以上）の社数は順調に増加しており、単価も上昇トレンドが継続

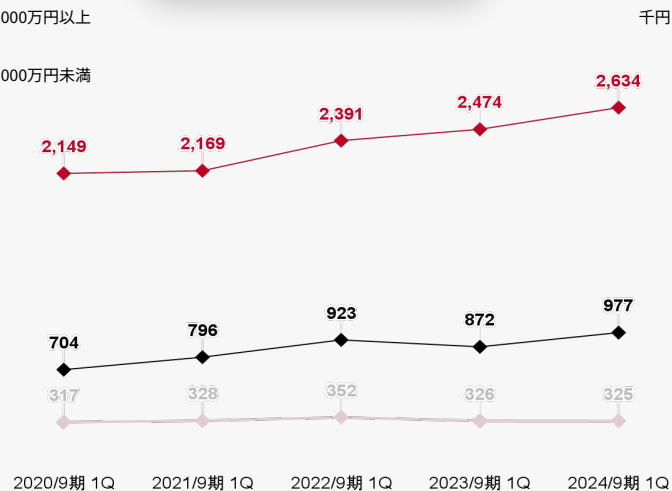
顧客社数

■ ARR 1,000万円以上
■ ARR 1,000百万円未満



顧客単価

— ARR 1,000万円以上
— 全体
— ARR 1,000万円未満

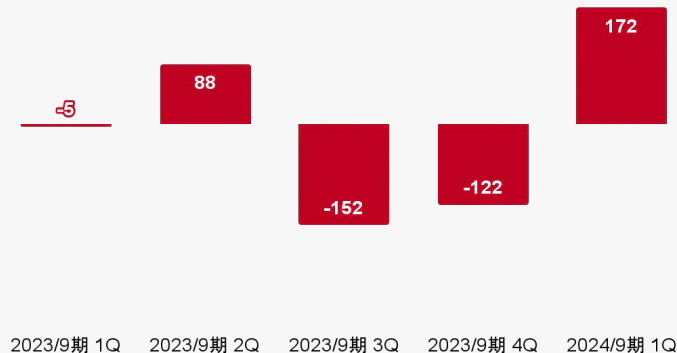


調整後営業利益⁽¹⁾は172百万円の黒字着地

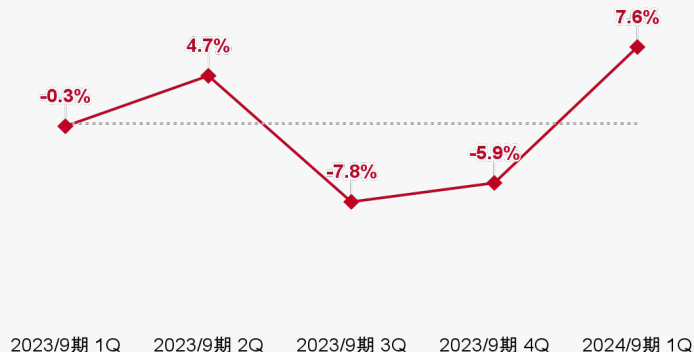
- 売上高成長と適切なコストコントロールにより、プレイド単体の収益力は着実に向上
- P10に記載の通り、2Qは大型コンサル案件の反動や、期ズレとなった一部費用の計上等によって、1Q比では減益を見込むが、通期の会社計画に対する進捗は極めて順調

調整後営業利益

百万円



調整後営業利益率

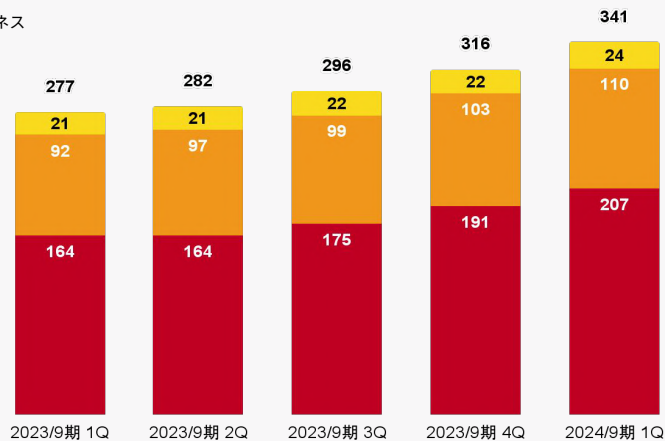


人材採用は計画通りに推移

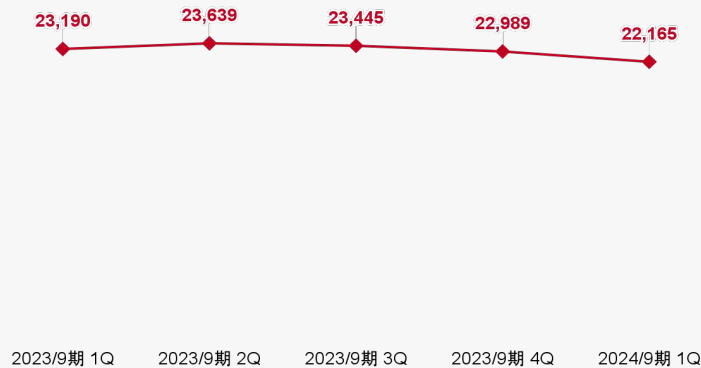
- セールス/カスタマーサクセス/エンジニアの採用が着実に進んだ
- 2Q以降の採用ペースは徐々に落ち着いていく見通し

従業員数⁽¹⁾

- アクセラレーター（管理）
- プロダクト
- ビジネス

従業員一人あたりARR⁽¹⁾

千円



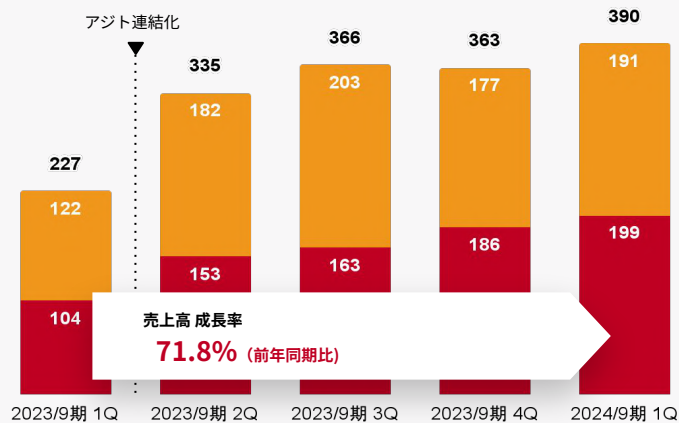
グループ会社の業績も順調に推移

- 売上高/調整後営業利益⁽¹⁾ともに会社計画をやや上回って推移

売上高

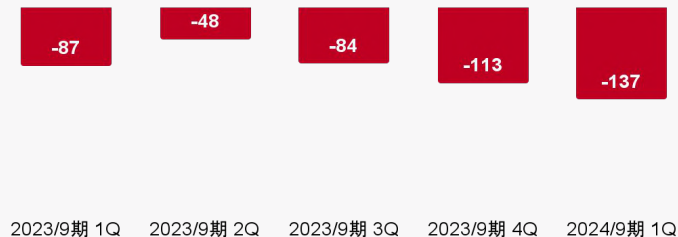
- サービス及びコンサルティング等売上高
- サブスクリプション売上高

百万円



調整後営業利益

百万円



1. 2024年9月期 第1四半期実績
2. **ビジネスアップデート**
3. Key Takeaways
4. 成長戦略
5. Appendix



主要プロダクトアップデート

プロダクト



オンサイトマーケティング
(サイト改善)

- 2023年1月の事業方針リニューアル後、事業が順調に拡大。同年12月に提供機能を大幅アップデート
- KARTE顧客へのクロスセルに加え、セールスとの連携により提案強化が進み、単体新規導入やKARTEとの同時新規も好調に推移



今後の取組

- 新機能追加/アップデートにより提供価値を向上させ、更なる顧客獲得及び顧客単価向上を目指す



広告

- 2023年10月よりアジトとの連携プロダクトを提供開始 (KARTE Signals Dashboard)
- KARTE顧客へのクロスセル中心に導入が進む



- 3rd Party Cookie廃止を見据え、引き続き配信媒体追加や新機能追加/アップデートを進める
- Signals単体の新規導入拡大に向け各種検証を進める



マーケティング
オートメーション

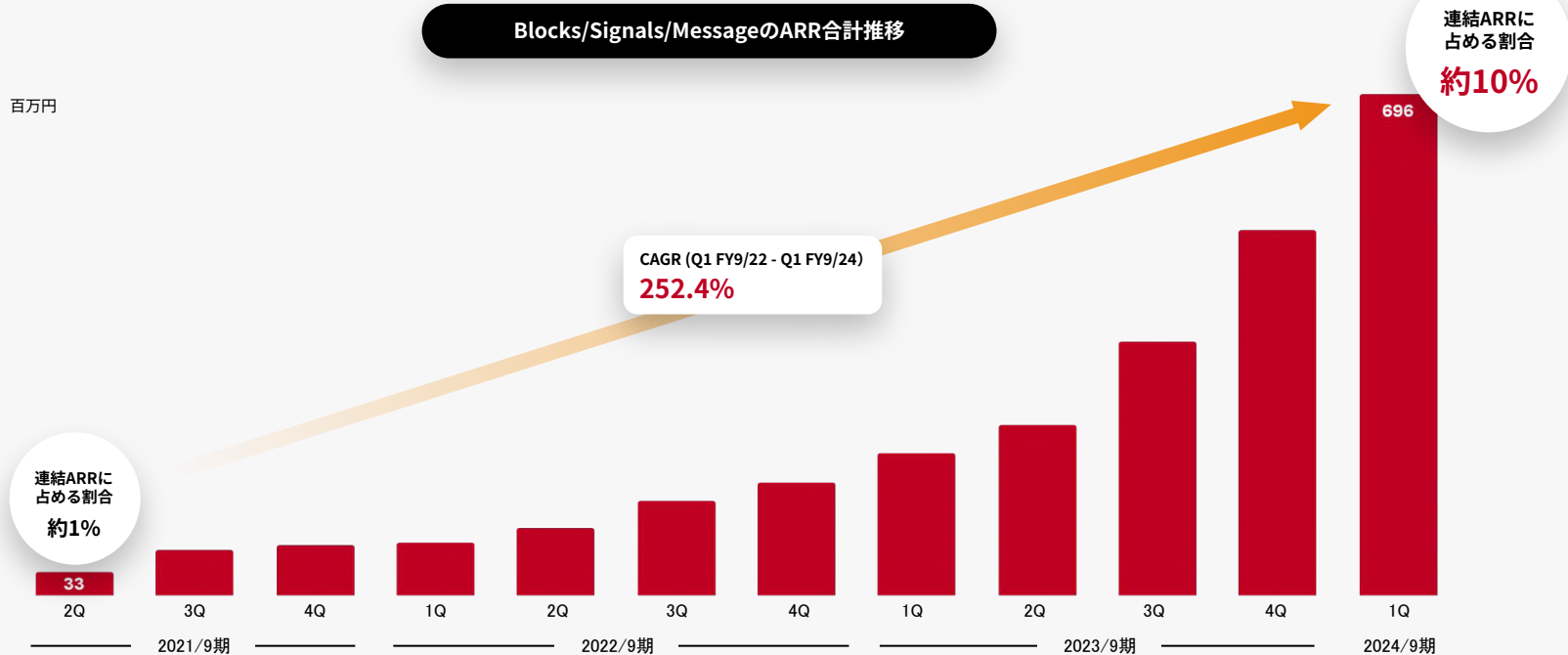
- 2022年11月のβ版リリース後、エンタープライズ企業への導入が着実に進む
- KARTE WebやDatahubとの相互クロスセルが着実に進む。単体新規導入も好調に推移



- 配信チャンネル強化や機能拡充による顧客単価向上、配信実績の積み上げ、セールス/マーケティングとの連携強化によるクロスセル拡大を目指す

領域毎に最適化された新規プロダクトがARR拡大に貢献

- Blocks、Signals、Messageの3プロダクトが順調に成長
- 当該3プロダクトのARRは約7億円まで増加し、連結ARRに占める割合は約10%まで拡大



1. 2024年9月期 第1四半期実績
2. ビジネスアップデート
- 3. Key Takeaways**
4. 成長戦略
5. Appendix



Key Takeaways

1 売上高の成長が加速

- サブスクリプション売上高は、ブレイド単体における好調なNRR推移及び新規顧客獲得によって増加
- Blocks/Signals/Messageの新規プロダクトが順調に成長しており、顧客ニーズに沿ったアップ/クロスセルが進めやすくなっている
- また、企業のデジタル戦略立案/運用ニーズは依然強く、サービス及びコンサル等売上高も持続的な成長が期待できる状況
- エンタープライズ企業に対する「マルチプロダクト×プロフェッショナルサービス」のハイブリッドモデルが着実に進展している

2 通期での調整後営業黒字に向けた進捗は極めて順調

- 売上高の成長及び適切なコストコントロールによって、収益力が向上
- 1Qの調整後営業利益は、連結+44百万円/ブレイド単体+172百万円で着地
- 2Qは、1Qに計上した大型コンサル案件の売上がなくなる反動に加え、期ズレとなった一部費用の計上により、1Q比で減益あるいは一時的に赤字となる見込であるが、通期での調整後営業黒字に向けた進捗は極めて順調

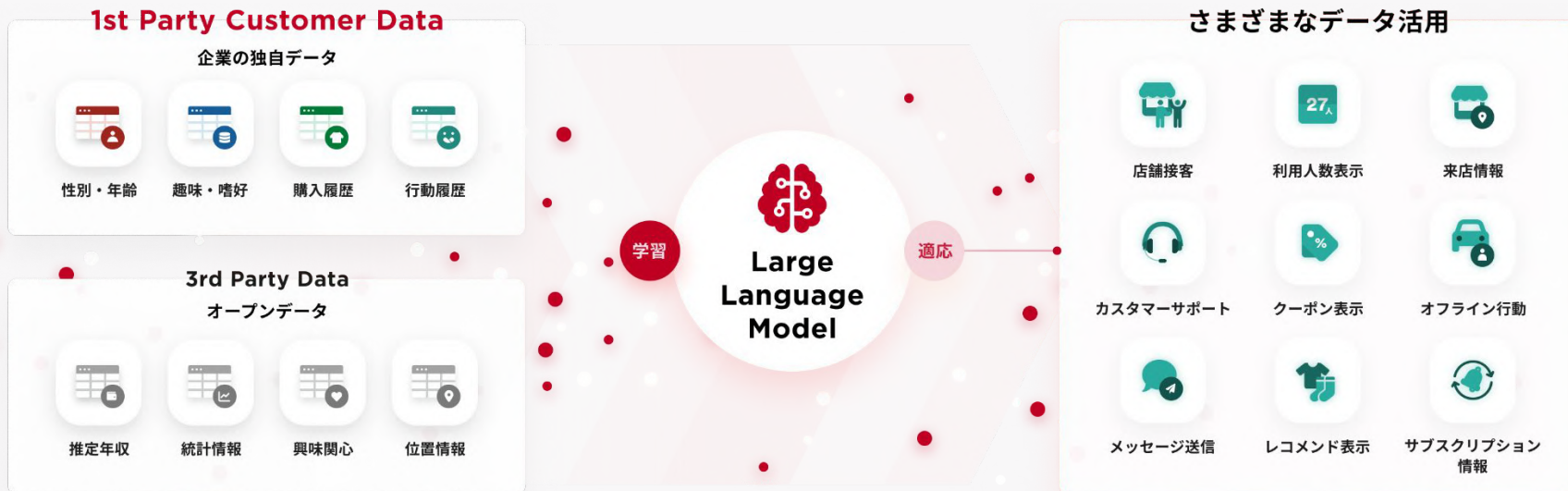
1. 2024年9月期 第1四半期実績
2. ビジネスアップデート
3. Key Takeaways
- 4. 成長戦略**
5. Appendix



当社を取り巻く環境

AIの飛躍的な進化

- ・ 超大量データを処理できる高い学習力を有し、且つさまざまなサービスに活用できる”強いAI”が登場
- ・ AIに学習させるデータの種類や質が差別化要因となるため、サービス提供企業の独自データとなる1st Party Customer Dataの価値が相対的に向上



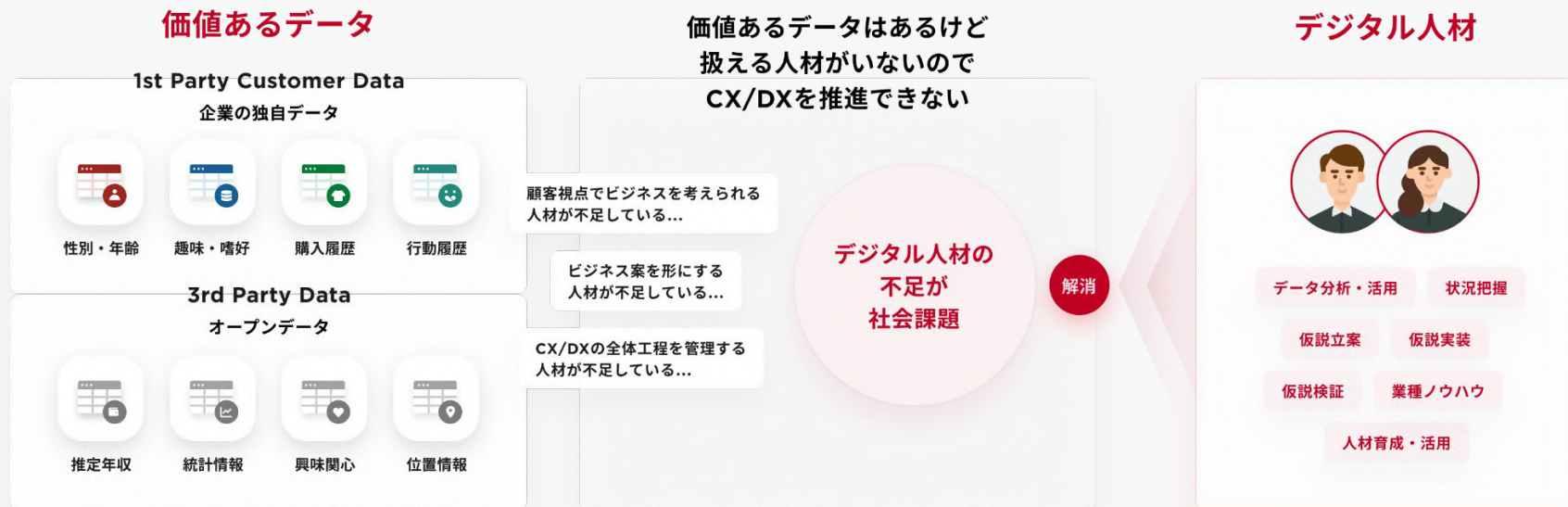
クッキーレス時代の到来

- 2024年後半、デジタル広告の計測などに使われている3rd Party Cookieが完全廃止予定
- AIの進化と相まって、1st Party Customer Dataの活用が企業のデータ戦略の中核に



デジタル人材確保に向けた企業ニーズの向上

- AIに代表されるテクノロジーが飛躍的な進化を遂げる中、日本ではデジタル人材の不足が社会課題に
- テクノロジーを扱える人材、及びその先のビジネスを設計できる人材、その双方が不足しており人材確保に向けた企業ニーズが一層高まっている



当社の強み

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

中長期的に目指す姿

- ・ ”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を目指す
- ・ 当社プロダクトのデータ分析/活用に、大規模言語モデル(LLM)などのAI技術を本格的に取り入れ、プラットフォーム全体の価値向上も実現していく

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



当社の強み



Technology

- 1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤
- 2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ
- 3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン



Business

- 4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群
- 5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス

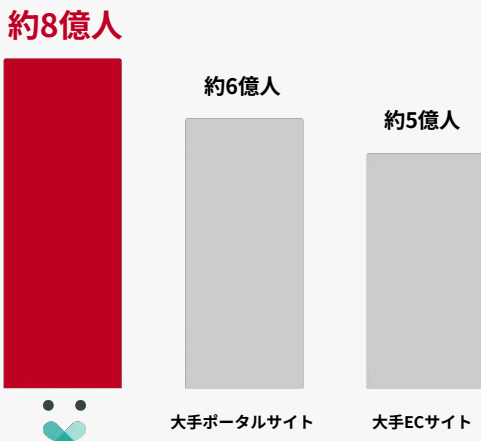
1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤

- KARTEを提供開始した2015年以降、膨大な規模の1st Party Customer Dataを解析
- 2023年9月の解析MAU⁽¹⁾数は約8億人、またKARTE利用の約3割を占めるBtoC-ECにおいては市場全体に対するKARTEの解析GMV⁽⁵⁾割合が10%を超えている等、国内最大級のデータ基盤を誇る

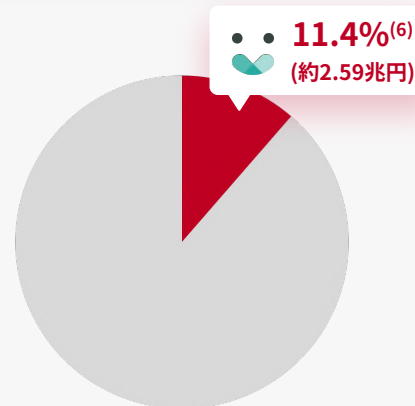
KARTEの解析MAU数⁽²⁾⁽³⁾



国内上位サイトとのMAU数比較⁽⁴⁾



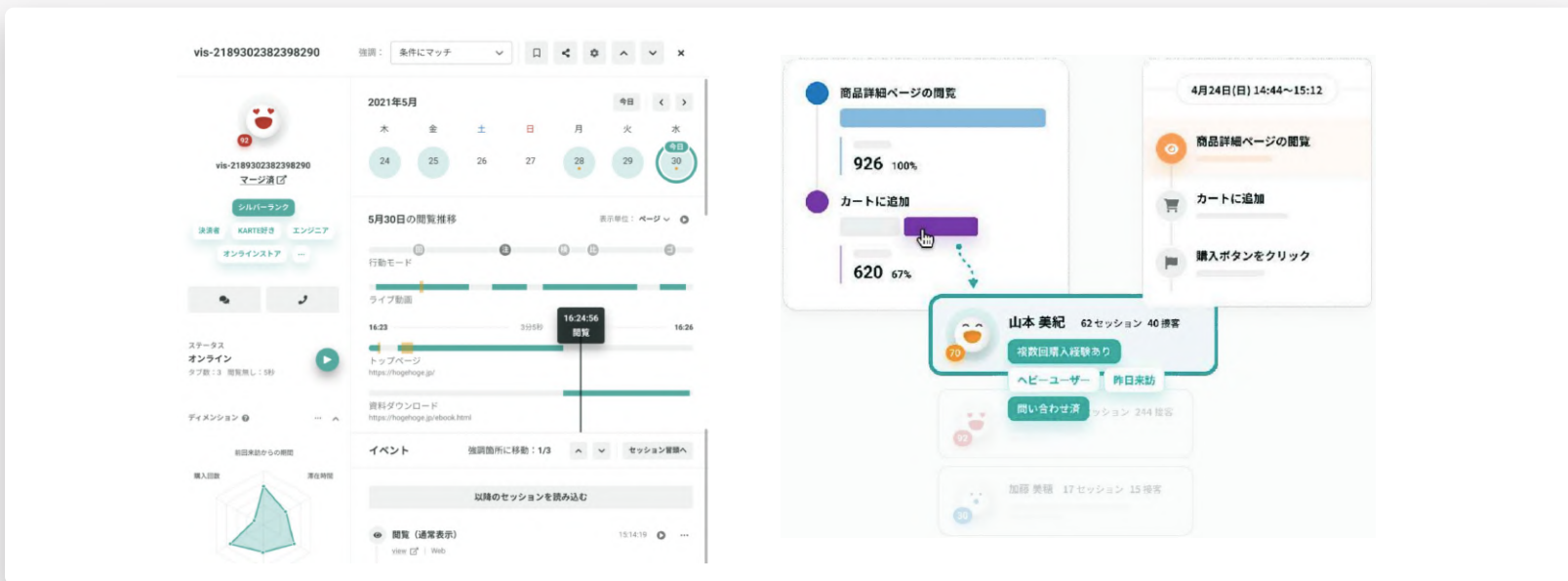
国内EC市場に占める解析GMV割合



(注) 1.Monthly Active Usersの略語。ウェブサイトやネットサービス、スマートフォンアプリなどで、ある1ヶ月の間に1回でも利用や活動のあった利用者の数の合計を指す / 2.KARTEが導入されている全ウェブサイト/アプリの閲覧イベントを対象として集計 / 3. 研究開発目的の解析MAU数を含む / 4. similarweb社のデータに基づき当社作成。比較サイト数値は2023年9月の月間合計訪問者数 / 5. Gross Merchandise Valueの略語 (流通取引総額) / 6. EC領域における解析流通金額。2022年3月~2023年2月末日までの単年実績をBtoC-EC市場規模 (経済産業省「令和4年日本国内電子商取引に関する市場調査」) で除して算出

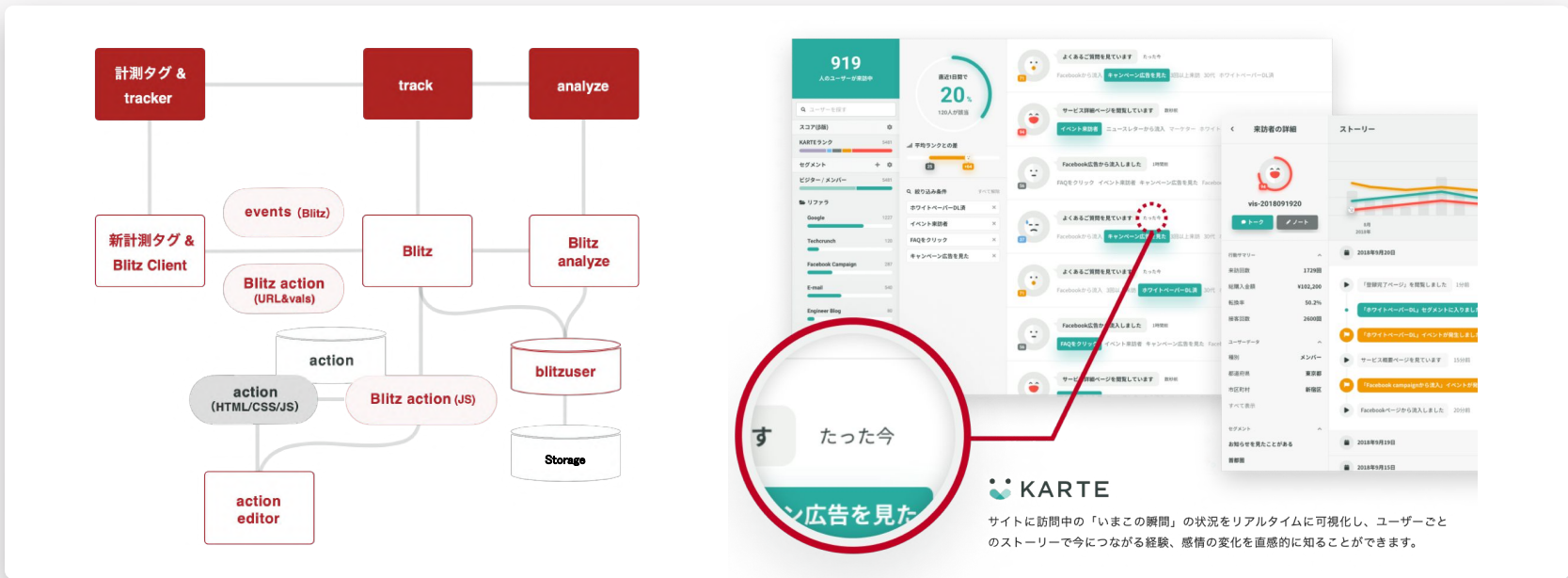
2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ

- 企業がCX/DXを推進する際の課題の1つとして、ユーザーデータの種類によって、そのデータ構造が異なるために、本来1人のユーザーに紐づくデータが分断され、ユーザー単位では容易にデータを活用/統合できないスキーマ問題が存在
- KARTEはユーザー単位で各種データが蓄積されるアーキテクチャが組み立てられており、導入企業は自社開発を必要とせず活用しやすいデータ環境を即座に構築可能



3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン

- 既存の分散データ処理システムでは解決困難であった、ユーザー1人ひとりに合わせたインタラクティブな対応をオンラインでも可能にする為、独自のリアルタイム解析エンジンを開発（2022年、更なる高速化や軽量化等を実現するエンジン「Blitz」に刷新）
- タイムラグが存在せず、常に最新の状態を保った良質なデータ環境を企業に提供



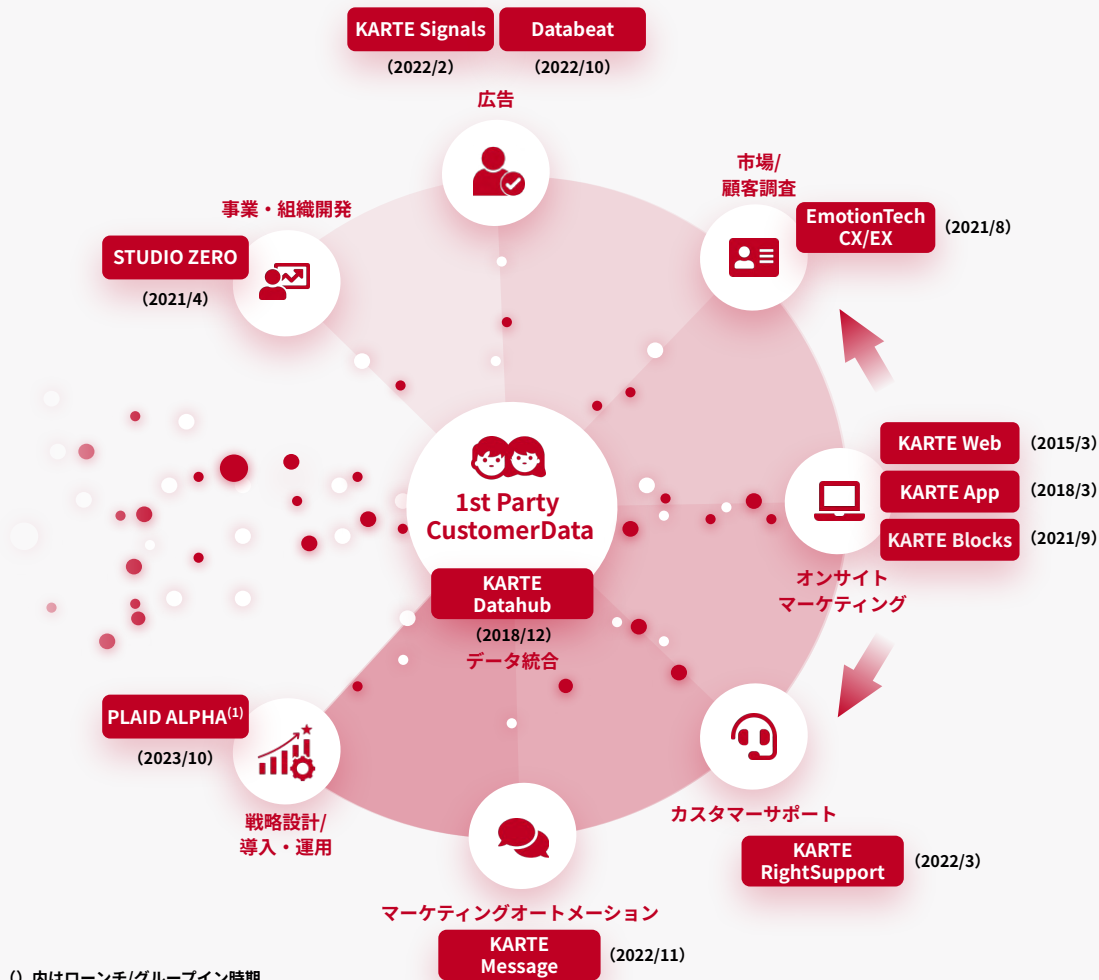
4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群

KARTE Web/App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、リアルタイム解析エンジンを共通インフラとしながら、各領域（各企業活動）向けに最適化されたアプリケーションをリリースし、シームレスなマルチプロダクト群を形成

マーケティングは全域のカバーが進んでおり、今後は同領域の更なる強化と合わせて、カスタマーサポートを始めとする隣接領域の展開を推進していく

(注) 1. 従来「TEAM」と称して提供していたプロフェッショナルサービスを提供価値を拡大させた上で刷新。名称を「PLAID ALPHA」に変更した上で2024/9期より本格的に事業展開を開始



5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス

- 事業改革や組織変革を求める企業に対して伴走型事業支援を行うSTUDIO ZERO、データ分析を軸とした戦略設計から実装/運用まで支援するPLAID ALPHA、2つのプロフェッショナルサービスを提供することでより上流の顧客課題にアプローチ



BX（事業開発）

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
インフラ業 : EV関連の新規事業開発支援

CX（顧客価値開発）

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）

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



Consulting

アパレル業 : 新規 / ロイヤル顧客分析に基づく顧客体験戦略・施策の立案
金融業 : 顧客データ及びAI活用を軸に据えた次世代カスタマーサービスの構想支援

Integration

流通業 : KARTEによる事業部横断の顧客データ統合 / 顧客体験の再構築
出版業 : パーソナライゼーション戦略を軸に据えた中期ITロードマップ計画の策定支援

Growth & Operation

メディア : 顧客体験向上 / リテンションを目的としたマーケティング企画・運用業務の受託
金融業 : 高度なパーソナライゼーション施策の技術サポート / 実装支援

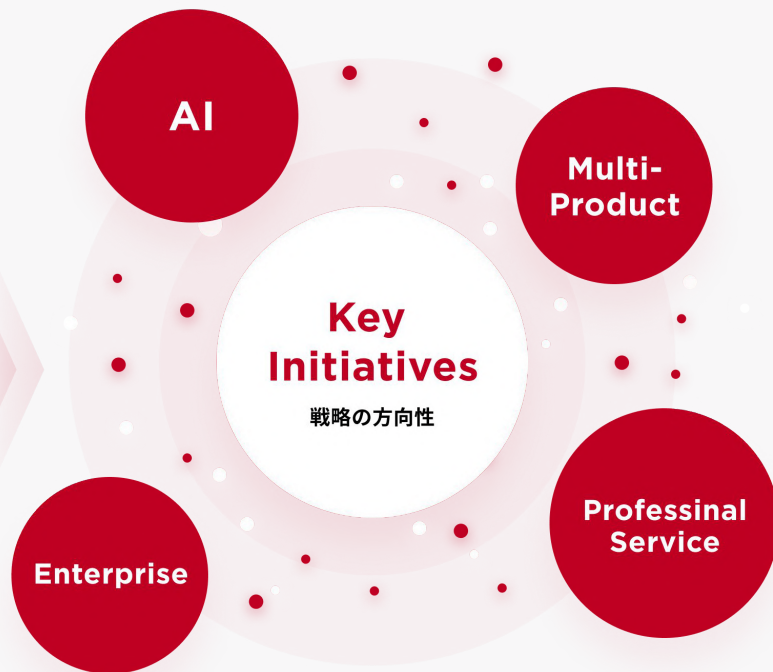
戦略の方向性

中長期成長に向けたKey Initiatives

- ・ 当社の強みを活かし、エンタープライズ企業に対して、マルチプロダクト×プロフェッショナルサービスのハイブリッドモデルを提供していく
- ・ 合わせて行動データ分析の高度化や使いやすさの向上などを実現するAI技術を本格的に取り入れ、プロダクトの更なる強化も図る

当社の強み

- 1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤
- 2 ユーザー単位のデータ蓄積を可能にするプロダクトアーキテクチャ
- 3 常に最新のデータ鮮度を保つ独自のリアルタイム解析エンジン
- 4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群
- 5 企業の事業変革を支援するプロフェッショナルサービス



「プロダクト×ヒト」のハイブリッドモデルによりエンタープライズ企業群へのアプローチを強化

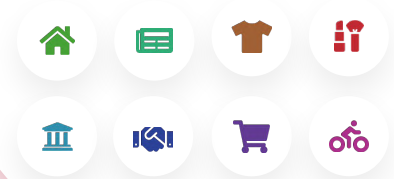
- ・ エンタープライズ企業群への展開を強化するため「プロダクト×ヒト」のハイブリッドモデルにシフト
- ・ プロダクト提供に留まらない多面的な価値提供を通じて顧客課題を解決

プロダクト×ヒトの ハイブリッドモデル



プロダクトカンパニーである強みを基盤に
プロフェッショナルサービスの提供を通じて
より大きな顧客課題にアプローチ

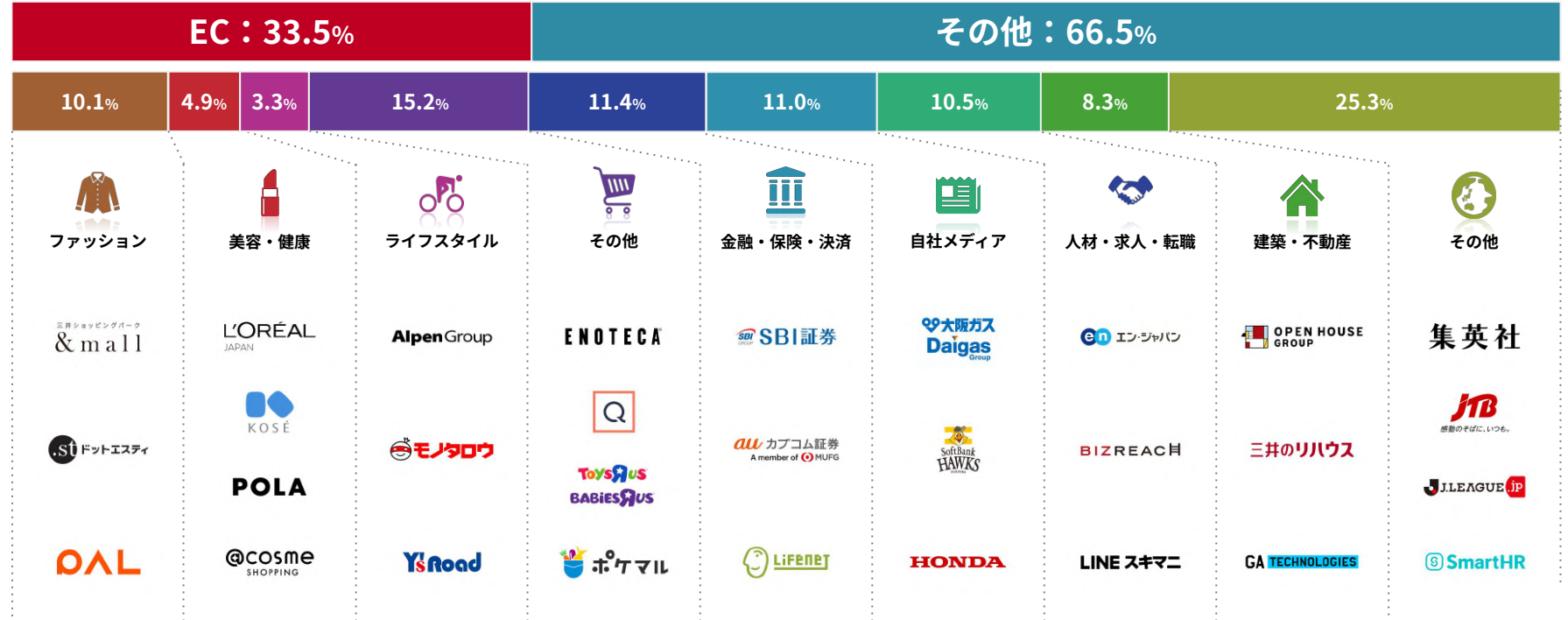
エンタープライズ 企業群



ハイブリッドモデルの価値提供を通じて
更なる顧客理解やビジネスオペレーションの深化
プロダクト改善・ソリューション開発を促進

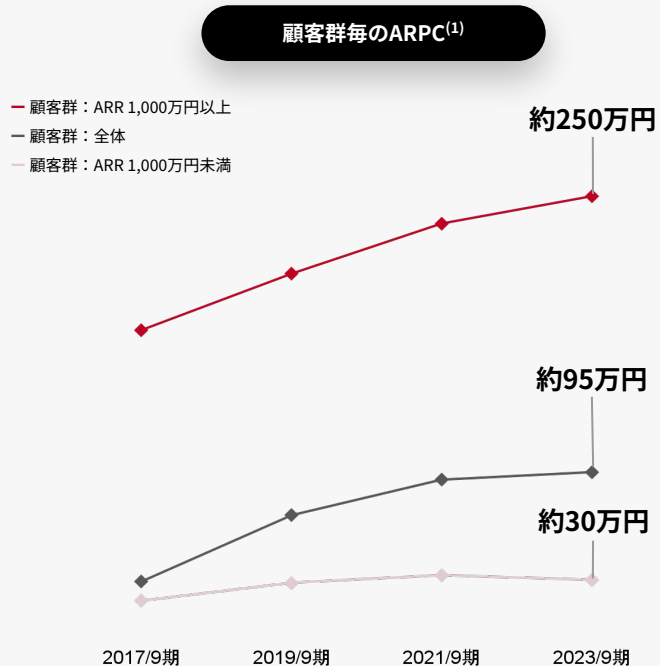
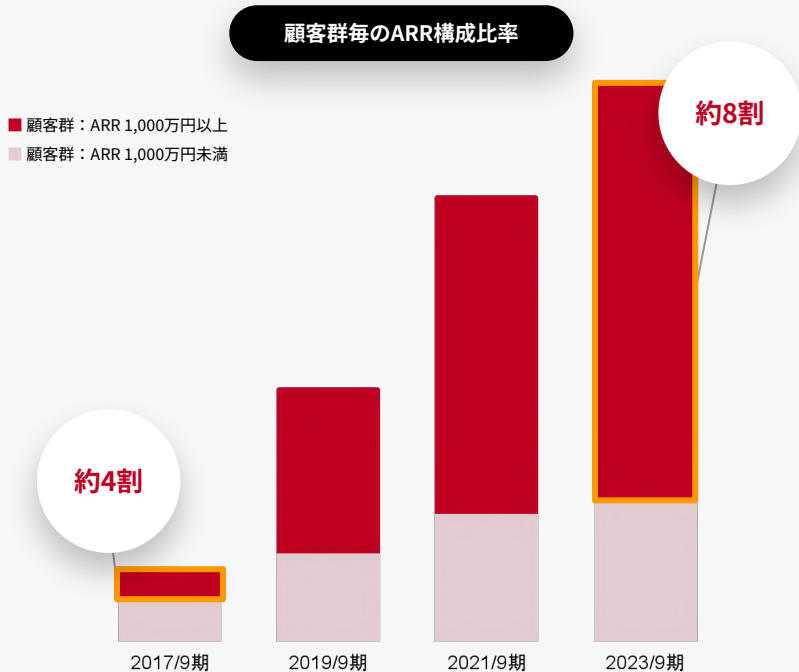
KARTE導入ウェブサイト・アプリ数の業界別割合(2023年9月末)⁽¹⁾

- KARTE提供開始以降、各業界において日本を代表するエンタープライズ企業への導入が着実に進む



高単価帯顧客群がARR全体の約8割を占める

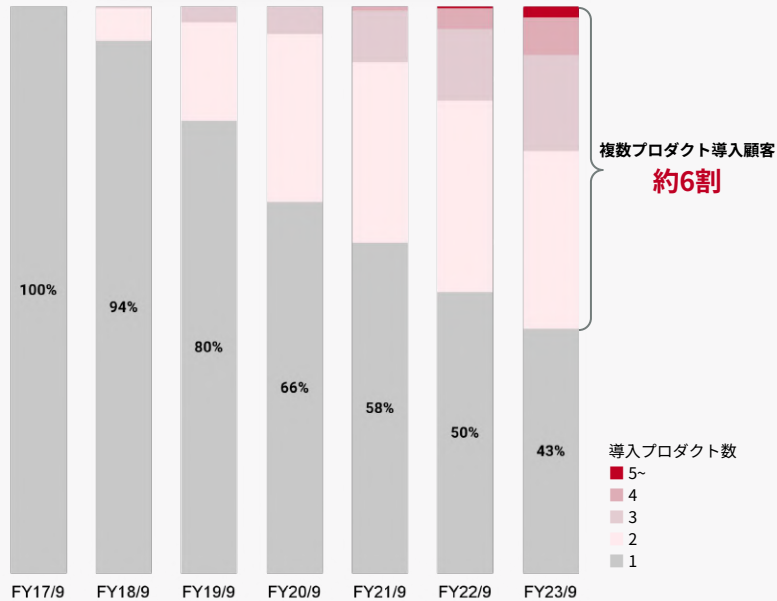
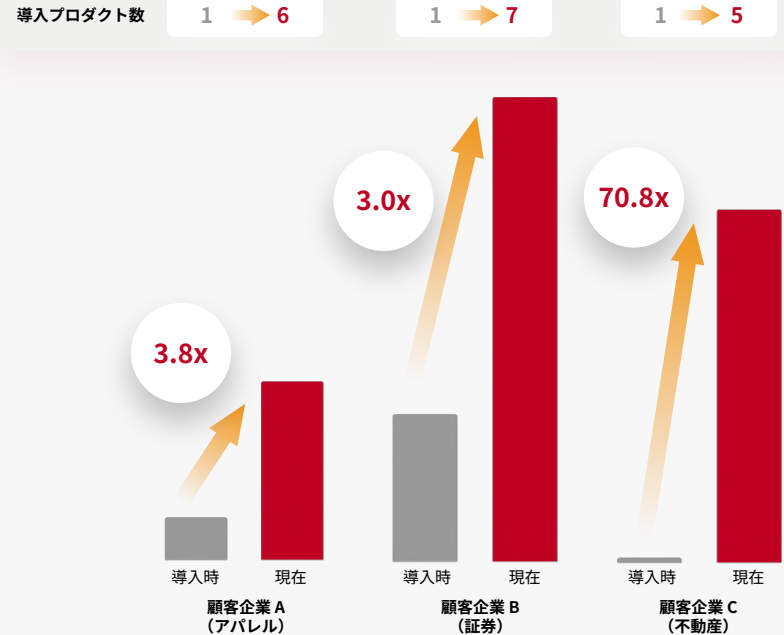
- ・ プレイド単体ARRにおいて、ARR1,000万円以上の高単価帯顧客群が占める割合が年々増加
- ・ 当該顧客群の平均単価は約250万円であり、全体平均の約95万円に対して約2.6倍



マルチチャネルを形成するプロダクト展開によりクロスセルが着実に拡大

- 約6割の顧客が複数プロダクトを導入しており、クロスセルが顧客単価上昇に大きく寄与

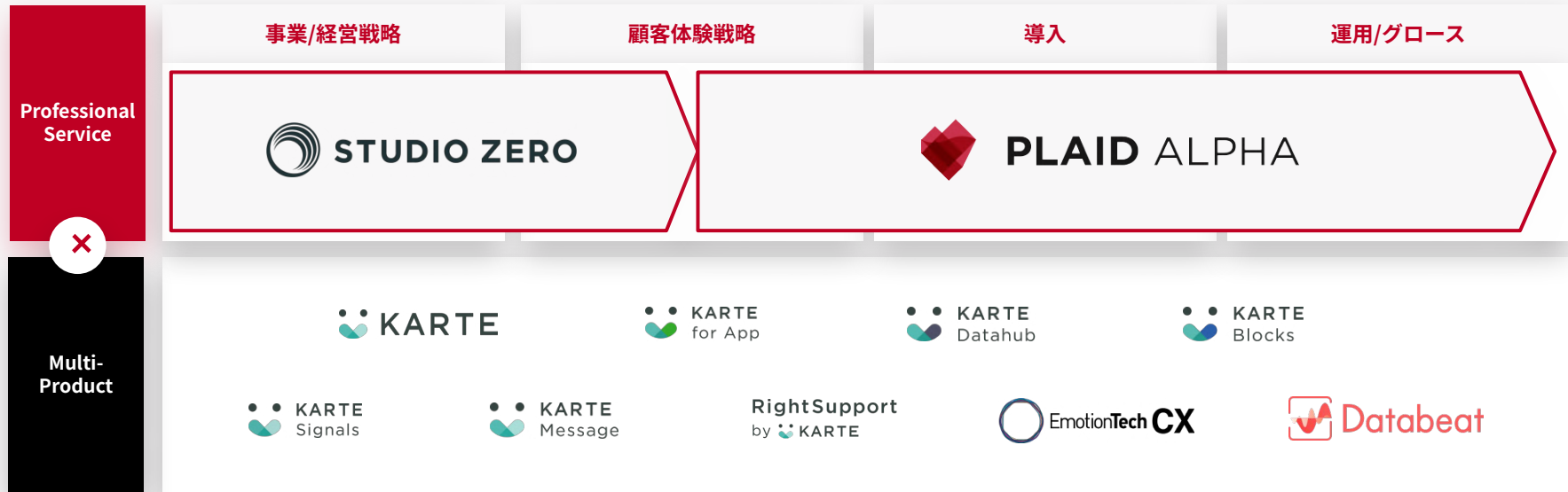
顧客別 導入プロダクト数

クロスセルによる顧客単価上昇ケース⁽¹⁾

戦略の方向性

「プロダクト×プロフェッショナルサービス」のハイブリッドモデルにより一気通貫で価値提供

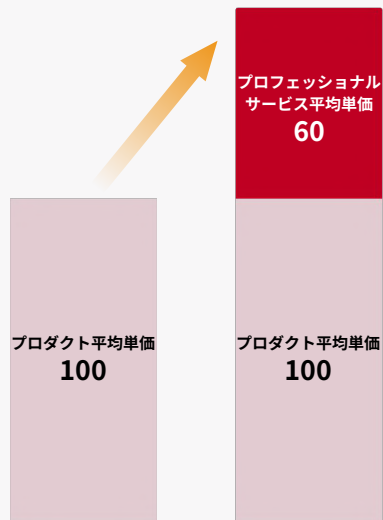
- マルチチャネルのプロダクト群を基盤に顧客課題の上流から下流までワンストップで支援



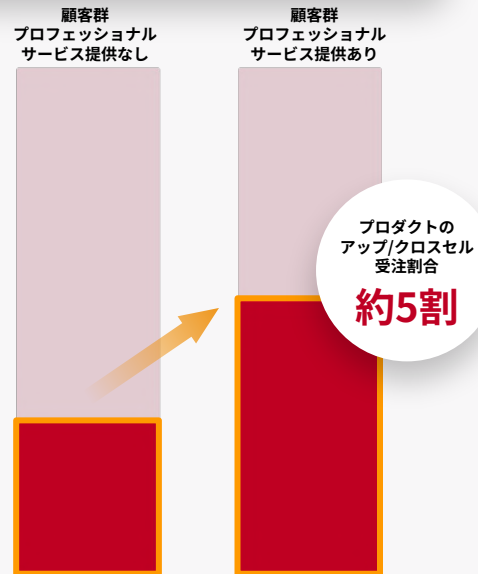
プロフェッショナルサービスが顧客単価合計を大きく引き上げ

- プロフェッショナルサービスの平均単価はプロダクト平均単価の約6割
- 同サービスはプロダクトのアップ/クロスセルを促進し、プロダクト単価も向上させるため、顧客単価合計を大きく引き上げる

プロフェッショナルサービスの平均単価⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾



プロダクトのアップ/クロスセル受注割合⁽³⁾⁽⁴⁾



Data×AI：データ分析/活用に大規模言語モデル(LLM)などの新しいAI技術を本格活用する

- LLMなどの新AIによる世の中の大きな変化は、オープンデータが主軸であり、今後あらゆる企業において、当該企業が持つクローズドな独自データをいかに活用するかが事業上非常に重要になると想定
- 当社は、企業のデータ活用を支援するために、強みであるデータ基盤を軸として新しいAI技術を多面的に取り入れることで、提供価値の向上を図っていく



行動データとLLM

- **LLM / Foundation Modelを活用した行動データの分析**
活用イメージ) セグメンテーションの高度化、自然言語によるラベル付、など



UXとLLM

- **LLMの活用による顧客企業のウェブサイト/サービスやプロダクトにおけるユーザー体験 (UX) 向上**
活用イメージ) コンポーネントの自動生成、自動提案、など



人とLLM

- **人とLLMの協調を考え、データ活用の適用領域を拡大**
活用イメージ) 多数のAIスキルと人による作業のオーケストレーション、プランニングの自動化、など

グループ全体の潜在市場規模

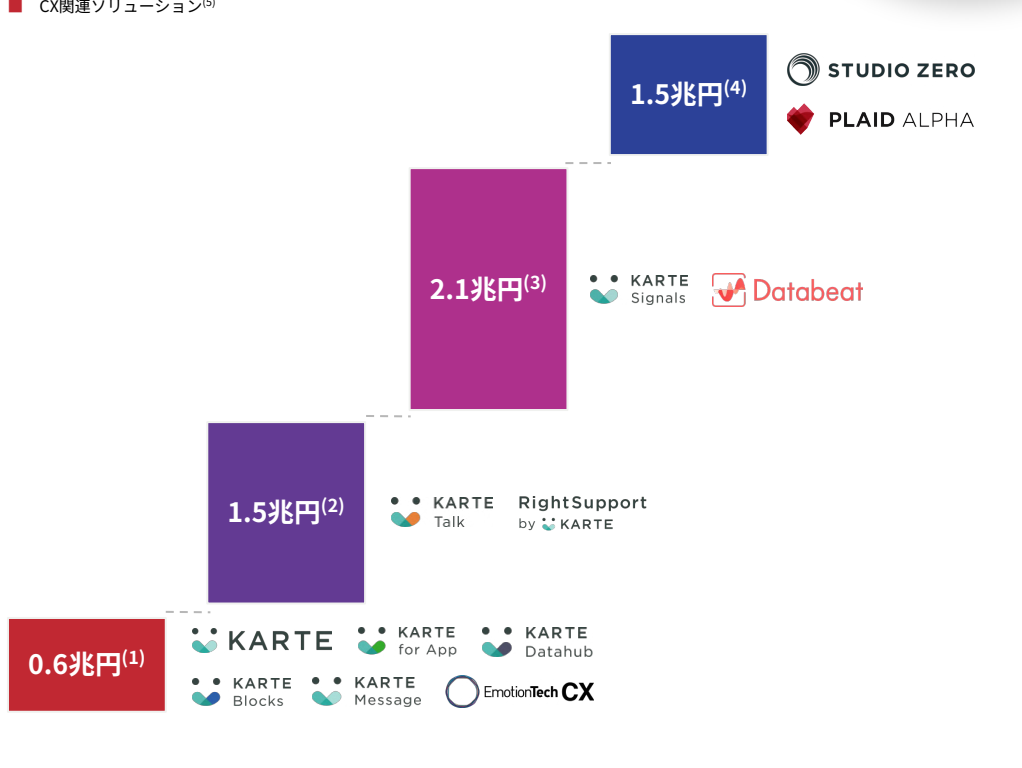
リアルタイムに1st party customer dataを可視化する独自の解析エンジンを戦略のコアとして、プロダクト/サービスラインナップを拡大

グループ全体の潜在市場規模は、事業開始当初の0.6兆円から5.7兆円まで拡大しており、戦略の推進を通じて各市場開拓を図る

(注) 1.富士キメラ総研「顧客接点・CX変革ソリューション市場分析 2023年版」プロダクト市場規模(2027年度予測)をもとに当社作成 / 2. 2024年度予測のコールセンターサービス市場規模と同年度のコンタクトセンターソリューション市場規模の合算値、株式会社矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場調査(2022年)」(2022年11月15日発表)をもとに当社算出・作成 / 3. 株式会社電通「2022年日本の広告費」をもとに当社作成 / 4. IDC Japan「国内ビジネスコンサルティング市場予測、2023年~2027年」をもとに当社作成 / 5. 主に当社グループ事業領域におけるオンサイトマーケティング、データ統合、市場/顧客調査、マーケティングオートメーションに対応 / 6. 主に当社グループ事業領域における事業・組織開発、戦略策定/導入・運用に対応

- ビジネス及びITコンサルティング⁽⁶⁾
- 広告
- カスタマーサポート
- CX関連ソリューション⁽⁵⁾

5.7兆円
グループ全体
潜在市場規模



プロダクト/サービスの拡大

1. 2024年9月期 第1四半期実績
2. ビジネスアップデート
3. Key Takeaways
4. 成長戦略
5. **Appendix**



財務情報

損益計算書（会計期間）

(百万円)	2024/9期 1Q	2023/9期 1Q	YoY	2023/9期 4Q	QoQ
売上高	2,531	1,952	+29.7%	2,322	+9.0%
サブスクリプション売上高	2,066	1,686	+22.5%	1,968	+5.0%
サービス及びコンサル等売上高	465	265	+75.1%	354	+31.4%
売上総利益	1,836	1,418	+29.4%	1,696	+8.2%
売上総利益率	72.5%	72.7%	-0.1pt	73.0%	-0.5pt
販売費及び一般管理費	1,862	1,566	+18.9%	2,030	-8.3%
対売上高比率	73.6%	80.2%	-6.7pt	87.4%	-13.8pt
人件費	1,065	905	+17.7%	1,007	+5.8%
対売上高比率	42.1%	46.4%	-4.3pt	43.4%	-1.3pt
広告宣伝費	117	122	-3.8%	188	-37.5%
対売上高比率	4.7%	6.3%	-1.6pt	8.1%	-3.5pt
その他	679	538	+26.1%	833	-18.6%
対売上高比率	26.8%	27.6%	-0.8pt	35.9%	-9.1pt
営業利益	-26	-147	-82.1%	-333	-92.1%
営業利益率	-1.0%	-7.6%	+6.5pt	-14.3%	+13.3pt
調整項目	70	60	+17.9%	115	-38.8%
のれん償却額	13	40	-66.3%	48	-72.2%
株式報酬費用	57	19	+187.5%	67	-14.7%
その他一時費用	-	-	-	-	-
調整後営業利益	44	-87	-150.7%	-217	-120.4%
調整後営業利益率	1.8%	-4.5%	+6.2pt	-9.4%	+11.1pt

長期財務モデル⁽¹⁾⁽²⁾ (KARTE領域)

	2021/9期	2022/9期	2023/9期	2024/9期 1Q	長期財務 モデル
売上総利益率	73.3%	74.8%	75.9%	75.6%	75-80%
S&M	41.6%	49.0%	44.2%	36.9%	25-30%
R&D	18.7%	22.2%	19.7%	20.9%	18-20%
G&A	9.8%	10.3%	11.6%	10.1%	8-10%
営業利益率	3.1%	-6.6%	0.4%	7.7%	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证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

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） **414名**（2023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	グループ会社	<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 	

主な提供プロダクト/サービス一覧 -1

提供領域	プロダクト/サービス名	概要
オンサイトマーケティング	 	オンライン上の顧客一人ひとりの「今」を可視化。解析結果に応じた自由自在なアクション設計により企業のマーケティング業務を支援
オンサイトマーケティング		ウェブサイトのあらゆる要素をBlockに分解、スピーディーな改修/仮説検証/効果測定を可能にすることで、継続的なパフォーマンス向上とリッチなサイト運営を実現
データ統合		顧客が持つデータをKARTEに繋げ、社内外に点在するデータをビッグデータのまま統合/分析/可視化することで、より高度なセグメンテーションやアクションを実現
カスタマーサポート	RightSupport by  KARTE	オンライン上でサポートを必要とする顧客一人ひとりの課題を可視化。FAQ等の適切なサポートチャネルにマッチングさせることで、課題の早期解決を実現
広告		KARTEで蓄積されたデータ等の各種広告媒体との連携を通じて、サイト内外一貫した顧客コミュニケーションを実現
マーケティング オートメーション		独自開発したカスタマージャーニー機能を用いて、メールやSMS等によりサイト外にいる顧客コミュニケーションを実現するKARTE版マーケティングオートメーション

主な提供プロダクト/サービス一覧 -2

提供領域	プロダクト/サービス名	概要
顧客体験戦略策定 プロダクト導入/運用支援	 PLAID ALPHA	デジタル戦略立案から実装/導入/運用まで一気通貫で提供するプロフェッショナルサービス。顧客企業が抱えるリソースやケイパビリティにおける課題を解決し顧客企業の価値創造を支援
戦略策定/事業・組織開発	 STUDIO ZERO	「データであらゆる産業を振興する」をミッションに掲げ、企業や行政/公的機関と並走し、新たな価値創出や事業を開発する組織
市場調査/顧客調査	 EmotionTech CX	NPS ^{®(1)} をはじめとする顧客の感情データを収集/分析するプロダクト及びコンサルティングサービス。2021年9月よりグループ参画したエモーションテック社が提供
広告	 Databeat	広告関連データの自動収集/蓄積から分析、柔軟なデータ出力まで対応可能なMarketing Data Platformを提供。顧客企業におけるマーケティングの運用工数削減とデータ活用の環境構築を支援

(注) 1. ネット・プロモーター、ネット・プロモーター・システム、NPS、そしてNPS関連で使用されている顔文字は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリクス・システムズの登録商標又はサービスマーク

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

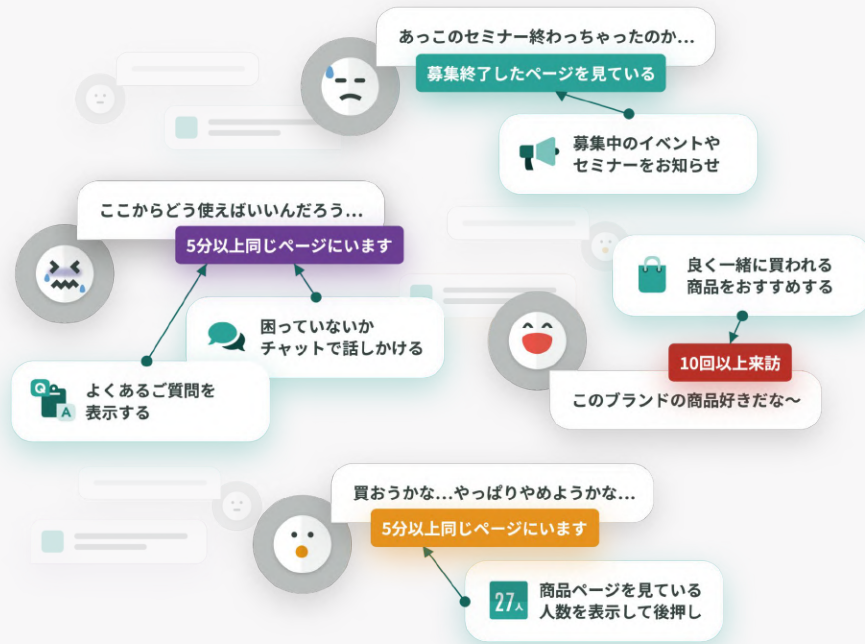
- ・ 検証することが可能



特徴2

リアルタイム解析基盤

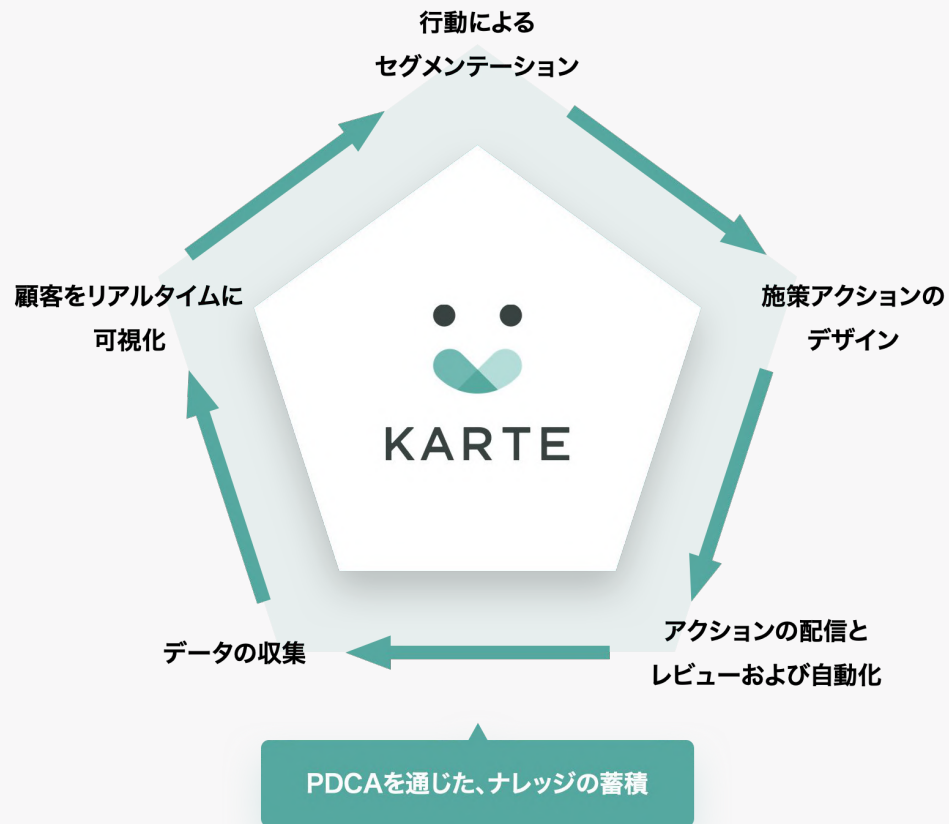
過去のデータと合わせて、「特定の商品で長時間悩んでいる」などウェブサイト等に訪問する顧客の「今」を解析することができるため、顧客の購入意欲の高まりなどを見逃すことなく、適切なコミュニケーションが可能



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

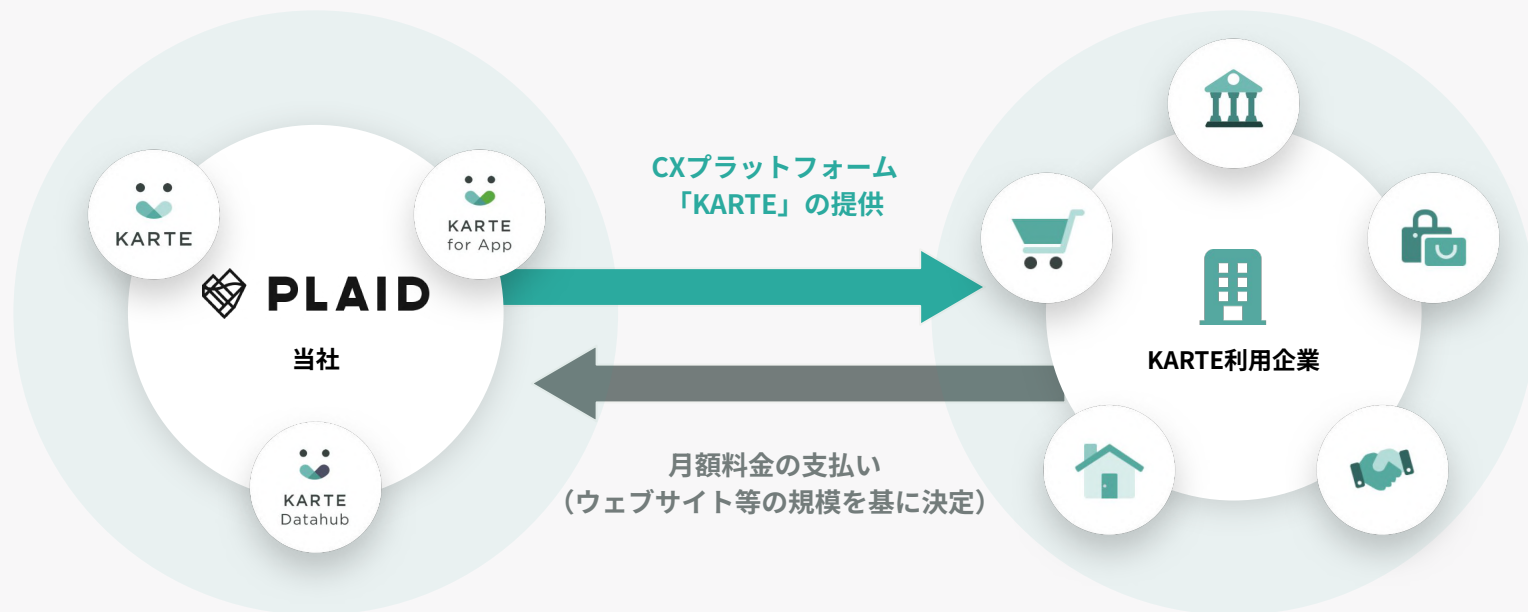


KARTEの独自性 (オンサイトマーケティング領域における比較)

		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

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）



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

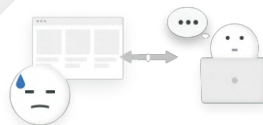


ウェブサイトが複雑化し、
必要な情報にたどり着きづらく
なっている



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*