



# 2024年9月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社プレイド（グロース：4165） | 2024年5月

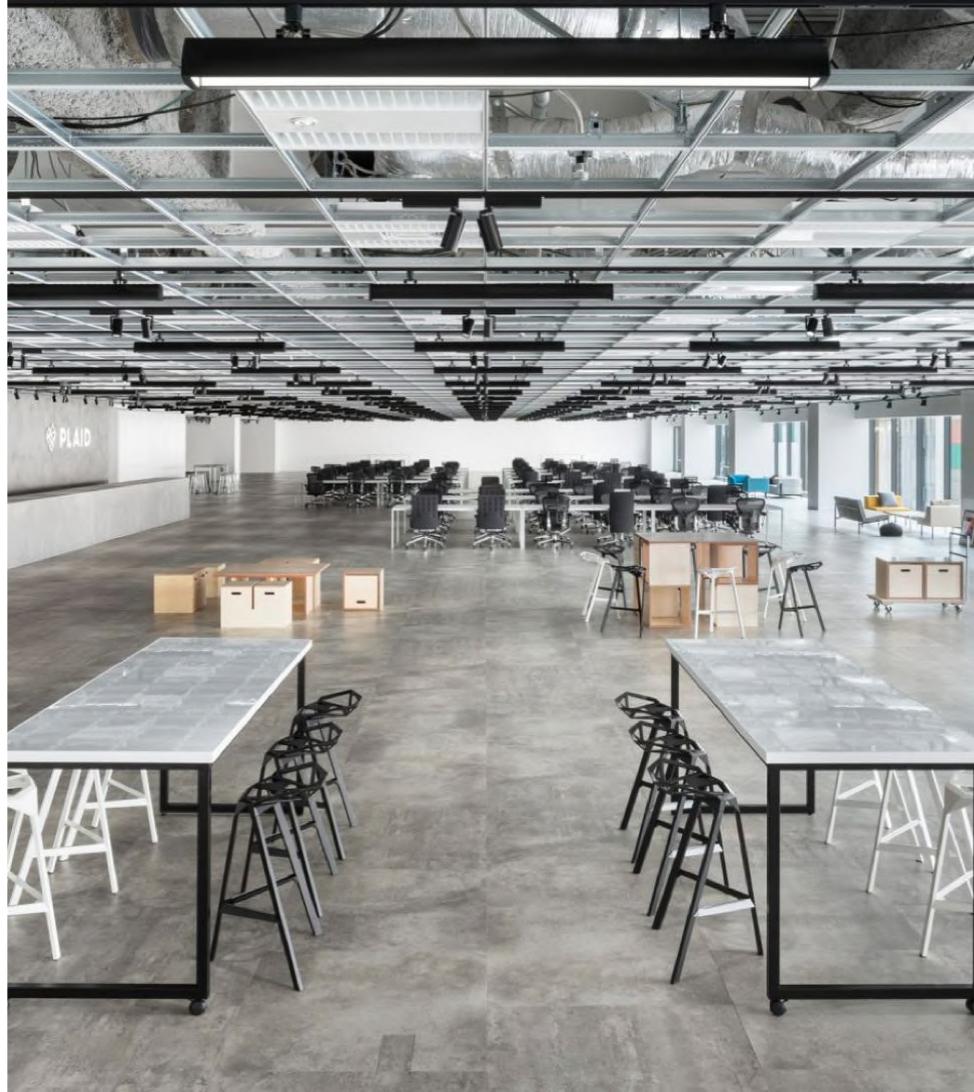
## 本資料の取り扱いについて

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2四半期実績**
2. 2024年9月期 通期業績予想
3. ビジネスアップデート
4. Key Takeaways
5. 成長戦略
6. Appendix



## 財務実績サマリー

百万円		四半期			2Q累計		
		2023/9期 2Q	2024/9期 2Q	前年同期比	2023/9期	2024/9期	前年同期比
売上高	連結	2,147	2,733	+27.3%	4,100	5,264	+28.4%
	プレイド単体	1,863	2,371	+27.3%	3,626	4,641	+28.0%
	グループ会社	335	446	+32.9%	563	836	+48.6%
	連結調整額	-51	-84	-	-89	-213	-
売上総利益率 <sup>(1)</sup>	連結	73.7%	69.4%	-4.3pt	73.5%	70.5%	-3.1pt
	プレイド単体	73.2%	68.9%	-4.3pt	73.2%	70.3%	-3.0pt
	KARTE領域 <sup>(4)</sup>	75.8%	73.4%	-2.4pt	75.6%	74.5%	-1.2pt
調整後営業利益 <sup>(2)</sup>	連結	44	174	+295.5%	-43	218	-
	プレイド単体	88	231	+162.5%	82	403	+391.5%
	グループ会社	-48	-74	-	-136	-211	-
	連結調整額	4	17	-	11	26	+136.4%
ARR <sup>(3)</sup>	連結	7,293	8,887	+21.9%	-	-	-
	プレイド単体	6,666	7,950	+19.3%	-	-	-

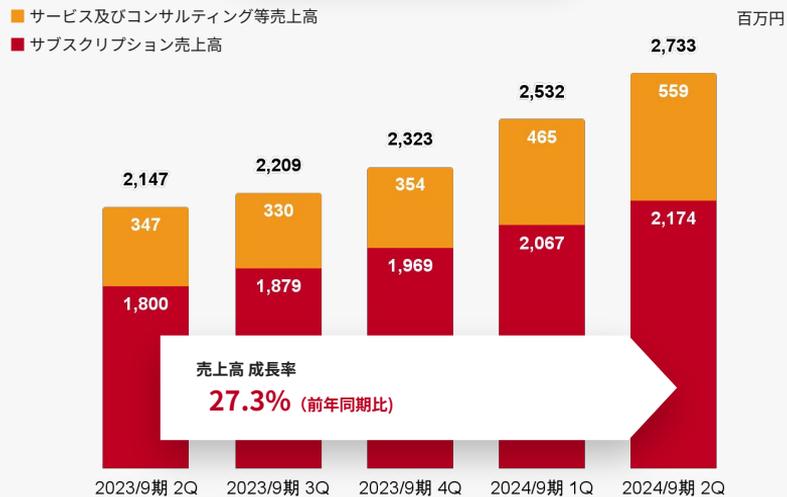
連結

2024年9月期 第2四半期実績

## 売上高/ARR<sup>(1)</sup>ともに引き続き好調

- ARRが2Qも期初計画を上回り、サブスクリプション売上高が増加
- サービス及びコンサル等売上高もPLAID ALPHA、STUDIO ZERO、エモーションテックが牽引し、1Q比増加

連結売上高



連結ARR



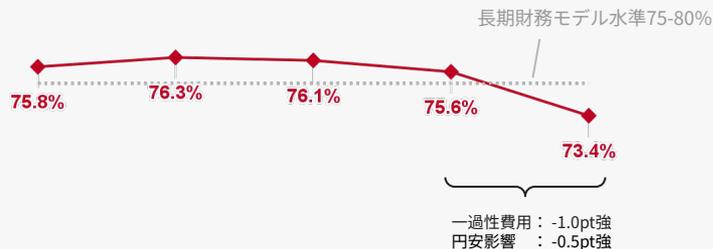
## 売上総利益率<sup>(1)</sup>は1Q比で低下したが期初計画水準を維持

- 売上総利益率は主にKARTE領域における一過性のソフトウェア費用計上および円安によって低下
- 円安については、サーバー利用率を引き続き推進すると共に、市場動向を踏まえながら為替ヘッジの見直し等による影響緩和を図っていく

売上総利益率\_連結



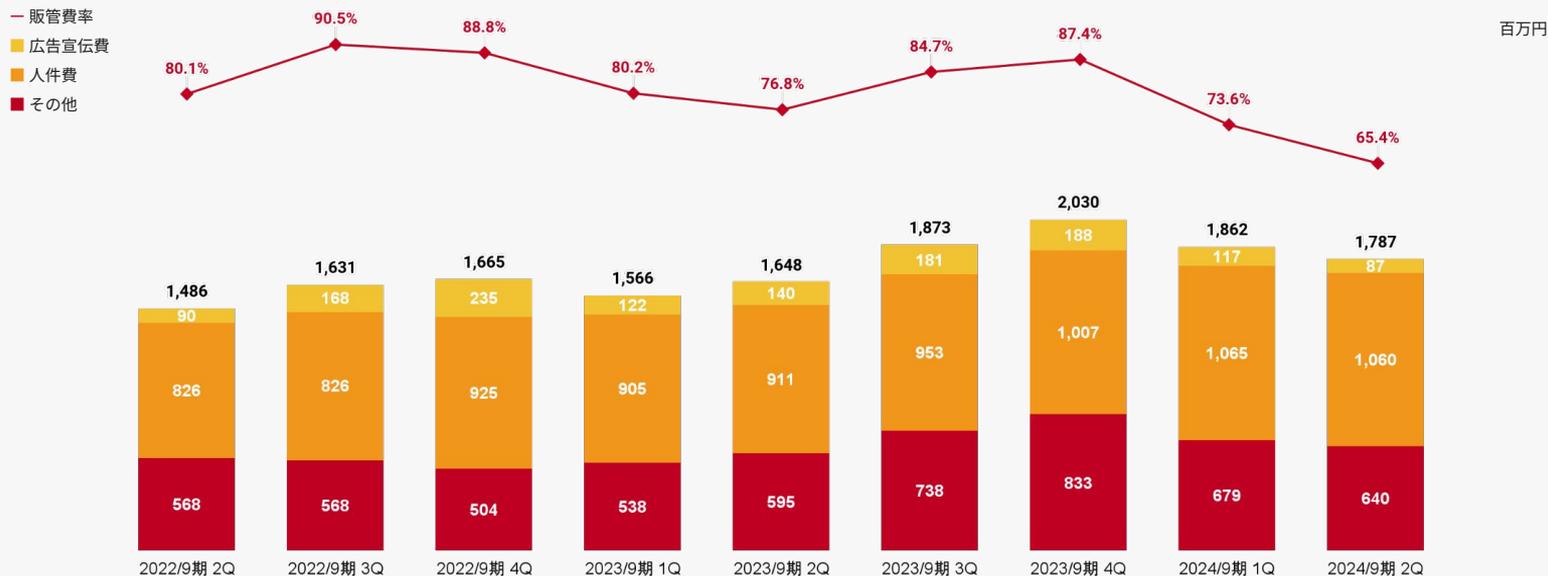
2023/9/9 2Q 2023/9/9 3Q 2023/9/9 4Q 2024/9/9 1Q 2024/9/9 2Q

売上総利益率\_KARTE領域<sup>(2)</sup>

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

## 販管費は着実な効率化が進む

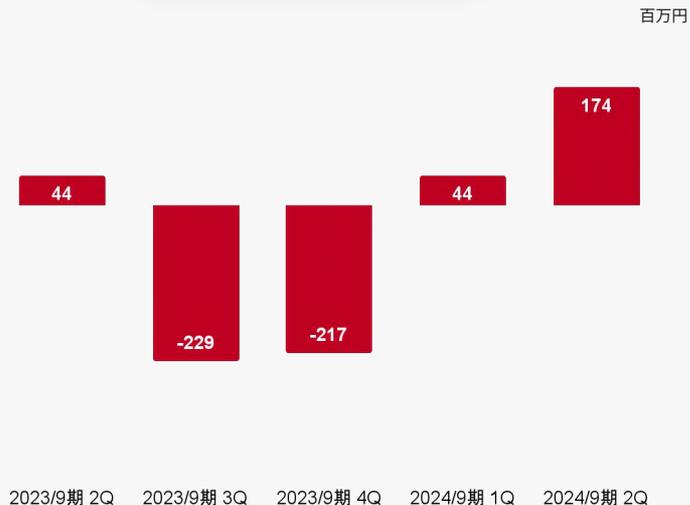
- 生産性向上にむけた各種取り組みを推進しており、販管費率が低下
- 下期に人材採用など追加の成長投資を最大3億円実施する予定である為、販管費率は一時的に上昇する見込だが、基本的には低下が続く



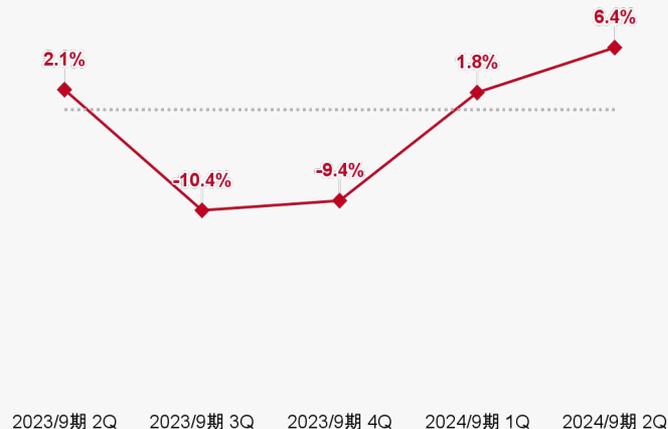
## 調整後営業利益<sup>(1)</sup>は1Q比増益の174百万円

- 1Q決算時点では、スポットの大型コンサル案件がなくなる反動や期ズレとなったコスト計上を考慮して、2Q調整後営業利益は1Q比で減益、あるいは赤字を見込んでいたが、想定を上回る売上高推移とコスト効率化によって増益で着地

調整後営業利益



調整後営業利益率

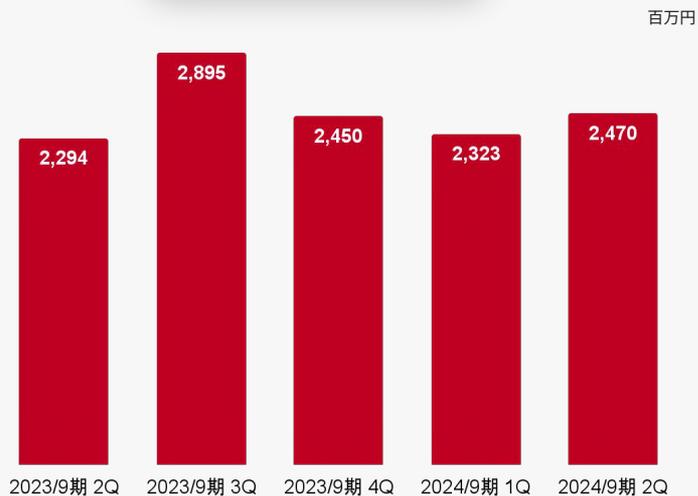


2024年9月期 第2四半期実績

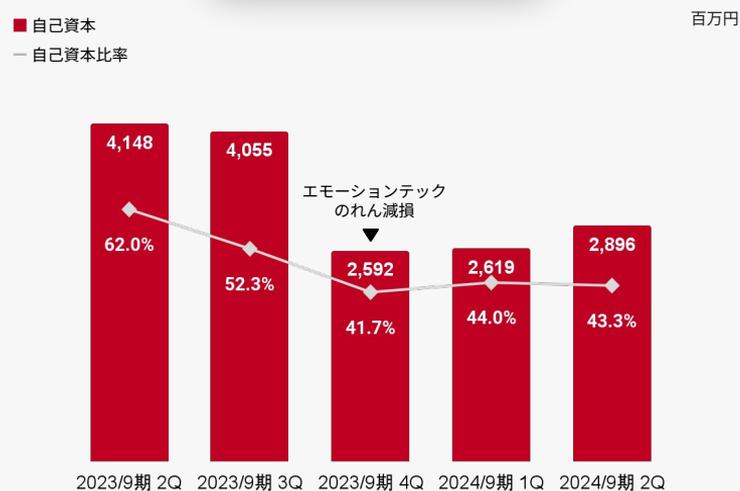
## 現預金水準は引き続き良好、自己資本比率も40%超の安全水準を維持

- 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向上などにより改善していく見込

### ネットキャッシュ



### 自己資本



# プレイド単体 / グループ会社

## 売上高/ARR<sup>(1)</sup>は期初計画を上回る成長が続く

- サブスクリプション売上高/ARRともに成長が加速
- PLAID ALPHAが概ね期初計画通りに推移したほか、STUDIO ZEROが2Qも強い成長を見せたことで、サービス及びコンサル等売上高も1Q比増加

### 売上高

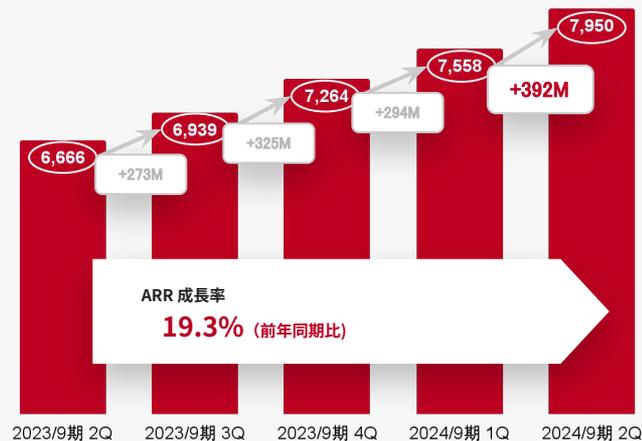
- サービス及びコンサルティング等売上高
- サブスクリプション売上高

百万円



### ARR

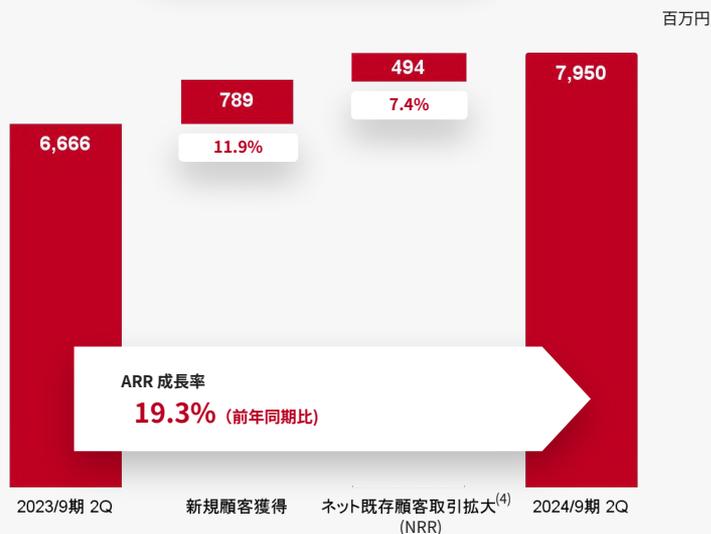
百万円



ARR<sup>(1)</sup>成長率の要因分析

- 2Q末のNRR<sup>(2)(3)</sup>は107.4%
- 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は良好な水準で推移

## ARRブリッジ



## NRR

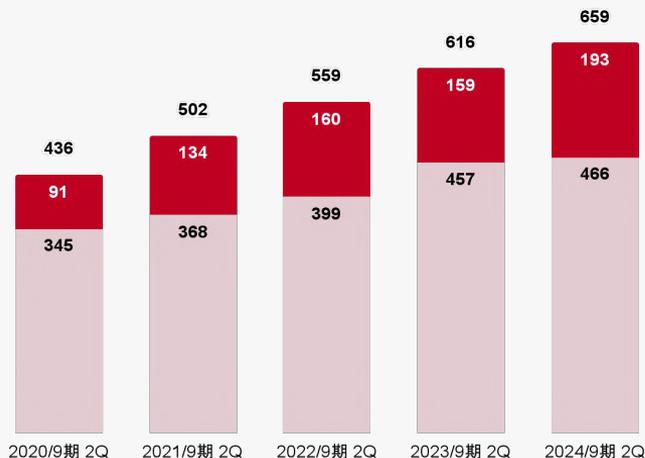


## 顧客社数<sup>(1)</sup>及び顧客単価<sup>(2)</sup>

- 主にエンタープライズ企業に対して接点強化や継続的な提案活動に注力
- 戦略上重視する高価格帯顧客群（ARR 1,000万円以上）の社数は順調に増加しており、単価も上昇傾向

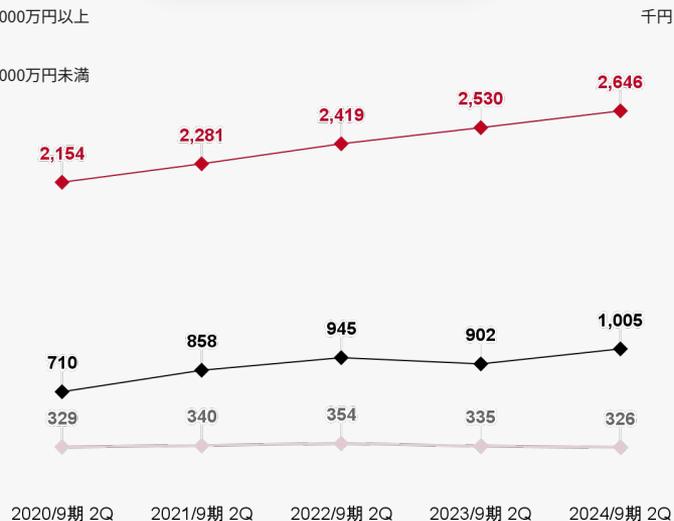
顧客社数

■ ARR 1,000万円以上  
■ ARR 1,000万円未満



顧客単価

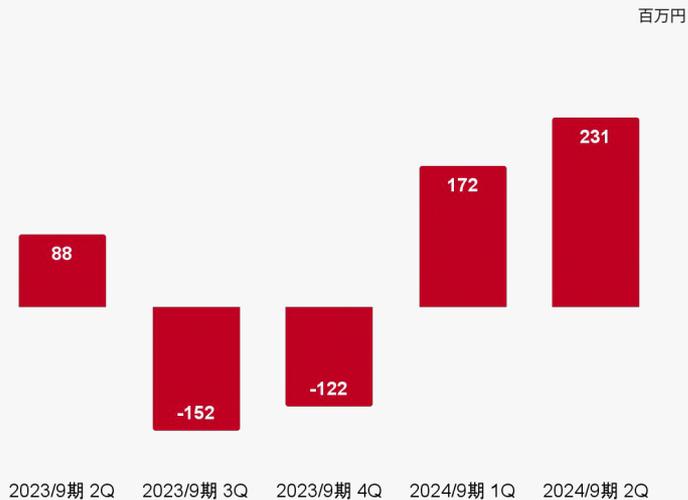
— ARR 1,000万円以上  
— 全体  
— ARR 1,000万円未満



## 調整後営業利益<sup>(1)</sup>は1Q比増益の231百万円

- 好調な売上高成長とコスト効率化が相まって収益力が急速に向上している

調整後営業利益



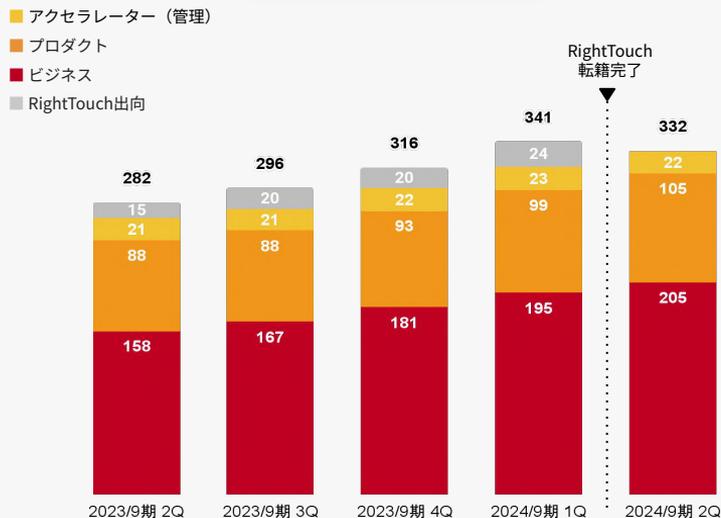
調整後営業利益率



## 人材採用は計画通りに進捗

- 2Q末の従業員数は1Q比15名増の332名（RightTouch社への出向を除く1Q従業員数 317名）
- カスタマーサクセス/エンジニアの採用に加え、プロフェッショナルサービスに対する強いニーズを踏まえ、PLAID ALPHA及びSTUDIO ZEROの人材も採用

従業員数



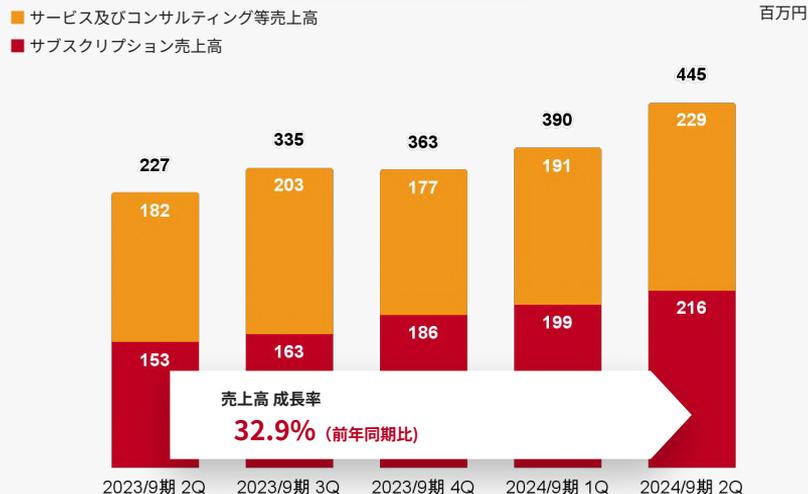
従業員一人あたりARR



## グループ会社の業績も順調に推移

- 売上高は概ね期初計画通り
- 調整後営業利益<sup>(1)</sup>はコスト抑制により、期初計画を上回って推移

### 売上高



### 調整後営業利益



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



## 2024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
- ・ 売上高は期初計画比でやや上振れて、約108億円の着地見込
- ・ 調整後営業利益は、下期に人材採用など最大で約3億円の追加の成長投資を行うが、当該費用勘案後も期初計画比で上振れて、2.7億円の着地見込

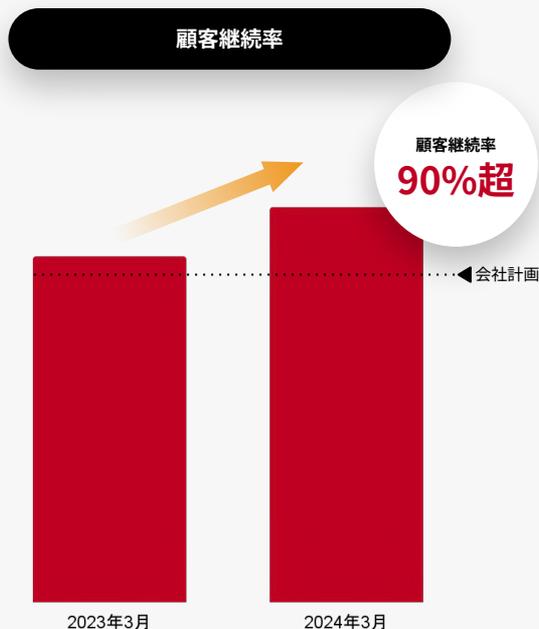
(百万円)		2024/9期					
		期初計画	今回発表	増減額	増減率	上期	下期
売上高	連結	10,666	10,809	143	1.3%	5,264	5,545
	前年同期比	23.5%	25.2%	-	-	28.4%	22.3%
	プレイド単体	9,126	9,588	461	5.1%	4,641	4,947
	前年同期比	19.4%	25.4%	-	-	28.0%	23.1%
調整後営業利益	連結	14	275	260	1765.3%	218	57
	プレイド単体	379	659	279	73.8%	403	256

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



## 好調な顧客継続率<sup>(1)</sup>に加えてアップセル/クロスセルも拡大

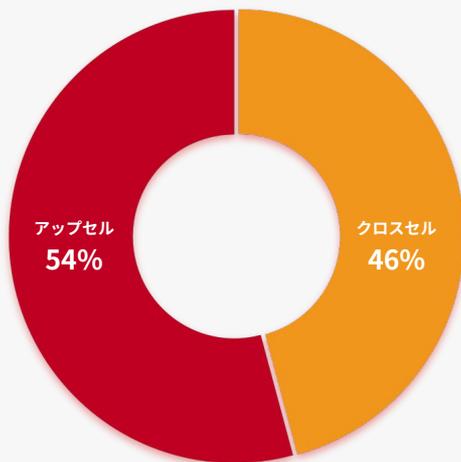
- 大型の契約更新が集中する3月の顧客継続率は90%を超え、会社計画水準を大きく上回って着地
- アップセル/クロスセルも拡大傾向にあり、売上高成長を加速させている



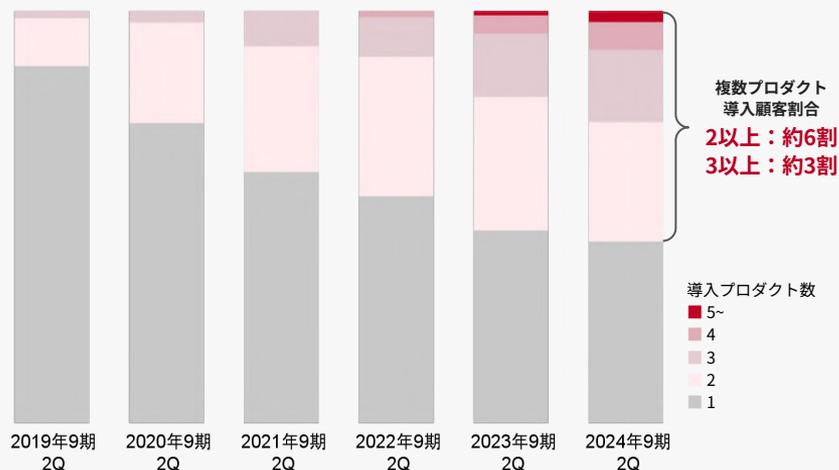
## アップセル/クロスセルによる潜在成長力は極めて高い

- アップセル/クロスセルによるARR積み上げ構成比は、過去実績でアップセル54%：クロスセル46%
- クロスセルが着実に進展する中、各導入プロダクトのアップセルにも注力し、売上高成長の更なる加速を目指す

アップセル/クロスセルによる  
ARR積み上げ額の構成比<sup>(1)</sup>



顧客別 導入プロダクト数



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



## Key Takeaways

### 1 「マルチプロダクト×プロフェッショナルサービス」の戦略が有効に機能

- エンタープライズ企業との取引拡大が成長を牽引
- 企業のあらゆるニーズに応えるプロダクト群を自社で開発しながら、プロフェッショナルサービスも一気通貫で提供することにより、プロダクトベンダーの域を超え、「企業の事業変革を実行性高く支援できるパートナー」という独自のポジションを築きつつある
- クロスセル進展 → 各プロダクトのアップセル → 各業界の主要企業との取引事例の積み上げ → 新規顧客獲得 → クロスセル進展・・・の好循環を期待できる状態になってきた

### 2 売上高成長とコスト効率化が相まって収益力が急速に向上

- 2Qの連結ベースでの調整後営業利益は+174百万円、同利益率は6.4%
- 売上高が着実に増加していることに加え、生産性向上にむけた各種取り組みが奏功し販管費率が低下している
- 現行戦略の推進による更なる売上高成長と、継続的な販管費率の低下による一層の収益力向上を目指していく

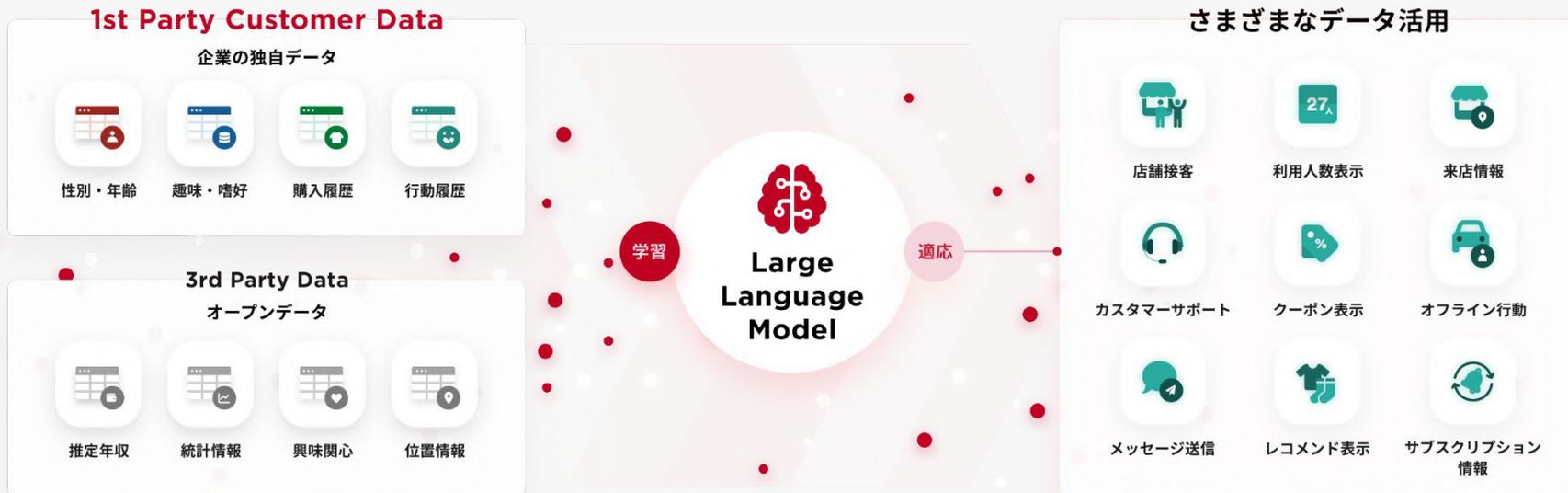
1. 2024年9月期 第2四半期実績
2. 2024年9月期 通期業績予想
3. ビジネスアップデート
4. Key Takeaways
5. **成長戦略**
6. Appendix



# 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



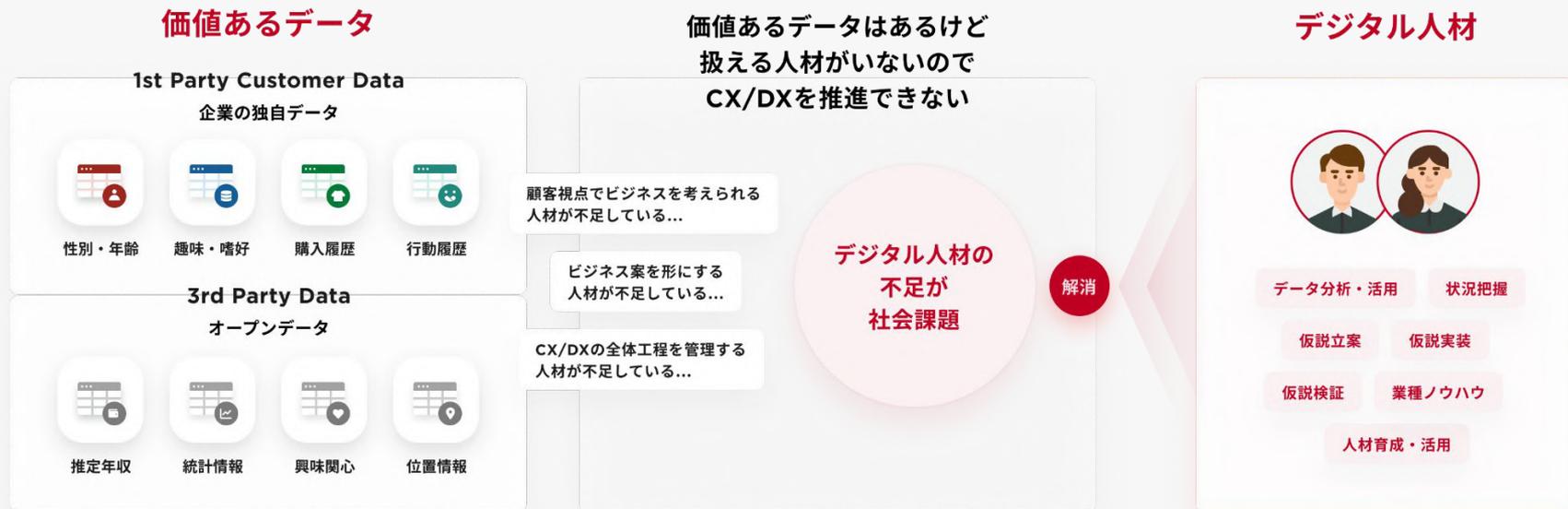
## クッキーレス時代の到来

- 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



リアルタイムにワンストップで実現

## 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

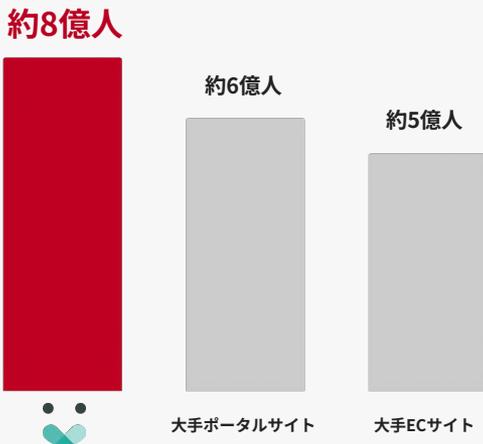
## 1 国内最大級の1st Party Customer Data基盤

- 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<sup>(1)</sup>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<sup>(5)</sup>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

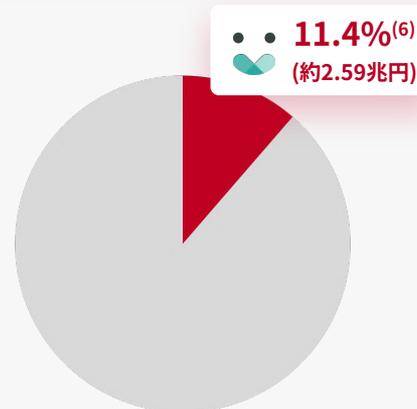
KARTEの解析MAU数<sup>(2)(3)</sup>



国内上位サイトとのMAU数比較<sup>(4)</sup>

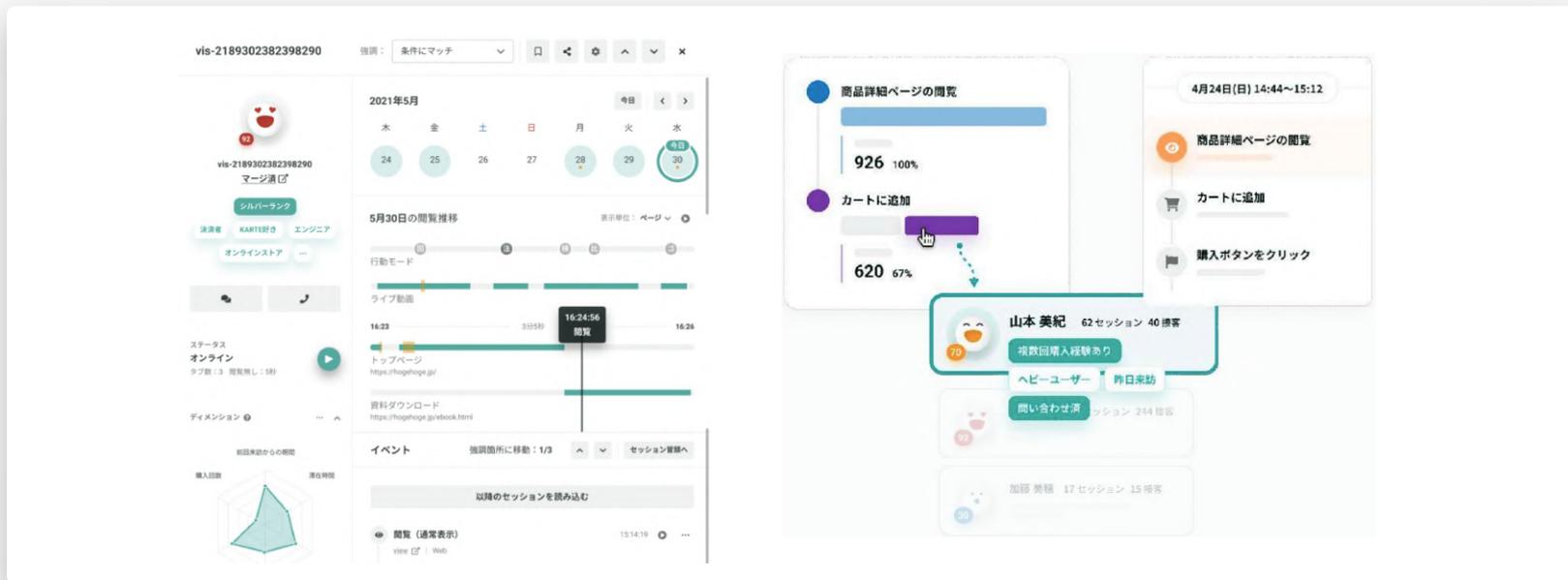


国内EC市場に占める解析GMV割合



## 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

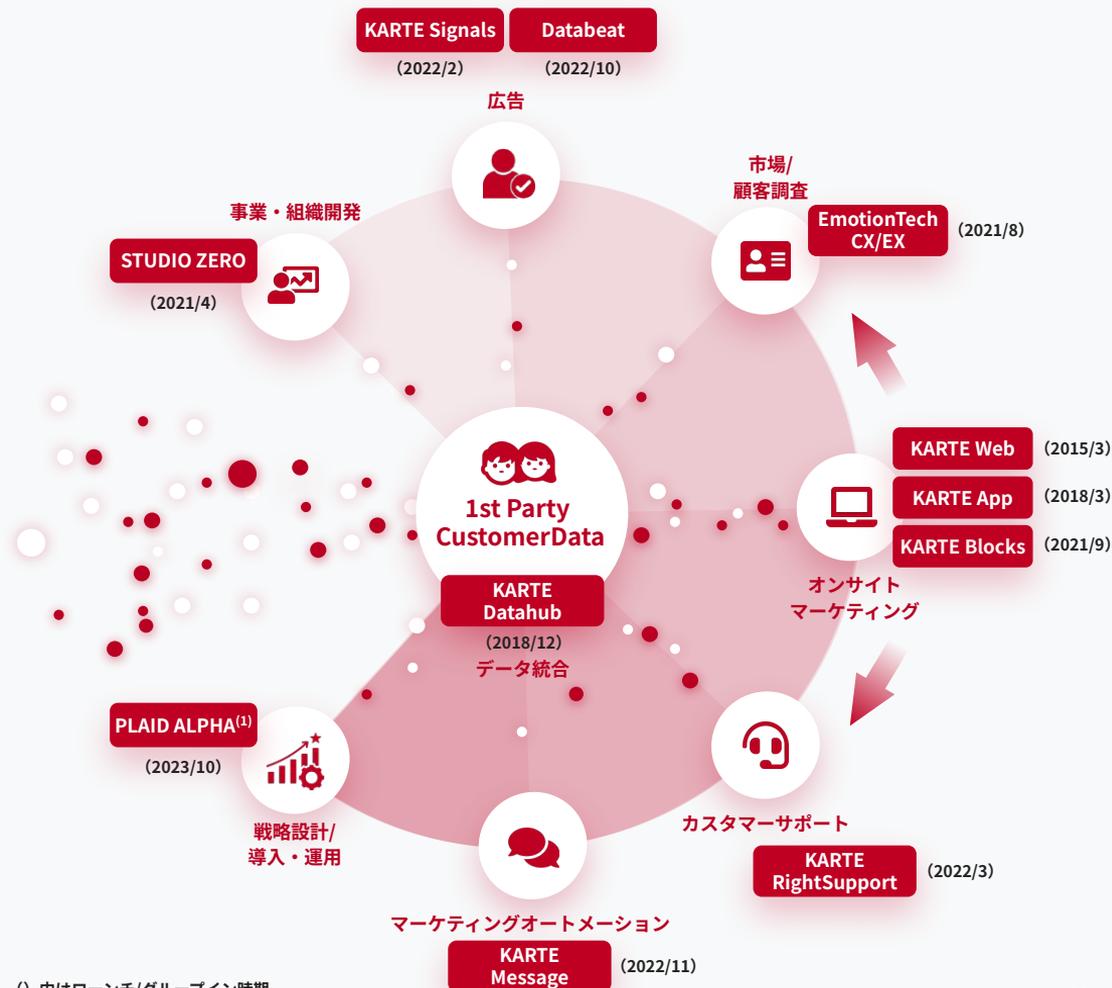


## 4 高解像度なユーザー理解に基づく企業活動を実現するシームレスなマルチプロダクト群

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

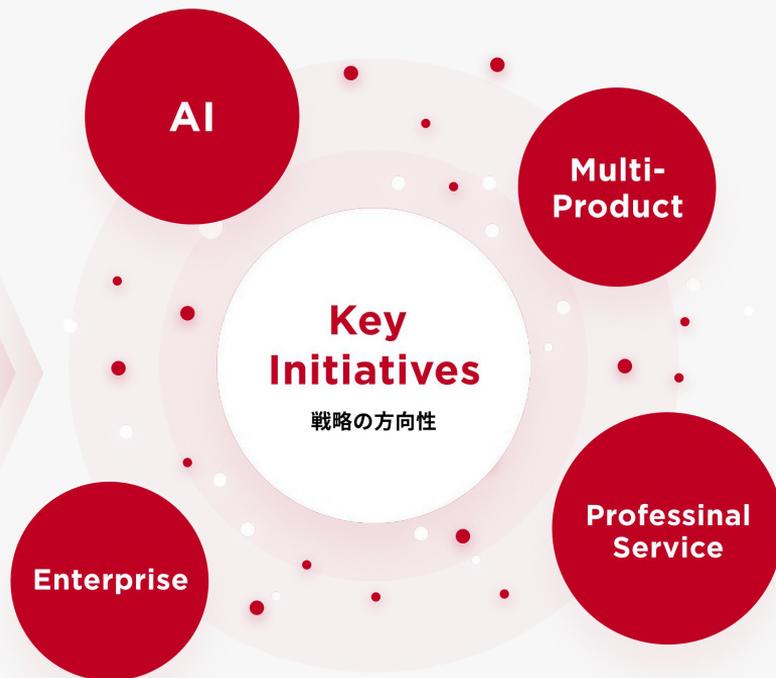
# 戦略の方向性

## 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

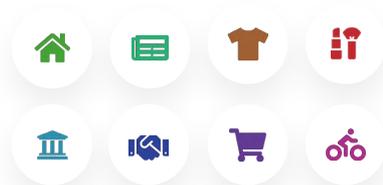
### プロダクト×ヒトの ハイブリッドモデル



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

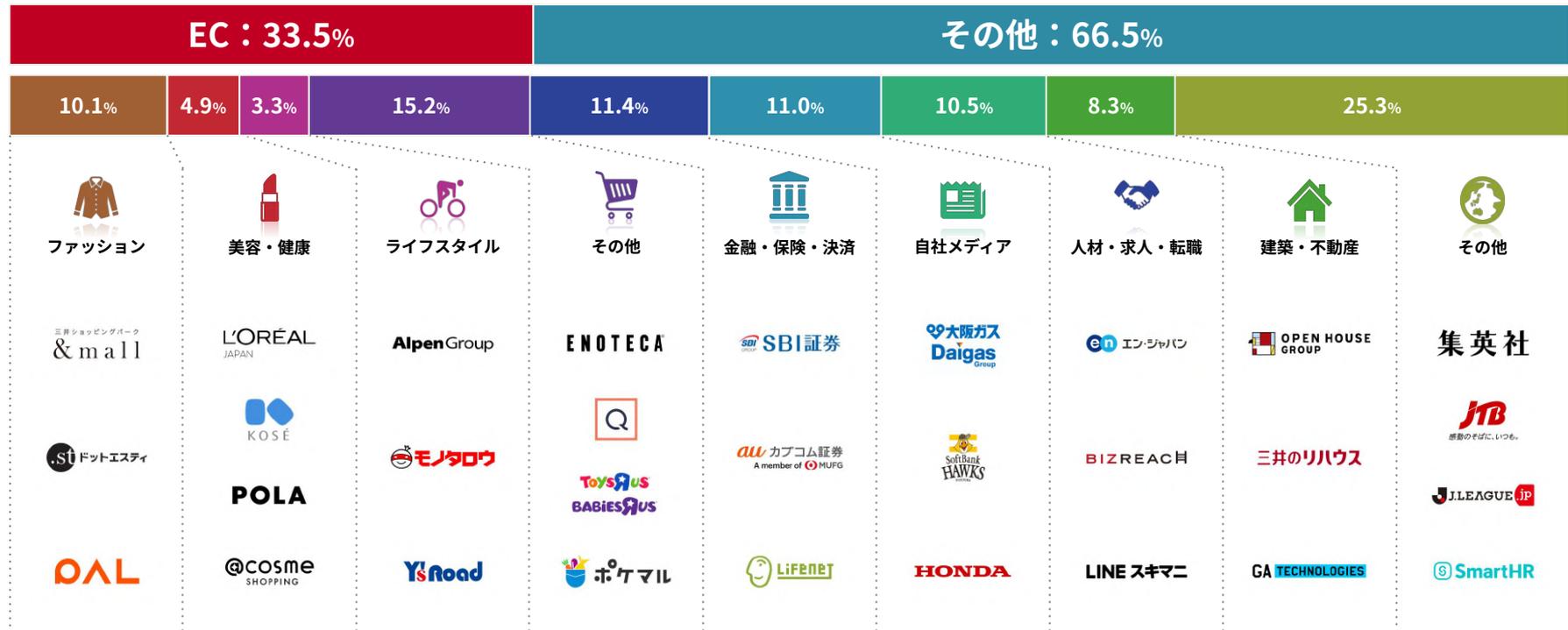


ハイブリッドモデルの価値提供を通じて  
更なる顧客理解やビジネスオペレーションの深化  
プロダクト改善・ソリューション開発を促進

戦略の方向性

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

- 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

顧客群毎のARR構成比率

- 顧客群：ARR 1,000万円以上
- 顧客群：ARR 1,000万円未満

顧客群毎のARPC<sup>(1)</sup>

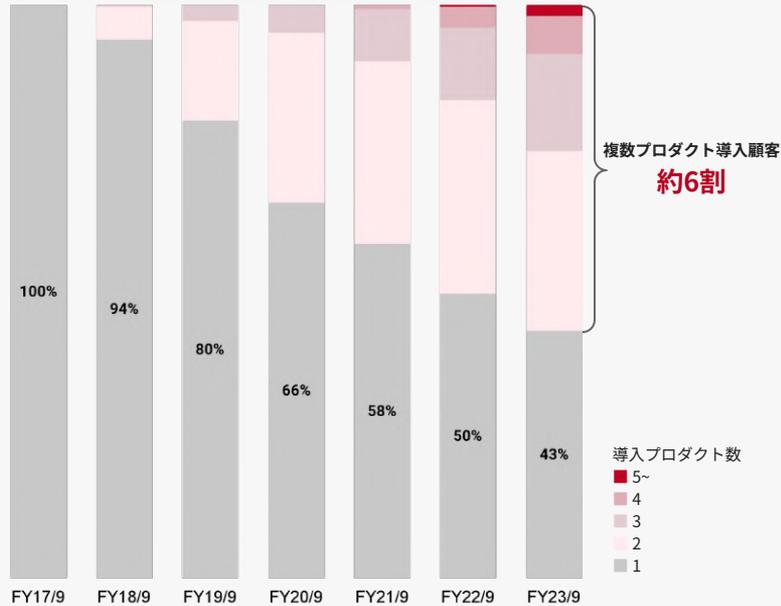
- 顧客群：ARR 1,000万円以上
- 顧客群：全体
- 顧客群：ARR 1,000万円未満



## 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

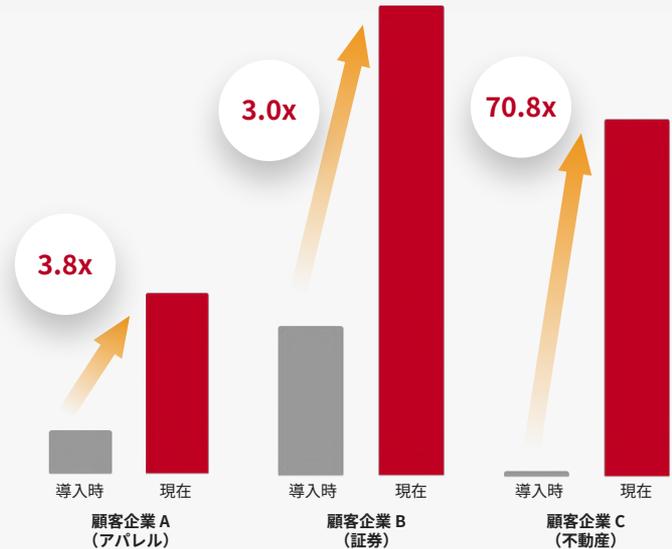
クロスセルによる顧客単価上昇ケース<sup>(1)</sup>

導入プロダクト数

1 → 6

1 → 7

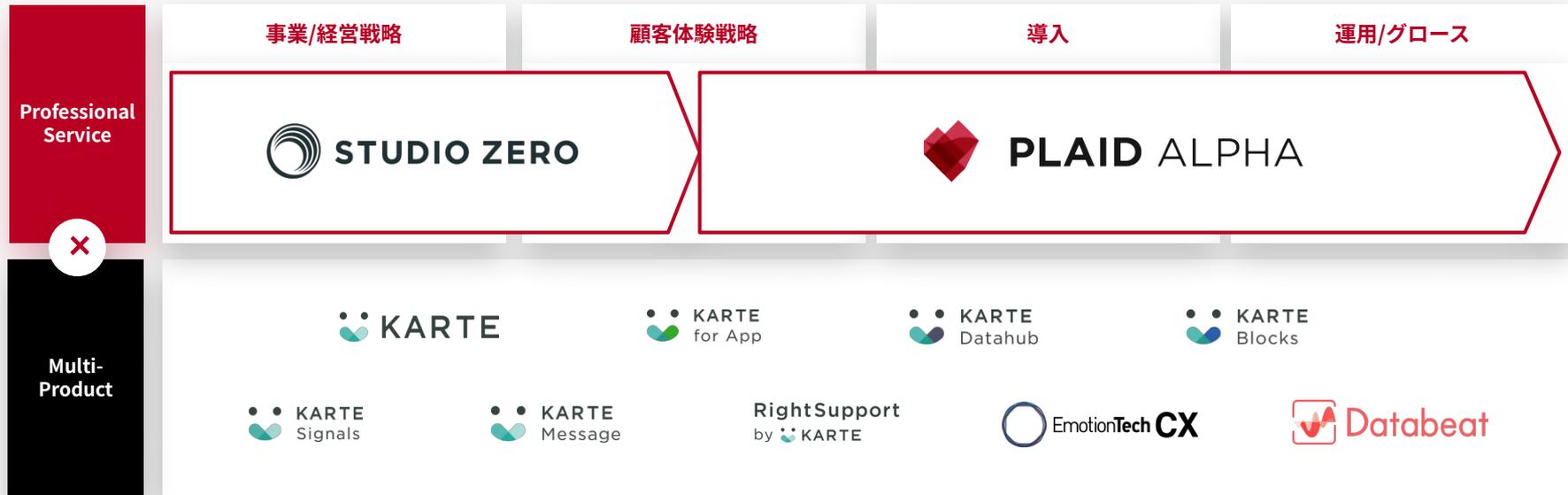
1 → 5



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

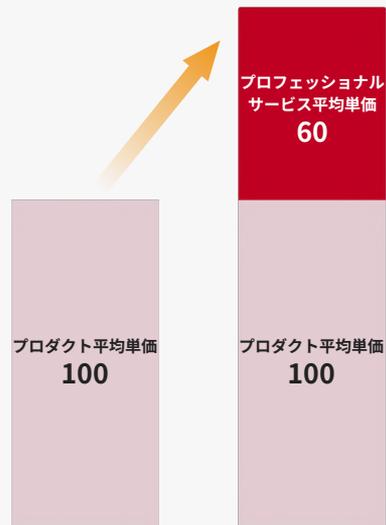
- マルチチャネルのプロダクト群を基盤に顧客課題の上流から下流までワンストップで支援



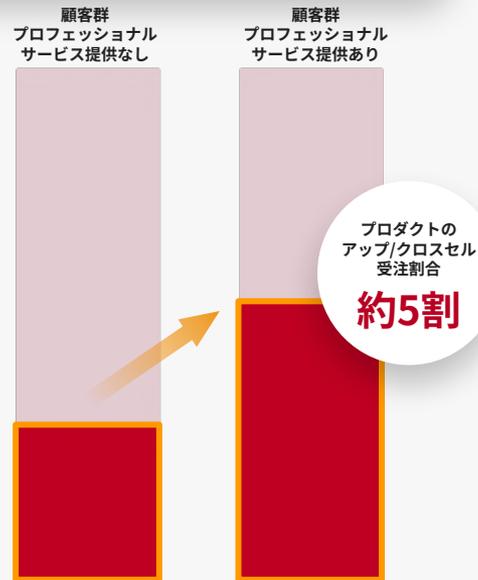
## プロフェッショナルサービスが顧客単価合計を大きく引き上げ

- 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<sup>(1)(2)(3)</sup>



プロダクトのアップ/クロスセル受注割合<sup>(3)(4)</sup>



## 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

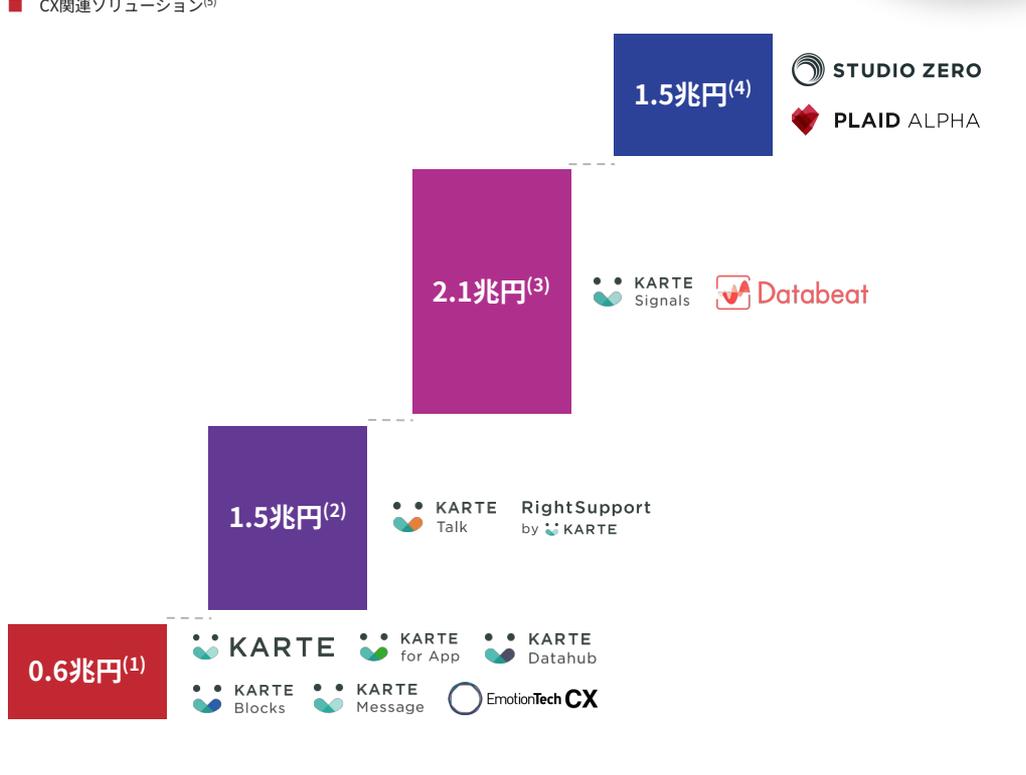
## グループ全体の潜在市場規模

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

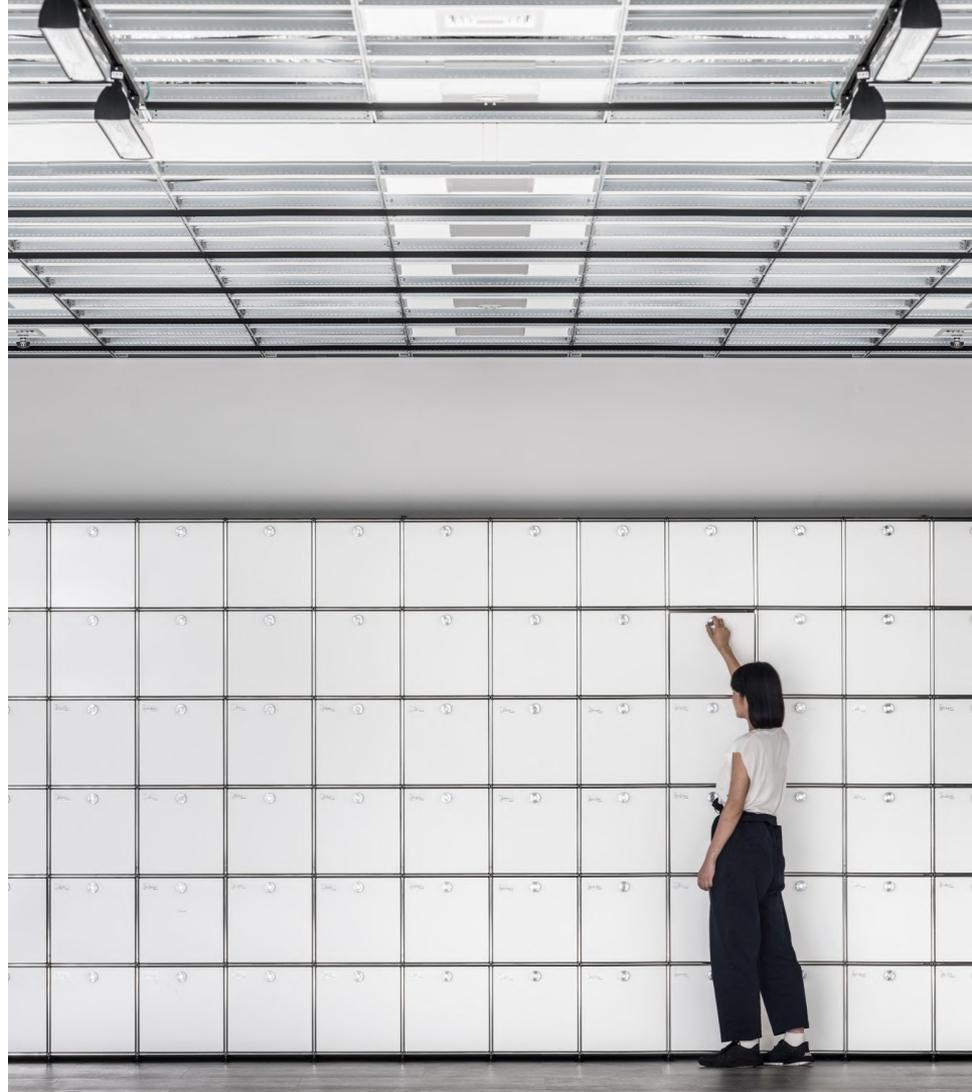
(注) 1.富士キメラ総研「顧客接点・CX変革ソリューション市場分析 2023年版」プロダクト市場規模 (2027年度予測) をもとに当社作成 / 2. 2024年度予測のコールセンターサービス市場規模と同年度のコンタクトセンターソリューション市場規模の合算値、株式会社矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場調査 (2022年)」 (2022年11月15日発表) をもとに当社算出・作成 / 3. 株式会社電通「2022年日本の広告費」をもとに当社作成 / 4. IDC Japan「国内ビジネスコンサルティング市場予測、2023年~2027年」をもとに当社作成 / 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<sup>(6)</sup>
- 広告
- カスタマーサポート
- CX関連ソリューション<sup>(5)</sup>



プロダクト/サービスの拡大

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



# 財務情報

## 損益計算書（会計期間）

(百万円)	2024/9期 2Q	2023/9期 2Q	YoY	2024/9期 1Q	QoQ
売上高	2,733	2,147	+27.3%	2,531	+8.0%
サブスクリプション売上高	2,173	1,800	+20.8%	2,066	+5.2%
サービス及びコンサル等売上高	559	347	+60.9%	465	+20.2%
売上総利益	1,904	1,586	+20.1%	1,836	+3.7%
売上総利益率	69.7%	73.8%	-4.2pt	72.5%	-2.8pt
販売費及び一般管理費	1,787	1,648	+8.5%	1,862	-4.0%
対売上高比率	65.4%	76.8%	-11.3pt	73.6%	-8.1pt
人件費	1,060	911	+16.3%	1,065	-0.5%
対売上高比率	38.8%	42.5%	-3.7pt	42.1%	-3.3pt
広告宣伝費	87	140	-38.2%	117	-26.2%
対売上高比率	3.2%	6.6%	-3.4pt	4.7%	-1.5pt
その他	640	595	+7.5%	679	-5.7%
対売上高比率	23.4%	27.7%	-4.3pt	26.8%	-3.4pt
営業利益	116	-62	-287.0%	-26	-540.9%
営業利益率	4.3%	-2.9%	+7.2pt	-1.0%	+5.3pt
調整項目	57	106	-45.7%	70	-18.5%
のれん償却額	13	48	-72.2%	13	-
株式報酬費用	44	57	-23.5%	57	-22.8%
その他一時費用	-	-	-	-	-
調整後営業利益	174	44	+295.8%	44	+292.7%
調整後営業利益率	6.4%	2.1%	+4.3pt	1.8%	+4.6pt

## 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	2024/9期 2Q	長期財務 モデル
売上総利益率	73.3%	74.8%	75.9%	75.6%	73.4%	75-80%
S&M	41.6%	49.0%	44.2%	36.9%	32.2%	25-30%
R&D	18.7%	22.2%	19.7%	20.9%	19.3%	18-20%
G&A	9.8%	10.3%	11.6%	10.1%	9.2%	8-10%
営業利益率	3.1%	▲6.6%	0.4%	7.7%	12.7%	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

# 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) 440名 (2024年3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"> <li>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</li> </ul>	      
	新規領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	 
RT/ET/ アジト	グループ会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	  

## 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	<b>RightSupport</b> 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

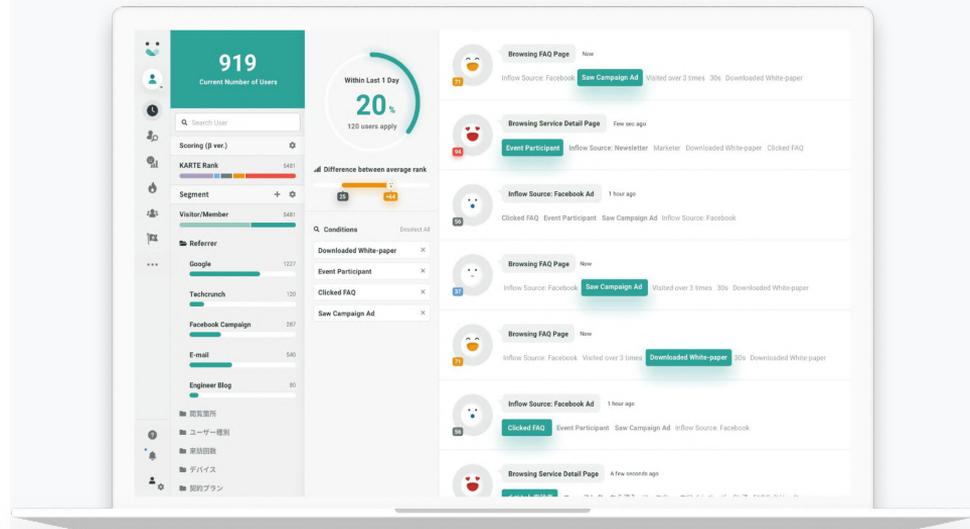
## 主な提供プロダクト/サービス一覧 -2

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 <sup>®(1)</sup> 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

## 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

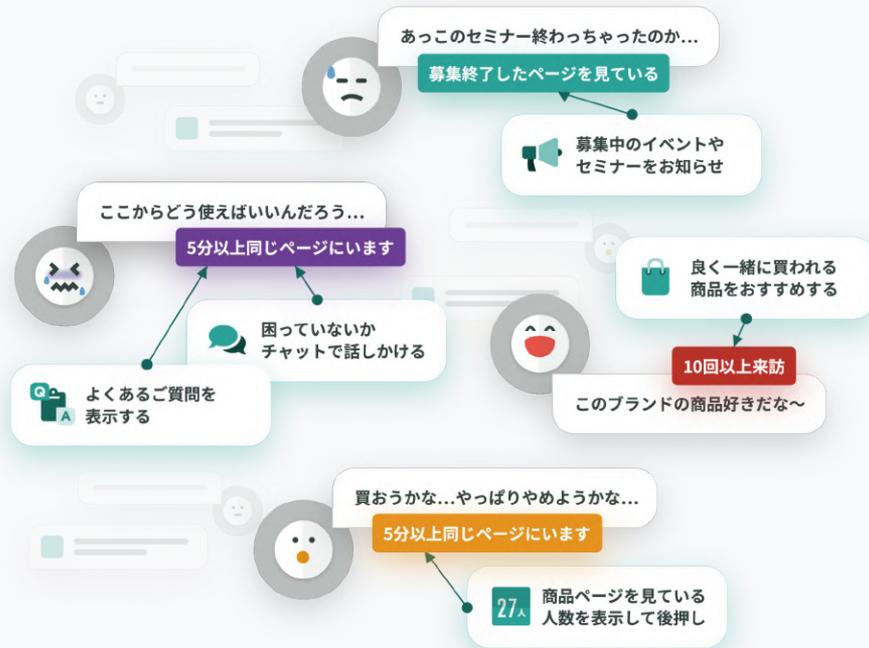
ウェブサイト等に来訪する顧客の行動データを顧客ごとに蓄積し、一人ひとりの顧客の行動を可視化することにより、事業者が顧客の状態やニーズを直感的に理解し、顧客がより良い体験を得られるような様々な施策を実行・検証することが可能



## 特徴2

### リアルタイム解析基盤

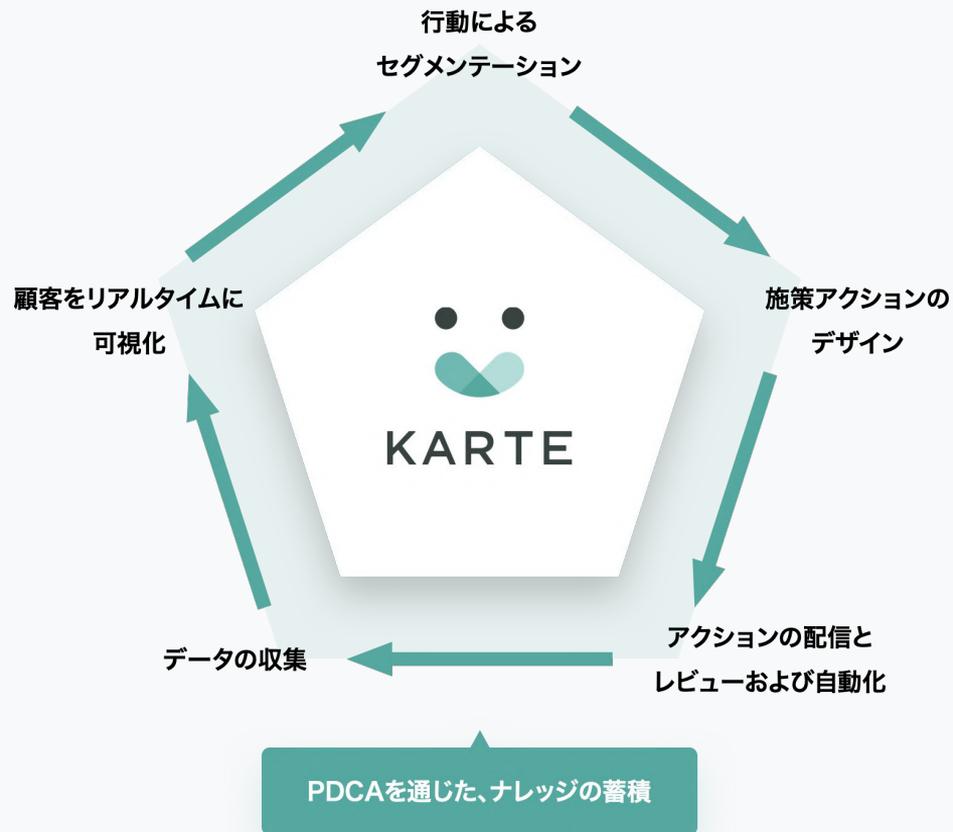
過去のデータと合わせて、「特定の商品で長時間悩んでいる」などウェブサイト等に訪問する顧客の「今」を解析することができるため、顧客の購入意欲の高まりなどを見逃すことなく、適切なコミュニケーションが可能



### 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

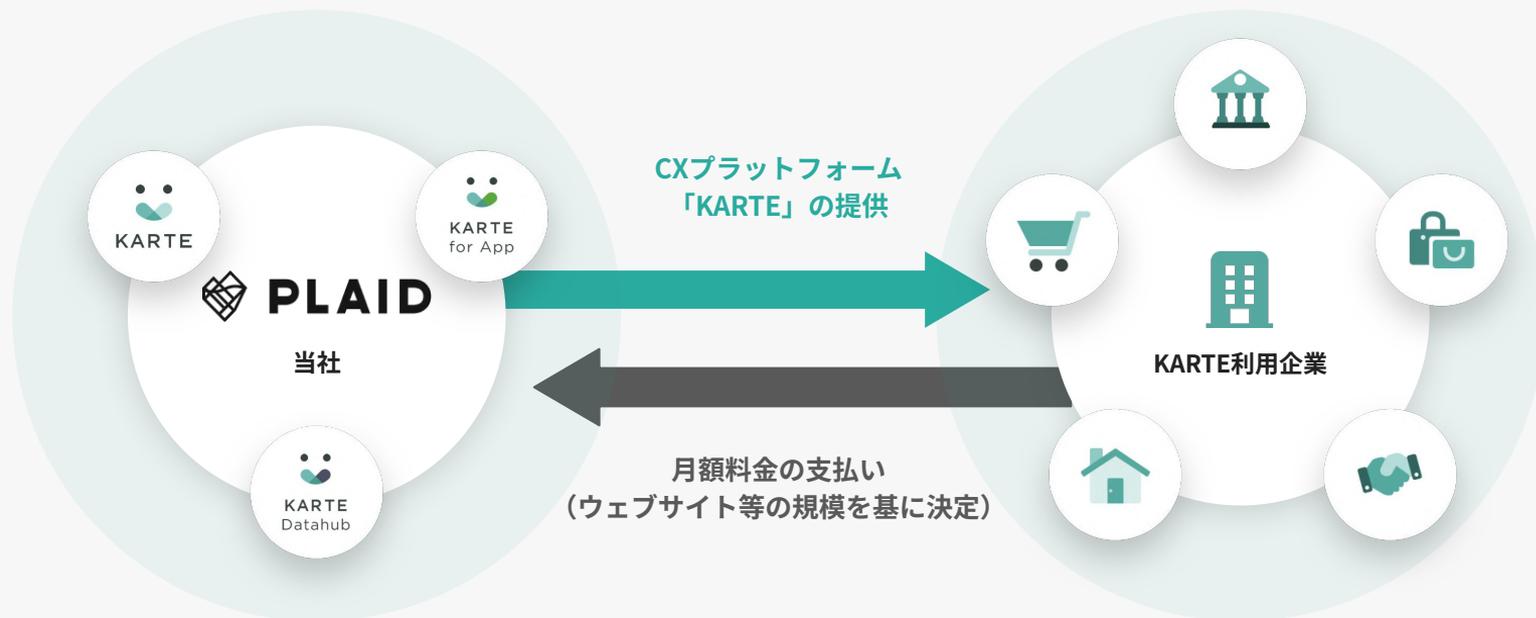


## KARTEの独自性 (オンサイトマーケティング領域における比較)

	 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	<p>✓✓✓</p> <p>蓄積/分析/アクションの一貫したリアルタイム性</p>	<p>✓ - ✓✓</p> <p>リアルタイム性なし/ 一部のみリアルタイム (機能限定等)</p>	<p>✓ - ✓✓</p> <p>リアルタイム性なし/ 一部のみリアルタイム (機能限定等)</p>
データ蓄積/活用 チャンネル	<p>✓✓✓</p> <p>マルチチャンネル (ウェブ/アプリ/メール/SMS等)</p>	<p>✓✓✓</p> <p>マルチチャンネル (ウェブ/アプリ/メール/SMS等)</p>	<p>✓</p> <p>シングルチャンネル</p>
顧客理解の深さ	<p>✓✓✓</p> <p>属性<sup>(1)</sup>/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</p>	<p>✓</p> <p>属性データ中心であり、 ユーザー単位の可視化も困難</p>	<p>✓</p> <p>属性データ中心であり、 ユーザー単位の可視化も困難</p>

## 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

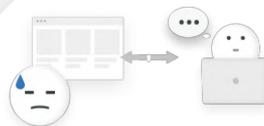


ウェブサイトが複雑化し、  
必要な情報にたどり着きづらく  
なっている



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



**PLAID**