



# 成長可能性に関する説明資料

株式会社プレイド | 2020年12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

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません

また、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

*Maximize the value of people*

データによって人の価値を最大化する

データの民主化を進めることで、価値の創出とその流通にイノベーションを起こす

*with the power of data*

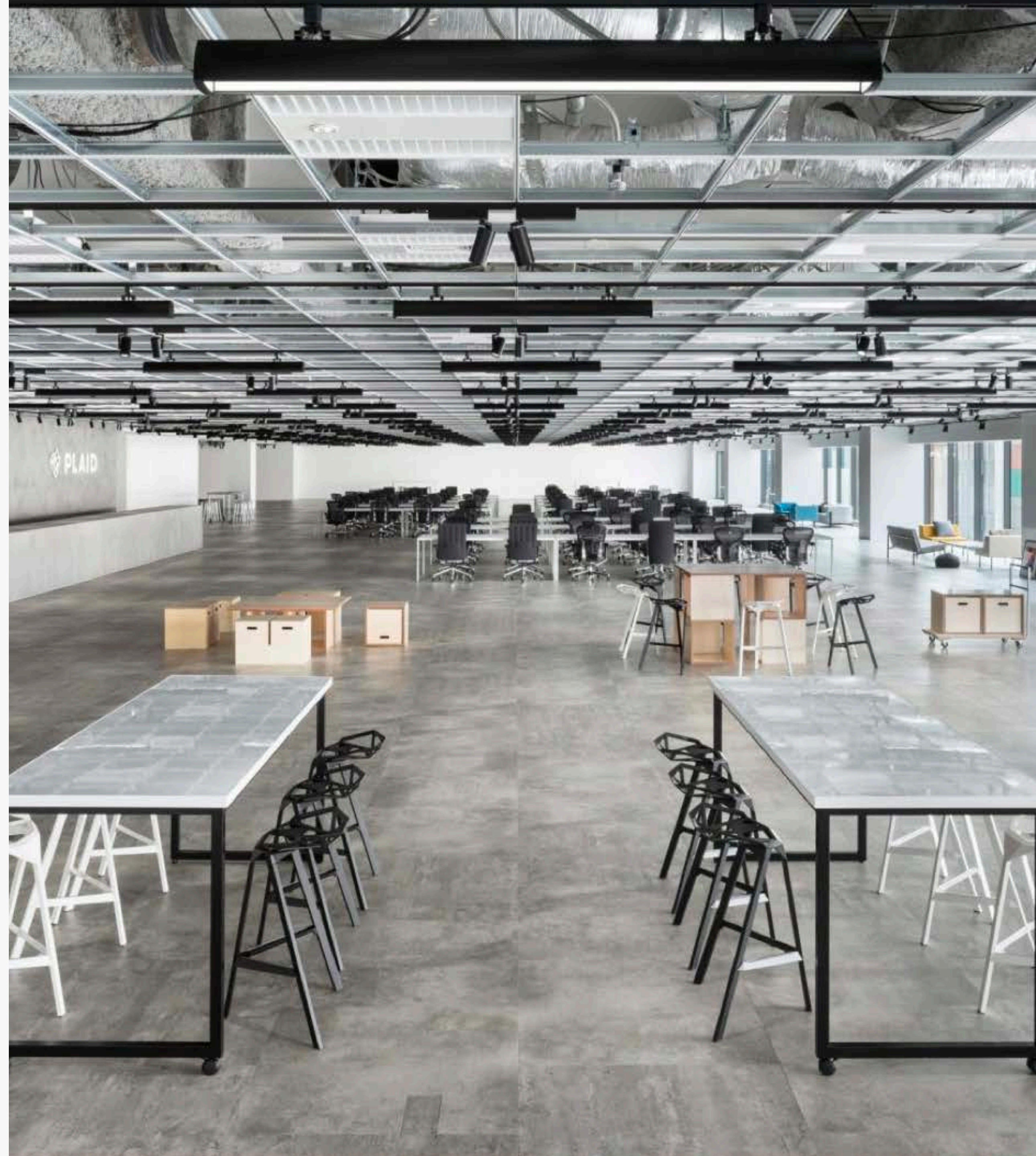


## 当社概要

# 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	190名 (2020年9月末時点)
事業内容	CX <sup>(1)</sup> プラットフォーム「KARTE」の提供

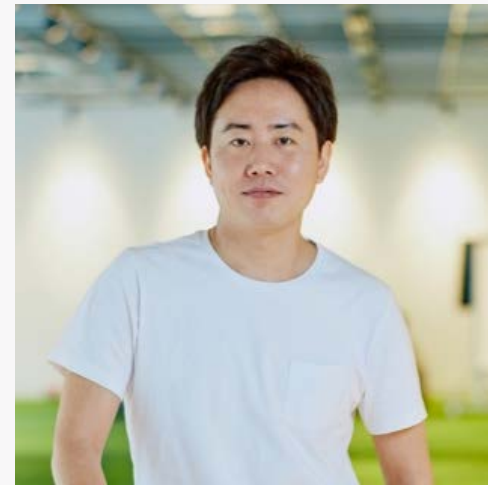
(注) 1.Customer Experience(カスタマーエクスペリエンス)の略語であり、一般的に「顧客体験」と訳されるが、顧客がよいと感じられる体験、つまり「顧客が体験して得られる価値」までも含めて定義





# 経営メンバー

さまざまな強みを持つ経営陣が当社を経営



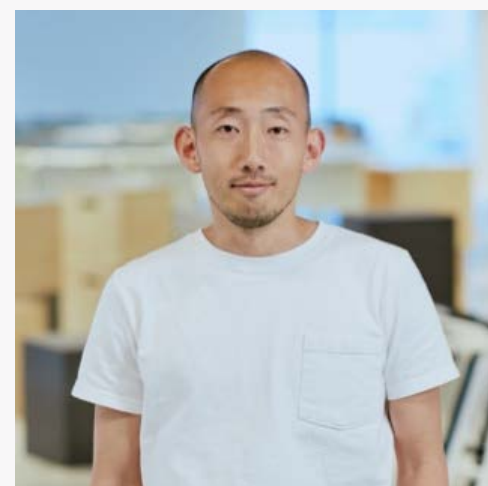
**倉橋 健太** / 代表取締役 CEO

- 2005年 同志社大学法学部卒業
- 2005年 楽天株式会社に入社。楽天市場事業における、マーケティングやウェブディレクション等を担当
- 2011年 当社を創業



**牧野 祐己** / 執行役員 CTO

- 2009年 東京大学工学系研究科(修士)修了
- 2009年 IBMソフトウェア開発研究所に入社  
分散データベースの開発、並列プログラミング言語処理系の研究、  
テキスト分析システムの開発、知識グラフの研究開発を担当
- 2015年 当社に参画。その後CTOに就任



**清水 博之** / 執行役員

- 2005年 慶應義塾大学経済学部卒業
- 2005年 日本ヒューレット・パカード株式会社に入社
- 2010年 グリー株式会社に入社。シニアマネージャーとして  
Appstore/Google play向けのゲーム事業を中心にパートナービジネスを担当
- 2015年 当社に参画。その後執行役員に就任



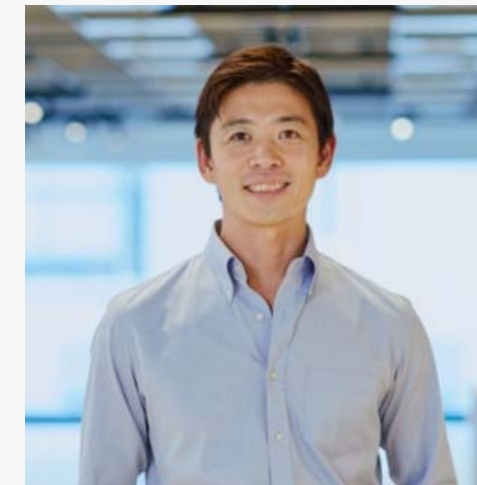
**柴山 直樹** / 取締役 CPO

- 2009年 未踏本体採択
- 2011年 株式会社エスキュービズムに入社
- 2013年 東京大学情報理工学系研究科(博士)退学  
同大学では分散環境における機械学習の研究に従事
- 2013年 共同創業者として当社に参画。当社ではCPOとしてプロダクトの企画、開発



**高柳 慶太郎** / 取締役

- 2005年 明治大学政治経済学部卒業
- 2005年 楽天株式会社に入社
- 2008年 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社に参加  
COOとして基幹システムのプロデューサー業務なども実施
- 2018年 当社取締役として参画



**武藤 健太郎** / 執行役員 CFO

- 1995年 東京大学工学部卒業
- 1995年 日本長期信用銀行入行
- 1998年 ドイツ銀行グループに入社。資金調達やM&Aなどの投資銀行業務などを行う
- 2018年 執行役員CFOとして当社に参画



**平野 正雄** / 社外取締役

- 1980年 東京大学工学系研究科(修士)修了
- 1980年 日揮株式会社に入社
- 1987年 マッキンゼー・アンド・カンパニー・インクに入社。その後、ディレクター・日本支社長に就任
- 2007年 カーライル・ジャパン・エルエルシーに入社。マネージング ディレクター・日本共同代表就任
- 2012年 早稲田大学商学大学院教授に就任
- 2019年 社外取締役として当社に参画

## 当社概要

ARR<sup>(1)</sup>

**43.9**億円 (2020/9期)

契約件数<sup>(3)</sup>

**710** (2020/9期)

売上高 / 前期比成長率

**40.0**億円 (2020/9期) / **36.4%** (2019/9期対比)

契約単価<sup>(4)</sup>

**515**千円 (2020/9期)

売上総利益 / 売上総利益率

**28.5**億円 / **71.2%** (2020/9期)

NRR<sup>(5)</sup>

**102.3%** (2020/9期)

サブスクリプション売上高比率<sup>(2)</sup>

**95.3%** (2020/9期)

(注) 1. 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。既存の契約が更新のタイミングで全て更新される前提で、既存の契約のみから、期末月の翌月からの12ヶ月で得られると想定される売上高を表す指標 / 2. 売上高のうち、経常的に得られるKARTEの月額利用料の合計額が占める割合 / 3. 2020年9月末時点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 / 4. 2020年9月の月次サブスクリプション売上高を2020年9月末の契約件数で除して算出 / 5. Net Revenue Retention (Rate)の略語。(i) 1年以上契約している既存顧客の月次サブスクリプション売上高を(ii) 前年同月の月次サブスクリプション売上高で割ったものとして算出。NRRについては2020年9月末時点の直近12ヶ月平均の数値を記載



# KARTE (2015年3月~)



ウェブサイト上でサイト訪問顧客のリアルタイム解析・セグメンテーションを行い、それに応じたアクションやコミュニケーションを実現するためのクラウド上のソフトウェア(SaaS)

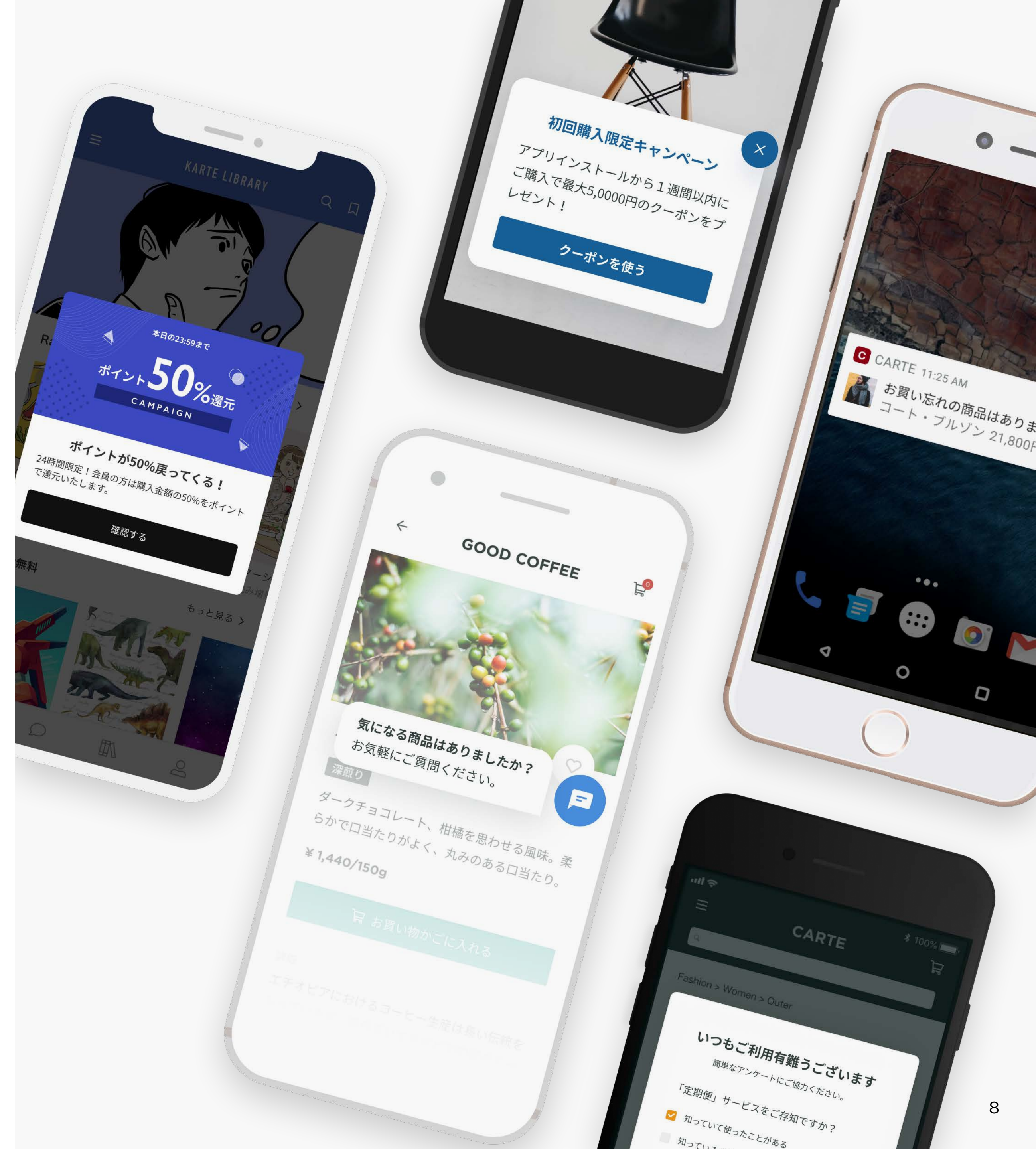




# KARTE for App (2018年3月~)



KARTEと同等な機能をそのままに、  
リリース作業なしで施策を実装できるなど  
アプリ事業者が欲しい機能をプラスで実現

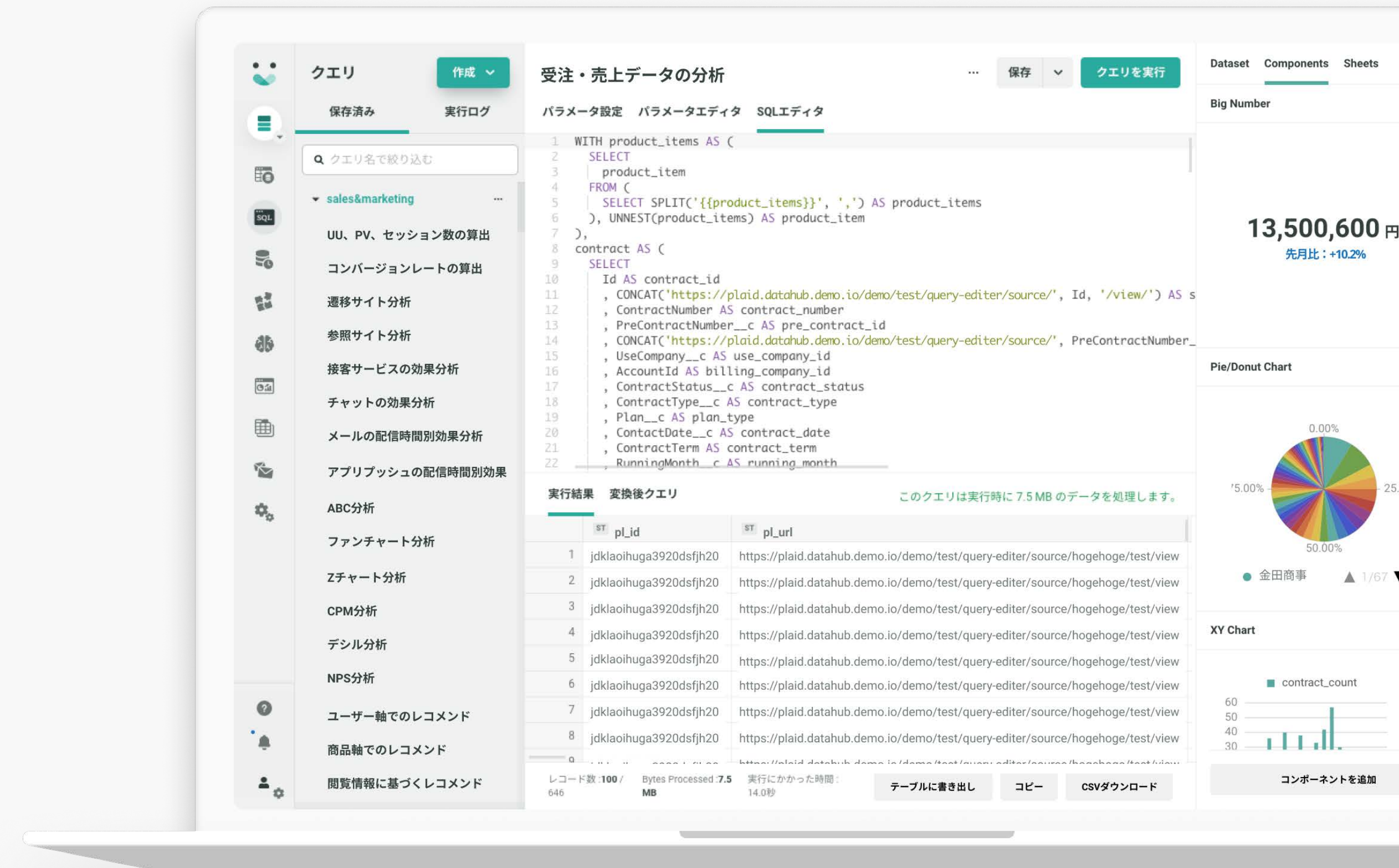




# KARTE Datahub (2018年12月~)



事業者が持つデータをKARTEにつなげ、より高度なセグメンテーションやアクションを行うための追加オプション



# KARTE導入ウェブサイト・アプリ数の業界別割合(2020年9月末)<sup>(1)</sup>



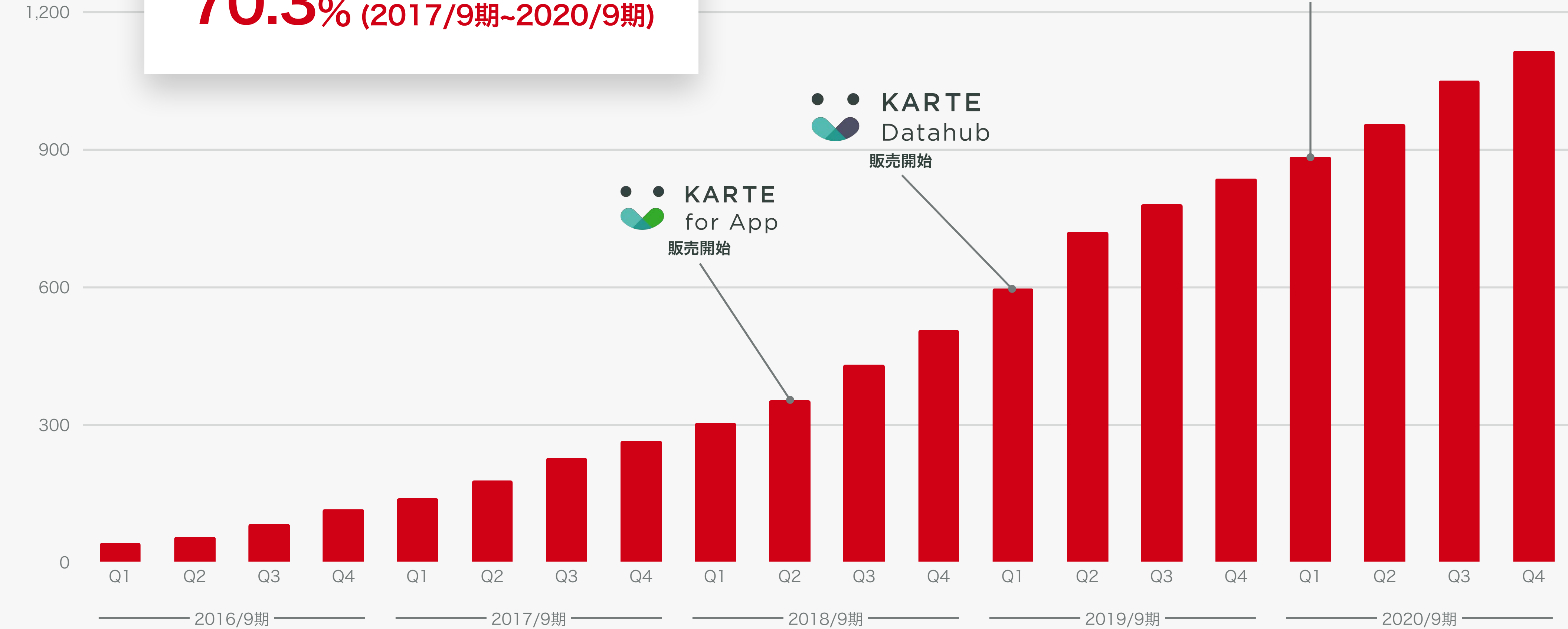


## 売上高の推移

(百万円)

売上高 成長率(CAGR)

**70.3%** (2017/9期~2020/9期)



1. **CXが注目される理由**
2. サービス概要
3. 潜在的な市場規模
4. 成長戦略とポテンシャル
5. 財務モデル

# CXが注目される理由



# Customer Experienceの 重要性が 高まっている

82%

のトップパフォーマンス企業では、デジタルとテクノロジーを取り巻くヒューマンエクスペリエンスに細心の注意を払っているという報告がある

73%

の人が、購買前の顧客体験が購買決定の重要な要素であると回答している

65%

の米国の顧客は、ブランドでのポジティブな体験は、優れた広告よりも影響力があると回答している

59%

の米国の顧客は、その会社や製品を好んでいても、何度か悪い体験をした後は次の購買に移さないと回答している

出所: PwCが12カ国の対象の15,000人にオンラインと現地でのインタビューを実施。回答者は米国から4,000人、残りの11,000人は各国(アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、コロンビア、ドイツ、日本、メキシコ、シンガポール、英国)からのサンプリング

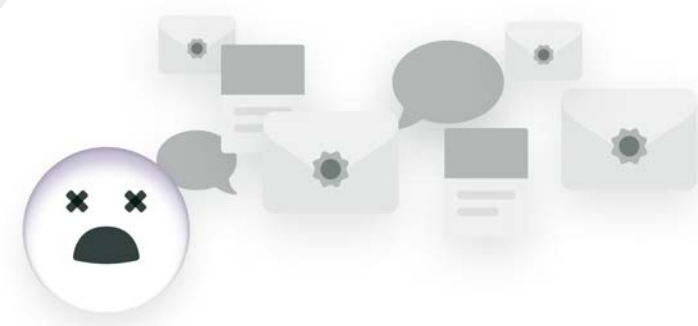
## 現状のデジタルマーケティングの課題

顧客目線

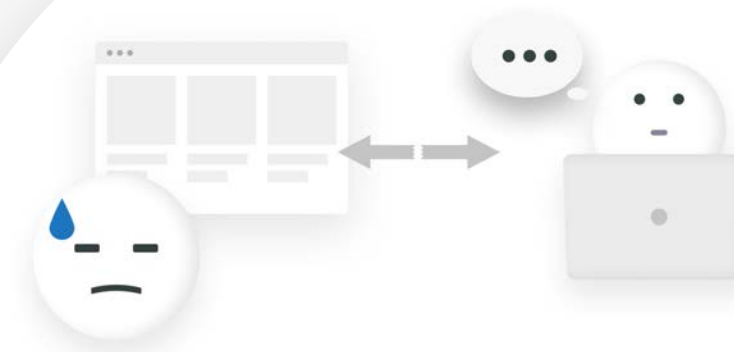
マーケター目線



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



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デジタルマーケティングの取り組みは  
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



# 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

1. CXが注目される理由
- 2. サービス概要**
3. 潜在的な市場規模
4. 成長戦略とポテンシャル
5. 財務モデル

# サービス概要



## CXプラットフォーム「KARTE」によるユーザー・顧客体験の向上

CXプラットフォーム「KARTE」の提供を通じて、企業がデジタルマーケティングやそれ以外の顧客接点において、サービス利用ユーザーや顧客によりよい体験を提供することを支援



## 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

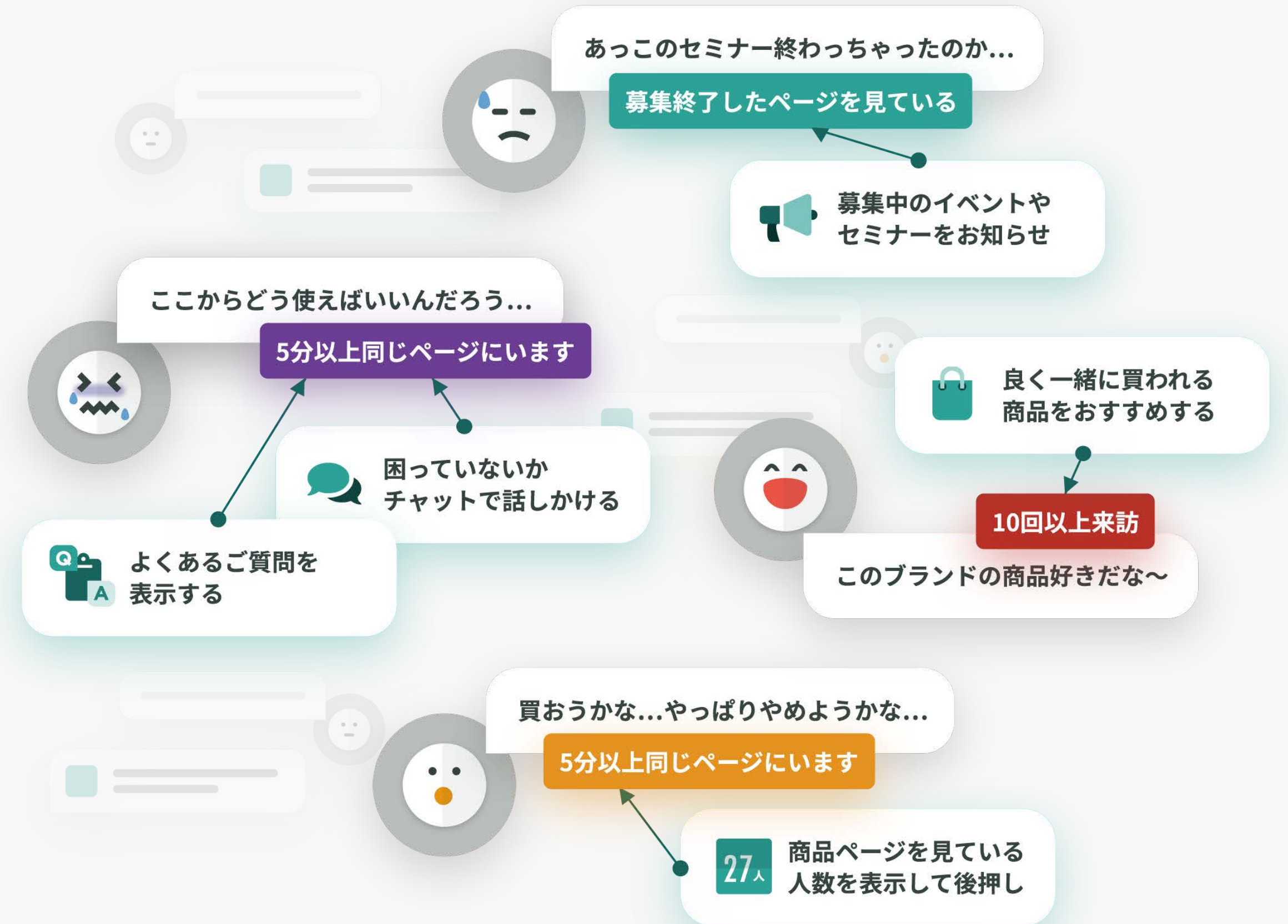




## 特徴2

### リアルタイム解析基盤

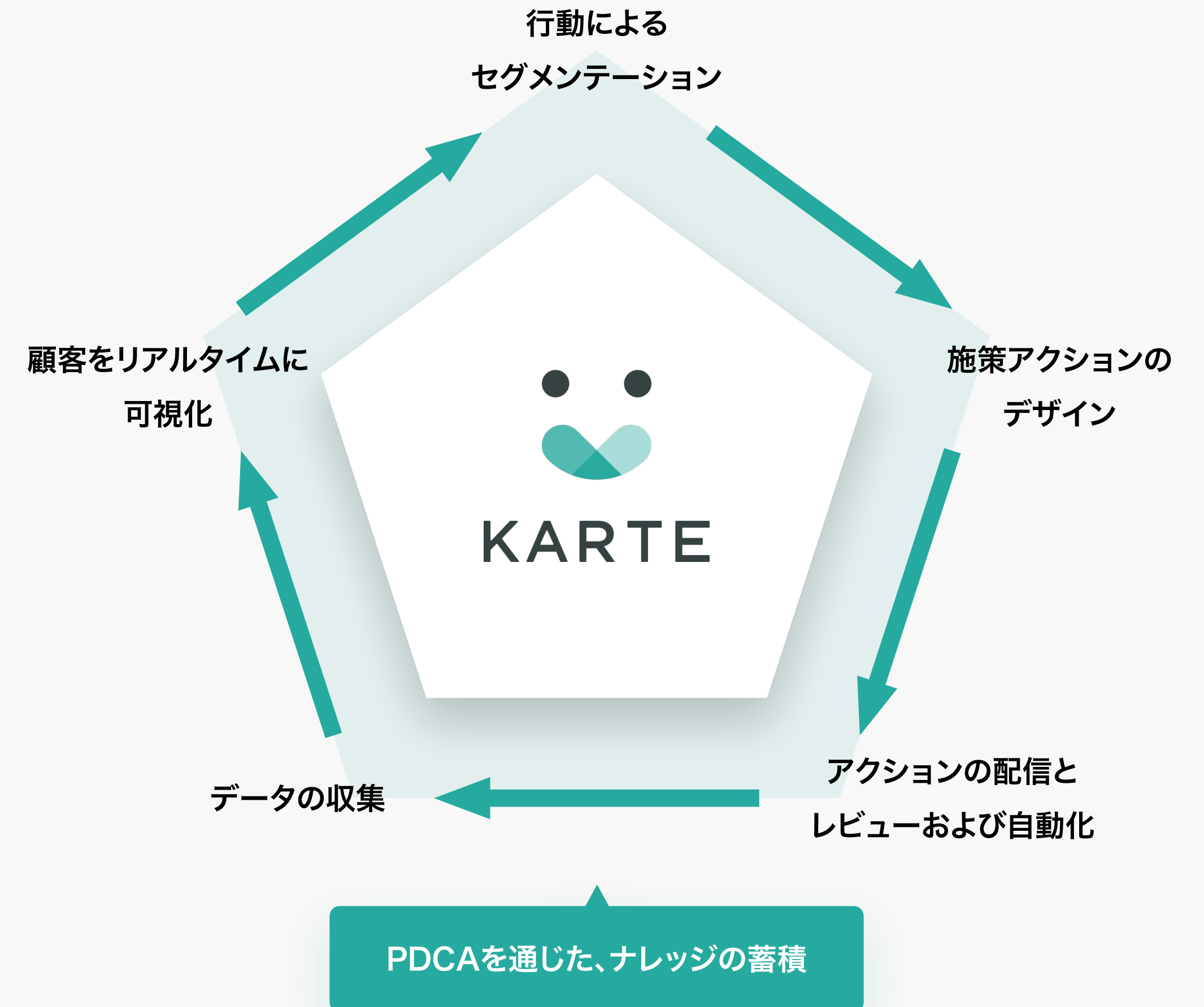
過去のデータと合わせて、「特定の商品で長時間悩んでいる」などウェブサイト等に来訪する顧客の「今」を解析することができるため、顧客の購入意向の高まりなどを見逃すことなく、適切なコミュニケーションが可能



### 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の利用ステップ


### KARTE利用企業

 顧客を見る

サイト内の顧客の動きを  
様々な角度から確認

 施策を考える


目的に合わせてポップアップや  
アンケート等の施策を検討

 テンプレート  
選択

様々なテンプレートから  
目的に合ったものを選択

 施策のデザイン

テンプレートをサイトに  
合わせて編集


 配信対象の  
決定

配信対象(セグメント)を  
決定・設定

### サービス利用ユーザー


 アクションが  
作動

特定の対象になった際に施策  
(アクション)が表示される

 アクションに  
反応

サイト内で案内やアンケートを  
受け取り、反応する

### KARTE利用企業

 データの蓄積・  
可視化

アクションの結果を可視化し、  
次のアクションにつなげる

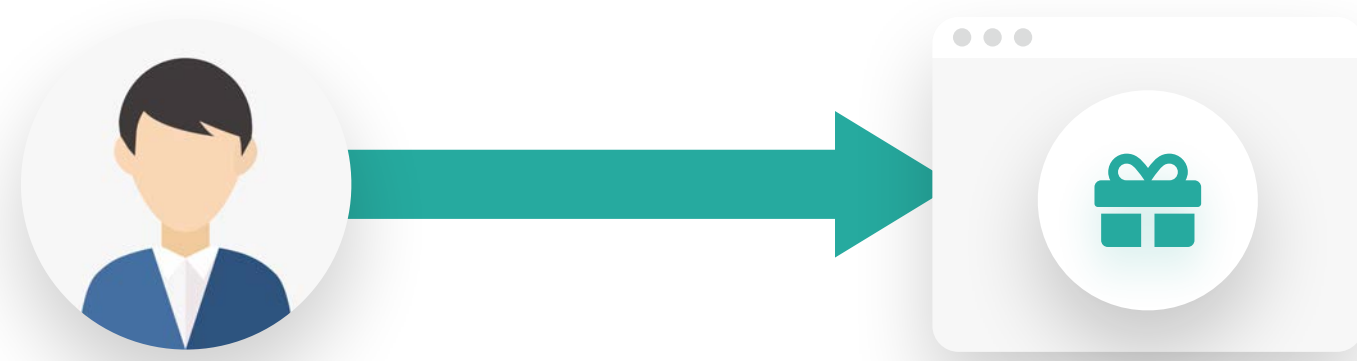
 自動化

結果の良いものについては  
施策を継続

## KARTE利用企業における活用例

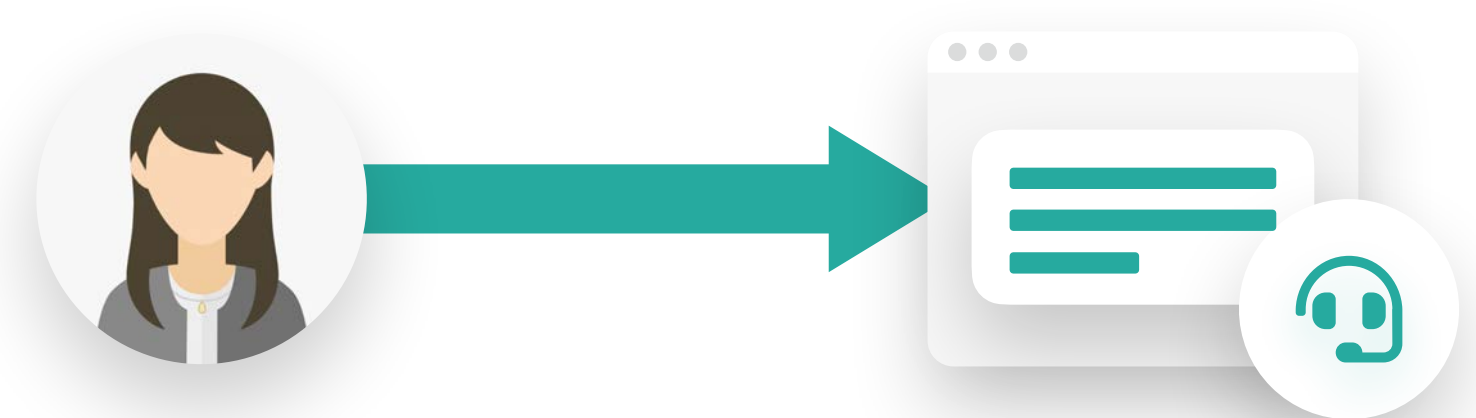
キャンペーン訴求やサービス案内、チャットサポートなどでKARTEを活用

KARTEによって顧客一人ひとりにあわせたアクション・コミュニケーションが可能となる



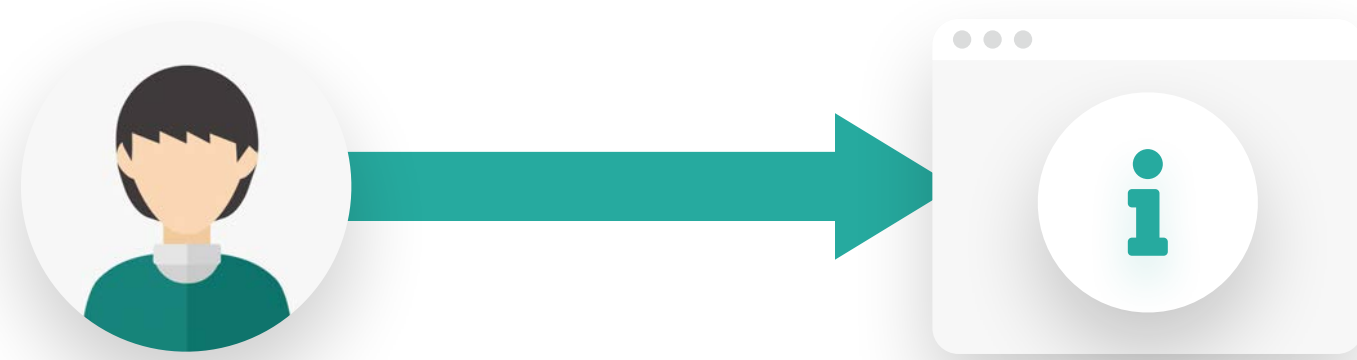
頻繁に来訪 × 未購入

キャンペーン訴求



長時間滞在 × 何度も検索

チャットでサポート



重要なお知らせを見ていない

サービス案内

顧客および行動の分析





## KARTEが愛される理由



伊藤様

ミズノ株式会社



“ペルソナではなく、リアルなお客を把握して接客することが大事だと考えています。リアルのお店で接客する時には会話で相手のことを模索しながら接客すると思うのですが、KARTEでの接客は、店舗の接客よりもっと緻密にお客の情報を背景で全部見ながら接客するような感覚になります。



関口様

ボルボ・カー・ジャパン株式会社



“購入スパンの長い商品なので潜在ユーザーへのアプローチはもちろん大事ですが、同時に「買い替えのタイミングを逃さない」ことが大事です。KARTEを導入し、購入した方のパターンや、その人それぞれのきっかけとなった“フラグ”が徐々にわかるようになってきます。またKARTEを使うと、Webサイト上でリアルタイムにポップアップなど様々な施策で柔軟にコミュニケーションができますが、それは既存のマーケティング手法にはない特長なので、とても助けられています。



武石様

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ



“スタディサプリに関わるすべてのスタッフはKARTEのアカウントを保有しています。ページの改善の観点ではKARTEのことを認識するようになってきていて、「この施策、KARTEを使ってやったほうが早くない？」というようなコミュニケーションが生まれ始めています。

1. CXが注目される理由
2. サービス概要
- 3. 潜在的な市場規模**
4. 成長戦略とポテンシャル
5. 財務モデル

# 潜在的な市場規模

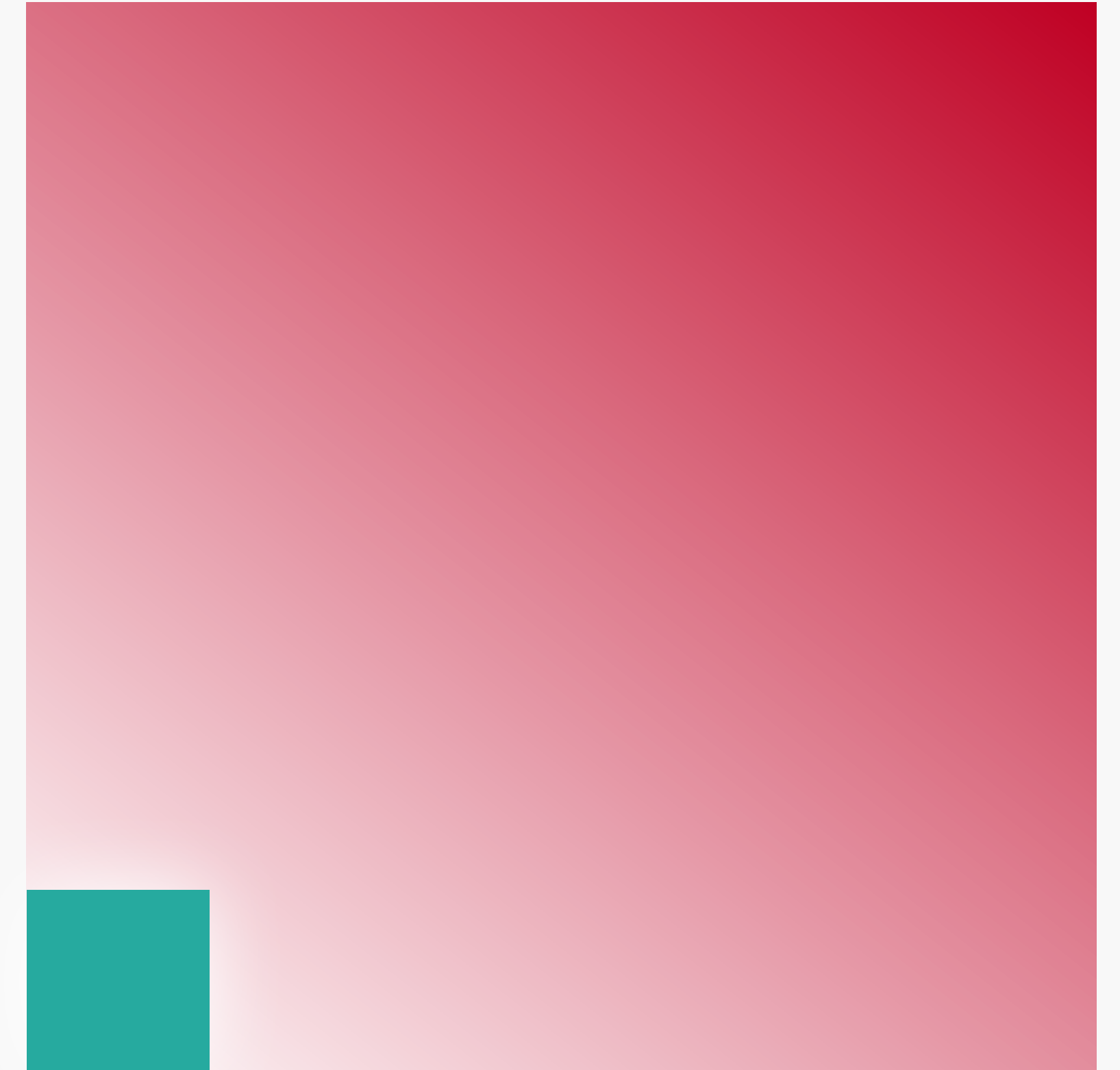
## CXプラットフォームが持つ潜在的な市場規模

日本のウェブサイトのうち、現在の価格・サービス体系において特にKARTEの導入可能性がある30,000UU以上のウェブサイトは約19,100件<sup>(1)</sup>あり、今後も顧客基盤の拡大余地があるものと考えている

また、スマートフォンアプリ市場におけるKARTE for Appの拡大余地はこれに含まれていないため、KARTE for Appを含む潜在的な市場規模はさらに大きいと考えている

(注) 1.2019年2月時点のSimilar Web社のデータに基づく、30,000UU以上の日本のウェブサイト数であり、30,000UU以上のウェブサイトを現在の価格・サービス体系においてKARTEの導入可能性のあるウェブサイトとして定義

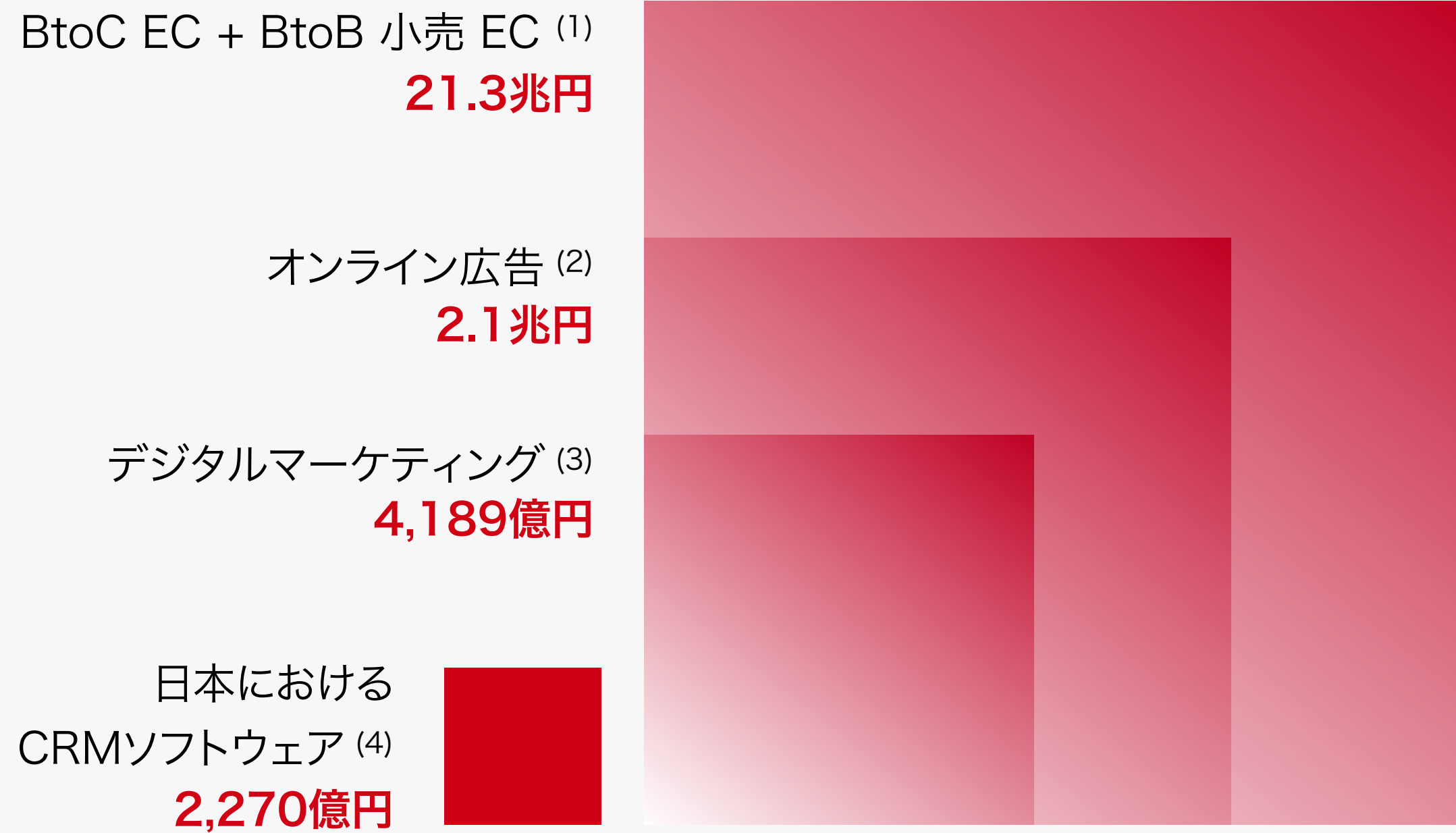
30,000UU以上の  
ウェブサイト  
ウェブサイト数:19.1千件





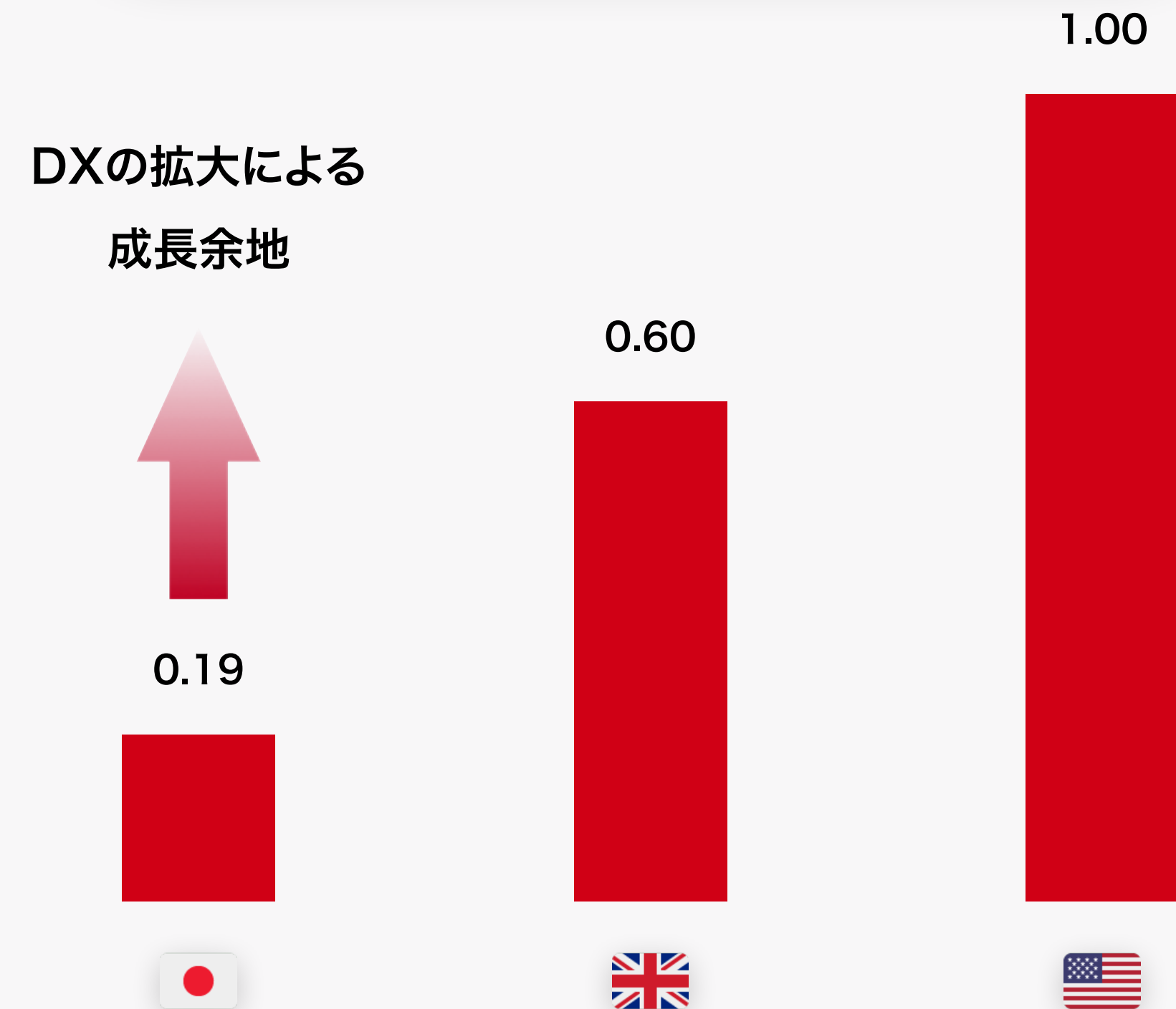
# 対象・関連市場の規模とポテンシャル

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 (4)  
6.1兆円

各国のクラウドCRM Softwareへの投資額比較(5)



(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/産業分野別予測、2020年～ 2024年」/ 4. 上図はGartnerリサーチを基にブレイド社にて作成。Gartner, "Forecast: Enterprise Application Software, Worldwide, 2018-2024, 3Q20 Update " 30 Sep 2020. Market size of customer experience and relationship management excluding digital commerce market in 2019. / 5. 上図のグラフはGartnerリサーチを基にブレイド社にて作成。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)/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を含まない。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

1. CXが注目される理由
2. サービス概要
3. 潜在的な市場規模
4. **成長戦略とポテンシャル**
5. 財務モデル

# 成長戦略とポテンシャル

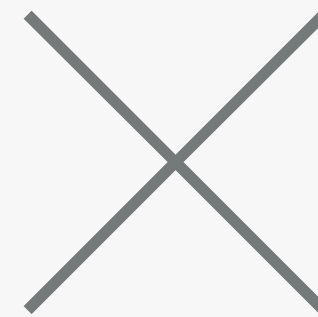


## 売上高の成長継続に向けた戦略



### 契約件数の拡大

当社体制の強化  
パートナーの活用  
導入企業内他サービスへの展開



### 契約単価の上昇

エンタープライズ企業の増加  
導入企業サイトのUU数増加  
追加オプションの販売



## 契約件数の拡大

### 当社体制の強化

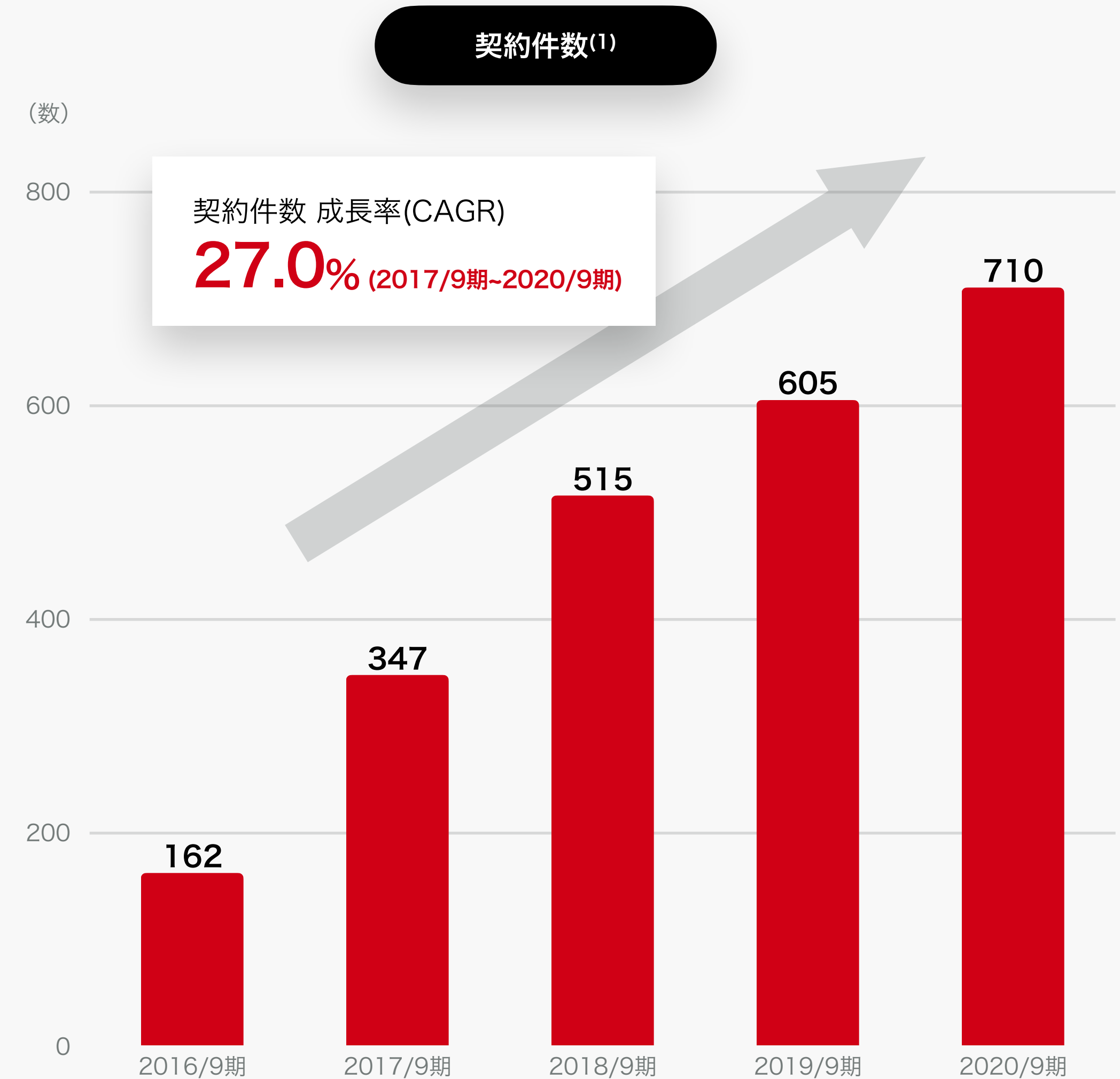
- インサイド含むセールス人員の増強
- カスタマーサクセス・導入支援への注力

### パートナーの活用

- パートナー経由の販売強化 (Google, NRI デジタル, トランスコスモス等)

### 導入企業内他サービスへの展開

- 同一企業内での複数サービス (ウェブサイト・アプリ) への導入



(注) 1.各年度末時点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

## 契約単価の拡大

### エンタープライズ企業の増加

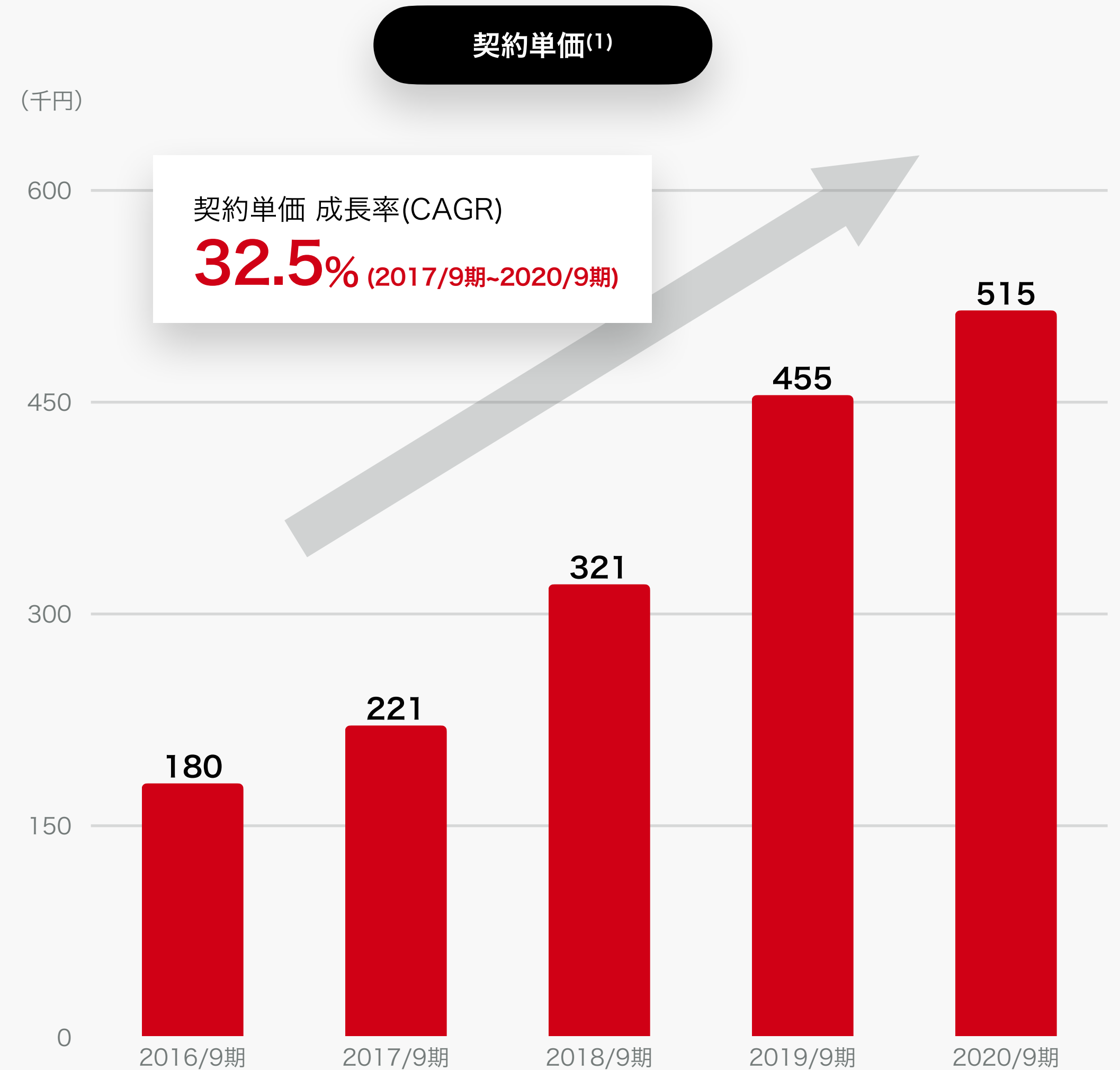
- 業界特化のチームによる業界ごとのナレッジ・事例の集約

### 導入企業サイトのUU数の増加

- UU数に比例する価格体系に基づく契約単価の拡大

### 追加オプションの販売

- KARTE Datahubなどの追加オプションの利用拡大



(注) 1.各年度末時点の月次サブスクリプション売上高を導入ウェブサイト及びスマートフォンアプリ数で除して算出

## CXプラットフォームとしての可能性

マーケティングのみならず、様々な活動にKARTEを通じて見えるようになった顧客の存在や体験が、様々な部署の共通言語となることを目指す

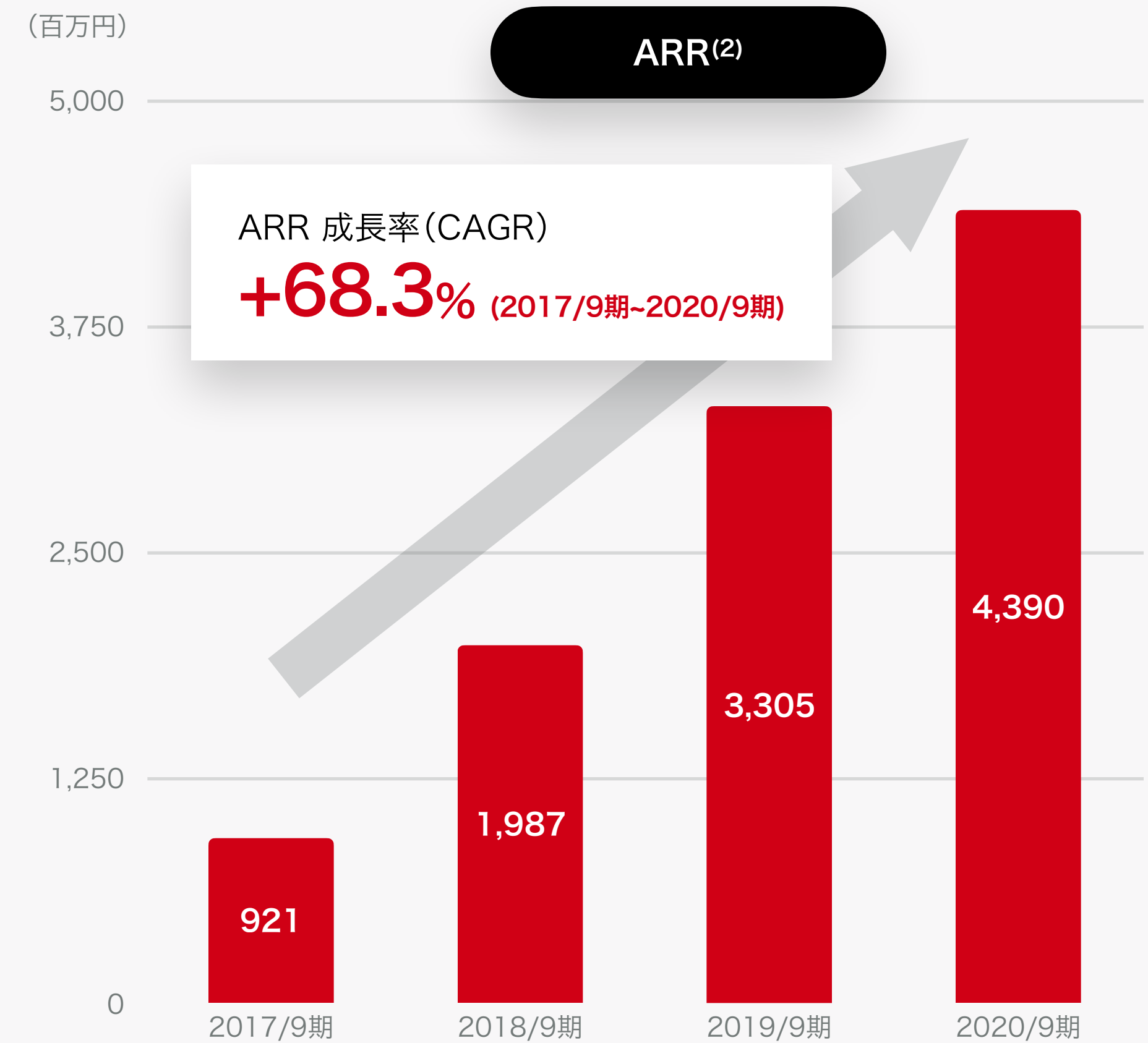
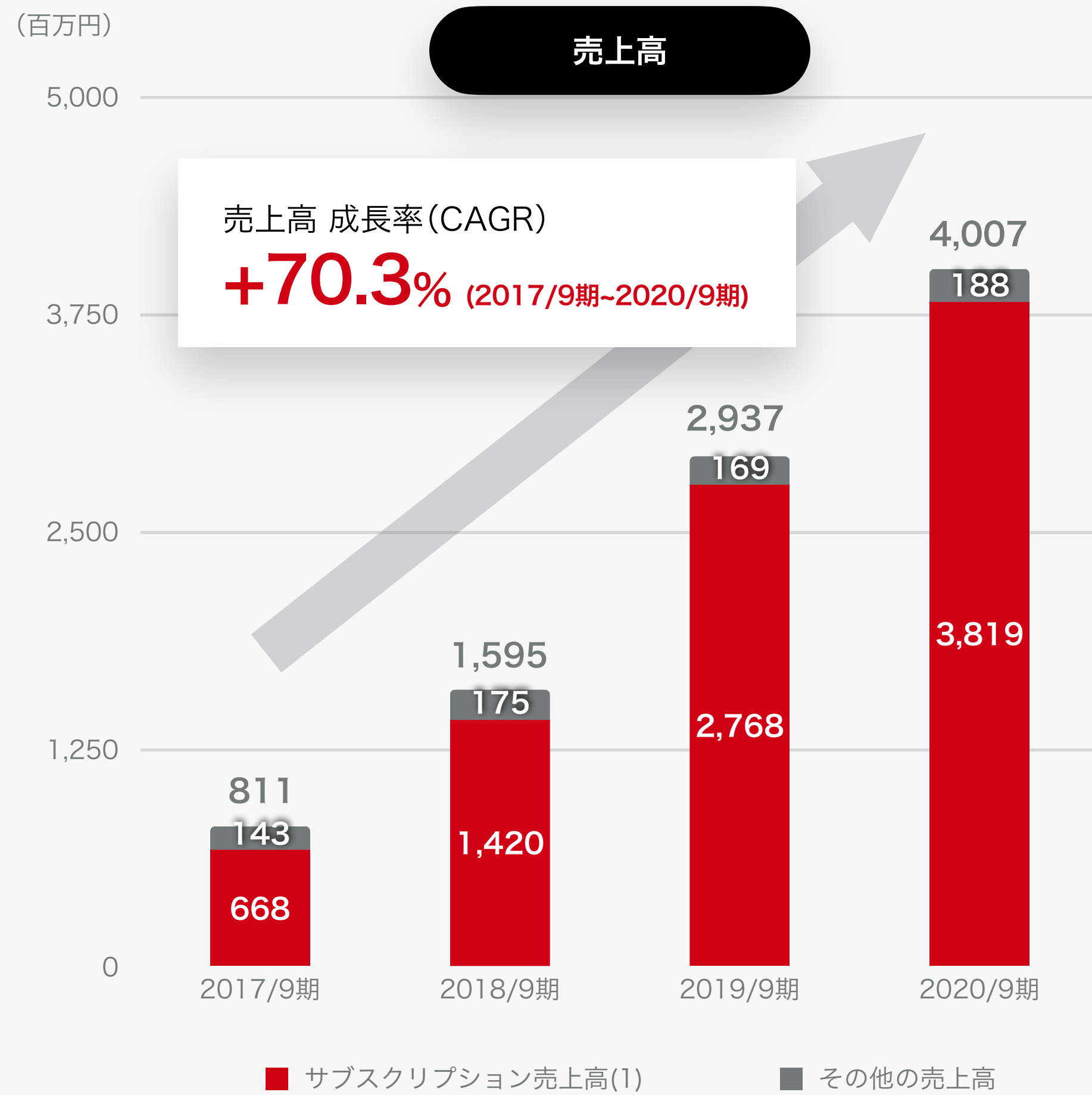




1. CXが注目される理由
2. サービス概要
3. 潜在的な市場規模
4. 成長戦略とポテンシャル
5. **財務モデル**

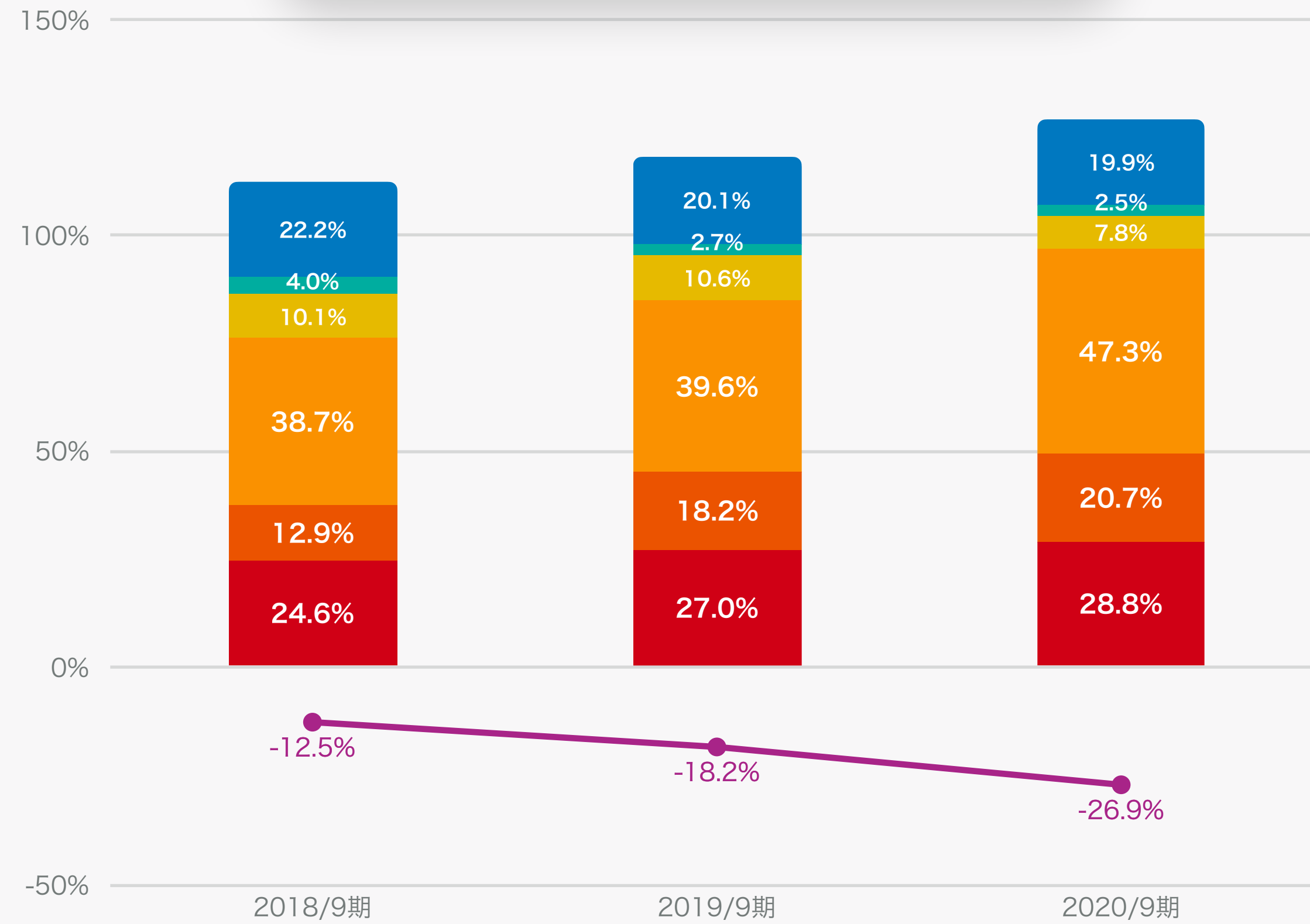
# 財務モデル

# 売上高・ARRの着実な成長



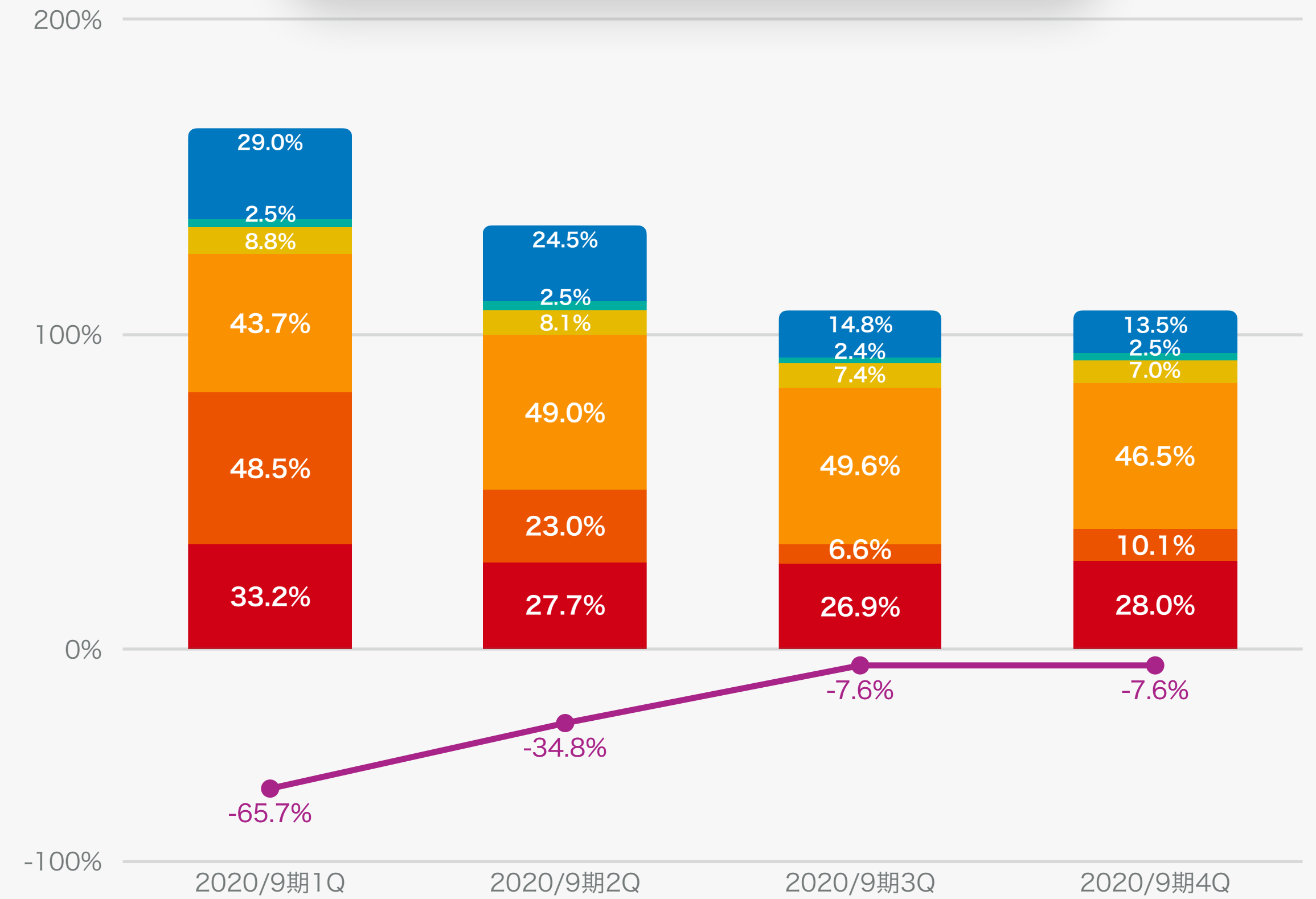
# 規律あるコストコントロール

費用項目の内訳 (対売上高・年度ベース)



■ 売上原価 ■ 広告宣伝費 ■ 人件費 ■ 地代家賃 ■ 販売手数料 ■ その他 ● 営業利益率

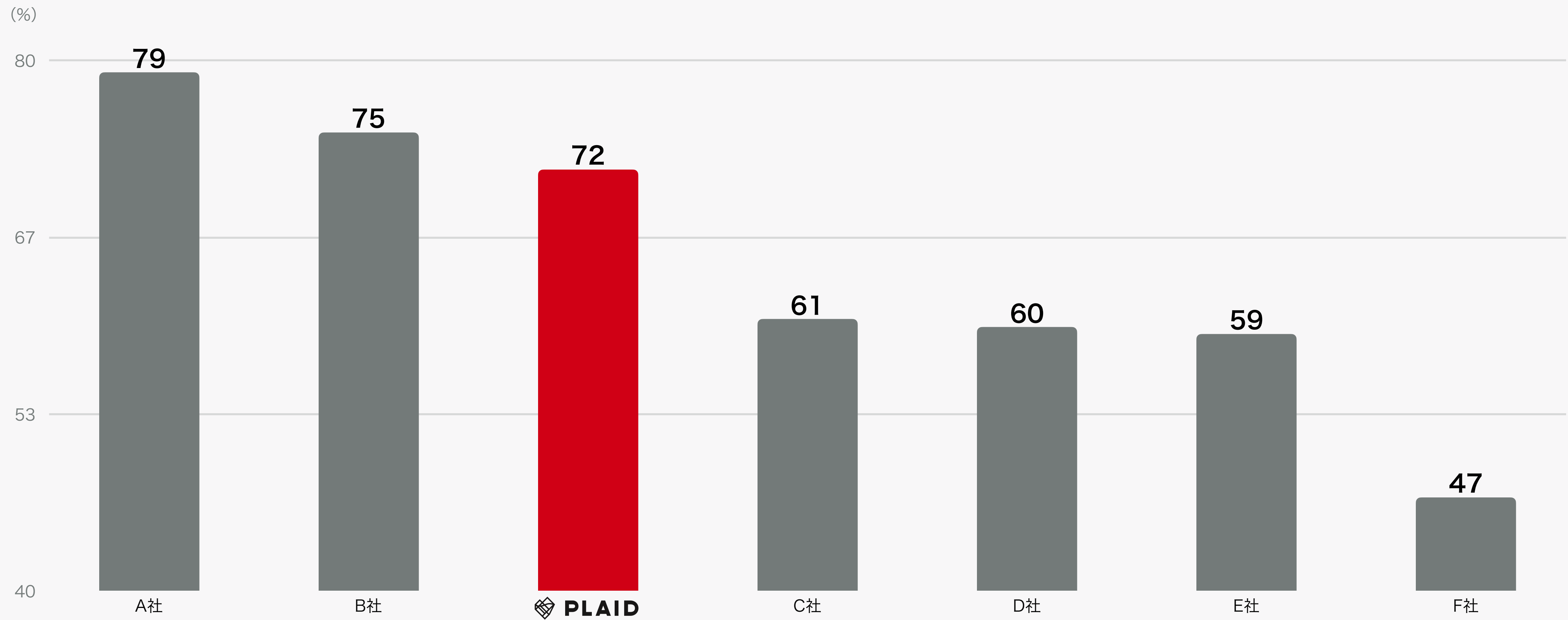
費用項目の内訳 (対売上高・四半期ベース)



■ 売上原価 ■ 広告宣伝費 ■ 人件費 ■ 地代家賃 ■ 販売手数料 ■ その他 ● 営業利益率



## 世界の先行するSaaS企業に並ぶセールス効率性(1)(2)



## 魅力的なサブスクリプションモデル

サブスクリプション  
売上高比率<sup>(1)</sup>

**95.3%**

ストック型の収益構造

月額契約単価<sup>(2)</sup>

**515千円**

高い契約単価に表れる  
プロダクトの価値

NRR<sup>(3)</sup>

**102.3%**

既存顧客の継続・拡大による  
成長の実現

サービスとユーザーの関係性に最も通ずるプロダクトを作り、  
世界中の創造性と生産性を向上させる

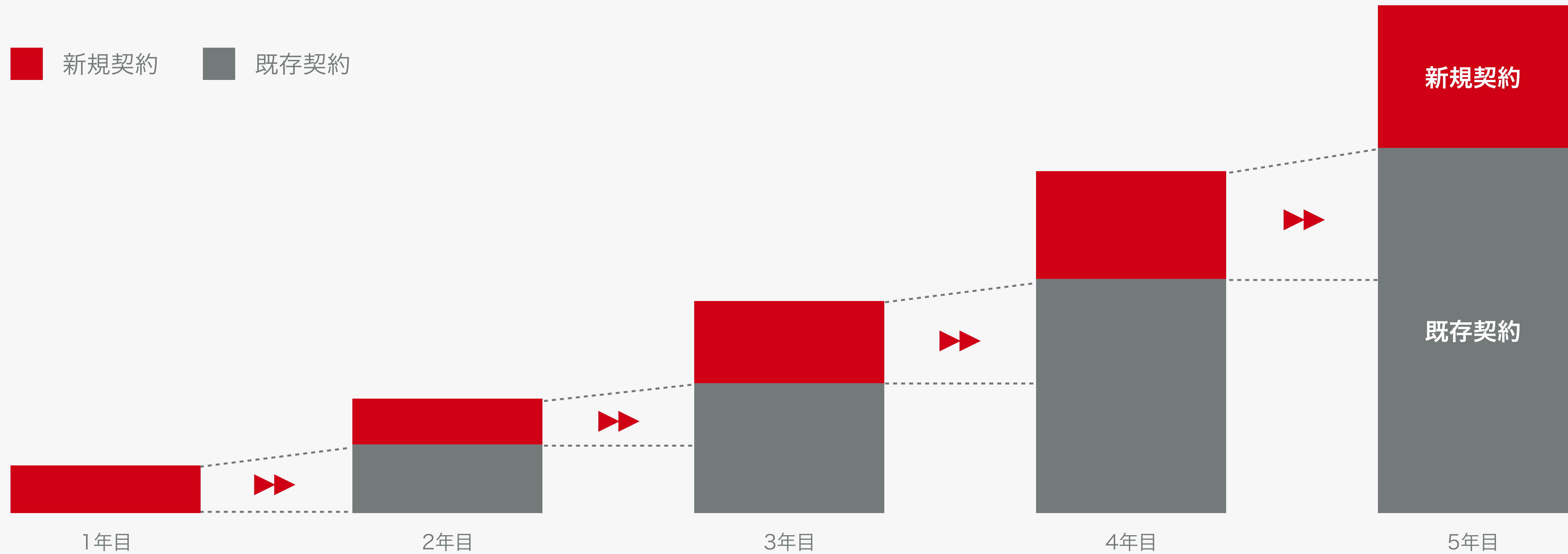




# Appendix

## 契約高が積み上がるサブスクリプションモデル

- 新規契約が継続して積み上がり、既存契約が増加していくモデル
- 既存契約の場合にもオプションの追加販売などで既存契約の単価に貢献可能



## セキュリティ・プライバシー保護等

当社が事業で扱う情報資産は企業の貴重な情報であり、これを保護するためのセキュリティ及びプライバシー・個人情報保護等への取組みは極めて重要であるとの認識の下、当社では各種対応を行っている。現在では大手金融機関等をはじめとした多くの企業に当社サービスをご利用いただいている

### セキュリティ

#### 認証

ISMS(ISO27001)、クラウドセキュリティ認証(ISO27017) 等、複数の認証を取得

#### 暗号化

KARTEとの通信はhttps(TLS1.3)を用いており、全て暗号化

#### 権限設定

KARTEではユーザーごとに細かく権限設定を行うことが可能

#### SLA

KARTEでは99.5%の稼働率をSLAとして設定

#### 自動テスト

マルチブラウザテストを含む数時間以上の自動テストに加え、人の目によるマニュアルテストも実施

#### オートスケール

負荷に応じて自動でサーバー数が追加され、常に安定した状態で稼働



CLOUD 688345 / ISO 27017



IS 623929 / ISO 27001

#### 冗長化

原則として全てのサーバーを冗長化し、耐障害性を高めている

#### オペレーション

デプロイ・サーバー操作など日々のオペレーションをコマンド等により自動化することで、ヒューマンエラーを排除

#### 監視

クラウドを含めたインスタンス・データベースなどのコンポーネントは全て監視され、異常があれば即時に対応できるフローを用意

### プライバシー・個人情報保護



17002437(01)

#### 認証

プライバシーマークを取得済み

#### パーミッションの自由度

KARTEへ送信するデータはお客様のプライバシーポリシーに合わせた自由な設計が可能

#### お客様への注意喚起等

お客様に対して、プライバシー・個人情報保護への取組みについて注意喚起し、ご同意いただく等、法律の要請を超えた対応を行っている

#### オプトアウト

トラッキングの停止を希望するエンドユーザー向けにオプトアウトのページを設け、周知に努めている