



# 2019年12月期 第1四半期決算補足資料

株式会社PIALA 2019年5月14日

# アジェンダ

- 1 2019年12月期第1四半期トピックス**
- 2 対上期予算進捗**
- 3 ご参考資料**



# 1.2019年12月期 第1四半期トピックス

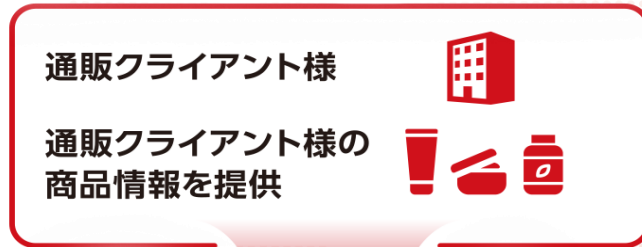
---

# 業績トピックス

- ◆ 売上高は多数のヒット商品があった前年Q1に対して**110%で高成長**を維持
- ◆ 全子会社の**単月黒字化**を達成し利益貢献フェーズへ
- ◆ 4月度連結売上高は**11億円**を突破し  
単月過去最高売上高を記録し成長フェーズへ
- ◆ 上期は本社移転等の販管費増があるものの、  
売上、利益とも業績予想通りに進捗

# 事業トピックス① 越境EC事業

2月1日よりタイ、ベトナムでスタート！  
越境EC用カートギボンスと広告から通関まで  
ワンストップソリューションの提供を開始！  
受注好調でスタート



提供エリア



ページ制作



翻訳



モールに出品



商品管理



物流



決済



集客

# 事業トピックス① 越境EC事業

## 越境EC×メディアで加速へ

2月18日、タイの和食専門動画メディア  
「チャンネルJ」の動画再生回数が**2,000万回**を突破！  
越境コマース開始で本格的**収益化へ加速**！



Channel J  
チャンネルJ

2,000万回  
再生!!



コマース開始で  
本格的**収益化へ**



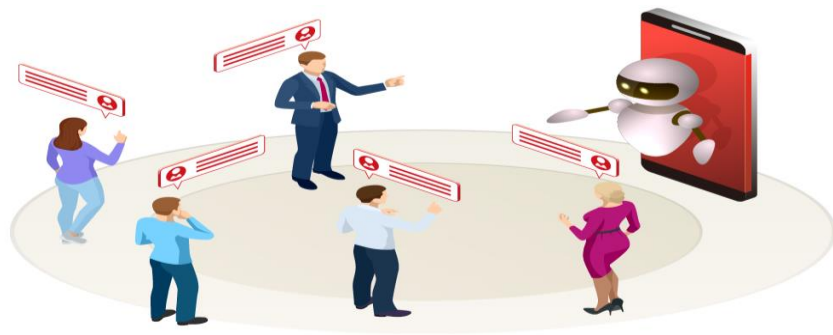
# 事業トピックス②

## ロボットのオートコールの事業開始

2月15日よりテレマーケティング×テクノロジー

ロボットのオートコール事業スタート！

人とテクノロジーでおもてなしを実現、人的効率化も



ロボットのオートコールは、当社が提供する『ビューティ&ヘルス領域特化型DMP※』や、AI搭載のマーケティングオートメーションツール『RESULT MASTER』と連携し、商品特性やターゲットなど類似する過去の事例を抽出・分析して、最適なコミュニケーション（シナリオ）の設計が可能です。

※DMP（Data Management Platform）：インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォーム



シナリオの変更などは容易にできるため、導入企業が抱える課題をもとにシナリオを設定し、対応した結果を元に分析・改善を行い、最適化を図れます。

# 事業トピックス③

## 中国企業との正式代理店締結

- ◆ 旅前、旅中、旅後対策のインバウンド事業もスタートさせ越境ECとの連携効果を狙う



1月1日、中国大手のオンライン旅行会社  
シートリップの正規代理店契約の締結  
3月より訪日外国人旅行者対策サービス開始



2月13日よりインバウンド対策サービス  
提供開始、Wechat（微信・ウィーチャット）  
の正式代理店契約の締結



# 事業トピックス④ クラウド型インターンシップ

3月26日より「ピアスク（仮）」を開始  
次世代のデジタルマーケターを育成し、業界基礎業務や社会人の  
基礎知識、チームビルディングも学べる  
→今後人材不足に対する仕組み作りも強化



通常のインターンシップは学生が来社して、職業体験を行います。当社が行うのは、課題発表のための1回の来社以外は、すべてインターネットを利用してクラウド上で行います。

# 事業トピックス⑤ オフィス移転及び増床中



## 5月より本社屋移転

- ◆ 社内外が共創できる空間を作り  
社内イノベーションが起こりやすい  
環境構築へ
- ◆ セミナー等も強化し営業拡大へ
- ◆ 緑を多く配置しストレス軽減へ
- ◆ 3年以上は使える十分な空間を確保

※一部未完成の為、6月初旬の最終完成に向けて工事中



## 2. 対上期予算進捗

# 対上期予算進捗

- ◆ 第1四半期は予想通り進捗
- ◆ 第2四半期4月度は単月過去最高売上でスタート
- ◆ 上期は期初の予想通り順調な進捗見込み

連結PL (単位：百万円)	2019年第1四半期		上期予算（累計）		進捗率
	実績	構成比	業績予想	構成比	
売上高	2,821	100.0%	6,093	100.0%	46.3%
営業利益	59	2.1%	112	1.8%	52.7%
経常利益	54	1.9%	109	1.8%	49.5%
当期純利益	36	1.3%	78	1.3%	46.2%

※上期予算（累計）は2019年2月14日発表の当社決算短信において開示しております。

# 通期の連結業績予想

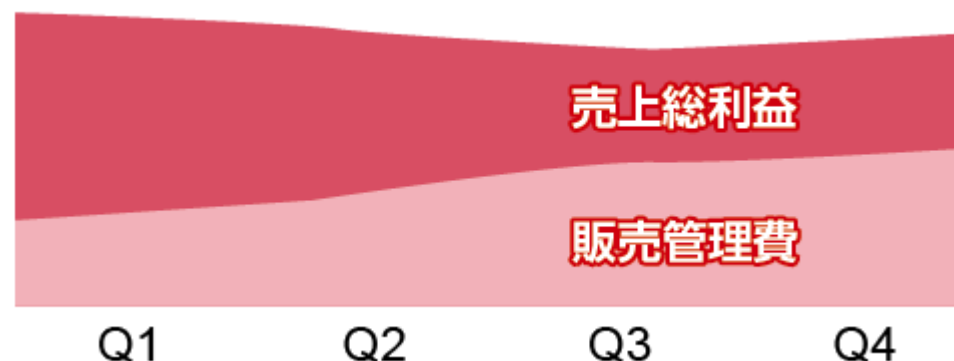
- ◆ 当初より今期業績予想は下期に利益成長を見込む

上期営業利益予想 112百万円

通期営業利益予想 395百万円

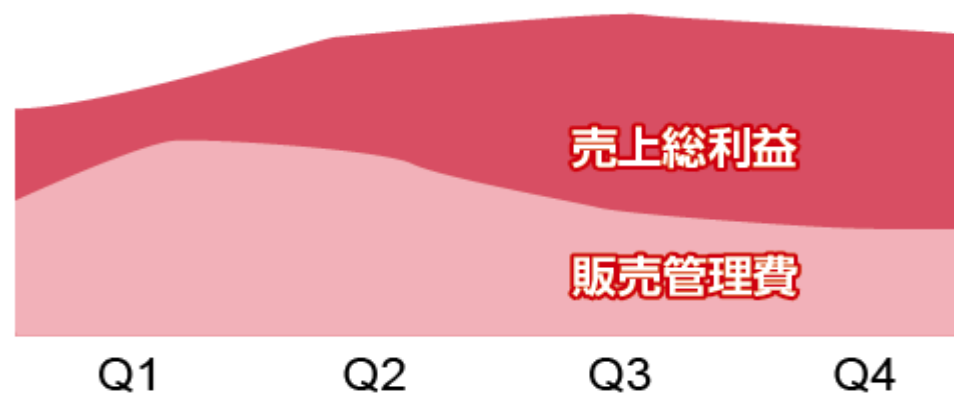
## 2018年

- ・ 複数ヒット商品によりQ1進捗過去最大の伸び率



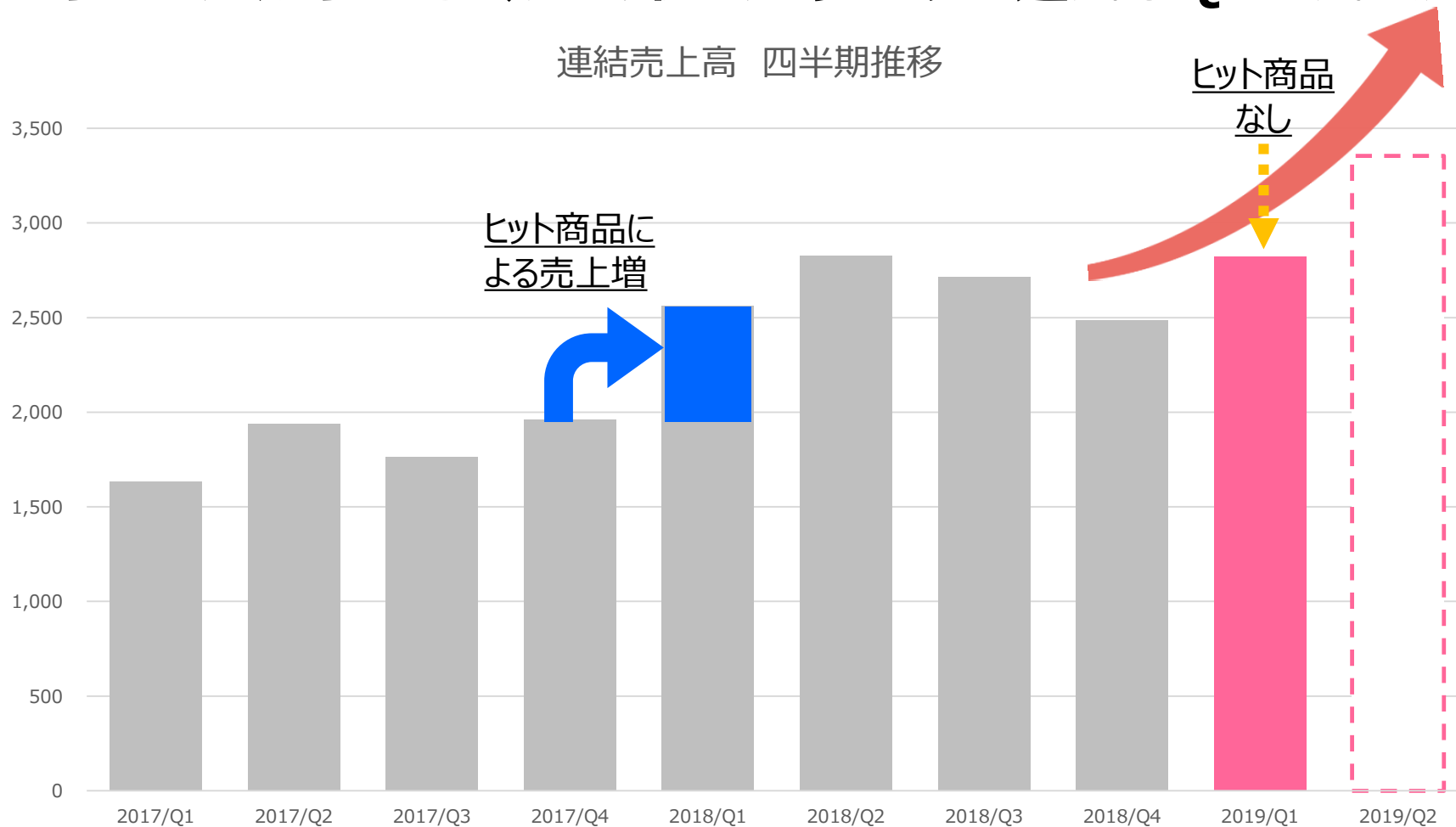
## 2019年

- ・ 上期に事務所移転費用及び人員増が発生



# Q毎の連結売上高の推移

- ◆ 個別のヒット商品に頼らずに、昨年のヒットによる売上高を超えて成長を維持
- ◆ さらに4月から大きく過去最大売り上げを達成しQ2の成長加速

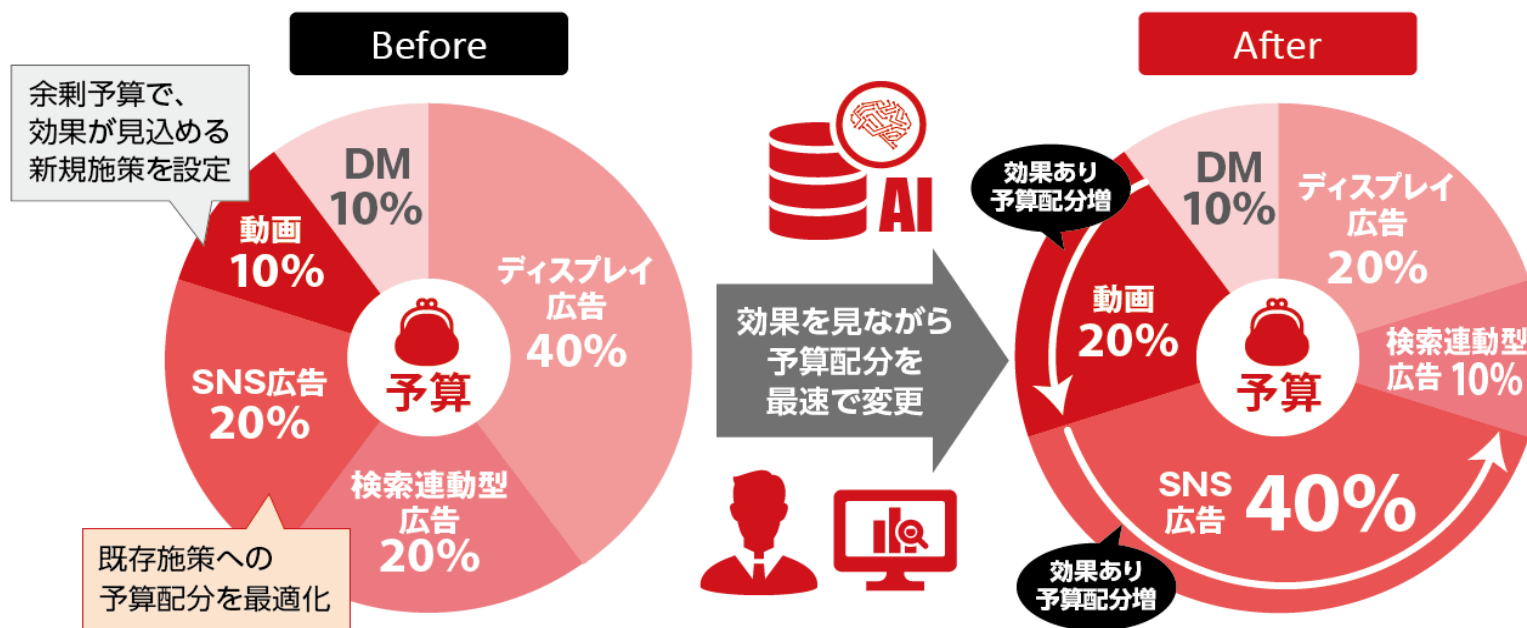


# Yahoo!から発表されている規約変更について

2019年5月8日にYahoo!における広告掲載基準「広告の有用性について」判断基準変更のお知らせが発表されていますが

## ◆特に業績への影響を受けない予定でございます

当社のマーケティング手法は1つのネットワーク等に影響を受けにくいように、常に予算ポートフォリオの最適化をしております。また、インターネットの在庫増大やデジタルマーケティングだけでなく、リアルマーケティング及びテレマーケティング等オフラインのポートフォリオもKPI保証サービスで強化実施しておりますのでリスク回避が可能となっております。





## 3. ご参考資料



## 会社概要 (2019年3月末現在)

---

<b>社名</b>	株式会社ピアラ
<b>設立</b>	2004年3月24日
<b>資本金</b>	844百万円(2019年3月末現在)
<b>事業内容</b>	ECマーケティングテック事業、 広告マーケティング事業 リザルトシリーズの展開
<b>所在地</b>	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー29階
<b>取締役</b>	代表取締役社長 飛鳥 貴雄 取締役 山口 渉 取締役 根来 伸吉 取締役 下川 剛司 社外取締役 大山 俊介
<b>主要株主</b>	当社役員、B Dash Fund 3号投資事業有限責任組合、 三菱UFJキャピタル、株式会社PAKSHA Technology、 株式会社SBSホールディングス株式会社、他
<b>連結子会社</b>	PIATEC., LTD(タイ) 比智商貿有限公司(中国)、 株式会社PIALab(沖縄)
<b>従業員数</b>	141名(グループ合計/2019年3月末現在)
<b>URL</b>	<a href="http://www.piala.co.jp/">http://www.piala.co.jp/</a>



人々の生活をいかに豊かに幸せにできるか、  
人に寄り添うマーケティングヘイノベーションへ。  
ピアラグループは進んでいきます。

**Smart = Slim**

マーケティングを無駄なく最適化

**Smart = Stylish**

カッコいいショッピング体験を

# Smart Marketing For Your Life

あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

クライアントのKPIを保証し、マーケティング効果を最大化する

# “マーケティングコミットカンパニー”



弊社は、主にビューティ&ヘルス、および食品領域において通販事業を展開する企業に対し、デジタルマーケティングのコンサルティングを行っております。従来の広告代理店とは異なり、KPI保証型にてマーケティングを実行していることがいちばんの特長となります。

RESULTシリーズは主に使用料ではなく、マーケティング予算から成果報酬で頂きます。



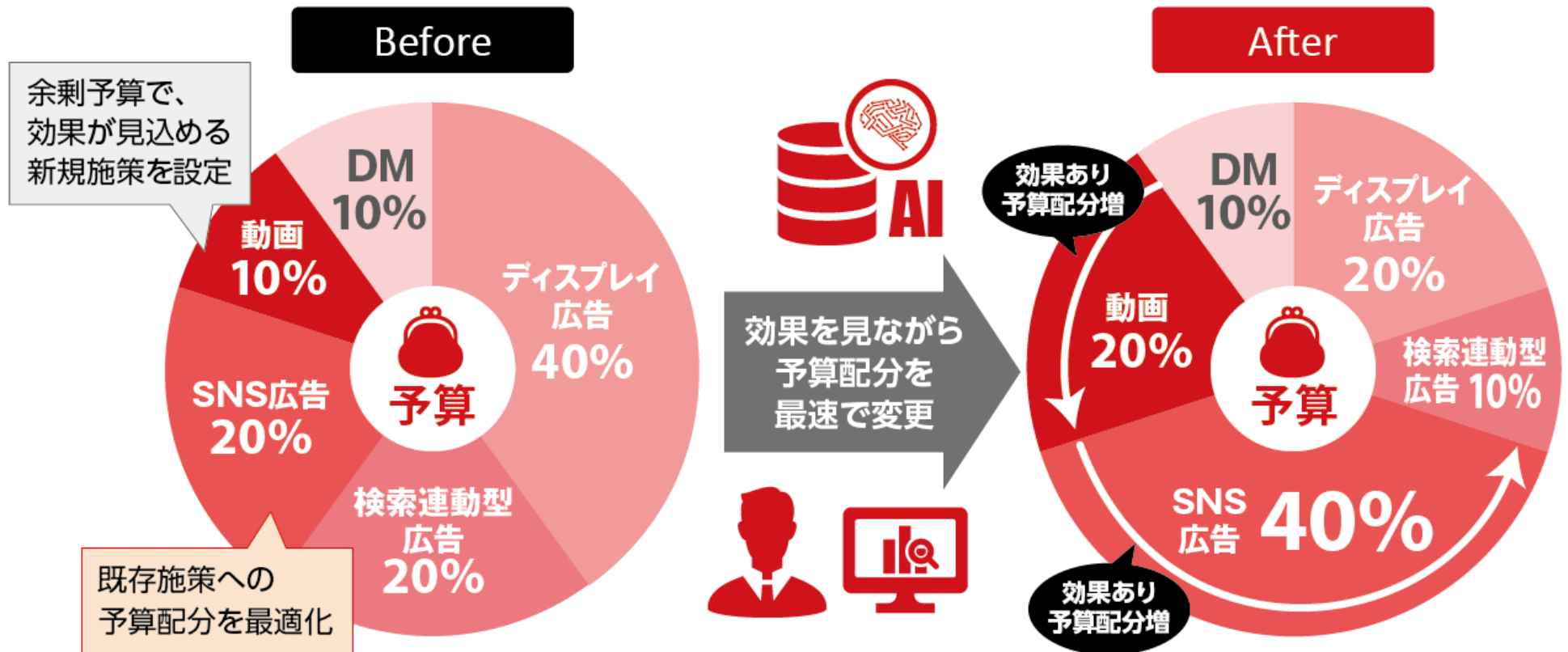
# 過去の類似データを探することで最適な手法と媒体を選出し 予算配分を最適化します



**主なKPI** → **新規獲得＝顧客獲得単価1名につき成果報酬額となります。**

**KPI保証サービスとは、** 弊社のRESULTシリーズを利用し、各種デジタルメディアに予算を配分します。それにより決められたKPIである顧客獲得単価以内でデジタル広告運用を人とAIで最適化するサービスです。対価は新規顧客1名1アクションにつき成果報酬額を頂きます。

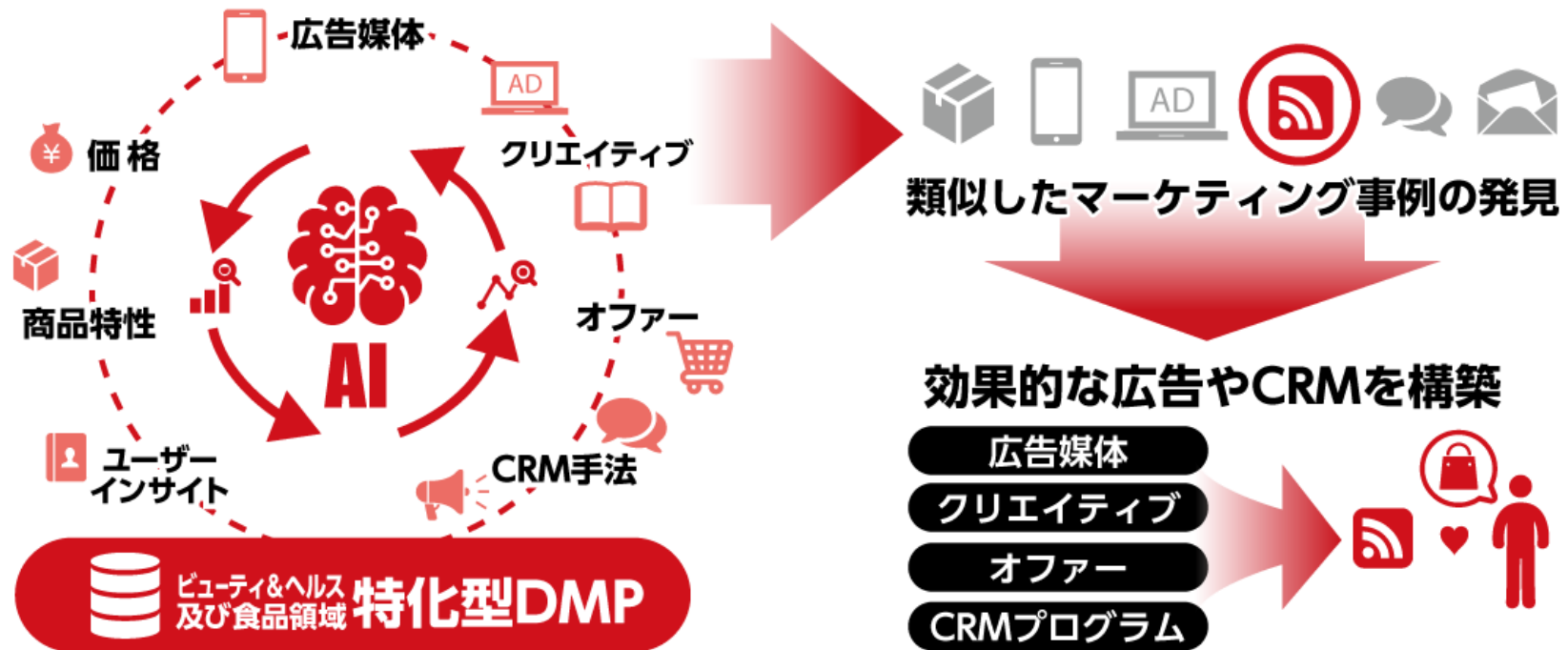
KPIを保証することで  
予算配分を自由に新規手法も挑戦できる  
新たな手法データも蓄積します



## AIの予測プランニングについて

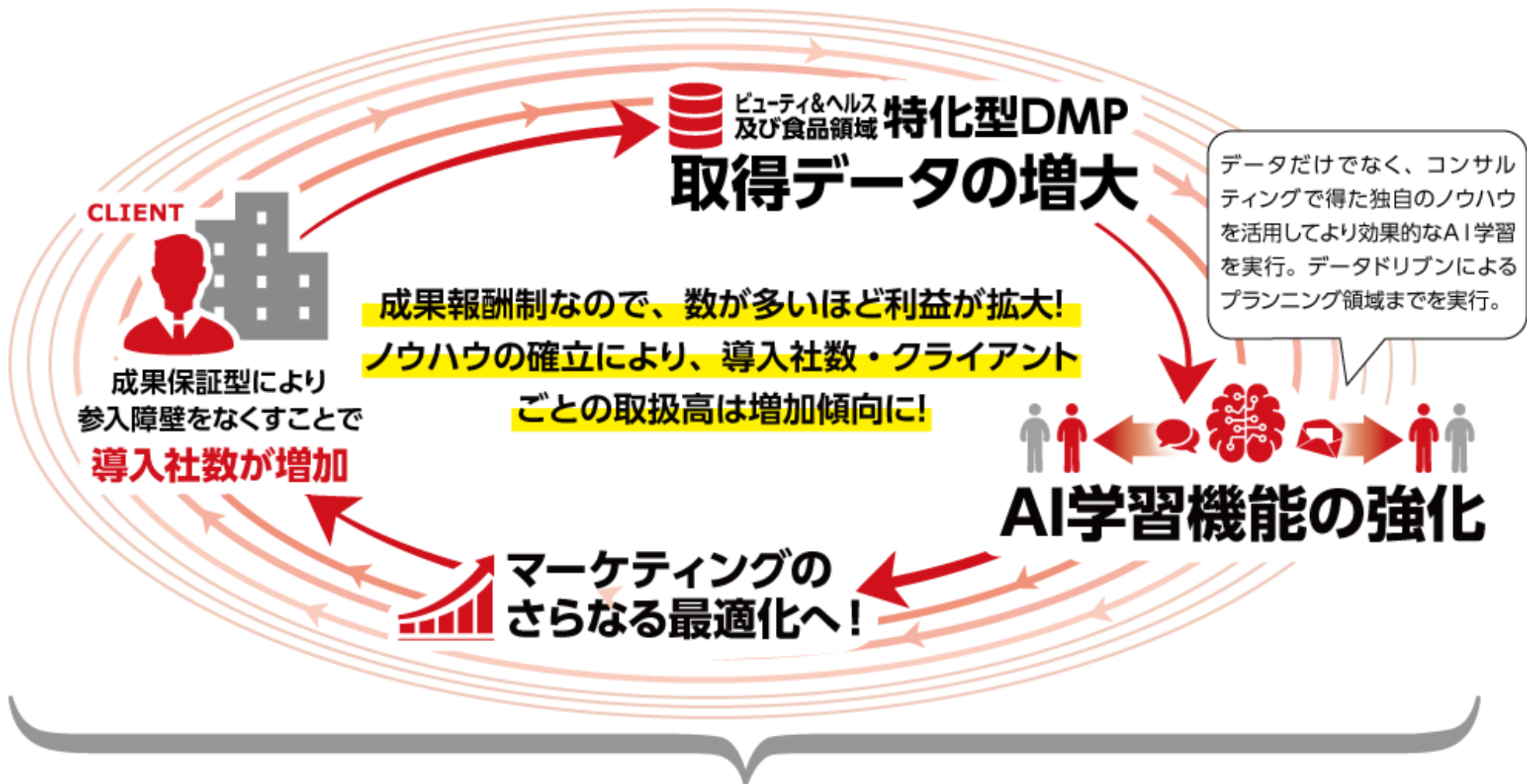
ビューティ&ヘルス及び食品市場は、マイナーチェンジも少なく**人の悩み**を解決する根本から購入意識が生まれます。

青汁は何年たっても青汁であるように、**定番品が多くリピートする商品の為、過去の成功データの活用がしやすい市場**となります。ピアラでは15年のコンサルティングでポイントとなる要素を**タグ付けし分類**することで独自のAI学習で最も効果が出るマーケティング予算の最適化配分を予測しています。





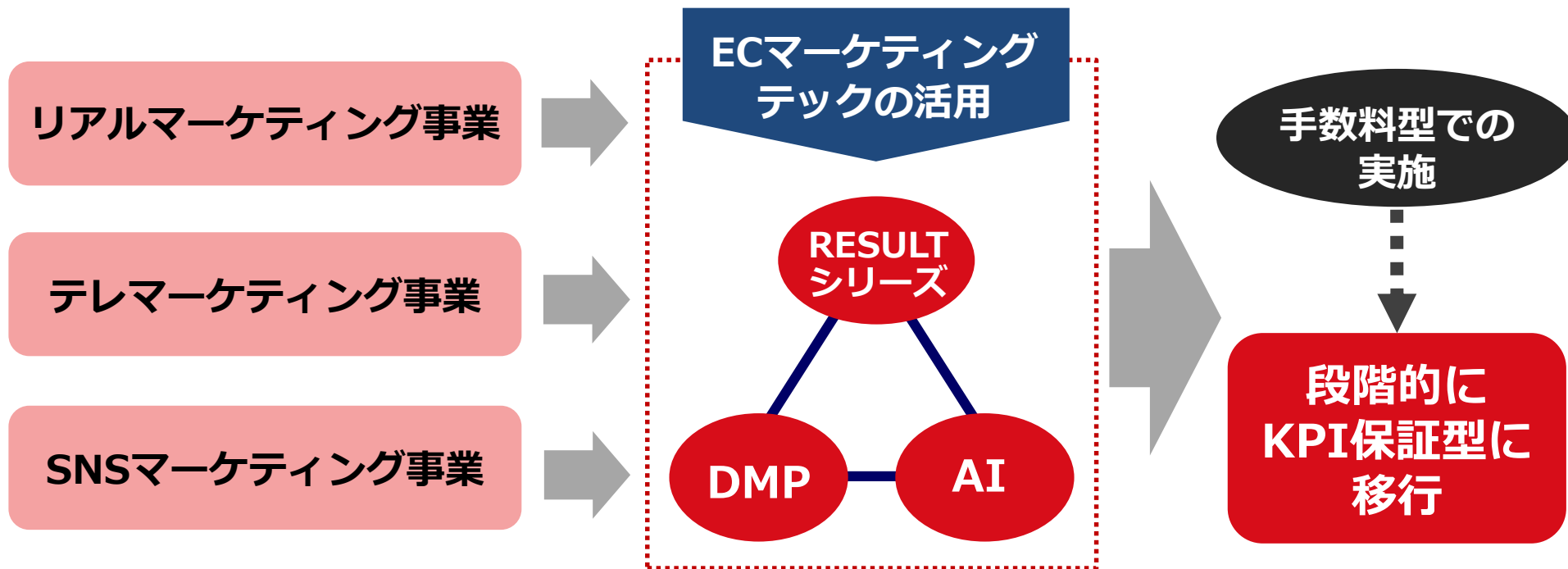
## 弊社・クライアント双方の継続成長を可能とするWIN-WINのビジネスモデル



弊社 / クライアント双方の利益拡大につながるストック型ビジネスモデルの確立

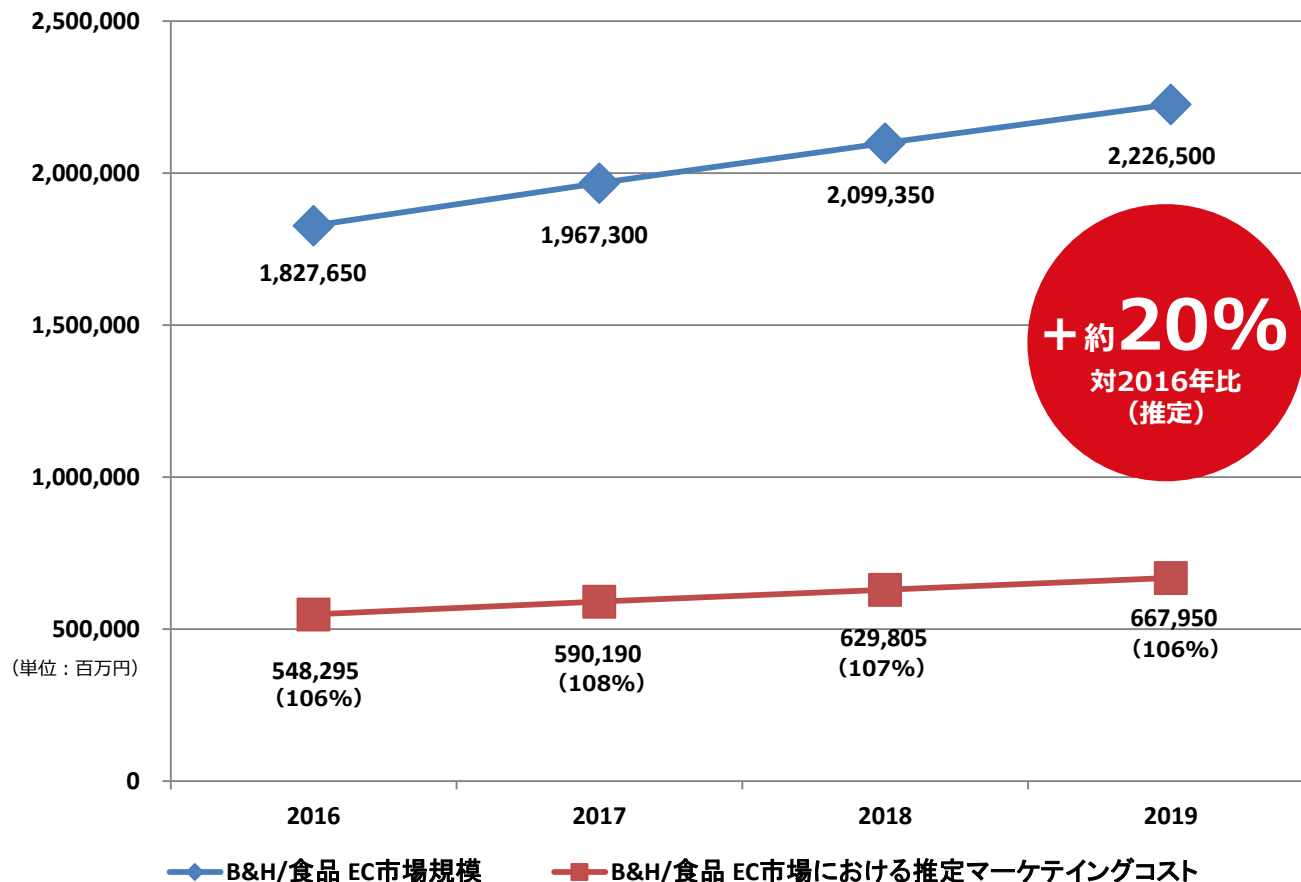
同封/DM広告やテレマーケティングなどの、広告マーケティング事業に関しては、現状は主に手数料型にて実施していますが、今後、ECマーケティングテックの拡充に伴い、段階的にKPI保証型に移行する予定です。

### 広告マーケティング事業



将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定。

## ビューティ &ヘルス及び食品市場規模は3ヶ年で約20%増見込み



ビューティ &ヘルス及び食品市場規模は、中期的には毎年+6~8%程度で拡大していくと見られており、2019年には、2016年の約20%増の規模となる約2,2兆円まで成長する見込みです。マーケティングコストもそれに比例し拡大することが予想できます。

※ビューティ &ヘルス及び食品市場規模は「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2018」（富士経済）より「ビューティ他」「健康食品・医薬品」「食品・産直品」の3市場の合算。2017年は見込み、2018~19年は予測数値  
※推定マーケティングコストは上記EC市場規模（販売額）の30%で弊社にて算出。（）内の数値は前年比

## 市場環境② — ヘルスケア産業市場推移

人口が減少する中において、日本の高齢化率は上昇しており、それに伴いヘルスケア産業も拡大傾向にあります。「人生100年時代」を迎え、健康寿命の延命に向けた官民の取り組みが活性化中、医療技術の進歩とともに、予防や健康管理サービスの充実化が進んでおり、市場は急速に拡大することが予想されています。



2013年  
16兆円

2020年  
26兆円

2030年  
37兆円



2013年  
163兆円

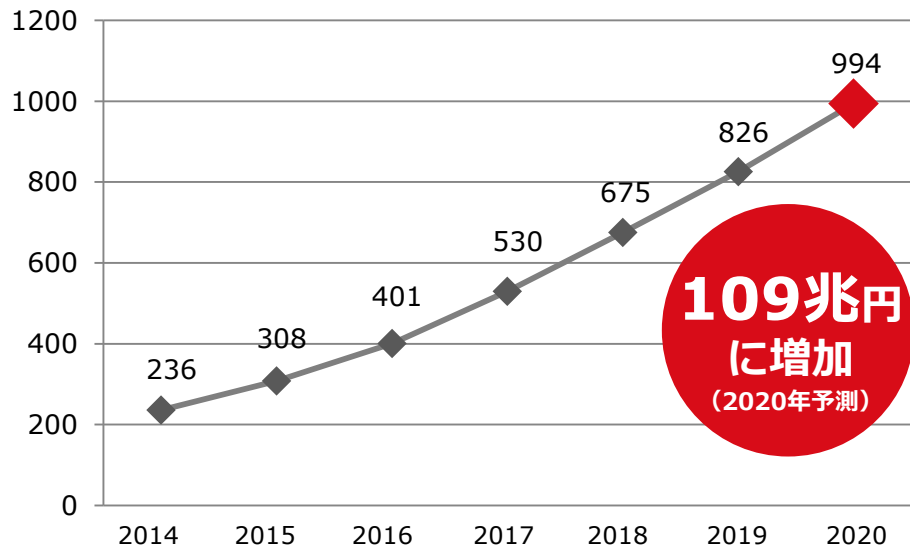
2020年  
311兆円

2030年  
525兆円

出典：日本再興戦略

## ■世界の越境EC市場規模

(単位：10億ドル)



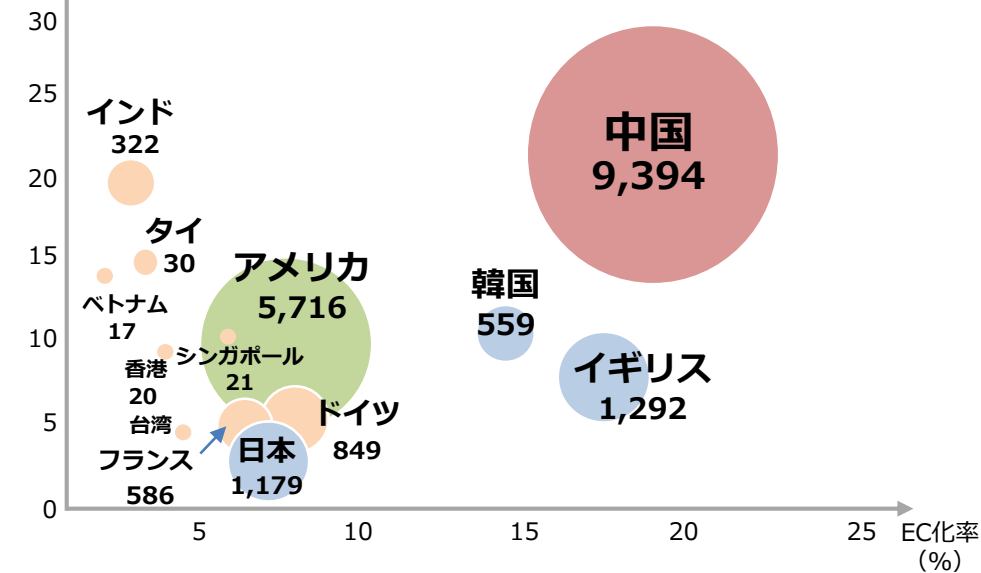
- 世界の越境EC市場は、2020年には9,940億ドルに増加見込み。

越境EC利用者も2014年時点では約3億人程度だが、2020年には約3倍の9億人を超える見通し。国内B2C EC市場も拡大傾向に。中国の2016年のネット小売市場規模は9,394億ドルと、EC化率（19%）と共に既に世界1位。

## ■各国のEC化率/成長率/BtoC EC市場規模

成長率 (%)

(単位：1億ドル)



- 2016年の世界のB2C EC市場規模は、前年対比122%の約2.4兆ドル。
- 中国が世界全体の4割を占める最大のEC市場国。成長率・EC化率も共に高く、今後も世界のEC市場を牽引するとみられている。

※通商白書2018より（経済産業省）



## 「本資料の取扱いについて」

本資料には、将来の見通しに関する内容が含まれておりますが、本資料作成時点において入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、リスクや不確実性等を含むため、将来の経営成績等の結果を保証するものではありません。

したがって、実際の結果は、環境の変化などにより、本資料に記載された将来の見通しと大きく異なる可能性があります。

上記のリスクや不確実性には、国内外の経済状況や当社グループの関連する業界動向等の要因が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・事象の発生等があった場合においても、当社グループは、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報について、更新・改訂等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グループ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、当社グループは当該情報の正確性、適切性等を保証するものではありません。