



2019年12月期 第2四半期決算補足資料

株式会社PIALA 2019年8月14日

アジェンダ

- 1 第2四半期トピックス
- 2 2019年12月期第2四半期決算概要
- 3 今後の成長戦略
- 4 ご参考資料



1. 第2四半期トピックス

第2四半期トピックス

総括

売上高：6,279百万円 修正前予算比3.1%増
営業利益：162百万円 修正前予算比44.6%増
2Qは売上高、売上総利益共に**過去最高**を更新！

業務提携

- 株式会社UDN SPORTS社と業務提携
"モノ"と"コト"のプロデュース支援を開始
- ネットイース社の日本総代理店と業務提携、日本の良質な商品を中国の消費者に提供

事務所増床

5月度、本社事務所移転によりコミュニケーションを生む
"共創空間"を設けた執務エリアの完成

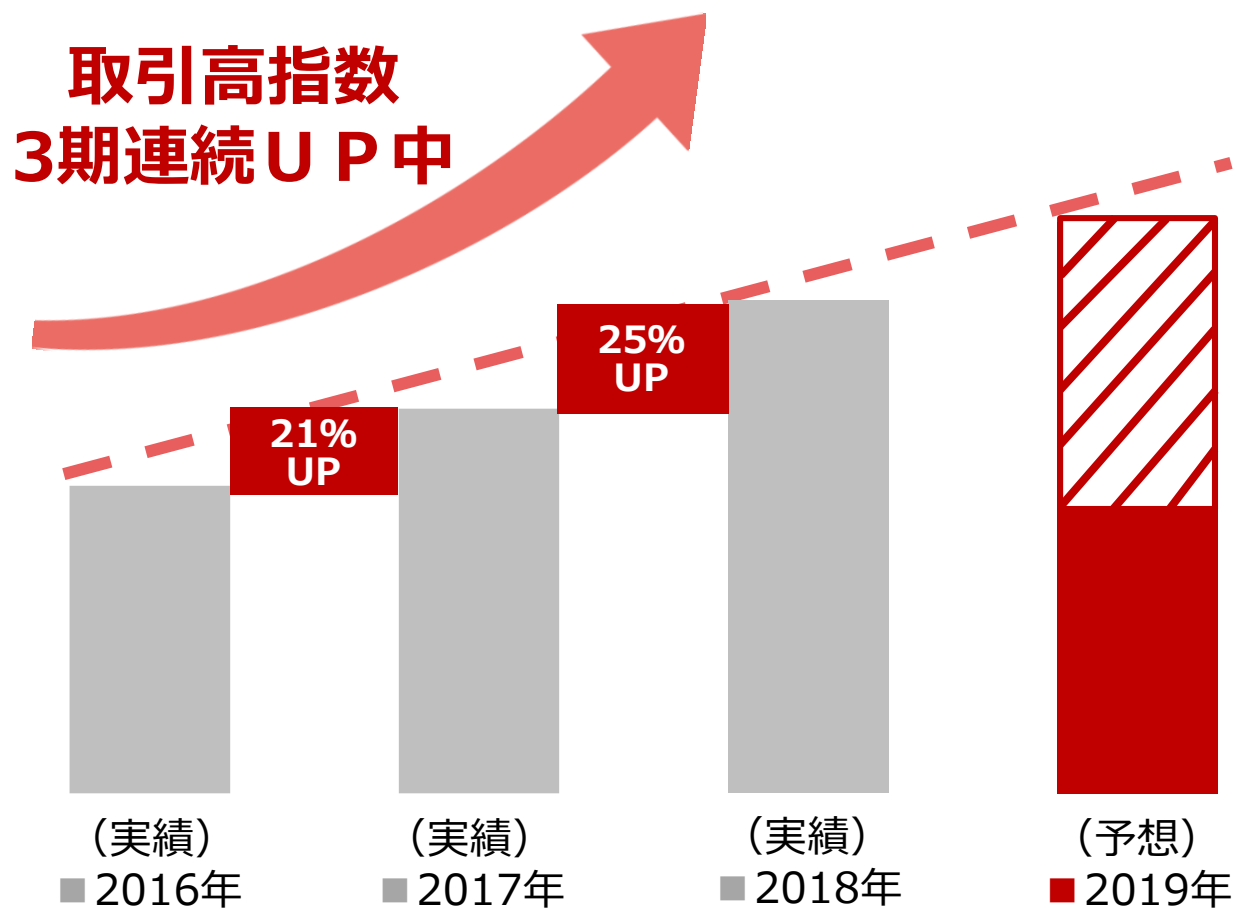
助成金収入 特別損益

助成金収入：徳島おもてなしセンターの助成金12百万円
特別損益：システム案件の解決に伴い
特別利益⇒28百万円 特別損失⇒24百万円

取扱高指数の推移

1社あたりの取引高指数は順調に推移。

指数が好調に推移している要因はデータ量の増加×AIの最適化



ヒット商品の成長指数

第2四半期は、アイム社のリゲイントリプルフォースがヒットし
A社のクレンジング商品も拡大、ディノス・セシール社のイミニも
ヒットの傾向と複数商品が大きく伸長

199%
成長



アイム社
リゲイントリプルフォース

481%
成長



A社
クレンジング商材

42%
成長



ディノス・セシール社
イミニ リペアセラム

※QonQ対比



2. 2019年12月期 第2四半期決算概要

上期予算対比

- ◆ 第2四半期は移転コスト等増加したが、人的効率化も進み販管費等も落ちた事で当初予算から上方修正
- ◆ 第2四半期5月度はヒット商品がさらに伸び**単月過去最高売上**

連結PL (単位：百万円)	2019年第2四半期		上期予算（修正前）		予算比
	実績	構成比	業績予想	構成比	
売上高	6,279	100.0%	6,093	100.0%	103.3%
営業利益	162	2.6%	112	1.8%	144.6%
経常利益	163	2.6%	109	1.8%	149.5%
当期純利益	117	1.9%	78	1.3%	150.0%

※ 上期予算（累計）は2019年8月8日発表の開示において業績予想を修正しております。
また、通期業績予想につきましては据置としております。

通期予算進捗

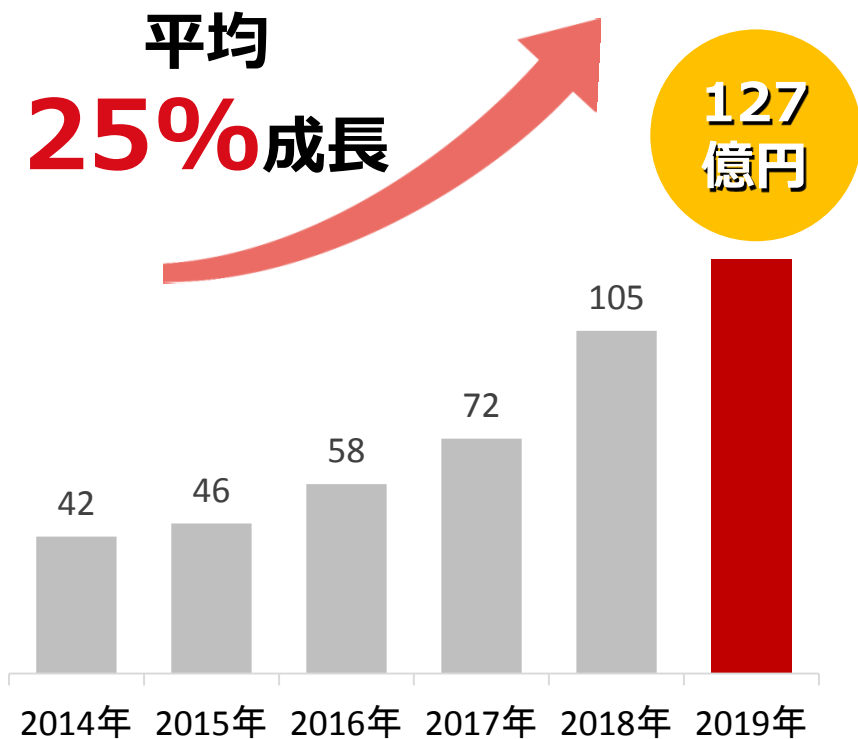
- ◆ 通期に対しても利益進捗は予定より上振れて進行
- ◆ テクノロジーやAIの強化による、人的効率化をさらに促進

連結PL (単位：百万円)	2019年第2四半期		通期予算（累計）		進捗率
	実績	構成比	業績予想	構成比	
売上高	6,279	100.0%	12,775	100.0%	49.2%
営業利益	162	2.6%	395	1.8%	41.0%
経常利益	163	2.6%	389	1.8%	41.9%
当期純利益	117	1.9%	273	1.3%	42.9%

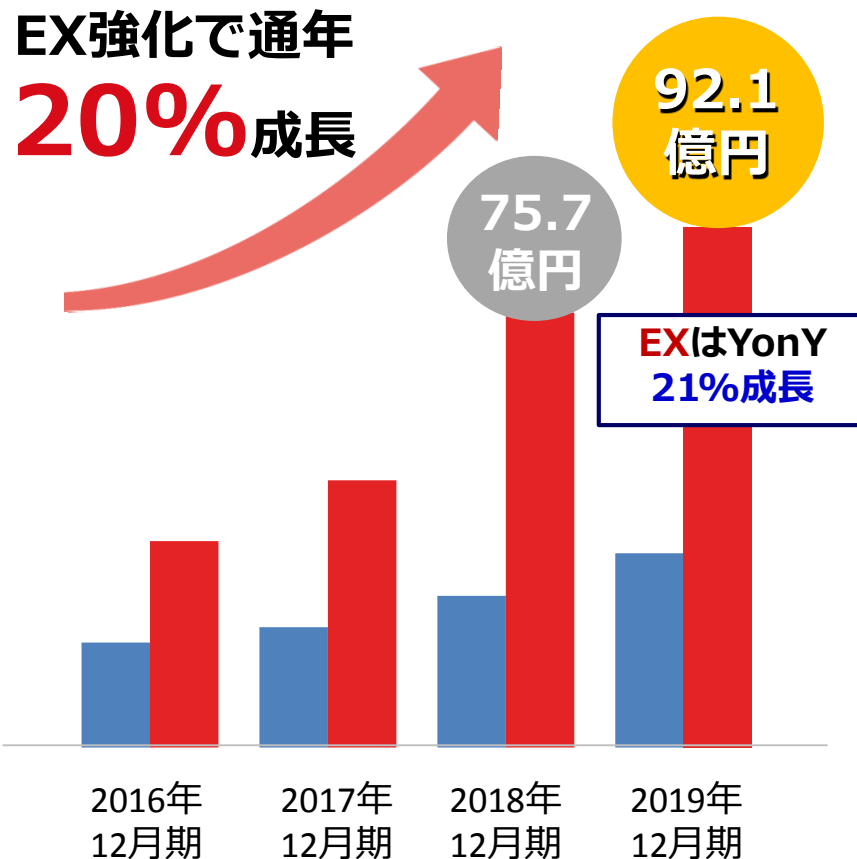
※ 上期予算（累計）は2019年2月14日発表の当社決算短信において開示しております業績予想を据置としております。

売上高の推移

◆ 6年平均売上高成長率25%



◆ セグメント別売上高推移

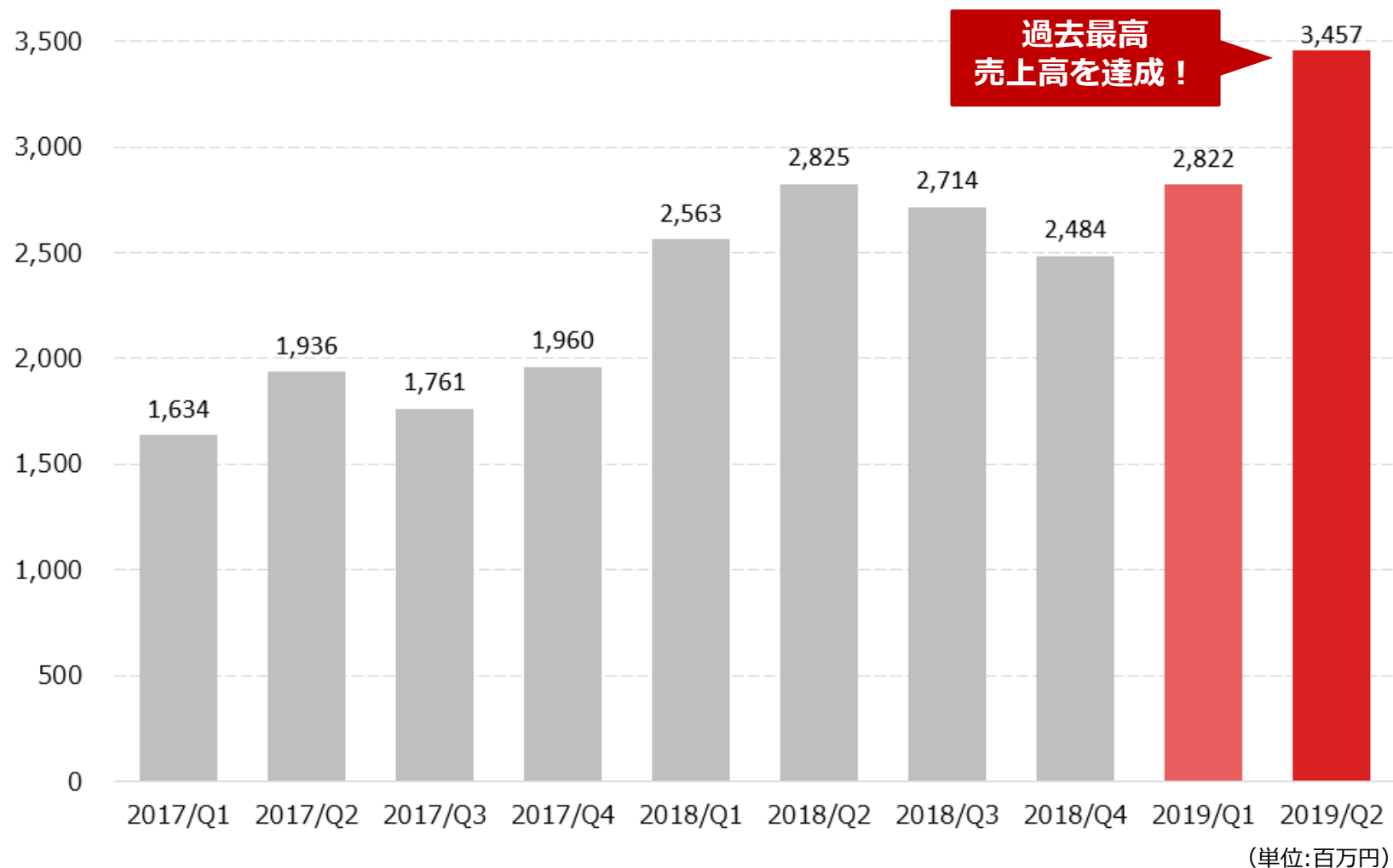


■ ECマーケティングテック

■ 広告マーケティング

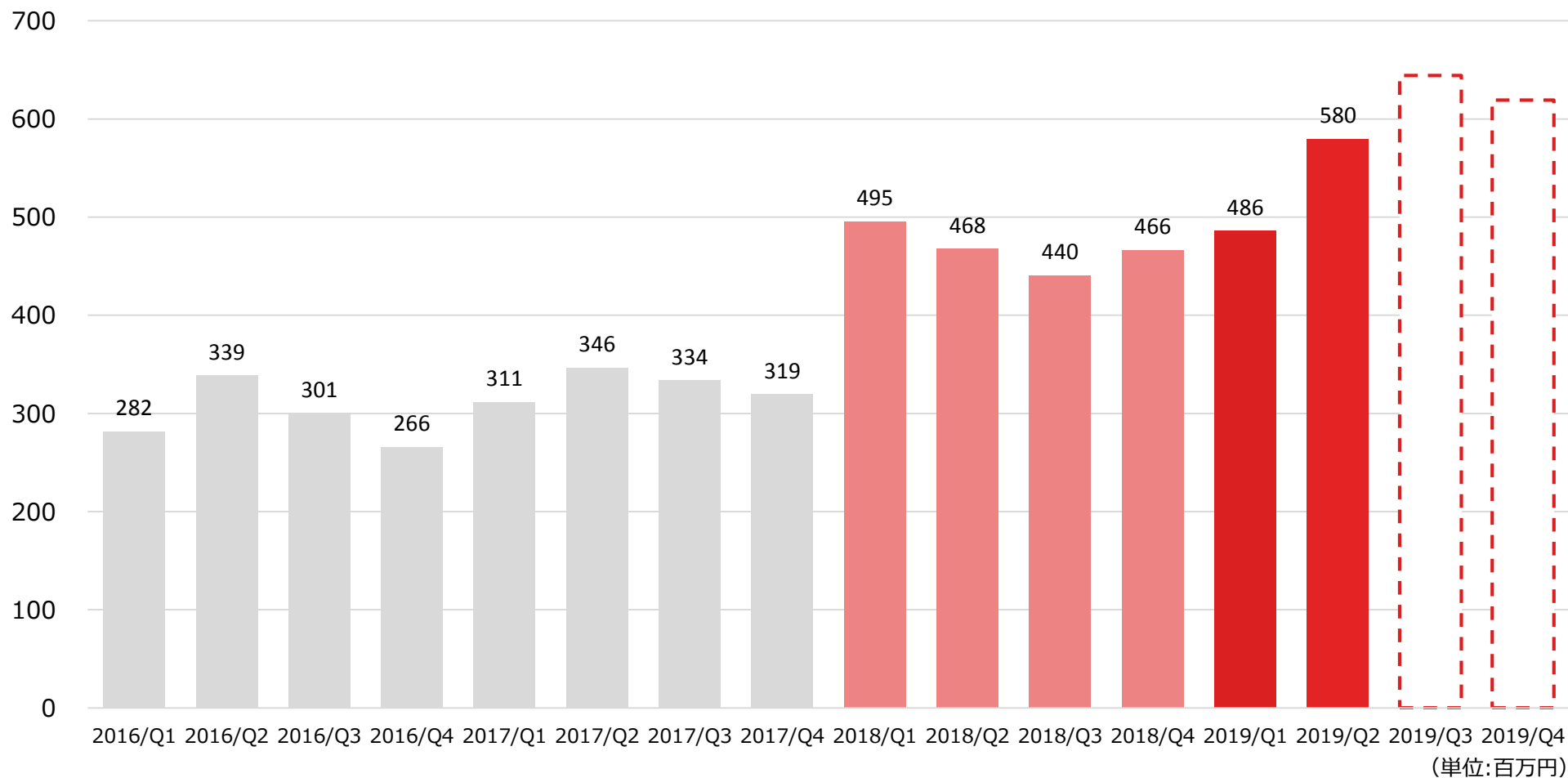
連結売上 四半期推移

- ◆ 2019年度第2四半期は過去最高売上高を達成！
- ◆ 上期の売上着地は堅調に成長し、複数のヒット商品が出現



連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上総利益は過去最高を更新！
- ◆ ピアラグループとして全子会社（新設子会社を除く）の単月黒字化を達成



連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**46%**で安定した財務状態
- ◆ 繰越利益剰余金がプラスへ

	2018年12月末	2019年6月末	増減額
流動資産	2,787	3,064	+277
固定資産	326	587	+261
有形固定資産	23	103	+80
無形固定資産	138	122	-16
投資その他の資産	165	363	+198
資産合計	3,113	3,651	+539
流動負債	1,394	1,794	+400
固定負債	174	187	+13
負債合計	1,569	1,982	+413
純資産合計	1,544	1,669	+125
負債純資産合計	3,113	3,651	+539

(単位:百万円)

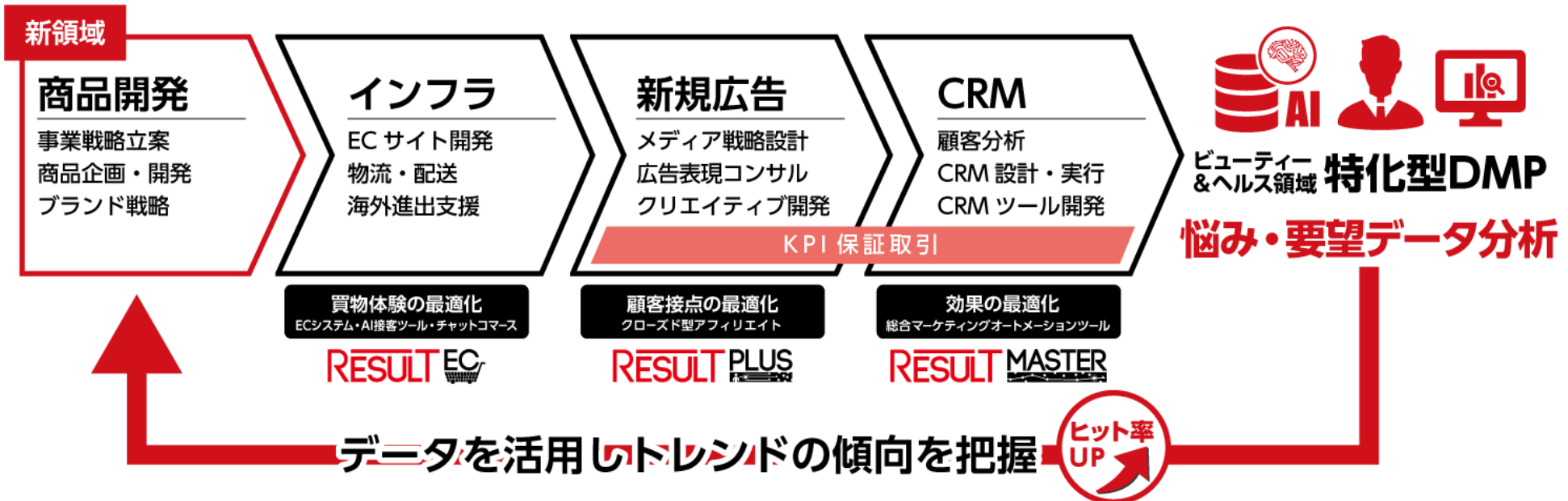


3. 今後の成長戦略

KPI保証① 悩み別データ活用商品企画

当社の強みである悩みデータを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供開始

上流の商品開発から一気通貫サポートすることで、新しいビューティ & ヘルス食品市場を創出。ヒット商品を生み出していきます。



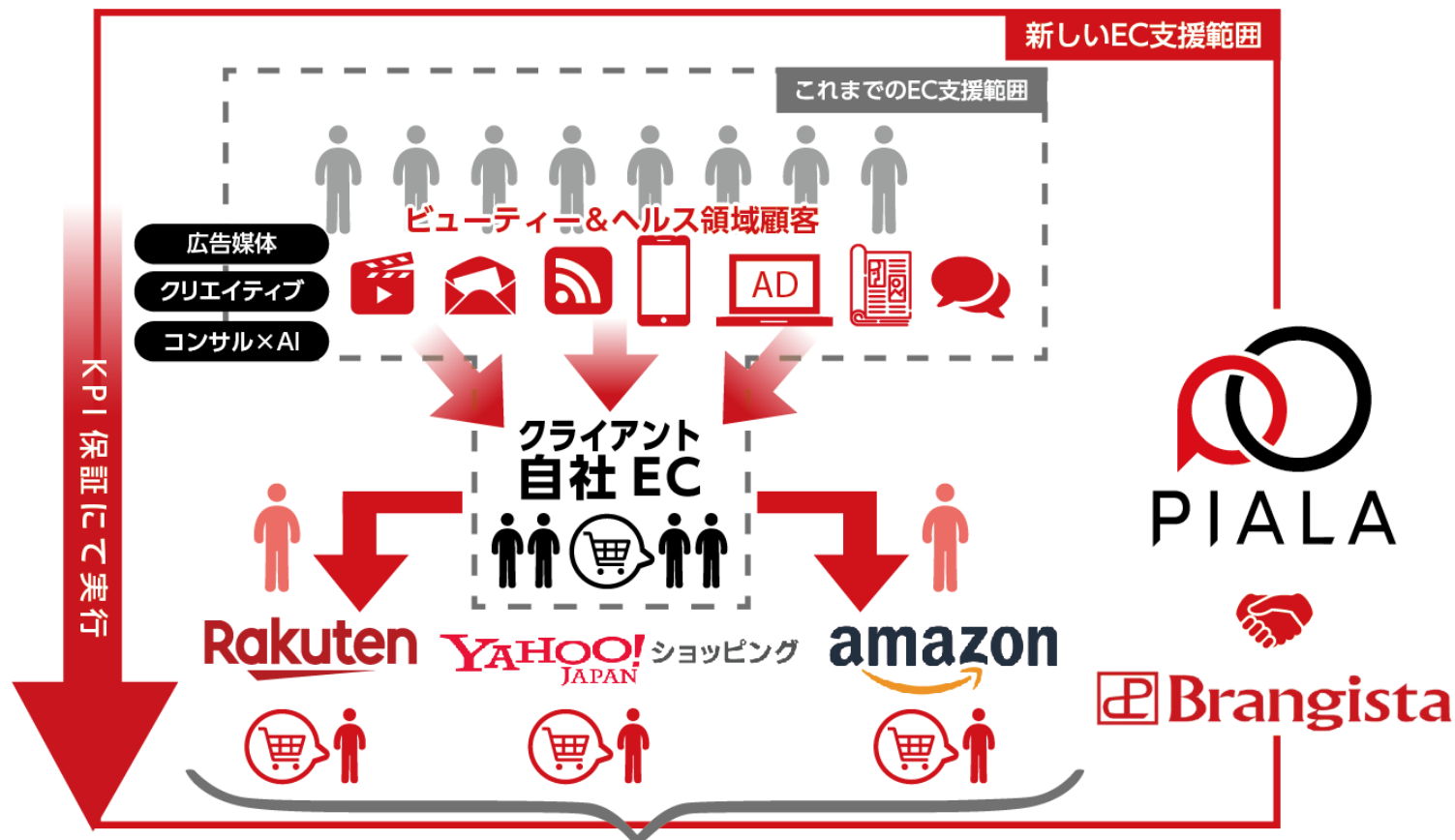
KPI保証事業拡大② B&H事業の創出

商品企画を開始することにより新規事業としてのB & H事業を
各種パートナーと共創が可能に



KPI事業②3大モールでの受け皿支援開始

- ◆ (株)ブランジスタ (6176) と業務提携。自社EC中心のブランドプロモーション効果を、3大モール含めて受け皿を増やすことにより顧客の獲得拡大を支援



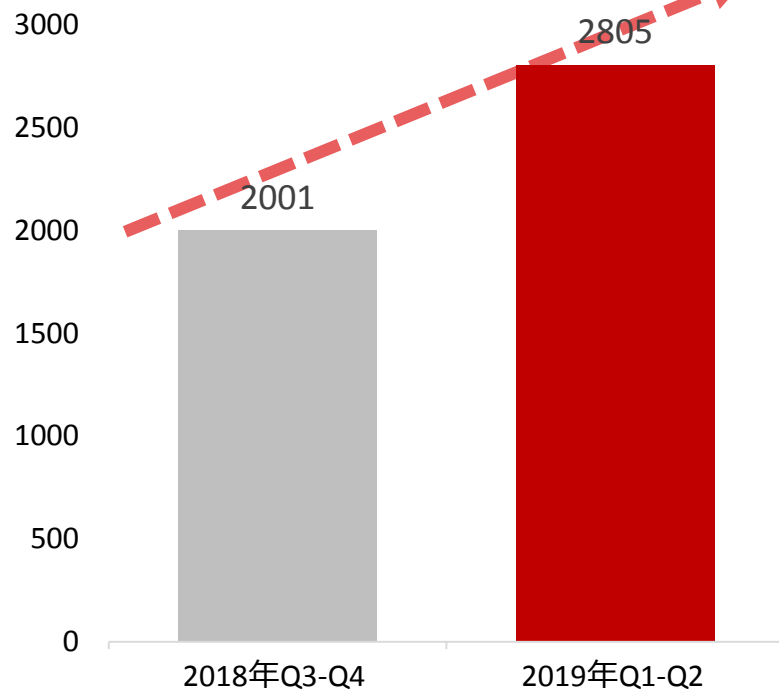
顧客獲得の受け皿を拡大！

当社の成果額もUPへ

ニューリアル事業 おもてなしモールの進捗

- ◆ リアルマーケティング×テクノロジーで、新しい販売手法プラットフォームを構築中
- ◆ リアル体験×データ取得で新しい購買体験を構築中

累計稼働数は
半年で**40%**の成長



郵便局以外にも、
大手スーパーやホーム
センターで稼働開始



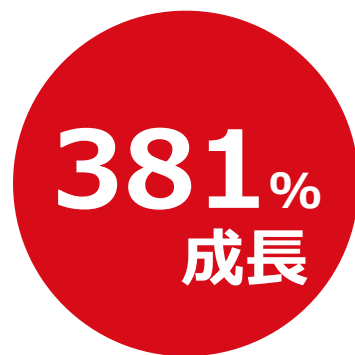
越境EC事業① 海外インバウンド事業状況

中国におけるNEWSアプリNo1 ネットイースの日本総代理店(株)

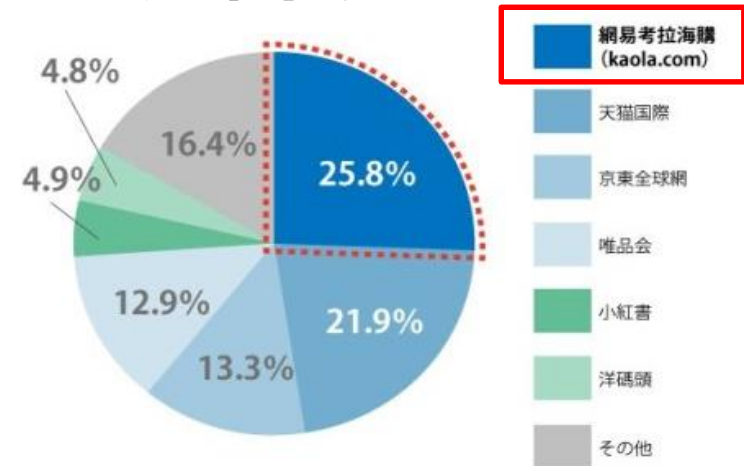
NTP社と提携

- ◆ ビューティ & ヘルス及び食品領域における日本の良質な商品を中国の消費者に提供するため、戦略的業務提携を締結
- ◆ 参加にある中国への越境ECプラットフォームNo1 Koala.Comへも日本商品を供給開始

◆ 海外インバウンドの売上指数がQonQで急成長



◆ 中国越境ECサイト別売上高シェア率トップ



出展元:iiMedia Research

越境EC事業② 台湾支社設立について

本格的な越境EC事業の拡大に伴い、親日市場で成功事例の多い台湾に子会社「台湾比智商貿股份有限公司」を設立

- ◆ マーケティングだけでなく、海外・国内物流、カスタマーサポートの支援を実施
- ◆ 現地クリエイティブの最適化を強化

会社名	台湾比智 商貿股份有限公司
事業内容	越境 EC 事業に伴う輸入請負販売代行、物流支援、貿易業務、広告業務、コールセンター業務及びサポート業務
代表者	董事長 飛鳥 貴雄
設立日	2019年7月1日
事業開始日	2019年7月17日
持ち株比率	株式会社ピアラが100%保有

ピアラの越境ECマップ



今後の3本の軸の図

①データ&AIの活用によるKPI保証・ストック型ソリューション強化

成果報酬型による実施で導入社数増へ。さらにデータ蓄積とAIの活用にて施策の最適化を図ることで、クライアントごとの取り扱い高を増やし、成長を促進。**客数×客単価増を狙う。**

②越境ECを主軸にグローバル化推進

グローバル展開も視野に入れ、アジア地域を中心に**越境ECの拡大運用**やKPI保証型マーケティングなどの投下を推進。

新規事業創出

③独自データ&マーケティングテックで新規事業創出

蓄積したEXのノウハウを導入し、第3の軸として**ヘルステック 関連新規事業を確立。**

グローバル化推進

ソリューション強化



4. ご参考資料

会社概要 (2019年6月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	845百万円 (2019年6月末現在)
事業内容	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
所在地	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13階
取締役	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
主要株主	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
連結子会社	PIATEC., LTD(タイ) 比智商貿有限公司 (中国)、 株式会社PIALab (沖縄)
従業員数	155名 (グループ合計/2019年6月末現在)
URL	https://www.piala.co.jp/



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。



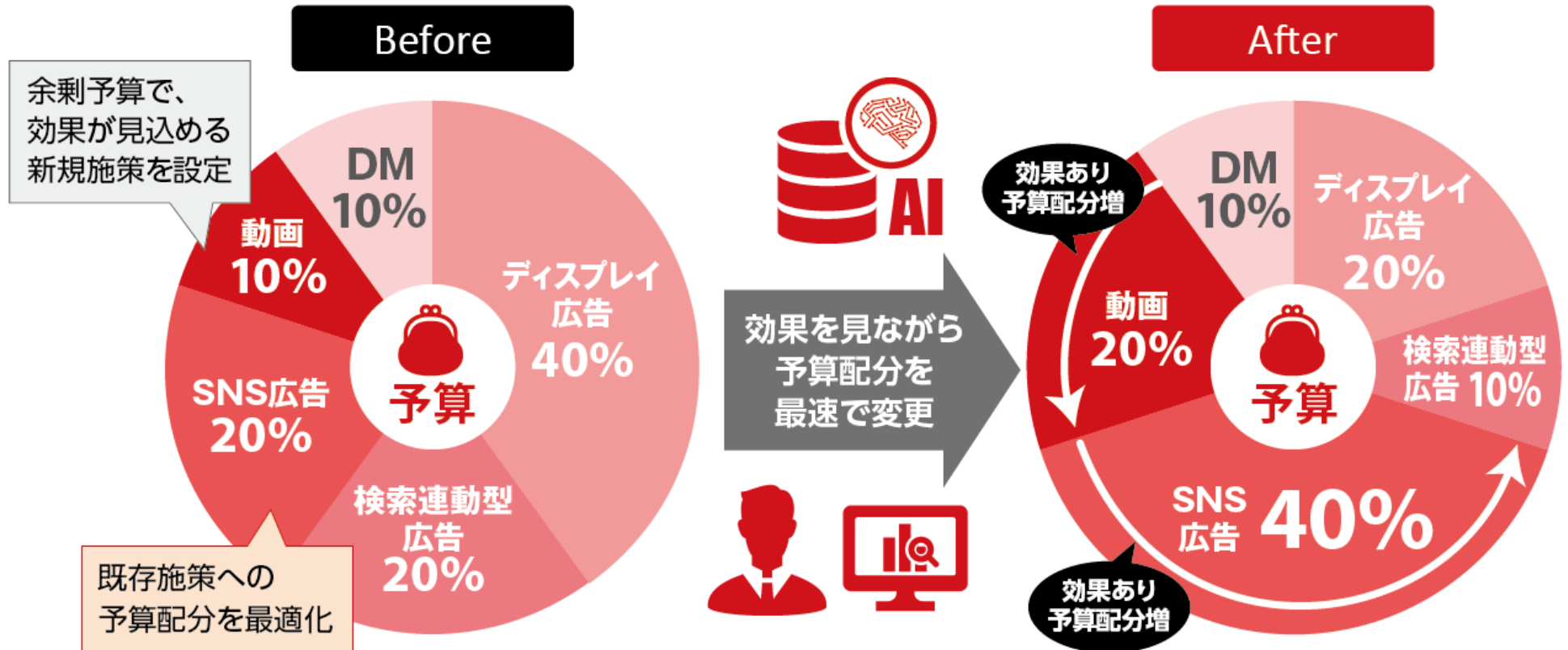
過去の類似データを探することで最適な手法と媒体を選出し 予算配分を最適化します



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。

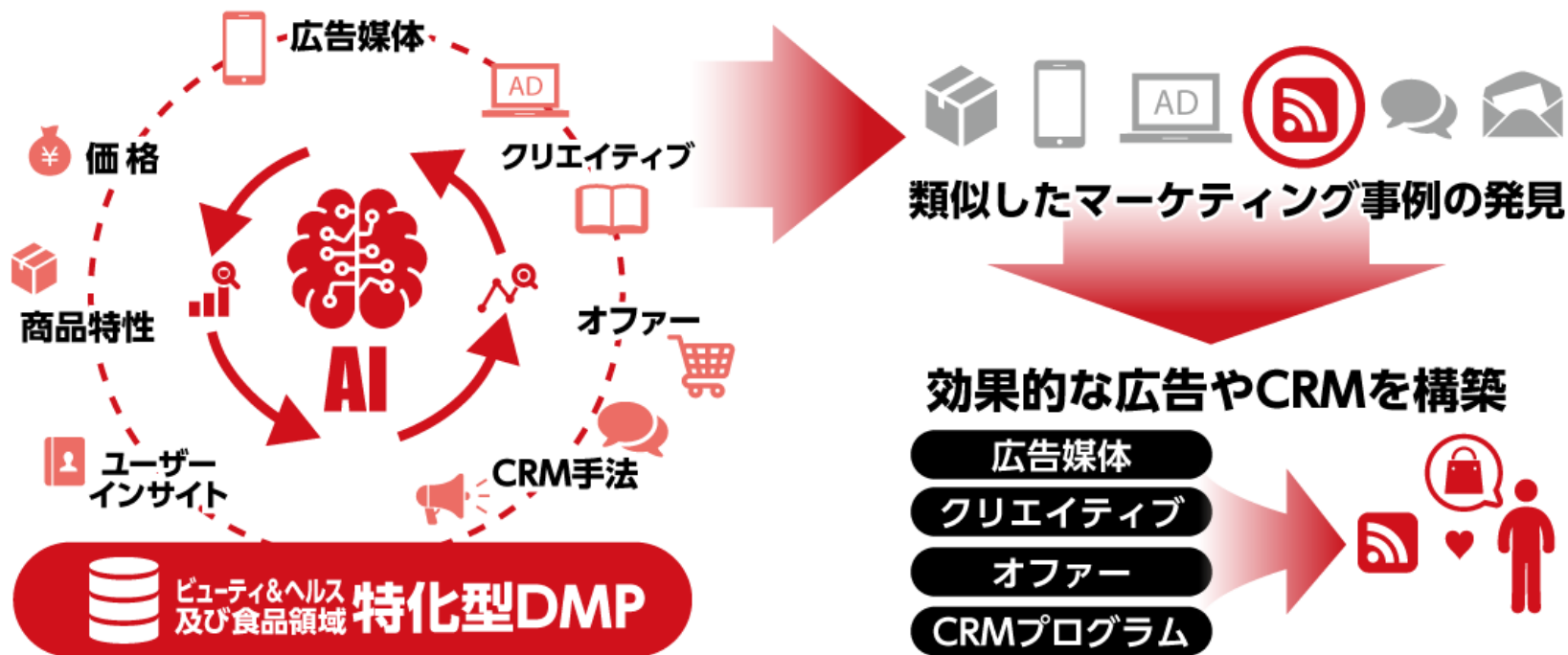
KPIを保証することで
予算配分を自由に新規手法も挑戦できる
新たな手法データも蓄積します



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。



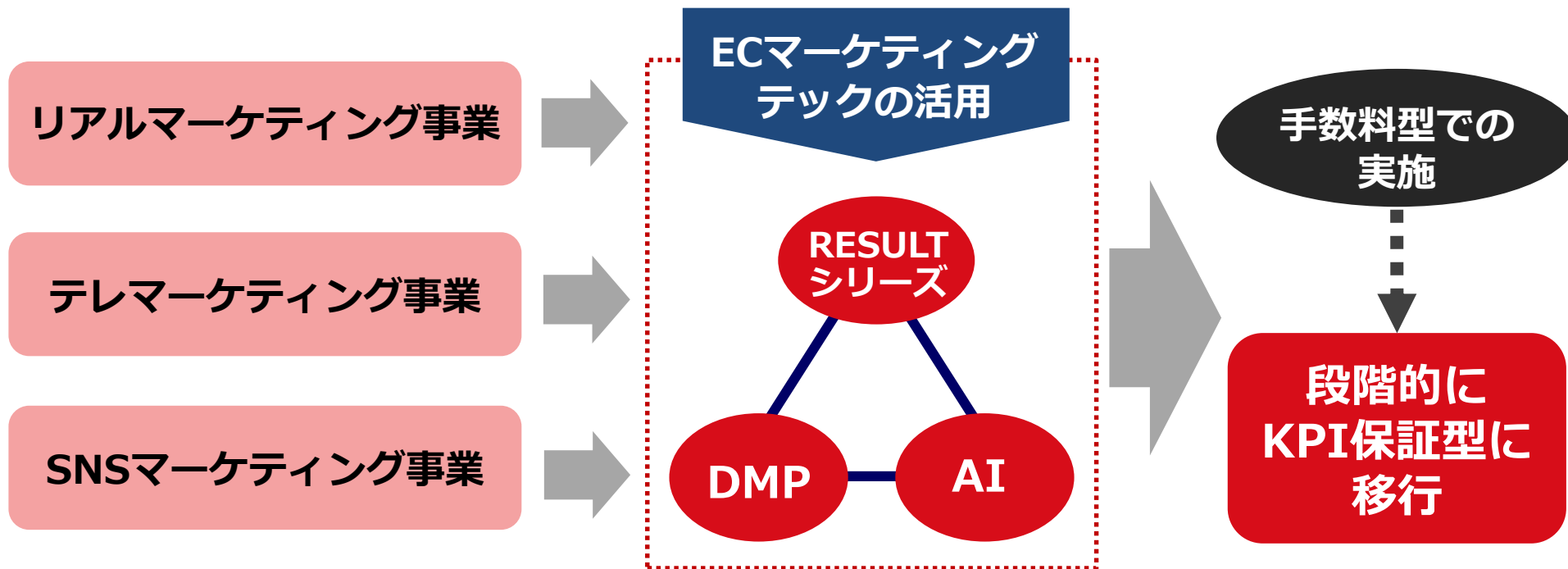
弊社・クライアント双方の継続成長を可能とするWIN-WINのビジネスモデル



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

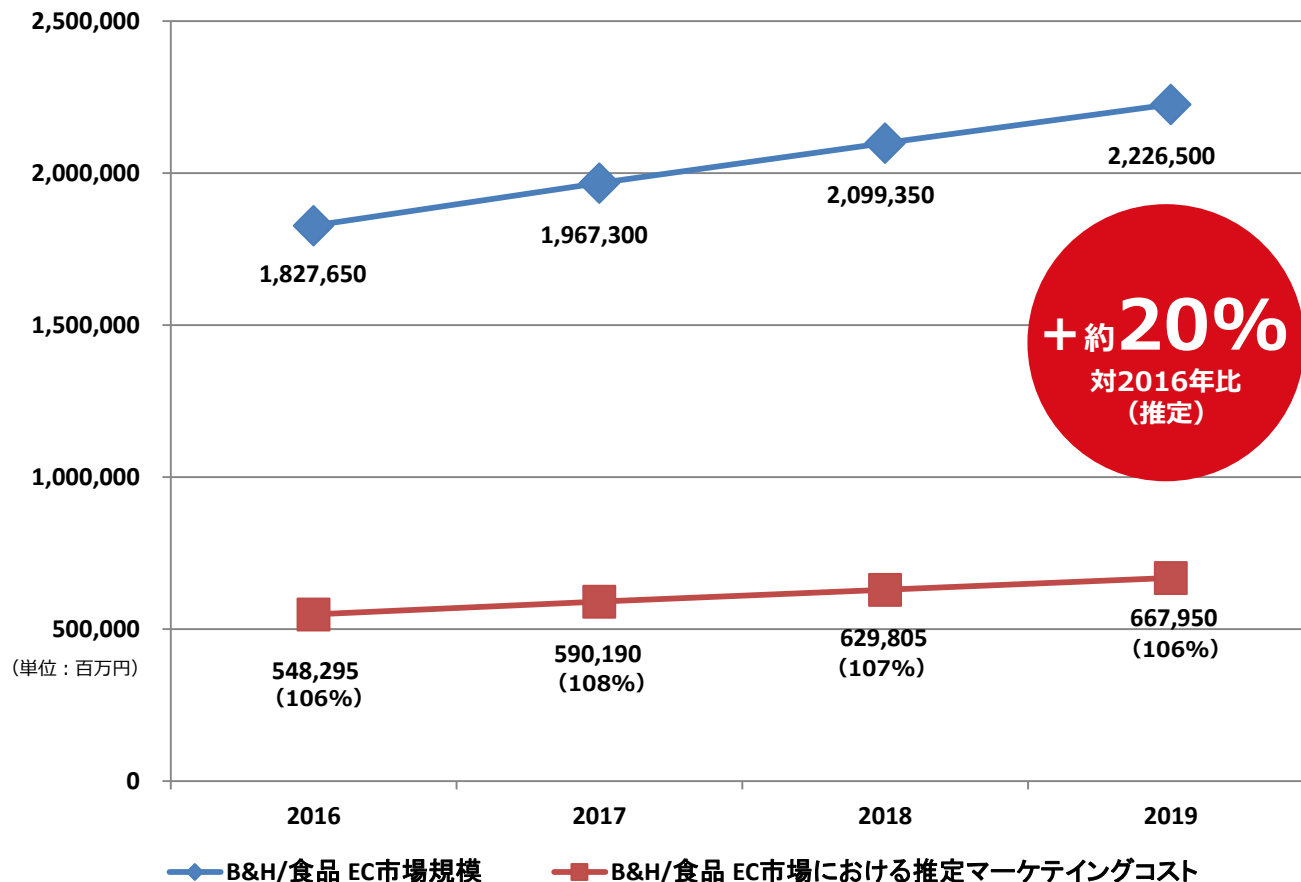
同封/DM広告やテレマーケティングなどの、広告マーケティング事業に関しては、現状は主に手数料型にて実施していますが、今後、ECマーケティングテックの拡充に伴い、段階的にKPI保証型に移行する予定です。

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

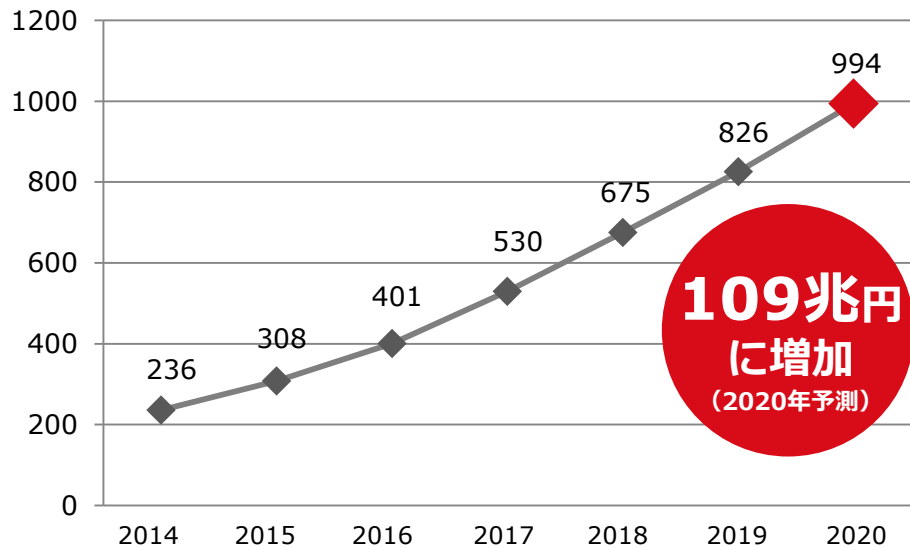
2020年
311兆円

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)



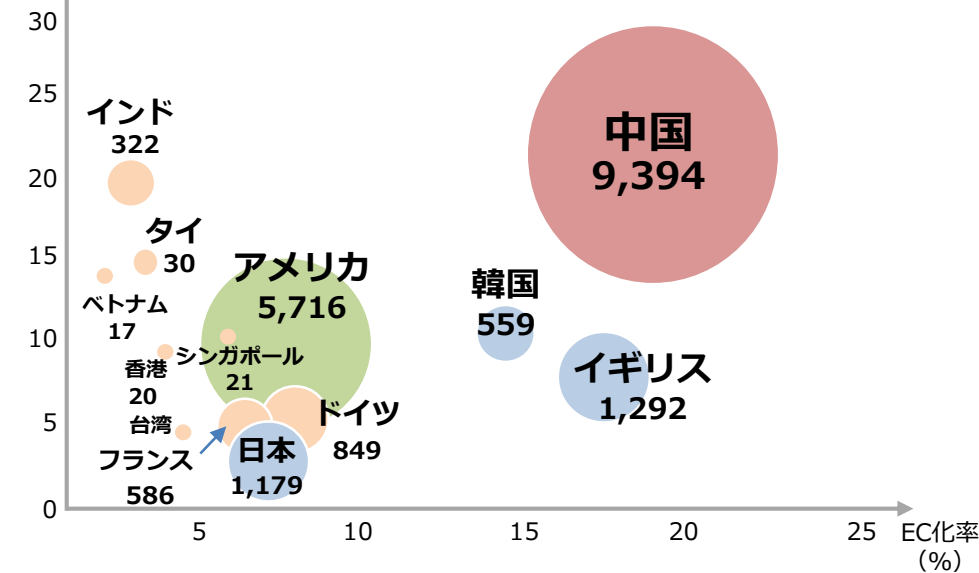
- 世界の越境EC市場は、2020年には9,940億ドルに増加見込み。

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。