



2021年12月期第1四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証第1部 7044）
2021年5月14日

事業コンセプト



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
手数料の契約から成果報酬へ

マーケティング コミットカンパニー

ピアラはヘルスケア&ビューティ及び食品市場を中心に、EC企業に対し、マーケティング支援を行っております。

購買行動に大きく影響する人の悩みに着目し、過去の成功モデルを体系化した
悩み別データと分析システムを活用し、企業のマーケティング効果を
最大化、KPIを保証します。

これまでの事業領域

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場の通販DX支援、EC支援事業を展開。さらに他業種やグローバルに展開し、事業領域を拡大中

ヘルスケア&ビューティ
及び食品市場

通販DX支援
及びEC支援事業

グローバル事業

リアル
マーケティング

業務領域および主要サービス

EC及びD2C事業のDX化支援から、新規顧客開拓、既存顧客育成、インフラ構築支援、海外進出支援、資金調達支援など一気通貫の専門ソリューションを保有

- ◆ データに基づく事業シミュレーションから事業自体の構築
- ◆ コンサルティング
- ◆ PL、CF 計画からの資金調達補助及び PIALA PAY による資金提供



コンサルティングサービス

- ◆ 越境EC
- ◆ 一般貿易による現地EC支援や販売一気通貫支援
- ◆ 各国独自サービス展開



越境ECコンサルタント

- ◆ オンライン/オフラインのKPI保証による獲得
- ◆ RMIによるパーソナライズを最適化するKPI保証型CRM

RESULT MASTER RESULT PLUS

KPI保証サービス

事業開発

商品開発

悩みデータからのマーケットイン型企画開発

BEATMAKER

新規獲得・
既存育成

インフラ
整備

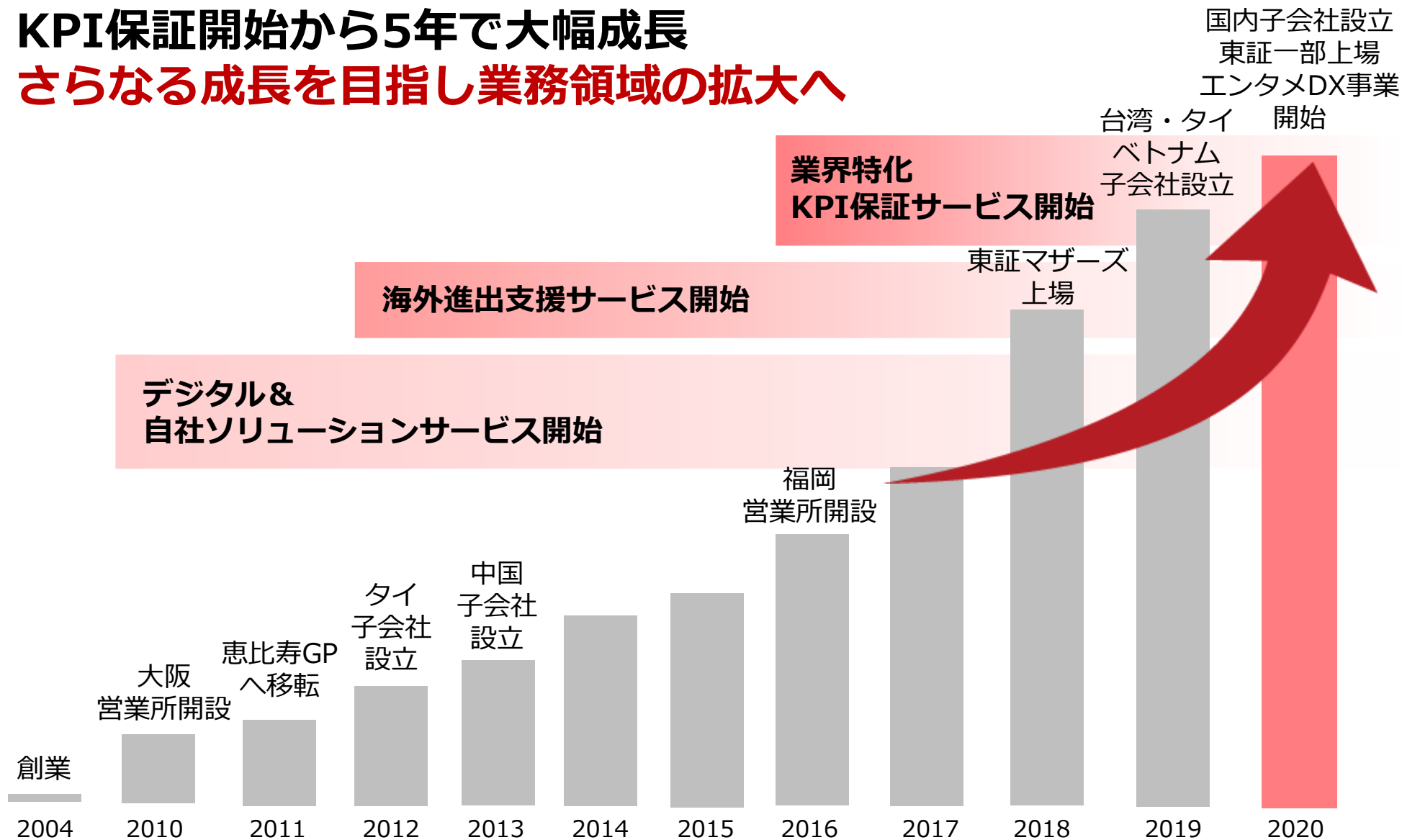
- ◆ 物流/コールセンター/システム等をコンサルティングしながら最適化
- ◆ ライブコマース・投げ銭等の次世代EC



ピアラの成長の歴史

KPI保証開始から5年で大幅成長

さらなる成長を目指し業務領域の拡大へ



アジェンダ

- 1 2021年12月期第1四半期決算概要
- 2 今後の戦略 主力KPI保証からの拡大
- 3 通期見通し
- 4 株主還元・中期経営計画のゴール

ご参考資料



1. 2021年12月期第1四半期 決算概要

トピックス

	詳細	Q1の状況
KPI保証	過去の大ヒット商品低迷	×
	昨年から続く大手取引先一時停止影響	△
	Facebook広告媒体の仕様変更	△
	消費税表記の変更	△
リアル広告	コロナの影響	×
新規事業	エンタメ伸長：アーティスト数11組	○
	ファンド：(株)ボディアーキ・ジャパンへの投資⇒KPI保証の拡大	○
	高粗利率ビジネスモデルのシェア拡大 2020年12月期末 26%→29%	○

前期比及び対上期予算進捗

連結PL (単位：百万円)	2021年第1四半期		2020年第1四半期		前期比	上期予算		進捗率
	実績	構成比	実績	構成比		業績予想	構成比	
売上高	3,277	100.0%	3,685	100.0%	88.9%	8,323	100.0%	39.4%
営業利益	22	0.7%	71	1.9%	31.9%	261	3.1%	8.7%
経常利益	19	0.6%	66	1.8%	29.7%	253	3.0%	7.8%
四半期純利益	7	0.2%	41	1.1%	18.7%	170	2.0%	4.6%

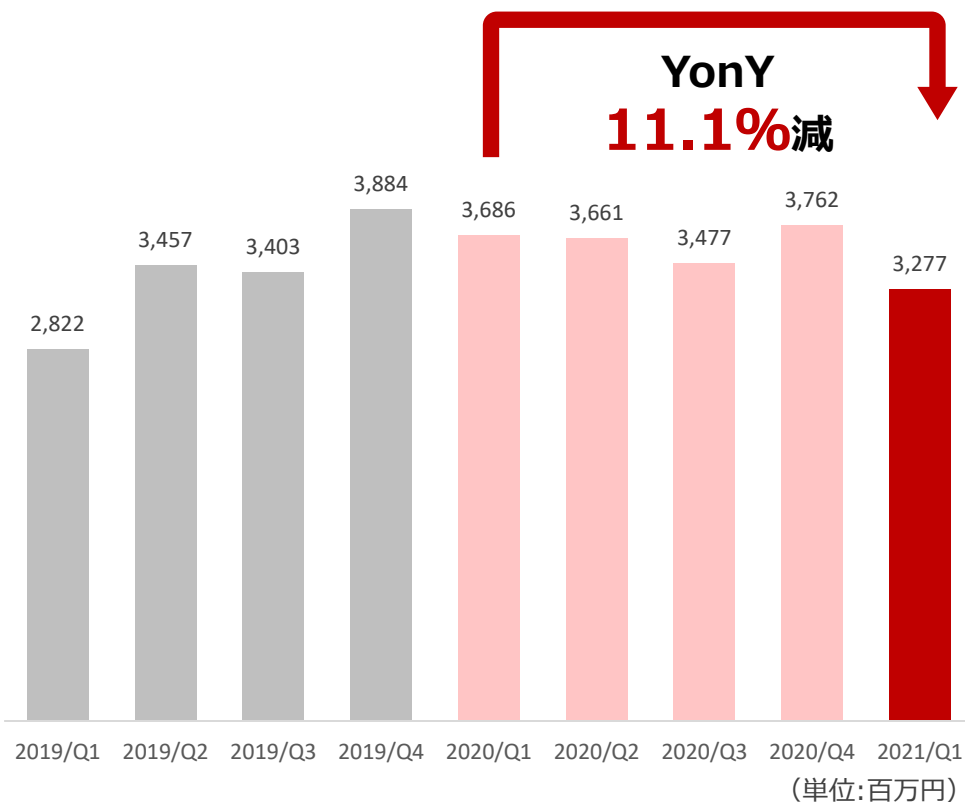
※上期予算は2021年2月13日発表の当社決算短信において開示しております。

※四半期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。

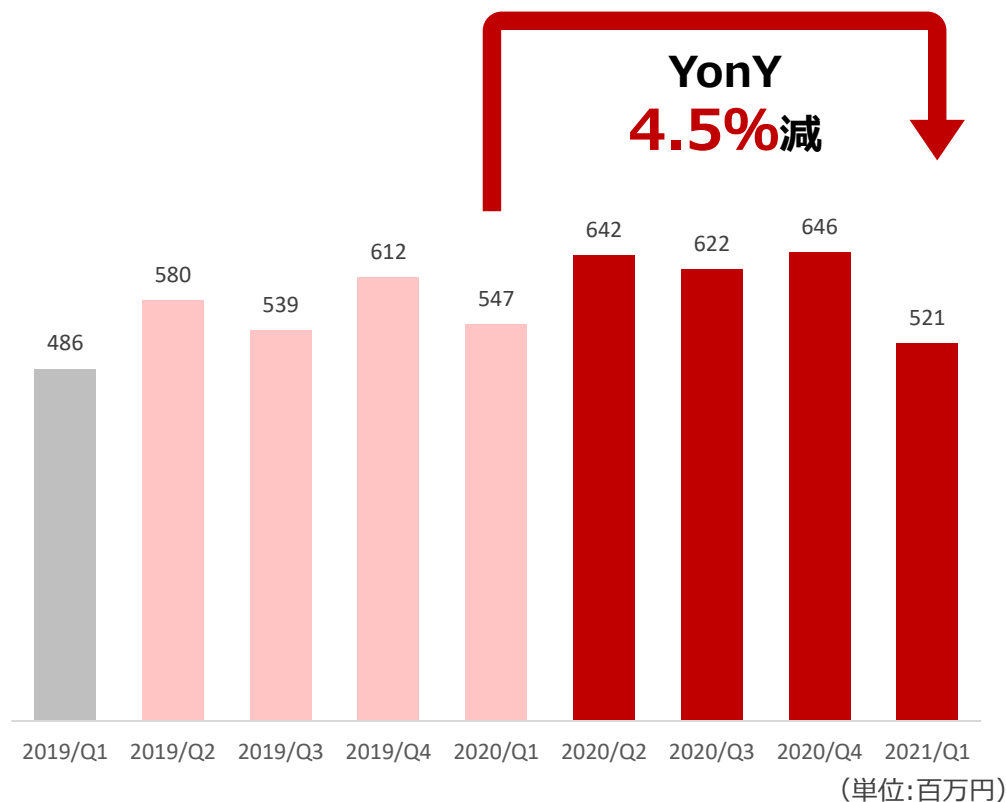
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 2021年度第1四半期連結売上高は、前年Q比11.1%減
- ◆ 2021年度第1四半期連結売上総利益は、前年Q比4.5%減

— 連結売上高推移 —



— 連結売上総利益高推移 —



前期からの主な変動要因

昨対比（単位：百万円）

詳細	通期		Q2以降
	売上 影響額	粗利 影響額	

ポジ
ティブ

新規取引増
新規ヒット増

◆ コロナの影響によりEC化加速

+1,193

+221

継続

既存案件減

◆ 過去大ヒットの低迷
◆ 大ヒット化が難しくなっている 等

△617

△87

継続

広告媒体の
仕様変更

◆ FaceBook・iOSの仕様変更による減
◆ 消費税表記変更によるデータ学習の
初期化による減 等

△354

△50

影響は
一時的

コロナによる
リアル系
広告減

◆ コロナの影響でジム・エステの広告
減
◆ おもてなしモールの中止、媒体社の
発刊中止による広告減 等

△250

△52

継続

大手取引先の
営業停止

◆ クライアント理由による営業停止
等

△379

△51

2Qより
回復

ネガ
ティブ

広告媒体の仕様変更等

一時的に影響が発生し、広告効率が悪化するも、データ蓄積完了

FaceBook

iOS

プライバシー保護の観点から、
サードパーティCookieがブロック
⇒データ学習が初期化
コンバージョンAPI対応が必要に

※コンバージョンAPIは、主要なウェブイベントやオフラインイベントおよび顧客のアクションを自分のサーバーからFacebookのサーバーに直接共有するためのFacebookビジネスツール

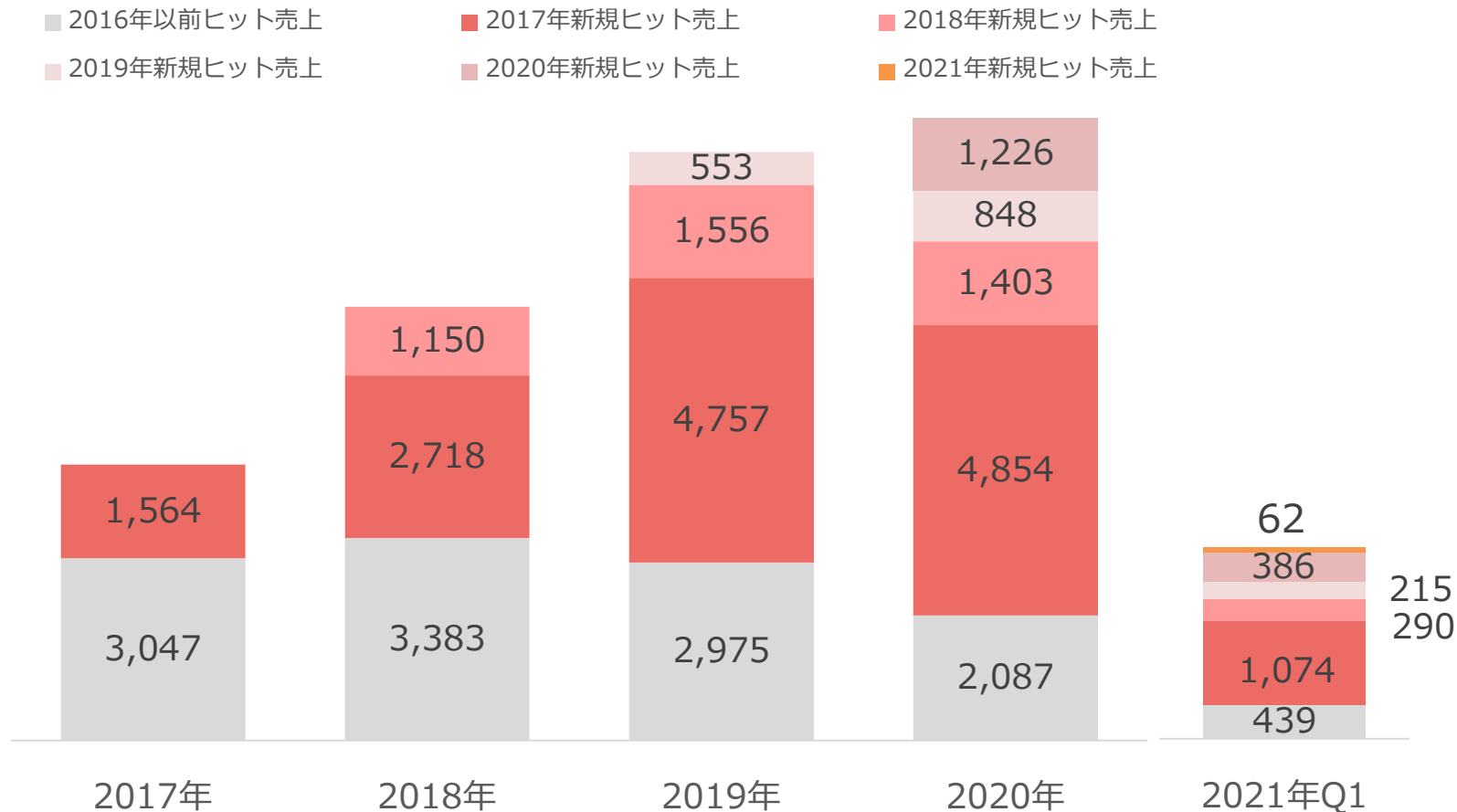
消費税表示の変更

消費税表示が税込み表示へ
⇒広告の差し替えによる学習効果の
低下

**RESULT MASTERの導入を推進することで
影響をなくす**

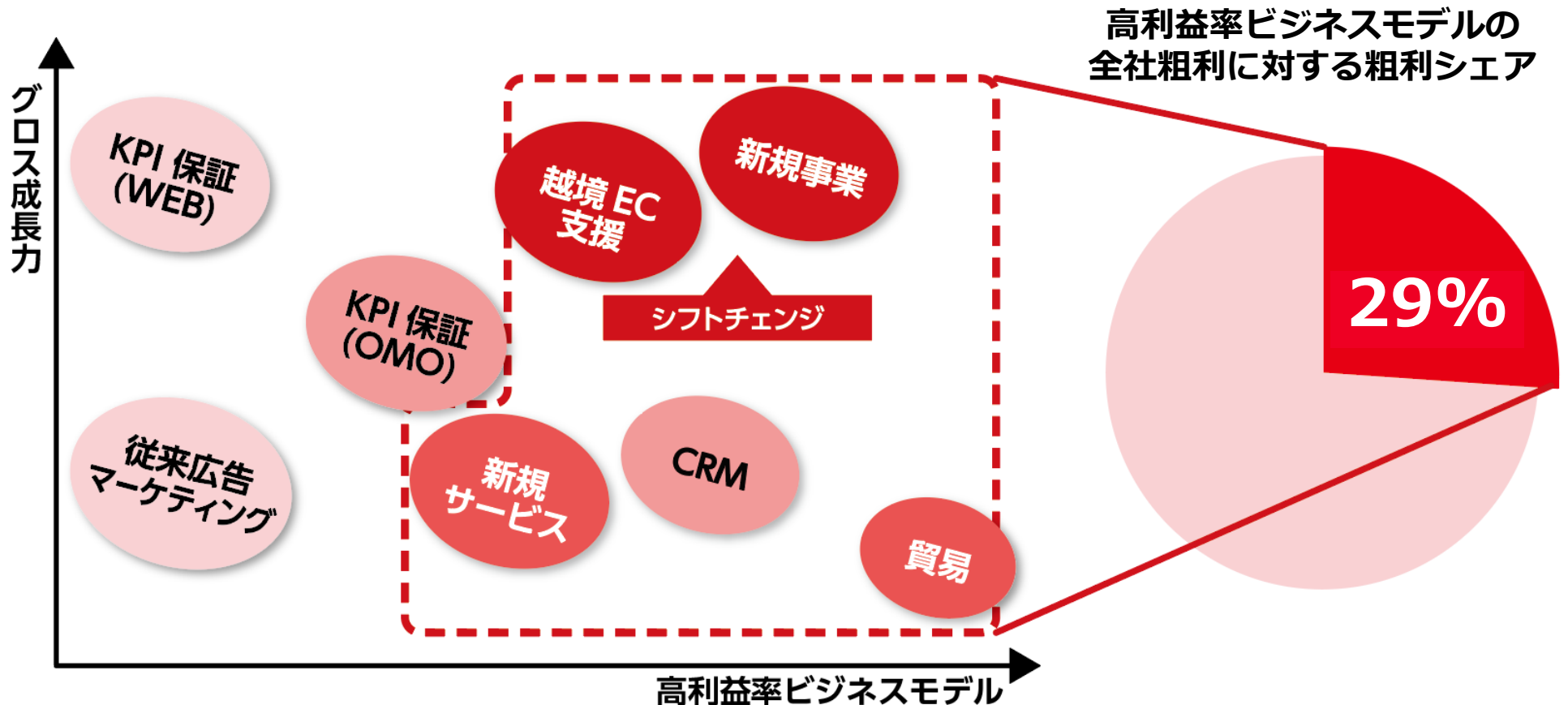
ヒット商品売上内訳

- ◆ 昨年ヒット商品の伸長と今期ヒットは発生しているものの、大ヒットには至らず
- ◆ 2017年以前の大ヒット商品が低迷



高粗利率ビジネスモデルへの移管状況

- ◆ 越境EC支援事業やD2C支援事業、新規エンタメDX事業は順調に進捗
- ◆ 高利益率ビジネスモデルの粗利シェアは29%へ



エンタメ進捗

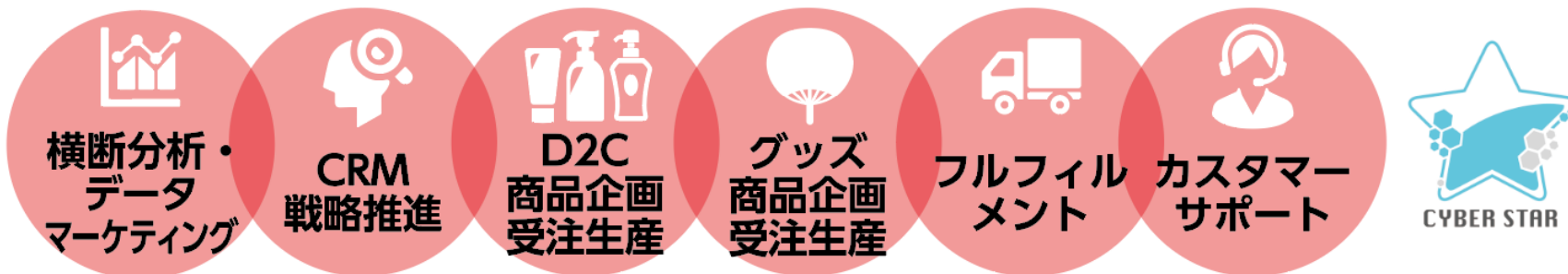
次世代型総合エンタメプラットフォーム「サイバースター」導入

当社のサービスにライブ配信・ギフトングを追加

テクノロジー



ソリューション



アーティスト数 **11組**

4月単月GMV※ **1.4億円**

今後ガチャ機能を追加、さらなる横展開

※ GMV (流通取引総額) : マーケットやプラットフォームで消費者が購入した商品の売上の合計額、流通取引総額

連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**45.8%**で安定した財務状態
- ◆ 経営管理のDX化を加速するシステム投資が増加

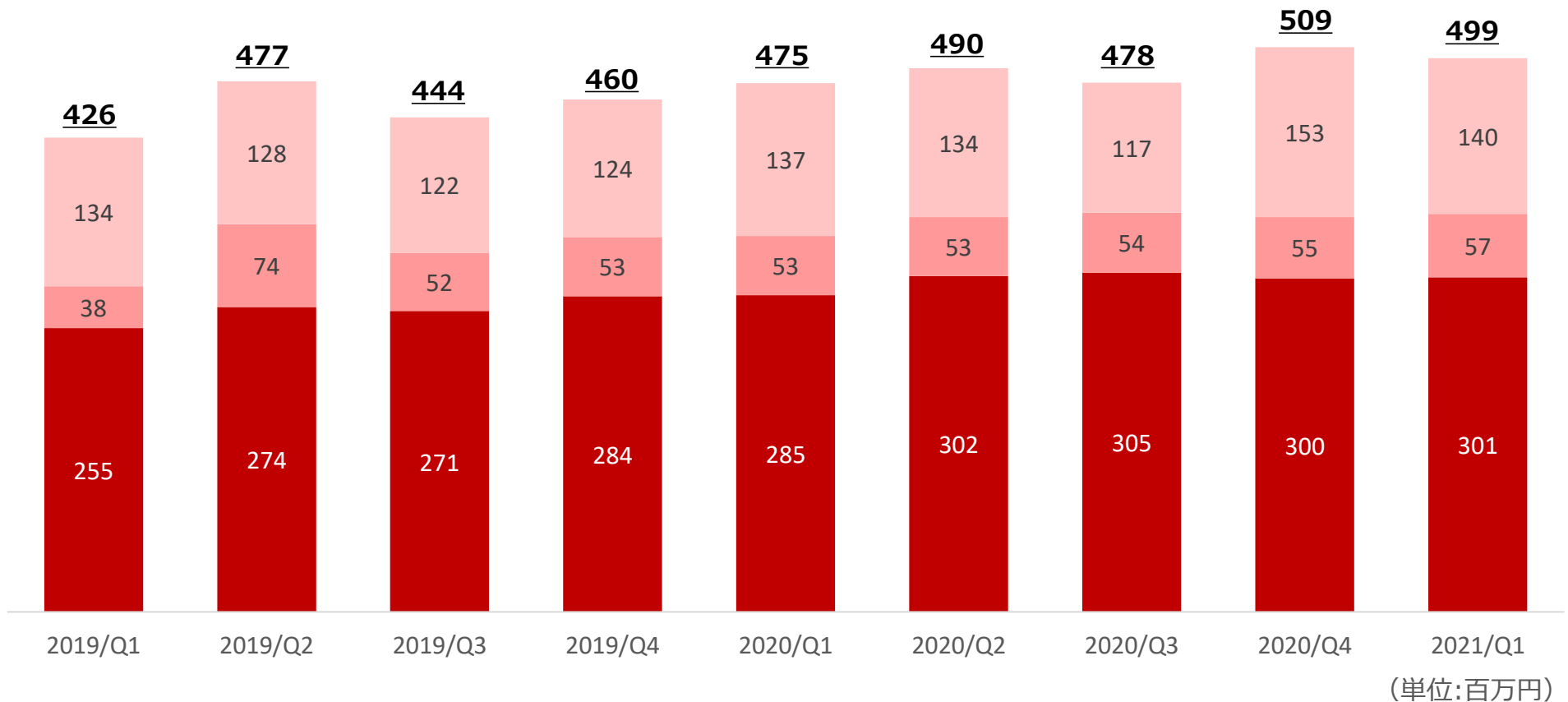
	2020年12月末	2021年3月末	増減額
流動資産	3,985	3,634	-351
固定資産	1,070	1,129	58
有形固定資産	136	138	2
無形固定資産	209	234	25
投資その他の資産	725	756	30
資産合計	5,056	4,764	-292
流動負債	2,578	2,328	-250
固定負債	271	227	-43
負債合計	2,850	2,556	-293
純資産合計	2,206	2,208	1
負債純資産合計	5,056	4,764	-292

(単位:百万円)

販売管理費の推移

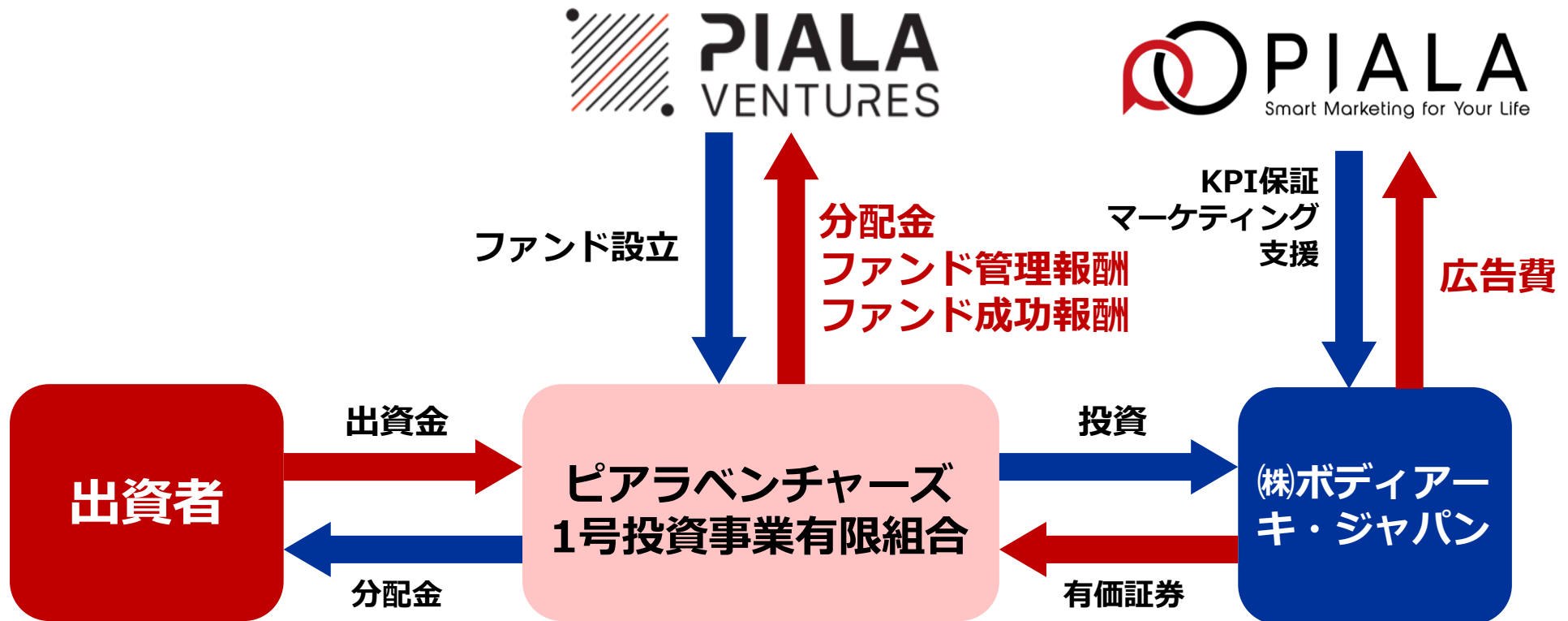
- ◆ 予定通り新規事業予算も積極的に投資
- ◆ 既存事業の人的最適化は進みつつ、新規事業へ積極投資
- ◆ 販売管理費は適切にコントロールが出来ている状態

■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他



ピアラベンチャーズ 投資

- ◆ ファンドからコロナ過でも成長が見込まれるセルフエステ運営の(株)ボディアーキ・ジャパンに第一号投資
- ◆ 当社のKPI保証サービスでグロースを目指す





2. 今後の戦略 主力KPI保証からの拡大

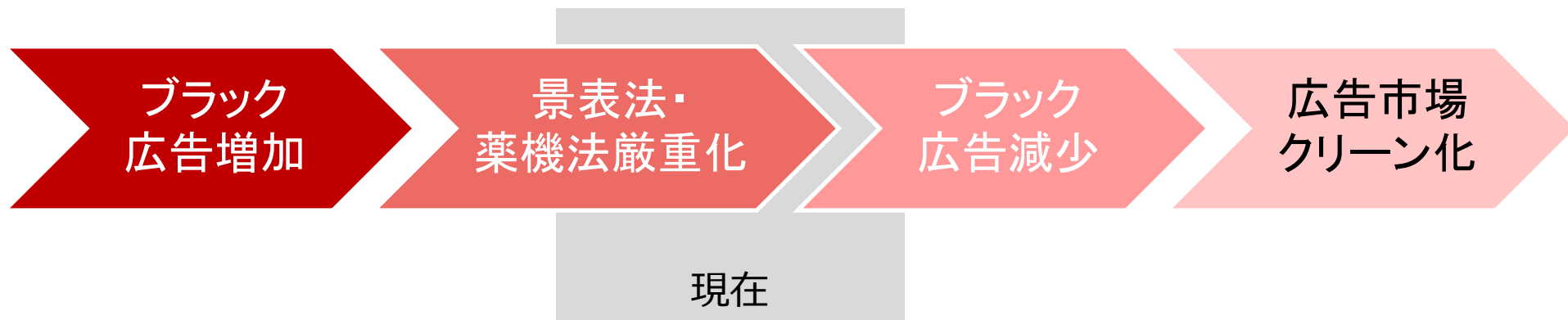
ピアラは次のフェーズへ 通販DXサービス提供開始

WEB中心のKPI保証から拡張
ブランディングからLTV向上まで
ALLデータから最適化へ

オールデータパートナーとして
CMO / CDOと並走

市場背景：景表法・薬機法の厳重化

景表法・薬機法違反が増加、当社広告はクリーン化を推進



メリット

- ・クリーンで安全性の高い広告を求めてクライアントからの依頼は増加

デメリット

- ・市場クリーン化への移行中であり、当社のクリーンな広告はブラック広告と比較しCVがとりにくい
- ・広告表現が厳しくなり、ヒットが生まれにくい状況

**中長期的には市場はクリーン化、
当社の安全性が強みとなる**

当社現状の課題及びクライアントの課題

当社の課題

- ◆ 景表法・薬機法の規制により、広告表現の幅が狭まり、ヒットが生まれにくい
- ◆ WEB広告の仕様変更等による一時的な影響を受ける

- ◆ オフラインのDXも開始し手法の拡大
- ◆ ブランディング領域からも売上拡大へ

クライアントの課題

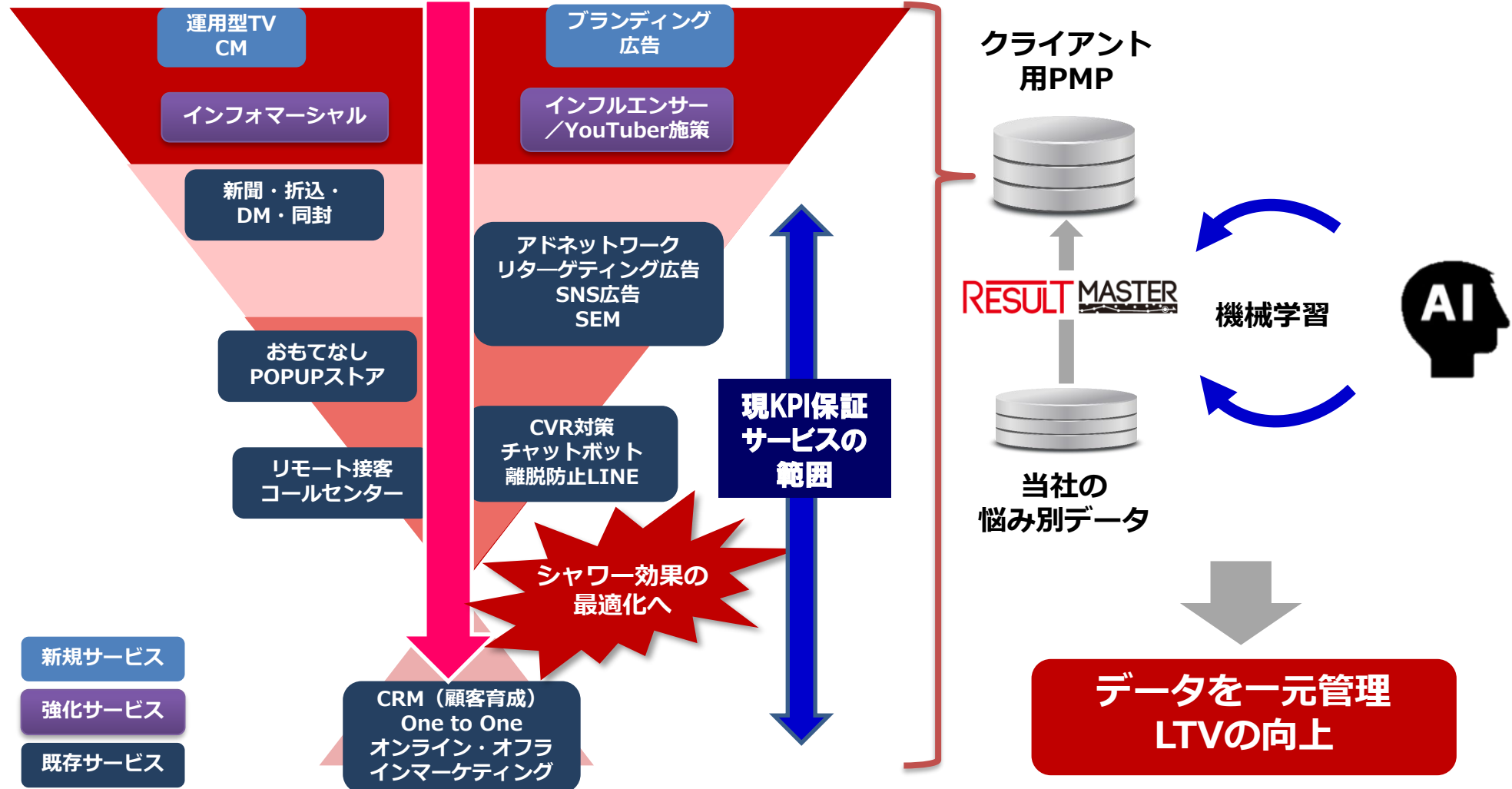
- ◆ オフラインとオンライン等様々なデータの統合ができない
- ◆ 獲得とブランディング施策の連動した検証ができない
- ◆ 高速PDCAできるリソースがない

- ◆ 全体をDXするには、投資が大きくなる
- ◆ 社内リソースが足りない

上記を解決する、クライアントとWINWINな新たなサービスを展開

『通販DXサービス』提供開始

データ化されていないオフラインやインフルエンサー・オンラインマーケティングのデータを一元管理し最終的に売上アップをベースに全体最適化を実施。顧客のCMO、CDOのパートナーとして、新規顧客獲得の効率化とLTVを向上アップ。



通販DXサービス開始における意義

当社の意義

オフラインDX化及びインフルエンサー等のデータも取得することで、WEB影響の受けにくい手法の増加で安定的なヒット商品を生み出し業績拡大へつなげる

オールドメディアの紙媒体等オフライン広告をDX化することで、効率もアップし、WEBとオフラインシナジーが可能に。市場も拡大の可能性も

CMやインフルエンサーなどブランディング領域も一気に支援することで取引高アップや大型リプレイスも可能に

クライアントのメリット

コストを基本かけず、バラバラに分散しているデータをピアラが一元管理し、データ整理、分析できる環境構築ができる

EC及び売上への成果が見えにくかったオフライン広告をDX化し、さらにインフルエンサーやCM等も、購入までの貢献分析から最適化を図れる

既存代理店などから変更しても実績コストは変わらずリスク無くピアラの最適化サービスが受けられる

注力サービス・新サービス

① RESULT MASTER導入強化



- ◆ オンライン・オフラインのデータの一元管理が可能
- ◆ FacebookコンバージョンAPI対応
今後Cookieに依存しない対応も

② ナレシェア導入強化



- ◆ 蓄積したノウハウで、景表法・薬機法に対応したクリーンな広告を推進

③ CM-UP **NEW**



- ◆ 運用型CMとして高速PDCAとブランディング施策からデータを可視化し顧客獲得効率及びEC効率アップへ

④ オフライン広告のDX化**NEW**



- ◆ オフライン広告からWEBへ誘導、位置情報等のデータを連動し、効率アップ及び最適化が可能に

① KPI保証時に導入を促進CRM支援強化も

データ分析・運用にあたっては、当社マーケティングツール「RESULT MASTER」の導入が必要となる（導入および導入後の分析費用等はマーケティング予算一定額で無料）。

RESULT MASTER +

コンバージョンAPI

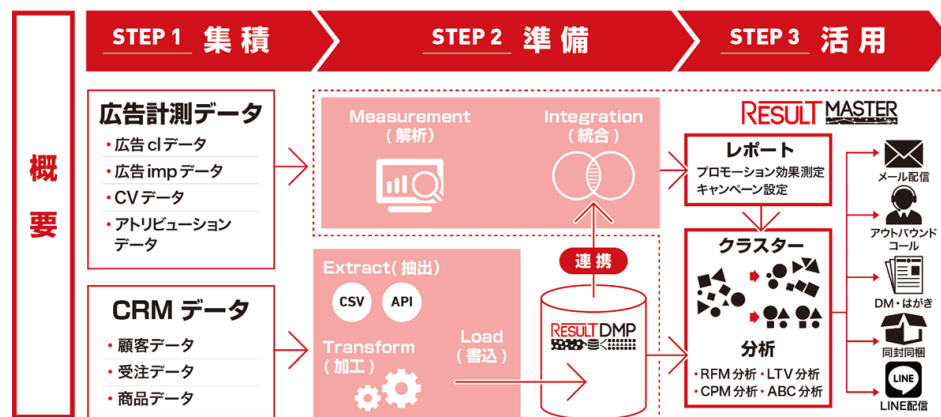
カスタムオーディエンス

当社マーケティングツール「RESULT MASTER」に、Facebook社の「コンバージョンAPI」を連携。「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供。今後、Facebook広告 & Instagram広告を運用するのに不可欠な両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能に。他のネットワークでも今後各種対応が必要になる際も簡単に対応可能。

①Cookieに依存しない
広告計測を可能に

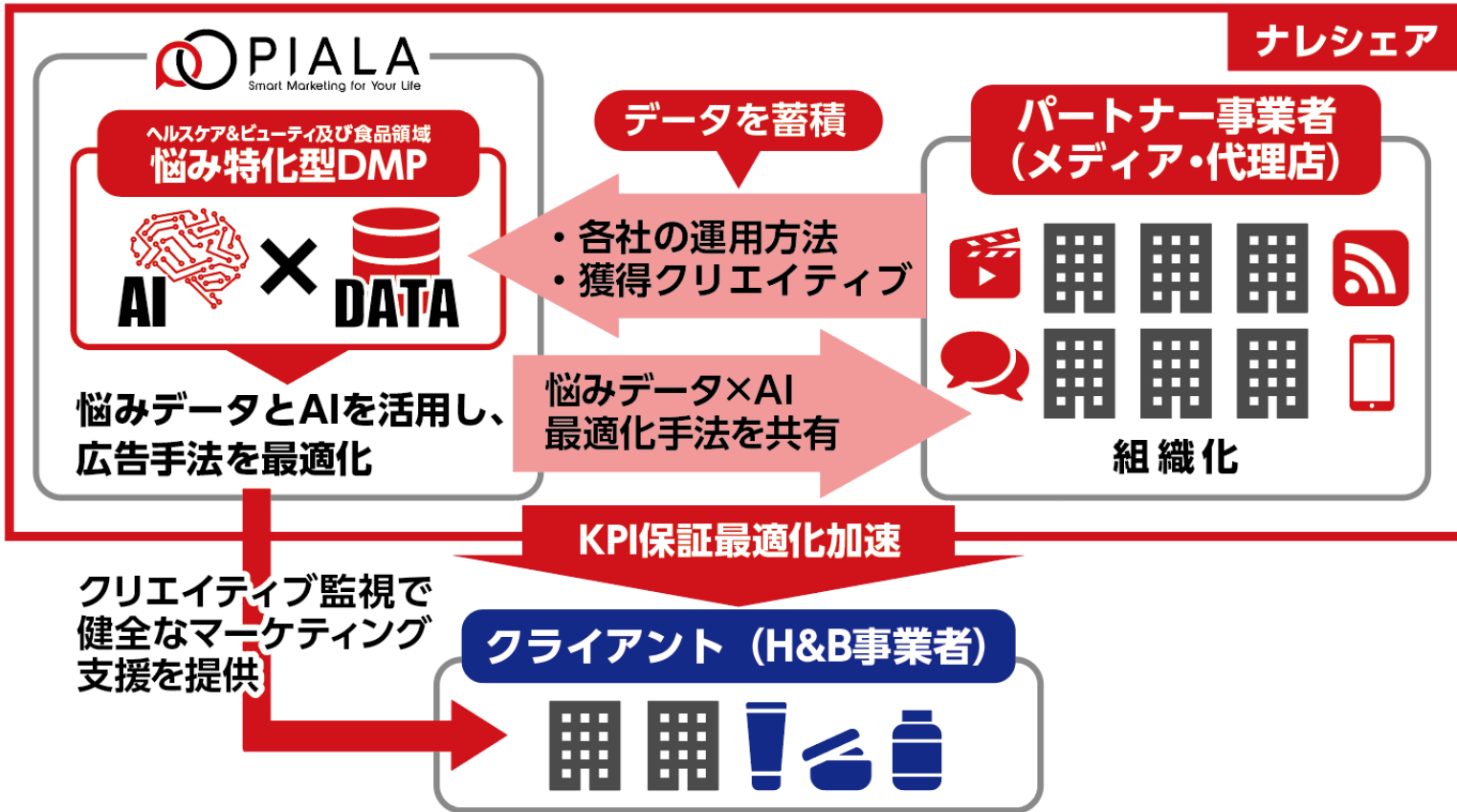
②広告配信精度の向上を
図り、CV拡大/CPA減

③RESULT MASTERを使ったLINE、SMS、
メール、アウトバンドコール、DMなど
パーソナライズしたシナリオマーケティングで
LTV向上へ *成果報酬プランあり



②ナレシエア導入強化

ブランドセーフティのもとでKPI保証を実現。月間200万回以上のPDCA
ができるクリエイティブ体制及び手法の強化を実施中



ピアラ
独自
スキーム

安心安全なKPI保証を実現

③TVCM連動 CM-UP



ヘルスケア・ビューティ及び食品領域に特化したTVCM連動サービス「CM-UP」を提供。TVCMを放映した際のCMリーチ数、位置情報、時間、検索数、クリエイティブなどWEBへのアクセス増加・効果を可視化、分析。PDCAを最適化し、獲得効果を最大化。（RESULT MASTERの機能強化）

特徴①

独自ツールでサイトにピクセルを入れるだけ

特徴②

ECでのCVアップをゴールに

特徴③

CMのシャワー効果を可視化し、PDCA



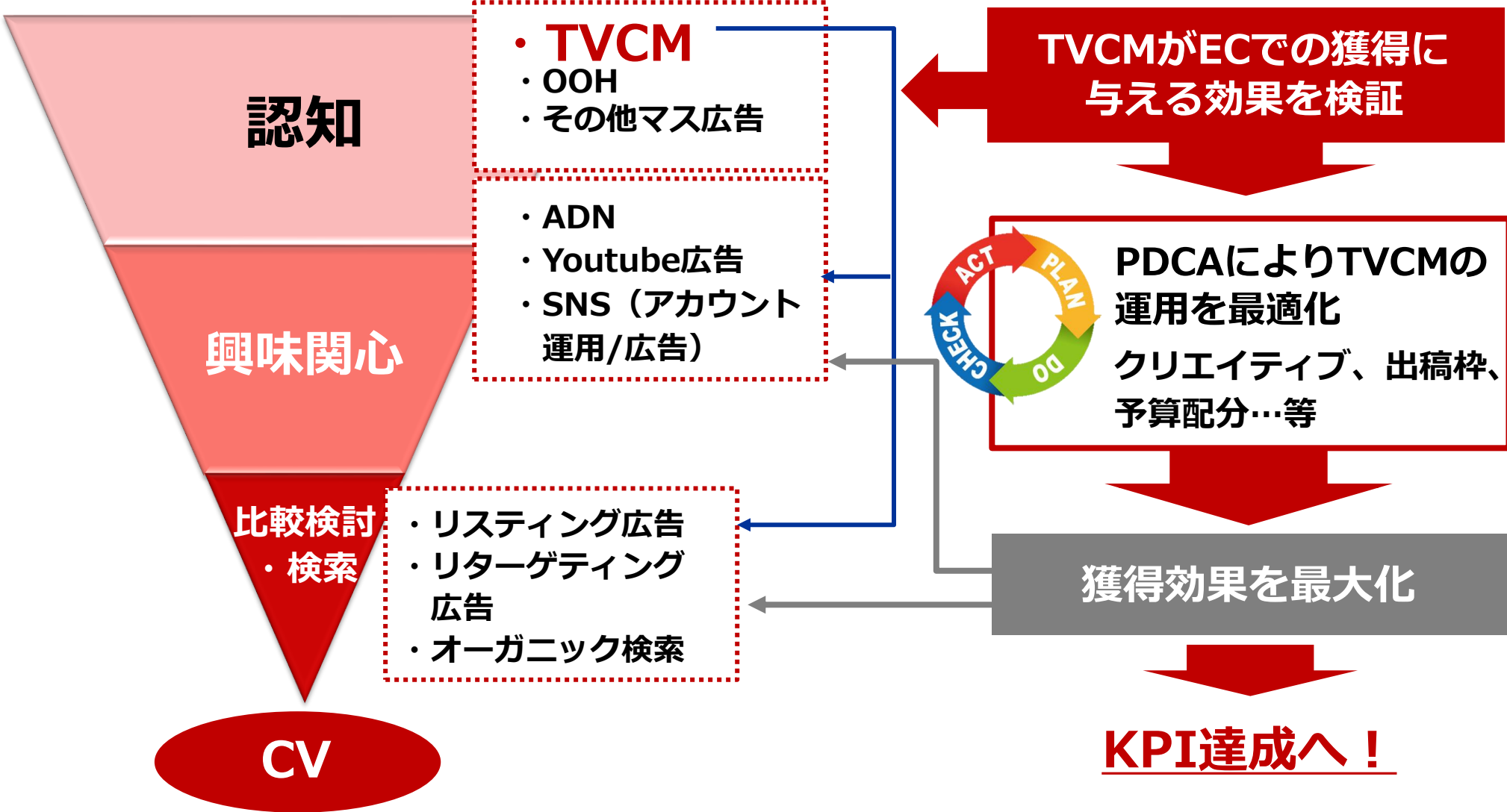
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

* CM実績がある会社はコストが上がることはない。制作クリエイターは多数連携。

CMからのEC売上アップはもちろん、素材を余すところなくWEB連動することでより効率アップが可能。すでにCM後ECで573%の獲得アップ事例も

③ TVCM連動

TVCMのシャワー効果で位置情報、時間、検索数、クリエイティブなどからシャワー効果を測定。WEBのようなPDCA速度で最適に売上げアップを狙う



④ オフライン広告のDX化

新聞広告、DM、折込広告、同封広告等のオフライン広告とWEBを連動、広告効果の最大化へ。単にオフライン広告を実施するより**平均10%以上は効率改善**。

オフライン広告

×

WEB (LP)

特徴①

オフライン広告から電話申し込み⇒定期購入を促進

特徴②

オフライン広告からQRコードでWEBに誘導し最適化

特徴③

エリア、位置情報、時間、QRアクセス等から全体分析



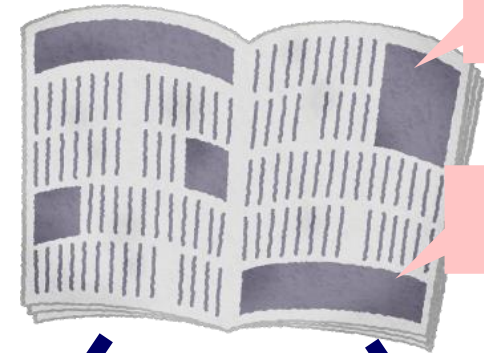
導線を複数設置+複数クリエイティブで分析、WEB誘導を高めることで定期拡大・取りこぼし防止。

④ オフライン広告のDX化

窓口を複数設置し、幅広い年齢層に対応。当社コールセンターのノウハウを活用 RESULT MASTER機能強化で位置情報やQR移行率など売上アップ最適化を実施

【当社コールセンター】

【オフライン広告】



電話番号

QRコード



WEBではリーチできない層にアプローチ

【WEB広告】



電話で CV



広告がトライアルの場合は定期購入を訴求、トークのPDCAと担当者PDCAで効率化



電話で CV

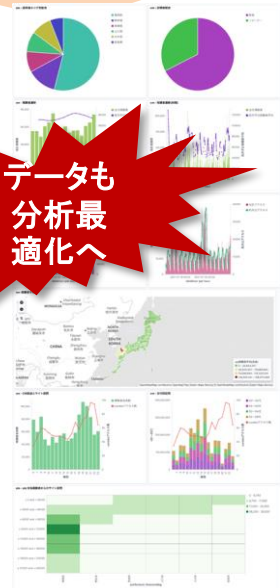
WEBで CV最適化も実施



WEB TO CALL

電話番号

データも分析最適化へ



通販DX導入事例

導入事例

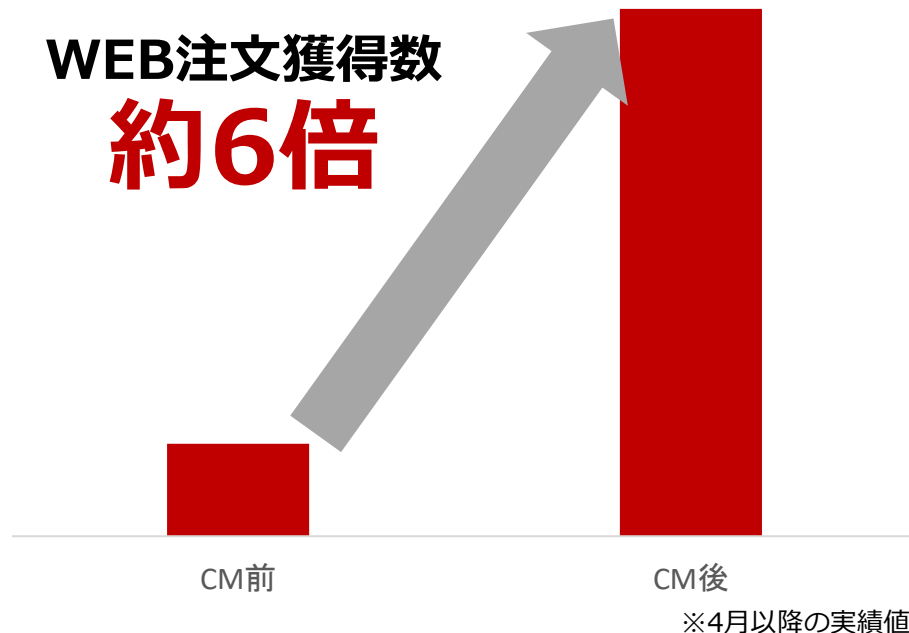
【既存施策】

- WEB
KPI保証マーケティング支援

【追加施策】

- TVCM
- 新聞／折込

WEB注文獲得数
約6倍



新しい切り口でゲームチェンジを狙い
よりリアル接点も強化することでヒット率アップへ



3.通期の見通し

2021年通期計画

戦略の見直しを実施し、KPI保証サービスは月200万回以上のPDCAをさらに拡大しグロース。オフラインDX、通販DX全体も受注拡大から、成長を加速へ。

連結PL (単位：百万円)	2021年通期		2020年通期		前期比
	予測	構成比	実績	構成比	
売上高	18,241	100.0%	14,585	100.0%	125.1%
営業利益	705	3.9%	503	3.5%	140.0%
経常利益	684	3.8%	469	3.2%	145.7%
当期純利益	471	2.6%	334	2.3%	141.0%

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。



4. 中期経営計画のゴール

中期経営計画のゴール

中期 ビジョン

ユーザーに寄り添ったヘルスケア&ビューティ
食品領域におけるNO.1ヒットメーカーへ

中期KPI

高利益体質へのシフト
営業利益率5%以上をゴールに

2022年 通期

連結売上
235億円以上

連結営業利益
12億円

自社事業投資
3年累計
予算10億円

上場市場区分の検討

- ◆ 2022年4月より「プライム市場」「スタンダード市場」「グロース市場」に東証市場区分が変更
- ◆ 2021年中に市場を選択

プライム市場上場維持基準

株主数	800人以上
流通株式数	20,000単位以上
流通株式時価総額	100億円以上
売買代金	1日平均売買代金0.2億円以上
流通株式比率	35%以上



プライム市場を選択

中期経営計画を達成することで基準クリアを目指す



ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

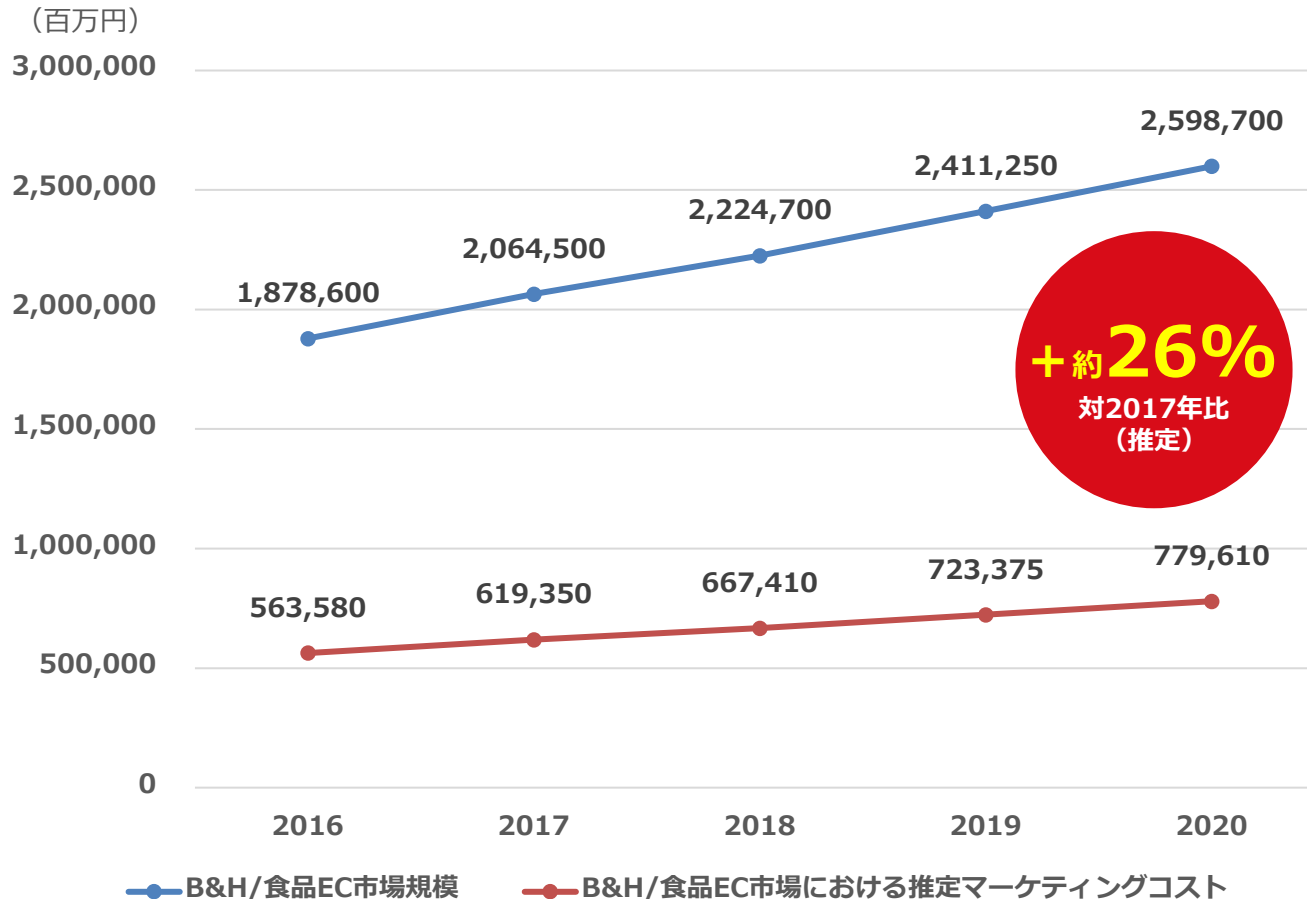
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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
攻めのイノベーション
ピアラグループは進んでいきます



ヘルスケア&ビューティ及び食品市場推移

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場規模は3ヶ年で約26%増見込み



市場規模は毎年
+6~8%程度で
拡大見込み

マーケティング
コストが**30%以上**
で重要性が高い

※ ヘルスケア&ビューティ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2019」（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。2018年は見込み、2019~20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。

ヘルスケア産業市場の動向

人生100年時代に伴い、国内外の健康維持・管理サービスが今後も成長。モノだけではなくコト市場も急速に拡大と予想



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

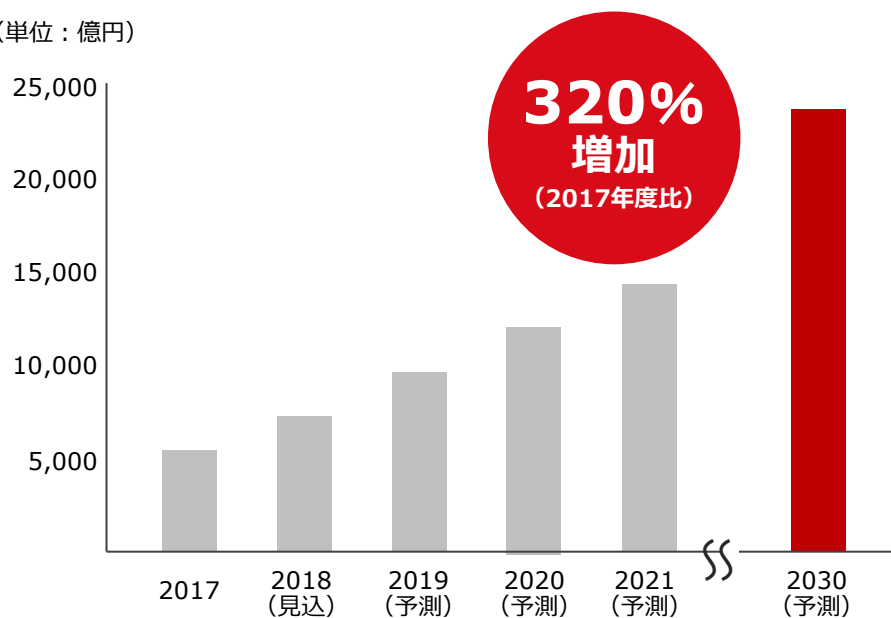
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

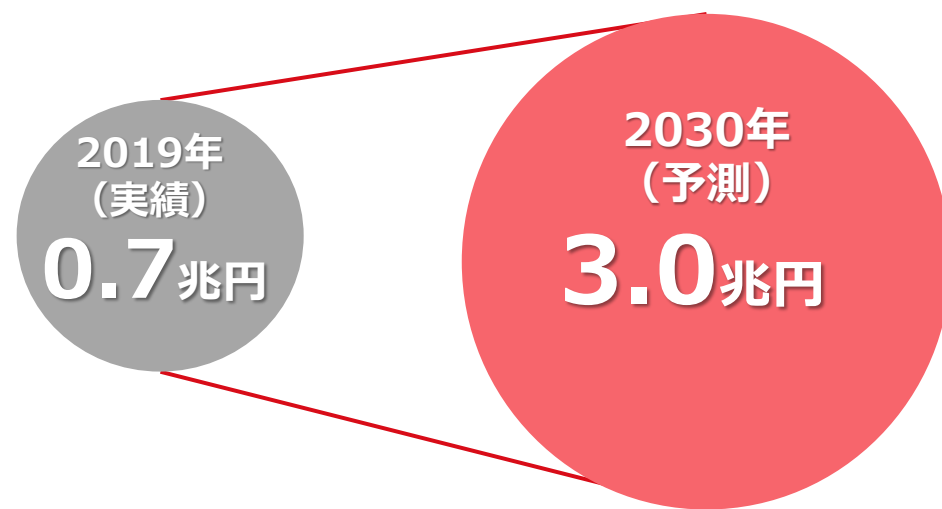
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■国内のDX市場推移（2018年）

(単位：億円)



■国内のDX市場予測



※DX=デジタルトランスフォーメーション

出典：2018 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望2019
(富士キメラ総研)

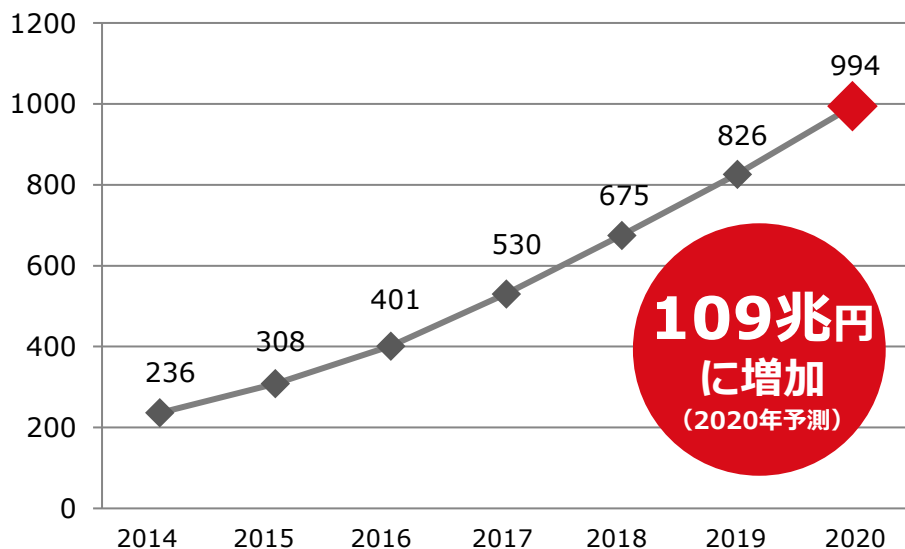
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表
第20112号より作成

世界の越境EC市場の推移

世界の越境EC市場は、2020年0.9兆ドルから2027年には4.8兆ドルに成長する見込み

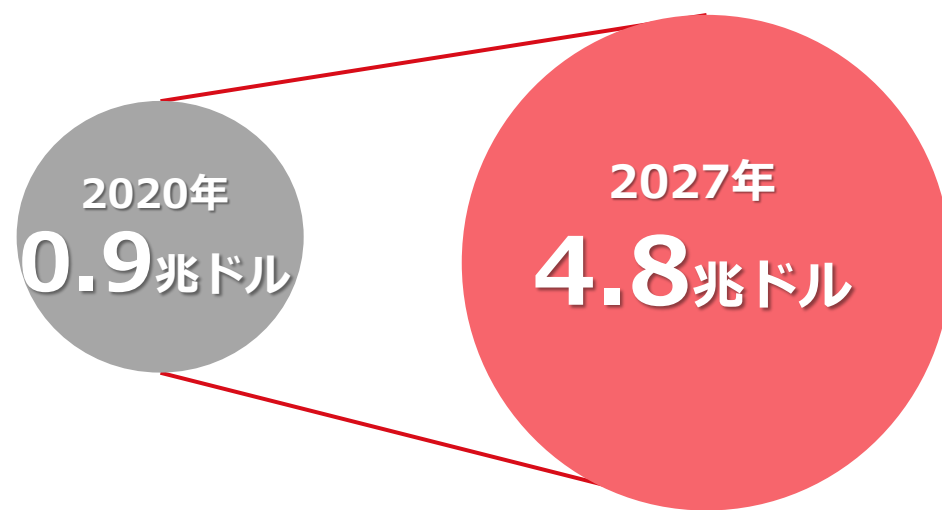
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(単位：10億ドル)



出典：通商白書2018（経済産業省）

■世界の越境EC市場規模拡大予測



出典：ZION Market Research発表データ
より作成

沿革

創業 2004年●

広告代理事業・プロダクション事業開始

RESULT EC

2008年●

ECシステム・クローズ型アフィリエイトASP
提供開始

RESULT PLUS

RESULT MASTER 2012年●

タイ子会社設立

AI搭載マーケティングツール提供開始
海外進出支援サービス開始

中国子会社設立 2013年●

国内子会社設立 2014年●

2016年●

KPI保証サービス提供開始

東証マザーズ上場 2018年●

台湾・タイ・
ベトナム子会社設立 2019年●

BEATMAKER

商品開発プロデュースサービス提供開始

東証一部上場 2020年●

 Pay

マーケティング金融支援サービス提供開始
次世代型エンタメプラットフォーム提供開始

国内子会社設立 2020年●

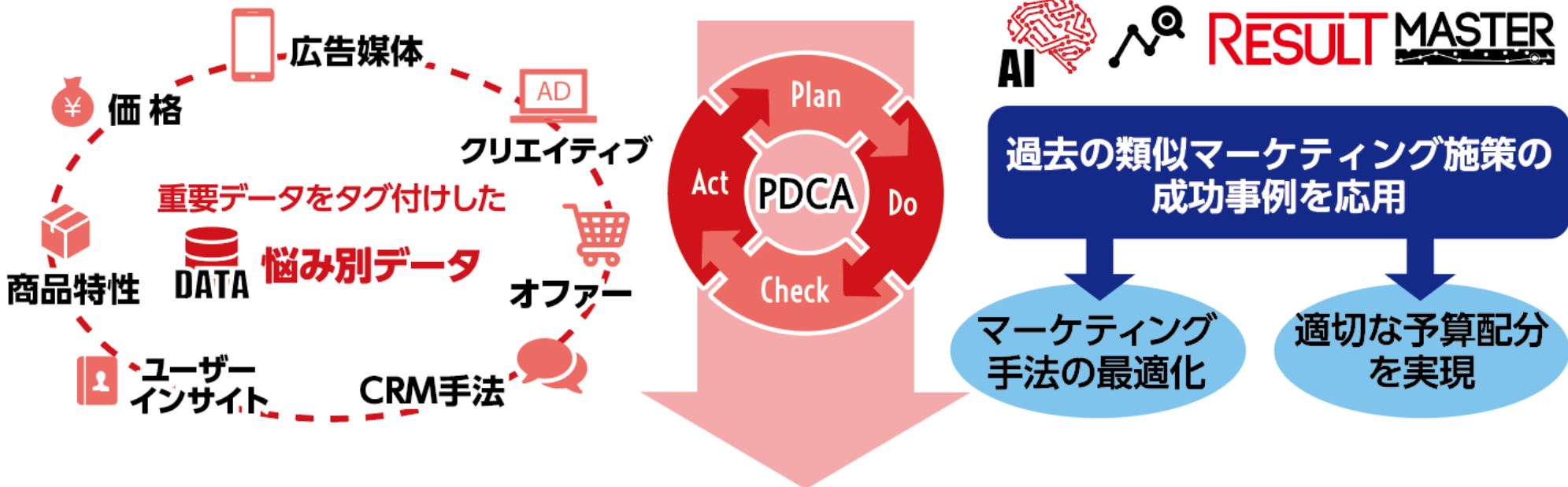
ピアラの優位性

業界特化型KPI保証サービス

800社以上の実績を蓄積した独自データ



AIと独自マーケティングシステム



確度の高いマーケティング予測によりKPI保証を実現

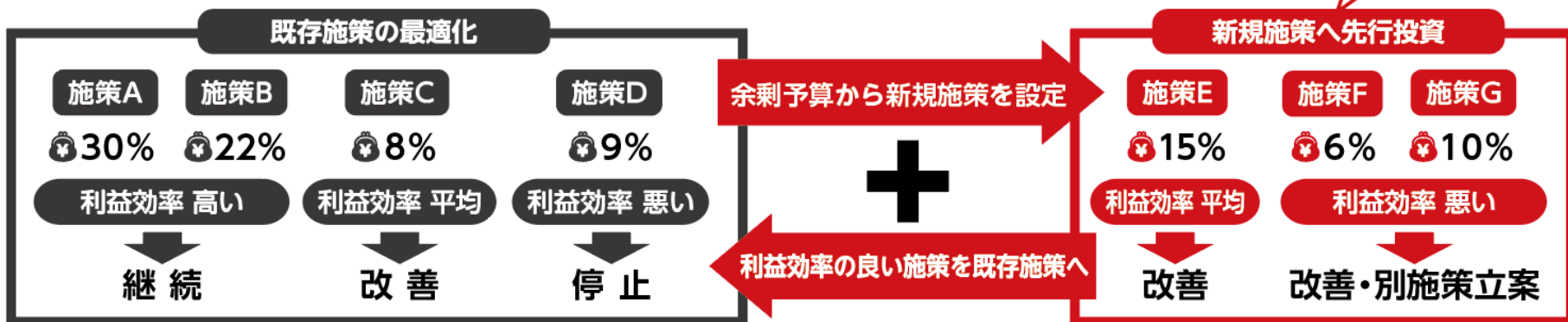
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 新規獲得 = 顧客獲得単価 : 1,000円(サンプル購入)~30,000円(エステ)
- ・ 既存育成 = 併売したら売上の10-30%
- ・ 定期コース入会 = 商品価格の50-150%
- ・ 休眠客の購入 = 3,000-8,000円

KPI保証によるヒット商品の創出

※ 予算配分

AIによる予算の設定・配分最適化



先行投資の施策や利益効率の改善により、商品売上拡大スピードが急激に向上

ヒット商品の創出へ

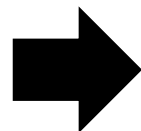


ケース1：A社基礎化粧品

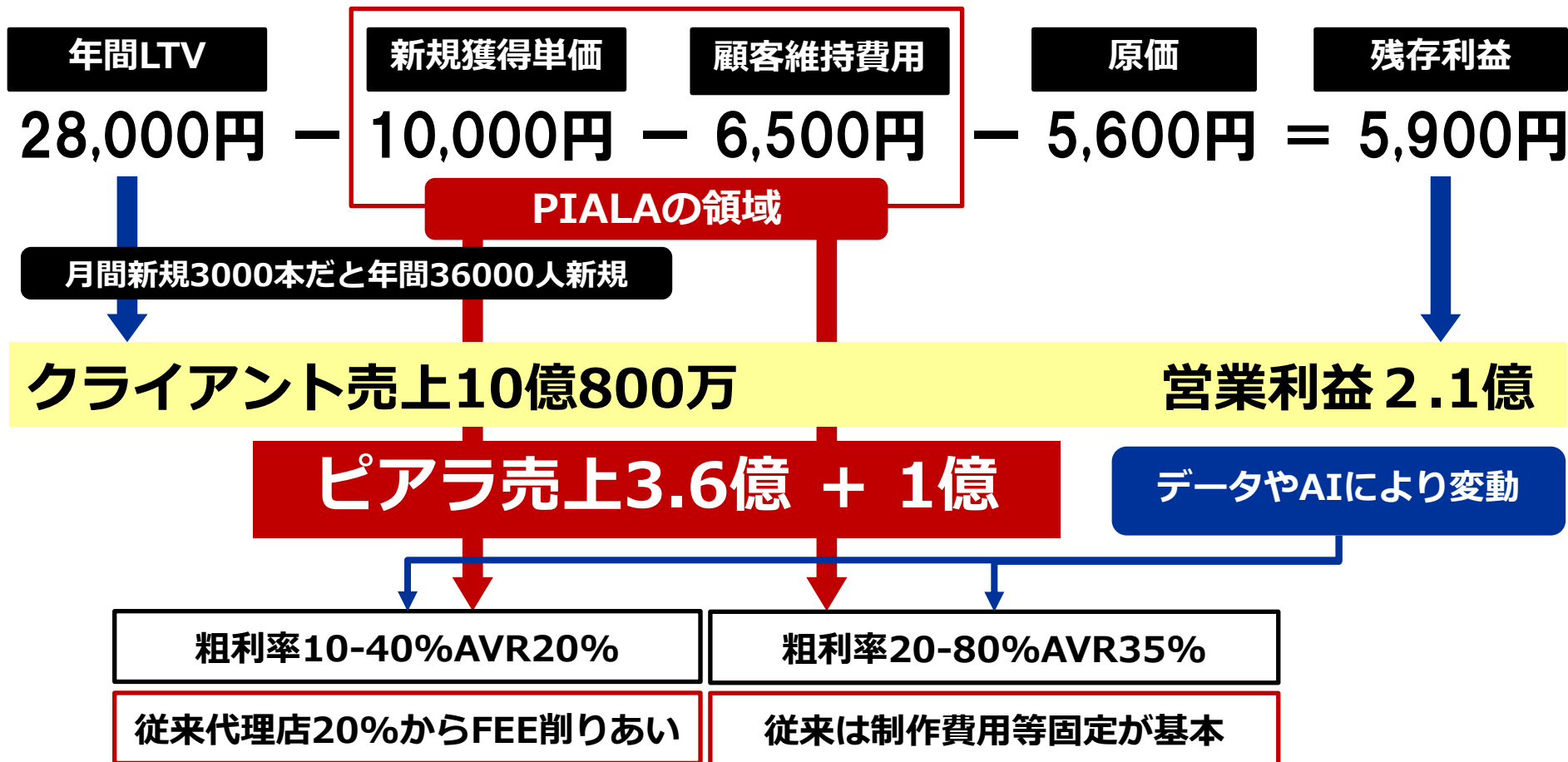


ケース2：B社クレンジング

具体事例からピアラの売上構成イメージ



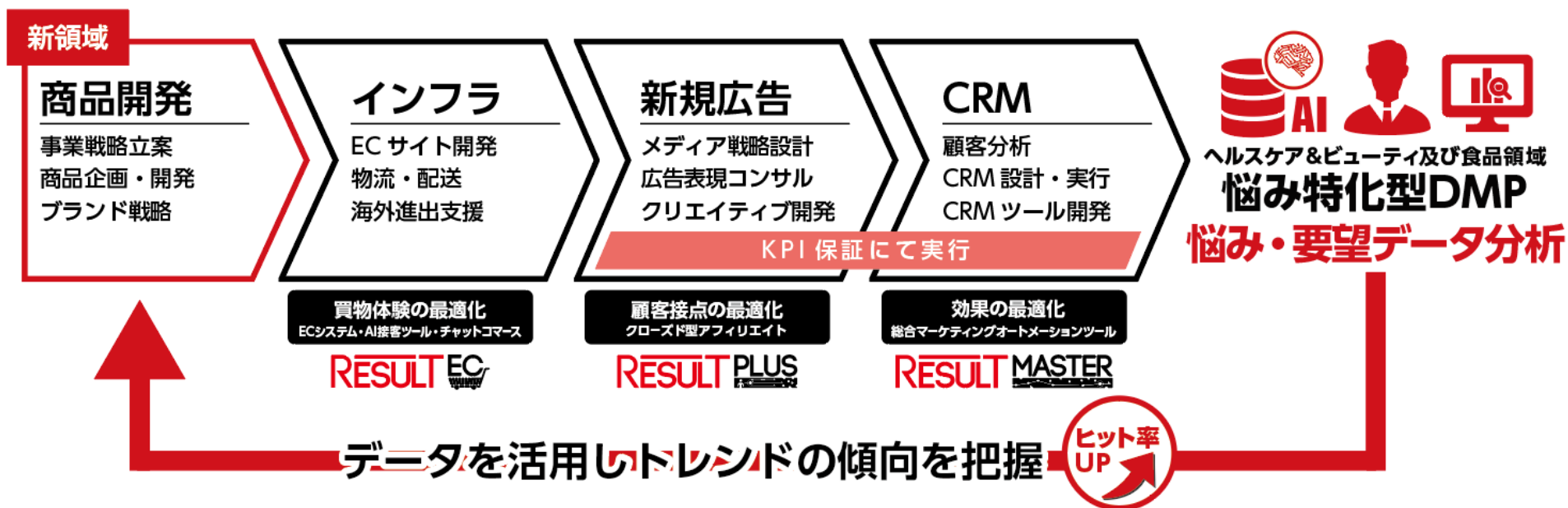
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

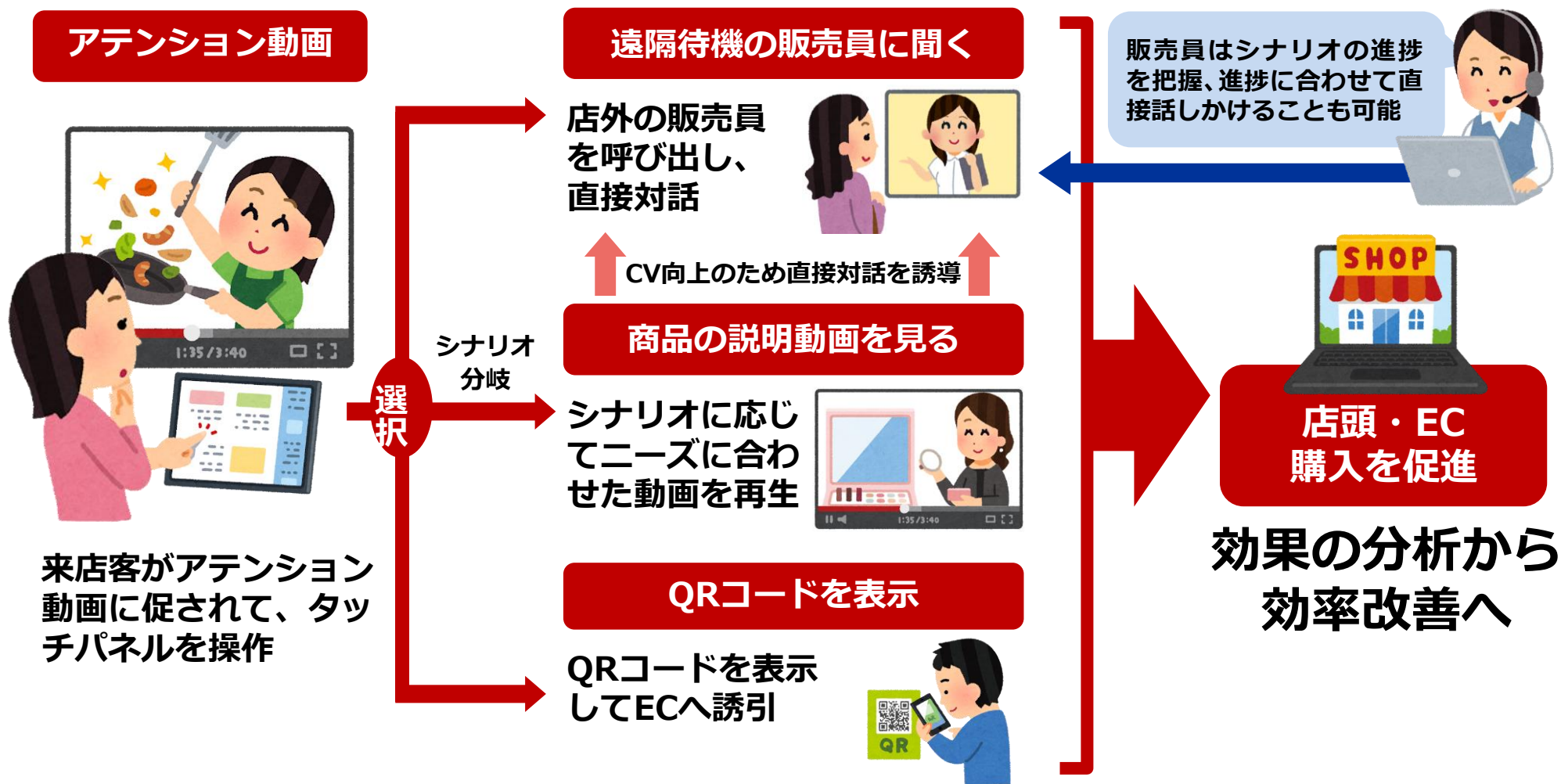
当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

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



リモートせっきゃくん

- ◆ 自動接客と対面接客を融合したリモート接客システムをリリース
- ◆ 詳細説明や専門性の高い接客が求められる業界の効率化を支援

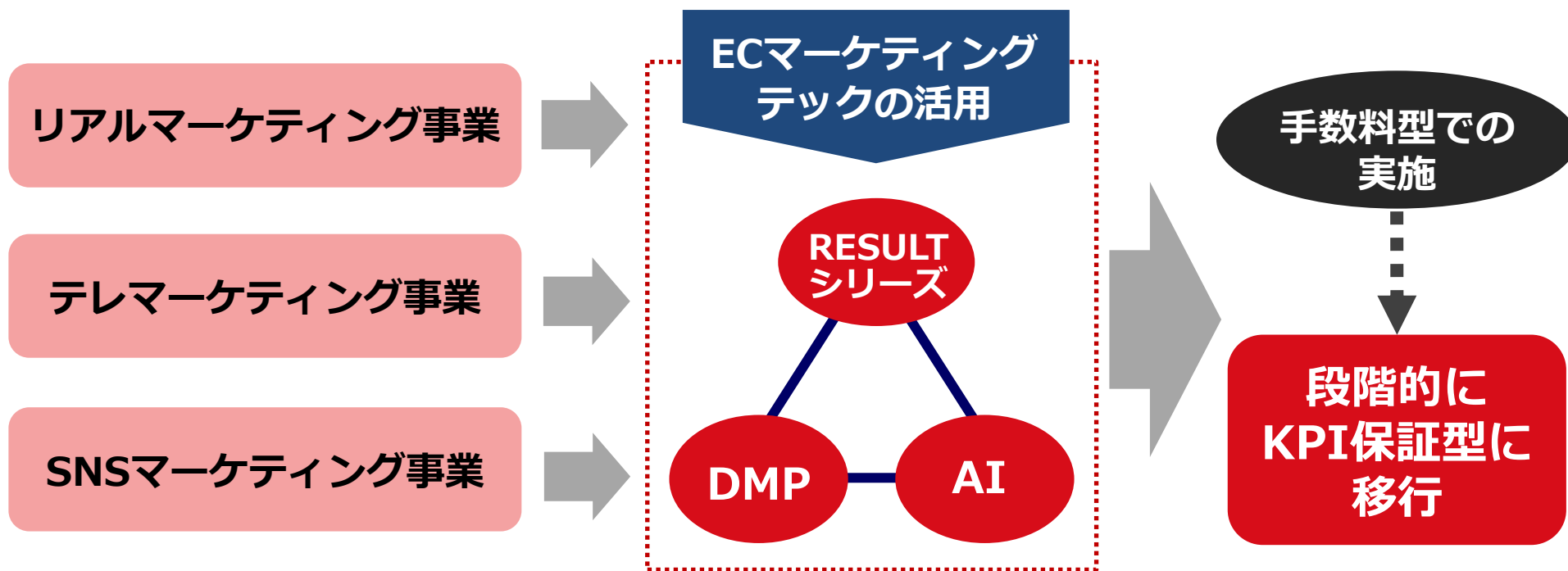


広告マーケティング事業

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

今後、ECマーケティングテックの拡充に伴い、段階的にKPI保証型に移行予定

広告マーケティング事業

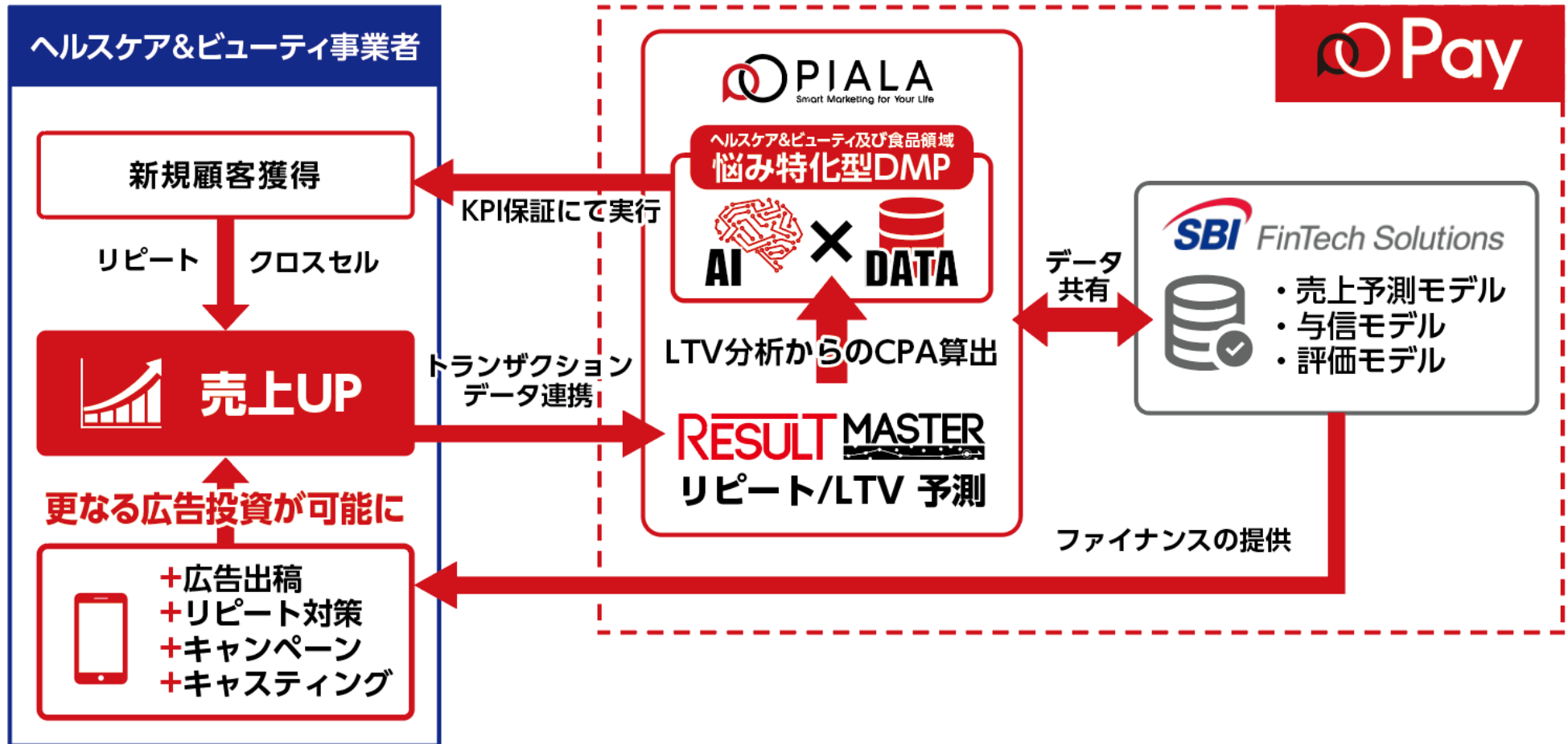


将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定

- ◆ オンラインと実店舗を統合したOMOプラットフォームを構築
- ◆ 全国のメーカー、生産者から募った質の高い日本製品、食材の情報発信と提供を実施
- ◆ 日本のメーカーに対し、ワンストップソリューションを提供



クライアントへの資金サポートが加わり、広告効果分析、
資金調達、投資対効果の見える化をワンストップで提供



- ◆ 悩み別データを活かしたテクノロジー×コンサルティングによるマーケティング戦略の見直しを実施
- ◆ 品質の良さを適切にお客様に訴求し、2ヶ月間で、新規獲得件数が343倍となりヒット商品へ
- ◆ **PIALA PAYも活用しさらなる成長加速へ**



商品特徴
価格、悩み
形状...

ビューティ&ヘルス及び食品領域
悩み特化型DMP



類似データより手法を最適化

売上指数

4000%

3500%

3000%

2500%

2000%

1500%

1000%

500%

0%

8ヶ月間で
新規獲得件数
343倍

強化
準備期間

1

2

3

4

5

6

7

8

サービス一覧

EC及びD2C支援事業

AI搭載総合MAシステム
RESULT MASTER

売上向上機能を集約
RESULT EC

ナレッジシェアネット
ナレシェア

オンライン接客システム
BeMatch

クラウド型ASP
RESULT PLUS

クライアント様の課題に
応じたKPIをコミット
KPI保証サービス

金融支援サービス
Pay

リモート接客ツール
リモートせっきゃくん

事業計画から通販事業のヒット率を上げる
コンサルティングサービス

ユーザーニーズから商品開発を支援
BEATMAKER

エンタメ業界のDX化を
一気通貫で支援



ワンストップ型越境EC/
海外販売支援
越境ECコンサルタント

DX事業

中国インバウンド
マーケティング★



料理動画配信(タイ)★
Channel J
チャンネルJ

グローバル事業

広告事業

対面販売型イベント
おもてなしモール

コールセンター★
おもてなしセンター

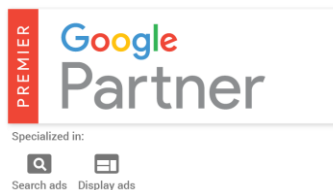
同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

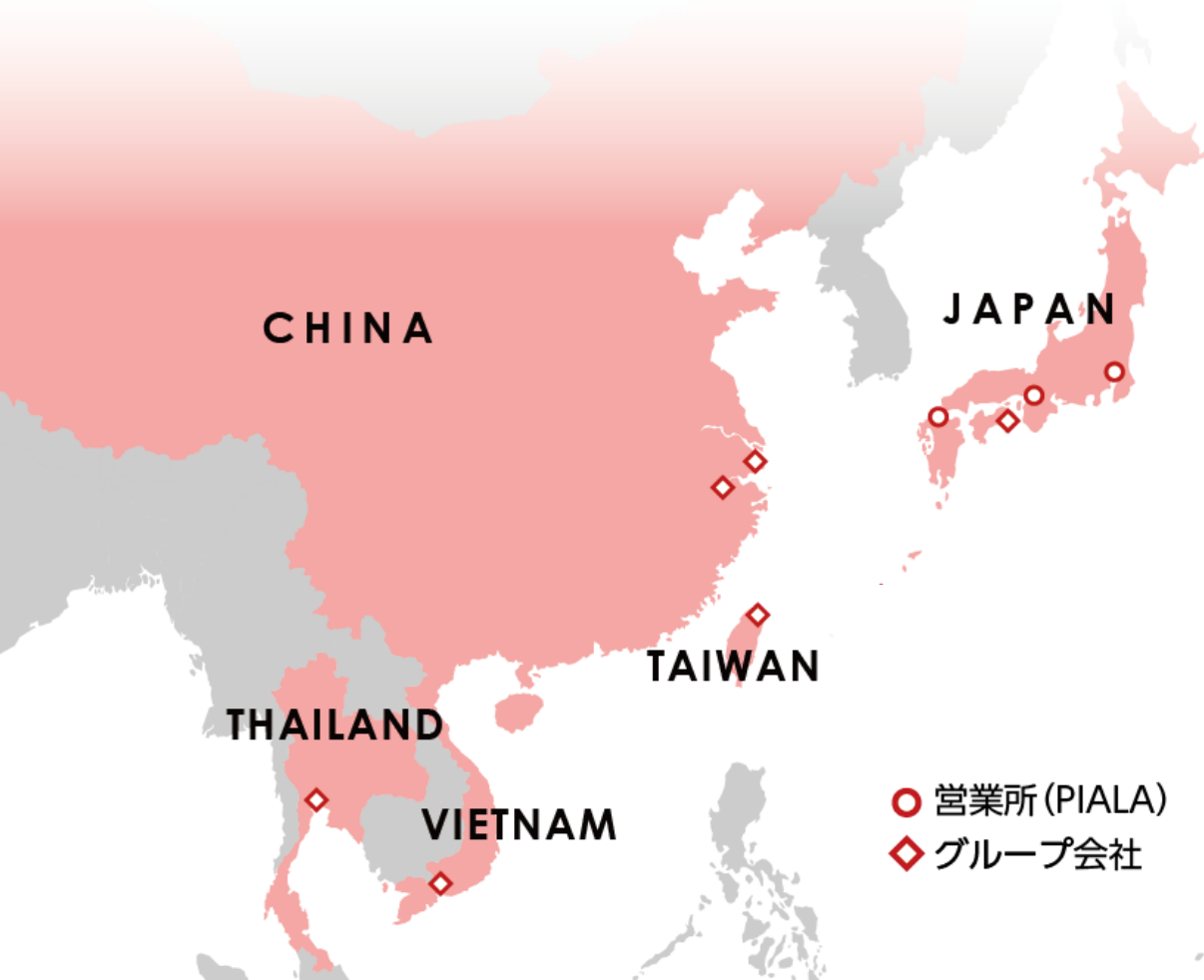
会社概要 (2021年3月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	849百万円 (2021年3月末現在)
公開市場	東京証券取引所市場第一部 (証券コード: 7044) 
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
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
代表者	代表取締役社長 飛鳥 貴雄
連結子会社	PIATEC(Thailand)Co.,Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、 株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、 CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd. 株式会社ピアラベンチャーズ
従業員数	201名 (グループ合計/2021年3月末現在)



グローバルネットワーク

PIALAグループは日本の株式会社ピアラを中心に、中国、台湾、タイ、ベトナムにも拠点を持つ**グローバルマーケティング企業**として展開しています。



- 営業所 (PIALA)
- ◇ グループ会社

JAPAN

PIALA 株式会社ピアラ
Smart Marketing for Your Life **JAPAN** TOKYO | OSAKA | FUKUOKA

PIALab. 株式会社 PIALab.
JAPAN TOKUSHIMA

PIALA VENTURES 株式会社 ピアラベンチャーズ
JAPAN TOKYO

ABROAD

PIATEC PIALA Technology **PIATEC(Thailand)Co., Ltd.**
THAILAND BANGKOK

Channel J チャンネルJ **CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.**
THAILAND BANGKOK

PG 比智 PG-TRADING CO., LTD. **比智 (杭州) 商貿有限公司**
CHINA HANGZHOU | SHANGHAI

PG TWN PG-TRADING TAIWAN CO., LTD. **台灣比智商貿股份有限公司**
TAIWAN TAIPEI

PG vnm PG-TRADING VIETNAM CO., LTD. **PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.**
VEITNAM HO CHI MINH



「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。