



2021年12月期第2四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証第1部 7044）
2021年8月13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 ◆ 通販DXにおける分析PDCAサービス
 - ◆ PL、CF 計画からの資金調達補助及び PIALA PAY による資金提供
- Pay
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

グローバル
進出

事業開発

通販DX
支援

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

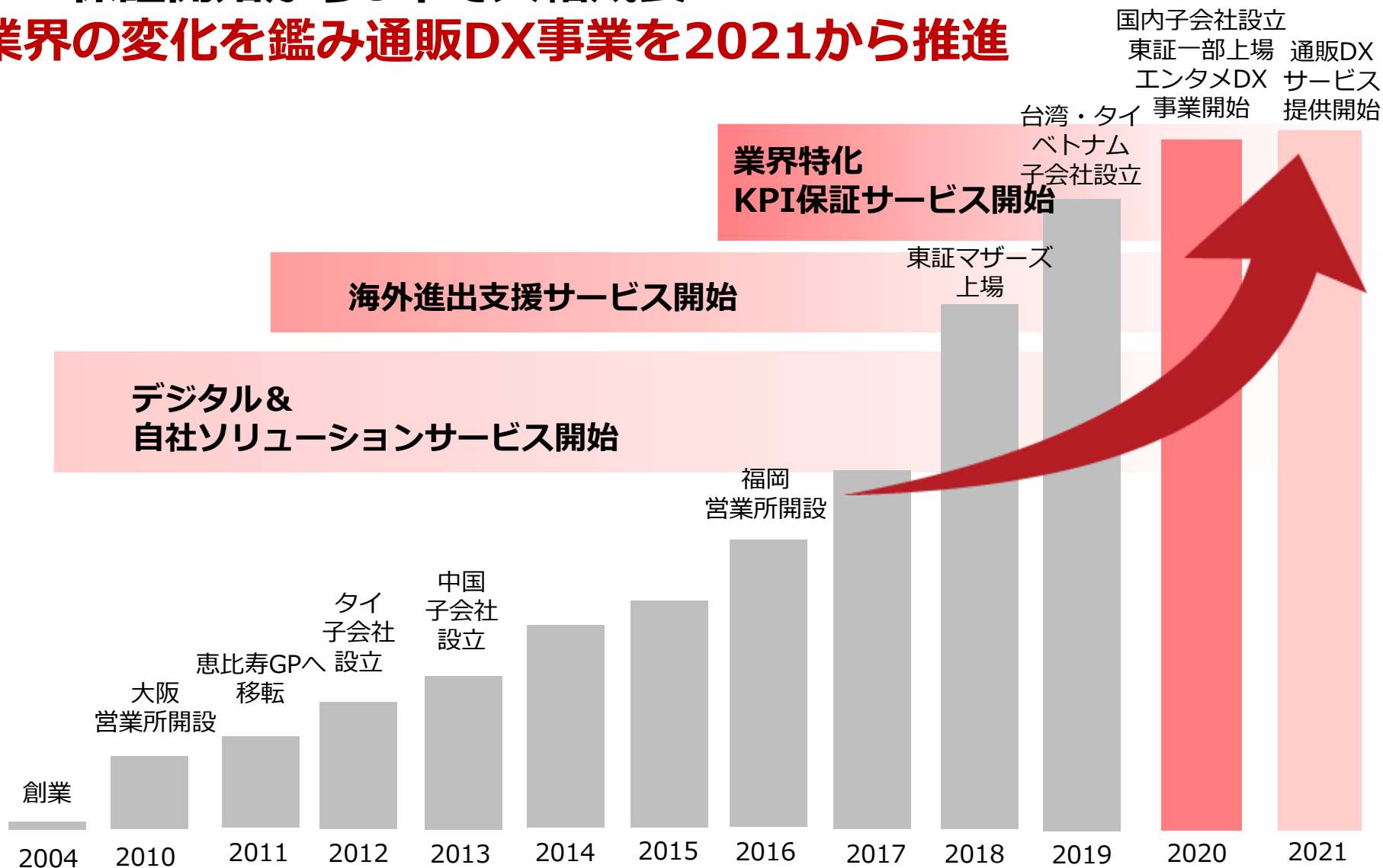
- ◆ 物流/コールセンター/システム等をコンサルティングしながら最適化
- ◆ ライブコマース・投げ銭等の次世代EC



ピアラの成長の歴史

KPI保証開始から5年で大幅成長

業界の変化を鑑み通販DX事業を2021から推進



ピアラの今期からの戦略シフト

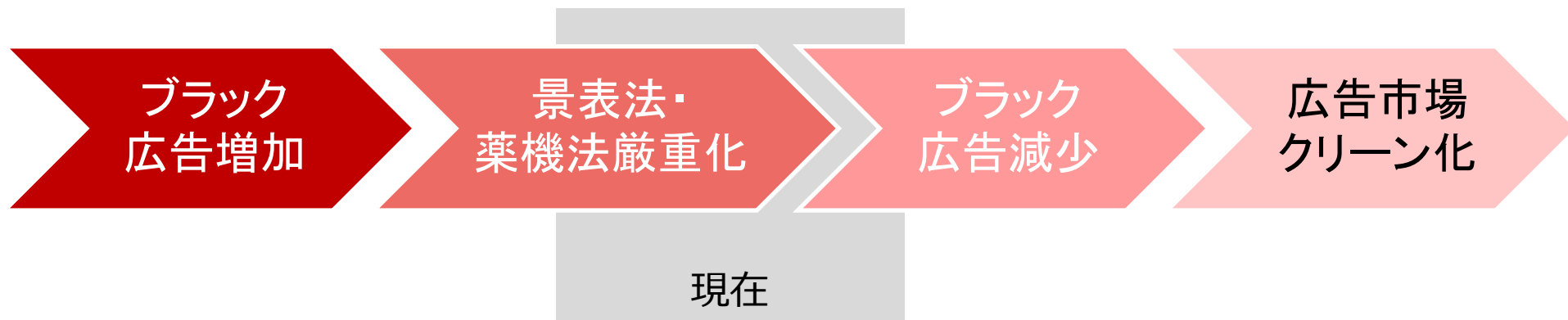
ピアラは次のフェーズへ 通販DXサービス提供開始

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、8月よりさらに規制及び罰則強化



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が継続している

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が現況は通販DXでクリーンにヒットできる体制へ

8月より薬機法規制強化

2021年8月より、薬機法規制が強化 新たに課徴金制度が導入

対象商品	医療品・医薬部外品・化粧品・医療機器・再生医療等製品
規制対象	広告主、広告代理店、アフィリエーター等広告にかかわるすべての人・事業者
違反した場合	<ul style="list-style-type: none">・行政指導、広告是正・場合によっては刑事罰・場合によっては課徴金（2021年8月1日～）



違反を行っていた期間中における対象商品の売上額の4.5%が課徴金

クリエイティブ表現に、より制限がかかり、
各社ビジネスモデルの見直しが迫られている



通販DXへの賛同が増え、受注自体は堅調に

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

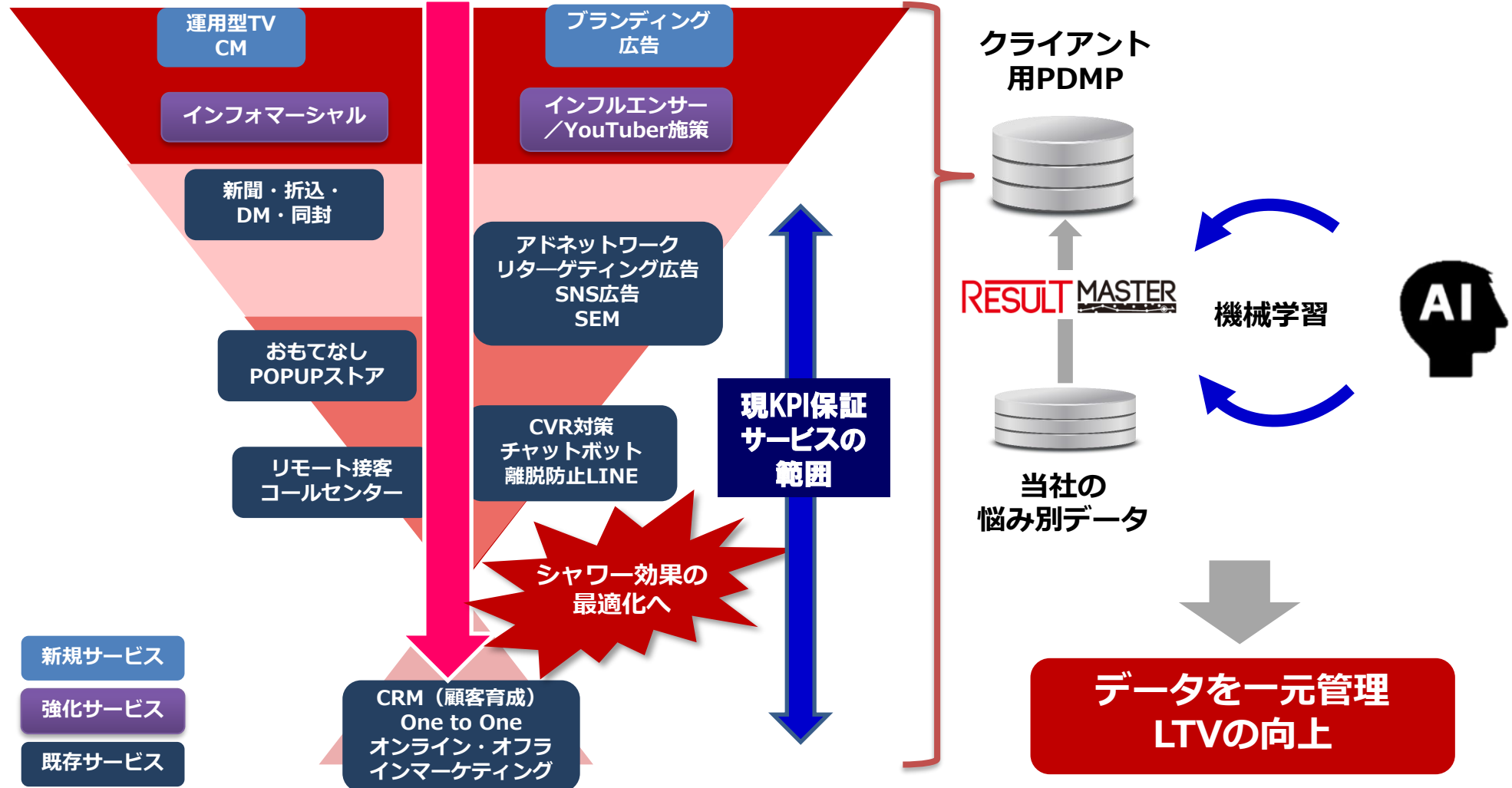
- ◆ オフラインとオンライン等様々なデータの統合ができない
- ◆ 獲得とブランディング施策の連動した検証ができない
- ◆ 高速PDCAできるリソースがない

- ◆ 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

アジェンダ

- 1 2021年12月期第2四半期決算概要**
- 2 通期の見通し**
- 3 今後の主戦略 通販DX各種サービス概要**
- 4 中期経営計画のゴール**

ご参考資料



1. 2021年12月期第2四半期 決算概要

トピックス

	詳細	Q2の状況
KPI保証	大手取引先一時停止影響	×
通販DXサービス	通販DXサービス開始： 売上実績 160百万円	○
	インフルエンサー強化 ⇒株式会社Aと業務提携	○
リアル広告	コロナの影響	×
新規事業	エンタメ伸長：流通取引総額526百万円 新機能ガチャを追加	○
	ファンド：(株)ハーバルアイへの投資	—
	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%	○
その他	各種減損・評価損の計上 →今後のリスクを先行計上	×

前期比及び対上期予算進捗

- ◆ クリエイティブ規制強化の動きから進捗が鈍化。通販DX戦略への大規模シフトを実施中。◆ リスク減損も同時に実施

連結PL (単位：百万円)	2021年第2四半期		2020年第2四半期		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	6,810	100.0%	7,346	100.0%	92.7%	8,323	100.0%	81.8%
営業利益	-11	—	222	3.0%	—	261	3.1%	—
経常利益	-3	—	218	3.0%	—	253	3.0%	—
四半期純利益	-62	—	151	2.1%	—	170	2.0%	—
EBITDA	57	0.8%	263	3.6%	21.7%	323	3.9%	17.7%

※ 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。

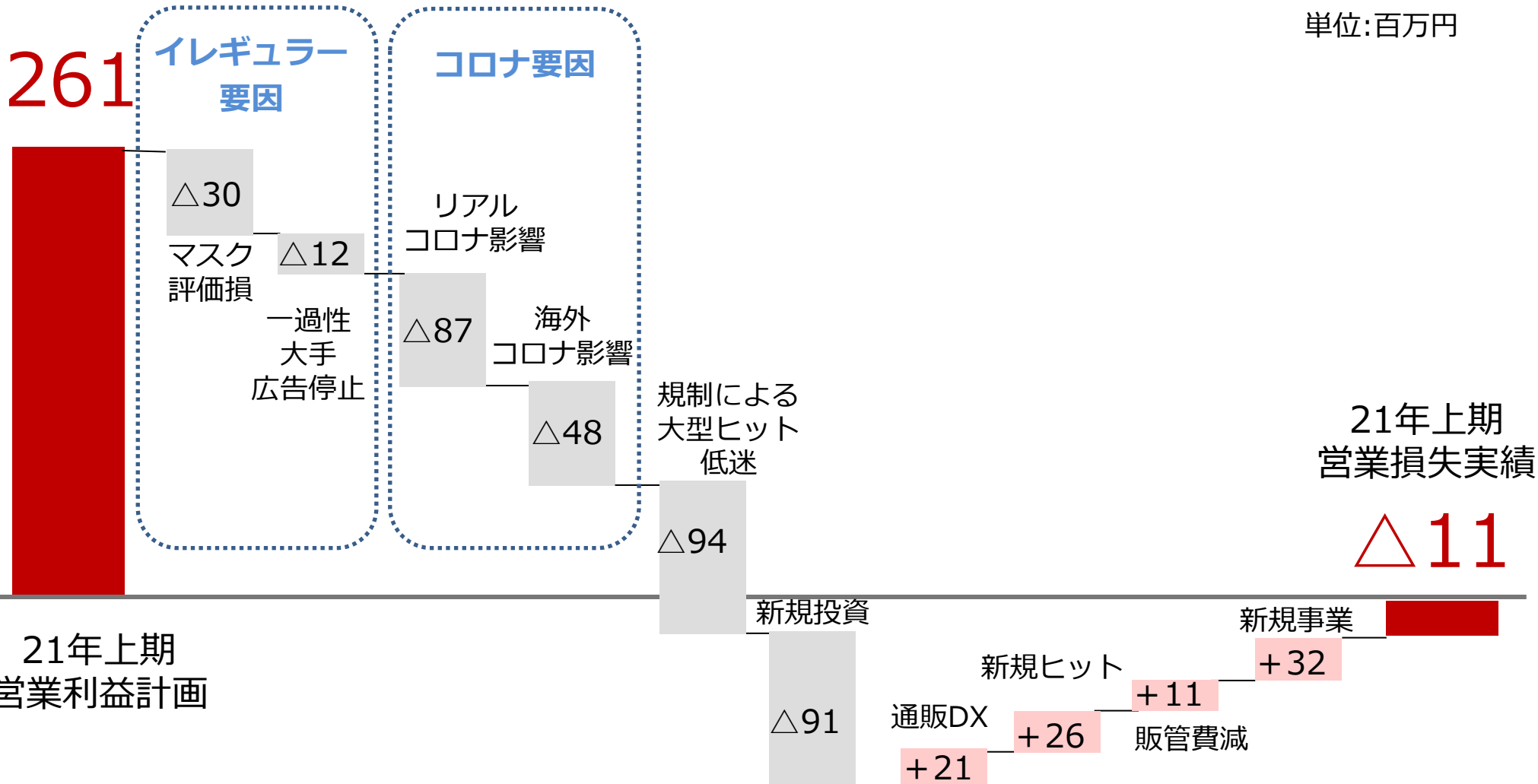
※ 四半期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。

※ EBITDA = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + のれん償却費 + 減損損失

営業利益差異分析

◆イレギュラー要因：マスク評価損、一過性の大手広告停止により
△42百万円

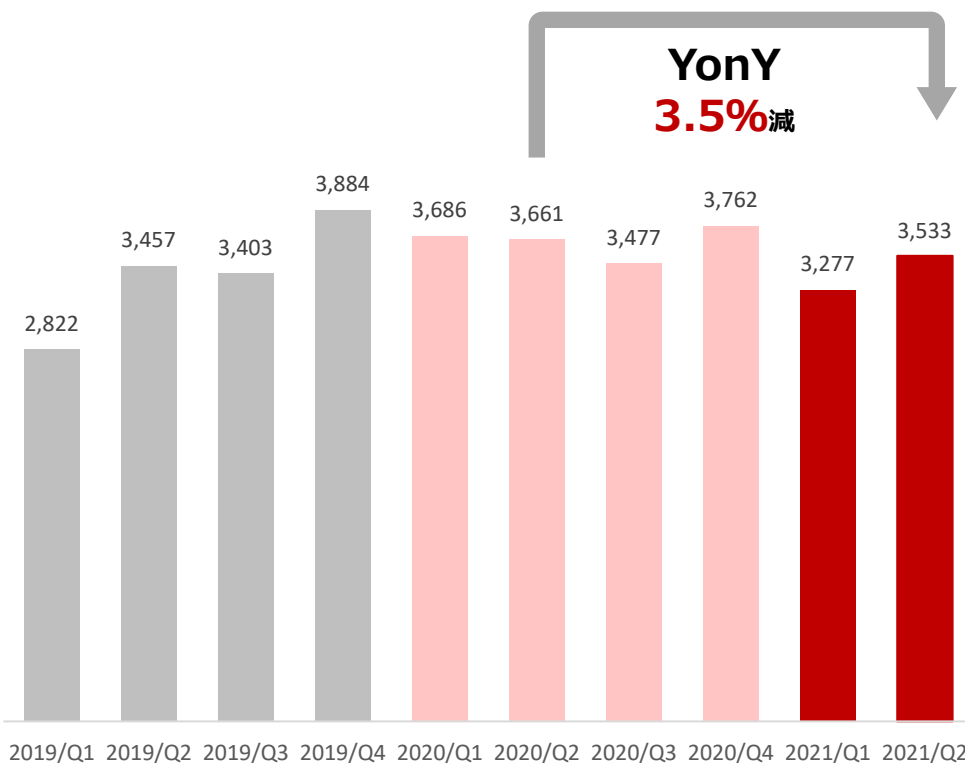
単位:百万円



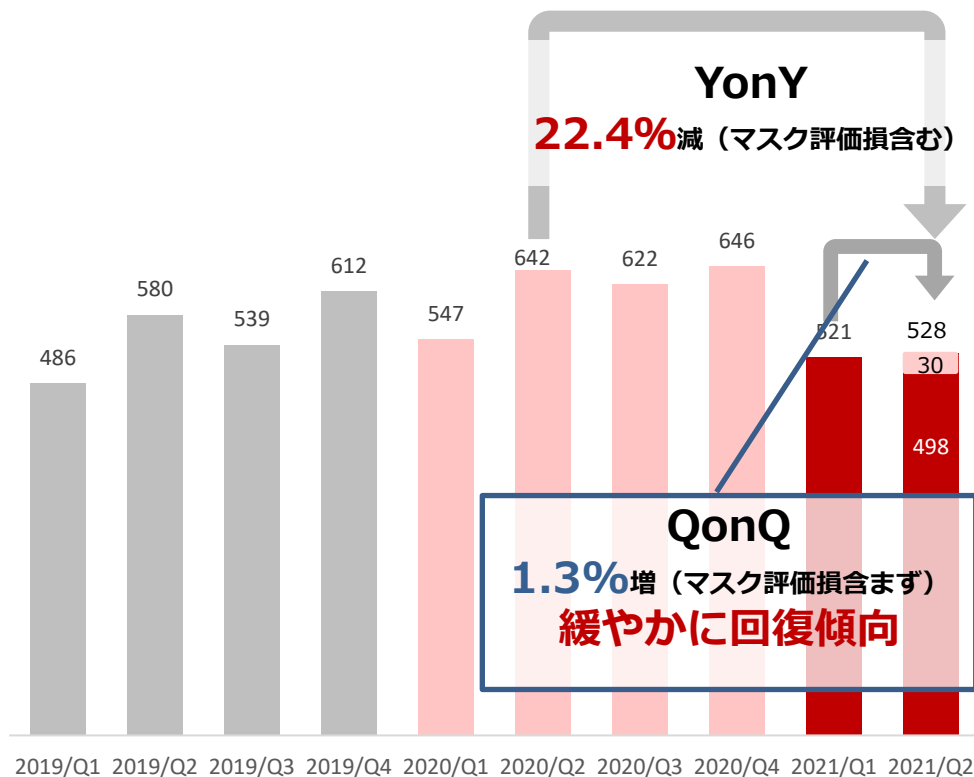
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 前年比3.5%減、減少の底打ちはするもヒット商品の一時停止及び規制強化による大ヒット商品の低迷も起こり微減
- ◆ 粗利も規制強化により調整に時間を要し減少へ、通販DX戦略へ組織的移行。受注は好調に。 ◆ マスクの評価損を原価に△30百万円を計上

－連結売上高推移－



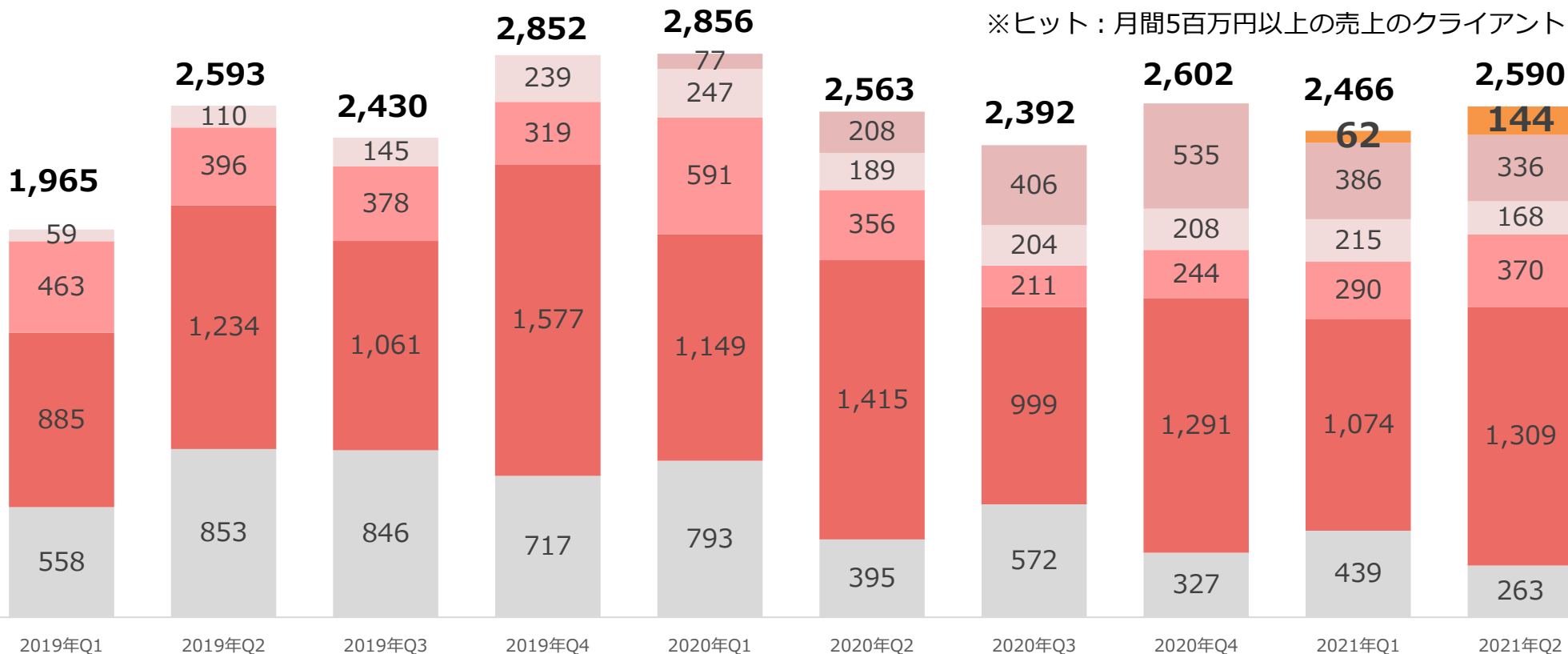
－連結売上総利益高推移－



ヒット商品売上内訳

- ◆ 今期新規ヒットや旧ヒットの回復は一部見られるものの景表法、薬機法強化により、表現の制限が厳しさを増し、既存商品が一部低迷。
- ◆ 今期新規ヒットは発生しているものの、昨年ヒット商品含め大ヒットには至らず、規制による大ヒット商品の一過性の停止などの影響もあり微増。

■ 2016年以前新規ヒット売上
 ■ 2017年新規ヒット売上
 ■ 2018年新規ヒット売上
 ■ 2019年新規ヒット売上
 ■ 2020年新規ヒット売上
 ■ 2021年新規ヒット売上



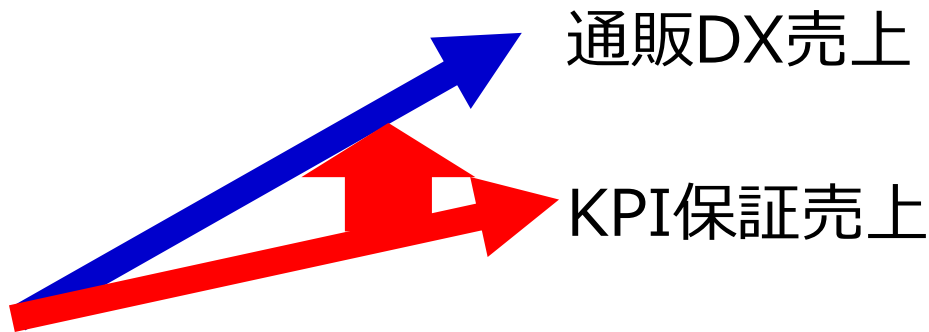
新規セグメント追加 = 通販DXサービス

【背景】

- ◆ 薬機法・景表法の規制強化→広告のクリエイティブの範囲が減少
- ◆ ブラック広告との競合→成果報酬での売上がとりにくくなり、売上低迷



通販DXサービスを開始し、ブランディングから実施
シャワー効果でKPI保証サービスを底上げ



通販DXサービス導入後、
WEB獲得数（KPI保証サービス）
が**6倍**になった事例や
購入率が**2倍**になった事例も

通販DX事業はフィー型 一定期間契約により数字が安定
シャワー効果を得る事でKPI保証サービスも再成長へ

組織再編し、新サービスの受注を強化。新サービス受注は好調に推移するも
数字までのリードタイムが一定あり、数字は下期後半から加速へ

通販DX注力サービス・新サービス

① RESULTMASTERを 利用した通販DXサービス



- ◆ オンライン・オフラインデータをすべて一元管理PDCA環境構築
- ◆ ブランディングから購入、リピーター購入までの相関関係を分析

② 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

③ 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

④ ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

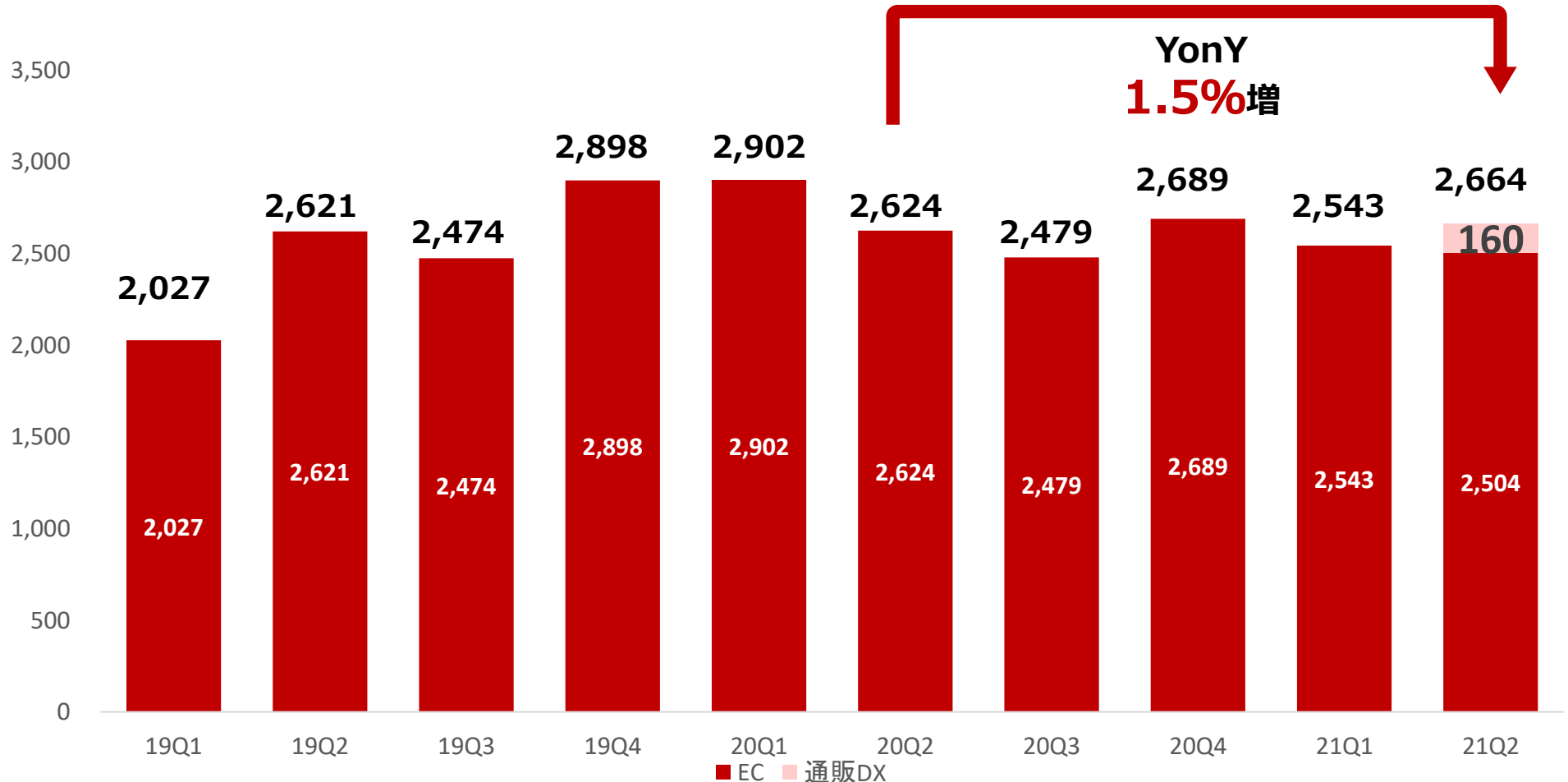


- ◆ 広告では売れない時代にコミュニティリーダーを創出し全体獲得効率アップへ

◆ 詳細サービス紹介は後述

売上推移

- ◆ KPI保証サービスは大手取引先の規制による停止などの影響により低下
- ◆ 2021年第1四半期で底打ち、通販DXサービスを開始し売上を開示。
受注は良好で数値反映は下期以降へ。通販DXをベースに全体を底上げし回復へ。



エンタメDX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 **12組**

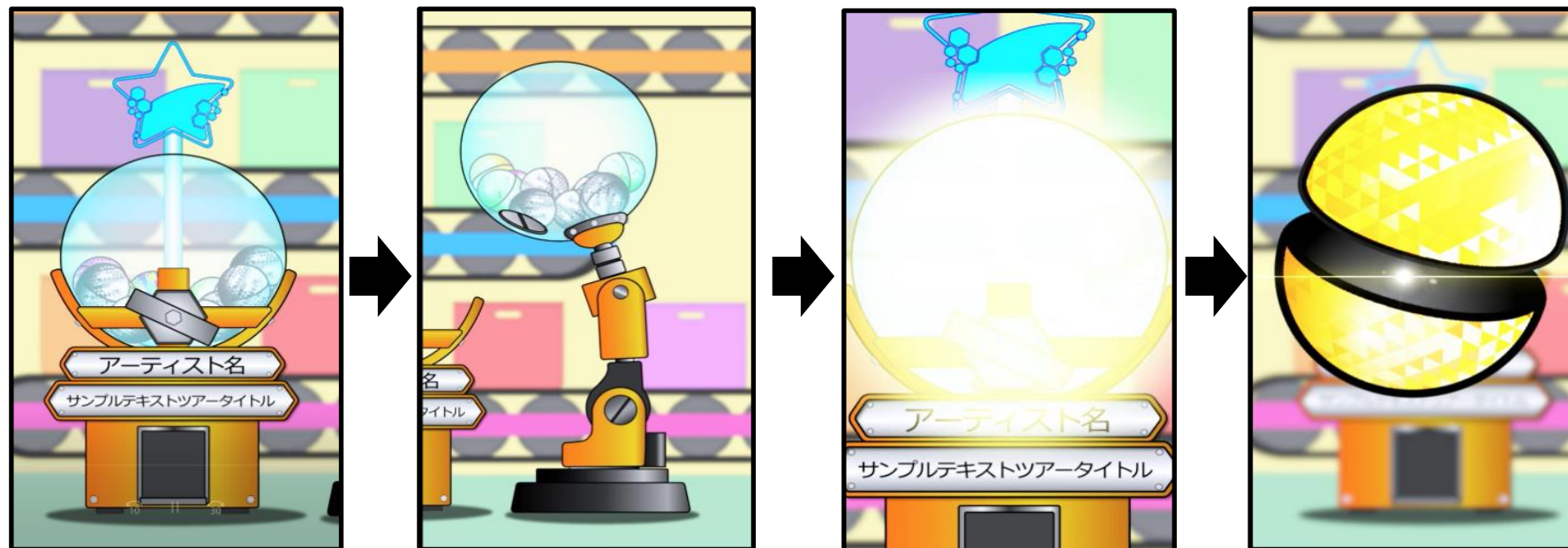
上期GMV ※ **526百万円**

ガチャ機能を追加で売上拡大へ

※ 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

エンタメDX進捗

- ◆ ガチャ機能追加で売上増加
- ◆ ガチャコインを購入し、ガチャを回すことでランダムに商品が決定



**今後、デジタルコンテンツも販売し
さらなる収益拡大へ**

エンタメDX進捗 NFTモール参入

NFTモールをオープン準備。デジタルコンテンツ販売を開始予定。
特徴は著作権も販売できる契約書+所有という証明を実施。

※ NFTとは「非代替性トークン」であり、デジタル化された創作物に対して、唯一の署名をつけることで、その出自や所有権を証明するもの。デジタルデータは、取得や複製などが容易にできてしまうことから、オリジナルデータとコピーの区別がつかず、固有の価値や唯一性が認められにくい、資産価値があるとみなされにくいという問題があったものの、NFT化することでオリジナルのデータの証明が可能に。

サイバースター登録
アーティスト



ミュージシャン、アイドル、絵師、
コスプレイヤー、YouTuber etc...

出品

NFTモール

デジタルコンテンツを固定価格
またはオークション形式で販売



動画



画像

(写真/イラスト)



テキスト

(小説/
エッセイ)

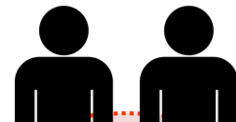


ガチャ形式での販売も可能
(6段階でのレア設定が可)

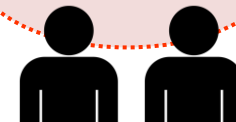
購入
クレジットカード決済

将来的にイーサリアム上
にて、仮想通過による
売買への対応も視野に。

ユーザー



本人確認済み



出品

ユーザーは購入したデジタル
コンテンツを出品できる

本人確認の完了したサイバースター未参画アーティスト

売上に応じた手数料が発生

ユーザー出品の場合(2次流通)も売上の
一部がアーティストに還元(契約書に基づく)



売上は手数料を差し引き銀行振込

ガチャとの連携も可能で2次流通モールもOPEN予定

連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**41.1%**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

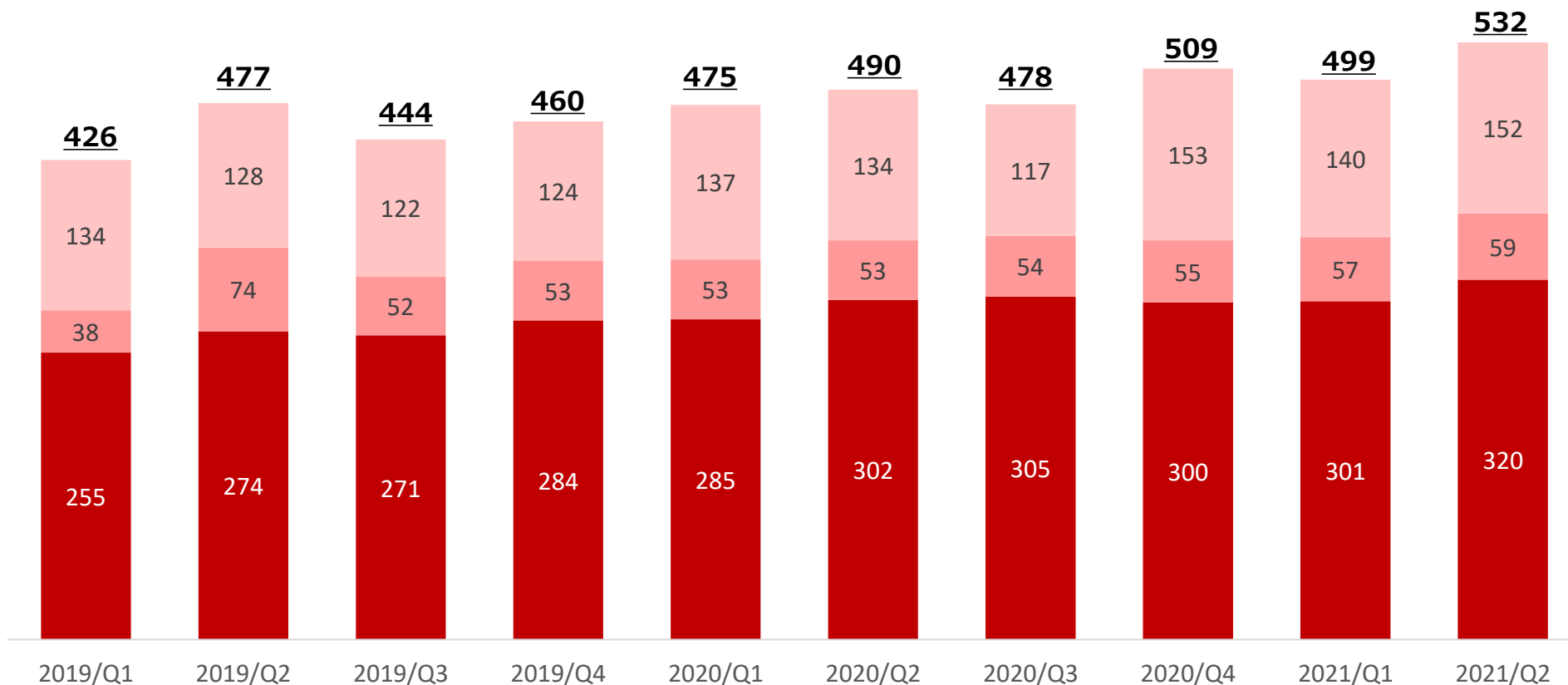
	2020年12月末	2021年6月末	増減額
流動資産	3,985	3,905	-80
固定資産	1,070	1,230	159
有形固定資産	136	184	47
無形固定資産	209	284	75
投資その他の資産	725	761	36
資産合計	5,056	5,135	78
流動負債	2,578	2,790	211
固定負債	271	212	-59
負債合計	2,850	3,002	152
純資産合計	2,206	2,132	-74
負債純資産合計	5,056	5,135	78

(単位:百万円)

販売管理費の推移

- ◆ 予定通り新規事業予算も通販DX含め積極的に投資
- ◆ 4月に新卒16名採用
- ◆ 販売管理費は適切にコントロールが出来ている状態

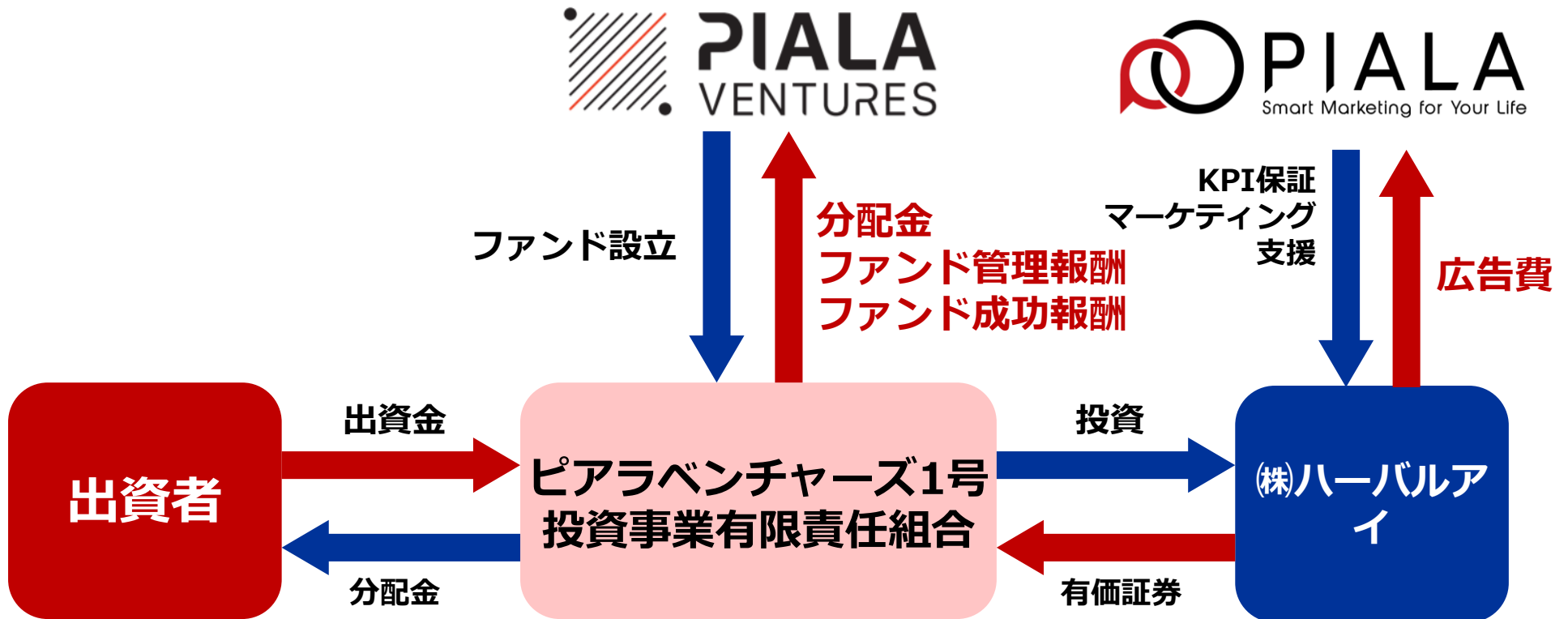
■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他



(単位:百万円)

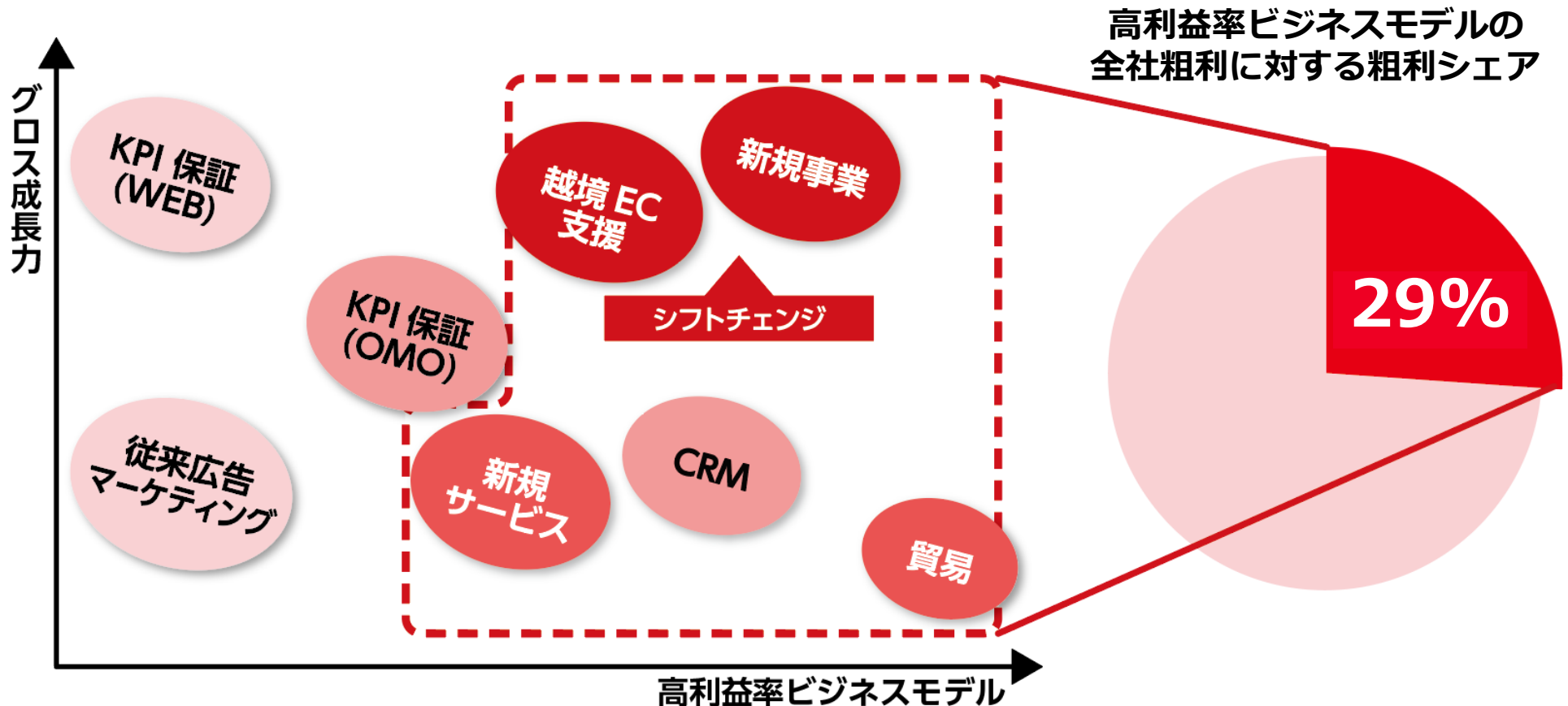
ピアラベンチャーズ 投資

- ◆ ファンドから漢方のD2Cを提供する(株)ハーバルアイに投資
Q3以降からマーケティング支援も開始へ
- ◆ 当社の通販DXサービスでグロースを目指す



高利益率ビジネスモデルへの移管状況

- ◆ 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





2. 通期の見通し

2021年通期見通し

リスクをすべて織り込み、下方修正
通販DXサービス拡大で中期達成を目標に、組織戦略を大きく
修正し、再成長を目指す
業績悪化を受け、役員報酬4~2割を21年8月~返納

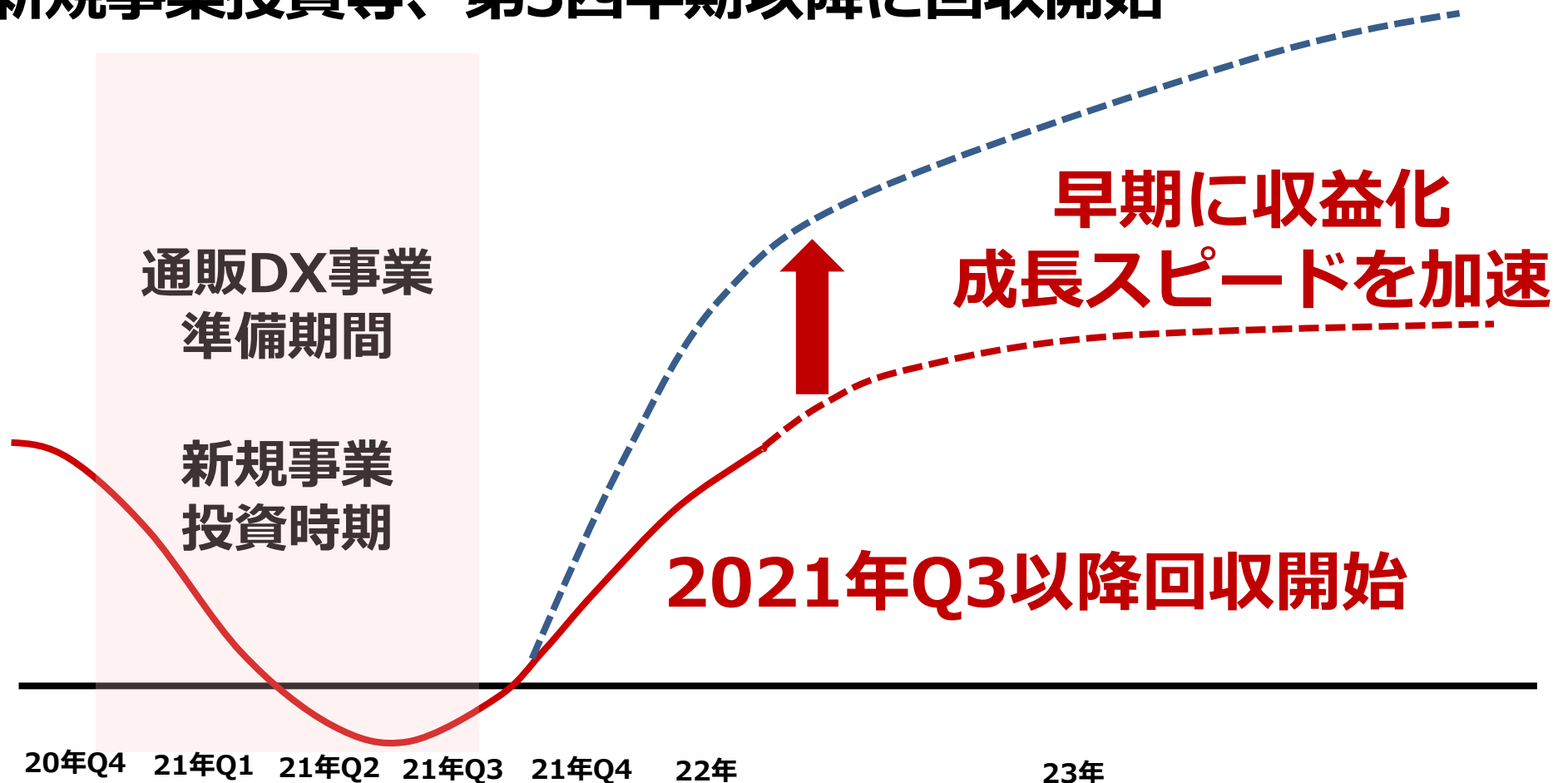
連結PL (単位：百万円)	2021年通期 修正予算		2021年通期 当初予算		当初 予算比	2020年通期		前期比
	予算	構成比	予算	構成比		実績	構成比	
売上高	14,896	100.0%	18,241	100.0%	81.7%	14,585	100.0%	102.1%
営業利益	120	0.8%	705	3.9%	17.1%	503	3.5%	24.0%
経常利益	109	0.7%	684	3.8%	16.0%	469	3.2%	23.3%
当期純利益	20	0.1%	471	2.6%	4.3%	334	2.3%	6.0%
EBITDA	246	1.7%	851	4.7%	29.0%	562	3.9%	43.8%

※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。

※ EBITDA = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + のれん償却費 + 減損損失

営業利益推移予測

通販DX事業を全面的にサービス開始。
新規事業投資等、第3四半期以降に回収開始



自己株式の取得

株主還元の充実及び資本効率の向上を目的とし、自己株式の取得を決定

取得する株式の種類	当社普通株式
取得する株式の総数	25万株を上限とする (発行済株式数(自己株式除く)に対する割合約3.5%)
株式の取得額の総額	3億円を上限とする
取得期間	2021年8月16日～2022年2月28日
取得方法	東京証券取引所における取引一任契約に基づく市場買付

- ・ 現状の株価で取得し保有することで、将来的にM&Aや資本業務提携、公募増資等の資本政策に活用
- ・ 株主還元を充実



3. 今後の主戦略 通販DX各種サービス概要

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

⑤ ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー



- ◆ 広告では売れない時代にコミュニティリーダーを創出し全体獲得効率アップへ

① RESULT MASER導入強化

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

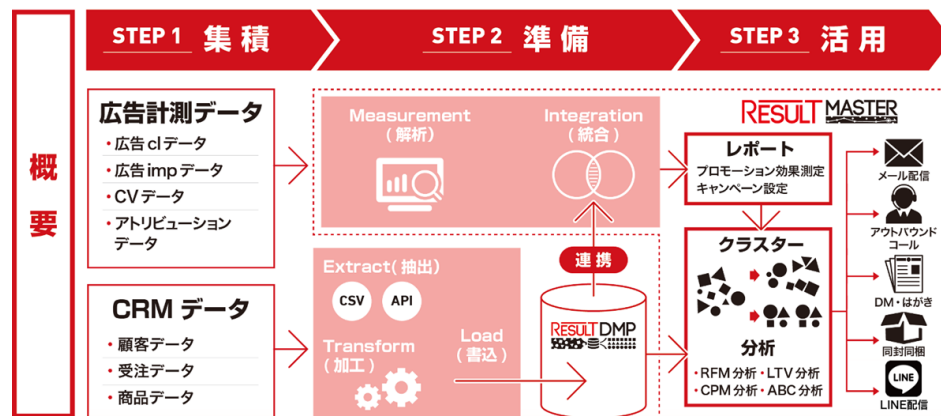
カスタムオーディエンス

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

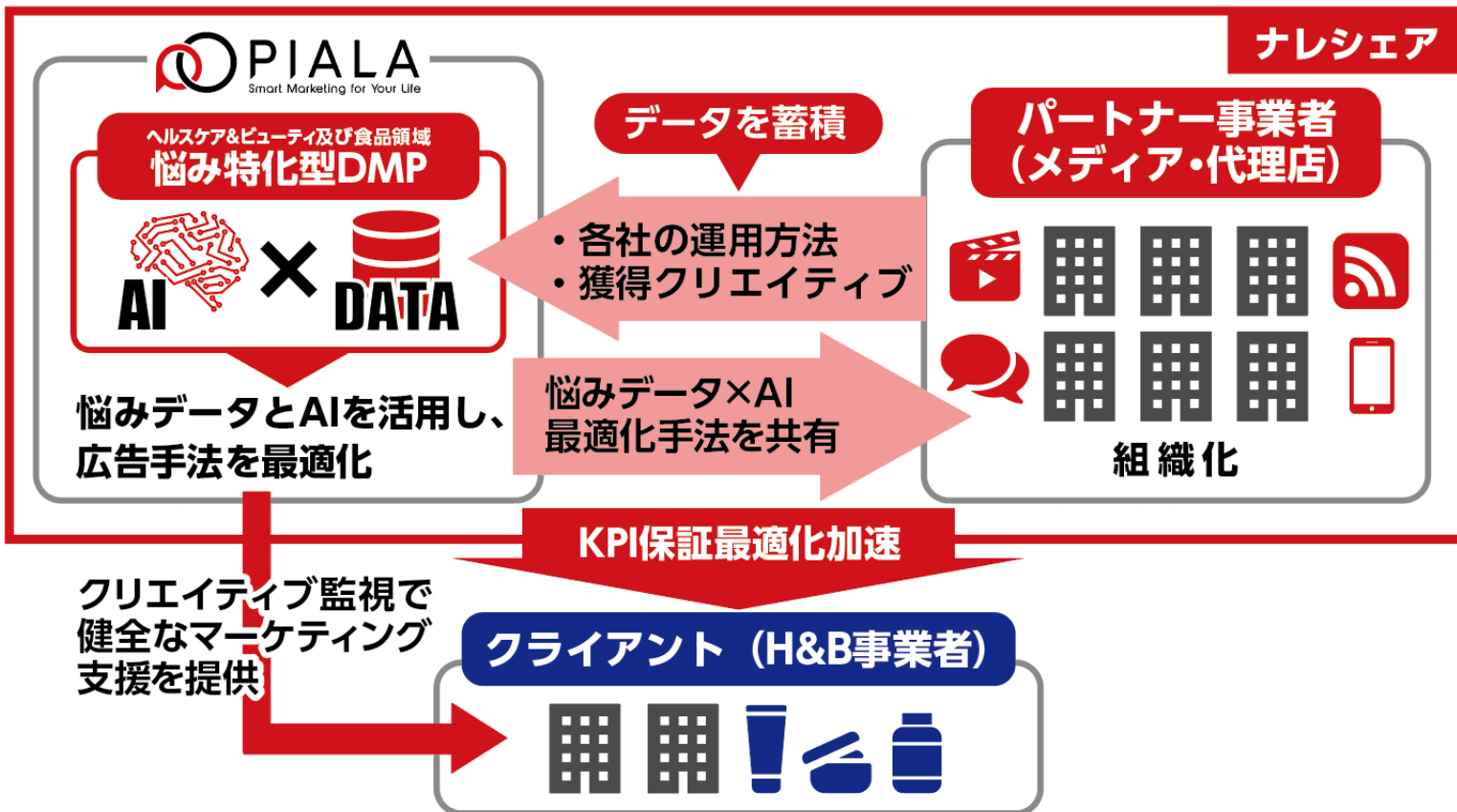
②広告配信精度の向上を
図り、CV拡大/CPA減

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



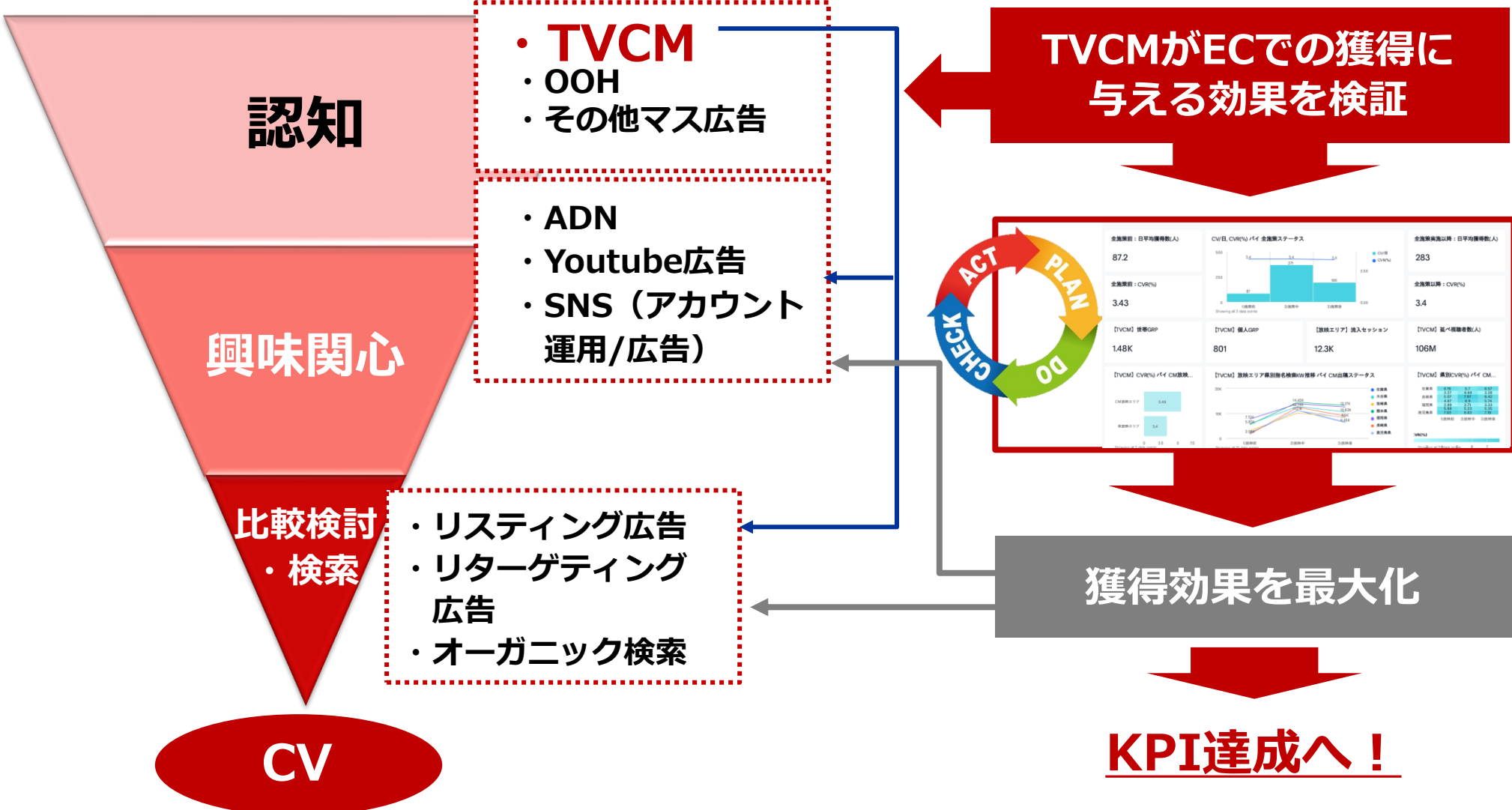
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

*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

③TVCM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。新規購入率やリピーター増加の相関関係をPDCA最適化



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



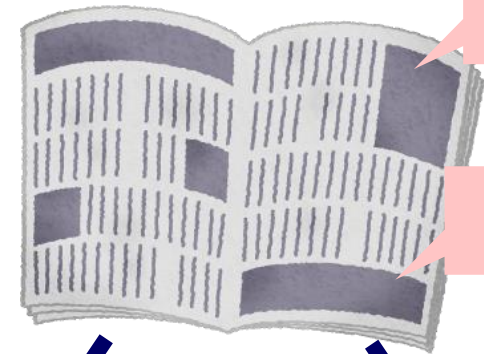
導線を複数設置+複数クリエイティブで分析、WEB誘導を高めることで定期拡大・取りこぼし防止。

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

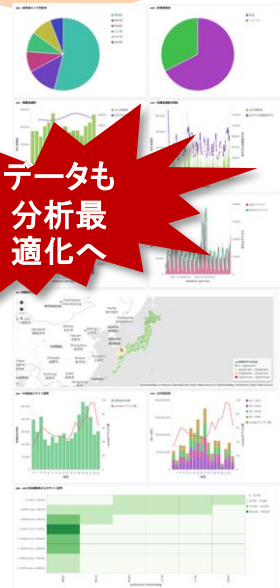
WEBで CV最適化も実施



WEB TO CALL

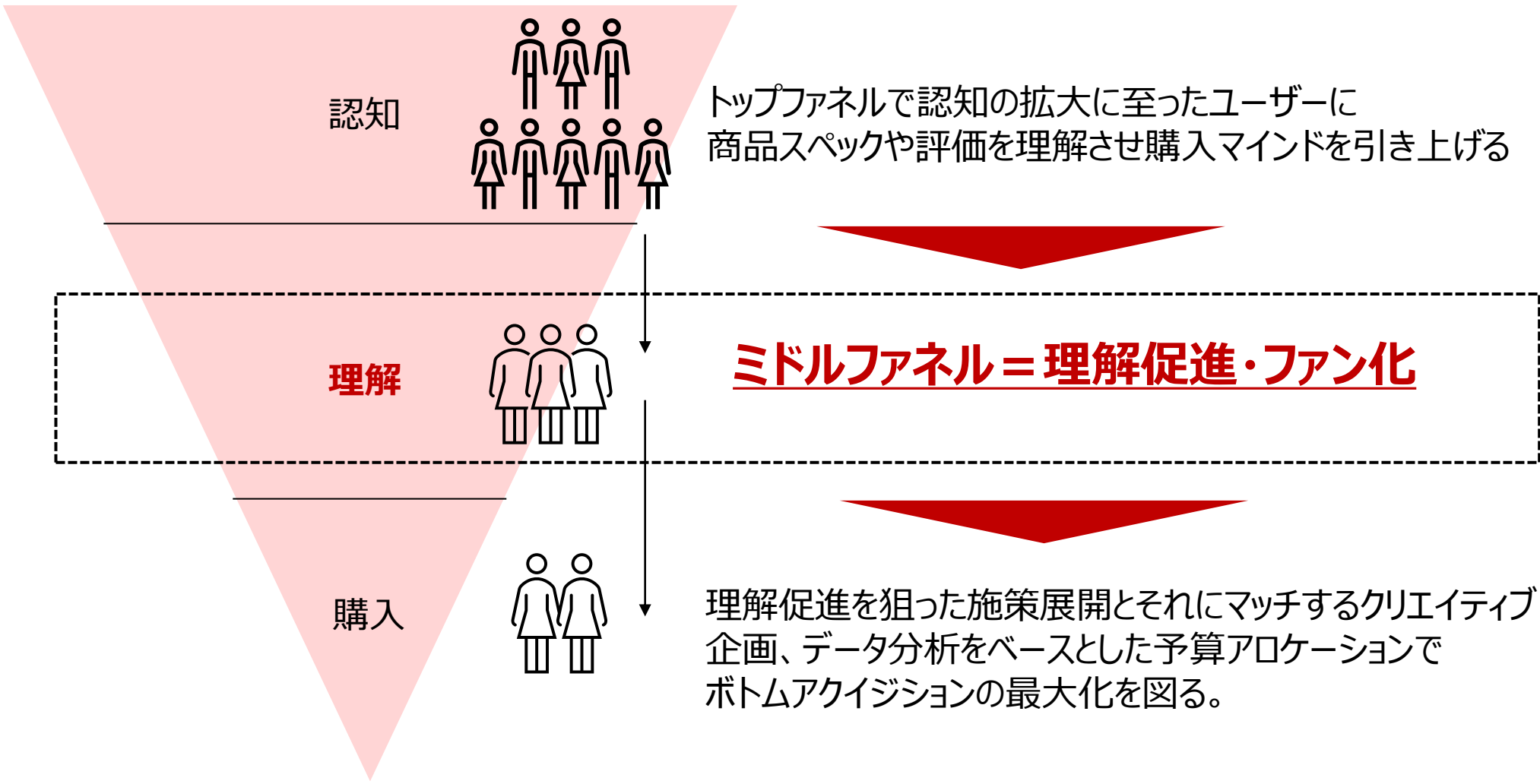
電話番号

データも分析最適化へ

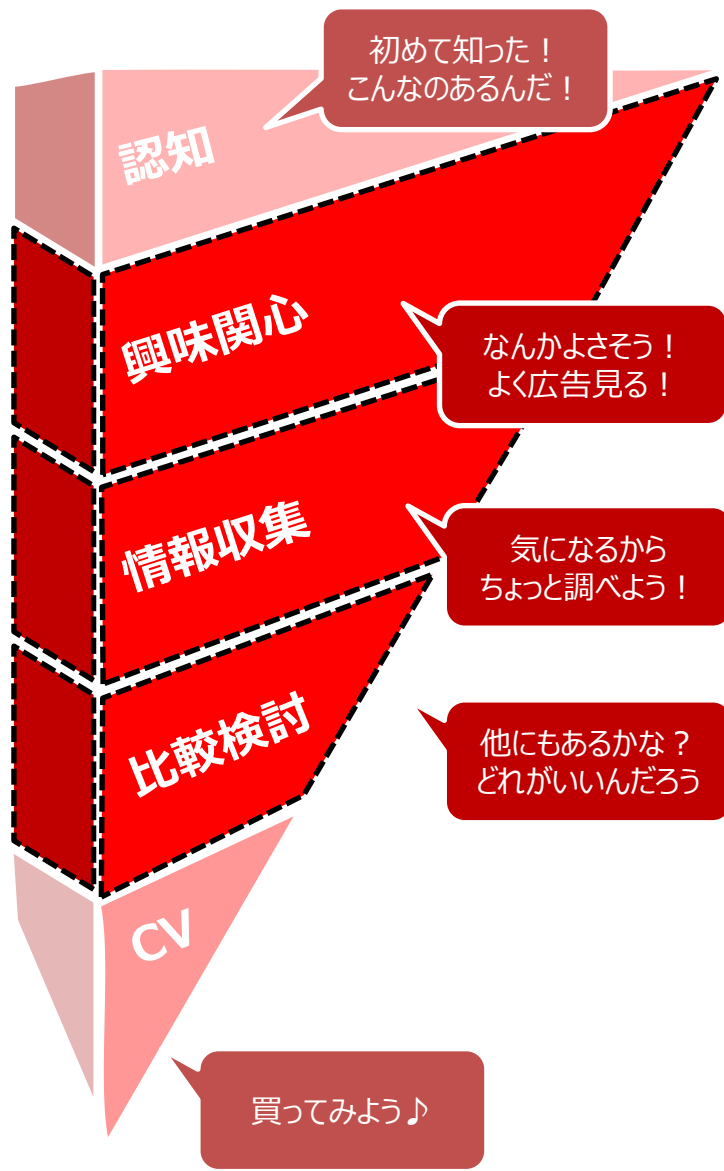


⑤ ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

ミドルファンネルに対し、動画やインフルエンサー施策を実施することで、認知からの理解促進・ファン化をすすめる。



⑤ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー



ミドルファンネルを3段階に分類

施策掛け合わせにより適切な情報提供を行う。



・Ad ・探索
・Feed
・YouTuber



・Ad
・#探索



・Ad ・#探索
・Feed ・ストーリーズ



・Ad ・ダンス
・使ってみた系

■ 動画

- __YouTube
- __Facebook/Instagram
- __TikTok
- __BuzzVideo
- __Yahoo!
- __Smartnews
- __LINE Talk Head View
- __twitter
- __Velet
- __Teads
- __Spotify Audio

■ インフルエンサー

- __著名タレント起用
- __著名インフルエンサー
- __マイクロインフルエンサー
- __Astream分析
- __YouTuber
- __TikToker
- __IG ブランドコンテンツ広告
- __IG Liver起用
- __twitterタイアップ
- __上記カスタムパッケージ

■ 仕掛け

- __連動型キャンペーンオファー策定
- __ユーザー参加型コンテンツ検討
- __その他受け皿拡充プランニング

■ Appendix

- __オウンド強化
- __SNS本アカウント運用
- __SNSサブアカウント運用

⑤インフルエンサー施策 株式会社Aと業務提携

- ◆ インフルエンサー分析を強化すべく、インフルエンサー評価を可視化するツール「A STREAM」を持つ株式会社A（エース）と業務提携
- ◆ マイクロインフルエンサーに着目、インフルエンサーのECでの売上貢献を測定する「I-match」を提供開始

過去事例

PR商品 7,150円のワンピース

フォロワー数	リーチ数	リーチ%	保存数	保存%
139,491	98,958	71%	766	0.77%
88,347	47,368	54%	159	0.34%
75,198	26,305	35%	176	0.67%
76,759	77,643	101%	1,139	1.47%
58,836	20,166	34%	157	0.78%
52,300	13,305	25%	56	0.42%
44,678	18,209	41%	74	0.41%
535,609	301,954	56%	2,527	0.84%

PR商品 12,100円のコート

フォロワー数	リーチ数	リーチ%	保存数	保存%
140,706	314,705	224%	3,475	1.1%
89,066	77,899	87%	555	0.71%
97,877	77,746	79%	185	0.24%
78,927	76,193	97%	836	1.1%
41,567	38,797	93%	225	0.58%
29,649	14,591	49%	34	0.23%
15,580	16,993	109%	57	0.34%
29,864	26,993	90%	163	0.6%
523,236	643,917	123%	5,530	0.86%

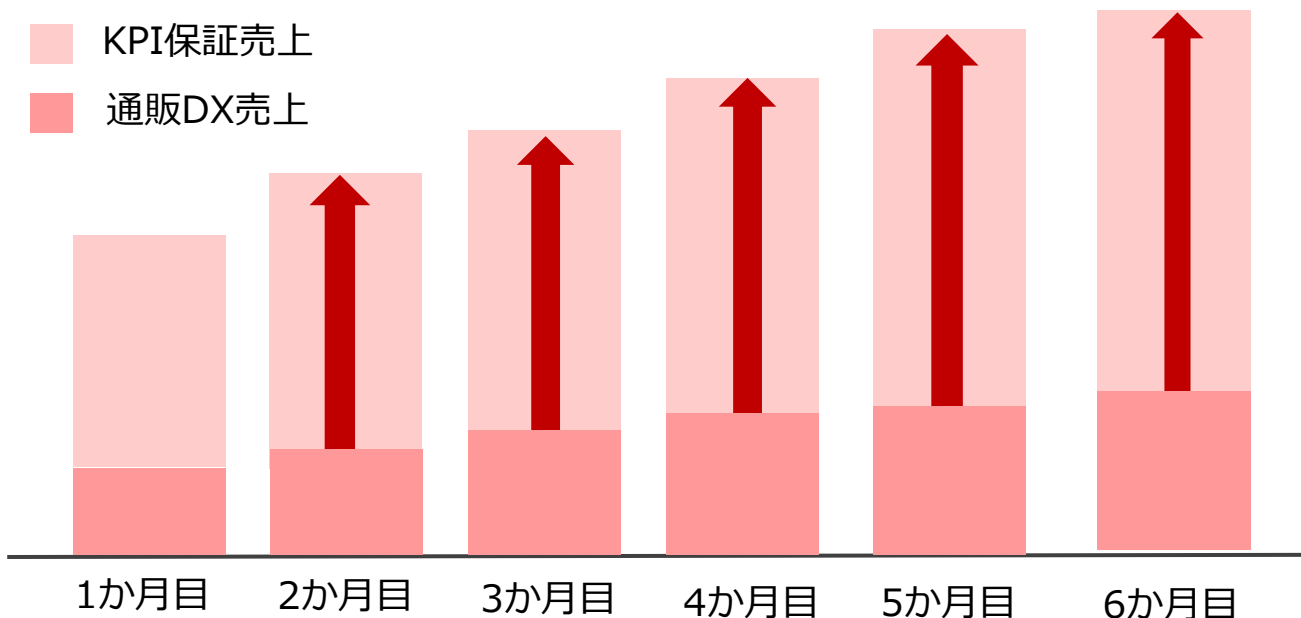
PR投稿後、インフルエンサーからインサイト情報、クライアントから売上情報を回収し、投稿エンゲージメントからアンバサダーの入れ替えを行う。

またエンゲージメントとリーチ数、CVやCVRその他相関関係を分析。本質の共感醸成を実施

より効果の高いインフルエンサーを起用、インフルエンサーの発掘を実施

通販DXサービスの利益構造

通販DX事業はフィー型。一定期間契約（最低3か月～6か月）により**数字が安定**
 シャワー効果を得る事で**KPI保証サービスも再成長へ**



▶ KPI保証売上
 成果に応じて計上
 通販DXサービスの相乗効果で売上増加が見込める

▶ 通販DX売上：毎月フィーを計上
 期間で契約するため収益が安定

【受注単価例】	サービス名	月額	金額	サービス内容
	CM-UP	月額	1百万～数億円	運用型TVCMサービス
	オフラインDX	月額	2百万～50百万円	オフライン広告のWEB連動サービス
	ミドルファネル	月額	1百万～50百万円	ミドルファネル向けの動画等によるファン化促進→購入へ
	インフルエンサー	月額	1百万～50百万円	インフルエンサーを活用サービス
	インフォマ	月額	5百万～50百万円	インフォマーシャルサービス



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

※通販DX事業の進捗によって変動性が大きいいため
明確になった時点で再度開示予定



ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

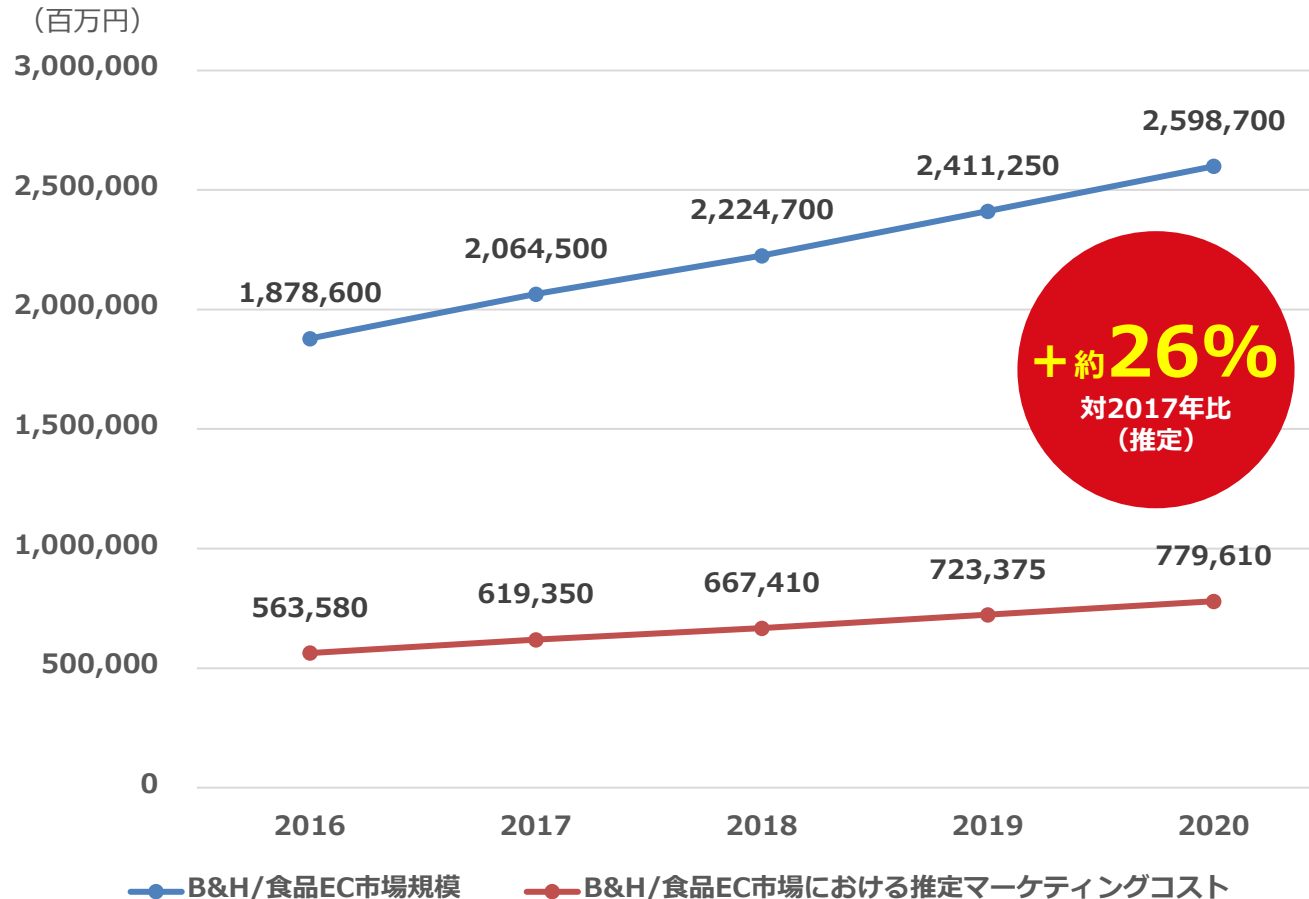
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

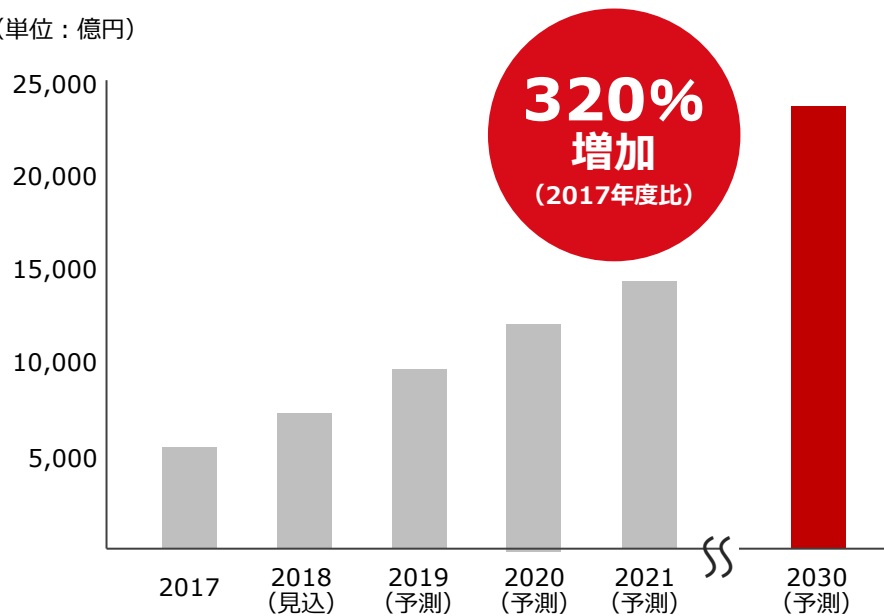
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

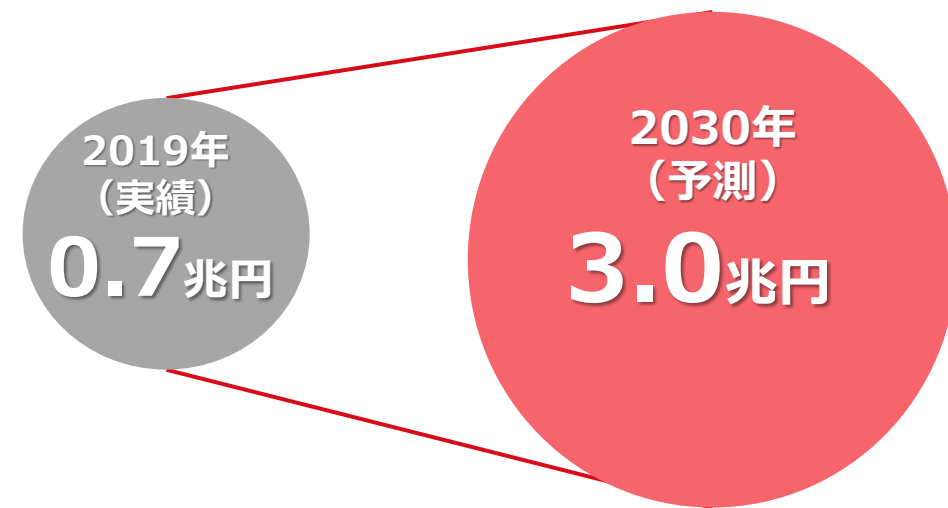
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■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)

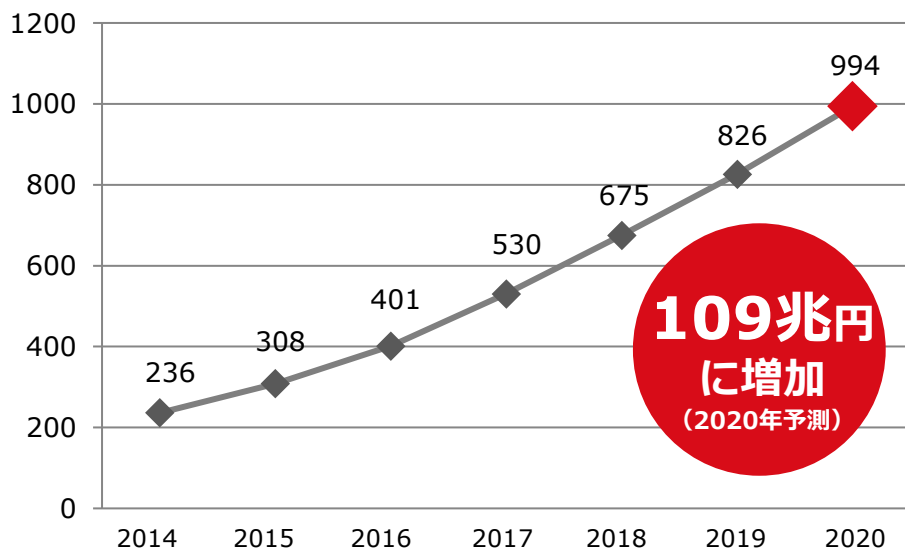
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表
第20112号より作成

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

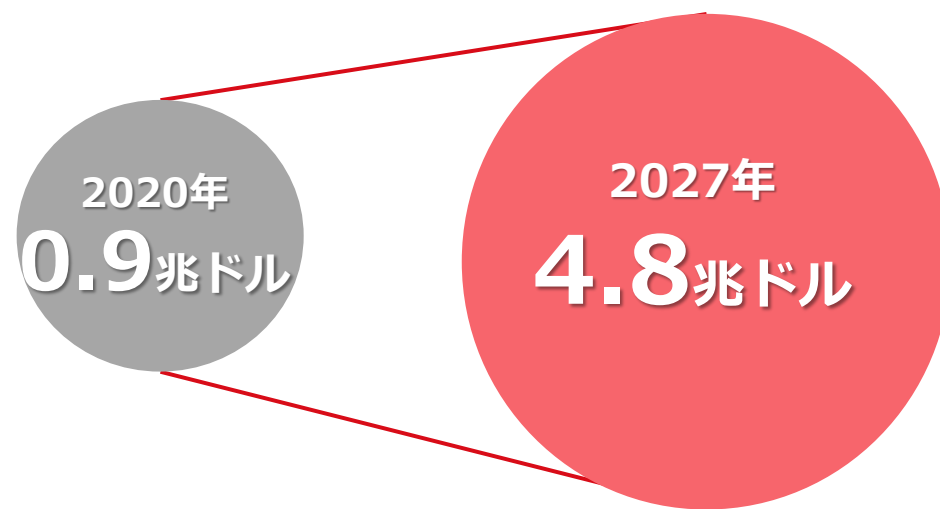
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(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●

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

タイ子会社設立

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●

商品開発プロデュースサービス提供開始

BEATMAKER

東証一部上場 2020年●

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

 Pay
CYBER STAR

国内子会社設立 2020年●

2021年●

通販DXサービス提供開始

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



過去の類似マーケティング施策の成功事例を応用

マーケティング手法の最適化

適切な予算配分を実現

確度の高いマーケティング予測によりKPI保証を実現

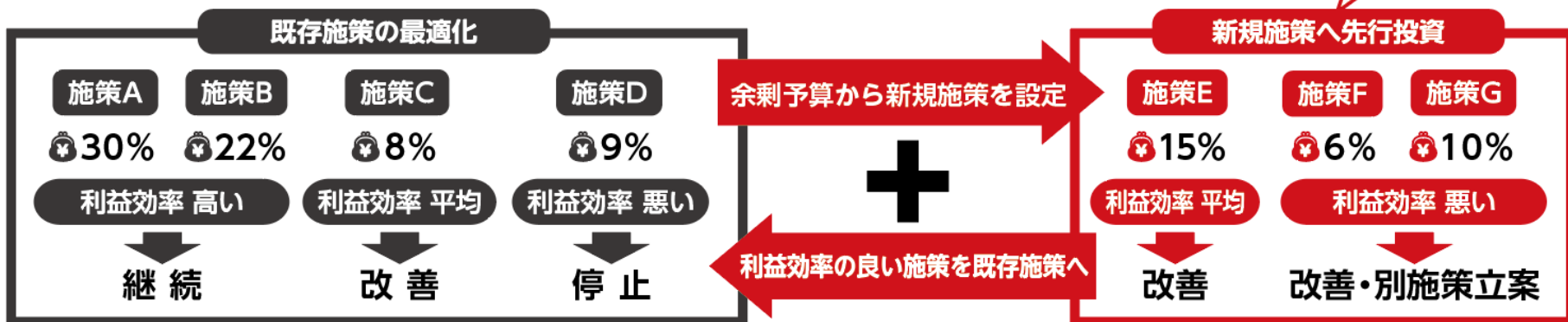
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 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

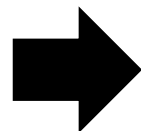


ケース1：A社基礎化粧品

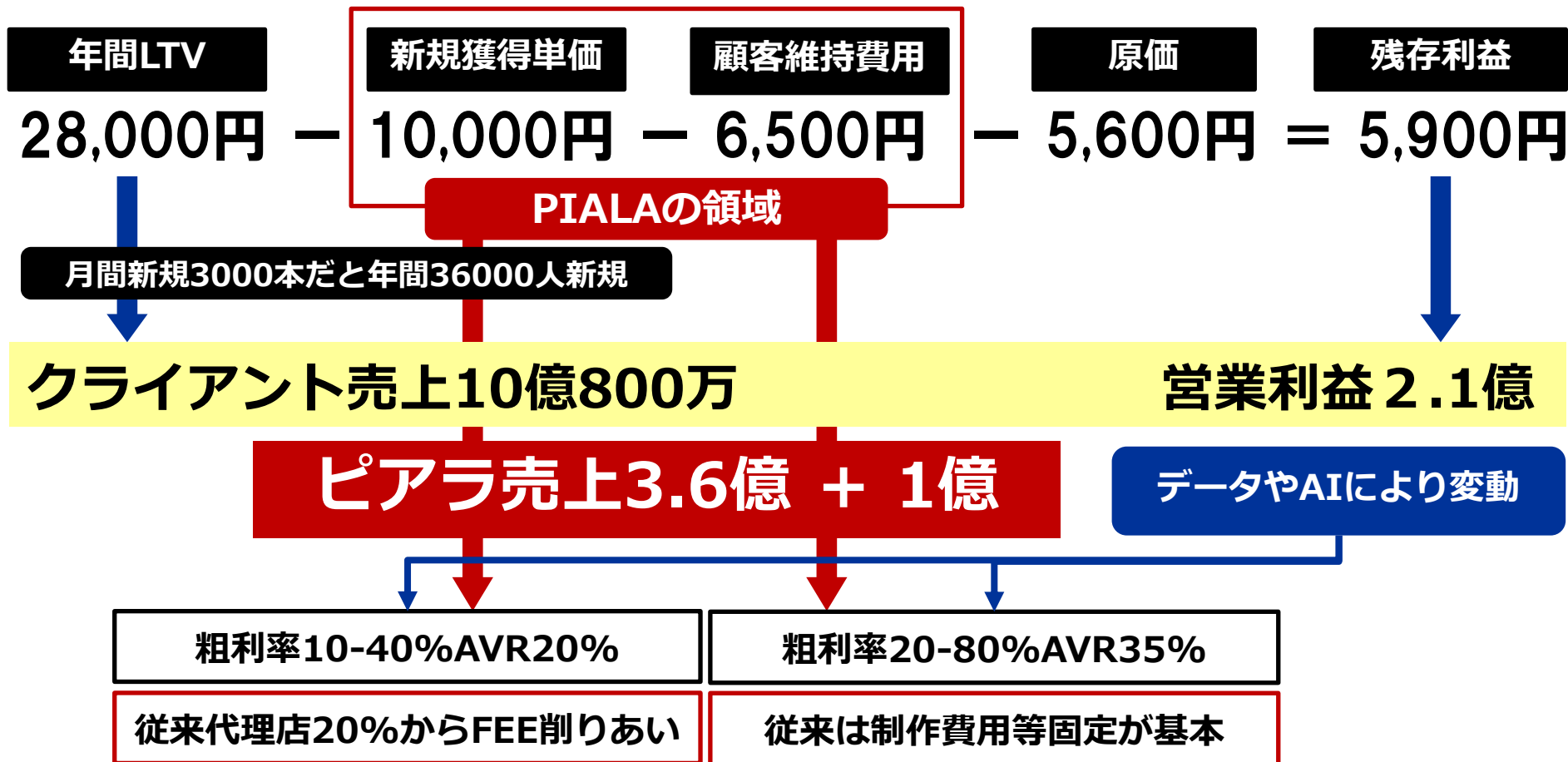


ケース2：B社クレンジング

具体事例からピアラの売上構成イメージ



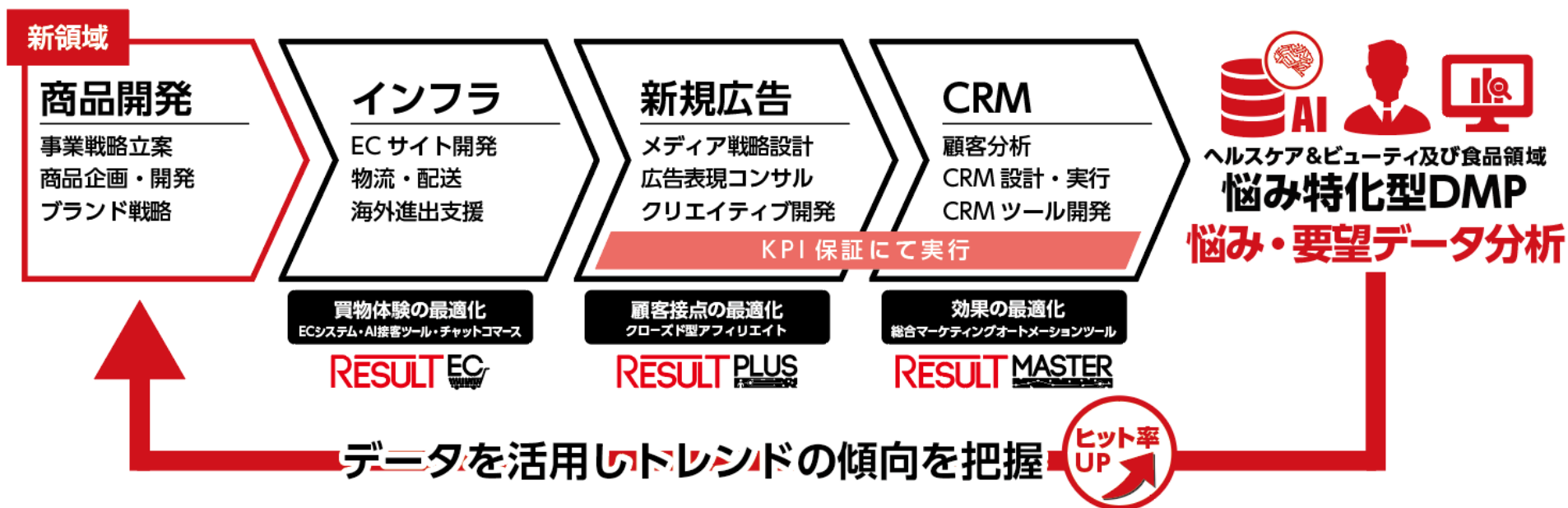
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

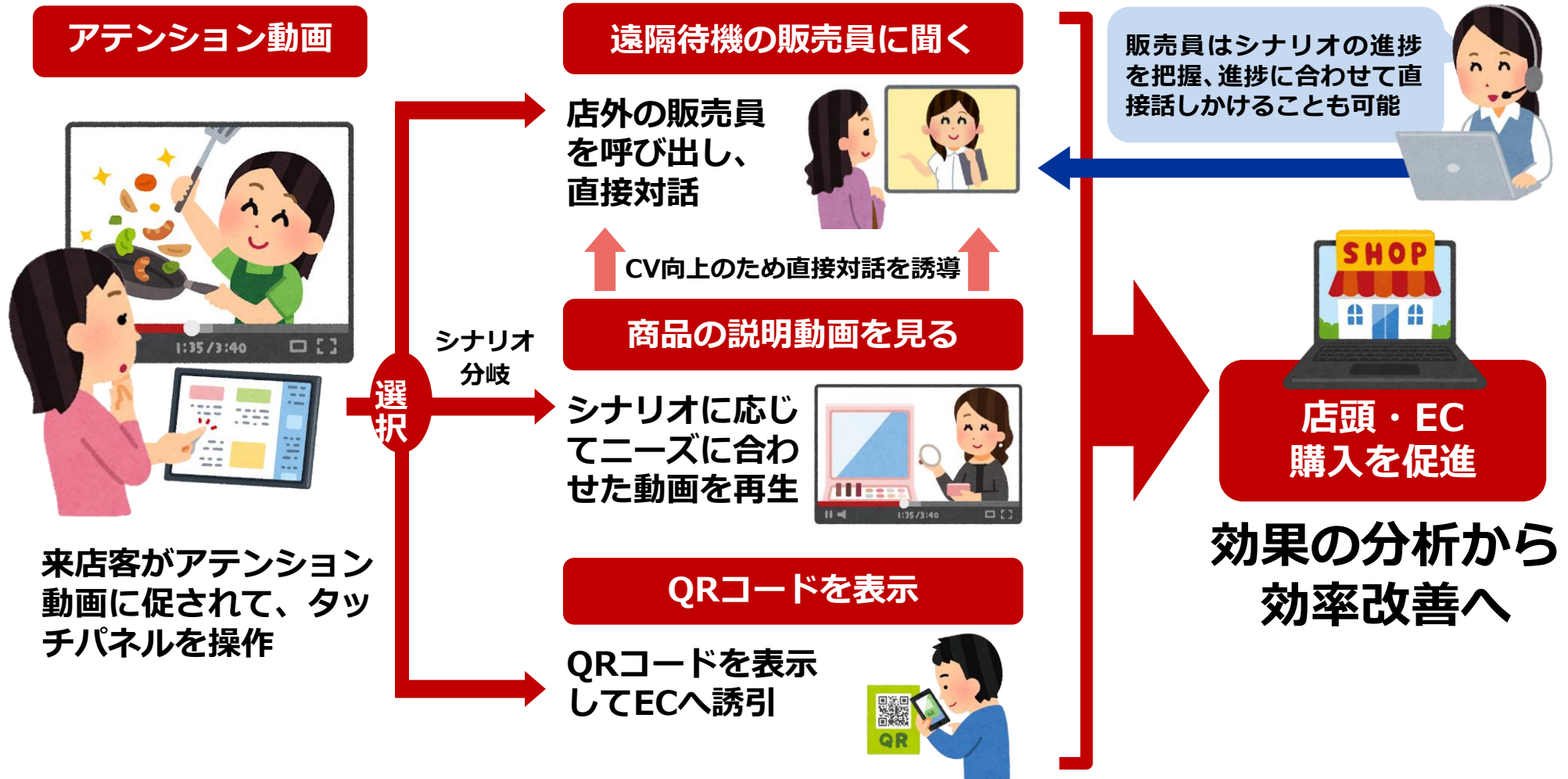
当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

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

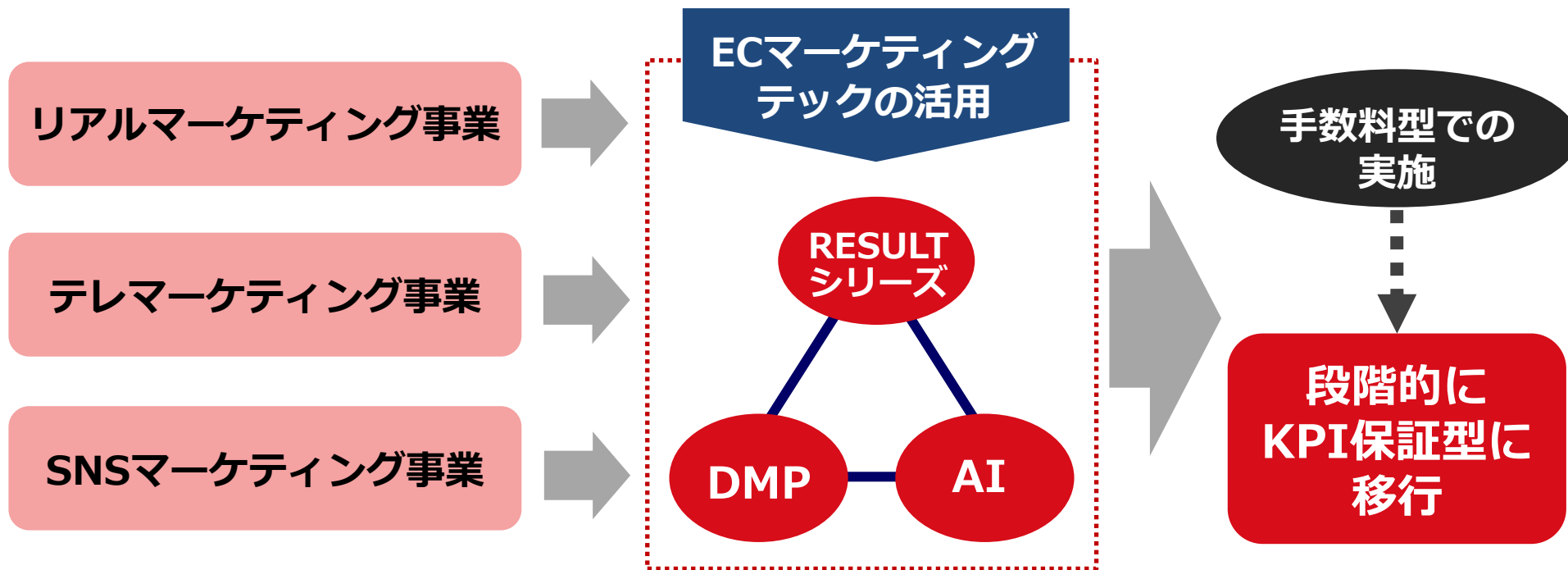


広告マーケティング事業

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

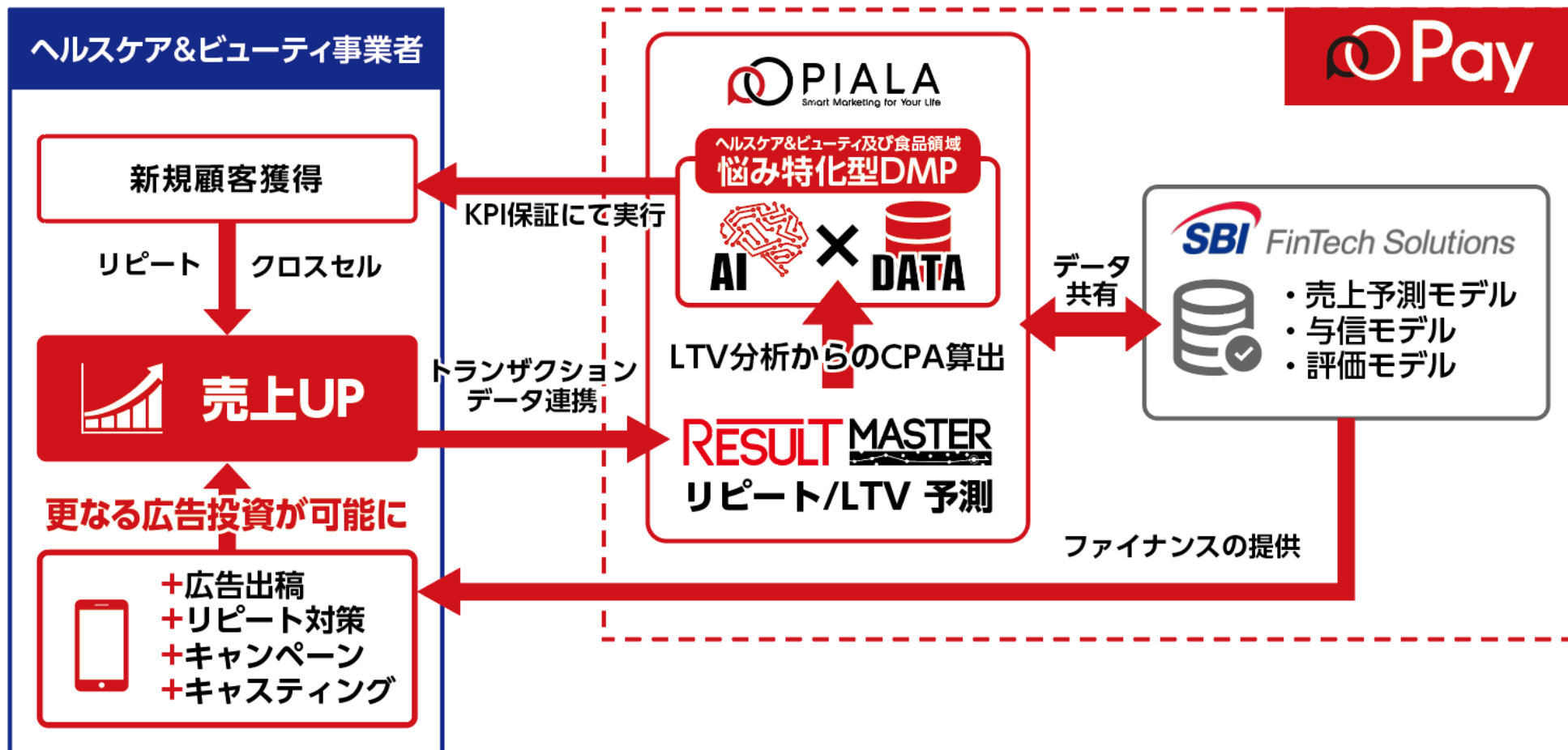


将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定

- ◆ 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



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

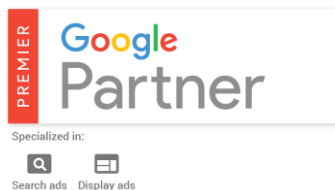
同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

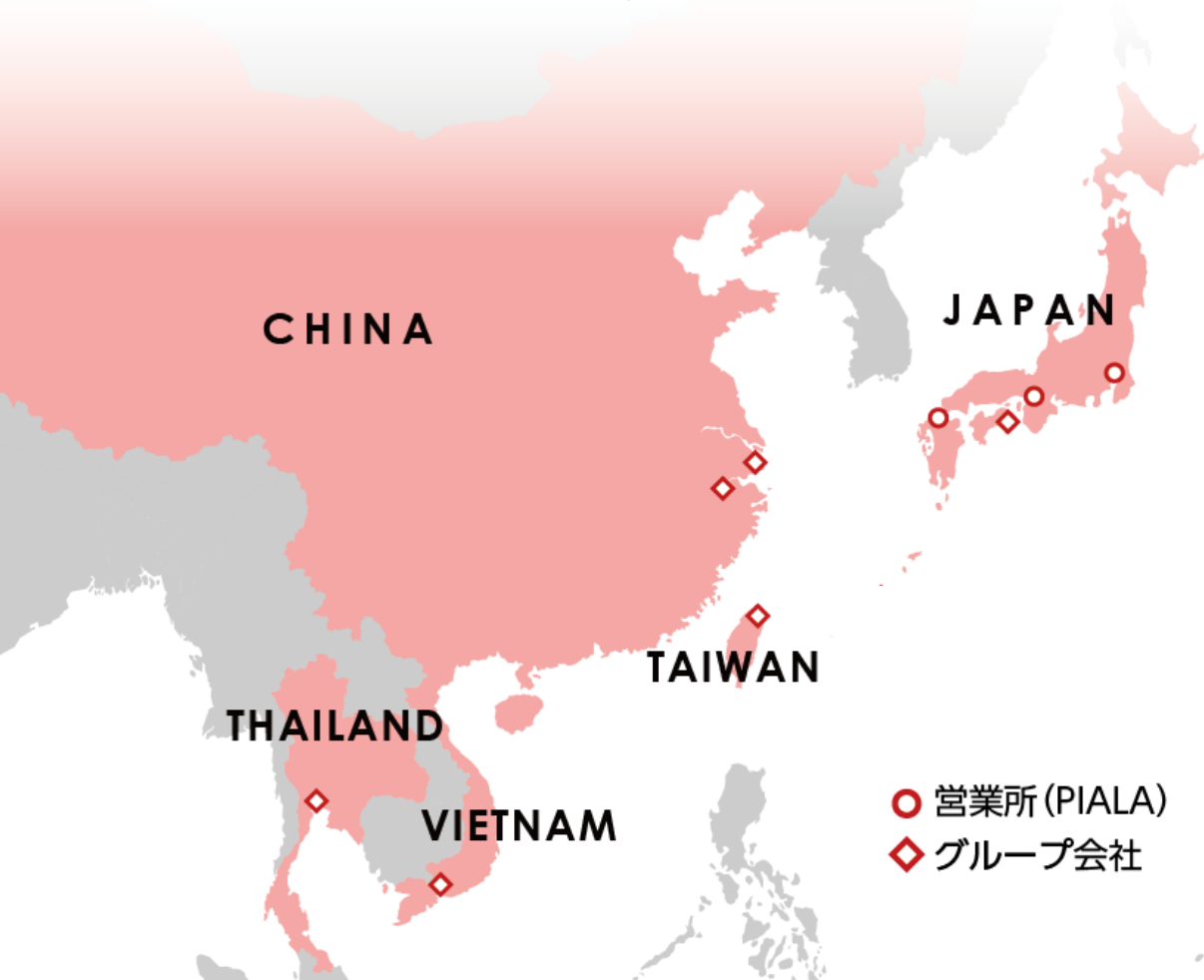
会社概要 (2021年6月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	849百万円 (2021年6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	210名 (グループ合計/2021年6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。