



2023年12月期第2四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証プライム市場 7044）
2023年8月14日

アジェンダ

- 1 戦略骨子・市場環境・事業概要
- 2 2023年12月期第2四半期決算概要
- 3 通期見通し

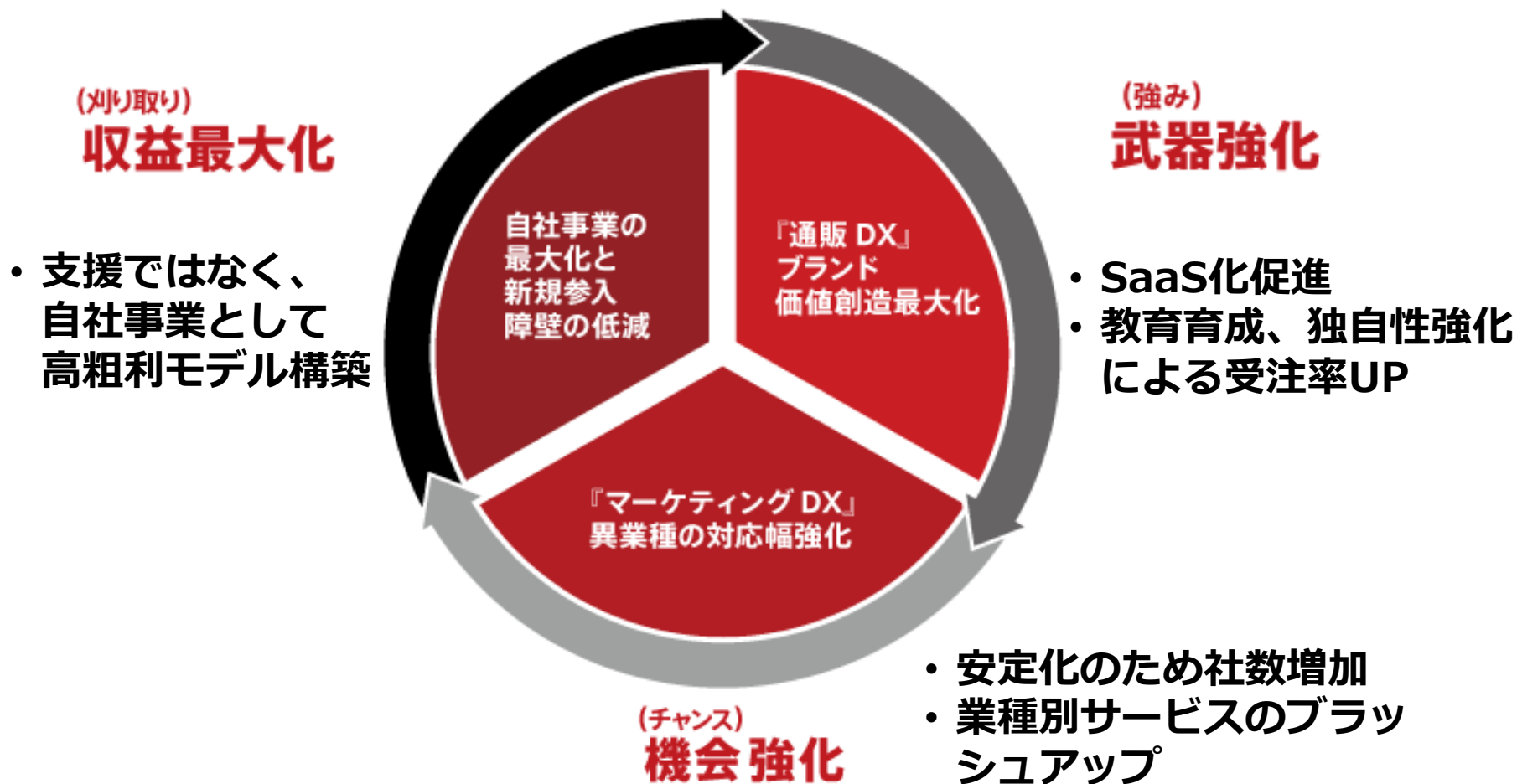
ご参考資料



1. 戰略骨子 · 市場環境 · 事業概要

成長のための戦略

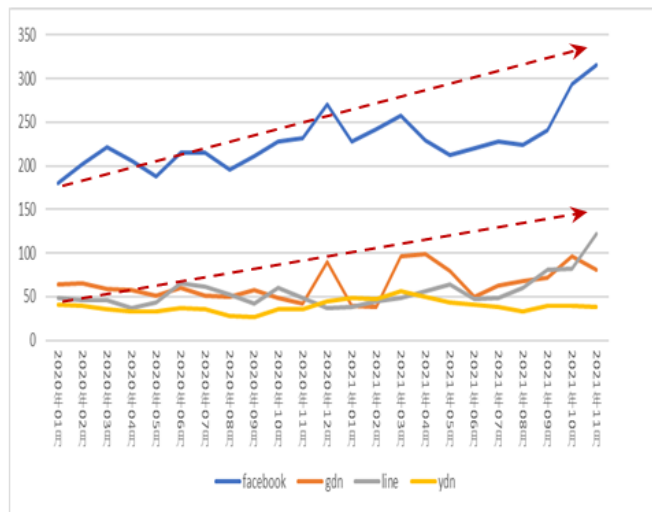
- ◆ 成長性及び収益性向上を目指し、事業ポートフォリオを3軸へ大きく変更。今期は通販DX、マーケティングDXで収益化ポートフォリオ分散へ大きく転身へ



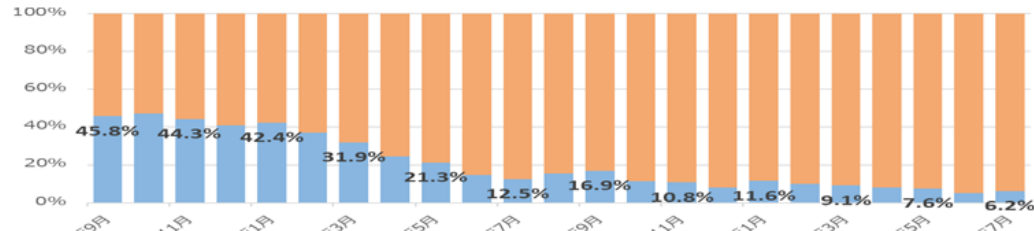
ヘルスケア & ビューティにおけるD2C市況の変化

- ◆ 広告出稿の成長によりCPCが年々高騰し顧客獲得単価が上昇
- ◆ サードパーティのCookie規制によりリターゲティング比率が低下
- ◆ 薬機法及び景表法の規制強化でクリエイティブ制限が発生

WebメディアCPC推移
(2020~2021 社内実績)



リターゲティング比率推移
(2020~2021 社内実績)



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、アフィリエイト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~)

CPCは高騰、CPAは悪化、特にD2C業界苦戦。ヘルスケア & ビューティ関連企業はマーケティング全体を最適化することが必須に

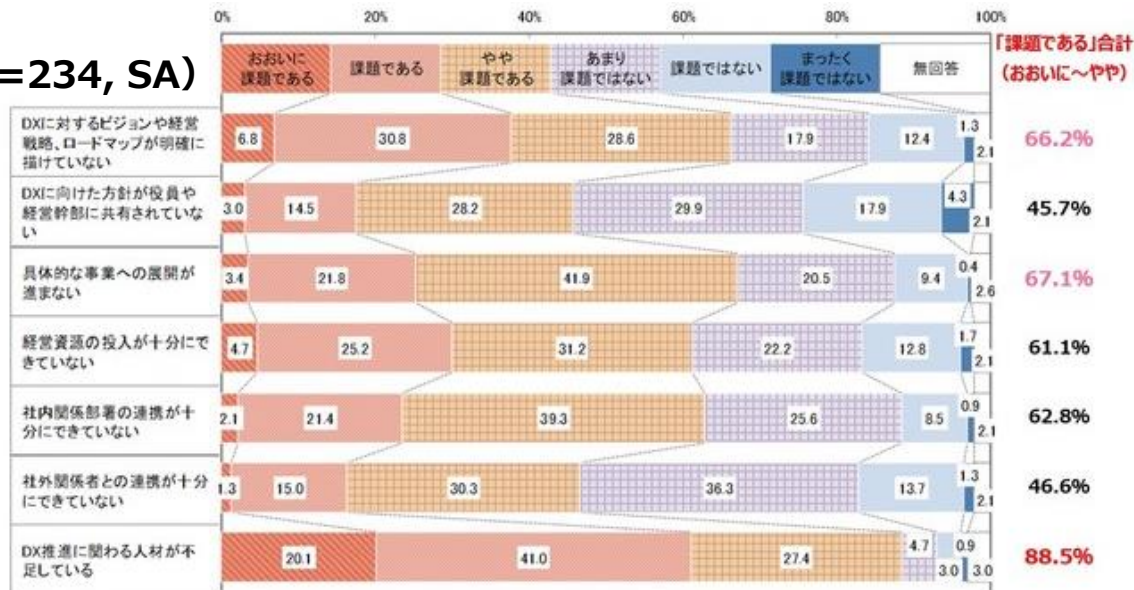
CPC…クリック単価。広告を1回クリックした際に発生する費用

CPA…顧客獲得単価。顧客・成果を獲得するため1人あたりにかかった費用

マーケティング市場の課題

◆ DX化するために、人材を含め多くの企業が課題を感じている

DX推進の課題 (N=234, SA)



出典：『日本企業の経営課題2021』調査結果速報【第3弾】 | 一般社団法人日本能率協会

人材不足

社内に対応できる人材が不足している

データの分散

社内連携が難しく、データが分散され、一元管理しにくい

効果が不明瞭

事業への実践の方法がわかりにくい

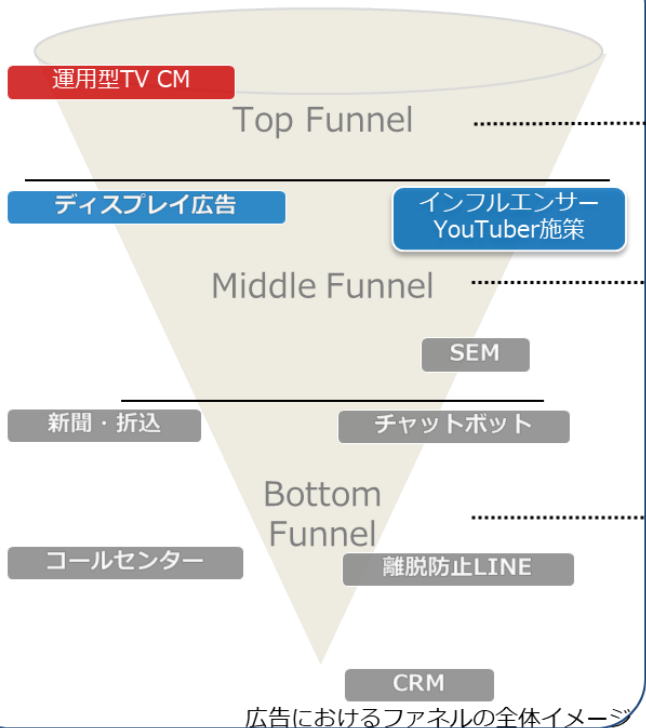
ピアラの通販（マーケティング）DXはパートナーとして、人的課題やデータ一元化、事業での効果指標含めて並走し解決へ

通販DX

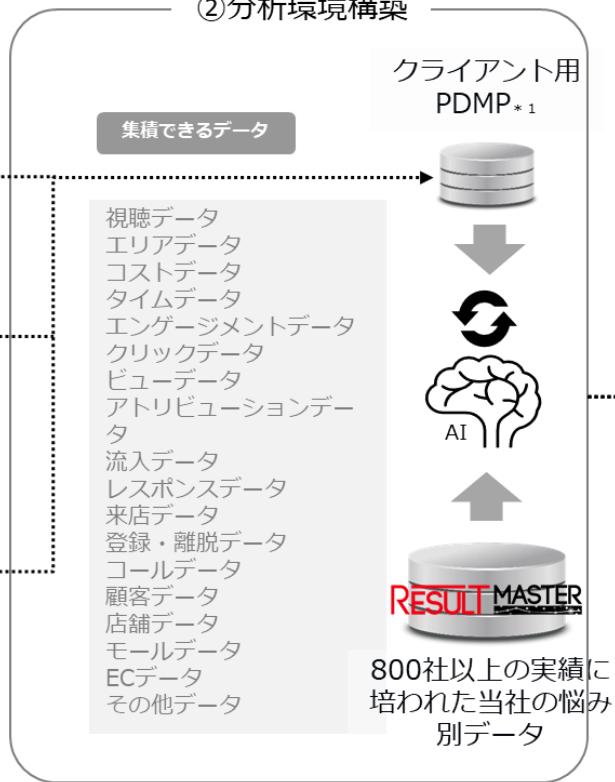
◆ 市場環境の変化に対応すべく、すべてのデータを売り上げと相関分析し全体を最適化する通販DXに移行。顧客のCMO、CDOのパートナーとして、新規顧客獲得の効率化とLTVの向上へ

LTV…ライフタイムバリュー。一人の顧客から得られる売上の総額のこと。
 PDMP…プライベートデータマネジメントプラットフォーム。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のこと

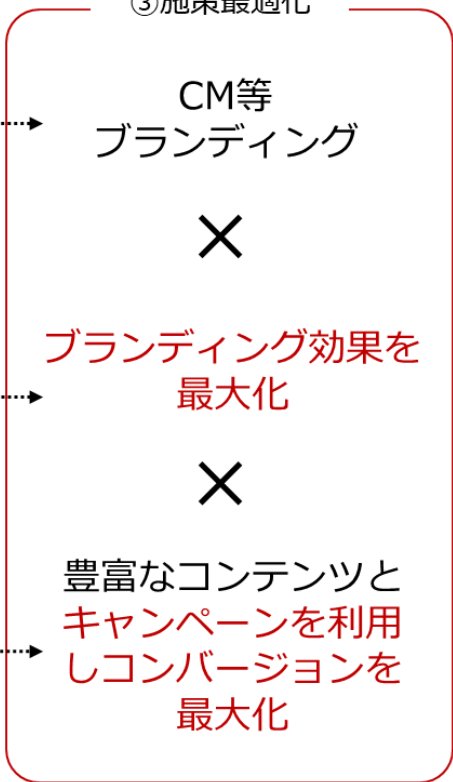
①ファネル毎予算アロケーション



②分析環境構築



③施策最適化

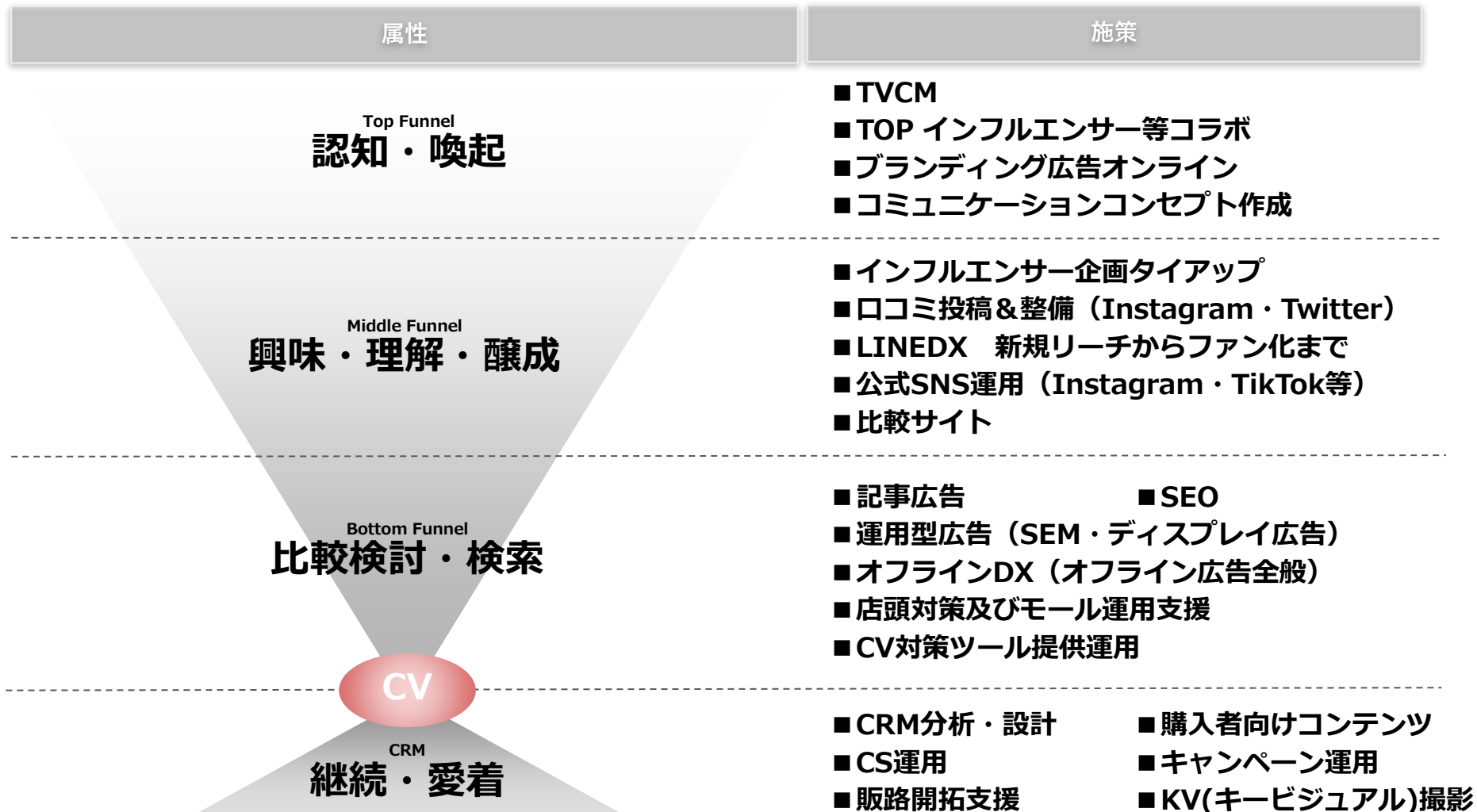


Top Funnel…興味関心が始まったばかりで「とりあえず知った」という初期の認知の段階
 Bottom Funnel…課題を特定もしくは理解を固めて、商品を比較評価している段階

Middle Funnel…興味関心や課題を特定した状態で、やや熱心に情報収集をしている段階

通販DXのサービス領域

- ◆ 購買行動に合わせたマーケティング施策及び高速PDCAを提供
特に認知と購買の間のブリッジが重要に



通販DXが目指すもの

- ◆ 広告・マーケティング業界の不透明な効果を明確にし、データを可視化することで、企業のグロースを支援する本質的なマーケティングを提供する

従来の広告及びマーケティング

ブランディング

CMやインフルエンサーは効果が見えにくく、実施に障壁がある。
認知度・好感度というあいまいな指標。

新規顧客獲得

CPCの上昇や規制等による顧客獲得単価（CPA）の上昇、直接的な効果のみの指標

CRM

顧客獲得経路やLTVが把握しにくい。
主に購買データでの分析

DATA

データが分散し、一元化が困難。
コストが大きくDX環境に投資できない

ピアラの通販（マーケティング）DX

ブランディング

PIALA INTELLIGENCE CM-UP Buzz Minutes
ブランディングと売上相関を分析し、効果の明確化と最適化

新規顧客獲得

ナレッジ
自社とパートナーでナレッジを共有し最速PDCAで獲得を最適化

CRM

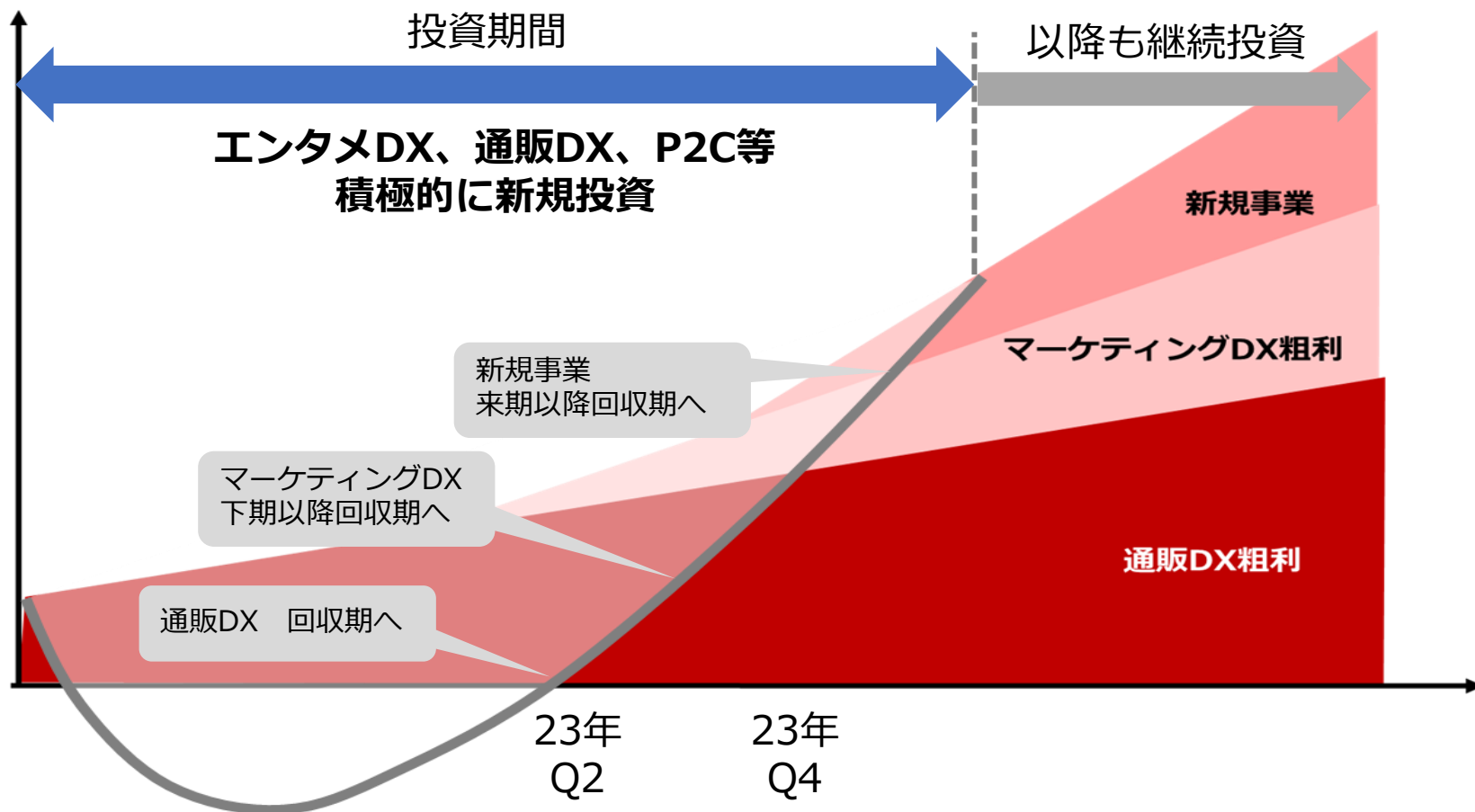
RESULT MASTER PIALINE
すべてのデータを可視化し、パーソナライズにCRMを最適化

DATA

PIALA INTELLIGENCE
大手の3分の1以下のコストでDXを実現。
分析だけでなく施策実行もサポート

成長戦略

- ◆ マーケティングDX及び新規事業は2023年Q2以降回収に転換
- ◆ 2023年下期からは黒字に転換し、V字回復へ





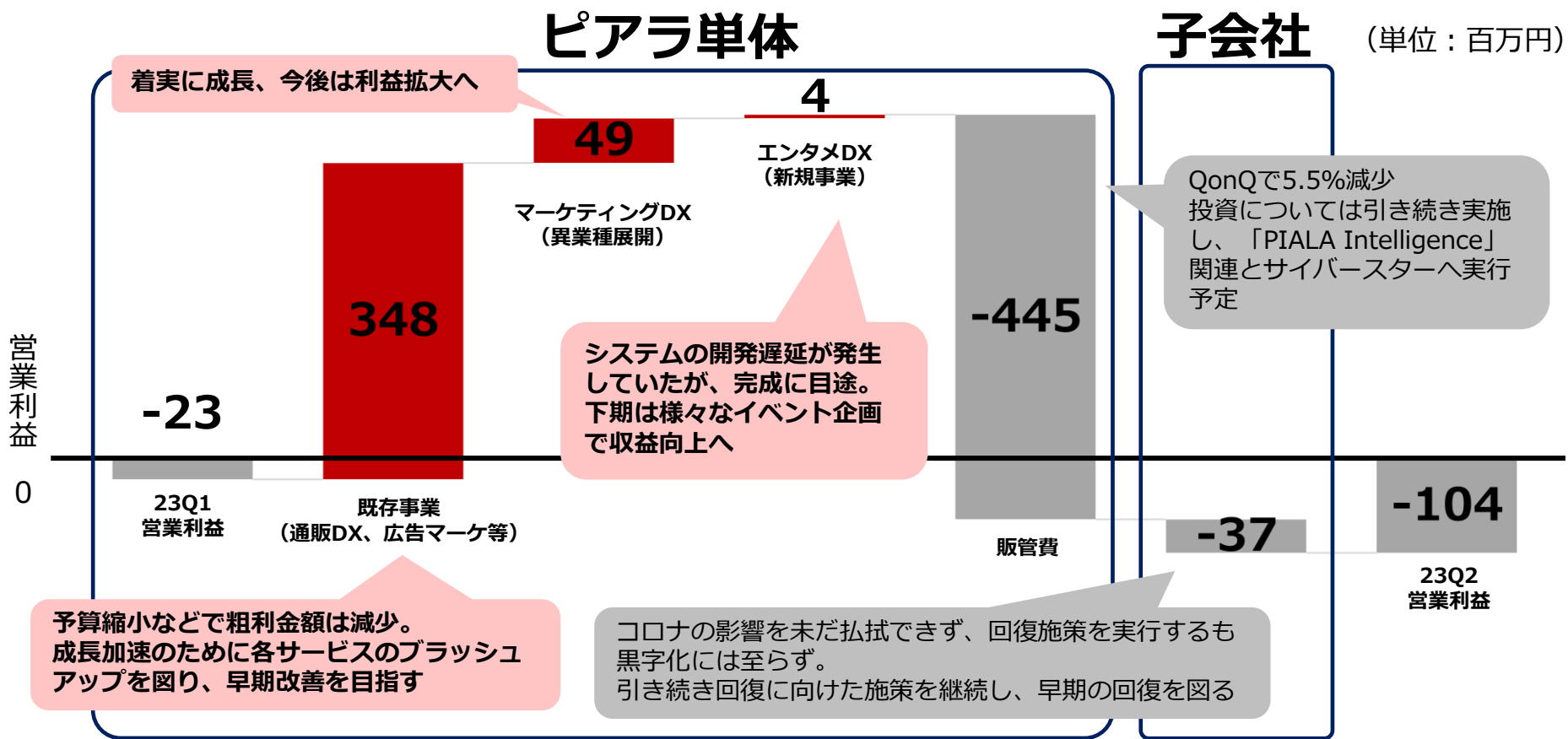
2. 2023年12月期第2四半期 決算概要

トピックス

	詳細	評価
1. KPI保証	<ul style="list-style-type: none">◆ D2C市場環境の悪化等を受け、当社大手クライアントにおいて予算縮小が発生◆ 売上は減少するも、大手クライアントの粗利率は向上	△
2. 通販DX	<ul style="list-style-type: none">◆ LINE等でシステム開発遅延により提案遅れが発生◆ オフラインDXで大手クライアントの予算縮小が発生	×
3. 異業種展開 (マーケティングDX)	<ul style="list-style-type: none">◆ 計画対比で順調に推移 マーケティングDXは黒字化フェーズへ	○
4. 子会社（国内外）	<ul style="list-style-type: none">◆ 回復施策を行うも業績回復に遅れ◆ 一部子会社は投資期間であることも影響	×
5. 新規事業	<ul style="list-style-type: none">◆ エンタメDX事業でサイバースターの一部機能で開発遅延◆ 「TONYMOLY」はオンライン販売を開始	△

営業利益分析

- ◆ ピアラ単体ではサービスの粗利率改善及び販管費を削減し、想定よりも赤字幅縮小したものの、大手クライアントの予算縮小が大きく起こり、全体カバーできはず、下期での黒字化を目指す
- ◆ 子会社についても回復が遅れているため、回復施策を継続中



前期比及び業績予想

- ◆ 大手クライアントでの予算縮小を受け、売上高は減少するものの、粗利率は向上。マーケティングDXは伸長。売上高が前年同期比18.3%減
- ◆ 子会社の回復が遅れているが、業績予想に対して赤字幅縮小

連結PL (単位：百万円)	2023年第2四半期 (累計)		2022年第2四半期 (累計)		前期比	上期業績予想		進捗率
	実績	構成比	実績	構成比		業績予想	構成比	
売上高	4,920	100.0%	6,022	100.0%	81.7%	5,465	100.0%	90.0%
営業利益	-104	—	-67	—	—	-101	—	—
経常利益	-78	—	-19	—	—	-125	—	—
当期純利益	-86	—	-27	—	—	-129	—	—
EBITDA	-13	—	59	0.9%	—	-55	—	—

※ 業績予算は2023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。

※ 当期純利益は親会社株主に帰属する四半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 + 投資有価証券評価損

連結貸借対照表

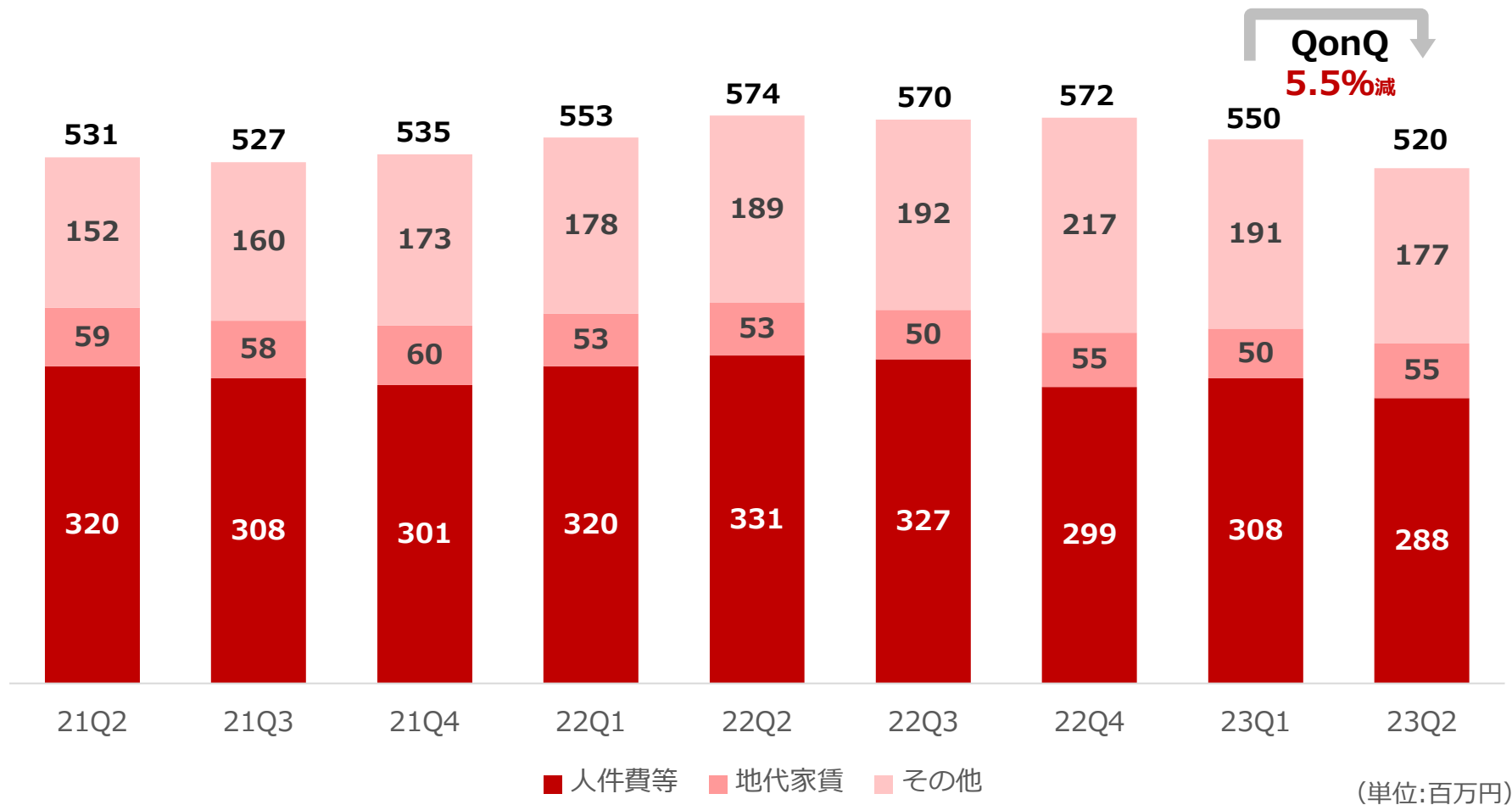
◆ 自己資本比率は31.6% 下期より改善を目指す

(単位:百万円)

	2022年12月末	2023年6月末	増減額
流動資産	3,805	3,423	-382
固定資産	1,053	1,074	21
有形固定資産	108	98	-9
無形固定資産	229	243	14
投資その他の資産	716	732	16
資産合計	4,859	4,497	-361
流動負債	2,870	2,709	-160
固定負債	378	287	-90
負債合計	3,248	2,997	-250
純資産合計	1,610	1,500	-110
負債純資産合計	4,859	4,497	-361

販売管理費の推移

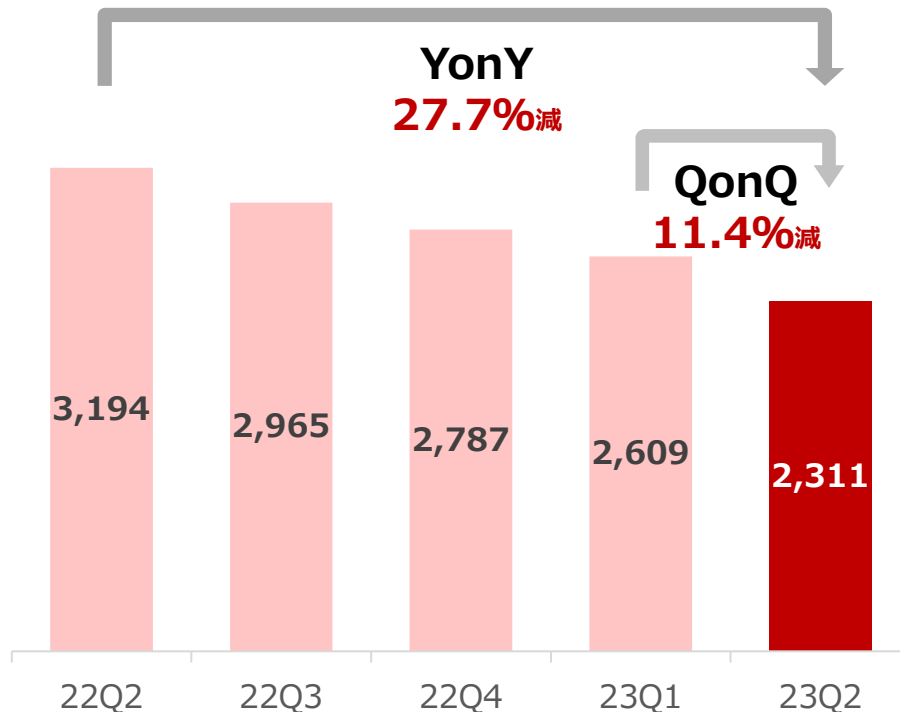
- ◆ 事業投資コストを含めた販管費効率化を実施 QonQ 5.5%減
- ◆ 事業投資はPI  関連とサイバースターに集中。



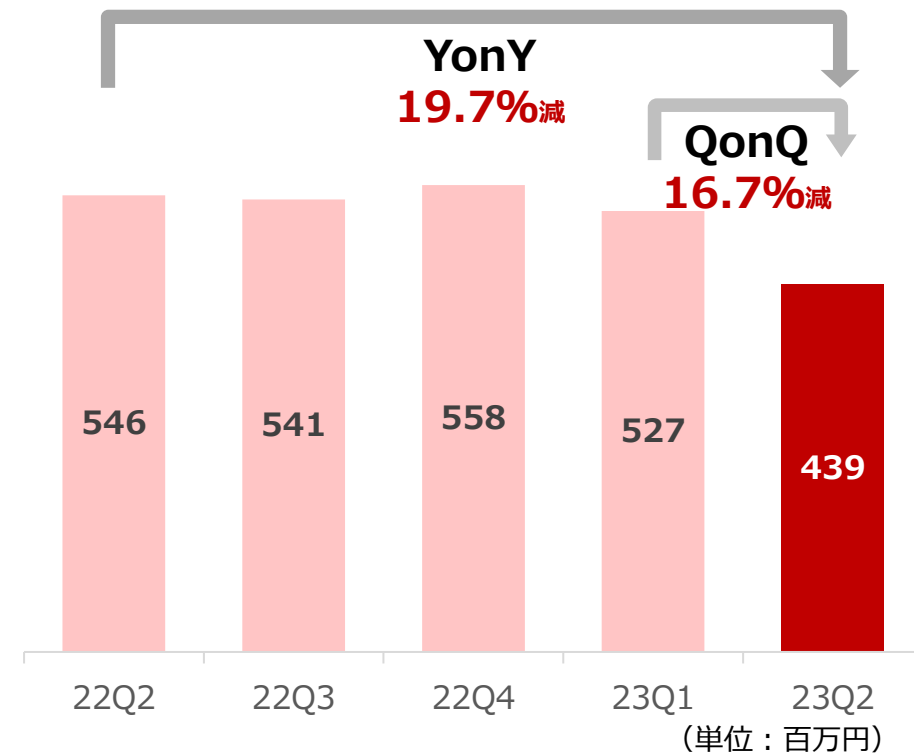
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高 前Q2比**27.7%減** Q1比**11.4%減**
- ◆ 売上総利益 前Q2比**19.7%減** Q1比**16.7%減**
- ◆ 期初に想定していたD2C大手クライアントの予算縮小が想定よりも厳しい状況が続き、子会社の一部での回復遅れも影響。
上期は投資期間でもあったため、下期での回収を目指す

— 連結売上高推移 —

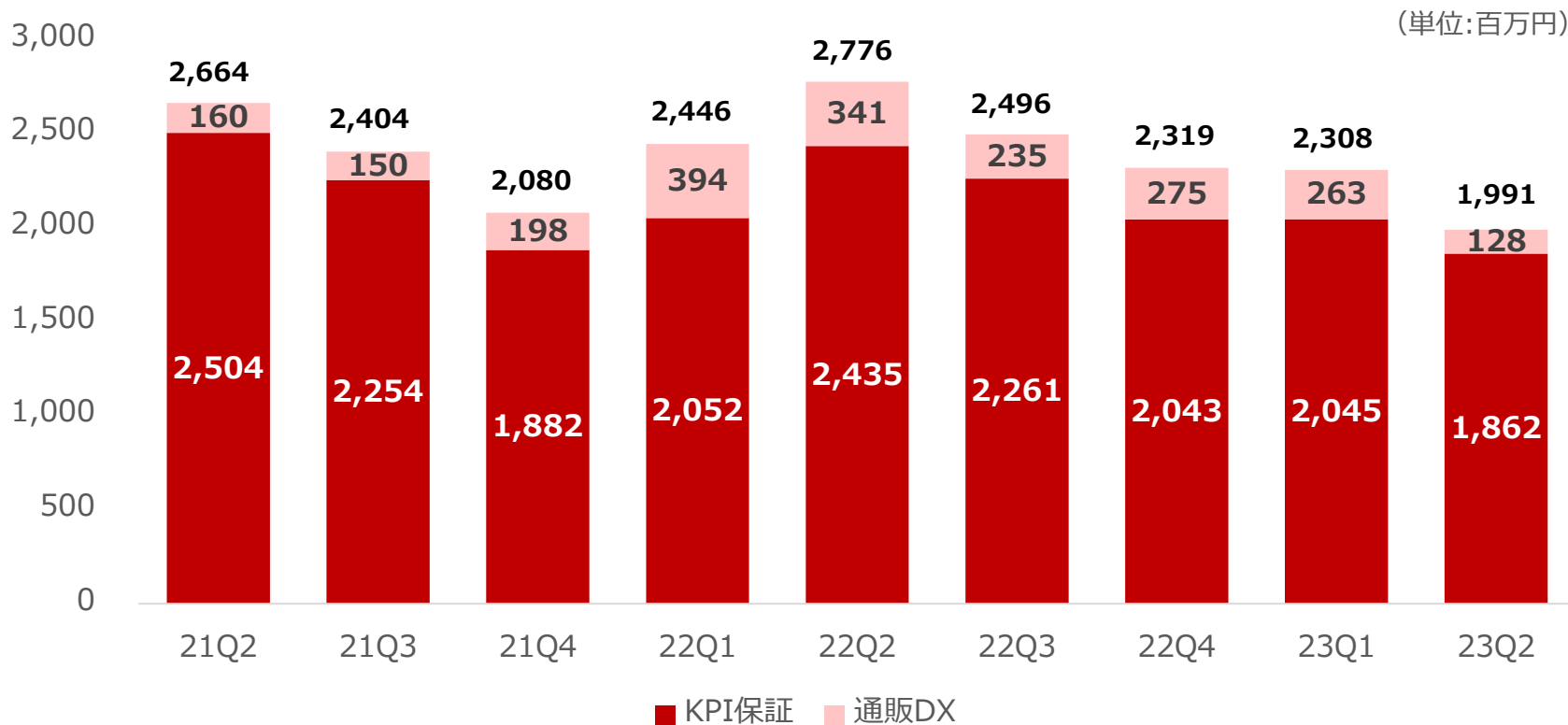


— 連結売上総利益推移 —



売上推移（KPI保証・通販DX売上合算）

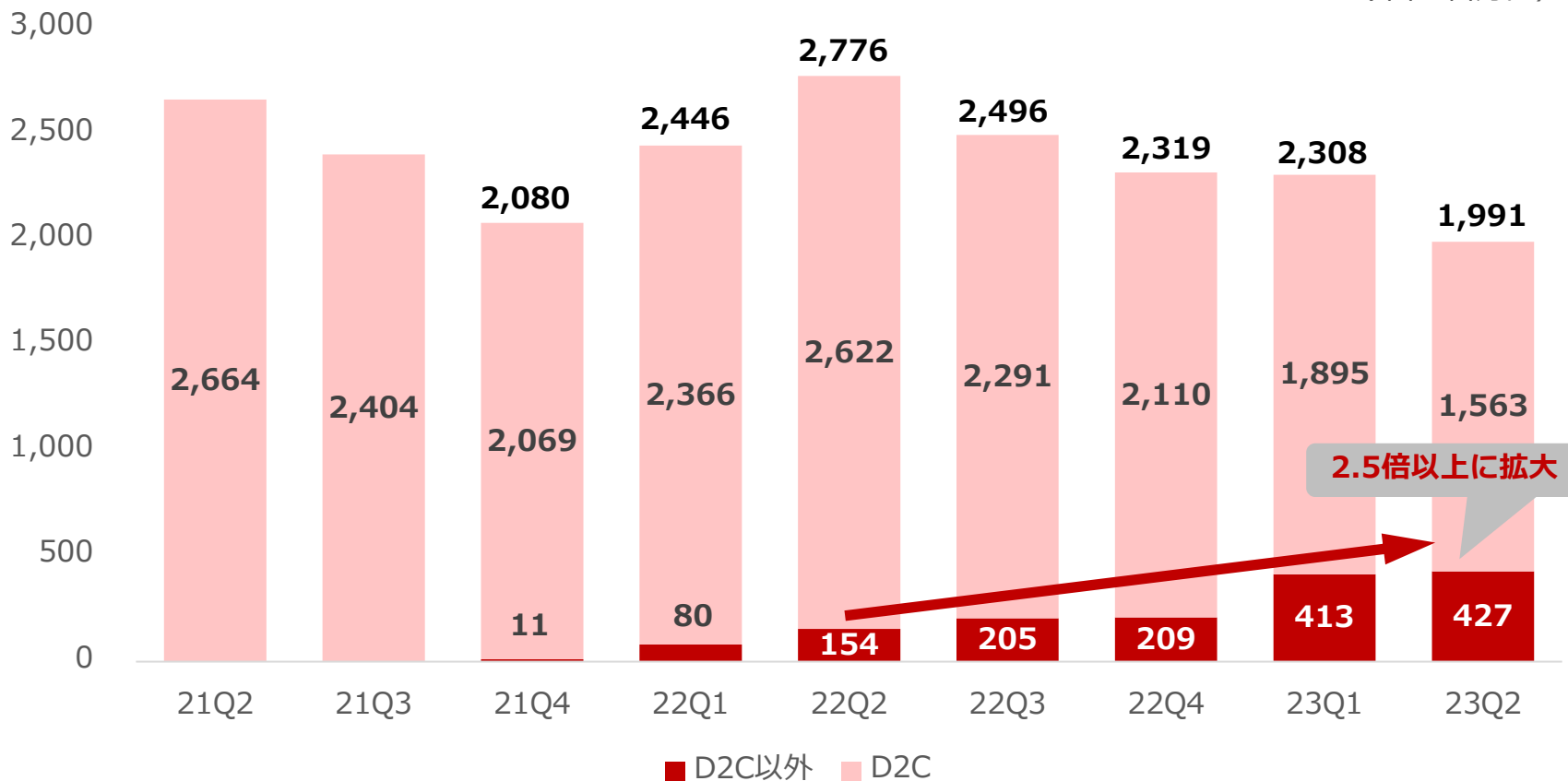
- ◆ KPI保証売上 23年Q2 1,862百万円 前Q2比76% Q1比91%
異業種が好調も、D2C大手クライアントの予算縮小分をカバーできず
- ◆ 通販DX売上 23年Q2 128百万円 前Q2比38% Q1比49%
主にオンラインDXでの大手予算縮小やシステム開発遅延が影響。
社数に関しては想定通り。



D2C以外の売上 (KPI保証・通販DX売上合算)

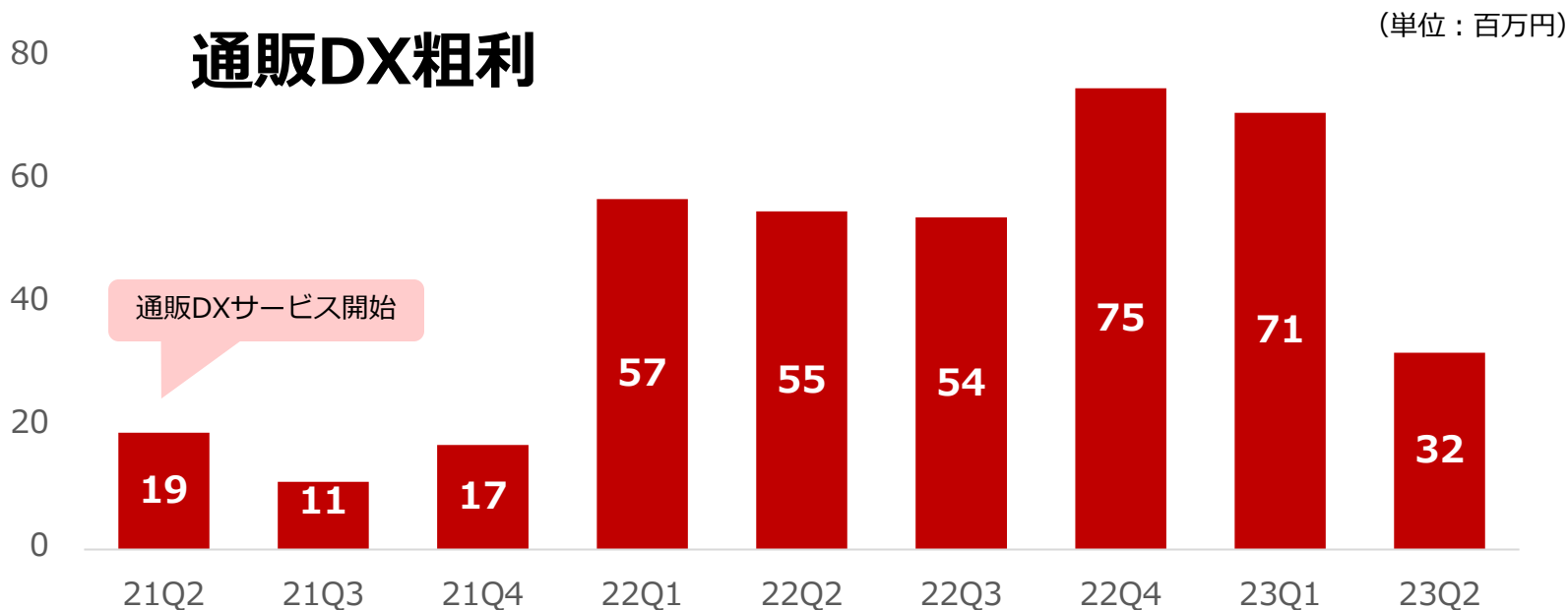
- ◆ 美容健康の店舗系・医療・人材・不動産を中心として受注数や売上は堅調に推移しており、前年同期比で**2.5倍以上**に拡大
- ◆ **マーケティングDXは黒字に転換し、人材投資を加速させ、取引社数や売上高で更なる成長を目指す**

(単位:百万円)



通販DXサービスの推移

- ◆ 通販DX粗利 Q2進捗率約37% 前Q2比約59%
2023年Q2 計画86百万円 実績32百万円
- ◆ 主にオフラインDX（インフォーマーシャル）でクライアントの大幅な予算縮小や、LINE等のシステム開発遅延による提案遅れが要因
- ◆ バズマーケティングを中心に社数は伸長。
- ◆ 受注率は昨年の18%から30%と上昇しており、今後はオフラインDX以外への選択と集中へ



エンタメDX進捗 サイバースターカプセル



- ◆ プロバスケットボールB1リーグに所属する「秋田ノーザンハピネッツ」のオンラインカプセルくじに「サイバースターカプセル」を提供
- ◆ 所属選手の直筆サインなどの限定アイテムを販売



今後も様々な企業のリアル・デジタルグッズ等のラインナップでさらなるマネタイズサポートを展開予定

P2C (Person to Consumer) 事業

- ◆ 伊藤忠商事株式会社と業務提携している、韓国コスメ「TONYMOLY」のメインアンバサダーとして、川口ゆりなさんが就任。当社マーケティングノウハウを活かしたバズマーケティング強化で展開を加速。
- ◆ 一部商品で輸入等に遅れが発生。



▶ プロフィール

1999年6月19日生まれ 宮崎出身 B型 165cm オスカープロモーション所属
2014年 第14回全日本国民的美少女コンテスト演技部門賞受賞
2016年8月アイドルグループ「X21」新メンバーとして加入
2021年8月「Girls Planet 999:少女祭典」に出演
2022年4月号より集英社「MORE」専属モデル
2022年3月21日 ユニバーサル ミュージックからソロデビュー

▶ OFFICIAL SITE

<https://kawaguchiyurina.com/>

▶ 公式SNS

Instagram : https://www.instagram.com/kawaguchi_yurina_official

Twitter : https://twitter.com/Kwgc_yrn0619

Youtube : https://www.youtube.com/channel/UC2H1yzDJHzaSfHuWSX_z6Tw

TikTok : https://www.tiktok.com/@kawaguchiyurina_official

「TONYMOLY」の進捗について

- ◆ 商品の品質担保のため、高い基準の審査を実施している都合上商品の輸入に遅れが発生
- ◆ ECモールでの販売は順調であり、店頭へも導入開始。今後は商品数を増やすことで更なる売上増を目指す

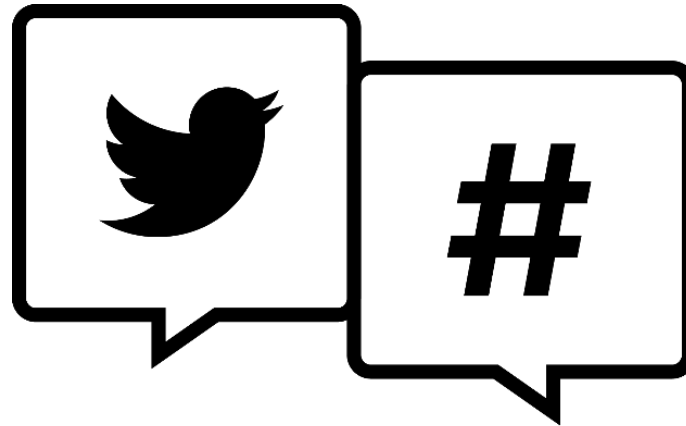
- ▶ 2023年7月 Amazonに公式ストアOPEN
楽天市場に公式ショップOPEN
Yahoo!ショッピングに公式ショップOPEN
- ▶ 2023年8月1日 最大の売り上げを誇るQoo10公式ショップを前代理店から引き継ぎ拡販開始
- ▶ 2023年8月上旬 **楽天市場で主力商品の【ワンダーC モチトナー】が韓国コスメスキンケア部門1位を含むデイリーランキング6冠と好調**



- ▶ 2023年下期 MEGAドン・キホーテ渋谷本店やドン・キホーテ新宿東南口店、@cosme STOREイオンモール高岡店、@cosme STORE富山マールート店で8月上旬より店頭での取り扱い開始。その他の店頭でも順次販売開始予定
別シリーズが店頭導入予定

Twitter広告の認定代理店

- ◆ Twitter Japan株式会社と認定代理店契約を締結
- ◆ 最新情報をいち早く入手できるほか、認定代理店のみが利用できる機能を用いて、これまで以上に効果的な提案をすることが可能



認定代理店

**Twitter広告の認定代理店として、
Twitterマーケティングをより一層強化**



3. 通期見通し

2023年通期計画

- ◆ 第3創業期と位置付け、「ブランド価値創造企業」として戦略を転換し、再成長を目指す
- ◆ 上期は投資期間と位置付けているため、業績予想は据え置き

連結PL (単位：百万円)	2023年通期				2022年通期	
	計画	構成比	前期差異	前期比	実績	構成比
売上高	12,921	100.0%	1,146	109.7%	11,775	100.0%
営業利益	171	1.3%	281	—	-110	—
経常利益	122	0.9%	253	—	-131	—
当期純利益	69	0.5%	301	—	-232	—
EBITDA	263	2.0%	233	876.7%	30	0.3%

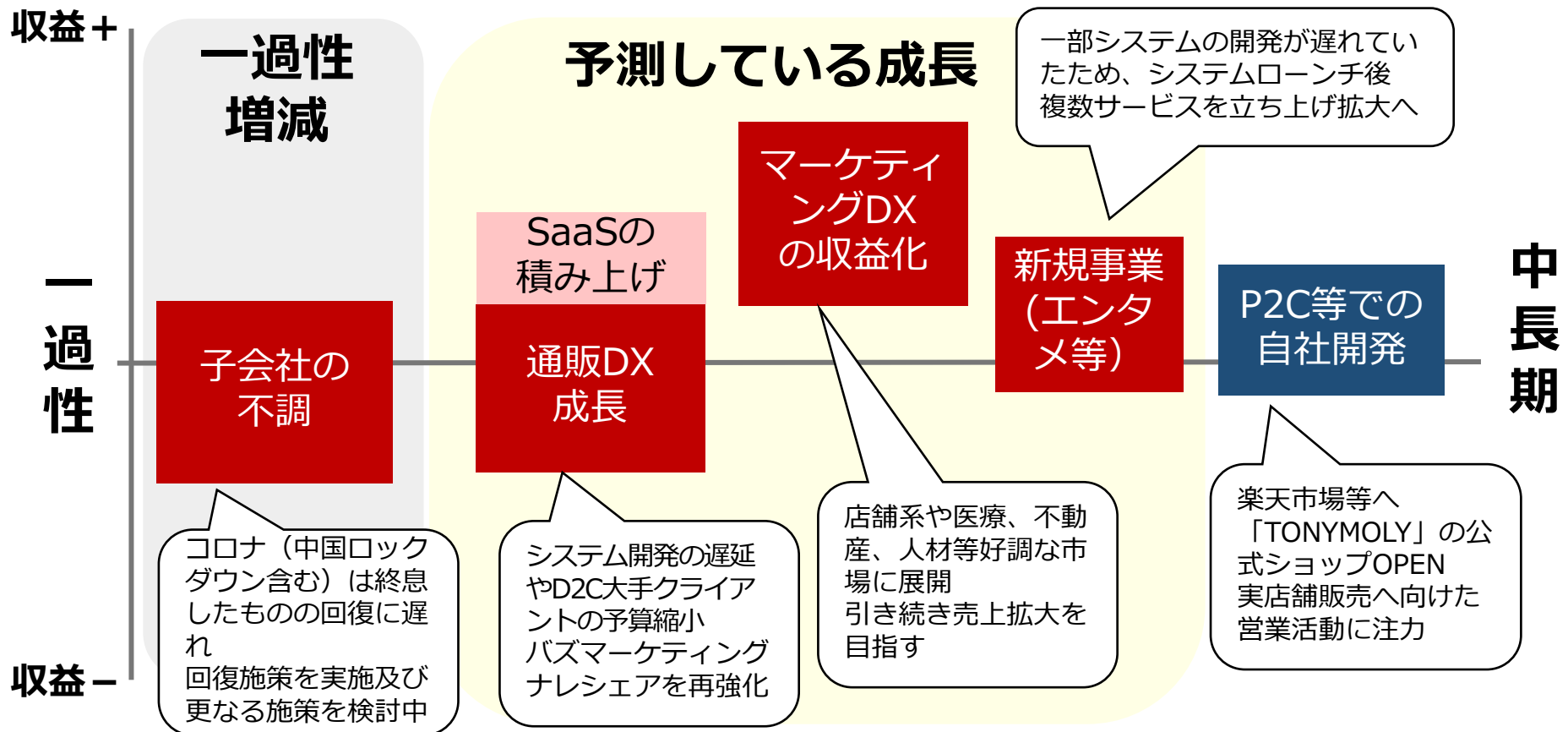
※ 売上高は収益認識会計基準を適用し、算出しております。

※ 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 + 投資有価証券評価損


現況

- ◆ コロナは脱したものの、一部子会社での回復に遅れ
- ◆ 通販DXで予算縮小が発生、**今後受注率の高いPI×バズマーケティング及び全業種に当社の強みのKPI保証 = ナレシェアを再強化予定**
- ◆ 「TONYMOLY」製品の販売を開始、エンタメ事業は下期に回収へ



成長加速のために一部サービスを強化①

POINT①

成長速度を加速するために当社の通販DXの中心となる  PIALA INTELLIGENCE ×受注率の高いバズマーケティングをシステム面、営業面共に強化。SNS上の口コミ等すべてのソーシャルデータを活かした広告と売上の相関性が高いことを踏まえた、新しいマーケティング手法による営業を促進。

事前分析からターゲットの策定、コミュニケーションワードを策定



※イメージ図

実際に実行したうえで分析

- ・ 発話量
 - ・ 検索相関
 - ・ 売上
 - ・ キーワード
 - ・ コミュニティエンゲージメント
- 個別に分析↓
- ・ 指名検索量0%UP
 - ・ Big検索量0%UP
 - ・ 発話量0%UP

発話量×検索量で相関指数を導く。
そのうえでキーワード精査しブラッシュアップ案

成長加速のために一部サービスを強化②

POINT②

全業種に当社の強みのKPI保証 = ナレシエアを再強化予定

ナレシエア

月間300万回を超える多変量テストの自社運用×他社ネットワークで獲得を最適化。D2C規制が強まる中、全業種での「共有ビックデータ×専門コンサルタント」

企業のROASやLTVを一括改善



強化策①

クリエイティブの最適化、効率化を目指して外部パートナーとChatGPT活用の実証実験開始

強化策②

リード獲得だけでなくすべてのメディア別のROAS（広告費用対効果）やLTV見える化で、より簡単に予算最適化へ

強化策③

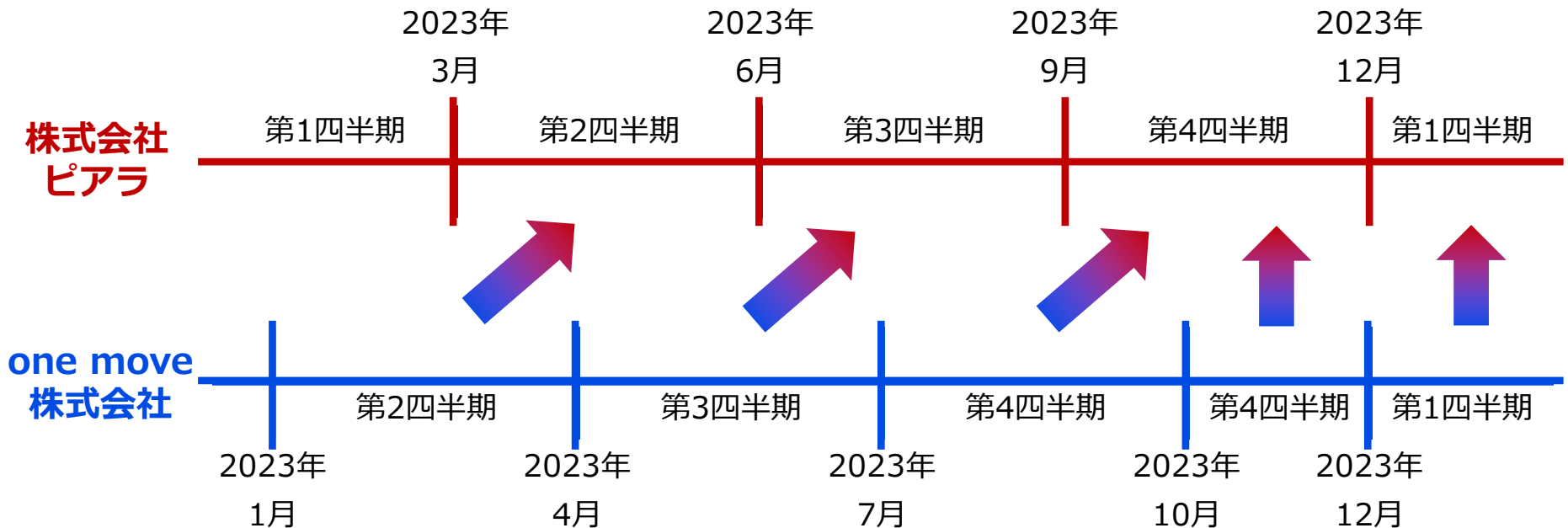
大手アフィリエイトASPや他メディアとの連携強化、ライブコマースやLINEなど複合的な成果メニューを拡大

- ◆ ピアラとして初めてのM&Aによる子会社化を実施
- ◆ 両社の強みを活かした  PIALA INTELLIGENCE × 一気通貫のバズマーケティング施策で企業のマーケティング最適化をフルファネルで実施へ



- ◆ 第3四半期からone moveの業績を取り込み予定
- ◆ 10月決算のため取り込み期間が異なるが、将来的には決算月の変更を行い、同じ期間を取り込む予定

※年内に決算月を変更した場合



(ご参考)

one moveの2022年10月期は売上高107百万円、営業利益7百万円 ※監査未実施

ChatGPTを活用した実証実験の開始

- ◆ 外部パートナーとChatGPTを活用した、作業の自動化推進及び社内の業務効率化を目的とした実証実験を開始
- ◆ KPI保証 = ナレッジの強化へ
- ◆ 実証実験は「ターゲットの分析」「適切なコンテンツ作成」「SNS投稿文章の作成」「バナー広告の作成」の4項目で実施



Chat
GPT

**実証実験を経て、上記4項目における実績を積み上げ
現場業務への実装を下期を目指す**

「SmartNews Ads パートナー」に認定



- ◆ スマートニュース株式会社の広告事業における認定代理店制度「SmartNews Ads パートナー プログラム」に認定。



- ▶ **認定代理店**
営業活動や人材育成などの様々な支援
- ▶ **広告主**
実績のある販売代理店を見つけやすくすることでより効果的なマーケティング活動のサポート

**スマートニュース広告の特徴や強みを活かし、
クライアントの利益最大化を効率的に実施**

- ◆ MEGAドン・キホーテ渋谷本店、ドン・キホーテ新宿東南口店で店頭販売開始。
引き続き、関東を中心に取扱店舗拡大へ向けて営業活動を実施



TONYMOLY Wonder Ceramide Mochi Toner
トニーモリー ワンダーC モチトナー



TONYMOLY Wonder Ceramide Mochi Emulsion
トニーモリー ワンダーC モチエマルジョン

**今後も全国的に取扱店舗数拡大を目指し
年内1000店舗へ。別商材の店頭展開も下期に予定**

エンタメDX進捗 サイバースターカップセル



- ◆ (株)京楽産業ホールディングス及び(株)ダックスプロダクションの映像レーベル「MAGNET」のアニメくじ販売専用サイト「MAGNETガチャ」にて「サイバースターカップセル」を用いたグッズ販売を実施



©2023 朱白あおい,半月板損傷/ヒーローズ/カミカツ製作委員会



◆ 「MAGNETガチャ」第3弾

「神無き世界のカミサマ活動」の
グッズを販売

◆ 「MAGNETガチャ」第4弾

「PSYCHO-PASS サイコパス」の
10周年記念企画のグッズを販売

サイバースター 新機能追加



- ◆ 開発が遅れていたサイバースターの一部機能を追加予定
 - ◆ 新機能を利用した第1弾イベントとして、総フォロワー数400万人の筋トレYouTuber芳賀セブンさんとのコラボ権利獲得イベントを2023年9月から開催することが決定
- ※詳細はサイバースター内にて別途お知らせ予定



▶ プロフィール

1993年8月5日 生まれ
身長178cm 体重92kg~105kg

2013年 関東学生ボディビル新人賞
2014年 全日本学生ボディビル6位
2017年、2018年 神奈川県ノーギアパワーリフティング大会105kg級優勝

ブログ : <https://haga-seven.style/>

YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCwdphP6bpyIkhajgwzVgbVA>

TikTok : https://www.tiktok.com/@haga7_dayo



PIALA
Smart Marketing for Your Life

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

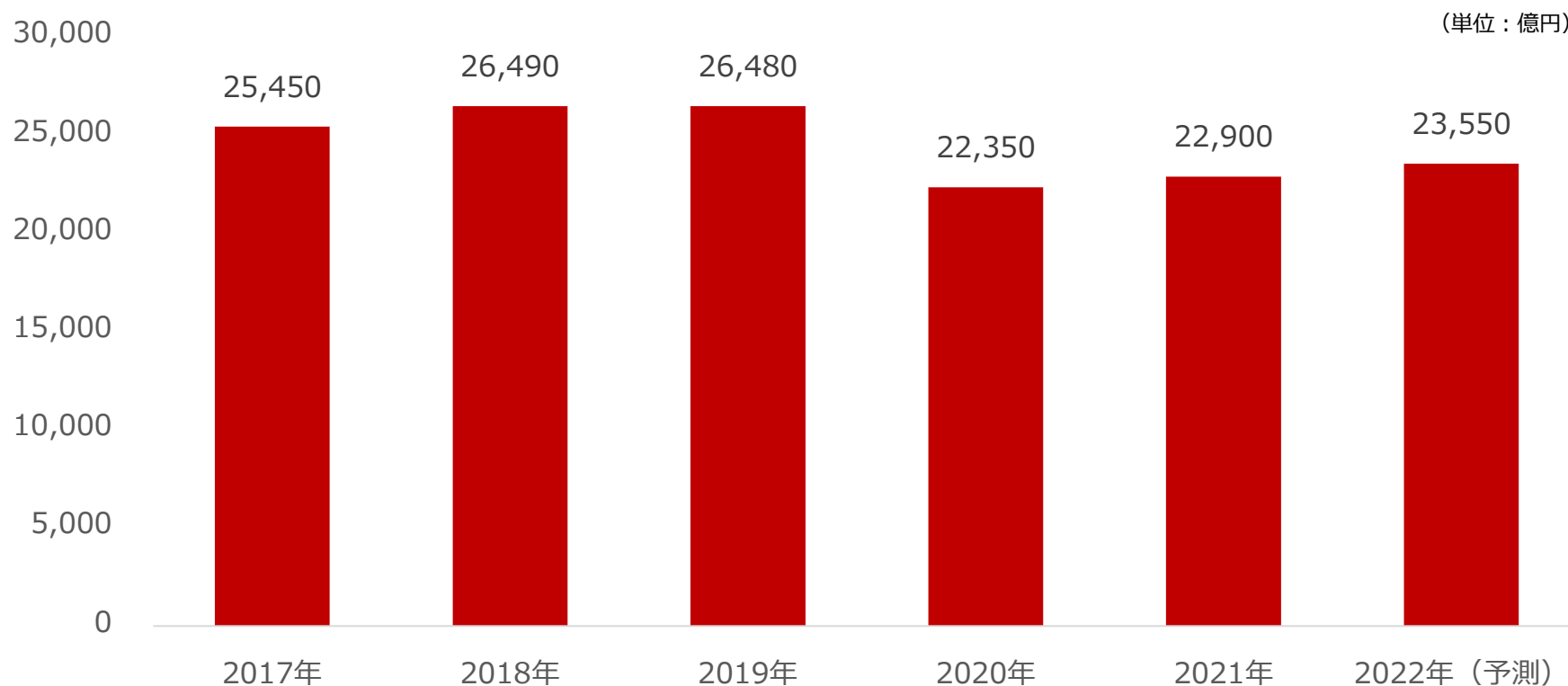
攻めのイノベーション

ピアラグループは進んでいきます



国内化粧品市場

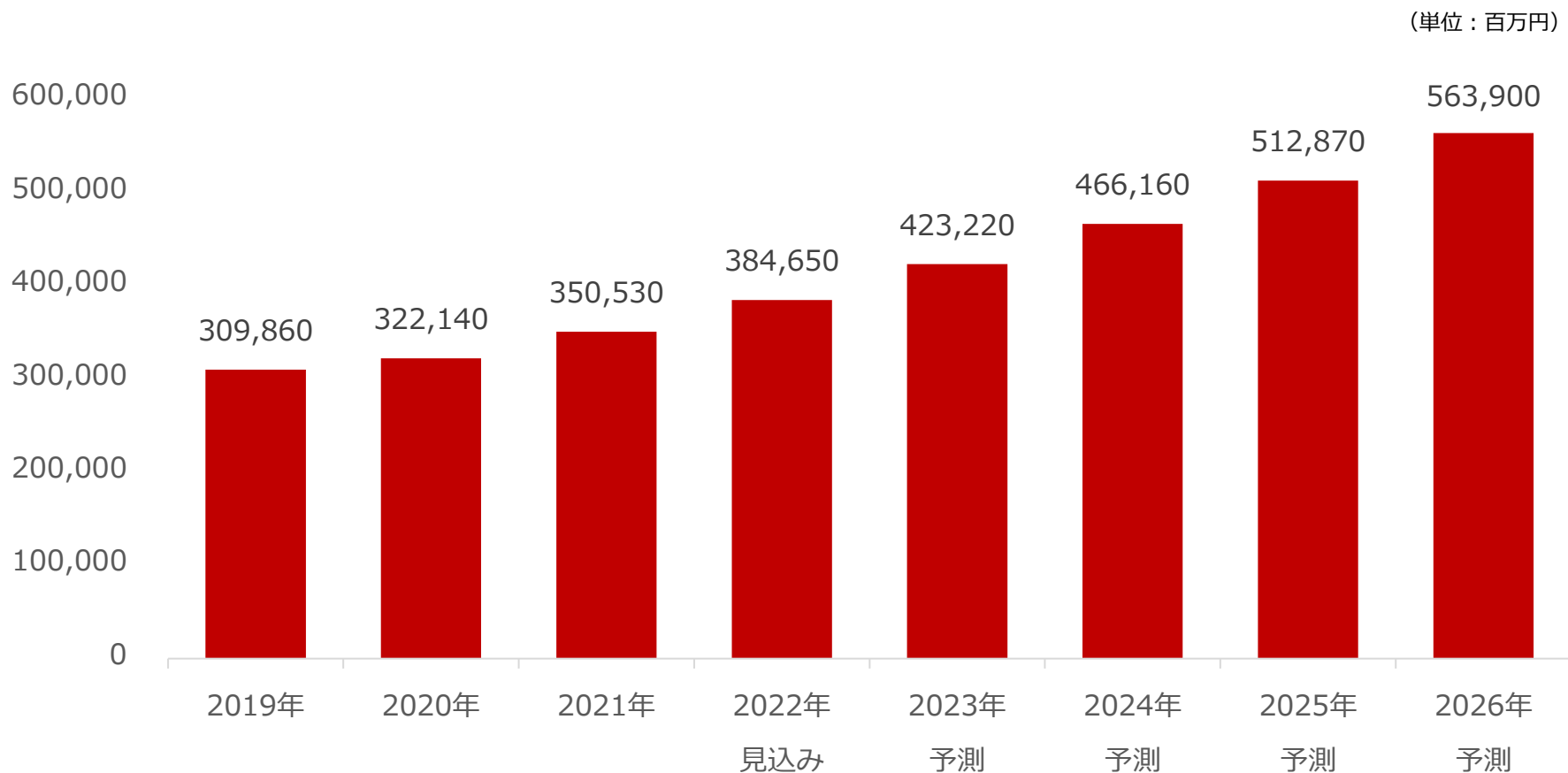
- ◆ 2020年以降は新型コロナウイルスの影響で縮小したものの、回復傾向
D2Cに限らず幅広くビューティ市場を攻略予定



出典：株式会社矢野経済研究所

国内アフィリエイト市場

- ◆ オンラインサービスの分野が大きく成長
- ◆ 景表法に基づく指針が改定され、悪質な広告や事業者が排除されることで、中長期的には成長促進



出典：株式会社矢野経済研究所

DX市場

- ◆ 国内DX市場は2030年には3.8倍になる見込み
- ◆ ピアラの独自DXやSaaSで積極的に業界単位で市場にアプローチ

	2020年度	2030年度予測	2020年度比
製造	1,620億円	5,450億円	3.4倍
流通／小売	441億円	2,455億円	5.6倍
金融	1,887億円	6,211億円	3.3倍
医療／介護	731億円	2,115億円	2.9倍
交通／運輸	2,780億円	1兆2,740億円	4.6倍
不動産	220億円	970億円	4.4倍
自治体	409億円	4,900億円	12.0倍
社会インフラ／建設／その他業界	499億円	2,078億円	4.2倍
営業・マーケティング	1,564億円	4,500億円	2.9倍
カスタマーサービス	410億円	802億円	1.9倍
コミュニケーション	760億円	2,290億円	3.0倍
戦略／基盤	2,500億円	7,446億円	3.0倍
合計	1兆3,821億円	5兆1,957億円	3.8倍

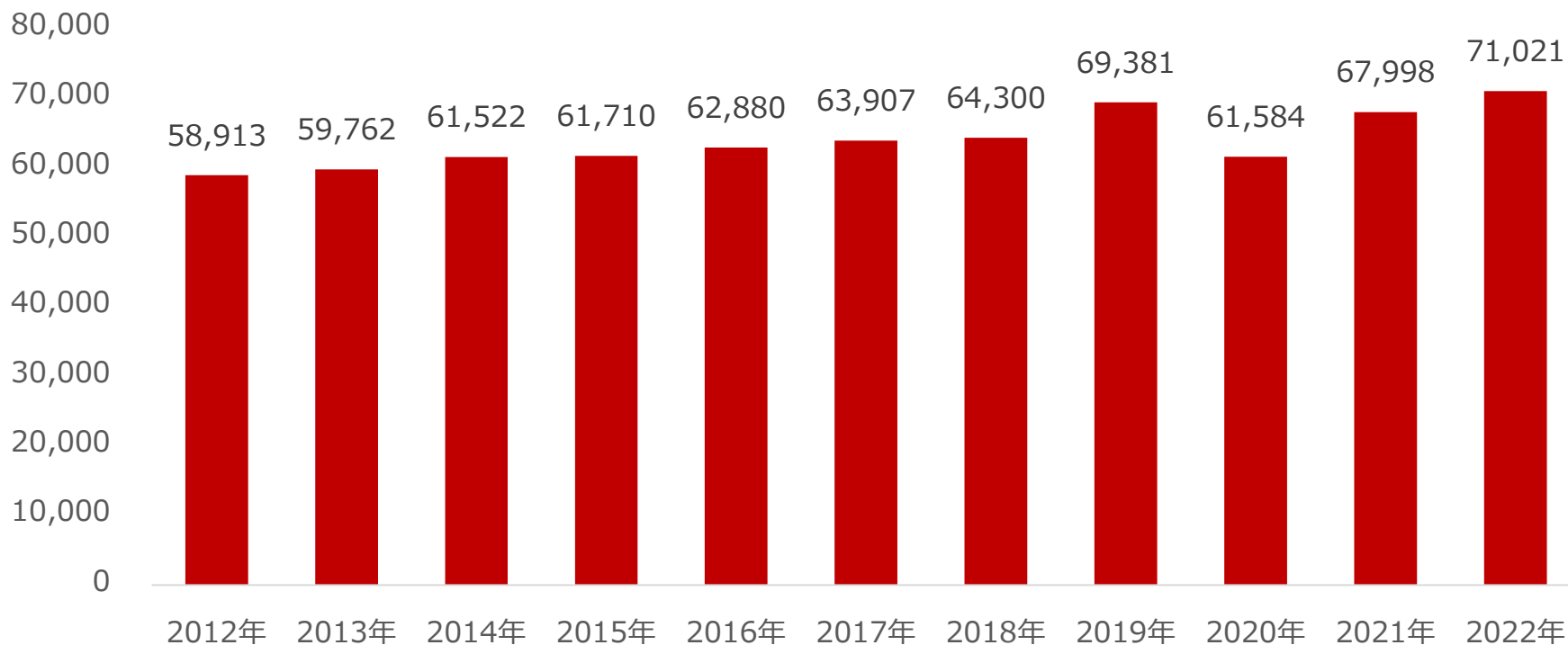
出典：株式会社富士キメラ総研

マーケティング市場

- ◆ コロナの影響で一時市場は縮小するも、2022年過去最高を記録
- ◆ インターネット広告は好調で、3兆912億円と前年比14.3%増
- ◆ ブランディングからマーケティングMIXで領域拡大を狙う

日本の総広告費の推移

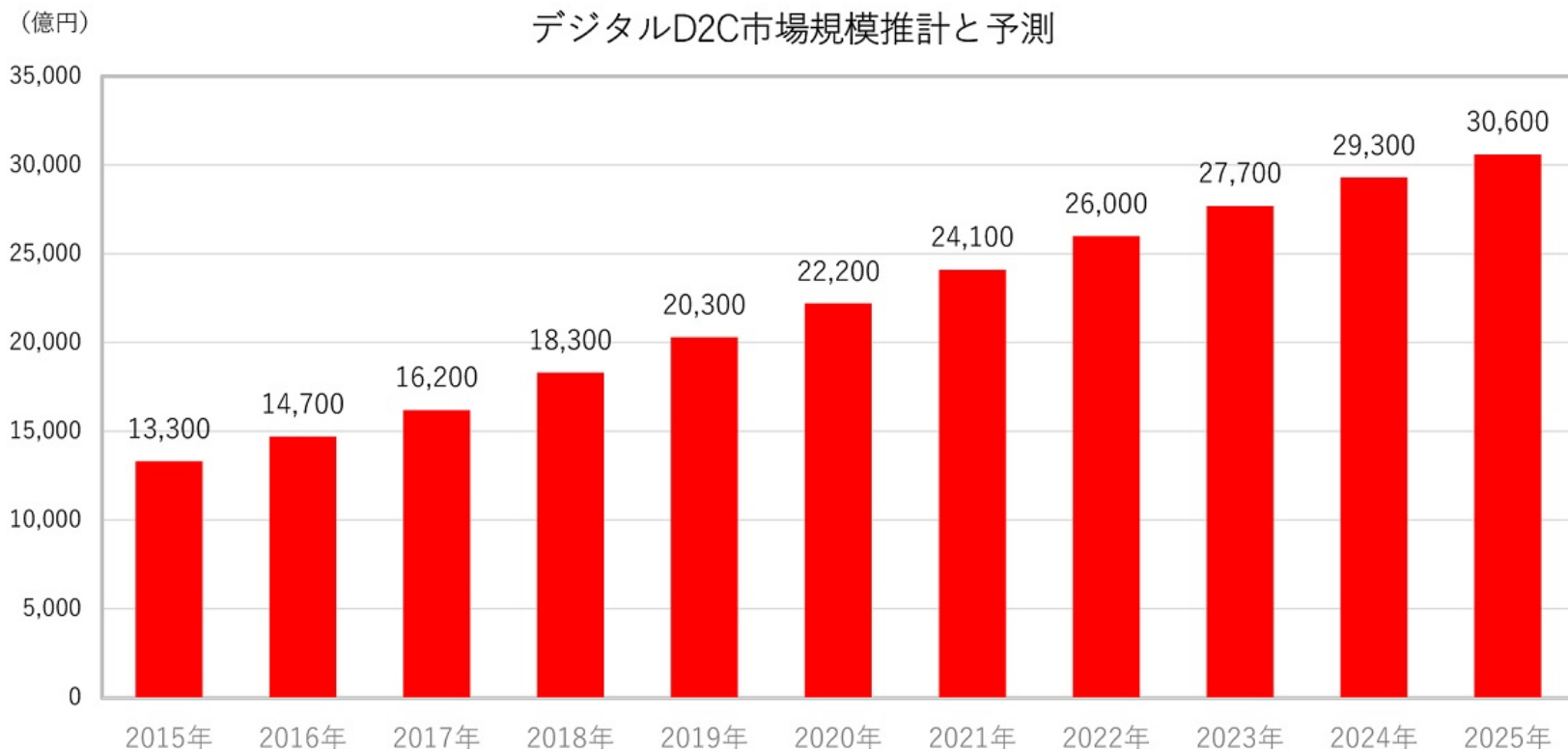
(単位：億円)



出典：株式会社電通「2022年日本の広告費」をもとに作成

デジタルD2C市場

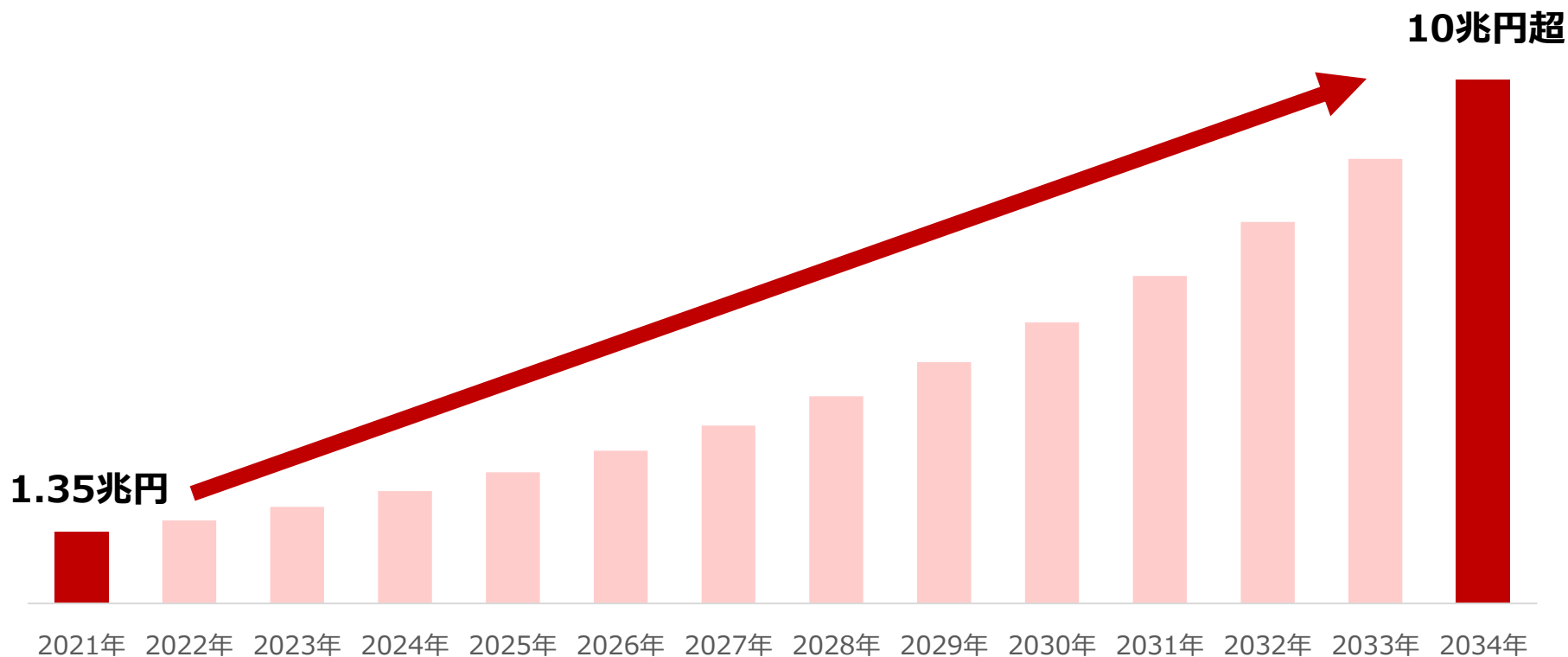
◆ 日本のD2C市場は2025年までに3兆円に達する見込み



『売れるネット広告社』調べ

国内クリエイターエコノミー市場

- ◆ クリエイターエコノミー市場は2034年に10兆円を超えると予想
- ◆ 日本の潜在的なクリエイター数は2,200万人と推計される



出典：一般社団法人クリエイターエコノミー協会

クリエイターエコノミー…インターネット上で個人クリエイターが商品・サービスを提供し、収益を上げるデジタル市場

沿革

- 創業 **2004年** ● 広告代理事業・プロダクション事業開始
- 
 **2008年** ● ECシステム・クローズ型アフィリエイトASP
提供開始
- 
タイ子会社設立 **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
- 中国子会社設立 **2013年** ●
- 国内子会社設立 **2014年** ●
- 2016年** ● 第2創業期
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

- 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
- 国内子会社設立 **2021年** ● 「通販DXサービス」提供開始
- 国内子会社設立 **2022年** ● 異業種支援「マーケティングDXサービス」提供開始
 「PIALA Intelligence」提供開始
- 2023年** ● 第3創業期「ブランド価値創造企業」
支援及び自社事業を本格スタート

会社概要 (2023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 851百万円 (2023年6月末現在)

公 開 市 場 東京証券取引所プライム市場 (証券コード: 7044)

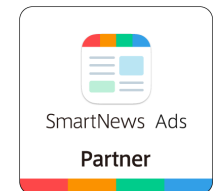
事 業 内 容 ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業

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

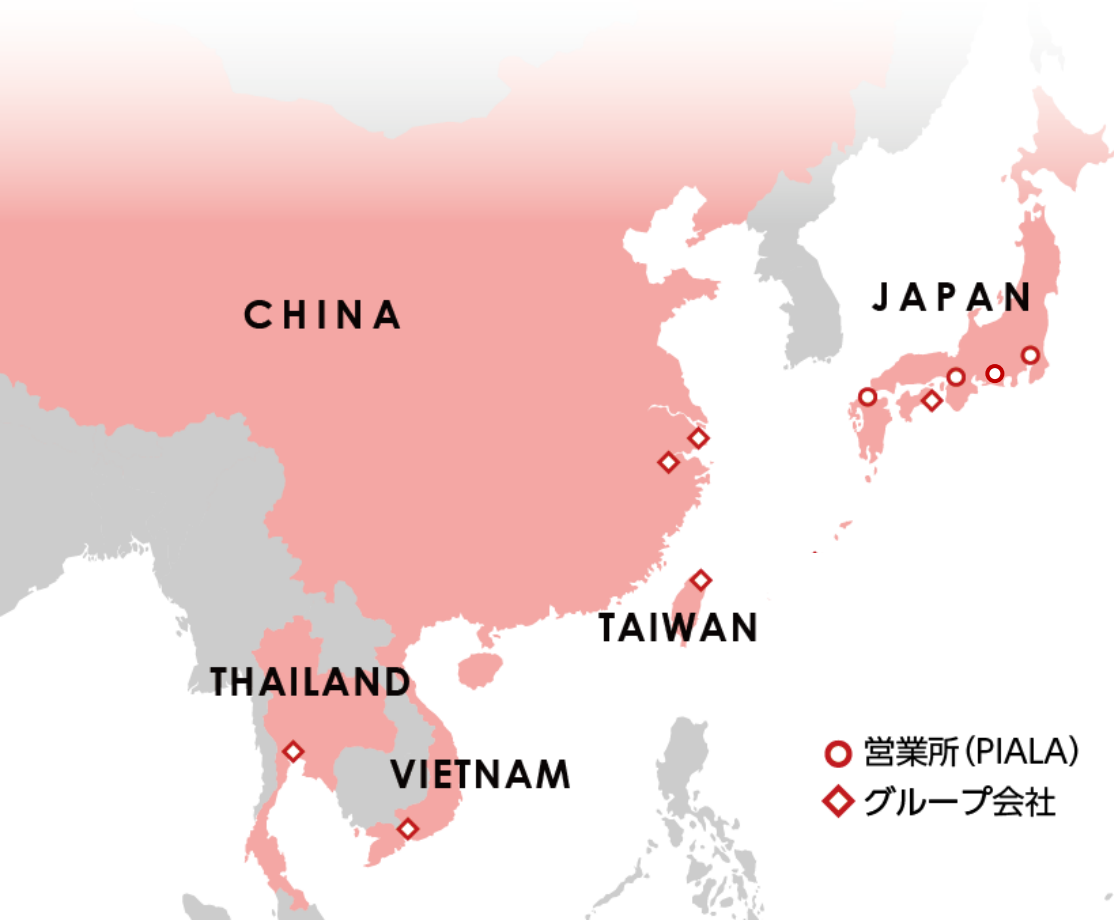
連 結 子 会 社 PIATEC(Thailand)Co., Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.、株式会社ピアラベンチャーズ、株式会社P2C

従 業 員 数 164名 (グループ合計/2023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。



JAPAN

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

P2C inc. 株式会社 P2C
JAPAN TOKYO

ABROAD

PIATEC PIALEC(Thailand)Co., Ltd.
THAILAND BANGKOK

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

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

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