



2023年12月期第3四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証スタンダード市場 7044）
2023年11月14日

アジェンダ

- 1 戦略骨子
- 2 2023年12月期第3四半期決算概要
- 3 通期見通し

ご参考資料

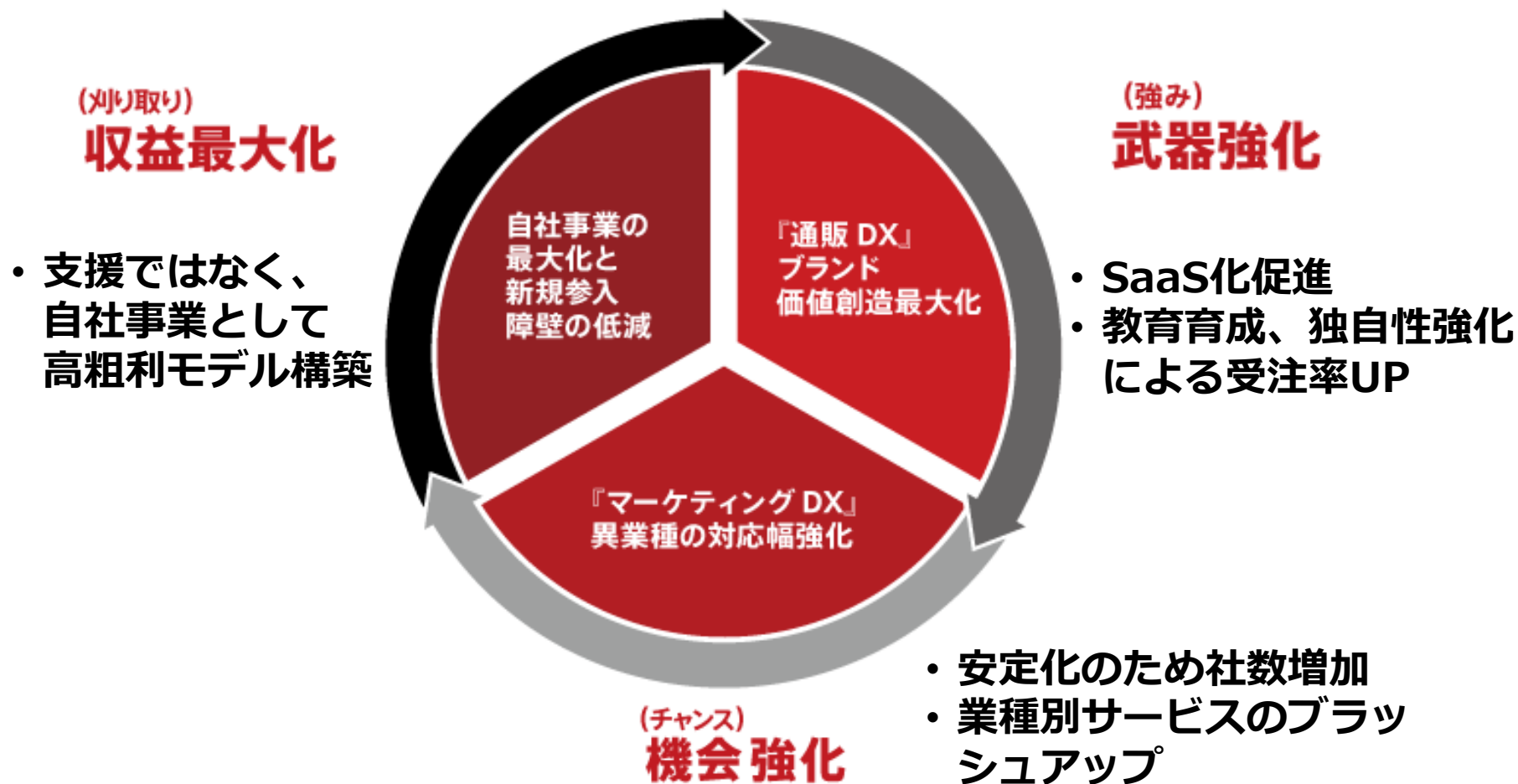


PIALA
Smart Marketing for Your Life

1. 戰略骨子

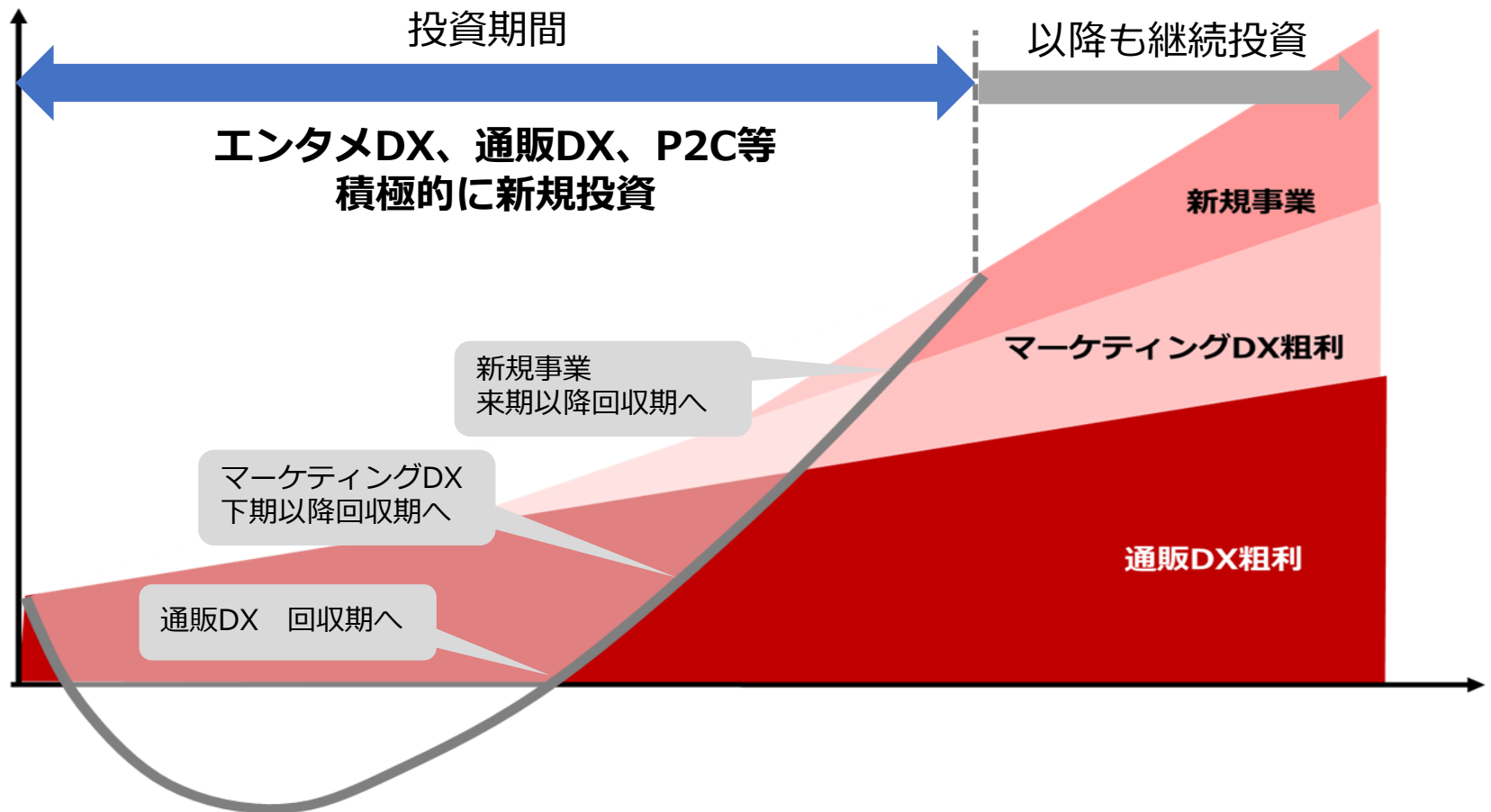
成長のための戦略

- ◆ 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



成長戦略

- ◆ 通販DXは大手クライアントの一時停止などで回復が遅れており、当初の想定よりも半年程度の遅延を見込む
- ◆ マーケティングDX及び新規事業は2023年Q3から回収予定で新規顧客の積上げ、新規プロジェクト等を開始したが、システム開発遅延等が影響





2. 2023年12月期第3四半期 決算概要

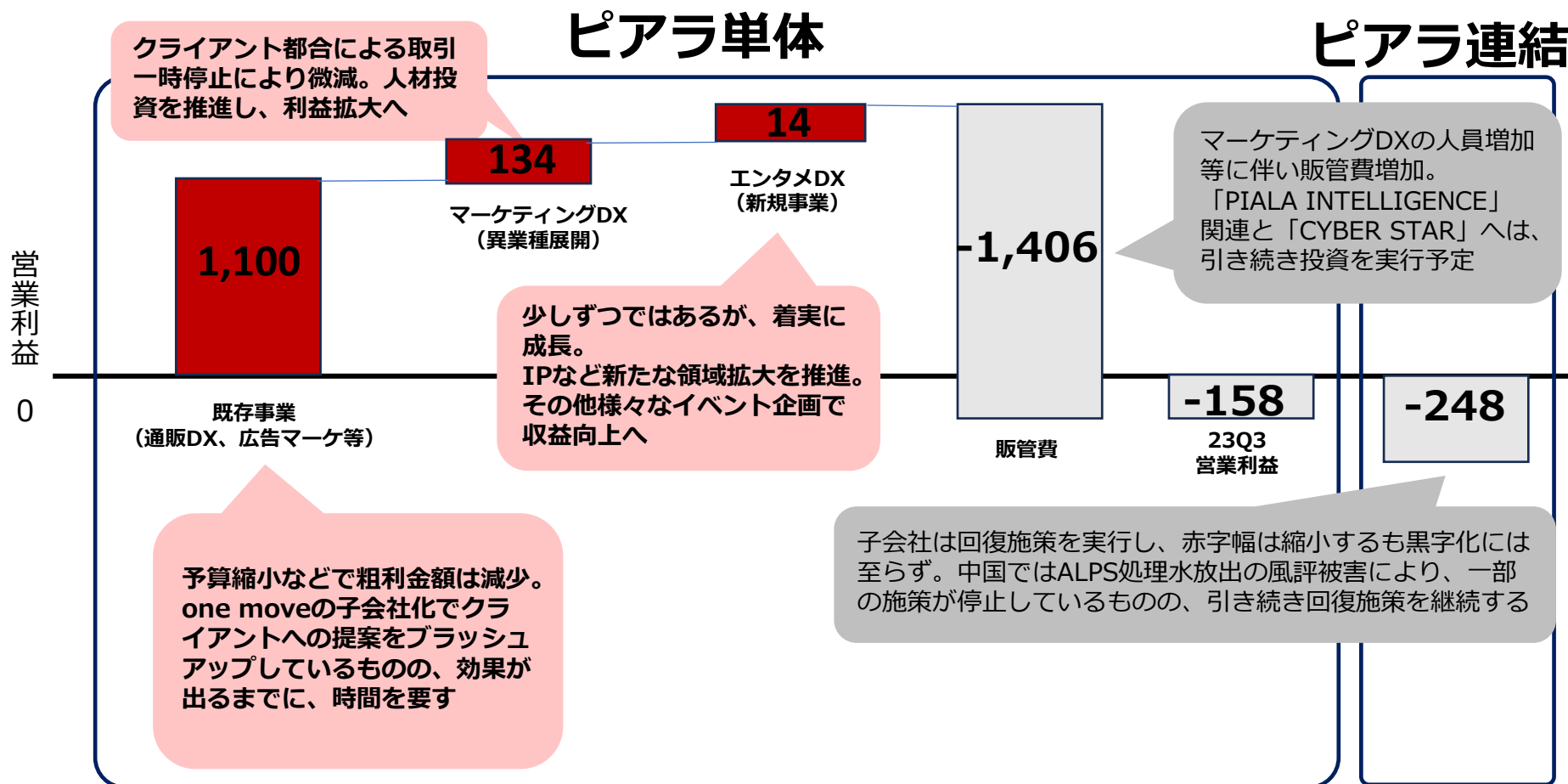
トピックス

項目	詳細	評価
1. KPI保証	◆ 当社の不手際で大手クライアントとの一時取引停止の影響をうけて回復は鈍化	×
2. 通販DX	◆ 縮小方針のオフラインDX分をその他でカバーするも微増 ◆ バズマーケティングの効果は顕在化 ◆ 子会社one moveとの連携は徐々に進行	△
3. 異業種展開 (マーケティングDX)	◆ 入金遅延などの影響が一時的にあったものの堅調に推移 ◆ 人材投資を行ったことで販管費が増加	△
4. 子会社（国内外）	◆ 回復施策を実行し赤字幅は縮小 ◆ 中国ではALPS処理水放出の風評被害により、一部施策の停止	△
5. 新規事業	◆ エンタメDX事業で新たにIP領域へ事業拡大 ◆ 「TONYMOLY」は新商品の販売や実店舗でも販売を開始	△

営業利益分析（2023年 1-9 月累計）

- ◆ ピアラ単体では、大手クライアントの一時停止及び予算縮小が影響した一方で、新規クライアントの獲得等が進む
- ◆ 子会社の赤字幅は縮小、引き続き黒字化に向けて回復施策に注力

(単位：百万円)



前期比及び業績予想

- ◆ 一部のクライアントで取引停止が発生、新規クライアントは増加しているものの、カバーしきれず売上高が前年同期比21.5%減
- ◆ 会計基準に基づいた減損損失（163百万円）及び繰延税金資産の取り崩し（120百万円）等の計上が当期純利益に影響

連結PL (単位：百万円)	2023年第3四半期 (累計)		2022年第3四半期 (累計)		前期比	通期業績予想 (修正後)		進捗率
	実績	構成比	実績	構成比		業績予想	構成比	
売上高	7,057	100.0%	8,988	100.0%	78.5%	9,244	100.0%	76.4%
営業利益	-248	—	-96	—	—	-355	—	—
経常利益	-257	—	-52	—	—	-325	—	—
当期純利益	-563	—	-64	—	—	-729	—	—
EBITDA	-164	—	68	0.8%	—	-255	—	—

※ 業績予想は2023年11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

2023年12月期の業績予想修正

◆ 2023年12月期の業績予想（連結・個別）の修正を発表

連結 単位：百万円	2023年12月期 通期業績予想		2023年12月期 第3四半期累計		
	修正前	修正後	実績	修正前進捗率	修正後進捗率
売上高	12,921	9,244	7,057	54.6%	76.4%
営業利益	171	-355	-248	—	—
経常利益	122	-325	-257	—	—
当期純利益	69	-729	-563	—	—

個別 単位：百万円	2023年12月期 通期業績予想		2023年12月期 第3四半期累計		
	修正前	修正後	実績	修正前進捗率	修正後進捗率
売上高	12,313	8,956	6,878	55.9%	76.8%
経常利益	127	-200	-120	—	—
当期純利益	84	-631	-496	—	—
1株当たり	12円14銭	-91円26銭	-71円73銭	—	—

業績予想修正の要因

項目	要因
1. KPI保証	<ul style="list-style-type: none">◆ 当初の想定以上にD2C市場の環境悪化による予算縮小◆ 大手クライアントとの取引一時停止を受けて回復の遅延◆ 広告コスト高騰での顧客獲得コストの悪化
2. 通販DX	<ul style="list-style-type: none">◆ オフラインDXの縮小に伴う影響◆ 受注率などは向上するも、独自バズマーケティングサービスについて、受注から納品までの収益化が遅延
3. 子会社	<ul style="list-style-type: none">◆ コロナ禍の業績悪化に対する回復施策を行っているが業績回復は来期の見込み◆ ALPS処理水放出の風評被害で業績回復に更なる遅れの懸念（中国）
4. 新規事業	<ul style="list-style-type: none">◆ P2C事業やCYBER STAR、自社IPなどに投資を進めるものの、システムの開発遅延等により、収益への貢献は当初の想定よりも半年程度の遅れが発生

今後の回復のための施策

- ◆ 市況環境及び、広告コストの増加によりマーケティング手法の最適化の選択と集中を実施。成長が見込めるサービスに集中し、早期黒字化を目指す。受注率向上の兆しは見えてきており、今後顧客単価向上も狙う
- ◆ ダイレクトマーケティング力を活かした3軸の成長軸は崩さず、不採算サービスの整理を実施し効率化を図る

社数増

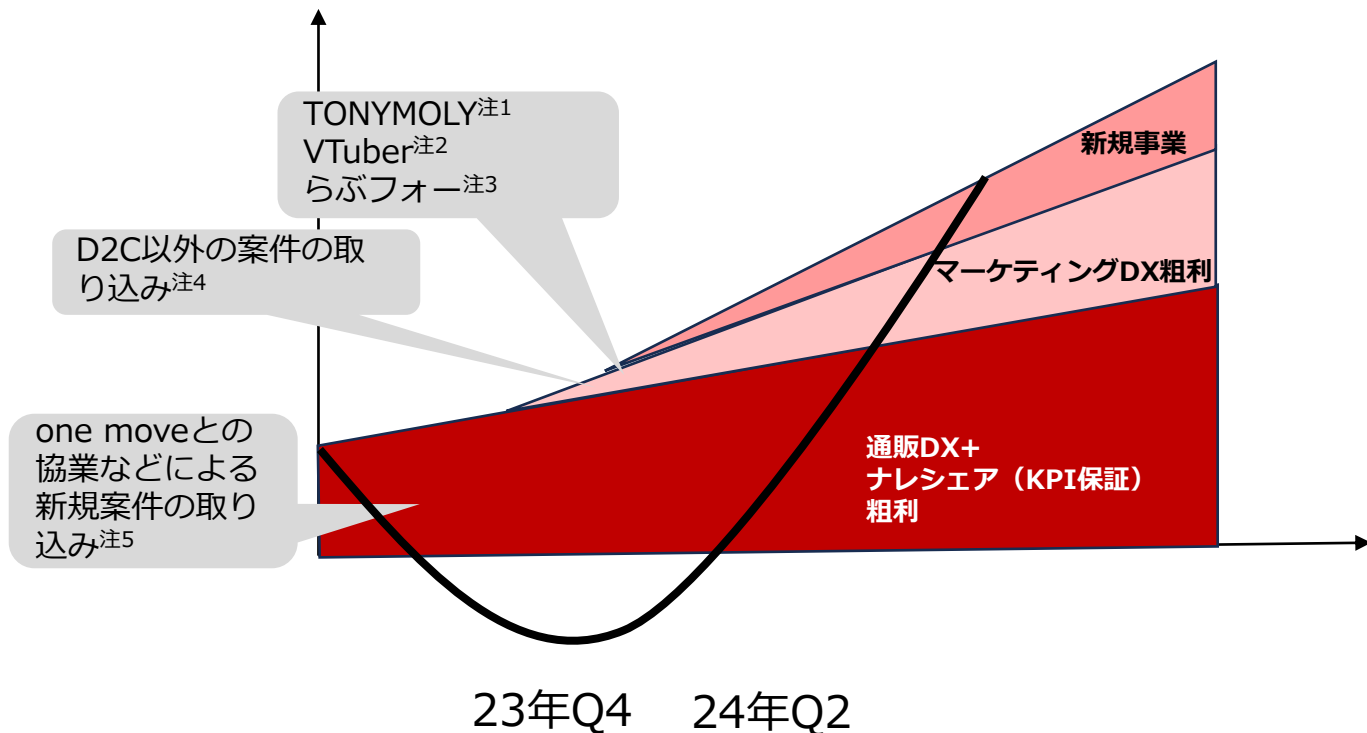
- ◆ 受注率及び優位性の高い、通販DX（SNS中心）とナレシェア（KPI保証）に集中
- ◆ 業種業界の拡大（マーケティングDX）に最注力し、人材も投資。社数が順調に伸びており、社数の増加により大型クライアントに左右されない事業を構築
- ◆ 早期回復に向けて大型クライアントには当社の通販DX全体の分析&コンサルティングで再強化を行う。（受注率は向上中のため単価アップを狙う）

不採算サービスの整理

- ◆ 子会社、新規サービス及び事業において不採算サービスの縮小及び撤退の実施。
- ◆ グループ全体の業務効率化DX化によるコストダウン

さらなる成長への布石

- ◆ 通販DXは既存大手クライアントの一時停止などにより回復が遅れたものの、足元でD2C以外の案件の取り込みを進めるなどの対応により、当初の想定よりも半年程度の遅れで回復を見込む
- ◆ マーケティングDX及び新規事業はシステム開発遅延などにより回復が遅れたものの、社数の積み上げは順調に進むなかで、複数のプロジェクトもスタートし2024年には成長に貢献



注1 : P24ご参照、注2 : P25ご参照、注3 : P26ご参照、注4 : P20ご参照、注5 : P23ご参照

市場環境の変化を踏まえて

◆ 市場環境の変化を踏まえ次のステージへ

既存事業における
収益性の低下
(課題)

- ◆ 注力分野における規制強化
- ◆ 主要顧客の業績不振
- ◆ 注力分野における競争激化



さらなる成長のために (対策)

- ▶ 注力分野の多様化
- ▶ 注力顧客の分散化
- ▶ 優位性の確立

具体的な施策で
次のステージへ

- ◆ D2C以外の分野での売上拡大^{注1}
- ◆ マーケティングDXによる顧客の多様化^{注2}
- ◆ 新規事業の構築^{注3}
- ◆ 発話戦略とナレシェア戦略により他社との差別化^{注4}

注1 : P20ご参照、注2 : P21ご参照、注3 : P24-27ご参照、注4 : P31,32をご参照

上場市場の変更

- ◆ 上場市場をプライム市場からスタンダード市場へ変更
- ◆ 「流通株式時価総額」のみプライム市場の上場維持基準を満たせず
- ◆ 業績の早期回復やコーポレート・ガバナンス体制、IR活動の強化を引き続き実施し、将来的にプライム市場への再上場を目指す

業績回復



新たな戦略により事業の多様化を志向

コーポレート・
ガバナンス
体制強化



環境の変化に呼応する迅速な対応

IR体制強化



ステークホルダーとの積極的な対話

連結貸借対照表

- ◆ バランスシート効率化のために既存保有資産の見直しを行い経営資源を成長領域に振りむける。これを踏まえたうえでオーガニックな成長だけでなく、M&Aを通じた成長にも注力。こうした取り組みによって資産ポートフォリオをスリム化し自己資本比率の改善を進める。

(単位:百万円)

	2022年12月末	2023年9月末	増減額
流動資産	3,805	3,289	-515
固定資産	1,053	788	-265
有形固定資産	108	42	-65
無形固定資産	229	212	-16
投資その他の資産	716	533	-182
資産合計	4,859	4,077	-781
流動負債	2,870	2,822	-47
固定負債	378	239	-138
負債合計	3,248	3,062	-185
純資産合計	1,610	1,015	-595
負債純資産合計	4,859	4,077	-781

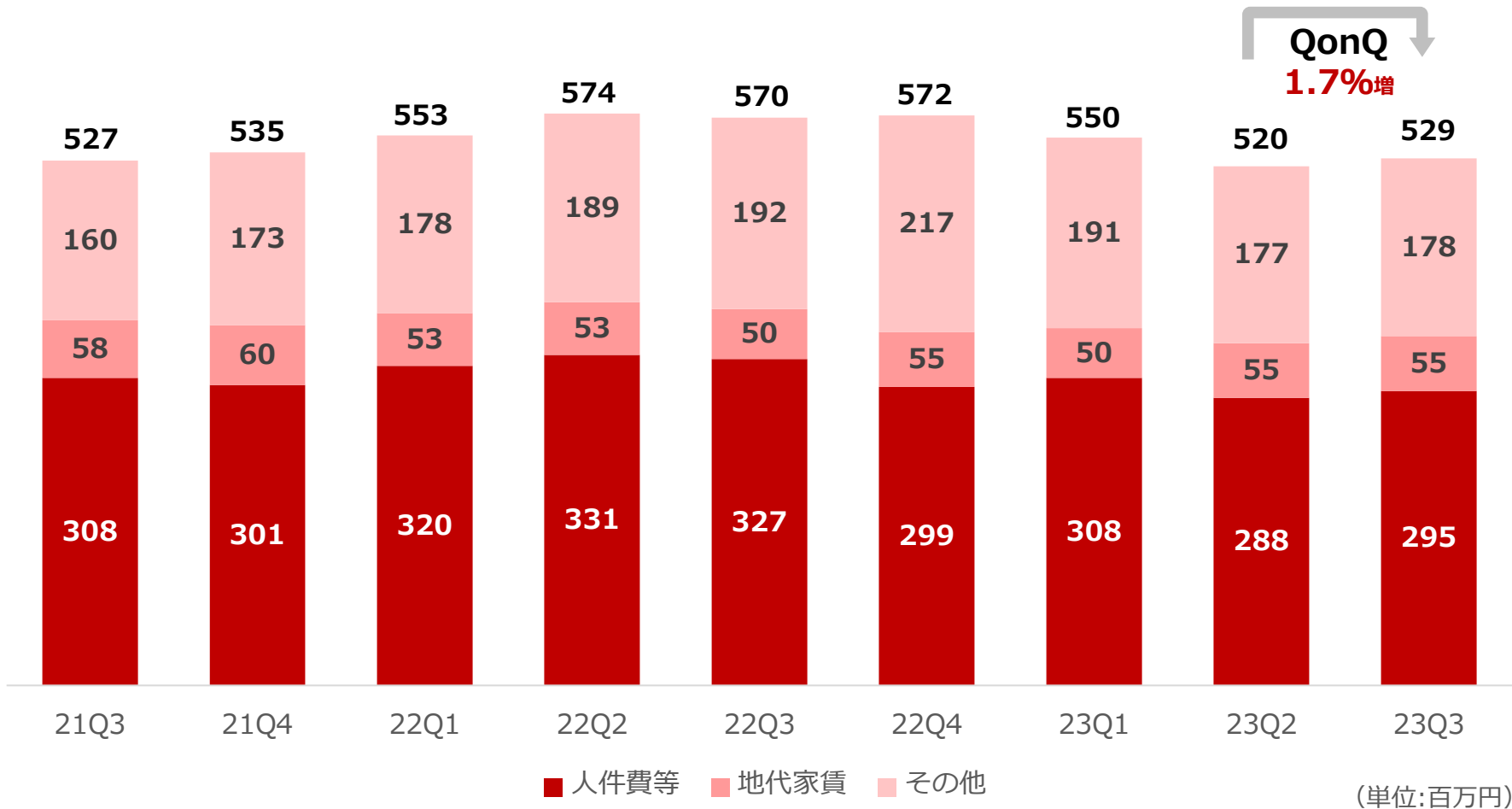
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 大手クライアントの一時停止やクライアント単価の悪化で共に減少。また中国では回復傾向なるも、風評被害で回復に遅れ。しかしながら足元においては回復の兆しがみられる

	累計（1-9月）		第3四半期		月次（9月）	
	実績 （百万円）	前年同期比 （%）	前年同期比 （%）	前四半期比 （%）	前年同月比 （%）	前月比 （%）
連結売上高	7,057	72.7	72.1	92.5	83.0	112.6
連結売上総利益	1,357	84.7	72.2	89.0	79.5	113.0
連結営業利益	-248	-	-	-	-	-

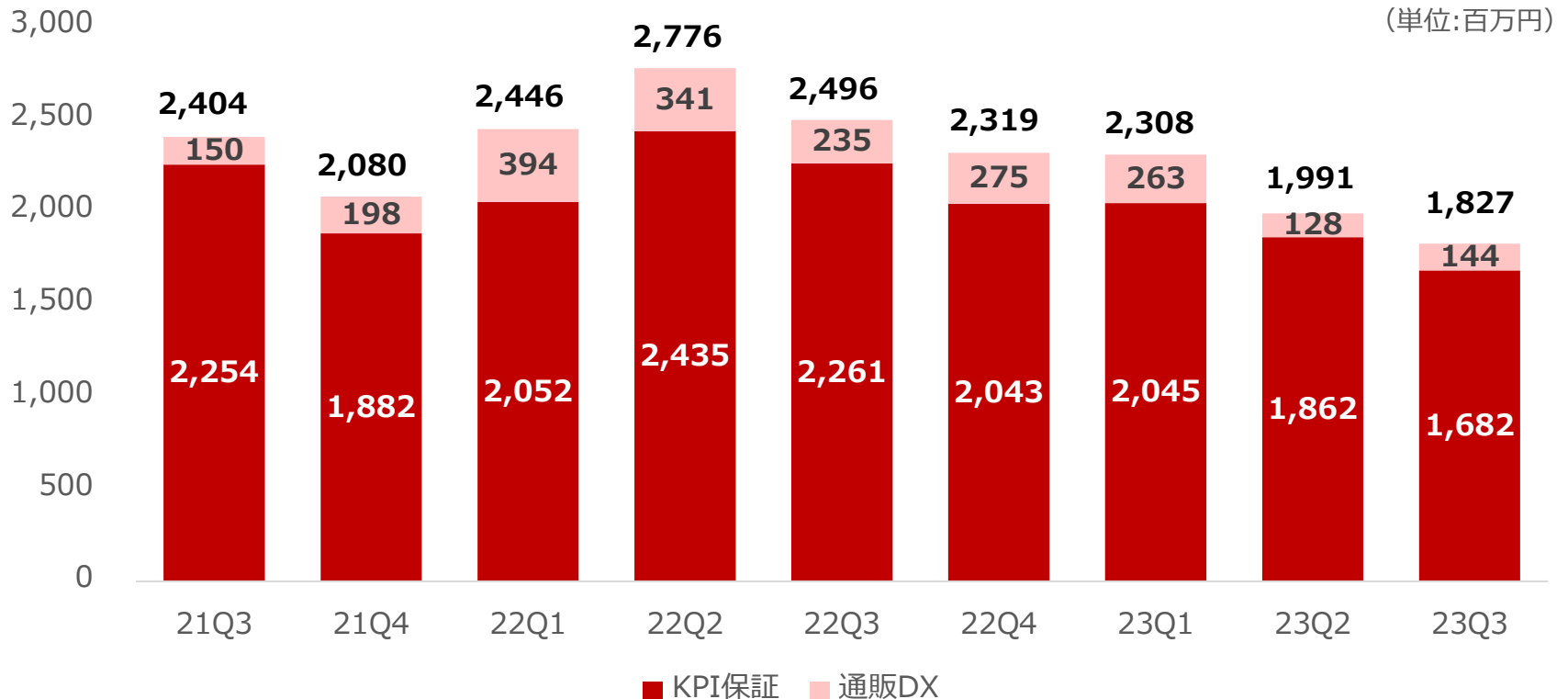
販売管理費の推移

- ◆ 横ばいで推移しているものの、マーケティングDXなど成長部門へ投資で **QonQ 1.7%増**
- ◆ 今後は選択と集中で、引き続きコストダウンに注力



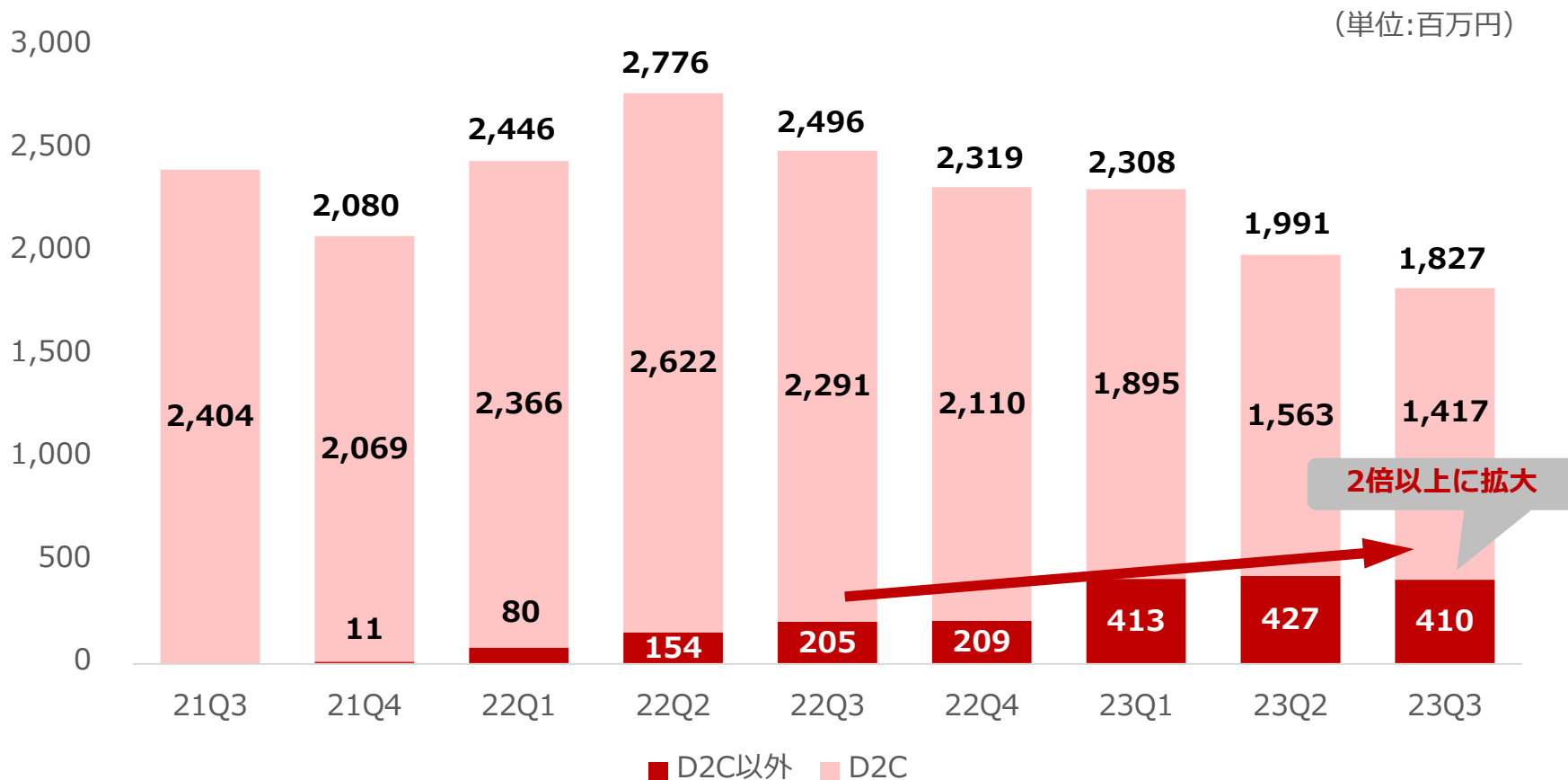
売上推移（KPI保証・通販DX売上合算）

- ◆ KPI保証売上 23年Q3 1,682百万円 前Q3比74% Q2比90%
大手クライアントの取引一時停止や、異業種ではクライアント都合による取引の一時停止等が発生したことが影響し減少
- ◆ 通販DX売上 23年Q3 144百万円 前Q3比62% Q2比113%
Q2比では微増したものの、前Q3比では厳しい状況が続く



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倍以上**に拡大
- ◆ **マーケティングDXで一部クライアントの取引停止が発生したものの、引き続き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**

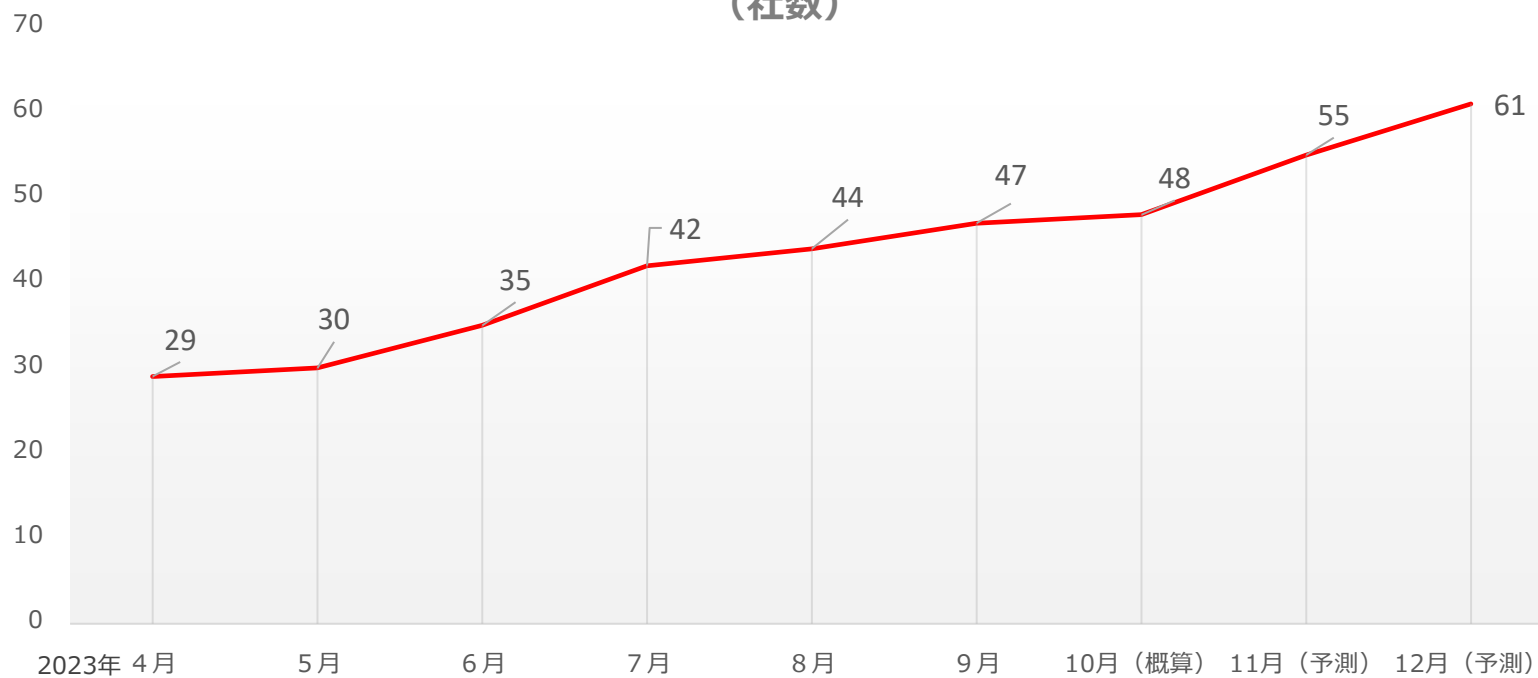


マーケティングDXの推移

- ◆ **ダイレクトマーケティング力を活かしつつ人材・不動産・医療分野を中心に確実に稼働社数を増加。マーケティングDXをより強化し、クロスセルも狙っていくことでポートフォリオ分散と売り上げ拡大を狙う。**

マーケティングDXにおける稼働社数の推移

(社数)

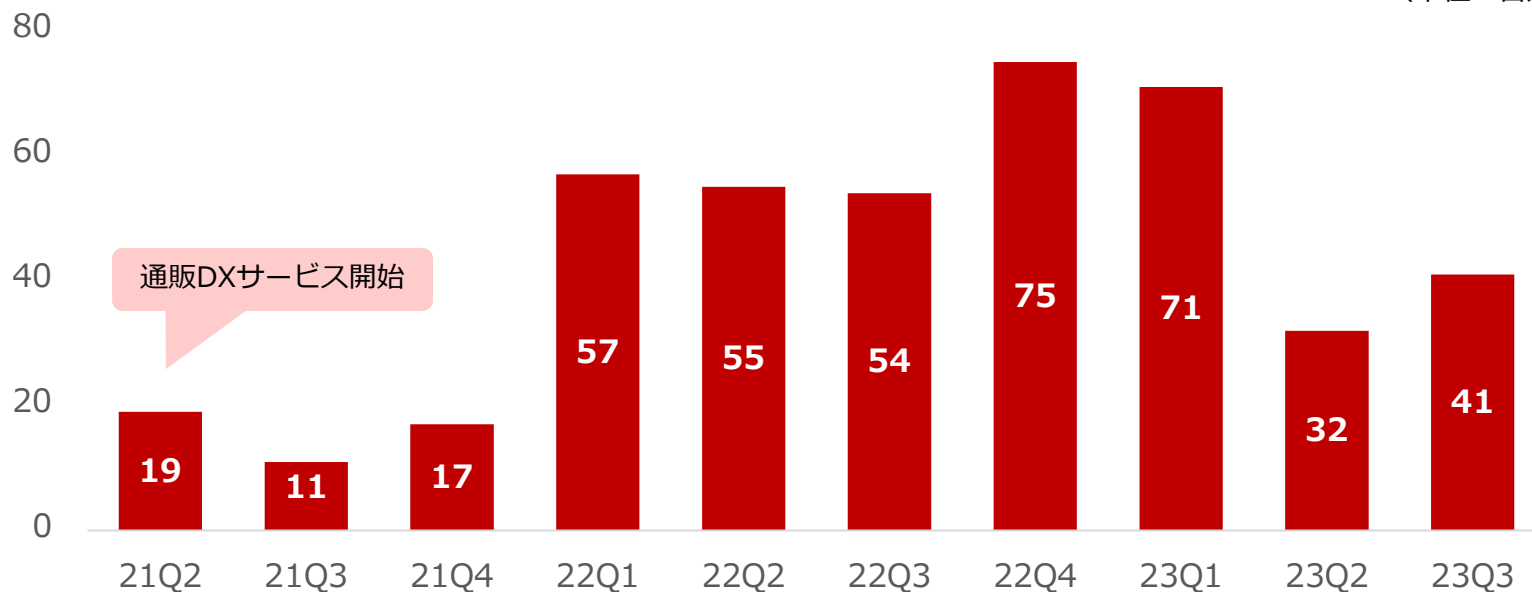



通販DXサービスの推移

- ◆ 通販DX粗利 Q3進捗率約38% 前Q3比約77%
2023年Q3 計画110百万円 実績41百万円
- ◆ 当初の計画に縮小予定のオフラインDXが含まれていること、その他の領域で不足分をカバーできていないことで計画進捗率は未達成
- ◆ Q2比ではバズマーケティング関連の利益を計上したことで増加

通販DX粗利

(単位：百万円)



- ◆ 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
- ◆ クライアントへの共同提案により案件を獲得し、今後の納品で売り上げ増に貢献。現状は提案の幅が増えたことで顧客獲得に寄与



新規事業：P2C（Person to Consumer）

- ◆ 伊藤忠商事株式会社と業務提携している、韓国コスメ「TONYMOLY」は、「Qoo10」をはじめとするECモールに加え、公式オンラインショップをオープン
- ◆ 2023年8月から実店舗で主力商品ワンダーCモチトナーシリーズ販売を開始。徐々に店舗数を拡大
- ◆ 韓国の美容系YouTuberと「TONYMOLY」が共同開発商品した新商品『Get it Tint Waterful Butter』の販売開始により新規事業の売上拡大に寄与



新規事業：エンタメDX進捗（VTuber）

- ◆ 新規自社IP開発として、新たにVTuber領域への事業拡大を決定
- ◆ 第1期生VTuber「音狼ビビ（ネロウビビ）」はオーディションを経て、2023年12月以降にデビュー予定



新規事業：エンタメDX進捗（らぶフォー）

- ◆ 当社を含めSHOWROOM株式会社、株式会社ポニーキャニオン、株式会社エースクルー・エンタテインメント、株式会社 AOI Pro.の5社共同で新規IPプロジェクト「らぶフォー」の製作委員会を立ち上げ
- ◆ 製作委員会において当社は、強みであるマーケティング活動の相関分析が可能なツール PIALA INTELLIGENCE を用いたマーケティング支援や「CYBER STAR」を利用したファンクラブ活動を担う



新規事業：エンタメDX進捗（CYBER STAR）

- ◆ (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「サイバースターカプセル」を用いたグッズ販売を実施。今後も継続



©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



- ◆ 第3弾 「神無き世界のカミサマ活動」のグッズを販売
- ◆ 第4弾 「PSYCHO-PASS サイコパス」の10周年記念企画グッズを販売
- ◆ 第5弾 「夢見る男子は現実主義者」のグッズを販売
- ◆ 第6弾 「聖者無双」のグッズを販売





PIALA
Smart Marketing for Your Life

3. 通期見通し

2023年通期計画

- ◆ 再成長のための戦略変更しを事業ポートフォリオを3軸に変えるも、大手クライアント一時停止及び海外を含む回復の遅れ及び新戦略への移行の遅れを伴い、業績の回復が半年程度遅れることを想定して業績を修正。今後選択と集中により最速の回復を目指す

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	9,244	100.0%	-2,531	78.5%	11,775	100.0%
営業利益	-355	—	-244	—	-110	—
経常利益	-325	—	-193	—	-131	—
当期純利益	-729	—	-497	—	-232	—
EBITDA	-255	—	-285	—	30	0.3%

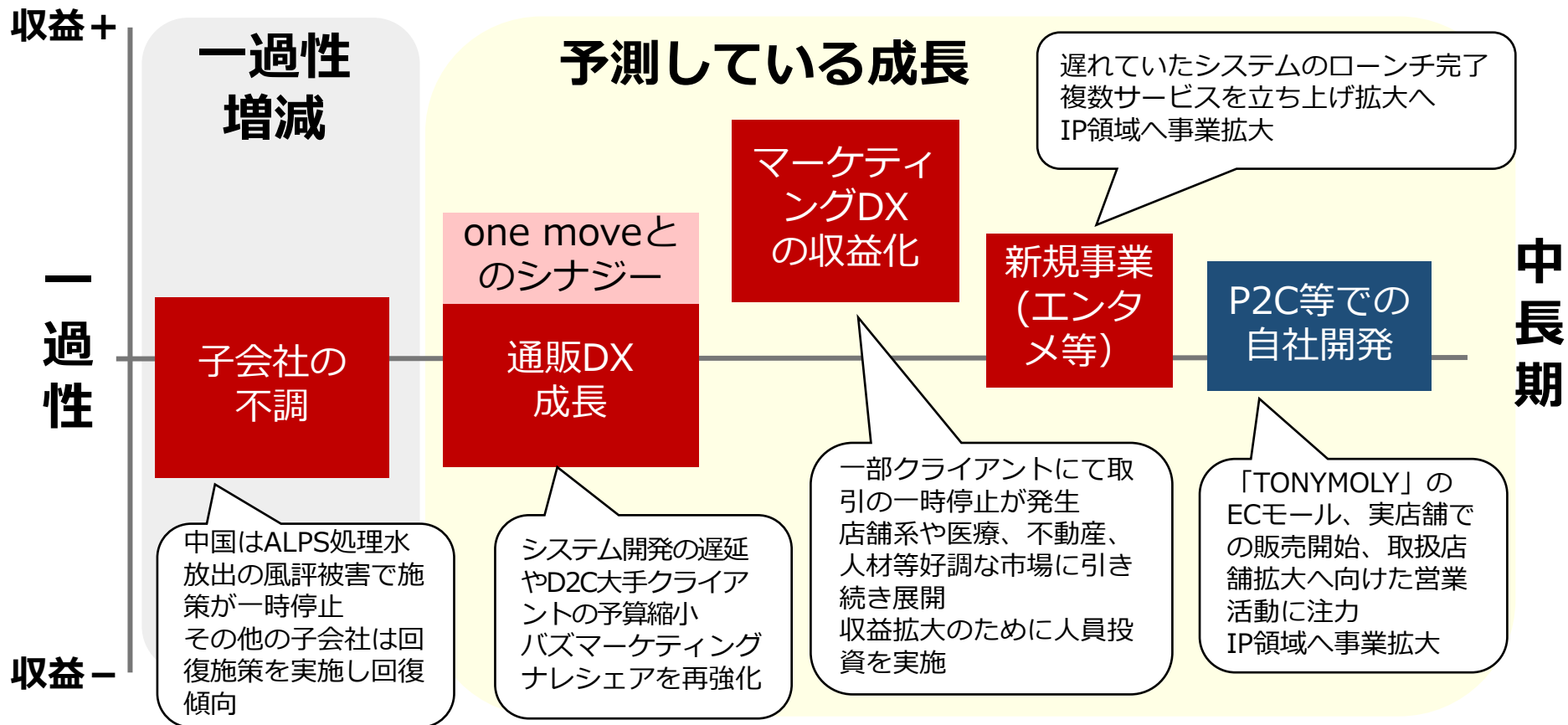
※ 売上高は収益認識会計基準を適用し、算出しております。

※ 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

- ◆ 通販DXでは、**受注率の高いPI×バズマーケティングをone moveと共同で推進すると共に、全業種に対してナレシェア(KPI保証)を再強化予定**
- ◆ 「TONYMOLY」商品はECモール・実店舗で販売を開始。エンタメ事業はIP領域に事業拡大するも回収に半年程度の遅れ



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、全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。これにより足元の受注社数は増加し、受注率は29.8%^{注1}

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

注1：足元の大型案件において提案した件数に対して、稼働が開始された案件の割合

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ナレシエア(KPI保証)を再強化予定
足元の受注社数は増加、受注率は27.5%^{注1}

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

注1：足元の大型案件において提案した件数に対して、稼働が開始された案件の割合

















「Cyber Casting」 β版の提供開始



- ◆ キャスティングに関する全てのやり取りを「CYBER STAR」内で、一気通貫で行える「Cyber Casting」のβ版の提供を開始
- ◆ 第1弾はアスリート、第2弾はPLATINUM GOLFを公表。引き続きコンテンツの拡充を図る

ATHLETE

参加アスリート 第1弾

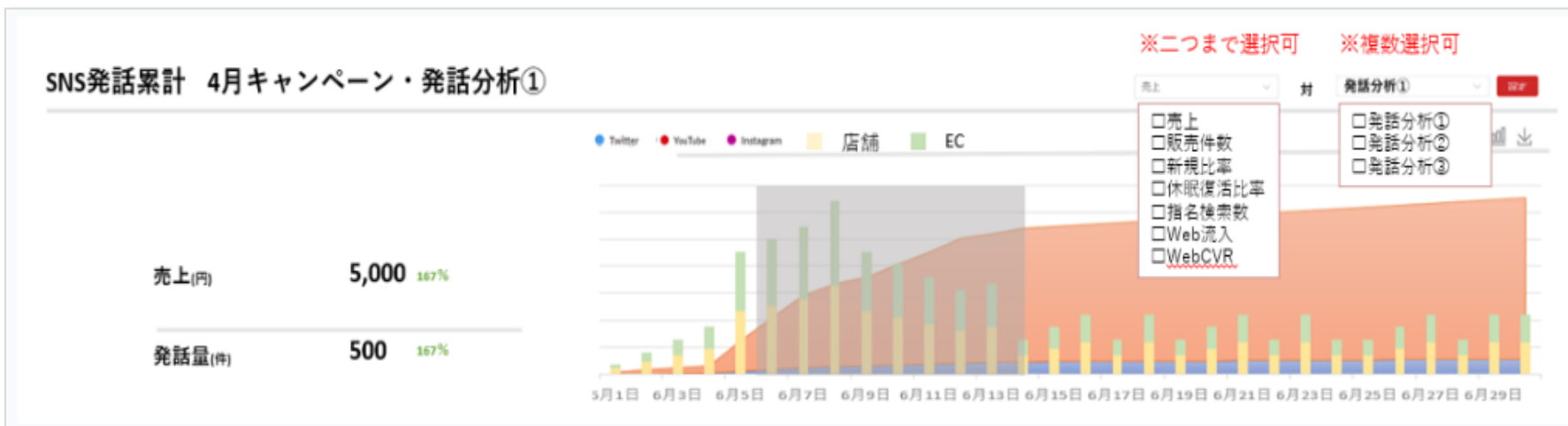
 東千司 インラインスケート	 鉄輪ひろば 総合格闘技	 高橋司 フリースケーター	 古川元樹 フレスコボール	 Saya/紗耶 戦術ダンス/ウォーマー	 Hal フレイクダンス
 井上高 プロサーファー	 井上保 プロサーファー	 井上颯 プロサーファー	 松井一矢 トライアスロン	 Manaハツバ メンタルコーチ	 藤本ま久 ビーチサッカー
 島東美佳 ビキニフィットネス	 まさとし君 クリエイター	 JJ フリースタイルバスケットボール	 倉坂正人 ビーチバレー		

「PIFB」の提供開始



PIALA
INTELLIGENCE for BUZZ

- ◆ インフルエンサー等のSNS施策効果の数値化に特化した「PIALA INTELLIGENCE for Buzz」の提供を開始
- ◆ SNS発話量×売上の相関分析を行いPDCAを繰り返すことにより、クライアント独自の予測モデルを構築
- ◆ 定量的な効果測定が難しいSNS施策を独自のスコアロジック「Influence」を使ってスコア化し、効果的な施策提案が可能
- ◆ SNSをトータルプランニングするバズマーケティング施策の強化



インフルエンサー施策×各SNSでの発話量と売上(店舗&EC)の相関分析データ

Web広告無料診断サービスの提供開始

- ◆ 株式会社オリエントコーポレーションの加盟店を対象としたWeb広告無料診断サービスの提供を開始
- ◆ アンケートにて加盟店の広告運用状況を無料でヒアリング、改善点を見つけた際に、最も費用対効果の高い新規獲得広告提案を行うことで、加盟店の新規顧客獲得及び売上向上に貢献



改善の余地のある加盟店様に平均改善率130%の広告運用改善をご提案！

株式会社NeXTとの業務提携

- ◆ 株式会社NeXTと業務提携契約を締結
- ◆ NeXTのイベントオペレーション力と、当社のマーケティング力を活かし、業種を問わず様々なジャンル×プラットフォームでイベントを企画、開催することでマネタイズを多様化
- ◆ 「Fairy」所属のクリエイターの活躍の場の拡大、ライブコマース等を活用したマーケティング施策を検討しているクライアントへの提案の多様性の拡張





PIALA
Smart Marketing for Your Life

ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

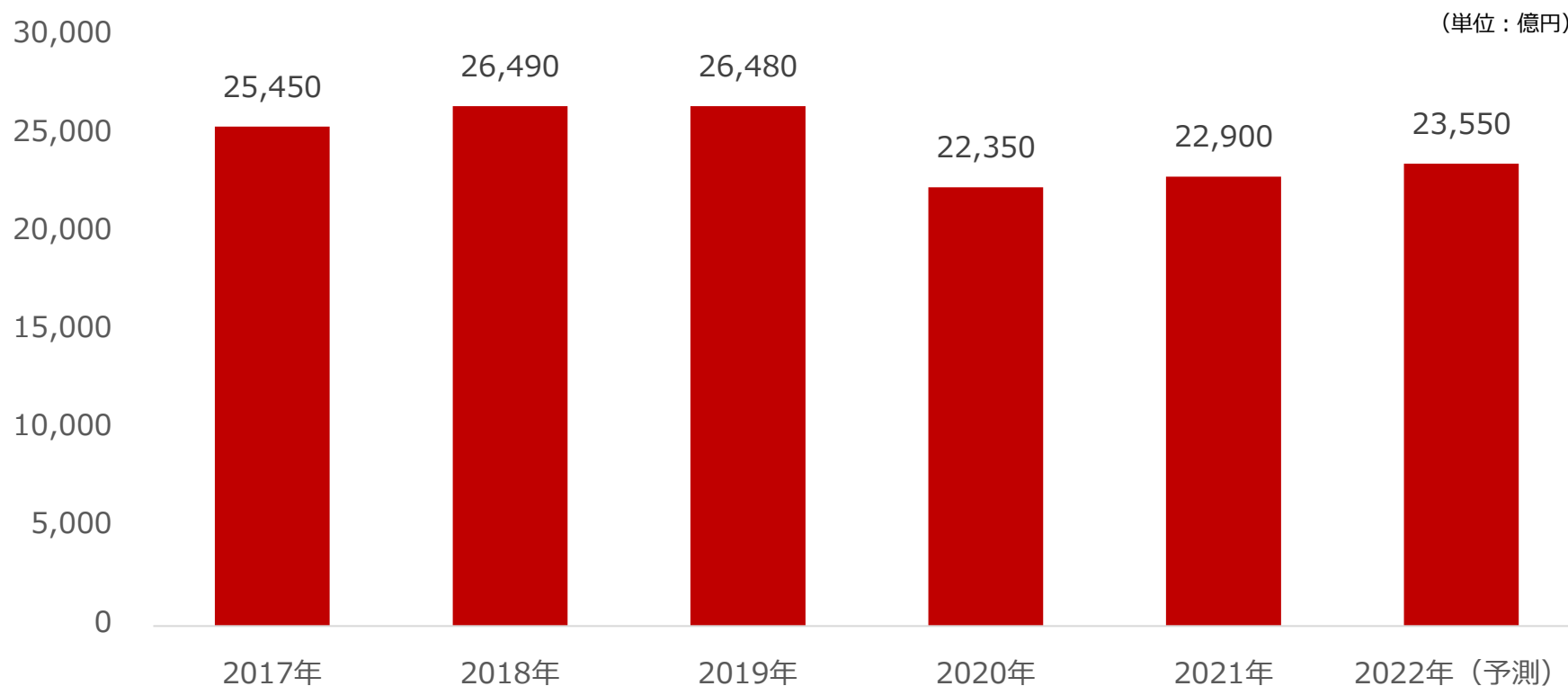
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

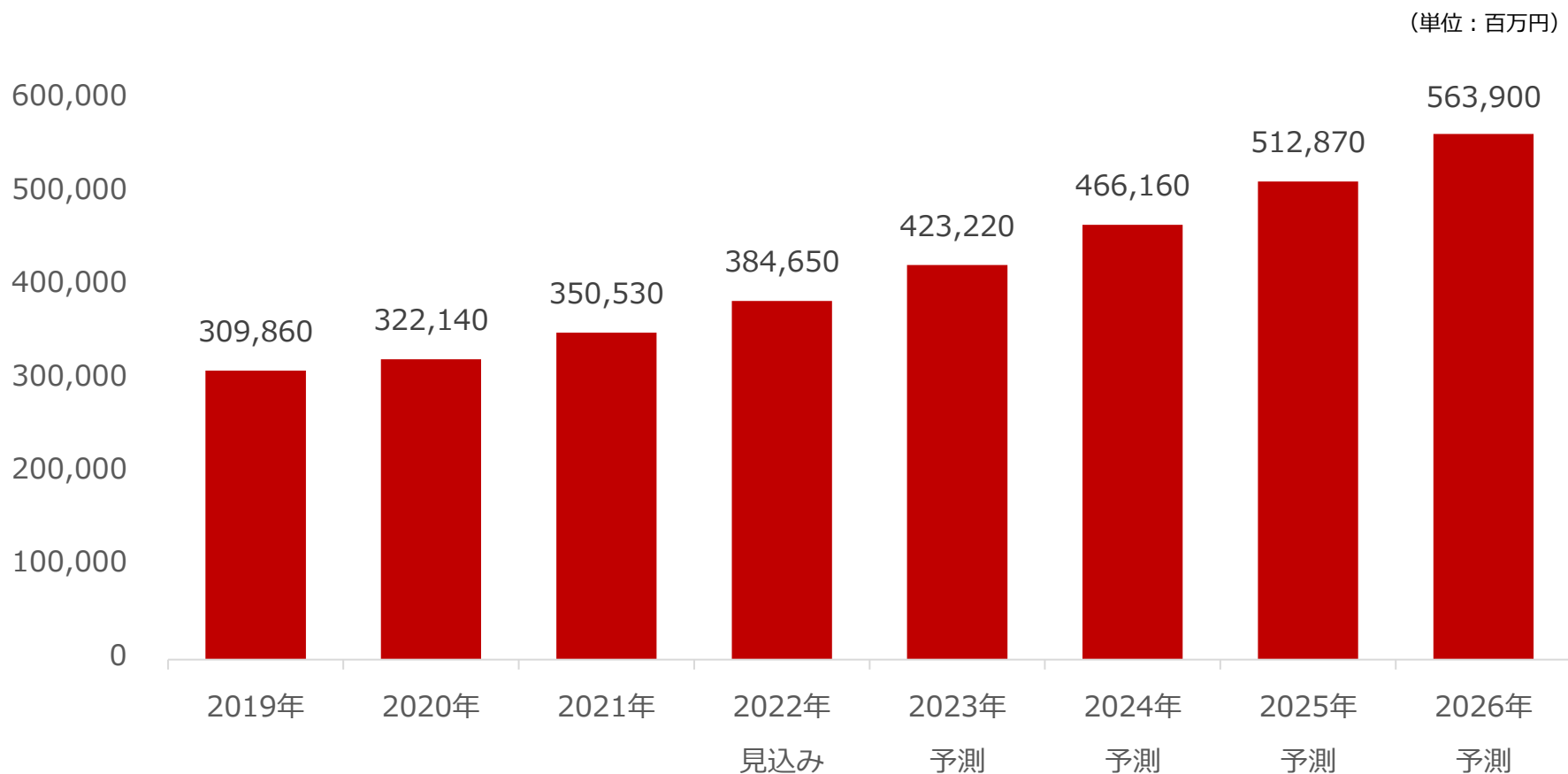
- ◆ 2020年以降は新型コロナウイルスの影響で縮小したものの、回復傾向
D2Cに限らず幅広くビューティ市場を攻略予定



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

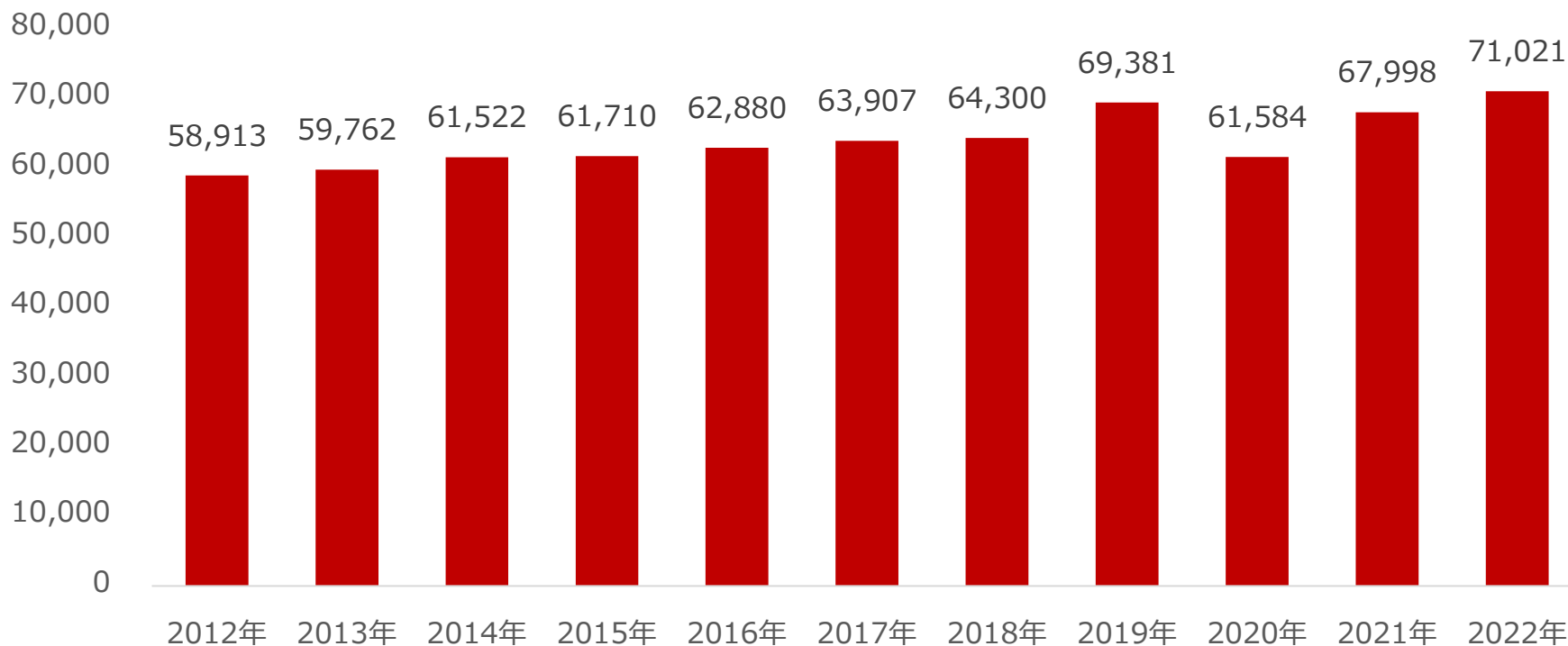
出典：株式会社富士キメラ総研

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

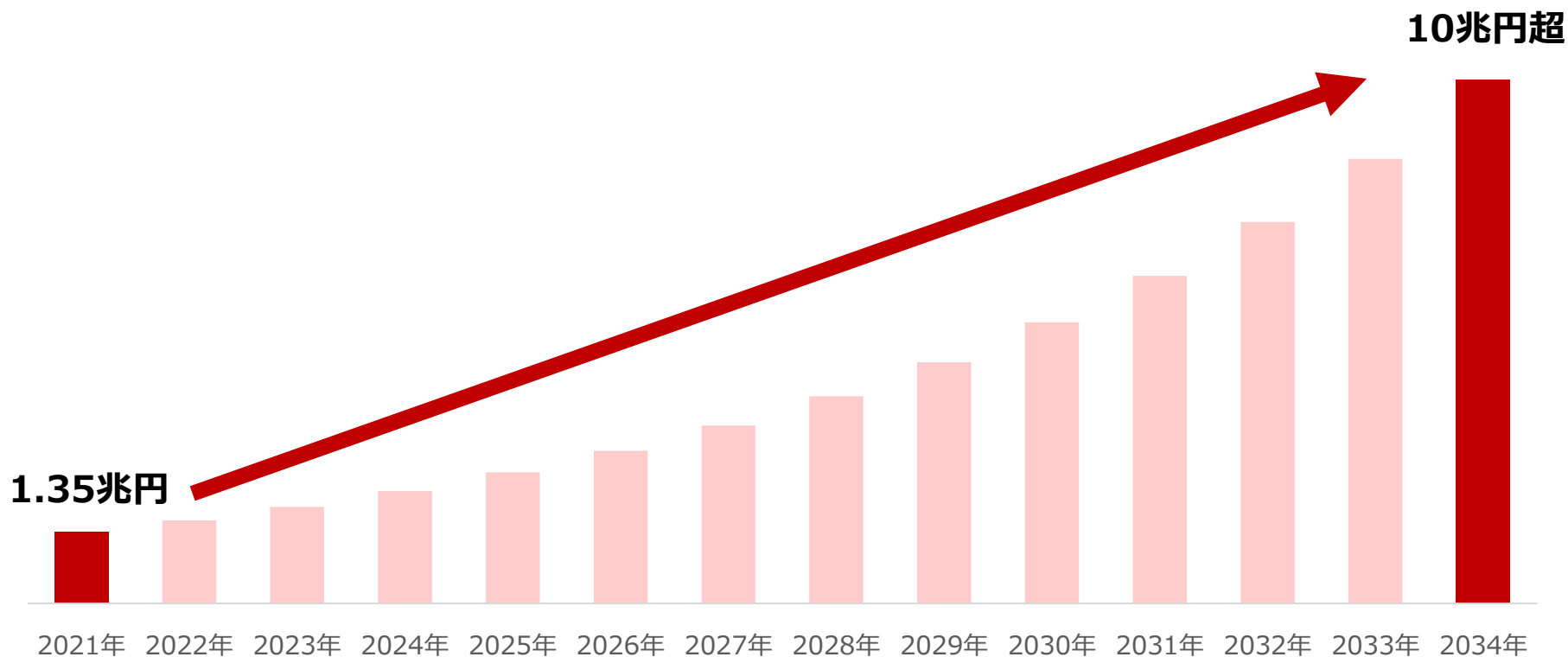
(単位：億円)



出典：株式会社電通「2022年日本の広告費」をもとに作成

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
- 国内子会社M&A **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9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9月末現在)

公 開 市 場 東京証券取引所スタンダード市場市場 (証券コード: 7044)

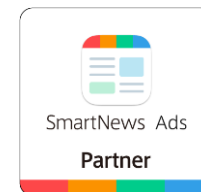
事 業 内 容 ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業

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

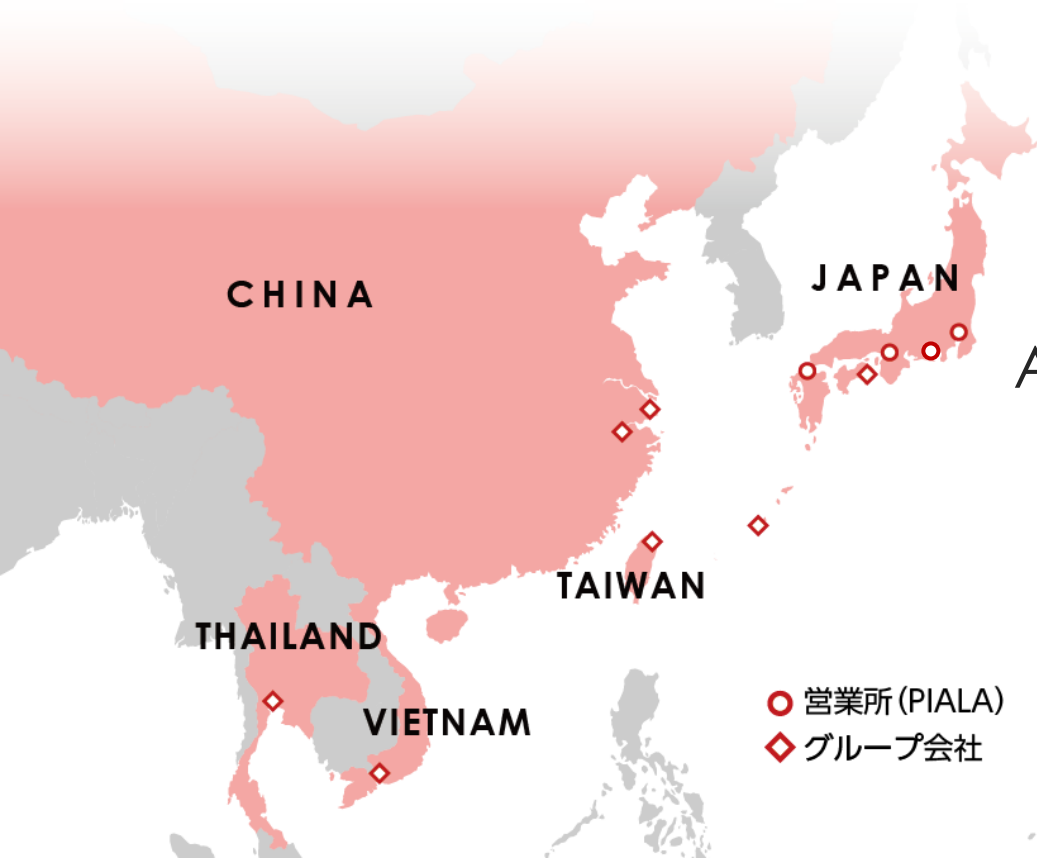
連 結 子 会 社 PIATEC(Thailand)Co., Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.、株式会社ピアラベンチャーズ、株式会社P2C、one move株式会社

従 業 員 数 166名 (グループ合計/2023年9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

ONE MOVE one move 株式会社
JAPAN TOKYO

ABROAD

 PIATEC(Thailand)Co., Ltd.
THAILAND BANGKOK

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

 比智 (杭州) 商貿有限公司
CHINA HANGZHOU | SHANGHAI

 台湾比智商貿股份有限公司
TAIWAN TAIPEI

 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。