



# 2021年12月期第3四半期 決算補足資料

---

株式会社ピアラ（東証第1部 7044）  
2021年11月12日

# 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

# 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

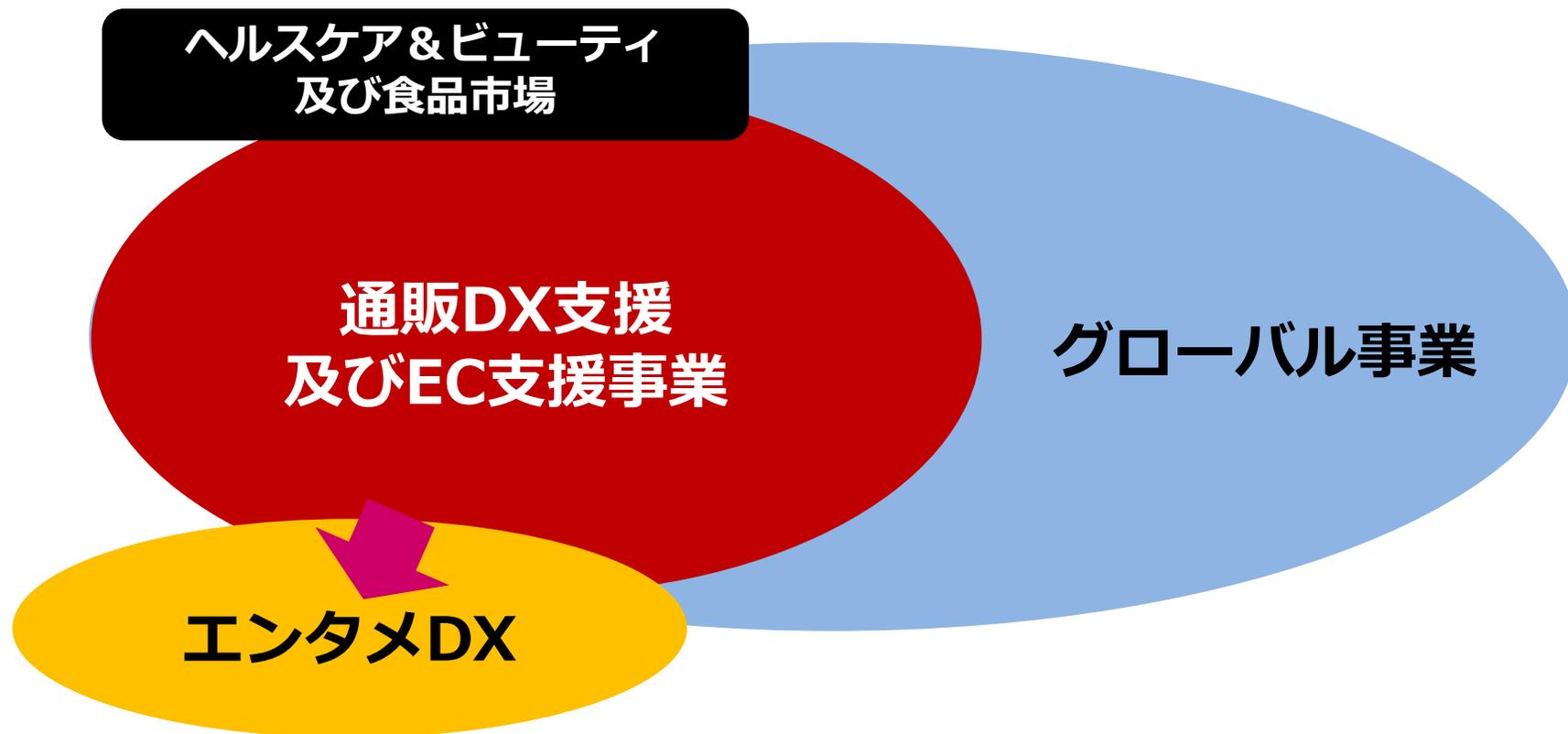
## マーケティング コミットカンパニー

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  
通販DXを通して最適化しコミットします。

# 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、エンタメ業界にもDX事業領域を拡大中



# 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

新規獲得・  
既存育成

インフラ  
整備

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

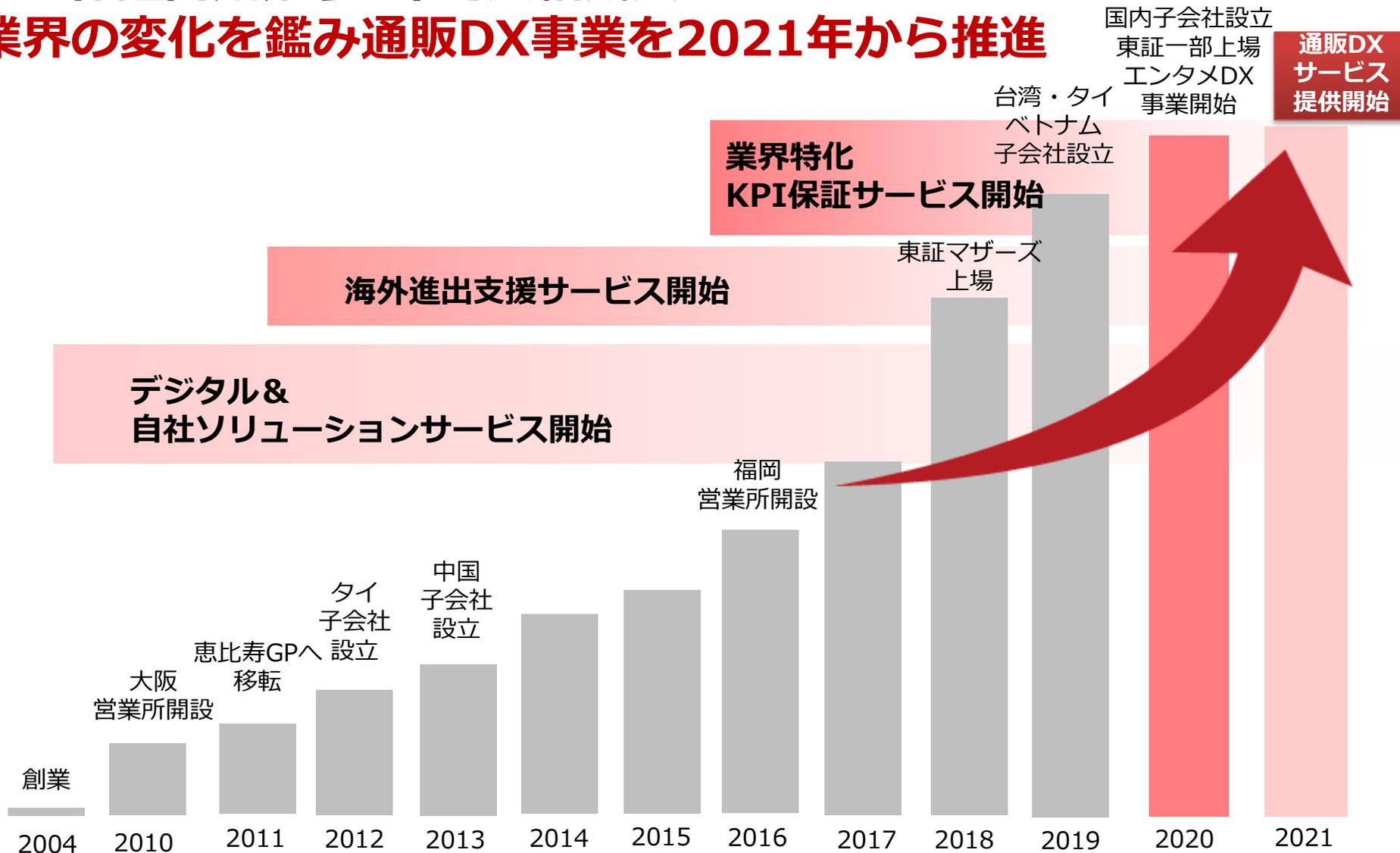
- ◆ 物流/コールセンター/システム等をコンサルティングしながら最適化
- ◆ ライブコマース・投げ銭等の次世代EC



# 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年から推進



# 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、各プラットフォームが過度な審査体制を引くことで過去のAIが導くクリエイティブ要素では法的にも問題がなくても利用できないケースが重なり一過性ではあるものの大手ヒット商品の新規獲得に影響。**

中長期的には市場はクリーン化、当社の安全性が強みに。  
通販DXで新しい形でヒットできる体制へ、投資及び組織的に移行中

# 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"><li>・行政指導、広告是正</li><li>・場合によっては刑事罰</li><li>・<b>場合によっては課徴金（2021年8月1日～）</b></li></ul>



**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、各種サービスの受注自体は堅調に  
但し開始までが予想以上に遅れあり**

# 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
- ◆ ブラック広告がクリックされやすい
- ◆ 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

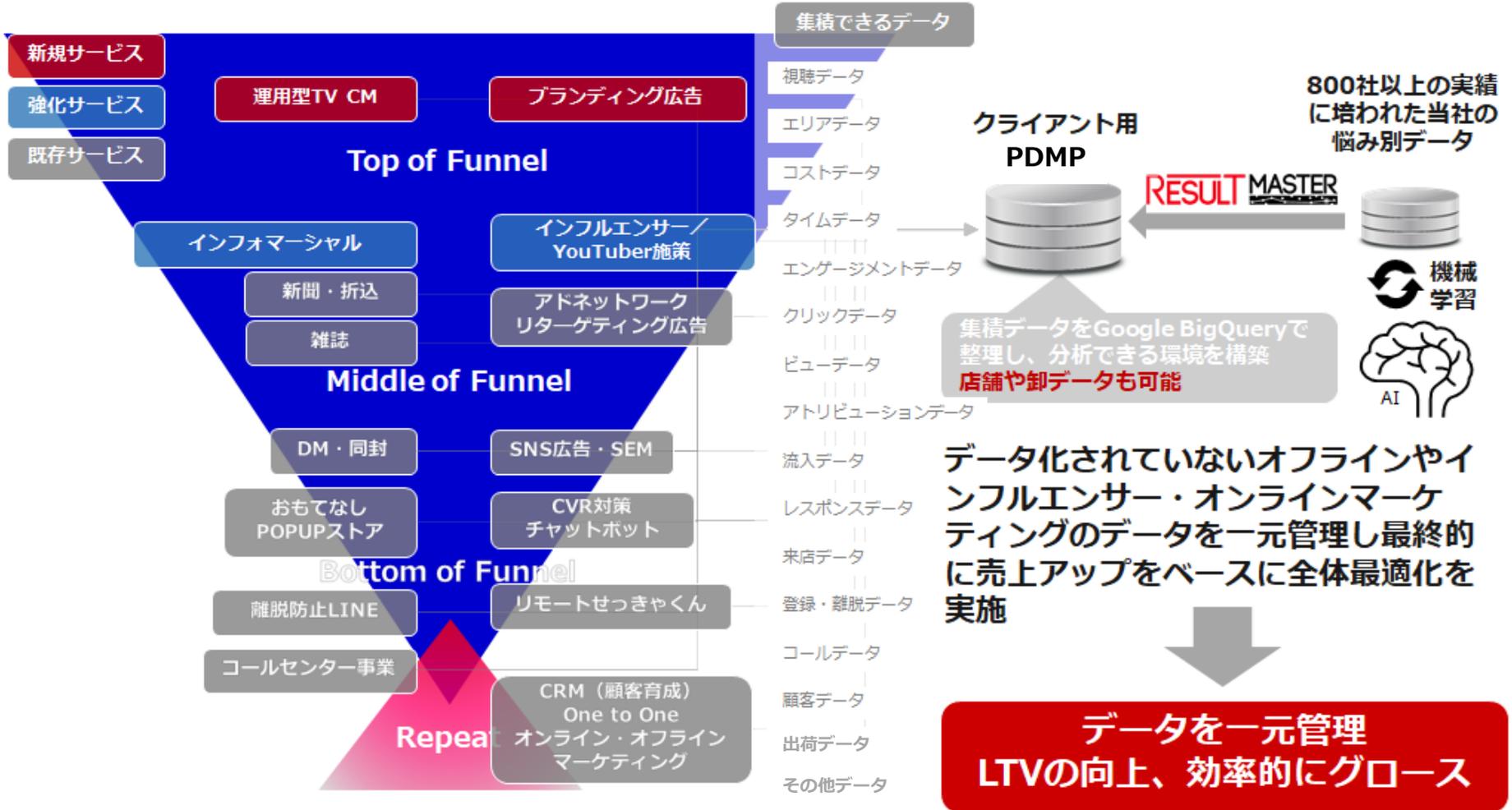
- ◆ オフラインとオンライン等様々なデータの統合ができない
- ◆ 獲得とブランディング施策の連動した検証ができない
- ◆ 従来のやり方では売れなくなってきている

- ◆ 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

独自のピクセル等を設定するだけで、クライアント独自のデータ分析環境を構築。  
位置情報他データを取得し、ブランディングから刈り取り、既存客のLTVアップ  
までを相関して分析し、全体効果の最適化を実施



# アジェンダ

- 1 2021年12月期第3四半期決算概要**
- 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3四半期 決算概要

---

# トピックス

	詳細	Q3の状況
KPI保証	一部大型ヒット商品が規制により新規獲得の大幅減少 *21年ヒット商品も出現	×
通販DXサービス	通販DXサービス： 第3四半期累計売上実績 310百万円	○
	受注からサービス提供開始の遅れ	△
リアル広告	コロナの影響依然続く	×
グローバル	東南アジアのコロナの影響依然続く	×
新規事業	エンタメ伸長：流通取引総額968百万円	○

# 第3四半期累計 前期比及び対通期予算進捗

- ◆ 2021年開始の商品でヒットが発生するも、一部大型ヒット商品の減少が継続し影響
- ◆ 海外子会社において減損損失48百万円を計上

連結PL (単位：百万円)	2021年第3四半期 累計		2020年第3四半期 累計		前期比	8月発表 通期修正予算		進捗率
	実績	構成比	実績	構成比		業績予想	構成比	
売上高	9,823	100.0%	10,823	100.0%	90.8%	14,896	100.0%	65.9%
営業利益	-104	—	366	3.4%	—	120	0.8%	—
経常利益	-81	—	337	3.1%	—	109	0.7%	—
四半期 純利益	-179	—	235	2.2%	—	20	0.1%	—
EBITDA	15	0.2%	407	3.8%	3.8%	246	1.7%	6.3%

※ 通期予算は2021年8月13日発表の当社決算短信において開示しております。

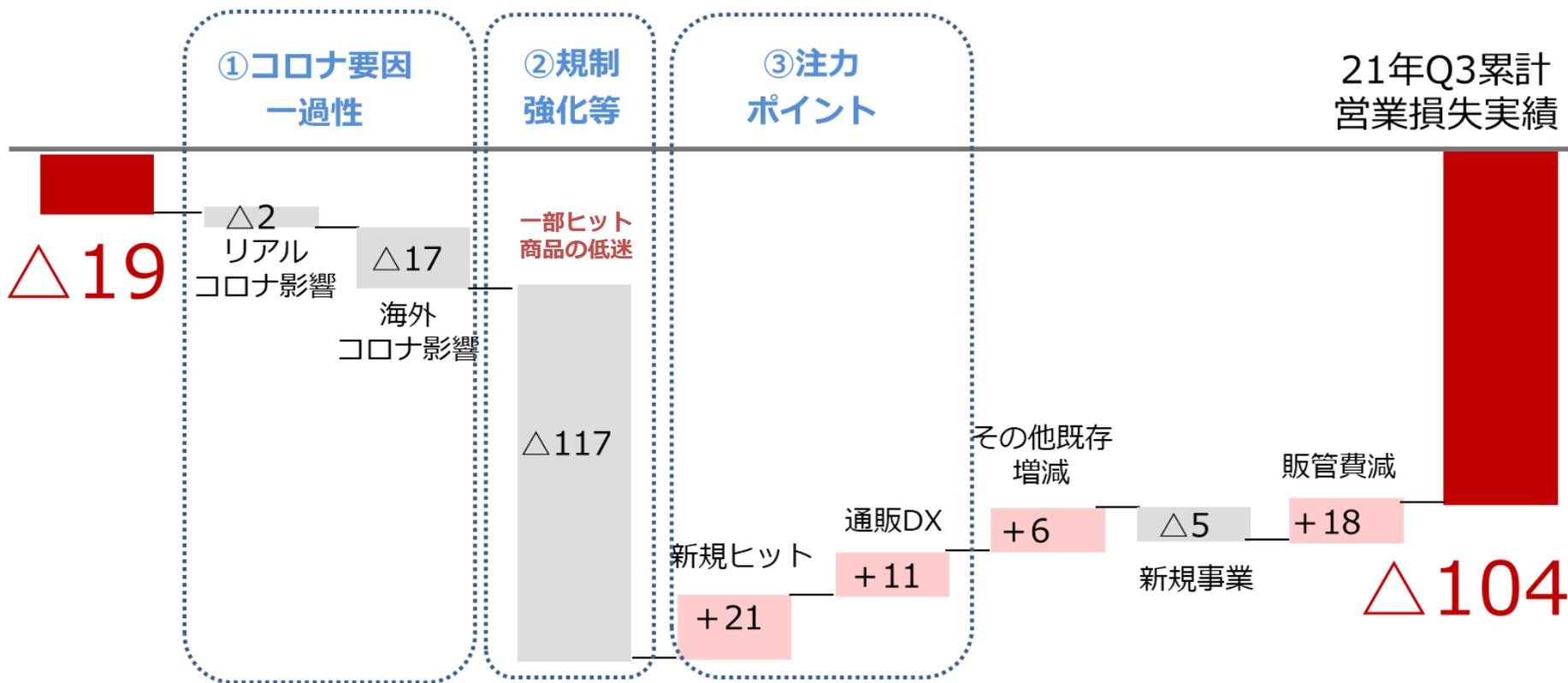
※ 四半期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益となります。

※ 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

# 第3四半期累計 対修正計画 営業利益差異分析

- ◆ 規制強化により、法的に問題ない過去クリエイティブも使えず、一部ヒット商品が需要期に低迷。

単位:百万円

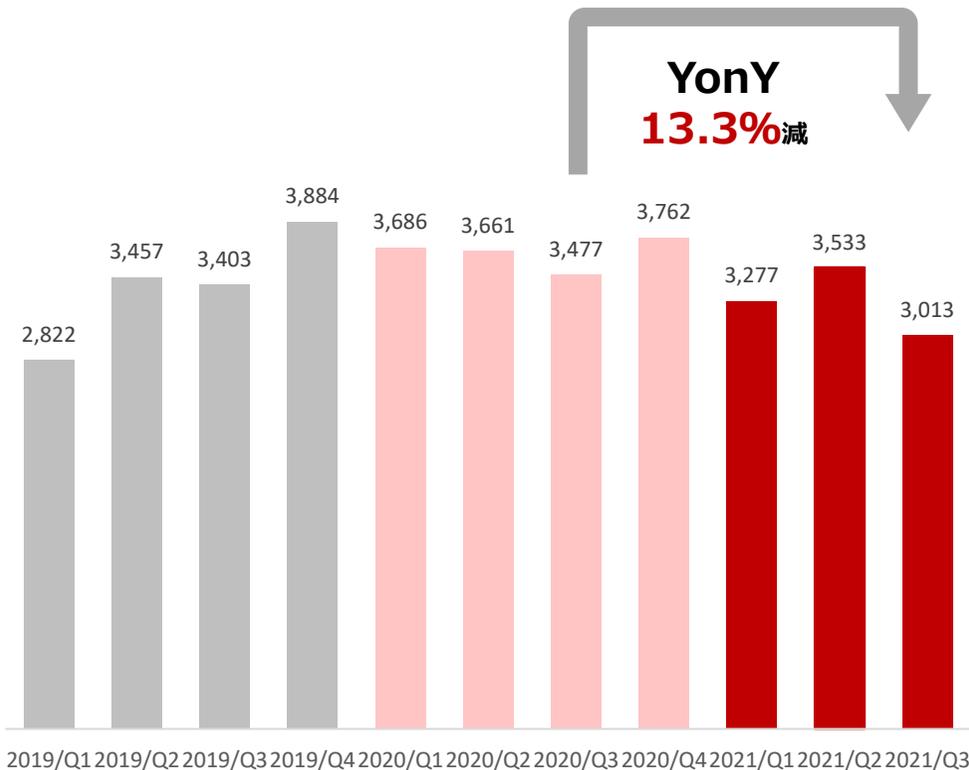


- ① **コロナ要因一過性**：イベント中止・媒体発刊中止、海外東南アジア中心に活動停止
- ② **規制強化等**：大ヒット3商品が大きく影響。今後通販DXや新商品への移管により回復予定
- ③ **注力ポイント**：新手法による新規ヒット発生、通販DXは納品遅れも受注は好調

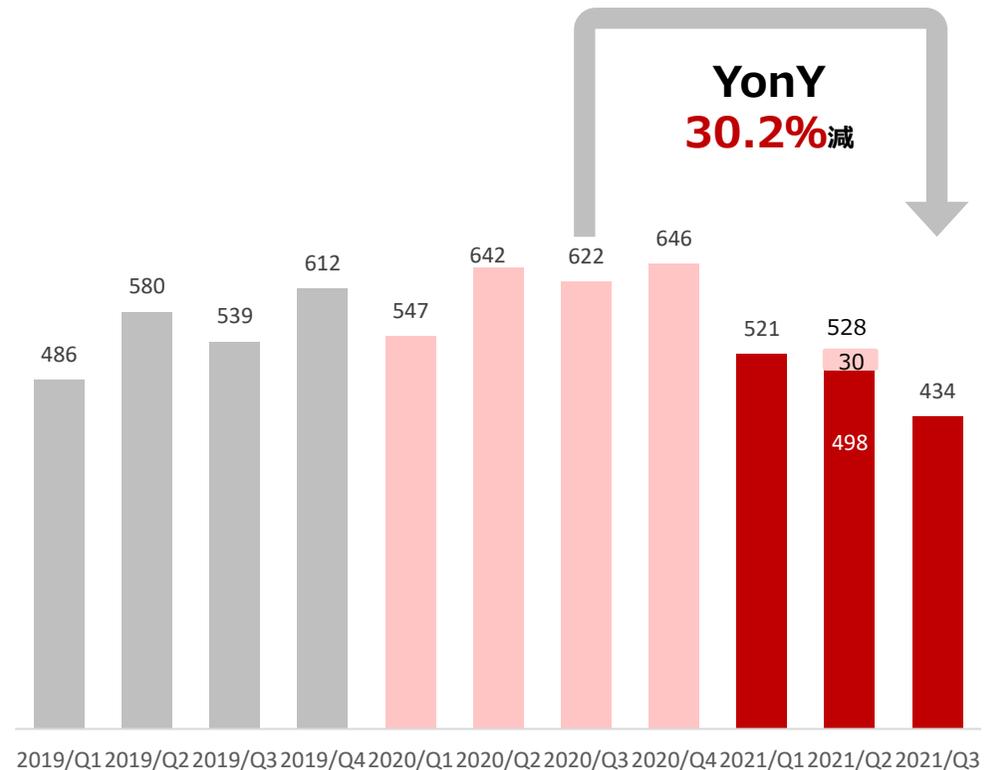
# 連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 前年比13.3%減、規制強化による一部大ヒット商品の低迷も起こり減少
- ◆ 規制強化により新手法のテスト投資等の影響で粗利減少
- ◆ 通販DX戦略へ組織的に移行し新戦略も実施（後述）

－連結売上高推移－



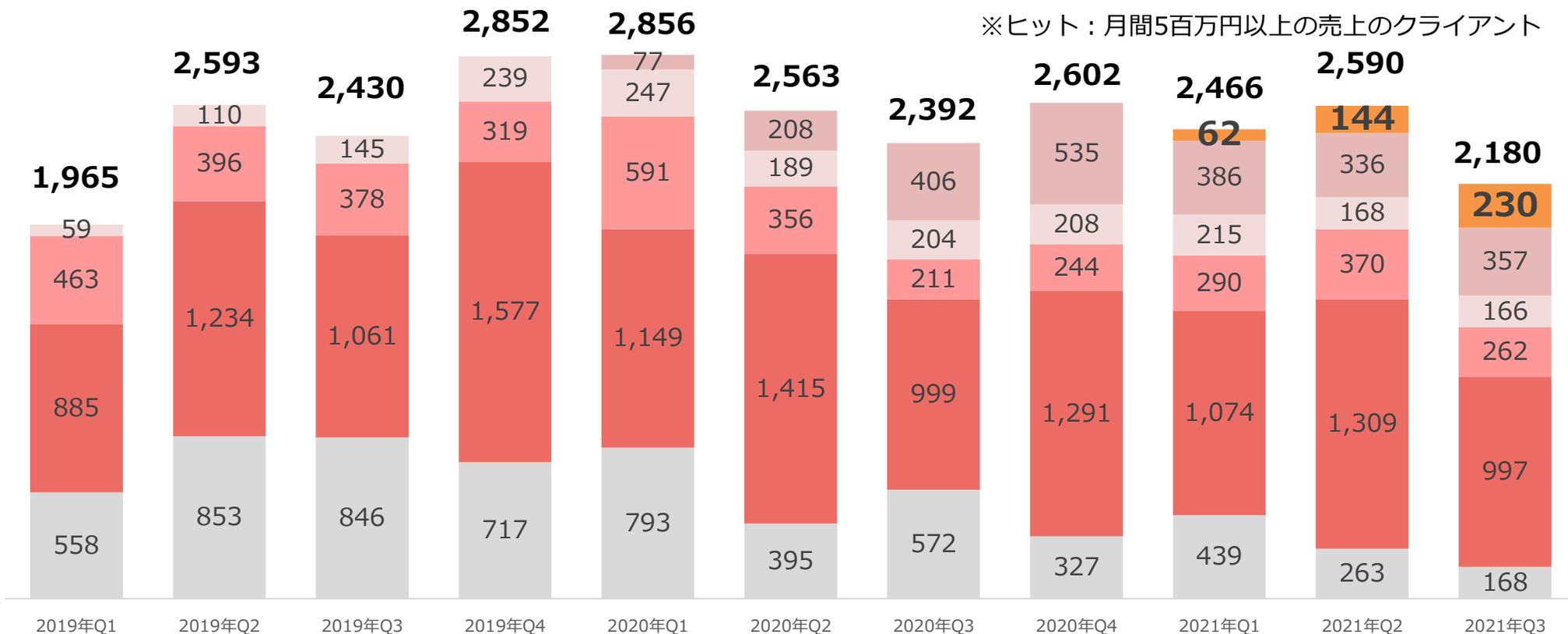
－連結売上総利益高推移－



# 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・薬機法の規制強化により、表現の制限が厳しさを増し、既存商品の一部が大きく低迷。
- ◆ 今期新規ヒットの中で徐々に大ヒットの兆しあり。Q2に取引開始でQ3で売上7.5倍に成長したヒット商品発生。

■ 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



# 連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**40.0%**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

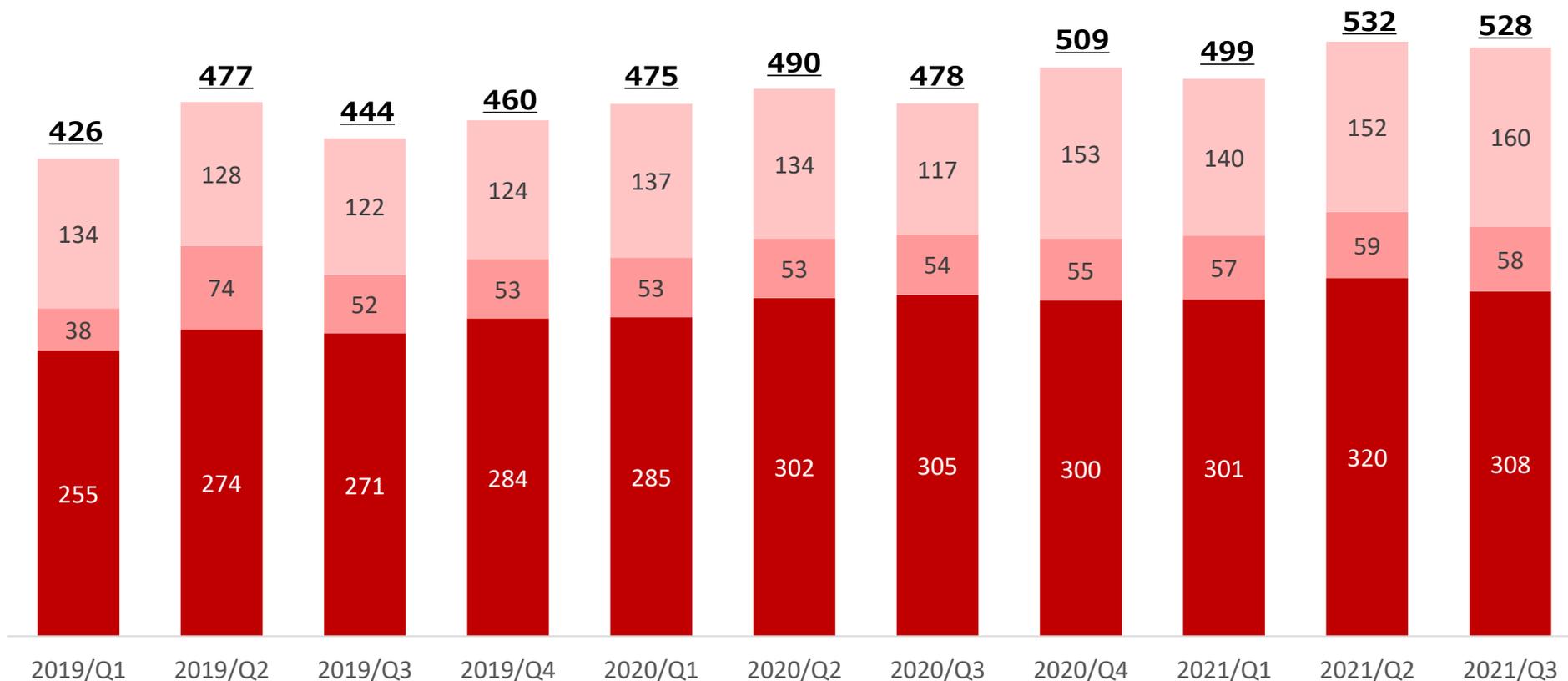
	2020年12月末	2021年9月末	増減額
流動資産	3,985	3,719	-265
固定資産	1,070	1,126	55
有形固定資産	136	131	-5
無形固定資産	209	316	106
投資その他の資産	725	679	-45
資産合計	5,056	4,846	-210
流動負債	2,578	2,222	-356
固定負債	271	636	365
負債合計	2,850	2,858	8
純資産合計	2,206	1,987	-218
負債純資産合計	5,056	4,846	-210

(単位:百万円)

# 販売管理費の推移

- ◆ 新規事業予算は通販DXを含め積極的に投資
- ◆ 賞与、役員報酬削減で人件費減
- ◆ 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)

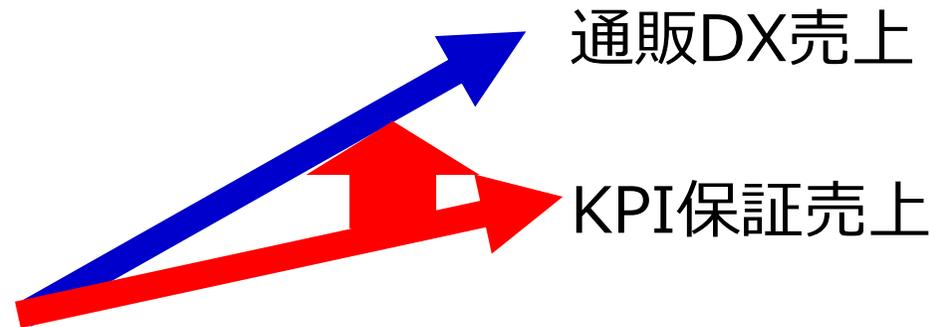
# 新規セグメント追加 = 通販DXサービス

## 【背景】

- ◆ 景表法・薬機法の規制強化→広告のクリエイティブの表現が制限
- ◆ 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。新サービス受注は順調に推移するも  
数字までのリードタイムが一定あり開始の遅れもあり。

# 通販DX注力サービス・新サービス

## ① RESULT MASTER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



- ◆ 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



- ◆ 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DX化、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

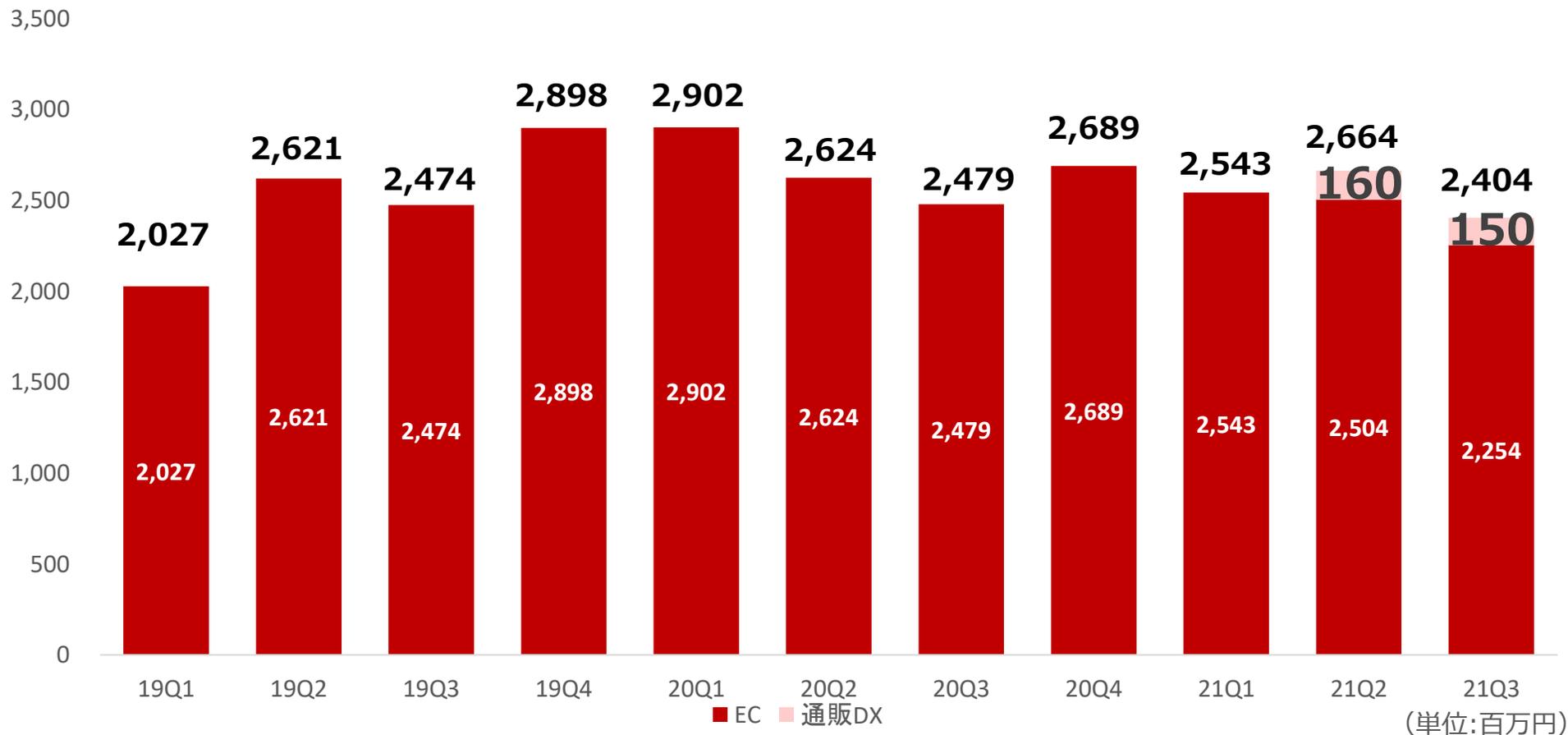


- ◆ 広告では売れない時代にコミュニティリーダーを創出し全体獲得効率アップへ

◆ 詳細サービス紹介は後述

# 売上推移

- ◆ KPI保証サービスは、規制強化による影響が一部ヒット商品で長期化
- ◆ 新規ヒットで拡大性のあるものも発生
- ◆ 通販DXをベースに全体の底上げを目指すも、受注から計上のタイムラグが予想以上にあり、第3四半期は通販DX売上150百万円にとどまりQ4以降拡大予定



# 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 13組

1月～9月GMV ※ 968百万円

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



## 2. 通期の見通し

---

# 2021年通期見通し

現状の進捗を鑑み、一部ヒット商品のボラティリティが高く回復まで一定かかるため下方修正。来期以降の再成長を加速する為の投資を継続し通販DXサービス拡大+αでより**一部ヒット商品に左右されない安定的中期成長を目標**に、営業戦略及び組織戦略を大きく修正。

連結PL (単位：百万円)	2021年通期 修正予算		8月発表 通期修正予算		前回発表 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	12,548	100.0%	14,896	100.0%	84.2%	14,585	100.0%	86.0%
営業利益	-182	—	120	0.8%	—	503	3.5%	—
経常利益	-171	—	109	0.7%	—	469	3.2%	—
当期純利益	-249	—	20	0.1%	—	334	2.3%	—
EBITDA	-32	—	246	1.7%	—	562	3.9%	—

※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

# Q3の変動から見る今後の方向性

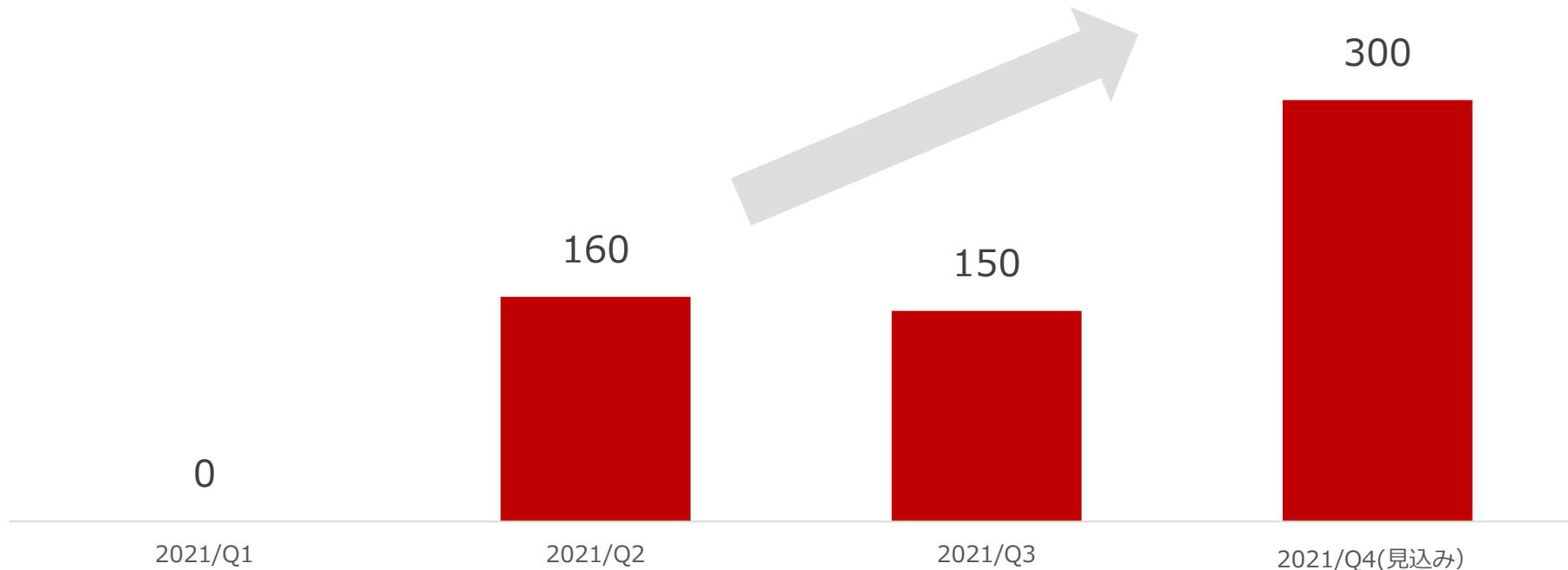
- ◆ 景表法・薬機法規制の影響は継続。大ヒット3商品に大きく左右されているが来期以降回復の見込み。
- ◆ 通販DXサービスの計上時期が遅れているが、受注は好調の為、来期以降のV字回復に向けて、通販DX強化、他業種への横展開を実施

		Q3の状況	継続性	Q4～来期以降
コロナ要因	リアル	イベント・広告媒体の発刊中止	一過性	オフラインDX等に注力し回復へ
	海外	東南アジア影響大	一過性	海外コロナの状況により、一部継続の可能性
大ヒット3商品の低迷	商品A	規制による低迷 通販DXに移行	継続： 対策で回復	規制影響は継続。 <b>通販DXサービスに移行し回復へ</b>
	商品B	既存商品ピークアウトで低迷	回復予定	<b>予算をすべて新規商品に投じ、当社と通販DXサービスを一括で立ち上げ</b>
	商品C	季節要因で低迷	一過性	<b>季節要因のため回復の見込み</b>
注力ポイント	新規ヒット	一部新規ヒット発生	継続	通販DXサービスをプラスし、さらなる強化。 <b>新規手法の確立や、手法の横展開により新規ヒットを創出</b>
	通販DX	受注は堅調。売上はQ4以降へ	継続	通販DX移管期間を再考。 <b>規制の影響を受けない他業種に展開し成長へ</b>

# 通販DXサービスの進捗

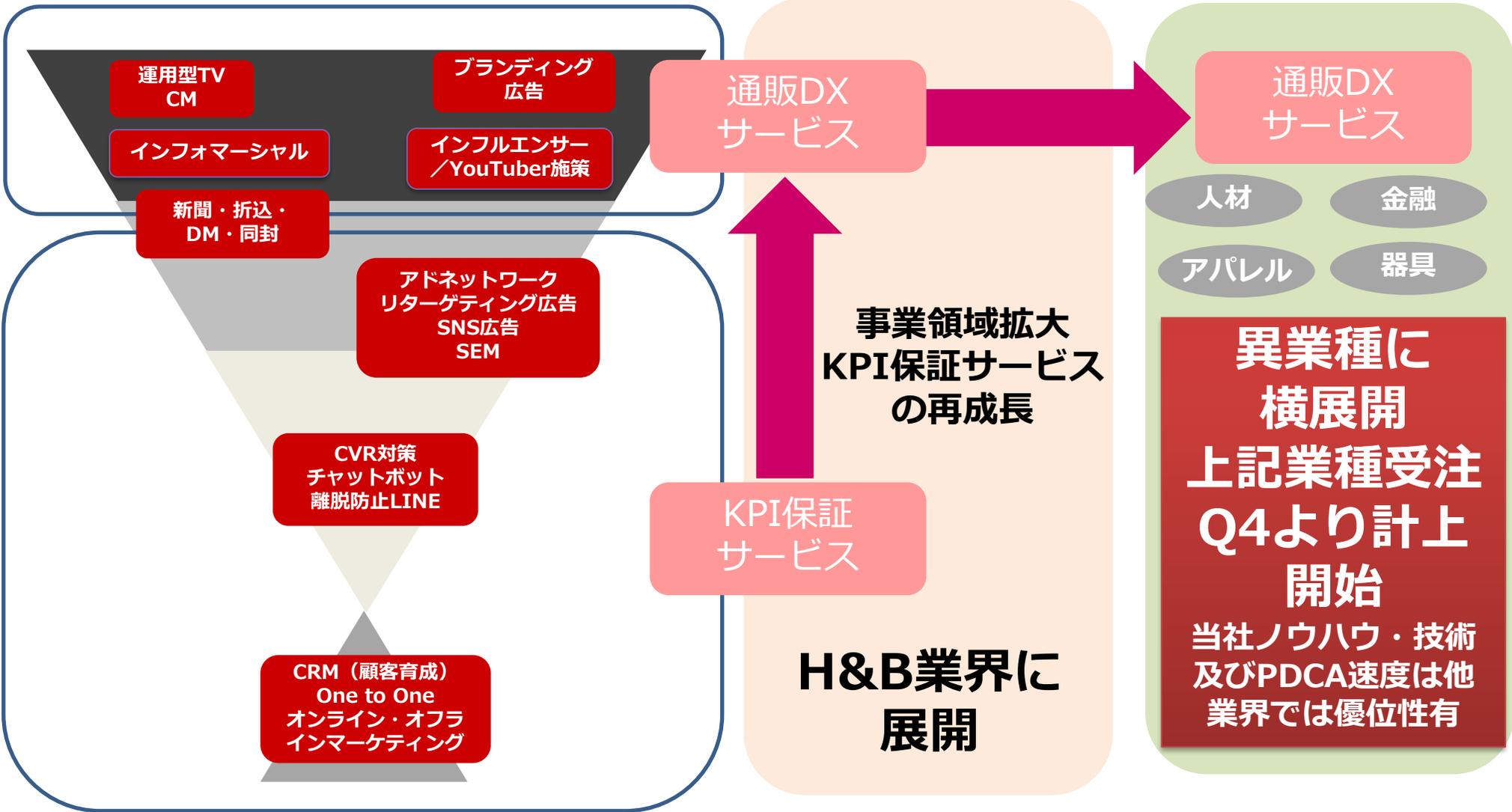
- ◆ オフラインDX及びミドル・インフルエンサー事業が堅調に推移。
- ◆ クライアントの需要期の影響により、納品時期がコントロールしにくいものの、引き合いは増加。
- ◆ 分析環境構築期間などもあり想定以上に後ろ倒しに。
- ◆ 今後いくつかのサービスは異業種展開も強化。

通販DX売上推移



# 通販DXサービスの異業種への展開

- ◆ 規制強化によりH&B業界が健全化へ向かう中、短中期的成長を促すため、通販DXサービスを異業種に横展開し、さらなる収益源の確保を目指す



# 中長期での増減要因

大ヒットのボラティリティに影響されないポートフォリオを形成し、  
中長期的な成長を目指す

## 一過性増減

引き続きリスクは残るものの、一過性

コロナ  
一過性

大型  
ヒット  
の増減

ブラック広告規制が一段落+一部主力商品は底まで落ちた為反転予定。しかしながらボラティリティ要素もあり

## 成長のための注カポイント

ボラティリティを考え  
手法増+社数増強化

通販DX

新規  
ヒット

新規事業  
(エンタ  
メ等)

異業種への  
展開

通販DX移管を早期化し、導入を加速化。KPI保証サービスへのシャワー効果を最大化

引き続き積極投資を行い、あらたな収益源を確立

H&B市場の影響を受けない業種にも通販DXサービスを横展開することで積み上げ

中  
長  
期

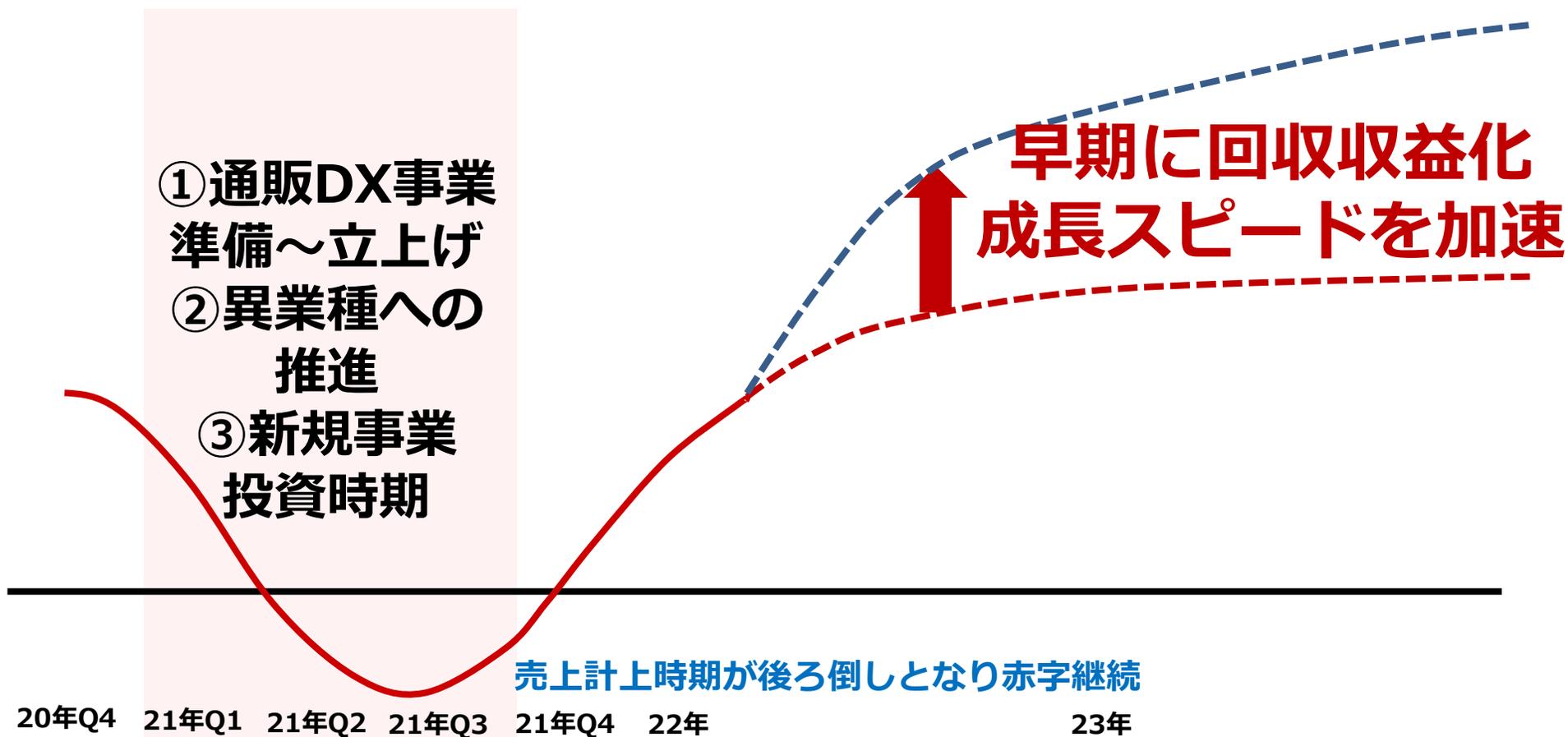
# MISSIONの変更

## すべての人に価値ある体験を 創りつつづける

ピアラは今まで、ヘルスケア&ビューティ及び食品市場を中心に、ECを通して顧客・関連する企業に対してショッピングにおける最適な出会い、最高の体験、最高の利便性を創造することをMISSIONとしてきました。本質は変わらないのですが、ブラック広告の蔓延、インターネット広告への不信感、ユーザーの広告離れ、景表法・薬機法の規制によるマーケティング市場の大きな変化に立ち向かい、今後より組織的に1000名体制へと中長期的成長をしていくためにピアラとしての存在意義は何なのかを従業員一同再定義しました。**変革をチャンスと捉え、さらに今後は業界にとらわれず、ピアラの通販DXサービスを通して、当社のすべてのステークホルダーに価値ある体験を創りつつづけてまいります。**

# 営業利益推移予測

KPI保証サービスから通販DX事業強化へ。当初より遅れはあるものの、受注率や成長の可能性も見え始めていることから各サービスを他業種にも展開し成長速度を高め、第2成長期へ





# 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



- ◆ 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



- ◆ 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 MASTERによるDMP環境構築

通販DXのための顧客独自のデータベース構築と共にRESULTMASTERを導入することで通販DX基礎の分析環境が構築

RESULT MASTER +

コンバージョンAPI

カスタムオーディエンス

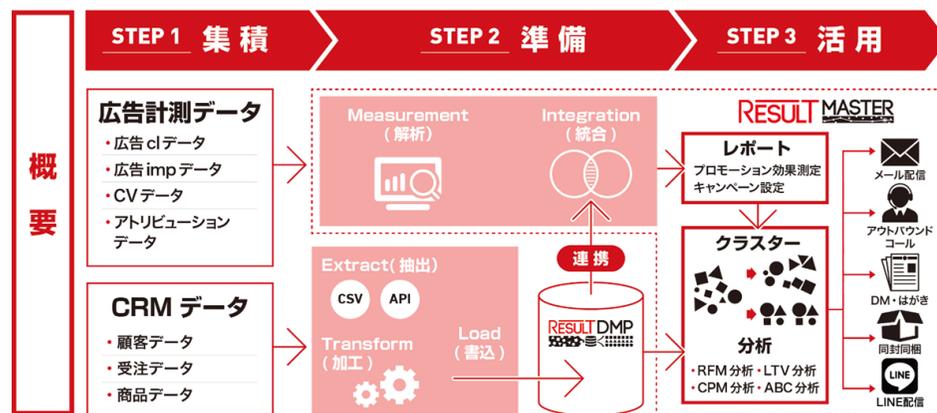
当社マーケティングツール「RESULT MASTER」に、Facebook社の「コンバージョンAPI」を連携。「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供。今後、Facebook広告 & Instagram広告を運用するのに不可欠な両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能に。

★通販DXに関わるCMやオフライン、ミドルファンネル等の独自の計測もこちらにバージョンアップ。

①Cookieに依存しない  
広告計測を可能に

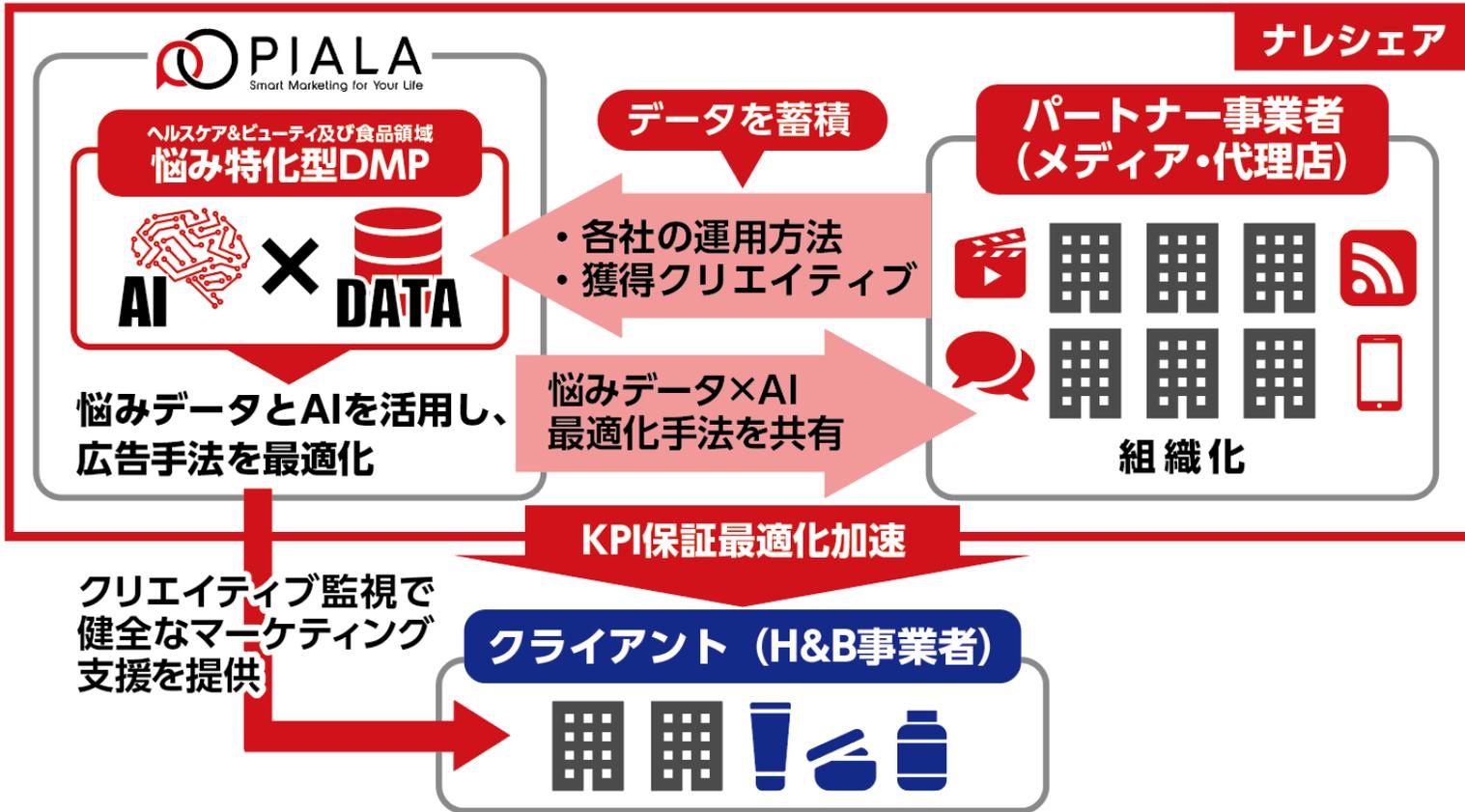
②広告配信精度の向上を  
図り、CV拡大/CPA減

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



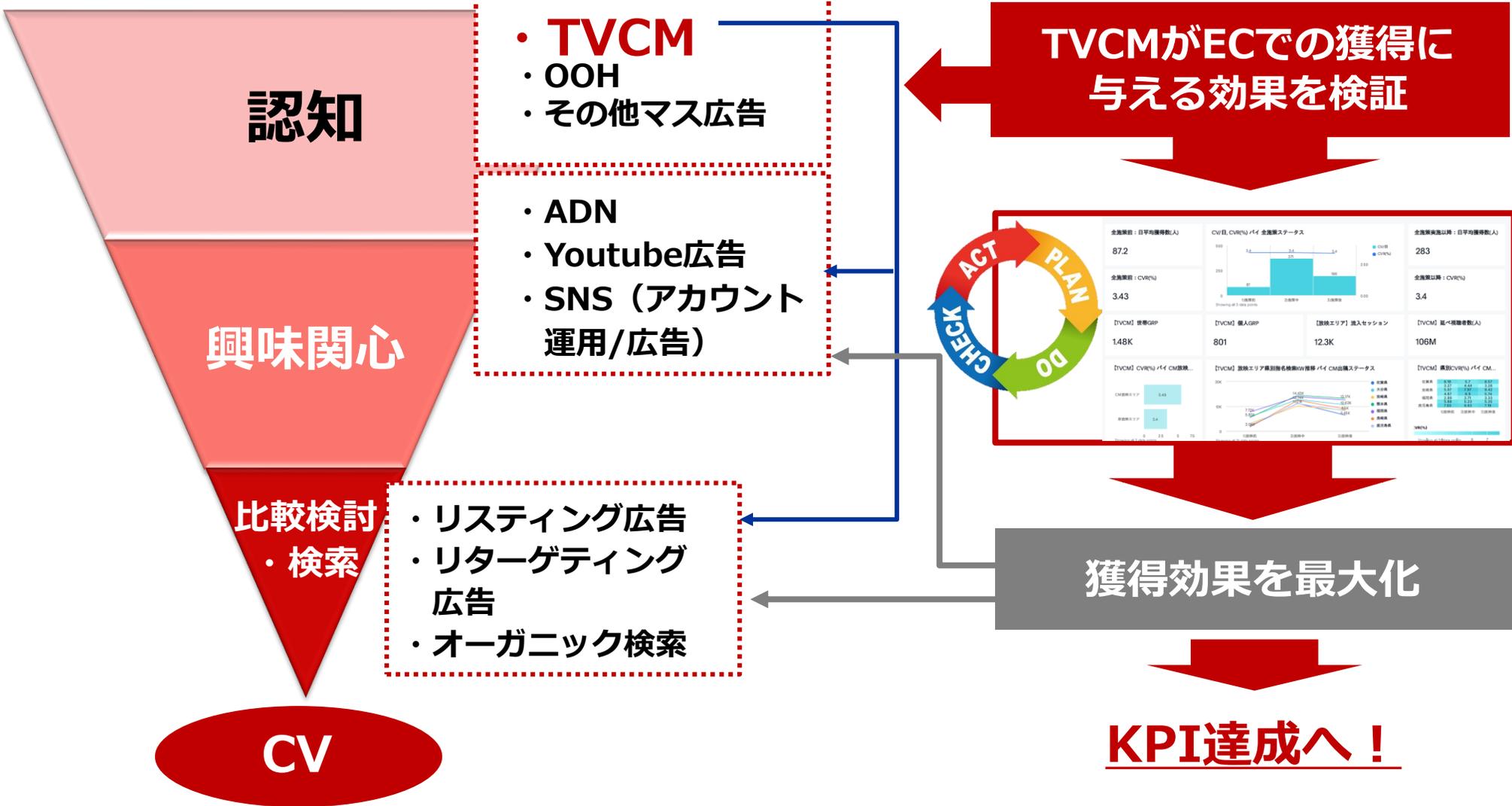
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

\* 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。新規購入率やリピーター増加の相関関係をPDCA最適化



認知

- TVCM
- OOH
- その他マス広告

興味関心

- ADN
- Youtube広告
- SNS (アカウント運用/広告)

比較検討  
・ 検索

- リスティング広告
- リターゲティング広告
- オーガニック検索

CV

TVCMがECでの獲得に与える効果を検証



獲得効果を最大化

**KPI達成へ!**

## 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

電話で CV

QRコード

電話で CV

WEBで CV最適化も実施

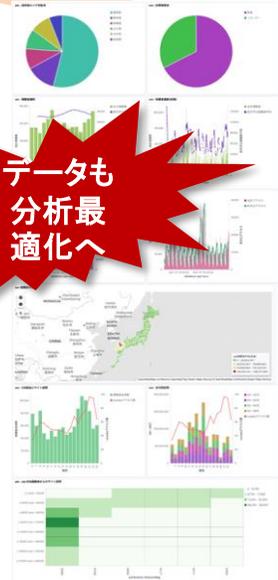
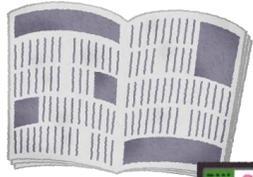
データも 分析最適化へ

WEBではリーチできない層にアプローチ

WEB TO CALL  
電話番号

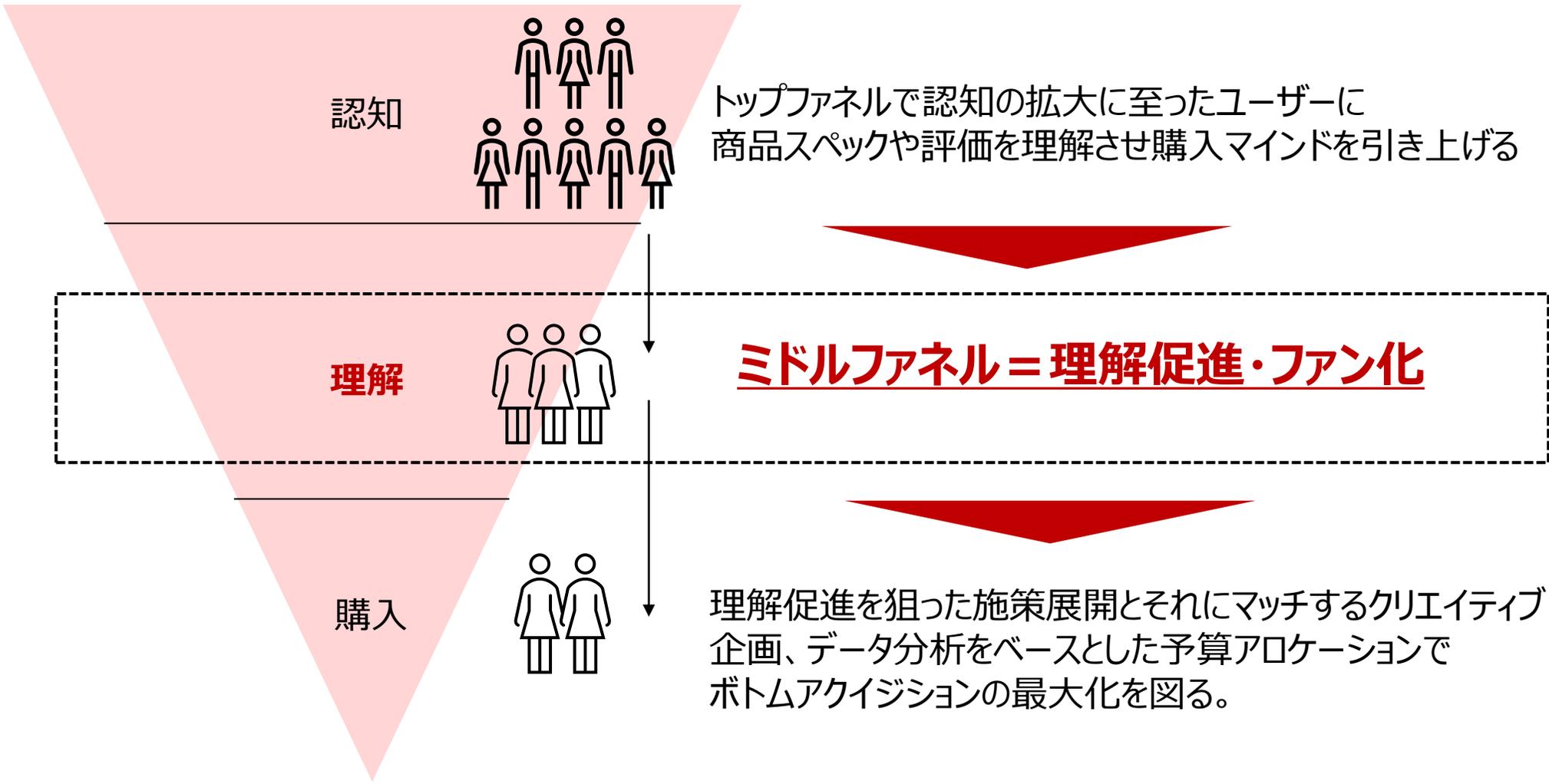
【WEB広告】

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

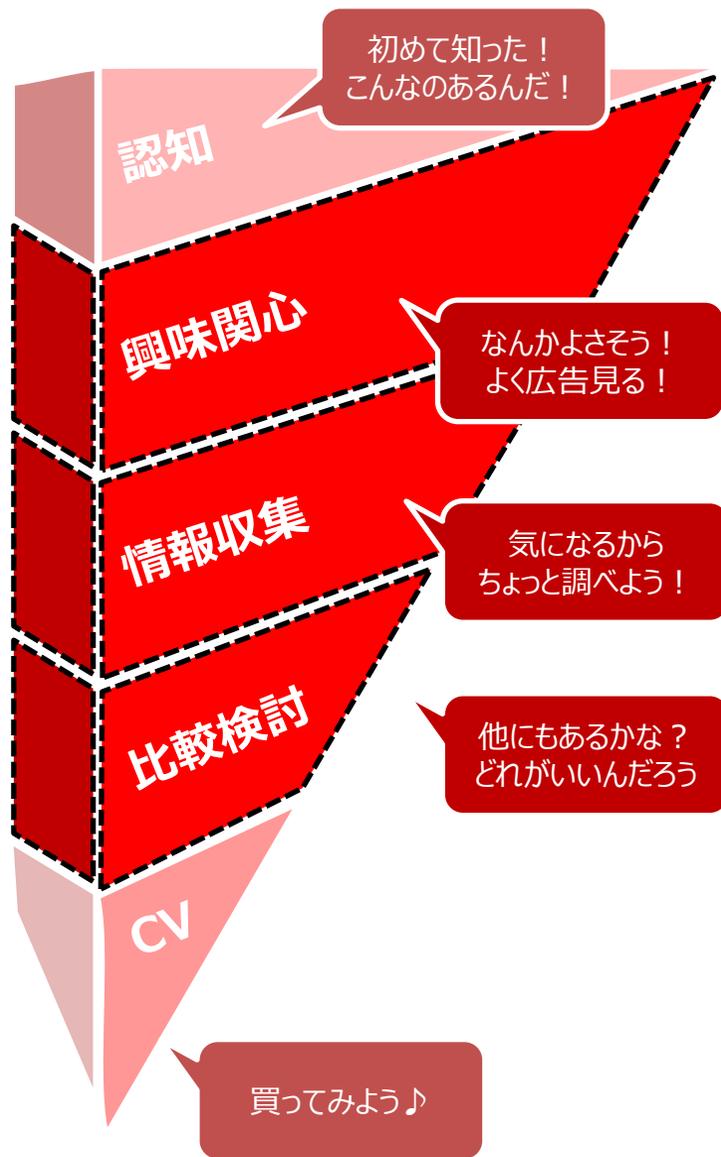


# ⑤ ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

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%

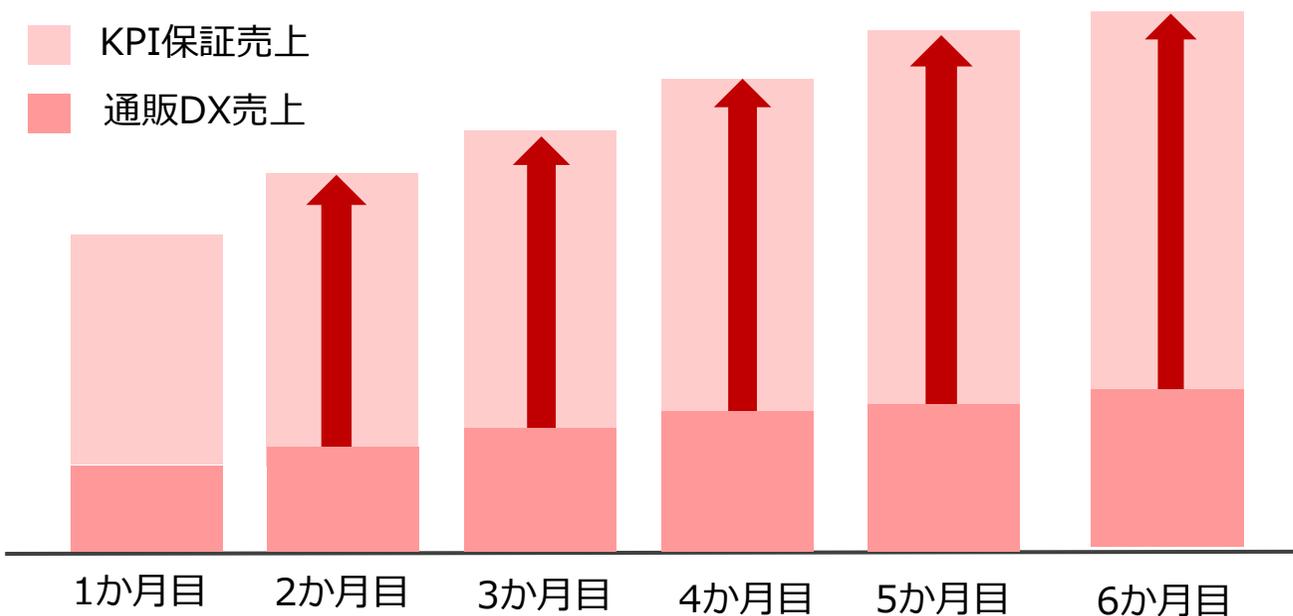
PR投稿後、インフルエンサーからインサイト情報、クライアントから売上情報を回収し、投稿エンゲージメントからアンバサダーの入れ替えを行う。

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

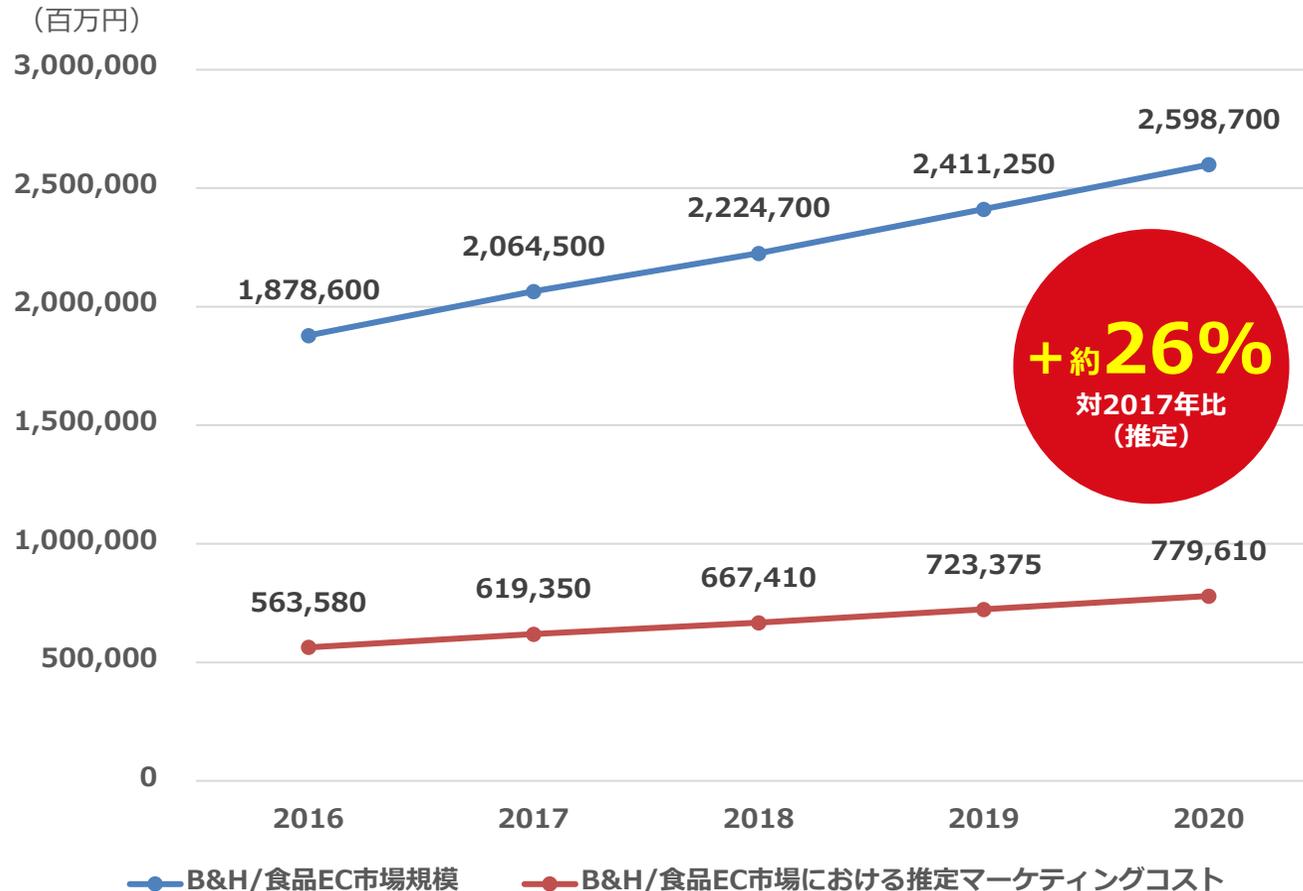
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

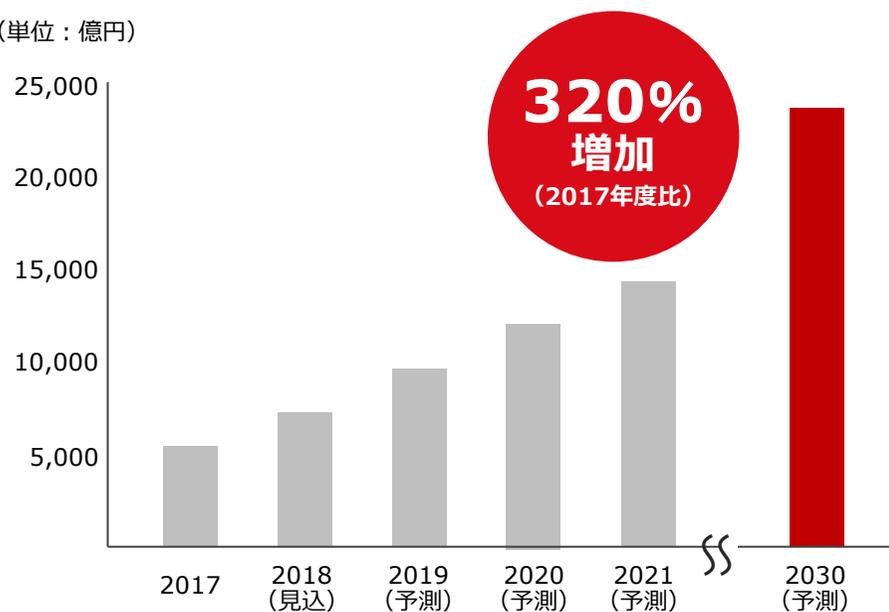
出典：日本再興戦略

# 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)

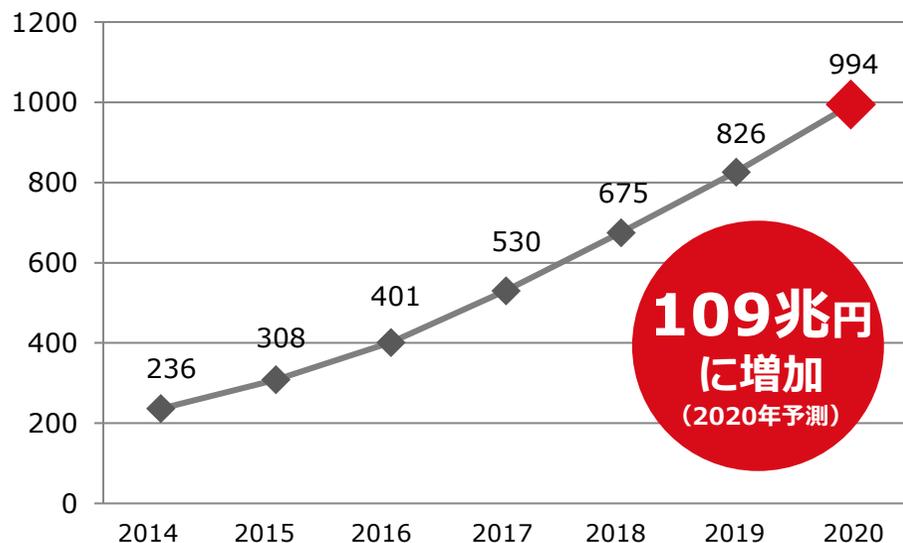
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表  
第20112号より作成

# 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

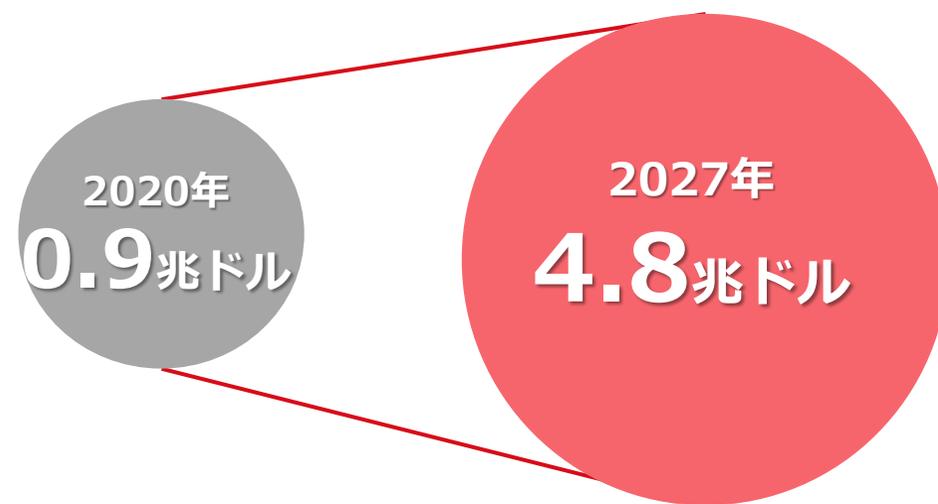
## ■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(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

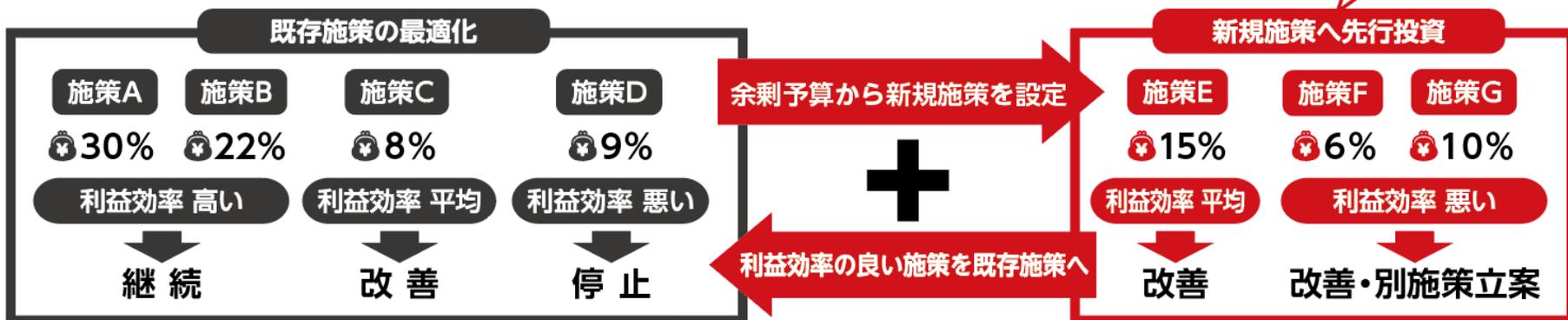
主なKPI  
1アクション  
毎の成果額

- ・ 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

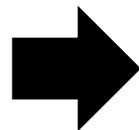


ケース1：A社基礎化粧品

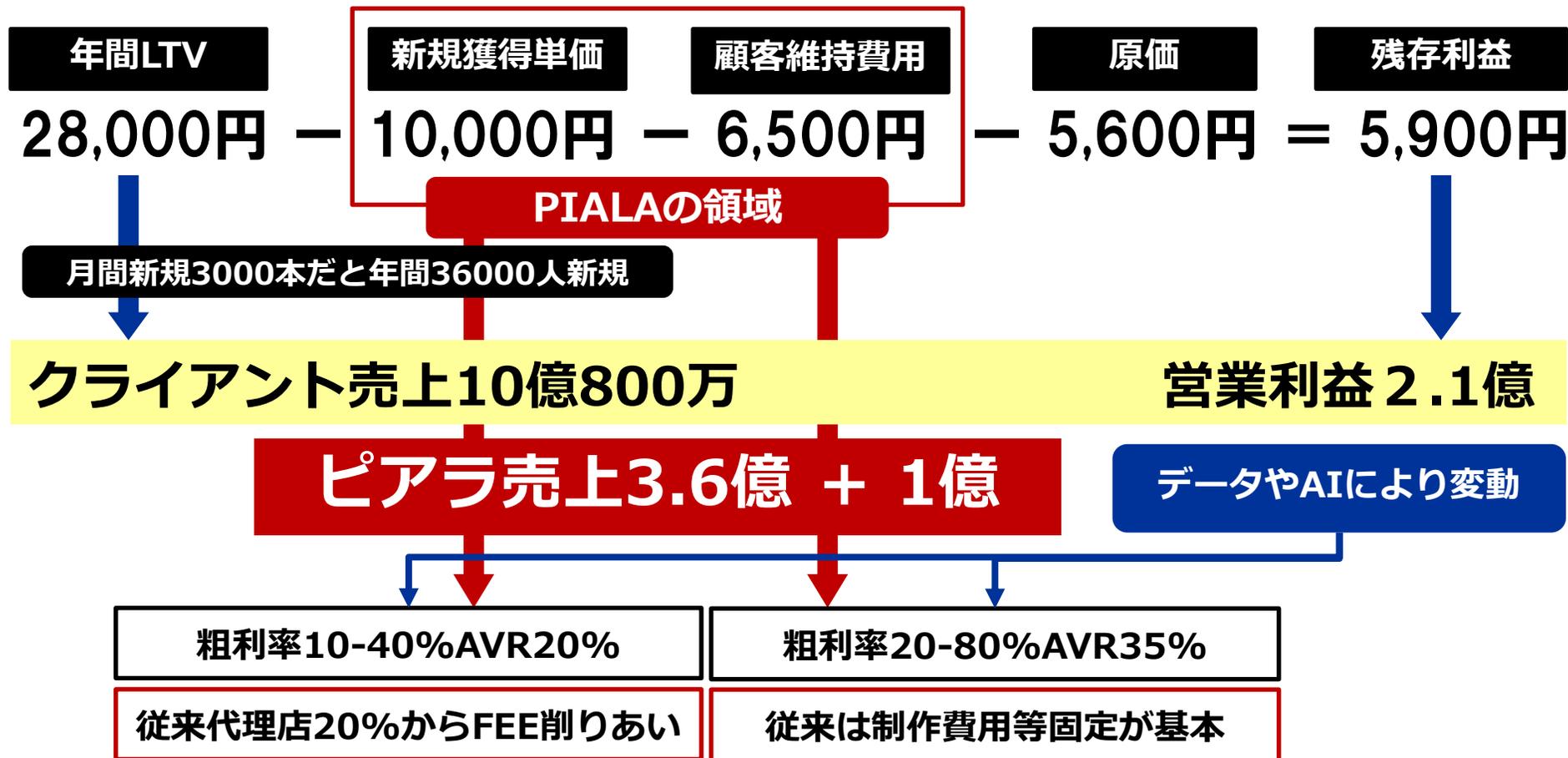


ケース2：B社クレンジング

# 具体事例からピアラの売上構成イメージ



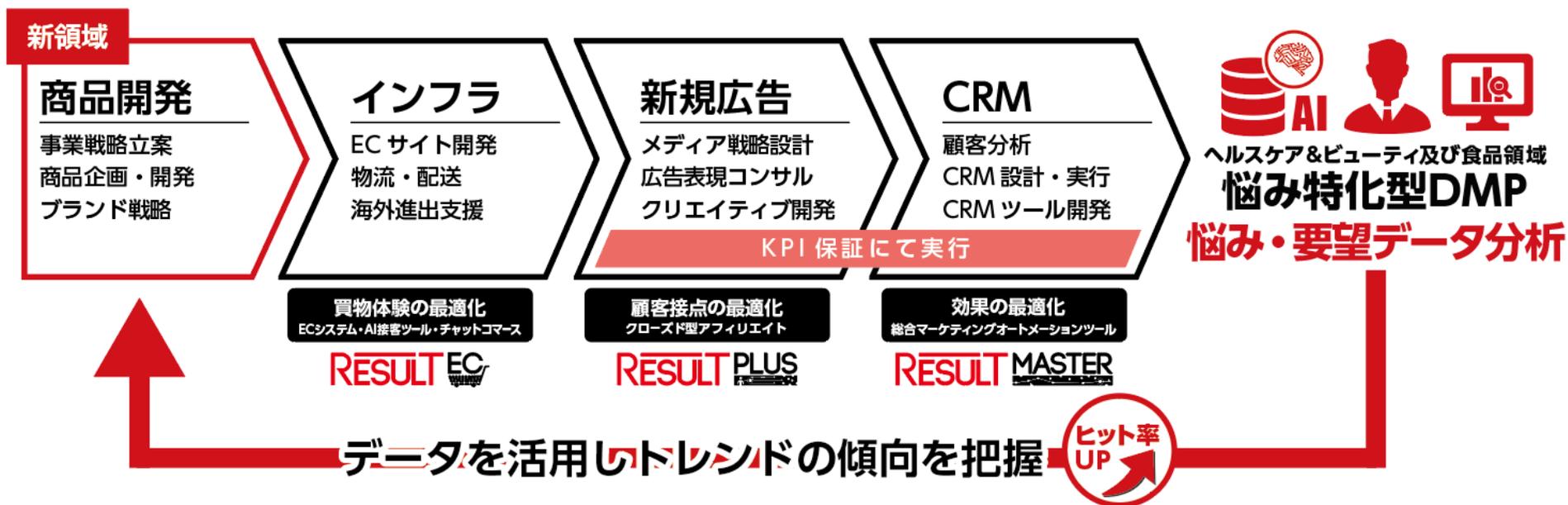
某化粧品メーカーAが  
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成  
月間3,000件目標→1日で1,000本へ  
目標値1,000%で生産体制見直しへ



# BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

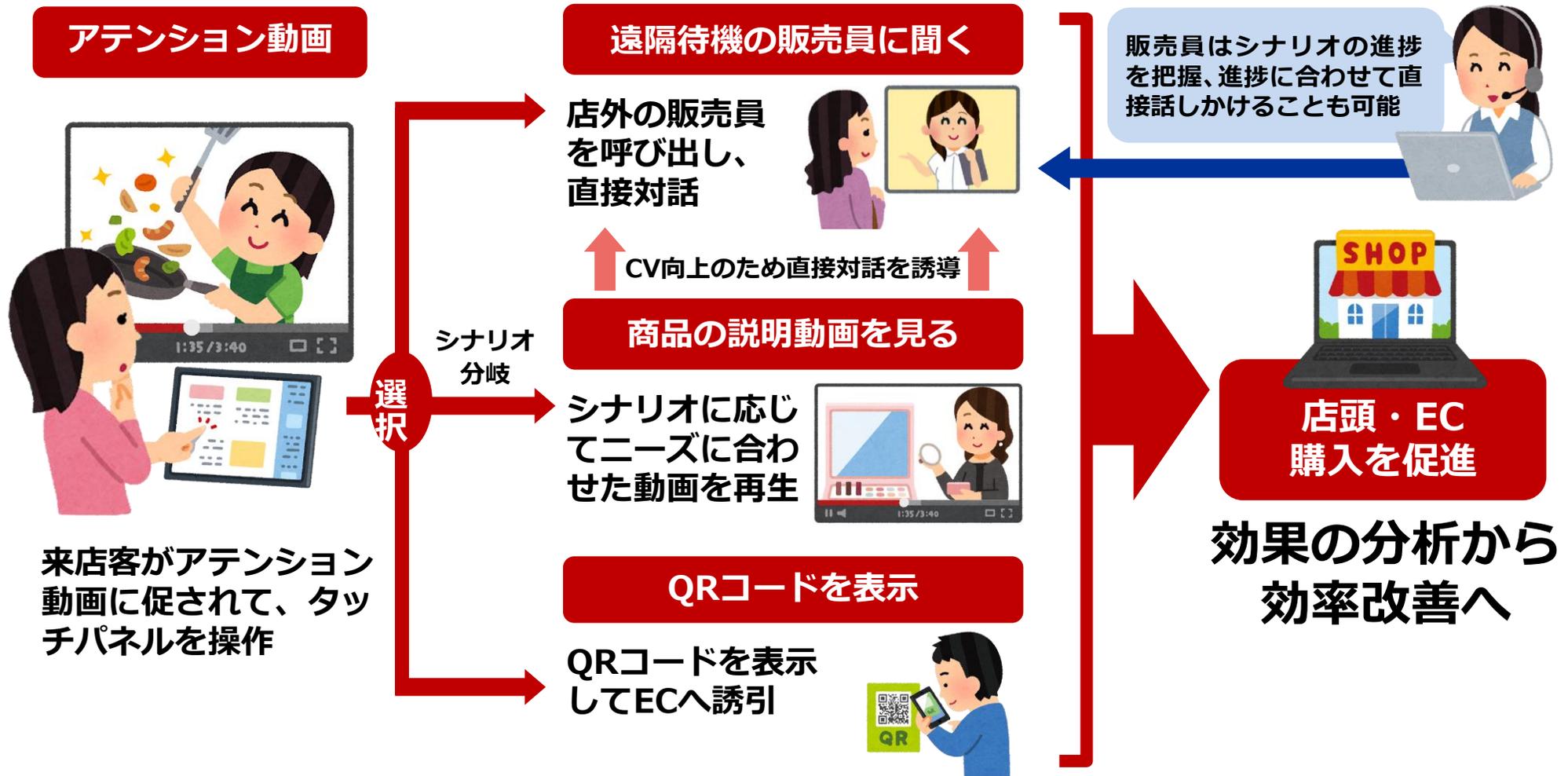
当社の強みである悩み別データを活かして、  
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした  
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

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

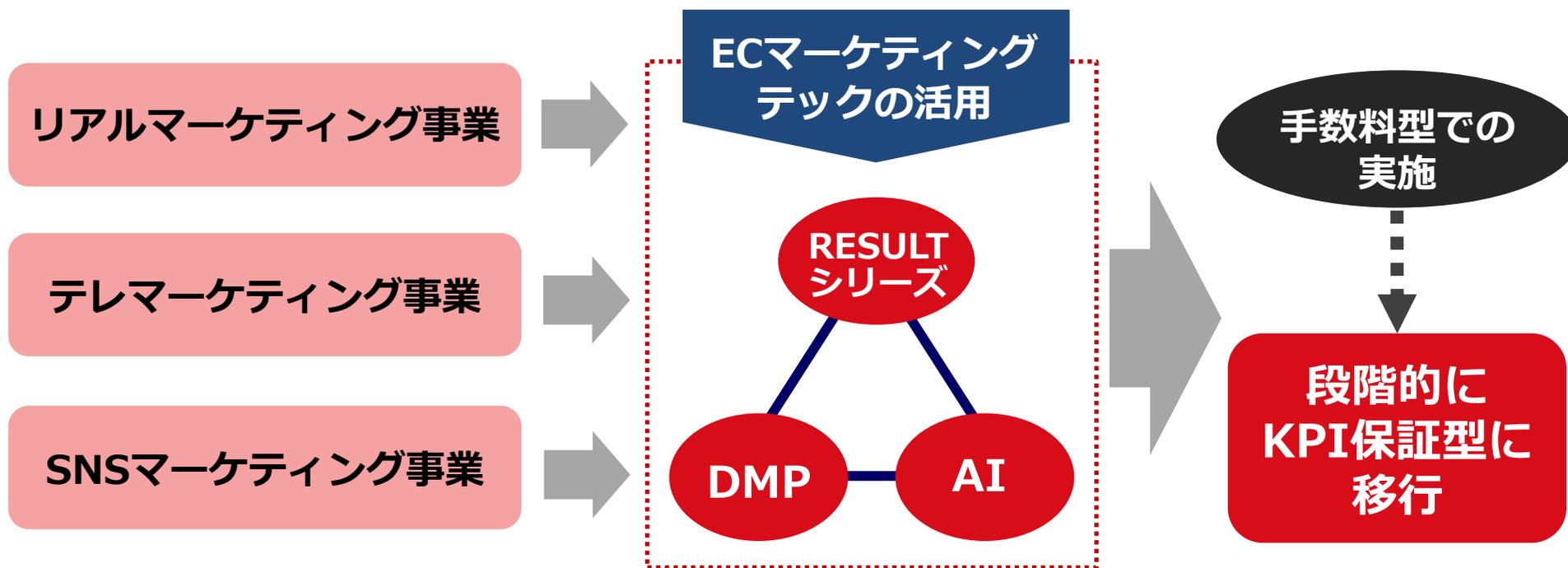


# 広告マーケティング事業

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

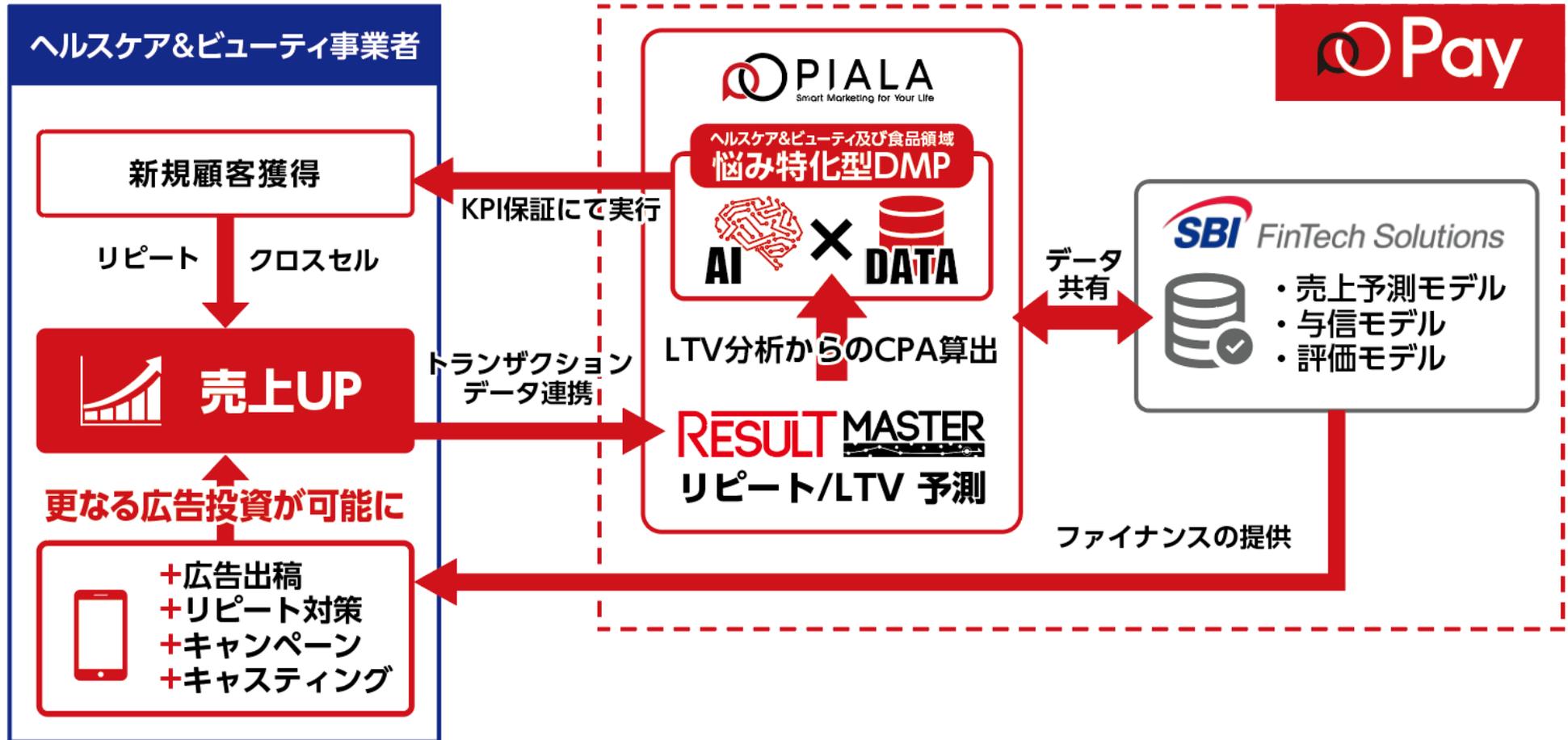


**将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定**

- ◆ 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**

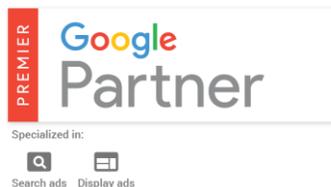
同封広告  
**DM Concierge**

DM広告  
**DM Concierge**

★=子会社サービス

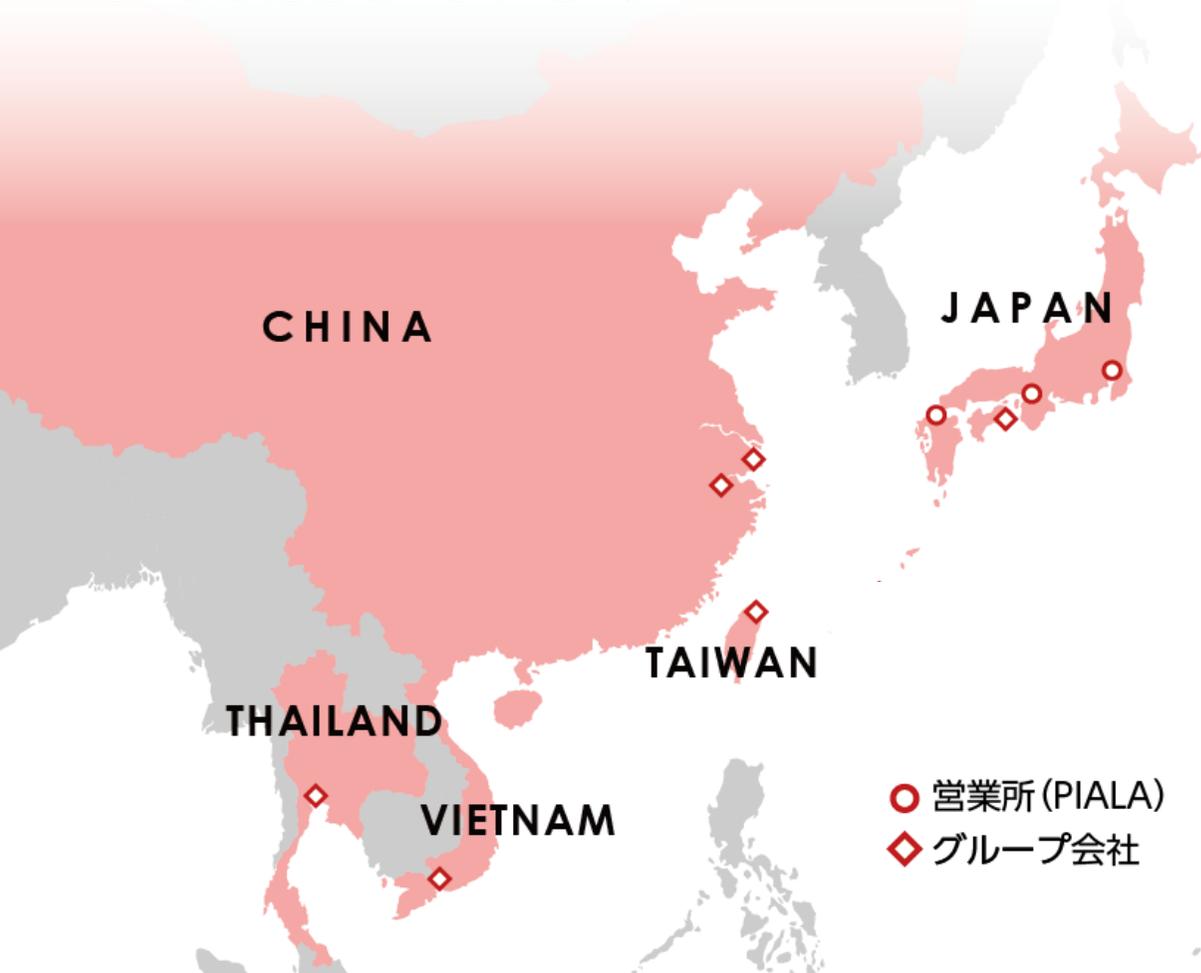
# 会社概要 (2021年9月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	850百万円 (2021年9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	205名 (グループ合計/2021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。



- 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。