



2022年12月期第1四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証プライム市場 7044）
2022年5月13日

KPI保証サービスから 通販DXサービスへ

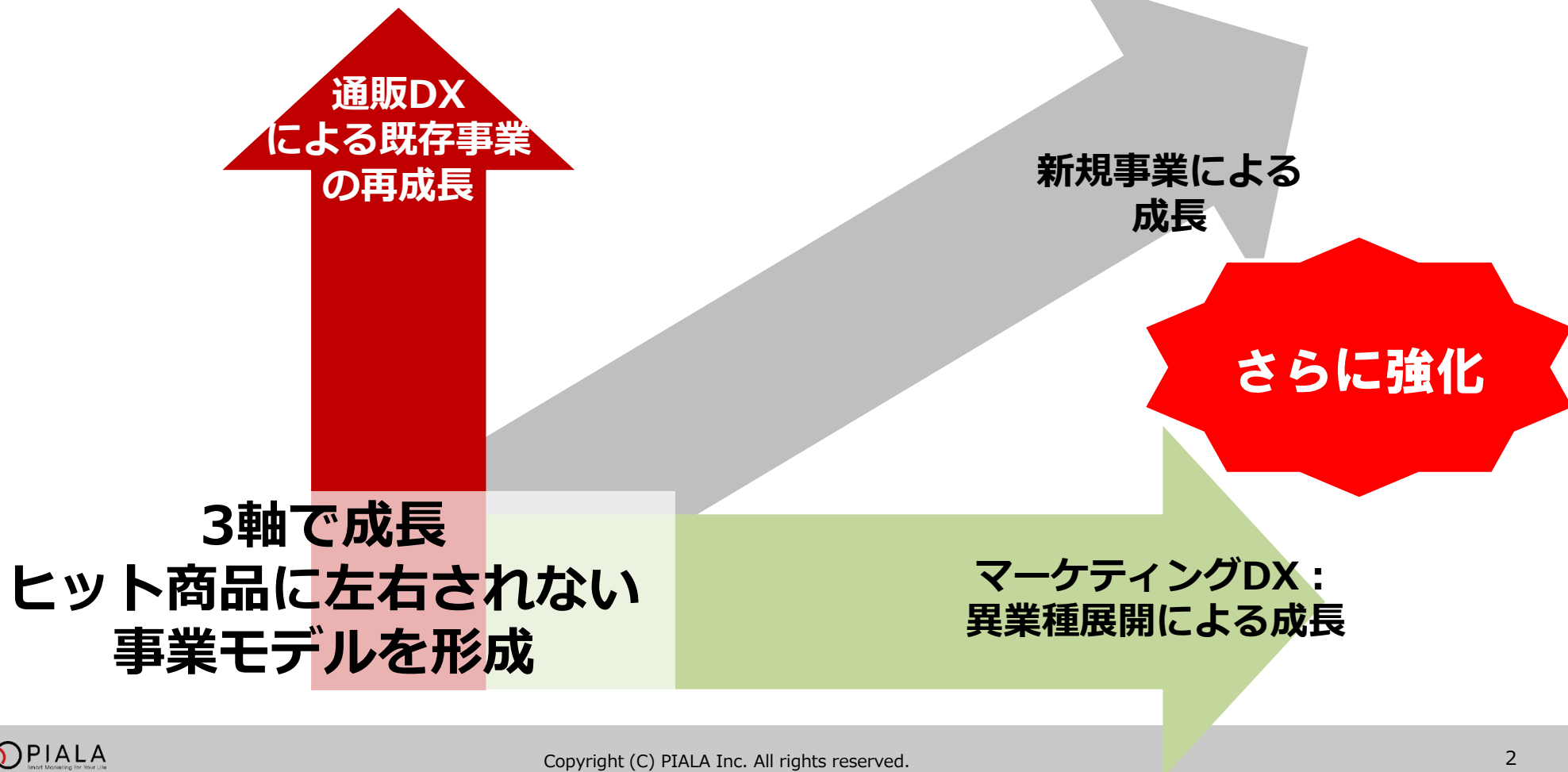
WEB中心のKPI保証から拡張
ブランディングからLTV向上まで
ALLデータから最適化へ

オールデータパートナーとして
CMO / CDOと並走

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

- ① 既存ヘルスケア&ビューティ及び食品市場向け通販DXサービス強化
- ② マーケティングDX：H&B以外の異業種への展開
- ③ 新規事業投資：新規事業による収益の確立



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

通販DX
支援

新規獲得・
既存育成

インフラ
整備

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

- ◆ 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



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、2021年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の自主基準が法制度よりも高く過去の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**

『通販DXサービス』提供開始

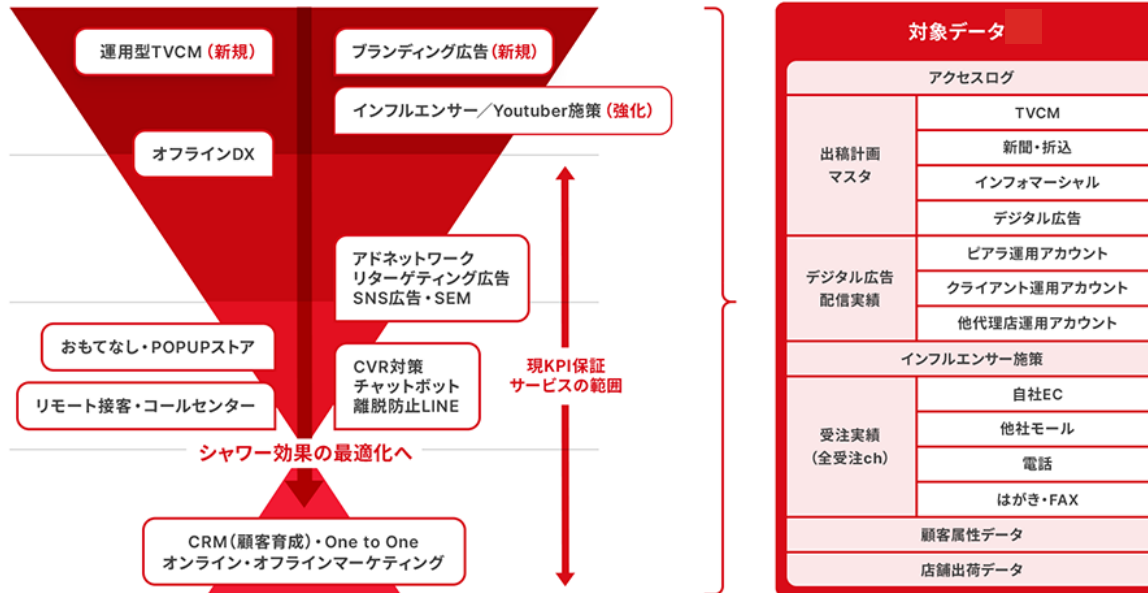
データが可視化されていないオフラインやインフルエンサー・オンラインマーケティングのデータを一元管理し、分析環境構築から最終的に売上アップをベースに全体最適化を実施。顧客のCMO、CDOのパートナーとして、新規顧客獲得の効率化とLTVを向上アップ。



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

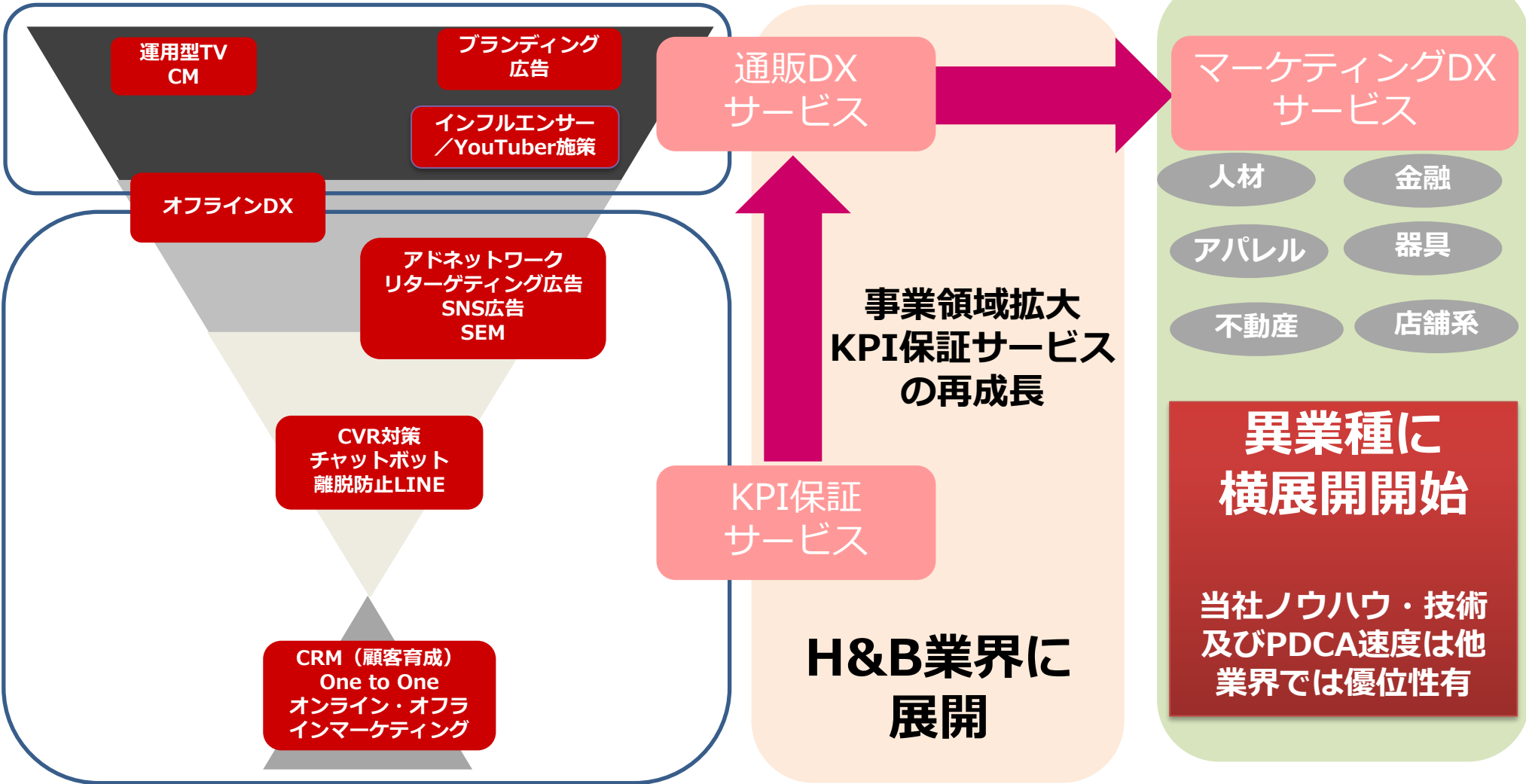
データを一元管理・LTVの向上

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。



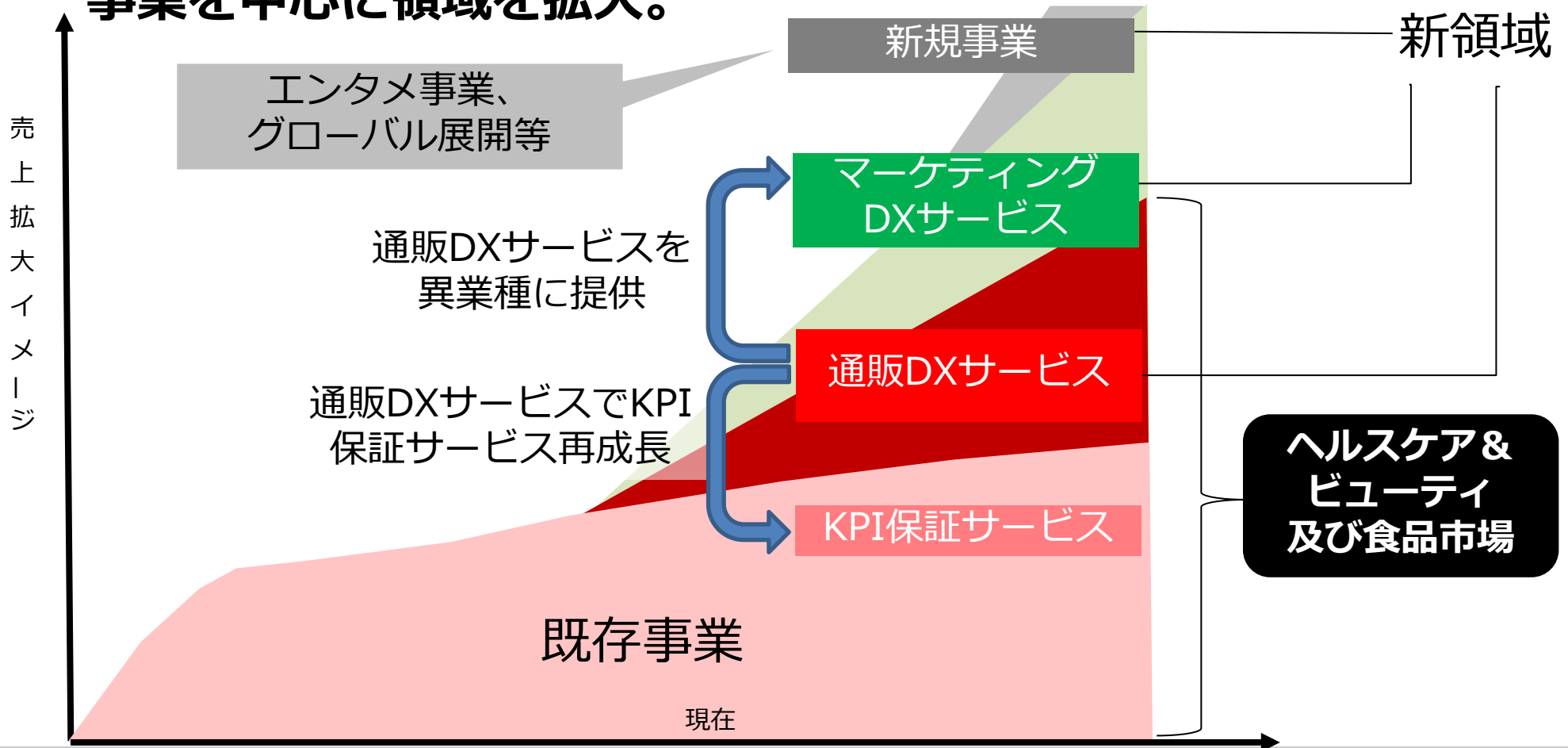
異業種への展開

◆ 中長期的成長を促すため、通販DXサービスの一部を強化して異業種に横展開し、さらなる収益源の確保を目指す。



事業領域拡大

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場に対するKPI保証のマーケティングサービスからの大幅な収益構造の変換を狙う。
通販DXサービスや異業種へのマーケティングDXサービス、新規事業を中心に領域を拡大。



アジェンダ

- 1 2022年12月期第1四半期決算概要**
- 2 通期見通し**
- 3 株主還元**

ご参考資料



1. 2022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	規制によりヒット商品売上が減少 2022年新規ヒットが好調	△
通販DX サービス	通販DXサービス： Q1実績 売上394百万円 粗利57百万円	○
リアル広告	コロナの影響依然続く	×
グローバル	中国でのコロナ拡大により影響大	×
新規事業	エンタメDX事業 サイバースターポータルをテストオープン	○
	D2C・P2C支援を実施する株式会社P2Cの 設立を決定	○

前期比及び対上期予算進捗

2022年開始の商品でヒットが発生するも、規制の影響により大型商品の売上が一部減少。上期予算に対しては順調に推移。

連結PL (単位：百万円)	2022年第1四半期		2021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	2,828	100.0%	3,098	100.00%	91.3%	5,810	100.0%	48.7%
営業利益	-39	—	22	0.69%	—	-50	—	—
経常利益	-26	—	19	0.61%	—	-70	—	—
四半期純利益	-29	—	7	0.24%	—	-74	—	—
EBITDA	13	0.5%	51	1.6%	26.4%	17	0.3%	76.2%

※ 上期予算は2022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。

※ 当第1四半期及び前第1四半期売上高は収益認識基準を適用し、算出しております。

※ 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

連結貸借対照表

◆ 自己資本比率は33.9%

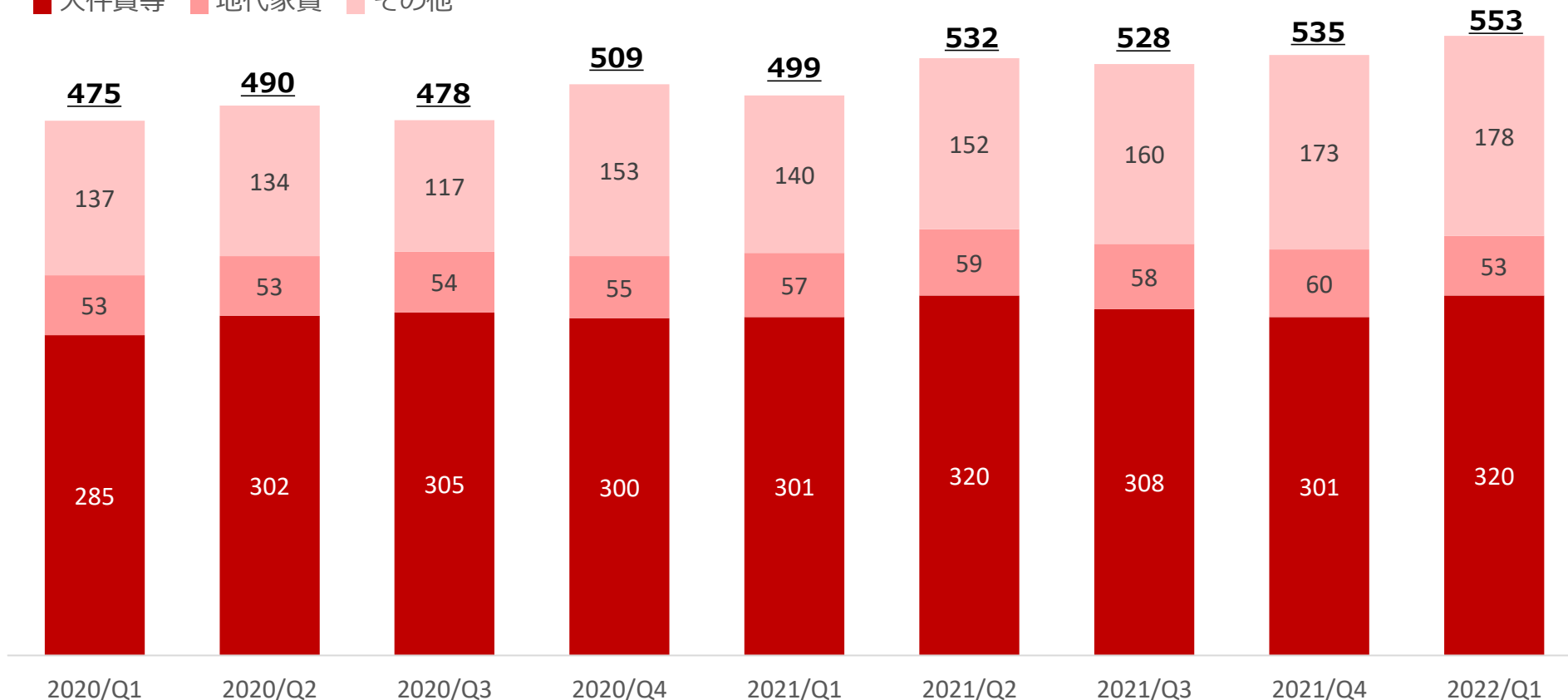
	2021年12月末	2022年3月末	増減額
流動資産	3,684	3,794	110
固定資産	1,344	1,280	-64
有形固定資産	126	122	-4
無形固定資産	356	350	-5
投資その他の資産	861	807	-54
資産合計	5,028	5,075	46
流動負債	2,456	2,701	245
固定負債	639	549	-90
負債合計	3,095	3,251	155
純資産合計	1,932	1,823	-109
負債純資産合計	5,028	5,075	46

(単位:百万円)

販売管理費の推移

- ◆ 新規事業予算は通販DXサービス、新規事業を含め積極的に投資を継続
- ◆ 役員報酬削減で人件費減
- ◆ 販管費もコントロールしつつもポートフォリオ改革に向けた組織変更を行う

■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他

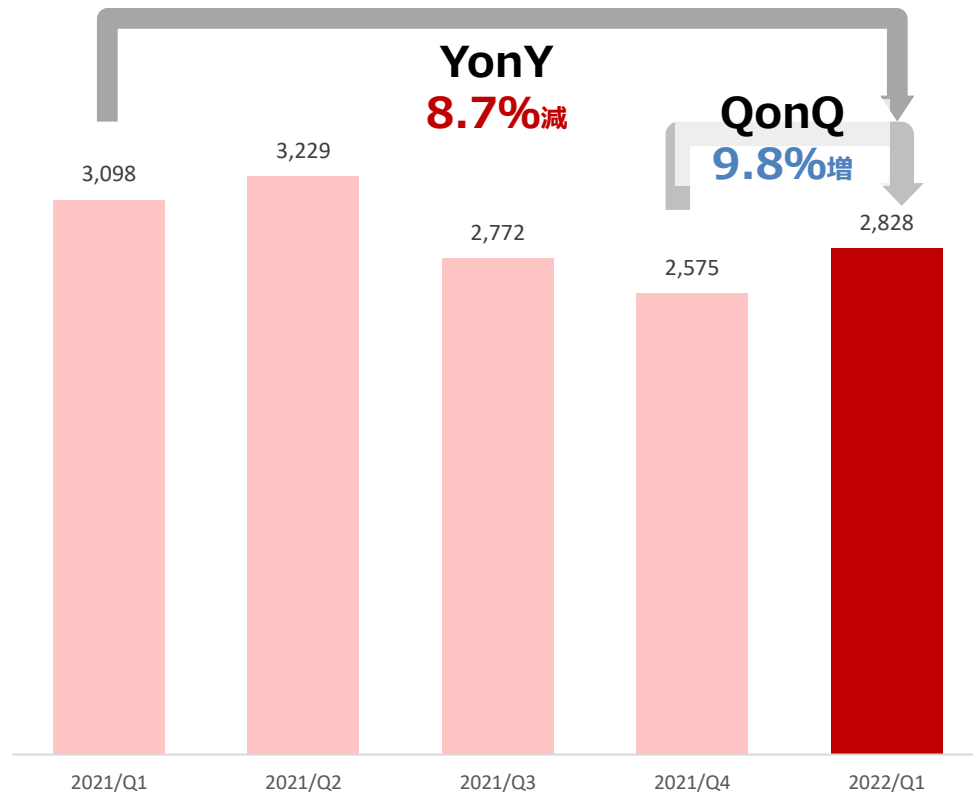


(単位:百万円)

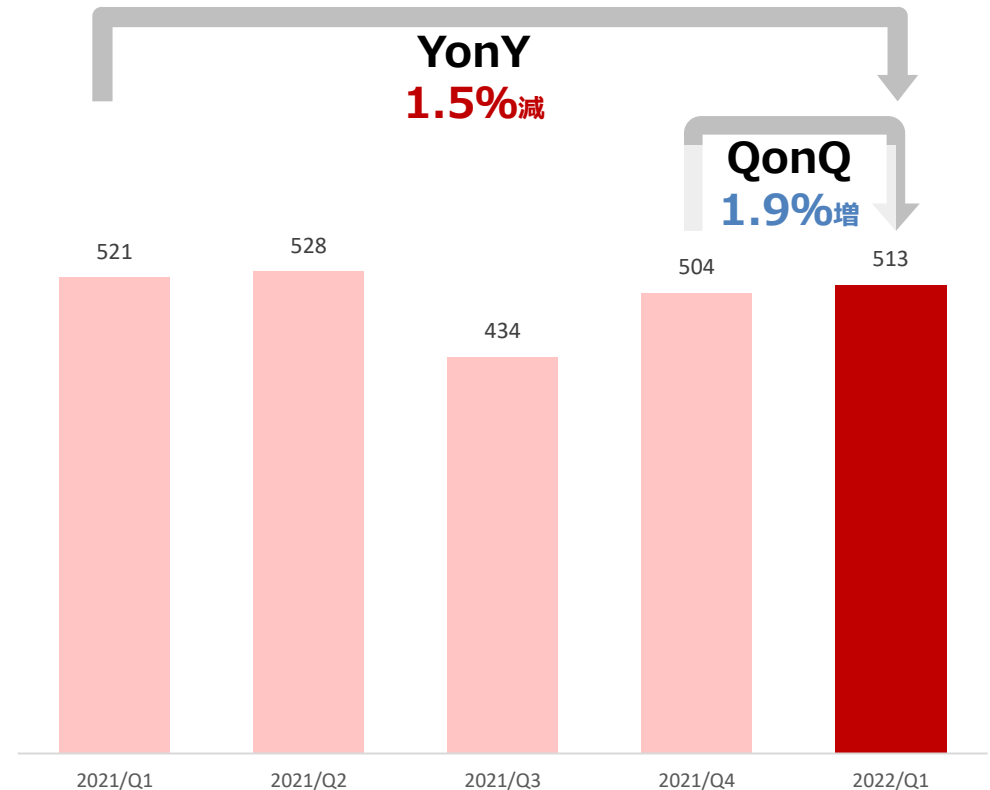
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高前年比8.7%減、売上総利益前年比1.5%減も規制影響も底打ち
- ◆ 売上総利益はQ4比**1.9%増**と回復傾向へ
- ◆ 通販DX戦略は目標通り伸長。組織変更で新戦略を強化

ー 連結売上高推移ー



ー 連結売上総利益高推移ー

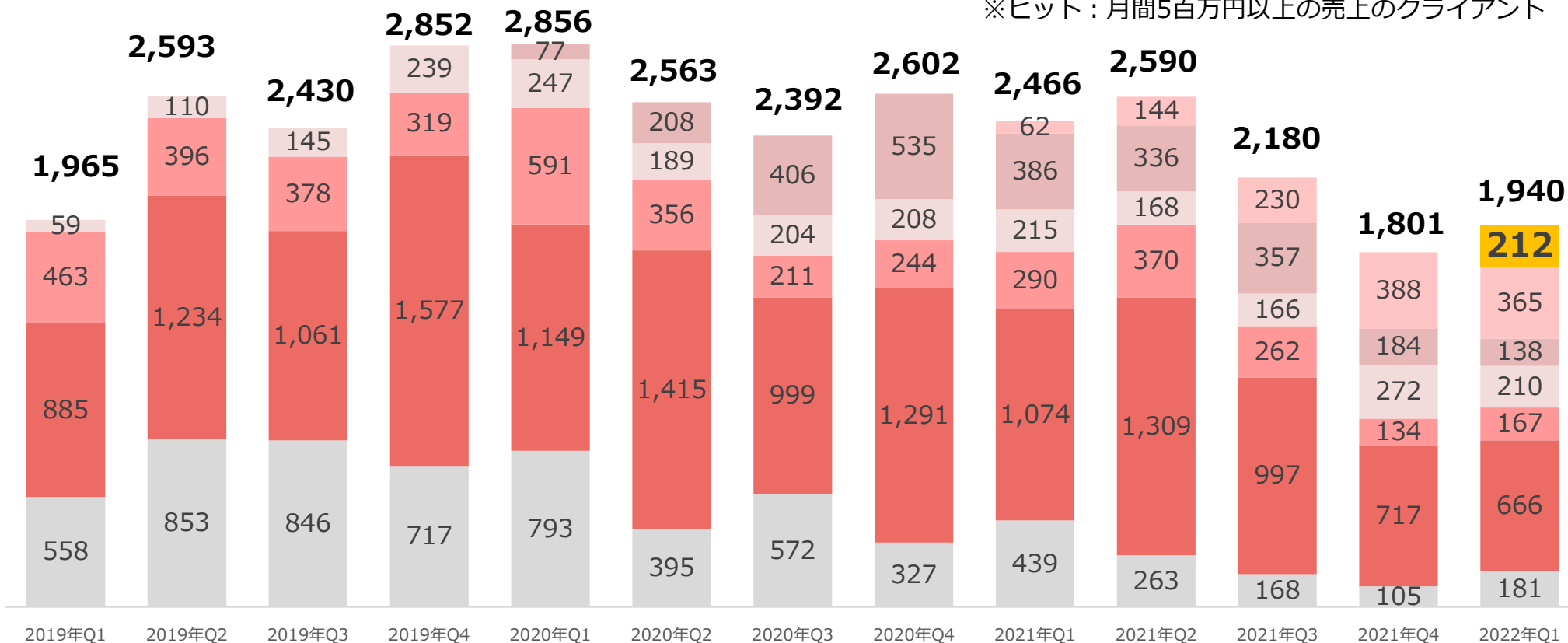


ヒット商品売上内訳

◆ 景表法・薬機法の規制強化により、一部アイテムは依然影響を受けているものの、**ヒット商品に偏らない事業ポートフォリオを構築。**
規制の中でも売れる商材が出始める。

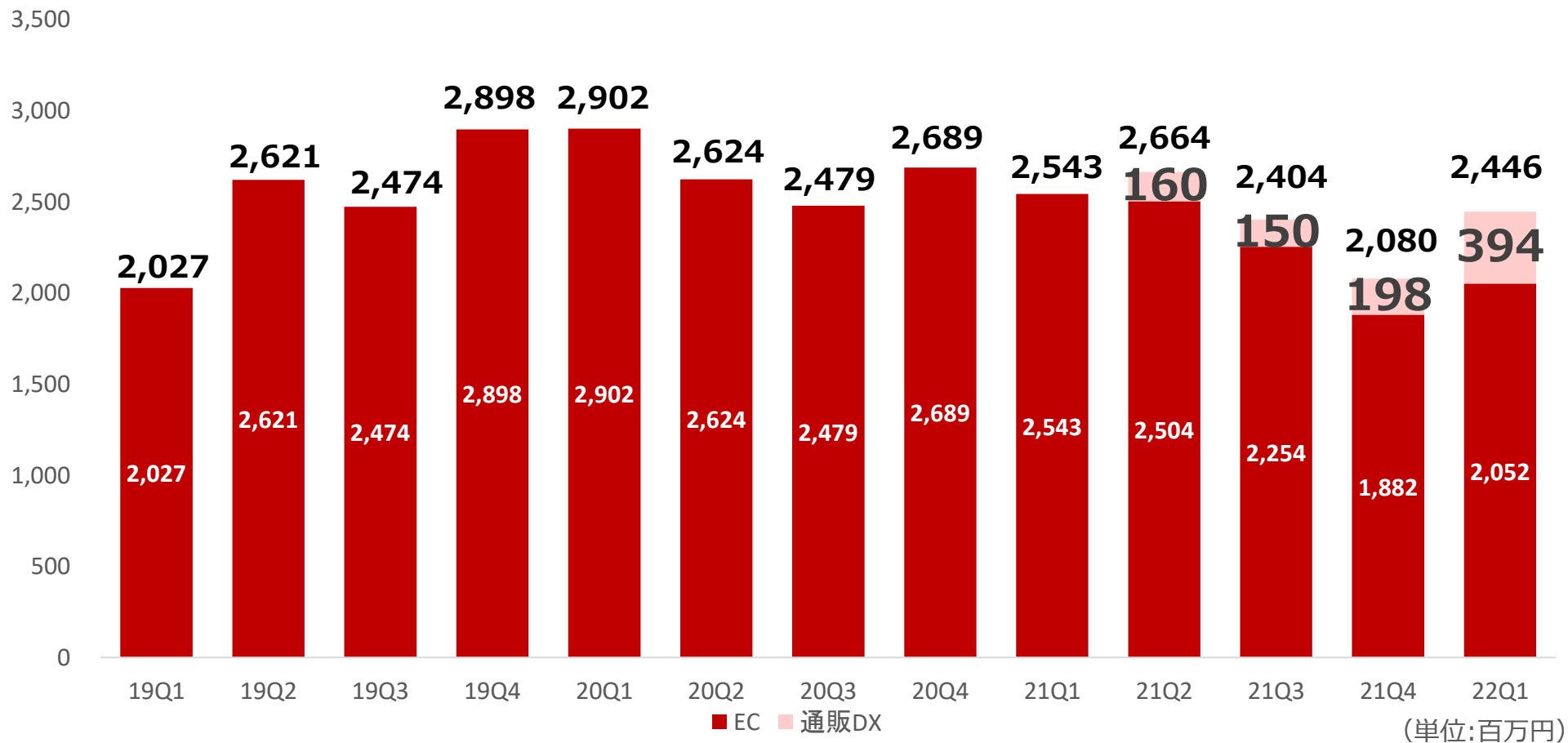
■ 2016年以前新規ヒット売上 ■ 2017年新規ヒット売上 ■ 2018年新規ヒット売上 ■ 2019年新規ヒット売上
 ■ 2020年新規ヒット売上 ■ 2021年新規ヒット売上 ■ 2022年新規ヒット売上

※ヒット：月間5百万円以上の売上のクライアント



売上推移

- ◆ KPI保証サービスへの規制強化による影響は**21年Q4**で底打ち
通販DXサービスと合わせて回復傾向に
- ◆ 通販DX売上 22年Q1で394百万円 前四半期比**99%UP**

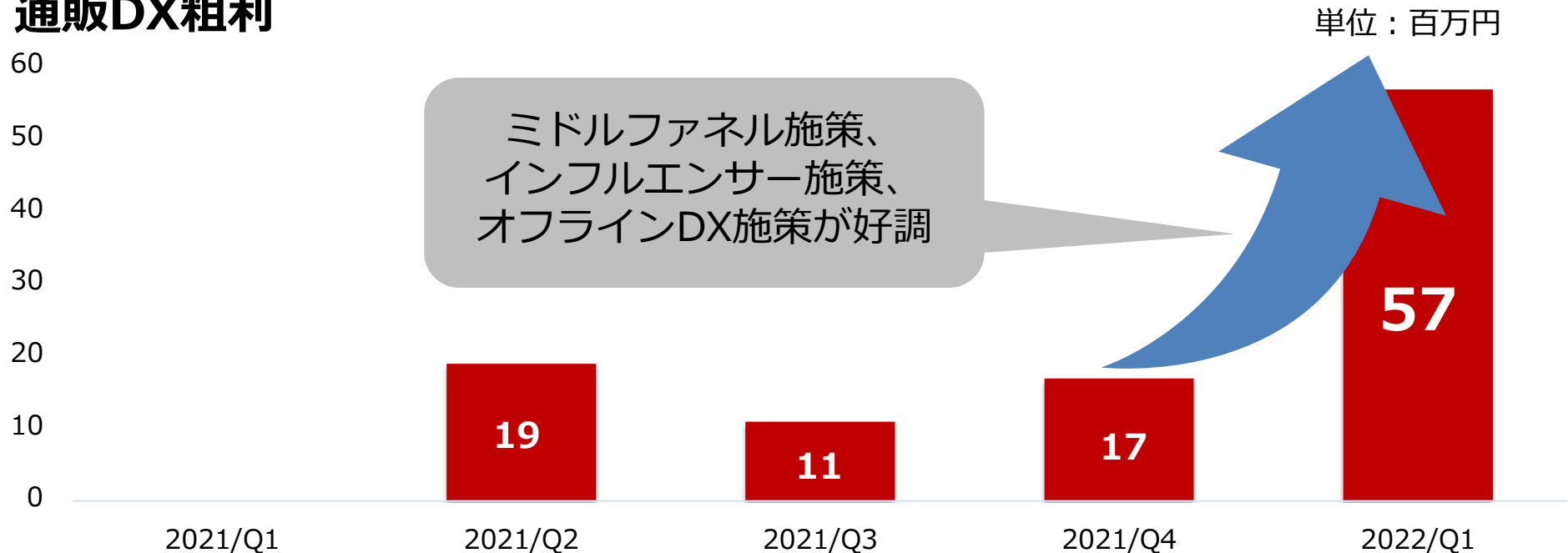


通販DXサービスの推移

- ◆ 通販DXサービス強化のため、組織を再編。
「ミドル・インフルエンサー」「LINEマーケティングDX」
「オフラインDX」の専門部署の立上げ
- ◆ 通販DX粗利

2022年Q1 計画45百万円 実績**57百万円**

通販DX粗利



異業種への展開

- ◆ 通販DXサービスをマーケティングDXサービスとして異業種に展開
- ◆ 受注は好調、Q2以降に稼働を開始予定の案件が多数

マーケティング
DXサービス

サービス毎に提供・分析が可能

運用型TVCM	ミドルファネル
インフルエンサー	オフラインDX
公式SNSアカウント運用	LINEマーケティングDX

ピアラの
優位性

- ① 異業種にはない高速PDCAの実施が可能
- ② ダイレクトマーケティングのノウハウ
- ③ 独自ツールによる高い分析力と実行力

今後、データを蓄積しKPI保証サービスの提供及びAIによる最適化も検討。

エンタメDX進捗

- ◆ 独自ドメインから、共有ドメインのポータルサイトにシフト
- ◆ クリエイター支援の開始、サイバースターポータルβ版始動

プラットフォーム支援

ライブ配信
投げ銭・コマース

ファンクラブ

NFTモール

2次流通含む著作権販売など

ECサイト

オンライン
サロン

サブスク
サービス

パーソナル
トーク (対面型)

ガチャ
サービス

クリエイター支援

個人のDX支援

アーティストページに、ブログ、SNS、ニュースリリース、ライブコマース、EC等すべてを集約することが可能

コアファン マッチング

会員制で、コアファンを囲い込むための機能を搭載

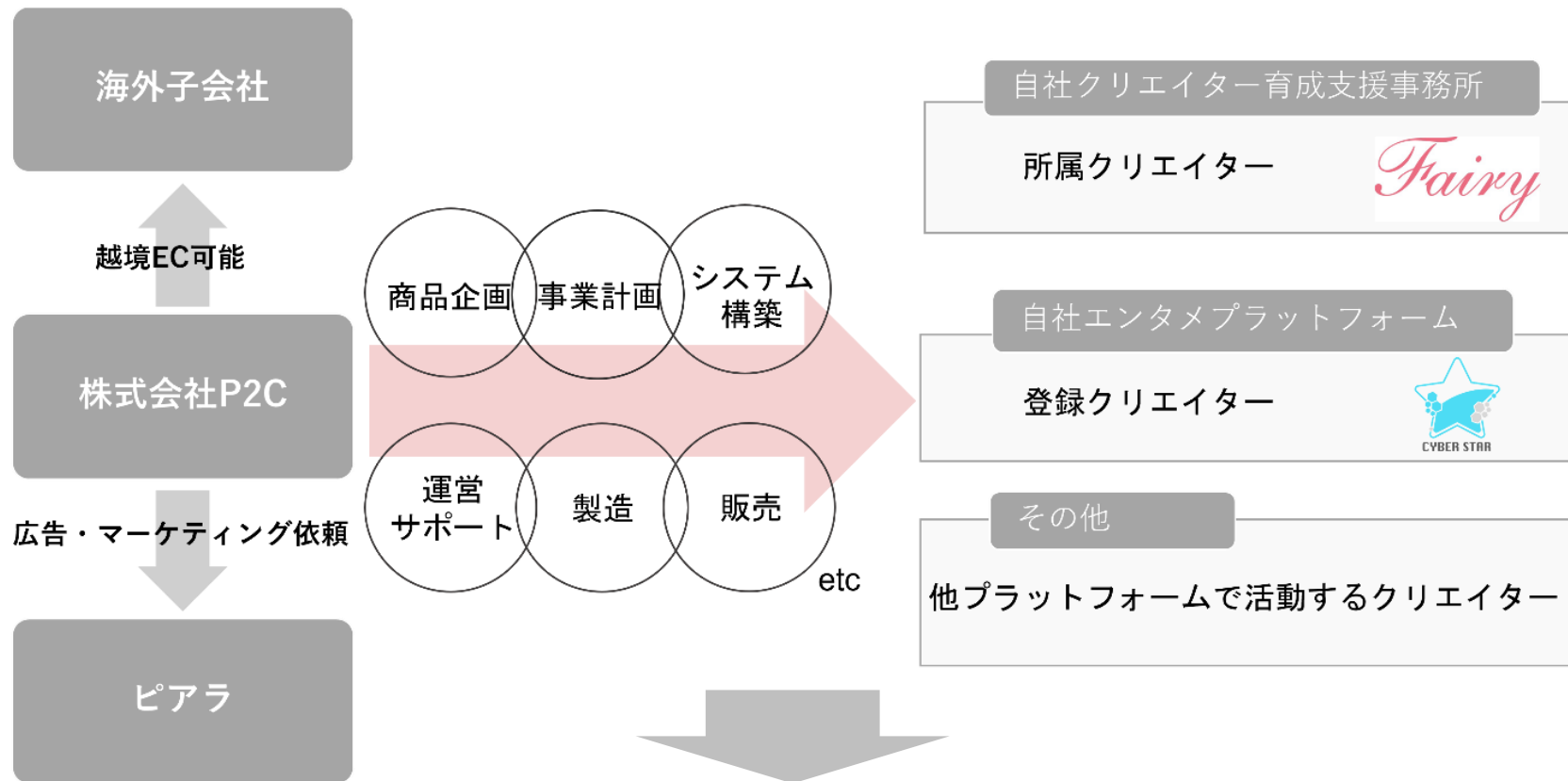
左記赤字の機能は随時アップしグランドOPENへ
パーソナルトークや2次流通など随時アップ予定*遅れ有り

ピアラの 優位性

- ◆ クリエイターへの高還元率を実現
- ◆ マネタイズポイントが複数あり、ファンとの接点が増加
→ クリエイターポータルサイトとしてのDXを実現
- ◆ 機能の完全提供及びコンテンツの充実をQ2で加速させる

株式会社P2C設立

- ◆ 2022年3月にD2C・P2Cの企画、販売及びサポート業務を行う子会社の設立を決定（4月に設立済）。今後商品発売を予定



当社のマーケティング支援、エンタメDX支援と合わせて多角的な成長を目指す



2. 通期見通し

2022年通期計画

再成長を加速する為の投資を継続し、ポートフォリオ変革の年として通販DXサービス拡大、マーケティングDXへ注力し2軸3軸の収益性を高め、**ヒット商品に左右されない安定的中期成長を目指す**

連結PL (単位：百万円)	2022年通期				2021年通期	
	計画	構成比	前期比	前期差異	実績	構成比
売上高	13,141	100.0%	112.5%	1,464	11,676	100.0%
営業利益	70	0.5%	—	206	-136	—
経常利益	30	0.2%	—	141	-111	—
当期純利益	16	0.1%	—	275	-259	—
EBITDA	213	1.6%	1,336.0%	198	15	0.1%

※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

通販DXサービス Pinterest運用開始

- ◆ Pinterestでの企業公式アカウントの運用代行サービスを開始
- ◆ 運用戦略立案→企画検討立案→クリエイティブ制作→アカウント運用改善→レポートニングと、一括サポートを実施

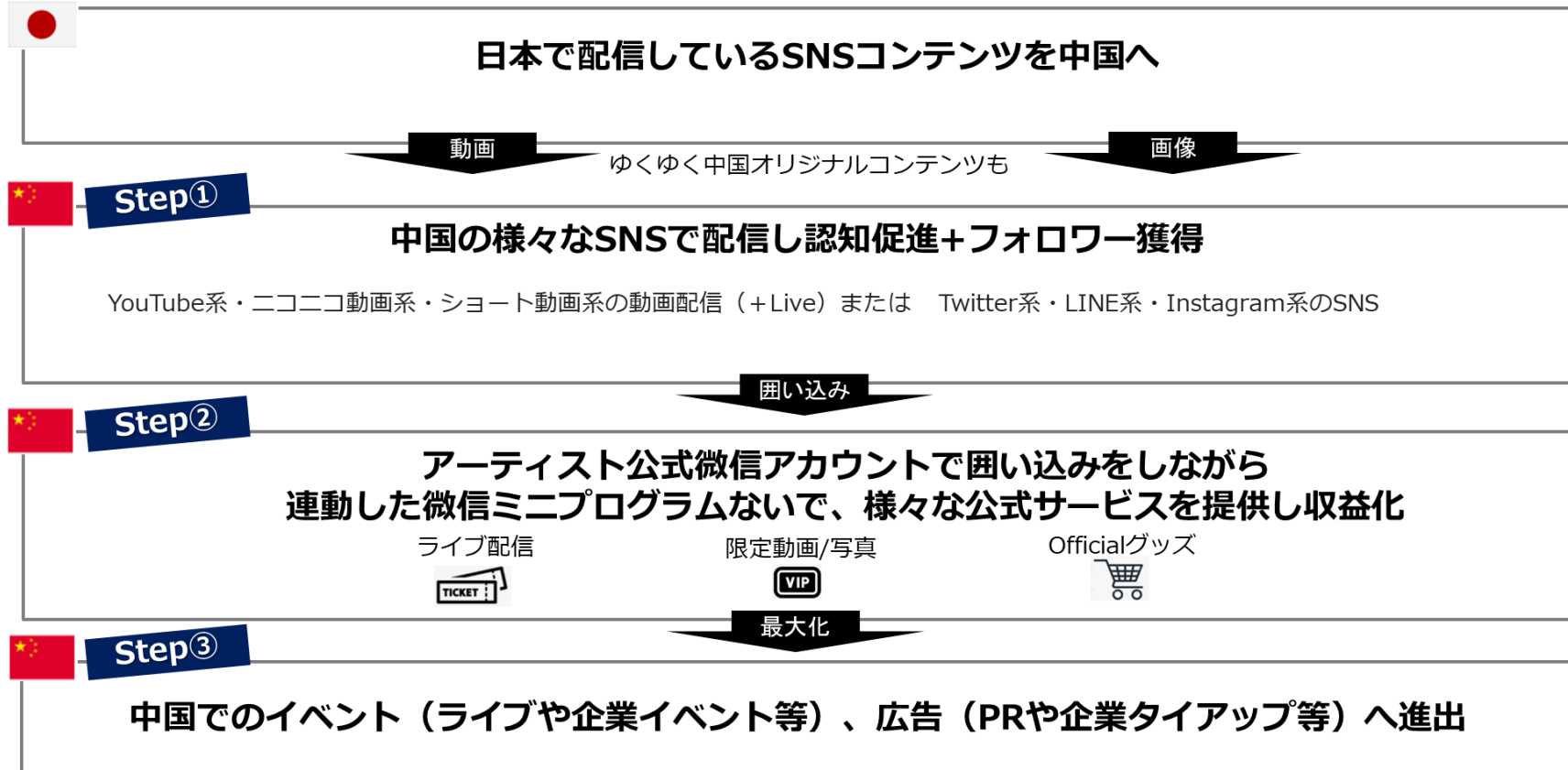
※Pinterest : Webサイト上にある画像を集めてブックマークしシェアできるWebサービス



**Instagram等と比較し新たなユーザー層と接触が可能
集客層の拡大へ**

エンタメDX進捗 中国でのエンタメ事業

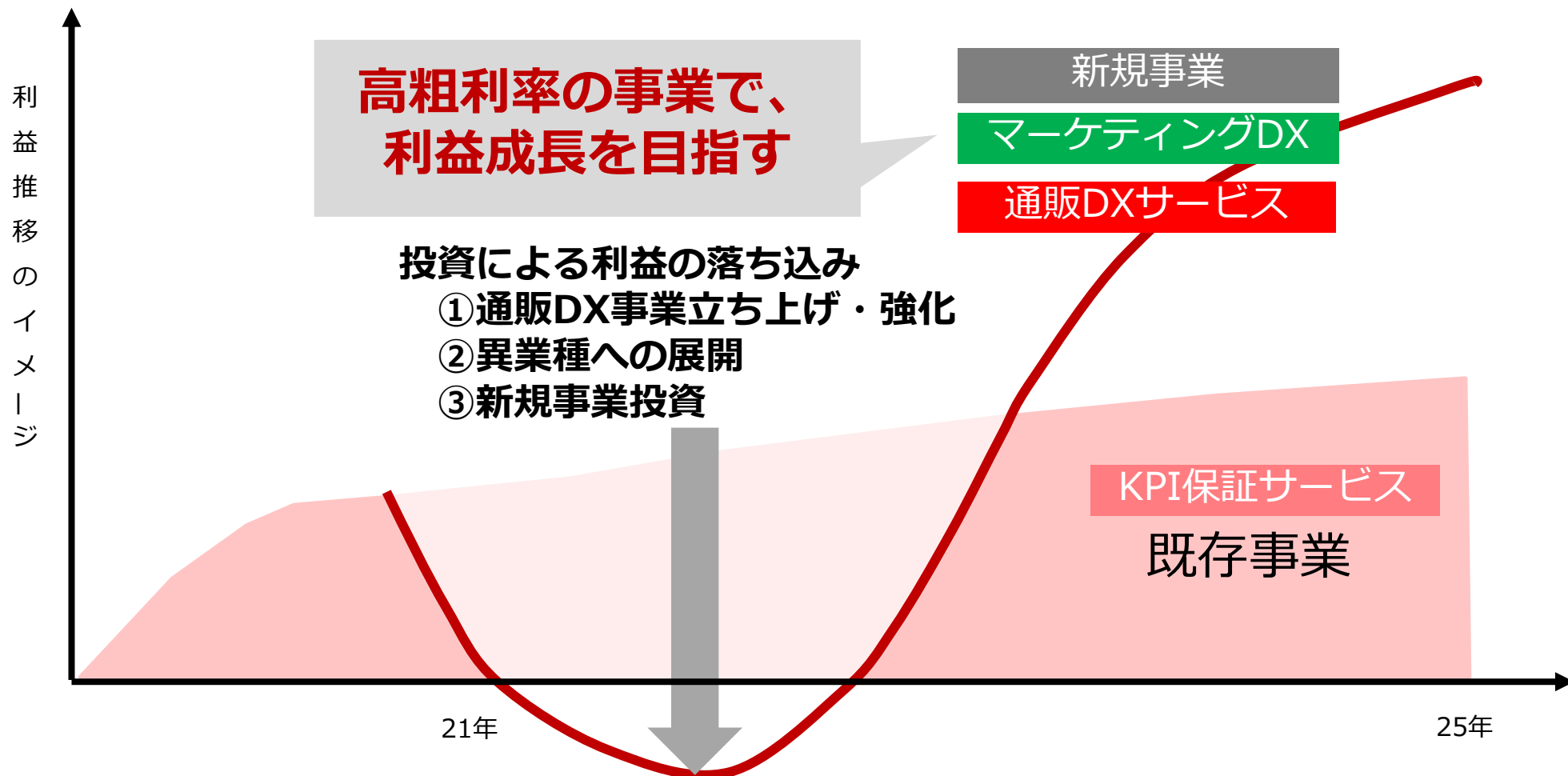
- ◆ 中国現地パートナーKIZO Creative(Shanghai),Ltdと業務提携
- ◆ 赤西仁氏の中国公式ファンサイトを開設、運用業務を開始



**日本のアーティストの中国進出を支援
WeChat（微信）で現地ファンを囲い込む**

成長のイメージ

事業ポートフォリオ変換を加速する為の投資強化と、新規戦略の納期のタイムラグがあるため一時的に利益は低下。新戦略は従来より粗利率の高いモデルの為、既存事業の回復を見込みつつも、2軸、3軸の事業に投資、新たな成長軸を作り第2成長期を目指す。





3. 株主還元

株主還元 配当

**2022年
期末配当予想**

**普通配当
5円00銭**

2021年配当 5円00銭

※当社は引き続き成長過程にあるため、成長投資（M&Aや資本提携のみならず、人材への投資や売上成長をもたらす戦略的なマーケティング投資も含む）を最優先としておりますが、今後業績や成長投資等を総合的に勘案しながら安定した配当を実施して参ります。



ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

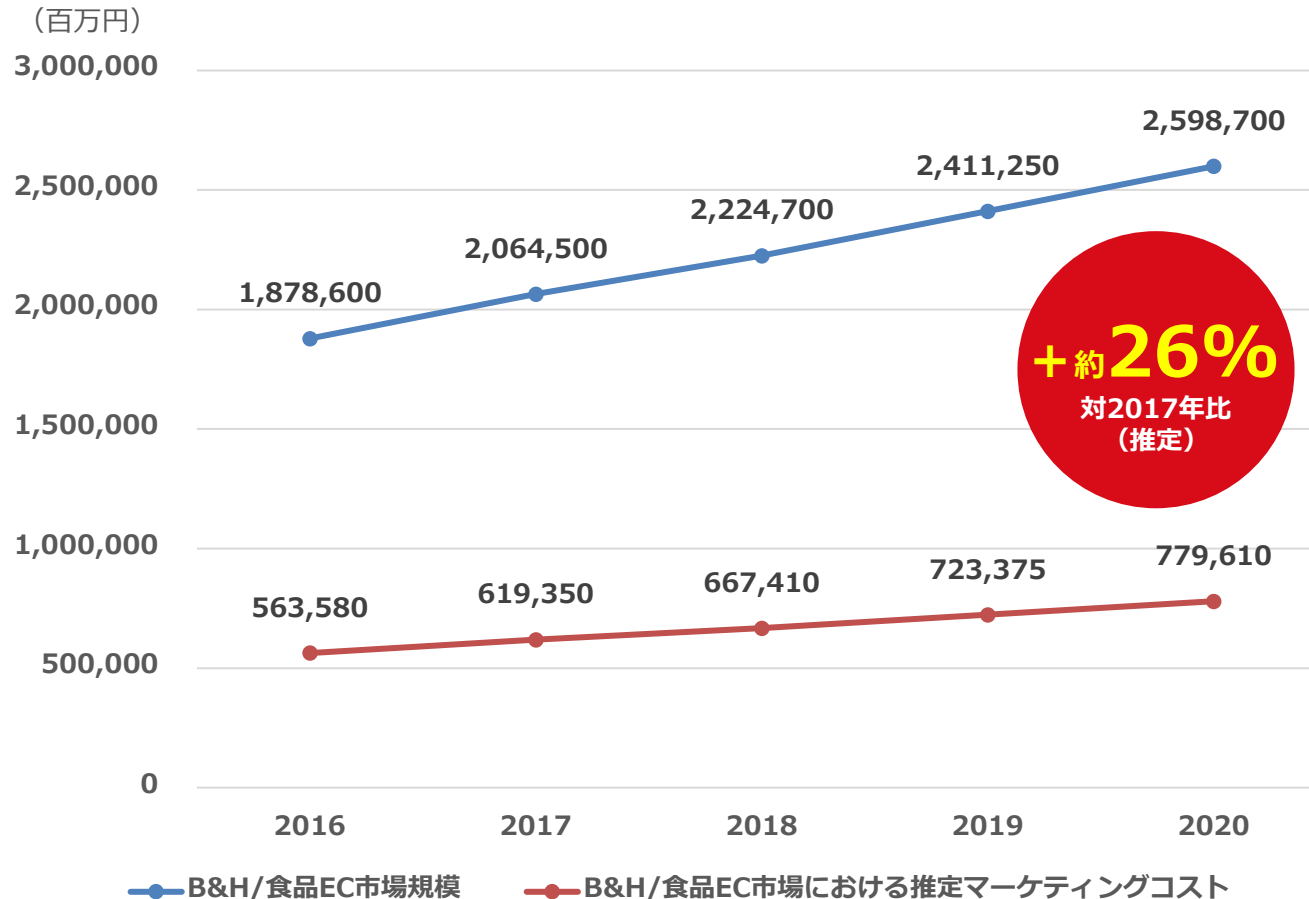
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

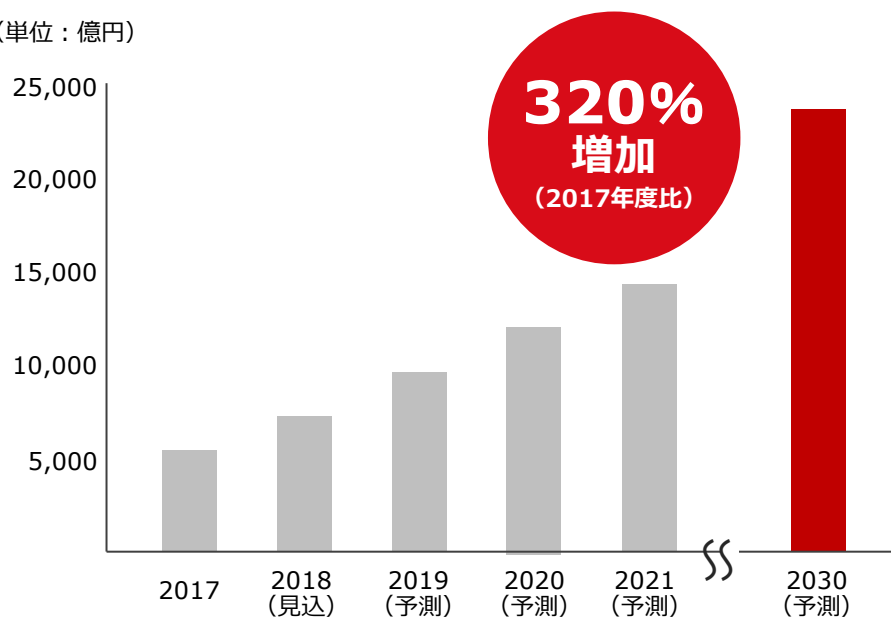
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

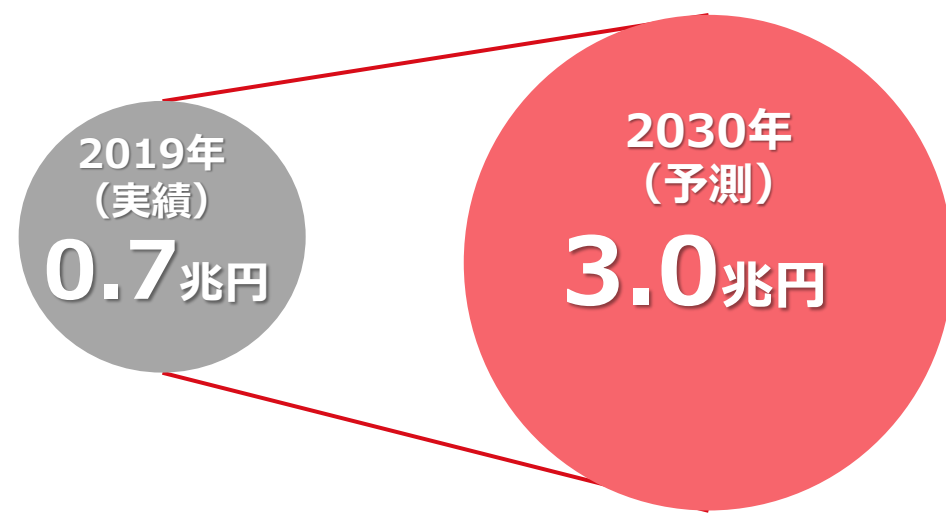
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■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)

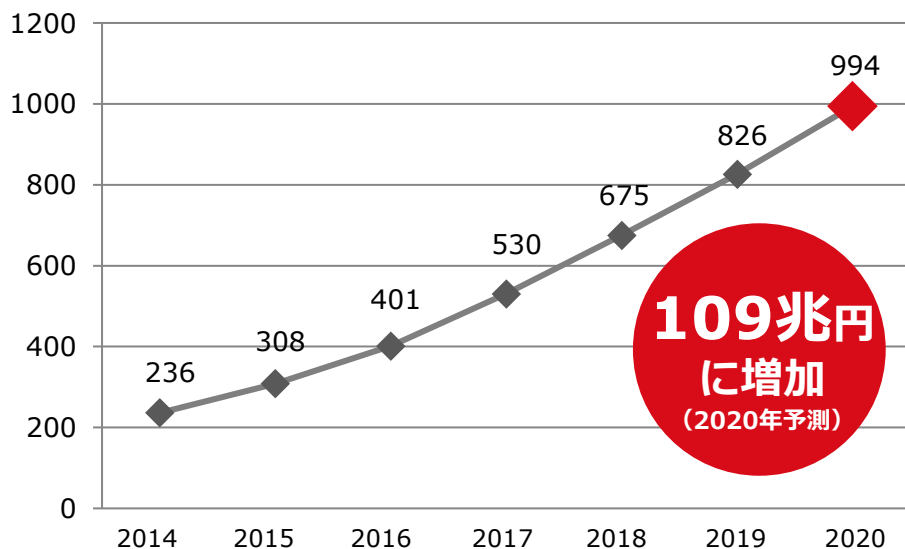
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表 第20112号より作成

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

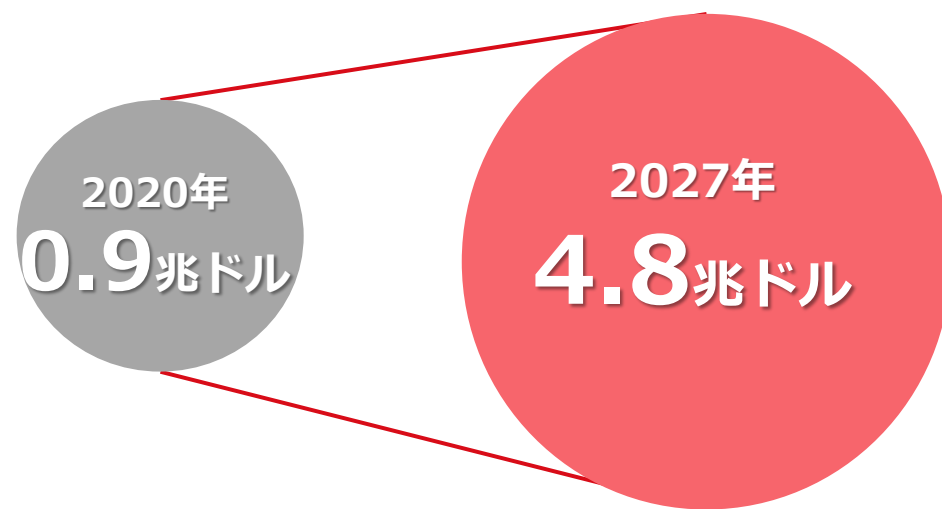
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(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●

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

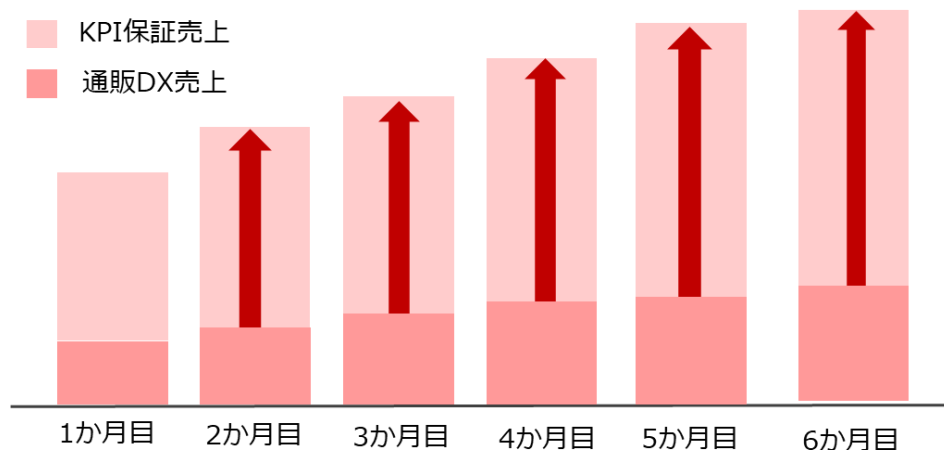
国内子会社設立 2020年●

2021年●

通販DXサービス提供開始

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を狙う**



▶ 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】

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 2百万～1億円	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
LINEマーケティングDX	月額 50万円～数百万	LINEを活用したナーチャリング施策 粗利率が高いため、社数を積み上げる

受注率は◎ 受注～納品まで2か月～5か月→想定より納品までの期間を要す。今後、納品までの早期化を目指す

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RESULT MASTER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

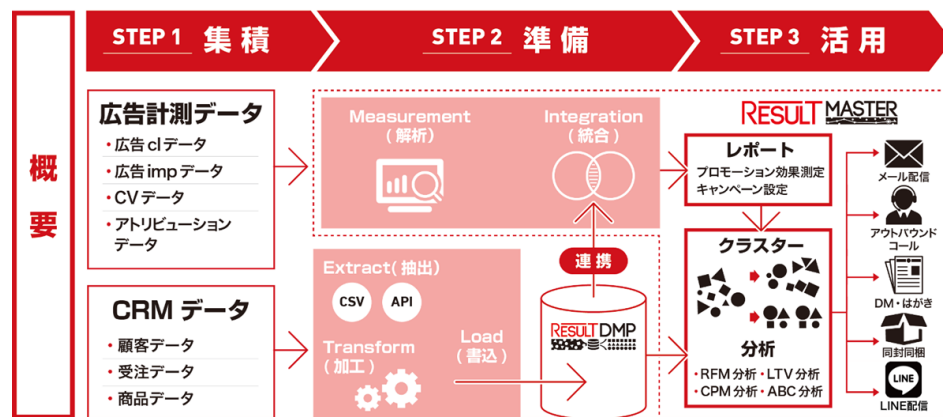
当社マーケティングツール「RESULT MASTER」に、Facebook社の「コンバージョンAPI」を連携。
「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供。今後、Facebook広告 & Instagram広告を運用するのに不可欠な両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能に。

★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

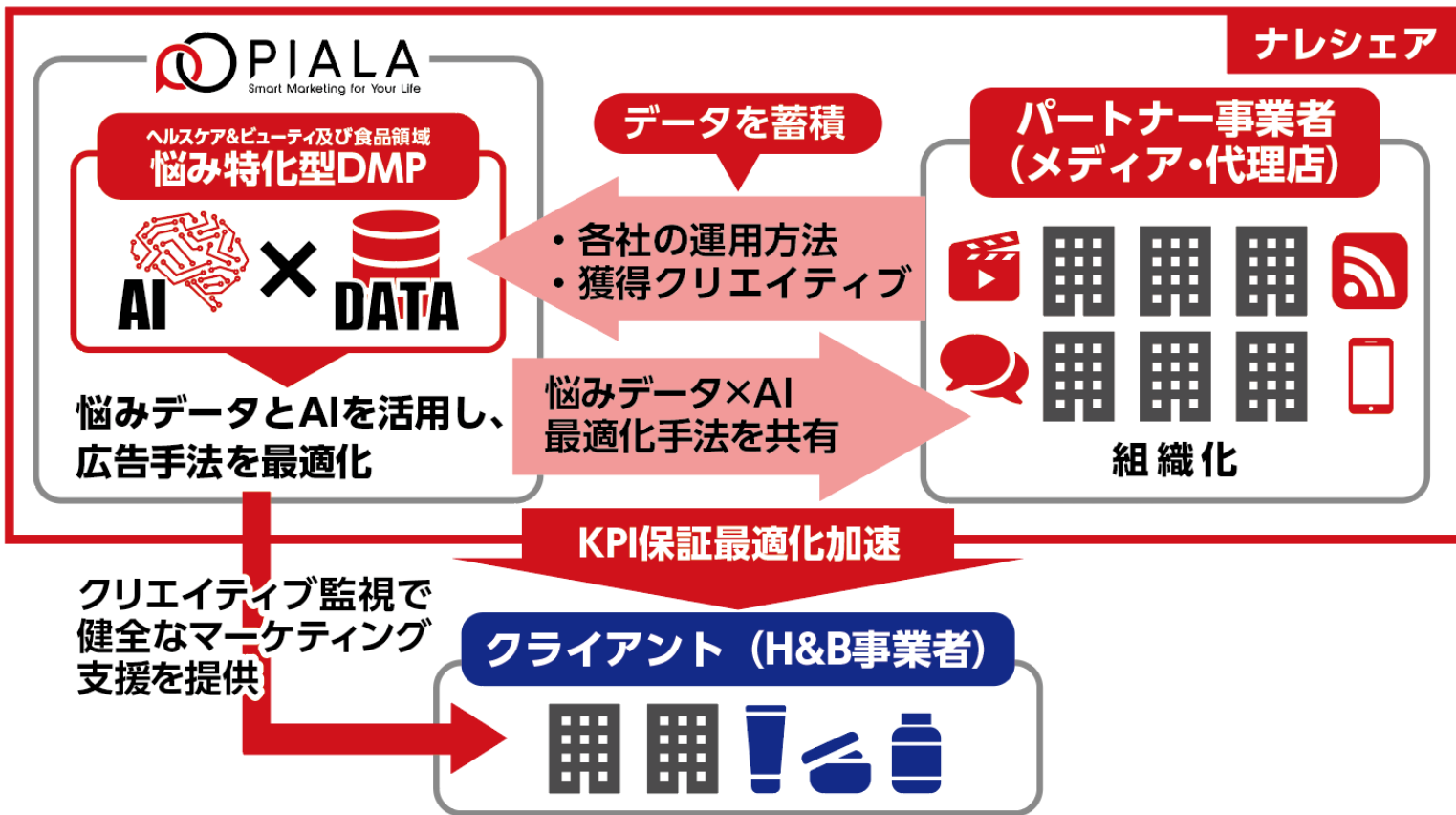
②広告配信精度の向上を
図り、CV拡大/CPA減

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



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

TVCM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



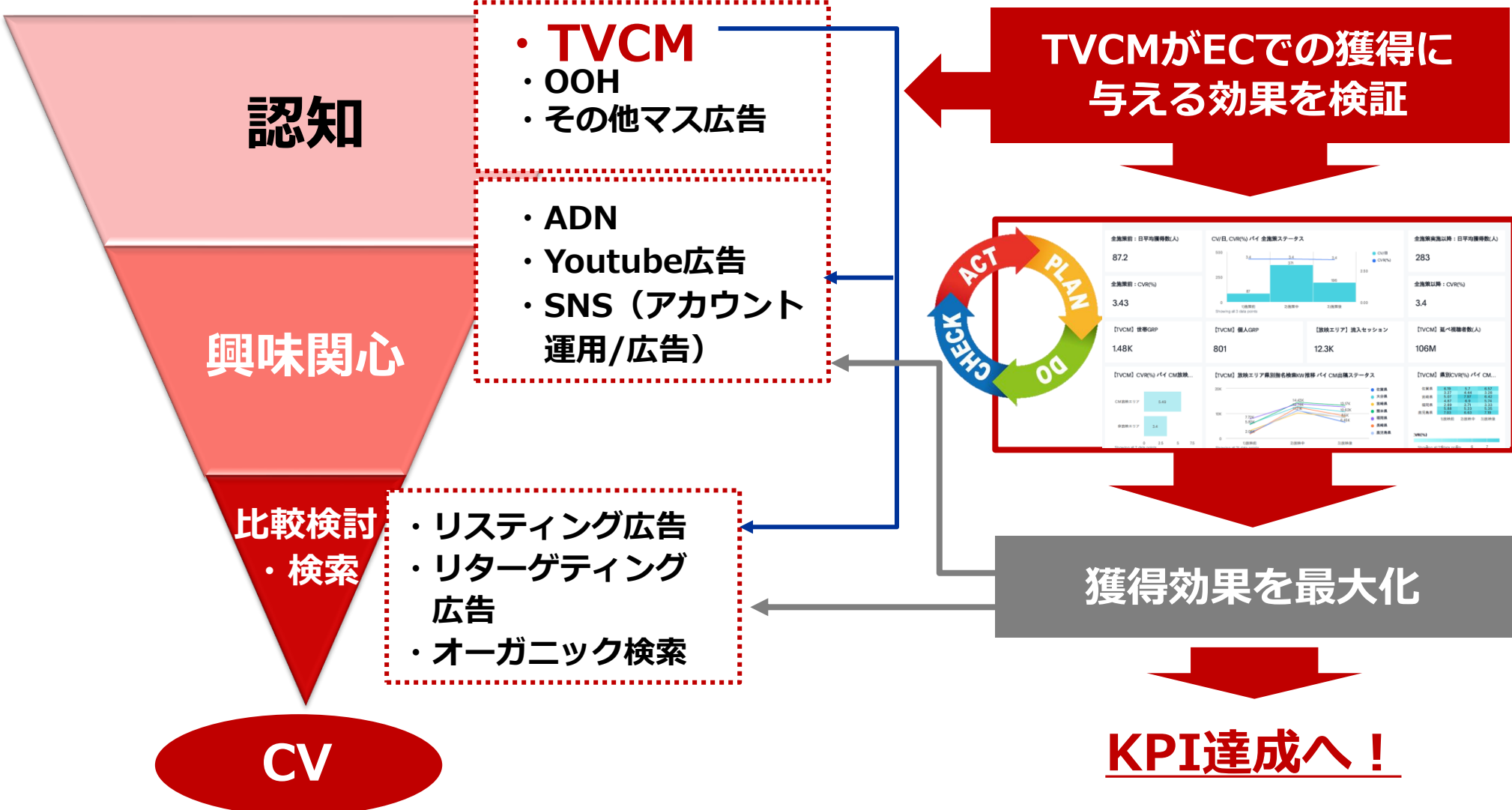
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

* 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

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



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。

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

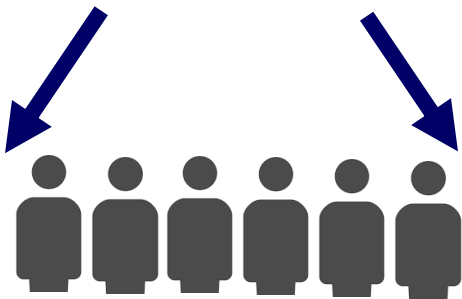
WEBで
CV最適化も実施

WEB TO CALL

電話番号

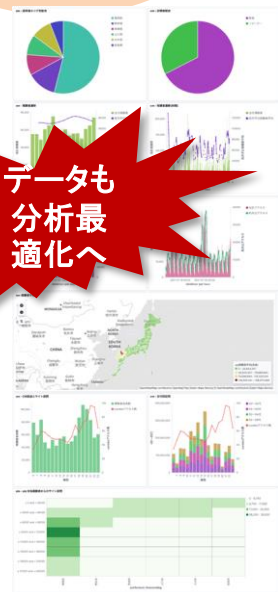
広告がトライアル
の場合は定期購入
を訴求、トークの
PDCAと担当者
PDCAで効率化

データも
分析最
適化へ



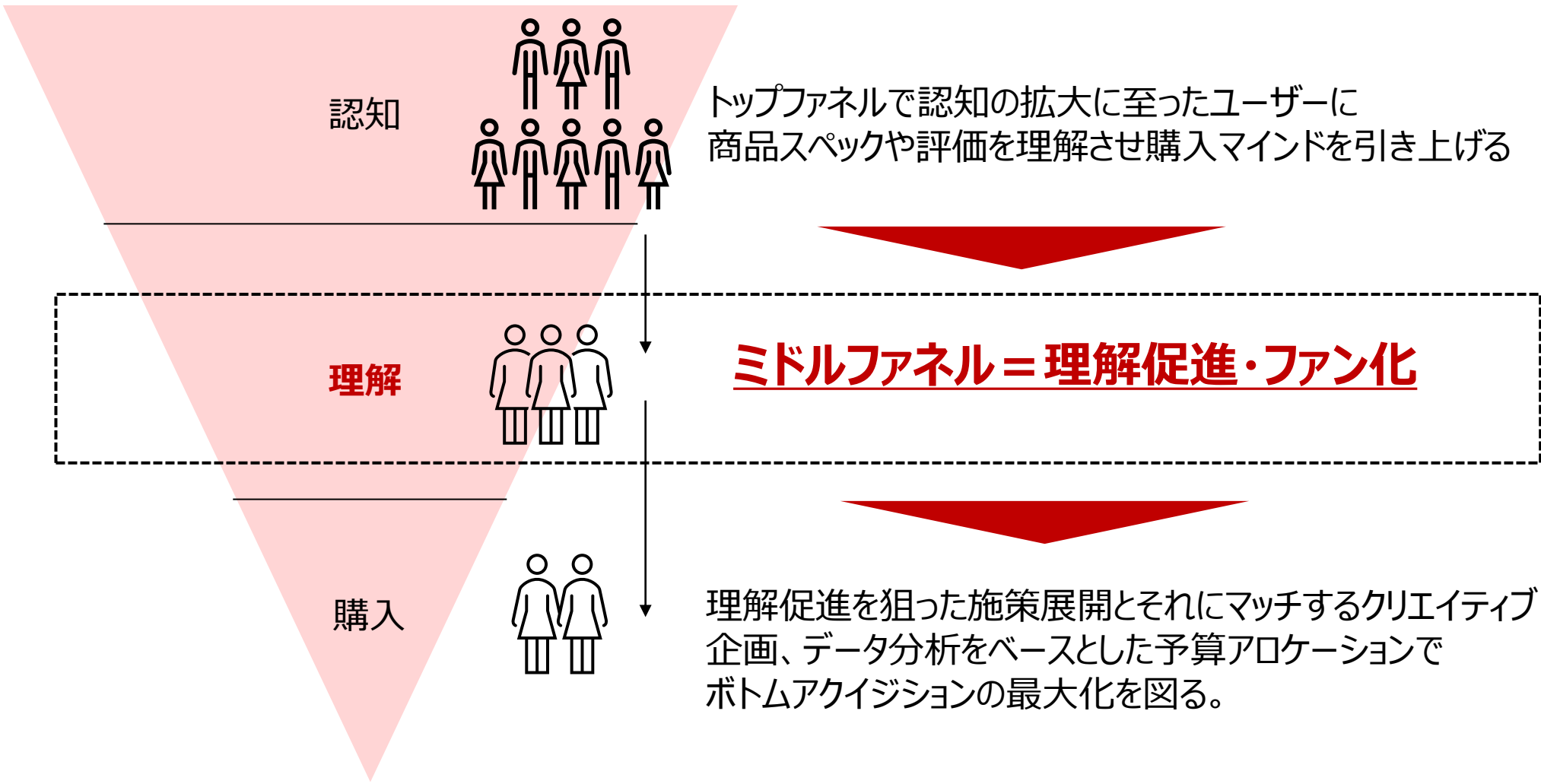
WEBではリーチできない層に
アプローチ

【WEB広告】

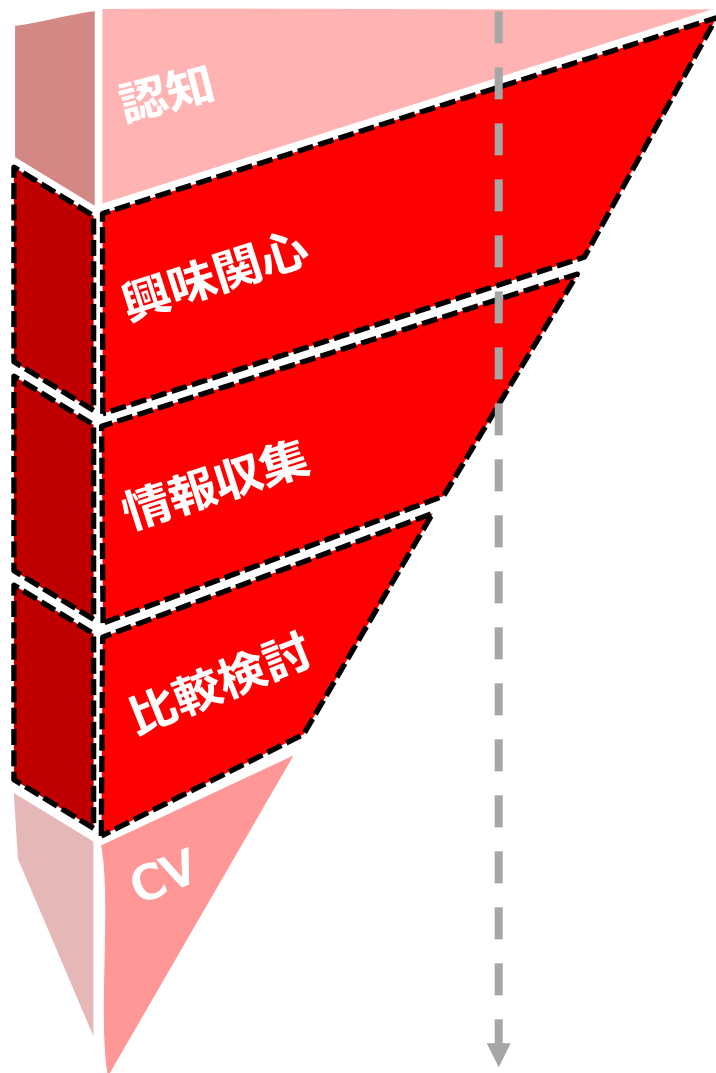


ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

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。



ミドルファネル施策 動画/インフルエンサー



ミドルファネルを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。



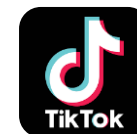
・Ad ・探索
・Feed
・YouTuber



・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

ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

- ◆ 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%

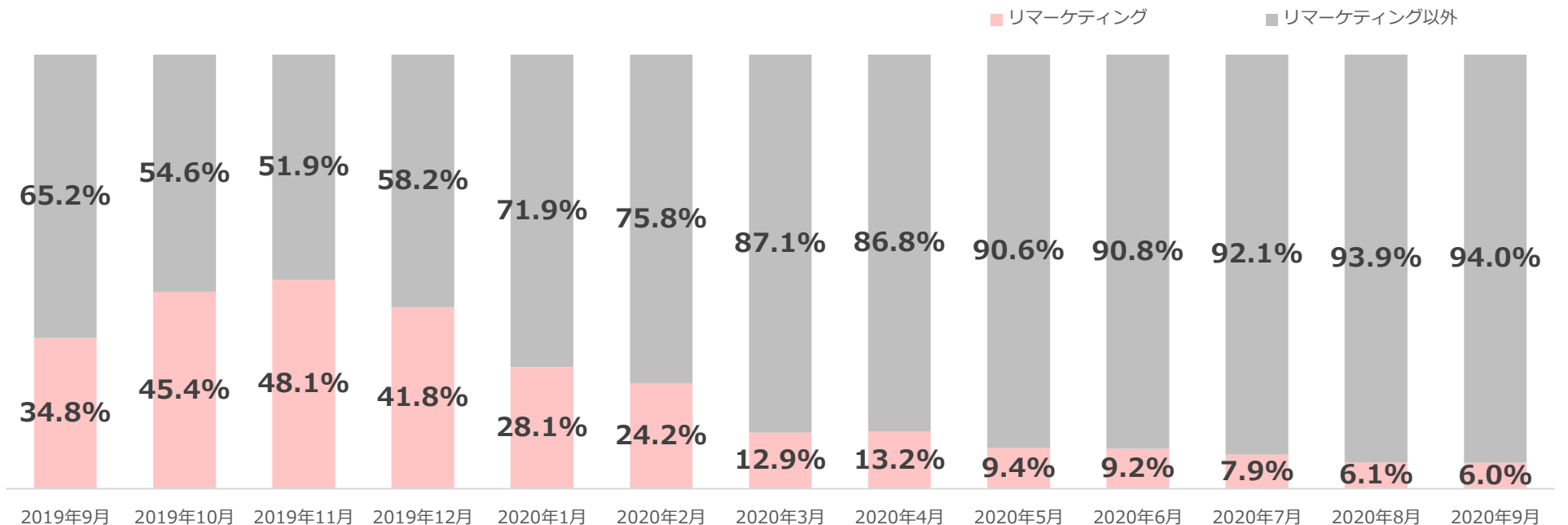
PR投稿後、インフルエンサーからインサイト情報、クライアントから売上情報を回収し、投稿エンゲージメントからアンバサダーの入れ替えを行う。

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

市場環境 クッキーの終焉

◆ クッキーの利用制限により、リマーケティングが大幅減少
→ サイト離脱者対応が必要に



※当社マーケティングデータより作成



**CPCは高騰、CPAは悪化。
購入前のナーチャリングが必須に**

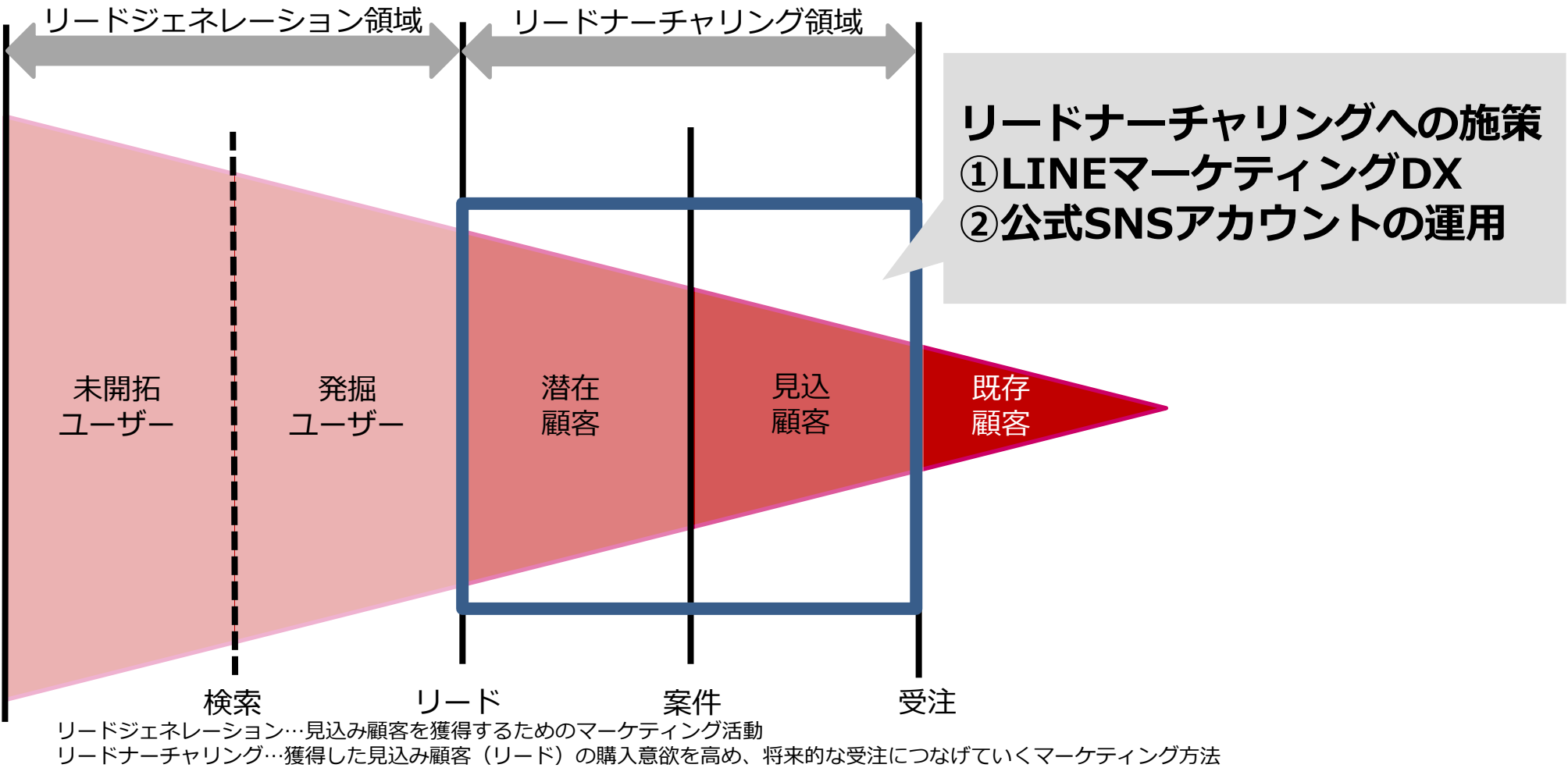
CPC…クリック単価。広告を1回クリックした際に発生する費用

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

ナーチャリング…顧客育成。見込み顧客を購入する状態まで育成する、既存顧客をリピーターとして育成すること

ナーチャリング施策の強化

- ◆ 購入前のナーチャリング (潜在顧客の顧客育成) として「LINEマーケティングDX」や「公式SNSアカウント運用」等の施策を強化



LINEマーケティングDX

◆ LINEによるF0（未購入客）からF1-(購入客からのファン化)

①新規獲得プラン

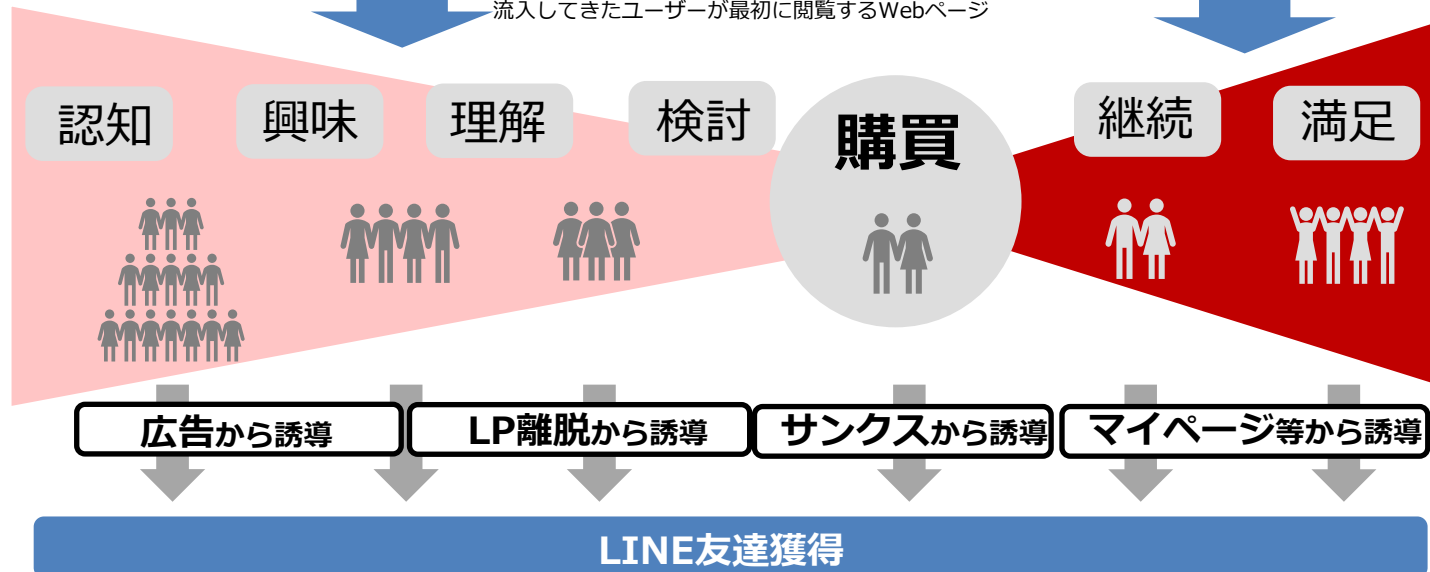
LP離脱時
友だち登録誘導からCV

LP…ランディングページ。
流入してきたユーザーが最初に関覧するWebページ

②CRMプラン

CV直後から
CRM発動してCV

CV…コンバージョン。成果（ここでは「購買」の意味）



LINE
+
RESULT MASTER

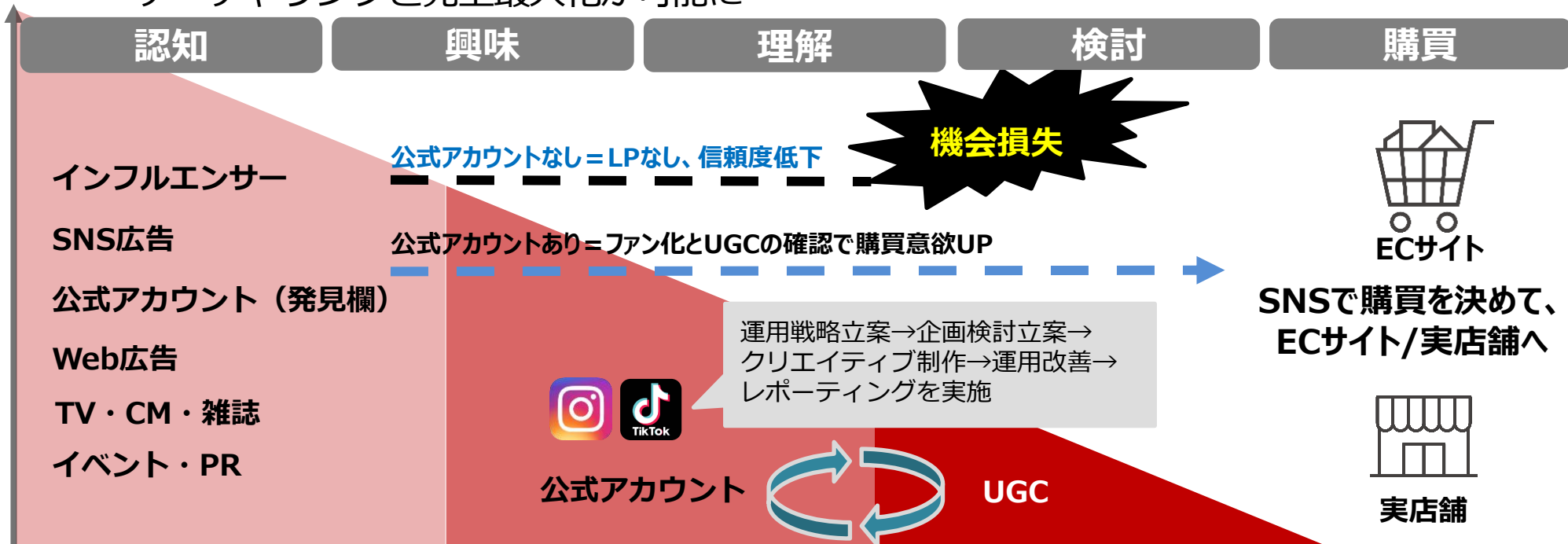
- ✓ LINE IDと会員ID連携
- ✓ セグメント配信
- ✓ シナリオ配信
- ✓ ステップ配信
- ✓ 分析・最適化

RESULT MASTERと連携することで、未購入客から購入客まで分析・最適化の一元化が可能。導入によりCV10~30%増となる実績もKPI保証もあり。

公式SNSアカウント運用

◆ 企業の公式SNSアカウント（Instagram、TikTok等）を運用

➡ 見込み顧客の獲得、ブランド認知～理解促進～購買意思決定、
ナーチャリングと売上最大化が可能に



ピアラの
優位性

- ◆ アルゴリズムを捉えた適切な運用と独自エンゲージメント分析
→AIによる運用方針、クリエイティブ・ハッシュタグのレコメンド
- ◆ 適切なインフルエンサーの起用
- ◆ 競合アカウントの分析が瞬時に可能

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

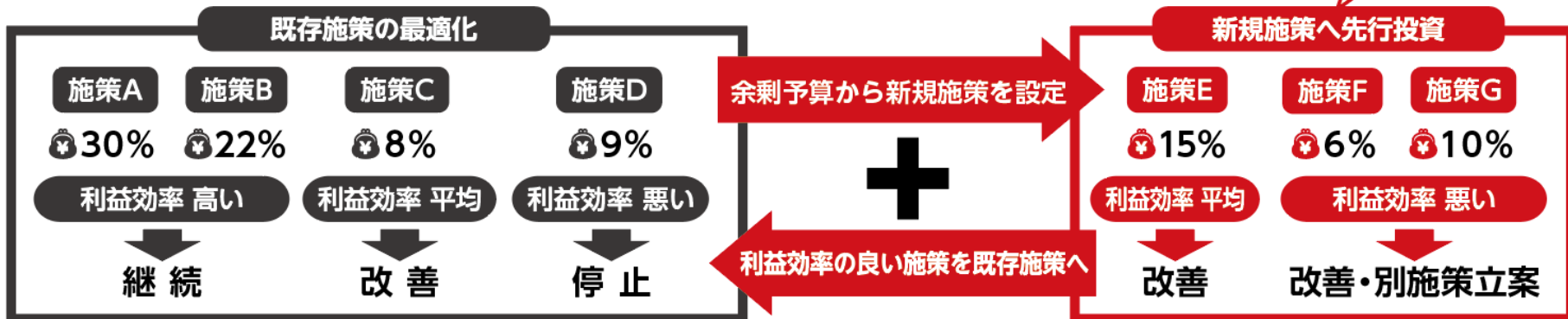
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 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

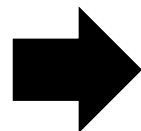


ケース1：A社基礎化粧品

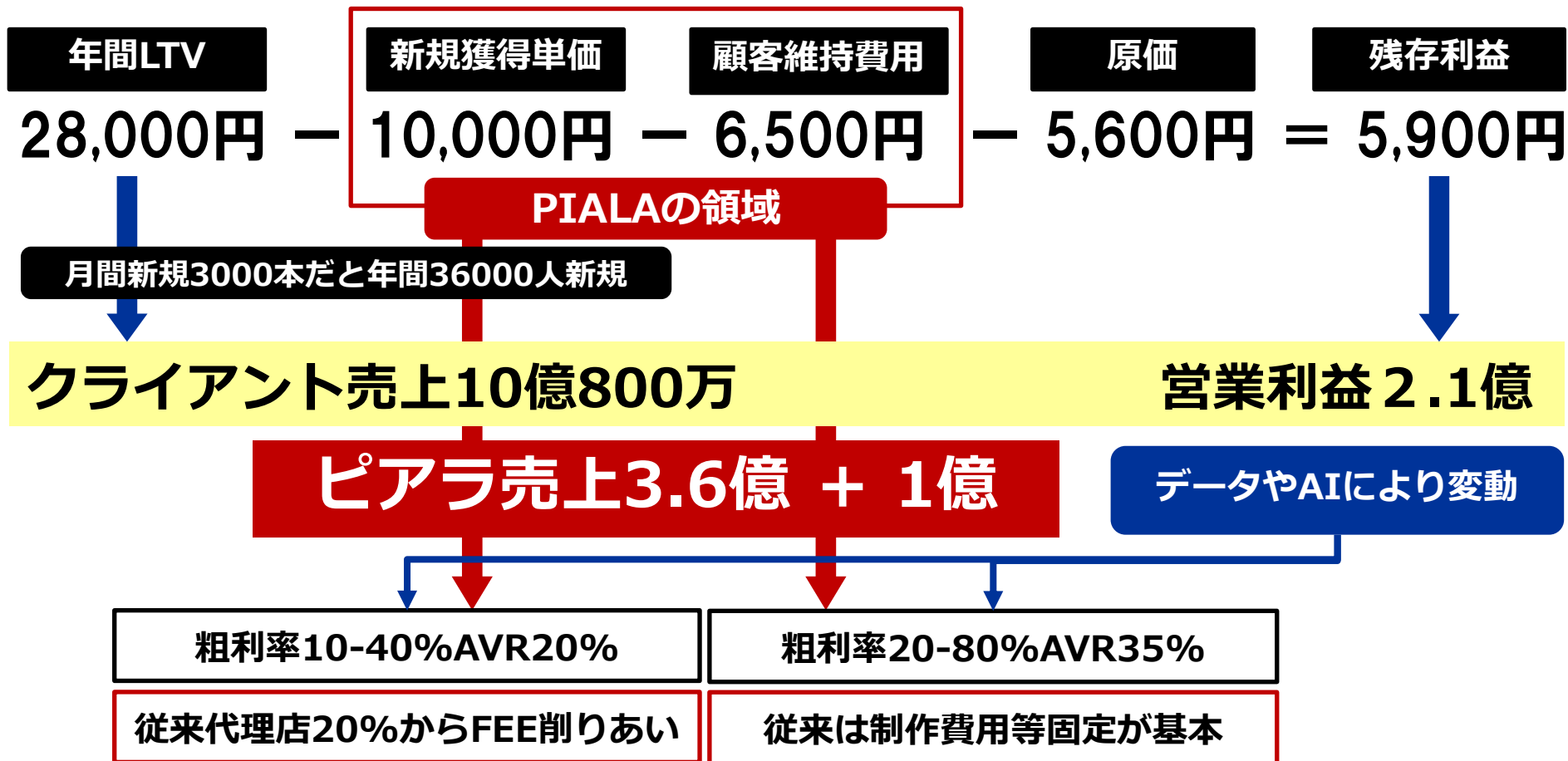


ケース2：B社クレンジング

具体事例からピアラの売上構成イメージ



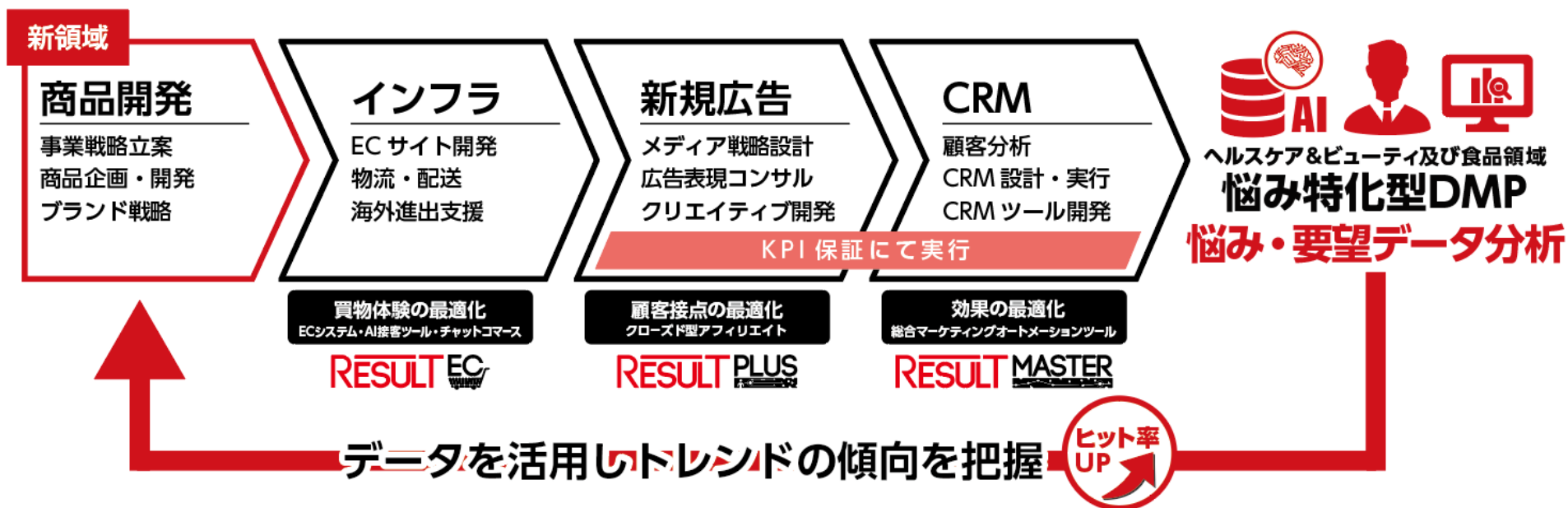
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

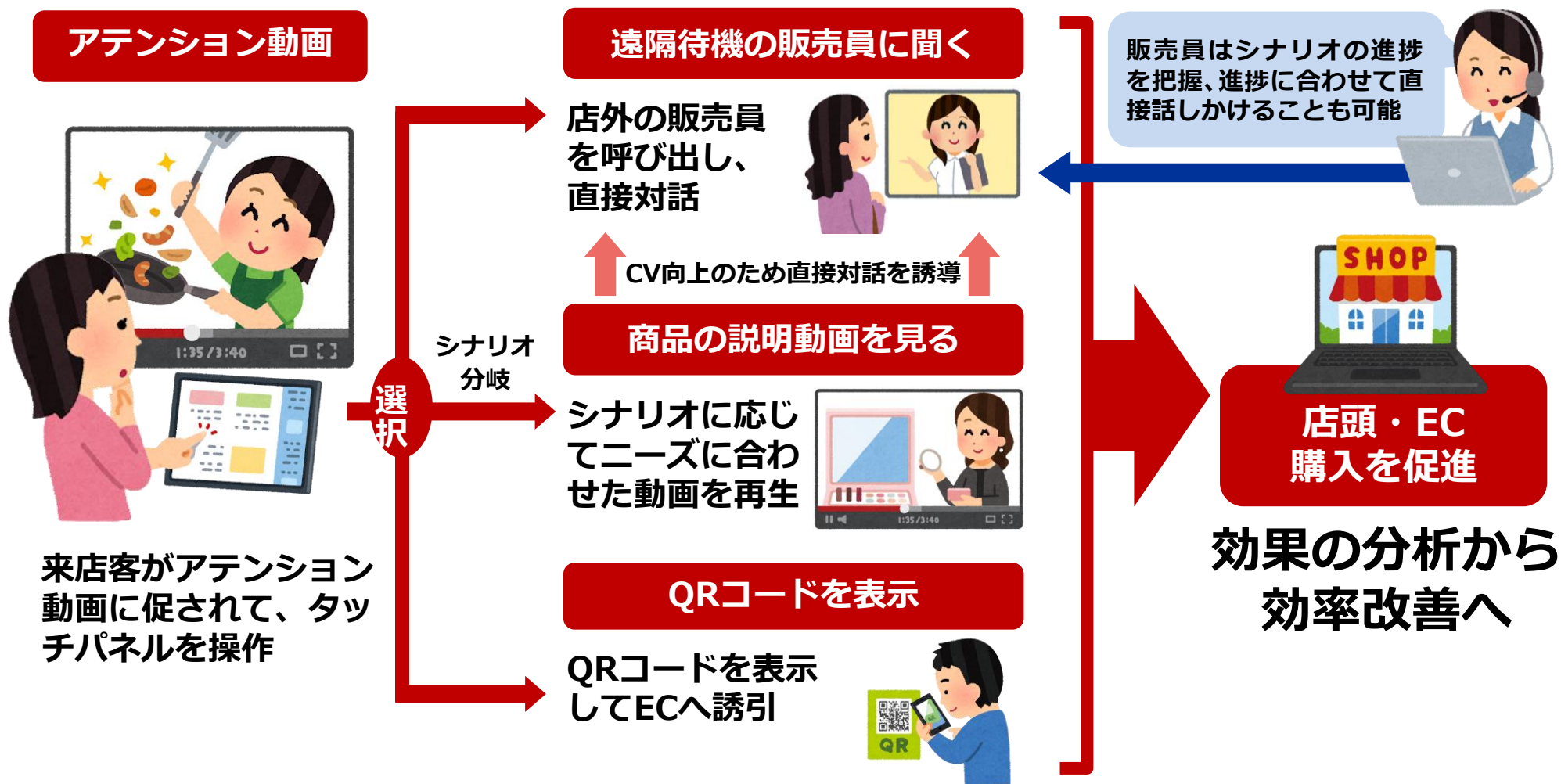
当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

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

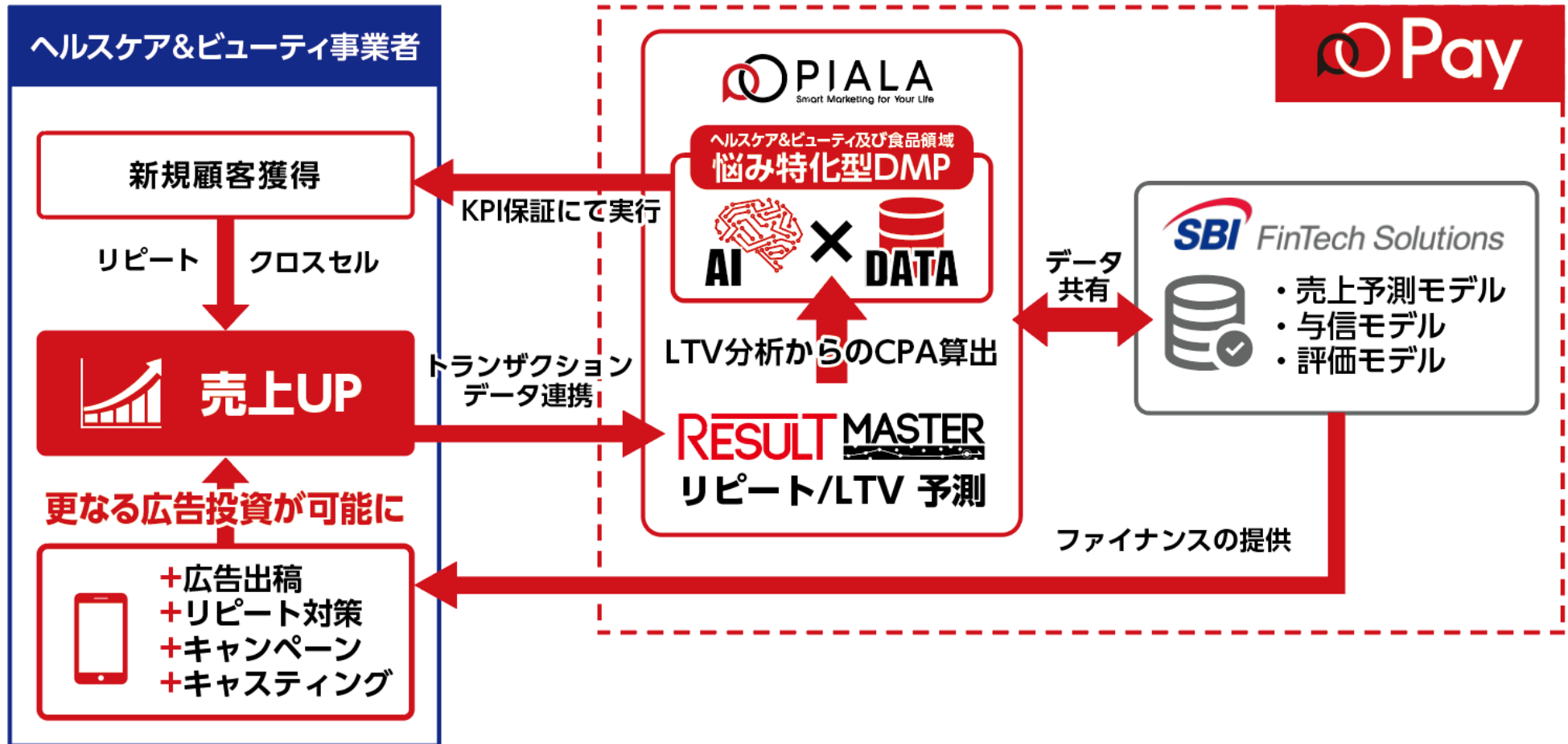
- ◆ 自動接客と対面接客を融合したリモート接客システムをリリース
- ◆ 詳細説明や専門性の高い接客が求められる業界の効率化を支援



- ◆ 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

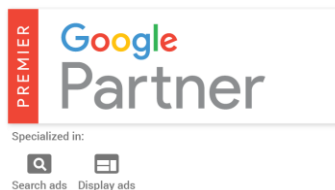
同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

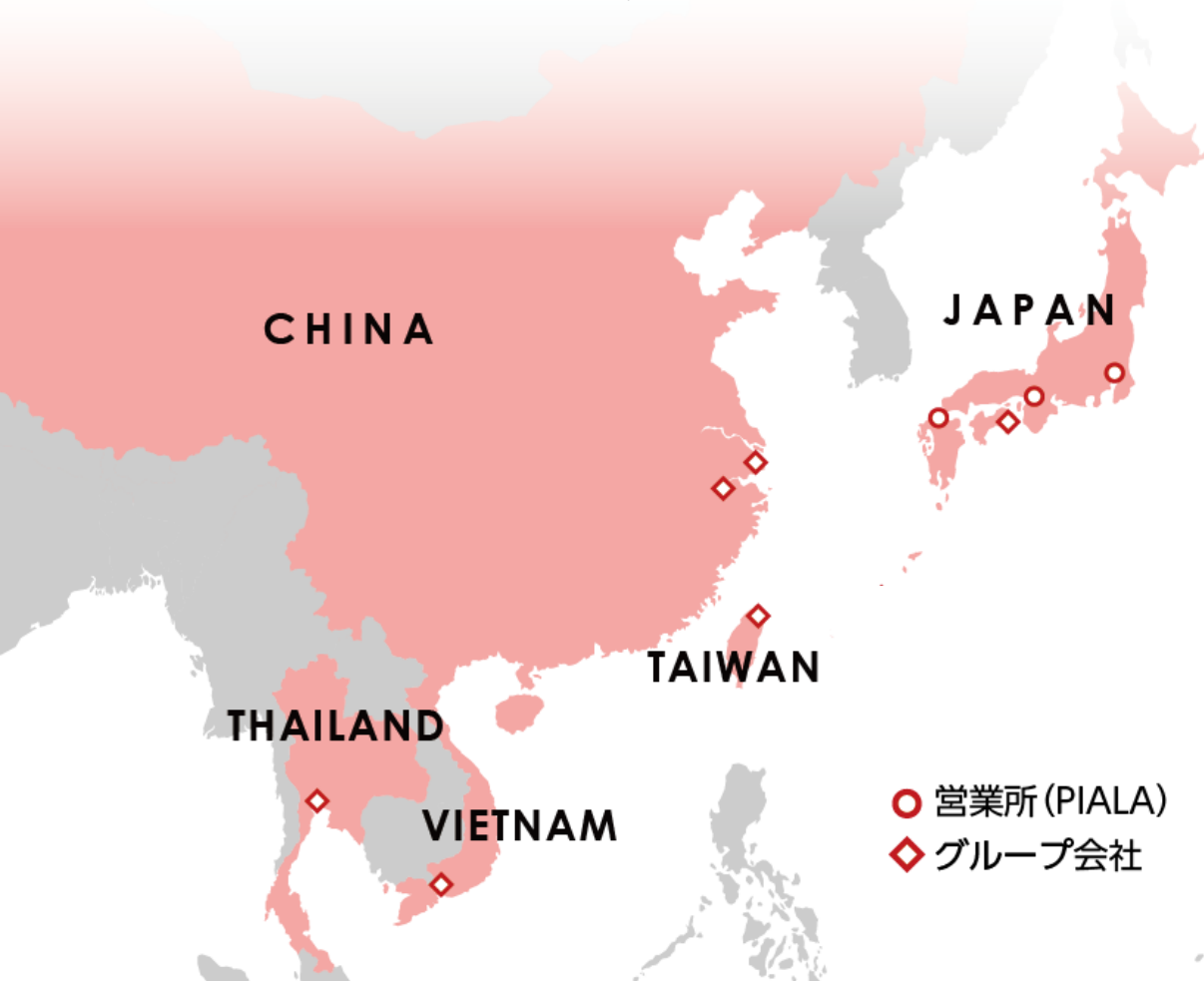
会社概要 (2022年3月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	850百万円 (2022年3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
従業員数	184名 (グループ合計/2022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。



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

P2C 株式会社 P2C
JAPAN TOKYO

ABROAD

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

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