



# 2019年12月期 第3四半期決算補足資料

株式会社ピアラ 2019年11月14日

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する  
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”



弊社は、主にビューティ&ヘルス、および食品領域において通販事業を展開する企業に対し、デジタルマーケティングのコンサルティングを行っております。従来の広告代理店とは異なり、

人の悩みに着目し過去の成功モデルを体系化した独自データと独自システムを利用することで  
企業のマーケティング効果にコミットしていることが一番の特長となります。

# アジェンダ

- 1 第3四半期トピックス**
- 2 2019年12月期第3四半期決算概要**
- 3 今後の成長戦略**
- 4 ご参考資料**

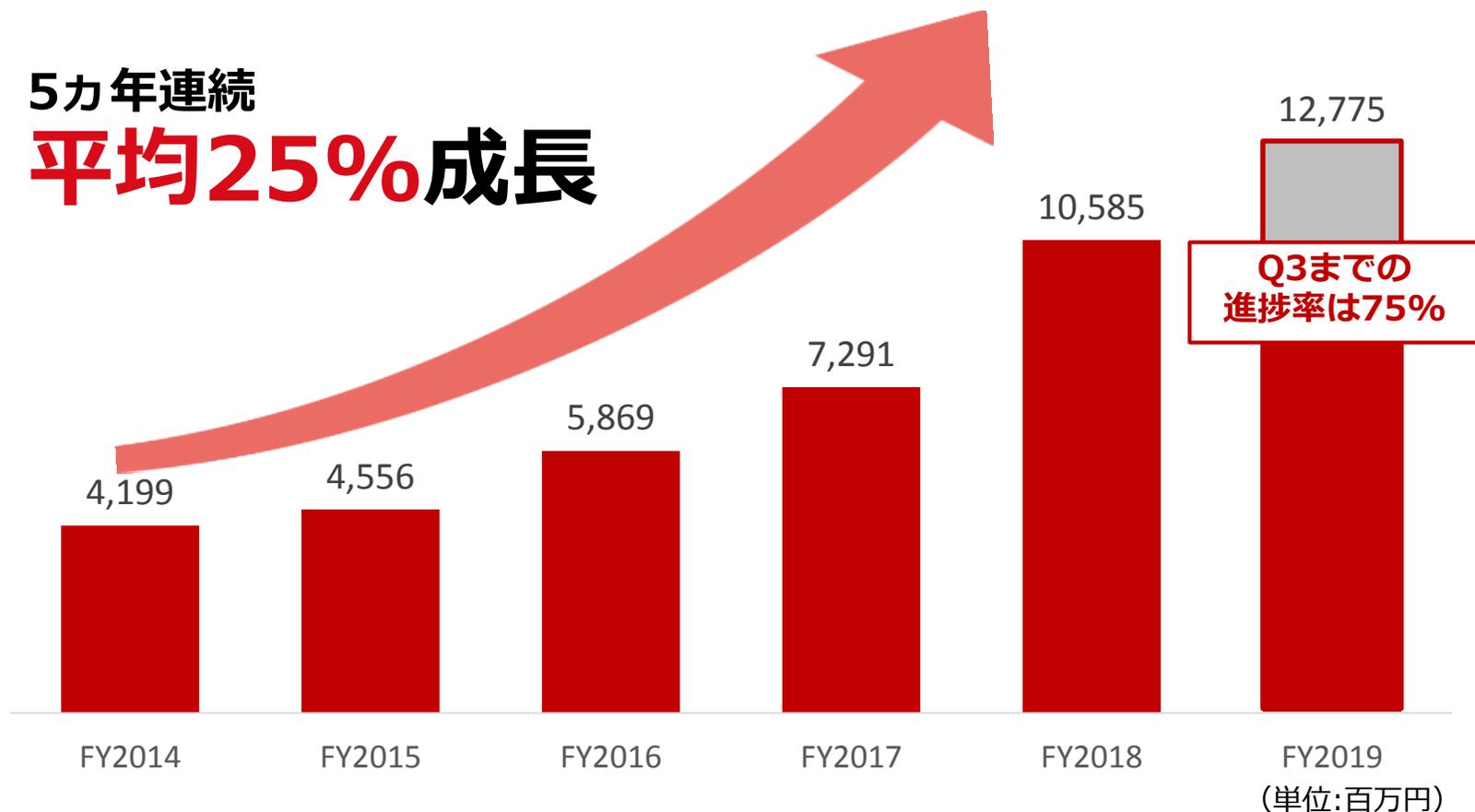


# 1. 第3四半期トピックス

# 売上高順調に推移

◆ 売上進捗率 **75%** 高成長維持！

5カ年連続  
平均**25%**成長



# 第3四半期トピックス

## 総括

売上高：9,682百万円 予算進捗率75.8%  
営業利益：256百万円 予算進捗率64.8%  
Q3累計は予想通り進捗

## 利益進捗

通期の営業利益は予想通り進捗  
更なるマーケティング手法を確立の為、**新規施策を強化し**  
利益率は低下したが、売上高を伸ばし**データ量は増加傾向**

## タイ ベトナム 子会社設立

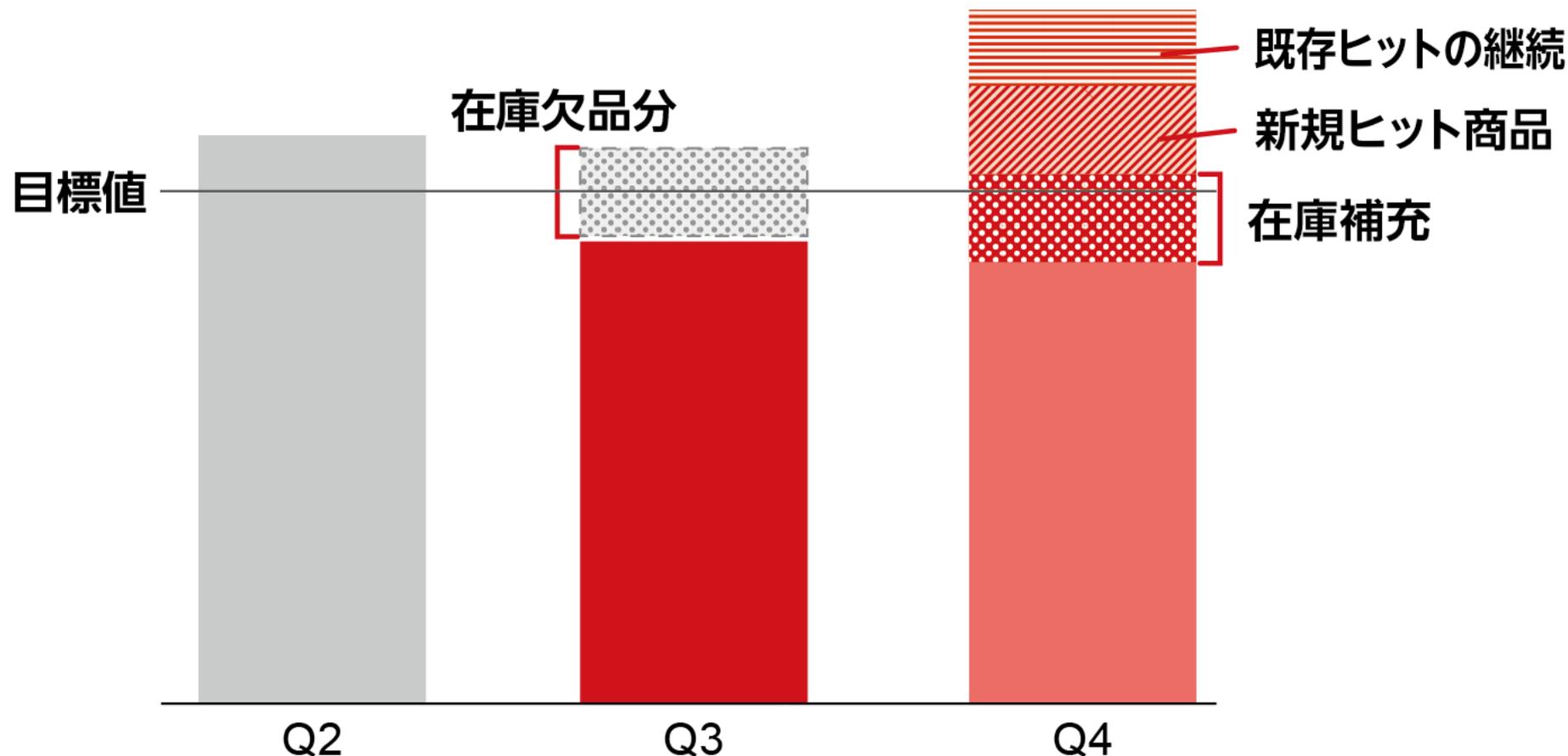
- タイに子会社 CHANNEL J (THAILAND) Co.,Ltd. を設立、動画メディアに加え**チャットeコマース展開**
- ベトナムに子会社PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd. の設立申請(11/7設立完了)、**越境EC事業の拡大をさらに加速**

## アワード 初受賞

デロイト トウシュ トーマツ リミテッド  
2019年 日本テクノロジー Fast 50を初受賞！

# Q2のヒット商品で在庫欠品発生

Q2で主力商品がヒットしたため、Q3で欠品が発生し目標を下回るも  
Q4では新規ヒットの兆しや既存商品の成長により、予算達成見込み

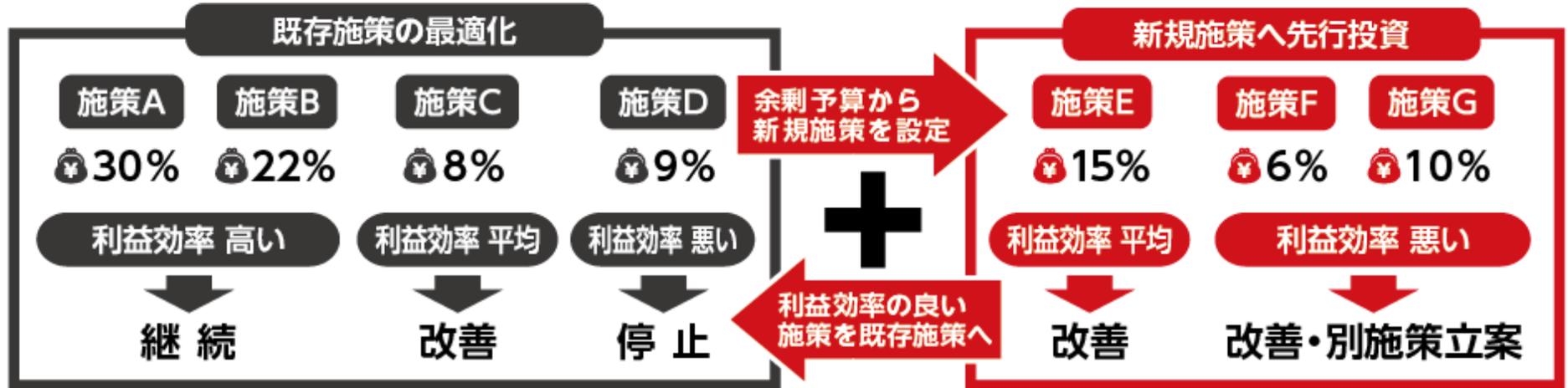


# クライアントのための先行投資

- ◆ 利益率が低い新規施策を先行投資として実施
- ◆ Q4以降でのクライアントの売上拡大・利益効率化を図る

※ 予算配分

## クライアントの予算ポートフォリオ



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

**商品のヒット化へ!**



## 2. 2019年12月期 第3四半期決算概要

---

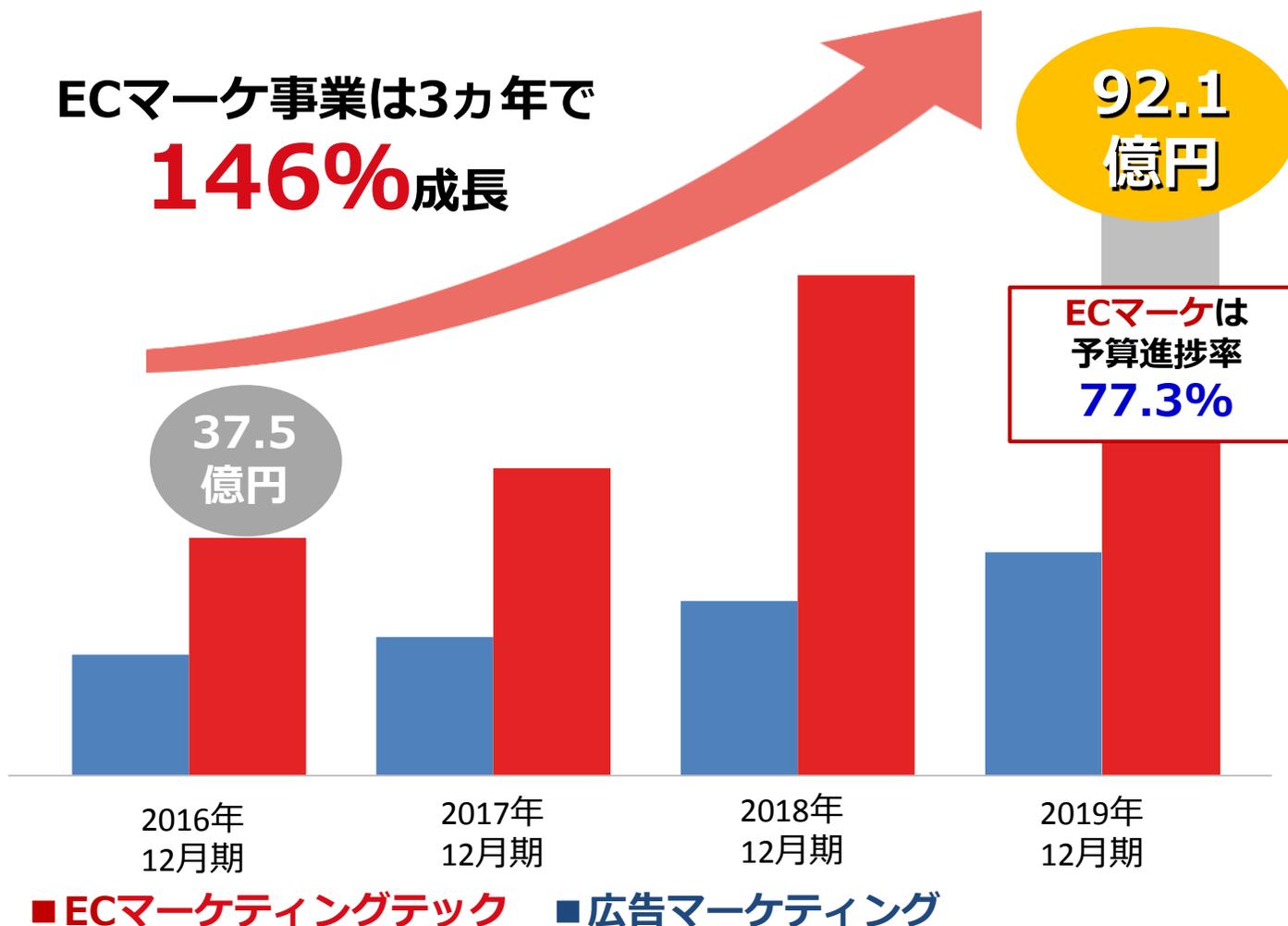
# 通期予算進捗

- ◆ 通期の営業利益は予想通り進捗
- ◆ 第4四半期10月度はヒット商品の在庫欠品が解消し、さらに新規ヒット商品と既存商品が伸び**単月過去最高売上15億円**

連結PL (単位：百万円)	2019年第3四半期（累計）		通期予算（累計）		進捗率
	実績	構成比	業績予想	構成比	
売上高	9,682	100.0%	12,775	100.0%	75.8%
営業利益	256	2.6%	395	3.1%	64.8%
経常利益	254	2.6%	389	3.0%	65.3%
当期純利益	176	1.8%	273	2.1%	64.5%

# セグメント別売上高の推移

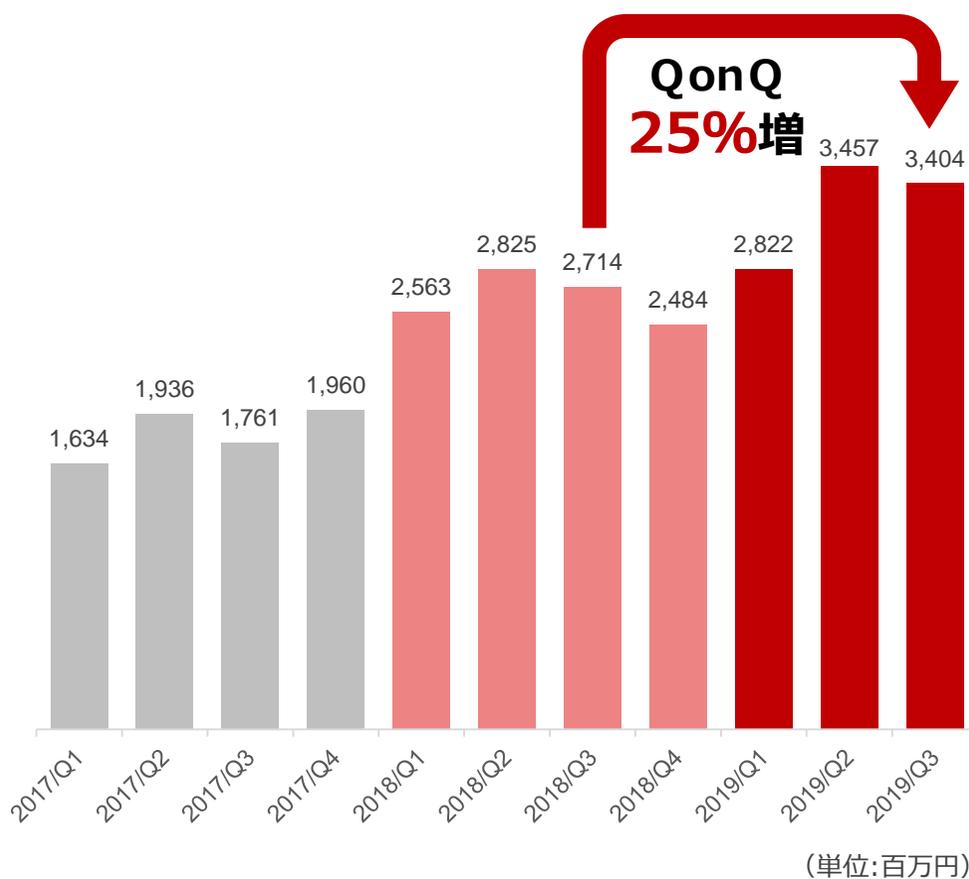
◆ ECマーケティングテック事業は急速に成長中



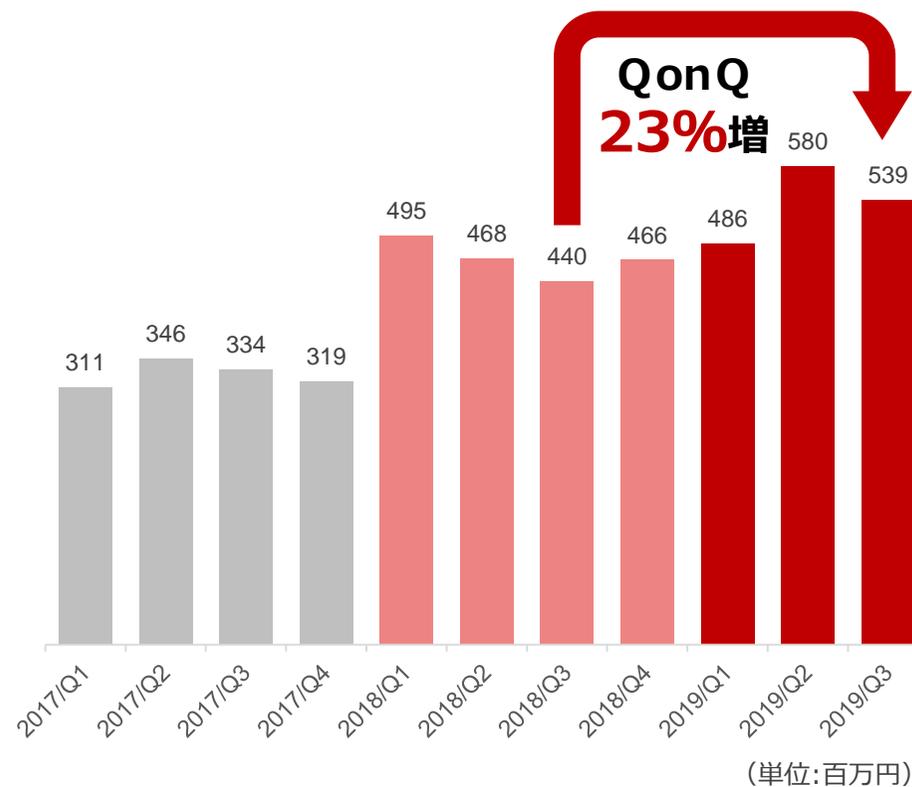
# 連結売上/売上総利益 四半期推移

- ◆ 2019年度第3四半期連結売上高は前年Q比25%増
- ◆ 2019年度第3四半期連結総利益は前年Q比23%増

— 連結売上高推移 —



— 連結総利益推移 —



# 連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**40%**で安定した財務状態
- ◆ Q2より繰越利益剰余金がプラス

	2018年12月末	2019年9月末	増減額
流動資産	2,733	3,618	885
固定資産	379	670	291
有形固定資産	22	100	78
無形固定資産	138	115	-23
投資その他の資産	218	454	236
資産合計	3,112	4,289	1,177
流動負債	1,394	2,399	1,005
固定負債	174	157	-17
負債合計	1,568	2,557	989
純資産合計	1,544	1,731	187
負債純資産合計	3,112	4,289	1,177

(単位:百万円)

# アワード初受賞

- ◆ テクノロジー企業成長ランキング「2019年 日本テクノロジー Fast50」で46位を初受賞



## 【受賞要因】

収益（売上高）成長率80.36%を達成

以下、売上達成要因

- ◆ FY2016よりKPI保証サービスを軸にしたECマーケティング支援が売上を大きく進展
- ◆ 業界に特化した悩み別データによるAIマーケティング革命

## 【テクノロジー Fast 50プログラムについて】

Fast 50は、デロイト トウシュ トーマツ リミテッドのランキングプログラムの日本版であり、TMT業界の企業を過去3決算期の収益（売上高）に基づく成長率で順位付けします。指標を収益成長率としていることにより、企業規模によらない成長性を表わすランキングとなります。上場・未上場企業に関わらず、応募が可能です。なお、Fast 50の応募企業は、自動的に、アジア太平洋地域テクノロジー Fast 500の候補企業となります。対象となる事業領域は、ハードウェア、ソフトウェア、通信、メディア、ライフサイエンス、クリーンテックです。



## 3. 今後の成長戦略

# 連結売上高の推移

◆ 13年連続最高売上高を更新中！ 平均**44%成長**

引き続きKPI保証サービスで  
マーケティングの効果にコミット！  
契約のイノベーションを加速



# ヒット商品の推移

ヒット商品を生み出すため、悩み別データを活かしたテクノロジー×コンサルティングによるECマーケティング強化

- ◆ ケース1：1度ヒットすると、累計売上が**2カ月間で400倍**
- ◆ ケース2：施策の最適化により、**継続的に成長**



ケース1：A社基礎化粧品



ケース2：B社クレンジング

# 越境EC事業強化① タイ子会社設立

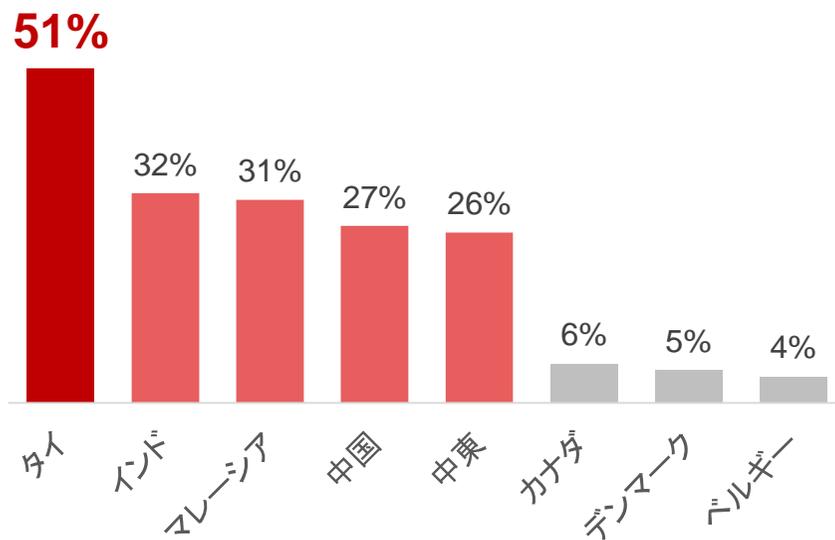
本格的な動画メディア事業の拡大に伴い、タイに子会社「CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.」を設立

- ◆ ソーシャルメディアでの動画メディア配信から、チャットeコマースへ、通販事業をトータルで支援できる体制の構築
- ◆ 新サービスを続々とリリース予定

## 一会社概要一

会社名	CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.
事業内容	越境 EC 事業に伴う輸入請負販売代行、物流支援、貿易業務、広告業務、メディア動画制作
代表者	飛鳥 貴雄
設立日	2019年8月30日
持ち株比率	株式会社ピアラが49%保有

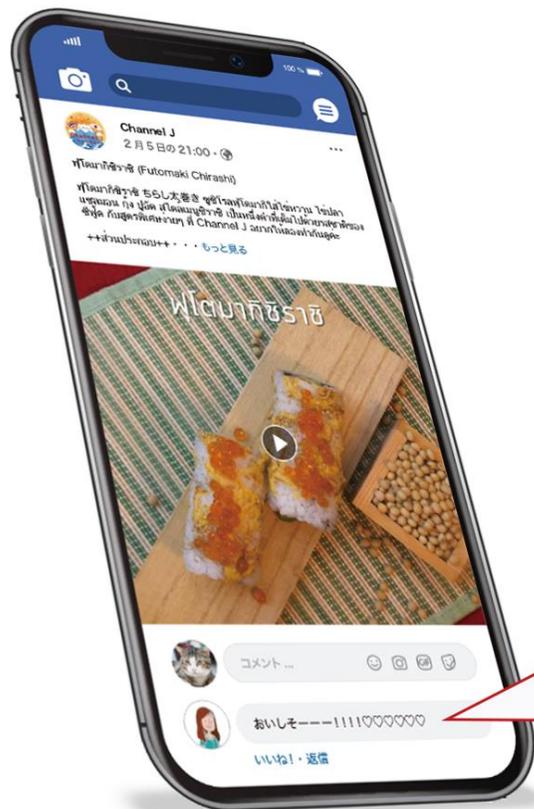
## ソーシャルメディアからの購買率



(※引用：「PwC, Total Retail Survey, 2016」より)

# 越境EC事業強化① Channel J (動画メディア)

- ◆ 和食の動画メディアで越境ECが加速
- ◆ 新商品のブランディングやタイアップ企画を展開



Channel J  
チャンネルJ

動画再生回数  
合計**4,000**万回!!

好きな  
外国料理  
日本料理  
**1位**※



動画広告から  
チャットコマースへ展開

Messenger上にて、  
対話するのと同じように  
商品の購入が可能に

(※引用：ジェトロ(日本貿易振興機構)「日本食品に対する海外消費者アンケート調査」より)

# 越境EC事業強化② ベトナム子会社設立

本格的な越境EC事業の拡大に伴い、ベトナムに子会社「PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd.」を設立

- ◆ 越境EC事業だけではなく、ECマーケティングテック事業や、通販事業をトータルで支援できる体制の構築
- ◆ 新サービスを続々とリリース予定

## —会社概要—

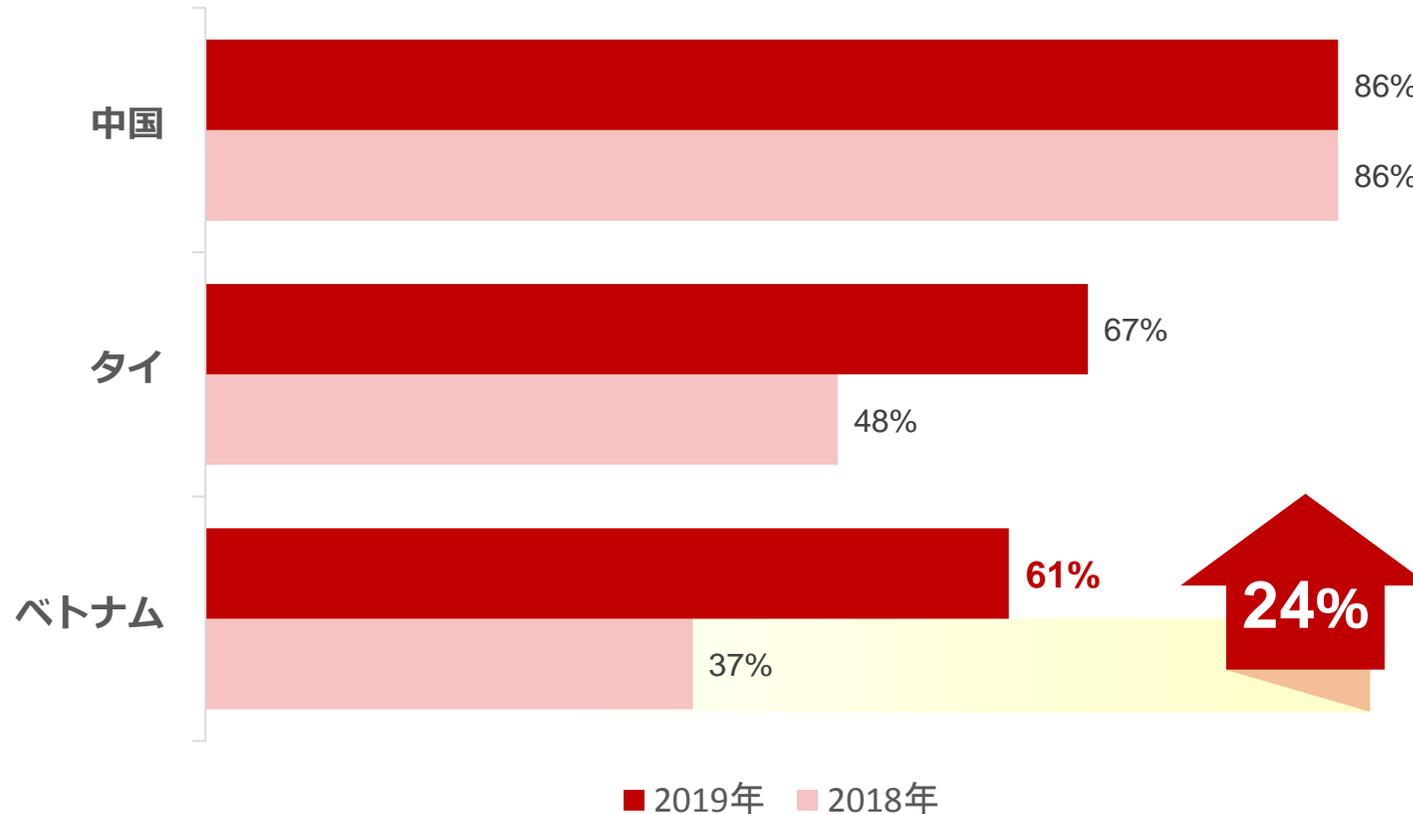
会社名	PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd.
事業内容	コンサルティング
代表者	会長 飛鳥 貴雄
設立日	2019年11月7日
持ち株比率	株式会社ピアラが100%保有

## —ピアラの越境ECマップ—



# 越境EC事業② ベトナムのモバイル決済成長率

- ◆ ベトナムのモバイル決済は昨対比24%増で大きく成長
- ◆ ECマーケティングテック事業の展開・拡大が可能



(※引用：「世界の消費者意識調査2019」より)

# 今後の3本の軸の図

## ①データ&AIの活用によるKPI保証・ストック型ソリューション強化

成果報酬型による実施で導入社数増へ。さらにデータ蓄積とAIの活用にて施策の最適化を図ることで、クライアントごとの取り扱い高を増やし、成長を促進。  
**客数×客単価増を狙う。**

## ②越境ECを主軸にグローバル化推進

グローバル展開も視野に入れ、アジア地域を中心に**越境ECの拡大運用**やKPI保証型マーケティングなどの投下を推進。

**新規事業創出**

## ③独自データ&マーケティングテックで新規事業創出

蓄積したEXのノウハウを導入し、第3の軸として**ヘルステック 関連新規事業を確立。**

**グローバル化推進**

**ソリューション強化**



## 4.ご参考資料

---

## 会社概要 (2019年9月末現在)

<b>社 名</b>	株式会社ピアラ
<b>設 立</b>	2004年3月24日
<b>資 本 金</b>	847百万円 (2019年9月末現在)
<b>事 業 内 容</b>	ECマーケティングテック事業 広告マーケティング事業 リザルトシリーズの展開
<b>所 在 地</b>	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
<b>取 締 役</b>	代表取締役社長 飛鳥 貴雄 取締役 山口渉 取締役 根来伸吉 取締役 下川剛司 社外取締役 大山俊介
<b>主 要 株 主</b>	当社役員、B Dash Fund 3号投資事業有限責任組合、 三菱UFJキャピタル、株式会社PAKSHA Technology、株式会社S B Sホールディングス株式会社、他
<b>連 結 子 会 社</b>	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
<b>従 業 員 数</b>	159名 (グループ合計/2019年9月末現在)
<b>U R L</b>	<a href="https://www.piala.co.jp/">https://www.piala.co.jp/</a>

# 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** TOKYO | OSAKA | FUKUOKA

株式会社ピアラ (EM) (広) (S) (海)

マーケティングオートメーションで企業の課題を解決。WEBとリアル各媒体提案から、データ分析、コンサルティングまでを総合的にサポート。



**JAPAN** OKINAWA

株式会社 PIALab. (EM) (広) (S)

ビッグデータや最新の技術、仕掛学等を駆使し、コンサルティングからプロダクトやユーザー体験の企画・開発を行うオキナワ型テクノロジーラボ。



**CHINA** HANGZHOU | SHANGHAI

比智(杭州)商貿有限公司 (EM) (広) (海)

中国市場で拡大し続けているEC市場(天猫/淘宝等)や、中国の2大SNS「微信」「微博」などの運営企画、制作、デザイン、広告運用までをトータルサポート。



**THAILAND** BANGKOK

PIATEC(Thailand)Co., Ltd. (EM) (広) (S) (海)

IT・制作関連とタイ進出支援業務。WEB・APP開発、各種デザイン制作、マーケティングリサーチ。

(EM) ECマーケティングテック (広) 広告・マーケティング (S) システム開発 (海) 海外進出支援



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ヘイノベーションへ。  
ピアラグループは進んでいきます。

**Smart = Slim**

マーケティングを無駄なく最適化

**Smart = Stylish**

カッコいいショッピング体験を

# 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

RESULTシリーズは主に使用料ではなく、マーケティング予算から成果報酬で頂きます。



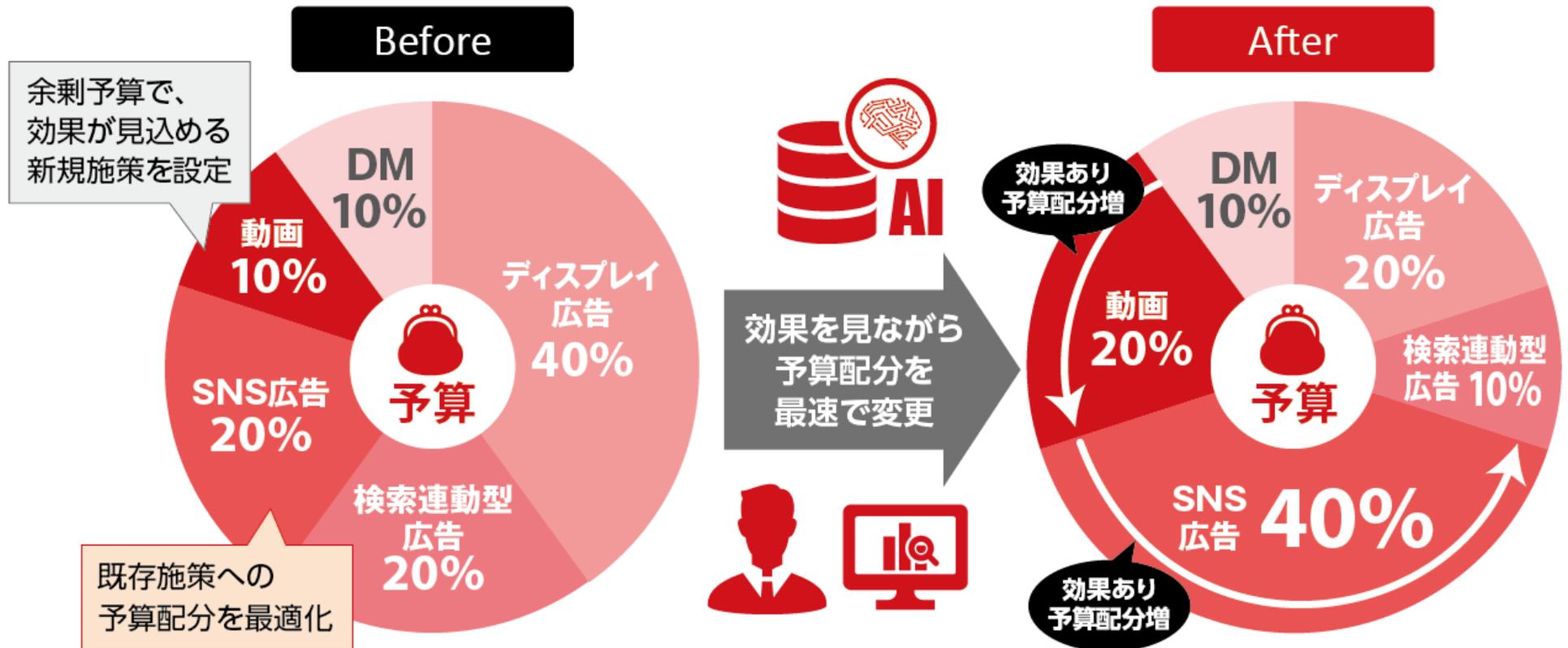
# 過去の類似データを探することで最適な手法と媒体を選出し 予算配分を最適化します



**主なKPI** → **新規獲得＝顧客獲得単価1名につき成果報酬額となります。**

**KPI保証サービスとは、** 弊社のRESULTシリーズを利用し、各種デジタルメディアに予算を配分します。それにより決められたKPIである顧客獲得単価以内でデジタル広告運用を人とAIで最適化するサービスです。対価は新規顧客1名1アクションにつき成果報酬額を頂きます。

KPIを保証することで  
予算配分を自由に新規手法も挑戦できる  
新たな手法データも蓄積します



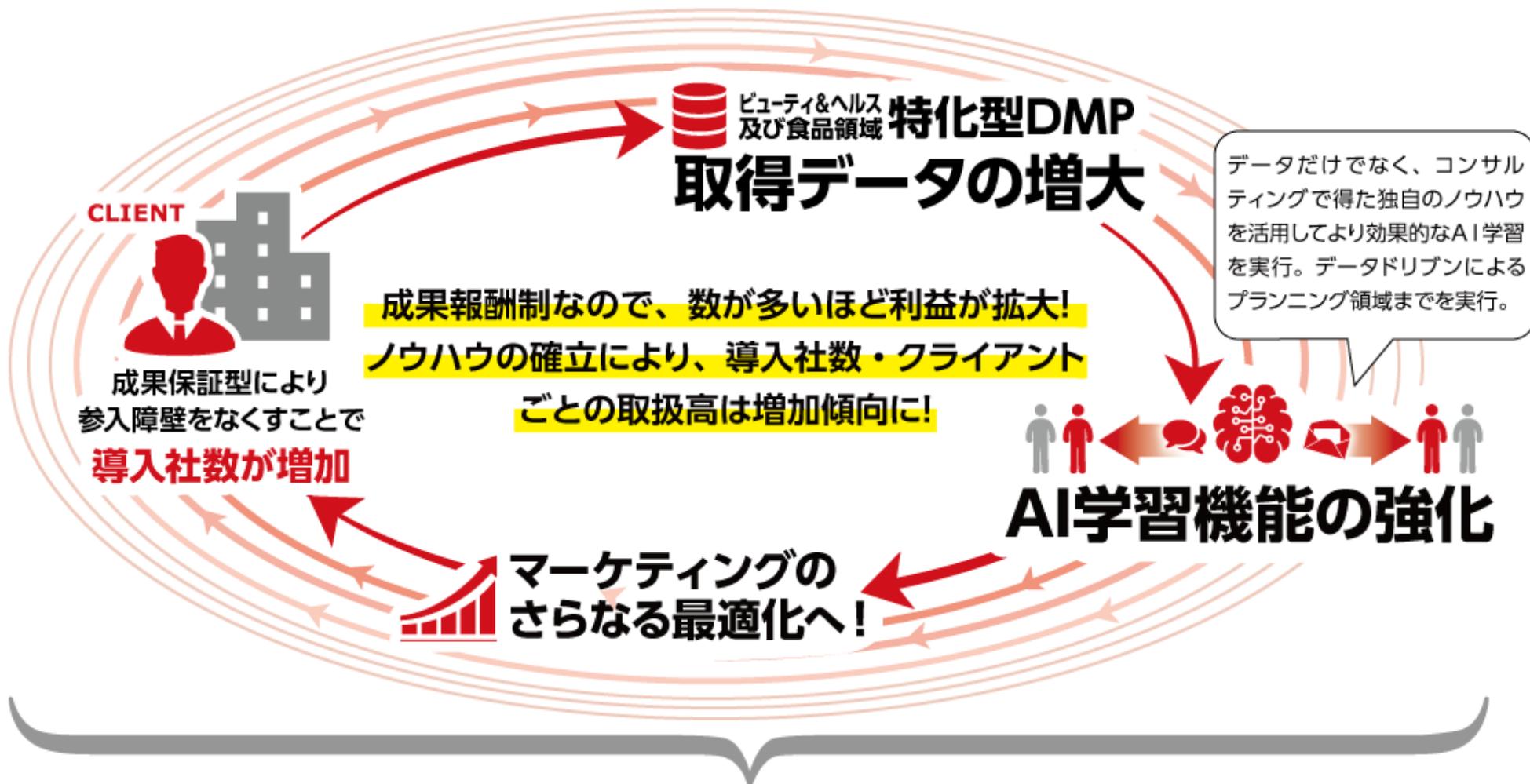
## AIの予測プランニングについて

ビューティ&ヘルス及び食品市場は、マイナーチェンジも少なく**人の悩み**を解決する根本から購入意識が生まれます。

青汁は何年たっても青汁であるように、**定番品が多くリピートする商品の為、過去の成功データの活用がしやすい市場**となります。ピアラでは15年のコンサルティングでポイントとなる要素を**タグ付けし分類**することで独自のAI学習で最も効果が出るマーケティング予算の最適化配分を予測しています。



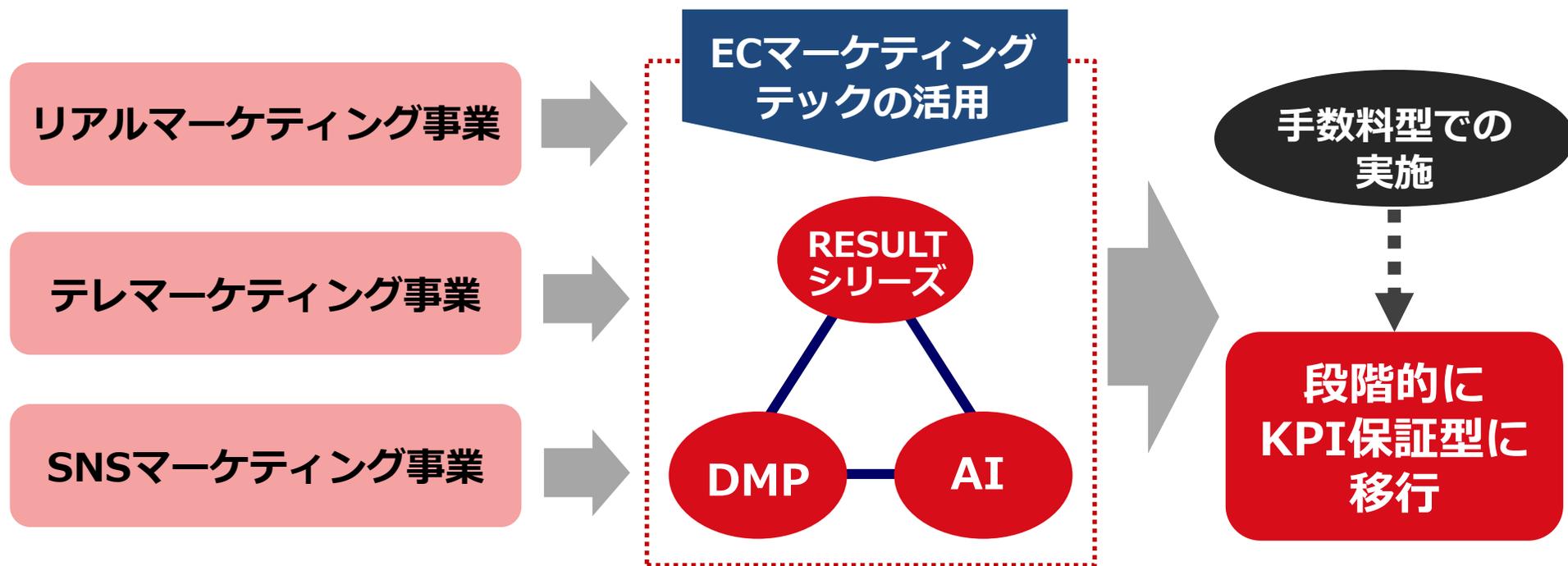
## 弊社・クライアント双方の継続成長を可能とするWIN-WINのビジネスモデル



弊社 / クライアント **双方の利益拡大**につながる **ストック型ビジネスモデル**の確立

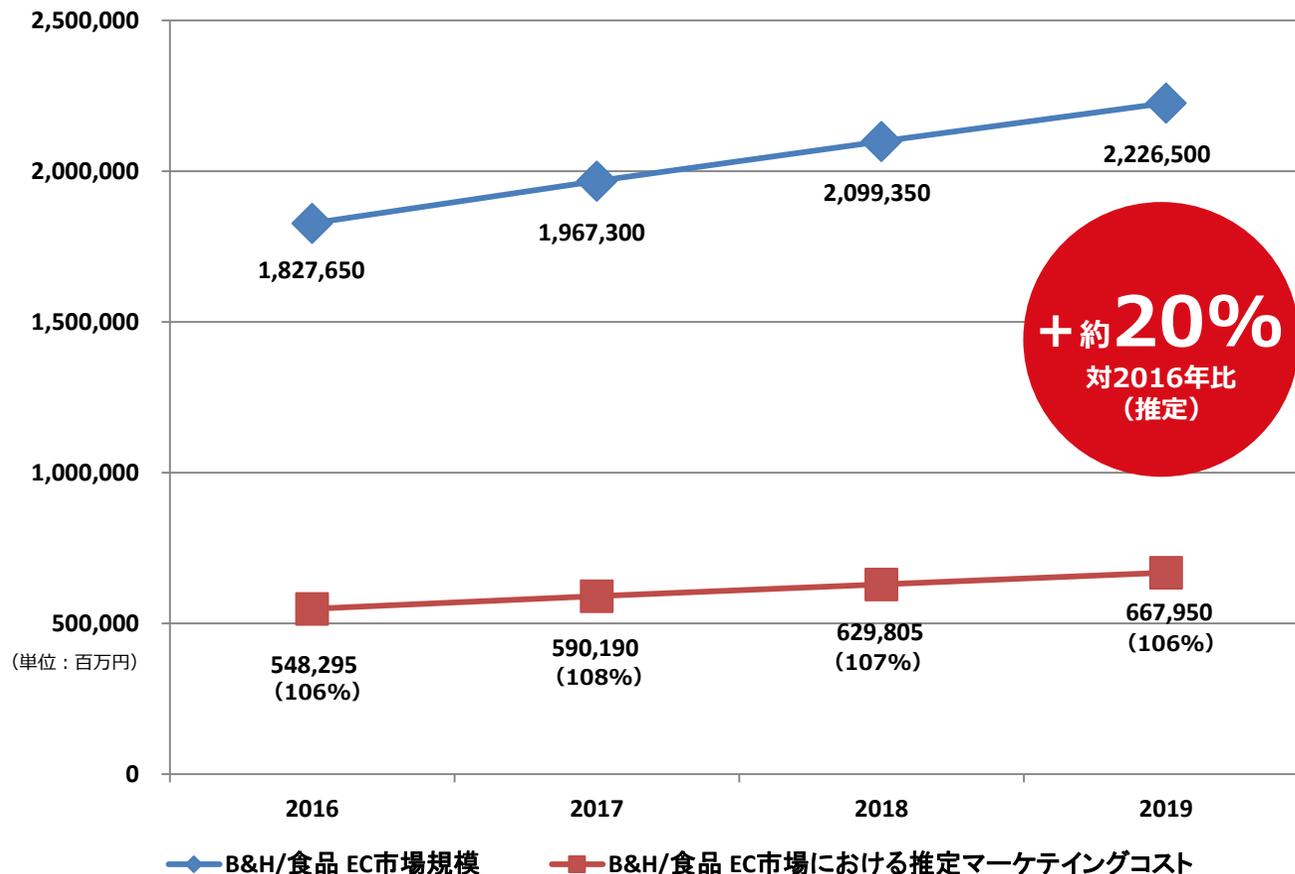
同封/DM広告やテレマーケティングなどの、広告マーケティング事業に関しては、現状は主に手数料型にて実施していますが、今後、ECマーケティングテックの拡充に伴い、段階的にKPI保証型に移行する予定です。

### 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。

## ビューティ &ヘルス及び食品市場規模は3ヶ年で約20%増見込み



ビューティ &ヘルス及び食品市場規模は、中期的には毎年+6~8%程度で拡大していくと見られており、2019年には、2016年の約20%増の規模となる約2,2兆円まで成長する見込みです。マーケティングコストもそれに比例し拡大することが予想できます。

※ビューティ &ヘルス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2018」（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。2017年は見込み、2018~19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。（）内の数値は前年比

## 市場環境② — ヘルスケア産業市場推移

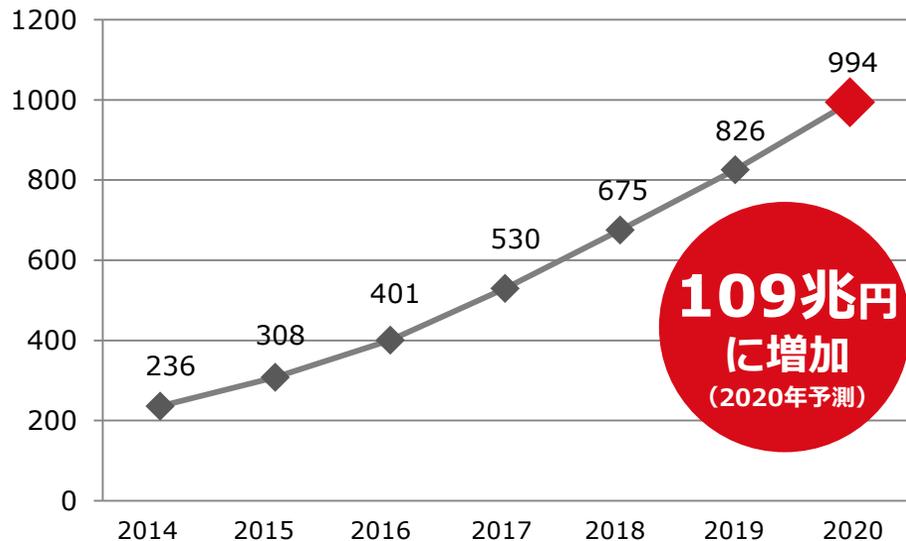
人口が減少する中において、日本の高齢化率は上昇しており、それに伴いヘルスケア産業も拡大傾向にあります。「人生100年時代」を迎え、健康寿命の延命に向けた官民の取り組みが活性化中、医療技術の進歩とともに、予防や健康管理サービスの充実化が進んでおり、市場は急速に拡大することが予想されています。



出典：日本再興戦略

## ■世界の越境EC市場規模

(単位：10億ドル)



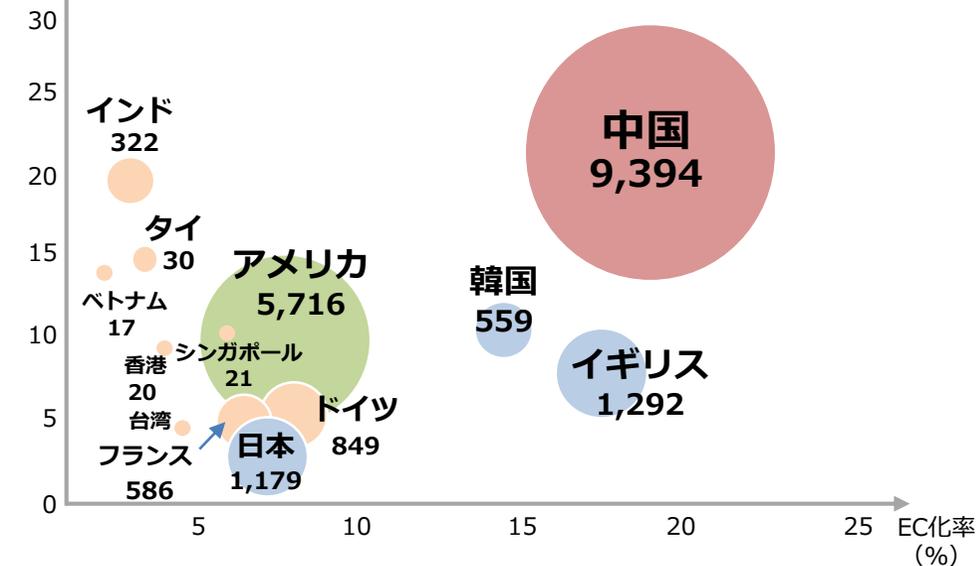
- 世界の越境EC市場は、2020年には9,940億ドルに増加見込み。

越境EC利用者も2014年時点では約3億人程度だが、2020年には約3倍の9億人を超える見通し。国内B2C EC市場も拡大傾向に。中国の2016年のネット小売市場規模は9,394億ドルと、EC化率（19%）と共に既に世界1位。

## ■各国のEC化率/成長率/BtoC EC市場規模

成長率 (%)

(単位：1億ドル)



- 2016年の世界のB2C EC市場規模は、前年対比122%の約2.4兆ドル。
- 中国が世界全体の4割を占める最大のEC市場国。成長率・EC化率も共に高く、今後も世界のEC市場を牽引するとみられている。

※通商白書2018より（経済産業省）



## 「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。