



2021年12月期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証第1部 7044）
2022年2月14日

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。

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



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

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">・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～）



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

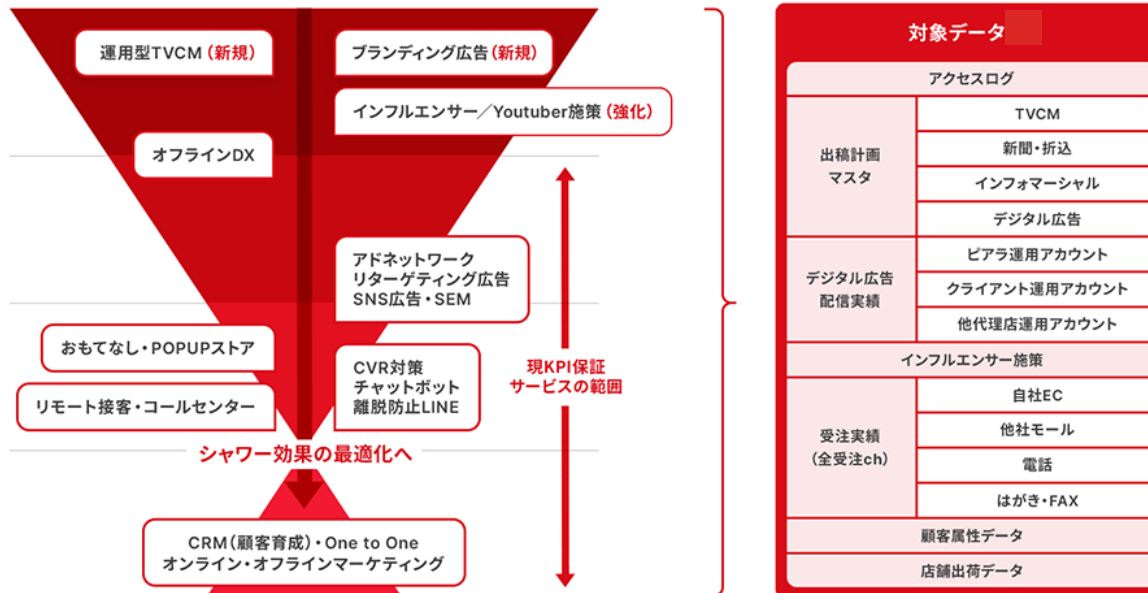
データが可視化されていないオフラインやインフルエンサー・オンラインマーケティングのデータを一元管理し、分析環境構築から最終的に売上アップをベースに全体最適化を実施。顧客のCMO、CDOのパートナーとして、新規顧客獲得の効率化とLTVを向上アップ。



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。



アジェンダ

- 1 2021年12月期決算概要
- 2 来期見通し
- 3 株主還元

ご参考資料



1. 2021年12月期 決算概要

トピックス

	詳細	Q4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： 2021年売上実績 5億円	○
	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12億円	○
	ファンドからベジタブルテック株式会社、株式会社ネクイノに投資 ファンド投資先の株式会社エフ・コード上場 ピアラからE-Medical株式会社に投資	○

2021年通期 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、規制の影響により大型商品の売上が減少。D2C分野の投資先でも同様の理由で減損が発生。

連結PL (単位: 百万円)	2021年12月期		2020年12月期		前期比	前期差異	11月発表 通期修正予算		進捗率	予算差異
	実績	構成比	実績	構成比			業績予想	構成比		
売上高	12,656	100.0%	14,585	100.0%	86.8%	-1,928	12,548	100.0%	100.9%	+108
営業利益	-136	—	503	3.5%	—	-639	-182	—	—	+46
経常利益	-111	—	469	3.2%	—	-581	-171	—	—	+59
当期 純利益	-259	—	334	2.3%	—	-594	-249	—	—	-10
EBITDA	15	—	565	3.9%	—	-549	-32	—	—	+47

※ 通期予算は2021年11月12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 + 投資有価証券評価損

連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は**36.6%**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

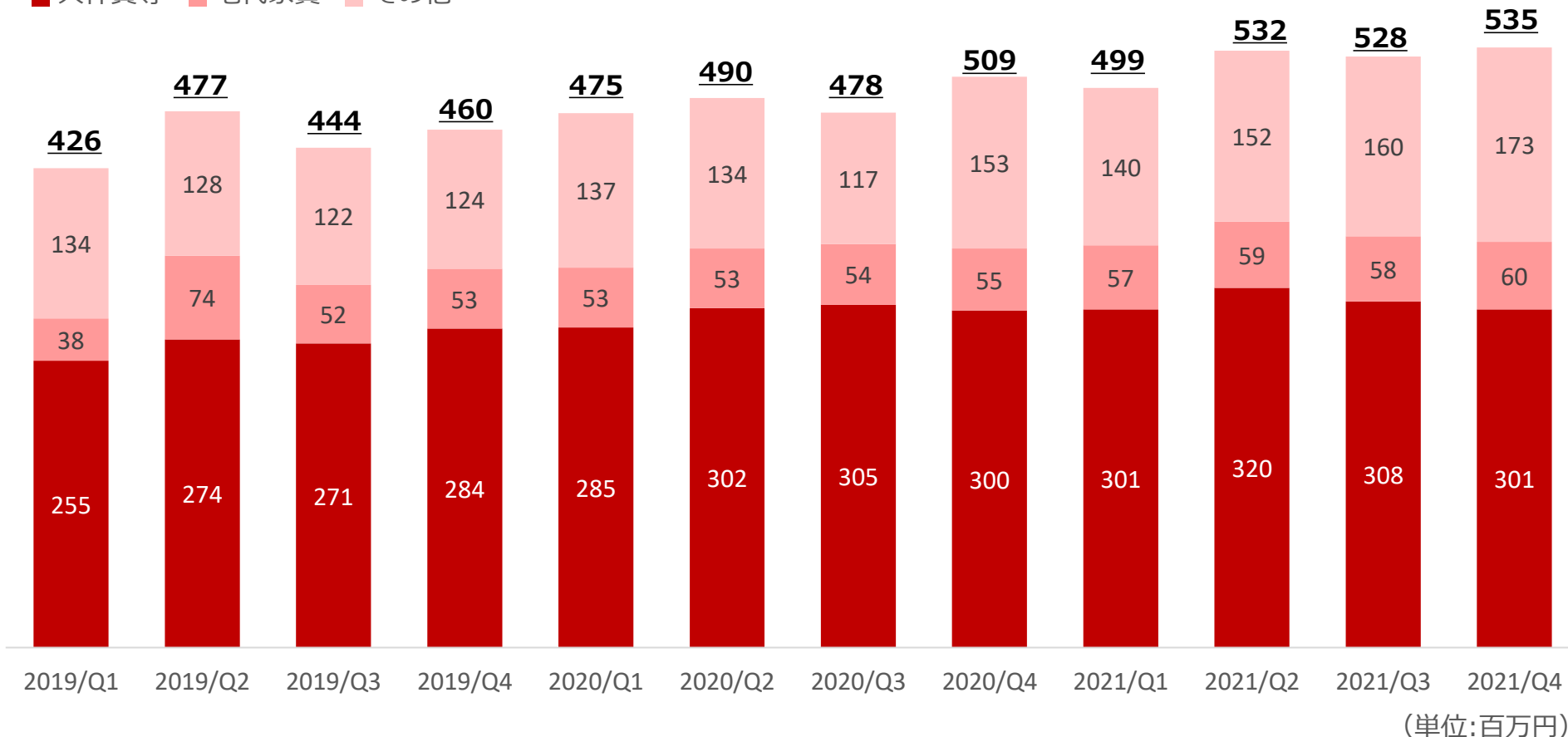
	2020年12月末	2021年12月末	増減額
流動資産	3,985	3,684	-301
固定資産	1,070	1,368	297
有形固定資産	136	126	-9
無形固定資産	209	356	146
投資その他の資産	725	885	160
資産合計	5,056	5,052	-4
流動負債	2,578	2,456	-122
固定負債	271	663	392
負債合計	2,850	3,119	269
純資産合計	2,206	1,932	-274
負債純資産合計	5,056	5,052	-4

(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
- ◆ 賞与、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

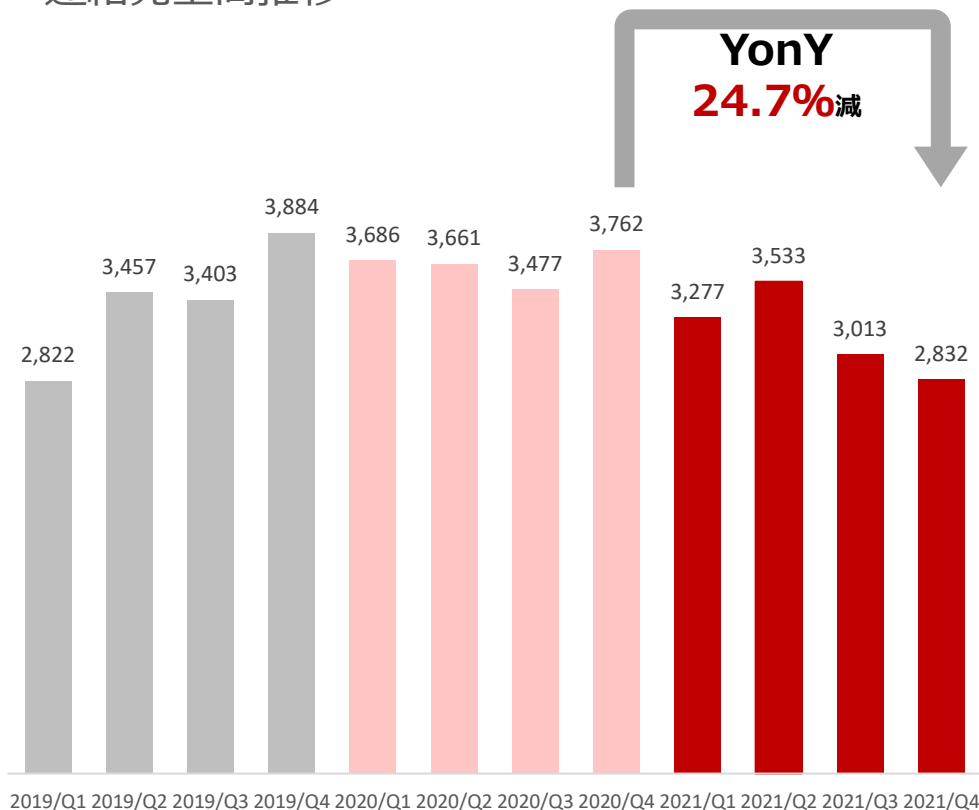
■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他



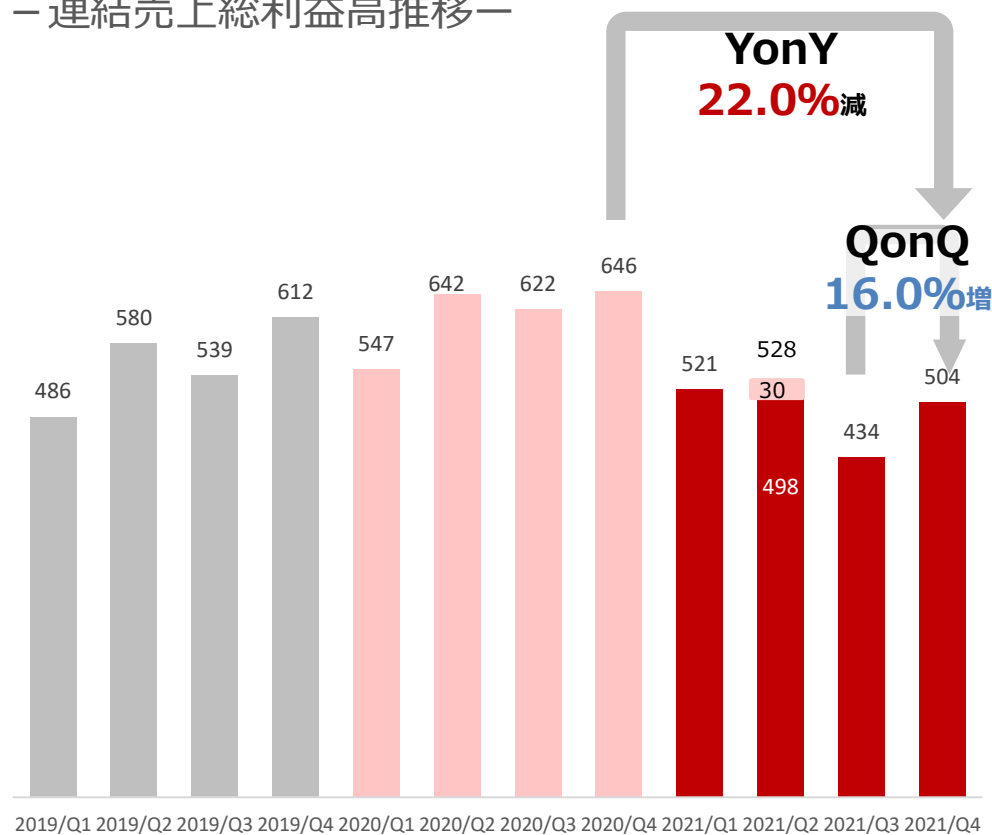
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高前年比24.7%減、売上総利益前年比22.0%減
- ◆ 売上総利益はQ3比**16.0%増**と回復傾向へ
- ◆ 通販DX戦略へ組織的に移行し新戦略も実施

— 連結売上高推移 —



— 連結売上総利益高推移 —

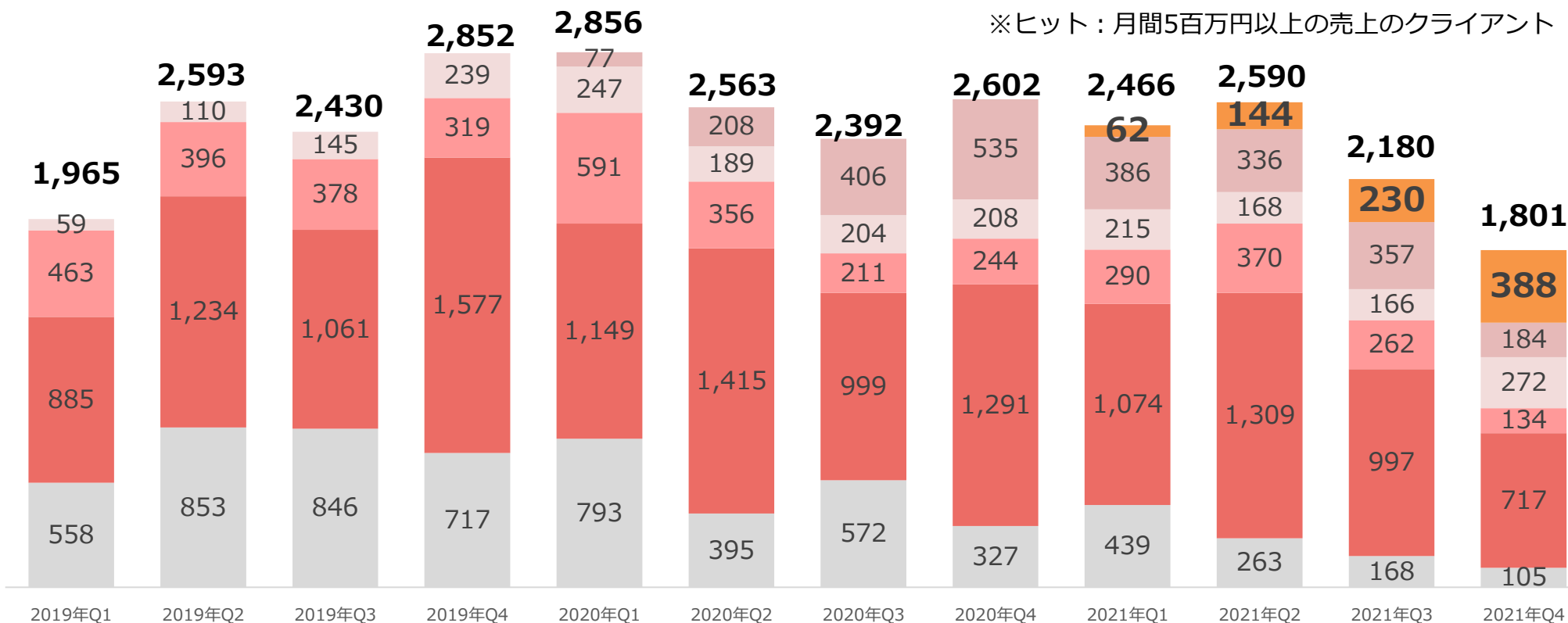


ヒット商品売上内訳

- ◆ 景表法・薬機法の規制強化により、既存商品の一部が大きく低迷
→ **ヒット商品に偏らない事業ポートフォリオの構築**
通販DXサービスや新規事業の収益の早期化を目指す

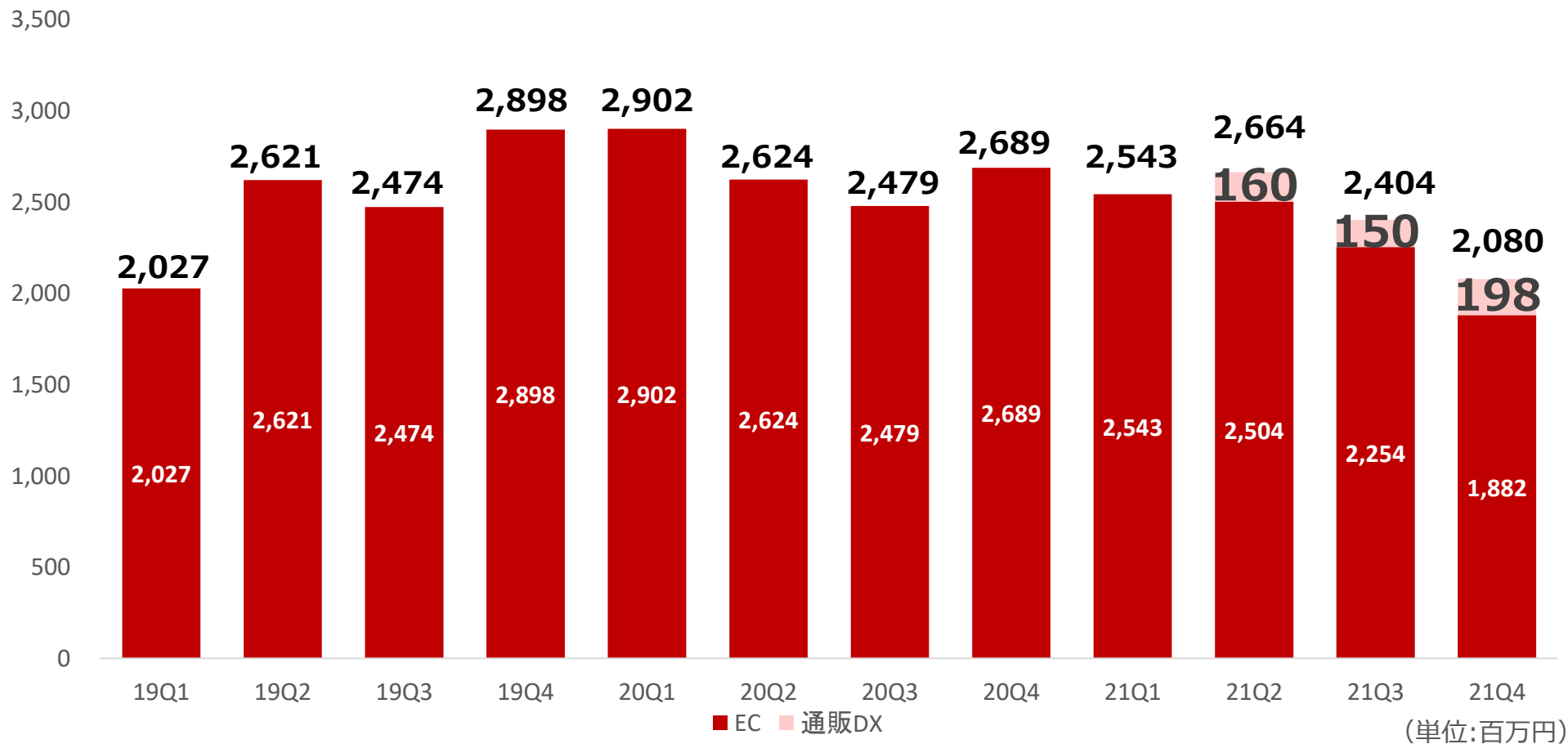
■ 2016年以前新規ヒット売上
■ 2017年新規ヒット売上
■ 2018年新規ヒット売上
■ 2019年新規ヒット売上
■ 2020年新規ヒット売上
■ 2021年新規ヒット売上

※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保証サービスは、規制強化による影響により鈍化
→ **通販DXサービス及び異業種、新規事業注力で回復を目指す**
- ◆ 通販DX売上 21年Q4で198百万円（計画値300百万円）
計画の後ろ倒しにより22年以降に計上の見込み



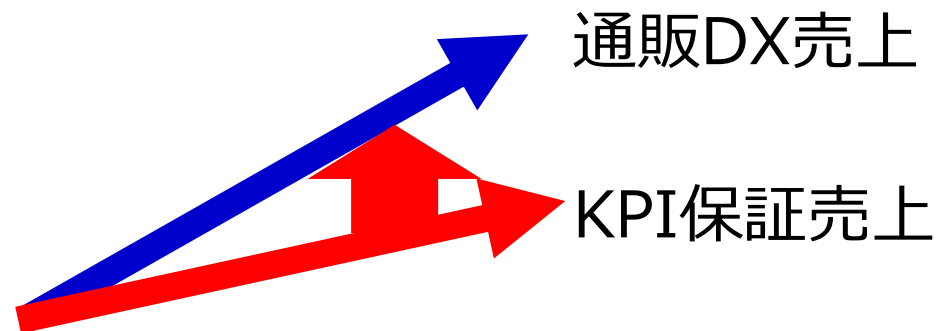
通販DXサービス注力の意図

【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

現在各種サービス受注も想定上に納品までの期間を要す。
今後相関分析により既存事業の最適化を目指す。

通販DX注力サービス・新サービス

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、インフルエンサーによる共感、リピーター購入までの相関関係を分析

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

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、ECの効率アップ及び全体予算の最適化が可能に

ミドルファネル施策 動画/インフルエンサー

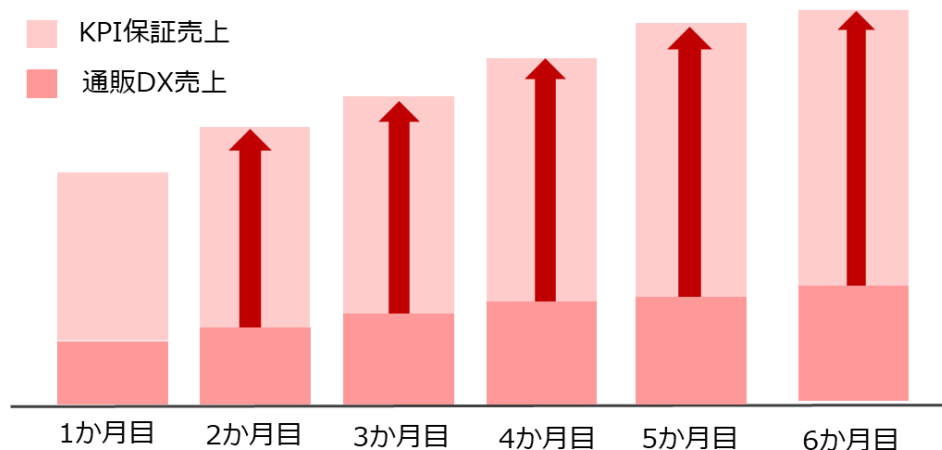
- ◆ 広告では売れない時代にコミュニティリーダーを創出し全体獲得効率アップへ
- ◆ 運用型インフルエンサーサービスで最適なインフルエンサーを抽出しキャスティング

WEBナーチャリング施策

- ◆ LINEマーケティングDXによる、新規獲得、顧客育成
- ◆ SNS公式アカウント運用

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

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」を展開。
GMVは堅調に推移。今後新たなステージへ機能強化中

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**
2021年通期GMV ※ **12億円**

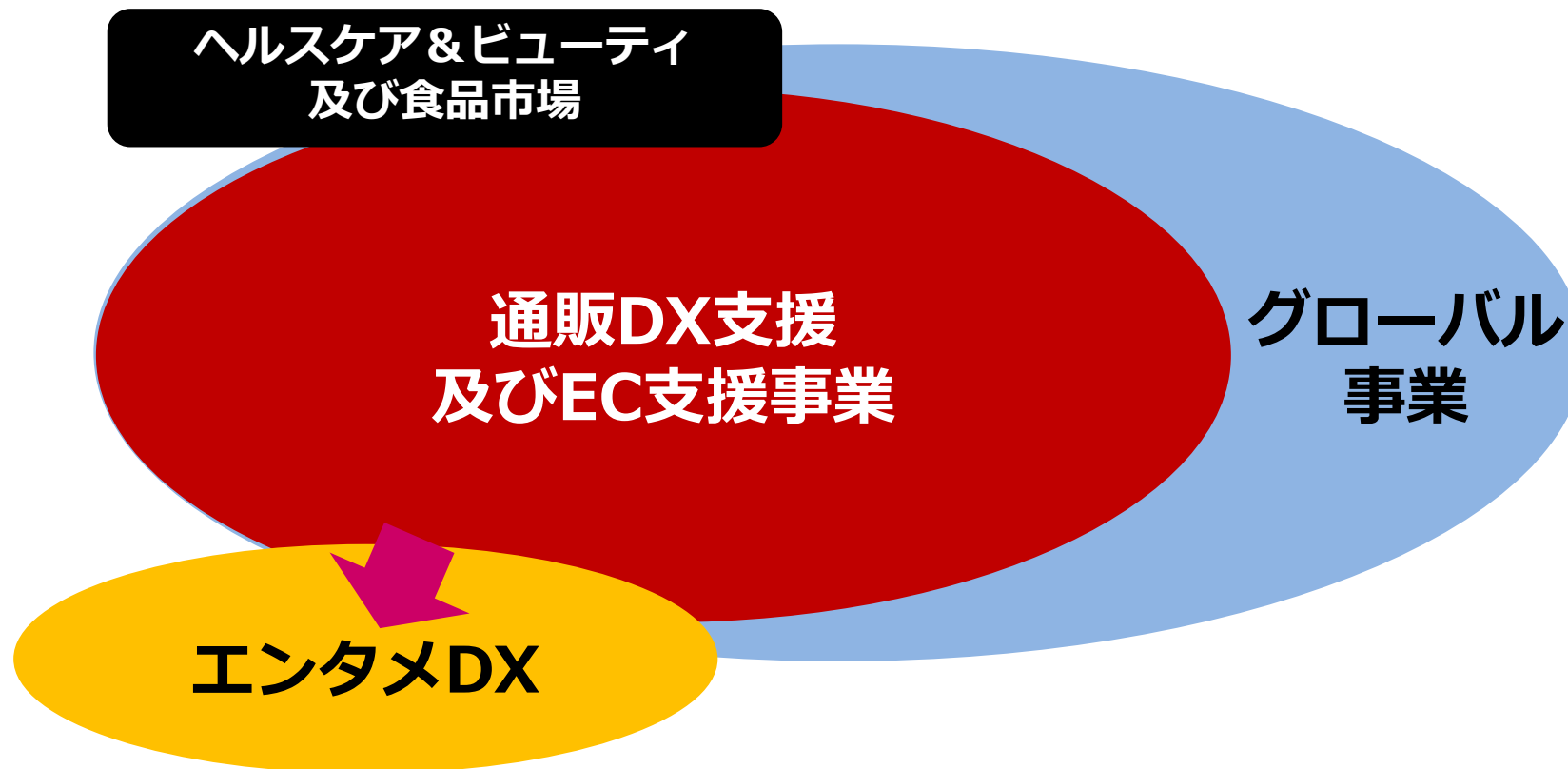
※ GMV (流通取引総額) : マーケットやプラットフォームで消費者が購入した商品の売上の合計額、流通取引総額



2. 来期見通し

事業ポートフォリオの変更

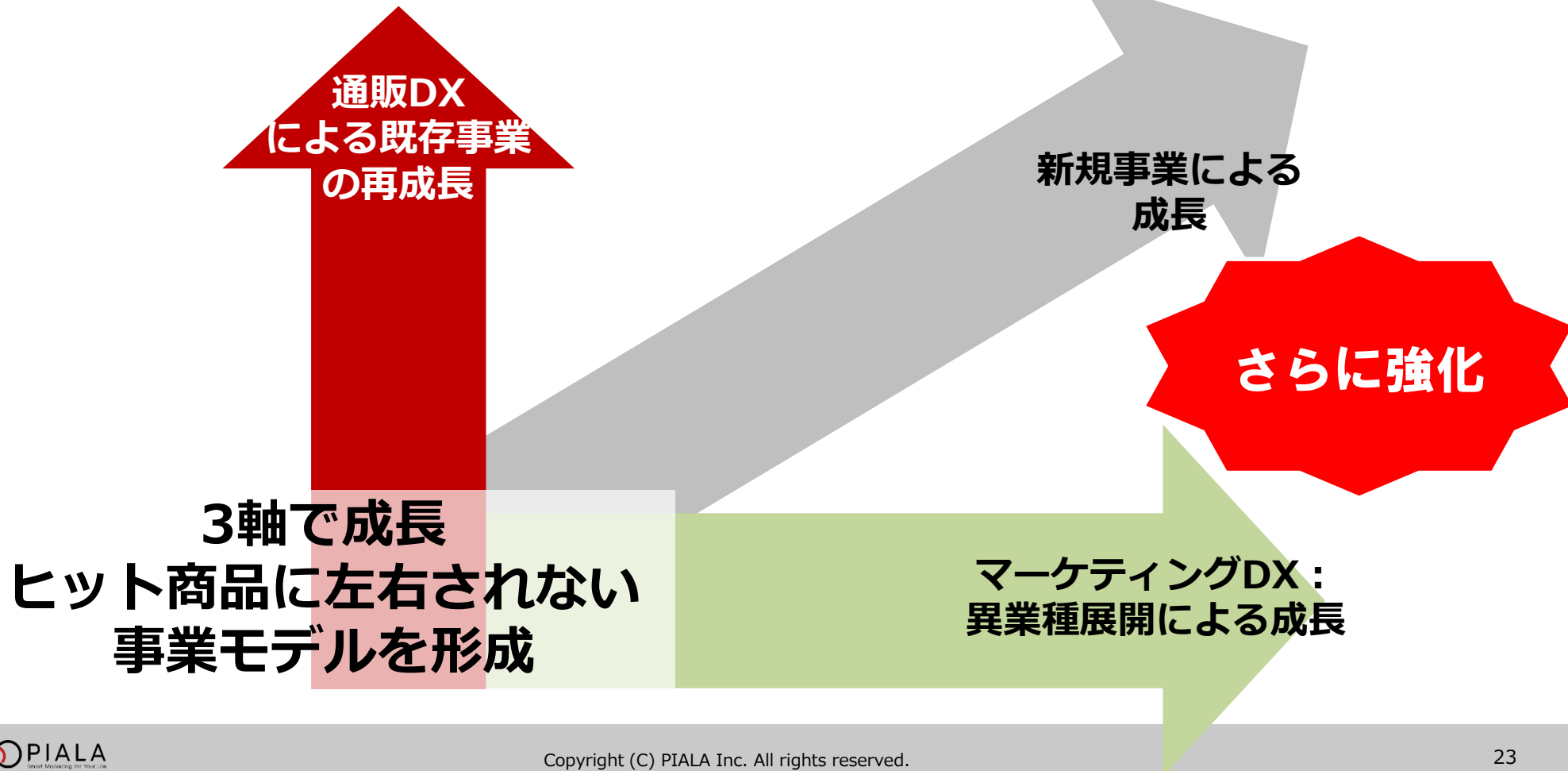
従来のヘルスケア&ビューティ及び食品市場の通販DX支援やエンタメDX支援を中心に展開していたが、規制による売上ボラティリティや高利益モデルへの中長期的移行に伴い事業投資の加速及び組織変更を大きくドライブ予定。



成長のための戦略

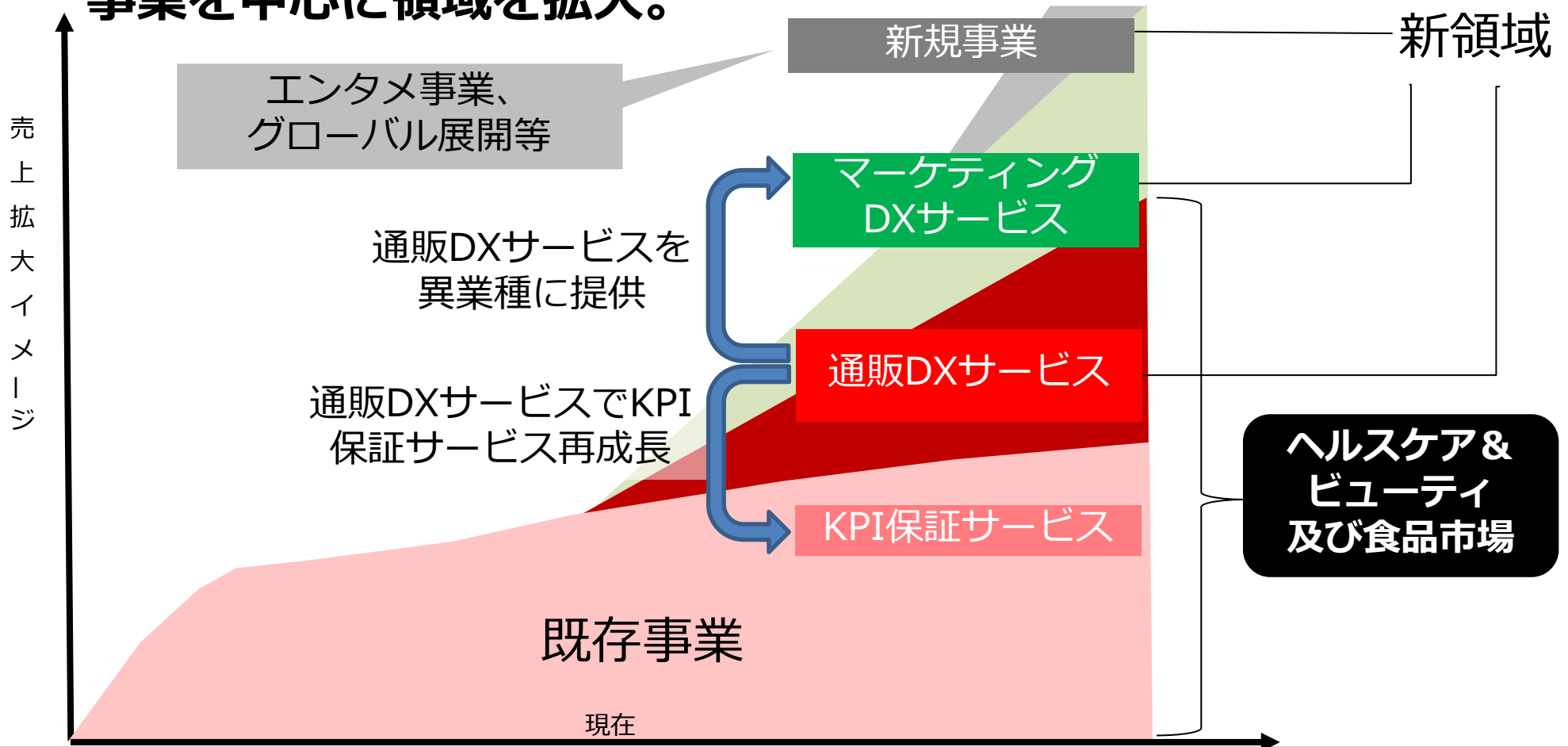
事業ポートフォリオを成長性及び収益性アップの為3軸へ大きく変更

- 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



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。



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	前会計基準 で計上※ (参考値)	前期比	前期差異	実績	構成比
売上高	13,141	100.0%	103.8%	485	13,800	109.0%	1,144	12,656	100.0%
営業利益	70	0.5%	—	206	70	—	206	-136	—
経常利益	30	0.2%	—	141	30	—	141	-111	—
当期純利益	16	0.1%	—	275	16	—	275	-259	—
EBIDA	213	1.6%	1,336.0%	198	213	1,336.0%	198	15	0.1%

※22年より会計基準の変更：同梱広告 売上計上方法が変更（詳細はP.26）

※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

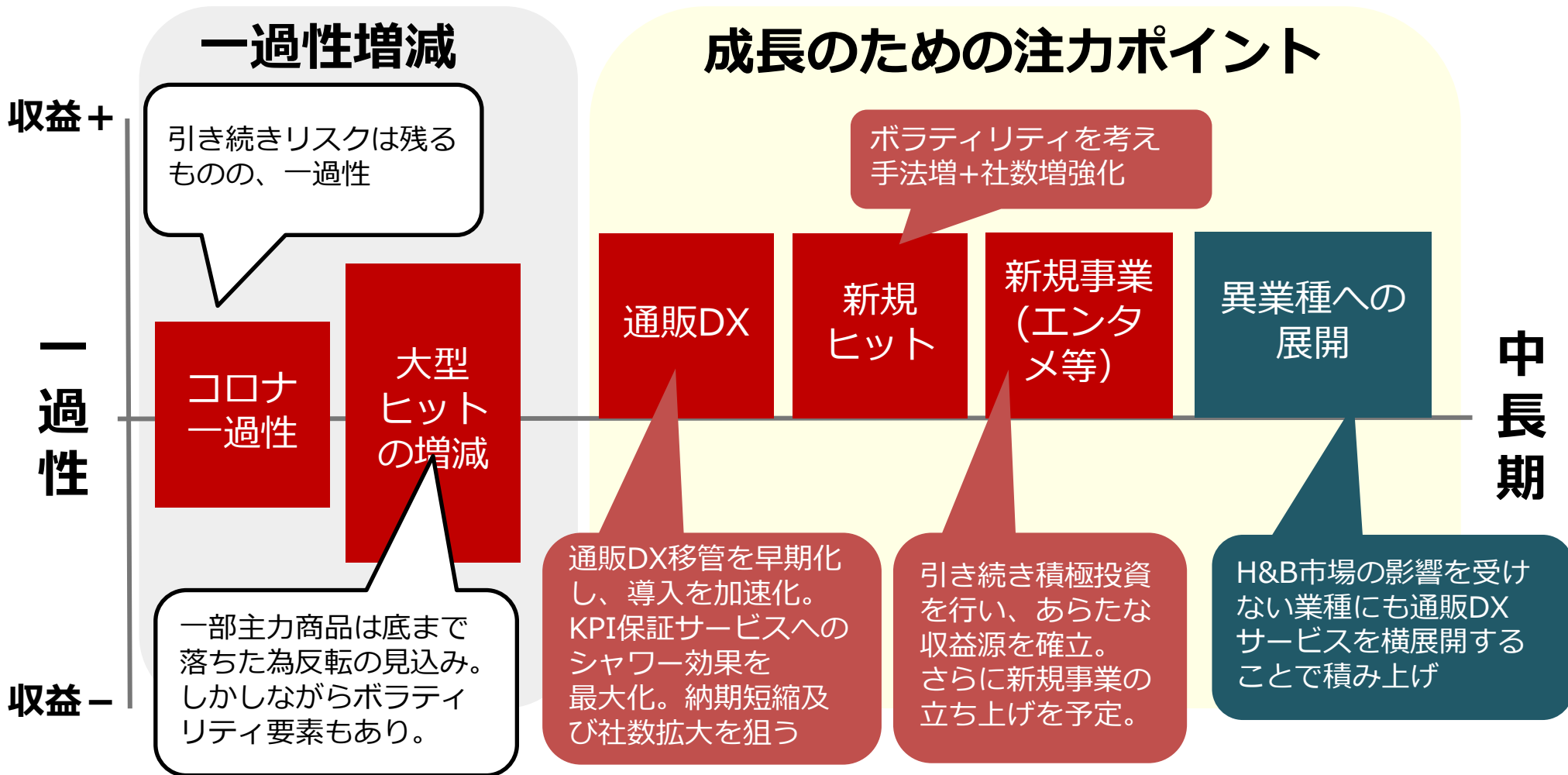
収益認識基準の適用

- ◆ 2022年12月期より会計基準が変更
【同梱広告】総額を売上計上  純額を売上計上に変更
- ◆ 2022年影響額 **6.59億円**
- ◆ 前会計基準で見ると、売上高前期比**109%**

連結PL (単位：百万円)	2022年通期			2021年通期
	前会計基準で計上 (参考値)	前期比	前期差異	実績
売上高	13,800	109.0%	1,144	12,656
営業利益	70	—	206	-136
経常利益	30	—	141	-111
当期純利益	16	—	275	-259
EBIDA	213	1,336.0%	198	15

2022年の増減要因

規制による影響の有無はまだ不透明な為、成長が見込める事業への投資を拡大し中期成長への土台作りとしていく。



- ① 通販DXサービスの強化
- ② 異業種への展開
- ③ 新規事業投資

①通販DXサービスの強化

◆ 通販DXサービス強化のため、組織を再編。業界を問わず強みの出せる3事業を組織化して部門を形成。初期受注は好調
「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

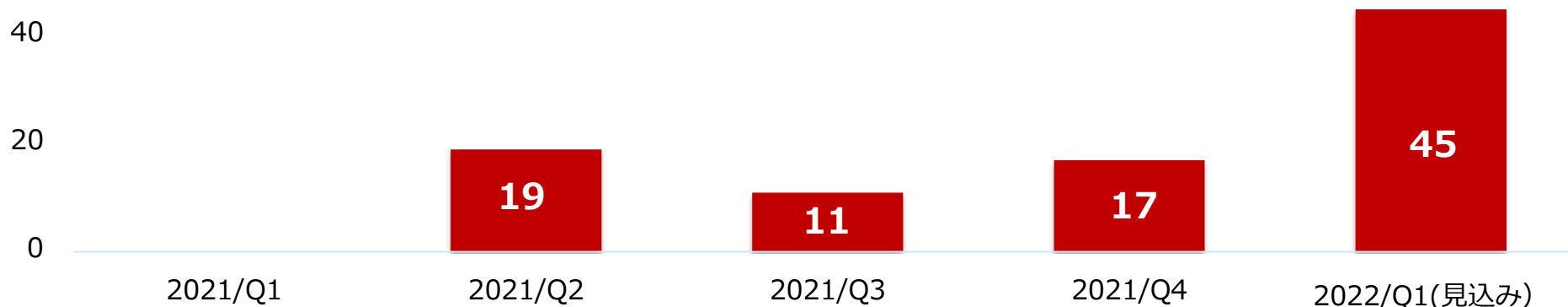
2021年 **0.5億円** → 2022年 **3億円**

◆ 高粗利率のサービスに注力

粗利シェア 2021年 **1.8%** → 2022年 **14.8%**

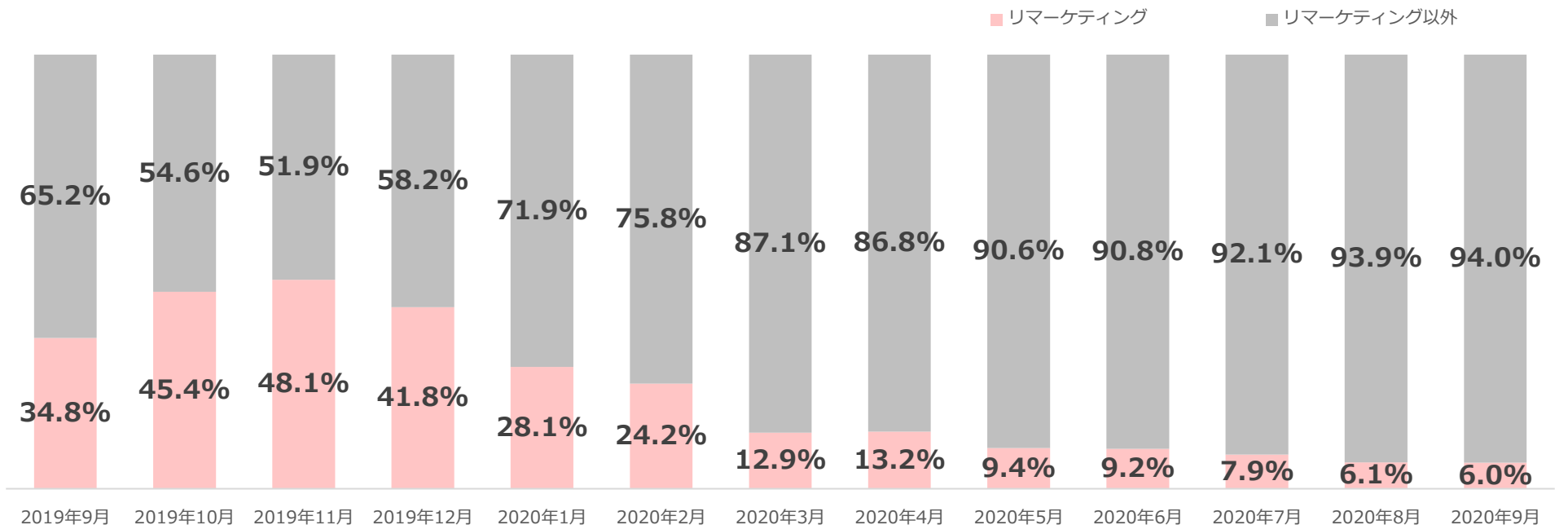
60 通販DX粗利

単位：百万円



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

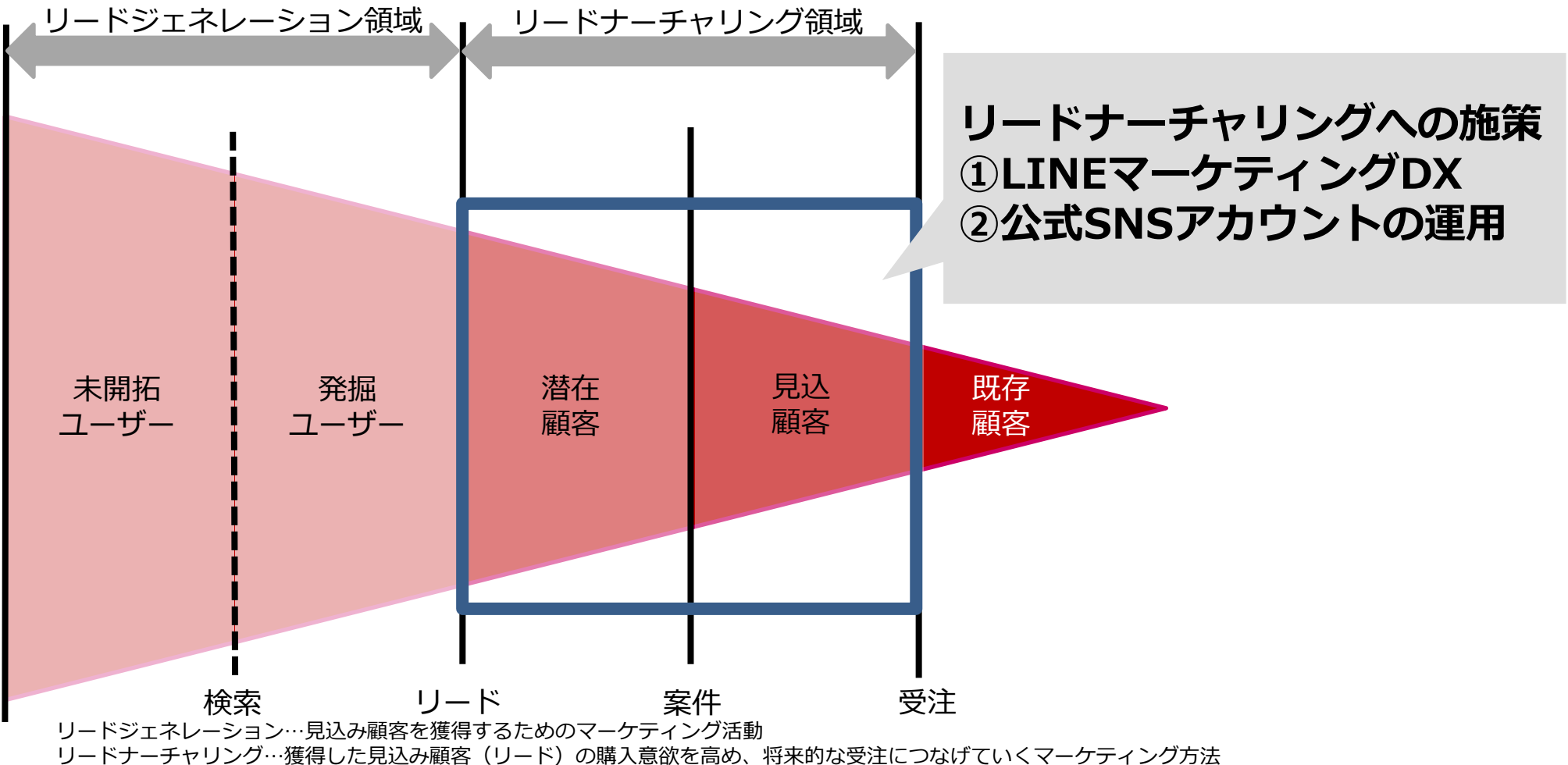
CPA…顧客獲得単価。顧客・成果を獲得するため1人あたりにかかった費用

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

①通販DXサービスの強化

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



①通販DXサービスの強化

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

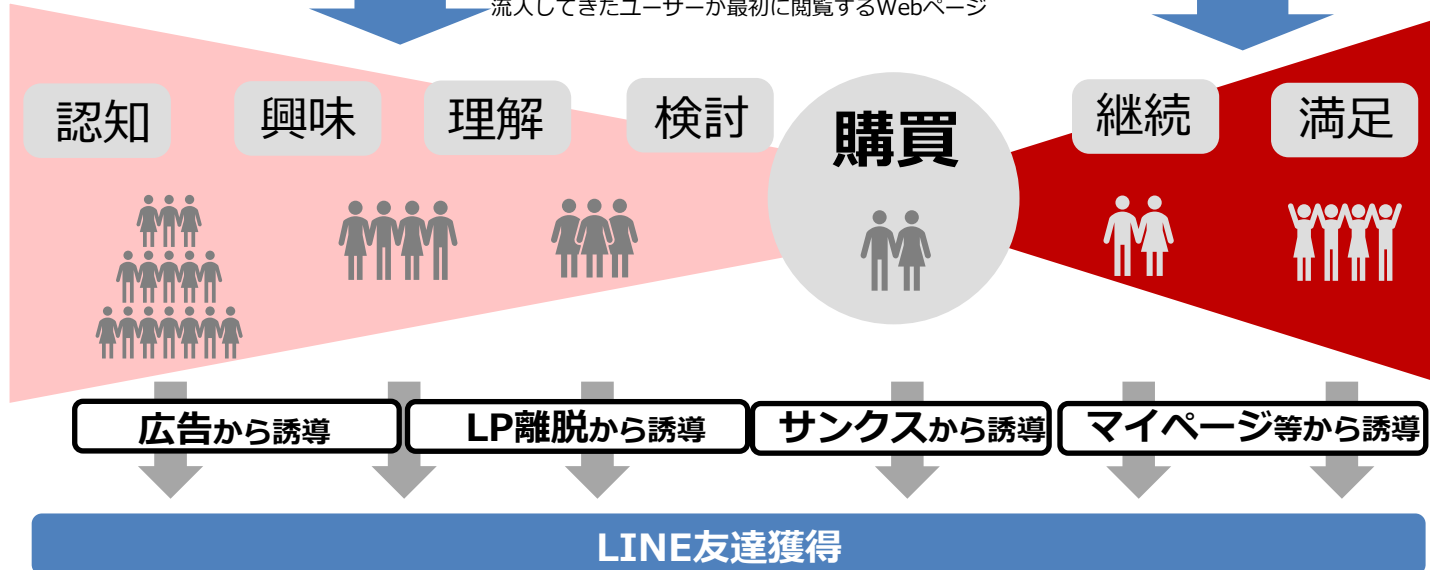
LP離脱時
友だち登録誘導からCV

LP…ランディングページ。
流入してきたユーザーが最初に閲覧する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

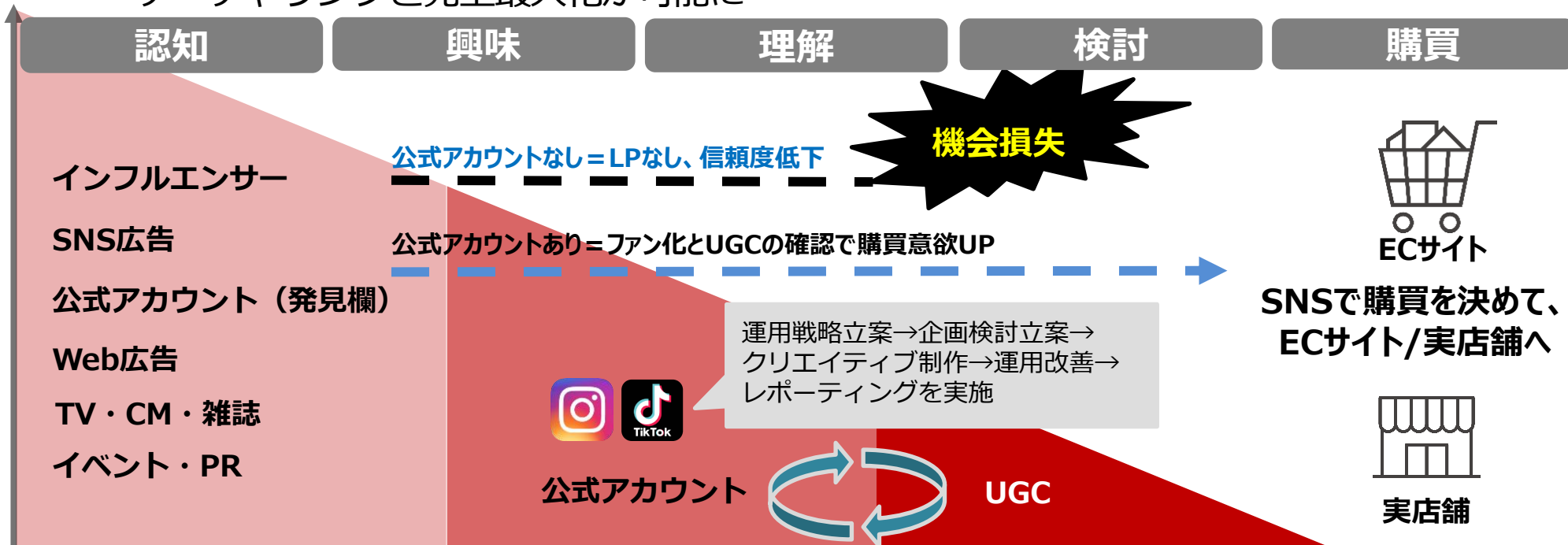
- ✓ LINE IDと会員ID連携
- ✓ セグメント配信
- ✓ シナリオ配信
- ✓ ステップ配信
- ✓ 分析・最適化

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

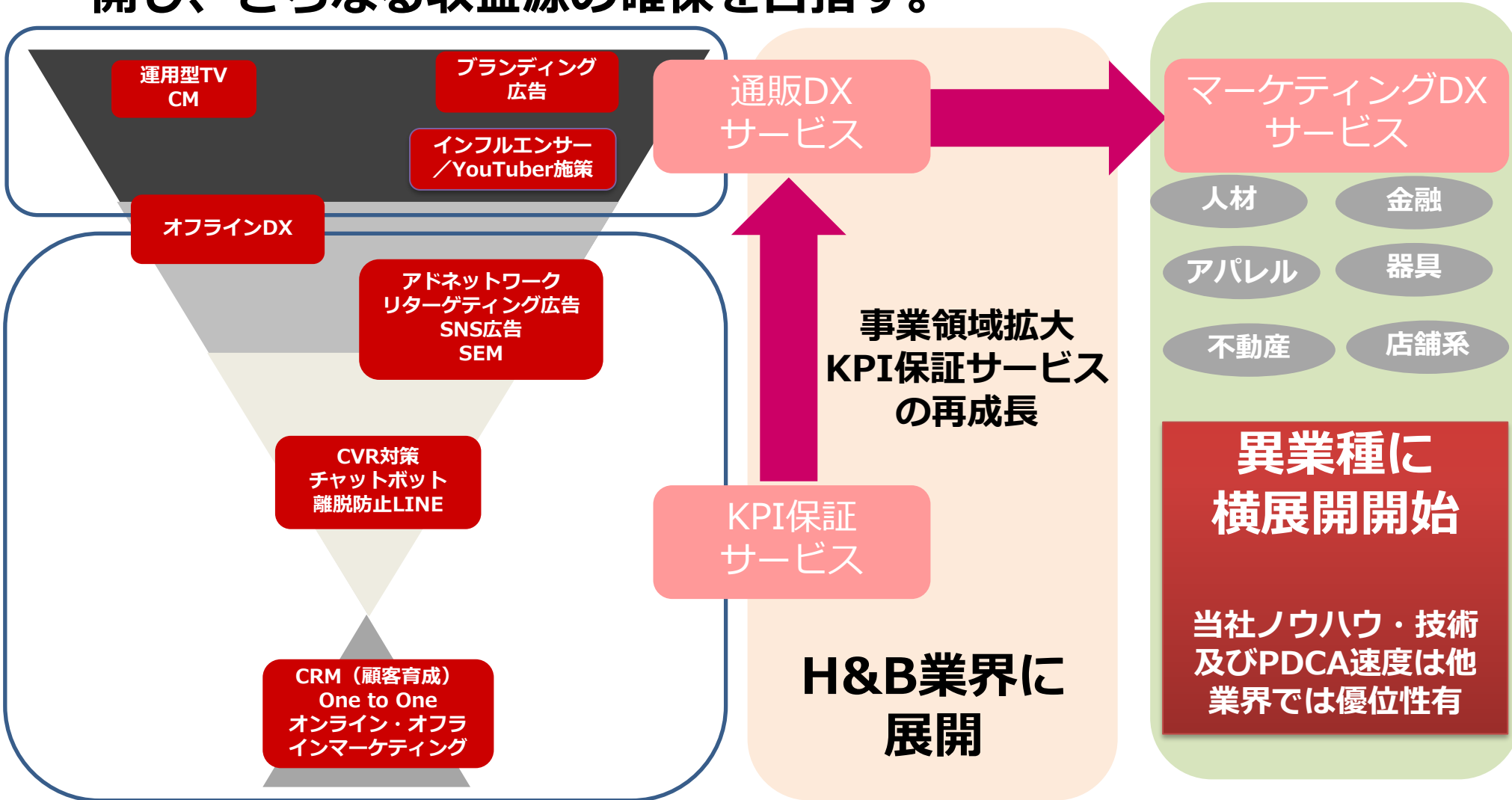


ピアラの
優位性

- ◆ 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

② 異業種への展開

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



② 異業種への展開 マーケティングDXサービス

◆ 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

マーケティング
DXサービス

異業種に展開する通販DXサービス
サービス毎に提供・分析が可能

運用型TVCM

ミドルファンネル

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

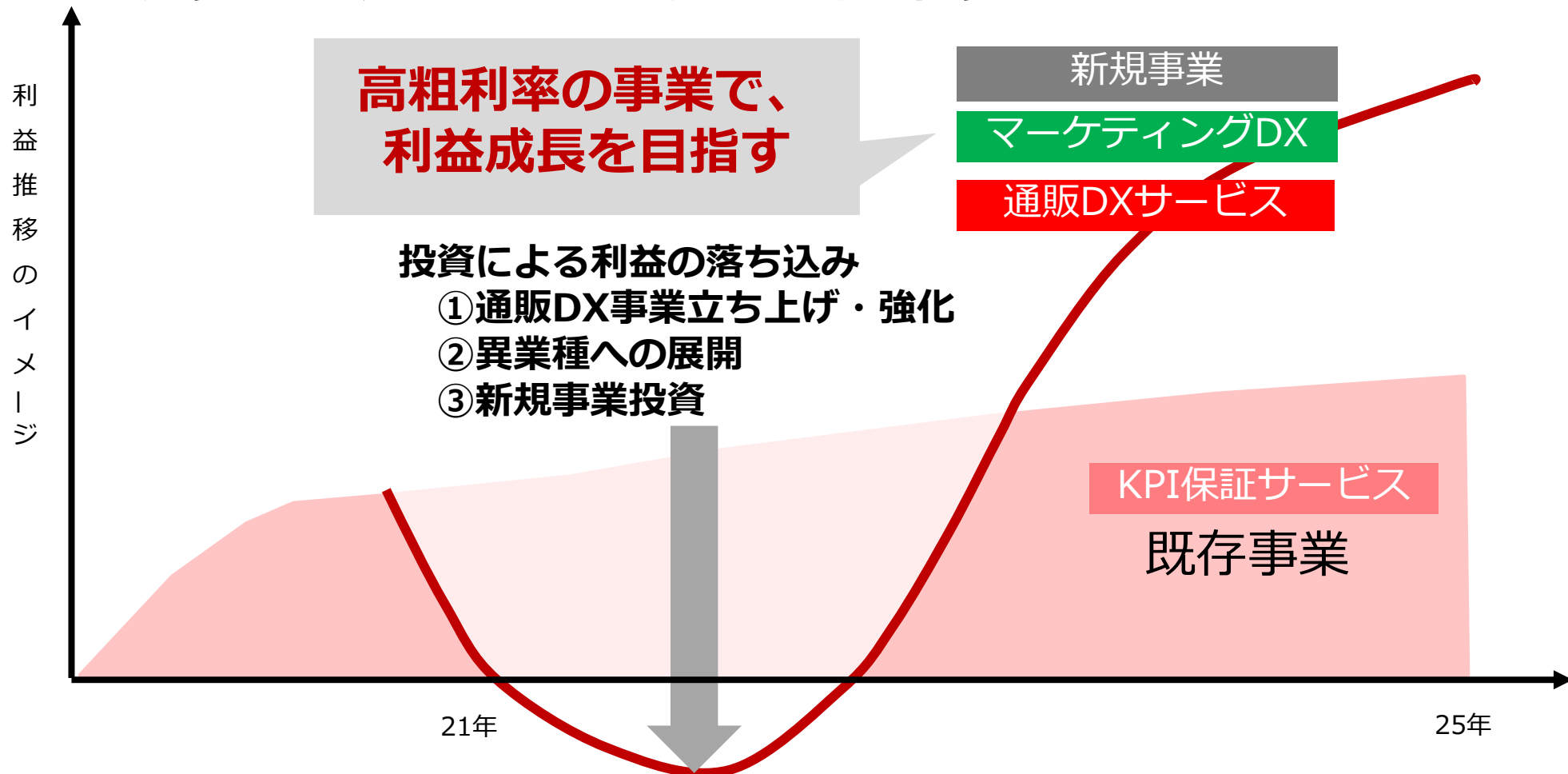
- ① 異業種にはない高速PDCAの実施が可能
- ② ダイレクトマーケティングのノウハウ
- ③ 独自ツールによる高い分析力と実行力

高速PDCA、ノウハウ、分析力は、異業種でも強みに。

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。

成長のイメージ

想定よりも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。利益回復に遅れが見られるものの、新戦略は従来より粗利率の高いモデルが主の為、既存事業の回復を見込みつつも、2軸、3軸の事業にしっかり投資し今期で見極め、新たな成長軸を作り中期的第2成長期を目指す。



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。**



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年配当予想 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

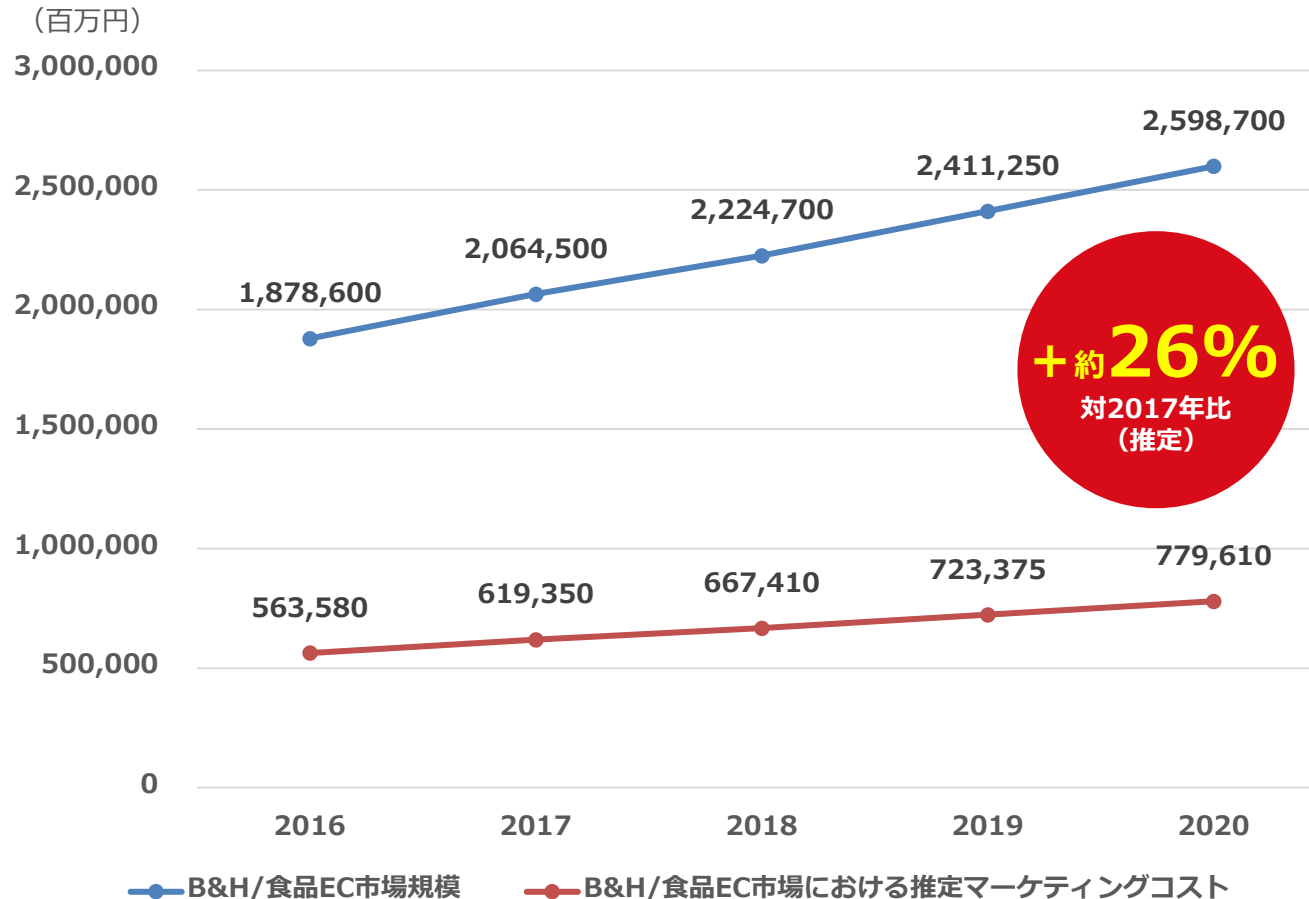
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

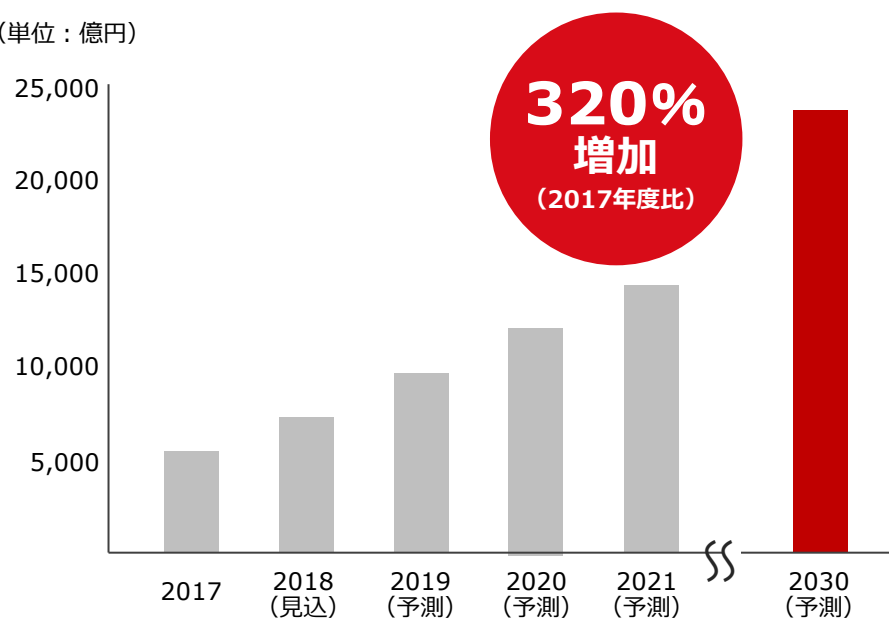
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

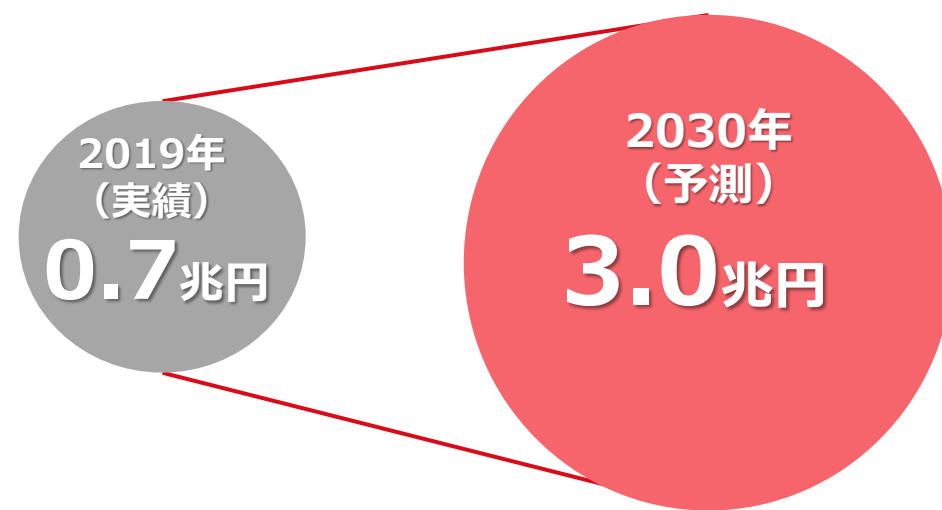
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■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)

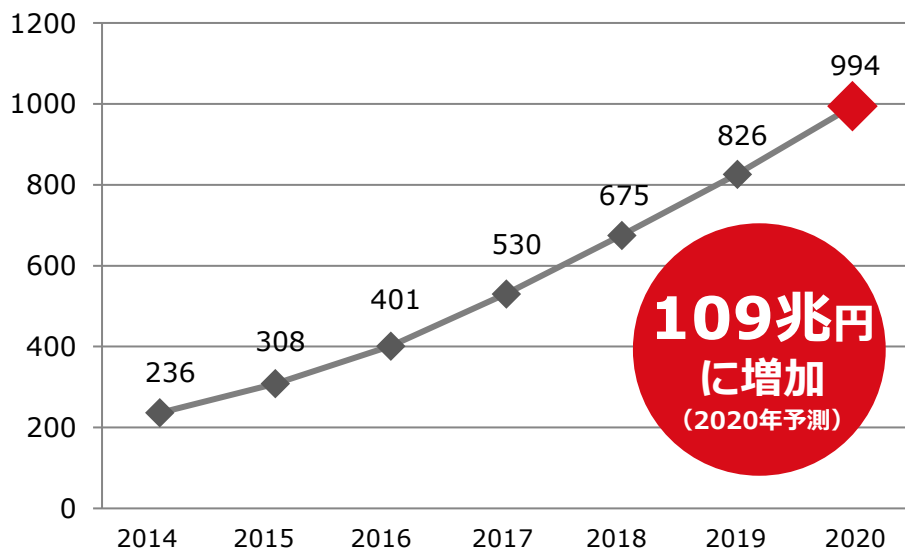
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表
第20112号より作成

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

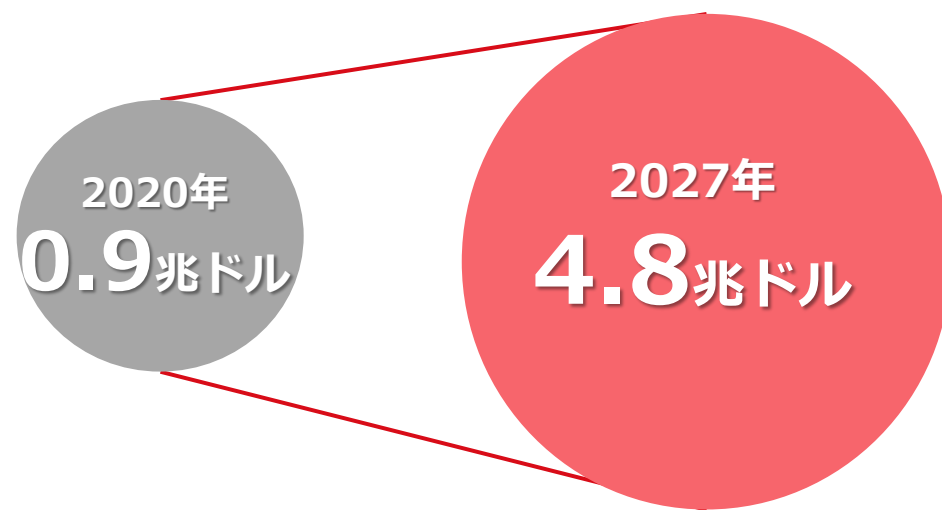
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(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

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



コンバージョンAPI

カスタムオーディエンス

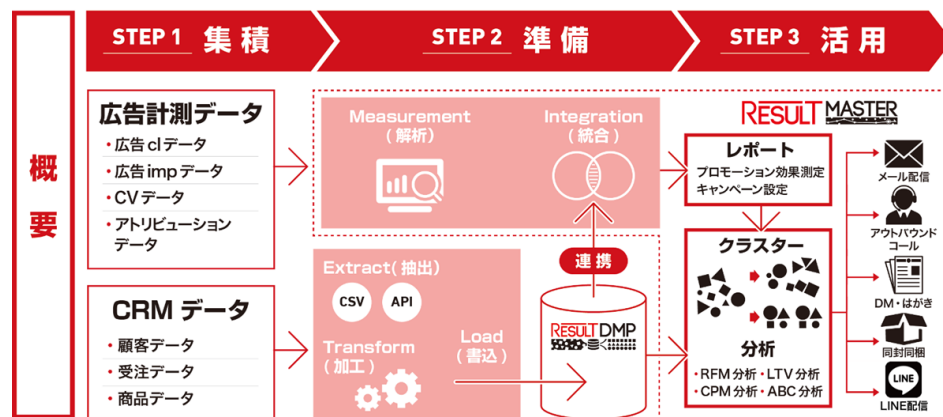
当社マーケティングツール「RESULT MASTER」に、Facebook社の「コンバージョンAPI」を連携。
 「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供。今後、Facebook広告 & Instagram広告を運用するのに不可欠な両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能に。

★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

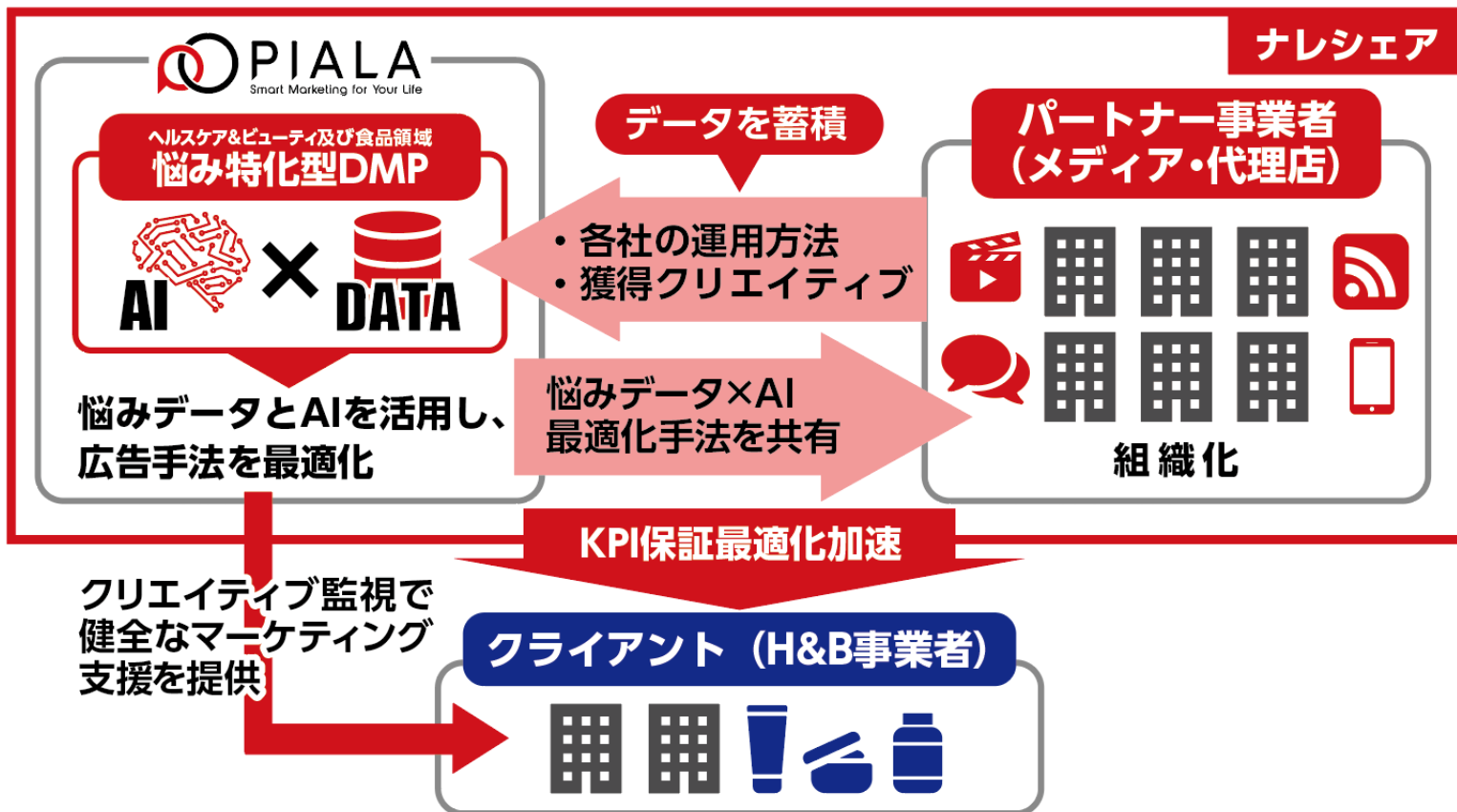
②広告配信精度の向上を
 図り、CV拡大/CPA減

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



ナレシェア導入強化

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



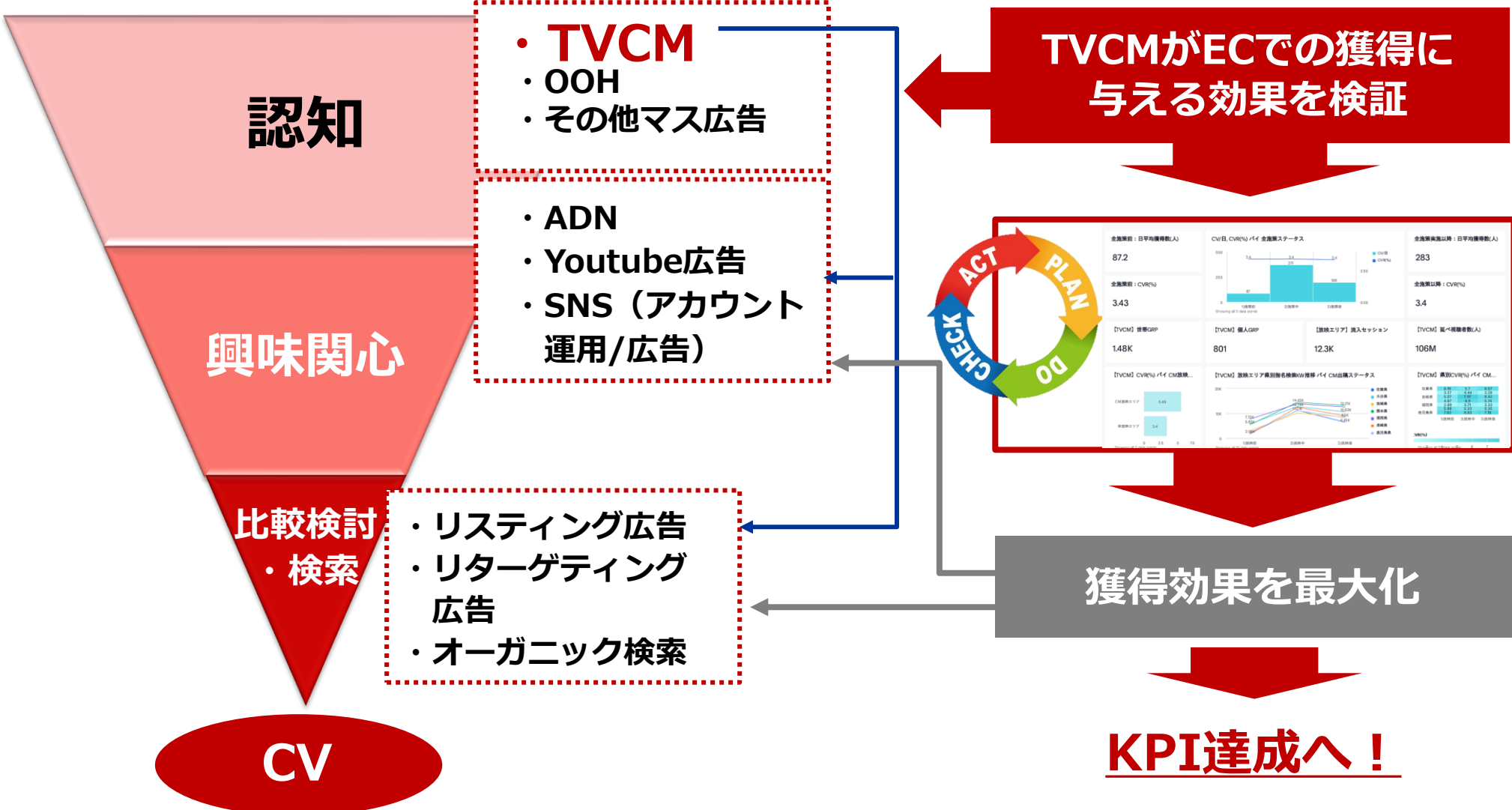
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

* 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

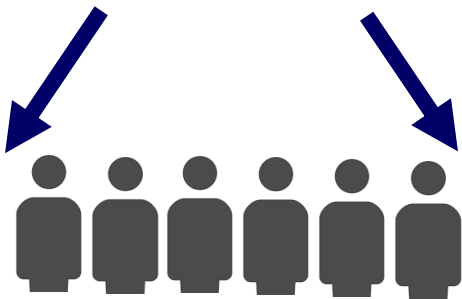
WEBで
CV最適化も実施

WEB TO CALL

電話番号

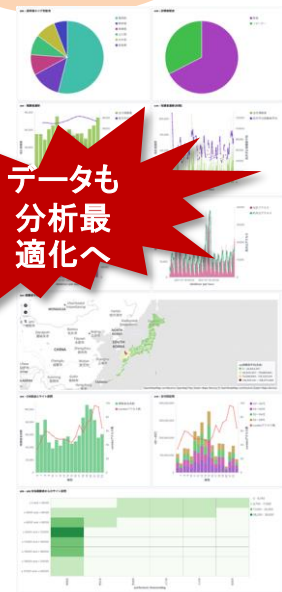
広告がトライアル
の場合は定期購入
を訴求、トークの
PDCAと担当者
PDCAで効率化

データも
分析最
適化へ



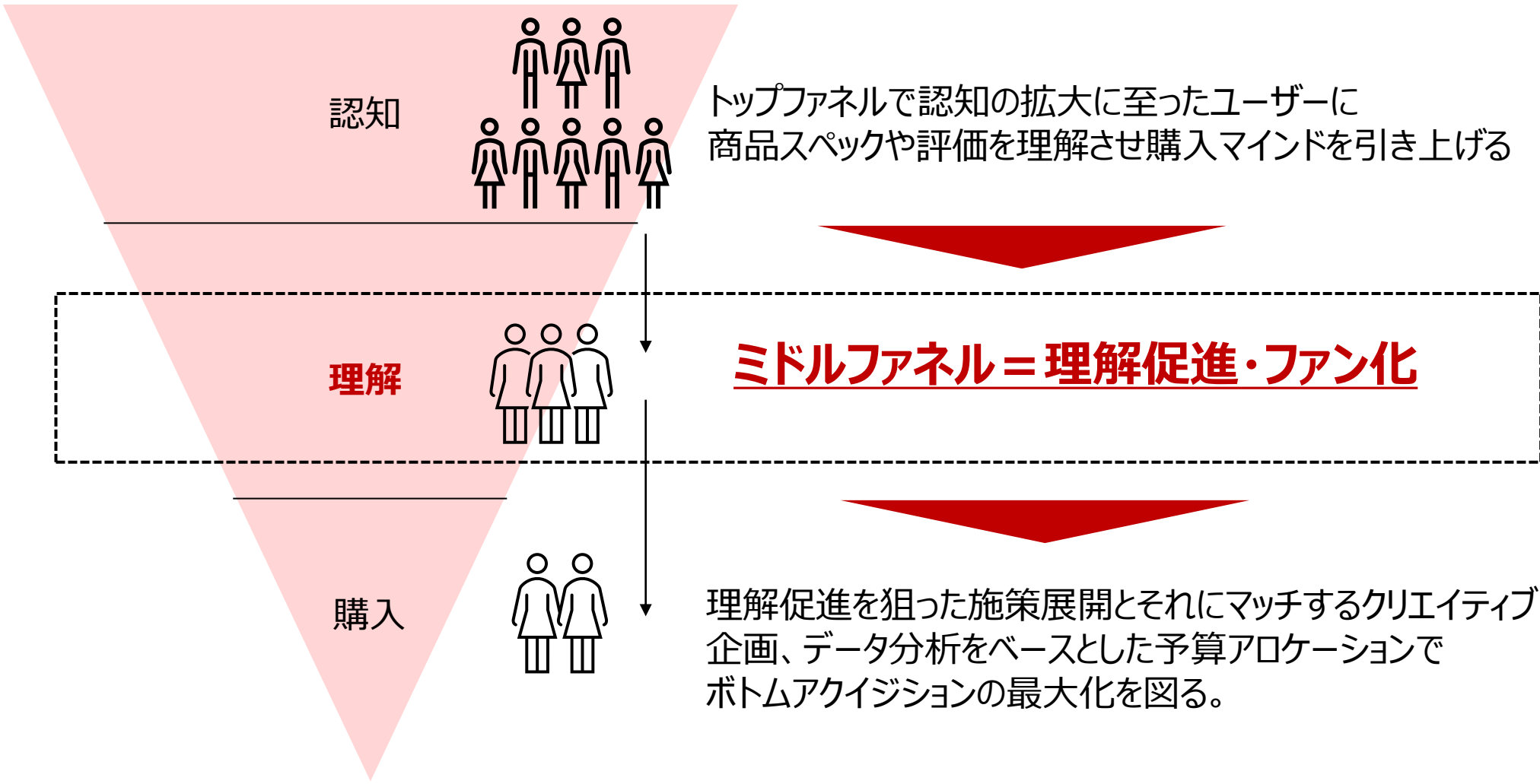
WEBではリーチできない層に
アプローチ

【WEB広告】

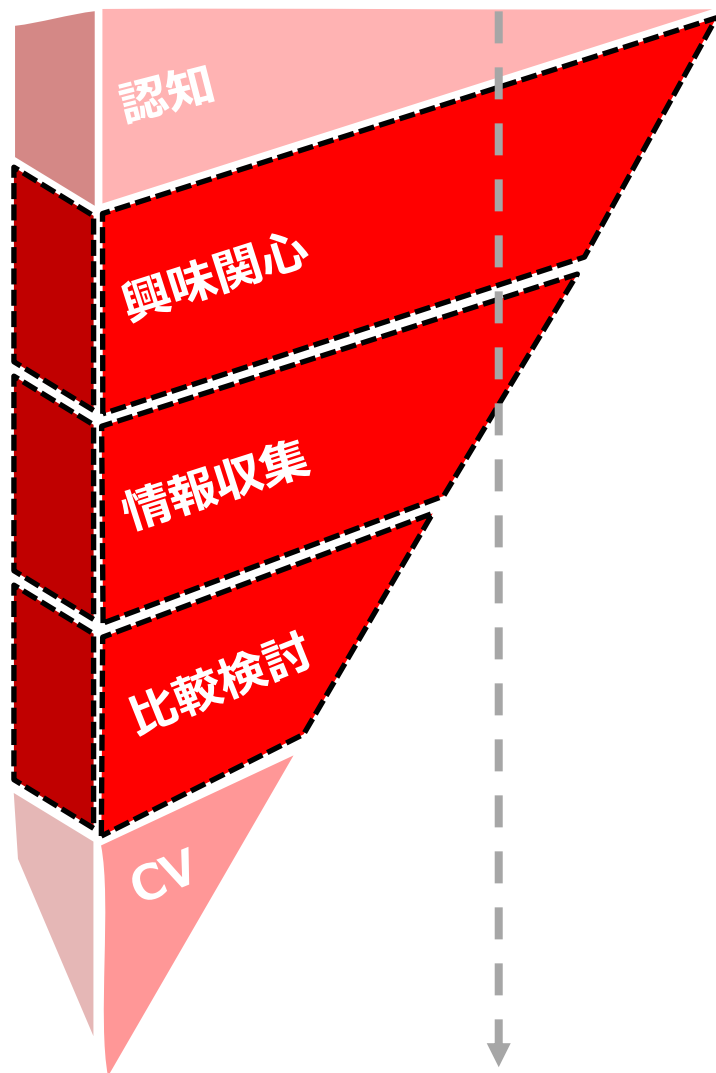


ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

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

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

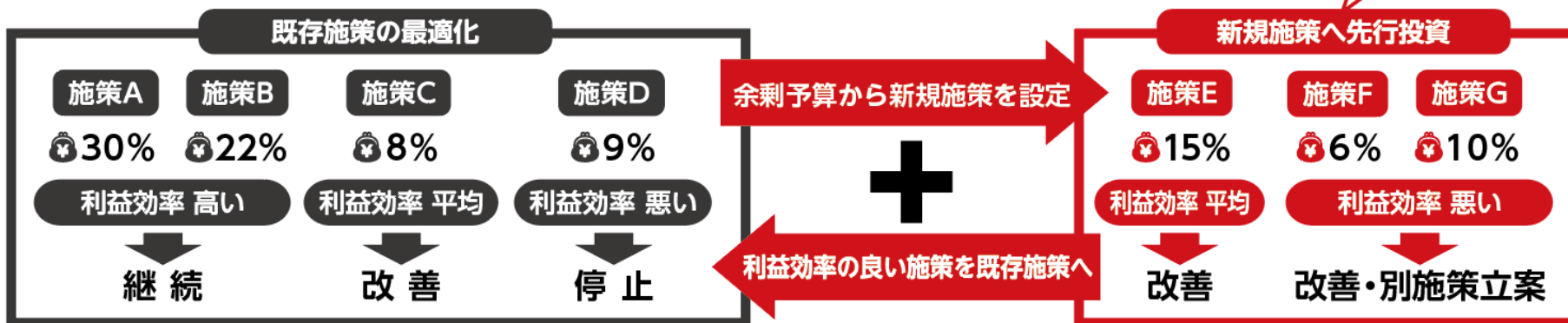
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 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

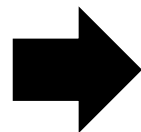


ケース1：A社基礎化粧品

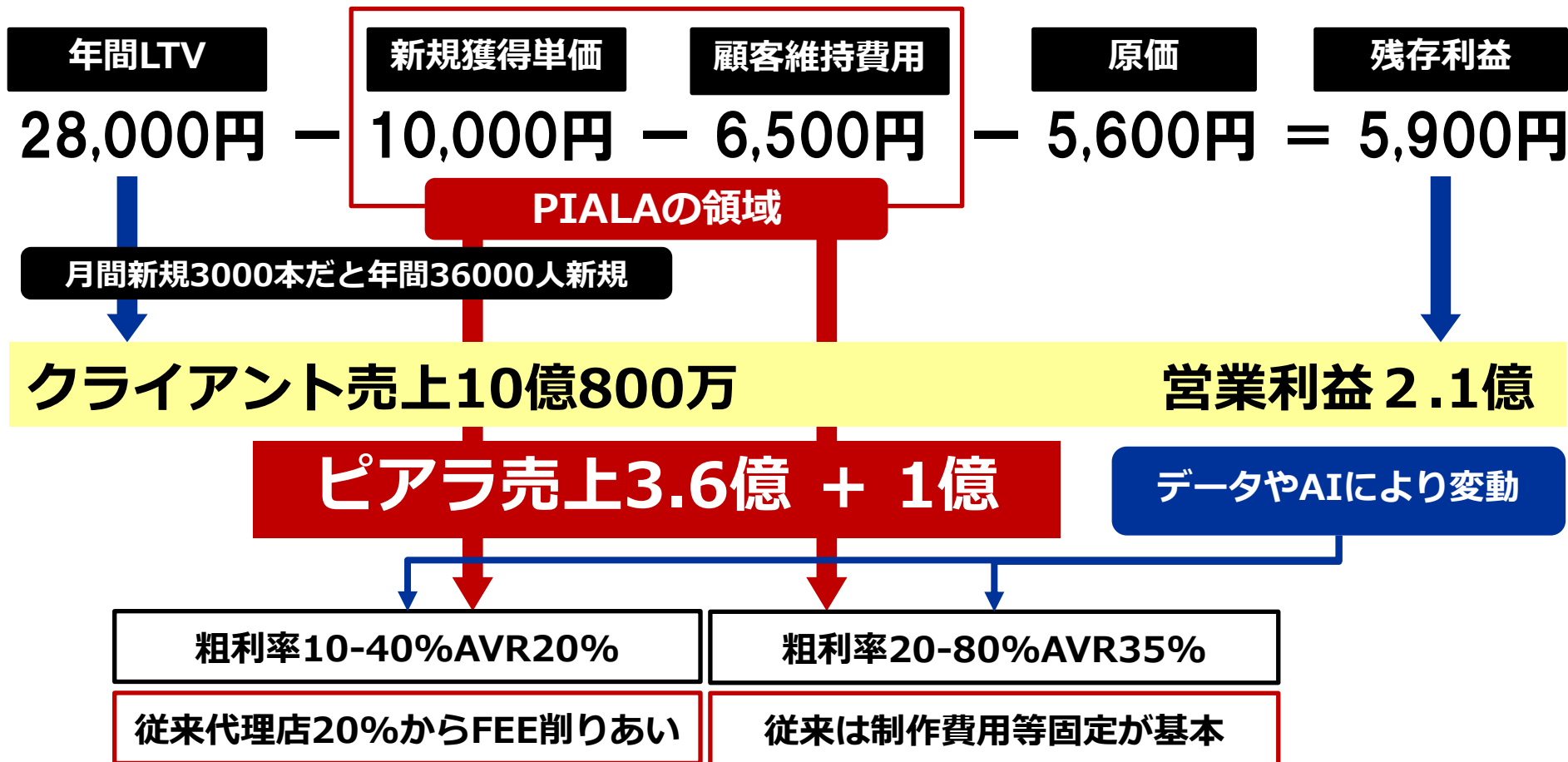


ケース2：B社クレンジング

具体事例からピアラの売上構成イメージ



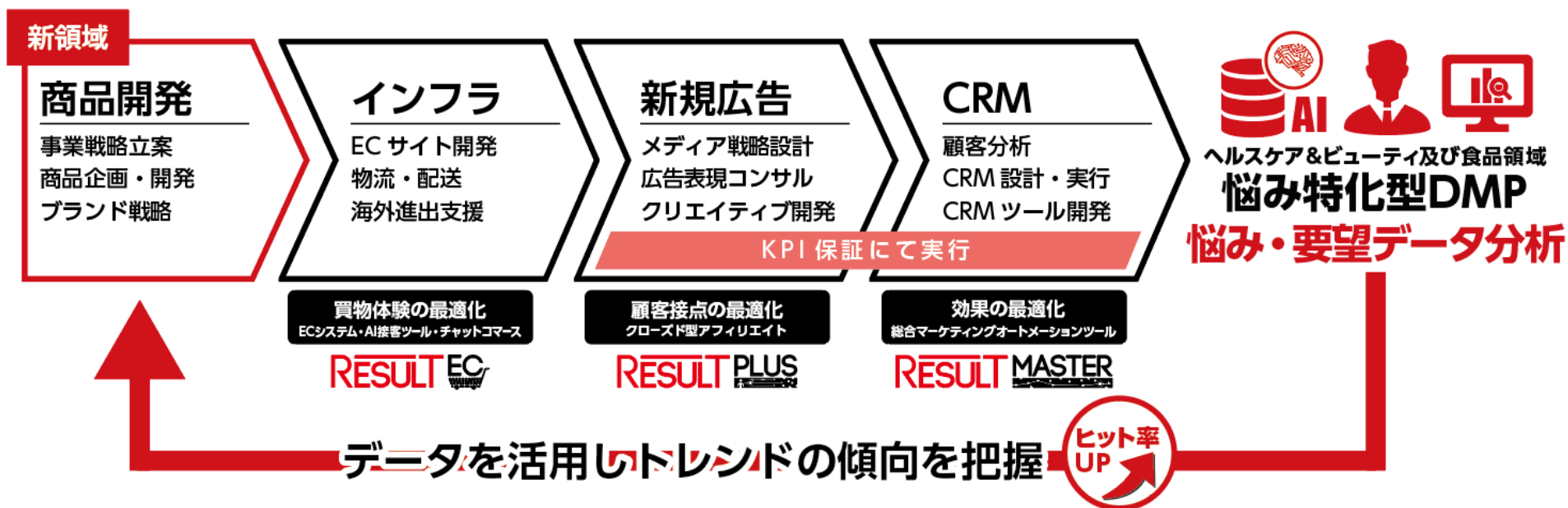
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

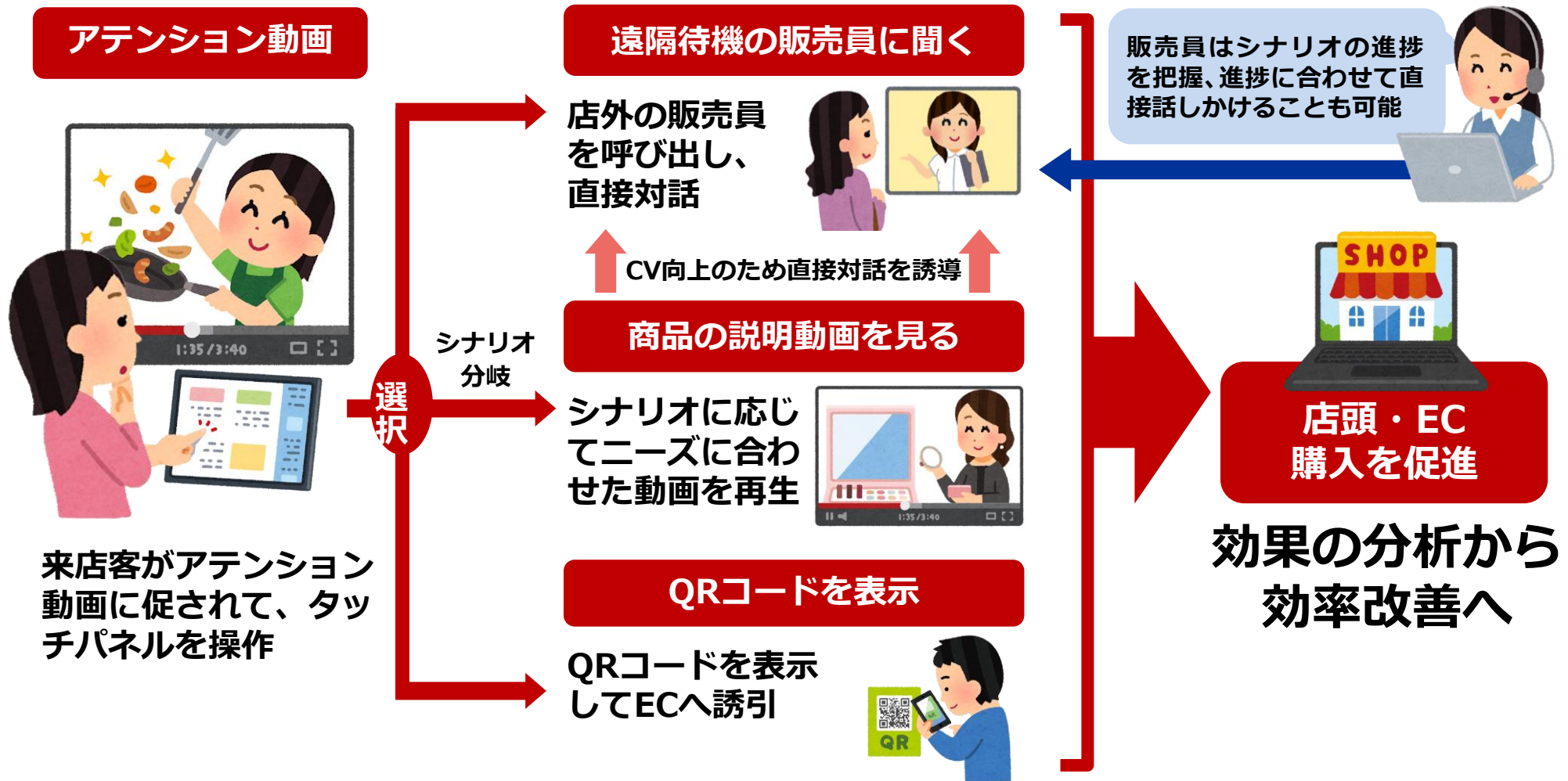
当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)**を提供

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

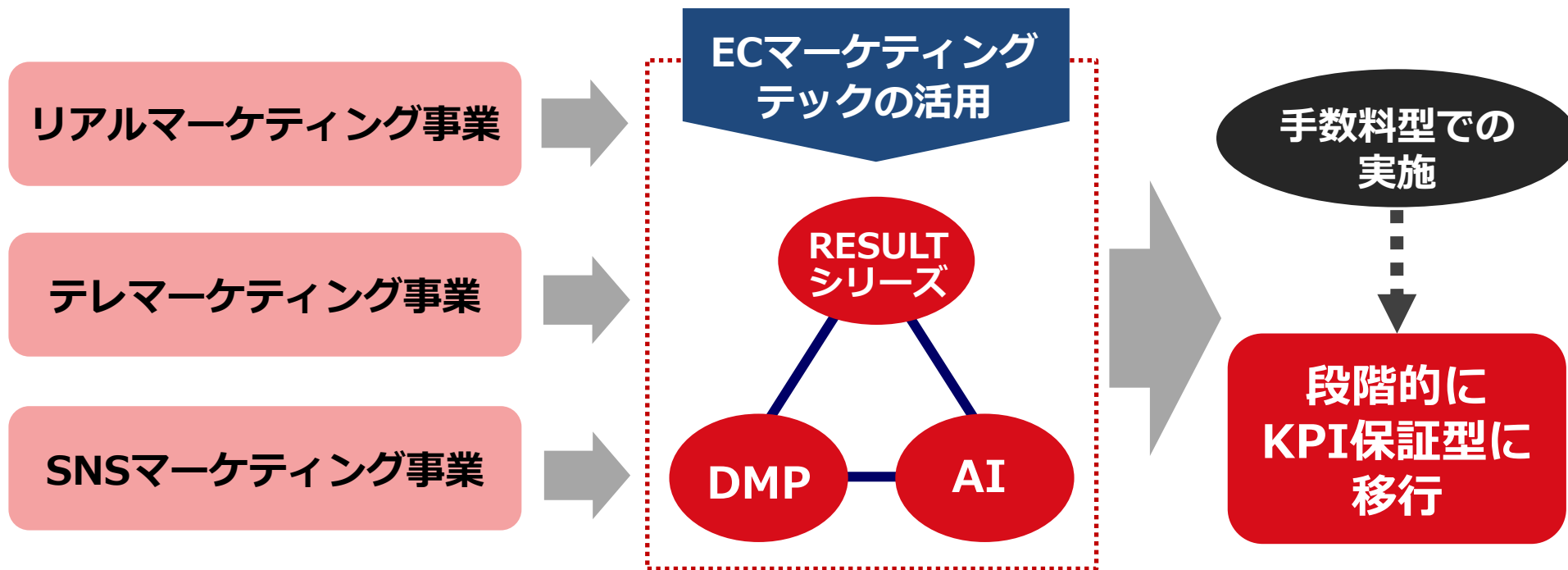


広告マーケティング事業

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

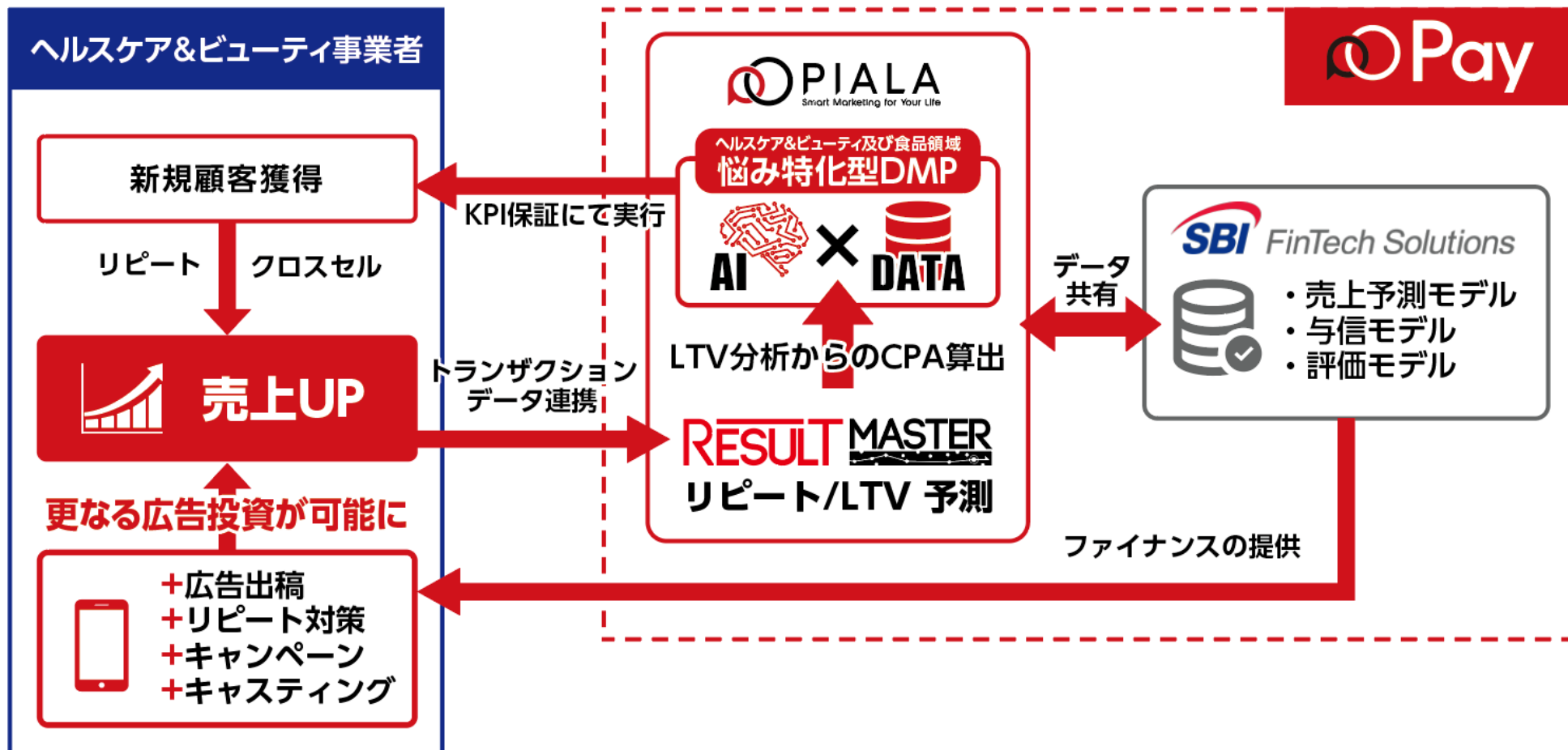


将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定

- ◆ 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

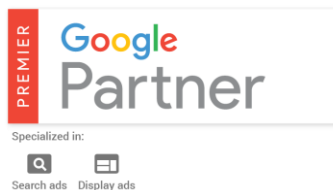
同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

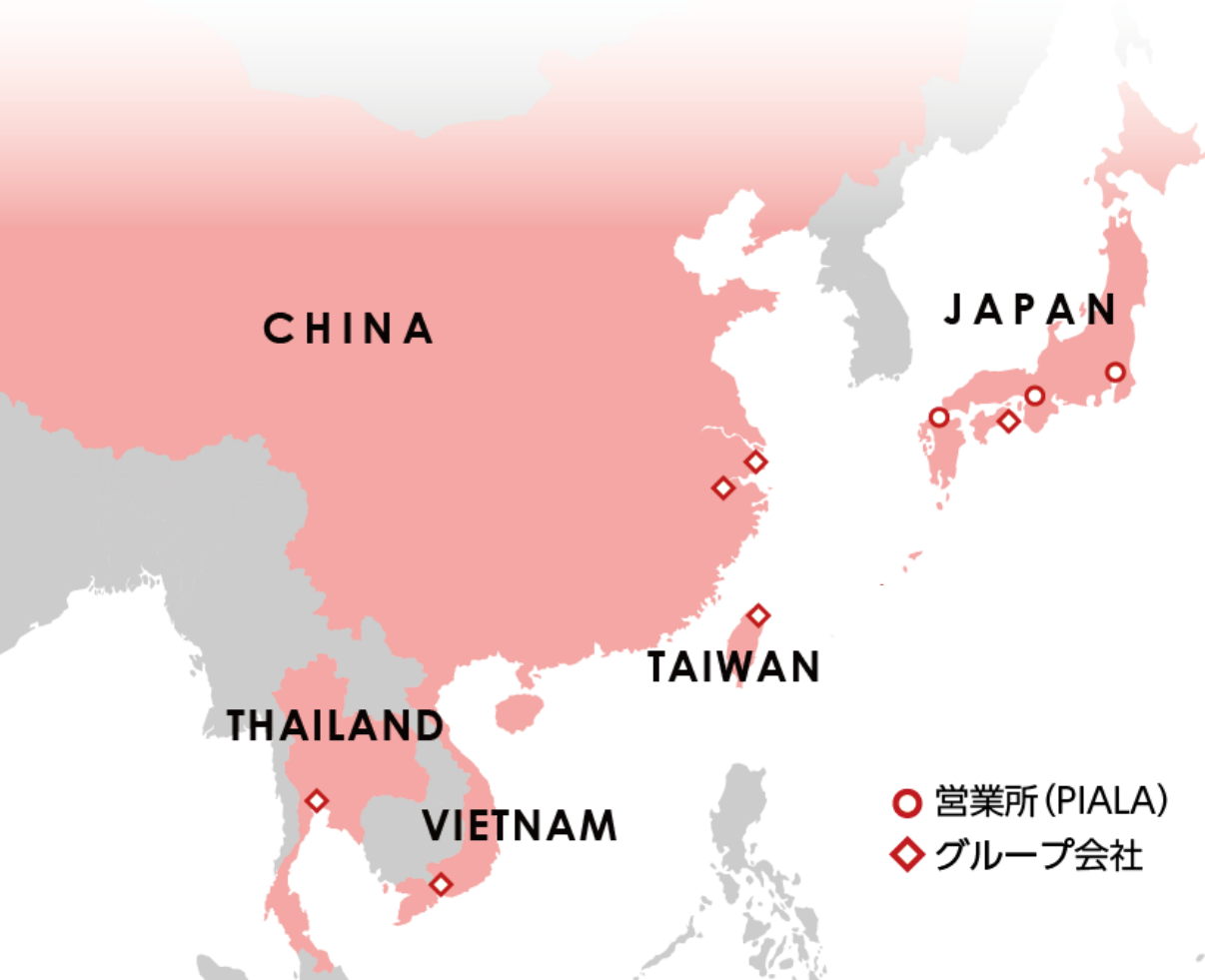
会社概要 (2021年12月末現在)

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12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	191名 (グループ合計/2021年12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。