



2022年12月期第3四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証プライム市場 7044）
2022年11月11日

アジェンダ

- 1 戦略のポイント・市場環境・事業概要
- 2 2022年12月期第3四半期決算概要
- 3 通期見通し
- 4 株主還元

ご参考資料

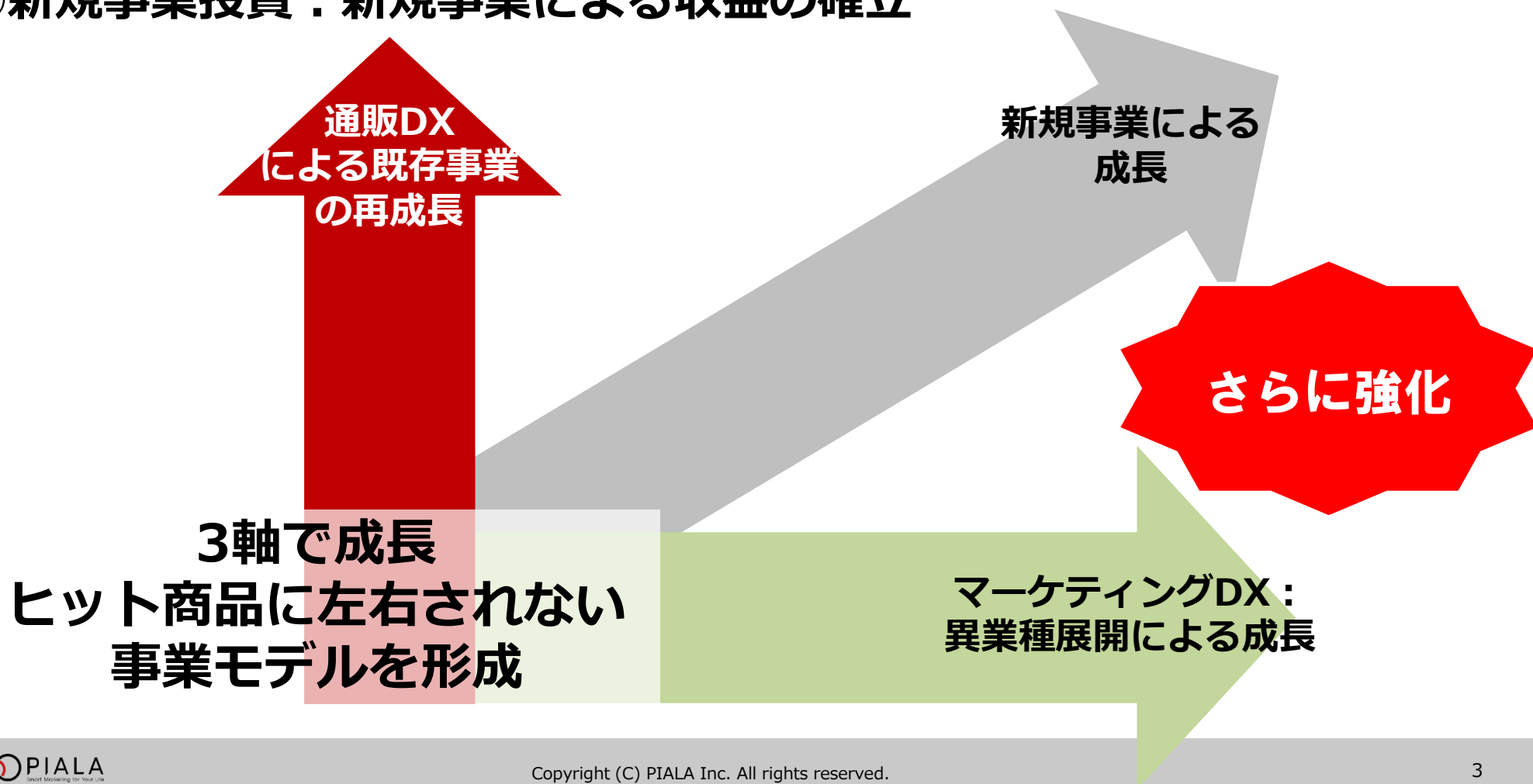


1. 戰略骨子・市場環境・變化対応

成長のための戦略

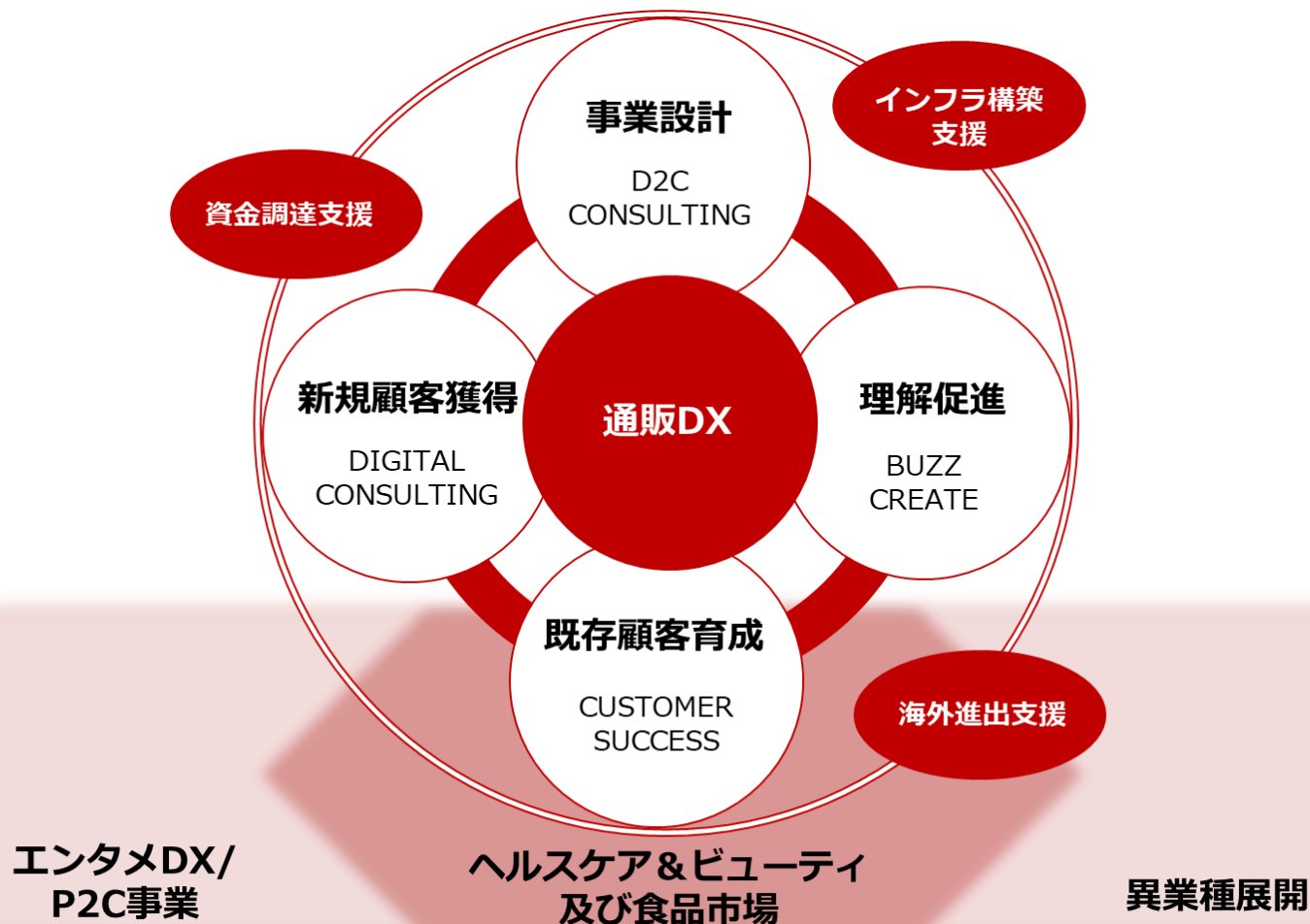
成長性及び収益性向上を目指し、事業ポートフォリオを3軸へ大きく変更

- 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

EC及びD2C事業の事業設計から、新規顧客獲得、既存顧客育成、理解促進を実施。加えて、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



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**

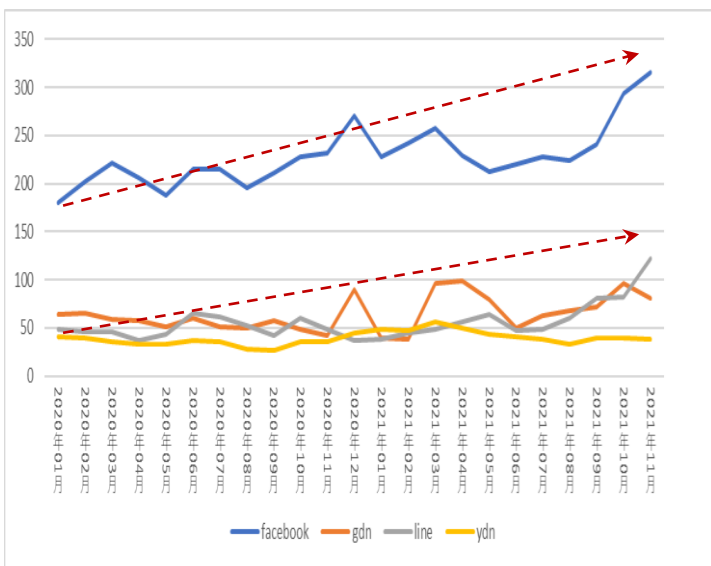
新規顧客獲得コストの高騰

◆ 広告枠の価格の高騰

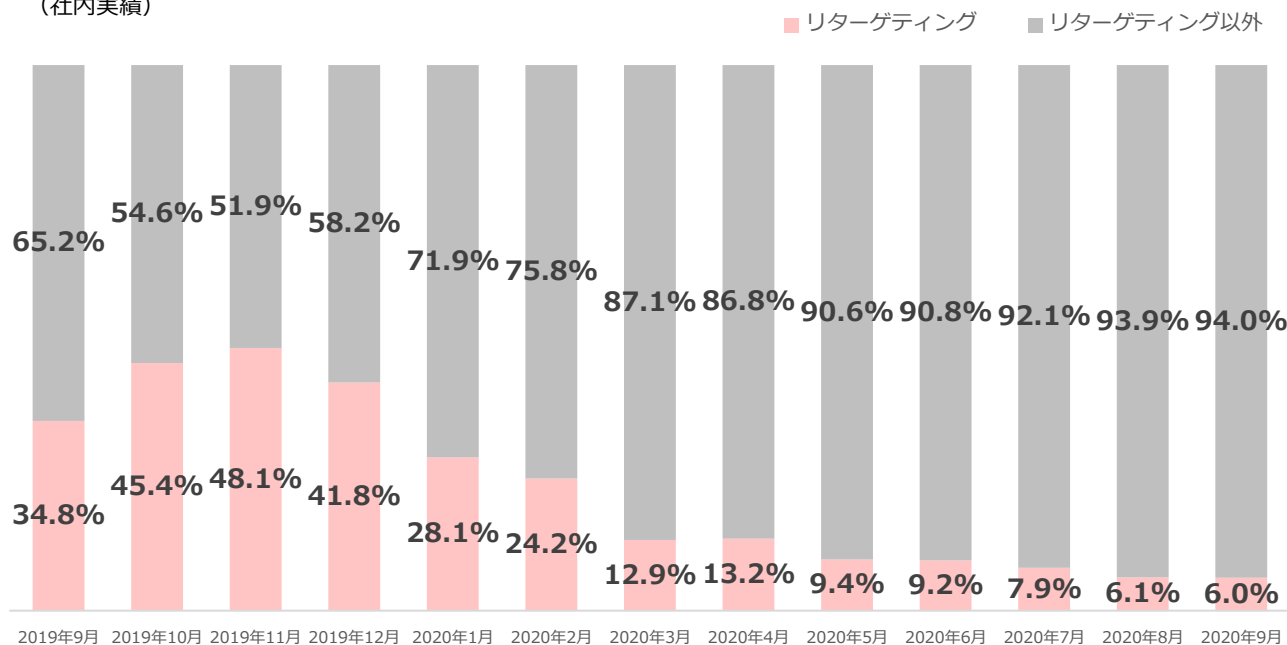
→ 競合が多数参入し、広告枠の入札価格が高騰

◆ サードパーティのCookie規制によりリターゲティング比率が低下

WebメディアCPC推移
(社内実績)



リターゲティング比率推移
(社内実績)



**CPCは高騰、CPAは悪化
マーケティング全体を最適化することが必須に**

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

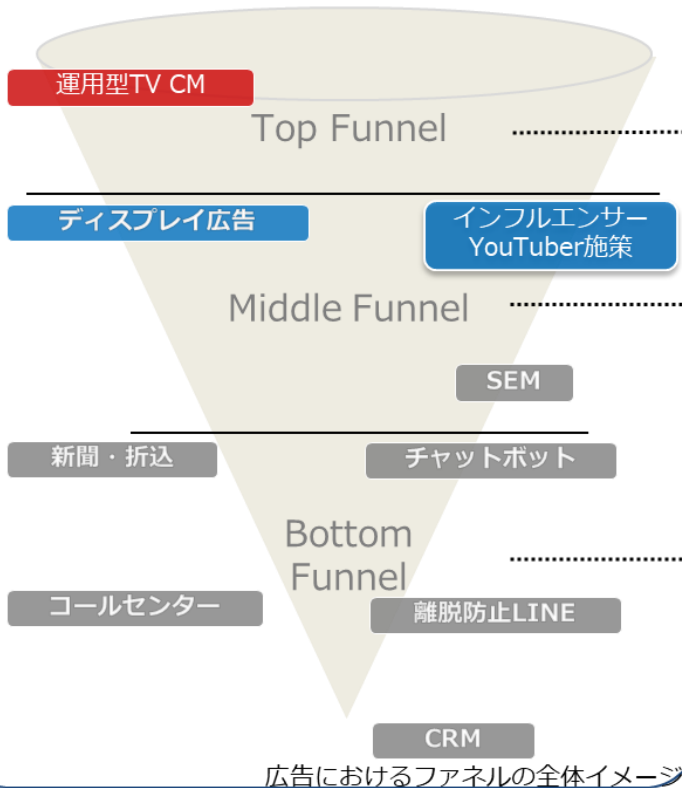
CPA…顧客獲得単価。顧客・成果を獲得するため1人あたりにかかった費用

通販DX

市場環境の変化に対応すべく、すべてのデータを相関分析し全体最適化する通販DXに移行。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をアップ。

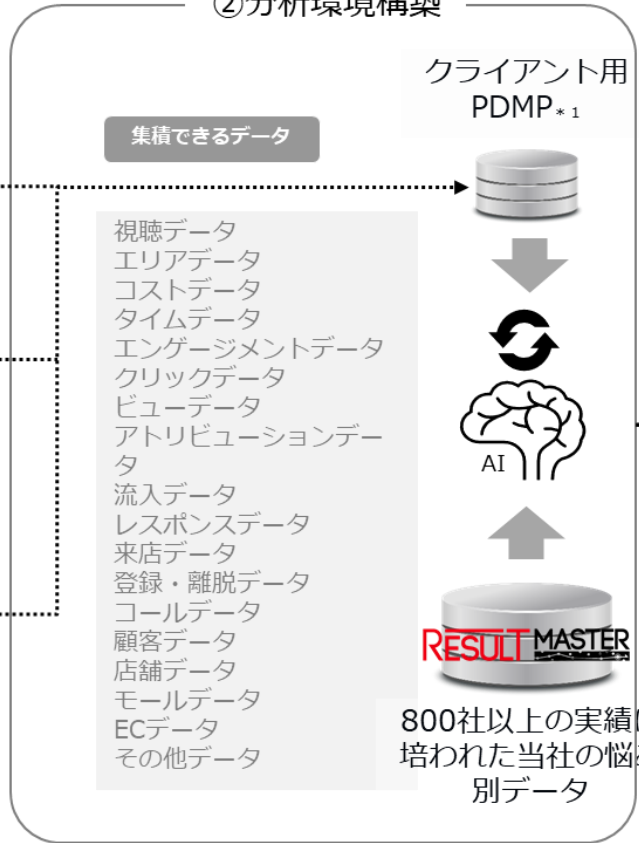
LTV…ライフタイムバリュー。一人の顧客から得られる売上の総額のこと。
PDMP…プライベートデータマネジメントプラットフォーム。インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームのこと

①ファネル毎予算アロケーション



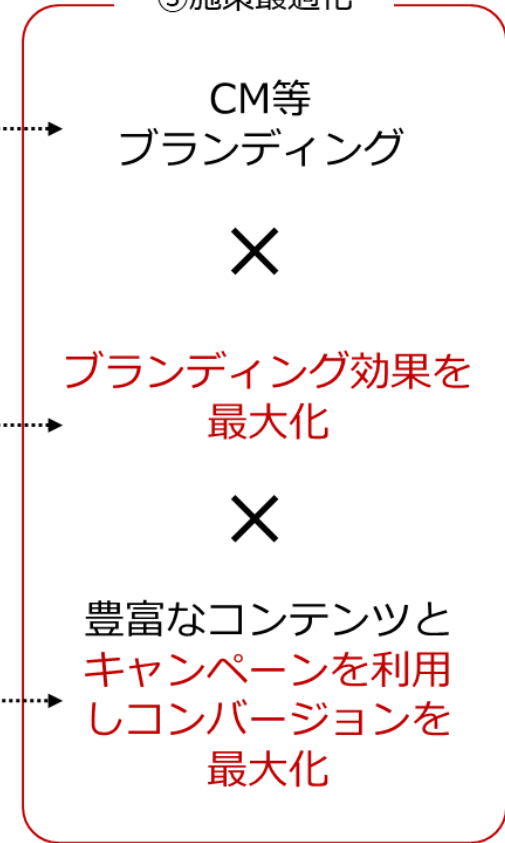
Top Funnel…興味関心が始まったばかりで「とりあえず知った」という初期の認知の段階
Bottom Funnel…課題を特定もしくは理解を固めて、商品と比較評価している段階

②分析環境構築



Middle Funnel…興味関心や課題を特定した状態で、やや熱心に情報収集をしている段階

③施策最適化



通販DXのサービス領域

購買行動に合わせたマーケティング施策及び高速PDCAを提供

属性

施策

Top Funnel
認知・喚起

- TVCM
- TOP インフルエンサー等コラボ
- ブランディング広告オンライン
- コミュニケーションコンセプト作成

Middle Funnel
興味・理解・醸成

- インフルエンサー企画タイアップ
- 口コミ投稿&整備 (Instagram・Twitter)
- LINEDX 新規リーチからファン化まで
- 公式SNS運用 (Instagram・TikTok等)
- 比較サイト

Bottom Funnel
比較検討・検索

- 記事広告
- 運用型広告 (SEM・ディスプレイ広告)
- SEO
- オフラインDX (オフライン広告全般)
- 店頭対策及びモール運用支援
- CV対策ツール提供運用

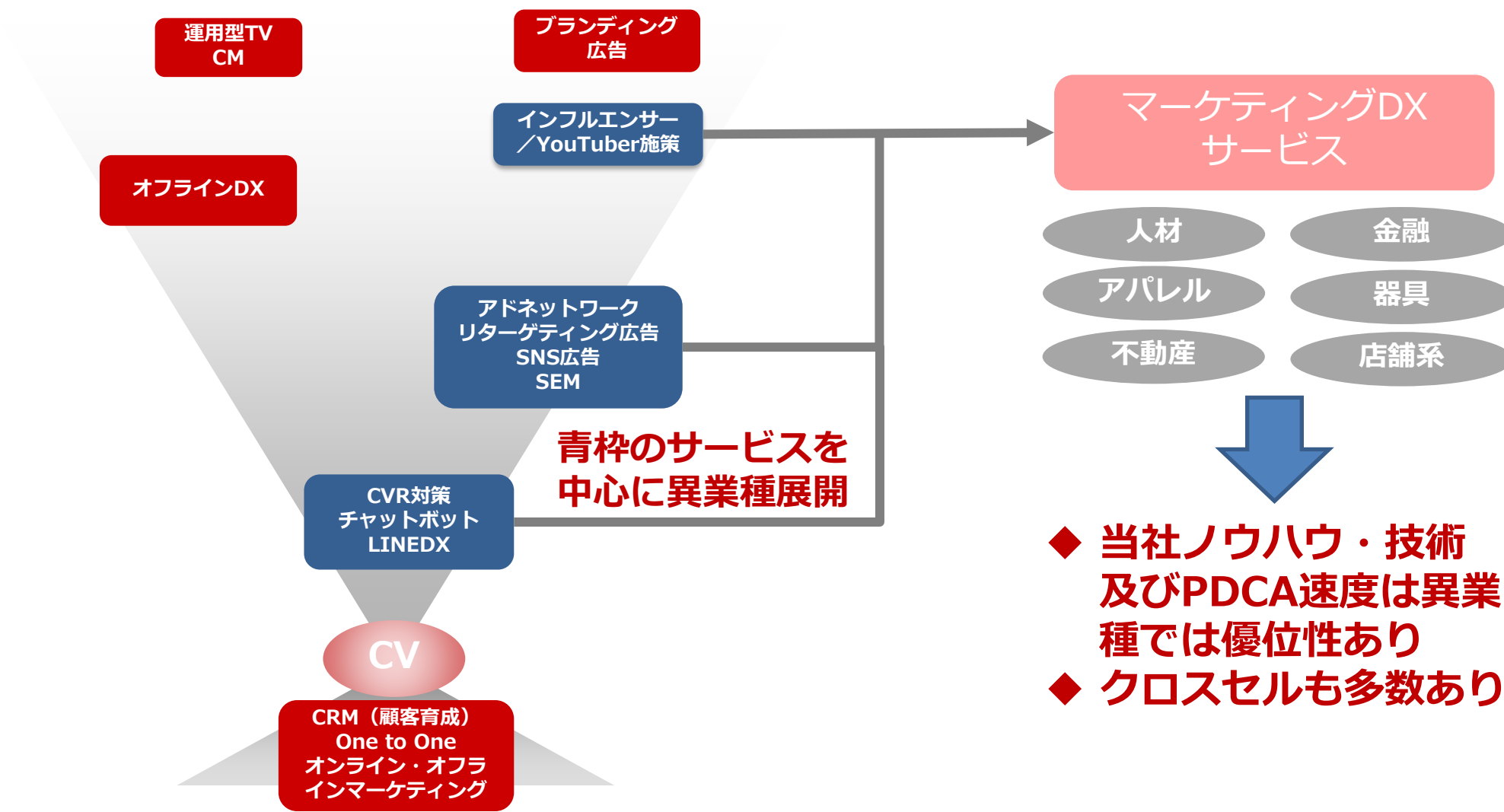
CV

CRM
継続・愛着

- CRM分析・設計
- CS運用
- 販路開拓支援
- 購入者向けコンテンツ
- キャンペーン運用
- KV(キービジュアル)撮影

異業種への展開

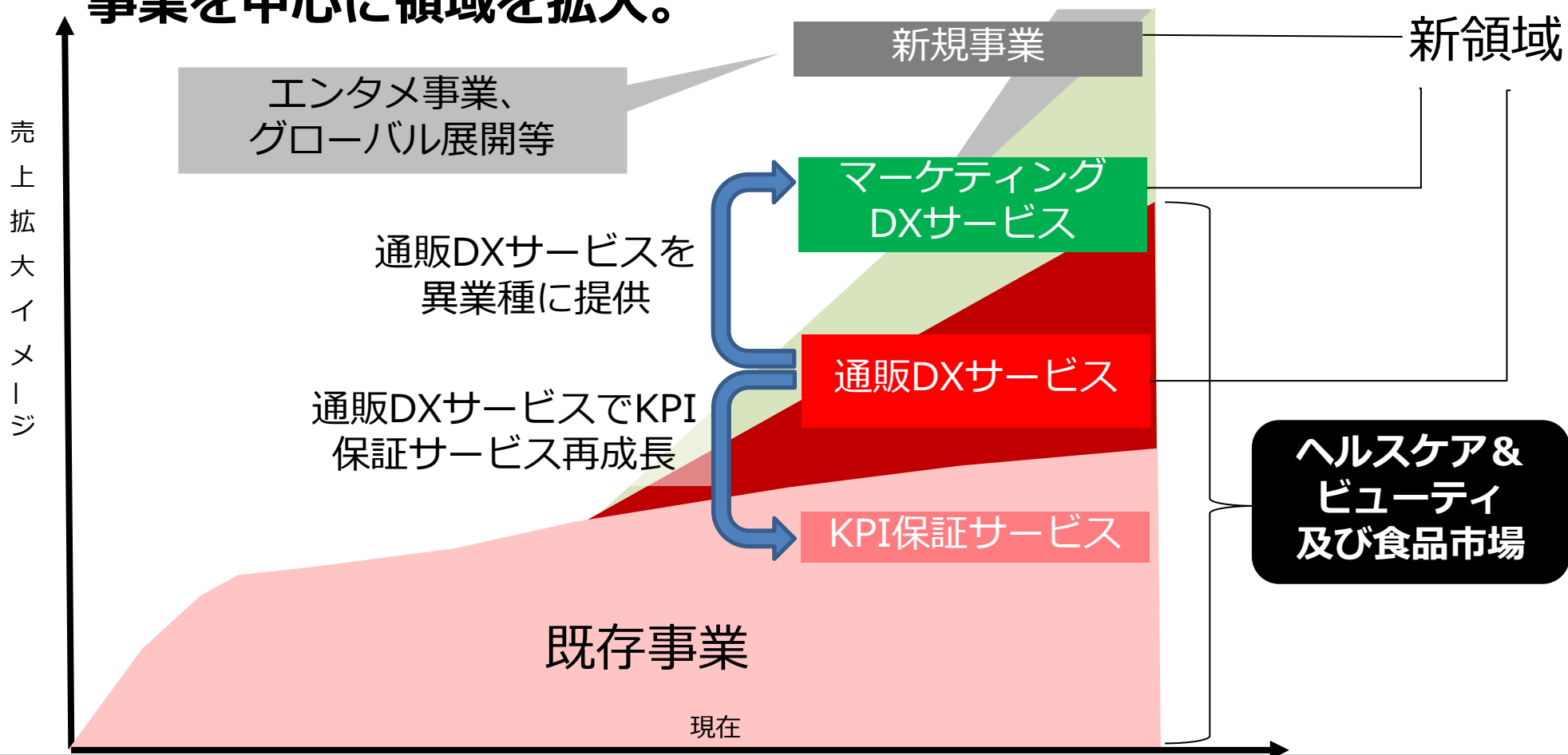
- ◆ 通販DX、KPI保証の一部を異業種に展開
- ◆ サービス軸で異業種に参入し、クロスセルも可能



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収益構造の大幅な変換を狙う。

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。





2. 2022年12月期第3四半期 決算概要

トピックス

	詳細	Q3 状況
1. KPI保証	<ul style="list-style-type: none">◆ 規制による影響は依然継続◆ 2022年新規ヒットが好調	△
2. 通販DX サービス	<ul style="list-style-type: none">◆ おおむね計画通り	○
3. 異業種展開 (マーケティングDX)	<ul style="list-style-type: none">◆ 受注は好調◆ 異業種のKPI保証サービスでもヒット発生	○
4. グローバル 子会社 (国内外)	<ul style="list-style-type: none">◆ 中国のロックダウンの影響で売上大幅減◆ 連結赤字の大半を占め全体業績下押し	×
5. 新規事業	<p>エンタメDX事業</p> <ul style="list-style-type: none">→俳優のファンクラブサイト運営開始→サイバースターポータル版は開発遅延	△

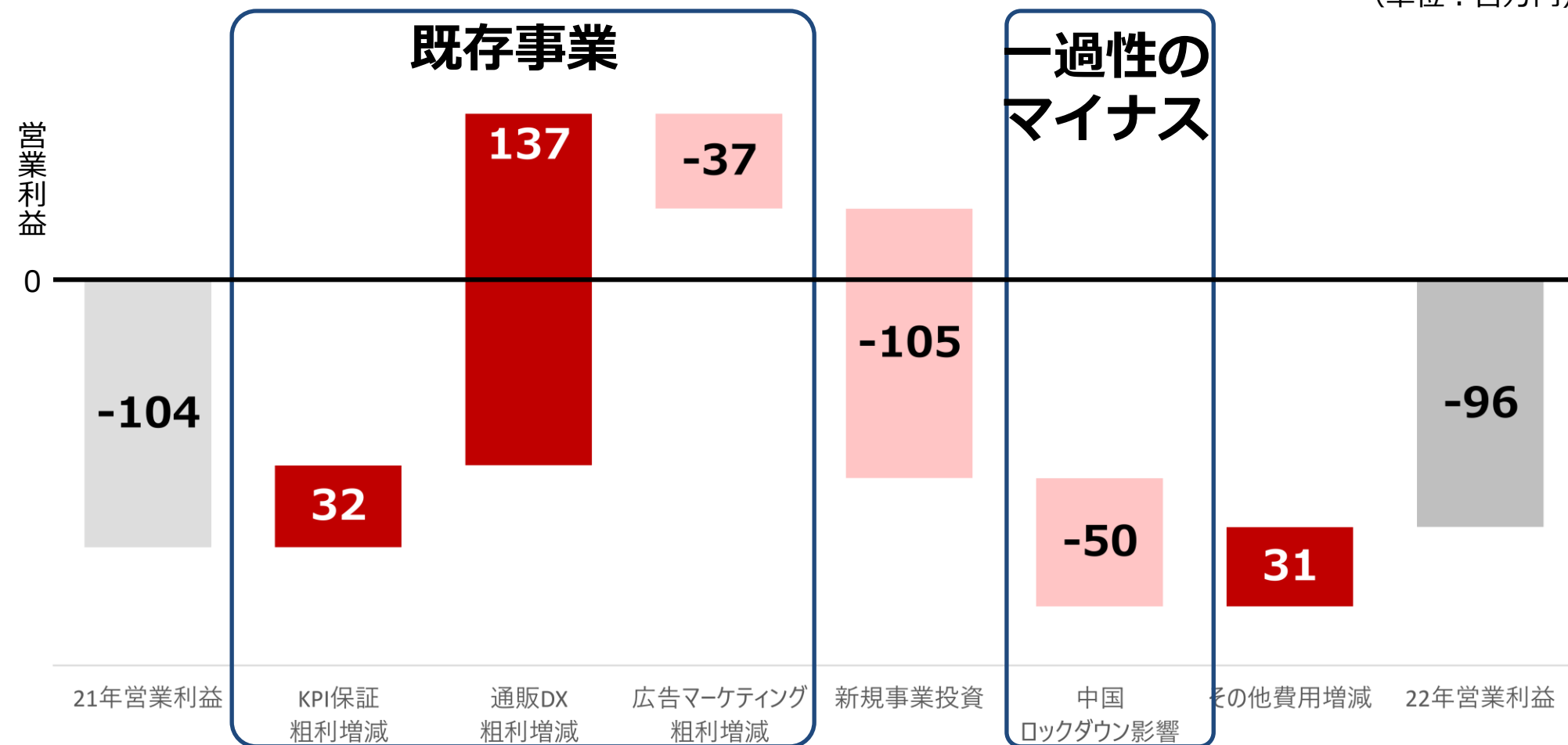
昨対差異（Q3累計）

通販DXサービスや異業種のKPI保証を中心に、既存事業は回復。

ピアラ単体では営業利益 40百万円増（昨年差異）

子会社はコロナ影響含め営業利益 32百万円減（昨年差異）

（単位：百万円）



前期比及び対通期予算進捗

売上高はH&B市場の規制によりKPI保証サービスで一部苦戦。
利益は粗利率改善の取り組みにより昨年を上回る。

連結PL (単位：百万円)	2022年 第3四半期	2021年第3四半期			通期予算		
	実績	実績	前期差異	前期比	業績予想	通期予算差異	進捗率
売上高	8,988	9,101	▲113	98.8%	13,141	▲4,153	68.4%
営業利益	-96	-104	+8	—	70	▲166	—
経常利益	-52	-81	+29	—	30	▲82	—
四半期 純利益	-64	-179	+114	—	16	▲80	—
EBITDA	68	15	+52	436.7%	213	▲145	32.0%

※ 通期予算は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3四半期及び前第3四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%

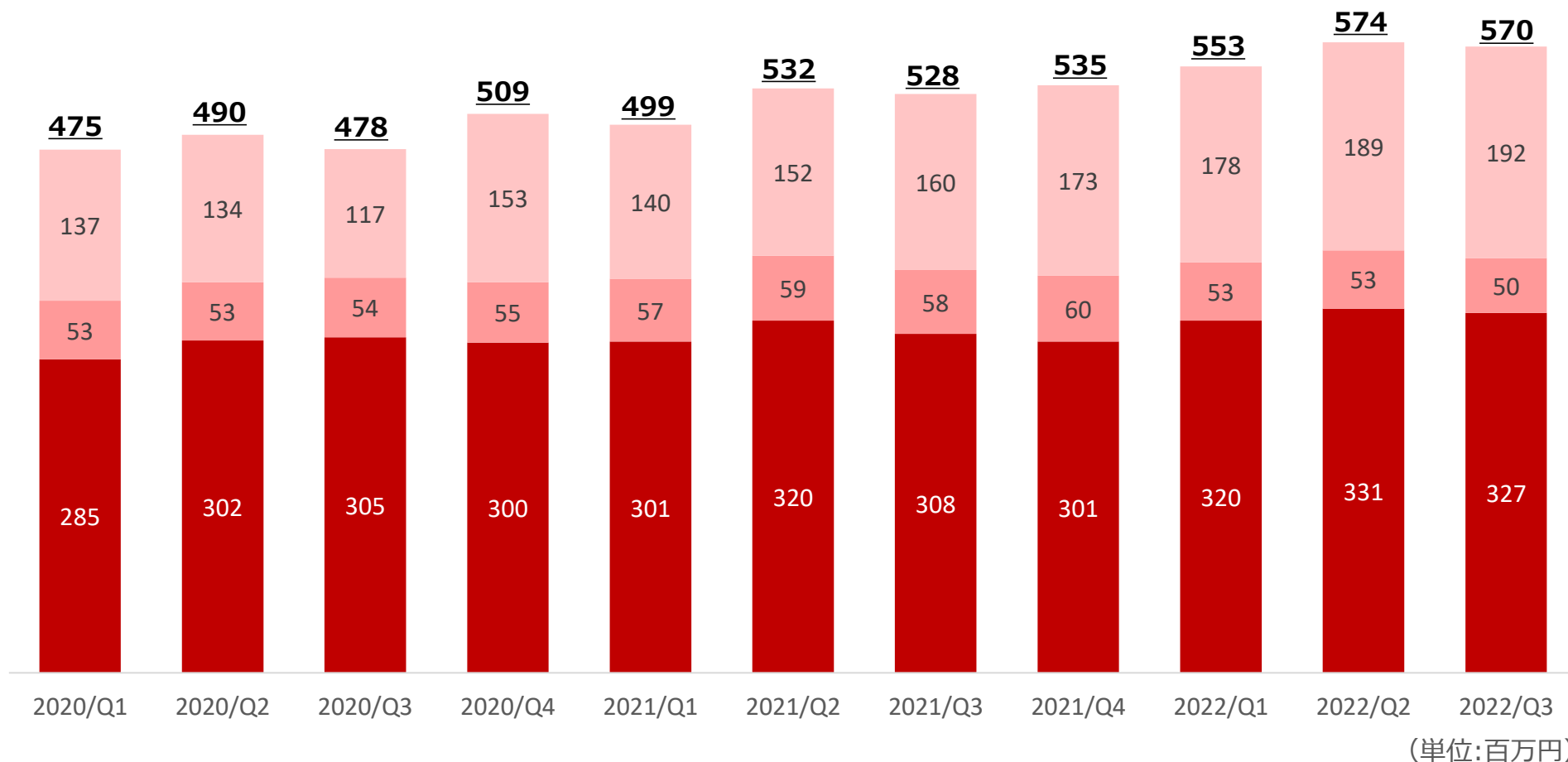
	2021年12月末	2022年9月末	増減額
流動資産	3,684	3,772	88
固定資産	1,344	1,184	-159
有形固定資産	126	113	-13
無形固定資産	356	367	11
投資その他の資産	861	704	-157
資産合計	5,028	4,957	-71
流動負債	2,456	2,741	285
固定負債	639	426	-213
負債合計	3,095	3,167	71
純資産合計	1,932	1,789	-142
負債純資産合計	5,028	4,957	-71

(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
- ◆ 販管費抑制に向け、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



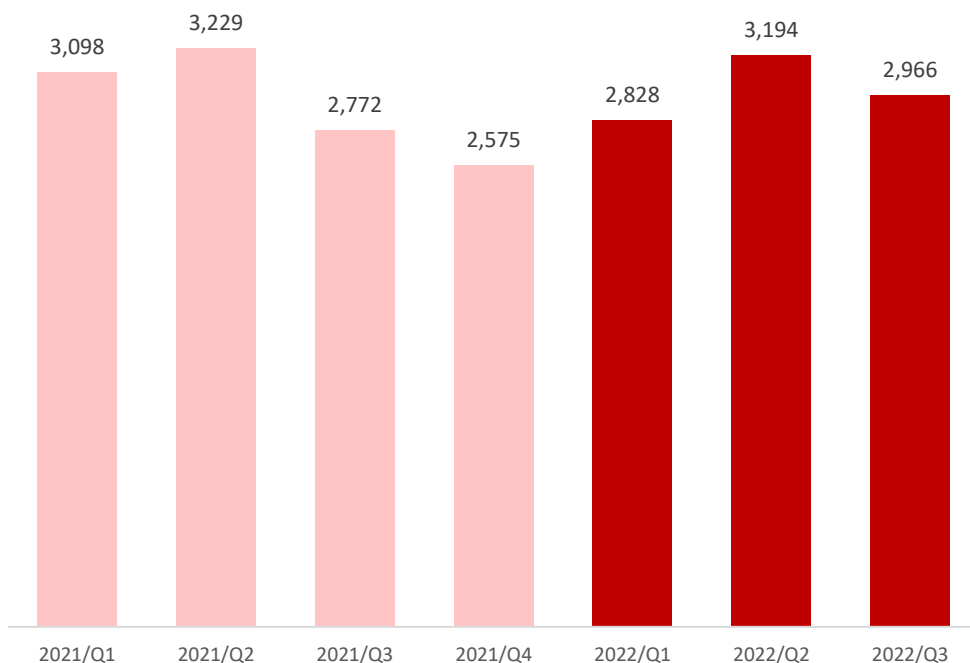
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高 前Q3比**7.0%増** Q2比**7.1%減** (季節要因)
- ◆ 売上総利益 前Q3比**24.8%増** Q2比**0.9%減**
粗利率 Q3 **18.3%に改善** (前Q3比 +2.6pt、Q2比 +1.1pt)
- ◆ 通販DXサービスは目標通り伸長。

— 連結売上高推移 —

YonY
7.0%増

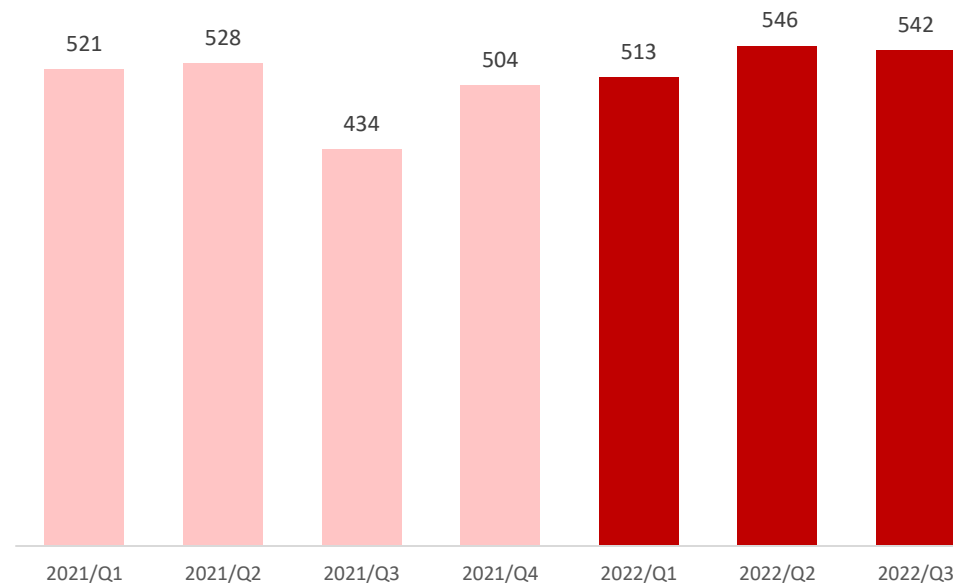
QonQ
7.1%減



— 連結売上総利益高推移 —

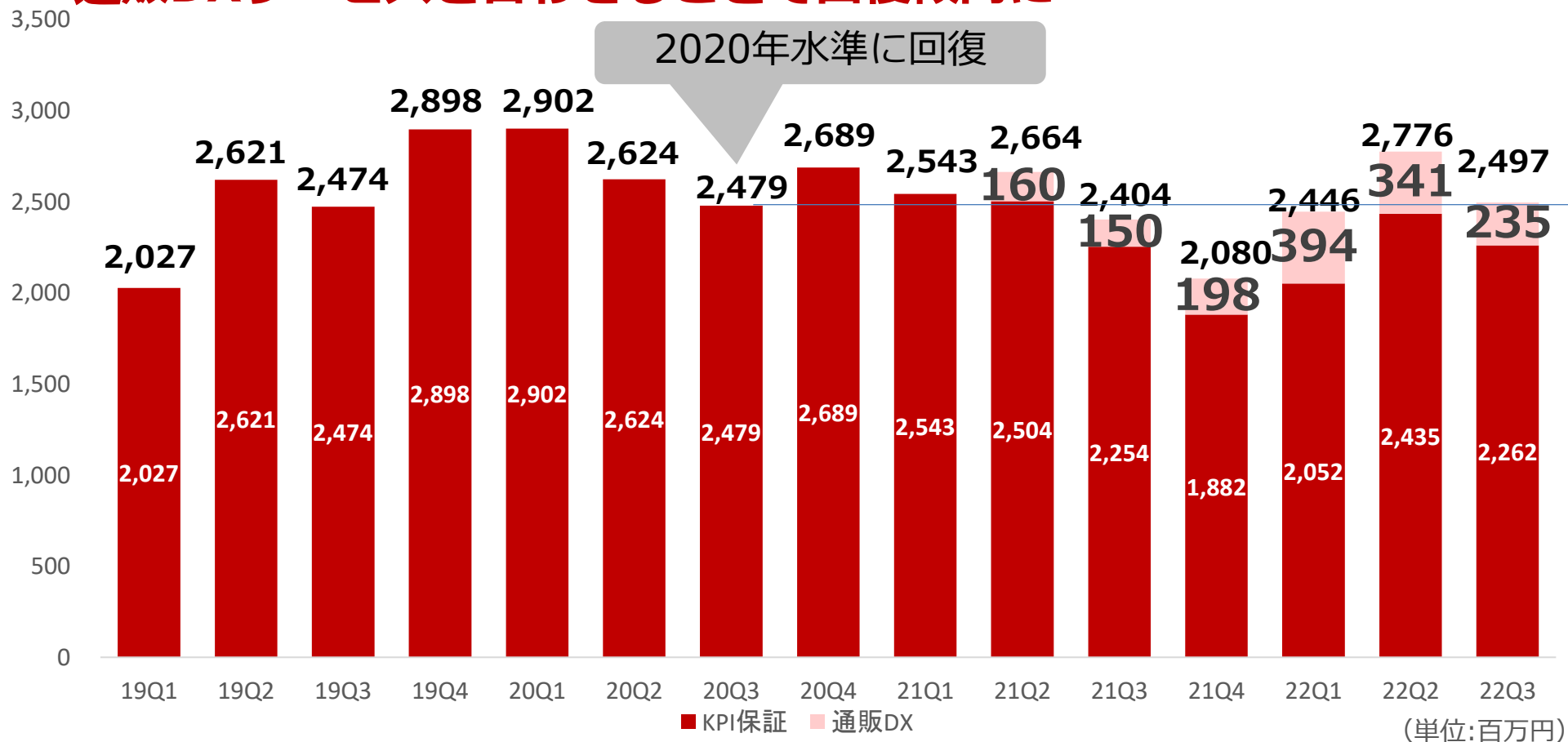
YonY
24.8%増

QonQ
0.9%減



売上推移（KPI保証・通販DX売上合算）

- ◆ KPI保証売上 Q3累計 6,749百万円 Q3累計前年比 92%
- ◆ 通販DX売上 Q3累計 370百万円 Q3累計前年比 310%
- ◆ KPI保証サービスへの規制強化による影響は依然継続も、
通販DXサービスと合わせることで回復傾向に



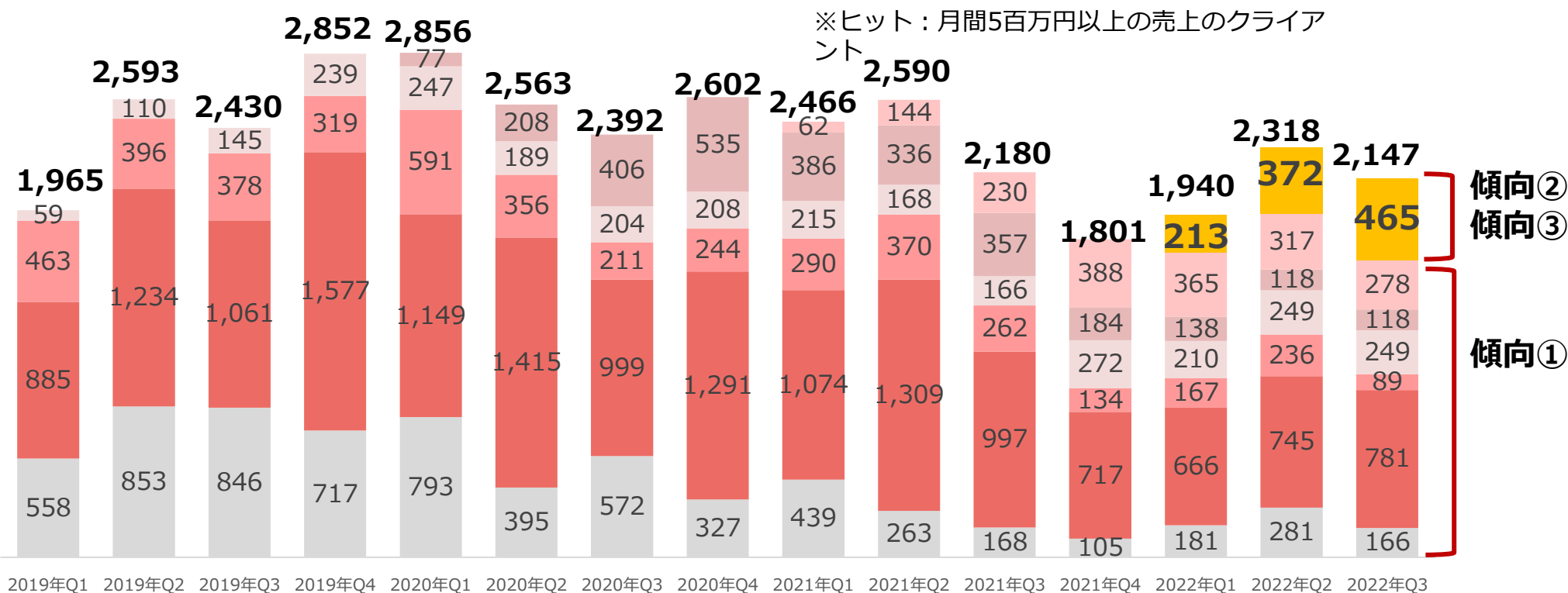
ヒット商品売上内訳

傾向① H&B市場のD2C企業は苦戦。

傾向② 通販DXサービスとKPI保証を併用しているクライアントは好調、
今後DX環境提案を加速

傾向③ 2022年Q1異業種（マーケティングDX）への展開を開始、異業種でのヒットも発生

■ 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 ■ 2022年新規ヒット売上

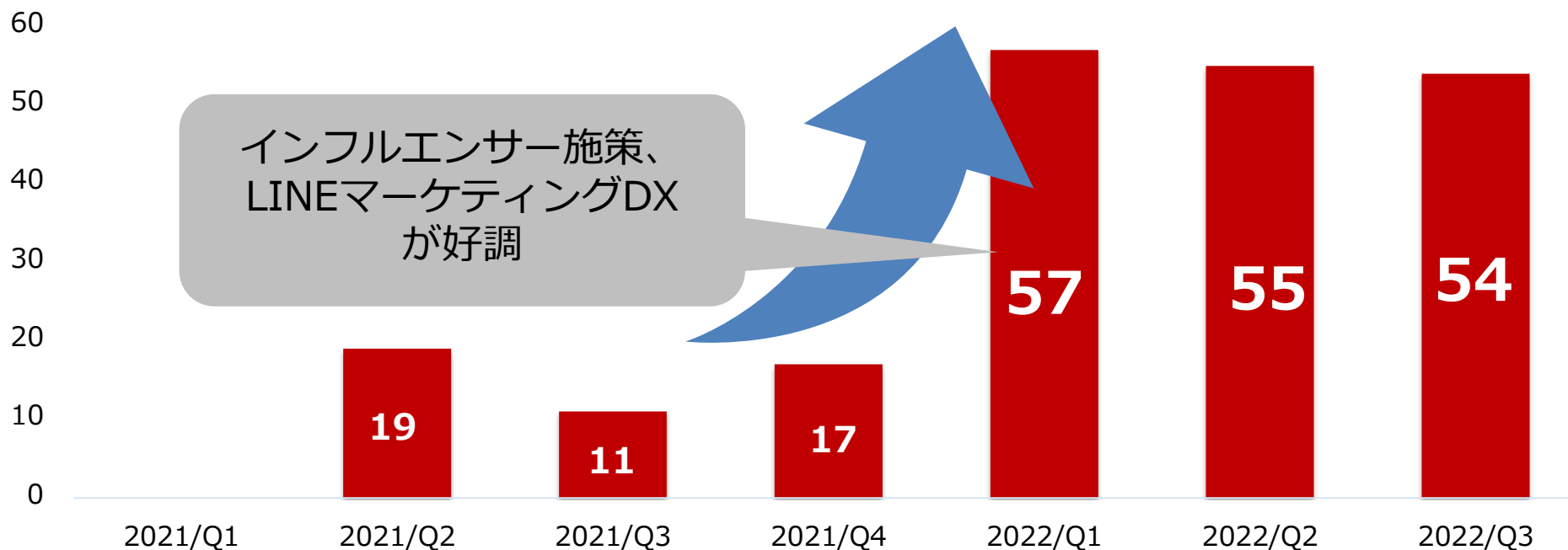


通販DXサービスの推移

- ◆ **ストック型のモデルが好調、継続率も安定**
→ **今後有料化 SaaSモデルへ**
- ◆ **通販DX粗利 おおむね計画どおり**
2022年Q3累計 計画171百万円 実績**167百万円** (進捗率**98%**)
- ◆ **分析環境構築は納品チームが長く遅れが発生し、進捗率低下**

通販DX粗利

単位：百万円



通販DXサービス

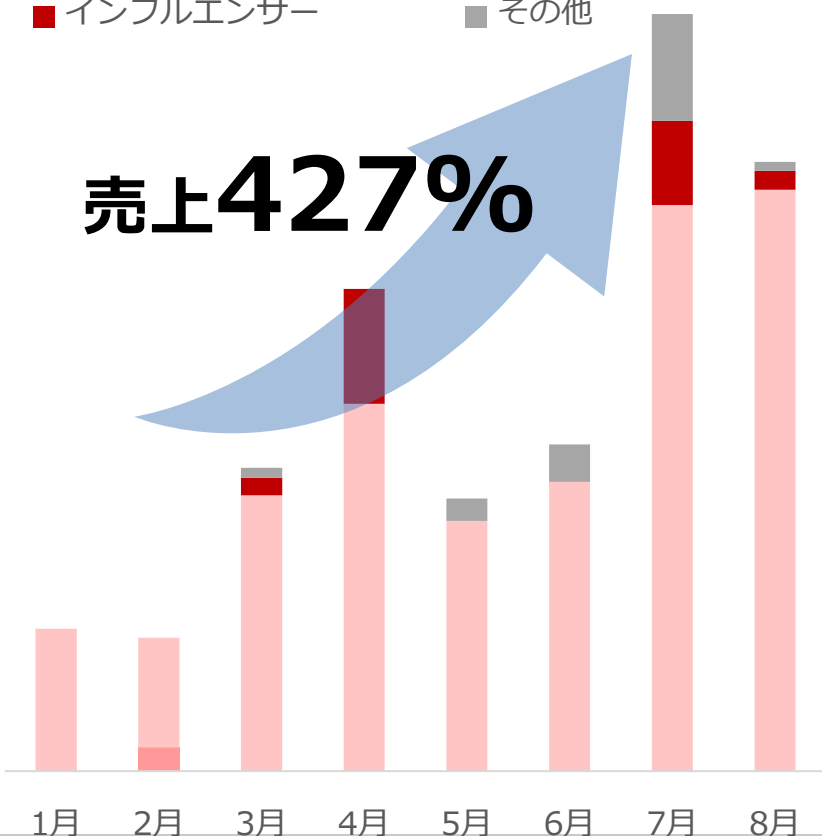
分析環境構築

- ◆ 分析環境の構築を推進、導入クライアントではKPI保証も拡大
- ◆ 一部導入に遅れが発生

A社売上推移

- LINEマーケティング
- インフルエンサー
- KPI保証
- その他

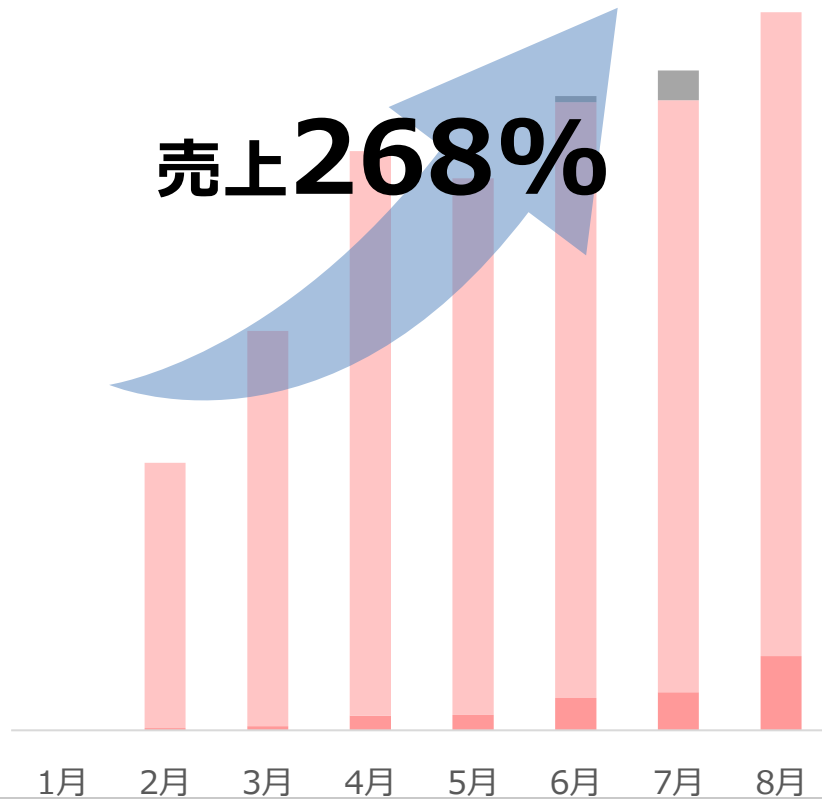
売上427%



B社売上推移

- LINEマーケティング
- オフラインメディア
- KPI保証

売上268%



H&B市場での拡張 メディアへの注力

- ◆ 譲受したメディア「MOTEHADA」「OFFICE CASUAL CLOSET」からの受注拡大
- ◆ 美容医療クリニックやジムへのマーケティング支援が好調



**ヘルスケア&ビューティ市場においても
D2C企業への支援からクリニックや店舗系に拡大。
メディアからの拡大にも注力**

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
- ◆ 金融・人材・不動産を中心に受注は好調

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

デジタルコンサルティング (KPI保証)

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

※赤字のサービスは今後展開予定

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

◆サイバースターポータル システム大幅変更を実施中により遅延

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

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、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2次流通など随時アップ予定*遅れ有り

上記以外にも、著名俳優のファンクラブサイトの新規開設・運営、イベントの実施のほか、中国でのエンタメ拡大に注力



3. 通期見通し

2022年通期計画

- ◆ ポートフォリオ変革→通販DXサービス、異業種展開（マーケティングDX）・新規事業の収益性アップ、再成長に向けた投資を継続
- ◆ 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 業務提携

◆ 株式会社ユナイテッドスクエアと業務提携



- ◆ 「DUO」「CANADEL」「バルクオム」等の化粧品ブランドのCM制作を担当した実績
- ◆ 「CM好感度ランキング（化粧品部門）」で1位獲得実績（CM総合研究所実施）
- ◆ 質の高いクリエイティブを保有



当社の通販DXサービスの一つである「CM-UP」と連携、
クリエイティブの向上とサービスの拡充へ

グローバル事業

- ◆ イオンモール中国が開催する日中国交正常化50周年記念事業「日中共創シンポジウム」をPG中国でフルサポート
- ◆ 基調講演とパネルディスカッションを実施を支援



パネリスト一覧

JINS

IMMERSEIVE
IMMERSIVE CREATIONS
丽 | 昂 | 数 | 字 | 科 | 技

SONY



力保健



美团 美团

蔦屋書店
TSUTAYA BOOKS



ロックダウン以降、低迷が続く中国での事業を多角化

FASHION BRAND STAGE 主催

- ◆ 人気ファッション催事イベント「FASHION BRAND STAGE」をピアラが主催
- ◆ サイバースターで優先入場パスを販売や、ガチャ機能を活用したクーポンを配布

[BRAND] AZUL rienda RODEO CROWNS
BY MOUSSY WIDE BOWL

MOUSSY titty&Co. archives LIP SERVICE

Style Sea ANAP. LADYMADE Swankiss AnkiRouge

DURAS Dolce Fiora BayBClub BELLE BELLA

Cheek FIG&VIPER SLY DOUX ARCHIVES and more...

11月11日~13日
12月22日~24日

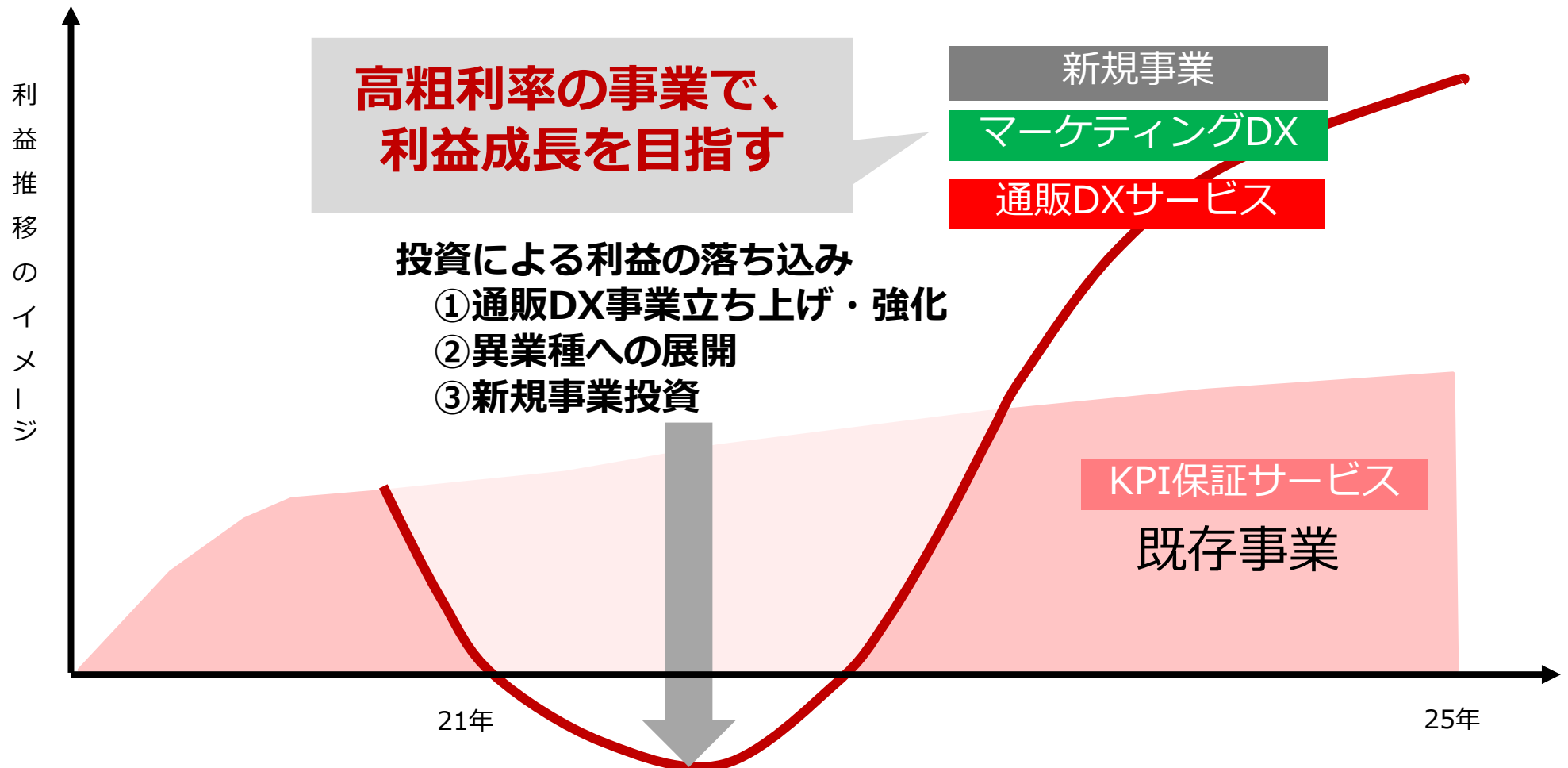
開催決定

※出展ブランドは予告なく変更になる場合があります。ご了承願います。本DM掲載ブランドロゴ等の無断複写(コピー)、複製、転載を禁じます。

サイバースターと連携 EC、ライブコマース等の導入や
公式LINEでの顧客の囲み込みを実施

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、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

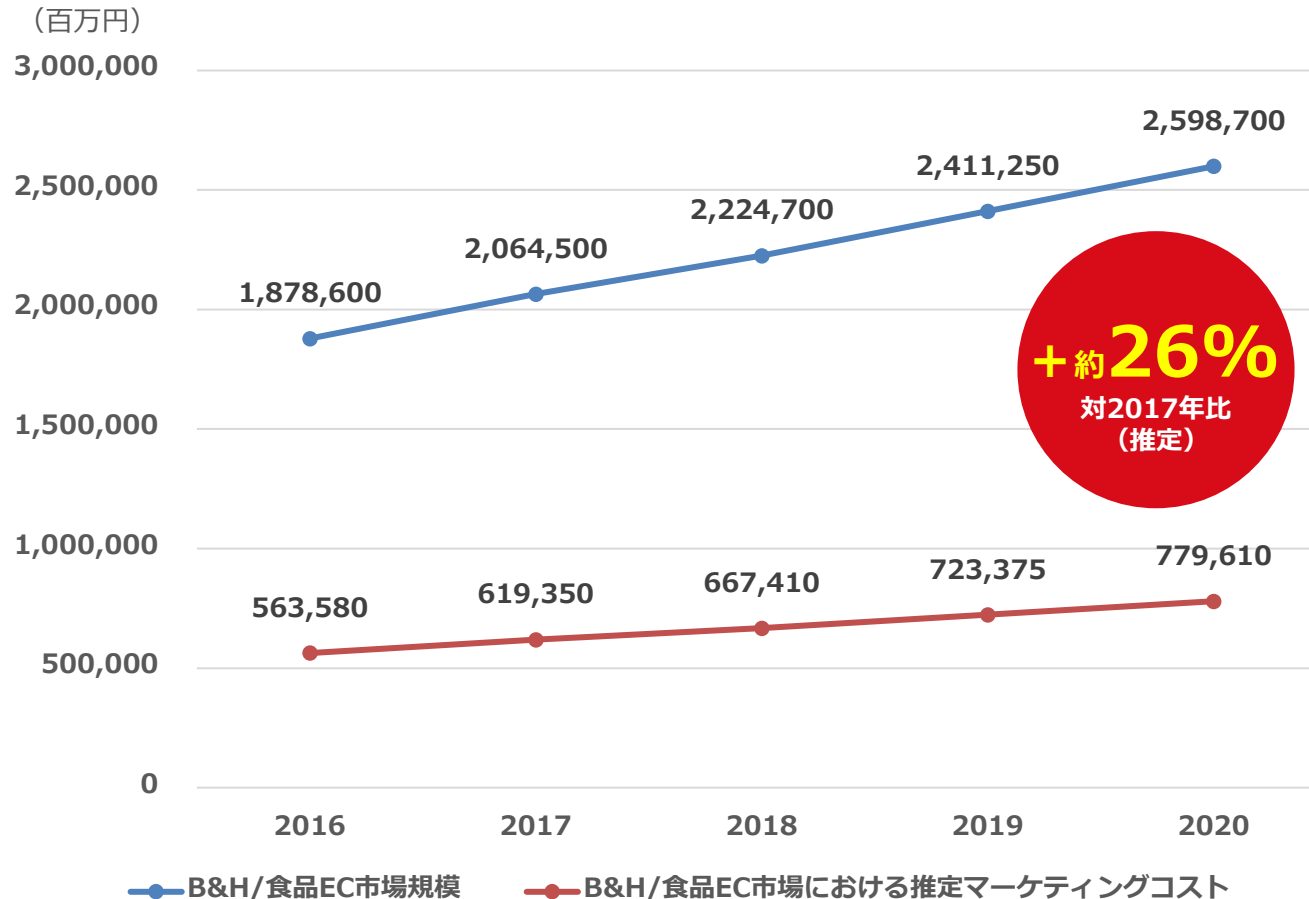
あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

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

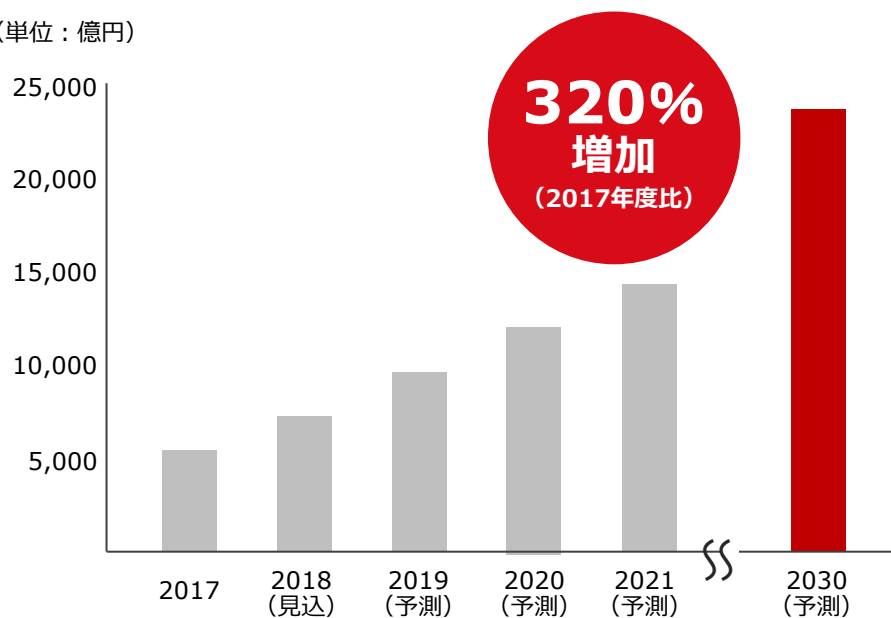
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

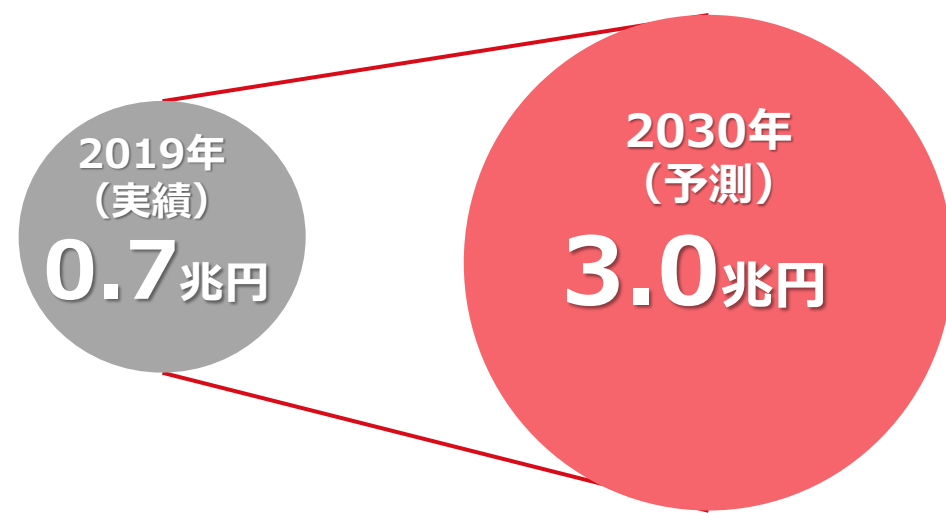
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■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)

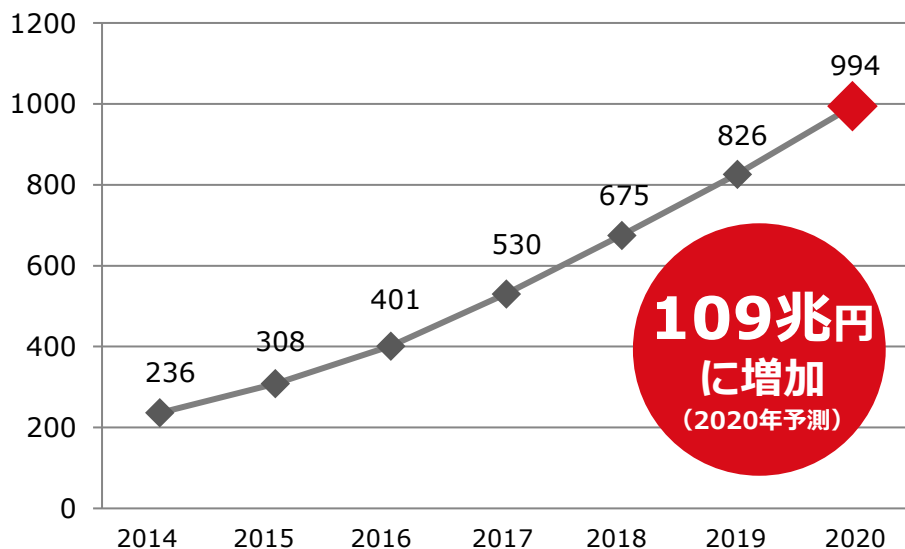
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表 第20112号より作成

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

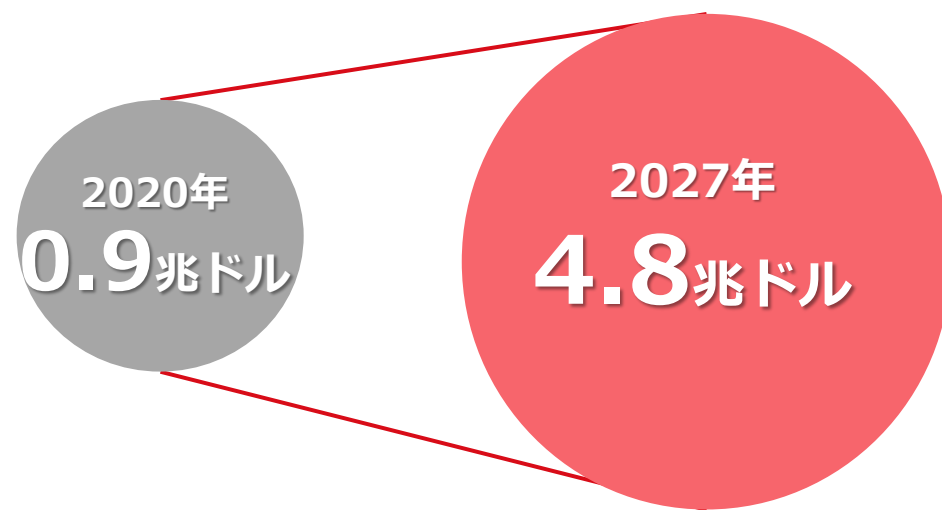
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(単位：10億ドル)



出典：通商白書2018（経済産業省）

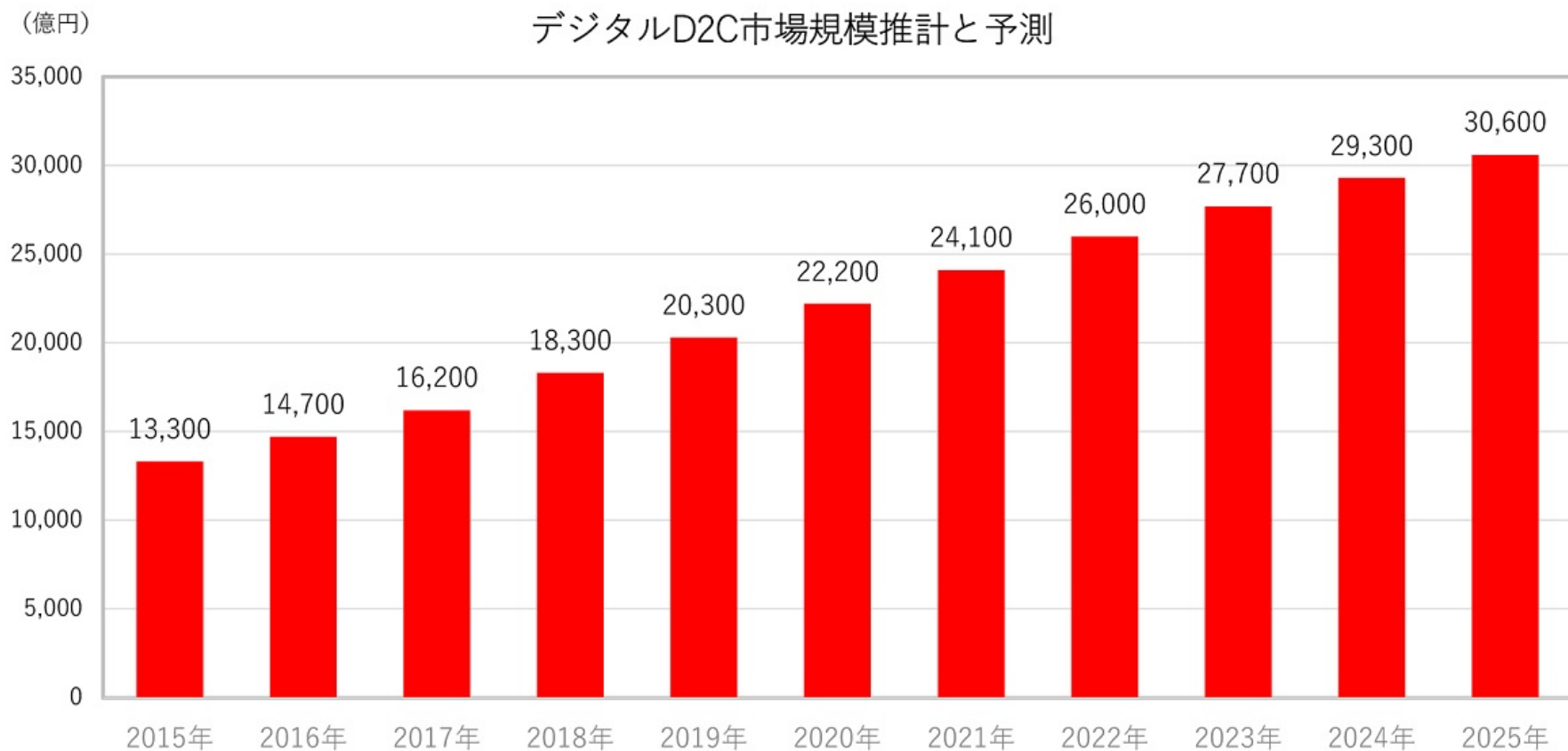
■世界の越境EC市場規模拡大予測



出典：ZION Market Research発表データ
より作成

デジタルD2C市場の推移と予想

日本のD2C市場は2025年までに3兆円に達する見込み



『売れるネット広告社』調べ

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

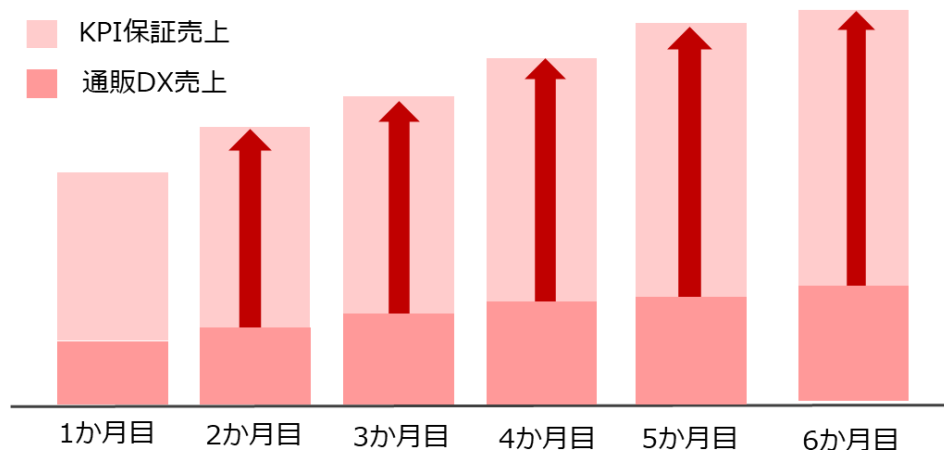
国内子会社設立 2020年●

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

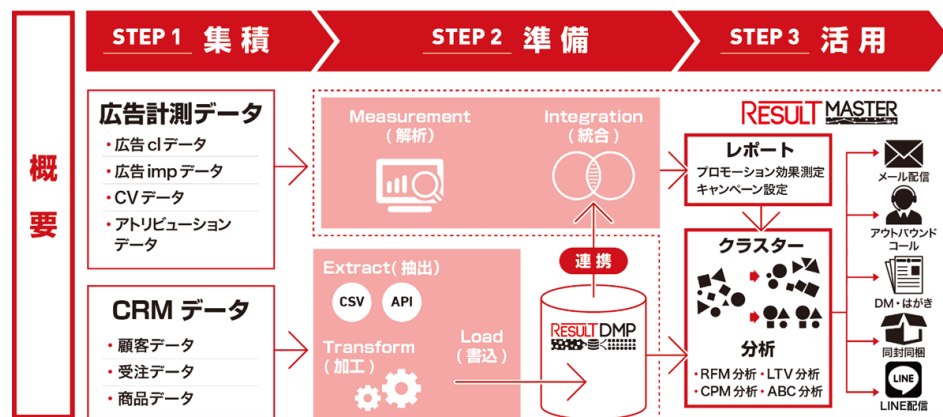
当社マーケティングツール「RESULT MASTER」に、Facebook社の「コンバージョンAPI」を連携。
「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供。今後、Facebook広告 & Instagram広告を運用するのに不可欠な両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能に。

★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

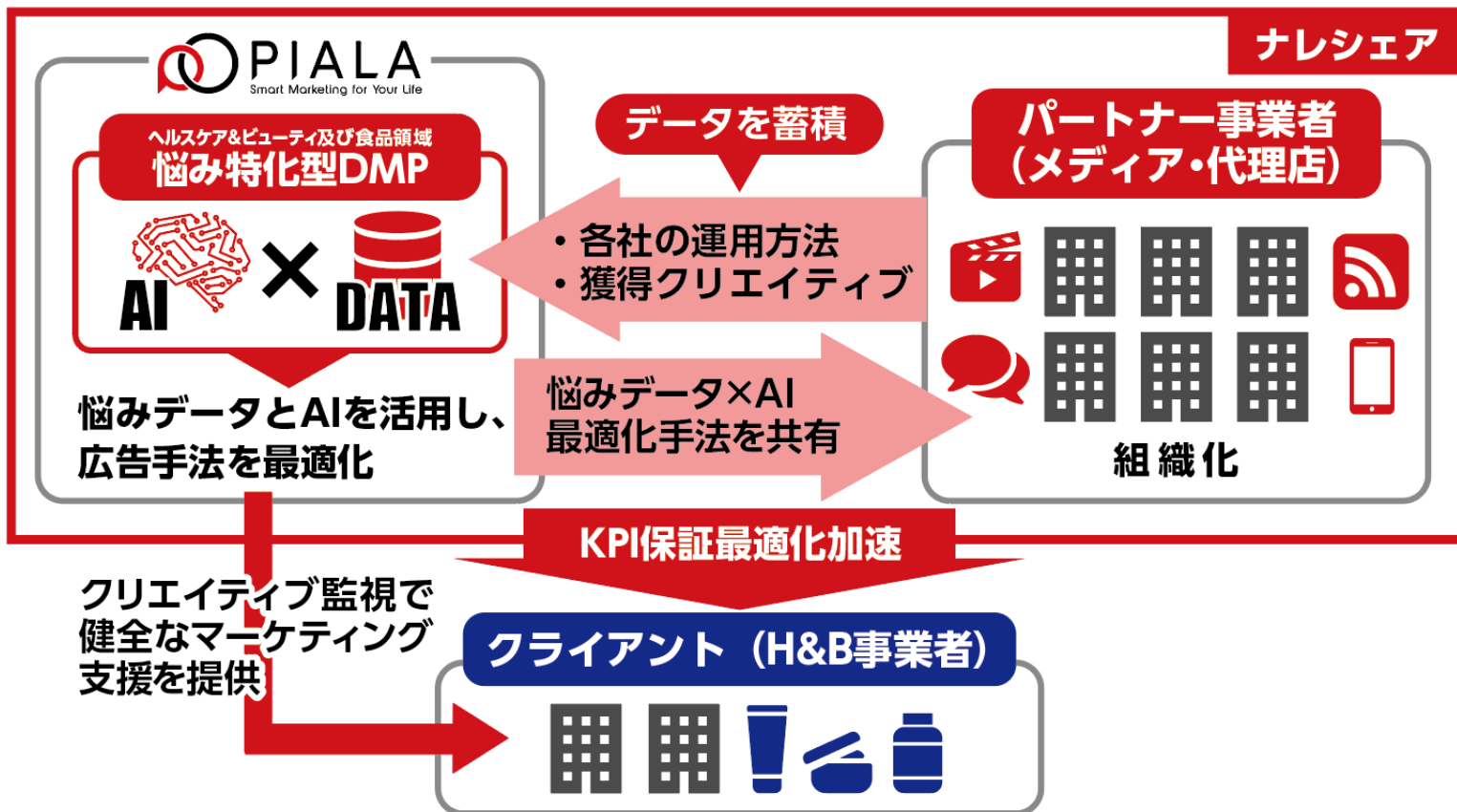
②広告配信精度の向上を
図り、CV拡大/CPA減

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



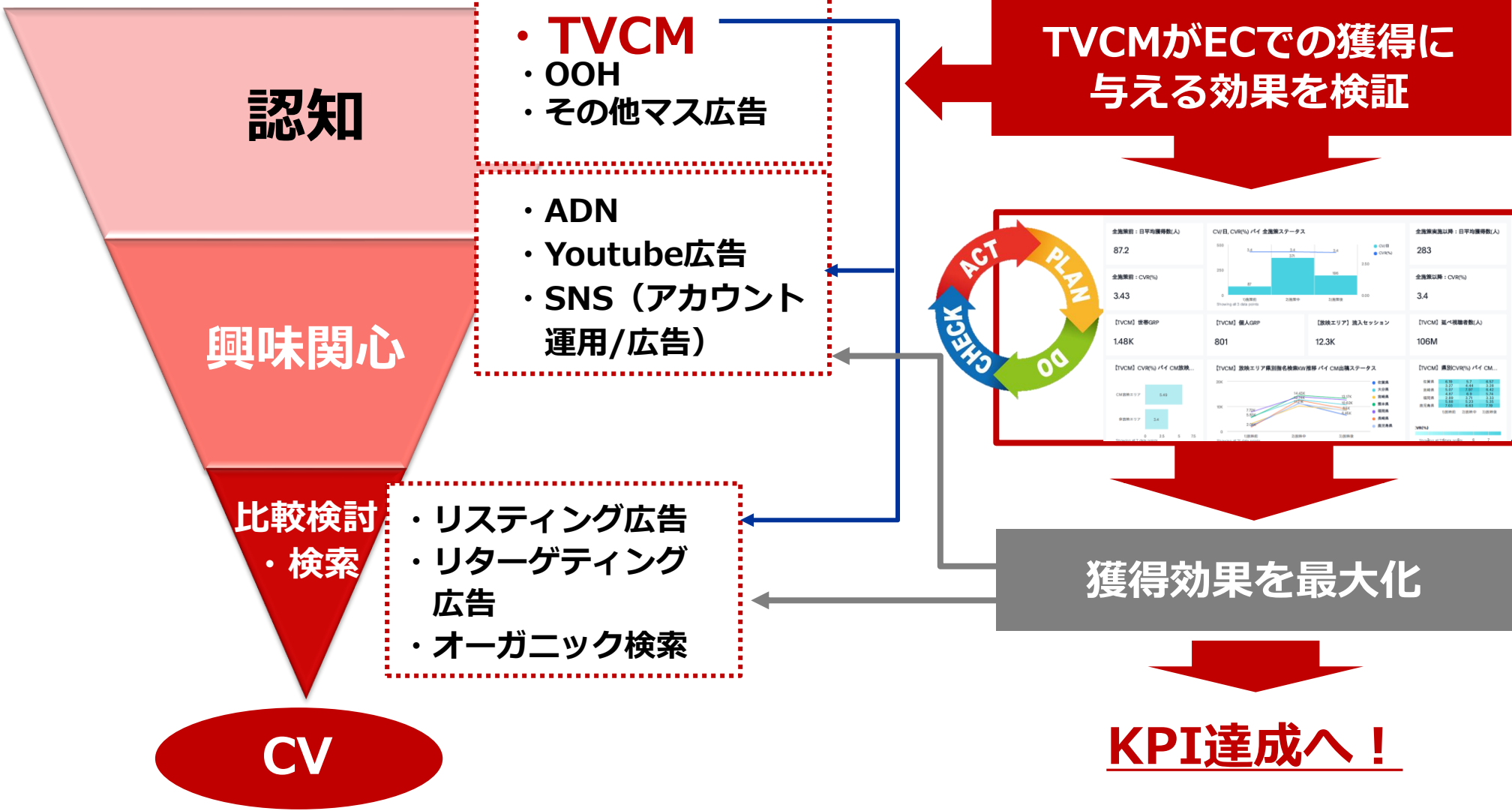
出稿プランからメディアバイイング、CM制作、分析～最適化を一気通貫でサポート

* 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

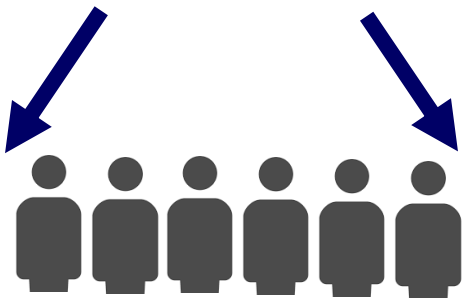
WEBで
CV最適化も実施

WEB TO CALL

電話番号

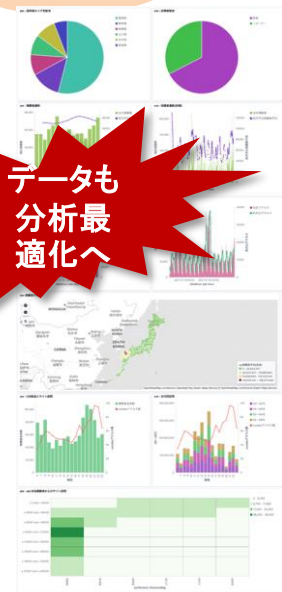
広告がトライアル
の場合は定期購入
を訴求、トークの
PDCAと担当者
PDCAで効率化

データも
分析最
適化へ



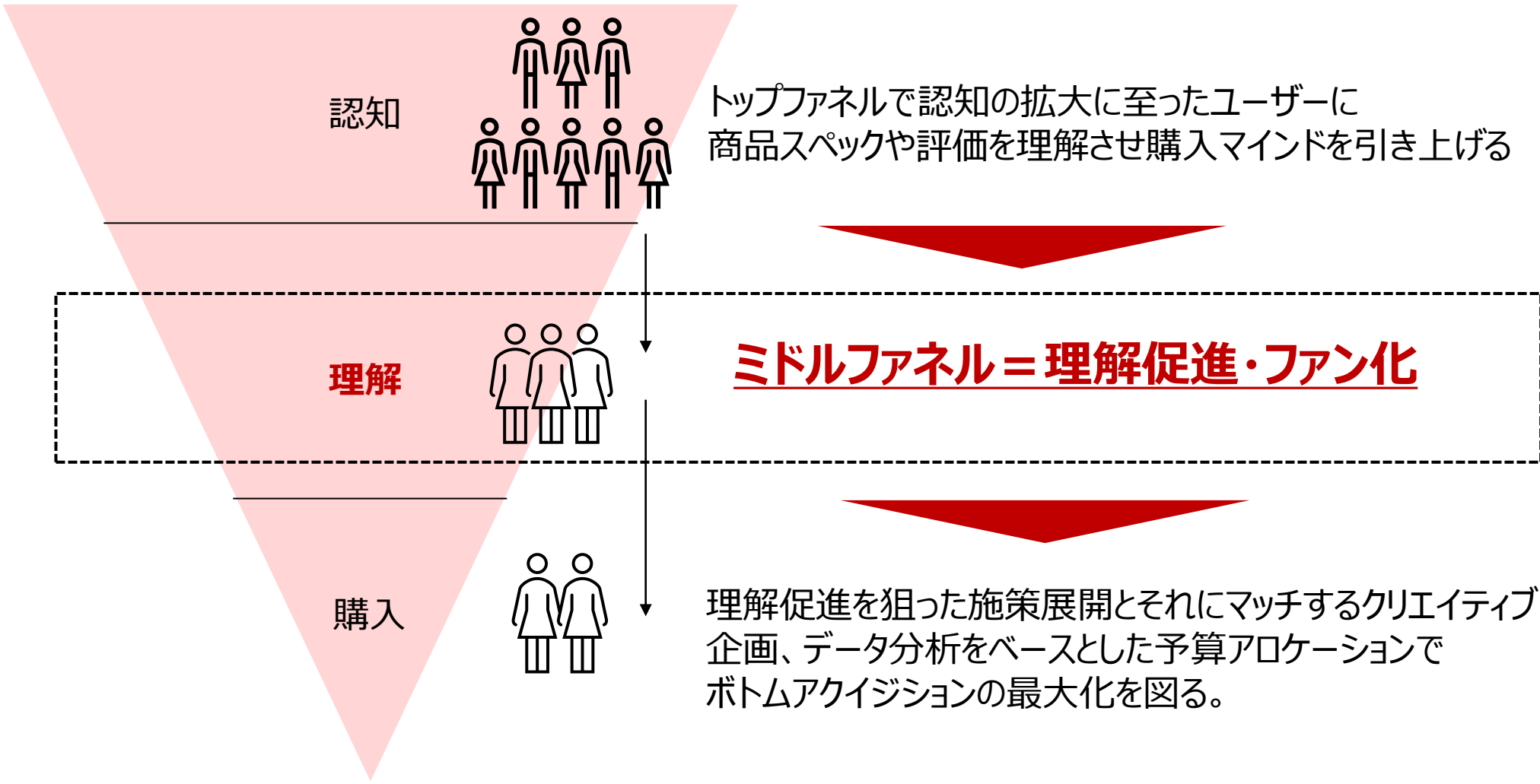
WEBではリーチできない層に
アプローチ

【WEB広告】

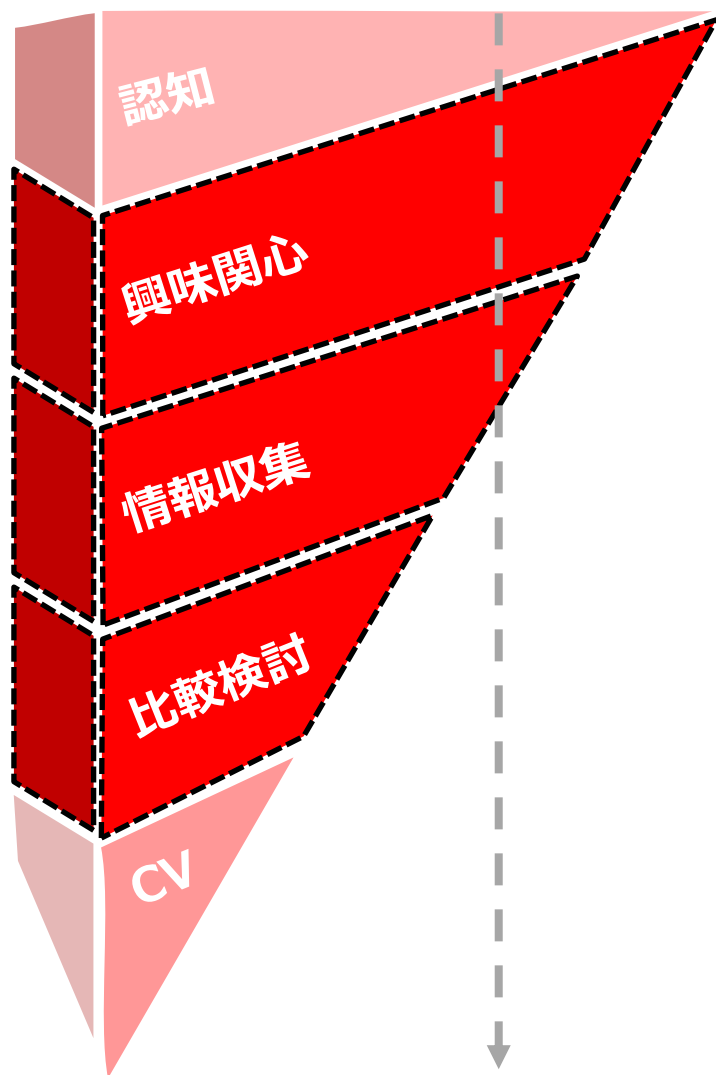


ミドルファンネル施策 動画/インフルエンサー

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%

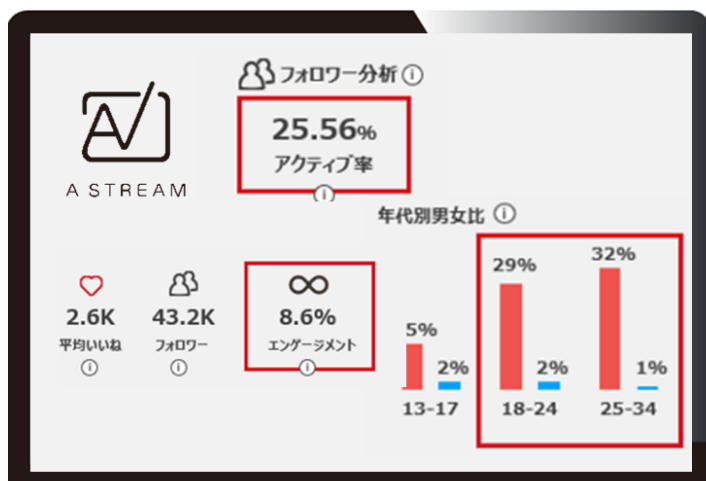
PR投稿後、インフルエンサーからインサイト情報、クライアントから売上情報を回収し、投稿エンゲージメントからアンバサダーの入れ替えを行う。

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

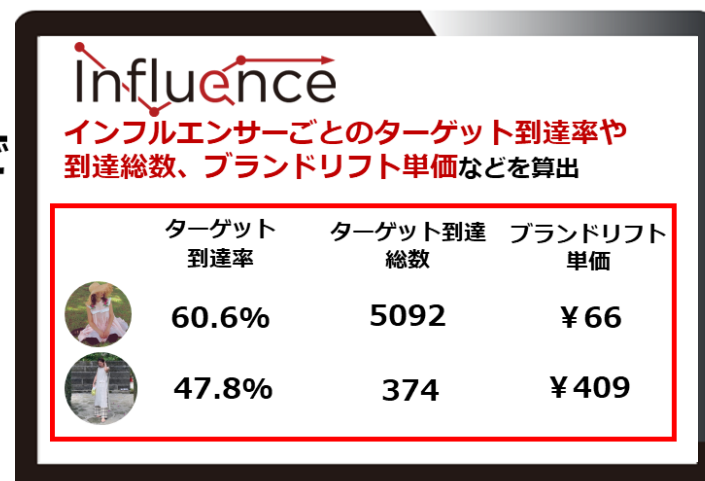
より効果の高いインフルエンサーを起用、インフルエンサーの発掘を実施

通販DXサービス influence

- ◆ 費用対効果の高いインフルエンサーを選定できるスコアロジック「influence」を提供開始
- ◆ クライアントの目的に合わせて独自指標を算出し、一人当たりの情報到達単価を計測 既存からのリプレイス等を実施



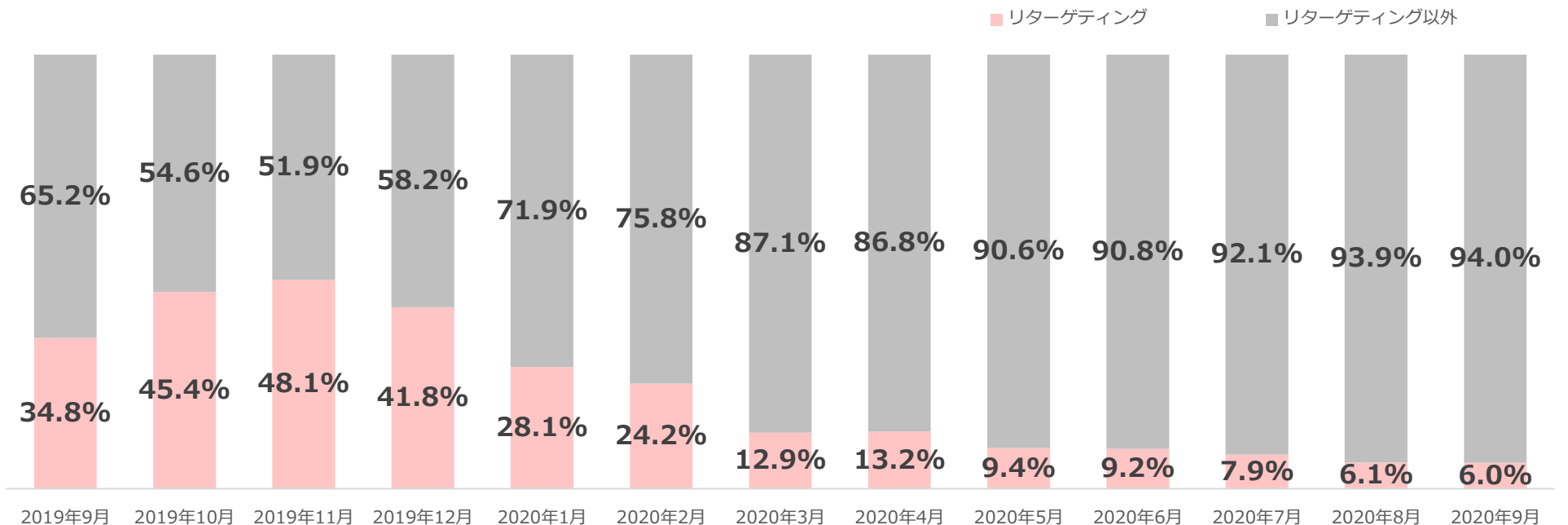
独自ロジックで
スコア化



見込み顧客層に情報を伝達できる
質の高いインフルエンサーの起用を実現！
費用対効果の高いキャスティングの提案が可能に

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**

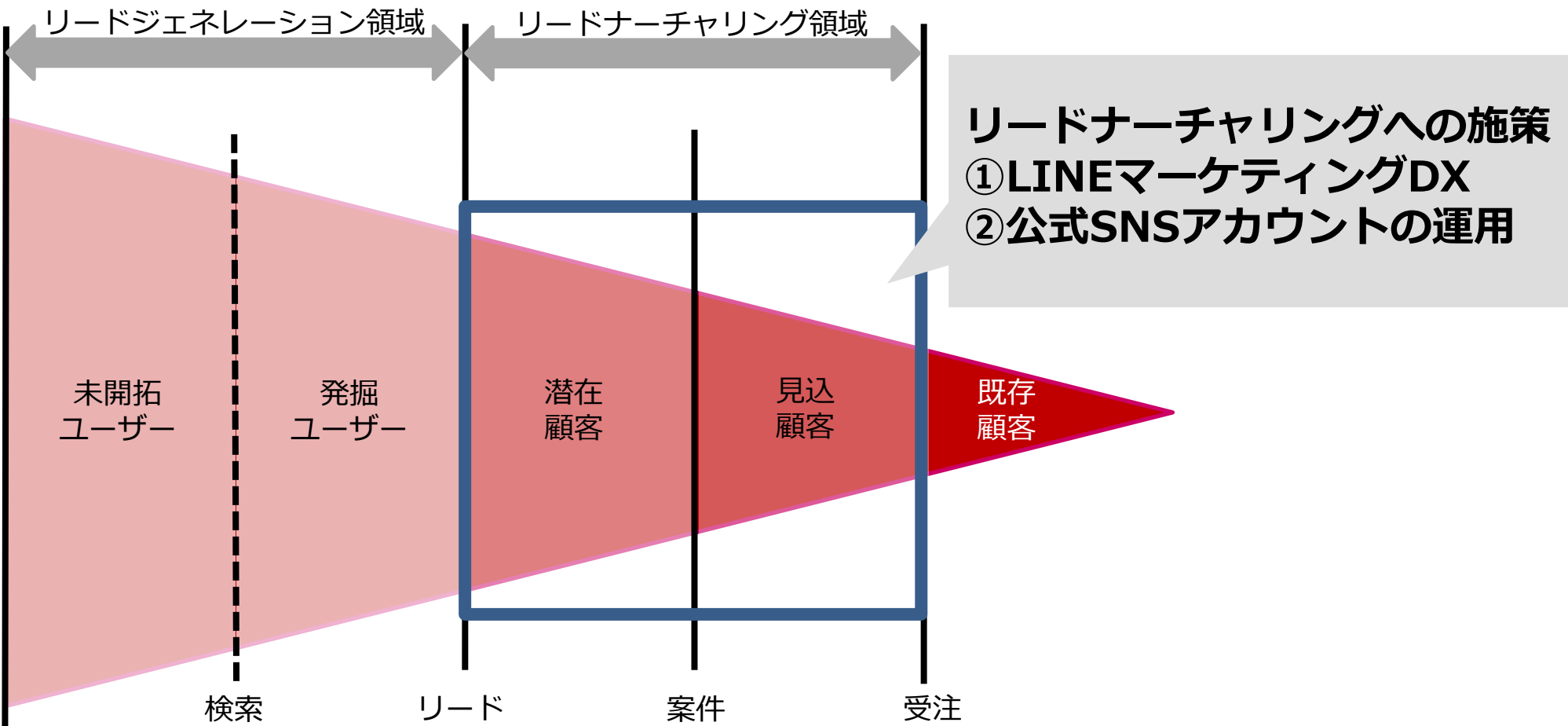
CPC…クリック単価。広告を1回クリックした際に発生する費用

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



リードジェネレーション…見込み顧客を獲得するためのマーケティング活動

リードナーチャリング…獲得した見込み顧客（リード）の購入意欲を高め、将来的な受注につなげていくマーケティング方法

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

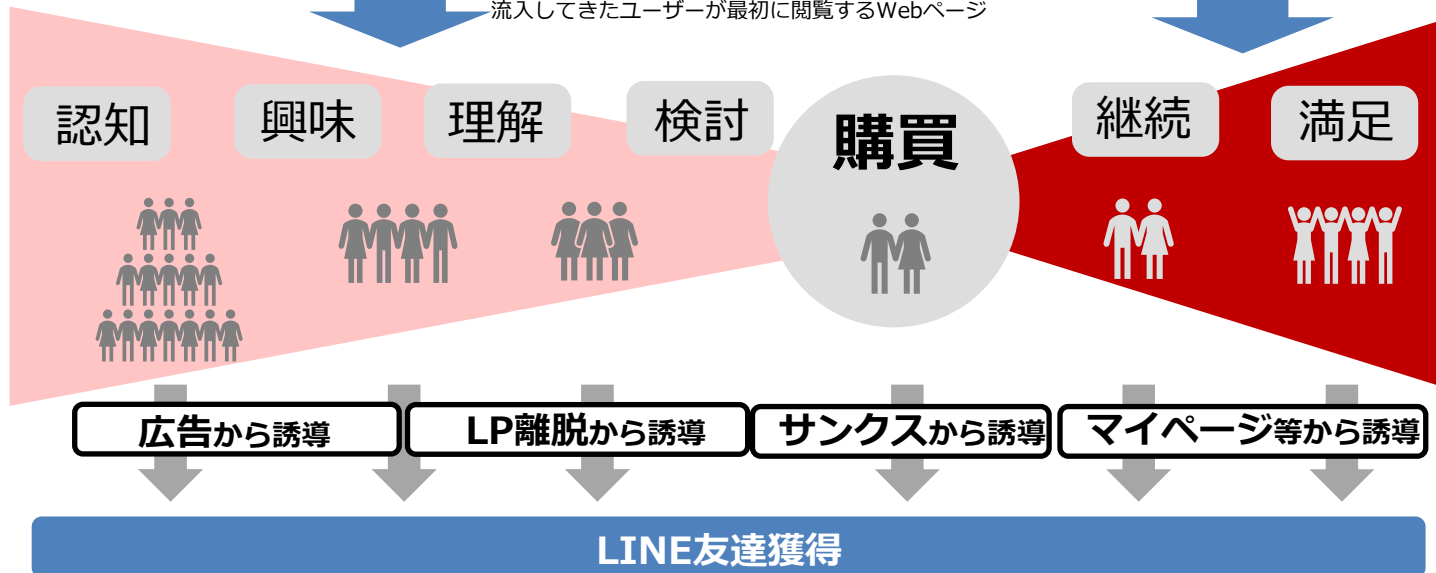
LP離脱時
友だち登録誘導からCV

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

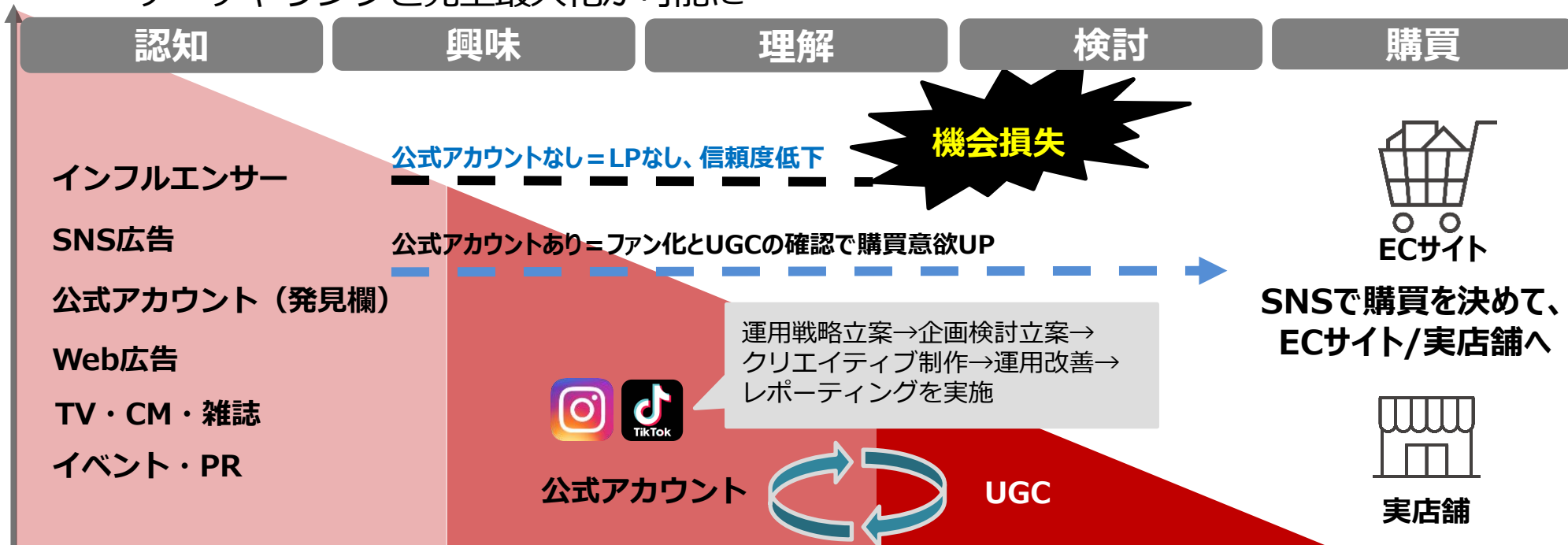
- ✓ LINE IDと会員ID連携
- ✓ セグメント配信
- ✓ シナリオ配信
- ✓ ステップ配信
- ✓ 分析・最適化

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



ユーザーは公式アカウントとUGCを回遊

UGC…ユーザー生成コンテンツ。個人のSNS投稿、写真、ブログ等、ユーザー発信のコンテンツ

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

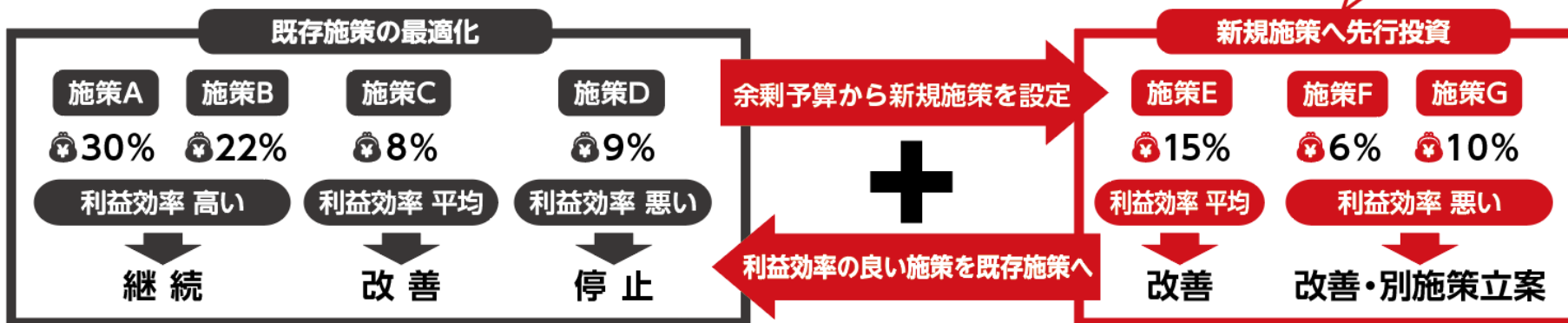
主なKPI
1アクション
毎の成果額

- ・ 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

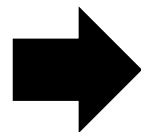


ケース1：A社基礎化粧品

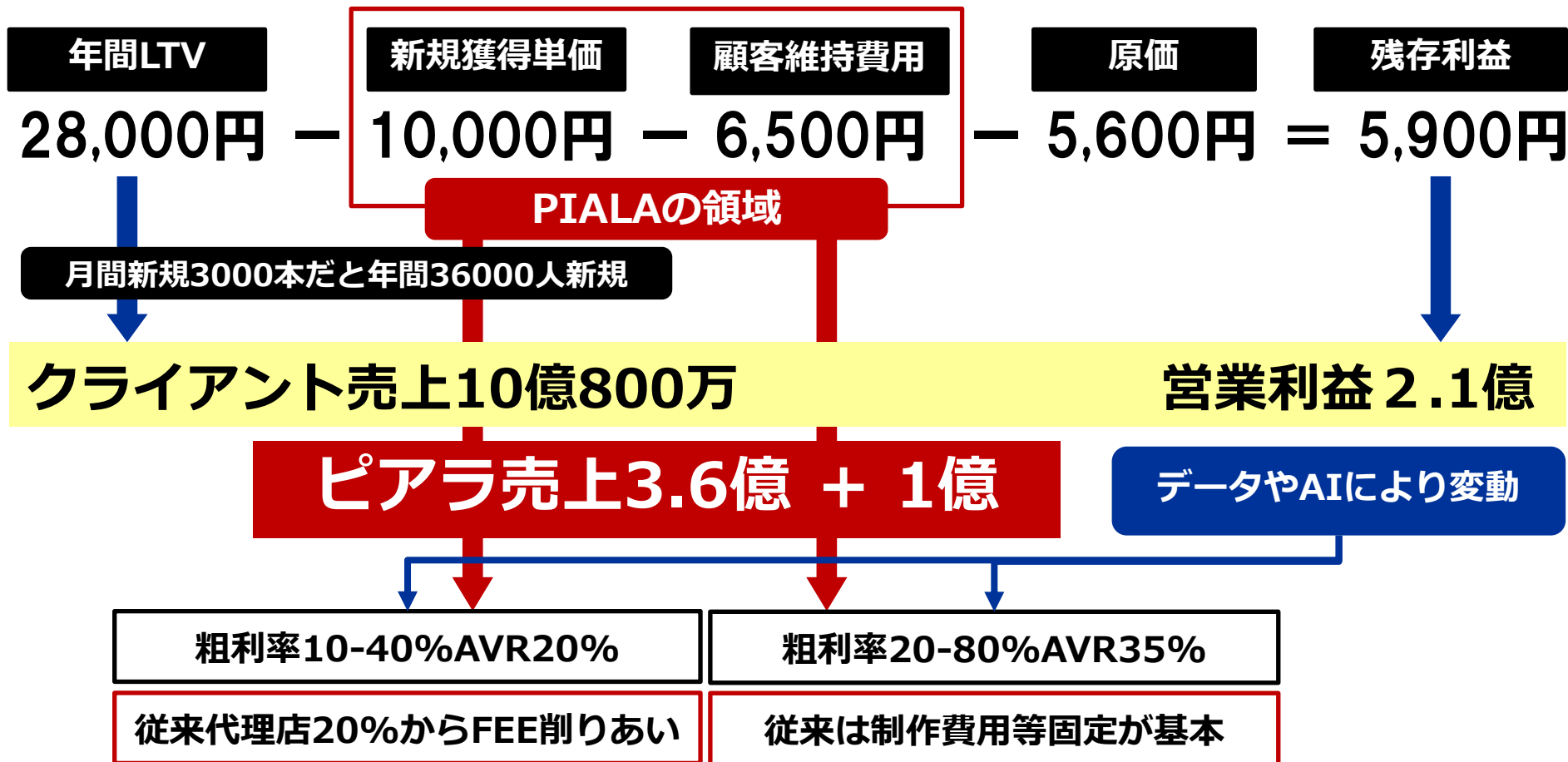


ケース2：B社クレンジング

具体事例からピアラの売上構成イメージ



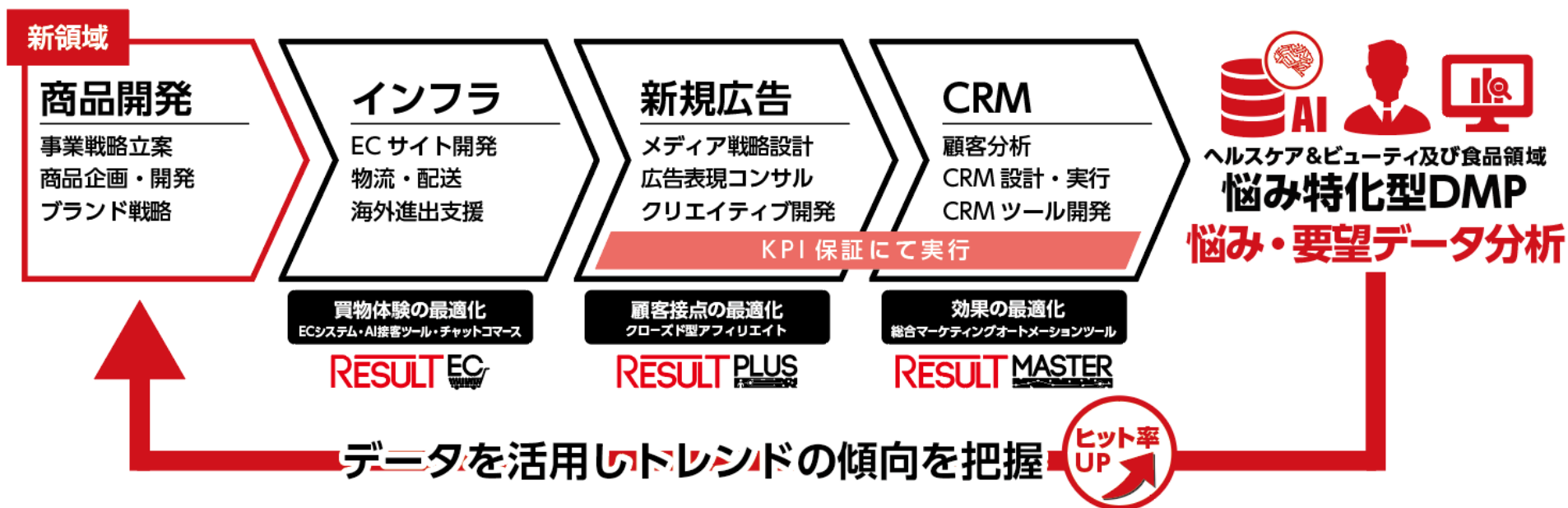
某化粧品メーカーAが
当初1年予定が開始2週目で月間3,000本目標達成
月間3,000件目標→1日で1,000本へ
目標値1,000%で生産体制見直しへ



BEATMAKER① 悩み別データ活用商品企画

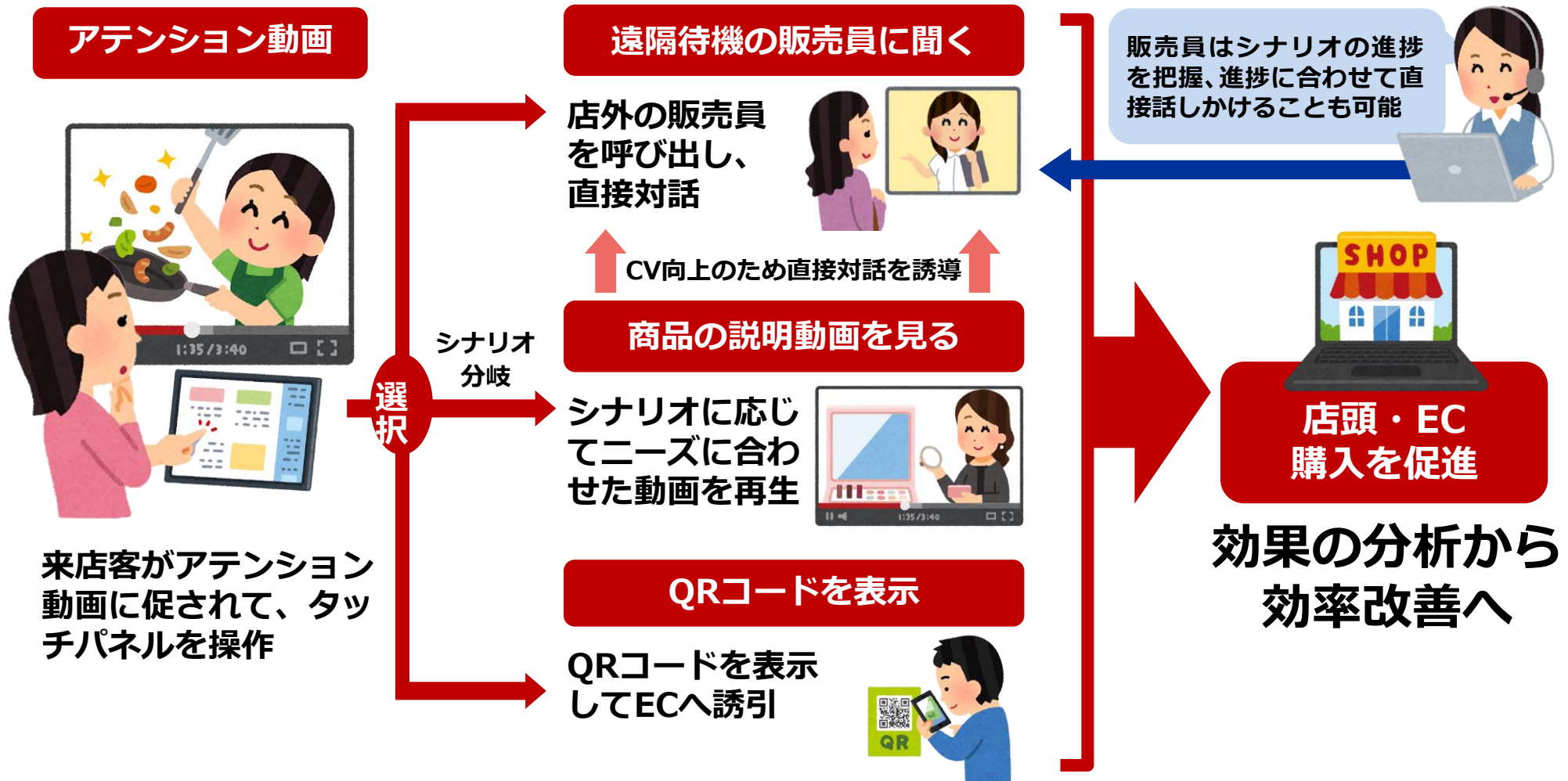
当社の強みである悩み別データを活かして、
現状の市場ニーズを把握+成功プロモーション手法を活かした
商品開発サービス **BEATMAKER(ビートメーカー)** を提供

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

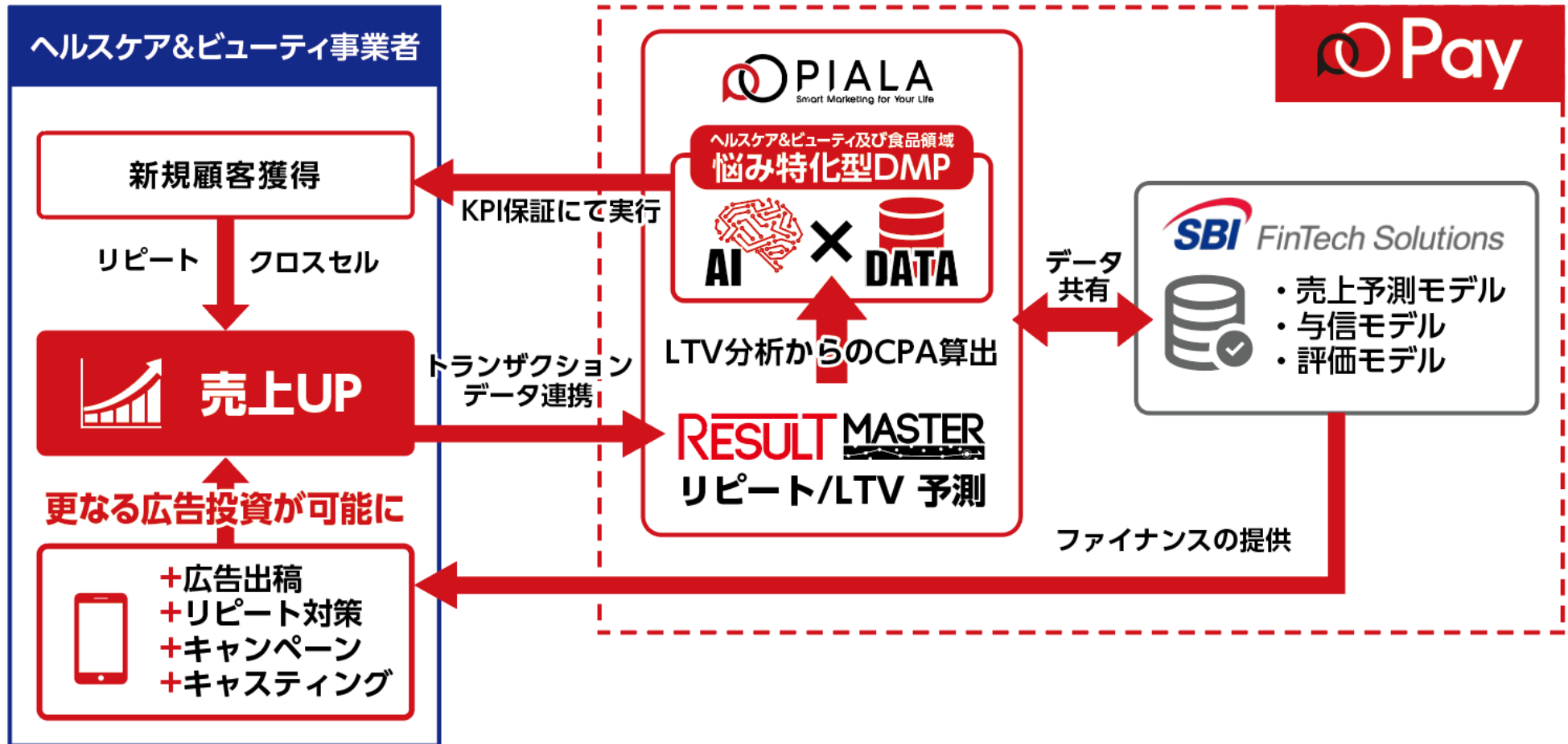
- ◆ 自動接客と対面接客を融合したリモート接客システムをリリース
- ◆ 詳細説明や専門性の高い接客が求められる業界の効率化を支援



- ◆ 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

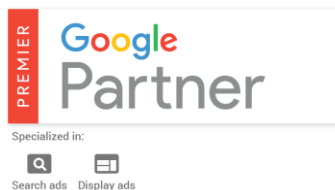
同封広告
DM Concierge

DM広告
DM Concierge

★=子会社サービス

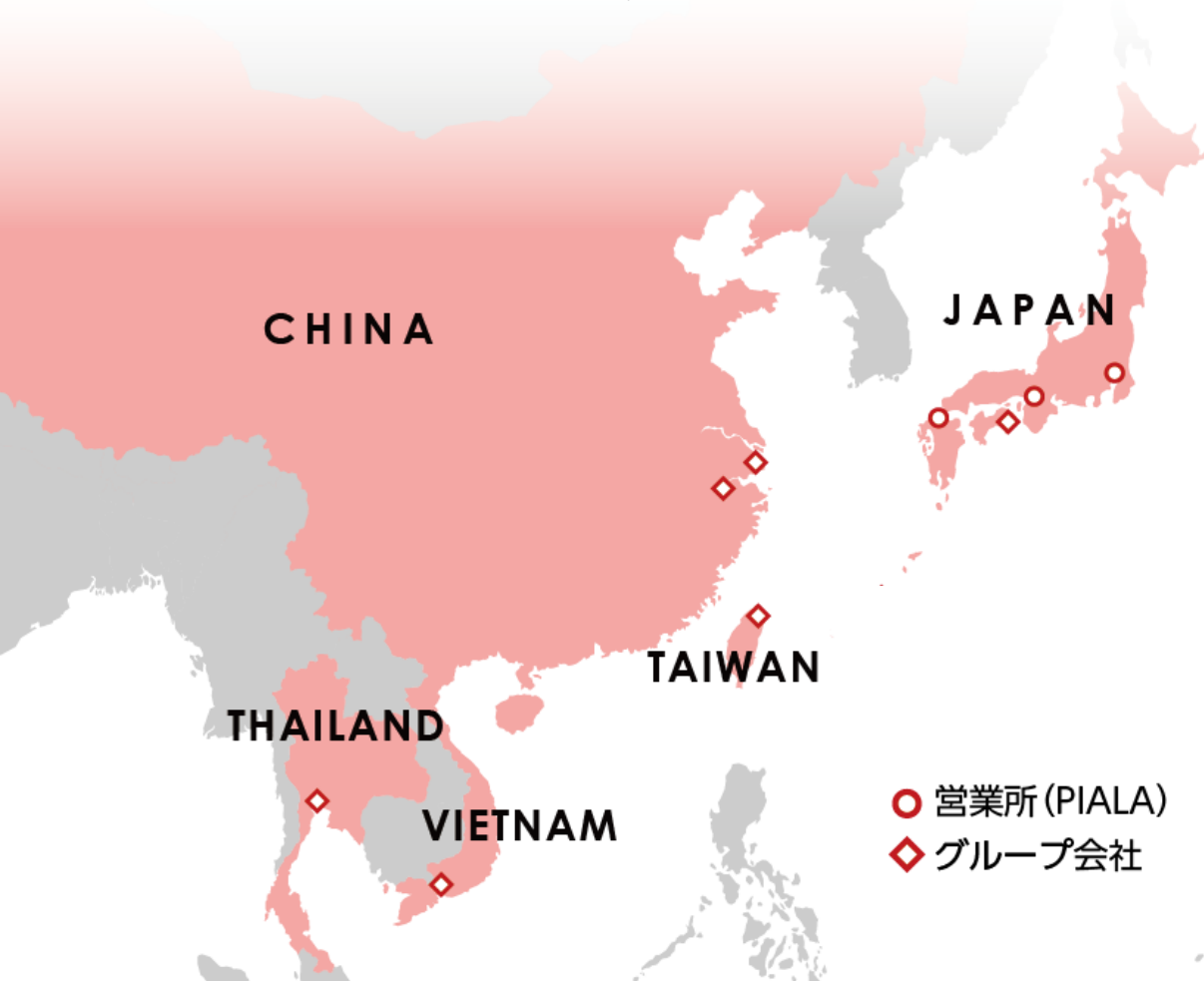
会社概要 (2022年9月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	850百万円 (2022年9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、株式会社P2C
従業員数	189名 (グループ合計/2022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 | 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 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.**
VIETNAM HO CHI MINH

○ 営業所 (PIALA)
◇ グループ会社



「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。