



2023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）
2023年5月15日

アジェンダ

- 1 戦略骨子・市場環境・事業概要
- 2 2023年12月期第1四半期決算概要
- 3 通期見通し

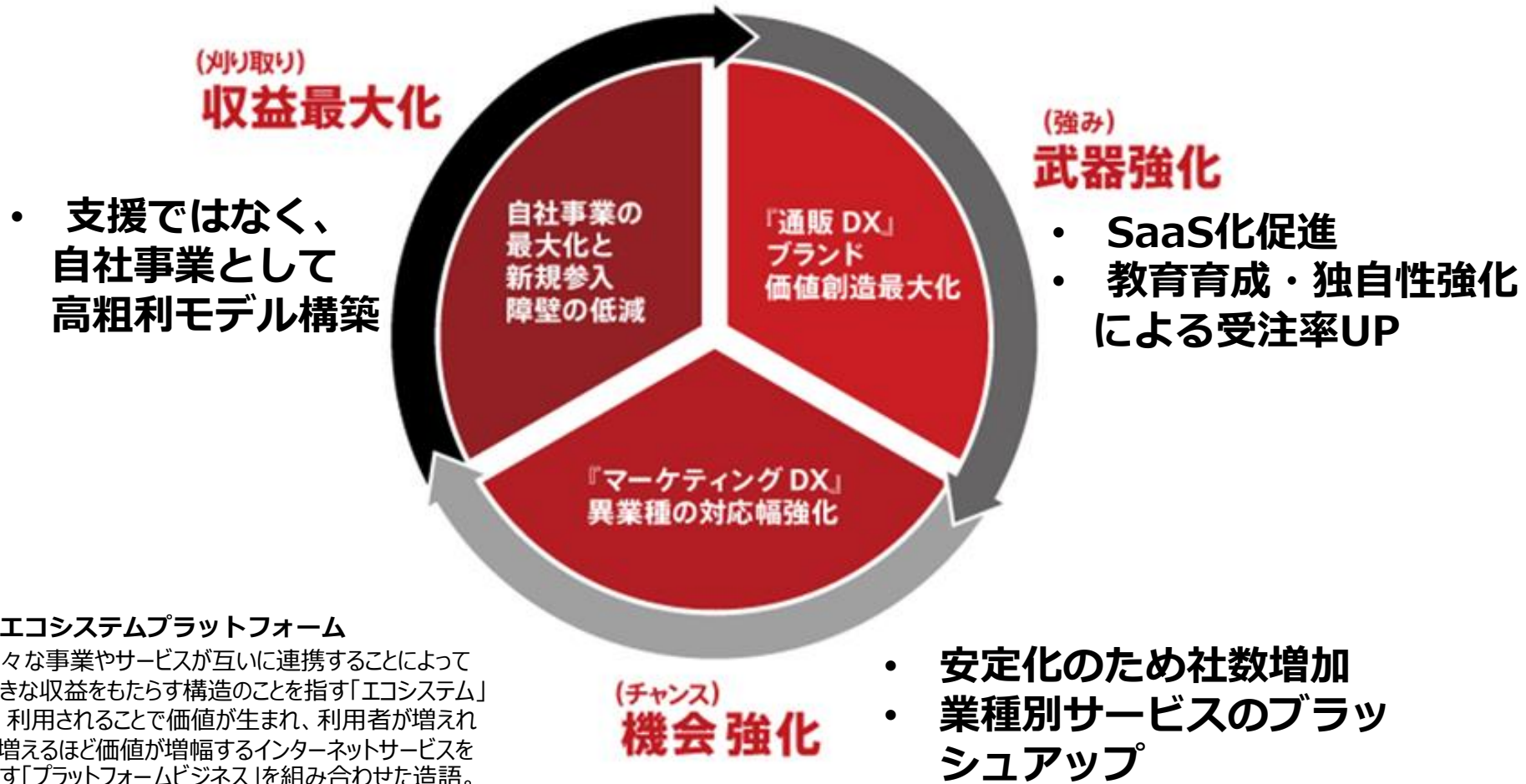
ご参考資料



1. 戰略骨子・市場環境・事業概要

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



※エコシステムプラットフォーム

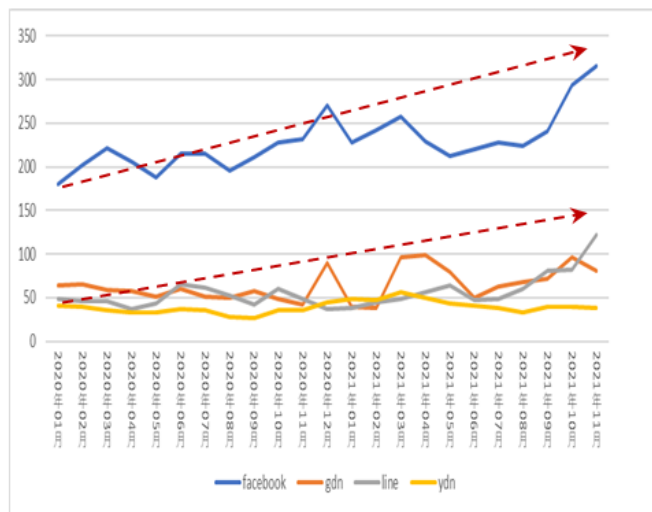
様々な事業やサービスが互いに連携することによって大きな収益をもたらす構造のことを指す「エコシステム」と、利用されることで価値が生まれ、利用が増えれば増えるほど価値が増幅するインターネットサービスを指す「プラットフォームビジネス」を組み合わせた造語。

ヘルスケア & ビューティにおけるD2C市況の変化

- ◆ 広告出稿の成長によりCPCが年々高騰し顧客獲得単価が上昇
- ◆ 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
- ◆ 薬機法及び景表法の規制強化でクリエイティブ制限が発生

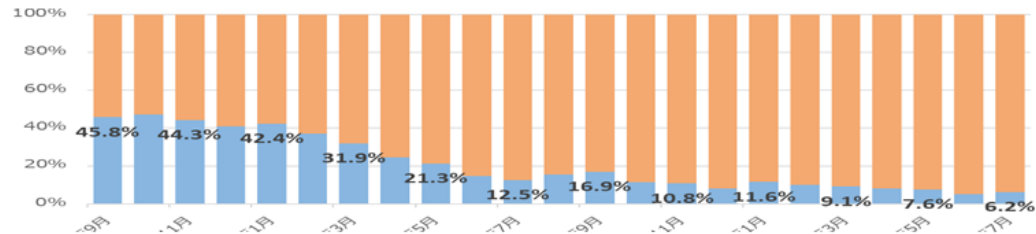
WebメディアCPC推移

(2020~2021 社内実績)



リターゲティング比率推移

(2020~2021 社内実績)



**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、アフィリエイト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~)

**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

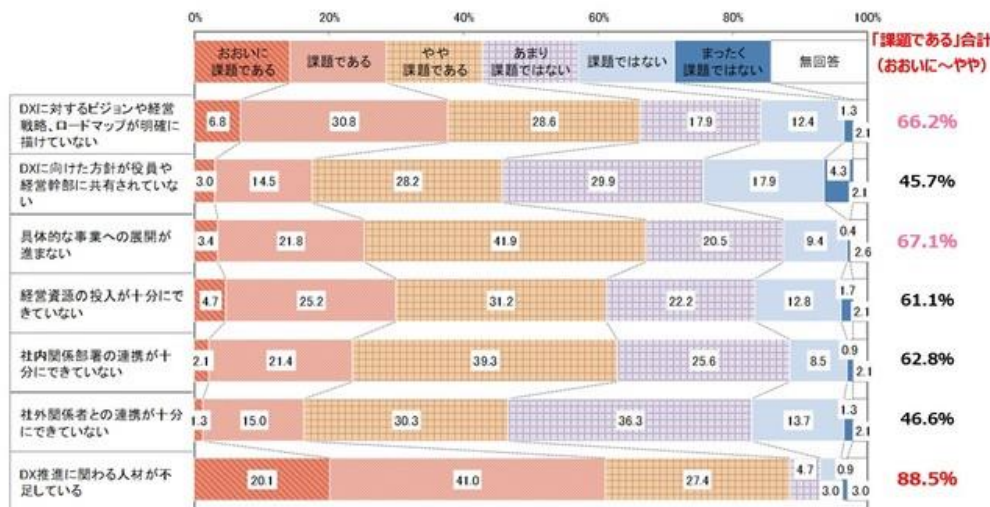
CPA…顧客獲得単価。顧客・成果を獲得するため1人あたりにかかった費用

マーケティング市場の課題

◆ DX化するために、人材を含め多くの企業が課題を感じている

DX 推進の課題 (N=234, SA)

出典:『日本企業の経営課題 2021』調査結果速報【第3弾】 | 一般社団法人日本能率協会



人材不足

社内に対応できる人材が不足している

データの分散

社内連携が難しく、データが分散され、一元管理しにくい

効果が不明瞭

事業への実践の方法がわかりにくい

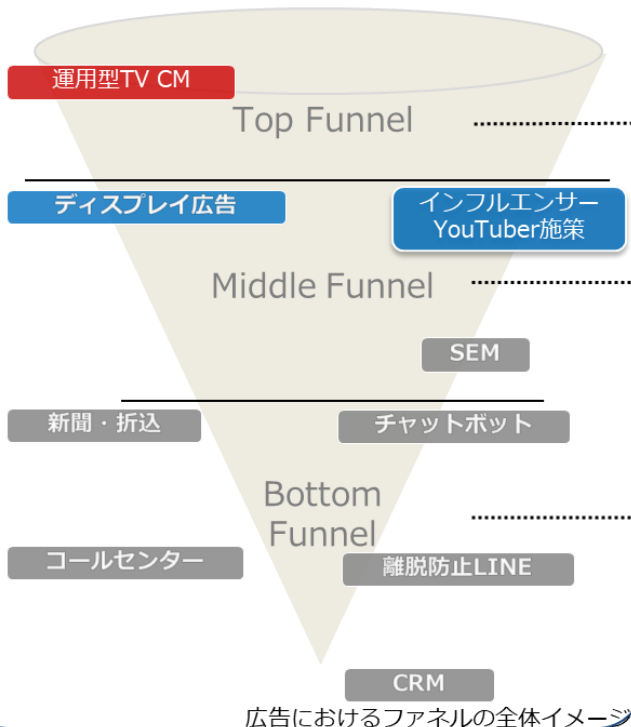
ピアラの通販（マーケティング）DXはパートナーとして、人的課題やデータ一元化、事業での効果指標含めて並走し解決へ

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を最適化する通販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の向上へ

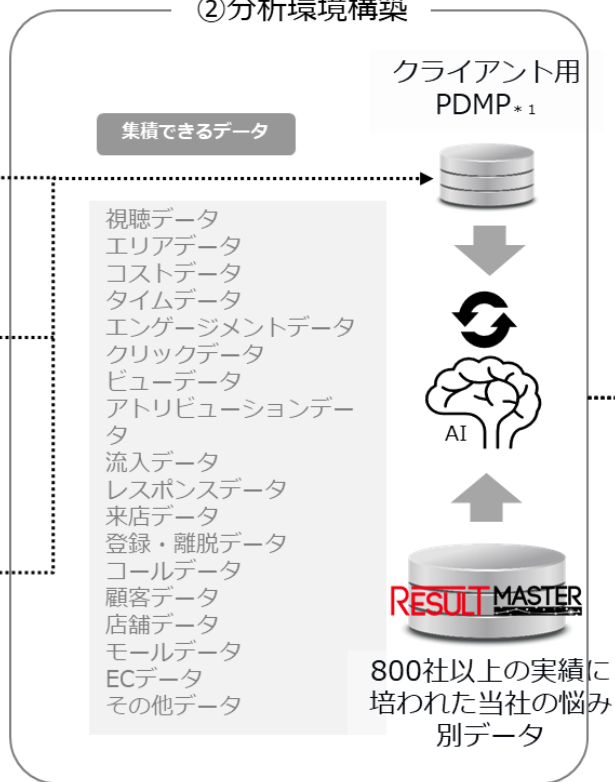
LTV…ライフタイムバリュー。一人の顧客から得られる売上の総額のこと。
 PDMP…プライベートデータマネジメントプラットフォーム。インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームのこと

①ファネル毎予算アロケーション



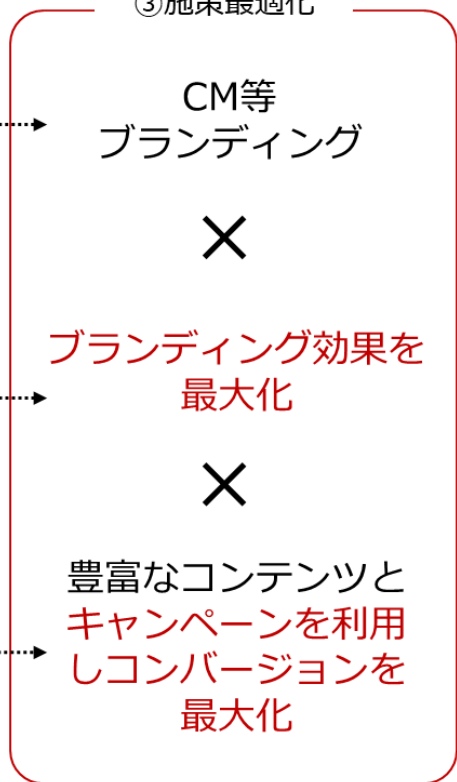
Top Funnel…興味関心が始まったばかりで「とりあえず知った」という初期の認知の段階
 Bottom Funnel…課題を特定もしくは理解を固めて、商品を比較評価している段階

②分析環境構築



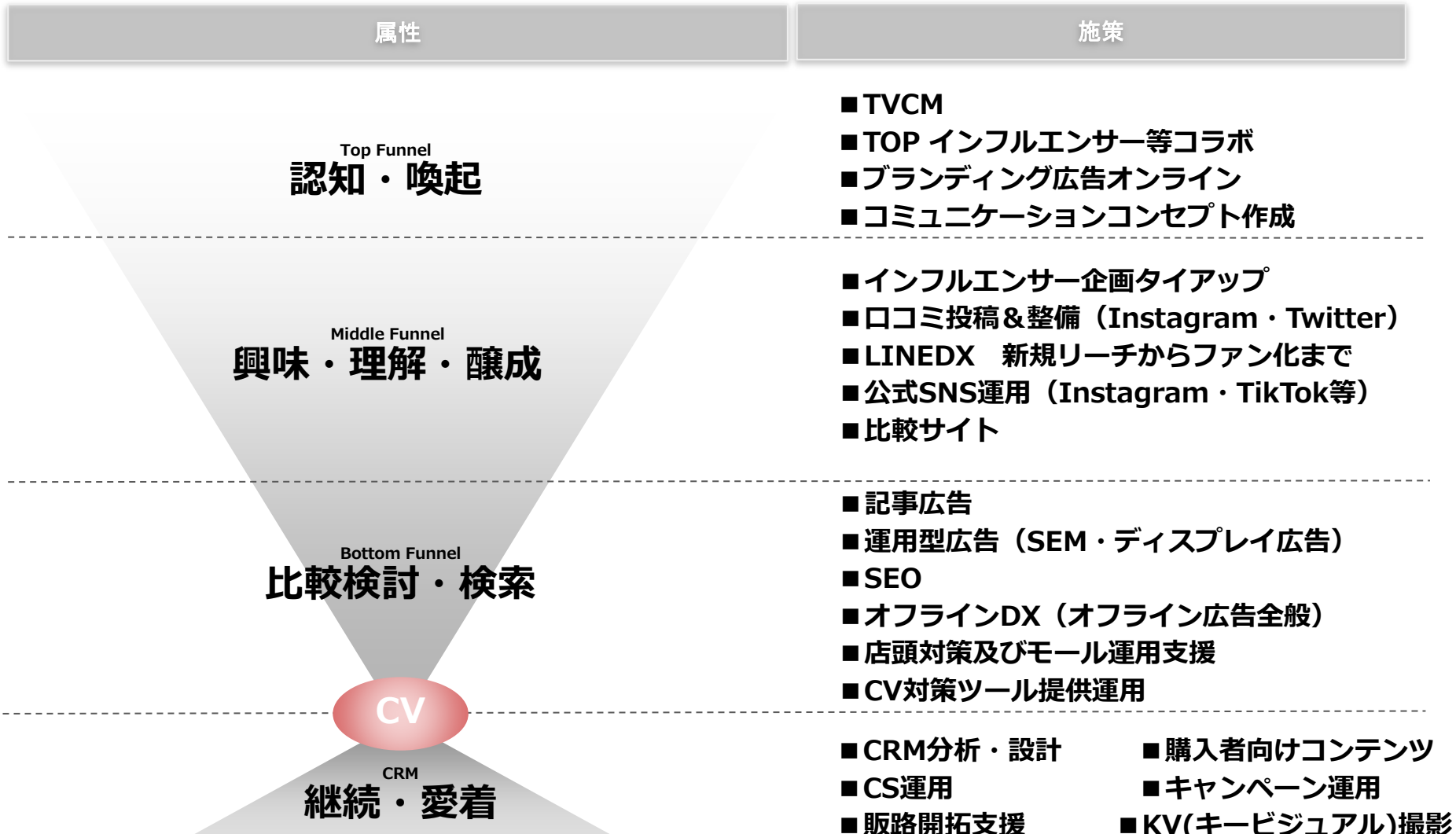
Middle Funnel…興味関心や課題を特定した状態で、やや熱心に情報収集をしている段階

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



通販DXが目指すもの

- ◆ 広告・マーケティング業界の不透明な効果を明確にし、企業のグロースを支援する本質的なマーケティングを提供する

従来の広告及びマーケティング

ブランディング

CMやインフルエンサーは効果が見えにくく、実施に障壁がある。
認知度・好感度というあいまいな指標。

新規顧客獲得

CPCの上昇や規制等による顧客獲得単価（CPA）の上昇
直接的な効果のみの指標

CRM

顧客獲得経路やLTVが把握しにくい。
主に購買データでの分析

DATA

データが分散し、一元化がしにくい。
コストが大きくDX環境に投資できない

ピアラの通販（マーケティング）DX

ブランディング

PIALA INTELLIGENCE CM-UP Buzz Minutes
ブランディングと売上相関を分析し、効果の明確化と最適化

新規顧客獲得

ナレッジ
自社とパートナーでナレッジを共有し最速PDCAで獲得を最適化

CRM

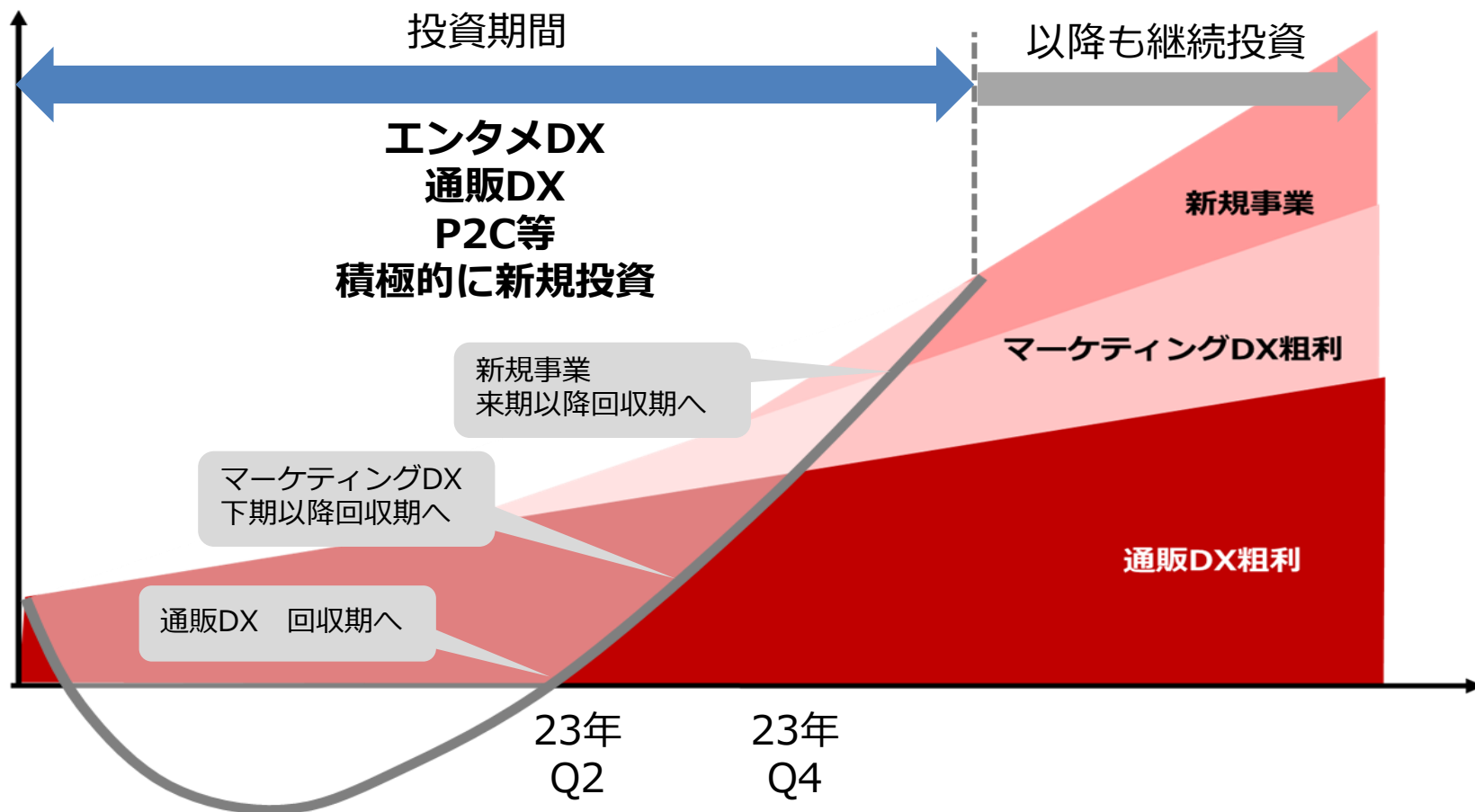
RESULT MASTER PIALINE
すべてのデータを可視化し、パーソナライズにCRMを最適化

DATA

PIALA INTELLIGENCE
大手の3分の1以下のコストでDXを実現。
分析だけでなく施策実行もサポート

1-3. 事業概要 成長戦略

- ◆ マーケティングDX及び新規事業は2023年Q2以降回収に転換
- ◆ 2023年下期からは黒字に転換し、V字回復へ





2. 2023年12月期第1四半期 決算概要

トピックス

	詳細	評価
1. KPI保証	<ul style="list-style-type: none">◆ 大手クライアントの一部において、D2C市場環境の悪化等を受け継続的に予算抑制が発生◆ 予算を拡大したクライアントの影響は限定的	△
2. 通販DX	<ul style="list-style-type: none">◆ LINEツール「PIALINE」の提供開始◆ SaaS化による更なる積上げを目指すも有料化などに向けて遅れが発生◆ オフラインDXなど一部低調	△
3. 異業種展開 (マーケティングDX)	<ul style="list-style-type: none">◆ 計画対比で順調に推移◆ メディアを介した営業も好調	○
4. 子会社 (国内外)	<ul style="list-style-type: none">◆ 連結では赤字であるものの、回復傾向◆ ピアラ単体では黒字化	△
5. 新規事業	<ul style="list-style-type: none">◆ エンタメDX事業でサイバースターがグランドオープン。コンテンツに遅れ	△

差分分析

- ◆ 各事業の推進や販管費の抑制によりピアラ単体では黒字化。
- ◆ 子会社を含む投資回収の施策を継続し、グループ全体の黒字化へ

(単位：百万円)

営業利益
0

ピアラ単体

子会社

異業種への営業が既存事業の成長を推進。
粗利ベースで2022Q4の3倍の成長

ポートフォリオ改革に向けた大幅な組織変更により効率化を実現

未だ投資フェーズでありマイナスが先行。
投資回収に向けた施策を継続し、第3の軸として確立

+31

+23

-39

販管費抑制

新規事業

-14

22Q4
営業利益

既存事業
(通販DX・広告マーケ・異業種)

大手クライアントの予算抑制等の影響により、利益の最大化には至らず。今後通販DXのSaaS化などを含めて、更に営業を推進していく

-24

-23

23Q1
営業利益

長期化した中国ロックダウンの終了により回復傾向も未だ黒字化には至らず。引き続き回復に向けた施策を継続する必要があります

前期比及び業績予想

- ◆ 市場環境の悪化から大手が予算縮小を継続。売上高が前年同期比7.7%減
- ◆ 高粗利モデルへの移行の成果もあり、粗利は前年比2.7%増と復調傾向
- ◆ 国内は回復基調も、子会社は黒字化に向けた施策を継続

連結PL (単位：百万円)	2023年第1四半期		2022年第1四半期		前期比	上期業績予想		進捗率
	実績	構成比	実績	構成比		業績予想	構成比	
売上高	2,609	100.0%	2,828	100.0%	92.3%	5,465	100.0%	47.7%
営業利益	-23	—	-39	—	—	-101	—	—
経常利益	-28	—	-26	—	—	-125	—	—
当期純利益	-38	—	-29	—	—	-129	—	—
EBITDA	3	0.1%	13	0.5%	23.1%	-90	—	—

※ 業績予算は2023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

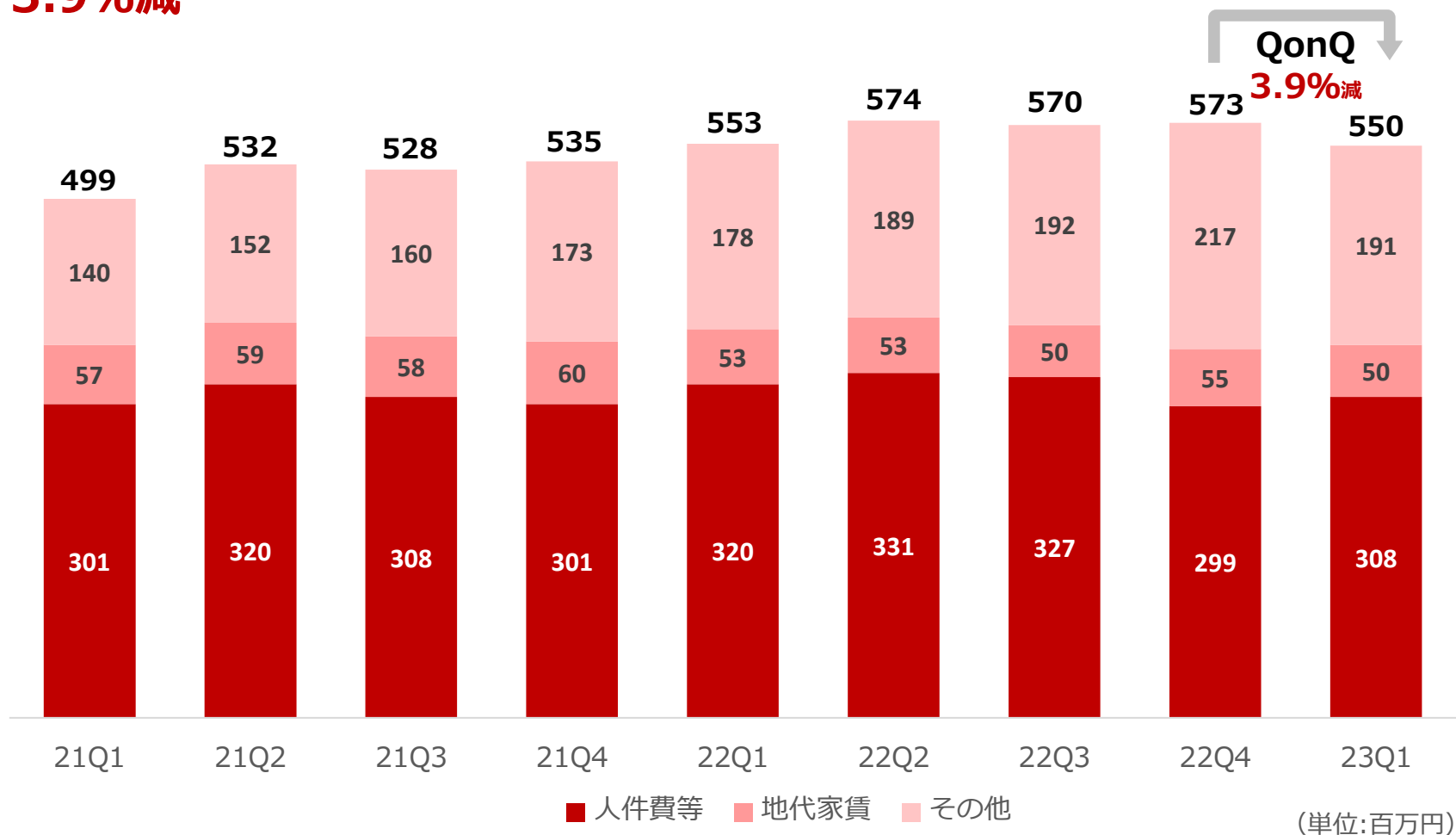
◆ 自己資本比率は30.4%

	2022年12月末	2023年3月末	増減額
流動資産	3,805	3,743	-62
固定資産	1,053	1,066	13
無形固定資産	108	103	-5
無形固定資産	229	239	10
投資その他の資産	716	724	8
資産合計	4,859	4,810	-49
流動負債	2,870	2,945	75
固定負債	378	310	-68
負債合計	3,248	3,255	7
純資産合計	1,610	1,554	-56
負債純資産合計	4,859	4,810	-49

(単位:百万円)

販売管理費の推移

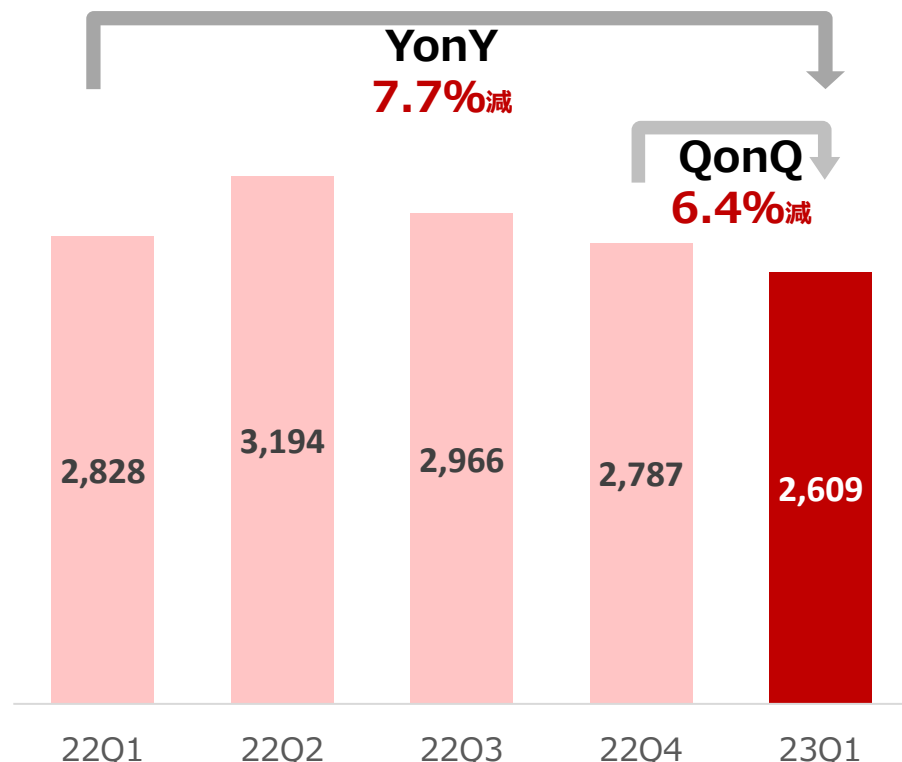
- ◆ ポートフォリオ改革に向けた大幅な組織変更を実施
- ◆ 新規事業を含めた投資を継続しつつも、効率化の影響によりQonQ **3.9%減**



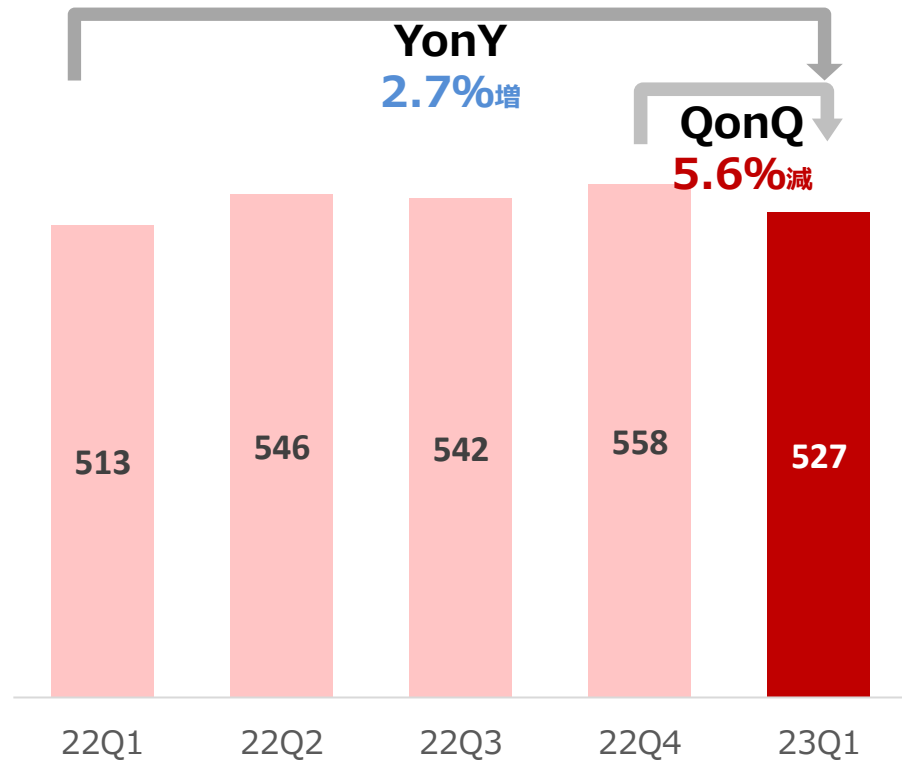
連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高 前Q1比**7.7%減** Q4比**6.4%減**
- ◆ 売上総利益 前Q1比**2.7%増** Q4比**5.6%減**
- ◆ 市場環境を踏まえた大手クライアントの予算抑制などの影響を受けて、マーケティングDXその他の高粗利モデルへ移行中

— 連結売上高推移 —



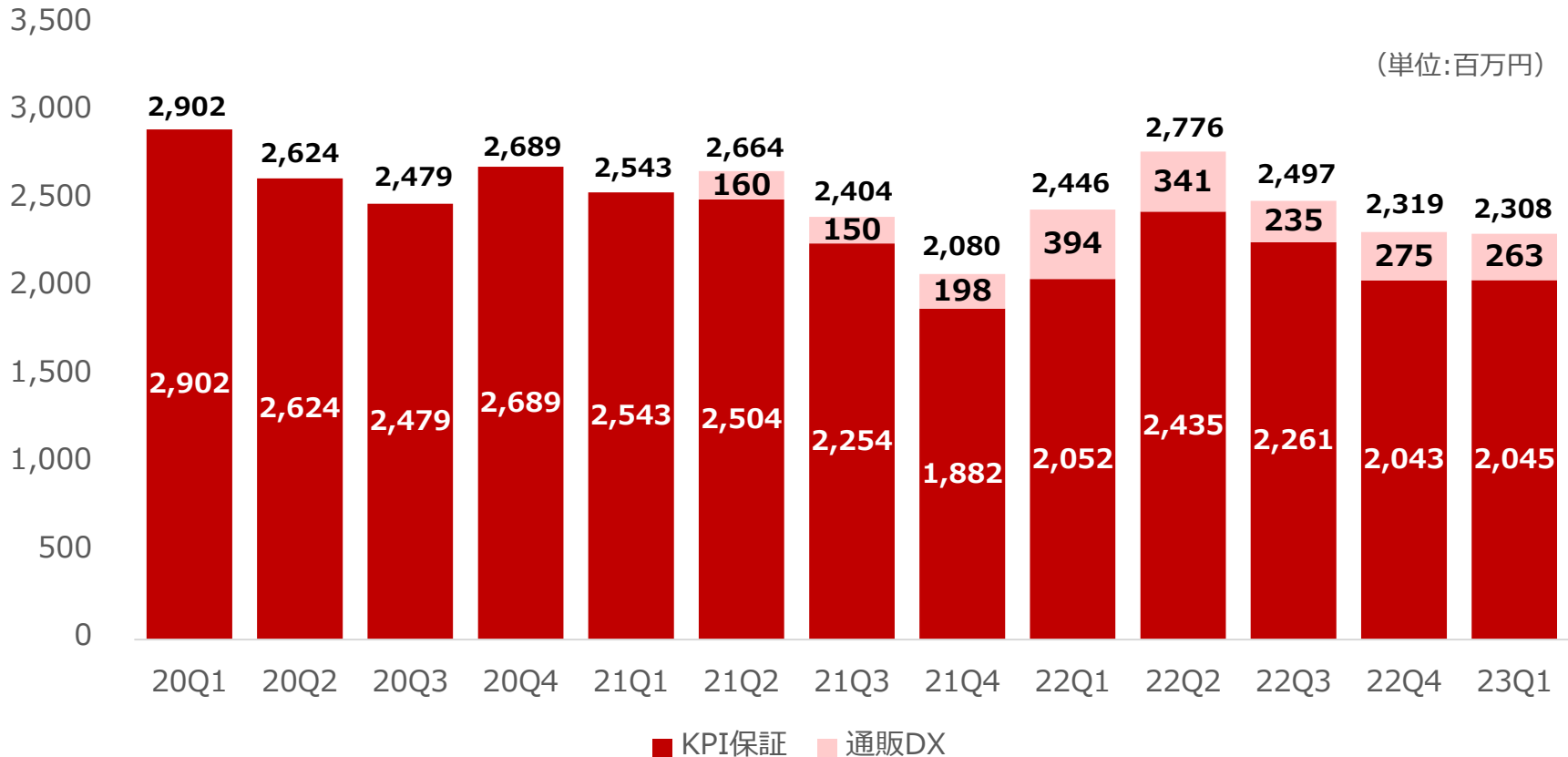
— 連結売上総利益推移 —



(単位：百万円)

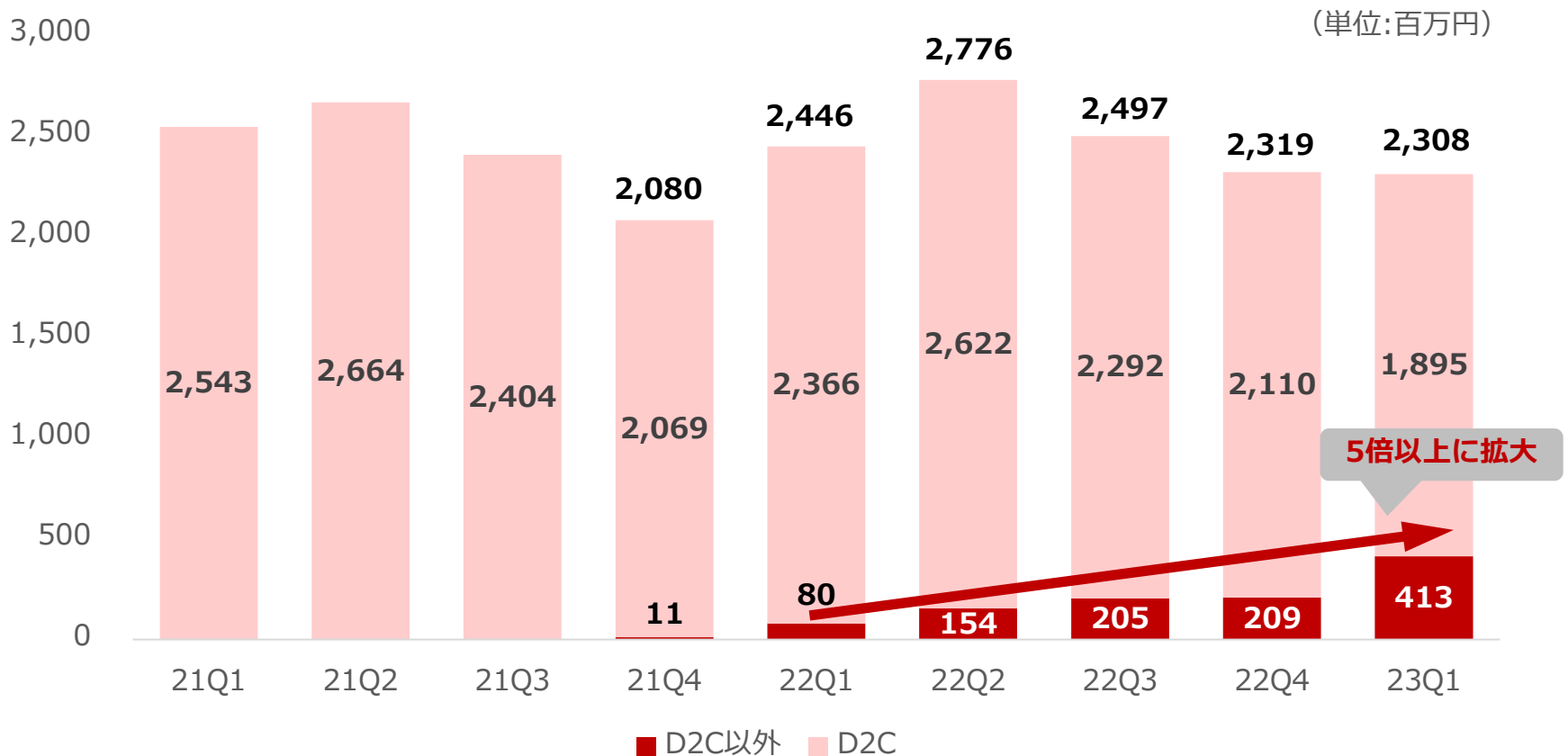
売上推移（KPI保証・通販DX売上合算）

- ◆ KPI保証売上 23年Q1 2,045百万円 前Q1比99% Q4比100%
一部大手の予算抑制の影響はあるが、新規D2Cや異業種の増加で維持
- ◆ 通販DX売上 23年Q1 263百万円 前Q1比66% Q4比95%
SaaSサービスの有料化の導入遅延やオフラインDXサービスで非効率なモデルを一部停止した影響あり



D2C以外の売上伸長 (KPI保証・通販DX売上合算)

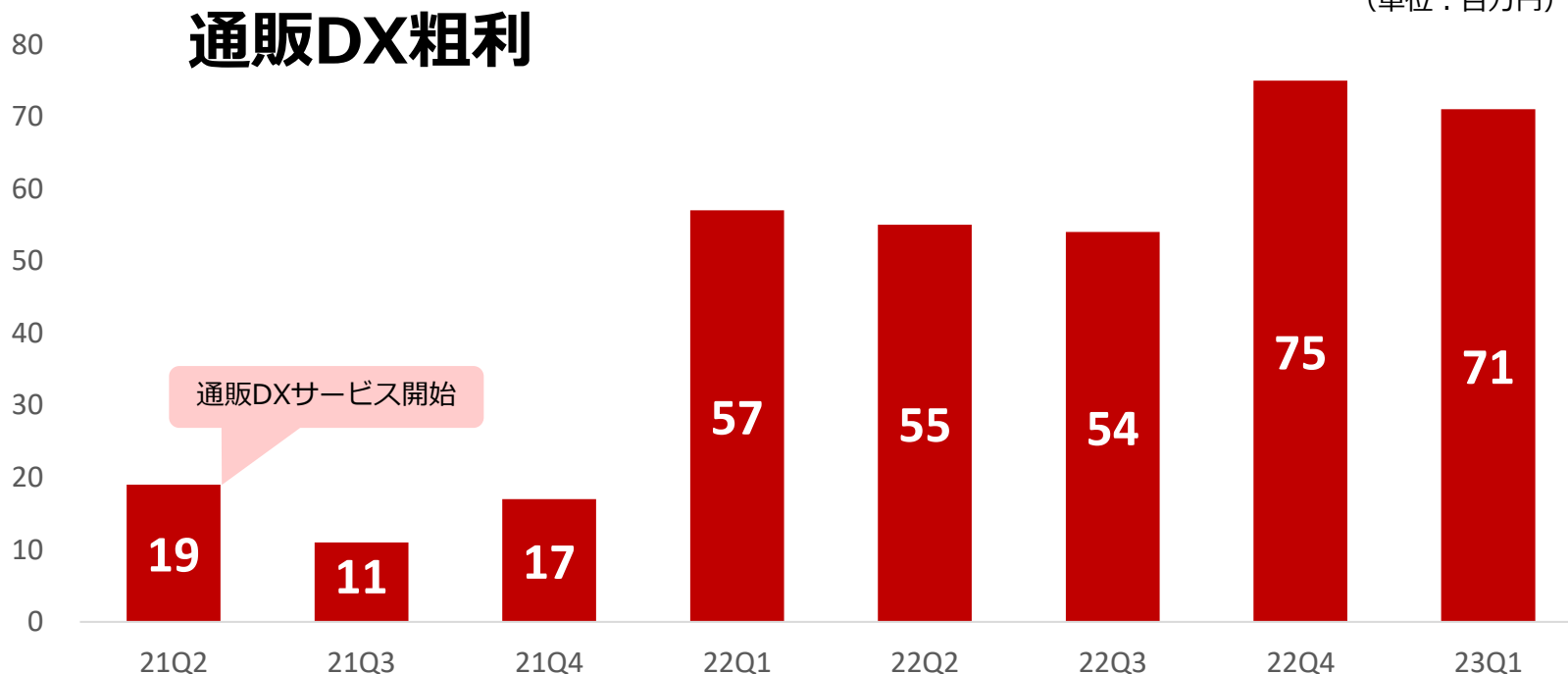
- ◆ 人材・不動産・店舗系を中心として売上は好調に推移
前年同期比で**5倍以上**に拡大
- ◆ 組織再編による体制強化で、更なる成長を目指す



通販DXサービスの推移

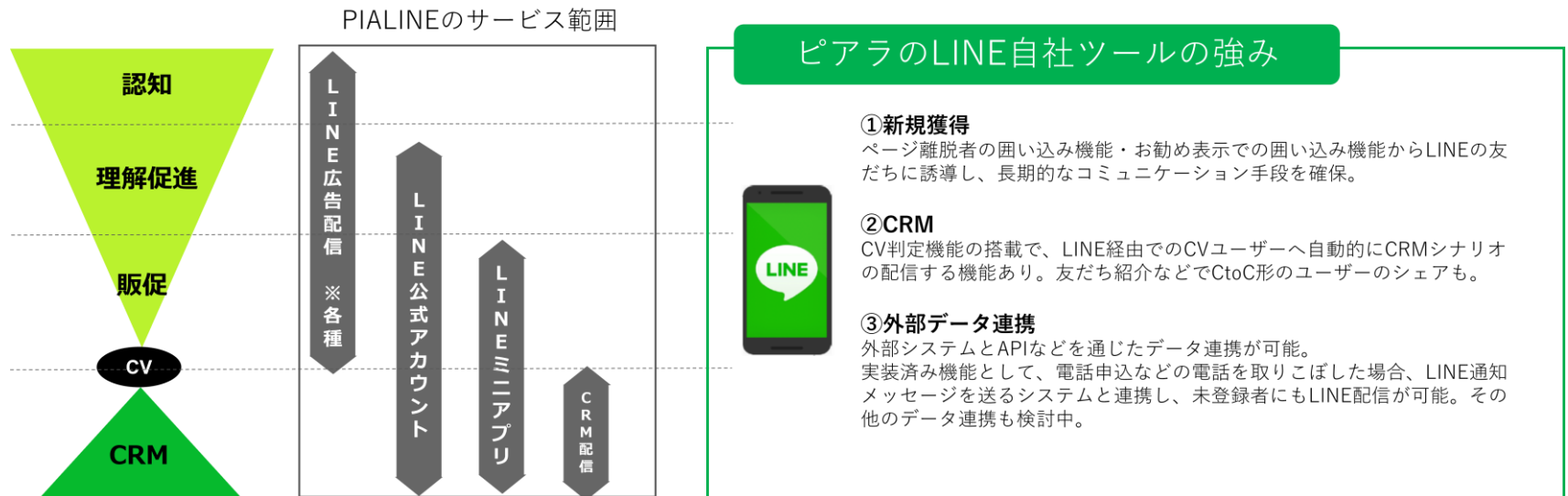
- ◆通販DX粗利 Q1進捗率**109%** 前Q1比**120%超**
2023年Q1 計画**65**百万円 実績**71**百万円
- ◆システムのSaaS化を推進。導入までの期間が想定より長く遅れが生じているが、本格導入へ向けた過渡期であり、積極的な営業活動及び導入チームの縮小に向けて改善中

(単位：百万円)



通販DXサービス「PIALINE」提供開始

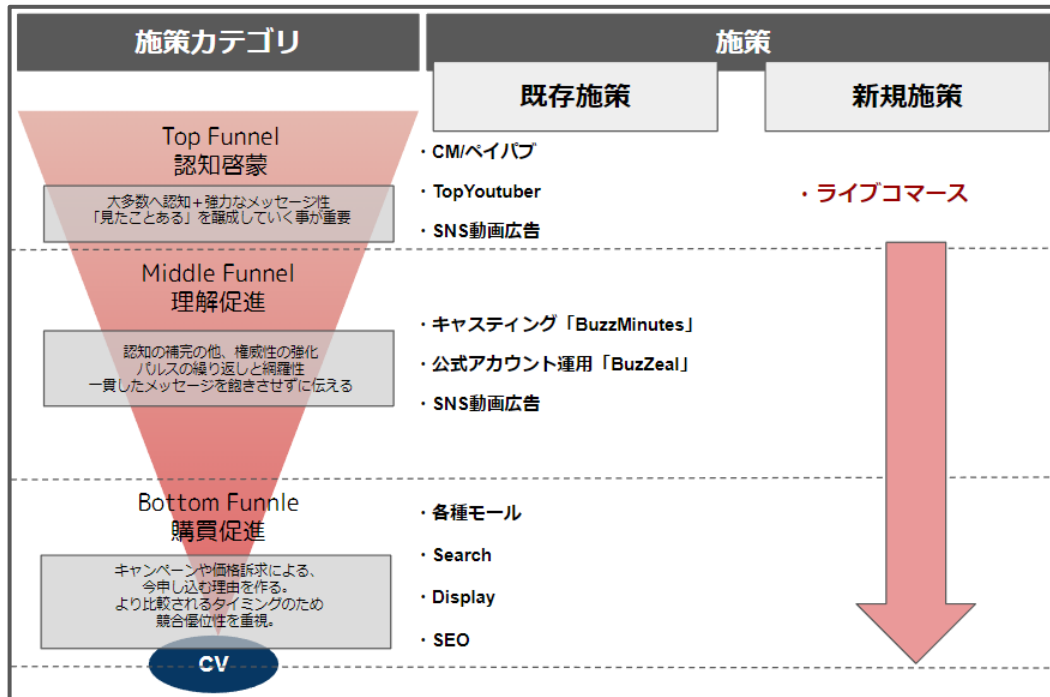
- ◆ LINEを活用した新規顧客の獲得施策～LTV向上（既存顧客の育成）施策までを網羅する「PIALINE」をリリース
- ◆ 市場の変化やクライアントの課題に応じて、様々な施策をカスタマイズ
外部データとの連携も可能



SaaSツールとしても提供し、今後の安定収益の基盤へ

通販DXサービス「LiveBuzz」提供開始

- ◆ 独自スコアロジック「Influence」を活用したライブコマースサービス「LiveBuzz」をリリース
- ◆ 株式会社BLANC AMOURと業務提携。ライブコマースの育成に注力



「Fairy」や「CYBER STAR」のライバー・コマーサーの活動支援でエンタメDXの成長も促進

「Fairy」：当社が運営しているクリエイター育成支援事務所

新事業「PIAMATCH」提供開始

- ◆ 即戦力マーケターと企業をマッチングする「PIAMATCH」をリリース
- ◆ 人材の提案に加え、条件交渉や案件進捗管理まで徹底したサポート



採用課題の解決だけでなく、事業に関する課題解決や、社内人材の教育・育成にも寄与。受注見込みは増加中

エンタメDX進捗 サイバースター

◆ クリエイターエコノミーの拡大に向けて、2軸の方向性で個人クリエイターとコンテンツホルダー企業を包括支援。 **4月2日グランドオープン**

個人クリエイター向け

市場

有名人だけでなく、SNS等を複数活用しビジネス活動を行うクリエイターが増加。

課題

- ・フォロワーやファンは各SNSが連携しておらず情報を把握しにくい。
- ・クリエイターも各種ツールを組み合わせず使わないとビジネスができない。

サイバースターなら解決

個のブランドサイト構築

各SNS等を利用している個人が、個人のブランドや簡単なHPとして利用。多様な機能を利用して会員化や有料・無料を選択し、多様なビジネスをマイページから発信可能

ライブ配信

チケット販売

EC販売

オンラインサロン

オンライン教室

ニュース

各種SNSリンク

ブログ・
ギャラリー

NFT

コンテンツホルダー企業向け

市場

オンライン・オフラインが融合しDX化が加速。会員資産を活かしていくことが鍵に

課題

- ・会員データが統合されていないので分析ができない。やりたいサービスが使用している機能にない。
- ・サービスを運用するリソースもない。

サイバースターなら解決

潜在ユーザーの有料会員化やマネタイズ手法を増やすための機能アップ

すでにファンクラブなど有料化されている場合は、機能のアップデート、又は潜在的ユーザーの囲い込みに利用可能

ライブ配信

チケット販売

EC販売

ファンクラブ
サブスク

ブログ・
ギャラリー

オンライン
握手会

著作販売NFT

グッズ制作

イベント運用



エンタメDX進捗 サイバースターカプセル

- ◆ 徳間書店「ENTAME (月刊エンタメ)」オンラインくじシステム企画に「サイバースターカプセル」を提供
- ◆ 第1弾として、東雲うみさんのオリジナル景品企画が決定



ENTAME



リアルグッズだけでなく、デジタルグッズ等のラインナップでさらなるマネタイズサポートを展開

P2C (Person to Consumer) 事業

- ◆ 伊藤忠商事株式会社と業務提携し、韓国コスメ「TONYMOLY」の独占販売特約店として、リブランディングを実施
- ◆ 新たなブランドコンセプトに合致したメインアンバサダーを起用し、ティザーサイトをオープン



**オンライン・オフラインの販路充実に向けて準備中
店頭販売は今夏を予定**

ピアラベンチャーズ HRクラウドへの投資

- ◆ サブスクリプション型のSaaS「採用一括かんりくん」を提供するHRクラウド株式会社へ投資を実行

HR CLOUD

PIALA
VENTURES



互いの知見を活かすことで、双方において
売上の拡大を図る



3. 通期見通し

2023年通期計画

- ◆ 第3創業期と位置付け、「ブランド価値創造企業」として戦略を転換し、再成長を目指す

連結PL (単位：百万円)	2023年通期				2022年通期	
	計画	構成比	前期差異	前期比	実績	構成比
売上高	12,921	100.0%	1,146	109.7%	11,775	100.0%
営業利益	171	1.3%	281	—	-110	—
経常利益	122	0.9%	253	—	-131	—
当期純利益	69	0.5%	301	—	-232	—
EBITDA	263	2.0%	233	876.7%	30	0.3%

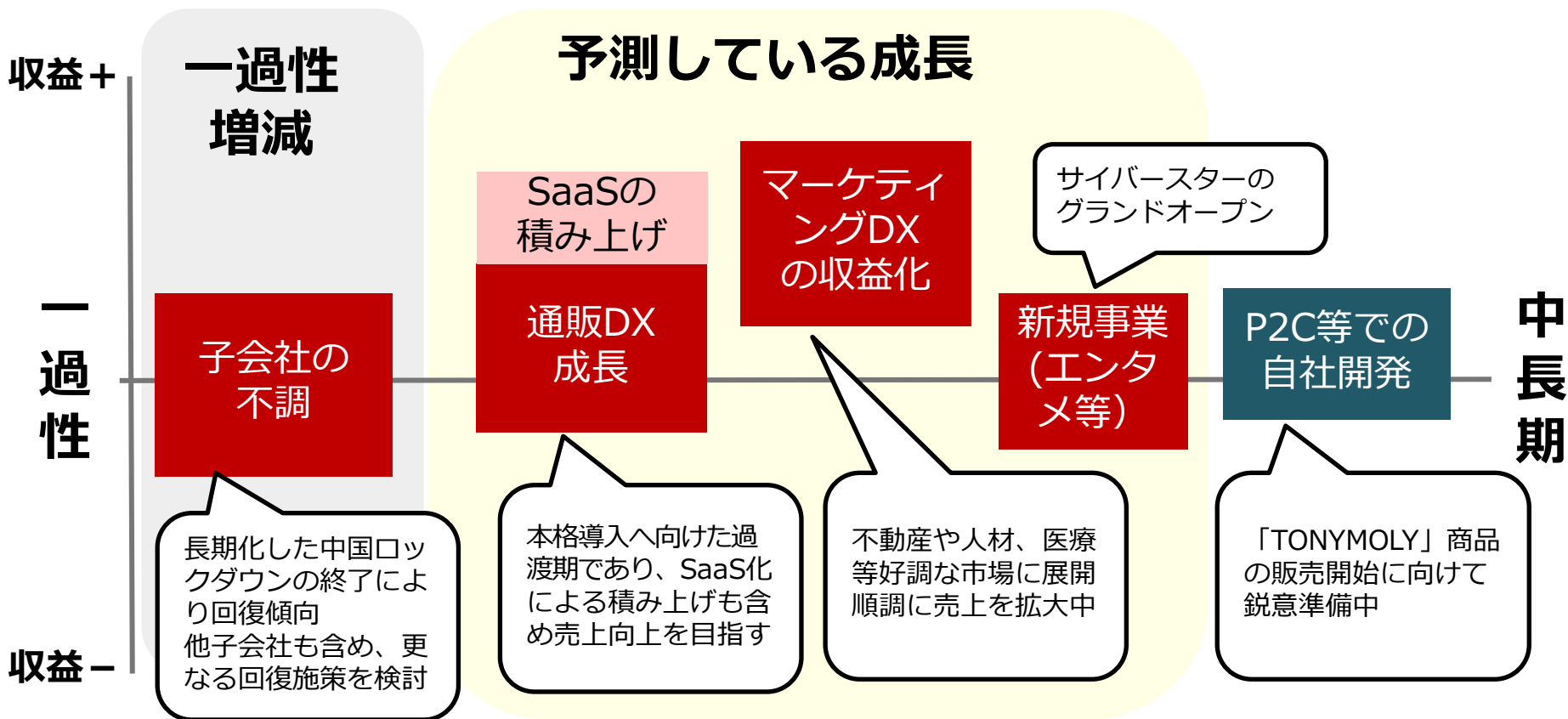
※ 売上高は収益認識会計基準を適用し、算出しております。

※ 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

現況

- ◆ 不調であった子会社は脱コロナで回復傾向。早期黒字化へ
- ◆ 通販DXはSaaSによる強化。専門部署の設置でマーケティングDXを拡大
- ◆ D2Cは大手を含め予算縮小を継続する見込み。新規事業を更なる強化へ





PIALA
Smart Marketing for Your Life

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

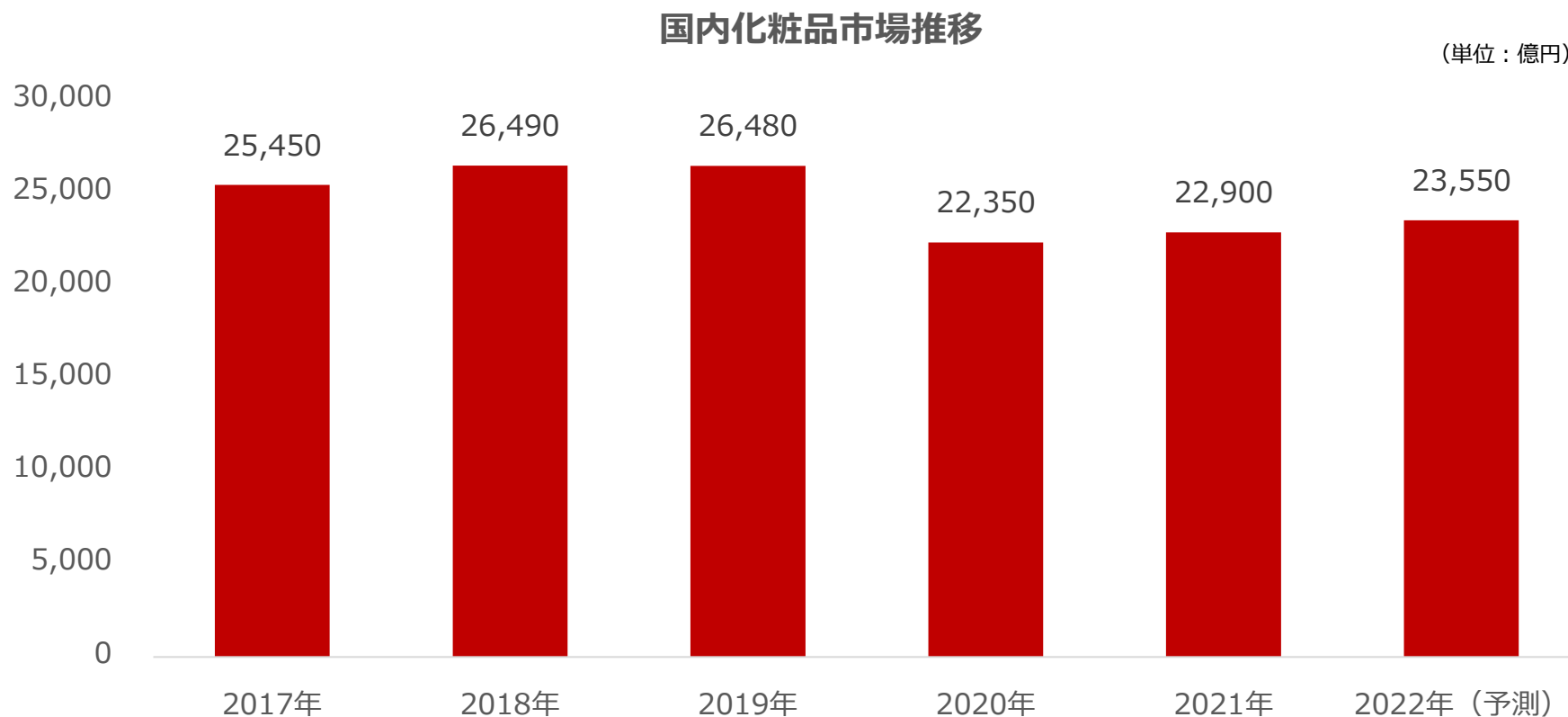
攻めのイノベーション

ピアラグループは進んでいきます



取り巻く市場環境 国内化粧品市場

◆ 2020年以降は新型コロナウイルスの影響で縮小したものの、回復傾向にD2Cに限らず幅広くビューティ市場を攻略予定



出典：株式会社矢野経済研究所

市場環境 DX市場

- ◆ 国内DX市場は2030年には3.8倍になる見込み
- ◆ ピアラの独自DXやSaaSで積極的に業界単位で市場にアプローチ

	2020年度	2030年度予測	2020年度比
製造	1,620億円	5,450億円	3.4倍
流通／小売	441億円	2,455億円	5.6倍
金融	1,887億円	6,211億円	3.3倍
医療／介護	731億円	2,115億円	2.9倍
交通／運輸	2,780億円	1兆2,740億円	4.6倍
不動産	220億円	970億円	4.4倍
自治体	409億円	4,900億円	12.0倍
社会インフラ／建設／その他業界	499億円	2,078億円	4.2倍
営業・マーケティング	1,564億円	4,500億円	2.9倍
カスタマーサービス	410億円	802億円	1.9倍
コミュニケーション	760億円	2,290億円	3.0倍
戦略／基盤	2,500億円	7,446億円	3.0倍
合計	1兆3,821億円	5兆1,957億円	3.8倍

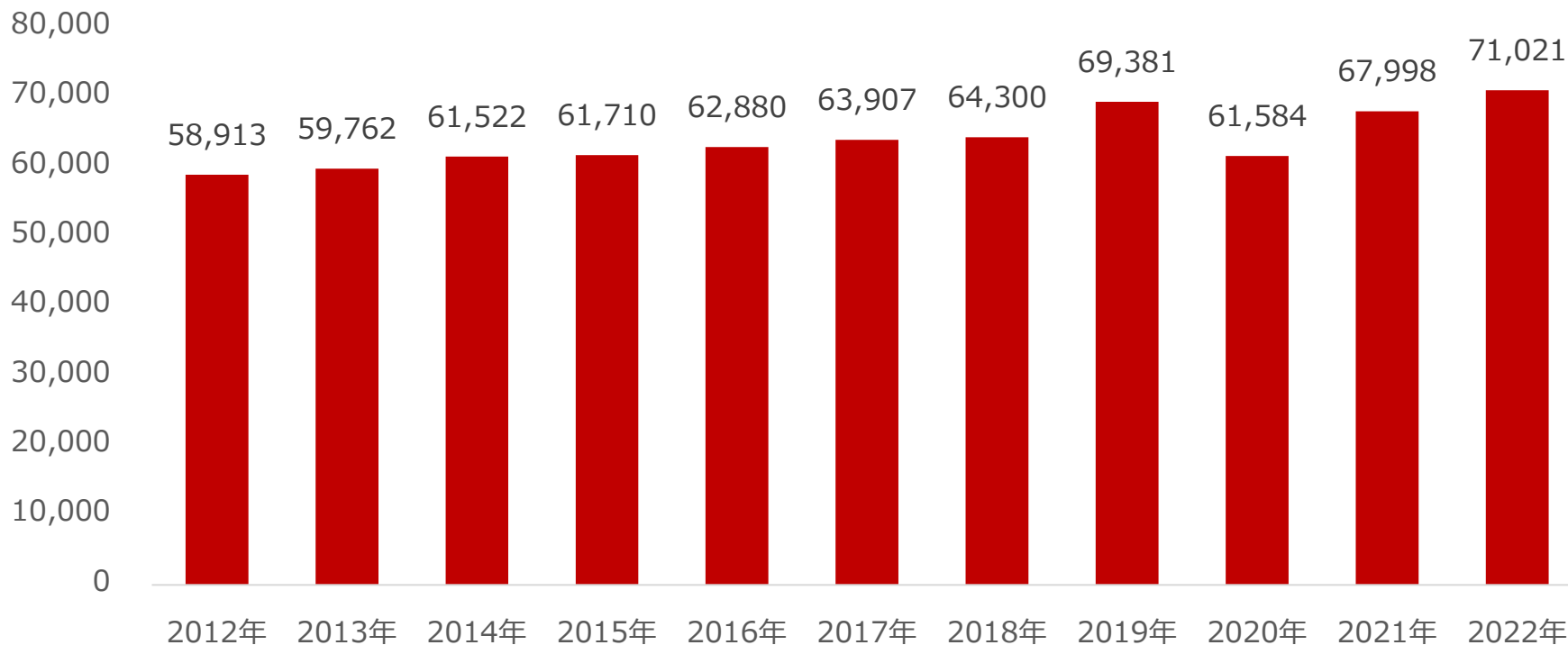
出典：株式会社富士キメラ総研

市場環境 マーケティング市場

- ◆ コロナの影響で一時市場は縮小するも、2022年過去最高を記録
- ◆ インターネット広告は好調で、3兆912億円と前年比14.3%増
- ◆ ブランディングからマーケティングMIXで領域拡大を狙う

日本の総広告費の推移

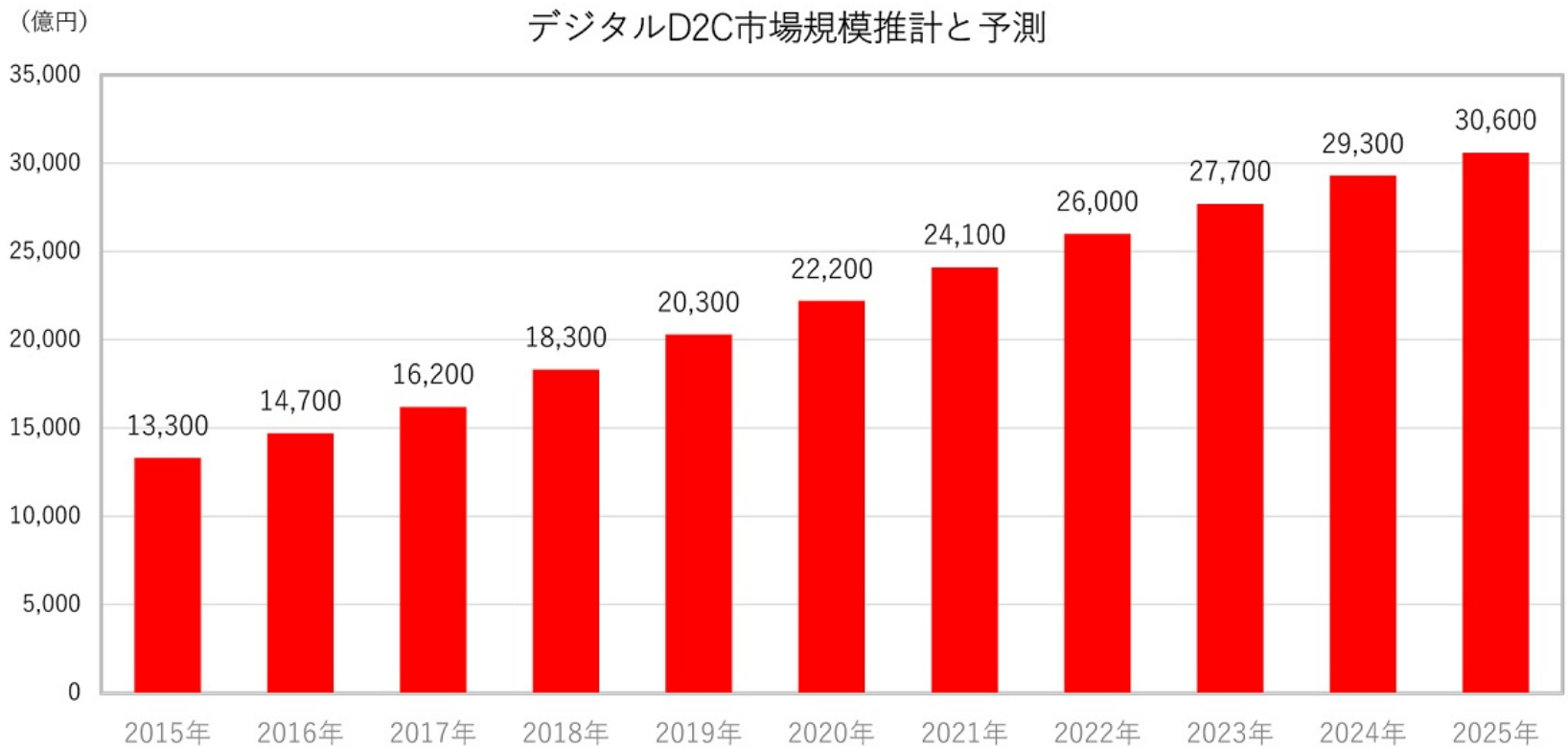
(単位：億円)



出典：株式会社電通「2022年日本の広告費」をもとに作成





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
-  **2008年** ● ECシステム・クローズ型アフィリエイトASP提供開始
-  **2012年** ● AI搭載マーケティングツール提供開始
タイ子会社設立 海外進出支援サービス開始
-  **2013年** ● 中国子会社設立
- 2014年** ● 国内子会社設立
- 2016年** ● 第2創業期
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
-  **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
- 東証一部上場   **2021年** ● 「通販DXサービス」提供開始
- 国内子会社設立 **2022年** ● 異業種支援「マーケティングDXサービス」提供開始
国内子会社設立  「PIALA Intelligence」提供開始
- 2023年** ● 第3創業期「ブランド価値創造企業」
支援及び自社事業を本格スタート

会社概要 (2023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 (2023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)

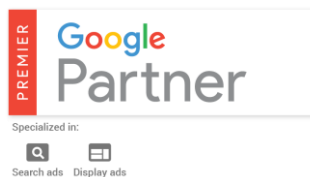
事 業 内 容 ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業

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

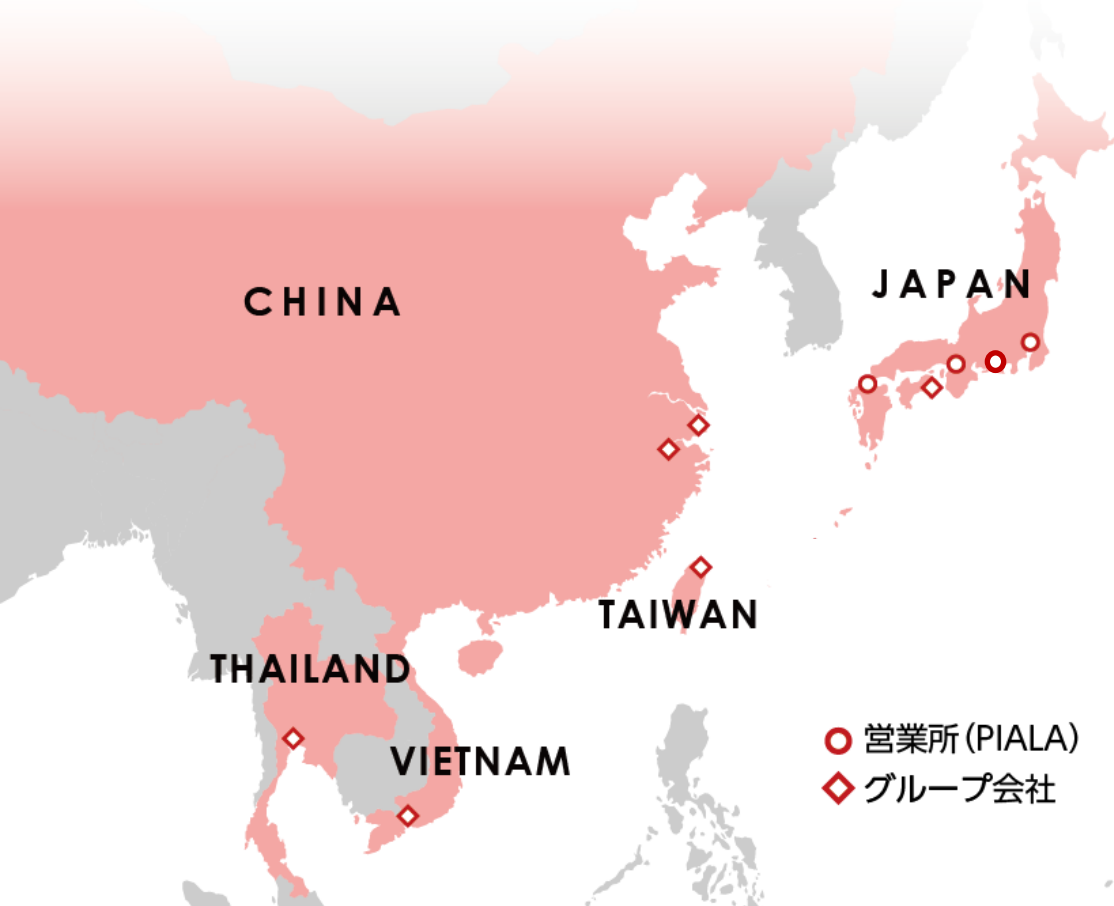
連結子会社 PIATEC(Thailand)Co., Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、
株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、
CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.
株式会社ピアラベンチャーズ、株式会社P2C

従 業 員 数 171名 (グループ合計/2023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 | NAGOYA
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 PIALA 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. 台湾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。