



成長可能性に関する説明資料

株式会社PIALA 2018年12月11日

- 1 会社概要**
- 2 事業内容と優位性**
- 3 業績**
- 4 市場環境**
- 5 成長戦略**



1 会社概要

会社概要

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	786百万円
事業内容	EC支援事業 ・ ECマーケティングテック事業（リザルトシリーズの展開） ・ 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29階
取締役	代表取締役社長 飛鳥 貴雄 取締役 山口 渉 取締役 根来 伸吉 社外取締役 大山 俊介
主要株主	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、株式会社ベクトル、 株式会社アドウェイズ、株式会社エボラブルアジア、 S B S ホールディングス株式会社他
連結子会社	PIATEC(Thailand)Co., Ltd. (タイ) 比智商貿有限公司(中国)、株式会社PIALab. (沖縄)
従業員数	133名(グループ合計/2018年9月末現在)
URL	https://www.piala.co.jp/



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ハイノベーションへ。
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

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

“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&ヘルス及び食品市場において通販事業を展開する企業に対し、マーケティングのコンサルティング（EC支援事業）を行っております。

従来の広告代理店とは異なり、KPI保証型にてマーケティングを実行していることがいちばんの特長となります。



なお、EC支援事業をサービス別に分類すると以下のようになります。

- ECマーケティングテック事業（主にシステムを利用したKPI保証型でのサービス）
- 広告マーケティング事業（主に手数料型でのサービス）

飛鳥 貴雄 (あすか たかお)

ピアラグループ CEO

1975年5月29日生 43歳

早稲田大学 法学部卒

卒業後 トリンプインターナショナルジャパン (株) に入社

営業を経て、最年少で通販カタログ室長と直営店

事業部企画室長になり、通販事業の立ち上げ1年で黒字化や新規ブランドや

出店戦略などに携わる

2004年11月、現 (株) ピアラ代表取締役社長就任



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、タイにも拠点を持つ
グローバルマーケティング企業として展開しています。



PIALA
Smart Marketing for Your Life

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。

PIALab.

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。

比智
PG-TRADING CO., LTD.

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。

PIATEC
PIALA Technology

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、和食ポータル動画メディア「Channel J」の運営など。

(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



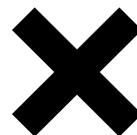
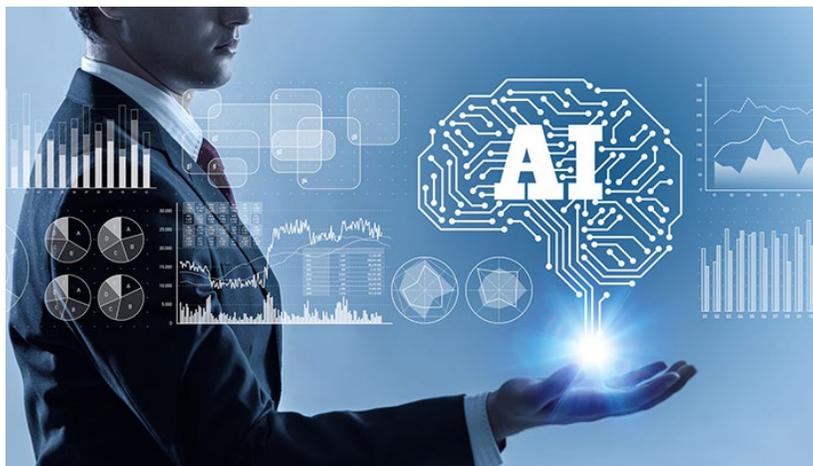
2 事業内容と優位性

EC支援事業（単一セグメント）

ビューティ＆ヘルス及び食品市場にフォーカスし、ECを運営するクライアントに対して、新規顧客獲得から顧客育成まで、マーケティングに対する各課題を支援。

サービスの特長

サービス名	ECマーケティングテック	広告マーケティング
収益形態	KPI保証型	手数料型
売上比率 (2018年3Qベース)	約75%	約25%
利用媒体	オンライン	オフライン
特長	「RESULTシリーズ」を利用 特化型DMP×AI×コンサルティング	通常の媒体から地方紙、エリア限定誌等のニッチな媒体まで多様かつ最適な媒体



自社開発のソリューションと、
独自の「ビューティ&ヘルス及び食品
領域に特化したDMP」「AI」から成る
EC向けマーケティングテック

ビューティ&ヘルス及び食品市場における
15年以上の実績に基づく
専門性の高いコンサルティング

テクノロジーとコンサルティングで
EC支援事業サービスのKPI保証化を実現。
クライアントのマーケティング課題を**コミット**します。

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。



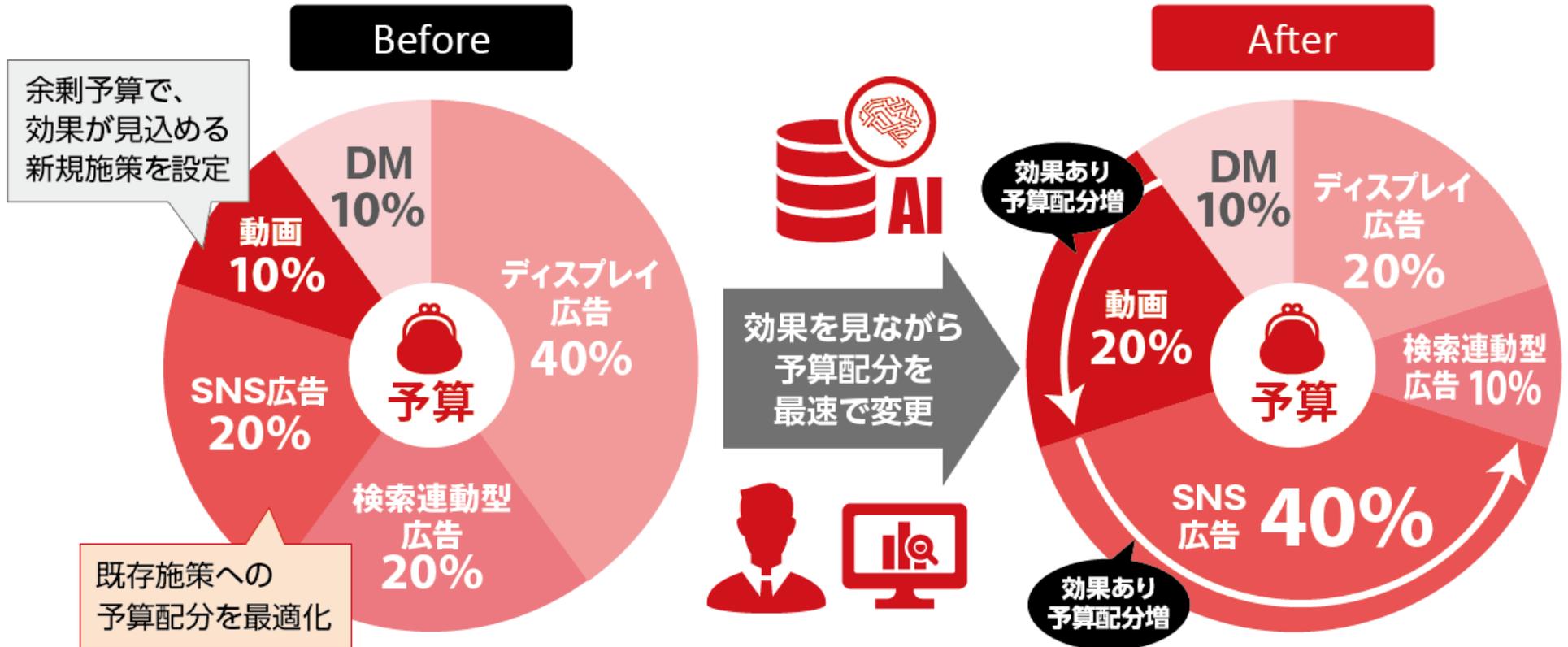
過去の類似データを探することで最適な手法と媒体を選出し 予算配分を最適化します



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。

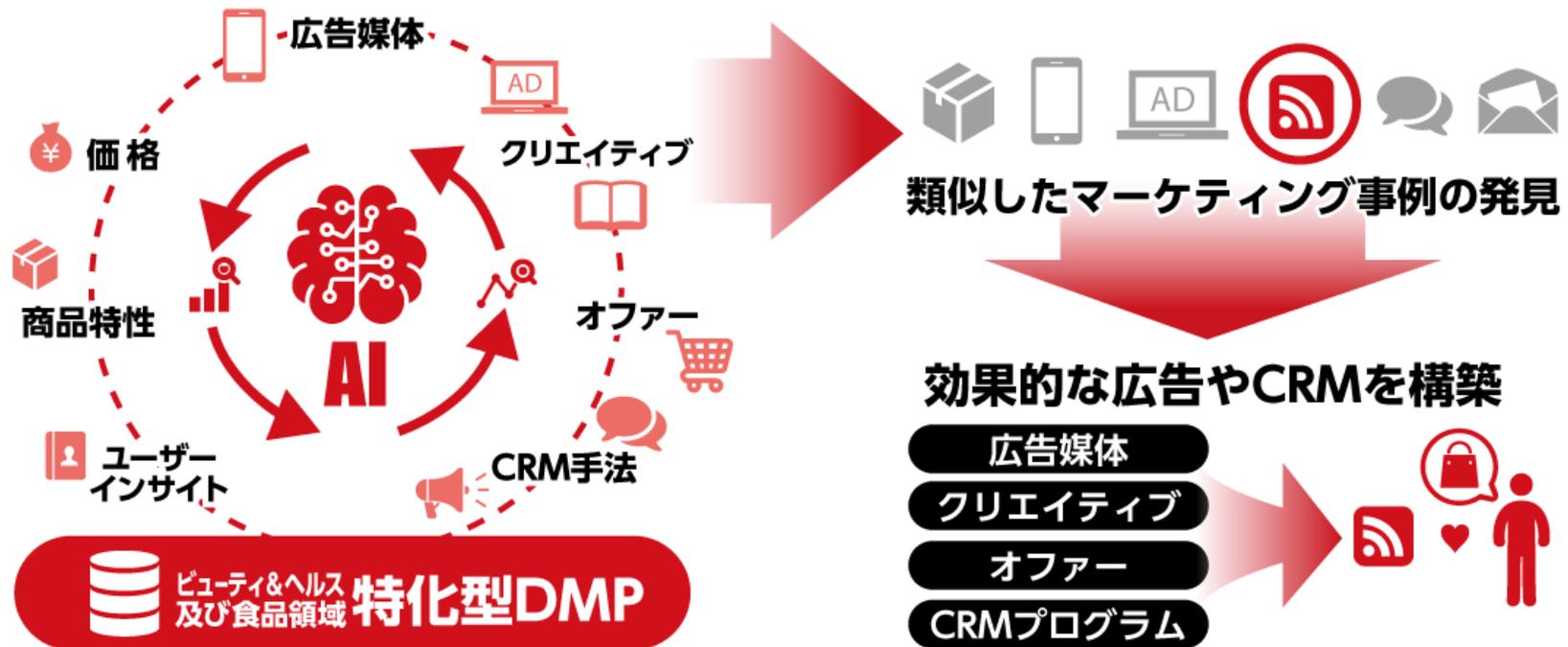
KPIを保証することで
予算配分を自由に新規手法も挑戦できる
新たな手法データも蓄積します



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。

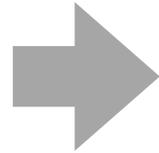


弊社・クライアント双方の継続成長を可能とするWIN-WINのビジネスモデル



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

ECマーケティングテックによる**効率的な運用体制**

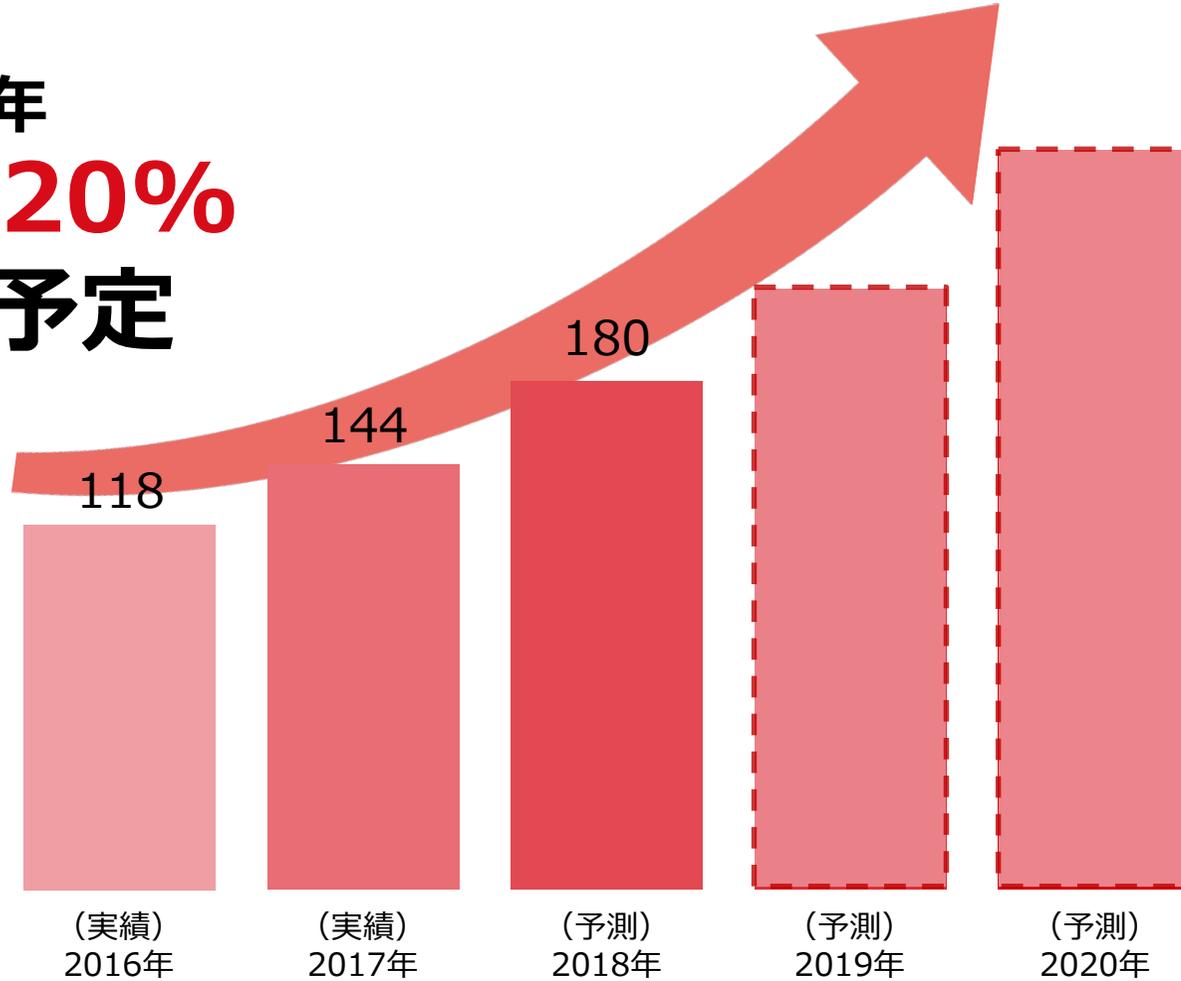


リザルトシリーズを活用し、
安定性のある
ストック型ビジネスを確立



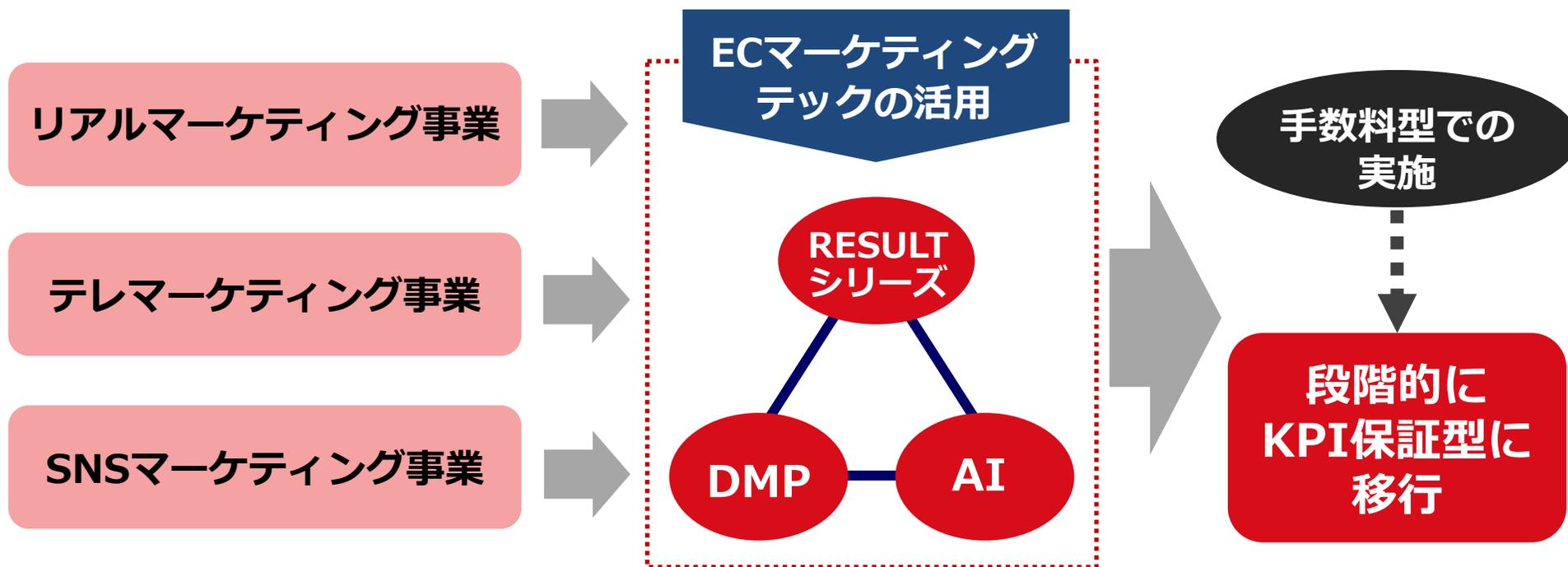
マーケッター
1人あたりの**取扱高、
予算、社数が増加**

毎年
+15-20%
増加予定



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

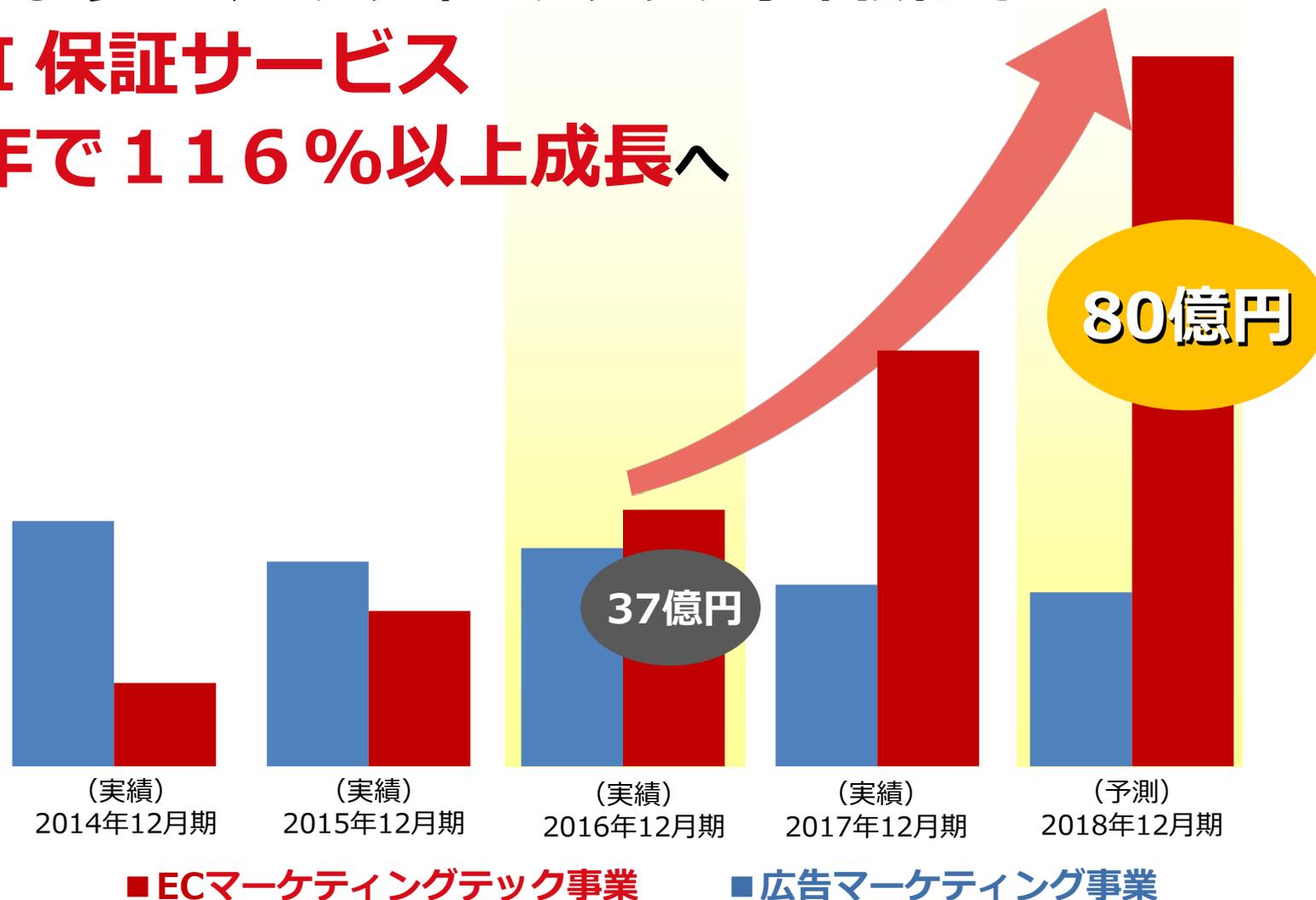


将来的には広告マーケティング事業も、KPI保証型での実施を想定。



3 業績

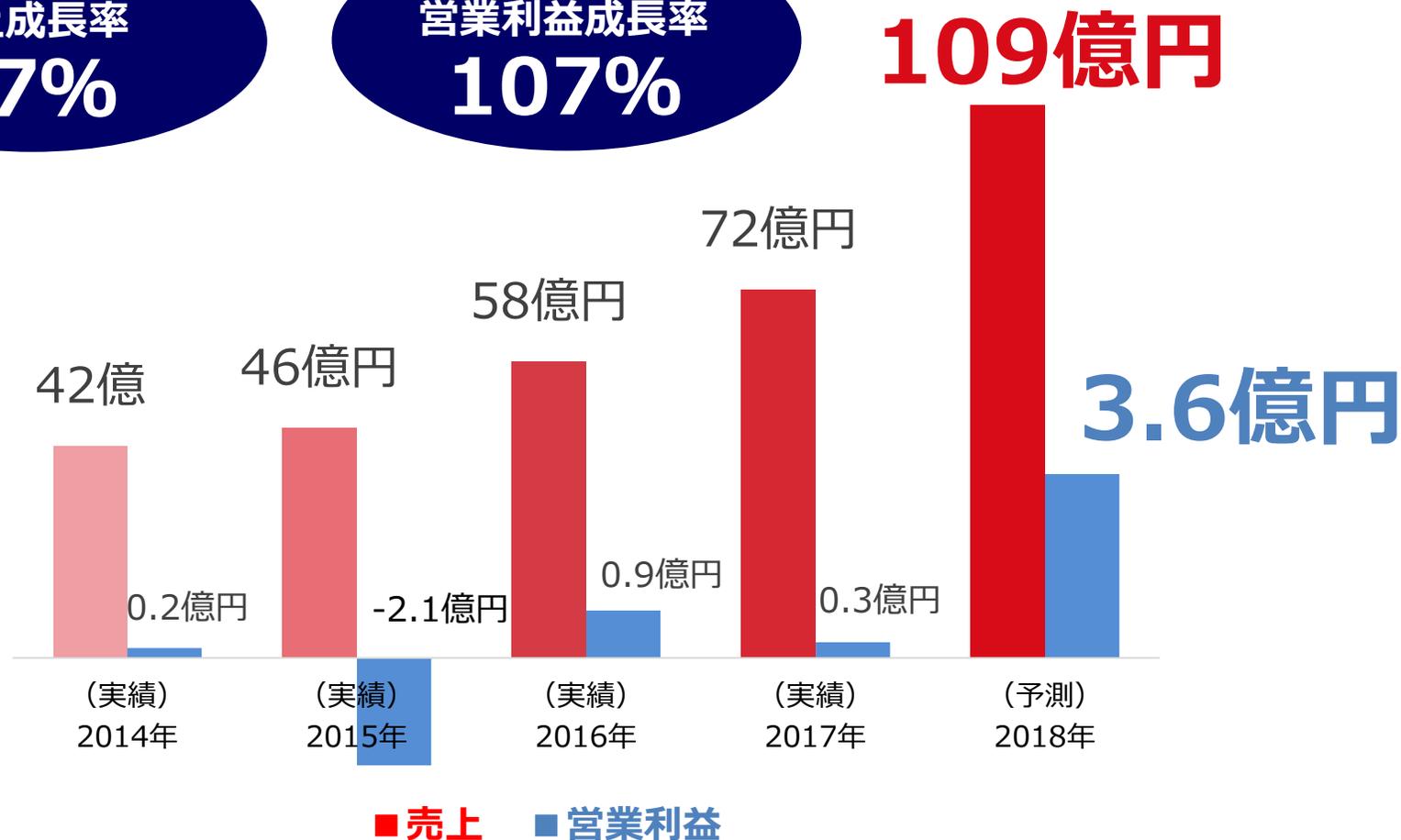
2016年よりECマーケティングテック事業強化で
K P I 保証サービス
2カ年で116%以上成長へ



売上・営業利益実績/業績予想（連結）

5年平均
売上成長率
27%

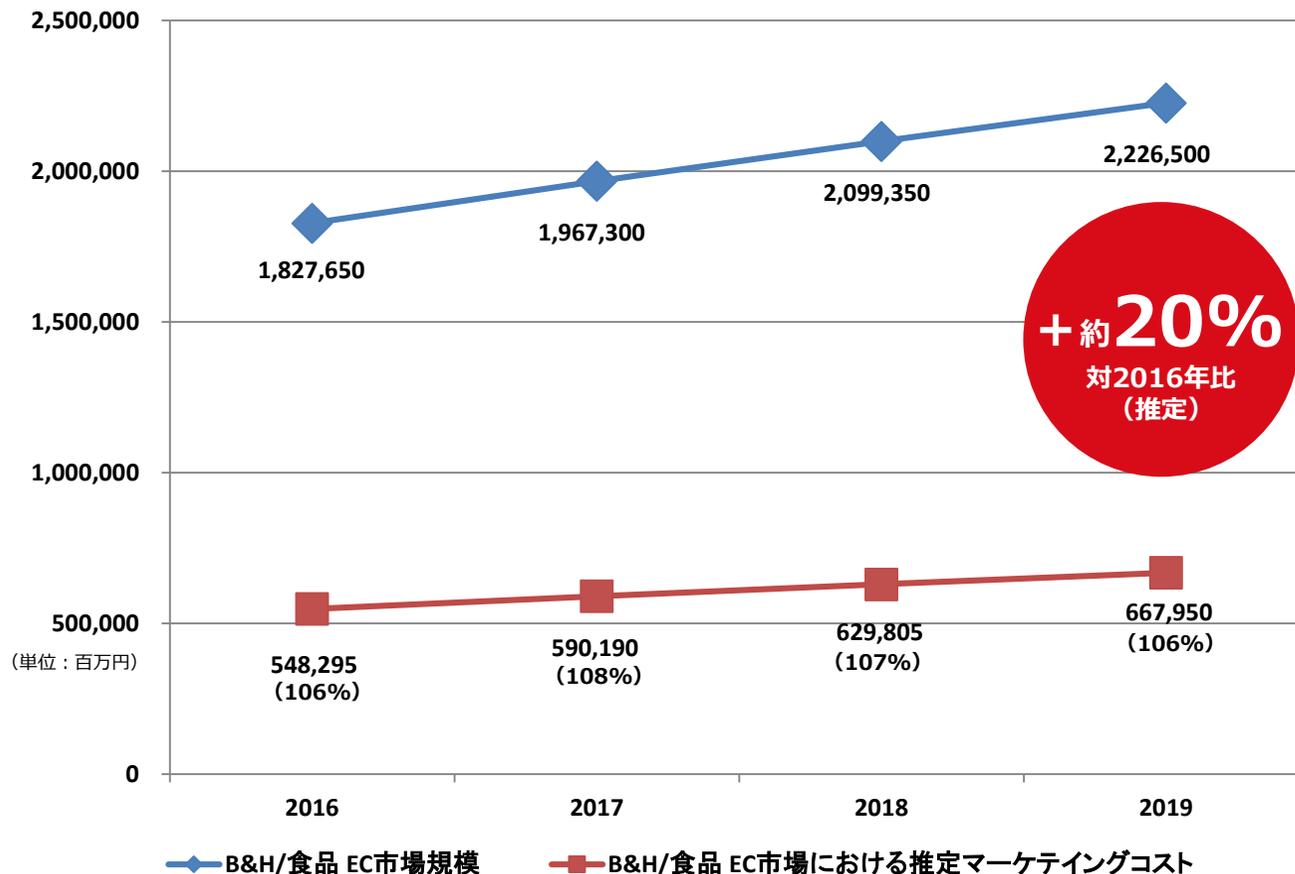
5年平均
営業利益成長率
107%





4 市場環境

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。



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



5 成長戦略

成長シナリオ①

多様なマーケティングテックなどにて、クライアントの課題に幅広く対応。
成果報酬型での提供とAIによる最適化で、取引社数とともに1社あたりの取引単価を伸ばし、
ストック型ビジネスを拡充します。



越境ECの構築・運用を主軸にグローバル化を推進

中国・タイなどアジア地域を中心に、急成長する越境EC市場へ参入（自社ECの立ち上げも視野に）。
KPI保証による現地EC事業者のマーケティング支援も展開しつつ、グローバル事業を拡大します。



各エリアの市場特性に
合わせた手法で越境ECを展開



中国

KOLを活用した ソーシャルコマースを越境ECに導入

月商数千万～数億円規模の売上実績があるKOL（中国EC市場において、影響力の強いインフルエンサー）を起用した越境ECを構築・運用。



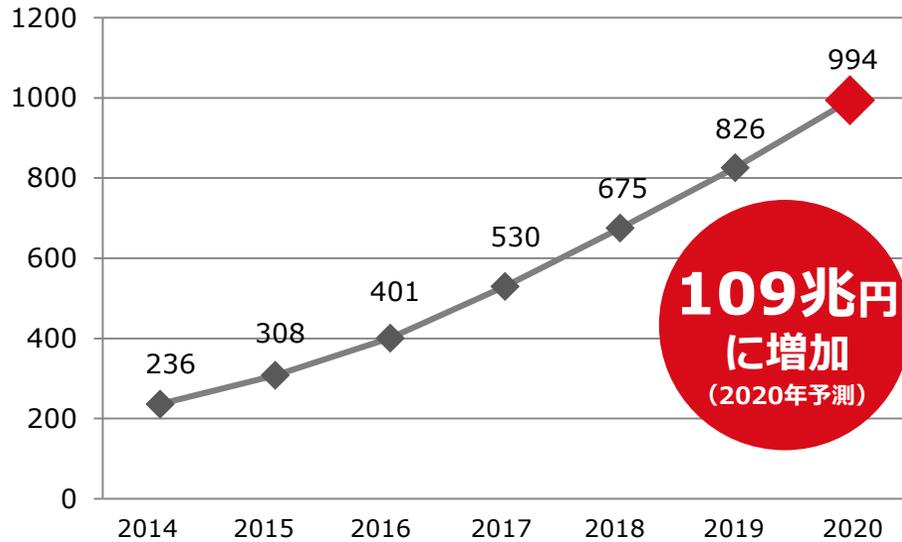
タイ

チャットコマースによる越境EC運用支援

チャットコマースの普及率が高いタイ市場においては、自社チャットシステム（ギボンズ）を導入し、越境EC/現地ECの構築～運用。

■世界の越境EC市場規模

(単位：10億ドル)



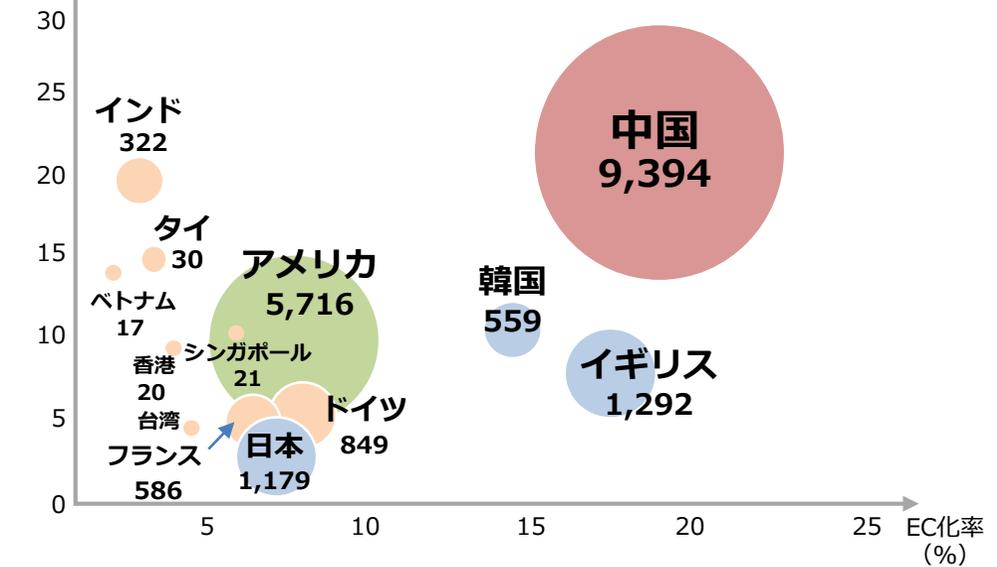
- 世界の越境EC市場は、2020年には9,940億ドルに増加見込み。

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）

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。

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。

新規事業創出

グローバル化推進

ソリューション強化



「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。