

# 2021年12月期第3四半期 決算補足資料

株式会社ピアラ(東証第1部 7044) 2021年11月12日

## ピアラの今期からの戦略シフト



## 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

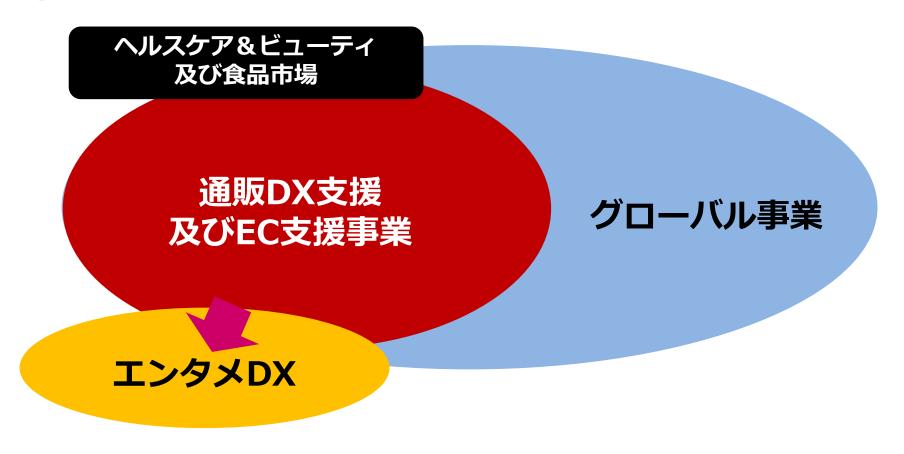
# マーケティング コミットカンパニー

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。

### 事業領域

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場の通販DX支援、EC支援事業を展開。さらに他業種やグローバルに展開し、エンタメ業界にもDX事業領域を拡大中



#### 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ュミ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

整備

◆PL、CF 計画からの資金調達補助及び PIALA PAY による資金提供 コンサルティングサービス

事業開発

- ◆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

ChannelJ

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
- ◆RM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 商品開発 進出 通販DX 支援 インフラ 新規獲得

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

CYBER STAR

既存育成

### ピアラの成長の歴史

#### KPI保証開始から5年で大幅成長





#### 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、8月よりさらに規制及び罰則強化

ブラック 広告増加 景表法• 薬機法厳重化 ブラック広告減少

広告市場 クリーン化

現在

YOU TUBEから違反 広告が55万件削除 される事例も発生

#### 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、各プラットフォーマーが過度な審査体制を引くこと で過去のAIが導くクリエィ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一過性ではあるものの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―等広告にかかわるすべての

人・事業者

違反した場合 ・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

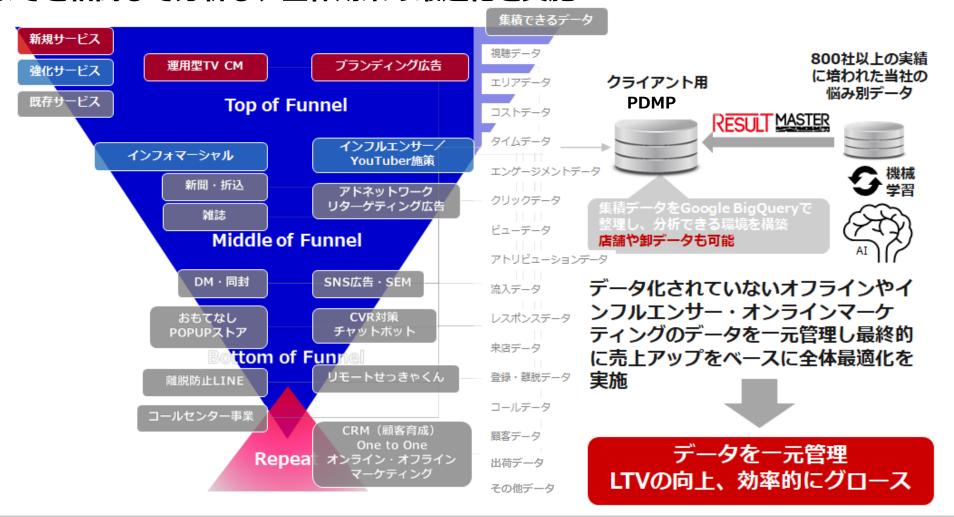
- ◆ 全体をDXするには、投資が大きくかかる
- ◆ 社内リソースが足りない

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

独自のピクセル等を設定するだけで、クライアント独自のデータ分析環境を構築。 位置情報他データを取得し、ブランディングから刈り取り、既存客のLTVアップ までを相関して分析し、全体効果の最適化を実施





# 2021年12月期第3四半期 決算概要

## トピックス

	詳細	Q3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: 第3四半期累計売上実績 310百万円	0
	受注からサービス提供開始の遅れ	$\triangle$
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968百万円	O

### 第3四半期累計 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、一部大型ヒット商品の 減少が継続し影響

◆海外子会社において固定資産減損48百万円を計上

連結PL		第3四半期 計	2020年第		前期比	8月 通期修		進捗率
(単位:百万円)	実 績	構成比	実績	構成比	טענאנים	業績予想	構成比	進沙平
売上高	9,823	100.0%	10,823	100.0%	90.8%	14,896	100.0%	65.9%
営業利益	-104	_	366	3.4%	_	120	0.8%	-
経常利益	-81	_	337	3.1%	_	109	0.7%	_
四半期 純利益	-179	_	235	2.2%	_	20	0.1%	_
EBITDA	15	0.2%	407	3.8%	3.8%	246	1.7%	6.3%

<sup>※</sup> 通期予算は2021年8月13日発表の当社決算短信において開示しております。

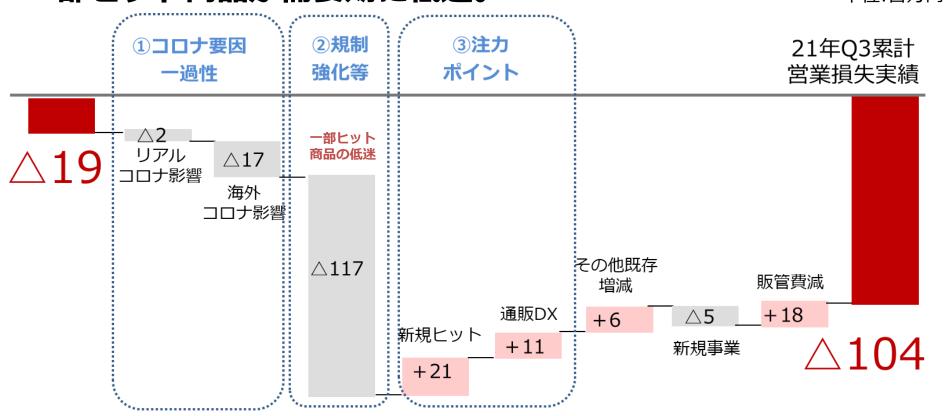
<sup>※</sup> EBITDA = 税金等調整前当期純利益+支払利息+減価償却費+のれん償却費+減損損失



<sup>※</sup> 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。

### 第3四半期累計 対修正計画 営業利益差異分析

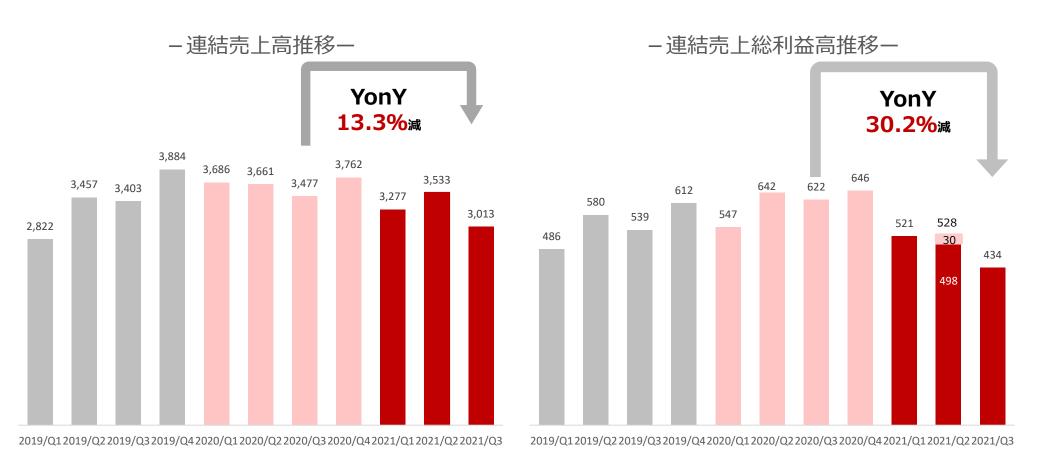
◆ 規制強化により、法的に問題ない過去クリエイティブも使えず、 一部ヒット商品が需要期に低迷。



- ①コロナ要因一過性:イベント中止・媒体発刊中止、海外東南アジア中心に活動停止
- ②規制強化等:大ヒット3商品が大きく影響。今後通販DXや新商品への移管により回復予定
- ③注力ポイント:新手法による新規ヒット発生、通販DXは納品遅れも受注は好調

## 連結売上/連結売上総利益 四半期推移

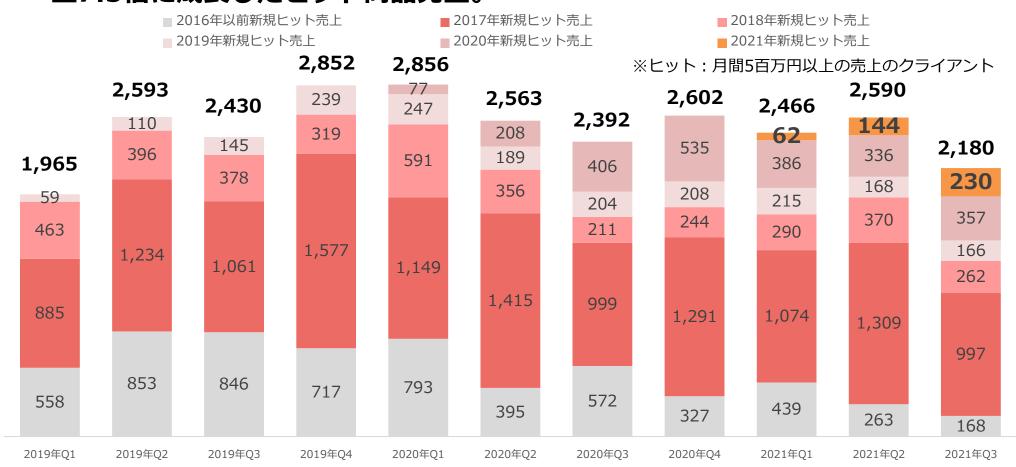
- ◆ 前年比13.3%減、規制強化による一部大ヒット商品の低迷も起こり減少
- ◆ 規制強化により新手法のテスト投資等の影響で粗利減少
- ◆ 通販DX戦略へ組織的に移行し新戦略も実施 (後述)





#### ヒット商品売上内訳

- ◆ 今期新規ヒットや旧ヒットの回復は一部見られるものの景表法・薬機法の規制強化により、表現の制限が厳しさを増し、既存商品の一部が大きく低迷。
- ◆ 今期新規ヒットの中で徐々に大ヒットの兆しあり。Q2に取引開始でQ3で売上7.5倍に成長したヒット商品発生。



#### 連結貸借対照表

- ◆ 自己資本比率は40.0%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9月末	増減額
流動資産	3,985	3,719	-265
固定資産	1,070	1,126	55
有形固定資産	136	131	-5
無形固定資産	209	316	106
投資その他の資産	725	679	-45
資産合計	5,056	4,846	-210
流動負債	2,578	2,222	-356
固定負債	271	636	365
負債合計	2,850	2,858	8
純資産合計	2,206	1,987	-218
負債純資産合計	5,056	4,846	-210

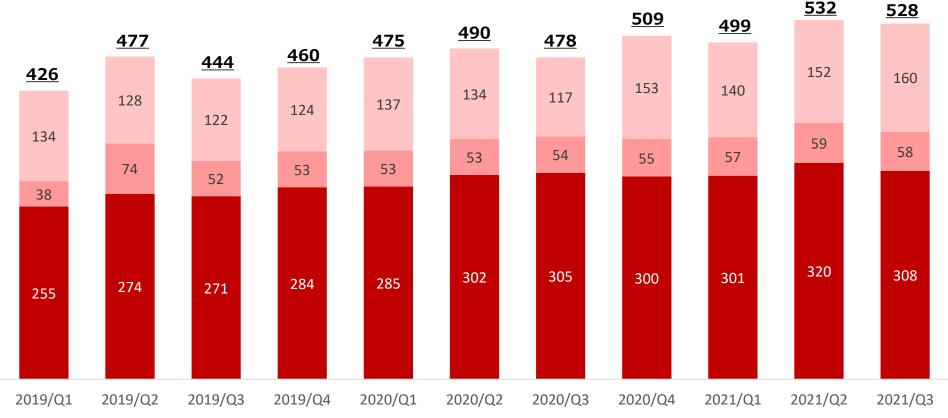
(単位:百万円)



### 販売管理費の推移

- ◆ 新規事業予算は通販DXを含め積極的に投資
- ◆ 賞与、役員報酬削減で人件費減
- ◆ 販売管理費は適切にコントロールが出来ている状態





(単位:百万円)

### 新規セグメント追加=通販DXサービス

#### 【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

組織再編し、新サービスの受注を強化。新サービス受注は順調に推移するも 数字までのリードタイムが一定あり開始の遅れもあり。

#### 通販DX注力サービス・新サービス

①RESULT 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、リピー ター購入までの相関関係を分析

**2CM-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

③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、効率アップ及び最適化が可能に

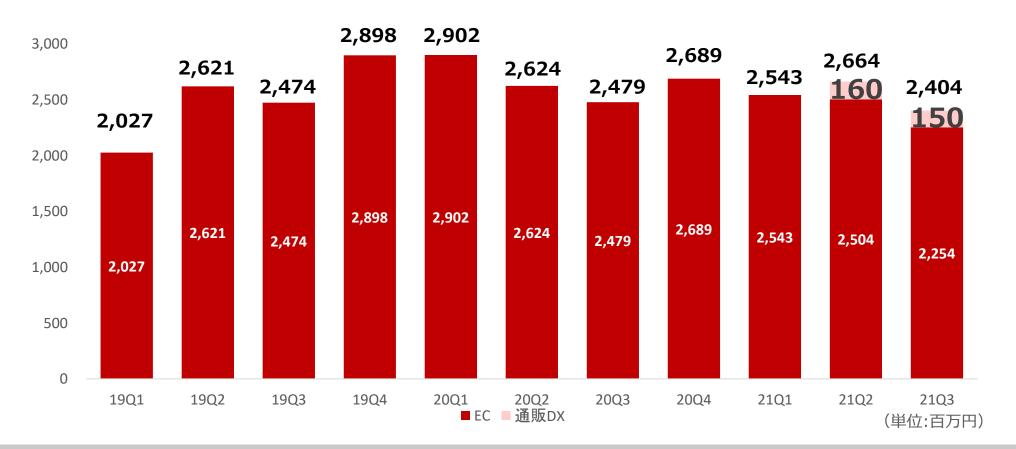
④ミドルファネル施策動画/インフルエンサー

- → 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
  - ◆詳細サービス紹介は後述

### 売上推移

- ◆ KPI保証サービスは、規制強化による影響が一部ヒット商品で長期化
- ◆ 新規ヒットで拡大性のあるものも発生
- ◆ 通販DXをベースに全体の底上げを目指すも、受注から計上のタイムラグが予想以上にあり、第3四半期は通販DX売上150百万円にとどまりQ4以降拡大予定

3,500



#### 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」導入

#### 当社のサービスにライブ配信・ギフティングを追加

テクノロジー **RESULT MASTER** 電子 ECシステム MA 横断 ライブ ファンクラブ ギフティング チケット (コンテンツ・物販) 配信 運営 ポイント ツール 販売

ソリューション

横断分析・ データ マーケティング 戦略推進

D2C 商品企画 受注生産

グッズ 商品企画 受注生産 フルフィル カス

フルフィル カスタマー メント サポート



アーティスト数 13組 1月~9月GMV<sub>※</sub> 968百万円

ガチャ機能を追加で売上拡大へ

※ 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



#### 「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。