

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ピアラ

7044 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 3 月 30 日 (火)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2020年12月期の業績概要	01
2. 2021年12月期業績見通し	01
3. 中期経営計画と新規事業について	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. グループ体制と事業内容	04
■ 業績動向	09
1. 2020年12月期の業績概要	09
2. 財務状況	12
■ 今後の展開	13
1. 市場環境	13
2. 2021年12月期業績見通し	14
3. 中期経営計画と新規事業の取り組み	16
■ 株主還元策	23

■ 要約

2020 年 12 月期後半のヒット商品が売上をけん引、 高収益事業の育成により成長スピードは再加速する見通し

ピアラ<7044>は、ヘルスケア&ビューティ（以下、H&B）及び食品市場の EC 及び D2C※事業者へのマーケティング支援を軸に、DX 事業を行っている。さらに、他業種やグローバルに展開するなど事業領域の拡大も推進している。新規顧客獲得から育成までの 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」を標榜し、成果報酬型のビジネスモデルを展開していることが特徴である。購買行動に影響する消費者の「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することでヒット商品を創出し、顧客満足度の高いサービスを提供している。グローバル事業では中国、台湾、ベトナム、タイに進出し、日本の商品のマーケティング支援を行っている。2020 年 7 月に東証マザーズ市場から市場第 1 部に昇格した。

※ D2C (Direct to Consumer) は、自社で企画、製造した商品を自社 EC サイトを通じて販売し、顧客管理まで行うビジネスモデルを指す。

1. 2020 年 12 月期の業績概要

2020 年 12 月期の連結業績は、売上高で前期比 7.5% 増の 14,585 百万円、営業利益で同 23.4% 増の 503 百万円と過去最高業績を連続更新した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響で、ジム・エステ業界からの Web 広告やイベント広告収入等が大きく落ち込んだほか、主要顧客の 1 社が顧客理由で一時的に営業停止処分を受けた影響等により、売上高で 1,954 百万円、売上総利益で 286 百万円のマイナス要因となったため、期初会社計画（売上高 15,865 百万円、営業利益 531 百万円）を下回った。しかしながら、これら要因は期初計画の想定外であったことから、同要因がなければ計画を上回っていたものと考えられる。好業績の要因としては、2020 年 12 月期に取引を開始した新規顧客や新規ヒット商品の創出による増収効果や、2019 年 12 月期のヒット商品の増収効果が継続するなど、主力の KPI 保証サービスが好調に推移したことが挙げられる。また、2020 年 12 月期は新規事業を複数立ち上げるなど成長投資も実施しており、人件費等が増加するなかでも 2 ケタ増益を達成したことは評価される。

2. 2021 年 12 月期業績見通し

2021 年 12 月期の連結業績は、売上高で前期比 25.1% 増の 18,241 百万円、営業利益で同 40.0% 増の 705 百万円と大幅増収増益となる見通し。2020 年 12 月期後半に化粧品やヘアケア商品等でヒット商品が数多く生まれており、これらが 2021 年 12 月期の売上をけん引していくことになる。また、2021 年 12 月期には機能性表示食品の新規案件も増える見込みとなっており、これらが増収に貢献するほか、前期に落ち込んだ主要顧客の売上が 50% 程度回復することなどが主因となる。なお、前期にリリースした複数の新規事業については、エンタメ業界向け DX 事業で売上総利益 1 億円程度を見込んでいるが、その他事業については計画に織り込んでおらず、状況次第では上乗せ要因となる可能性がある。また、グローバル事業についても、新たに中国人向けライブコマースに注力するなど拡大していく見通しとなっている。

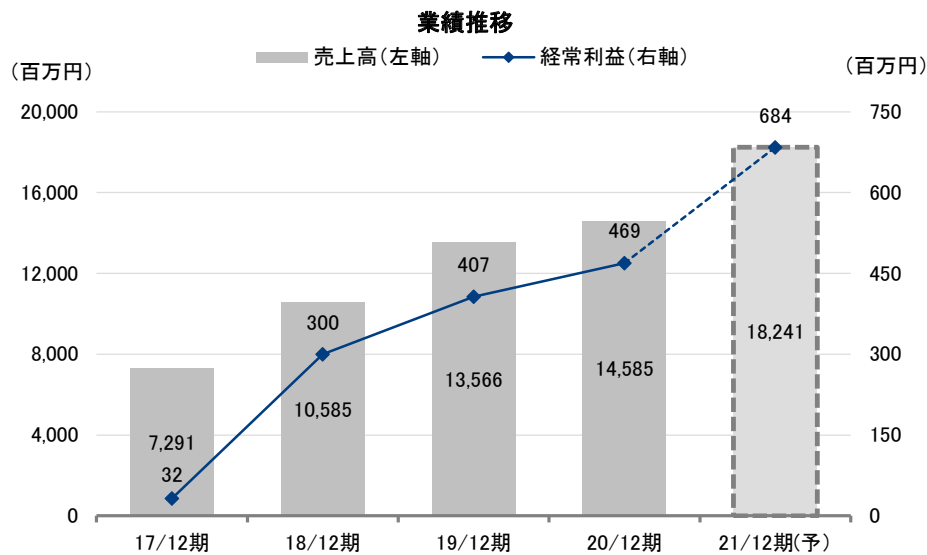
要約

3. 中期経営計画と新規事業について

同社は2020年12月期から3ヶ年の中期経営計画をスタートしており、2022年12月期に連結売上高235億円以上、営業利益12億円、営業利益率5%以上を目標として掲げている。KPI保証サービスの持続的な高成長に加えて、高粗利ビジネスの新規事業を育成していくことで目標を達成していく。2020年12月期の業績は計画を若干下回ったものの、成長戦略となる新規事業の育成については、エンタメDX事業やマーケティング金融支援サービスなど複数のサービスを立ち上げており、これらのなかから将来成長が見込める事業を選別し、リソースを投下することで一気に伸ばし、収益性の向上も図っていく戦略となっている。なお同社は、2022年4月に東証の市場区分が変更されるにあたって、「プライム市場」を選択する方針としている。プライム市場を維持していくためには流通総額基準のクリアが課題となるが、中期経営計画の業績目標を達成していくことで基準をクリアしたい考えだ。

Key Points

- ・2020年12月期は想定外のマイナス要因が発生したものの過去最高業績を更新
- ・2021年12月期は前期後半にヒットした商品の売上げがけん引役となり、大幅増収増益となる見通し
- ・高粗利ビジネスとなる新規事業の育成等により、成長スピードの加速と収益性向上を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

H&B、食品業界に特化したマーケティング支援企業で、 成果にコミットする KPI 保証サービスが特徴

1. 会社沿革

同社は、2004 年に現代表取締役社長の飛鳥貴雄（あすかたかお）氏が資本金 100 万円で有限会社ピアラとして創業したのが始まりとなる。飛鳥氏は創業前に大手外資系アパレルのトリンプ・インターナショナル・ジャパン（株）に在籍しマーケティング部門を統括していたが、もともと独立志向が強く、アパレルブランドを自身で立ち上げたいとの想いで学生時代の友人ら 3 名とともに会社を立ち上げた。

創業当初は、前職時代の経験を生かして紙媒体のカタログにチラシを同封するビジネスモデルでスタートし、2008 年から Web マーケティングのサービスを開始する。現在の EC カートシステムである「RESULT EC（リザルトイーシー）」やクローズド型アフィリエイト ASP「RESULT PLUS（リザルトプラス）」などがそれだ。「RESULT PLUS」は初代版のみ開発を外部に委託したが、「RESULT EC」や 2012 年に開発した AI 搭載マーケティングオートメーションツール「RESULT MASTER（リザルトマスター）」などその後のプラットフォームはすべて自社で開発している。

デジタルマーケティング支援事業を展開していくなかで、これらのソリューションは既に多くの企業が開発・提供していたことから、差別化を図るためソリューションサービスを無料にし、クライアント企業に対して成果（新規顧客獲得、リピート受注の獲得等）にコミットすることで成果報酬を獲得する「KPI 保証サービス」を開始する。クライアント企業が 1 年かけて販売していた商品を 3 ヶ月で完売させたり、ヒット商品を短期間で創出するなど結果を出し続けることでクライアント企業からの評価も高まり、成長軌道に乗せていった。

また、同社は顧客ターゲットとして、SNS などデジタルメディアと親和性の高い H&B 及び食品分野の通販企業に特化して事業展開を進めているが、同様にこれらの分野において高い費用対効果が得られる対面型のマーケティング支援も行っている。さらに、海外にも事業展開を進めており、2012 年にタイに子会社を設立して以降、2013 年に中国、2019 年に台湾、ベトナムに子会社を設立し、アジア市場で日本商品のマーケティング支援に注力している。

なお、創業の目的の 1 つであったアパレル事業については、2009 年に「Marblee（マーブリー）」ブランドを立ち上げたが、2016 年に事業譲渡により撤退しており、その後はマーケティング支援事業に特化して事業拡大を進めている。また、2012 年に比亞萊集团有限公司が同社の全株を取得し、比亞萊集团有限公司を親会社とする持株会社体制に移行しているが、これは当時、日本の株式市場の環境が思わしくなかったことから、香港市場での株式上場を目指していたためで、外部の資本が入ったわけではない。その後、日本の市場環境も好転し、日本で株式上場を目指す方針に切り替えたため、2014 年に持株会社体制を解消している。2018 年 12 月に東証マザーズ市場に上場を果たし、2020 年 7 月には同市場第 1 部に市場変更し、現在に至る。

会社概要

会社沿革

年月	主な沿革
2004年 3月	広告代理事業及びプロダクション事業を目的に(有)ピアラを設立(2005年に株式会社に組織変更)
2008年 9月	ECシステム「JOY EC (ジョイ イーシー)」(現「RESULT EC (リザルトイーシー)」) 提供開始 クローズド型アフィリエイト ASP「RESULT PLUS (リザルトプラス)」提供開始
2009年10月	ブランド事業アパレル部門開始
2010年 4月	中国進出支援事業開始
2010年 9月	(株)マーブリージャパン設立
2012年 2月	比亞萊集团有限公司が(株)ピアラの全株を取得し、比亞萊集团有限公司を親会社とする持株会社体制に移行
2012年 9月	AI搭載マーケティングツール「JOY MASTER (ジョイ マスター)」(現「RESULT MASTER (リザルトマスター)」) 提供開始
2012年11月	タイに連結子会社となる PIATEC (Thailand) Co., Ltd. 設立
2013年 1月	(株)マーブリージャパンを吸収合併
2013年 3月	中国に連結子会社となる比智(杭州)商貿有限公司設立
2014年 7月	沖縄に連結子会社となる(株)PIALab. 設立
2014年 8月	比亞萊集团有限公司の持株会社体制を解消
2016年 5月	アトリビューション分析ツール「RESULT MASTER」における独自機能「アトリビューションスコアによる貢献度分析」及び「広告プロモーション毎のLTV分析等」に関する特許を取得
2016年 9月	ピアラが運営するアパレルブランド「Marblee (マーブリー)」を事業譲渡
2018年12月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2019年 5月	中国の大手インターネットサービス企業 NetEase, Inc. (ネットイース) のメディア事業「ネットイースニュース」の正式日本総代理店である NTP(株)と、H&B 及び食品領域における戦略的業務提携契約を締結
2019年 7月	台湾に子会社となる台湾比智商貿股份有限公司を設立
2019年 8月	タイに子会社となる CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd. を設立
2019年11月	ベトナムに子会社となる PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd. を設立
2019年12月	(株)サラヴィオ化粧品(現(株)SARABiO 温泉微生物研究所)と資本業務提携契約を締結
2020年 2月	パートナーとノウハウを共有し、AI学習を強化して最適化する「ナレシエア」を開始
2020年 5月	D2C 支援事業拡大のため、HKT48 及び NGT48 を有する(株)Sproot と資本業務提携を締結
2020年 6月	メディア×EC×店舗のビジネスモデル Channel J Project 開始
2020年 7月	D2C 支援事業を本格化するために、ブロックチェーン事業開発を行う SingulaNet(株)と資本業務提携契約を締結 東京証券取引所第1部へ市場変更
2020年 8月	マーケティング金融支援サービス「PIALA PAY」提供開始
2020年11月	次世代型総合エンタメプラットフォーム「サイバスター」提供開始 国内外のH&B、食品等の領域をメインに「マーケティング+資金」支援を行うファンド設立に向け、(株)ピアラベンチャーズを設立

出所：有価証券報告書、会社資料よりフィスコ作成

2. グループ体制と事業内容

(1) 子会社の状況

同社の事業は、同社及び連結子会社7社により構成されている。子会社のうち、(株)PIALab. は徳島支社を拠点として、「徳島おもてなし研究センター」を設置し、コールセンター業務(アルバイトを含めて70名弱程度)やECサイトの運用代行などを行っている。これまで外部委託していたコールセンター業務の一部は同子会社で代替しており、今後も事業拡大に伴って拠点を増設する予定となっている。2020年11月設立の(株)ピアラベンチャーズは東京を拠点都市、H&B及び食品等の領域をメインに支援を行うファンドを設立、運営している。

会社概要

海外子会社については、タイのPIATEC(Thailand) Co.,Ltd. でシステム開発や運用保守管理業務を行っている。また、タイへの進出支援業務や和食料理動画メディア「Channel J (チャンネルジェイ)」の運営については、2019年8月に新設したCHANNEL J (THAILAND) Co.,Ltd. に移管しており、事業強化を進めている。中国では比智(杭州)商貿有限公司が、大手ECサイト(天猫、淘宝网等)や大手SNS(微信、微博)を活用したマーケティング企画、制作、デザイン、広告運用等を行っている。そのほか、越境EC支援や輸入請負販売代行サービスを行う子会社を2019年に台湾、ベトナムに設立している。越境ECの市場拡大とともにグローバル(海外)事業の売上総利益についても増加傾向にあり、2020年12月期は売上総利益の10%強を占めるまで成長している(2019年12月期は5%強)。

連結子会社の状況

	出資比率	事業内容
(株)PIALab.	100.0%	インターネット広告運用業務、システム開発、コールセンター等の運用保守管理業務
PIATEC (Thailand) Co., Ltd.	99.0%	システム開発、運用保守管理業務
比智(杭州)商貿有限公司	100.0%	マーケティング企画、制作、デザイン、広告運用業務
台灣比智商貿股份有限公司	100.0%	越境EC事業に伴う輸入請負販売代行、物流支援、貿易、広告、コールセンター及びサポート業務
CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.	49.0%	越境EC事業に伴う輸入請負販売代行、物流支援、貿易、広告、メディア動画制作業務
PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd.	100.0%	越境EC事業に伴う輸入請負販売代行、物流支援、貿易、広告業務
(株)ピアラベンチャーズ	100.0%	ファンド組成・運営

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

(2) 事業内容

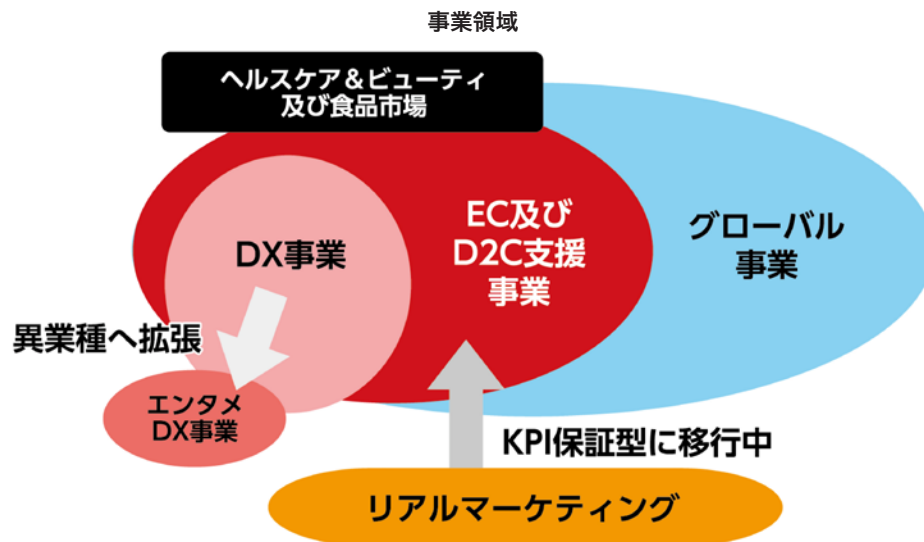
同社グループは「全てがWINの世界を創る」という経営理念の下、「Smart Marketing for Your Life (あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に)」をビジョンとし、すべての顧客と関連する企業に「ECトランスフォーメーション」※を推進している。顧客がより良い商品に出会い、購買自体を楽しんでもらうことに価値を見出し、顧客満足を最大化することをミッションとしている。市場領域はH&B及び食品市場にフォーカスし、EC及びD2C事業者への新規顧客獲得や顧客育成等のマーケティング支援を軸に事業開発や商品開発、インフラ整備等を行っている。さらに、他業種やグローバルにも展開することで、事業領域の拡大にも取り組んでいる。

※「ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」という概念である「デジタルトランスフォーメーション」を同社グループの事業基盤に当てはめて再定義した造語。ここ数年で、ECを取り巻く環境は劇的に進化しており、スマートフォンの普及による購買行動やコミュニケーションの変化、SNSの活用、アドテクノロジーの進化、大手ショッピングモールのIDが自社ECでも利用可能になるなど、ECを取り巻く環境変化に対応するにはそれ相応のコストと知見が必要になる。

会社概要

マーケティング支援の対象領域を H&B や食品業界にフォーカスしているのは、国内の総人口が減少傾向にある一方で、シニア層は今後もしばらく増加傾向が続くことから、アンチエイジングや予防医薬などの H&B 商品や機能性表示食品の市場は安定成長が見込まれるためだ。また、これらの市場はデジタルマーケティングとの親和性が高いことも要因となっている。具体的には、同社がこれまで蓄積してきた消費者の「悩みや購買状況」などのビッグデータ（悩み特化型 DMP※）を AI 技術も活用しながら分析することで、ヒット商品を生み出すための再現性の高いマーケティング施策をプランニングし、運用支援を行っている。このノウハウが競合他社との最大の差別化要因となっており、同社が成長を続けている要因ともなっている。また、更なる成長の可能性を広げるため、デジタルマーケティング支援事業で培ってきたノウハウを生かして、エンタメ領域でも新たな DX 事業の取り組みを 2020 年 12 月期後半から開始している。

※ DMP (Data Management Platform): オンライン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。DMP を活用することで各種情報をセグメント化でき、個々のユーザーに合わせた One to One のマーケティング施策が可能となる。



出所：決算補足資料より掲載

a) KPI 保証サービスについて

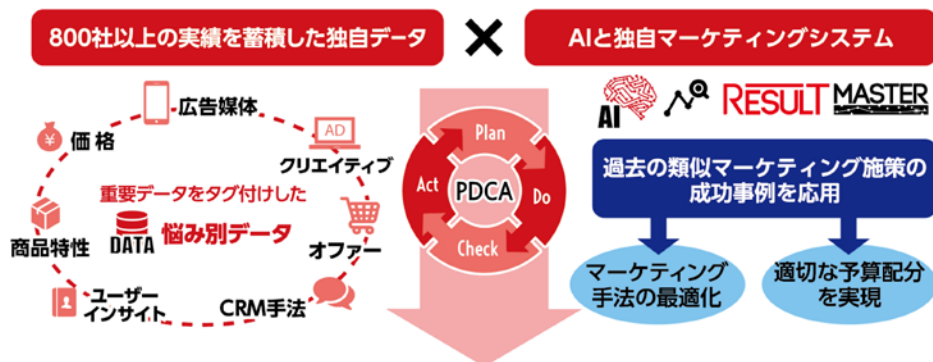
主力サービスとなる KPI 保証サービスの概略は以下のとおりとなる。H&B 及び食品領域の通販企業 800 社以上のマーケティング支援におけるノウハウや独自のデータ蓄積をもとに、「悩み特化型の DMP」と AI 機能を搭載したマーケティングオートメーションツール「RESULT MASTER」をクライアントまたは同社、もしくは両社で利用しながらマーケティング施策を行っている。

会社概要

ユーザーの悩み別にデータを蓄積している強みは、ソーシャルメディアから収集するデータの中からヒットした商品の条件をリアルタイムに取り込みデータ管理するだけでなく、たとえば“しみ”や“しわ”などユーザーの悩み別にタグ付けすることで、AIによりクライアントの商品1つ1つに最適化したマーケティング施策を導き出すことができる点にある。H&B領域におけるユーザーの「悩み」は、流行に左右されることがないことに加え「悩み」自体は変わらないので、その商品特性と価格帯をベースに過去データを使うことが可能となる。また、どの媒体にどのようなキーワードを使って広告の設定をしていたか、どのようなクリエイティブを使用していたか、送料無料やクーポン等のオファーは付いていたかなどもタグ付けし、AIエンジンによって学習させている。このため、同社が蓄積している過去データから、商品特性や価格を軸に類似する商品をピックアップし、過去の成功パターンを当てはめていくことで、効果の高いマーケティング施策を実現できる仕組みとなっている。たとえば、どの媒体にいつ広告を出すのが最適なのかを、AIと人的作業で設定・見直し作業を行っている。なお広告手法については、8割を既存データから導き出された施策を利用し、2割は新しい手法（V Tuber、TikTok等）を活用している。これは、新たな媒体や手法を用いたほうが効果的な場合もあるため、効果が確認できれば、似た案件に横展開することでマーケティング効率を向上させている。

KPI保証サービスの成果報酬の考え方については、まず新規顧客（商品購入者）に対して、広告を通じて購入を促し、初回購入につなげることで事前に定めた成果報酬を獲得している。また、リピート通販においては、クライアント（広告主）は初期投資として新規顧客獲得費用がかかるため、初回購入段階ではまだ赤字であり、リピート購入を継続していくことで収益化するビジネスモデルが主流となっている。リピート通販の場合の成果報酬には、新規顧客獲得のほか、商品を追加購入した場合や、1年以上購入がなかった顧客が再度購入した場合、単品で商品を購入していた顧客が定期コースを申し込んだ場合等、様々なパターンがあり、LTV（1年間に購入する金額）を向上させることで、その分に対する成果報酬を獲得している。なお、料金プランは1案件当たり最低50万円からとしている。

KPI保証サービス



確度の高いマーケティング予測によりKPI保証を実現

出所：決算補足資料より掲載

会社概要

クライアント側から見れば、新規顧客1人を獲得する、または顧客のLTVを向上させるための費用が固定化されるため、費用対効果が事前に確定していることになる。マーケティング支援サービスでは、最初にプロモーションの予算が決められ、その枠内で各種広告運用を行うことが一般的であるが、マーケティング施策の効果が出なかった場合は費用負担だけがかかることになる。KPI保証サービスでは、結果（新規顧客獲得数またはLTVの向上）に応じて対価が発生するため、そうしたリスクはなく、クライアントが利用しやすいサービスとなっている。

なお、同社における費用の大半は各種媒体への広告掲載料で占められ、売上原価の外注費として計上される。主要な媒体はGoogle、Yahoo!、LINE、Facebook等が挙げられる。また、売上高が成果報酬型であるのに対して費用は媒体コスト等によって変動するため、プロモーション案件ごとに利益率も変動する（売上総利益率で3～30%レンジ）。同社は事業リスクの軽減を図るため、KPI保証で顧客獲得件数の保証はしていない。また、当初見込んでいたマーケティングの成果が出なかった場合のロスカットルール（一定期間トレーディングの実績がない場合、累積損失額が一定水準を超えた場合等）を社内で設けており、その基準を超えた場合は自動的に運用をストップするようにしている。仮にロスカットルールに抵触した場合でも、当該クライアントとの信頼関係は変わらず、ほかの商品に切り替えて再度プロモーションに取り組むケースが多い。

b) 広告マーケティング

広告マーケティングは、「RESULTシリーズ」を利用しないマーケティング支援サービスとなる。通販企業の会報誌や商品などにチラシやパンフレットを同梱し、特定ユーザーに発送する同封コンシェルジュサービスや、DM広告サービスなどが大半を占める。そのほか、テレマーケティングやリアルイベントによるプロモーション、インフルエンサーを活用したバズマーケティングなどのサービスを提供している。

マーケティング支援サービスの成果に関係なく、一定額の報酬（手数料）を得るビジネスモデルが大半だが、直近ではクライアントの課題や予算をもとに設定したKPIの成果に応じた報酬を請求するKPI保証型サービスへのシフトを進めている。

業績動向

2020年12月期は想定外のマイナス要因が発生したものの 過去最高業績を更新

1. 2020年12月期の業績概要

2020年12月期の連結業績は、売上高で前期比7.5%増の14,585百万円、営業利益で同23.4%増の503百万円、経常利益で同15.4%増の469百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同7.3%増の334百万円となり、過去最高業績を連続更新した。KPI保証サービスにおいて新規ヒット商品※を前期比で2倍以上創出したことに加え、前期にヒットした商品も引き続き増収に貢献したことが主因となっている。なお、2020年12月期の新規取引でヒット商品となった案件の増収効果は1,200百万円となり、売上総利益で240百万円の増益効果となった。2020年12月期は後半にヒットした商品が多いことから、これらの商品は2021年12月期の売上増にも貢献すると考えられる。

※ 同社のヒット商品の定義は、年間で1億円以上のマーケティングコストを同社が使用し、クライアントに対しては3倍の売上3億円で返すような商品をヒット商品としている。また、年間3～5億円のマーケティングコストをかけて、売上で10～15億円を返すような商品を大ヒット商品としている。

2020年12月期 連結業績

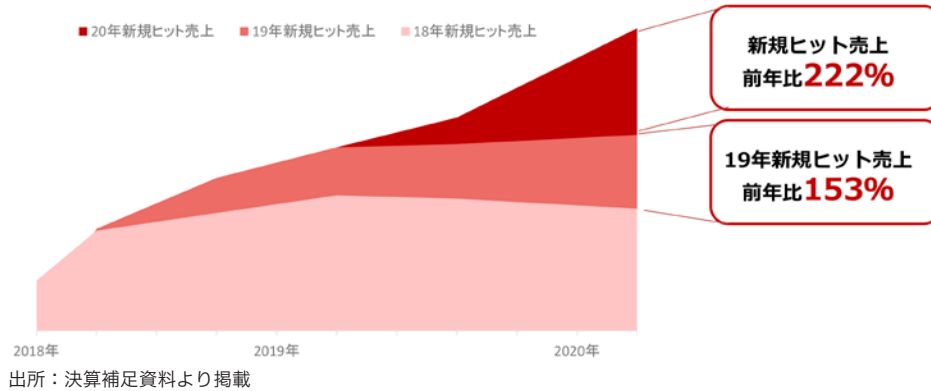
(単位：百万円)

	19/12期		会社計画	20/12期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	13,566	-	15,865	14,585	-	7.5%	-8.1%
売上総利益	2,217	16.3%	-	2,457	16.8%	10.8%	-
販管費	1,809	13.3%	-	1,953	13.4%	8.0%	-
営業利益	408	3.0%	531	503	3.5%	23.4%	-5.2%
経常利益	407	3.0%	518	469	3.2%	15.4%	-9.4%
特別損益	-5	-	-	0	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	311	2.3%	351	334	2.3%	7.3%	-4.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

新規ヒット商品の売上推移

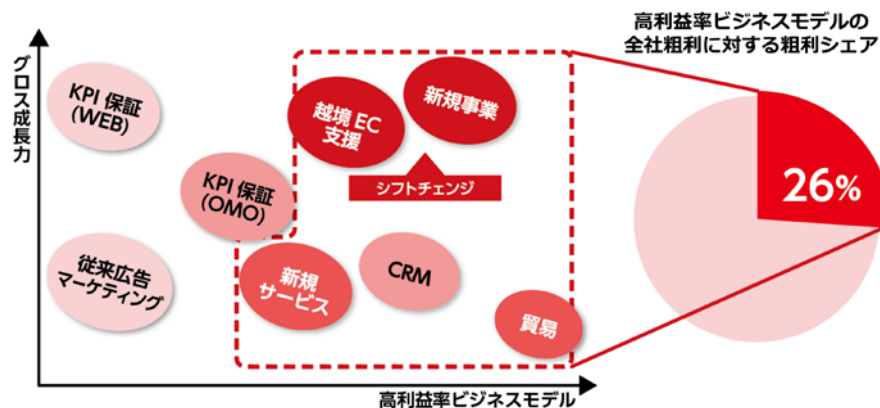


一方、期初会社計画に対しては売上高で8.1%、営業利益で5.2%それぞれ下回るなどすべての項目で未達となった。これは、コロナ禍によるマイナスの影響に加え、主要顧客の1社において顧客事由*により営業停止となった影響による。コロナ禍によるマイナス影響としては、ジムやエステ等の広告減並びにイベント型マーケティング支援の中止や広告媒体社の発刊停止による広告減があり、影響額としては売上高で867百万円、売上総利益で156百万円の減少要因となった。また、主要顧客の営業停止に関しては、2020年4月以降売上がほぼなくなり、営業再開後も回復は鈍く、売上高で1,087百万円、売上総利益で130百万円の減少要因となった。これら2つのマイナス要因は期初会社計画では想定していなかったものであり、これらマイナス要因がなければ期初計画を上回っていたことになる。また、2020年12月期は新規事業を複数立ち上げるなど成長投資も実施しており、人件費等が増加するなかで2ケタ増益を達成したことは評価される。

* 主要顧客の1社が景品表示法違反と特定商取引法違反により2020年4月より3ヶ月間業務停止命令を受けた。サブライセンス商品に関するアフィリエイトサイトでの誇大広告等が理由だが、同案件は同業他社が手掛けていた案件で、同社は一切関わっていない。同社向けの売上高は2019年12月期で2,001百万円、売上構成比で14.8%と2番目に大きい顧客であった。

売上総利益率は利益率の高い事業が育ってきたことにより、前期の16.3%から16.8%に上昇した。具体的には、CRMや越境EC支援事業の拡大、前期後半からスタートしたD2C支援事業、エンタメDX事業などが順調に推移したことにより、これら高利益率のビジネスモデルの粗利益が全体の26%を占めるまでになり、利益率の向上に寄与した。

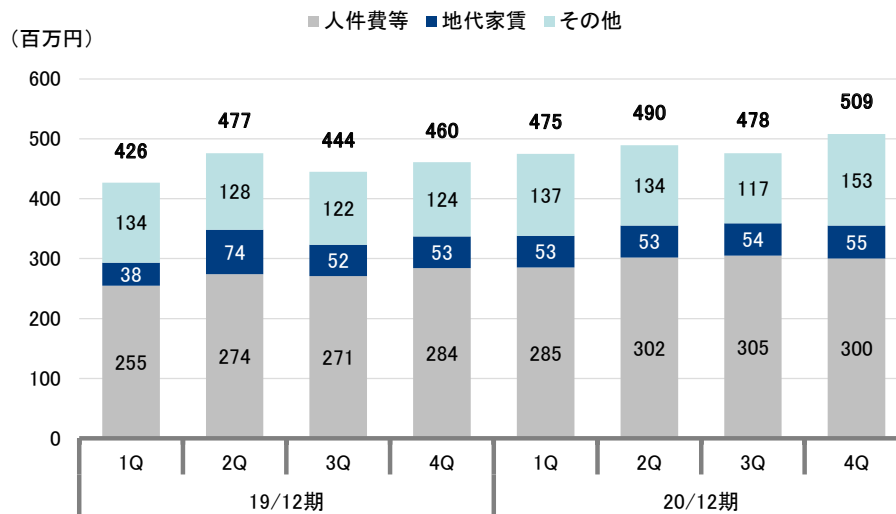
高粗利率ビジネスモデルへの移管状況



業績動向

販管費率は前期 13.3% から 13.4% とほぼ横ばい水準となった。販管費は金額ベースで前期比 8.0% の増加となっているが、これは地代家賃が若干減少した一方で、新規事業の立ち上げに伴う人員体制強化等により人件費が増加したほか、新規事業への投資費用などをその他販管費として第 4 四半期に計上したことによる。なお、2020 年 12 月期末人員は 200 名と前期末比で 32 名増となっている。

販管費の内訳推移

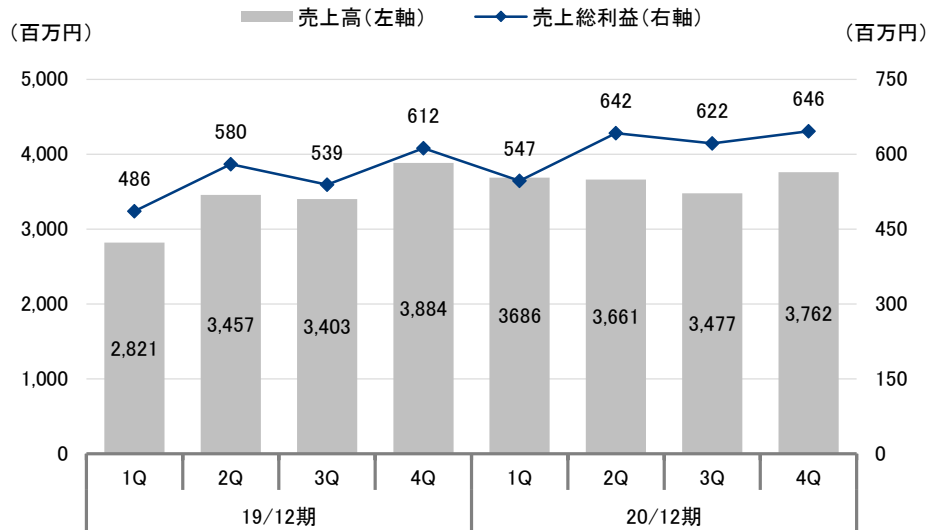


出所：決算補足資料よりフィスコ作成

四半期ベースの業績推移を見ると、2020 年 12 月期第 4 四半期は売上高で前年同期比 3.1% 減の 3,762 百万円、売上総利益で同 5.6% 増の 646 百万円となっている。売上高の減少要因は、2019 年 12 月期第 4 四半期において大ヒットした商品が 1 つあり、2020 年 12 月期も引き続き売れてはいるものの、前年同期並みの売上を計上するまでには至らなかったことが主因となっている。また、前述の営業停止が発生した主要顧客向けについても、持ち直してきたとはいえ前年同期の水準と比較するとまだ低水準となっているほか、対面型マーケティング支援についてもまだ回復は鈍い。一方、売上総利益の増加については、KPI 保証サービスでしっかり伸ばせていることや、グローバル事業が着実に増加していることなどが要因と見られる。

業績動向

四半期業績推移



出所：決算短信、決算補足資料よりフィスコ作成

自己資本比率は 40% 台と安定した財務状況

2. 財務状況

2020年12月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 854 百万円増加の 5,056 百万円となった。主な変動要因を見ると、流動資産では受取手形及び売掛金が 208 百万円減少した一方で、現金及び預金が 653 百万円増加したほか商品が 51 百万円増加した。また、固定資産では有形固定資産が 41 百万円、無形固定資産が 93 百万円、投資有価証券が 194 百万円それぞれ増加した。無形固定資産の増加は経営管理システムを強化したこと（単日決算等により迅速な経営判断が可能に）、また投資有価証券の増加は新規事業投資（(株)Sproot、(株)イングリウッドへの出資等）に関するものとなっている。

負債合計は前期末比 516 百万円増加の 2,850 百万円となった。成長投資のための資金として有利子負債が 269 百万円増加したほか、買掛金が 132 百万円、未払金が 59 百万円、未払法人税等が 50 百万円それぞれ増加したことによる。また、純資産合計は同 337 百万円増加の 2,206 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益 334 百万円の計上に伴う利益剰余金の増加が主な増加要因となっている。

経営指標を見ると、有利子負債が増加したことにより有利子負債比率が前期末の 46.5% から 51.5% に上昇したものの、ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）は 1,129 百万円のプラスとなっており、自己資本比率も同社が目安としている 40% 台を維持していることから、財務状況は安定した状態を維持していると判断される。また、収益性について見れば、資産の増加に伴って ROA や ROE が低下したものの、売上高営業利益率は 3.5% と前期比 0.5 ポイント上昇している。同社は中期計画で営業利益率 5% 以上の水準を目標に掲げており、今後も高粗利ビジネスの育成により収益性向上に取り組んでいく方針だ。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	17/12 期末	18/12 期末	19/12 期末	20/12 期末	増減額
流動資産	1,418	2,733	3,460	3,985	525
(現金及び預金)	444	1,444	1,613	2,266	653
(受取手形及び売掛金)	837	1,210	1,762	1,553	-208
固定資産	211	379	741	1,070	329
有形固定資産	26	22	95	136	41
無形固定資産	95	138	116	209	93
投資その他資産	89	218	530	725	194
総資産	1,629	3,112	4,202	5,056	854
負債合計	1,264	1,568	2,333	2,850	516
(有利子負債)	309	456	868	1,137	269
純資産合計	364	1,544	1,869	2,206	337
(利益剰余金)	-298	-106	205	539	334
経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	22.3%	49.6%	44.4%	43.6%	-0.8pt
有利子負債比率	85.1%	29.6%	46.5%	51.5%	5.0pt
(収益性)					
ROA	2.6%	12.7%	11.1%	10.2%	-0.9pt
ROE	19.4%	20.2%	18.3%	16.4%	-1.9pt
売上高営業利益率	0.4%	3.0%	3.0%	3.5%	0.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

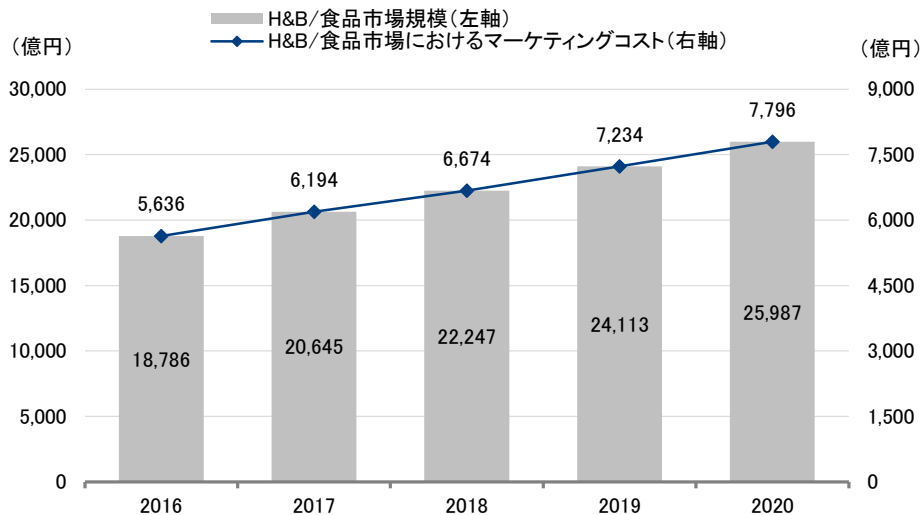
今後の展開

H&B 及び食品市場は安定成長が続き、 通販・EC 業界の DX 化進展が追い風となる

1. 市場環境

同社がターゲットとする H&B 及び食品業界の市場規模（通販・EC 市場）は、2016 年の 1.8 兆円から 2020 年は 2.5 兆円と年率 7% 前後で安定成長が続いたものと予測されており、また、今後も高齢化社会の進展による潜在顧客数の増加や健康に対する意識の高まり、女性の社会進出等を背景に、同市場は年率 1 ケタ台の安定成長が続く見通しだ。同社では、これら通販・EC 企業が投下するマーケティングコストは売上高の 30% 超と高く、業界全体では 7,000 億円を超える市場規模になったと見ている。特に、ここ数年は EC 市場の拡大を背景に大手ナショナルブランドメーカーもデジタルマーケティング施策に注力しはじめていることから、マーケティングコスト全体に占めるデジタルマーケティングの比率も上昇傾向が続くと見られ、同社が展開している領域に関して見れば年率 2 ケタ台の成長が続くものと予想される。実際、投資効果の高い同社の KPI 保証サービスは高く評価され、大手メーカーでも利用する企業が増加傾向にある。

今後の展開

通販・EC業界におけるH&B及び食品市場規模とマーケティングコスト


注：「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年以降は予測値。マーケティングコストはピアラにて算出
 出所：決算補足資料よりフィスコ作成

また、ヘルスケア産業について見ると、高齢化社会の進展に伴って予防や健康管理サービスなどの市場拡大が進むなかで、国内市場規模は2013年の16兆円から2020年に26兆円、2030年に37兆円へと急速な市場の拡大が予測されている。このため、当社では予防医療も含めたモノ・コトサービス企業に対するマーケティング支援も強化していく方針となっている。

さらには、グローバル化の進展や発展途上国の経済成長を背景に、世界の越境EC市場についても2020年の9,123億ドルから、2027年には48,561億ドルと年率27%の高成長が続くとの予測もある。中国や東南アジアなど経済成長率の高いアジア地域へ販売拡大を志向する日本企業も多く、こうした企業に対して越境EC支援サービスを提供していくことで更なる成長を目指している。また、同社は新たな成長の可能性を探るため、これまでH&B、食品領域で培ってきたマーケティング支援のノウハウを他業界でも展開しようとしており、2020年12月期後半にはエンタメ業界での取り組みも開始している。

2021年12月期は前期後半にヒットした商品の売上げがけん引役となり、大幅増収増益となる見通し

2. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期の連結業績は売上高で前期比25.1%増の18,241百万円、営業利益で同40.0%増の705百万円、経常利益で同45.7%増の684百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同41.0%増の471百万円と再び成長スピードが加速する見通しだ。

今後の展開

2021年12月期 連結業績見通し

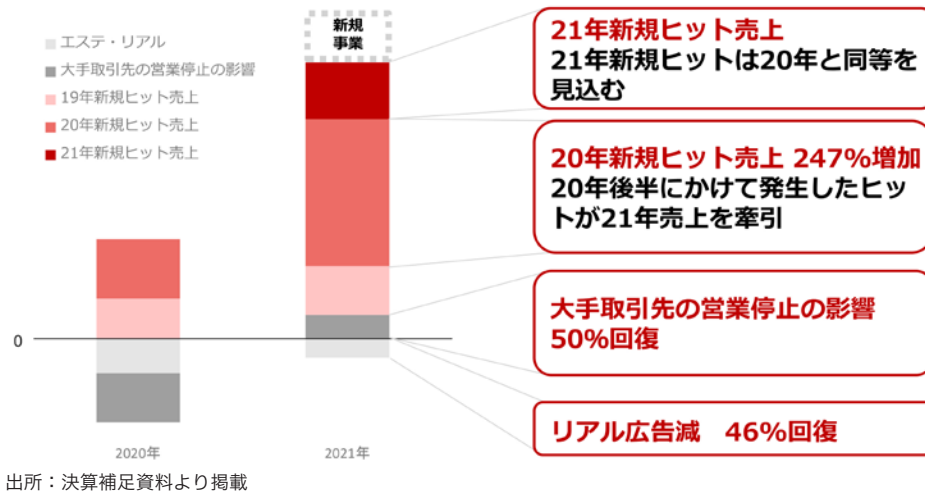
(単位：百万円)

	20/12期		21/12期		
	実績	対売上比	通期計画	対売上比	前期比
売上高	14,585	-	18,241	-	25.1%
営業利益	503	3.5%	705	3.9%	40.0%
経常利益	469	3.2%	684	3.8%	45.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	334	2.3%	471	2.6%	41.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高については、2020年12月期後半にヒットした化粧品やヘアケア商品、ペット商品、子ども向けサプリメント商品などが、引き続き2021年12月期も伸びることがけん引役となる。通常、ヒット商品は3～5年はマーケティング施策を継続することで高水準の売上が続くと言われており、これらクライアントからの継続した発注が見込まれている。これに加え、2021年12月期に発売する新規商品の売上が上乗せされる。なお、新規案件としては機能性食品分野で増える見通しだ。さらに、前期にマイナス要因となっていた営業停止の発生した主要顧客向けについても、50%程度の売上回復が見込まれている。既に前第4四半期から新商品を中心に回復傾向となっており、金額ベースでは5億円程度の増収を見込んでいる。また、エンタメDX事業でも、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」による、ECサイト運営支援を行うアーティストの増加や、ライブ配信サービスによる収益化も見込まれており、粗利益で1億円程度を計画に織り込んでいる。一方で、エステ・ジムのWeb広告やイベント系広告、紙媒体広告などについては、一部で回復の動きが見られ、売上高の減少額は前期から縮小する見込みとなっている。なお、エンタメDX事業以外の新規事業については計画に織り込んでおらず、今後の動向次第では上乗せ要因となる可能性がある。

ヒット商品の積み上げ予想



今後の展開

収益性についても、越境 EC などグローバル事業を中心とした高粗利ビジネスが拡大することによって向上する見通しだ。なお、2020年12月期に新規サービスを複数開始しており、2021年12月期はこのなかから選択と集中を行い、将来の成長が見えるものを集中的に伸ばしていくことで2022年12月期の営業利益率5%以上という目標を目指していく方針となっている。同社では、2020年12月期の業績が期初計画を下回ったことから、2021年12月期は保守的な計画からスタートし、計画の上振れを目指していく方針となっている。なお、四半期ベースで見れば、第1四半期は前年同期の営業停止の発生した主要顧客向けの売上水準がまだ高かった影響により、増収率は低いところからスタートすることになりそうで、第2四半期以降に増収率も加速していくものと予想される。上期の売上計画が前年同期比13.3%増となっているのも、こうした要因があるためと思われる。

高粗利ビジネスとなる新規事業の育成等により、成長スピードの加速と収益性向上を目指す

3. 中期経営計画と新規事業の取り組み

(1) 経営数値目標と基本方針

2020年12月期からスタートした3ヶ年の中期経営計画では、経営数値目標として2022年12月期に連結売上高235億円以上、営業利益12億円、営業利益率5%以上を目標として掲げている。成長のための事業投資として3年間累計で10億円、ITシステム投資で5億円を投下し、事業基盤を強化していく方針だ。また、資本提携やM&A等への投資についても15億円の予算枠を取っている。財務戦略については、自己資本比率で40%以上をキープし、投資資金については金融機関からの借入を基本に調達していくことにしている。

中期経営計画の経営数値目標

	19/12期	22/12期
売上高	13,566百万円	235億円以上
営業利益	408百万円	12億円
営業利益率	3.0%	5%以上
事業投資（3年間累計）		
新規事業投資・内部投資		10億円
IT投資（AI投資、ERP等）		5億円
資本提携・M&A等		15億円
財務戦略		・自己資本比率を管理しながら有利子負債を主体に調達 ・投資案件に応じて市場からの資金調達も検討
自己資本比率		40%
ROE目標		20%

出所：決算補足資料よりフィスコ作成

今後の展開

同社は、悩み別データに基づく再現性及び費用対効果の高いマーケティング施策のプランニング力、また、新規顧客の開拓から育成、海外進出支援までをワンストップで提供できる対応力などを強みに、KPI 保証サービスというユニークなビジネスモデルを展開することで年率 20～30% の成長を継続していくほか、収益性の高い新規事業を育成していくことで全体の収益性を高める戦略となっており、中長期的な営業利益率の水準としては 10% を目指している。同社は 2020 年 12 月期を投資フェーズと位置付け、資本業務提携などを含めて複数の新規事業を開始している。H&B、食品市場にフォーカスした KPI 保証サービス、D2C 支援事業、越境 EC 支援事業に加えて、第 3 の領域としてエンターテインメント領域での DX 事業も開始しており、今後の展開が注目される。

サービス一覧



出所：決算補足資料より掲載

(2) 新規事業の取り組み状況

a) BEATMAKER

顧客基盤や店舗を持つ企業に対して、「悩み別データ」を生かした市場ニーズの把握による商品企画・開発から、EC サイトの開発・運用、KPI 保証サービスで培った成功プロモーション手法によるマーケティング支援、CRMによる顧客育成などを一気通貫でサポートする「BEATMAKER」のサービスを 2019 年より開始している。

2019 年より (株)UDN SPORTS と共同で開発を進めてきた健康補助食品「KIDS FULL」、子ども・敏感肌用 UV ミルク「PERFECT SUNSCREEN MILK」の販売を、2020 年 7 月より「SHIFTH (シフス)」ブランドで開始したのを皮切りに、現在 6～7 社と H&B、食品分野での共同開発企画が進んでいる (企画から商品化までの期間は半年から 1 年程度)。いずれも会員等の顧客基盤を有している企業であるため、デジタルマーケティング施策による効果も高い。商品開発から CRM までトータルで支援していくこともあって、従来よりも高い売上総利益率を見込んでいる。

今後の展開

b) エンターテインメント DX 事業

同社はエンターテインメント業界を第3の対象領域とし、D2C支援事業を展開していく方針を打ち出している。2020年5月に、アイドルグループのHKT48、NGT48の事業運営会社を統括する持株会社Sprootとの資本業務提携契約※を締結、同年11月より同グループのECサイトをオープンし、運用支援を開始している。今後、Sprootと共同で「BEATMAKER」を活用したオリジナルグッズの企画製造やグッズの定期購入など、D2C支援事業を展開していく計画だ。また、2021年春にはさらに7アーティスト（アイドル、声優、ミュージシャン、コスプレイヤー等）のECサイトもオープンする予定となっており、今後の展開が注目される。

※ 同社は2020年6月にSprootが実施した第三者割当増資により、新株式を取得（保有比率2.53%）した。

さらに、2020年7月にはライブコマースや投げ銭機能、デジタルコンテンツ販売等の改ざんを防ぐブロックチェーン機能などのソリューションを提供するSingulaNet(株)とも資本業務提携契約※1を締結し、エンターテインメント業界でこれら技術を活用した独自のエンタメプラットフォーム「サイバースター」の提供を同年11月より開始している。同社のサービスにライブ配信やギフトリング、電子チケット販売など新たな機能を追加した統合型エンタメプラットフォームとなる。単なるシステム提供だけでなく、同社のD2C支援のノウハウを融合することで、顧客の収益最大化を実現していく。ライブ配信市場については既に50社程度の企業が参入するなど競争が激化しているが、ファンクラブサイトの運営についてはSKIYAKI<3995>など3社ほどしかなく、ブロックチェーン技術も活用した高度な情報セキュリティ対策※2が可能となる強みもあり、同領域で事業を拡大していく余地はあると見ている。

※1 同社は2020年9月にSingulaNetが実施した第三者割当増資により、新株式を取得（保有比率1.8%）した。

※2 デジタルコンテンツは無断複製が問題となっているが、SingulaNetのブロックチェーンの仕組みを活用することで、スクリーンショットなども防御できるようになっている。



出所：決算補足資料より掲載

今後は、一定規模以上のファン層（SNSのフォロワー数で数十万人以上の規模感）を持つ俳優やアイドル、アーティストなどのファンクラブサイトの制作・運用やオリジナルグッズの企画・販売、ファン限定のデジタルコンテンツ販売など様々な取り組みを進めていく。なお、同社の収益モデルはクライアントの売上からのレベニューシェアとなる。ライブコマースやデジタルコンテンツの潜在的な市場規模は大きいだけに、中期的に収益柱の1つに育つ可能性がある事業として今後の動向が注目される。

c) グローバル事業

日本企業の海外向けのマーケティング支援事業として、中国や東南アジアにおいて様々な取り組みを推進している。2020年6月にはJETROの「中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業費補助金」事業として、同社がタイで展開する「Channel J Project」が採択され、タイでオンラインと実店舗を統合したOMO※¹プラットフォームの構築により、日本企業のH&B製品や食材の情報発信や販売支援をワンストップソリューションで提供していく取り組みをさらに拡大していく予定となっている。従来から日本料理動画配信サービス「Channel J」を運営し、日本食材の情報発信を行ってきたが、これに加えて自社ECサイト「Channel J」（食材）や「Cosme Land」（H&B製品）を立ち上げており、現地ECモール「LINE Shop」への出店・販売や、さらには複合型実店舗「Wagyu Lab J produced by Channel J」※²をオープンしている。販売ターゲットはタイ人の富裕層やタイ在住の外国人（日本人を除く）となる。オンラインとオフラインを連動させることで、より高い集客効果や認知度の向上を図っていくことが可能となる。同プロジェクトを通じてタイでのD2C支援事業を確立すれば、それをベトナムなどにも横展開していく予定だ。

※¹ OMO (Online Merges with Offline) とは、オンラインとオフラインの融合を意味するマーケティング概念。ネットとリアルの垣根にとらわれず、あらゆるユーザー体験をデータ化することでユーザーエクスペリエンスの向上を目指す施策。

※² レストラン、カフェバー、物販などを集積した店舗。

現在、タイへの食材輸出については、レストランやホテル向け卸販売事業者に対して、加工食品や調味料、和牛などの輸出を行っているが、コロナ禍が収束し航空便の発着本数が回復すれば、商材をさらに拡充していく予定としている。また、コロナ禍においてタイでは自炊する人が増えているようで、日本食を扱う高級スーパーへの販売やFacebookを通じたEC販売にも注力していく考えだ。

一方で中国市場でも、2020年11月以降新たな取り組みを開始している。一つ目は、日本の人気アニメ等のIPを活用した事業である。2020年11月に上海高島屋にIPフロアを開設し、人気アニメをテーマとしたカフェやキャラクターグッズの販売イベントを開催した。82日間の開催期間で約29百万円の売上（購入者1.1万人強）を計上しており、高島屋の集客効果もあったことから、今後も各所で開催していく予定としている。売上規模は小さいものの、同事業の粗利益率は30～40%と高く、利益増と利益率の向上に寄与するものと期待される。

また、2つ目の取り組みとして、ライブコマースを使ったマーケティング支援サービスも開始している。2020年12月より中国の大手ECサイト「淘宝网（タオバオ）」で影響力のある在日中国人インフルエンサーの王予氏※¹とディストリビューター契約を締結し、日本からのライブ配信により商品の販売を開始している。商材は、H&Bやサプリメント以外にも貴金属や洋服、雑貨など、現在はテスト的に幅広く販売を行っている。中国ではライブコマースの市場規模は2019年の6兆9千億円から、2020年に16兆6千億円、2021年に31兆8千億円と急拡大すると予測※²されており、中国向けの有力販路の1つになるものと注目されている。日本製品の中国での人気は高く、ライブコマースの活用ニーズは今後一段と拡大するものと予想される。このため同社では、今後もインフルエンサーの数を増やししながら、中国向け越境EC事業の成長を目指していく。

※¹ 王氏は、タオバオで3店舗を展開するインフルエンサー。2019年の売上高は5.76億円、ライブ配信1回の売上は最大で2千万円を記録、フォロワー数も12.5万人以上と多く、大きな影響力を持つ。

※² 出所：KPMG「迈向万亿市场的直播电商（2020年10月）」

今後の展開

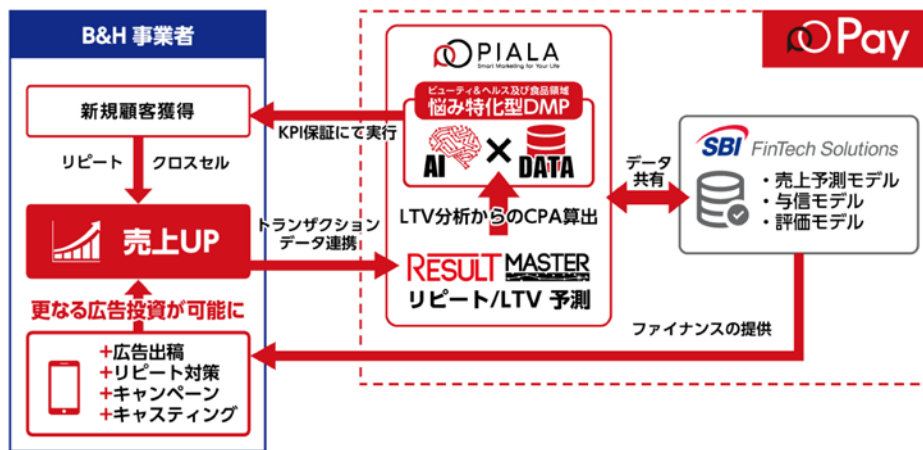
なお、グローバル事業の売上総利益については、前期比9割増を見込んでいる。また、2021年12月期の売上総利益に占めるシェアも前期の10%超からさらに上昇する見通しで、営業利益率の上昇要因の一つとなる。

d) D2C 企業向け金融支援サービス「PIALA PAY」

2020年8月にSBI FinTech Solutions(株)(以下、SFS)との業務提携により、H&B、食品領域のスタートアップ及び中小通販事業者向けに、同社初となるマーケティング金融支援サービス「PIALA PAY」の提供を開始した。今回のサービス開始の目的は、H&B、食品領域において素晴らしい商品を持ちながらもマーケティング活動に資金を投下できないがために、成長の機会が失われている企業に対して、新たな仕組みの金融支援サービスを行うことで収益獲得機会を提供し、双方が収益成長の果実を得ていくことが狙いとなっている。通販事業者にとっては、販売初期段階でどれだけマーケティング資金を投下できるかで、その後の収益獲得額が大きく変わってくると言われている。

サービスの概要は、同社独自のサービス「RESULT MASTER」を使用して、通販事業者の売上実績からリピート売上(将来売上)を予測し、将来の売上債権をSFSが買い取ることで、当該事業者に資金を融資する流れとなる。通常、銀行ではリピート率が未知数で将来の売上予測が困難なため、初期投資にあたるマーケティング費用に対する融資の実行が困難であったが、同社であれば長年蓄積してきたデータをもとに、通販事業者の将来売上予測を行うことはある程度可能となる。この予測データとSFS独自の審査モデルを組み合わせることで、未回収リスクを軽減する。

「PIALA PAY」サービス概要



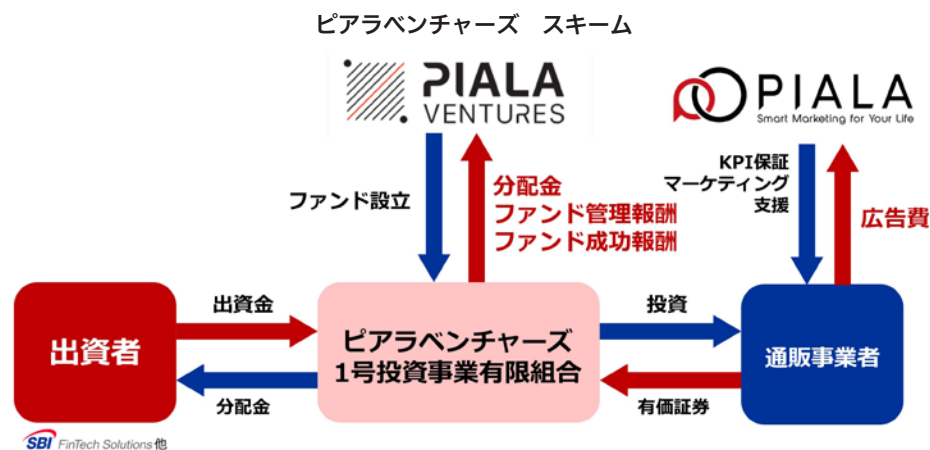
出所：決算補足資料より掲載

ピアラ | 2021年3月30日(火)
7044 東証1部 | <https://www.piala.co.jp/IR/>

今後の展開

年商で1～20億円規模のD2C事業者を対象に、貸付金額については1回当たり数千万円～1億円程度を目安としている。通販事業者はSFSからの貸付金で同社のマーケティング支援サービスを利用し、売上拡大を目指すことになる。このため、同社にとっては顧客の新規獲得のためのフック役となるサービスとして位置付けられる。第1弾として、2019年12月に資本業務提携した(株)SARABiO 温泉微生物研究所(旧(株)サラヴィオ化粧品)に対して、数千万円の融資をSFSで実行しており、その後SARABiO 温泉微生物研究所の売上も安定して推移している。顧客獲得手段としては、セミナー開催のほか、投資ファンド運営会社からの紹介を見込んでいる。スタートアップ企業等に投資しているファンド運営会社にとっては、投資先企業が早期に収益化してくれることが望ましいため、「PIALA PAY」のようなサービスは受け入れやすく、比較的容易に顧客を獲得できる環境にあると言える。当面は与信スコアを作りながら着実に進めていくことになるが、潜在的なニーズは大きく、国内でのKPI保証サービスの持続的成長につながる取り組みとして注目される。

また、同社は資金面での支援をより強化し、適切なタイミングでマーケティング費用を調達することで、投資先の事業の成長及びバリューアップへつなげることを目的として投資ファンドを設立することとし、2020年11月にファンド組成・運営のための子会社、(株)ピアラベンチャーズを設立した。H&B、食品等の業界において、今後成長が見込める企業等を海外を含めて投資対象とし、同社がマーケティング支援するD2C企業だけでなく、それらを支援するヘルステック、ビューティーテック、フードテック企業なども対象とする。また、投資対象のステージは、アーリー、ミドル、レイターで、主にM&Aを利益確定の出口として想定し、IPOを目指せる投資先についてはIPOまで保有を継続することもある。ファンドの募集額は10～15億円で、投資額は1社当たり10～200百万円のレンジを想定している。さらに、投資先は投資資金を活用し、同社のマーケティング支援を受けることで成長を見込めるほか、同社の既存事業に還流する仕組みとなっている。投資とマーケティング支援の2軸で収益を得ることが可能となる。今後も同社が蓄積したノウハウによって抽出した有望企業に対して投資を行っていく。



e) ナレシェアの取り組み状況

KPI保証サービスの引き合いが増加するなか、リソース不足という課題を解消し、成長加速につなげていくための取り組みとして、「ナレシェア」のサービスを2020年2月より開始している。広告代理店や同業者など協業が可能な優良なパートナーを組織化し、互いのナレッジを共有することで、クライアント企業に対して費用対効果が高く、かつ健全なマーケティング支援サービスの提供を実現していく取り組みとなる。

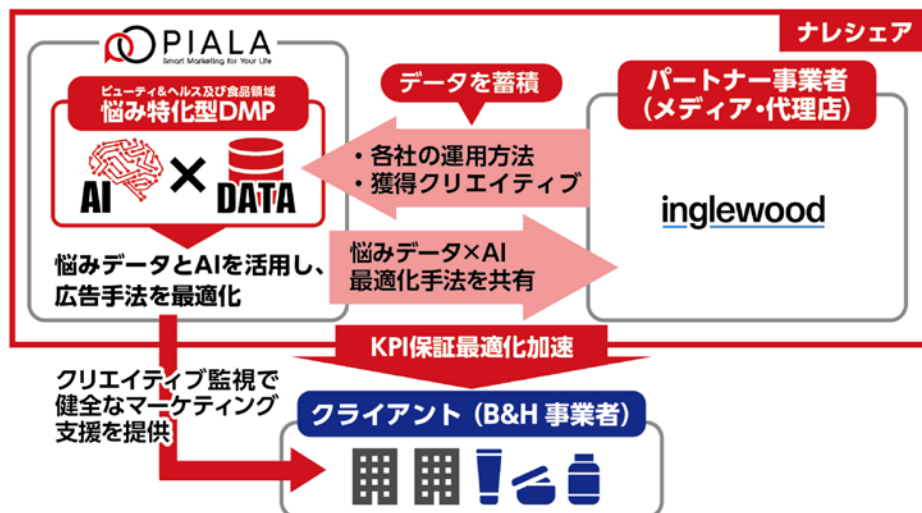
ピアラ | 2021年3月30日(火)
7044 東証1部 | <https://www.piala.co.jp/IR/>

今後の展開

具体的には、同社が保有する「悩み特化型 DMP」をパートナーに開放し、パートナーのノウハウやデータを共有し、AI で学習させることでマーケティング精度の向上を図っていく。この取り組みにより、中期的に誰でも 70% 程度の再現性のあるマーケティング施策の実行が可能になることを目指している。メインパートナーとなるイングリウッドとは 2020 年 5 月に資本業務提携契約を締結※している。イングリウッドは OMO の構築や AI によるデータベースマーケティングに強みを持ち、これらのノウハウを活用することで AI 最適化の速度を上げ、同社クライアント企業のパフォーマンス最大化を実現していく。なお、パートナー企業は数十社まで増えているが、景品表示法や薬機法の規制が年々厳しくなっていることもあり、パートナー企業の売上拡大効果は限定的となっているようだ。このため、同社ではシステムの強化を図りながら、パートナー企業が売上の拡大につながるようなサービスに仕上げていく方針となっている。

※ 2020 年 5 月にイングリウッドの代表取締役から株式を取得（保有比率 0.17%）した。

イングリウッドとの資本業務提携



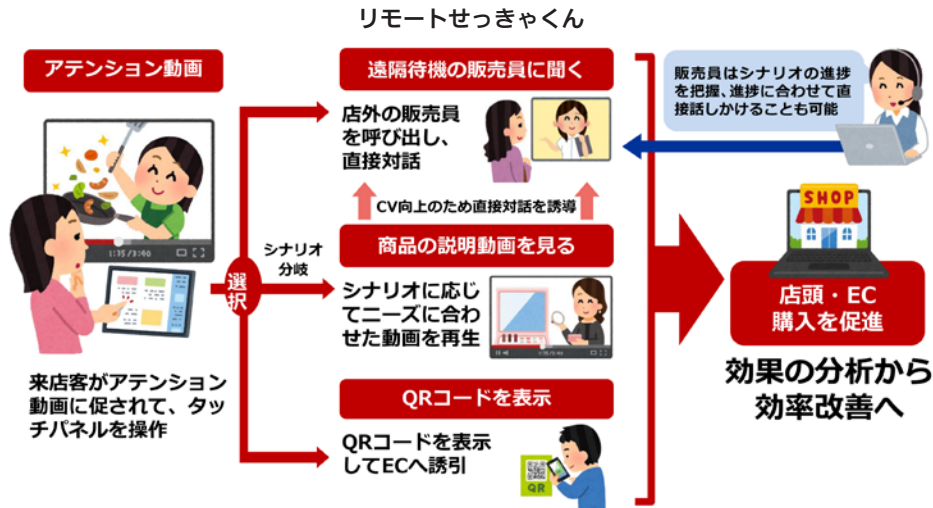
出所：決算補足資料より掲載

f) リモート接客支援サービス

コロナ禍において、小売店舗での販売員の販促活動をサポートするためのサービスとして、リモート接客システム「リモートせっきゃくん」を 2021 年 1 月にリリースし、実証実験を開始した。同システムは IT と 3D 映像、2D 映像を活用した双方向の接客システムとなり、店内に設置した専用端末に遠隔から販売員の映像を投影し、対面販売と同様の接客を行えるようにするほか、接客を必要としない場合は利用客のニーズを想定したシナリオコンテンツの動画を再生するなどして対応する。また、EC サイトへの誘導も可能となる。同社ではこれらの顧客行動データを収集・分析することで、購入促進施策も提案していく。顧客企業にとっては販売員 1 名で複数店舗の接客も可能となり、売上高の拡大とともに生産性の向上につながる可能性のあるサービスとして注目される。リモート接客システムを手掛ける企業はほかにもあるが、同社では H&B 及び食品領域において「悩み別」のデータを多く蓄積しており、これらのデータを活用することで効果的なシナリオコンテンツを作成できるものと見られる。この点で差別化要因となる可能性があり、今後の展開が注目される。

ピアラ | 2021年3月30日(火)
7044 東証1部 | <https://www.piala.co.jp/IR/>

今後の展開



出所：決算補足資料より掲載

株主還元策

当面は成長投資を優先するも、安定配当は継続していく方針

同社は株主還元の考え方について、今後の事業展開と財務体質強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としている。現時点では引き続き成長過程の段階にあるため、成長投資（M&A や資本業務提携、人材投資等）を最優先とするものの、今後も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いく方針としている。2020年12月期は普通配当3.0円に東証第1部市場への昇格による記念配当2.0円を追加し、5.0円としたが、2021年12月期は普通配当で5.0円を予定している。

なお、同社は2022年4月に東証の市場区分が変更されるにあたって、「プライム市場」を選択する方針としている。プライム市場での上場を維持していくためには、流通総額基準（100億円以上）のクリアが課題となるが、中期経営計画を達成していくことで基準をクリアしたい考えだ。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp