

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 10 月 13 日 (水)

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. 2021年12月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021年12月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画数値目標の見直しについて	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容とグループ体制	05
■ 業績動向	12
1. 2021年12月期第2四半期累計業績の概要	12
2. 財務状況	14
■ 今後の展開	16
1. 市場環境	16
2. 2021年12月期の業績見通し	17
3. 中期経営計画数値目標の見直しについて	19
■ 株主還元策	19

要約

通販 DX サービスの提供開始とエンタメ DX 事業の育成により 再成長を目指す

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 や D2C※事業者へのマーケティング支援サービスを主力事業として展開している。Web 広告市場に対する規制強化を背景に、主力の KPI 保証サービスが伸び悩むなか、新たな成長戦略として通販 DX サービスを 2021 年 5 月より開始した。Web 中心のマーケティング支援だけでなく、オンラインとオフラインのデータを一元管理し、商品のブランディングから LTV（1 年間に購入する金額）の向上まで一気通貫で最適化するサービスとなる。

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

1. 2021 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要

2021 年 12 月期第 2 四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比 7.3% 減の 6,810 百万円、営業損失で 11 百万円（前年同期は 222 百万円の利益）となり、会社計画（売上高 8,323 百万円、営業利益 261 百万円）に対しても下回る格好となった。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）で国内のリアルプロモーションの中止や媒体の発刊中止、海外事業が停滞したことに加えて、Web 広告に対する規制強化の影響を受けて大型ヒット商品の創出に苦戦したことや、新規事業への投資を進めたことなどが収益悪化要因となった。なお、第 2 四半期から開始した通販 DX サービスについては、売上高で 160 百万円、営業利益で 21 百万円を計上するなど順調な滑り出しを見せた。2 社でサービスをスタートしたが、Web による顧客獲得数が 6 倍に増加したほか、購入率が 2 倍になるといった成果が出始めている。

2. 2021 年 12 月期の業績見通し

2021 年 12 月期の連結業績は、売上高で前期比 2.1% 増の 14,896 百万円、営業利益で同 76.0% 減の 120 百万円と、それぞれ期初計画（売上高 18,241 百万円、営業利益 705 百万円）から下方修正した。コロナ禍によるマイナス影響が続くほか、2021 年 8 月に「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下、薬機法）の規制が強化されたことにより、大型ヒット商品が生まれにくい状況が続くと予想していることが要因だ。一方で、通販 DX サービスは多くの引き合いがあるなど、新たなプロモーション施策としてクライアントの期待度も高まっている。また通販 DX サービスが成長すれば、シャワー効果により KPI 保証サービスも再成長すると弊社では見ている。また、2020 年 11 月から開始したエンタメ DX 事業も、流通額で 10 億円を超える見通しだ。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」上では、登録アーティストのライブ配信やガチャ機能によるコンテンツ販売を行っているが、今後は NFT※モールのオープンも予定しており、登録アーティスト数の増加もあってさらなる流通額の成長が期待できる状況となっている。なお、流通額の一定率が同社の売上として計上される。

※「NFT（非代替性トークン）」とは、デジタル化された創作物に対して唯一の署名をつけることでその出自や所有権を証明するもの。著作物の違法コピーができないといった特性もある。

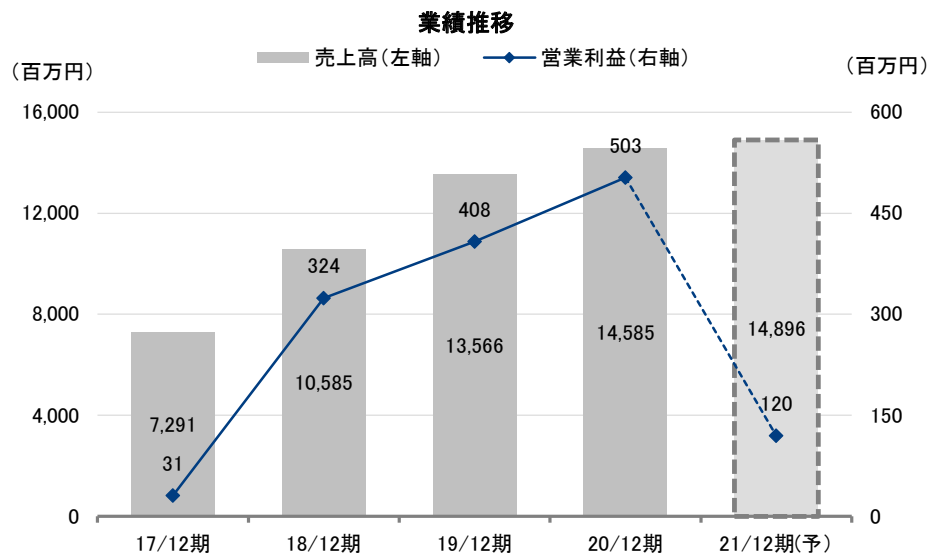
要約

3. 中期経営計画数値目標の見直しについて

同社は2022年12月期を最終年度とする3ヶ年の中期経営計画を進行中だが、市場環境の変化による戦略シフトを行ったことにより、売上高及び営業利益の目標値を一旦取り下げ、通販DXサービスの進捗を見ながら中期経営計画の精査を進める。成長戦略としては、通販DXサービスでの新規顧客獲得及びKPI保証サービスへのシャワー効果による売上拡大、エンタメDX事業での流通取引額拡大に加え、中国市場での有カインフルエンサーを活用したライブコマース事業にも注力していく。また、他業種へのマーケティング支援展開についても実験的に準備を進めている。特に、通販DXサービスが成長のカギを握ると見られるだけに、今後の動向に注目したい。

Key Points

- ・オンラインとオフラインのデータを一元管理し、ブランディングからLTVの向上まで一貫して最適化する通販DXサービスを開始
- ・安定成長が見込めるH&B及び食品市場を主軸に、他業界へのマーケティング支援展開も実験的に進める
- ・2021年12月期は期初計画を下方修正するも、通販DX事業の開始により回復の道筋が見え始める



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

H&B 及び食品市場に特化したマーケティング支援サービスが主力事業、エンタメ業界や海外市場にも事業領域を拡大

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ことが始まりとなる。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）」などがこれに該当する。「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」を開始した。クライアント企業が 1 年かけて販売していた商品を 3 ヶ月で完売させるなど、ヒット商品を短期間で創出する結果を出し続けたことでクライアント企業からの評価も高まり、事業を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 及び食品市場の通販企業に特化して事業展開を進めているが、これらの分野で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サービスも行っている。このほか、海外市場でも 2012 年にタイに子会社を設立して以降、2013 年に中国、2019 年には台湾とベトナムに子会社を相次いで設立し、アジア市場で日本商品のマーケティング支援を展開している。

2020 年以降は新規事業への取り組みも積極化している。同年 8 月よりマーケティングサービスと金融支援サービスをセットにした「PIALA PAY」の提供を開始したほか、11 月にはエンタメ DX サービスとして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」の提供を開始している。また、新規子会社として（株）ピアラベンチャーズを設立した。

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	比亞萊集團有限公司が(株)ピアラの全株を取得し、比亞萊集團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	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	比亞萊集團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「サイバースター」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
2021年 5月	「通販DXサービス」提供開始

出所：有価証券報告書、会社資料よりフィスコ作成

会社概要

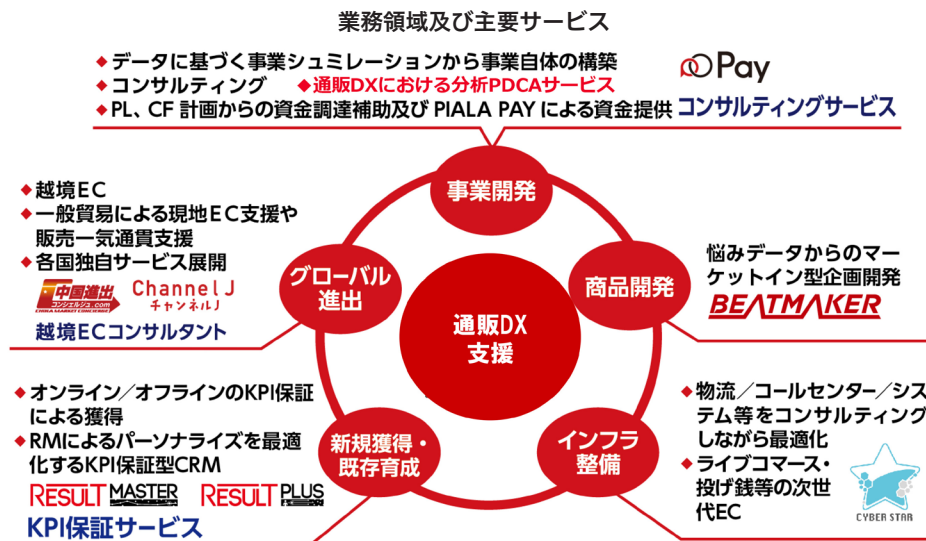
オンラインとオフラインのデータを一元管理し、ブランディングからLTVの向上まで一気通貫で最適化する通販DXサービスを開始

2. 事業内容とグループ体制

(1) 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、顧客満足度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。



出所：決算補足資料より掲載

会社概要

マーケティング支援の対象領域をH&B及び食品市場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、シニア層は増加傾向が続くことが予想されることから、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で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り、同社が成長を続けてきた要因となっていた。

※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。

しかしながら、近年Web広告市場では景品表示法や薬機法の規則を逸脱するコンテンツが増加していることを受け、規制当局が審査を厳格化したことにより、市場環境が大きく変化してきている。同社自身に規則違反はないものの、過去に蓄積してきたデータに基づくヒット商品創出の勝ちパターンが通用しにくくなってきているようだ。また、クライアント企業についても、他社のプロモーションで規則違反となることで一定期間販売活動を自粛するケースが増えており、Webプロモーションに対して業界全体で慎重になり始めている。こうした逆風を打破するために、通販DXサービスを新たに開始した。

a) 通販DXサービス

通販DXサービスは、Web中心のマーケティング支援サービスであるKPI保証サービスから拡張し、オフラインも含めたデータの一元管理により、ブランディングからLTV向上までを一気通貫で最適化するサービスとなる。同サービス開始の背景は、既述のとおりWeb広告市場において景品表示法や薬機法の規則を逸脱するブラック広告が増加していることを受け、規制当局が審査を厳格化したことがある。直近では、2021年8月に薬機法の規制が強化されたが、これにより、医療品・医薬部外品、化粧品、医療機器、再生医療等製品などを対象に広告内容に違反が見つかった場合には、広告主だけでなく広告代理店やアフィリエイターなどにも課徴金が課せられることになった。この規制強化により、広告の表現がさらに制限され、広告主のマーケティング施策を見直す動きが始まっている。業界の規制強化は、中長期的に見れば広告市場のクリーン化につながり、同社の安全性に対する顧客支持が高まるためポジティブに捉えることができるが、現状はその過渡期にあると同社では認識している。

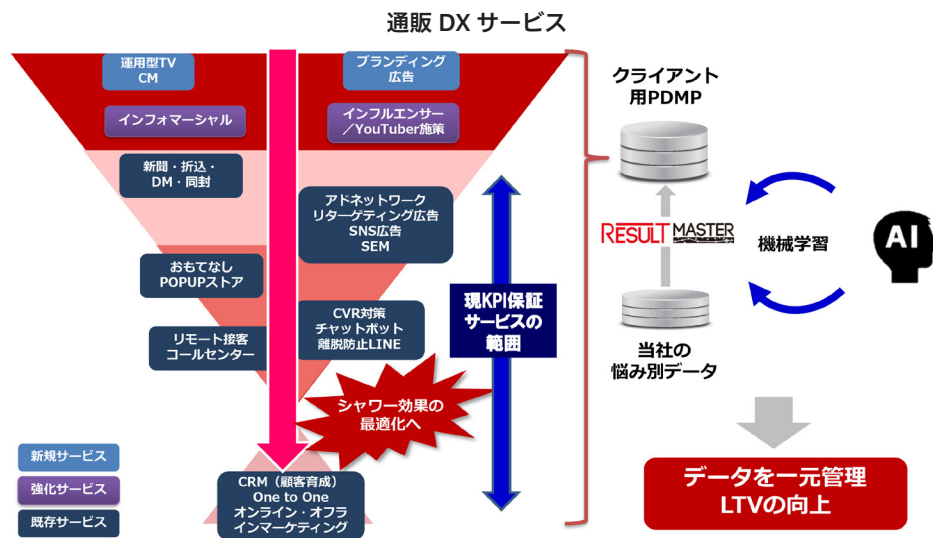
景品表示法や薬機法厳格化の市場背景



出所：決算補足資料より掲載

会社概要

通販 DX サービスは、従来の Web 広告を中心としたマーケティング支援から、ブランディング広告やテレビ CM 等にも領域を拡大し、トータルのマーケティング効果の最適化、費用対効果の最大化を目指すサービスとなる。仕組みとしては、クライアント用のプライベート DMP を構築し、オンライン・オフラインのデータを蓄積するとともに、同社の MA ツールを活用してこれらのデータを計測・分析し、PDCA を回すことによってマーケティング効果の効率化及び最大化を図る。同社でマーケティングをトータルで支援するため、オンラインとオフラインで別々に発注・運用していたクライアントの広告予算を、同社が一括して引き受けることで効率化できるといったメリットもある。



出所：決算補足資料より掲載

同サービスの核となる MA ツール「RESULT MASTER」については、Facebook の「コンバージョン API」を連携させ、「カスタムオーディエンス」にも対応できる仕様で提供している。今後、Facebook 広告や Instagram 広告を運用する際に不可欠となる両機能が、「RESULT MASTER」の導入のみで実装可能となる。また、テレビ CM やオフライン広告、ミドルファンネル施策等のデータ収集・計測も実施することで、Cookie に依存しない広告計測にも対応していく。こうした取り組みにより、広告配信精度の向上を図り、CV の拡大並びに CPA（顧客獲得コスト）の低減を図っていく。また、LINE や SMS、電話、DM などの顧客アプローチ手段についても、パーソナライズしたシナリオマーケティングを作成・運用することで、LTV の向上を目指す。

通販 DX サービスで新たに開始するものとしては、「CM-UP」がある。テレビ CM を放映した際の CM リーチ数、位置情報、時間、検索数、Web へのアクセス数の増減、商品の売上効果を可視化・分析し、PDCA を回すことによって最適化を図り、顧客獲得効果を最大化する。同社は、出稿プランからメディア枠の仕入れ、CM 制作、分析、最適化までを一気通貫でサポートする。「CM-UP」を導入後、約 6 倍の顧客獲得成果が出た事例も出ているようだ。

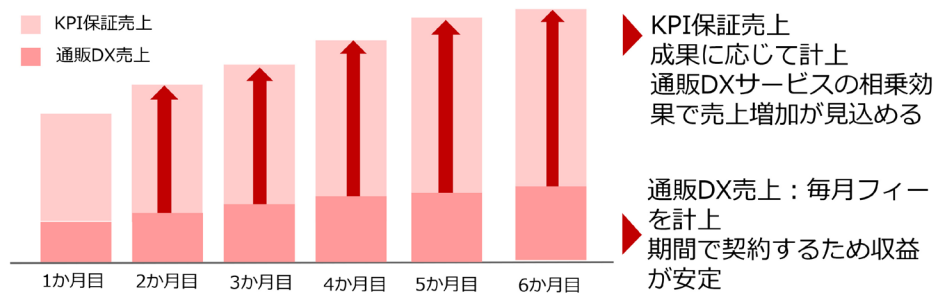
会社概要

また、オフライン広告のDX化も実施していく。具体的には、新聞広告やDM、折り込み広告、同封広告等のオフライン広告とWebを連動させ、広告効果の最大化を図る。オフライン広告からWebに誘導するまでの導線を複数（電話、QRコード等）設置し、エリアや位置情報、時間、QRアクセス等のデータを収集・分析することで、最適なオフライン広告運用を実現し、Webや同社が運営するコールセンターへの誘導率を高めることで、定期購入の促進や取りこぼし防止を目指す。

そのほか、ミドルファンネル施策では、インフルエンサー分析を強化していく方針だ。2021年6月には、インフルエンサー評価を可視化するツール「A STREAM」を提供する（株）A（エース）と業務提携を行い、「I-match（アイマッチ）」の提供を開始した。同社のツールとAのツールを組み合わせることで、インフルエンサーのECにおける売上貢献度を測定・可視化し、インフルエンサーのマーケティング効果の最大化を実現していくツールとなる。仕組みとしては、PR投降後、インフルエンサーのインサイト情報やクライアントからの売上情報を回収し、投稿エンゲージメントからアンバサダーの評価・入れ替えなどを実施していく。

なお、通販DXサービスの運用期間は3～6ヶ月程度で、受注時に総額を決めて月額で売上計上していくビジネスモデルのため、安定した収益が見込めることが特長である。1案件当たりの受注金額は数千円から1億円を超えるケースもある。また、通販DXサービスのシャワー効果により、成果報酬型のKPI保証サービスの売上再成長も期待できる。

通販DXサービスの利益構造



【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	2百万～50百万円	オフライン広告のWEB連動サービス
	ミドルファンネル	月額	1百万～50百万円	ミドルファン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
	インフォマ	月額	5百万～50百万円	インフォマーシャルサービス

出所：決算補足資料より掲載

b) KPI 保証サービス

KPI 保証サービスでは、H&B 及び食品市場の通販企業 800 社以上で実施してきたマーケティング支援により蓄積してきた運用ノウハウや独自データをもとに、「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、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AIによって導き出すことができる点にある。H&B領域でのユーザーの「悩み」は、流行に左右されることなく変わらないため、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、どのような広告を使用していたか、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。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、類似案件に対して活用することでマーケティング効率を高めている。

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、リピート通販の場合は、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。このため、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年以上購入実績の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など様々なパターンがあり、LTVを向上させることで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。

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。一方、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、このようなリスクはなく、クライアントが利用しやすいサービスとなっていることが特長だ。

なお、同社の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）。なお、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）を社内にて設けており、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。

会社概要

c) 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り、売上高の2～3割を占めている。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も提供している。

広告マーケティングは、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。

d) エンタメ DX

2020年11月より、新規事業としてエンタメ DX 事業を開始している。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」を立ち上げ、登録アーティスト（ミュージシャン、アイドル、コスプレイヤー、YouTuber 等）のライブ配信やギフトング、コンテンツや物販の EC、ファンクラブ運営、電子チケット販売、グッズの商品企画・受注生産などのサービスを提供している。同社が持つマーケティングのノウハウを活用し、データ分析を行うことで、ファンの囲い込みを図ることが可能になる。2021年12月期第2四半期末時点で、HKT48 や NGT48 など12組のアーティストが登録している。なお、プラットフォーム上で発生する流通額の一定料率が同社の売上高となる。



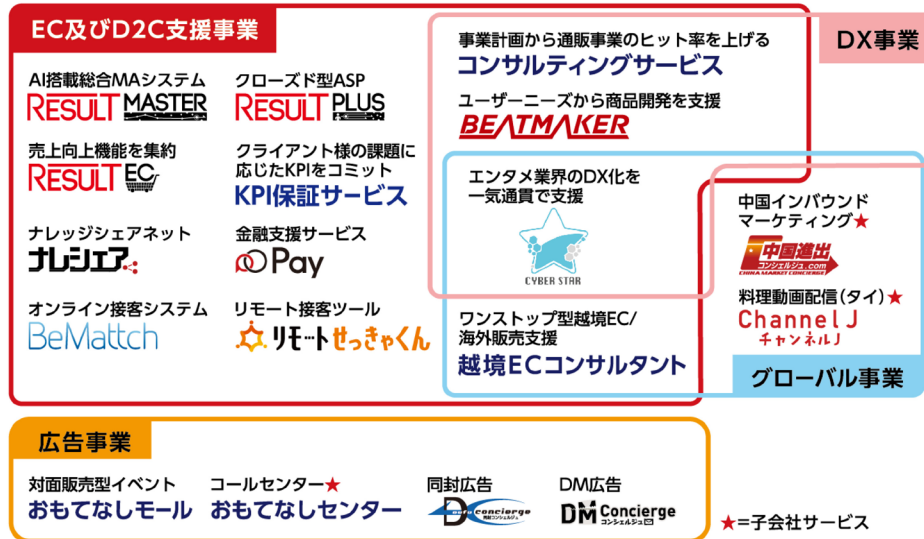
出所：決算補足資料より掲載

e) その他サービス

そのほかのサービスとして、H&B 及び食品市場をターゲットに「悩み別データ」を活用して商品企画開発からマーケティング支援までを一気通貫でサポートするサービス「BEATMAKER（ビートメーカー）」や、リモート接客ツール「リモートせっきゃくん」、マーケティング支援と金融支援をセットにして提供する「PIALA PAY」のほか、海外事業として越境 EC コンサルティングサービスや中国でのインバウンドマーケティング支援サービスなどを展開している。

会社概要

サービス一覧



出所：決算補足資料より掲載

(2) グループ体制

同社の事業は、同社及び連結子会社 8 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 100 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、事業の拡大に伴って拠点を移転、増設しさらなる成長を目指す。また、2020 年 11 月設立のピアラベンチャーズでは、H&B 及び食品市場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。

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 年に台湾とベトナムに設立している。2019 年までは海外事業も順調に成長してきたが、コロナ禍の影響により、2020 年以降は中国を除いて各子会社の事業は停滞気味となっている。

業績動向

市場環境の変化やコロナ禍の影響により、 2021年12月期第2四半期累計業績は減収減益に

1. 2021年12月期第2四半期累計業績の概要

2021年12月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比7.3%減の6,810百万円、営業損失11百万円（前年同期は222百万円の利益）、経常損失3百万円（同218百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失62百万円（同151百万円の利益）となった。Web広告に対する規制強化の影響を受けて大型ヒット商品の創出に苦戦したことや、コロナ禍によるマイナス影響を国内外で受けたこと、新規事業への投資が計画通り実行していることなどが収益悪化要因となった。また、今後想定されるリスクに対して各種減損処理を実施したことや評価損を計上したことも、期初会社計画からの下振れ要因となった。

2021年12月期第2四半期累計業績（連結）

（単位：百万円）

	20/12期2Q累計		期初計画	21/12期2Q累計			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	7,346	-	8,323	6,810	-	-7.3%	-18.2%
売上総利益	1,188	16.2%	-	1,019	15.0%	-14.2%	-
販管費	966	13.2%	-	1,031	15.1%	6.7%	-
営業利益	222	3.0%	261	-11	-0.2%	-	-
経常利益	218	3.0%	253	-3	-0.1%	-	-
特別損益	-	-	-	-39	-0.6%	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	151	2.1%	170	-62	-0.9%	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

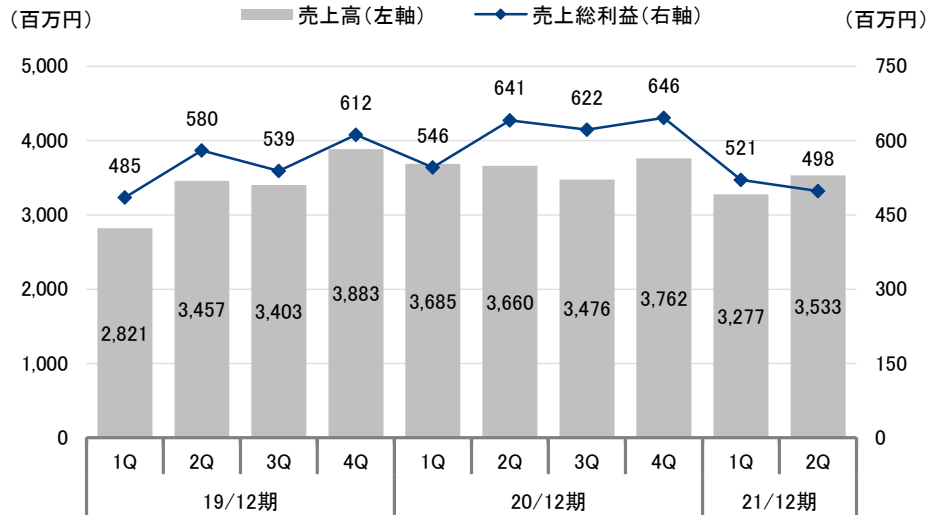
営業利益の増減要因を見ると、イレギュラーな減益要因としてマスクの評価損30百万円（第2四半期に計上）、大手取引先向けの一時的な広告停止により12百万円※、コロナ禍によるマイナス影響として国内リアルプロモーションの中止等により87百万円、海外子会社の事業停滞により48百万円の下振れ要因となった。さらに、Web広告に対する規制強化による大型ヒット商品の低迷により94百万円、新規投資の増加により91百万円の減益要因となった。一方、増益要因としては、通販DXサービスの開始で21百万円、新規ヒット商品の効果で26百万円、販管費の絞り込みで11百万円、新規事業の貢献で32百万円となった。

※ 同社の主要顧客の1社において、他社が行ったアフィリエイト広告で不適切広告のあったことが発覚し、2021年12月期第2四半期に一時的に広告出稿を自粛した。

四半期ベースの売上高と売上総利益の推移を見ると、第2四半期は売上高で前年同期比3.5%減の3,533百万円、売上総利益で同22.4%減の498百万円となったものの、通販DXサービスを開始したこともあり、第1四半期比では売上高で増収に転じたほか、売上総利益もマスク評価損（30百万円）や大手取引先の一時的な広告停止の影響（12百万円）を除けば増益となっており、若干ながら底打ち感はある。

業績動向

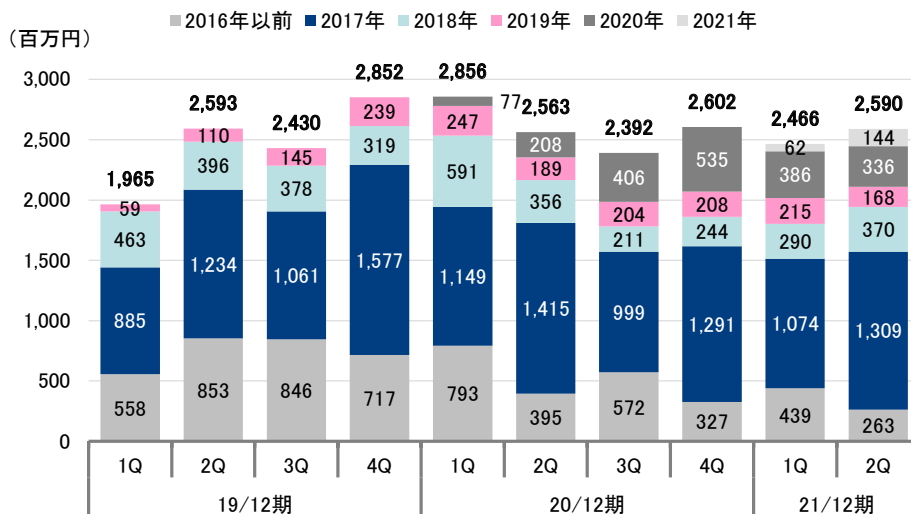
四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ヒット商品（月額5百万円以上のクライアント）の売上高をマーケティング支援開始年別で見ると、2021年に開始した商品の一部がヒットしたほか、2020年に開始した商品も一部ヒットした。しかしながら全体的には、Web広告に対する規制強化を受けて大ヒット商品が生まれにくくなっていることや、前期に引き続いて主要取引先で他社事由により広告出稿が一時的に停止した影響を受け、売上高は伸び悩んでいる状況にある。

ヒット商品売上内訳

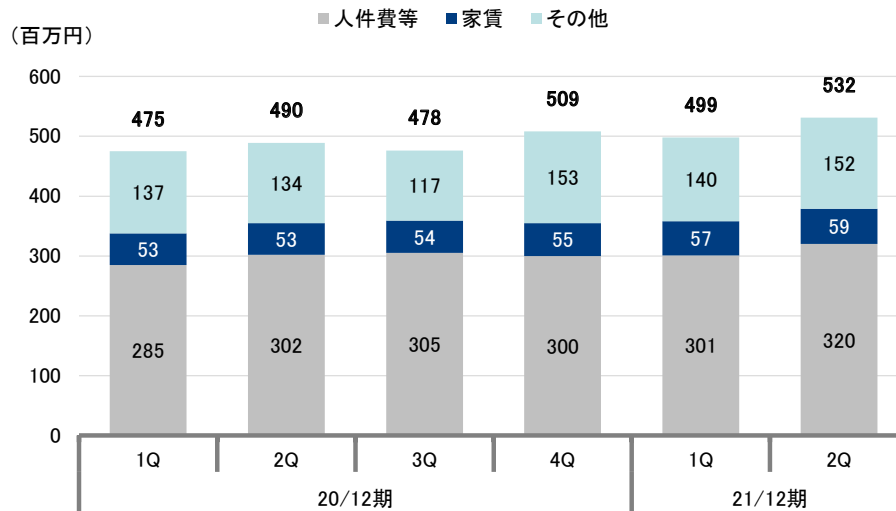


出所：決算補足資料よりフィスコ作成

販管費は前年同期比6.7%増の1,031百万円、金額で65百万円増加した。主な増加要因は、人員体制の強化に伴う人件費の増加で34百万円、地代家賃の増加で10百万円、新規事業への投資費用などその他販管費で21百万円となっている。なお、2021年12月期第2四半期末の従業員数は210名と前年同期比で23名増加した。

業績動向

販管費の内訳推移



出所：決算補足資料よりフィスコ作成

新規事業の取り組みとしては、通販 DX サービスで売上高 160 百万円を計上したほか、エンタメ DX 事業は流通取引額で 526 百万円となった。主に大型アーティストやアイドルグループに関連した EC 販売が貢献したものと見られる。そのほか、子会社のピアラベンチャーズが、セルフエステスタジオを全国展開する(株)ボディアーキ・ジャパン並びに健康食品の通販会社である(株)ハーバルアイに、ファンドを通じて投資を実行した。なお、これらの投資先には今後、ピアラベンチャーズからの事業成長のサポートと、同社からのマーケティング支援を提供することを発表している。

また、2021 年 5 月には、美容情報サイト「MOTEHADA (モテハダ)」を事業譲受した。「MOTEHADA」は、エステ、メイク、スキンケア関連に関するコンテンツが豊富な来店誘致型の SEO メディアである。「MOTEHADA」事業譲受により、SEO のノウハウ蓄積のほか、オウンドメディアの運営に携わることでマーケティングデータの蓄積を加速させ、独自のコンテンツ発信により H&B 領域のクライアントの潜在顧客や新規顧客獲得のフック役になることを目指す。なお、エステサロンなど店舗系の顧客獲得が進む可能性もある。

自己資本比率は 40% 台と安定した財務状況が続く

2. 財務状況

2021 年 12 月期第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 78 百万円増加の 5,135 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 116 百万円、現金及び預金が 84 百万円それぞれ減少し、その他流動資産が増加した。また、固定資産では有形固定資産が 47 百万円、無形固定資産が 75 百万円、投資有価証券が 15 百万円それぞれ増加した。

業績動向

負債合計は前期末比152百万円増加の3,002百万円となった。これは、成長投資のための資金として有利子負債が147百万円増加したことによる。また、純資産合計は同74百万円減少の2,132百万円となった。ピアラベンチャーズ1号投資事業有限責任組合が外部より出資を受け入れたことを主因として被支配株主持分が23百万円増加した一方で、親会社株主に帰属する四半期純損失62百万円の計上及び配当金支出により利益剰余金が97百万円減少した。

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51.6%から61.0%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897百万円のプラスとなっているほか、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。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/12 期末	19/12 期末	20/12 期末	21/12 期 2Q 末	増減額
流動資産	2,733	3,460	3,985	3,905	-80
（現金及び預金）	1,444	1,613	2,266	2,182	-84
固定資産	379	741	1,070	1,230	159
総資産	3,112	4,202	5,056	5,135	78
負債合計	1,568	2,333	2,850	3,002	152
（有利子負債）	456	868	1,137	1,284	147
純資産合計	1,544	1,869	2,206	2,132	-74
（利益剰余金）	-106	205	539	441	-97
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	49.6%	44.4%	43.6%	41.1%	-2.5pt
有利子負債比率	29.6%	46.5%	51.6%	61.0%	9.4pt

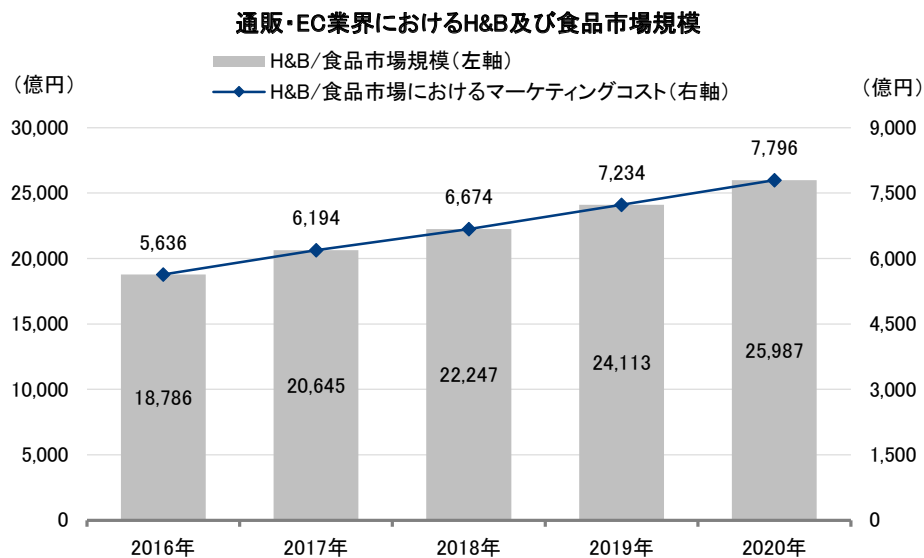
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の展開

安定成長が見込める H&B 及び食品市場を軸に、 他業界へのマーケティング支援展開も実験的に進める

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% 前後の安定成長が続いたもようだ。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 6～8% の安定成長が続くものと予測されている。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ていると見ている。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始めていることから、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、中長期的に年率 2 ケタ台の成長が続くものと予想される。一方で、既述のとおり同領域ではブラック広告が増加していることを受け、規制当局が審査を厳格化した。業界の規制強化は、中長期的に見れば広告市場のクリーン化につながり、同社の安全性に対する顧客支持が高まるためポジティブに捉えることができるが、現状はその過渡期にあると同社では認識している



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同社にて算出
 出所：決算補足資料よりフィスコ作成

今後の展開

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年の26兆円、2030年には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、同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さらなる成長を目指している。特に、中国市場ではインフルエンサーを活用したライブコマース事業に注力するほか、東南アジア市場ではコロナ禍で現状は事業活動が停滞しているものの、コロナ禍収束後に改めて積極展開を進めていく方針となっている。

そのほか、新たな成長の可能性を探るため、これまでH&B及び食品市場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する予定だ。2020年11月からスタートしたエンタメDX事業に続き、実験的に他業種向けにマーケティング支援の一部を提供している。

2021年12月期は期初計画を下方修正するも、 通販DX事業の開始により回復の道筋が見え始める

2. 2021年12月期の業績見通し

2021年12月期の連結業績は売上高で前期比2.1%増の14,896百万円、営業利益で同76.0%減の120百万円、経常利益で同76.7%減の109百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同94.0%減の20百万円と、期初計画からいずれも下方修正した。コロナ禍が長期化していることに加えて、H&B及び食品市場におけるWeb広告の規制強化により、ヒット商品が生まれにくくなってきていることが要因だ。2021年8月には薬機法の規制が強化され、広告主だけでなく広告代理店やアフィリエイトなどにも課徴金が課せられることになり、広告主の出向意欲の低下が懸念される。

ただ、通販DXサービスについては多くの引き合いが来ており、順調に推移している。このため、半期ベースで見れば第2四半期累計を底に緩やかながらも回復に転じる見通しだ。なお、同社は業績悪化の経営責任を明確にするため、役員報酬の一部自主返納※を決定している。

※ 2021年8月～2022年2月までの間、代表取締役社長は月額報酬の40%、取締役（社外取締役を除く）は同20%を自主返納する。

今後の展開

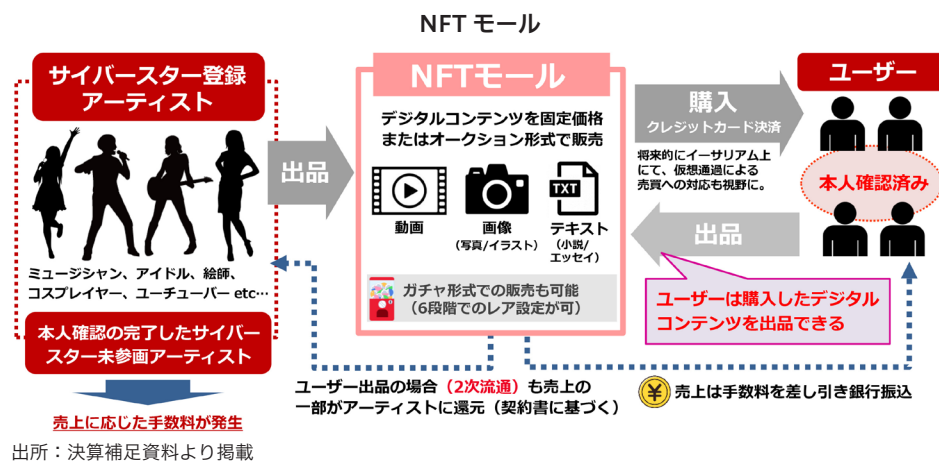
2021年12月期 連結業績見通し(連結)

(単位:百万円)

	20/12期		21/12期				
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	対売上比	前期比	修正額
売上高	14,585	-	18,241	14,896	-	2.1%	-3,345
営業利益	503	3.5%	705	120	0.8%	-76.0%	-584
経常利益	469	3.2%	684	109	0.7%	-76.7%	-575
親会社株主に帰属する 当期純利益	334	2.3%	471	20	0.1%	-94.0%	-451

注: 2021年12月期修正計画は2021年8月公表値
出所: 決算短信よりフィスコ作成

エンタメ DX 事業は、登録アーティストの増加や新サービスとなる NFT モールのオープンにより、流通額で 10 億円を超えるものと予想される。NFT モールでは登録アーティストの動画や画像、テキスト等のデジタルコンテンツを、固定価格またはオークション形式で販売する予定となっている。また、NFT 化することでオリジナルデータであることの証明が可能となるため、購入したデジタルコンテンツを再出品して販売することも可能となる。つまり、二次出品の場合でも、登録アーティストに売上の一部が還元される仕組みとなっている。流通額の 10% 程度が同社の売上に計上されることになり、運営コストなどを差し引いた売上総利益率は 70 ~ 80% 程度が見込まれる。登録アーティストによって流通額も大きく成長する可能性があり、今後の動向が注目される。



そのほか、通販 DX サービスを加速させるための強化サービスとして、2021年7月にはオフライン広告の直接効果と間接効果の可視化を行うオフライン DX のサービスを開始し、顧客を獲得するうえで重要なカギを握る広告クリエイティブの企画を得意とする(株)ダイレクト・ホールディングスと業務提携した。

3. 中期経営計画数値目標の見直しについて

(1) 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た。しかしながら、市場環境の変化による戦略シフトを行ったことや足元の業績状況に鑑みて、売上高及び営業利益の目標値を一旦取り下げることとした。なお、新規事業投資については3年累計で10億円という計画に変わりない。

2022年12月期の業績については、通販DXサービスの動向がカギを握ると弊社では見ている。同サービスの拡大に伴い、シャワー効果によって成果報酬型のKPI保証サービスの売上成長にもつながるためだ。先行して開始した2社では成果が出始めており、今後の期待は大きい。なお、現在の見込み案件の多くは2021年12月期第4四半期以降に売上貢献してくる見通しとなっている。このほかの成長戦略として、他業種への横展開のほか、D2C支援サービスなども育成を進めている。

当面は、国内では、通販DX事業及びエンタメDX事業等の新規事業を成長分野と位置付け注力していくほか、海外では、中国での有力インフルエンサーを活用したライブコマース事業の育成を進めていく。中国のライブコマース市場規模は、2019年の6兆9千億円から2021年には30兆円を超えるとの予測もあることから、中国向けの有力販路の1つとして注目している。日本製品の中国での人気は依然高いため、販売する商材（コスメ、美容家電、日用品等）の獲得と合わせて有力インフルエンサーの獲得も推進していく。

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。 自己株式の取得も実施

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円に東京証券取引所第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。

また、自己株式の取得も実施しており、取得株数で25万株（発行済株式総数の約3.5%）、取得額3億円を上限に、2021年8月16日から2022年2月28日までの期間で取得していく。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。

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