



**PIALA**

Smart Marketing for Your Life

**2025年12月期 第3四半期  
決算資料**

---

2025年11月20日

株式会社ピアラ 東証スタンダード市場（証券コード：7044）



# 会社概要 (2025年9月現在)

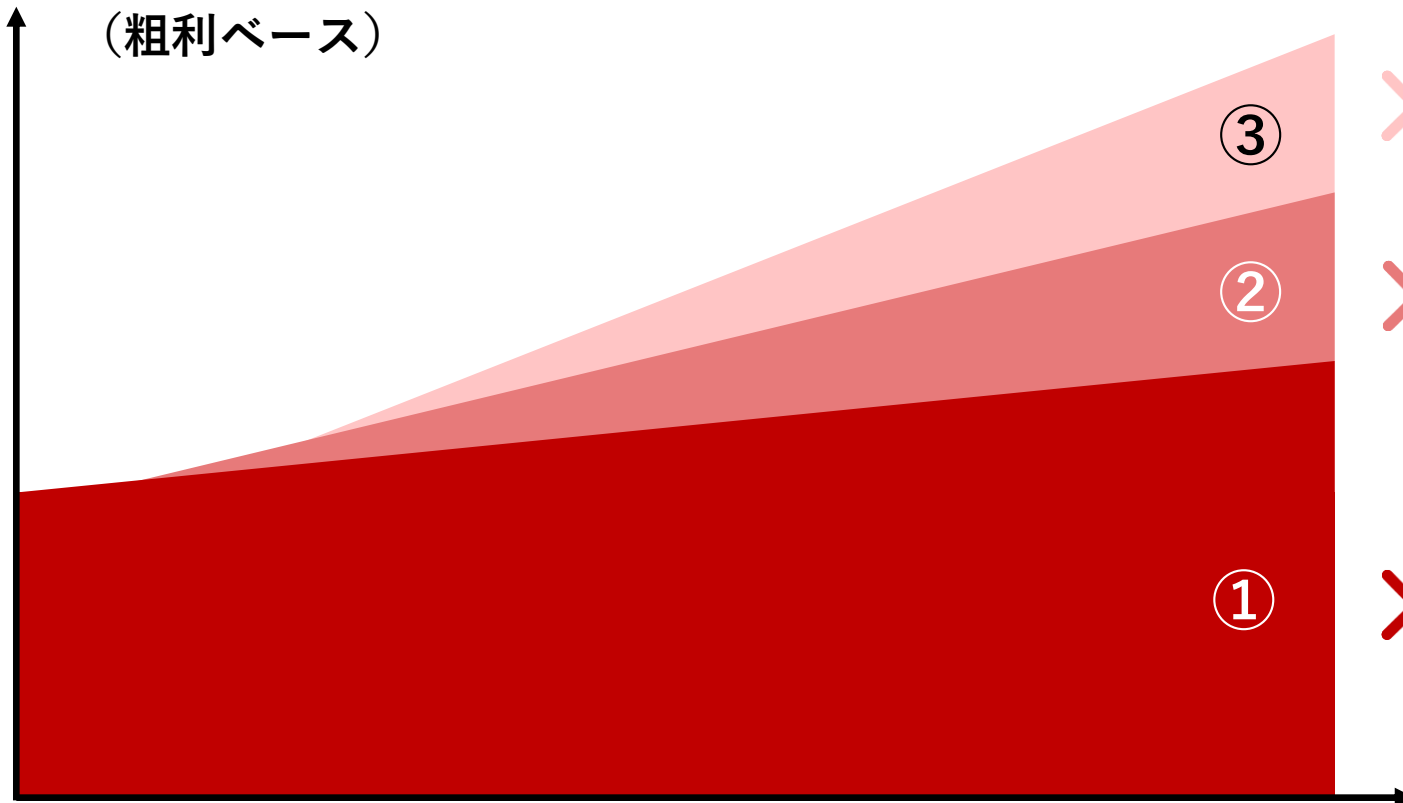
社名	株式会社ピアラ (PIALA INC.)
代表者	代表取締役社長 飛鳥 貴雄
資本金	50百万円
市場	東京証券取引所スタンダード市場 (証券コード：7044)
事業内容	ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー13階
ピアラグループ	PIATEC(Thailand)Co., Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.、株式会社ピアラベンチャーズ、株式会社P2C、one move株式会社、株式会社ジョシュアツリー、株式会社サイバースター
従業員数	246名 (連結、派遣社員・契約社員・パート・アルバイト、業務委託等含む)



# 成長戦略

- 2023年12月期からを第3創業期と位置付け、3軸の成長戦略からブランド価値創造企業として更なる成長を目指す
- 成長戦略は「①通販DX事業」「②マーケティングDX事業」「③自社事業」の3軸

## 収益基盤構築のイメージ (粗利ベース)



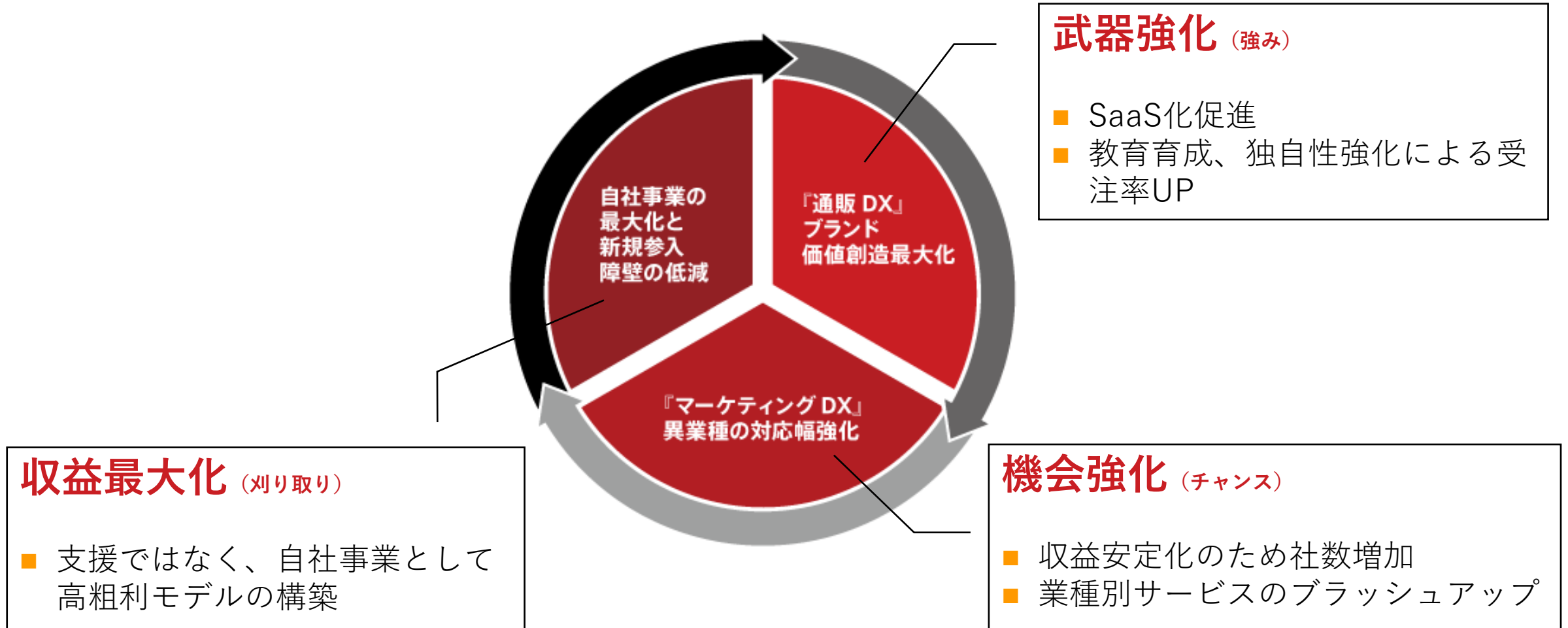
- 自社事業（新規事業）
- エンターテインメント業界を中心にP2CやD2Cブランド立ち上げ等、幅広く展開

- マーケティングDX事業（異業種展開）
- これまで培ってきたヘルスケア&ビューティ、食品市場の知見を基に、異業種へ展開

- 通販DX事業（既存事業）
- 当社の主力である「KPI保証サービス」から領域を拡大し、ブランディングやTVCM等、一気通貫で提供
- 新たにSNS上での発話量を増加させ、コストを抑える「SNSell戦略」

# PIALAグループの中期戦略

- 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軸へ変更
- 安定した収益基盤の構築を目指す



# Agenda

- 01** エグゼクティブサマリ
- 02** 2025年12月期 第3四半期決算概要
- 03** 2025年12月期 通期見通し
- 04** 質疑応答



# 01 エグゼクティブサマリ

# ① エグゼクティブサマリ

## 業績

連結売上高は累計で**上場来最高額を更新**

## 見通し

売上高、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益はほぼ計画通りに進捗するも、営業利益は遅延  
クライアントの運用効率悪化で利益積上げが鈍化するも、既に回復しており、4Qでの利益積上げを目指す

## その他

Bohaoグループと独占販売権を含めた基本合意書締結  
Bohaoグループの持つデジタルヒューマン技術で24時間ライブコマース等のサービス展開を行い、日本及びアジア市場への展開を進める

# 📊 2025年12月期 第3四半期決算ハイライト

- 売上高の累計額は上場来最高額を更新
- 売上高は、前年同期と比較して26億円以上の増加と順調な進捗
- 大手クライアントの運用効率低下で営業利益が想定を下回るも、現在は回復しており4Qでの積み上げを推進



ご参考：EBITDA 252百万円

# 先行して下期より更にAI注力『ピアラの両利きマーケティング経営』

～ 売上成長（攻め）と高収益化（守り）の同時実現 Road to 2028 ～

## 攻めのマーケティングDX：効果の最大化

コンセプト：AIによる「全体最適化」  
分断されていたマーケティングを統合し、  
LTV（顧客生涯価値）を最大化する施策を自  
動で実行する。

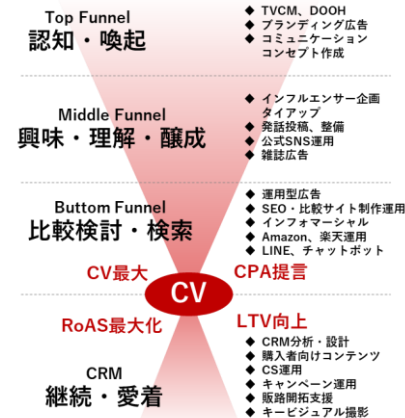
**2028年広告運用自動化を目指す**

**Before（従来の課題）**

- ・ファネルごとの部分最適
- ・経験と勘に頼る属人的な施策

**After（AIによる変革）**

AIによるデータ分析に基づきマーケティングを最適化し、最も成果の期待  
できるクリエイティブや配信を判断・実行



→ **売上・CVR・RoASの向上  
事業のトップラインを最大化**

## 守りのマーケティングDX：利益率の向上

コンセプト：AIによる「業務効率化」

これまで人手に頼っていた分析・運用業務を自動化し、高付加価値な戦略  
立案へシフト、組織全体のフローをAIで見直しすることで生産性強化。

**2028年までに業務効率化200%を目指す**

**ピアラグループ横断で社内のあらゆる生成AI利用に対する  
補助金支給プロジェクトを発足**

**Before（従来の課題）**

- ・膨大なルーティン作業及びレポーティング工数
- ・画一的な運用及びノウハウの属人化

**After（AIによる変革）**

AIが日々の運用や分析を代替し、人間はより創造的な業務に集中



→ **1名あたり生産性向上  
収益性の高い強固な事業基盤を構築**

ピアラは、AIを司令塔とした「自律的に成長し続ける高収益な事業モデル」への変革を目指します



# 「買いたい」は AIでつくれる。

バズる、売れる、リピートさせる。  
AIでフルファネルを科学し、確実な成果を  
約束する。



# 📌 2025年12月期の重点戦略

## 1 2024年粗利上位20社の大型クライアントの成長を促し収益基盤を強固にする

- ✓ 収益基盤の安定化を目指し、上位20社の安定成長を図るための施策は継続して実施
- ✓ AI活用による効率化及び縦型動画の拡張を進め、継続的な成長を目指す

## 2 マーケティングDX事業を含む、各ソリューションで新規顧客開拓を加速




- ✓ **縦型動画サービス（ブランディング～顧客獲得まで）での新規売上拡張**
- ✓ 当社のナレシェア（KPI保証）を専属で販売する本部の設立により新規顧客及びパートナーの拡大
- ✓ 大型案件受注率が60%を超えることから、オフラインとSNSell（バズ売れをサイエンスする）を主に取り扱う部門を統合し、クロスコミュニケーションを可能とした本部体制による大型案件の獲得を強化
- ✓ 採用強化を加速させ、サービスやノウハウの再現性を確立

## 3 生成AI及びAIエージェント活用による人的効率化とノウハウの標準化

- ✓ 資本業務提携した(株)ジーニー及びジーニーグループとの連携を推進

## **02** 2025年12月期 第3 四半期決算概要

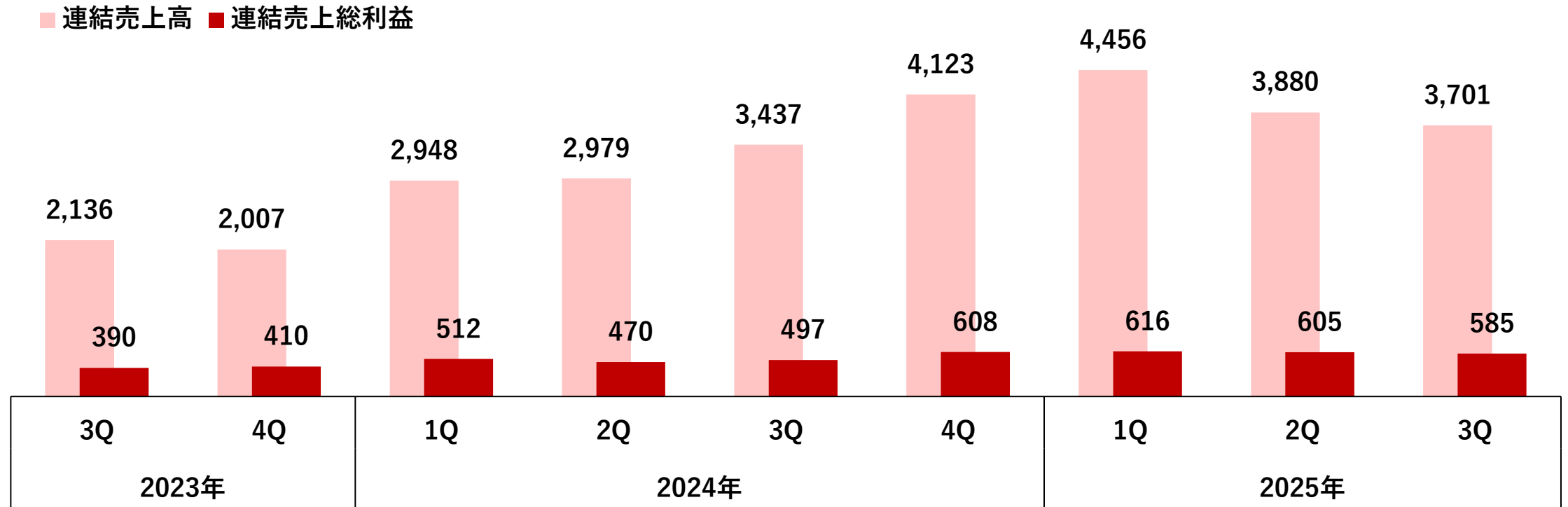
# 重点戦略の進捗状況

項目	進捗	評価
戦略①	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 2024年粗利額上位20社は計画値に対して進捗率91.9%と好調</li><li>■ 大手D2Cクライアントにおいて、想定外のデジタル広告運用効率悪化の影響で収益減少するも現在は回復基調</li><li>■ 上位20社のクライアントで大手クライアントの落ち込みをカバーし全体的には好調に推移</li></ul>	
戦略②	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 異業種案件でも一部運用効率悪化、案件精査により社数未達</li><li>■ 縦型動画納品額に関しても、大手D2Cクライアントの運用効率悪化の影響で減少するも、月間1億円の納品額は維持</li><li>■ 当社の従業員は5名増加、採用活動は順調に進んでいるため、将来の業績拡大に向けて、引き続き採用活動に注力し当社ノウハウの教育実施</li></ul>	
戦略③	<ul style="list-style-type: none"><li>■ (株)ジーニーと取り組むレポート自動化及び考察については、既の実装されており、運用しながらのブラッシュアップを継続中</li><li>■ AIが学習及び考察をすることで、従業員の工数削減や一定レベルの考察を実施</li><li>■ 社内業務効率化プロジェクトでは生成AI等を活用して様々な業務の効率化を推進 営業業務、バックオフィス業務といったすべての業務に対して改善を実施</li></ul>	

# ② 連結売上高及び売上総利益の推移

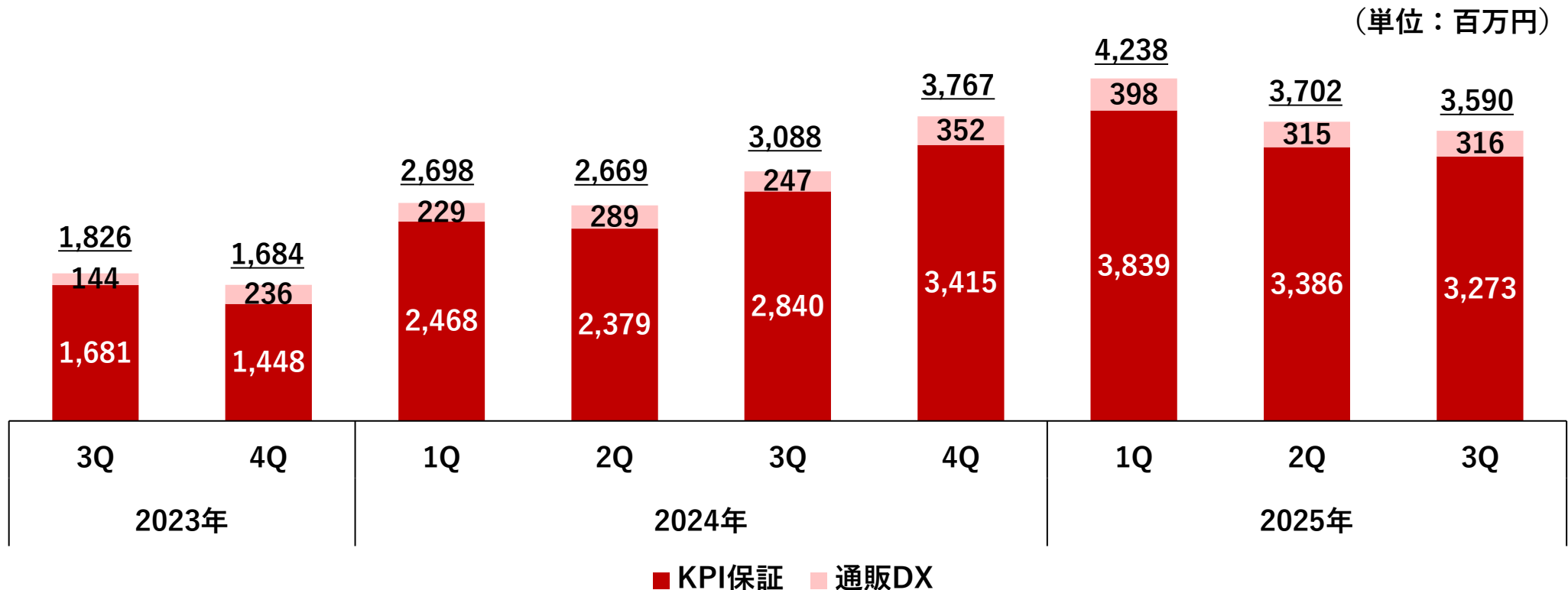
- 売上高 Q on Q : 4.6%減、Y on Y : 7.7%増
- 売上総利益 Q on Q : 3.3%減、Y on Y : **17.5%増**
- 一部の大手クライアントのデジタル運用効率悪化に伴い、QonQで減少するもYonYでは増加
- 利益改善施策の効果もあり、減収しているが売上総利益率は改善
- 9月下旬から大手クライアントの運用効率も回復しており、収益は回復予定

(単位：百万円)



# 売上高（KPI保証・通販DX）の推移

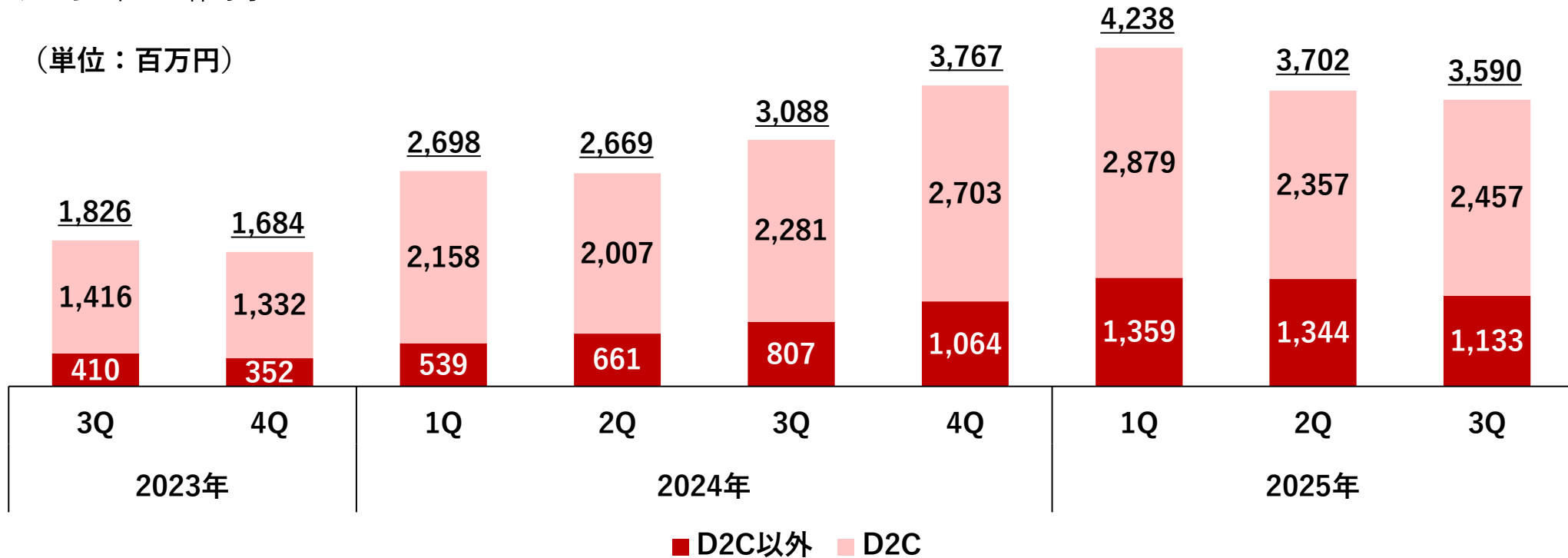
- KPI保証 Q on Q : 3.3%減、Y on Y : 15.2%増
- 通販DX Q on Q : 0.2%増、Y on Y : 27.7%増
- 一部D2Cを含む大手クライアントの運用効率悪化でKPI保証はQonQで減少も9月下旬からは回復
- KPI保証での大型受注も進んだため今後の拡張へ注力
- 通販DXは横ばいで推移してるがRetail Sparkの受注は想定以上に好調で4Qの収益化を目指す



# 📊 D2C以外の売上高（KPI保証・通販DX）推移

- D2C以外 Q on Q : 15.7%減、Y on Y : **40.3%増**
- D2C Q on Q : 4.3%増、Y on Y : 7.7%増
- D2C以外（主に店舗集客系・医療・人材・不動産など）は前年同四半期比**40%超**の増加
- 主要クライアント及び一部D2C以外の大型クライアントの回復が遅れQonQでは減少
- D2CはQonQ、YonYで増加しており、異業種への市場分散を継続して行っているものの一定水準は維持

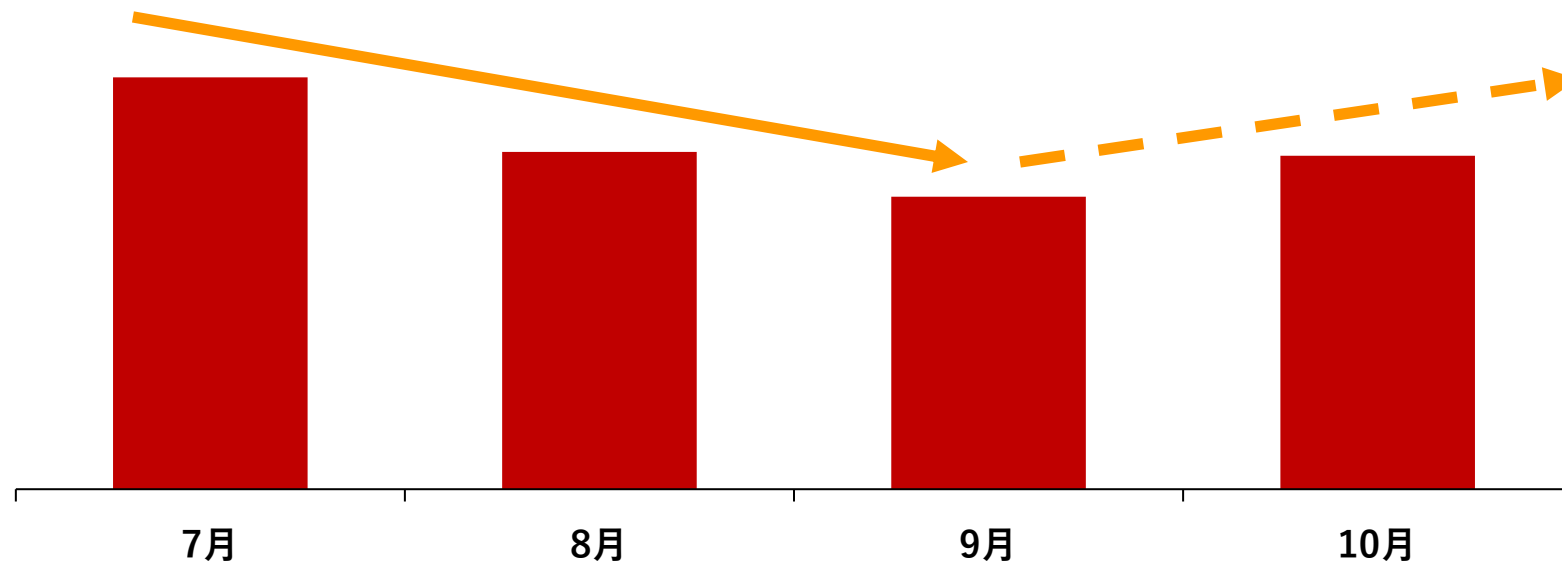
（単位：百万円）



# ④ 大手クライアント含めた回復状況

- 大手クライアントのデジタル広告運用の効率悪化により3Qの収益は減少  
しかしながら、既に回復が進んでおり4Qには持ちなおす想定
- 広告効果のボラティリティが大きく、一定の不安定さは拭えないことから、来期以降は**ブランディング領域及びRESULT+サービス（KPI保証のアフィリエイトサービス）**に注力し、  
拡張を目指す

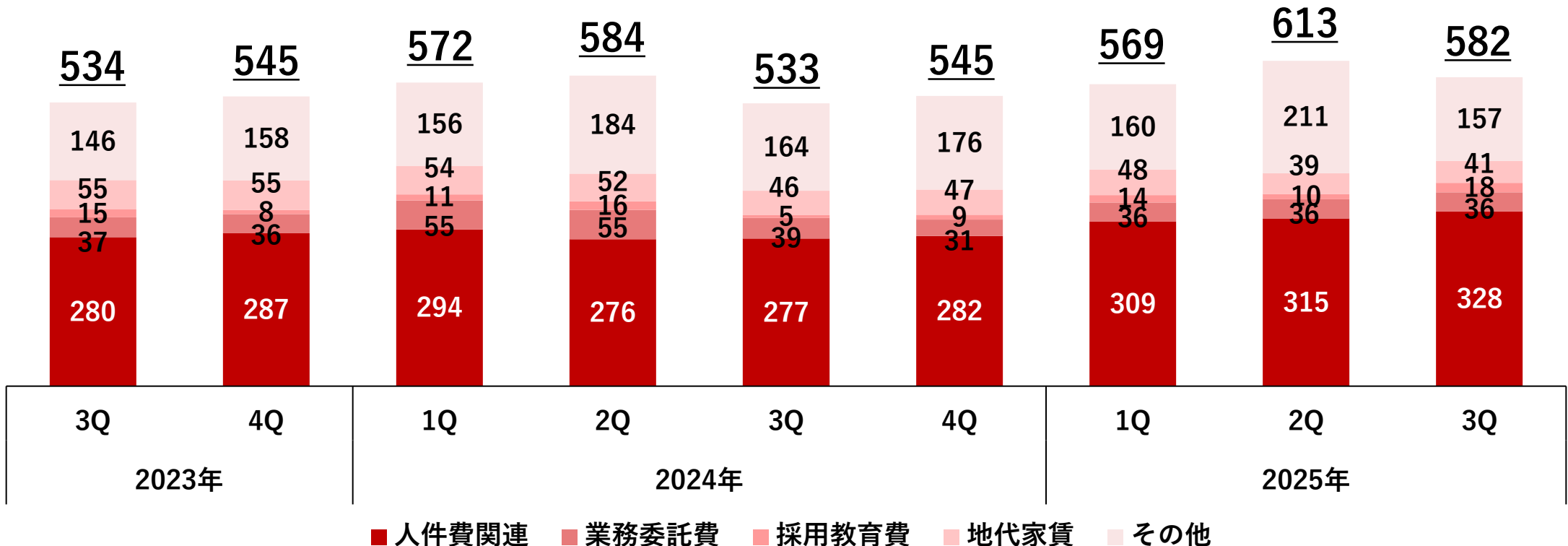
納品額推移



# ◎ 販管費の推移

- Q on Q : 5.1%減、Y on Y : 9.2%増
- 「人件費関連」増加は採用強化を重点戦略の1つとしていることから想定内
- QonQで「その他」が大きく減少しているが、2Qは株主優待や一過性の費用（追加の監査報酬、子会社における貸倒引当金の計上等で21百万円）を計上したことで増加しており、販管費全体をコントロールしている状況

(単位：百万円)



# PIALA 連結貸借対照表

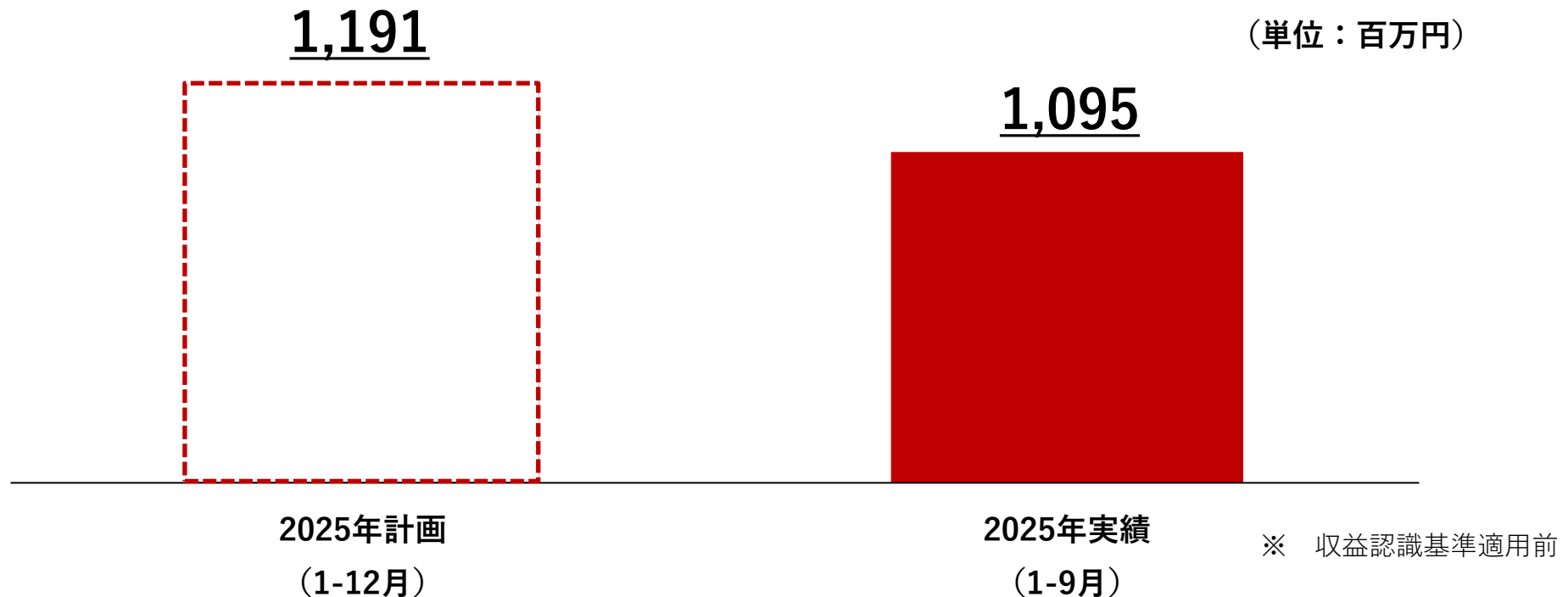
- 連結貸借対照表に大きな変化はなし
- 自己資本比率は若干減少したものの、引き続き年内20%までの改善を目指す

(単位：百万円)

		2024年12月末	2025年9月末	増減額
資産の部	現金及び預金	1,358	1,453	95
	受取手形及び売掛金	1,946	1,555	△391
	流動資産合計	3,590	3,252	△338
	投資その他の資産	437	354	△83
	固定資産合計	665	564	△101
	資産合計	4,255	3,817	△438
負債の部	買掛金	1,717	1,300	△417
	短期借入金	1,140	1,221	81
	流動負債合計	3,635	3,161	△474
	長期借入金	119	30	△89
	固定負債合計	125	32	△93
	負債合計	3,760	3,193	△567
純資産の部	株主資本合計	450	589	139
	純資産合計	494	623	129
負債純資産合計		4,255	3,817	△438

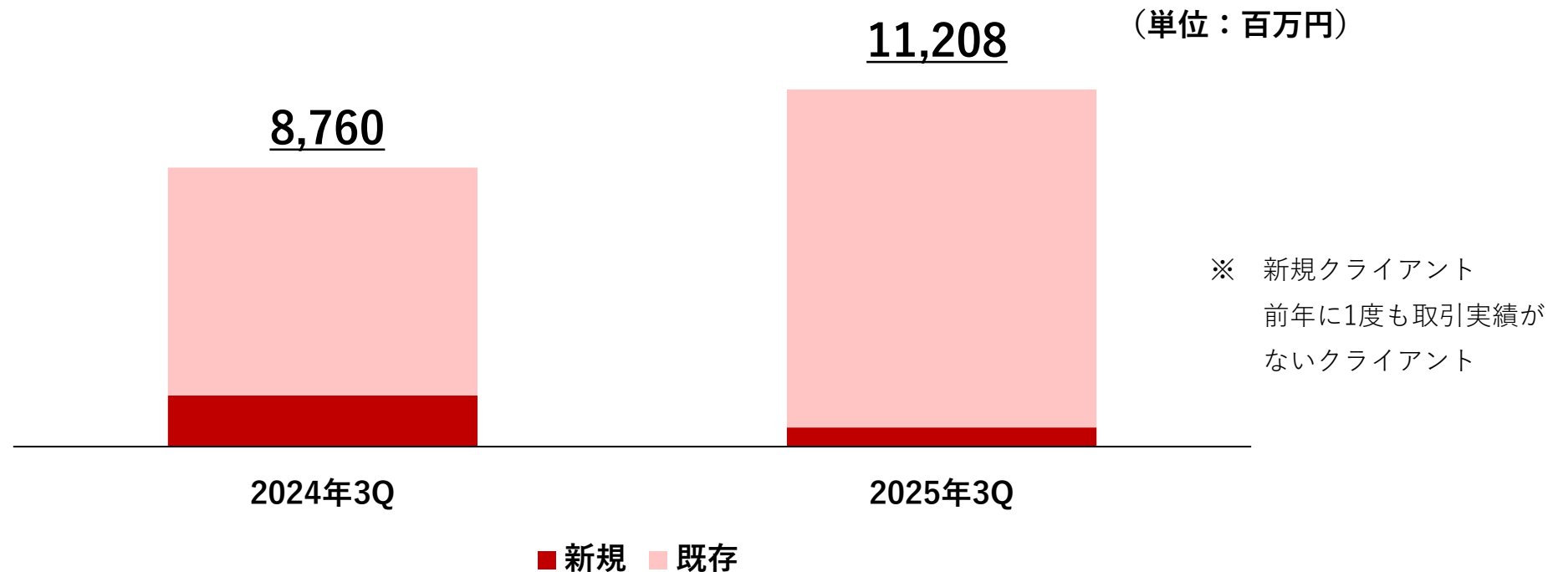
# ◎ 戦略① 粗利額上位20社の進捗

- 一部クライアントが大きく成長し計画値に対して**91.9%**と好調に推移
- 大手D2Cクライアントでデジタル広告運用の効率悪化により**四半期比で大きく減少も現状は回復傾向**、今後はデジタル広告運用のボラティリティを抑えた施策も強化
- 計画的に案件精査を実施したことや、「Retail Spark」などの高粗利率の施策を実行した成果が表れてきており、更なる利益積上げを目指す
- 引き続き様々な業界のクライアントや高粗利率の施策実行等を通じて、安定的な収益構築へ



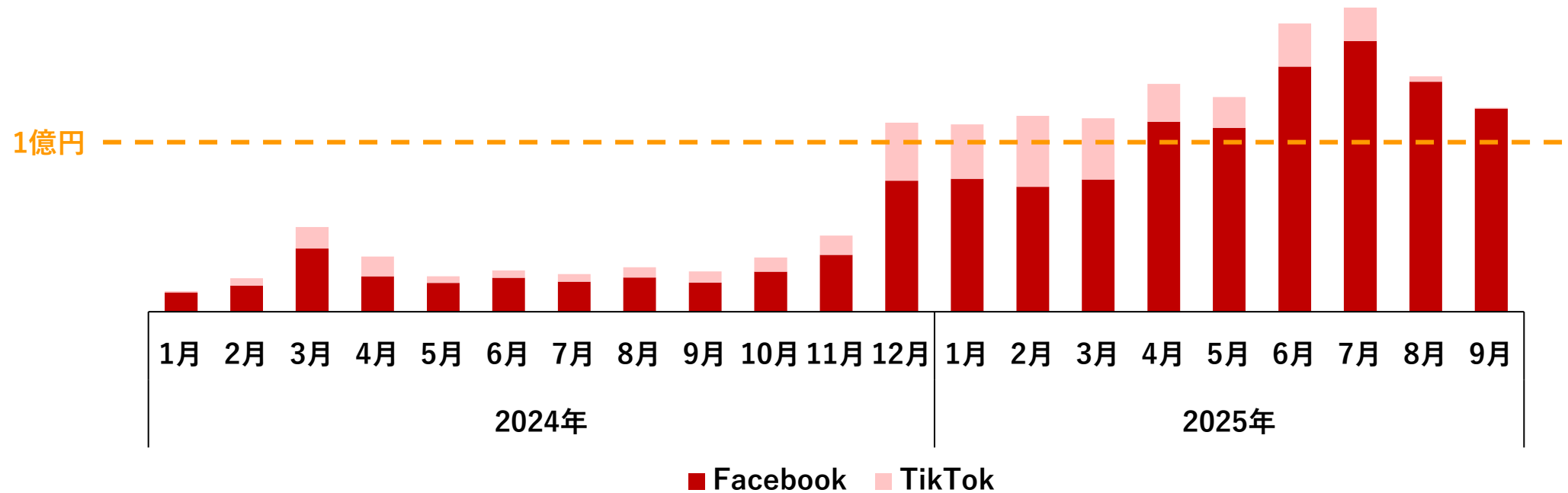
## ◎ 戦略② 新規クライアントの売上高推移

- ピアラ単体の売上高は前年同期比28.0%増と引き続き好調
- 特に既存クライアントは前年同期比48.3%増と好調に増加傾向
- 新規クライアントは前年同期比62.4%減、2024年の新規クライアント売上高のおよそ52%を2社が占めていたことが要因、今後は2025年度の新規クライアントの大型化に注力
- 新規クライアント数は前年に比べ減少しているものの、**新規1社当たり平均売上高は増加**



## 戦略② 縦型動画納品額の推移

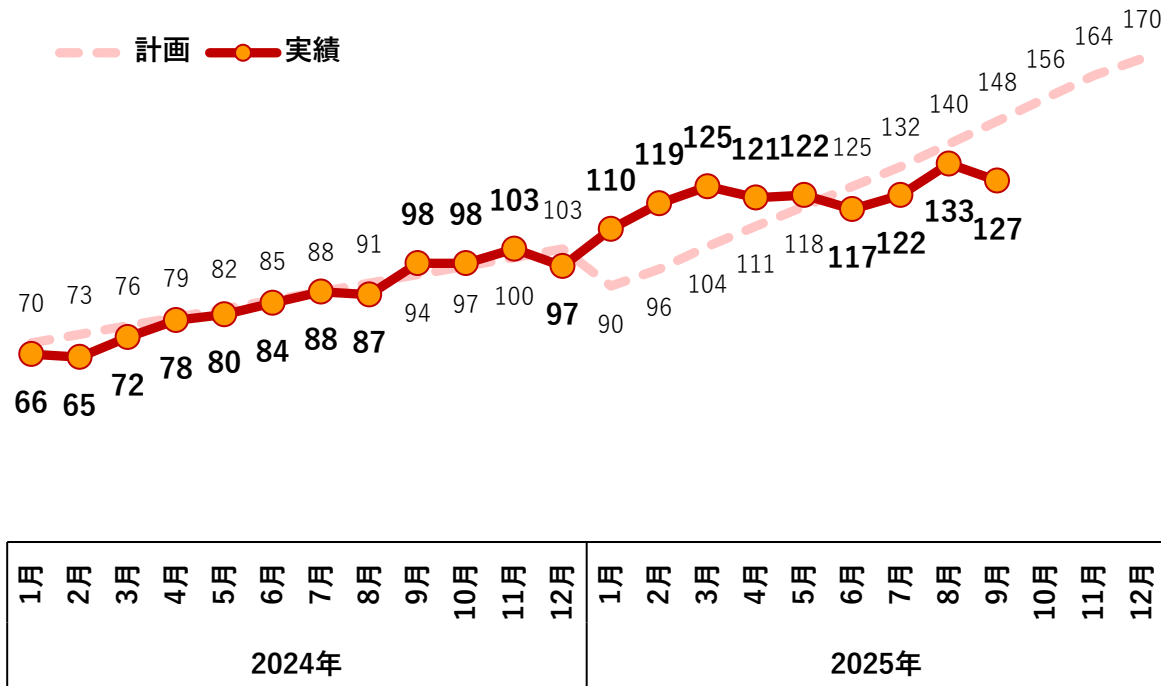
- 縦型動画市場の急成長を見据えて、2024年後半より安定して提供できる社内体制を構築
- 一部大手クライアントの運用効率の悪化により、8月から納品額が減少しているものの、**月間1億円超**の縦型動画納品額は維持
- 縦型動画は2025年12月期の重点戦略でもあることから、クライアントへの提案も積極的に実施
- 納品額の減少は一時的なものであり、既に10月は回復傾向にあるとともに、ブランディング領域での縦型動画もスタートしているため、今後フルファネルで認知から顧客獲得までを対象として拡張を目指す



# ◎ 戦略② マーケティングDX事業及び取引社数の進捗

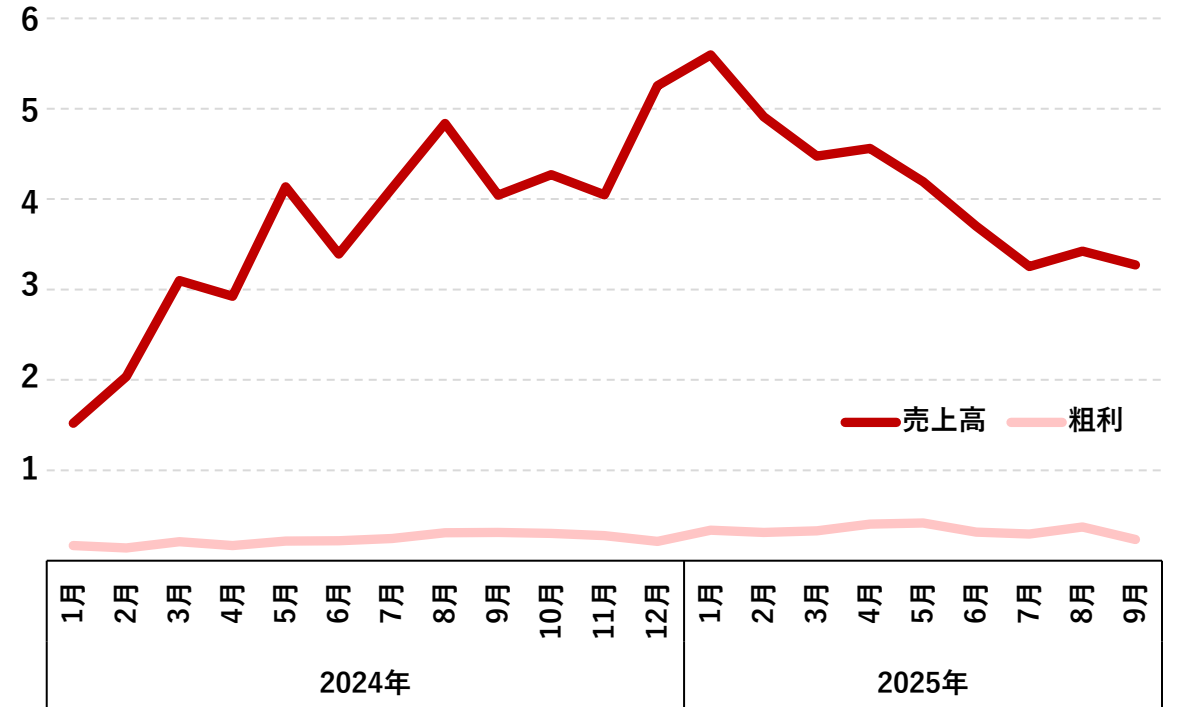
- 一部大型クライアントの回復が遅れており平均取引金額は減少
- 取引社数については、新規クライアントを獲得するも終了となったクライアントもあることから減少傾向、営業戦略を精査し引き続き異業種での取引社数増加に向けて注力

### 取引社数推移



### 平均取引金額

(単位：百万円)

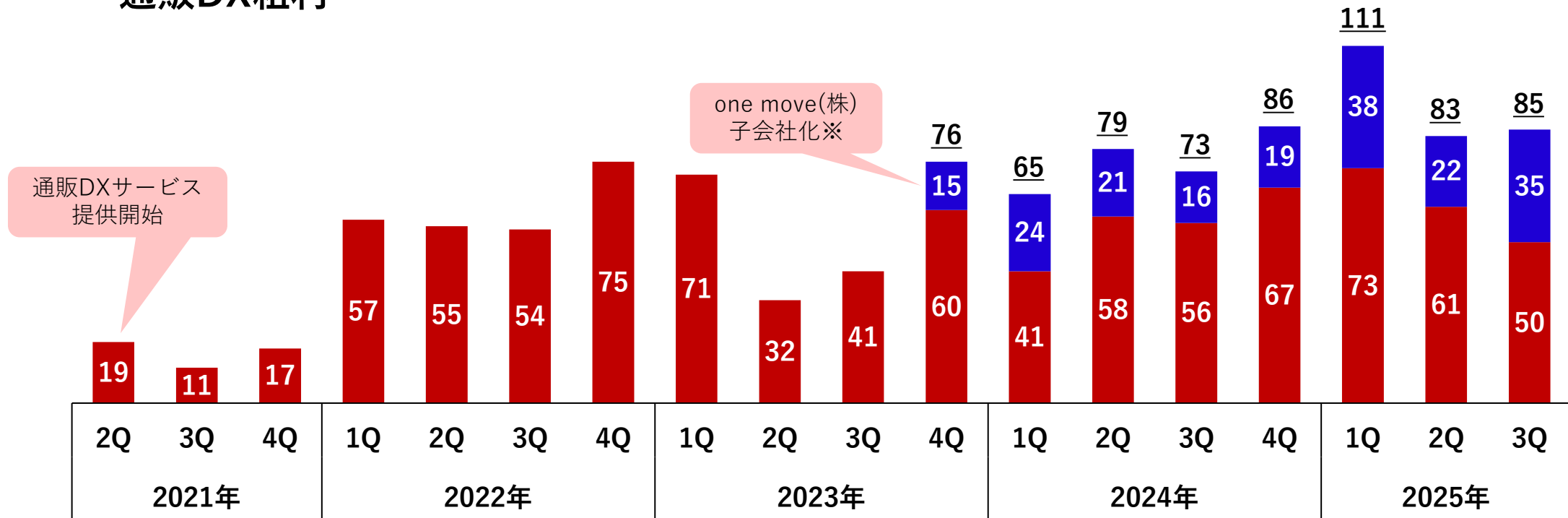


# ◎ 戦略② 通販DX (SNSellマーケティング) の進捗

- 通販DX Q on Q : 1.9%増、Y on Y : **16.5%増**
- 子会社のone move(株)が好調なこともありQonQ、YonYで増加
- 新サービス「Retail Spark」の受注は想定以上に好調、4Qから売上利益に貢献予定、グループとして**ブランディング領域は強化予定**、ブランディング領域の人材も採用強化

(単位：百万円)

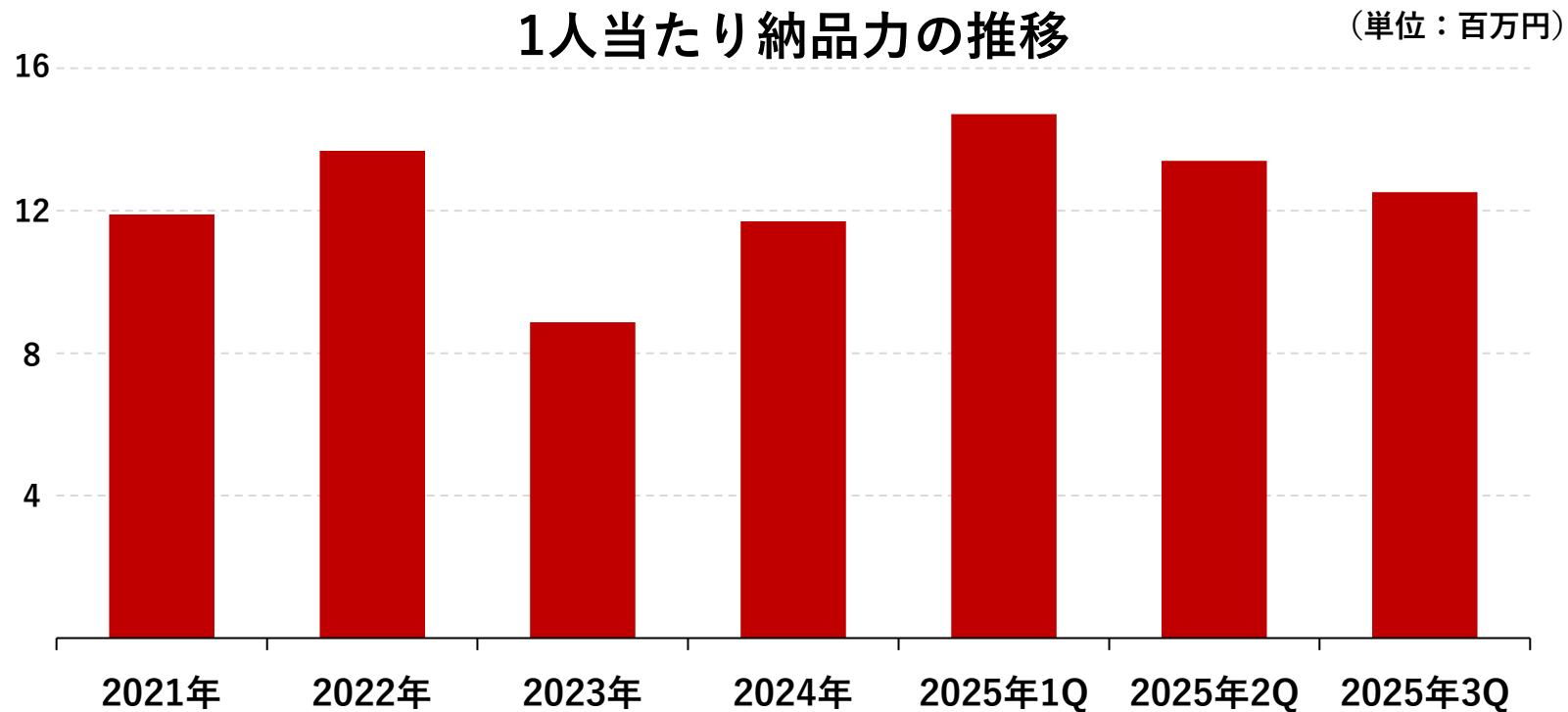
## 通販DX粗利



※one move(株)を連結したことで業績 (8-12月) 5ヶ月分を取り込み

# 納品力の推移

- 一部大手クライアントの運用効率悪化の影響で1人当たり納品力は減少するも、最小限に留める
- 人員増加で納品力を強化すると共に、業務提携した(株)ジーニーと生成AIによる広告レポートの自動生成や改善提案を行うことで、更なる効率化の実現を目指す
- 納品力の強化に関しては、今後の当社グループの事業規模拡大に向けた重要事項であると認識しており、AIを活用した効率化等を含め引き続き品質の向上に取り組む



## ◎ 戦略③ AI活用の進捗

- AIをマーケティングにおけるイノベーションの柱として、業務効率化・知識の標準化とクリエイティブの多様性の質と量の担保という2つの方向性で全グループで対応
- (株)ジーニーとの連携及び自社のナレシェアAIはスケジュール通り進行中
- 新たに社内業務効率化プロジェクトとして自社開発及び各本部、子会社への生成AI及びAIエージェント利用料金の補助金支給プロジェクトを発足

### 業務効率化 知識の標準化

- ✓ レポート自動化及び考察は実装し、ブラッシュアップを継続中
- ✓ 一部媒体の広告運用自動化のテストフェーズに入る
- ✓ 社内AI活用業務効率化SaaSを3プロダクト構築して実行
- ✓ その他社内業務効率化プロジェクトでは、営業リストアップ、動画台本作成をはじめ、業務プロセス全体の自動化に取り組んでおり、直近では**月間180時間以上**を削減しており、2025年内には月間でおおよそ200時間の削減を想定

### クリエイティブ 多様化

- ✓ バナー生成AIのテストを開始し効果改善のための学習中
- ✓ 競合分析、ターゲットインサイト、シナリオ分析など多様な調査分析を部分代替することでおおよそ70%、1案件で約10時間の削減
- ✓ 動画作成における素材や部分的編集をAI化することで、クリエイティブ量が約30%向上、全てをAIによって製作された動画もテスト開始

# ◎ 自社事業の進捗（エンタメDX、P2C）

- (株)サイバースターは、IP×オーディオ事業に本格展開を開始、アーティストのnayuta氏とのコラボによる有線イヤホンを完全受注生産で販売し、5次受注分まで完売と好調
- コラボイヤホンに関しては、今後も様々なコラボを想定しており、今後の収益の柱を目指す
- (株)P2Cは、独占販売特約店としての販売業務及びマーケティング支援を行っていた韓国コスメ「TONYMOLY」について、今後も黒字化までに相応の時間を要すると判断し事業撤退
- 「良朝丸※」はECモールでは販売が順調、機能性インナーブランド「SHAPEDAYS」は今後の拡張を目指して、販路拡大及びモール売上の再強化を進める

※ 販売名：レイスターズ



# ① 主要子会社の進捗

- (株)P2Cの一部事業整理も実施し子会社全体での黒字化及び成長への目途が立つ
- PIATEC、PGベトナム及びChannel Jは単月黒字化となり、収益化フェーズへ
- (株)P2Cは「TONYMOLY」の事業撤退に伴い、**今後は黒字転換する見込み**、「良朝丸」及び「SHAPEDAYS」の拡張に注力することで早期の成長を目指す
- (株)サイバースターはコラボイヤホン販売好調、その他案件の積み上げで今後の収益拡大及び早期の黒字化を目指す
- PG中国については、案件獲得等で単月黒字化となるが、引き続き厳しい状況が続いており、事業縮小や撤退含め今後の方向性を引き続き慎重に検討中



## ④ 不採算事業の撤退

- (株)P2Cが販売していた韓国コスメ「TONYMOLY」に関して、黒字化を目指していたものの、今後も相応の時間を要することから撤退を決断
- 各ECモールや店頭での販売は着実に増加していたものの、ECモール上の販売において商品発送の際の費用が上がり広告投資も必要だったことで利益が想定を下回っていたことが要因
- 2023年から販売を開始していたが、継続して赤字となっており、事業撤退し、その他の「良朝丸」「シェイプ」へ経営資源及びリソースを集中することで、4Qより黒字化想定

(参考：営業損失)	2025年12月期 (9ヶ月分)	2024年12月期	2023年12月期
TONYMOLY	△28百万円	△17百万円	△16百万円

# 🌀 マーケティングDX×AIで誰でも簡単・安心にクリエイティブ制作を加速

## 市場背景と課題

- **生成AI市場の急速な拡大**  
生成AI技術の急速な進化によるクリエイティブ制作の変革  
世界的に市場拡大も、日本企業の導入率はまだ低い
- **既存サービスの課題**  
英語UIとプロンプト入力为中心で言語の壁  
ドル建て決済による経理処理の負担  
日本人の美的感覚や文化的ニュアンスへの対応不足
- **日本企業の制作課題**  
デザイナー人材不足とクリエイティブ制作コストの高騰  
マーケティング施策のスピード化要求  
コスト削減と品質維持の両立ニーズ
- 「Result+AI」導入で解決する課題

言語・文化的  
障壁の排除

導入・運用の  
簡易化

制作効率の  
大幅向上

## 「Result+AI」の特長とメリット

- **完全日本語対応**  
日本語管理画面・日本内決済・日本人サポート
- **日本語プロンプト入力**  
英語不要でイメージ通りの画像を簡単生成
- **マニュアル完備・日本人スタッフサポート**  
未経験者でもすぐに使いこなせる安心サポート
- **高品質なオリジナル画像**  
商用利用可能で権利面もクリア
- **コスト効率**  
ユーザー数無制限・お手頃価格プラン

Result+AIが出来ること

「誰でも、すぐ、プロ品質」を日本語で



# AI活用の人材紹介サービス「お仕事カルテ」で医療・介護DX市場に参入

## 市場背景と課題



### ■ 日本国内の人材不足の深刻化

少子高齢化により、医療・介護現場の人材不足が深刻化  
2040年には国内で1000万人以上の労働力が不足する予測

## ピアラの強みと参入理由

カルテに記録、私の転職



- **広告運用で培った実績とノウハウの活用**  
認知からユーザー獲得、ファン化までフルファネルダイレクトマーケティングを行う当社の強みを活かし、**AIでの効率化と高精度なマッチングを実現**
- **レッドオーシャン市場における差別化戦略**  
従来の人材紹介は「求人案件に応募者を送る」モデルが主流、**当社は広告運営で培った実績とリード獲得に強い実力を人材紹介に転換し、医療機関や施設が抱える「集客と採用」の両課題を一気通貫で解決**
- **今後の展望**  
「お仕事カルテ」を足がかりに医療・介護・保育を中心としたエッセンシャルワーカー領域へ事業を拡大し、高齢化の進展により見込める成長、**高利益事業であることから利益率の向上も期待**

### ■ 「お仕事カルテ」5つの強み

### LINEでまずは相談



①

圧倒的に簡単な登録フロー

名前と電話番号の入力だけで完了（最短10秒）

②

広告データ蓄積を活用した高精度集客

当社独自の広告運用ノウハウを活用

③

AIによるマッチング最適化

求職者データをAIで解析、最適なマッチング

④

集客と採用を一気通貫で支援

クライアントの集客から採用までトータル支援

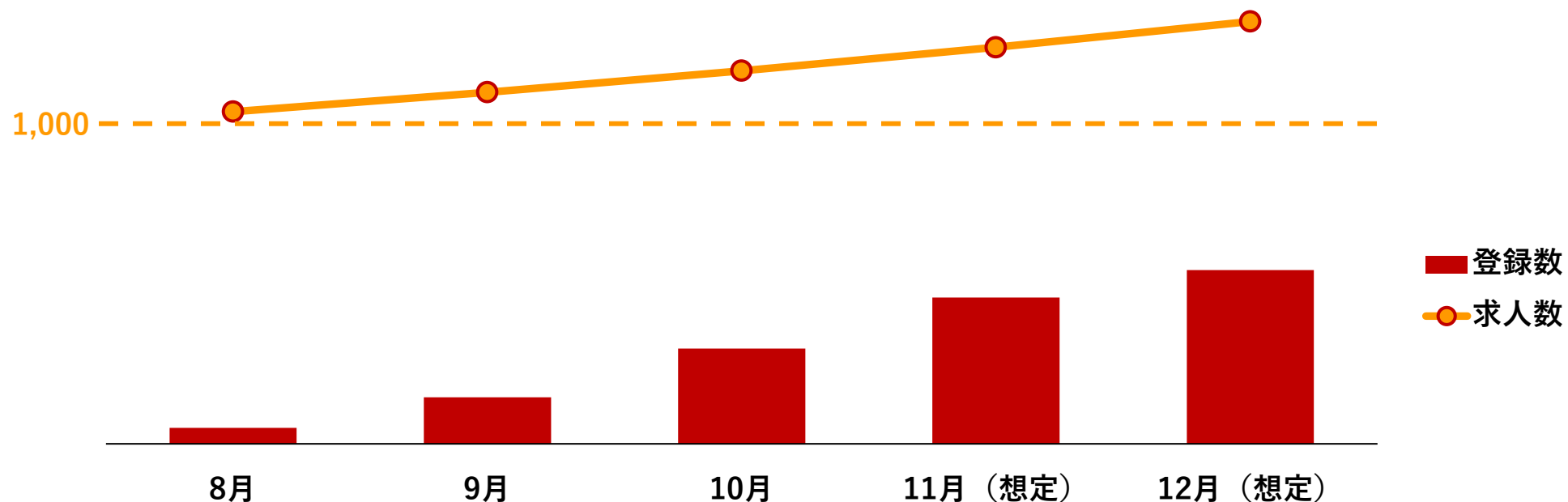
⑤

紹介後の定着サポート

より安定的で持続可能なサービス提供

# ④ 人材紹介サービス「お仕事カルテ」の推移

- 8月から開始した人材紹介サービス「お仕事カルテ」は順調に登録者数、求人数ともに増加
- 求人数は既に1,000件を超えており、登録者数は年内に500名を超える想定で推移し、業績への影響は4Q以降の想定
- 現在は、主に医療・介護・保育を中心にサービスを展開、その他のエッセンシャルワーカー領域への拡大を見据えて、引き続きサービス拡張に向けて注力
- この領域への広告以外のマネタイズポイントが増加、今後は新しい業界へ広告＋人材で立体的な支援が可能に



# 「声」 × AIで次世代ボイスコマースを推進

## 市場背景と課題

- **EC市場の急拡大と課題**  
EC市場は急拡大を続けるも、新たな課題が顕在化  
フォーム入力、会員登録の煩雑さやクレジットカード登録への不安感がハードルとなる
- **消費者ニーズの変化**  
購買チャネルの多様化  
利便性と体験価値の向上を求める消費者  
「注文できない人」の存在
- **音声技術の進化**  
AIによる自然な音声対話の実現  
エンターテインメント性を求める消費行動  
新しい顧客接点の必要性

## 「テレAI」の特長とメリット

- **ピアラのマーケティング力との融合**  
Retail Sparkなどのフルファネルマーケティングと組み合わせ、**認知から購買までを一気通貫で支援**
- **「声」がつくるエンタメ型購買体験**  
**俳優やタレント、声優やVTuberの「声」を活用し**、購買行為を"体験"として演出
- **購買ハードルの解消**  
**電話一本で簡単に注文できる仕組み**により、WEBでの購入を躊躇していたユーザーにも購入機会を提供
- **オンライン・オフラインの融合**  
デジタルとリアルを融合した新しい顧客接点を創出し、より幅広い生活者にリーチ

## 「テレAI」が実現する 新しい購買体験



# 新サービス「Retail Spark」でモール・店頭売上向上の可視化を実現

## 市場背景と課題

- **ECモール市場の複雑化**  
市場競争激化とプラットフォーム多様化  
検索アルゴリズム変化への対応困難  
モール手数料上昇による利益率低下
- **SNSマーケティングの課題**  
SNS施策のROI測定が困難  
インフルエンサー活用効果が不明確  
ブランディング効果の定量化が困難
- **EC事業者の具体的課題**  
モール内での検索順位低下と広告費高騰  
SNS活動と売上の連動性が不明確  
複数チャネルでの効果測定・分析が困難  
点の施策による短期的効果に依存
- 「Retail Spark」で解決する課題

### SNS×EC・店頭の統合最適化

ブランディング効果をEC及び店頭売上に直結、インフルエンサー施策と広告配信の統合

### 効果の可視化・定量化

売上への波及を数値で可視化、短期や長期効果の分離測定

## 「Retail Spark」の特長

- **SNSリーチ保証でブランディング強化**  
ターゲットに対して確実にリーチすることで、直接的な効果を実現
- **統合ブランディング**  
SNSやROIを重視し、ブランディングを意識したコミュニケーション戦略設計
- **IMC設計**  
上流から下流まで一貫した統合的な課題づくり
- **波及効果の可視化**  
単発施策の効果ではなく、波及継続の関係性に着目





# **03** 2025年12月期 通期見通し

# 2025年12月期 業績予想（連結）

- 3Qの業績は営業利益以外は想定通りに進捗
- 一部大手クライアントのデジタル運用効率の悪化で想定していた業績の積み上げが出来なかったものの、既に回復傾向
- **ブランディング領域及びRESULT+サービス（KPI保証のアフィリエイトサービス）が好調のため注力し今後の拡張につなげデジタル広告のボラティリティを減らす予定**

（単位：百万円）	2025年4Q 業績予想	2025年3Q 実績	2025年4Q 進捗率	（参考） 2024年3Q
売上高	16,666	12,038	72.4%	9,364
営業利益	161	41	25.7%	△210
経常利益	317	234	73.9%	△199
親会社株主に 帰属する 当期純利益	213	148	69.6%	△180

# Bohaoグループと独占販売権を含めた基本合意書を締結

- BohaoグループのMAGPICA SINGAPORE PTE. LTD.との間で、日本及びアジアにおける独占的な販売権を含む業務提携に向けた基本合意書を締結
- Bohaoグループは最先端のデジタルヒューマン技術を保有、1,500ユーザー以上への導入や、累計10万時間以上のライブ配信実績があり、当社グループとは今後、**注力事業としてTikTok Shop 24時間ライブコマースを皮切りにIPデジタルヒューマン課金サービス等**を展開予定

## 第一弾 TikTok Shop 24時間ライブコマース



※イメージ

- ✓ 初年度売上目標：3億円以上
- ✓ 参画IP数目標：20組以上
- ✓ 人件費90%削減
- ✓ 24時間365日ノンストップ運営

## 第二弾 IPデジタルヒューマン課金サービス



※イメージ

- ✓ サイバースターシステムによる月額課金制プレミアム体験
- ✓ 投げ銭機能による即時収益(高粗利率)
- ✓ 限定グッズ販売
- ✓ 継続的なサブスクリプション収益

# 📍 Metaが主催する「Meta Agency First Awards 2025」にて「Best SMB Partner」を2年連続受賞



## ◆ 「Meta Agency First Awards 2025」

Metaが標榜・推奨する主要なビジネス領域において、優れた業績を納めたパートナー企業を顕彰することを目的に設立されたアワードで、今年で4回目の開催

Metaのプラットフォームを活用し、クライアント企業のビジネス成長に大きく貢献したパートナーを対象に、成果・戦略・実行力など多角的な観点から総合的に評価される

## ◆ 「Best SMB Partner」

2024年より新設された賞で、Metaとの連携を通じて新規のSMBクライアントの獲得やビジネスの拡大に大きく貢献してくださった代理店様に贈られる賞

**当社は2024年に続き、2年連続での受賞**

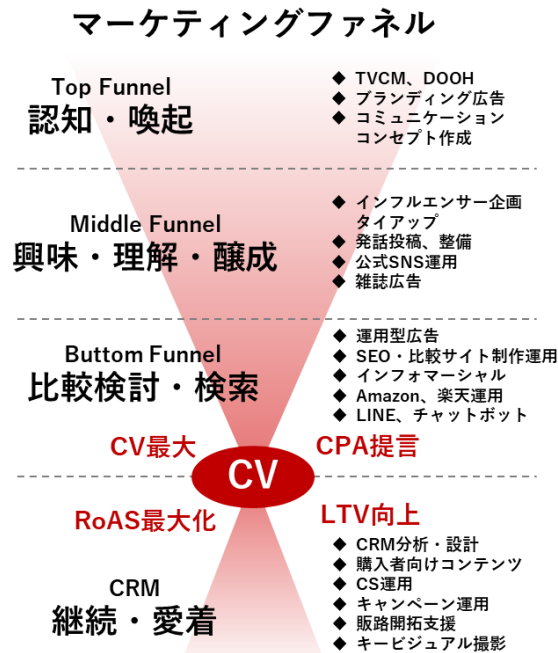
### 受賞の背景

独自のマーケティングDX基盤と生成AIを活用した広告運用最適化の取り組みを通じて、Metaの広告プロダクトを用いた中小企業支援を一層強化していたこと。特に、急速にニーズが高まる縦型動画広告においては、Metaプラットフォームの特性を最大限に生かし、クリエイティブ制作から配信戦略までを一気通貫で支援し、データとAIを組み合わせた運用体制を整備することで、効率的かつ成果に直結するマーケティング支援を実現しています。

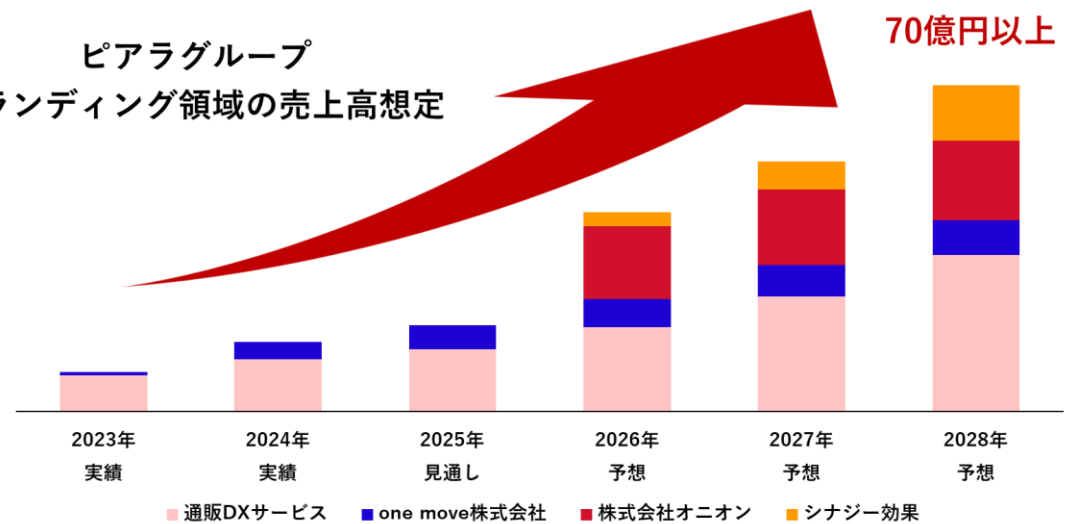
その結果、**2025年上期のFacebook広告売上は前年同期比で207.8%と大幅な成長を記録**し、SMB領域におけるクライアント支援の質・量ともに飛躍的に拡大した取り組みと成果が評価され、「Meta Agency First Awards 2025」において「Best SMB Partner」賞を受賞いたしました。

# 株式会社オニオンの子会社化

- 2025年11月20日付で株式会社オニオンの株式取得を決議
- **オニオンの持つ動画制作力とクリエイティブ制作力**は、当社グループの**ブランディング領域の強化が可能**であり、顧客基盤と当社の強みであるマーケティング支援を組み合わせることでクライアントへのサービス価値が高まり、フルファネルでのサービス提供の強化が出来ると判断
- 本株式取得により、当社グループはブランディング領域を強化し、クライアントのブランド価値創造を支援することで、当社グループ内のブランディング領域における**売上高を70~100億円**まで拡大させることを目指す



ピアラグループ  
ブランディング領域の売上高想定



※one move株式会社は2023年8月に子会社化  
 ※株式会社オニオンは2026年から連結業績に取り込む想定

# ① フルファネルで、ブランディングから成果まで一気通貫

売上を最適化する  
「ダイレクトマーケティング中心」



ブランド価値を資産化する  
「トータルファネル型ブランド支援」へ

領域	ピアラ	株式会社オニオン	シナジー効果
データドリブン	フルファネル可視化 AI・PDCA	—	"売れる理由"の科学化
ブランディング	—	ブランド戦略 コンセプト構築	"愛される理由"の体系化
共創価値	—	—	"バズ×ブランド"の同時実現

売上をつくる**“仕組み”** と、ブランドを育てる**“物語”**

# AIと想いで、つくる。

# PIALA

「AIがいうから、その通りにしよう」  
まさに訪れようとする、そんな世の中。  
でもイノベーションは、いつだって人が生み出してきた。

広告やマーケティングは、いま大きく変わろうとしている。  
AIに任せるだけの会社なんて、真っ先に飲み込まれる。

だから私たちは、想いを武器にする。  
論理と感性、データと情熱、戦略と芸術。  
新しいマーケティングは、きっとその交差点から生まれる。

**AIと想いで、つくる。PIALA**

## 株主優待制度の継続

- 2025年12月期より、株主優待制度の導入を決定、対象の株主様へは各18,000円分（年間合計36,000円分）のデジタルギフト®を贈呈
- 多くの株主の皆様から好評を頂いていると同時に、継続して続けてほしいとご連絡頂くことが多い現状を鑑み、次回の基準日である**2025年12月末時点の株主様を対象とした株主優待については継続**することを決定

基準日	対象株主様	優待内容
毎年6月末	1,000株 (10単元) 以上	デジタルギフト® 18,000円分
毎年12月末	1,000株 (10単元) 以上	デジタルギフト® 18,000円分

(年間36,000円分)

# 2025年12月期戦略の方向性

- 通販DX及びマーケティングDX事業の黒字化及び成長を受け、2軸をベースに3軸目を強化、中期成長フェーズへの足固めの1年とする

## マーケティング支援

### ブランディングから企業の売上を上げる顧客獲得ファン化まで 本格的なフルファンネルダイレクトマーケティングDX×AIで企業成長を支援

- ✓ 通販DXで培ったブランディングノウハウ、バズ売れをサイエンス (SNSell) して、より再現性を高めつつKPI保証等の既存サービスを全業界へ展開
- ✓ 広告でのターゲット接触とSNSを通じたPRで、接触効率の最適化を実施し、新たなマーケティング手法の確立を目指す

## 3軸目の確立 (高収益モデル)

(株)P2C (メーカー卸販売事業) や(株)サイバースター (エンタメDX事業) 等を含む高収益な自社事業を、当社の持つフルファンネルダイレクトマーケティングをベースに第3軸となる事業へ成長の土台を固める

## マーケティングファネル

### Top Funnel 認知・喚起

- ◆ TVCM、DOOH  
◆ ブランディング広告  
◆ コミュニケーション  
◆ コンセプト作成

### Middle Funnel 興味・理解・醸成

- ◆ インフルエンサー企画  
◆ タイアップ  
◆ 発話投稿、整備  
◆ 公式SNS運用  
◆ 雑誌広告

### Bottom Funnel 比較検討・検索

- ◆ 運用型広告  
◆ SEO・比較サイト制作運用  
◆ インフォーマーシャル  
◆ Amazon、楽天運用  
◆ LINE、チャットボット

CV最大

CPA提言

CV

RoAS最大化

LTV向上

### CRM 継続・愛着

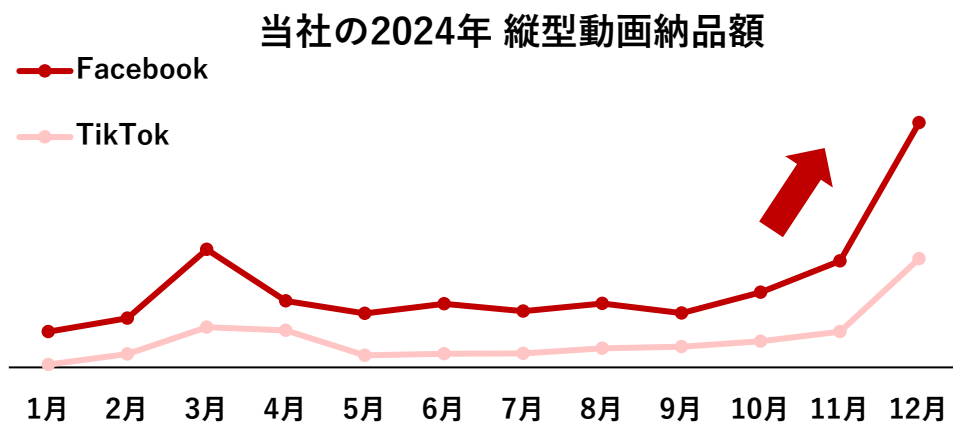
- ◆ CRM分析・設計  
◆ 購入者向けコンテンツ  
◆ CS運用  
◆ キャンペーン運用  
◆ 販路開拓支援  
◆ キービジュアル撮影

# ① 当社の縦型動画サービス推移と優位性

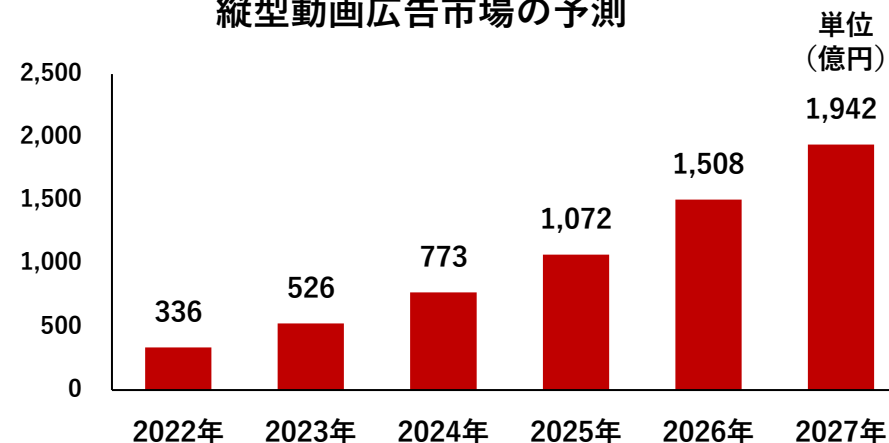
- 各メディアの縦型動画の在庫増大及びアルゴリズム変更により、縦型動画市場の成長が一気に加速することを見込み、当社内の体制構築
- 縦型動画の納品額は2024年期初と比較して、**800%以上の伸張**

## 縦型動画サービスの社内体制

- ✓ 縦型動画に知見の深いCCO（Chief Creative Officer）が2024年11月より当社に参画
- ✓ Facebook Japanが開催した「Meta Agency First Awards 2024」において、「Planner of the Year」を獲得した当社従業員のナレッジ共有
- ✓ 多数のクリエイターによる縦型動画生産体制
- ✓ 連結子会社のPIATECを含むAIを活用した動画制作効率化



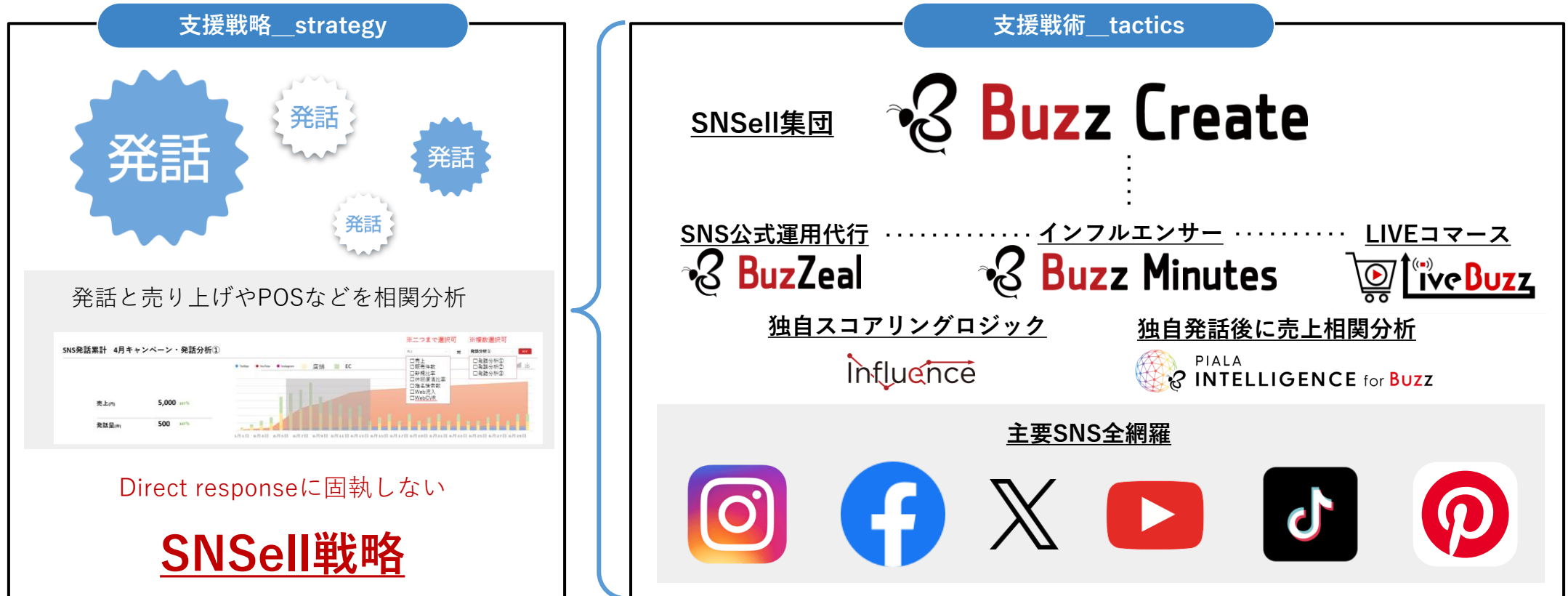
## 縦型動画広告市場の予測



出典：株式会社サイバーエージェント/株式会社デジタルインファクト  
「2023年国内動画広告の市場調査を実施」をもとに作成

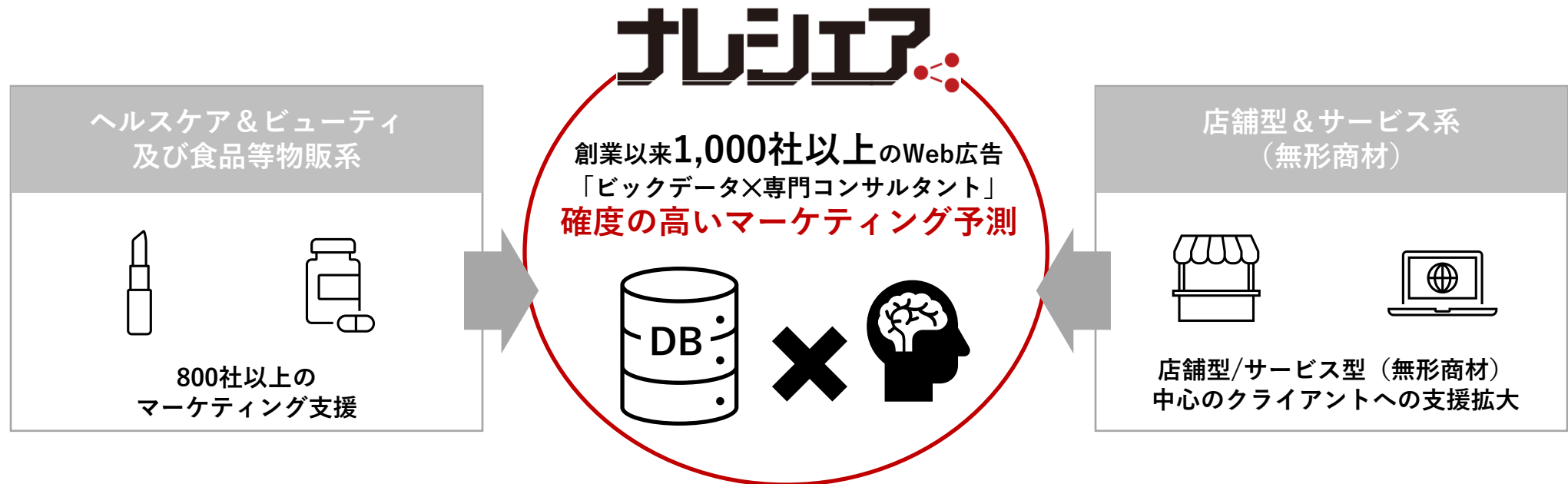
# ② SNSellマーケティングとは

- コスト増、広告効率悪化によりSNSを使った効率的なマーケティング（NoPaid）が必須に
- PRや口コミ、ユーザーの発話（発する単語）をバズらせ、売上を増加させる戦略を「**SNSellマーケティング**」と命名し認知から共感・理解、購入・ファン化までの鍵として注力
- 一定の発話と売上の相関ができる  **PIALA INTELLIGENCE for Buzz** を武器に収益向上の為のSNS戦略を提供



# ナレシェアとは

- データを連携し自社運用やパートナーのノウハウをシェアすることで、あらゆる業種のクライアントに対してもROAS/ROI等の最適化を実現
- クライアントのKPIに合わせた成果報酬サービスの提供が可能
- 大手アフィリエイトASPの連携から、多数のメディアと連携し、動画やインフルエンサー、クリエイターなどあらゆるメディアと各クリエイティブ手法でのご提案が可能
- 生成AI及びAIエージェントを活用した業務効率最適化及びノウハウ再現性の確立へ取り組み中





# 04 質疑応答