



2025年12月期 通期 決算資料

2026年2月19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12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	255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)



Agenda

- 01** エグゼクティブサマリ
- 02** 2025年12月期 通期決算概要
- 03** 2026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

② 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**、粗利率は向上するも各項目の業績予想は目標値に及ばず

連結業績では**5年ぶりの通期営業黒字**で着地
第4四半期では**子会社群も全体黒字化**し2026年以降の成長土台を形成、**粗利率も2.5%以上改善**

見通し

2026年12月期については、**売上高192億円、営業利益2.88億円、経常利益2.63億円、親会社株主に帰属する当期純利益2.18億円**を見込む

⑨ エグゼクティブサマリ

その他

AIを含む社会構造の変革を踏まえて、ピアラグループの再成長の10年としてPIALAGroup 2035を公表

第一フェーズとして2028年までの中期経営方針、セグメント変更を発表

2025年で今後の成長基盤は整い、マーケティングを軸に業態変革を目指し、今後は新たに3事業での成長を推進

低迷していた一部子会社も、2026年は反転しグループ収益の底上げを想定

グループ全体で業績拡大フェーズへ

それに伴い、ビジョン・ミッションも一新

New Vision、New Mission

New Vision

マーケティングの常識を覆す。

社会にインパクトを。

Growth Infrastructure Company **社会と経済の成長基盤をつくる企業**

私たちピアラグループは、創業以来マーケティングでクライアントの成長を支援してきました。

AIと社会の変化がこれまでの常識を変えつつあります。

今、私たちは単なる支援会社から、「**社会課題を解決し、自ら事業を創出するグループ**」へと変わります。

New Mission

AIと想いで、つくる。

データドリブン、多変量テスト、AIによるロジック＋物語を創り、クリエイティビティで人の心を動かし成果を生み出す。

㊦ 2025年12月期 通期決算ハイライト

- 2025年12月期の通期売上高は上場来最高額で着地
- 利益項目に関しても、5年振りの黒字着地となり赤字を脱却
- 今後の当社グループの成長を目指す上での収益基盤は出来つつあり、今後3事業での成長を目指す

売上高

15,731百万円

前年同期比
+2,242百万円 (+16.6%)

営業利益

40百万円

前年同期比
+189百万円 (-%)

上場来
最高

経常利益

231百万円

前年同期比
+364百万円 (-%)

親会社株主に
帰属する
当期純利益

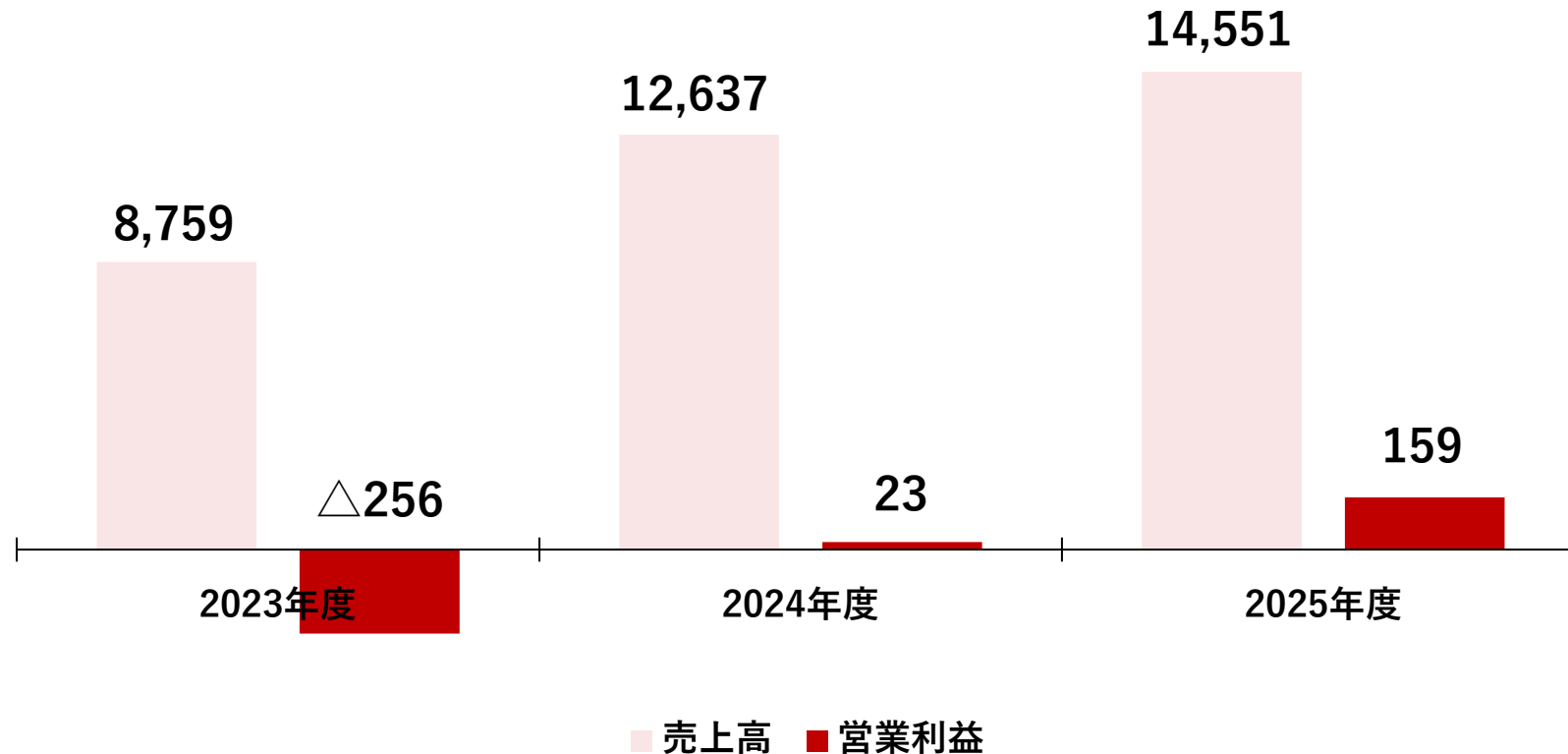
199百万円

前年同期比
+313百万円 (-%)

ご参考：EBITDA 265百万円

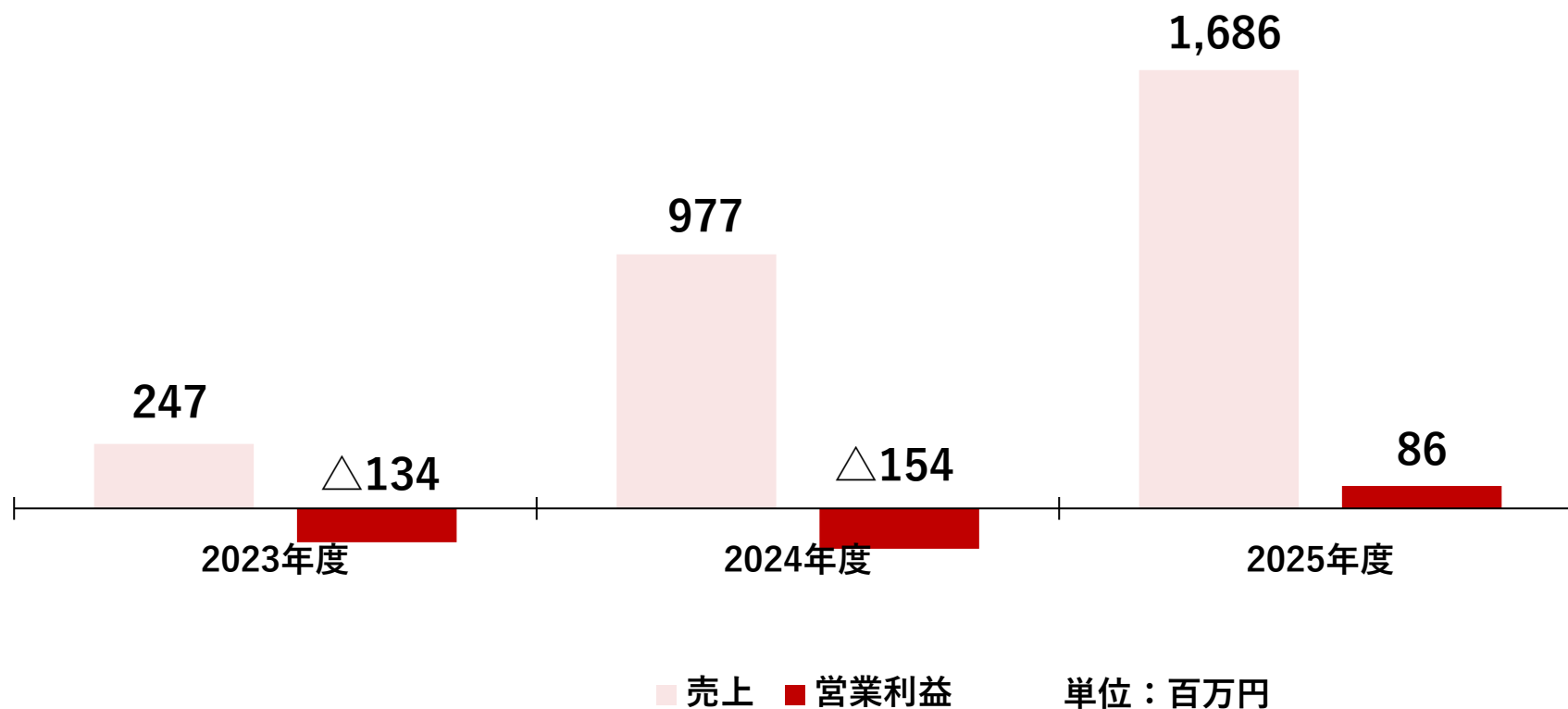
㊦ 当社の個別業績推移（イレギュラー要因除く）

- AI研修や補助金等のイレギュラーな要素を除いた場合、**当社の個別業績は右肩上がりで拡大**
- 売上高145.51億円、営業利益は1.59億円と**売上・利益共に大幅増加に回復**
- 2026年度は現時点でイレギュラーな収益及びコストの想定はしておらず、更なる業績の拡大を見込む



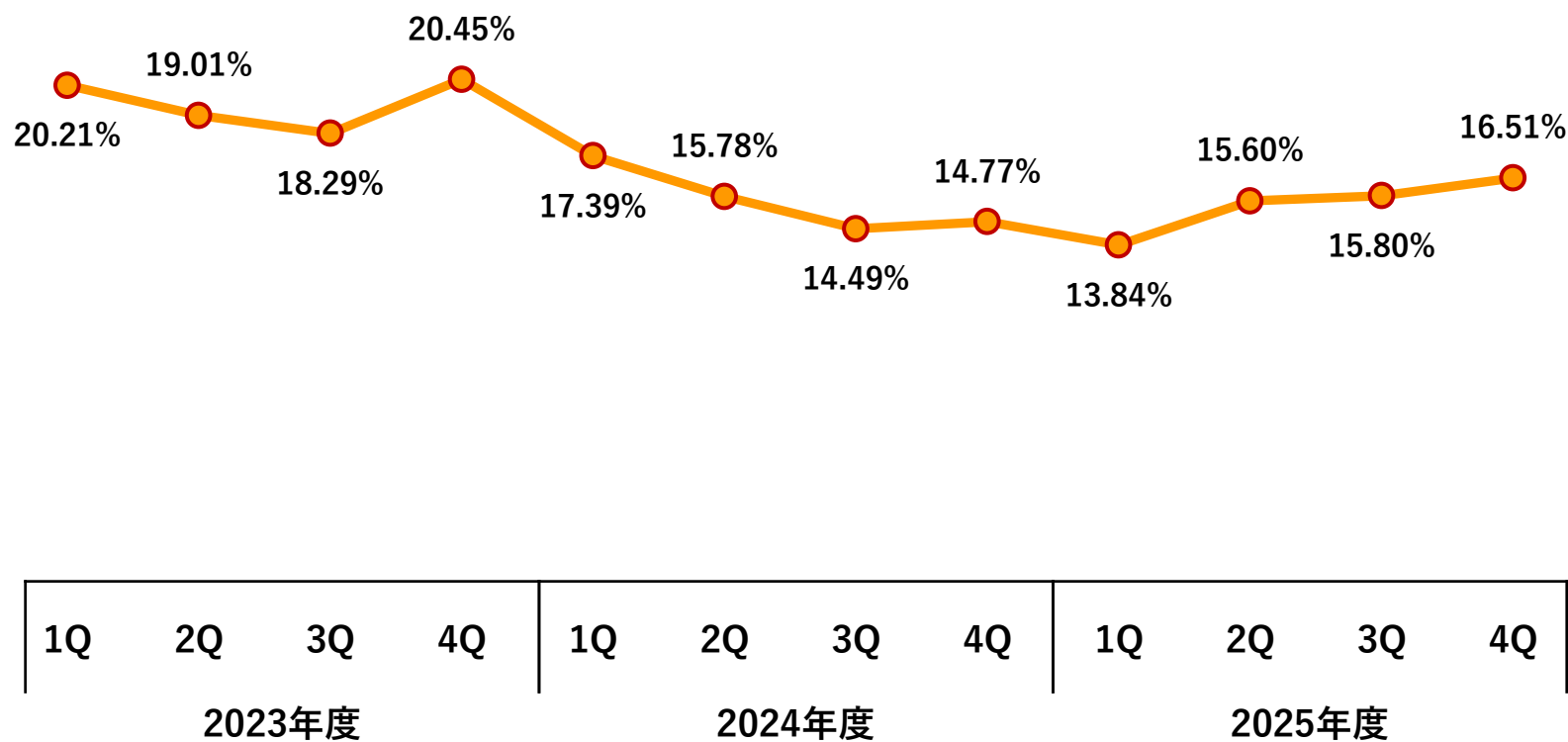
② 子会社の業績推移

- 子会社数の増減はあるものの、**売上は大幅に増加し、2025年度は黒字で着地**
- 2026年度は(株)オニオンが加わることで、**売上・利益共に大幅に増加予定**
- ピアラグループ全体として、事業拡大のための成長土台を構築



② 連結業績の粗利率向上

- 粗利率は減少傾向だったが、**2025年中は改善しており、2026年もさらに改善する想定**
- 2025年は粗利額や粗利率改善に注力し、高粗利率の施策提供も多かったことが要因
- 2024年に粗利率が減少したのは、減少が続いた売上高（顧客予算の消化）の回復を優先した結果



② 当社グループのこれまでの歩み

業績拡大期 2018-2020

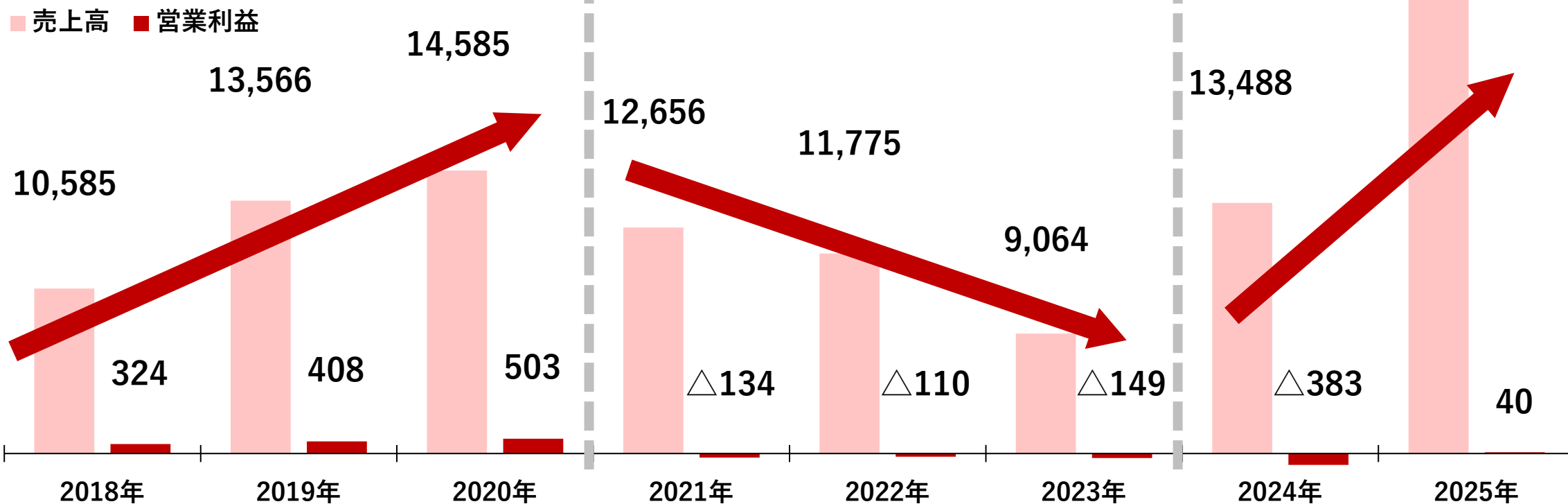
- 上場後3期連続の増収増益を達成
- 業界特化型KPI保証サービスが好調に推移し、初期の成長基盤を形成

低迷期 2021-23

- 法規制強化や市場環境の変化により一時的な低迷
- これを「**構造改革の好機**」と捉え、抜本的な体質改善に着手

V字回復期 2023-2025

- 構造改革が完了し、**再成長の基盤を整備**
- 異業種展開・自社事業・不採算事業撤退により強固な収益体制へ



※2018年12月11日上場

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%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 通期決算概要

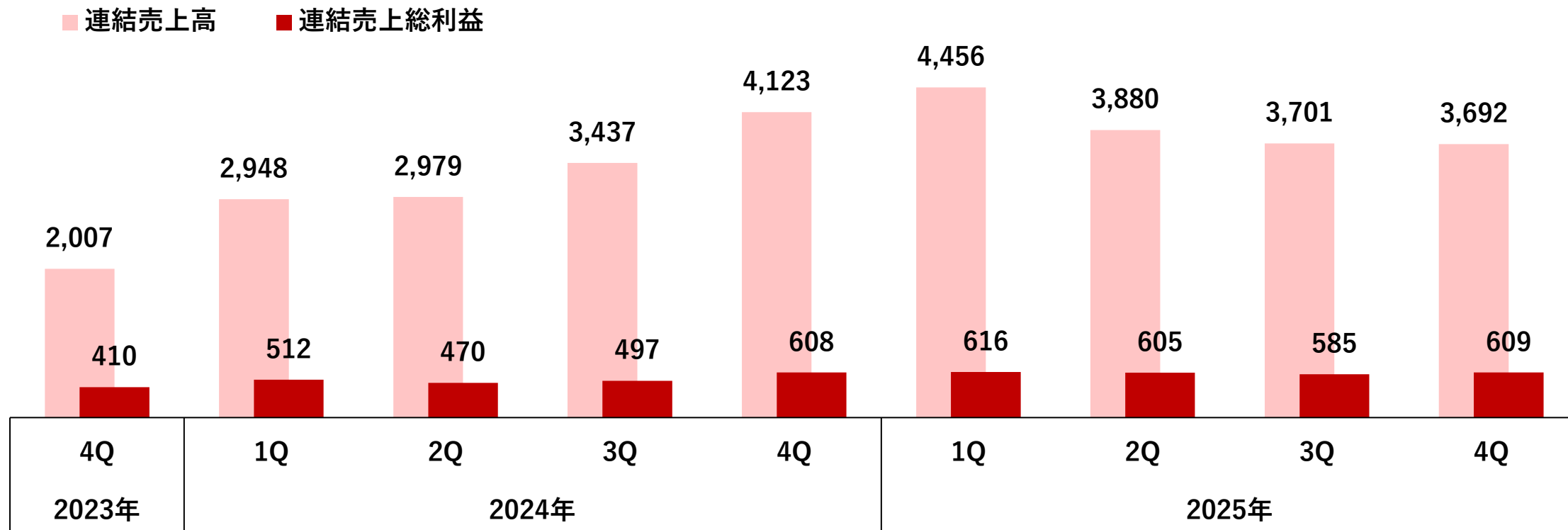
重点戦略の進捗状況

項目	進捗	評価
戦略①	2024年粗利額上位20社は計画値に対して118.3%と大幅に達成 - 既存クライアントの拡大ができていることに加え、新規クライアント数も増加 - 将来に向けた収益基盤構築は、一定程度できており、引き続き事業拡大を推進	
戦略②	- 取引社数及び平均取扱高は増加するも、計画に対して社数未達成 - 縦型動画納品額は月間1億円の納品額は維持、FacebookとTikTok以外の媒体が増加したことで納品額も媒体ごとに分散して増加 - 当社の従業員は5名増加、採用活動は引き続き順調、当社グループの業績拡大に向けて、採用活動の注力は継続	
戦略③	(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 - 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 - 社内業務効率化プロジェクトでは生成AI等を活用して月間200時間以上の業務効率化を達成、引き続きすべての業務に対して改善を実施	

② 連結売上高及び売上総利益の推移

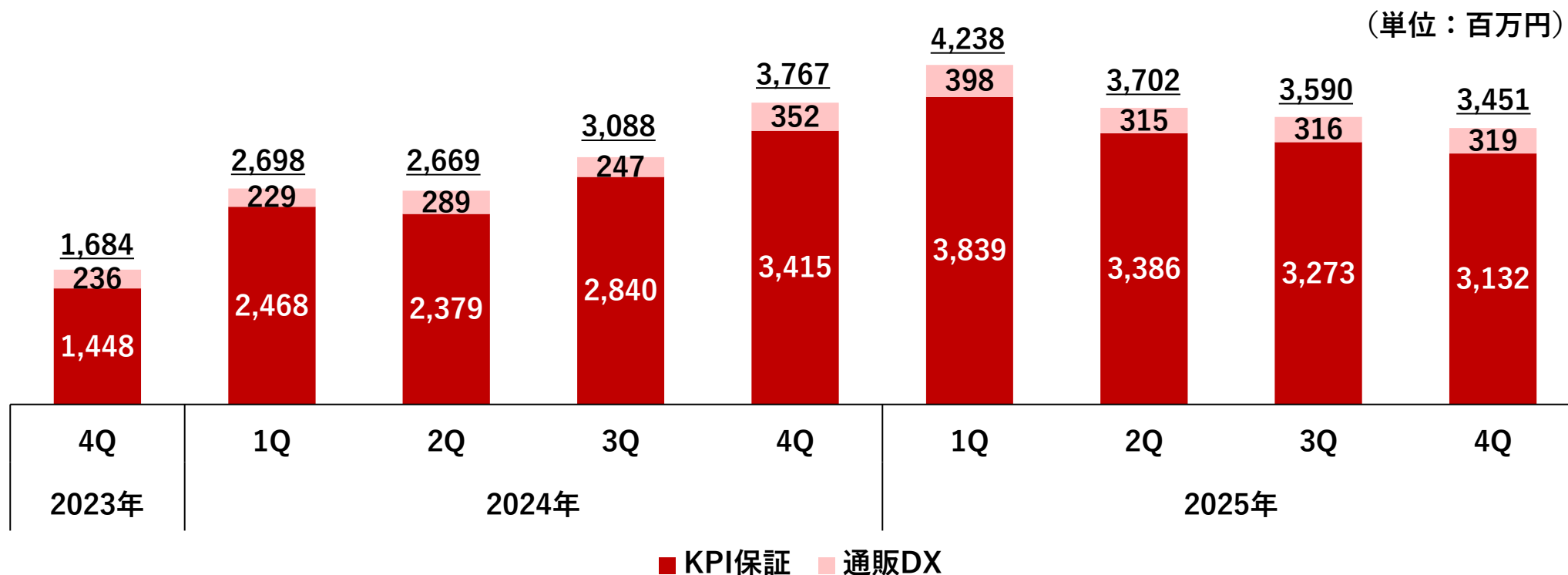
- 売上高 Q on Q : 0.3%減、Y on Y : 10.5%減
- 売上総利益 Q on Q : 4.2%増、Y on Y : 0.1%増
- QonQ、YonYで連結売上高は減少するも売上総利益は増加
- 一部の手客クライアントの減少をその他のクライアントでカバーするも売上高は減少
- 売上総利益は増加しており、利益率向上施策は一定の効果が表れ始める

(単位：百万円)



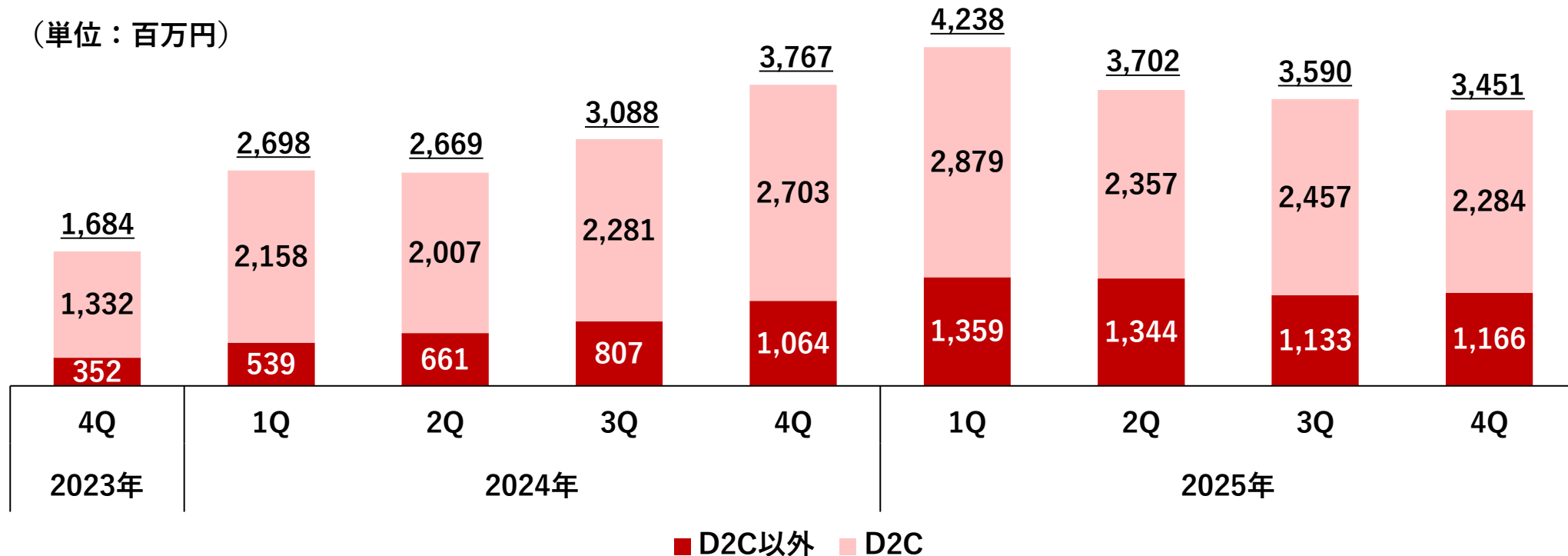
売上高（KPI保証・通販DX）の推移

- KPI保証 Q on Q : 4.3%減、Y on Y : 8.3%減
- 通販DX Q on Q : 0.9%増、Y on Y : 9.5%減
- KPI保証は微減で着地、下期に運用効率悪化により減少した分の回復が遅れる
- 通販DXはRetail Spark等の受注の影響で微増、ブランディング領域は収益化までに半年程度の時間を要するため、2026年以降に効果が表れ始める想定



㊦ D2C以外の売上高（KPI保証・通販DX）推移

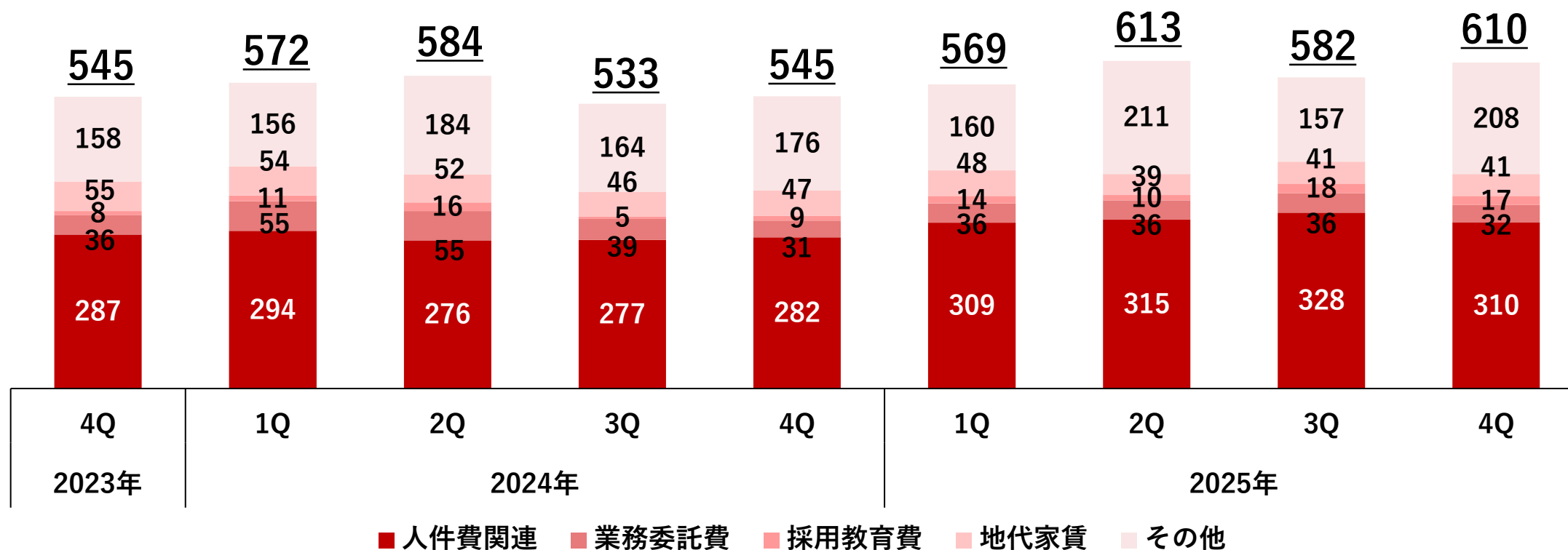
- D2C以外 Q on Q：3.0%増、Y on Y：9.6%増
- D2C Q on Q：7.0%減、Y on Y：15.5%減
- D2C以外（主に店舗集客系・医療・人材・不動産など）は引き続き増加傾向
- D2C以外は増加傾向であり、特定のクライアントに左右されない収益構造構築を推進
- 異業種への市場分散を図っており、D2Cの若干の減少は想定範囲、一定水準は維持



◎ 販管費の推移

- Q on Q : 4.9%増、Y on Y : 11.4%増
- 「その他」項目は株主優待費用の計上により増加
- 「人件費関連」は人員増減の影響により人件費が減少したことが要因

(単位：百万円)



連結貸借対照表

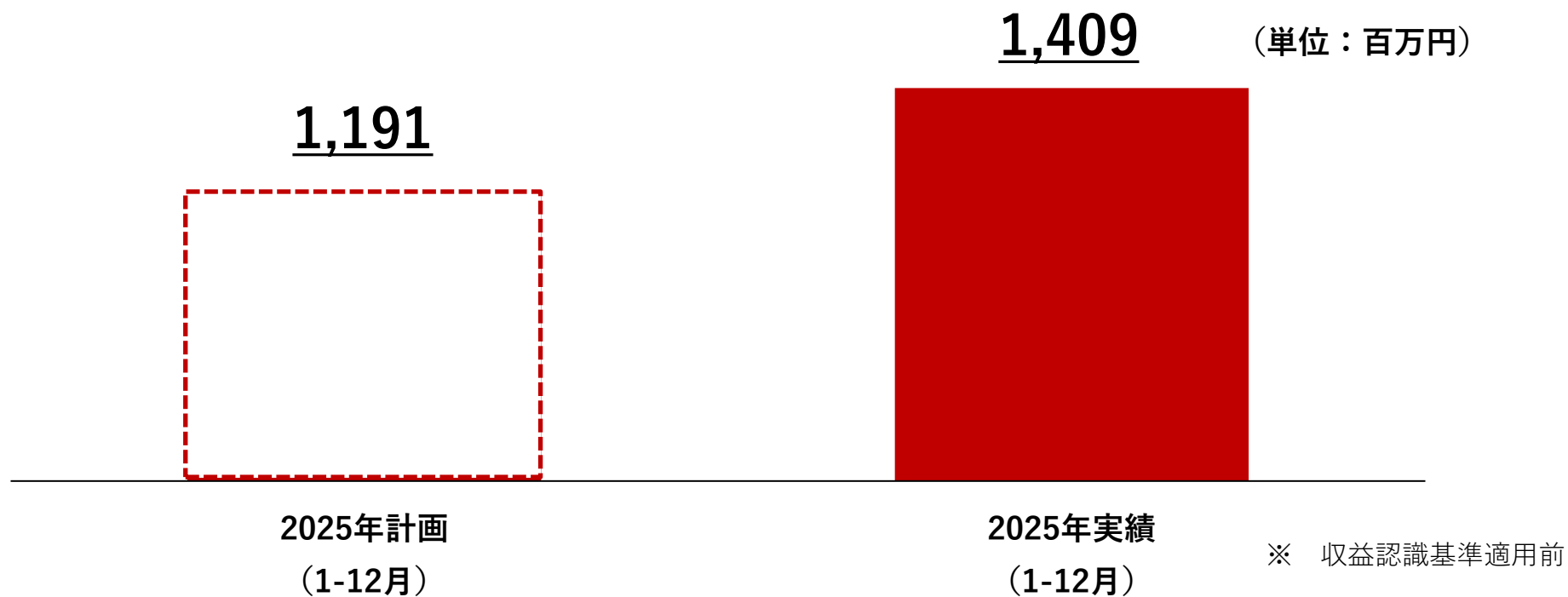
- 前期末と比較して自己資本比率は若干の向上
- 来期以降より収益基盤の強化及び財務状況の更なる回復を目指す

(単位：百万円)

		2024年12月末	2025年12月末	増減額
資産の部	現金及び預金	1,358	1,628	270
	受取手形及び売掛金	1,946	1,685	△261
	流動資産合計	3,590	3,573	△17
	投資その他の資産	437	418	△19
	固定資産合計	665	643	△22
	資産合計	4,255	4,217	△38
負債の部	買掛金	1,717	1,425	△292
	短期借入金	1,140	1,350	210
	流動負債合計	3,635	3,538	△97
	長期借入金	119	25	△94
	固定負債合計	125	28	△97
	負債合計	3,760	3,566	△194
純資産の部	株主資本合計	450	639	189
	純資産合計	494	650	156
負債純資産合計		4,255	4,217	△38

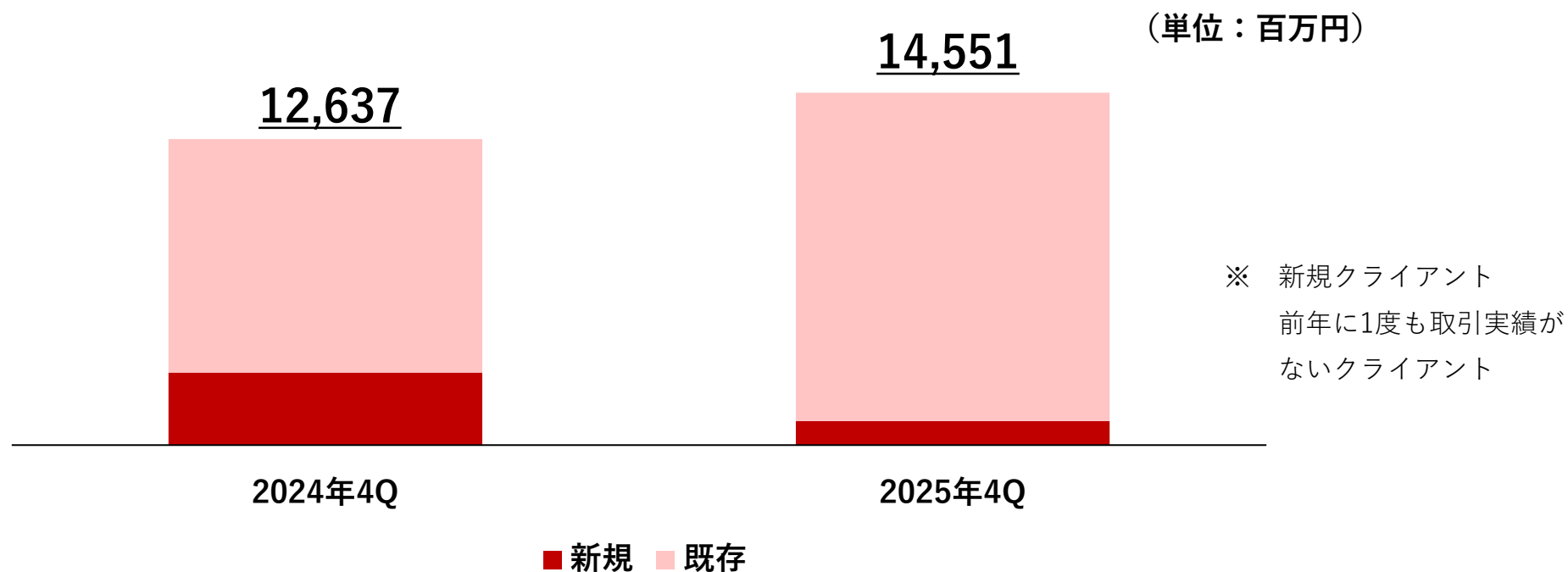
◎ 戦略① 粗利額上位20社の進捗

- 一部クライアントが大きく成長したことで計画値に対して**118.3%で着地**
- 大手D2Cクライアントの上下変動が大きいため業界ポートフォリオ分散は継続強化
- 期初から実施していた案件精査や、新しい施策である「Retail Spark」等の高粗利率の施策を実行した成果が表れてきており、今後も利益拡大を目指す
- 引き続き様々な業界のクライアントや高粗利率の施策等を通じて、安定的な収益基盤構築へ



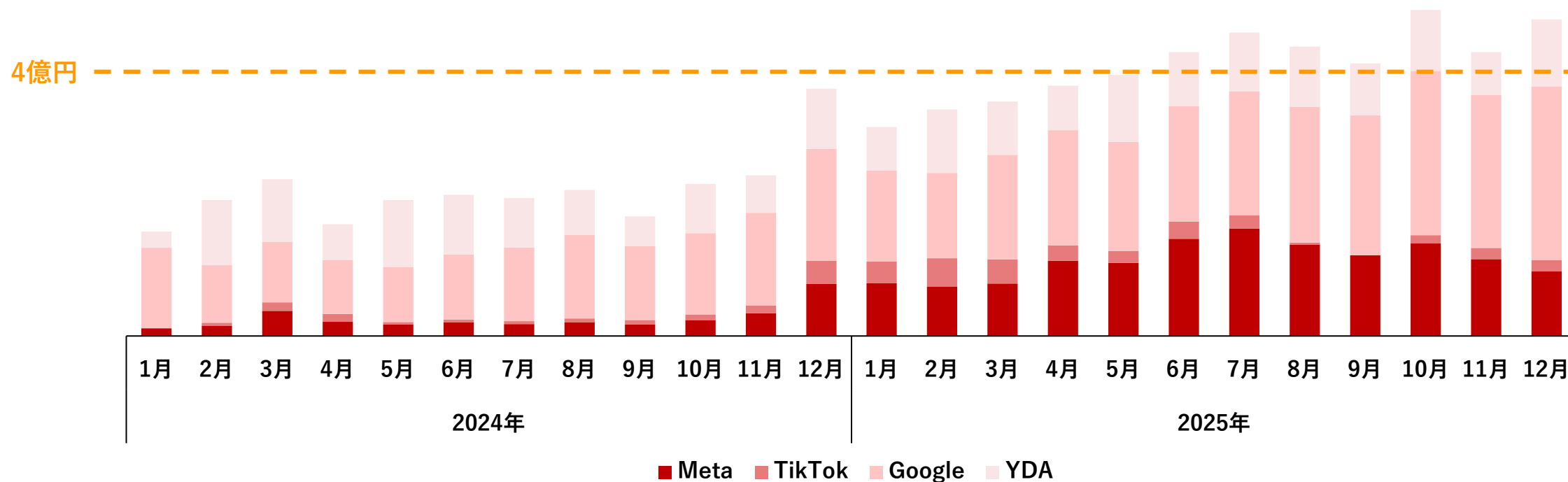
② 戦略② 新規クライアントの売上高推移

- ピアラ単体の売上高は前年同期比15.1%増と過去最高で着地
- 既存クライアントは前年同期比40.6%増と好調
- 新規クライアントは小型が多く前年同期比67%減も、今後ブランディング含む大型化を推進
- 新規クライアントについては利益率向上の施策やクロスセルで今後の拡大を図る



戦略② 縦型動画納品額の推移

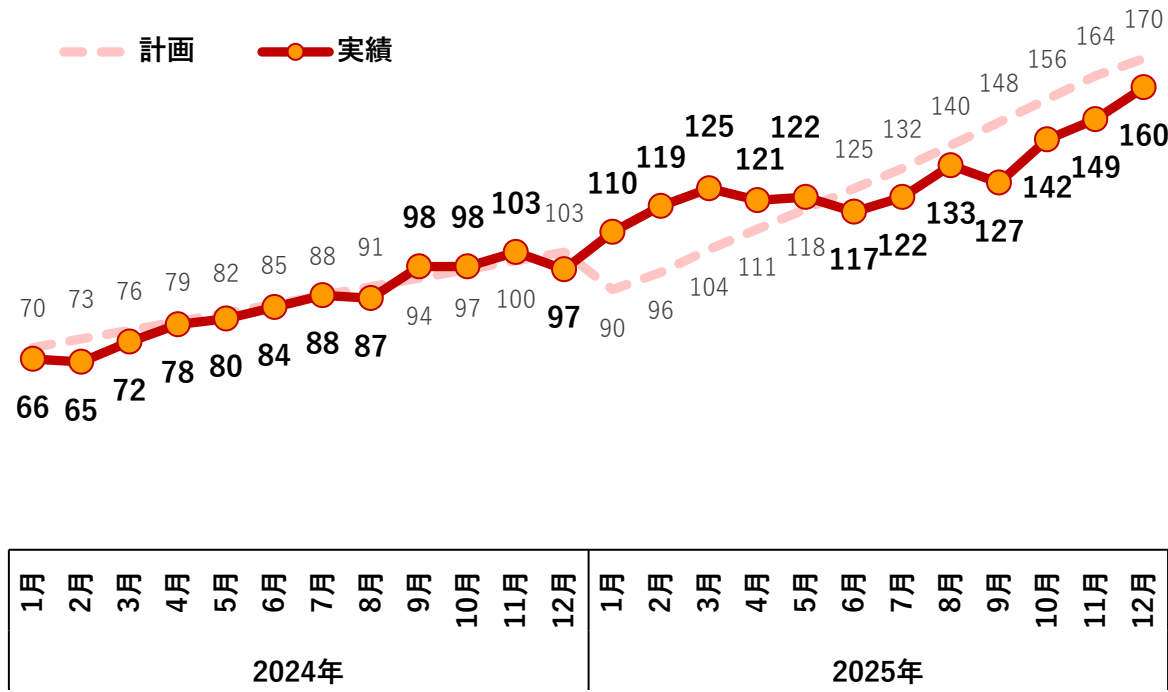
- 縦型動画市場の急成長を見据えて、2024年後半より安定して提供できる社内体制を構築
- 注力していたFacebook（Meta）やTikTok以外の縦型動画媒体も増加しており、全体を通じての**月間納品額は5億円**に迫るほどに拡張、海外含めた制作体制を強化
- 今後はブランディング領域での縦型動画もあり、フルファネルで認知から顧客獲得までを対象として引き続き更なる拡張を目指す



② 戦略② マーケティングDX事業及び取引社数の進捗

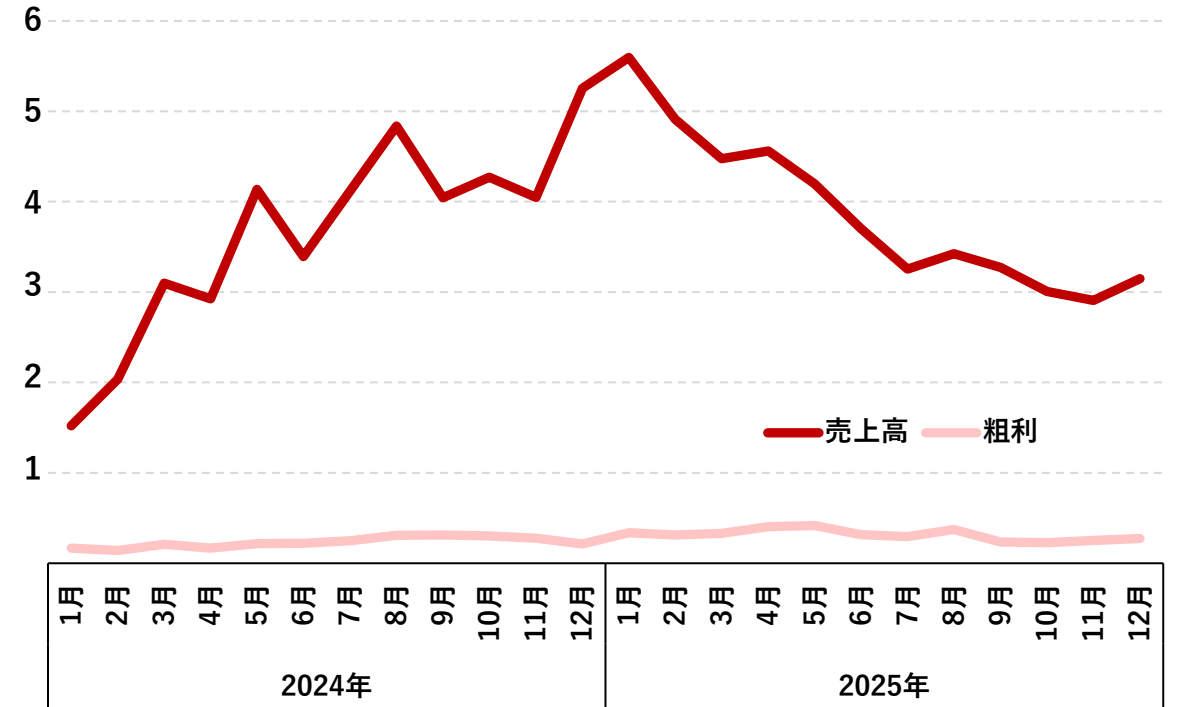
- 取引社数及び平均取引額は増加傾向
- 取引社数の増加と取引継続率の向上により、引き続き特定のクライアントに依存しない体制の構築へ

取引社数推移



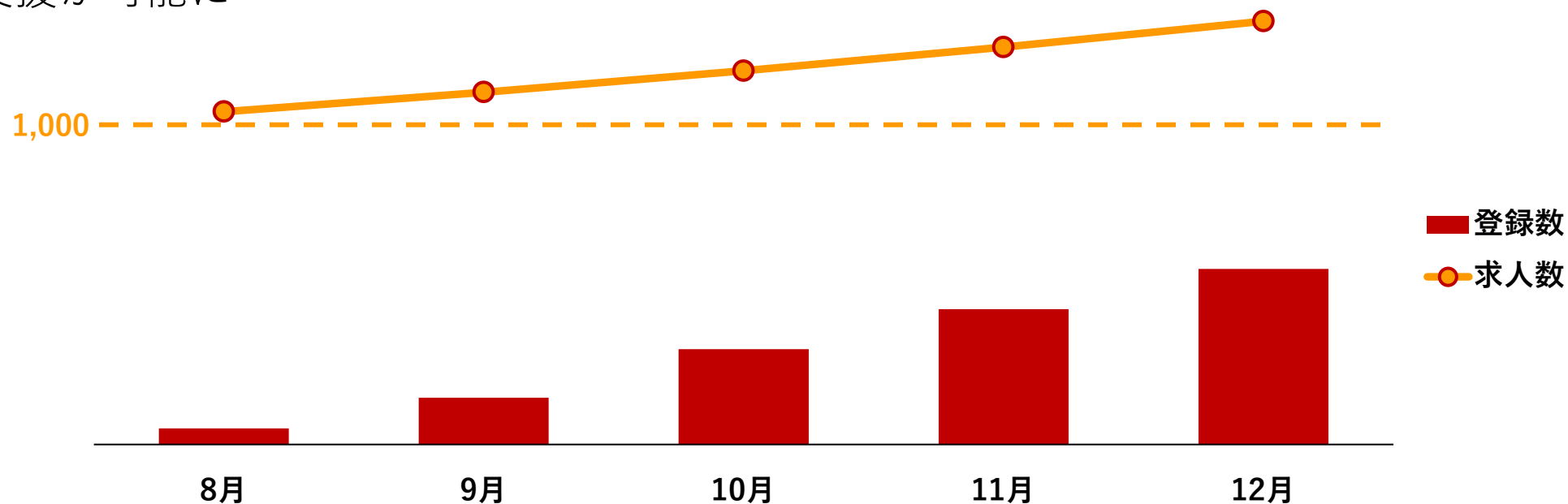
平均取引金額

(単位：百万円)



① 人材紹介サービス「お仕事カルテ」の推移

- 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1,300件、登録者数は500名を超えて推移しており、**当初計画に対して150%超の進捗**
- 業績への影響は未だ軽微であるものの、事業規模を拡大し早急な業績への貢献を目指す
- 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

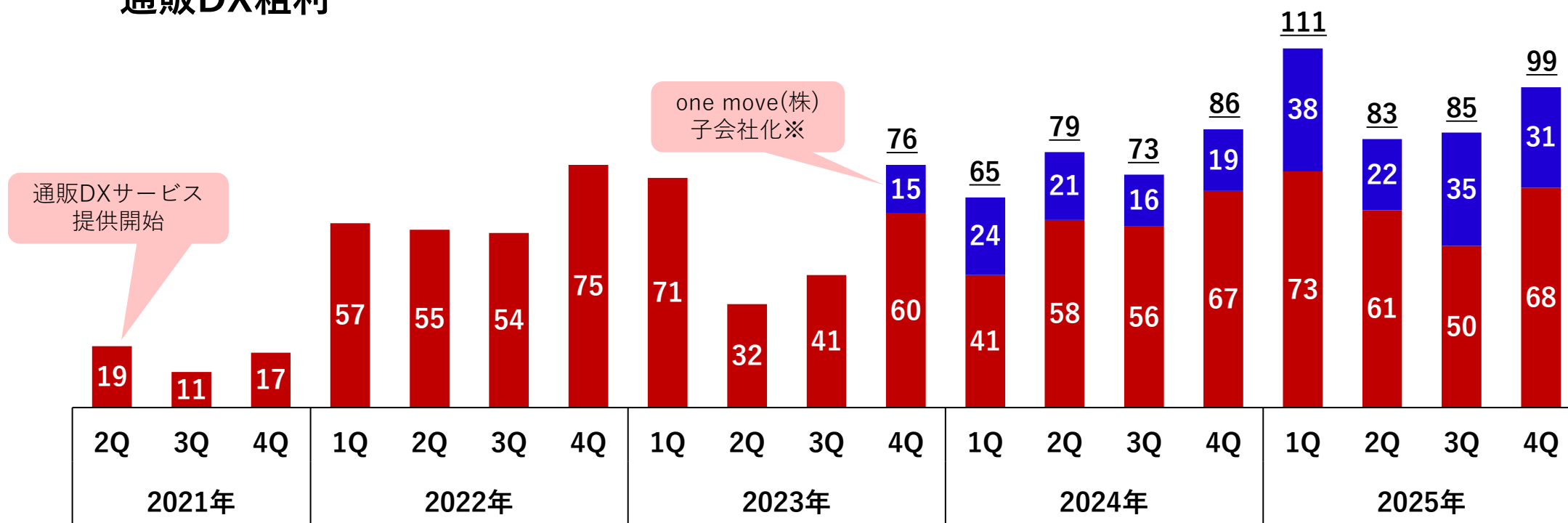


戦略② 通販DX (SNSellマーケティング) の進捗

- 通販DX Q on Q : **17.0%増**、Y on Y : **15.1%増**
- 新サービス「Retail Spark」の受注及び子会社のone move(株)が好調に推移
- 今後はグループとして**ブランディング領域を強化予定**であり、大型案件の引き合いも増え、来期以降更なる積み上げを図る

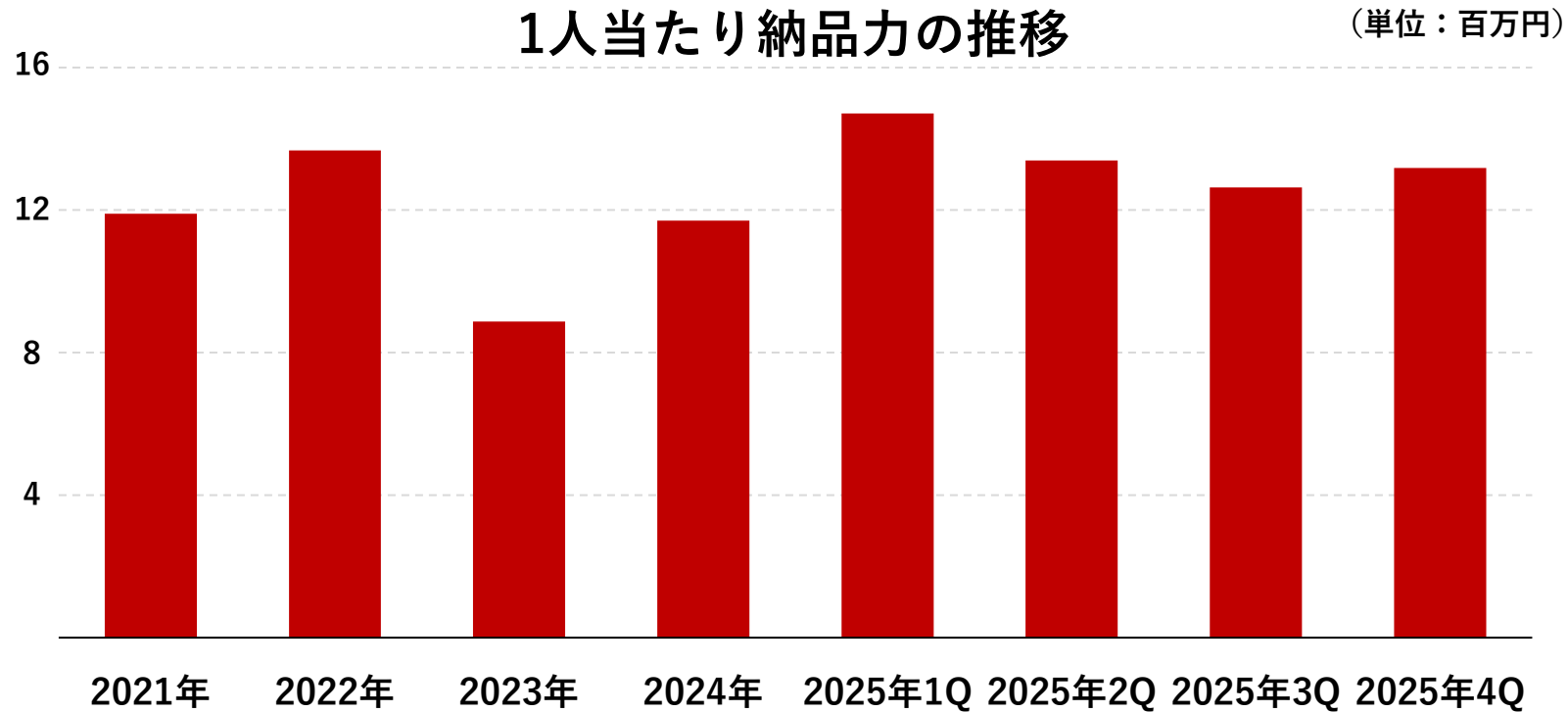
(単位：百万円)

通販DX粗利



納品力の推移

- 一部の大手クライアントの運用効率悪化で落ち込んだ納品力は回復傾向
- 2025年平均でも2024年を上回って着地
- 納品力の強化は、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り、引き続き、AI等を活用した効率化を含め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は引き続き進行中
- 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、2025年11月は**218時間を削減**しており、期初に計画していた月間200時間の削減を達成

クリエイティブ 多様化

- ✓ 生成AIでのバナー、記事などでクリエイティブ自動化を進めており、初動から高いヒット率が生めるように再現性を高めるために実運用テスト中
- ✓ 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

② 自社事業の進捗（エンタメDX、P2C）

- (株)サイバースターは、IP×オーディオ事業の新ブランド「TuneMATE」を本格始動
- 総フォロワー33万人を超えるVSinger HACHI氏とのコラボイヤホンを受注生産で販売し、過去最高の受注数を更新しており、今後も複数のコラボが既に決定済
- (株)P2Cは、「良朝丸※」がECモールでの販売が好調に推移したことで売上は大きく増加、機能性インナーブランド「SHAPEDAYS」は2026年から広告投資開始し成長へ
- 赤字幅は徐々に縮小しており、大型受注売上が既にあることから2026年2Qに黒字化予定

※ 販売名：レイスターズ

TuneMATE



主要子会社の振り返り

子会社	進捗	評価
one move(株)	・当初計画に対して上振れて着地 ・更なる事業拡大、事業拡大に備えた人員強化予定	○
(株)ジョシュアツリー	・当初計画には及ばなかったものの、通期黒字で着地	○
(株)P2C	・自社マーケティングで「良朝丸」のECモール売上が好調、再現性有 ・不採算事業の撤退でリソース集中し今後の事業拡大に備える	○
(株)サイバースター	・コラボイヤホンは好評で案件増加中、様々な施策を実施しノウハウをためることに成功、今度の事業成長の土台は固まりつつある ・売上計上まだ半年以上かかるものが多く来期以降の土台は固まる	△
PG中国	・販管費見直しによる徹底した費用削減を実施するも、中国経済の低迷もあり案件が減少、厳しい状況のため今後の事業体制を要検討	×
PIATEC	・単月黒字化するなど業績は向上しており、当社グループの案件だけではなく外部案件獲得にも注力することで更なる拡大を目指す	△
PGベトナム	・ダナンにAIクリエイティブセンターを設立したことで売上増加 ・来期以降グループシナジーを活かして拡大へ	△

株式会社オニオンを連結子会社化

- 2025年11月20日付で**(株)オニオンの全株式取得**を決定、2026年1月5日から当社グループ参画
- **(株)オニオンの持つクリエイティブ制作力**により、当社グループのブランディング領域強化が可能であり、当社のデータ解析・成果型広告を統合することで総合広告市場のリストラクチャリングを目指し大型案件の獲得、**ブランド共創パートナーを目指す**
- 2026年から当社グループの連結業績に取り込み予定で**すでにシナジー売上の受注**もあり

WORKS: Creative case study



TV CM GRAPHIC

JR東日本
コーポレートブランド
フィルムシリーズ
明日のDESIGN。

TV CM

三菱食品
HARIBO GoldBears



(株)オニオンの一部実績

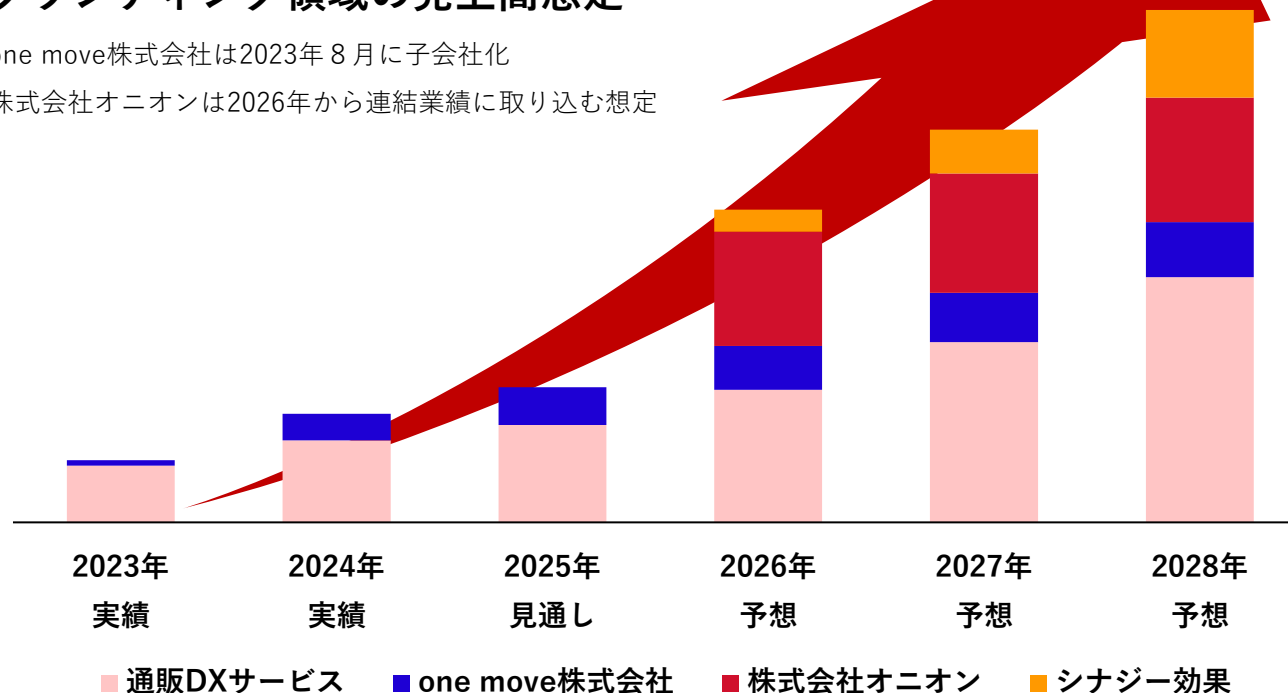
ピアラグループ

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

70億円以上



㊦ 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
- サービス導入に向けた検証に時間を要しており、引き続き実装に向けて推進

第一弾 TikTok Shop 24時間ライブコマース



※イメージ

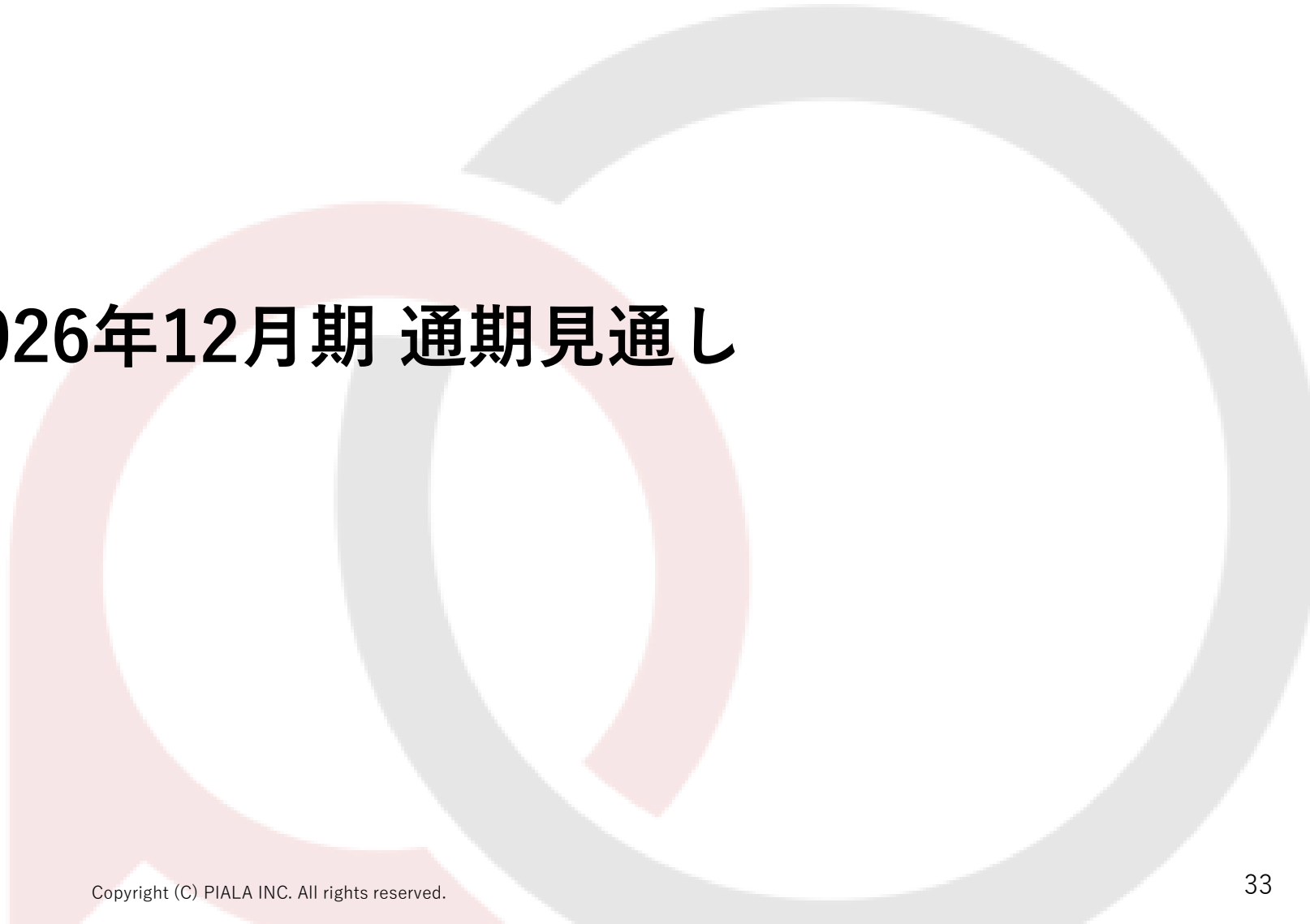
- ✓ 初年度売上目標：3億円以上
- ✓ 参画IP数目標：20組以上
- ✓ 人件費90%削減
- ✓ 24時間365日ノンストップ運営

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



03 2026年12月期 通期見通し

2026年12月期 業績予想（連結）

- (株)オニオンがグループに加わり、2026年は飛躍の年へ
- グループ戦略として2026年上期は3事業の先行投資も含み成長の基盤を盤石に
- ブランディング領域は受注から収益化には一定の時間が掛かるが、取り扱う金額は増加すること、また子会社群の積み上げが期待できることから**通期では大幅な黒字で着地する想定**

(単位：百万円)	2026年2Q 業績予想	2026年4Q 業績予想	(ご参考) 2025年2Q実績	(ご参考) 2025年4Q実績
売上高	8,899	19,230	8,337	15,731
営業利益	4	288	38	40
経常利益	△ 8	263	213	231
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△ 24	218	148	199

㊦ 報告セグメントの変更を決定

- 単一だった報告セグメントを3つに変更することを決定
- より実態に即したセグメントに変更し、各セグメントの収益性や成長スピードを可視化することで、ステークホルダーに適切な報告を実施し、評価されることが目的

【旧セグメント】

2025年12月期まで

EC支援事業

【新セグメント】

2026年12月期から

マーケティングDX事業

エッセンシャルワーカーDX事業

ビジネスクリエイション事業

【補足】

2025年12月期までの
補足資料上の内訳

- ・ 通販DX事業
- ・ マーケティングDX事業（一部）
- ・ マーケティングDX事業
- ・ 自社事業

PIALAgroup 2035

Long-Term Vision

マーケティングの常識を覆し、
社会にインパクトを。

株式会社ピアラ (PIALA INC.)

成長性・収益性の向上を目指し

事業ポートフォリオを3軸へ変革

不採算事業の整理完了

赤字子会社群の黒字転換が見え、負の遺産を一掃。

海外事業、不採算事業からの撤退等の断行。

異業種開拓の再現性確立

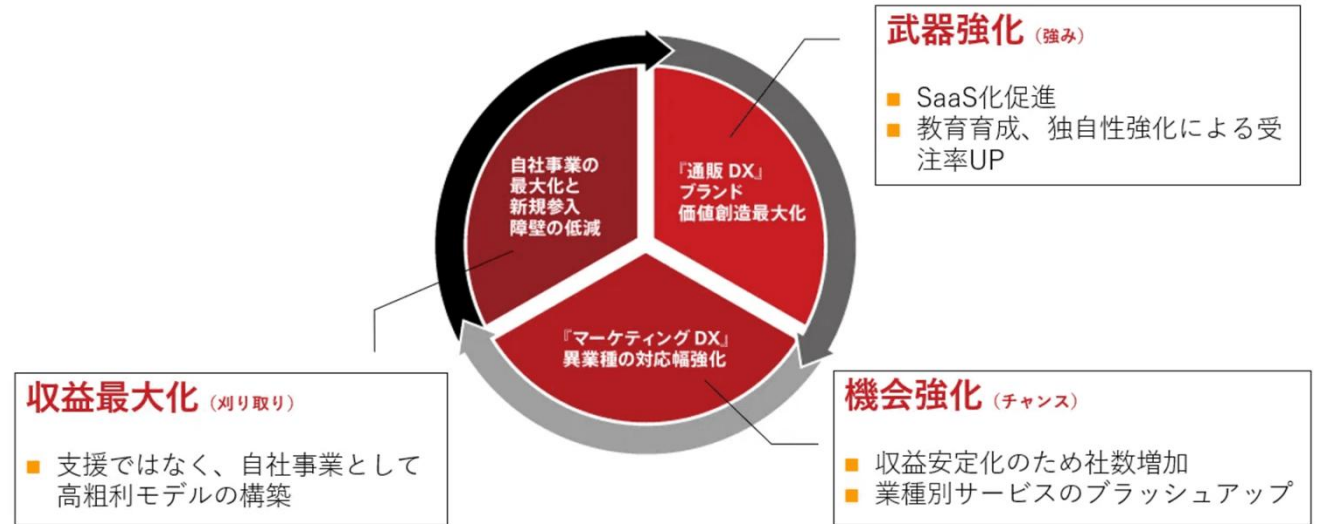
通販DXで培ったノウハウを異業種へ展開。

新たな成長エンジンが確実に稼働開始。

守りと攻めの両面で

強固な収益基盤（地盤）が完成

- 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





フルファネルマーケティングDX × AIで企業成長を支援の地盤の完成

フルファネルの本格化

通販DXで培ったノウハウを全業界へ展開。

認知からCRMまで一気通貫で支援する体制が確立

(株)オニオンの合流で完成形へ。

AI活用の実装

クリエイティブ生成やデータ分析にAIを全面導入。

圧倒的な効率化と精度向上を実現。

だからこそ、地盤が整い

再成長フェーズに入った

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
- ◆ インフォマーシャル
- ◆ Amazon、楽天運用
- ◆ LINE、チャットボット

CV最大

CV

CPA提言

RoAS最大化

CRM
継続・愛着

LTV向上

- ◆ 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

CORE VISION

マーケティングの常識を覆し、
社会にインパクトを。

2035年、ピアラはマーケティングを「売るための技術」から
「社会と事業が成長し続ける基盤」へ進化させる。

CORE MISSION

AIと想いで、つくる。

AI = 再現性・スケール・合理性

想い = 意味・共感・人を動かす力

Growth Infrastructure Company

社会と経済の成長基盤をつくる企業

マーケティングDX

成長の量

ブランドパートナー型グロース

エッセンシャルワーカーDX

社会基盤

社会課題解決型グロース

ビジネスクリエーション

非連続成長

事業創出・IPオーナー

2035年 数値イメージ

売上高

1,000億円

営業利益

100億円

※M&A数値は含まない



Why Growth Infrastructure Company?

なぜ、成長基盤なのか

マーケティングの役割を 根本から再定義する

Until Now

売るための技術・単発の支援

クライアントの黒子としてのサポート



From Now (2035)

社会と事業が成長し続ける基盤

成長が生まれ、循環し、拡張し続ける仕組みの実装

1 マーケティングの進化

AIとテクノロジーの進化により、マーケティングは単なる販促活動から、事業成長を自動化・最適化するインフラへと進化しています。

2 事業領域の融合と拡張

「マーケティングDX」「エッセンシャルワーカーDX」「ビジネスクリエーション」。これら3つの領域が相互に作用し、単独では成し得ない非連続な成長を生み出します。

3 社会課題への直接的アプローチ

労働人口減少などの社会課題に対し、AIとマーケティングの力で「人の可能性」を最大化し、社会全体の成長基盤を構築します。

「支援」ではなく「成長が起き続ける状態」をつくる。
それが、Growth Infrastructure Companyとしてのピアラの使命です。



Road to 2035

長期ビジョン実現に向けたロードマップ

Phase 1 (2026 - 2028)

PIALA VISION 2028

「支援」から「実装・創出」への転換期。
新3セグメント体制の確立と、AIによる圧倒的な業務効率化で、高収益体質への変革を実現する。

売上高	320億円
営業利益	20億円



Phase 2 (2029 - 2035)

Growth Infrastructure

成長循環モデルの社会実装。
マーケティング・DX・人材・事業創出が有機的に結合し、社会と経済の成長基盤となる。

売上高	1,000億円
営業利益	100億円

2035年の「あるべき姿」に向けた最初の3年間。

中期経営方針 2026-2028 を策定。

PIALA VISION 2028

中期経営方針 2026-2028

株式会社ピアラ (PIALA INC.)

NEW VISION

株式会社ピアラ 代表取締役社長

飛鳥 貴雄

マーケティングの常識を覆す。 社会にインパクトを。

私たちピアラグループは、創業以来マーケティングでクライアントの成長を支援してきました。

AIと社会の変化がこれまでの常識を変えつつあります。

今、私たちは単なる支援会社から、「**社会課題を解決し、自ら事業を創出するグループ**」へと変わります。

クリエイティブ強化、AIによる業務効率化、エッセンシャルワーカーDXを通じて

「PIALA VISION 2028」を実現し、株主・投資家の皆様と共に新たな成長を目指します。

NEW MISSION

AIと想いで、つくる

データドリブン、多変量テスト、AIによるロジック+物語を創り、

クリエイティビティで人の心を動かし成果を生み出す



Executive Summary

PIALA VISION 2028

2028年 売上高目標

320 億円

2028年 営業利益目標

20 億円

※M&A数値は含まない

01. STRATEGY

新3セグメント体制

マーケティングDX、エッセンシャルワーカ
ーDX、ビジネスクリエイションの3事業体制
へ移行し、収益性と成長性を最大化。

02. EFFICIENCY

AI業務効率化200%

全社的なAI導入により生産性を倍増。固定費
(配賦)の抑制と粗利向上により、利益率を
劇的に改善。

03. SYNERGY

グループシナジー

(株)オニオンの参画によるクリエイティブ
強化と、自社事業(P2C・サイバースター)
へのマーケティング実装による事業創出。



激変するマーケティング市場と新たな機会

⚠ 既存市場の縮小 (Threat)

- ▼ 3rd Party Cookie廃止によるターゲティング精度の低下
- ▼ 薬機法・景表法の規制強化
- ▼ 広告CPAの高騰と獲得効率の悪化
- ▼ 単一マーケティングでの効率の悪化
- ▼ 人材獲得コストの高騰



💡 新市場の拡大 (Opportunity)

- ▲ クリエイターエコノミーの台頭
- ▲ 生成AIによる生産性の劇的向上
- ▲ 縦型動画を含むCMなどマスメディアのデジタル化
- ▲ SNS中心の双方向マーケティングの成長
- ▲ AI時代におけるエッセンシャルワーカー 市場の重要性の拡大

広告代理店モデルから脱却し、「事業創造パートナー」へ進化する好機



New 3 Segments

新3セグメント体制への移行

「支援」から「実装・創出」へ。

収益性と成長性を最大化するため、事業ポートフォリオを3つの柱に再構築します。

マーケティングDX事業

ブランド共創マーケティング支援。

ブランドコミュニケーションからKPI保証型

マーケティングを交え、企業の成長にコミット。

ブランドと顧客で共創し、LTV最大化を

目指します。

AIファーストでの効率化を同時に実施。

**売上成長と強みを作る
主要ドライバー**

エッセンシャルワーカー DX事業

医療・介護・保育等エッセンシャルワーカー業界
に向けたマーケティング支援 + 採用マーケティ
ング及び人材紹介業。

データドリブンでAI×想いのマーケティングDX
力を活かした業界特化サービス。

高粗利率・社会貢献型事業

ビジネスクリエイション事業

マーケティング力を核に、P2CやIP、新規ビジネ
スにマーケティングを実装し次々と「創出（クリ
エーション）」する。

P2C事業（メーカー事業）、サイバースター事
業（クリエイター、IP支援及びIP創出事業）。

高利益率の自社事業



Marketing DX Business

マーケティングDX事業

「成果報酬型」から「成果の出せるブランド共創パートナー」へ

(株)オニオンのグループ参画により、フルファネルでの成果創出を実現。ブランディング×成果型サービスを強みに

EVOLUTION

これまで (Before)

獲得中心 (CPA/LTV)

成果報酬型会社としての強み



これから (After)

フルファネル対応

ブランディング × 獲得 × CRM

物語と成果で実現する

ブランド共創パートナー

(株) オニオンの強み

認知・興味

TVCM / WebCM / PR

比較・検討

Buzz / UGC / SNS

獲得・LTV

KPI保証型マーケティング

CRM / データ分析

 **一気通貫のデータ連携**

2028 KGI (売上高)

250億円

KPI 1: 導入社数

500社 (現在320社)

KPI 2: ブランドパートナー数

150社 (現在81社)



Competitive Advantage

独自の成果保証モデル

ブランド共創するクリエイティブと成果で伝えるBrand Spark & Retail Spark

ブランドと顧客の想いが交わる物語を創り、共に共創しながら伝播させる
ブランド側（伝える）消費者側（交わる・広がる）

想い

交わるところに
物語を創る
(PIALAGroup)

顧客の便益
潜在的欲求

メッセージ・企画

Brand Spark
(ブランドスパーク)

保証型

ブランド主語で物語を語り
リーチを一部保証

第三者目線でバズらせる
(Retail Spark)

保証型

成果報酬型で
リスクなくバズを創出

勝手に生まれるUGC（口コミ）

相乗効果

マーケティング予算の最適化

(ターゲットリーチの最大化)



Brand Co-Creation Marketing

ピアラグループのブランド共創マーケティングとは？

「物語」と「成果」の両立が、
他社にはない競争優位性を生む

物語を創る クリエイティブカ

1



ブランドの「想い」と顧客の「便益」が交わる点に、共感を呼ぶ物語を設計。（株）オニオンの参画により、この設計力が飛躍的に向上。



第三者視点での 拡散 (Buzz)

2



一方的な広告ではなく、Retail SparkやUGCを通じて第三者視点で情報を拡散。信頼性の高い情報として消費者に届ける。



成果へのコミット (KPI保証)

3



クリエイティブだけでなく、最終的な成果（CPA/LTV）までを保証。予算を最適化し、ターゲットリーチを最大化する。

ブランドコミュニケーション領域からファン化まで**成果型**ができるのは
ピアラの強み



Winning Strategy

ブランド共創マーケティングの勝ち筋

「創造性」と「結果」のハイブリッドで No.1ポジションを確立

結果・成果コミット
(KPI保証 / データ)



唯一無二のハイブリッド領域



売るためのブランド力
成果報酬型



創造性・ブランド
(ストーリー / 感性)



Essential Worker DX Business

エッセンシャルワーカーDX事業

社会課題解決と高収益を両立

MARKET OPPORTUNITY

医療・介護・保育などの社会を支える業界の人材不足という構造的課題に対し、ピアラのマーケティング力を活用して解決を図ります。

従来の人材紹介会社とは異なり、潜在層の顕在化からマッチング、定着支援まで一気通貫で支援します。

2040年 労働力不足予測

1,000万人以上

有効求人倍率（医療・介護）

2.5倍以上

BUSINESS STRUCTURE

1 マーケティング支援

医療介護業界やその他エッセンシャルワーカーの採用マーケティング & 利用者獲得支援

2 人材紹介業（お仕事カルテ）

AI活用の高精度マッチング、LINEで簡単登録など自社メディア運営

3 関連サービス

BPO、DX化支援、その他支援によるLTV最大化

2028年 売上目標

50億円

年間人材紹介数

1,000名

2028年 営利目標

8%

支援企業数

700社



Essential Worker DX Advantage

エッセンシャルワーカーDXの圧倒的優位性

ピアラだけが、できる。

「採用をマーケティング化」できる唯一の企業へ

既存プレイヤー (Indeed / 人材紹介)

「すでに転職したい人」 を奪い合う (顕在層)

集客の起点が
「求人」

レッドオーシャンでの
価格競争

PIALA (エッセンシャルワーカーDX)

「まだその気がない人」 を動かす (潜在層)

集客の起点が

「マーケティング」

採用をマーケティング
(CPA / CVR / LTV)

KPIで管理する

TVCMの枠から、WEB運用、キャリアアドバイザー業務までこれらすべてを内製化している上場企業は存在しません。地方・不人気職種ほど有利に働く、構造的な強みを持っています。



Business Creation Strategy

ビジネスクリエーション事業の戦略的意義

マーケティングDXの「実証実験」の場

自社事業としてリスクを取り、マーケティングノウハウを「実装」。

成功モデルを確立し、その資産を再びマーケティングDX事業へ還流させる。



支援サービスの質を向上させ、他社との圧倒的な差別化

2028年 売上目標

20億円

2028年 営利目標

10-15%

役割

高収益モデルの実証

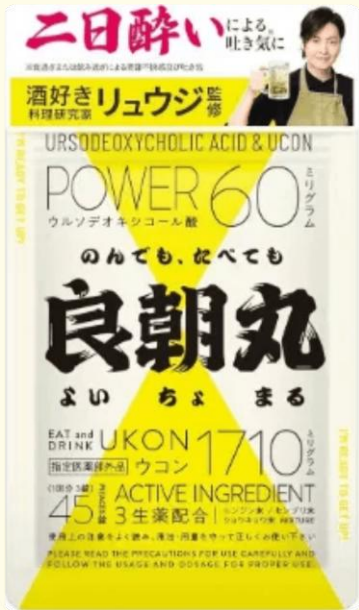


P2C Business

株式会社P2C (メーカー事業)

マーケティングDX × 商品 = ファブレスメーカー

クリエイターの想いを形にし、ブランド共創してマーケティング効果を実証。現在2ブランドを展開



売上前年比 220%

良朝丸 (よいちょまる)

医薬部外品

料理研究家とのコラボで誕生。

Retail Sparkで急成長。

モール&店舗で今後店舗網も拡大予定



SHAPEDAYS (シェイプデイズ)

機能性インナー

快適性を追求したインナーウェアブランド

良朝丸のモデルを横展開から拡張。

ドラッグストア及びモール中心に展開。

今期リニューアル&本格投資へ

累計40万枚突破

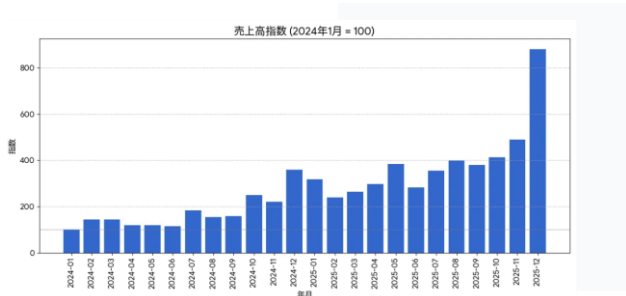


Retail Spark 導入効果

売上 8 倍成長

(2024年1月 ~ 2025年12月 実績)

※導入後の売上高指数推移



今後新商品計画中。
またM&A含む新ブランド投入より再現性を
担保しつつビジネスをクリエイティブしていく



IP × テクノロジー × マーケティング = 新しいエンタメ市場の創出

IP支援を軸にビジネスモデルを多角化し、デジタルヒューマン等の新領域へ参入



IP支援事業

FC・ガチャ・コラボカフェ

オンラインガチャやファンクラブ運営。

「ひみつのアイプリ」等の成功を受け、コラボカフェ事業を拡張予定。



レーベル事業

映像・音楽コンテンツ制作

VTuber事務所「Fairy」運営。自社VTuberマネジメント及び2.5次元俳優などのコンテンツ制作・販売。



IP構築事業

デジタルヒューマン

MAGPICA社と連携。24時間ライブコマースで新市場を創出。自社IP構築と課金ビジネスを開始予定。



オーディオ事業

TuneMATE (IP×オーディオ)

VSinger「HACHI」コラボ等、IP×高品質オーディオの新ブランド。第5弾までコラボ決定済み。



M&A Strategy

非連続な成長を実現するためのM&A戦略とターゲット領域

基本方針：2つの成長軸

AXIS 01

既存事業の強化

Marketing DX・Essential Worker

DXのサービス拡充とシェア拡大



AXIS 02

ノウハウ活用による成長

当社のマーケティング・DX・採用ノウ

ハウを注入し、バリューアップを図る

投資規模・件数目標

Small / Mid Scale

3億～8億円規模

1～2件 / 年

Large Scale

10億円以上規模

2件 / 2028年まで

Marketing DX

エコシステムの補完・強化

- ・ **ブランド共創パートナー**
当社のマーケティング力で共にブランド成長を目指す企業
- ・ **付加サービス機能の拡充**
データ分析やCRM等、既存サービスを補完する機能を持つ企業

Essential Worker DX

業界特化型DXと人材の拡大

- ・ **業界向けDX支援・ツール**
業界（介護・保育・建設等）へのクロスセルが可能なDXツール
- ・ **人材紹介事業のスケール**
特定領域に強みを持つ人材紹介会社等のM&A

Business Creation

実装・創出の加速

- ・ **成長ポテンシャルのあるブランド**
Marketing DXで飛躍的成長が見込めるサービスやブランド
- ・ **IP・クリエイター**
エンタメDXとのシナジーを生むIPホルダーやクリエイター関連企業

AIを「使う」だけでなく、
「AI前提」でビジネスプロセスを再構築する



業務効率化 (Internal)

- ✓ ルーチンワークの完全自動化
- ✓ クリエイティブ制作プロセスの短縮

生産性 200% 向上



顧客価値向上 (External)

- ✓ Result+AIによる高速PDCA
- ✓ データ分析・予測モデルの高度化と自動実行

LTV 最大化

固定費（配賦）の抑制と粗利率向上により、利益率を劇的に改善



AI時代における「人」の価値最大化



Recruiting (採用)

- ・ 求める人物像の再定義
(AI活用力、創造性、変化への適応力)
- ・ 平均給与の向上年収1000万以上へ
- ・ 独自タレント能力検定



Development (育成)

- ・ 全社員向けAIリテラシー研修
- ・ 次世代リーダー育成プログラム
- ・ リスキリングによるDX人材化
- ・ スキルアップカリキュラム策定



Environment (環境)

- ・ ハイブリッドワーク
- ・ 健康経営の推進 (Well-being)
- ・ D&I (ダイバーシティ & インクルージョン)
- ・ 心理的安全性の確保

「AI × 人」のハイブリッド組織で、一人当たり生産性を最大化する



Profitability Improvement

収益性改善

Wの収益改善戦略

1. 配賦削減

人員を増やし、管理コストとITコストの1名あたりの
損益分岐点を下げ、利益が出やすい体質にする。

2. AI効率化

マーケティングDXを中心にAIで業務を自動化し、
粗利率を向上させる。

事業セグメント別 目標営業利益率

マーケティングDX

4% - 5%

エッセンシャルワーカーDX

7% - 10%

ビジネスクリエーション

10% - 15%



Growth Roadmap to 2035

長期成長ロードマップ

2035

Phase 1

~ 2028

成長基盤の構築

- Growth Infrastructure Companyとしての基盤確立
- 新3セグメント体制への移行とデータ統合
- マーケティングDXの実証実験と実装

Phase 2

2028 - 2031

効率・収益性向上 & グローバル展開

- AI本格稼働による投資効率の最大化
- あらゆる事業へのAI実装
- グローバル展開の加速と成長基盤固め

Phase 3

2032 - 2035

ポートフォリオ拡大 & 成長収穫期

- 3事業の周辺ポートフォリオ拡大
- 投資回収と利益最大化（収穫期）
- 売上高 1,000億円 / 営利 100億円



Shareholder Return

株主還元方針

持続的な成長と株主還元の両立

基本方針

将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、
株主の皆様への安定的かつ継続的な利益還元を行うことを基本方針としております。

配当性向

25%

連結純利益に対する目安

DOE (株主資本配当率)

安定配当

長期保有株主への
還元重視

対話拡張

IR強化

投資家の皆様との
多種多様な場の確立



04 質疑応答