

「PIALAgroup 2035」 及び 「PIALA VISION 2028」 の 補足説明資料

株式会社ピアラ

2026年2月27日

東証スタンダード市場（証券コード：7044）

FY2025

通期実績

売上高

157.3億円

上場来最高

営業利益

0.4億円

5年ぶり黒字転換

経常利益

2.3億円

前期 △1.3億円→黒転

親会社株主に帰属する
当期純利益

1.9億円

前期 △1.1億円→黒転

FY2026

通期見通し

売上高

192億円

+22.2%

営業利益

2.88億円

大幅増益

経常利益

2.63億円

+13.8%

当期純利益

2.18億円

+9.9%

当社は成長を再現する人と仕組みの会社です。

マーケティングDXを軸に、人×DX×事業の三層構造で持続的な利益成長を実現します。

2035 VISIONと現在地

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



NEW VISION

マーケティングの常識を覆す。社会にインパクトを。

AIと想いで、つくる。—— データドリブン × クリエイティビティで成果を生み出す

P 人 × DX × 事業の三層構造

マーケティングDXは「主役」ではなく、3事業すべてを加速させる「再現性装置」

エッセンシャル ワーカーDX Essential Worker DX	人材紹介（粗利100%）× 業界特化マーケティングDX ×業界特化サービス	営業利益率 7-10%	2028目標 50億
マーケティング DX Marketing DX 再現性装置	フルファネル × AI × KPI保証 3事業に横断的にマーケ力を供給	営業利益率 4-5%	2028目標 250億
ビジネス クリエイション Business Creation	P2C・サイバースター 原価率30%以下の高粗利モデル	営業利益率 10-15%	2028目標 20億

人 × DX

エッセンシャルワーカー領域で「人」の価値をマーケティングDXで最大化。粗利100%の人材紹介が収益の柱

DX = 手段

マーケDXはブランド共創パートナー×成果で昇華、3事業すべてに再現性を供給するインフラとして機能

事業 × 利益

自社事業で高粗利を確保。マーケ力を活かした事業創出で利益率を底上げ

—— 三層が連動することで、売上規模と利益率の両立を実現する構造 ——

P なぜマーケDX単体をやらないのか

マーケティングDX単体ビジネスの「3つの構造的課題」

! 差別化困難

ツールや手法のコモディティ化が進み、機能的な優位性を維持し続けることが極めて困難。

「何でもできます」は「何も強みがない」と同義になりがち。

¥ 価格競争

競合プレイヤーの増加により、手数料率の引き下げ圧力が増大。

単なる代行業務では利益率が圧迫され、薄利多売の構造に陥る。

人 人月依存

売上の拡大が人員数に比例する労働集約型モデルになりやすい。

スケールメリットが効きにくく、採用・教育コストが利益を圧迫し続ける。

PIALA'S STRATEGY

マーケティングDXは「人と事業」の社会基盤を拡張するために限定使用する

外販による低収益競争を避け、自社の高収益事業（エッセンシャルワーカー・P2C）の成長エンジンとしてDXを活用することで、利益率の壁を突破する。

P 高収益エッセンシャルワーカーDX



2028 TARGET

売上高目標

50億円

CAGR (年平均成長率) 高水準を維持

PROFITABILITY

営業利益率目標

7-10%

業界特化×DXによる構造的な高収益

業界特化の強み

医療・介護・建設など
人手不足が深刻な領域に集中

サービス付加価値

単なる送客だけでなく採用ブランディングから
定着支援・教育まで一気通貫。潜在層から獲得

AIマッチング

データドリブンな最適化+キャリアアドバイザー
で成約率とLTVを最大化

P マーケティングDXの役割

再現性装置 (Reproducibility Engine)

3事業すべてに横断的にマーケティング力を供給する「再現性装置」



マーケティングDX事業

クライアントワークとしての提供
安定的な収益基盤の構築

2028売上目標

250億円92%UP



エッセンシャルワーカーDX

自社事業への適用・潜在層へのブランディングからの獲得
集客コストの極小化・効率化

効果

高収益化



ビジネスクリエイション

新規事業への適用
垂直立ち上げ・顧客獲得及びファン化の成功確率向上

効果

成功率UP

P ビジネスクリエーション

マーケティング力を活かした自社事業による高収益モデルの確立

■ P2C (D2C Brands)

自社のマーケティングデータを活用したブランド開発。
ソーシャルデータや調査データを活かした開発×IP×高LTV商材を展開。

★ CyberStar (Ent. DX)

IPやクリエイターに対してマーケティングDXを活かし多面的に支援及び多様なマネタイズモデルの作成。デジタルヒューマン技術も活かしたあたしいマーケティングDXの実証の場。

高収益を生むコスト構造

原価率 30%以下

粗利益率 70%以上

※自社企画・開発により中間マージンを排除し、圧倒的な高粗利を実現

2028年 売上高目標

20億円

グループ全体の利益率を牽引

営業利益率 目標

10-15%

マーケDX事業(4-5%)の約2-3倍

原価率

30%以下

LTV

最大化

過去の失敗と今回の違い

◀ 過去（～2023）

単一事業依存

× マーケティングDX事業のみに依存

（外部環境の変化に脆弱）

× 人時(Man-hour)モデル

（労働集約的で利益率が低い）

× 価格競争に巻き込まれやすい

結果：低迷・赤字転落



◎ 今回（2025～）

Essential Worker

Marketing DX

Business Creation

◎ 三層分離構造で依存を排除

（リスク分散と収益源の多様化）

◎ 構造的利益モデル

（高粗利事業 × 再現性装置）

◎ 独自ポジションで差別化

結果：再成長・高収益体質へ

実績証明

低迷していた子会社群も **2025年Q4で完全黒字化** を達成

構造KPI（12か月）

単なる売上規模の拡大ではなく、利益を生み出す「構造」の確立を最優先指標とする

01



エッセンシャルワー

カー生産性

人材紹介事業を含めたコンサルタント一人当たりの粗利額。

AIマッチングとオペレーション効率化により、労働集約型モデルからの脱却度合いを測る。

Focus: 一人当たり収益性

02



ブランド共創パートナーとなるマーケティングDXの

粗利率、客単高増

ブランド領域を含めた当社のマーケティングDX導入案件における粗利率の改善幅と単価増。

単なるツール導入ではなく、実質的なコスト削減と利益率向上に寄与しているかを監視する。

Focus: 利益率の改善

03



事業創出

売上比率

全売上に占める「ビジネスクリエーション事業」および「自社事業」の割合。

受託型ビジネス（クライアントワーク）への依存度低下を示す重要指標。

Focus: ポートフォリオ変革

売上目標の達成は「結果」であり、構造KPIの達成こそが持続的成長の「原因」となる

~~マーケティングDX会社ではない。~~

人 × マーケティングDX × 事業で
利益を作る構造を積み上げる会社。

Growth Infrastructure Company

Make Growth Work.

成長を、動かせ。

免責事項

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社が約束するものではありません。実際の業績等は、経済情勢の変動、市場環境の変化、為替レートの変動など、様々な要因により、これら見通しと大きく異なる可能性があります。

また、本資料は情報提供のみを目的としており、投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する最終的な決定は、投資家ご自身の判断において行われるようお願いいたします。

本資料の内容に関しては、予告なく変更されることがあります。当社は、本資料の記載内容の誤りや、本資料の使用から生じるいかなる損害についても、一切責任を負いません。