

マーケット > 企業業績・財務 > もうすぐ上場します > 記事

ピアラの飛鳥社長「AIでマーケティング精度高める」

2018/11/29 7:30 | 日本経済新聞 電子版

📌 保存 📧 共有 🖨️ 印刷 🗣️ COME 🐦 Twitter 📘 Facebook その他 ▾

電子商取引（EC）のマーケティング支援を手掛けるピアラが12月11日、東証マザーズに上場する。飛鳥貴雄社長に事業の特徴や成長戦略について聞いた。

——事業内容を教えてください。

「EC事業者に対して、新規顧客の獲得や継続的に商品を買ってくれる優良顧客の育成などを支援している。ウェブサイトのディスプレイ広告やSNS（交流サイト）広告、ダイレクトメールなど複数の手法を組み合わせる」



🔍 画像の拡大

ピアラの飛鳥貴雄社長

「支援には人工知能（AI）を活用している。過去の施策の特徴と結果として得られた売上高の関係をAIに学習させている。同類の商品のデータを使うことで、コ

ンサルタントの経験の多寡によらず最適なマーケティング手法と予算配分を提案できる」

——販売支援する商材を化粧品やエステ、健康食品などに特化しています。

「しわをなくしたい、痩せたい、健康になりたいといった悩みは普遍性があり、こうした商品は繰り返し買われる。購買データが蓄積でき、施策を実施したときの売り上げ予測の精度も高められる」

「こうした商品は原価率が低い一方でマーケティングにかかる費用が売上高の3割程度を占め、商機は大きい。競合する他社とは異なり、我々が受け取る手数料は顧客獲得などの実績に応じた成果報酬型。支援先の納得も得やすいと考えている」

——今後の成長見通しは。

「健康志向が高まっているうえ、国内では高齢化も進んでいる。高齢化はアジアなど海外でも今後進んでいき、健康食品の市場拡大は続くだろう。日本製の化粧品の需要はアジア各国でも拡大しており、越境EC支援も伸びるはずだ」

——無配が続いています。

「早ければ2019年12月期、遅くともその次の20年12月期には始めたい」

（森国司）