

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ブリーチ | 2023年7月



BLEACH

1

会社概要

2

事業環境

3

ビジネスモデル

4

バリューチェーンと競争優位性

5

財務情報・KPI

6

成長戦略

7

リスク情報

1. 会社概要

Company Overview

経営理念

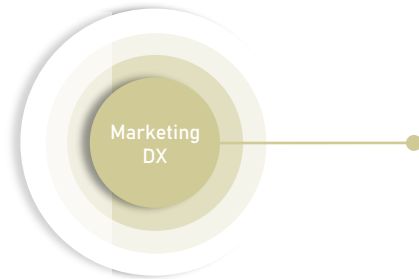
世界を照らす。

当社支援により、まだ照らされていない商品やサービスに光をあて、輝かせていくことを目指します。

また、当社の人財一人一人が成長して輝くことで、社会を、世界を照らしていきたいと考えております。

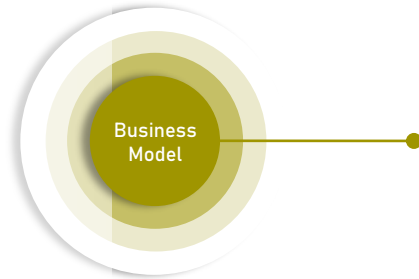
会社名		株式会社ブリーチ（英語名：Bleach, Inc.）
代表者		代表取締役社長 大平 啓介
所在地		〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー21階
設立		2010年4月28日
資本金		3,182百万円（2023年7月5日現在）
事業内容		シェアリング型統合マーケティング事業
従業員数		94名（2023年4月末時点、臨時雇用者除く）
決算期		6月末

当社は、独自のビジネスモデル*1により、お客様の売上が圧倒的に成長させる“マーケティング・イノベーター”。競争の少ないブルーオーシャン市場を開拓



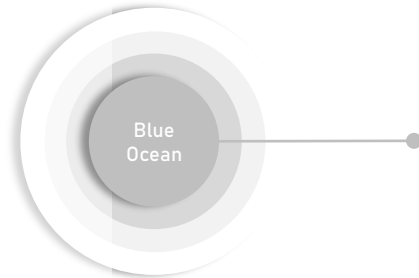
マーケティングDX支援

- ✓ デジタルによりお客様の売上が成長



独自のビジネスモデル

- ✓ レベニューシェア型の報酬体系、
- ✓ ユーザー獲得コスト（CPA）を事前に確定
- ✓ 戦略策定・広告制作・広告運用等のマーケティング支援機能を内製化
- ✓ データ活用と高速PDCAによる圧倒的な売上グロースカ



ブルーオーシャン市場を開拓

- ✓ マーケティング予算を確保しにくい企業も支援可能
- ✓ 競争の少ないブルーオーシャン市場を開拓し、市場規模を拡大

注：*1 レベニューシェア型の報酬体系のため事前にユーザー獲得コスト（CPA）が確定でき、かつ戦略策定・広告制作・広告運用等のマーケティング支援機能を内製化することで、一気通貫でマーケティング支援を行うビジネスモデル

At a Glance

売上高と過去3期の売上高成長*1

146億円
22/6期

70.0%
20/6期~22/6期 CAGR

営業利益と過去3期の営業利益成長*1

10.3億円
22/6期

90.2%
20/6期~22/6期 CAGR

コア商材数

15商材
22/6期 4Q時点

※月間平均レベニューシェア
100万円以上の商材*2

コア商材当たり 四半期売上高 (レベニューシェア)

3.7億円
22/6期 4Q時点

※月間平均レベニューシェア
100万円以上の商材*2

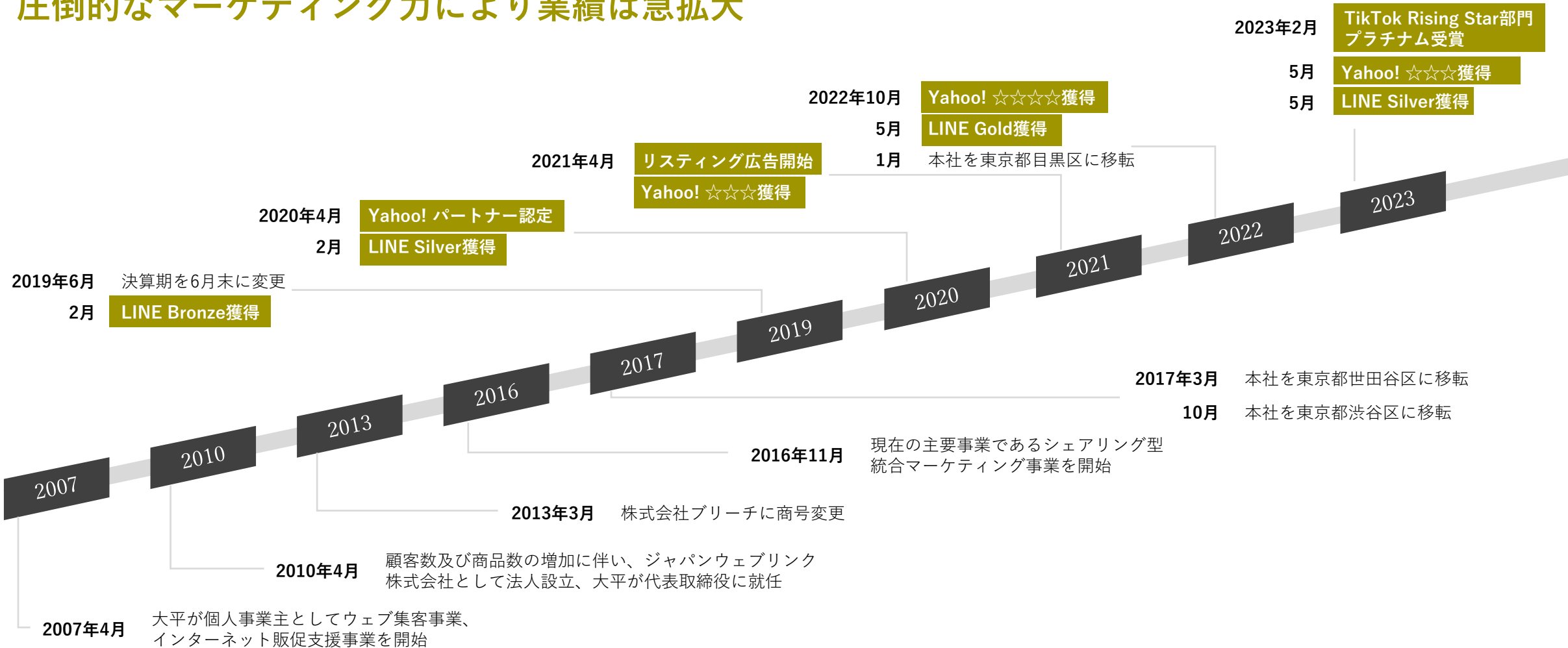
マーケター1人当たり 売上高

3.2億円
22/6期

※マーケター人数は46名
(22/6期期中平均)

注：*1 2019年までは12月決算、2020年より6月決算に移行。比較のため20/6期は2020年1~6月の決算数値に2019年7~12月の試算表ベースの数値を加算
注：*2 月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除した値として定義しております

2016年11月にシェアリング型統合マーケティング事業を開始。独自のビジネスモデルと圧倒的なマーケティング力により業績は急拡大



代表取締役

代表取締役社長 大平 啓介

【経歴】

- 2010年当社設立、代表取締役就任（現任）

取締役

取締役CFO
IR・経営戦略担当 松本 卓也

【経歴】

- UBS証券、KPMG FAS、
SMBC日興証券等

取締役
管理部部長 松井 俊昭

【経歴】

- 公認会計士
- 新日本監査法人、PwCアドバイザリー、
グローバルブレイン、GENDA取締役CFO、
ジーニー管理部部長等

社外取締役

社外取締役 外川 穰

【経歴】

- 博報堂
- サイバーエージェント 専務取締役
- 東京通信 取締役会長（現任）
- ベンチャーキャピタル 代表執行者（現任）

社外取締役 中川 修平

【経歴】

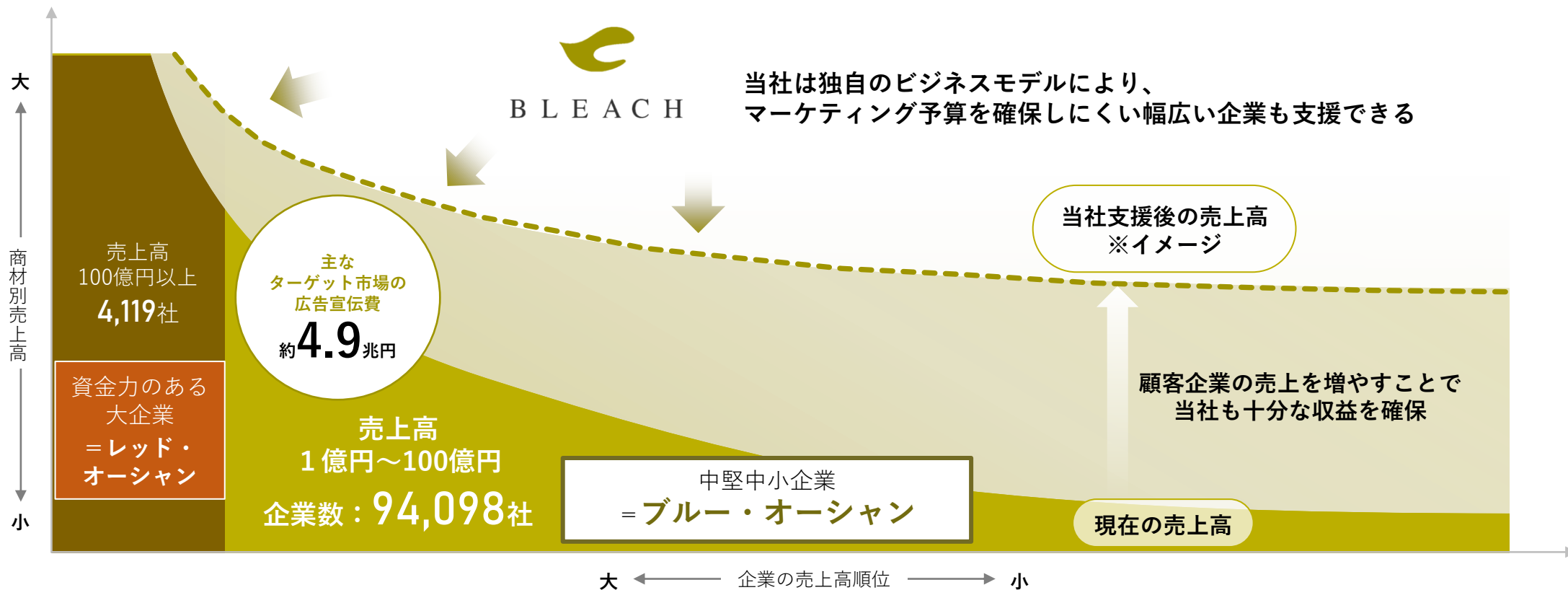
- 三井住友銀行、みずほ証券
- ココナラ 執行役員CFO
- ファストドクターCFO（現任）

2. 事業環境

Business Environment

主な顧客企業とターゲット市場

従来のマーケティング支援会社（予算型）は大企業への営業に注力するが、競争は激しい。当社は独自のビジネスモデルにより、中堅中小企業など予算を確保しにくい企業を含め幅広く支援可能であり、競争の少ないブルーオーシャン市場を開拓し、市場規模を拡大



出典：

(社数) 政府統計「2020年経済構造実態調査(甲調査) 二次集計 企業等に関する集計1」、製造業を集計
(広告宣伝費) 政府統計「2022年企業活動基本調査速報(2021年度実績)」、食料品製造業、飲食品小売業、無店舗小売業、生活関連サービス業、娯楽業を集計

注：本スライドはイメージであり、顧客企業の売上高が当社の支援により増加することを約束するものではありません

当社が支援する商品・サービスと潜在的市場規模

現在の主要ジャンルである化粧品・日用品・機能性表示食品等だけでも、広大な市場が存在。さらに、新規ジャンルにも展開していくことで、より大きな需要を取り込む



注：*1 富士経済「新型コロナウイルスを契機に拡大する化粧品EC市場の現状と将来展望」より化粧品ECの2021年見込み数値（4,165億円）に、当社レベニューシェア額（40%と想定）を乗じた試算値
 注：*2 株式会社矢野経済研究所「2022年版 トイレタリー用品マーケティング総鑑」トイレタリーの2021年度の市場規模である2兆635億円（トイレタリー市場は、主として日用雑貨ルートを通じて販売される製品、「衣料関連」、「ホームケア関連」、「フェイス・ボディケア関連」、「オーラルケア関連」、「サニタリー関連」の5分野合計50品目を対象として、メーカー出荷金額ベースで算出）に、株式会社博報堂「EC生活者調査」の日用品のEC購買シェア率19.3%を乗じた数値に、当社レベニューシェア額（40%と想定）を乗じた試算値
 注：*3 株式会社矢野経済研究所「2022年版 健康食品の市場実態と展望～市場分析編～」健康食品の2021年度の市場規模である8,880億円（健康食品市場は、錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンク形状等の健康維持・増進、美容等を目的とした食品を対象として、メーカー出荷金額ベースで算出）に、株式会社博報堂「EC生活者調査」の健康食品・飲料のEC購買シェア率67.6%を乗じた数値に、当社レベニューシェア額（40%と想定）を乗じた試算値

インターネット広告市場と国内通販市場

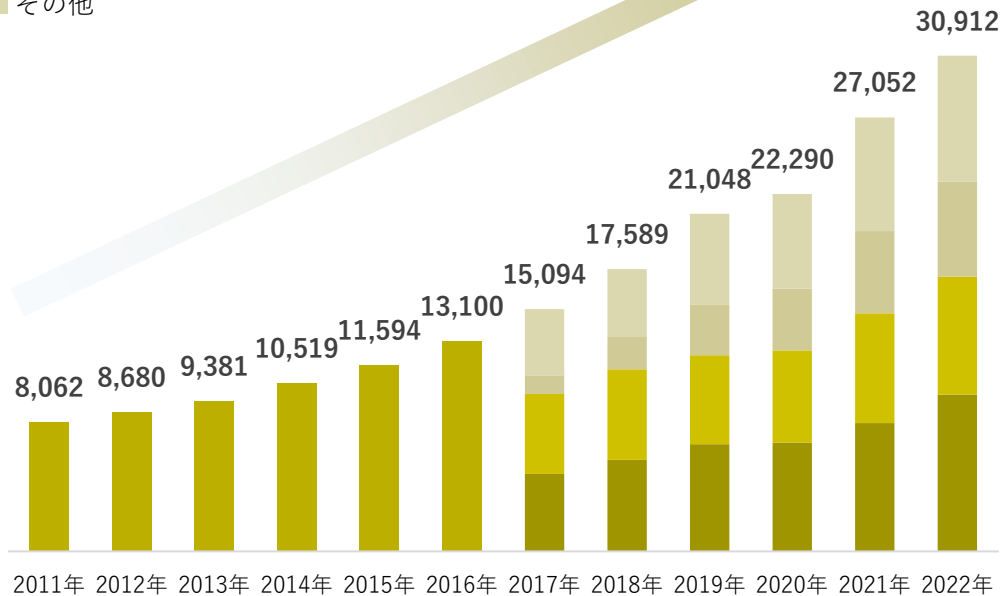
インターネット広告市場は年平均成長率13%とハイペースで成長し、3兆円超にまで拡大。
また、国内インターネット通販市場は20兆円を超え、今後も拡大が期待される

インターネット広告費*1,2

(単位：億円)

- 検索連動型広告
- ディスプレイ広告
- 動画広告
- その他

CAGR +13.0%
2011年～2022年

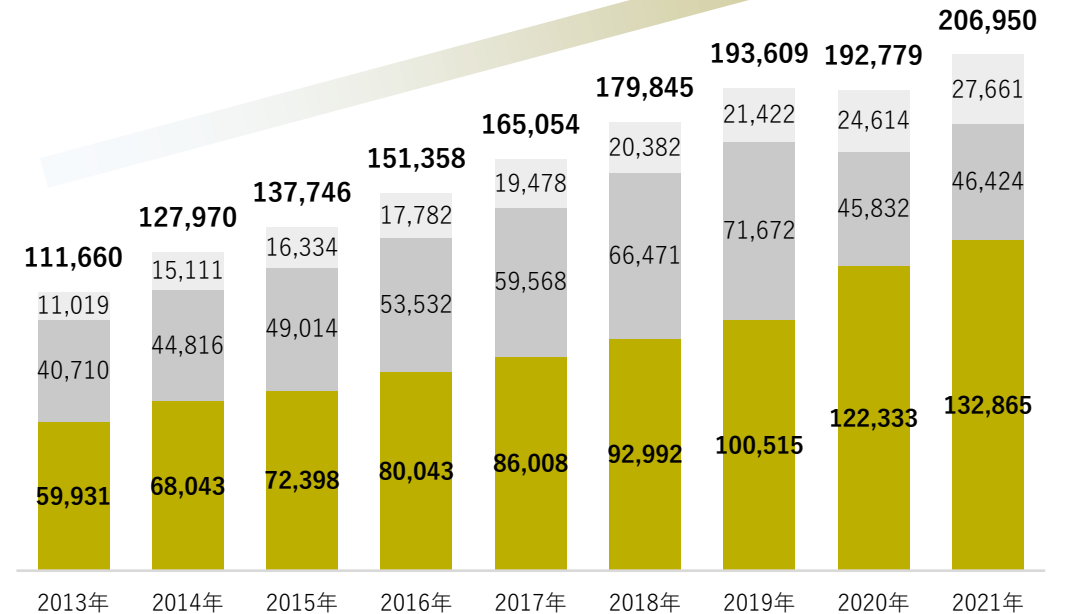


国内インターネット通販市場

(単位：億円)

- 物販系分野BtoC-EC市場規模
- サービス分野BtoC-EC市場規模
- デジタル分野BtoC-EC市場規模

CAGR +8.0%
2013年～2021年



出典：(左) 株式会社電通「日本の広告費」(2011年-2022年)、「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2017年-2022年) (右) 経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」

注：*1 株式会社電通「日本の広告費」(2022年)にて「インターネット広告費」はインターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計として定義

注：*2 2020年まで「ディスプレイ広告」に含まれていたタイアップ広告は、2021年、2022年は「その他」に含まれる

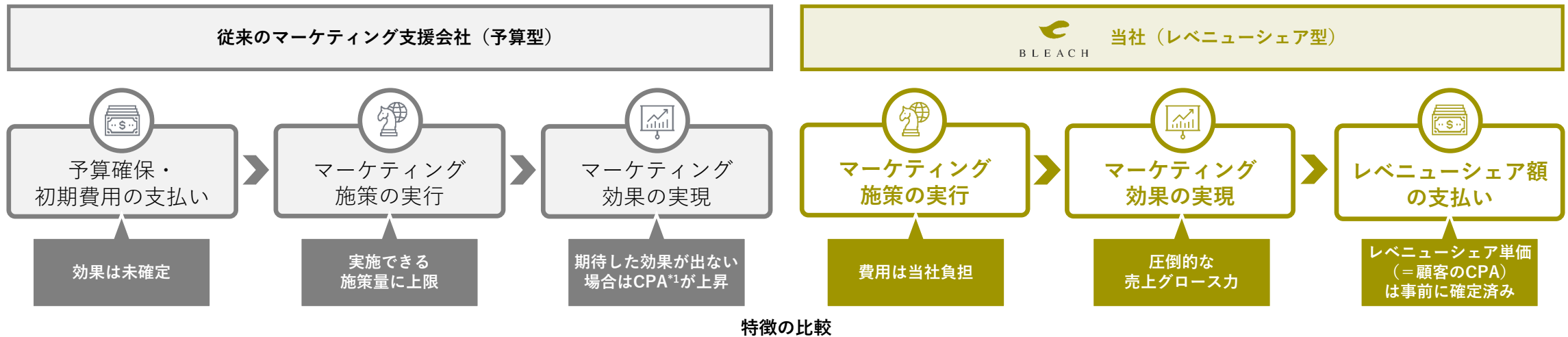


3. ビジネスモデル

Our Business Model

当社ビジネスモデルの特徴

従来のマーケティング支援会社（予算型）は事前に予算確保が必要。一方、当社はレベニューシェア型の報酬体系のため初期費用は不要、支払いは売上が増えた分のみ。これまで十分なマーケティング支援を受けられなかった中堅中小企業を含む幅広い顧客企業を支援可能

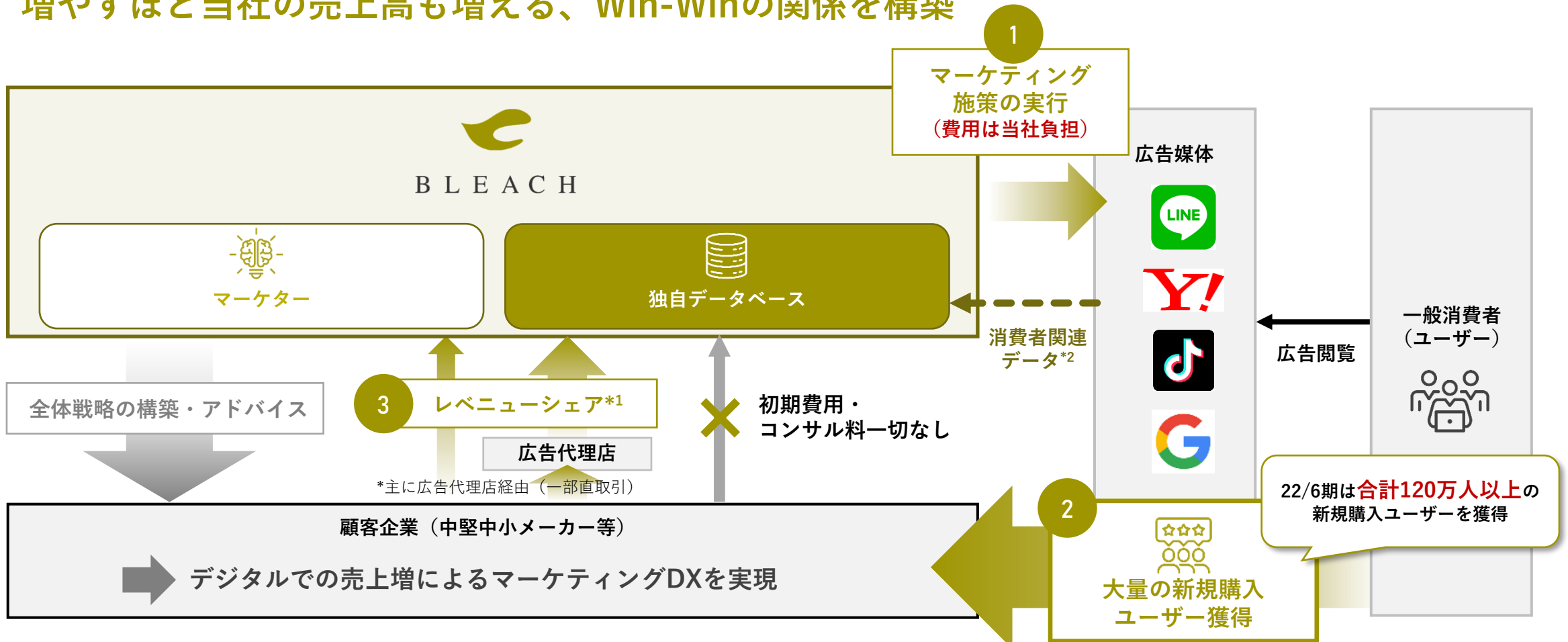


事前に予算確保が必要	報酬体系	初期費用やコンサルティング料は不要
期待した効果が出ない場合はCPA*1が上昇、収益が減少するリスクあり	収益予測	CPA*1を事前に確定、収益の見通しが立ちやすい
事前に決めた予算の範囲内での支援となり、施策の上限がある	施策の上限	効果のある施策を次々に実施できるため高い売上グロース力を発揮
顧客の“予算”が増えるほど手数料が増える	インセンティブ	顧客の“売上”が増えるほどレベニューシェアが増える
大企業など、当初から多額の予算を確保できる企業	対象企業	中堅中小企業など予算を確保しにくい企業を含む幅広い企業

注：*1 CPA (Cost per Acquisition): 新規ユーザーの獲得単価

当社サービスの流れと報酬体系

まず、当社の負担にてマーケティング施策を実行。当社がお客様のために新規ユーザーを獲得できてからレベニューシェア*1を頂くユニークなビジネスモデル。当社がお客様の売上を増やすほど当社の売上高も増える、Win-Winの関係を構築



注：*1 商材のLTV（顧客生涯価値）を参考にレベニューシェア単価を予め決定、新規ユーザー獲得時に獲得ユーザー数×単価で計算されるレベニューシェア額を受領
 注：*2 個人情報含まれない

当社の収益モデル

当社が受領するレベニューシェア額（＝当社売上高）は、予めお客様と合意したレベニューシェア単価に、当社がお客様のために獲得した新規ユーザー数を乗じて算出。広告投資を行いレベニューシェア額で投資を回収する収益モデルであり、収益性指標としてROASを参照

当社の収益構造



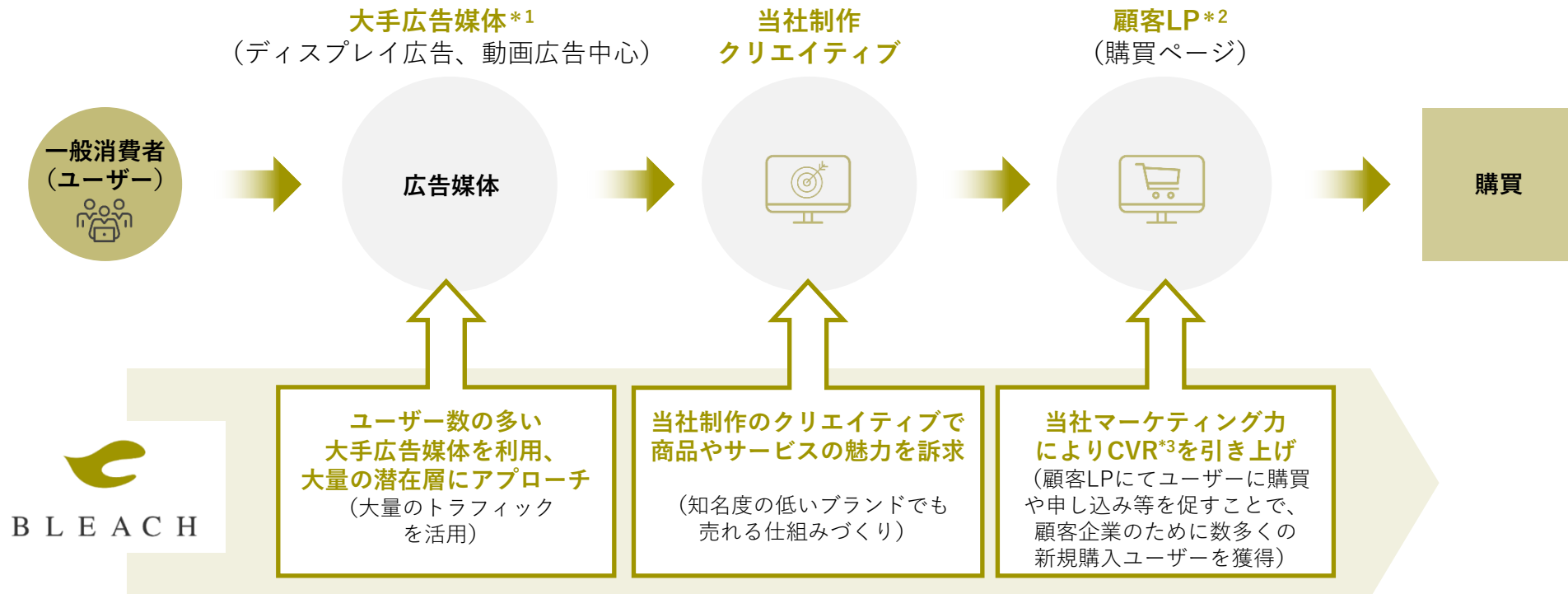
主な収益性指標：ROAS



当社が活用するマーケティング手法

日本最大級のユーザー数を誇るLINEやYahoo!等の広告媒体を通じて、潜在層にアプローチし、一定のコストで数多くの新規購入ユーザーを獲得

広告閲覧から購買までのユーザーの動線



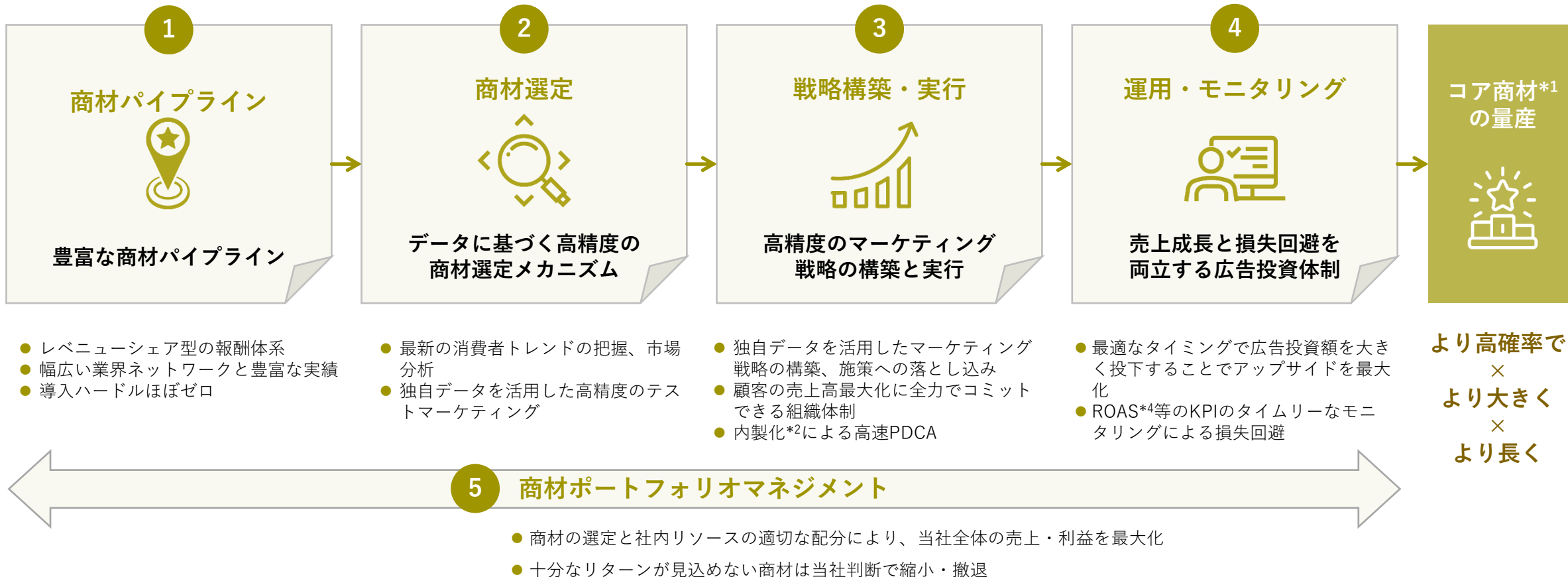
注：*1 WEBサイトやアプリの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告
注：*2 基本的に顧客側で作成しているランディングページ (ユーザーが購買・申し込みを行うページ)
注：*3 顧客LPにおいて購買に至るユーザーの比率

4. バリューチェーンと競争優位性

Our Value Chain and Competitive Advantages

当社のバリューチェーンと競争優位性

当社は、**商材のポテンシャル（売上拡大余地）をしっかりと目利きし、当社のマーケティング力により売上を成長させることで、当社の収益の柱となる“コア商材*1”を量産**



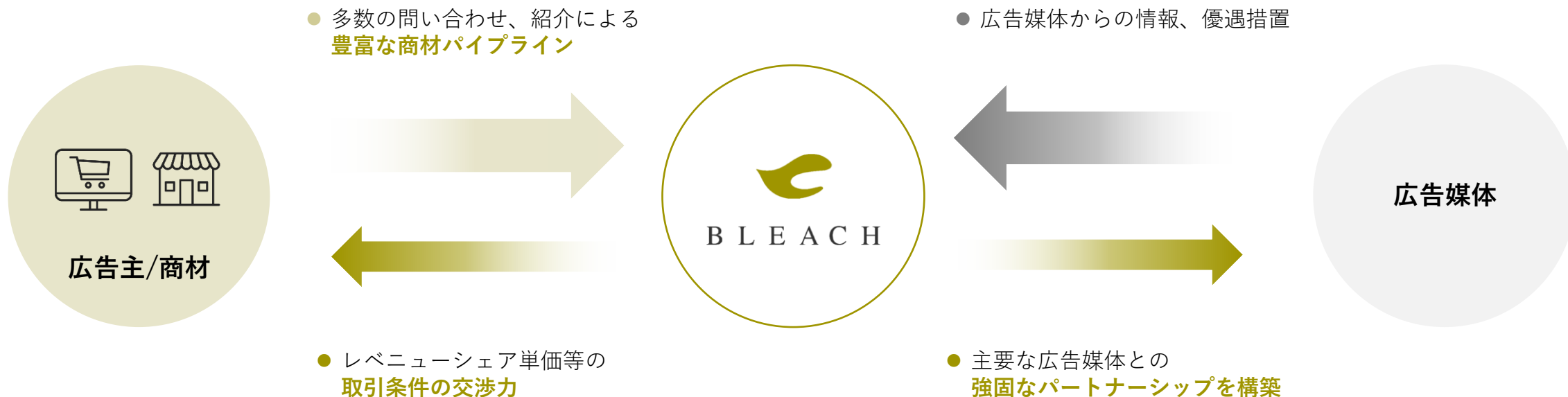
注：*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材

注：*2 マーケティング戦略策定・広告制作・広告運用等のマーケティング施策を社内で行うこと

注：*3 どれだけ売上として貢献できているのかを表す指標で、以下の計算式により算出。レベニューシェア額（売上高）÷ 広告出稿額（広告宣伝費（売上原価））。次ページ以降同様

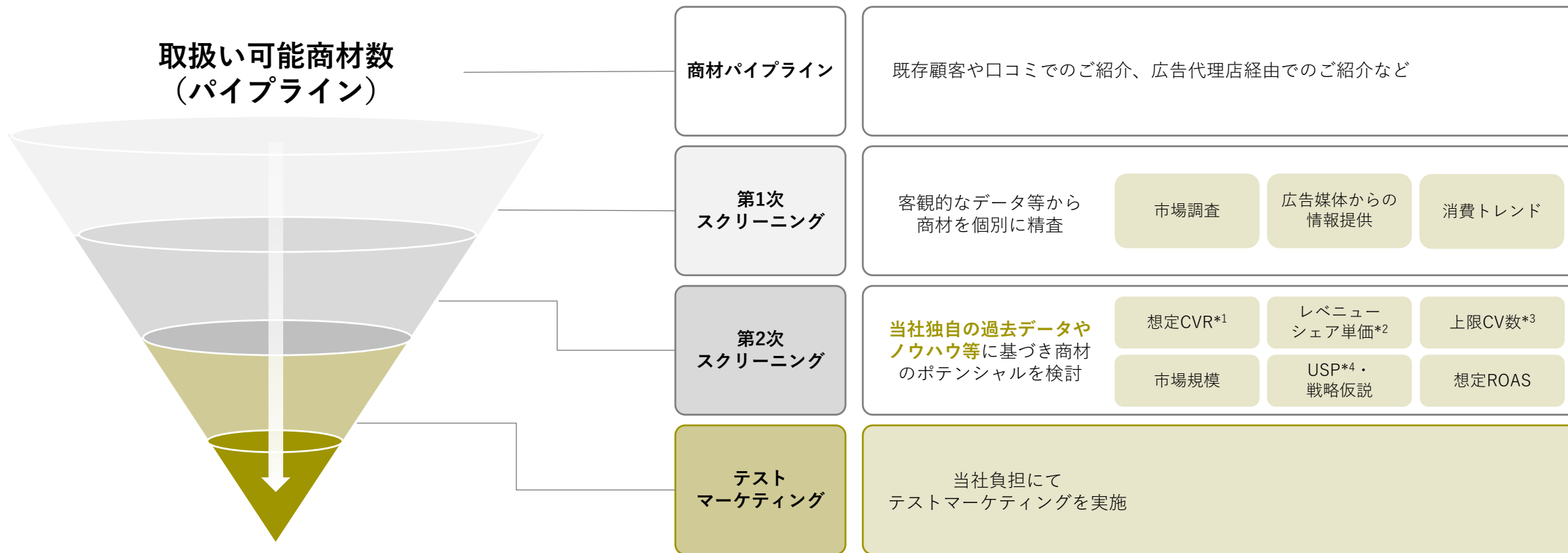
1 豊富な商材パイプライン

当社は、業界でも独自性のあるレベニューシェア型の報酬体系を採用しており、**多数の実績**を有することから、**商材のパイプラインは豊富**



2 データに基づく高精度の商材選定メカニズム

消費トレンドや市場調査等に加え、過去データや独自のノウハウに基づく高精度の商材選定メカニズムにより、豊富なパイプラインの中から、売上拡大余地が大きい商材のみを支援



売上拡大余地が大きい
商材のみを支援

注：*1 Conversion Rate: サイトでの購買率
注：*2 1ユーザー獲得毎に受領できるレベニューシェア額
注：*3 当社により獲得できるユーザー数の上限
注：*4 Unique Selling Proposition: その商品独自の訴求ポイント・魅力

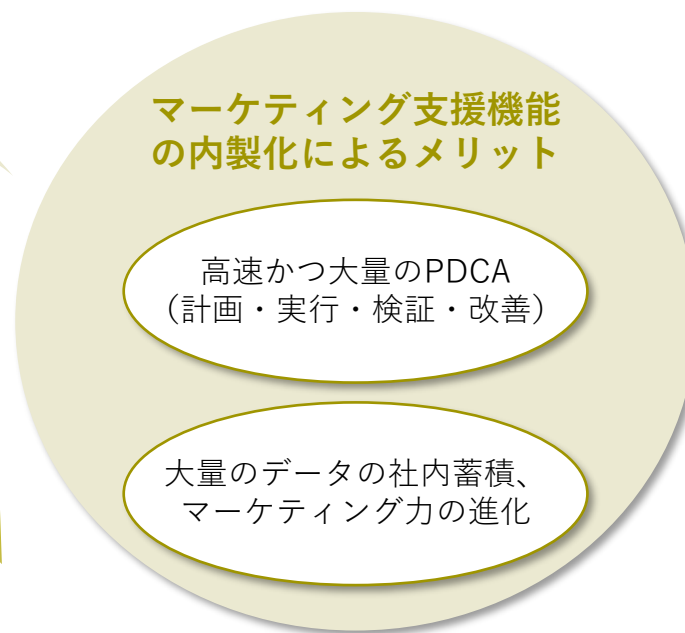
3 高精度のマーケティング戦略の構築と実行

当社はレベニューシェア型のため顧客の売上成長に全力でコミットできること、またマーケティング支援機能を内製化しているため高速PDCAと独自データの蓄積ができることから、精度の高いマーケティング戦略を構築できる

レベニューシェア型の報酬体系

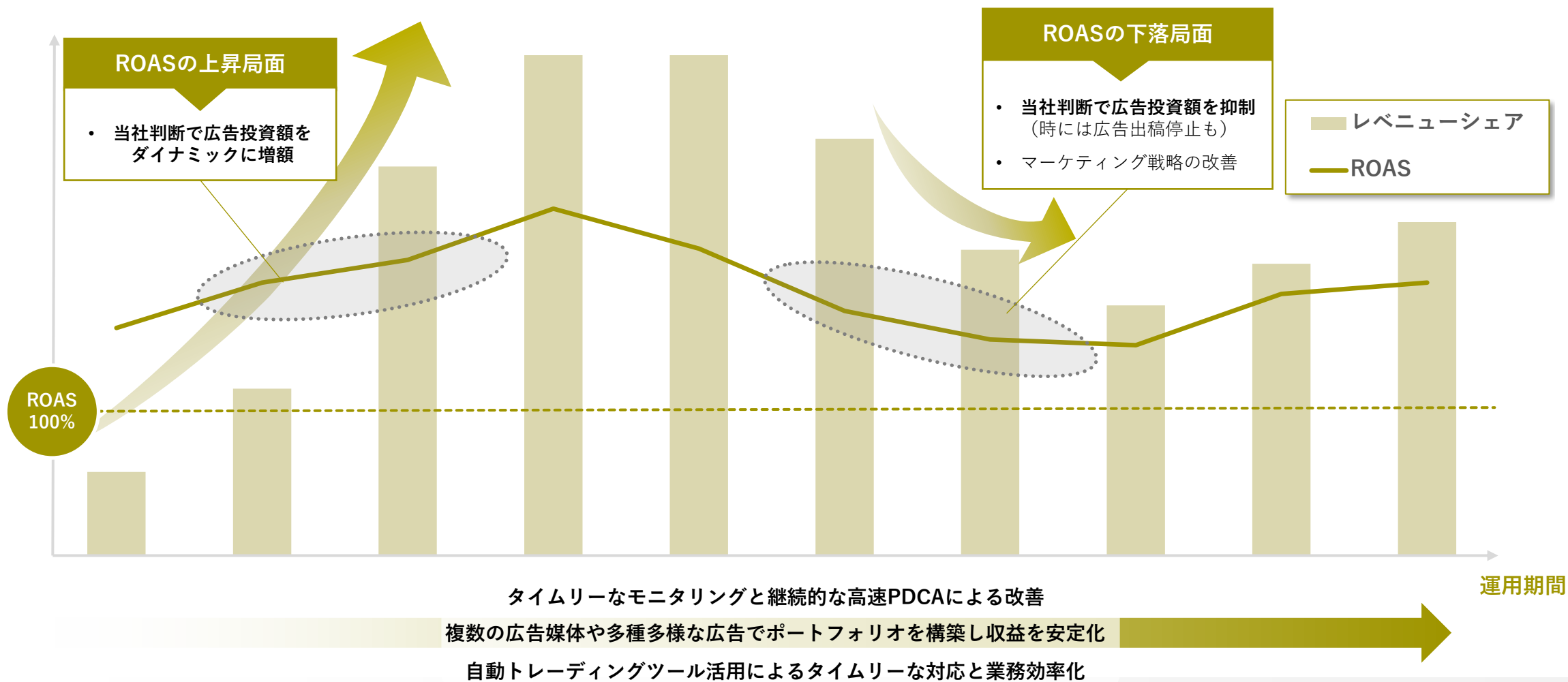


マーケティング支援機能の内製化



4 売上成長と損失回避を両立する広告投資体制

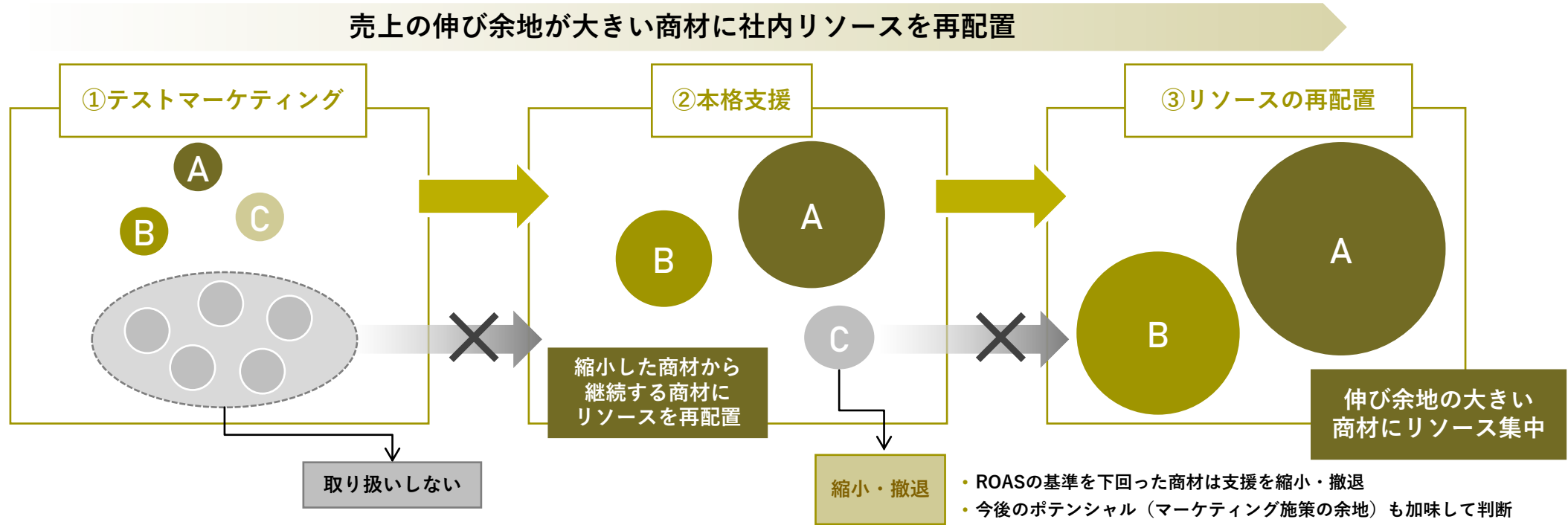
広告投資において各指標をタイムリーに監視。ROASが高い時は当社の判断にて広告投資額をダイナミックに増額してお客様の売上高を大きく伸ばすとともに、徹底して損益を管理



注：当社の広告運用のイメージ図

5 当社の売上・利益を向上させる商材ポートフォリオマネジメント (1/2)

当社は、より売上を伸ばせる商材に注力して支援することで、当社の売上・利益を向上。当社の判断で、伸び余地が少なくなった商材の支援を縮小し、伸び余地のある商材の支援に柔軟に移行することができる



商材当たりの
月間広告利益額
(イメージ) *1

数万円～数十万円

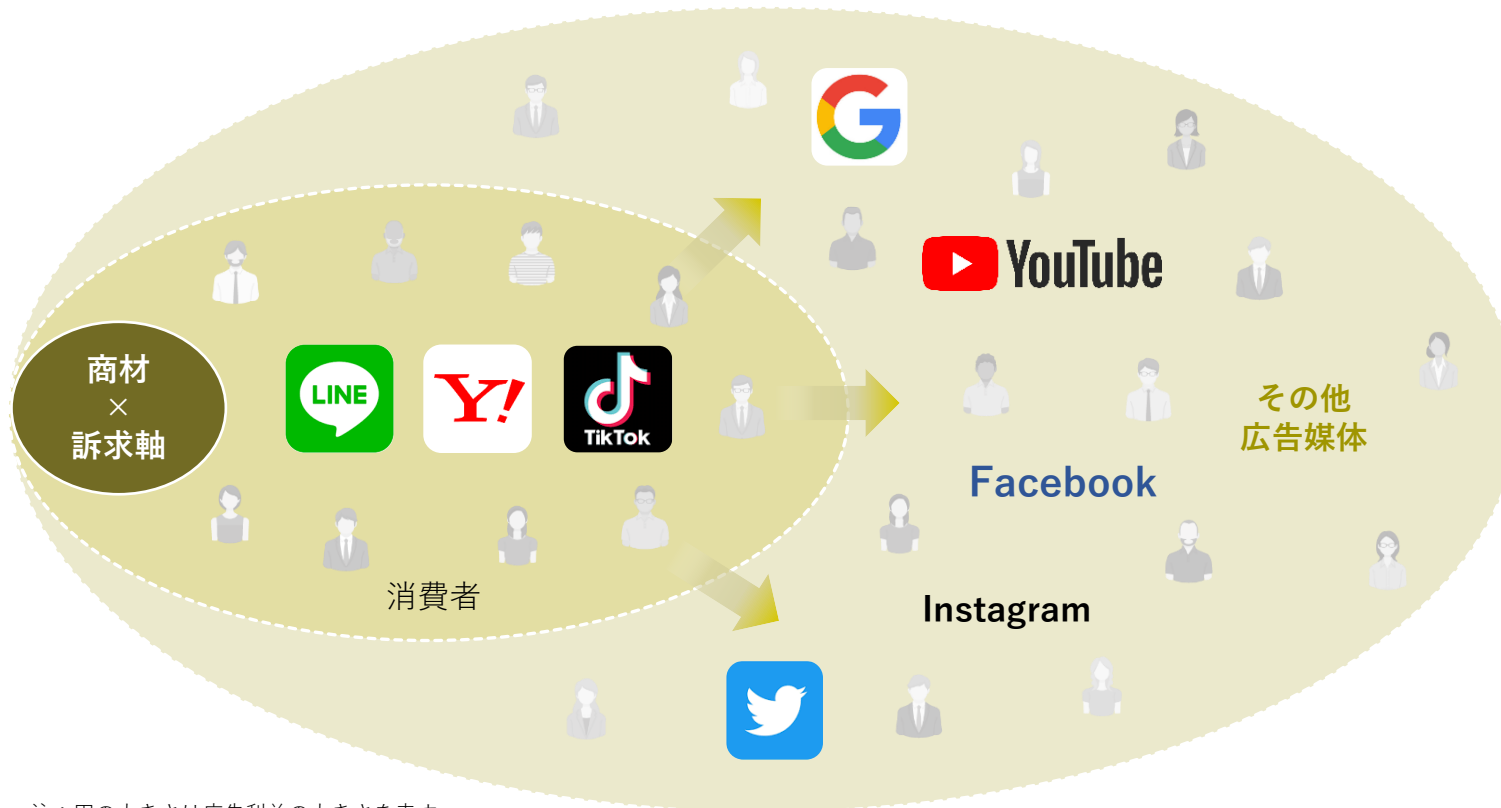
数千万円～数億円

注：*1 過去事例を基にした利益額の規模のイメージ
注：円の大きさは広告利益の大きさを表す

5 当社の売上・利益を向上させる商材ポートフォリオマネジメント (2/2)

ある広告媒体で売れている商材と効果の高い施策の組み合わせ（“勝ちパターン”）を他の広告媒体や配信面にも展開していくことで、**売れるものをより大きく売る戦略**を採用

商材×マーケティング施策の“勝ちパターン”の展開イメージ
（※図はイメージ、展開方法は場合により異なる）

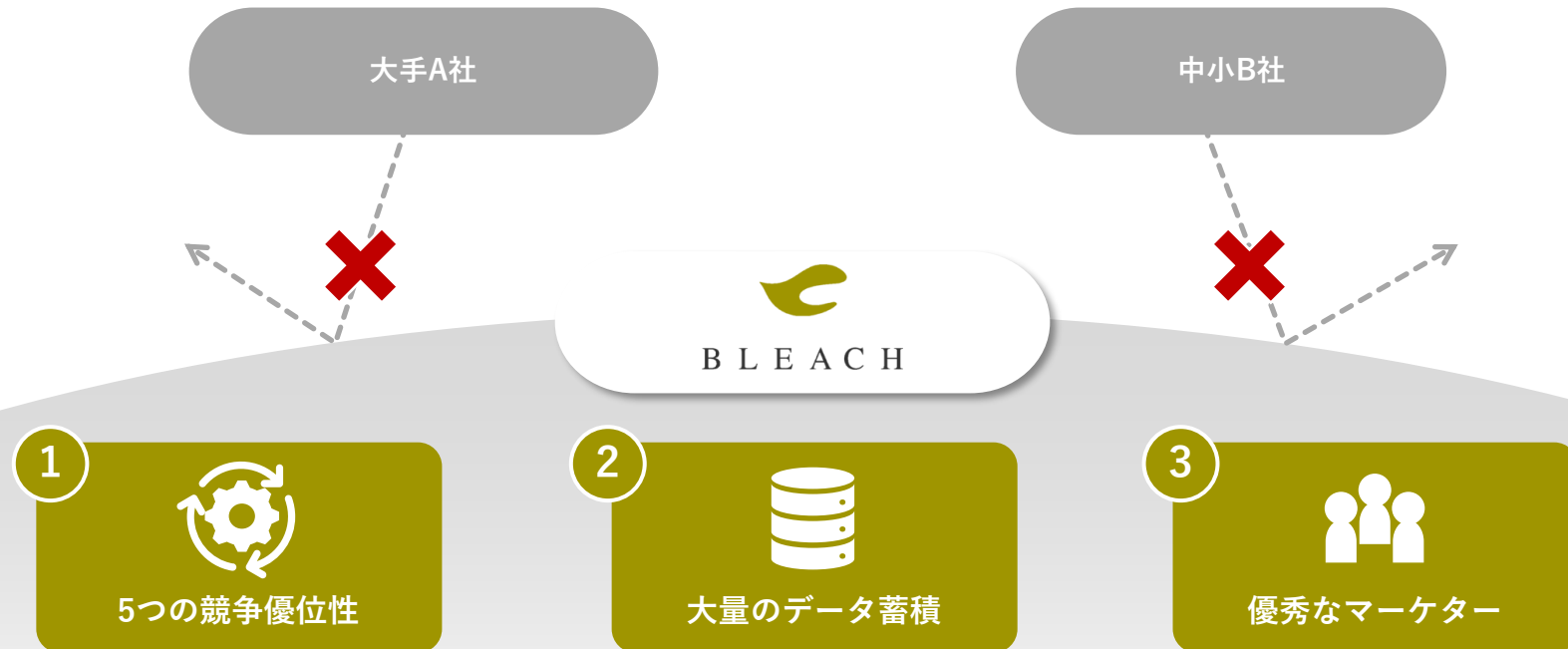


- 高い効果を発揮した商材と広告における訴求軸の組み合わせ（勝ちパターン）を多数の広告媒体や配信面に展開
- 勝ちパターンを基に高速PDCAにより更に強化、マーケティング施策のポートフォリオを組成
- リーチできる消費者を拡大することで、当該商材の売上高を大幅に拡大

注：円の大きさは広告利益の大きさを表す

補足： 高い参入障壁を築く3つの要素

レベニューシェア型でのマーケティング支援には、競争優位性の構築や大量のデータ蓄積、レベニューシェア型での支援を完遂できる優秀なマーケターを揃える必要があり、新規参入のハードルは高い



- ✓ 再現性をもってコア商材を生み出すには、いくつかの競争優位性を構築する必要
- ✓ これら全てを兼ね備えることは難しい

- ✓ 過去の多額の広告投資・運用実績により、大量のデータを社内に蓄積

- ✓ レベニューシェア型での支援を完遂できる優秀なマーケターを揃える必要
- ✓ マニュアル化できずOJTが必要な業務に関する育成のハードルは高い

5. 財務情報・KPI

Financial Information / KPIs

収益構造

効率的なマーケティング施策の実行により、2023年6月期は利益率が大幅に増加。成長投資は加速させるものの、損益分岐点は低く利益創出までの期間が短いなど、高成長と高収益を両立しやすいビジネスモデル

(単位：百万円)

項目	2021年6月期	構成比率	2022年6月期	構成比率	2023年6月期 第3四半期累積	構成比率	備考	
売上高	8,145	-	14,606	-	12,265	-		
売上高成長率	-	-	79.3%	-	-	-		
売上原価	広告宣伝費	6,407	78.7%	12,088	82.8%	9,005	73.4%	●22/6期は、リスティング広告によるマーケティング施策への先行投資によりROASは低下 ●23/6期Q1~3はリスティング広告による施策が黒字化、さらに広告投資体制の効率化により、ROASは大幅改善
	広告利益*1	1,737	21.3%	2,517	17.2%	3,259	26.6%	
	労務費	127	1.6%	239	1.6%	-	-	●高い労働生産性
	外注費・経費	55	0.7%	118	0.8%	-	-	
売上総利益	1,555	19.1%	2,159	14.8%	2,709	22.1%	●成長加速に向けて人材採用と教育のため投資を実施	
販管費	人件費*2	284	3.5%	365	2.5%	-	-	●人材投資やITシステム投資などの成長投資を加速するものの、利益やキャッシュを生み出すまでの期間は短く、成長局面でも高収益を維持しやすいビジネスモデル ●ROAS向上やスケールメリットの享受により、23/6期Q1~3は営業利益率が改善
	採用教育費*2	225	2.8%	402	2.8%	-	-	
	その他	267	3.3%	364	2.5%	-	-	
営業利益	777	9.5%	1,027	7.0%	1,781	14.5%		
(参考) 固定費*3	959	11.8%	1,490	10.2%	-	-	●固定費の構成比率が低く、損益分岐点が低いビジネスモデル	

注：*1 当社の直接的な収益を表す指標で、以下の計算式により算出。レベニューシェア額（売上高） - 広告出稿額（広告宣伝費（売上原価））

注：*2 会計上、派遣社員の人件費は採用教育費に含まれているが、販売管理費の便宜的に人件費に加算

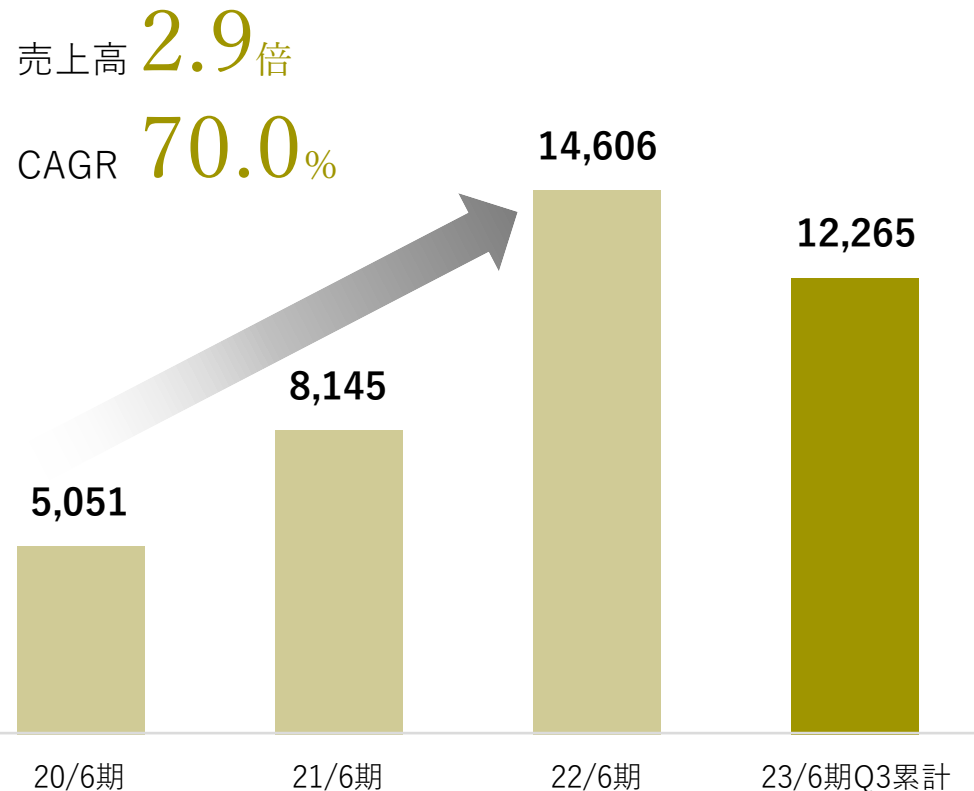
注：*3 広告宣伝費を除く売上原価、販管費を便宜的に固定費とみなして集計

売上高、営業利益の推移

コア商材数の伸長により当社売上高は急拡大。徹底した損益管理等により安定して利益を確保。直近3年間の営業利益CAGRは90.2%と高成長を実現、23/6期Q1-3累積の営業利益は17.8億円

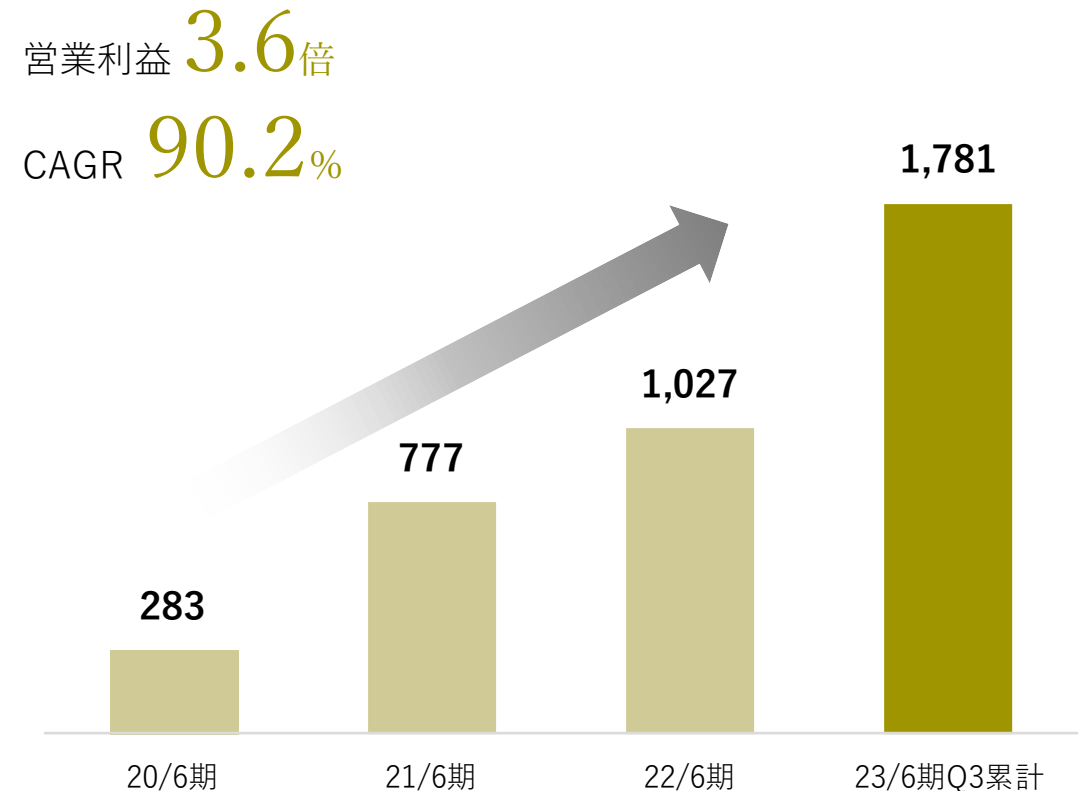
売上高の推移 (20/6⇒22/6期)

(単位：百万円)



営業利益の推移 (20/6⇒22/6期)

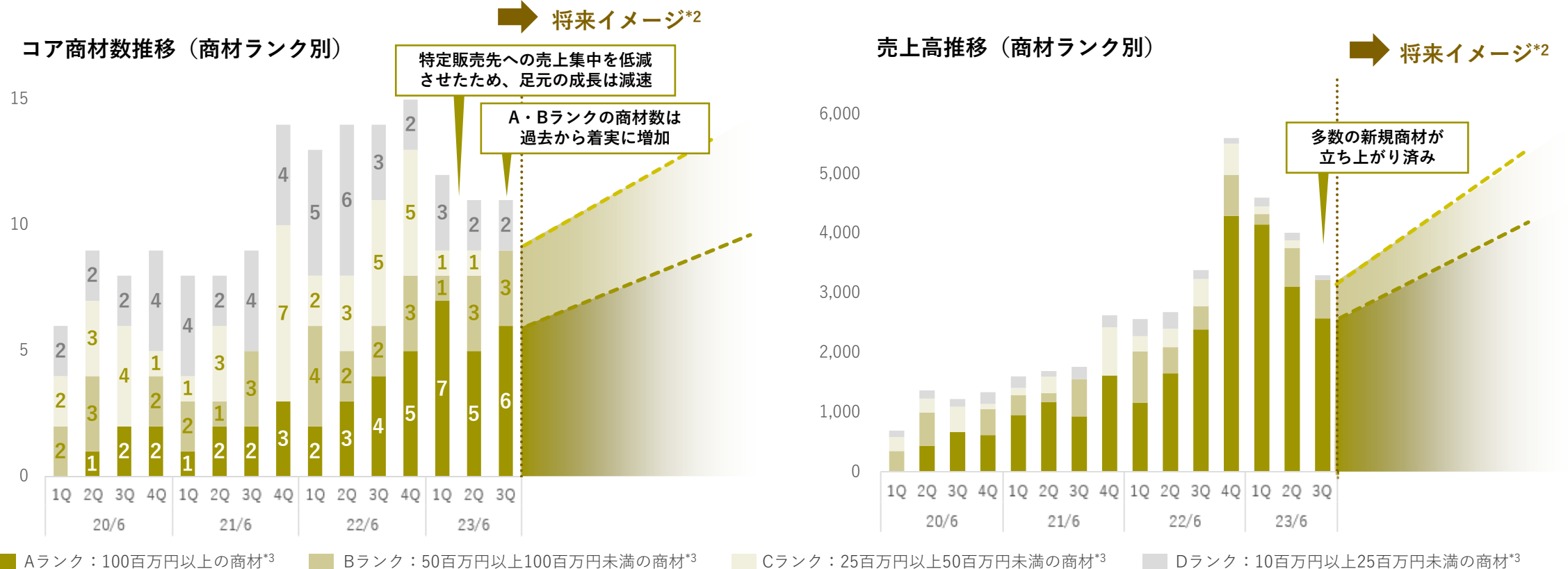
(単位：百万円)



注：2019年までは12月決算、2020年より6月決算に移行。比較のため20/6期は2020年1～6月の決算数値に2019年7～12月の試算表ベースの数値を加算

コア商材数^{*1}の推移

当社の収益の柱となるコア商材^{*1}の数は着実に増加。2023年6月期Q2-3は特定販売先への売上集中を解消するため成長が減速したが、短期間で新たなコア商材候補を着実に増やす

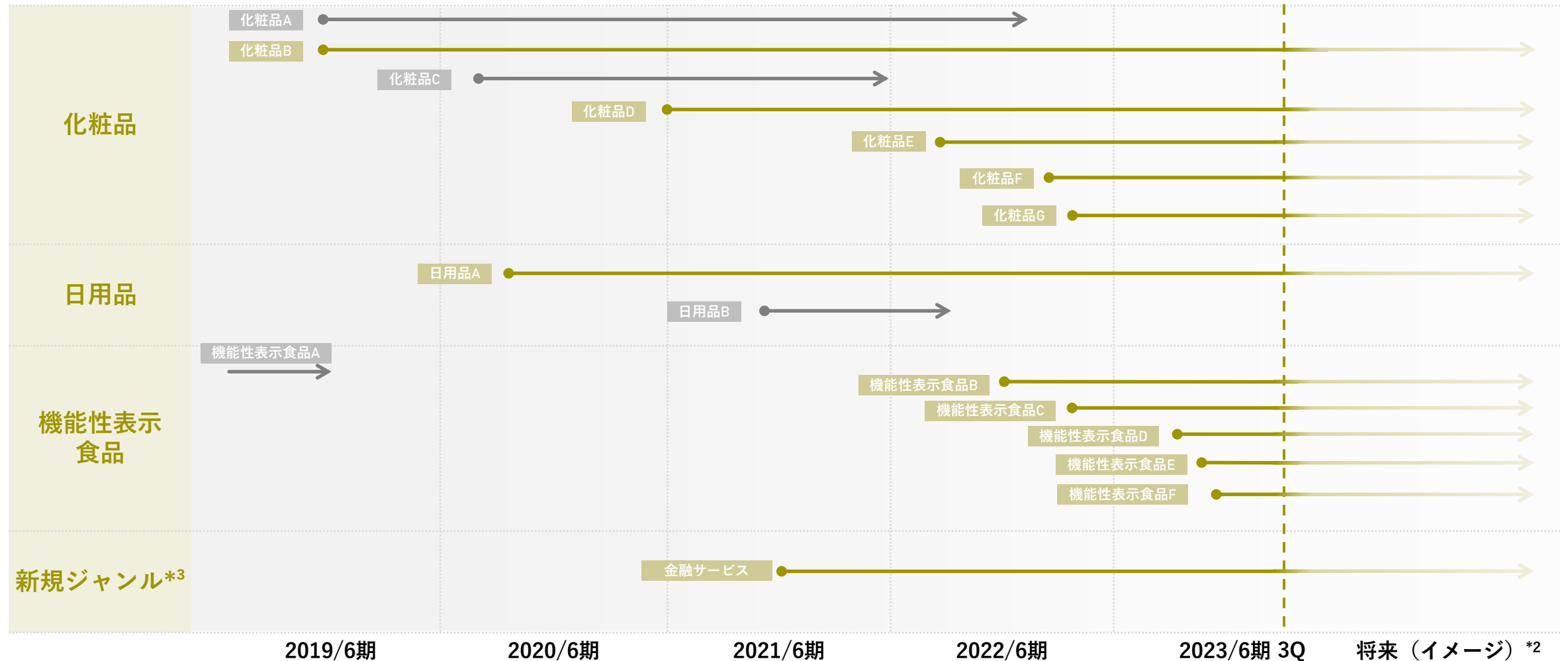


コア商材が収益柱となるビジネスモデル → コア商材を再現性高く積み上げていくことで高成長を維持

注：*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材を指し、月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております
 注：*2 本スライドの将来に関する部分はいくまでイメージです。将来において、商材数及びその売上高が本スライドのとおり推移することを保証するものではありません
 注：*3 月間平均レベニューシェア金額を基準としたランク分け。なお、平均月次売上高（月間平均レベニューシェア）の参照期間は四半期毎としております

Aランク商材*1の立ち上がり実績

当社の高いマーケティング力により、重要な収益の柱となるAランク商材を継続的に創出



注：*1 月間平均レベニューシェア100百万円以上の商材を指します。月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております

注：*2 将来に関する記載はイメージです。各商材について、今後も売上を計上し続けられることを保証するものではありません

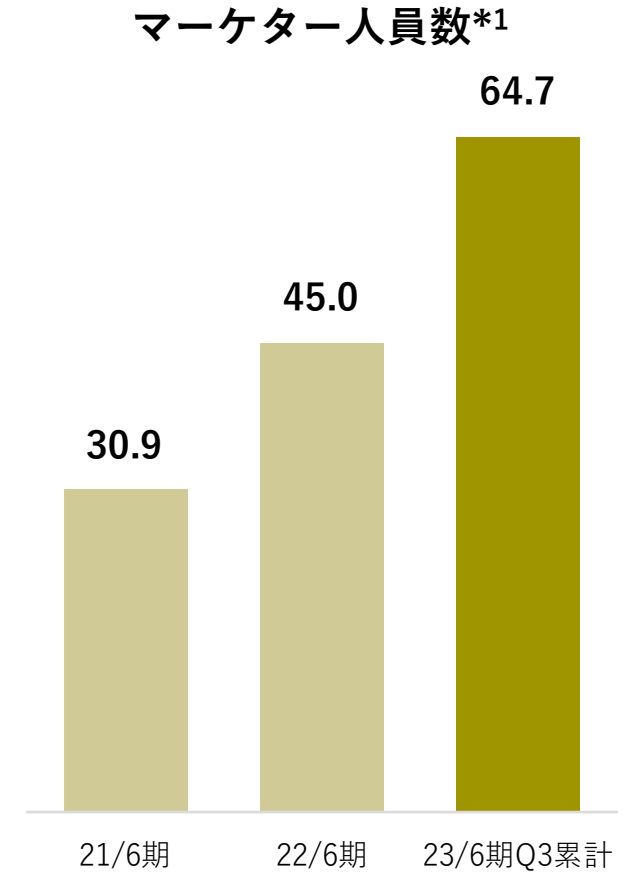
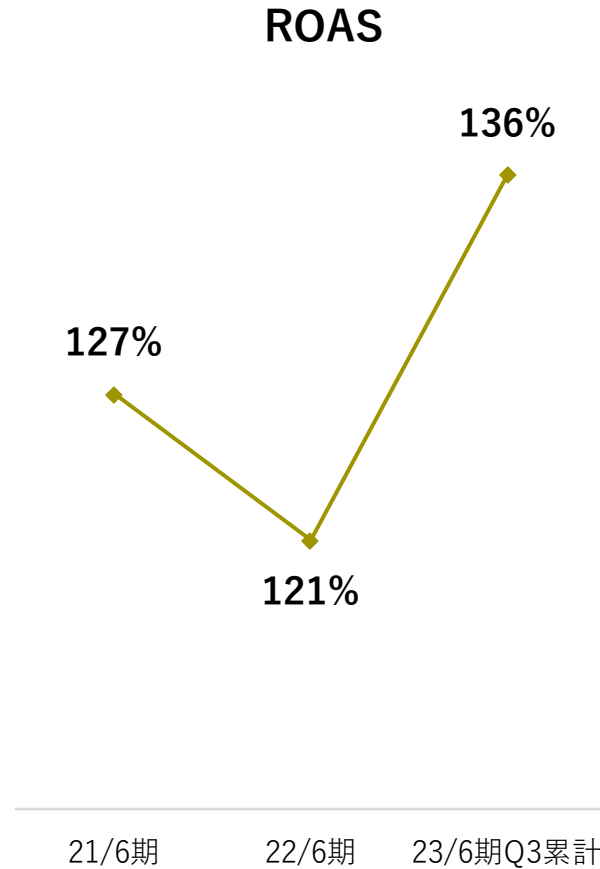
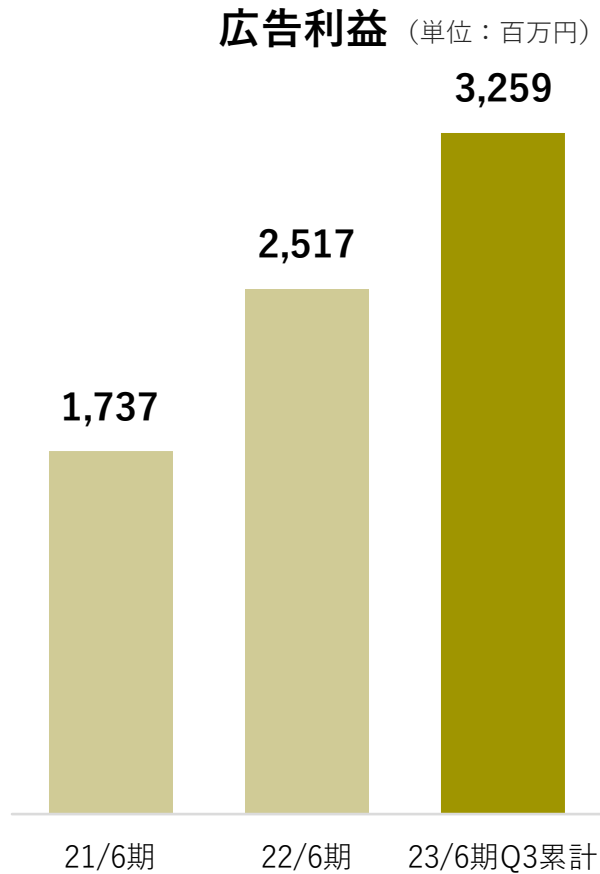
注：*3 金融サービスについては、複数顧客のサービスを同一のメディアに掲載し、比較情報を提供することから、同カテゴリーの合計売上高に基づき商材のランク分けをしております

注：本スライドでは、2019/6期～2023/6期第3四半期におけるいずれかの四半期において、月間平均レベニューシェア金額が100百万円以上となった商材について、その売上が計上されている期間を矢印で示しています。

したがって、本スライドで示された期間を通して常に月間レベニューシェアが100百万円以上である訳ではありません

注：2019年までは12月決算、2020年より6月決算に移行。比較のため20/6期は2019年7月～2020年6月、19/6期は2018年7月から2019年6月として記載

経営上の目標達成状況を判断するための客観的な指標として、ランク別コア商材数、商材ランク別売上高に加えて、**広告利益、ROAS及びマーケター人員数を継続開示**



注：*1 当社マーケティング事業部の通期平均人員数

6. 成長戦略

Growth Strategies

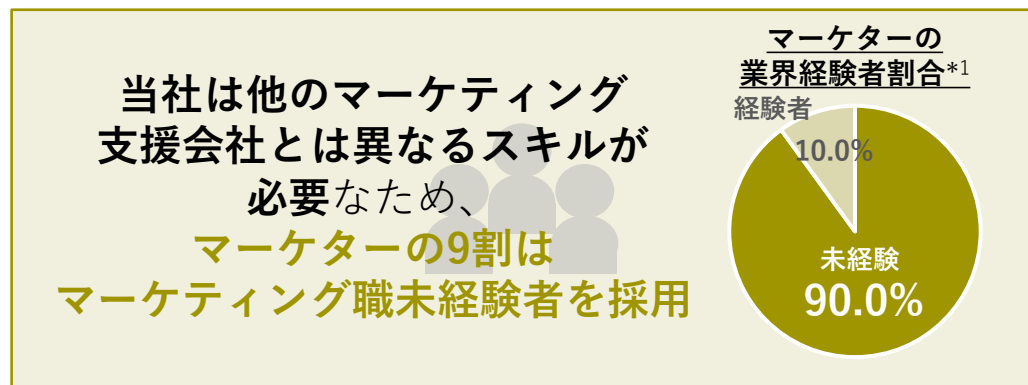
人材採用・育成の強化などによりコア商材数を増やし、マーケティング手法の拡大などにより商材別平均売上高を向上させることで、引き続き高い成長を目指す



成長戦略 ①人材採用・育成の強化 (1/2)

マーケターの約9割は、新卒採用を含むマーケティング職未経験での採用。そのため、人材採用が事業成長のボトルネックになりにくく、安定的に組織を拡大できる

人材採用方針



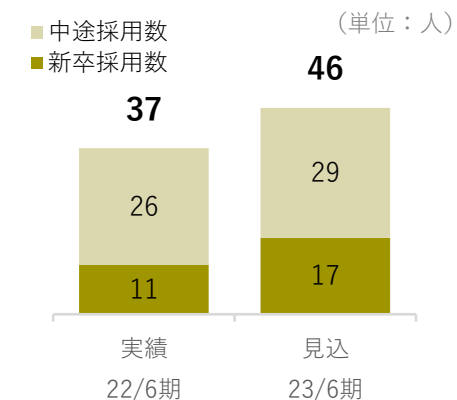
長期に亘って当社の成長を牽引する
将来の幹部候補育成を意識した採用

採用状況／実績

実践的なマーケティングを経験しスキルアップできる業務内容や、
努力次第で早期に昇進・活躍できる組織体制などを訴求

就活メディアのワンキャリアによる
「ONE CAREER 就活クチコミアワード」にて、
2年連続でベンチャー部門 GOLD賞を受賞

採用人数推移 (新卒・中途) *2



注：*1 2023年4月末時点
注：*2 正社員と契約社員（月給制）の合計人数

成長戦略 ①人材採用・育成の強化 (2/2)

独自のマーケター育成プログラム等、未経験者を入社から早期に戦力化。属人性を廃し、再現性をもって組織を拡大。結果、**マーケター当たり売上高は3.2億円と高い生産性を実現**

マーケター育成プログラムの運用・アップデート

- 知識やスキルをステップ・テーマ毎に言語化・体系化
- 実践的なテストで目標利益を達成できるまでは研修・サポート業務を継続

継続的なスキルアップ

- 各人の知識・スキルのアップデート
- 属人性を廃し、組織全体での生産性向上

高い生産性の実現

- 平均年齢27.9歳^{*1}の若いチームが一人当たり3.2億円と高い生産性を実現
- 新入社員が増えるも生産性は向上

テーマ	項目例
基礎知識	用語解説
	業界基礎知識
	関連法令の基礎知識
業務基礎	管理画面・ITツールの操作方法
	各種数値の基本概念
マーケティング基礎	ユーザー心理の深掘り
	商材の訴求ポイント
	キーワード分析
CTR上げる	過去事例インプット
CVR上げる	ペルソナ分析
ROAS上げる	運用手法の理解
Imp上げる	配信面・ターゲット・広告媒体の拡大
全体戦略の構築	現状把握・課題設定・施策事項
実践テスト	実際に運用し目標となる数値達成

徹底的な過去データのインプット

- ・データに基づき、主な対処方法をロジックツリーにて体系化

成功・失敗事例の共有

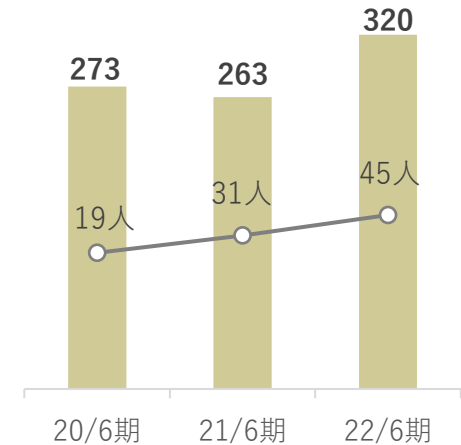
- ・事例毎に要因を分析し、プラクティスとして社内に蓄積

行動指針の体現

- ・目標から逆算した徹底的な施策の実行
- ・自主自立型の組織文化

マーケター当たり売上高^{*2} (単位: 百万円)

平均年齢^{*1}: 27.9歳



注: *1 2022年6月期実績

注: *2 各年度の売上高 ÷ 期中平均人数 (期中月末マーケター数12ヶ月分の平均値)

成長戦略 ②商材パイプラインの拡充、コンサルティング領域の拡大

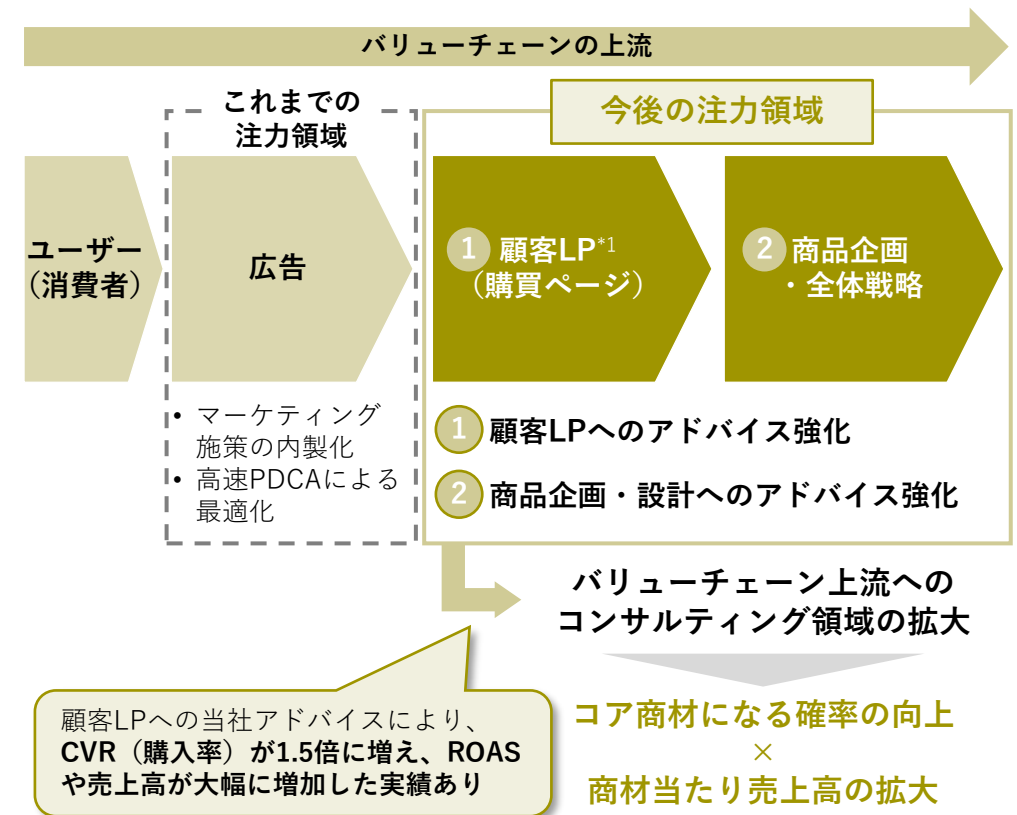
セールス体制を強化し商材パイプラインや顧客基盤を拡充すると共に、バリューチェーン上流へのコンサルティング力を強化することで、**売上グロース力の更なる向上を図る**

商材パイプライン・顧客基盤の拡大

	現状	成長戦略
顧客ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的な商品やサービスを持つ企業 新規ユーザーの獲得が課題となっている企業 マーケティング予算を確保しにくい企業 	
商材ジャンル	化粧品、ヘアケア・日用品、機能性表示食品などが中心	新規ジャンルへの展開 (人材、不動産、通信、土業など)
案件の種類	EC案件、DtoC領域が中心	リード案件の拡大 (購買以外の、ウェブでの集客・申込み案件)

美容サロン、カードローン、クレジットカードなど、既にコア商材の実績あり

コンサルティング領域の拡大



注：*1 基本的に顧客側で作成しているランディングページ (ユーザーが購買・申し込みを行うページ)

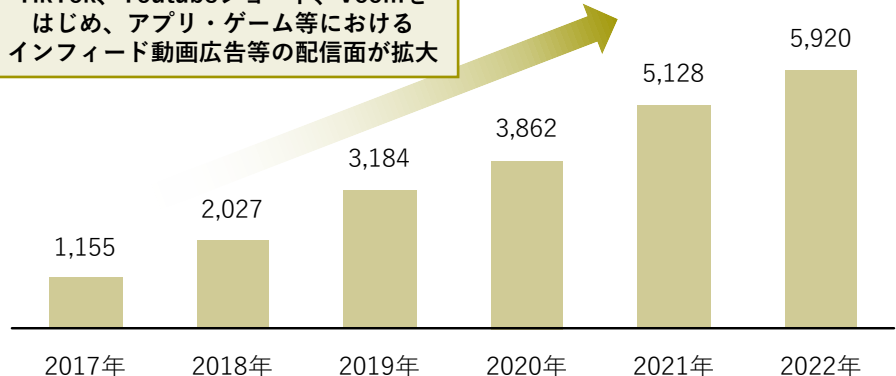
近年市場が急拡大している動画等の新たな広告フォーマットや、利用する広告媒体をさらに拡大することで、より幅広い商材において、より大きく売上を拡大

動画等の新しい広告フォーマットの利用拡大

動画広告の市場規模推移

(単位：億円)

TikTok、Youtubeショート、Voomをはじめ、アプリ・ゲーム等におけるインフィード動画広告等の配信面が拡大



動画は、従来の広告フォーマットと比較してより**直感的**、**視覚的**、**動的**にユーザーに訴求ができる

➡ 当社の高速PDCAなどのマーケティング力を活用し、既に一部商材にて売上拡大に大きく貢献



利用する広告媒体の拡大

現在当社が主に活用している広告媒体



➡ その他広告媒体

- ✓ 新しい広告媒体での広告配信方法に見合ったフォーマットでのクリエイティブの作成
- ✓ 新しい広告媒体の活用手法の確立

➡ 既存の商材のヒットの大きさを拡大するとともに、より幅広いユーザーにリーチし、より幅広い商材の売上を拡大

出典：株式会社電通「2017年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」「2022年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

ITツールやAIシステムを積極的に活用し、データをさらに利活用していくことで、マーケティング力の更なる向上と業務効率化を図る

データ活用による売上向上

LTV測定ツールの活用

- 当社経由で獲得した**ユーザーのLTV（顧客生涯価値）を測定**できるようにするためのツール
 - お客様のLTV向上のためのコンサルティング
 - 当社による顧客企業への売上貢献の可視化
 - レベニューシェア単価の引き上げ

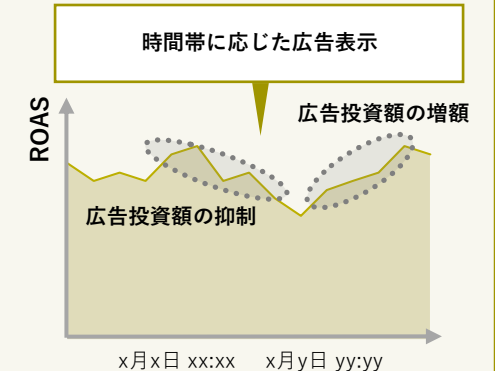
ECカート等にて収集したデータの活用

- 当社より顧客に対しECカートやチャットボットの導入支援を強化
- ECカートやチャットボットにて収集したデータを戦略立案、高速PDCAに活用、**マーケティング戦略の精度を更なる向上を図る**

ITツール・AIシステムの活用による業務効率化

自動トレーディングツールの活用

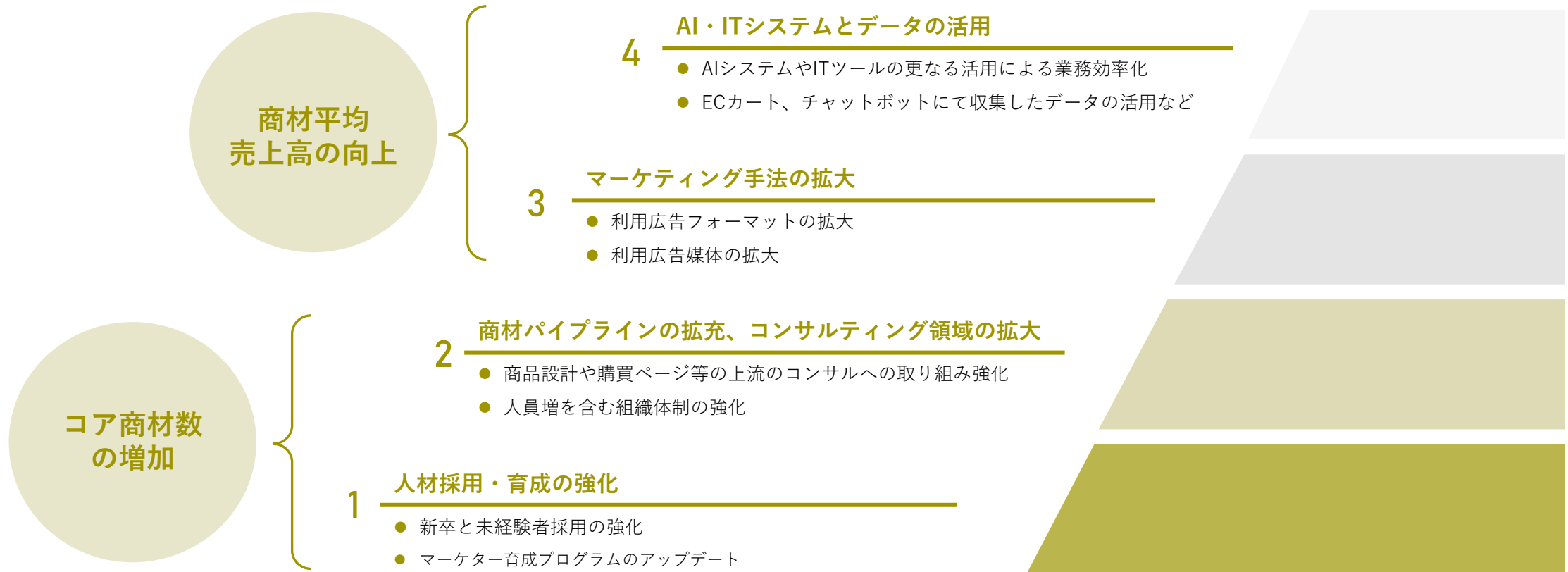
- 広告投資において、詳細な条件設定、アルゴリズムが組めるよう、**広告媒体の管理画面とAPI連携するツールを独自開発**
- 人的ミスを防ぐと共に、業務効率を向上



クリエイティブ自動生成AIの活用

- 広告において使用する**テキスト、画像等を自動生成するAIツール**を活用し、マーケターの業務効率化をサポート
- コピーライトの作成における業務効率化やモデル等の撮影の省力化により、**更なる高速PDCAを実現**

各施策によりコア商材数を増加し、商材平均売上高を向上させることで、引き続き高い成長を目指す



資金使途

項目	内容
ソフトウェア及び設備投資	当社に伴う業務関連ソフトウェア及び基幹システムに係る設備投資として1,324百万円（2024年6月期：500百万円、2025年6月期：824百万円）を充当する予定であります。具体的には、各サービスの強化を目的とした獲得したユーザーのLTV（顧客生涯価値）の測定、広告運用データのデータベース化、広告運用に係る自動トレーディングツール、各広告媒体への投稿管理ツール、チャットボット及びECカート並びに業務効率の向上を目的とした基幹システムの改修に充当する予定であります。
人材確保	競争力の継続的な向上・維持を図っていく上では、当社が取扱可能な商材数の増加が重要な戦略となるものと考えております。これらの戦略に対してスピード感をもって実行していくためにはマーケットを中心とした人材を確保していくことが必要不可欠であります。そのための人件費として、2,057百万円（2024年6月期：752百万円、2025年6月期：1,305百万円）を充当する予定であります。
広告宣伝費	更なる取扱可能商材の拡大を目的としたマーケティング手法の拡大及び当社認知度向上のための広告宣伝費として、1,798百万円（2024年6月期：628百万円、2025年6月期：1,170百万円）を充当する予定であります。
オフィススペース拡張に係る費用	人員増加に伴い、必然的に必要となるオフィススペース拡張に係る費用として650百万円（2024年6月期：250百万円、2025年6月期：400百万円）を充当する予定であります。
借入金の返済資金	財務基盤の更なる強化に向けた借入金の返済資金として1,440百万円（2024年6月期：720百万円、2025年6月期：720百万円）を充当する予定であります。

7. リスク情報

Risk Information

主要なリスク及び対応策

リスク	概要	顕在化の可能性 /影響度	対応策
レベニューシェア型 による契約形態を 展開するリスク	<p>当社のサービスに関わる対価は、顧客企業が売上を計上した場合に限りレベニューシェアの形で頂いております。これは、当社の行なうDX支援、マーケティング支援により、顧客企業が新規ユーザーを獲得した場合に当社が請求を行なう契約形態であり、顧客企業に売上が計上されない限り当社の売上高は発生いたしません。</p> <p>しかしながら、マーケティングノウハウの蓄積が進まない場合や施策の効果が発現しない場合及び、リスクコントロールが機能しなかった場合には、売上及び利益の成長率の低下を招き当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	可能性：低 影響度：大	顧客企業に対するマーケティングの成果を出すために、マーケティングノウハウの更なる蓄積と、人材採用・教育強化等の施策を行うことで売上増加を図る一方、見込まれたマーケティングの成果が出なかった場合のコストコントロールを社内に設ける等によりリスクのコントロールをしております。
特定の 販売先への偏重	<p>インターネット広告代理業を営む主要販売先である株式会社アール（代表者：川上大輔）経由で支援を行う広告主の商材が潜在成長性の高い商材であったこと、また当社の支援によって当該商材の売上高成長に貢献できたことから、結果として当該企業関連の売上高比率が高まり、直近事業年度である2022年6月期の当社売上高の71.4%、進行年度である2023年6月期第3四半期累計の当社売上高の70.1%を占めております。</p> <p>当該企業との契約内容に変更等が生じた場合や計画通りに新規顧客企業の獲得や取扱い商材のユーザー獲得が進まない場合には、当社の財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、株式会社アールとの取引における主な取扱商材は、特定の大手企業グループが企画・製造・販売する育毛剤、美容液、機能性表示食品等の数点の特定の商材となっています。そのため、当該企業グループの事情や消費者動向の影響等により、当該企業グループの商品開発、販売、広告に関する事業戦略が変更された場合には、当社の財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p>	可能性：低 影響度：大	当社は、同社及びその広告主とは良好な関係にあり取引の継続性は高いと考えており、また新規ジャンルを含めた新規顧客企業へのサービス拡大に努めております。
不適切な 広告配信に対する 監視体制の強化	<p>当社は、顧客に提供する価値を担保するために、当社が配信する広告に係る品質管理の徹底が重要な課題であると認識しております。具体的には、景表法、薬機法、健康増進法並びに著作権法等の各種法令により一定の制約が掛けられており、広告を実施する事業者としてはこれらの法令に抵触することがないよう、広告内容の適法性の確保を図る必要があります。</p> <p>しかしながら、予期せぬ要因により顧客の許諾前に配信するなど、これらの対応に不備が生じた場合、顧客への損害補填が必要となる等、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	可能性：低 影響度：中	独自の広告審査体制を設けており、社内担当者のチェックに加えて、外部の弁護士や専門機関のレビューも受けることで、景表法や薬機法等の広告関連法令の遵守はもちろん、一般の消費者から見て誤認を招くことがないかを広告配信前に確認しております。また、不正な広告表示、錯誤を誘発する広告表示及び違法コンテンツを掲載するインターネットメディアへの広告配信の監視、また、成人向け広告の取り扱いに関する社内方針を定め、該当する広告取引を行わないよう努めております。加えて、制作した広告については顧客の許諾を得たうえで配信することで、顧客のポリシーに準拠しない広告が配信されるリスクを最小限に抑えております。

注：その他のリスク情報については有価証券報告書に記載

当社は、当社が配信する広告について、社内担当者のチェックに加えて外部の弁護士や専門機関のレビューも受けることで、広告関連法令の遵守等を配信前に確認する体制を構築しております。

- 当社は、独自の広告審査体制を設けております。社内担当者のチェックに加えて、外部の弁護士や専門機関のレビューも受けることで、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）や医薬品、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」という。）等の広告関連法令の遵守はもちろん、一般の消費者から見て誤認を招くことがないかを広告配信前に確認する体制を構築しております。
- また、不正な広告表示、錯誤を誘発する広告表示及び違法コンテンツを掲載するインターネットメディアへの広告配信の監視、また、成人向け広告の取り扱いに関する社内方針を定め、該当する広告取引を行わないよう努めております。加えて、制作した広告については顧客の許諾を得たうえで配信することで、顧客のポリシーに準拠しない広告が配信されるリスクを最小限に抑えております。
- さらに、広告配信後においても、インターネット上でネガティブな反応がないか確認を行っており、これが検出された場合、事後的にも広告表現やマニュアルの見直しの検討を行っております。

- ・本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意下さい。
- ・これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- ・また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- ・当資料のアップデートは今後、年度決算発表（2024年8月）のタイミングで開示していく予定です。