

# 2023年6月期決算説明資料

---

株式会社ブリーチ



B L E A C H

# 1. 事業内容

## 経営理念

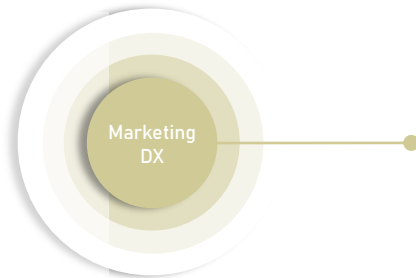
# 世界を照らす。

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。

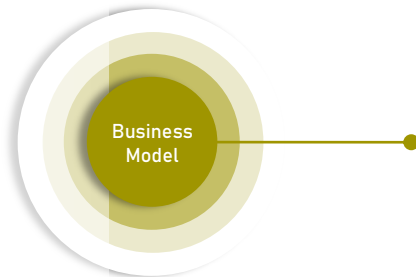
会社名		株式会社ブリーチ（英語名：Bleach, Inc.）
代表者		代表取締役社長 大平 啓介
所在地		〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー21階
設立		2010年4月28日
資本金		3,182百万円（2023年7月5日現在）
事業内容		シェアリング型統合マーケティング事業
従業員数		92名（2023年6月末時点、臨時雇用者除く）
決算期		6月末

当社は、独自のビジネスモデル\*1により、お客様の売上を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



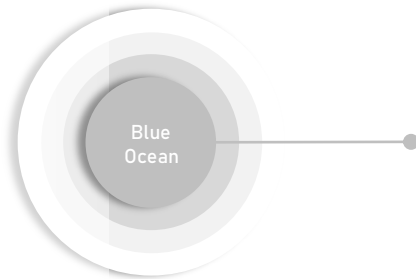
## マーケティングDX支援

- ✓ デジタルによりお客様の売上を成長



## 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



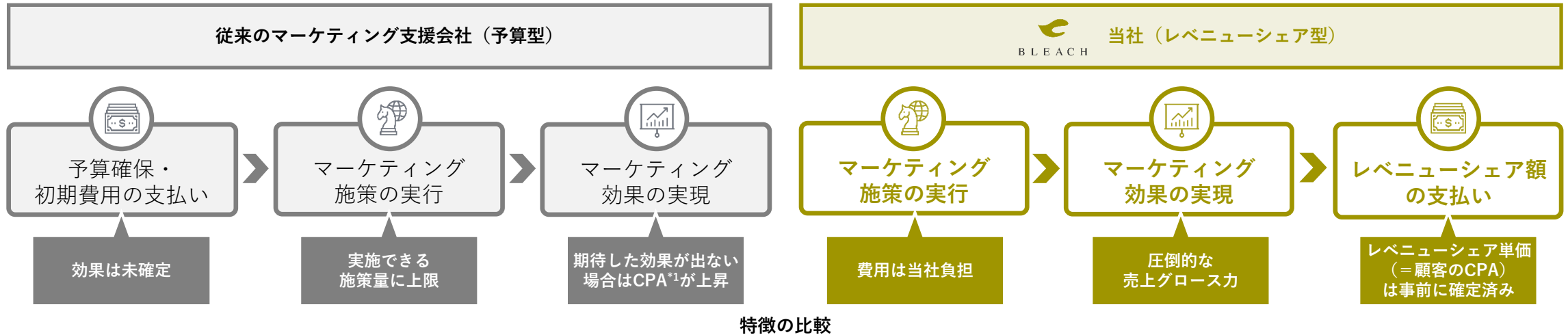
## ブルーオーシャン市場を開拓

- ✓ 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

## 当社ビジネスモデルの特徴

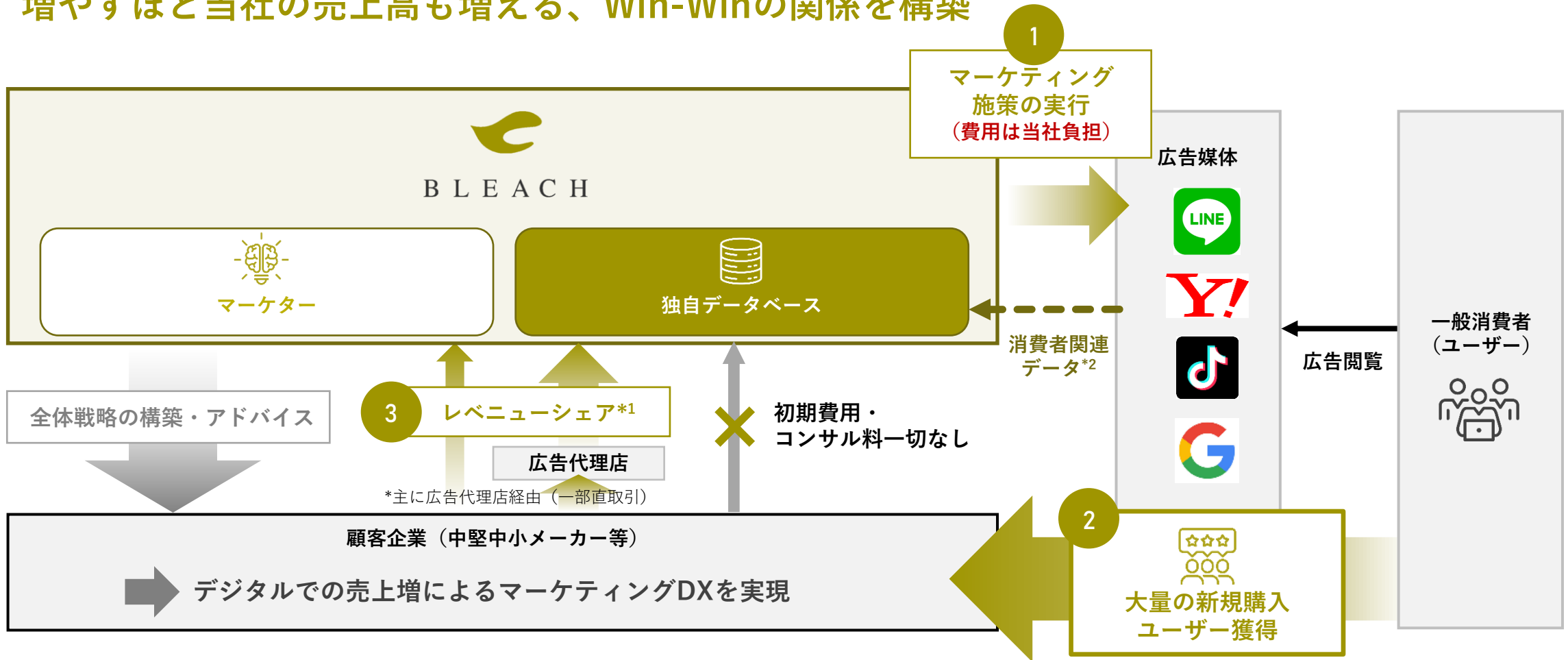
従来のマーケティング支援会社（予算型）は事前に予算確保が必要。一方、当社はレベニューシェア型の報酬体系のため**初期費用は不要、支払いは売上が増えた分のみ**。これまで十分なマーケティング支援を受けられなかった中堅中小企業を含む幅広い顧客企業を支援可能



事前に <b>予算確保が必要</b>	報酬体系	初期費用やコンサルティング料は <b>不要</b>
期待した効果が出ない場合は <b>CPA*1が上昇、収益が減少するリスクあり</b>	収益予測	<b>CPA*1を事前に確定、収益の見通しが立ちやすい</b>
事前に決めた予算の範囲内での支援となり、 <b>施策の上限がある</b>	施策の上限	<b>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カを發揮</b>
<b>顧客の“予算”が増えるほど手数料が増える</b>	インセンティブ	<b>顧客の“売上”が増えるほどレベニューシェアが増える</b>
大企業など、当初から <b>多額の予算を確保できる企業</b>	対象企業	<b>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</b>

# 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



## 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

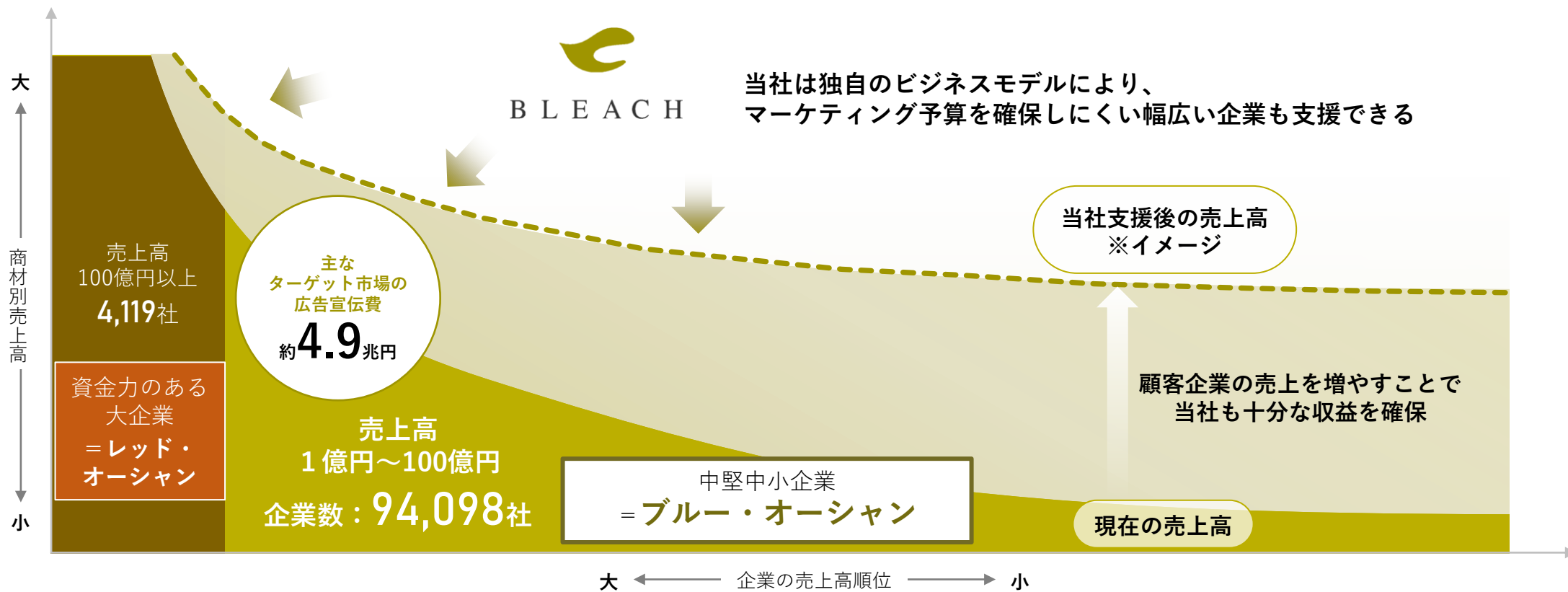


### 主な収益性指標：ROAS



# 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

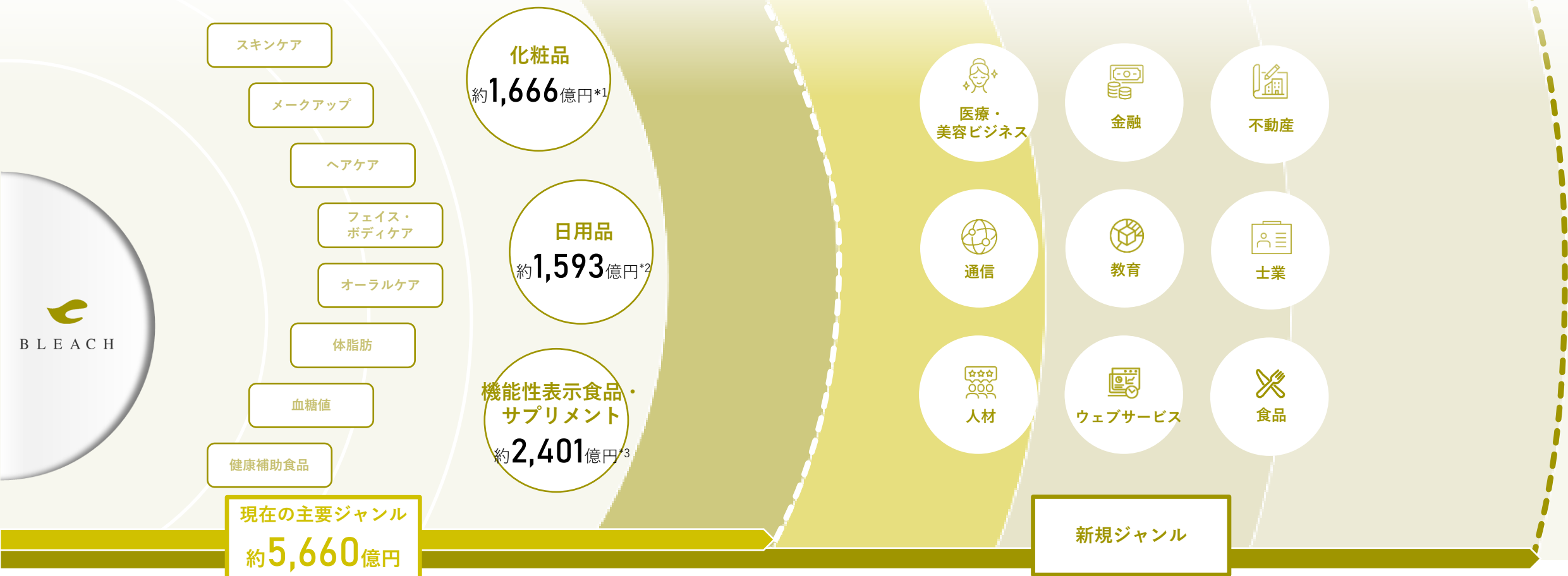
(広告宣伝費) 政府統計「2022年企業活動基本調査速報（2021年度実績）」、食料品製造業、飲食品小売業、無店舗小売業、生活関連サービス業、娯楽業を集計

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

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



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等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。

## 2. 23/6期実績

### 2023/6期 通期実績

- **売上高**：16,377百万円(対前期成長率+12.1%)  
→効果の高いマーケティング施策の多数創出、利用する広告媒体の拡大、新規ジャンル開拓等の施策が奏功し、**Aランク商材数が大幅に増加**
- **広告利益**：4,150百万円(対前期成長率+64.8%)  
→効率的な広告運用体制の確立や高ROASで展開できるAランク商材の増加により**収益性が向上、昨対64.8%と高成長**
- **営業利益**：2,173百万円(対前期成長率+111.6%)  
→人員拡大に伴い費用は増加したものの、**スケールメリットの享受により営業利益率が向上**
- **マーケター人員数（期中平均）**：71名(対前期成長率+54.7%)  
→採用・育成計画は順調に推移

### 2023/6期 4Q実績

- **売上高**：4,112百万円(対前四半期成長率+21.4%)  
→**新規商材や新規ジャンルの開拓も順調に推移し、売上高は3Q対比で21.4%成長と回復**  
→23/6期Q2より、特定販売先（広告代理店である株式会社アール）への売上集中の解消のため商材ポートフォリオを転換、**その他顧客からの売上高を増やすことで株式会社アールの売上比率は40.6%にまで減少（22/6期通期は71.3%）**
- **広告利益**：890百万円(対前四半期成長率+4.4%)  
→広告媒体からのインセンティブ金額が少なかったことに加え、立ち上げ中の商材が含まれるためROASは127.7%に低下

# 決算サマリー

## 売上高

163.7 億円 12.1%  
23/6期 対前期成長率

## 広告利益\*1

41.5 億円 64.8%  
23/6期 対前期成長率

## 営業利益

21.7 億円 111.6%  
23/6期 対前期成長率

## Aランク商材数

3.5 商材 → 6.5 商材  
22/6期 通期平均 23/6期 通期平均

※月間平均レベニューシェア  
100百万円以上の商材\*

## Aランク商材平均月次売上高

226 百万円 → 173 百万円  
22/6期 通期平均 23/6期 通期平均

※月間平均レベニューシェア  
10百万円以上の商材\*2

## ROAS\*3

120.8% → 133.9%  
22/6期 通期平均 23/6期 通期平均

\*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））

\*2：月次平均売上高は、Aランク商材に係る当社における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

\*3：Return On Advertising Spend（広告投資額に対する投資収益率）

## 主要指標ハイライト（通期比較）

主要指標	21/6期	22/6期	23/6期	対前期増減率
<b>PL</b>				
売上高	8,145百万円	14,606百万円	16,377百万円	12.1%
<b>広告利益</b>	<b>1,737百万円</b>	<b>2,517百万円</b>	<b>4,150百万円</b>	<b>64.8%</b>
営業利益	777百万円	1,027百万円	2,173百万円	111.6%
営業利益率	9.6%	7.0%	13.3%	
当期純利益	440百万円	621百万円	1,465百万円	135.6%
当期純利益率	5.4%	4.3%	8.9%	
<b>KPI</b>				
コア商材数 <sup>*1</sup>	9.8商材	14.0商材	11.5商材	▲17.9%
<b>うち、Aランク商材数<sup>*1</sup></b>	<b>2.0商材</b>	<b>3.5商材</b>	<b>6.5商材</b>	<b>85.7%</b>
Aランク商材平均月次売上高	196百万円	226百万円	173百万円	▲23.2%
<b>ROAS</b>	<b>127.3%</b>	<b>120.8%</b>	<b>133.9%</b>	-
マーケター人員数 <sup>*1</sup>	31人	46人	71人	54.7%
マーケター当たり売上高	262百万円	317百万円	230百万円	▲27.4%

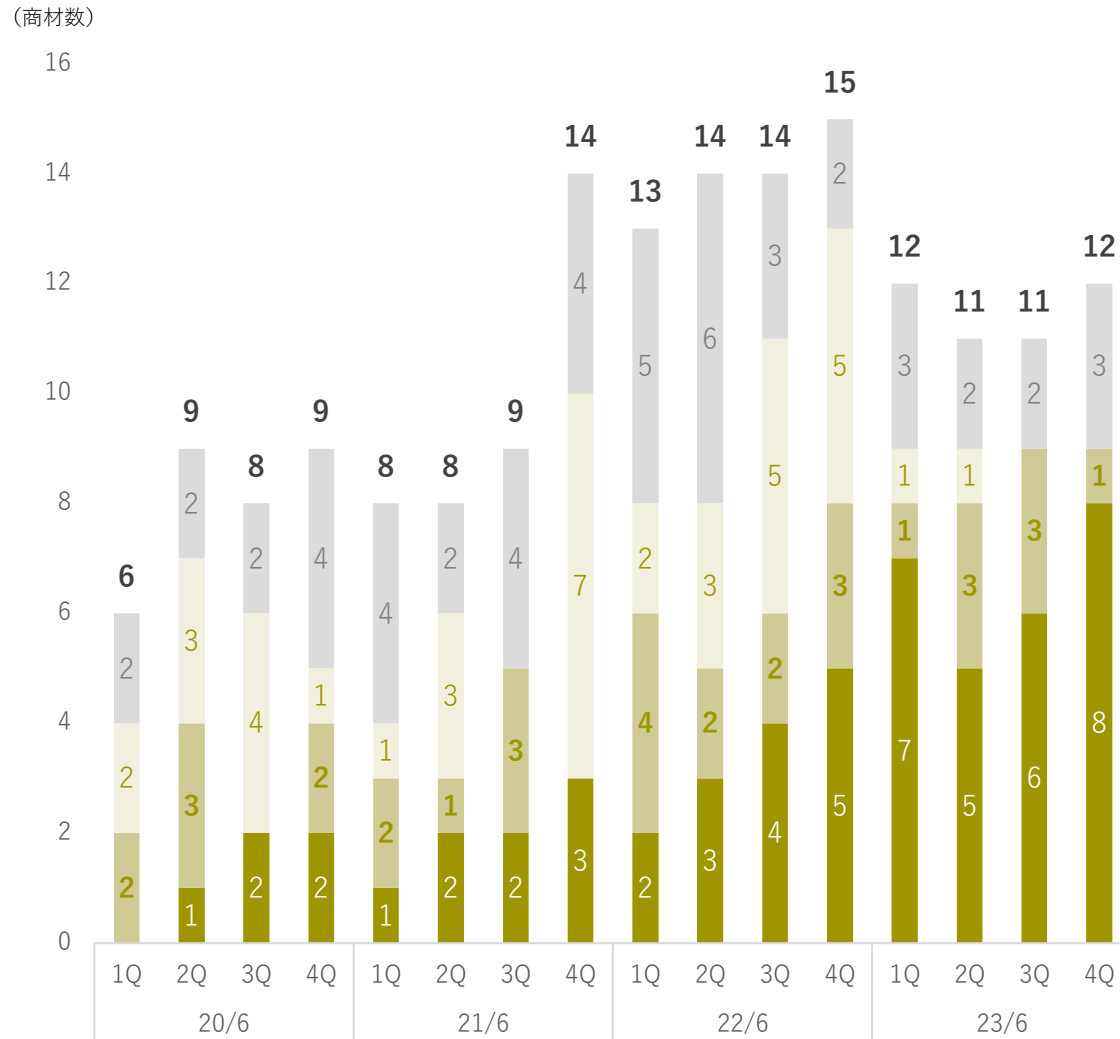
\*1：期中平均

## 主要指標ハイライト（四半期比較）

主要指標	23/6期1Q	23/6期2Q	23/6期3Q	23/6期4Q	対3Q増減率
<b>PL</b>					
売上高	4,742百万円	4,134百万円	3,387百万円	4,112百万円	21.4%
<b>広告利益</b>	<b>1,302百万円</b>	<b>1,104百万円</b>	<b>853百万円</b>	<b>890百万円</b>	<b>4.4%</b>
営業利益	772百万円	585百万円	423百万円	391百万円	▲5.5%
営業利益率	16.3%	14.2%	12.5%	9.7%	
<b>KPI</b>					
コア商材数(*)	12商材	11商材	11商材	12商材	9.1%
<b>うち、Aランク商材数</b>	<b>7商材</b>	<b>5商材</b>	<b>6商材</b>	<b>8商材</b>	<b>33.3%</b>
Aランク商材平均月次売上高	198百万円	207百万円	143百万円	154百万円	7.4%
<b>ROAS</b>	<b>137.9%</b>	<b>136.4%</b>	<b>133.7%</b>	<b>127.6%</b>	-
マーケター人員数	66人	69人	67人	83人	22.8%
マーケター当たり売上高	72百万円	60百万円	50百万円	50百万円	▲1.1%



# ランク別コア商材数の推移（四半期毎）



## 23/6期通期実績

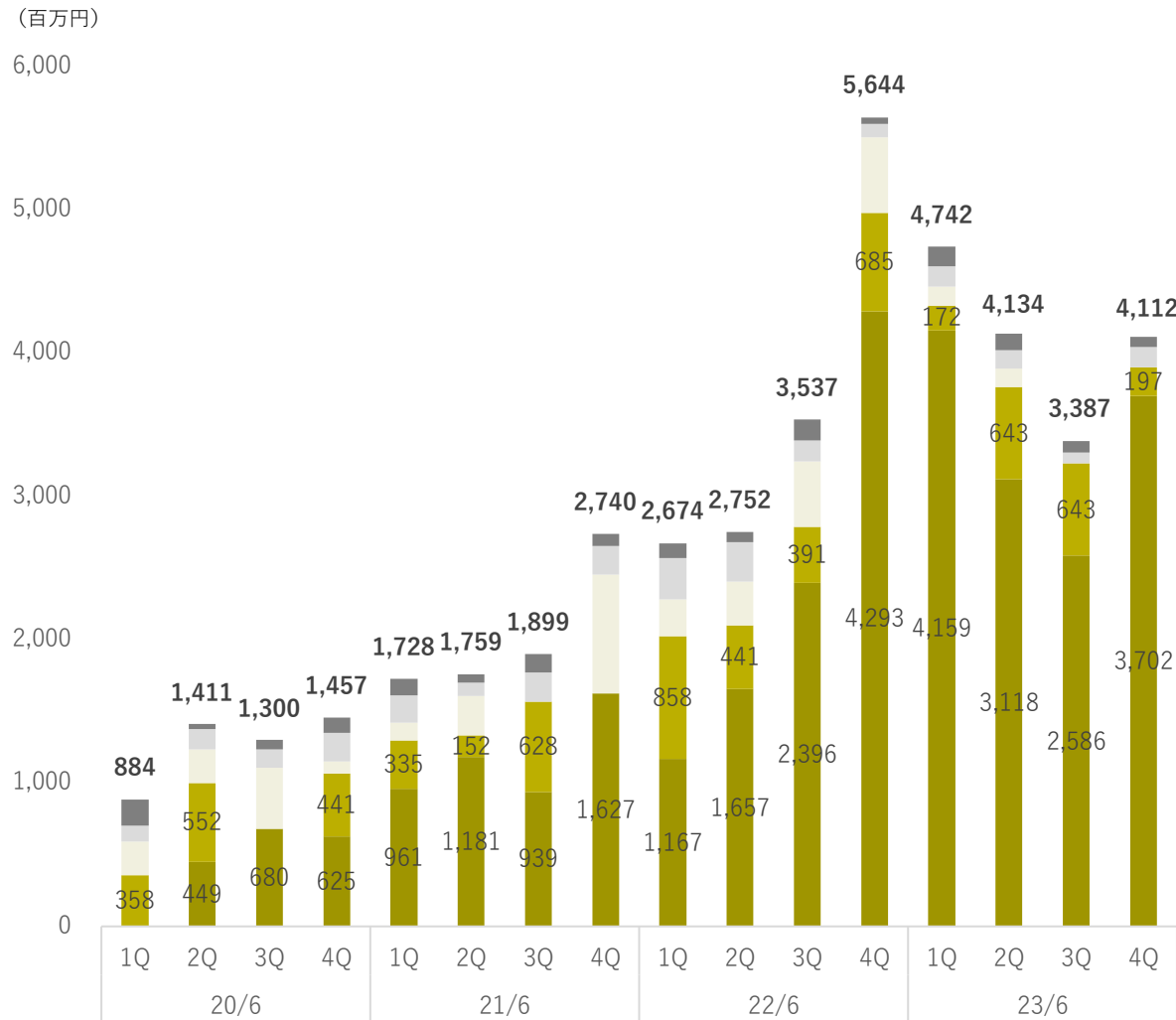
- Aランク商材数が増加
  - 効果の高いマーケティング施策を多数創出
  - 利用広告媒体を拡大
  - 新規ジャンル（美容サロン）の開拓に成功
- 2Qより、特定顧客への売上集中の解消を企図して商材ポートフォリオを転換したため、Aランク商材数が一時的に減少
  - 3Qより施策効果が発現、その他顧客の新規商材のうち、3Qは3商材、4Qは4商材をAランクにすることに成功
- コア商材数全体は昨年度と比較して減少したものの、収益貢献度の大きいAランク商材にリソースを集中

## 23/6期4Q実績

- 3Qと比較して、Aランク商材数が増加
  - 既存のAランク商材の売上を維持するとともに、新たに日用品ジャンル、美容サロンからAランク商材を創出
- ジャンル別のAランク商材数は、化粧品：1、日用品：2、機能性表示食品：3、金融：1、美容サロン：1と分散

■ Aランク：100百万円以上の商材\*    ■ Bランク：50百万円以上100百万円未満の商材\*    ■ Cランク：25百万円以上50百万円未満の商材\*    ■ Dランク：10百万円以上25百万円未満の商材\*

# 商材ランク別売上高の推移（四半期毎）



## 23/6期通期実績

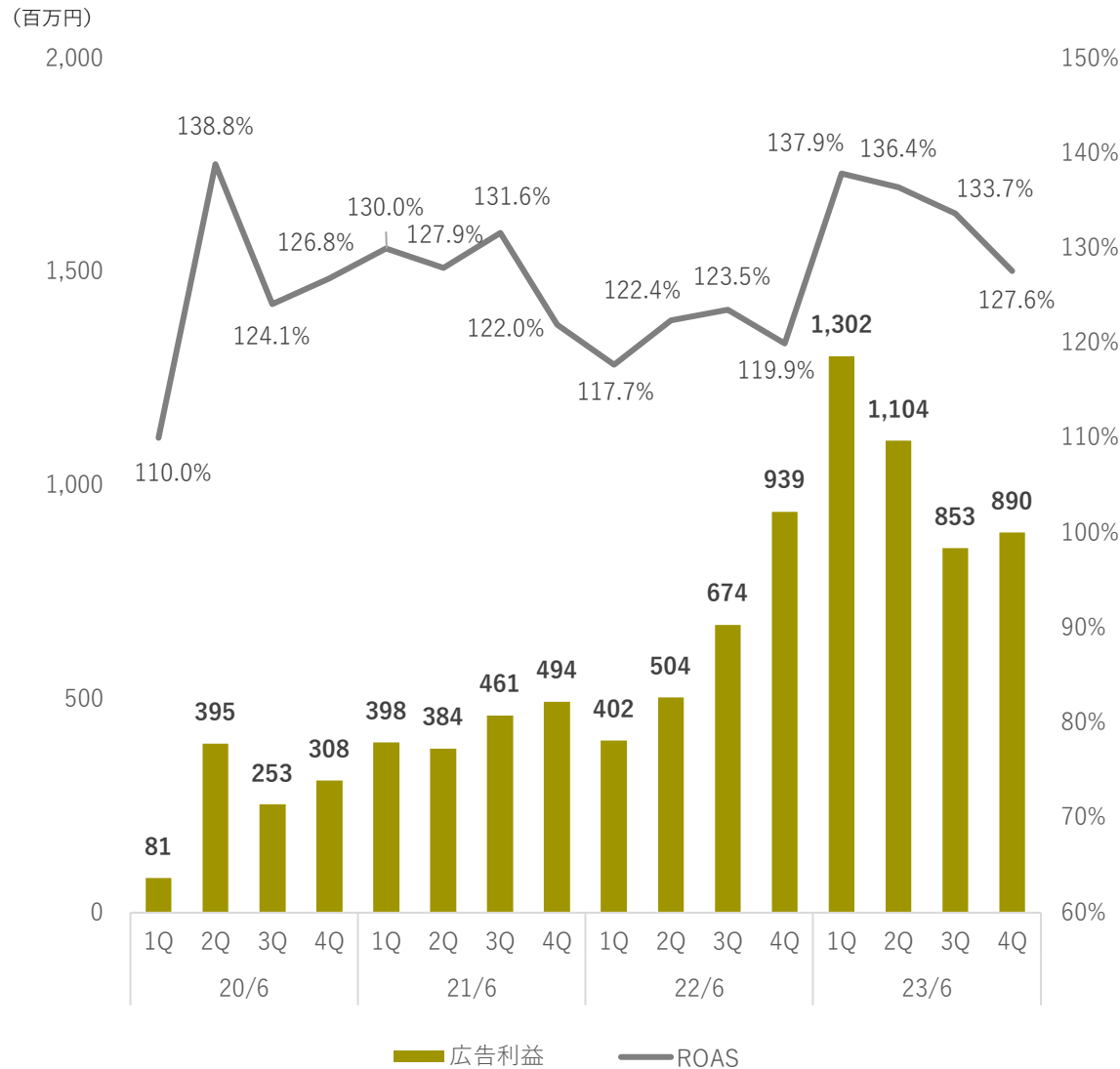
- 伸び余地が大きい商材にリソースを選択と集中させた結果、Aランク商材数が増加し、全社での売上成長に寄与
- 1Qは、22/6期4Qに大ヒットした少数の商材の売上が剥落したものの、従来通りのペースで成長
- 2Qより、特定取引先（広告代理店である株式会社アール）への売上集中の解消のため、既存商材から新規商材に社内リソースを転換
- 結果として、2Qと3Qは既存商材の商材当たり平均売上が減少して成長率が鈍化したものの、4Qは売上回復
- マーケター人員の増加により、全社として支援できる商材数、マーケティング施策の幅が拡大

## 23/6期4Q実績

- 機能性表示食品の2商材、日用品1商材、及び美容サロンジャンルで高いマーケティング効果を発揮、3Qとの比較で売上が大幅に増加
- 支援期間が長い既存商材での売上減少はあるものの、上記効果により商材当たり平均売上高は増加

■ Aランク：100百万円以上の商材\*
 ■ Bランク：50百万円以上100百万円未満の商材\*
 ■ Cランク：25百万円以上50百万円未満の商材\*
 ■ Dランク：10百万円以上25百万円未満の商材\*

# 広告利益\*1、ROAS\*2の推移（四半期毎）



## 23/6期通期実績

- 23/6期通期の広告利益は昨対比 +64.8%と高成長を維持
- 効率的な広告運用体制の確立や高ROASで展開できるAランク商材の増加、広告媒体からのインセンティブ\*3の受領等により、全社のROAS、収益性が大幅に向上
- また、1Qの広告利益は四半期最高益を記録
  - 22/6期4Qに大ヒットした一部商材の売上が剥落したものの、ROASが高まったことで、22/6期4Qを大きく超える広告利益を達成
- 2Qより新規商材への積極的な取り組みを開始したものの、ROASが高まったため、2Qの広告利益は1Qに次ぐ水準を達成
- 3Qについては、新規商材への取り組みと季節性による広告単価の増加の影響等を受けて、ROASは低下、広告利益は減少

## 23/6期4Q実績

- Aランク商材数の増加により、広告利益は回復
- 4Qには広告媒体からのインセンティブ\*3金額が減少したことに加えて、新規商材や新規ジャンルへの展開等により、全社のROASは低下

\*1：広告利益: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））

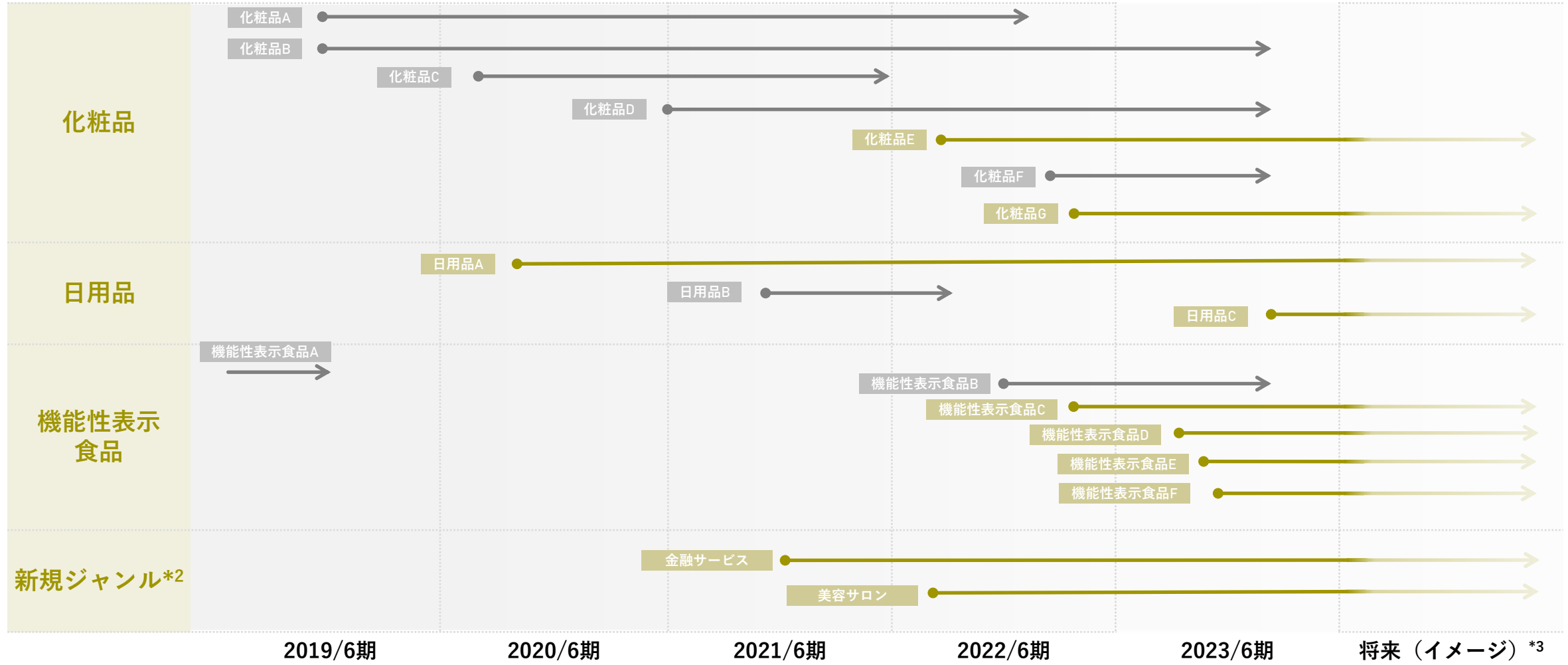
\*2：ROAS: Return On Advertising Spend（広告投資額に対する投資収益率）

\*3：広告媒体からのインセンティブとは、広告出稿額等に応じて受領する金銭。料率は出稿額の前年度からの成長率に応じて決定するものが多い。

なお、当該インセンティブは個別の商材には配賦しておらず、広告運用上管理しているROASには影響しない。

# Aランク商材\*1立上げ実績

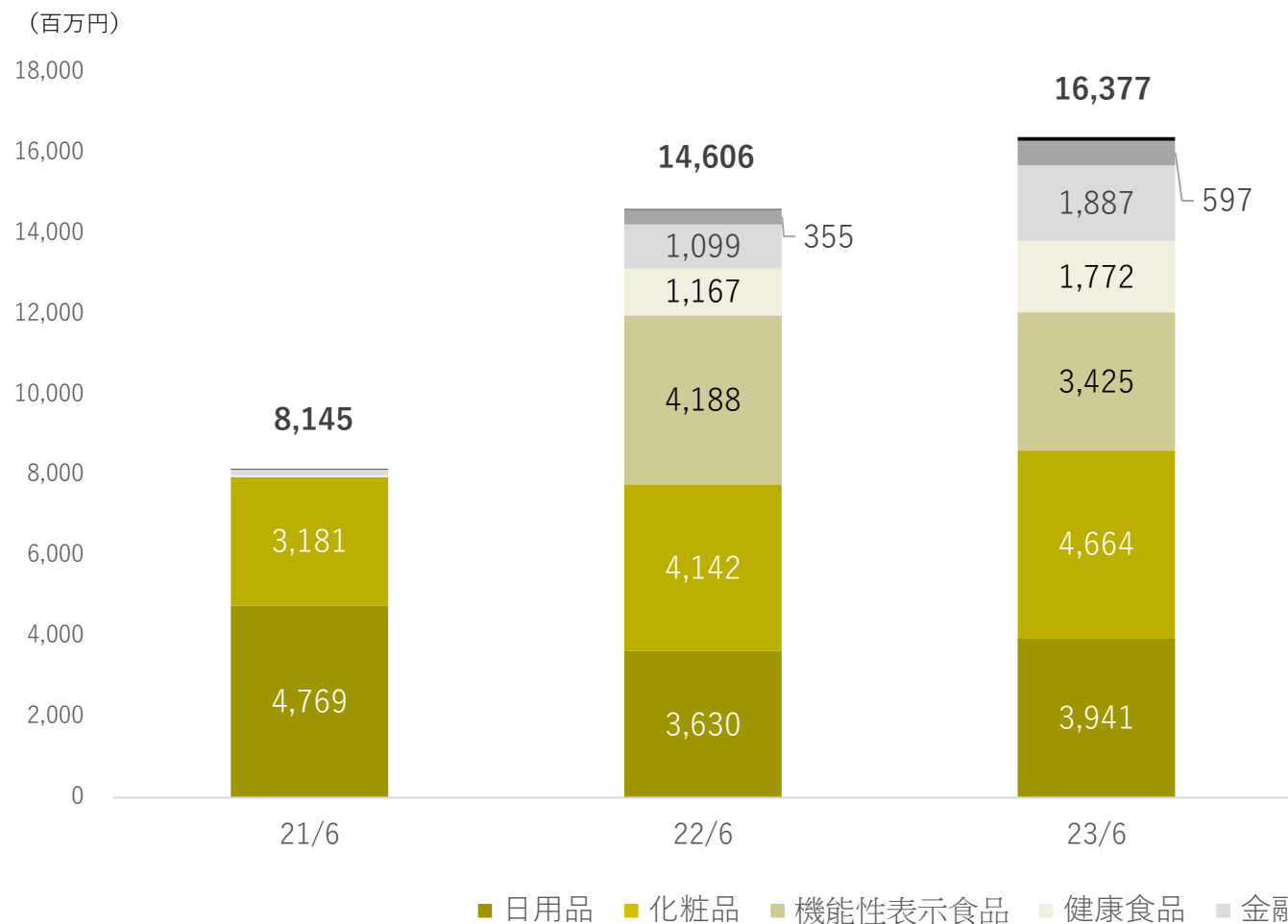
当社の高いマーケティング力により、重要な収益の柱となるAランク商材を継続的に創出



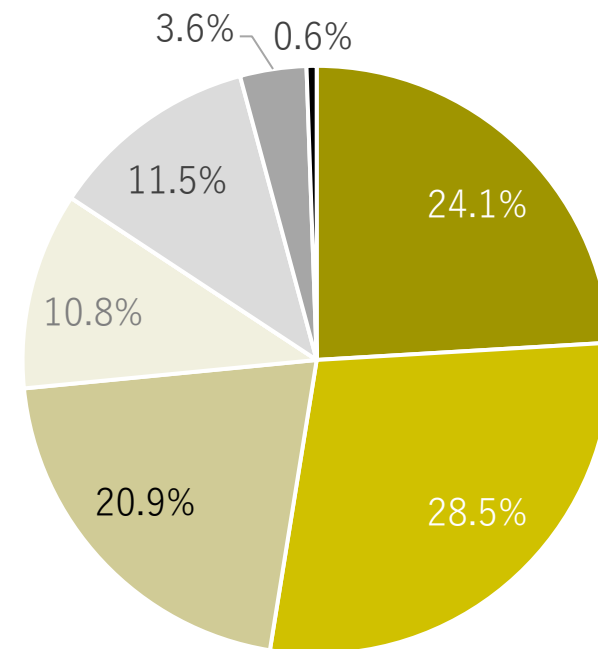
注：\*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材を指します。月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております  
 注：\*2 金融サービスについては、複数顧客のサービスを同一のメディアに掲載し、比較情報を提供することでマーケティングを行っていることから、同カテゴリーの合計売上高に基づき商材のランク分けをしております  
 注：\*3 将来に関する記載はイメージです。各商材について、今後も売上を計上し続けられることを保証するものではありません  
 注：本スライドでは、2019/6期～2023/6期におけるいずれかの四半期において、月間平均レベニューシェア金額が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。  
 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

## (参考) ジャンル別売上高

21/6期までは日用品・化粧品が全社売上を牽引したものの、22/6期より機能性表示食品や健康食品、金融等の新規ジャンルの支援を強化、23/6期には商材ジャンルの分散化に成功



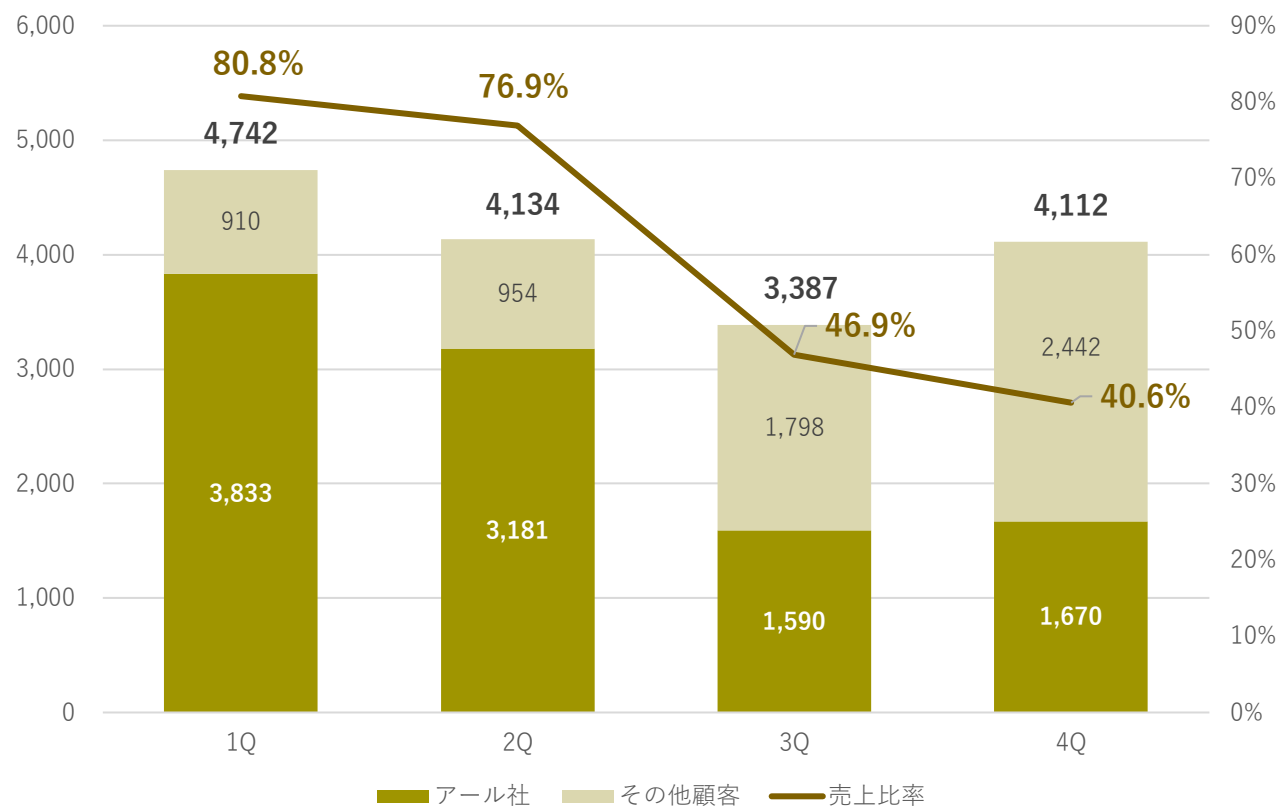
23/6期ジャンル別売上高構成比



## (参考) 特定販売先からの売上比率

22/6期は広告代理店である株式会社アールの商材に戦略的に注力。当社が同社から紹介頂いた多数の商材において売上グロースに貢献した結果、同社の売上比率が上昇。しかし、当社が23/6期2Q以降にその他顧客からの売上増加に注力した結果、同売上比率は大幅に減少

顧客別売上高と構成比率の推移



(参考) 株式会社アールの会社概要

株式会社アール	
代表者	代表取締役社長 川上 大輔
設立年月	2013年
資本金	95百万円
所在地	京都市中京区烏丸通六角下ル七観音町623
事業内容	インターネットマーケティング事業全般、通信販売事業、その代行及びコンサルティング
主な顧客	大手食品メーカー、通販会社等

## 当社の直接的な収益である広告利益は64.8%と高成長。また、効率的なマーケティング施策やAランク商材数の増加が奏功し、2023年6月期は利益率が大幅に増加

(単位：百万円)

項目	2022年6月期	構成比率	2023年6月期	構成比率	備考	
売上高	14,606	-	16,377	-		
売上高成長率	79.3%	-	12.1%	-	●当社の直接的な収益である広告利益重視の運営のため、売上高成長率は鈍化したものの、 <b>広告利益は対前年比64.8%と高成長</b>	
売上原価	広告宣伝費	12,088	82.8%	12,226	74.7%	
	広告利益*1	2,517	17.2%	4,150	25.3%	●徹底した損益管理と効率的な広告運用体制の確立、Aランク商材数の増加により、 <b>ROASは大幅に上昇</b>
	広告利益成長率	44.9%	-	64.8%	-	
	ROAS*2	120.8%	-	133.9%	-	
	労務費	239	1.6%	413	2.5%	● <b>マーケター人員数（期中平均）は46名から71名に増加</b>
	外注費・経費	118	0.8%	337	2.1%	●高い労働生産性により売上原価に含まれる人件費の対売上比率は低い
売上総利益	2,159	14.8%	3,400	20.7%		
販管費	人件費*2	365	2.5%	519	3.2%	●成長加速に向けて人材採用・教育に係る投資を実施
	採用教育費*2	402	2.8%	295	1.8%	
	その他	364	2.5%	413	2.5%	
営業利益	1,027	7.0%	2,173	13.3%	● <b>ROAS向上により、営業利益率は向上</b> ●広告宣伝費以外は固定費が多く、利益率はスケールメリットが働くモデル	

\*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））

\*2：Return On Advertising Spend（広告投資額に対する投資収益率）

\*3：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、便宜的に販売管理費の人件費に加算

## 23/6期は利益計上や運転資本改善により、フリー・キャッシュフロー\*1 23.6億円を創出。成長投資に向けたシンジケートローンの調達も完了し、手元現預金残高は32億円増加

(単位：百万円)	22/6期	23/6期	増減額
<b>営業キャッシュフロー</b>			
税引前当期純利益	976	2,108	1,131
減価償却費及びその他償却費	29	33	3
運転資本の増減	▲ 668	535	1,203
金融収支	▲ 10	▲ 19	▲ 9
法人税等支払額	▲ 345	▲ 418	▲ 73
その他	79	20	▲ 58
<b>営業キャッシュフロー合計</b>	<b>60</b>	<b>2,259</b>	<b>2,198</b>
<b>投資キャッシュフロー</b>			
設備投資	▲ 121	▲ 55	65
保険積立金の解約による収入	-	116	116
その他	▲ 2	48	51
<b>投資キャッシュフロー合計</b>	<b>▲ 124</b>	<b>109</b>	<b>233</b>
<b>フリー・キャッシュフロー</b>	<b>▲ 64</b>	<b>2,368</b>	<b>2,431</b>
<b>財務キャッシュフロー</b>			
短期借入金の増減	16	▲ 16	▲ 33
借入・社債発行による収入	991	3,567	2,577
借入金の返済・社債返還による支出	▲ 681	▲ 2,672	▲ 1,991
その他	1	1	0
<b>財務キャッシュフロー合計</b>	<b>327</b>	<b>879</b>	<b>551</b>
<b>現金同等物の増減</b>	<b>264</b>	<b>3,249</b>	<b>2,984</b>

### 減価償却費が少なく、将来収益を圧迫しにくいビジネスモデル

- 当社ビジネスモデルの特性上、成長投資はPLにて費用計上済みのものが多い

### 運転資本は改善

- 広告媒体への支払いに関するクレジットカードの利用促進等により、前渡金の必要金額を縮小、必要運転資本を縮小

### フリー・キャッシュフロー\*1は23.6億円を創出

- 当期純利益の計上と運転資本改善が主な要因
- 22/6期及び23/6期に実施した設備投資は僅か

### 現預金残高は32億円増加

- フリーキャッシュフローに加えて、シンジケートローンの調達により、現預金残高は大幅に増加

\*1：フリーキャッシュフローは営業キャッシュフロー 2,259百万円+投資キャッシュフロー109百万円にて計算



## 創出した多額のフリー・キャッシュフローとシンジケートローンの調達完了により、23/6末の現預金残高は59億円にまで増加。また、内部留保により純資産額は32.5億円に増加

(単位：百万円)	22/6末	23/6末	増減額
<b>資産</b>			
現金及び預金	2,706	5,902	3,196
売掛金・前渡金	2,852	2,235	▲ 617
その他流動資産	29	72	42
有形・無形固定資産	118	119	1
投資その他の資産	288	245	▲ 43
<b>資産合計</b>	<b>5,993</b>	<b>8,573</b>	<b>2,580</b>
<b>負債</b>			
買掛金	860	667	▲ 193
短期借入金等	706	720	14
その他流動負債	1,046	1,415	369
長期借入金等	1,621	2,520	899
<b>負債合計</b>	<b>4,233</b>	<b>5,322</b>	<b>1,089</b>
<b>純資産</b>			
資本金等	125	125	-
利益剰余金	1,622	3,087	1,465
評価・換算差額等	13	40	27
<b>純資産合計</b>	<b>1,760</b>	<b>3,251</b>	<b>1,492</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>5,993</b>	<b>8,573</b>	<b>2,580</b>

### 現預金残高は約32億円増加し、23/6末残高は59億円

- 2022年12月に調達したシンジケートローンの調達による現金収支 約9億円に加え、利益計上による内部留保・フリーキャッシュフロー 23.6億円の計上が主な要因

### 運転資本の改善

- 広告媒体への支払いに関するクレジットカードの利用促進等により、前渡金の必要金額を縮小、必要運転資本を縮小

### 成長投資に向けたシンジケートローンの調達

- 成長投資資金の確保のため、借入条件が有利なシンジケートローンで資金を調達  
既存の借入金・社債から借り換えを実施
- 但し、上場時の増資にて調達した資金により一部返済を予定

### 純資産の多くは内部留保で構成、純資産額は32.5億円に増加

- 上場以前は上場以前は株式での資金調達をほぼ実施しておらず、純資産の多くは純利益計上による利益剰余金の積み上げ

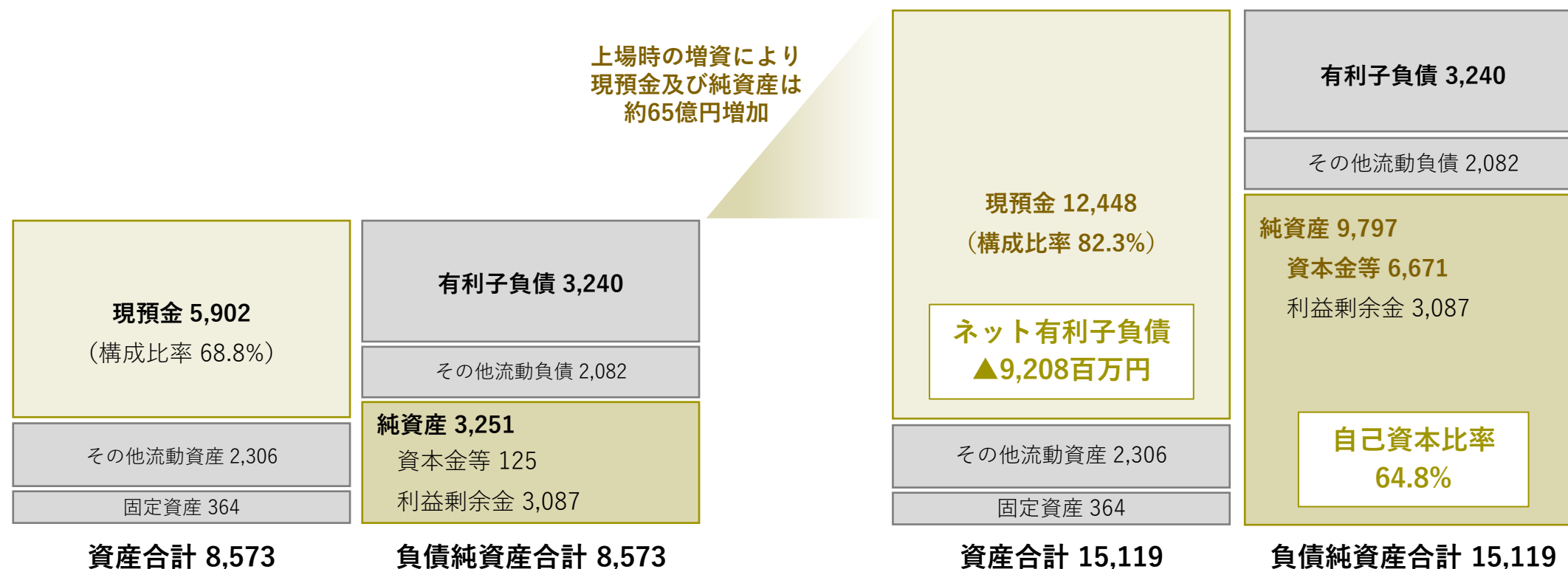
## (参考) 上場時の増資後の想定BS

上場時に総額71億円の増資を実施し、純資産と現預金は大幅に増加。高い財務健全性と手厚い手元現預金を確保し、成長投資余力は更に向上

(単位：百万円)

23/6末時点BS

公募増資後の想定BS\*1



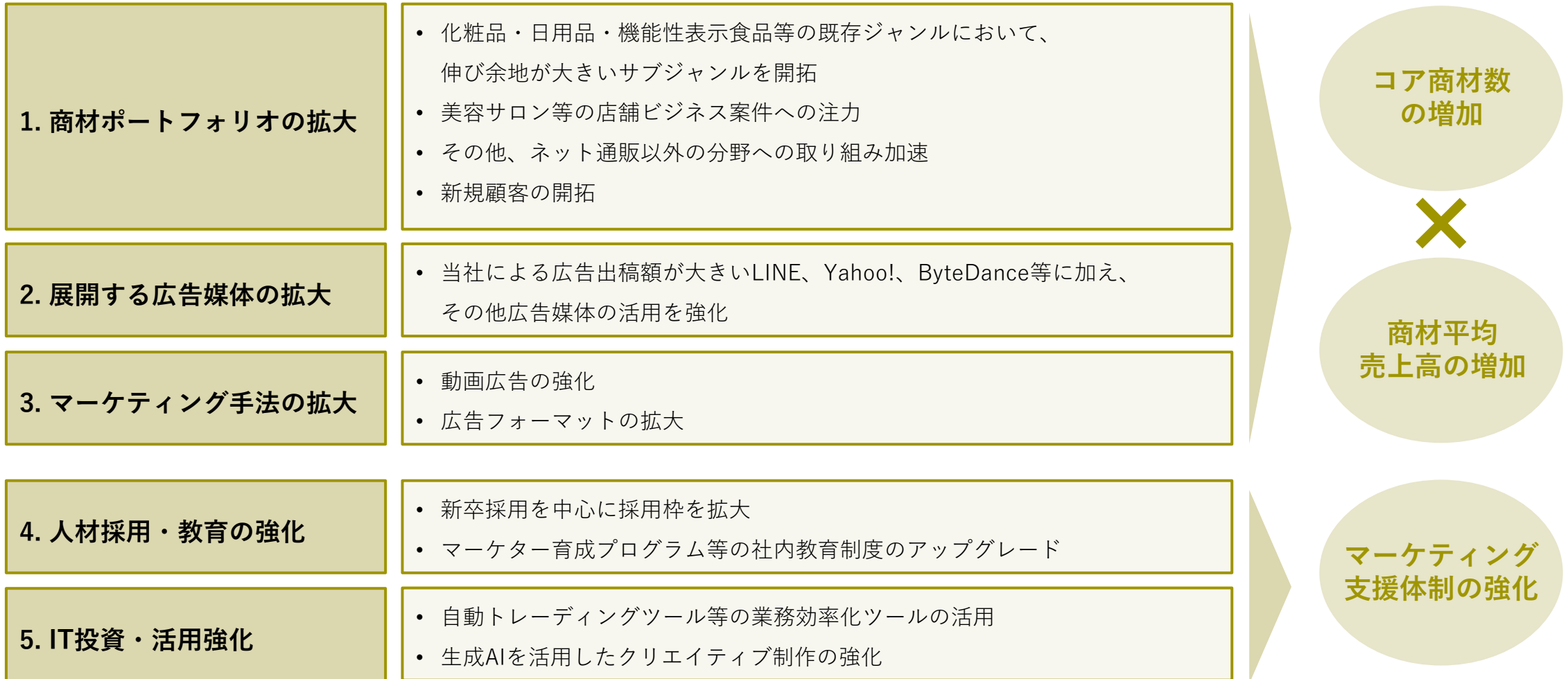
\*1：2023年6月末BSに、上場時の公募増資における調達手取額 6,164百万円に、グリーンシュエーションの行使による第三者割当増資における調達手取額 382百万円を加算した 6,546百万円分の資本金等（資本金+資本剰余金の合計）及び現預金の増加を考慮して簡易的に計算、期間損益やその他BS項目の増減は考慮せず

## (参考) 上場時の増資における資金使途

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ター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。

### 3. 24/6期業績予想

### 商材ポートフォリオの拡大に加えて、展開する広告媒体の拡大やマーケティング手法の拡大等の中長期での成長施策に重点的に取り組む



## 24/6期業績予想とKPI

既存商材の維持と新規商材積み上げによりコア商材数を増やすことで、売上高や広告利益の成長を見込む。但し、成長投資や中長期施策によりROAS及び営業利益率は減少

	22/6期実績	23/6期実績	24/6期予想	対前年増減率
損益計算書				
売上高	14,606	16,377	20,510	25.2%
広告利益	2,517	4,150	4,723	13.8%
売上総利益	2,159	3,400	3,836	12.8%
売上総利益率	14.8%	20.8%	18.7%	-
販売管理費	1,132	1,227	1,629	32.8%
営業利益	1,027	2,173	2,207	1.6%
営業利益率	7.0%	13.3%	10.8%	-
当期純利益	621	1,465	1,349	▲7.9%
当期純利益率	4.3%	8.9%	6.6%	-
KPI				
コア商材数(*)	14.0	11.5	16.5	43.5%
うち、Aランク商材数(*)	3.5	6.5	8.0	23.1%
Aランク商材平均月次売上高	226	173	167	▲3.7%
ROAS	120.8%	133.9%	129.9%	-
マーケター人員数(*)	46	71	93	30.6%
マーケター当たり売上高	317	230	219	▲4.8%

\*：四半期平均数値

## 24/6期業績予想における前提条件（各数値を設定した背景）

勘定科目	KPI	各数値の前提条件
売上高	コア商材数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 既存商材の収益の維持・向上</li> <li>・ 新規顧客、新規ジャンルの商材を含む商材ポートフォリオを拡大し、中長期での事業規模を拡大</li> </ul>
	うち、Aランク商材数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収益貢献が大きいAランク、Bランク商材にリソースを集中して成長性・収益性を確保</li> <li>・ 一方で、25/6期以降の成長に向けた施策にもリソースを投資</li> </ul>
	コア商材当たり平均売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中長期施策への一定のリソース投下により、Cランク・Dランク商材の比率は増加する見込み</li> <li>・ ミックスの変化によりコア商材当たり平均売上高は減少を見込む</li> </ul>
広告利益	ROAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 既存商材、Aランク商材は引き続きROAS 130%を目途に運用</li> <li>・ 商材ポートフォリオの拡大のため、ROASが一定低い商材の運用も実施</li> <li>・ ミックスの変化により全社でのROASは減少を見込む</li> </ul>
売上原価	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マーケター人員の増加による人件費の増加</li> <li>・ マーケティング手法の拡大のための外注費の増加</li> </ul>
販売管理費	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 採用強化と教育投資のための採用教育費の増加</li> <li>・ 業務効率化、マーケティング手法の拡大のためのソフトウェア投資</li> </ul>
当期純利益	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 留保金課税の対象となるため、24/6期の実効税率は37.0%に増加する見込み</li> <li>・ 23/6期の実効税率は30.53%</li> </ul>
	マーケター人員数(*)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マーケターを中心とする採用と育成を強化</li> </ul>
	マーケター当たり売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中長期施策へのリソース投入、新人比率の増加によりマーケター当たり売上高は減少を見込む</li> </ul>

## (参考) KPIの予測方法

業績予想におけるKPIであるコア商材数は、現在の商材パイプラインのヒットの確度、社内リソースの状況等を踏まえて予測。商材ポートフォリオの拡大・強化策の実施等の中長期施策の実施により、24/6期は3Q以降の業績成長を多く見込む

### ランク別コア商材数の予測方法

- 現在の商材パイプラインにおいて、各商材のUSP（差別化要因）、マーケティング施策の展開可能性、社内リソースの状況を考慮して、期待される商材ランクと確度を予測
- テストマーケティング等のデータを重視
- 中長期におけるコア商材数は、過去におけるコア商材の創出頻度の実績データに、社内リソースの状況、広告単価等の広告媒体環境などを考慮して予測

### 商材別平均売上高の予測方法

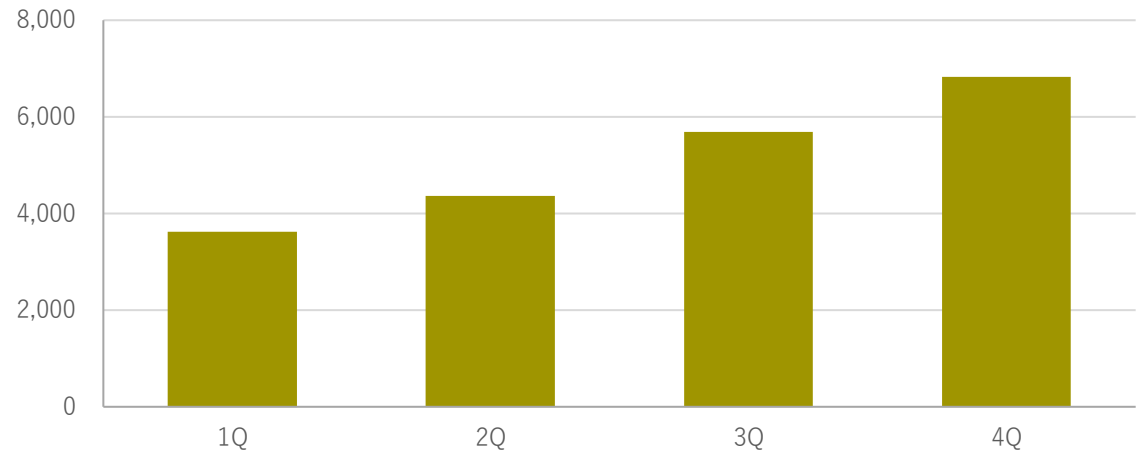
- 過去データに基づき、商材ランク別平均売上高を算出
- 上記の通り予測したコア商材数と掛け合わせることで、全体の商材別平均売上高を算出

### 24/6期業績予想の四半期別推移

- 24/6期上半期は商材ポートフォリオの拡大・強化やマーケティング手法の拡大等の中長期の成長に向けた施策を重点的に実施
- 支援可能商材数、コア商材数は増加する一方、収益貢献には一定の期間を要することから、3Q以降の業績成長を多く見込む

(百万円)

24/6期 売上高推移予測（四半期毎）





## 4. よくあるご質問への回答

## よくあるご質問への回答 (1/6)

No.	ご質問	回答
1	サービスの強み、お客さまにとっての付加価値を最も端的に説明すると、何でしょうか？	<p>CPA（ユーザー当たりの獲得コスト）を確定させながら、たくさんの新規ユーザーを獲得できることです。当社はレベニューシェア型の報酬を採用しているため、お客さまは事前にCPAを確定することができます。</p> <p>さらに、当社がリスクを取って広告投資を行っていくことで、お客さまはリスクなく新規ユーザーを大量に獲得することができます。このような顧客本位のサービスをご提供させていただいていることが、お客さまに強く支持されていると考えております。</p>
2	レベニューシェア額（=貴社の売上高）は、レベニューシェア単価×新規ユーザー獲得数にて算定されるとのことでしたが、レベニューシェア単価はどのように決まりますか？ また新規ユーザー獲得数は、どのように計測するのでしょうか？	<p>レベニューシェア単価は、まずお客さま側のほうで収益計画に基づいて当社にどのくらいのレベニューシェア単価を払ってもよいか検討いただき、ご提示いただくことが多いです。</p> <p>それを受けて、当社にて、そのレベニューシェア単価でROASや広告利益を確保できるかを当社が持つ過去データ等を踏まえて検討し、お客さまと協議させていただいた上で単価を決めさせていただいております。</p> <p>また、新規ユーザー獲得数については、当社が配信する広告経由で購買に至ったユーザー数をシステム上計測できるようになっております。</p>

## よくあるご質問への回答 (2/6)

No.	ご質問	回答
3	貴社がマーケティング支援をする上で、顧客とはどのような形態の契約を締結しているのでしょうか？ 支援期間や獲得ユーザー数に何らかのコミットメントはあるのでしょうか？	お客さまとは取引基本契約（自動更新）を締結させていただき、商材の支援ごとに個別契約を締結させていただくことが多いです。最低支援期間や最低獲得ユーザー数のようなものは基本的にございません。ただし、一定以上のユーザー数を獲得した場合にはレベニューシェア単価を引き上げることをあらかじめお客さまと合意させていただくことはございます。
4	他にも成果型やKPI保証型にてマーケティング支援を行っている会社があると思いますが、それらと貴社の違いは何でしょうか？	当社は、レベニューシェア型報酬のみであり、初期費用やコンサル費用は一切受領しておりません。また、当社はマーケティング支援機能（マーケティング戦略の構築、広告制作、広告運用）を内製化しており、当社起点でお客さまの売上グロース、新規ユーザーの獲得をご支援させていただいていることが特徴です。  そのため、いわゆるASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）のように、広告主さまとアフェリエイターを仲介するサービスとは役割や機能が異なっております。
5	支援している商材のジャンルの内訳はどのようになっていますか？	時期により異なりますが、直近では、化粧品、日用品、機能性表示食品のインターネット通販に関するご支援が当社売上高の8割程度を占めています。内訳はそれぞれが2割から3割です。また、美容サロンや金融ジャンルがそれぞれ1割程度となっています。
6	現在、何社くらいの顧客を抱えていますか？ また、どのような会社が多いのでしょうか？	2023年3月末時点で、131社と契約を締結させていただいております。お客さまの属性は化粧品や日用品、食品などのメーカーさま、広告代理店様などさまざまであり、事業規模についても大手企業から中堅中小企業までさまざまです。

## よくあるご質問への回答 (3/6)

No.	ご質問	回答
7	顧客の新規開拓はどのように行っているのでしょうか。	基本的に既存のお客さま、広告代理店さまなどからの多数のお客さまや支援対象となる商品やサービスをご紹介いただいておりますので、基本的にその中からご支援させていただく商品やサービスを当社にて選ばせていただいております。
8	特定の販売先への売上比率が高まった理由と、今後の見通しについて教えてください。	<p>当社は広告代理店である株式会社アールさまを通じて、多数の商品の支援をさせていただいております。アールさまは、大手の食品メーカーさま、化粧品・日用品メーカーさまを含む多数の企業を顧客として抱えていらっしゃる広告代理店です。</p> <p>当社はレベニューシェア型の報酬体系を採用しているためアップサイドが大きいビジネスモデルとなりますが、当社がアールさまからご紹介いただいたいくつもの商品のヒットにご協力させていただいたことで、結果としてアールさま経由でのお取引金額が大きくなりました。</p> <p>特定販売先に売上が集中することが証券審査上の論点ともなりえたため、2023年6月期第2四半期から商材のポートフォリオを大きく転換し、他のお客さまの商品の支援を増やすことで、売上の集中を大幅に軽減しています。</p> <p>今度もアールさまとのお取引は強化してまいります。それとともに他のお客さまの商品の支援にも注力して参ります。</p>

## よくあるご質問への回答 (4/6)

No.	ご質問	回答
9	貴社事業に季節性はありますか？	例年1月から3月は、他のマーケティング支援会社による広告出稿が増える時期であり、インターネット広告の広告単価が上がる傾向にあります。そのため、当社にとっては、第3四半期は業績成長が弱まる傾向にあります。
10	コロナ禍による巣ごもり需要、コロナ明けによるネット通販の需要減少といった影響はありましたか？	当社は、このようなマクロ環境の影響を感じたことはほとんどありません。それよりも、お客様の商品やサービスの魅力をしっかりと伝えられるマーケティング戦略や、効率的な広告投資体制の運営といった、当社内での施策の方が業績への貢献は大きいと考えています。
11	景気後退時には、お客さまからの依頼や予算が減るなど、広告業界特有の影響は想定されますか？	<p>当社はレベニューシェア型の報酬体系のため、お客さまから事前に予算をいただく必要はありません。また、当社の場合、お客さまはあらかじめCPA (Cost per Acquisition) を確定できます。つまり、お客さまは、そのCPAであればお客さま自身が利益を確保できるかどうかを見通ししやすくなっています。</p> <p>景気後退時こそ、マーケティングの費用対効果について見直しがされやすく、当社のサービスをより活用いただきやすくなると考えています。</p>

## よくあるご質問への回答 (5/6)

No.	ご質問	回答
12	お客さまが広告予算を減少させた場合、貴社の業績には影響があるのでしょうか？	<p>当社はレベニューシェア型の報酬体系を採用しているため、お客さまには広告予算を確保いただく必要はございません。お客さまの予算にかかわらず、当社がお客さまのためにしっかりと新規購入ユーザーを獲得していけば、お客さまも売上高を伸ばすことができますし、当社としてもより多くのレベニューシェアをいただくことができます。</p> <p>お客さまが限られた予算の中でマーケティング効果を高めていかなければならない局面では、当社サービスへのニーズがむしろ増えると考えております。</p>
13	貴社の広告審査体制について教えてください。	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しっかりと確認する体制を構築しております。
14	貴社のKPI、成長ドライバーは何でしょうか？	コア商材数と商材別平均売上高です。コア商材とは、当社の収益の柱となる商材のことで、具体的には当社の月間レベニューシェア額が1,000万円以上の商材をいいます。これらをしっかりと増やして商材ポートフォリオを作っていくとともに、商材別売上高も増やしていくことで、継続的に成長していきます。また、収益性指標として、ROASや広告利益額も重視しています。

## よくあるご質問への回答 (6/6)

No.	ご質問	回答
15	今後それらをどのように伸ばしていく計画ですか？	<p>当社のバリューチェーンを強化していくべく、まずは人材の採用と育成を強化していきます。お客さまからのご支援の依頼は多数あるものの、まだその一部にしかお応えできていません。マーケターを中心に社内リソースを増やしていくことで、より多くのお客さまや商材をご支援していきたいと考えています。</p> <p>また、マーケターの生産性を高め、当社のマーケティング力をさらに高めていくべく、ITシステムやAIツールの導入も行っています。</p>

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来見通しに関する記述は、現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。

当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、更新・修正を行う義務を負うものではありません。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。





B L E A C H

