

2024年6月期第3四半期 決算説明資料

2024年5月15日

株式会社ブリーチ

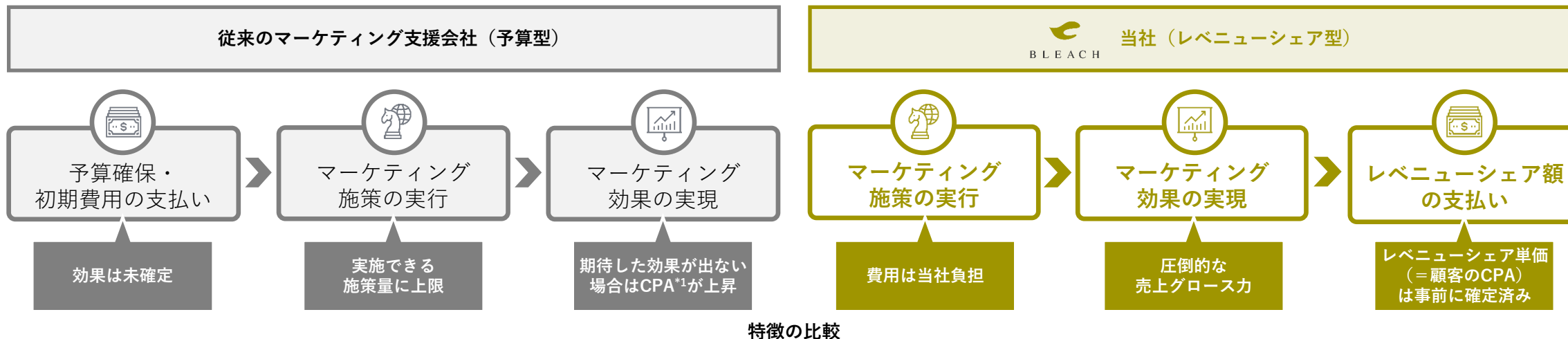


B L E A C H

1. 当社ビジネスモデルと成長戦略

当社ビジネスモデルの特徴

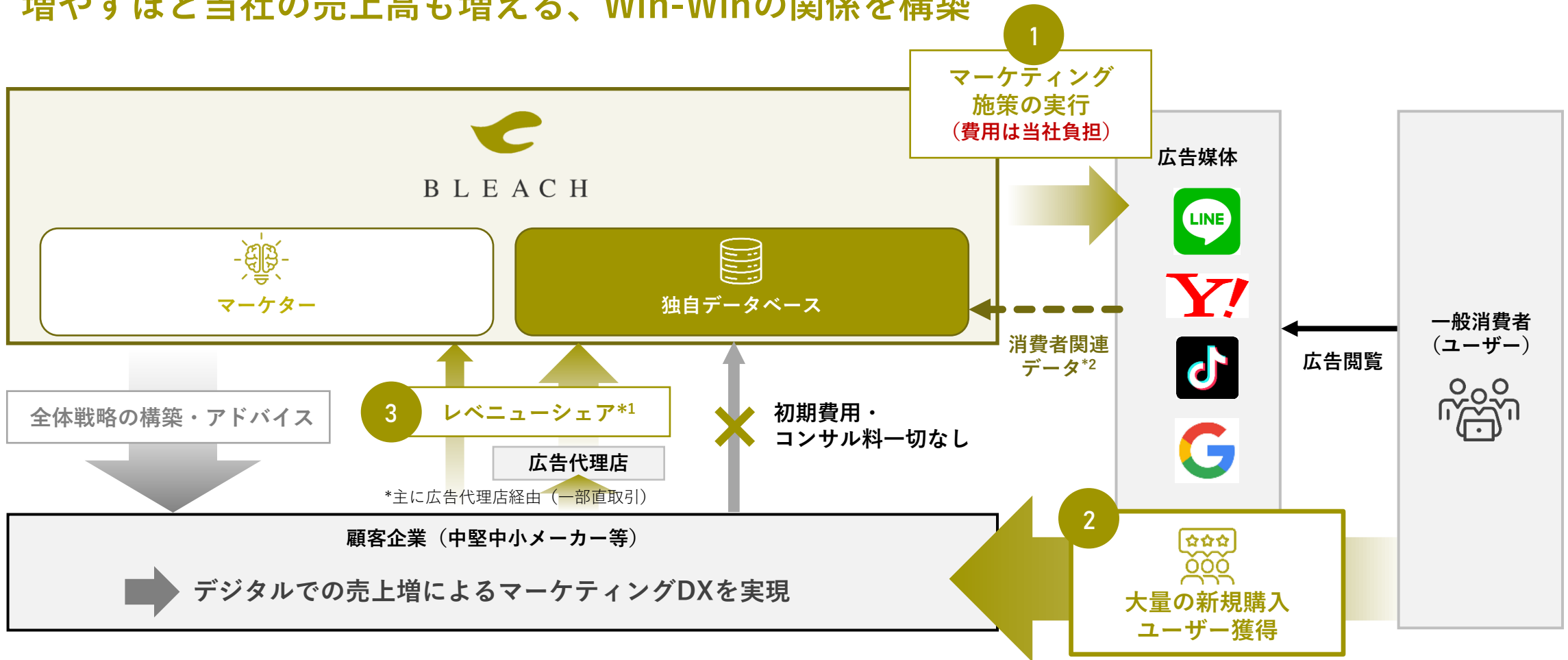
従来のマーケティング支援会社（予算型）は事前に予算確保が必要。一方、当社はレベニューシェア型の報酬体系のため**初期費用は不要**、**支払いは売上が増えた分のみ**。これまで十分なマーケティング支援を受けられなかった中堅中小企業を含む幅広い顧客企業を支援可能



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

当社サービスの流れと報酬体系

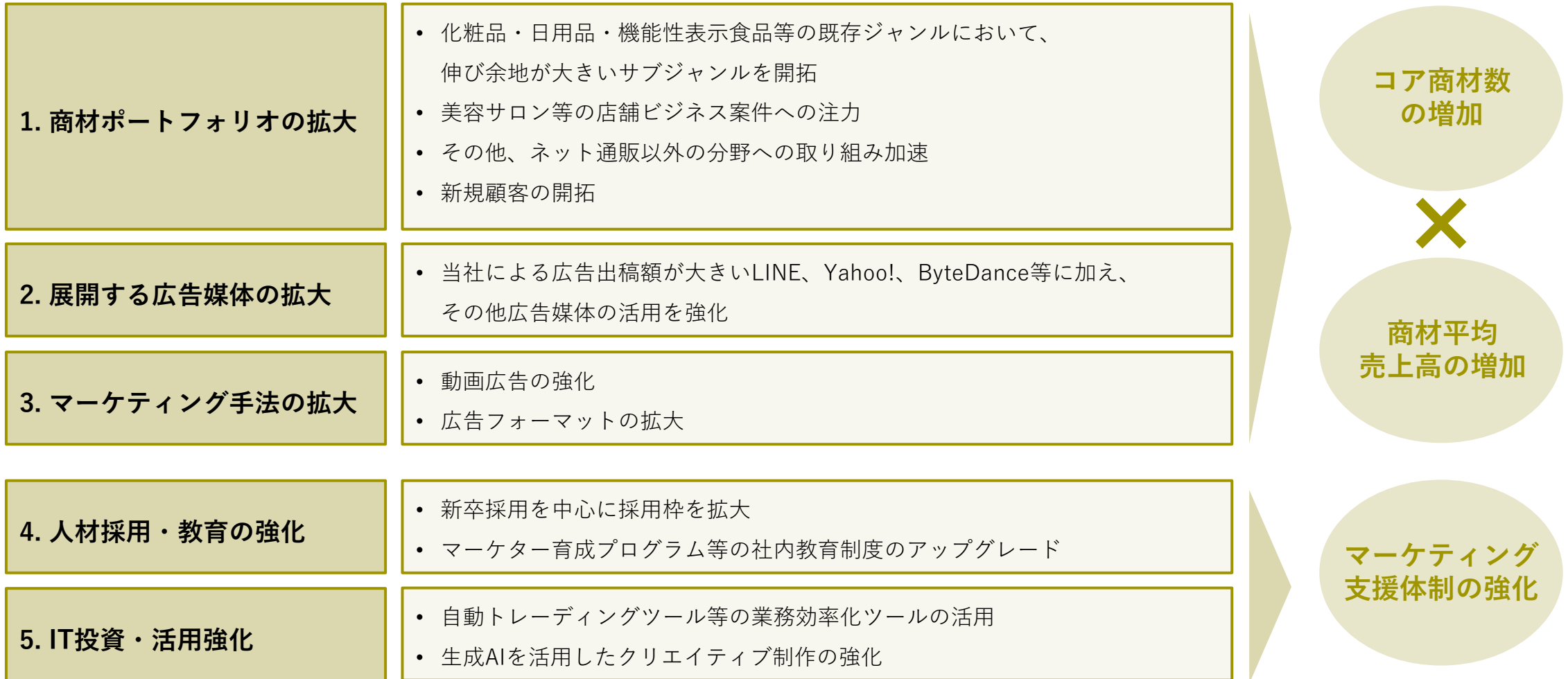
まず、当社の負担にてマーケティング施策を実行。当社がお客様のために新規ユーザーを獲得できてからレベニューシェア*1を頂くユニークなビジネスモデル。当社がお客様の売上を増やすほど当社の売上高も増える、Win-Winの関係を構築



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



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



2. 2024年6月期第3四半期業績

売上高

- 既存商材※¹については、24/6期1Q以降に新規商材への注力のため既存商材へのリソースを減少させたことに加え、一部商材の商品ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更などで新規ユーザーの獲得効率（CVR）が低下
- また、例年3Qは季節性による広告コストが上昇する傾向にあるため、既存商材の売上高は縮小
- 一方、新規商材については、Aランク※²となった機能性表示食品を含めてコア商材※²数が拡大、売上高は1,252百万円に増加（24/6期2Qは843百万円）
- その結果、24/6期3Qの売上高は3,460百万円となった（24/6期2Qは3,659百万円）

営業利益

- 例年3Qは季節性による広告コスト上昇の影響によりROAS※³は低下する傾向にあるものの、新規商材の立ち上がりにより、全社でのROASは120.7%に増加（24/6期2Qは119.2%）
- また、当社の重要な利益指標である広告利益※⁴は600百万円に増加（24/6期2Qは589百万円）
- その結果、24/6期3Qの営業利益は▲57百万円と赤字幅を縮小（24/6期2Qは▲120百万円）

※¹ 23/6期2Q時点で支援していた商材を既存商材とし、23/6期3Q以降に支援を開始した商材を新規商材と定義

※² コア商材とは、当社の収益の柱となる商材（お客様の商品やサービス）であり、当社が受領する月次のレベニューシェア額（＝当社の月次売上高）が100百万円以上の商材のこと。中でも月次のレベニューシェア額が100百万円以上の商材をAランク商材としている

※³ ROASとは、売上高÷広告宣伝費にて計算され、当社の広告投資の効率性を表す指標のこと

※⁴ 広告利益とは、売上高－広告宣伝費にて計算され、当社の粗利に相当

主要指標ハイライト（四半期比較）

24/6期Q3実績は、例年通り季節性による広告コスト上昇による影響があったものの、新規のコア商材の売上増等により2Qよりも広告利益は増加、営業赤字幅は縮小

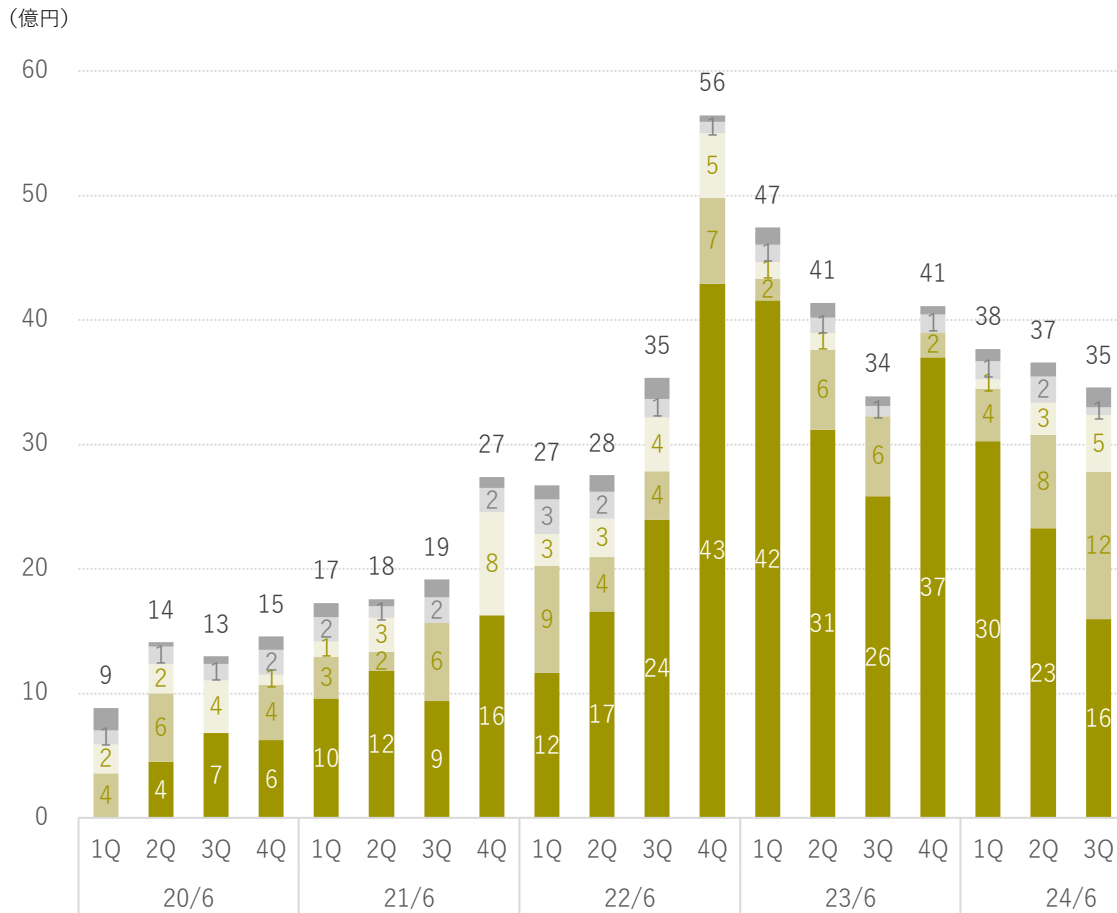
主要指標	23/6期3Q 実績	23/6期4Q 実績	24/6期1Q 実績	24/6期2Q 実績	24/6期3Q 実績	24/6期 1-3Q累積	(参考) 24/6期 通期予想	(参考) 達成率
PL								
売上高	3,387百万円	4,112百万円	3,763百万円	3,659百万円	3,460百万円	10,881百万円	15,795 ~ 17,655百万円	68.9% ~ 61.6%
広告利益	853百万円	890百万円	689百万円	589百万円	600百万円	1,878百万円	2,653 ~ 3,100百万円	70.8% ~ 60.6%
営業利益	423百万円	391百万円	151百万円	▲120百万円	▲57百万円	▲26百万円	▲198 ~ 248百万円	- ~ -
営業利益率	12.5%	9.7%	4.0%	▲3.3%	▲1.7%	▲0.2%	▲1.3% ~ 1.4%	- ~ -
KPI								
コア商材数*1	11商材	12商材	13商材	13商材	13商材	13商材	13商材	
うち、Aランク商材数*1	6商材	8商材	5商材	4商材	3商材	3商材	3商材	
Aランク商材平均月次売上高	143百万円	154百万円	252百万円	202百万円	177百万円	193百万円		
ROAS	133.7%	127.6%	122.4%	119.2%	121.0%	120.9%	120.2% ~ 121.3%	
マーケター人員数*2	67人	83人	71人	72人	69人	71人		
マーケター当たり売上高	50百万円	50百万円	53百万円	51百万円	50百万円	51百万円		

注：*1 コア商材とは、当社の収益の柱となる商材（お客様の商品やサービス）であり、当社が受領する月次のレベニューシェア額（=当社の月次売上高）が10百万円以上の商材のこと
*2 累積でのマーケター人員数は24/6期1-3Q期末の人員数を平均した数値



KPI推移①：商材ランク別売上高の推移（四半期毎）

一部顧客の販売戦略変更による影響に加え、3Qは季節性による広告コストの上昇があったものの、**新たなAランク商材を含め新規商材の売上増により24/6期3Q売上高は微減に留まる**



23/6期以前の実績

- 22/6期4Q～23/6期1Qは一部商材が大きくヒットしたことから売上高が急増。23/6期2～4Qは、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで成長が鈍化

24/6期1～2Q実績

- 既存商材の商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により、新規ユーザーの獲得効率が低下
- 新規商材については、新規ユーザーの獲得効率が高い施策を見出すまでに一定の時間を要している

24/6期3Q実績

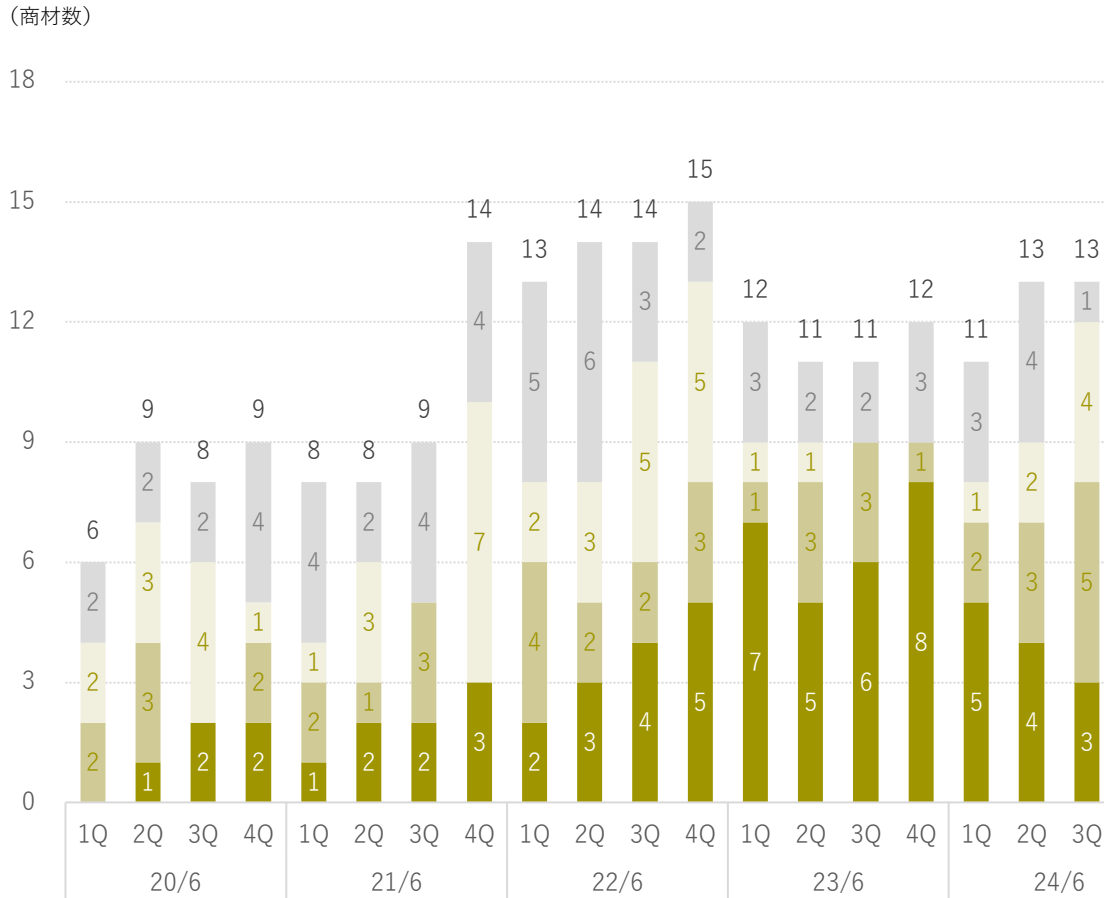
- 3Qは例年広告コストが上昇する傾向にあり、広告投資を拡大しにくいことから売上高が伸び悩む傾向にある
- 加えて、2Q以降発生した一部顧客の販売戦略の変更により従来Aランクであった日用品、機能性表示食品、及び美容サロンの売上が減少
- しかし、**新規の機能性表示食品がAランクに、新規の化粧品や健康食品がBランクに昇格**
- さらに、**新規商材全体のROASが上昇・売上高が増加したため、全社での売上高の下げは小幅に留まった**

■ 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*

注：* 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

KPI推移②：ランク別コア商材数の推移（四半期毎）

季節性による広告コスト上昇により2商材がAランクからBランクに低下。しかし、複数の新規商材がAランクを含むコア商材として立ち上がってきており、コア商材数は横ばいで推移



23/6期実績

- 23/6期2～4Qは、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで、コア商材数が減少

24/6期1-2Q実績

- 既存商材については、商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により新規ユーザーの獲得効率（CVR）が低下し、Aランク商材数は減少
- 新規商材の立ち上げを加速、24/6期1Qで10余りの新規商材の立ち上げに着手

24/6期3Q実績

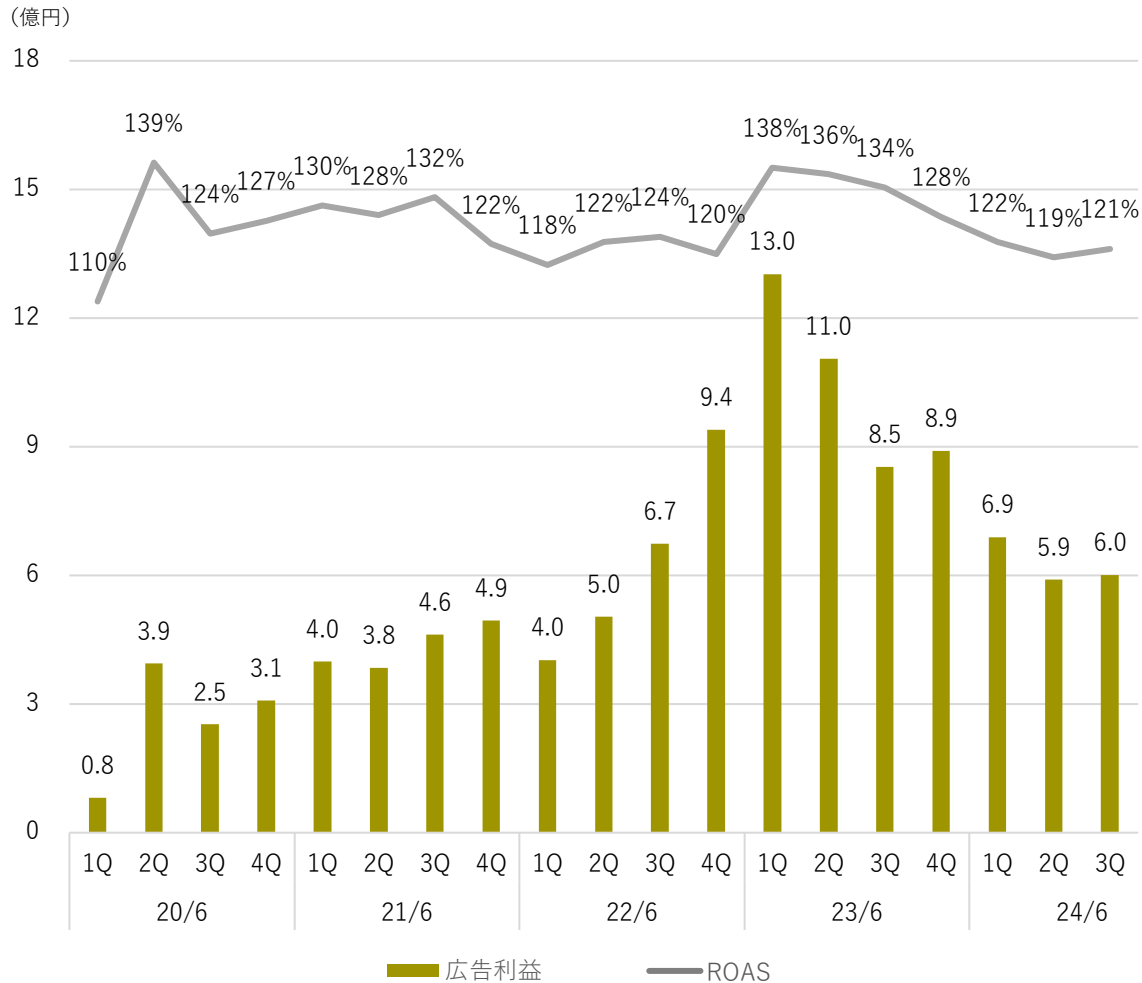
- 2Q以降発生した一部顧客の販売戦略の変更の影響に加えて、季節性による広告コストの上昇により、24/6期2QでAランクであった2商材がBランクに低下
- しかし、**新規の機能性表示食品はAランクに、新規の化粧品や健康食品がBランクに昇格**
- さらに、**立ち上げ中の複数の新規商材がコア商材となったことにより、コア商材数全体は1-2Qから横ばいで推移**

■ 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*

注：* 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

KPI推移③：広告利益*1、ROAS*2の推移（四半期毎）

一部顧客の販売戦略変更による影響や季節性による広告コスト上昇はあったものの、
新規商材の立ち上がりにより、24/6期3Qの広告利益及びROASは2Qよりも上昇



23/6期以前の実績

- 22/6期4Q～23/6期1Qは一部商材が大きくヒットしたことから広告利益が急増、広告出稿額の増加に伴い広告媒体からのインセンティブが増加し、23/6期1～2Qの広告利益は急拡大
- 23/6期2～4Qは、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで一時的に成長が鈍化

24/6期1-2Q実績

- 既存商材については、従来、130%超のROASで推移していたが、商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により、ROASは120%台前半まで低下
- 新規商材について、新規ユーザーの獲得効率が高い施策を見出し広告投資を拡大するまでに一定の時間を要した

24/6期3Q実績

- 既存商材においては、商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響に加えて、季節性による広告コスト上昇によりROAS及び広告利益額は縮小
- しかし、**複数の新規商材が立ち上がったことで全社のROASは2Qよりも増加**

*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）

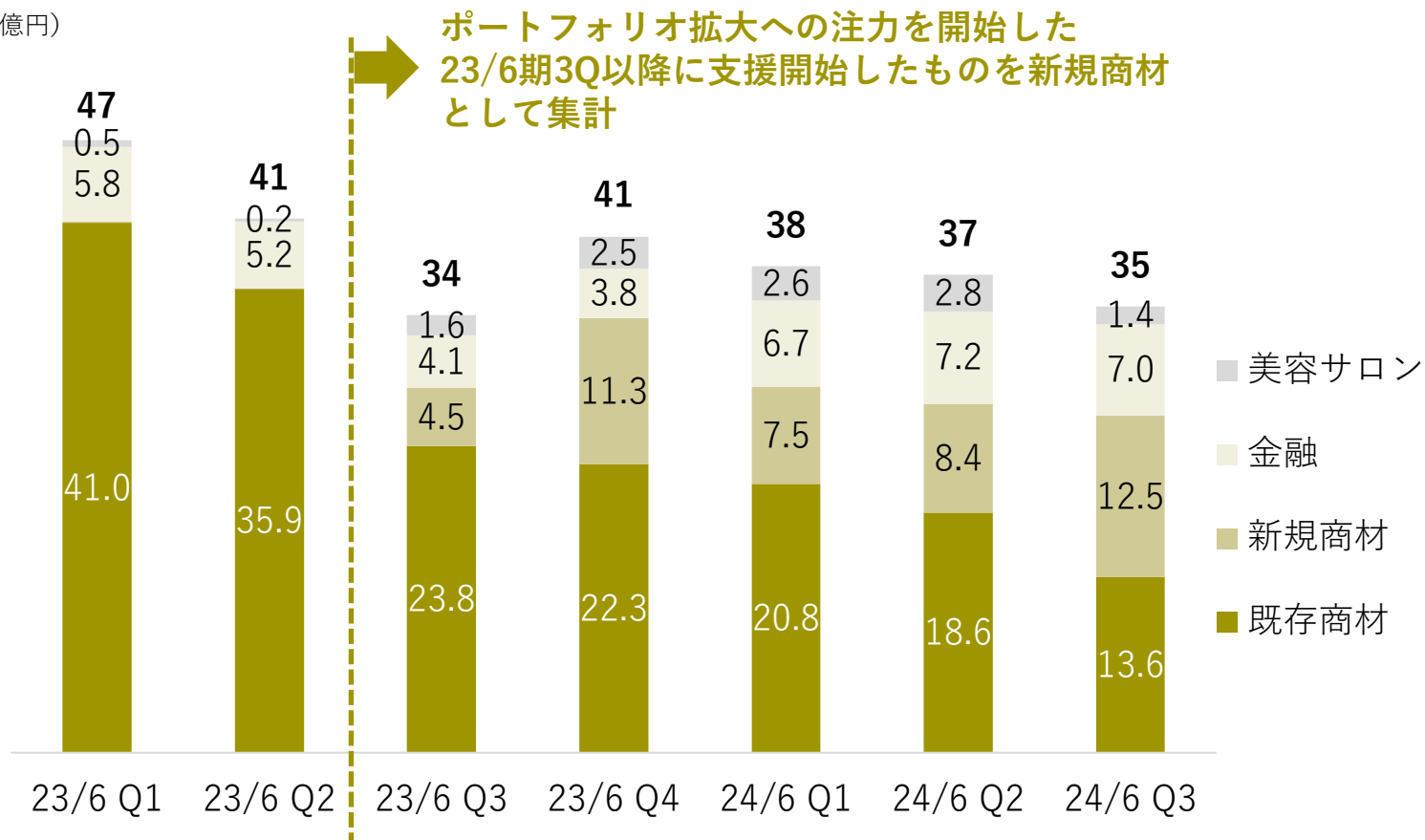
*3：広告媒体からのインセンティブとは、広告出稿額等に応じて受領する金銭。料率は出稿額の前年度からの成長率に応じて決定するものが多い。

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

売上高推移（既存商材・新規商材別）

一部顧客の販売戦略変更の影響や季節性による広告コスト上昇などで24/6期3Qの既存商材の売上は減少したものの、新規商材や金融などの新ジャンルの売上は堅調に推移しており、商材及び顧客のポートフォリオは引き続き拡大

(億円)



24/6期3Qの取り組み実績

取り扱い商材数の増加

- 新規商材の支援拡大により、取り扱い商材数は20商材前後まで増加

商材ジャンルの拡大

- 既に売上堅調なサブジャンル（アイケア、ひざ関節ケア等）において、同様の商品の支援を開始、勝ちパターンを横展開
- 金融ジャンルにおいて、大手銀行グループの金融サービスのマーケティング支援を開始
- 美容サロンジャンルにおいて、新たに4顧客の支援を開始

マーケティング手法の拡大

- 動画広告の活用強化により、美容サロンや機能性表示食品など複数のコア商材の売上増加に貢献

※ 新規商材への注力、商材ポートフォリオの拡大の取り組みを開始した23/6期2Q時点で支援していた商材を既存商材とし、23/6期3Q以降に支援開始した商材を新規商材として売上高を集計

※ 金融・美容サロンジャンルは商材数・顧客数が多く変動があることから別途集計

貸借対照表と財務状況

2024年3月末の現預金残高は102億円、純資産額は97億円など引き続き財務健全性は高い。
高い手元流動性を活かし、今後も成長投資を継続していく

(単位：百万円)	23/6末	23/12末	23/12末	24/3末	増減額
資産					
現金及び預金	5,902	11,692	11,427	10,207	▲ 1,220
その他流動資産	2,306	2,678	2,238	3,115	877
固定資産	365	332	360	403	44
資産合計	8,573	14,703	14,025	13,725	▲ 300
負債					
短期借入金・長期借入金	3,240	3,060	2,880	2,700	▲ 180
その他負債	2,082	1,770	1,363	1,289	▲ 74
負債合計	5,322	4,830	4,243	3,989	▲ 254
純資産					
純資産合計	3,251	9,873	9,782	9,735	▲ 47
負債純資産合計	8,573	14,703	14,025	13,725	▲ 300
ネットキャッシュ	2,662	8,632	8,547	7,507	▲ 1,040
自己資本比率	37.9%	67.2%	69.7%	70.9%	-

- 売掛債権・未収金等の増加、及び借入金の返済により、現預金は前四半期比微減
- 株式上場時（2023年7月）に実施した総額71億円の増資と豊富な営業キャッシュフローにより、**24/3末の現預金残高は102億円**
- 手元流動性を活かし、成長投資を加速
- **24/6期において、マーケターの採用教育投資、データ活用強化のためのIT投資を実施中**

純資産額は97.3億円、自己資本比率は70.9%と引き続き財務健全性は高い

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。