

2024年6月期 通期決算説明資料

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2024年8月14日



BLEACH

- 1. 2024年6月期 通期業績 p.3
- 2. 2025年6月期 成長戦略 p.17
- 3. 会社概要／当社のビジネスモデル p.26
- 4. よくあるご質問への回答 p.32

1. 2024年6月期 通期業績

2024年6月期の振り返り

2024年6月期は、商材ポートフォリオや顧客基盤の拡大、人材採用・育成の加速など、中長期における継続的な成長に向けた事業基盤の強化策を着実に実行

2024年6月期実績

売上高 13,806百万円

広告利益 2,308百万円

営業利益 ▲367百万円

コア商材数 13.0商材

24卒入社人数 22名

TOPICS

商材ポートフォリオ・顧客基盤の拡大

- 既存商材から新規商材へのリソース転換
- 新ジャンルの開拓、新規商材のコア商材化
- 顧客基盤の強化、分散化

マーケティング力の向上

- 動画広告の強化、利用広告媒体の拡大などマーケティング手法の拡大
- データベースや生成AIの活用による高速PDCAの加速、精度向上

人材採用・育成の加速

- 新卒を中心とするマーケター採用人数の拡大
- マーケター育成プログラムのアップデート

財務基盤の強化

- 2023年7月5日、東証グロース市場に上場
- 公募増資による総額71億円の資金調達

大手広告媒体とのパートナーシップの強化



2024年6月期 通期決算ハイライト

新規商材拡大に注力するも業績貢献には時間を要し、2024年6月期の売上高・広告利益は減少。
また、マーケティング力の向上や人材採用育成への投資拡大により営業利益は減少

売上高

(単位：百万円)

2023年6月期	2024年6月期	増減率
16,377	13,806	▲15.7%

コア商材数：11.5商材 ⇒ **13.0商材**

- 大手広告媒体におけるルール変更、大手製薬メーカーの不祥事による機能性表示食品全般に対する消費者マインドの低下等により**外部環境は悪化**
- また、一部の既存商材において、商品ライフサイクルの経過や顧客・広告主の販売戦略の変更などの影響により、**既存商材の売上高は減少**
- このような環境の中、商材ポートフォリオの拡大に注力し、**コア商材数は増加、顧客別売上高の分散化は着実に進捗**
- しかし、**新規商材の業績貢献には時間を要し、2024年6月期 通期売上高は減少**

広告利益

(単位：百万円)

2023年6月期	2024年6月期	増減率
4,150	2,308	▲44.4%

ROAS：134.2% ⇒ 120.1%

- 上記の外部環境の悪化により、**既存商材におけるマーケティング施策の効率が低下**
- また、立ち上げ中の新規商材の比率が増えたこと、広告媒体からのインセンティブ額が減少したことなどにより、**2024年6月期のROASは低下、広告利益は減少**

営業利益

(単位：百万円)

2023年6月期	2024年6月期	増減率
2,173	▲367	—

- **新たなマーケティング施策の検証や新規事業領域開拓のための調査**などのため、**外注費や業務委託費が増加**
- **人材採用の拡大とマーケター育成施策の強化**により、**採用教育費が増加**

当期純利益

(単位：百万円)

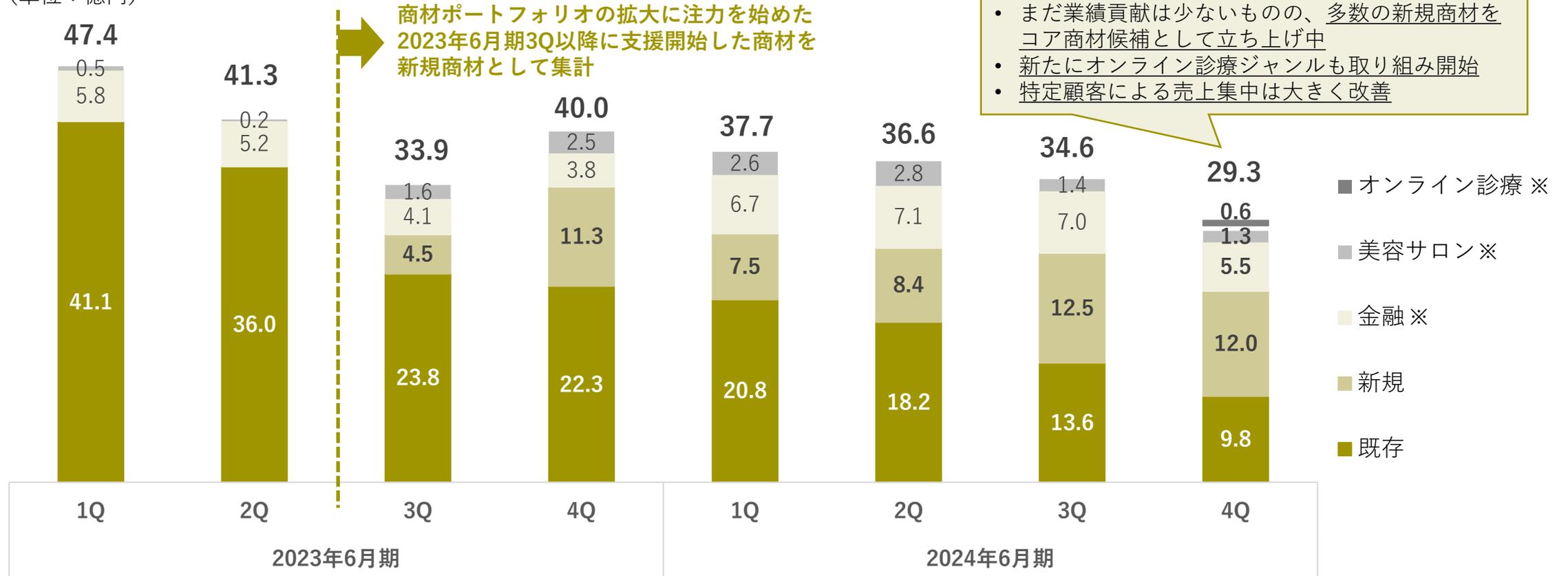
2023年6月期	2024年6月期	増減率
1,466	▲554	—

- 足元業績及び今後の業績動向を勘案した結果、2024年6月期決算において、**繰延税金資産を取り崩し、法人税等調整額を151百万円計上**

売上高推移（既存商材・新規商材別）

2024年6月期通期のコア商材数は13商材に増加し、新規商材の売上高は増加傾向。金融・美容サロンに加えて新たにオンライン診療ジャンルを開拓、顧客別売上高の分散化も着実に進捗

(単位：億円)



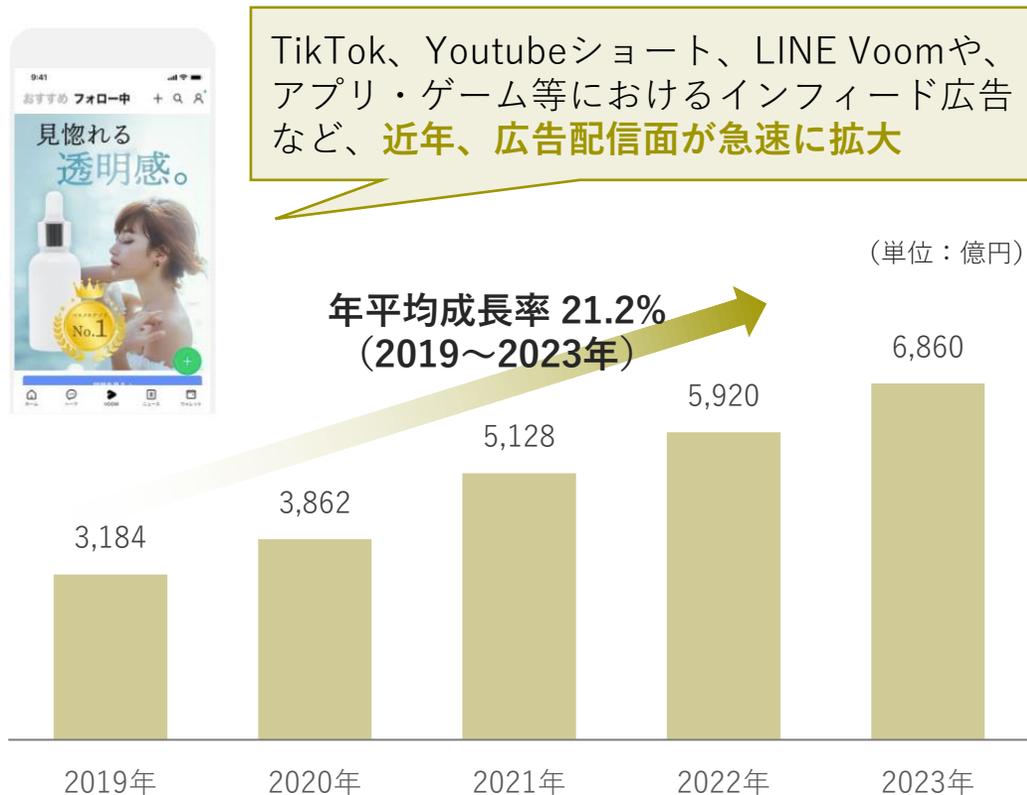
- 2024年6月期の取り扱い商材数は35商材に増加、コア商材数は13.0商材に増加
- まだ業績貢献は少ないものの、多数の新規商材をコア商材候補として立ち上げ中
- 新たにオンライン診療ジャンルも取り組み開始
- 特定顧客による売上集中は大きく改善

※金融・美容サロン・オンライン診療ジャンルは、比較メディアにより複数の顧客のマーケティング支援を行う手法を用いていることから別途集計

2024年6月期における主な取り組み実績 – (1) 動画広告の強化

市場規模が拡大する動画広告を更に活用し、複数ジャンルのコア商材の売上拡大に貢献。
当社における動画広告関連の月次売上高は1億円超に拡大

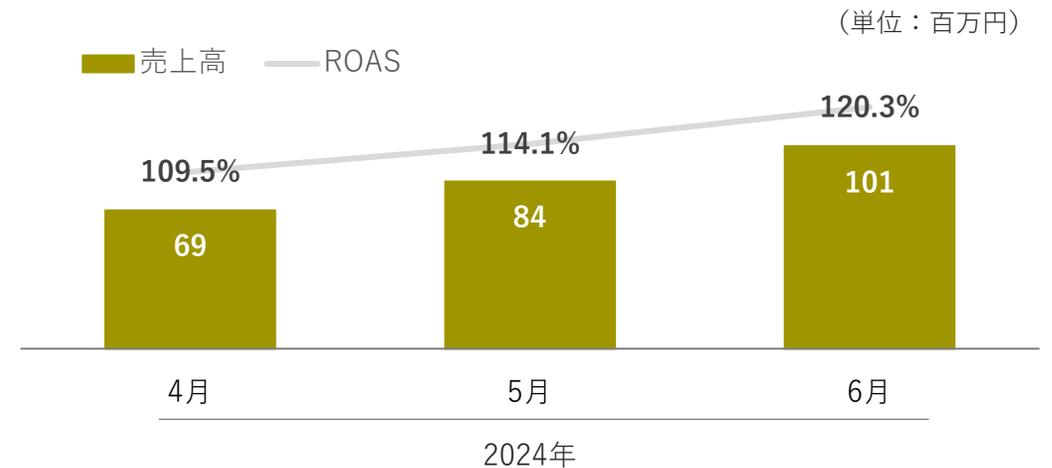
動画広告の市場規模推移



当社における主な取り組み内容

- これまで蓄積した当社独自のデータやノウハウを活用
- 市場や消費者を分析、高精度のマーケティング戦略を構築
- 高速PDCAによりマーケティング効果を継続的に改善
- 化粧品や美容サロンを中心に幅広いジャンルで売上拡大に貢献、直近でROASも上昇傾向

動画広告関連売上高とROASの推移



出所：株式会社電通「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

2024年6月期における主な取り組み実績 – (2) 顧客コンサルティング力の強化

商品企画を含む上流領域の顧客コンサルティングを強化し、既に複数がコア商材化。コンサル強化により商材選定力とマーケ力を向上させ、再現性をもってコア商材を量産

商品ジャンル	健康食品	機能性表示食品	美容サロン
支援の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 以前から直接取引があったメーカーA社より、新商品の企画について相談を受ける A社は新商品における販売ルートの多くを当社経由とする前提で戦略を立案 	<ul style="list-style-type: none"> メーカーB社は独自成分を活かした化粧品をECにて販売していたが赤字が拡大し失敗 新商品として同成分を活かした機能性表示食品を企画をしたが、適切なマーケティング方法がわからず当社に相談 	<ul style="list-style-type: none"> 当社と直接取引があった美容サロン運営C社は、新規ユーザーの獲得に伸び悩んでいた
当社の支援内容	<ul style="list-style-type: none"> 商品企画段階において、当社にて消費者ニーズ・競合環境を分析、商品設計・消費者への訴求方法についてアドバイス 上記戦略に基づき、動画・静止画の撮影、コンテンツを制作 広告配信面から購買ページまで一貫したマーケティング戦略を構築 	<ul style="list-style-type: none"> EC経験がほとんどないB社に対し、商品企画やコンセプト、価格設定を含めて包括的なコンサルティングを提供 タイアップする芸能人を提案 広告に使用するあらゆる画像、動画等の素材の企画・撮影し、訴求の中心となるクリエイティブを制作 	<ul style="list-style-type: none"> 当社がヒアリングしたところ、広告とは別に、特典内容や予約経路などに課題があったためコンサルティングを実施 新規ユーザーの獲得率や来店率を向上させるため、来店特典を変更 ユーザーの予約経路や予約ページの改修 予約確認電話の漏れや遅れ防止のため、コールセンターの導入を提案 当社から他広告代理店にも広告配信を委託することで販路を拡大
売上実績	<ul style="list-style-type: none"> 商品発売と同時に当社にて支援開始 初月度で当社の月次売上高が24百万円となり、コア商材として立ち上がる 	<ul style="list-style-type: none"> 支援2ヶ月目で当社の月次売上高が13百万円となり、コア商材として立ち上がる 	<ul style="list-style-type: none"> 上記施策などにより、美容サロンジャンルのうちC社のみで、当社の月次売上高は98百万円にまで拡大

2024年6月期における主な取り組み実績 – (3) マーケティング力向上プロジェクト

当社マーケティング力を高めるための各種社内プロジェクトを推進。
 ヒットを生み出すまで各機能を強化し、再現性をもってコア商材を量産

各プロジェクトの対象範囲

社内プロジェクトの例	概要	各プロジェクトの対象範囲				
		商品企画	商材選定	戦略構築	施策実行	運用改善
A: 顧客コンサルティング力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 当社独自のデータから消費者が求めるものを逆算、商品企画からコンサルティングを実施 	←→			←→	
B: 商材選定力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ヒット商材の傾向を分析して言語化・データ化し、商材選定基準をアップデート 	←→				
C: データベース拡充	<ul style="list-style-type: none"> 広告関連データの解像度と頻度を高めて分析、広告投資の効率向上を図る 				←→	
D: ナレッジ共有の強化	<ul style="list-style-type: none"> 成功失敗事例を抽象化してヒットの再現性を向上 育成プログラムを改善し、人材のスキル底上げを図る 	←→				
E: マーケティング手法拡大	<ul style="list-style-type: none"> 動画広告やリスティング広告の利用を拡大 新たな商品ジャンルの拡大余地を向上 				←→	
F: 生成AI活用	<ul style="list-style-type: none"> 画像及び文章の生成AIを活用し、業務効率化を図る マーケ施策のPDCAを更に高速化 				←→	
G: 利用広告媒体の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 勝ちパターンの横展開を強化し、広告投資の拡大と効率化を図る 				←→	

主要指標ハイライト（通期比較）

主要指標	22年6月期	23年6月期	24年6月期	対前期増減率
PL				
売上高	14,606百万円	16,377百万円	13,806百万円	▲15.7%
広告利益	2,517百万円	4,150百万円	2,308百万円	▲44.4%
営業利益	1,027百万円	2,173百万円	▲367百万円	▲116.9%
営業利益率	7.0%	13.3%	▲2.7%	
当期純利益	621百万円	1,466百万円	▲554百万円	▲135.6%
当期純利益率	4.3%	9.0%	▲4.0%	
KPI				
コア商材数 ^{*1}	14.0商材	11.5商材	13.0商材	13.0%
うち、Aランク商材数^{*1}	3.5商材	6.5商材	3.5商材	▲46.2%
Aランク商材月次平均売上高	252百万円	347百万円	176百万円	▲49.3%
ROAS	120.8%	134.1%	120.1%	-
マーケター人員数 ^{*1}	46人	71人	78人	9.8%
マーケター当たり売上高	317百万円	230百万円	177百万円	▲27.4%

*1：期中平均

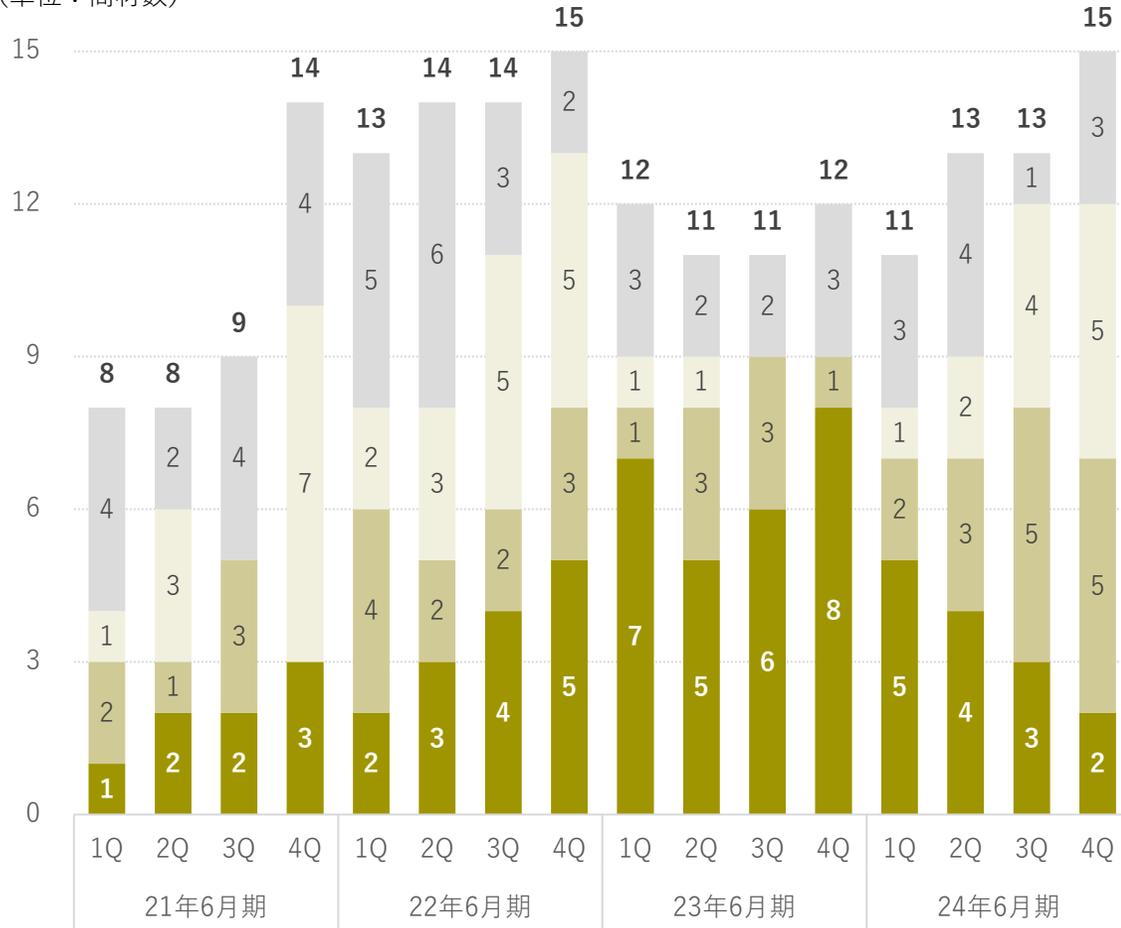
主要指標ハイライト（四半期比較）

主要指標	2024年6月期				対3Q増減率
	1Q	2Q	3Q	4Q	
PL					
売上高	3,763百万円	3,659百万円	3,456百万円	2,925百万円	▲15.4%
広告利益	697百万円	589百万円	600百万円	422百万円	▲29.7%
営業利益	159百万円	▲120百万円	▲65百万円	▲341百万円	-
営業利益率	4.2%	▲3.3%	▲1.9%	▲11.7%	
KPI					
コア商材数(*)	11商材	13商材	13商材	15商材	13.3%
うち、Aランク商材数	5商材	4商材	3商材	2商材	▲33.3%
Aランク商材月次平均売上高	201百万円	192百万円	170百万円	144百万円	▲18.1%
ROAS	122.7%	119.2%	121.0%	117.8%	-
マーケター人員数*1	82人	76人	69人	86人	24.6%
マーケター当たり売上高	46百万円	48百万円	50百万円	34百万円	▲32.2%

*1：四半期末時点

ランク別コア商材数の推移（四半期毎）

（単位：商材数）



2024年6月期 通期実績

- 特定顧客への売上集中の解消のため、2023年6月期3Qより新規商材・新規ジャンルの開拓に注力し、商材ポートフォリオの拡大を図った
- 今後の成長のための基盤づくりに注力し、今後Aランク商材になりうるBランク以下の商材数は着実に増加
 - 金融・美容サロンに加え、オンライン診療ジャンルを開拓
 - 商品企画など上流コンサルを行った新規商材を立ち上げ
 - 動画広告の活用強化

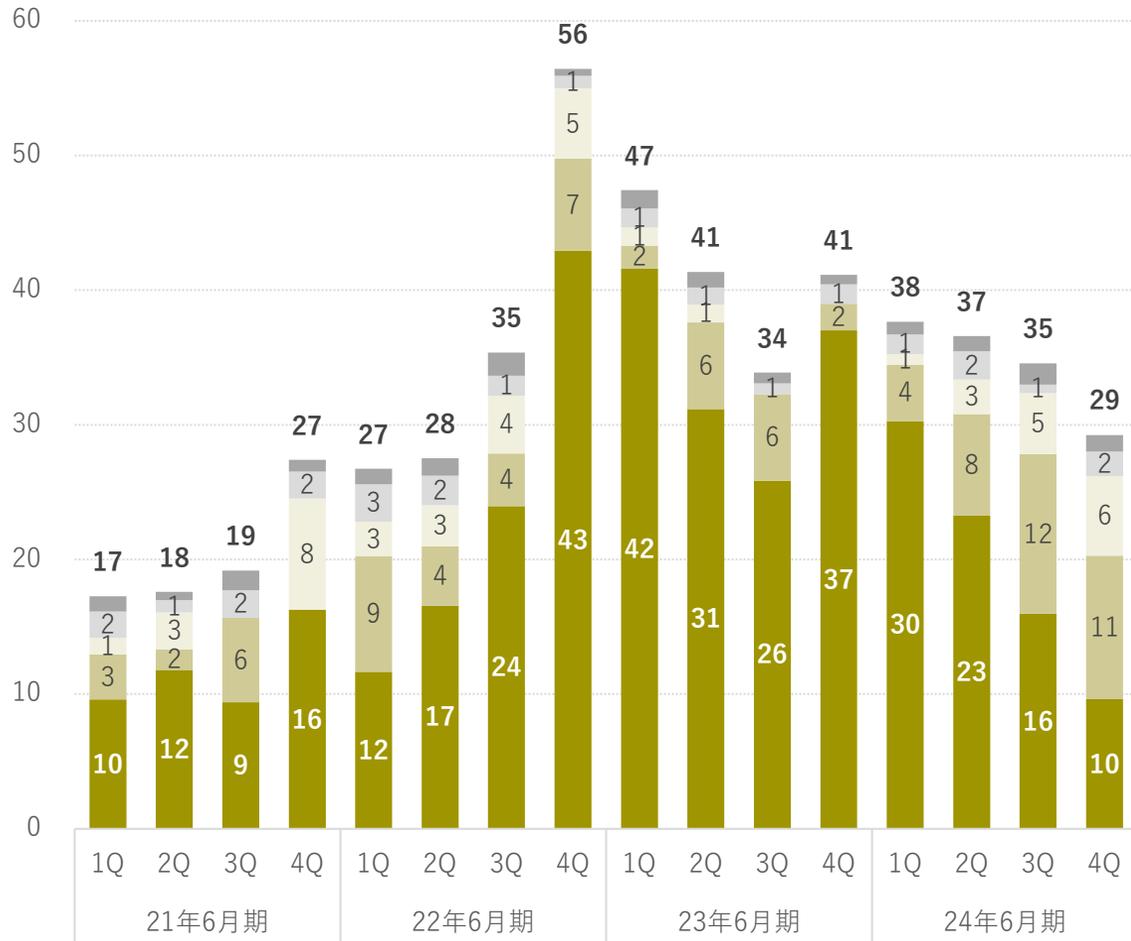
2024年6月期 4Q実績

- 既存商材の売上減少と新規商材の立ち上げ遅れにより、Aランク商材数は減少（3Q：3商材→2Q：2商材）
- 但し、3Qと比較してコア商材数は増加（3Q：13商材→4Q：15商材）

■ 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）

(単位：億円)



■ 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*

2024年6月期 通期実績

- 既存商材において、商材ライフサイクル経過や一部顧客による販売戦略の変更などの影響により、新規ユーザーの獲得効率が悪化し、売上高が減少
- 商材ポートフォリオの拡大のため、新規商材に注力しているものの、業績貢献までに想定以上の時間を要した
- これらの結果、Bランク以下のコア商材数は増加したものの、Aランク商材数が減少し、全社の売上高は減少

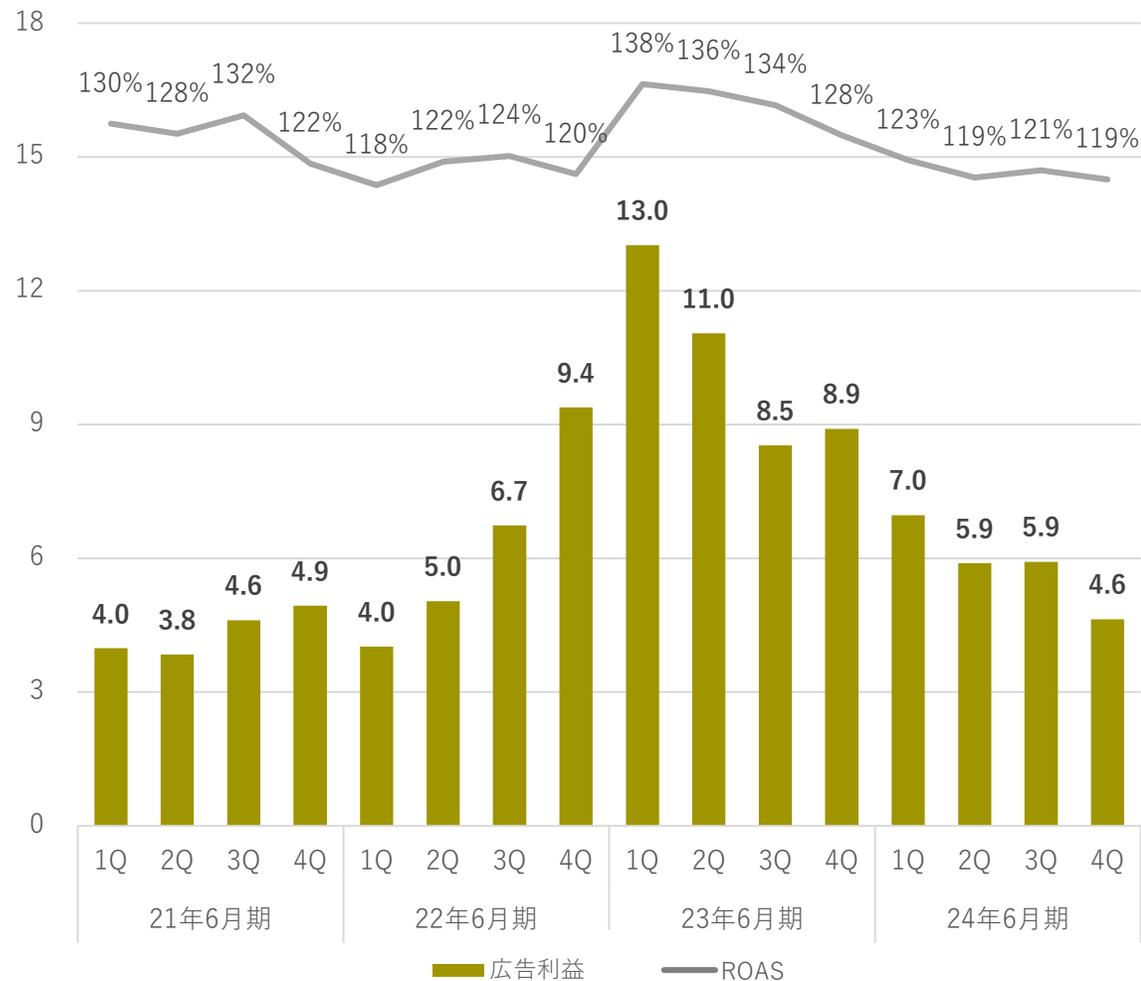
2024年6月期 4Q実績

- 大手製薬メーカーの商品自主回収による機能性表示食品・健康食品全般への消費者マインド低下の影響もあり、Aランク商材の機能性表示食品の売上高が3Qと比較して減少
- 3Qから4Qにかけて、新規の機能性表示食品がランク外からBランクに、美容サロンがランク外からCランクに昇格したものの、3Qと比較してBランクとCランクの売上高はほぼ横ばい



広告利益*1、ROAS*2の推移（四半期毎）

(単位：億円)



2024年6月期 通期実績

- 既存商材において、外部環境の悪化などによりマーケティング効率が低下し、ROASが低下
- また、立ち上げ中の新規商材による売上比率の増加したこと、広告媒体からのインセンティブが減少したことから、全社のROASは低下
- ROASを維持するため広告投資額を拡大できなかったことから、売上高及び広告利益は減少

2024年6月期 4Q実績

- 大手製薬メーカーの商品自主回収による機能性表示食品・健康食品全般への消費者マインド低下の影響もあり、一部の機能性表示食品でROASが低下
- また、立ち上げ中の複数の新規商材がROASを引き下げ、全社の広告利益は減少

*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）

損益計算書 推移

(単位：百万円)

項目	2023年6月期	2024年6月期	増減額	増減率	
売上高	16,377	13,806	▲2,570	▲15.7%	
売上原価	広告宣伝費	12,226	11,498	▲728	▲5.9%
	労務費	413	465	52	12.6%
	外注費・経費	337	445	108	32.3%
売上総利益	3,400	1,396	▲2,004	▲58.9%	
販管費	人件費	519	583	64	12.3%
	採用教育費	295	473	178	60.3%
	業務委託費	123	296	173	140.7%
	その他	289	411	122	42.2%
営業利益	2,173	▲367	▲2,540	-	
営業外収益	55	7	▲48	▲87.2%	
営業外費用	80	68	▲12	▲15.0%	
経常利益	2,147	▲429	▲2,576	-	
特別利益	0	2	2	-	
特別損失	39	0	▲39	▲99.9%	
税引前当期純利益	2,108	▲427	▲2,535	-	
法人税、住民税 及び事業税	700	3	▲697	▲99.5%	
法人税等調整額	▲57	123	180	-	
当期純利益	1,465	▲554	▲2,019	-	

売上原価

- マーケティング支援体制の強化のためマーケター数が増加しており、労務費が増加
- 新たなマーケティング施策の実施や検証のため、外注費が増加

販管費

- 採用人数の増加や人材育成投資のため、人件費、採用教育費が増加
- 新規事業開発やM&A・提携等に必要調査費増などにより、業務委託費が増加
- その他、事業税や広告宣伝費などが増加

営業外費用

- 2024年6月期に上場関連費用 68百万円を計上

特別損失

- 2023年6月期に投資有価証券評価損を計上

法人税等調整額

- 2024年6月期に繰延税金資産を取り崩し、法人税等調整額151百万円を計上

貸借対照表 推移

(単位：百万円)

項目		2023年6月期	2024年6月期	増減額	増減率
資産	現金及び預金	5,902	9,642	3,740	63.4%
	売掛金・前渡金	2,235	2,368	133	6.0%
	その他流動資産	72	489	417	579.1%
	固定資産	119	194	75	63.0%
	投資その他資産	245	204	▲39	▲15.9%
	合計	8,573	12,900	4,327	50.5%
負債	買掛金	667	558	▲109	▲16.3%
	短期借入金等	720	720	0	0.0%
	その他流動負債	1,415	577	▲838	▲59.2%
	長期借入金等	2,520	1,800	▲720	▲28.6%
	合計	5,322	3,667	▲1,655	▲31.1%
純資産	資本金等	125	6,676	6,551	5241.0%
	利益剰余金	3,087	2,532	▲555	▲18.0%
	評価・換算差額等	40	24	▲16	▲39.0%
	合計	3,251	9,233	5,982	184.0%
純資産・負債合計		8,573	12,900	4,328	50.5%

現金及び預金

- 2024年7月の公募増資による増加 (+65.5億円)、営業キャッシュフローによる減少 (▲18.6億円)、借入金返済による減少 (▲7.2億円) など
- ネットキャッシュ (現預金ー有利子負債) は71.2億円

その他流動資産

- 主に還付法人税及び還付消費税の未収計上による増加 (+3.5億円) 及び広告媒体に対する広告費の前渡金の増加 (+1.5億円)

その他流動負債

- 主に前期末に計上した未払法人税及び未払消費税の支払による減少 (▲7.0億円)

長期借入金等

- 長期借入金から1年内返済予定借入金への振替による減少 (▲7.2億円)

純資産

- 2024年7月の公募増資により資本金等の額が増加 (+65.5億円)
- 当期純損失により利益剰余金が減少 (▲5.5億円)
- 自己資本比率は71.6%

2. 2025年6月期 成長戦略

2025年6月期 業績予想の開示について

2025年6月期の業績予想につきましては、現時点で合理的な業績予想の算定が困難であることから、未定としております。今後、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに公表いたします。

当該理由につきましては以下の通りです。

当社を取り巻く外部環境については、広告関連法令の改正や一部の広告媒体におけるルールの変更、インターネット広告単価の変動、大手製薬メーカーの不祥事による健康食品や機能性表示食品全体に対する消費者マインドの低下の影響等により、事業環境は厳しく、不透明性が増しております。

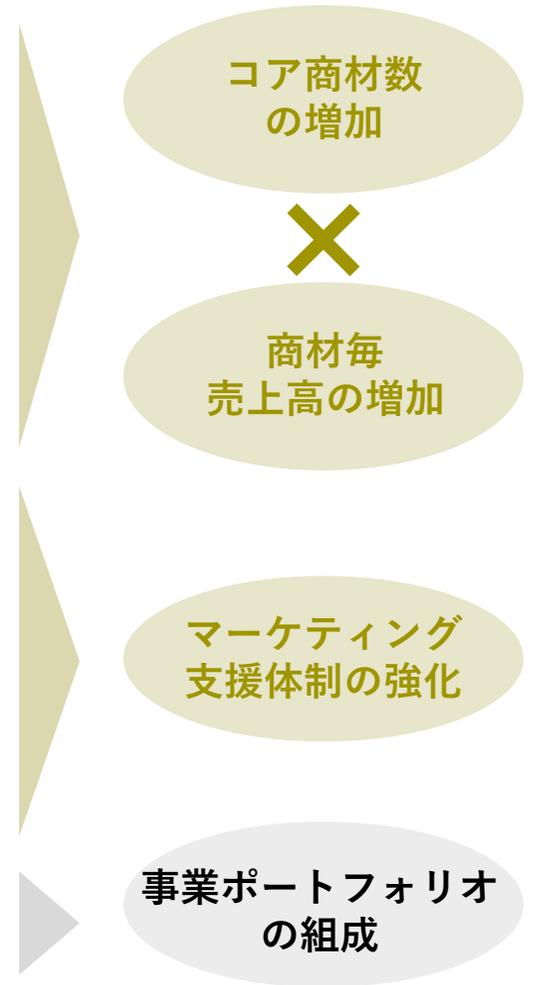
また、当社は中長期的な成長のため新規商材の拡大に注力し、商材ポートフォリオの転換を図っております。今後、多くの新規商材がコア商材※となっていくことで当社業績は拡大していくものと見込んでおりますが、新規商材の立ち上げに想定以上の時間を要しており、これが当社業績に貢献する時期や度合いを合理的に予測することが困難な状況にあります。

なお、成長可能性資料につきましては、2024年9月に公表させて頂く予定です。

※コア商材とは、当社の収益の柱となる、月間平均レベニューシェア(当社売上高)が10百万円以上の商材（顧客企業の商品やサービス）をいいます。

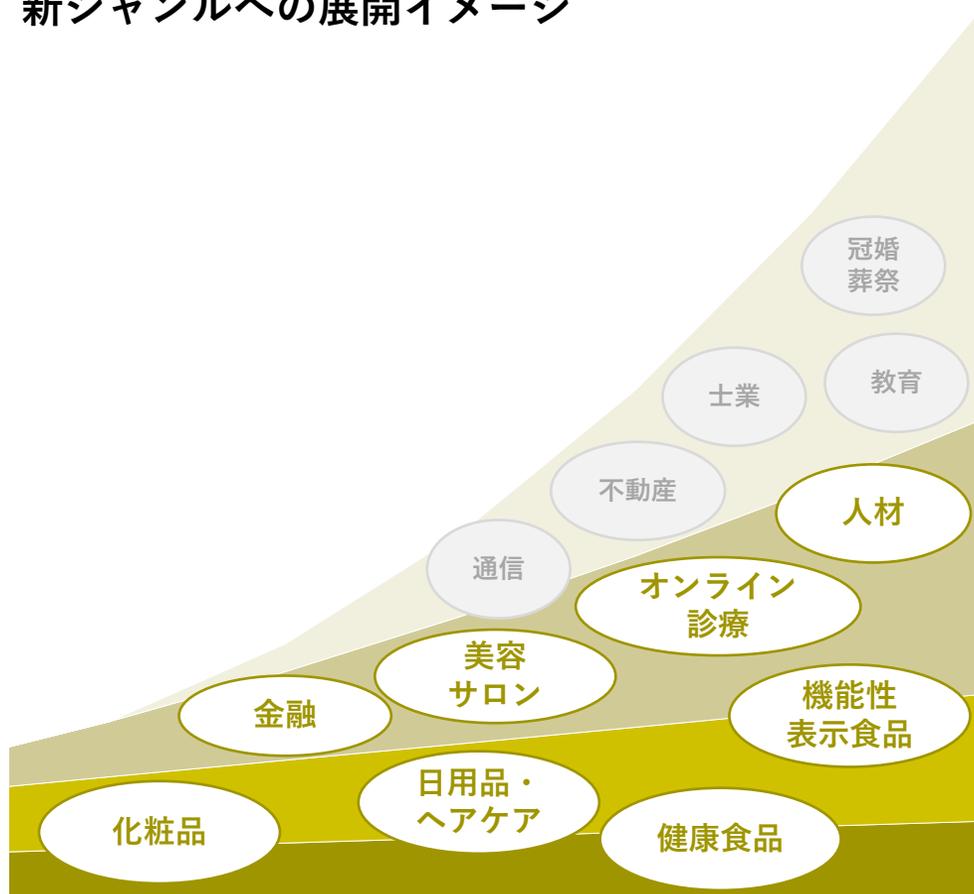
商材ポートフォリオの拡大などにより**高ランクのコア商材を量産**することで**継続的かつ安定的な成長を目指す**。また、これを支えるための**人材やITへの投資を加速**

1. 商材ポートフォリオの拡大	<ul style="list-style-type: none">新規商材への取り組み、新規顧客の開拓を加速既存ジャンルの深掘りに加え、通販以外のリード案件を含む新ジャンルを拡大商品企画等の上流コンサルティングの強化によるヒット確率を向上
2. マーケティング手法の拡大	<ul style="list-style-type: none">LINE、Yahoo!、ByteDanceに加えて、XやInstagram等の広告媒体の活用も強化ディスプレイ広告に加えて、動画広告、リスティング広告を強化ECモール運用、インフルエンサーなど新たなマーケティング手法を拡大
3. 人材採用・育成の強化	<ul style="list-style-type: none">新卒採用を中心に採用枠を拡大マーケター育成プログラム等の社内教育制度のアップグレード
4. IT投資・AI活用	<ul style="list-style-type: none">データベース構築と自動解析ツールの開発、自動トレーディングツールの更新などによるマーケティング力の向上・業務効率化画像や文章などの生成AIの活用
M&A・事業提携	<ul style="list-style-type: none">マーケティング関連企業様やメーカー様とのM&A・提携による非連続的な成長



化粧品・日用品・機能性表示食品、金融・美容サロンなど実績豊富な既存ジャンルの深掘りに加えて、オンライン診療や人材などの通販以外の新規ジャンルの開拓も加速

新ジャンルへの展開イメージ



EC以外

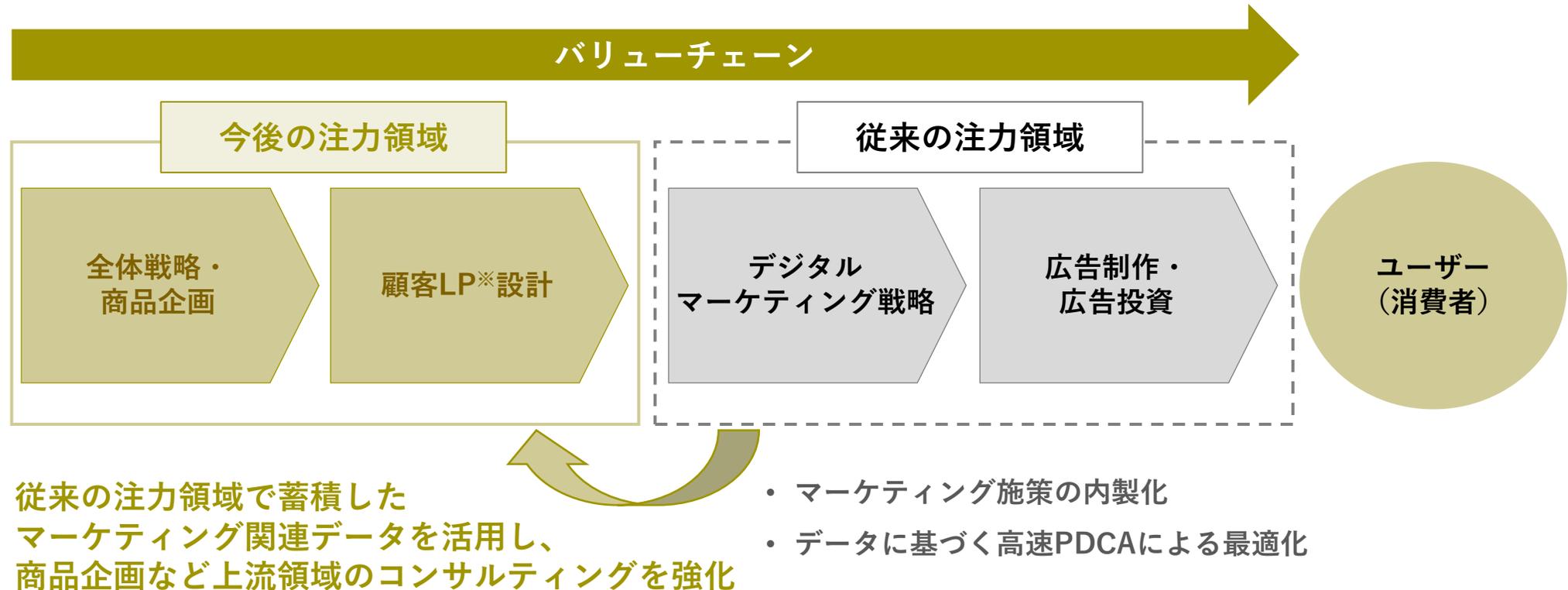
- EC以外のウェブ集客・申し込み案件を拡大
- 既に実績のある金融（クレジットカード、カードローン）、美容サロンを更に拡大
- 加えて、市場拡大余地が大きいオンライン診療、人材ジャンルなども新たに開拓
- さらに、当社のマーケティング力やネットワークを横展開し、不動産、士業、通信、教育、冠婚葬祭など、デジタルマーケティングを活用しきれていない業界を幅広く開拓

EC関連

- 当社独自のデータと商材選定メカニズムによりポテンシャルの高い商材を見極め、新規顧客を開拓
- 伸び余地が大きい、競争の少ないサブジャンルを深掘り
- 他商材での成功パターンを横展開し、再現性をもってコア商材化

マーケティング関連データを活用し、商品企画を含むバリューチェーン上流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

コンサルティング領域拡大のイメージ



※ ユーザーが購買・申し込みを行うランディングページ

より多くの広告媒体を活用することで幅広い消費者にリーチ。また、**動画広告を含め、マーケティング手法を拡充することで、マーケティング力を更に向上**

利用する広告媒体の拡大



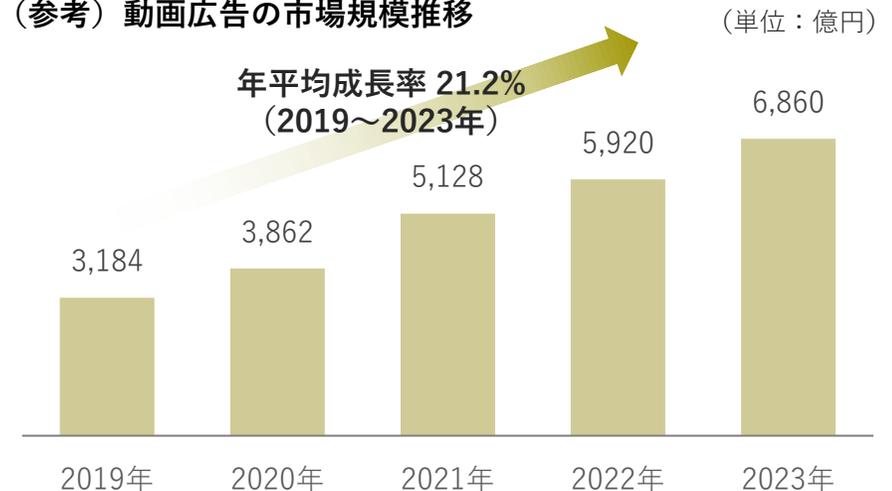
- ✓ 新しい広告媒体での広告配信方法に見合ったフォーマットでのクリエイティブの作成
- ✓ 新しい広告媒体の活用手法の確立

➡ **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**

マーケティング手法の拡大

- 当社が強みを持つディスプレイ広告に加えて、**動画広告、リスティング広告、ECモール、インフルエンサー等にもマーケティング手法を拡大**
- 独自データに基づく高速PDCAなど、これまで培った当社のマーケティング力を活用

(参考) 動画広告の市場規模推移



出所：株式会社電通「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

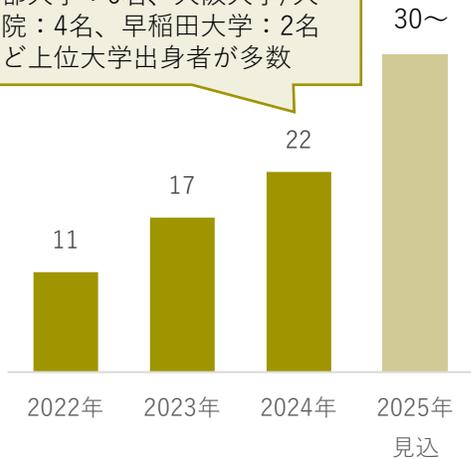
優秀人材を採用できる強い採用力。未経験者採用を中心としながらも独自の育成プログラムで早期に戦力化することで、再現性をもって組織を拡大し、生産性の維持向上を図る

未経験者中心の採用

- マーケターの9割は未経験
- 旧帝大など多数の上位大学出身者を新卒採用

新卒入社人数

2024年新卒社員のうち、
京都大学：6名、大阪大学/大
学院：4名、早稲田大学：2名
など上位大学出身者が多数



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

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

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

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

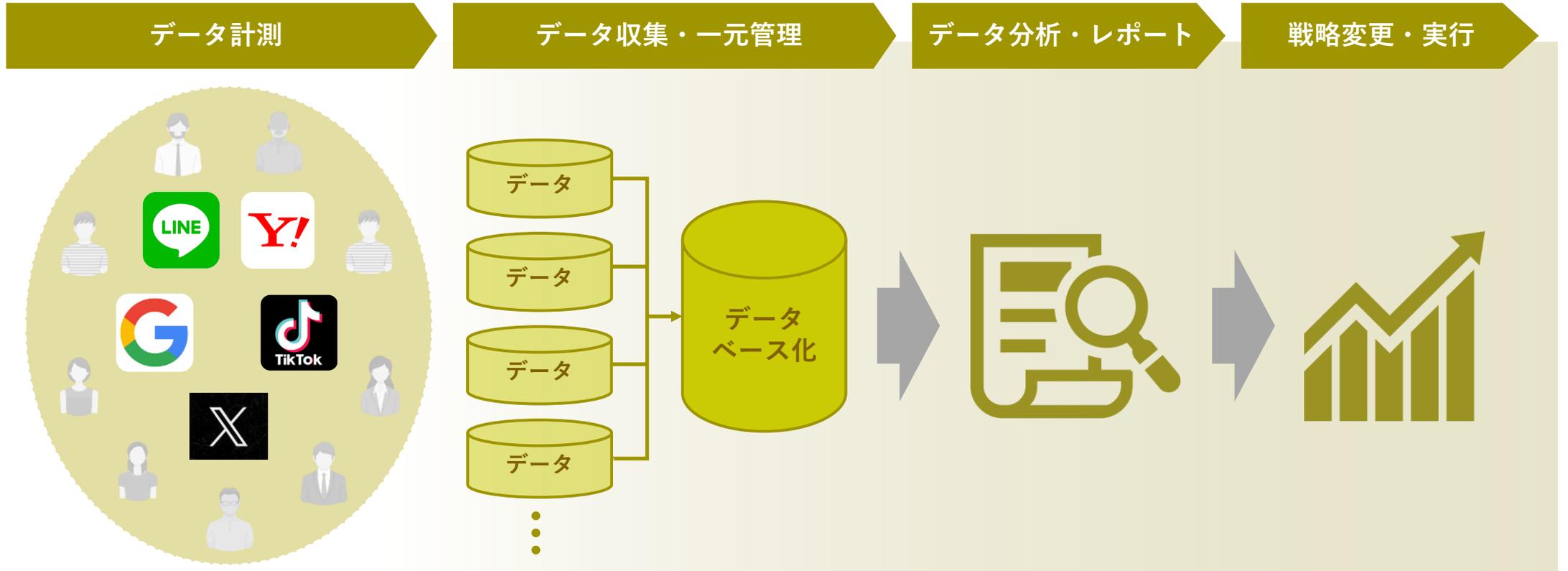
成功・失敗事例の共有

- ・ 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

様々な広告媒体で計測したマーケティング関連データを収集して一元管理し、
当社独自システムで自動解析することで広告投資の意思決定を迅速化・効率化



✓ 様々な広告媒体の膨大な計測データをオンタイムで収集

✓ 形式の異なる計測データを標準フォーマットで蓄積、一元管理

✓ 当社が定めるKPIに基づき、独自の自動解析ツールを開発
✓ 広告投資の意思決定を迅速化・効率化

各施策により事業基盤を強化するとともに、高ランクのコア商材を増加させることで、継続的かつ安定的な成長を目指す。また、M&Aなどによる非連続的な成長も推進

M&A・事業提携

- M&A・提携による非連続的な成長

IT投資・AI活用

- データ解析ツールの開発など
- 生成AIの活用

マーケティング手法の拡大

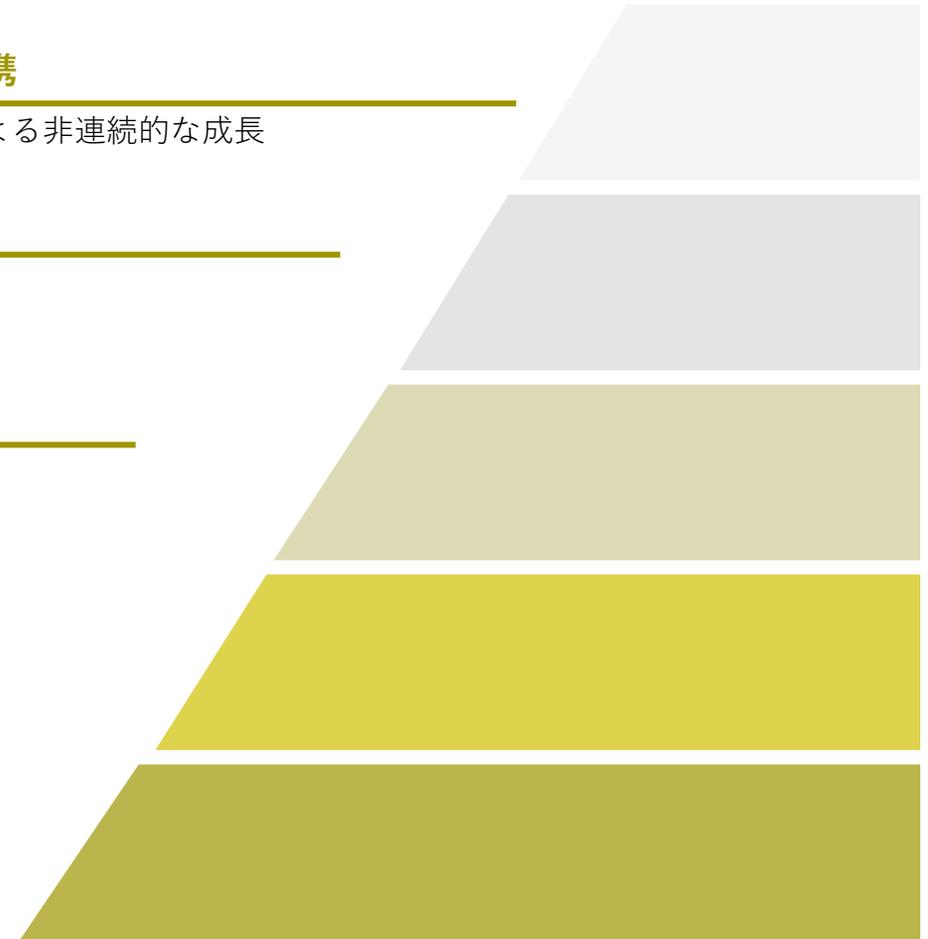
- 利用広告媒体の拡大
- 動画などのマーケティング手法の拡大

商材ポートフォリオの拡大

- 新規商材、新規顧客、新規ジャンルの開拓
- 上流領域のコンサルティング強化

人材採用・育成の強化

- 新卒と未経験者採用の強化
- マーケター育成プログラムのアップデート



3. 会社概要／当社のビジネスモデル

経営理念

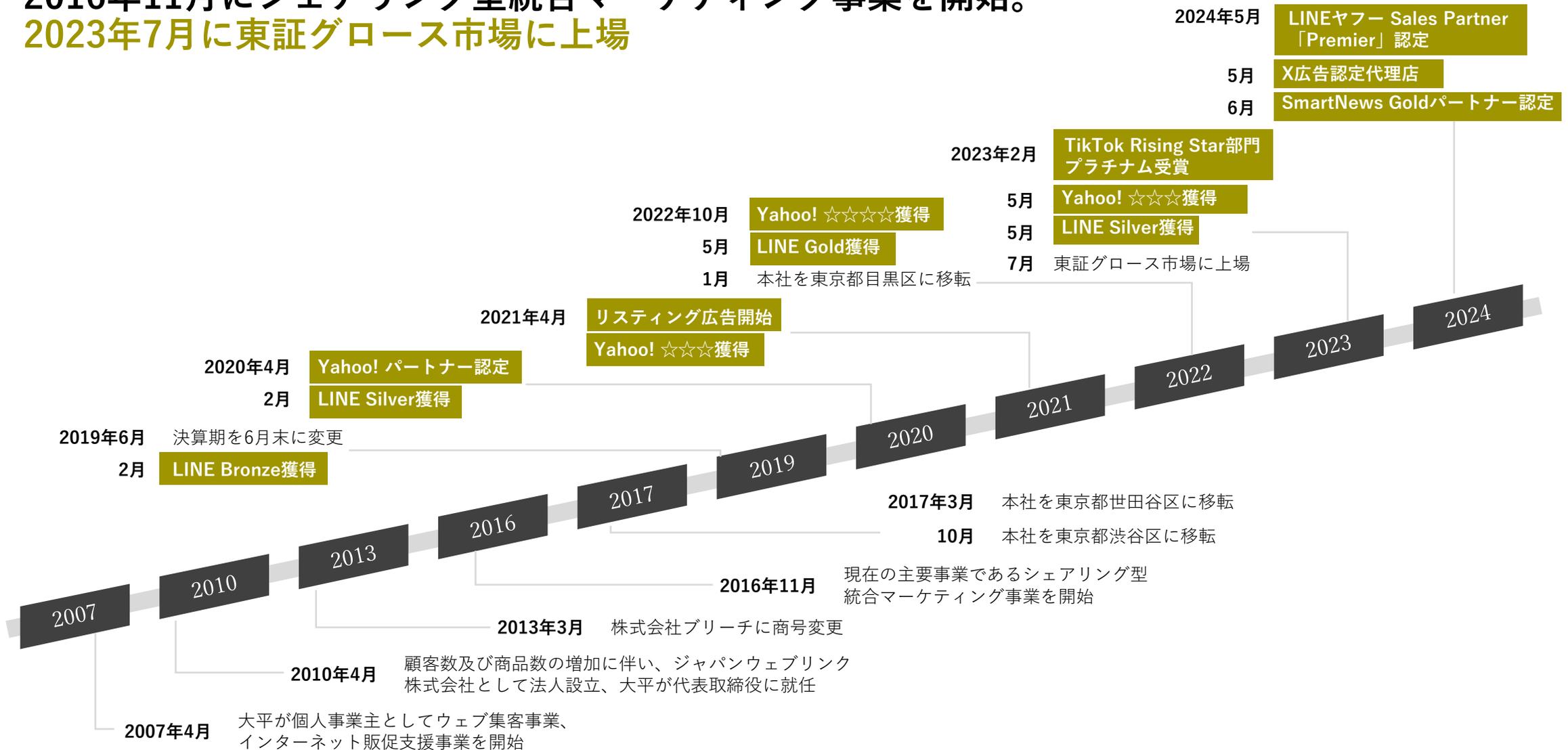
世界を照らす。

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。

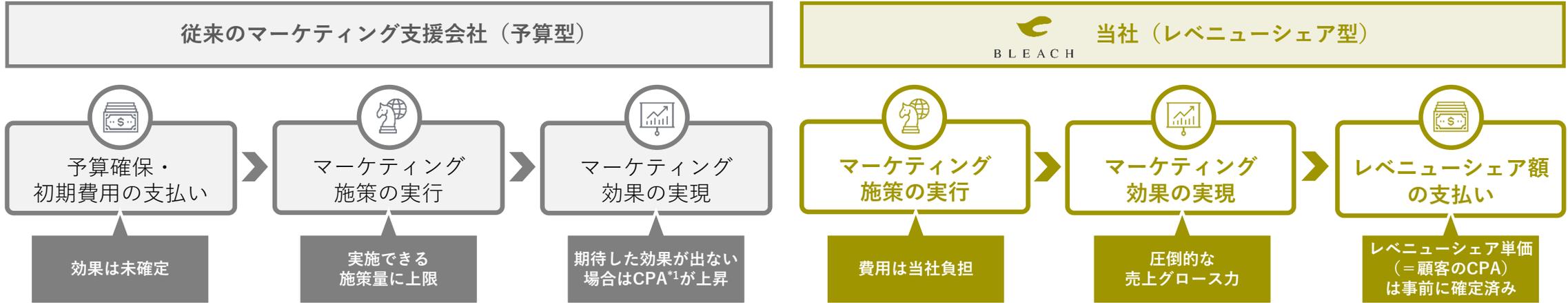
会社名		株式会社ブリーチ（英語名：Bleach, Inc.）
代表者		代表取締役社長 大平 啓介
所在地		〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー21階
設立		2010年4月28日
資本金		3,376百万円（2024年6月末時点）
事業内容		シェアリング型統合マーケティング事業
従業員数		93名（2024年6月末時点、臨時雇用者除く）

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。 2023年7月に東証グロース市場に上場



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**事前の予算確保と初期費用の支払いが必要**。
 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**、**支払いは効果があった分のみ**。
 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**など幅広い企業を支援可能



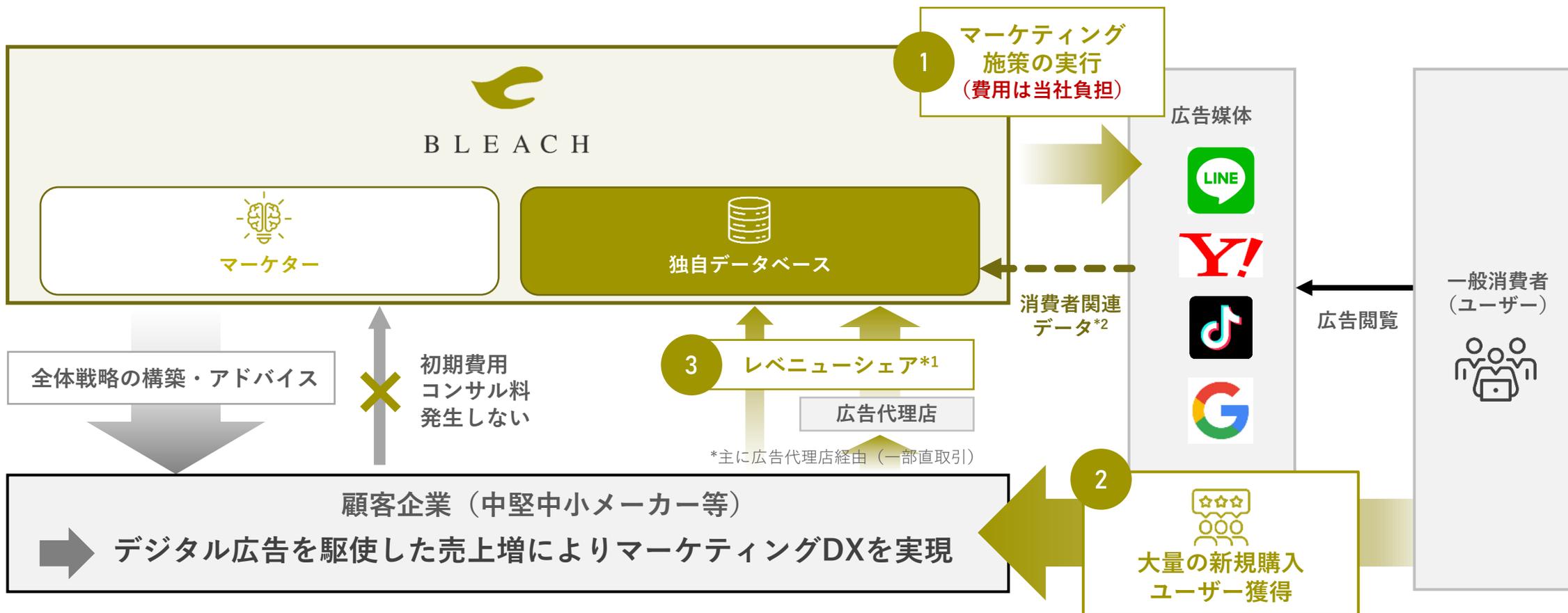
特徴の比較

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カを発揮
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

当社の費用負担にてマーケティング施策を実行し、顧客企業のために新規ユーザーを獲得し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。
当社が顧客企業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、新規ユーザー獲得後に獲得ユーザー数×単価で計算されるレベニューシェア額を受領
注：*2 個人情報を除く、様々なデジタル広告における商材情報、購買情報など

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。

当社が**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**を採用

当社の収益構造



主な収益性指標：ROAS



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7～8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1～2割程度です。
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？	2024年6月末時点で、約150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3Q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	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。
16	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。
17	今後それらをどのように伸ばしていく計画ですか？	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。 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。

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

