



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社リプライオリティ

(福岡証券取引所 証券コード：242A)

2024年9月25日



1. 会社概要	・・・ P3～P5
2. 事業概要	・・・ P6～P11
3. 市場環境	・・・ P12～P14
4. 当社の強み	・・・ P15～P24
5. 成長戦略	・・・ P25～P30
6. 業績推移・KPI 推移	・・・ P31・P32
7. PL 概要・BS 概要	・・・ P33～P35
8. リスクと対応策	・・・ P36
9. 資金使途	・・・ P37

**会社概要**

<b>会社名</b>	株式会社リプライオリティ
<b>所在地</b>	<東京本社> 東京都千代田区大手町2丁目2-1 新大手町ビル9階 xLINK大手町 <福岡本社> 福岡県福岡市博多区綱場町9-20 長府博多ビジネスセンター3F
<b>子会社</b>	日本ウェルネス研究所株式会社
<b>設立</b>	1998年9月24日
<b>資本金</b>	50,000,000円
<b>社員数</b>	436名
<b>代表者</b>	代表取締役社長 中山 伸之
<b>事業内容</b>	D 2 C 事業、リテールメディア事業、通販事業

※2023年9月末現在

## トップメッセージ

## 企業理念

人々のライフスタイルを**変革**する

「人々のライフスタイルを変革する」

私が1998年に起業した時に掲げた企業理念であり、  
当社の存在意義です。

昨今は「不確実な時代」と言われており、様々な事象が  
流動的になっているからこそ、当社が培ってきた

「創出力」が真価を発揮できると考えています。

当社は新しい価値、そして新しい産業を創出し  
社会貢献をしていきたいと考えています。



変革する

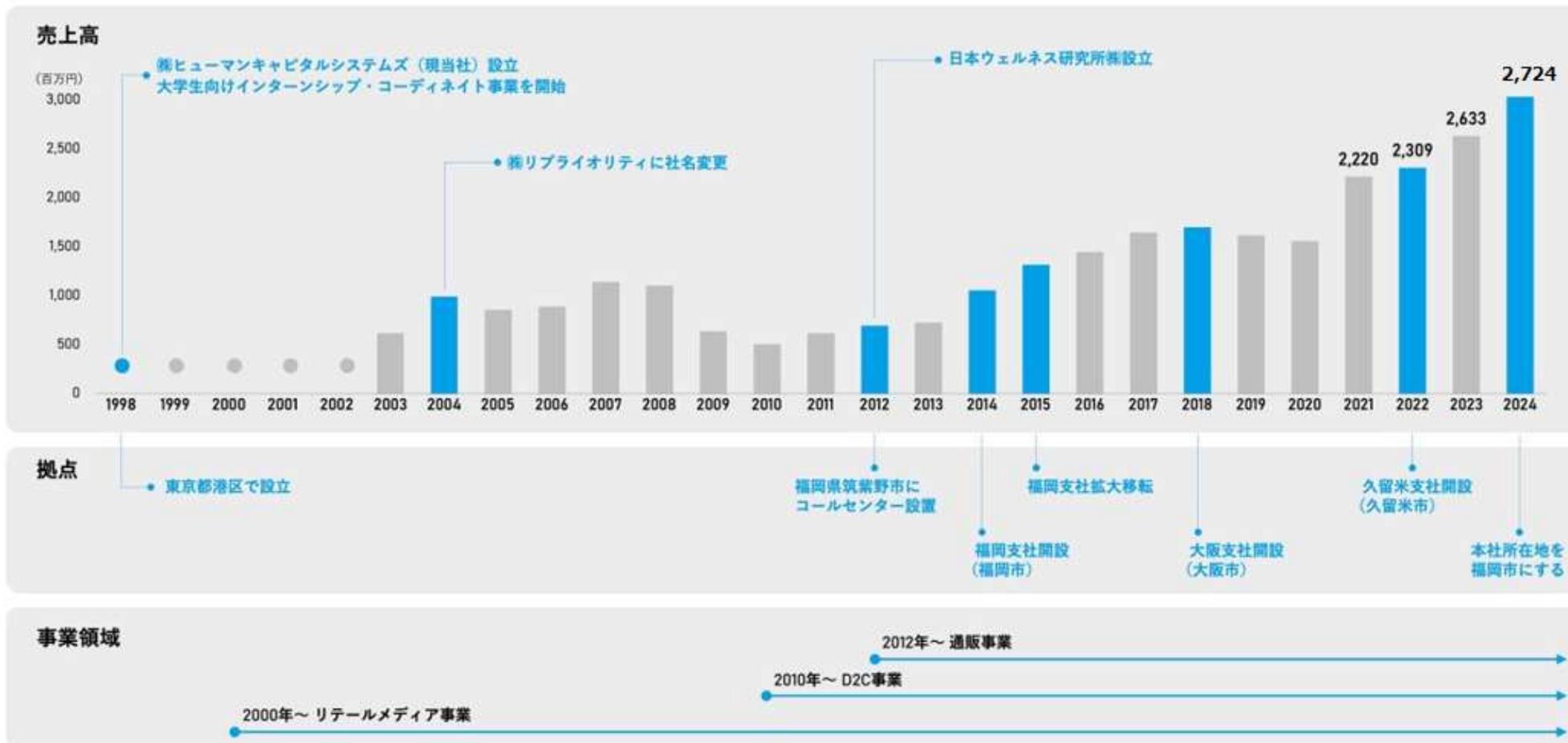
代表取締役社長

中山 伸之

Shinji Nakayama

MAKE LIFESTYLE CHANGE

沿革



**数字で見るリプライオリティ** 2024年7月末現在

**業績** 2023年9月期


※1 コールセンターでアウトバウンドを行う人員（正社員、パート、派遣含む）

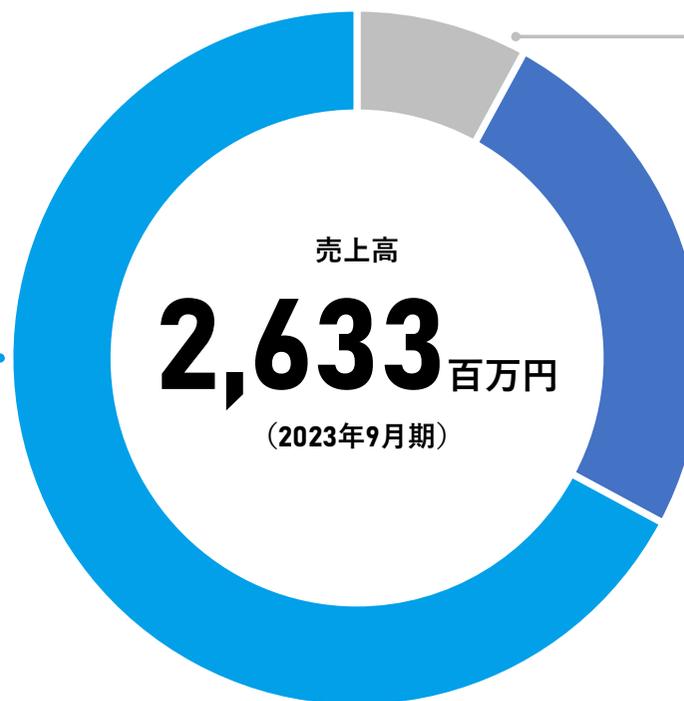
収益構成

D2C事業

- 通信販売に特化したコールセンターでのアウトバウンドマーケティング
- 自社商品の開発・販売

売上高構成比

67.0%



リテールメディア事業

- 小売店のスペースを活用しカタログ等を設置するセールスプロモーション

売上高構成比

8.3%

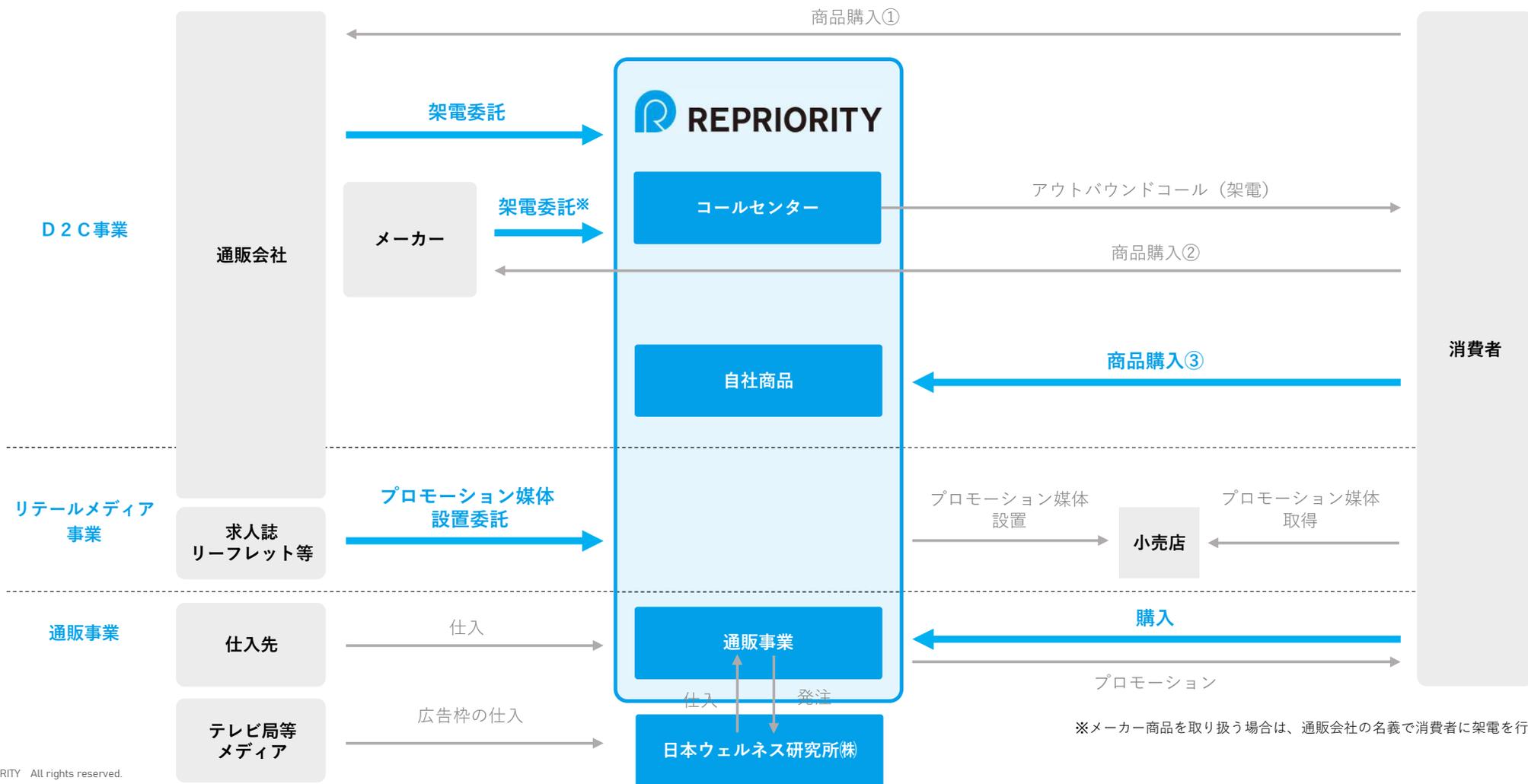
通販事業

- アカモク商品等の開発・販売

売上高構成比

24.7%

ビジネスモデル





## 西日本の各拠点に合計**409**名の アウトバウンド専門のコミュニケーター※を配置

当社の主力事業であるD2C事業を支えるコミュニケーターは、  
売上貢献とファン作りで顧客満足度No.1のコールセンターを目指します。

### 当社のコールセンター人員数

(正社員、パート・派遣含む) (2024年7月末)

福岡コールセンター

**239**名

筑紫野コールセンター

**61**名

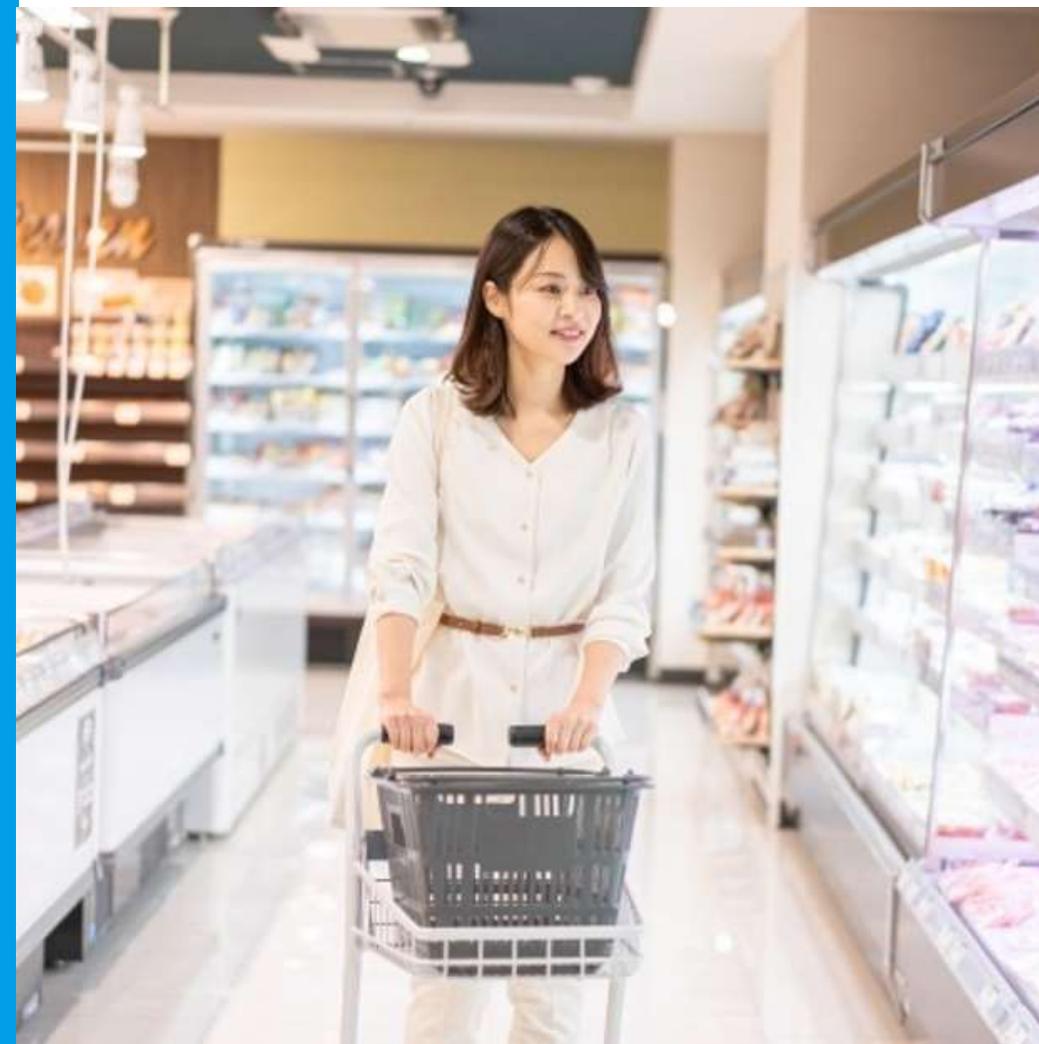
久留米コールセンター

**33**名

大阪コールセンター

**76**名

※コールセンターでアウトバウンドを行う人員



## 小売店舗のスペースを活かした 効果的なセールスプロモーション

スーパーマーケット、ドラッグストア、100円ショップを中心とした小売店舗を当社がメディア化。多くの人々が暮らしの中で足を運ぶスペースを有効活用し、消費者の属性に合わせた効果的なセールスプロモーションを行ないます。

全国の小売店 **10,862** 店舗の

スペースに設置可能

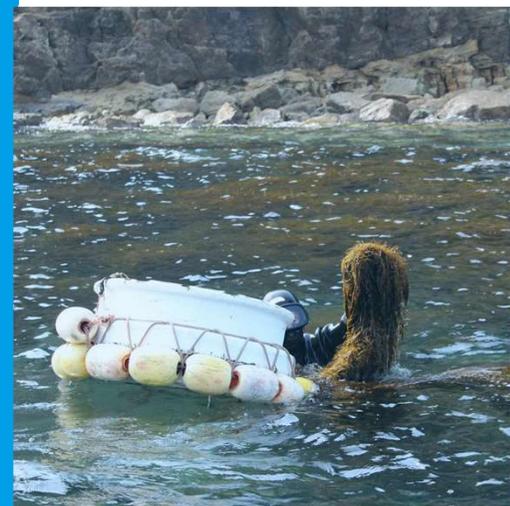
## アカモクを中心とした商品を、 仕入れ・製造・販売

日本には身体に良く高品質ながら認知されず、産地の一部だけで消費されている優秀な食材がたくさんあります。

当社は日本全国の産地へ赴き、貴重かつ希少な価値ある食材を発掘します。

身体に良い食材であっても美味しくなければ長続きしません。

無添加で、鮮度と美味しさにこだわった食材を仲卸を通さずお客様にお届けします。



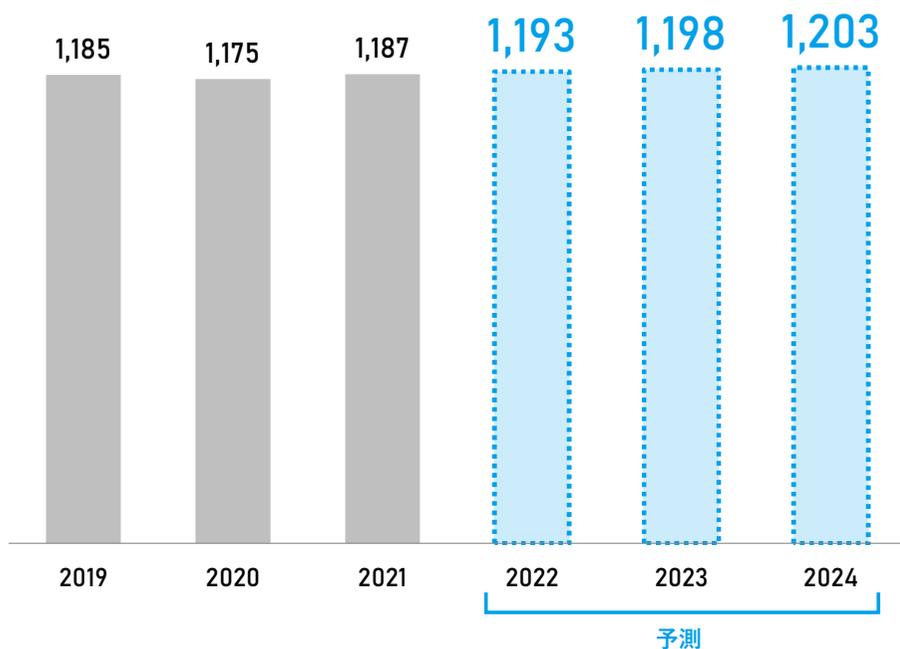
### アカモクとは

褐藻類の海藻の一種です。  
フコキサンチンが多く含まれており、  
脂肪を燃焼させる褐色脂肪細胞の働きを  
高めると言われています。  
栄養価が高く近年ではスーパーフードと  
して注目されています。

市場規模（D2C事業・リテールメディア事業）

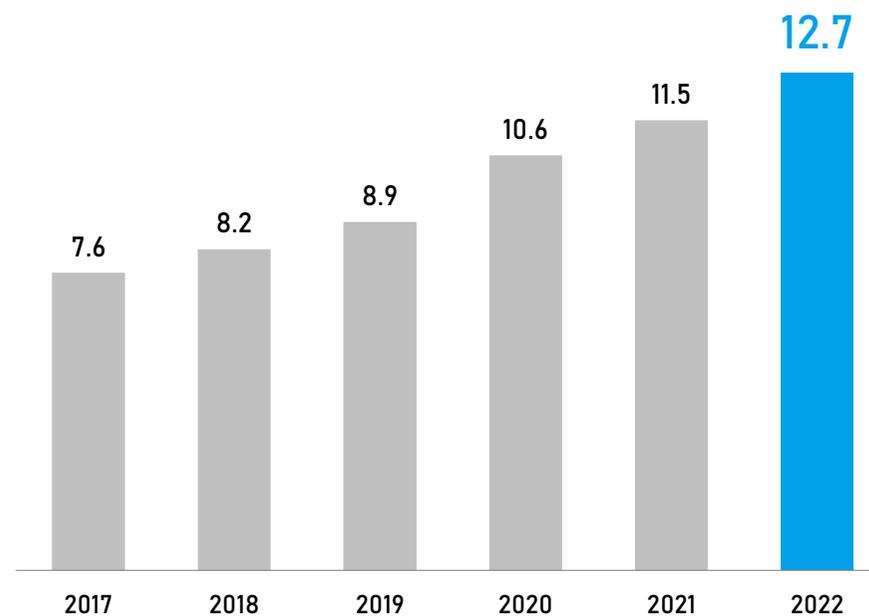
BtoCアウトバウンドの市場規模は安定推移しており、今後も底堅い需要が期待できます。  
 また、当社の主要顧客である通販会社の市場規模は2022年度で約12.7兆円であり、年々拡大しています。

コールセンターサービス市場（BtoCアウトバウンド）（億円）



出典 矢野経済研究所「2022 コールセンター市場総覧 ～サービス&ソリューション～」

通信販売市場（兆円）



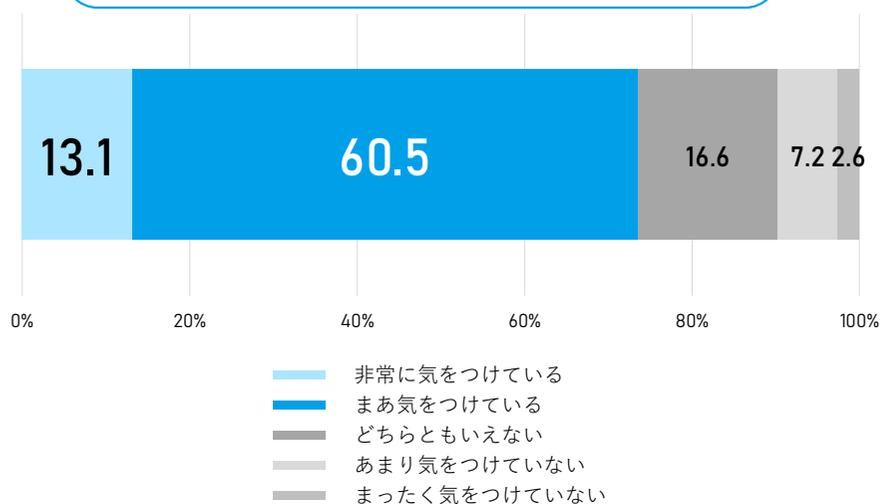
出典 公益社団法人 日本通信販売協会「売上高調査（統計）」

市場環境（通販事業）

国民の健康志向と食の安全性意識の高まりにより、  
消費者の「安全でより良いものを選択する行動」が今後も拡大していくと想定されます。

健康意識の高さ 2021/10 n=9,985

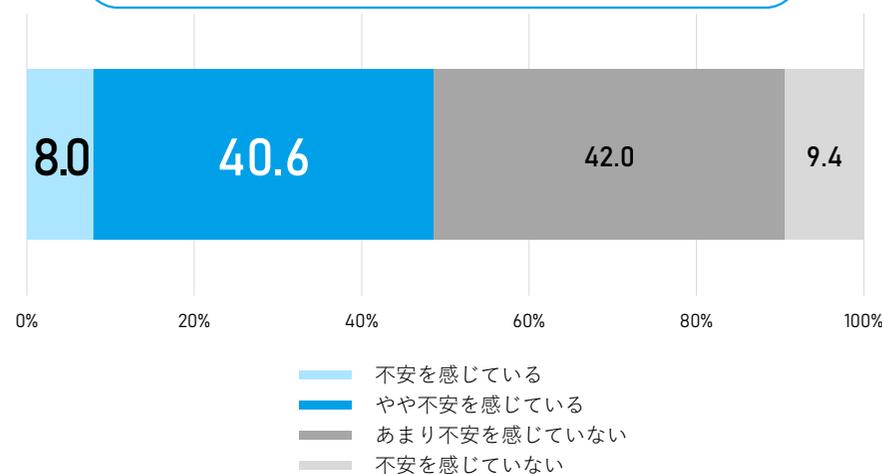
7割以上の方が健康に気をつけている



出典：マイボイスコム株式会社 「健康意識に関するアンケート調査（第6回）」  
[https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=27909](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=27909)

食の安全性意識の高さ 2021/6 n=10,180

約5割の人が食の安全に気をつけている



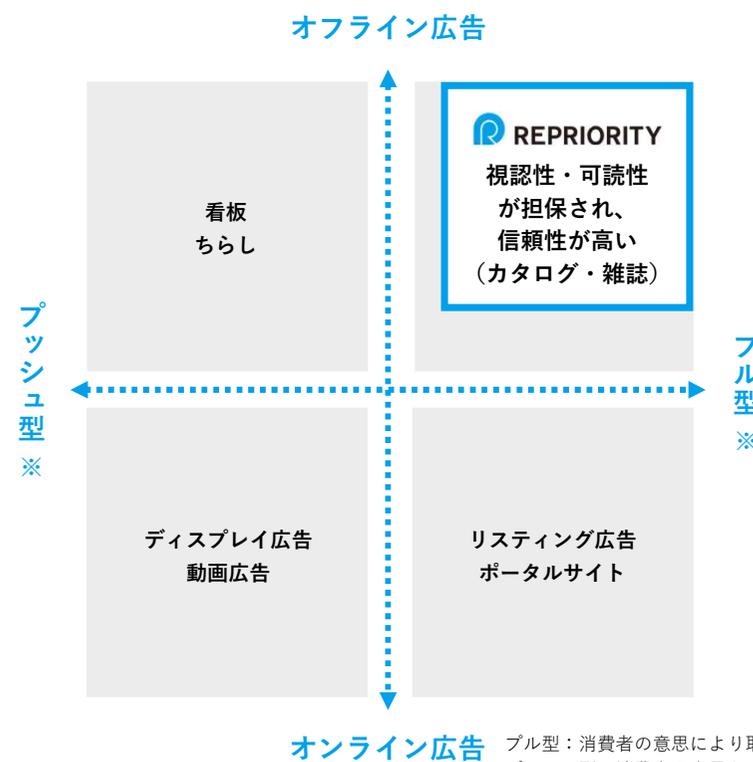
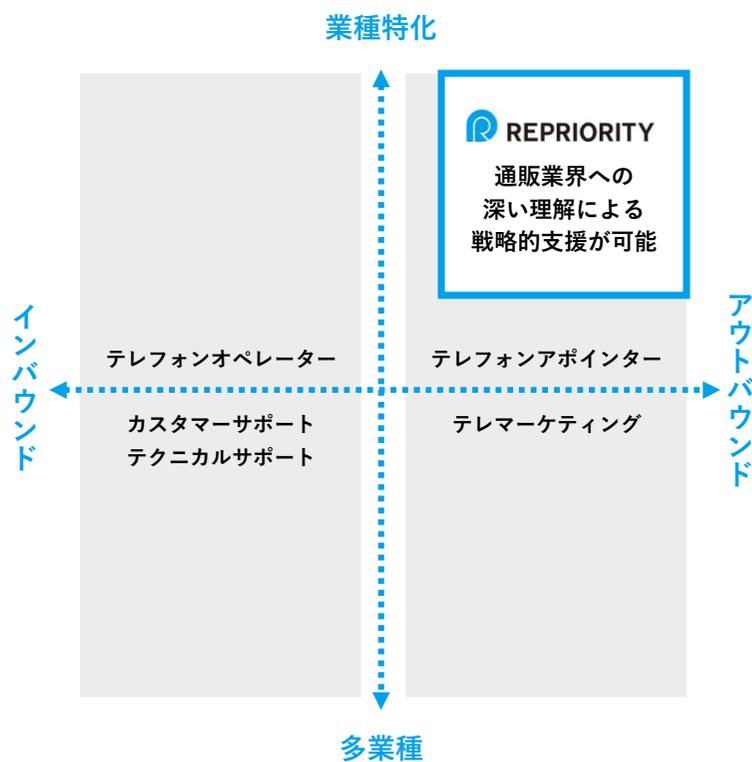
出典：マイボイスコム株式会社 「【食の安全】に関するアンケート調査（第7回）」  
<https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/27502/index.html>

ポジショニングマップ (D2C事業・リテールメディア事業)

当社はそれぞれの分野において、深い業界理解を背景にクライアントに価値を提供し続けており、長年の信頼と実績につながっています。

D2C事業 (コールセンター)

リテールメディア事業 (広告)



プル型：消費者の意思により取得される  
プッシュ型：消費者の意思とは関係なく届ける

01

D2C事業



通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

02

リテールメディア事業



豊富な販売チャネルの活用

03

通販事業

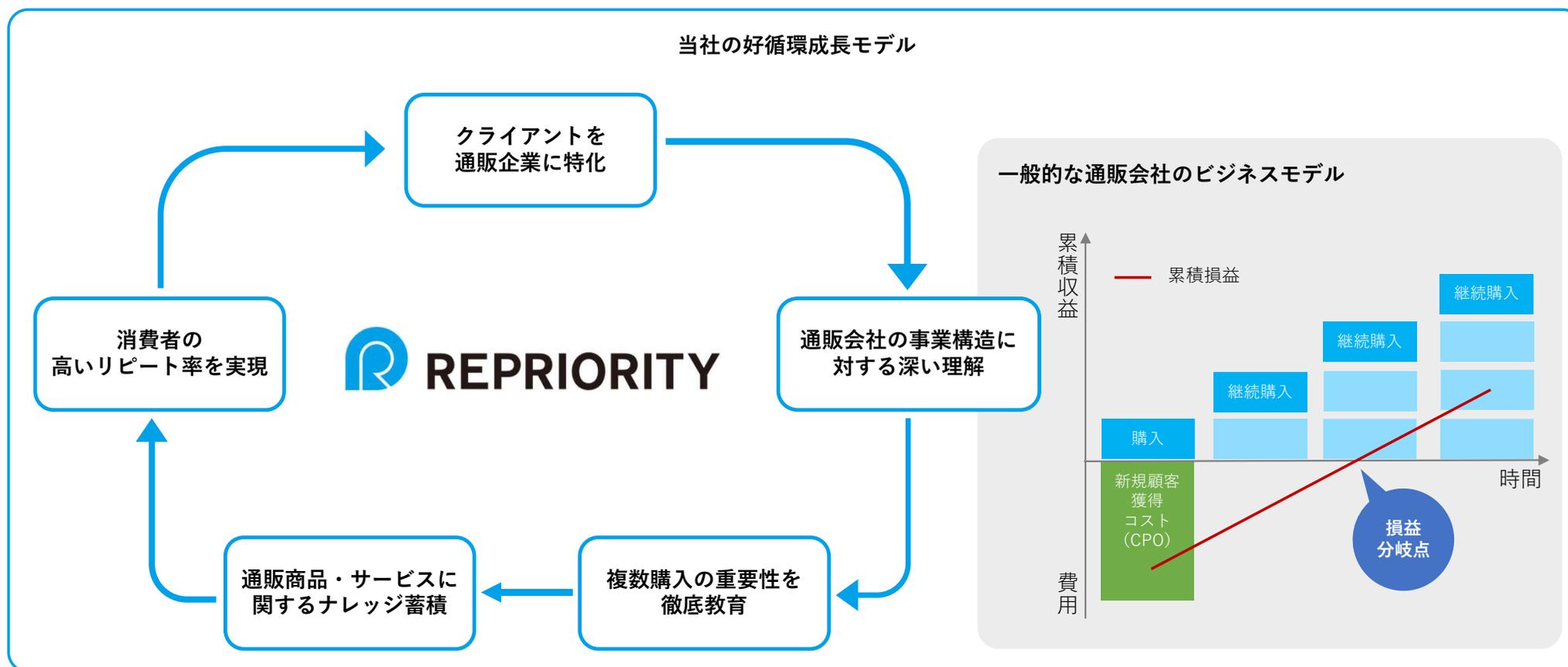


スーパーフードと呼ばれるアカモク製品の開発・販売

## 01 通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

一般的に通販会社は、消費者が継続購入することで当初の販促費を回収するビジネスモデルです。

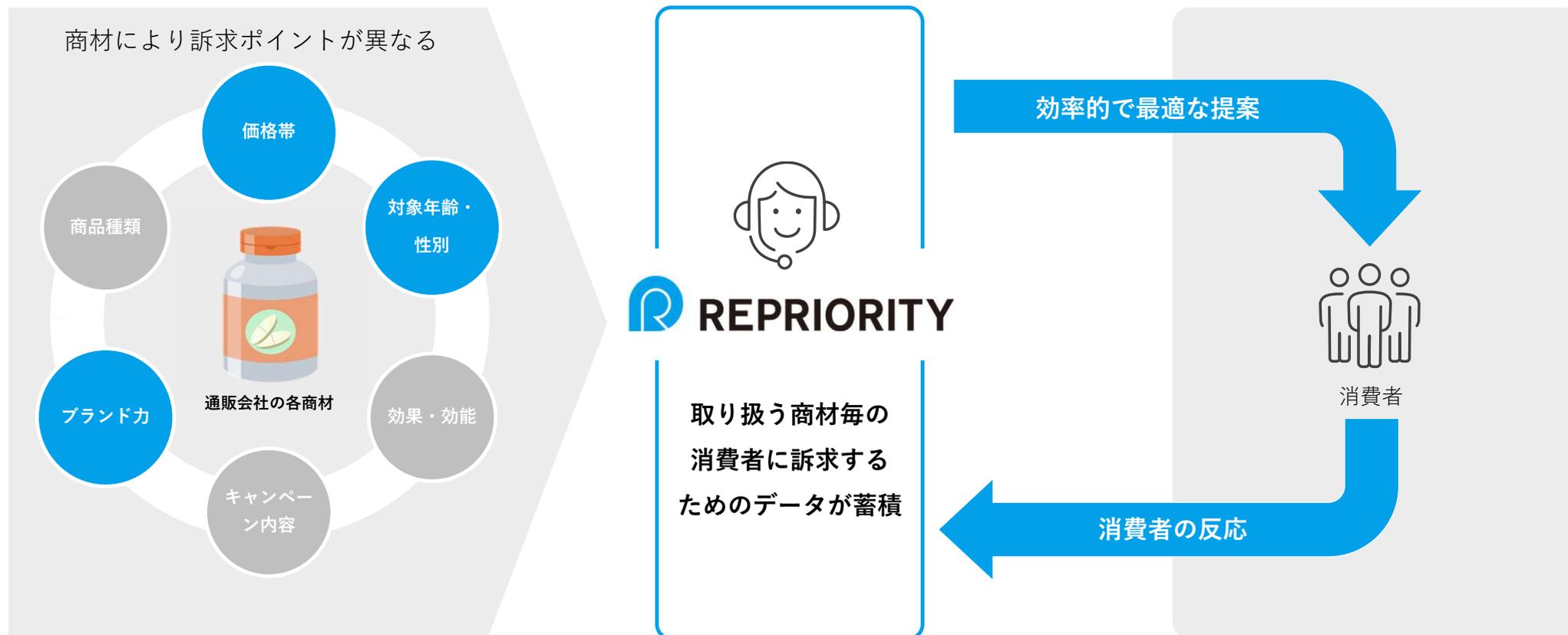
当社はクライアントを通販会社に特化して専門性を高めていくことで、好循環成長モデルを実現しています。



## 01 通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

取り扱う商材毎に、消費者に最も訴求できるポイントの整理を行い消費者に伝えます。

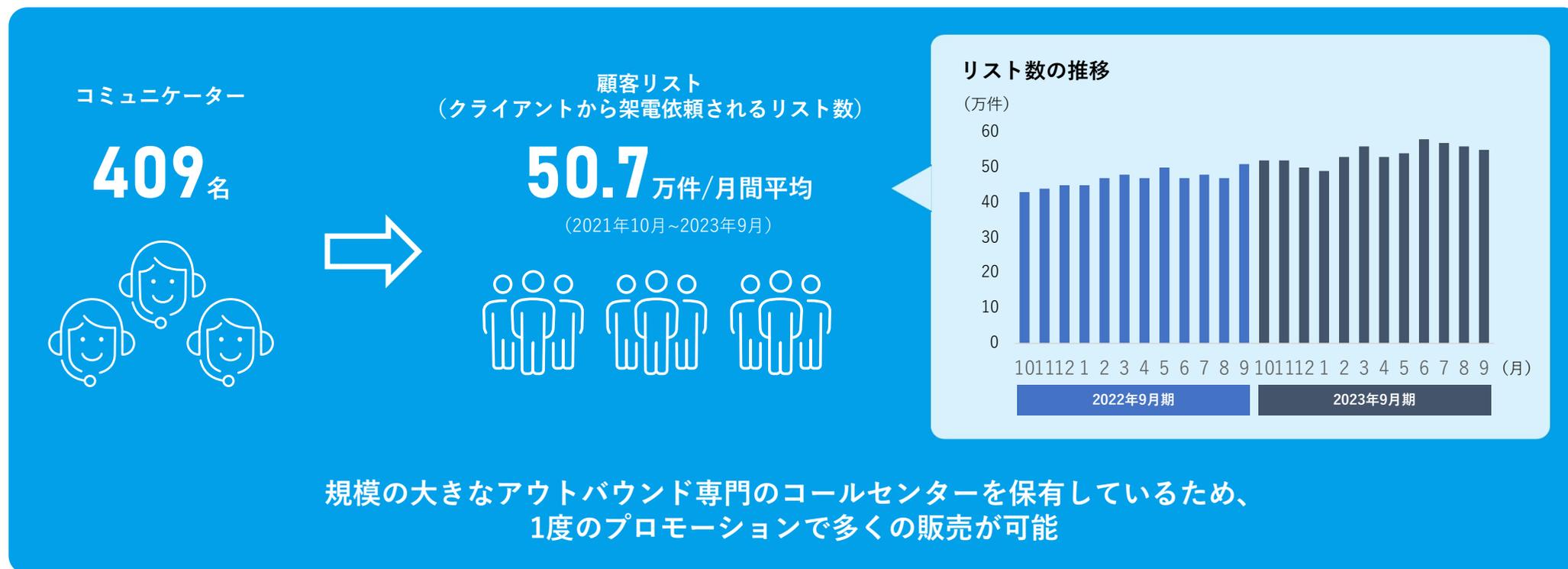
長年、通販業界の商品・サービスを直接消費者に届け続けたことにより、最適な提案が可能となっています。



## 01 通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

規模の大きな通販会社ほど、一度のプロモーションで多くの商品を販売したい希望があります。

当社は約400名のコミュニケーターが在籍しており、クライアントの希望に沿ったマーケティング活動が可能です。



効率的なプロモーションが可能

## 01 通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

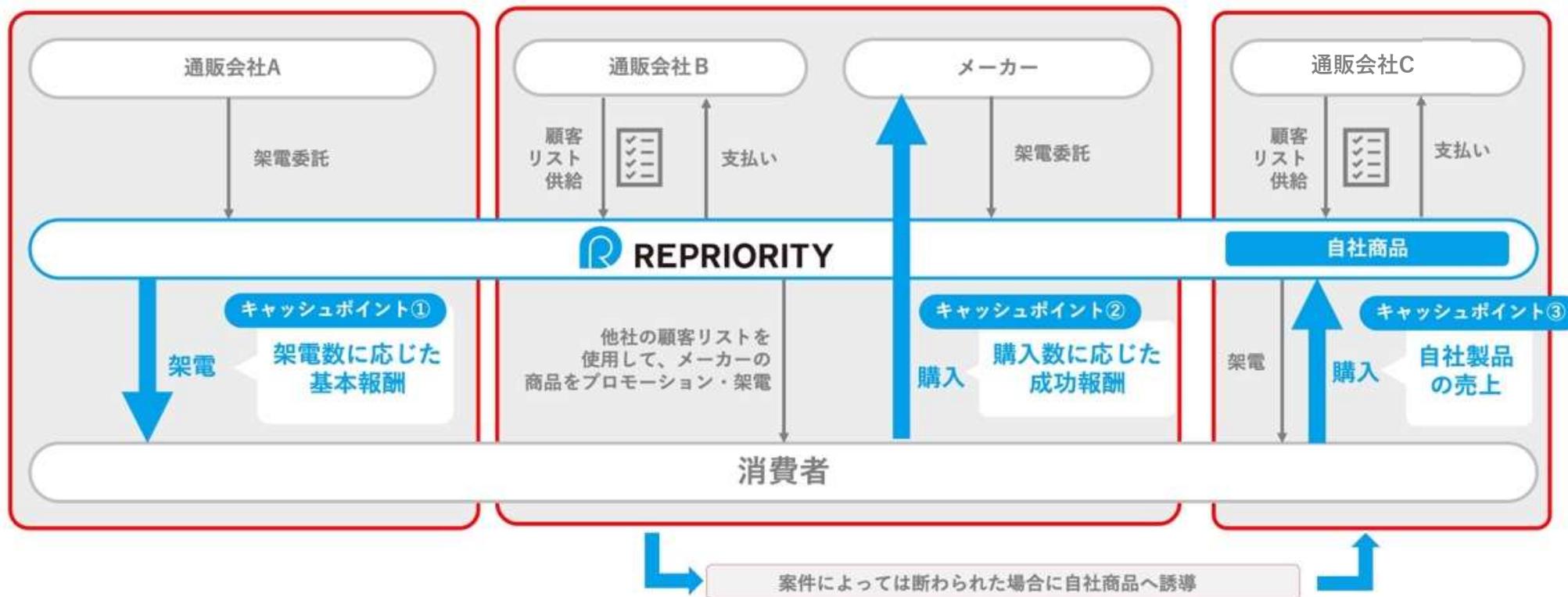
月間150万を超える架電に対して、品質向上のためモニタリングを行う専門のチームを配置。  
顧客である通販会社のLTV向上に寄与するための基準を設けています。



## 01 通販会社を徹底的に理解したビジネスモデル

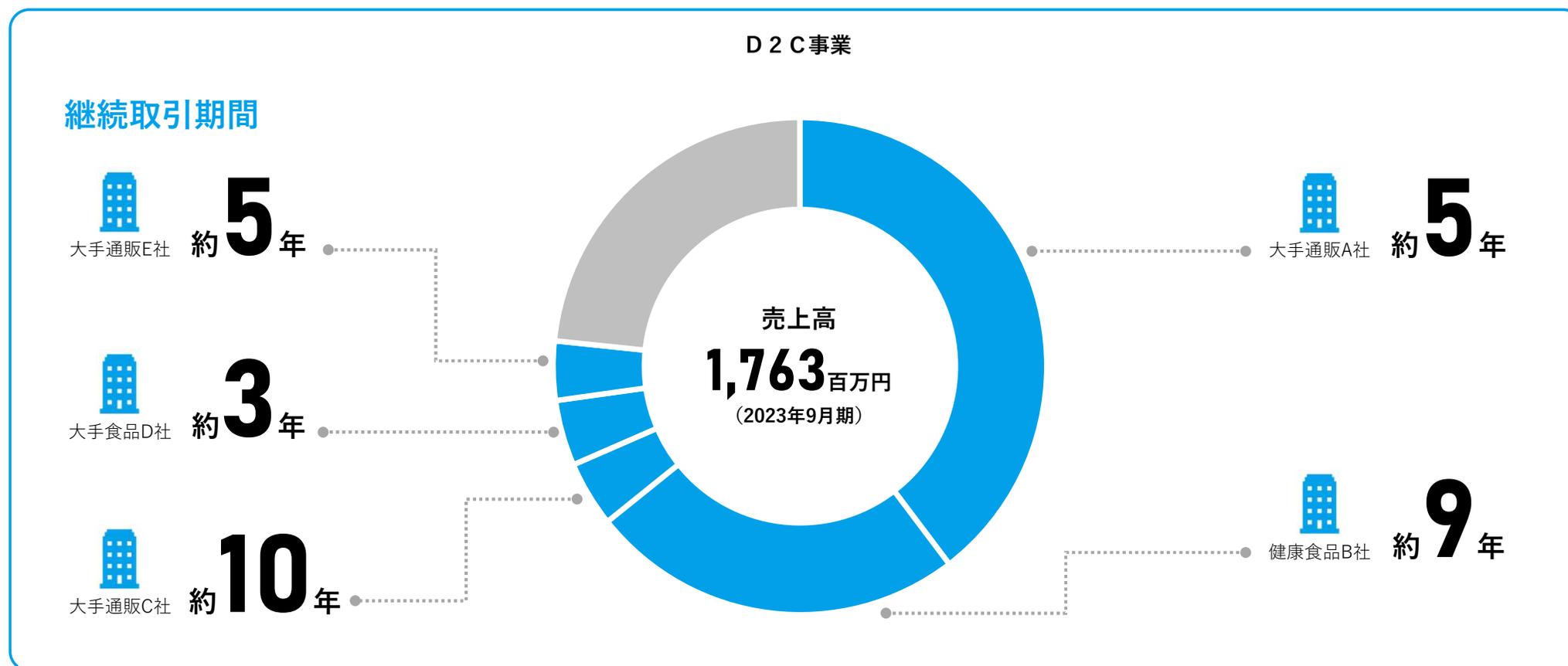
長い時間をかけて培った通販業界の知見を活かし、様々なキャッシュポイントを創出。

クライアントを通販業界に特化したアウトバウンド専門会社だから可能なビジネスモデルを構築。



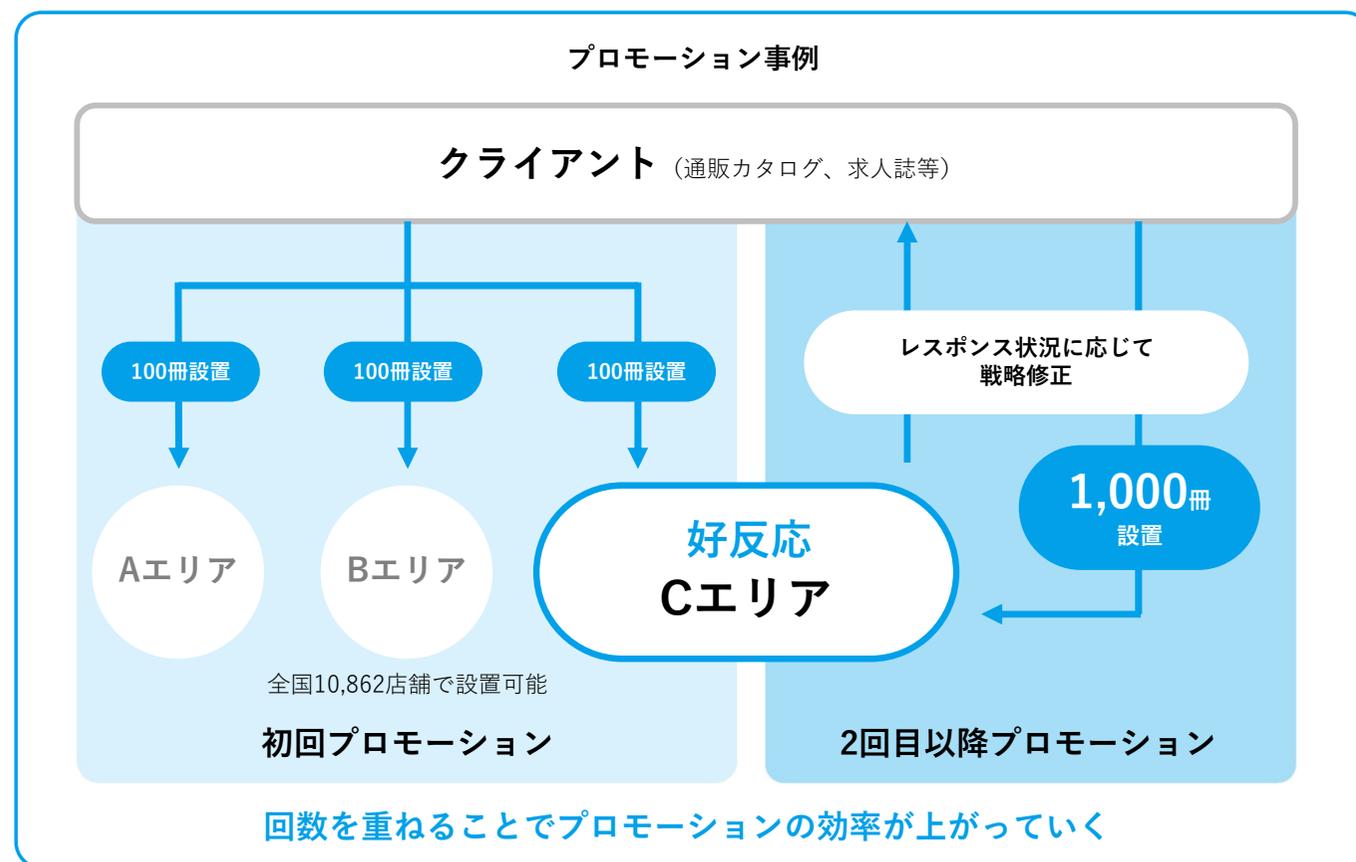
## クライアントと継続的な取引関係を実現

LTV向上のための施策が顧客に支持された結果、当社との長年の取引実績につながっています。



## 02 豊富な販売チャネルの活用

リテールメディア事業における当社の最大の強みは、長年積み重ねてきた**全国10,862店舗**との提携関係です。  
設置店舗に対してきめ細かなフォローを行うことで、プロモーションの効率化を実現しています。



### 03 スーパーフードと呼ばれるアカモク製品の開発・販売

決まった漁業者から仕入を行うことで、高い質のアカモク等原料を継続的に使用できています。

販売では、通販支援事業で培ったノウハウを存分に活かしています。



希少性の高いアカモクを一気通貫で消費者へ届ける

### 03 スーパーフードと呼ばれるアカモク製品の開発・販売

アカモクは他の海藻と比較して、栄養素が高い傾向にあります。

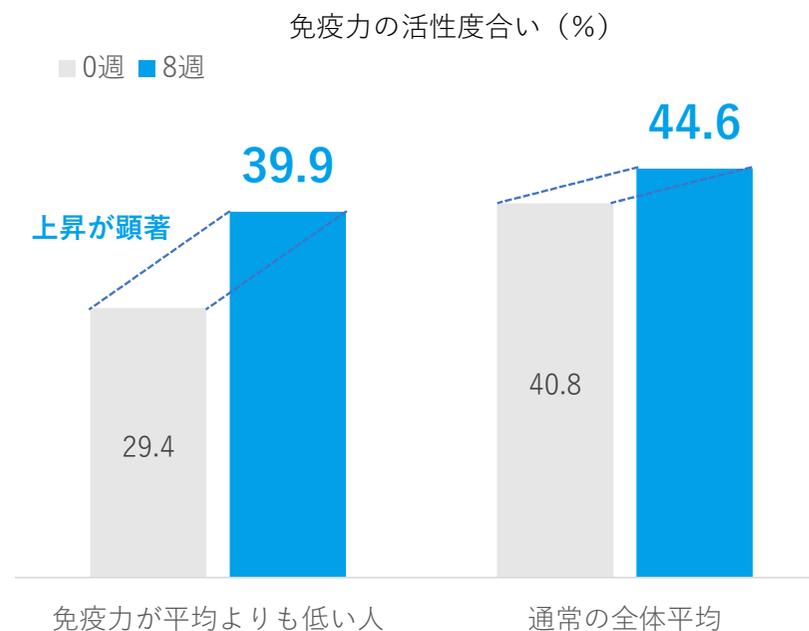
その中でも「フコキサンチン」「フコイダン」は様々な研究が実施されており、その効果に期待が集まっています。

主な褐藻類の栄養成分比較

100gあたり	アカモク	ワカメ	もずく
エネルギー	19kcal	16kcal	4kcal
食物繊維	5.5g	3.6g	1.4g
ナトリウム	550mg	610mg	90mg
カリウム	1,165mg	730mg	2mg
カルシウム	107mg	100mg	22mg
マグネシウム	91mg	110mg	12mg
鉄	1.6mg	0.7mg	0.7mg
フコキサンチン	380mg	100mg	200mg
フコイダン	26g	8g	25g

出典：日本調理科学会誌38巻72-76ページ  
文部科学省食品成分データベース

フコイダン摂取による免疫力の向上



※ナチュラルキラー細胞の活性度  
出典：日本補完代替医療学会誌 Vol.9, No.2 (2012)  
人数 18名 (男性7名・女性11名) / 年齢 69±7歳/摂取期間 8週間

01

D2C事業  
リテールメディア事業



自社商品の拡充

02

通販事業

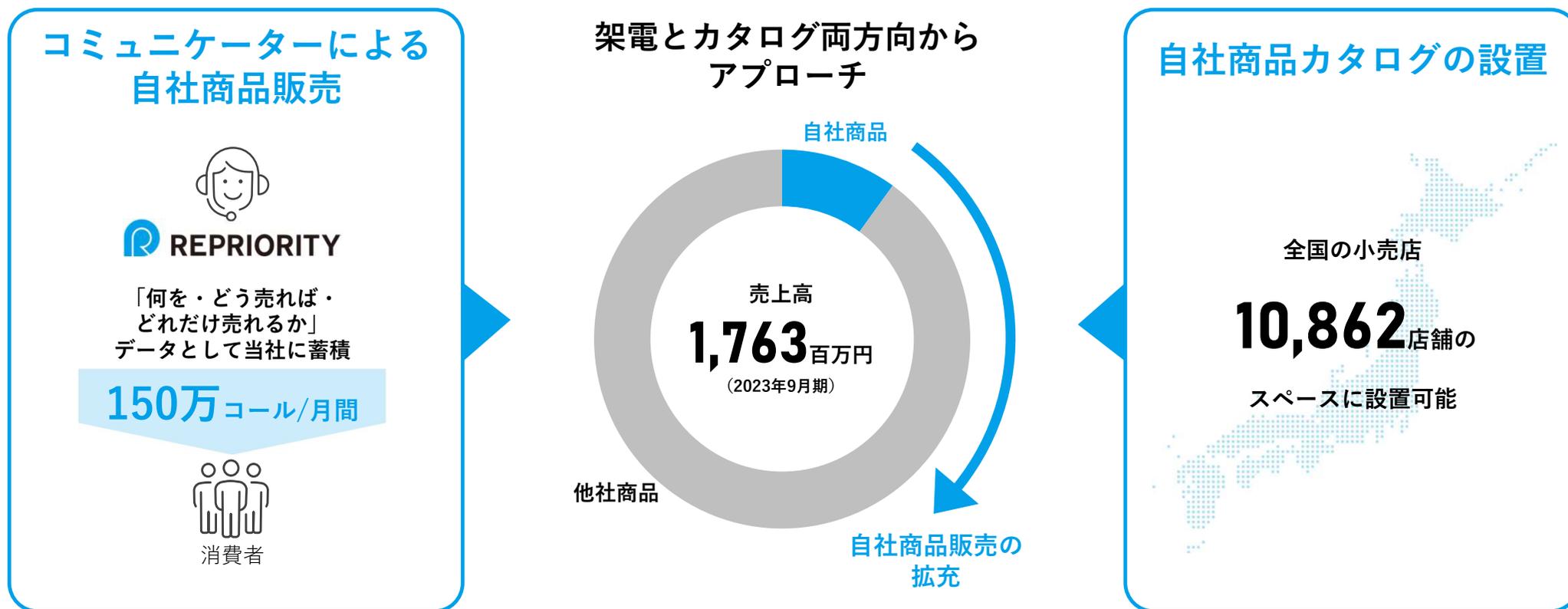


アカモクの可能性を追求

## 01 自社商品の拡充

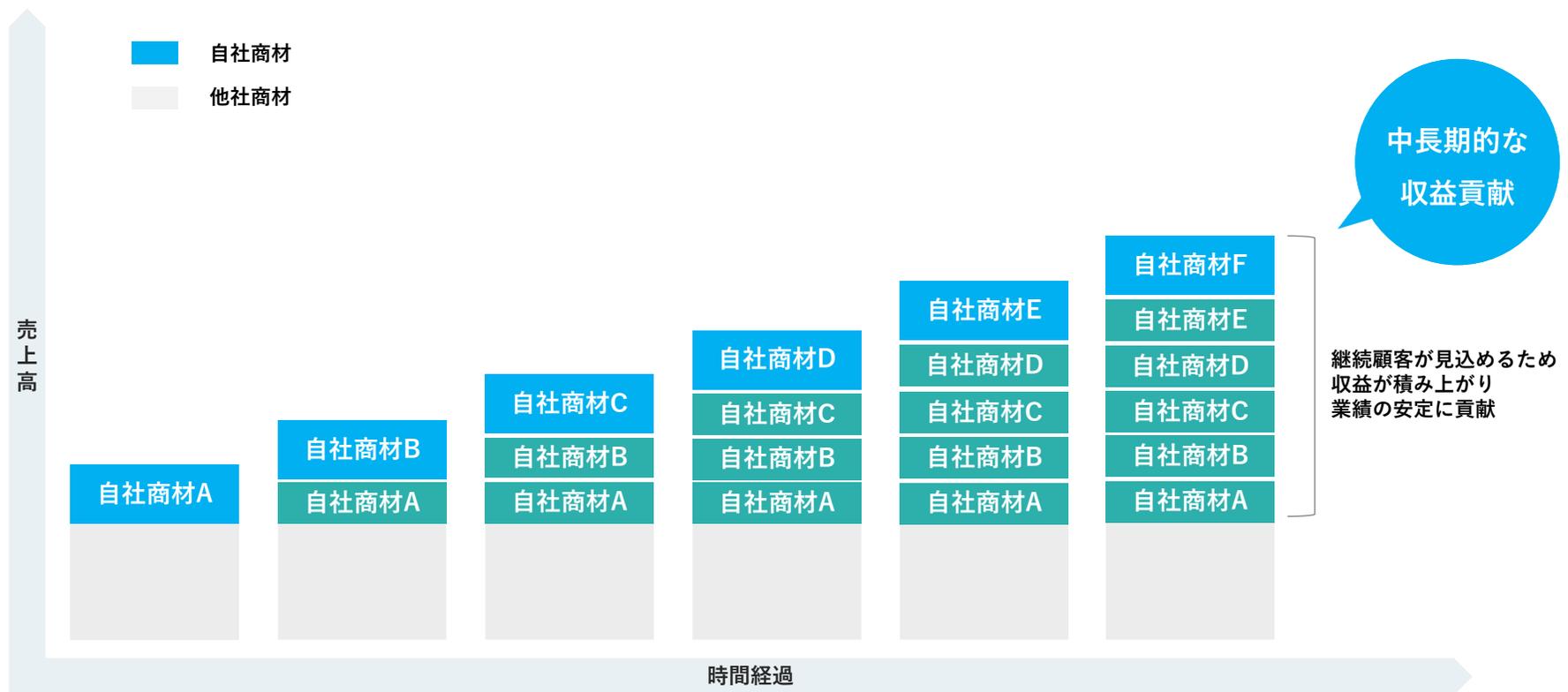
コミュニケーターの架電による自社商品販売だけでなく、自社商品カタログの設置による販売促進も可能です。

双方向から自社商品の販売を行い、売上高に占める自社商品の割合を高め、事業リスクの分散を図ります。



## 01 自社商品の拡充(収益イメージ)

当社のD2C事業とリテールメディア事業は、継続性の高いサービスですが、  
 自社商材の販売を行うことにより、ストック型収益を積上げることが可能となり、さらなる業績の安定化を目指します。





## 02 アカモクの可能性を追求

# REPRIORITY CHALLENGE

燃料化

バイオエタノールの原料となり得る  
アルギン酸に注目

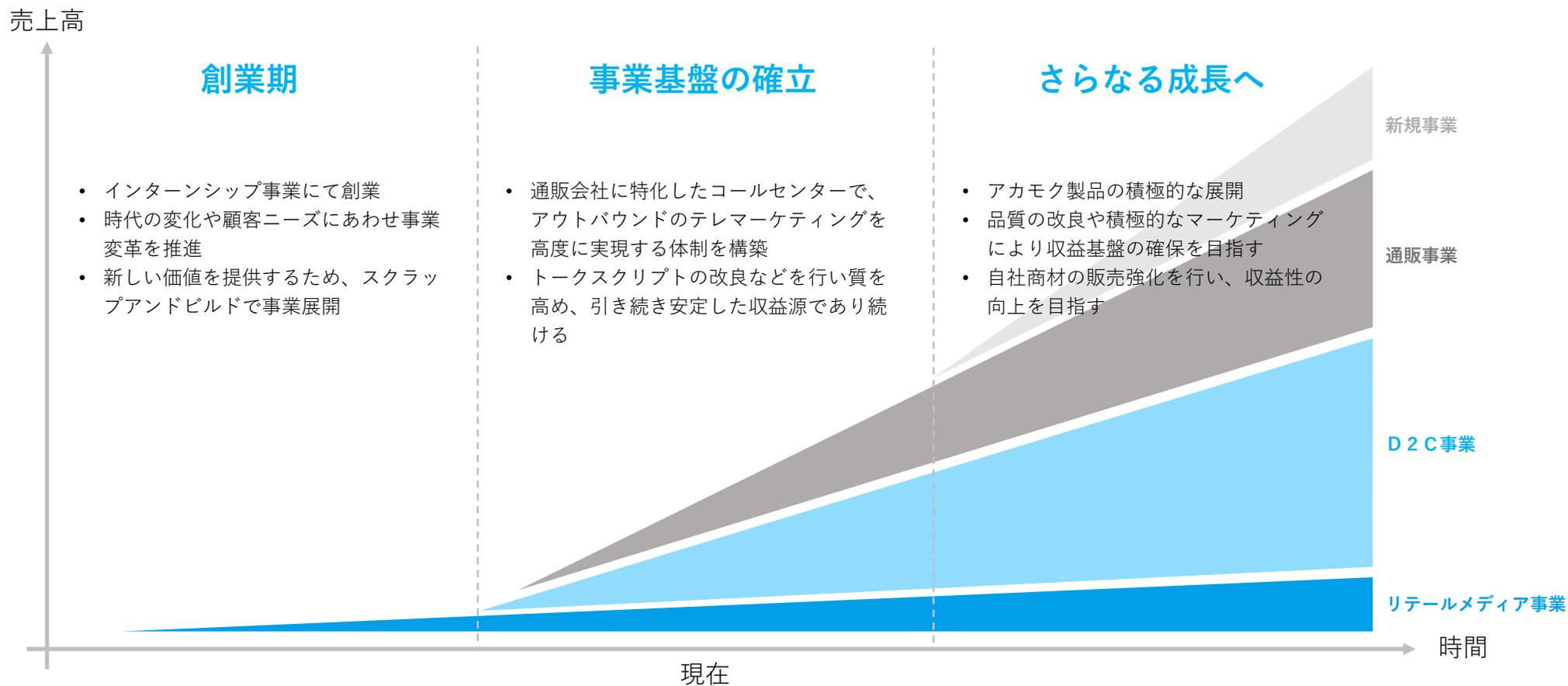
ヘル  
ス  
ケ  
ア

様々な栄養素を含有するスーパーフード  
健康促進への新たなソリューション

食  
糧  
危  
機

世界情勢に左右されにくいメイドインJAPAN  
日本国内の自給率上昇に寄与

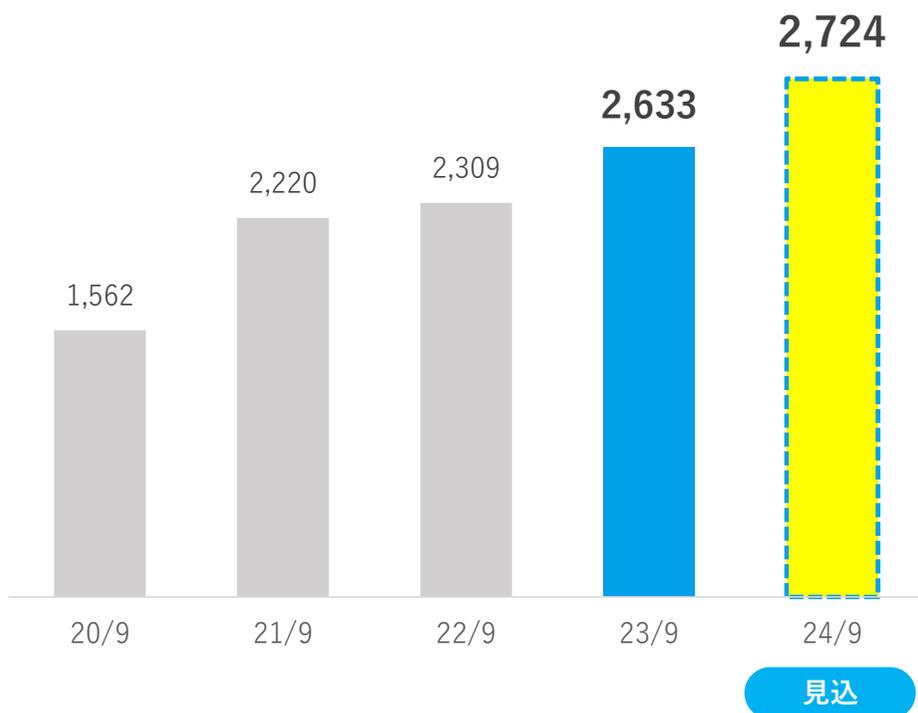
## 成長戦略まとめ



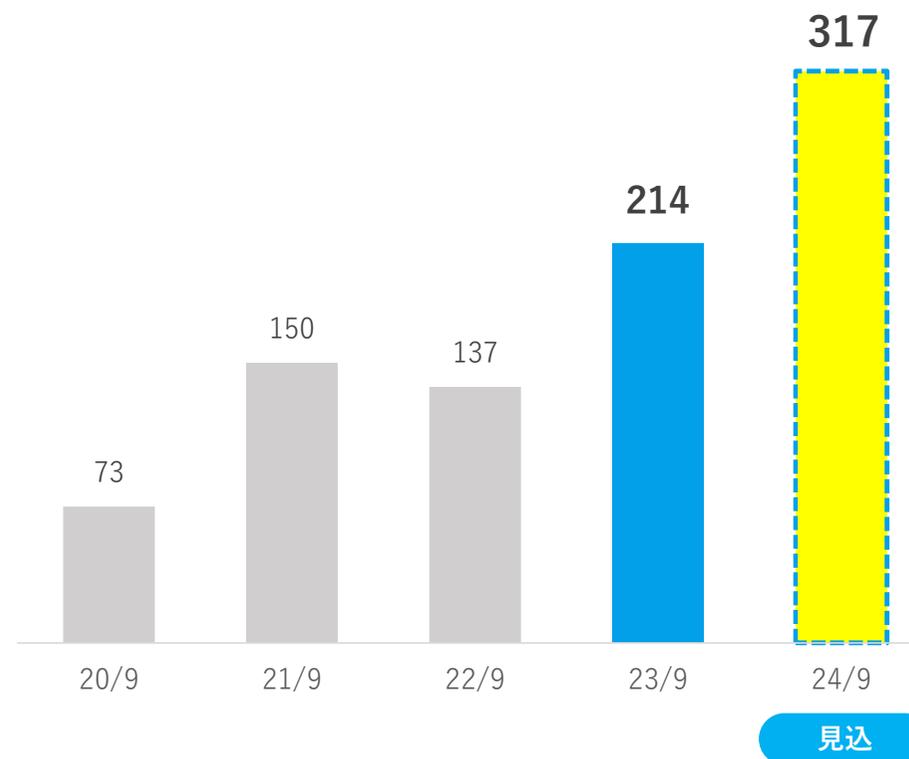
## 業績推移

売上高は右肩上がりで成長しており、経常利益も順調に増加しています。

売上高（百万円）



営業利益（百万円）

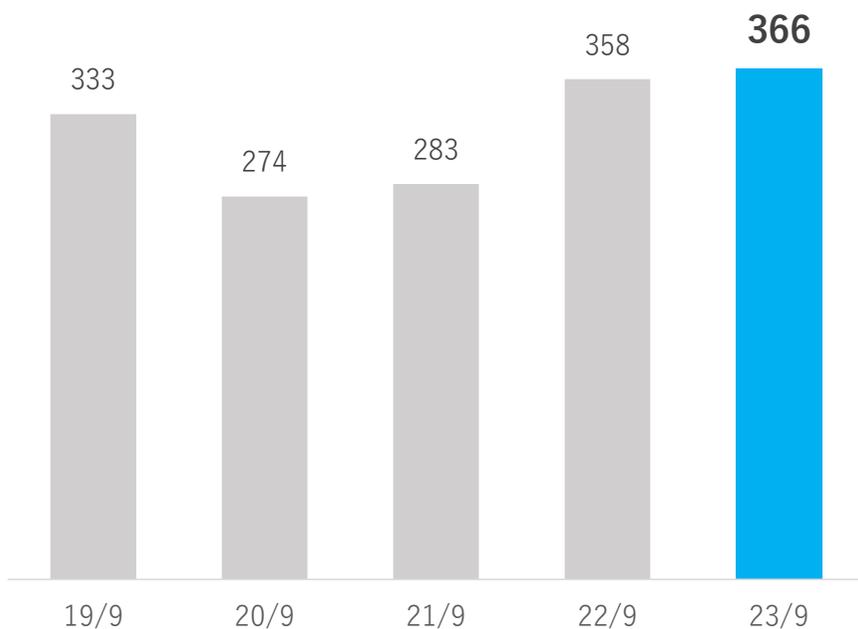


## KPI推移

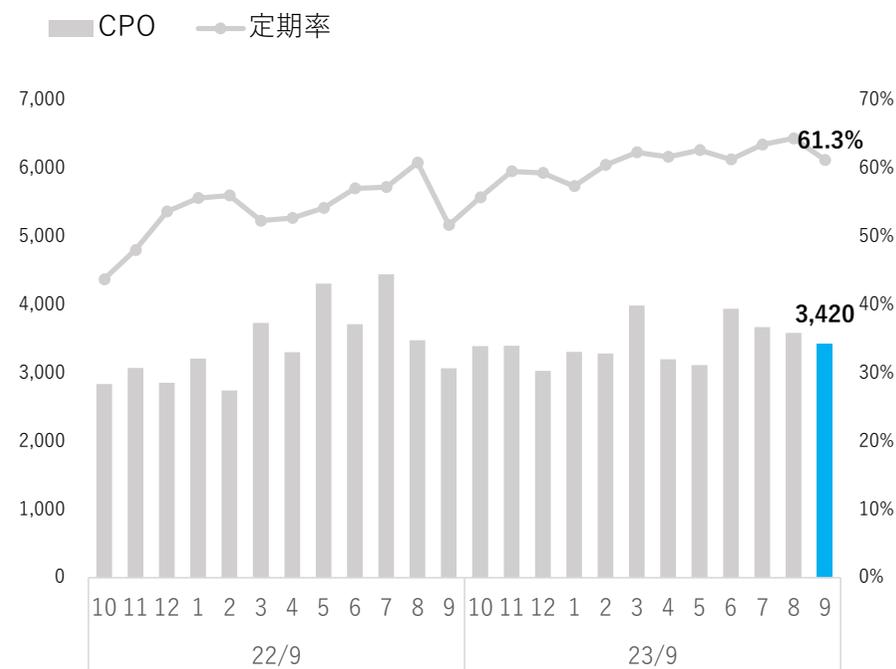
コミュニケーター数は一定規模を維持。

日本ウェルネスでは適切なCPO管理を行いながら、定期率の上昇につながるべく顧客へのアプローチを行っています。

コミュニケーター数（名） D2C事業



CPO（円）・定期率（%） 通販事業



CPO（Cost Per Order）…新規顧客による受注1件にかかった広告費

定期率…新規総受注件数に対する定期受注件数の割合

## PL概要

(百万円)	20/9	21/9	22/9	23/9	24/9見込
売上高	1,562	2,220	2,309	2,633	2,724
売上原価	990	1,125	1,148	1,412	1,343
売上総利益	572	1,095	1,161	1,221	1,381
販管費	498	944	1,023	1,008	1,063
営業利益	73	150	137	212	317
経常利益	73	152	137	213	331
当期純利益	225	106	89	148	217

## セグメント別PL概要

(百万円)	20/9	21/9	22/9	23/9	24/9見込
<b>D2C事業</b>					
売上高	1,129	1,232	1,436	1,763	<b>1,830</b>
営業利益	17	127	165	173	<b>263</b>
<b>リテールメディア事業</b>					
売上高	224	182	210	218	<b>203</b>
営業利益	57	38	47	54	<b>50</b>
<b>通販事業</b>					
売上高	-	683	662	651	<b>691</b>
営業利益	-	△14	△75	△15	<b>3</b>
<b>その他</b>					
売上高	208	122	-	-	-
<b>売上高合計</b>	<b>1,562</b>	<b>2,220</b>	<b>2,309</b>	<b>2,633</b>	<b>2,724</b>

※21/9期より、子会社の日本ウェルネス研究所を合併。

## BS概要

(百万円)	20/9	21/9	22/9	23/9
流動資産	515	694	735	1,011
固定資産	61	57	90	84
資産合計	576	751	826	1,096
流動負債	286	318	334	450
固定負債	14	72	60	87
負債合計	300	390	395	537
純資産合計	275	361	430	559

## リスクと対応策

リスク	対応策	発生可能性	影響度
<p>人材の確保及び人件費の高騰について</p>	<p>当社コールセンターでは、業務に従事する多数のコミュニケーターの確保が必要となりますが、人口減少や少子高齢化、景気好転などにより当社に十分な労働力を継続的に確保できない可能性及び採用費や人件費などが増加する可能性があります。</p> <p>また、労働関係法令の改正等により従業員に係る費用が増加し、当社の経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>当社は、人材採用及び人材育成を重要な経営課題と位置づけており、離職抑制及び高齢者の人材採用や公正で柔軟な人事制度導入など労働環境のさらなる改善を推進しており、当該リスクの低減に努めております。</p>	<p>中</p>	<p>大</p>

※上記以外のリスク情報については、一の部をご覧ください。

## 資金使途

資金使途		充当予定金額 (百万円)	支出予定時期 (百万円)		
項目	具体的な使途		24/9期	25/9期	26/9期
運転資金	D2C事業部を中心に人材採用に係る人件費として使用します。	179	—	66	113
事業投資	来期と再来期に各々1拠点のコールセンター新設費用として使用します。	52	—	26	26
事業投資	自社販売のための新商品開発費用（新規インフォマーシャルビデオ作成費用）として使用します。	30	—	27	3
借入金返済	借入金返済として使用します。	105	—	105	—

- 当社は、本資料の作成にあたり、当社が入手可能な第三者情報についての正確性や完全性に依拠し、また、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の実績の間には、経済状況の変化やお客様のニーズ及び志向の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。