

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（証券コード：9162）

2024年9月



B L E A C H

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

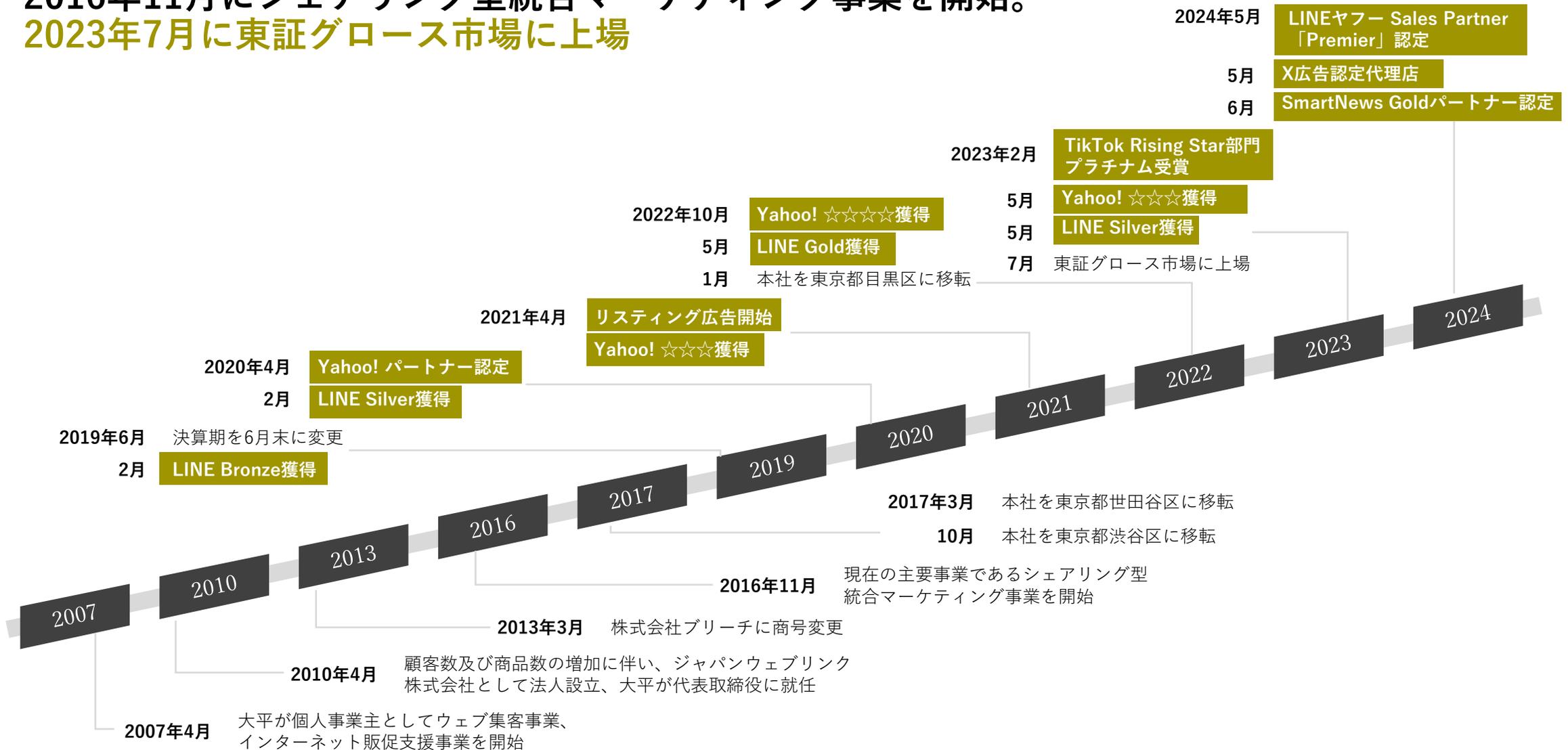
世界を照らす。

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 | | 3,376百万円（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

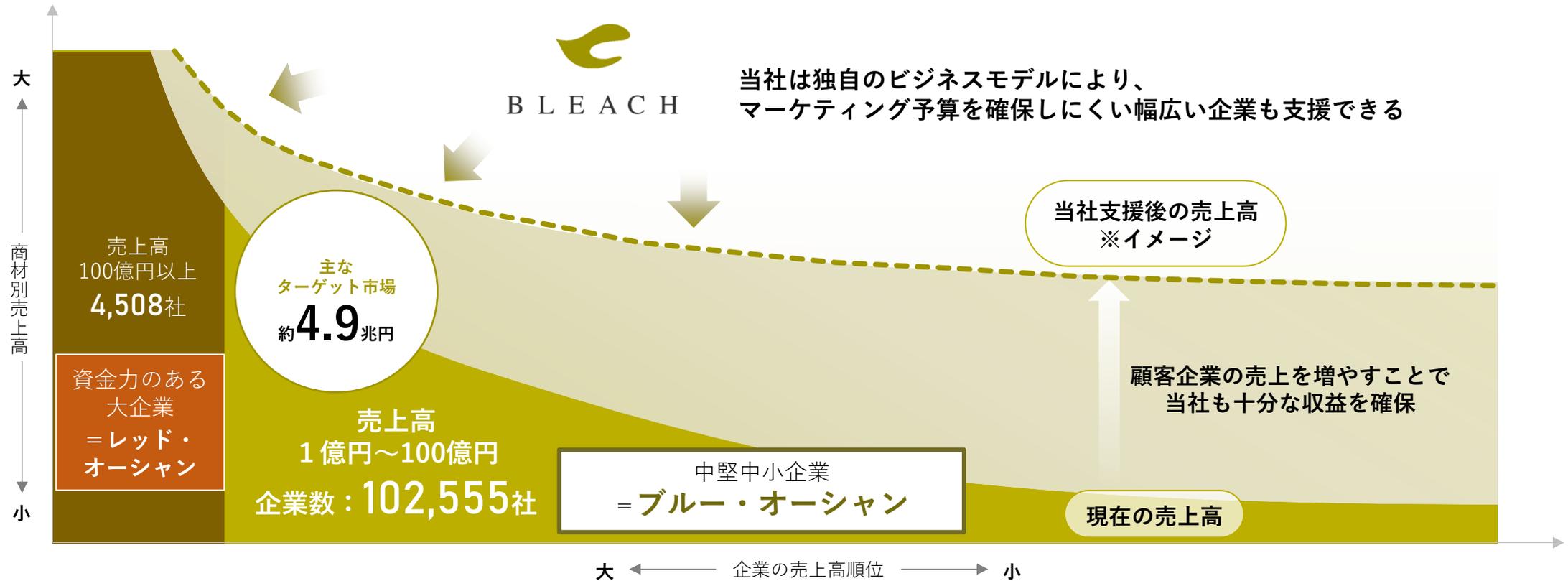


2. 事業環境

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「2023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）」、勘定科目「広告宣伝費」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

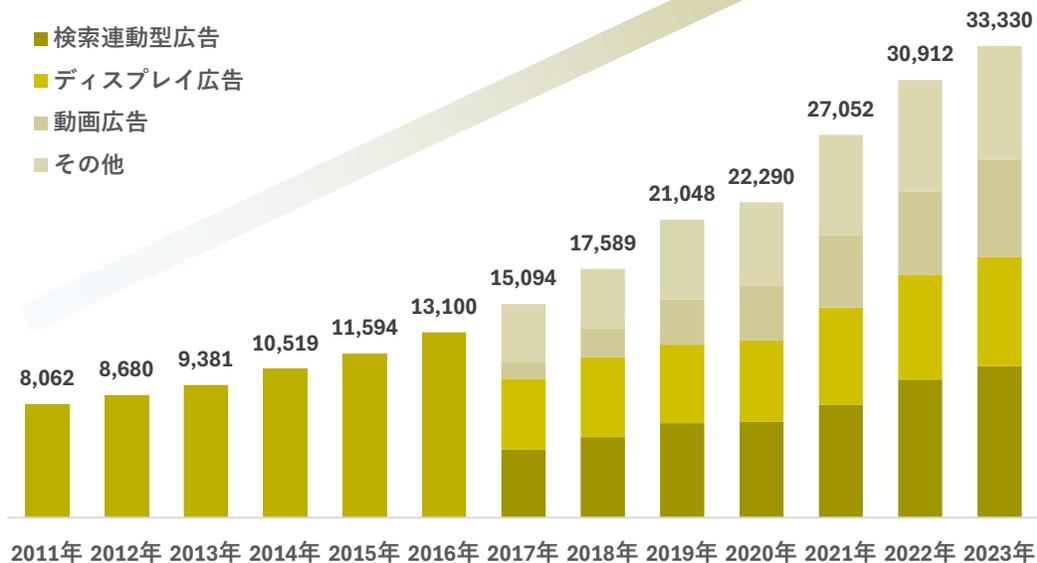
インターネット広告市場は年平均成長率12.6%で成長し、3兆円超にまで拡大。
また、国内インターネット通販市場は20兆円を超え、今後も拡大が期待される

インターネット広告費*1,2

(単位：億円)

検索連動型広告

CAGR +12.6%
2011年～2023年

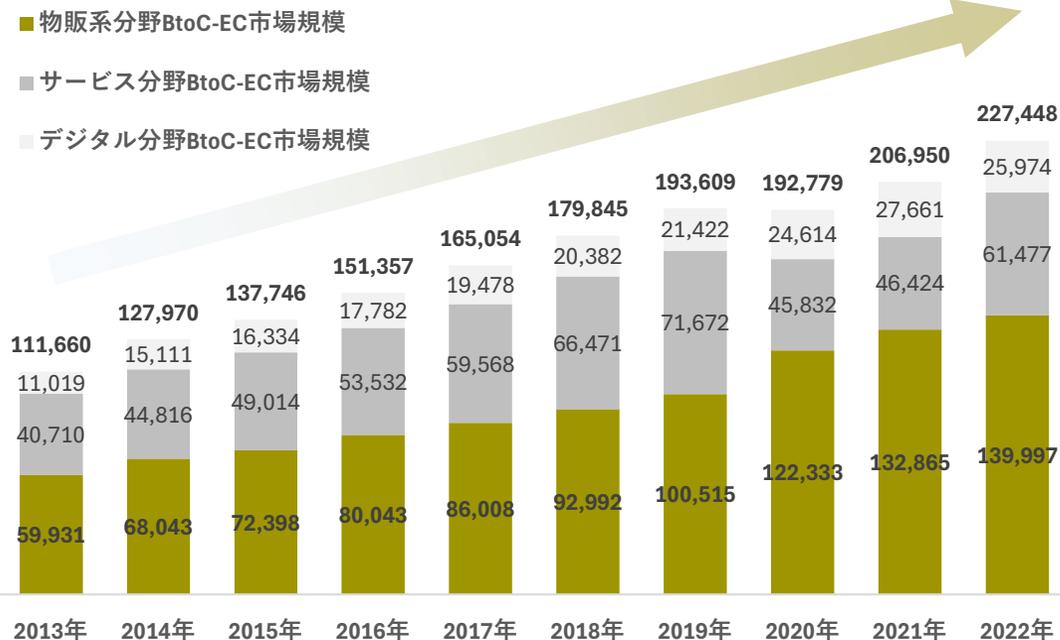


国内インターネット通販市場

(単位：億円)

物販系分野BtoC-EC市場規模

CAGR +8.2%
2013年～2022年



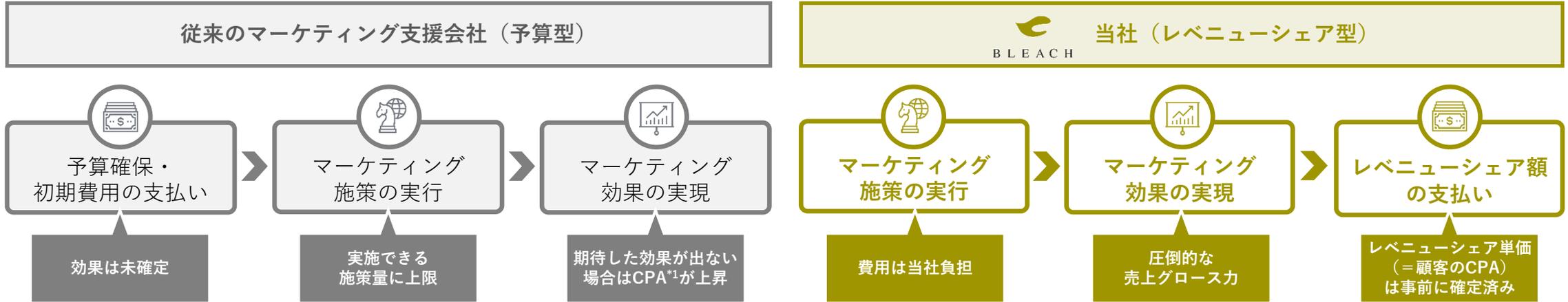
出典：（左）株式会社電通「日本の広告費」（2011年-2023年）、「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2017年-2023年）（右）経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」
注：*1 株式会社電通「日本の広告費」（2023年）にて「インターネット広告費」はインターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計として定義
注：*2 2020年まで「ディスプレイ広告」に含まれていたタイアップ広告は、2021年-2023年は「その他」に含まれる

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



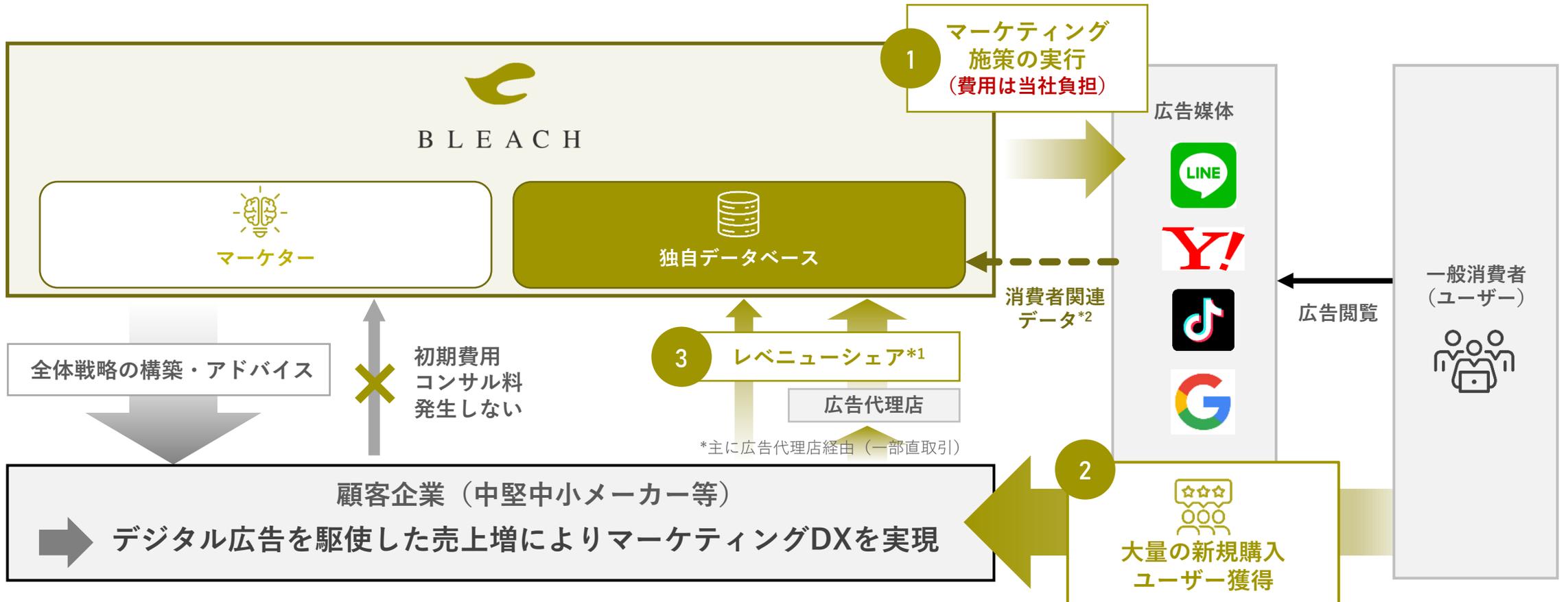
特徴の比較

| | | |
|---|---------|--|
| 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發揮 |
| 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



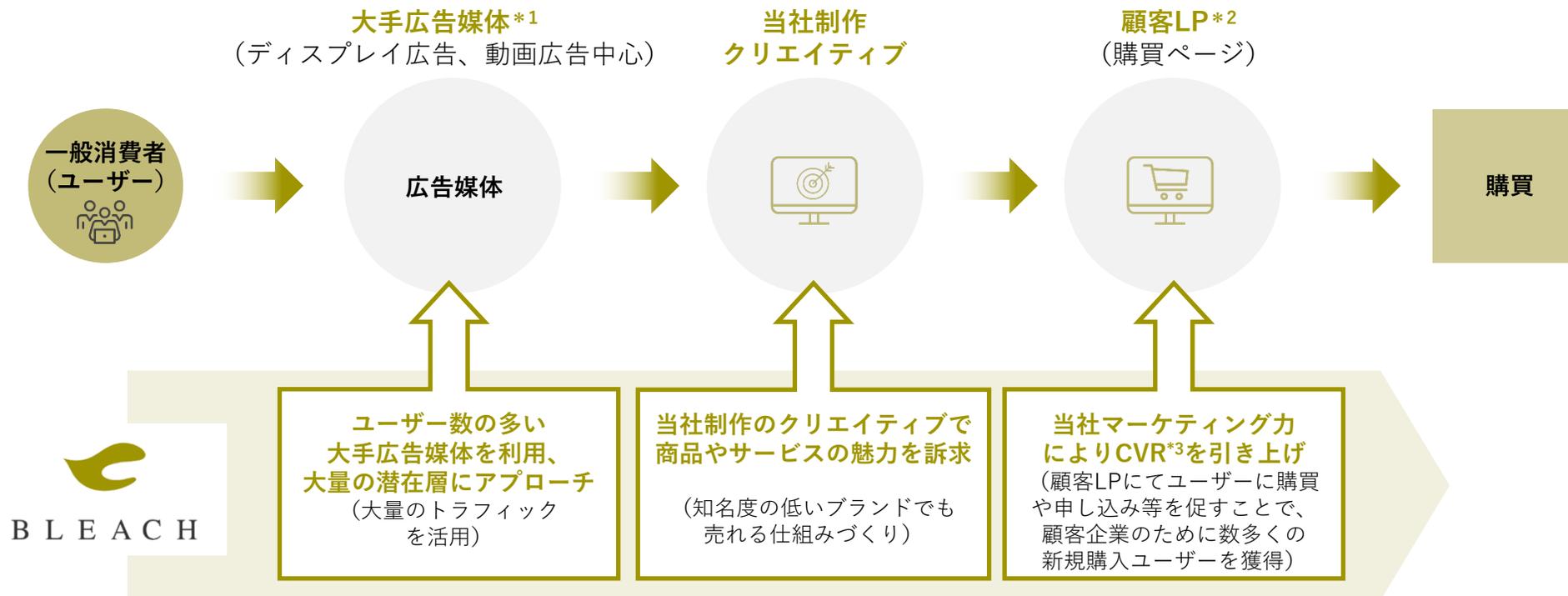
主な収益性指標：ROAS



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)

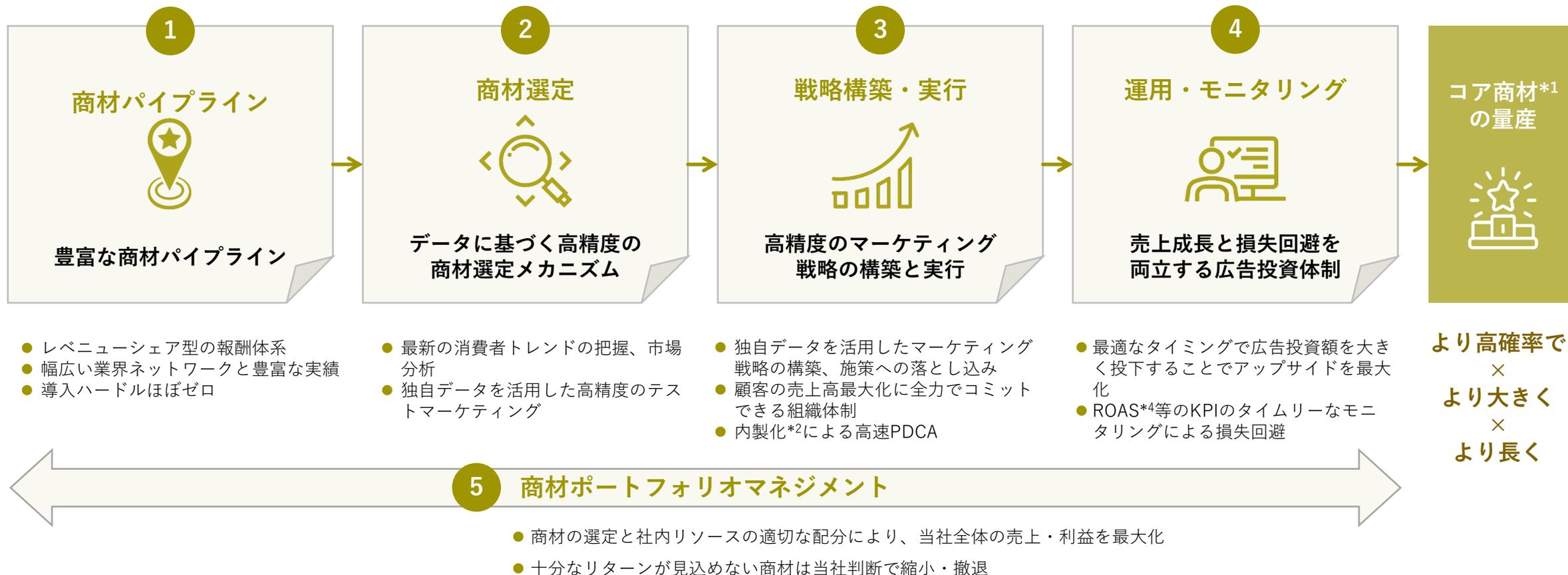
注：*3 顧客LPにおいて購買に至るユーザーの比率

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

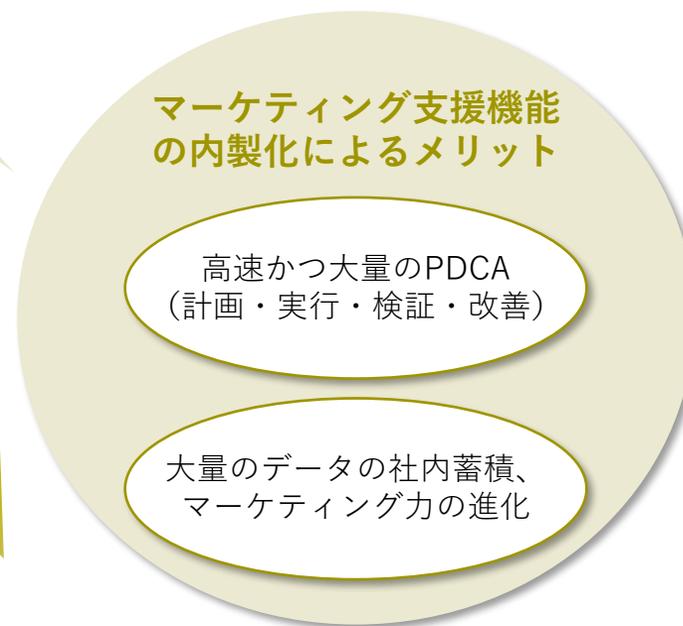
3 高精度のマーケティング戦略の構築と実行

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

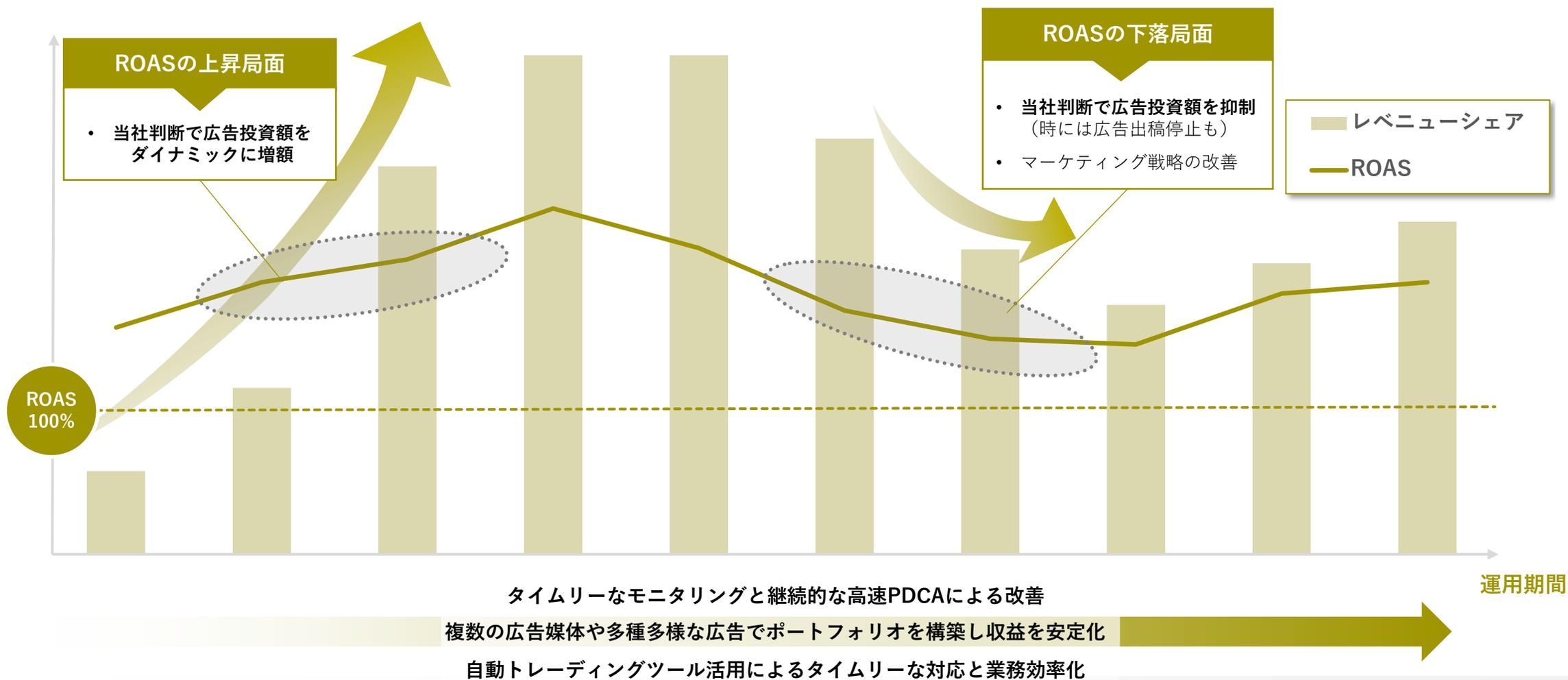


マーケティング支援機能の内製化



4 売上成長と損失回避を両立する広告投資体制

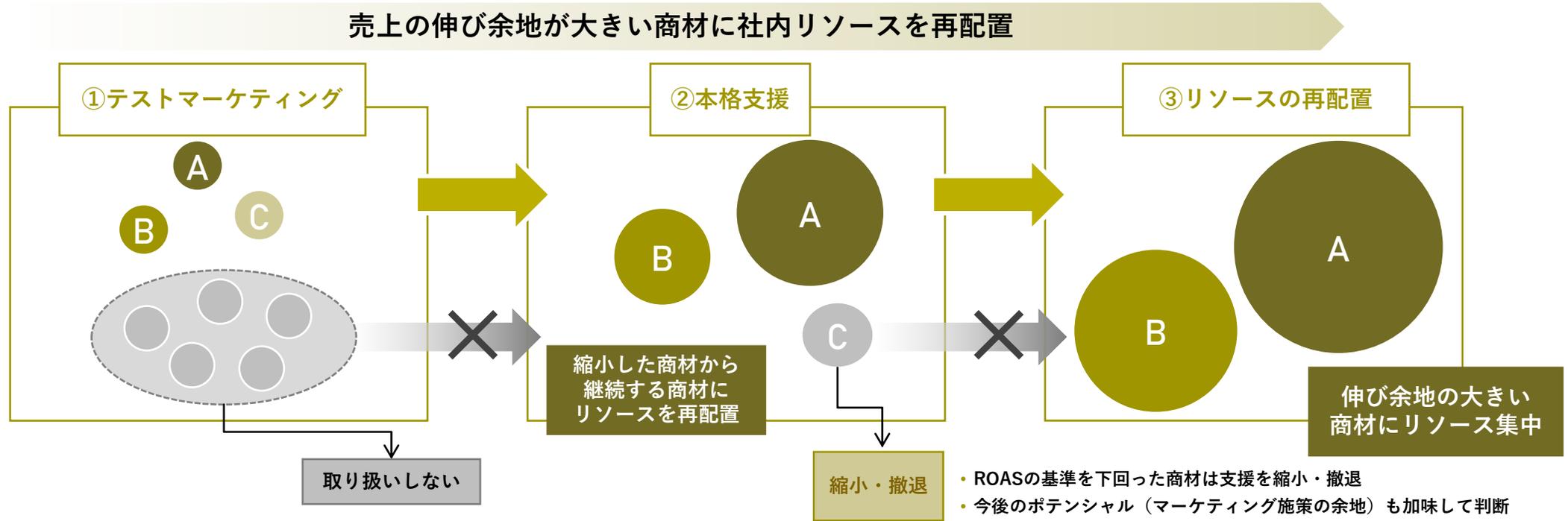
広告投資において各指標をタイムリーに監視。ROASが高い時は当社の判断にて広告投資額をダイナミックに増額してお客様の売上高を大きく伸ばすとともに、徹底して損益を管理



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

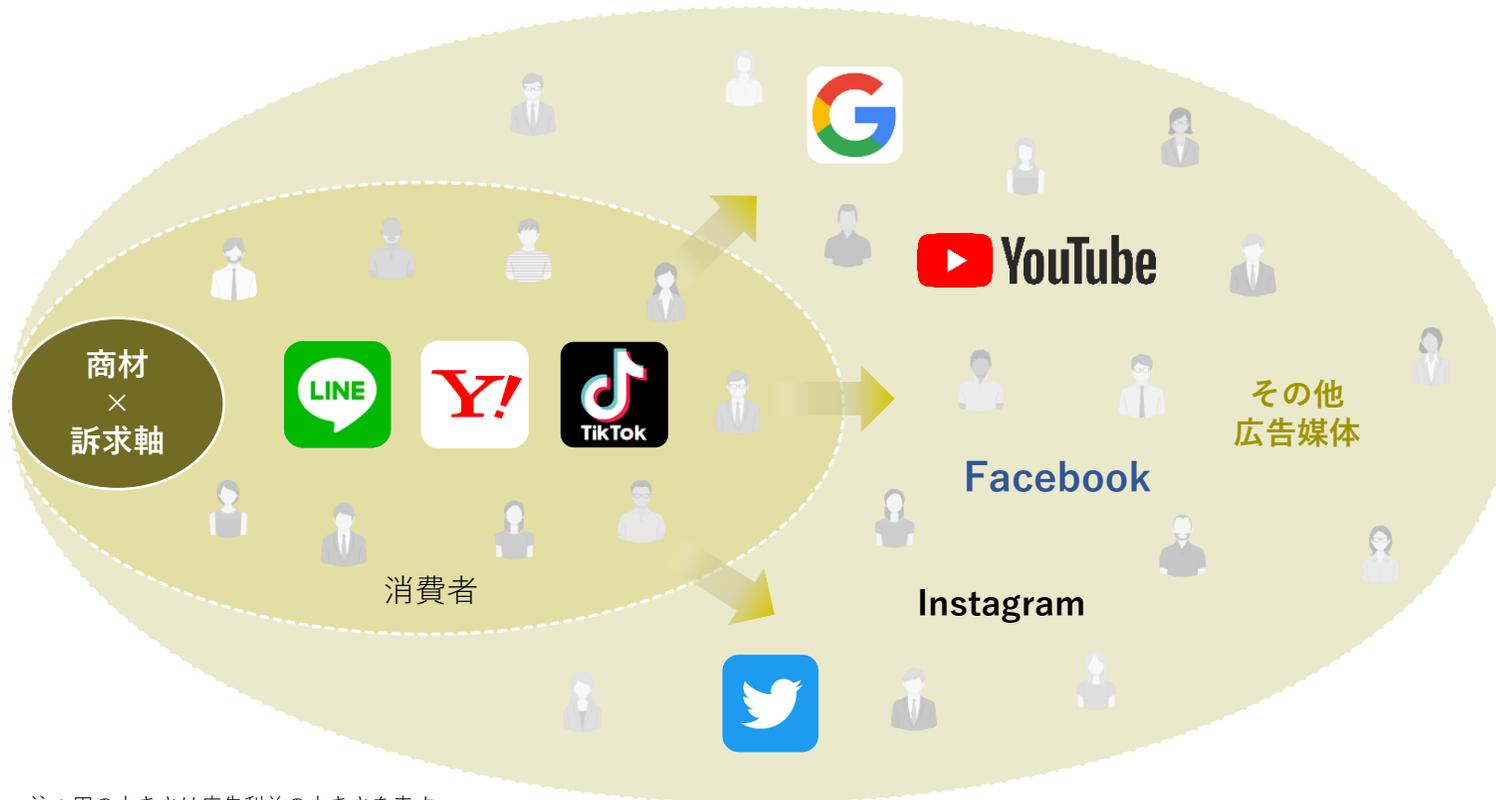
数千万円～数億円

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、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）

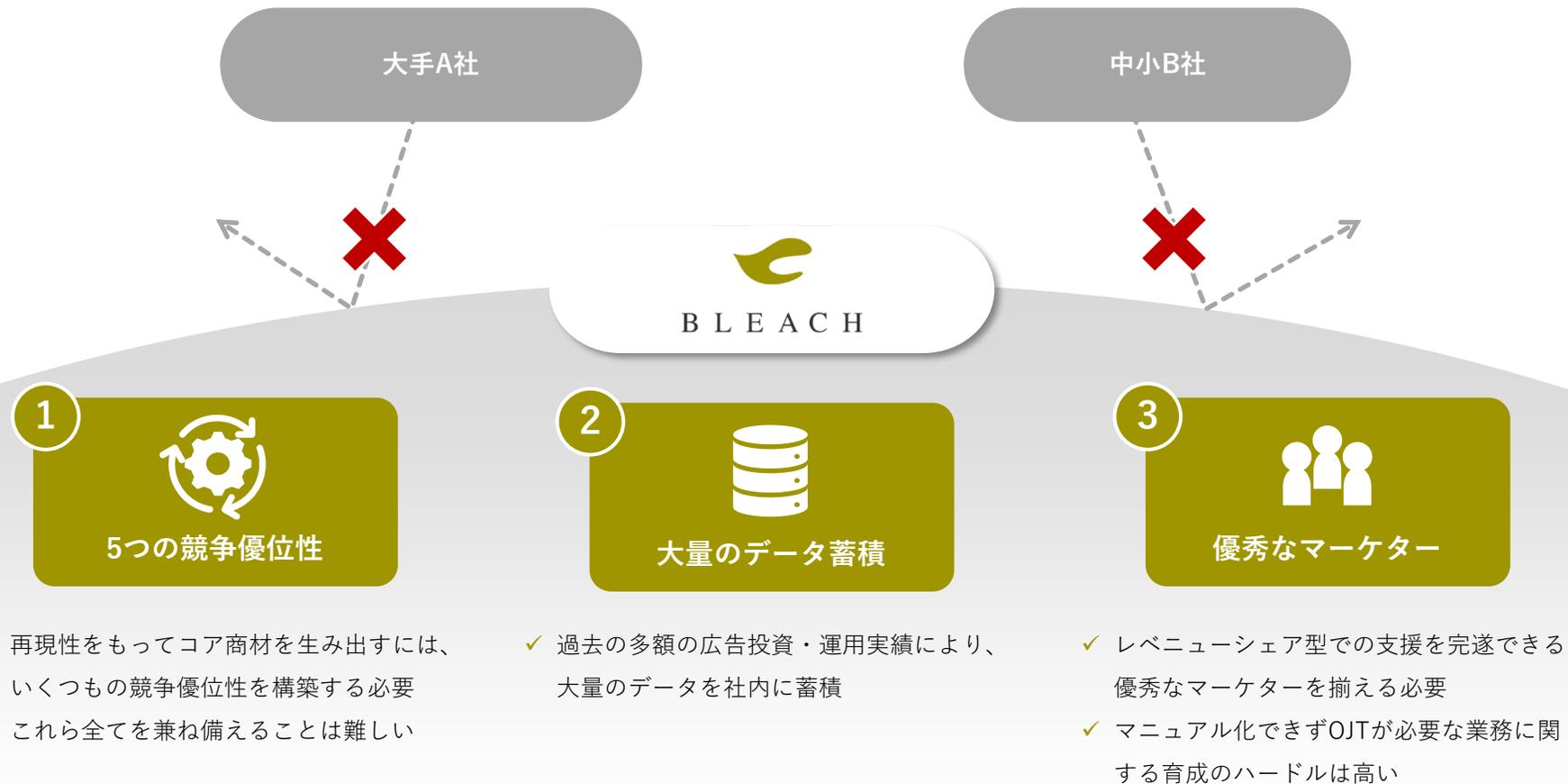


- 高い効果を発揮した商材と広告における訴求軸の組み合わせ（勝ちパターン）を多数の広告媒体や配信面に展開
- 勝ちパターンを基に高速PDCAにより更に強化、マーケティング施策のポートフォリオを組成
- リーチできる消費者を拡大することで、当該商材の売上高を大幅に拡大

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



5. 財務情報・KPI

Financial Information / KPIs

収益構造

当社は損益分岐点が低く短期間での利益創出を強みとしているが、2024年6月期は売上高、広告利益が減少している中、**中長期的な成長基盤強化のために、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、人材採用・育成の強化などに積極的に投資**

(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

2024年6月期

構成比率

備考

| 項目 | 2022年6月期 | 構成比率 | 2023年6月期 | 構成比率 | 2024年6月期 | 構成比率 | 備考 | |
|------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|---|--|
| 売上高 | 14,606 | - | 16,377 | - | 13,806 | - | <ul style="list-style-type: none"> ●24/6期は、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、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とも売上高減少に影響を及ぼした | |
| 売上高成長率 | - | - | 12.1% | - | ▲15.7% | - | | |
| 売上原価 | 広告宣伝費 | 12,088 | 82.8% | 12,088 | 74.7% | 11,498 | 83.3% | |
| | 広告利益*1 | 2,517 | 17.2% | 4,150 | 25.3% | 2,308 | 16.7% | <ul style="list-style-type: none"> ●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、広告利益が減少 |
| | ROAS*2 | 120.8% | - | 134.1% | - | 120.1% | - | |
| | 労務費 | 239 | 1.6% | 413 | 2.5% | 465 | 3.4% | <ul style="list-style-type: none"> ●外部環境の悪化によりマーケティング効率が低下したこと、利益率の低い立ち上げ中の新規商材による売上比率が増加したこと、広告媒体からのインセンティブが減少したこと等からROASが低下 |
| | 外注費・経費 | 118 | 0.8% | 337 | 2.1% | 445 | 3.2% | |
| 売上総利益 | 2159 | 14.8% | 3,400 | 20.8% | 1,396 | 10.1% | <ul style="list-style-type: none"> ●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*3 | 365 | 2.5% | 519 | 3.2% | 583 | 4.2% | <ul style="list-style-type: none"> ●ITシステムへの投資によるシステム利用料の増加や新規事業開発やM&A・提携等に必要調査費増などによる業務委託費の増加の影響でその他販管費が増加 |
| | 採用教育費*3 | 402 | 2.8% | 295 | 1.8% | 473 | 3.4% | |
| | その他 | 364 | 2.5% | 412 | 2.5% | 708 | 5.1% | |
| 営業利益 | 1,027 | 7.0% | 2,173 | 13.3% | ▲367 | - | <ul style="list-style-type: none"> ●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。2024年6月期においては売上高の減少、上記費用の増加により固定費*4の構成比率が上昇 | |
| (参考) 固定費*4 | 1,490 | 10.2% | 1,977 | 12.1% | 2,626 | 19.4% | | |

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

注：*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、販売管理費の便宜的に人件費に加算

注：*4 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

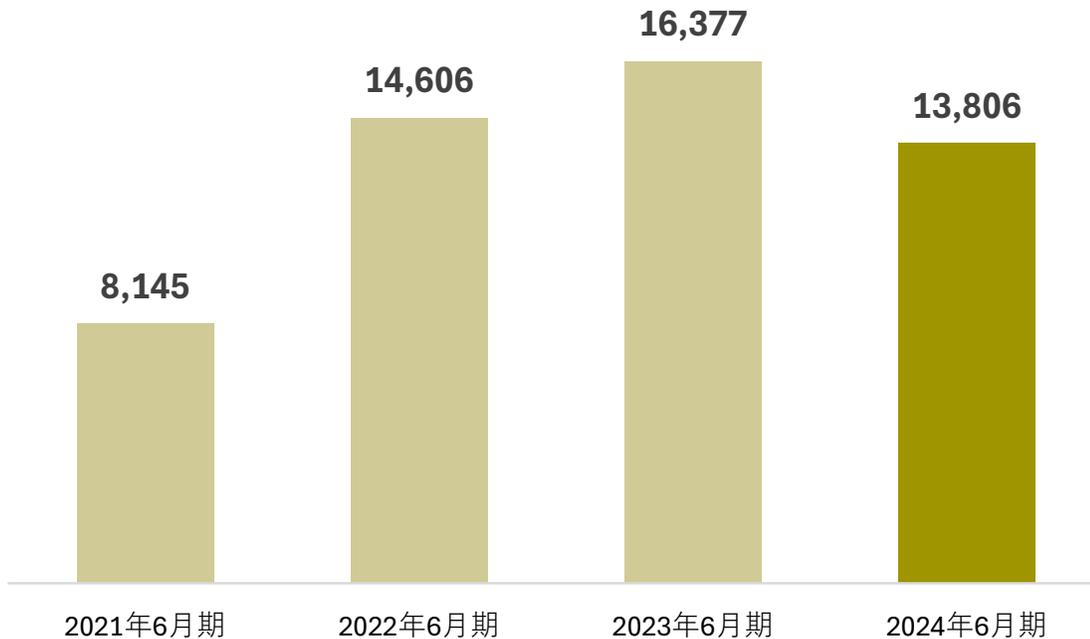


売上高、営業利益の推移

徹底した損益管理等により安定して利益を確保してきたが、24年6月期は新規商材・新規ジャンルの開拓に注力し、コア商材*¹数が増加した一方で、外部環境悪化の影響もあり、既存商材のマーケティング施策の効率性の低下や新規商材の立ち上げに想定以上の時間を要しており、売上高及び営業利益が減少

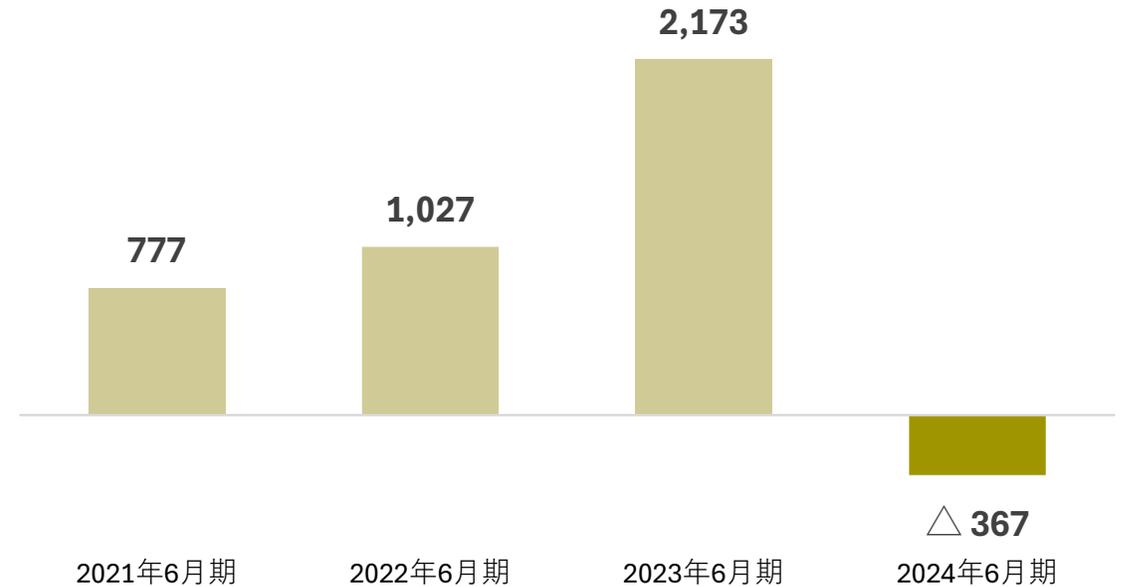
売上高の推移

(単位：百万円)



営業利益の推移

(単位：百万円)

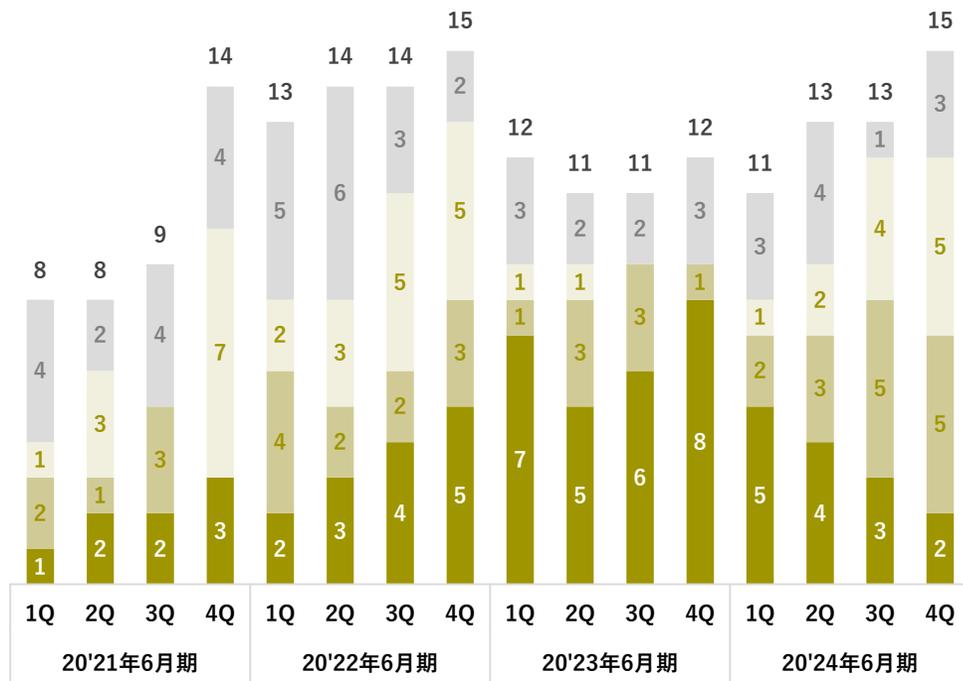


注：*1 月間平均レベニューシェア10百万円以上の商材を指し、月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております

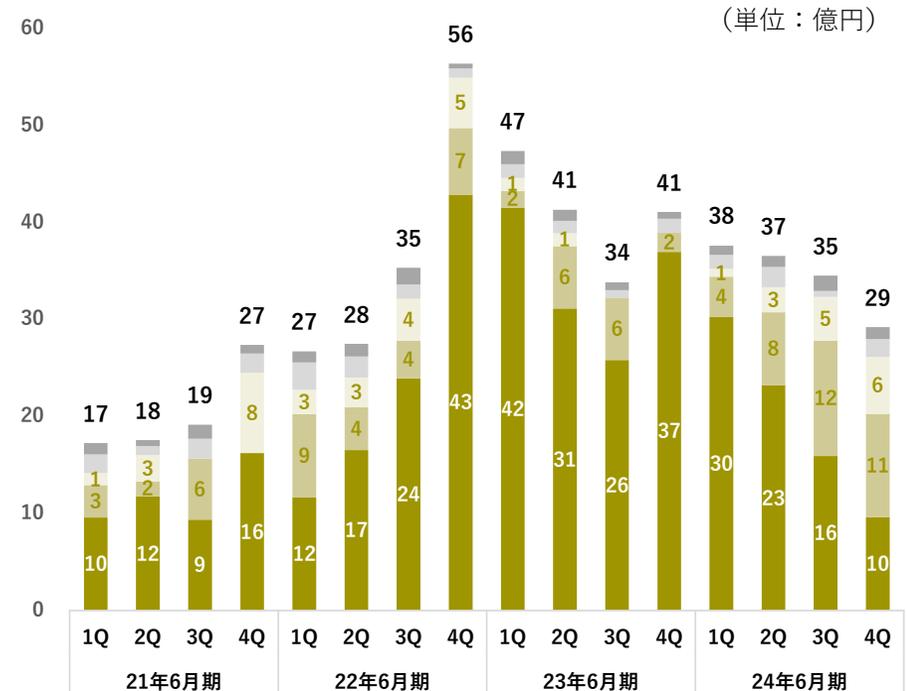
コア商材数*1の推移

商材ポートフォリオの拡大に注力し、**コア商材*1数を着実に増加させたが、新規商材の業績貢献まで想定以上の時間を要しており、24年6月期の売上高は減少**

コア商材数推移（商材ランク別）



売上高推移（商材ランク別）



■ Aランク：100万円以上の商材*2
 ■ Bランク：50万円以上100万円未満の商材*2
 ■ Cランク：25万円以上50万円未満の商材*2
 ■ Dランク：10万円以上25万円未満の商材*2

コア商材が収益柱となるビジネスモデル

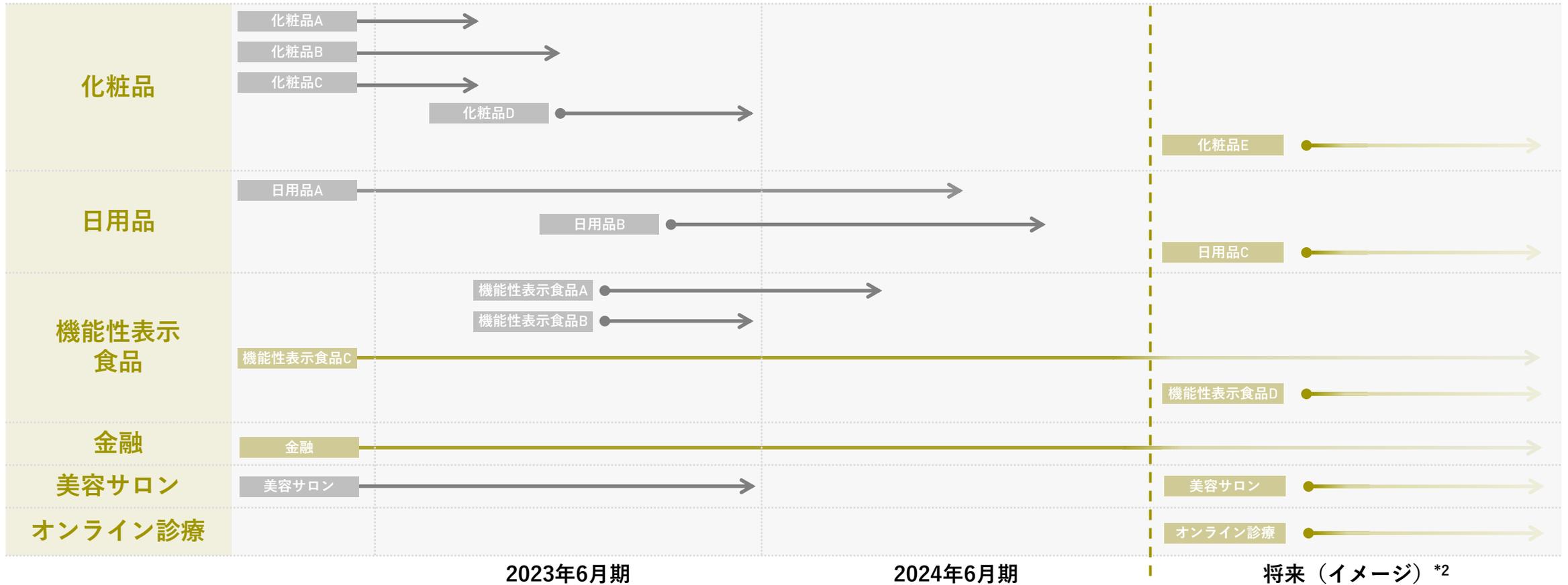


コア商材を再現性高く積み上げていくことで高成長を図る

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 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

24年6月期は外部環境影響及び商材ポートフォリオ拡大のための新規商材の立ち上げに注力した影響でAランク商材が減少したが、B~Dランク商材をAランク商材へ成長させていく



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

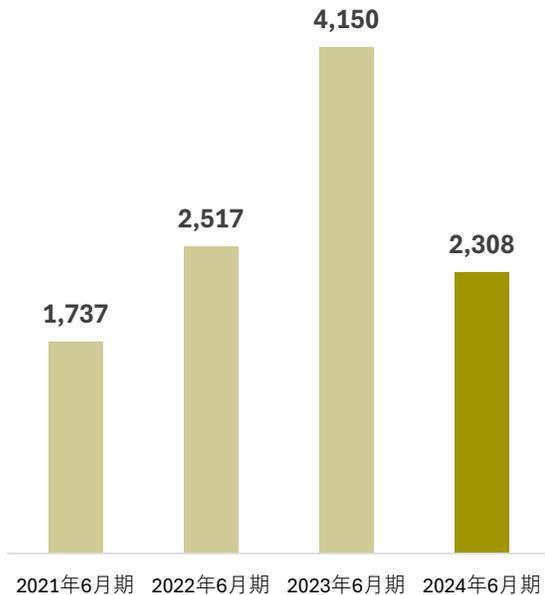
注：本スライドでは、2023/6期~2024/6期におけるいずれかの四半期において、月間平均レベニューシェア金額が100百万円以上となった商材について

その売上が計上されている期間を矢印で示しています。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

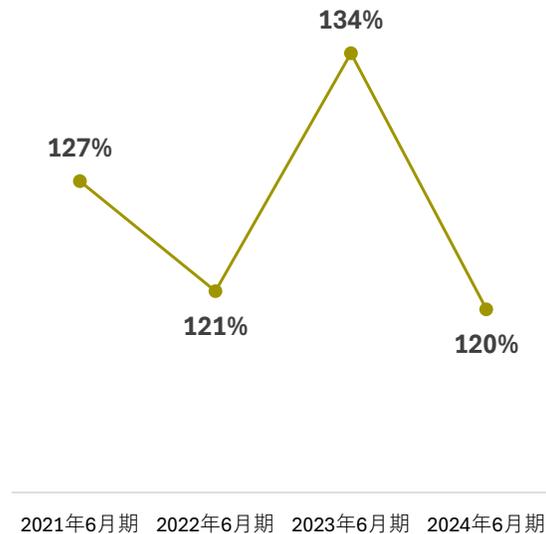
経営上の目標達成状況を判断するための客観的な指標として、**ランク別コア商材数**、**商材ランク別売上高**に加え、**広告利益**、**ROAS**、**マーケター人員数**、**マーケター当たり売上高**を継続開示

広告利益

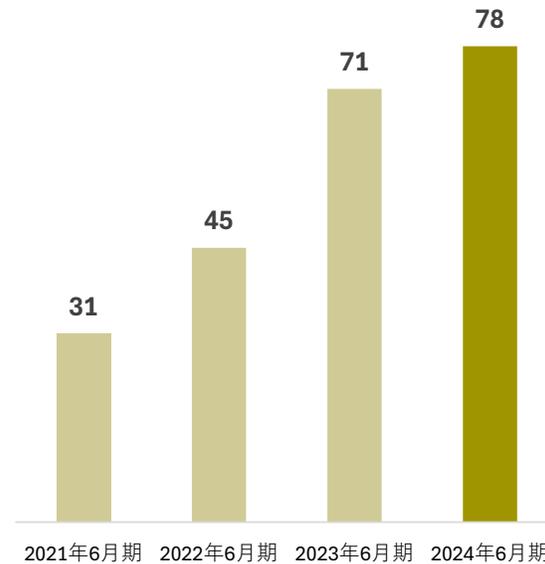
(単位：百万円)



ROAS

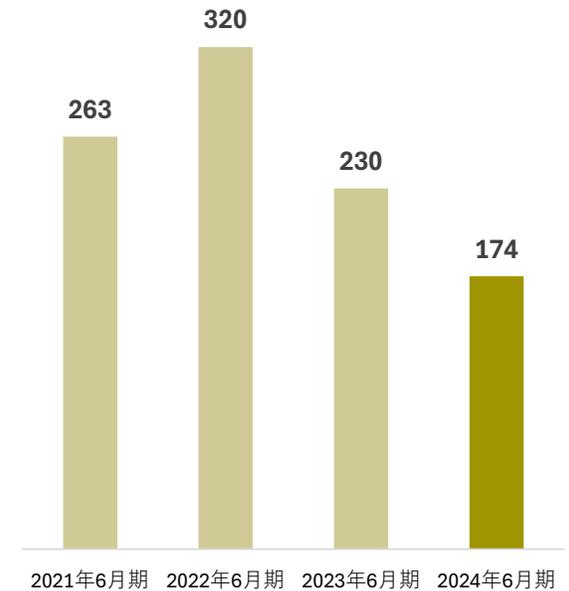


マーケター人員数*1



マーケター当たり売上高*2

(単位：百万円)



注：*1 当社マーケティング事業部の通期平均人員数

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

6. 成長戦略

Growth Strategies

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。

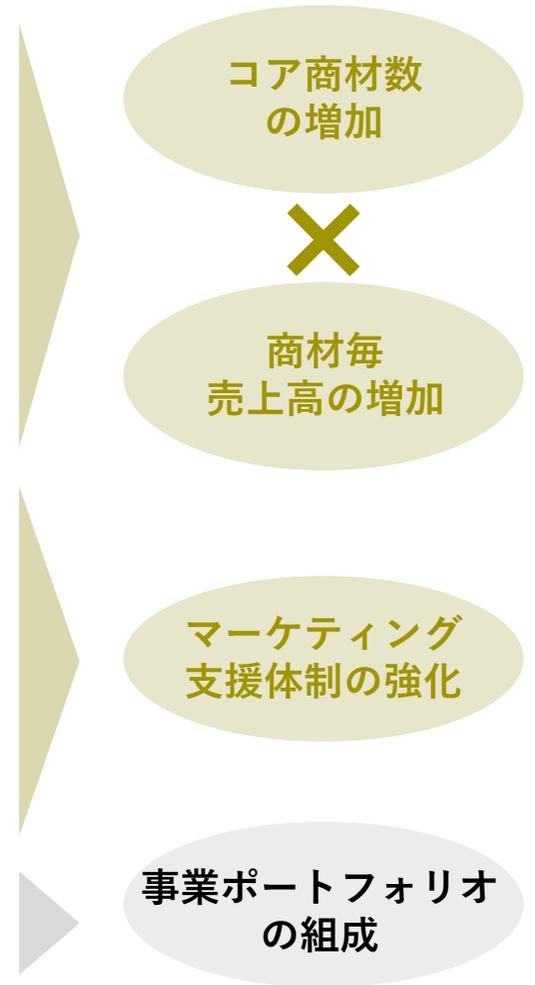
当社を取り巻く外部環境については、広告関連法令の改正や一部の広告媒体におけるルールの変更、インターネット広告単価の変動、大手製薬メーカーの不祥事による健康食品や機能性表示食品全体に対する消費者マインドの低下の影響等により、事業環境は厳しく、不透明性が増しております。

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。

※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。

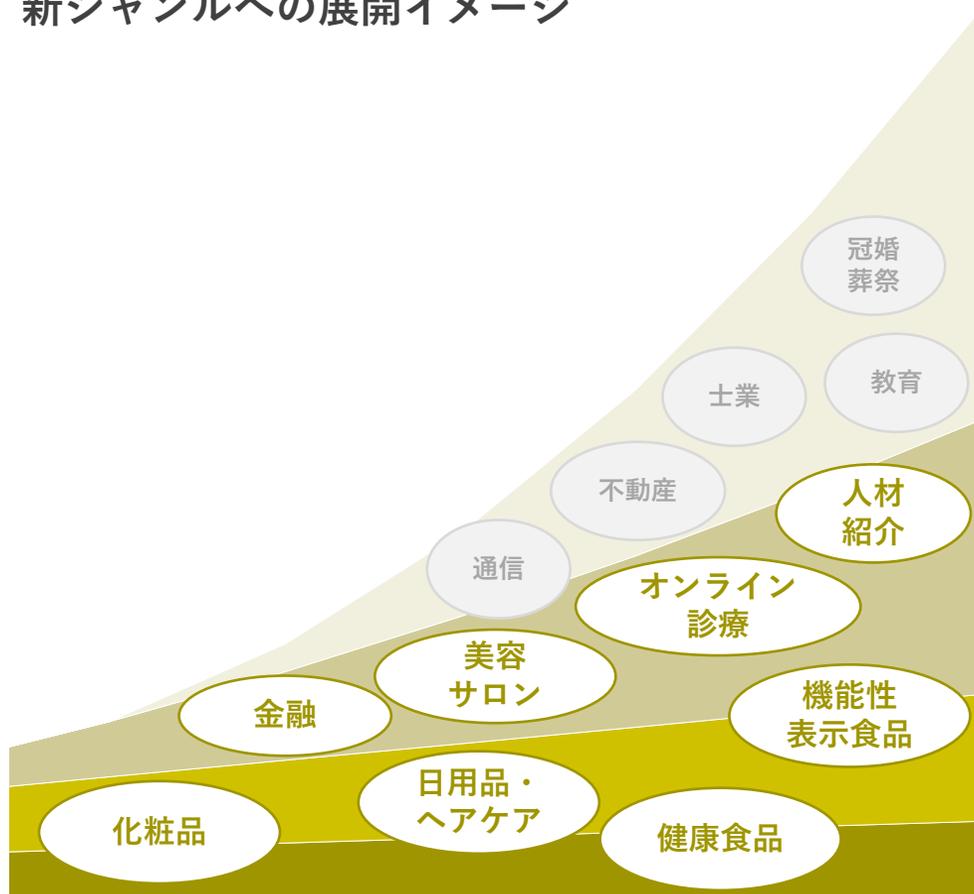
商材ポートフォリオの拡大などにより**高ランクのコア商材を量産**することで**継続的かつ安定的な成長を目指す**。また、これを支えるための**人材やITへの投資を加速**

| | |
|-----------------|---|
| 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紹介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

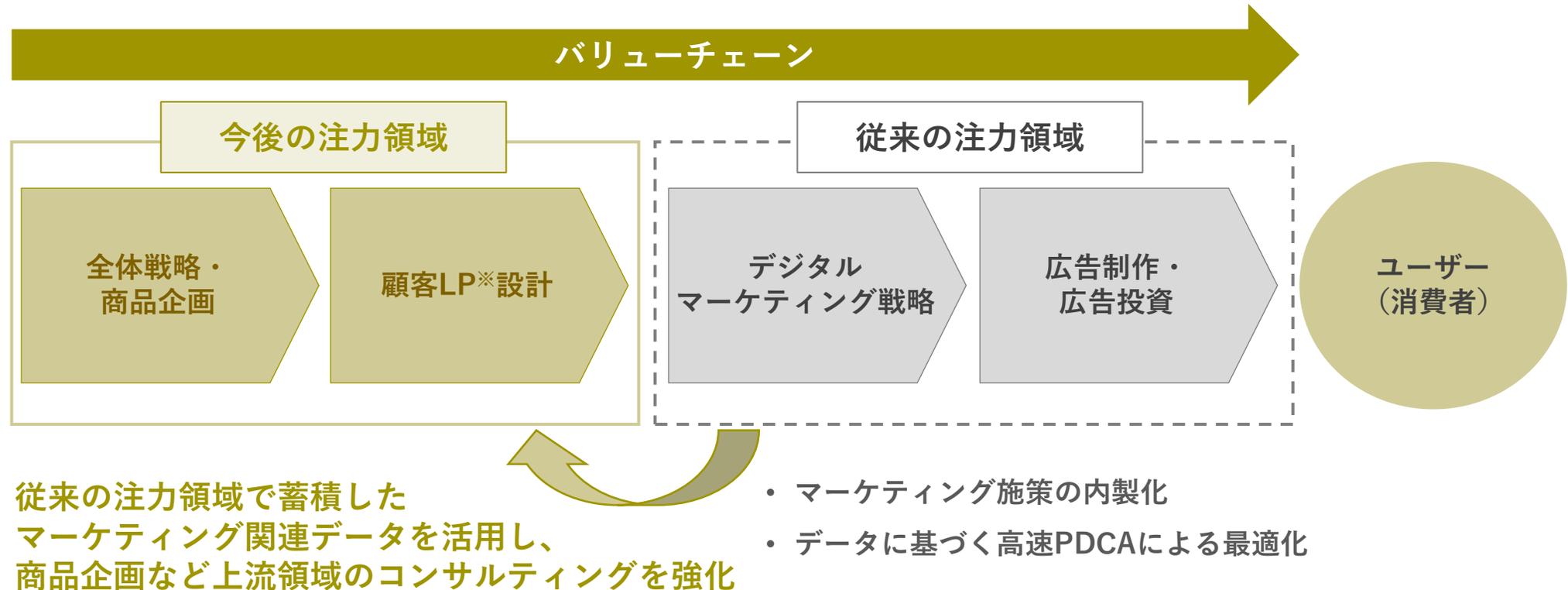
- EC以外のウェブ集客・申し込み案件を拡大
- 既の実績のある金融（クレジットカード、カードローン）、美容サロンを更に拡大
- 加えて、市場拡大余地が大きいオンライン診療、人材紹介ジャンルなども新たに開拓
- さらに、当社のマーケティング力やネットワークを横展開し、不動産、土業、通信、教育、冠婚葬祭など、デジタルマーケティングを活用しきれない業界を幅広く開拓

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
- 従来注力領域で蓄積したマーケティング関連データを活用し、商品企画など上流領域のコンサルティングを強化

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



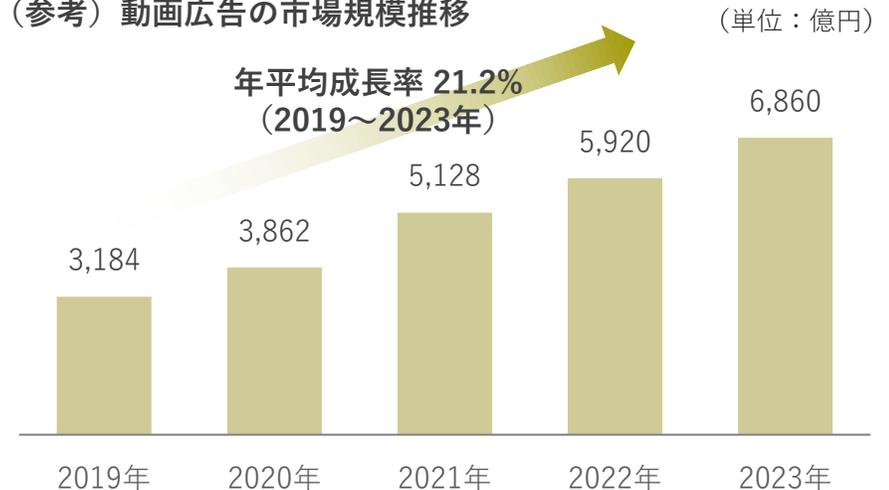
- ✓ 新しい広告媒体での広告配信方法に見合ったフォーマットでのクリエイティブの作成
- ✓ 新しい広告媒体の活用手法の確立

➡ **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採用

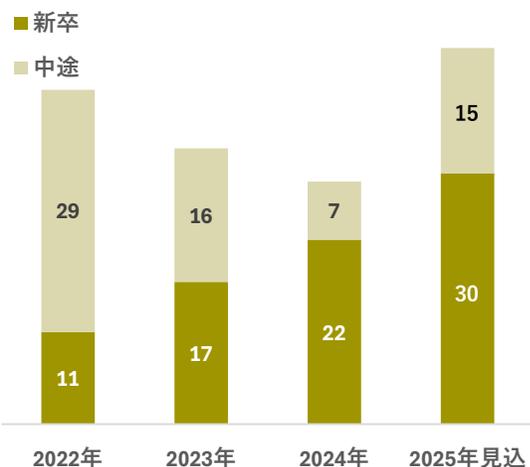
マーケター育成プログラムの運用・アップデート

- 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

採用人数推移



| 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

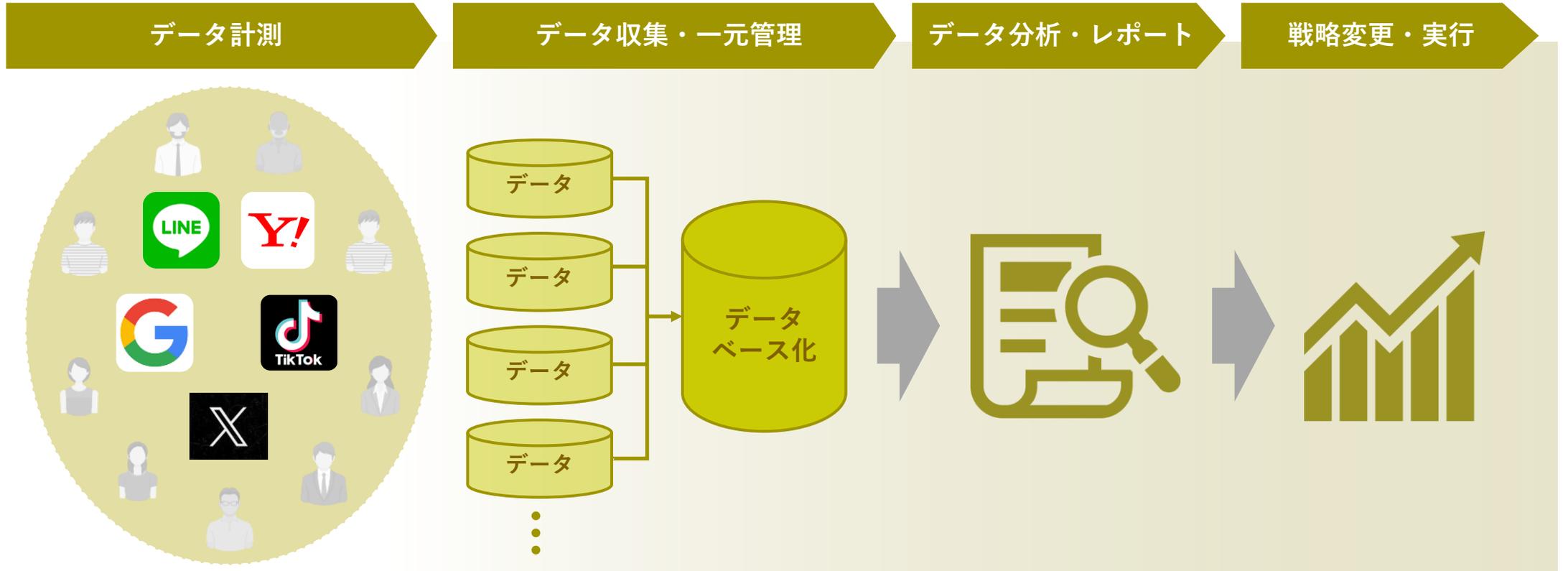
成功・失敗事例の共有

- ・ 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

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

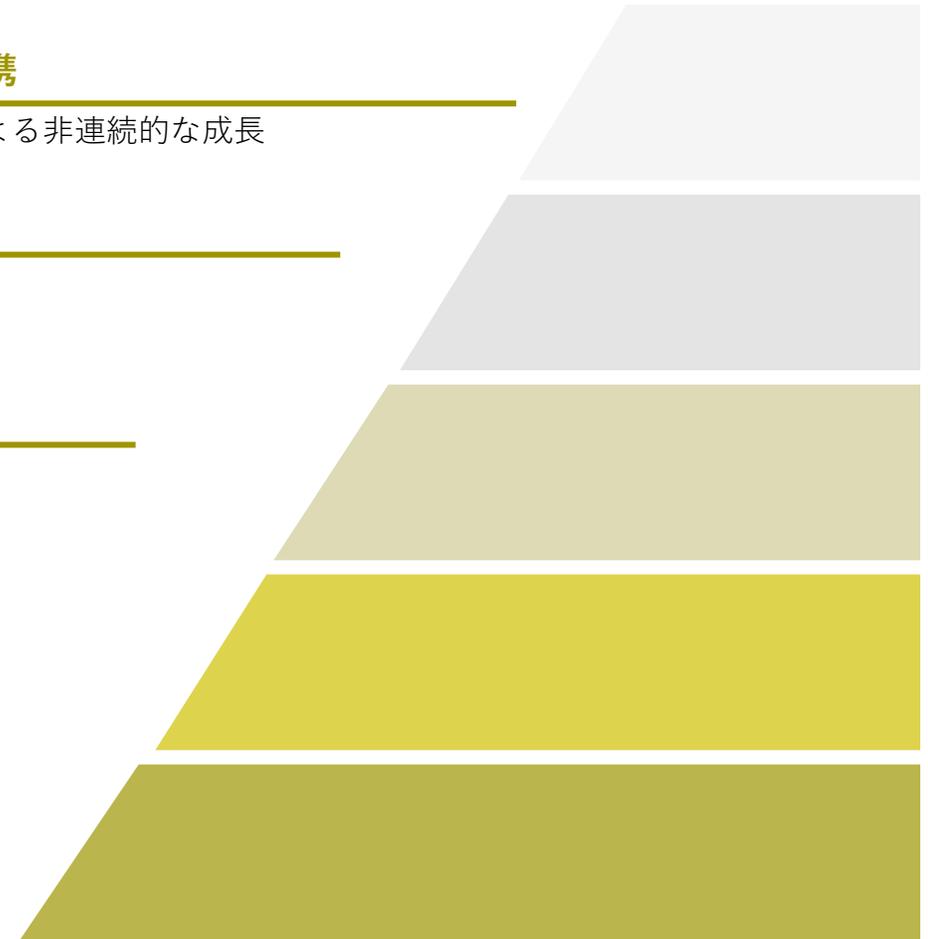
- 利用広告媒体の拡大
- 動画などのマーケティング手法の拡大

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



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2024年6月期に500百万円を充当予定でしたが、広告運用データのデータベース化のプロジェクトに想定より時間を要したため実績は243百万円となりました。2025年6月期は、獲得したユーザーのLTV（顧客生涯価値）の測定、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等に1,081百万円を充当する予定です。 |
| 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、2024年6月期では752百万円を投資する計画でしたが、実績としては749百万円の投資となりました。また、2025年6月期においては、1,301百万円を投資する計画です。 |
| 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、2024年6月期は628百万円を充当予定でしたが、実績は625百万円となりました。2025年6月期は1,170百万円を充当予定です。 |
| オフィススペース拡張に係る費用 | 人員増加に伴うオフィススペース拡張に係る費用として新オフィスへの移転を計画しておりましたが、2025年6月期の入居ビル内での増床に変更しました。そのため、2024年6月期に250百万円を充当予定でしたが、増床に係る工事費用が2025年6月期に発生したため、191百万円の充当となりました。2025年6月期においては、賃料や工事費用が発生見込みであるため、459百万円を充当する予定です。 |
| 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2024年6月期では720百万円を充当予定であり、実績としても予定通り同額を返済資金として充当しております。2025年6月期においては、同様に720百万円を充当予定であります。 |

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> | <p>可能性：低 影響度：大</p> | <p>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カットル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。</p> |
| 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は2023年6月期に62.7%となりました。直近の事業年度においては、商材ポートフォリオの拡大に注力した影響もあり、当該企業関連の売上高比率は2024年6月期に47.1%へ減少しているものの、依然として売上高比率は高い水準となっております。</p> <p>従いまして、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おります。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> | <p>可能性：低 影響度：大</p> | <p>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。</p> |
| 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> | <p>可能性：低 影響度：中</p> | <p>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。</p> |

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

- ・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2025年9月に開示する予定としております。