



2025年5月15日

各 位

会 社 名 株式会社交換できるくん

代表者名 代表取締役社長 栗原 将

(コード：東証グロース7695)

問合せ先 取締役副社長コーポレート本部長 佐藤 浩二

(TEL. 03-6427-5381)

### (訂正) 「2025年3月期 決算説明資料」の一部訂正について

当社は、2025年5月14日に公表いたしました「2025年3月期 決算説明資料」の記載内容の一部に訂正すべき事項がありましたのでお知らせします。

なお、当社ホームページ (<https://www.dekirukun.co.jp/co/ir/>) に掲載している資料は差替えをしております。

#### 訂正の内容及び理由

2025年5月14日に公表いたしました「2025年3月期 決算説明資料」のうち、以下の記載内容に誤りがありましたので、下記訂正を行うものです。

(1) 「ブランディング投資に対する考え方」 (P. 19)

表中に記載の当社認知度の数値に誤りがあった為、記載の訂正を行っております。

別紙にて訂正箇所は赤い四角で囲んでおります。

(2) 「成長シナリオにおける中期計画の位置づけ」 (P. 20)

売上高の中期計画の位置づけを示した棒グラフにつきまして、「2024年3月期 決算説明資料」に記載しておりました成長イメージとの対比を記載しておりましたが、「2024年3月期 決算説明資料」に記載していた内容との相違がありました為、記載の訂正を行っております。また、右表の表記を一部見直しております。

別紙にて訂正箇所は赤い四角で囲んでおります。

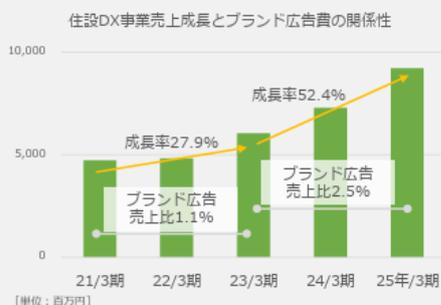
以 上

(1) 「ブランディング投資に対する考え方」 (P. 19)  
(修正前)

## ブランディング投資に対する考え方

中期3カ年計画の実現、その先の売上成長のため売上比3%以上のブランド広告費の投下を継続

### ■売上成長の加速においてブランド広告は有効



### ■同業種企業との認知差に課題

一部三県社名認知度	
当社	17.9%
暮らしサービス企業A	53.8%
暮らしサービス企業B	77.8%
暮らしサービス企業C	56.4%

### ■一部三県社名認知度の推移とブランド広告費

	2022年12月調査	2025年3月調査
当社社名認知度	6.2%	17.1%
認知度アップ	10.9%	
投下ブランド広告費	513百万円	
ブランド広告費/認知度 1%	47百万円	

2028年3月期までに一部三県の社名認知度40%実現  
2026年3月期から3カ年で10億円以上のブランド広告費を投下

※社名認知度は当社にて調査機関を通じて実施、30代～69歳男女2000名を対象としたインターネット調査結果

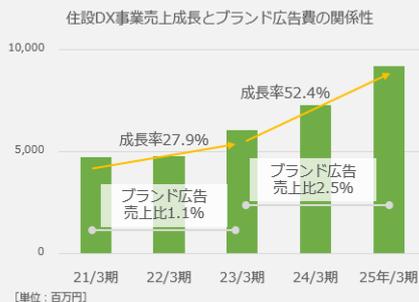
19

(修正後)

## ブランディング投資に対する考え方

中期3カ年計画の実現、その先の売上成長のため売上比3%以上のブランド広告費の投下を継続

### ■売上成長の加速においてブランド広告は有効



### ■同業種企業との認知差に課題

一部三県社名認知度	
当社	17.1%
暮らしサービス企業A	53.8%
暮らしサービス企業B	77.8%
暮らしサービス企業C	56.4%

### ■一部三県社名認知度の推移とブランド広告費

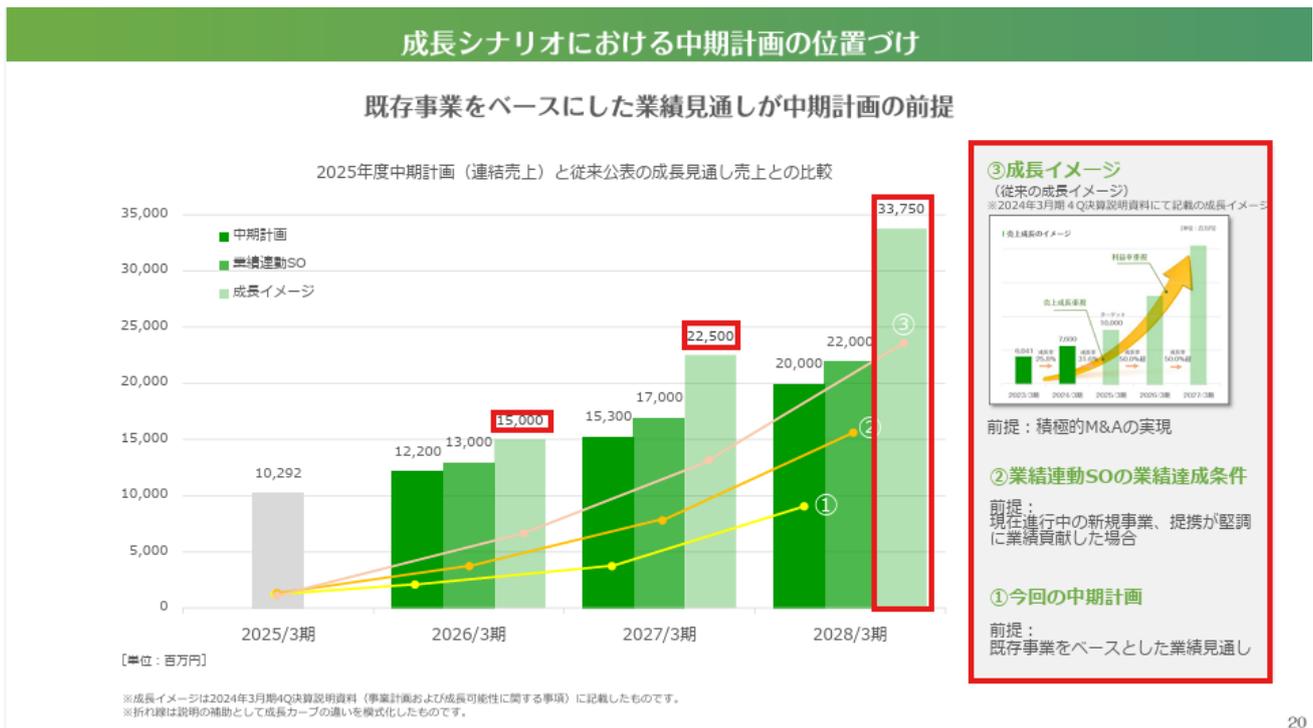
	2022年12月調査	2025年3月調査
当社社名認知度	6.2%	17.1%
認知度アップ	10.9%	
投下ブランド広告費	513百万円	
ブランド広告費/認知度 1%	47百万円	

2028年3月期までに一部三県の社名認知度40%実現  
2026年3月期から3カ年で10億円以上のブランド広告費を投下

※社名認知度は当社にて調査機関を通じて実施、30代～69歳男女2000名を対象としたインターネット調査結果

19

(2) 「成長シナリオにおける中期計画の位置づけ」 (P.20)  
(修正前)



(修正後)

