

2025年6月期 第3四半期 連結決算説明資料

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2025年5月15日

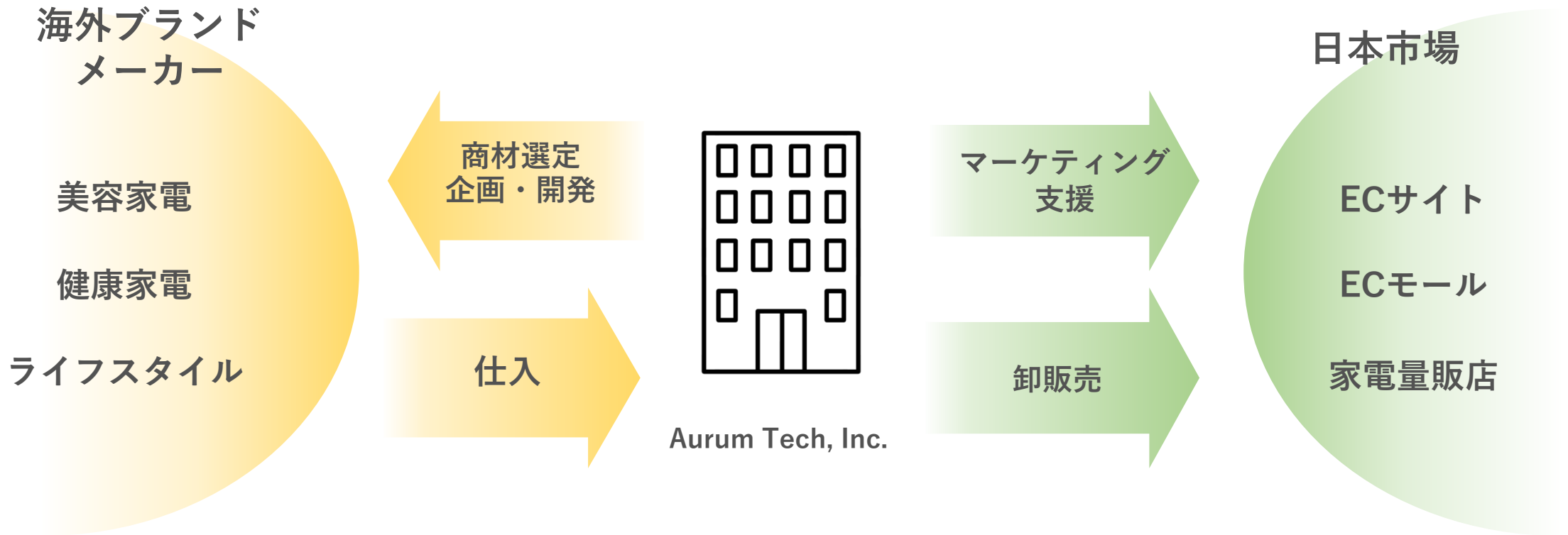


1. 株式会社オーラムテックについて	・ ・ ・ ・ ・ P. 3
2. 2025年6月期 第3四半期連結業績	・ ・ ・ ・ ・ P. 6
3. 2025年6月期 成長戦略	・ ・ ・ ・ ・ P.17
4. 会社概要／当社のビジネスモデル	・ ・ ・ ・ ・ P.26
5. よくあるご質問への回答	・ ・ ・ ・ ・ P.32

1. 株式会社オーラムテックについて

会 社 名		株式会社オーラムテック（英語名：Aurum Tech, 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		2025年3月25日
資 本 金		1,000万円（2025年3月末時点）
事 業 内 容		美容・健康・ライフスタイル製品の企画・開発・販売など

海外ブランドメーカーの商品・サービスを、マーケティングノウハウを活かして日本市場に展開するだけでなく、自社ブランドを展開し、当社グループのマーケティング支援の範囲を拡大
美容・健康・ライフスタイルの領域を軸に、最先端のテクノロジーを活用した製品を企画・開発・販売



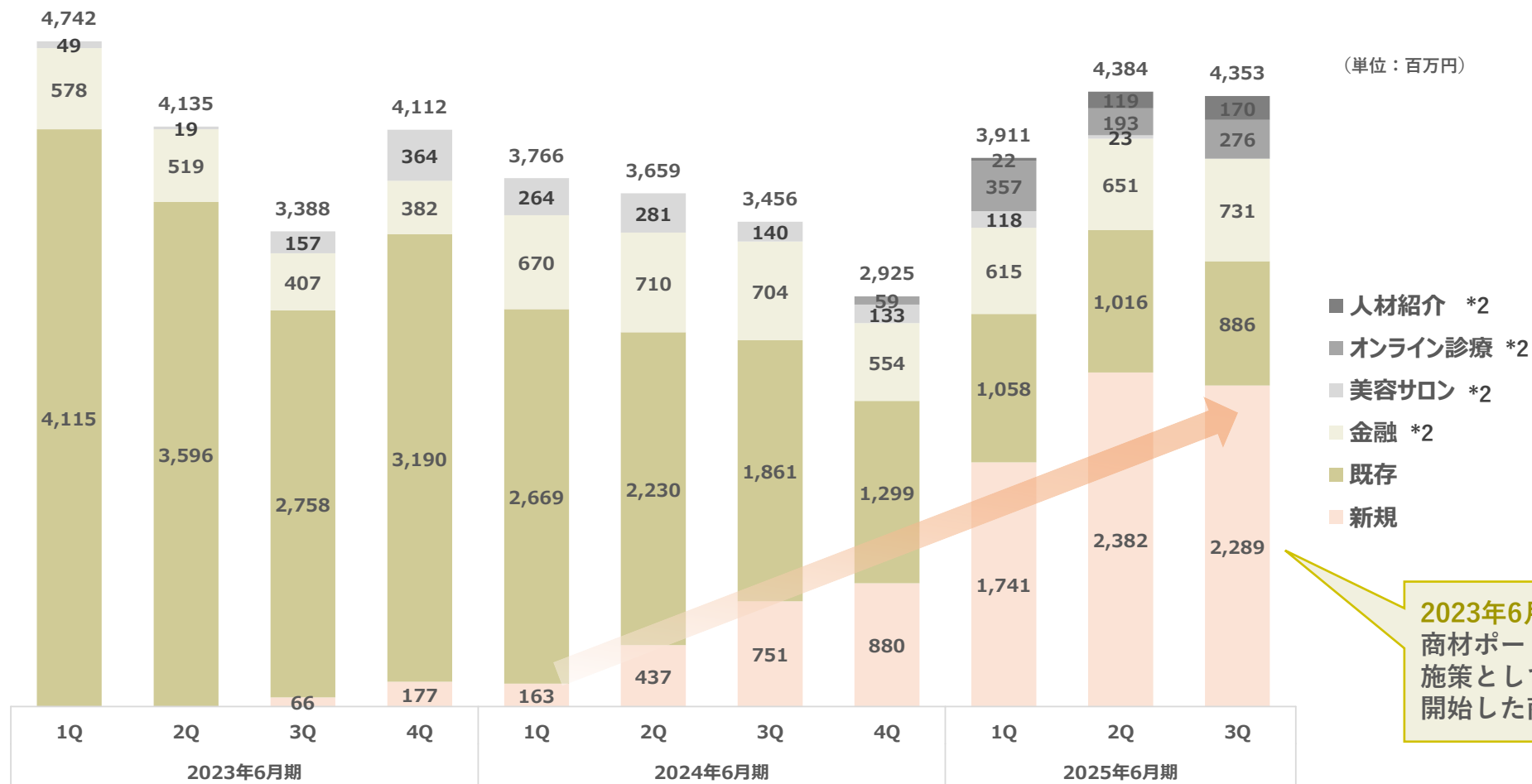
1. 2025年6月期 第3四半期連結業績

商材ポートフォリオ拡大施策によるコア商材数の増加により、売上高・広告利益ともに順調に増加

売上高	12,660 百万円 前期比 + 1,779百万円/ + 16.3% コア商材数 21 前期比 + 8 Aランク商材数 4 前期比 + 1	・ 商材ポートフォリオ拡大施策として新規商材・ジャンルの立ち上げに注力し、当3Qのコア商材数が21商材へ大幅増加（P.7 参照） ・ 24年6月期に支援開始した新規商材（医薬品・機能性表示食品・美容医療）やオンライン診療ジャンルの立ち上げが順調に進捗 ・ 外部環境の悪化影響や新規商材へのリソース注力による既存商材の売上高減少の影響はあったものの、新規商材・新規ジャンルの売上拡大が業績に寄与						
広告利益	2,527 百万円 前期比 + 641百万円/ + 34.0% ROAS 124.9% 前期比 + 3.9%	・ 新規でコア商材化した機能性表示食品・医薬品・オンライン診療ジャンルを中心に広告利益が増加し、ROASが改善 ・ 今後の事業成長基盤の構築に向けたコア商材数の増加に注力し、立ち上げ中の新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資を継続						
営業利益	370 百万円 前期比 + 397百万円 営業利益率 2.9% 前期比 + 3.1%	<table><tr><td>その他売上原価</td><td> ・ マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員増、賞与引当金の計上により労務費が増加 </td></tr><tr><td>販管費</td><td> ・ 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費及び採用教育費が増加 ・ 新規事業開発やM&A・提携等の検討に伴う調査費用が増加した一方、主に上場時の業務委託契約の終了により、業務委託費が減少 </td></tr><tr><td>営業利益</td><td> ・ 広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+397百万円) </td></tr></table>	その他売上原価	・ マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員増、賞与引当金の計上により労務費が増加	販管費	・ 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費及び採用教育費が増加 ・ 新規事業開発やM&A・提携等の検討に伴う調査費用が増加した一方、主に上場時の業務委託契約の終了により、業務委託費が減少	営業利益	・ 広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+397百万円)
その他売上原価	・ マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員増、賞与引当金の計上により労務費が増加							
販管費	・ 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費及び採用教育費が増加 ・ 新規事業開発やM&A・提携等の検討に伴う調査費用が増加した一方、主に上場時の業務委託契約の終了により、業務委託費が減少							
営業利益	・ 広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+397百万円)							

売上高四半期推移（既存商材・新規商材別）

当四半期は季節性要因の影響*¹があったものの、新規商材の医薬品・機能性表示食品、新規ジャンルのオンライン診療が順調に進捗し、3Qとして過去最高の売上高を獲得



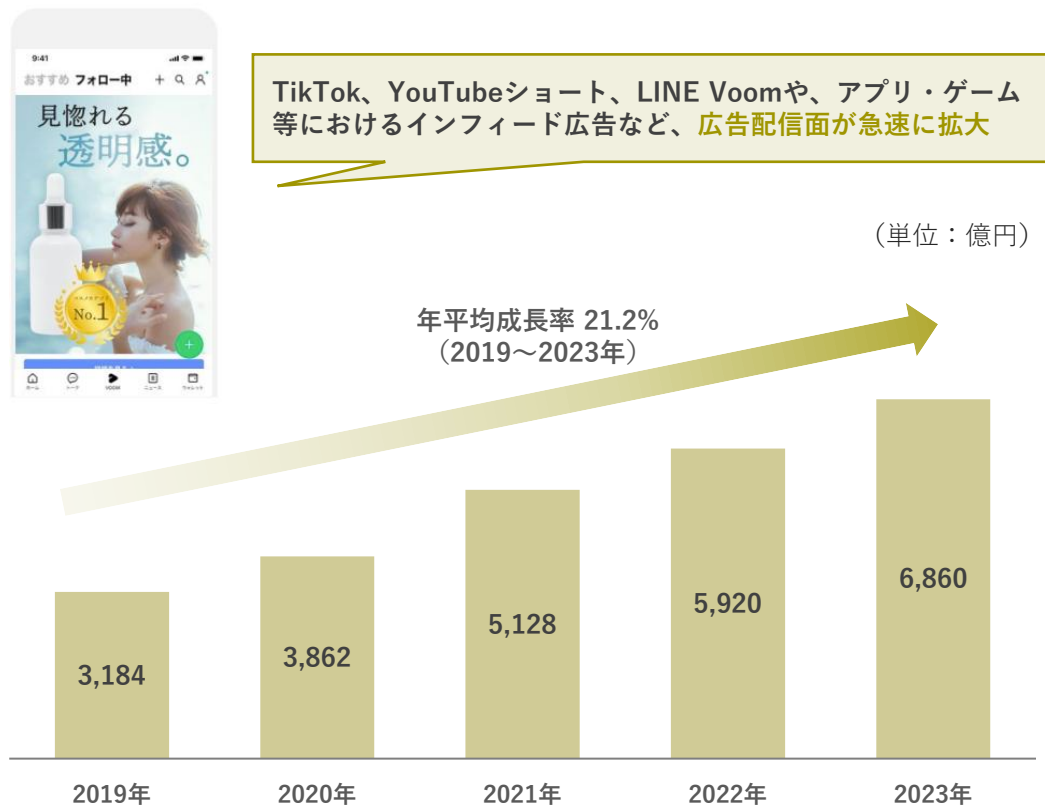
*1 …例年1月から3月は各広告媒体における広告出稿が増え、インターネット広告の広告単価が上昇することから、当社の第3四半期は業績成長が弱まる傾向にあります。

*2 …金融・美容サロン・オンライン診療・人材紹介ジャンルは、比較メディアにより複数顧客のマーケティング支援を行う手法であるためジャンル別に集計しています。

2025年6月期における主な取り組み実績 – 動画広告の強化

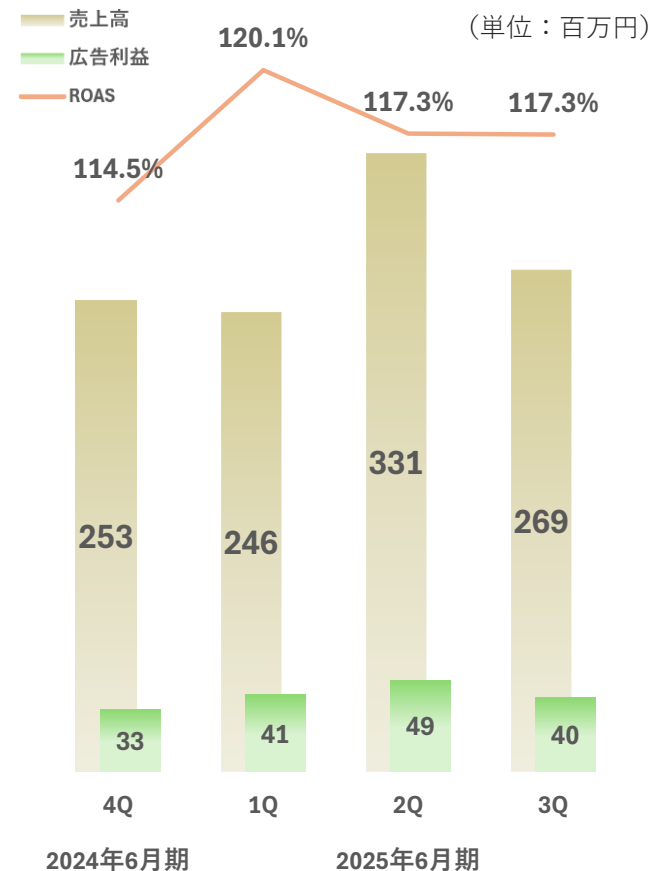
当四半期は季節性要因の影響があったものの、市場規模が拡大する動画広告を活用し、**複数ジャンルのコア商材の売上拡大に貢献**

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」

動画広告関連売上高とROASの推移



- 動画媒体（Meta、TikTok、YouTubeなど）の開拓に向けた**媒体検証**に加え、動画媒体ユーザーのインサイト分析を通じ、潜在需要を喚起できる商材・サービスの検証に注力
- 季節性要因の影響により売上高・広告利益は減少

主要指標ハイライト（四半期比較）

	2024年6月期				2025年6月期			対前四半期 増減率
主要指標	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	
PL								
売上高	3,766百万円	3,659百万円	3,455百万円	2,925百万円	3,911百万円	4,383百万円	4,365百万円	▲0.4%
広告利益	696百万円	589百万円	600百万円	422百万円	676百万円	970百万円	879百万円	▲9.4%
営業利益	158百万円	▲120百万円	▲64百万円	▲341百万円	▲70百万円	257百万円	184百万円	▲28.4%
営業利益率	4.2%	▲3.3%	▲1.9%	▲11.7%	▲1.8%	5.9%	4.2%	-
KPI								
コア商材数*1	11 商材	13 商材	13 商材	15 商材	19 商材	22 商材	21 商材	▲4.5%
うち、Aランク商材数	5 商材	4 商材	3 商材	2 商材	5 商材	4 商材	4 商材	0.0%
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	131百万円	188百万円	165百万円	▲12.2%
ROAS	122.7%	119.2%	121.0%	117.8%	120.9%	128.3%	125.2%	-
マーケター人員数*2	81人	75人	66人	82人	85人	85人	82人	▲3.5%
マーケター1人当たり売上高	46百万円	48百万円	52百万円	35百万円	46百万円	51百万円	53百万円	3.2%

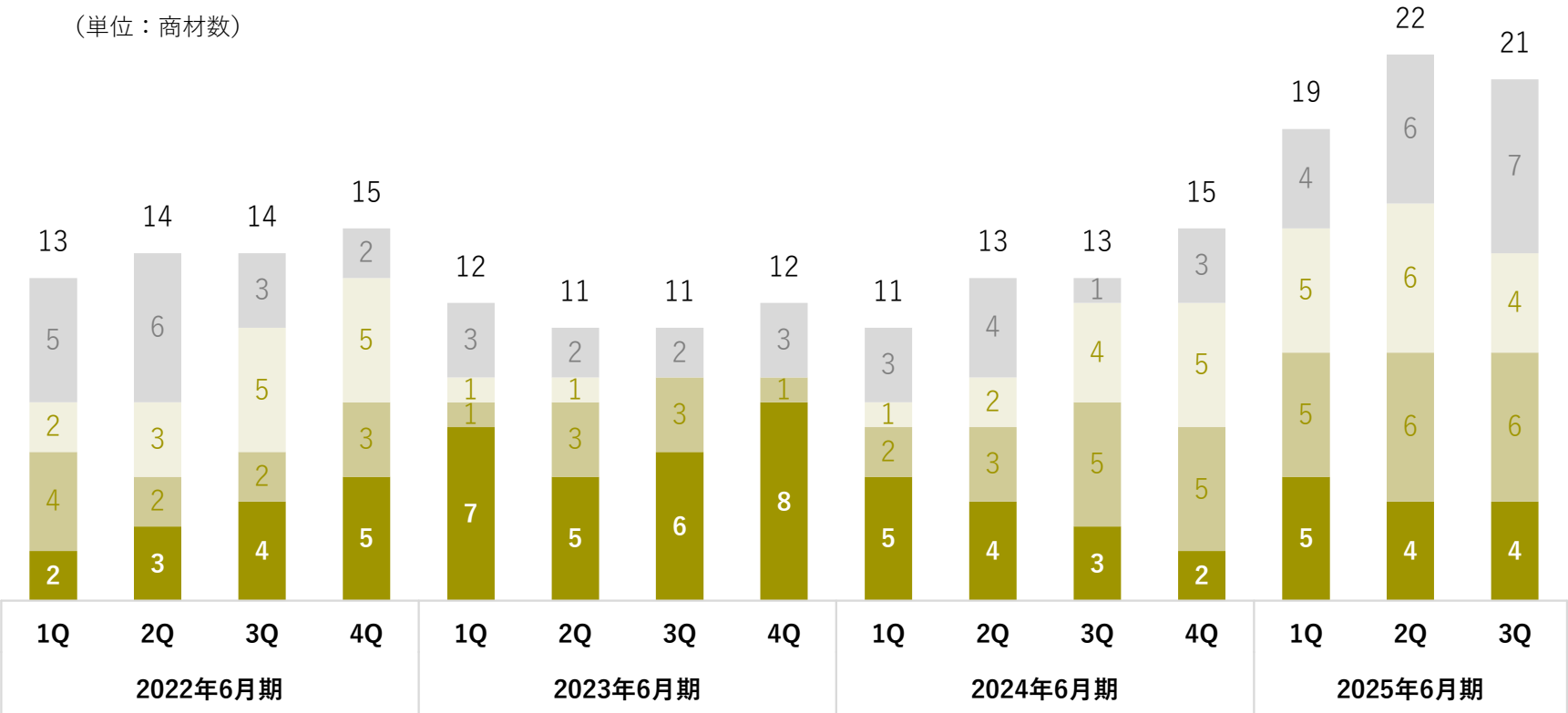
*1：当社の収益の柱となっている月間平均レベニューシェア額(当社売上高)が10百万円以上の商材（顧客企業の商品やサービス）

*2：四半期平均人員

商材ランク別コア商材数 四半期推移

商材ポートフォリオ拡大施策として取扱商材数を拡大させ、新規商材・ジャンルの開拓に継続して注力したことで、コア商材数は増加

(単位：商材数)



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：* 商材別の月間平均レベニューシェア額（当社売上高）を基準としたランク分けであり、レベニューシェア額は各四半期における平均月次売上高としている。

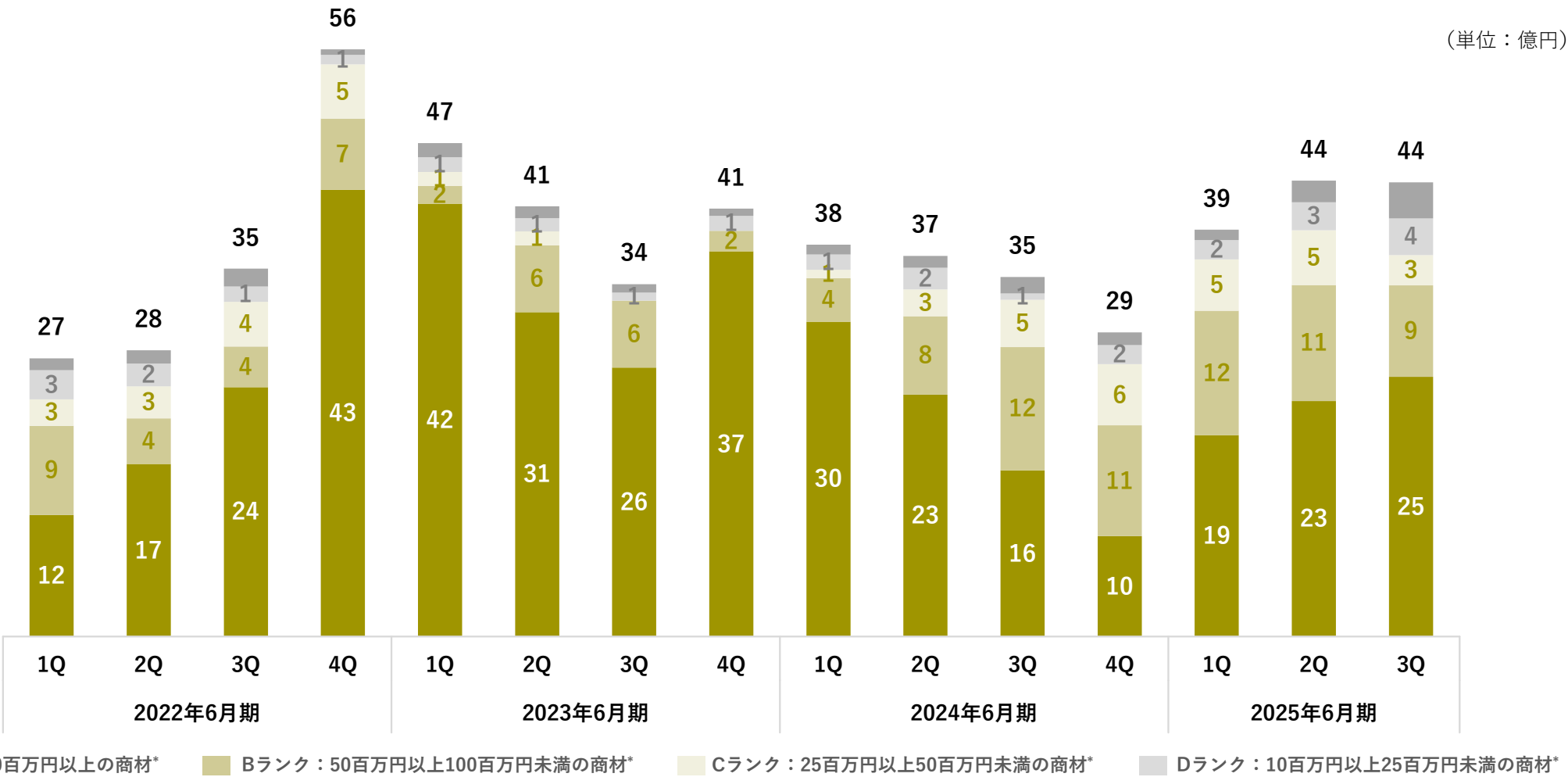
取扱商材数を拡大し、コア商材化に注力

24年6月期				25年6月期		
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
25	27	30	34	43	45	51

- 広告媒体の動向影響、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外部環境の影響はいまだ予測できない状況であるが、新規商材の立ちはげは着実に進捗
- 当期の新規取扱商材である医薬品・機能性表示食品・美容医療やオンライン診療に加えて、商品企画などの上流領域からコンサルティング参画した化粧品が順調にコア商材化

商材ランク別売上高の四半期推移

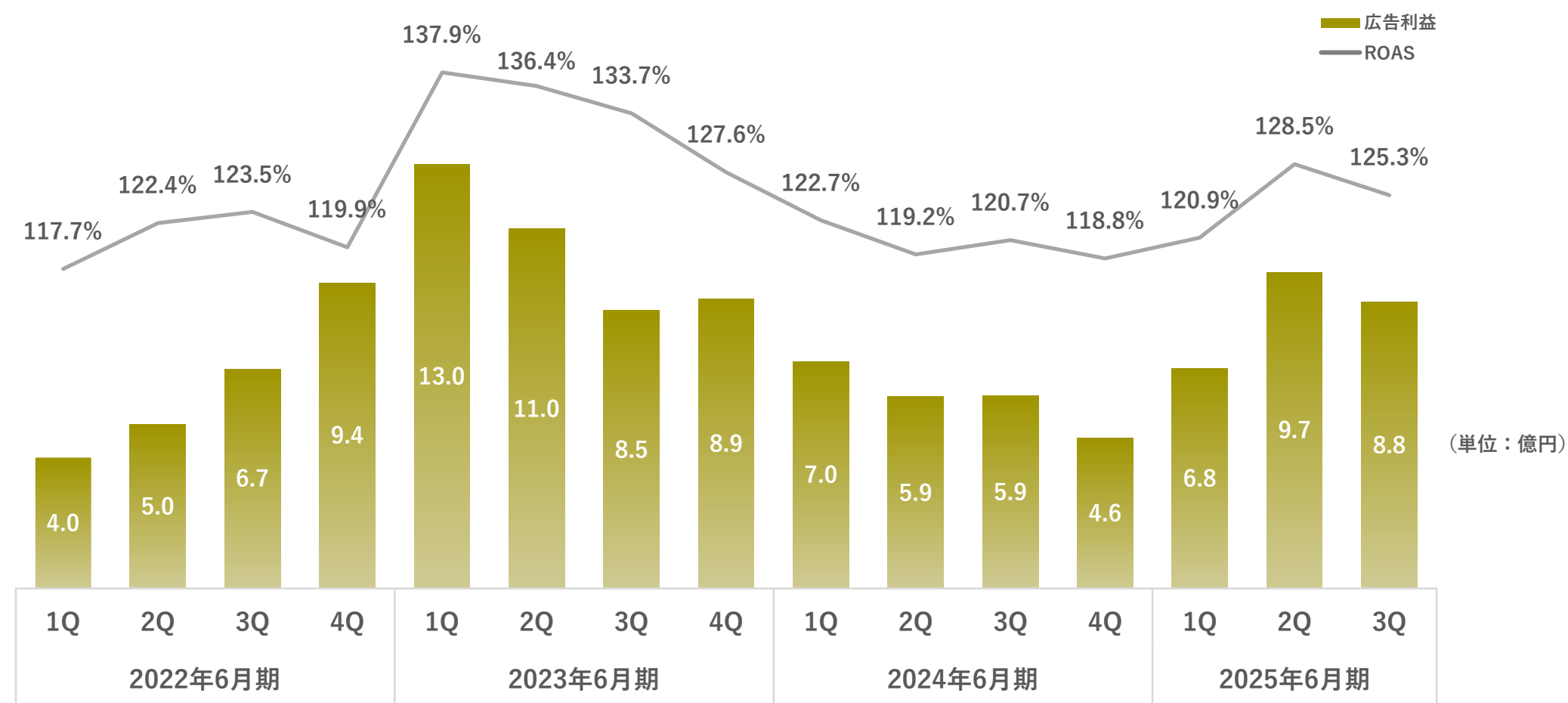
商材ポートフォリオ拡大施策によりコアランク商材が順調に増加
新規商材・新規ジャンルの立ち上げが着実に進み、Aランク商材売上高が25億円に増加



* 商材別の月間平均レベニューシェア額（当社売上高）を基準としたランク分けであり、レベニューシェア額は各四半期における平均月次売上高としている。

広告利益*1、ROAS*2の四半期推移

季節性要因の影響があったものの、積極的な広告投資による新規商材・新規ジャンルの立ち上げによる商材ポートフォリオの改善が進捗しており、3Qとして過去最高の広告利益



*1：当社の直接的な収益を表す指標で、右記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）

連結損益計算書*1 四半期推移

項目		2024年6月期					2025年6月期			(単位：百万円)
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	通期累計	第1四半期	第2四半期	第3四半期*1	
売上高		3,766	3,659	3,455	2,925	13,806	3,911	4,383	4,365	
売上 原価	広告宣伝費	3,069	3,070	2,855	2,502	11,498	3,234	3,412	3,485	
	労務費	103	86	120	153	465	151	153	150	
	外注費・経費	90	127	120	106	445	114	107	110	
売上総利益		502	374	358	161	1,396	410	709	618	
販管費	人件費	126	121	128	140	517	141	128	130	
	採用教育費	54	144	94	180	473	112	104	124	
	業務委託費	54	111	78	52	296	80	46	38	
	その他	107	116	122	129	476	146	173	140	
営業利益		158	▲120	▲64	▲341	▲367	▲70	257	184	
営業外収益		2	0	4	0	7	17	3	5	
営業外費用		49	6	6	6	68	6	7	7	
経常利益		112	▲126	▲67	▲348	▲429	▲59	253	181	
特別利益		2	-	-	-	2	0	0	0	
特別損失		0	0	-	-	0	0	-	-	
税引前当期純利益		114	▲126	▲67	▲348	▲427	▲59	254	181	
法人税、住民税 及び事業税		0	0	0	0	3	0	72	50	
法人税等調整額		35	▲35	▲28	151	123	0	-	-	
当期純利益		78	▲92	▲39	▲500	▲554	▲60	181	130	

*1：子会社 株式会社オーラムテックの設立に伴い、2025年6月期 第3四半期から連結損益計算書を作成している

連結損益計算書*1 推移（対前年同期比・累計）

（単位：百万円）

項目		2024年6月期 3Q累計期間	2025年6月期 3Q連結累計期間	増減額	増減率
売上高		10,881	12,660	1,779	16.3%
売上 原価	広告宣伝費	8,995	10,132	1,137	12.6%
	労務費	311	454	143	45.9%
	外注費・経費	339	333	▲6	▲1.7%
売上総利益		1,235	1,739	504	40.8%
販管費	人件費	377	400	23	6.2%
	採用教育費	293	341	48	16.5%
	業務委託費	244	165	▲79	▲32.1%
	その他	346	460	114	32.7%
営業利益		▲26	370	396	-
営業外収益		6	25	19	267.4%
営業外費用		62	21	▲41	▲65.9%
経常利益		▲81	375	456	-
特別利益		2	0	▲2	▲60.3%
特別損失		0	-	▲0	▲100.0%
税引前当期純利益		▲79	376	455	-
法人税、住民税 及び事業税		2	124	122	-
法人税等調整額		▲28	-	28	-
当期純利益		▲53	252	305	-

売上原価 +13.2% +1,274百万円（9,646百万円→10,921百万円）

- 新規商材・ジャンルへの積極的な広告投資により広告宣伝費が増加
- マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員数の増加および賞与引当金の計上により労務費が増加
- マーケティング施策検証のためのクリエイティブ制作や広告検証の継続により、外注費・経費は前期と概ね同水準で推移

販管費 +8.5% +106百万円（1,261百万円→1,368百万円）

- 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費及び採用教育費が増加
- 新規事業開発やM&A・提携等の検討に伴う調査費用が増加した一方、主に上場時の業務委託契約終了により、業務委託費が減少
- オフィス増床に係る地代家賃・減価償却費により「その他」が増加

営業外収益

- 生命保険契約解除に伴う保険解約返戻金16百万円による雑収入増加

営業外費用

- 24年6月期は上場初年度のため上場関連費用42百万円が生じたが、当期は減少

*1：子会社 株式会社オーラムテックの設立に伴い、2025年6月期 第3四半期から連結損益計算書を作成している

連結貸借対照表*1 推移

(単位：百万円) 項目		2024年6月期 会計期間	2025年6月期 3Q連結会計期間	増減額	増減率
資産	現金及び預金	9,642	9,131	▲510	▲5.3%
	売掛金	1,438	1,725	287	20.0%
	前渡金	930	1,153	222	23.9%
	棚卸資産	-	413	413	-
	その他流動資産	489	184	▲305	▲62.3%
	固定資産	194	293	98	50.5%
	投資その他資産	204	354	149	73.0%
	繰延資産	-	1	1	-
合計		12,900	13,258	357	2.8%
負債	買掛金	558	1,127	568	101.8%
	短期借入金等	720	720	0	-
	その他流動負債	577	669	92	15.9%
	長期借入金等	1,800	1,260	▲540	▲30.0%
	その他固定負債	11	6	▲4	▲42.4%
合計		3,667	3,783	116	3.2%
純資産	資本金等	6,676	6,676	0	-
	利益剰余金	2,532	2,784	252	10.0%
	評価・換算差額等	24	13	▲10	▲43.4%
合計		9,233	9,474	240	2.6%
負債・純資産合計		12,900	13,258	357	2.8%

現金及び預金

- 主に長期借入金返済（180百万円）、AT社において商品・貯蔵品の仕入に伴う支払（454百万円）による減少
- ネットキャッシュ残高（現預金－有利子負債）は7,151百万円

棚卸資産

- AT社において商品・貯蔵品の仕入（413百万円）により増加

その他流動資産

- 前期末の未収還付法人税等（311百万円）、未収還付消費税（87百万円）が当期に還付されたことによる減少

固定資産

- 主に2024年8月のオフィス増床に伴う建物附属設備及び工具器具備品の取得による増加

繰延資産

- AT社の設立に係る費用を創立費に計上したことによる増加

長期借入金等

- 1年内返済予定借入金の短期借入金等への振替による減少

純資産

- 当期純利益計上により利益剰余金が増加（252百万円）
- 自己資本比率は71.5%

*1：子会社 株式会社オーラムテック（AT社とする）の設立に伴い、2025年6月期 第3四半期から連結貸借対照表を作成している

2. 2025年6月期 成長戦略

2025年6月期の連結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。

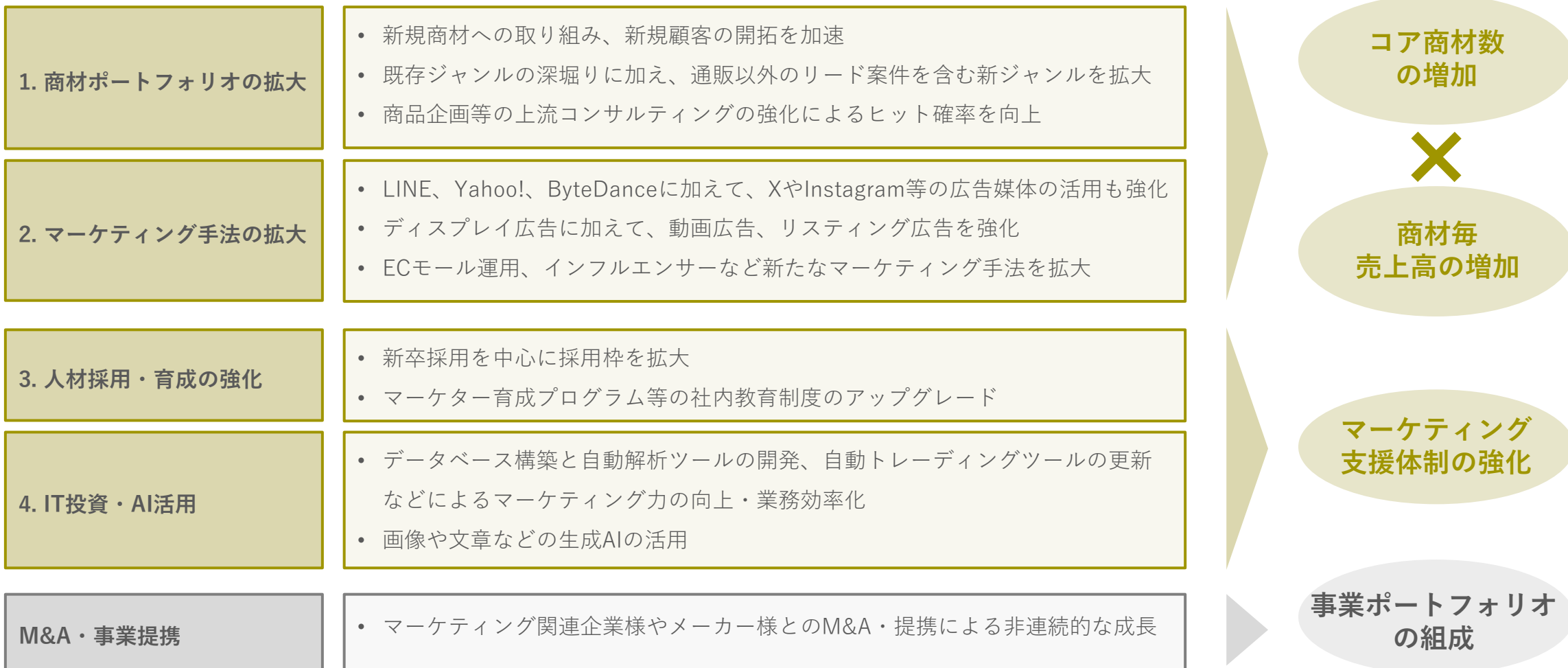
当該理由につきましては以下の通りです。

当社を取り巻く外部環境については、依然として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の影響等により、不透明な状況が継続しております。また、当社は中長期的な事業拡大のため、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。

当第3四半期連結会計期間においては、一部の新規商材が徐々にコア商材※化してきたことにより足元の利益に貢献しているものの、依然として新規商材の立ち上げに想定以上の時間を要しており、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。

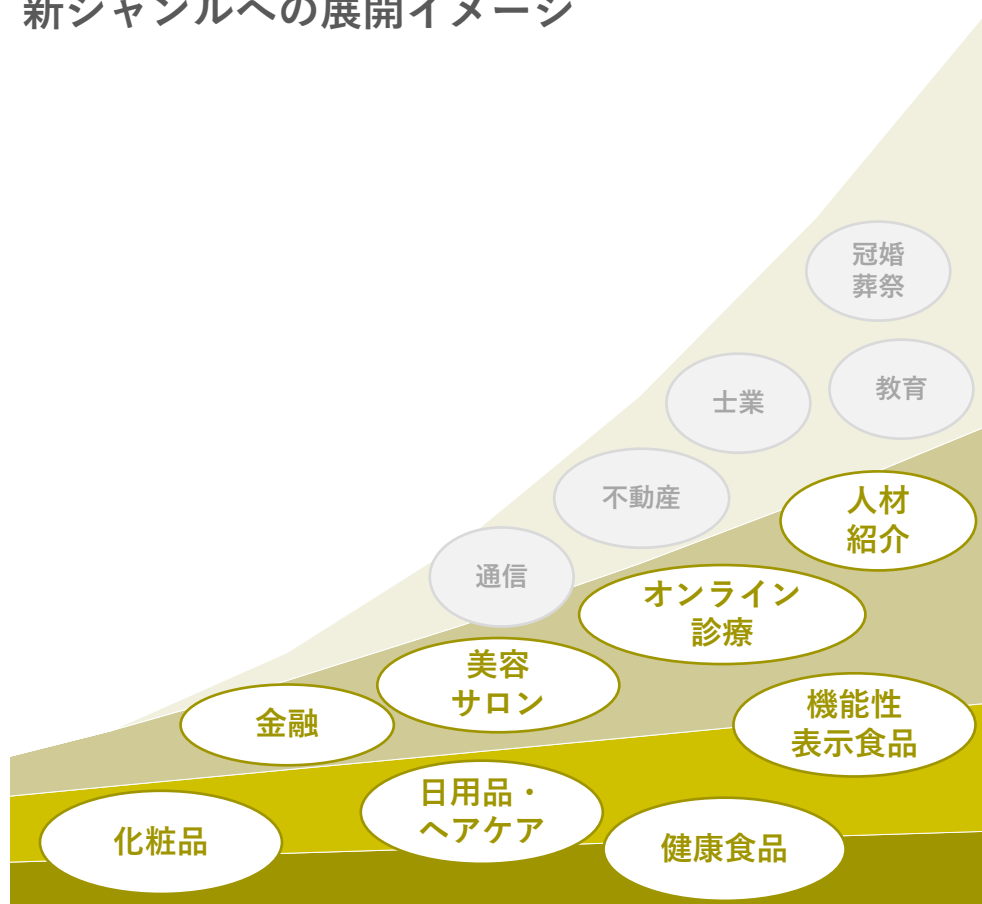
※コア商材：当社の収益の柱となっている月間平均レベニューシェア額(当社売上高)が10百万円以上の商材（顧客企業の商品やサービス）

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**



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

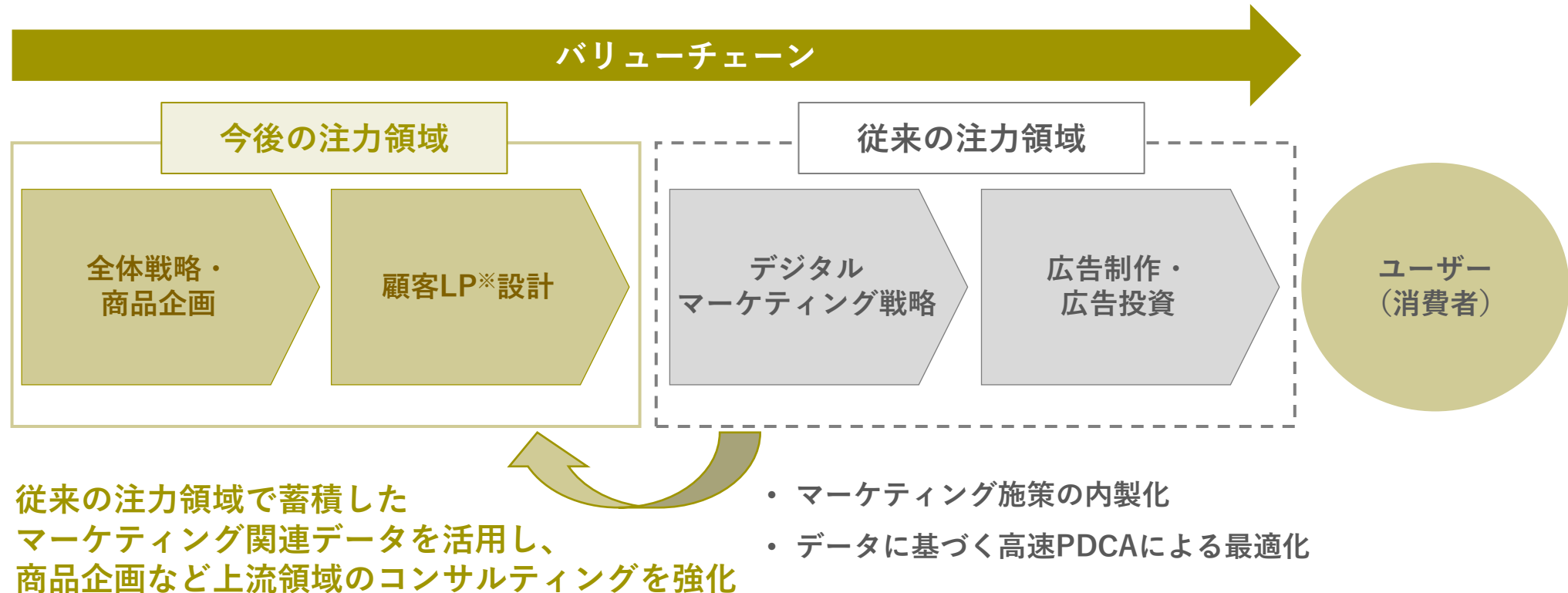
- ・ EC以外のウェブ集客・申し込み案件を拡大
- ・ 既に実績のある金融（クレジットカード、カードローン）、美容サロンを更に拡大
- ・ 市場拡大余地が大きいオンライン診療、人材ジャンルなども新たに開拓
- ・ 当社のマーケティング力やネットワークを横展開し、不動産、土業、通信、教育、冠婚葬祭など、デジタルマーケティングを活用しきれていない業界を幅広く開拓

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・申し込みを行うウェブ上の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



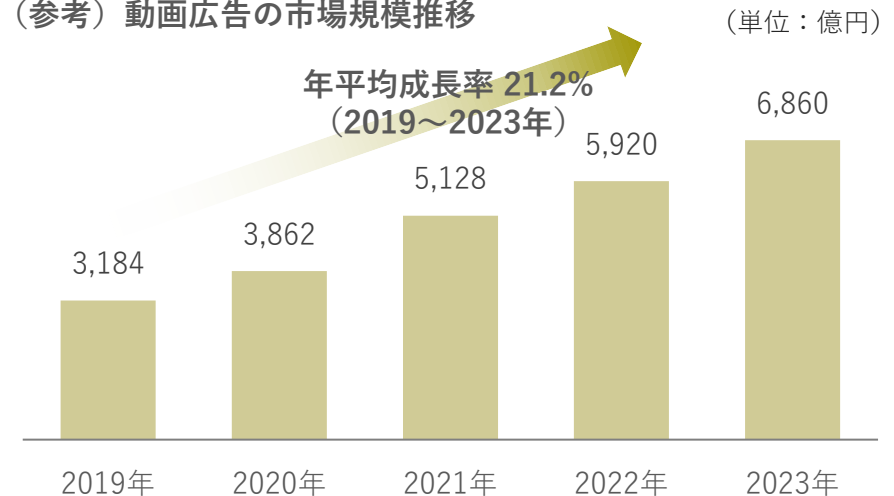
- ✓ 新しい広告媒体での広告配信方法に見合ったフォーマットでのクリエイティブの作成
- ✓ 新しい広告媒体の活用手法の確立

➡ 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

マーケター育成プログラムの運用・アップデート

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	ユーザー心理の深堀り
	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

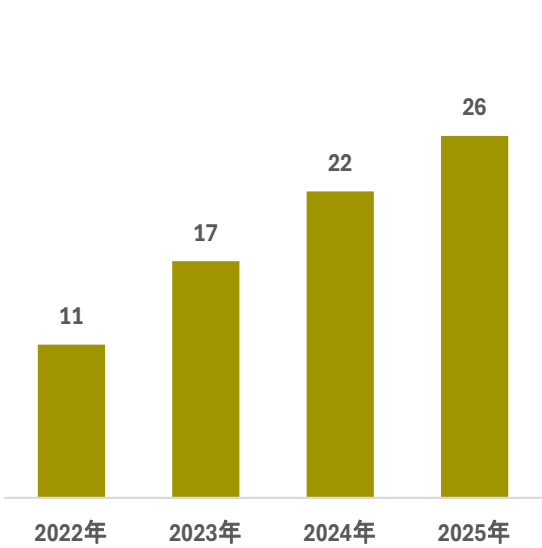
- 各人の知識・スキルのアップデート
- 属人性を廃し、組織全体での生産性向上

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

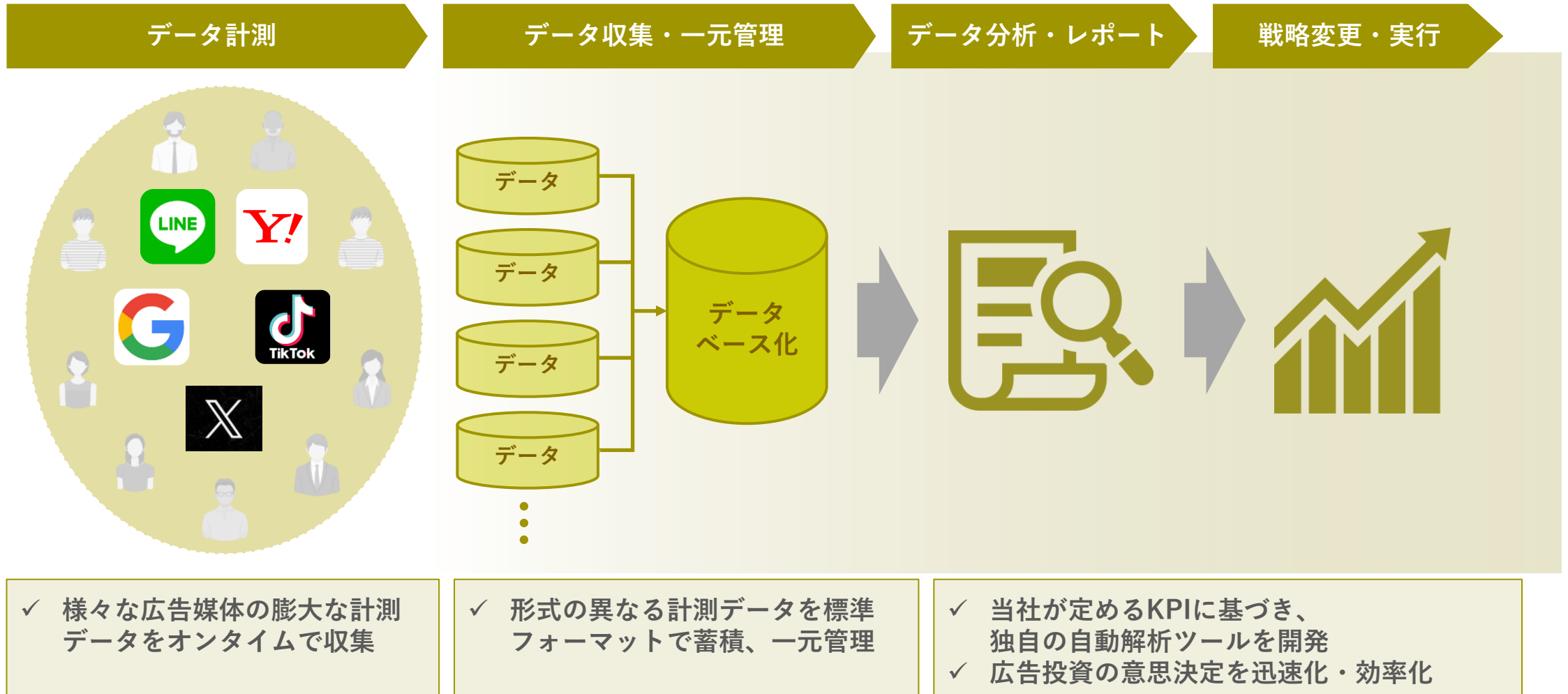
成功・失敗事例の共有
・事例毎に要因を分析し、プラクティスとして社内に蓄積

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

新卒入社人数



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



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

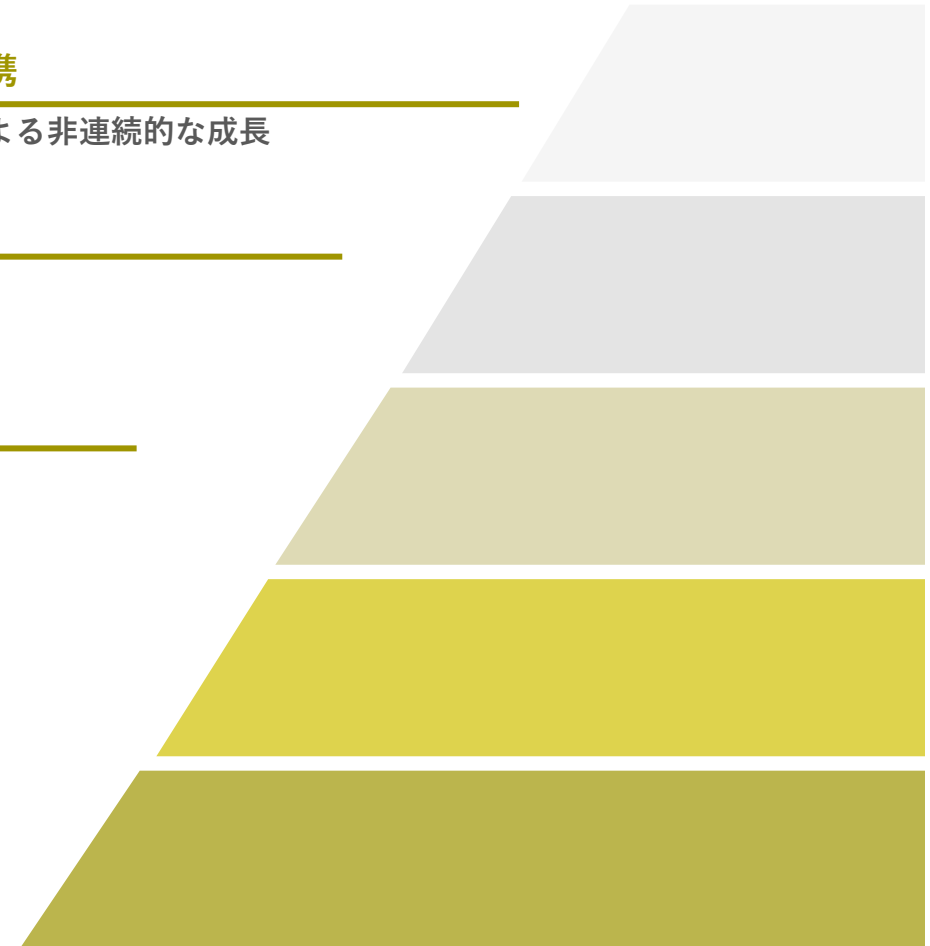
- 利用広告媒体の拡大
- 動画などのマーケティング手法の拡大

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

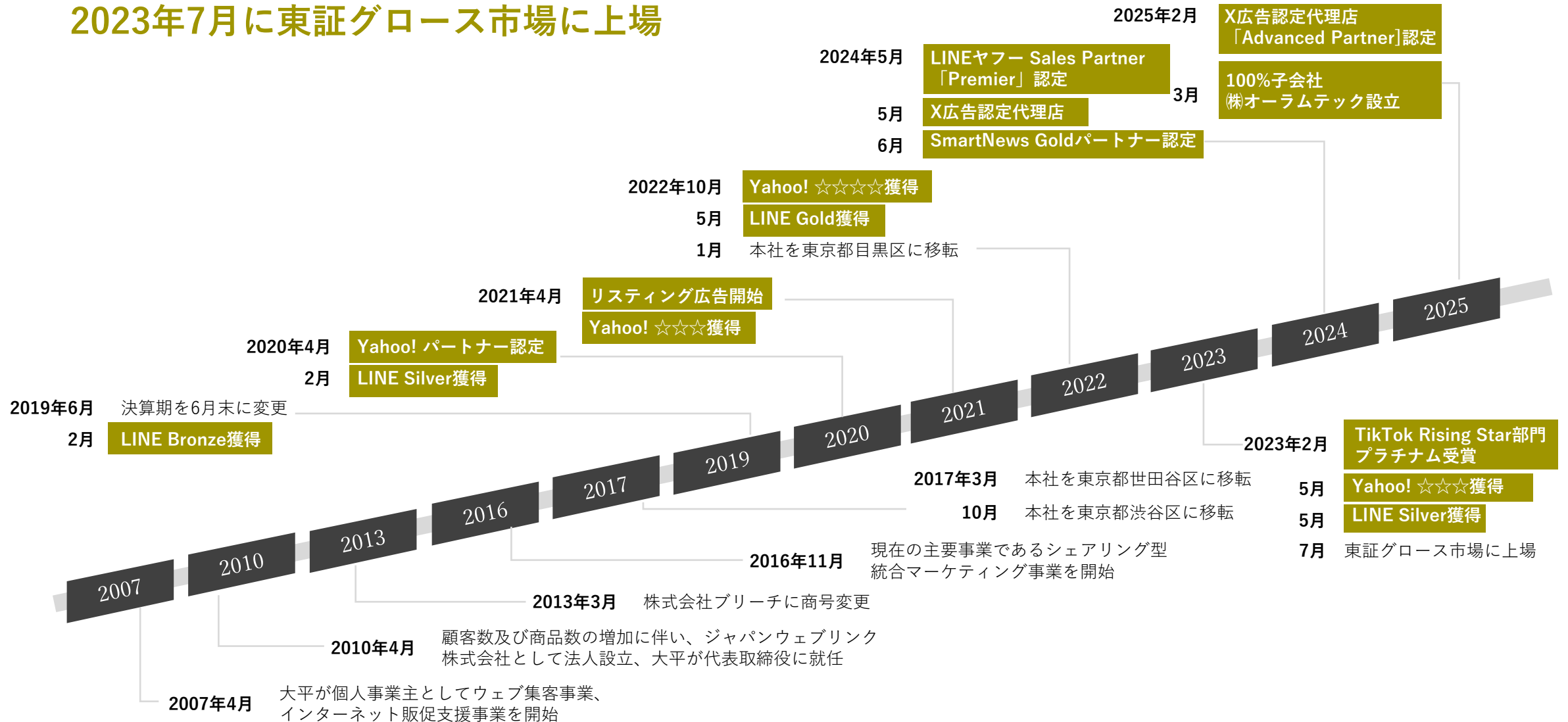
世界を照らす。

独自の卓越したマーケティング支援により
世の中に普及していない魅力ある商品やサービスに
光をあて、輝かせていくことで
より豊かな社会の創造に貢献していきます。

そして、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。

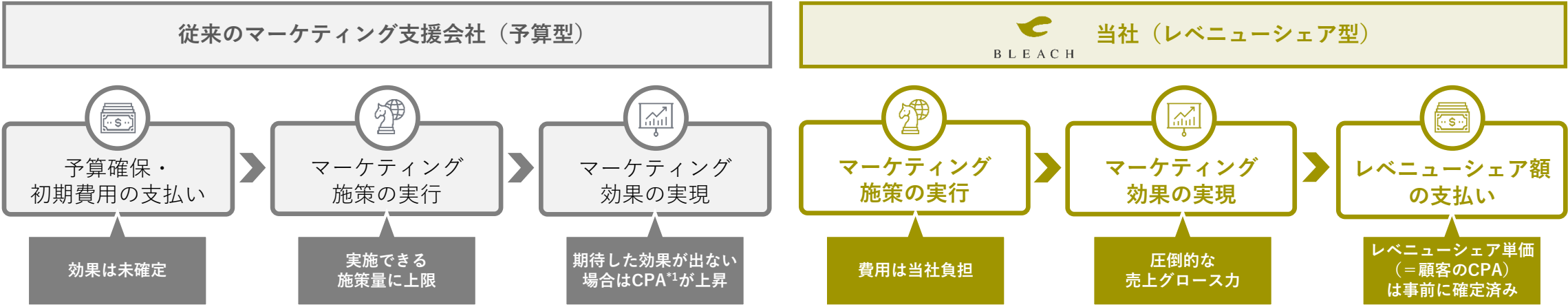
会 社 名		株式会社ブリーチ（英語名：Bleach, Inc.）
代 表 者		代表取締役社長 大平 啓介
所 在 地		〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー21階
設 立		2010年4月28日
資 本 金		3,376百万円（2025年3月末時点）
事 業 内 容		シェアリング型統合マーケティング事業
従 業 員 数		95名（2025年3月末時点、臨時雇用者除く）

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

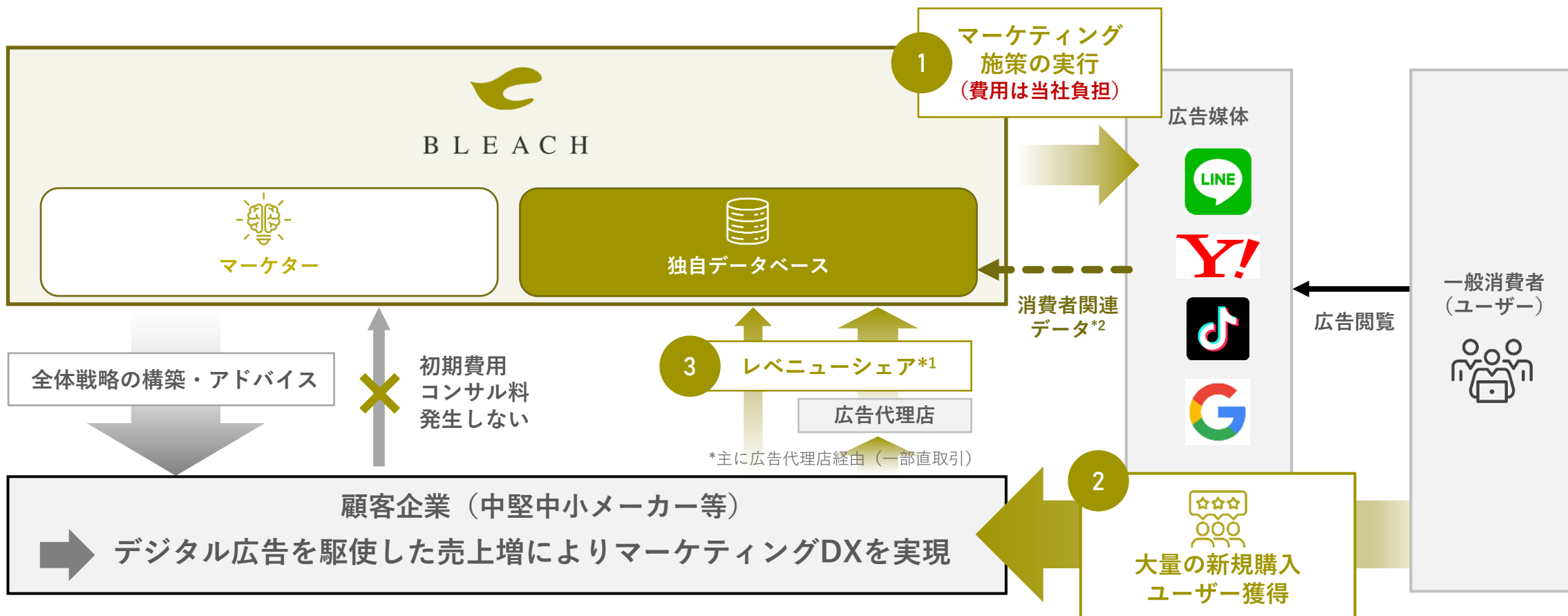


特徴の比較		
事前に 予算確保 が必要	報酬体系	初期費用やコンサルティング料は 不要
期待した効果が出ない場合は CPA*1 が上昇、収益が減少するリスクあり	収益予測	CPA*1 を事前に確定、収益の見通しが立ちやすい
事前に決めた予算の範囲内での支援となり、 施策の上限 がある	施策の上限	効果のある 施策 を次々に実施できるため高い売上グロース力を発揮
顧客の“ 予算 ”が増えるほど 手数料 が増える	インセンティブ	顧客の“ 売上 ”が増えるほど レベニューシェア が増える
大企業など、当初から 多額の予算 を確保できる企業	対象企業	中堅中小企業など 予算を確保 しにくい企業を含む幅広い企業

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

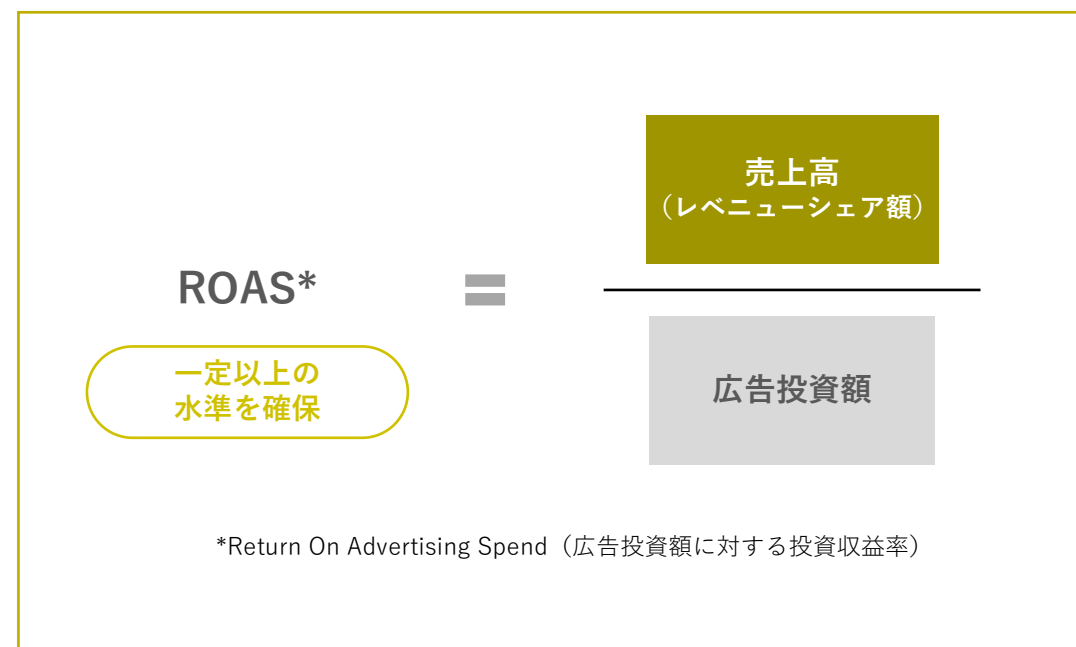
当社が受領するレベニューシェア額（＝当社売上高）は、**予めお客様と合意したレベニューシェア単価**に、当社がお客様のために獲得した**新規ユーザー数**を乗じて算出。

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？	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。 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。
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？	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。 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。 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。

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なになっていますか？	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6～7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、金融ジャンル、オンライン診療がそれぞれ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？	2025年3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。	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。 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。 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。 今度もアールさまと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。

よくあるご質問への回答（4/6）

No.	ご質問	回答
9	貴社事業に季節性がありますか？	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、お客さま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？	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。 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。

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？	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。 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。
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。

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？	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

