

BRIDGE REPORT



 大平 啓介 社長	株式会社ブリーチ(9162)
	 BLEACH

企業情報

市場	東証グロース市場
業種	サービス業
代表取締役社長	大平 啓介
所在地	東京都目黒区上目黒 2-1-1 中目黒 GT タワー21F
決算月	6 月
HP	https://bleach.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数(期末)		時価総額	ROE(実)	売買単位
232 円	25,731,800 株		5,969 百万円	3.2%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	-	未定	-	371.50 円	0.6 倍

*株価は 7/28 終値。2026 年 6 月期第 3 四半期決算短信(連結)より。ROE、BPS は前期実績。2026 年 6 月期業績予想は、合理的な業績予想の算定が困難なため未定。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する。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
22 年 6 月	14,606	1,027	1,002	621	31.01	0.00
23 年 6 月	16,377	2,173	2,147	1,465	73.07	0.00
24 年 6 月	13,806	-367	-429	-554	-21.85	0.00
25 年 6 月	17,160	436	433	303	11.90	0.00
26 年 6 月(予)	-	-	-	-	-	0.00

* 単位:百万円。予想は会社側予想。24 年 6 月期まで非連結、25 年 6 月期から連結。当期純利益は親会社の所有者に帰属する当期純利益、以下同様。2026 年 6 月期業績予想は、合理的な業績予想の算定が困難なため未定。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する。

株式会社ブリーチの会社概要、2026 年 6 月期第 3 四半期決算概要、2026 年 6 月期業績予想などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2026 年 6 月期第 3 四半期決算概要](#)
 - [3. 2026 年 6 月期業績予想](#)
 - [4. 今後の注目点](#)
- [＜参考:コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

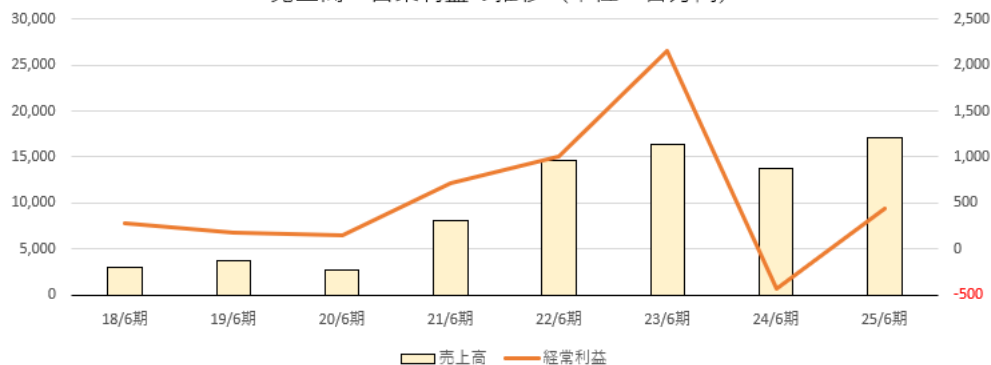
今回のポイント

- レベニューシェア型の報酬体系で顧客企業のマーケティング支援を行う「シェアリング型統合マーケティング事業」を展開。「豊富な商材パイプライン」「データに基づく高精度の商材選定メカニズム」などの競争優位性と「大量のデータ蓄積」「優秀なマーケター」により、強固な参入障壁を構築している。連結子会社株式会社オーラムテックによる販売インフラ構築支援により、支援可能な企業の範囲を一段と拡大している。
- 2026 年 6 月期第 3 四半期(累計)は減収、先行投資により損失計上。売上高は前年同期比 0.5%減の 125 億 96 百万円。商材ポートフォリオ拡大施策により、商材数は第 2 四半期の 57 商材から過去最高の 66 商材に増加したが、収益性を重視した広告運用により短期的に売上高を調整した。営業利益は 1 億 97 百万円の損失を計上(前年同期は 3 億 70 百万円の利益)。今後の収益機会の創出、安定収益拡大のために組織体制を強化するべく、マーケター・セールス人材を採用したほか、マーケティング支援領域拡大・AI 活用も先行的に実施した。主要 KPI の広告利益(※)は同 15.2%減の 21 億 42 百万円。拡大したマーケターリソースを今後収益の柱となる商材の立ち上げに投下した。新規商材・新規ジャンルの拡販を図るため、先行的な広告投資も継続した。第 3 四半期(1-3 月)の ROAS(※)は同 8.1 ポイント低下の 117.1%。広告利益・ROAS はともに調整局面にある。(広告利益は、レベニューシェア額から、それを受領するために投資した広告費を差し引いた額で、収益の絶対額を表す。ROAS(Return on Advertising Spend)は投資した広告費に対して得られるレベニューシェア額の比率で、同社の収益性を表す)。
- 2026 年 6 月期の通期業績予想は現時点では未定。主力事業であるレベニューシェア型のマーケティング支援事業は、支援する商材の成長に連動して収益が拡大する一方、商材ごとの成長タイミングや規模により利益が変動しやすい特性を有しており、全体の業績に大きく影響する。こうしたビジネスモデル及び市場環境を踏まえ、現時点で合理的な業績予想を算定することは困難であることが未定の理由。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する。
- 同社では、競争優位性として「豊富な商材パイプライン」「データに基づく高精度の商材選定メカニズム」「高精度のマーケティング戦略の構築と実行」「売上成長と損失回避を両立する広告投資体制」「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」の 5 つを挙げている。
- レベニューシェア型でのマーケティング支援を実行するには、こうした競争優位性の構築に加え、「大量のデータ蓄積」「優秀なマーケター育成」が不可欠である。これらは短期間で構築できるものではなく、同社の強みであると同時に、新規参入に対する高い障壁になっていると同社では考えている。
- 2026 年 6 月期は減収で先行投資により損失計上、通期予想も現時点では未定と投資家としては判断が難しいところだが、こうした競争優位性に着目して主要 KPI である広告利益、ROAS、コア商材数などの推移を見ていきたい。

1. 会社概要

レベニューシェア型の報酬体系で顧客企業のマーケティング支援を行う「シェアリング型統合マーケティング事業」を展開。「豊富な商材パイプライン」「データに基づく高精度の商材選定メカニズム」「高精度のマーケティング戦略の構築と実行」「売上成長と損失回避を両立する広告投資体制」「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」という 5 つの競争優位性と、「大量のデータ蓄積」「優秀なマーケター育成」により、強固な参入障壁を構築している。連結子会社株式会社オーラムテックによる販売インフラ構築支援により、支援可能な企業の範囲を一段と拡大している。

売上高・営業利益の推移（単位：百万円）



【1-1 上場までの沿革】

2010 年 4 月、創業者で現代表取締役社長 大平 啓介氏が、インターネット販売促進支援事業を目的としてジャパンウェブリック株式会社（現株式会社ブリーチ）を設立。2013 年 3 月に株式会社ブリーチに商号変更。

2016 年 11 月、現在の中心事業であるシェアリング型統合マーケティング事業を開始。

独自のビジネスモデルで企業のニーズを着実に取り込み、業容を拡大。2023 年 7 月、東京証券取引所グロース市場に上場した。

【1-2 経営理念】

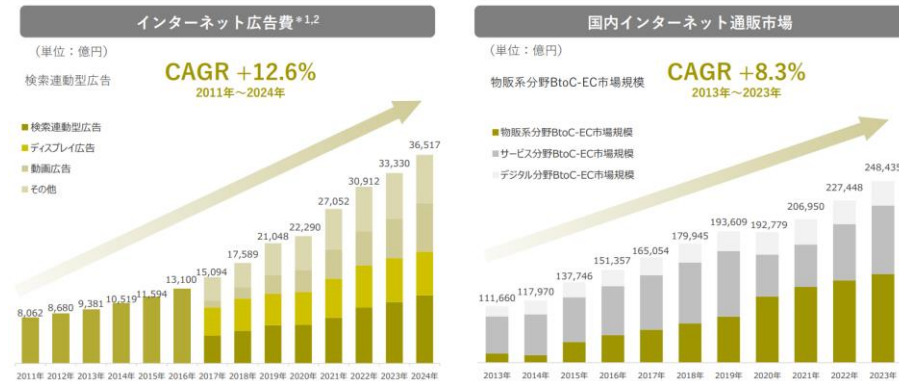
存在意義・目的、目指す姿を以下のように掲げている。

BLEACH という会社が存在する意義・目的	「世界を照らす。」 私たちは、独自の卓越したマーケティング力によって、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、輝かせることで、より豊かな社会の創造に貢献していきます。 そして、当社の人財が、マーケティングの原理を極め、あらゆる商品を成功に導く、最強のマーケティング集団であり続けるために成長することで、輝きを放ち、社会を、世界を照らしていきます。 語源に「輝く」という意味を持つ「Bleach」という社名に、この思いを込めています。
BLEACH が目指す姿	商売を大きく 日本から世界へ、冒険的な成長を BLEACH は、冒険的な成長でビジネスを拡大し、世界へ進出したい 社会に対する影響力を持ち、経済を大きく回す中心になりたい そして、多様な価値を創造し、多くの事業の選択肢を持つ企業へと進化したい 新しい BLEACH と、新しい世界を、みんなでつくろう

【1-3 事業環境】

(1)インターネット広告市場・国内通販市場

インターネット広告市場は 2011 年から 2024 年まで年平均成長率 12.6%で成長し、2024 年には 3.7 兆円超にまで拡大している。国内インターネット通販市場は 2023 年で約 25 兆円。そのうち物販系分野 BtoC-EC 市場は 2013 年からの 10 年間、年平均成長率 8.3%で成長。今後も拡大が続くものと見込まれる。



(同社資料より)

(2)顧客企業:ブルーオーシャンを開拓

政府統計によれば、2023 年、日本国内で売上高 100 億円以上の企業数は 4,508 社。従来の予算型マーケティング支援会社はこの大企業群への営業に注力しているが、競争の激しいレッド・オーシャンである。

他方で、売上高1億円～100億円未満の企業数は102,555社。同社は「レベニューシェア型の報酬体系」という独自モデルにより、マーケティング予算を確保しにくい中堅中小企業を中心に幅広く支援が可能。競争の少ないブルーオーシャン市場を開拓し、売上・利益を拡大していく考えだ。

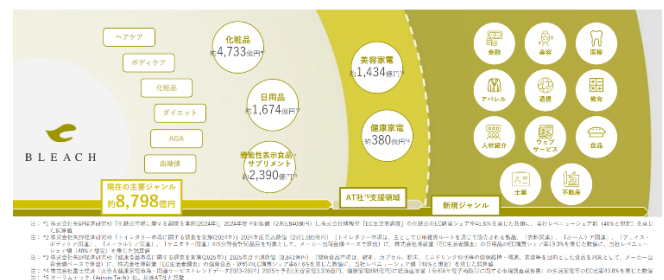
(3)商品・サービス: 巨大な潜在市場規模

現在の取扱い商材の主要ジャンルである化粧品・日用品・機能性表示食品の国内 EC 市場規模は合計で 2 兆 2,000 億円。同社グループのレベニューシェア単価は LTV(顧客生涯価値)の 30~50%を目安に設定されることが多く、直接的にターゲットとする市場規模は上記国内 EC 市場 2 兆 2,000 億円の約 4 割、約 880 億円と同社では推定している。

連結子会社株式会社オーラムテックによる上流からの支援や、不動産、通信、人材、士業等の新規ジャンルへの展開などで、一段と大きな需要の取り込みを図っていく。



(同社資料より)



【1-4 事業内容】

レベニューシェア型の報酬体系で顧客企業のマーケティング支援を行う「シェアリング型統合マーケティング事業」を展開している。2025年3月に設立した連結子会社株式会社オーラムテックによる販売設計・販路構築・物流・受発注管理など「売る仕組み」の販売インフラ構築支援により、支援可能な企業の範囲は一段と拡大している。

(1)ビジネスモデル:シェアリング型統合マーケティング事業

①シェアリング型統合マーケティングとは？

マーケティング支援の一般的な報酬体系である予算型は、顧客企業があらかじめ確保した予算の範囲内で支援を行う体系であり、支援の規模を管理しやすい。一方で、事前に効果を見通しにくく、期待した効果が出ない場合には顧客企業のユーザー獲得コストが上昇することもある。

同社グループは、こうした予算型も手掛けつつ、注力事業として「レベニューシェア型の報酬体系」を採用している。これは、顧客企業から初期費用やコンサルティング料を受領せず、新規ユーザー獲得など実際に実現したマーケティング効果に応じて報酬を受領する仕組みである。

このため、予算が限られた中小・中堅企業を含めて幅広い顧客企業を支援することが可能である。顧客企業は、事前にユーザー獲得コストを確定することができるため、収益の見通しを立てやすい。さらに、同社グループのマーケティング支援に基づき、顧客企業が新規ユーザー獲得等のマーケティング効果を発揮すればするほど同社グループの売上高も増えていくため、同社グループは効果のある施策を次々に実施することができ、顧客企業の売上拡大に貢献することとなる。



特徴の比較 (予算型とレベニューシェア型の比較)

事業計画に紐づて予算に応じて設計	予算計画	初期費用/コンサルティング費用等事前の予算は不要
事業計画に紐づき収益最大化、効率については変動の可能性あり	収益計画	CPA ¹⁾ を事前に確定、獲得実績に連動するため収益見通しが立ちやすい
事前の予算の範囲内で、目的に応じて幅広く施策を実施	戦略の幅	獲得効率、収益最大化に向けた戦略立案/実行が適切に実施可能
配信実績に応じたフィー (マージン) モデル	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
事業計画に基づいたマーケティング戦略を希望される企業	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

(同社資料より)

②サービスの流れと報酬体系・KPI

同社グループが独自に蓄積しているマーケティング関連データ等に基づき、商材に関するマーケティング戦略を検討し、同戦略に基づき広告を制作する。その後、同社グループの費用負担で LINE や Yahoo!などのウェブメディア(広告媒体)に広告を出稿。出稿した広告により新規ユーザーを獲得した後に、獲得数と、予め顧客企業と合意した新規ユーザー獲得当たりの報酬単価(レベニューシェア単価)を乗じて計算されるレベニューシェア額を顧客企業から受領する。

広告媒体への広告投資額(広告宣伝費)に対して、顧客企業から受領したレベニューシェア額(売上高)の比率として算出される「ROAS」(※)、及び売上高から広告宣伝費を控除して算出される「広告利益」(※)を収益指標として管理している。



(同社資料より)

※ROAS(Return on Advertising Spend)

投資した広告費に対して得られるレベニューシェア額の比率であり、同社の収益性を表す。レベニューシェア額(売上高)÷広告投資額

※広告利益

レベニューシェア額から、それを受領するために投資した広告費を差し引いた額で、収益の絶対額を表す。レベニューシェア額(売上高)－広告投資額

③主な顧客対象企業とターゲット市場

レベニューシェア型の報酬体系を注力事業として採用しているため、潤沢なマーケティング予算を確保しにくい中小・中堅企業を含め、企業規模を問わずマーケティング DX 支援が可能である。特に、魅力的な商品やサービスを持ちながらも CMO (Chief Marketing Officer) が不在である等、デジタル・マーケティングのノウハウを持たない企業を支援し、その商品やサービスのポテンシャルを最大限引き出すことを強みとしている。顧客は化粧品、日用品、機能性表示食品等の定期通販、並びにクリニックや金融サービス等が中心である。

独自のビジネスモデルを軸に、マーケティング DX 支援を必要とするニーズを取り込んでいるほか、従来のマーケティング支援会社のビジネスモデルでは捉えきれなかった潜在的なニーズを掘り起こし、EC 化率向上や国内消費者市場の拡大にも貢献している。

④商材パイプラインと商材選定

前述のように、支援実績のある主な商材は、化粧品、ヘアケア・日用品、機能性表示食品などの定期通販、クリニック等の店舗事業、金融サービスなど多岐に亘る。

これら多数のパイプラインの中から、これまでに蓄積してきた過去のマーケティング関連データ等に基づく独自の選定メカニズムにより、売上拡大余地が大きい商材を選定する。商材選定にあたっては、実際にマーケティング施策を実行するテストマーケティングがプロセスに含まれている。テストマーケティングでは数十万円～100 万円程度の広告宣伝費を投下するが、これにより本番運用前に商材の売上拡大余地とマーケティング戦略における仮説を高精度で検証することが可能である。

商材ポートフォリオの拡大に注力し、コア商材数の増加を図っている。月間平均レベニューシェア金額を基に商材を「A」「B」「C」「D」にランク分けしている。

B～D ランク商材を A ランク商材へ成長させることで事業成長を加速させていく。

ランク	月間平均レベニューシェア金額
A	100 百万円以上の商材
B	50 百万円以上 100 百万円未満の商材
C	25 百万円以上 50 百万円未満の商材
D	10 百万円以上 25 百万円未満の商材

⑤マーケティング戦略構築と施策の実施

これまでに蓄積したマーケティング関連データや最新の消費トレンド、市場調査等を踏まえ、商材における消費者への訴求ポイントを明確にし、利用する広告媒体や配信面の選択を含むウェブにおける広告戦略を検討する。顧客企業に対し、ユーザーの動線や訴求ポイントを含めて顧客ランディングページについても改善提案を行っている。

その上で、構築した戦略に基づく広告を制作し、同社グループの費用負担でウェブメディア(広告媒体)に広告を出稿する。同社グループは、社内に多数のマーケターやクリエイターを有しており、マーケティング支援機能のほとんどを内製化している。そのため、マーケティング施策における高速 PDCA が可能で、一定の獲得コストの中でより多くの新規ユーザーを獲得できるよう、マーケティング効果を最大化させている。さらに、それぞれのマーケターが、設定した目標から逆算して課題を徹底的に洗い出し、その解決に向けて全力で行動する等の行動指針を浸透させている。

⑥主に利用する広告媒体、マーケティング手法

顧客企業の商品やサービスなど、商材の特性に応じて、LINE、Yahoo!、Pangle、Google、Facebook 等のウェブメディア(広告媒体)の中から適切な配信面やターゲットを選択し、ディスプレイ広告、リスティング広告(検索連動型広告)等のインターネット広告を利用している。

中でも、ディスプレイ広告の活用には強みを有している。ディスプレイ広告は、まだ課題に気づいていない、或いは具体的な行動には至っていない潜在層のユーザーに訴求し、ニーズを掘り起こすことが可能な広告。リスティング広告と比較すると、コンバージョン率は低いものの、インプレッション数が多く、広告のクリック単価が安いこと、画像や動画等で視覚的に訴求できること等から、適切に運用すれば低いコストで多くの新規ユーザーを獲得することが可能である。

ディスプレイ広告で、ユーザーの興味を適切に誘引し、同社グループ制作の広告ページ上で、支援対象となる商材の魅力をストーリー仕立てで伝え、顧客 LP でユーザーに購買や申し込み等を促すことで、顧客企業の新規ユーザーを獲得している。Cookie を利用した広告のリターゲティング機能には頼らず、知名度の低い商品やサービスであっても、その場で魅力を訴求して購買に至るダイレクトマーケティングに強みを有している。

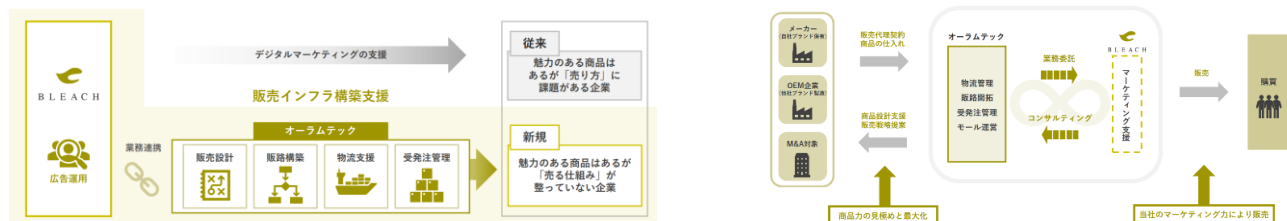
⑦広告審査体制

同社グループでは、独自の広告審査体制を設けている。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ている。これにより、不当景品類及び不当表示防止法や医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律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する体制を構築している。

(2)ビジネスモデル:販売インフラの構築支援

2025 年 3 月に設立した連結子会社株式会社オーラムテックが、販売設計・販路構築・物流・受発注管理など「売る仕組み」の販売インフラの構築を支援している。商品の本質的な魅力を見極め、価値の最大化から販路設計・物流運用までを包括的に支援する。ブリーチとの連携により、魅力のある商品はあるが「売り方」に課題がある企業のみでなく、魅力のある商品はあるが「売る仕組み」が整っていない企業も支援する体制を構築した。

集客・販路・物流・運用までを一貫提供することで、単なる販売代行ではなく、ブランド価値とともに育てる事業パートナーとして顧客を支援する。



(同社資料より)

【1-5 特長・強み・競争優位性】

(1)競争優位性

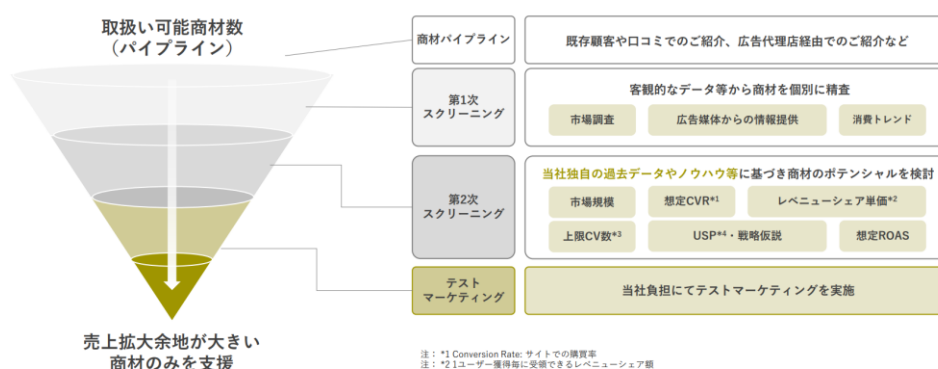
以下の 5 つの競争優位性を有している。

①豊富な商材パイプライン

独自のレベニューシェア型の報酬体系を中心的なモデルとして採用し、多数の実績を有しているため、自社商品の販売拡大を図る企業からの問い合わせや紹介も多く、豊富な商材パイプラインを有している。

②データに基づく高精度の商材選定メカニズム

レベニューシェア報酬最大化のため、豊富なパイプラインの中から、将来的な成長が期待できる商材に絞り込んで支援を実施している。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がこれを可能にしている。



(同社資料より)

③高精度のマーケティング戦略の構築と実行

顧客の売上成長に全力でコミットする体制を構築している。

マーケティング戦略の構築、広告制作、広告運用などの一連のマーケティング支援機能のほぼ全てを内製化しており、マーケティング戦略から施策実行までを一貫させるとともに、大量の A/B テストを行い、仮説構築・実行・検証・改善を高速で行うことが可能で、マーケティング効果を最大化している。また、大量のデータやノウハウを全て社内蓄積することで、マーケティング力を継続的に進化させている。

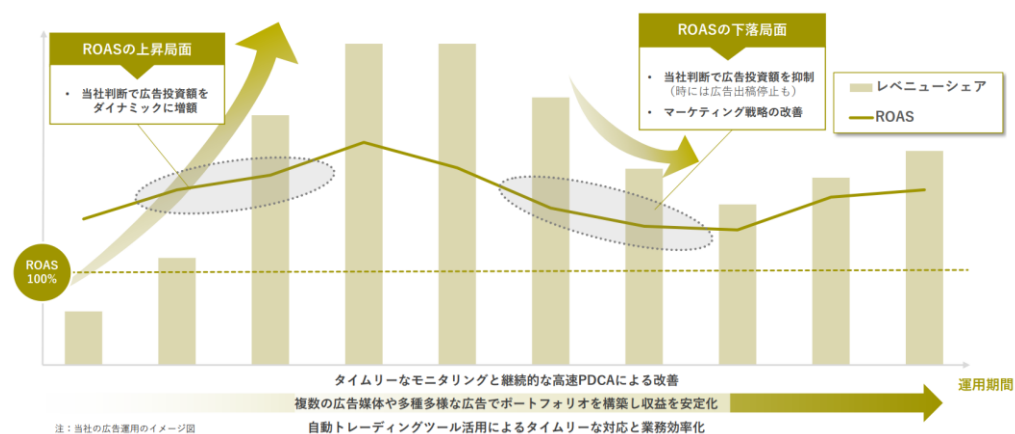
支援機能を内製化しているため一貫通貫でマーケティング支援を提供できる点も大きな特徴である。

④売上成長と損失回避を両立する広告投資体制

一定水準以上の ROAS を維持するよう、商品や広告媒体、広告キャンペーン毎にタイムリーにモニタリングを行い、広告投資額の調整等を行っている。広告投資額を増やすと、メインターゲットからやや外れたユーザーにも広告が配信されるため、基本的にコンバージョン率は下落し、ROAS は低下する傾向がある。ROAS が低下した局面では、同社グループ独自の判断で広告投資額を縮小し利益率の低下を防いでいる。一方、高い ROAS を維持できる場合には、広告投資額を増やし広告のインプレッション数を増やすことにより多くのユーザーを獲得し、広告利益の拡大を図っている。

独自の判断で広告投資額を大幅に増やすことが可能であることが、高い売上成長力に繋がっている。

加えて、様々なデータによりマーケティング効果を測定・分析しながら、商材の訴求ポイントや広告に使用するコピーライトや画像等のクリエイティブ、広告の配信方法等について高速 PDCA を繰り返し、マーケティング施策を継続的に更新・改善することで、ROAS の維持・向上、及び広告利益の最大化を図っている。



(同社資料より)

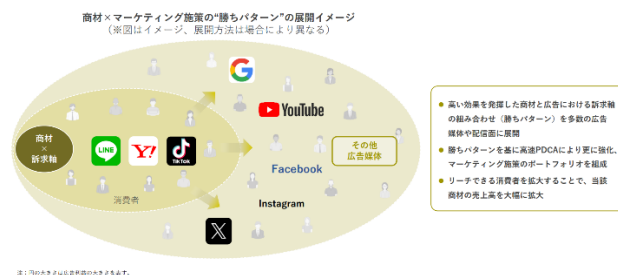
⑤売上・利益を向上させる商材ポートフォリオマネジメント

支援の成果や市場の反応を見極めながら、成長余地のある商材へとリソースを段階的にシフトすることが可能なため、売上拡大の可能性が高い商材に注力して支援を行うことで、同社の収益性も高めるモデルを構築している。

広告に関しても、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している。



(同社資料より)



(2) 参入障壁の高さ

レベニューシェア型でのマーケティング支援は、自社の費用負担で施策を行うため、事前に蓄積したマーケティング関連データと、それを使いこなす優秀なマーケターが不可欠となる。同社は、長年の運用を通じて大量のデータ蓄積と独自のマーケター育成体制を構築しており、これらは短期間で模倣できるものではない。この「大量のデータ蓄積」と「優秀なマーケター育成」が同社の競争優位の源泉であると同時に、新規参入に対する事実上の高い障壁になっていると同社では考えている。



(同社資料より)

【1-6 株主還元】

財務体質の強化並びに将来の事業展開に備えるため、配当可能利益を全額内部留保とし、配当を実施していないが、株主に対する利益還元については経営の最重要課題の一つと位置付けている。事業規模や収益の安定性等も鑑み、経営成績・財政状態を勘案しながら、株主への利益配当を検討していく方針である。内部留保資金は、今後予想される経営環境の変化に対応すべく、財務体質の強化及び将来の事業展開のための財源として利用していく予定。

2. 2026 年 6 月期第 3 四半期決算概要

【2-1 業績概要】

	25/6 期 3Q (累計)	構成比	26/6 期 3Q (累計)	構成比	前年同期比
売上高	12,660	100.0%	12,596	100.0%	-0.5%
売上総利益	1,739	13.7%	1,260	10.0%	-27.5%
販管費	1,368	10.8%	1,457	11.6%	+6.5%
営業利益	370	2.9%	-197	-	-
経常利益	375	3.0%	-185	-	-
四半期純利益	252	2.0%	-149	-	-

* 単位: 百万円。

減収、先行投資により損失計上

売上高は前年同期比 0.5%減の 125 億 96 百万円。商材ポートフォリオ拡大施策により、商材数は第 2 四半期の 57 商材から過去最高の 66 商材に増加したが、収益性を重視した広告運用により短期的に売上高を調整した。

営業利益は 1 億 97 百万円の損失を計上(前年同期は 3 億 70 百万円の利益)。今後の収益機会の創出、安定収益拡大のために、組織体制を強化すべく、マーケター・セールス人材を採用したほか、マーケティング支援領域拡大・AI 活用も先行的に実施した。

広告利益は同 15.2%減の 21 億 42 百万円。拡大したマーケターリソースを今後収益の柱となる商材の立ち上げに投下した。新規商材・新規ジャンルの拡販を図るため、先行的な広告投資も継続した。第 3 四半期(1-3 月)の ROAS は前年同四半期比 8.1 ポイント低下の 117.1%。広告利益・ROAS はともに調整局面にある。

【2-2 主要 KPI 動向】

(1) 商材数

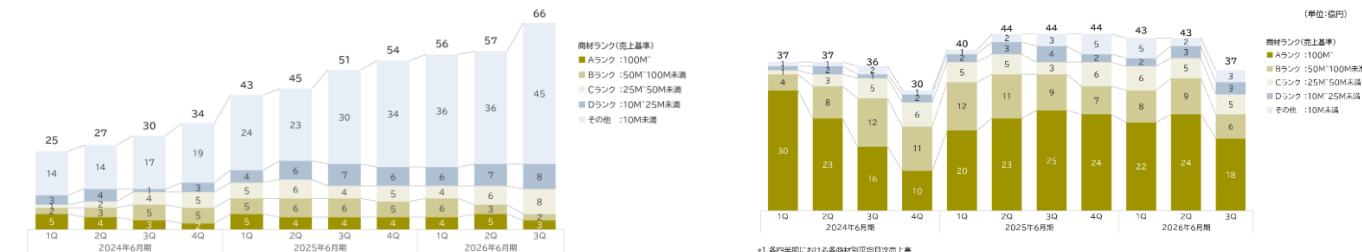
商材ポートフォリオ拡大施策として新規ジャンル・商材の開拓に先行投資した結果、商材数は合計 66 商材と過去最高となった。取扱商材の拡充を通じたパイプライン構築が着実に進行している。

BRIDGE REPORT



(2) 商材ランク別売上高

例年 1～3 月はインターネット広告の出稿単価が上昇し、第 3 四半期は季節的に業績成長が鈍化しやすい。加えて収益性 (ROAS) を重視した広告運用を行ったため、第 3 四半期の売上高は前年同期比・前四半期比とも減収となった。



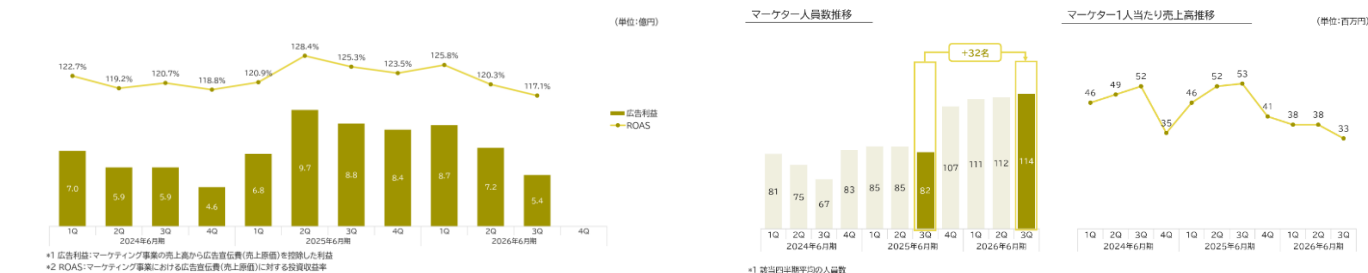
(同社資料より)

(3) 広告利益、ROAS

先行的・積極的な広告投資に加え、各広告媒体における広告出稿単価が上昇する中、ROAS を重視した広告運用を実施したため、広告利益は調整局面にある。

(4) マーケター人員数、マーケター 1 人当たり売上高

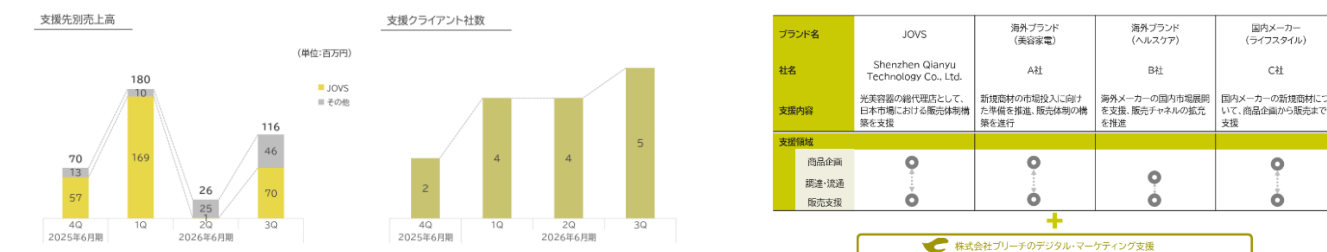
中長期の事業拡大を見据えたマーケティング人材の採用を先行的に進めており、第 3 四半期末のマーケター人員数は前年同期比 32 名増の 114 名となった。さらに 2026 年 4 月には新卒 40 名 (前期 26 名) の採用を予定している。採用を先行しているため 1 人当たり売上高は低下しているが、育成・戦力化を進める先行投資フェーズにあると会社側は考えている。



(同社資料より)

【2-3 オーラムテック社の動向】

連結子会社オーラムテック社は国内外メーカーなどの支援クライアントを着実に拡大し、収益獲得機会を創出している。クライアントの製品を仕入れ、販売チャネルの 1 次商流をグリップして、安定的な利益獲得を図っている。美容・ヘルスケア・ライフスタイル領域を中心に、製品企画から販売体制構築までを一貫して支援している。



(同社資料より)

代表的な取扱い商材「JOVS」は、光美容技術を用いたスマート美容機器を展開するグローバルブランドで、ブランド製品のグローバル年間販売総額は約 300 億円に達する。オーラムテック社の支援体制が評価され、日本市場における同ブランドの光美容器の独占販売権及び総販売代理店の権利を取得した。JOVS の売上高は、卸販売からオンライン直販への切り替えに伴うモールアカウントの譲渡により第 2 四半期に一時的に減少したが、直販体制の整備が進み第 3 四半期は回復した。今後は新商品「Dora Scroll」の販売も本格化する見込みである。また、製品調達から販売・物流までを一気通貫で担う体制を構築していく考えだ。

BRIDGE REPORT





JOVS美容器

世界市場で年間販売総額が約300億円規模の美容器(GH+換算)のグローバルベストセラー美容器。



海外インフルエンサー

海外インフルエンサーや美容インフルエンサーが使用し、世界中の美容愛好家から支持を集めるブランドへ成長。



国際展示会

CES(米国)や香港貿易展など、主要国際展示会に積極的に出展。グローバル市場でブランドとしての認知度を向上させる機会を捉え、販路を拡大。



国際デザイン賞

Venus SなどGlobal Design Awardで国際デザイン賞を多数受賞。技術力にデザイン性が世界的に高く評価。

JOVSのグローバル進出状況



JOVSブランドはアジアをはじめヨーロッパ・アメリカ・オセアニアなど35か国・地域に展開
約2,000店のオンライン・オフライン拠点を通じてグローバルに事業を拡大中

JOVSブランドのグローバル実績

- ・グローバル年間販売総額 約300億円規模(GH+換算)を達成
- ・保有特許数 120件超
- ・美容機器分野で3件の業界標準を制定
- ・自社生産拠点 25,000㎡規模(SMT自動生産ライン導入・月産120万台)
- ・「Venus S」などが国際デザイン・技術賞を多数受賞
- ・英国オックスフォードストリートに直営店を展開

JOVSブランドの日本市場での実績

- ・楽天市場15カテゴリでランキング1位を獲得
- ・家電量販店・百貨店などオフライン流通への展開拡大中
- ・日本市場がアジア圏で最大の売上構成比

(同社資料より)

【2-4 財務状態】

◎主要BS

	25 年 6 月末	26 年 3 月末	増減		25 年 6 月末	26 年 3 月末	増減
流動資産	12,516	11,600	-916	流動負債	2,613	2,333	-279
現預金	8,899	7,098	-1,800	仕入債務	973	918	-54
売上債権	1,654	1,658	+4	短期借入金	720	720	0
前渡金	1,333	1,604	+270	固定負債	1,086	543	-543
固定資産	716	662	-54	長期借入金	1,080	540	-540
有形固定資産	191	173	-18	負債合計	3,699	2,876	-822
無形固定資産	102	95	-6	純資産	9,534	9,386	-147
投資その他の資産	422	393	-29	利益剰余金	2,835	2,686	-149
資産合計	13,234	12,263	-970	負債純資産合計	13,234	12,263	-970

* 単位: 百万円

現預金の減少などで資産合計は前期末比 9 億円減少の 122 億円。長期借入金の減少などで負債合計は同 8 億円減少の 28 億円。利益剰余金の減少等で純資産は同 1 億円減少の 93 億円。
自己資本比率は前期末から 4.5 ポイント上昇し 76.5%。

【2-5 トピックス】

◎事業ポートフォリオの拡大と新たな収益基盤の確立のため子会社を設立

2026 年 6 月、事業ポートフォリオの拡大と新たな収益基盤の確立を目的として「株式会社みのり自然食品」を設立した。

(子会社設立の目的)

近年、健康志向の高まりや健康寿命延伸への関心の増大に加え、美容およびインナーケア市場への需要拡大を背景に、ヘルスケア分野は中長期的な成長が見込まれている一方で、優れた素材や研究成果が存在しながらも、消費者ニーズに適合した商品として十分に市場展開されていないケースも多く存在している。
このような市場環境を踏まえ、これまで培ってきたマーケティング力および商品企画ノウハウを活かし、自社ブランド商品の開発・販売を推進することが、中長期的な成長に資するものと判断した。

(株式会社みのり自然食品概要)

2026 年 6 月 1 日設立。代表取締役社長 大平 啓介。株式会社ブリーチの 100%子会社。
健康食品、機能性表示食品等を含むヘルスケア分野において商品の企画・販売を行い、消費者の健康増進および生活の質の向上に寄与するとともに、同社グループの事業領域拡大および収益源の多様化を図る。

11

3. 2026 年 6 月期業績予想

【3-1 業績予想】

2026 年 6 月期の業績予想については未定としている。同社グループの主力事業であるレベニューシェア型のマーケティング支援事業は、支援する商材の成長に連動して収益が拡大する一方、商材ごとの成長タイミングや規模により利益が変動しやすい特性を有しており、全体の業績に大きく影響する。こうした同社のビジネスモデル及び市場環境を踏まえ、現時点で合理的な業績予想を算定することは困難であることがその理由。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する。

【3-2 2026 年 6 月期の成長戦略】

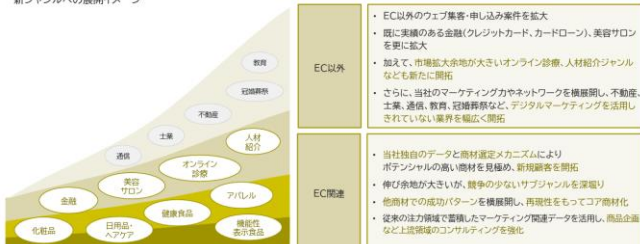
重点的に取り組むテーマは以下の 5 つ。継続的かつ安定的な事業成長を図る。

- (1) 商材ポートフォリオの拡大
- (2) マーケティング手法の拡大
- (3) 人材採用・育成の強化
- (4) IT 投資・AI 活用
- (5) メーカー支援機能の拡充

(1) 商材ポートフォリオの拡大

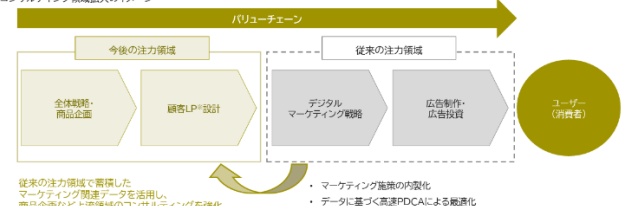
既存ジャンルの深堀りに加え、通販以外のリード案件を含む金融・オンライン診療・人材紹介など新ジャンルを拡大する。また、社内データベースに蓄積したマーケティングデータの活用により、商品企画等バリューチェーン上流のコンサルティング力を強化し、グロースの早期化と支援領域拡大により顧客基盤を強化する。2025 年 6 月期の日用品における成功事例を横展開し、引き続き対象商材を拡大する。

新ジャンルへの展開イメージ



(同社資料より)

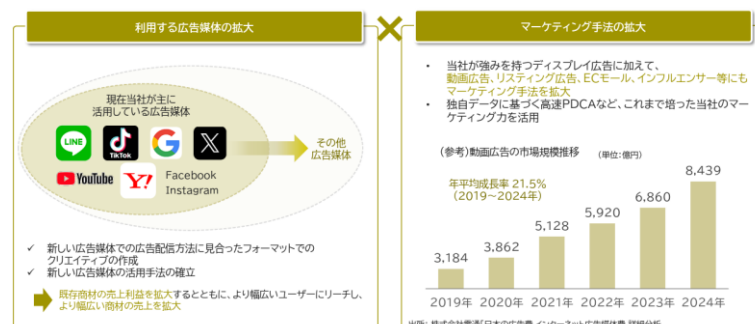
コンサルティング領域拡大のイメージ



※ ユーザーが購買・申し込みを行うランディングページ

(2) マーケティング手法の拡大

SNS 広告・動画広告・EC モール運用など新たな広告媒体を開拓してリーチできる消費者層を拡大するとともに、ディスプレイ広告以外の動画広告、リスティング広告、EC モール、インフルエンサー等、マーケティング手法も拡大する。



(同社資料より)

(3) 人材採用・育成の強化

優秀な人材を獲得できる強い採用力と未経験者を早期に戦力化する育成プログラムをブラッシュアップし、継続的に優れたマーケティングを創出する。

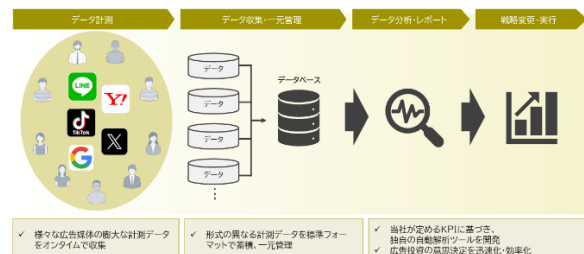
BRIDGE REPORT



(4) IT 投資・AI 活用

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、独自システムで自動解析することにより、広告投資の意思決定を迅速化・効率化する。

未経験者中心の採用		マーケティング育成プログラムの運用・アップデート		継続的なスキルアップ	
■ マーケティングの分野は未経験 ■ 旧卒大などの上位大学出身者を採用		■ 知識やスキルをステップテーマ毎に言語化・体系化 ■ 実践的なテストで自習学習を達成できるまでは研修・サポート業務を継続		■ 各人の知識・スキルのアップデート ■ 属人性を減らし、組織全体での生産性向上	
新卒採用人数推移		テーマ		項目例	
		基礎知識		用語解説 業界基礎知識 職業生活の基礎知識	
		業務基礎		管理画面・ITツールの操作方法 各種データの基本概念 ユーザーの属性理解	
		マーケティング基礎		商材の訴求ポイント キーワード分析 競合事例の分析	
		CTR上げる		過去事例のインプット	
		CVR上げる		バリエーション分析	
		ROAS上げる		運用手法の理解	
		Impo上げる		配信種別・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・施策実行	
		実践テスト		実際に運用し、目標となる数値達成	
2024年6月 2024年8月 2024年10月 2024年12月		テーマ		徹底的な過去データのインプット	
		項目例		データに基づいた、主な問題点を洗い出し、対策を講じる	
		成功・失敗事例の共有		事例毎に課題を分析し、プラクティスとして社内へ展開	
		行動指針の体系化		目標から課題・課題から施策のフロー 自主自立型の組織文化	

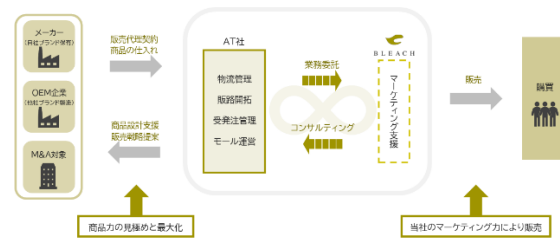
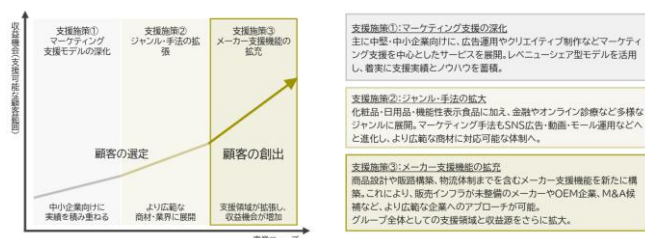


(同社資料より)

(5) メーカー支援機能の拡充

これまではマーケティング支援が中心であったが、商品コンセプト設計から販売インフラ構築まで、上流から下流まで一貫した支援機能の拡充を図っている。支援領域を拡張し、グループ全体としての収益機会の多層化・拡大を目指している。

商品の本質的な魅力を見極め、価値の最大化から販路設計・物流運用までを包括的に支援する。連結子会社オーラムテック社とブリーチの連携により、集客から運用まで「売れる仕組み」を一気通貫で提供し、ブランド価値をともに育てる事業パートナーを目指す。



(同社資料より)

4. 今後の注目点

同社では、競争優位性として「豊富な商材パイプライン」「データに基づく高精度の商材選定メカニズム」「高精度のマーケティング戦略の構築と実行」「売上成長と損失回避を両立する広告投資体制」「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」の5つを挙げている。レベニューシェア型でのマーケティング支援を実行するには、こうした競争優位性の構築に加え、「大量のデータ蓄積」と「優秀なメーカー育成」が不可欠である。特にこの2つは短期間で構築できるものではなく、同社の強みであると同時に、新規参入に対する高い障壁になっていると同社では考えている。2026 年 6 月期は減収で先行投資により損失計上、通期予想も現時点では未定と投資家としては判断が難しいところだが、こうした競争優位性に着目して主要 KPI である広告利益、ROAS、コア商材数などの推移を見ていきたい。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	4名、うち社外取締役2名(うち独立役員2名)
監査役	3名、うち社外監査役3名(うち独立役員3名)

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2026 年 4 月 22 日

<基本的な考え方>

当社は、継続的に企業価値を向上させながら、ステークホルダーと良好な関係を築いていくために、コーポレート・ガバナンスの確立が不可欠なものと認識しております。

具体的には、当社の経営を負託された取締役が職責に基づいて適切な経営判断を行うこと、実効性ある内部統制システムを構築すること、監査役会による経営の監査機能を発揮すること、並びに説明責任を果たすべく適時適切な情報開示を行うことが重要であると考えております。

<コーポレート・ガバナンス・コードの各原則を実施しない理由>

コーポレート・ガバナンス・コードの「基本原則」については、その全てを実施しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.