

2026年6月期 第1四半期 連結決算説明資料

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2025年11月14日



1. 2026年6月期 第1四半期 連結業績 P.03
2. 2026年6月期 成長戦略 P.20
3. 会社概要／当社のビジネスモデル P.30
4. 株主還元について P.36
5. よくあるご質問への回答 P.38

1. 2026年6月期 第1四半期 連結業績

連結売上高

4,431百万円

前期比 + 520百万円 / + 13.3%

- ・ 商材ポートフォリオ拡大施策により、平均コア商材数が**20商材**（前期19商材）へ増加
- ・ 新たな収益基盤の確立を目的として設立した**AT社^{*2}**のサービス提供開始による家庭用美容機器の販売拡大

広告利益/ROAS^{*1}

広告利益 **871**百万円

前期比 + 195百万円 / + 28.8%

ROAS **125.8%**

- ・ 主に医薬品・日用品・機能性表示食品・人材紹介ジャンルにおけるコア商材の広告利益が増加
- ・ 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、新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資を継続

連結営業利益

82百万円

前期比 + 152百万円

- ・ マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員の採用により労務費が増加
- ・ 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費・採用教育費が増加
- ・ AT社において新規事業開発費用が増加したが、M & A調査費用減少により業務委託費が減少

^{*1}：広告利益及びROASは親会社である株式会社ブリーチの独自指標であるため、株式会社ブリーチ単体の売上高、広告宣伝費を基に算出しております。

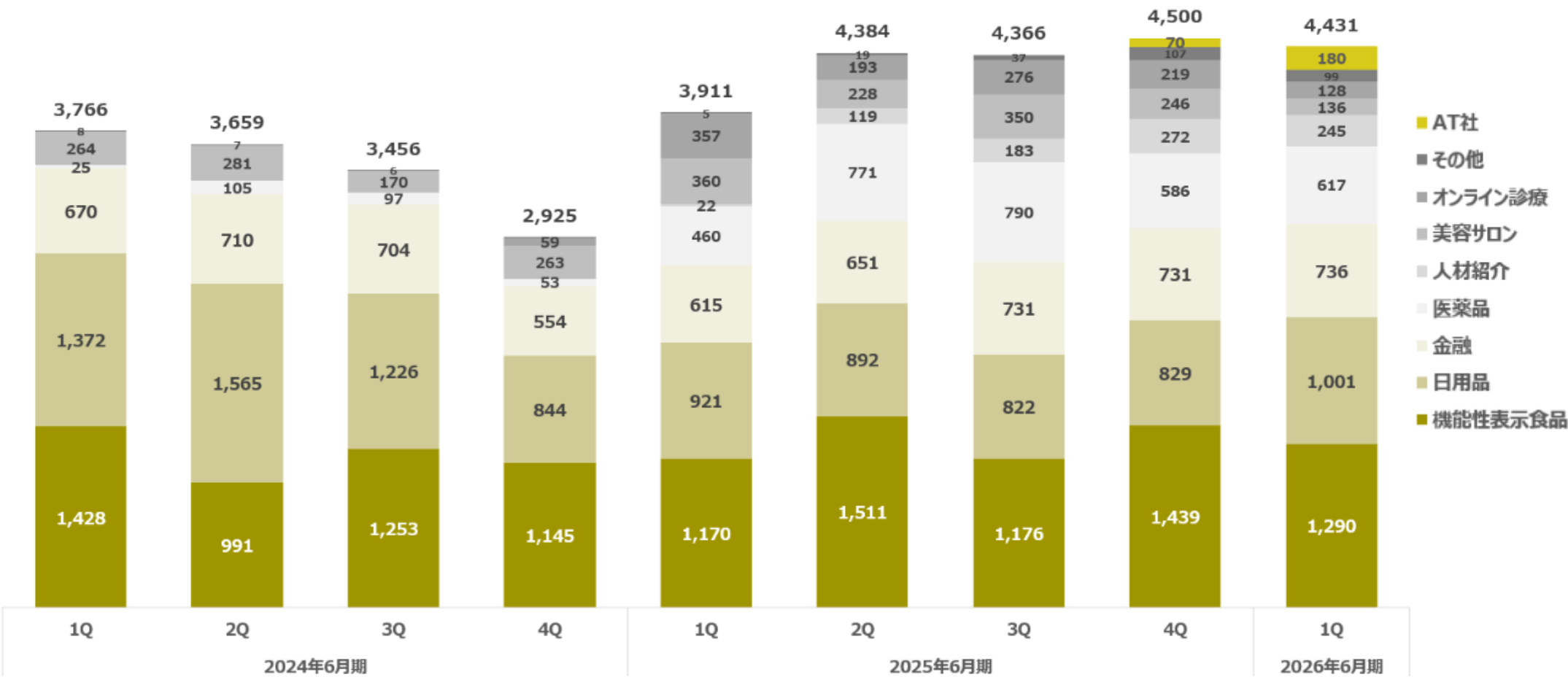
^{*2}：当社が2025年3月に設立した100%子会社である株式会社オーラムテックをAT社と表記しております。

連結売上高推移（商材・ジャンル別）

AT社のサービス提供開始による売上拡大に加え、商材ポートフォリオ拡大施策による
リスク分散効果から安定的な収益獲得を実現

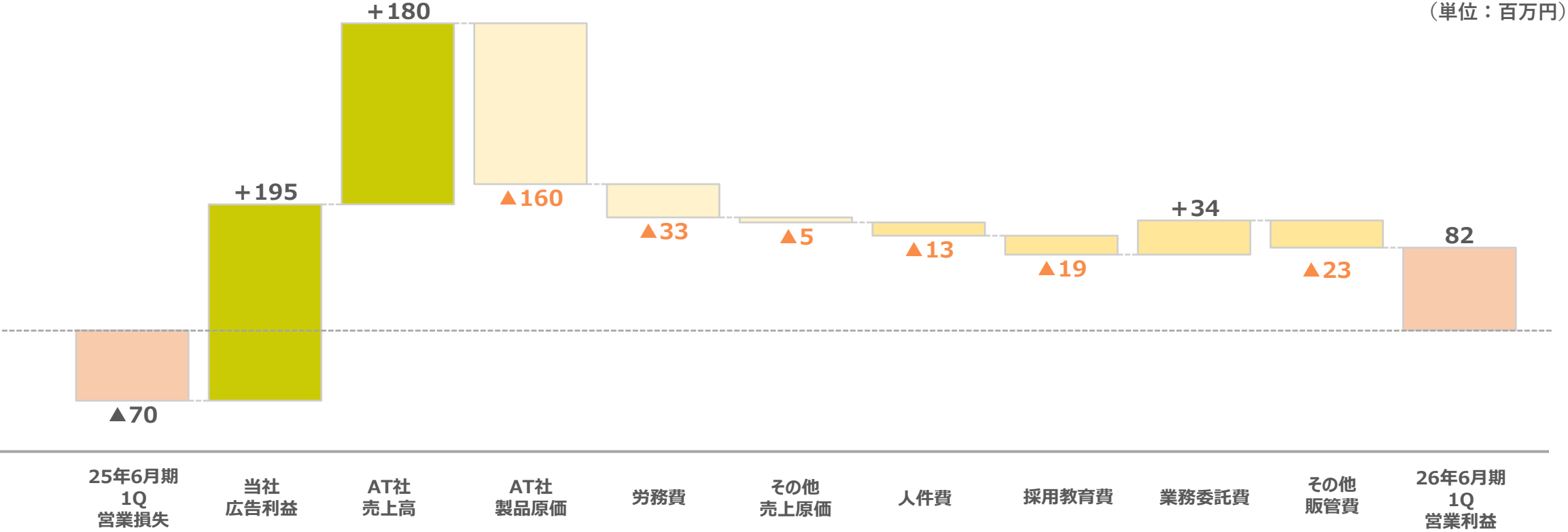
新規商材・新規ジャンルへの継続的な広告投資により、コア商材化を推進

（単位：百万円）



2026年6月期 1Q 連結営業利益増減内訳

コア商材からの**広告利益の増加**、AT社のサービス提供開始による**売上粗利の増加**が
マーケター人員増加に伴う**労務費・人件費の増加**を上回り、**前期比152百万円の増加**



注：営業利益の増加項目は+、減少項目は▲で表しております。

単体 主要指標ハイライト（四半期比較）*1

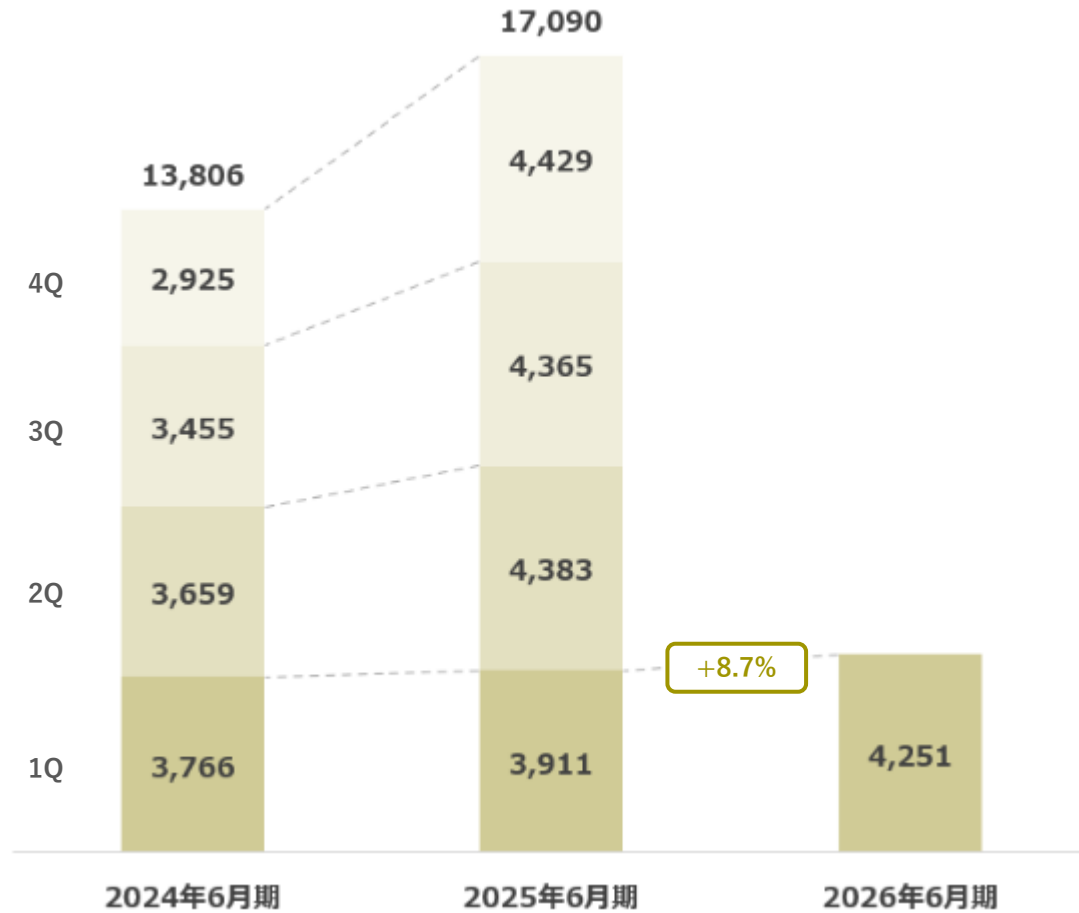
	2024年6月期				2025年6月期				2026年 6月期
主要指標	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
PL									
売上高	3,766百万円	3,659百万円	3,455百万円	2,925百万円	3,911百万円	4,383百万円	4,365百万円	4,429百万円	4,251百万円
広告利益	696百万円	589百万円	600百万円	422百万円	676百万円	970百万円	879百万円	857百万円	871百万円
営業利益	158百万円	▲120百万円	▲64百万円	▲341百万円	▲70百万円	257百万円	184百万円	70百万円	78百万円
営業利益率	4.2%	▲3.3%	▲1.9%	▲11.7%	▲1.8%	5.9%	4.2%	1.6%	1.9%
KPI									
コア商材数*2	11 商材	13 商材	13 商材	15 商材	19 商材	22 商材	21 商材	20商材	20商材
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	4商材	4商材
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	177百万円	182百万円
ROAS	122.7%	119.2%	121.0%	116.9%	120.9%	128.3%	125.2%	123.5%	125.8%
マーケター人員数*3	81人	75人	66人	82人	85人	85人	82人	107人	111人
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	41百万円	37百万円

*1：記載の財務数値は、主要指標の前期末までの比較のため、株式会社ブリーチ単体の数値を表示しております。
*2：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）
*3：四半期平均

単体 主要指標ハイライト（1/5） – 売上高・広告利益（四半期比較）^{*1}

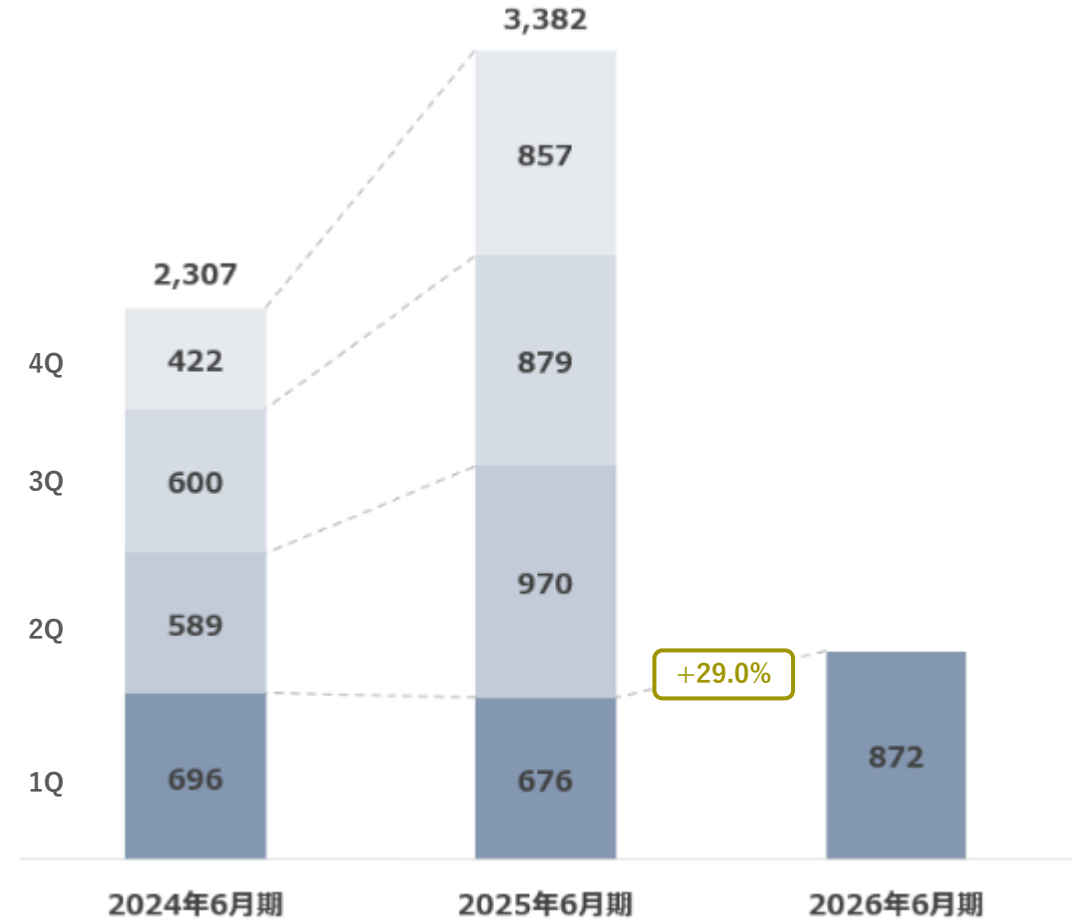
売上高推移

（単位：百万円）



広告利益推移

（単位：百万円）

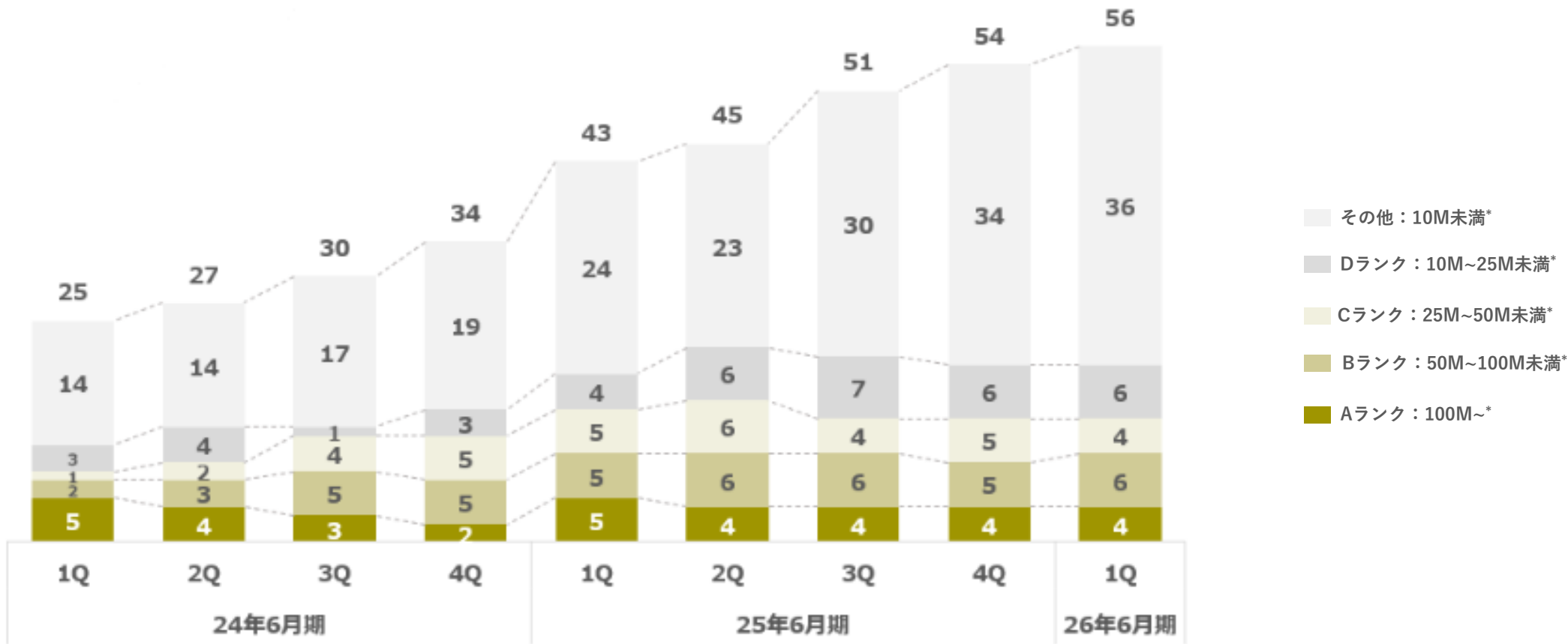


^{*1}：記載の財務数値は、主要指標の前期までとの比較のため、株式会社ブリーチ単体の数値を表示しております。

単体 主要指標ハイライト（2/5） – ランク別商材数推移（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し、新規商材・ジャンルの開拓に継続して注力
成長性のある商材・ジャンルへ積極的な広告投資を継続し、コア商材数を増加

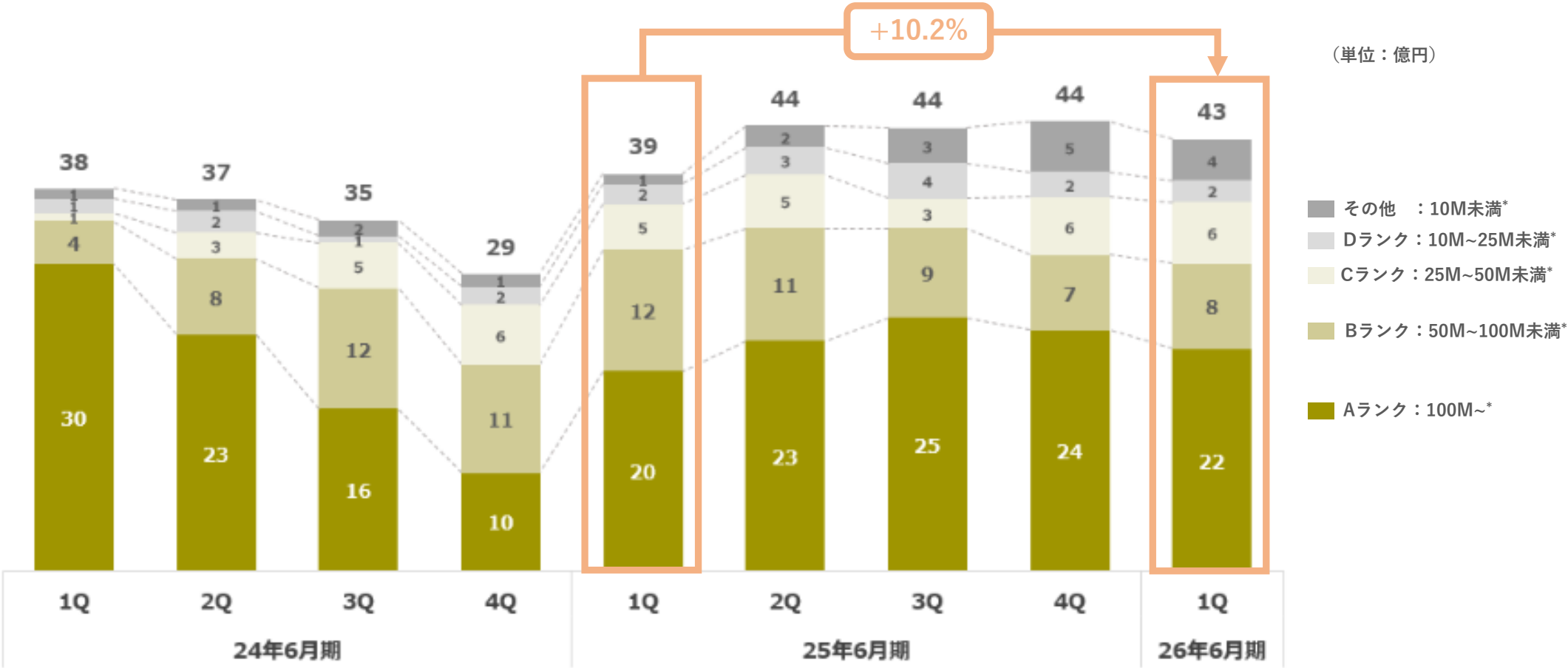
（単位：商材数）



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おります。

単体 主要指標ハイライト（3/5） – 商材ランク別売上高*1（四半期推移）

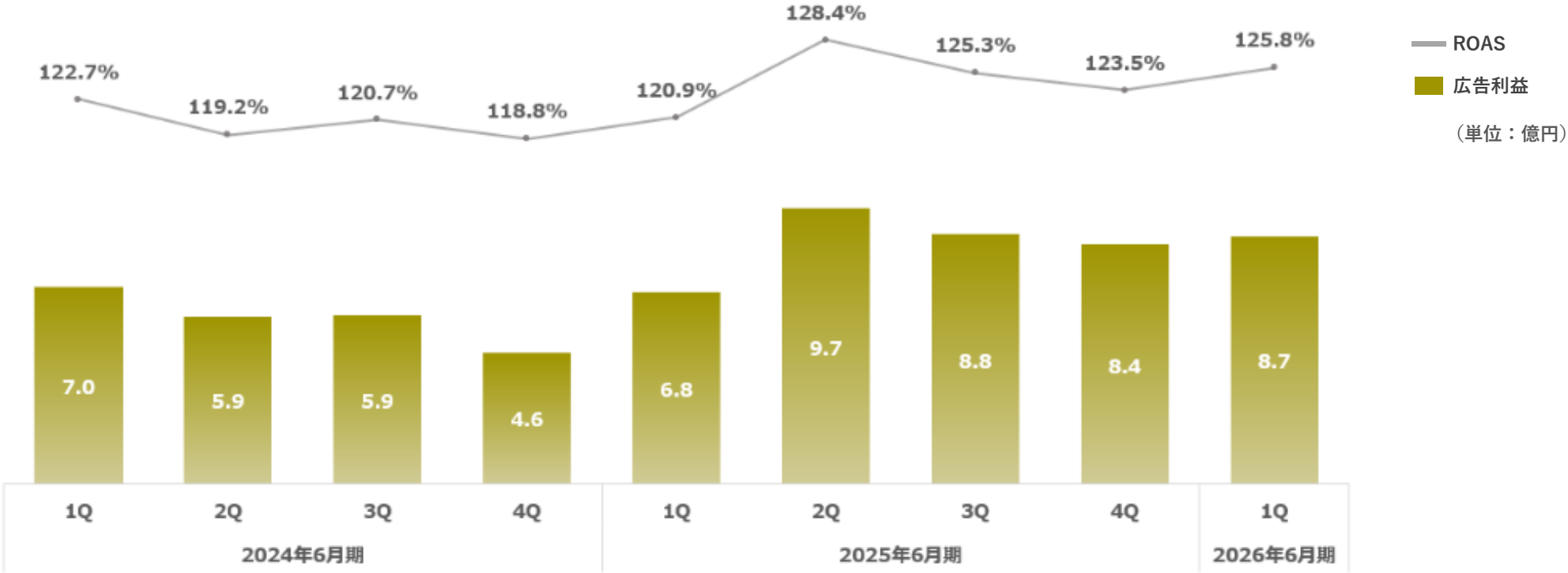
商材ポートフォリオ拡大施策によりコアランク商材が順調に増加し、顧客の販売戦略変更や媒体環境の悪化の影響を受けつつも、**新規商材・新規ジャンルの立ち上げ**が着実に進捗している



*1：商材ランク別売上高はブリーチ社単体の数値を表示しております。
*2：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おります。

単体 主要指標ハイライト（4/5） – 広告利益*1、ROAS*2（四半期推移）

媒体環境悪化の影響があったものの、コア商材化のために積極的な広告投資を継続
商材ポートフォリオ拡大施策によりコア商材からの広告利益が拡大し、ROASが向上

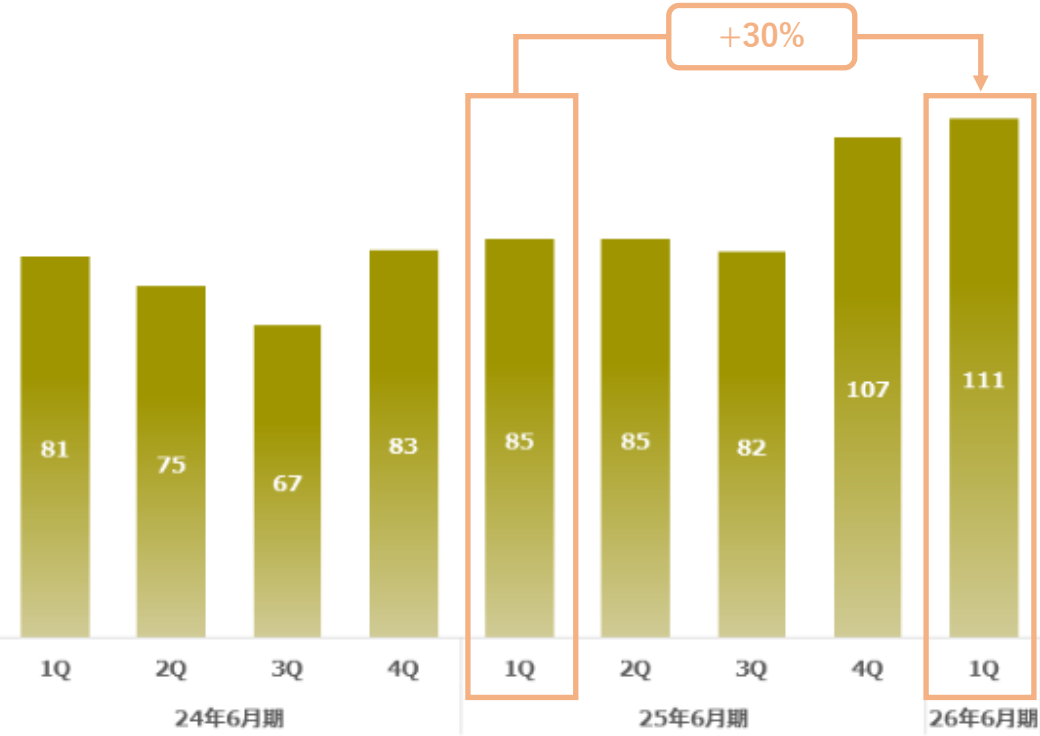


*1：当社の直接的な収益を表す指標で、右記の計算式により算出。レベニューシェア額（売上高）－ 広告出稿額（広告宣伝費（売上原価））
*2：Return On Advertising Spend（広告投資額に対する投資収益率）

単体 主要指標ハイライト（5/5） – マーケター1人当たり売上高、マーケター人員数*1（四半期推移）

継続的な事業拡大のため、優秀なマーケターの採用強化により**人員が前期比+30%増加**
育成強化施策の**即戦力化**により、マーケター1人当たり売上高の向上を図る

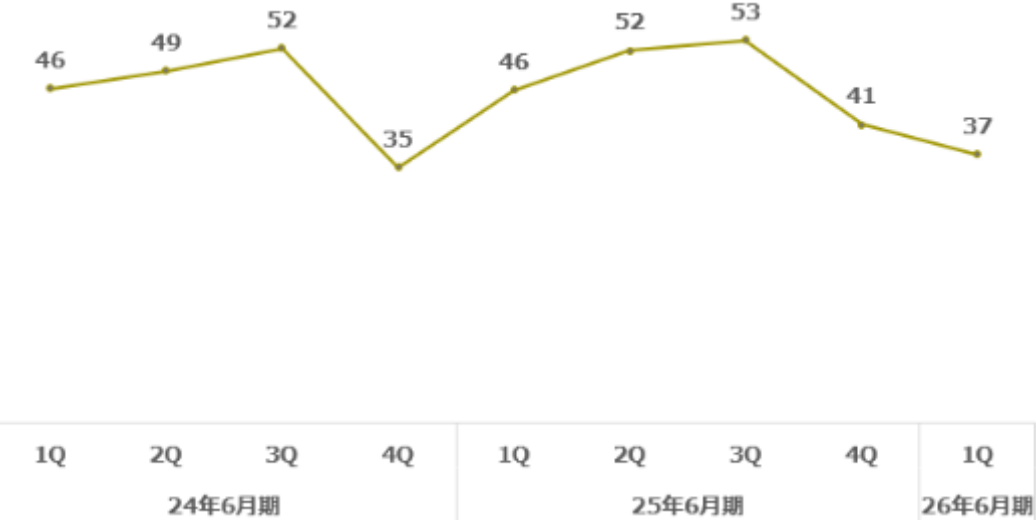
マーケター人員数*1推移



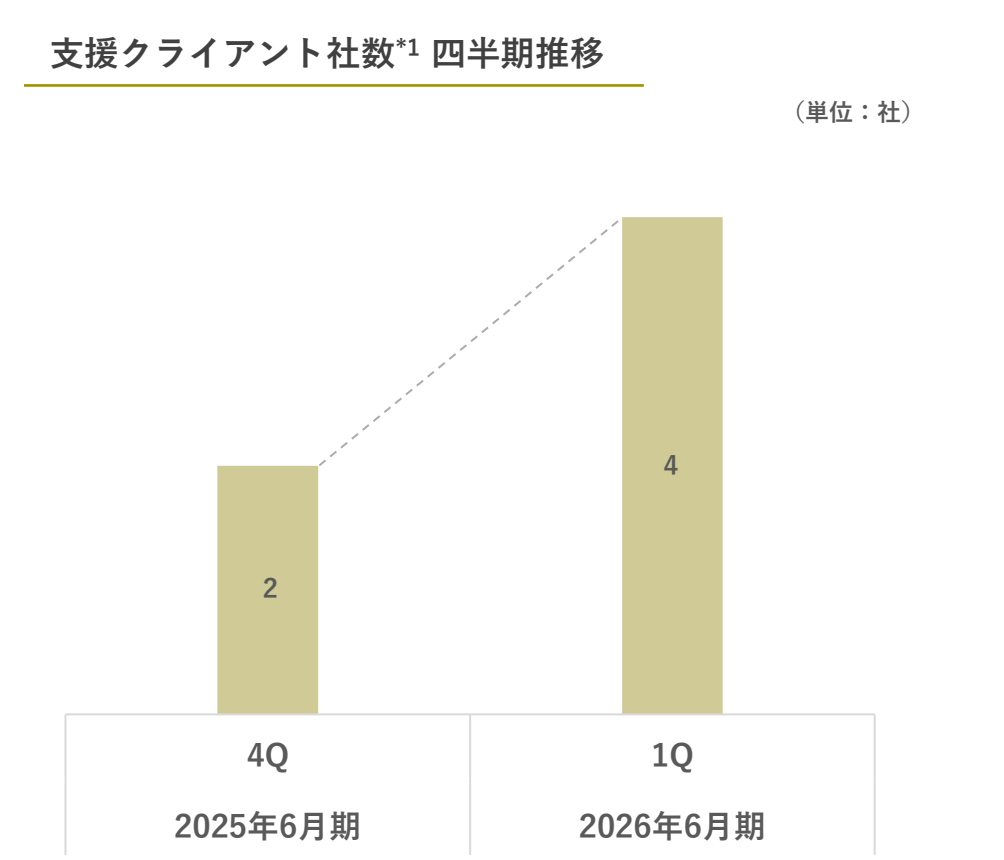
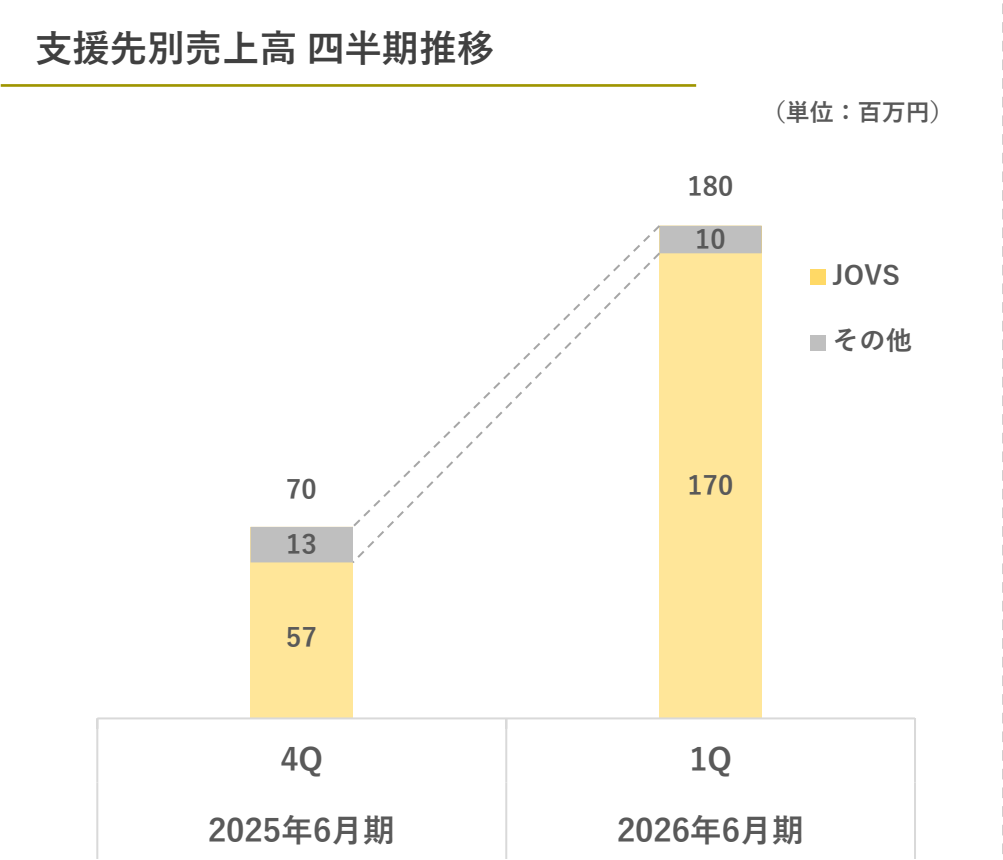
*1：マーケター人員の四半期平均人員数

マーケター1人当たり売上高推移

(単位：百万円)



2025年6月からのサービス提供開始により、主要支援ブランドであるJOVSの販売が拡大
支援クライアント社数を着実に増やしており、収益獲得機会の創出を推進



*1：支援先クライアント社数の四半期平均

株式会社オーラムテックの支援クライアント実績

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
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

ブランド名	JOVS	海外ブランド (美容家電)	海外ブランド (ヘルスケア)	国内メーカー (ライフスタイル)
社名	Shenzhen Qianyu Technology Co., Ltd.	A社	B社	C社
支援内容	光美容器の総代理店として、日本市場における販売体制構築を支援	新規商材の市場投入に向けた準備を推進、販売体制の構築を進行	海外メーカーの国内市場展開を支援、販売チャネルの拡充を推進	国内メーカーの新規商材について、商品企画から販売まで支援
支援領域				
	商品企画			
	調達・流通			
	販売支援			



株式会社ブリーチのデジタル・マーケティング支援

株式会社オーラムテックの支援事例：JOVSブランド

JOVSブランドは、**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あり、世界的に家庭用美容機器分野でトップクラスのポジションを確立

AT社の支援体制が評価され、日本市場におけるJOVS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、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

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（GMV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級の売上構成比

JOVSブランドのグローバル展開とブランド評価



JOVS光美容器

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



海外インフルエンサー

海外セレブや美容インフルエンサーが愛用し、世界中の高感度層から支持を集めるブランドへ成長。



国際展示会

CES（米国）や香港美容展など、主要国際展示会に積極的に出展。グローバル美容テックブランドとしての信頼性と存在感を確立。



国際デザイン賞

「Venus S」などがRed Dotなど国際デザイン賞を多数受賞。技術力とデザイン性が世界的に高く評価。

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					2026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	第4四半期	通期累計	第1四半期	
売上高		3,766	3,659	3,455	2,925	13,806	3,911	4,383	4,365	4,500	17,160	4,431	
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	3,572	13,704	3,379	
	商品売上原価	-	-	-	-	-	-	-	-	59	59	160	
	労務費	103	86	120	153	465	151	153	150	186	641	184	
	外注費・経費	90	127	120	106	445	114	107	110	120	453	120	
売上総利益		502	374	358	161	1,396	410	709	618	561	2,300	585	
販管費	人件費	126	121	128	140	517	141	128	130	144	544	155	
	採用教育費	54	144	94	180	473	112	104	124	119	460	132	
	業務委託費	54	111	78	52	296	80	46	38	48	214	45	
	その他	107	116	122	129	476	146	173	140	184	644	170	
営業利益		158	▲120	▲64	▲341	▲367	▲70	257	184	65	436	82	
営業外収益		2	0	4	0	7	17	3	5	0	26	8	
営業外費用		49	6	6	6	68	6	7	7	7	29	7	
経常利益		112	▲126	▲67	▲348	▲429	▲59	253	181	57	433	83	
特別利益		2	-	-	-	2	0	0	0	3	4	-	
特別損失		0	0	-	-	0	-	-	-	-	-	-	
税引前当期純利益		114	▲126	▲67	▲348	▲427	▲59	254	181	61	438	83	
法人税、住民税 及び事業税		0	0	0	0	3	0	72	50	10	134	7	
法人税等調整額		35	▲35	▲28	151	123	-	-	-	-	-	-	
当期純利益		78	▲92	▲39	▲500	▲554	▲60	181	131	51	303	75	

*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おります。

連結損益計算書*1 推移

項目		2025年6月期 第1四半期	2026年6月期 第1四半期	増減額	増減率
連結売上高		3,911	4,431	520	13.3%
売上 原価	広告宣伝費	3,234	3,379	145	4.5%
	商品売上原価	—	160	160	—
	労務費	151	184	33	21.9%
	外注費・経費	114	120	6	5.2%
売上総利益		410	585	175	42.6%
販管費	人件費	141	155	14	9.6%
	採用教育費	112	132	20	17.4%
	業務委託費	80	45	▲35	▲42.9%
	その他	146	170	24	15.8%
営業利益		▲70	82	152	—
営業外収益		17	8	▲9	▲50.7%
営業外費用		6	7	1	14.3%
経常利益		▲59	83	142	—
特別利益		0	—	▲0	—
特別損失		—	—	—	—
税引前当期純利益		▲59	83	142	-
法人税、住民税 及び事業税		0	7	7	719.9%
法人税等調整額		—	—	—	—
当期純利益		▲60	75	135	—

*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おります。

(単位：百万円)

- 連結売上高

 - 商材ポートフォリオ拡充施策によるコア商材数の増加とコア商材の売上拡大
 - 新たな収益基盤の確立を目的として設立したAT社がサービス提供開始し、JOVSブランドの美容機器などの販売拡大
- 売上原価

 - AT社の美容機器などの販売に伴う売上原価の計上
 - マーケティング支援体制を強化するためのマーケター人員の増加による労務費の増加
- 販管費

 - マーケターの育成強化施策及び人員拡大による採用教育費の増加
 - AT社において新規事業開発費用が増加したが、M&A調査費用の減少により業務委託費が減少
- 営業外損益

 - 前期は保険契約解除による返戻金16百万円が計上されたことによる減少

連結貸借対照表*1 推移

		(単位：百万円)			
項目		2025年6月期末	2026年6月期 第1四半期末	増減額	増減率
資産	現金及び預金	8,899	8,393	▲505	▲5.7%
	売掛金・前渡金	2,988	3,304	316	10.6%
	棚卸資産	356	324	▲31	▲8.8%
	その他流動資産	273	314	40	15.0%
	固定資産	293	292	▲1	▲0.5%
	投資その他資産	424	424	0	0.1%
	合計	13,234	13,054	▲179	▲1.4%
負債	買掛金	973	1,107	133	13.7%
	短期借入金等	720	720	0	0.0%
	その他流動負債	920	699	▲220	▲23.9%
	長期借入金等	1,080	900	▲180	▲16.6%
	繰延税金負債	6	9	3	50.0%
	合計	3,699	3,436	▲263	▲7.1%
純資産	資本金等	6,685	6,686	1	0.0%
	利益剰余金	2,835	2,911	75	2.7%
	評価・換算差額等	13	20	6	46.6%
	合計	9,534	9,618	83	0.9%
純資産・負債合計		13,234	13,054	▲179	▲1.4%

現金及び預金

- 主に法人税等の支払（▲1.7億円）、借入金の返済（▲1.8億円）、AT社の商品発注に係る前渡金支払（▲0.8億円）による減少
- ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）は67.7億円

棚卸資産

- AT社における支援クライアントからの仕入在庫が販売により減少

その他流動負債

- 法人税等の支払に伴う未払法人税等の減少（▲2.3億円）

長期借入金等

- 長期借入金から1年内返済予定借入金への振替による減少

純資産

- 当期純利益計上による利益剰余金の増加（75百万円）
- 自己資本比率は73.7%

*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3四半期から連結貸借対照表を作成しております。

2. 2026年6月期 成長戦略

2026年6月期 業績予想の開示について

2026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。

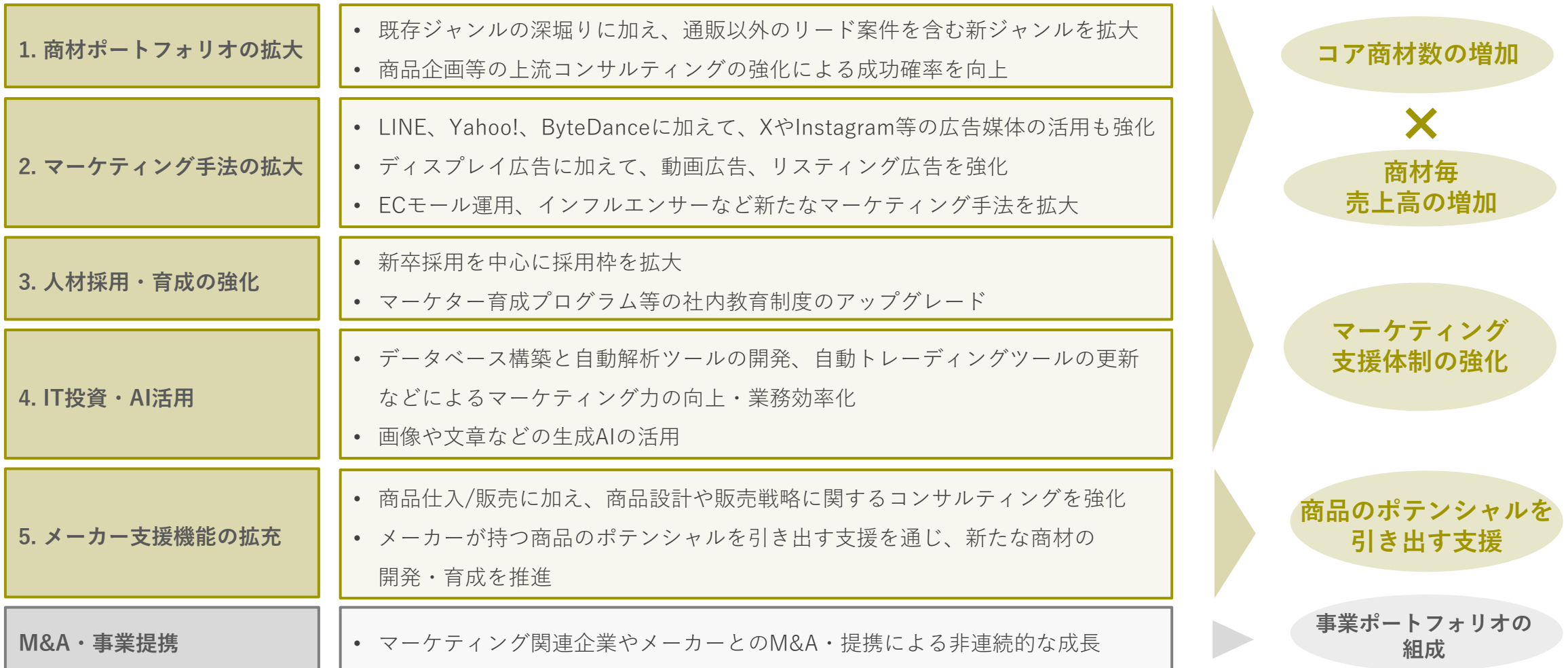
当該理由につきましては以下の通りです。

当社グループ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による影響などにより、事業環境は厳しく、不透明性が増しております。

当社グループ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、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が着実に拡大していくと見込んでおりますが、新規商材・新規ジャンル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。

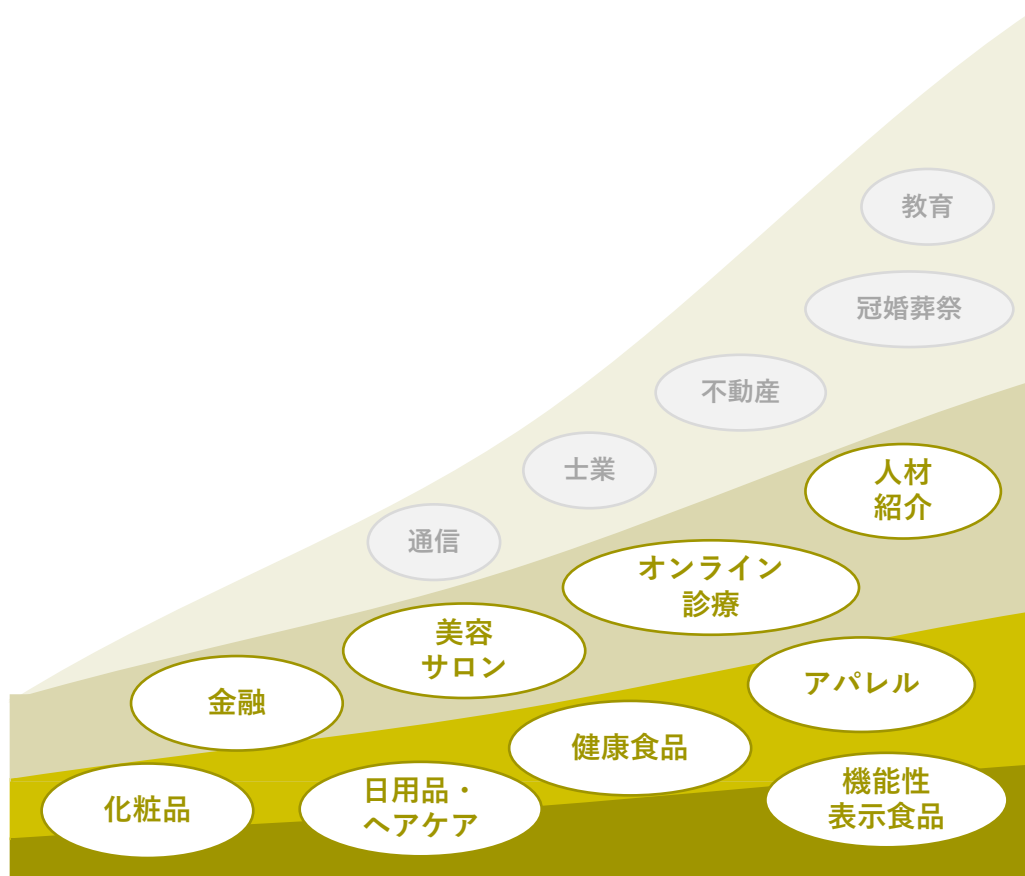
※コア商材とは、当社の収益の柱となる、月間平均レベニューシェア(当社売上高)が10百万円以上の商材（顧客企業の商品やサービス）をいいます。

商材ポートフォリオの拡大と支援領域の拡大による顧客基盤の強化による事業ポートフォリオ構築と、**人材採用・育成、ITへの投資により、継続的かつ安定的な事業成長を図る**



2026年6月期は販売インフラなどの支援領域の拡大による新規商材・顧客基盤を開拓

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
- 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、士業、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

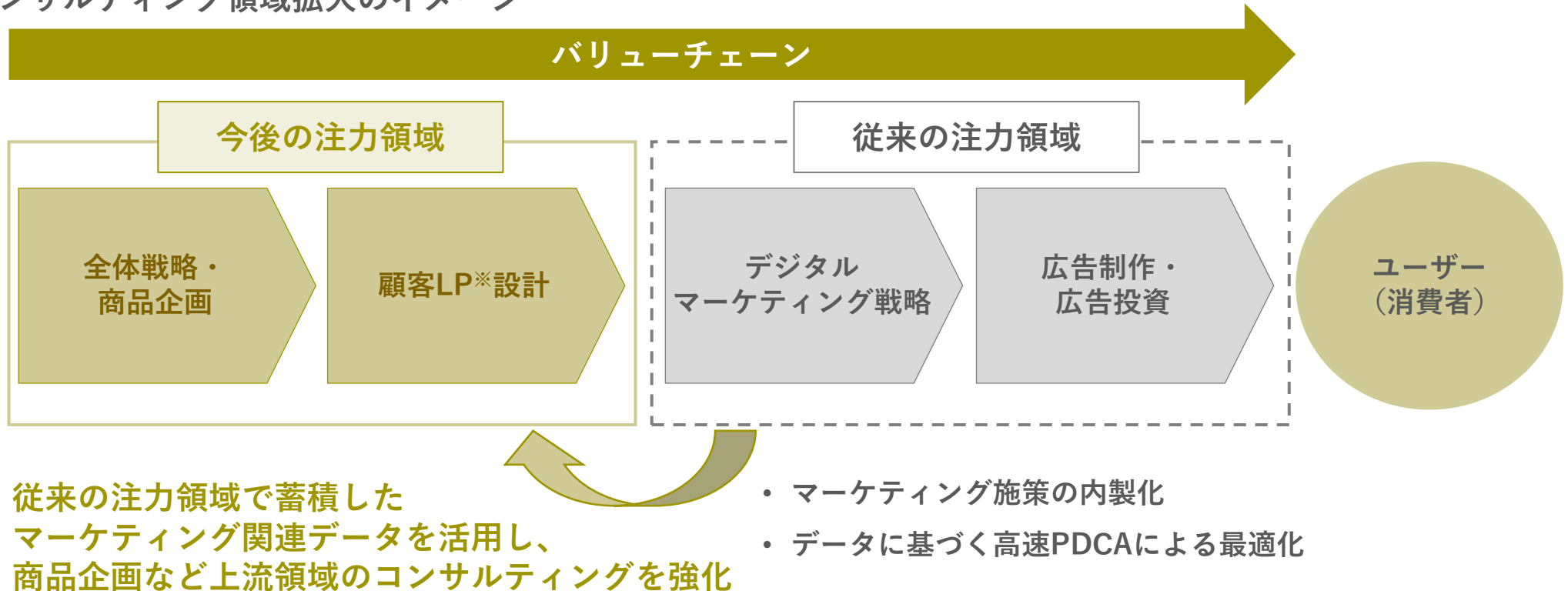
EC関連

- 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
- 従来の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

2026年6月期の成長戦略 – 1. 商材ポートフォリオの拡大 (2/2)

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、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る顧客基盤強化
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

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

新たな広告媒体の開拓により、リーチできる消費者層を拡大

利用する広告媒体の拡大

現在当社が主に
活用している広告媒体



その他
広告媒体

- ✓ 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

➡ 既存商材の売上利益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 (単位: 億円)

年平均成長率 21.5%
(2019~2024年)



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、優れたマーケターを再現性をもって創出

未経験者中心の採用

- マーケターの9割は未経験
- 旧帝大などの上位大学出身者を採用

新卒採用人数推移

年度	新卒採用人数
23年6月期	17
24年6月期	22
25年6月期	26
26年6月期見込	45

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

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

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

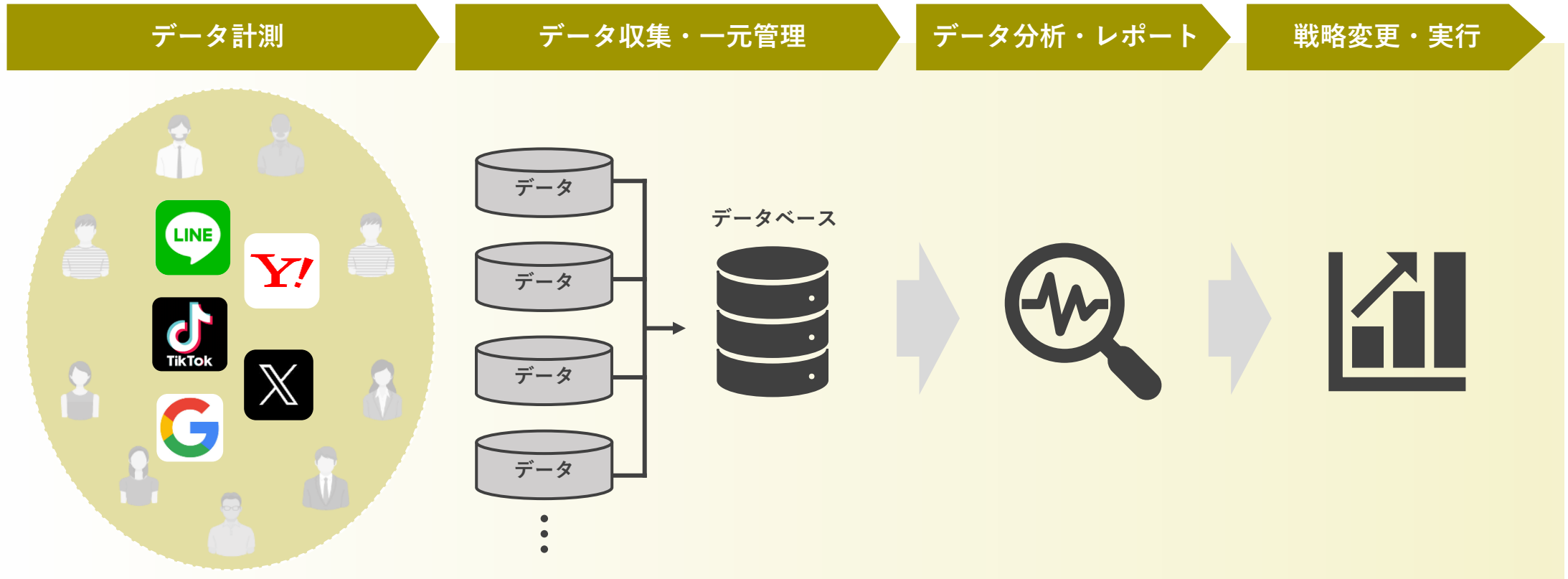
成功・失敗事例の共有

- ・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

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

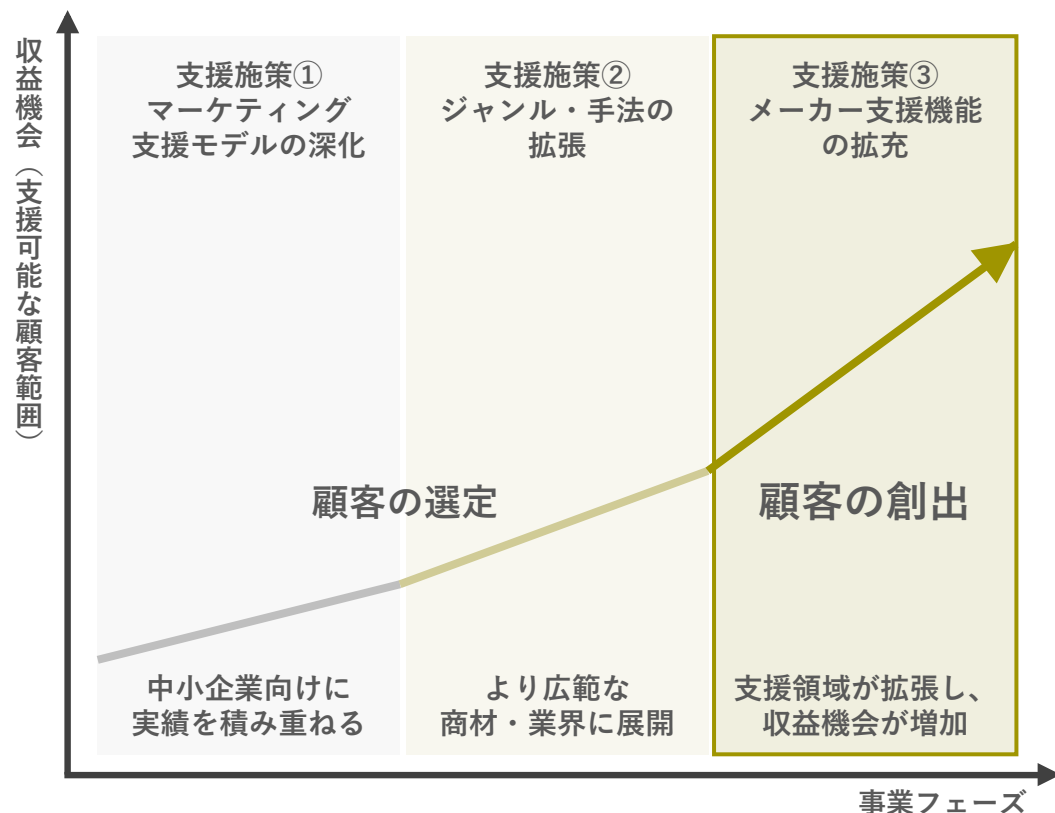


✓ 様々な広告媒体の膨大な計測データをオンタイムで収集

✓ 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

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を拡充**
従来より支援領域を拡張し、グループ全体としての**収益機会を多層化・拡大**



支援施策①：マーケティング支援の深化

主に中堅・中小企業向けに、広告運用やクリエイティブ制作などマーケティング支援を中心としたサービスを展開。レベニューシェア型モデルを活用し、着実に支援実績とノウハウを蓄積。

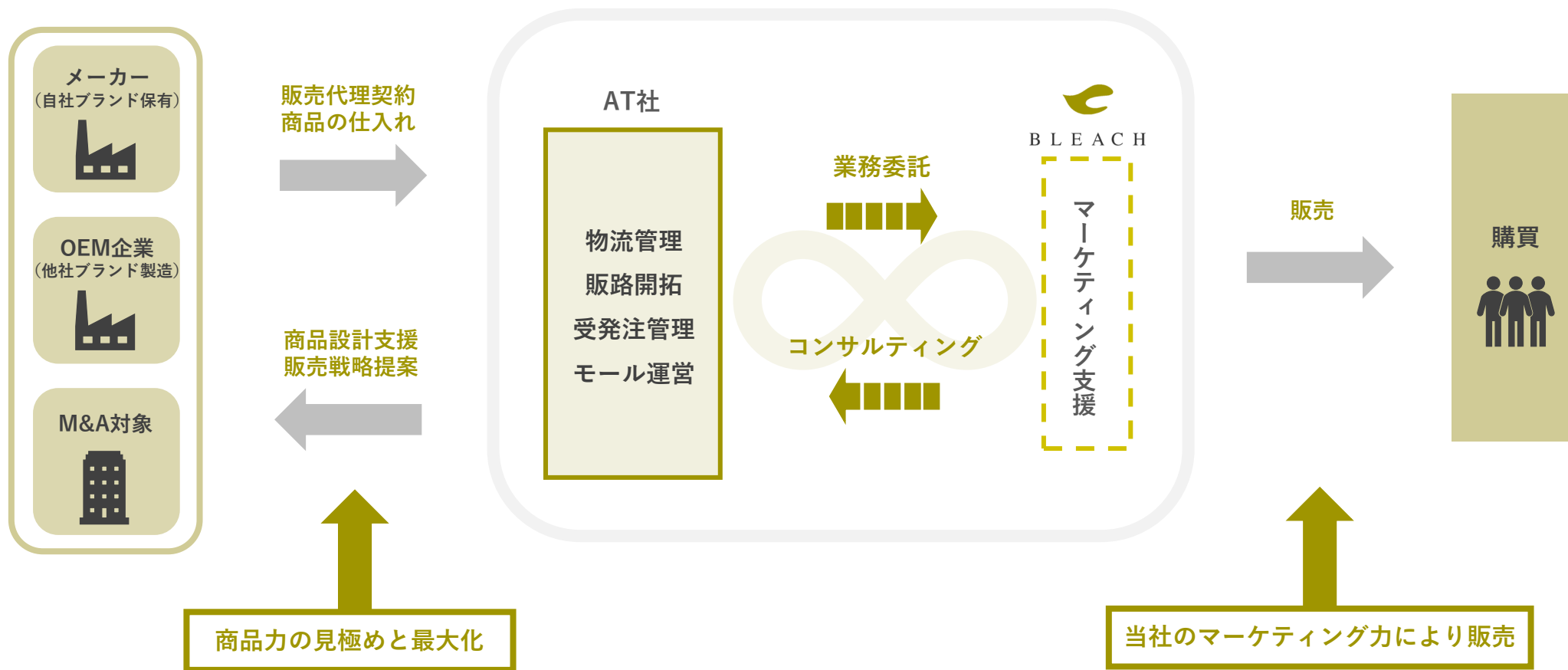
支援施策②：ジャンル・手法の拡大

化粧品・日用品・機能性表示食品に加え、金融やオンライン診療など多様なジャンルに展開。マーケティング手法もSNS広告・動画・モール運用などへと進化し、より広範な商材に対応可能な体制へ。

支援施策③：メーカー支援機能の拡充

商品設計や販路構築、物流体制までを含む**メーカー支援機能**を新たに構築。これにより、販売インフラが未整備のメーカーやOEM企業、M&A候補など、**より広範な企業へのアプローチが可能**。
グループ全体としての**支援領域と収益源をさらに拡大**。

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
AT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へ



3. 会社概要／当社のビジネスモデル

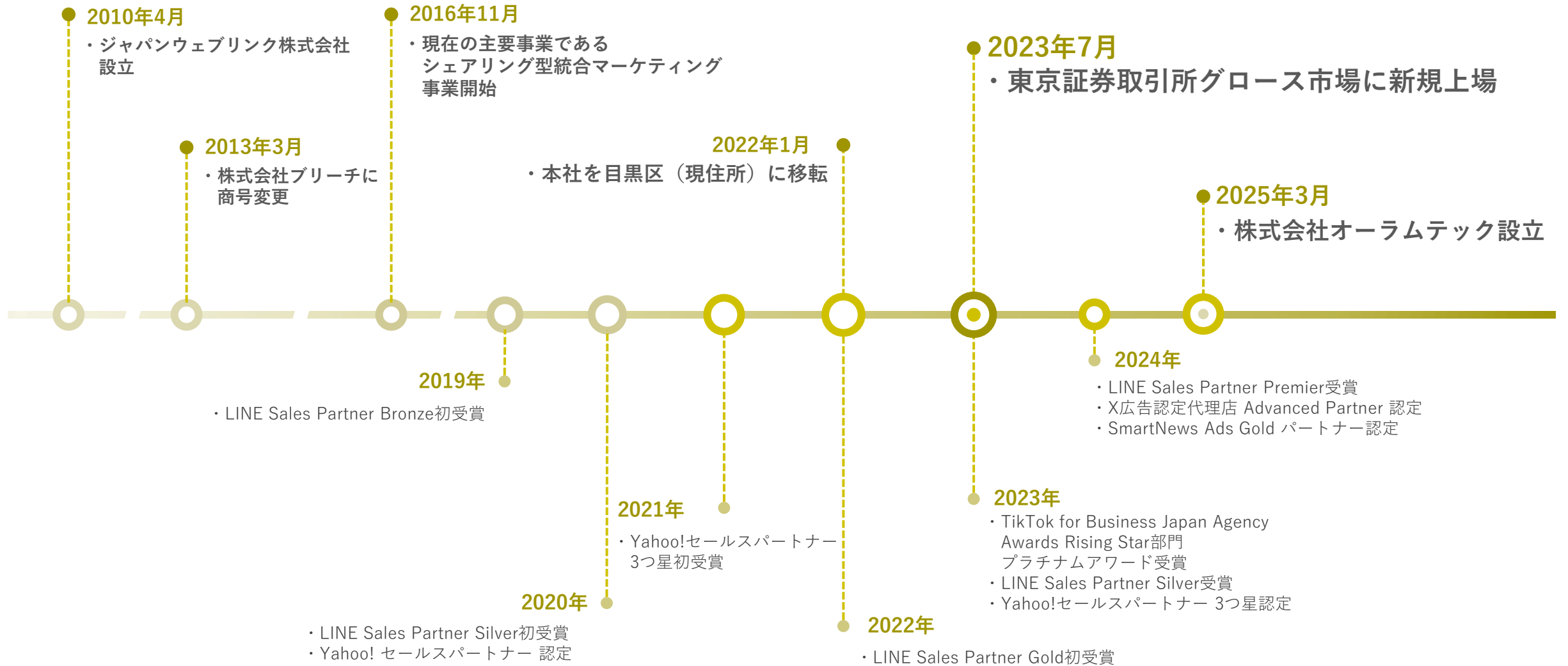
経営理念

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。

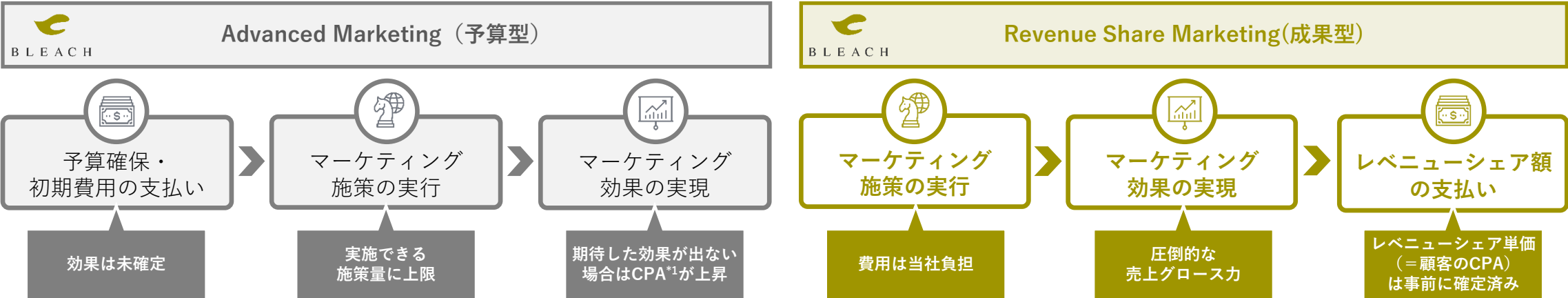
そして、当社の人財一人一人が成長して輝くことで、
社会を、世界を照らしていきます。

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		3,380百万円（2025年9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		132名（2025年9月末時点、臨時雇用者除く）



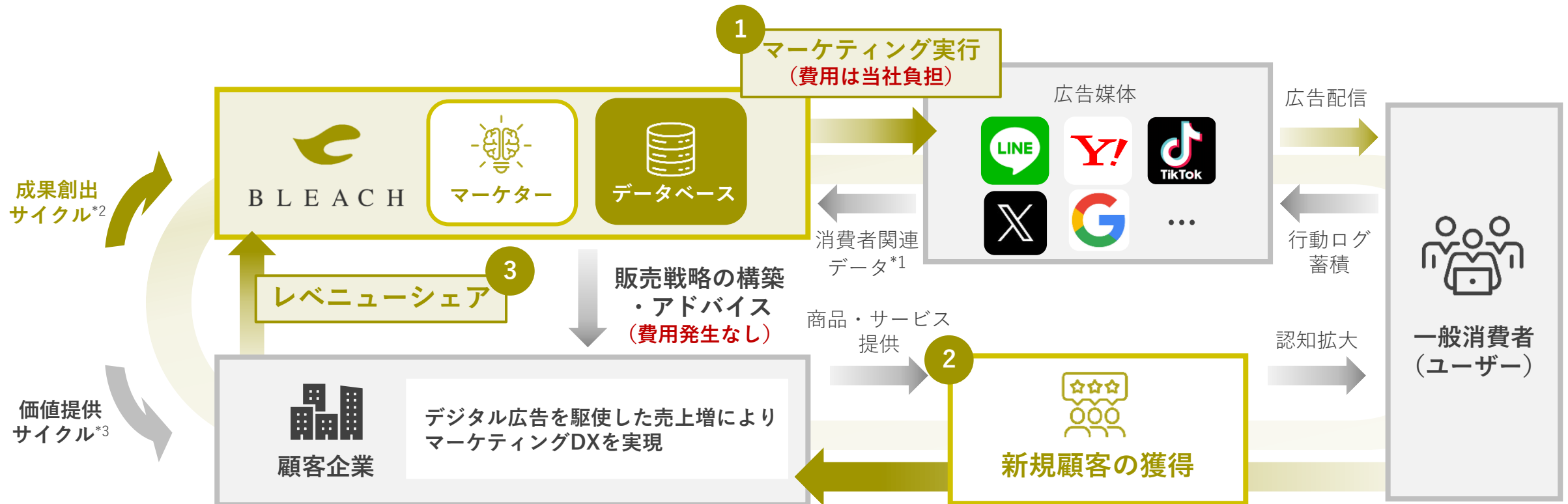
当社ビジネスモデルの特徴

当社は成果に応じて報酬を頂く**レベニューシェア型**を主力モデルとして採用。**初期費用不要**で、費用リスクを抑えたマーケティング支援を実現し、**中堅・中小企業**を含む幅広い企業に対応。また、事業フェーズやクライアントニーズに応じて**予算型**での支援も提供。



レベニューシェア型の支援スキーム

当社が費用を負担してマーケティング施策を実行し、成果に応じてレベニューシェアを頂く、独自の成果連動型モデルを採用
さらに、価値提供サイクルを通じて蓄積したデータとノウハウを活用し、顧客企業と共に持続的な成長を目指す共創型の支援スキームを提供



*1：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

*2：成果創出サイクル（売上を発生させる仕組み）：顧客企業の売上拡大を目的に、当社が広告施策を実行し、その成果に応じて報酬を得るプロセス全体。主にレベニューシェア型支援モデルを通じて構築。

*3：価値提供サイクル（売上を積み上げる仕組み）：市場から得た消費者データや反応を活かし、次なる戦略提案や商品支援にフィードバックしていく情報循環プロセス。中長期的な価値提供と改善に重点を置く。

当社のレベニューシェア型の収益モデル

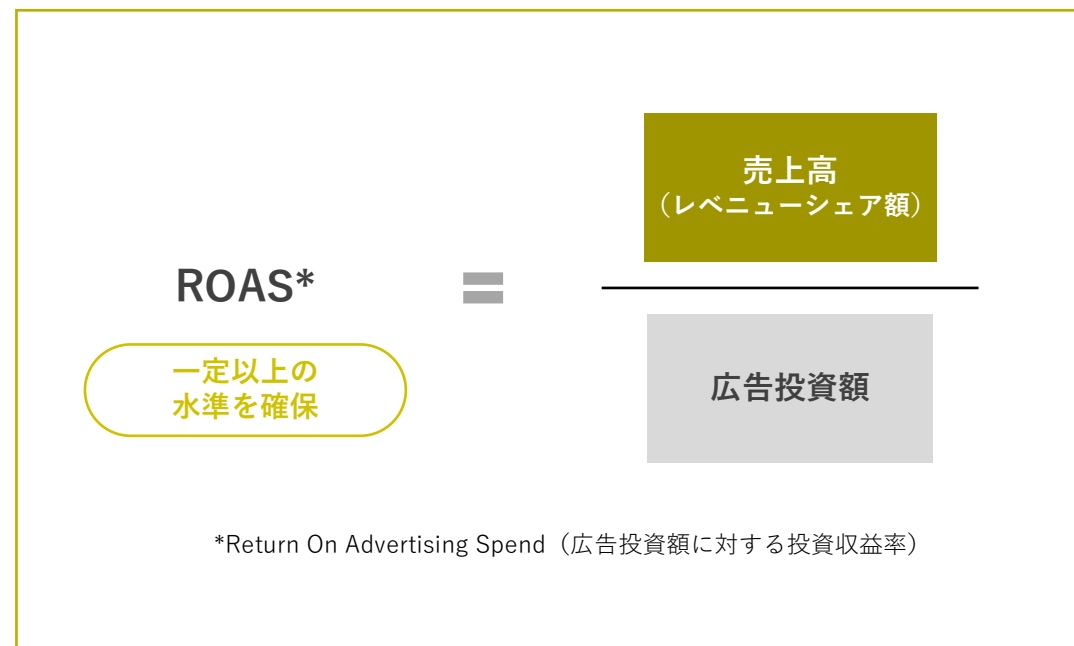
当社が受領するレベニューシェア額（＝当社売上高）は、**予めお客様と合意したレベニューシェア単価**に、当社がお客様のために獲得した**新規ユーザー数**を乗じて算出

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. 株主還元について

当社グループでは、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、配当を実施していません。

しかしながら、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おり、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としております。

内部留保資金につきましては、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であります。

剰余金の配当を行う場合、年1回の期末配当を基本方針としており、期末配当の決定機関は株主総会となっております。また、当社は会社法第454条第5項に規定する中間配当を取締役会決議によって行うことができる旨を定款に定めております。

5. 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？	当社の主要事業はレベニューシェア型報酬であり、初期費用やコンサルティング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	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。 それに加えて、新規メーカー・広告代理店へ直接アプローチさせていただくことも実施しております。

よくあるご質問への回答（3/6）

No.	ご質問	回答
6	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。同社は、大手の食品・化粧品・日用品メーカー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。当社が同社からの紹介案件に協業させていただき、同社との取引金額が結果として大きくなり、売上比率が高まりました。 特定販売先に売上が集中することがビジネスリスクとなりうるため、2023年6月期3Qより、商材のポートフォリオを拡大し、他のお客さまの商品の支援を増やしていくことで、売上の集中を軽減しています。
7	貴社事業に季節性はありますか？	例年12月から3月にかけて、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、当社は、広告利益最大化を図っておりますが、同時期は業績成長が弱まる傾向にあります。

よくあるご質問への回答（4/6）

No.	ご質問	回答
8	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？	当社の主要事業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。
9	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？	当社の主力事業はレベニューシェア型の報酬体系のため、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。

よくあるご質問への回答（5/6）

No.	ご質問	回答
10	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。
11	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。
12	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

