

2024年6月期第1四半期 決算説明資料

2023年11月14日

株式会社ブリーチ



B L E A C H

1. 2024/6期1Q実績は想定通りに着地

- 8月14日の通期業績予想発表にて公表の通り、管理体制強化に伴う一時的なマーケットの工数増加によるマーケティング施策の遅延等により、1Qの業績は鈍化
- 既存商材について顧客の販売戦略の変更による影響に加えて、新規商材の立ち上げに一定の期間を要したことなどにより、売上・利益ともに前四半期から減少

2024/6期 1Q実績

- **売上高**：3,766百万円
- **営業利益**：159百万円
- **当期純利益**：78百万円

2. 2024/6期通期 業績予想は据え置き

- 足元でのマーケティング施策の実行、コア商材*への育成は順調に推移
 - ✓ 美容サロンや金融などの新規ジャンルの業績が堅調
 - ✓ 日用品、化粧品、機能性表示食品それぞれのジャンルにおいて複数商材がコア商材として安定
 - ✓ 医薬品、健康食品においても複数のコア商材候補が立ち上がっている
- また、マーケット人材の採用及び育成も順調に推移
- 新規商材の取り組みを加速しており、引き続き2Qから4Qにかけて高ランクのコア商材数を増やしていくことで業績拡大を見込む

2024/6期通期 業績予想 (2023年8月14日公表値)

- **売上高**：20,510百万円 (対前年比 25.2%)
- **営業利益**：2,207百万円 (同 1.6%)
- **当期純利益**：1,349百万円 (同 ▲7.9%)

注：* コア商材とは、当社の収益の柱となる商材（お客様の商品やサービス）であり、当社が受領する月間のレベニューシェア額（＝当社売上高）が10百万円以上の商材のこと

主要指標ハイライト（四半期比較）

2024/6期1Q実績は業績予想の通りに着地。新規ジャンル・商材への取り組み加速に伴う先行投資で広告利益は減少したものの、通期業績予想達成に向けた施策を積極的に実行

主要指標	23/6期1Q 実績	23/6期2Q 実績	23/6期3Q 実績	23/6期4Q 実績	24/6期1Q 実績
PL					
売上高	4,742百万円	4,134百万円	3,387百万円	4,112百万円	3,766百万円
広告利益	1,302百万円	1,104百万円	853百万円	890百万円	645百万円
営業利益	772百万円	585百万円	423百万円	391百万円	159百万円
営業利益率	16.3%	14.2%	12.5%	9.7%	4.2%
KPI					
コア商材数 ^{*1}	12商材	11商材	11商材	12商材	11商材
うち、Aランク商材数 ^{*1}	7商材	5商材	6商材	8商材	5商材
Aランク商材平均月次売上高	198百万円	207百万円	143百万円	154百万円	202百万円
ROAS	137.9%	136.4%	133.7%	127.6%	120.7%
マーケター人員数	66人	69人	67人	83人	81人
マーケター当たり売上高	72百万円	60百万円	50百万円	50百万円	46百万円

注：*コア商材とは、当社の収益の柱となる商材（お客様の商品やサービス）であり、当社が受領する月次のレベニューシェア額（＝当社の月次売上高）が10百万円以上の商材のこと

2024/6期業績予想（2023年8月14日公表値）

8月14日に発表した2024/6期通期 業績予想は据え置き。引き続き、2Qから4Qにかけて高ランクのコア商材数を積み上げていくことで業績拡大を見込む

主要指標	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期予想	前期比増減率
PL					
売上高	8,145百万円	14,606百万円	16,377百万円	20,510百万円	25.2%
広告利益 ^{*1}	1,737百万円	2,517百万円	4,150百万円	4,723百万円	13.8%
営業利益	777百万円	1,027百万円	2,173百万円	2,207百万円	1.6%
営業利益率	9.6%	7.0%	13.3%	10.8%	-
当期純利益	440百万円	621百万円	1,465百万円	1,349百万円	▲7.9%
当期純利益率	5.4%	4.3%	8.9%	6.6%	
KPI					
コア商材数 ^{*2}	9.8商材	14.0商材	11.5商材	16.5商材	43.5%
うち、Aランク商材数 ^{*2, 3}	2.0商材	3.5商材	6.5商材	8.0商材	23.1%
Aランク商材平均月次売上高	196百万円	226百万円	173百万円	167百万円	▲3.5%
ROAS ^{*4}	127.3%	120.8%	133.9%	129.9%	-
マーケター人員数 ^{*2}	31人	46人	71人	93人	31.0%
マーケター当たり売上高	262百万円	317百万円	230百万円	219百万円	▲4.8%

注：

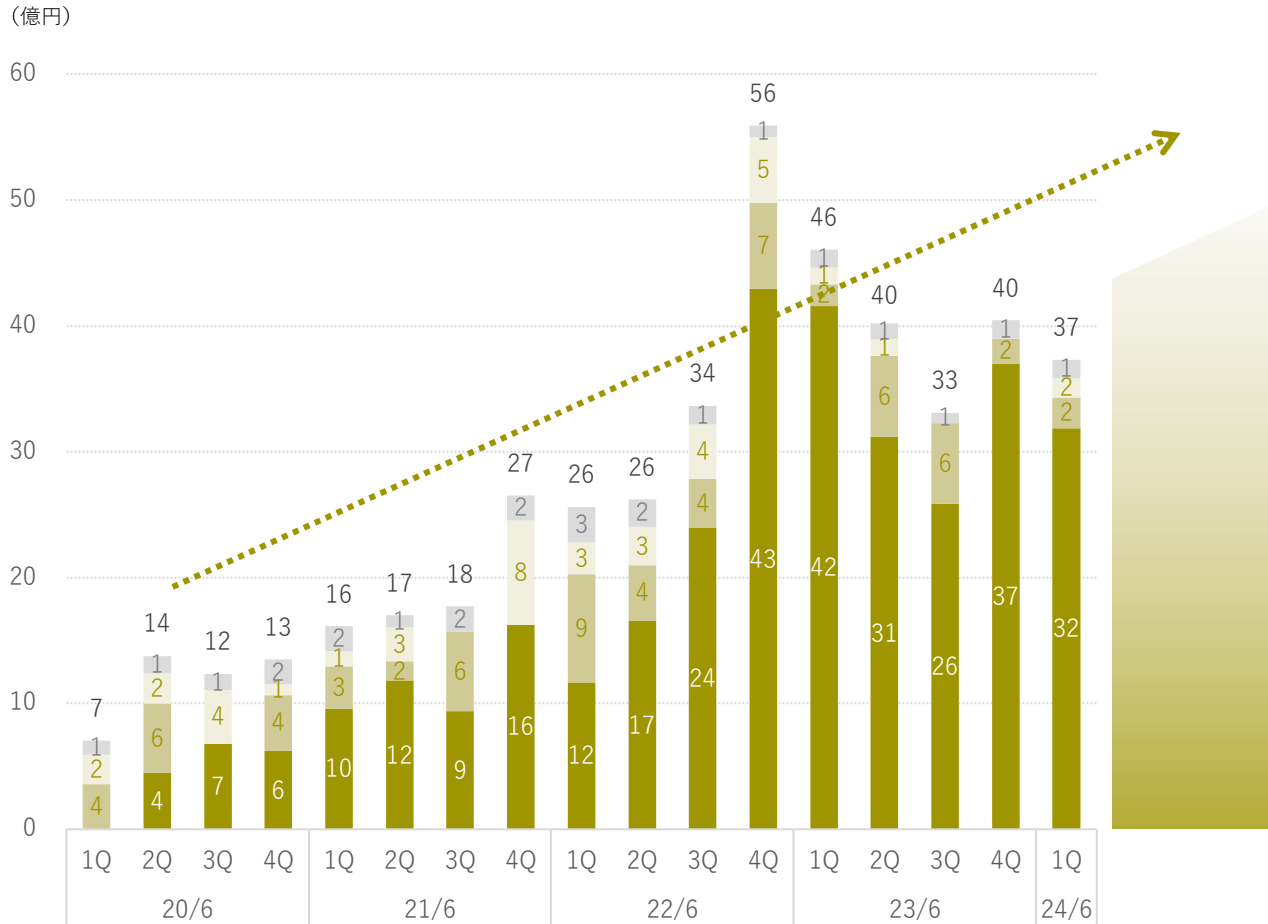
*1 広告利益 = 売上高 - 広告宣伝費にて計算され、当社の粗利に相当するもの

*2 期中平均 / *3 Aランク商材とは、コア商材のうち、当社の月次売上高が100百万円以上の商材

*4 ROASとはReturn On Advertise Spendの略であり、当社が投資した広告費に対する収益性を測る指標

KPI推移①：商材ランク別売上高の推移（四半期毎）

2024/6期1Qの売上高実績は業績予想の通りに着地。既存商材の維持に加えて新規ジャンルの開拓、新規商材の積み上げにより、引き続き2Q～4Qにかけて業績拡大を見込む



23/6期以前の実績

- 22/6期4Q～23/6期1Qは一部商材が大きくヒットしたことから売上高が急増。23/6期Q2～Q4は、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで一時的に成長が鈍化

24/6期1Q実績

- 24/6期1Qは、管理体制強化により、一時的にマーケターの工数が増加し、マーケティング施策及び新規商材の取り扱いに遅延が発生
- またAランク商材における顧客の販売戦略の変更により、商材ポートフォリオの入れ替えが発生
- しかし、24/6期1Qの売上高実績は、8月14日の通期業績予想発表時に公表済みの水準で着地

24/6期通期予想

- 既存商材の維持と新規商材積み上げにより、引き続き2Q～4Qにかけて業績拡大を見込む
- 特に、美容サロンや金融などの新規ジャンルの業績が拡大

■ 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*

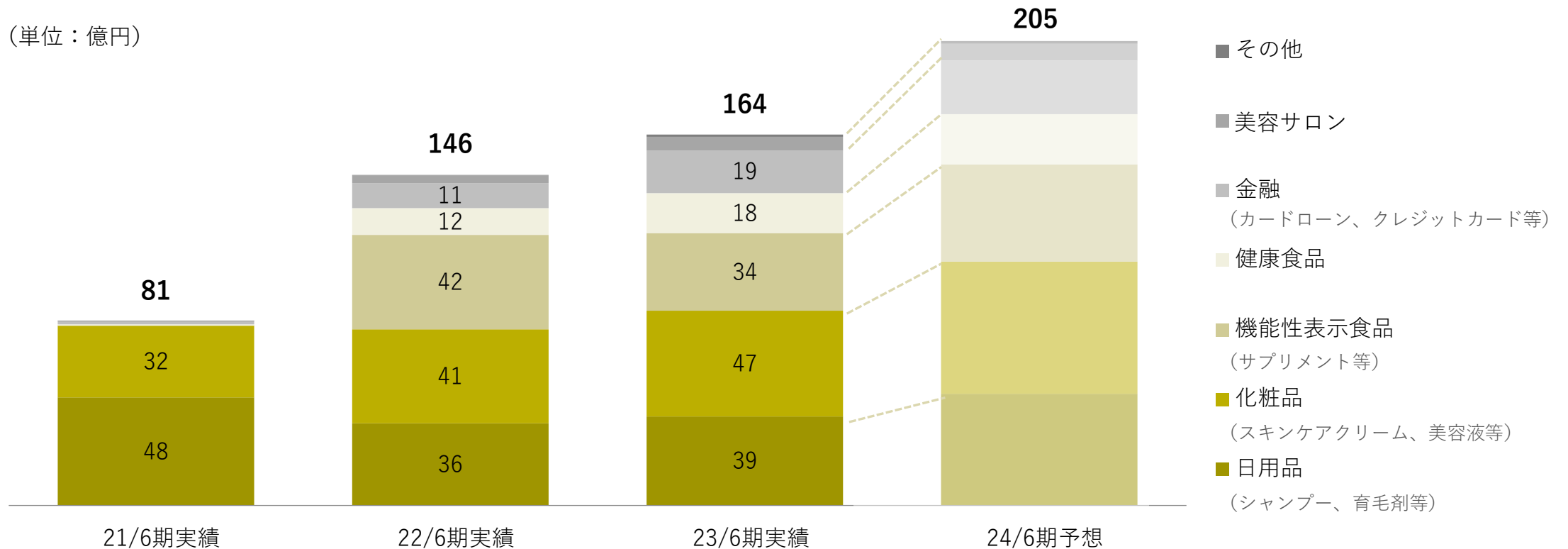
注：* 月間平均レベニューシェア金額を基準としたランク分け。なお、平均月次売上高（月間平均レベニューシェア）の参照期間は四半期毎としております

新規商材への取り組み強化と商材ジャンルの拡大

日用品、化粧品、機能性表示食品それぞれにおいて複数商材がコア商材として安定して推移。さらに、美容サロンや金融などの新規ジャンルの業績が拡大しており、医薬品、健康食品ジャンルにおいても複数のコア商材候補を立ち上げ中

ジャンル別売上高推移

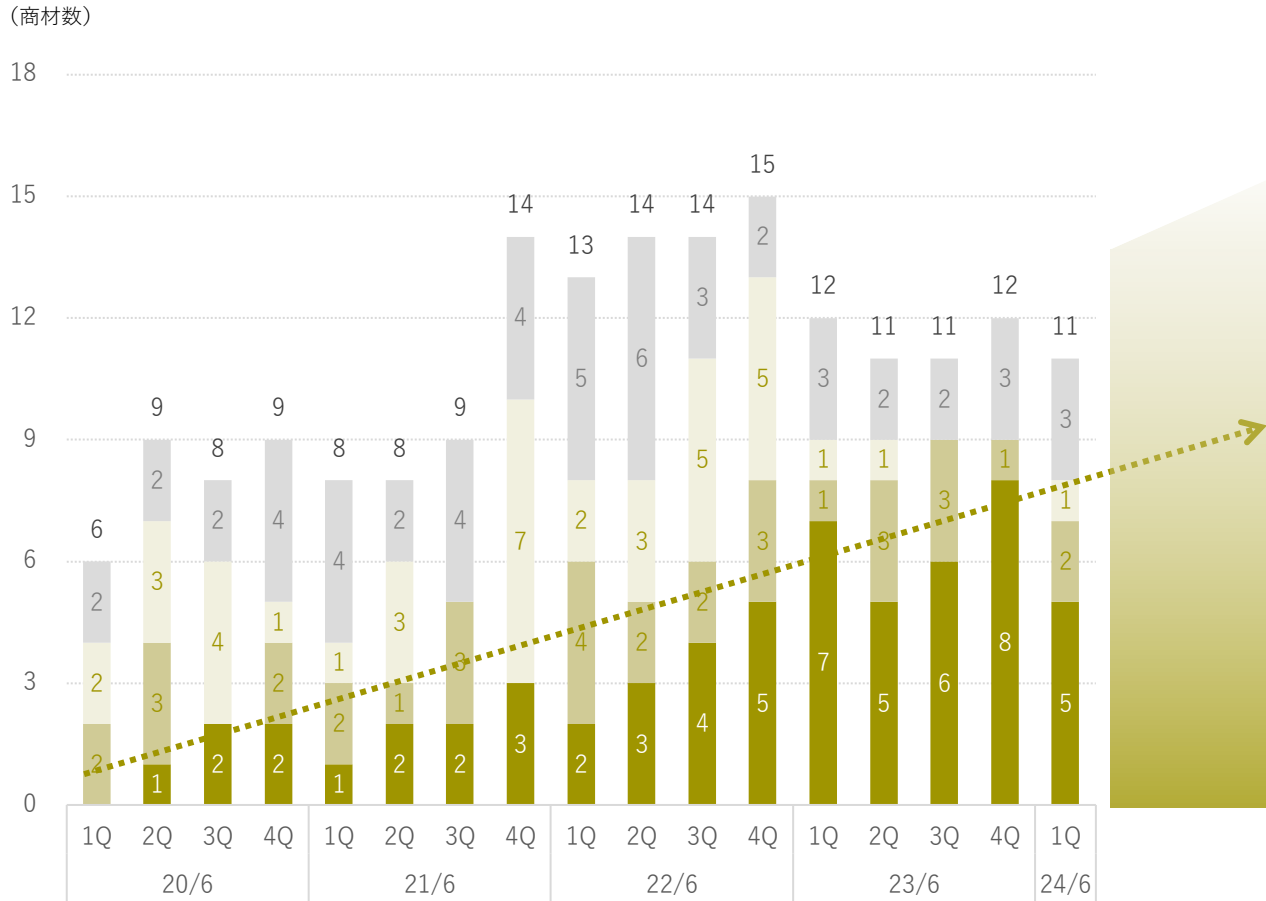
(単位：億円)



※ジャンル別売上高はイメージ

KPI推移②：ランク別コア商材数の推移（四半期毎）

24/6期Q1のコア商材数は減少したものの、新規商材の立ち上げを加速しており、引き続きQ2-4において、各ジャンルでコア商材数の積み上げを図る



23/6期実績

- 23/6期Q2～Q4は、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで、コア商材数が減少

24/6期1Q実績

- Aランク商材のうち、美容サロンジャンルが季節性要因によりBランクに降格
- また、Aランク商材である機能性表示食品の顧客の販売戦略の変更により、商材ポートフォリオの入れ替えが発生
- 新規商材の立ち上げを加速、24/6期Q1で10余りの新規商材の立ち上げに着手

24/6期通期予想

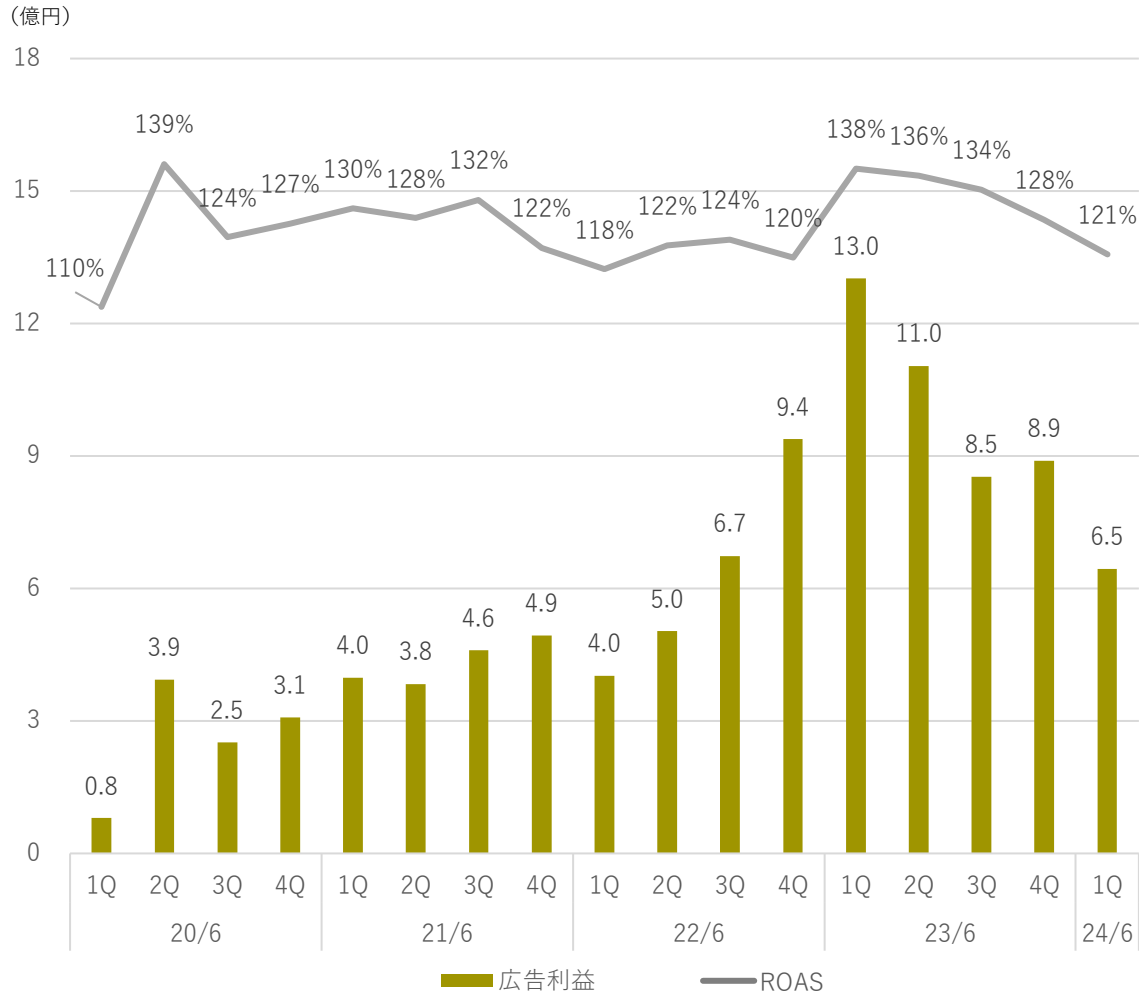
- 既存商材の維持・向上と新規商材の積み上げにより、引き続き2Q～4Qにかけてコア商材数の増加を見込む
 - ✓ 機能性表示食品、日用品、化粧品それぞれにおいて複数商材がコア商材として安定しつつある
 - ✓ さらに医薬品、健康食品ジャンルにおいても複数のコア商材候補が立ち上がっている

■ 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：* 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

KPI推移③：広告利益*1、ROAS*2の推移（四半期毎）

新規商材の取り組みの加速や積極的な広告投資を実行したことでROASは下落したものの、新規ジャンル・新規商材への展開により、引き続き2Q～4Qにかけて業績拡大を見込む



23/6期以前の実績

- 22/6期4Q～23/6期1Qは一部商材が大きくヒットしたことから広告利益が急増、広告出稿額の増加に伴い広告媒体からのインセンティブが増加し、23/6期Q1-2の広告利益は急拡大
- 23/6期Q2～Q4は、特定顧客への売上集中の解消のため、商材ポートフォリオを大きく入れ替えたことで一時的に成長が鈍化

24/6期1Q実績

- 24/6期1Qは、管理体制強化により一時的にマーケターの工数が増加し、マーケティング施策及び新規商材の取り扱いに遅延が発生
- 新規商材の取り組み加速、積極的な広告投資をしたことでROASは下落

24/6期通期予想

- 既存のAランク商材の維持に加えて、新規商材積み上げにより、引き続き2Q～4Qにかけて広告利益の拡大を見込む
- 成長施策の実行により、24/6期通期のROASは23/6期よりも低い129.9%を見込む

*1：広告利益: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））

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

*3：広告媒体からのインセンティブとは、広告出稿額等に応じて受領する金銭。料率は出稿額の前年度からの成長率に応じて決定するものが多い。

なお、当該インセンティブは個別の商材には配賦しておらず、広告運用上管理しているROASには影響しない

上場時に総額71億円の増資を実施し、23/9末の純資産は99億円、現預金は117億円に増加。
 高い財務健全性と手厚い手元現預金を活かし、成長投資を加速

(単位：百万円)	23/6末	23/9末	増減額
資産			
現金及び預金	5,902	11,692	5,790
売掛金・前渡金	2,235	2,527	293
その他流動資産	72	151	80
有形・無形固定資産	119	125	6
投資その他の資産	245	207	▲ 38
資産合計	8,573	14,703	6,130
負債			
買掛金	667	1,093	426
短期借入金等	720	720	0
その他流動負債	1,415	676	▲ 738
長期借入金等	2,520	2,340	▲ 180
負債合計	5,322	4,830	▲ 492
純資産			
資本金等	125	6,675	6,550
利益剰余金	3,087	3,165	78
評価・換算差額等	40	33	▲ 7
純資産合計	3,251	9,873	6,622
負債純資産合計	8,573	14,703	6,130

自己資本比率

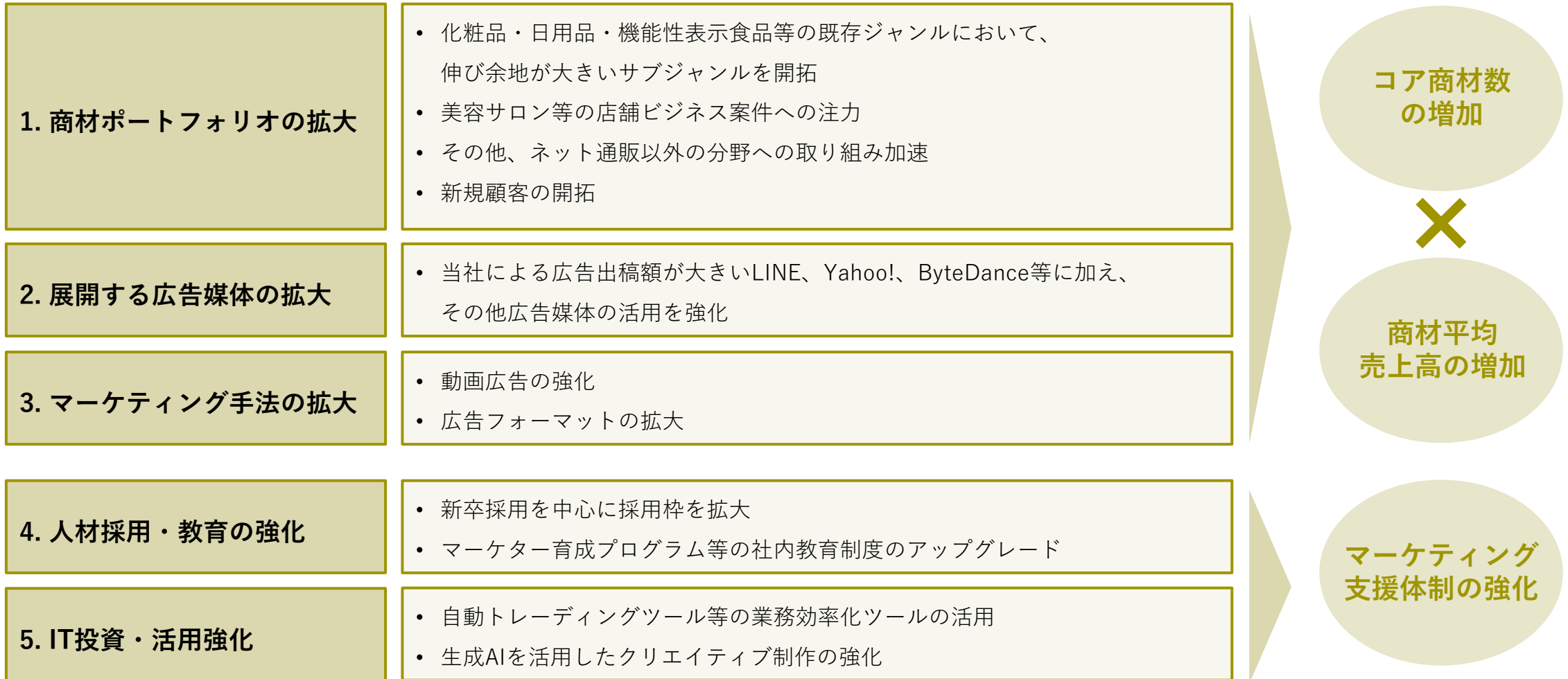
37.9%

67.1%

- 株式上場時（2023年7月5日）に実施した71億円規模の増資と豊富な営業キャッシュフローにより、23/9末の現預金残高は116.9億円にまで増加
- 手元流動性を活かし、成長投資を加速

純資産額は98.7億円に増加、自己資本比率は67.1%に向上

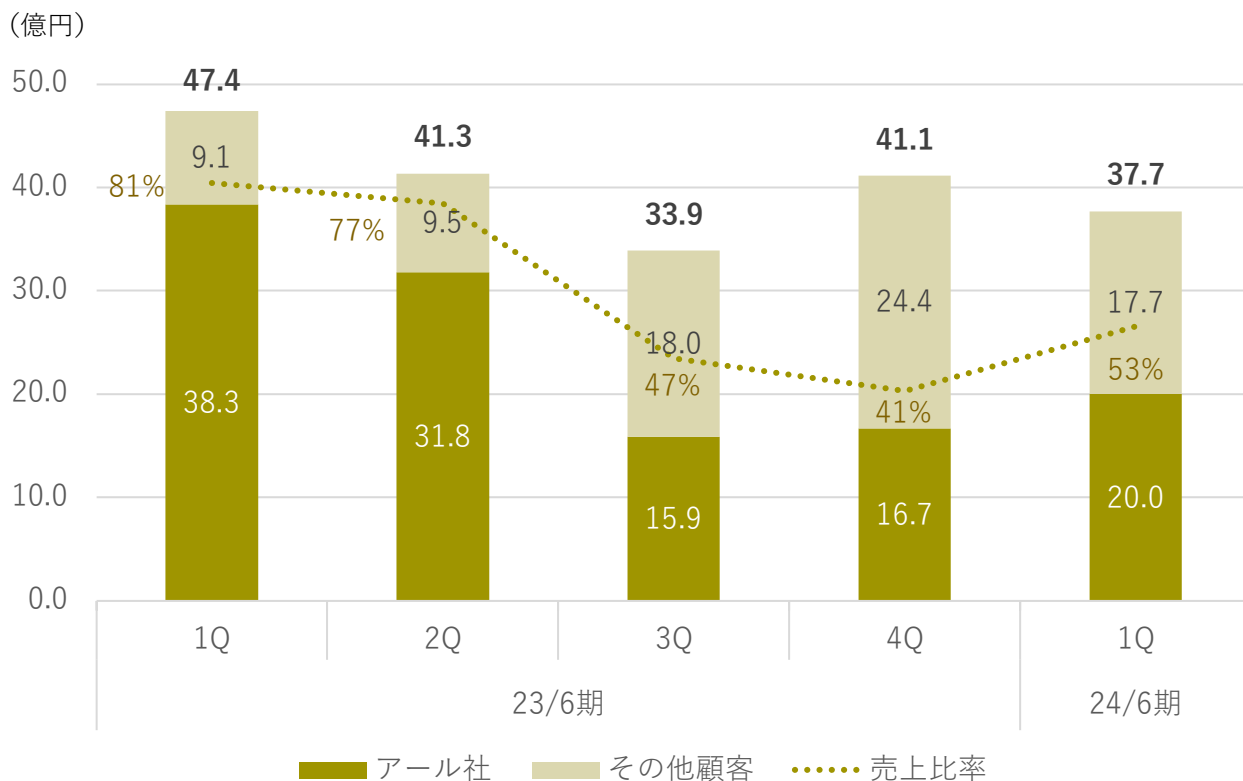
商材ポートフォリオの拡大に加えて、展開する広告媒体の拡大やマーケティング手法の拡大等の中長期での成長施策に重点的に取り組む



(参考) 株式会社アールからの売上高

広告代理店である株式会社アールからの売上高は、新規商材の取り扱いにより増加。
今後も集中度が高まりすぎない範囲で売上を伸ばす方針

顧客別売上高と構成比率の推移



(参考) 株式会社アールの会社概要

株式会社アール	
代表者	代表取締役社長 川上 大輔
設立年月	2013年
資本金	95百万円
所在地	京都市中京区烏丸通六角下ル七観音町623
事業内容	インターネットマーケティング事業全般、通信販売事業、その代行及びコンサルティング
主な顧客	大手食品メーカー、通販会社等

添付資料 – 事業内容

経営理念

世界を照らす。

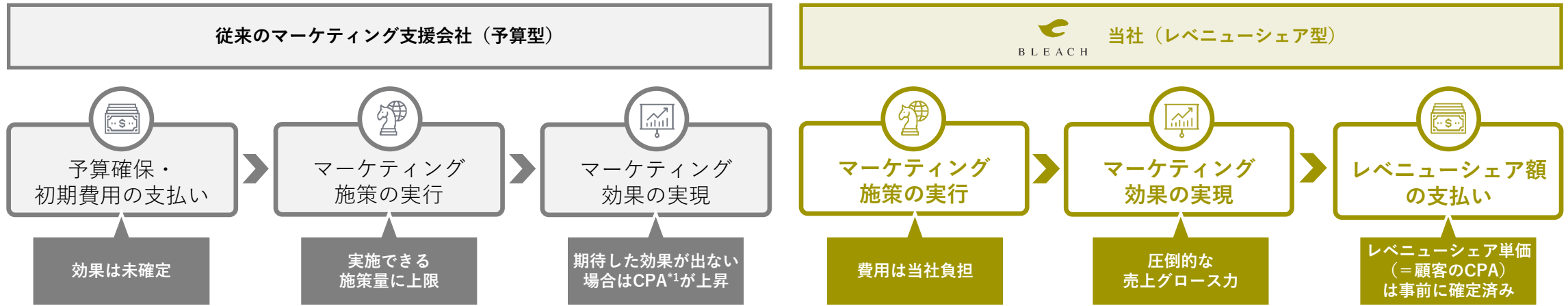
当社支援により、まだ照らされていない商品やサービスに光をあて、輝かせていくことを目指します。

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		3,375百万円（2023年9月30日現在）
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		94名（2023年9月末時点、臨時雇用者除く）
決算期		6月末

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）は事前に予算確保が必要。一方、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、支払いは売上が増えた分のみ**。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企業を含む幅広い顧客企業を支援可能

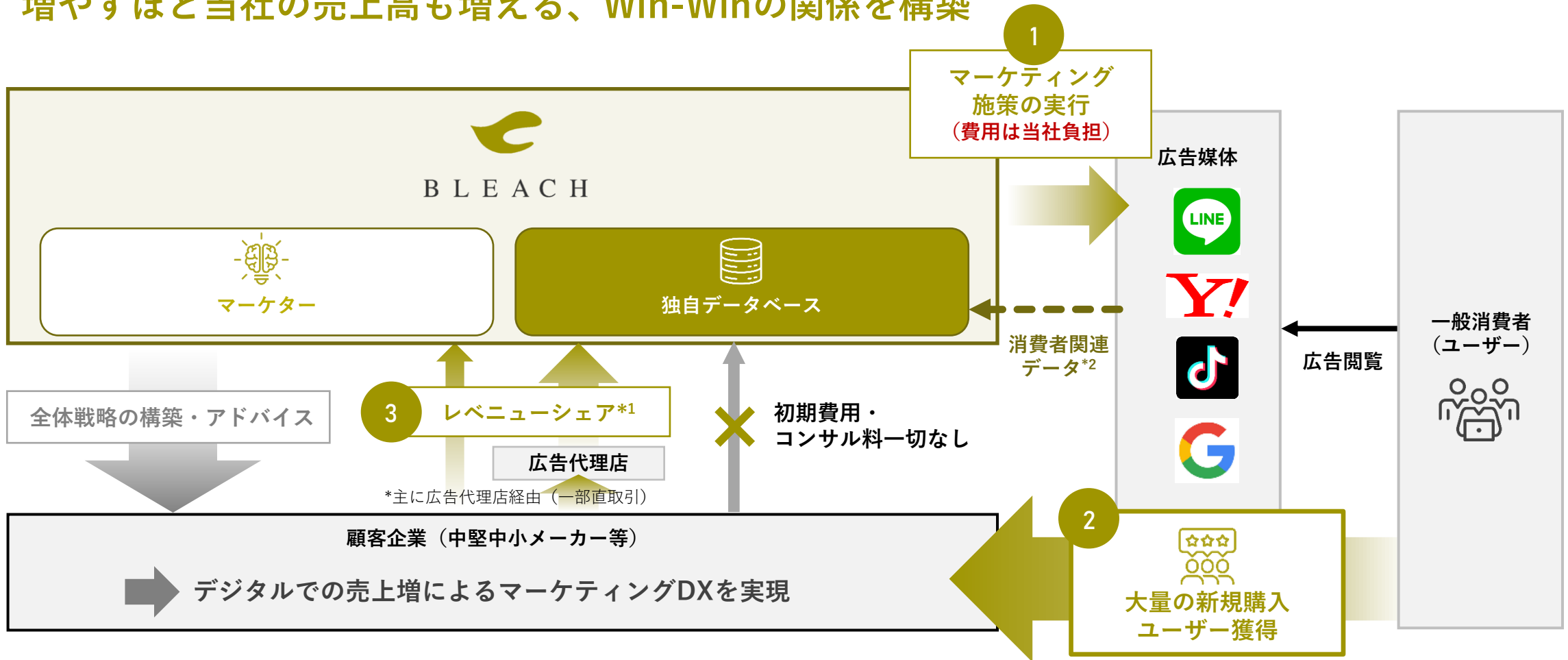


特徴の比較

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

当社サービスの流れと報酬体系

まず、当社の負担にてマーケティング施策を実行。当社がお客様のために新規ユーザーを獲得でき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。当社がお客様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 新規ユーザー獲得時に獲得ユーザー数×単価で計算されるレベニューシェア額を受領
注：*2 個人情報は含まれない

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。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を参照

当社の収益構造

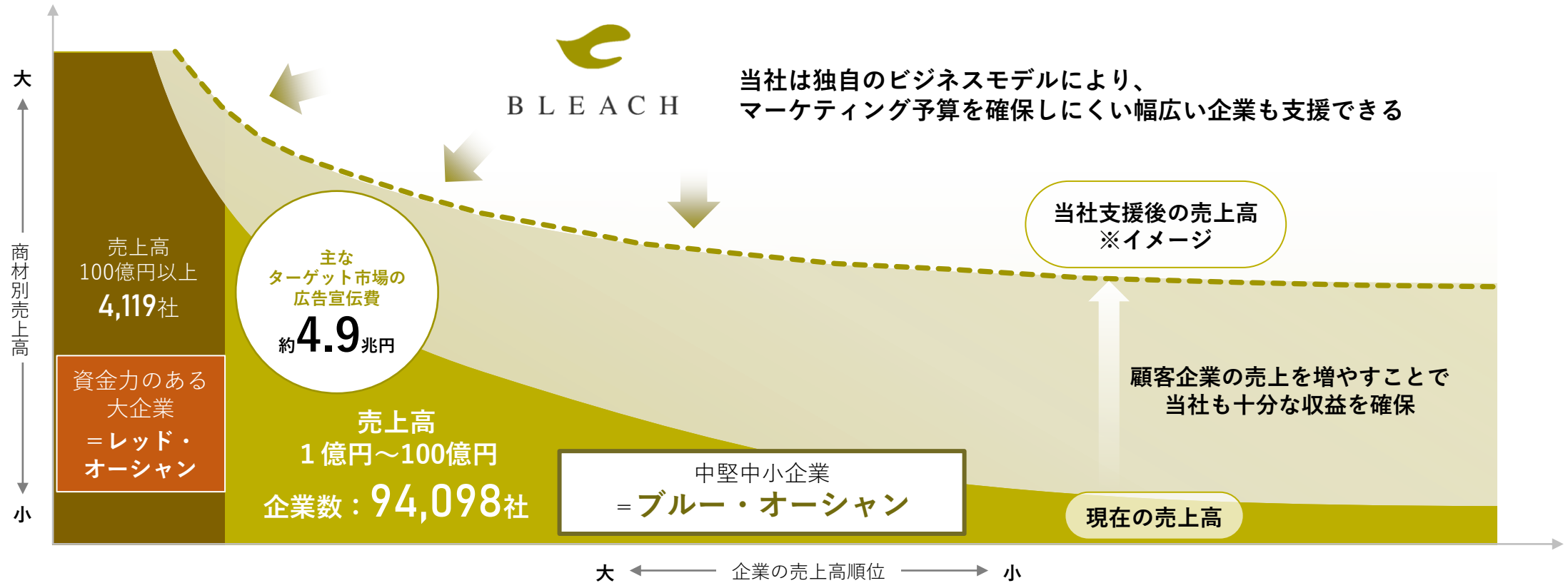


主な収益性指標：ROAS



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：

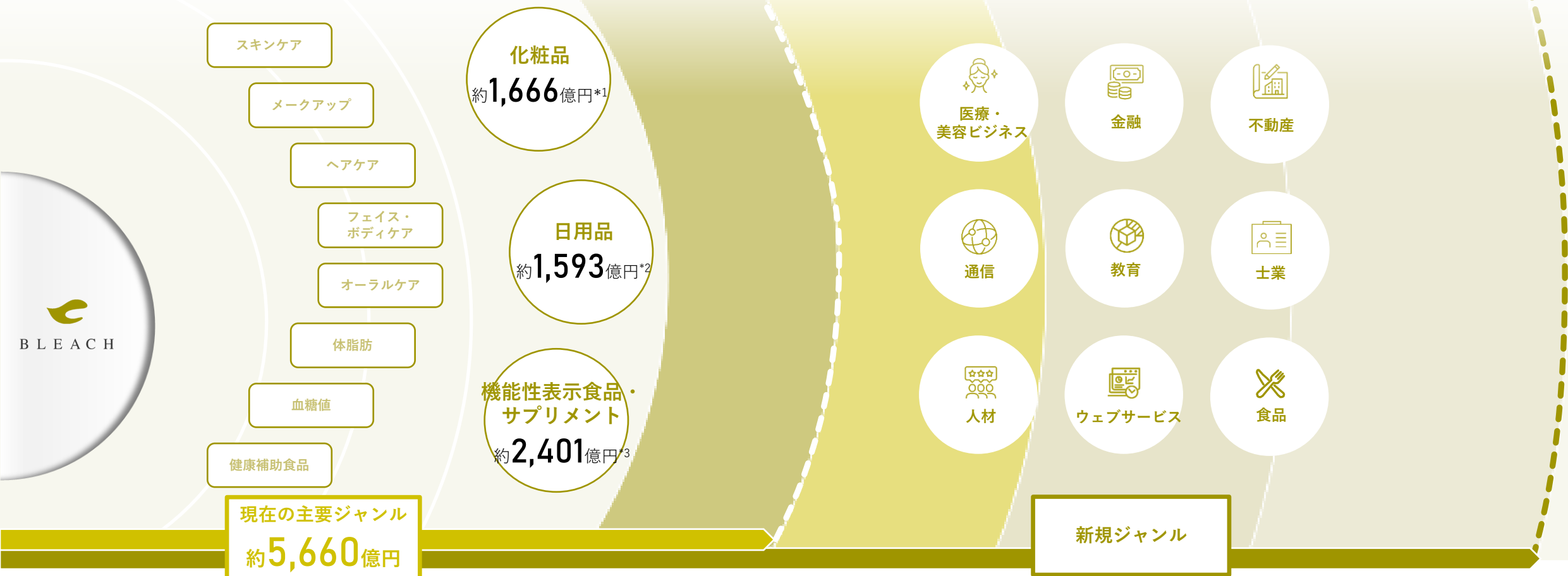
（社数）政府統計「2020年経済構造実態調査（甲調査） 二次集計 企業等に関する集計1」、製造業を集計

（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）」、食料品製造業、飲食品小売業、無店舗小売業、生活関連サービス業、娯楽業を集計

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

人材採用・育成の強化などによりコア商材数を増やし、マーケティング手法の拡大などにより商材別平均売上高を向上させることで、引き続き高い成長を目指す



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？	<p>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。</p> <p>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。</p>
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？	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

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ース、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8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、美容サロンや金融ジャンルがそれぞれ1割程度となっています。
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？	2023年3月末時点で、131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。	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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月期第2四半期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。</p> <p>今度もアールさまと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。</p>

よくあるご質問への回答 (4/6)

No.	ご質問	回答
9	貴社事業に季節性はありますか？	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、お客様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？	<p>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。</p> <p>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。</p>

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？	<p>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。</p> <p>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。</p>
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。

よくあるご質問への回答 (6/6)

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？	<p>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。</p> <p>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。</p>

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

