

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2025年9月



B L E A C H

1

会社概要

2

事業環境

3

ビジネスモデル

4

バリューチェーンと競争優位性

5

財務情報・KPI

6

成長戦略

7

リスク情報

1. 会社概要

Company Overview

経営理念

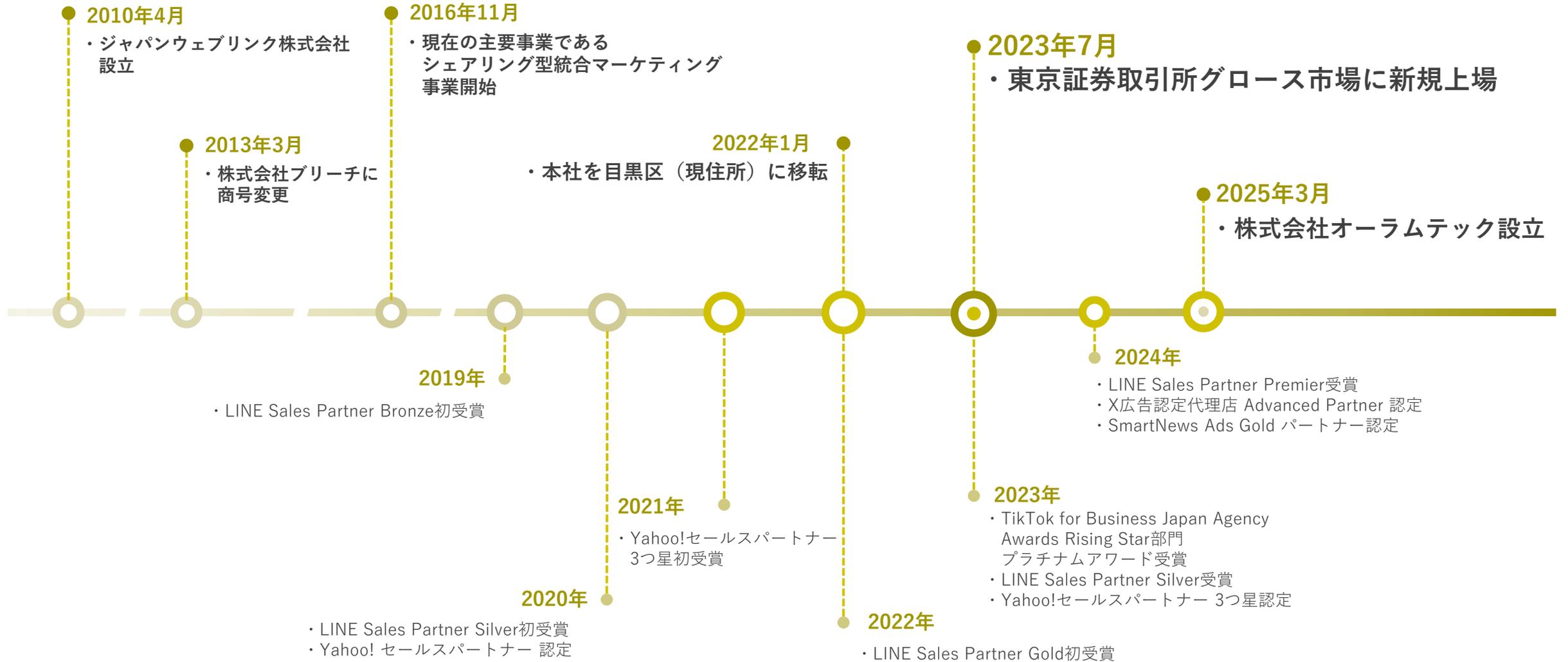
世界を照らす。

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6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		126名（2025年6月末時点、臨時雇用者除く）

沿革

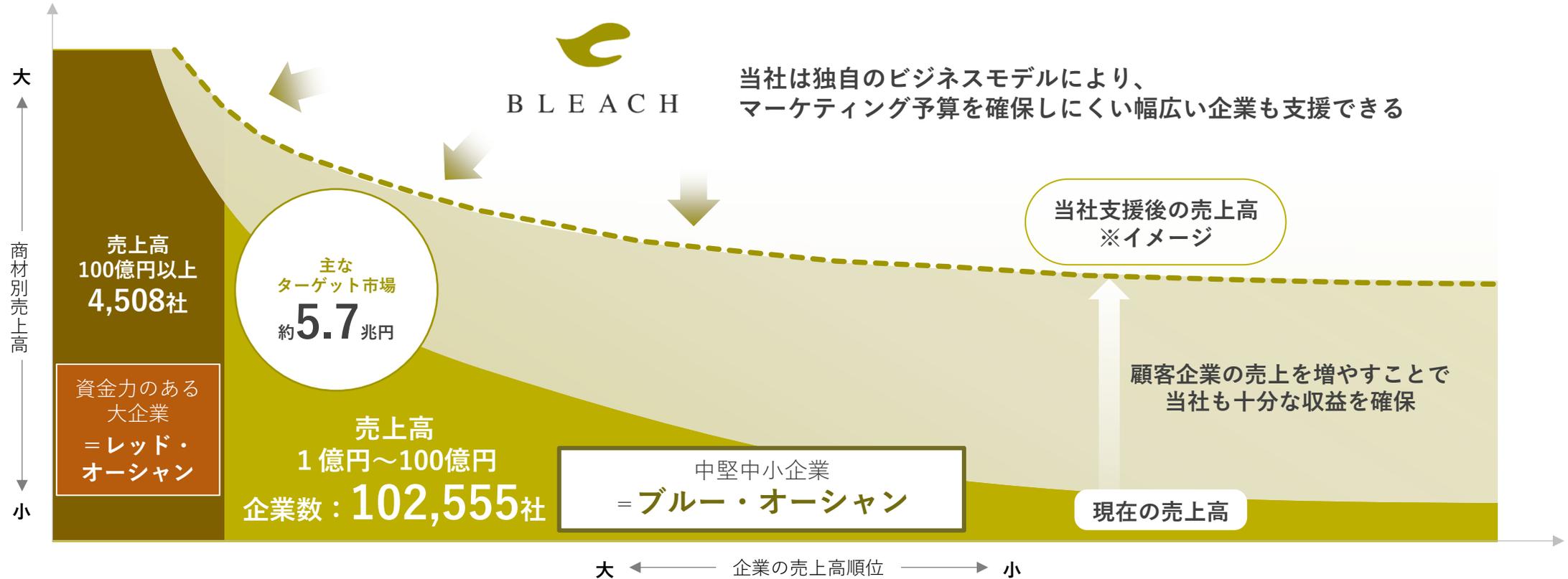


2. 事業環境

Business Environment

主な顧客企業とターゲット市場

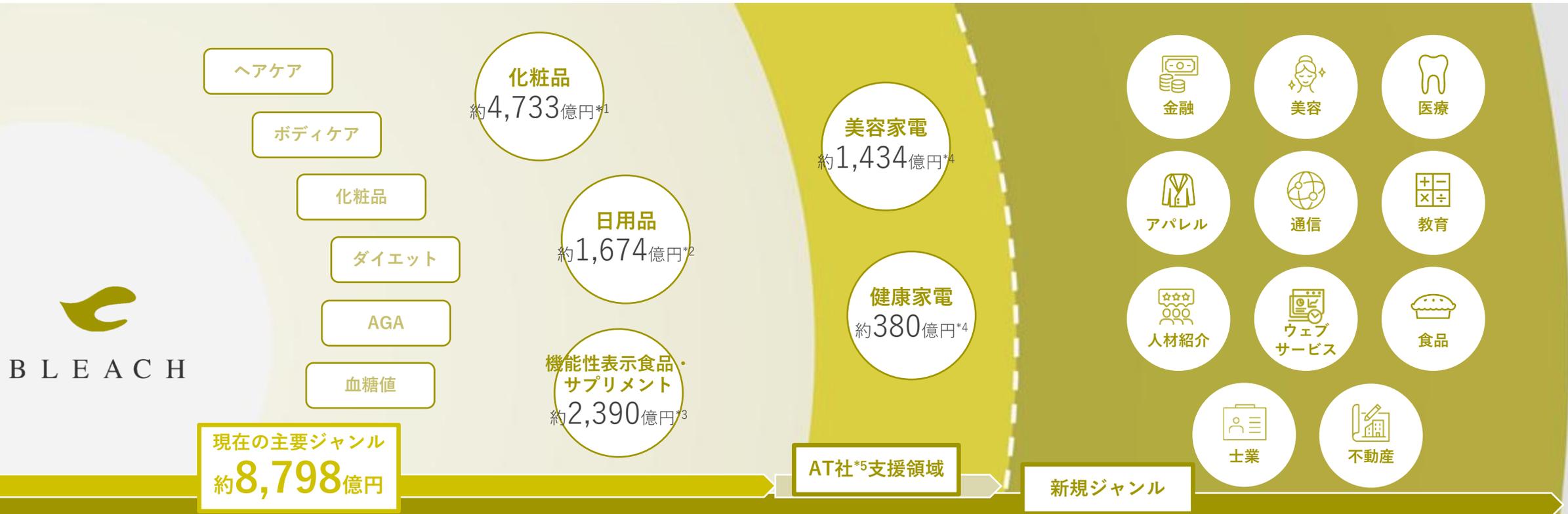
従来のマーケティング支援会社（予算型）は大企業への営業に注力するが、競争は激しい
 当社は独自のビジネスモデルにより、中堅中小企業など予算を確保しにくい企業を含め幅広く
 支援可能であり、競争の少ないブルーオーシャン市場を開拓し、市場規模を拡大



出典：
 （社数）政府統計「2023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「2024年企業活動基本調査速報（2023年度実績）」、勘定科目「広告宣伝費」を集計
 注：本スライドはイメージであり、顧客企業の売上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。

当社グループが支援する商品・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 株式会社矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査を実施(2024年)」2024年度予測数値（2兆5,840億円）に株式会社博報堂「EC生活者調査」の化粧品のEC購買シェア率45.8%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：*2 株式会社矢野経済研究所「トイレタリー市場に関する調査を実施(2024年)」2024年度見込数値（2兆1,685億円）（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「健康食品市場に関する調査を実施(2025年)」2025年度予測数値（8,841億円）（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

注：*4 株式会社富士経済「美容&健康家電市場・関連サービストレンドデータ2023-2024」2025年予測(美容家電3,336億円、健康家電884億円)に経済産業省「令和6年電子商取引に関する市場調査報告書」の生活家電等のEC化率43.0%を乗じた数値

注：*5 オーラムテック（Aurum Tech）社。以後AT社と記載

インターネット広告市場と国内通販市場

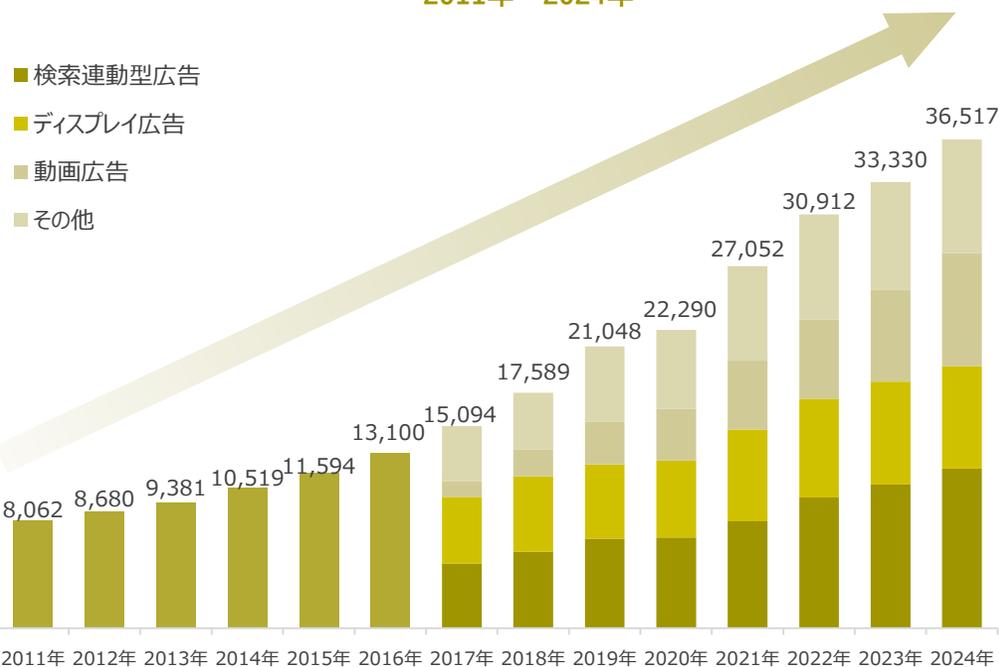
インターネット広告市場は年平均成長率12.6%で成長し、3.5兆円超にまで拡大
また、国内インターネット通販市場は20兆円を超え、今後も拡大が期待される

インターネット広告費*1,2

(単位：億円)

検索連動型広告

CAGR +12.6%
2011年～2024年

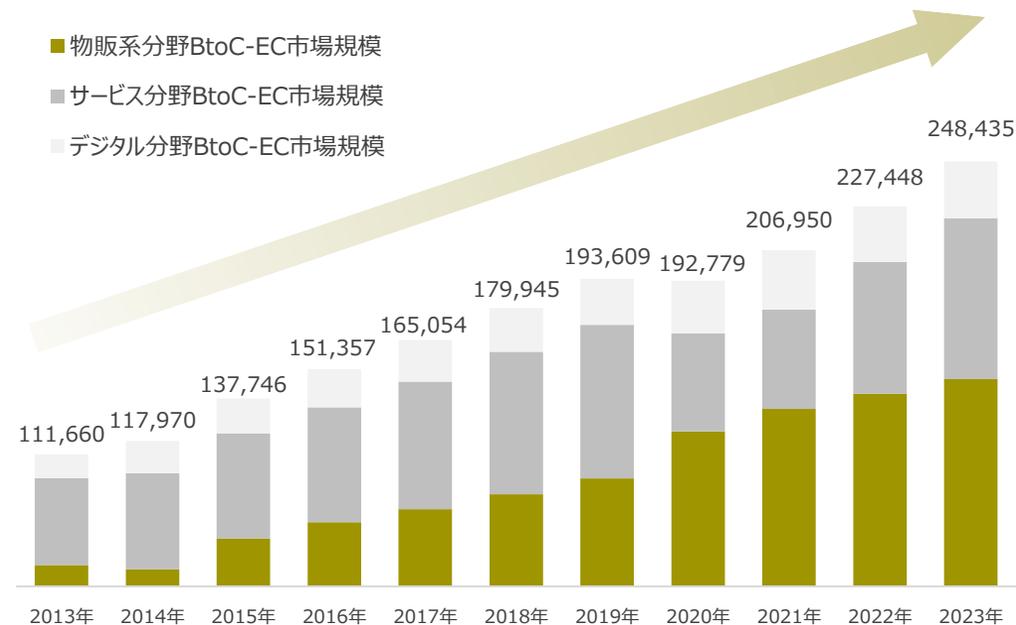


国内インターネット通販市場

(単位：億円)

物販系分野BtoC-EC市場規模

CAGR +8.3%
2013年～2023年



出典：(左) 株式会社電通「日本の広告費」(2011年-2023年)、「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2017年-2023年) (右) 経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」

注：*1 株式会社電通「日本の広告費」(2023年)にて「インターネット広告費」はインターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計として定義

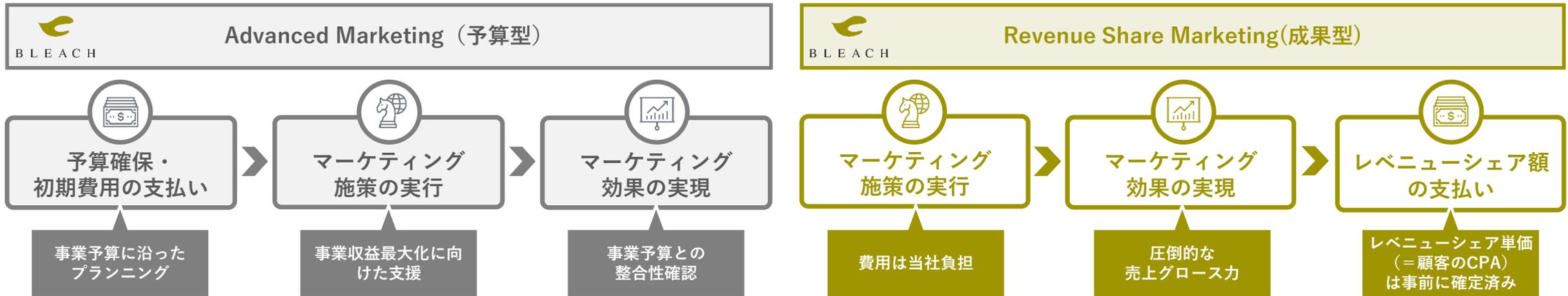
注：*2 2020年まで「ディスプレイ広告」に含まれていたタイアップ広告は、2021年-2023年は「その他」に含まれる。

3. ビジネスモデル

Our Business Model

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



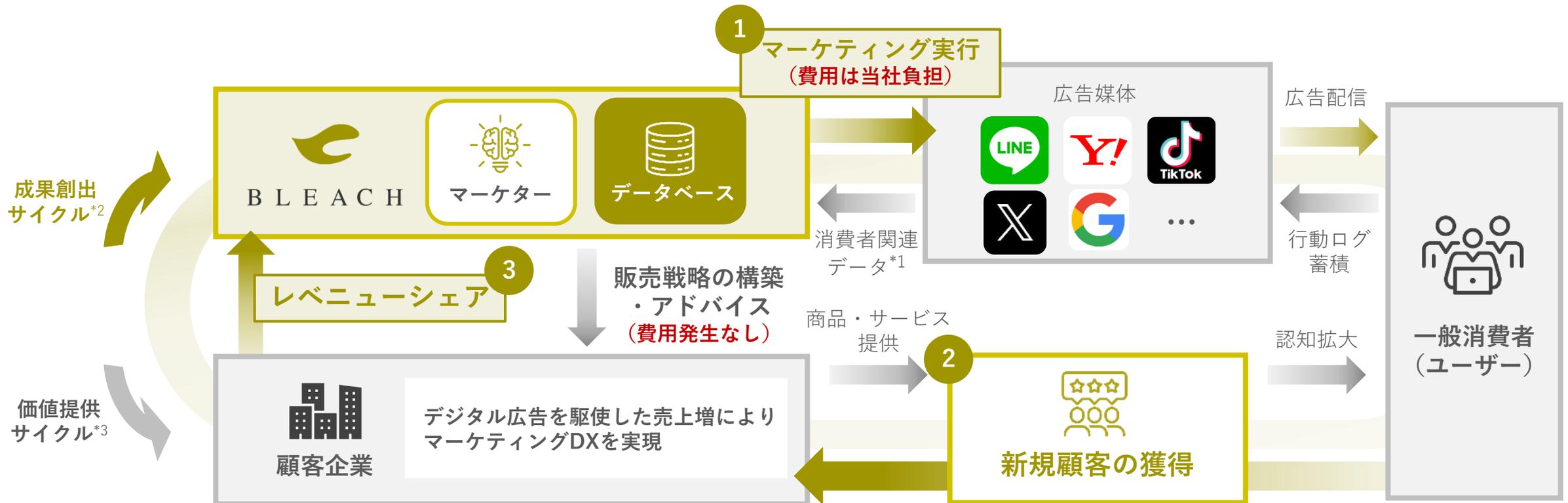
特徴の比較 (予算型とレベニューシェア型の比較)

事業計画に紐づくご予算に応じて設計	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

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*1を頂く、独自の成果連動型モデルを採用
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



注：*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

注：*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。

注：*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



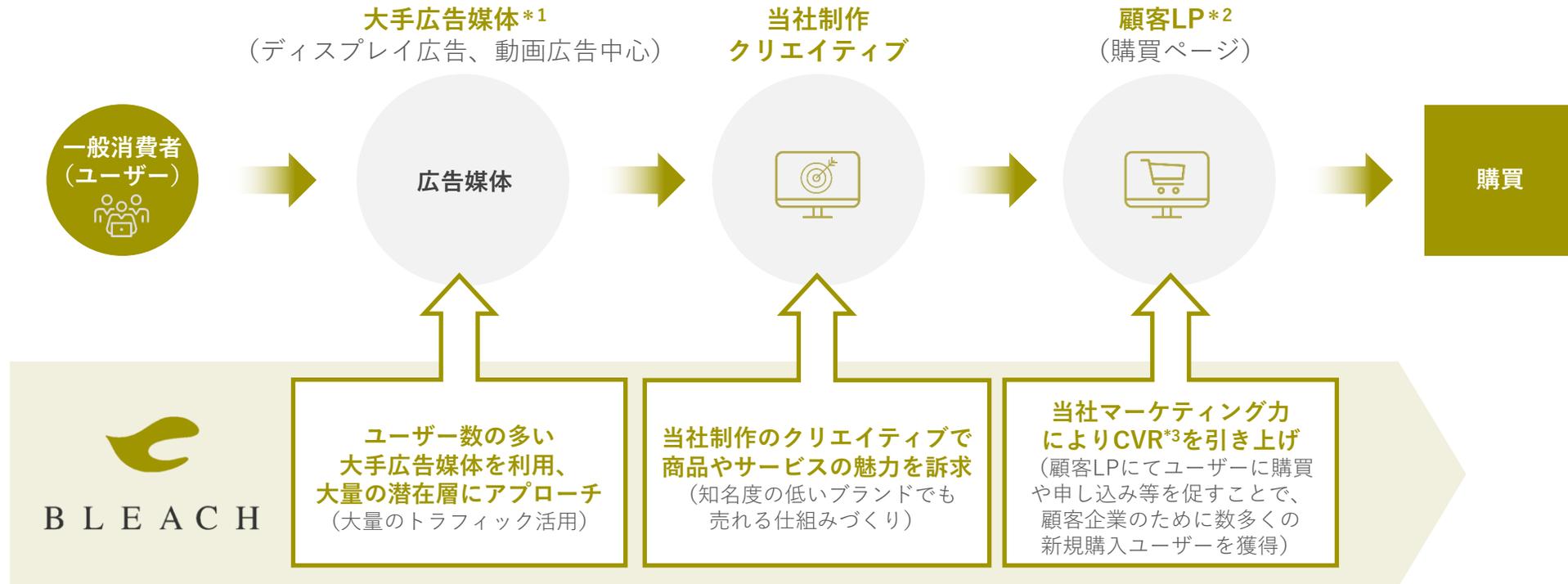
主な収益性指標：ROAS



当社が活用するマーケティング手法

日本最大級のユーザー数を誇るLINEやYahoo!等の広告媒体を通じて、潜在層にアプローチし、一定のコストで数多くの新規購入ユーザーを獲得

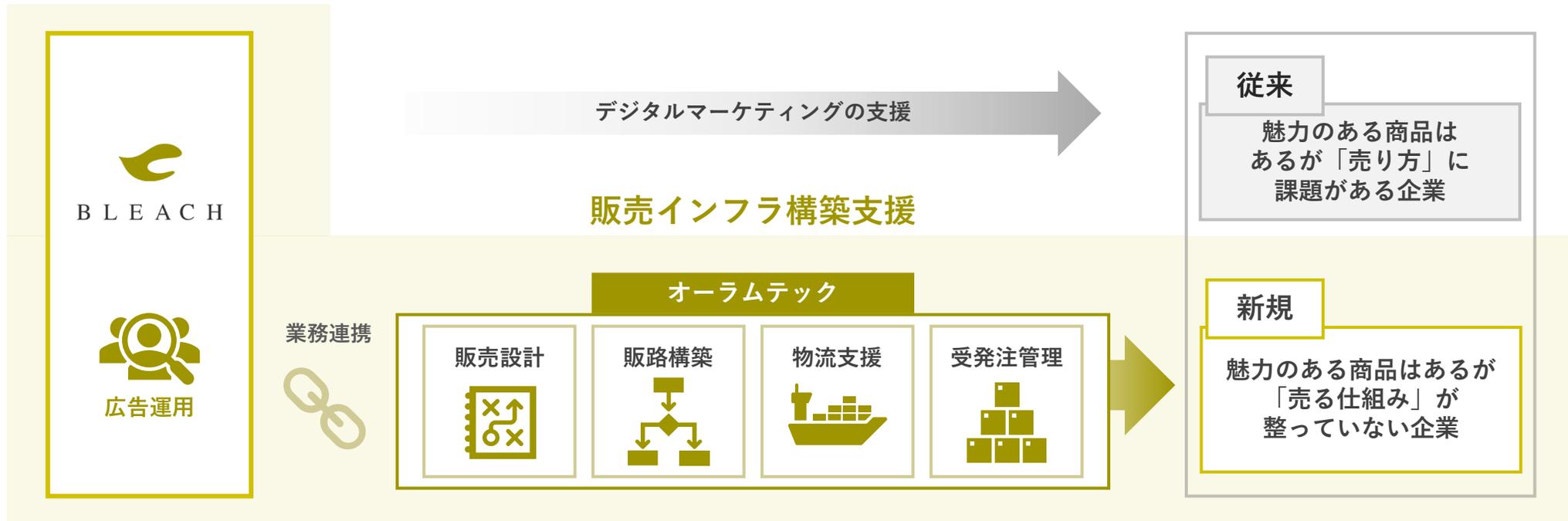
広告閲覧から購買までのユーザーの動線



注：*1 WEBサイトやアプリの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告
注：*2 基本的に顧客側で作成しているランディングページ (ユーザーが購買・申し込みを行うページ)
注：*3 顧客LPにおいて購買に至るユーザーの比率

オーラムテック社との連携による新たな顧客創出

当社は従来から魅力ある商品を持ちながら「売り方」に課題がある企業に対し、デジタルマーケティング支援サービスを提供
オーラムテック社が販売設計・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することで、当社グループが支援可能な企業の範囲が拡大



オーラムテック社のビジネスモデルと提供価値

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**
ブリーチとの連携により、**集客・販路・物流・運用までを一貫提供**
単なる販売代行ではなく、**ブランド価値をともに育てる事業パートナー**として機能

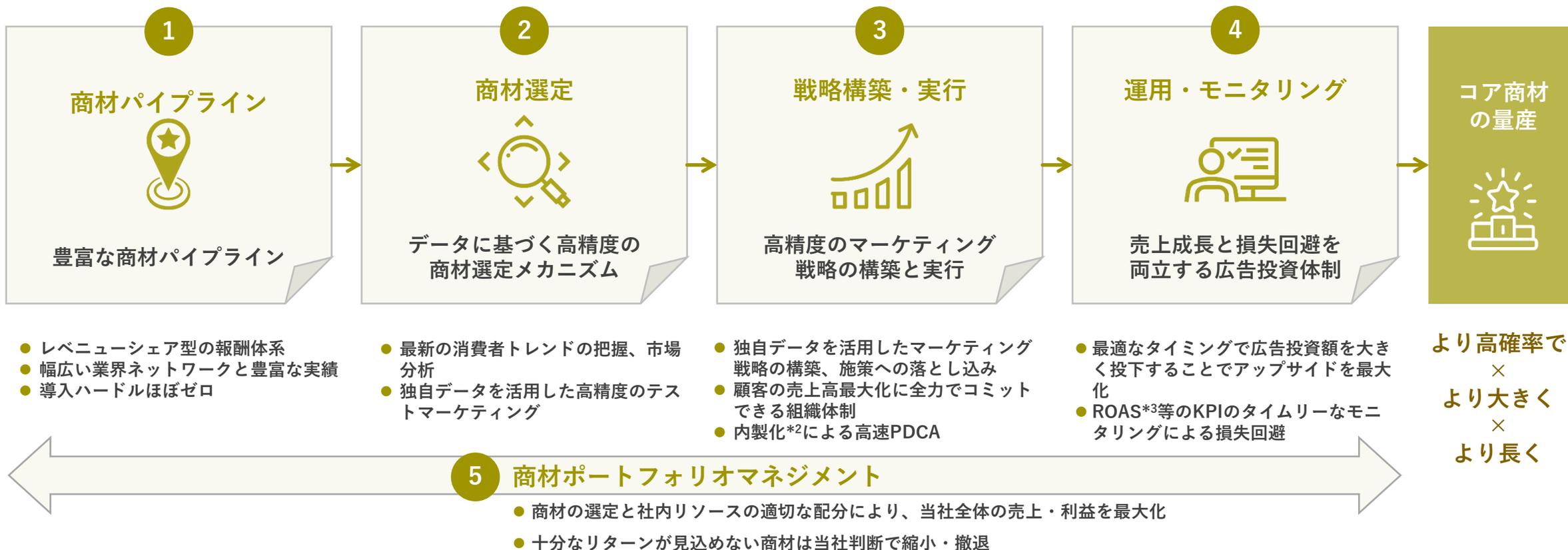


4. バリューチェーンと競争優位性

Our Value Chain and Competitive Advantages

当社のバリューチェーンと競争優位性

当社は、**商材のポテンシャル（売上拡大余地）をしっかりと目利きし、当社のマーケティング力により売上を成長させることで、当社の収益の柱となる“コア商材*1”を量産**



注：*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材

注：*2 マーケティング戦略策定・広告制作・広告運用等のマーケティング施策を社内で行うこと

注：*3 どれだけ売上として貢献できているのかを表す指標で、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））。（次ページ以降同様）

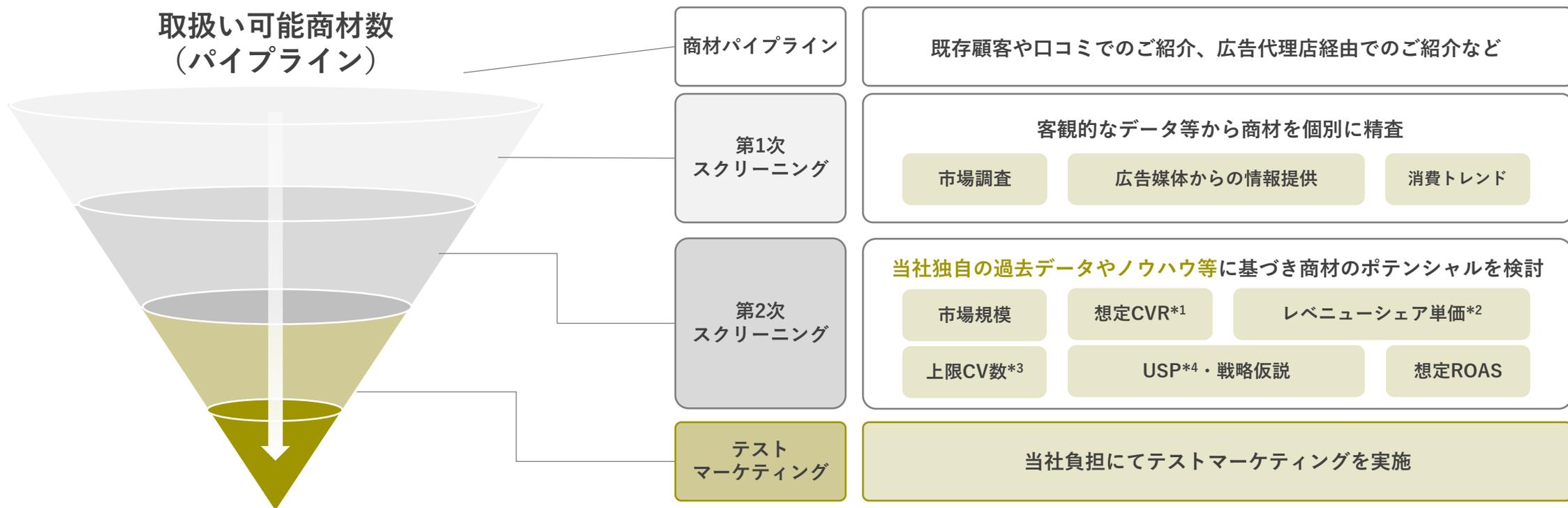
1 豊富な商材パイプライン

当社は、業界でも独自性のある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ており、**多数の実績を有することから、商材のパイプラインは豊富**



2 データに基づく高精度の商材選定メカニズム

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により、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優先的に支援を実施



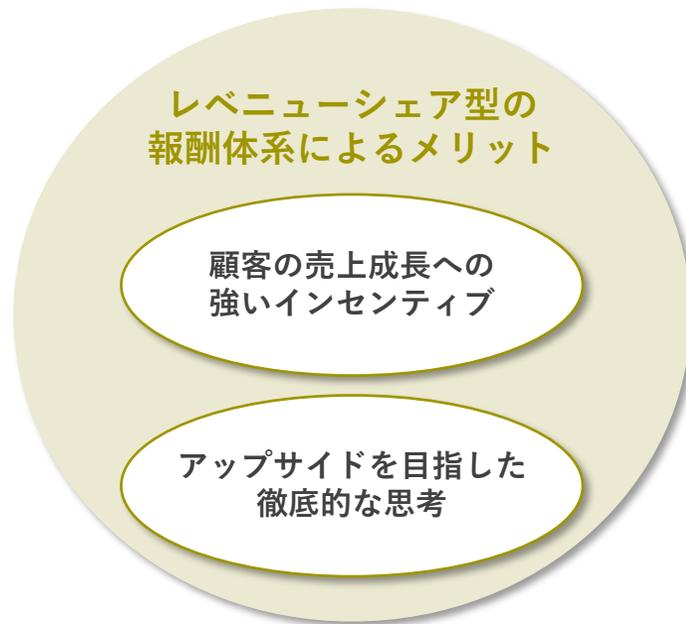
売上拡大余地が大きい
商材のみを支援

注：*1 Conversion Rate: サイトでの購買率
注：*2 1ユーザー獲得毎に受領できるレベニューシェア額
注：*3 当社により獲得できるユーザー数の上限
注：*4 Unique Selling Proposition: その商品独自の訴求ポイント・魅力

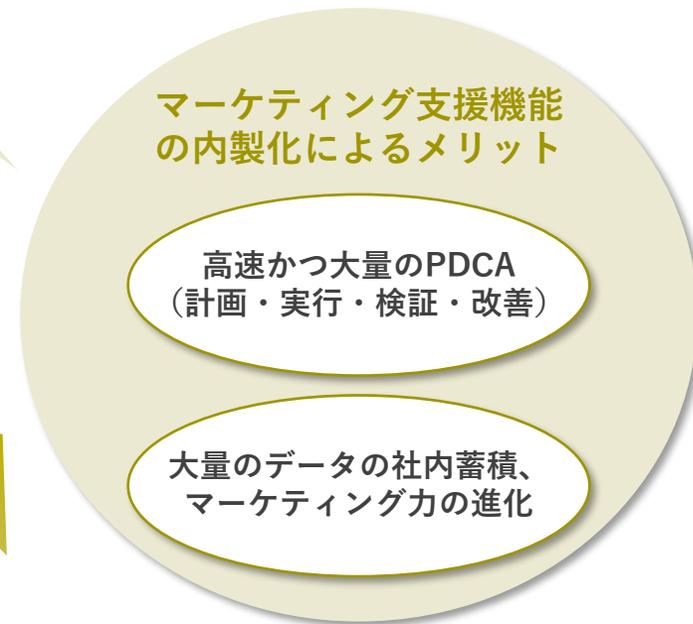
3 高精度のマーケティング戦略の構築と実行

当社はレベニューシェア型を主力とする支援モデルを採用しており、顧客の売上成長に全力でコミットする体制を構築。また、マーケティング機能を内製化しているため、高速PDCAと独自データの蓄積が可能となり、精度の高いマーケティング戦略を実現

レベニューシェア型の報酬体系

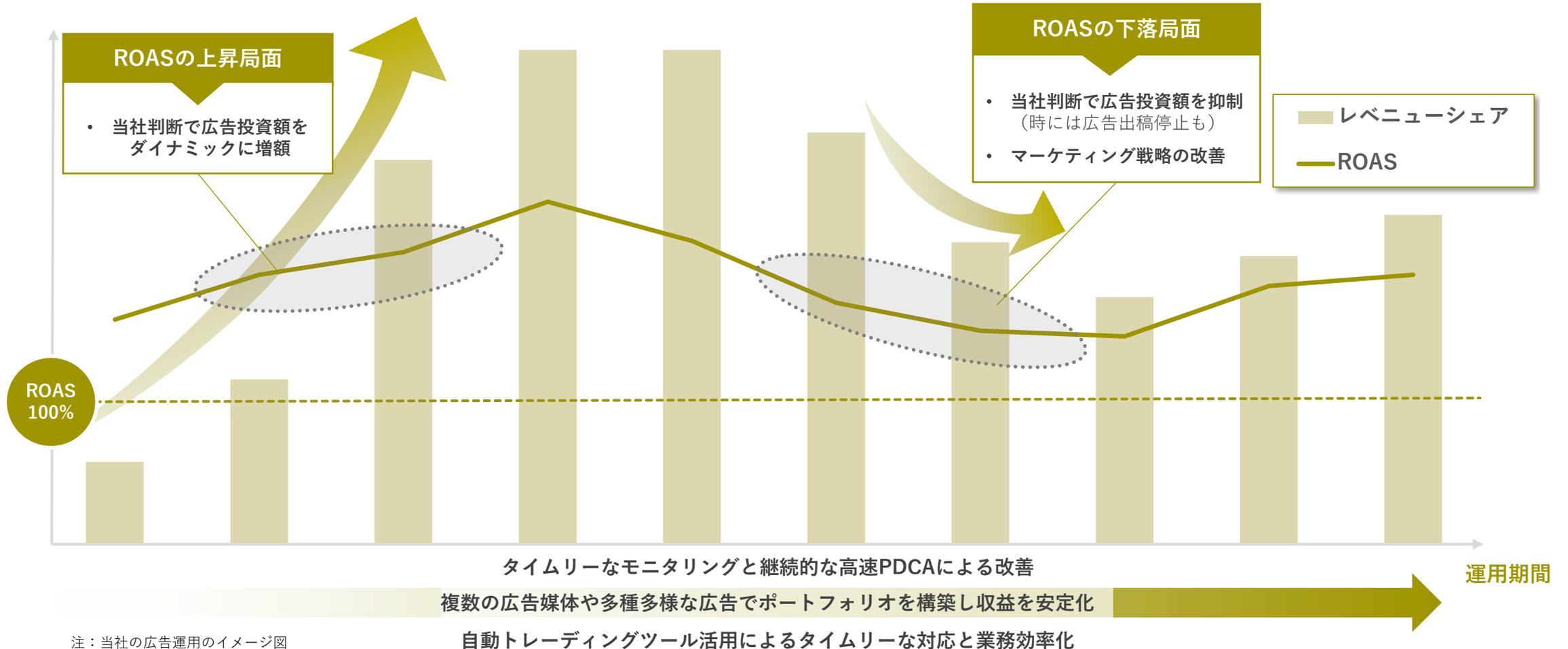


マーケティング支援機能の内製化



4 売上成長と損失回避を両立する広告投資体制

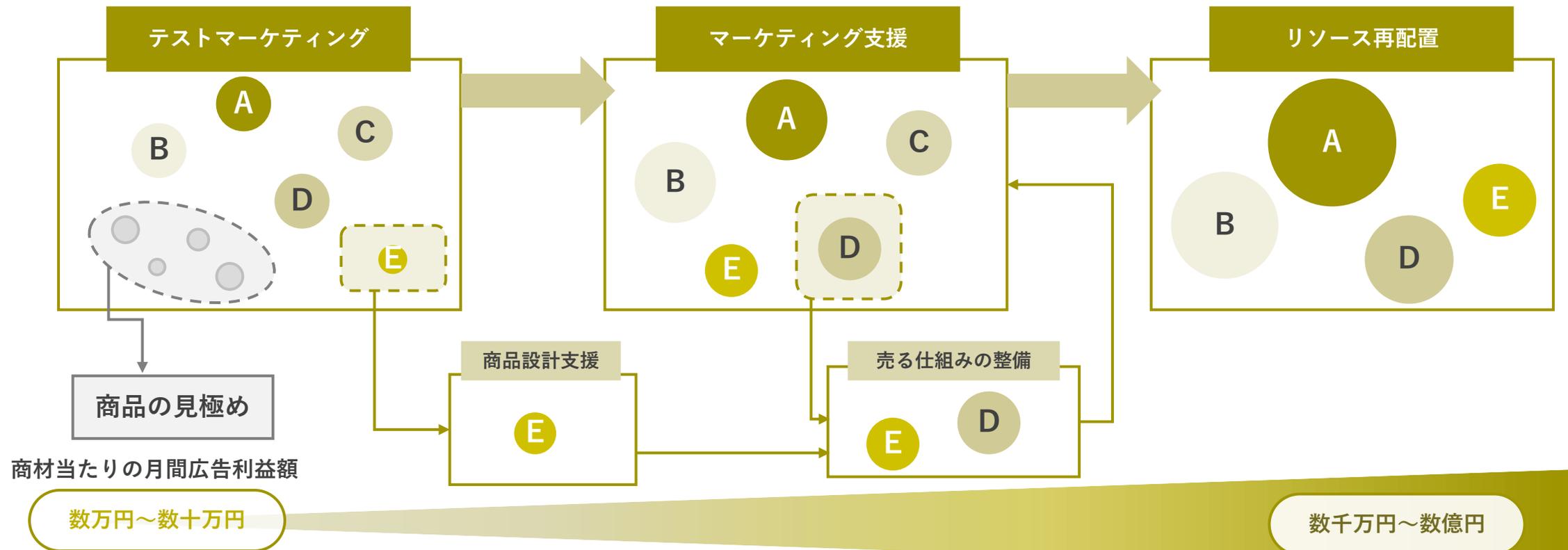
広告運用においては、各指標をタイムリーにモニタリング。
ROASが高い局面では、状況を見極めて広告投資を柔軟に拡大し、売上成長と収益性の両立を実現。



5 当社の売上・利益を向上させる商材ポートフォリオマネジメント (1/2)

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、当社の収益性も高めるモデルを構築。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できる運用体制を整備

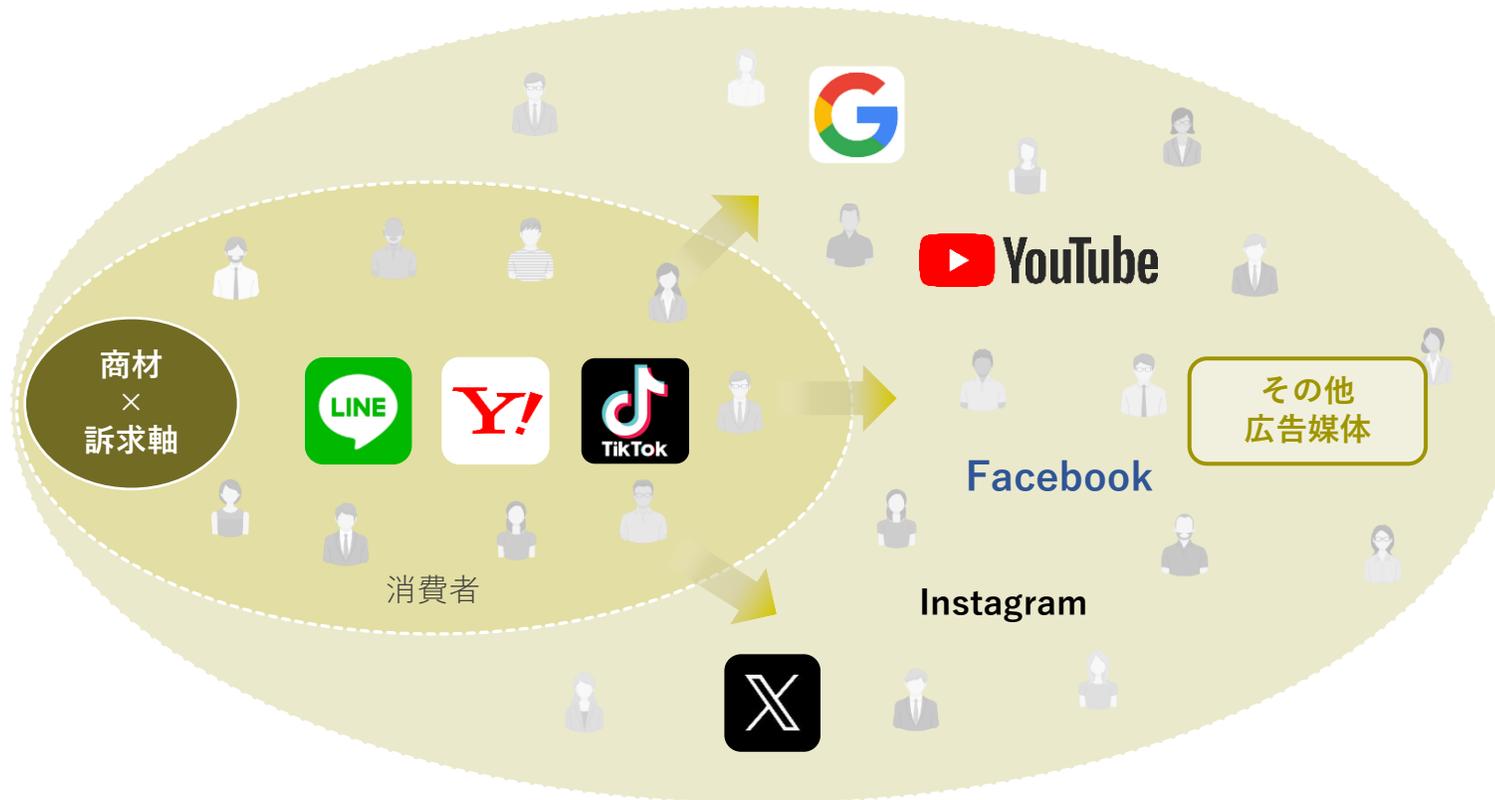
売上の伸び余地が大きい商材に社内リソースを再配置



5 当社の売上・利益を向上させる商材ポートフォリオマネジメント (2/2)

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

商材×マーケティング施策の“勝ちパターン”の展開イメージ
（※図はイメージ、展開方法は場合により異なる）



- 高い効果を発揮した商材と広告における訴求軸の組み合わせ（勝ちパターン）を多数の広告媒体や配信面に展開
- 勝ちパターンを基に高速PDCAにより更に強化、マーケティング施策のポートフォリオを組成
- リーチできる消費者を拡大することで、当該商材の売上高を大幅に拡大

注：円の大きさは広告利益の大きさを表す。

補足： 高い参入障壁を築く3つの要素

レベニューシェア型でのマーケティング支援には、競争優位性の構築や大量のデータ蓄積、そしてそれを遂行できる優秀なマーケターの存在が不可欠であり新規参入のハードルは高い



1

5つの競争優位性

- ✓ 再現性をもってコア商材を生み出すには、いくつもの競争優位性を構築する必要
- ✓ これら全てを兼ね備えることは難しい

2

大量のデータ蓄積

- ✓ 過去の多額の広告投資・運用実績により、大量のデータを社内に蓄積

3

優秀なマーケター

- ✓ レベニューシェア型での支援を完遂できる優秀なマーケターを揃える必要
- ✓ マニュアル化できずOJTが必要な業務に関する育成のハードルは高い

5. 財務情報・KPI

Financial Information / KPIs

収益構造（親会社単体）

主要事業であるシェアリング型統合マーケティング事業は、損益分岐点が低く短期間での利益創出が強みであり、積極的投資を継続し**中長期的な成長基盤を強化**

（単位：百万円） 項目		2023年6月期	構成比率	2024年6月期	構成比率	2025年6月期	構成比率	備考
売上高		16,377	-	13,806	-	17,090	-	●25年6月期においても媒体環境の変動影響、一部顧客による販売戦略の変更などが影響 ● 商材ポートフォリオ拡大施策 による新規商材の立ち上がり業績に貢献しており、売上高が順調に増加
売上高成長率		12.1%	-	▲15.7%	-	24.3%	-	
売上原価	広告宣伝費	12,088	74.7%	11,498	83.3%	13,704	80.2%	●新規商材の利益率改善に伴い、広告投資額を拡大したことにより広告利益が増加 ●前期立ち上げ中であった新規商材のコア商材化による利益率の改善などによりROASが上昇 ●中長期的な継続的事業成長のための 積極的な優秀人材の採用 による労務費の増加
	広告利益*1	4,150	25.3%	2,308	16.7%	3,385	19.8%	
	ROAS*2	134.1%	-	120.1%	-	124.7%	-	
	労務費	413	2.5%	465	3.4%	641	3.8%	
	外注費・経費	337	2.1%	445	3.2%	453	2.7%	
売上総利益		3,400	20.8%	1,396	10.1%	2,289	13.4%	●中長期的な継続的事業成長のための 人材採用・育成投資を継続 ●増床に伴う地代家賃の増加、 新規事業開発やM&A・提携等に必要調査費 などによる業務委託費の増加の影響でその他販管費が増加
販管費	人件費	519	3.2%	517	4.2%	544	3.2%	
	採用教育費	295	1.8%	473	3.4%	460	2.7%	
	その他	412	2.5%	774	5.1%	836	4.9%	
営業利益		2,173	13.3%	▲367	-	441	2.6%	●固定費の構成比率が低く、損益分岐点が低いビジネスモデル。25年6月期は人員増により費用は増加した一方で、それを上回る売上高の増加により固定費*3の構成比率が低下
（参考）固定費*3		1,977	12.1%	2,626	19.4%	2,943	17.2%	

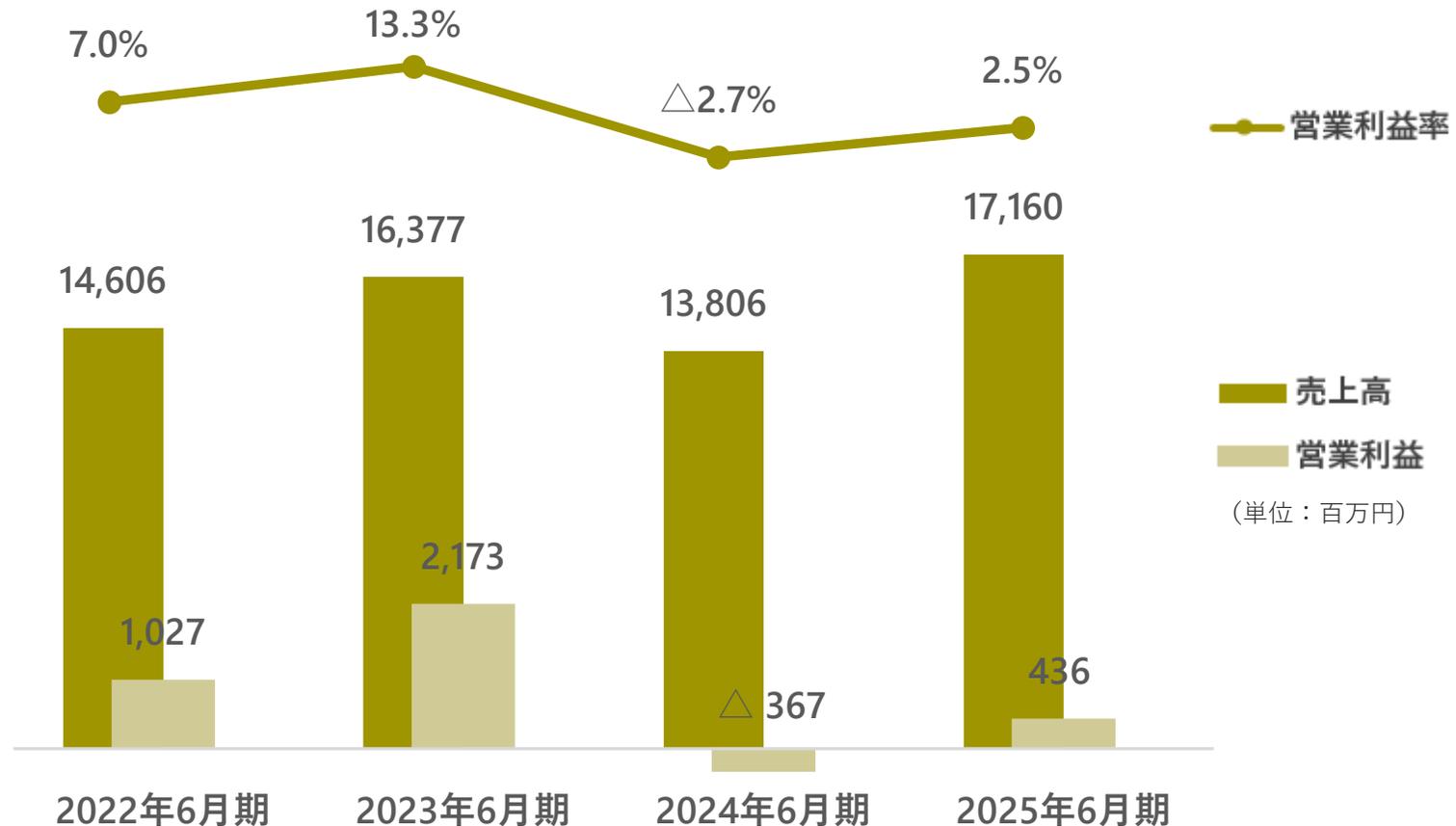
注：*1 当社の直接的な収益を表す指標で、以下の計算式により算出。レベニューシェア額（売上高）－ 広告出稿額（広告宣伝費（売上原価））

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

注：*3 広告宣伝費を除く売上原価、販管費を便宜的に固定費とみなして集計

連結売上高・営業利益・営業利益率^{*1}の推移

2025年6月期は外部環境の悪化影響はあったものの、新規商材・ジャンルの立ち上げが徐々に進み、連結売上高及び連結営業利益が増加

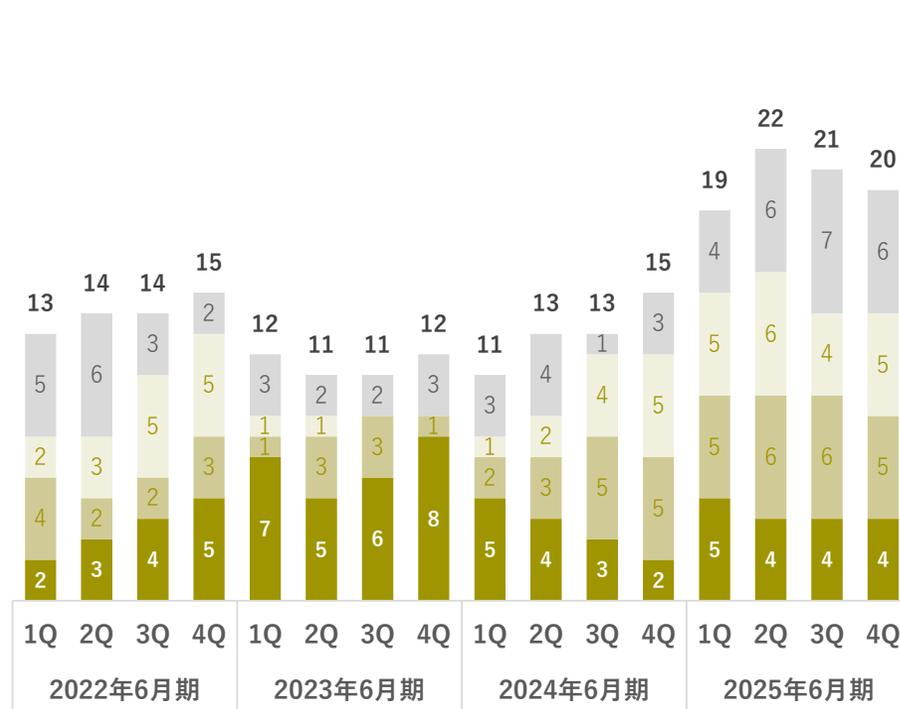


注：*1 当社は2025年6月期より、連結決算へと移行しておりますので、2024年6月期以前の数値は単体決算の数値を表示しております。

コア商材数*1の推移

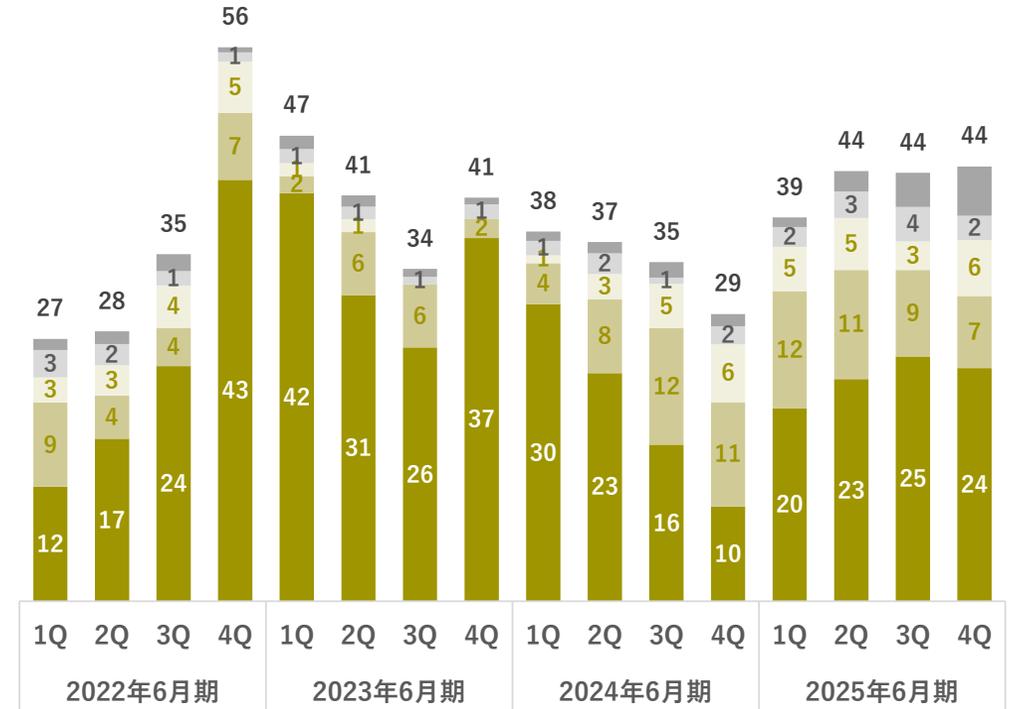
商材ポートフォリオの拡大に注力し、コア商材数を着実に増加させたことにより、新規商材・新規ジャンルの売上が業績に着実に貢献

コア商材数推移（商材ランク別）



売上高推移（商材ランク別）

（単位：億円）



■ Aランク：100万円以上の商材*2 ■ Bランク：50万円以上100万円未満の商材*2 ■ Cランク：25万円以上50万円未満の商材*2 ■ Dランク：10万円以上25万円未満の商材*2

コア商材が収益柱となるビジネスモデル

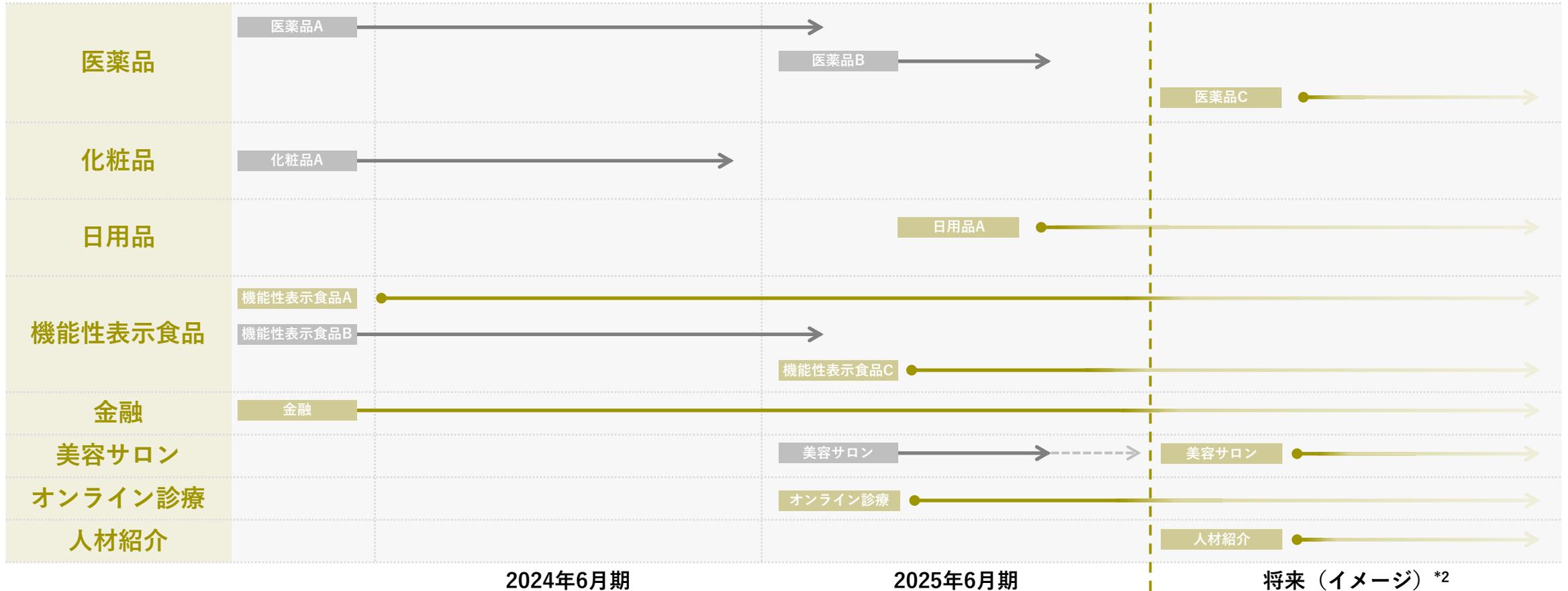


コア商材を再現性高く積み上げていくことで高成長を図る

注：*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材を指し、月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております。
注：*2 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。

Aランク商材*1の立ち上がり

25年6月期は外部環境影響があるものの、新規商材のコア商材化が着実に進捗
B~Dランク商材をAランクへ成長させることで事業成長を加速



注：*1 月間平均レベニューシェア100万円以上の商材を指します。月間平均レベニューシェアは各商材の四半期合計売上高を3ヶ月で除して算出しております。

注：*2 将来に関する記載はイメージです。各商材について、今後も売上を計上し続けられることを保証するものではありません。

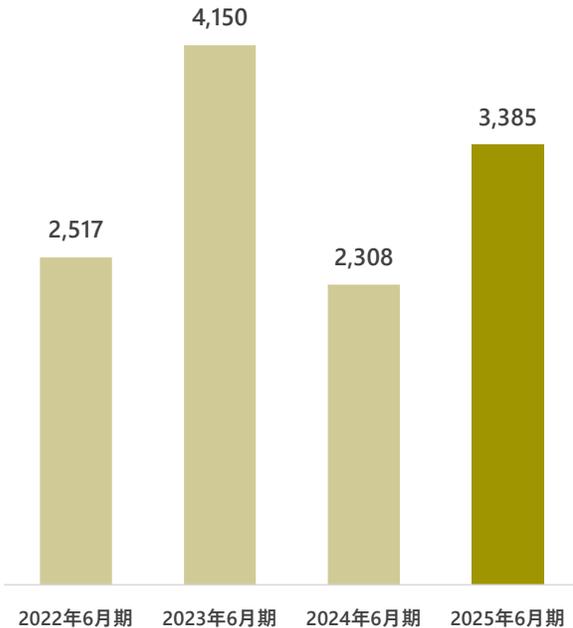
注：本スライドでは、2024/6期~2025/6期におけるいずれかの四半期において、月間平均レベニューシェア金額が100万円以上となった商材について、その売上が計上されている期間を矢印で示しています。したがって、本スライドで示された期間を通して常に月間レベニューシェアが100万円以上であることを表しているものではありません。

KPIの推移

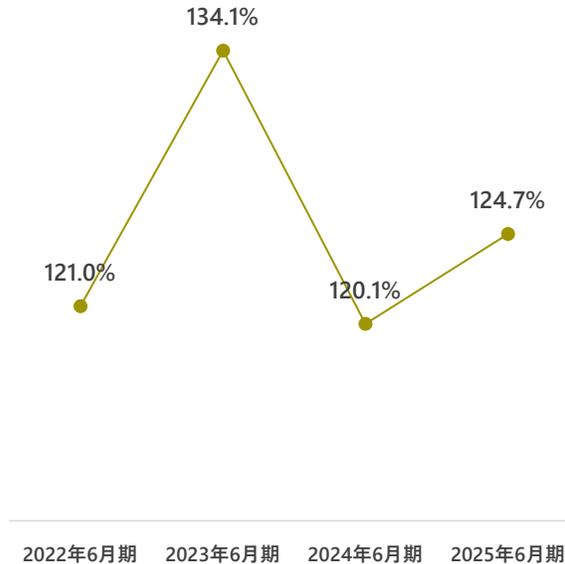
経営上の目標達成状況を判断するための客観的な指標として、**広告利益**、**ROAS**、**マーケター人員数**、**マーケター当たり売上高**を継続開示

広告利益*1

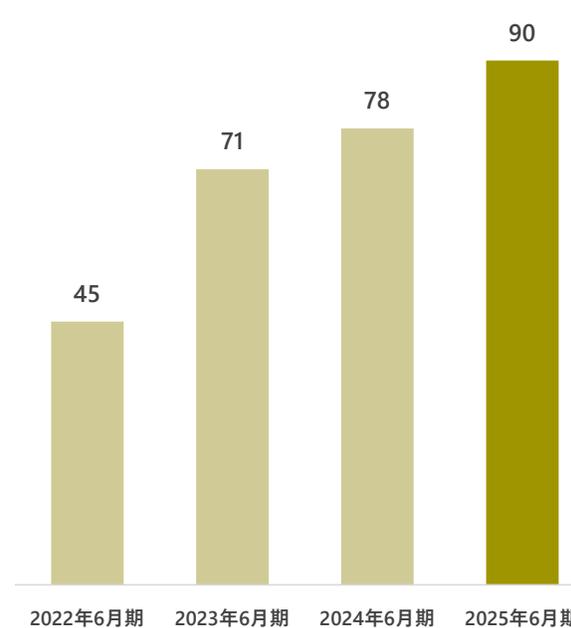
(単位：百万円)



ROAS

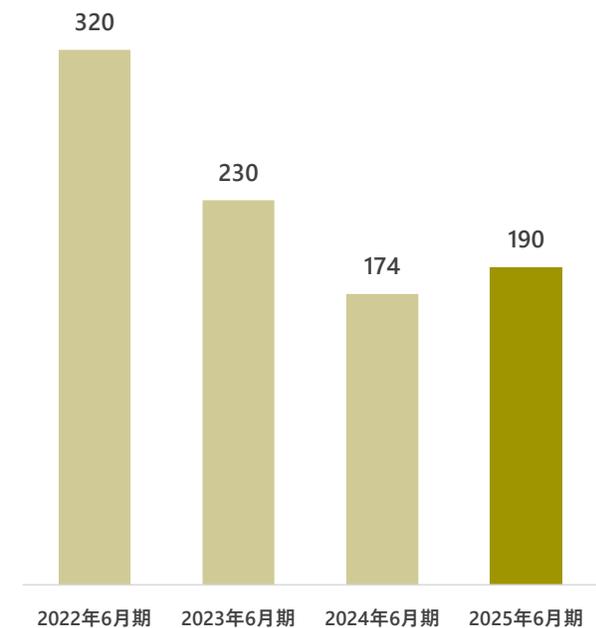


マーケター人員数*2



マーケター当たり売上高*3

(単位：百万円)



注：*1 各年度のブリーチ単体の売上高÷原価広告宣伝費
注：*2 当社グループ、マーケティング事業部の通期平均人員数
注：*3 各年度のブリーチ単体売上高÷期中平均マーケター人員数 (期中月末マーケター数12ヶ月分の平均)

6. 成長戦略

Growth Strategies

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。

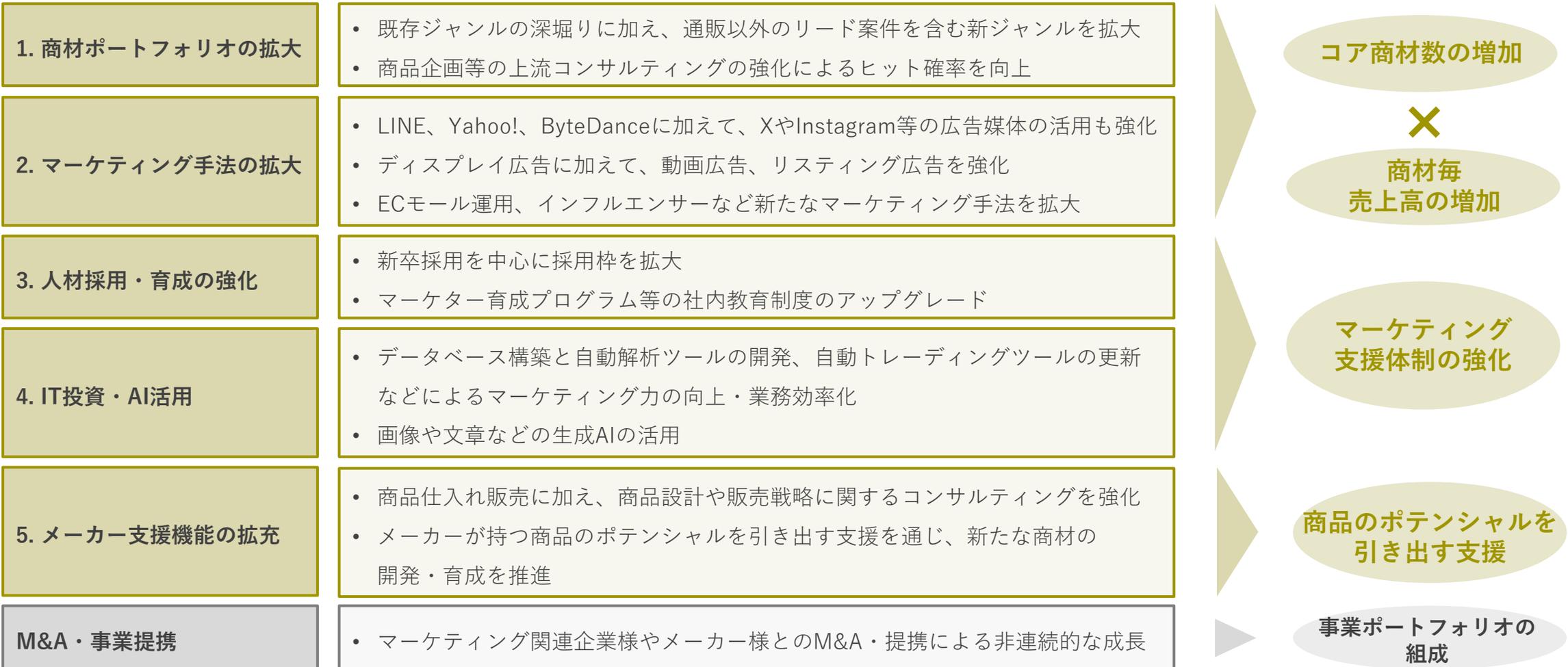
当該理由につきましては以下の通りです。

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。

注：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。

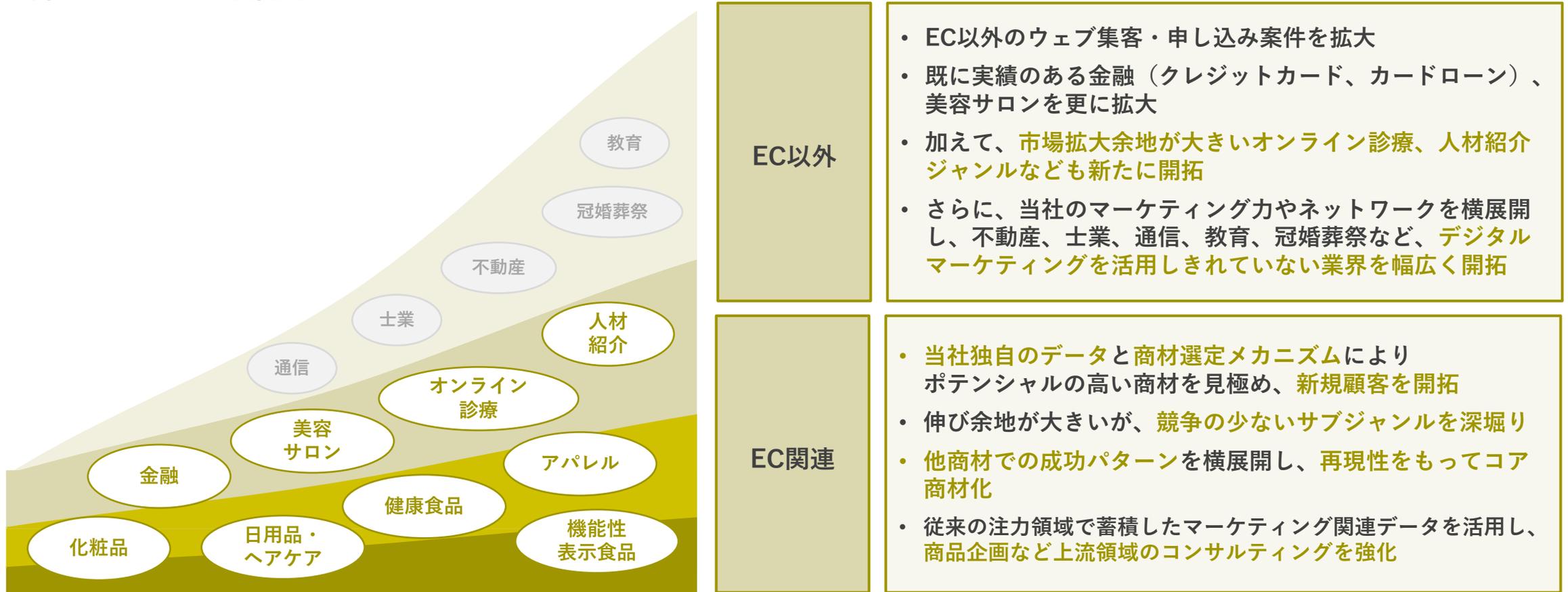
商材ポートフォリオの拡大と支援領域の拡大による顧客基盤の強化による事業ポートフォリオ構築と、人材採用・育成、ITへの投資により、継続的かつ安定的な事業成長を図る



2026年6月期の成長戦略 – 1. 商材ポートフォリオの拡大 (1/2)

2025年6月期は既存ジャンルの深堀りによる取扱商材の拡大、新規ジャンルの開拓を実現
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

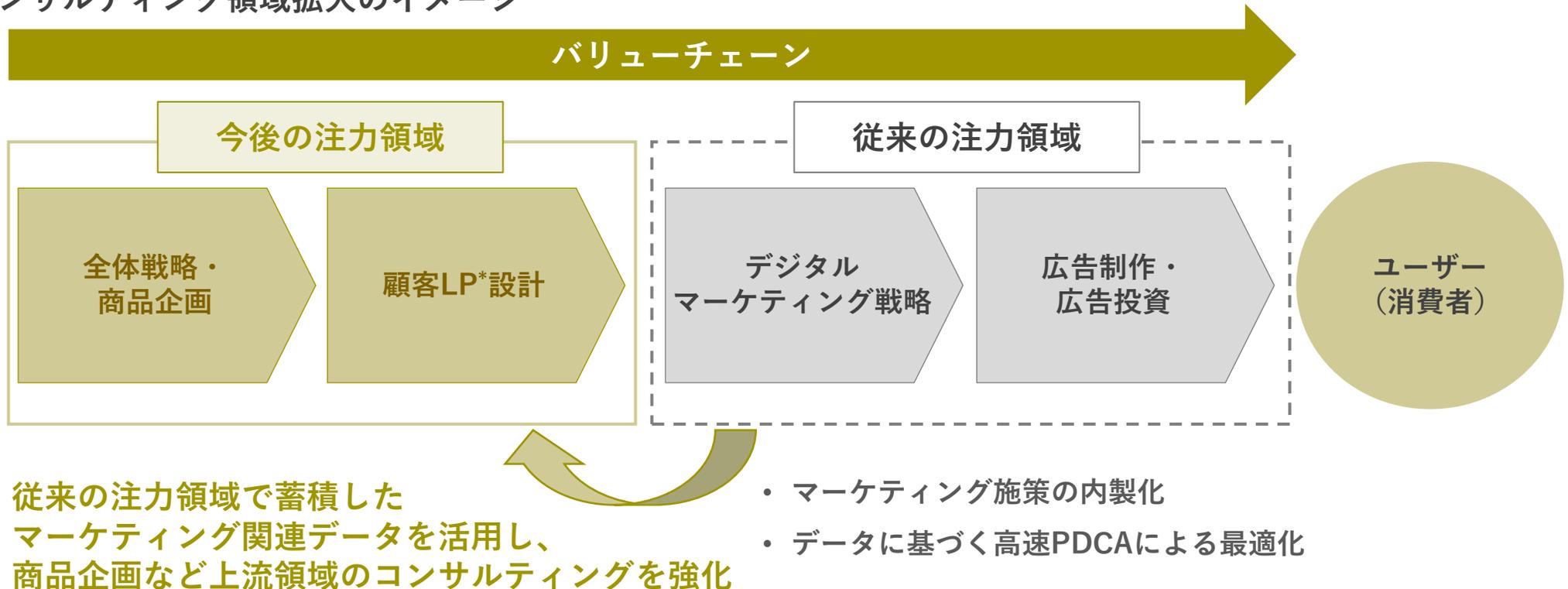
新ジャンルへの展開イメージ



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



注：* 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
 2025年6月期は**動画広告の立ち上げに注力**、継続して新たなマーケティング手法を拡大

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 (単位：億円)



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

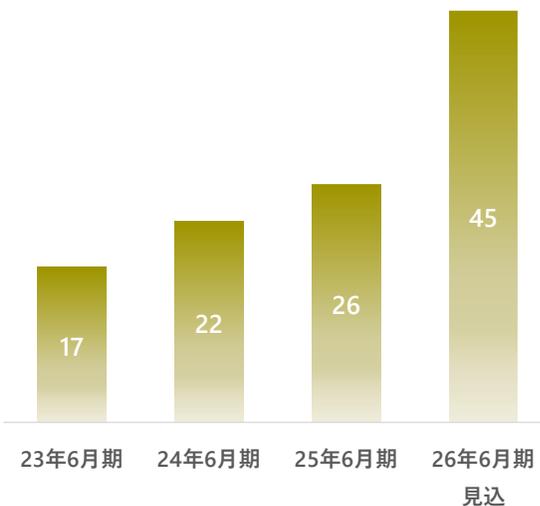
マーケター育成プログラムの運用・アップデート

- 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

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

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
	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

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

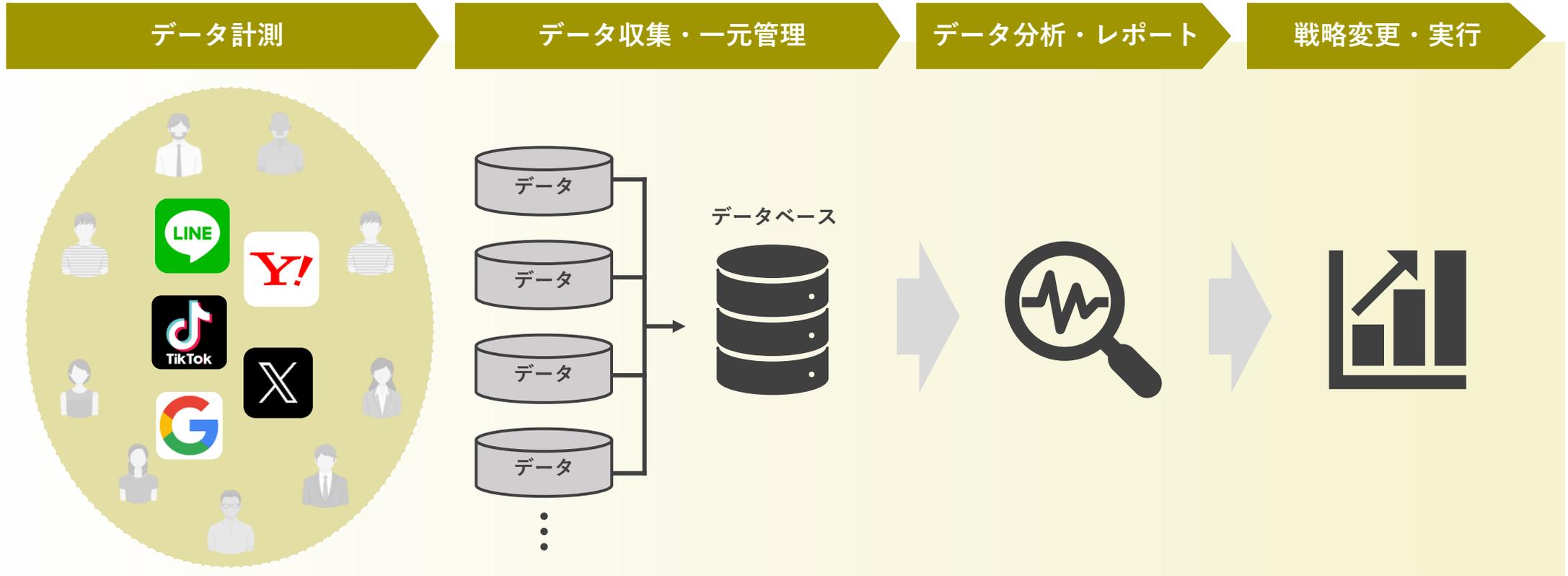
成功・失敗事例の共有

- ・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

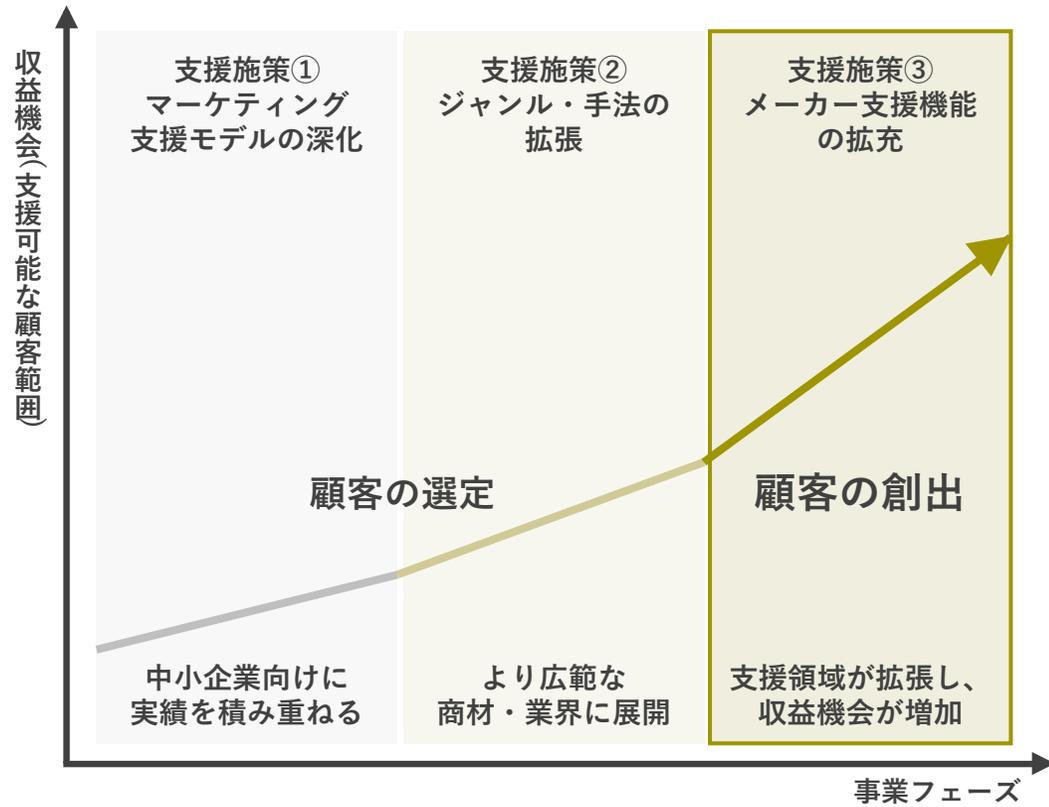


✓ 様々な広告媒体の膨大な計測データをオンタイムで収集

✓ 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



資金使途

項目	内容
ソフトウェア及び設備投資	当社に伴う業務関連ソフトウェア及び基幹システムに係る設備投資として2025年6月期に1,081百万円を充当予定でしたが、広告運用データのデータベース化のプロジェクトの内容見直しにより、実績は237百万円となりました。具体的には、期首において一定の資金投資を行った上で、当期中においてはリリースに向けた自社内での開発及びデータの整合性分析・確認に想定以上の時間を割いたこと、及び媒体におけるアルゴリズムの変更等によりプロジェクトの進捗が鈍化したことによるものです。
人材採用・育成	競争力の継続的な向上・維持を図っていく上では、当社が取扱可能な商材数の増加が重要な戦略となるものと考えております。これらの戦略に対してスピード感をもって実行していくためにはマーケターを中心とした人材を確保していくことが必要不可欠であります。そのための人件費として、2025年6月期では1,301百万円を投資する計画でしたが、実績としては1,102百万円の投資となりました。
広告宣伝費	更なる取扱可能商材の拡大を目的としたマーケティング手法の拡大及び当社認知度向上のための広告宣伝費として、2025年6月期は1,170百万円を充当予定でしたが、新規取扱商材・ジャンルの拡大に向けた投資を積極的に実行したことにより実績は2,776百万円となりました。
オフィススペース拡張に係る費用	人員増加に伴うオフィススペース拡張に係る費用として新オフィスへの移転を計画しておりましたが、2025年6月期に入居ビル内における増床に計画を変更しております。2025年6月期においては増床に係る工事費用・賃料などにより459百万円を充当予定でしたが、実績は317百万円となりました。
借入金の返済資金	財務基盤の更なる強化に向けた借入金の返済資金として2025年6月期では720百万円を充当予定であり、実績としても予定通り同額を返済資金として充当しております。

7. リスク情報

Risk Information

主要なリスク及び対応策 (1/2)

リスク	概要	顕在化の可能性 /影響度	対応策
レベニューシェア型 による契約形態を 展開するリスク	当社グループのサービスに関わる対価は、顧客企業が売上を計上した場合に限りレベニューシェアの形で頂いております。これは、当社の支援により、顧客企業が新規ユーザーを獲得した場合に当社が請求を行う契約形態であり、獲得されない限り当社の売上高は発生いたしません。しかしながら、マーケティングノウハウの蓄積が進まない場合や施策の効果が発現しない場合及び、リスクコントロールが機能しなかった場合には、売上及び利益の成長率の低下を招き当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：低 影響度：大	顧客企業に対しマーケティング成果創出のため、マーケティングノウハウの更なる蓄積と、人材採用・教育強化等の施策を行うことで売上増加を図る一方、マーケティング成果が見込通りではなかった場合のコストコントロールを社内に設ける等によりリスクのコントロールをしております。
特定の 販売先への偏重	インターネット広告代理業を営む主要販売先である株式会社アール（代表者：川上大輔）経由で支援を行う広告主の商材が潜在成長性の高い商材であったこと、また当社の支援によって当該商材の売上高成長に貢献できたことから、結果として当該企業関連の売上高比率は2024年6月期に47.1%、2025年6月期に37.8%と売上高比率は比較的高い水準で推移しております。そのため、当該企業との契約内容に変更が生じた場合や計画通りに顧客企業の新規ユーザー獲得が進まない場合には、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。また、株式会社アールとの取引における主な取扱商材は、特定の大手企業グループが企画・製造・販売する商材となっております。そのため、当該企業グループの状況により、事業戦略が変更された場合には、当社の財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：低 影響度：大	当社グループは、同社及びその広告主とは良好な関係にあり取引の継続性は高いと考えており、また新規ジャンルを含めた新規顧客企業へのサービス拡大に努めております。
不適切な 広告配信に対する 監視体制の強化	当社グループは、顧客に提供する価値を担保するために、当社グループが配信する広告に係る品質管理の徹底が重要な課題であると認識しております。具体的には、景表法、薬機法、健康増進法並びに著作権法等の各種法令に抵触することがないよう、広告内容の適法性の確保を図る必要があります。しかしながら、予期せぬ要因により顧客の許諾前に配信するなど、これらの対応に不備が生じた場合、顧客への損害補填が必要となる等、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：低 影響度：中	当社グループでは、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、法令遵守及び消費者が誤認しうる広告の配信回避に努めております。また、不正な広告表示、錯誤を誘発する広告表示及び違法コンテンツを掲載するインターネットメディアへの広告配信の監視、また、成人向け広告の取り扱いに関する社内方針を定め、該当する広告取引を行わないよう努めております。加えて、制作した広告については顧客の許諾を得たうえで配信することで、顧客のポリシーに準拠しない広告が配信されるリスクを最小限に抑えております。

注：その他のリスク情報については有価証券報告書に記載

主要なリスク及び対応策 (2/2)

リスク	概要	顕在化の可能性 /影響度	対応策
在庫リスク	商品の仕入・販売に係る販売予測を誤った場合には、過剰在庫又は在庫不足となり、当社グループの経営成績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：中 影響度：小	当社グループは、販売予測に基づく適切な在庫管理を行うことにより、過剰在庫の発生及び品切れによる販売機会の逸失がないよう努めております。
為替変動リスク	当社グループは、商品の仕入のため外貨建の輸入取引を行っており、為替変動リスクに晒されており、急激な為替変動が発生した場合には、当社グループの経営成績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります	可能性：中 影響度：小	為替変動の状況について適時にモニタリングを行い、為替変動リスクを管理しております。

注：その他のリスク情報については有価証券報告書に記載

- ・本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意下さい。
- ・これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- ・また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- ・当資料のアップデートは2026年9月に開示する予定としております。