

# 2026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）

2026年5月15日



B L E A C H

1	2026年6月期 第3四半期 業績	.....	P.03
2	2026年6月期 成長戦略	.....	P.19
3	会社概要／当社のビジネスモデル	.....	P.29
4	株主還元について	.....	P.35
5	よくあるご質問への回答	.....	P.37

# 2026年6月期 第3四半期 業績

### 連結売上高

12,596 百万円

前期比▲64百万円 / ▲0.5%

- 商材ポートフォリオ拡大施策により、新規商材・新規ジャンルへの広告投資を継続し、商材数は66商材(2Q:57商材)に増加
- AT社\*2は、JOVSブランドのオンライン直接販売に移行し、新商品「Dora Scroll」の販売開始により売上増加

### 広告利益/ROAS\*1

2,142 百万円

前期比▲384百万円 / ▲15.2%

ROAS 121.1%

- 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
- 新規商材・新規ジャンルの拡販を図るため、先行的な広告投資を継続し、ROASおよび広告利益はともに調整局面

### 連結営業利益

▲197 百万円

前期比▲568百万円

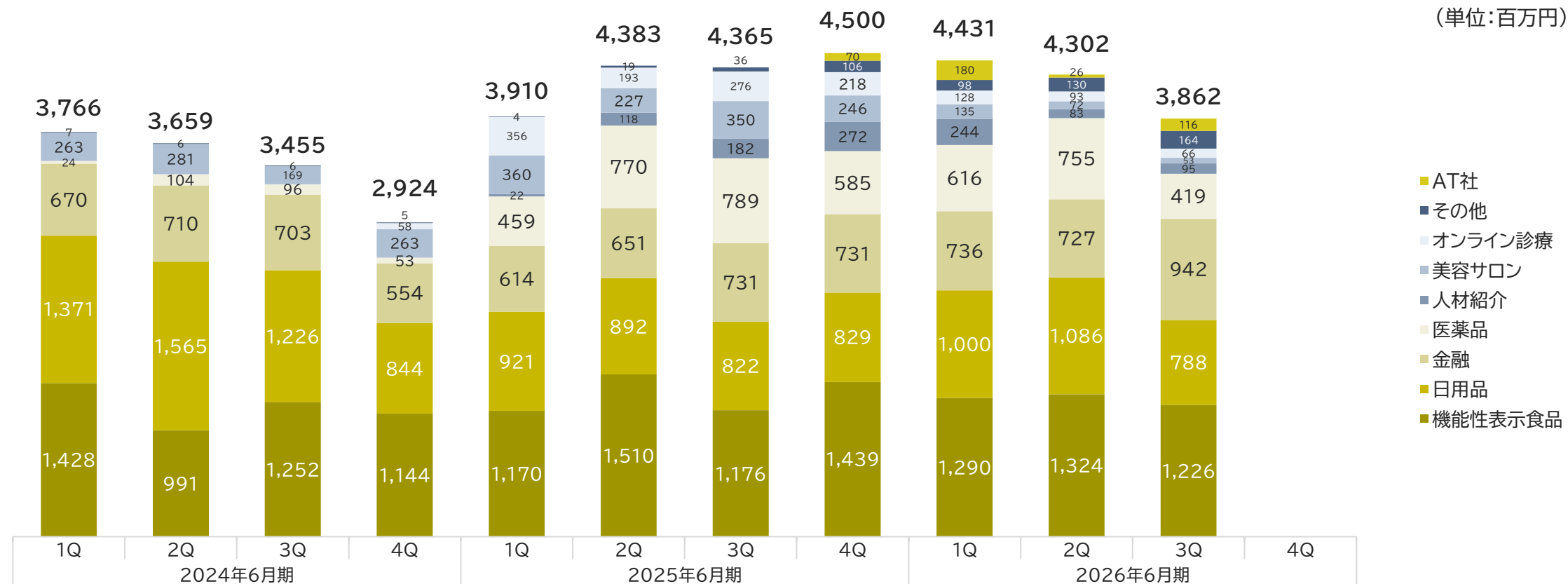
- 今後の収益機会の創出、安定収益拡大のために、組織体制を強化するべく、マーケター・セールス人材を採用
- マーケティング支援領域拡大・AI活用のため、マーケター・セールス人材の育成を先行的に実施

\*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。

# 売上高推移(商材・ジャンル別)

広告媒体における広告出稿単価が上昇しており、収益性(ROAS)を重視した広告運用により短期的に売上高を調整  
 商材ポートフォリオ拡大施策として新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資は継続



# 主要指標ハイライト(四半期比較)

	主要指標	単位	2025年6月期				2026年6月期		
			1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
P L	売上高	(百万円)	3,911	4,383	4,365	4,429	4,251	4,277	3,758
	広告利益	(百万円)	676	970	879	857	871	721	537
	営業利益	(百万円)	▲70	257	184	70	78	▲92	▲176
	営業利益率	(%)	▲1.8	5.9	4.2	1.6	1.9	▲2.1	▲4.7
K P I	コア商材数*1	(商材)	19	22	21	20	20	21	21
	うち、Aランク商材数	(商材)	5	4	4	4	4	5	3
	Aランク商材 月次平均売上高	(百万円)	131	188	165	177	182	161	206
	ROAS	(%)	120.9	128.3	125.2	123.5	125.8	120.3	117.1
	マーケター人員数*2	(人)	85	85	82	107	111	112	114
	マーケター1人当たり売上高	(百万円)	46	51	53	41	37	38	33

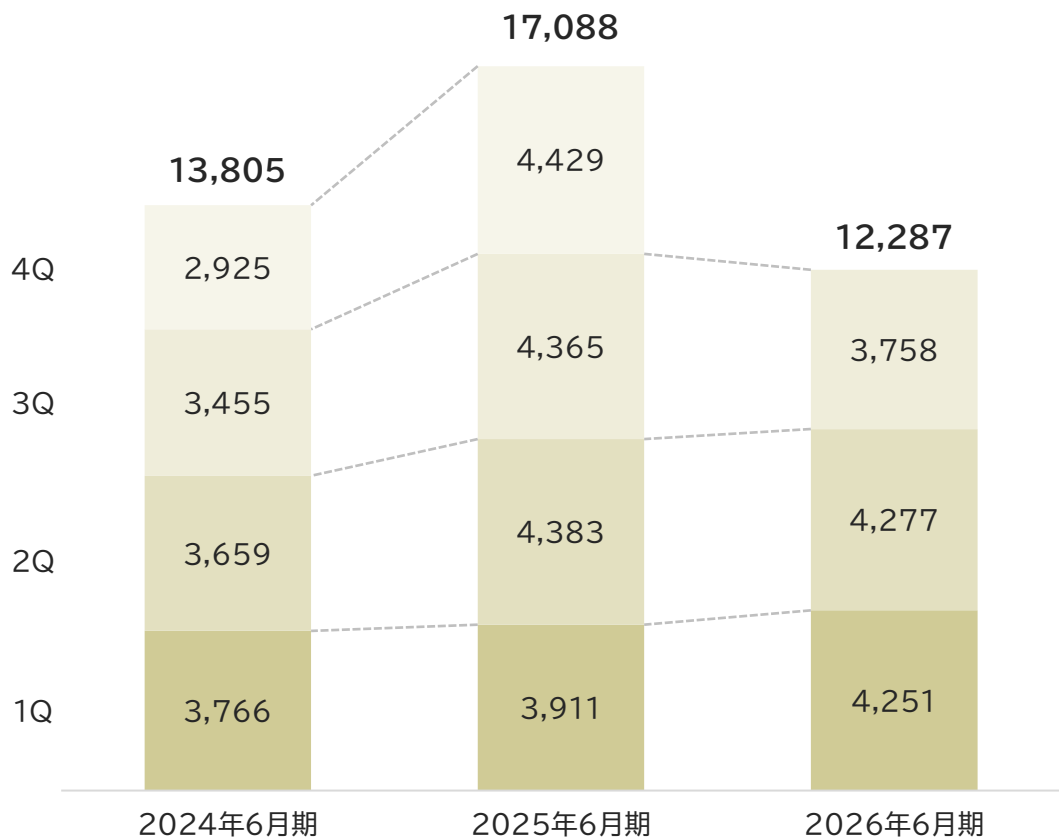
\*1 コア商材:月間平均売上高が10百万円以上の商材

\*2 該当四半期平均の人員数

# 売上高、広告利益\*1

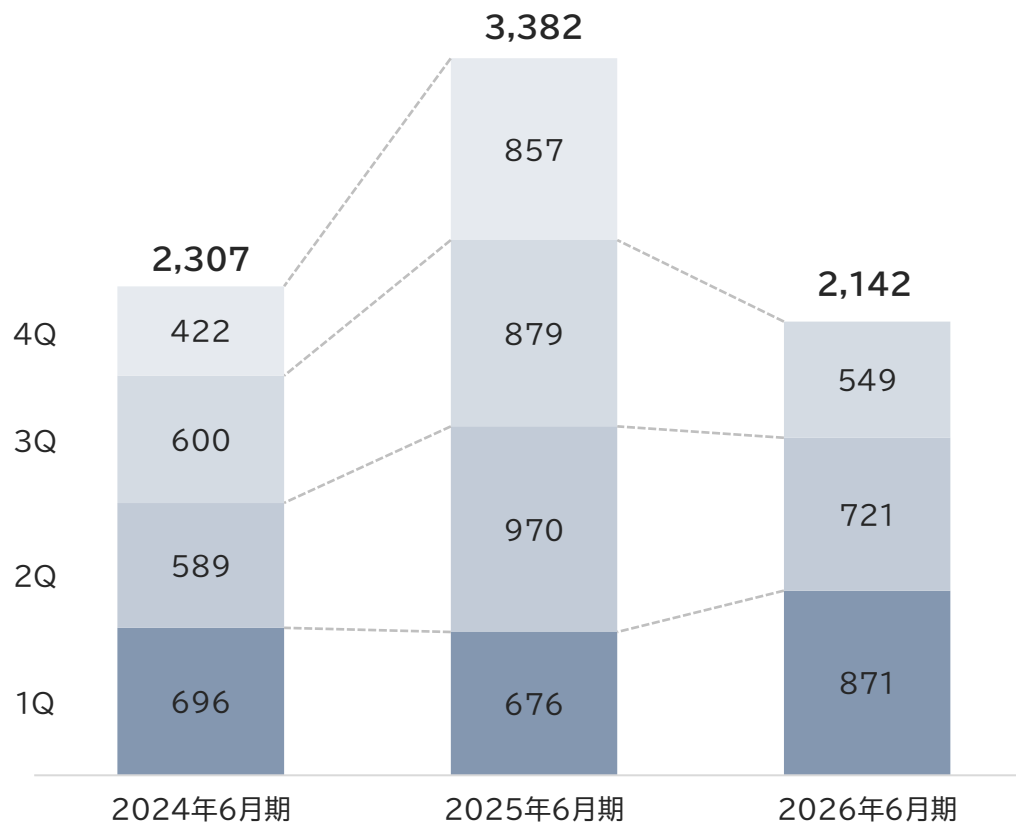
## 売上高推移

(単位:百万円)



## 広告利益推移

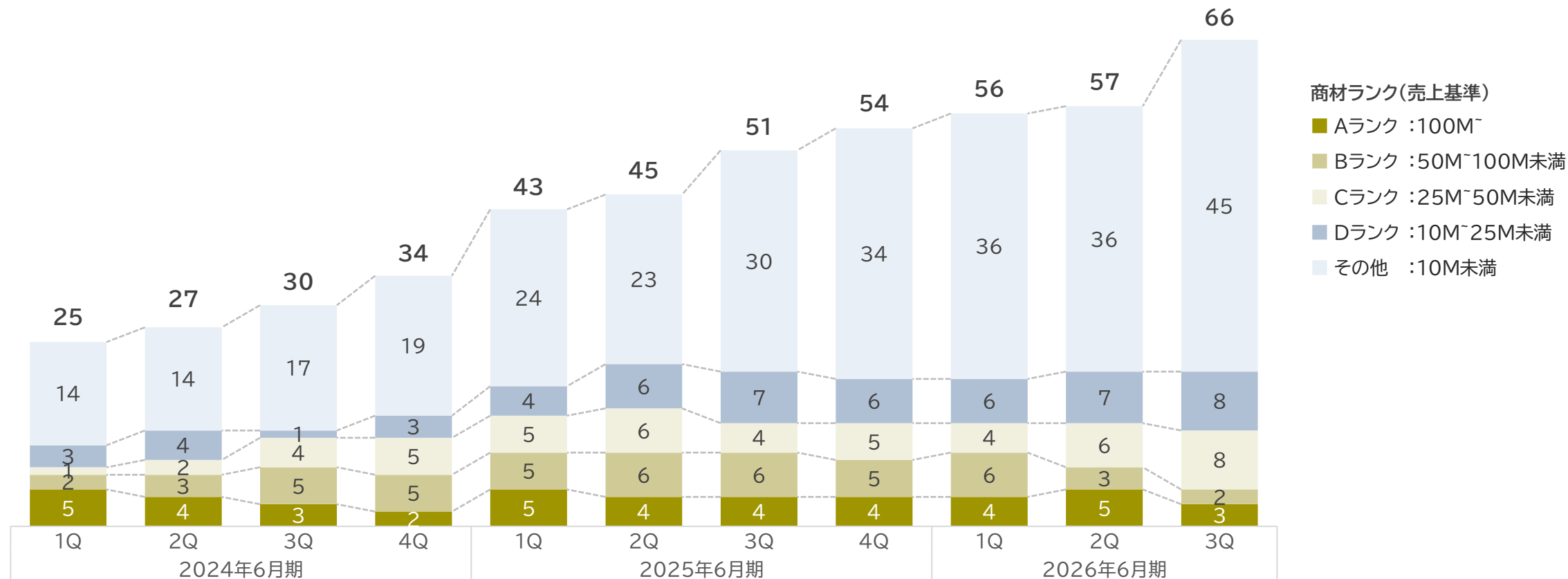
(単位:百万円)



\*1 広告利益:マーケティング事業の売上高から広告宣伝費(売上原価)を控除した利益

# ランク別 商材数推移(四半期推移)

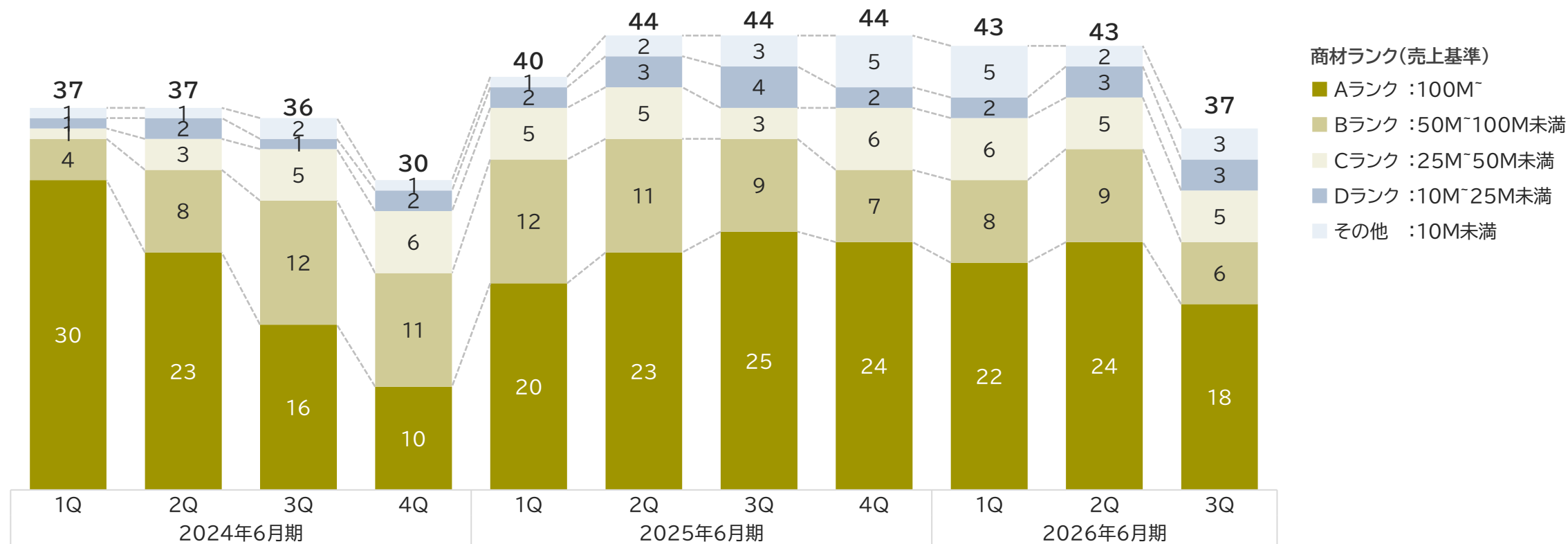
商材ポートフォリオ拡大施策として新規ジャンル・商材の開拓に先行投資し、**商材数が過去最高**  
取扱商材の拡充を通じた**パイプライン構築**が着実に進行



# 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取扱商材数が増加し、新規商材・ジャンルへの先行的な広告投資を継続  
 広告媒体における広告出稿単価が上昇する中で、収益性(ROAS)を重視した広告運用により短期的に売上高を調整

(単位:億円)

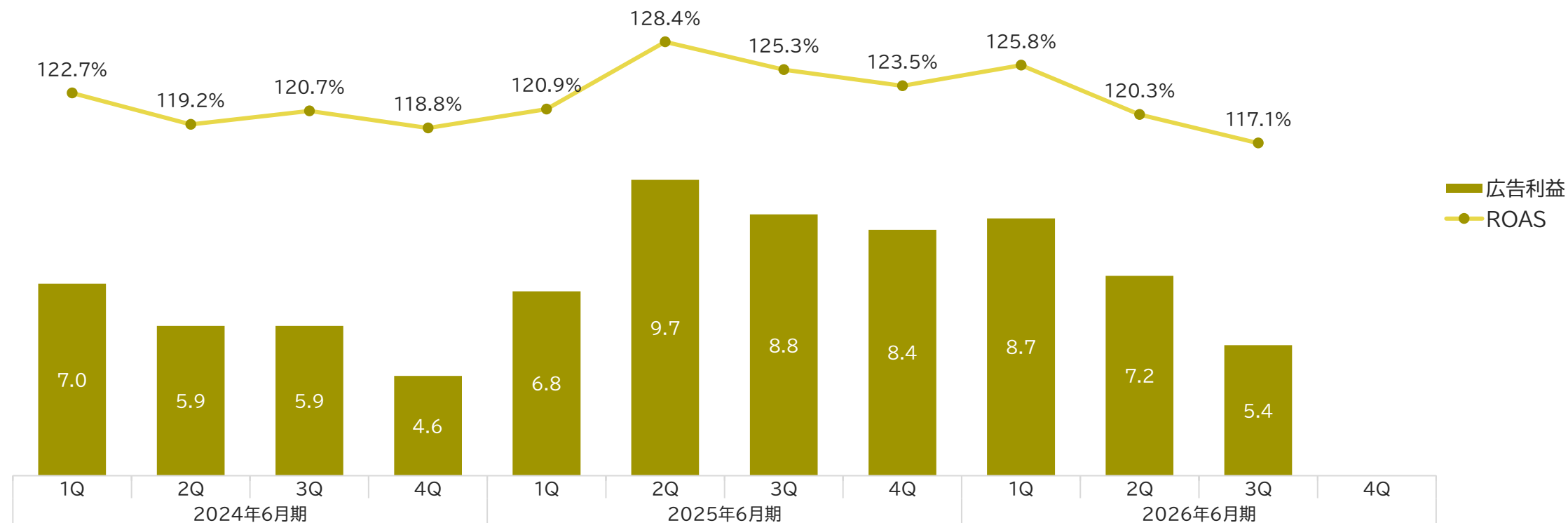


\*1 各四半期における各商材別平均月次売上高

# 広告利益\*1、ROAS\*2 推移

新規商材・新規ジャンルの増加に伴う、今後の収益拡大のための先行的・積極的な広告投資  
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により広告利益は調整局面

(単位:億円)



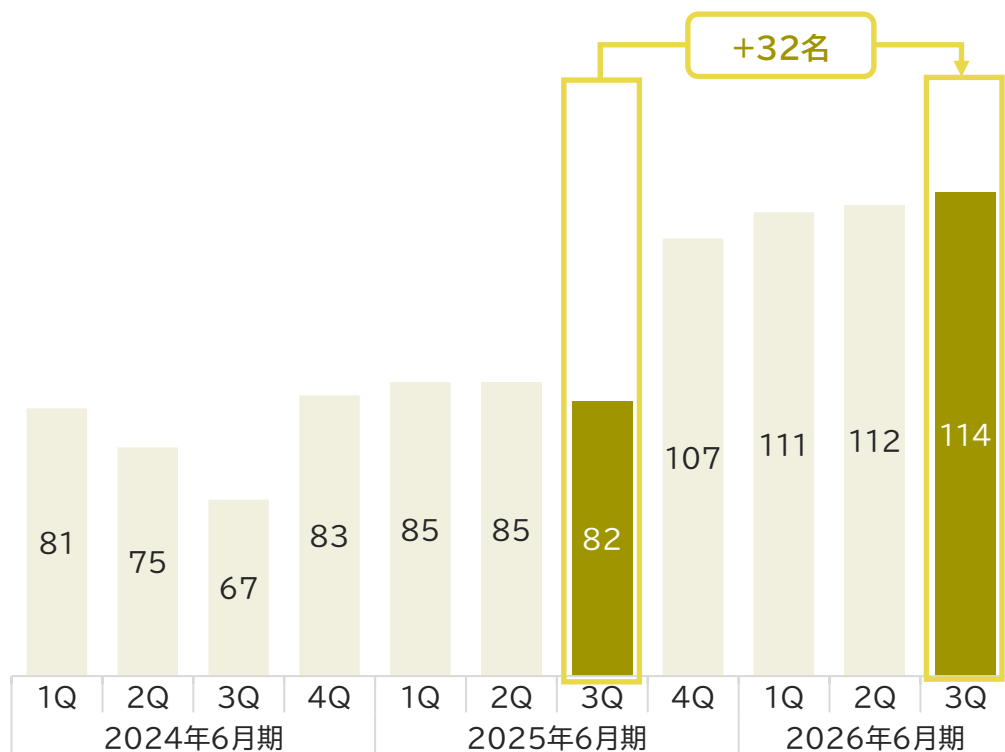
\*1 広告利益:マーケティング事業の売上高から広告宣伝費(売上原価)を控除した利益

\*2 ROAS:マーケティング事業における広告宣伝費(売上原価)に対する投資収益率

## マーケター人員数\*1、マーケター1人当たり売上高

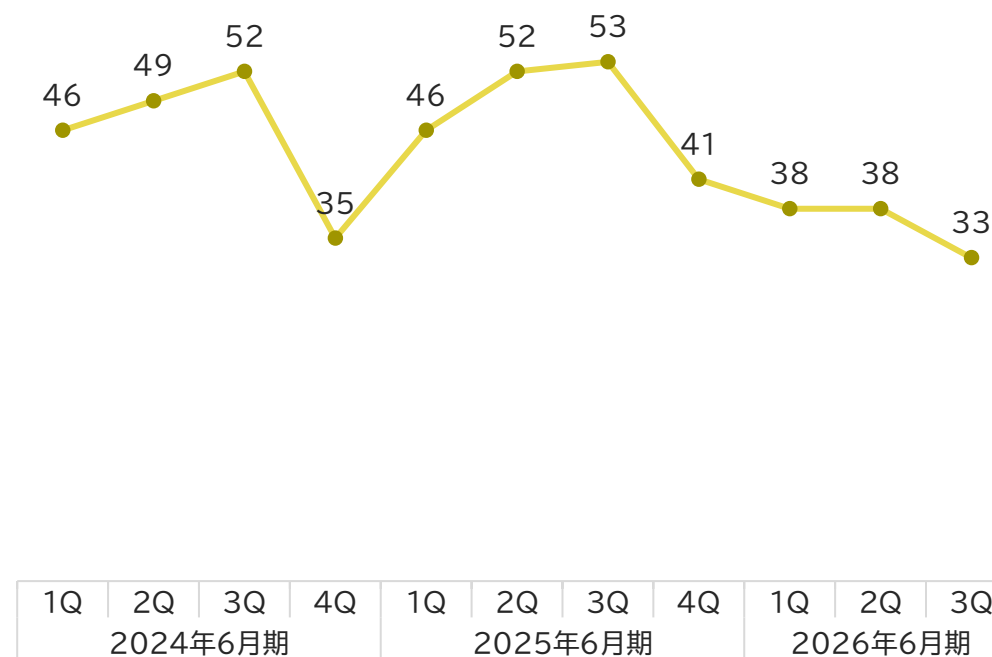
中長期の事業拡大を見据えたマーケティング人材の採用により、マーケターは前期比+32名の114名に増加  
 人員数増加・取扱商材数の増加により1人当たり売上高は低下するも、人材育成・戦力化の先行投資フェーズ

マーケター人員数推移



マーケター1人当たり売上高推移

(単位:百万円)

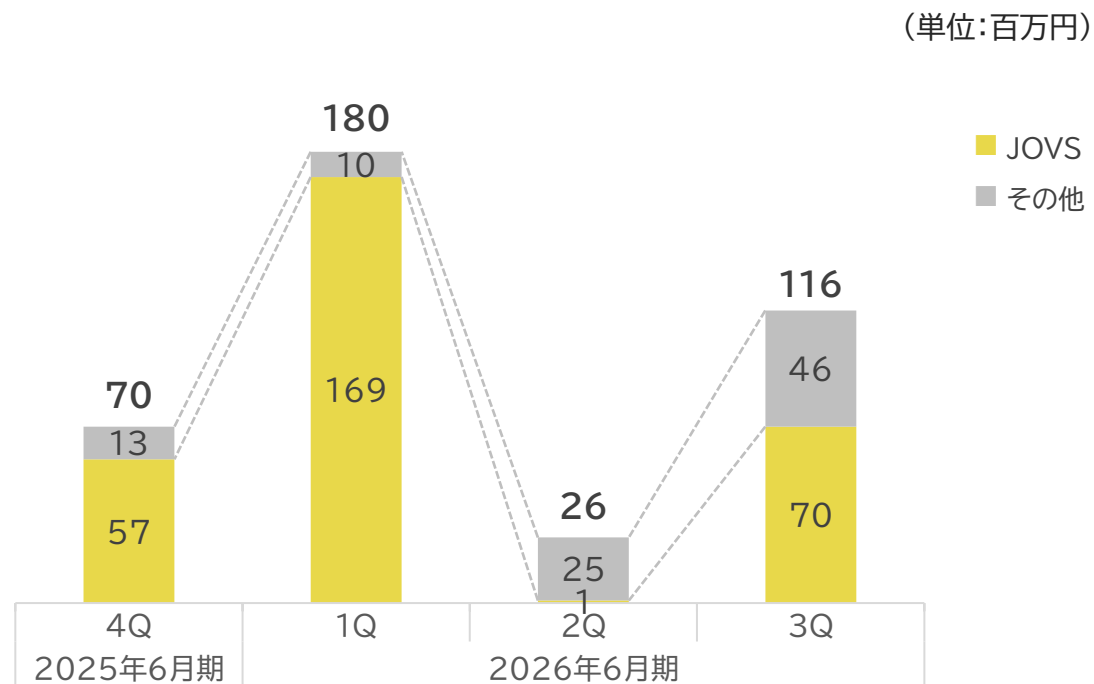


\*1 該当四半期平均の人員数

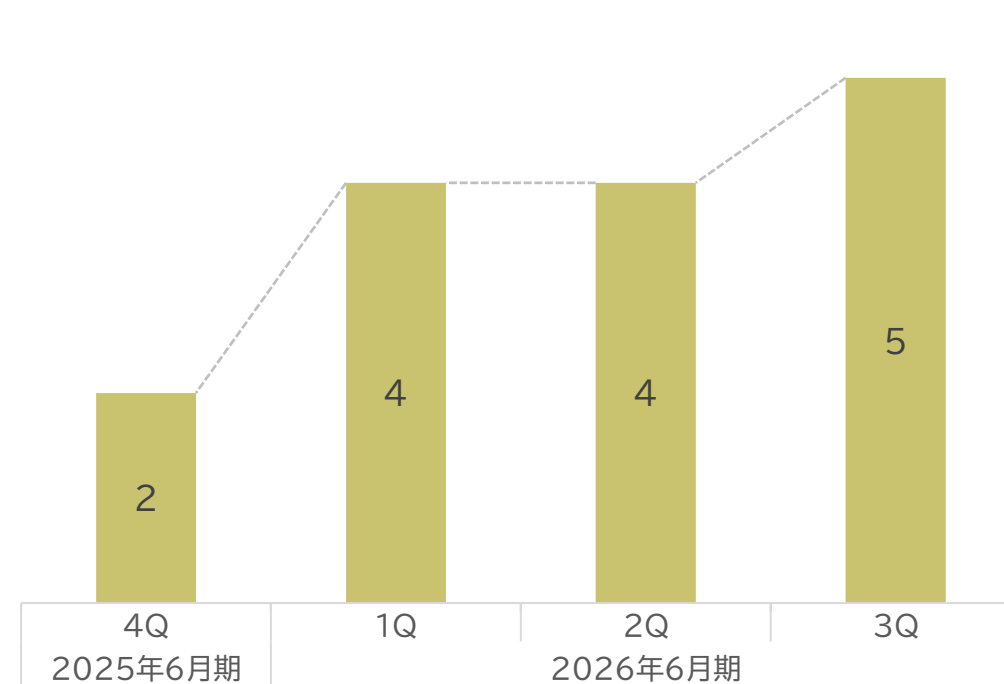
## 支援先別売上高、支援クライアント社数

JOVSブランドのオンラインモールの譲渡完了により、販売開始した新商品「Dora Scroll」の売上拡大  
支援クライアント社数の拡大が続いており、JOVSブランド以外のクライアント商材の売上拡大

### 支援先別売上高



### 支援クライアント社数



# 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  
 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、安定的な利益獲得を図る  
 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

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

# 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。

## 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

(単位:百万円)		2025年6月期					2026年6月期			
		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	第2四半期	第3四半期	累計
売上高		3,911	4,383	4,365	4,500	17,160	4,431	4,302	3,862	12,596
売上 原価	広告宣伝費	3,234	3,412	3,485	3,572	13,704	3,379	3,556	3,208	10,144
	商品売上原価	-	-	-	59	59	160	22	72	255
	労務費	151	153	150	186	641	184	176	170	531
	外注費・経費	114	107	110	120	453	120	145	138	404
売上総利益		410	709	618	561	2,300	585	401	273	1,260
販管費	人件費	141	128	130	144	544	155	162	166	484
	採用教育費	112	104	124	119	460	132	105	39	276
	業務委託費	80	46	38	48	214	45	40	47	134
	その他	146	173	140	184	644	170	185	207	562
営業利益		▲70	257	184	65	436	82	▲92	▲187	▲197
経常利益		▲59	253	181	57	433	83	▲91	▲183	▲185
税引前当期純利益		▲59	254	181	61	438	83	▲53	▲183	▲147
当期純利益		▲60	181	131	51	303	75	▲59	▲171	▲149

\*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

(単位:百万円)		2025年6月期 第3四半期	2026年6月期 第3四半期	増減額	増減率
売上高		12,660	12,596	▲64	▲0.5%
売上 原価	広告宣伝費	10,132	10,144	12	0.1%
	商品売上原価	-	255	255	—
	労務費	454	531	77	16.8%
	外注費・経費	333	404	71	21.5%
売上総利益		1,739	1,260	▲479	▲27.5%
販管費	人件費	400	484	84	20.9%
	採用教育費	341	276	▲65	▲19.0%
	業務委託費	165	134	▲31	▲19.1%
	その他	460	562	102	22.2%
営業利益		370	▲197	▲567	▲153.2%
経常利益		375	▲185	▲560	▲149.5%
税引前当期純利益		376	▲147	▲523	▲139.2%
当期純利益		252	▲149	▲401	▲159.2%

## 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ROASを重視した運用により売上は調整局面
- 新たな収益基盤の確立のためAT社において、JOVSブランドの美容機器などの売上拡大

## 売上原価

- 新規商材・ジャンルへの先行的広告投資を継続し、広告宣伝費増加
- AT社における売上拡大に伴う売上原価計上
- マーケティング支援体制強化のためマーケター採用による労務費増加

## 販管費

- マーケティング支援領域拡大のためセールス採用による労務費増加
- AT社において新規事業開発費用が増加

## 特別利益

- 投資有価証券の売却による投資有価証券売却益の計上

(単位:百万円)		2025年 6月末	2026年 3月末	増減額	増減率
資産	現金及び預金	8,899	7,098	▲1,800	▲20.2%
	売掛金	1,654	1,658	4	0.2%
	前渡金	1,333	1,604	270	20.3%
	棚卸資産	356	841	485	136.3%
	その他流動資産	273	397	124	45.7%
	固定資産	293	268	▲25	▲8.5%
	投資その他資産	429	393	▲29	▲6.9%
	合計	13,234	12,263	▲970	▲7.3%
負債	買掛金	973	918	▲54	▲5.6%
	短期借入金等	720	720	0	0.0%
	その他流動負債	920	694	▲225	▲24.5%
	長期借入金等	1,080	540	▲540	▲50.0%
	繰延税金負債	6	3	▲3	▲48.9%
	合計	3,699	2,876	▲822	▲22.2%
純資産	資本金等	6,685	6,688	3	0.1%
	利益剰余金	2,835	2,686	▲149	▲5.3%
	評価・換算差額等	13	11	▲2	▲15.8%
	合計	9,534	9,386	▲147	▲1.6%
純資産・負債合計		13,234	12,263	▲970	▲7.3%

## 現金及び預金

- 主にAT社の商品発注に係る前渡金支払(▲7.2億円)、借入金の返済(▲5.4億円)による減少
- ネットキャッシュ(現預金－有利子負債)は58.3億円

## 棚卸資産

- AT社における販売計画に基づく製品在庫の仕入による増加

## その他流動負債

- 未払法人税等の支払に伴う減少(1.5億円)
- 未払消費税の支払に伴う減少(0.6億円)

## 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

- 当期純損失計上による利益剰余金の減少(▲149百万円)
- 自己資本比率は76.5%

# 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

当社グループは、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、および人材採用・育成とITへの投資を通じて、継続的かつ安定的な事業成長を図ってまいります。重点的に取り組むテーマは次のとおりです。

- 既存ジャンルの深耕と金融・オンライン診療・人材紹介など新規ジャンルへの展開による商材ポートフォリオの拡大
- SNS広告・動画広告・ECモール運用など新たな広告媒体およびマーケティング手法の拡大
- 新卒採用の拡大とマーケター育成プログラムの強化による人材採用・育成の強化
- 広告運用データ活用およびAIを活用した広告制作・運用プロセスの高度化による広告効果最大化を推進
- オーラムテック社との連携による販売インフラ構築支援の展開とメーカー支援機能の拡充

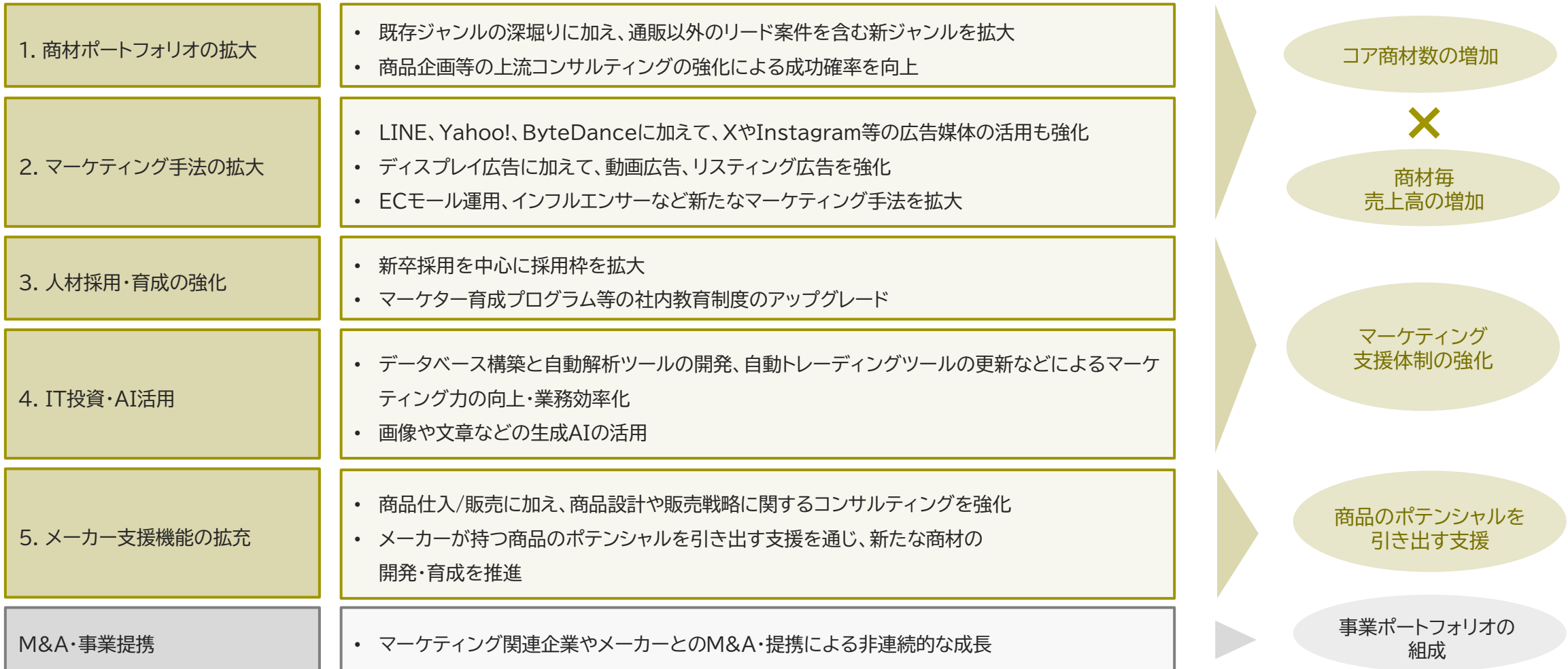
一方、当社グループの主力事業であるレベニューシェア型のマーケティング支援事業は、支援する商材の成長に連動して収益が拡大する一方、商材ごとの成長タイミングや規模により利益が変動しやすい特性を有しており、これが当社グループ全体の業績に大きく影響します。

こうしたビジネスモデルの特性およ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り、投資家の皆様に対して信頼性の高い数値をお示しできる状況にないことから、2026年6月期の業績予想については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。

# 2026年6月期の成長戦略

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)

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

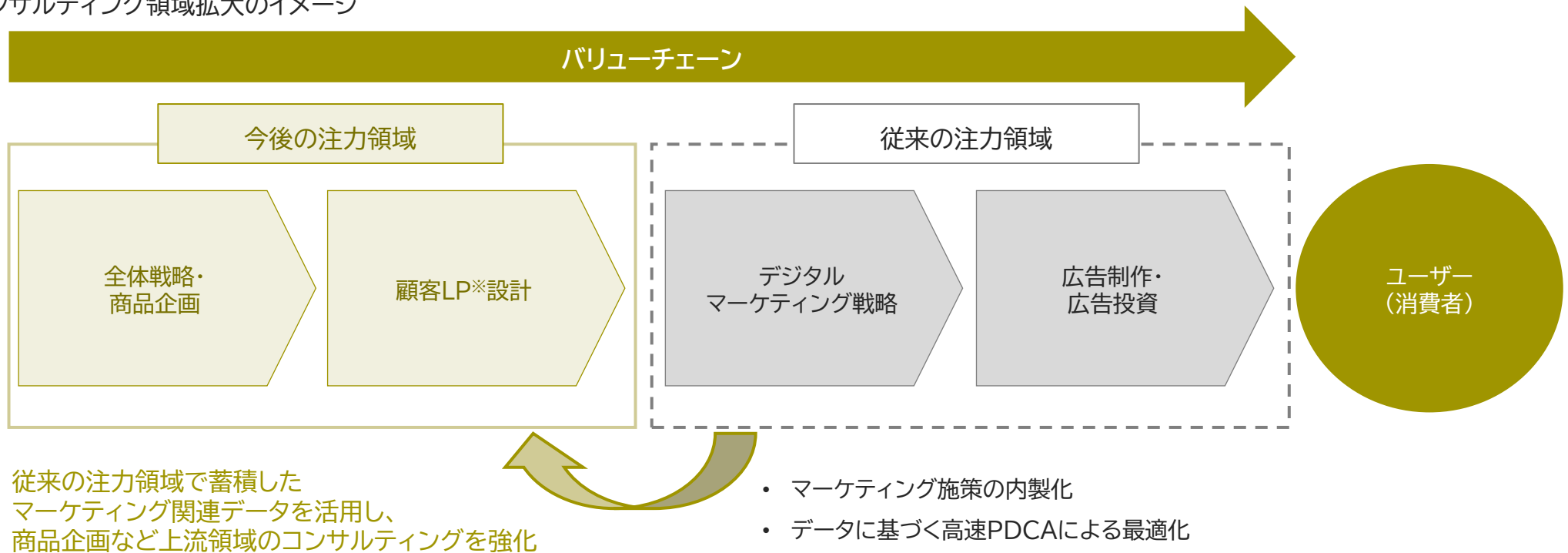


# 2026年6月期の成長戦略 – 1. 商材ポートフォリオの拡大(2/2)

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



※ ユーザーが購買・申し込みを行うランディングページ

# 2026年6月期の成長戦略 - 2. マーケティング手法の拡大

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

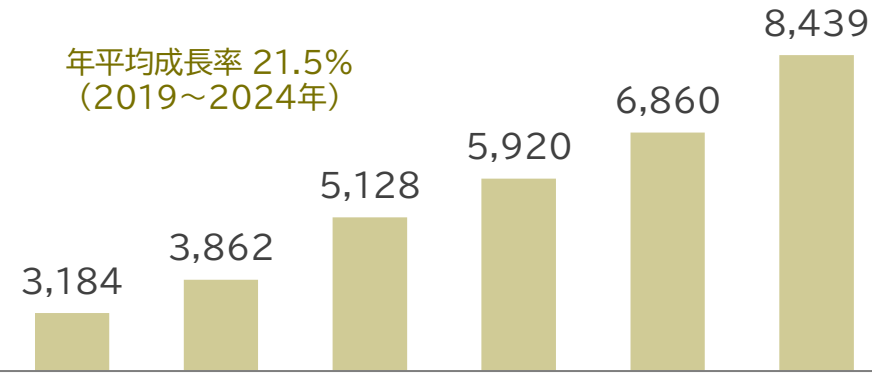


**マーケティング手法の拡大**

- 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)

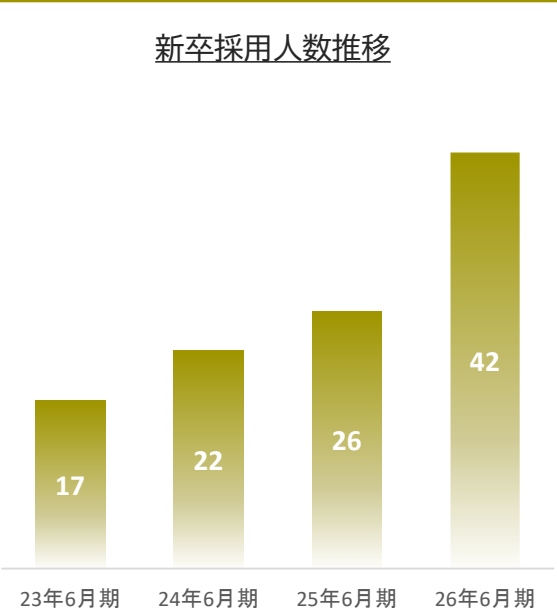


年	市場規模 (億円)
2019年	3,184
2020年	3,862
2021年	5,128
2022年	5,920
2023年	6,860
2024年	8,439

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」

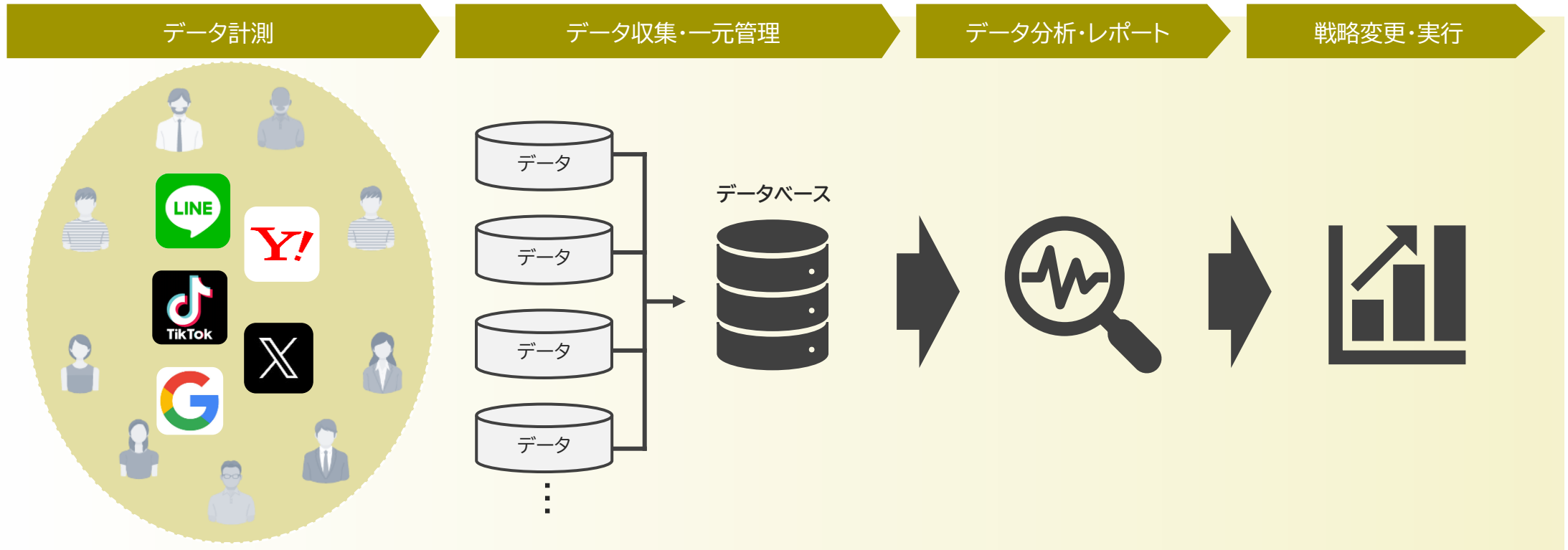
# 2026年6月期の成長戦略 – 3. 人材採用・育成の強化

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																																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケターの9割は未経験</li> <li>■ 旧帝大などの上位大学出身者を採用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 知識やスキルをステップ・テーマ毎に言語化・体系化</li> <li>■ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各人の知識・スキルのアップデート</li> <li>■ 属人性を廃し、組織全体での生産性向上</li> </ul>																																				
<p>新卒採用人数推移</p>  <table border="1"> <caption>新卒採用人数推移</caption> <thead> <tr> <th>期</th> <th>人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>23年6月期</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>24年6月期</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>25年6月期</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>26年6月期</td> <td>42</td> </tr> </tbody> </table>	期	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	42	<table border="1"> <thead> <tr> <th>テーマ</th> <th>項目例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">基礎知識</td> <td>用語解説</td> </tr> <tr> <td>業界基礎知識</td> </tr> <tr> <td>関連法令の基礎知識</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">業務基礎</td> <td>管理画面・ITツールの操作方法</td> </tr> <tr> <td>各種数値の基本概念</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">マーケティング基礎</td> <td>ユーザー心理の深掘り</td> </tr> <tr> <td>商材の訴求ポイント</td> </tr> <tr> <td>CTR上げる</td> <td>キーワード分析</td> </tr> <tr> <td>CVR上げる</td> <td>過去事例インプット</td> </tr> <tr> <td>ROAS上げる</td> <td>ペルソナ分析</td> </tr> <tr> <td>Imp上げる</td> <td>運用手法の理解</td> </tr> <tr> <td>全体戦略の構築</td> <td>配信面・ターゲット・広告媒体の拡大</td> </tr> <tr> <td>実践テスト</td> <td>現状把握・課題設定・施策事項</td> </tr> <tr> <td></td> <td>実際に運用し目標となる数値達成</td> </tr> </tbody> </table>	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	CTR上げる	キーワード分析	CVR上げる	過去事例インプット	ROAS上げる	ペルソナ分析	Imp上げる	運用手法の理解	全体戦略の構築	配信面・ターゲット・広告媒体の拡大	実践テスト	現状把握・課題設定・施策事項		実際に運用し目標となる数値達成	<p>徹底的な過去データのインプット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> </ul> <p>成功・失敗事例の共有</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事例毎に要因を分析し、プラクティスとして社内蓄積</li> </ul> <p>行動指針の体現</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目標から逆算した徹底的な施策の実行</li> <li>・ 自主自立型の組織文化</li> </ul>
期	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	42																																					
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																																					
CTR上げる	キーワード分析																																					
CVR上げる	過去事例インプット																																					
ROAS上げる	ペルソナ分析																																					
Imp上げる	運用手法の理解																																					
全体戦略の構築	配信面・ターゲット・広告媒体の拡大																																					
実践テスト	現状把握・課題設定・施策事項																																					
	実際に運用し目標となる数値達成																																					

# 2026年6月期の成長戦略 – 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、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



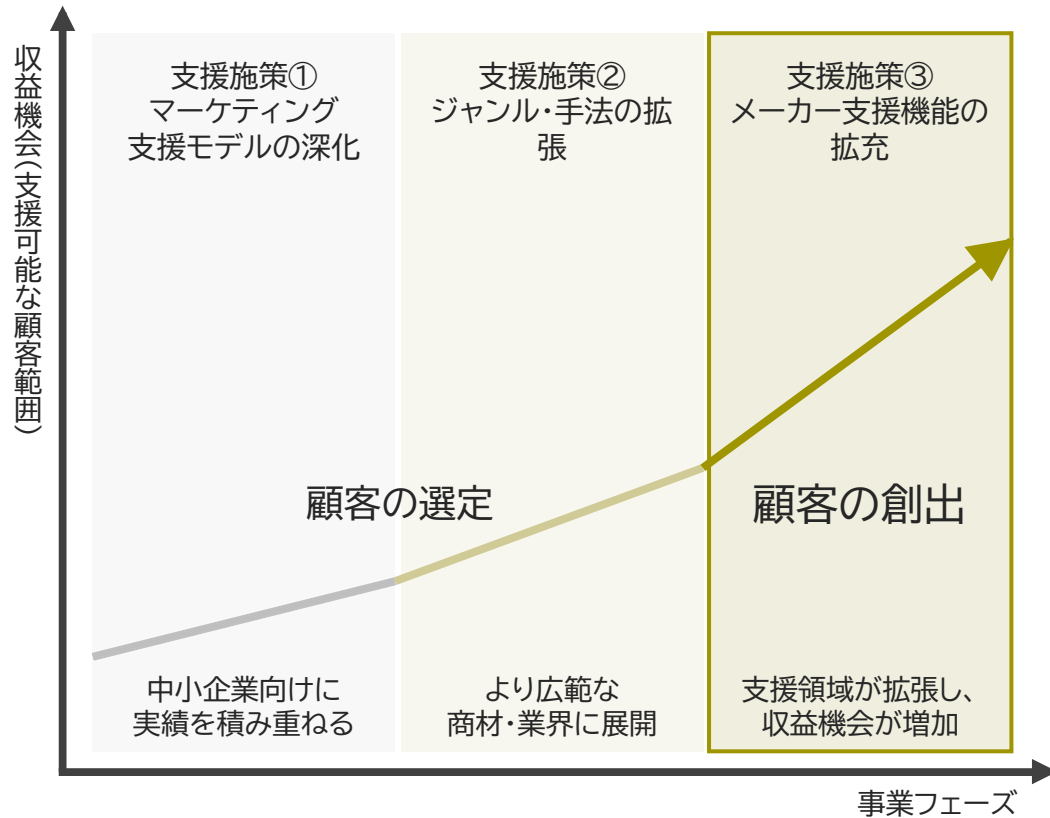
✓ 様々な広告媒体の膨大な計測データをオンタイムで収集

✓ 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

# 2026年6月期の成長戦略 - 5.メーカー支援機能の拡充(1/2)

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。

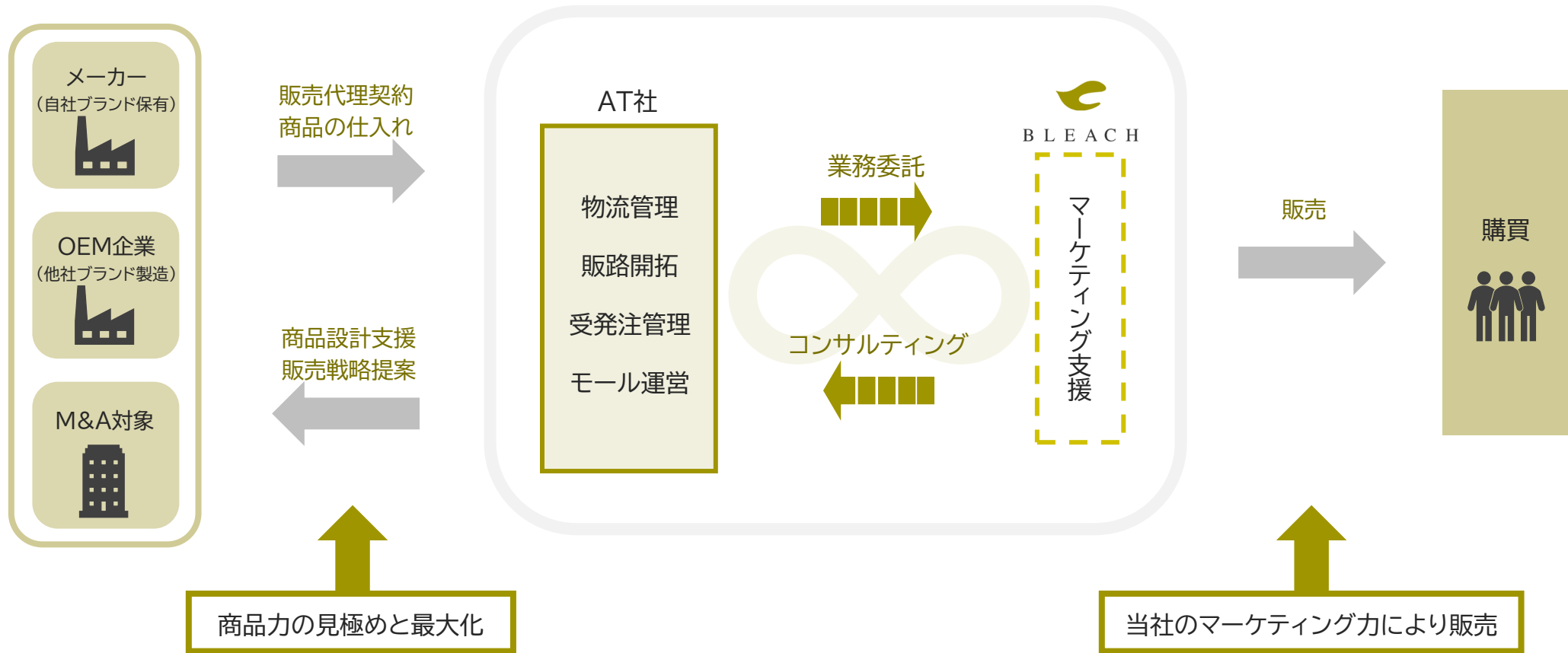
**支援施策②:ジャンル・手法の拡大**  
 化粧品・日用品・機能性表示食品に加え、金融やオンライン診療など多様なジャンルに展開。マーケティング手法もSNS広告・動画・モール運用などへと進化し、より広範な商材に対応可能な体制へ。

**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。

# 2026年6月期の成長戦略 - 5.メーカー支援機能の拡充(2/2)

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



# 会社概要／当社のビジネスモデル

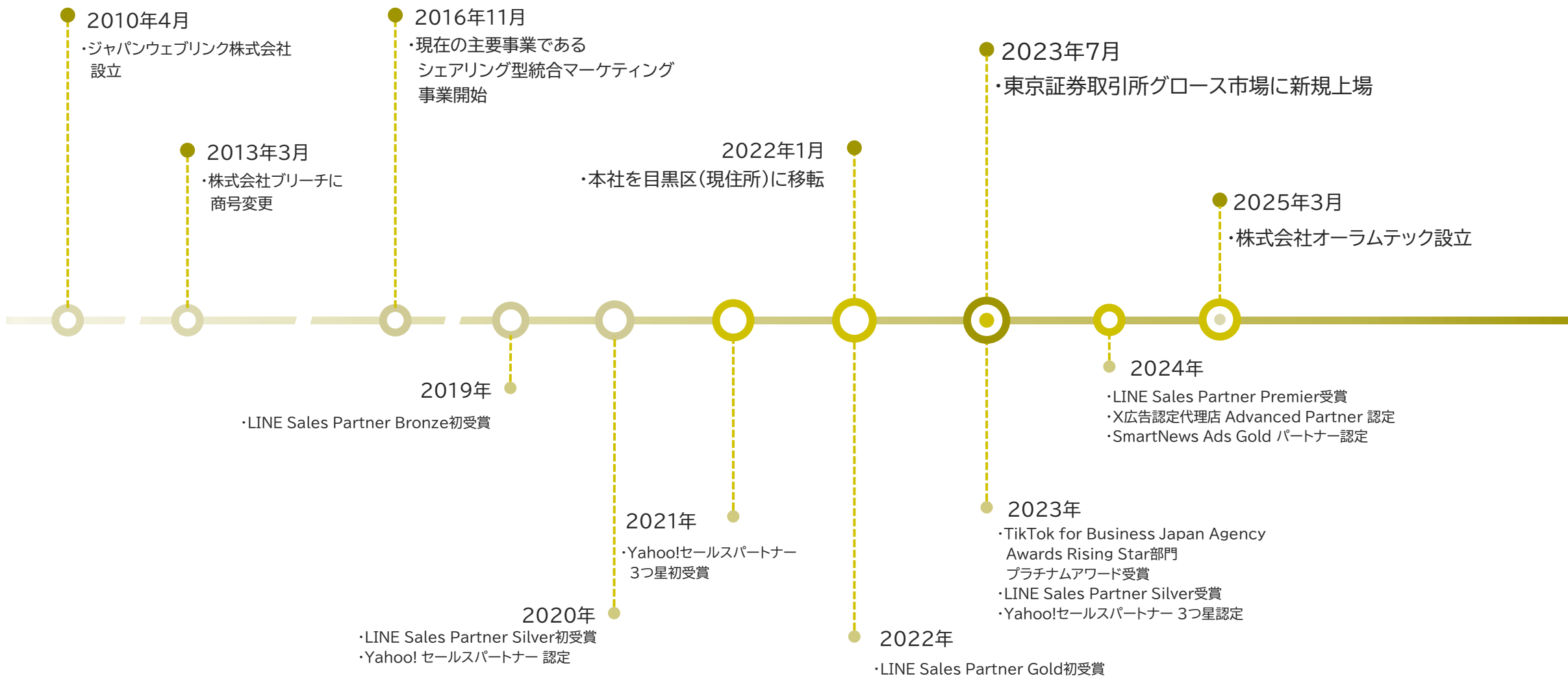
## 経営理念

# 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		3,381百万円(2026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		140名(2026年3月末時点、臨時雇用者除く)

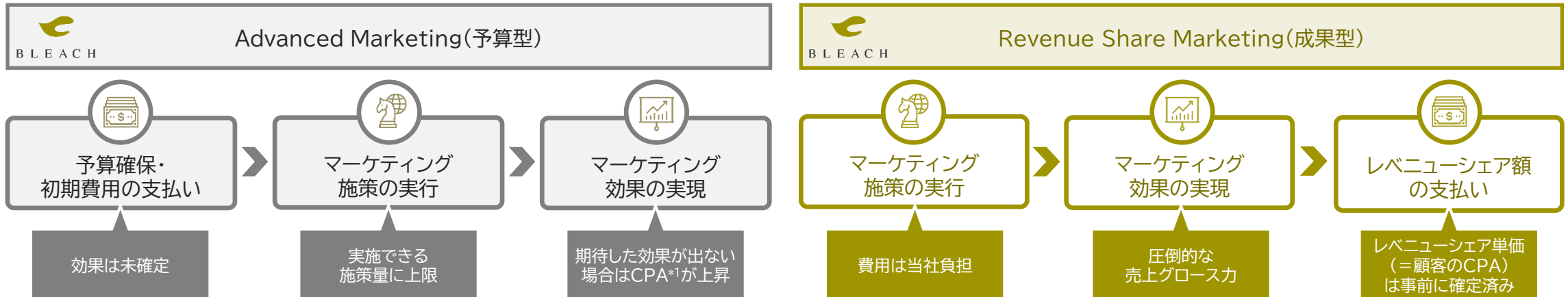


# 当社ビジネスモデルの特徴

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。



特徴の比較(予算型とレベニューシェア型の比較)

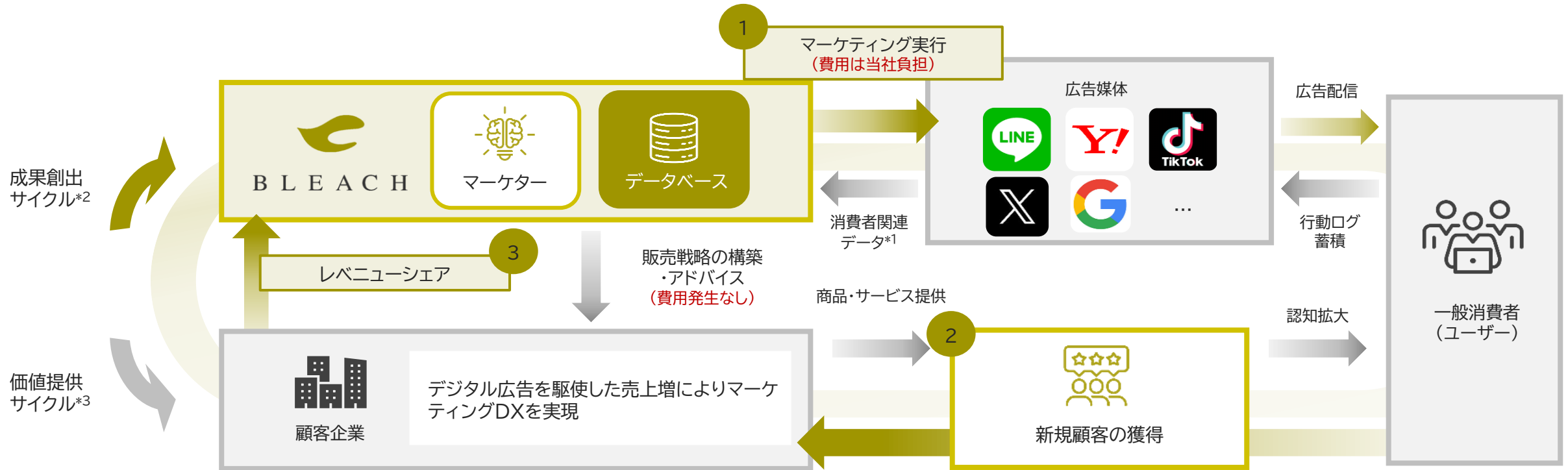
事業計画に紐づく予算に応じて設計	予算計画	初期費用/コンサルティング費用等事前の予算は不要
事業計画に紐づき収益最大化、効率については変動の可能性あり	収益計画	CPA*1を事前に確定、獲得実績に連動するため収益見通しが立ちやすい
事前の予算の範囲内で、目的に応じて幅広く施策を実施	戦略の幅	獲得効率、収益最大化に向けた戦略立案/実行が適切に実施可能
配信実績に応じたフィー(マージン)モデル	インセンティブ	顧客の“売上”が増えるほどレベニューシェアが増える
事業計画に基づいたマーケティング戦略を希望される企業	対象企業	中堅中小企業など予算を確保しにくい企業を含む幅広い企業

\*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



# 株主還元について

## 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。

# よくあるご質問への回答

## よくあるご質問への回答(1/4)

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>
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？	<p>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。</p>

## よくあるご質問への回答(2/4)

No.	ご質問	回答
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？	<p>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、当社起点でお客様の売上グロース、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。</p> <p>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ー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。</p>
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。	<p>基本的に既存のお客様、広告代理店さまなどからの多数のお客様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。</p> <p>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。</p>
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。	<p>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。</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。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。</p> <p>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、他のお客様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。</p>

## よくあるご質問への回答(3/4)

No.	ご質問	回答
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。
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？	<p>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>
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？	<p>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。</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>
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。

## よくあるご質問への回答(4/4)

No.	ご質問	回答
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？	<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>

## 本資料の取り扱いについて

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

