

2026年6月期 第2四半期

連結決算説明資料

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2026年2月13日



BLEACH

1. 2026年6月期 第2四半期 連結業績 P.03
2. 2026年6月期 成長戦略 P.21
3. 会社概要／当社のビジネスモデル P.31
4. 株主還元について P.37
5. よくあるご質問への回答 P.39

1. 2026年6月期 第2四半期 連結業績

連結売上高

8,734 百万円

前期比+439百万円/+5.3%

- 商材ポートフォリオ拡大施策により、機能性表示食品などが増加し、平均コア商材数は21商材(当1Q：20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 1,593 百万円

前期比▲54百万円/▲3.3%

ROAS 123.0%

- 主に日用品・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化に注力し、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

▲10 百万円

前期比▲196百万円

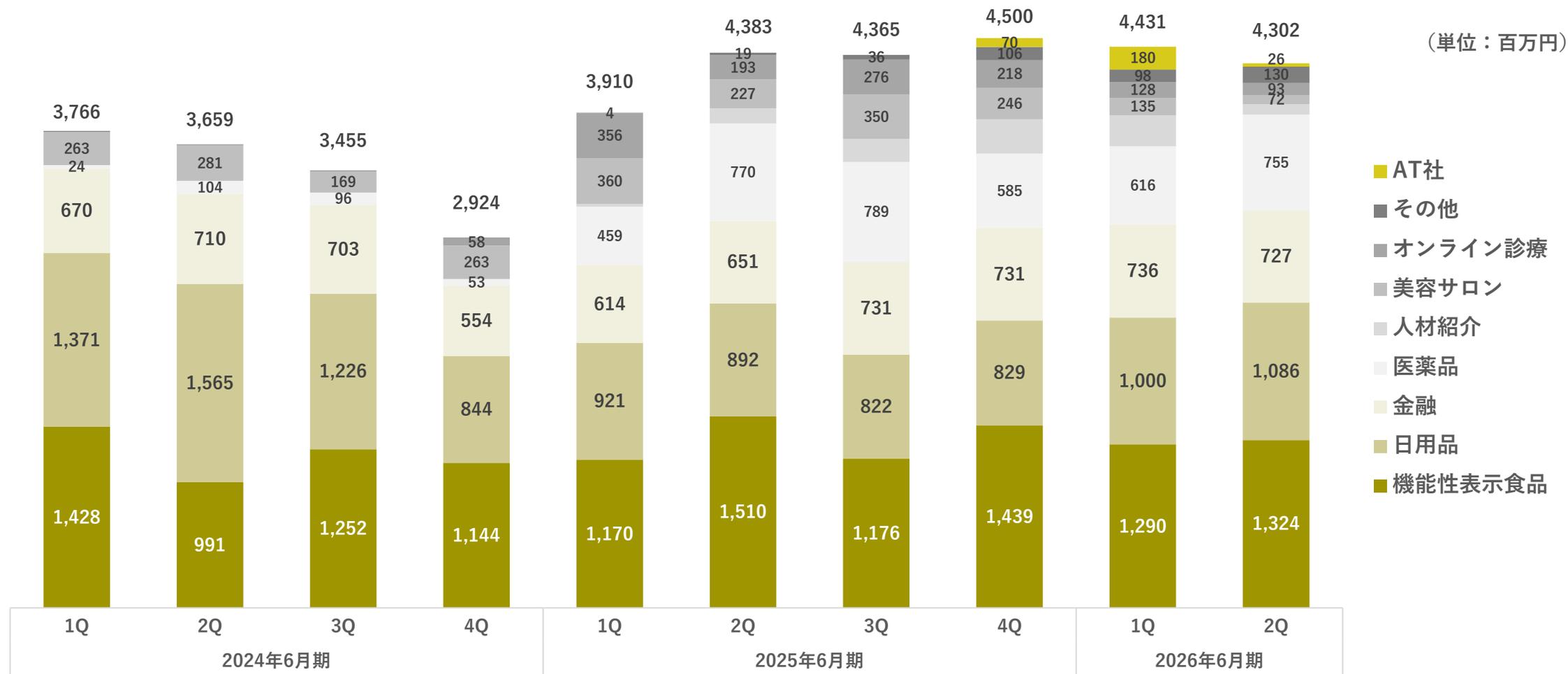
- 将来のマーケティング支援領域拡大のため、マーケター・セールス人材の積極採用・人材育成を実施
- JOVS新製品「Dora Scroll」のオンライン販売開始に向けた先行投資

*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）

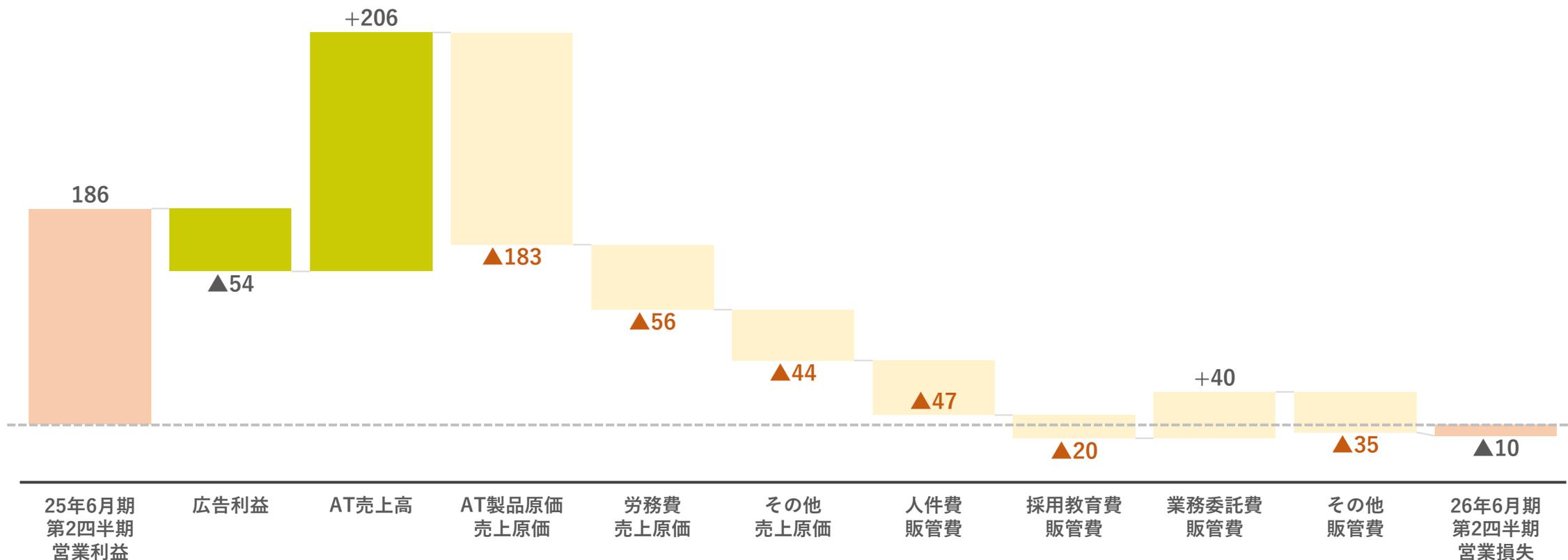
新規商材・新規ジャンルへの継続的な広告投資により、コア商材化を推進。商材ポートフォリオ拡大施策によるリスク分散効果から安定的な収益獲得を実現。



【連結】2026年6月期 上期 営業利益内訳 対前期比較

新規ジャンル・商材への積極的な広告投資、マーケティング支援領域拡大のためのマーケットおよびセールス人員の採用への投資を実施

(単位：百万円)



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

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

*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。

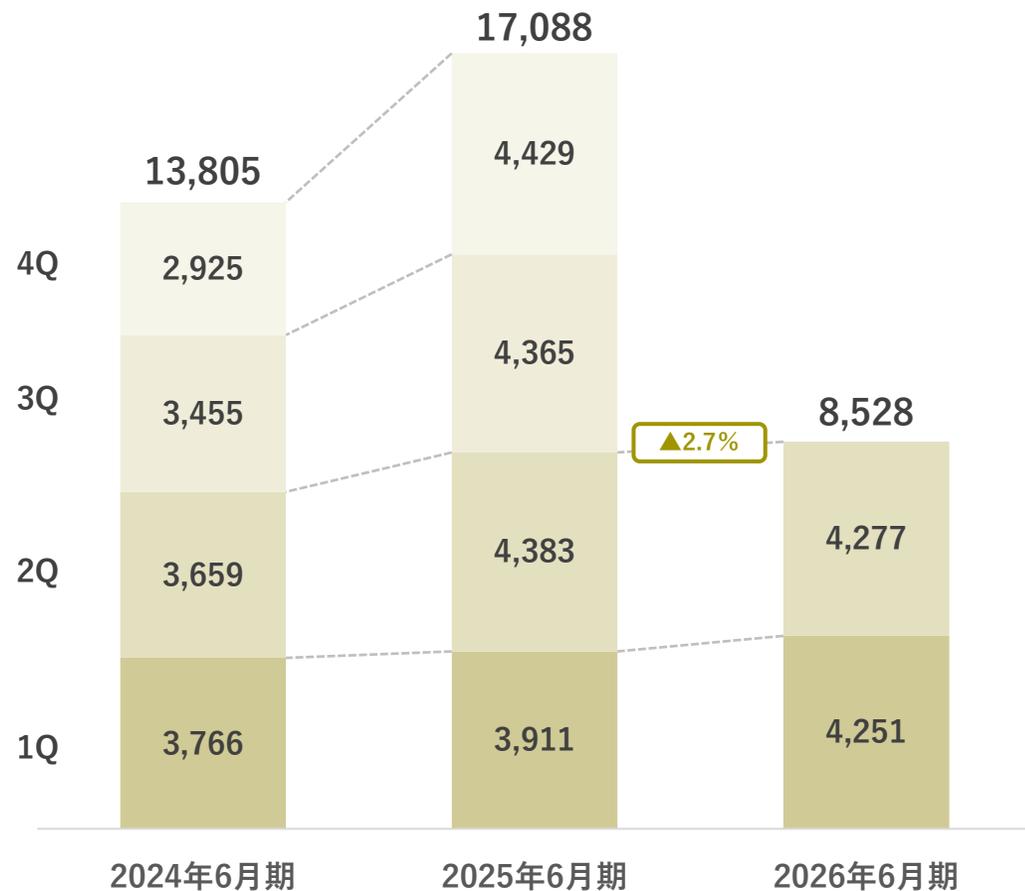
*2：当社の収益の柱となっている月間平均レベニューシェア額(当社売上高)が10百万円以上の商材（顧客企業の商品やサービス）

*3：四半期平均

【単体】売上高、広告利益（四半期比較）*1

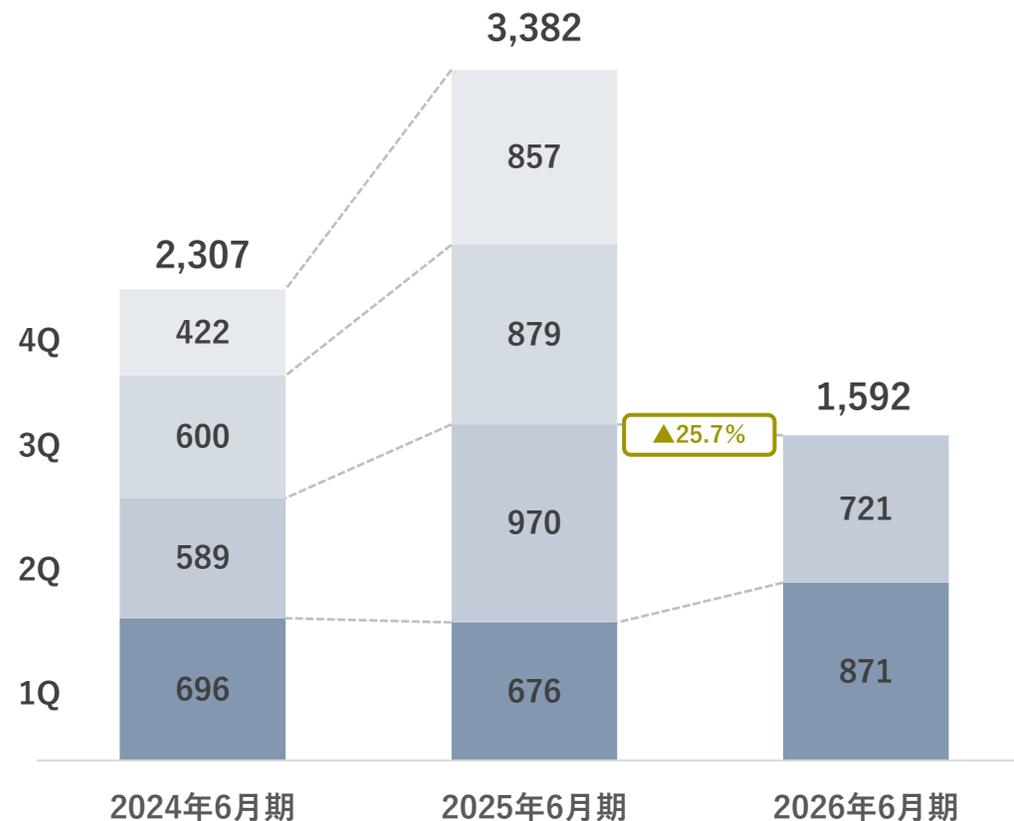
売上高推移

(単位：百万円)



広告利益推移

(単位：百万円)

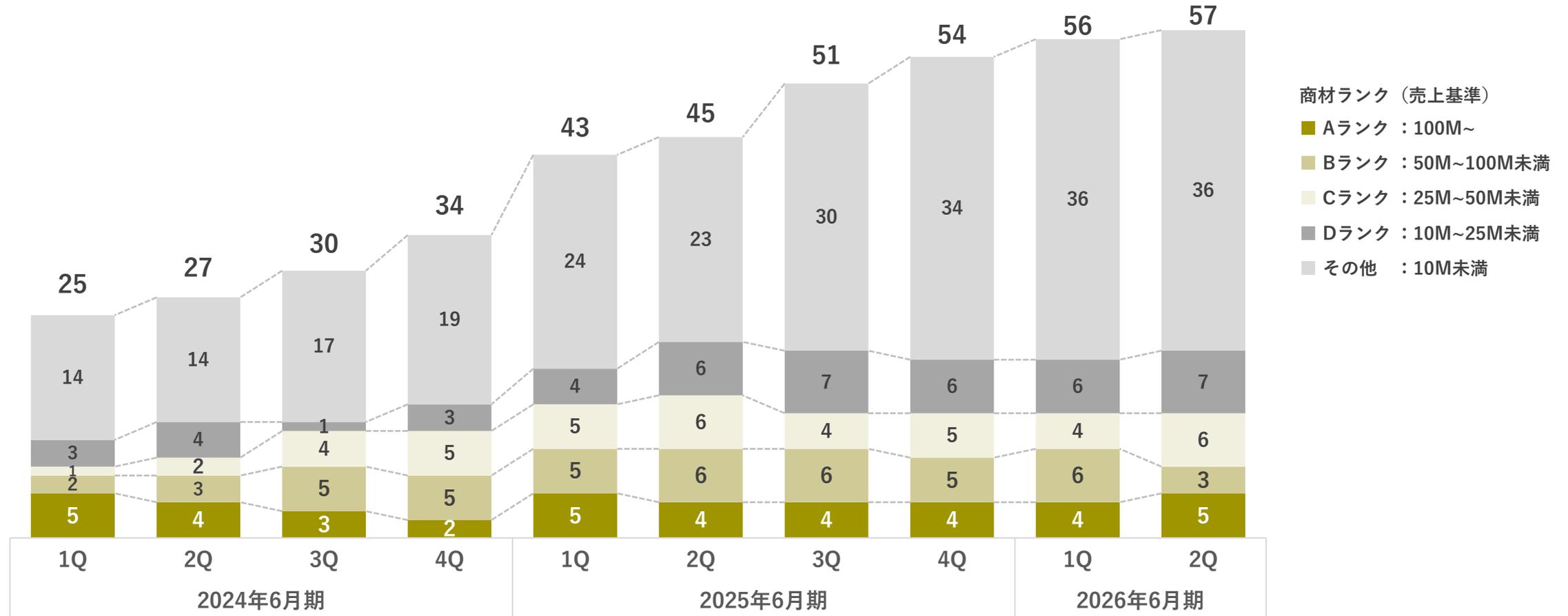


*1：記載の財務数値は、主要指標の前期までとの比較のため、株式会社ブリーチ単体の数値を表示しております。

【単体】 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

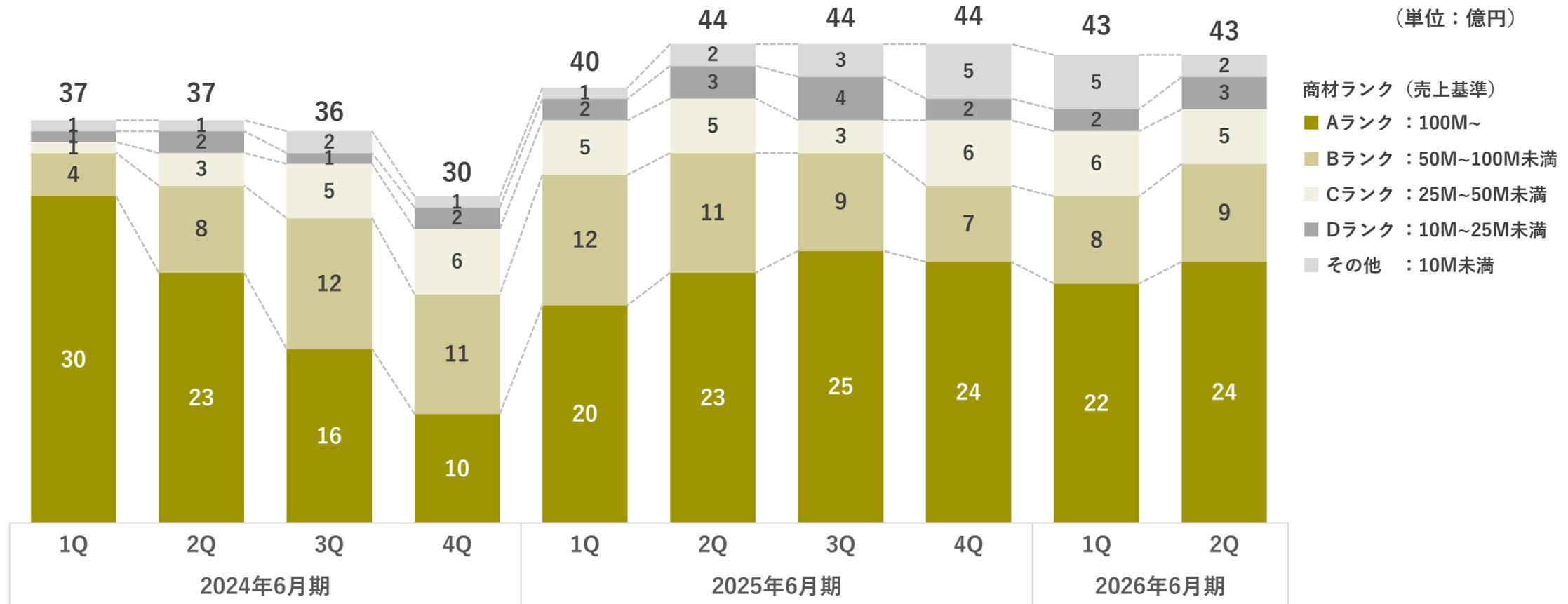
(単位：商材数)



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】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、**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

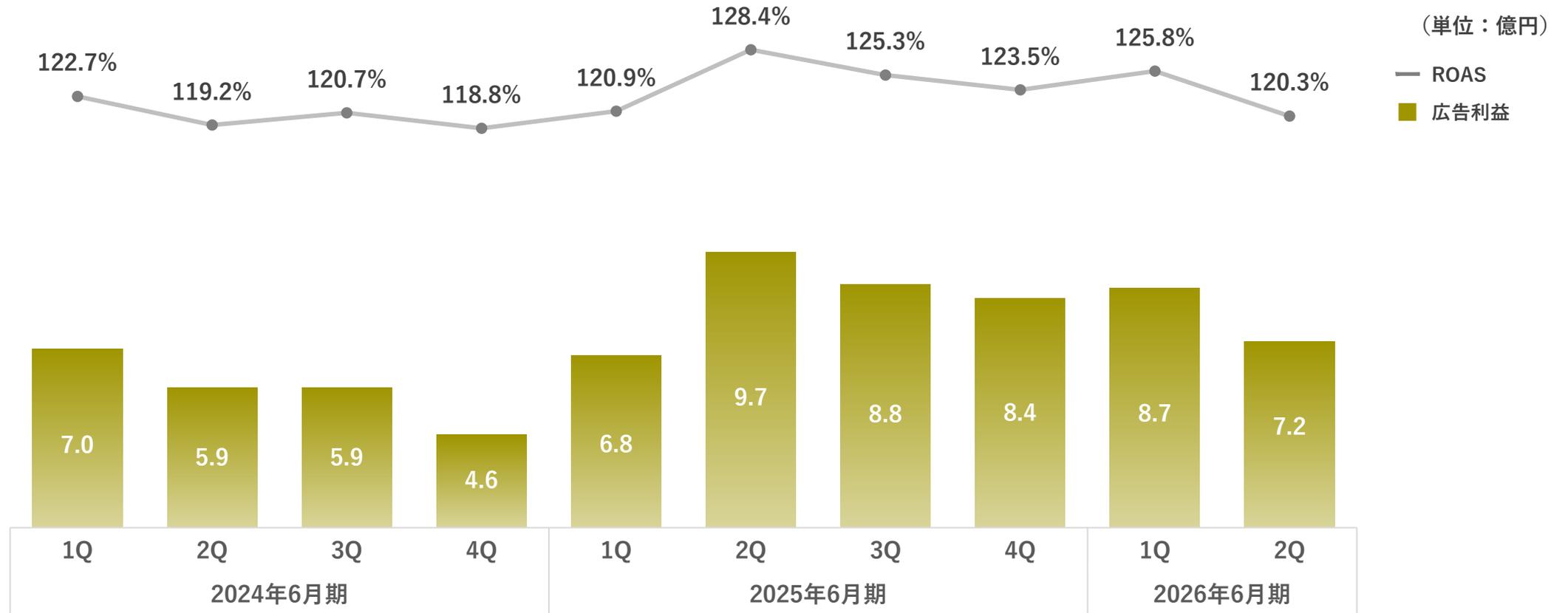


*1：商材ランク別売上高はブリーチ社単体の数値を表示しております。なお、小数点以下第1位を四捨五入しており、端数調整は「その他」にて行っております。

*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】 広告利益*1、ROAS*2（四半期推移）

クリスマスや年末商戦における**広告出稿単価の上昇**による影響があったものの、**新規商材・新規ジャンルのコア商材化**のために積極的な広告投資を継続



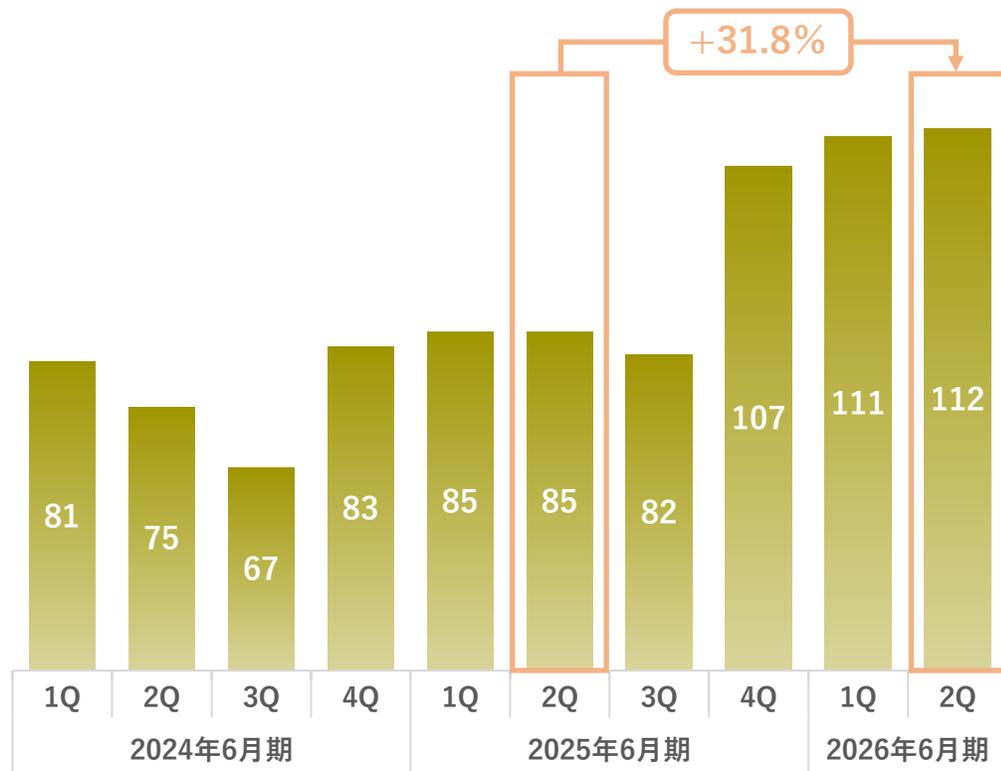
*1：当社の直接的な収益を表す指標で、右記の計算式により算出。レベニューシェア額（売上高） - 広告出稿額（広告宣伝費（売上原価））

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

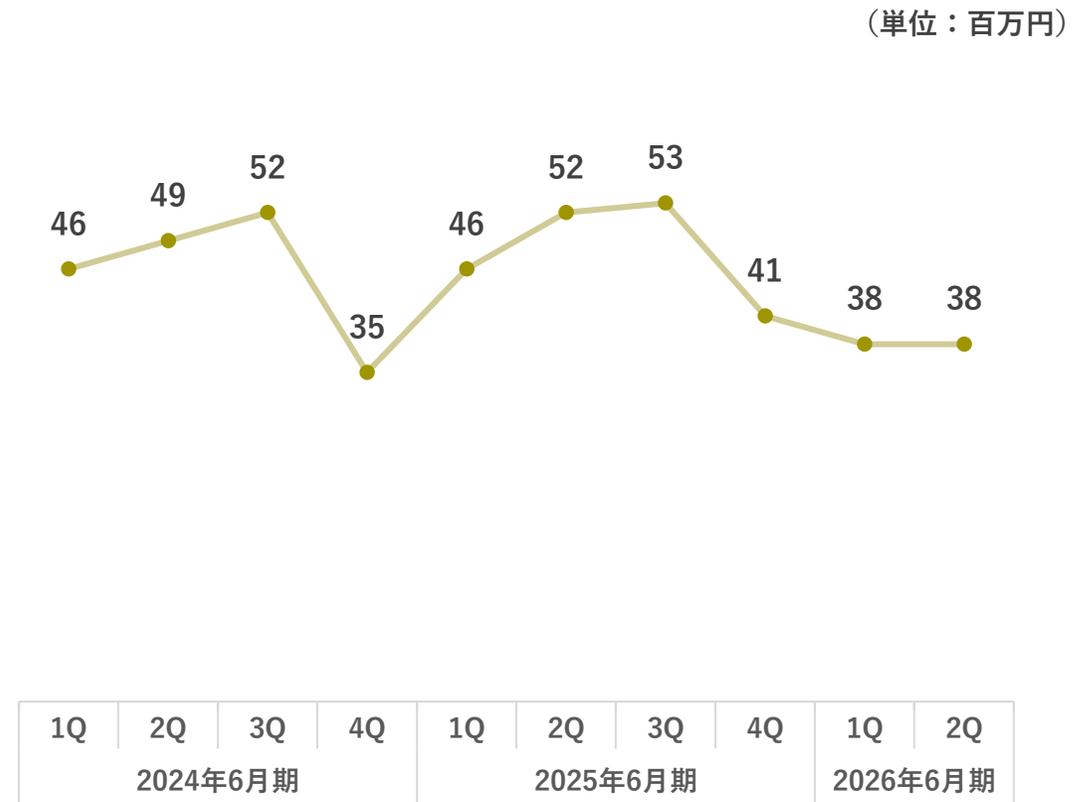
【単体】 マーケター1人当たり売上高、マーケター人員数*1

中長期の事業拡大を見据え、マーケティング人材採用を強化し、前期比+31.8%増加。
現状は組織基盤の拡充フェーズにあり、育成の加速を通じて早期の1人当たり生産性向上を図る。

マーケター人員数(*1)推移



マーケター1人当たり売上高推移



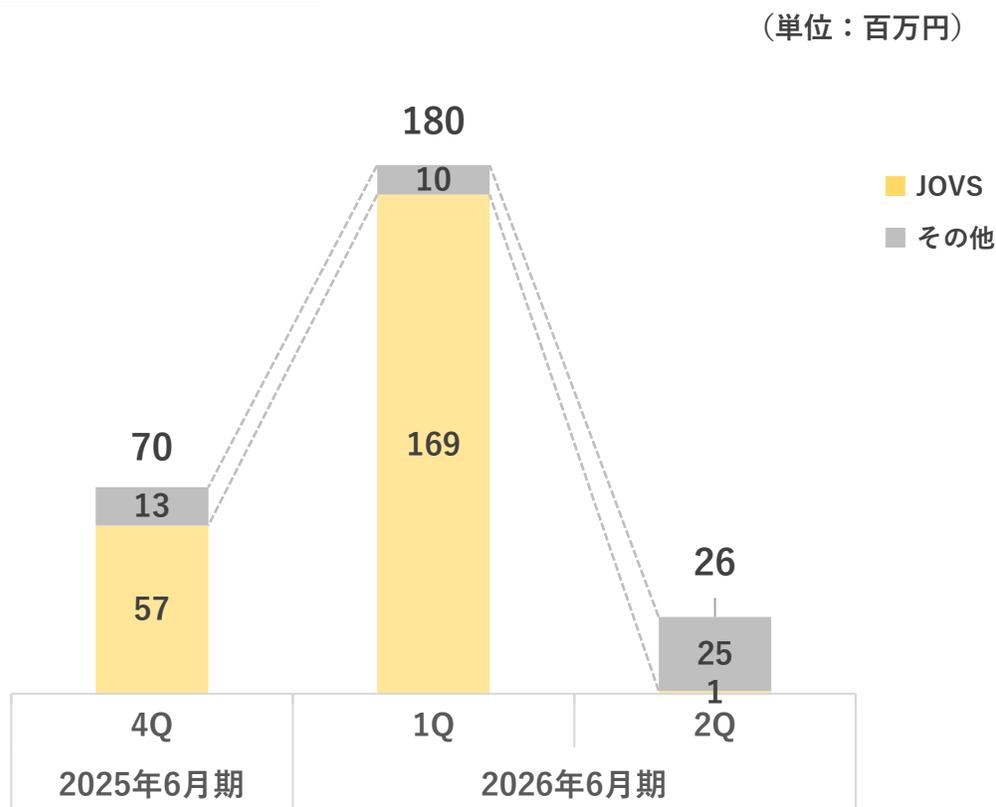
*1：マーケター人員の四半期平均人員数

【オーラムテック】 支援先別売上高、支援クライアント社数*1

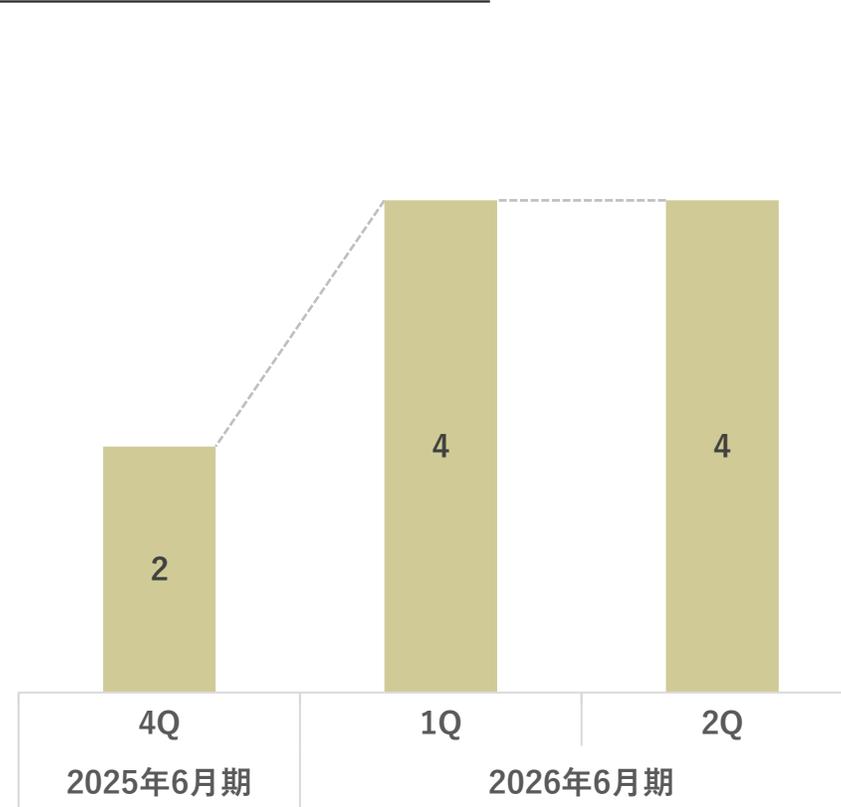
JOVSブランド（光美容機器）の独占販売権の取得、卸販売からオンライン直販への切り替えのため、当2Qの売上高は想定通り減少して着地

新商品「Dora Scroll」をリリースし、当3Qより売上拡大を見込む

支援先別売上高



支援クライアント社数



*1：支援先クライアント社数の四半期平均

新製品「Dora Scroll」をリリース

JOVSブランドの事業パートナーとして商品企画から参画した新しい光美容機器「Dora Scroll」を2026年1月リリース



① メーカー支援領域の拡大

JOVSブランドにおいて、これまでの販売・流通支援だけでなく、**初めて製品企画段階から参画し、日本の市場ニーズに適した高性能・高機能な新モデルをリリース**

② 強固なパートナー関係の構築

当社の支援サービスが高く評価され、新モデル切替のタイミングにおいて、メーカーの製品企画の意思決定プロセスに深く関与し、より強固なビジネスパートナー関係を構築

【製品特徴】

- サロン級の高出力×サファイア冷却
- 最短0.25秒間隔の連続照射
- 6段階レベル調整による最適ケア
- 光波長560～1200nmの広帯域設計
- 本体重量約295gの軽量設計

(ご参考) 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

(ご参考) 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

(ご参考) 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

(単位：百万円)

項目	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	累計	
売上高	3,911	4,383	4,365	4,500	17,160	4,431	4,302	8,734	
売上原価	広告宣伝費	3,234	3,412	3,485	3,572	13,704	3,379	3,556	6,935
	商品売上原価	-	-	-	59	59	160	22	183
	労務費	151	153	150	186	641	184	176	361
	外注費・経費	114	107	110	120	453	120	145	266
売上総利益	410	709	618	561	2,300	585	401	987	
販管費	人件費	141	128	130	144	544	155	162	318
	採用教育費	112	104	124	119	460	132	105	237
	業務委託費	80	46	38	48	214	45	40	86
	その他	146	173	140	184	644	170	185	355
営業利益	▲70	257	184	65	436	82	▲92	▲10	
営業外収益	17	3	5	0	26	8	7	16	
営業外費用	6	7	7	7	29	7	6	13	
経常利益	▲59	253	181	57	433	83	▲91	▲7	
特別利益	0	0	0	3	4	-	38	38	
特別損失	-	-	-	-	-	-	0	0	
税引前当期純利益	▲59	254	181	61	438	83	▲53	30	
法人税、住民税及び事業税	0	72	50	10	134	7	6	13	
法人税等調整額	-	-	-	-	-	-	-	-	
当期純利益	▲60	181	131	51	303	75	▲59	16	

*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

(単位：百万円)

項目	2025年6月期 上期	2026年6月期 上期	増減額	増減率	
売上高	8,294	8,734	438	5.3%	
売上 原価	広告宣伝費	6,647	6,935	277	4.2%
	商品売上原価	-	183	183	-
	労務費	304	361	57	18.5%
	外注費・経費	222	266	44	19.8%
売上総利益	1,120	987	▲133	▲13.5%	
販管費	人件費	270	318	46	17.0%
	採用教育費	216	237	21	9.6%
	業務委託費	126	86	▲40	▲31.6%
	その他	320	355	35	11.1%
営業利益	186	▲10	▲196	▲99.3%	
営業外収益	20	16	▲2	▲12.3%	
営業外費用	13	13	▲0	▲0.4%	
経常利益	193	▲7	▲201	▲97.0%	
特別利益	0	38	38	3,989.3%	
特別損失	-	0	0	-	
税引前当期純利益	194	30	▲150	▲77.3%	
法人税、住民税及び事業税	73	13	▲60	▲81.1%	
法人税等調整額	-	-	-	-	
当期純利益	121	16	▲91	▲75.1%	

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
- マーケティング支援体制を強化するためのセールス人員の増加
- 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

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

*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いるため、前期は中間累計期間の数値を表示しております。

連結貸借対照表*1 推移

(単位：百万円)

項目		2025年 6月30日	2025年 12月31日	増減額	増減率
資産	現金及び預金	8,899	7,654	▲1,244	▲14.0%
	売掛金	1,654	1,811	157	9.5%
	前渡金	1,333	2,004	670	50.3%
	棚卸資産	356	461	105	29.6%
	その他流動資産	273	408	135	49.5%
	固定資産	293	276	▲16	▲5.7%
	投資その他資産	429	404	▲25	▲5.9%
	合計	13,234	13,022	▲212	▲1.6%
負債	買掛金	973	1,016	43	4.5%
	短期借入金等	720	720	0	0.0%
	その他流動負債	920	1,004	84	9.2%
	長期借入金等	1,080	720	▲180	▲16.6%
	繰延税金負債	6	6	0	3.5%
	合計	3,699	3,468	▲231	▲6.3%
純資産	資本金等	6,685	6,687	1	0.0%
	利益剰余金	2,835	2,851	16	0.6%
	評価・換算差額等	13	14	1	7.9%
	合計	9,534	9,554	19	0.2%
純資産・負債合計		13,234	13,022	▲212	▲1.6%

現金及び預金

- 主にAT社の商品発注に係る前渡金支払（▲6.7億円）、借入金の返済（▲3.6億円）による減少
- ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）は62.1億円

棚卸資産

- AT社における販売計画に基づく仕入拡大

その他流動負債

- 未払金の増加（2.7億円）
- 未払法人税等の減少（1.2億円）
- 未払消費税の減少（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

- 当期純利益計上による利益剰余金の増加（16百万円）
- 自己資本比率は73.4%

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。

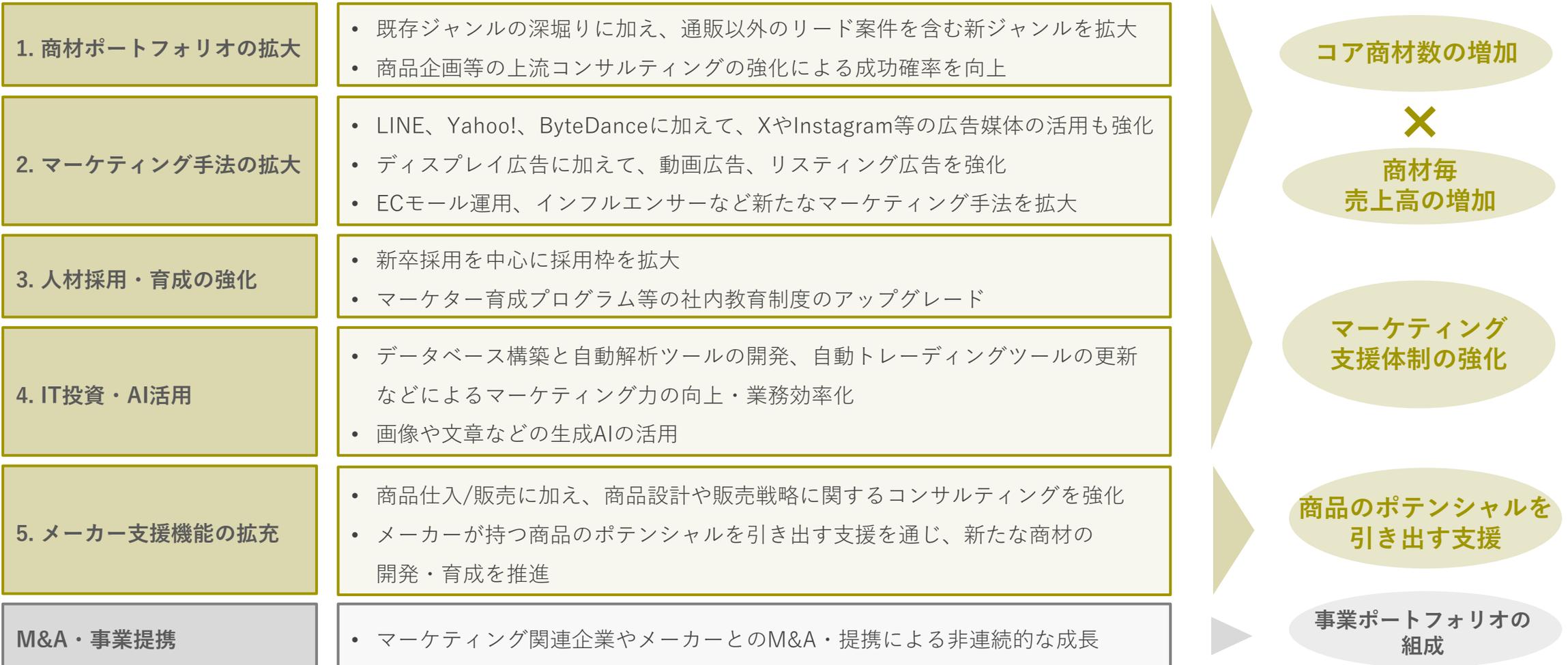
当該理由につきましては以下の通りです。

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

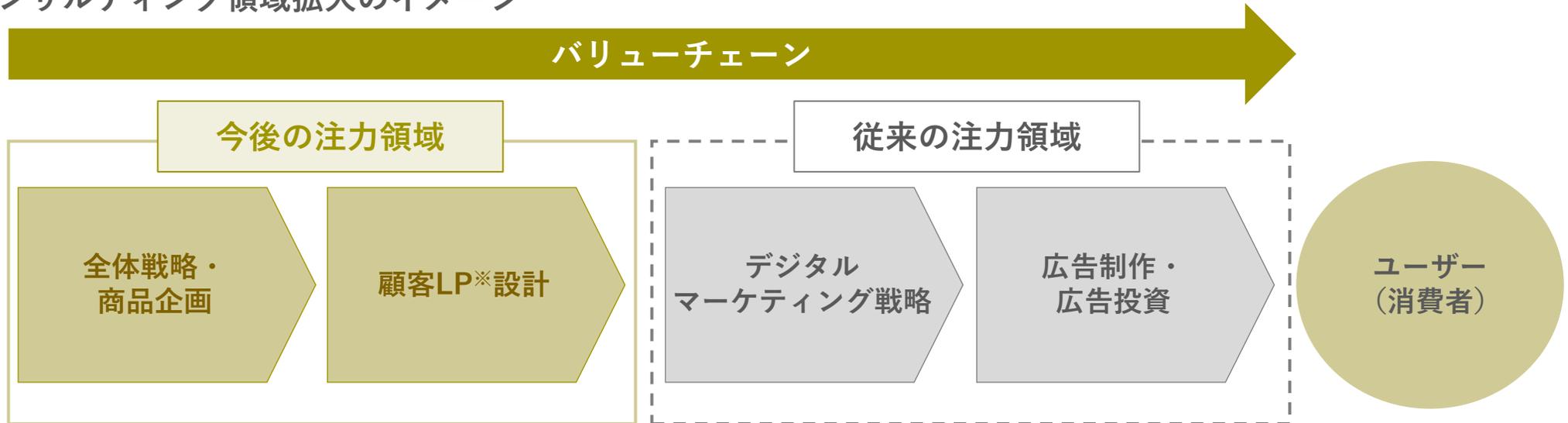
新ジャンルへの展開イメージ



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



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

- ・ マーケティング施策の内製化
- ・ データに基づく高速PDCAによる最適化

※ 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)



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

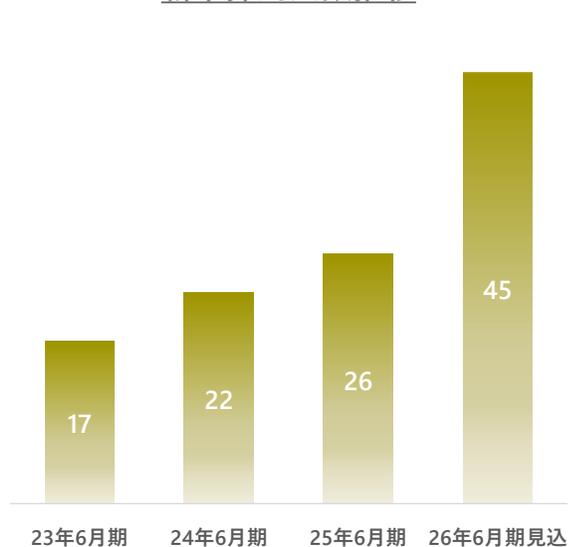
マーケター育成プログラムの運用・アップデート

- 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

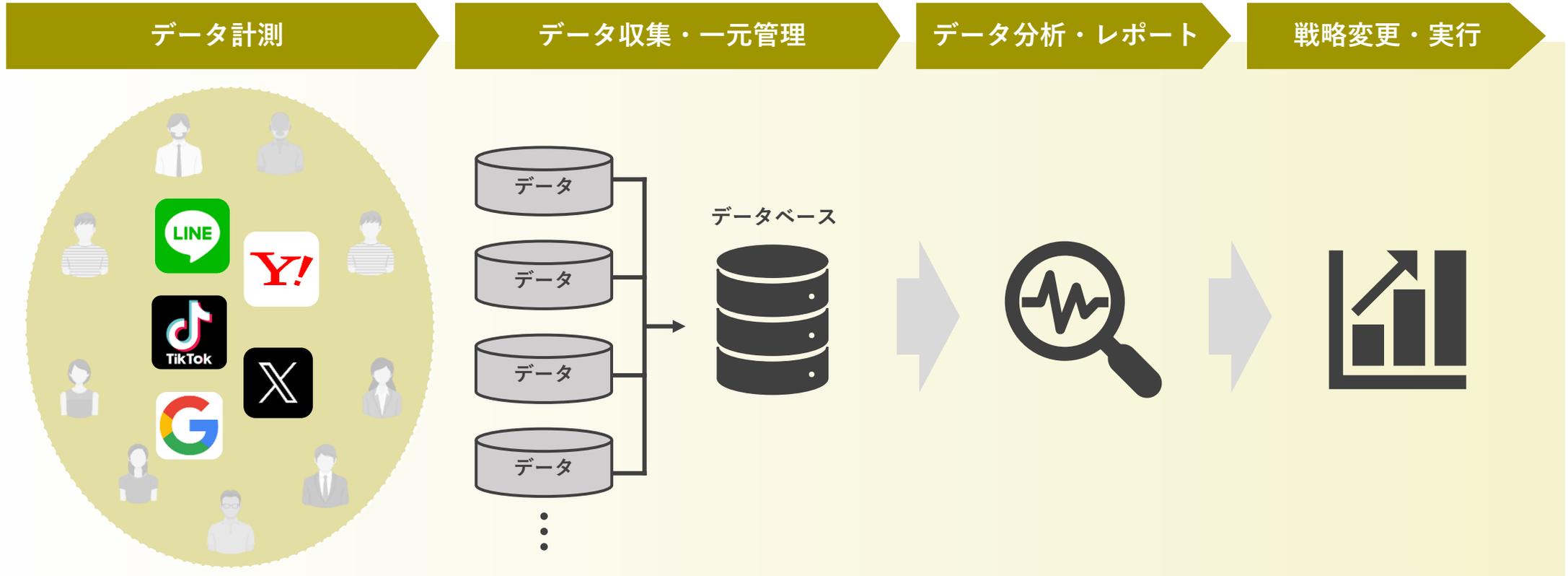
成功・失敗事例の共有

- ・ 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

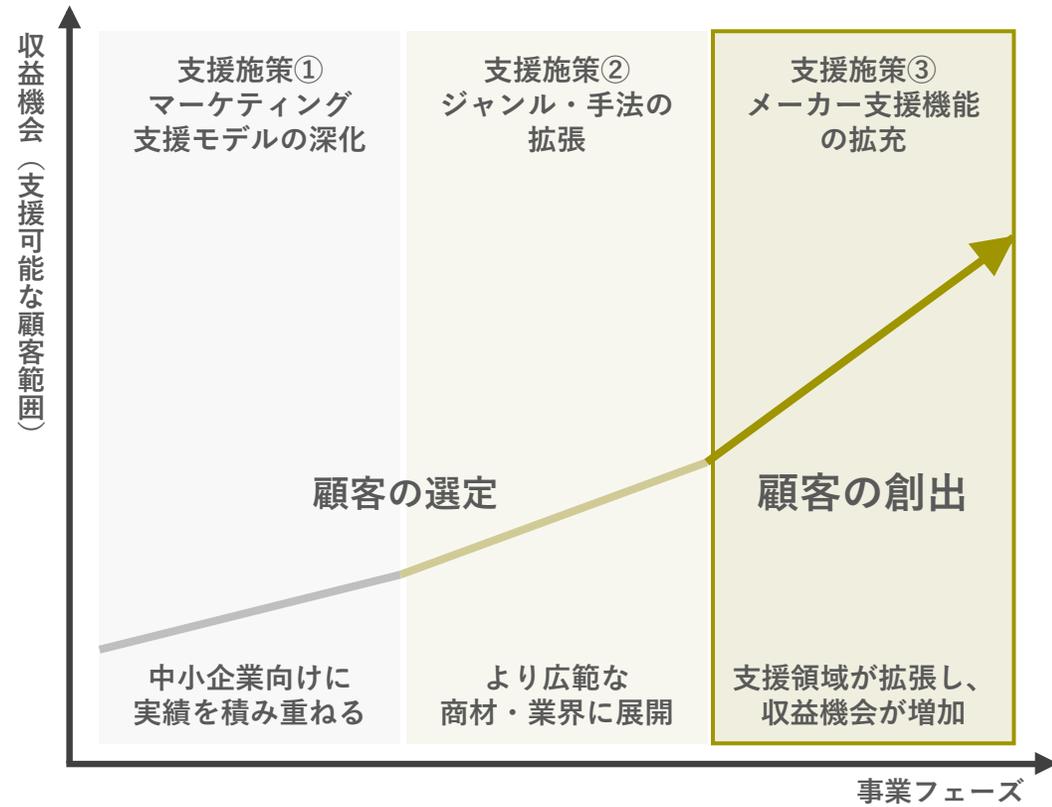


✓ 様々な広告媒体の膨大な計測データをオンタイムで収集

✓ 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・メ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

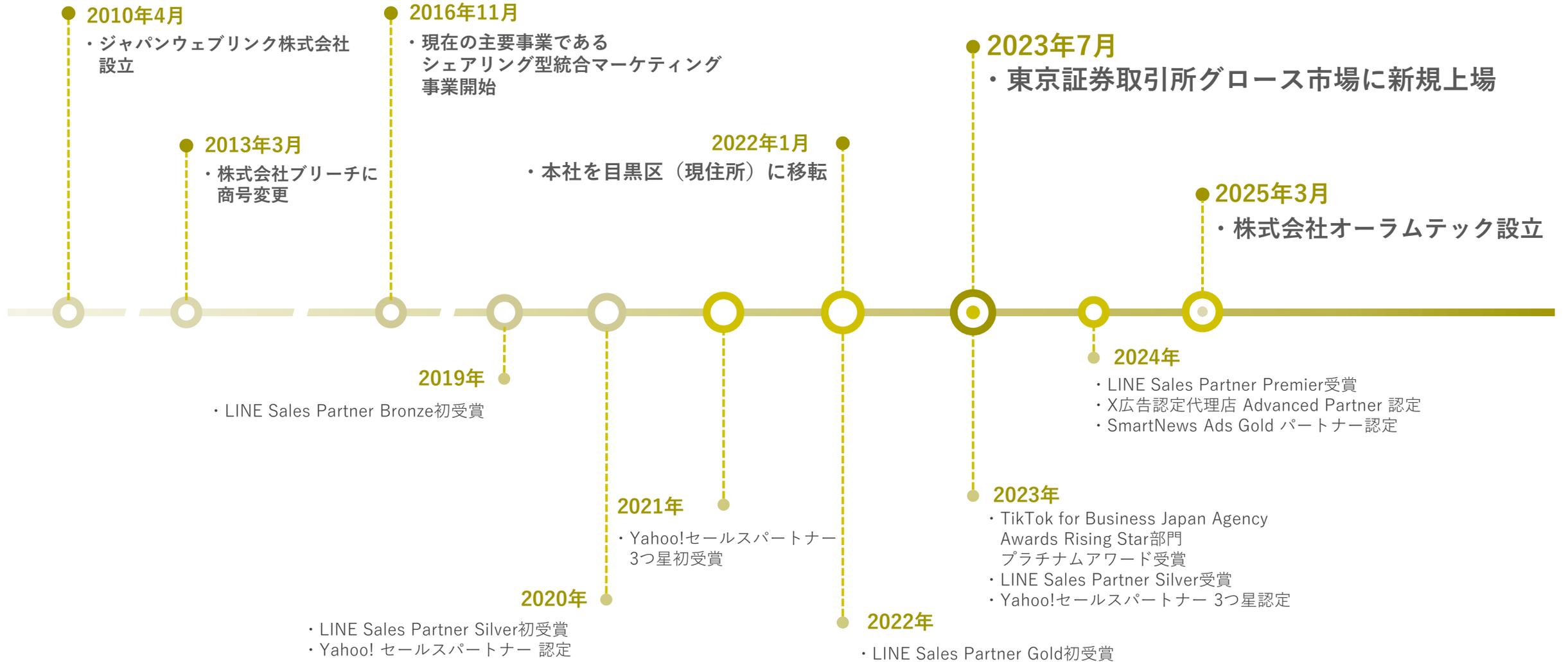
世界を照らす。

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。

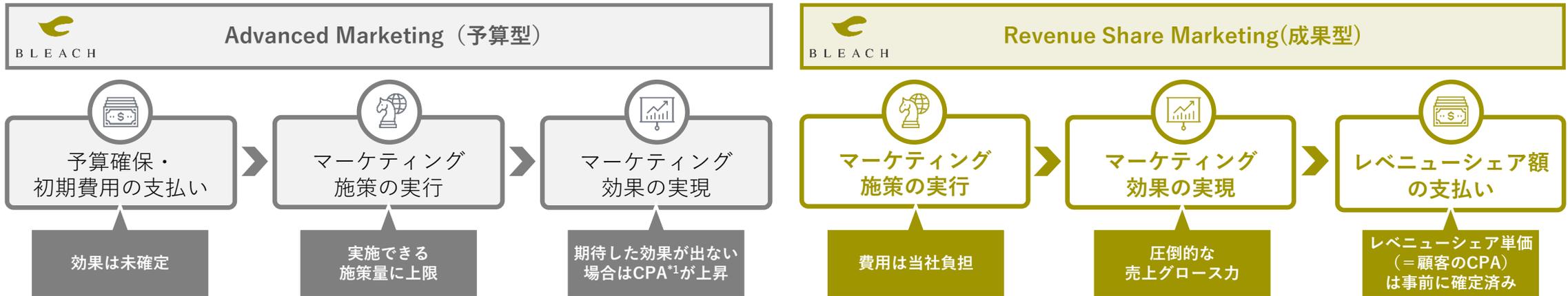
会社名		株式会社ブリーチ（英語名：Bleach, Inc.）
代表者		代表取締役社長 大平 啓介
所在地		〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー21階
設立		2010年4月28日
資本金		3,381百万円（2025年12月末時点）
事業内容		シェアリング型統合マーケティング事業
従業員数		135名（2025年12月末時点、臨時雇用者除く）

沿革



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。



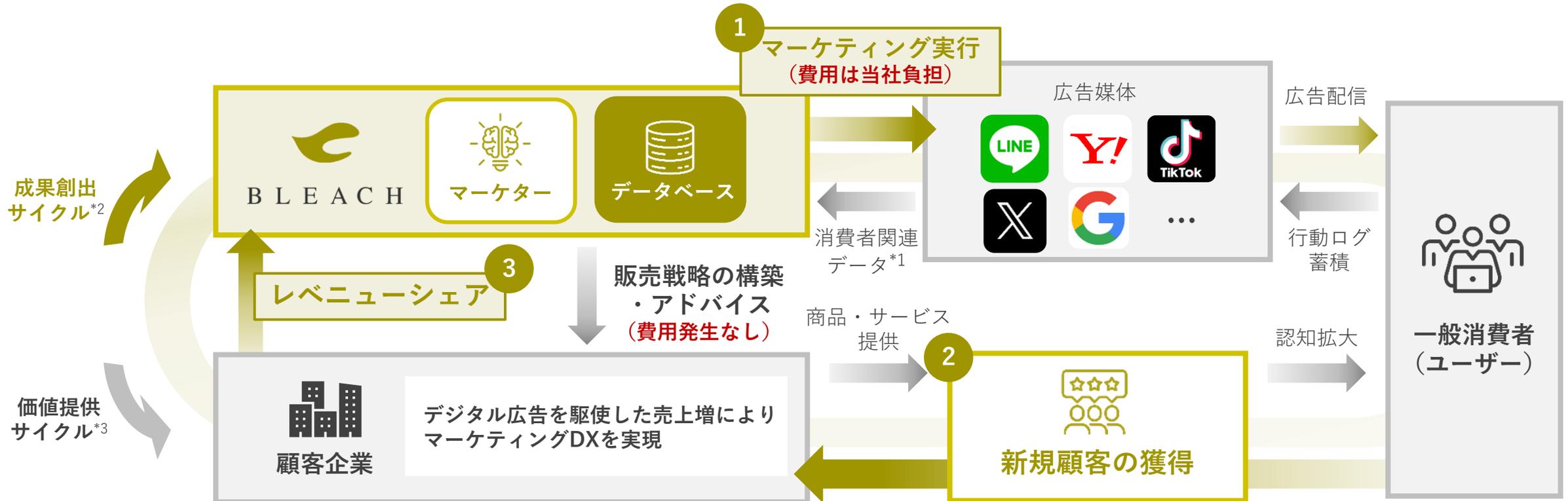
特徴の比較（予算型とレベニューシェア型の比較）

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

*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



4. 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、配当を実施しておりません。

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？	<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？	<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。</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。</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。	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。	<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。</p>
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？	<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>

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。



BLEACH

