

2024年6月期第2四半期 決算説明資料

2024年2月14日

株式会社ブリーチ

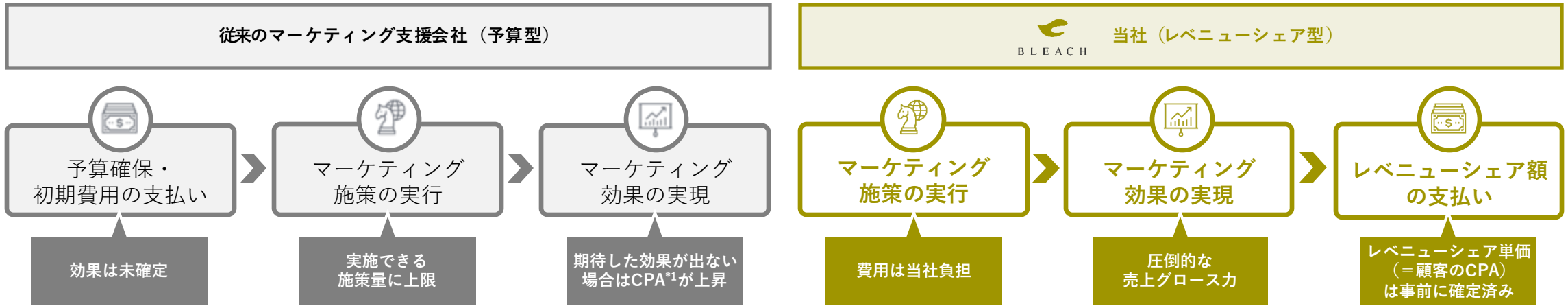


B L E A C H

1. 当社ビジネスモデルと成長戦略

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

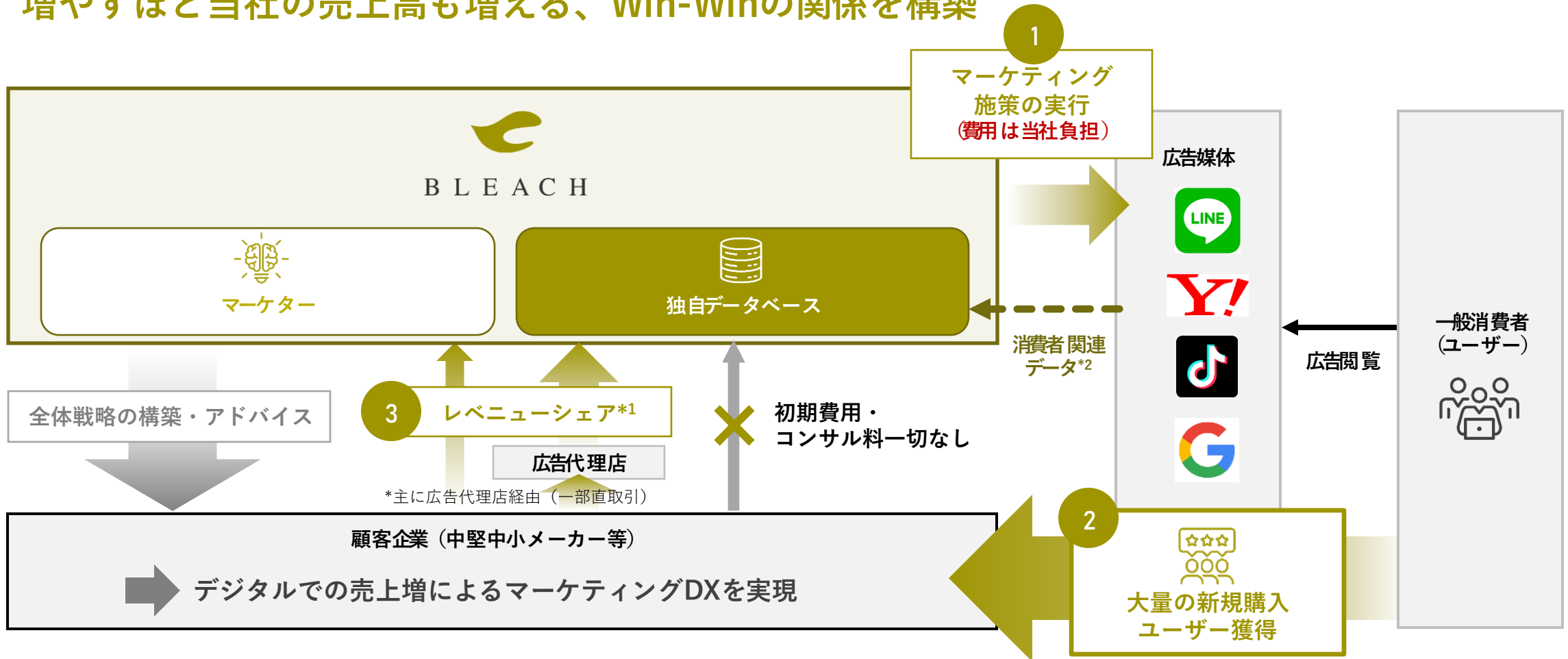


特徴の比較

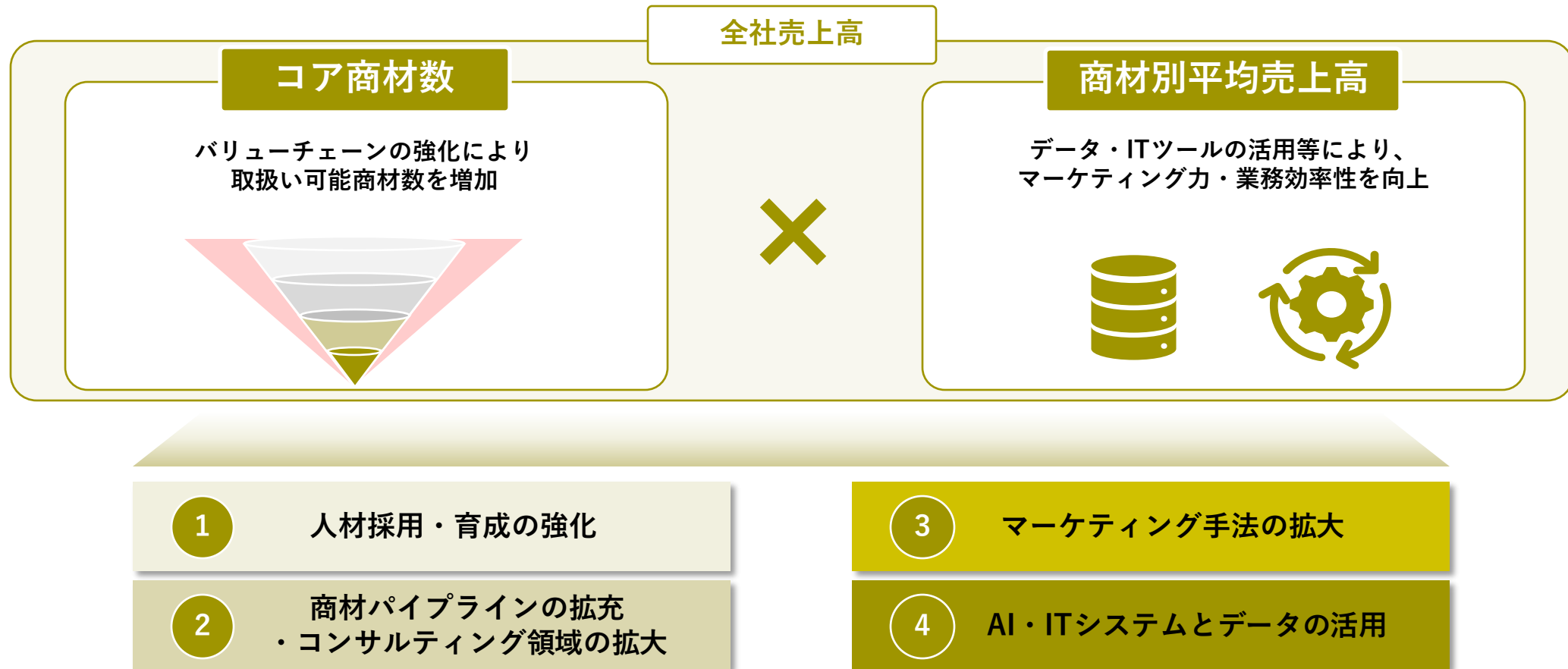
事前に 予算確保 が必要	報酬体系	初期費用やコンサルティング料は 不要
期待した効果が出ない場合は CPA*1 が上昇、収益が減少するリスクあり	収益予測	CPA*1 を事前に確定、収益の見通しが立ちやすい
事前に決めた予算の範囲内での支援となり、 施策の上限 がある	施策の上限	効果のある 施策 を次々に実施できるため高い売上グロース力を発揮
顧客の“ 予算 ”が増えるほど手数料が増える	インセンティブ	顧客の“ 売上 ”が増えるほど レベニューシェア が増える
大企業など、当初から 多額 の予算を確保できる企業	対象企業	中堅中小企業など 予算を確保しにくい 企業を含む幅広い企業

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



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



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

1. 商材ポートフォリオの拡大

- 化粧品・日用品・機能性表示食品等の既存ジャンルにおいて、伸び余地が大きいサブジャンルを開拓
- 美容サロン等の店舗ビジネス案件への注力
- その他、ネット通販以外の分野への取り組み加速
- 新規顧客の開拓

2. 展開する広告媒体の拡大

- 当社による広告出稿額が大きいLINE、Yahoo!、ByteDance等に加え、その他広告媒体の活用を強化

3. マーケティング手法の拡大

- 動画広告の強化
- 広告フォーマットの拡大

4. 人材採用・教育の強化

- 新卒採用を中心に採用枠を拡大
- マーケター育成プログラム等の社内教育制度のアップグレード

5. IT投資・活用強化

- 自動トレーディングツール等の業務効率化ツールの活用
- 生成AIを活用したクリエイティブ制作の強化

コア商材数の増加



商材平均
売上高の増加

マーケティング
支援体制の強化

2. 2024年6月期第2四半期業績

1. 24/6期2Q業績と業績予想達成率

売上高

- 既存商材※¹については、新規商材への注力のため既存商材へのリソースを減少させたことに加えて、一部商材の商品ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更などで新規ユーザーの獲得効率（CVR）が低下
- 新規商材への取り組みや商材ポートフォリオの拡大に注力し、コア商材数は13商材に増加（前四半期は11商材）
- 但し、新規商材の立ち上げまでのリードタイムが長期化したため、業績貢献には時間を要している
- **その結果、24/6期2Qの売上高は3,659百万円と前四半期から横ばいで推移し、24/6期上半期における売上高の業績予想達成率は92.9%となった**

営業利益

- 商材ポートフォリオの拡大に向けた新規商材への投資拡大に加えて、一部の既存商材における商品ライフサイクルの経過や顧客による販売戦略の変更の影響などにより、新規ユーザーの獲得効率（CVR）が低下し、2024/6期2QのROAS※²は119.2%、広告利益※³は589百万円に減少
- また、新たなマーケティング施策の導入や人材採用育成投資の拡大などにより、売上原価・販売管理費が増加
- **その結果、24/6期2Qの営業利益は▲120百万円となった**

※1 23/6期Q2時点で支援していた商材を既存商材とし、23/6期Q3以降に支援を開始した商材を新規商材と定義

※2 ROASとは、売上高÷広告宣伝費にて計算され、当社の広告投資の効率性を表す指標のこと

※3 広告利益とは、売上高－広告宣伝費にて計算され、当社の粗利に相当

2. 24/6期通期 業績予想の下方修正

- 2023年8月14日に公表した24/6期通期業績予想においては、上半期は商材ポートフォリオ拡大やマーケティング力強化に向けた投資により成長率が低下するものの、下半期において既存商材の再拡大と新規商材の立ち上げにより業績は再拡大することを見込んでいた
- しかし、これら施策の業績反映に想定以上の時間を要していることから、24/6期下半期に見込んでいた業績拡大に遅れが発生する見込み
- これらの要因により、24/6期通期業績予想及びその前提となるKPIは以下の通りに下方修正

	24/6期 前回予想	24/6期 今回修正予想	増減額	増減率
損益計算書				
売上高	20,510	15,795 ~ 17,655	▲4,715 ~ ▲2,855	▲23.0% ~ ▲13.9%
営業利益	2,207	▲198 ~ 248	▲2,405 ~ ▲1,959	- ~ ▲88.8%
営業利益率	10.8%	▲1.3% ~ 1.4%	—	—
KPI				
コア商材数(*)	16.5	14.0 ~ 14.5	▲2.5 ~ ▲2.0	▲15.2% ~ ▲12.1%
うち、Aランク商材数(*)	8.0	4.8 ~ 5.5	▲3.3 ~ ▲2.5	▲40.6% ~ ▲31.3%
広告利益	4,723	2,653 ~ 3,099	▲2,070 ~ ▲1,624	▲43.8% ~ ▲34.4%
ROAS	129.9%	120.2% ~ 121.3%	—	—

* 期中平均

3. 24/6期上半期における成果

商材ポートフォリオの拡大

- 中長期において継続的な成長を目指すため、24/6期は商材及び顧客のポートフォリオの拡大に注力した結果、2023年12月における取り扱い商材数は18商材と、2023年1月の11商材から大きく増加
※金融・美容サロンジャンルを除く
- また、医薬品や機能性表示食品・健康食品における新たなサブジャンル商材、医療法人やフィットネスクラブなど通販以外の新規ジャンルについてもマーケティング支援を拡大

顧客コンサルティングの強化

- 商品企画を含む上流領域の顧客コンサルティングも強化し、商材選定力とマーケティング力を強化
- 当社が上流領域のコンサルティングを実施した健康食品、機能性表示食品が既にコア商材化しており、美容サロンにおいては売上再拡大に貢献するなど成果が出始めている

 **引き続き商材ポートフォリオの拡大や顧客コンサルティング力の強化などを通じて、再現性をもってコア商材を積み上げていくことで、継続的な業績拡大を目指す**

主要指標ハイライト（四半期比較）

売上高の業績予想達成率は約93.4%。新規商材立ち上げのリードタイムが長期化したことに加え、既存商材におけるROASが低下したこと等により広告利益・営業利益の達成率は低水準に留まる

主要指標	23/6期			24/6期		24/6期1-2Q累積		
	2Q実績*1	3Q実績*1	4Q実績*1	1Q実績	2Q実績	実績	(参考) 業績予想	(参考) 達成率
PL								
売上高	4,134百万円	3,387百万円	4,112百万円	3,766百万円	3,659百万円	7,425百万円	7,990百万円	92.9%
売上総利益				502百万円	374百万円	876百万円	1,405百万円	62.4%
売上総利益率				13.3%	10.2%	11.8%	17.6%	-
営業利益	585百万円	423百万円	391百万円	159百万円	▲120百万円	38百万円	635百万円	6.1%
営業利益率	14.2%	12.5%	9.7%	4.2%	▲3.3%	0.5%	8.0%	-
KPI								
コア商材数*2	11商材	11商材	12商材	11商材	13商材	12.0商材	20.5商材	58.5%
うち、Aランク商材数*3	5商材	6商材	8商材	5商材	4商材	4.5商材	9.5商材	47.4%
Aランク商材*3平均月次売上	207百万円	143百万円	154百万円	202百万円	201百万円	202百万円	167百万円	121.0%
広告利益	1,104百万円	853百万円	890百万円	697百万円	589百万円	1,285百万円	1,822百万円	70.5%
ROAS	136.4%	133.7%	127.6%	122.7%	119.2%	120.9%	129.5%	-
マーケター人員数	69人	67人	83人	81人	74人	78人	85人	91.2%
マーケター当たり売上高	60百万円	50百万円	50百万円	46百万円	49百万円	96百万円	94百万円	101.9%

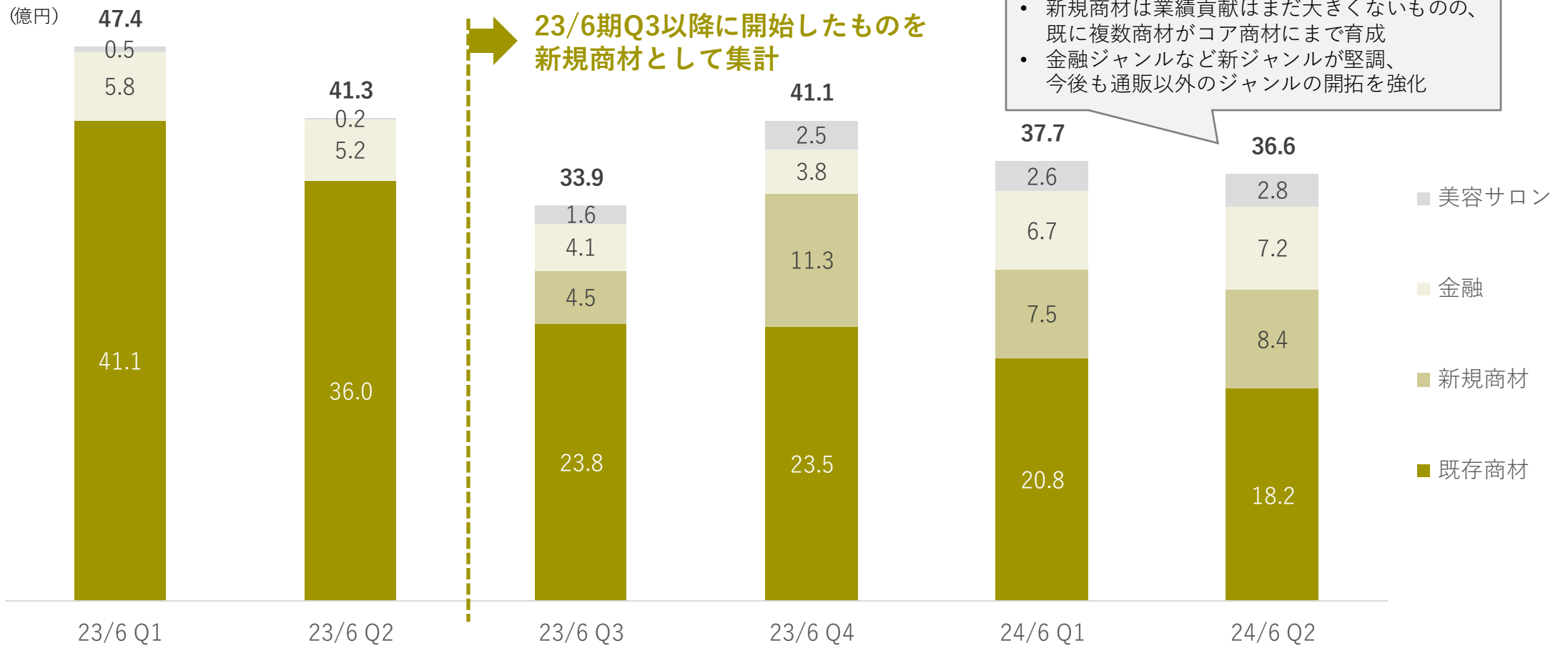
注：*1 23/6期Q2～4Qの四半期決算数値は監査レビューを受けていない参考値

*2 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、当社の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

*3 Aランク商材とは、当社の月次レベニューシェア額が100百万円以上の商材のこと

既存商材・新規商材別の売上高推移

既存商材が商材ライフサイクルの経過や顧客の販売戦略変更の影響などにより低調に推移したことに加え、新規商材立ち上げまでのリードタイム長期化のため、24/6期Q2の売上高は横ばいとなった。ただし、商材ポートフォリオの拡大や金融など新ジャンルの拡大は順調



※ 新規商材への注力、商材ポートフォリオの拡大の取り組みを開始した23/6期Q2時点で支援していた商材を既存商材とし、23/6期Q3以降に支援開始した商材を新規商材として売上高を集計

※ 金融・美容サロンジャンルは商材数・顧客数が多く変動があることから別途集計

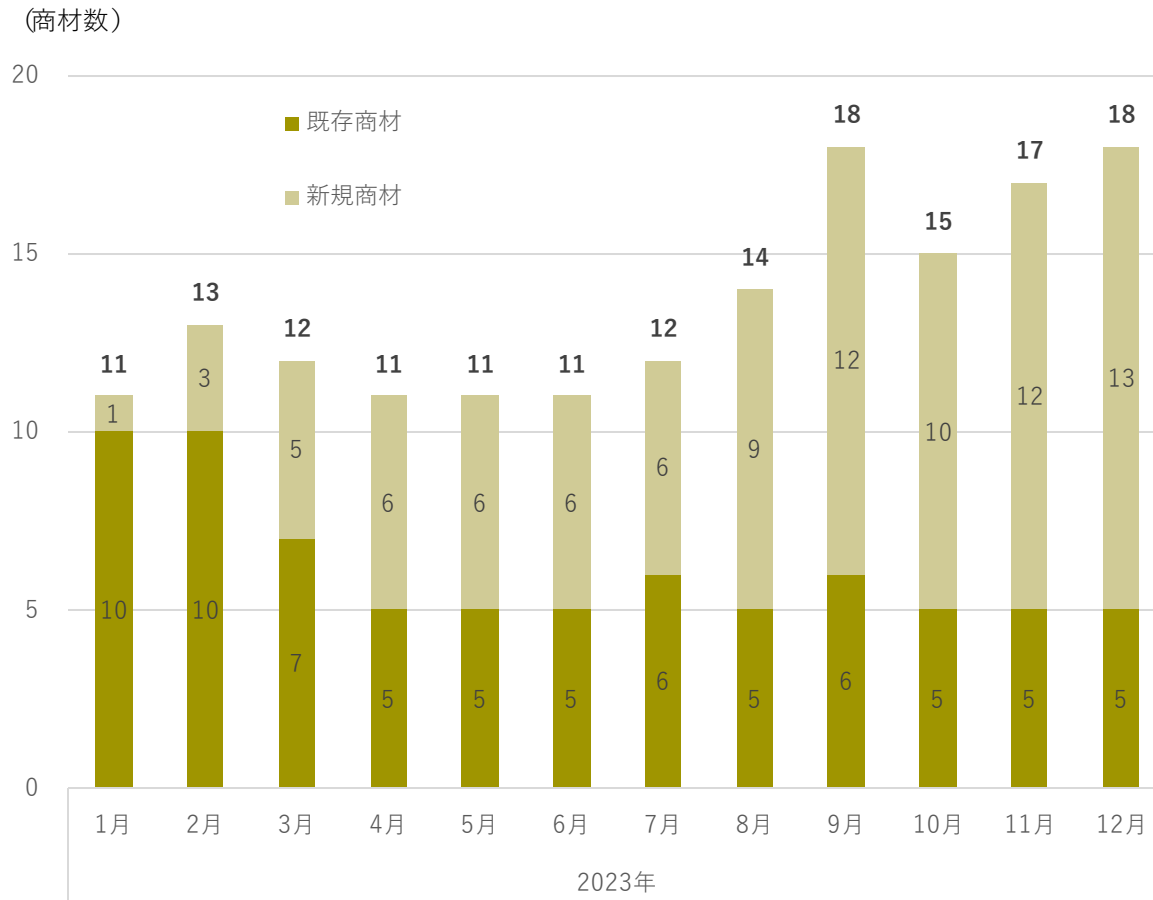
商材カテゴリ別の現況と対応策

既存商材・新規商材ともに、新規マーケティング施策を次々に打ち出しユーザーの獲得効率を向上させることに加えて、リソースを追加投入し広告投資を拡大することで、業績拡大を図る

商材カテゴリ	24/6期Q2の状況	対応策
既存商材	<ul style="list-style-type: none"> 商材ライフサイクルの経過や顧客・広告主による販売戦略の変更の影響により、<u>新規ユーザーの獲得効率やROASが低下</u> <u>上記に伴い、広告投資額を拡大できなかったことから売上高も低調に推移</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 新たなクリエイティブ制作や芸能人とのタイアップなど、新たな施策の打ち出しによる新規ユーザーの獲得効率の向上を図る 拡大余地が低い商材からの撤退と新規商材へのリソースの再配置
新規商材	<ul style="list-style-type: none"> <u>新規の顧客開拓、テストマーケティングを積極的に実施し、商材ポートフォリオは拡大</u> <u>しかし、新規ユーザーの獲得効率（CVR）が高い施策を見出し広告投資額を拡大させるなど、新規商材を立ち上げ、コア商材へと育成するまでには時間を要している</u> 一部広告媒体におけるルール変更により広告配信までに要する時間が一時的に増加したことも影響 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き積極的にテストマーケティングを実施、売上拡大余地が大きい商材にリソースを追加投入し、コア商材への育成を図る 商品設計やコンテンツ制作など上流のマーケティング施策に関するコンサル力を強化
金融ジャンル	<ul style="list-style-type: none"> 一部の大口顧客の販売戦略の変更によりレベニューシェア単価が下落し売上高が減少したものの、他の大手顧客の売上拡大に成功し、金融ジャンルは順調に拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客の開拓 顧客の販売戦略に応じたキャンペーン実施
美容サロンジャンル	<ul style="list-style-type: none"> 同ジャンルの新規顧客の獲得と動画コンテンツによるマーケティング施策が奏功し、美容サロン全体では堅調に推移 	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客の獲得 コンサルティング力の強化

24/6期上半期における取り組み実績 – (1) 商材ポートフォリオの拡大

新規商材への注力の結果、取り扱い商材数や商材ジャンルは拡大している。
これらをコア商材へと育成していくことで、継続的な業績拡大を図る



注：既存商材は23/6期Q3の時点で既に売上が計上されている商材と定義
金融ジャンル、美容サロンジャンルを除く

24/6期上半期での取り組み実績

テストマーケティング数の増加

- 新規商材からの売上拡大のため、新規顧客開拓やテストマーケティングを積極的に実施

取り扱い商材数の増加

- 新規商材の支援拡大により、取り扱い商材数は増加

取り扱い商材ジャンルの拡大

- 医薬品の取り扱いを開始
- 機能性表示食品・健康食品の中で、新たなサブジャンルの商材を開拓（ひざサポート、アイケア等）

通販以外の新ジャンルの開拓

- 医療法人
- フィットネスジム

➡ 上記により高ランクのコア商材数の増加を図る

24/6期上半期における取り組み実績 – (2) 顧客コンサルティング力の強化

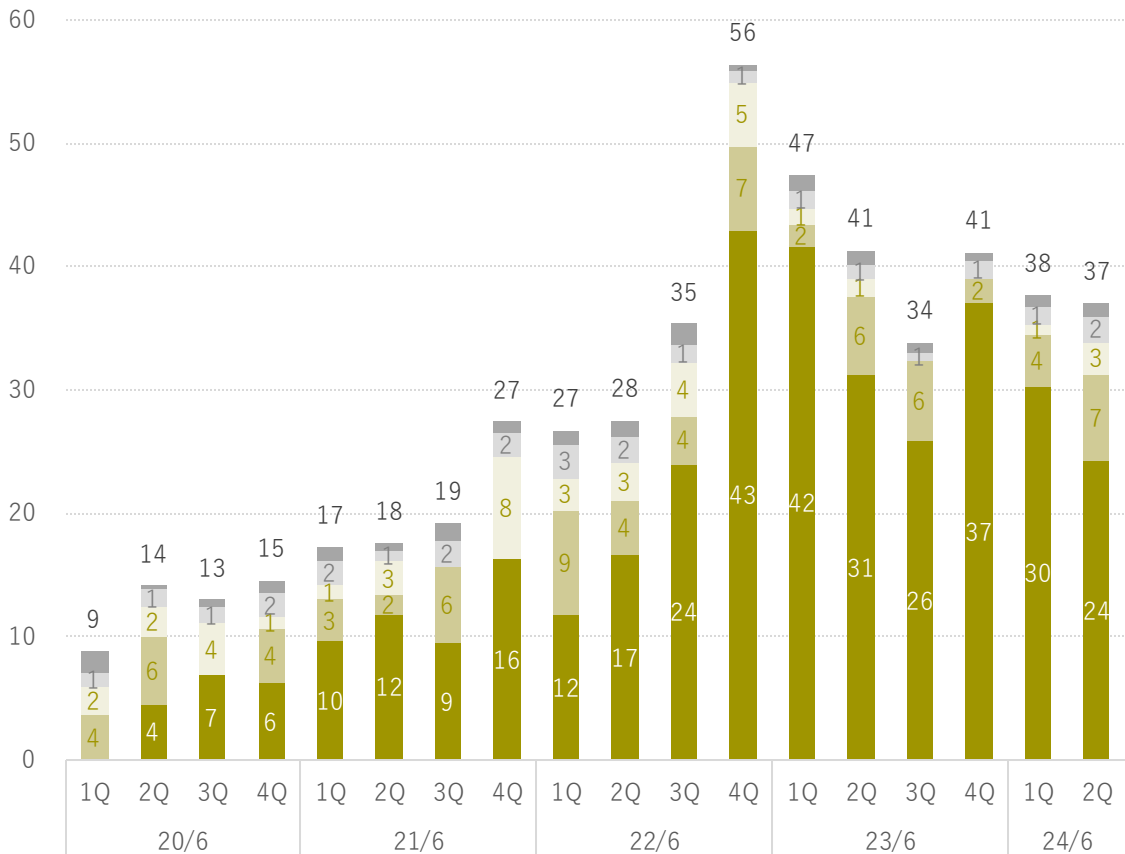
商品企画を含む上流領域の顧客コンサルティングを強化したことで、既に複数がコア商材化。コンサル強化により商材選定力とマーケ力を向上させ、再現性をもってコア商材を量産

商品ジャンル	健康食品	機能性表示食品	美容サロン
支援の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 以前から直接取引があったメーカーA社より、新商品の企画について相談を受ける A社は新商品における販売ルートの多くを当社経由とする前提で戦略を立案 	<ul style="list-style-type: none"> メーカーB社は独自成分を活かした化粧品をECにて販売していたが赤字が拡大し失敗 新商品として同成分を活かした機能性表示食品を企画をしたが、適切なマーケティング方法がわからず当社に相談 	<ul style="list-style-type: none"> 当社と直接取引があった美容サロン運営C社は、新規ユーザーの獲得に伸び悩んでいた
当社の支援内容	<ul style="list-style-type: none"> 商品企画段階において、当社にて消費者ニーズ・競合環境を分析、商品設計・消費者への訴求方法についてアドバイス 上記戦略に基づき、動画・静止画の撮影、コンテンツを制作 広告配信面から購買ページまで一貫したマーケティング戦略を構築 	<ul style="list-style-type: none"> EC経験がほとんどないB社に対し、商品企画やコンセプト、価格設定を含めて包括的なコンサルティングを提供 タイアップする芸能人を提案 広告に使用するあらゆる画像、動画等の素材の企画・撮影し、訴求の中心となるクリエイティブを制作 	<ul style="list-style-type: none"> 当社がヒアリングしたところ、広告とは別に、特典内容や予約経路などに課題があったためコンサルティングを実施 新規ユーザーの獲得率や来店率を向上させるため、来店特典を変更 ユーザーの予約経路や予約ページの改修 予約確認電話の漏れや遅れ防止のため、コールセンターの導入を提案 当社から他広告代理店にも広告配信を委託することで販路を拡大
売上実績	<ul style="list-style-type: none"> 商品発売と同時に当社にて支援開始 初月度で当社の月次売上高が24百万円となり、コア商材として立ち上がる 	<ul style="list-style-type: none"> 支援2ヶ月目で当社の月次売上高が13百万円となり、コア商材として立ち上がる 	<ul style="list-style-type: none"> 上記施策などにより、美容サロンジャンルのうちC社のみで、当社の月次売上高は98百万円にまで拡大

KPI推移①：商材ランク別売上高の推移（四半期毎）

2024/6期2Q売上高は1Qから横ばいで推移し、24/6期上半期の業績予想達成率は92.9%。
既存のコア商材数の減少に加えて、新規商材の立ち上げまでのリードタイムが長期化

(億円)



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

24/6期2Q実績

- 既存商材の商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により、新規ユーザーの獲得効率が低下
- 新規商材については、新規ユーザーの獲得効率が高い施策を見出すまでに一定の時間を要している
- 上記によりROASが低下した結果、広告投資額を増やしきれておらず、売上高も縮小

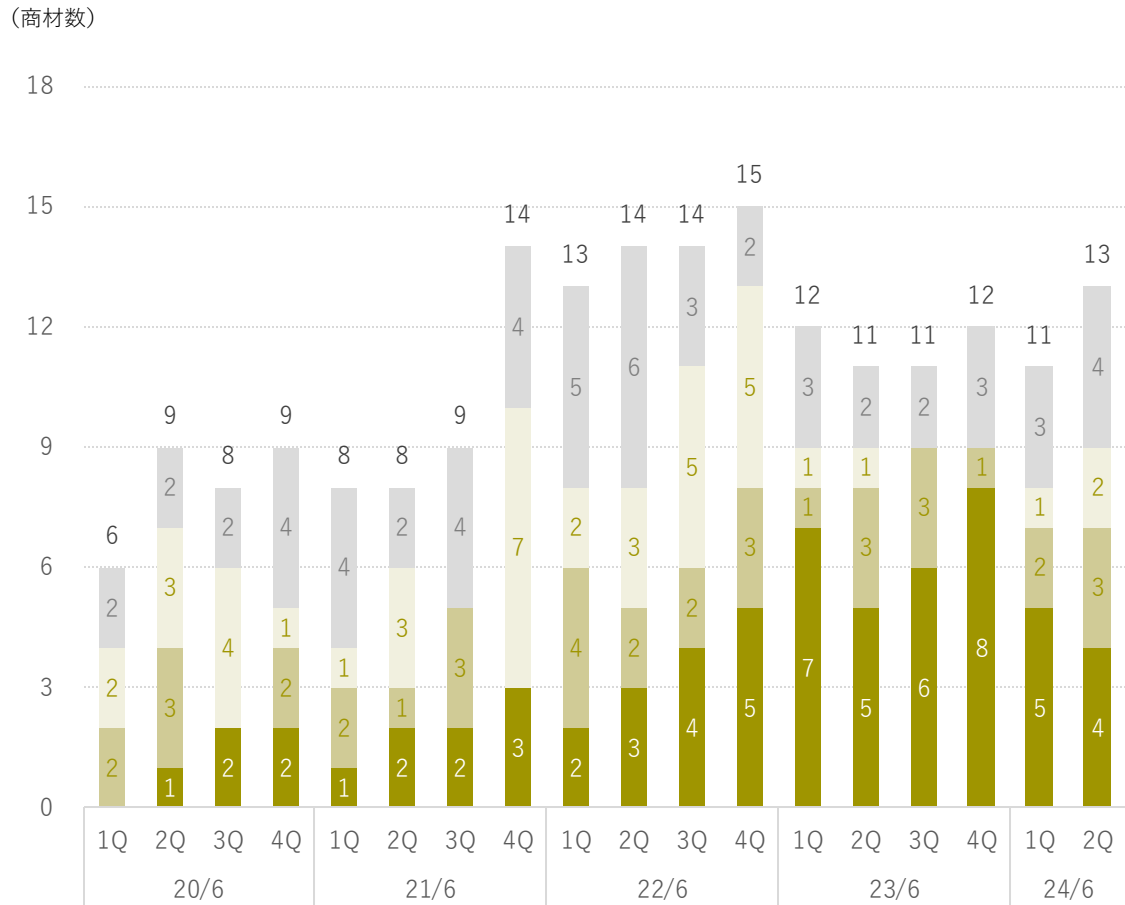
■ Aランク：100百万円以上の商材* ■ Bランク：50百万円以上100百万円未満の商材* ■ Cランク：25百万円以上50百万円未満の商材* ■ Dランク：10百万円以上25百万円未満の商材*

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②：ランク別コア商材数の推移（四半期毎）

新規商材への注力によりコア商材数は増加したものの、既存商材における商材ライフサイクルの経過や販売戦略の変更による影響でAランク商材数は減少



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2Q実績

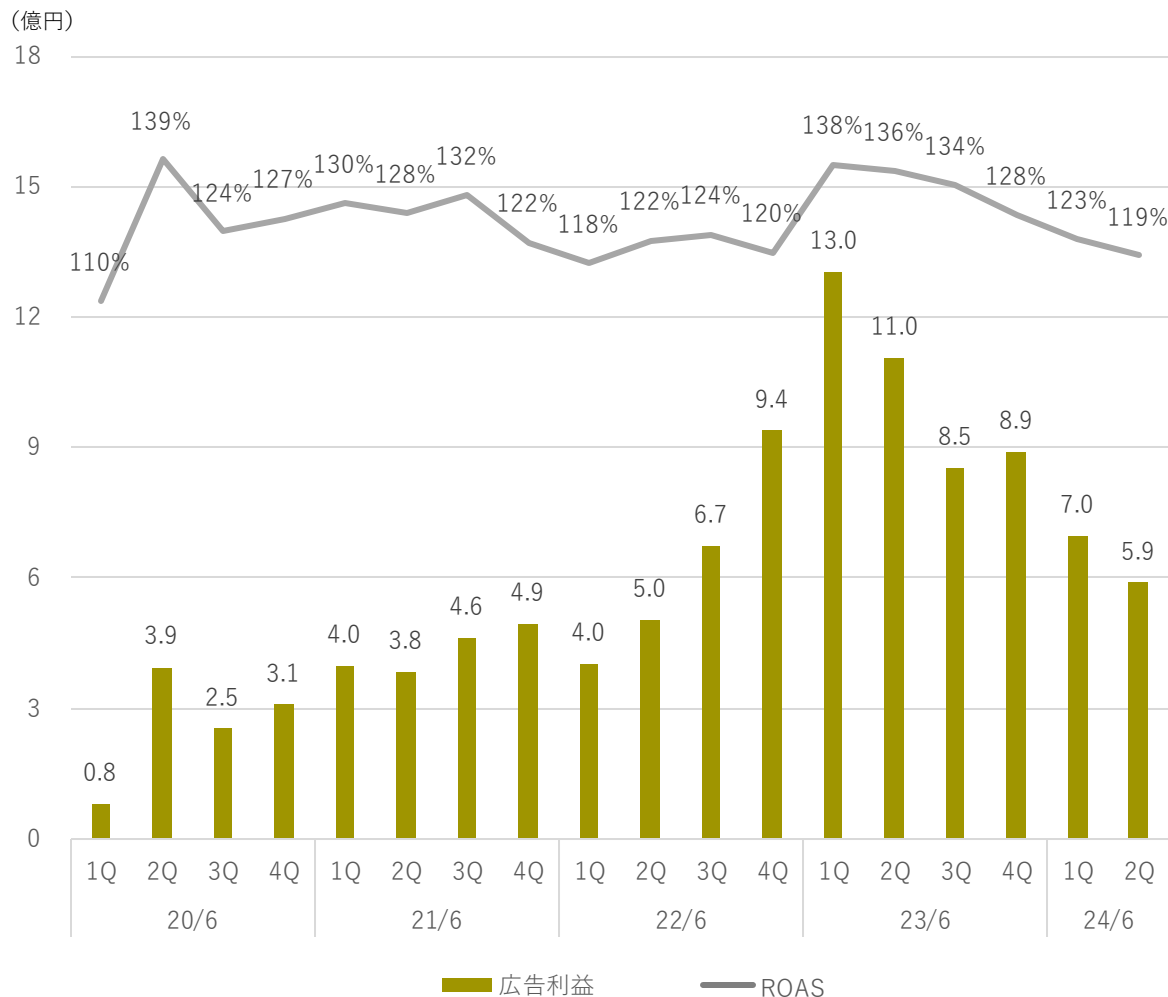
- 新規商材に注力し商材ポートフォリオは拡大、既に複数商材がコア商材として立ち上がった結果、コア商材数は増加
- 一方、既存商材については、商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により新規ユーザーの獲得効率（CVR）が低下し、Aランク商材数は減少

■ 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広告投資拡大に加えて、既存商材において新規ユーザーの獲得効率が下落したことで全社におけるROASは低下



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、積極的な広告投資によりROASは低下

24/6期2Q実績

- 新規商材について、新規ユーザーの獲得効率が高い施策を見出し広告投資を拡大するまでに一定の時間を要している
- 新規商材の立ち上げ中はROASが低い傾向にあることから、全社におけるROASの引き下げ要因となる
- 既存商材については、従来、130%超のROASで推移していたが、商材ライフサイクル経過や顧客による販売戦略の変更の影響により、ROASは120%台半ばまで低下

*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

貸借対照表と財務状況

2023年12月末の現預金残高は114億円、純資産額は97億円など引き続き財務健全性は高い。
高い手元流動性を活かし、今後も成長投資を継続していく

(単位：百万円)	23/6末	23/9末	23/12末	増減額
資産				
現金及び預金	5,902	11,692	11,427	▲265
その他流動資産	2,306	2,678	2,238	▲440
固定資産	365	332	360	28
資産合計	8,573	14,703	14,025	▲677
負債				
短期借入金・長期借入金	3,240	3,060	2,880	▲180
その他負債	2,082	1,770	1,363	▲406
負債合計	5,322	4,830	4,243	▲586
純資産				
純資産合計	3,251	9,873	9,782	▲91
負債純資産合計	8,573	14,703	14,025	▲677
ネットキャッシュ	2,662	8,632	8,547	▲85
自己資本比率	37.9%	67.2%	69.7%	-

- 株式上場時（2023年7月）に実施した総額71億円の増資と豊富な営業キャッシュフローにより、**23/12末の現預金残高は114億円**
- **手元流動性を活かし、成長投資を加速**

純資産額は97.8億円、自己資本比率は69.7%と財務健全性は高い

3. 2024年6月期通期業績予想の修正

24/6期通期業績予想の下方修正

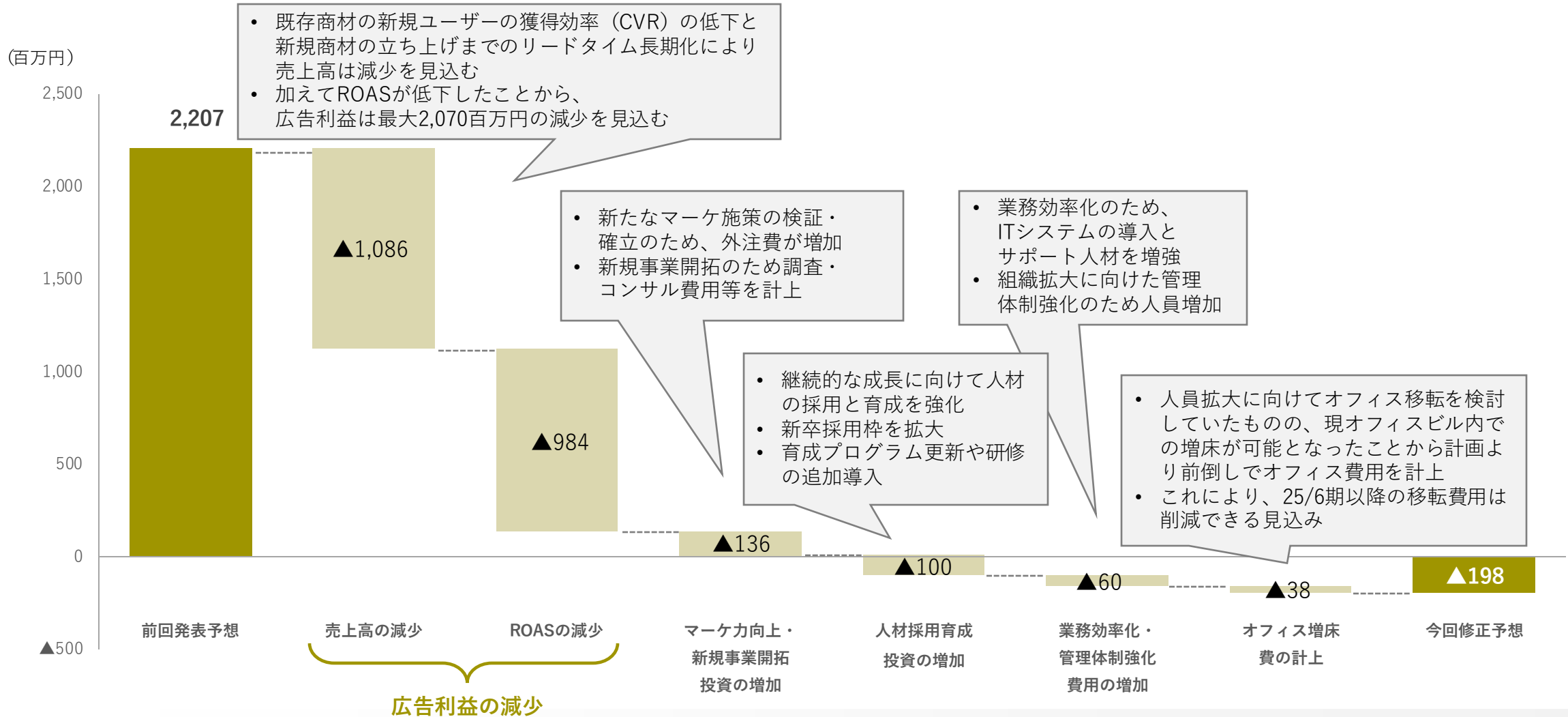
前回予想において新規のコア商材の増加等により下半期に大きく成長することを見込んでいたが、**新規商材の立ち上げに想定以上の時間を要していることから、業績予想を下方修正**

	23/6期 通期 実績	24/6期					増減率 (前回発表予想比)
		前回発表 通期予想	今回修正			通期予想	
			上半期実績	(参考) 下半期予想			
損益計算書							
売上高	16,377	20,510	7,425	8,370 ~ 10,230	15,795 ~ 17,655	▲23.0% ~ ▲13.9%	
売上総利益	3,400	3,836	876	863 ~ 1,309	1,739 ~ 2,185	▲54.7% ~ ▲43.0%	
売上総利益率	20.8%	18.7%	11.8%	10.3% ~ 12.8%	11.0% ~ 12.4%	—	
販売管理費	1,227	1,629	838	1,099	1,937	18.9%	
営業利益	2,173	2,207	38	▲236 ~ 210	▲198 ~ 248	- ~ ▲88.8%	
営業利益率	13.3%	10.8%	0.5%	▲2.8% ~ 2.1%	▲1.3% ~ 1.4%	—	
当期純利益	1,465	1,349	▲14	▲253 ~ 130	▲267 ~ 116	- ~ ▲91.4%	
当期純利益率	8.9%	6.6%	▲0.2%	▲3.0% ~ 1.3%	▲1.7% ~ 0.7%	—	
KPI							
コア商材数(*)	11.5	16.5	12.0	16.0 ~ 17.0	14.0 ~ 14.5	▲15.2% ~ ▲12.1%	
うち、Aランク商材数(*)	6.5	8.0	4.5	5.0 ~ 6.5	4.8 ~ 5.5	▲40.6% ~ ▲31.3%	
Aランク商材平均月次売上高	173	167	202	188 ~ 192	195 ~ 197	17.0% ~ 18.0%	
広告利益	4,150	4,723	1,285	1,368 ~ 1,814	2,653 ~ 3,099	▲43.8% ~ ▲34.4%	
ROAS	133.9%	129.9%	120.9%	119.5% ~ 121.6%	120.2% ~ 121.3%	—	
マーケター人員数(*)	71	93	78	85	81	▲12.4%	
マーケター当たり売上高	230	219	96	99 ~ 119	195 ~ 215	▲10.9% ~ ▲1.9%	

* 期中平均

営業利益予想の減少要因（リスクシナリオ）

今回予想のリスクシナリオにおいて、前回予想から24/6期通期営業利益の減少を見込む要因は以下の通り。**24/6期の広告利益は減少を見込むものの、成長投資は継続**

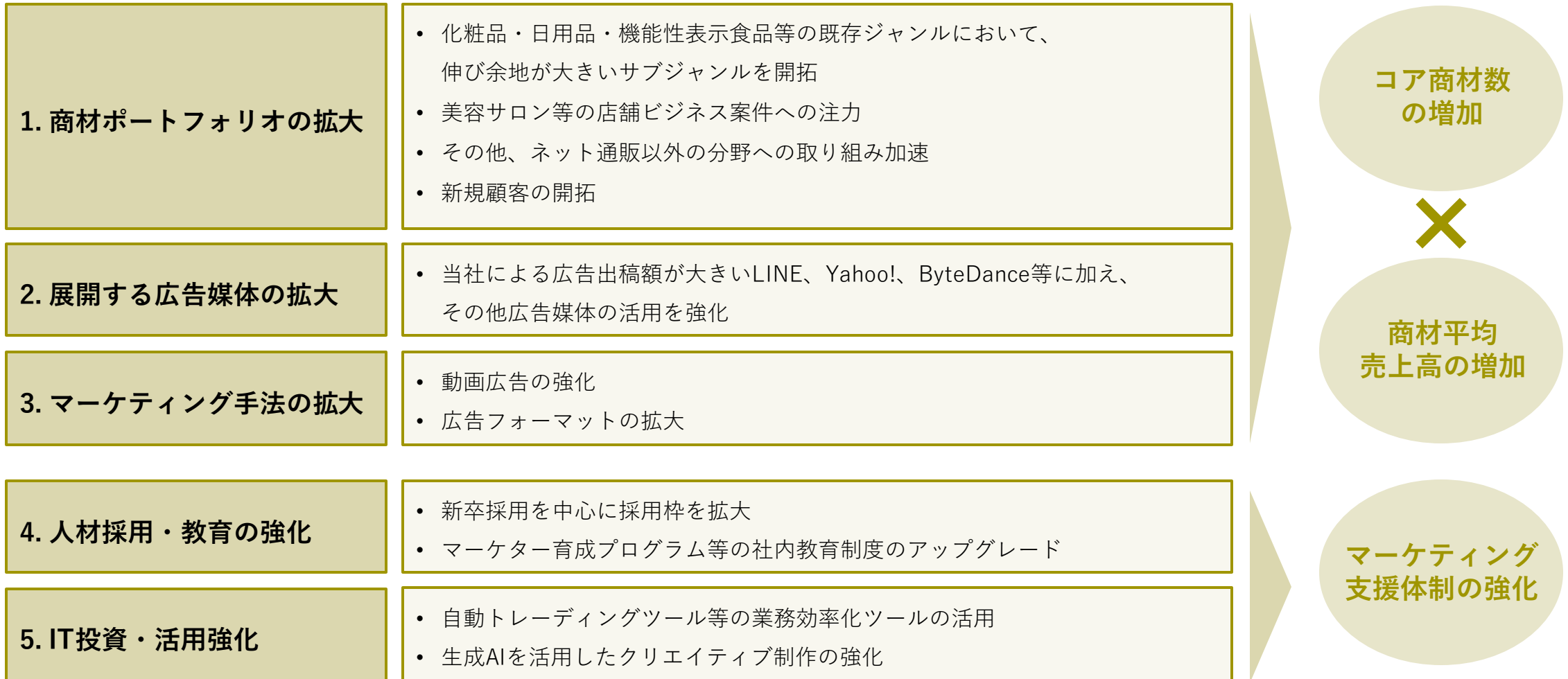


24/6期業績予想における前提条件（各数値を設定した背景）

勘定科目	KPI	各数値の前提条件
売上高	コア商材数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存商材の収益の維持・向上 ・ 新規顧客、新規ジャンルの商材を含む商材ポートフォリオを拡大し、中長期での事業規模を拡大
	うち、Aランク商材数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 収益貢献が大きいAランク、Bランク商材にリソースを集中して成長性・収益性を確保 ・ 一方、継続的な成長に向けて新規商材にもリソースを投資
	Aランク商材平均月次売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上が比較的小さいAランク商材の減少によりAランク商材の平均月次売上高は上昇
広告利益	ROAS	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存商材、Aランク商材は引き続きROAS 130%を目途に運用 ・ 商材ポートフォリオの拡大のため、ROASが一定低い商材の運用も実施 ・ ミックスの変化により全社でのROASは減少を見込む
売上原価	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケター人員の増加による人件費の増加 ・ マーケティング手法の拡大のための外注費の増加
販売管理費	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ 採用強化と教育投資のための採用教育費の増加 ・ 業務効率化、マーケティング手法の拡大のためのソフトウェア投資
当期純利益	-	<ul style="list-style-type: none"> ・ 留保金課税の対象となるため、24/6期の実効税率は37.0%に増加する見込み ・ 23/6期の実効税率は30.53%
	マーケター人員数(*)	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケターを中心とする採用と育成を強化
	マーケター当たり売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中長期施策へのリソース投入、新人比率の増加によりマーケター当たり売上高は減少を見込む

*：四半期平均数値

引き続き商材ポートフォリオの拡大や展開する広告媒体の拡大、マーケティング手法の拡大等の成長施策に重点的に取り組み、コア商材の増加を図る



進捗中の成長施策プロジェクト

当社マーケティング力を高めるための各種社内プロジェクトを推進。
 ヒットを生み出すまで各機能を強化し、再現性をもってコア商材を量産

各プロジェクトの対象範囲

社内プロジェクトの例	概要	各プロジェクトの対象範囲				
		商品企画	商材選定	戦略構築	施策実行	運用改善
A: 顧客コンサルティング力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 当社独自のデータから消費者が求めるものを逆算、商品企画からコンサルティングを実施 	←————→				←————→
B: 商材選定力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ヒット商材の傾向を分析して言語化・データ化し、商材選定基準をアップデート 		←————→			
C: データベース拡充	<ul style="list-style-type: none"> 広告関連データの解像度と頻度を高めて分析、広告投資の効率向上を図る 			←————→		
D: ナレッジ共有の強化	<ul style="list-style-type: none"> 成功失敗事例を抽象化してヒットの再現性を向上 育成プログラムを改善し、人材のスキル底上げを図る 	←————→				
E: マーケティング手法拡大	<ul style="list-style-type: none"> 動画広告やリスティング広告の利用を拡大 新たな商品ジャンルの拡大余地を向上 			←————→		
F: 生成AI活用	<ul style="list-style-type: none"> 画像及び文章の生成AIを活用し、業務効率化を図る マーケ施策のPDCAを更に高速化 				←————→	
G: 利用広告媒体の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 勝ちパターンの横展開を強化し、広告投資の拡大と効率化を図る 				←————→	

今後の見通しと成長戦略

- 既存商材におけるROASの下落、新規商材の立ち上げに遅れは生じたものの、当社としてはレベニューシェア型の報酬体系でのマーケティング支援という当社独自のビジネスモデルの優位性や成長性には何ら変わりはないものと考えております
- 足元の施策としては、既存商材について新たなマーケティング施策の打ち出しにより再拡大を図るとともに、新規商材についても引き続き積極的にテストマーケティングを実施し、売上拡大余地が大きい商材にリソースを追加投入することでコア商材への育成を図っていきます
- また、当社のマーケティング力を底上げするため、上流領域における顧客コンサルティング力の強化、商材選定基準の改善、データベース拡充、生成AI活用などの各種社内プロジェクトを推進しております
- さらに、更なる成長のため、人材採用育成やマーケティング手法の拡大のための投資も継続してまいります
- このような成長施策により、ユーザーの獲得効率を向上させ、ROASを一定以上に維持しながら広告投資額を拡大することで、再びROAS・売上高・広告利益のいずれをも拡大する好循環の形成を図ります
- その結果、再現性をもってコア商材を積み上げていくことで、継続的な事業成長を目指してまいります

よくあるご質問への回答

よくあるご質問への回答 (1/6)

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の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、お客さま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

