

# 2025年6月期 第2四半期（中間期）決算説明資料

---

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2025年2月14日



B L E A C H

## 目次

1. 2025年6月期 第2四半期（中間期）業績 . . . . . P. 3
2. 2025年6月期 成長戦略 . . . . . P.15
3. 会社概要／当社のビジネスモデル . . . . . P.24
4. よくあるご質問への回答 . . . . . P.30

# 1. 2025年6月期 第2四半期（中間期）業績

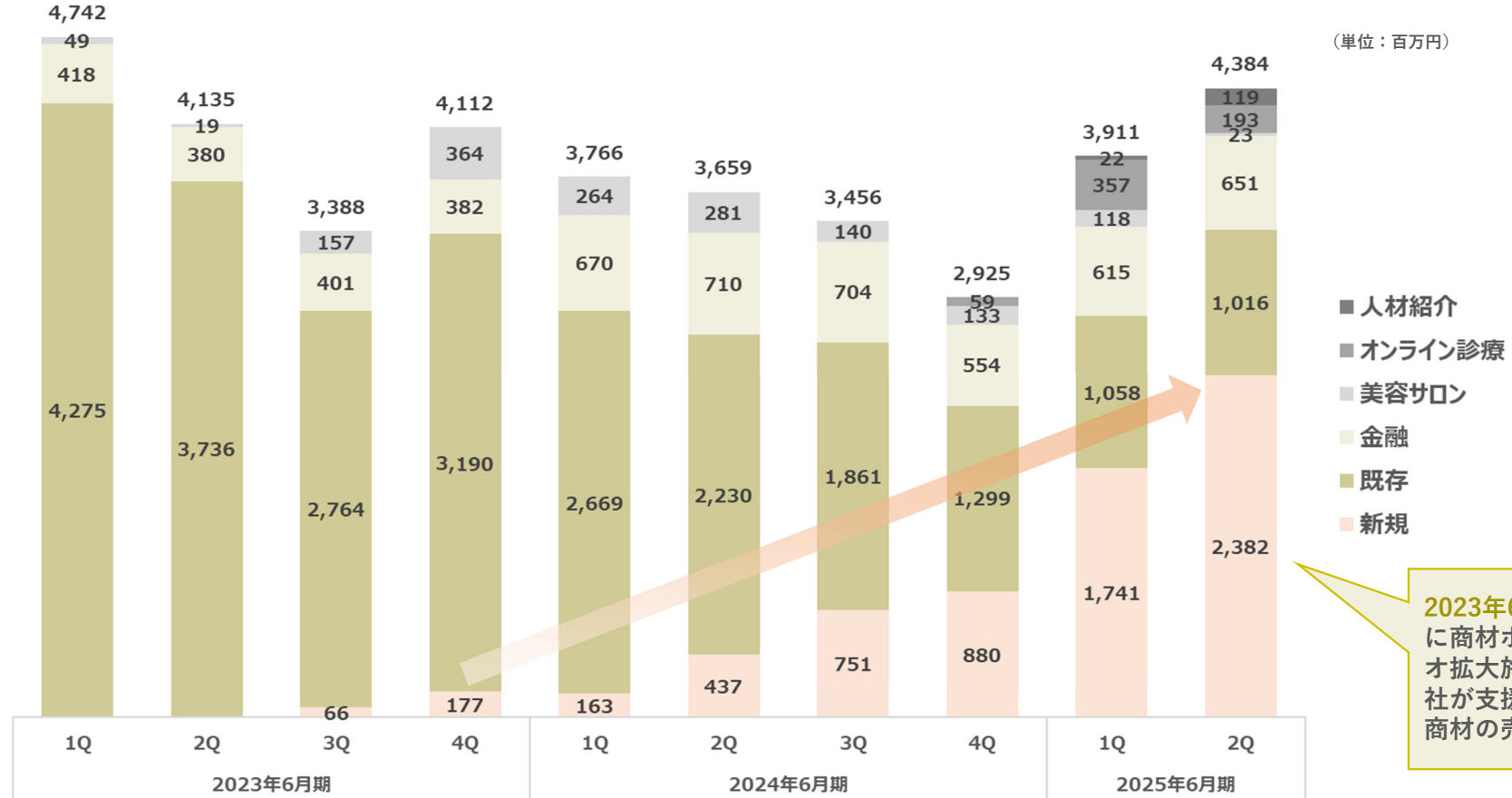
## 2025年6月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト

商材ポートフォリオ拡大施策の効果によりコア商材が22商材に拡大し、**広告利益が28.1%増加**  
立ち上げ中の新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資の継続により、**事業成長基盤を構築**

|                |  |  |                |   |            |  |             |  |
|----------------|--|--|----------------|---|------------|--|-------------|--|
| <p>売上高</p>     | <p><b>8,294</b> 百万円<br/>前期比+868百万円/+11.7%</p> <p>コア商材数 <b>22</b><br/>前期比 +9</p> <p>Aランク商材数 <b>4</b><br/>前期比 +0</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>商材ポートフォリオ拡大施策として新規商材・ジャンルの立ち上げを着実に進め、<b>コア商材数が22商材へ大幅増加</b>（P. 8参照）</li> <li>24年6月期に支援開始した<b>新規商材（医薬品・機能性表示食品）</b>や<b>オンライン診療ジャンル</b>の立ち上げが順調に進捗</li> <li>外部環境の悪化影響や新規商材へのリソース注力による既存商材の売上高減少の影響はあったものの、<b>新規商材・新規ジャンルの売上拡大が業績に寄与</b></li> </ul>  |                |   |            |  |             |  |
| <p>広告利益</p>    | <p><b>1,647</b> 百万円<br/>前期比+361百万円/+28.1%</p> <p>ROAS <b>124.8%</b><br/>前期比 +3.9%</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>新規でコア商材化した<b>機能性表示食品・医薬品・オンライン診療ジャンル</b>を中心に<b>広告利益が増加し、ROASが上昇</b></li> <li>今後の<b>事業成長基盤の構築</b>に向けた<b>コア商材数の増加に注力し</b>、立ち上げ中の<b>新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資</b>を実行</li> </ul>  |                |   |            |  |             |  |
| <p>営業利益</p>    | <p><b>186</b> 百万円<br/>前期比+147百万円/+489.7%</p> <p>営業利益率 <b>2.2%</b><br/>前期比 +1.7%</p>  | <table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="676 1050 835 1129"> <p>その他売上原価</p> </td> <td data-bbox="840 1050 2116 1129"> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング支援体制強化のための<b>マーケター人員増、賞与引当金の計上</b>により<b>労務費が増加</b></li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1137 835 1257"> <p>販管費</p> </td> <td data-bbox="840 1137 2116 1257"> <ul style="list-style-type: none"> <li>採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、<b>人件費及び採用教育費が増加</b></li> <li><b>新規事業開発やM&amp;A・提携等の検討に伴う調査費用</b>が増加した一方、主に上場時の<b>業務委託契約の終了</b>により、<b>業務委託費が減少</b></li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1265 835 1329"> <p>営業利益</p> </td> <td data-bbox="840 1265 2116 1329"> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+147百万円)</b></li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> | <p>その他売上原価</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング支援体制強化のための<b>マーケター人員増、賞与引当金の計上</b>により<b>労務費が増加</b></li> </ul> | <p>販管費</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、<b>人件費及び採用教育費が増加</b></li> <li><b>新規事業開発やM&amp;A・提携等の検討に伴う調査費用</b>が増加した一方、主に上場時の<b>業務委託契約の終了</b>により、<b>業務委託費が減少</b></li> </ul> | <p>営業利益</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+147百万円)</b></li> </ul> |
| <p>その他売上原価</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング支援体制強化のための<b>マーケター人員増、賞与引当金の計上</b>により<b>労務費が増加</b></li> </ul>  |  |                |   |            |  |             |  |
| <p>販管費</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、<b>人件費及び採用教育費が増加</b></li> <li><b>新規事業開発やM&amp;A・提携等の検討に伴う調査費用</b>が増加した一方、主に上場時の<b>業務委託契約の終了</b>により、<b>業務委託費が減少</b></li> </ul> |  |                |   |            |  |             |  |
| <p>営業利益</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>広告利益の増加により営業利益が大幅に増加(+147百万円)</b></li> </ul>   |  |                |   |            |  |             |  |

## 売上高 四半期推移（既存商材・新規商材別）

商材ポートフォリオ拡大施策の進捗により、商材ポートフォリオを大幅に改善  
 新規商材の医薬品・機能性表示食品、新規ジャンルの開拓が順調に進捗



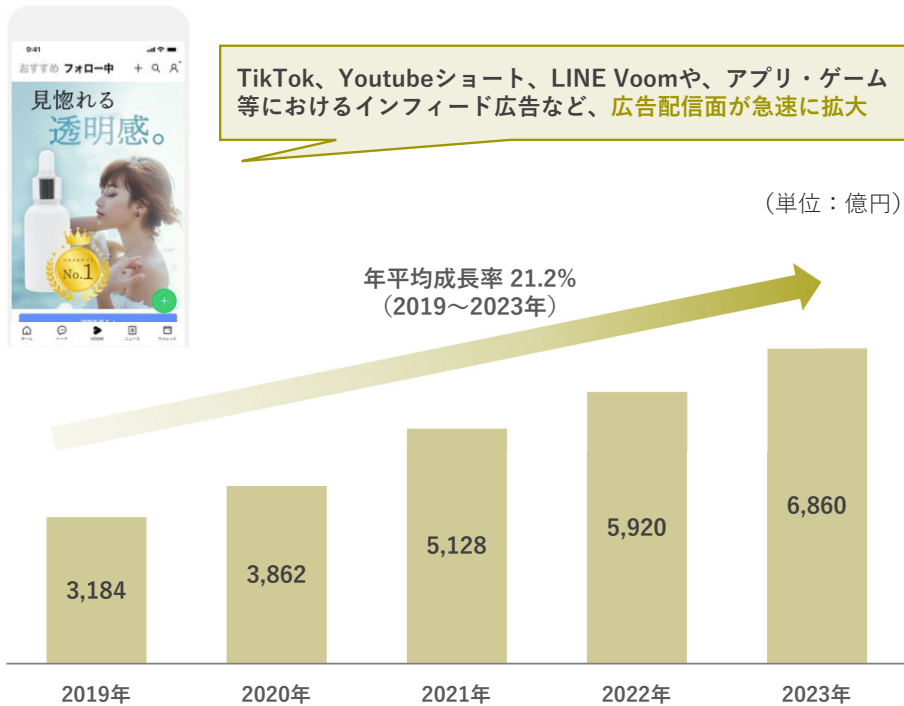
2023年6月期3Q以降に商材ポートフォリオ拡大施策として当社が支援を開始した商材の売上高

※金融・美容サロン・人材紹介・オンライン診療ジャンルは、比較メディアにより複数顧客のマーケティング支援を行う手法であるためジャンル別に集計

## 2025年6月期における主な取り組み実績 – 動画広告の強化

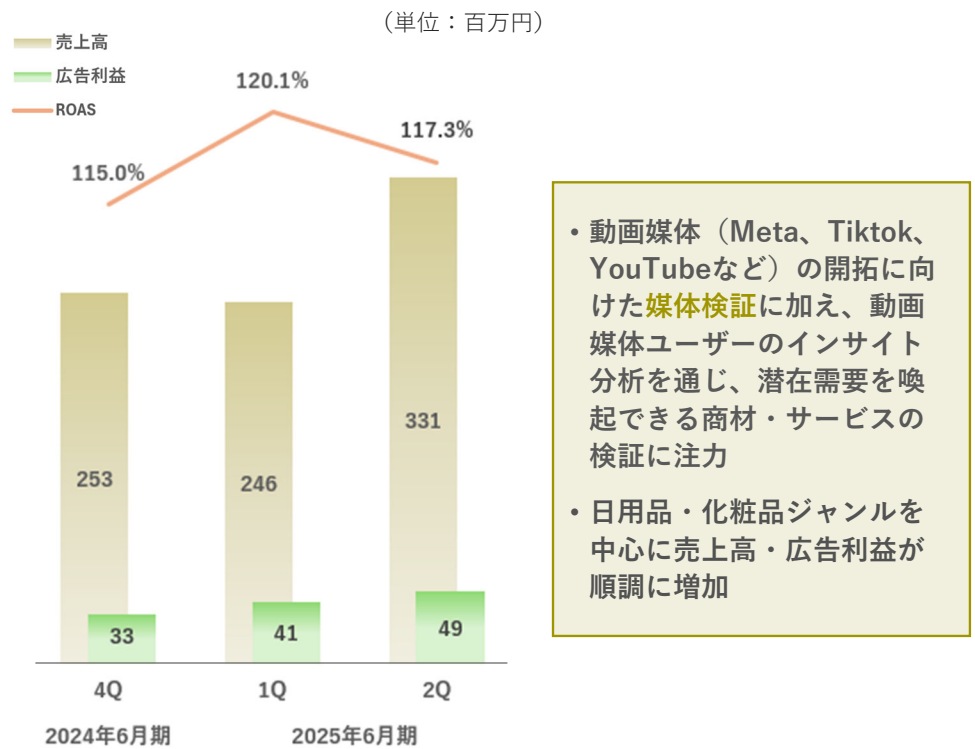
市場規模が拡大する動画広告を活用し、複数ジャンルのコア商材の売上拡大に貢献  
当四半期は動画媒体の開拓・検証に注力し、売上高・広告利益が増加

### 動画広告の市場規模推移



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」

### 動画広告関連売上高とROASの推移



## 主要指標ハイライト 四半期推移

| 主要指標                   | 2024年6月期      |               |               |               | 2025年6月期      |               | 対前四半期<br>増減率  |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                        | 1Q            | 2Q            | 3Q            | 4Q            | 1Q            | 2Q            |               |
| <b>PL</b>              |               |               |               |               |               |               |               |
| 売上高                    | 3,766百万円      | 3,659百万円      | 3,455百万円      | 2,925百万円      | 3,911百万円      | 4,383百万円      | 12.1%         |
| 広告利益                   | <b>696百万円</b> | <b>589百万円</b> | <b>600百万円</b> | <b>422百万円</b> | <b>676百万円</b> | <b>970百万円</b> | <b>43.5%</b>  |
| 営業利益                   | 158百万円        | ▲120百万円       | ▲64百万円        | ▲341百万円       | ▲70百万円        | 257百万円        | -             |
| 営業利益率                  | 4.2%          | ▲3.3%         | ▲1.9%         | ▲11.7%        | ▲1.8%         | 5.9%          |               |
| <b>KPI</b>             |               |               |               |               |               |               |               |
| コア商材数 <sup>*1</sup>    | 11 商材         | 13 商材         | 13 商材         | 15 商材         | 19 商材         | 22 商材         | 15.8%         |
| うち、Aランク商材数             | <b>5 商材</b>   | <b>4 商材</b>   | <b>3 商材</b>   | <b>2 商材</b>   | <b>5 商材</b>   | <b>4 商材</b>   | <b>▲20.0%</b> |
| Aランク商材<br>月次平均売上高      | 201百万円        | 192百万円        | 170百万円        | 144百万円        | 131百万円        | 188百万円        | 43.5%         |
| ROAS                   | <b>122.7%</b> | <b>119.2%</b> | <b>121.0%</b> | <b>117.8%</b> | <b>120.9%</b> | <b>128.3%</b> | -             |
| マーケター人員数 <sup>*2</sup> | 81人           | 75人           | 66人           | 82人           | 85人           | 85人           | 0%            |
| マーケター1人当たり売上高          | 46百万円         | 48百万円         | 52百万円         | 35百万円         | 46百万円         | 51百万円         | 10.9%         |

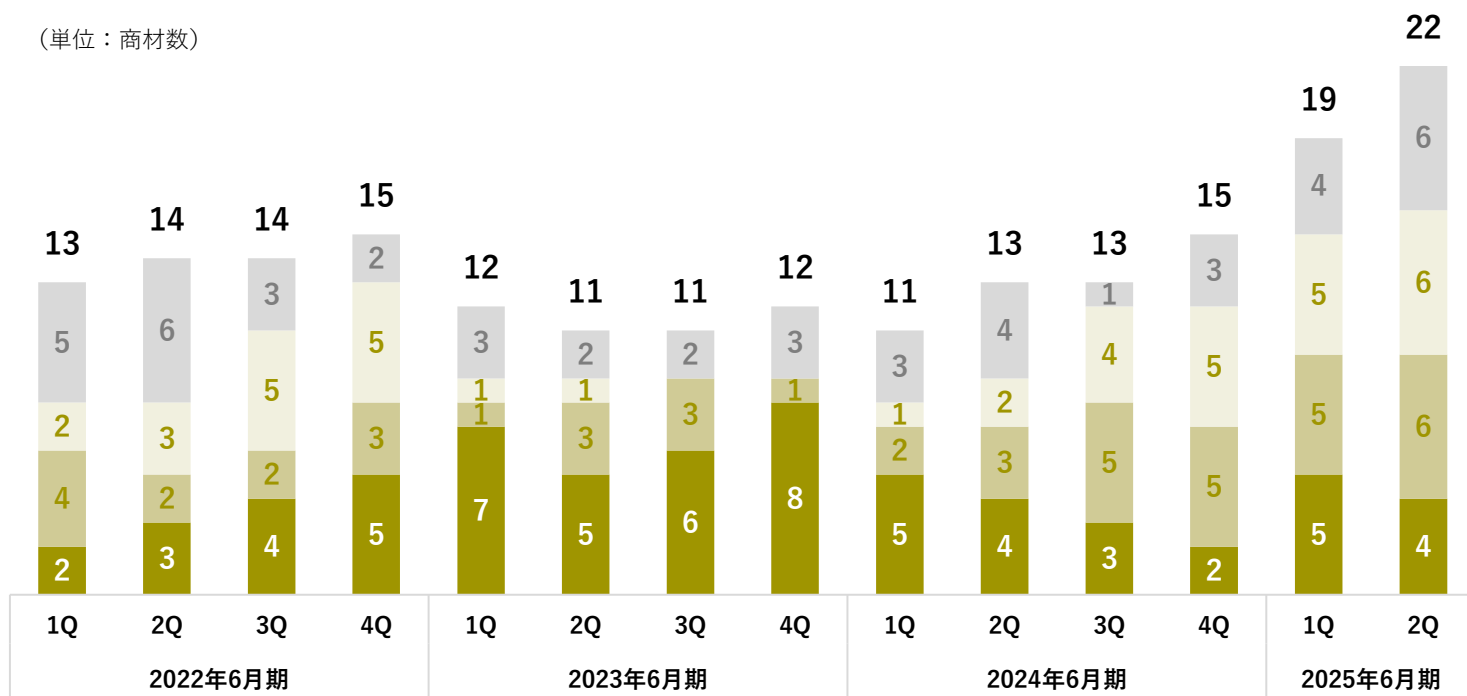
\*1: 当社の収益の柱となっている月間平均レベニューシェア額(当社売上高)が10百万円以上の商材 (顧客企業の商品やサービス)

\*2: 四半期平均人員

## 商材ランク別コア商材数 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  
新規商材・ジャンルの開拓に継続して注力したことでコア商材数が22商材に増加

(単位：商材数)



■ 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：\* 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

• 取扱商材数を拡大し、コア商材化に注力

| 24年6月期 |    |    |    | 25年6月期 |    |
|--------|----|----|----|--------|----|
| 1Q     | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q     | 2Q |
| 25     | 27 | 30 | 34 | 43     | 45 |

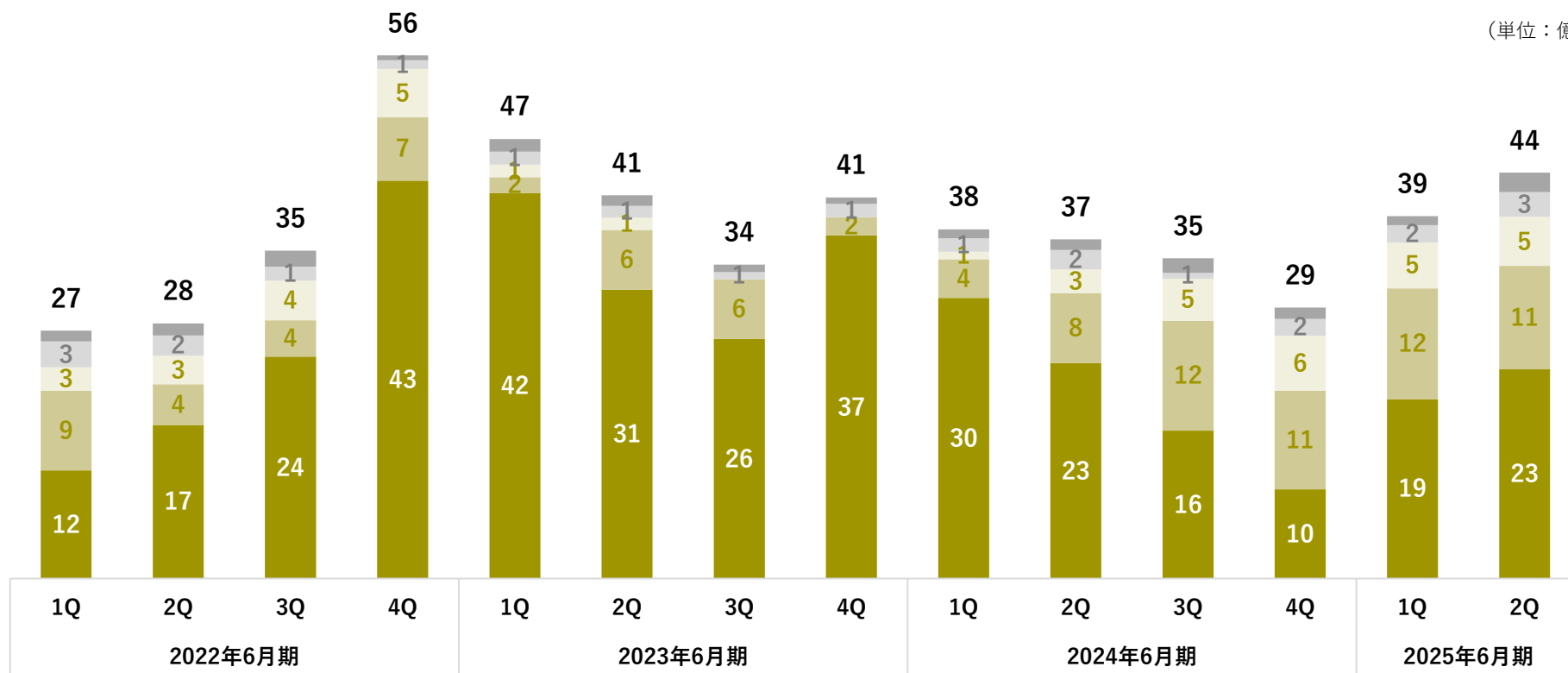
- 広告媒体の動向影響、商材ライフサイクル経過や一部顧客による販売戦略の変更などの外部環境の影響ははまだ予測できない状況であるが、新規商材の立ち上げは着実に進捗
- 当期の新規取扱商材である医薬品・機能性表示食品やオンライン診療に加えて、商品企画などの上流領域からコンサルティング参画した化粧品が順調にコア商材化



## 商材ランク別売上高 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  
 新規商材・新規ジャンルの立ち上げが着実に進み、Aランク商材売上高が23億円に増加

(単位：億円)

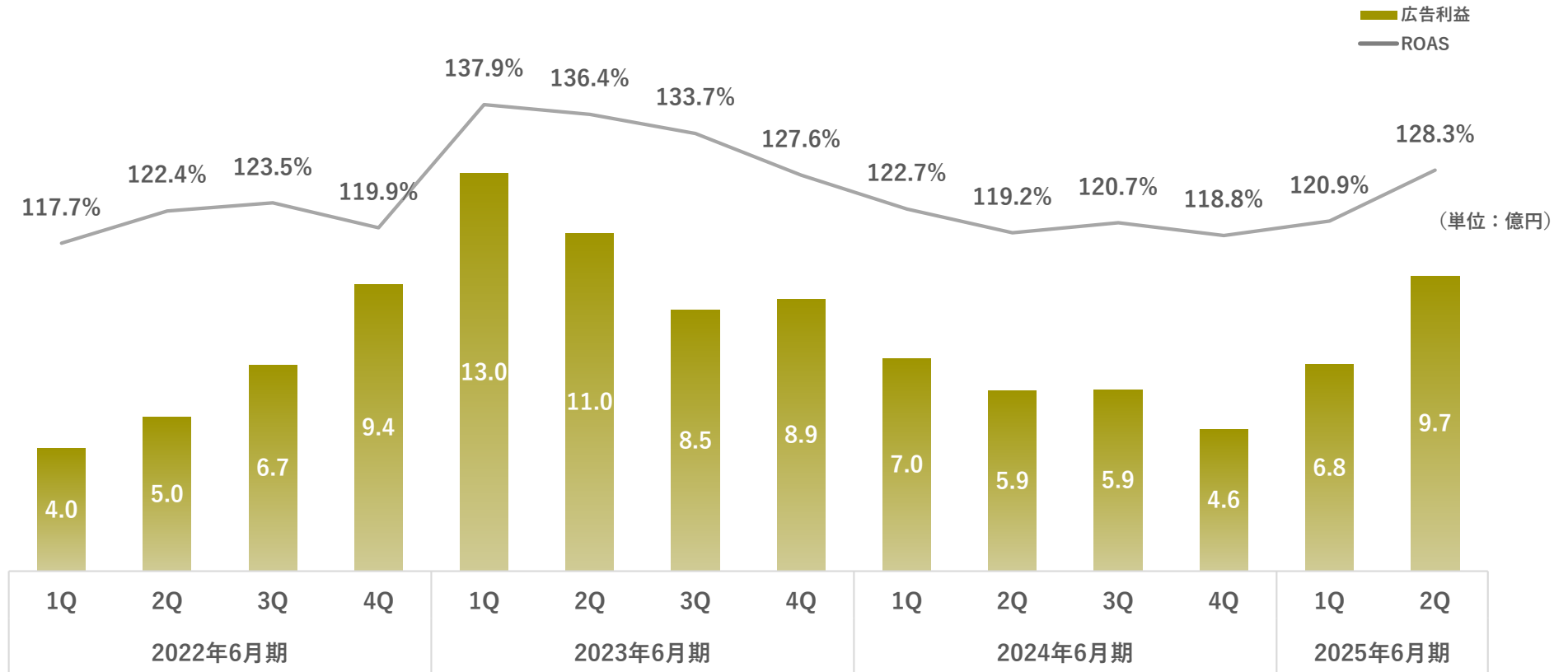


■ Aランク：100百万円以上の商材\*
 ■ Bランク：50百万円以上100百万円未満の商材\*
 ■ Cランク：25百万円以上50百万円未満の商材\*
 ■ Dランク：10百万円以上25百万円未満の商材\*

注：\* 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

## 広告利益\*1、ROAS\*2 四半期推移

新規商材・新規ジャンルの立ち上げのために積極的な広告投資を継続  
 商材ポートフォリオの改善によって広告利益が拡大し、ROASが128.3%に上昇



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

## 損益計算書 四半期推移

| 項目               | 2024年6月期 |       |       |       |        | 2025年6月期 |       | (単位：百万円) |
|------------------|----------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|----------|
|                  | 第1四半期    | 第2四半期 | 第3四半期 | 第4四半期 | 通期累計   | 第1四半期    | 第2四半期 |          |
| 売上高              | 3,766    | 3,659 | 3,455 | 2,925 | 13,806 | 3,911    | 4,383 |          |
| 売上原価             | 広告宣伝費    | 3,069 | 3,070 | 2,855 | 2,502  | 11,498   | 3,234 | 3,412    |
|                  | 労務費      | 103   | 86    | 120   | 153    | 465      | 151   | 153      |
|                  | 外注費・経費   | 90    | 127   | 120   | 106    | 445      | 114   | 107      |
| 売上総利益            | 502      | 374   | 358   | 161   | 1,396  | 410      | 709   |          |
| 販管費              | 人件費      | 126   | 121   | 128   | 140    | 517      | 141   | 128      |
|                  | 採用教育費    | 54    | 144   | 94    | 180    | 473      | 112   | 104      |
|                  | 業務委託費    | 54    | 111   | 78    | 52     | 296      | 80    | 46       |
|                  | その他      | 107   | 116   | 122   | 129    | 476      | 146   | 173      |
| 営業利益             | 158      | ▲120  | ▲64   | ▲341  | ▲367   | ▲70      | 257   |          |
| 営業外収益            | 2        | 0     | 4     | 0     | 7      | 17       | 3     |          |
| 営業外費用            | 49       | 6     | 6     | 6     | 68     | 6        | 7     |          |
| 経常利益             | 112      | ▲126  | ▲67   | ▲348  | ▲429   | ▲59      | 253   |          |
| 特別利益             | 2        | -     | -     | -     | 2      | 0        | 0     |          |
| 特別損失             | 0        | 0     | -     | -     | 0      | 0        | -     |          |
| 税引前当期純利益         | 114      | ▲126  | ▲67   | ▲348  | ▲427   | ▲59      | 254   |          |
| 法人税、住民税<br>及び事業税 | 0        | 0     | 0     | 0     | 3      | 0        | 72    |          |
| 法人税等調整額          | 35       | ▲35   | ▲28   | 151   | 123    | 0        | -     |          |
| 当期純利益            | 78       | ▲92   | ▲39   | ▲500  | ▲554   | ▲60      | 181   |          |

## 損益計算書 対前年同期比較

(単位：百万円)

| 項目               | 2024年6月期<br>中間会計期間 | 2025年6月期<br>中間会計期間 | 増減額   | 増減率     |        |
|------------------|--------------------|--------------------|-------|---------|--------|
| 売上高              | 7,425              | 8,294              | 868   | 11.7%   |        |
| 売上原価             | 広告宣伝費              | 6,139              | 6,647 | 507     | 8.3%   |
|                  | 労務費                | 190                | 304   | 113     | 60.0%  |
|                  | 外注費・経費             | 218                | 222   | 4       | 1.8%   |
| 売上総利益            | 876                | 1,120              | 243   | 27.8%   |        |
| 販管費              | 人件費                | 248                | 270   | 22      | 8.8%   |
|                  | 採用教育費              | 199                | 216   | 17      | 8.8%   |
|                  | 業務委託費              | 166                | 126   | ▲39     | ▲23.6% |
|                  | その他                | 224                | 320   | 95      | 42.8%  |
| 営業利益             | 38                 | 186                | 147   | 489.7%  |        |
| 営業外収益            | 2                  | 20                 | 17    | 597.7%  |        |
| 営業外費用            | 55                 | 13                 | ▲42   | ▲75.5%  |        |
| 経常利益             | ▲14                | 193                | 207   | -       |        |
| 特別利益             | 2                  | 0                  | ▲2    | ▲59.2%  |        |
| 特別損失             | 0                  | -                  | ▲0    | ▲100.0% |        |
| 税引前当期純利益         | ▲12                | 194                | 206   | -       |        |
| 法人税、住民税<br>及び事業税 | 1                  | 73                 | 71    | -       |        |
| 法人税等調整額          | 0                  | -                  | ▲0    | ▲100.0% |        |
| 当期純利益            | ▲14                | 121                | 135   | -       |        |

売上原価 +9.5% +625百万円 (6,549百万円→7,174百万円)

- 新規商材・ジャンルへの広告投資により広告宣伝費が増加
- マーケティング支援体制強化のためのマーケター人員数の増加および賞与引当金の計上により労務費が増加
- マーケティング施策検証のためのクリエイティブ制作や広告検証の継続により僅かに増加

販管費 +11.4% +96百万円 (838百万円→934百万円)

- 採用人数の増加及び人材育成施策の強化のため、人件費及び採用教育費が増加
- 新規事業開発やM&A・提携等の検討に伴う調査費用が増加した一方、主に上場時の業務委託契約終了により、業務委託費が減少
- オフィス増床に係る地代家賃・減価償却費により「その他」が増加

営業外収益

- 生命保険契約解除に伴う保険解約返戻金16百万円による雑収入増加

営業外費用

- 前期は上場初年度のため上場関連費用42百万円が生じていたことによる減少

## 貸借対照表 対前期末比較

(単位：百万円)

| 項目       |          | 2024年6月期<br>期末 | 2025年6月期<br>第2四半期末 | 増減額  | 増減率    |
|----------|----------|----------------|--------------------|------|--------|
| 資産       | 現金及び預金   | 9,642          | 9,817              | 175  | 1.8%   |
|          | 売掛金      | 1,438          | 1,557              | 120  | 8.3%   |
|          | 前渡金      | 930            | 1,212              | 282  | 30.3%  |
|          | その他流動資産  | 489            | 106                | ▲383 | ▲21.6% |
|          | 固定資産     | 194            | 296                | 102  | 51.9%  |
|          | 投資その他資産  | 204            | 180                | ▲24  | ▲11.8% |
|          | 合計       | 12,900         | 13,170             | 270  | 2.1%   |
| 負債       | 買掛金      | 558            | 987                | 429  | 76.8%  |
|          | 短期借入金等   | 720            | 720                | 0    | -      |
|          | その他流動負債  | 577            | 672                | 95   | 16.4%  |
|          | 長期借入金等   | 1,800          | 1,440              | ▲360 | ▲10.0% |
|          | その他固定負債  | 11             | 6                  | ▲5   | ▲38.4  |
| 合計       | 3,667    | 3,827          | 160                | 4.9% |        |
| 純資産      | 資本金等     | 6,676          | 6,676              | 0    | -      |
|          | 利益剰余金    | 2,532          | 2,653              | 121  | 4.7%   |
|          | 評価・換算差額等 | 24             | 13                 | ▲11  | ▲18.5% |
| 合計       | 9,233    | 9,343          | 110                | 1.2% |        |
| 負債・純資産合計 |          | 12,900         | 13,170             | 270  | 2.1%   |

### 現金及び預金

- 主に短期借入金の返済による減少（▲180百万円）があったものの、売上増加に伴う債権回収により増加
- ネットキャッシュ残高（現預金－有利子負債）は7,657百万円

### 売掛金

- 売上が順調に増加したことによる売掛金の増加

### その他流動資産

- 前期末の未収還付法人税等（311百万円）、未収還付消費税（87百万円）が当期に還付されたことによる減少

### 固定資産

- 主に2024年8月のオフィス増床に伴う建物附属設備及び工具器具備品の取得による増加

### 長期借入金等

- 1年内返済予定借入金の短期借入金等への振替による減少

### 純資産

- 当期中間純利益計上により利益剰余金が増加（121百万円）
- 自己資本比率 70.9%

## キャッシュ・フロー計算書 対前年同期比較

| (単位：百万円) | 項目                | 2024年6月期<br>中間会計期間 | 2025年6月期<br>中間会計期間 | 増減額    |
|----------|-------------------|--------------------|--------------------|--------|
|          | 税引前中間純利益又は純損失 (▲) | ▲12                | 194                | 206    |
|          | 減価償却費及びその他の償却費    | 17                 | 26                 | 9      |
|          | 上場関連費用            | 42                 | -                  | ▲42    |
|          | 売上債権の増減額 (▲は増加)   | 185                | ▲119               | ▲302   |
|          | 前渡金の増減額 (▲は増加)    | ▲38                | ▲281               | ▲243   |
|          | 仕入債務の増減額 (▲は減少)   | ▲101               | 382                | 483    |
|          | その他               | ▲216               | 98                 | 314    |
|          | 小計                | ▲123               | 300                | 423    |
|          | 法人税等の支払額          | ▲514               | ▲3                 | 511    |
|          | 法人税等の還付額          | -                  | 351                | 351    |
|          | その他               | ▲135               | 3                  | 138    |
|          | 営業活動によるキャッシュ・フロー  | ▲649               | 652                | 1,301  |
|          | 有形・無形固定資産の取得による支出 | ▲13                | ▲125               | ▲112   |
|          | 敷金の差入による支出        | ▲3                 | -                  | 3      |
|          | その他               | ▲0                 | 6                  | 6      |
|          | 投資活動によるキャッシュ・フロー  | ▲17                | ▲118               | ▲101   |
|          | 長期借入金の返済による支出     | ▲360               | ▲360               | 0      |
|          | 株式の発行による収入        | 6,551              | -                  | ▲6,551 |
|          | 財務活動によるキャッシュ・フロー  | 6,191              | ▲360               | ▲6,551 |
|          | 現金及び現金同等物の増減額     | 5,524              | 173                | ▲5,351 |
|          | 現金及び現金同等物の期首残高    | 5,889              | 9,628              | 3,739  |
|          | 現金及び現金同等物の中間期末残高  | 11,413             | 9,802              | ▲1,611 |

## 2. 2025年6月期 成長戦略

## 2025年6月期 業績予想の開示について

2025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。

当社を取り巻く外部環境については、依然として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の影響等により、不透明な状況が継続しております。また、当社は中長期的な事業拡大のため、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ます。

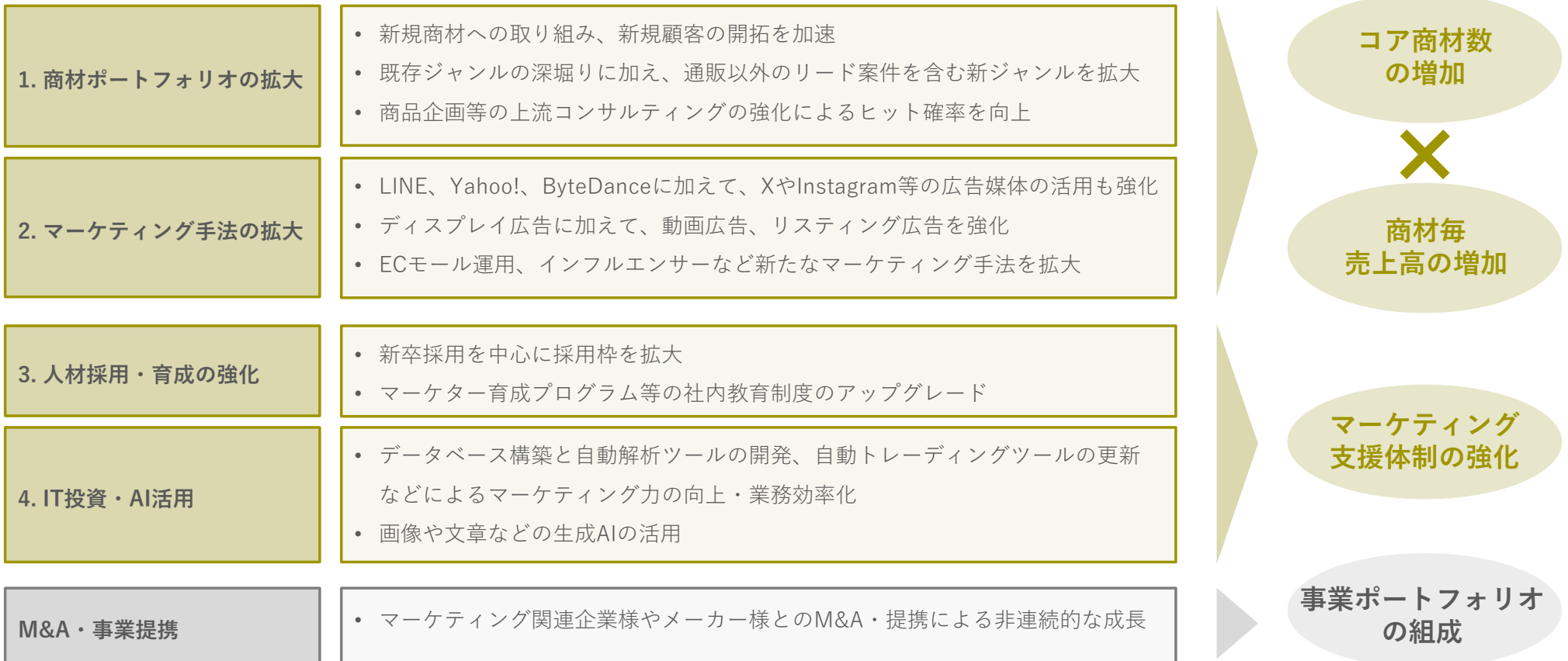
当中間会計期間においては、一部の新規商材が徐々にコア商材※化してきたことにより足元の利益に貢献しているものの、依然として新規商材の立ち上げに想定以上の時間を要しており、当社業績に貢献する時期や度合いを合理的に予測することが困難な状況にあります。

※コア商材：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）



## 2025年6月期の成長戦略

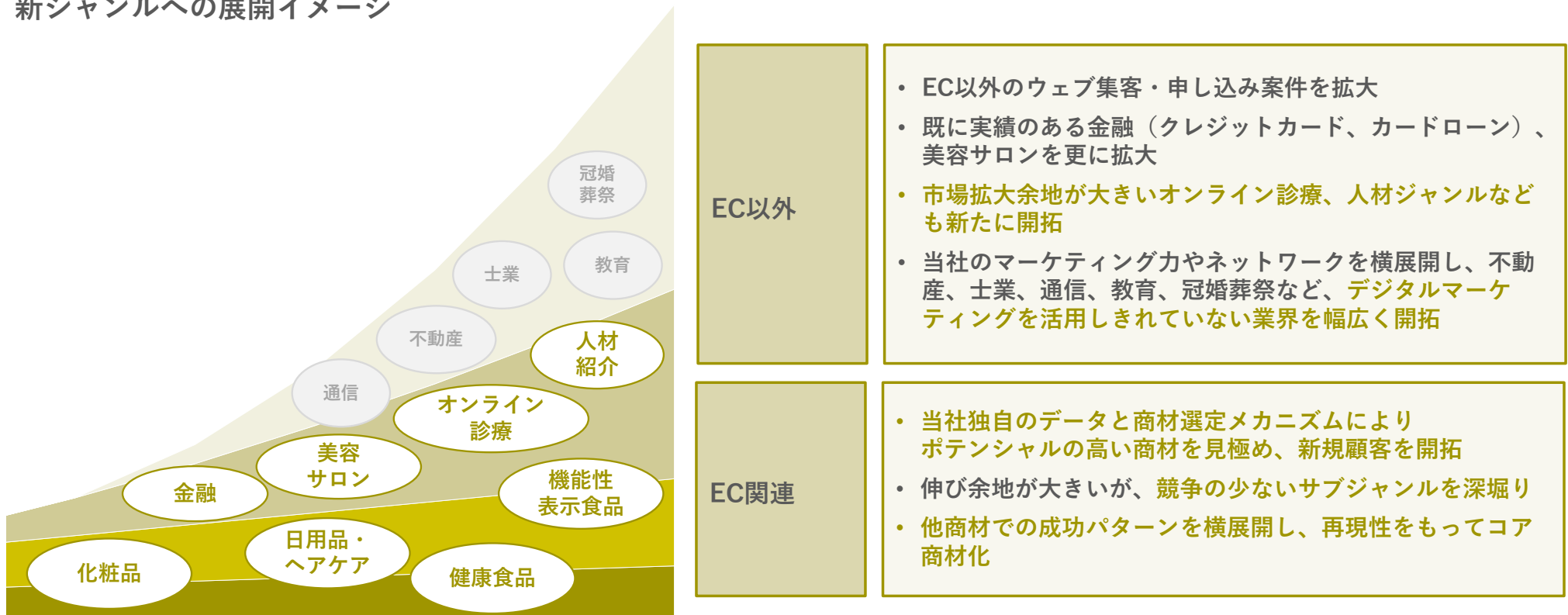
商材ポートフォリオの拡大などにより高ランクのコア商材を量産することで継続的かつ安定的な成長を目指す。また、これを支えるための人材やITへの投資を加速



## 2025年6月期の成長戦略 – 1. 商材ポートフォリオの拡大 (1/2)

化粧品・日用品・機能性表示食品、金融・美容サロンなど実績豊富な既存ジャンルの深堀りに加えて、オンライン診療や人材紹介などの通販以外の新規ジャンルの開拓も加速

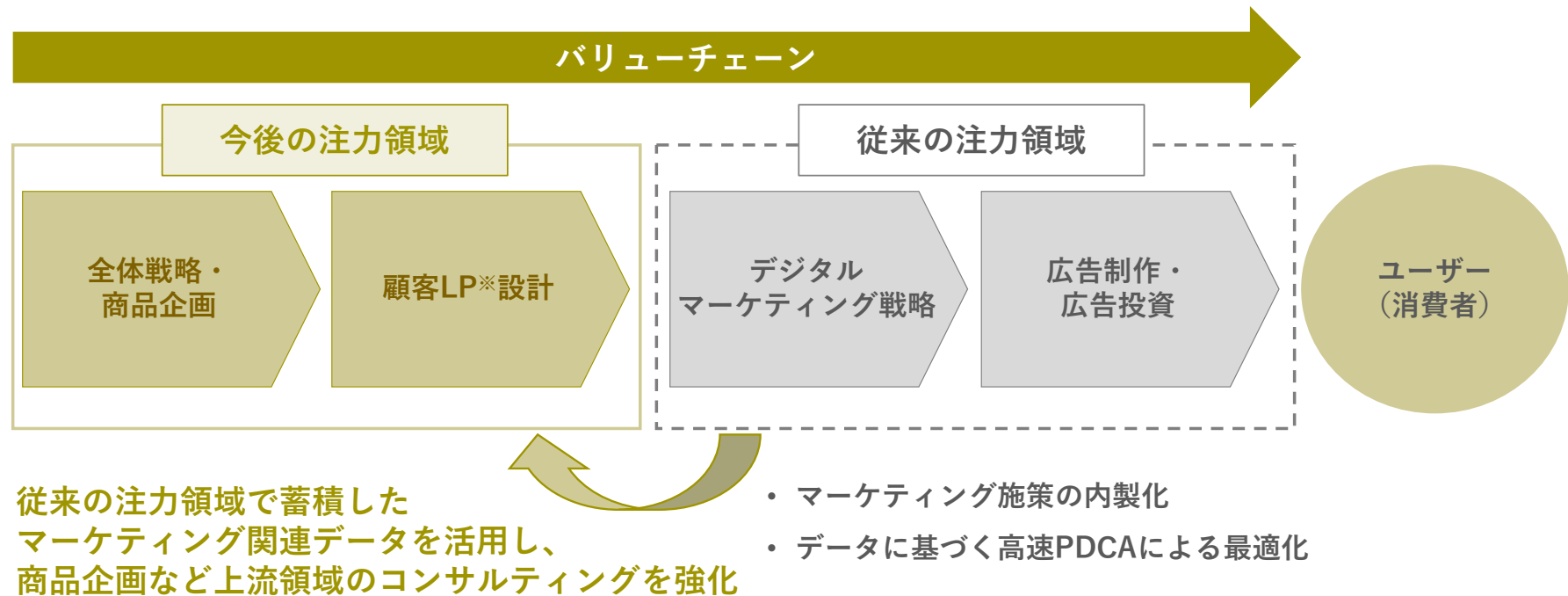
### 新ジャンルへの展開イメージ



## 2025年6月期の成長戦略 – 1. 商材ポートフォリオの拡大 (2/2)

マーケティング関連データを活用し、商品企画を含むバリューチェーン上流のコンサルティング力を強化することで、売上グロース力の更なる向上を図る

コンサルティング領域拡大のイメージ



※ ユーザーが購買・申し込みを行うウェブ上のランディングページ

## 2025年6月期の成長戦略 – 2. マーケティング手法の拡大

より多くの広告媒体を活用することで幅広い消費者にリーチ。また、動画広告を含め、マーケティング手法を拡充することで、マーケティング力を更に向上

### 利用する広告媒体の拡大



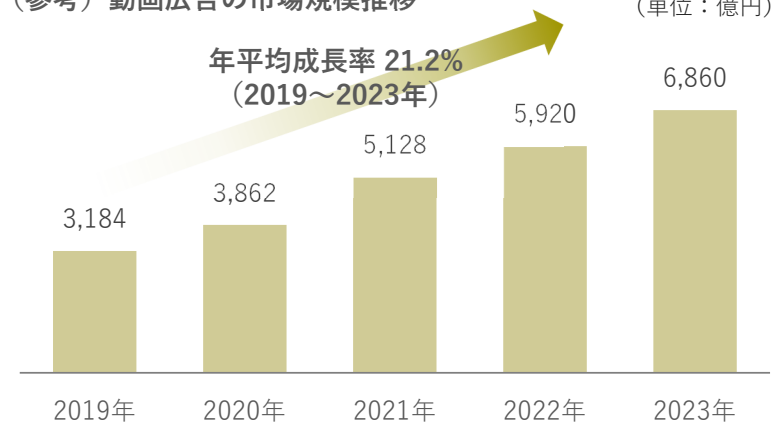
- ✓ 新しい広告媒体での広告配信方法に見合ったフォーマットでのクリエイティブの作成
- ✓ 新しい広告媒体の活用手法の確立

➡ 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



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」

## 2025年6月期の成長戦略 – 3. 人材採用・育成の強化

優秀人材を採用できる強い採用力。未経験者採用を中心としながらも独自の育成プログラムで早期に戦力化することで、再現性をもって組織を拡大し、生産性の維持向上を図る

### 未経験者中心の採用

- マーケターの9割は未経験
- 旧帝大など多数の上位大学出身者を新卒採用

### マーケター育成プログラムの運用・アップデート

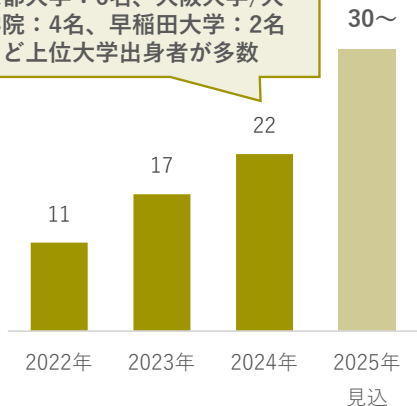
- 知識やスキルをステップ・テーマ毎に言語化・体系化
- 実践的なテストで目標利益を達成できるまでは研修・サポート業務を継続

### 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

### 新卒入社人数

2024年新卒社員のうち、  
京都大学：6名、大阪大学/大  
学院：4名、早稲田大学：2名  
など上位大学出身者が多数



| 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   |

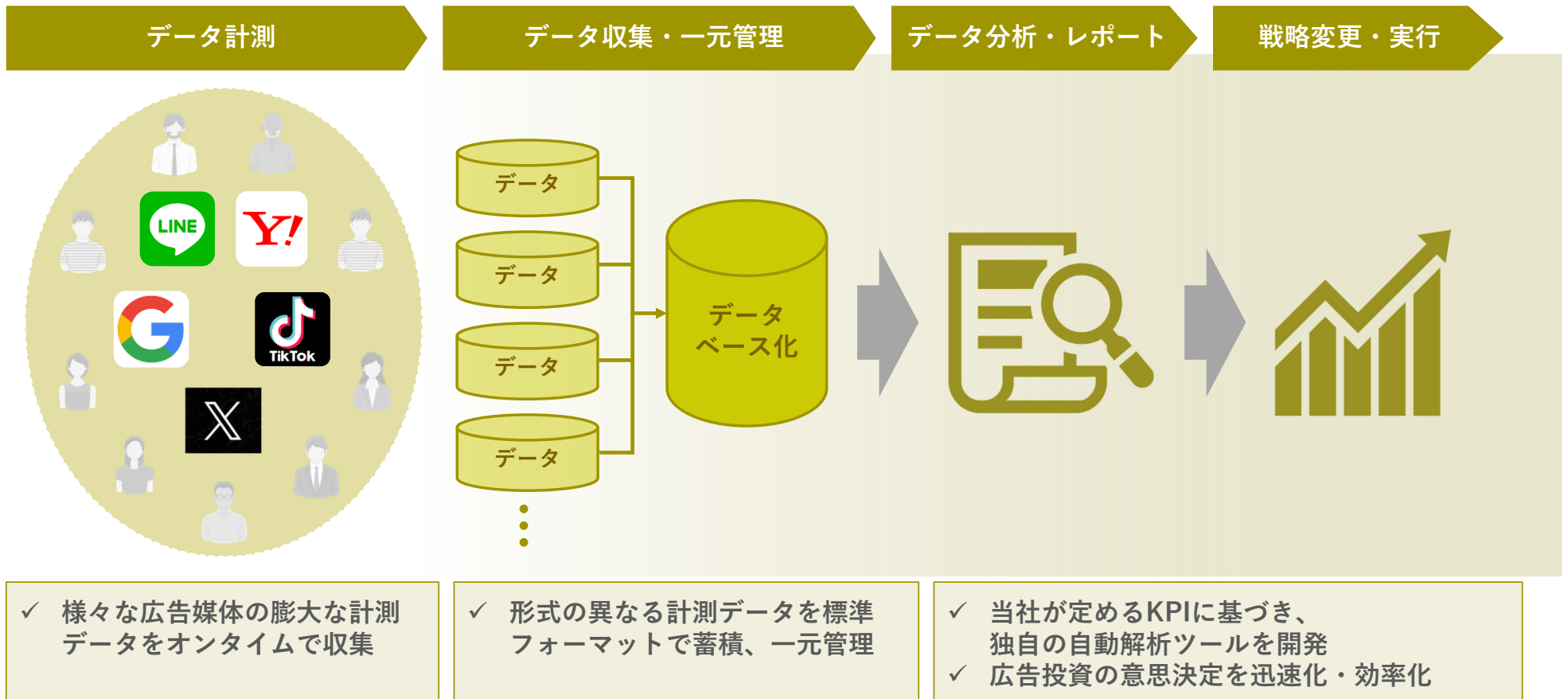
徹底的な過去データのインプット  
・データに基づき、主な対処方法をロジックツリーにて体系化

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

## 2025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



## 成長戦略と将来成長イメージ

各施策により事業基盤を強化するとともに、高ランクのコア商材を増加させることで、継続的かつ安定的な成長を目指す。また、M&Aなどによる非連続的な成長も推進

### M&A・事業提携

- M&A・提携による非連続的な成長

### IT投資・AI活用

- データ解析ツールの開発など
- 生成AIの活用

### マーケティング手法の拡大

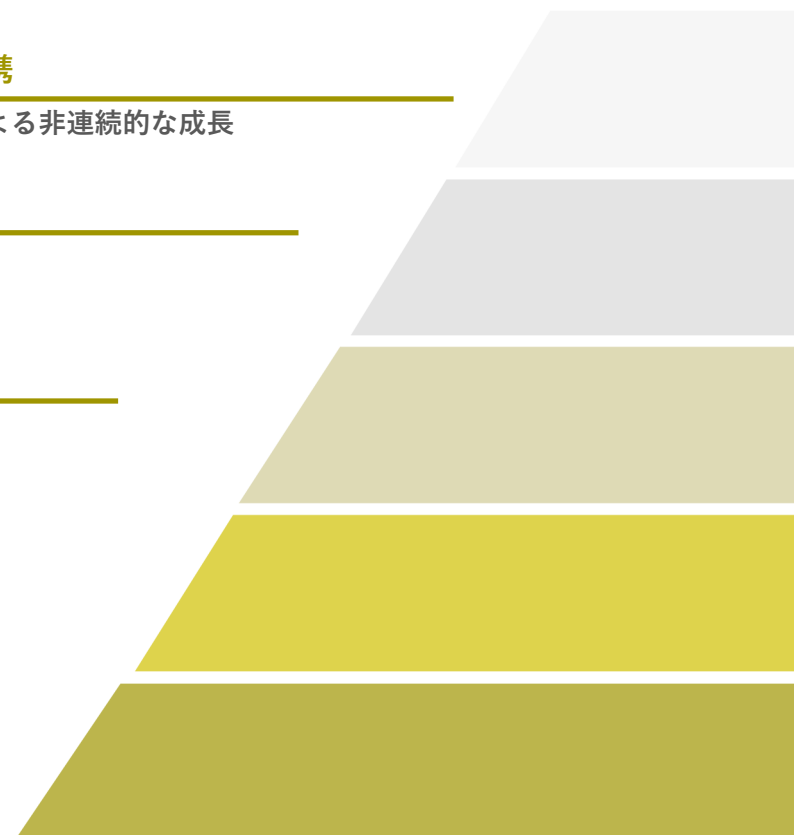
- 利用広告媒体の拡大
- 動画などのマーケティング手法の拡大

### 商材ポートフォリオの拡大

- 新規商材、新規顧客、新規ジャンルの開拓
- 上流領域のコンサルティング強化

### 人材採用・育成の強化

- 新卒と未経験者採用の強化
- マーケター育成プログラムのアップデート



### 3. 会社概要／当社のビジネスモデル



## 会社概要

### 経営理念

# 世界を照らす。

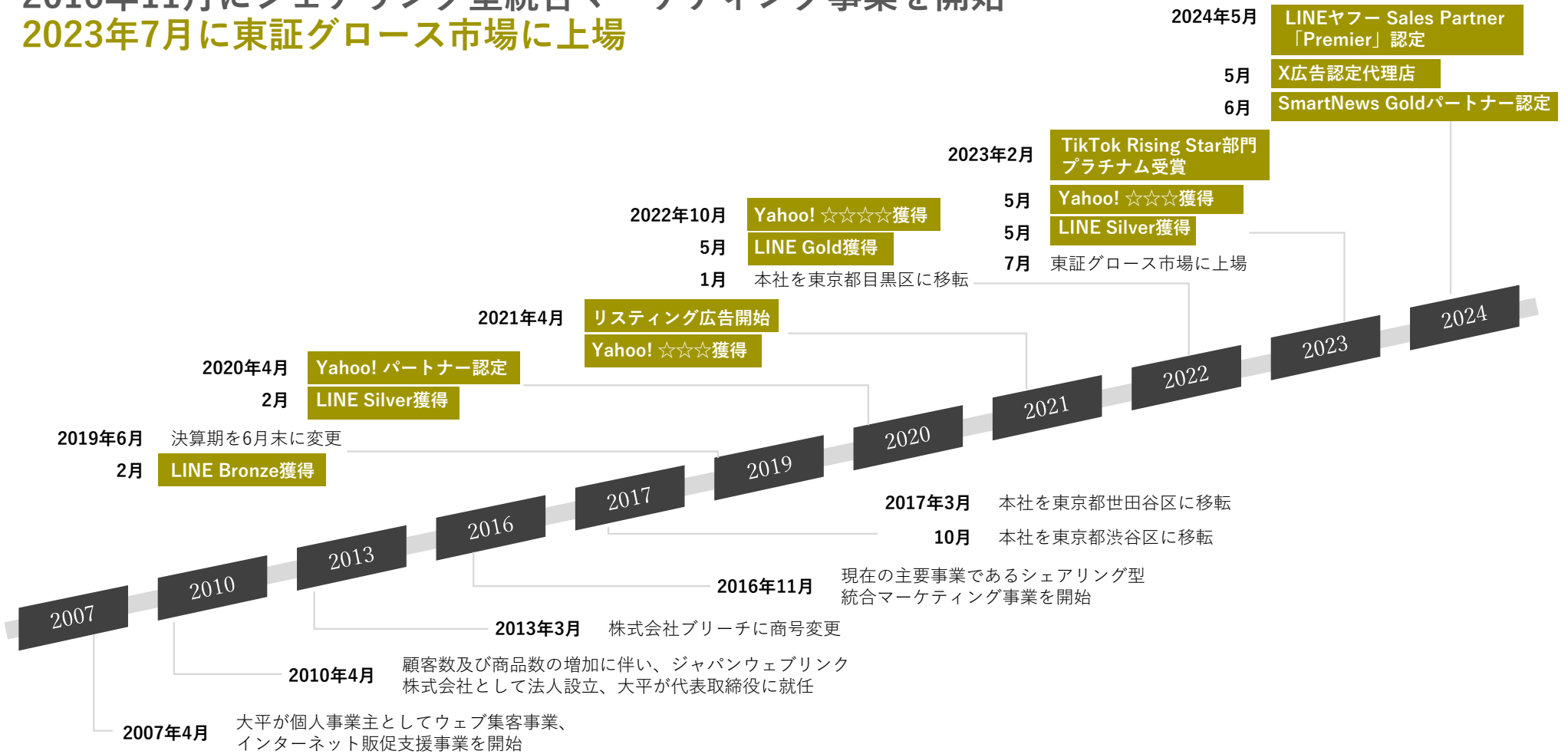
独自の卓越したマーケティング支援により  
世の中に普及していない魅力ある商品やサービスに  
光をあて、輝かせていくことで  
より豊かな社会の創造に貢献していきます。

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<br>中目黒GTタワー21階 |
| 設立   |  | 2010年4月28日                              |
| 資本金  |  | 3,376百万円（2024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 |  | 97名（2024年12月末時点、臨時雇用者除く）                |

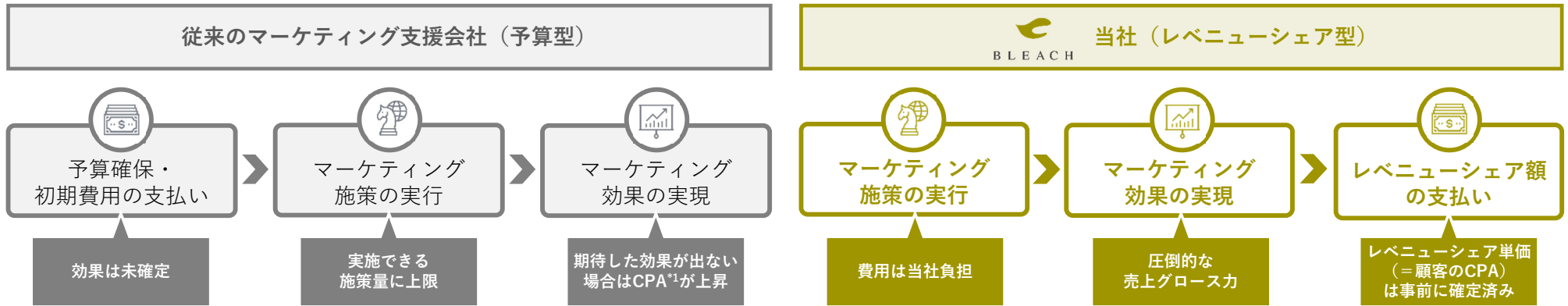
# 沿革

## 2016年11月にシェアリング型統合マーケティング事業を開始 2023年7月に東証グロース市場に上場



## 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）は事前の予算確保と初期費用の支払いが必要。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、支払いは効果があった分のみ。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など幅広い企業を支援可能



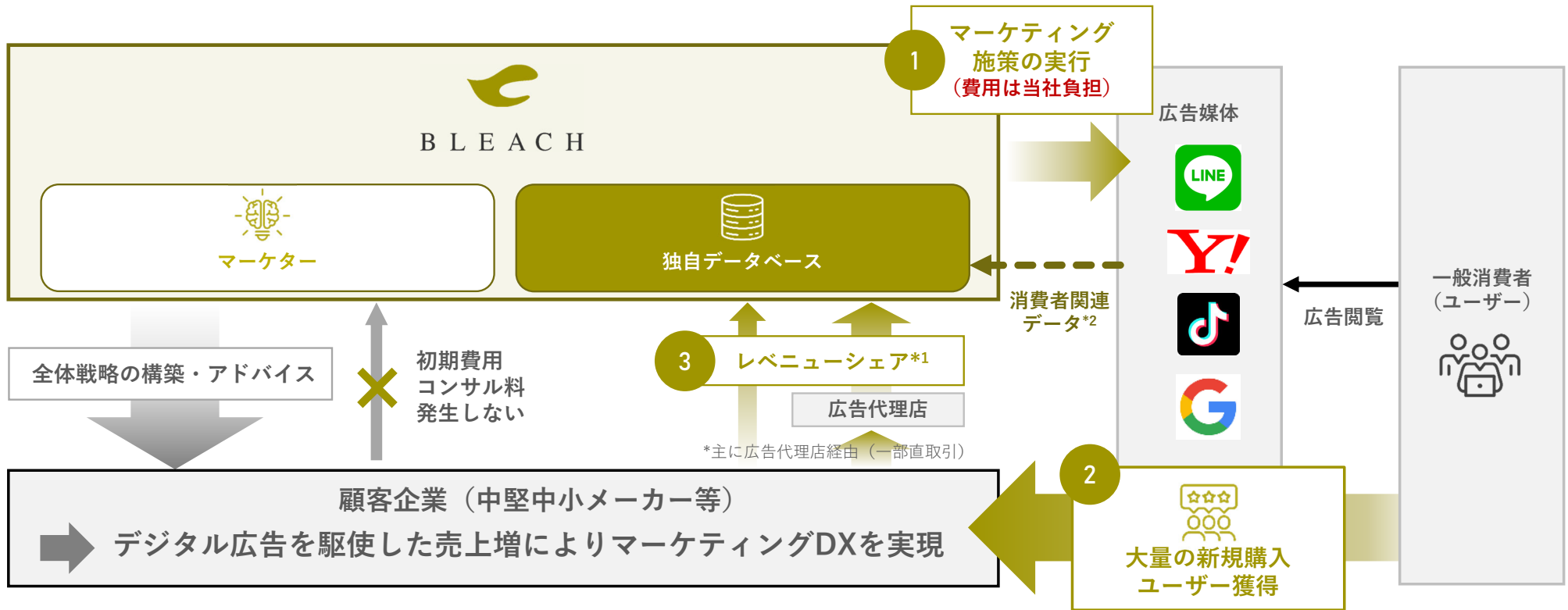
### 特徴の比較

|                                    |         |                                |
|------------------------------------|---------|--------------------------------|
| 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發揮 |
| 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    |

注：\*1 CPA (Cost per Acquisition): 新規ユーザーの獲得単価

## 当社サービスの流れと報酬体系

当社の費用負担にてマーケティング施策を実行し、顧客企業のために新規ユーザーを獲得し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。  
当社が顧客企業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



## 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。

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. 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。</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   | 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7～8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1～2割程度です。   |
| 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？   | 約150社のお客さま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3Q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。                 | <p>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。</p>  |
| 14  | 貴社のKPI、成長ドライバーは何でしょうか？                | <p>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す。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。</p>  |

## 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

