

売れる  
ネット  
広告社

# 事業計画及び成長可能性に関する説明資料

株式会社売れるネット広告社

2023年10月23日

©Ureru Net Advertising Co.,Ltd.



## AGENDA

- 01 会社概要
- 02 サービス内容・優位性
- 03 市場環境
- 04 成長戦略
- 05 リスク事項及び資金使途

01

## 会社概要

- 02 サービス内容・優位性
- 03 市場環境
- 04 成長戦略
- 05 リスク事項及び資金使途

## 会社概要

売れる  
ネット  
広告社

会社名	株式会社売れるネット広告社
所在地	<b>本社</b> 福岡県福岡市早良区百道浜二丁目 3番8号RKB放送会館4階 <b>東京オフィス</b> 東京都港区台場二丁目 3番1号トレードピアお台場20階
設立年月	2010年1月
資本金	10,000千円(2023年7月31日時点)
従業員数	45名(2023年7月31日時点)
事業内容	D2C(ネット通販)向け デジタルマーケティング支援事業



取扱高 ※取扱高は、収益認識に関する会計基準を適用する前の売上高に該当（過年度推移はP46参照）

20.5億円

2023年7月期実績



売上高

9.5億円

2023年7月期実績



営業利益

1.5億円

2023年7月期実績



- 2010年1月 ■ 福岡県福岡市早良区西新において、資本金100万円で当社を設立
- 2011年9月 ■ **売れるネット広告 つくーる** を株式会社Fusicと共同開発・リリース
- 2012年10月 ■ 資本金を1,000万円に増資
- 2013年3月 ■ 福岡県福岡市早良区百道浜へ本社を移転
- 2013年4月 ■ 東京都渋谷区に東京オフィスを開設
- 2015年4月 ■ 東京都港区西新橋に東京オフィスを移転
- 2017年8月 ■ マーケティング支援サービス **最強の売れるメディアプラットフォーム** をリリース
- 2019年4月 ■ **売れるネット広告 つくーる** 事業を株式会社Fusicより吸収分割
- 2021年12月 ■ 東京都港区台場に東京オフィスを移転
- 2022年5月 ■ サービス名称を「売れるネット広告つくーる」から **売れるD2C つくーる** に変更

赤字は売れるネット広告社のサービスに大きく関わる時期と概要を記載



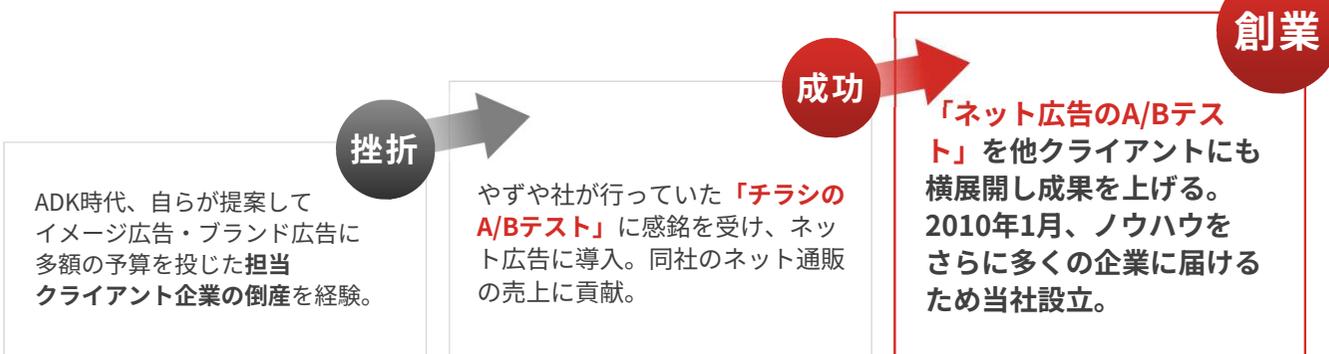
### 代表取締役社長 CEO

## 加藤公一レオ

1975年ブラジル・サンパウロ生まれ、アメリカ・ロサンゼルス育ち。  
西南学院大学経済学部卒業後、三菱商事株式会社に入社。その後、Havas Worldwide Tokyo、株式会社ADKホールディングスにて、一貫してネットビジネスを軸としたダイレクトマーケティングに従事。  
「やずやベストパートナー賞」受賞。「Webクリエーション・アワード Web人貢献賞」受賞。「EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー ジャパン九州地区」受賞。

### 創業の想い

クライアントの貴重な広告費を売上に変え、  
クライアントの成長に貢献し続ける**“確実性・再現性”のある広告**を作りたい





## 藤田純

取締役CSO

大学卒業後、(株)インフォトップ(現(株)ファーストペンギン)にて就業。2016年当社入社。入社後は執行役員・取締役COO等を歴任し、2020年10月現在の取締役CSO就任。



## 植木原宗平

取締役CFO

大学卒業後、大日本印刷グループ・JR九州グループにて経理・総務・人事等を担当。その後アクセンチュア(株)等を経験し、2019年当社入社。入社後はIPO室室長・執行役員CFO等を歴任し、2022年5月現在の取締役CFO就任。



社外

## 池戸秀勝

取締役(監査等委員)

大学卒業後、(株)旭通信社(株)ADKホールディングス)入社。九州・関西支社長・執行役員を歴任。2019年10月当社社外監査役、2020年11月より当社社外取締役(監査等委員)就任。



社外

## 瀧本岳

取締役(監査等委員)

大学卒業後、一貫してネット広告業界で実績を積み、(株)サイバーエージェントに入社し、グループ会社の取締役等を歴任。2018年8月当社社外取締役就任。2020年11月より当社社外取締役(監査等委員)就任。



社外

## 播摩洋平

取締役(監査等委員)

大学卒業後、三菱商事(株)に入社、2003年10月司法試験合格。その後都内の弁護士事務所に入所。2019年10月より当社社外監査役、2020年11月より当社社外取締役(監査等委員)就任。

CORPORATE PHILOSOPHY

企業理念

“最強の売れるノウハウ®”を用いて  
関わるすべての企業を100%成功に導くことで  
世界中にたくさんのドラマを創る

ACTION GUIDELINES

行動指針

- 01 クライアントの目標を「自分事」として執着し、100%達成させるために命がけて「行動」し続ける
- 02 “最強の売れるノウハウ®”を生み出すために、24時間365日「IDEA」を考え続け、「チャレンジ」し続ける
- 03 “最強の売れるノウハウ®”を100%全社で「蓄積・共有」し、すべてのクライアントに「提供」し続ける

最強の売れるノウハウとは：インターネット広告の費用対効果(※1)を改善するため当社で行ってきた1,200回以上の“A/Bテスト”(※2)のうち5社中4社以上で費用対効果の改善があったノウハウの総称

※1 インターネット広告の費用対効果とは：インターネット広告出稿費用に対して、どれくらいの収益が出たのかを表す

※2 A/Bテストとは：主にインターネットマーケティングで行われる、施策判断のための試験の総称、インターネット広告の費用対効果を改善するために“A/Bテスト”が必須となる

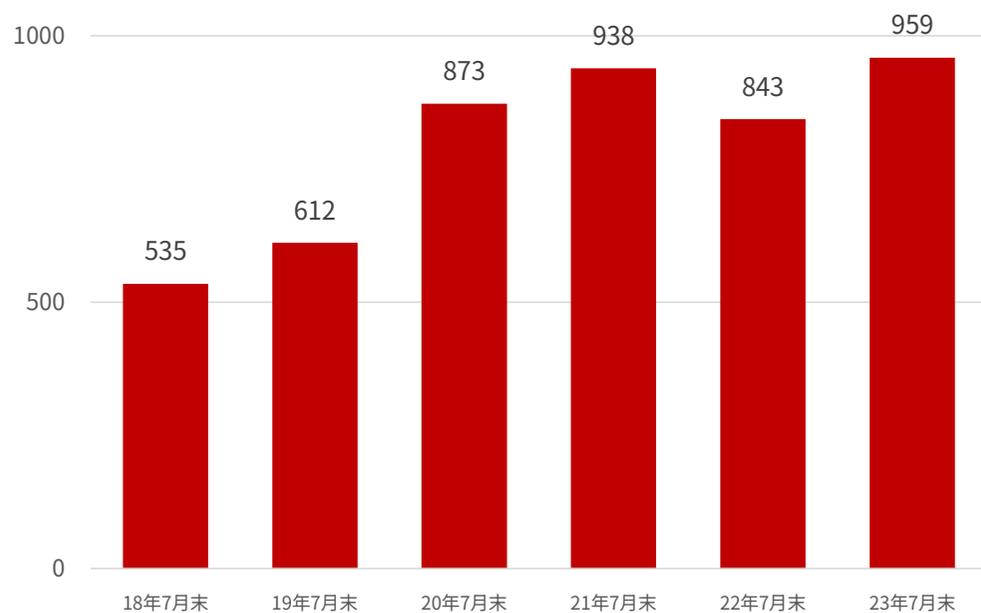
## 全社業績推移

売上高については収益認識後の会計基準を遡及適用した場合、**23年7月期は過去最高売上を更新。**

営業利益については一部大手クライアントとの売上高減少に加えてオフィス移転等の投資を行った22年7月期を除き**黒字を継続。**

### 売上高

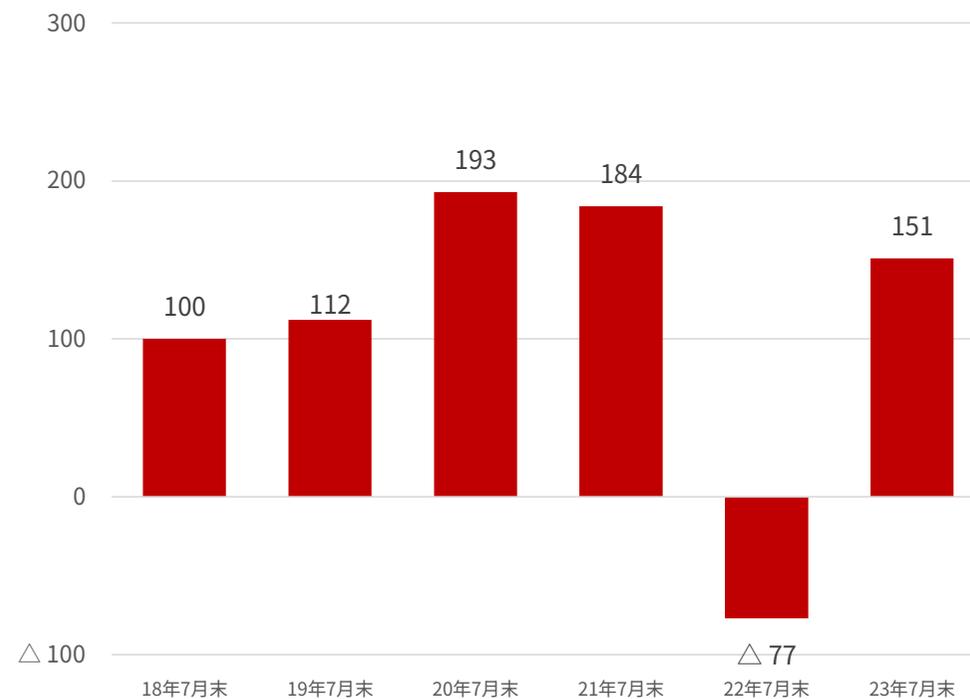
(百万円)



注釈：当社は22/7期より収益認識に関する会計基準を適用しており、  
21/7期以前の売上高は収益認識基準に関する会計基準を遡及適用した値。

### 営業利益

(百万円)



事業  
領域

D2C  
(ネット通販)

×

ネット広告

デジタルマーケティング事業を柱とした  
クラウドサービス&マーケティング支援サービスを提供

# ネット広告における当社の注力領域

売  
る  
た  
め  
の  
告  
白

## 一般的なイメージ広告

記憶させる・認知させる広告



## ダイレクト広告

その場で行動させる広告



**目的** ブランドイメージの向上  
強く記憶させること

**行動喚起・レスポンス(購入・申込)獲得**  
その場で行動を促すこと

**起点** 商品・サービス

**顧客・ユーザー**

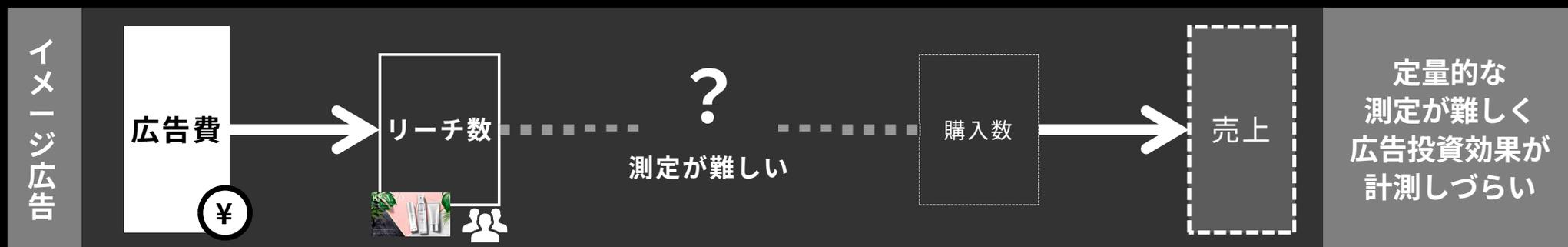
**主な指標** どのくらいの顧客に届いたか？  
リーチ数  
発行部数  
インプレッション数

**顧客が行動を起こしたか？**  
CPA:1人のレスポンス獲得にかかったコスト  
CPO:1人の購入者獲得にかかったコスト  
LTV:1年間で顧客1人あたりの購入単価

**POINT**  
行動が数字で分かるため  
効果測定がしやすい

ダイレクト広告とは、顧客に  
**その場で行動を起こさせる**ことを目的とした広告のこと

## D2C(ネット通販)モデルにおけるダイレクト広告



ダイレクト広告では計測に基づき広告の費用対効果の改善活動が可能

01

会社概要

02

サービス内容・優位性

03

市場環境

04

成長戦略

05

リスク事項及び資金使途



## 事業概要

売れる  
ネット  
広告社

D2C（ネット通販）事業者に対し、インターネット広告の費用対効果改善・業績拡大に資するサービスを提供。  
ネット広告/ランディングページに特化した①クラウドサービス／②マーケティング支援サービスの2点が主力事業。

### 1 クラウドサービス

#### 売れるD2Cつくる

ネット広告/ランディングページに特化したクラウドサービス

#### 機能

- ・ クリエイティブ自動制作
- ・ エントリーフォーム
- ・ フォローメール/LINE/SMS配信 等

#### 売れるネット広告でざいん

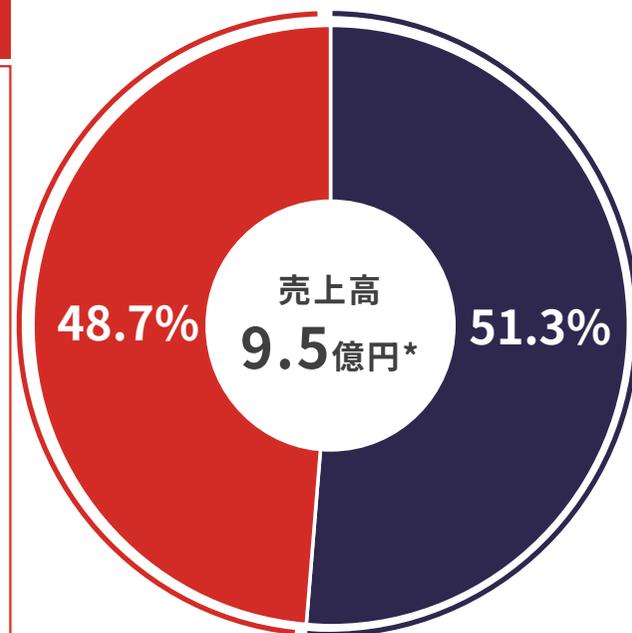
広告原稿のクリエイティブ作成

#### 売れるネット広告こんさる

ネット広告全般の企画・設定コンサル

#### 売上概要

- ・ 月額利用料
- ・ コンサルフィー
- ・ クリエイティブ制作収入



### 2 マーケティング支援サービス

#### 最強の売れるメディアプラットフォーム

独自のメディアプラットフォームを通じた広告配信

#### 特長

- ・ 契約媒体社：300社超(23/7月末)
- ・ 新規顧客1名1アクションにつき報酬を受領する成果報酬型
- ・ 売れるD2Cつくるの利用企業へのアップセル商材
- ・ 純広告の配信も可能

#### 売上概要

- ・ 広告成果に応じた収入
- ・ 純広告による収入

注釈：23/7期 通期実績を参照しております。なお、22/7期より収益認識に関する会計基準を適用しており、マーケティング支援サービス事業は媒体費を除くネット売上高を売上計上しております。

注釈：クリエイティブとは「広告用に作成した成果物」を指す言葉。  
純広告とはWebメディアの広告枠を買い取って出稿する広告を指す言葉。

## KPIの状況

クラウドサービス・マーケティング支援サービスともに直近3年で多少増減はあるものの推移でみるとクライアント数単価ともに堅調に推移。今後もクライアント数を増やし、単価を向上させることで成長を目指していく。

### 売上高

#### クラウドサービス

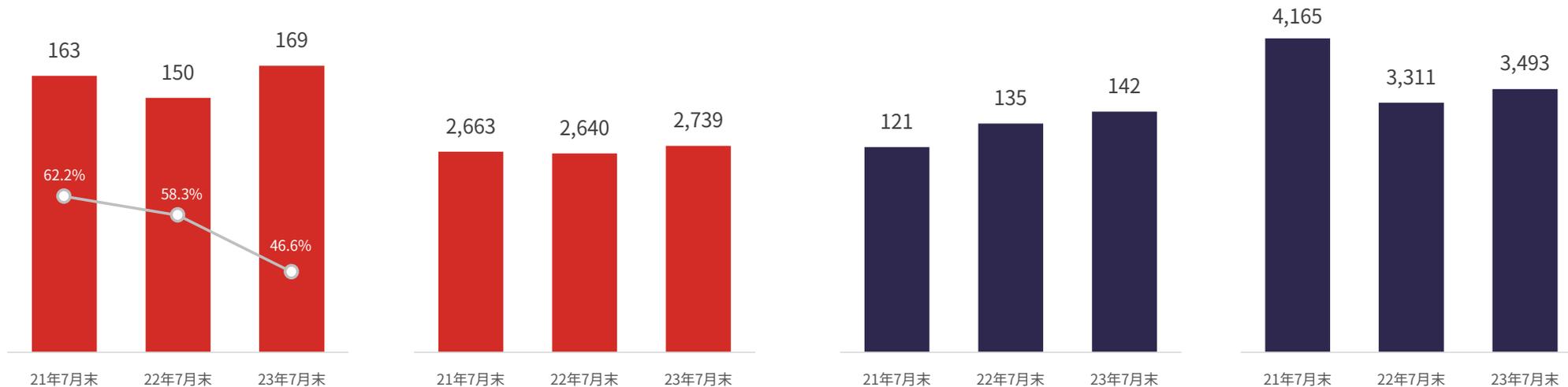
クライアント数/解約率 (社/%)

クライアント単価 (千円)

#### マーケティング支援サービス※クラウドサービス利用クライアントのみ利用可能

利用クライアント数 (社)

クライアント単価 (千円)



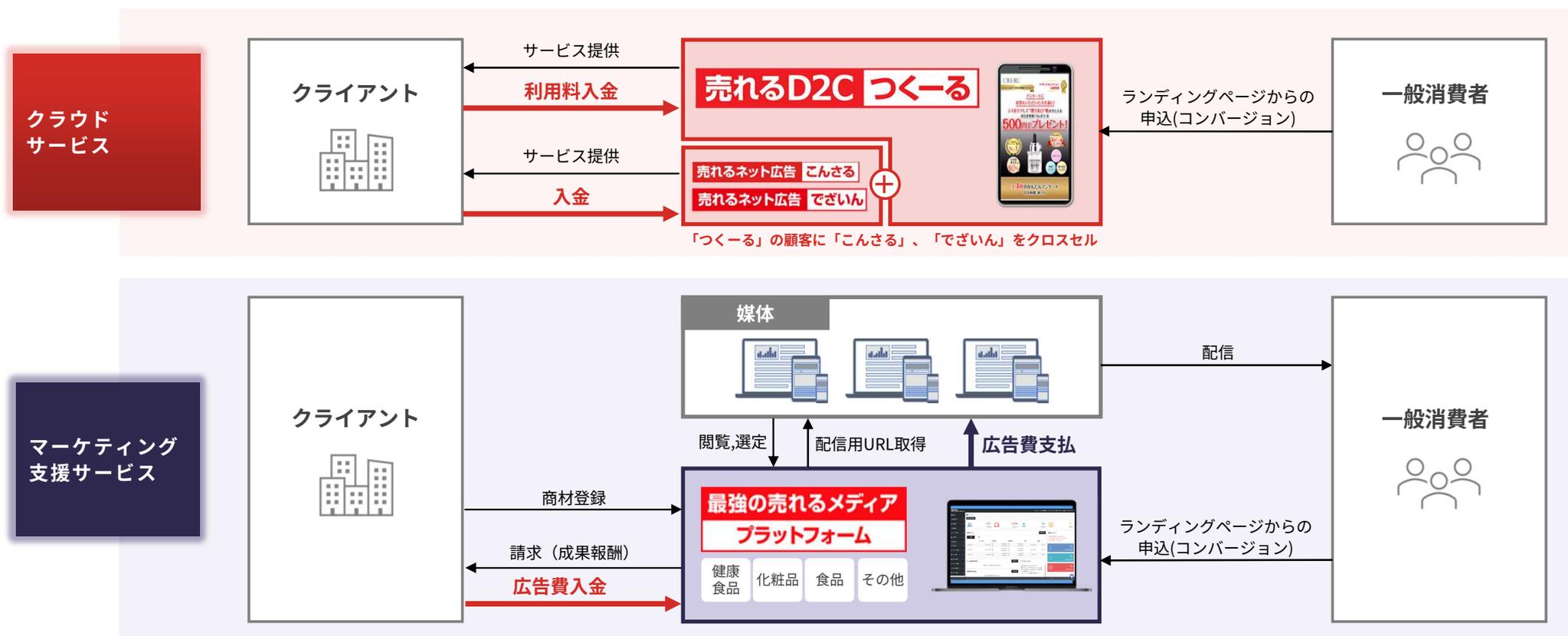
※クラウドサービスクライアント数は年度末時点のクライアント数を記載しております。  
 ※クラウドサービスのクライアント単価は、年間売上高を期末時点のクライアント数で除算して算出しております。  
 ※当社サービスは在庫管理など基幹システムの機能は備えておらず、クライアントの売上高を向上させることに特化しているため、解約率は企業の事業活動の結果に依存します。そのため、他社の人事領域・会計領域等のような会社であるクラウドサービスと比較して解約率が高くなることを想定したうえで、事業計画を策定しております。主力業種である健康食品・化粧品特有の商品ライフサイクルの早さなどから解約率が高い傾向にありますが、解約率は年々改善しています。

※マーケティング支援事業の顧客単価は、年間売上高を利用クライアント数で除算して算出しております。  
 ※マーケティング支援サービスの利用クライアント数は期中利用数であり、解約済みクライアント数も含まれております。

## ビジネスモデル

売れる  
ネット  
広告社

クラウドサービス・マーケティング支援サービス共に、広告代理店は経由せずクライアントと**直接取引**。  
マーケティング支援では、広告成果に応じてクライアントから得たマージンの一定割合を利用メディアに**媒体費**として支払う。



## 01 クラウドサービス

### 売れるD2Cつくるの概要

最強の売れるノウハウ®でD2C（ネット通販）事業者の『ランディングページ』を最適化することで、ネット広告の費用対効果を改善し、売上を拡大するための主要な機能を有するクラウドサービス。

## 売れるD2C つくる



特長

“最強の売れるノウハウ®”の活用が可能

サービスモデル

ネット広告／ランディングページに特化したサブスクリプション型クラウドサービス

費用

月額14万9,800円

1クライアントあたりの月額費用、複数商品出品の場合は追加料金なし

## 01 クラウドサービス

### 最強の売れる ノウハウ®とは

当社で行ってきた1,200回以上の【A/Bテスト】の結果のうち5社中4社以上で費用対効果の改善があったノウハウの総称  
 なお、1,200回以上のノウハウも社内データベースに蓄積されサービス提供に活用。

※有効性の指標としては、1アイデア50件の定期商品申込を基準としております。

(1アイデアとは1回の【A/Bテスト】を実施する際のA案・B案それぞれを1アイデアとしております。)

※5社中4社以上の定義は、再現性の当社基準でございます。当社の過去実績から他社においても再現確率が高く、スピード感を持って他クライアントに提供できる基準であると判断しております。

### 最強の売れるノウハウ®とは

インターネット広告の費用対効果を改善するため  
 当社で行ってきた1,200回以上の【A/Bテスト】の結果のうち  
 5社中4社以上で費用対効果の改善があったノウハウの総称

#### 1,200回以上の【A/Bテスト】の結果を蓄積

1,200回以上の【A/Bテスト】の結果を全社員がアクセスできる形でデータを蓄積している

- データ
- ・ 期間
  - ・ クライアント名
  - ・ 費用
  - ・ 商材名
  - ・ 各種効果測定指標

社内システムの表示画面イメージ

ID	URL	クライアント名	会社名	期間	効果				
					CTR	CR	CPA	CPA	ROI
001	1001	テスト名	会社名	2023/01/01 - 2023/01/31	1.02%	1.50%	1,000	1,000	1.00%
002	1002	テスト名	会社名	2023/02/01 - 2023/02/28	1.10%	1.55%	100	1,020	1.05%
003	1003	テスト名	会社名	2023/03/01 - 2023/03/31	1.15%	1.60%	100	1,050	1.10%
004	1004	テスト名	会社名	2023/04/01 - 2023/04/30	1.20%	1.65%	100	1,100	1.15%
005	1005	テスト名	会社名	2023/05/01 - 2023/05/31	1.25%	1.70%	100	1,150	1.20%
006	1006	テスト名	会社名	2023/06/01 - 2023/06/30	1.30%	1.75%	100	1,200	1.25%
007	1007	テスト名	会社名	2023/07/01 - 2023/07/31	1.35%	1.80%	100	1,250	1.30%
008	1008	テスト名	会社名	2023/08/01 - 2023/08/31	1.40%	1.85%	100	1,300	1.35%
009	1009	テスト名	会社名	2023/09/01 - 2023/09/30	1.45%	1.90%	100	1,350	1.40%
010	1010	テスト名	会社名	2023/10/01 - 2023/10/31	1.50%	1.95%	100	1,400	1.45%
011	1011	テスト名	会社名	2023/11/01 - 2023/11/30	1.55%	2.00%	100	1,450	1.50%
012	1012	テスト名	会社名	2023/12/01 - 2023/12/31	1.60%	2.05%	100	1,500	1.55%

#### 最新のノウハウを横展開

5社中4社以上で費用対効果の改善があったノウハウを  
 最強の売れるノウハウ®と定義し、  
 売れるD2Cつくーるに機能化し  
 すべてのクライアントに横展開



## 01 クラウドサービス

### 【A/Bテスト】とは

インターネット広告の『ランディングページ』を複数用意し、“A”と“B”のどちらがより成果を上げるかを比較検証するテストのこと

### 【A/Bテスト】の仕組みイメージ



【A/Bテスト】を繰り返すことにより、  
効果が高いクリエイティブの作成を目指すことが可能

## 01 クラウドサービス

### 当社が行った 【A/Bテスト】の実例

最強の売れるノウハウ®を活用することで複数社で効果が改善する

#### 実例1

“今から”の表記をすることでコンバージョン率UP！ 「“今から”500円モニターを募集します」



#### 実例2

確認画面で定期商品に誘導することでアップセル率UP！



## 01 クラウドサービス

### 他のD2C（ネット通販） 商品ページとの違い

D2C（ネット通販）を開設する際の商品ページの作り方は大きく分けて3種類が存在

当社はネット広告から『ランディングページ』に誘導するモデルに特化した事業を展開

※右記情報は当社調べ

	オンラインモール型	ショップ（本サイト）型	ランディングページ型
	モール型のシステム	カート型のシステム	ランディングページ特化型のシステム
特徴	<b>様々な商品を販売</b> 1つのECサイト上に複数のネットショップがモール(商店街)のように連なっている形態。モール自体に認知度があるため、モールの集客力により自社サイトへの集客を実施。	<b>単独でショップを構築・運営</b> 自社の商品のみ扱っており、SEO/SNS/リスティング広告(検索連動型広告)を中心として集客を実施。 カート型のシステムとはWebサイト上で商品を選んでショッピングカートに入れ、購入・決済・受注管理をするシステム	<b>1ページ完結型のウェブサイト</b> 特定の商品の購入や資料請求などのアクションを促し、商品の販売に特化したサービスのためカート機能はなく、顧客管理については他社システムと連携。インターネット広告を出稿することにより集客を実施。
優位点	<b>モール自体の集客力が特に優れている</b> 認知度が高く商品の量・種類も豊富なため	<b>自由にデザインの設定が可能</b> 独自でショップを構築・運営するため	<b>コンバージョン率(成約率)が高い</b> 1ページの商品の紹介は訴求力があり、コンバージョン(成約)が付きやすい
劣位点	<b>商品が目立たず埋もれやすい</b> 商品の量・種類が多いため	<b>時間をかけた集客が必須</b> ECショップを構築しただけでは売上が立たないため	<b>広告費が必ず必要</b> 集客のためにはインターネット広告での運用が必須のため
支援事業社(例)	<b>A社</b> ターゲット：個人～大企業まで 料金体系：月額登録料 ※出品量が少なければ不要+販売手数料	<b>B社(ショッピングカートASP型)</b> ターゲット：中小企業※月商数10万円～ 料金体系：初期費用/無料～ 販売手数料/無料～ 決済手数料/2.9%～	<b>売れるD2Cつくる</b> ターゲット：中小～大企業まで 料金体系：月額費用/14万9,800円
	<b>R社</b> ターゲット：中小企業～大企業 料金体系：月額費用+システム利用料	<b>C社(パッケージ型)</b> ターゲット：大企業 料金体系：規模により変動 初期費用/数千万円～ 月額費用/数十万～数百万円	

## 01 クラウドサービス

### 売れるD2Cつくるに 含まれる機能

クリエイティブの制作からCRMの仕組み構築、サーバー活用まで、D2C（ネット通販）事業社のネット広告を最適化するための主要な機能をすべて搭載

## 1 クリエイティブ自動制作

### 項目を入力するだけで最適化された 仕組みを簡単に制作可能

商品名・商品画像など10項目を入力するだけで、1,200回以上行ってきたA/Bテストの結果に基づいて、最適化された「ランディングページ」や「フォローメール」などの仕組みが自動的に制作できます。



## 2 エントリーフォーム

### “最強の売れるノウハウ®”によって 最適化された申し込みフォームを搭載

「申込フォーム一体型のランディングページ」により、購入までの遷移が少なく、レスポンスの改善が見込まれます。

また、申込フォームを入力した後の「確認画面でアップセル」機能によりアップセル率の改善も見込まれます。



## 3 フォローメール/LINE/SMS配信

### 配信タイミング、配信方法など、 “最強の売れるノウハウ®”を標準実装

機能、インターフェース共にシンプルでわかりやすくすることで、誰でもメールやLINE、SMSで引上率・クロスセル率アップが行えるようになります。



## 01 クラウドサービス

### クリエイティブ制作支援

特定項目を入力するだけで誰でも簡単に『ランディングページ』を制作できるサービスを標準搭載

### 顧客がインプットする項目

商品名	商品カテゴリ(美容、ダイエット、etc)	本商品画像
ビジネスモデル(ツーステップ or ワンステップ)		本商品価格
本商品容量	モニター商品画像	モニター商品容量
ブランド名/ブランドロゴ	フォローメール差出人(姓・名)	

「売れる仕組み」を10項目の入力で生成可能

広告専用  
ランディング  
ページ



確認画面で  
アップセル



完了画面で  
アップセル



引上メール



引上専用  
ランディング  
ページ



## 01 クラウドサービス

### 売上をアップさせる 育成モデル

D2C（ネット通販）モデルにおいては、  
3つのステージに分けて顧客を育成して  
いくモデルの構築が極めて重要。

※顧客とはクライアントの顧客（一般消費者）のこと

### レスポンスstage

レスポンス率アップで  
**CPAを改善**



申込

商品Aの  
モニター申込

広告専用  
ランディングページ

見込客



引上専用  
フォロー



引上LINE



引上SMS



引上メール

### 引上stage

引上率アップで  
**CPOを改善**



申込

商品Aの  
定期申込

引上専用  
ランディングページ

固定客



クロスセル専用  
フォロー



クロスセル  
LINE



クロスセル  
SMS



クロスセル  
メール

### クロスセルstage

クロスセル率アップで  
**LTVをアップ**



申込

商品Bの  
定期申込

クロスセル専用  
ランディングページ

優良客

## 01 クラウドサービス

### 周辺サービス

クラウドサービスを利用している  
クライアントに周辺サービスを提供

## 売れるネット広告 でざいん

### 1,200回以上のA/Bテストの結果に基づいたクリエイティブ制作サービス

サービス  
内容

クライアント商材に合わせたレスポンスの高いランディングページ企画・ディレクション、コーディング作業、広告原稿のクリエイティブを制作

費用

1商材あたり  
98万円～

広告専用  
ランディングページ

引上専用  
ランディングページ

確認画面で  
アップセル

申込  
完了画面

フォローメール

コピーライティング

『売れるD2Cつくる』  
への実装

集客機能用  
広告原稿一式

ランディングページ派生版

※「売れるネット広告でざいん」は、「売れるD2Cつくる」を導入するすべてのクライアントに提供しております

## 売れるネット広告 こんさる

### 1,200回以上のA/Bテストの結果に基づいたコンサルティングサービス

サービス  
内容

ネット広告活動全般の企画・ディレクション・相談、  
広告原稿の企画・ディレクション、  
LTV向上CRM・企画・ディレクション等

費用

月額50万円

ネット広告活動全般  
企画・ディレクション・相談

広告原稿・企画  
ディレクション

LTV向上CRM  
企画・ディレクション

分析レポート作成

広告原稿作成

ランディングページ制作

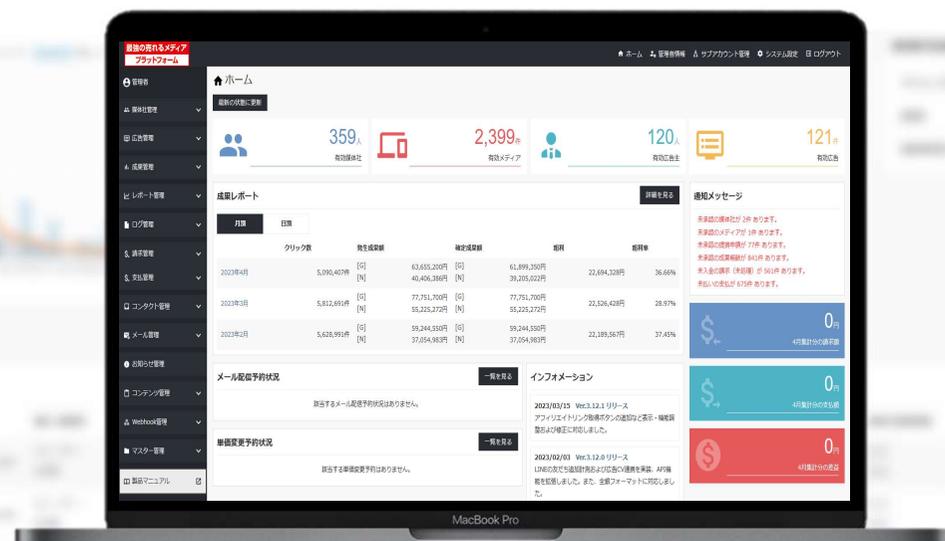
メディアプランニング・バイイング

## 02 マーケティング支援サービス

# 最強の売れるメディアプラットフォーム

クラウドサービスのクライアントが、希望成果単価により300以上の媒体に広告配信し、新規クライアントの集客ができるマーケティング支援サービス

最強の売れるメディア  
プラットフォーム



特長

349社の媒体に広告配信が可能(2023年7月末)

サービスモデル

成果報酬型広告プラットフォーム (ASP)

費用

成果報酬型

## 02 マーケティング支援サービス

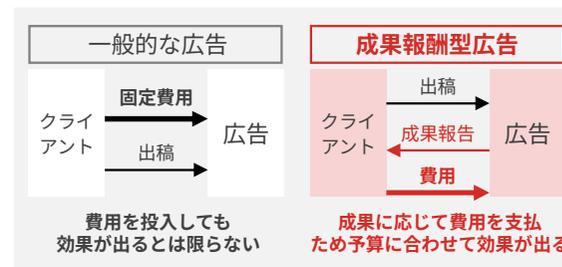
### 最強の売れるメディアプラットフォームの特徴

成果報酬型での広告出稿を提供  
クライアントは自社の予算に合わせた  
広告設計を行うことが可能

## 1 成果報酬型での広告出稿が可能

### 成果報酬型での広告出稿を実現

クライアントの希望する成果単価により、349社の媒体社に対して成果報酬型での広告出稿を実施。成果報酬型広告にすることで、クライアントは自社の予算に合わせた広告設計を行うことができる。



## 2 契約締結先は当社レギュレーションに遵守した媒体のみ

### クライアントのブランドセーフティを担保

契約締結先を当社レギュレーションに遵守した媒体に限定することで、インターネット広告の掲載先に、不当なサイトやブランド価値を毀損する不適切なページコンテンツに配信されるリスクを低減し、クライアントのブランドを守り、安全性を確保している。



## 3 クラウドサービスとの連携により正確なデータ計測が可能

### 自社サービスの正確な計測データを提供

自社クラウドサービスである、売れるD2Cつくるの計測データを用いて計測を行っているため、競合ツールと比べて精度が高いデータの提供が可能。計測ツールにおけるCookie※規制や、ITP※などにより計測の正確性が問われているが、売れるD2Cつくるの経由での計測であるため影響を受け無い。

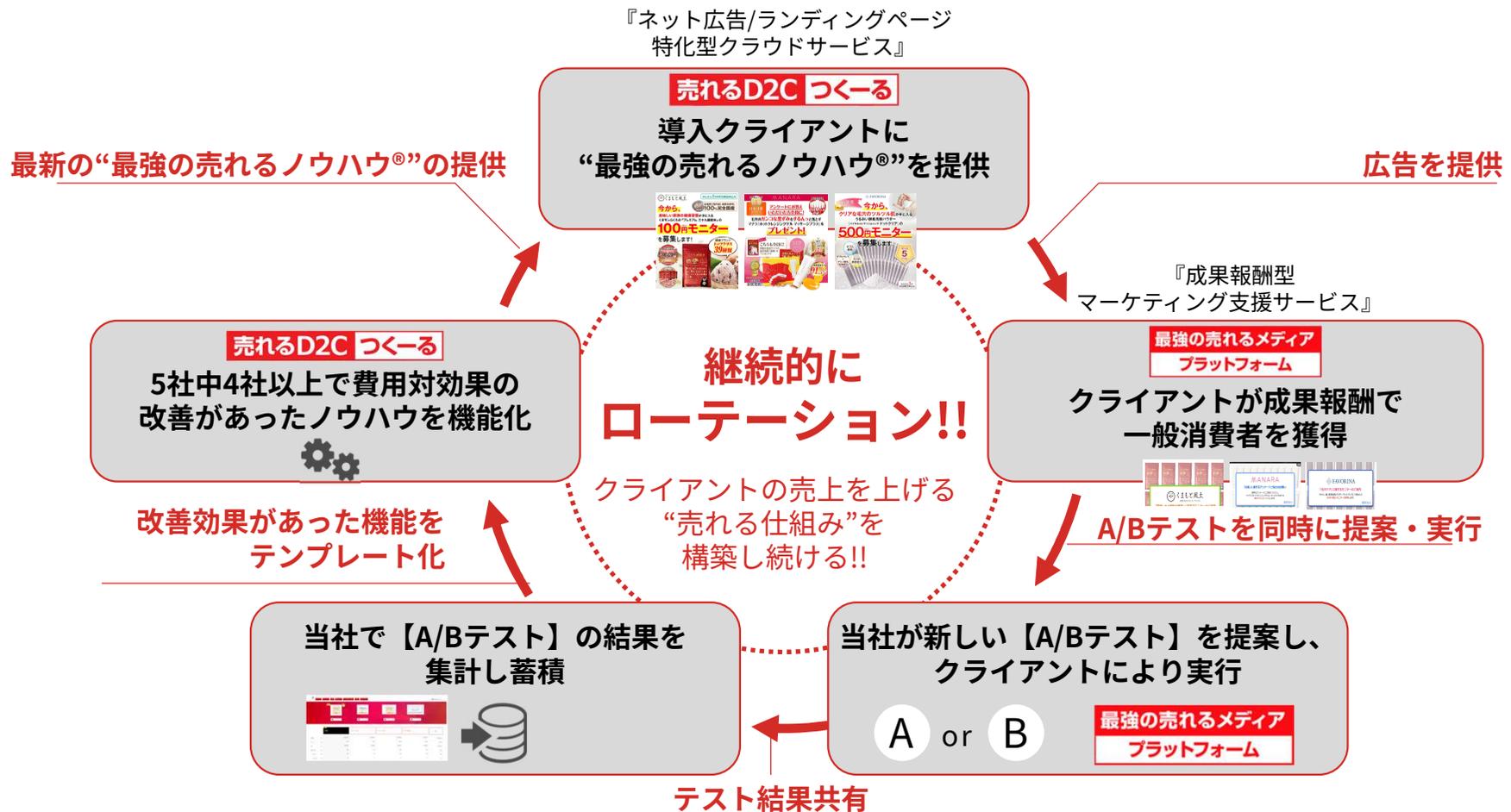
※Cookie：WEBサイトを閲覧したときに、訪問者が訪れたサイトや入力したデータ、利用環境などの情報が記録されたファイル  
※ITP：AppleのWebブラウザ「Safari」に搭載されているトラッキング防止機能



©Ururu Net Advertising Co.,Ltd.

## 事業優位性：A/Bテストによるノウハウの取得・提供

1,200回以上のA/Bテストを繰り返し、D2C（ネット通販）のノウハウを取得。  
そのノウハウをサービス提供し続けることで、継続的な費用対効果・収益改善を促進。



## 事業優位性：A/Bテストによるノウハウの取得・提供

確認画面やフォローメール等、

D2C（ネット通販）のクリエイティブの制作からCRMの仕組み構築における**様々な領域でノウハウを確立している。**

### ノウハウ例①：アップセル率

確認画面で定期商品を  
訴求することで**アップセル率が上がる**



### ノウハウ例②：引上率

フォローメールからワンクリックで申込情報を  
自動入力することで**離脱率が下がる**



## 事業優位性：高い業務効率を目的としたサービスの提供

当社は13年間の事業活動の中で蓄積した『ランディングページ』を用いた販促ノウハウにより、クリエイティブとフローを最適化。売れるD2Cつくるで最強の売れるノウハウ®を標準搭載することにより、**費用と時間を削減できるサービスを提供。**



01

会社概要

02

サービス内容・優位性

03

市場環境

04

成長戦略

05

リスク事項及び資金使途



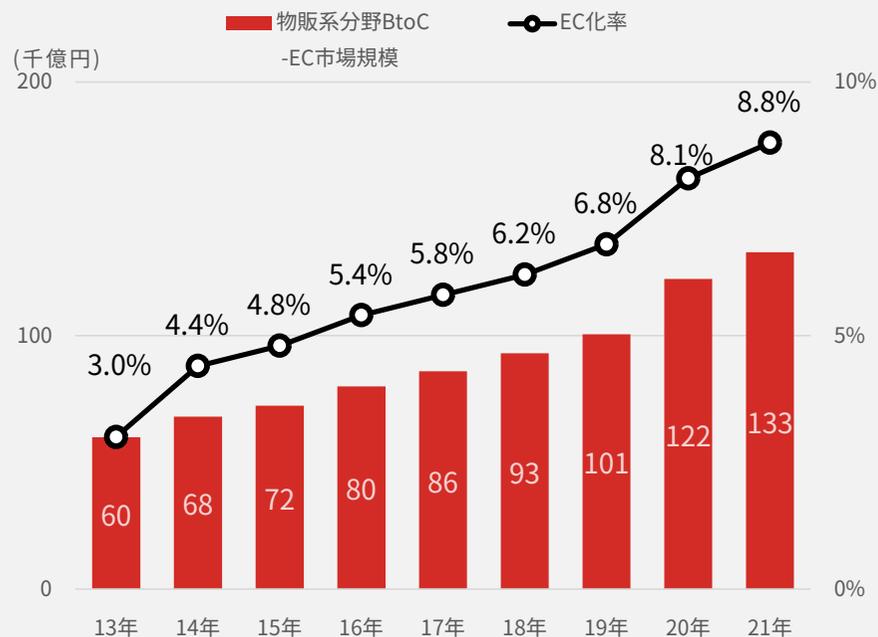
## 市場動向

COVID-19以前より、物販系分野のBtoC EC市場規模は右肩上がりに成長。

国内広告費もオフライン4媒体やプロモーションメディアからインターネット広告へシフトする潮流が加速。

### 物販系分野BtoC -EC市場規模およびEC化率の経年変化

#### 物販系分野のBtoC EC市場規模は右肩上がりに成長

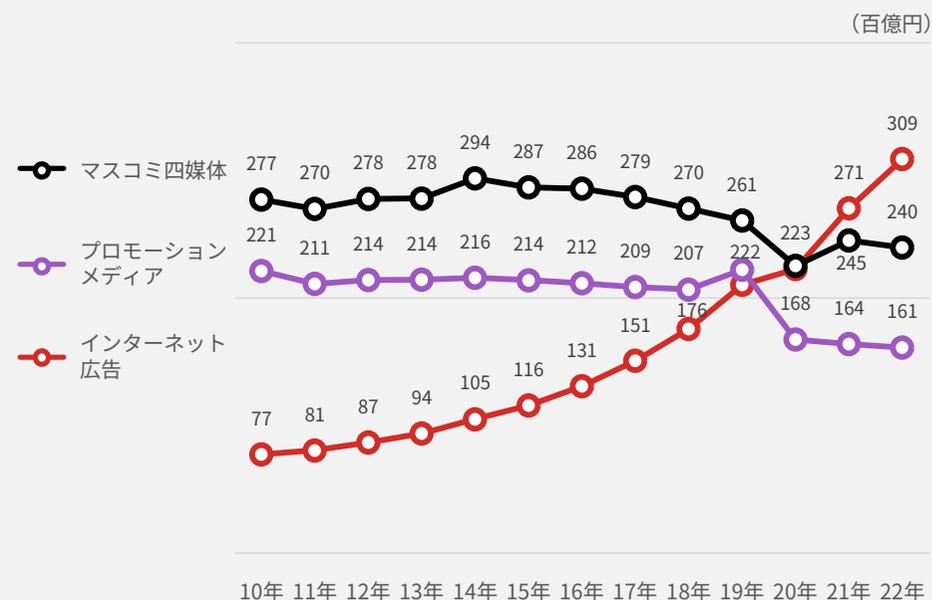


物販系分野BtoC-EC市場規模とは  
国内に拠点を置く企業がインターネットを利用して製品・サービスを販売している市場の規模

出所：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する資料調査報告書」資料より作成

### 媒体別広告市場規模の推移

#### 国内広告費もインターネット広告へシフト



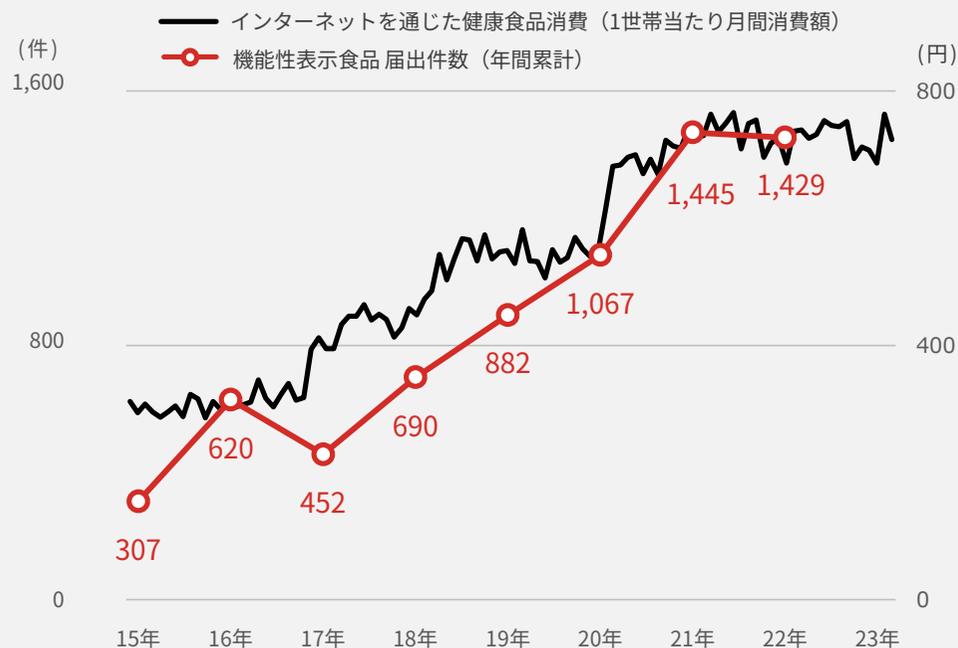
出所：電通「2022年日本の広告費」資料より作成

## 主要業界 — 健康食品 —

2015年4月の「機能性表示食品」制度<sup>(※)</sup>開始以降、インターネットを通じた健康食品消費は右肩上がりに成長。  
高齢化・健康意識の高まりから需要は底堅く、当社がターゲットとしている健康食品を取り扱うD2C(ネット通販)事業者は今後も増加するものと推察。

### 健康食品の消費状況

#### インターネットを通じた健康食品消費は右肩上がり

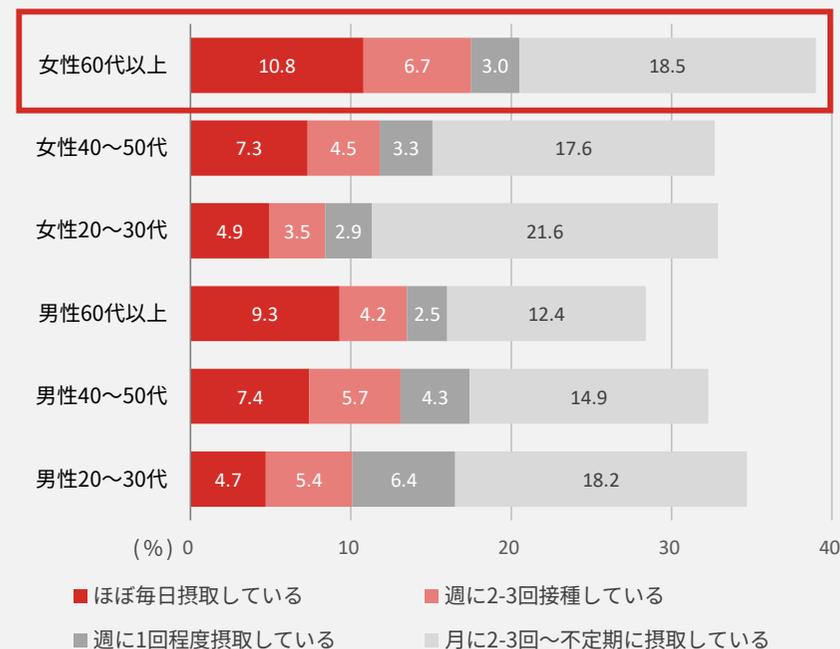


出所：総務省統計局「家計消費状況調査」、消費者庁「機能性表示食品の届出情報」資料より作成

(※) 機能性表示食品制度：国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出れば機能性を表示することができる制度

### 機能性表示食品の摂取率

#### 機能性表示食品の摂取率は女性60代以上の需要が最も高い



出所：矢野経済研究所「機能性表示食品に関する消費者アンケート調査 (2022年)」資料より作成

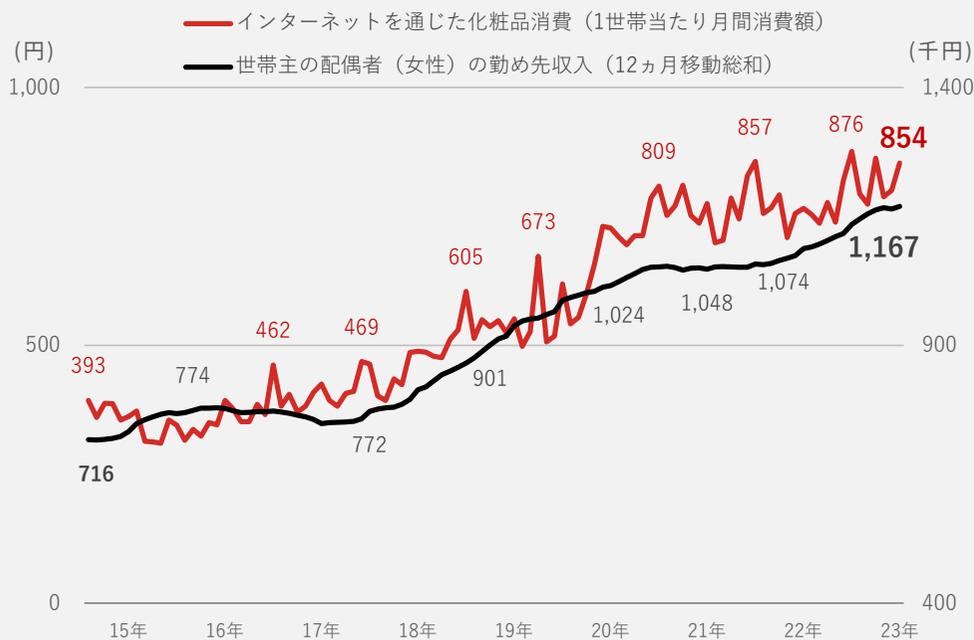
## 主要業界 —化粧品—

女性の社会進出による所得拡大で、代表的な女性用嗜好品である**化粧品のインターネット消費が拡大**。

①通販の普及、②製販分離（OEM製造体制進捗）から中小化粧品業者が増加しており、潜在顧客は広範。

### 化粧品の消費状況

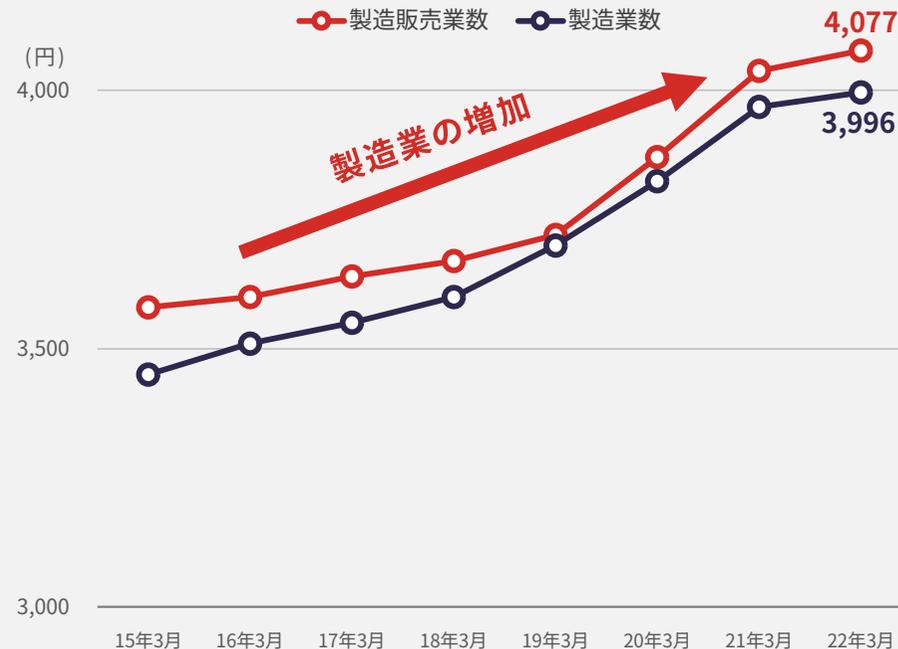
#### 化粧品のインターネット消費は年々拡大



出所：総務省統計局「家計消費状況調査」「家計調査（家計収支編）」資料より作成、23年6月までの数値を記載

### 化粧品製造業者数の推移

#### 化粧品製造業数は年々増加



出所：厚生労働省 基礎統計「医薬品・医薬部外品・化粧品の承認・許可制度」資料より作成

## 市場ポテンシャル

既存事業×既存業界に限定しても**20倍以上の潜在的マーケットが存在。**

最強の売れるノウハウ®の業界への展開を進めることで年間3兆円規模のマーケットにアプローチ。

業界を拡大することで  
進出可能と考える潜在的マーケット  
**約3兆912億円**

2022年のインターネット広告費を参照

当社が展開・注力する業界のインターネット広告費に関する確たる統計データは無い。  
ただし、マスコミ四媒体の広告費（2.27兆円）のうち、食品が9.5%、化粧品・トイレタリーが8.8%、  
保険・金融が6.8%、不動産・住宅設備が5.0%を占める点から、  
展開業界に限ってもマーケットは1兆円程度であると推察している。



等

業界の拡大

既存業界に限定した潜在的マーケット  
**約200億円**

単価：「売れるD2Cつくる」179万円＋マーケティング支援349万円＝500万円/年  
数量：化粧品製造業者4,000社

売れるD2C つくる

最強の売れるメディア  
プラットフォーム

注釈：既存業界に限定した市場規模の算出に際して、化粧品製造業者数は厚生労働省基礎統計を参照している。また、各サービスの単価は23/7期実績を参照。  
進出可能と考える潜在的マーケットは、電通「日本の広告費2022年」における媒体別広告費の概況のうちインターネット広告費(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算)を参照。

01

会社概要

02

サービス内容・優位性

03

市場環境

**04**

**成長戦略**

05

リスク事項及び資金使途



## 当社の事業フロー

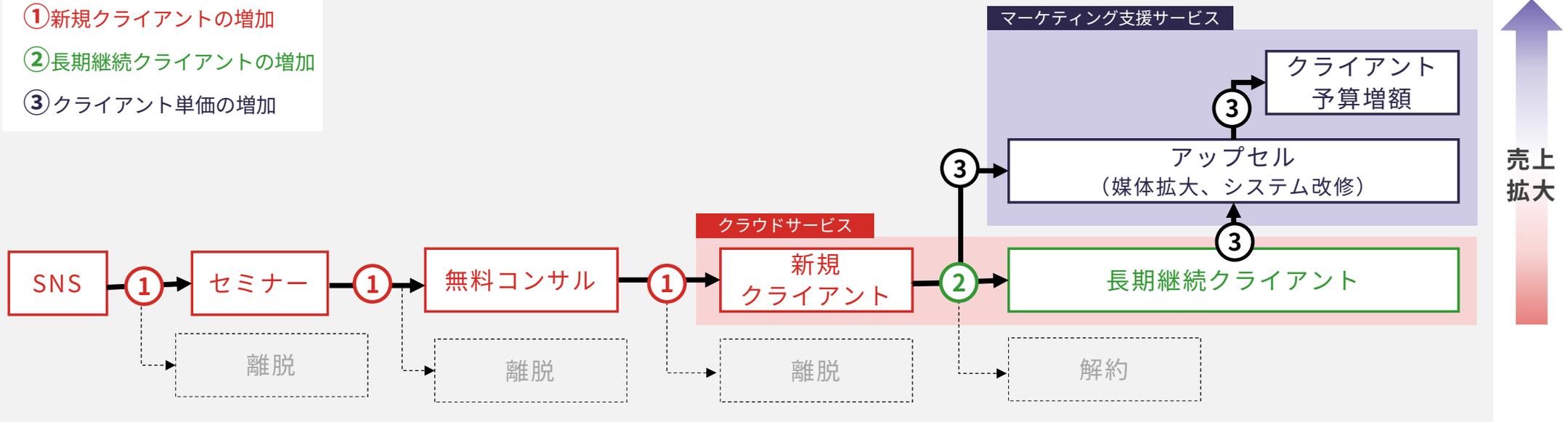
当社の事業フローは、SNSを利用したセミナー集客からクラウドサービスの新規クライアントを受注し、クラウドサービスクライアントに対して、マーケティング支援サービスをクロスセルしていくフローである。よって今後の事業拡大のためには、

①新規クライアント数の増加・②長期継続クライアントの増加・③クライアント単価の増加が重要となる。

### 顧客獲得フロー

### 顧客深耕フロー

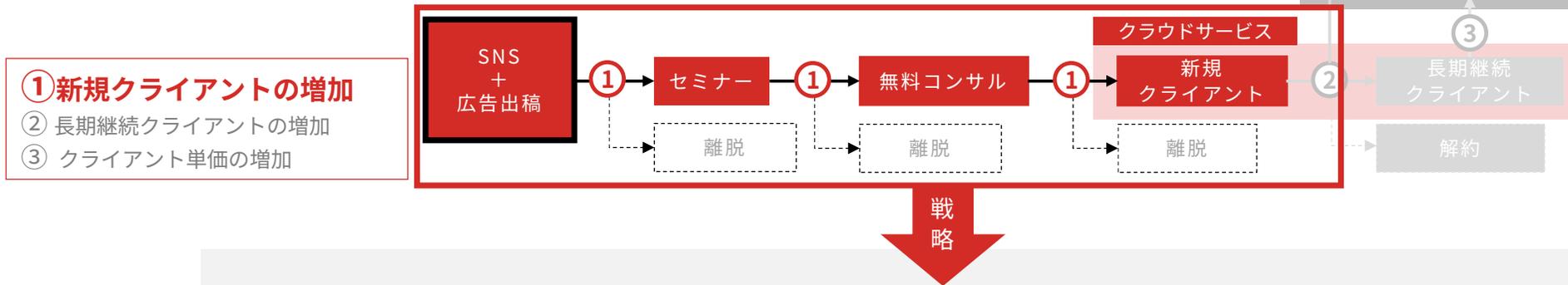
- ①新規クライアントの増加
- ②長期継続クライアントの増加
- ③クライアント単価の増加



注釈：商談化率・受注率は当社過去実績からの参考値

## 新規クライアント増加に向けた戦略

営業活動を強化することで**新規クライアント数の増加**を実現する。  
今後はSNSだけでなく**有料の広告出稿**も実施していく。



- ① 新規クライアントの増加
- ② 長期継続クライアントの増加
- ③ クライアント単価の増加

### 新規クライアントの増加

#### 最強の売れるノウハウ®の進化

- A/Bテストを継続的に実施し、最強の売れるノウハウ®を常に最新にアップデート
- 最強の売れるノウハウ®が進化することにより売れるD2Cつくるの価値を高める

#### 見込客との接触回数の増加

- 個別勉強会の実施  
過去セミナー参加への誘導から個別商談が中心であったが、往訪による勉強会を実施し、見込客との接触回数を増加する
- 他社セミナーへの登壇

#### 広告出稿による見込客獲得拡大 重要

- 調達した資金で新規リード獲得に向けた広告出稿を実施(P43資金用途/販売促進費参照)
- 配信媒体の開拓・掲載強化

#### 営業の体制強化

- 人材採用(P43資金用途/人件費・採用活動費参照)  
2025年7月期までに5名程度増員予定
- トークスクリプト等のマニュアル化

#### 主要サービスの機能開発

- 主要サービスの機能開発による受注率の向上

# 長期継続クライアント増加に向けた戦略

売れる  
ネット  
広告社

新機能を開発し、サポート体制を強化することで利便性を高め解約を減らすことで長期継続クライアントを増やしていく。

- ① 新規クライアントの増加
- ② 長期継続クライアントの増加
- ③ クライアント単価の増加



## 長期継続クライアントの増加 ／新機能開発

### ランディングページの テンプレートの 柔軟性向上

- ・ノーコード／ローコードで専門知識が無くてもランディングページの作成・修正ができるCMS機能の一層の充実化
- ・様々なデザインパターンを実装できるブロックの追加や実現できる表現パターンが増加

### A/Bテストの自動反映 レコメンド機能

- ・新しいIDEAを簡単にランディングページに反映しA/Bテストを実施し結果に応じて自動的に勝利パターンを反映する機能
- ・他社で成果の上がったテスト内容を自動的にレコメンドする機能

### 効果測定機能

- ・広告効果を計測する機能の開発
- ・引上率やLTVを踏まえた最終的な費用対効果(ROAS)まで計算し、施策を最適化
- ・ブラウザのITP対応などトラッキング漏れ問題にも対応可能なデータベース計測を実施

### 不正検知機能

- ・広告入り口の新客獲得フェーズにおける不正／いたずら注文を防ぐ機能の充実化
- ・「不正／いたずら注文防止機能」のアップグレード
- ・クレカ不正利用対策を実施

### その他

- ・表示パフォーマンス(速度)の改善
- ・広告出稿に関する連携機能(自動出稿機能、SNS連携など)
- ・広告原稿自動制作

## 長期継続クライアントの増加 ／サポート体制の充実

### カスタマーサクセスの体制強化

- ・人材採用  
(P43資金使途/人件費・採用活動費参照)  
2025年7月期までに5名程度増員予定
- ・A/Bテストの増加による、カスタマーサクセスの知見の増加、質の向上

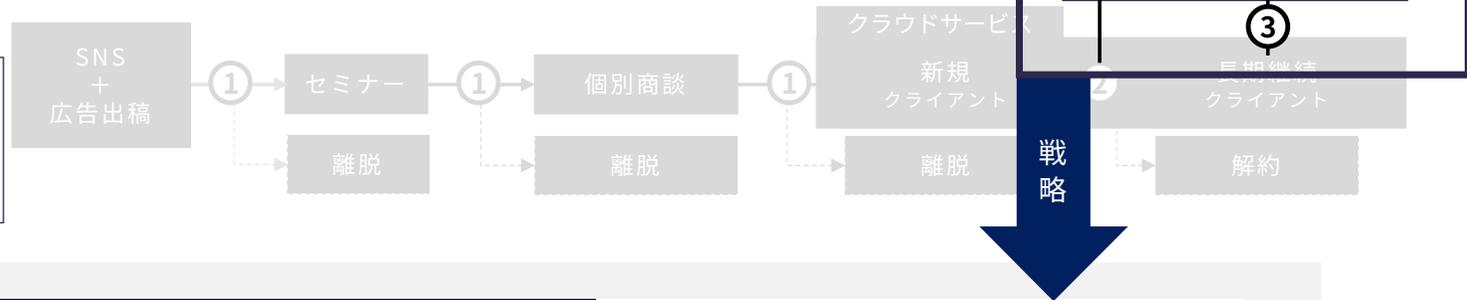
### 問合せ対応の手段の多様化

- ・問い合わせ対応の多様化  
(電話/メール/ Zoom /チャットボット/オンラインマニュアル等)  
によるクライアントの利便性及びサポート品質を向上

## クライアント単価増加に向けた戦略

メディアプラットフォームの利便性を向上することで成果報酬型の広告出稿を増加させ1社あたりのクライアント単価を上げ、売上を伸ばしていく。

- ① 新規クライアントの増加
- ② 長期継続クライアントの増加
- ③ **クライアント単価の増加**



**クライアント単価の増加**  
／メディアプラットフォームの利便性向上

### 既存機能の進化

- マッチング開発によるクライアントの業績向上に寄与
- AIによるデータ分析機能を拡充し、媒体社に対して最適な広告案件をレコメンドできる機能を検討中。
- この機能によって媒体社側の担当者裁量に捉われることなく最適な広告パフォーマンスを可能とし、売上向上に起因すること及び、新規媒体社数増加にもつなげていく。

### 媒体数 / 媒体枠の拡大

- 媒体数拡大による利便性の向上
- 媒体開拓を継続し、登録媒体社数349媒体(2023年7月末時点)から400媒体以上(2024年7月末まで)への増加を計画
- また既存媒体社についても、新しい媒体枠の掘り起こしを進め、より利便性を高めていく。

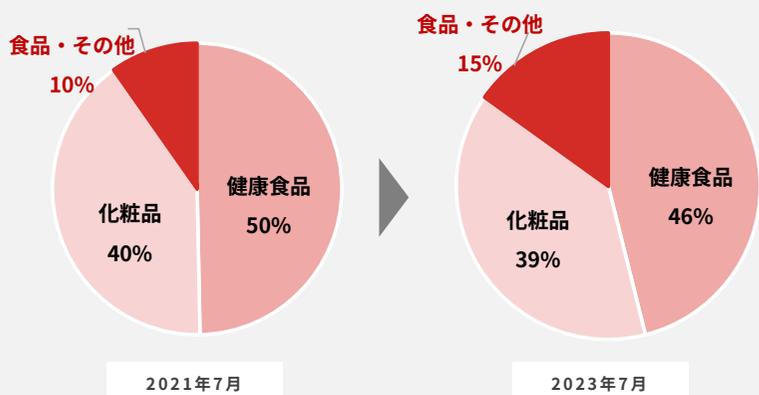
## 売れる仕組みの多業種への展開

当社は『ランディングページ』を活用し売上を獲得するためのノウハウを、健康食品・化粧品の主に2業種で展開してきたが、37,000点以上を登録しているまとめサイト※によると、登録カテゴリーの割合は健康食品・化粧品は約30%であり、その他が約70%以上であることから**当社が構築してきた『ランディングページ』最適化によるマーケティング支援が活きる業種はより広範と考えられる。**

※LP アーカイブ：<https://rdlp.jp/lp-archive/>（2023年7月末時点）

### 取扱商材

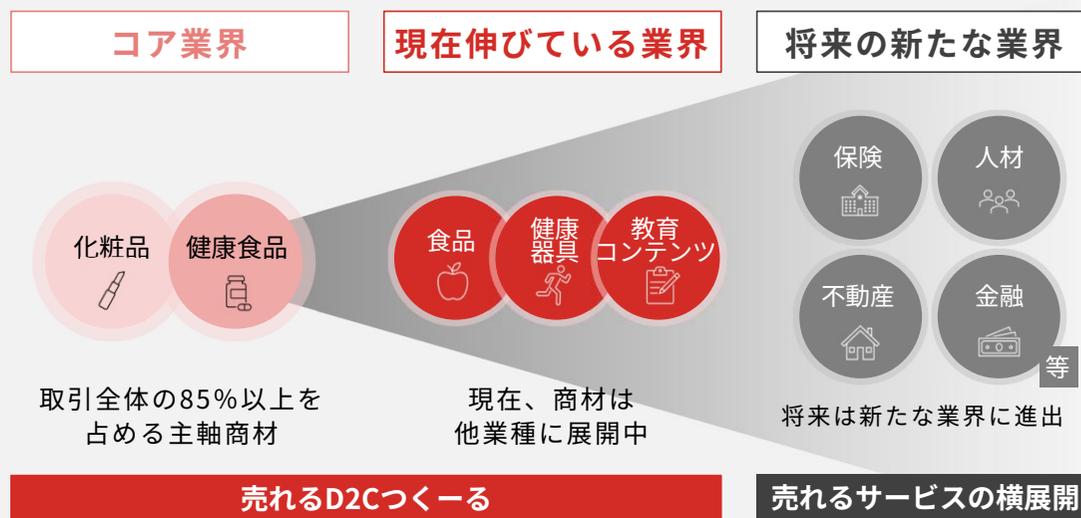
主軸商材の健康食品・化粧品以外の他業種の取扱を拡大している



注釈：業種別構成比は集計月末の業種別社数を元に算出している。

### 進出する業界

売れるサービスを横展開し、新たな業界に進出していく



売れるD2Cつくる

売れるサービスの横展開

注釈：総務省「家計消費状況調査」によれば、2022年のインターネットを利用した世帯消費額は食料品が健康食品・化粧品の約4.3倍、飲料が同1.1倍、家電が同1.6倍、保険が同1.3倍と、大きなマーケットであると認識しております。他の業界も潜在的な市場規模が大きく、当社の成長につながりうるマーケットであると認識しております。

01

会社概要

02

サービス内容・優位性

03

市場環境

04

成長戦略

05

リスク事項及び資金使途



## 資金使途

調達を計画している資金の主な使途については以下のとおりです。

項目	予定金額 (百万円)	内容
販売促進費	71	クライアント数の増加および業務領域の拡大を目的としてネット広告等のマーケティング手法の拡大のための販売促進費として、71百万円（2024年7月期：10百万円、2025年7月期以降：61百万円）を充当する予定であります。
人件費・採用活動費	24	今後当社が継続的な発展を続けるためには、クライアント数の拡大・事業領域の拡大・サービスの品質向上等が重要な戦略となっております。これらの戦略を実行していくためには、優秀な人材の確保が必要不可欠となっているため、人件費・採用活動費として24百万円（2024年7月期：24百万円）を充当する予定であります。
開発費用	275	クラウドサービス及びマーケティング支援サービスに係る開発投資として275百万円(2024年7月期：50百万円、2025年7月期以降：225百万円)を充当する予定であります。具体的には、売れるD2Cつくるの利便性向上を目的として、自動制作機能のバージョンアップ・計測機能の開発・A/Bテストの自動反映機能・広告原稿自動制作・各種法令への対応等に256百万円、最強の売れるメディアプラットフォームの利便性向上を目的として、インターフェイスの改修・データ分析機能の拡充・マッチング機能開発等に19百万円を充当する予定であります。
合計	370	

## リスク情報

項目	リスクの内容	発生頻度	影響度	当社の対応方針
技術革新への対応	インターネット業界における技術革新への対応の遅れによるサービスの陳腐化や競争力の低下	中	中	新しいテクノロジーに対する、専任部門による継続的な開発の実施
法的規制の適用	「不当景品類及び不当表示防止法」等の関連法規の制定・改定による、新たな法令順守体制の構築やサービスの見直し	中	大	当社サービスが関連する新たな法規制や改正状況への注視体制構築
システム障害について	外部からのコンピューターネットワークへの不正アクセス、偶発的事故、システムへの一時的な過剰な不可等により、システムダウンや当社サービス提供の停止が発生	低	大	ネットワークセキュリティの体制、定期的なバックアップ、システムの冗長化、稼働状況の監視等によるシステム障害の防止
解約リスク	多数のクライアントから解約の申し出がなされた場合、事故等により多数のクライアントに対してサービス提供が不可能となった場合、将来計上される売上が減少	常時	中	契約締結後、充実したカスタマーサポートの提供、営業活動を通じたクライアントのニーズの継続的な把握及び当該ニーズを反映するための機能の改善及び拡充開発の実施
ソーシャル・メディア等を通じた情報発信・営業活動に関するリスク	役職員による不適切な内容の投稿、炎上リスク、ソーシャル・メディア等上での不適切な交流・共演等が発生	常時	小	役職員への定期的な研修の実施及び適切なアカウント管理、社内規程等の整備をし周知徹底することで管理体制を構築

上記に記載のない、その他のリスクについては有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください

## Appendix : 損益計算書 (年次)

売れる  
ネット  
広告社

(単位：百万円)	18年7月	19年7月	20年7月	21年7月	22年7月	23年7月	24年7月(予想)
取扱高	1,499	1,889	2,769	2,400	2,188	2,056	2,331
<b>売上高</b>	<b>535</b>	<b>612</b>	<b>873</b>	<b>938</b>	<b>843</b>	<b>959</b>	<b>1,051</b>
(YoY)	-	+14.5%	+42.6%	+7.6%	△10.1%	+13.7%	+9.7%
売上原価	111	154	214	219	266	252	236
(売上原価率)	20.7%	25.2%	24.4%	23.3%	31.5%	26.3%	22.4%
クラウドサービス費*	54	93	124	125	138	118	114
労務費	41	39	50	46	39	43	45
その他原価	16	22	39	47	89	91	77
<b>売上総利益</b>	<b>424</b>	<b>458</b>	<b>659</b>	<b>720</b>	<b>577</b>	<b>707</b>	<b>815</b>
(売上総利益率)	79.3%	74.8%	75.6%	76.7%	68.5%	73.7%	77.6%
販売費及び一般管理費	324	346	465	536	656	556	565
人件費・採用費*	212	209	282	311	291	320	318
マーケティング費*	21	21	37	53	112	22	22
地代家賃	18	17	17	18	45	50	51
その他販管費	74	98	130	155	209	164	175
<b>営業利益</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>193</b>	<b>184</b>	<b>-77</b>	<b>151</b>	<b>250</b>
(営業利益率)	18.6%	18.3%	22.2%	19.6%	△9.2%	15.7%	23.8%
<b>経常利益</b>	<b>95</b>	<b>160</b>	<b>205</b>	<b>194</b>	<b>-67</b>	<b>167</b>	<b>245</b>
(経常利益率)	17.8%	26.1%	23.5%	20.7%	△7.9%	17.4%	23.3%
<b>当期純利益</b>	<b>63</b>	<b>104</b>	<b>136</b>	<b>134</b>	<b>-52</b>	<b>113</b>	<b>152</b>
(当期純利益率)	11.7%	16.9%	15.5%	14.2%	△6.1%	11.7%	14.4%

クラウドサービス費用：制作仕入高、外注委託費、クラウド原価。  
 人件費・採用費：役員報酬、給料手当、賞与、雑給、法定福利費、採用活動費、旅費交通費。  
 マーケティング費：広告宣伝費+販売促進費。  
 21/7期以前の売上高は収益認識基準に関する会計基準を遡及適用した値。

## 本資料の取り扱いについて

- 本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。
- 本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。
- 将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。
- これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。
- 本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。
- 当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報について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、年次決算の発表時期である2024年10月を目途として開示を行う予定です。

次回開示予定時期：2024年10月