



2024年2月14日

各 位

会社名 株式会社 ブリーチ
代表者名 代表取締役社長 大平 啓介
(コード番号：9162、東証グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO 松本 卓也
(TEL. 03-6265-8346)

通期業績予想の修正に関するお知らせ

当社は、2024年2月14日開催の取締役会において、最近の業績の動向等を踏まえ、2023年8月14日に開示した2024年6月期（2023年7月1日～2024年6月30日）の業績予想を修正することを決議いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 2024年6月期通期業績予想数値の修正（2023年7月1日～2024年6月30日）

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益
前回発表予想 (A)	20,510	2,207	2,142	1,349	53円22銭
今回修正予想 (B)	15,795～ 17,655	▲198～ 248	▲264～ 182	▲267～ 116	▲10円47銭～ 4円55銭
増減額 (B-A)	▲4,715～ ▲2,855	▲2,405～ ▲1,959	▲2,406～ ▲1,960	▲1,616～ ▲1,233	
増減率 (%)	▲23.0～ ▲13.9%	— ～▲88.8%	— ～▲91.5%	— ～▲91.4%	
(参考) 前期実績 (2023年6月期)	16,377	2,173	2,147	1,465	73円07銭

2. 修正の理由

売上高につきましては、既存商材において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縮小したほか、本年度より積極的に取り組んでいる新規商材においてマーケティング施策の効果発現までに想定以上の時間を要していることなどにより、前回発表予想を下回る見込みです。

また、上記と同様の理由にて、当社の広告投資の効率性を表す指標であるROAS (Return On Advertising Spend：売上高÷広告宣伝費) が下落したこと、及び新たなマーケティング施策に向けた投資や人材採用教育投資の拡大などにより、営業利益、経常利益及び当期純利益につきましても、前回発表予想を下回る見込みです。

具体的な修正理由等については以下の通りです。

(1) 売上高

①前回発表予想公表時の前提条件

当社は業績予想の策定において、売上規模毎に定めたランク別の商材数と商材ランク別平均売上高を売上高を計算する上でのKPIとして設定しています。当社の平均月次売上高が10百万円以上の商材をコア商材といい、中でも平均月次売上高が100百万円以上のコア商材をAランク商材として経営上管理しています。

前回発表予想(2023年8月14日公表)においては、2024年6月期通期のコア商材数(期中平均、以下同様)を16.5個、Aランク商材数を8.0個、Aランク商材の平均月次売上高を167百万円と予測し、2024年6月期通期の売上高予想を20,510百万円としていました。

これらのKPIについては、既存の各商材におけるマーケティング施策・効果の継続性に加え、新規商材のパイプラインや高ランクに上昇する確度を勘案し、四半期毎に予測値を設定しました。また、当社が実施予定のマーケティング施策に加えて、顧客における販売戦略、広告市場や消費者における動向、季節性の影響等を考慮の上、可能な限り確からしい予測値を見積もっております。

なお、2023年8月時点において、管理体制強化によるメーカーの工数増加などにより、マーケティング施策の効果発現や新規商材の立ち上げに一定の遅延が発生することが予想されたため、2024年6月期上半期の売上高成長は鈍化することを織り込んでおりました。一方、同時点において想定していた新規マーケティング施策の実行や新規商材のパイプラインを考慮すると、2024年6月期下半期には再び大きく業績成長できることを見込んでおりました。

②2024年6月期1Q決算実績及び同時点での2Q以降の見通し

2024年6月期1Q決算については、2023年11月14日公表のとおり、売上高は3,766百万円となりました。同四半期におけるコア商材数は11個、Aランク商材数は5個、Aランク商材の平均月次売上高は202百万円となりました。

前回発表予想公表時に開示させていただいたとおり、管理体制強化によるメーカーの工数増加などにより2024年6月期1Qの売上高成長は鈍化する見込みであったことから、想定通りの着地となりました。「管理体制強化によるメーカーの工数増加」とは、広告配信や運用におけるチェック体制を強化する施策を導入したため、戦略策定・クリエイティブ制作から広告運用までの工数が増加したことをいいます。この影響により、本来実施しなかったマーケティング施策の実施に遅れが生じることが予測されました。当社はデータに基づく高速PDCAによりマーケティング効果を最大化していることから、当該施策により一定の業績影響があることを見込んでおりました。

また、一部顧客の販売戦略に変更があり、当社としても商品の訴求軸やマーケティング施策を変更しております。再び新規ユーザーの獲得効率(CVR)を上げ、広告投資を拡大し、広告利益を増加させるまでの時間が嵩んだことから、業績への一定の影響がありました。

しかし、2024年6月期1Q決算発表時点においては、これらの影響は一時的なものに留まると見込んでおり、当社としては、新たなマーケティング施策を次々に打ち出すことにより、従来通りROASを再浮上させられる見通しであったことから、2024年6月期通期業績予想は、前回発表予想を据えおくことといたしました。

③今般、業績予想の下方修正に至った経緯・理由

当社は2024年6月期より、既存商材における新たなマーケティング施策の打ち出しに加えて、新規商材の取り組みを強化し商材ポートフォリオの拡大に注力してまいりました。その結果、現在支援している商材数は18商材(2023年12月時点、金融・美容サロンジャンル除く)にまで拡大してまいります。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を開拓し、さらには通販以外の新ジャンルとして医療法人やフィットネスジムのマーケティング支援も開始しました。加えて、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、健康食品や機能性表示食品の商材について、早くも複数のコア商材を生み出しています。

当社は、引き続き商材ポートフォリオの拡大やマーケティング力の向上など、2023年8月14日に公表した成長戦略を着実に実行し、コア商材を積み上げることで継続的に業績を拡大してまいります。

しかしながら、2024年6月期2Qにおいては、一部の既存商材において商品ライフサイクルが経過し新規ユーザーの獲得効率(CVR)が悪化しています。また、一部顧客による販売戦略の変更への対応を行ったため、既存商材における売上高が減少しました。

加えて、新規商材において、新規ユーザーの獲得効率が高い施策を見出し、広告投資額を拡大させるなど、コア商材に育成するまでのリードタイムが長期化していることにより、2024年6月期2Qの売上高は前四半期から横ばいとなりました。

かかる状況を踏まえ、既存商材の再拡大と新規商材のコア商材化にはさらに時間を要すると判断し、2024年6月期通期業績予想を修正させていただくものです。

今回修正予想においては、2024年6月期通期のコア商材数を14.0~14.5個、Aランク商材数を4.8~5.5個、Aランク商材の平均月次売上高を195~197百万円として予測し、2024年6月期通期の売上高予想は15,795~17,655百万円としております。

これらのKPIの予測においては、商材毎に実施予定のマーケティング施策、顧客の販売戦略の見通し、社内リソースの状況、広告単価の季節変動などを考慮しております。なお、当社のレベニューシェア型での報酬体系というビジネスモデル上、一定のアップサイド・ダウンサイドリスクが存在することから、業績予想数値はレンジにて策定しております。

(2) 営業利益、経常利益、当期純利益

①前回発表予想公表時の前提条件

当社は、重要な利益指標として広告利益及びROAS (Return On Advertising Spend) を経営上管理しています。広告利益とは、売上高ー広告投資額 (=売上原価に含まれる広告宣伝費) にて計算されます。また、ROASとは当社の広告の投資効率を表す指標であり、売上高÷広告宣伝費にて計算されます。

前回発表予想(2023年8月14日公表)においては、ROASを129.9%、広告利益を4,723百万円と予測し、営業利益は2,207百万円、経常利益は2,142百万円、当期純利益は1,349百万円と見込んでおりました。

ROASを決定する要素として、レベニューシェア単価 (=1ユーザー獲得毎に当社が受領するレベニューシェア額)、CVR (ユーザーの獲得効率を表す指標)、及びCPC (広告インプレッション又はクリック毎の広告費用) があります。したがって、ROAS及び広告利益の予測値の策定においては、「(1) 売上高」の記載のとおり、既存の各商材におけるマーケティング施策・効果の継続性に加えて、レベニューシェア単価の変更可能性や、また広告媒体などの外部環境を考慮しております。

当社は原則としてROAS 130%を目途に広告投資を行っております。前回発表予想時点においても、2024年6月期に新規商材への注力など商材ポートフォリオの拡大に注力することを計画しておりましたが、コア商材におけるROASは継続的に130%を超えており、これらを勘案して上記のとおりROASの予測値を設定しました。

また、売上原価に含まれる外注費については、新規マーケティング施策やマーケティング力の向上に向けた施策の実行にかかる費用を考慮して見積もっております。

さらに、販売管理費については、当社の成長戦略の柱である人材採用教育投資に加えて、更なるデータ活用や業務効率化に資するITシステム投資の費用を勘案し、見積もっております。

②2024年6月期1Q決算実績及び同時点での2Q以降の見通し

2024年6月期1Q決算については、2023年11月14日公表のとおり、営業利益は159百万円、経常利益は112百万円、当期純利益は78百万円となりました。同四半期におけるROASは122.7%、広告利益は697百万円となりました。

前回発表予想公表時に開示させていただいたとおり、2024年6月期上半期においては、商材ポートフォリオの拡大やマーケティング力の向上施策等によりROASは一時的に下落することを見込んでおり、2024年6月期1Q決算は想定通りの着地となりました。

また、管理体制強化によるマーケターの工数増加の影響を見込んでいたため、広告利益及び営業利益についても想定通りの着地となりました。

そのため、2024年6月期通期業績予想は、前回発表予想を据えおくことといたしました。

③今般、業績予想の下方修正に至った経緯・理由

2024年6月期2Qにおいては、ROASは119.2%、広告利益は589百万円となりました。前回発表予想時においても、2024年6月期上半期においては新規商材への取り組み等でROASが一時的に下落することを見込んでおりました。

しかしながら、新規商材の立ち上げに想定以上のリードタイムが生じていること、また既存商材においてもユーザーの獲得効率（CVR）が低下しROASが下落したことから、全社のROASは想定以上に下落し広告利益が縮小することになりました。

かかる状況を踏まえ、既存商材の再拡大と新規商材のコア商材化にはさらに時間を要すると判断し、2024年6月期通期業績予想を修正させていただくものです。

今回修正予想においては、2024年6月期通期のROASを120.2%~121.3%、広告利益を2,653~3,099百万円と予測し、営業利益は▲198~248百万円、経常利益は▲264~182百万円、当期純利益は▲267~116百万円と見込んでおります。

なお、その他費用項目（売上原価における広告宣伝費を除く）についても、下記要因により前回発表予想より増加する計画としております。

(a) マーケティング力向上、新規事業開拓投資の増加（136百万円）

新たなマーケティング施策の検証・確立のため、外注費が増加する見込みです。また、新規事業開拓のため調査・コンサル費用等を追加で計上する予定です。

(b) 人材採用育成投資の増加（100百万円）

継続的な事業拡大に向けて人材の採用・育成に関する投資を継続します。新卒採用枠を拡大し、育成プログラム更新や研修の追加導入にかかる費用を追加で計上する予定です。

(c) 業務効率化・管理体制強化のための費用の増加（60百万円）

業務効率化及び管理体制強化のため、ITシステムの導入とサポート人材を増強します。

(d) オフィス増床費の計上（38百万円）

人員拡大に向けてオフィス移転を検討していたものの、現オフィスビル内での増床が可能となったことから計画より前倒しでオフィス費用を計上します。これにより、25/6期以降の移転費用は削減できる見込みです。

(3) 今後の見通しと成長戦略

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していく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、継続的な事業拡大のため、人材採用育成投資や新規事業開拓のための投資など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。

(参考) 前回発表予想と今回修正予想の比較

(百万円)	24/6 期通期		
	前回発表予想	今回修正予想	増減率
損益計算書			
売上高	20,510	15,795~17,655	▲23.0%~▲13.9%
営業利益	2,207	▲198~248	- ~▲88.8%
経常利益	2,142	▲264~182	- ~▲91.5%
当期純利益	1,349	▲267~116	- ~▲91.4%
KPI			
コア商材数(*)	16.5	14.0~14.5	▲15.2%~▲12.1%
うち、Aランク商材数(*)	8.0	4.8~5.5	▲40.6%~▲31.3%
Aランク商材平均月次売上高	167	195~197	17.0%~18.0%
広告利益	4,723	2,653~3,099	▲43.8%~▲34.4%
ROAS	129.9%	120.2%~121.3%	-
マーケター人員数(*) (人)	93	81	▲12.4%
マーケター当たり売上高	219	195~215	▲10.9%~▲1.9%

注：*期中平均

※ 上記の予想は、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は今後の様々な要因によって予想数値と異なる結果となる可能性があります。

以 上