

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ブリーチ（証券コード：9162）

2026年9月30日



B L E A C H

目次

1	2026年6月期 通期業績	• • • • •	P.3
2	事業計画及び成長可能性に関する事項	• • • • •	P.14
3	会社概要	• • • • •	P.23
4	リスク情報	• • • • •	P.48

2026年6月期 通期業績

連結売上高

17,179 百万円

前期比+19百万円 / +0.1%

- 商材ポートフォリオ拡大と新規商材の育成を継続し、商材数は79商材（3Q：66商材）に増加
- AT社^{*2}においてJOVSブランドのオンライン直接販売体制を構築し、新商品「Dora Scroll」の販売が好調に推移
- グループとして継続的な売上成長と収益機会の創出を推進

広告利益/ROAS^{*1}

2,977 百万円

前期比▲477百万円 / ▲13.8%

ROAS **121.7%**

- 拡大したマーケターリソースを、今後収益の柱となる新規商材の立ち上げに投下
- 新規商材・ジャンルへの先行的な広告投資を継続しながら、広告投資効率を向上させ、ROAS・広告利益ともに3Qから4Qに改善

連結営業利益

▲330 百万円

前期比▲767百万円

- マーケター・セールス人材の採用・育成により組織体制を大幅に強化
- 支援領域拡大・AI活用に向けた先行投資を継続
- 投資フェーズから収益獲得拡大フェーズへ移行

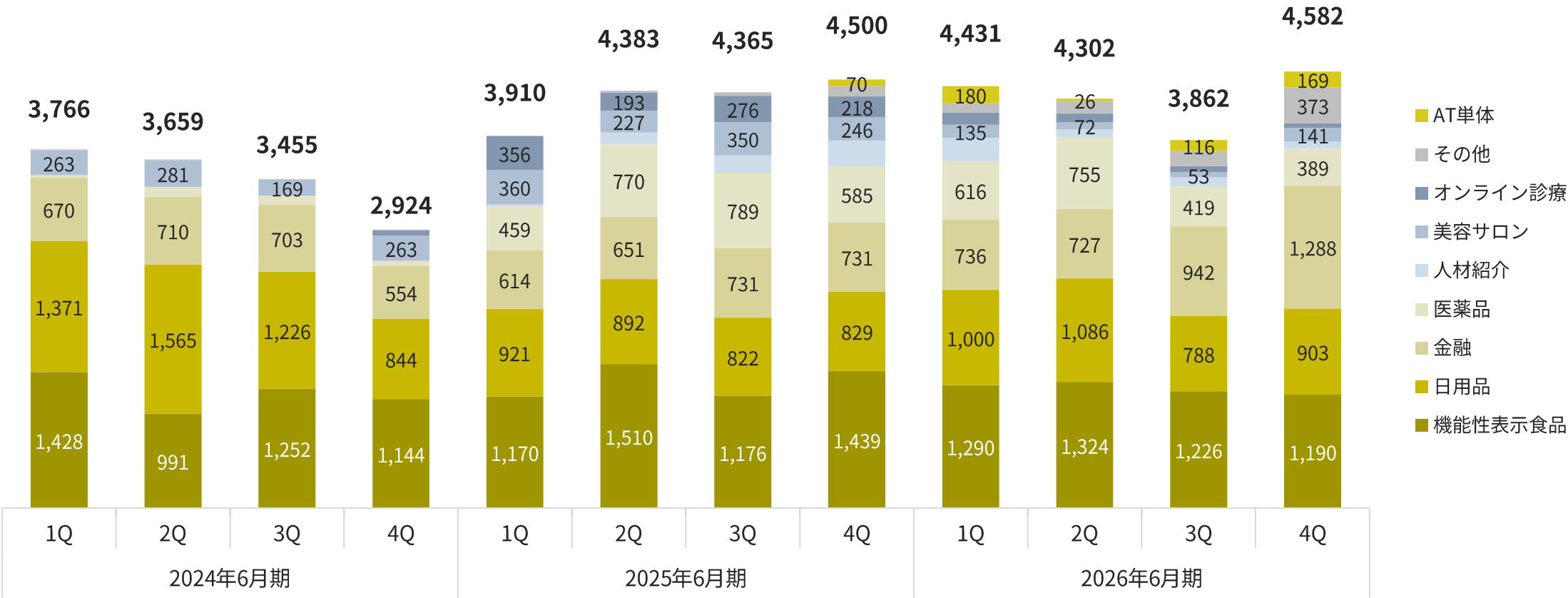
^{*1} 広告利益及びROASは親会社である株式会社ブリーチの独自指標であるため、株式会社ブリーチ単体の売上高、広告宣伝費を基に算出しております。

^{*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。

売上高推移（商材・ジャンル別）

商材ポートフォリオ拡大施策として新規商材・新規ジャンルへの積極的な広告投資は継続
金融ジャンルの拡大・JOVSブランドの新製品が好調に推移

（単位：百万円）



* 商材・ジャンル別の売上高推移はP.15 Appendixに詳細を記載

主要指標ハイライト（四半期比較）

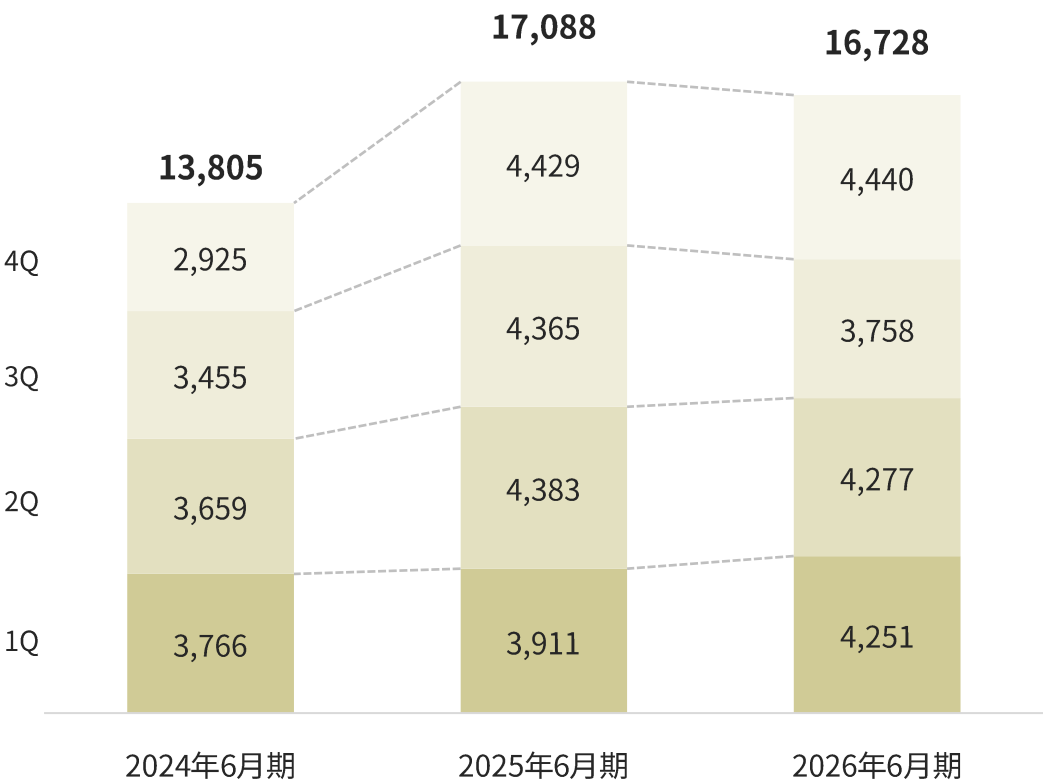
主要指標		2025年6月期				2026年6月期				
	単位	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
P L	売上高	(百万円)	3,911	4,383	4,365	4,429	4,251	4,277	3,758	4,440
	広告利益	(百万円)	676	970	879	857	871	721	549	834
	営業利益	(百万円)	▲70	257	184	70	78	▲92	▲176	▲56
	営業利益率	(%)	▲1.8	5.9	4.2	1.6	1.9	▲2.1	▲4.7	▲1.3
K P I	コア商材数 ^{*1}	(商材)	19	22	21	20	19	21	21	19
	うち、Aランク商材数	(商材)	5	4	4	4	4	5	3	3
	Aランク商材 月次平均売上高	(百万円)	131	188	165	177	182	161	206	203
	ROAS	(%)	120.9	128.3	125.2	123.5	125.8	120.3	117.1	123.1
	マーケター人員数 ^{*2}	(人)	85	85	82	107	111	112	114	133
	マーケター1人当たり売上高	(百万円)	46	51	53	41	37	38	33	33

*1 コア商材：月間平均売上高が10百万円以上の商材

*2 該当四半期平均の人員数

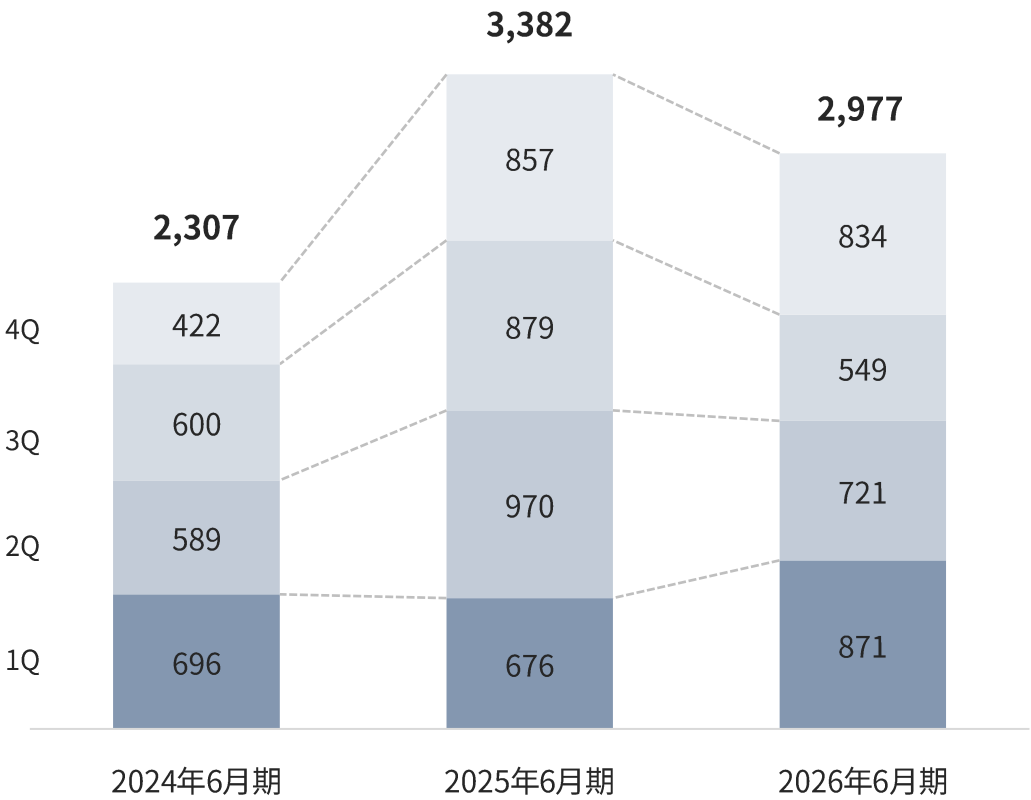
売上高推移

(単位：百万円)



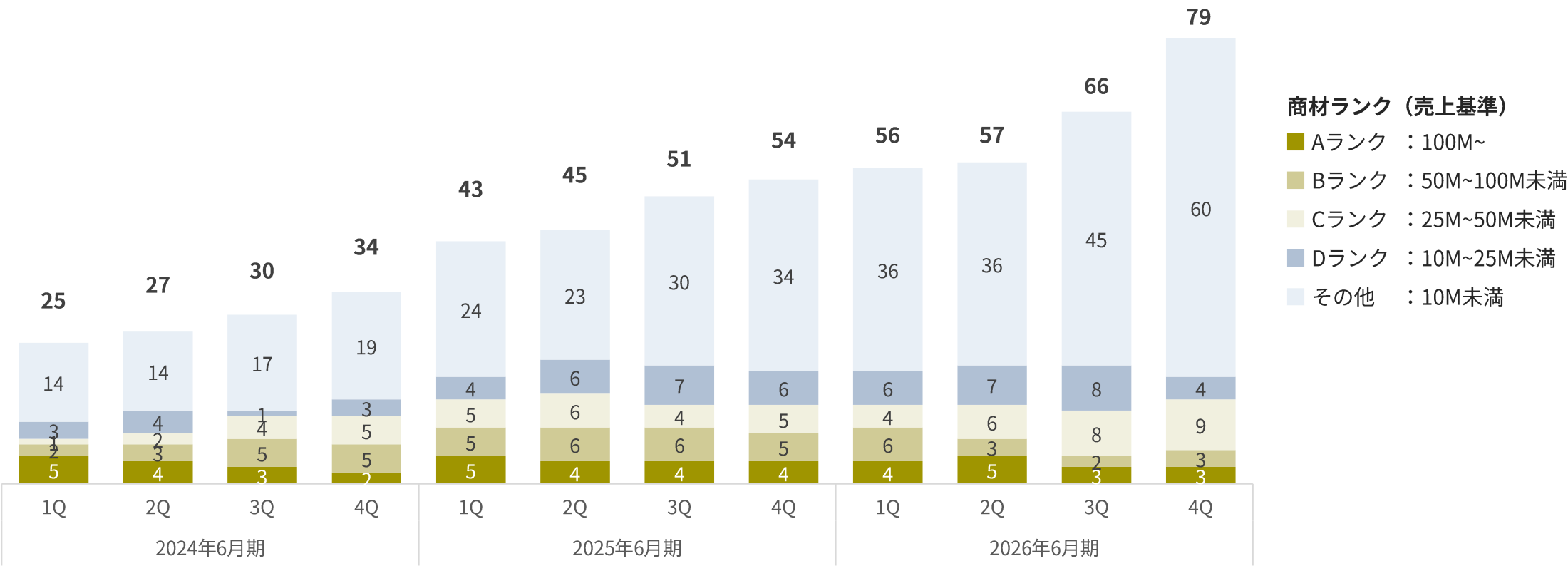
広告利益推移

(単位：百万円)



ランク別 商材数推移（四半期推移）

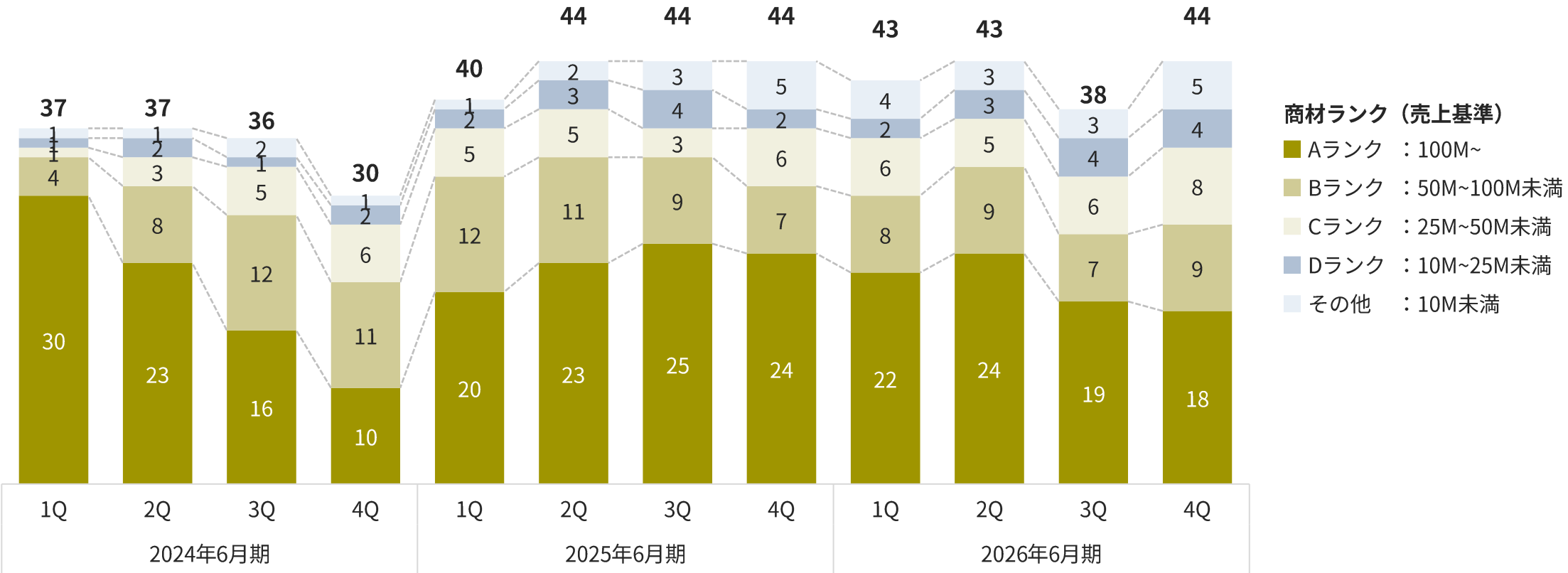
商材ポートフォリオ拡大施策として新規ジャンル・商材の開拓に先行投資し、商材数が過去最高
取扱商材の拡充を通じたパイプライン構築が着実に進行



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取扱商材数が増加し、新規商材・ジャンルへの先行的な広告投資を継続

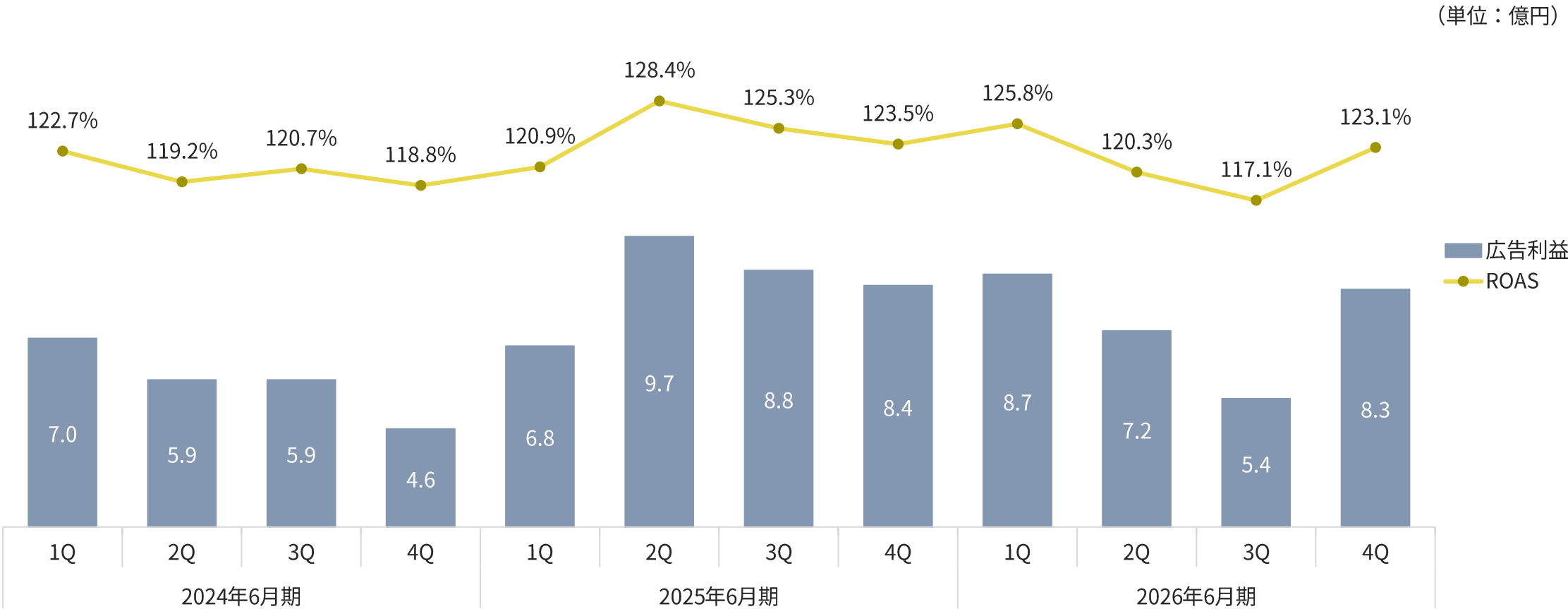
（単位：億円）



*1 各四半期における各商材別平均月次売上高

広告利益*1、ROAS*2 推移

新規商材・新規ジャンルの開拓のため、先行的・積極的な広告投資を継続



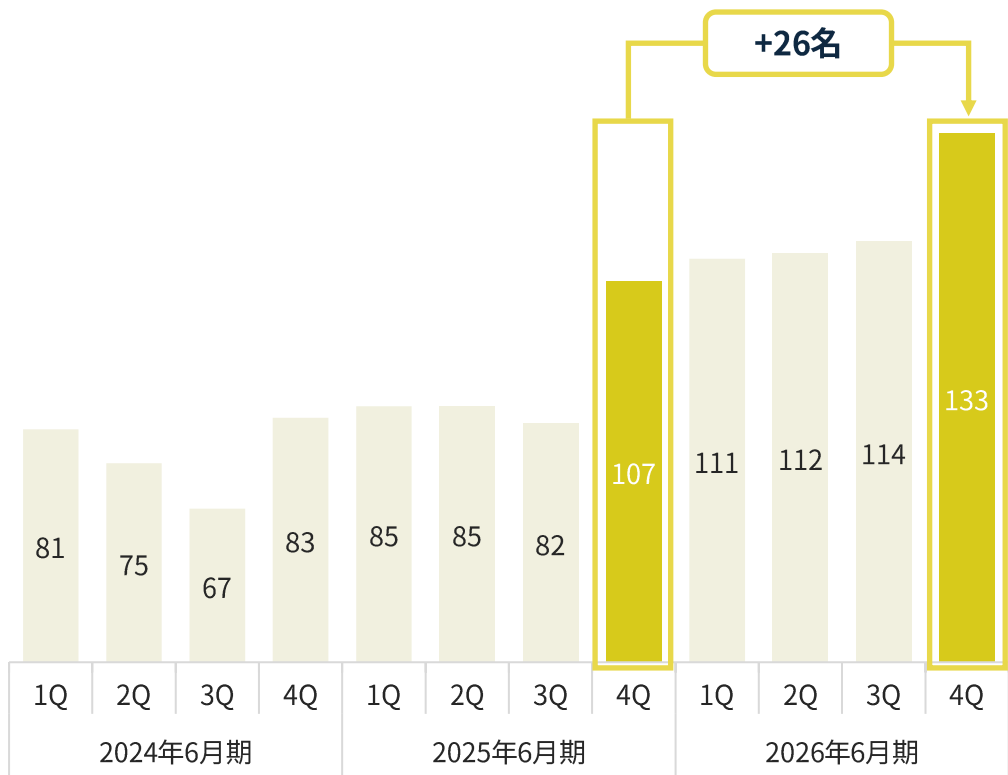
*1 広告利益：マーケティング事業の売上高から広告宣伝費（売上原価）を控除した利益

*2 ROAS：マーケティング事業における広告宣伝費（売上原価）に対する投資収益率

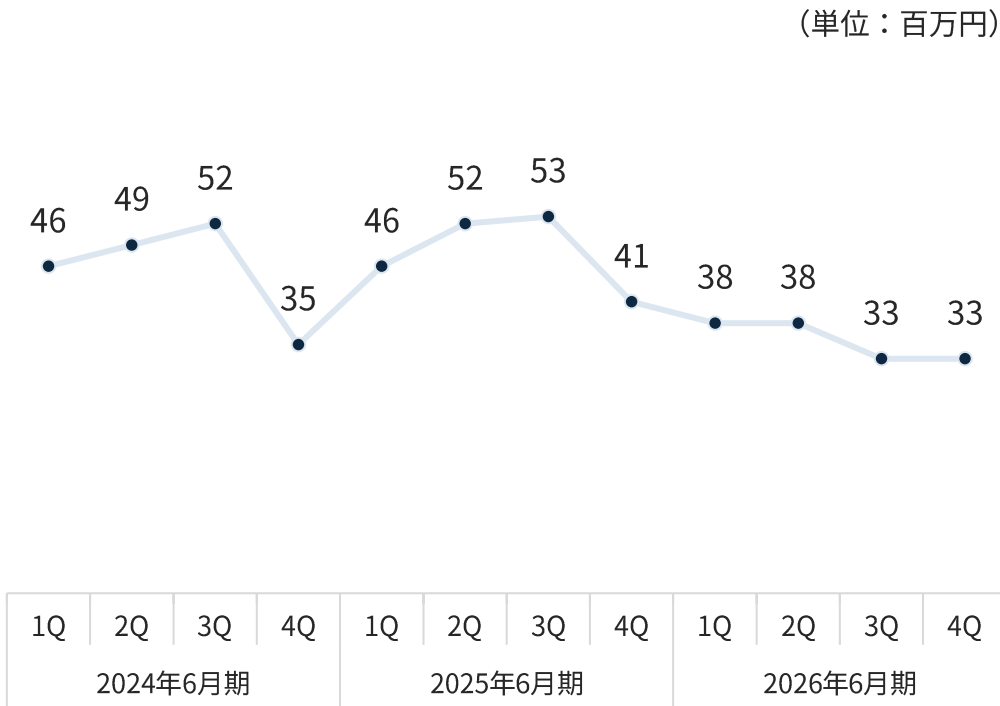
マーケター人員数*1、マーケター1人当たり売上高

中長期の事業拡大を見据えたマーケティング人材の採用により、マーケターは前期比+26名の133名に増加
人員数増加により1人当たり売上高は低下するも、人材育成・戦力化の先行投資フェーズ

マーケター人員数推移



マーケター1人当たり売上高推移

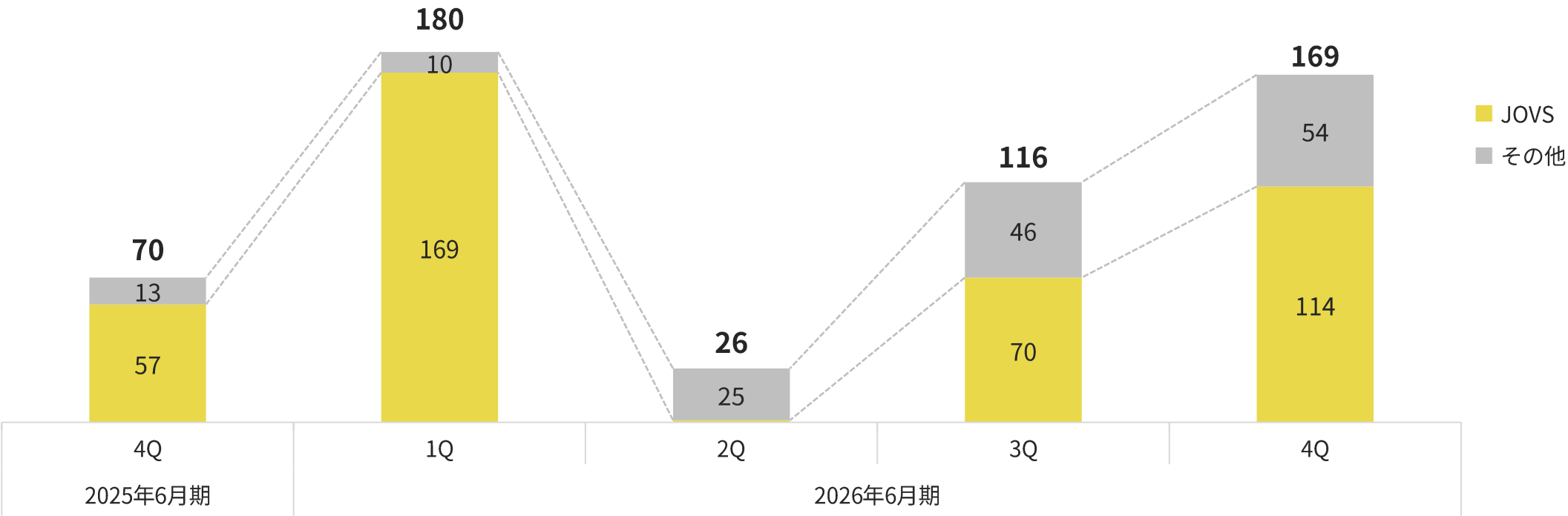


*1 該当四半期平均の人員数

支援先別売上高

JOVSブランドのオンラインモールの譲渡完了により、販売開始した新商品「Dora Scroll」の売上拡大
支援クライアント社数が増加し、JOVSブランド以外のクライアント商材の売上拡大

(単位：百万円)



(単位：百万円)	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	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
合計	3,910	4,383	4,365	4,500	4,431	4,302	3,862	4,582
ブリーチ	3,910	4,383	4,365	4,430	4,247	4,270	3,758	4,440
機能性表示食品	1,170	1,510	1,176	1,439	1,290	1,324	1,226	1,190
日用品	921	892	822	829	1,000	1,086	788	903
金融	614	651	731	731	736	727	942	1,288
医薬品	459	770	789	585	616	755	419	389
人材紹介	22	118	182	272	244	83	95	77
美容サロン	360	227	350	246	135	72	53	141
オンライン診療	356	193	276	218	128	93	66	51
その他	4	19	36	106	98	130	156	373
オーラムテック	-	-	-	70	180	26	116	169

事業計画及び成長可能性に関する事項

2027年6月期 業績予想の開示について

当社グループは、商材ポートフォリオの拡大と支援領域の拡大、人材採用・育成とITへの投資を通じて、収益基盤の多様化と業績の予見性向上を図り、継続的かつ安定的な事業成長を目指してまいります。重点的に取り組むテーマは次のとおりです。

- 既存ジャンルの深耕と金融・オンライン診療・人材紹介など新規ジャンルへの展開による商材ポートフォリオの拡大
- SNS広告・動画広告・ECモール運用など新たな広告媒体およびマーケティング手法の拡大
- 新卒採用の拡大とマーケター育成プログラムの強化による人材採用・育成の強化
- 広告運用データ活用およびAIを活用した広告制作・運用プロセスの高度化・自動化による広告効果最大化を推進
- オーラムテック社との連携による販売インフラ構築支援の展開とメーカー支援機能の拡充

しかし、主力のレベニューシェア型のマーケティング支援事業は、支援商材の成長に連動して収益が拡大する一方、商材ごとの成長タイミングや規模、広告媒体の環境変化等により利益が変動しやすい特性を有しております。

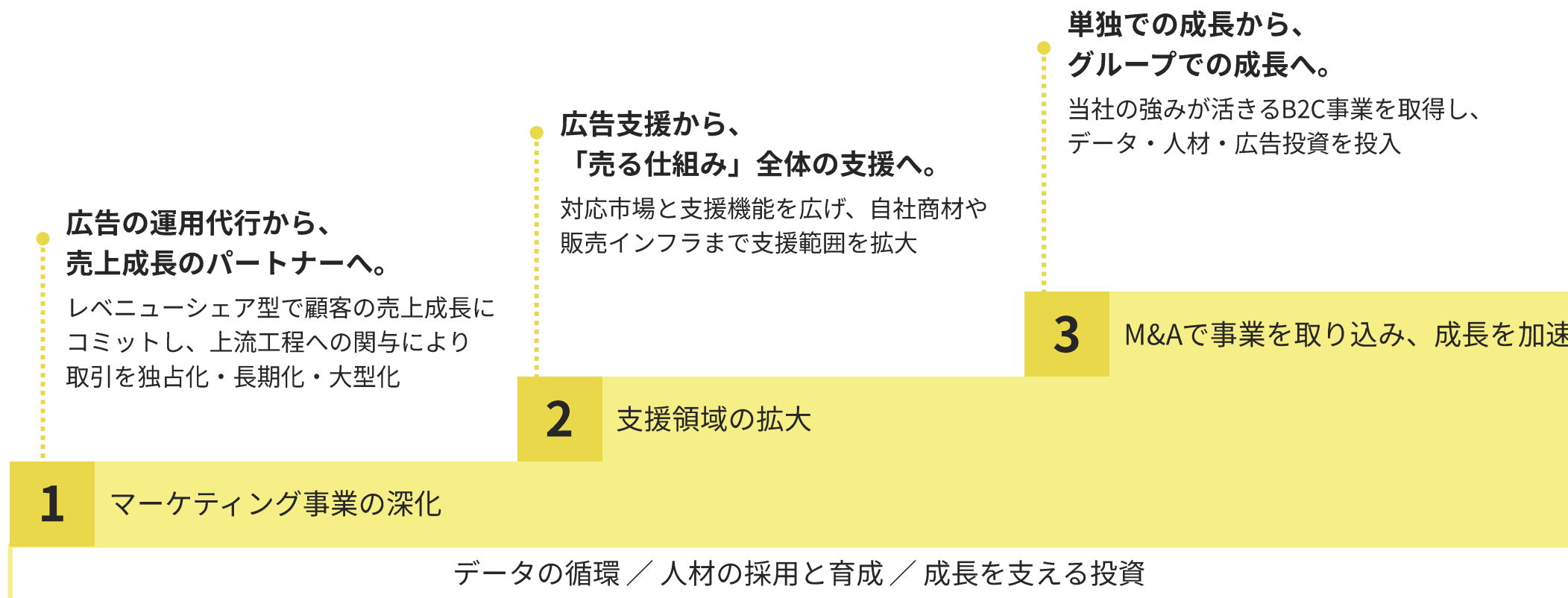
当社グループでは、上記の取り組みにより、長期的な企業価値の向上と業績の予見性向上を目指しておりますが、現時点では新規商材の収益化時期や事業ポートフォリオの変化が業績に与える影響を合理的に予測することが困難な状況にあります。このため、2027年6月期の業績予想については未定としております。

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。

マーケティングプラットフォームへの進化

蓄積したデータを起点に、顧客の売上とともに成長するモデルを構築

事業の深化・支援領域の拡大・M&Aの3段階で、事業を積み上げる



対応市場の拡大

強みを持つディスプレイ広告を起点に、動画・インフルエンサー・ECモール等の広告市場へマーケティング力を展開し、対応市場を拡大

その先

成果を検証しながら、参入する領域を段階的に広げていく

需要が確立している未開拓の広告市場

動画広告

インフルエンサー

ECモール

当社の強み

ディスプレイ広告

対応市場の拡大

共通の土台

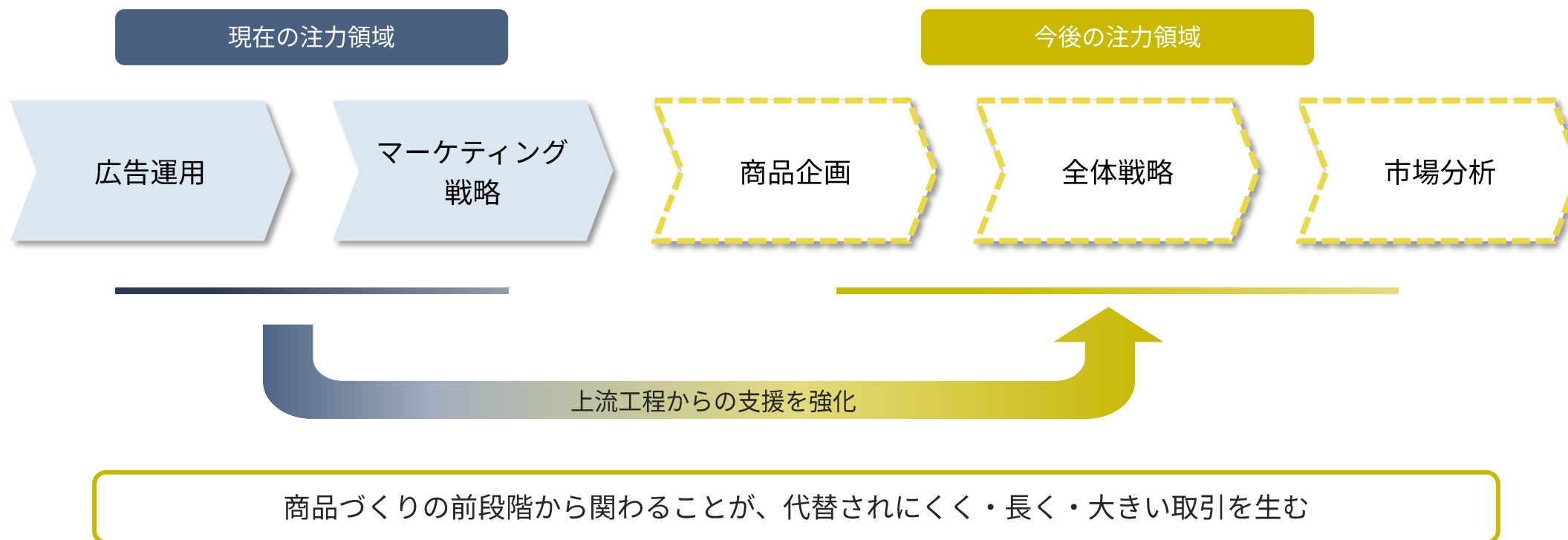
ディスプレイ広告で成果を出し続ける中で培ったマーケティング力と運用を通じて蓄積したデータが他市場でも戦える土台となる。

蓄積したデータと運用力を武器に、需要が確立した市場でも安定して成果を出し、対応市場を拡大

上流工程への関与による、取引の独占化・長期化・大型化

蓄積したマーケティングデータを武器に、**市場分析・全体戦略・商品企画**といった上流工程から関与
商品の成功要因を当社が押さえることで、**取引の独占化・長期化・大型化を実現**

コンサルティング領域拡大のイメージ



オーラムテック：販売インフラ支援機能

オーラムテックの販売インフラと当社のマーケティング支援を組み合わせることで、商品はあるが「売る力」に課題を持つ企業（OEMメーカー等）まで、**グループとして支援範囲を拡大**

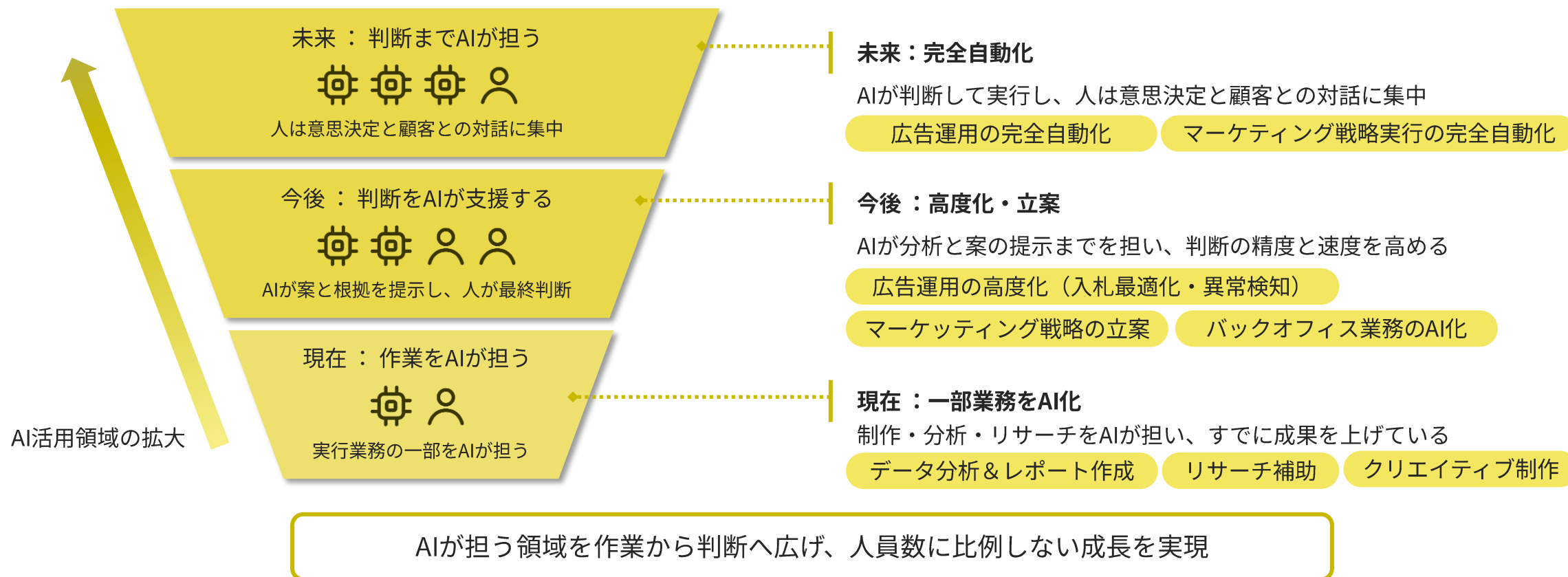


両機能が揃うことで、「売る仕組み」に課題を持つ企業まで支援範囲が広がる

IT・AI活用：データ基盤と生成AIによる実行力の拡張

データを一元管理する基盤の上で、**制作・分析・リサーチに生成AIを活用**

今後は広告運用とマーケティング戦略の両面でAIの担う範囲を広げ、人員数に比例しない成長を実現

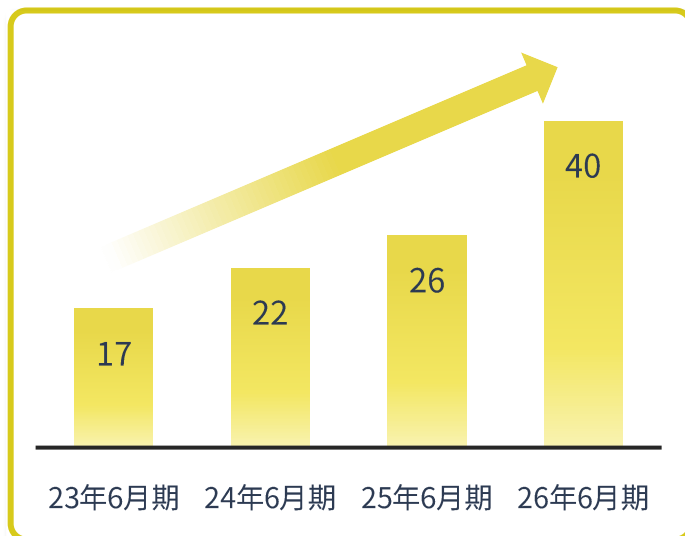


人材採用・育成：未経験者を早期に戦力化する育成プロセス

優秀人材を獲得できる採用力と、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
知識・スキルを体系化し、再現性を高めることで、優れたマーケターを継続的に創出

1. 採用

新卒採用人数推移（名）



2. 育成プログラム

育成プロセス

- 1 用語・業界知識・関連法令を習得
- 2 管理画面・ITツールの操作を習得
- 3 ユーザー心理・訴求・キーワードを理解
- 4 CTR・CVR・ROASの改善手法を習得
- 5 現状把握・課題設定・施策立案を実践

3. 配属後のスキルアップ

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・失敗事例の蓄積

事例毎に要因を分析し、プラクティスと
して社内に共有

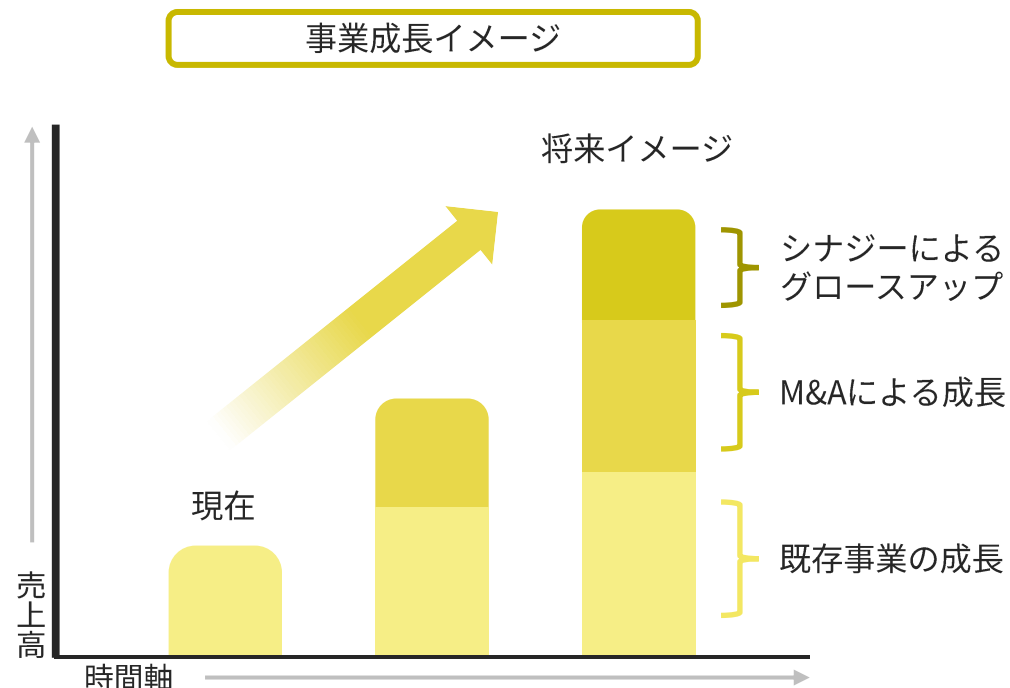
行動指針の体現

目標から逆算した施策の実行と、
自主自立型の組織文化

体系化された育成プロセスにより、優れたマーケターを再現性をもって創出

M&A：マーケティングの再構築による事業グロースアップ

マーケティングデータ・実行力を持つ当社ならではの、**買収先の再構築とグロースアップ**
成長可能性を高められるB2C事業を対象とした、**M&Aによる非連続な成長**



マーケティング企業だからこそ実現できる成長支援

1

マーケティング主導のPMI

蓄積データで勝ち筋を見極め、成功確度の高い商品・訴求を設計

2

マーケティングリソース・広告投資の投入

マーケティング人材と実行体制を投入し、施策の設計から運用までを担う

3

既存クライアント・ネットワークの活用

当社の顧客・媒体ネットワークを紹介し、販路と取引先を拡大

買収して終わりにせず、当社のマーケティング力で買収先をグロースアップ。他社にはない成長を生む。

会社概要

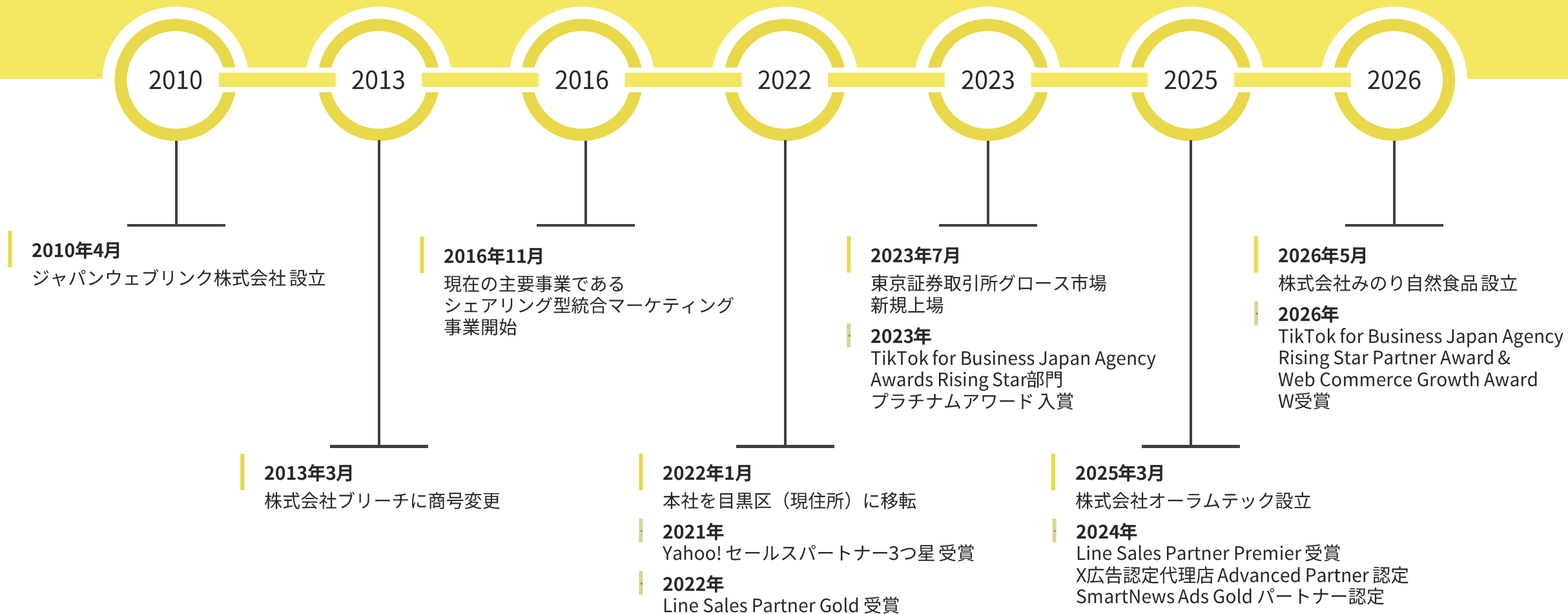
経営理念

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	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	3,382百万円（2026年6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	180名（2026年6月末時点、臨時雇用者除く）

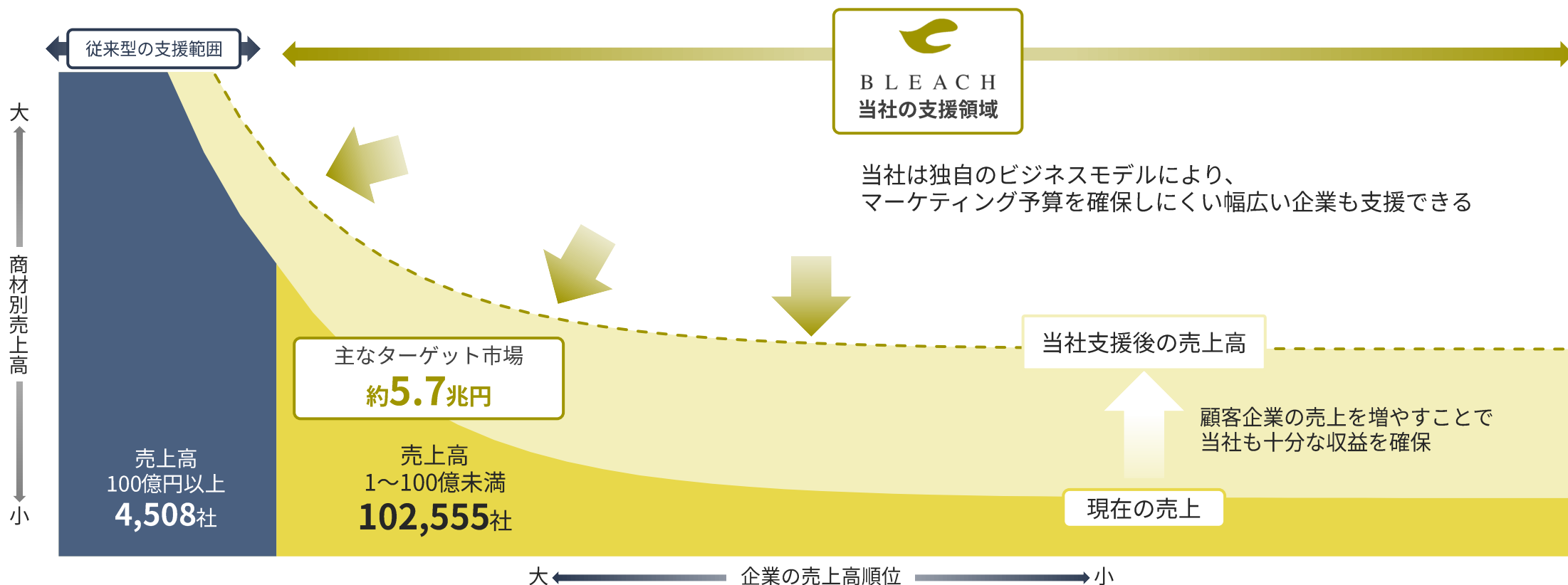


事業環境

主な顧客企業とターゲット市場

従来の予算型マーケティング支援は、事前に広告予算を確保できる大企業が主な対象

当社のレベニューシェア型は広告費を当社が負担するため、**予算の確保が難しい中堅・中小企業まで支援可能**



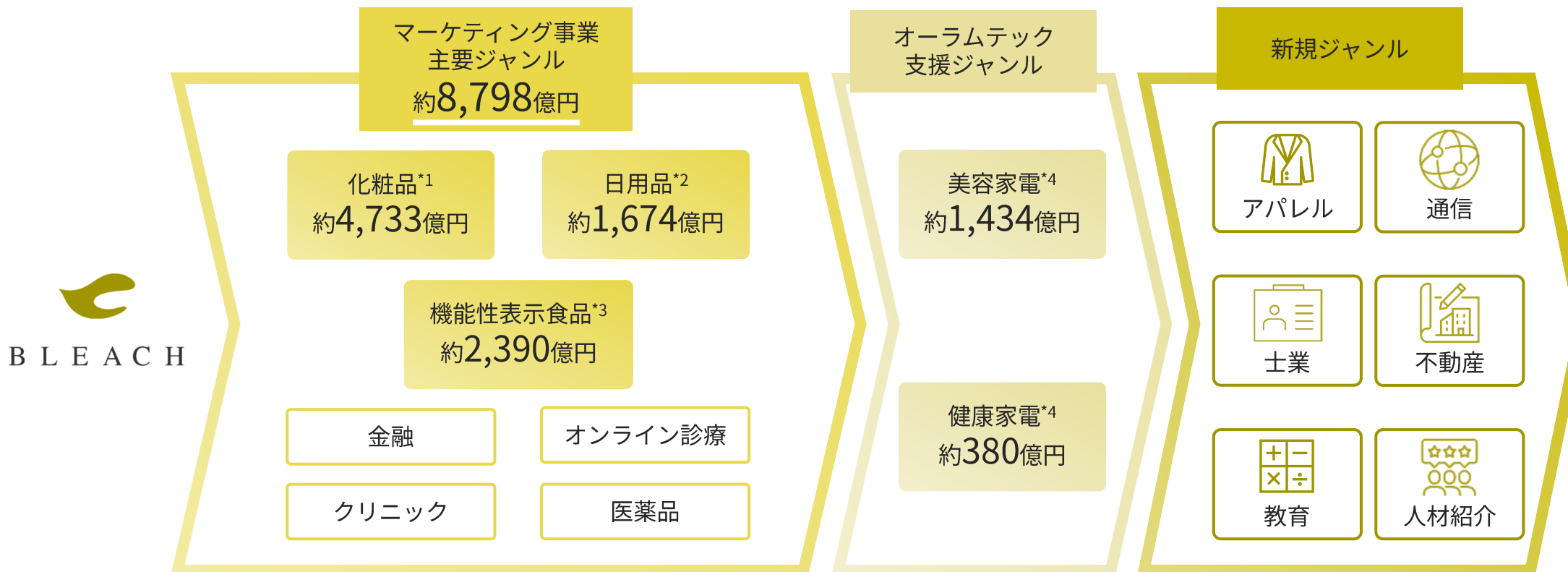
* (社数) 政府統計「2023年経済構造実態調査（甲調査） 二次集計 企業等に関する集計1」、製造業を集計

* (広告宣伝費) 政府統計「2024年企業活動基本調査速報（2023年度実績）」、勘定科目「広告宣伝費」を集計

* 本スライドはイメージであり、顧客企業の売上高が当社の支援により増加することを約束するものではありません

当社グループが支援する商品・サービスと潜在的市場規模

当社の主要ジャンルである化粧品・日用品・機能性表示食品等だけでも、広大な市場が存在
さらに、新規ジャンルにも展開していくことで、より大きな需要を取り込む



*1 化粧品：矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査（2024年）」2024年度予測2兆5,840億円 × 博報堂「EC生活者調査」化粧品のEC購買シェア45.8% × 当社レベニューシェア40%（想定）で試算

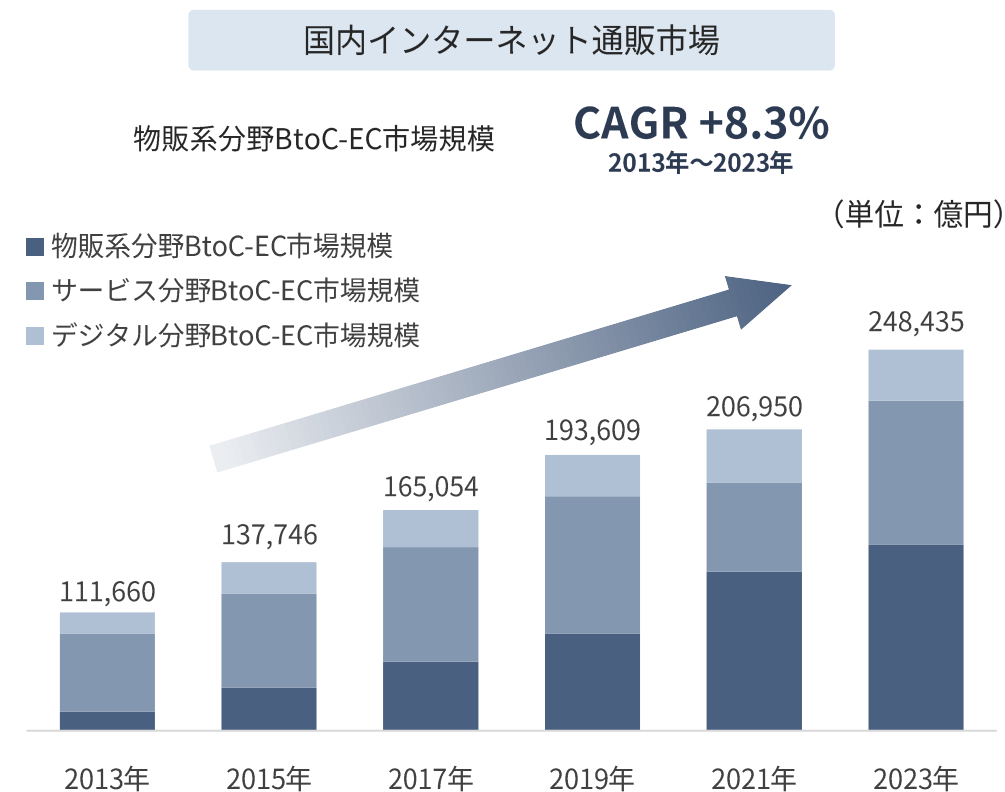
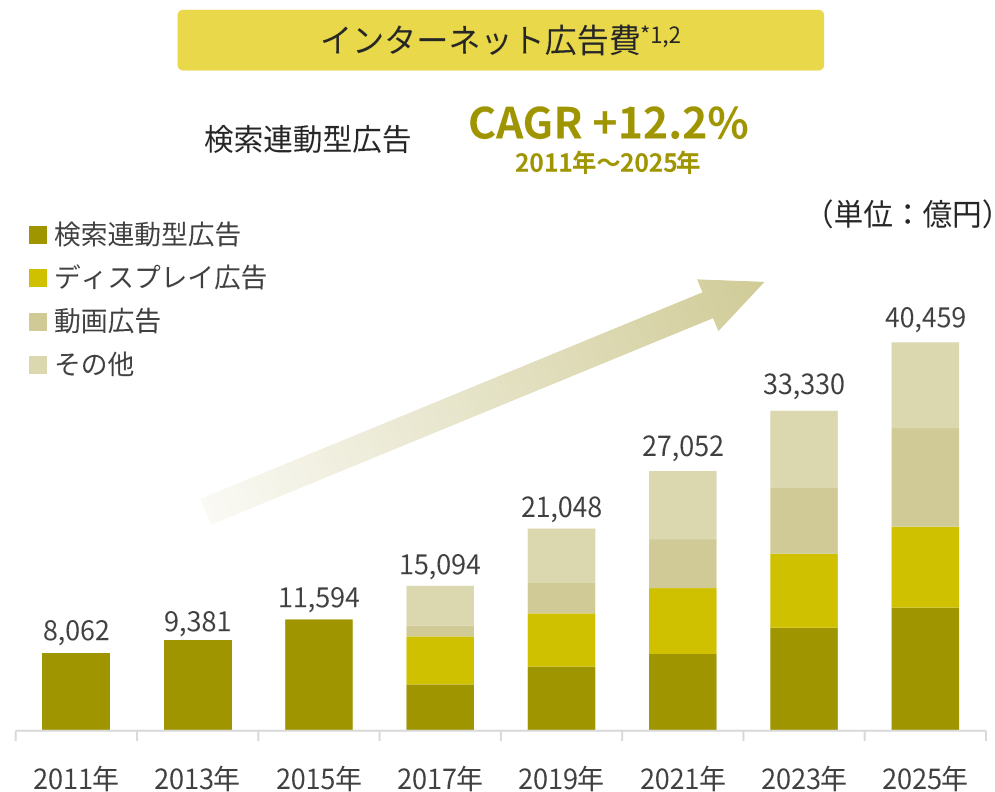
*2 日用品：矢野経済研究所「トイレタリー市場に関する調査（2024年）」2024年度見込2兆1,685億円 × 博報堂「EC生活者調査」日用品のEC購買シェア19.3% × 当社レベニューシェア40%（想定）で試算

*3 機能性表示食品・サプリメント：矢野経済研究所「健康食品市場に関する調査（2025年）」2025年度予測8,841億円 × 博報堂「EC生活者調査」健康食品・飲料のEC購買シェア67.6% × 当社レベニューシェア40%（想定）で試算

*4 美容・健康家電：富士経済「美容・健康家電市場・関連サービストレンドデータ2023-2024」2025年予測（美容家電3,336億円＋健康家電884億円） × 経済産業省「令和6年電子商取引に関する市場調査報告書」生活家電等のEC化率43.0%で試算

インターネット広告市場と国内通販市場

インターネット広告市場は年平均成長率12.2%で成長し、4兆円超にまで拡大
また、国内インターネット通販市場は20兆円を超え、今後も拡大が期待される



出典：（左）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」（2017年-2025年）（右）経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」

*1 株式会社電通「日本の広告費」（2025年）にて「インターネット広告費」は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計として定義

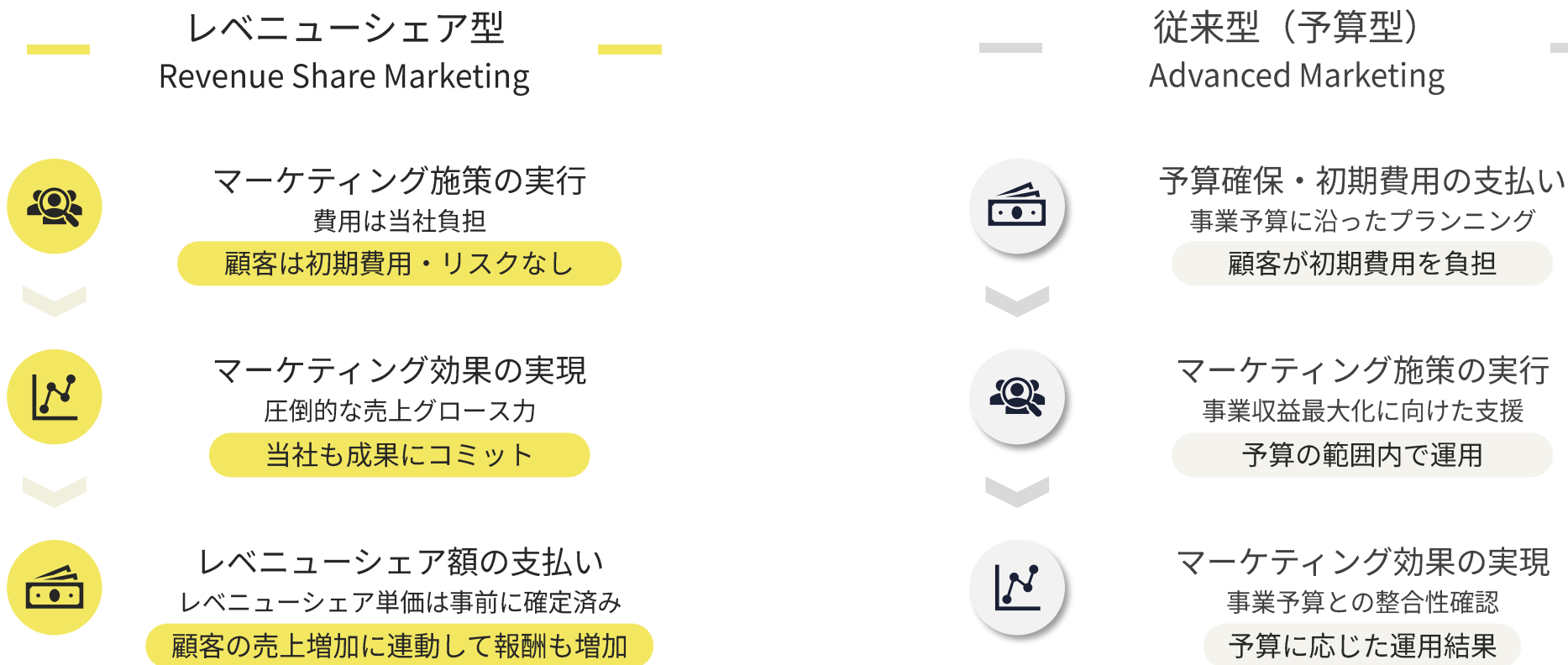
*2 2020年まで「ディスプレイ広告」に含まれていたタイアップ広告は、2021年-2023年は「その他」に含まれる

ビジネスモデル

当社ビジネスモデルの特徴

当社は、**成果に応じて報酬を受け取る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により、**中堅・中小企業を含む幅広い企業に対応**



2つの支援モデルの比較

レベニューシェア型は、費用負担・収益連動・戦略の自由度・対象企業の広さの4点で**従来型の予算型に優位**

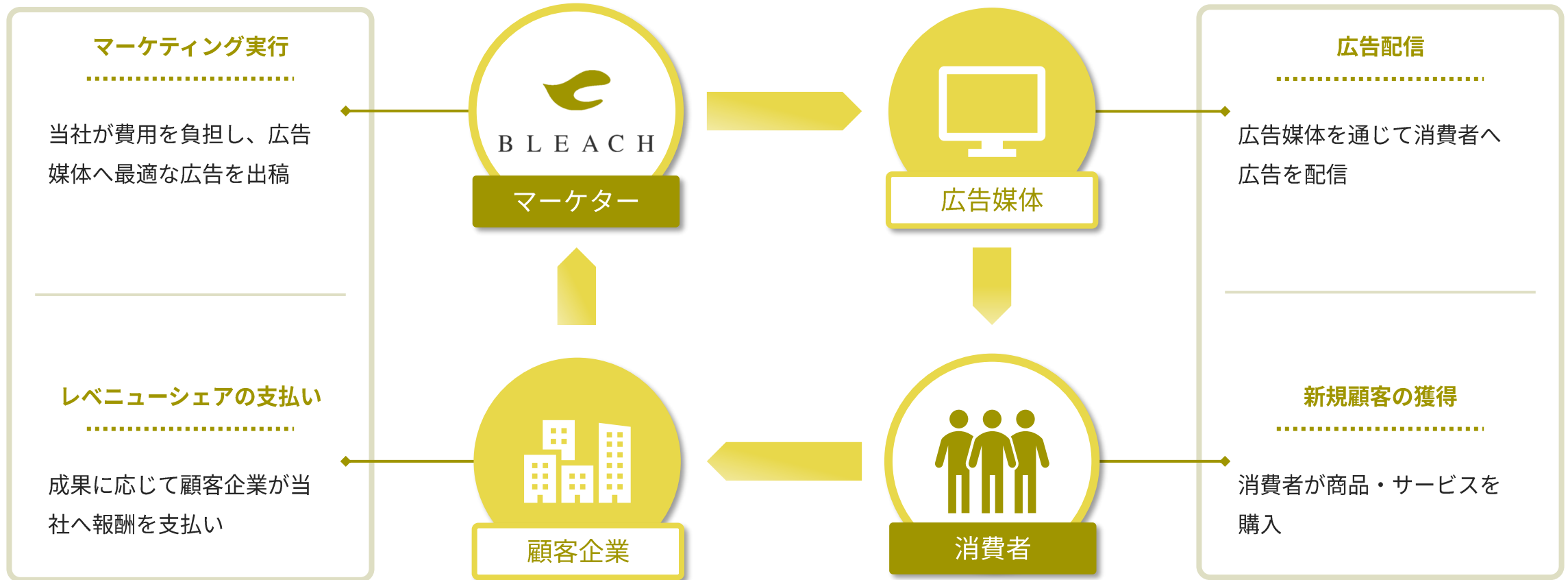
当社のビジネスモデル

	レベニューシェア型（Revenue Share Marketing）	予算型（Advanced Marketing）
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	事業計画に紐づくご予算に応じて設計
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
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	事前の予算の範囲内で、 目的に応じて幅広く施策を実施
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	配信実績に応じたフィー（マージン）モデル
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	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

^{*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



当社が活用するマーケティング手法

国内主要の大規模広告媒体を通じて潜在層に幅広くアプローチし、
広告パフォーマンスを最適化しながら新規購入ユーザーを多数獲得

広告閲覧から購入までのユーザーの動線

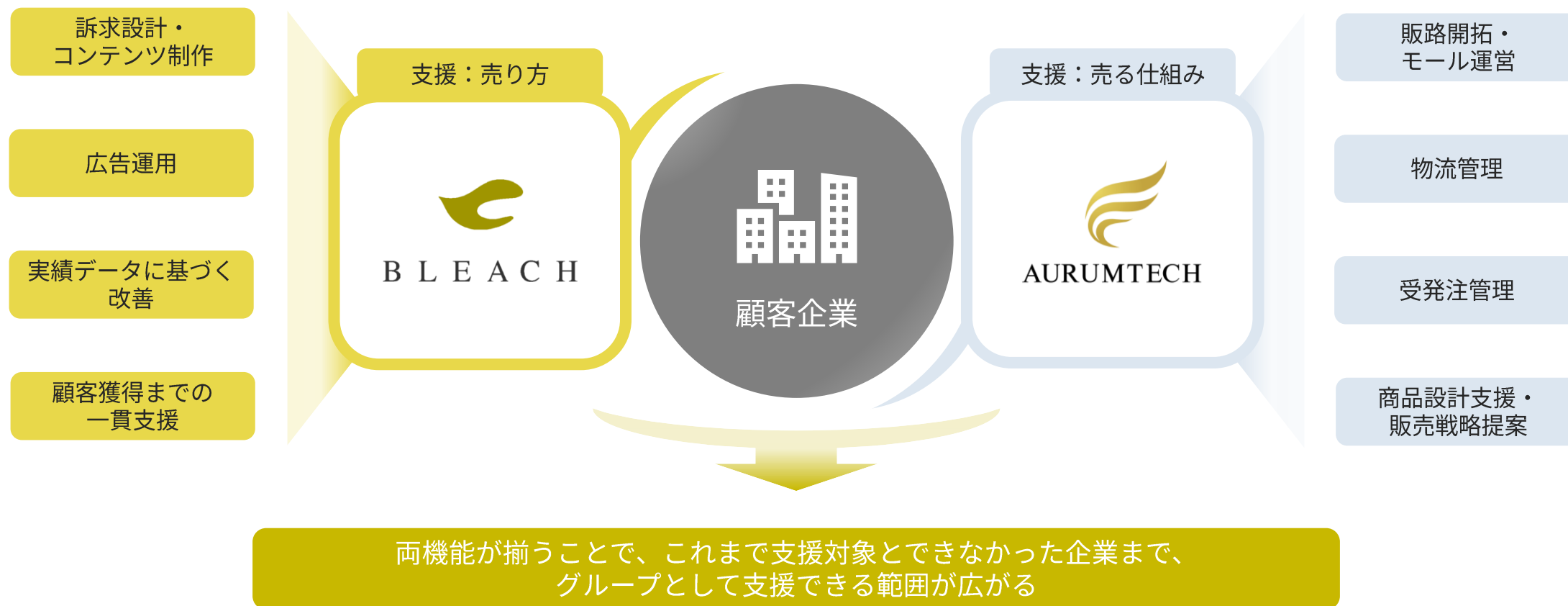


*1 CVR (Conversion Rate) : 顧客LPにおいて購入に至るユーザーの比率

オーラムテック社との連携による新たな顧客創出

当社のデジタルマーケティング支援に、オーラムテック社の販売インフラ構築支援が加わる

「売り方」に加え「売る仕組み」まで支援でき、対象企業の範囲が拡大



新規参入のハードルが高い事業構造

レベニューシェア型でのマーケティング支援には、競争優位性の構築や大量のデータ蓄積、そしてそれを遂行できる優秀なマーケターの存在が不可欠であり**新規参入のハードルは高い**

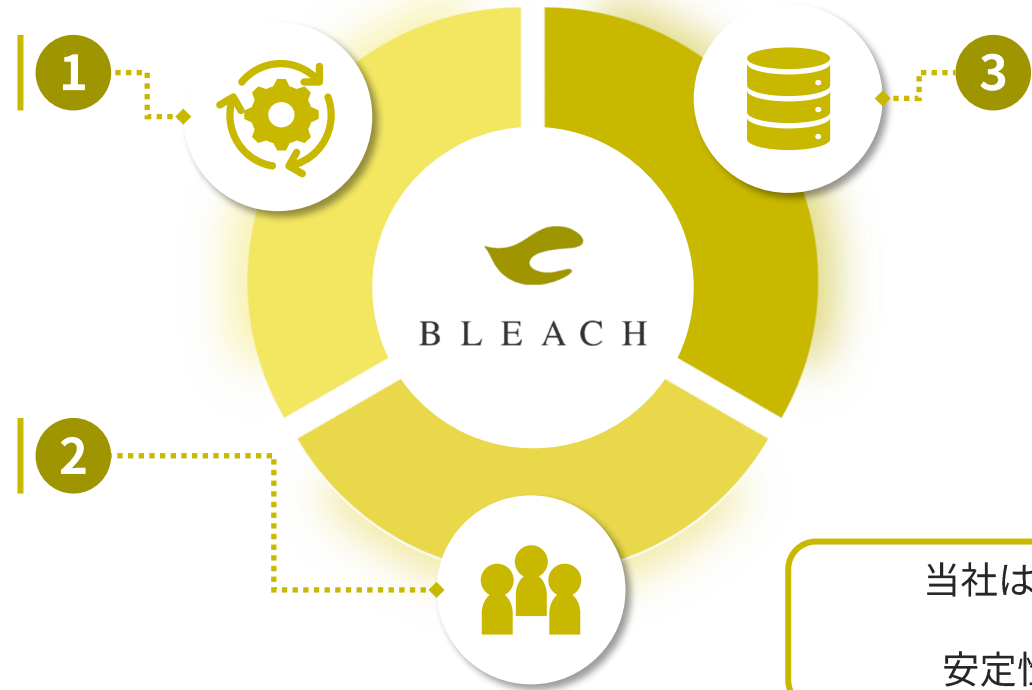
高い参入障壁を築く3つの要素

競争優位性の組み合わせ

安定性をもってコア商材を生み出すには、商材選定・戦略構築と実行・広告投資体制といった複数の優位性を組み合わせる必要がある。単一の強みでは成果が安定せず、これら全てを兼ね備えることは容易ではない。

優秀なマーケター

レベニューシェア型での支援を完遂できる優秀なマーケターを揃える必要がある。マニュアル化できずOJTが必要な業務が多く、育成には相応の期間を要する。



大量のデータ蓄積

過去の多額の広告投資と運用実績により、蓄積した広告実績データを社内に保有している。データは実際に自ら運用しなければ得られず、後発が短期間で同量を揃えることは難しい。

当社はこれまでの運用実績を通じて
これら3つを構築し、
安定性のある支援を実現している

經營指標

経営指標（KPI）の全体像

収益の源泉である「**商材ポートフォリオ**」「**広告投資効率**」「**マーケティング人材基盤**」の3つを重要な経営指標として設定し、四半期ごとに進捗を開示

1

商材ポートフォリオ

コア商材数^{*1}

Aランク商材数

- ・ 収益の柱となる商材の保有数
- ・ 商材数の積み上げにより売上規模を拡大

2

広告投資効率

ROAS^{*2}

- ・ 広告宣伝費に対する売上の回収率
- ・ 効率を維持しながら広告投資を拡大

3

マーケティング人材基盤

マーケター人員数

1人当たり売上高

- ・ 同時に支援できる商材数の上限
- ・ 人員の拡大と育成の進捗を管理

コア商材の量産



投資効率の維持



人材基盤の拡大



持続的な売上成長

*1 コア商材数：月間平均売上高10百万円以上の商材数

*2 ROAS（Return On Advertising Spend）：マーケティング事業における広告宣伝費（売上原価）に対する投資収益率

経営指標の定義と見方

各経営指標の実績値を四半期ごとにモニタリングし、商材ポートフォリオと人材基盤の拡大、広告投資の回収効率の維持を両立する運営を推進

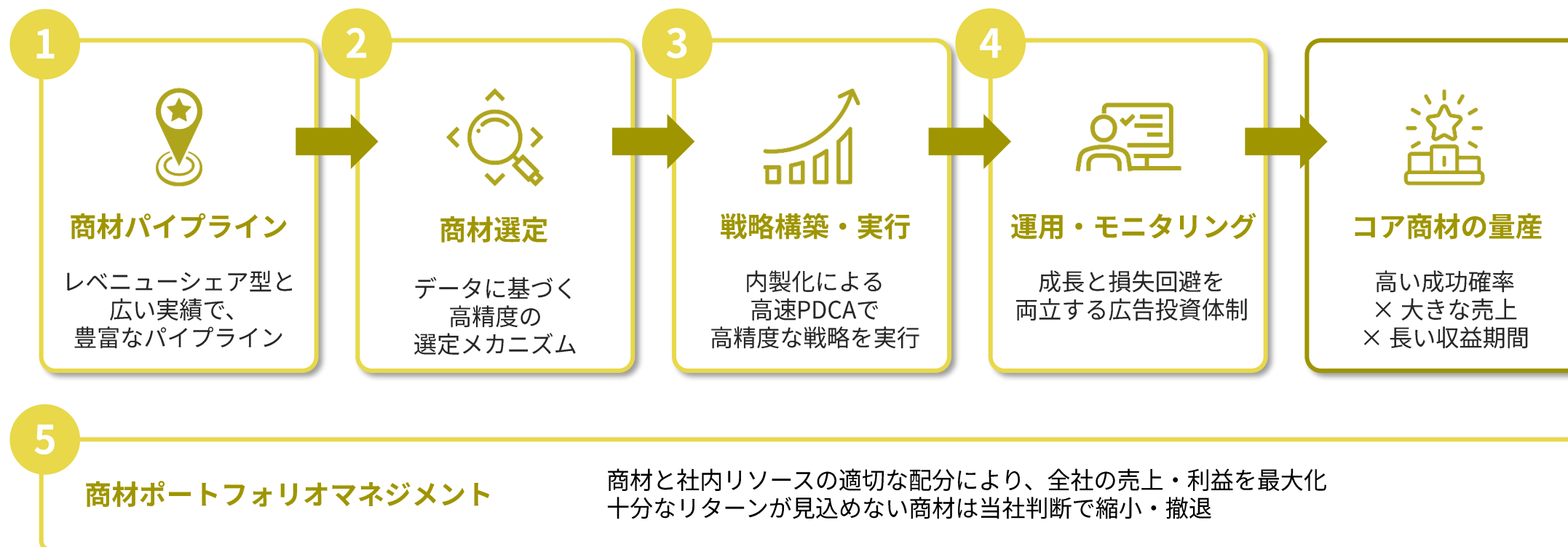
各指標の実績値は、四半期ごとに決算説明資料で開示

経営指標	定義・算定方法	見方
コア商材数	月間平均売上高が10百万円以上の商材数	本数が増えるほど、特定商材への依存が低下
うち、Aランク商材数	月間平均売上高が100百万円以上の商材数	本数が増えるほど、1本あたりの収益貢献が拡大
Aランク商材 月次平均売上高	当該四半期におけるAランク商材の月次平均売上高	金額が上がるほど、商材を大型化させる力が向上
ROAS	売上高 ÷ 広告宣伝費（売上原価）	数値が高いほど、同じ広告費でより多くの売上を獲得
マーケター人員数	当該四半期平均のマーケター人員数	人員が増えるほど、新たに引き受けられる商材が増加
マーケター1人当たり売上高	売上高 ÷ マーケター人員数	採用直後は一時的に低下し、育成が進むほど上昇

バリューチェーンと競争優位性

バリューチェーンの全体像

商材のポテンシャル（売上拡大余地）を見極め、マーケティング力で売上を成長させることで、収益の柱となる「**コア商材**」を量産



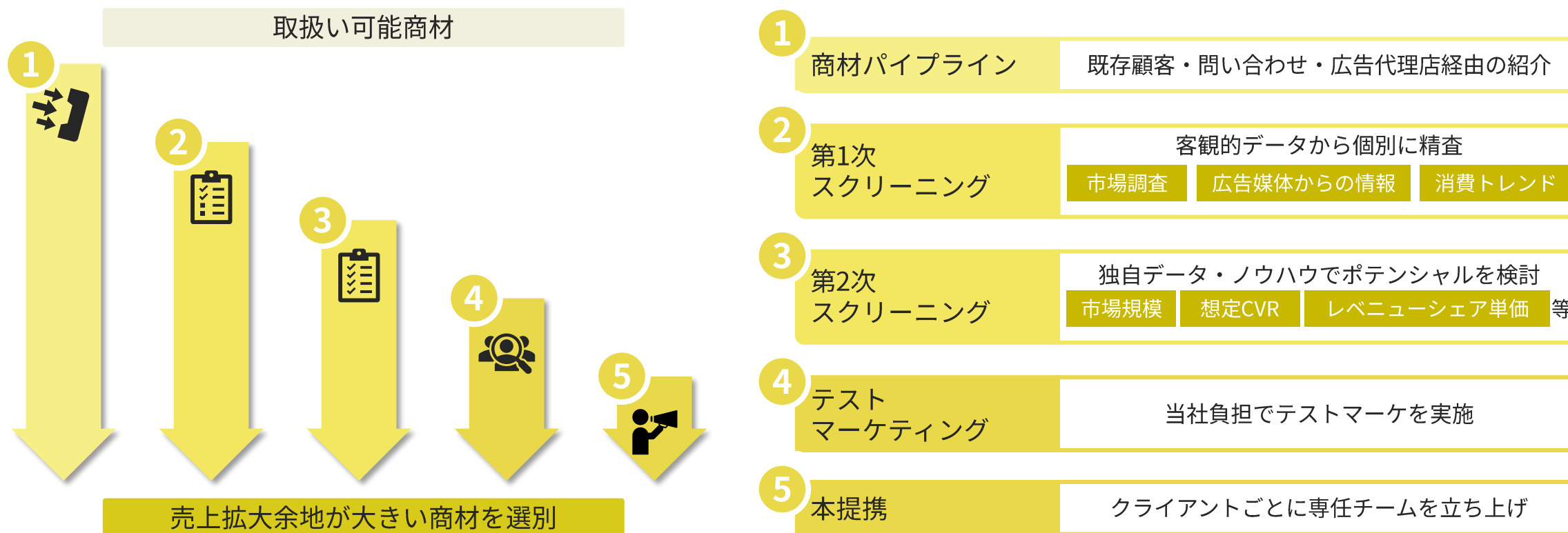
独自性の高いレベニューシェア型の報酬体系と多数の実績により、**商材のパイプラインは豊富**



支援できる商材の“入口”が広いことが、当社の強みの起点

データに基づく高精度の商材選定

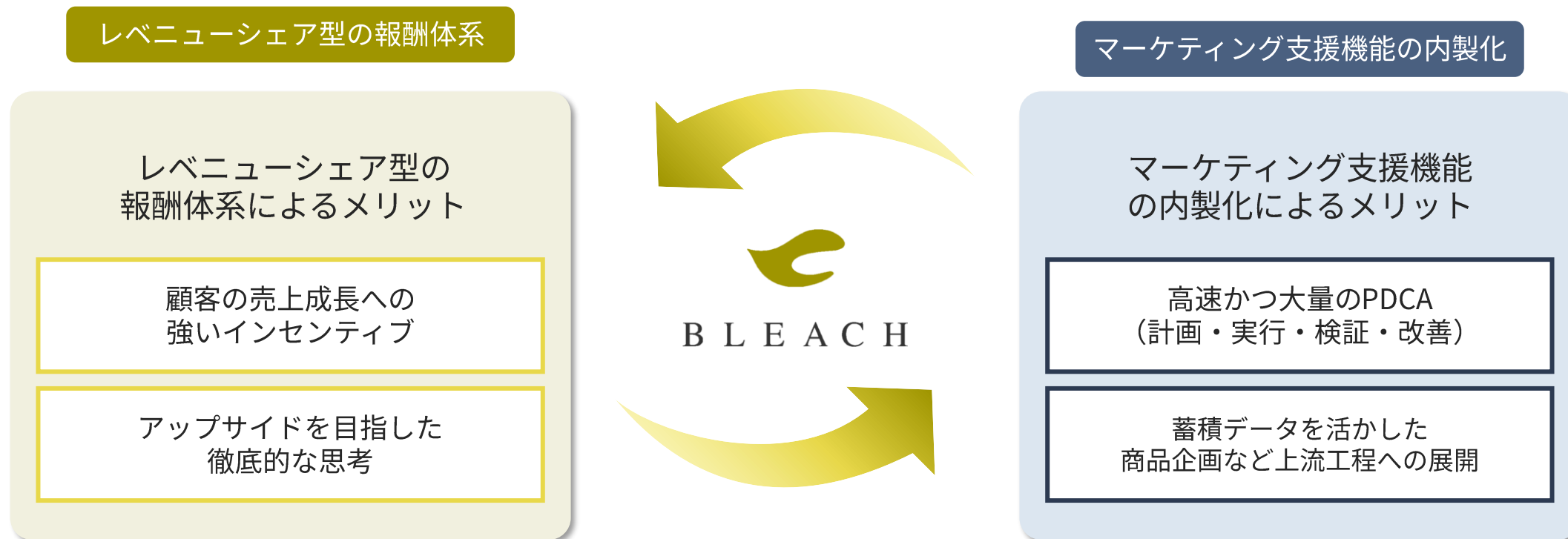
過去データや独自ノウハウに基づく高精度の選定により、**将来の成長が期待できる商材を優先的に支援**



広い入口から“伸びる商材”だけを見極めることが、安定的な売上収益の源泉

高精度のマーケティング戦略の構築と実行

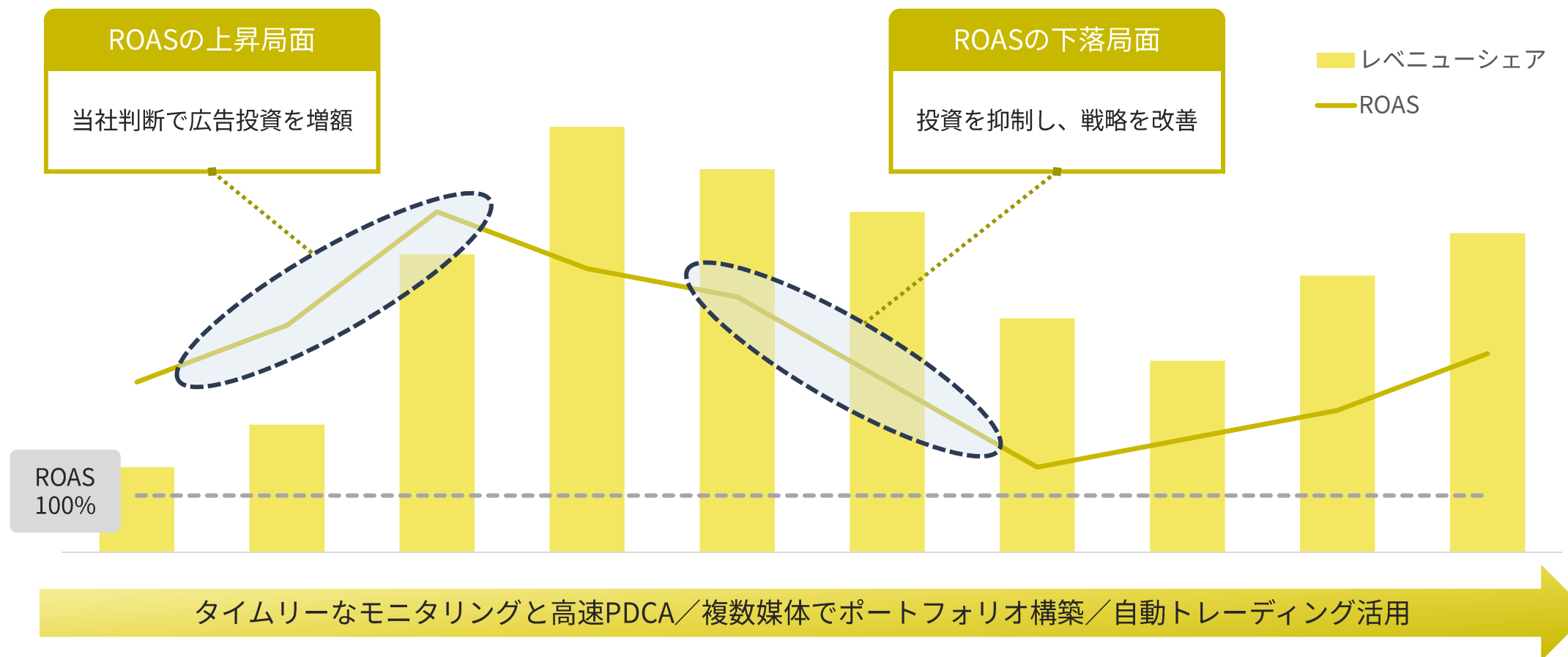
顧客の売上成長に全力でコミットし、マーケティング機能の内製化による高速PDCAで、精度の高い戦略を実現



内製化による高速PDCAが、安定性のある成長を生む

売上成長と損失回避を両立する広告投資体制

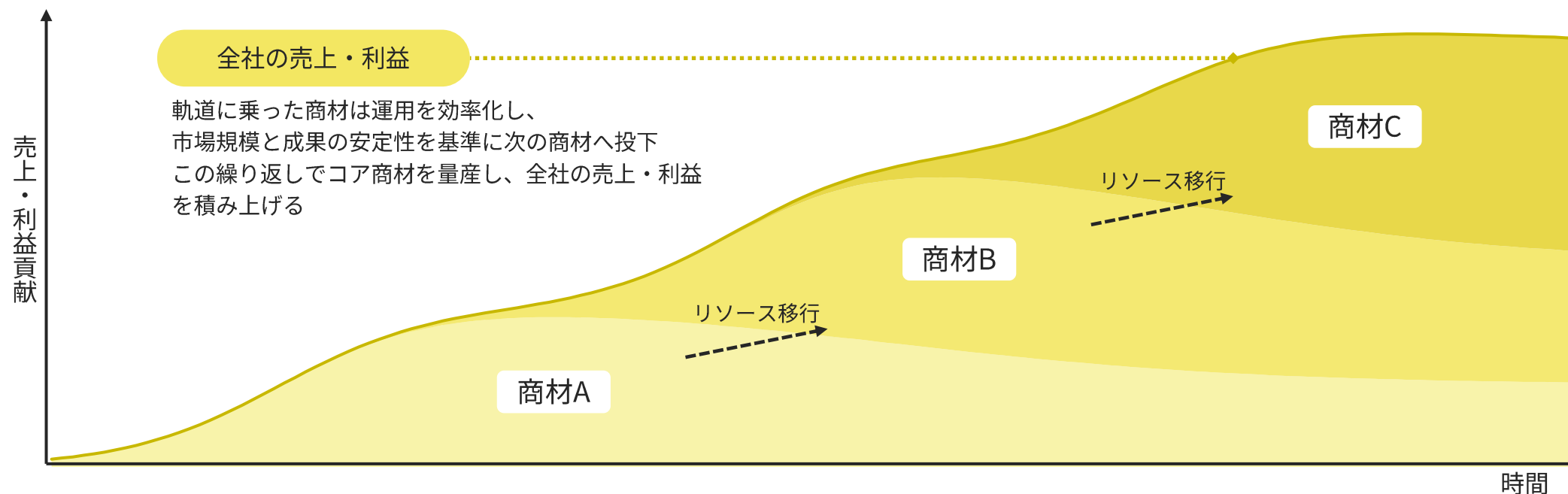
各指標をタイムリーにモニタリングし、ROASが高い局面で投資を柔軟に拡大することで、売上成長と収益性を両立



*当社の広告運用のイメージ図

成長商材へのリソース再配分

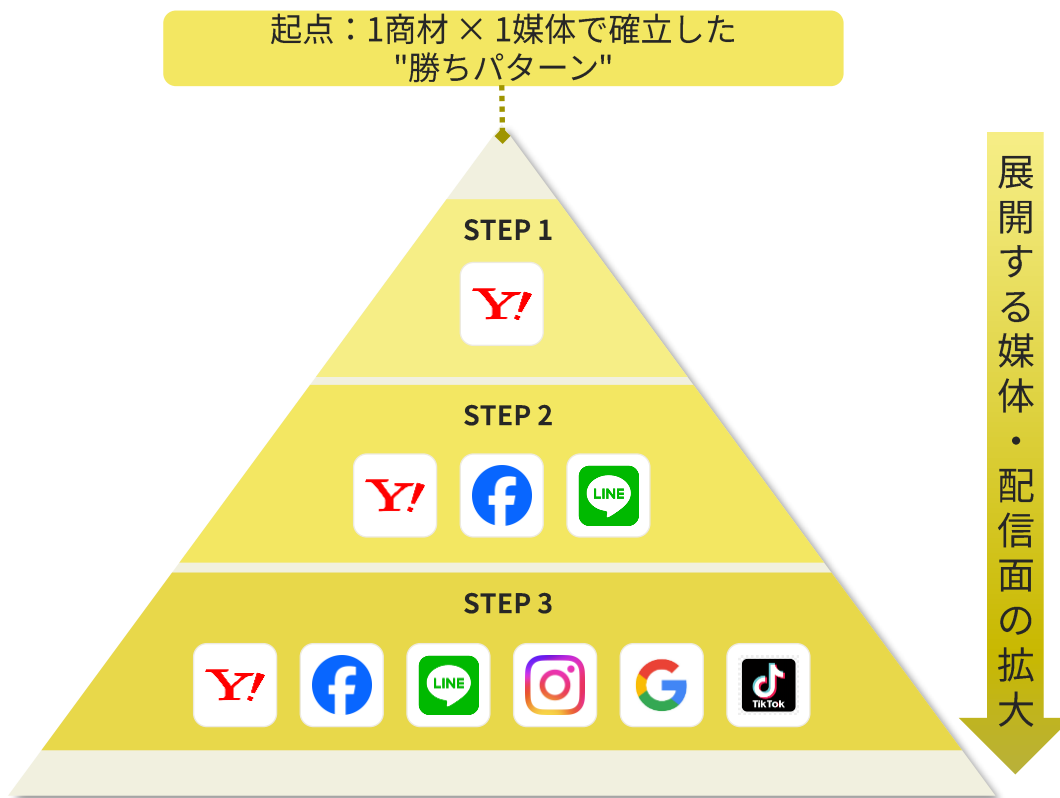
成果や市場の反応を見極めながら、成長余地のある商材へ社内リソースを順次シフト
単一商材に依存せず、複数の商材を継続的に発掘・育成し、全社の売上・利益を最大化



成果（利益貢献）・市場の成長余地・今後の伸びしろを基準に、リソースを柔軟に再配分

勝ちパターンの3STEP

1商材 × 1媒体で確立した“勝ちパターン”を起点に、3つのステップで媒体・配信面を段階的に拡大



STEP1. 勝ちパターンの確立

ある広告媒体で売れている商材と効果の高い施策の組み合わせを検証し、“勝ちパターン”（商材×訴求軸）として確立する。

STEP2. 複数媒体で拡大

確立した勝ちパターンを他の広告媒体や配信面へ横展開し、高速PDCAで磨きながら施策のポートフォリオを広げる。

STEP3. 全媒体への展開で売上を最大化

対応する媒体・配信面を段階的に広げてリーチできる消費者を拡大し、売れるものをより大きく売って売上を最大化する。

検証済みの勝ちパターンを横展開し、売上の最大化と安定性を両立する。

リスク情報

主要なリスク及び対応策

主要なリスクとその対応策	発生可能性	影響度
レベニューシェア型の契約形態に関するリスク 成果が出なければ売上が発生しないモデルであり、ノウハウの蓄積や施策効果が想定通りに進まない場合、利益成長率が低下し業績に影響する可能性。対応策として、ノウハウ蓄積と人材採用・育成を強化し、成果が想定を下回る場合のコストカットルールを社内に整備してリスクをコントロール。	低	大
特定の販売先への依存 主要販売先（株式会社アール）経由の取引が売上に占める比率が高く、契約内容の変更や、取扱商材を手がける大手企業グループの戦略変更があった場合、業績に影響する可能性。対応策として、良好な関係を維持しつつ、新規ジャンル・新規顧客への支援拡大で依存度を分散。	低	大
広告配信の適正性・監視体制に関するリスク 配信広告が景品表示法・薬機法・著作権法等に抵触しないよう適法性の確保が必要で、対応に不備が生じた場合、顧客補償等で業績に影響する可能性。対応策として、社内チェックに加え外部の弁護士・専門機関のレビュー、不正・違法な配信面の監視、成人向け広告の非取扱、顧客許諾を得た配信により、不適切配信のリスクを最小化。	低	中
在庫リスク 商品の販売予測を誤った場合、過剰在庫や品切れが生じ、業績に影響する可能性。対応策として、販売予測に基づく適切な在庫管理で、過剰在庫と販売機会の逸失を抑制。	中	小
為替変動リスク 商品の仕入で外貨建の輸入取引を行っており、急激な為替変動が生じた場合、業績に影響する可能性。対応策として、為替の状況を適時モニタリングし、リスクを管理。	中	小

*その他のリスク情報については有価証券報告書に記載

ディスクレーマー

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意下さい。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また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2027年9月に開示する予定としております。