



2024年6月21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6月21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、2024年2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)	15,795～ 17,655	△198～ 248	△264～ 182	△267～ 116	△10円47銭～ 4円55銭
今回修正予想 (B)	13,639	△391	△401	△373	△14円64銭
増減額 (B-A)	△2,156～ △4,016	△193～ △639	△137～ △583	△106～ △489	
増減率 (%)	△13.6～ △22.7	—	—	—	
(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

##### (1) 売上高

前回発表予想（2024年2月14日公表、以下同じ。）においては、2024年6月期通期のコア商材数（当社収益の柱となる顧客の商品やサービスであり、当社月商が10百万円以上のもの。数値は期中平均、以下同じ。）を14.0～14.5個、Aランク商材数（コア商材のうち当社月商が100百万円以上のもの。数値は期中平均、以下同じ。）を4.8～5.5個、Aランク商材の平均月次売上高を195～197百万円と予測し、2024年6月期通期の売上高は15,795～17,655百万円となることを見込んでおりました。しかし、今回修正予想では2024年6月期通期のコア商材数を13.0個、Aランク商材数を4.0個、Aランク商材の平均月次売上高を183百万円と予測し、2024年6月期通期の売上高は13,639百万円に減少することを見込んでおります。

上記の要因としては、既存商材において商品ライフサイクルの経過や一部の顧客による販売戦略の変更の影響に加え、新規商材への取り組みは着実に進捗しているものの、その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によるものです。また、一部広告媒体におけるルールの変更による施策実行までに要する時間の長期化や、大手製薬メーカーの製品自主回収による機能性表示食品全般への消費者マインドの低下などの外部環境の変化も影響しております。

## (2) 営業利益、経常利益、当期純利益

当社は、重要な利益指標（KPI）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－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。

2024年6月期通期の広告利益は、前回発表予想においては2,653～3,099百万円と予測していましたが、今回修正予想では2,279百万円に減少することを見込んでおります。また、2024年6月期通期のROASは、前回発表予想においては120.2%～121.3%と予測していましたが、今回修正予想では120.1%に減少することを見込んでおります。これらの要因としては、売上高の修正の理由と同様であります。

一方、2024年6月期通期の販売費及び一般管理費は、前回発表予想においては1,937百万円と予測していましたが、今回修正予想では1,756百万円に減少する見込みです。これは、採用教育費について、新卒採用や人材育成にかかる施策や委託業者の見直し、価格交渉、内製化を計画よりも早期に実現できたことなどにより、効果を維持したまま費用を圧縮したことによるものです。また、業務委託費やIT投資について、プロジェクト工数の見直しや内製化によりコスト削減を実現できたことによるものであります。

しかしながら、販売費及び一般管理費の圧縮により広告利益の減少の影響を相殺するまでには至らず、営業利益、経常利益、当期純利益は前回発表予想から減少する見込みとなりました。

## (3) 当社の課題と今後の対策

当社は、新規商材におけるマーケティング施策の効果発現までのリードタイムの長期化を課題として認識しております。当社の強みであるデータを活用した高速PDCAを引き続き推進していくとともに、顧客との関係強化により商品設計を含む上流工程に関するコンサルティングやマーケティング戦略を一気通貫で実行することで、新規商材を早期にコア商材化し、業績拡大に努めてまいります。

<以下 余白>

(参考) 前々回発表予想 (2023年8月14日公表、以下同じ。)、前回発表予想及び今回修正予想の比較

(百万円)	2024年6月期通期			
	前々回発表予想	前回修正予想	今回修正予想	増減率
損益計算書				
売上高	20,510	15,795 ~17,655	13,639	△13.6% ~△22.7%
営業利益	2,207	△198 ~248	△391	—
経常利益	2,142	△264 ~182	△401	—
当期純利益	1,349	△267 ~116	△373	—
KPI				
コア商材数(*)	16.5	14.0 ~14.5	13.0	△7.1% ~△10.3%
うち、Aランク商材数(*)	8.0	4.8 ~5.5	4.0	△16.7% ~△27.3%
Aランク商材平均月次売上高	167	195 ~197	183	△6.3% ~△7.2%
広告利益	4,723	2,653 ~3,099	2,279	△14.1% ~△26.4%
ROAS	129.9%	120.2% ~121.3%	120.1%	—
マーケター人員数(*) (人)	93	81	79	△2.5%
マーケター当たり売上高	219	195 ~215	173	△11.3% ~△19.5%

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