

|| 企業調査レポート ||

売れるネット広告社

9235 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年4月25日(木)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. ランディングページに特化したデジタルマーケティング事業を展開	01
2. 「最強の売れるノウハウ®」、ランディングページへの特化などが同社の強み	01
3. 2024年7月期第2四半期は「不正注文」対策の影響とM&A・新規事業強化の効果が発生	01
4. 既存事業にM&Aと新規事業をオン、中期的に売上高100億円を目指す	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業領域	04
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. 同社の強み	08
3. 収益モデル	10
■ 業績動向	11
1. 2024年7月期第2四半期の業績動向	11
2. 「不正注文」対策	12
3. 2024年7月期業績見通し	14
■ 中期成長シナリオ	16
1. 成長戦略	16
2. 中期的な目標	17
■ 株主還元策	18

■ 要約

「不正注文」対策断行の一方、M&A・新規事業を強力に推進

1. ランディングページに特化したデジタルマーケティング事業を展開

売れるネット広告社 <9235> は、D2C（ネット通販）事業者向けデジタルマーケティング事業を展開、健康食品や化粧品などの D2C（ネット通販）事業者に対し、ネット広告 / ランディングページ※¹ 特化型クラウドサービスとマーケティング支援サービスを提供している。ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスでは、ランディングページが簡単に作成できるクラウドサービス「売れる D2C つくーる」の提供を主力に、ランディングページの制作を請け負う広告デザインやネット広告全般に関するコンサルティングを行っている。マーケティング支援サービスでは、「売れる D2C つくーる」のクライアントに対してのみ、提携先媒体を通じて、購入申し込みなどの実績に応じて広告料が発生する成果報酬型インターネット広告の配信サービスを行っている。

※¹ ランディングページ（LP）：検索結果や広告、SNS、メルマガなどを經由して訪問者が最初にアクセスするページ。広義ではホームページを指すが、一般的な解釈の狭義では、サイト訪問者を誘導して注文や問い合わせ（コンバージョン※²）を獲得することのみ特化した、商品やサービスごとに独立した縦長レイアウトのページを指す。

※² コンバージョン：Web マーケティングにおける最終成果のことで、一般消費者による商品の購入や資料請求の件数などクライアントの目的によって異なる。

2. 「最強の売れるノウハウ®」、ランディングページへの特化などが同社の強み

同社の強みは、「最強の売れるノウハウ®」（以下、「最強の売れるノウハウ」）、ランディングページ、成果報酬型広告にある。「最強の売れるノウハウ」は、創業時から 2,600 回以上組織的に実行し成果のあった A/B テストの結果を蓄積している。同社のランディングページは、他のページへのリンクを極力排除するとともに、1 ページにデザイン性やストーリー性の高い商品説明から決済欄までを納めており、コンバージョンを獲得する確率が高いと言われている。成果報酬型広告は、顧客獲得の対価が事前に決まっているため、クライアントにとってリスクが低く、導入しやすいサービスとなっている。なお、同社のビジネスはストック型サブスクリプションモデルのため、クライアント数が積み上がるにつれ、着実に売上が伸びる構造となっている。

3. 2024 年 7 月期第 2 四半期は「不正注文」対策の影響と M&A・新規事業強化の効果が発生

2024 年 7 月期第 2 四半期の単体業績は、売上高 332 百万円、営業損失 88 百万円となり、当初計画に対して未達となった。未達の要因は、D2C（ネット通販）業界のリーダーとして断行した、転売や詐欺を目的とした「不正注文」対策の影響が当初想定したほど軽微でなかったことにある。2024 年 7 月期単体業績見通しは下方修正となったが、「不正注文」を激減できたという点で、同社の経営判断は中長期的に正しかったとすることができる。同社は 2024 年 7 月期連結業績を、売上高 1,150 百万円（前期単体比 19.9% 増）、営業利益 45 百万円（同 70.2% 減）と見込んでいる。下期は業績が改善する予想になっているが、上場を機に強化した M&A や新規事業により連結決算となったこと、単体既存事業が回復傾向となっていることが要因である。

要約

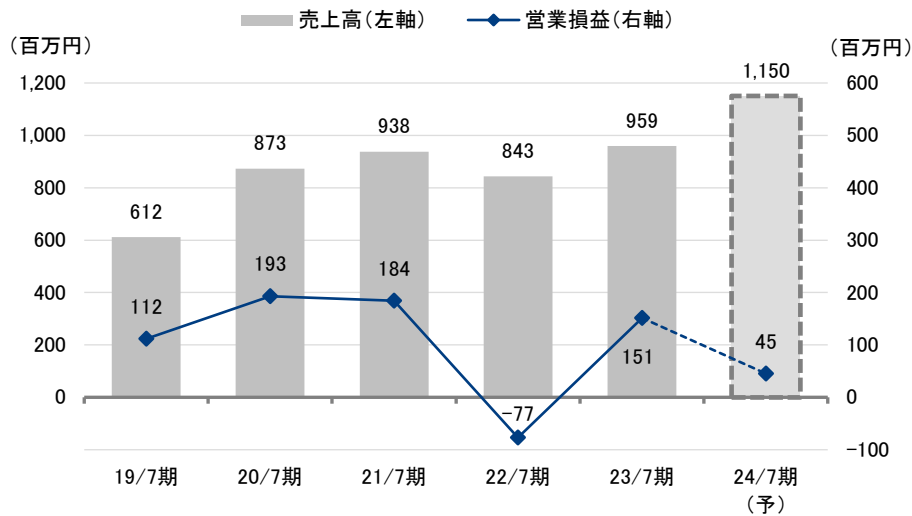
4. 既存事業に M&A と新規事業をオン、中期的に売上高 100 億円を目指す

同社は、強みのある既存事業で中期的に年率 20% の持続的成長を図る考えである。加えて、M&A や新規事業によって「積極的な投資による加速度的な成長」を目指す。なかでも M&A については、同社と同規模の企業までを対象に実行し、成長曲線を加速度的に押し上げる源泉とする考えである。新規事業については、社内リソースから中長期成長の核となる事業を創出する方針である。これにより、上場までのランディングページを中心とした同社の事業領域を、運用型広告やモール領域支援、自社 D2C などへと拡張していく計画である。今後は、「既存事業の成長」「M&A」「新規事業」を柱として、中期的に売上高 100 億円達成を目指す方針である。

Key Points

- ・ランディングページの独自性などを強みにデジタルマーケティング事業を展開
- ・上場を機に、D2C（ネット通販）のリーダーとして「不正注文」対策を断行、M&A・新規事業も推進
- ・M&A と新規事業で事業領域を拡大、中期的に売上高 100 億円達成を目指す

業績推移



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料によりフィスコ作成

■ 会社概要

ランディングページ特化のデジタルマーケティング企業

1. 会社概要

同社は、D2C（ネット通販）事業者に対し、ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービス及びマーケティング支援サービスを提供している。ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスでは、商品などのランディングページを簡単に作成できるクラウドサービス「売れる D2C つくーる」を主力とし、マーケティング支援サービスでは、「売れる D2C つくーる」のクライアントにインターネット広告配信サービスを提供している。同社の強みは、A/B テスト※1の結果に基づく「最強の売れるノウハウ」、「売れる広告」へのこだわりとランディングページの独自性、リスクを抑えた成果報酬型広告※2の提供にある。こうした強みを背景に「不正注文」対策を徹底するなど、D2C（ネット通販）業界をリーダーとして牽引している。上場を機に M&A や新規事業による事業拡大も強化しており、中長期的に「売れるネット広告社に依頼すれば世界中のすべてのダイレクトマーケティング領域の課題が解決する」、「世界一のダイレクトマーケティング<売れる広告>支援グループ」に進化していく考えである。なお、同社は、(株)働きがいのある会社研究所による「2024年版 日本における「働きがいのある会社ランキング小規模部門」」において 11 位、「同女性ランキング小規模部門」において 4 位に選出されている。

※1 A/B テスト：ネット直販事業者がネット広告の費用対効果を上げるための施策の 1 つ。集客用のランディングページなどクリエイティブを複数作成してネット広告を実施、その後にクリエイティブそれぞれの効果を比較してクリエイティブを改善していくこと。A/B テストを繰り返すことで、ネット広告の費用対効果を向上させることができると言われている。

※2 成果報酬型広告：メディアプラットフォーム上で一般消費者によるコンバージョンが計測されるごとに料金が発生する広告。

上場を機に M&A などを活用した事業拡大も目指す

2. 沿革

同社は 2010 年、福岡県福岡市において現 代表取締役社長 CEO の加藤公一（かとうこういち）レオ氏によって設立された。2011 年に (株)Fusic と共同開発したランディングページ特化型クラウドサービス「売れるネット広告つくーる（現「売れる D2C つくーる」）」の提供を開始した。その後 2013 年に東京に進出、2017 年に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 年には「売れるネット広告つくーる」事業を Fusic から吸収分割するなど事業を拡大、2023 年に東京証券取引所グロース市場に上場するに至った。現在、上場を機に、既存事業の持続的成長力の確保及び M&A や新規事業開発などを活用した事業領域の拡大を目指した事業戦略を展開しているところである。こうした事業戦略により、中期的に売上高 100 億円達成を目指す方針である。

売れるネット広告社 | 2024年4月25日(木)
 9235 東証グロース市場 | <https://www.ureru.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	沿革
2010年 1月	福岡県福岡市早良区西新に同社設立
2011年 3月	福岡県福岡市早良区百道浜一丁目へ本社を移転（2013年百道浜二丁目に移転）
2011年 9月	「売れるネット広告つくる」を（株）Fusic（福岡県福岡市）と共同開発・リリース
2012年10月	「売れるネット広告つくるスマホ版」をリリース
2013年 4月	東京都渋谷区に東京オフィスを開設（2021年港区台場に移転）
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
2018年 6月	「売れるネット広告つくる ver2」をリリース
2019年 4月	「売れるネット広告つくる」事業を（株）Fusicより吸収分割
2022年 5月	サービス名称を「売れるネット広告つくる」から「売れる D2C つくる」に変更
2023年10月	東京証券取引所グロース市場に上場
2024年 1月	暗号資産ポイント還元プラットフォームを運営する SocialGood（株）に出資
2024年 2月	越境 EC を支援する（株）売れる越境 EC 社を設立
2024年 2月	D2C（ネット通販）特化型 M&A 仲介事業を行う（株）売れる D2C 業界 M&A 社を設立
2024年 2月	株式取得により化粧品等のネット通販を行う（株）オルリンクス製薬を完全子会社化
2024年 2月	株式取得により Web 特化型広告代理 / 運用代行の（株）グルプスを完全子会社化
2024年 2月	ライブコマースや SNS 等を利用したインフルエンサーマーケティング支援事業を開始
2024年 2月	モール領域への事業拡大を目指し、Amazon コンサルティング事業及び Amazon 広告運用事業を開始
2024年 3月	生成 AI を用いた「AI ライティング機能」を「売れる D2C つくる」に実装するための検証を開始
2024年 3月	顧客満足度や顧客ロイヤルティの向上を目指す CRM 事業を開始
2024年 3月	アメリカにおいて駐在員事務所開設に向けた準備を開始

出所：有価証券報告書等よりフィスコ作成

拡大するネット通販市場で注目されるダイレクト広告

3. 事業領域

同社の事業領域はインターネット通販市場及びインターネット広告市場にあり、同社はそのなかで D2C（ネット通販）に絞り込んだうえ、より効果のあるランディングページなどダイレクト広告※¹に特化している。ダイレクト広告はコンバージョンを目的とした広告で、古くからあるダイレクトメールや折込チラシなど Web 広告以外も含まれる。広告はこうしたダイレクト広告と、認知拡大を主な目的とするイメージ広告やブランディング広告に分けられ、ダイレクト広告は申込や商品購入などに直接つながる情報や商品・サービスのメリットを中心に訴求しているため、費用対効果を高めやすいと言われている。また、定量的な効果測定が難しい一般的なイメージ広告に対して、レスポンス数や引上数※²、クロスセル数など定量的に消費者の行動を把握できるというメリットがある。

※¹ ダイレクト広告：商品の購入やサービス申し込み、資料請求などのユーザーからの反応（レスポンス）を目的とした広告のこと。Web 広告では主にランディングページを指す。

※² 引上数：見込客のうち初回購入から定期商品の購入へと引き上げた数。

会社概要

同社の属する国内インターネット通販市場は、特に物販系分野の BtoC EC 市場が右肩上がりに成長、国内の広告費もオフライン 4 媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）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している。こうしたインターネット広告市場の中でもダイレクト広告は、ニッチとはいえ、効果測定や費用対効果の面でクライアントの理解が得られやすく、注目を集めている分野である。また、同社クライアントにはランディングページなどダイレクト広告を頻繁に利用する健康食品や化粧品のメーカーが多いが、健康食品は高齢化や健康志向の高まりから需要が底堅く、化粧品は男性向けも含め年々消費が拡大して化粧品製造に参入する企業が増加している状況のため、同社にとってフォローの風となっている。

■ 事業概要

ネット広告の費用対効果を改善する「売れる D2C つくーる」

1. 事業内容

同社は、健康食品や化粧品などをインターネット通販で直接消費者に販売しているメーカー（D2C（ネット通販）事業者）に対し、ランディングページの作成などデジタルマーケティング事業を展開している。事業は、ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスとマーケティング支援サービスの 2 つに大別され、ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスでは簡単に商品サイトの作成などができるクラウドサービス「売れる D2C つくーる」を主力サービスに、ランディングページの制作を請け負う広告デザインや、ネット広告全般のコンサルティングも行っている。マーケティング支援サービスは「売れる D2C つくーる」のクライアントのみに対してインターネット広告サービスを提供しており、提携先媒体を通じて、購入申し込みなどの実績に応じて広告料が発生する成果報酬型広告を配信している。同社は上場に至るまで、「いかにクライアントのネット広告の費用対効果を改善できるか」「いかにネット広告によってクライアントの売上を伸ばすことができるか」ということに真摯に取り組んできたため有カクライアントが多く、クライアントからの評価も非常に高い。

売れるネット広告社 | 2024年4月25日(木)
9235 東証グロース市場 | <https://www.ururu.co.jp/ir/>

事業概要

クライアント例



注：過去クライアント含む
出所：同社提供資料より掲載

(1) ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービス

ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスの主力となる「売れる D2C つくーる」は、D2C（ネット通販）事業者のインターネット広告の費用対効果を改善するサービスで、「ランディングページ制作」から「申し込みフォーム」「フォローメール配信 / フォロー LINE® 配信 / フォロー SMS® 配信」まで、D2C（ネット通販）事業者が広告を打つために必要な機能をワンストップで提供しており、レスポンス獲得から引上施策までのフローを作成できるクラウドサービスである。また、「最強の売れるノウハウ クリエイティブ自動制作」という機能を有しており、フローを構築するにあたって専門的な知識が一切なくても、「商品名」「商品カテゴリ」「本商品画像」「ビジネスモデル」「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」の 10 項目を入力することで、ランディングページ制作から引上・クロスセルを向上させるための「フォローメール配信 / フォロー LINE® 配信 / フォロー SMS® 配信」までを実行できるサービスとなっている。「最強の売れるノウハウ」とは、同社が実施してきた 2,600 回以上の A/B テストの結果のうち 8 割以上で費用対効果の改善があったノウハウを蓄積してきたもので、クライアントのネット広告の費用対効果を改善する高い効果があると言われている。このため非常に好評で、現状クライアント数は 150 社程度だが、特に近年、大手クライアントの伸びにつながっているようだ。

事業概要

「最強の売れるノウハウ」フロー



出所：同社ホームページより掲載

このほか有料オプションとして、「売れるネット広告でざいん」「売れるネット広告こんさる」といったサービスも提供している。「売れるネット広告でざいん」は、2,600回以上のA/Bテストの結果に基づいてクリエイティブを制作するサービスで、原則として「売れるD2Cつくる」を新規契約したクライアントすべてに提供をしている。サービス内容は、クライアントの商材に合わせたレスポンスの高いランディングページの企画・ディレクション、コーディング作業、広告原稿の制作などである。「売れるネット広告こんさる」は、これも2,600回以上のA/Bテストの結果に基づいて専任のコンサルタントがコンサルティングを実施するサービスである。サービス内容は、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(年間購入額)向上やCRM・企画などのコンサルティングである。

(2) マーケティング支援サービス

マーケティング支援サービスは、ネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスで制作されたランディングページに一般消費者を集客することを目的に、インターネット上に広告を配信するサービスである。同社は広告を出稿するだけでなく、「クライアントのネット広告の費用対効果を改善する」ことをサービスの本質と考えているため、「売れるD2Cつくる」のクライアントに対してのみ同サービスを提供している。このため、マーケティング支援サービスで広告出稿を行った後、効果を分析して「最強の売れるD2Cつくるプラットフォーム」で構築した仕組みを改善するところまでを一連のサービスとしている。同社のマーケティング支援サービスの最大の特徴は、成果報酬型の広告を出稿することが可能な「最強の売れるメディアプラットフォーム」を提供している点にある。

事業概要

「最強の売れるメディアプラットフォーム」とは、「売れる D2C つくーる」クライアントの希望成果単価で、同社と契約した約 400 社の媒体社に広告配信ができるサービスである。なお、コンバージョンの達成によって報酬を受領する成果報酬型広告のため、クライアントのリスクを抑えた広告配信が可能である。このため好評で、現状「売れる D2C つくーる」クライアントの約 8 割が利用しているもようだが、同社ではすべての「売れる D2C つくーる」クライアントに利用してもらうため環境を整備しているところである。また、「最強の売れるメディアプラットフォーム」上に蓄積された過去の発注データや広告の計測データ、顧客・販売データなどの解析を踏まえた純広告※¹ や運用型広告※² も提供している。

※¹ 純広告：Web メディアの特定の広告枠に出稿する Web 広告。

※² 運用型広告：クリエイティブ（配信内容）やターゲット、広告予算などをリアルタイムで変更し、広告効果の最適化を目指して運用する Web 広告。

「最強の売れるノウハウ」やランディングページ特化型システムに強み

2. 同社の強み

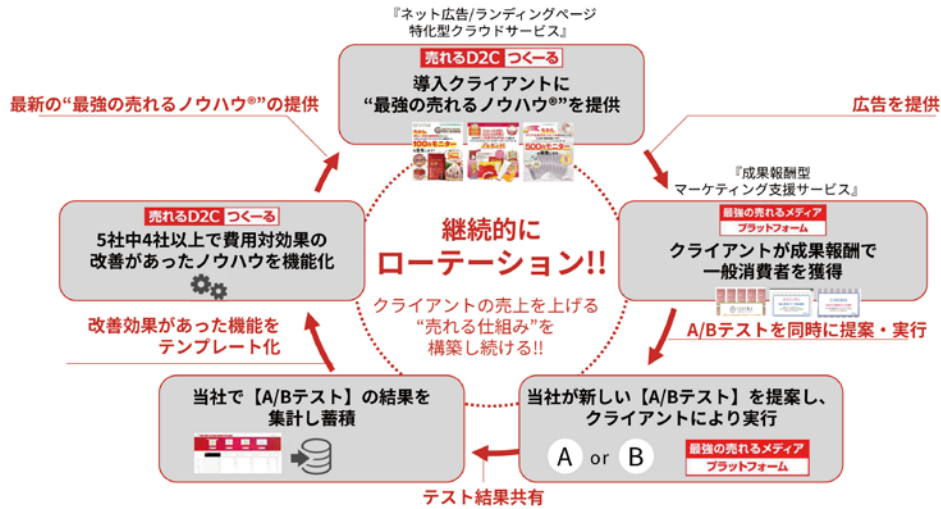
同社の強みは、A/B テストの結果に基づく「最強の売れるノウハウ」の提供、「売れる広告」へのこだわりとランディングページの独自性、リスクを抑えた成果報酬型広告の提供にある。

(1) A/B テストの結果に基づく「最強の売れるノウハウ」の提供

「最強の売れるノウハウ」は、創業時から 2,600 回以上組織的に実行した A/B テストの結果を蓄積してきているため、競争力が非常に強いノウハウとなっている。同社の A/B テストは、まず「売れる D2C つくーる」によりランディングページ制作など売れる仕組みを構築、インターネット広告に出稿して効果を測定、5 社中 4 社以上で効果のあったものを「最強の売れるノウハウ」に蓄積、同時に仕組みの改善点を「売れる D2C つくーる」に実装する。一方でクライアントは、成果報酬型広告によって消費者を獲得、そして新たな A/B テストを実行するというサイクルになっている。A/B テストの提案はほぼ毎月全クライアントに対して行われるが、大手クライアントでは独自の A/B テストを行うことも多い。

事業概要

A/Bテストによるノウハウの取得と提供



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

A/Bテストは、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、5社中4社以上で1アイデア当たり50件以上の定期商品の申込があれば、過去の実績から再現確率が高くなると判断される。このため、「売れるD2Cつくえる」を導入した当初から、クライアントは低コストで簡単にネット広告の費用対効果を改善する最新の仕組みを構築することができ、その後も継続的に費用対効果や収益の改善を重ねることができる。なお、A/Bテストに使用するアイデアは、同社内で部署の隔たりなく全社員が精査・選別しているが、こうしたアイデアも社内データベースに蓄積・共有することで、新たなアイデアの創出につながっている。このように同社の「最強の売れるノウハウ」は、仮説～検証という従来のマーケティング戦略にありがちなPDCAサイクルとは異なり、A/Bテストという事実をベースにしたPDCAのため、非常に有効性が高いと言われるのであろう。

(2) 「売れる広告」へのこだわりとランディングページの独自性

クライアントの商品を「売る」ことにこだわり、消費者に特定の行動を喚起してレスポンスを得ることを目的に、独自性のあるランディングページに特化している点も強みである。長く市場を牽引してきたテレビ広告や新聞広告は、店舗販売を前提にしたイメージ広告が多く、広告により企業イメージを消費者に強く記憶してもらい、消費者が実際に店舗を訪れた際に広告を思い出して購入を促すという仕組みになっており、購入までの時間や距離が非常に長い。現在、インターネット広告の利便性は大きく高まったものの、Amazonや楽天といったモール型や一般のネット通販などのシステムでは、消費者が購入するにはカートに入れる作業や、ランディングページで購入したものであっても数ページの煩雑な手続きを経る必要があるため、広告から購入するまでの時間や距離がまだ長いと言え、そうした不効用によって消費者は離脱しやすくなると言われている。

事業概要

これらに対して同社のランディングページは、目的が商品を消費者に記憶させることでなく、広告を見たその場で消費者に商品の購入を促すことにある。また、1ページの中でデザイン性やストーリー性の高い商品説明を展開するとともに、他のページへのリンクを極力排除するため、消費者は購入に集中しやすくなり、結果的にコンバージョンを獲得する確率が高いと言われている。さらに、(他システム同様に「購入確認ページ」の閲覧は必要となるが) ページ末の記入欄に必要な事項を入れれば購入が完了する、インターネット広告の中でも特に利便性の高いシステムになっている。このため、大手 D2C (ネット通販) 事業者を中心に、新たに同社のクライアントとなる事業者も多くなっているようだ。

(3) リスクを抑えた成果報酬型広告の提供

成果報酬型広告とは、新規顧客による商品の購入やサービスの利用などの成果が達成された場合にのみ広告料が発生する広告手法で、新規顧客がクライアントの商品を購入するまでの獲得単価をあらかじめ決めておき、その単価の中で新規顧客の獲得を行う広告が配信できるものである。サービスの流れは、クライアントの新規顧客の獲得単価を決定、「最強の売れるメディアプラットフォーム」に商品情報と希望獲得単価を登録し、媒体社が希望獲得単価を前提に広告を出稿、獲得した新規顧客数に応じて請求金額が確定するという流れになっている。同社の成果報酬型広告は、顧客1人を獲得するための対価が事前に決められているため、クライアントにとってリスクが低く導入しやすいサービスとなっており、この点も強みと言える。

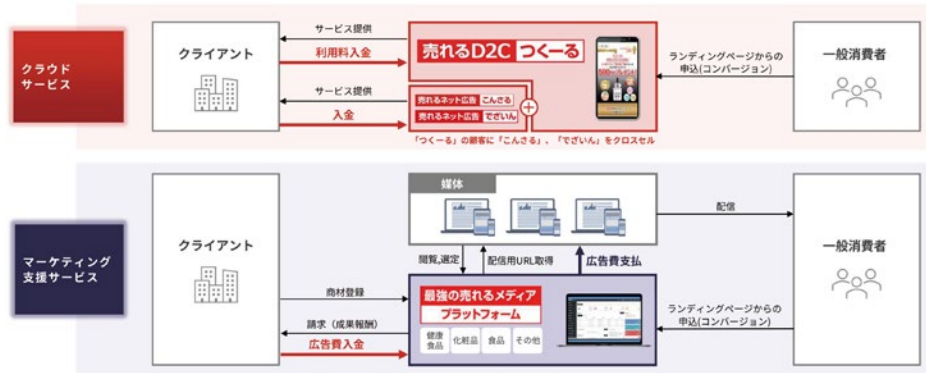
ストック型サブスクリプションモデルで着実に売上が伸びる構造

3. 収益モデル

同社のビジネスはストック型サブスクリプションモデルで、クライアントが積み上がるのに比例して着実に売上が伸びる構造となっている。このため新型コロナウイルス感染症拡大の影響も小さかったようだ。利用料は、「売れる D2C つくーる」が1クライアントにつき月額 14 万 9,800 円 (年間契約・契約から 2 ヶ月の無料期間あり)、「売れるネット広告でざいん」はランディングページ制作の場合 1 商材当たり 98 万円以上、「売れるネット広告こんさる」は1クライアントにつき月額 50 万円である。また、「売れる D2C つくーる」のクライアントの約 8 割が利用する「最強の売れるメディアプラットフォーム」も 50 万円となっている。クライアントの集客はセミナー方式をとっており、セミナーを開催し、見込み客として同社ホームページや電話を通じて集まった D2C (ネット通販) 事業者の決裁者が参加しているようだ。また、有名経営者が公演するイベントを開催することもある。「売れる D2C つくーる」の解約率は 4 割程度のもようで、改善は課題だが、解約の理由がクライアントのネット広告や D2C (ネット通販) 自体からの撤退である場合が多いため、解約率の低い経理システムと比較してもあまり意味はなさそうだ。それでも現在のクライアント数は 150 社程度あり、同社のネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスを採用するクライアントは中長期的に増加傾向にあると言える。

事業概要

収益モデル



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

業績動向

「不正注文」対策により業績未達となった

1. 2024年7月期第2四半期の業績動向

日本経済は経済活動の正常化が進み、個人消費の回復やインバウンド需要の拡大により緩やかな回復が見られた。20兆円規模に達した国内インターネット通販市場は、今後も1ケタ後半の成長を継続することが予想されている。一方、クッキー規制に加え、Webマーケティング広告における「不当景品類及び不当表示防止法（景表法）」「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（薬機法）」など規制は厳しさを増しており、より慎重な広告表現が求められる状況となってきた。こうした環境下、同社はこれらの法規制などを遵守しながら、A/Bテストを繰り返すことで広告効率の向上に努めるとともに、D2C（ネット通販）事業者への「売れるD2C つくーる」の導入拡大とマーケティング支援サービスの利用拡大に取り組んだ。この結果、2024年7月期第2四半期の業績は、売上高332百万円、営業損失88百万円、経常損失99百万円、四半期純損失73百万円となり、当初計画に対して未達となった。

業績動向

2024年7月期第2四半期業績

(単位：百万円)

	24/7期 2Q	売上比
売上高	332	100.0%
ネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービス	169	51.1%
マーケティング支援サービス	162	48.9%
売上総利益	216	65.1%
販管費	304	91.6%
営業損失	-88	-26.5%
経常損失	-99	-29.9%
四半期純損失	-73	-22.1%

※ 2023年7月期第2四半期業績は非開示のため、前年同期比は記載せず。

出所：四半期報告書よりフィスコ作成

業績未達の要因は、D2C（ネット通販）業界のリーダーとして断行した重点施策である「不正注文」対策の業績への影響が、当初想定したほどに軽微でなかったことにある。具体的には、法規制などの遵守へ向けて、保守的な広告表現への見直しによって広告効率が悪化したこと、及び「不正注文」への対策としてランディングページの仕様を変更したことにより、一時的にコンバージョン率が低迷し、マーケティング支援サービスの売上高が当初計画比 57.1% と軟調に推移することとなった。さらにネット広告 / ランディングページ特化型クラウドサービスについても、「売れるネット広告でざいん」の売上高が想定比の 61.6% で進行したことに加え、解約率が 41.6% と前年（2023年7月期 46.6%）を下回ったものの当初計画の 35% を上回ったうえ、新規アカウントの獲得も当初計画を下回るようになった。このため「売れる D2C つくーる」の契約アカウント数が 2024年1月末時点で 145 社（2023年7月末 169 社）と減少、売上高は当初計画比 81.7% に留まった。また、営業外費用として、2023年10月23日の東京証券取引所グロース市場への上場に伴って一過性の費用 14 百万円も発生した。

D2C 業界のリーダーとして業界の悪癖を正す

2. 「不正注文」対策

もとより RM 財務各付で「A」評価を受けるなど財務体質が強かったこと、D2C（ネット通販）のリーダーとして業界全体の発展に尽くそうと考えていたことから、上場を機に「不正注文」の撲滅と M&A の強化を重点施策として推進する方針であった。M&A の強化については後述するが、「不正注文」については、抜本的な対策を徹底的に講ずることとした。

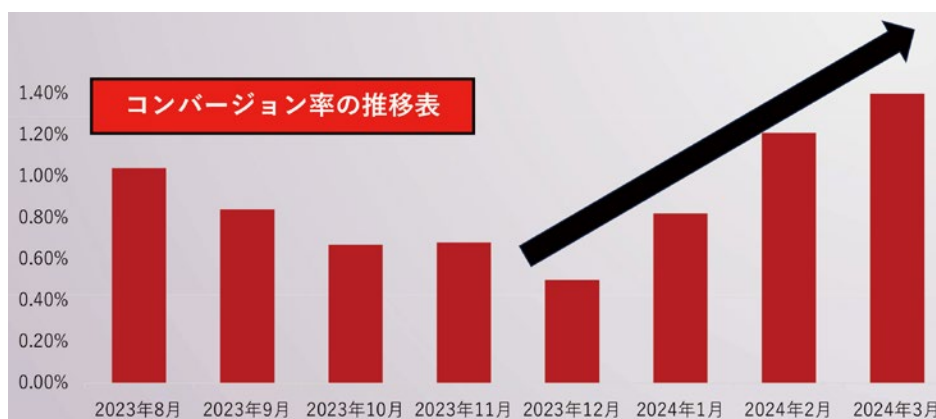
業績動向

「不正注文」とは、転売目的や詐欺目的で商品を購入しようとする悪質な注文のことである。購入のハードルを下げるため大きく割引した初回の特別価格と2回目以降の価格に大きな差があると、「転売屋」が転売目的で不当に商品を買占めたり、「初回ピッカー」が初回価格狙いで解約したりすることが多く発生し、D2C（ネット通販）事業者の経済的損失やブランド価値の毀損につながることもある。こうした「不正注文」は年々増加しており、特にここ数年はターゲットとなる商品名やURLが掲載された「転売マニュアル」が作成されるなど手口も組織化・巧妙化、「不正注文」の発生率も2023年7月～9月で前年同期比2倍以上となったようだ。この結果、注文の3割が「不正注文」となるクライアントも現れ、業績が圧迫されたクライアントの中には事業撤退に追い込まれたものも複数あるなど、業界全体の大きな課題となっている。

「不正注文」が発生する最大の要因は、初回の注文と2回目以降の注文で価格差が大きくなることにあるため、同社はランディングページの仕様を変更するとともに、全クライアントに対して、初回の割引率を縮小し、リピートしやすいよう半永久的にリーズナブルな割引を継続するビジネスへの転換を提案した。こうした提案を受け入れたクライアントが7割～8割あり、そうしたクライアントの多くで「不正注文」が激減したようだ。その結果、低採算の特別価格がなくなり、LTVが1.5倍に向上、配送効率が改善するなどクライアントの収益率は改善し、またブランドも維持でき、この点で「不正注文」対策は大成功だった。

しかし、初回割引率の縮小により申し込みのハードルが上がったことで、コンバージョン率・コンバージョン数が減少するという副作用が発生した。特にマーケティング支援サービスは成果報酬型のため影響が大きく、また同社が当初副作用を楽観視していたこともあり、第2四半期の業績の大きな未達につながったのである。主力のネット広告/ランディングページ特化型クラウドサービスも業績は未達となったが、その後は、A/Bテストを徹底的に実行したことで第2四半期終盤から第3四半期にかけてコンバージョン率が回復に転じ、下期以降中期的な業績回復の足場固めができつつあると言える。このように半年間の業績を犠牲にしたが、「不正注文」を激減できたという点で、同社の経営判断は中長期的に正しかったと言えるだろう。

コンバージョン率の推移



出所：決算補足説明資料より掲載

下期以降は既存事業の回復に M&A などの効果も

3. 2024年7月期業績見通し

同社は単体の2024年7月期業績見通しについて、売上高800百万円(増減率※16.5%減)、営業損失9百万円(前期は151百万円の営業利益)、経常損失15百万円(前期は166百万円の経常利益)、当期純損失15百万円(前期は113百万円の当期純利益)を見込んでおり、2023年10月に発表した当初予想よりも売上高で251百万円、営業利益で259百万円、経常利益で260百万円、当期純利益で167百万円の下修正となっている。一方、新たに連結の業績見通しを、売上高1,150百万円(前期比19.9%増)、営業利益45百万円(同70.2%減)、経常利益12百万円(同92.8%減)、親会社株主に帰属する当期純利益10百万円(同91.2%減)と見込んだ。新たに連結の業績見通しを行った理由は、2024年2月にWeb特化型広告代理/運用代行の(株)グルプスと、化粧品などのネット直販を行う(株)オルリンクス製薬の2社をM&A、D2C特化型M&A仲介事業を行う(株)売れるD2C業界M&A社と、越境ECを支援する(株)売れる越境EC社の2子会社を新設したことにより、第3四半期から連結決算に移行したためである。

※ 増減率については、単体、連結とも2023年7月期単体業績との比較とした。

2024年7月期業績見通し

(単位:百万円)

	23/7期	売上比	24/7期 予想 単体	売上比	増減率	24/7期 予想 連結	売上比	増減率
売上高	959	100.0%	800	100.0%	-16.5%	1,150	100.0%	19.9%
ネット広告/ランディングページ 特化型クラウドサービス	467	48.8%	-	-	-	-	-	-
マーケティング支援サービス	491	51.2%	-	-	-	-	-	-
売上総利益	707	73.7%	-	-	-	-	-	-
販管費	556	58.0%	-	-	-	-	-	-
営業損益	151	15.8%	-9	-1.1%	-	45	3.9%	-70.2%
経常損益	166	17.4%	-15	-1.9%	-	12	1.0%	-92.8%
当期純損益 (親会社株主に帰属する当期純利益)	113	11.8%	-15	-1.9%	-	10	0.9%	-91.2%

※ 増減率については、単体、連結とも2023年7月期単体業績との比較。

出所:決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

当初単体で予定していた通期業績見通しは、「不正注文」対策の影響を主因とする第2四半期業績の低迷により下方修正となった。2024年7月期下期についても、「不正注文」対策の影響が若干残る想定になっていること、売上原価及び販管費を当初予定どおり使用する方針であることから、やや厳しい見方となっている。しかし、グルプスへの運用広告委託による内製化に伴うマーケティング支援サービスの売上高拡大や、大規模有料セミナーの開催、「不正注文」対策の影響が若干残るとはいえコンバージョン率が改善していることを考慮すると、相当程度保守的な見通しと言えよう。

売れるネット広告社 | 2024年4月25日(木)
9235 東証グロース市場 | <https://www.ureru.co.jp/ir/>

業績動向

下期以降は、このような既存事業（単体）の回復に加え、M&A や新規事業も併用した「投資による成長」を目指す。M&A は既に、上場後 5 ヶ月で M&A の提案が 48 件、進行中が 12 件、最終合意が 2 件という実績に加え、通期の目標として提案 100 件、進行 25 件、最終合意プラスオンを見込んでいる。また、2024 年 1 月以降、2 子会社を設立したほか、ライブコマースや SNS などを利用したインフルエンサーマーケティング支援事業、顧客満足度や顧客ロイヤルティの向上を目指す CRM 事業、モール領域への事業拡大を目指した Amazon コンサルティング事業及び Amazon 広告運用事業といった新規事業を開始。アメリカにおいて駐在員事務所開設に向けた準備も進めている。さらに、生成 AI を用いた「AI ライティング機能」を「売れる D2C つくーる」に実装するための検証や、暗号資産ポイント還元プラットフォームを運営する SocialGood(株) への出資も行った。

この結果、通期の連結業績見通しは、単体の業績見通しに M&A 子会社や新規事業子会社の業績がオンする形となった。連結売上高に関しては、グルプス（前期売上実績 452 百万円）、オルリンクス製薬（前期売上実績 340 百万円）、売れる D2C 業界 M&A 社、売れる越境 EC 社の 4 社の売上高が加わり、前期比減収の見込みとなった単体売上高に 3.5 億円の売上高がオンすることになった。連結営業利益に関しても、グルプス（前期営業損益実績 14 百万円の損失）、オルリンクス製薬（前期営業利益実績 34 百万円）、売れる D2C 業界 M&A 社、売れる越境 EC 社の 4 社の営業利益 54 百万円が加わって単体の営業損失をカバー、黒字を確保する見込みとなった。ただし、連結経常利益については、第 2 四半期に計上した上場関連費用に加え、予算未設定であった M&A による株式取得関連費用が発生するため、黒字を確保する予定になったものの、連単営業利益の改善には及ばなかった。

なお、2025 年 7 月期業績については、既存事業で当初は「不正注文」対策の影響が若干残るものの、その後は A/B テストを着実に実行することで、もとの成長トレンドへの回帰が予想される。そのうえ、2024 年 7 月期下期に加わった子会社や新規事業の収益貢献が継続するため、連結営業利益の増益率が高まる見込みで、業績本格回復～新たな成長期入りが期待される。

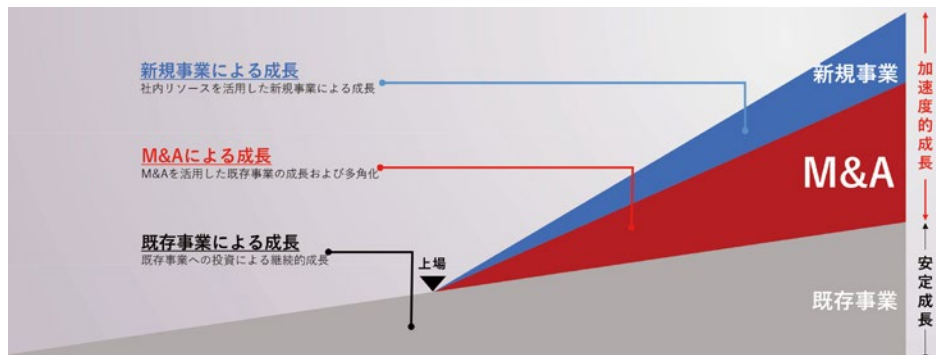
■ 中期成長シナリオ

既存事業の成長に M&A と新規事業が加わって成長を押し上げ

1. 成長戦略

同社の過去の業績で、2022年7月期及び2024年7月期第2四半期に減収・営業損失となっているが、これは中小クライアントへのサービス強化を図ったクライアント平均化戦略、及びオフィス移転やセミナールーム開設など大型投資等によるもので、実態としては、これまで着実に成長してきたと言えるだろう。このため同社は、今後も強みのある既存事業で年率20%の持続的成長を図る考えである。さらに、上場を機に開始した多角化を目指した M&A や社内リソースを生かした新規事業など、「積極的な投資による加速度的な成長」を目指す方針である。なかでも M&A については、加速度的な成長曲線の源泉と期待しており、同社と同規模サイズの企業までを対象とし、新規事業については、全社員が少なくとも年に1度新規事業アイデアを提案することで、社内リソースから中長期成長の核となる事業を創出する考えである。こうした事業拡大は、「売れるネット広告社に依頼すれば世界中のダイレクトマーケティング領域の課題が解決する」という同社目標の実現を目指したものである。

中期成長イメージ



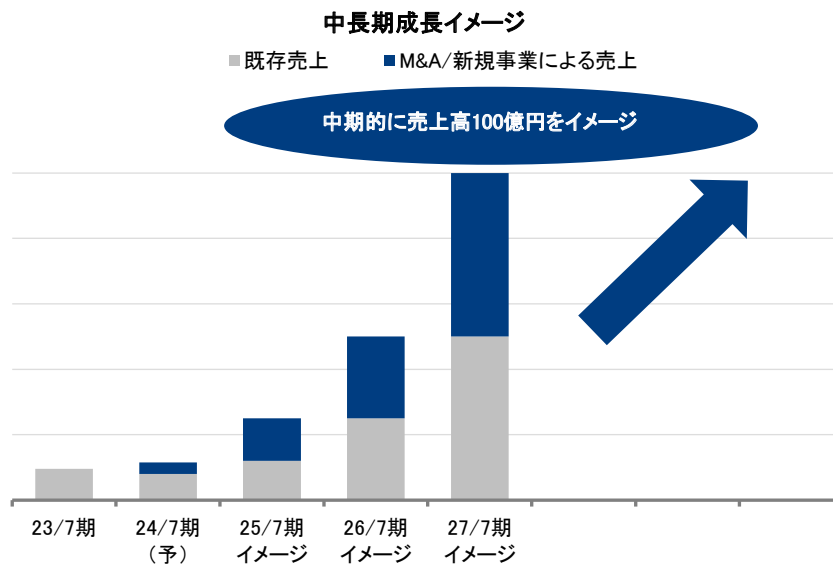
出所：同社提供資料より掲載

中期的に 10 社程度を M&A、売上高 100 億円を目指す

2. 中期的な目標

同社は創業以来「ダイレクトマーケティング(売れるための広告)領域」にフォーカスして事業を展開し、今後も「世界中をダイレクトマーケティング(売れる広告)だらけにする!」というビジョンの達成を目指している。しかし、上場までの同社サービスは、ランディングページ特化型クラウドサービス、ランディングページ制作、成果報酬型広告、純広告、ネット広告/ランディングページのコンサルティングの5つに限られていた。そこで、ビジョンと企業成長を同時に達成するため、同社がダイレクトマーケティングで重要と考える「20の領域」=URERU TARGET 20へと事業領域を早急に拡大する計画とした。そのため特にM&Aに関しては必要不可欠と考えている模様で、もとよりの強い財務体質と上場で得られた資金と知名度・信用度を生かし、同社が育った九州の銀行と連携しながら体制強化を図る意向である。これにより残りの事業領域*を埋めることで大きな成長へとつなげ、中期的に10社程度のM&Aを実行して、売上高100億円の達成を目指す。最終的には、「売れるネット広告社に依頼すれば世界中のすべてのダイレクトマーケティング領域の課題が解決する」、「世界一のダイレクトマーケティング<売れる広告>支援グループ」に進化する考えである。

* 残りの事業領域:運用型広告、インフルエンサー/キャストイング、CRM支援、モール領域支援、ショップ領域支援、オフライン広告領域支援、別業界(食品、不動産、金融、人材など)支援、海外(越境)支援、M&A仲介、投資ファンド、人材紹介、人材育成、自社国内D2C、自社海外D2C、その他ダイレクトマーケティング関連。このうち運用型広告、インフルエンサー/キャストイング、モール領域支援、別業界支援、M&A仲介、投資ファンド、自社国内D2C、自社海外D2Cについては、M&Aや新規事業子会社設立などにより、2024年7月期下期から事業として開始している。



出所: 同社提供資料よりフィスコ作成

■ 株主還元策

企業体質の強化と成長投資を優先

同社は、株主への利益還元を第一とし、内部留保を考慮したうえで、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。しかしながら、同社は事業の成長過程にあり、より一層の事業拡大を目指し、配当の原資となる利益の最大化を図ることが、株主に対する利益還元につながると考えている。そのため、内部留保の充実を進め企業体質の強化及び事業の成長投資に比重を置くことが重要であると判断し、2024年7月期の配当は見送ることとした。内部留保金については、財務体質の強化、開発費及び事業規模拡大に伴う優秀な人材の採用強化・育成を図るための資金として、有効に活用していく方針である。今後においては、業績や配当性向、将来的な成長戦略等を総合的に勘案し配当を実施する予定だが、現時点において配当実施時期は未定である。将来的に剰余金の配当を行う場合は、年1回の期末配当を基本としており、その他年1回中間配当を行うことができる旨及び上記のほかに基準日を設けて剰余金の配当を行うことができる旨を定款で定めている。なお、配当の決定機関は、中間配当は取締役会、期末配当は株主総会となっている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp