

|| 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12月4日(水)

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からサービス領域を拡大	01
2. 再現性の高い A/B テスト、グループ企業を通じたクロスセルなどに強み	01
3. M&A を駆使した成長戦略で、4 年以内にグループ売上高 100 億円の達成を目指す	01
4. 2024 年 7 月期は減収減益だったが、成長戦略初年度の 2025 年 7 月期は収益改善へ	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. サービス領域	05
■ 事業概要	06
1. 事業内容	06
2. D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	06
3. D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業のその他事業	10
4. D2C（ネット通販）事業	10
5. グローバル情報通信事業	11
6. グループとしての強み	11
■ 成長戦略	12
1. 市場環境	12
2. 主な成長戦略	12
3. M&A 戦略	14
■ 業績動向	15
1. 2024 年 7 月期の業績動向	15
2. セグメント別の業績動向	16
3. 2025 年 7 月期業績見通し	17
■ 株主還元策	18

■ 要約

成長戦略を展開、M&A を軸にサービス領域拡大へ

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からサービス領域を拡大

売れるネット広告社<9235>は、ダイレクトマーケティングにフォーカスし、D2C(ネット通販)向けデジタルマーケティング支援事業、D2C(ネット通販)事業、グローバル情報通信事業を展開している。主力はD2C(ネット通販)向けデジタルマーケティング支援事業で、D2C事業者向けに、ランディングページ(LP)制作などのサービスを提供する「売れるD2Cつくる」、「売れるネット広告でざいん」や「売れるネット広告こんさる」、「最強の売れるメディアプラットフォーム」、運用型広告、越境EC支援、M&Aマッチングといったサービスを提供している。また、D2C(ネット通販)事業では化粧品などを販売、グローバル情報通信事業ではスマートフォンやクラウドWi-Fiルーターなどのレンタルサービスを行っている。

2. 再現性の高いA/Bテスト、グループ企業を通じたクロスセルなどに強み

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、クライアント数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(以下、コロナ禍)の際の影響も小さかったようだ。強みは、「売る」ことへのこだわり、ランディングページの独自性、再現性の高いA/Bテストのノウハウを装備した「最強の売れるノウハウ®」(以下、「最強の売れるノウハウ」)、リスクを抑えた成果報酬型広告の提供などにある。特に創業時から「売る」ことにこだわって2,600回以上組織的に実行してきたA/Bテストは再現性が高く、非常に競争力のあるノウハウとなっている。また、ダイレクトマーケティング領域で「URERU TARGET 20」に絞って事業を拡大しているため、グループ企業相互の関係性が深まりやすく、クロスセルやノウハウの横展開がスムーズに進むという強みもある。

3. M&A を駆使する成長戦略で、4年以内にグループ売上高100億円の達成を目指す

上場1年を機に同社は成長戦略を策定した。国内ダイレクトマーケティング事業では、新規クライアント数、長期継続クライアント数、クライアント単価、それぞれの増加を進める計画である。越境EC事業では、中国と米国に特化し、D2C(ネット通販)事業ではマーケティング戦略を強化する方針である。グローバル情報通信事業では、インバウンドなど外国人向けのサービスを強化する考えである。成長エンジンは「既存事業の成長」「M&A事業による成長」「新規事業による成長」で、特にM&Aについては3年以内(2027年7月末まで)に10社程度の子会社化を計画しており、4年以内(2028年7月期)にグループ売上高100億円を達成する「Ureru100」を目指している。また、M&Aをスムーズに進めるため、2025年1月にホールディングス化する予定である。

要約

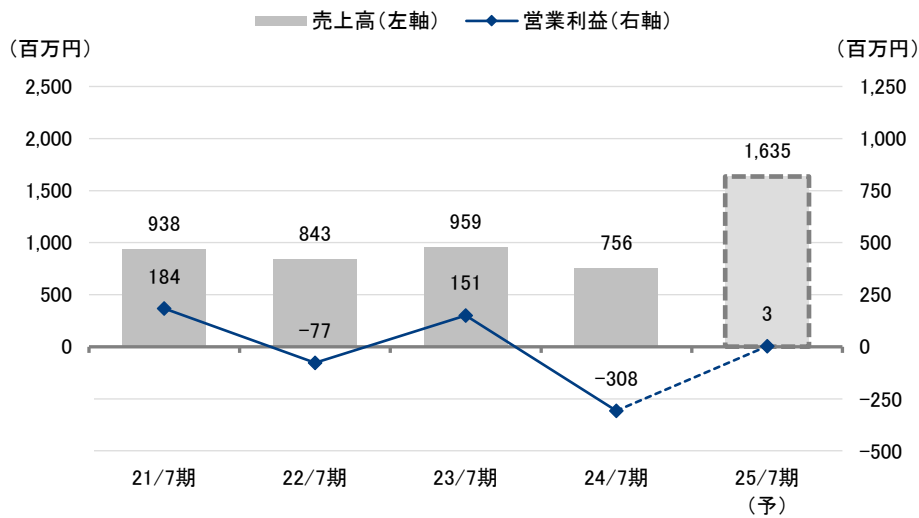
4. 2024年7月期は減収減益だったが、成長戦略初年度の2025年7月期は収益改善へ

2024年7月期の業績は、売上高756百万円（前期比21.1%減）、営業損失308百万円（前年同期は151百万円の営業利益）となった。減収減益となったが、上場を機にM&Aなど事業拡大に向けてアクセルを踏み始めたこと、従来課題だった「不正注文」への対策を実施したことが要因で、成長戦略を着実に実行するために必要な処置だったと言える。同社は2025年7月期の業績見通しについて、売上高1,635百万円（同116.2%増）、営業利益3百万円（同黒字転換）を見込んでいる。「不正注文」対策が一巡する既存事業の収益改善や子会社オルリクス製薬の急成長に加え、2024年7月期に実施した複数のM&Aや新規事業及び2024年8月にM&AしたJCNTが通期でフル寄与することで、売上高を大きく拡大し営業利益を黒字転換する計画である。

Key Points

- ・ デジタルマーケティングからサービス領域を拡大
- ・ 再現性の高いA/Bテスト、クロスセルなどに強み
- ・ M&Aを軸に成長戦略、中期的に売上高100億円へ
- ・ 成長戦略初年度の2025年7月期は収益が改善へ

業績推移



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項等によりフィスコ作成

■ 会社概要

ダイレクトマーケティングの分野でサービス領域を広げる

1. 会社概要

同社は、D2C※¹事業者に対し、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。クラウドサービスでは、商品などのランディングページ※²を簡単に制作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などを提供している。ほかに、越境支援や M&A 支援、運用広告、化粧品 D2C、通信などの事業も開始した。同社の強みは、「売る」ことへのこだわりや A/B テスト※³の結果に基づく再現性の高い「最強の売れるノウハウ」などにある。上場を機に成長戦略を策定し、得意とするダイレクトマーケティングの分野のなかで M&A や新規事業による事業拡大を推進している。

※¹ D2C (Direct to Consumer) : メーカーが消費者に直販する通信販売の形態。

※² ランディングページ (LP) : 検索結果や広告、SNS、メルマガなどを経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 (狭義) では、「売る」ことに特化し商品やサービスごとに完結した縦長レイアウトのページを指す。

※³ A/B テスト : ネット通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制作してネット広告を実施し、その後にクリエイティブそれぞれの効果を比較して改善していくこと。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できると言われている。

上場を機に M&A などを活用した成長戦略を開始

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 (以下、東証) グロース市場に上場するに至った。上場を機に、既存事業の持続的成長や M&A などによるサービス領域の拡大を目指した成長戦略を展開しているところで、これにより中期的に 100 億円規模の売上高を目指す方針である。

売れるネット広告社 | 2024年12月4日(水)
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 1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 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)オリンピックス製菓を完全子会社化
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 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
2024年 4月	カルチャア・コンビニエンス・クラブ(株)の連結グループ会社である CCCMK ホールディングス(株)が開発した新 ASP サービス「CAP」との連携を開始
2024年 4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 5月	米国 Amazon 及び米国 eBay にてストアページを開設、米国での商品販売を開始
2024年 6月	子会社((株)売れるフリーランス育成社)を設立、新規事業を開始
2024年 7月	アメリカにおいて駐在員事務所を開設
2024年 7月	(株)アクセスブライトより中国越境 EC の全事業を譲受
2024年 7月	マーケティング AI データチームを新設、ランディングページ自動生成(AI 生成機能β)の提供を開始
2024年 9月	アメリカ・ニューヨークの「JCNT International」の全株式を取得
2024年 9月	持株会社体制への移行に向けた準備を開始(2025年1月1日に『売れるネット広告社グループ(株)』としてスタートの予定)
2024年10月	(株)スクロールグループのキャッチボールとの業務提携契約を締結

出所：有価証券報告書等よりフィスコ作成

会社概要

「20の領域」へサービス領域を広げる方針

3. サービス領域

同社のサービス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、なかでもD2Cに絞り込み、より効果のあるランディングページ制作などダイレクトマーケティング※1に特化している。ダイレクトマーケティングとはコンバージョン※2を目的としたもので、古くからあるダイレクトメールや折込チラシなどランディングページ以外にも含まれる。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ることができ、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するため、費用対効果を高めやすいとされている。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※3、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もある。

- ※1 ダイレクトマーケティング：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レスポンスを目的としたマーケティング（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 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。一般消費者による商品の購入（売上）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。
- ※3 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。

同社は、「世界中をダイレクトマーケティングだらけにする！」というビジョンを掲げている。こうしたビジョンの実現に向け、関連性の高いダイレクトマーケティング「20の領域」（＝「URERU TARGET 20」）を設定、提供できるサービス領域を広げることで事業成長するとともに安定した経営体制の構築を目指している。「20の領域」のうち、企業体質を向上させるため上場前は「LP特化型クラウドサービス」「LP制作」「成果報酬型広告※」「純広告」の4領域に特化してきたが、上場後はM&Aや事業開発などにより一気にサービス領域を広げ、上場1年で未進出領域は「ショップ領域支援」「人材紹介」「人材育成」の3領域となった。引き続き成長戦略に基づき、領域を広げるとともに各領域の売上高を厚くする考えである。

- ※ 成果報酬型広告：メディアプラットフォーム上において、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。

上場後1年で広げた領域



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

■ 事業概要

ダイレクトマーケティングの領域で3事業を展開

1. 事業内容

同社は主として、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するメーカー（D2C事業者）に対し、ランディングページの制作サービスなどを提供するD2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業を展開している。上場後は、サービス領域の拡大を急加速したことで事業が多様化してきたため、新たにD2C（ネット通販）事業とグローバル情報通信事業の展開を開始した。

A/Bテストやランディングページの独自性に強み

2. D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業

(1) 事業内容

同社の主力事業で、クラウドサービスとマーケティング支援サービスの2つのサービスを提供し、D2C事業者のデジタルマーケティングを支援することでインターネット広告の費用対効果を改善している。

クラウドサービスでは、ネット広告/ランディングページに特化した「売れるD2Cつくる」を主力に、広告原稿をクリエイティブする「売れるネット広告でざいん」、ネット広告全般の企画・設定をコンサルティングする「売れるネット広告こんさる」を展開している。「売れるD2Cつくる」では、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。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サービスを利用できる。なお、「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費用対効果の改善が顕著だったノウハウを蓄積したもので、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200社程度へと拡大、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

「売れるネット広告でざいん」と「売れるネット広告こんさる」は「売れる D2C つくーる」の有料オプションで、「売れるネット広告でざいん」は、長年の A/B テストで蓄積されたノウハウ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 つくーる」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」も、長年の A/B テストで蓄積されたノウハウ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となっている。

マーケティング支援サービスは、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ため、インターネット上に広告を配信する「最強の売れるメディアプラットフォーム」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 つくーる」のクライアントに対してのみに提供、広告を出稿した後に効果を分析し、「最強の売れるメディアプラットフォーム」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特徴は、400 社を超える契約媒体社（24 年 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 つくーる」利用企業に対するアップセル商材、純広告※1 と運用型広告※2 の配信、といった点にある。

※1 純広告：Web メディアの特定の広告枠に出稿する Web 広告。

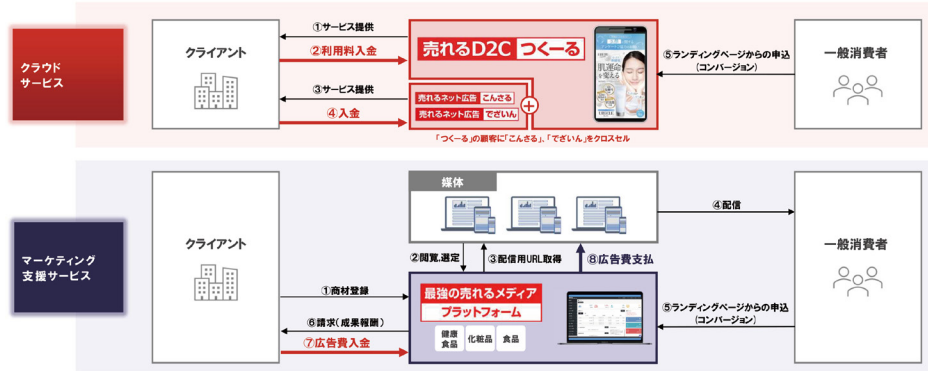
※2 運用型広告：クリエイティブ（配信内容）やターゲット、広告予算などをリアルタイムで変更し、広告効果の最適化を目指して運用する Web 広告。

(2) 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、クライアント数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、コロナ禍の際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にはセミナー方式をとっており、同社ホームページや電話を通じてセミナーに集まった D2C 事業者の決裁者が見込み客となる。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ことが多いため、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 200 社程度あり、同社のクラウドサービスを採用するクライアントは増加傾向にある。

事業概要

D2C 事業者のデジタルマーケティングのビジネスモデル



(3) D2C (ネット通販) 向けデジタルマーケティング支援事業の強み

同社の強みは、「売る」ことへのこだわりとランディングページの独自性、再現性の高い A/B テストのノウハウを装備した「最強の売れるノウハウ」、リスクを抑えた成果報酬型広告の提供にある。こうした強みを生かして、サービス領域の拡大を進めている。

a) 「売る」こと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制作に特化しているポジショニングが強みである。テレビや新聞などマスメディア広告は店舗販売を前提にしたイメージ広告が主で、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く、しかもレッドオーシャンである。インターネット広告は「売る」ことを目的にした場合が多いが、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。そのため、広告から購入するまでの時間や距離が依然として長く、そうした不効用によって消費者は購買途上で離脱しやすいと言われており、これもレッドオーシャンと言える。一方、同社のランディングページは、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しているため消費者は購入に集中しやすく、ページ末の記入欄に必要事項を書き入れるだけで購入が完了するのでコンバージョンを獲得する確率が高くなる。ランディングページに対し専門性や豊富なノウハウを持つ企業は少なく、ニッチとはいえブルーオーシャンでもある。

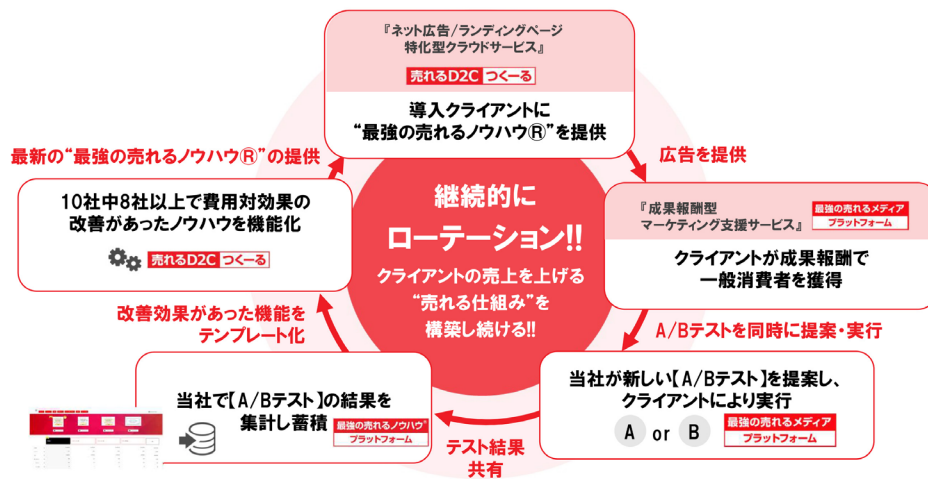
b) 再現性の高い A/B テストのノウハウを装備した「最強の売れるノウハウ」

同社は、創業時から 2,600 回以上組織的に実行してきた A/B テストの結果を蓄積しているが、ランディングページをベースに「売る」ことにこだわって実施する A/B テストであるため再現性が高く、非常に競争力が強いノウハウとなっている。具体的に同社の 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、効果の高かったものを「最強の売れるノウハウ」として蓄積、同時に仕組みの改善点を「売れる D2C つくーる」に実装する。一方クライアントは、成果報酬型広告によって消費者を獲得した後に、新たな A/B テストを実行する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可能である。

事業概要

同社の 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、10 社中 8 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。このためクライアントは、「売れる D2C つくーる」導入当初から、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 PDCA を回すため、非常に有効性が高いと言われる。

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事項より掲載

c) 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に向けて広告を配信するものである。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。このように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。

M&A や子会社設立によりサービス領域を拡大

3. D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業のその他事業

D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業には、新たに子会社になった運用型広告のグループ、越境 EC 支援の売れる越境 EC 社、後継者問題などをマッチングで解決する売れる D2C 業界 M&A 社の新事業 3 社も含まれる。グループは、広告戦略の立案から実行まで一気通貫で広告運用を提供する事業を行っており、強みは、過去累計 500 社以上の Web 広告運用代行から培った豊富なノウハウ、グループ会社（オルリンクス製薬）が行う D2C 事業から得られた独自ノウハウ、運用広告を通じた様々な業界とのつながり、そしてなにより同社の A/B テストを利用できる点にある。売れる越境 EC 社は「日本の商品を世界へ届ける」というコンセプトのもとに、世界でも突出して EC が発達している米国と中国において、市場調査や商品選定から EC プラットフォームの開設・運用支援、インフルエンサー紹介など SNS 運営支援まで、越境 EC に関して一気通貫した支援を行っている。なお、米国では、現地協力会社と連携しながら Amazon.com のアカウント作成から運用までを総合的にサポートしている。特に設立年数や認知度など開設条件が厳しい中国では、これまで中国進出をサポートしてきた実績に加え、販売代行のできるプラットフォームを開設済みで、多数の KOC（Key Opinion Customer）/KOL（Key Opinion Leader）といった人材の紹介や、現地スタッフをフル活用したサービスを提供することができる。売れる D2C 業界 M&A 社は D2C 業界に特化した M&A 仲介サービスを提供しており、強みは D2C 事業者 1 万社以上の豊富なネットワーク、ビジネスモデルの相互理解が図りやすい D2C 同士のマッチング、様々な企業の価値を向上してきた「売れる D2C つくえる」の活用などにある。

オルリンクス製薬はグループで唯一 D2C（ネット通販）事業

4. D2C（ネット通販）事業

オルリンクス製薬はグループで唯一消費者向け（D2C）の事業を展開している。独自成分「YUKIME」を配合した保湿力で乾燥から肌を守る美容液「Premium Microbe Essence」や、亜鉛と特許取得シトルリン×黒ショウガのヘルスサプリ「ジグムアルファ」など、純国内生産にこだわり、本物品質を重視した MADE IN JAPAN の最高品質化粧品を製造販売している。強みは、マーケットインを徹底した商品開発力、グループ会社の持つ D2C 関連の独自ノウハウ、グループ内で広告事業を行うグループ会社の存在、ソーシャル EC（SNS と EC を組み合わせて商品の販売・促進を行うこと）の活用などにあり、子会社化以降、アマゾンなどオンラインモールでの販売が劇的に増加している模様である。

モバイル通信機器総合レンタルサービス事業を展開

5. グローバル情報通信事業

JCNT は、スマートフォンやクラウド Wi-Fi ルーターなど B2B のモバイル通信機器総合レンタルサービス事業に特化して展開している。強みは、世界 150 カ国に対応しつながりやすい、データ容量 1 日 1GB から大容量・無制限まで各国で利用できる様々なプラン、安心の 24 時間日本語サポート、用途に応じカスタマイズ可能なデータ付きスマートフォンなどにある。このため、中央省庁や大手企業、旅行代理店、国際スポーツイベントなどに導入されるなど、国内外で年間 8 万台以上の実績がある。現在、アウトパウンド（国外ツーリストや出張者）や国内修学旅行生が主カターゲットとなっているが、グループ力などを活用してターゲットを広げている。

クロスセルやノウハウの横展開がスムーズに進む

6. グループとしての強み

同社は、ダイレクトマーケティング領域において重要と考えられる「URERU TARGET 20」に絞って事業を拡大している。このため、M&A などにより企業やサービスの領域を広げても相互に関係性があり、しかも会社の方針として対等な関係にあるため、クロスセルやノウハウの横展開がスムーズに進むという強みがある。具体的には、各社は 1 万のハウスリストなど互いのリストを使用して、越境 EC も M&A も広告も通信も決済も提案ができる。また、互いに知った顧客なのでリードからクロージングまでグループ内で完結する場合も多く、顧客獲得コストの負担が小さい。こうした強みを意識しているためと思われるが、グループ会社間で積極的な提案活動も行っている。また、14 年間クライアントとして支援してきたオルリンクス製菓を、グループ唯一の D2C 企業として子会社化したことも強みにつながっている。子会社化により直接得ることができる D2C ノウハウを、メインストリームの B2B 事業に生かすだけでなく、クライアントへの提案に強い説得力を持たせることができるからである。

■ 成長戦略

M&A をスムーズに進めるためホールディングス化を計画

1. 市場環境

同社の属する EC 市場は物販系分野の BtoC EC 市場が右肩上がりに成長、EC 広告市場は国内広告費がオフライン 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流れが加速、海外でも成長が継続している。同社の顧客に多い健康食品市場は、高齢化・健康意識の高まりから右肩上がりに成長、ターゲットである健康食品のクライアントも増加している。オルリンクス製薬が展開している化粧品市場は、女性の社会進出によりインターネットを通じた消費が拡大、供給サイドの中小化粧品メーカーも通販や OEM 製造の普及から増加している。越境 EC 市場は、同社がターゲットとするシェアの高い中国、米国、日本を中心に成長を続けている。M&A 市場は、300 万社以上あると言われる中小企業において事業承継型の M&A は高水準を維持、緩やかに増加を続けている。グローバル情報通信市場が狙うインバウンド旅行者数はコロナ禍を経て再拡大、政府目標として 2030 年には 6,000 万人を目指す一方、アウトバウンド旅行者数も回復傾向にある。

このように同社の関わる市場環境は良好なうえ、M&A も活発化しており、サービス領域を拡大しやすい状況となっている。これを受けて、M&A をスムーズに進めサービス領域の拡大を加速するため、2025 年 1 月に同社のホールディングス化を計画している。特に内部環境面で、M&A に適した柔軟な体制に加え、グループの管理体制強化、横軸組織による経営資源の最適化、意思決定の迅速化、協力し切磋琢磨するための事業会社間の対等な関係、従業員の経験となるチャンスの付与、経営者の育成などホールディングス化の効果は大きく、その結果として、「爆発的に成長する」ことを目論んでいるようだ。

国内はダイレクトマーケティング、海外は越境 EC で成長

2. 主な成長戦略

同社は特に、国内ダイレクトマーケティング事業、越境 EC 事業、D2C（ネット通販）事業、グローバル情報通信事業を中心に成長戦略を推進する意向である。

成長戦略

(1) 国内ダイレクトマーケティング事業

D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業の国内ダイレクトマーケティング事業における成長戦略では、新規クライアント数、長期継続クライアント数、クライアント単価の増加を狙っている。新規クライアント数の増加では、セミナーやインターネット広告に加え、サービス領域拡大とともに増えるクライアント同士やグループ会社間の紹介を増やす計画である。長期継続クライアント数の増加では、「売れる D2C つくーる」に自動生成 AI や決済システムを導入し利便性を高める考えである。クライアント単価の増加では、サービス領域の拡大とともにクロスセルを増やすことで単価を引き上げる方針である。加えて、既存業界に限定した場合でも約 200 億円の潜在的マーケットがあると社は考えているが、保険や人材、不動産、金融などへと業界の拡大も図る。足もとでも、金融業界に強いグルプスの子会社化によって金融業界のクライアントが増えてきたようだ。このため、人員を増員して営業体制を強化しているところである。

(2) 越境 EC 事業

越境 EC 事業では、市場性が厚く日本ブームの中国と米国への特化を継続し、A/B テストを繰り返すことで越境 EC ノウハウを確立する計画である。米国では、フルフィルメントを外部委託し、モール出店や広告運用を支援する。中国では、中国市場を知り尽くしたアクセスブライト社から買収した倉庫や人材などインフラをベースに、中国におけるフルフィルメント、SNS 運営代行、インフルエンサーの手配などマーケティング支援を行う予定である。また、日本企業で初めて中国「小紅書（RED）」に百貨店タイプのストアページも開設した。こうして積み上げた越境 EC ノウハウを通じて、「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」＝「世界のダイレクトマーケティング<売れる広告>支援グループになる」ことを目指す。

(3) D2C（ネット通販）事業

オルリクス製薬の化粧品 D2C 事業では、ソーシャル EC 戦略チームによるマーケティング戦略を強化し、既存商品の販売拡大とマーケットインの考え方に基づく新規商品の開発を進める計画である。また、売れる越境 EC 社と連携して、米国や中国など海外向け販路の拡大を図る。

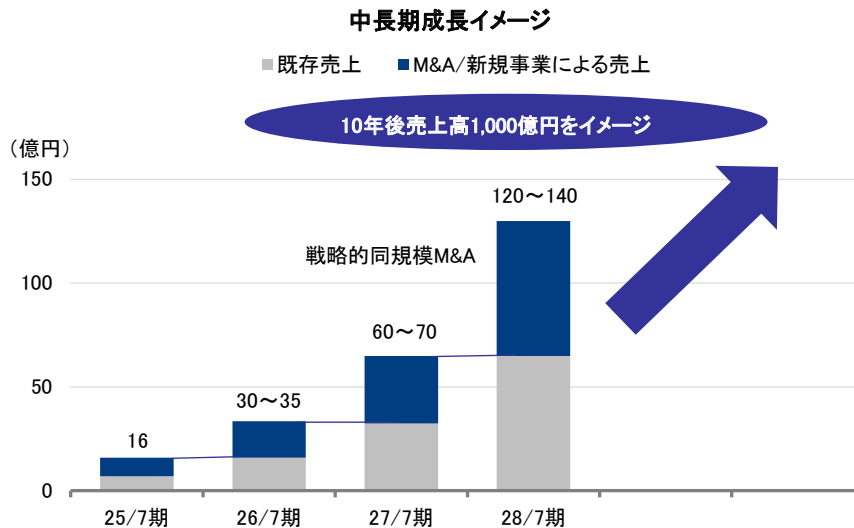
(4) グローバル情報通信事業

「世界最大のツーリストプラットフォーム企業になる！」という目標に向けて、グループ全体で旅行者の課題を解決できるサービスの提供を行う考えである。まず JCNT の「Transfone」により、通信における課題を解決するサービスを拡充する方針である。現在、「Transfone」のサービス提供はアウトバウンド旅行者（国外観光や出張者）と全国の修学旅行生向けサービスが中心となっているが、大きな成長が見込まれるインバウンド旅行者と国際旅行者（外国人による国外旅行）をターゲットに、新たな組織を設置してサービスを拡大する計画である。将来的には、「言語」/「移動」/「宿泊」など様々な課題を解決できるサービスの展開を目指す。

「戦略的同規模 M&A」により売上急拡大へ

3. M&A 戦略

同社は「世界中をダイレクトマーケティングだらけにする!」「世界最大のツーリストプラットフォーム企業になる!」というビジョンを実現するため、「既存事業の成長」「M&A 事業による成長」「新規事業による成長」により、4年以内(2028年7月期)にグループ売上高100億円を達成する「Ureru100」を目標としている。なかでも M&A を駆使する考えで、3年以内(2027年7月末まで)に10社程度の子会社化を計画している。M&A の規模感は「戦略的同規模 M&A」の考えに表れており、前年のグループ売上高と同規模程度の売上高の M&A を実行する方針である。M&A を実行する際には、リスク回避のため、デューデリジェンスにはもちろん細心の注意を払うが、ダイレクトマーケティングの分野の「売れる20の領域」でクロスセルできることを条件としているため、数や規模感にかかわらずリスクを最小化できると思われる。課題は資金調達だが、営業キャッシュ・フローに加えデッドファイナンスやエクイティファイナンスを検討している。既存事業の成長も見込んでいるものの、成長戦略のなかで横ばいを想定している理由は、単に保守的に見ているだけのようだ。以上を前提に M&A を積み上げると、2028年7月期に売上高120億円~140億円となる見込みである。一義的にはこのように M&A による売上成長を目指す。利益については、M&A 費用やのれんの発生が想定されるため、生産性向上を進めることでのれん負けしない利益体質を構築する方針である。これにより、短期的に損失を計上しないようにし、中期的には営業利益率を引き上げていくというイメージになる。



※ グラフは会社計画幅の仲値をとって表記した。
出所：事業計画及び成長可能性に関する事項よりフィスコ作成

業績動向

成長戦略実行に向けて、「不正注文」対策を講じ、M&A を開始した

1. 2024 年 7 月期の業績動向

2024 年 7 月期の業績は、売上高 756 百万円（前期比 21.1% 減）、営業損失 308 百万円（前年同期は 151 百万円の営業利益）、経常損失 315 百万円（同 166 百万円の経常利益）、親会社株主に帰属する当期純損失 326 百万円（同 113 百万円の当期純利益）となった。当初予想に対して売上高で 295 百万円、営業利益で 558 百万円の未達となり、減収減益となったが、これは、上場を機に M&A など事業拡大に向けてアクセルを踏み始めたこと、従来課題だった「不正注文」への対策を実施したことが要因で、成長戦略によって 2025 年 7 月期から成長を加速するために必要な処置だったと言える。

2024 年 7 月期業績

（単位：百万円）

	23/7 期		24/7 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	959	100.0%	756	100.0%	-21.1%
売上総利益	707	73.7%	462	61.2%	-34.6%
販管費	556	58.0%	771	101.9%	38.6%
営業利益	151	15.8%	-308	-	-
経常利益	166	17.4%	-315	-	-
親会社株主に帰属する 当期純損失	113	11.8%	-326	-	-

※ 24/7 期は連結決算となったが、増減率については便宜上 23/7 期単体決算と比較した。
 出所：決算短信、有価証券報告書等よりフィスコ作成

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で緩やかな回復が見られた。同社が属する EC 業界では、国内外で EC 市場規模が急速に拡大する一方、WEB マーケティング広告では「不当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）」など規制が厳しさを増し、より慎重な広告表現が求められる状況となった。こうした事業環境のなか、同社は法規制などを遵守しつつ、A/B テストを繰り返すことで広告効率の向上に努めた。また、2024 年 2 月にグループとオルリンクス製薬の 2 社の株式を取得、売れる越境 EC 社、売れる D2C 業界 M&A 社の 2 社を子会社として新設するなど、サービス領域の拡大を積極的に推進した。

この結果、売上面では、オルリンクス製薬が成長を開始したものの、「不正注文」対策により広告の表現や運用方法を見直したため広告効率が悪化し、減収となった。利益面では、広告効率の悪化などにより売上総利益率が低下し、M&A や子会社設立などにより販管費が増加、営業損失となった。また、一過性の費用として 2023 年 10 月 23 日に東証グロース市場へ上場したことに伴う上場関連費用が発生、加えて 2024 年 7 月期と今後の業績動向を踏まえて繰延税金資産の回収可能性について慎重に検討した結果、繰延税金資産を取り崩したことで法人税等調整額を計上、営業損失以上に経常損失と当期純損失が広がった。

業績動向

デジタルマーケティング支援の収益が一時的に低下

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の業績は、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業が売上高 674 百万円（前期比 29.7% 減）、セグメント損失が 311 百万円（前期は 151 百万円のセグメント利益）、D2C（ネット通販）事業が売上高 82 百万円、セグメント利益 2 百万円となった。

2024年7月期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	23/7期		24/7期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	959	100.0%	674	89.1%	-29.7%
D2C（ネット通販）事業	-	-	82	10.9%	-

セグメント損益	23/7期		24/7期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	151	15.8%	-311	-	-
D2C（ネット通販）事業	-	-	2	3.4%	-

※ 売上高は外部顧客への売上高。
出所：決算短信、有価証券報告書等よりフィスコ作成

D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業では、主力の「売れる D2C つくーる」と「最強の売れるメディアプラットフォーム」に加えて、2024年2月よりグルプスが提供する「運用型広告」、売れる越境 EC 社が提供する「越境支援」、売れる D2C 業界 M&A 社が提供する「M&A 仲介支援」を事業として開始した。売れるネット広告社については、転売目的や詐欺目的で商品を購入しようとする悪質な「不正注文」の対策を集中的に実行したため、コンバージョン率が低下して成果報酬型広告の売上高が減少するとともに、一部大手クライアントの広告効果が悪化し、売上高が軟調に推移することとなった。ランディングページの制作サービスも、テンプレートモードの品質向上を進めたものの受注が想定に届かなかった。グルプスも、第4四半期に売上高が大きく伸長することを想定して第3四半期に金融案件向けに運用広告に関する先行投資を行ったものの、広告運用のアルゴリズム変更などがあったため、収益悪化を避けるべく広告運用を成果報酬型から少額運用に切り替えたことで、売上高が想定に届かなかった。また、売れる越境 EC 社及び売れる D2C 業界 M&A 社については、第3四半期を準備期間、第4四半期を本格稼働期と考えていたが、立ち上げに時間を要したことから、収益計上を 2025年7月期以降に先送りした。一方、オルリンクス製菓の M&A で立ち上げた D2C（ネット通販）事業は、モールを中心に初動で広告費をかけずに SNS を多用したソーシャル EC 戦略を展開、シートマスク「KogaO+」が人気となり、売上高、セグメント利益ともに堅調に推移した。

サービス領域を拡大しつつ黒字転換を目指す

3. 2025年7月期業績見通し

同社は2025年7月期の業績見通しについて、売上高を1,635百万円(前期比116.2%増)、営業利益を3百万円(前年同期は営業損失308百万円)、経常利益を7百万円(同経常損失315百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益4百万円(同親会社株主に帰属する当期純損失326百万円)を見込んでいる。当初公表していた計画に比べて売上高で500百万円ほど上方修正されたが2024年8月22日にM&Aが完了したJCNTの売上高を追加したことが要因で、営業利益についてはJCNTの増収効果とM&A関連費用で相殺されるため修正しなかった。

2025年7月期業績見通し

(単位:百万円)

	24/7期		25/7期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	756	100.0%	1,635	100.0%	116.2%
売上総利益	462	61.2%	820	50.2%	77.5%
販管費	771	101.9%	817	50.0%	6.0%
営業利益	-308	-	3	0.2%	-
経常利益	-315	-	7	0.4%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-326	-	4	0.2%	-

出所:決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

同社は企業理念を実現するためサービス領域の拡大を進めており、2024年7月期に3社をM&A、子会社2社を新規設立、新規4事業を開始、出資を1社、業務提携を1社したが、引き続き戦略的な投資を継続する計画で、クライアント数の増加や新商品の開発などによりサービス領域の拡大を図る。2025年7月期は、2024年7月期にグループインした企業の通期業績への寄与が見込まれ、加えて、2024年8月にM&AしたJCNT(グローバル通信事業)も通期業績へ寄与する見込みである。2025年7月期に入ってからサービス領域の拡大は、JCNTに加え、10月に福岡のFM放送CROSS FM、スクロールグループの子会社で後払い決済に特徴のあるキャッチボールと業務提携、11月には日本企業で初めて中国「小紅書(RED)」に百貨店タイプのストアページを開設するなど意欲的である。グループインした新規子会社などの立ち上げ費用に加え、新たなM&Aの費用など先行投資が見込まれるが、グループ企業を着実に収益化して通期で黒字転換を目指す。

業績動向

2025年7月期セグメント別業績見通し

(単位：百万円)

売上高	24/7期		25/7期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	674	89.1%	984	60.2%	46.0%
D2C（ネット通販）事業	82	10.9%	155	9.5%	89.0%
グローバル情報通信事業	-	-	495	30.3%	-

セグメント利益	24/7期		25/7期		
	実績	利益率	予想	利益率	増減率
D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業	-311	-	-46	-	-
D2C（ネット通販）事業	2	3.4%	-3	-	-
グローバル情報通信事業	-	-	52	10.5%	-

※ 25/7期の売上高とセグメント利益はフィスコイメージ。

出所：2025年7月期通期業績予想の【修正】に関する補足説明資料等よりフィスコ作成

同社は、セグメント別では、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業が「不正注文」への対策が一巡することから、売上高は売れるネット広告社とグルプスが2ケタを超える伸び、分母が小さいこともあるが売れる越境EC社及び売れるD2C業界M&A社がさらに大きく伸びると考えている。利益面では、売れるネット広告社とグルプスは損失が縮小、売れる越境EC社及び売れるD2C業界M&A社は黒字化し、事業全体としても損失が大きく減ると想定した。オルリンクス製薬は急成長しており、売上増に合わせた体制を構築するためセグメント損失を予想、JCNTは収益体質が確立しているため全体業績の黒字化への貢献を見込んだ。なお、JCNTは売上高実績が700百万円強あることから、業績予想にはやや保守的に織り込んだ模様である。

株主還元策

企業体質の強化と成長投資を優先するが、株主優待を実施

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月期及び2025年7月期予想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、有効に活用する方針である。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。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。なお、上場1周年の記念株主優待を実施することを発表した。毎年7月末時点で100株以上を保有する株主に対し、QUOカード1,000円分を贈呈する方針である。

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