

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 7 月 9 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. D2C 事業を支援する「売れる D2C つくーる」を提供、越境 EC 支援や D2C 事業も展開…	01
2. 再現性の高い A/B テストのノウハウやランディングページの独自性などに強み…	01
3. M&A を軸とする成長戦略をスムーズに進めるため、ホールディングス化を実行…	02
4. 業績回復が見えてきたことから第 4 四半期は黒字転換、 2025 年 7 月期は予想どおり着地へ…	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…	07
3. D2C（ネット通販）事業…	09
4. グローバル情報通信事業…	10
5. グループ全体としての強み…	10
■ 成長戦略	11
1. 市場環境…	11
2. 成長戦略…	11
3. M&A 戦略…	12
■ 業績動向	13
1. 2025 年 7 月期第 3 四半期の業績動向…	13
2. セグメント別の業績動向…	14
3. 2025 年 7 月期の業績見通し…	16
4. 2025 年 7 月期第 4 四半期の業績見通しと 2026 年 7 月期の見方…	16
■ 株主還元策	18

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

要約

2025 年 7 月期第 4 四半期は黒字転換、2026 年 7 月期も期待

1. D2C 事業を支援する「売れる D2C つくーる」を提供、越境 EC 支援や D2C 事業も展開

売れるネット広告社グループ<9235>は、D2C※¹事業者向けダイレクトマーケティング※²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。主力の 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、ランディングページ※³制作などのサービスを提供する「売れる D2C つくーる」を主力に、「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※⁴、越境 EC 支援、M&A 仲介支援といったサービスを提供している。また、D2C（ネット通販）事業では子会社が自らネット通販で化粧品などを販売、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。

※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 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。

※³ ランディングページ：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。

※⁴ 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. 再現性の高い A/B テストのノウハウやランディングページの独自性などに強み

「売れる D2C つくーる」の強みは、再現性の高い A/B テスト※¹のノウハウやランディングページの独自性などにある。同社の A/B テストは、創業時から 2,600 回以上「売る」ことにこだわって組織的に実行されてきたため再現性が高く、非常に競争力の強い「最強の売れるノウハウ」※²としてクライアントに提供されている。同社のランディングページは、デザイン性やストーリー性の高い商品説明を 1 ページで展開するなど、消費者が購入に集中しやすい作りになっているため、コンバージョン※³の確率が高くなっている。このほか、グループの事業領域を関連事業に絞っているため、クロスセルなどをスムーズに進められるうえ、自ら運営する D2C 事業のノウハウを、マーケティング支援だけでなく、クライアントへの説得にも使用できるという強みを持つ。

※¹ 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。

※² 「最強の売れるノウハウ」：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。ネット広告の費用対効果を改善する高い効果があるとされているため非常に好評で、クライアント数の拡大、特に近年は大手クライアントの伸びにつながっているようだ。

※³ 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。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

要約

3. M&A を軸とする成長戦略をスムーズに進めるため、ホールディングス化を実行

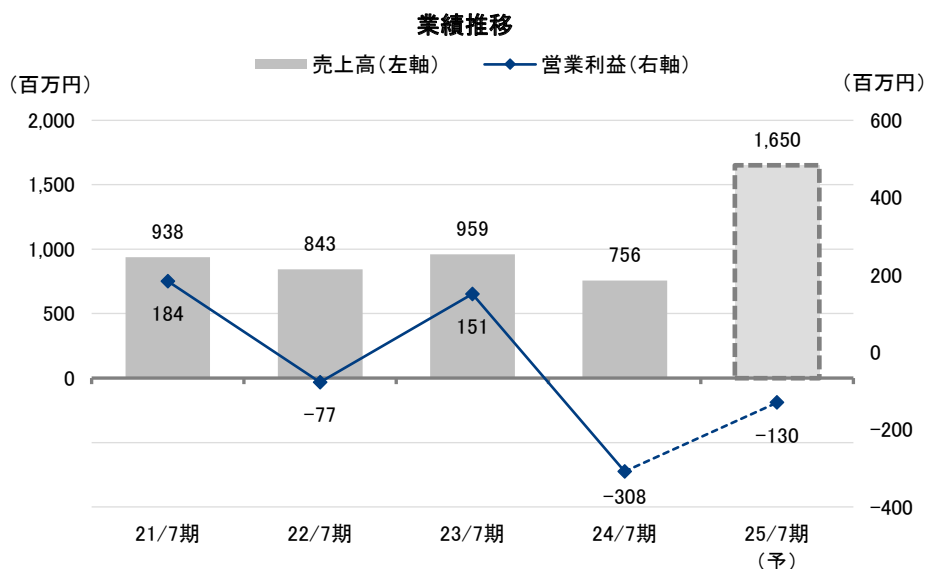
上場 1 年の 2024 年 10 月に同社は成長戦略を策定した。国内ダイレクトマーケティング事業では、新規クライアント数、長期継続クライアント数、クライアント単価、それぞれの増加を進める計画である。越境 EC 事業では中国と米国に特化し、D2C（ネット通販）事業ではマーケティング戦略を強化する方針である。グローバル情報通信事業では、インバウンドなど外国人向けのサービスも強化する考えである。成長エンジンは「既存事業の成長」「M&A 事業による成長」「新規事業による成長」で、特に M&A については 2027 年 7 月末までに 10 社程度の子会社化を計画しており、2028 年 7 月期にグループ売上高 100 億円を達成する「Ururu100」を目指している。こうした M&A をスムーズに進めるため、同社は 2025 年 1 月にホールディングス化した。

4. 業績回復が見えてきたことから第 4 四半期は黒字転換、2025 年 7 月期は予想どおり着地へ

2025 年 7 月期第 3 四半期の業績は、売上高 1,124 百万円（前年同期比 93.7% 増）、営業損失 182 百万円（前年同期は 158 百万円の損失）となった。「不正注文」対策によって D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業は減収となったが、「KogaO+」がヒットした D2C（ネット通販）事業が増収、(株)JCNT の子会社化で設立したグローバル情報通信事業がオンしたため、売上高は 2 倍近く増加した。第 4 四半期は、主力の D2C（ネット通販）向けマーケティング支援事業が回復していること、グローバル情報通信事業の好調が見えていることなどから黒字転換が予想され、2025 年 7 月期見通しの売上高 1,650 百万円（前期比 118.2% 増）、営業損失 130 百万円（前期は 308 百万円の損失）が視野に入ったと言えよう。引き続き 2026 年 7 月期にも期待がかかる。

Key Points

- ・再現性の高い A/B テストを強みに D2C 事業者向けデジタルマーケティングサービスを提供
- ・M&A 戦略をスムーズに進めるためホールディングス化、2028 年 7 月期売上高 100 億円を目指す
- ・収益が改善し第 4 四半期は黒字転換、2025 年 7 月期は予想どおり着地へ。2026 年 7 月期も期待



注：20/7 期の売上高は収益認識に関する会計基準を遡及適用。

出所：決算短信、事業計画及び成長可能性に関する説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 会社概要

D2C 事業者に対し「売れる D2C つくーる」などを提供

1. 会社概要

同社は、D2C 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。主力の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制作できる「売れる D2C つくーる」を提供し、マーケティング支援サービスでは、「売れる D2C つくーる」のクライアントに対し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、化粧品 D2C、通信関連などの事業も展開している。同社の強みは、A/B テストの結果に基づく再現性の高い「最強の売れるノウハウ」や「売る」ことにこだわったランディングページなどにある。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。

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、既存事業の持続的成長及び M&A や新規事業によるサービス領域の拡大を推進しており、中期的に 100 億円規模の売上高を目指す。さらに 2025 年に M&A をスムーズに進めるためホールディングス化を実施、その結果として「爆発的に成長する」考えである。

売れるネット広告社グループ 9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
https://group.ururu.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）オルリン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	カルチャー・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	ホールディングス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
2025年 1月	ホールディングス体制へ移行、社名を売れるネット広告社グループへ変更
2025年 1月	D2C（ネット通販）事業の（株）グルプスと（株）オルリンクス製菓を統合し、社名をオルクス（株）へ変更
2025年 4月	ByteDance 社と協力し「中国 TikTok ライブコマース」市場への本格参入
2025年 6月	ByteDance 社の最新 EC モデル「TikTok Shop」運営代行サービスを提供開始
2025年 6月	ビジュアルコミュニケーション技術を有する（株）SOBA プロジェクト株式取得に関する基本合意書を締結

出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

会社概要

3. サービス領域

同社のサービス領域は、広大なインターネット通販市場とインターネット広告市場にあるが、そのなかで D2C に絞り込んだうえ、ランディングページの制作などダイレクトマーケティングに特化している。ダイレクトマーケティング（広告）はコンバージョンを主目的としており、イメージ広告など認知拡大を目的とする広告と異なり、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※、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。

※ 引上数：初回購入から定期購入へとランクを引き上げた数。

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の成長を図るとともに、安定した経営体制の構築を目指している。「20 の領域」のうち進出しているのは、上場前は企業体質を向上させるために「LP 特化型クラウドサービス」「LP 制作」「成果報酬型広告※1」「純広告※2」の 4 領域に過ぎなかったが、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 8 ヶ月で未進出領域は 3 領域程度となった。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伸ばしていく考えである。

※1 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。

※2 純広告：Web メディアの特定の広告枠に出稿する Web 広告。

「URERU TARGET 20」



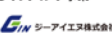
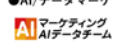
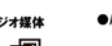
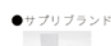
出所：同社ホームページより掲載

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

会社概要

現在領域をカバーする事業・企業

M&A (6社)	グループ会社 (2社)	新規事業 (4事業)	出資 (2社)
●運用型広告会社 ●中国越境EC事業 ●キックティング事業   	●越境ECサービス ●M&A仲介サービス  	●インフルエンサー ●Amazonコンサル ●CRM ●AI/データマーケ    	●暗号資産還元プラットフォーム運営 ●ソーシャルバス活用ブランドカンパニー  
業務提携・協業 (11社)			
●ラジオ媒体 ●AIソリューションサービス ●サブブランド ●商品開発ブランディング ●M&A仲介     			
●BNPL (後払決済) ●オンライン研修スクール ●不正検知 ●ポストティング ●国内後払決済     			
●Catch Ball ●NIUSIA ●CXIO ●anicecompany ●Mrace     			

出所：決算補足説明資料より掲載

事業概要

ダイレクトマーケティングを領域に 3 事業を展開

1. 事業内容

同社は、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。主力の 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、売れるネット広告社が「売れる D2C つくる」を通じて、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や、「最強の売れるメディアプラットフォーム」「運用型広告」などマーケティング支援サービスを提供している。このほか、子会社で「越境 EC 支援」や「M&A 仲介支援」といったサービスも提供している。また、上場後にサービス領域が急拡大したことを受け、D2C（ネット通販）事業とグローバル情報通信事業を開始、D2C（ネット通販）事業ではオルクス（株）が自ら D2C 直販を展開、グローバル情報通信事業では JCNT が B2B のモバイル通信機器総合レンタルサービス事業を行っている。

再現性の高い A/B テストのノウハウなどに強み

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

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 つくーる」を主力に、有料オプションとして「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」を提供している。「売れる D2C つくーる」では、ランディングページ制作から申込フォーム、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、「最強の売れるノウハウ」により、レスポンス獲得から引上施策までのフローを自動で作成できる。「売れるネット広告でざいん」は「最強の売れるノウハウ」に基づいて、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、広告原稿制作などのクリエイティブを提供するサービスである。「売れるネット広告こんさる」も「最強の売れるノウハウ」に基づいて、専任のコンサルタントが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を実施している。

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ことを目的に、「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通じて、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「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」のクライアントだけに提供、広告効果を分析し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。特徴は、400 社を超える契約媒体社（2024 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、純広告と運用型広告の 2 方式の配信などの点にある。なお、直近で旧（株）グルプスの運用型広告を吸収している。

売れる越境 EC 社は「日本の商品を世界へ届ける」というコンセプトをもとに、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、インフルエンサーの紹介など 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。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。中国向けには、人材紹介や販売代行のできるプラットフォームの利用などのサポートに加え、2025 年より TikTok ライブコマースを開始、中国人インフルエンサーを使って中国国内の店舗などへ消費者を誘導するサービスを提供している。TikTok 関連では、越境 EC ではないが TikTok Shop も開始、商品画像のアップロードや生配信などを支援することで、日本国内 3,300 万人超と言われる TikTok のアクティブユーザーを日本国内のショップへと誘導するサービスを提供している。一方、売れる D2C 業界 M&A 社では、D2C 業界に特化した M&A 仲介サービスを提供している。特徴は、D2C 事業者 1 万社以上の豊富なネットワーク、相互理解しやすい D2C 同士のマッチング、企業価値の向上につながる「売れる D2C つくーる」の活用などにある。

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

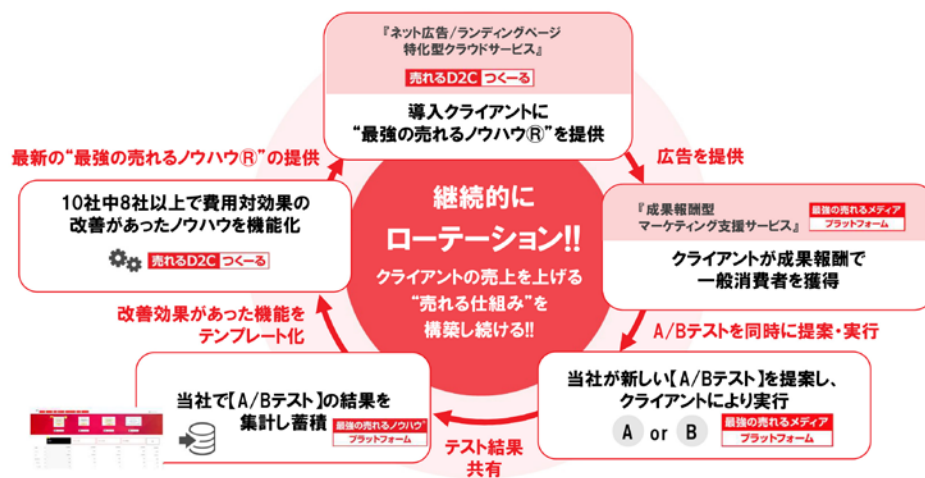
2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

事業概要

なお、顧客獲得に関して、同社ホームページやセミナー、有名経営者が公演するイベントで集客した D2C 事業者の決裁者を見込み客としてアプローチしている。収益に関しては、ストック型サブスクリプションモデルを採用しており、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。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。

デジタルマーケティング支援の全体像



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

(2) 「売れる D2C つくーる」の強み

主力である「売れる D2C つくーる」の強みは、再現性の高い A/B テストのノウハウ、「売る」こと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などにある。

同社の A/B テストは、創業時から 2,600 回以上、独自のランディングページをベースに、「売る」ことにこだわって組織的に実行してきたため再現性が高く、非常に競争力の強い「最強の売れるノウハウ」となっている。具体的には、部署の隔たりなく全社員が精査・選別することで創出したアイデアをデータベースに登録し、そうしたアイデアを A 案・B 案として 1 回の A/B テストを実施、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という事実があれば、過去の実績から再現確率が高くなると判断され、「最強の売れるノウハウ」として蓄積し、同時に仕組みの改善点を「売れる D2C つくーる」に実装している。このため、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ている。クライアントも、「売れる D2C つくーる」を導入した当初から「最強の売れるノウハウ」によって、ネット広告の費用対効果を継続的に改善する最新の仕組みを、低コストかつ簡便に構築できる。

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

事業概要

同社は、クライアントの商品を「売る」ことを目的にしているため、広告のなかでも効果が高いと言われるランディングページの制作に特化している。テレビや新聞などマスメディア広告や、Amazon や楽天などモール型を含むネット通販システムは、購入までの時間や距離が非常に長く、消費者が購入に至る確率が低くなる。これに対してランディングページは、特に同社のものは 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いという特徴を持つ。自然な流れのなかでページ末の記入欄に必要事項を書き入れて購入が完了するため、購入に至る確率が大変高くなっているようだ。

成果報酬型広告は、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、その単価のなかで新規顧客の獲得に向けて広告を配信するものである。このため、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点が強みとなっている。

シートマスク「KogaO+」が好評

3. D2C（ネット通販）事業

オルクスでは、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、MADE IN JAPAN の純国内生産にこだわり、本物品質を重視した最高品質の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、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、Amazon 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。直近では、うるおいを与える小顔美容マスク「KogaO+」が Amazon などでも好評を得ている。

「KogaO+」



出所：オルクスホームページより掲載

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ureru.co.jp/ir>

事業概要

モバイル通信機器の総合レンタルサービスを展開

4. グローバル情報通信事業

2024 年 8 月に M&A した JCNT では、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を展開している。特徴は、世界 150 ヶ国での対応とつながりやすさ、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 万台以上のレンタル実績がある。現在、アウトバウンド（国外観光客や出張者）や国内修学旅行生、選挙などが主カテゴリーとなっているが、グループなどを活用してターゲットを広げているところである。

グループの強みはノウハウなどのスムーズな横展開

5. グループ全体としての強み

同社は、「URERU TARGET 20」に絞って事業を拡大していることから、M&A などにより企業やサービスの領域を広げてもシナジーを出しやすく、しかも会社の方針として被 M&A 企業も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。また、1 顧客に対して、グループ内でリードからクロージングまで完結できるため、各社の顧客獲得のコスト負担も下げられる。このため例えば、各社は互いのリストを使用し、越境 EC や M&A に加えて、広告、通信、決済も提案できるので、グループ会社間で積極的な提案活動を行っている。さらに、14 年間クライアントとして支援してきた旧 オルリンクス製薬（現 オルクス）を子会社化し、同社自らが D2C 企業となったことで、D2C ノウハウを直接得て、マーケティング支援など 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られるようになった。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

成長戦略

顧客が多い健康食品市場など環境は追い風

1. 市場環境

EC 市場のなかでも同社の属する物販系分野の B2C EC 市場が右肩上がりに成長、EC 広告市場も国内外で拡大を続けている。こうした環境下、同社の顧客が多い健康食品市場、オルクスの展開する化粧品市場、中国と米国を中心とする越境 EC 市場が成長を続けている。また、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 が高水準のまま緩やかに増加を続けている。さらに、コロナ禍後はアウトバウンド旅行者や修学旅行が回復している。このような追い風を受け、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！」のビジョンに向け、M&A を軸に、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している。

越境 EC では TikTok ライブコマースを開始

2. 成長戦略

上場 1 年の 2024 年 10 月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の成長戦略では、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う。新規クライアントでは、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では、「売れる D2C つくえる」に自動生成 AI や決済システムを導入して利便性を高める。クライアント単価は、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引き上げる方針である。さらに、保険や人材、不動産、金融などへの領域拡大に向け、人員を増員して営業体制を強化しているところである。

越境 EC 事業では、市場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ノウハウの確立を図る。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。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。さらに TikTok ライブコマースを開始するなど、積み上げた越境 EC ノウハウをフルに生かしていく。

D2C（ネット通販）事業では、ソーシャル EC 戦略チームにより、オルクスの化粧品 D2C 事業のマーケティング戦略を強化し、既存商品の販売拡大と、「KogaO+」のようにマーケットインの考え方に基づく新規商品の開発を継続的に進める計画である。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活用も図る。

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロス市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ureru.co.jp/ir>

成長戦略

グローバル情報通信事業では、「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、旅行者の課題を解決できるサービス体制をグループ全体で構築する考えである。まずは 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。現在、アウトバウンド旅行者と全国の修学旅行生向けにサービスを提供しているが、今後は、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（外国人の国外旅行）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。

2028 年 7 月期にグループ売上高 100 億円達成へ

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」を成長エンジンに、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。

成長エンジンのなかでも M&A を軸に考えており、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「戦略的同規模 M&A」という考え方を背景に、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計画しており、直近では 2025 年 4 月に新株予約権により 2.9 億円を調達した。

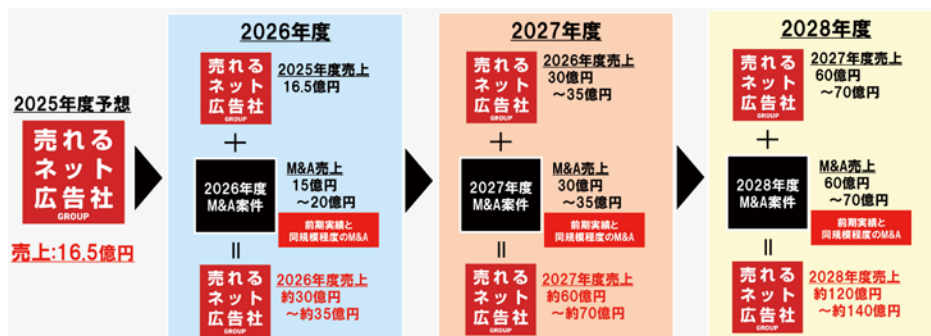
前期比 20% ～ 30% 増を目論む「既存事業の成長」に、以上を前提に M&A を積み上げると、2028 年 7 月期には売上高で 120 億円～140 億円となる見込みである。現状は M&A による売上成長が第一目標だが、利益については、M&A 費用やのれんの発生が想定されるため、生産性向上を進めることでのれん負けしない利益体質を構築する方針である。これにより、短期的な損失計上をなるべく抑え、中期的に営業利益率を引き上げていく考えである。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
https://group.ureru.co.jp/ir

成長戦略

M&A 戦略による収益イメージ



出所：決算補足説明資料より掲載

業績動向

M&Aなどで大きな成果、2倍近い増収を達成

1. 2025 年 7 月期第 3 四半期の業績動向

2025 年 7 月期第 3 四半期の業績は、売上高 1,124 百万円（前年同期比 93.7% 増）、営業損失 182 百万円（前年同期は 158 百万円の損失）、経常損失 184 百万円（前年同期は 166 百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失 448 百万円（前年同期は 136 百万円の損失）となった。課題だった「不正注文」対策も一巡し、M&A や新規事業、AI を活用したサービスの開発研究にフォーカスしたことで、業務の効率化やグローバル情報通信事業、TikTok ライブコマースなど各面で大きな成果があった。なお、「URERU TARGET 20」へ向けて、上場から 1 年 8 ヶ月で 6 社の M&A、2 社のグループ会社新設、4 つの新規事業開発、2 社への出資、11 社との業務提携・協業を実現した。

2025 年 7 月期第 3 四半期業績

(単位：百万円)

	24/7 期 3Q		25/7 期 3Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	580	100.0%	1,124	100.0%	93.7%
売上総利益	351	60.5%	646	57.5%	84.1%
販管費	510	87.9%	829	73.8%	62.6%
営業利益	-158	-27.4%	-182	-16.3%	-
経常利益	-166	-28.7%	-184	-16.4%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-136	-23.5%	-448	-39.9%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

同社が属するインターネット広告市場は引き続き 2 ケタ近い成長を続けていると言われている。一方、消費者保護の観点から、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）」の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いる。同社は、一時的に広告効率が悪化する場合もあるが、こうした法規制などを遵守しつつ、引き続きコアコンピタンスである A/B テストを繰り返し、広告効率の向上に努めた。また、領域拡大やサービス強化に向けて、M&A や新規事業・新規サービスの開発に努めた。

この結果、「不正注文」対策によって D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業は減収となったが、「KogaO+」がヒットした D2C（ネット通販）事業が増収、JCNT の子会社化で新設したグローバル情報通信事業が純粋にオンしたため、売上高は 2 倍近く増加した。営業損失の幅がやや広がったが、高採算の D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業の売上構成比が下がったことによるミックス変化で売上総利益率が悪化したこと、M&A 関連費用や AI 開発費用が増加したことが要因である。しかし、AI を使った業務の効率化、売れるネット広告社でのコスト構造の見直し着手のほか、広告効率の改善や出張費、交際費、システム周りなど全般的にコスト抑制を推進したことで、特に第 3 四半期に利益体質化が大きく進んだ。

なお、特別損失でオルクス（旧 グルプス）に係るのれんを減損したが、状況変化による直近の実績を鑑み、事業活動方針を変更したことが理由である。オルクスは運用型広告の旧 グルプス（取得価額 319 百万円）と D2C（ネット通販）事業の旧 オルリンクス製薬（取得価額 1 円）を統合して、2025 年 1 月に設立された子会社である。当初は運用型広告を中心に事業展開していく想定だったが、取得後に D2C 事業の「KogaO+」が大きく成長したことから、経営資源を D2C 事業に集中していくため、グルプスののれんを一括で減損した。これにより、2025 年 2 月以降の償却費負担は、年間ベースで 27 百万円軽減される見込みである。なお、グルプスで行っていた運用型広告については、シナジーのある売れるネット広告社の運用広告チームに吸収し、グループとしてサービスを継続する。

各事業で全体収益への寄与が進む

2. セグメント別の業績動向

第 3 四半期のセグメント別業績は、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業の売上高が 451 百万円（前年同期比 15.2% 減）、セグメント損失が 146 百万円（前年同期は 172 百万円の損失）、D2C（ネット通販）事業の売上高が 195 百万円（前年同期比 306.5% 増）、セグメント損失が 19 百万円（前年同期は 14 百万円の利益）、新設したグローバル情報通信事業の売上高が 477 百万円、セグメント利益が 29 百万円となった。

売れるネット広告社グループ

9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)

<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

2024 年 7 月期第 3 四半期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	24/7 期 3Q		25/7 期 3Q		前年同期比
	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	532	91.7%	451	40.1%	-15.2%
D2C（ネット通販）事業	48	8.3%	195	17.4%	306.5%
グローバル情報通信事業	-	0.0%	477	42.5%	-

セグメント利益	24/7 期 3Q		25/7 期 3Q		前年同期比
	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	-172	-32.4%	-146	-32.6%	-
D2C（ネット通販）事業	14	31.0%	-19	-10.0%	-
グローバル情報通信事業	-	-	29	6.2%	-

注：売上高は外部顧客への売上高。セグメント利益は調整前。

出所：決算短信よりフィスコ作成

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、前期に不正注文の対策や一部大手クライアントの広告の費用対効果悪化などにより軟調に推移した状況から、AI アシスタントや AI コールセンターといった新たな提案などが奏功して段階的に売上高の回復が進んだ。またコスト構造の見直しもあり、営業利益は第 3 四半期単独では黒字化した。なお、売れるメディアプラットフォーム（ASP）は、従来の成果報酬型広告に運用型広告型が加わったことで収益の伸びが顕著となった。売れる越境 EC 社では、第 3 四半期に 2025 年 6 月開始予定の TikTok ライブコマースや TikTok Shop の受注を開始した。TikTok ライブコマースの収益化が、許可取りの遅れによって月ズレしているようだが、受注の動きから非常に順調に進行しているとみてよさそうだ。売れる D2C 業界 M&A 社では、2024 年 8 月に案件が 1 件成立、現在は複数案件が進行中で、うち 1 件で基本合意締結となったが、成立は第 4 四半期以降にこれも月ズレしているようだ。顧客間の M&A は条件が合わないことが多く、時間をかけて取り組んでいる。

D2C（ネット通販）事業では、小顔美容マスク「KogaO+」の累計販売枚数が 80 万枚を突破するなど大ヒット、大幅増収となった。セグメント利益も、表面上は損失となっているが、2024 年 8 月～12 月にグルプスに委託していた広告を内部取引として消去すると事業全体で黒字になるなど、収益改善は順調に進んでいる。ただし、第 3 四半期になって売上高にブレーキがかかった。これは、同社の場合、製品投入当初から利益を確保するため、王道だがコスト効率の低い広告を使わずに、アルゴリズムを解析しながら動画（ほとんど TikTok）から自社サイトや Amazon、楽天市場へと誘導しているが、セールなど季節性やアルゴリズムの変更によって、第 3 四半期のヒット率が下がったことが要因である。同社は引き続きアルゴリズムの解析を行い、第 4 四半期以降キャッチアップする考えである。

グローバル情報通信事業については、修学旅行需要などの受注が順調だったことに加え、2024 年の衆議院選挙やパリオリンピック向けの需要も発生したため、M&A 以前の JCNT に対し、M&A によるのれん込みで増収増益となったようだ。新規事業領域ながら早くも売上高全体の約 40% を占めるまでに急拡大しているが、第 4 四半期には参議院選挙特需も期待され、安定的に収益に貢献すると見られる。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

回復遅れから第 2 四半期時点で業績予想を修正

3. 2025 年 7 月期の業績見通し

同社は 2025 年 7 月期の業績見通しについて、同社は売上高 1,650 百万円（前期比 118.2% 増）、営業損失 130 百万円（前期は 308 百万円の損失）、経常損失 130（前期は 315 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失 394 百万円（前期は 326 百万円の損失）を見込んでいる。第 2 四半期決算と同時に、期初予想に対して売上高で 15 百万円上方修正、営業利益で 133 百万円、経常利益で 137 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 398 百万円下方修正している。

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	前期比
売上高	756	100.0%	1,650	100.0%	118.2%
売上総利益	462	61.2%	960	58.2%	107.4%
販管費	771	101.9%	1,090	66.1%	41.3%
営業利益	-308	-40.8%	-130	-7.9%	-
経常利益	-315	-41.7%	-130	-7.9%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-326	-43.2%	-394	-23.9%	-

出所：決算短信、決算補足説明資料よりフィスコ作成

売上高を上方修正した要因は、「不正注文」への対策が一巡した D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業で当初見込んでいた回復に遅れが生じたが、D2C（ネット通販）事業のシートマスク「KogaO+」のヒット、及びもともと保守的に見ていたグローバル情報通信事業でパリオリンピック向け需要など想定以上に堅調に推移したことにある。営業利益の下方修正は、D2C（ネット通販）向けデジタルマーケティング支援事業は黒字化したものの回復が遅れたことに加え、TikTok ライブコマース関連の開始や M&A 成立の遅れ、第 2 四半期までの販管費が想定より多くなったことなどが要因である。

2025 年 7 月期第 4 四半期は順調、2026 年 7 月期は M&A で弾み

4. 2025 年 7 月期第 4 四半期の業績見通しと 2026 年 7 月期の見方

第 2 四半期に行われた業績修正に対して、第 3 四半期は順調に推移したが、第 4 四半期の業績見通しは、売上高で 525 百万円（前年同期比 3 倍増）、営業利益で 52 百万円（同 201 百万円増益かつ黒字転換）が必要となる。ハードルは高く見えるが、主力の D2C（ネット通販）向けマーケティング支援事業については、採算がよく売上高の大きい「売れる D2C つくーる」が着実に回復しており、第 4 四半期の黒字幅が第 3 四半期以上に拡大する見込みである。加えて、グローバル情報通信事業の好調が見えていること、販管費の抑制が続くことから、見通しどおりの業績を達成する可能性は高いと言えよう。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

業績動向

2025 年 7 月期第 4 四半期の業績予想

(単位：百万円)

	24/7 期 4Q		25/7 期 4Q		
	実績	売上比	予想	売上比	前年同期比
売上高	176	100.0%	525	100.0%	198.2%
売上総利益	111	63.3%	313	59.6%	180.7%
販管費	261	148.2%	260	49.6%	-0.2%
営業利益	-149	-84.9%	52	10.0%	-
経常利益	-148	-84.4%	54	10.3%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-190	-108.1%	54	10.4%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

「売れる D2C つくーる」のほか、前期に実施した不正注文対策から「売れるメディアプラットフォーム (ASP)」が徐々に回復、「運用広告チーム」は従来の成果報酬型広告に運用型広告サービスが付加したことで案件が増加している。AI 関連では、「AI カスタマーアシスタント」「ショート動画」「アパレル EC 画像 AI 生成」といったサービスの受注が好調で、複数の収益案件を受注している。越境 EC 事業では、TikTok ライブコマースと TikTok Shop 運営代行サービスの受注が既に相当数積み上がっており、役務提供次第収益化が見込まれるうえ、追加受注の可能性もありそうだ。M&A 仲介事業は、スケジュールが長期化することが多く想定より時間を要したが、既に 6 件が最終合意まで進行しており、うちいくつかは期中に最終契約に至る見通しとなっている。さらに、2025 年 6 月に開催した D2C 日本最大級のイベント「D2C の会フォーラム 2025」の収益へのオンも見込まれる。また、D2C (ネット通販) 事業は、アルゴリズム変更の影響から「KogaO+」が回復しつつあるうえ、新規案件の稼働など見込まれている。グローバル情報通信事業では、修学旅行などの受注が非常に順調に推移していることに加え、7 月に参議院選挙が予定されているため、例年より収益は上振れる見込みとなってきた。

このように、2025 年 7 月期は様々な収益の種が芽吹き、期末に向けて業績回復が鮮明になってきたため、2026 年 7 月期業績について市場の期待も高まっている。同社も、AI や TikTok の関連サービスをテコに既存事業を想定どおり前期比 20% ~ 30% で伸ばす一方、M&A で成長に弾みをつける考えである。

売れるネット広告社グループ
9235 東証グロース市場

2025 年 7 月 9 日 (水)
<https://group.ururu.co.jp/ir>

■ 株主還元策

株主還元として株主優待や株式分割を実施

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、2025 年 7 月期の配当を見送ることとした。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、株主に対して感謝の気持ちを込め、株主優待制度を実施することとした。内容は、毎年 7 月 31 日を基準日とし、200 株（2 単元）以上の株式を継続して 1 年以上保有（毎年 7 月 31 日及び 1 月 31 日現在の同社株主名簿に同一株主番号で連続して 3 回以上記録）する株主を対象に、選べるデジタルギフト 1,000 円分を贈呈する。また、2025 年 3 月 1 日付で、普通株式 1 株につき 2 株の割合で株式分割を実施した。株式分割により投資単位当たりの金額を引き下げること、投資家がより投資しやすい環境を整え、同社株式の流動性の向上と投資家層のさらなる拡大を目的としている。

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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、配布等することは強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