

株式会社WACUL  
2022年2月期  
第3四半期  
決算説明会資料

2022年1月11日

## 22/2期 第3四半期業績（累計期間）の概要

売上高：+61.5%成長

営業利益：前年同期比で約3倍に

理論LTV：過去最高を更新

2022/2期 第3四半期累計

**804百万円**

前年同期比+61.5%

2022/2期 第3四半期累計

**139百万円**

前年同期比+217.1%

2021/11末

**3,747千円**

前年同月比+14.0%

- 第3四半期は、クロスセル商材の単価増やDXコンサルティングで大型案件の納品があり、前年同四半期比で+40.6%の成長
- 通期計画進捗率76.4%

- 売上増に伴い、営業利益は前年同四半期/前四半期比で拡大・黒字継続
- 良好な市場環境を鑑み、既存事業強化および新規ソリューション開発に向けた人材等の体制強化への先行投資を積極的に実施

- 過去最高の理論LTVを更新
- クロスセル商材の平均単価が上昇し、1社あたりリカーリング売上高が上昇

# 事業概要

当社の展開する事業について

# 複雑化する企業経営。データとナレッジを軸としたデジタルトランスフォーメーション<sup>1</sup>(DX)が必要不可欠に

## 社会課題・背景

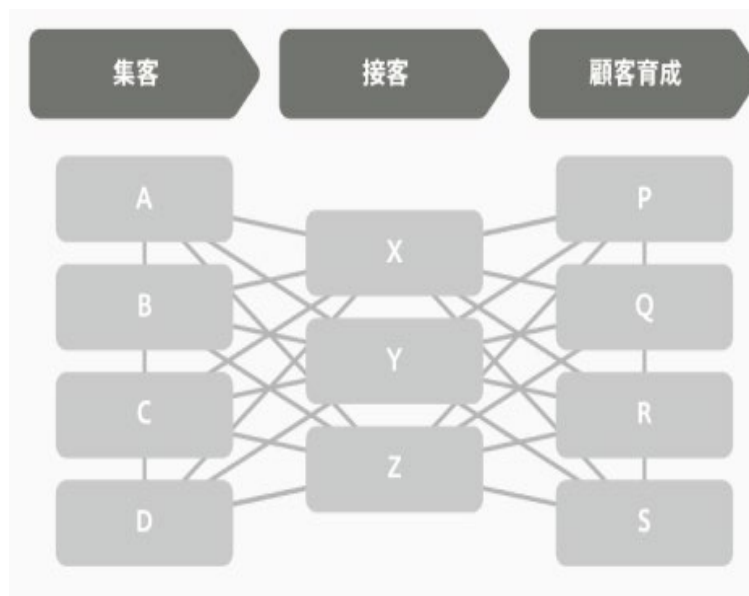
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 生活者の多様化
- マーケティング手法の乱立
- 「ニューノーマル」への対応
- デジタル人材採用・育成の遅れ
- 老朽化する基幹システム



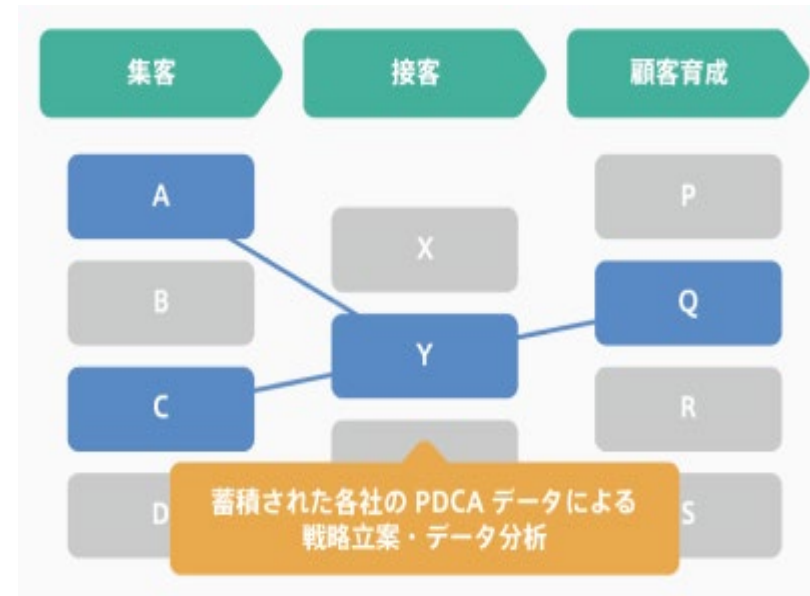
## 顧客企業 個社ごとの課題

煩雑の一途をたどる管理業務に追われ、本来やるべき戦略的な業務・意思決定が不可能に。未知の事項や未対応事項も徐々に増え続け、悪循環に陥る。



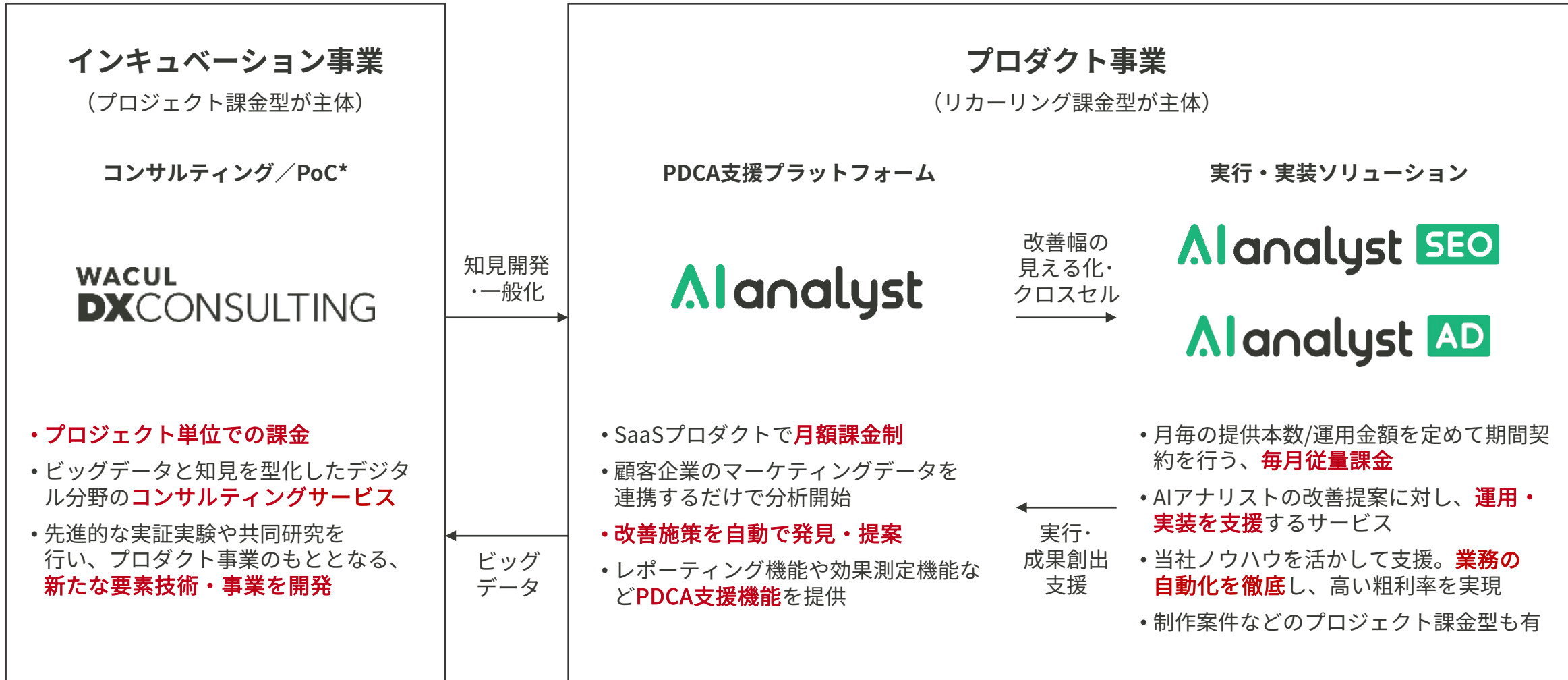
## 当社のソリューション

各社のデータを集約して管理・分析することで、規模・業界等、顧客ごとの特性に合わせた最適解を導出。シンプルな戦略設計と意思決定を実現。



<sup>1</sup> デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

# マーケティングDXを実現する事業を、上流から下流まで展開



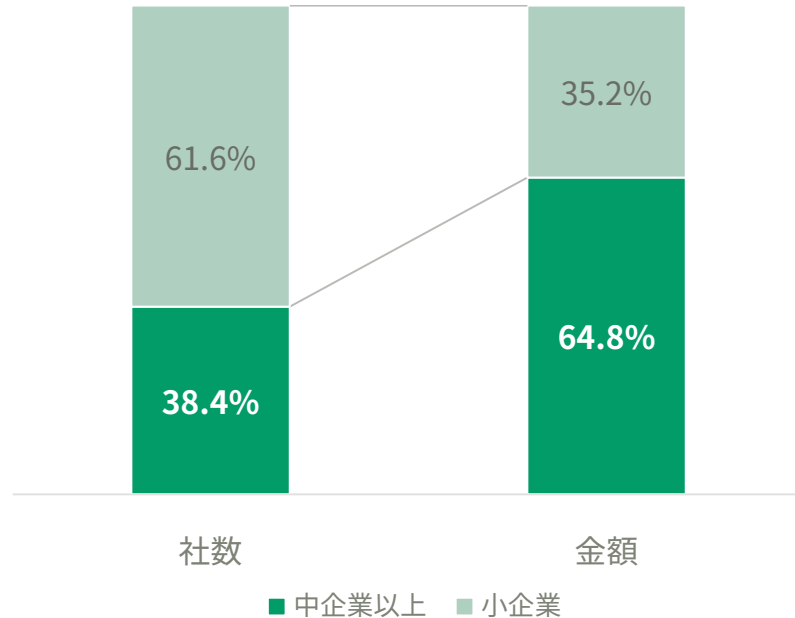
<sup>1</sup> PoCはProof of Conceptの略称。新規アイデアのフィジビリティ・スタディなどの検証・実証のトライアル活動のこと

<sup>2</sup> 研究開発組織は売上をあげることを目的とせず、機能開発・ソリューション開発のための研究を行うもの

## 業種不問、中小～大企業まで幅広く提供可能なサービスラインナップを持つ

### 全売上高の占める顧客規模の比率（22/2 Q3）

中企業以上の社数が約4割/売上は約6割となっている



### エンドユーザーの属する業界

BtoB/BtoC問わず、幅広い業種に対応をしている

農業、林業
漁業
鉱業、採石業、砂利採取業
建設業
製造業
電気・ガス・熱供給・水道業
情報通信業
運輸業、郵便業
卸売業、小売業
金融業・保険業
不動産業、物品賃貸業
学術研究、専門・技術サービス業
宿泊業、飲食サービス業
生活関連サービス業、娯楽業
教育、学習支援業
医療、福祉
複合サービス事業
サービス業（他に分類されないもの）
公務（他に分類されるものを除く）
分類不能の産業

※ 中企業とは、従業員数200人以上 もしくは 売上20億以上 のいずれかを満たす企業

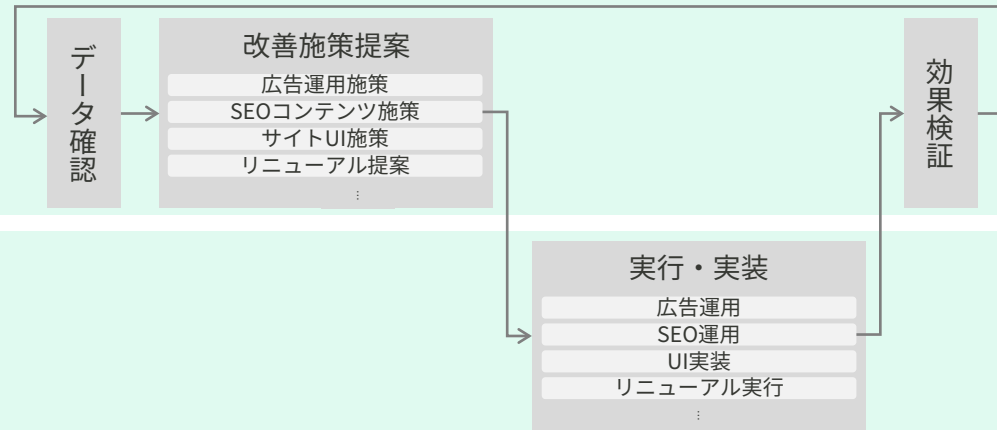
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

## 底堅いAIアナリストを「司令塔」に、付帯サービスのクロスセルを行うことで成長を実現

### 効率的にクロスセルを生み出す仕組み

# AIanalyst

常にデータを蓄積・分析し、成果最大化のための施策を全体最適に自動で提案



AIアナリストの改善提案に沿った、実行・実装メニューを今後さらに増やす

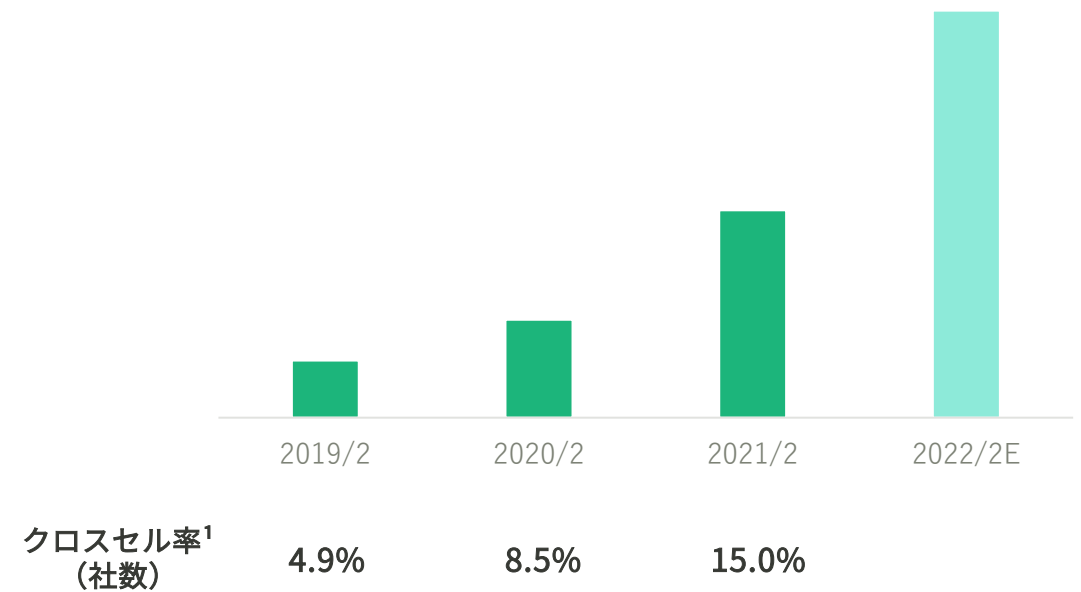
AIanalyst SEO

AIanalyst AD

### クロスセル領域の高い成長率

クロスセル率は中企業以上の顧客占有率を目指す

プロダクト事業に占めるAIアナリスト以外の売上高



<sup>1</sup> クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADの3商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月3商材のいずれかを利用している全取引先社数)

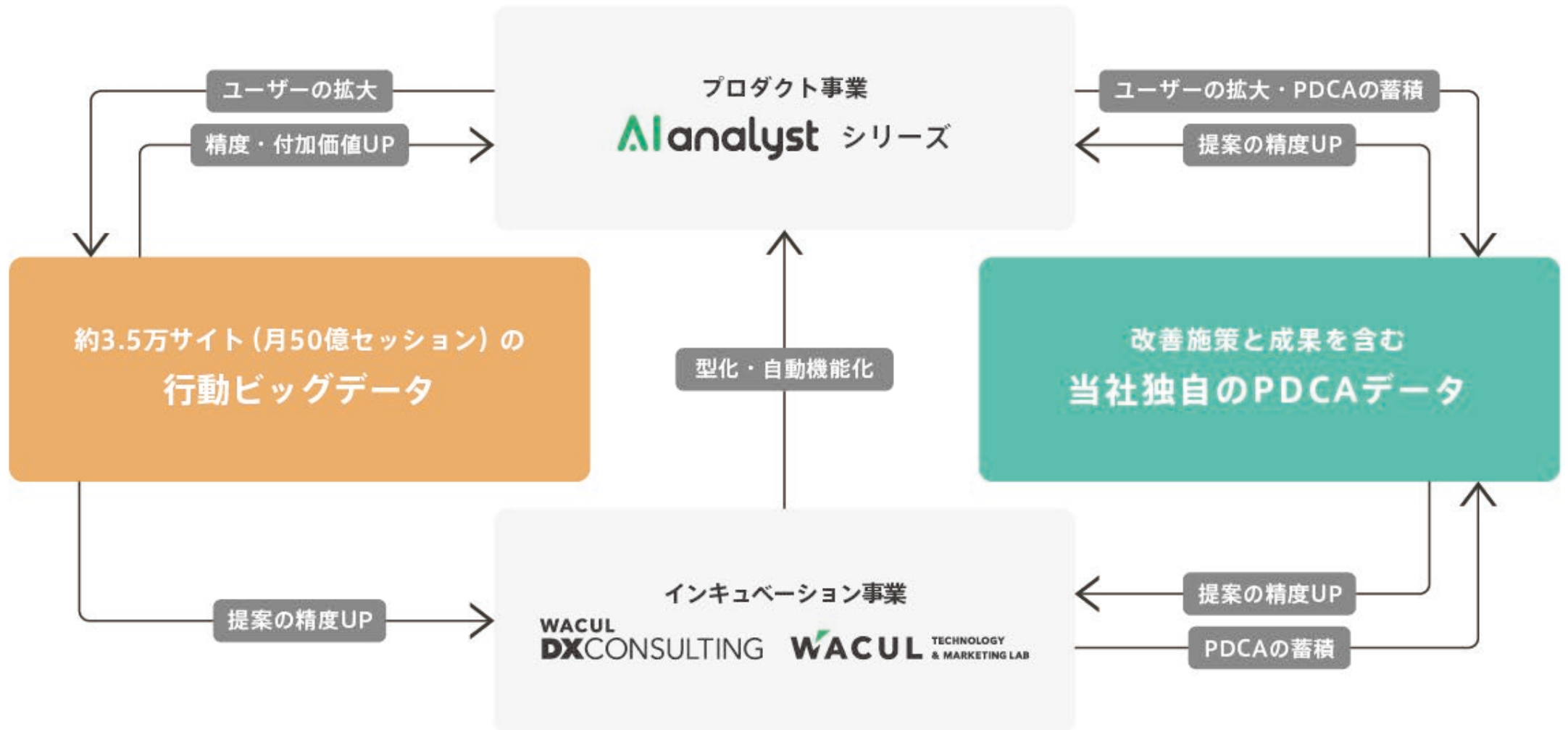
## 研究開発機能とプロダクト機能を抱え、正のスパイラルでサービスの付加価値を強化

### インキュベーション事業とプロダクト事業との“正のスパイラル”





## 2種類の戦略的データ獲得で、高い事業成長性と参入障壁を実現



# 財務ハイライト

2022年2月期第3四半期の実績について

営業利益は前四半期比+356.1%の57百万円に拡大

(単位：百万円)	2022/2 Q3	前年同四半期 (2021/2 Q3)		前四半期 (2022/2 Q2)	
		実績	増減率	実績	増減率
売上高	268	191	+40.6%	241	+11.5%
売上総利益	225	161	+39.7%	197	+14.1%
売上総利益率	83.8%	84.4%	△0.6pp	81.9%	+1.9pp
販売管理費	167	137	+21.8%	184	△9.4%
営業利益	57	23	+142.8%	12	+356.1%
営業利益率	21.5%	12.5%	+9.0pp	5.3%	+16.2pp
経常利益	57	23	+143.3%	12	+371.2%
純利益	45	21	+114.5%	11	+295.4%

## 人材確保 (社員、業務委託) は順調に進捗

(単位: 百万円)	2022/2 Q3	前年同四半期 (2021/2 Q3)		前四半期 (2022/2 Q2)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	91	84	+8.4%	98	△7.4%
採用費	2	4	△48.9%	2	△24.4%
広告宣伝費	10	15	△32.7%	26	△59.9%
業務委託等	38	14	+164.6%	32	+18.1%
家賃等	7	7	△1.7%	6	+2.6%
システム利用料	10	6	+65.1%	10	+7.2%
その他	6	5	+35.7%	7	△6.0%
合計	167	137	+21.8%	184	△9.4%

Q3累計売上高は、通期計画に対し76.4%と順調に進捗。純利益は進捗率49.9%だが、法人税等調整額の影響が大きい

(単位：百万円)	2022/2 Q3累計	2021/2 Q3累計		業績予想 (2021/4/14開示)	進捗率
		実績	増減率		
売上高	804	497	+61.5%	1,052	76.4%
売上総利益	657	430	+52.5%	875	75.1%
売上総利益率	81.7%	86.6%	△4.9pp	83.2%	-
販売管理費	518	387	+33.9%	645	80.3%
営業利益	139	43	+217.1%	229	60.5%
営業利益率	17.3%	8.8%	+8.5pp	21.9%	-
経常利益	137	42	+219.8%	228	60.1%
純利益	112	37	+204.6%	225	49.9%

更なる事業成長への種まきとして、人材確保とあわせ、広告宣伝費の投下も実施

(単位：百万円)	2022/2 Q3累計	2021/2 Q3累計	
		実績	増減率
人件費	279	250	+11.5%
採用費	7	5	+31.9%
広告宣伝費	56	32	+77.2%
業務委託等	99	42	+136.1%
家賃等	21	21	△0.7%
システム利用料	30	18	+60.2%
その他	23	16	+44.9%
合計	518	387	+33.9%

## ファイナンススキームの見直しにより現金はQ2対比で89百万円増

	2022/2 Q3	前四半期末 (2022/2 Q2)		前期末 (2021/2)	
		実績	増減	実績	増減
(単位：百万円)					
流動資産合計	950	881	+68	550	+399
うち現金および預金	824	734	+89	446	+378
うち売掛金等	115	135	△19	87	+28
固定資産合計	195	184	+10	160	+34
うちソフトウェア等	137	121	+15	99	+37
流動負債合計	285	230	+54	174	+110
うち未払金・前受金等	139	80	+59	88	+51
固定負債合計	170	190	△20	70	+100
純資産合計	689	644	+45	466	+223
うち株主資本	687	642	+45	464	+223

# 各種KPIと事業の状況

2022年2月期第3四半期の各種KPIとその背景について



DXコンサルティングの大幅な拡大で売上高は40.6%成長。クロスセル商材の単価増により、LTVは3,747千円に成長

売上高 / 売上高成長率

**268百万円 / +40.6%**  
2022年2月期 第3四半期 / 前年同四半期対比

1社あたり理論LTV

**3,747千円**  
2021年11月

売上総利益率

**83.8%**  
2022年2月期 第3四半期

クロスセル率

**18.4%**  
2021年11月

営業利益

**57百万円 / +142.8%**  
2022年2月期 第3四半期 / 前年同四半期対比

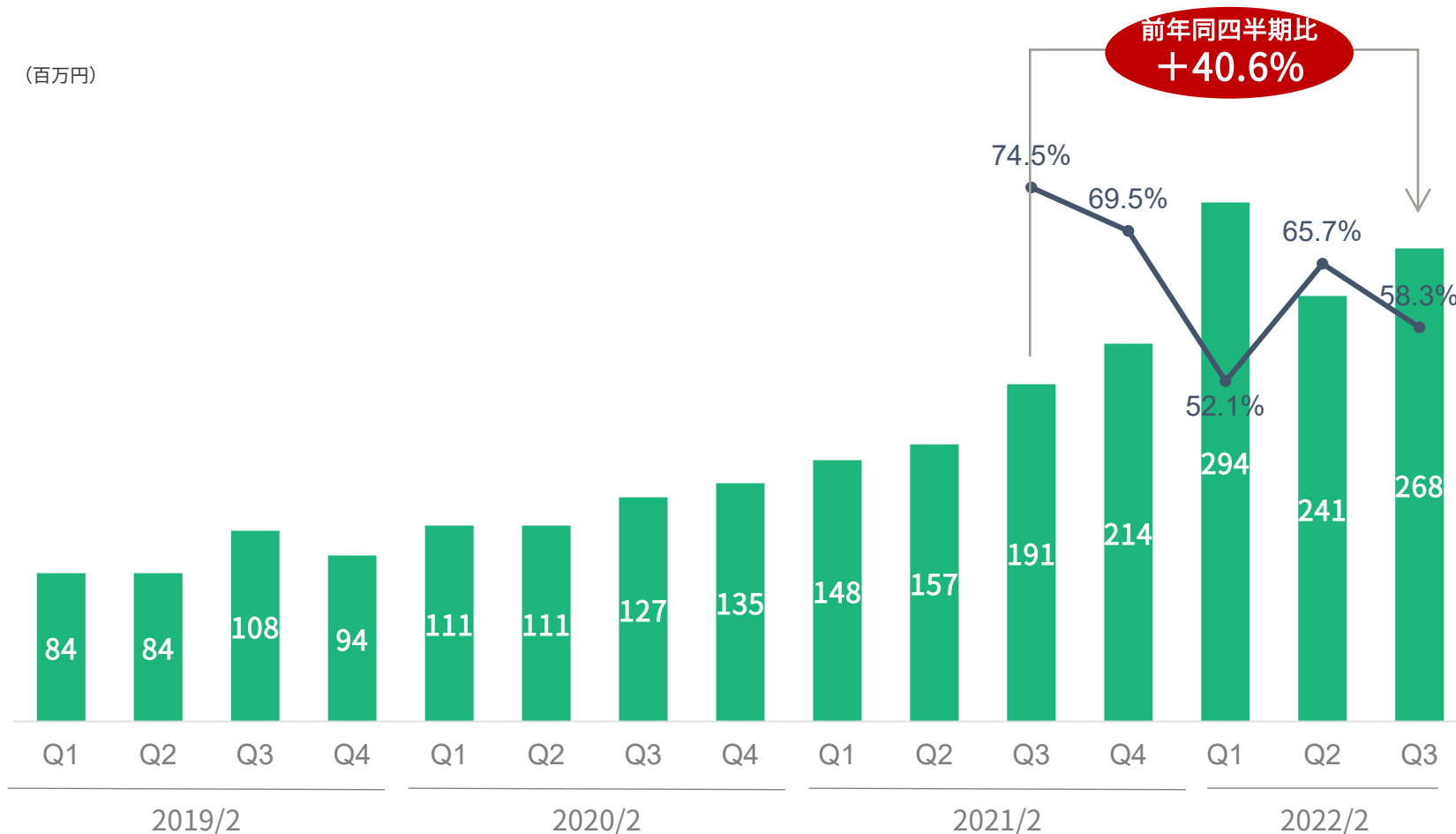
リカーリング売上高比率

**58.3%**  
2022年2月期 第3四半期

## 前年同四半期比での大幅成長を、インキュベーション事業が牽引

### 四半期売上高とリカーリング売上高比率の推移

(百万円)

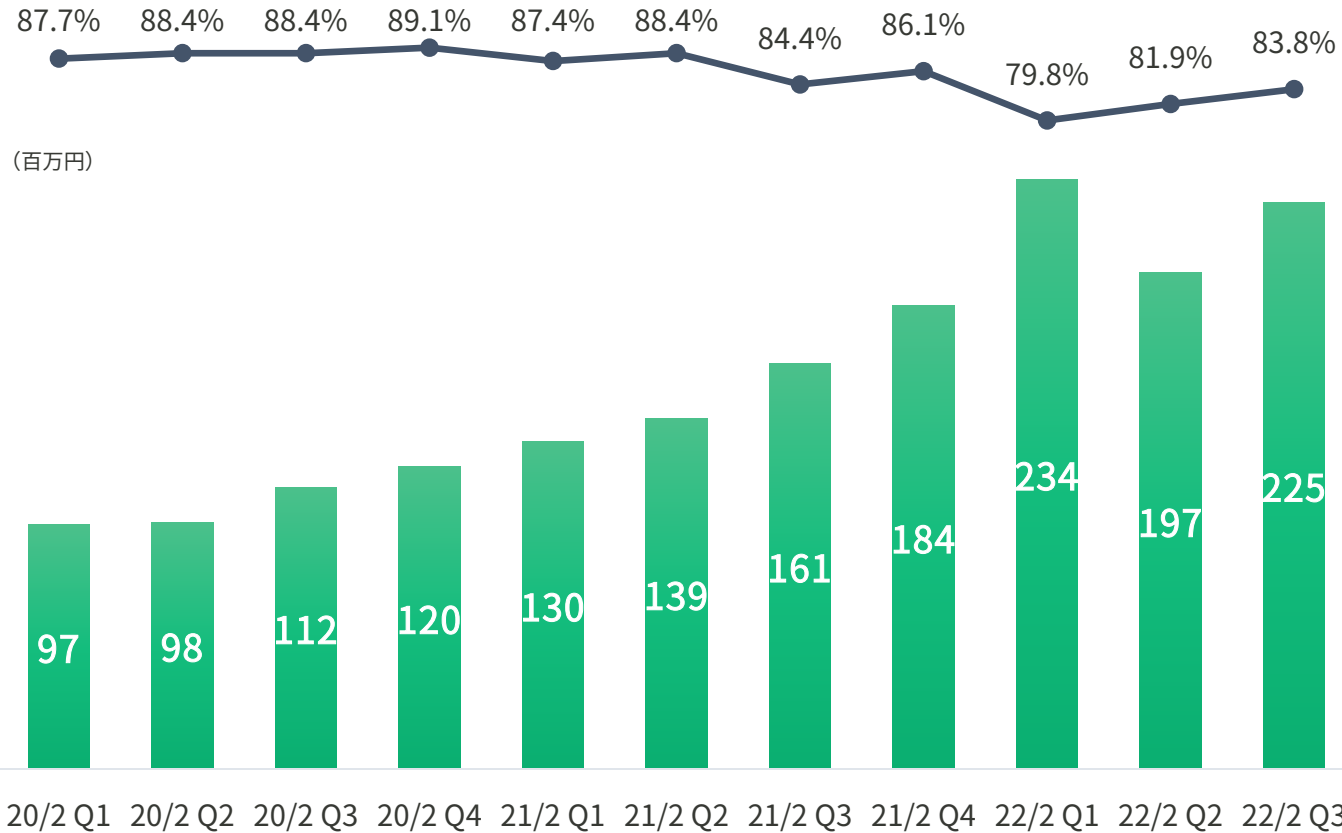


### 主なポイント

- 前年同四半期比で+40.6%成長。インキュベーション事業が前年同四半期の成長を牽引
- DXコンサルティングを中心としたインキュベーション事業は、Q2(6~8月)に対して、Q3(9~11月)は大型案件の納品が増加。前四半期比の売上増を牽引
- リカーリング売上高比率はDXコンサルティングや制作案件の増加により、58.3%に着地
- 新規商材の投入など将来のリカーリング売上増に向けた仕込みを実施 (\*リカーリング性の確認できていない新規商材は、リカーリング売上高に含んでいないため比率は低く出ている)

## 売上総利益率は83.8%と高い水準を維持

### 売上総利益と売上総利益率の推移



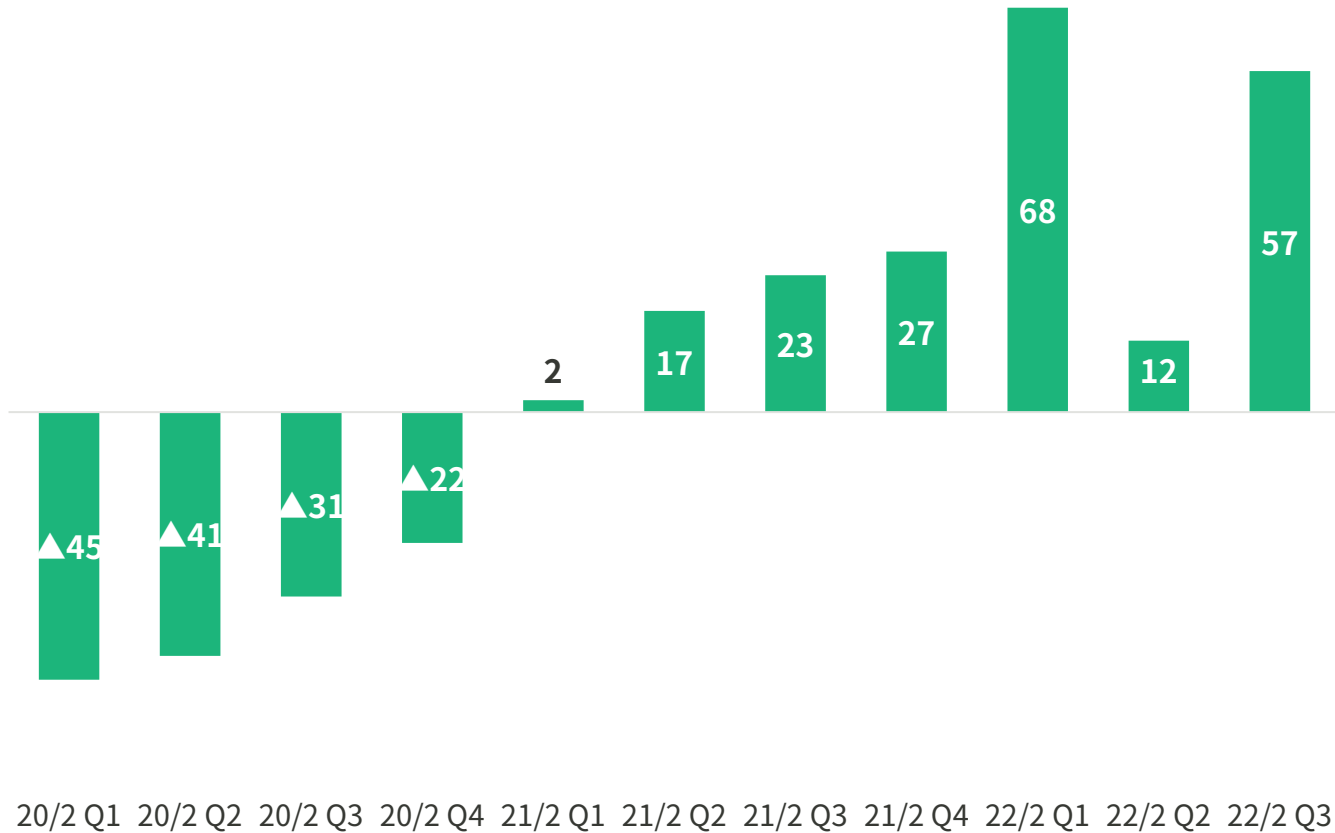
### 主なポイント

- 売上総利益率は80%を超える高い水準を維持
- 高い水準を維持できる要因は、ナレッジとパターン化・自動化の徹底
- コンサルティングのように一般的には人依存である事業も社内に蓄積されたナレッジによる高付加価値化をしている
- BPOといった人的リソースを必要とする事業も、徹底した業務フローの仕組み化と保有データの活用によるパターン化、RPAツールの開発・利用による自動化を徹底している

## 21年2月期 第1四半期より、7四半期連続での営業黒字継続。先行投資の重かった前四半期からは回復

### 営業利益の推移

(百万円)

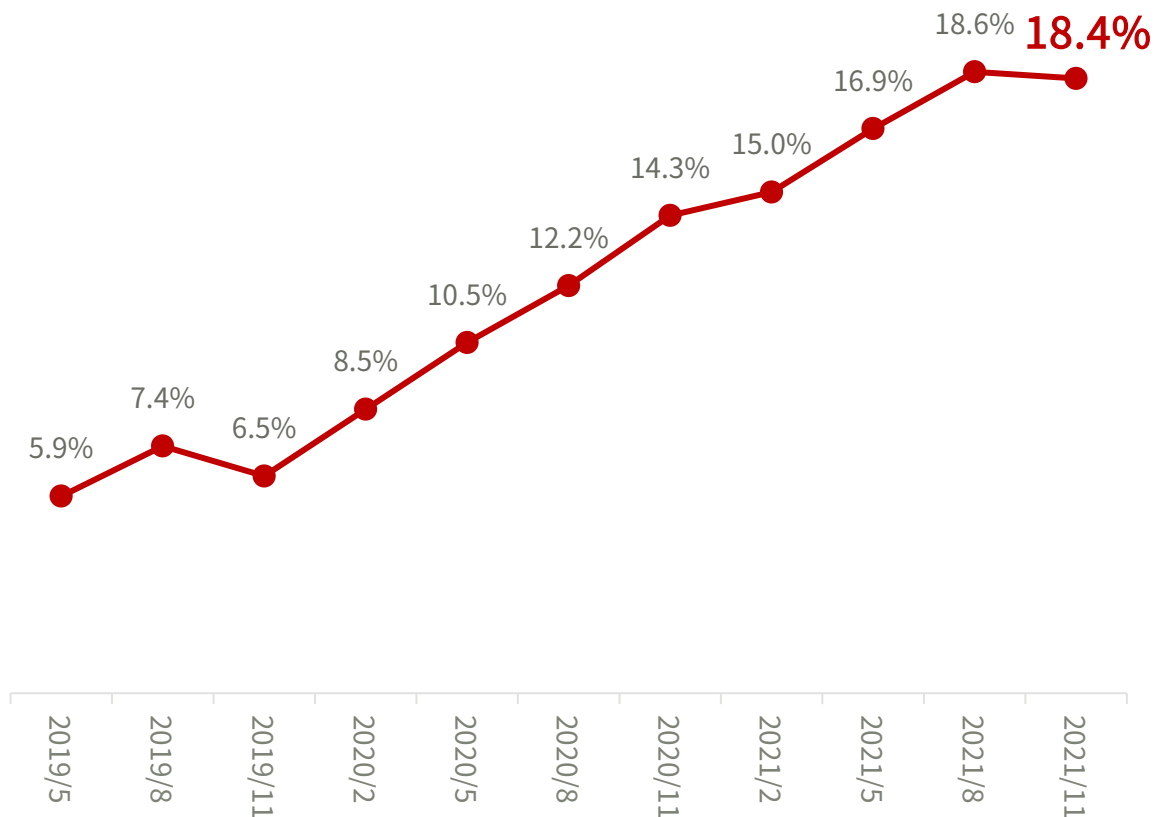


### 主なポイント

- 通期計画(229百万円)に対する進捗率は60.2%
- 上期までの先行投資のうち、DXコンサルティングに関わる紹介料などの短期的なものは売上に貢献しだしており、回収が進む
- ただし、事業拡大にむけた既存事業の強化や新規事業の開発など、中長期的なものは現在も継続して投資を行っている

## クロスセルは横ばいに。特にAIアナリストとAIアナリストADのクロスセルが大きい

### クロスセル率<sup>1</sup>の推移



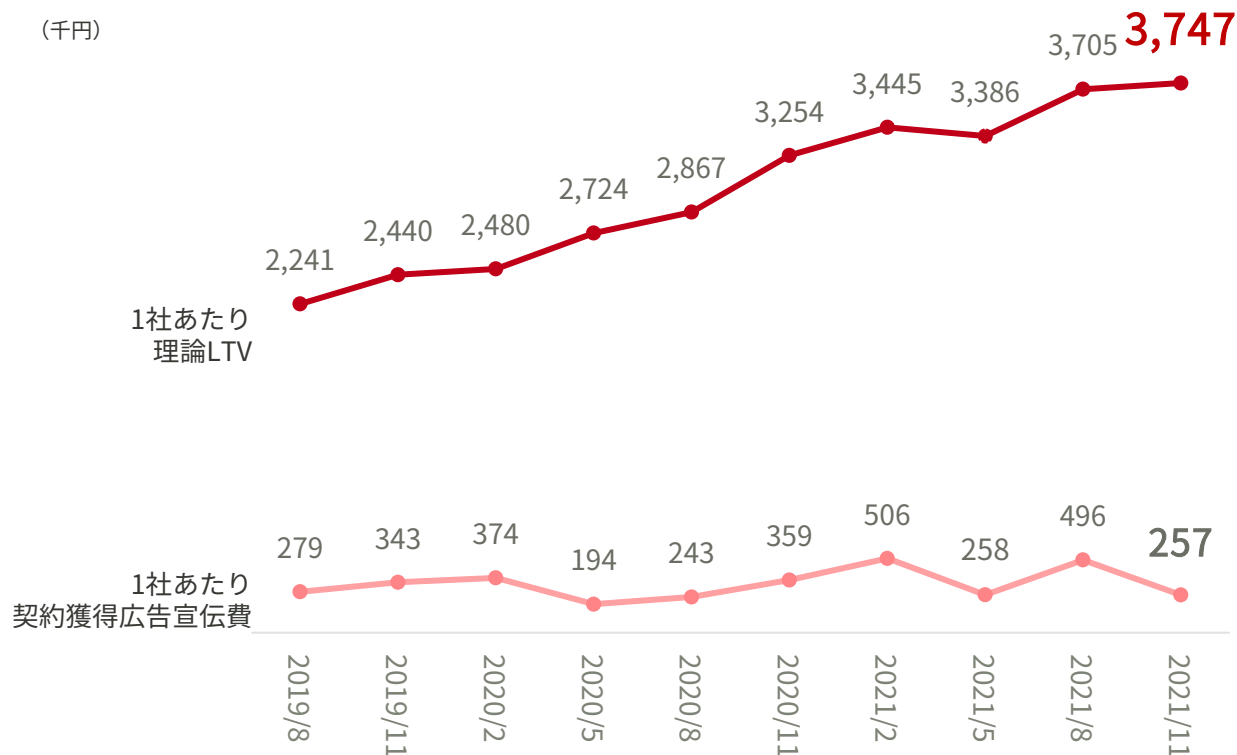
### KPIに影響を与えた施策

- AIアナリストで得た信頼および成果に関するリリースなどをきっかけとして、クロスセルの営業を推進
- 一方、新規に契約するクライアントは単一ソリューションの契約から入ることから、クロスセル率の押し下げ要因となっている
- Q3では、AIアナリストとAIアナリストADを重ねて契約するクライアントが主に増加

1.クロスセル率= (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADの3商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月3商材のいずれかを利用している全取引先社数)

## 継続的に1社あたりリカーリング売上高の増加が続き、理論LTVは3,747千円と過去最高に

### 1社あたり理論LTVと1社あたり契約獲得広告宣伝費の推移



<sup>1</sup> 1契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後を受け取るリカーリング収益（リターン）で回収するというビジネスモデルであるため、投資対効果を測るための指標を示している。それぞれの定義は以下の通り。

- ・ 1社あたり理論LTV=リカーリング型商材について、1社あたりの12ヶ月平均初期売上+1社あたり平均リカーリング売上高/社数ベース12ヶ月平均解約率
- ・ 1社あたりの平均初期売上は、単月の初期費用としての売上/単月の新規契約社数 を当月を含む12ヶ月平均したもの
- ・ 1社あたり平均リカーリング売上高は、継続課金型の商材から生まれた単月売上高をその月に売上高の発生した契約社数で割って算出
- ・ 社数ベース12ヶ月平均解約率は、休止期間中を除く当月に売上が発生しなくなった社数/前月に売上の発生していた社数を当月を含む12ヶ月平均して算出
- ・ 1社あたり契約獲得広告宣伝費=プロダクト事業の当月を含む(3ヶ月合算広告宣伝費/3ヶ月合算商談数)/3ヶ月平均商談契約率

### KPIに影響を与えた事象

- ・ 前四半期比では、1社あたりリカーリング売上高が増加。クロスセル商材の単価増が主な要因
- ・ 契約ハードルとなる初期費用の割引プランを増やしたことで、前年同四半期比ではLTVを押し下げ
- ・ 前年同四半期比では1社あたりリカーリング売上高および解約率ともに改善したことで、LTVは増加

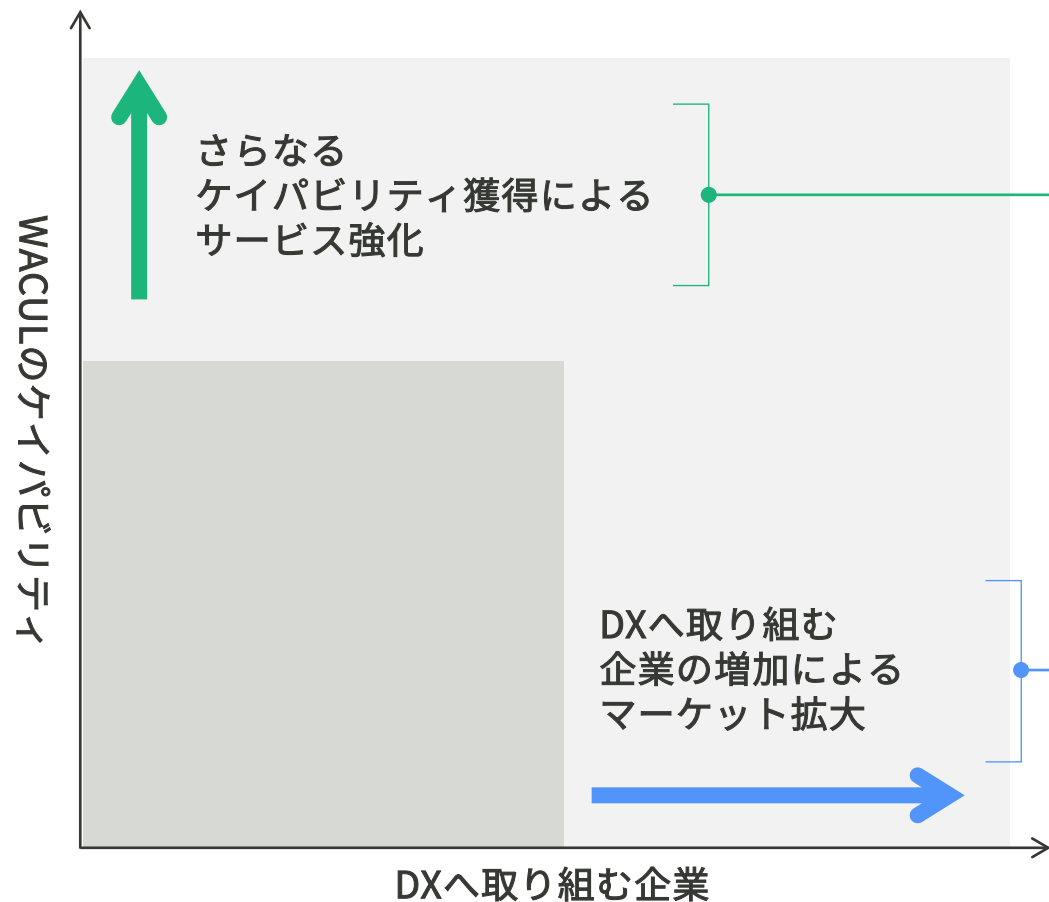
	前年同四半期比	前四半期比
1社あたり理論LTV (千円)	3,524	3,705
当四半期実績との差異	+14.0%	+1.1%
変動要因	1社あたり平均初期売上高	減少 微増
	1社あたりリカーリング売上高LTV	増加 増加
	1社あたりリカーリング売上高	増加 微増
	社数ベース12ヶ月平均解約率	改善 横ばい

# ビジネスアクション

2022年2月期 第3四半期の取り組みについて

## 2軸での成長を推進。そのための5つの打ち手を継続

### 成長を続けるための基本的な考え方



### 投資を行う具体的な打ち手

- 1 新規商品投入と既存商品を絡めたプロダクトの積み上げ
- 2 バリューチェーンの拡張
- 3 新規ソリューション開発のためのパートナー連携
- 1 拡大するマーケットを獲得するためのマーケティング投資
- 2 ポジショニングを意識した差別化の推進



近年トレンドとなっている“D2C”をテーマに、オンラインカンファレンスを開催。1,000名以上の集客を実現

EC JAPAN SUMMIT 2021 間違いだらけのD2C

無料オンライン開催 9.28火 9.29水 WACUL x WESOS

### 主なポイント

- 当社の認知獲得およびリード獲得のため、2日間のオンラインカンファレンスを主催
- D2Cに関わる企業の役員やマーケター、D2Cスタートアップの代表などに登壇いただき、D2C関連企業のマーケターへ、ナレッジの共有を対談形式で実施
- 2日間13セッション、計36名が登壇
- 参加登録数は1,000名を超え、当社の認知向上およびリードソース拡充が実現
- 協賛企業からの売上貢献もあり
- 今後も大規模オンラインカンファレンスを行うことで、当社ナレッジの啓発および知名度向上、リード獲得を目指していく

#### 【登壇者一覧】（順不同）

奥谷 孝司（オイシックス・ラ・大地株式会社 専門役員 COCO / 株式会社顧客時間 共同CEO 取締役）藤原 尚也（アクティブ合同会社 CEO）坂梨 亜里咲（mederi株式会社 代表取締役）矢嶋 正明（株式会社ビームス 執行役員 DX推進室 室長）藤原 義昭（株式会社ユナイテッドアローズ DX推進センター CDO）平野 愛（PORTFOLIOS株式会社 代表取締役）朝倉 道宏（株式会社オーエスエル 取締役副社長）鎌 誠太郎（株式会社世田谷自然食品 事業開発室 副部長）福島 友樹（株式会社レッドビジョン マーケティング・PR マネージャー）西尾 宗哲（株式会社Nint 経営戦略室）齊藤 淳（株式会社ecbeing eビジネス営業本部 執行役員）安原 貴之（株式会社フューチャーショップ 執行役員 セールス・マーケティング部 統括マネージャー）塚原 文奈（ハイ株式会社 取締役 CPO）中野 優太郎（BASE株式会社 Owners Marketing Division / BASE Partners担当）上森 久之（Wovn Technologies株式会社 取締役副社長 COO）平井 聡（ランサーズ株式会社 マネージドサービス事業部/執行役員）高橋 里（株式会社RESORT TUNA事業本部 本部長）小橋 重信（株式会社リンクス 代表取締役）田原 美穂（Sustainable Journey 代表）河野 貴伸（株式会社フラクタ 代表取締役）塚田 耕司（株式会社フィードフォース 代表取締役）安藤 祐輔（株式会社ハックルベリー 代表取締役社長）佐々木 忍（株式会社フリップデスク 代表取締役社長）小島 未紅（株式会社ashlyn 代表）井島 七海（株式会社PETOKOTO 執行役員 OMUSUBI事業責任者）井澤 孝宏（コマースメディア株式会社 代表取締役社長）吉澤 和之（awoo Japan株式会社 日本事業開発責任者 執行役員）河野 裕太郎（株式会社SWIM CEO / 株式会社SEAWEED CEO / 株式会社RESORT CEO）石川 森生（WACULテクノロジー&マーケティングラボ 研究顧問）、垣内 勇威（株式会社WACUL 取締役）

既存ナレッジをベースに、新たなプランを新設。戦略設計から入って、長期的な関係の構築を目指す

## SEOベンチマークレポートを提供開始

WACUL

「デジタルマーケティング、何から始めたらいいだろう?」と悩む

**小規模サイト限定!**

**月額低額**ではじめられる

**サイト改善スタータープラン提供開始**

### 施策の狙い

- 「AIアナリスト」を導入する企業の多くは、すでにデジタルマーケティングに取り組んでおり、そのPDCAの支援を行う。しかし、そもそもPDCAを行う以前の段階にある企業については伸びしろが残る
- これからデジタルマーケティングを始める企業に対して、PDCAを行う段階までのスムーズな引き上げに安価に取り組めるプランを新設

NEWS!

WACUL AIanalyst SEO

SEO対策の競合比較が網羅的にできる

**SEOベンチマークレポート提供開始**

**30万円**で競合比較から

ベンチマーク設定、KPIツリー、施策出しまで一気通貫で支援

### 施策の狙い

- AIアナリストSEOはコンテンツマーケティングに継続して取り組んでいる企業がターゲットとなるが、そうした企業でさえも費用対効果の分析などが曖昧で、投資検討に悩む企業が多くいる
- 当社のビッグデータとナレッジをもとにベンチマーク（競合比較）を行い方針策定から支援。投資の後押しからその後の支援まで繋げたい

NEWS!

# 今期の見通し

2022年2月期通期業績予想について

## 22年2月期従来業績予想を維持

(単位：百万円)	2022/2 業績予想	2021/2	
		実績	増減率
売上高	1,052	712	+47.8%
売上総利益	875	615	+42.2%
売上総利益率	83.2%	86.4%	△3.2pp
販売管理費	645	543	+18.7%
営業利益	229	71	+220.7%
営業利益率	21.9%	10.1%	+11.8pp
経常利益	228	56	+301.3%
純利益	225	83	+170.0%

## 売上高／売上高成長率

**1,052百万円／47.8%**  
2022年2月期／前年対比

## 売上総利益率

**83.2%**  
2022年2月期

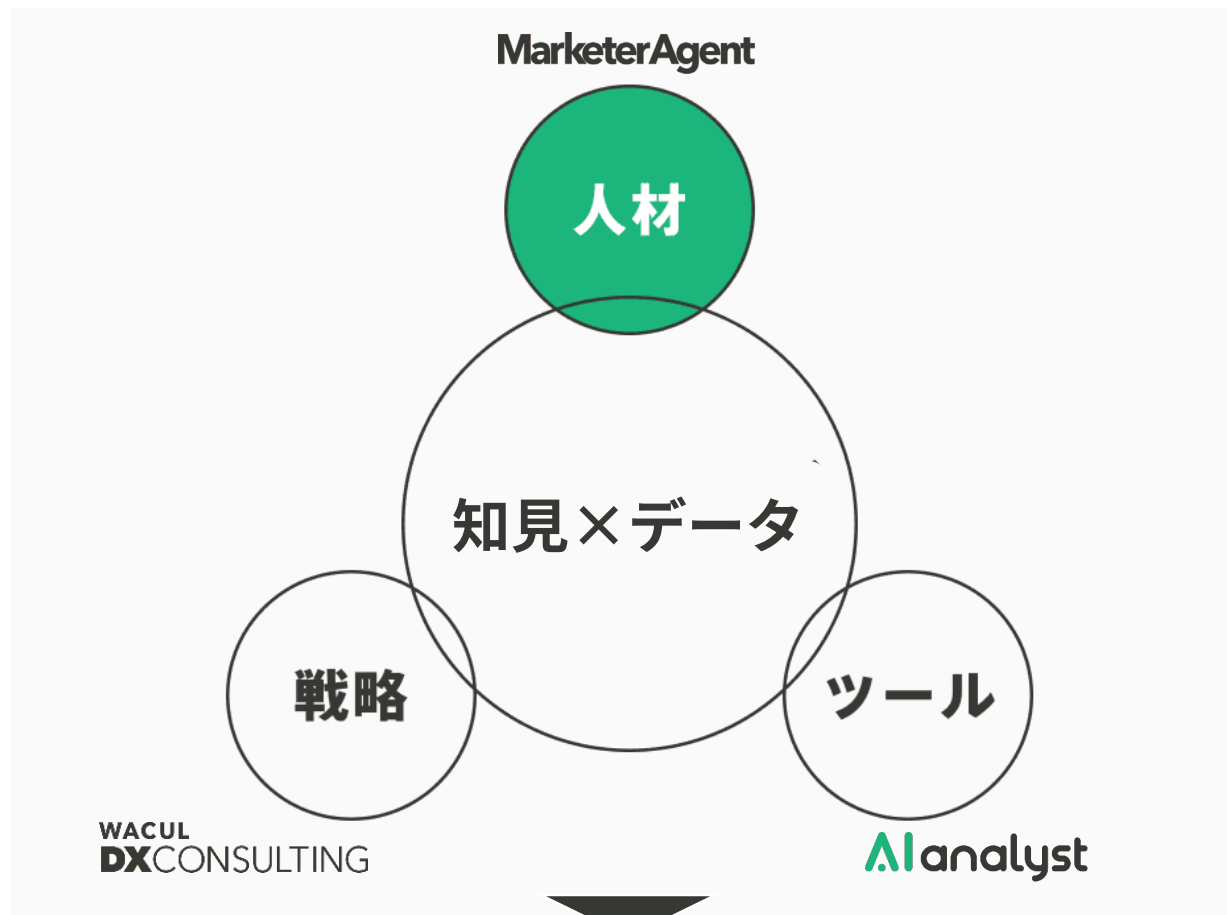
## 1社あたり理論LTV

**4,397千円**  
2022年2月

# 人材事業について

新規事業である人材マッチング事業の戦略

## 人材事業を新たな事業の柱として加え、マーケティングDXの成功を導く会社となる



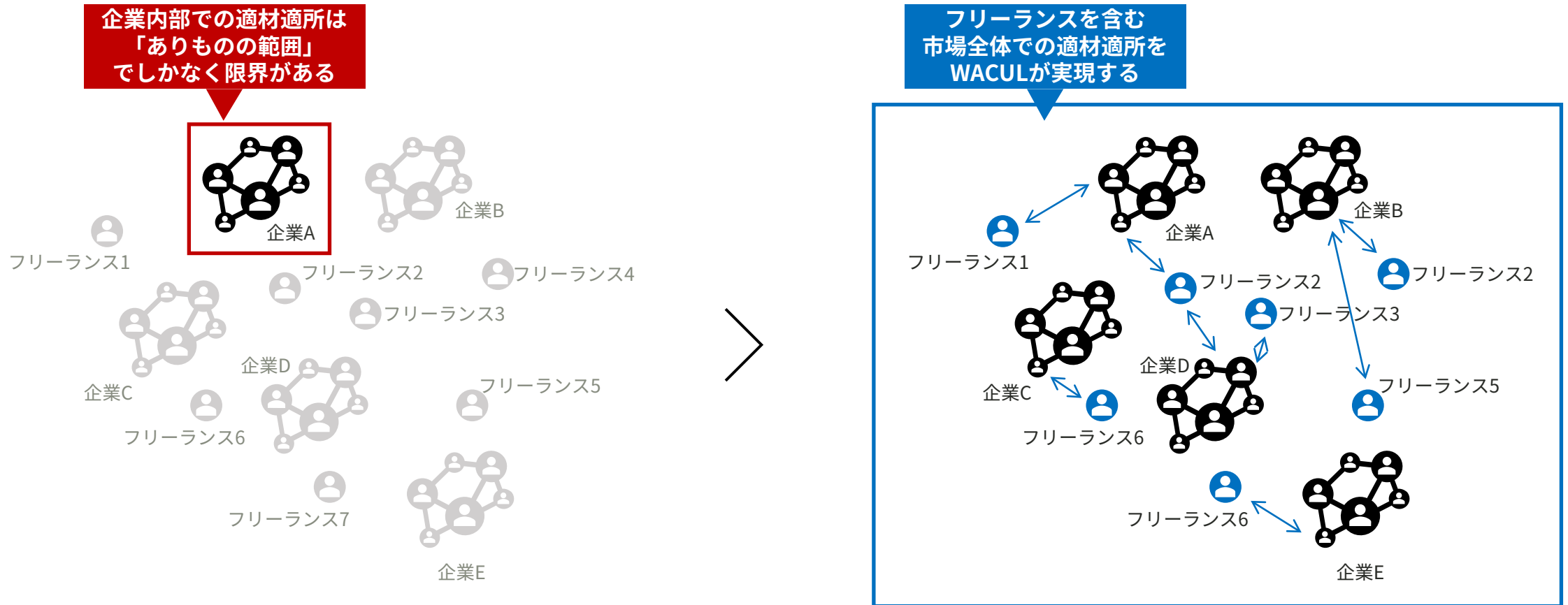
### マーケティングDXの成功/実現

#### マッチングに関わる早期に目指すKPIの目安

登録マーケター数	10,000人
累計契約社数	120社
テイクレート*	20~50%
平均案件単価*	10万円/月

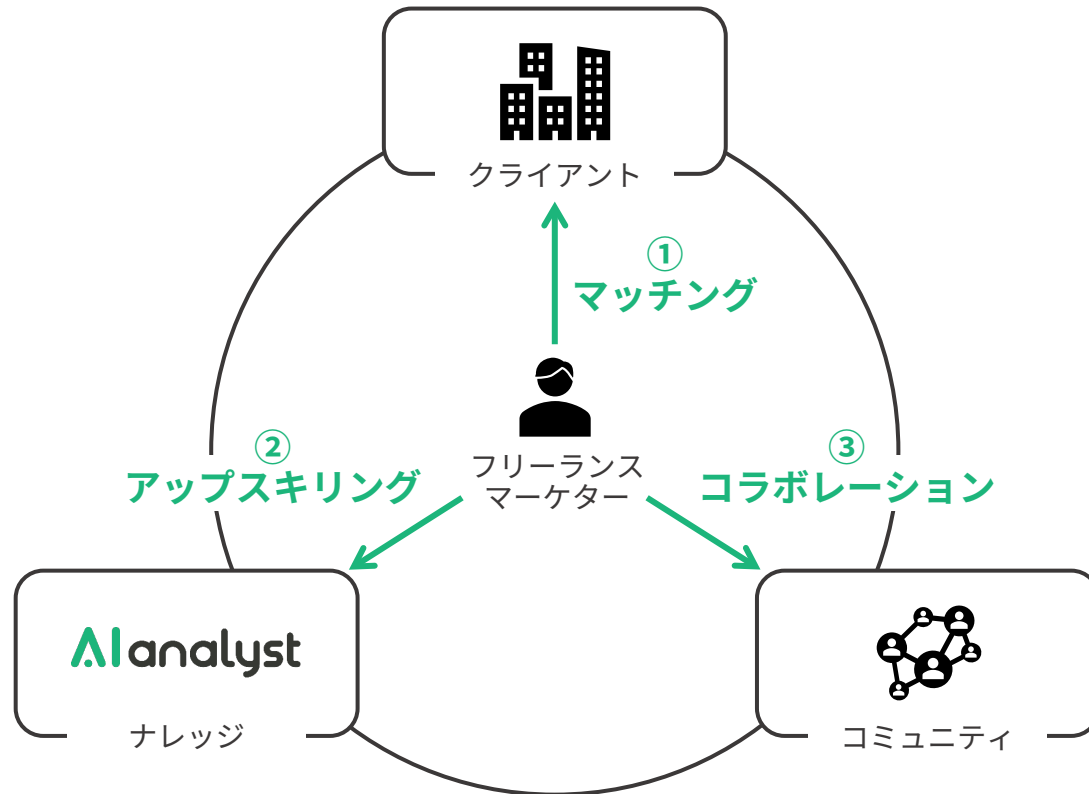
\*平均案件単価およびテイクレートは、テストマーケティング時の案件をベースに設定

# 人材事業では、市場全体の適材適所を実現するべく、業界初の「マーケティングDX人材プラットフォーム」を構築



市場全体の最適化で、企業のマーケティングDXによる生産性向上を実現

## マーケティングDXを持つ当社だからこそ実現できる市場全体の“底上げ”と“最適化”を実現する



### ① マッチング

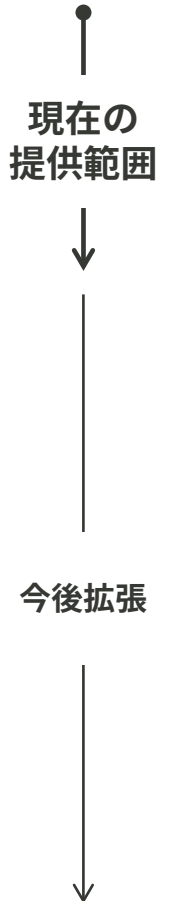
- 企業とフリーランスをマッチング
- フリーランスには当社顧客基盤から機会を創出
- 企業には課題に対応する即戦力人材を提供
- 企業とフリーランスは、当社が間に立つことも2社で直接契約いただくことも可能

### ② アップスキリング

- フリーランスの方が持つスキルはバラバラ
- WACULのデータとナレッジで、フリーランスのスキル底上げを支援
- Web広告に詳しい方にはSEOやサイトUI/UXに関する知見を提供する等

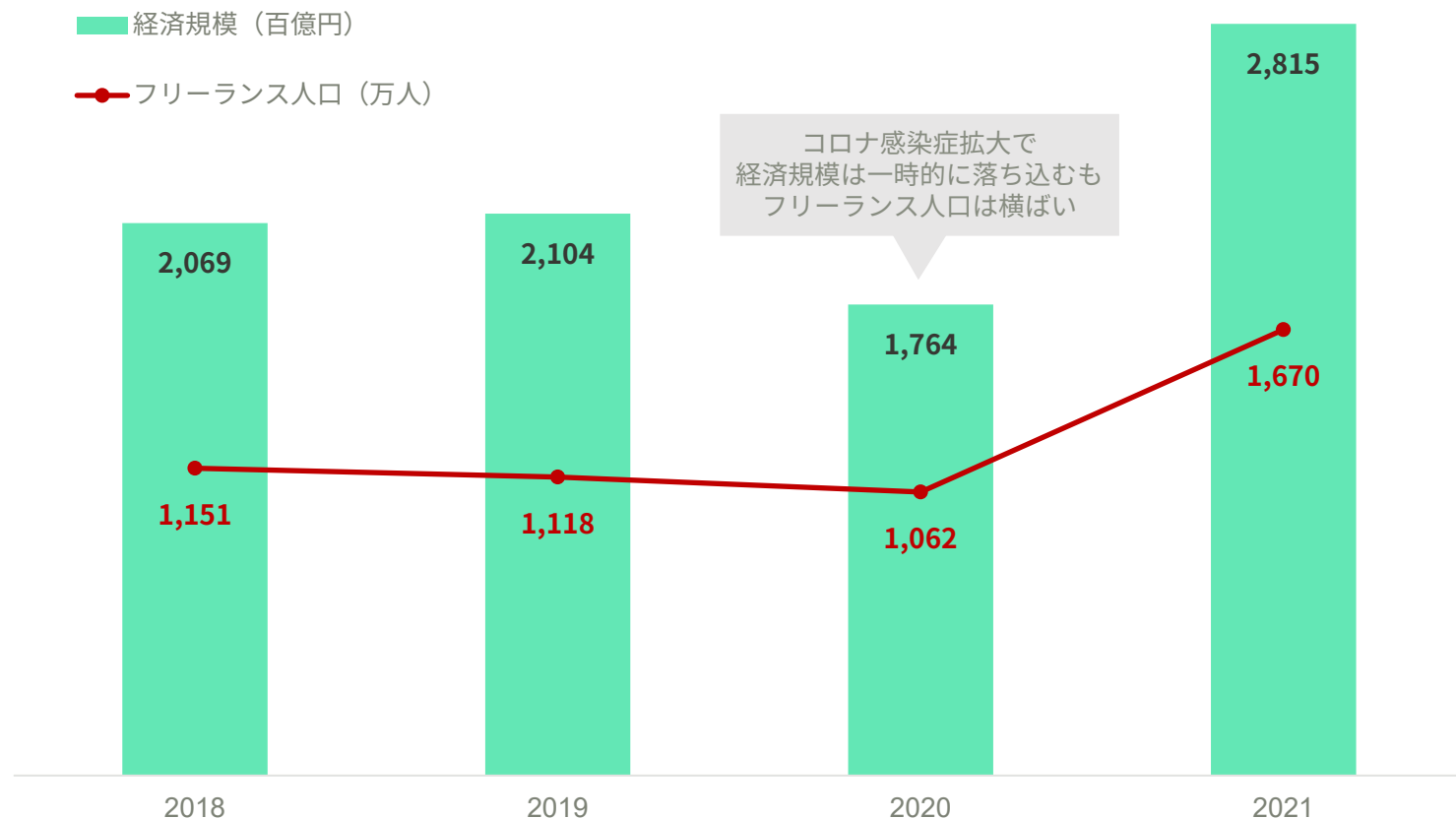
### ③ コラボレーション

- フリーランス1人でできることは限界あり
- 孤立した専門人材同士のコラボレーション機会を、当社が中心となり創出
- 専門人材チームの組成によるプロジェクト推進などを想定





## コロナ感染症拡大で一時落ち込みも、フリーランス人口および経済規模は拡大。2021年に28兆円市場に



### 当社の市場の見立て

- コロナ感染症拡大で経済規模は一時的に落ち込んだものの、フリーランス人口はむしろ2021年に大きく増加
- コロナ新しい働き方が浸透。スキルを持つ人ほどフリーランスを選ぶケースが増加
- デジタル領域では特にフリーランス化が激しい。これまでエンジニアやデザイナーのフリーランス化が一般的だったが、デジタル人材もその傾向がある

## デジタル人材のマッチングでは独特かつ複雑な課題が多いため、マーケティングDX企業のもつ優位性を活かして解決する

### 一般的な人材プラットフォーム

#### 課題1

#### アンマッチ

- フリーランスのスキルセットは多種多様
- 企業側も見極めが難しく、業務委託を採用してみたものの、本当に解決したい課題とフィットしていないことも多い



### MarketerAgent

- 1,000社超の支援で培った課題特定力と人材見極め力を用いて、WACULのコンサルタントがマッチを支援
- WACULがプロジェクトマネジメントに関わり、支援の体制を構築。場合によっては、各領域で強い、複数のフリーランスで支援体制を構築することも

#### 課題2

#### フリーランスの 煩雑な業務と資金繰り不安

- 請求書の発行・売上の回収など、本業以外での作業が煩雑で、本業の成果追求に集中できない
- ニーズの多い広告運用代行の場合、広告代理店と同じく広告媒体費用を立て替えるように、業界慣習に沿うと多額の現金の2ヶ月分の先払いが発生する



- フリーランスの代わりにWACULが媒体費立替、請求処理の実行、未回収リスクなどを引き受けるため、フリーランスは本業での成果に集中できる

稼ぎ方は3パターン。まずはマッチング主体で収益化を目指す。その他、人材紹介およびクロスセルも上乗せできるが、アップサイドとして考慮



# Appendix

# 会社概要

当社の成り立ちと事業の概要

## 会社概要



会社名	株式会社WACUL（ワカル）
所在地	東京都千代田区神田小川町3-26-8 2F
設立日	2010年9月27日
資本金	5億2963万円(2021年5月末時点)
社員数	70人(2021年2月末時点)
ミッション	知を創集して、道具にする
ビジョン	テクノロジーで、ビジネスの相棒を一人一人に
会社URL	<a href="https://wacul.co.jp/">https://wacul.co.jp/</a>
上場市場	東京証券取引所 マザーズ市場
証券コード	4173

## マーケティング・デジタルビジネスに強みを有する経営陣



※写真は左から、竹本・大淵・垣内・井口

### 取締役（執行）

#### 代表取締役 大淵 亮平

京都大学卒業後、ボストン・コンサルティング・グループ 入社。経営・マーケティングプロジェクトを多数経験。共同創業者としてWACULを設立。取締役COOを経て、2017年12月に代表取締役就任

#### 取締役 垣内 勇威

東京大学卒業後、ビービット 入社。コンサルタントとして多数のWebプロジェクトに参画。その後、WACULに入社、その後取締役。2019年2月、WACULテクノロジー&マーケティングラボを設立し、所長に就任。イノベーションを推進

#### 取締役 竹本 祐也

京都大学卒業後、ゴールドマン・サックス証券入社。投資調査部にてシニアアナリストに。その後、A.T. カーニーに入社、通信・メディア・テクノロジー担当マネージャー。2018年7月WACUL入社、取締役就任。ファイナンスを推進

#### 取締役 井口 善文

慶應義塾大学卒業後、ソニー、リクルートなどで事業戦略策定及び新規事業開発を行う。2012年4月に経営共創基盤入社。2015年11月よりウィルゲートの取締役を経て、2019年1月、WACUL取締役就任。ビジネス拡大を推進

### 取締役（監査）

#### 取締役（常勤監査等委員）吉村 貞彦

南山大学大学院経済学科研究科修士課程修了。太田哲三事務所（現EY新日本）入所。同法人副理事長、ジャフコ取締役（常勤監査等委員）等を経て、19年6月よりミンカブ・ジ・インフォノイド取締役（非常勤監査等委員）。同11月WACUL常勤監査等委員就任

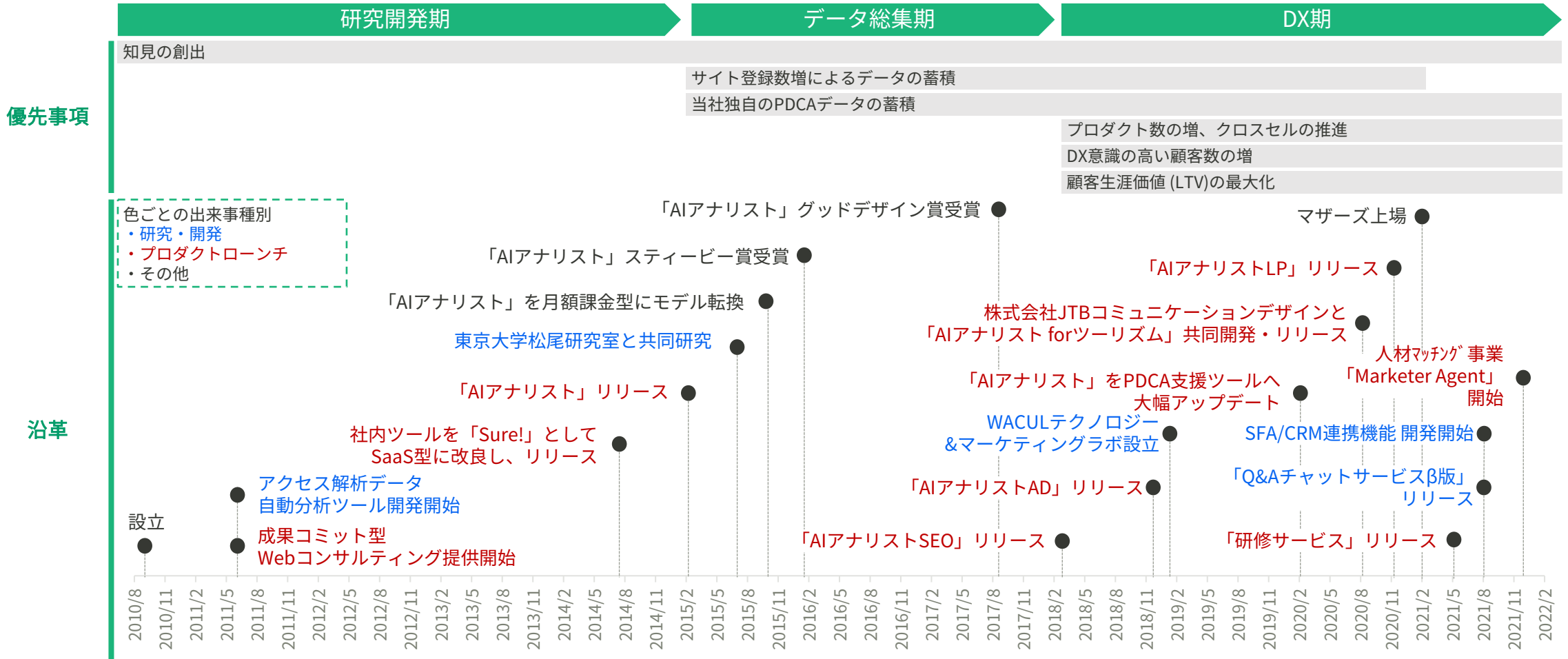
#### 取締役（非常勤監査等委員）梅本 大祐

英国レスター大学大学院法学修士課程修了。日本ヒューレット・パッカードにてエンジニアとして勤務。一橋大学法科大学院を経て、2009年弁護士登録、ブレイクモア法律事務所入所。2017年、総務省総合通信基盤局出向を経て、2019年に同事務所パートナー。2019年5月、WACUL 監査等委員就任

#### 取締役 監査等委員（非常勤）井出 彰

慶應義塾大学卒業後、あずさ監査法人入所。2013年にフロンティア・マネジメントに入社。2015年より、うるるにて、経理・財務・IR・経営企画等に従事。2018年井出公認会計士事務所開所。2019年11月WACUL監査等委員就任

# ナレッジとデータを“創り”・“集め”、ビジネスモデルを磨き込んでいる





# 複雑化する企業経営。データを軸としたデジタルトランスフォーメーション<sup>1</sup>が必要不可欠に

## 社会課題・背景

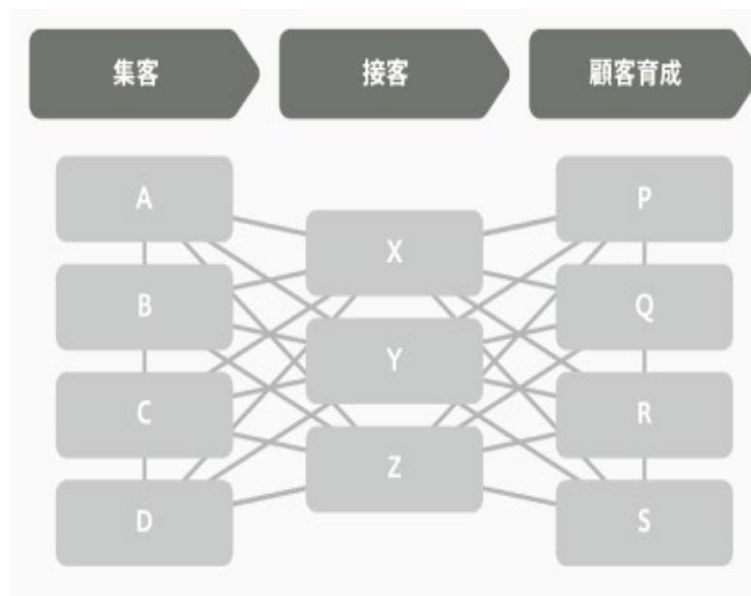
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 生活者の多様化
- マーケティング手法の乱立
- 「ニューノーマル」への対応
- デジタル人材採用・育成の遅れ
- 老朽化する基幹システム



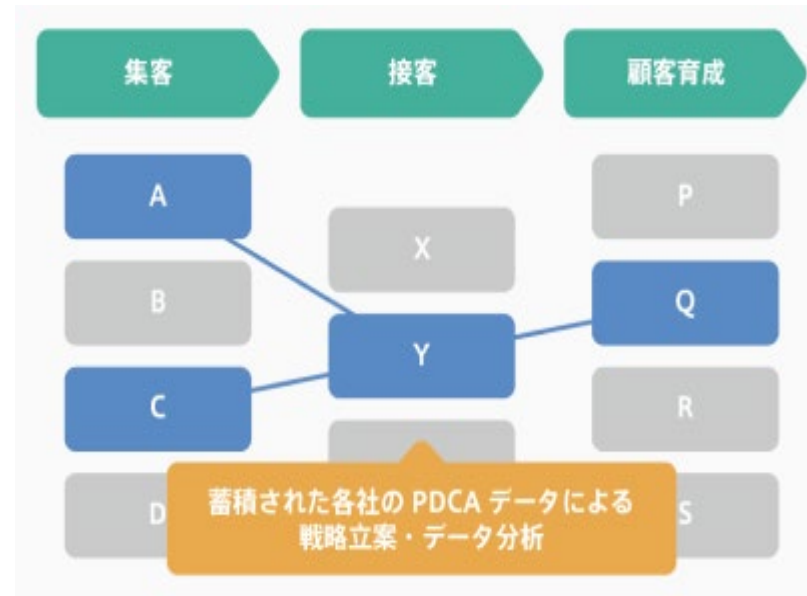
## 顧客企業 個社ごとの課題

煩雑の一途をたどる管理業務に追われ、本来やるべき戦略的な業務・意思決定が不可能に。未知の事項や未対応事項も徐々に増え続け、悪循環に陥る。



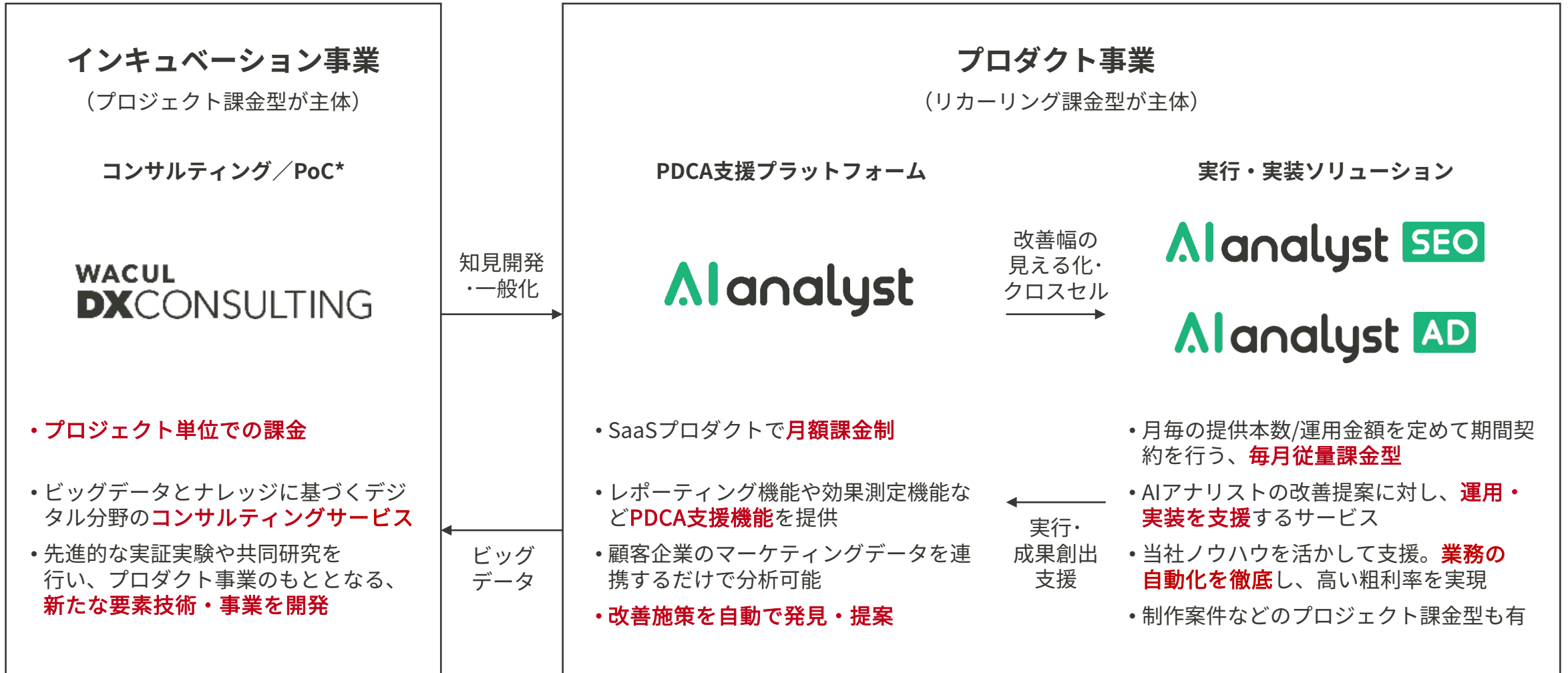
## 当社のソリューション

各社のデータを集約して管理・分析することで、規模・業界等、顧客ごとの特性に合わせた最適解を導出。シンプルな戦略設計と意思決定を実現。



<sup>1</sup> デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

マーケティングのデジタルトランスフォーメーションを実現する事業を、上流から下流まで展開



<sup>1</sup> PoCはProof of Conceptの略称。新規アイデアのフィジビリティ・スタディなどの検証・実証のトライアル活動のこと

<sup>2</sup> 研究開発組織は売上をあげることを目的とせず、機能開発・ソリューション開発のための研究を行うもの

AIアナリストは、デジタルマーケティング上の改善策を、改善幅の予測とともに発見・提案。さらに成果測定まで自動で行う、PDCA<sup>1</sup>プラットフォーム



<sup>1</sup>PDCAとは、Plan（計画）・Do（実行）・Check（評価）・Action（改善）を繰り返すことによって、業務を継続的に改善していくサイクルおよび手法のこと

AIアナリストは、開発なし・リードタイムなしで導入が可能。すでにあるアクセス解析データ等を連携することで、自動で過去からのデータを分析。改善提案から効果検証・レポートまで幅広く行う

## データ連携



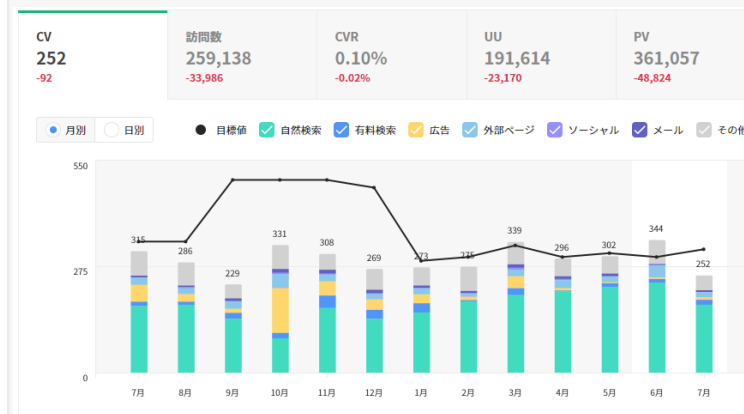
ユーザーのもつWebサイトのGoogleアナリティクス<sup>1</sup>にログインして、ワンクリックで連携すれば設定完了。開発なし・リードタイムなし。そのほかGoogleサーチコンソール<sup>2</sup>等もオプションとして連携可能。

## 分析・改善提案



Googleアナリティクス、SEO関連データ、広告関連データなど、Webサイト運営者だけが持つデータに加え、検索結果などのWeb上にある一般的なデータもあわせて網羅的に分析を行い、改善提案を表示。

## 効果検証・レポート



自動で月次レポートを作成。また、実装したサイト改善施策がどれだけ成果が出たのかを測定する効果検証も搭載されている。

<sup>1</sup> GoogleアナリティクスとはGoogleの提供するアクセス解析ツールであり、Webサイトに訪れるユーザーがどのような経路で、何に興味を持って訪問しているのか、その数はどの程度であるかなどのデータを蓄積している。「Google」

「Google Analytics」およびGoogle、GoogleAnalyticsのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。

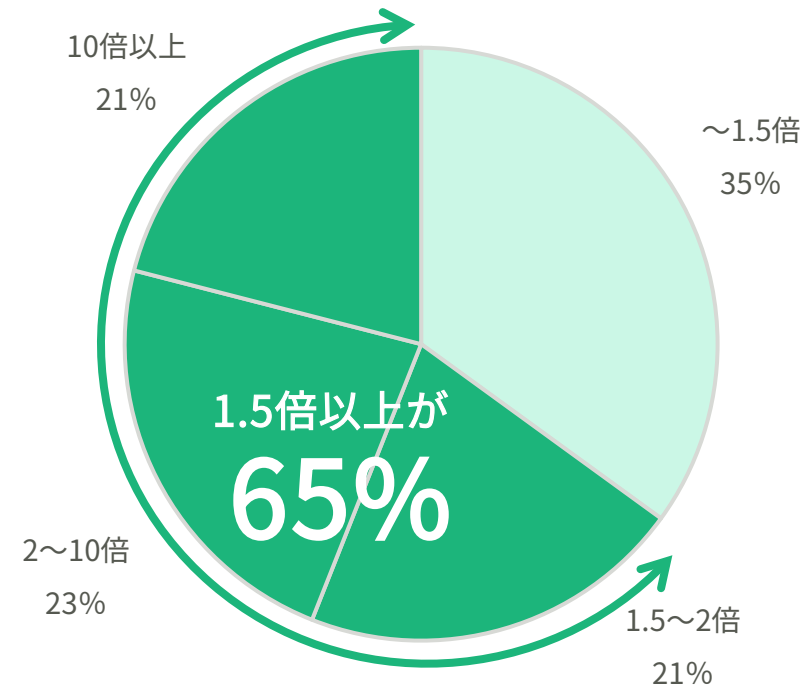
<sup>2</sup> GoogleサーチコンソールとはGoogleの提供するSEOツールであり、Googleの検索結果で自社のWebサイトがどれくらい表示されているかなどのデータを蓄積している。

## AIアナリストは、あらゆる業界で成果を創出し続けている

### 成果実績

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| CV1.4倍 資格参考書EC   | CV3.1倍 ご当地食品EC  |
| CV2.1倍 ダイビングショップ | CV1.8倍 会員登録システム |
| CV2.5倍 有料辞書      | CV1.8倍 アクセサリーEC |
| CV1.4倍 シールEC     | CV1.5倍 業務用エステ用品 |
| CV1.4倍 決済システム    | CV1.2倍 オフィスBGM  |
| CV2.8倍 菓子/食品EC   | CV2.1倍 フリーランス派遣 |
| CV1.4倍 女性下着EC    | CV2.7倍 不動産投資    |
| CV2.4倍 ステンレス部品   | CV1.2倍 賃貸物件紹介   |
| CV9.3倍 塗装会社紹介    | CV2.4倍 酒類EC     |
| CV1.4倍 行政書士事務所   | CV2.3倍 ファッションEC |
| CV2.3倍 TシャツEC    | CV1.5倍 カレンダーソフト |
| CV2.0倍 大手人材派遣    | CV1.8倍 ペット葬儀    |
| CV1.2倍 健康食品EC    | CV1.5倍 プロバイダ    |
| CV3.1倍 新電力会社     | CV1.9倍 ヨガウェアEC  |
| CV1.5倍 こども英会話    | CV1.8倍 ホテル結婚式場  |
| CV2.2倍 専門学校(愛知)  | CV1.8倍 少額不動産投資  |
| CV3.3倍 音楽専門学校    | CV1.4倍 Web制作会社  |
| CV1.8倍 中古本買取     | CV1.2倍 技術人材派遣   |
| CV1.9倍 医療専門学校    | CV8.0倍 専門学校(東京) |
| CV1.8倍 北欧雑貨EC    | CV1.7倍 エステサロン   |
| CV1.6倍 研磨機器      | CV1.2倍 芸能人グッズEC |
| CV1.4倍 分譲戸建て     | CV1.2倍 専門学校(東京) |
| CV2.0倍 大手分譲住宅    |                 |

### 成果創出幅



有料契約版でCVR改善がみられたサイトの伸び率分布<sup>1</sup>

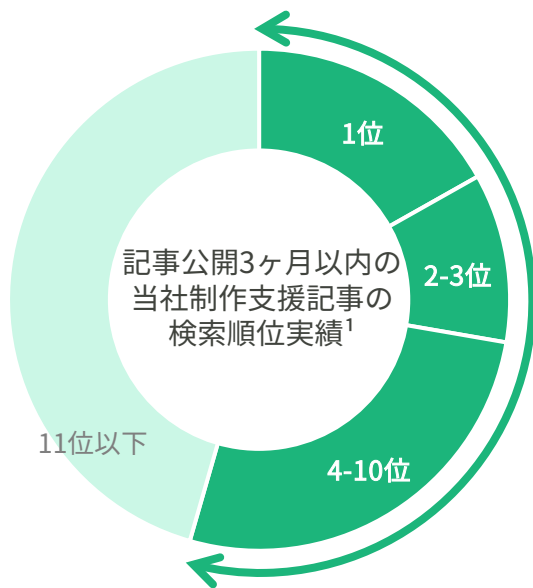
<sup>1</sup>この効果測定はGoogleアナリティクスのデータを用い、改善前と改善後の同期間のデータを用いた前後比較を、できる限り前提条件等を揃えた上で、コンバージョンレートの変化を調査しています。また、顧客にもデータの確認を行っていたうえで改善の判定を行うことにより客観性を担保しています。成果調査の詳細は当社リリース『2.3万サイトが利用する「AIアナリスト」、施策の73%がサイト改善に成功』[https://wacul.co.jp/pressrelease/aia\\_marketing-7/](https://wacul.co.jp/pressrelease/aia_marketing-7/) 参照

## AIアナリストの改善提案に対し、運用・実装を支援する周辺プロダクト群でも成果を創出

オウンドメディアの記事作成サービス  
CV獲得に特化した記事コンテンツを提供

AI analyst **SEO**

1本6万円からデータ分析による骨子作成で  
成果のせるコンテンツを提供



低価格でハイパフォーマンスな  
Web広告の運用代行<sup>2</sup>サービス

AI analyst **AD**

Web媒体の自動入札ツールの利用で  
様々な業界で約20%以上のCPA削減実績

- 【A社】 媒体予算 30~50万円 /月  
CPA : 21,600円→16,800円 (獲得単価30%減少)
- 【B社】 媒体予算 60万円 /月  
CPA : ¥143,804円→¥40,498円 (獲得単価72%減少)
- 【C社】 媒体予算 100万円 /月  
CPA : 25,000円→20,000円 (獲得単価20%減少)
- 【D社】 媒体予算 200万円 /月  
CPA : 7,200円→3,606円 (獲得単価50%減少)

<sup>1</sup> SEOの成果調査の詳細は当社リリース『「AIアナリストSEO」、SEOコンテンツの勝ちパターンを仕組み化したことで、3ヶ月目にはリスティング広告を上回る高いコスト効率を実現。検索順位も1位獲得が3割を超える : <https://wacul.co.jp/pressrelease/aianalyst-seo-achievement-2020/>』参照

<sup>2</sup> Web広告の運用代行とは、顧客にかわってGoogleやヤフー、facebook、Instagram等の広告媒体の買い付けと広告出稿を行うもの

## 他社とのPJを通じてデジタル分野でのコンサルティングおよび新規知見開発を行うインキュベーション事業

事業・組織開発	KPI設計と実行施策検討	楽天投信投資顧問	<ul style="list-style-type: none"> <li>複雑な業界構造への理解にあわせた、適切なKPI設計</li> <li>KPIの改善にむけた施策の提案と実行</li> </ul>
	O2OビジネスのKPI設計	スタイリングライフHD	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗あり大手雑貨店のアプリ、EC、店舗といったO2O（Offline to Online）を意識したユーザー行動の解明</li> <li>店舗売上高も含めた事業全体の売上高向上をゴールとした、ECサイトやアプリのKPI設計</li> </ul>
	EC戦略立案	読売新聞東京本社	<ul style="list-style-type: none"> <li>読売巨人軍のEC売上高の増加をめざし、ファン行動の解明とそれにそった戦術設計までを含めたファンマーケティング戦略の立案</li> </ul>
	顧客獲得フローのDX	エムエスティ保険サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>数百社もの買収により複雑化した顧客獲得までのフローの可視化</li> <li>フローのうち共通化可能な部分の選定およびDXすべきポイントの明確化</li> </ul>
技術開発	AIによるWebページのグルーピング	(自社向け開発)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「AIアナリスト」の分析・改善提案の精度向上のため、Webサイトの構造をAIが分析。同一の商品カテゴリや各事例紹介ページを自動でグループ化</li> </ul>
	スマホゲームの課金者獲得率改善	オプト	<ul style="list-style-type: none"> <li>ディープラーニングを活用したフリーミアムモデルのスマホゲームの広告CPAの改善と課金ユーザー増によるLTV最大化を提案</li> </ul>
	再購買予測モデルによるリテンション率予測	(非公開)	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京大学阿部教授の再購買予測モデルに基づく、アパレルECの既存顧客の再購買率改善のための購買データ分析</li> </ul>

## 研究所では外部識者を招聘。外部知見もレバレッジしてテクノロジーとノウハウを進化

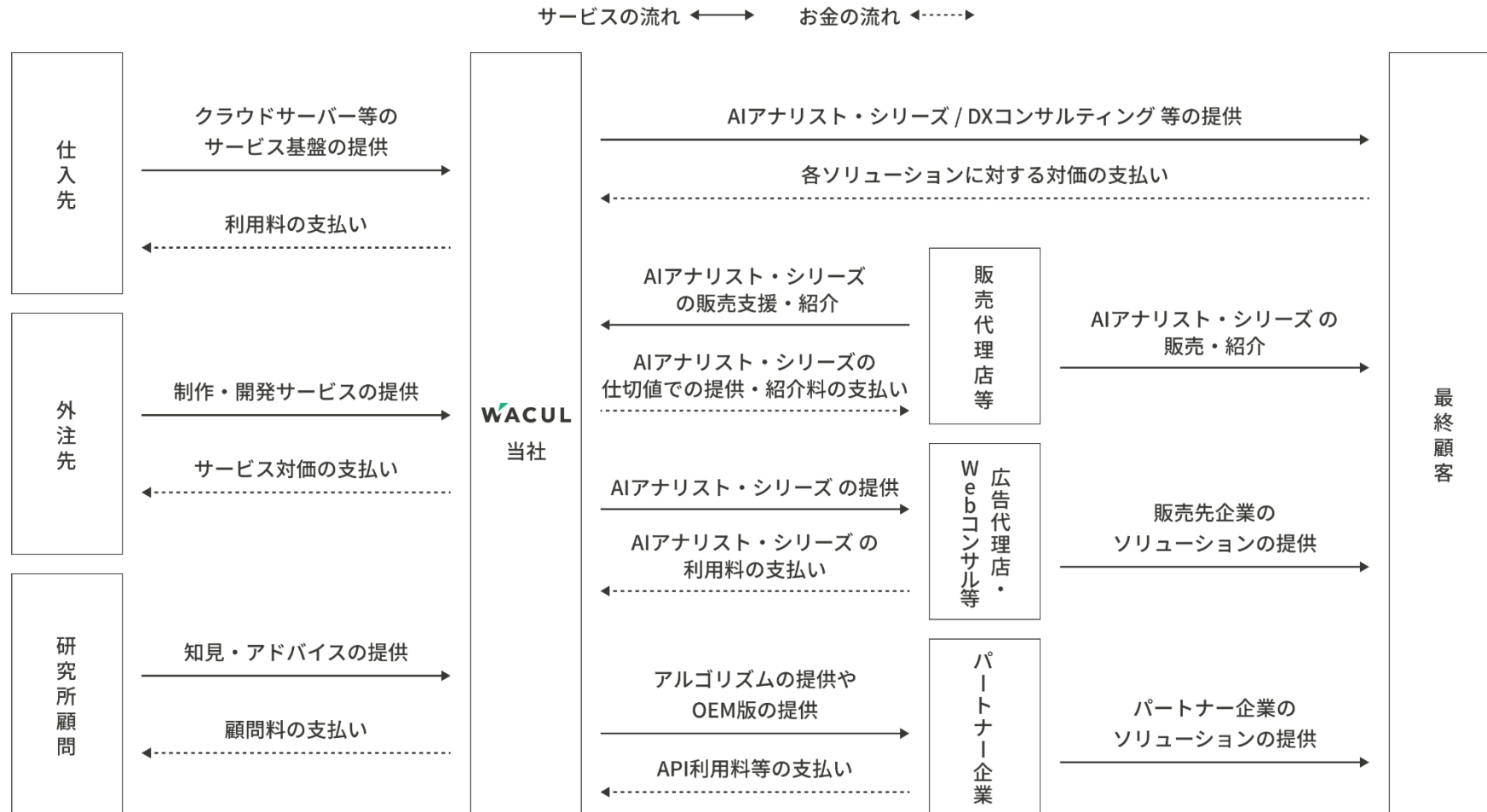
外部識者は当社の研究開発活動に対し、アドバイザーとして協力



**WACUL** TECHNOLOGY  
& MARKETING LAB



当社はDXソリューションのコアのみを担いながら、最終顧客のビジネス拡大に貢献。現在は直接販売が主も、パートナー活用などの他チャネルを育成中



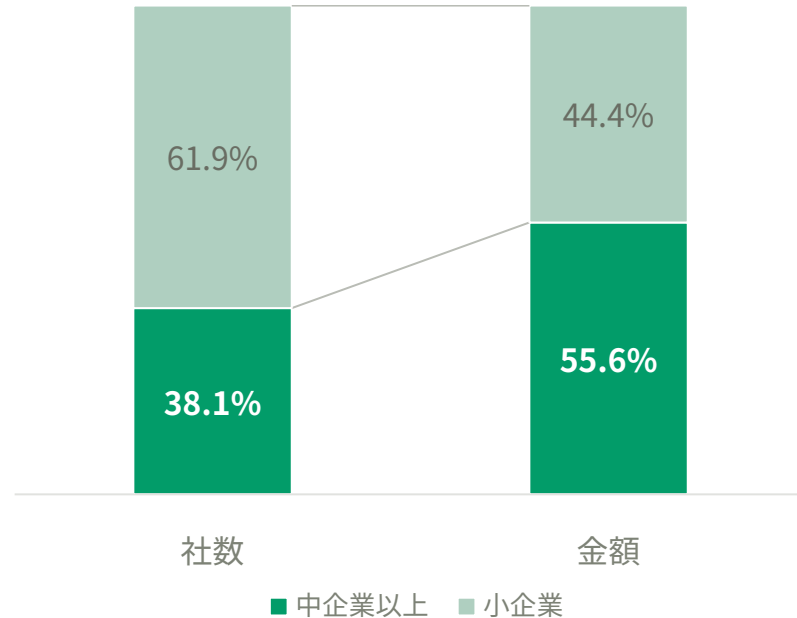
# WACULの特徴と強み

当社の事業成長を支える4つの特徴と強み

## 業種不問、中小～大企業まで幅広く提供可能なサービスラインナップを持つ

### 全売上高の占める顧客規模の比率（21/2実績）

DXに積極的な中企業以上は1社あたり取引額が高いため  
今後積極的にアプローチしていく



### エンドユーザーの属する業界

BtoB/BtoC問わず、幅広い業種に対応をしている

農業、林業
漁業
鉱業、採石業、砂利採取業
建設業
製造業
電気・ガス・熱供給・水道業
情報通信業
運輸業、郵便業
卸売業、小売業
金融業・保険業
不動産業、物品賃貸業
学術研究、専門・技術サービス業
宿泊業、飲食サービス業
生活関連サービス業、娯楽業
教育、学習支援業
医療、福祉
複合サービス事業
サービス業（他に分類されないもの）
公務（他に分類されるものを除く）
分類不能の産業

※ 2021/2実績  
※ 中企業とは、従業員数200人以上 もしくは 売上20億以上 のいずれかを満たす企業

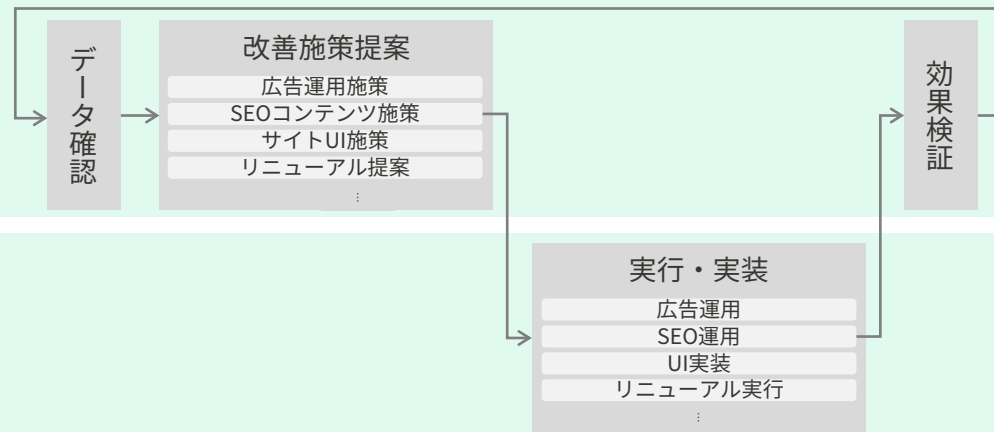
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

## 底堅いAIアナリストを「司令塔」に、付帯サービスのクロスセルを行うことで成長を実現

### 効率的にクロスセルを生み出す仕組み

**AIanalyst**

常にデータを蓄積・分析し、成果最大化のための施策を  
全体最適に自動で提案



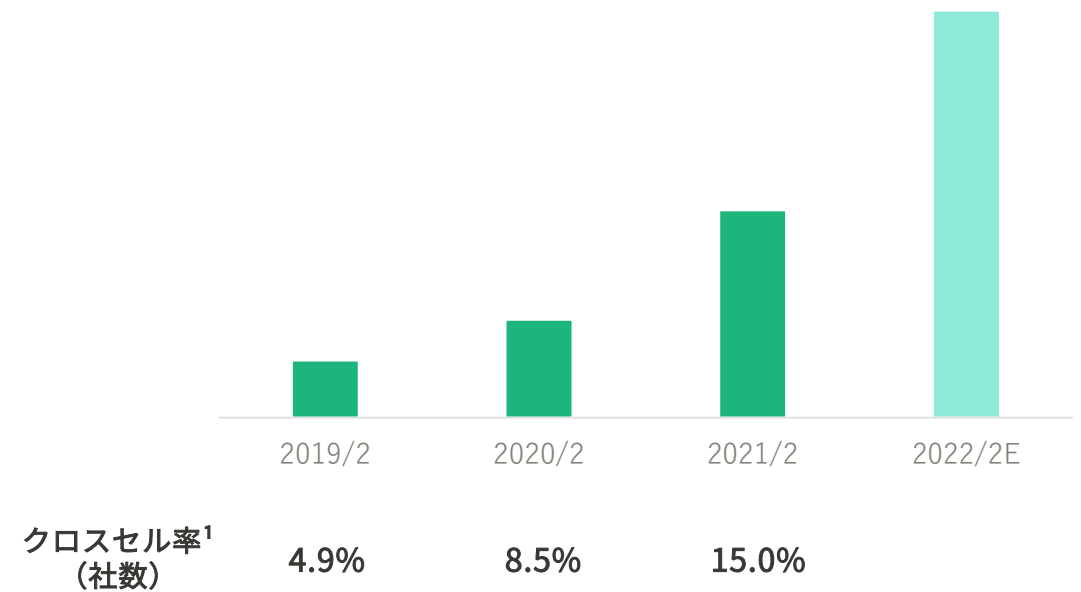
AIアナリストの改善提案に沿った、  
実行・実装メニューを今後さらに増やす

**AIanalyst SEO**

**AIanalyst AD**

### クロスセル領域の高い成長率

クロスセル率は中企業以上の顧客占有率を目指す



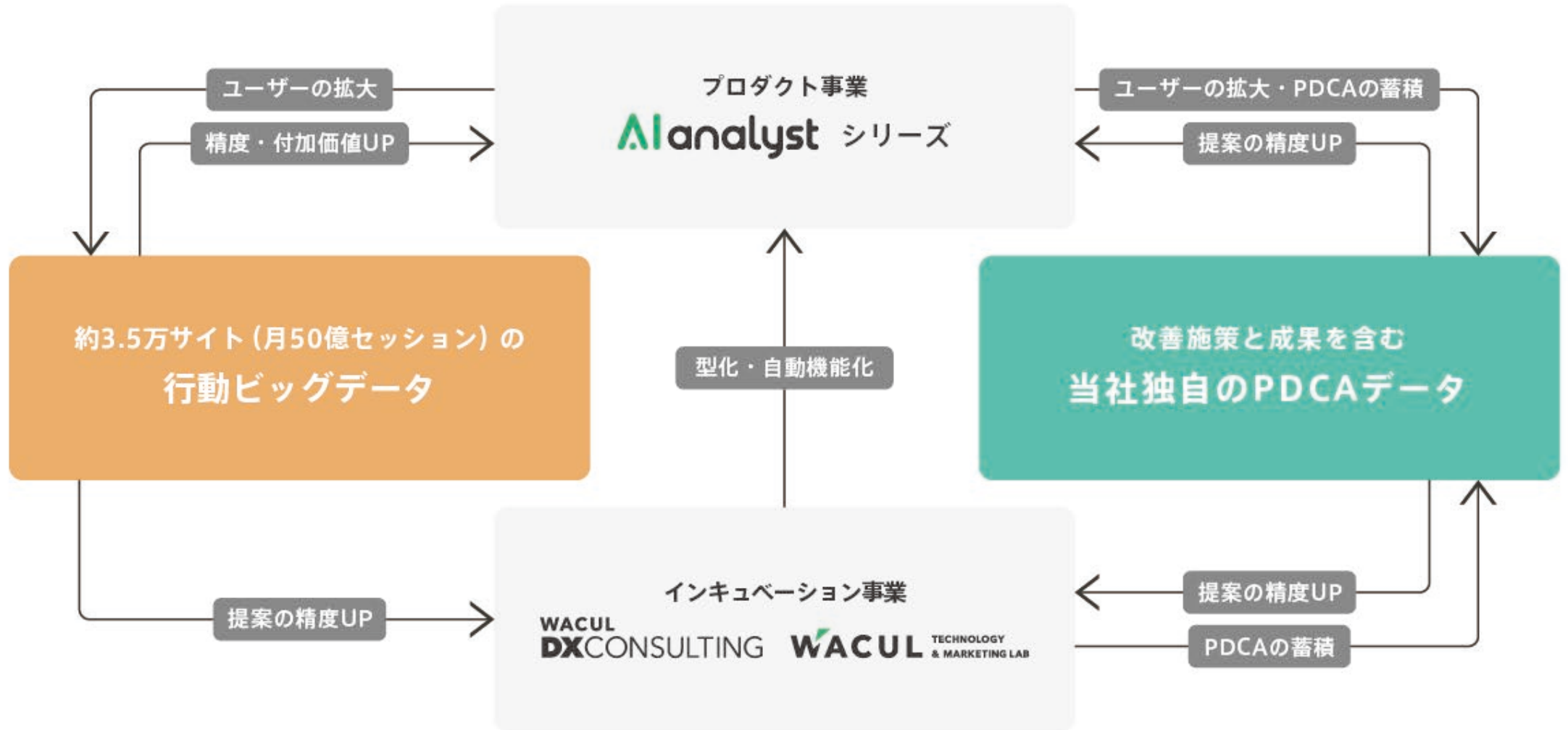
<sup>1</sup> クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADの3商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月3商材のいずれかを利用している全取引先社数)

## 研究開発機能とプロダクト機能を抱え、正のスパイラルでサービスの付加価値を強化

### インキュベーション事業とプロダクト事業との“正のスパイラル”



## 2種類の戦略的データ獲得で、高い事業成長性と参入障壁を実現

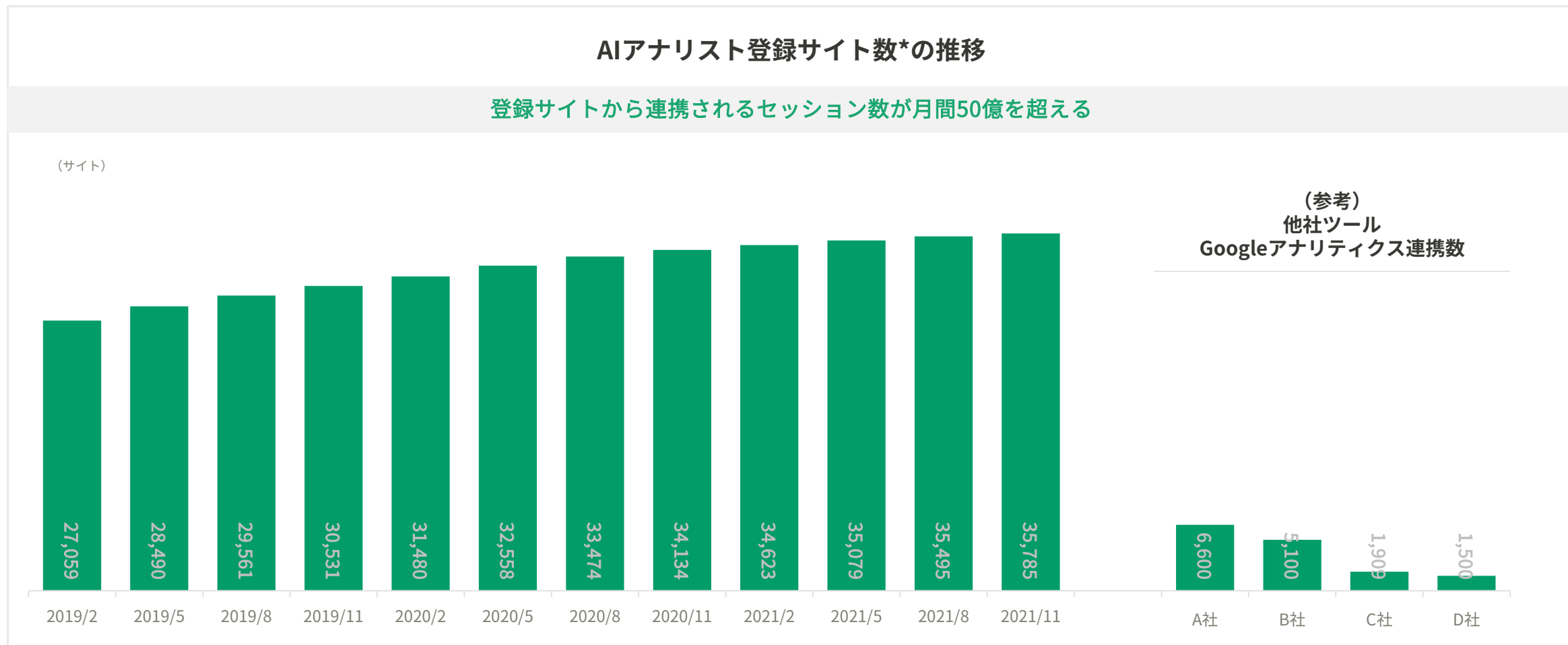


1 参考：連結されたビッグデータ数

すでに約3.5万サイトのGoogleアナリティクスが連携される。フリーミアムモデル\*で、数クリックですぐ連携・分析開始が可能のため、データが集まりやすい

### AIアナリスト登録サイト数\*の推移

登録サイトから連携されるセッション数が月間50億を超える



\*フリーミアムモデルとは、基本的な機能を無料で提供し、さらに高度な機能や特別な機能については料金を課金するサービスモデル。無料で一部サービスの利用ができるため、利用開始のハードルが低い

\*登録サイト数は、「AIアナリスト」へのGoogleアナリティクスの連携数

\*他社ツールはその用途を問わず、Googleアナリティクスを連携するツールでサイト数または社数の公表があるものを調査した（2021/7/7時点）

## 2 独自に蓄積されたデータ数

「改善施策と成果」を含む当社独自のPDCAデータはすでに1万回を超える。最短で成果を出すための“ベストプラクティス”が蓄積されている

蓄積したPDCAの回数

# 12,324

2021/2末時点

### AIアナリストの提案（例）

サイト属性	AIアナリストの提案に基づく改善施策	成果
通信会社 toCサイト	「企業情報」ページを見た訪問者の離脱が多いので改善を推奨 ▶ 問い合わせへのリンクを設置	CV 2.0倍
リノベーション 業者	フォームからの離脱率が高かったため、スマホのフォームの改善を推奨 ▶ フォームをシンプルに改修	CV 5.0倍
家具EC	「商品一覧」から「ランキング」へいくと購入率が高まるので誘導を推奨 ▶ 「ランキング」をページ上部に設置	CV 1.5倍
通信会社 toBサイト	「テレワーク」関連キーワードに関連するキーワードを狙うことを推奨 ▶ 関連のSEOコンテンツを増強	検索10位以内 +150記事
財団法人	地域別の広告予算である地域が無駄となっているため、削減を推奨 ▶ 地域別の予算配分を変更	CVR 5.9倍
食品メーカー	ある広告から来た訪問者が見るとCV数があがるページを発見 ▶ そのページへ誘導するよう広告内容を見直し	CV 1.4倍



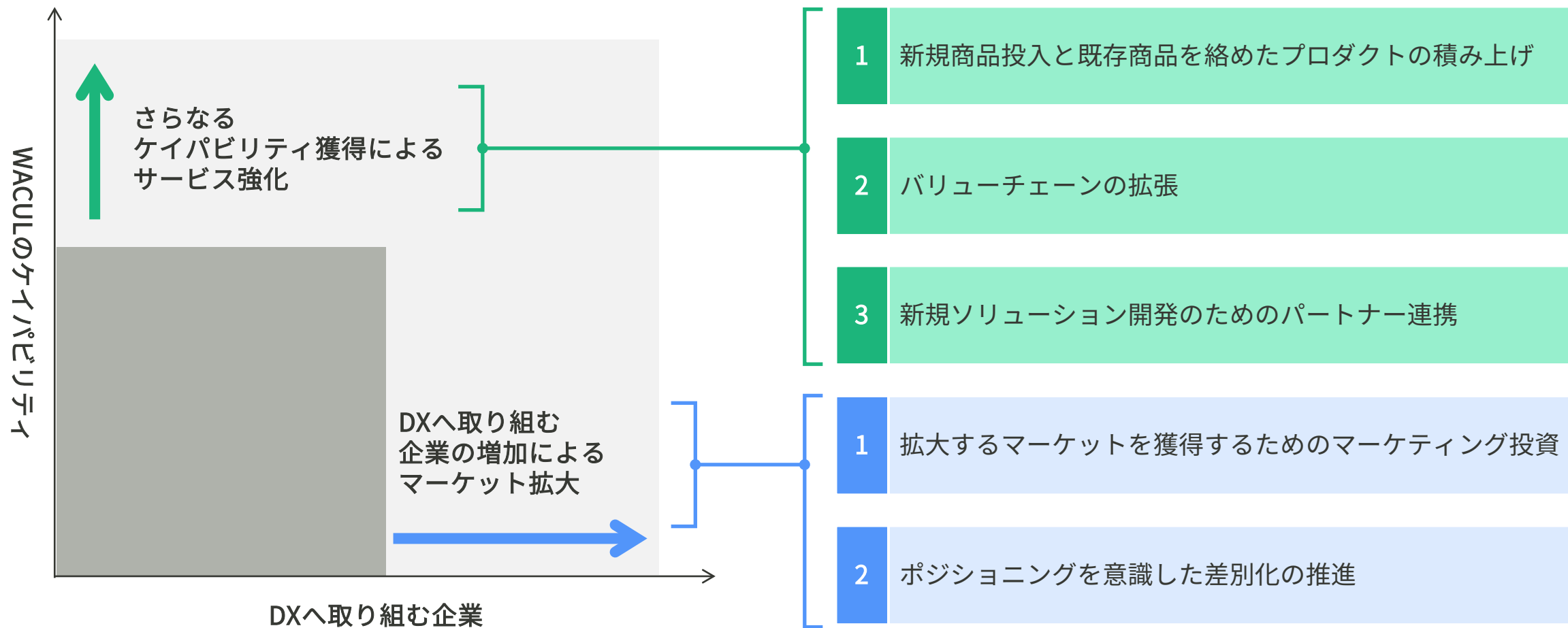
# 成長を続けるための戦略

当社が目指す2軸での成長、およびそれを実現する5つの方針

# マーケット拡大の機会を機敏に捉えるべく、マーケティング投資を積極的に推進。 自社ケイパビリティの拡大と合わせ2方向でサービスを強化

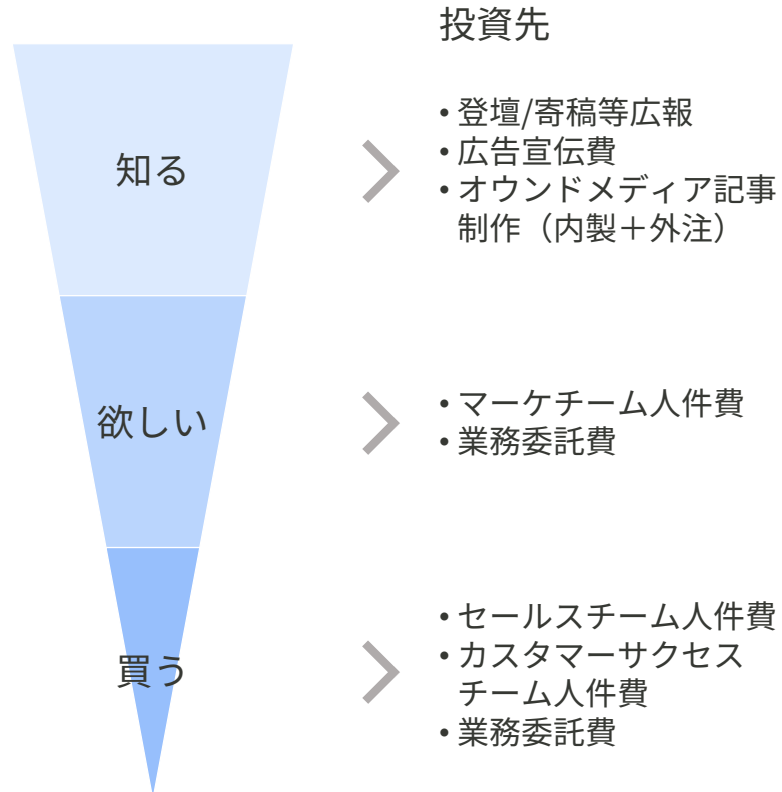
## 成長を続けるための基本的な考え方

## 投資を行う具体的な打ち手

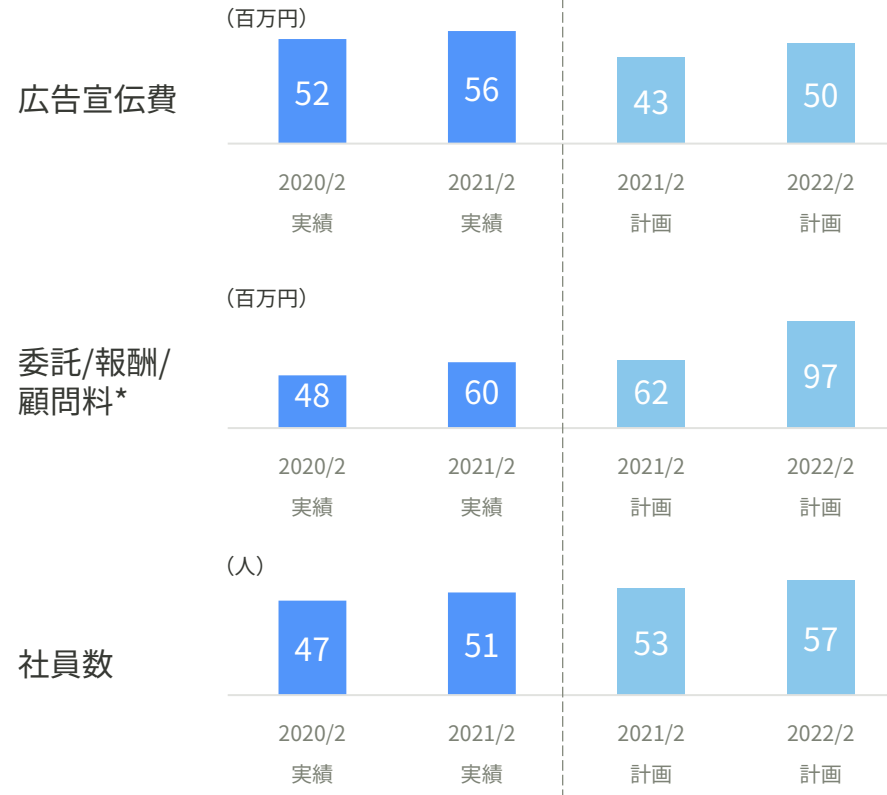


上場時の資金は、マーケティング&セールスに投下。広告宣伝費だけでなく人材投資を含み、成約までの各フェーズを強化することで新規契約獲得総額の増加につなげる

顧客獲得フェーズごとの当社の投資先



主な投資関連指標の推移

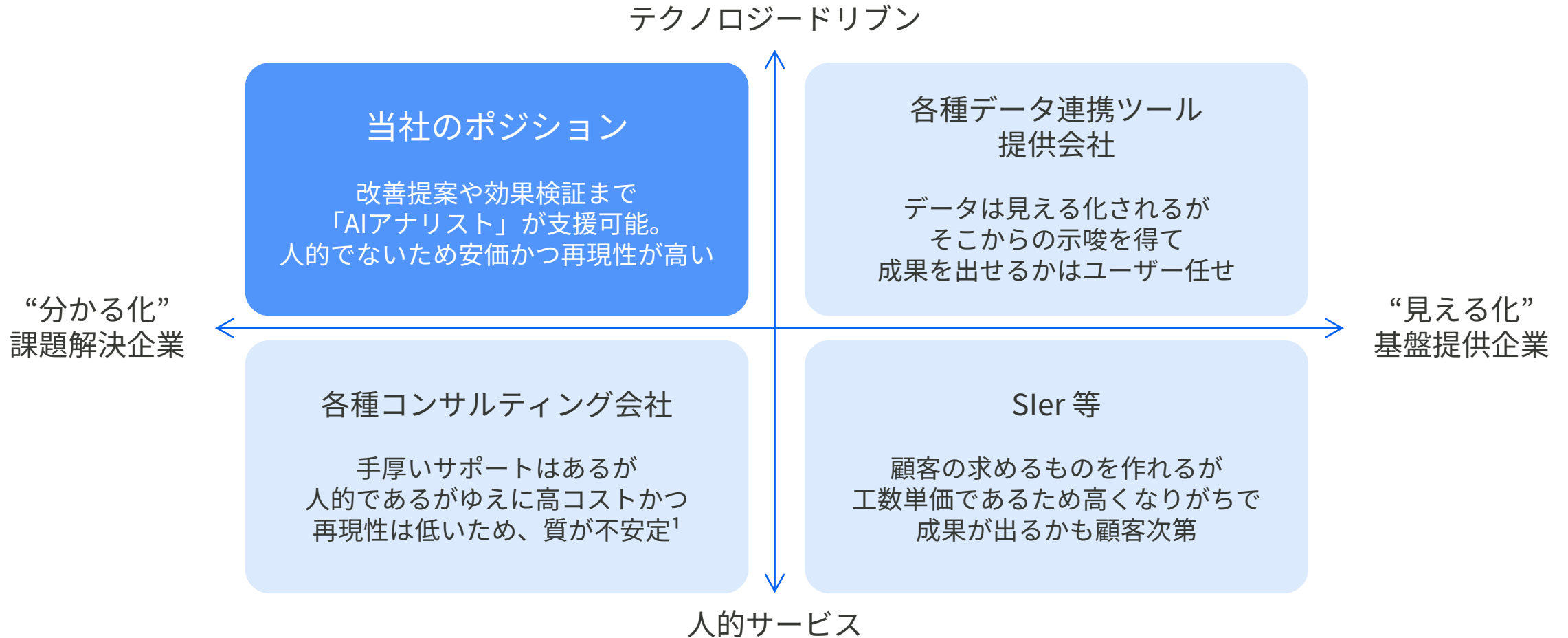


各種数値の動向

- DX需要が旺盛であったため、来期への先行投資として21/2期は広告宣伝費を当初計画対比増額
- 案件紹介（広告宣伝費に該当）が多く発生。計画以上の紹介料が発生するも、売上高の押し上げに貢献
- 厳選採用および業務委託の活用などにより社員数の伸びは計画以下

※委託/報酬/顧問料は、業務委託費だけでなく監査法人や弁護士事務所等に対する費用も含むが、主たる増減要因は業務委託費によるもの

他社では人的に提供する「課題解決」ソリューションを、当社ではテクノロジーを活用して安価に・再現性高く実現。市場拡大をとらえる



<sup>1</sup> 当社のWebコンサルティングサービス提供時との比較

## ビッグデータとPDCAデータによる分析力を核に新プロダクトの展開に上場資金を投資。 顧客成果の最大化のためのDXプラットフォームに成長を目指す

2015年～

ツール提供

AIアナリストでデータの見える化・分かる化を支援

2018年～

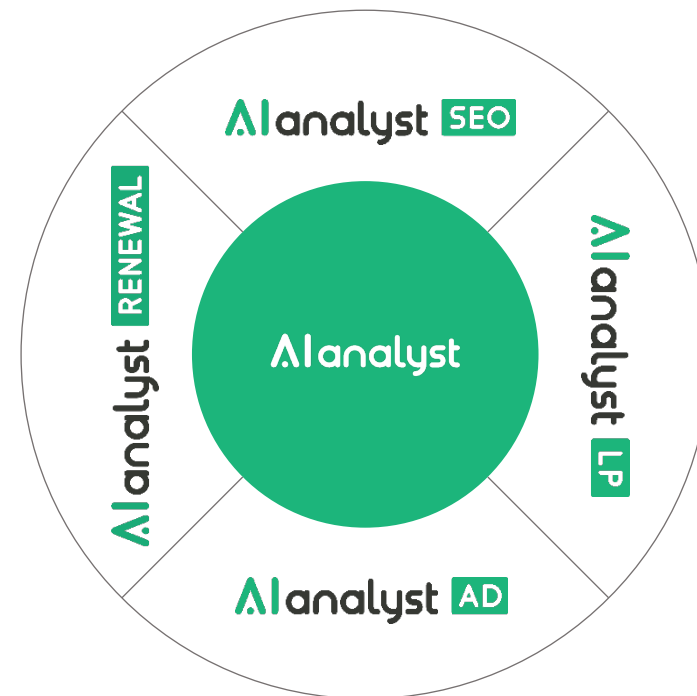
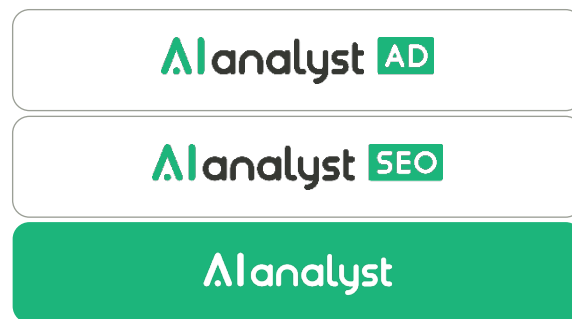
プロダクト群の提供

AIアナリストで培ったPDCAデータを元に効率的な実行を一部支援

2021年～

DXプラットフォームの提供

ベスト・プラクティスを元に、LP制作やサイトリニューアルも支援  
LPは21/2期に販売開始済。リニューアルはテストマーケ中

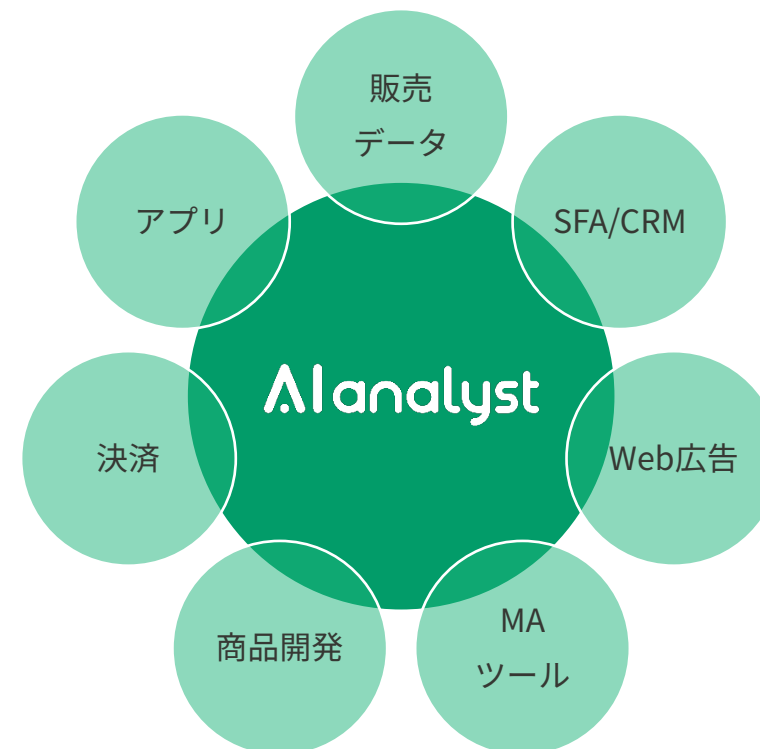
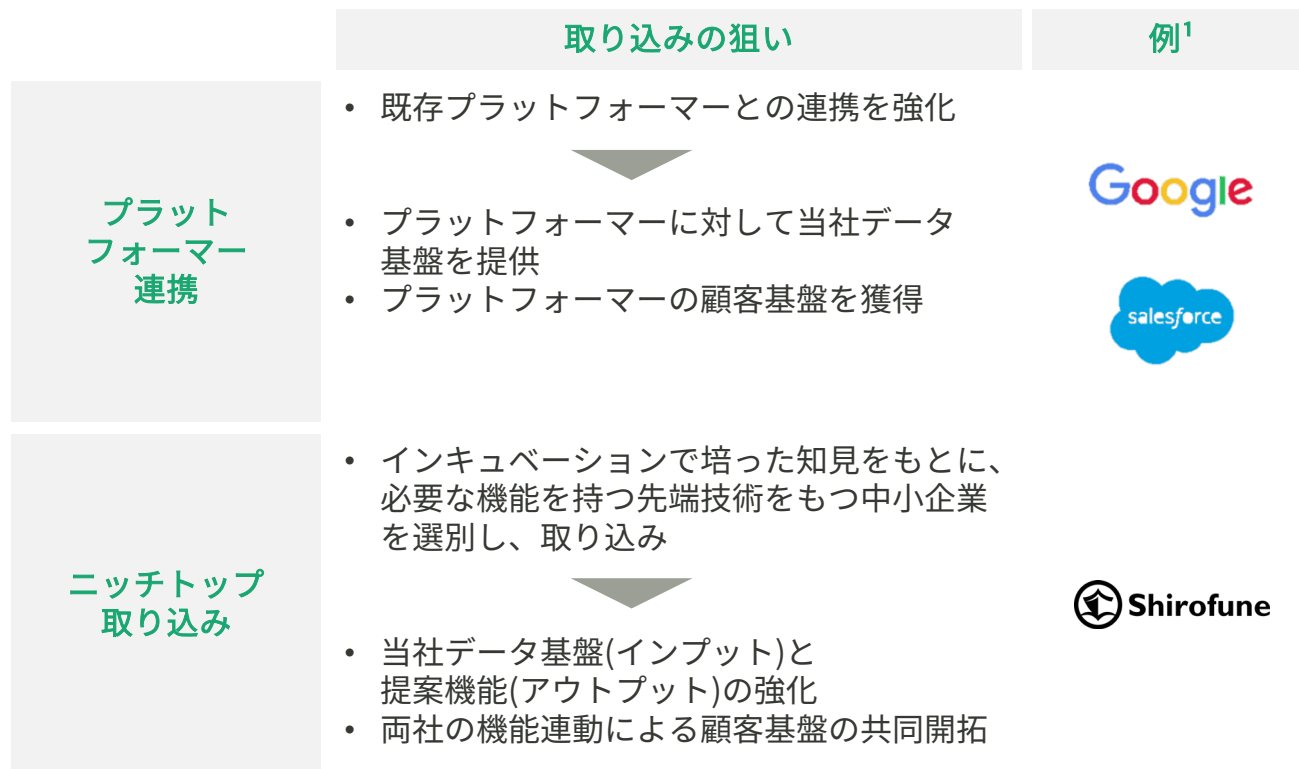


プラットフォーム化を通じて、企業のマーケティングDX全体を支援することでLTV最大化を図る

## カテゴリーリーダーとして大手・先端技術をもつスタートアップ両サイドとの連携を強化。当社として提供できる価値をバリューチェーン前後に拡大中

2方向で連携を積極的に推進することで...

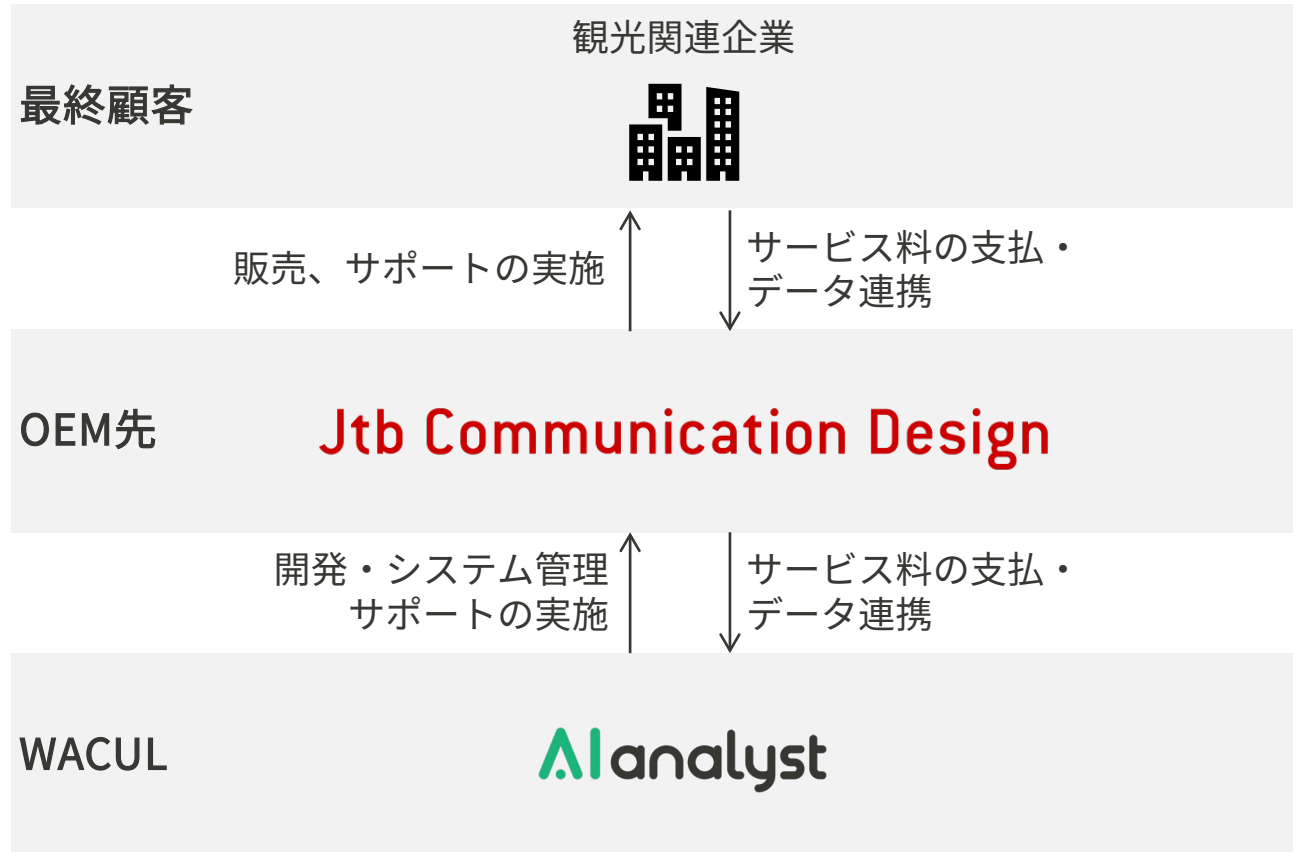
...当社の提供可能価値を拡張する



<sup>1</sup> Google、Shirofuneについては連携開始済み、Salesforceについては開発着手済み。「Google」およびGoogleのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。「Salesforce」およびセールスフォース・ドットコム.のロゴマークは、Salesforce.com,inc.の商標または登録商標です。「Shirofune」およびShirofuneのロゴマークは、株式会社Shirofuneの商標または登録商標です。

## パートナーとも積極連携することでデータと顧客基盤獲得をスピード感持って推進

観光業向けAIアナリストをJTBコミュニケーションデザイン社を通じて提供



### 施策の狙い

- 当社のAIアナリストは、業界・規模を問わない水平的なプロダクトである。そのため、業界特有の専門用語の反映などは、ツール単体では行っていない
- 専門領域を持つマーケティング企業とともに業界特化型のAIアナリスト開発・提供することで、さらに多くの企業のデジタルマーケティング推進が可能となる
- 21/2期はJTBコミュニケーションデザイン社と観光業向けの特化型AIアナリストを開発
- 今後、さらに別カテゴリ向けのAIアナリストの開発・提供を目指す

※上記案件についてはすでに実績あり

さらに、長期的には保有するデータと知見をフル活用しマーケティングDXの周辺へ事業領域を拡大。パートナーも巻き込んで、実験的な取り組みから開始

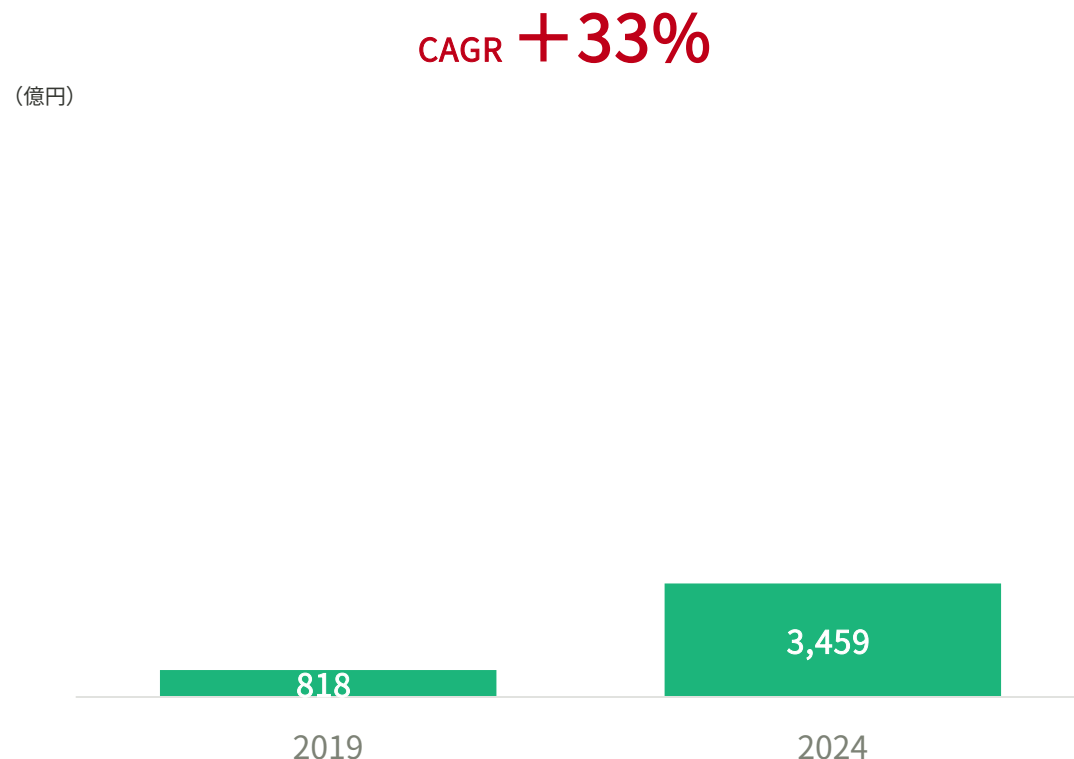
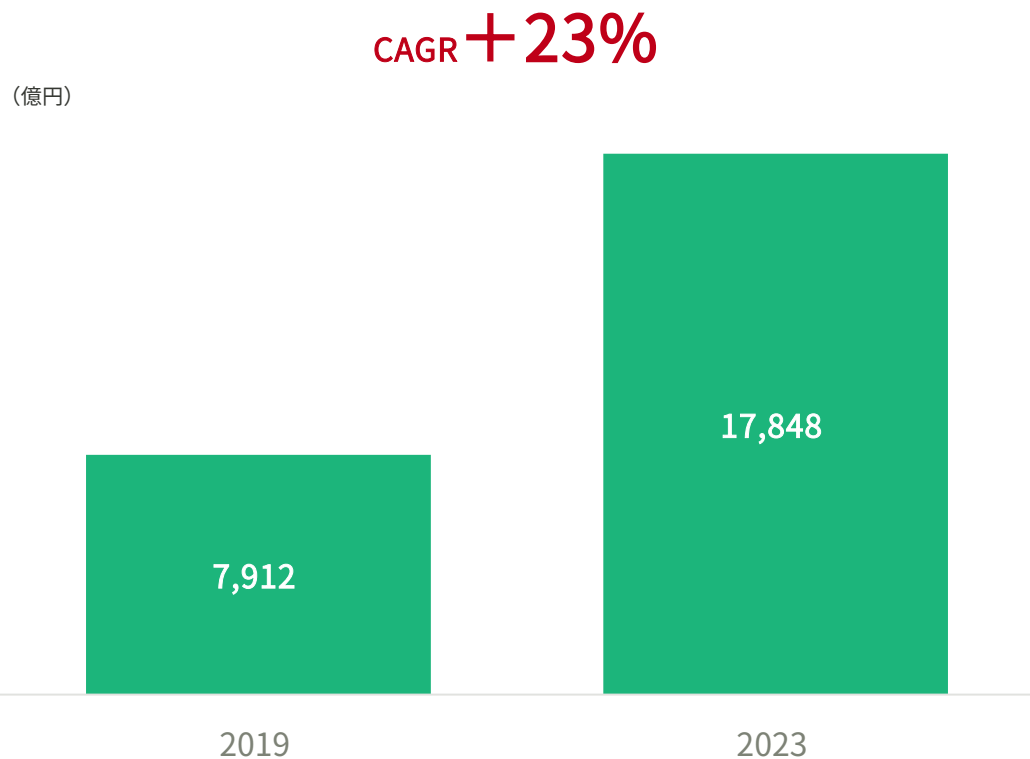
インフラ 支援事業	人材	<b>研修・認定</b> 知見を活かした経営者・DX推進部署や マーケターへの研修・認定を提供	提供開始 22/2期Q1~
		<b>人材マッチング・紹介</b> マーケティング人材等を当社知見で教育し、 マーケターを必要とする企業へ紹介	β版提供開始 22/2期Q4~
	ファイナンス	<b>ファイナンス支援</b> マーケティング費用の先行投資がいくらの リターンを生むか精緻なデータ分析を行い、 資金確保を必要とする企業を支援	
バリューアップ事業		<b>運用代行</b> プロフィットシェアリングや成果報酬の 契約で、Webサイト運用を集客から リード獲得まですべてを代行	テスト案件実施中 22/2期Q3~
		<b>サイト買収・売却</b> サイトを買収し、当社知見でCV増などの バリューアップを施したうえで売却	



デジタルトランスフォーメーション機運の高まりを受けて、当社の属するマーケットは拡大。この追い風を着実に獲得する

### 国内DX市場

### 国内AIシステム市場



出所：富士キメラ総研「2020デジタルトランスフォーメーションの市場の将来展望」、IDC Japan「国内AI（人工知能）システム市場」

## 事業のリスクと対応方針

以下には、当社が事業展開その他に関してリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項について記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

	リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
市場等自社を取り巻くリスク	競争環境の激化	中	大	行動解析データの蓄積と当社独自のPDCAデータを他社に先駆けて多く蓄積し、成果に直結する知見を強みとした事業展開を進めます
	Google inc.との関係	低	大	現在GoogleアナリティクスのAPI制限等は上限を引き上げられるなど良好な関係にあります。今後も互恵関係となる事業展開を行います
	法的規制	低	中	現時点で個人情報の取り扱いは行っていないため規制を受けることはありませんが、今後も法規制の動向を注視して柔軟に対応します
ビジネスモデルのリスク	新規事業について	中	中	インキュベーション事業及び開発人員の人員強化等を通じて、新規事業創出を強く推進します
	1社あたりLTVについて	中	中	中堅企業以上のDX推進のニーズが強い層へ積極的にリーチし、マーケティングDXのトータルソリューションを提供していきます
	先行投資について	中	中	投資対効果を見極めることで中長期の企業価値最大化を行います。また、積極的なIR活動を通じて市場理解を醸成します

## 本資料について

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、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、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。

当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

# テクノロジーで ビジネスの相棒を一人一人に

Create your business partner  
with technology