



株式会社WACUL

2022年2月期3四半期決算説明会書き起こし

2022年1月17日

大淵: 株式会社WACUL代表の大淵でございます。本日は皆様お忙しい中お集まりいただきありがとうございます。昨日開示いたしました2022年2月期の第3四半期決算について、まず簡単に私からご説明差し上げたいと思います。

サマリー



大淵: 当社第3四半期のサマリーはこのようになっております。売上に関しては3四半期累計の売上が8億400万円と、前年同期比で+60%を超える水準で成長をしております。

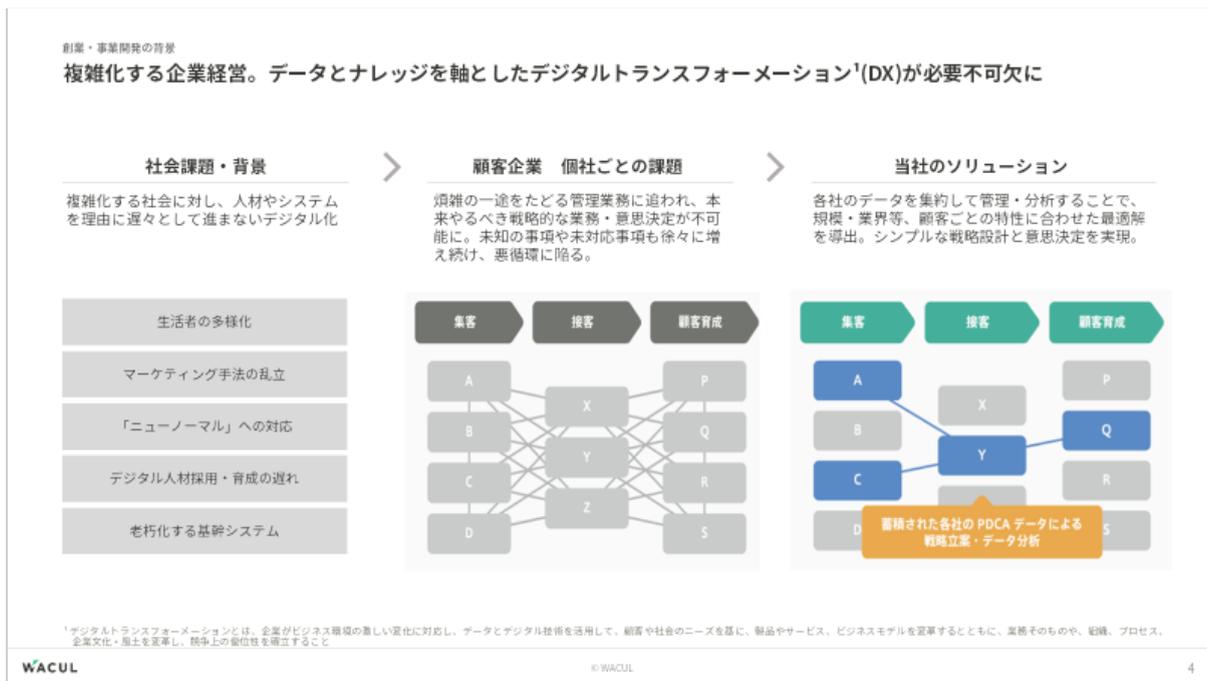
また、通期計画の進捗も左下に記載ございますが、76%を超えており順調に進捗していると考えております。

続きまして、スライド中央、営業利益です。第3四半期累計の営業利益は1億3900万円と前年同期比で3倍以上に成長しております。第2四半期は営業利益の金額が下がったこともありご心配をおかけしていたかもしれませんが、積極的に採用や新規事業へ先行投資を行いつつも、第3四半期は第1四半期と同等の利益を出すことができております。

また右側、理論LTVになりますが、過去最高を更新しております。クロスセル商材の平均単価が上昇したことを主な要因として、順調に増加しております。当社はデジタルマーケティングにおける戦略戦術部分だけでなく実行実装ソリューションまで提供しておりますが、今Qはクロスセルによって大きく育った案件が複数発生しました。クロスセルを推し進めることで1顧客当たりの単価を高める戦略は引き続きうまくいってるものと考えております。

今回初めてご説明差し上げる方もいらっしゃると思いますので、改めて簡単に会社の概要、強み、戦略といった部分を私からご説明差し上げたいと思います。

事業概要



大淵: 当社は企業のデジタル変革、DX(デジタルトランスフォーメーション)のご支援を行う会社でございます。なかでも、昨今、社会課題が山積し、複雑になりすぎている企業経営の中で、主に顧客獲得という部分に対して、個社ごとの最適解をシンプルに導き出し、実行支援し、成果創出をしていくという会社でございます。

真ん中をご覧いただくのが一番理解が早いかなと思います。今の世の中は、マーケティングのツールだったり手法だったりというのが、たくさん散らばっている世の中でございます。特に当社のお客様である企業のマーケターは、様々なツールや手法を取り入れるごとに、日々の業務が複雑化し、より意思決定が難しくなり、苦しんでいらっしゃる方が多いのではないかと私達は理解しております。

特にその中でも最も問題なのが、あまたあるマーケティングツールやマーケティング手法の中で、実は個社ごとには成果を出せるものはごく一部であって、そのほかの多くが、マーケターの業務を複雑にし業務負担を上げながら成果は出ないものなということです。私達はマイナスのインパクトを与えているマーケティングツールや手法が、世の中にたくさんあるのではないかと考えております。

そこで私達がやりたいことが右の図です。私達はお客様の業種だったり企業ステージだったりに合わせて「本当に成果を出すためにはこれをやればよい」という知見・ナレッジを集約して、ご提供するという会社でございます。そのために、各企業のPDCA事例を私達のところに集めさせて頂いて、その事例を解釈して、再度一般化してナレッジとしてシェアをするということになります。例えば「御社であればもうこのAとCとYとQだけやれば、最も成果が出ます」といったことをお伝えしていくということが、私達がやりたいと思っていることです。

広告代理店さんであれば絶対に広告を打つなどはビジネス上言えないと思いますし、SEOの会社さんであればSEOをやるなどは絶対言えないと思うんですけども、私達の場合は「AとCとYとQだけやっていればいいんだよ」と、「逆に言うと、他の事は今やらなくていいです」と言える会社ですので、成果起点で本当に取り組むべきことだけを逆算してお伝えしてサポートできる、そういう上位の戦略を設計できる点というのが、私達の強みと捉えております。加えて、それを人的なりソースで対応するのではなくテックでデータを起点に出来る、ということ強みだろうと理解しております。



大淵:5ページに事業概要を記載してございます。当社はDX事業の単一セグメントでございませうけれども、サブセグメントとしては2つの事業を行っております。

左にございませうのはいわゆるプロジェクト課金型のインキュベーション事業、右にございませうのはリカーリング課金型、つまり月次での継続課金が中心のプロダクト事業、この2つの事業を展開しております。

戦略のコアとなっているのは真ん中に記載がございませう「AIアナリスト」というサービスでございませう。こちらはSaaSツールとしてご提供する、企業様のデータを分析するマーケティングの分析ツールになりまして、月額課金ビジネスになります。

ポイントとしては、1番は「改善提案」という機能を有しているところとございませう。私達がやうることというのは、単に棒グラフや線グラフを作て、それをダッシュボード化して、あとは皆さんデータを見てくださ、これを元にやるべきことを考えてくださ、というサービスを提供しているわけでは決してございませう。「これをやると成果が出るよ」という施策案を、どれくらい数字として上がるのかという成果の予測幅をAIが自動で分析して、お客様にお知らせできるというところが私達の最大の強みになってございませう。

具体的には、例えば「Webサイト上のこのページを直して、訪問者を正しく誘導すると、月次で100件は問合せが増えませうよ」とか、「SEO対策をこういうキーワードできちんとやるとECサイトで月次で1,000件ぐう購入が増えませうよ」とか、こういった「やるべき打ち手」とそれをやることで上がる「成果の見込み」というものをセットにしてご提供できるというのが「AIアナリスト」というサービスになります。そのため、コンサルティングを機械化しているというふうにご考えてくださのも1つの姿なのかなとございませう。

また、「AIアナリスト」をコアにしなごうら、前後にサービスがございませう。まず右側を見てくださまして、「AIアナリストSEO」、「AIアナリストAD」といった、SEOや広告の実行ソリューションを抱えてございませう。いわゆるBPOビジネスと言てもいいかもしれませう。「AIアナリスト」では、これをやろう、こういう手を打ていこうという戦術を設計できるわけですが、どうしても最終やはり「リソースがないからできな」とか、「本当のラストワンマイルのやり方が分らな」というお客様に対して、「では私達がもう一歩、実行のところを伴走して最後までやりきませう」というソリューションになります。

SEOであれば私達が記事をどうの方針に沿って書けば良いかというものを具体的な目次や骨子を書いてご納品したりですとか、広告に関しても直接的にGoogleや、Yahoo、facebook...いろいろな媒体をまたいで広告を予算を最適化しながら配信することをしております。

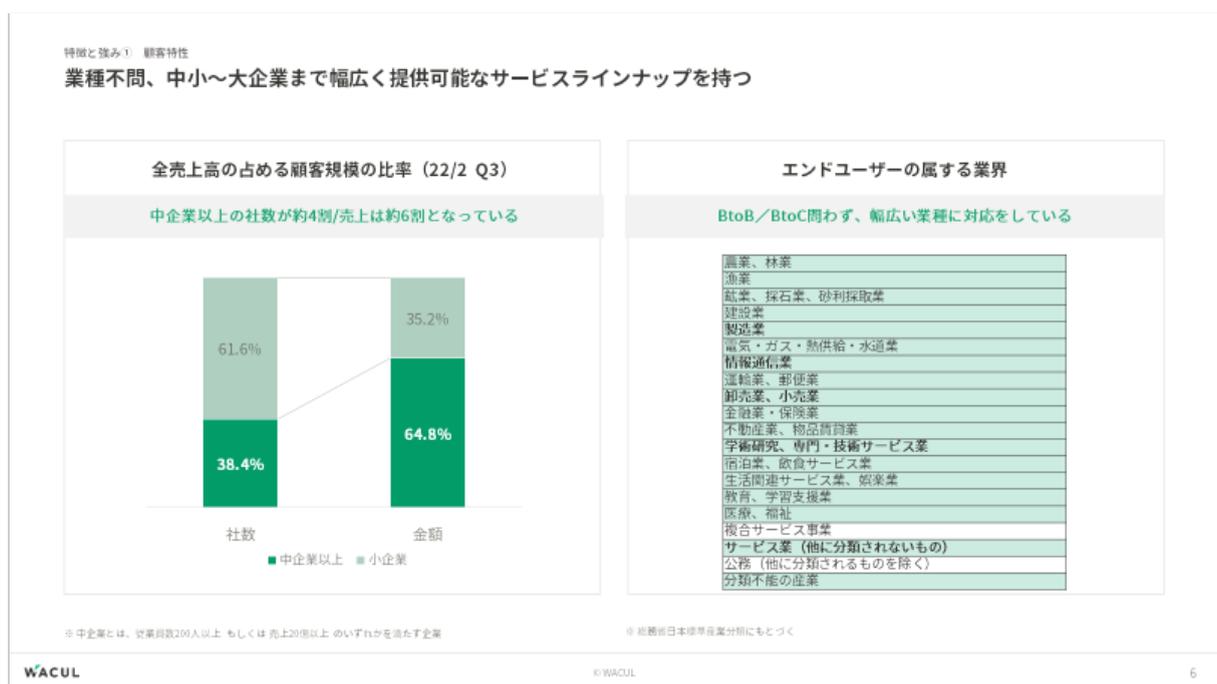
これらの事業のポイントは、単純にこれだけやっていると労働集約的に商売をする会社になってしまいますけれども、当社はほとんどの部分を機械化してご提供しております。例えば、SEOであれば、骨子を作るところぐらいまでは自動でやっておりますし、広告の配信も機械を利用してやっております。このように人的なコストを削減しながら高い成果を出していく、費用対効果を高めていくというのが、この右側の実行・実装系ソリューションで言うと、強みになっているところがございます。

また、左側のインキュベーション事業、プロジェクト課金型のインキュベーション事業というものを持っております。これは当社の位置づけとしては、AIアナリストの機能を開発するための知見開発という部分が大きく、大企業様を中心にお金をいただきながら最先端のノウハウを生みだし、一般化して使えるものをAIアナリストに落とし込んでいくということを行っております。

ここ1-2年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、DXというもののがかなり加速し、追い風が吹いているというところもございます。コンサルティングの需要も引き続き高くなってきているのかなというところもございます。

以上の事業を抱えております。

ここから、4点ほど強みを説明させていただきます。



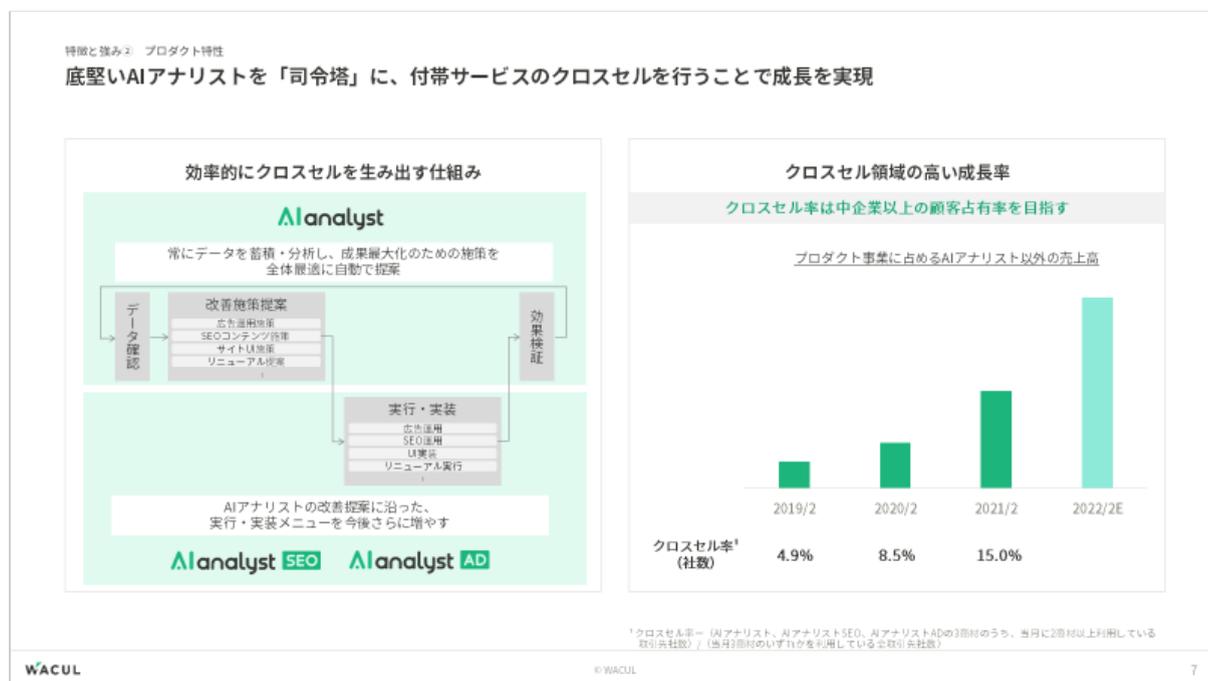
大淵: 1点目として、業種も企業規模も不問で、全てのお客様に価値提供できるというところですよ。

左の図をご覧ください。今、有料でご契約いただいているお客様の社数ベースの割合と、金額ベースの割合を中企業以上と小企業とに分類して、記載をしております。社数ベースでは中企業以上で4割、小企業で6割ぐらいで、それが金額ベースにするとひっくり返るぐらいの数字感になっております。このように、企業規模によらずどちらにもサポートできているというところが強みでございます。

また、右側をご覧ください。課金をしていただいているお客様の業種でいくとほぼ全業種で課金いただいております。農業・林業・漁業のような一次産業の会社様にもお金を払っていただいております。

ます。企業規模という面でも業種という意味でも、TAM(*Total Addressable Marketの略。ある市場の中で獲得できる可能性のある最大の市場規模)が大きいというふうにお考えいただけるのではないかと思います。

ポイントとしては、単純なSaaSツールを提供してる会社となると、どうしてもやはり使い勝手の部分が各社強みになってくるので、大企業には物足りなくても中小企業には使い勝手が良いとか、その逆のパターンもあると思います。しかし私達の場合は、最終的に提供してるものが“知見”だったり、その知見から生み出される“成果”でございます。売上をあげたくない会社は企業規模や業種を問わず世の中存在しないと思いますので、その分、対象にできる企業数が多い、と私達なりに考えております。



大淵:2つ目は、冒頭サマリーのスライドでもご紹介したクロスセルでございます。効率的にそのクロスセルを生み出せる仕組みを持っているところが、私達の強みでございます。

ポイントはAIアナリストというサービスが、データを分析して「これをやった方がいいよ」と企業様にお伝えする、AIによるコンサルティングサービスであるという特性を持っている点になります。逆説的に言うと、次に企業様が何をやりたいと思うのか何をやろうとしているのかということが、改善を提案する私達側がある程度は予測できているという状態を作り出しております。そのため、企業様側から「AIアナリストがおすすめしているキーワードでコンテンツSEOをやりたいんですけどWACULさんちょっとお願いできませんか」、「AIアナリストの指摘した問題箇所のUI/UXの改善もちょっとご相談したいんですけど」というものを事前に予測し、素早く対応できる状態を作り出せております。

特にAIアナリストのサービス単体でもかなり成果が出るサービスですので、成果が出れば出るほどお客様の信頼を得て実行実装の部分のご相談をいただく機会が増え、またその成果をAIアナリストで測定していくという好循環がうまれます。すると、私達側の論理で言えばお客様は剥がれにくくなっていきますし、企業様からすると、ここに任せておけば十分と、業務コストを圧縮して頂きながら、一気に通貫に全体最適でマーケティング活動が行える状態になります。

冒頭やりたいと申し上げたのが正にこの形でして、一気に通貫でお客様を支援することで、お客様とWin-Winな関係を作り出しているのです。結果的に順調にクロスセル率は高まってきております。

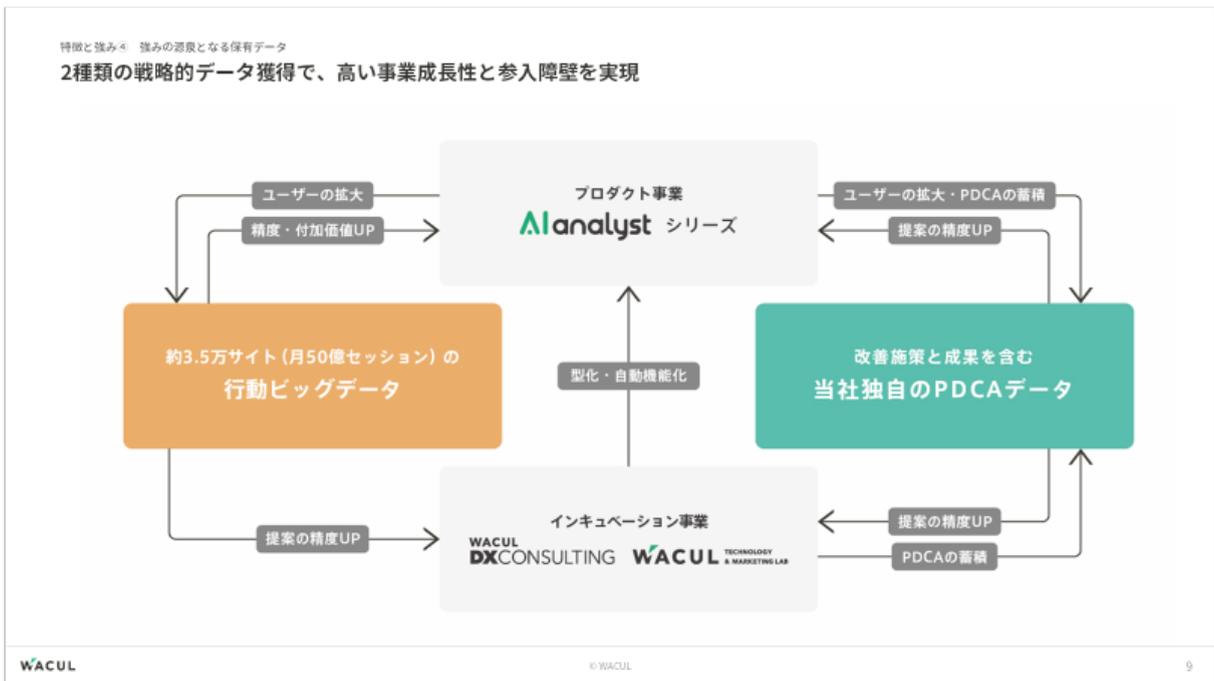
研究開発機能とプロダクト機能を抱え、正のスパイラルでサービスの付加価値を強化



大淵: 3点目、これは事業間のシナジーの話でございます。インキュベーション事業とプロダクト事業という2つの事業を持っておりますが、これを連関させながら正のスパイラルを生んでいくというのが当社の戦略になっております。

先ほど申し上げた通り、インキュベーション事業にて、知見やノウハウ、成果が出る型を作りまして、それを一般化してプロダクト事業に落とし込んでおります。この活動で、プロダクト事業の商品価値を高め、単価やお客様の社数を増やしていく方針としております。

逆に、このプロダクト事業を呼び水にして集めたデータやナレッジによって、インキュベーション事業のコンサルティングの付加価値を高めてもいます。このような取り組みを、継続的に循環させている会社だのご理解いただければと思います。



大淵: 4点目、強みの最後のパートになりますけれども、やはり一番重要なところは2つのデータに戻ってくるかなと思います。当社では、この2つのデータを戦略的に獲得しております。左、オレンジのところですが、行動ビッグデータいわゆるWebサイト上で皆さんがどういう行動をなされて

いるのかというデータになりますけれども、これを約35,000サイト分、月間50億セッション分の行動の分析を回してるとご理解いただければと思います。

一方それだけではなく、右側にあるようなGoogleも保有していない、当社の独自のデータというのも抱えることで、左のデータをレバレッジしております。

右側の緑の方のPDCAデータは、先ほど申し上げたように「こういう業種でこういう規模のサイトがあった時に、例えばこのページをこういう方針に沿って直したら、問い合わせが1.5倍に増えました」とか、逆に「減りました」「変わりませんでした」といったものを、高速に蓄積していくことで、「こういうビジネスだったらもうこの施策は絶対やった方がいいけど、逆にこの施策は絶対やっちゃだめだ」といったものを、大きい粒度でも小さい粒度でも様々な形で明らかにしています。

これがあることによって、AIアナリストの次の改善提案の機能開発につながってきますし、人的なDXコンサルティングの付加価値向上に効いてきます。さらには私達のビジネス領域への参入障壁にもなっていきます。ですので、このPDCAデータを積み上げていき、当社独自の価値を高めていこうというところが、事業上の最大のポイントと理解しております。

駆け足ではありますが、簡単に事業と強みのご紹介をさせていただきました。

財務ハイライト

大淵:ここからが本題でございます、第3四半期決算に関するご説明になります。

損益計算書（会計期間）
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%

WACUL © WACUL 11

大淵:まず損益計算書(PL)でございますが、第3四半期単体では、売上高で2億7,000万円に迫る数字となります。ポイントは前年同四半期比で+40%以上と、着実に成長を実現できている部分になります。

損益計算書（販売管理費）（会計期間）
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%

WACUL © WACUL 12

大淵:続いて販管費の内訳です。当社はほとんど人が資産の会社ですので、人材確保を順調に進めております。当社ではフリーランスの活用を推進しており、業務委託の増分のほとんどは人件費に近い性質のものでございますので、人件費と業務委託は合算して見ていただければと思います。

Q3累計売上高は、通期計画に対し76.4%と順調に進捗

(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%

大淵: 13ページと14ページは、今のPLと販管費の部分を累計数字で記載しておりますのでご参考ください。一番のポイントは13ページの一番右上の部分ですが、売上高の計画対比での進捗が76%を既に超えている点で順調に進捗していると考えております。

また、コスト面では、広告宣伝費や人件費・業務委託等についても、よい案件・よい人材がいれば積極的に前倒しで投資を行い、来期以降の売上成長につなげていきたいと考えております。

純利益について、既にご認識済みの方が多いかとは思いますが、念のため捕捉させていただきます。進捗が50%前後であるため、ご不安をおかけしている方もいらっしゃるかもしれませんが、これは法人税等調整額の織り込みを第3四半期まで行っていないためです。会社計画上は、期末時点で繰延税金資産の影響による法人税等調整額の計上を見込んでおります。

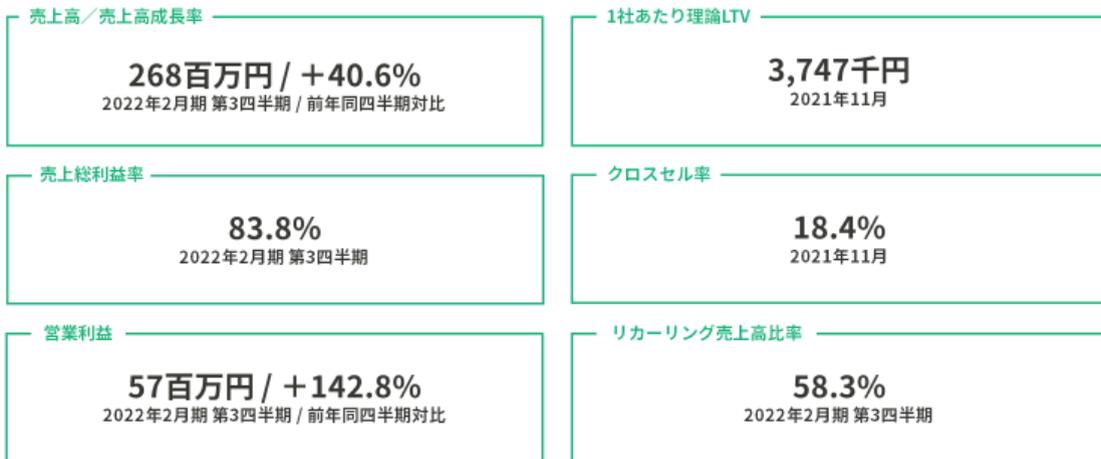
現時点では本業の利益である営業利益より上部、特に規模拡大をまずは優先していこうとしているため、売上高の進捗に着目していただければ幸いです。

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

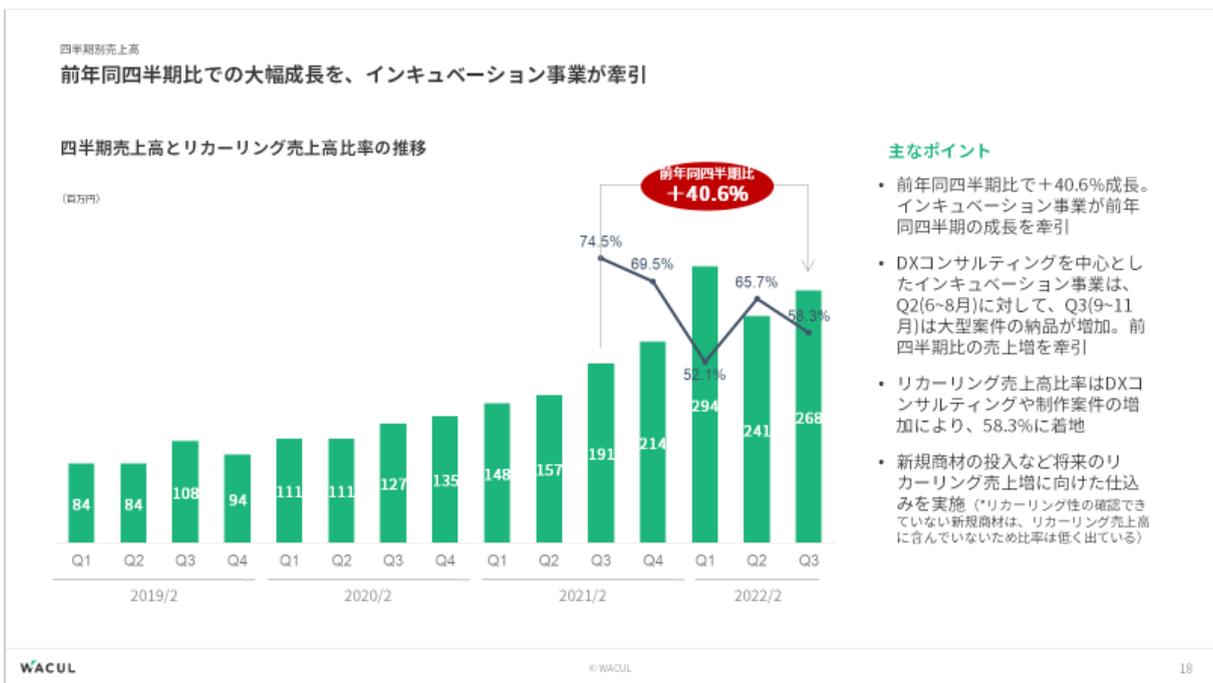
(単位：百万円)	2022/2 Q3	前四半期末 (2022/2 Q2)		前期末 (2021/2)	
		実績	増減	実績	増減
流動資産合計	950	881	+68	550	+399
うち現金および預金	824	734	+89	446	+378
うち売掛金等	115	135	△19	87	+28
固定資産合計	195	184	+10	160	+34
うちソフトウェア等	137	121	+15	99	+37
流動負債合計	285	230	+54	174	+110
うち未払金・前受金等	139	80	+59	88	+51
固定負債合計	170	190	△20	70	+100
純資産合計	689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

大淵: 15ページは貸借対照表(BS)です。ポイントとしては現金および預金の箇所になりますが、利益創出によるものに加え、広告事業を中心にファイナンススキームを見直したことにより現金が第2四半期対比で約9千万円増加しております。

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



大淵: ここからは、もう少し深掘って、KPI等のご説明を差し上げます。まずこちらはサマリーの数字になります。次ページ以降で解説させていただきますので、ここでの説明は割愛させていただきます。

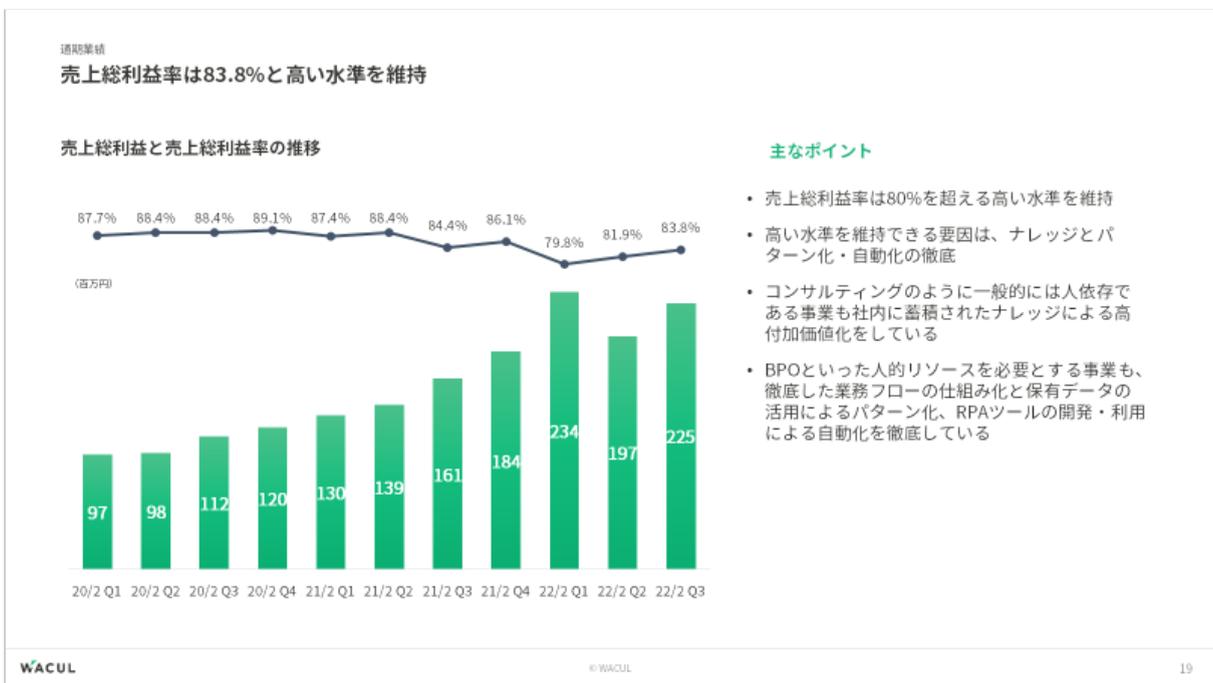


大淵: まず、売上高です。この第3四半期は2億6,800万円という着地となり、前年の同四半期で40%を超える成長を実現できております。

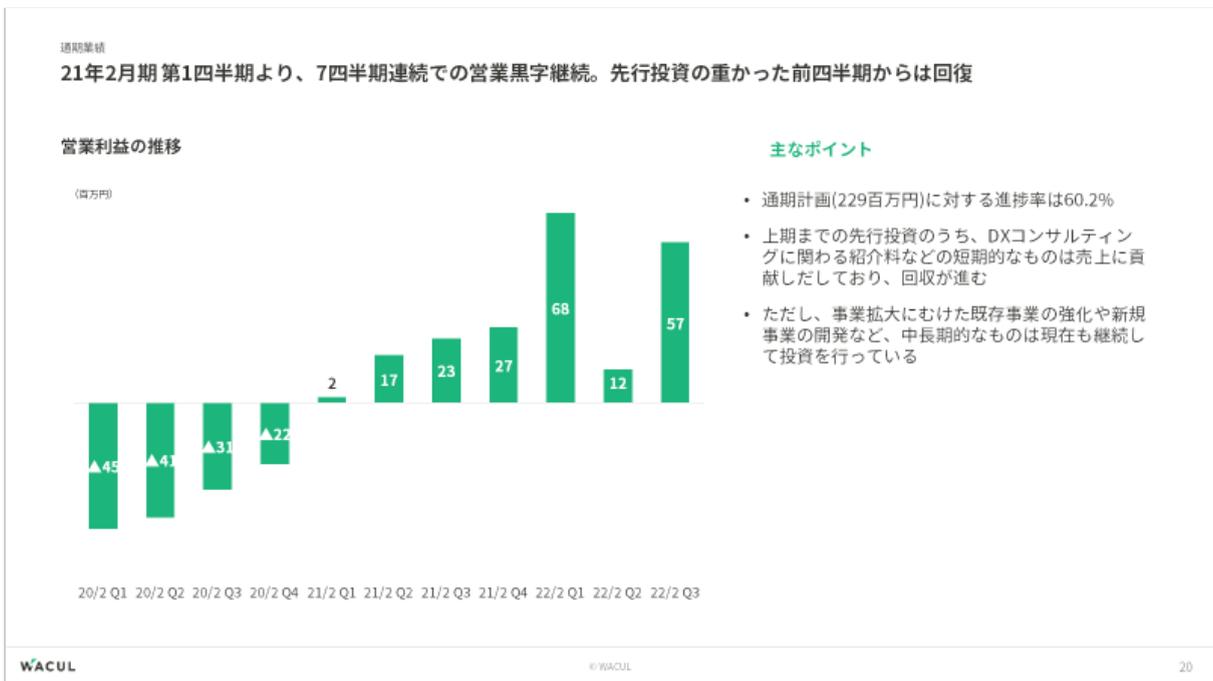
第3四半期の売上を牽引したのはこれまで同様にインキュベーション事業で、デジタルトランスフォーメーションの需要が堅調なことが背景にあります。

インキュベーション事業は納品タイミングに一括で売上を計上している影響で、当社の第2四半期である6~8月はコンサルティングの稼働としては順調に推移していたものの、キリの良い納品タイミングがなく、結果として売上は実際に動いているプロジェクトの納品は実際の稼働に対して多くはありませんでした。一方、第3四半期は大企業の半期の締めになる9月が含まれたこともあり、第2四半期から比較すると売上増となりました。

リカーリング売上については横ばいとなっております。今四半期については、人材ビジネスなど新規プロダクトが売上にも計上されはじめておりますが、継続性が高いのかという確認を行っていないものはリカーリング売上高には含んでおらず、現在のリカーリング売上高は保守的なカウントとしております。その影響もあり、リカーリング売上は横ばいとなっております。新規商材等で今後継続性が確認できた場合は、その都度にリカーリング売上高に織り込んで行くことになろうかと思えます。



大淵: 続きまして、売上総利益率でございます。第1四半期では多かった、プロダクト事業におけるデジタル制作案件など、粗利率の相対的に低い売上の比率が落ち着いており、売上総利益率自体は8割を超える水準に戻ってきております。インキュベーション事業を中心としたショットの売上が4割程度あるなかでも、売上総利益率が8割を超えてくるのは、付加価値の高い業務、お客様の成果をあげられる業務が実行できている証なのかな、と私たちなりに捉えております。

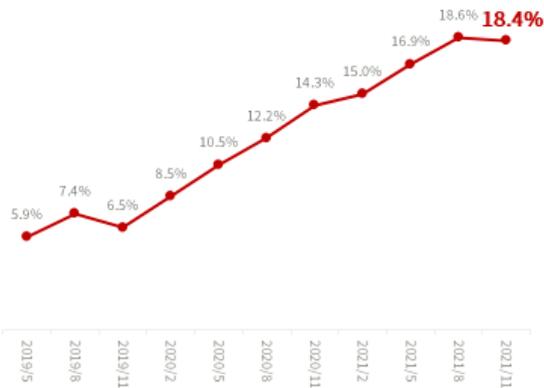


大淵: 営業利益です。

第2四半期時点ではDXコンサルティングの紹介料の影響等の先行投資で利益幅が減少しておりましたが、第3四半期ではしっかり戻っております。当社のスタンスとしてですが、利益確保一辺倒ではなく、投資するときは投資し、売上高成長につながる事業投資は今後も変わらず継続してまいります。直近発表した人材ビジネスの立ち上げなどの新規事業への投資などにより、今後も四半期利益で見れば上下するタイミングはあるかと思いますが、通期で見れば上昇トレンドを作っていけると捉えていただければと考えております。

クロスセルは横ばい。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¹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

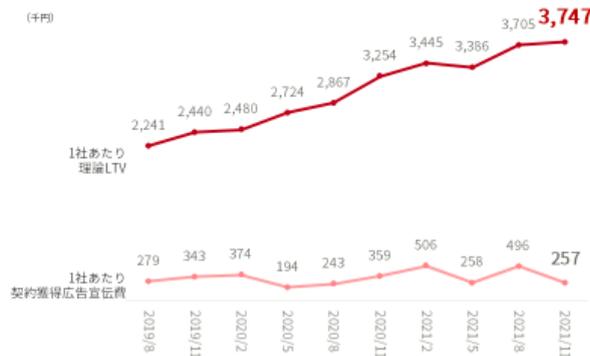
¹クロスセル率＝(AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADの3商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月3商材のいずれかを利用している全取引先社数)

大淵: こちらはクロスセル率の積み上げです。四半期末である11月末で18.4%となっております。

クロスセル率は上下をしながら中期的に上昇していくものと考えておりますので、この3ヶ月は横ばいとなっているのは特段大きな問題ではないと捉えております。中身を見ると、AIアナリストとADを重ねて契約いただく顧客が増加しております。広告はニーズも高く市場も大きいため、AIアナリストで信用を獲得した顧客であれば、クロスセルが容易で単価も高まりやすい商材だと捉えております。各商材の販売状況を見極めながら体制を強化し、引き続きクロスセルの推進は継続していきたいと考えております。

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



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
当四半期末実績との差異	+14.0%	+1.1%
1社あたり平均初期売上高	減少	微増
変動要因		
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

¹1契約を獲得するのに掛けたコスト（実行投資）を、その後につ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、投資対効果を用いるための指標を示している。それぞれ定義は以下の通り。
 ・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/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/「単月の新契約社数」を毎月を含む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数で割って算出
 ・社数ベース12ヶ月平均解約率は、停止期間中を除く毎月売上高発生しなかった社数/「前月に売上高の発生していた社数」を毎月を含む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

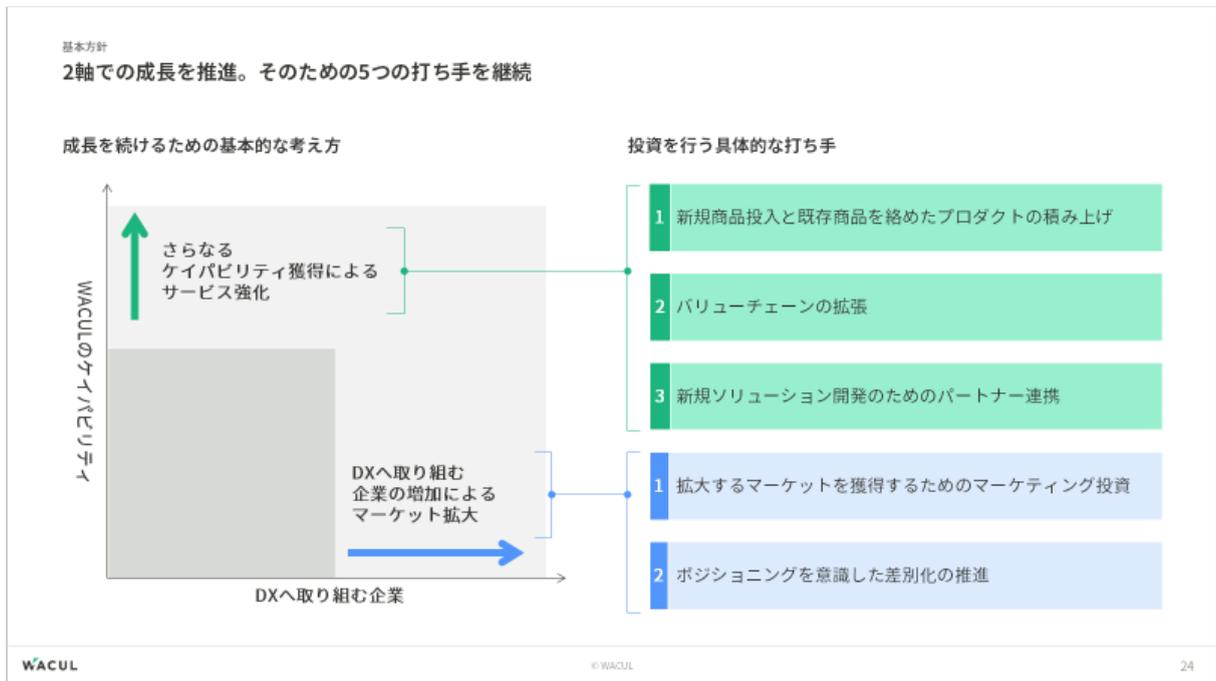
大淵: 最後になりますLTV、お客様1社あたりの契約開始から終了までにいただく金額になります。こちらは11月の末時点で374万円と過去最高を記録しております。

一方、1社あたりの獲得に費やした広告宣伝費は26万円を着地しております。第2四半期にだいたい投資した分、第3四半期は通常に戻したというところもあるので、LTVとCACのギャップは大きくなっております。

右側にLTVの変動要因を記載してございますのでご参考いただければと思います。

ビジネスアップデート

大淵: 次に第3四半期の取り組みを、いくつかご紹介できればと思います。



大淵: まず改めて、根本的な考え方のところからご説明差し上げますが、当社は戦略として2軸で売上を伸ばしていくと掲げております。左のグラフご覧頂いて、横軸は、とにかく企業数を増やしていくという方向性です。これは当たり前のお話ではありますが、推進していきます。一方、縦軸は自身のケイパビリティ、当社ができることを増やし、ご依頼いただくサービスを増やすことによつて、1社あたりの単価を高めていく、という方向性です。

ビジネスアクション
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

【開催者一覧】(順不同)

【協賛企業】(順不同)

【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、当社ナレッジの啓蒙および知名度向上、リード獲得を目指していく

©WACUL 25

大淵: 拡大するマーケットを捉えるためのビジネスアクションのひとつとして、9月にはECの中でもD2C、ダイレクトトゥコンシューマーと呼ばれる今伸びているジャンルに関する情報を提供する大規模カンファレンスを開催しました。こちらでは2日間で1,000名以上の来場がありまして、大量のリードを獲得することができました。

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

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

WACUL AIanalyst SEO

30万円で競合比較から
ベンチマーク設定、KPIツリー、施策出しまで一括購買で支援

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難味で、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

WACUL

© WACUL

26

大淵: 次に、いくつか既存のナレッジを活かした新しいプランの提供をはじめました。ひとつは小規模サイト向けのスタープラン、もうひとつはSEO対策の競合比較を行うSEOベンチマークレポートです。

スタープランは、まだ今の時点では小規模なWebサイトだけれど、これから本格的にデジタルマーケティングに取り組もうとする企業に、当社の知る“勝ちパターン”といったナレッジを提供して、垂直立ち上げを目指していくプランです。様々なスタートアップや中小企業でもデジタルに本腰をいれる企業などにご利用いただきたいと思っています。

SEOベンチマークレポートは、コンテンツSEOについて、当社が保有する3.5万サイトの中から競合比較などを含めて、自社に何が足りないか、投資対効果を含めて分析するサービスになります。

業績予想
22年2月期従来業績予想を維持

	2022/2 業績予想	2021/2	
		実績	増減率
(単位: 百万円)			
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

WACUL

© WACUL

28

大淵:最後になりますが、今期の見通し、従来の業績予想をこのまま維持しております。売上高でいきますと10億を超え、営業利益でいきますと2億円というところを計画しており、こちらを維持しております。

人材事業への新規参入について

大淵: 本日は12月22日に発表致しました人材マッチング事業への新規参入についても決算に加えて、ご説明さしあげます。

人材事業の当社全体にとっての意義
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

Marketing Agent
人材
知見×データ
戦略
ツール
WACUL DXCONSULTING
AIanalyst

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

WACUL ©WACUL 30

大淵: 当社は知見やデータをもとにしたマーケティングの成功を顧客に提供するサービスを顧客に提供しています。これまで、DXコンサルティングという戦略立案サービスやAIアナリスト・シリーズというツールなどを提供してきましたが、クライアントとお話をしていると、DXを推進するにも人材が足りないために、DXの実現が遅くなったりそもそも取り組めなかったり、場合によっては間違った取り組みに時間を浪費してしまうのをよく目にしてきました。そこで、そういった課題感に対して、新たにMarketer Agentという人材サービスを立ち上げることを決め、これまでテストマーケティングを含め、準備を進めてきました。

この人材事業は事業の柱のひとつになると考えています。右に早期に目指すKPIを記載しておりますのでご覧ください。

人材事業の実現したい世界
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

企業内部での適材適所は「ありものの範囲」でしかなく限界がある

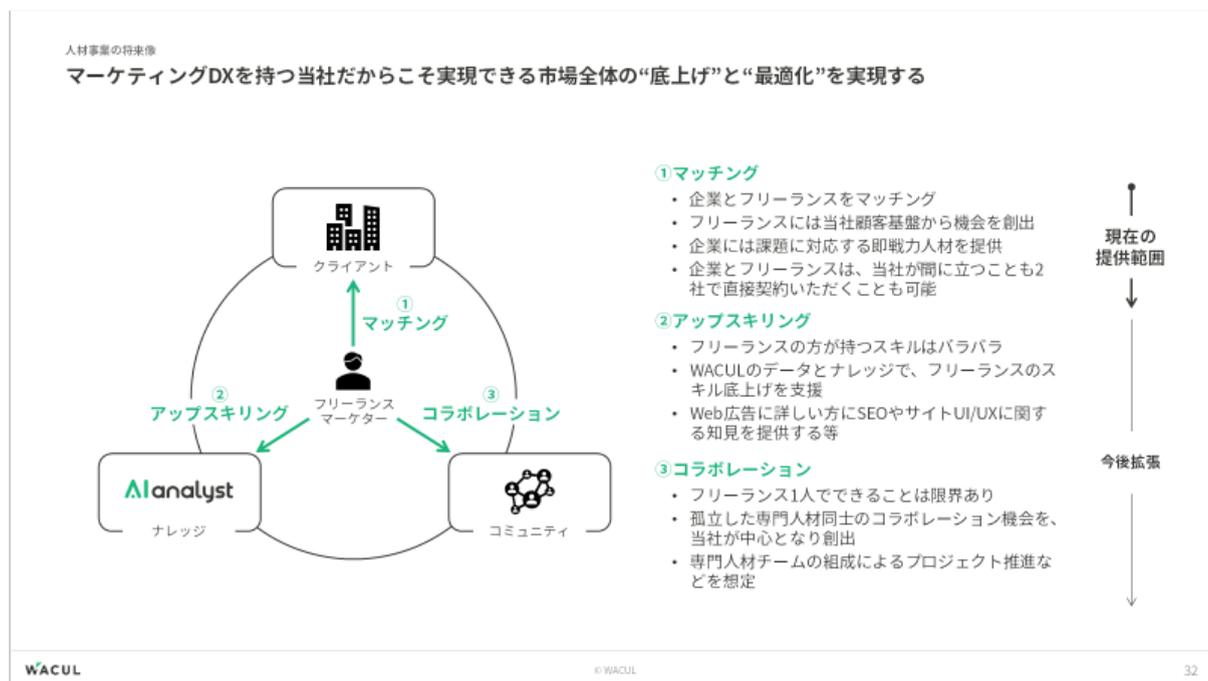
フリーランスを含む市場全体での適材適所をWACULが実現する

フリーランス1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
企業A, B, C, D, E

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

WACUL ©WACUL 31

大淵:ここから当社の実現したい世界とそのための提供価値についてお話をさせていただきます。まず人材事業としては「市場全体の適材適所」を実現したいと考えています。今は多くの企業が“デジタルに詳しい人”や“マーケティングに詳しい人”を社内での異動でデジタルマーケティング担当に据えるということが多いようです。しかし、これまでそうしたことに取り組んでいなかった企業の中に最適な人材がいるかという点、残念ながらなかなかないものです。そこで、マーケティングDXを本業とする当社が企業とフリーランスのマッチングを行うことで、市場全体の適材適所を実現し、企業のマーケティングDXを人材の面からも支援していきたいと考えています。



大淵:次に当社として、こういったプラットフォームを作ろうとしているかですが、それがこちらの図です。フリーランスのマーケターに対して当社は3つの価値を提供しようと考えています。ひとつめは基本となります仕事を斡旋するマッチングです。これは今回すでに提供を開始したものになります。

次に、アップスキリングです。デジタル広告の基礎は分かっているけれど、もっと深い知識を身に付けて単価の高い仕事をしたいと考えるフリーランスに対して、ナレッジも提供していきます。

また、コラボレーションする機会も提供します。フリーランスの多くは孤独です。専門領域をそれぞれが持っているものの、その範囲はひとりでは限られるため、当社が中心となって大きなプロジェクトへの参加の機会を作りたいと考えています。

下2つについては現在準備を進めておりますが、こうした場を提供することができるのは、マーケティングDXを主な事業として展開する当社だからこそであり、人材会社にはできないことだと考えています。

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



出所: ランサーズ フリーランス実務調査2021

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

大淵: では、その市場は大きいのか？という疑問にお答えするのが次のページです。フリーランスの市場は年々拡大をしており、コロナ禍には一時的に落ち込んだものの、リモートワークの普及などから、2021年はフリーランス人口も経済規模も大きく拡大しました。

デジタル領域はどうしても専門性を問われるのに加え、リモートワークもしやすいために、このフリーランス市場の中でも大きな市場になっています。これまではエンジニアやデザイナーなどがフリーランスのイメージだったかもしれませんが、デジタルマーケティングを含む広い意味でのデジタル人材についてもやはり大きくなってきていることを、私達自身がその業界に身を置く中で感じているところであります。この市場の拡大を私達としてもぜひひと取りこみたいと考えています。

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	MarketerAgent
<p>課題1</p> <p>アンマッチ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>課題2</p> <p>フリーランスの複雑な業務と資金繰り不安</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • フリーランスの代わりにWACULが媒体費立替、請求処理の代行、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

大淵: デジタルマーケティングの領域の複雑さや独特な商習慣などがあります。そのため、これまでの一般的な人材プラットフォームで私達がやりたいことができるのかということ、大きく2つの課題があります。

ひとつめはアンマッチです。デジタルマーケティングと一言で言っても、SEOや広告、WebサイトのUI/UX、SNS、動画など多種多様なものが溢れており、すべてを網羅できている人材はいませ

ん。そのため、企業側が自社の課題をちゃんと理解して、適切な人材を選択できず、アンマッチが発生しています。そこでマーケティングDXに知見のある私達が間に入ることでそうしたアンマッチを減らせると考えています。

ふたつめはフリーランスの煩雑な業務や資金繰り不安を私達が代わりに引き受けます。例えばGoogleやヤフーにWeb広告を出す運用をフリーランスに任せて、半分内製化しようとする、企業はGoogleやヤフーの媒体費を先に出してあとで精算してほしいと言います。これは広告代理店がそういう形でやっているという商習慣があるためです。100万円の運用をしてほしいと依頼すると、代理店が1月に100万円を使って運用したあとに運用代行料の20万円を足して2月に120万円を請求し、3月に着金をするイメージです。しかし、フリーランスはこの資金繰りでは成り立ちませんので、その依頼はお断りとなります。そこでそうしたオペレーションや資金手当て、与信管理などができる当社が行います。それだけでなく、契約まわりなどのサポートも私達が行いますので、企業側そしてフリーランス側ともに信頼をして私達に任せていただけるかと思えます。



大淵:では、この事業でどういう形でマネタイズをするかについてご説明します。稼ぎ方としては大きく3つあります。ひとつがマッチングフィー、次に人材紹介フィー、最後にAIアナリスト・シリーズなどのその他のソリューションのクロスセルになります。

最もメインとなるのはマッチングそのものになります。例えば広告運用の案件を毎月いくらかという平均単価で受けます。その中で一部を当社がマネジメントやマッチングのフィーとして%でいただきます。こちらは継続的に積み上がっていく可能性の高いものだと考えています。

次に人材紹介フィーです。私達は1月1日に有料職業紹介の許可を取得しているので、こちらもすでに取り組みます。今後は企業とフリーランスが直接契約をしたいと希望する場合には、想定年収などに対しての%をお支払いいただくことで、直接契約もしていただけます。

最後に、AIアナリスト・シリーズなどのその他のソリューションのクロスセルです。AIアナリストを利用いただいている企業がない企業が人材マッチングをご利用いただいている中で需要が出たタイミングでAIアナリストを導入いただくとか、AIアナリストSEOを導入いただくなどを想定しています。私達は、人材マッチングを通じてフリーランスをご紹介する中で企業の課題をよりダイレクトに理解できるため、こうしたクロスセルの機会は多くあると考えています。

今後も自社の強みである“ナレッジ”を最大限に活かして、今大きくある市場とこれから伸びる市場に事業を展開していきますので、応援いただければ幸いです。本日はありがとうございました。

(以上)

免責事項

本資料で提供される内容の信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。