



株式会社WACUL

2022年2月期第4四半期/通期決算説明会書き起こし

2022年4月18日

大淵: 株式会社WACUL代表の大淵でございます。それでは、ただいまより2022年2月度の決算についてご説明いたします。

なお、当社は昨年2021年の2月に上場以来今回が2回目の本決算の説明会となりますが、今回初めて決算説明会にお越しいただく方もいらっしゃいますので、簡単に事業内容や当社の強み・戦略についても触れさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

## サマリー



大淵: まずは、決算のサマリーになります。資料に記載ございますとおり、売上高10億8,600万円、営業利益1億8,500万円、理論LTV441万4,000円と、いずれも創業以来最高値を更新しております。

売上高に関しては、前期比+52%と大きく成長し、通期計画を超えた形で着地しております。

営業利益も、昨年比+159.2%と2.5倍以上の着地となり、新規事業である人材事業および既存事業の強化に投資を拡充しながらも大きな成長を果たしております。

理論LTVに関しては、クロスセル率・クロスセル商材の平均単価がともに上昇し、こちらも通期計画を超える数値で着地しております。

ここからは、改めまして当社の事業概要を紹介させていただきます。

# 事業概要

創業・事業開発の背景  
**複雑化する企業経営にはデジタルトランスフォーメーション<sup>1</sup>が不可欠。しかし、知見とデータ理解の不足が障壁に**

**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。

知見とデータ理解の不足からトレンドとなる手法に振り回され、自社に最適なプランニングができない

**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。

知見とデータから自社に最適な手法を提供効果的なDXが可能に

<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

WACUL © WACUL 5

**大淵:** まずは創業の背景になります。マーケティング・デジタル活用の現場は、「一見するとやらなければいけない」膨大な対応事項に追われ、複雑化の一途をたどっております。しかし、1歩引いて考えると「やらなくてもいいのに無駄にコストをかけてやっちゃっていること」や「むしろやるべきではないのにやっちゃっていること」が多く、最適なデジタル活用・マーケティング体制をひけていない事例が散見されます。

そこで当社は、膨大な改善事例とデータから顧客の業種や企業規模に合わせて「成果を出すためにはこれをやっておけばいい」というかたちの『知見』を集約し、提供するべく創業いたしました。各企業の『データ』を具体的な事例とともに当社に集めて解釈し、『知見』という形に一般化した上で、再度シェアしております。

当社の全体像  
**知見とデータを当社の競争力の源泉として、マーケティングDXを実現するためのソリューションを提供**

WACUL TECHNOLOGY WACUL DX CONSULTING

WACUL AI analyst SaaS

WACUL AI analyst AI・データ解析

WACUL AI analyst 制作

WACUL AI analyst レポート

WACUL AI analyst 運用支援

WACUL AI analyst AD

WACUL AI analyst SEO

WACUL AI analyst LP

WACUL AI analyst RENEWAL

WACUL AI analyst コンサル

WACUL AI analyst MarketerAgent

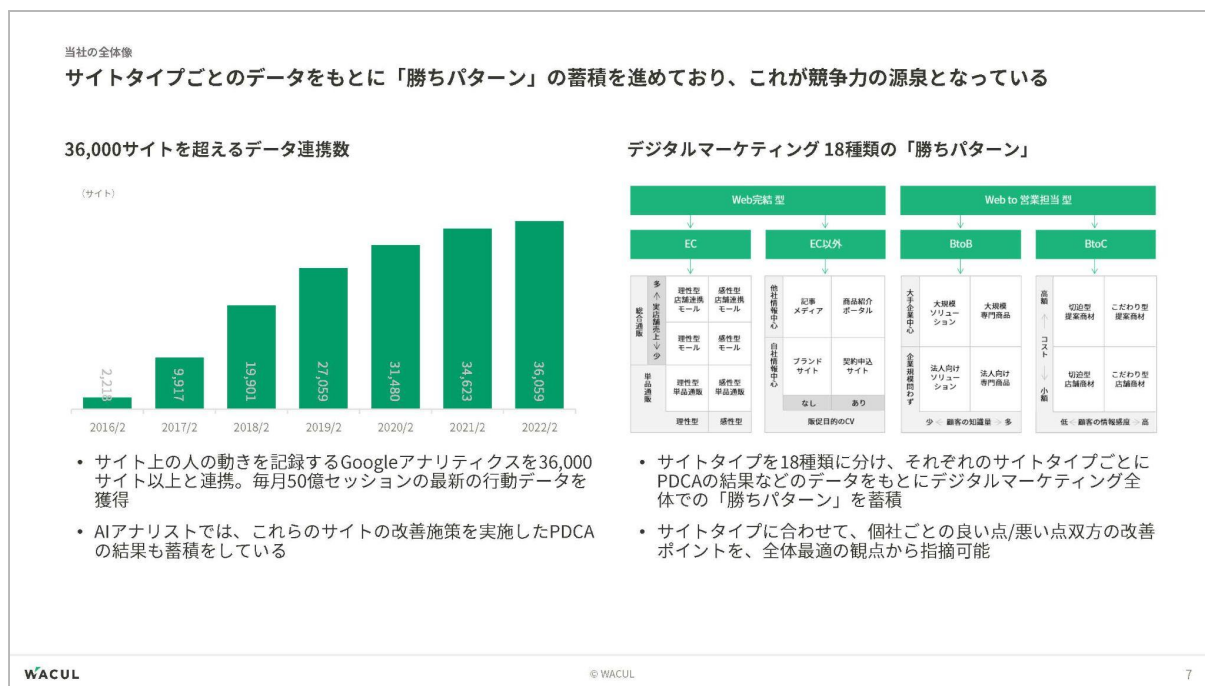
競争力の源泉

知見 × データ

© WACUL 6

大淵: 当社の競争力の源泉は、『知見』と『データ』でございます。その知見とデータを活用し、様々なソリューションを組み合わせることで、顧客各社の属性や状況に合わせた形で、マーケティングDXを実現しております。

よくご質問されることのひとつに、既存のマーケティング系のSaaSプレイヤーや広告代理店・コンサルティング企業と何が違うかというものがございます。私たちの強みは、企業の業種や規模などに合わせて、戦略設計などの上流から一貫通でサポートできる点です。例えば広告代理店は「広告を打つな」とは絶対に言えないですし、SEO会社は「SEOをやるな」とはクライアントに対して絶対に言えませんが、私たちの場合はもっと上流の「何をすべきか」を提供することから始まりますので、業種や企業規模に応じて、成果起点に本当に取り組むべきことだけを全体最適の観点からお伝えできる点が違いであり、私たちの最大の強みであります。

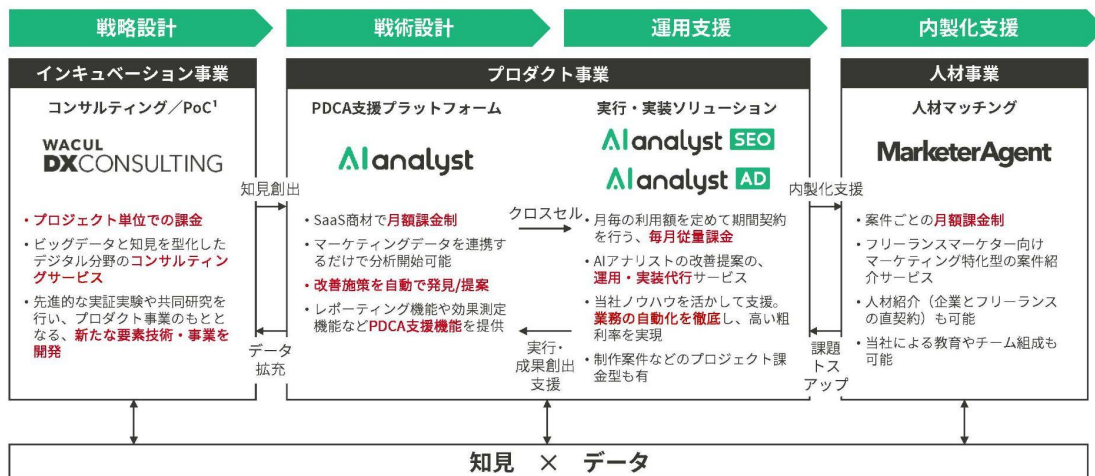


大淵: この『知見』と『データ』を具体的にご説明いたします。

『データ』とは、例えば当社の主力サービスAIアナリストに連携されているサイトの数で、36,000もの実際のログデータを網羅的に把握している点が当社の強みの一つであります。

また『知見』とは、サイトのパターンごとに蓄積された、成果をあげるための必勝施策や、逆に成果にマイナス影響を及ぼすためやらないほうがいい施策の積み上げになります。

当社は、例えばある業界A社でうまくいったことからその要因を学習し、これまでの蓄積されたデータと照らし合わせたうえで、こういったうまくいく知見を生み出し、それを同業界のB社・C社、あるいは業界が違ってもサイトの役割や商材の特性などが同じD社・E社に展開できるようにしております。



<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

**大淵:** 次に、実際の事業内容をご紹介します。

戦略のコアとなっているのは資料中央に記載がございますプロダクト事業になります。プロダクト事業では「AIアナリスト」というマーケティングのデータ分析と戦術設計を自動化するSaaSツールを中心に展開しています。AIアナリストは、先ほどご説明した当社の知見創出を加速させるエンジンになります。

具体的に申し上げますと、AIアナリストには「改善提案」という、従来の分析ツールとは一線を画す機能が備わっております。マーケティング上の改善策は、従来人が分析した上で考え、実行に移しておりましたが、私たちのサービスをご利用いただくことでその「分析して、施策を考える」という部分を機械に任せてもらうことができます。

一般的なマーケティング分析のツールは、単に棒グラフを作って線グラフを作ってデータを見える化して終わり、あとはマーケター自身で考えてね、というサービスがほとんどなのですが、AIアナリストはそこからもう1歩2歩と深くスタンスを取って、「こういうデータだから、次に何をすべきか」というアクションを提案できるが最大の強みであります。

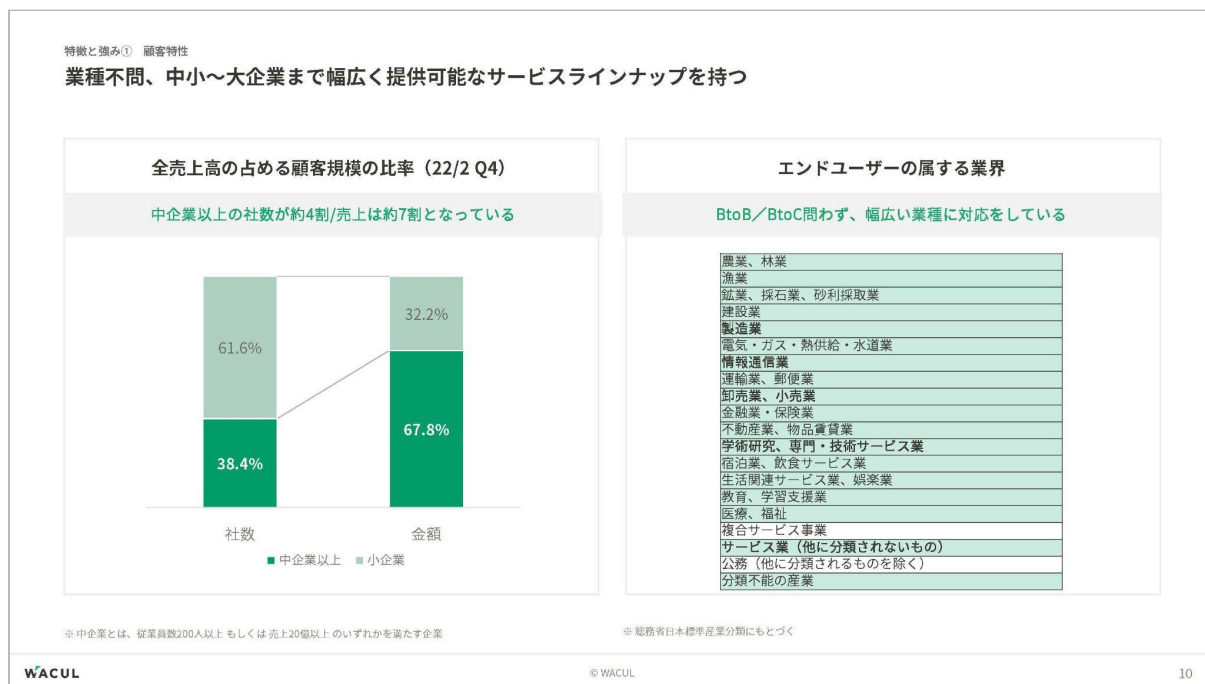
提案の内容は、例えば「Webサイトのこのページを直すと月100件の問い合わせが増える」ですとか、「配信している広告のうち、この特定の無駄な広告を止めて予算配分を変えると月50件の購入が増える」などが挙げられます。

またプロダクト事業では、AIアナリストSEO・AIアナリストADといった実行を代行するソリューションも展開しております。

こちらは、AIアナリストから出てきた提案を結局やりきれないクライアントに対して、「私たちが代わりにやっておきますよ」と実行のご支援まで当社にて伴走するサービスとなっております。AIアナリストと合わせて使っていただくことで、より高い成果を実現いただけるようになります。

また、資料左に記載がございますように、プロダクト型のサービスだけでなく、インキュベーション事業として、コンサルティングのプロジェクトやPoC向けのサービスも行っております。これはAIアナリストの知見を常に最新のものにアップデートするべく行う研究開発を、主に大企業を中心とするお客様に、コンサルティング的にご支援しながら実施していくものになります。また、ここでの戦略設計のご支援を通じて、その後他の商材で伴走型のご支援をさせていただくというきっかけになる事業でもあります。

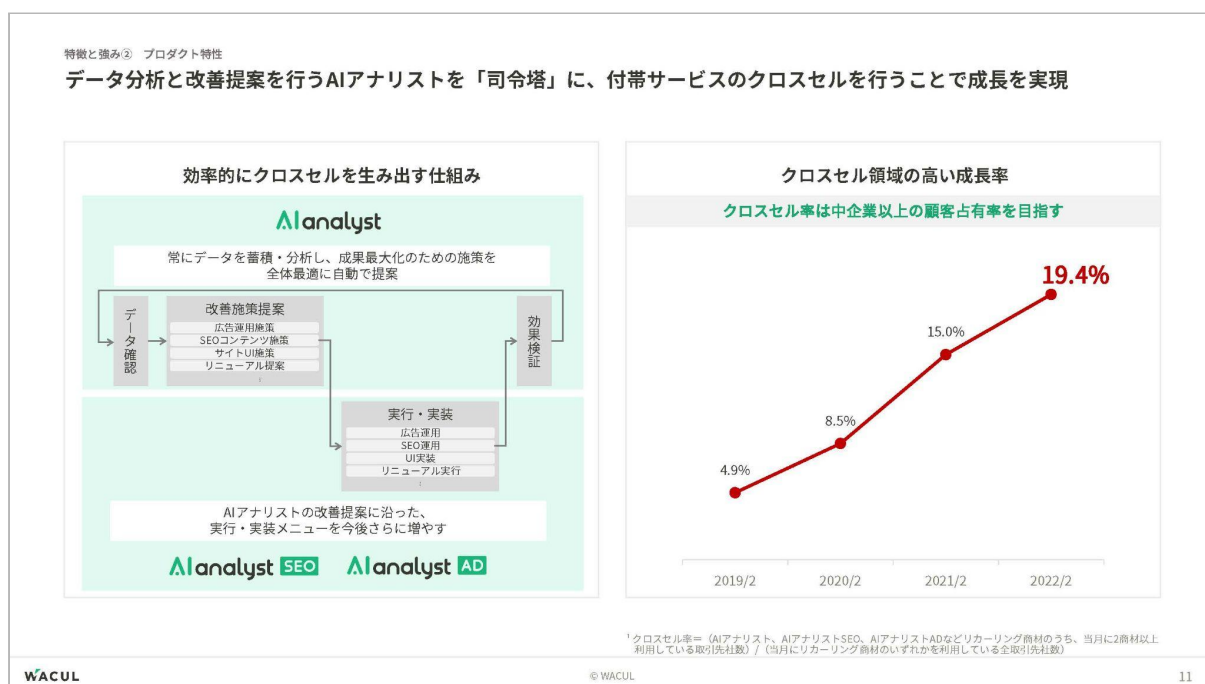
さらに資料右、昨年末よりマーケター人材のマッチング事業も展開させていただいております。この事業を立ち上げられたことで、戦略の設計から、より具体的なお支援・さらには内製化まで企業のマーケティングDXを一気通貫でご支援する体制が整ってきております。



大淵: 次に、当社の特徴と強みを4点ほどご紹介させていただきます。

1点目は、顧客の広さになります。

企業規模・業種が一切不問ですべての企業にご提供ができ、かつ成果も出せる水平的なサービスになっております。当社は、冒頭申し上げました通り36,000サイトから得た『知見』と『データ』を競争力の源泉としている会社です。企業規模・業界問わずデータを集め、顧客企業1社と向き合ったときに、様々な企業のデータや事例を考慮に入れながら、ご支援することが可能になります。ですので、結果としてどんな規模・業種の会社にも価値提供することが可能となり、その分ターゲットとなる企業を広く展開できることが強みになっております。



大淵:2点目は、クロスセル商材の成長率の高さになります。

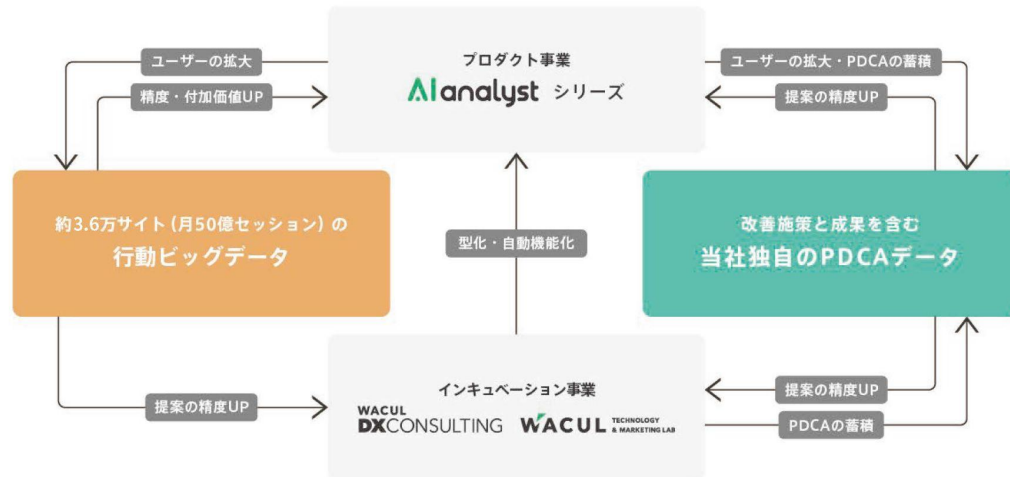
先程申し上げたとおり、AIアナリストはデータを握って改善提案をするサービスです。裏返すと各企業が次にどんなアクションを行うのかということがわかっており、当社の周りにはビジネスチャンス・営業チャンスが無数に転がっております。そこに実行ソリューションをきちんと準備することで、高いクロスセルの成長を実現しており、今後の当社の成長にも寄与していき、LTVを引き続き高められる余地が大きいということになります。また、この実行ソリューションがあることで、AIアナリストで提案を受けるまでは受けたが、実際には実行しきれずに結果解約するというクライアントを防ぐことにも繋がり、お客様と当社の両方で互惠関係を生みつつ事業成長を加速させます。

もちろん、サービスをワンストップで提供できるという観点で、顧客への提供価値も非常に高いものとなっております。



大淵:3点目は、プロダクトとインキュベーションの事業間シナジーになります。

これは先程も申し上げたとおり、インキュベーション事業で培った知見を一般化してプロダクトに落とし込み、そのプロダクトが呼び水となってデータを集め、そのデータがインキュベーション事業の付加価値を高めることにつながっており、正のスパイラルで事業を成長させていくことが可能となっております。



**大淵:**最後の4点目は、これまでお話しした3点の強みのバックグラウンドとして、当社の保有データになります。

当社では2軸でデータ獲得を進めており、これが強みとなっております。

1つめの軸は左側、ユーザーの行動ビッグデータであり、これは現在36,000サイト、月次の「のべユーザー数」にして50億以上を毎月取得し分析している状況です。マーケティング領域でこれだけの行動ビッグデータを集めている会社はほぼなく、差別化できる強みになっております。

また、もう1つの軸は右側にある完全に当社独自のデータである「PDCAデータ」です。こちら1万を超える多数のデータを抱えております。このデータは例えば、この規模のこの業種のサイトでこういう施策を打ったら成果がどれだけ上がった、変わらなかった、下がった など、打つ前の状況と打った具体施策、そしてその成果を紐付けてまとめているものです。これがあることで、特定条件下では必ず勝てる施策、確率高く勝てる施策、期待値の高くない施策などを浮き彫りにすることが可能になります。

長くなりましたが、これらの事業を踏まえたくえで、今期の業績についてご説明いたします。

## 財務ハイライト

**大淵:**第4四半期の3ヶ月に関しましては、15ページと16ページをご覧ください。ここでは主に、通期業績についてご説明いたします。



22年2月期は、市場環境は良い状態が続き、売上高は前期比+52.6%の大幅成長。売上高、純利益ともに業績予想を達成

（単位：百万円）	2022/2 実績	2022/2業績予想 (2021/4/14開示)		2021/2	
		予想	増減率	実績	増減率
売上高	1,086	1,052	+3.3%	712	+52.6%
売上総利益	888	875	+1.6%	615	+44.4%
売上総利益率	81.8%	83.2%	△3.2pp	86.4%	△4.6pp
販売管理費	703	645	+8.9%	543	+29.3%
営業利益	185	229	△19.2%	71	+159.2%
営業利益率	17.1%	21.9%	△4.8pp	10.1%	+7.0pp
経常利益	184	228	△19.3%	56	+223.7%
純利益	226	225	+0.0%	83	+170.2%

## ポイント

- 良好な事業環境を鑑み、人材投資および販売促進費など、先行投資を拡大させたことで、販売管理費が拡大。営業利益は計画に未達も、売上高は期初計画を上回る
- 繰延税金資産の回収可能性が高まったことで、法人税等調整額が期初計画より増加
- 上場時の調達資金187百万円については、計画通り22/2期に充当済み<sup>1</sup>

<sup>1</sup>2021年2月9日に公表した「有価証券届出書の訂正届出書」に記載のとおり、2022年2月期の繰延税金資産に80,000千円、人材投資に60,000千円並びにマーケティング投資に47,740千円を充当済み

**大淵:** 17ページに、通期での損益計算書がございます。

売上高は冒頭申し上げたとおり、10億8,000万円で着地し、昨対比50%を超える成長を実現しております。

営業利益に関しては1億8,500万円と昨対比では大幅に増加したものの、計画対比では未達となっています。これは、今後の事業拡大を見据えて想定より前倒しで人材の獲得を行ったこと及びマーケティングDX人材の市場拡大が急速であることから人材事業の立ち上げを前倒しして進めたことが主な要因です。

一方、純利益は法人税等調整額の拡大により、計画通りとなりました。これは、繰延税金資産の回収可能性が高まったとして、企業分類の変更を監査法人からも認めていただいたことによるものです。

更なる事業成長への種まきとして、主に人材（社員、業務委託）に投資

（単位：百万円）	2022/2 通期	2021/2 通期	
		実績	増減率
人件費	373	337	+10.9%
採用費	17	10	+72.4%
広告宣伝費	66	56	+18.5%
業務委託等	144	60	+137.9%
家賃等	28	28	△0.7%
システム利用料	42	26	+59.4%
その他	30	24	+23.5%
合計	703	543	+29.3%

**大淵:** 続いて販管費の内訳になります。18ページに記載がございますとおり、販管費の中では人材への投資を拡大させています。正社員については価値の高いコア業務に限定して大きく増や

すことなく、フリーランスの活用を行っているため、業務委託費が特に拡大しています。また、この業務委託費については、新規事業のトライアルのための人員の確保などの先行投資も含まれております。

貸借対照表

中長期に向けた投資も可能な手元資金を保持し、高い財務安全性を維持

(単位：百万円)	2022/2 Q4	前四半期末 (2022/2 Q3)		前期末 (2021/2)	
		実績	増減	実績	増減
流動資産合計	964	950	+14	550	+413
うち現金および預金	755	824	△69	446	+308
うち売掛金等	194	115	+78	87	+106
固定資産合計	287	195	+92	160	+126
うちソフトウェア等	158	137	+21	99	+58
流動負債合計	298	285	+13	174	+123
うち未払金・前受金等	132	139	△6	88	+44
固定負債合計	150	170	△20	70	+80
純資産合計	803	689	+113	466	+336
うち株主資本	801	687	+113	464	+336

WACUL

© WACUL

19

**大淵:** 次に、期末時点での貸借対照表は、ご覧の状況となっております。状況に応じて出資やM&A、既存事業のドライブなどのさらなる投資も可能なだけの手元資金を十分に残し、高い財務安全性を維持しております。

キャッシュフロー計算書

先行投資と利益確保のバランスを取り、フリーキャッシュフロー黒字を継続

(単位：百万円)	2022/2	参考値：前年通期 (2021/2)
営業キャッシュフロー合計	167	110
投資キャッシュフロー合計	△91	△64
財務キャッシュフロー合計	232	37
うち長期借入による収入	199	-
うち株式の発行による収入*	110	96
キャッシュフロー合計	308	82
フリーキャッシュフロー	76	46

\*注：収入に係る手数料等は差し引いた値を記載している

WACUL

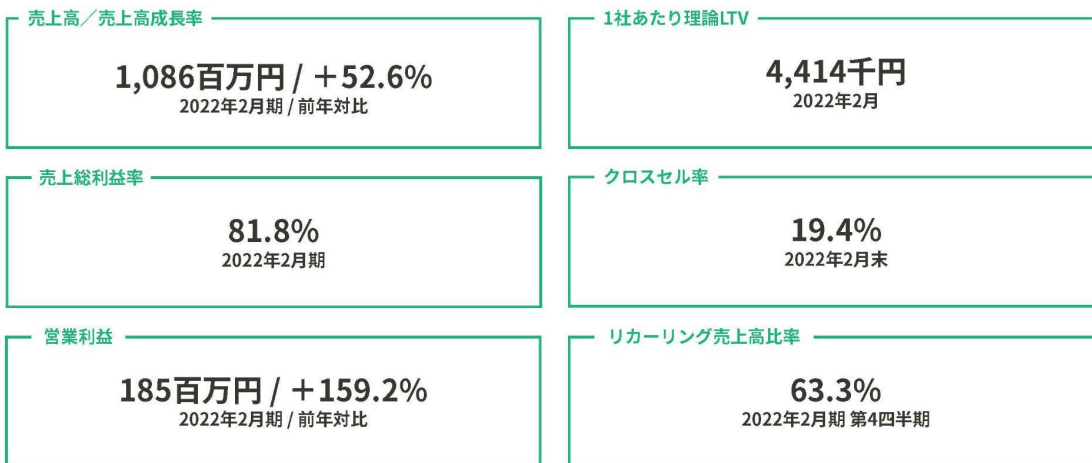
© WACUL

20

**大淵:** 最後にキャッシュフローは、ご覧の数字となっております。先行投資と利益確保のバランスを取りながら、フリーキャッシュフローがプラスの状態を継続しております。

ここから、より具体的なKPIの状況についてご説明いたします。

DXコンサルティングの大幅な拡大で売上高は52.6%成長。クロスセル商材の単価増により、LTVは4,414千円に成長

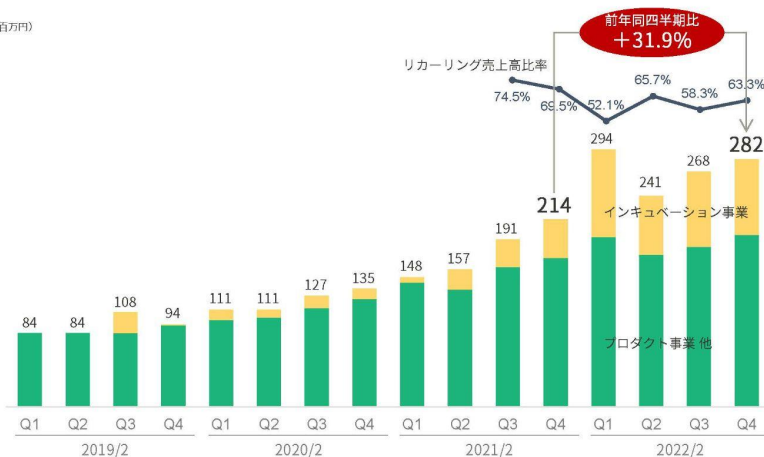


**大淵:** 事業KPI等をご説明いたします。まずこちらはサマリーの数字となります。次ページ以降で解説しますので、ここでの説明は割愛いたします。

プロダクト事業とインキュベーション事業が共に拡大し、前年同四半期比1.3倍に成長

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

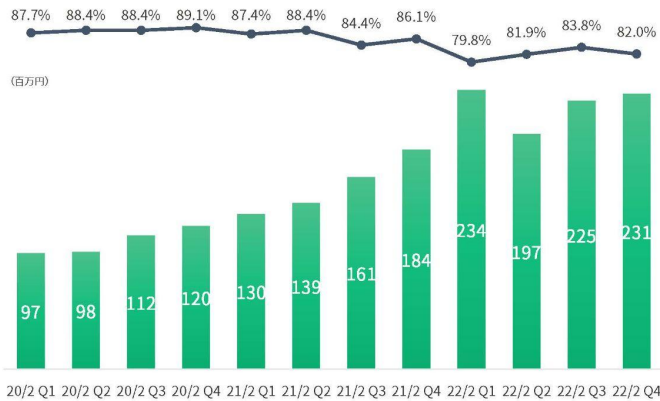
- DXコンサルティングを中心としたインキュベーション事業は、安定的に案件をこなす
- 毎月継続的に利用料の発生するリカーリング課金型のソリューションは売上高の63.3%
- 人材マッチング事業は、Q4から売上が発生。ただし、現時点では全体影響は極小

**大淵:** まず売上に関しては四半期単位でも、前年同四半期対比で30%を超える成長を続けております。また、新規事業である人材マッチング事業もQ4から売り上げが発生し、足元順調に立ち上がっていますが、現時点で全体に対してはごく小規模となっております。そのため、現時点ではプロダクト事業の緑の棒グラフに含んでおりますが、今後規模の拡大にあわせて、分離した形で開示する予定でございます。

通期業績

### 売上総利益率は82.0%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

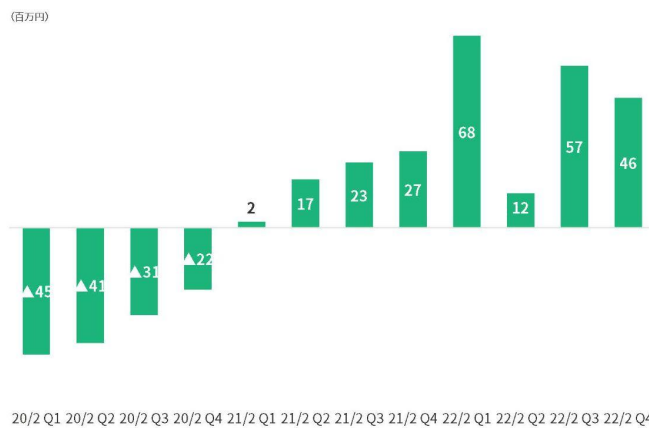
- 知見をベースとしたパターン化・自動化の徹底で、売上総利益率は80%超を維持。Q4はソリューション別の内訳の変化から82%に着地
- コンサルティングのように一般的には人依存である事業も社内に蓄積された知見による高付加価値化をしている
- BPOといった人的リソースを必要とする事業も、徹底した業務フローの仕組み化と保有データの活用によるパターン化、RPAツールの開発・利用による自動化を徹底している

**大淵:** 売上総利益率は、82%と引き続き高い水準を維持しています。コンサルティングや運用代行サービスのような比較的人に依存しやすいサービスに対しても、知見とデータを付加価値にすることで、高い収益性を実現することができております。

通期業績

### 積極的に人材確保・新規事業に投資しながらも、8四半期連続での営業黒字を継続

#### 営業利益の推移



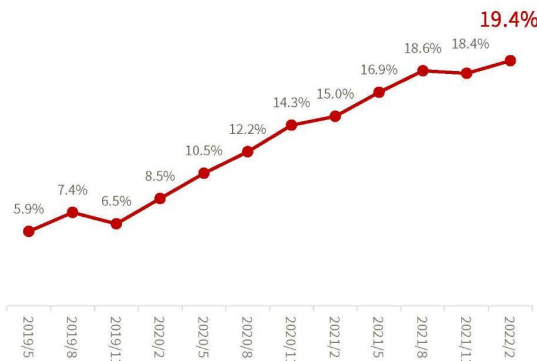
#### 主なポイント

- 売上高の成長を中長期の成長にまわす形で、先行投資を継続的に実行
- 特に人材確保のための関連費用への投資が大きい
- Q4からは新規事業である人材マッチング事業への投資を本格的に開始

**大淵:** 営業利益に関しても、先ほどお伝えしたとおり成長を続けております。Q1とQ2はプロジェクト型課金の売上高の影響で上下が激しくなりましたが、黒字の維持は続けております。また、Q4からは本格的に人材マッチング事業への投資を開始しております。

クロスセル率は19.4%に上昇。継続的な顧客接点を活かした早期の課題検知で上昇傾向が続く

クロスセル率<sup>1</sup>の推移



<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）

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
- カスタマーサクセス部門が顧客との面談を継続することで、顧客の課題を早期に検知し、素早く課題解決の提案ができています
- Q4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

**大淵:** 次にクロスセル率です。AIアナリストで提案したWebサイトを中心としたデジタルマーケティングの改善により成果をお客様に体感いただき、そこからさらなる成果の拡大に向けて代行サービスなどの複数商材をご提供をさせていただくという、先ほど強みのパートでご説明したモデルが引き続き好調であります。結果として、クロスセル率は19.4%と過去最高の数値を記録しております。

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4,414千円と過去最高に

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> 契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後に取り返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、投資対効果を図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ヶ月平均初額売上÷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社あたりの平均初額売上は、当月の初期費用としての売上÷当月の新規契約社数、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当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に関する説明

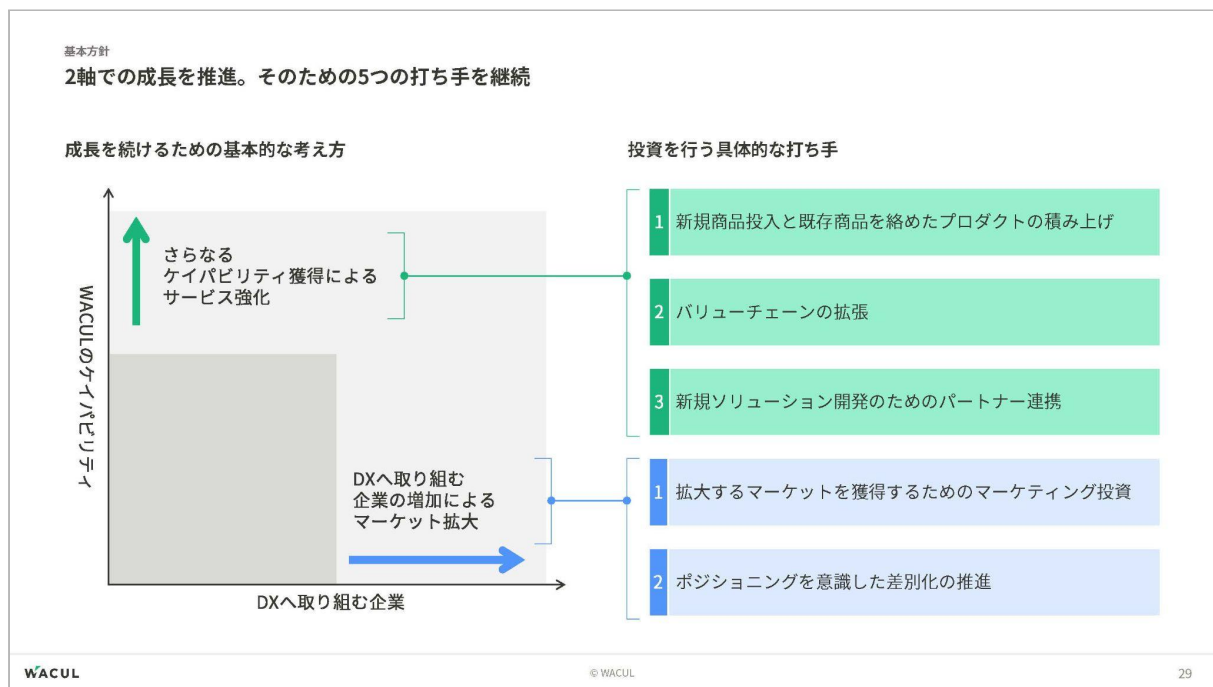
- 多くの指標が増加したが、なかでも期末のマーケティング増大（エクспанション）による1社あたりリカーリング売上高が大きく上昇したことがLTV増加の要因
- 来Q以降は新規事業である人材マッチ事業の影響も加わり、LTVは増減しながらも緩やかに上昇していくものと見込む
- 1社あたり契約獲得広告宣伝費は、LTVの増加を考慮すると更なる投下の余地があるものと認識

	前年同四半期比	前四半期比
1社あたり理論LTV (千円)	3,445	3,747
当四半期実績との差異	+28.2%	+17.8%
変動要因		
1社あたりリカーリング売上高	増加	増加
1社あたりリカーリング売上高	増加	増加
社数ベース12ヶ月平均解約率	横ばい	微増

**大淵:** クロスセル率の増加と1社あたりのリカーリング売上高の増加で、理論LTVは441万円と期初計画を上回る形で着地しております。特にQ4はマーケティング投資の拡大を意思決定し、当社にその予算を預けていただけの既存のお客様が多く、1社あたりの売上高が拡大しました。顧客も市況に合わせてマーケティング投資を調整されるでしょうし、今期からは人材事業などの新規事業の開始もあり、1ヶ月単位では増減はあるものの、長期的には増加していくものと考えております。

## ビジネスアクション

大淵: 次に第4四半期の取り組みを、いくつかご説明いたします。



大淵: まず改めて、私たちは戦略として2軸で売上を伸ばしていく方針を掲げておりました。左のグラフをご覧ください。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。これは当たり前の話ではありますが、様々なアプローチを行っています。一方、縦軸は自身のケイパビリティ、つまり私たちをご提供できるサービスを増やすことによって、1社あたりの単価を上げていく、という方向性です。

この2軸を分解したものが、資料右側の5つの方針になります。この5つの方針のうち、四半期で取り組んだものを3つほどご紹介いたします。

ビジネスアクション  
マーケティングDXを実現し、成果を残した企業を表彰する「マーケティングDXアワード」を初開催

NEWS

WACUL  
マーケティングDXを推進する企業を表彰する  
WACUL MARKETING DX  
AWARD 2021  
受賞企業4社を発表

主なポイント

- ・ マーケティングDXに取り組む企業の表彰により、マーケティングDXの実現の社会的な普及はもちろん、当社がそこに取り組んでいることを知らしめる効果も期待できる
- ・ 2021年の受賞企業は以下のとおり
  - ・ DX大賞：イーベイ・ジャパン株式会社
  - ・ DX大賞 2nd Prize：ソースネクスト株式会社
  - ・ 地域活性DX賞：鈴鹿かまぼこ株式会社
  - ・ DXアクセラレーター賞：株式会社これから
- ・ 大賞のイーベイ・ジャパン社は、ウェブサイト改善、ウェブ広告運用、SEO対策に当社支援のもと取り組み、訪問数が最大3倍に改善、CV数が最大12倍に改善、CVRが最大2倍に改善と大きな成果を残している

WACUL © WACUL 30

大淵: 1点目ですが、まずは私たちの認知拡大のための施策になります。今回新たに、マーケティングDXを実現し、成果を残した企業を表彰する「マーケティングDXアワード」を開催しました。

マーケティングDXに取り組む企業の表彰により、マーケティングDXの実現の社会的普及はもちろん、私たちの価値を世に知っていただく効果を期待しています。

2021年の受賞企業は資料右側に記載のとおりでありまして、大賞はイーベイ・ジャパン様です。イーベイ・ジャパン様はウェブサイト改善、ウェブ広告運用、SEO対策に私たち支援のもと取り組みまして、訪問数が最大3倍、CV数が最大12倍、CVRが最大2倍に改善と大きな成果を残しております。

ビジネスアクション  
AIアナリストADをフルリニューアル。AIアナリストをセットにしたプランに



**WACUL AIanalyst AD**

広告運用支援の「AIアナリストAD」がフルリニューアル  
追加料金なしで、デジタルマーケティングの総合支援が可能に  
サイト改善含む支援で、ROIの高い広告運用を実現

NEWS!

主なポイント

- 多くの企業様がWEB広告への投資を進める一方で、各媒体のアルゴリズムの進化、競合プレイヤーの進化に伴い、広告運用を最適化するための正しい戦略を描ける企業が少なくなっている
- 一般の広告代理店では“WEB広告の予算を最大化する”という、顧客視点が抜けたバイアスがどうしてもかかり、本来やるべき投資がおざなりになる
- 当社がAIアナリストで培ってきた、全体最適化を軸としたデジタルマーケティングのノウハウを広告運用とセットで提供する
- これにより、集客をゴールとして広告の精度を上げることは勿論、見込み顧客の獲得をゴールとして、その一部である広告の精度をあげることで、ビジネスゴールである売上へ貢献する広告運用を実現する
- AIアナリストとセットとなる、リニューアル後のAIアナリストADは、広告媒体費に対する代行手数料を値上げしている

WACUL © WACUL 31

**大淵:**2点目は、AIアナリストADをフルリニューアルしました。この新プランを契約された場合には、はじめからAIアナリストをセットになった形でご提供させていただきます。

多くの企業様がWeb広告への投資を進める一方で、Google、Yahoo!、Facebook、Twitter等、各媒体のアルゴリズムの進化や競合プレイヤーの進化に伴い、広告運用を最適化するための正しい戦略を描ける企業が少なくなっております。

一般の広告代理店では自らの利益のために「Web広告の予算を最大化する」という、顧客視点が抜けたバイアスがどうしてもかかり、企業様は本来やるべき投資ができていない現状があります。

そこで、私たちがAIアナリストで培ってきた、全体最適化を軸としたデジタルマーケティングの知見を広告運用とセットで提供することで、集客をゴールとして広告の精度を上げることはもちろん、見込み顧客の獲得をゴールとして、企業様の売上へ貢献する広告運用を実現します。

既存ナレッジをベースに、ドアノックツールの提供を開始。戦略設計から入って、長期的な関係の構築を目指す

無料で「デジタルマーケティング診断」を提供開始

WACUL AIanalyst

AIアナリストを軸とした「デジタルマーケティング診断」無料提供を開始

35,000サイトから得たデータと知見を活用

マーケティングDXを推進するためのロードマップを策定

施策の狙い

- 知見をもとにしたドアノックツールを開発し、広告宣伝に頼りすぎないマーケティングを推進
- AIアナリストの分析機能を活かし、簡易診断を提供することで、潜在需要の喚起を行い、見込み顧客の獲得と有料プランの契約を獲得する
- 提供開始2ヶ月で申込数100件を突破

自社提供商材のない分野では他社商材もクロスセル開始

WACUL × 楽!  
ラクス

配信メールのラクスとマーケティングDXのWACULが業務提携  
メールマーケティングのPDCA支援サービスを提供開始し、成果最大化へ

施策の狙い

- メールマーケティングサービス「配信メール」を提供するラクスと業務提携し、販売代理店として「配信メール」を展開開始
- 当社顧客でメールマーケティングを必要とする顧客に対して、他社商材をクロスセルする。既存市場の大きなものについては他社ツールを担うことも選択肢として保持

**大淵:**3点目は、既存の知見をベースに、その知見を新たなところに拡充することを開始しました。

資料左側からご説明しますと、顧客獲得を増やしていくことを目的として、AIアナリストの分析機能を活かし、無料で「デジタルマーケティング診断」の提供を開始しました。提供開始2ヶ月で申込数100件を突破しております。私たちは広告宣伝費をあまり大きくは掛けていませんが、単純に広告媒体にお金をかけて顧客を獲得するだけではなく、こうして自社の知見を活用して顧客を獲得するという施策にもしっかりと投資をしていくことで、トータルで見たときの投資効率をあげるようにしています。

資料右側では、私たちは提供商材のない分野での連携を進めており、メールマーケティングサービス「配信メール」を提供するラクス様と、メールマーケティングの最適化と同じメールマーケティングに課題がある顧客を私たちへ送客頂くことを目的として、業務提携しております。

最後に、今期、2023年2月期の業績予想についてご説明させていただきます。

## 今期の見通し



23年2月期は売上高成長率+営業利益率の合算で40%を維持、同時にEBITDAのプラス成長を志向

(単位：百万円)	2023/2 業績予想	2022/2	
		実績	増減率
売上高	1,388	1,086	+27.8%
売上総利益	1,066	888	+20.0%
売上総利益率	76.8%	81.8%	△5.0pp
販売管理費	886	703	+26.1%
営業利益	179	185	△3.3%
営業利益率	13.0%	17.1%	△4.0pp
EBITDA	251	225	+11.8%
EBITDA率	18.2%	20.7%	△2.5pp
経常利益	177	184	△3.7%
純利益	163	226	△27.8%

#### 売上高/売上高成長率

プロダクト事業を中心として安定成長を想定  
**1,388百万円 / 27.8%**  
 2023年2月期 / 前年対比

#### 売上総利益率

人材事業などプロダクトミックスの変化を想定  
**76.8%**  
 2023年2月期

#### EBITDA/EBITDA率

**251百万円 / 18.2%**  
 2023年2月期

**大淵:** 今期は、売上高13億8,800万円、営業利益1億7,900万円を想定しております。私たちは、SaaS企業の成長性指標として語られることの多い、いわゆる40%ルールを意識しております。売上高成長率+営業利益率が40%を越える水準を維持しつつ、人材事業などの新規事業と既存事業の強化に投資を行います。

また、EBITDAは絶対値としてプラスとなる水準と計画しています。新型コロナウイルスの感染拡大が収束せず、また米国の金融緩和政策の終了による国内経済環境の変動など、変動要素が多く、不透明な環境下でも、手元キャッシュと先行投資のバランスを取りながらのさらなる事業規模拡大を実現していこうと、バランスを取った計画としております。ただし、外部環境の変化にあわせて、機動的に動こうとは考えております。

純利益は見た目として減益と見えますが、こちら22/2期と同じく法人税等調整額の影響が大きいものになります。そのため、売上高の成長とEBITDAの絶対値にご注目いただければ幸いです。

ご説明は以上となります。ご清聴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。