

株式会社WACUL  
2023年2月期  
第1四半期  
決算説明会資料

2022年7月12日

## 23/2期 第1四半期業績の概要

### 売上高

リカーリング型商材が好調。  
プロジェクト型商材はQ1偏重が解消

2023/2期 第1四半期

**284百万円**

前年同四半期比△3.3%

※リカーリング売上174百万円  
(同+14.0%)

- リカーリング売上高：前年同期比2桁%以上の大幅成長。特に新規獲得好調
- プロジェクト売上高：年間安定的に事業拡大が可能な体制に(昨期のようなQ1偏重がなくなった結果、Q1単体では減収)
- 人材事業：計画通り、売上貢献開始

### 営業利益

積極的な投資戦略を継続しつつも、  
9四半期連続の営業黒字

2023/2期 第1四半期

**26百万円**

前年同四半期比△61.3%

※人材関連費用129百万円  
(同+27.2%)

- 9四半期連続の営業黒字。投資をしながらもしっかりと収益を確保
- 新規事業も含めて、さらなる成長のための人材投資が進む(含業務委託費)
- プロジェクト型商材のQ1偏重が解消されたことにより、見かけ上は前年同四半期対比で減益

### 理論LTV

前年同月比での成長継続

2022/5

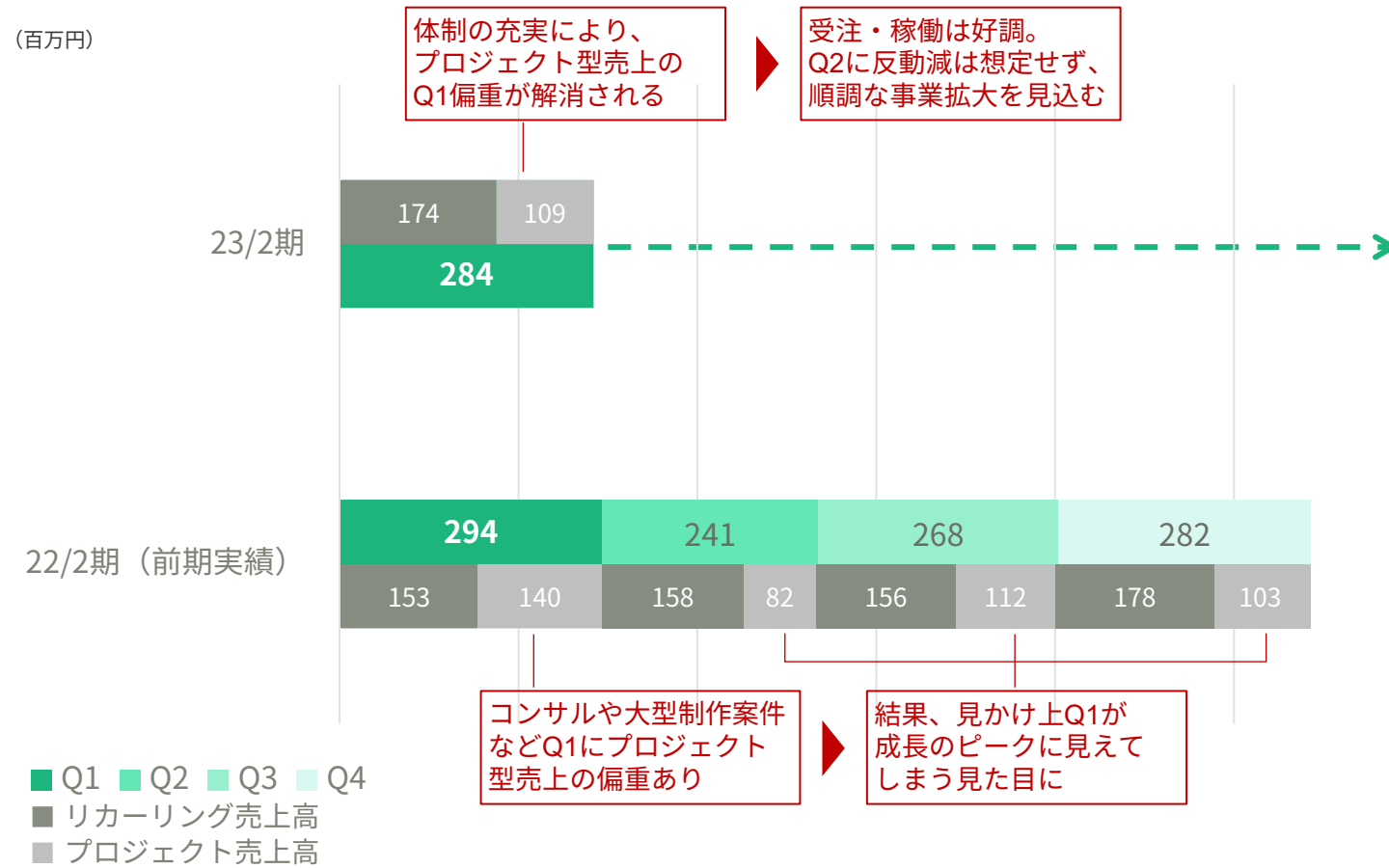
**3,782千円**

前年同月比+11.7%

- 前年同月比対比で10%以上の成長
- 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
- 年度末需要の剥落で2022/2よりは下がるも、影響は限定的

## Q1は前年同四半期比でプロジェクト売上高が減少もリカーリング売上高が増加。Q2はDXコンサルティングの好調な受注・稼働を背景に、安定的な売上成長を見込む

### 四半期ごとの売上の詳細



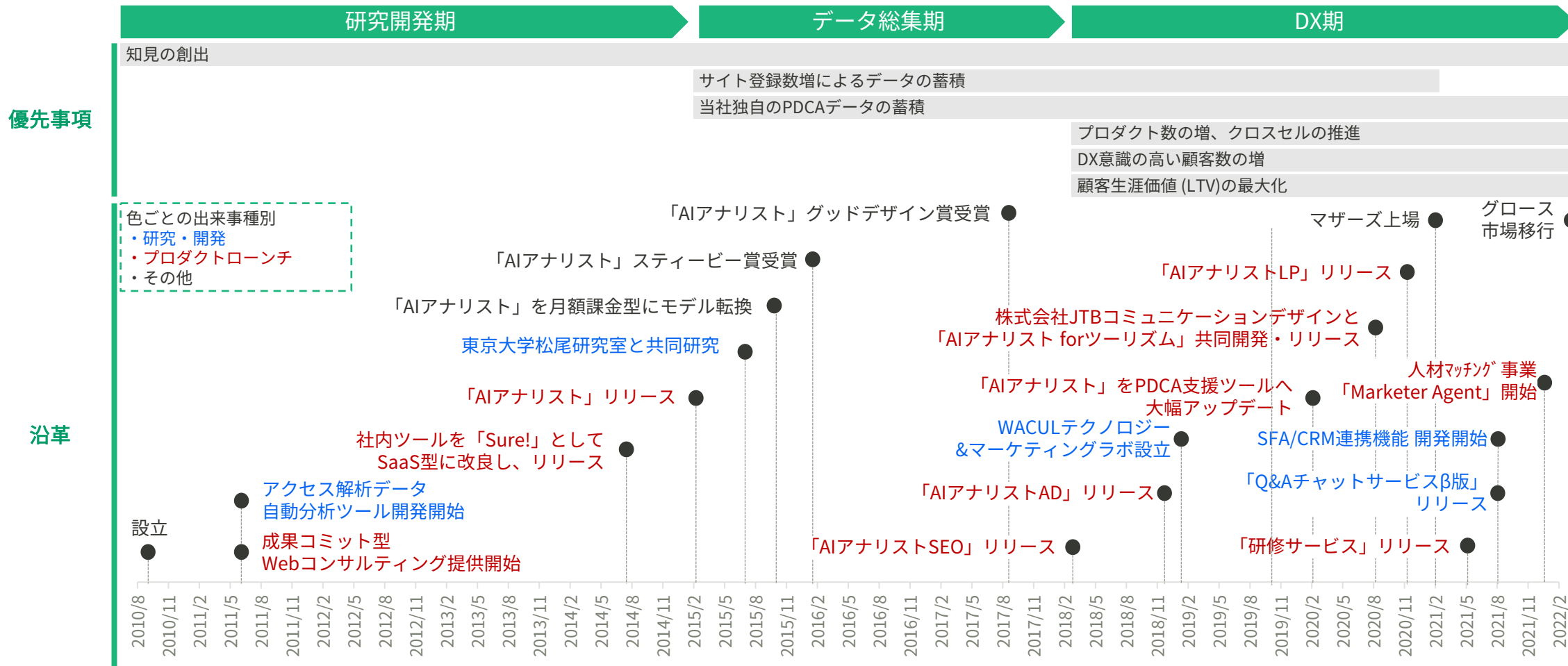
### 主なポイント

- 期初計画の達成に向けて順調な発進。特にリカーリング売上高が前年同四半期比で2桁%の成長
- 計画達成に向けて、DXコンサルティングの好調な受注・稼働に加え、プロダクト事業や人材マッチング事業の積み上げでの成長を想定
- 前期はQ1で多くのコンサルティングや制作のプロジェクト型課金の納品月が集中した一方、Q2は反動減があった。今期はQ1への集中はなく、安定的な成長軌道を描く想定
- 前期比で進捗率は低下も、DXコンサルティングのQ1偏重解消および大型制作案件の減少によるものであり、計画達成に向けては順調に進捗

# 会社概要

当社の概要について

# 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

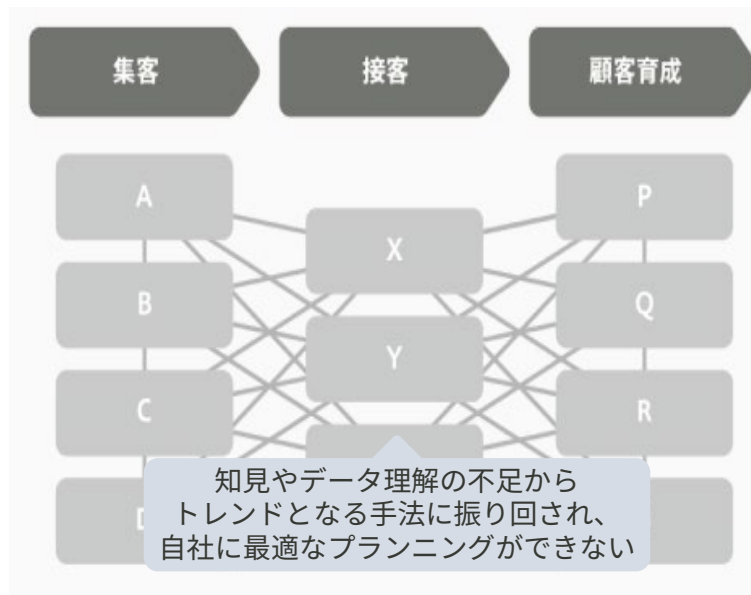
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 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



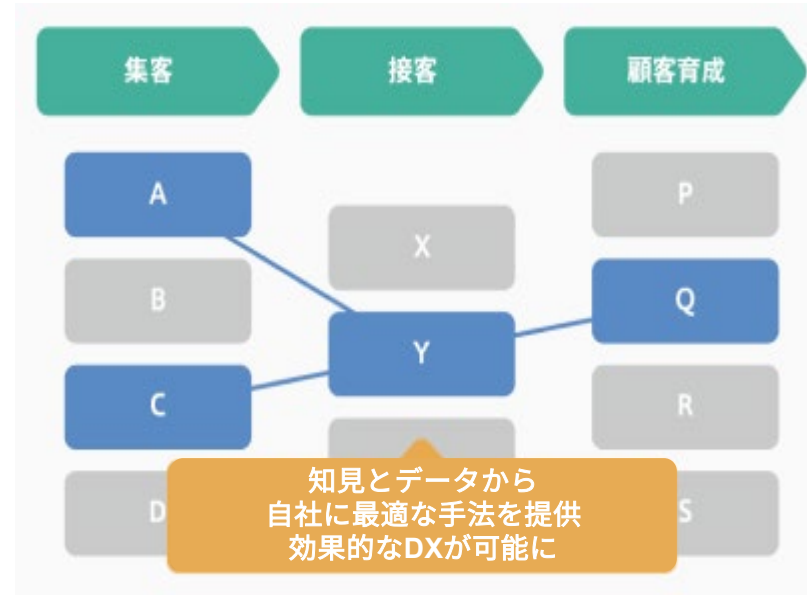
## 顧客企業 個社ごとの課題

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。



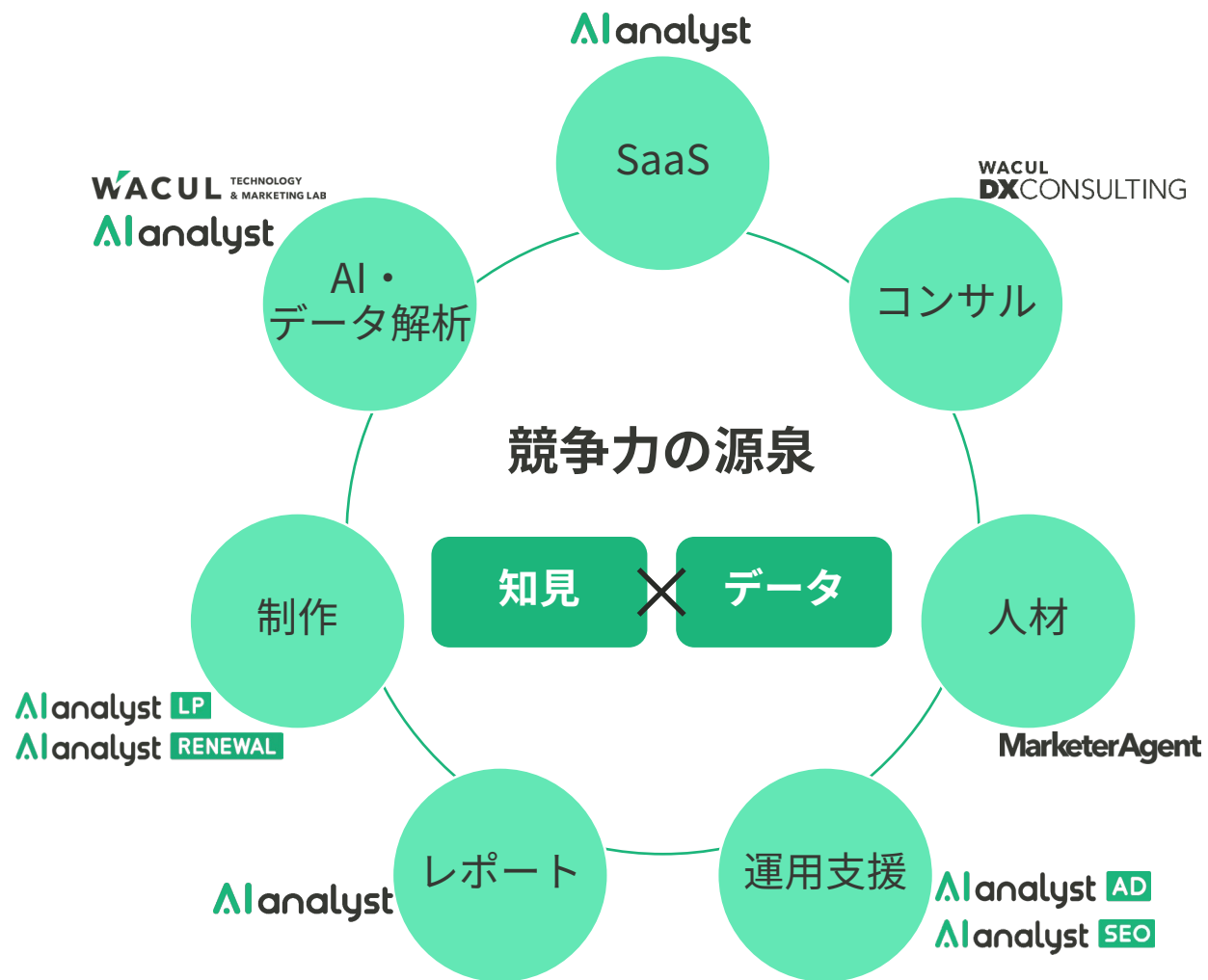
## 当社のソリューション

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

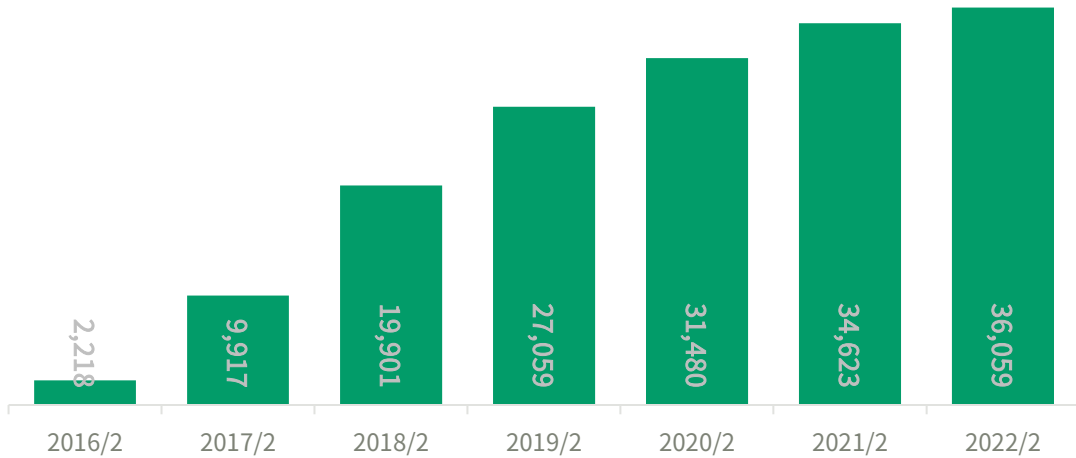
知見とデータを当社の競争力の源泉として、マーケティングDXを実現するためのソリューションを提供



# サイトタイプごとのデータをもとに「勝ちパターン」の蓄積を進めており、これが競争力の源泉となっている

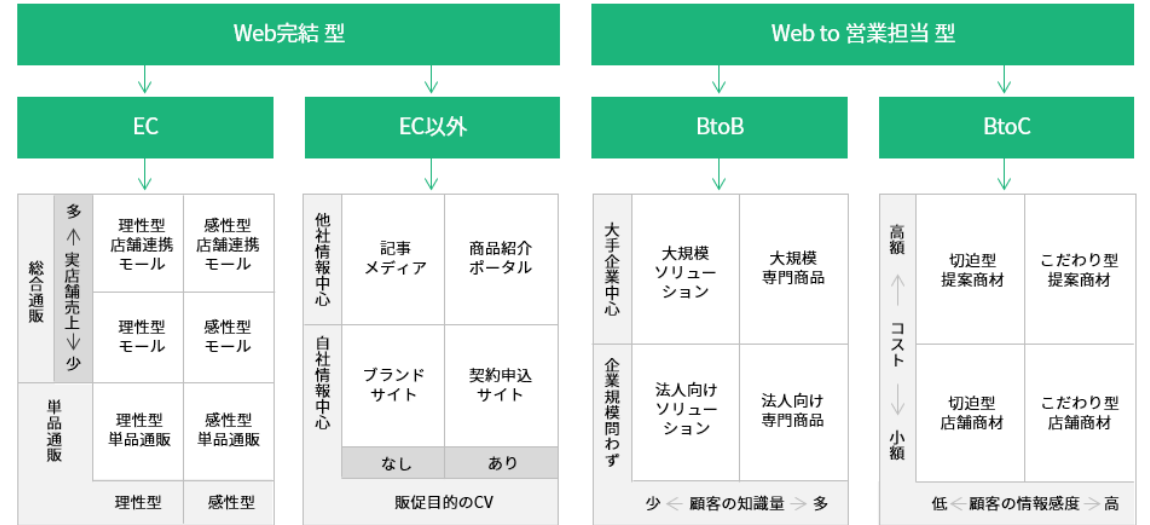
## 36,000サイトを越えるデータ連携数

(サイト)



- サイト上の人の動きを記録するGoogleアナリティクスを36,000サイト以上と連携。毎月50億セッションの最新の行動データを獲得
- AIアナリストでは、これらのサイトの改善施策を実施したPDCAの結果も蓄積をしている

## デジタルマーケティング 18種類の「勝ちパターン」



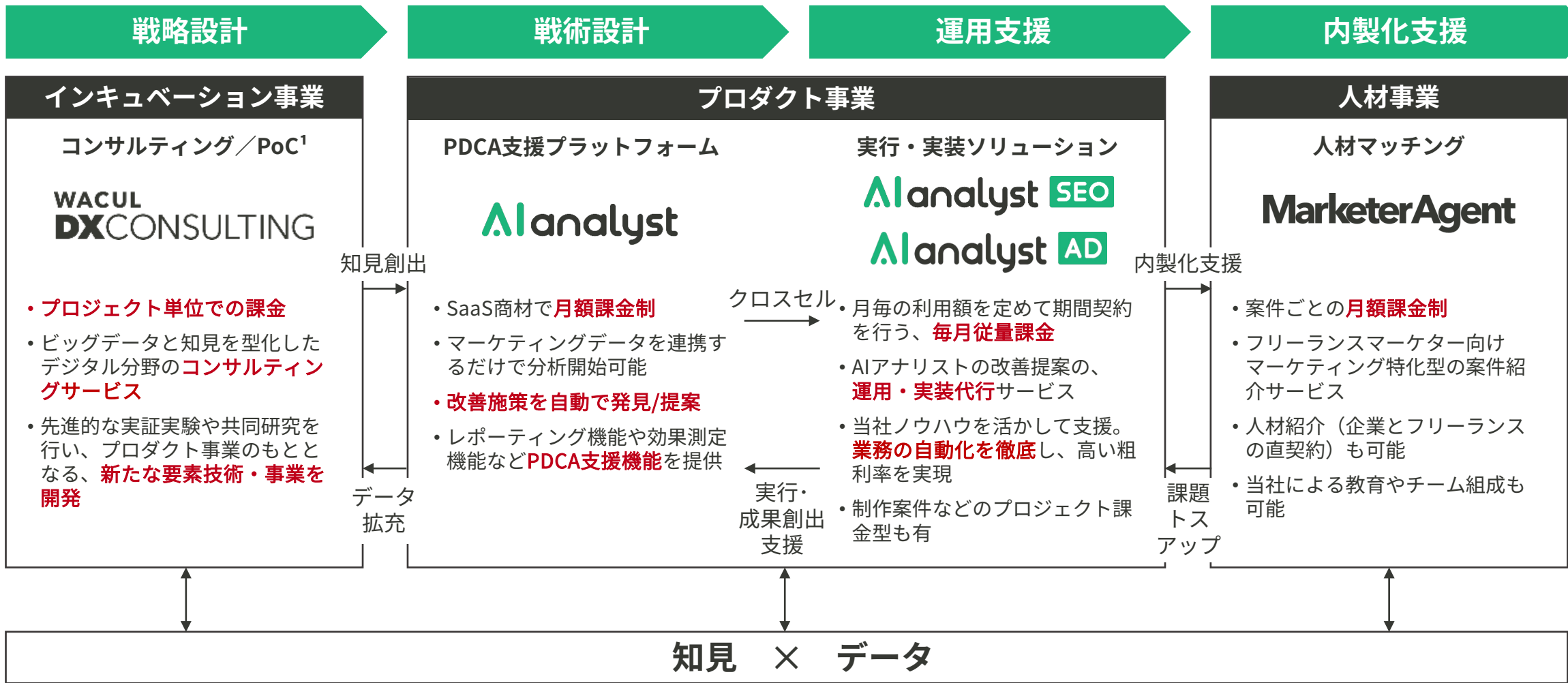
- サイトタイプを18種類に分け、それぞれのサイトタイプごとにPDCAの結果などのデータをもとにデジタルマーケティング全体での「勝ちパターン」を蓄積
- サイトタイプに合わせて、個社ごとの良い点/悪い点双方の改善ポイントを、全体最適の観点から指摘可能



# 事業概要

当社の展開する事業について

# 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支援

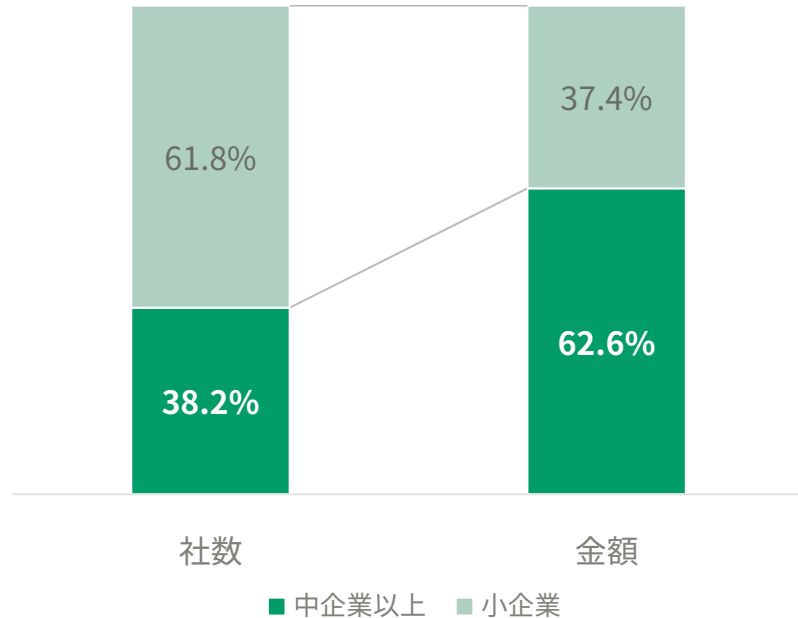


<sup>1</sup> PoCはProof of Conceptの略称。新規アイデアのフィジビリティ・スタディなどの検証・実証のトライアル活動のこと

## 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）

中企業以上の社数が約4割/売上は約7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

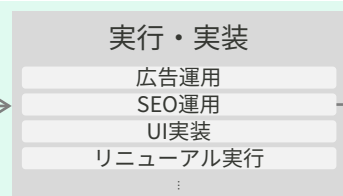
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

## データ分析と改善提案を行う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



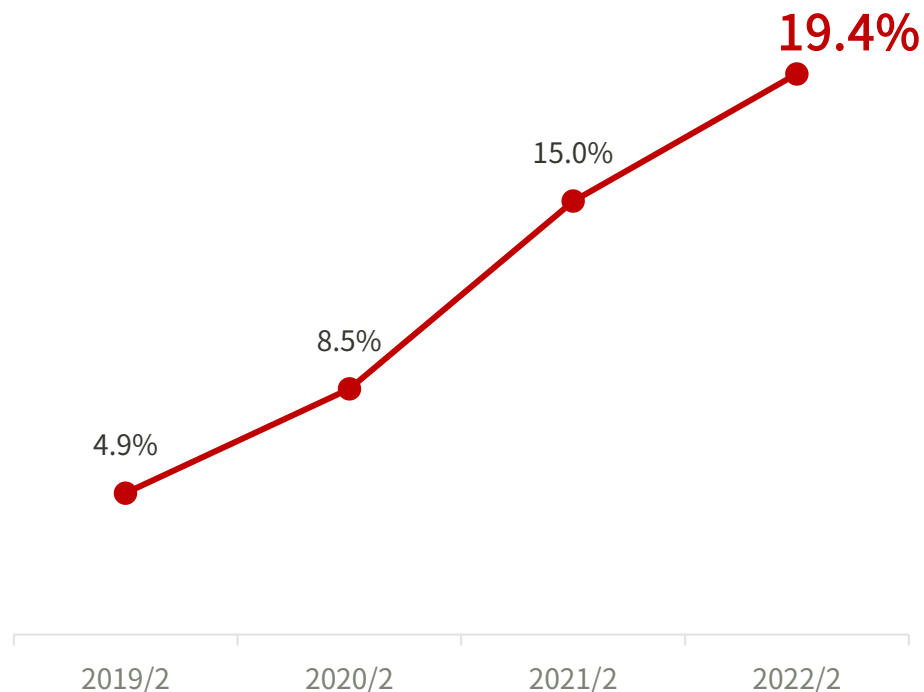
AIアナリストの改善提案に沿った、  
実行・実装メニューを今後さらに増やす

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



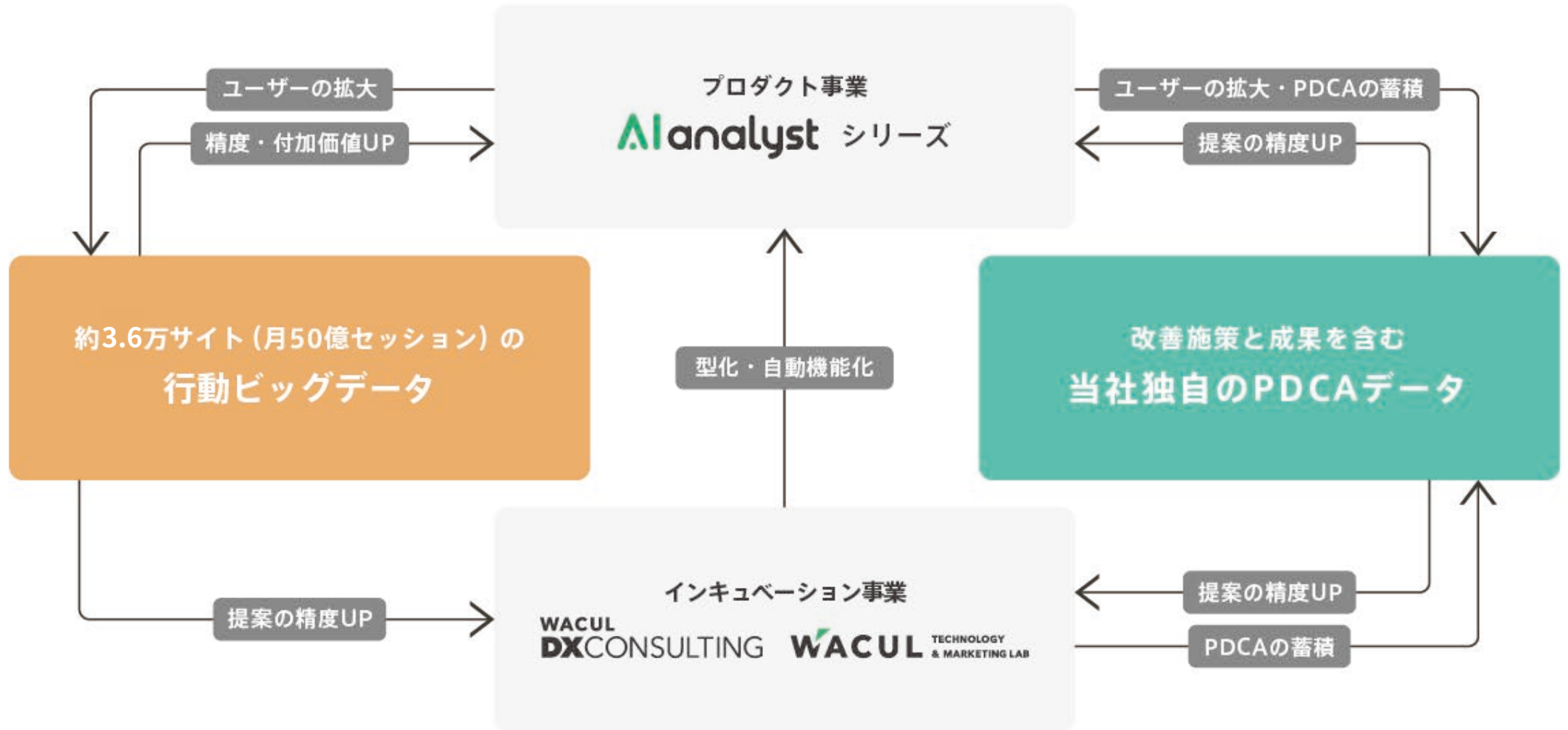
<sup>1</sup> クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADなどリカーリング商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月にリカーリング商材のいずれかを利用している全取引先社数)

## 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

2023年2月期第1四半期の実績について

前四半期比で着実に売上高は成長。今期はQ1偏重がなくなり、前年同四半期比で売上高は微減

	2023/2 Q1	前年同四半期 (2022/2 Q1)		前四半期 (2022/2 Q4)		業績予想	進捗率
		実績	増減率	実績	増減率		
(単位：百万円)							
売上高	284	294	△3.3%	282	+0.8%	1,388	20.5%
売上総利益	228	234	△2.7%	231	△1.5%	1,066	21.4%
売上総利益率	80.2%	79.7%	+0.5pp	82.0%	△1.8pp	76.8%	-
販売管理費	201	166	+21.5%	184	+9.1%	886	22.8%
営業利益	26	68	△61.3%	46	△43.5%	179	14.7%
営業利益率	9.3%	23.3%	△13.7pp	16.6%	△7.3pp	13.0%	-
EBITDA	44	78	△43.4%	52	△14.9%	251	17.6%
EBITDA率	15.6%	26.6%	△11.0pp	18.4%	△2.8pp	18.2%	-
経常利益	25	67	△61.6%	46	△44.6%	177	14.7%
純利益	19	55	△64.7%	113	△82.6%	163	12.1%



人材確保（社員、業務委託）は順調に進捗。人員増を背景に広告宣伝費を前四半期比で積み増し、売上成長を狙う

(単位：百万円)	2023/2 Q1	前年同四半期 (2022/2 Q1)		前四半期 (2022/2 Q4)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	96	89	+8.3%	94	+3.1%
業務委託費	32	12	+164.2%	28	+16.6%
採用費	7	2	+198.1%	9	△23.0%
広告宣伝費	16	20	△17.3%	9	+69.0%
家賃等	7	7	+1.4%	7	+1.6%
システム利用料	12	9	+33.6%	11	+6.0%
支払手数料等	21	15	+40.1%	17	+26.2%
その他	6	9	△33.0%	6	△9.7%
合計	201	166	+21.5%	184	+9.1%

※業務委託費のうち、事業運営に係る人件費見合いのものを業務委託費として表示。また、プロフェッショナルフィーなどを支払手数料等で表示。

## 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

	2023/2 Q1	前期末 (2022/2)	
		実績	増減
(単位：百万円)			
流動資産合計	959	964	△5
うち現金および預金	811	755	+56
うち売掛金等	133	194	△60
固定資産合計	307	287	+20
うちソフトウェア等	183	158	+24
流動負債合計	310	298	+11
うち未払金・前受金等	193	132	+60
固定負債合計	129	150	△20
純資産合計	826	803	+23
うち株主資本	824	801	+23

# 各種KPIと事業の状況

2023年2月期第1四半期の各種KPIとその背景について

## クロスセル率が継続成長し、売上高は順調に推移

売上高 / 売上高成長率

**284百万円 / +0.8%**  
2023年2月期第1四半期 / 前Q対比

1社あたり理論LTV

**3,782千円**  
2022年5月

売上総利益率

**80.2%**  
2023年2月期第1四半期

クロスセル率

**21.3%**  
2022年5月

営業利益 / 営業利益成長率

**26百万円 / △43.5%**  
2023年2月期第1四半期 / 前Q対比

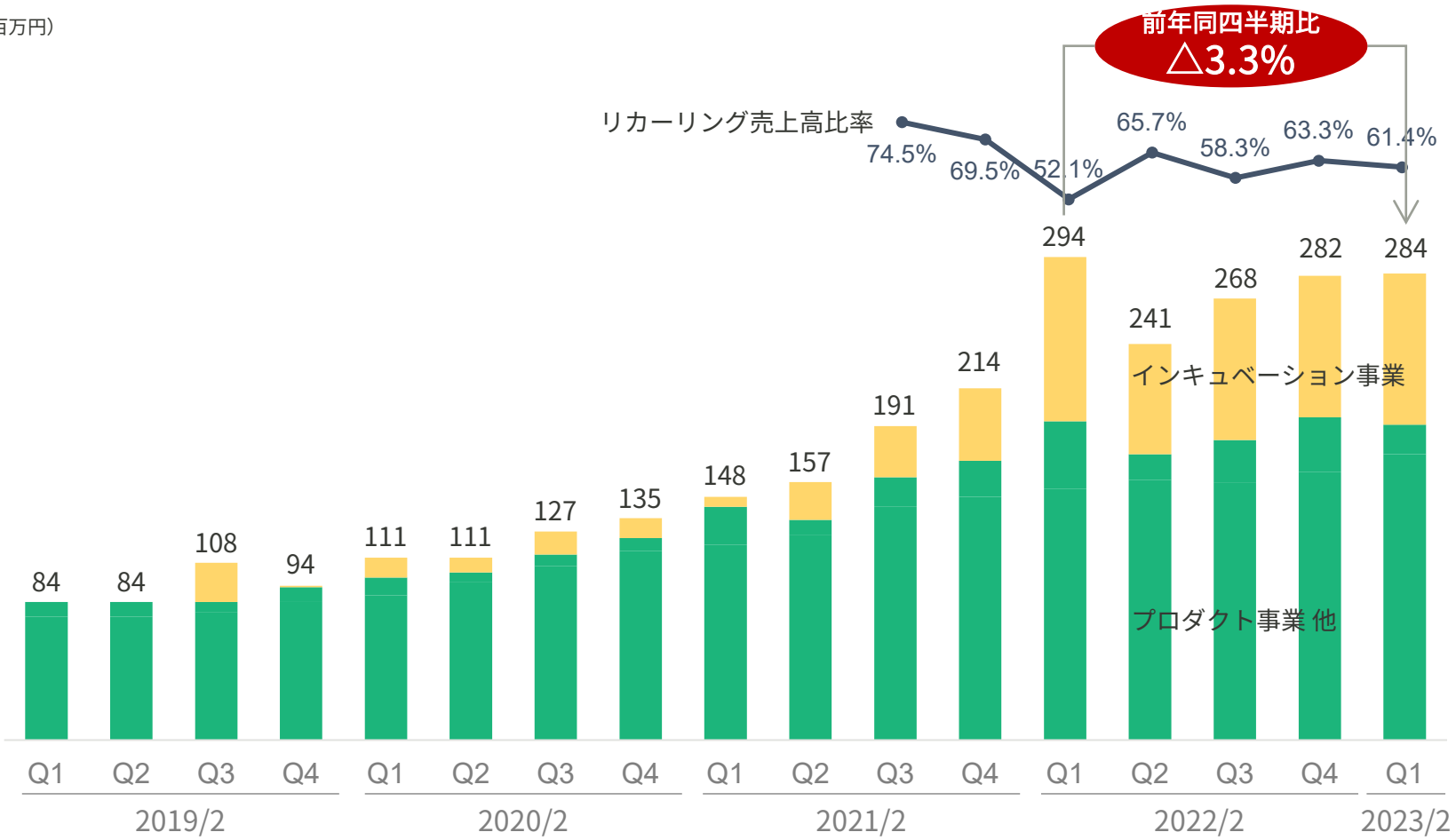
リカーリング売上高比率

**61.4%**  
2023年2月期 第1四半期

インキュベーション事業DXコンサルティングのQ1売上偏重・プロダクト事業の大型制作案件数が減少し、売上高は2.8億円に着地も、リカーリング売上高は成長。DXコンサルは稼働好調でQ2以降も安定した売上創出を見込む

四半期売上高とリカーリング売上高比率の推移

(百万円)

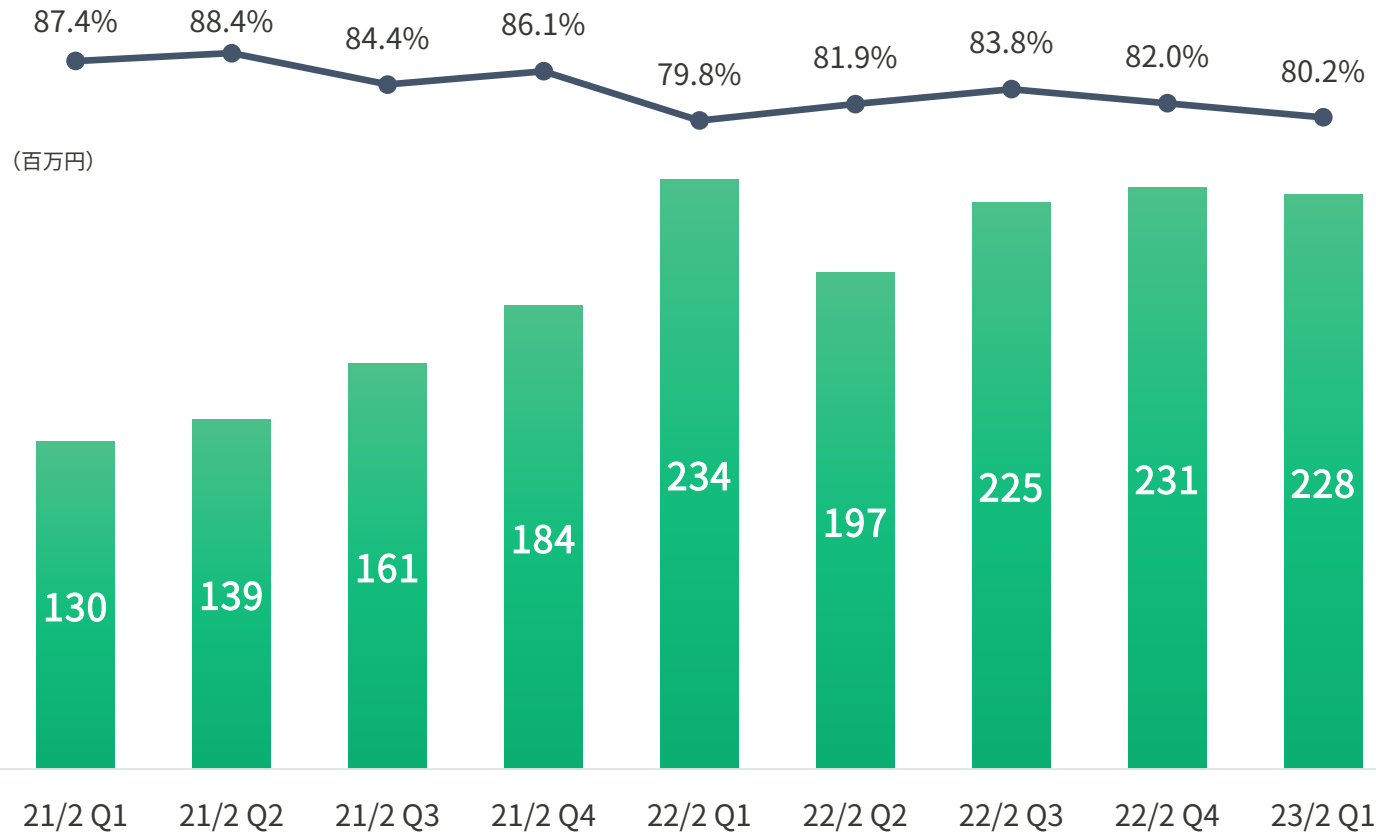


主なポイント

- リカーリング売上はAIアナリストADなど実行・実装ソリューションの成長により、22/2 Q1対比で+10%以上と順調に拡大。リカーリング売上高比率は前年Q1の52.1%から61.4%に大幅アップ
- プロダクト事業他では、23/2 Q1は人材事業が順調に立ち上がるも、制作案件の発生がなかった。大型制作案件のあった22/2 Q1や年度末需要のあった22/2 Q4から売上高全体は横ばいに
- インキュベーション事業は、リピート顧客が定着。プロジェクトが長期化する傾向にあり、納品月が分散。昨年度あったQ1への売上の偏りはなし。人員増もあり受注・稼働は安定しているため、今年度はQ2以降も継続した売上創出を見込む

## パターン化・自動化を徹底したソリューションの販売比率が高く、売上総利益率は8割以上を維持

### 売上総利益と売上総利益率の推移



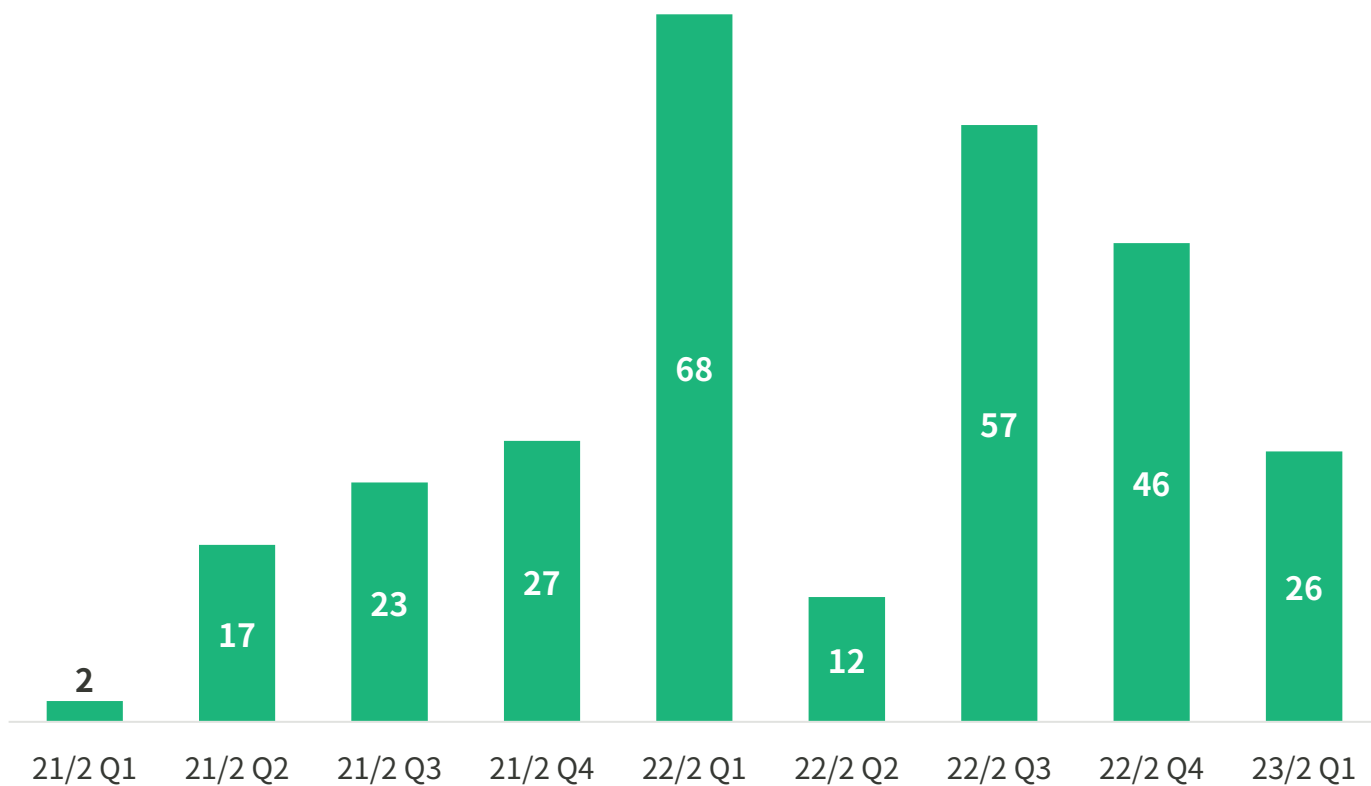
### 主なポイント

- 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%超を維持している
- AIアナリスト以外のサービスの伸長により緩やかな減少傾向が続く
- 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を活用することで、工数削減による効率化やデータとの組み合わせによる高付加価値化を実現している
- 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

9四半期連続での営業黒字を継続。売上高の成長で生まれる利益を中長期の成長にまわす形で、先行投資を継続的に実行

## 営業利益の推移

(百万円)

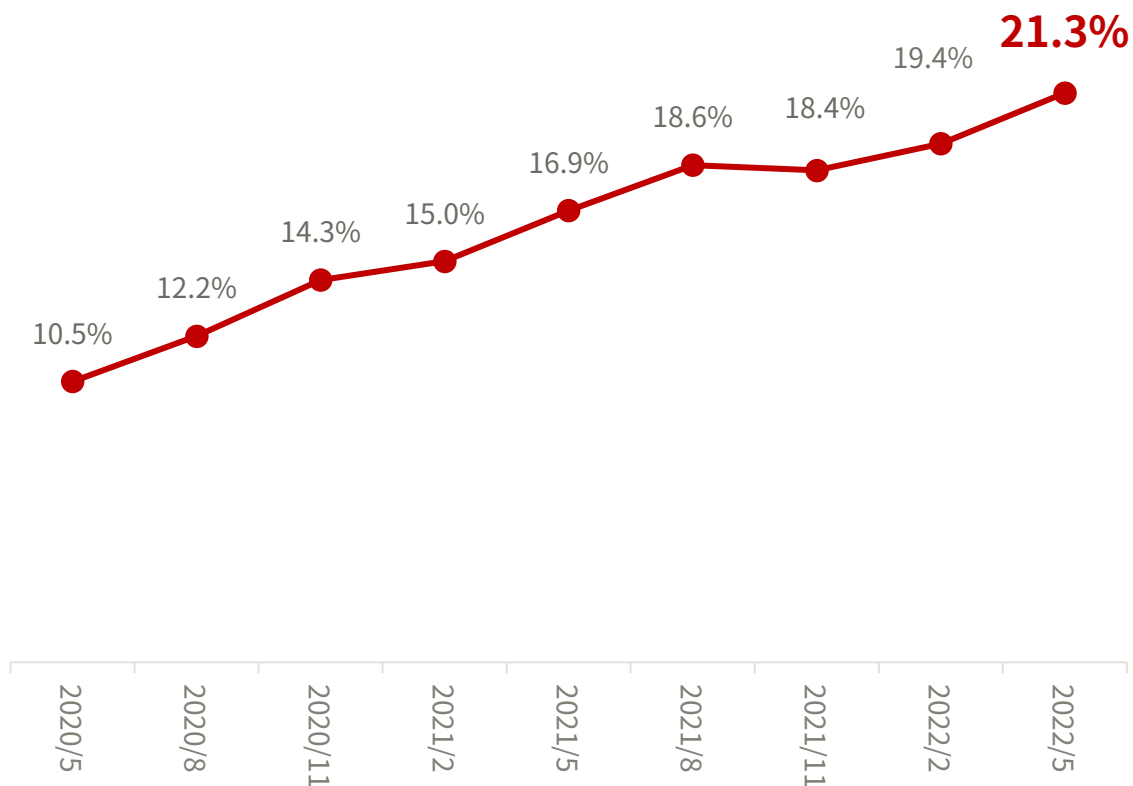


## 主なポイント

- グロース市場のバリュエーション低迷を鑑み、売上高の成長から生まれる利益（キャッシュ）から中長期の成長投資を行う形で、先行投資を継続的に実行している
- 特に、全体統括・企画業務を正社員で行い、オペレーション業務を業務委託で確保する方針のもと、人材確保のための関連費用へ投資を積極的に行っている
- マーケティング費についても、Web広告の大量投下などではなく、自社ナレッジを診断レポート作成部隊を構えて提供するなど、人材投資の一部はマーケティング投資としての側面もある
- 22/2 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した

## クロスセル率は21.3%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



### KPIに影響を与えた施策

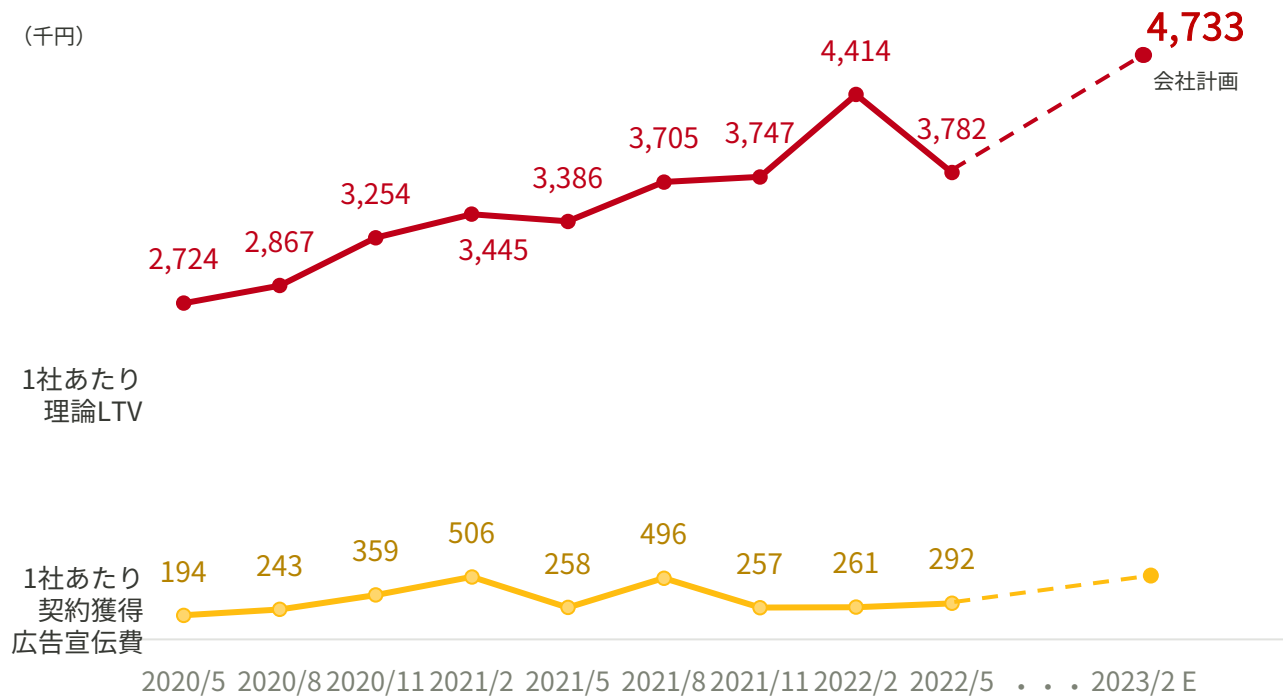
- AIアナリストで得た信頼および成果に関するリリースなどをきっかけとして、クロスセルする戦略を継続的に推進
- 顧客から接続されたデータを活かしつつ、カスタマーサクセス部門の人員が顧客とのタッチポイントとして、顧客の課題を早期に検知し、素早く課題解決の提案ができる
- 新規事業である人材マッチングサービスのクロスセルも発生
- 23/2 Q1はAIアナリストADのクロスセルが好調に進展

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、MarketerAgentの4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4商材のいずれかを利用している全取引先社数)



## 短期的には増減あるものの、年単位では上昇傾向が継続

### 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社あたり契約獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後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＝プロダクト事業及びMarketerAgent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

- 21/5対比では、AIアナリストADなどBPOサービスの伸長を主因とした1社あたり売上高の増加がLTV成長に貢献
- 22/2対比は年度末の駆け込み需要で広告予算などの拡大の影響を受けて1社あたり売上高が一時的に拡大したため、22/5はLTVが減少
- 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

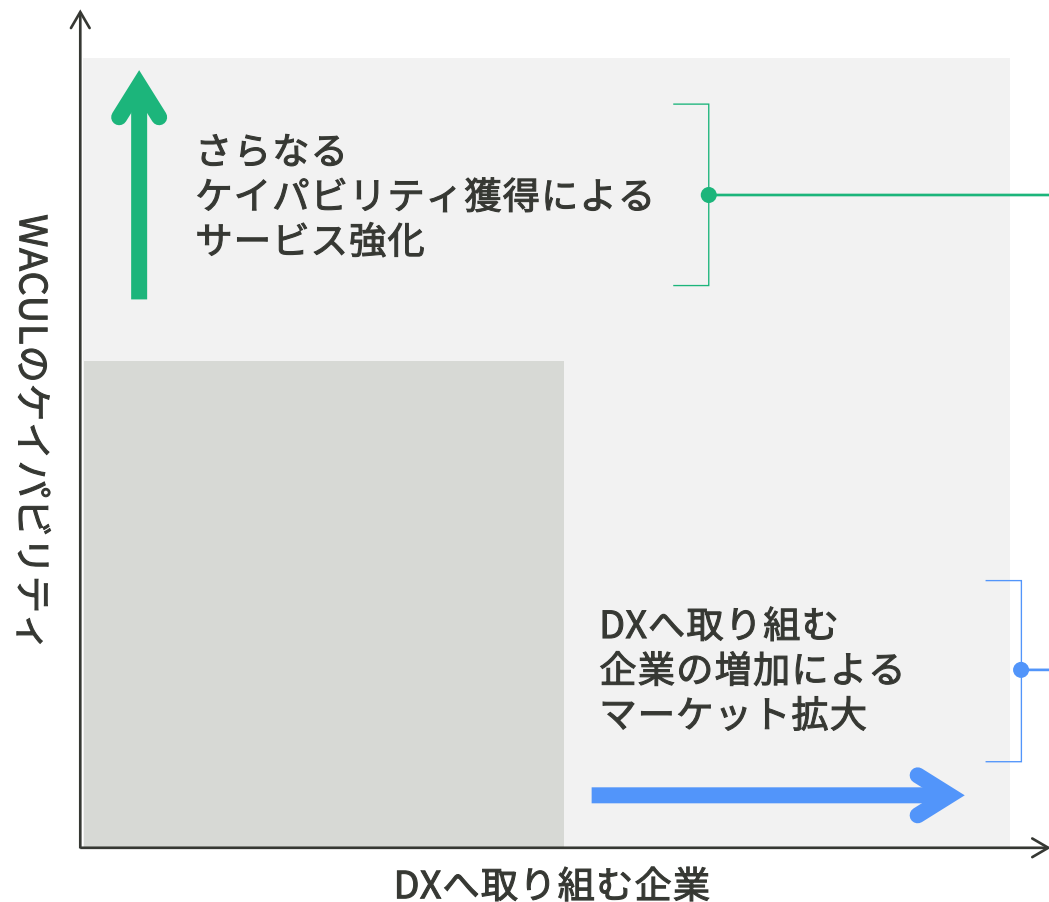
	前年同四半期比	前四半期比
1社あたり理論LTV (千円)	3,386	4,414
当四半期実績との差異	+11.7%	△14.3%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	増加	減少
1社あたりリカーリング売上高LTV	増加	減少
1社あたりリカーリング売上高	増加	減少
社数ベース12ヶ月平均解約率	若干悪化	悪化

# ビジネスアクション

2023年2月期 第1四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

(参考) 成長の方向性

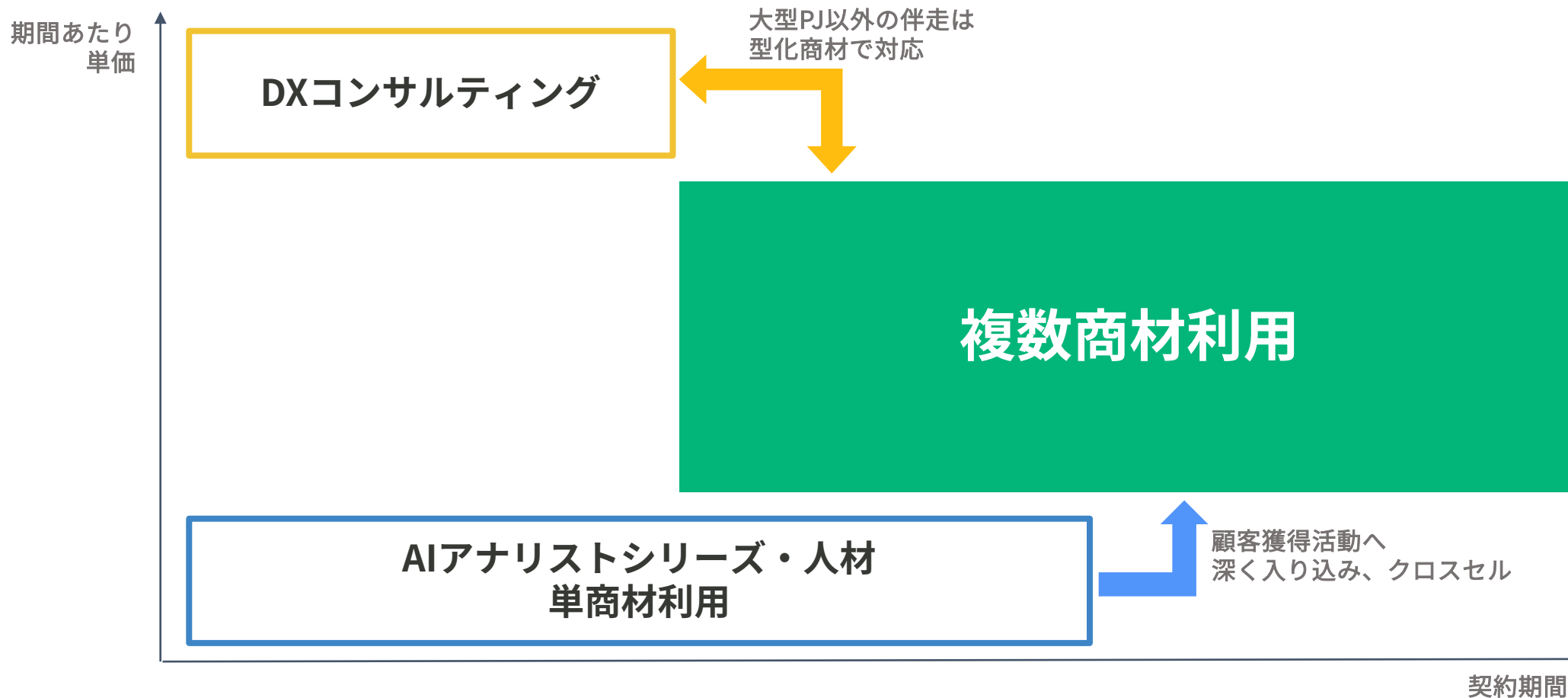
## 複数商材を利用する“中間層”を積み上げることで、中期的な収益性を高める



<sup>1</sup> 中小企業庁集計。中小企業数は、中小企業・小規模事業者から小規模事業者を除いた数、<sup>2</sup> 自社の12ヶ月平均解約率の比較、<sup>3</sup> 当社内での比較、<sup>4</sup> 当社過去実績の平均単価の比較。

(参考) 成長の方向性

“中間層”の顧客数を積み上げるため、コンサルティングや単商材利用の顧客を複数商材利用の顧客へ移行させる



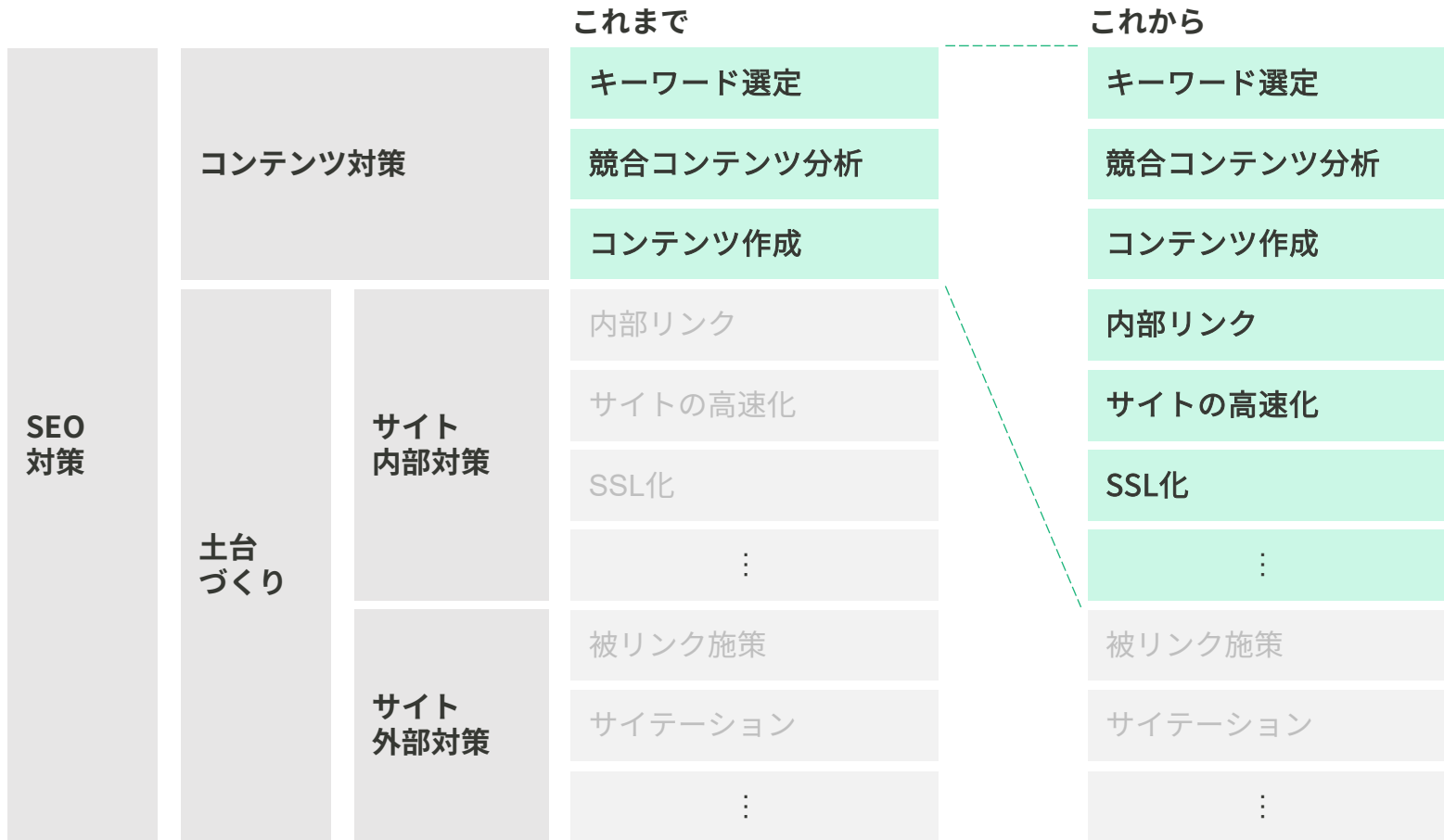
## 3.6万サイトのビッグデータを保有するAIアナリストだからこそ可能な、市場におけるサイト偏差値を出す「サイト評価」機能をリリース

The screenshot shows the AIanalyst dashboard for 'DemoSite'. The main heading is '市場におけるサイト偏差値を導出する「サイト評価」機能をリリース'. The interface includes a sidebar with navigation options like '今月の進捗', 'サイトレポート', 'SEOレポート', '広告レポート', '改善提案', '競争管理・検証', and 'サイト評価 (β)'. The main content area shows 'サイト評価 (β)' with a score of 50 (STAGE 4) and a red '-6' indicator. Key metrics include CVR (0.41% with a -0.21% change), 訪問数 (60,130 with a +4,762 change), and CV数 (327 with a -142 change). A table below shows '偏差値とステージの推移' and '訪問数ステージ毎のCVR基準値'.

### 主なポイント

- 本来デジタルマーケティングにおける目標設定・課題特定は市場水準との乖離をもって行われるべきだが、多くの企業は自社データのみでこれらの判断を行っている
- 自社データのみでは自社のポジショニングを適正に判断できず、結果として施策の優先順位を見誤る
- AIアナリストには36,000超のサイトデータが連携されており、あらゆるセグメントのサイトの客観的な市場水準を実データに基づいて提示することができる
- この市場水準を参考にすることで、自社の正しいポジション理解と目標設定を行うことができ、適切なマーケティング施策の優先順位付け・投資意思決定が可能になる

# AIアナリストSEOで支援するSEOサービスの領域を拡大



## 主なポイント

- コンテンツを作る前に、SEOのためにWebサイトを改修したい、質の高いコンテンツを公開しているにも関わらず成果が上がらず対策方法が分からない、という相談が増えている
- コンテンツがSEOの最重要ポイントであることには変わりはないが、土台となるサイト自体に悩みを抱える担当者も多い
- コンテンツSEOにおいて、高い精度で成果を上げられる汎用性のある”勝ちパターン”を保有する当社は、5月から「SEOサイト調査レポート」の提供を開始した
- レポートでは、内部対策における重要なポイント14項目の対策状況を可視化し、改善施策を提案
- 第1弾として、ウォンテッドリー社に提供済

網羅的にテクニカルSEOでの問題点を炙り出し、対応策を知ることができたので、今後のサイト運用の方針を固めることができました



ウォンテッドリー株式会社  
Marketing Squad Leader 伊藤佑介 氏

※SEO内部対策の実施状況を分析し、改善策を提示する新サービス開始。30万円で重要ポイント14項目の対策状況を可視化する「SEOサイト調査レポート」～ウォンテッドリー社が採用し、問題点の炙り出しと対応策の把握に活用～：  
<https://wacul.co.jp/pressrelease/seo-diagnostic-report/>

23年7月のGoogleアナリティクスのアップデートに向けて、新バージョン対応を開始。現行版のデータ保存など、Googleが対応しない点でAIアナリストの利便性を訴求へ



## Googleアナリティクス4(GA4)への 移行支援サービスを BtoB企業向けに無料提供開始

GA4への移行を検討している  
当社と未取引きのBtoB企業様を対象に無料サポート

### 主なポイント

- Google社が提供するGoogleアナリティクスがメジャーアップデートを発表。現在のバージョンであるユニバーサルアナリティクスツール(UA)が、2023年7月1日をもってデータ計測を終了すると発表
- UAは最低6ヶ月間のアクセス保証期間が設けられた後、アクセス不可になる予定。顧客はAIアナリストを利用することで、UAで蓄積していた過去データをAIアナリストに移しておけば今後も過去データとの比較が可能になるため、GA4移行を検討する顧客を無料で支援することで、見込み顧客獲得を進めている（まずはメインターゲットであるBtoB企業を対象としている）
- GA4の仕様はまだ確定していないが、AIアナリストでは一部仕様の確定している部分からGA4対応の開発を進めている。ただし、現状ではUAを利用するユーザーが圧倒的に多く、移行発表による影響は発生していない



## デジタルマーケ診断をオンラインセミナーで展開。効率的なリード獲得を推進。特にBtoBの獲得が進む

**NEWS!**

**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

動画のオンライン  
セミナー化

無料診断へ  
送客

**Webサイト**

診断結果 (4/4) - 料金ページ

CVに全力の料金ページ

CV誘導に全力投球で素晴らしい

× さすがに情報なさすぎ。ちら見せが有効か？

配信メールの料金・プラン

メール配信数は無制限！

配信メールの料金表をもらう

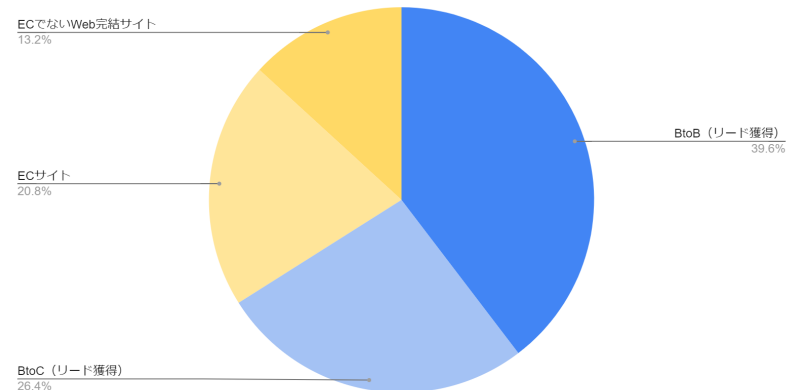
料金の詳細はこちら

**B2B  
デジタル診断**

## 主なポイント

- 希望企業を募り、その企業のデジタルマーケティングの診断をするセミナーを実施
- 第1回はラクス社「配信メール」を対象として実施。マーケティング担当者を中心に、715名の参加登録を獲得
- 当社知見を活用した診断を提供することで営業機会をもらう「デジタルマーケティング診断」は提供開始2ヶ月で100件を突破するなど好評。Web広告よりも効率のよいリード獲得元に
- 特にBtoBのサイトが多い

診断の申込をされたサイトタイプの比率



※自社サイトの分析レポートがもらえる「デジタルマーケティング診断」が提供開始から2ヶ月で100件を突破 <https://wacul.co.jp/pressrelease/diagnostic-reports-100/>

# 今期の見通し

2023年2月期通期業績予想について

市場動向など当初想定内で、会社計画からの大きな乖離はないため、期初会社計画を維持

(単位：百万円)	2023/2 会社計画	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

# Appendix

事業計画及び成長可能性に関する事項について（2022.04.12開示）

# WACUL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(2022年2月末時点)
社員数	77人(2022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 グロース市場
証券コード	4173

経営陣

## 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）

## 代表取締役社長 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。共同創業者として当社を設立。取締役COOを経て、2017年12月に代表取締役社長就任。企業のデータドリブン経営、デジタルトランスフォーメーション推進に取り組む

## 代表取締役 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案件に参画。2013年当社に入社、「AIアナリスト」の立ち上げを牽引し、取締役に。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。現在、新機能の企画・開発、DXコンサルティング等のインキュベーション領域を管掌。2022年5月に代表取締役就任

## 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月当社入社、取締役に就任。ファイナンス、アライアンスなどコーポレート領域を管掌

## 取締役 井口 善文

慶応義塾大学卒業後、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月ウィルゲート取締役を経て、2019年1月、当社取締役就任。2021年から人材事業責任者として新規事業を立ち上げるなど、ビジネス拡大を推進

## 社外取締役 船木 真由美

大学卒業後、大手PR会社等を経て、楽天の広報に従事し、2014年独立。広報人材を育てるシブードを立ち上げ、代表取締役に就任。外部からの当社広報チームへの支援を経た後、さらなる広報活動推進のために2022年5月に当社社外取締役に就任。ロードスターキャピタル社外取締役

## 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月当社常勤監査等委員就任

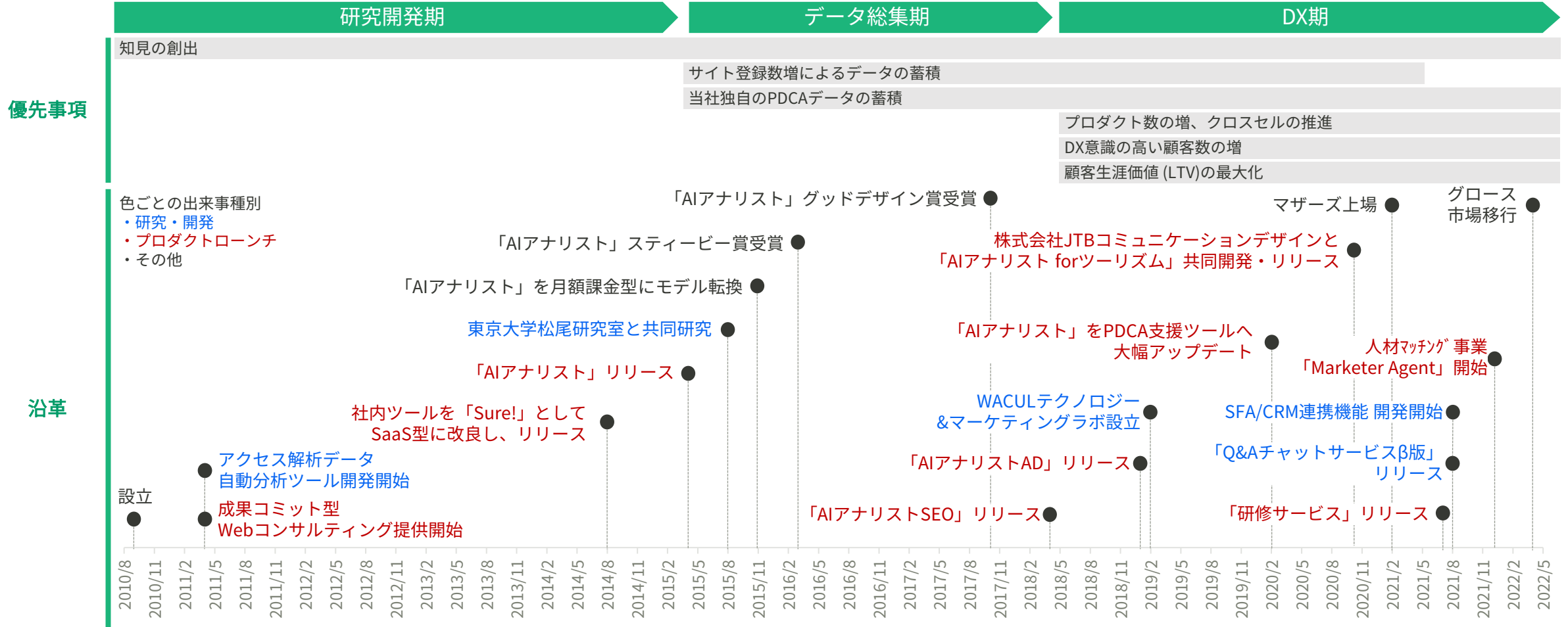
## 取締役（非常勤監査等委員）梅本 大祐

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、当社 監査等委員就任。その他、2021年3月より、コーニングジャパン株式会社監査役およびコーニングインターナショナル株式会社監査役

## 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を開所し、数多くのスタートアップの経営・管理体制構築に関わる。2019年11月当社監査等委員就任。その他、プレミアアランチエイジング株式会社および株式会社wevna監査役

# 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

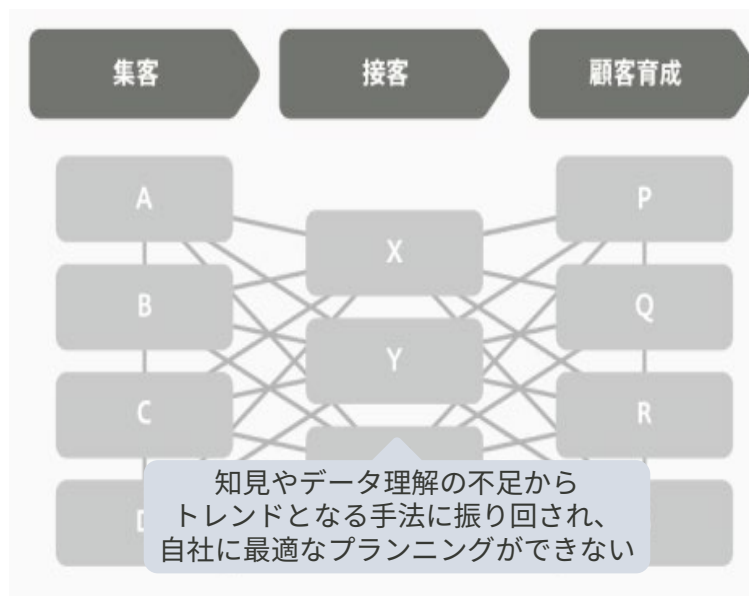
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 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



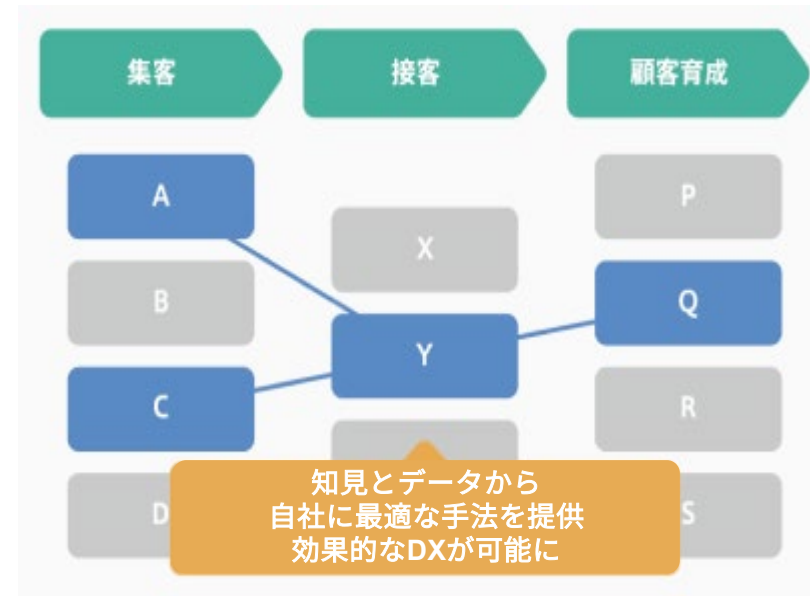
## 顧客企業 個社ごとの課題

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。



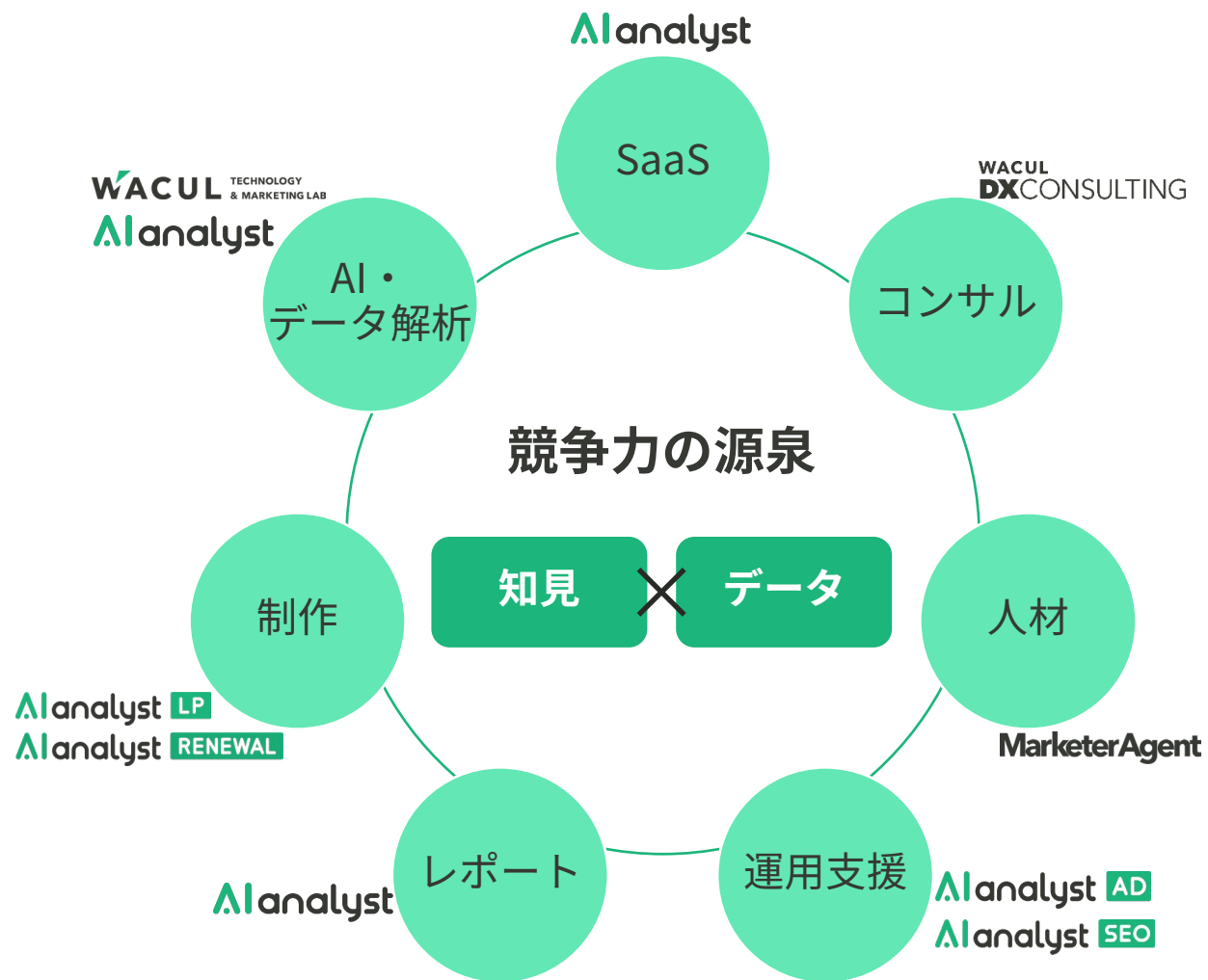
## 当社のソリューション

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

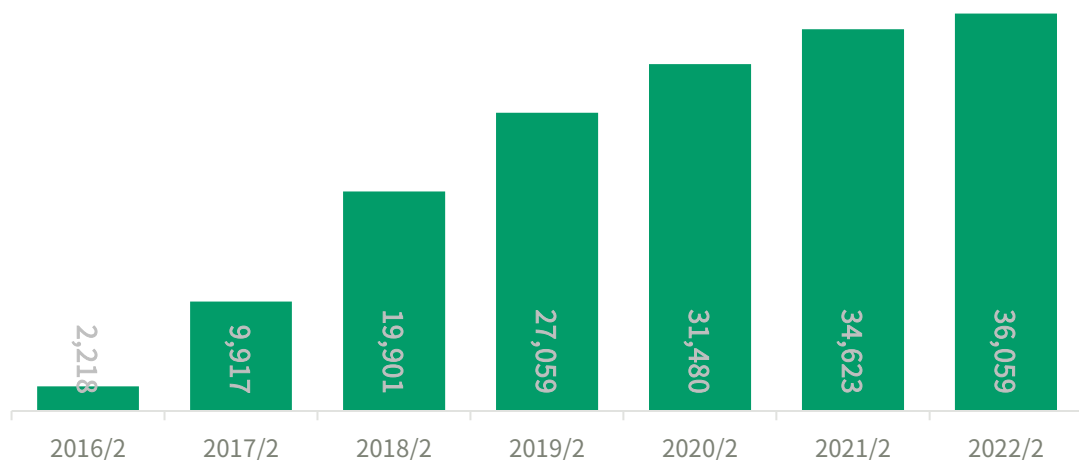
知見とデータを当社の競争力の源泉として、マーケティングDXを実現するためのソリューションを提供



## サイトタイプごとのデータをもとに「勝ちパターン」の蓄積を進めており、これが競争力の源泉となっている

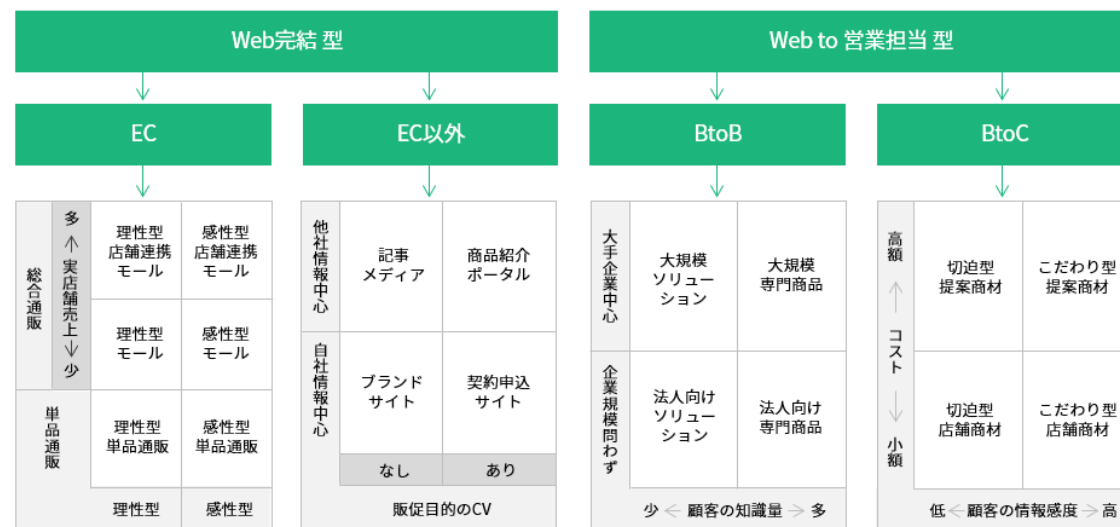
### 36,000サイトを越えるデータ連携数

(サイト)



- サイト上の人の動きを記録するGoogleアナリティクスを36,000サイト以上と連携。毎月50億セッションの最新の行動データを獲得
- AIアナリストでは、これらのサイトの改善施策を実施したPDCAの結果も蓄積をしている

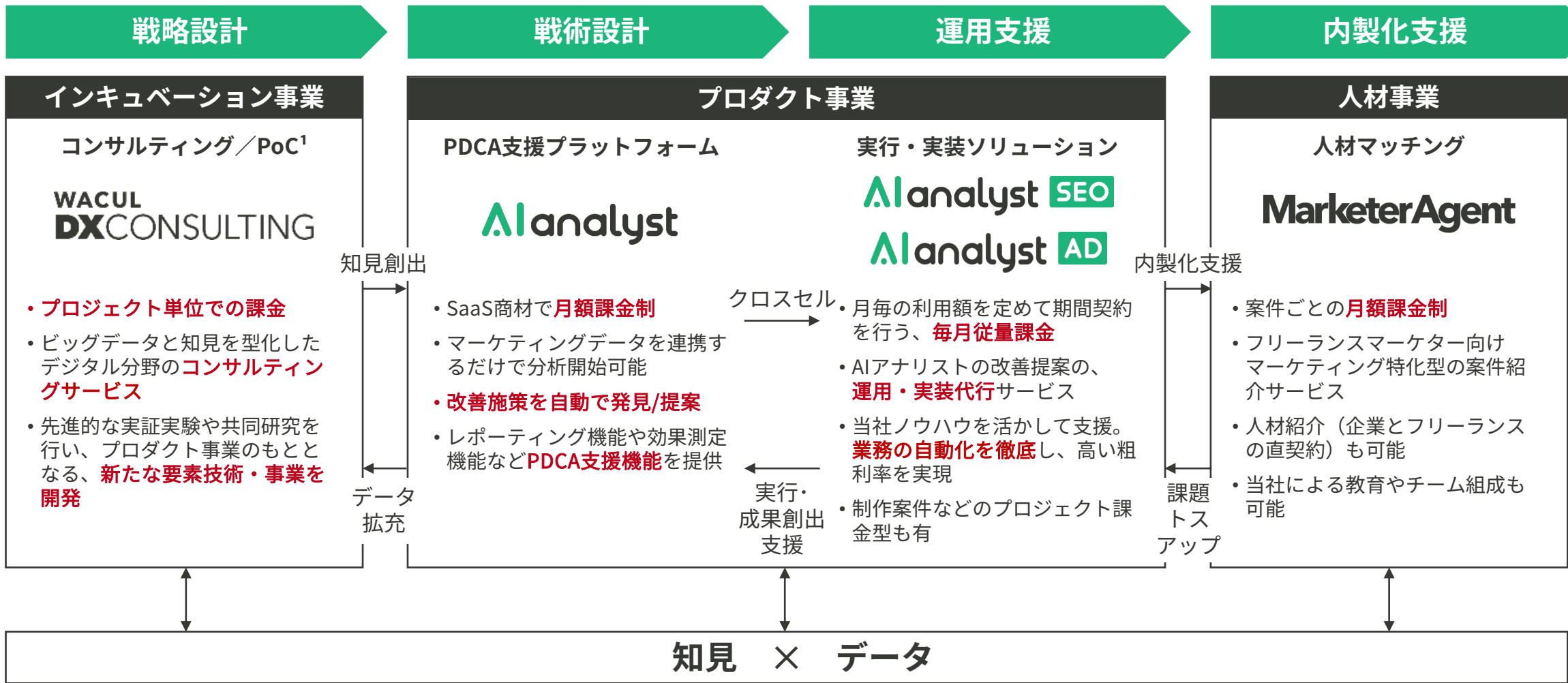
### デジタルマーケティング 18種類の「勝ちパターン」



- サイトタイプを18種類に分け、それぞれのサイトタイプごとにPDCAの結果などのデータをもとにデジタルマーケティング全体での「勝ちパターン」を蓄積
- サイトタイプに合わせて、個社ごとの良い点/悪い点双方の改善ポイントを、全体最適の観点から指摘可能

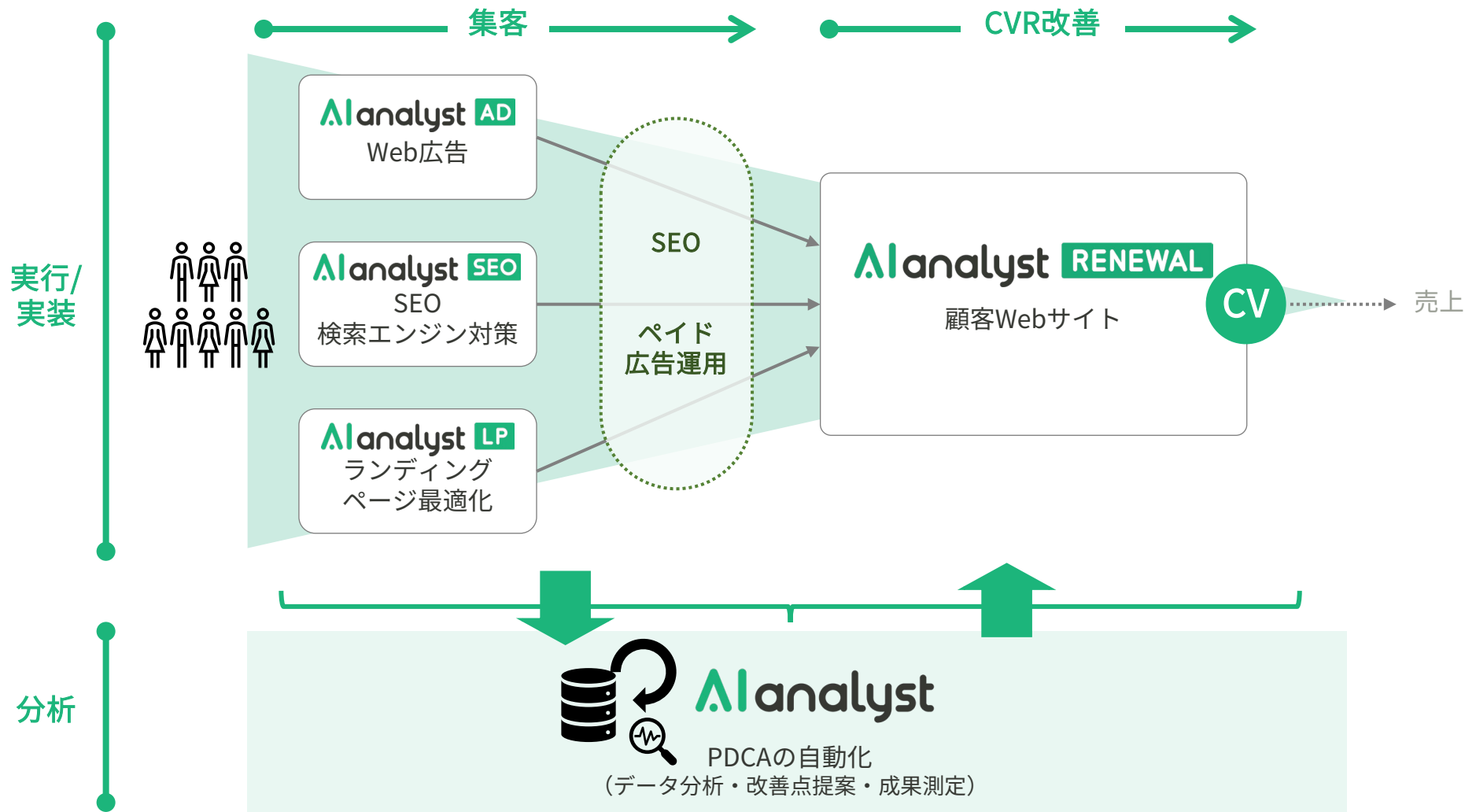
# WACULの事業

# 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支援



<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

# 集客からCVR改善まで、売上に直結する問い合わせや資料請求、購入などの“コンバージョン”をデータドリブンで増やす



## 多くの分析ツールは存在するが、結局「何をすればいいかわからない」ユーザーが大半。当社はナレッジとテクノロジーでその課題に答えを出す

ウェブサイトはあるが  
マーケティングに活かしていない



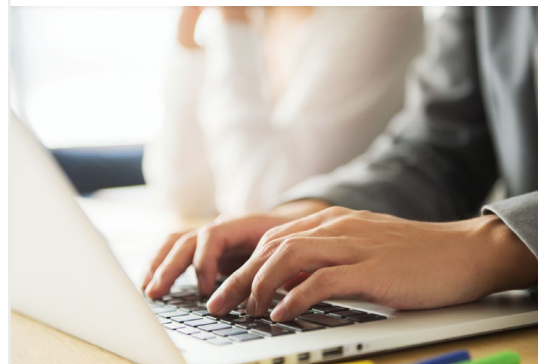
- ウェブサイトは作ったが、それが売上に繋がっていないのかよくわからない
- ウェブサイトからくる問い合わせは営業メールばかり

自社のウェブサイトの  
制作や運営を業者に任せきり



- ウェブサイトは外部業者に任せきりで何もしていない
- 月次レポートをもらったりもするが、役に立った記憶がない

限られた予算の中で  
効率的にウェブマーケティングをしたい



- 大きく投資をかけられる状況ではないので、一番効率的な施策を教えてください
- 広告代理店は広告を売ろうとするし、SEO業者はSEOをおすすめしてくるので、信じられる人がいない

リアルでの集客に限界があり  
もっとウェブから集客をしたい



- リアルでの集客に限界を感じている
- もっと成長するために、ウェブサイトを活かして集客をしたい



**Analyst** は「何をすればいいか」を教えるコンサルティング・ツール

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ことが可能

1

データの見える化だけでなく  
改善の方針を「分かる化」

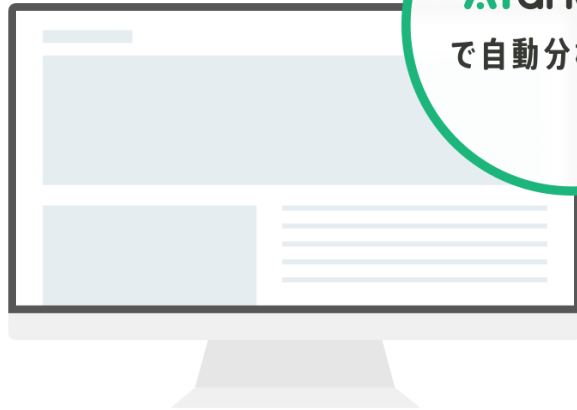
2

改善施策の効果を自動で検証

3

過去実施した施策を記録  
自社の知見化を支援

Webサイトを...



AIanalyst  
で自動分析すると

成果につながる改善策を自動で提案

ページの改善

"ページA"から"ページB"への誘導強化で、  
問い合わせが〇件増える見込みです

広告の改善

コストパフォーマンスの悪い"広告A"の  
予算配分を見直しましょう

検索順位の改善

"キーワードA"の検索順位を上げると、  
問い合わせが〇件増える見込みです



# AIアナリストは、アクセス解析データを連携することで、自動でデータを分析。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



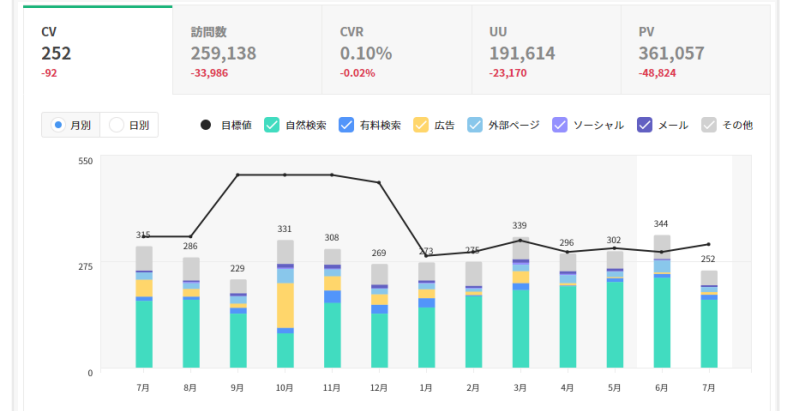
新たにデータを収集することなく、ユーザーが既に持っているGoogleアナリティクス<sup>1</sup>などのマーケティングデータと連携すれば設定完了。分析を開始可能。

## 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。

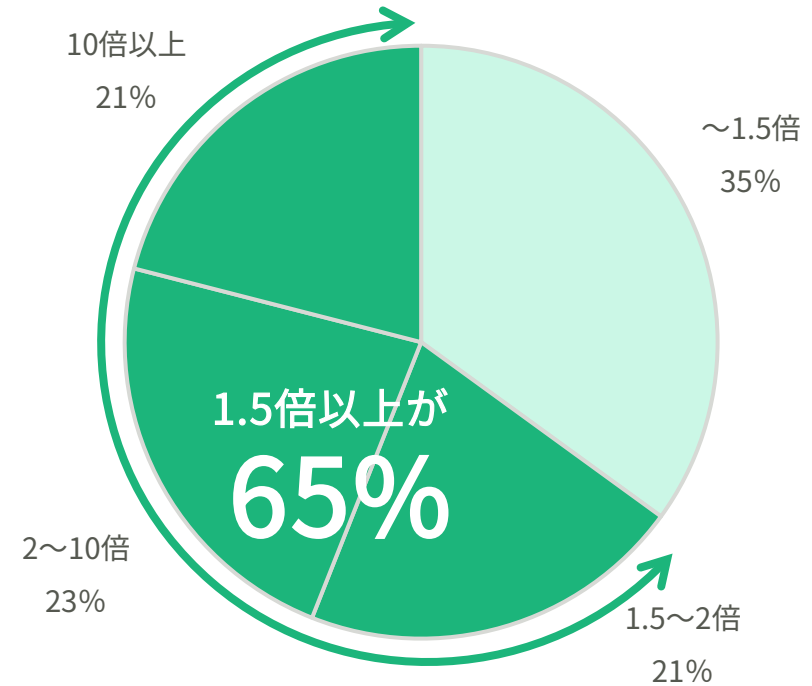
<sup>1</sup> GoogleアナリティクスとはGoogleの提供するアクセス解析ツールであり、Webサイトに訪れるユーザーがどのような経路で、何に興味を持って訪問しているのか、その数はどの程度であるかなどのデータを蓄積している。「Google」「Google Analytics」およびGoogle、GoogleAnalyticsのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。

## 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>

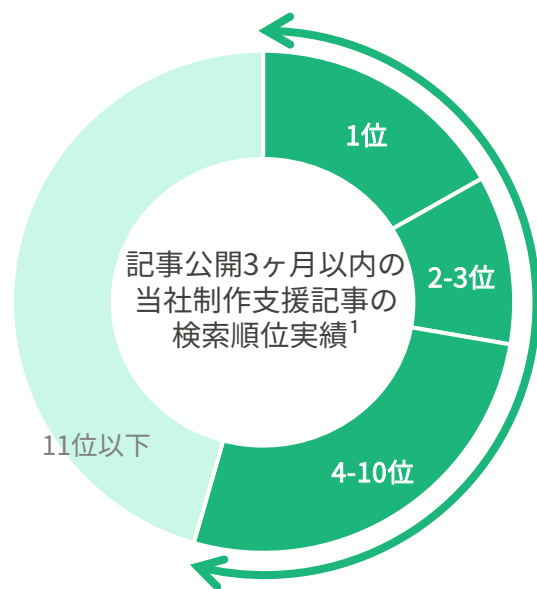
<sup>1</sup> この効果測定はGoogleアナリティクスのデータを用い、改善前と改善後の同期間のデータを用いた前後比較を、できる限り前提条件等を揃えた上で、コンバージョンレートの変化を調査しています。また、顧客にもデータの確認を行っていたうえで改善の判定を行うことにより客観性を担保しています。成果調査の詳細は当社リリース『2.3万サイトが利用する「AIアナリスト」、施策の73%がサイト改善に成功』[https://wacul.co.jp/pressrelease/aia\\_marketing-7/](https://wacul.co.jp/pressrelease/aia_marketing-7/) 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	 Rakuten 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>
	アプリのインストール導線の改善	 LAWSON	<ul style="list-style-type: none"> <li>定量・定性両面でのユーザー調査の実施</li> <li>上記に基づいた、アプリにおける課題の調査と改善案の作成</li> </ul>
	O2OビジネスのKPI設計	 StylingLife GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>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全体売上増をゴールとした、ECサイトやアプリのKPI設計</li> </ul>
	EC戦略立案		<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	 MST イムイスティ保険サービス株式会社	<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	 opt	<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>

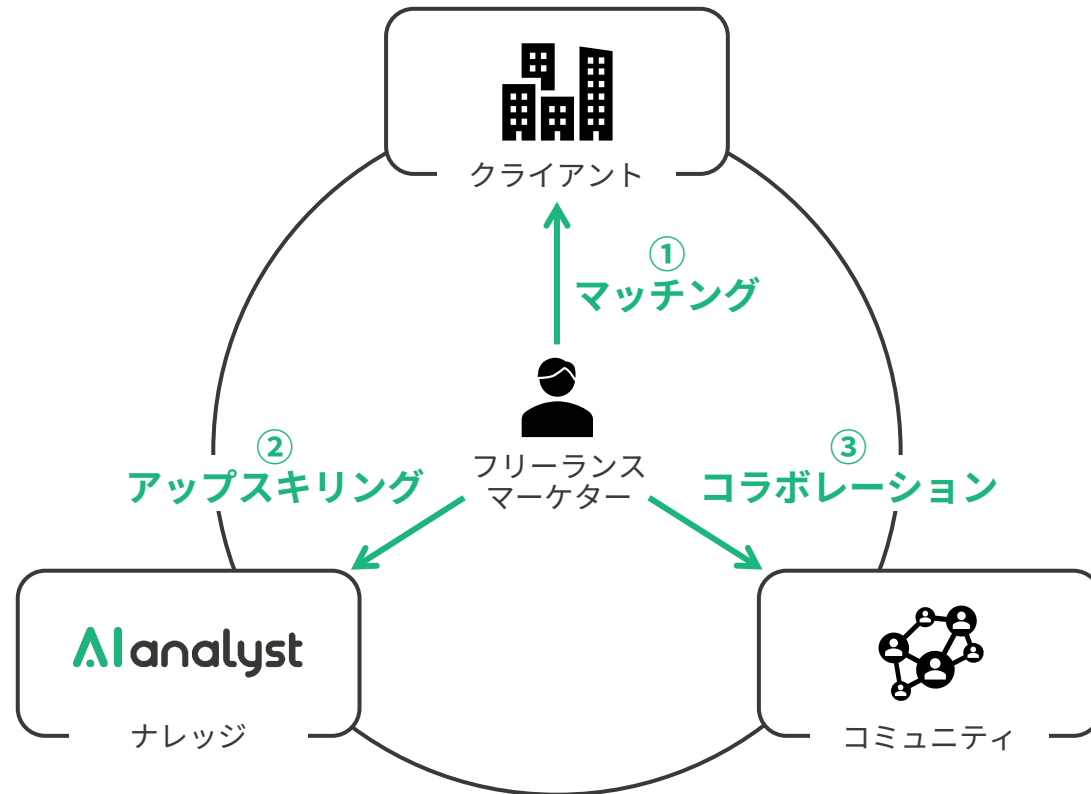
## 研究所では外部識者を招聘。外部知見もレバレッジしてテクノロジーとノウハウを進化

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。勝ちパターンを書籍でも発行



**WACUL** TECHNOLOGY  
& MARKETING LAB

## 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

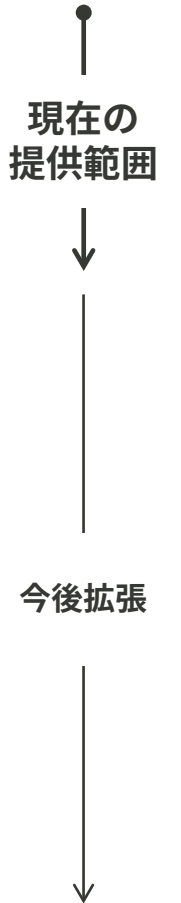
- 企業とフリーランスをマッチング
- フリーランスには当社顧客基盤から機会を創出
- 企業には課題に対応する即戦力人材を提供
- 企業とフリーランスは、当社が間に立つことも2社で直接契約いただくことも可能

### 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



## 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

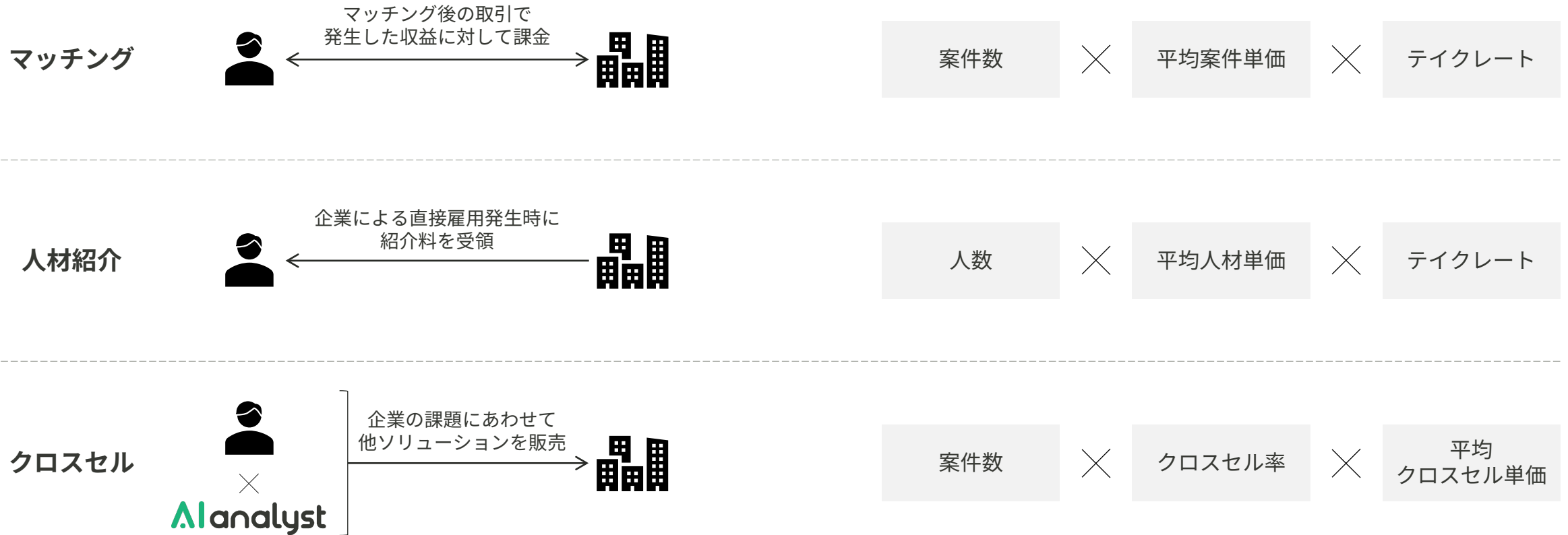
#### フリーランスの 煩雑な業務と資金繰り不安

- 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



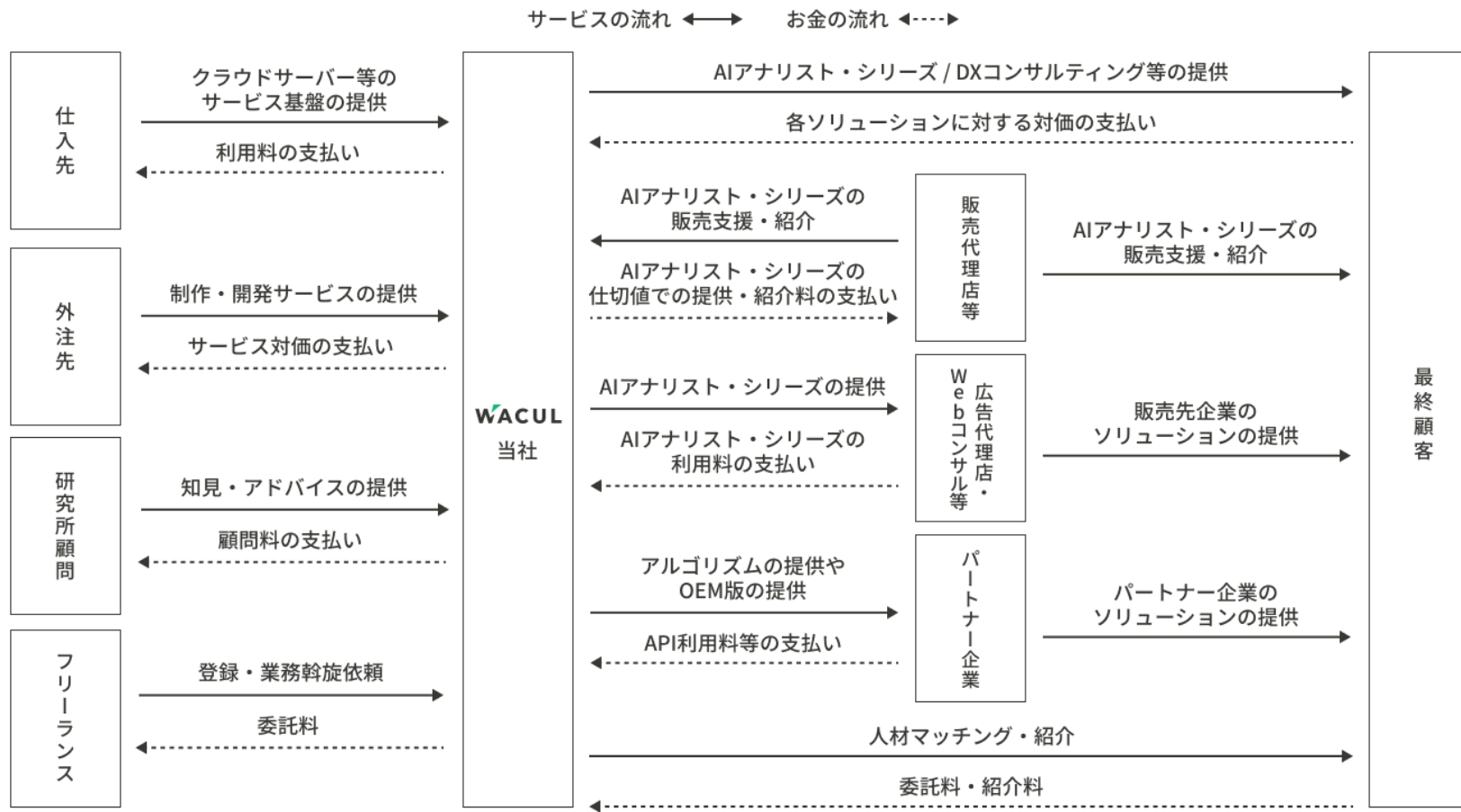
- フリーランスの代わりにWACULが媒体費立替、請求処理の実行、未回収リスクなどを引き受けるため、フリーランスは本業での成果に集中できる

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





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

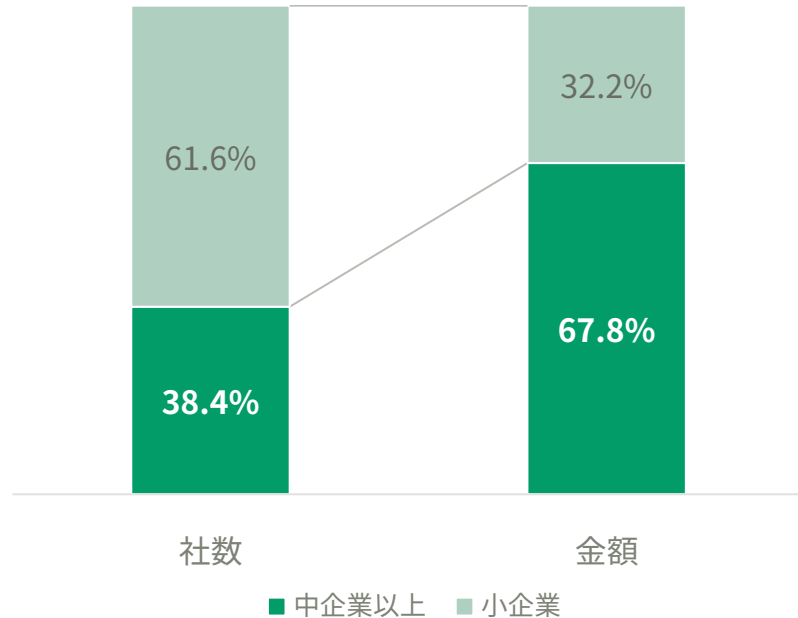


# WACULの特徴と強み

## 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

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

※ 2022/2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

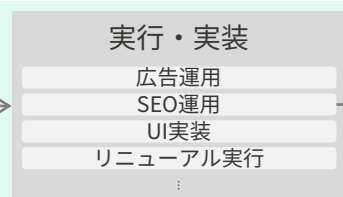
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

## 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



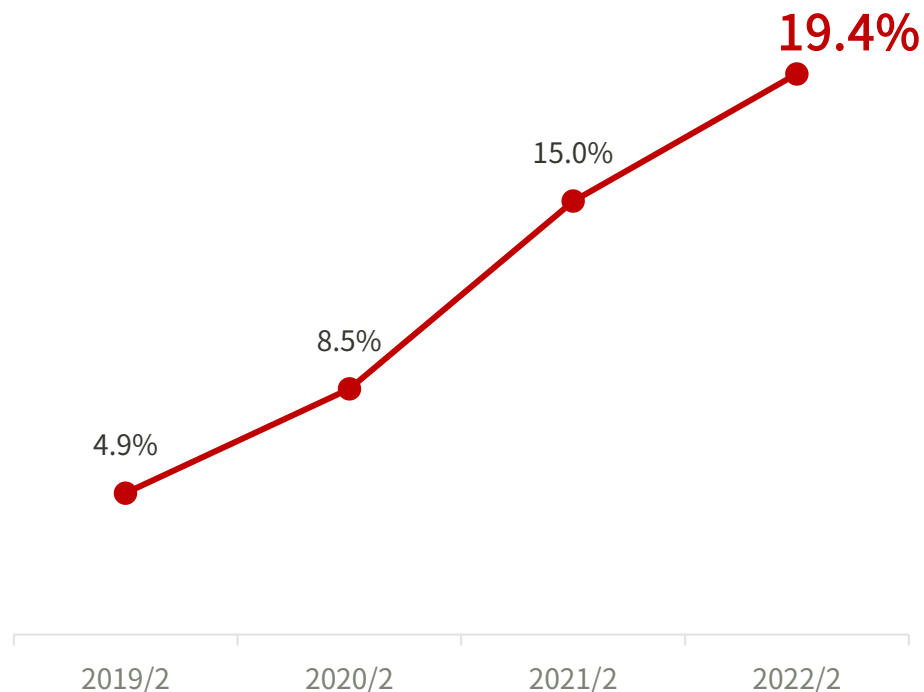
AIアナリストの改善提案に沿った、  
実行・実装メニューを今後さらに増やす

AIanalyst SEO

AIanalyst AD

### クロスセル率の推移

クロスセル率<sup>1</sup>は中企業以上の顧客占有率を目指す



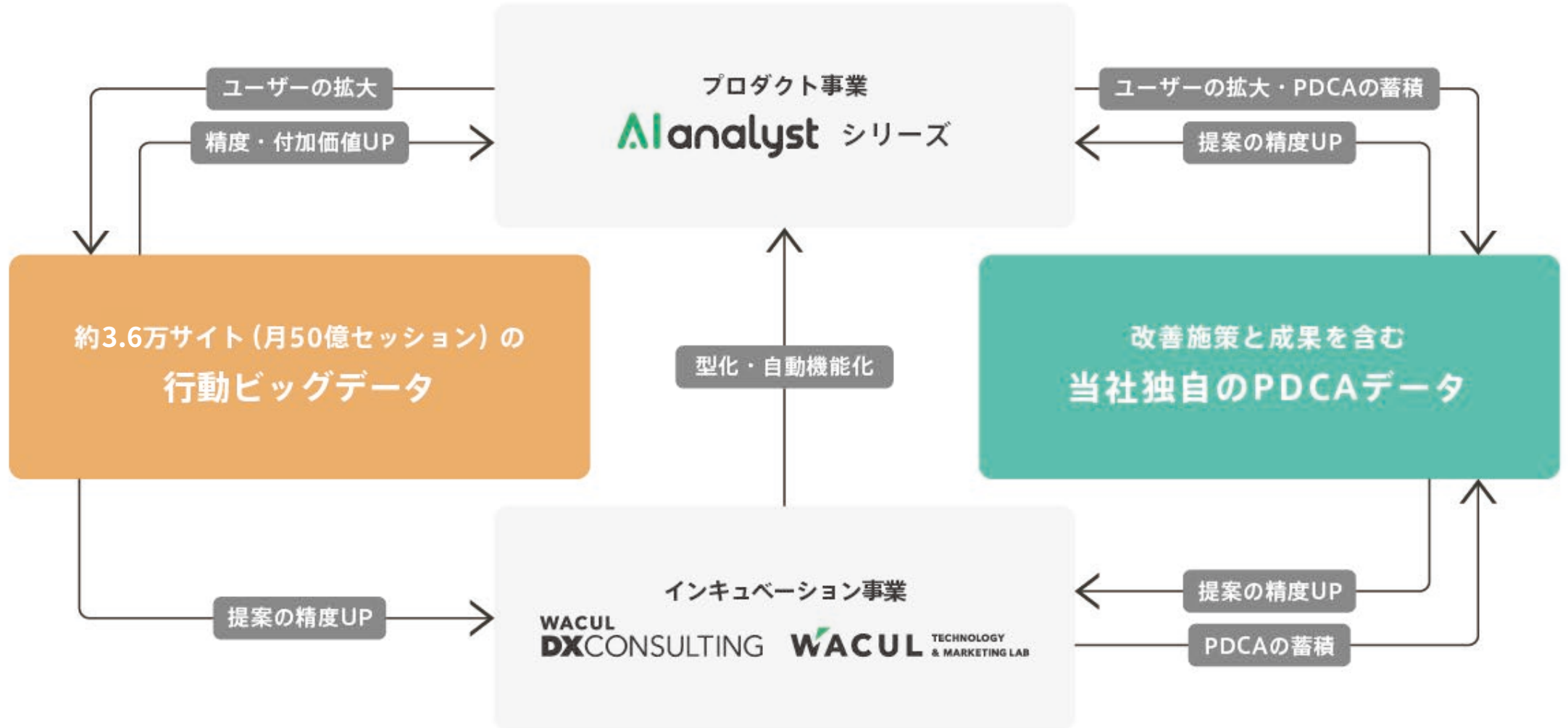
<sup>1</sup> クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADなどリカーリング商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月にリカーリング商材のいずれかを利用している全取引先社数)

## 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



# 成長の方向性

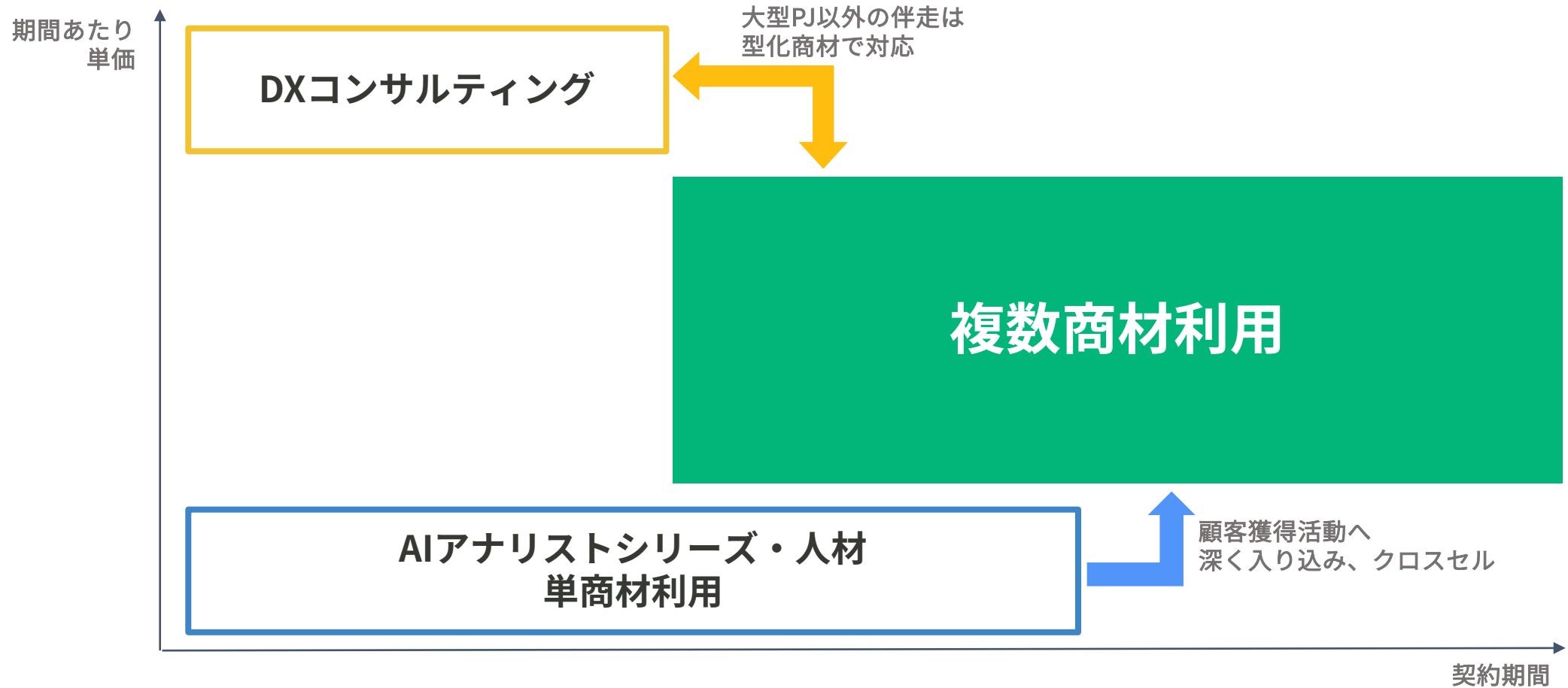
## 複数商材を利用する“中間層”を積み上げることで、中期的な収益性を高める



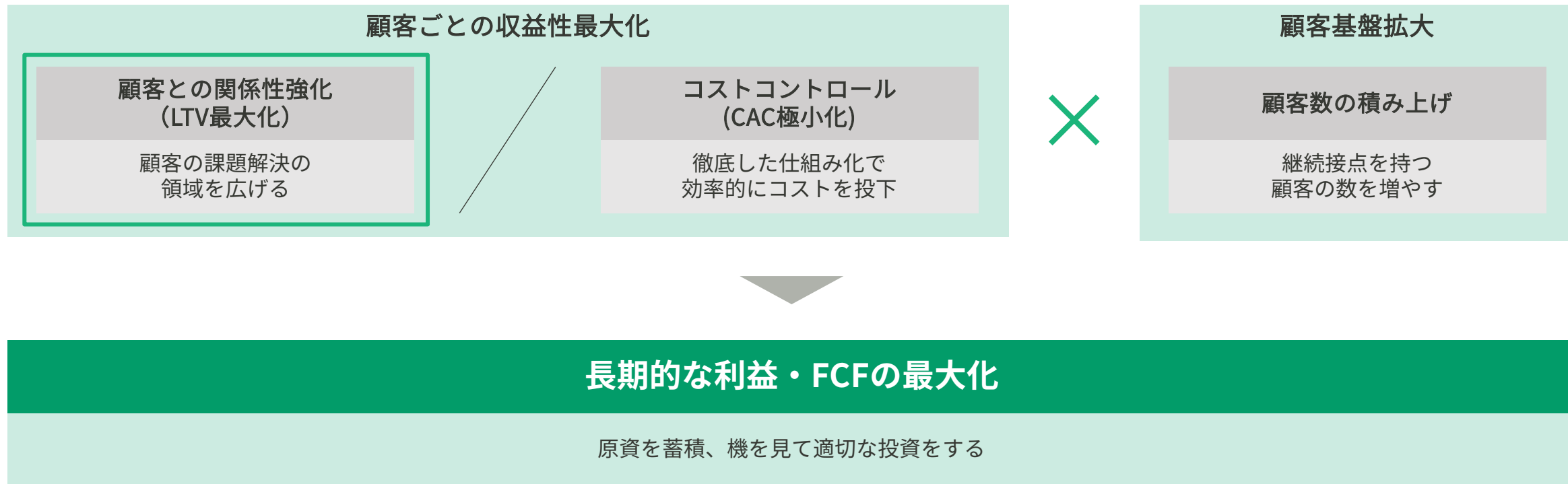
<sup>1</sup> 中小企業庁集計。中小企業数は、中小企業・小規模事業者から小規模事業者を除いた数、<sup>2</sup> 自社の12ヶ月平均解約率の比較、<sup>3</sup> 当社内での比較、<sup>4</sup> 当社過去実績の平均単価の比較。



“中間層”の顧客数を積み上げるため、コンサルティングや単商材利用の顧客を複数商材利用の顧客へ移行させる



「顧客ごとの収益性」を重要視し、ターゲットとなる顧客を積み上げていく

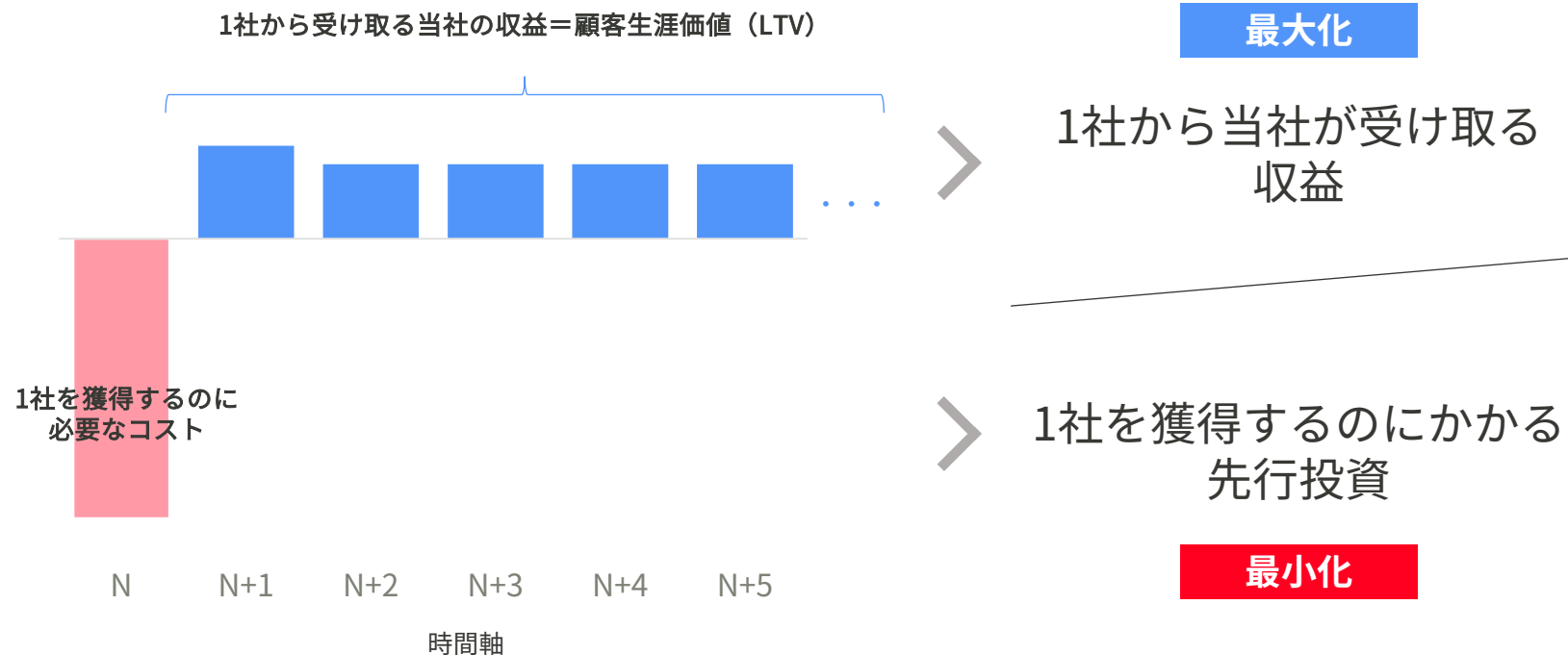


利益とバリュエーションとをバランスよく高めることで、長期的成長を目指す

## 当社は顧客獲得への投資を先行し、その後収益を積み上げるビジネスモデル

### 当社の展開するリカーリング・ビジネスの構造

1社から当社が受け取る収益が、1社を獲得するのに必要な先行投資を上回れば、当社は長期的に収益をあげることができるため、LTVの最大化と契約獲得コストの最小化を重視



#### 当社のLTV重視の考え方

- ROIが測りやすいため、成果につながるのであれば単価上昇の受け入れ余地が顧客にも存在
- 一方、マーケティング市場は景気の波を受けやすい市場であり、かつ技術の発展が早く、変化の激しいジャンル
- 当社としては、常に環境および自社のプロダクトの関係値から、柔軟に動くことが重要であると認識
- 投資回収の最大化こそが重要であり、そのために価格と解約率をコントロールしていく方針

## (参考) 1社あたり理論LTVの計算式と定義

### 1社あたり理論LTVの計算式

$$\begin{array}{c} \text{1社あたり} \\ \text{理論LTV} \end{array} = \begin{array}{c} \text{1社あたり} \\ \text{リカーリング売上高} \end{array} \div \begin{array}{c} \text{社数ベース} \\ \text{12ヶ月平均解約率} \end{array} + \begin{array}{c} \text{1社あたり} \\ \text{初期費用売上高} \end{array}$$

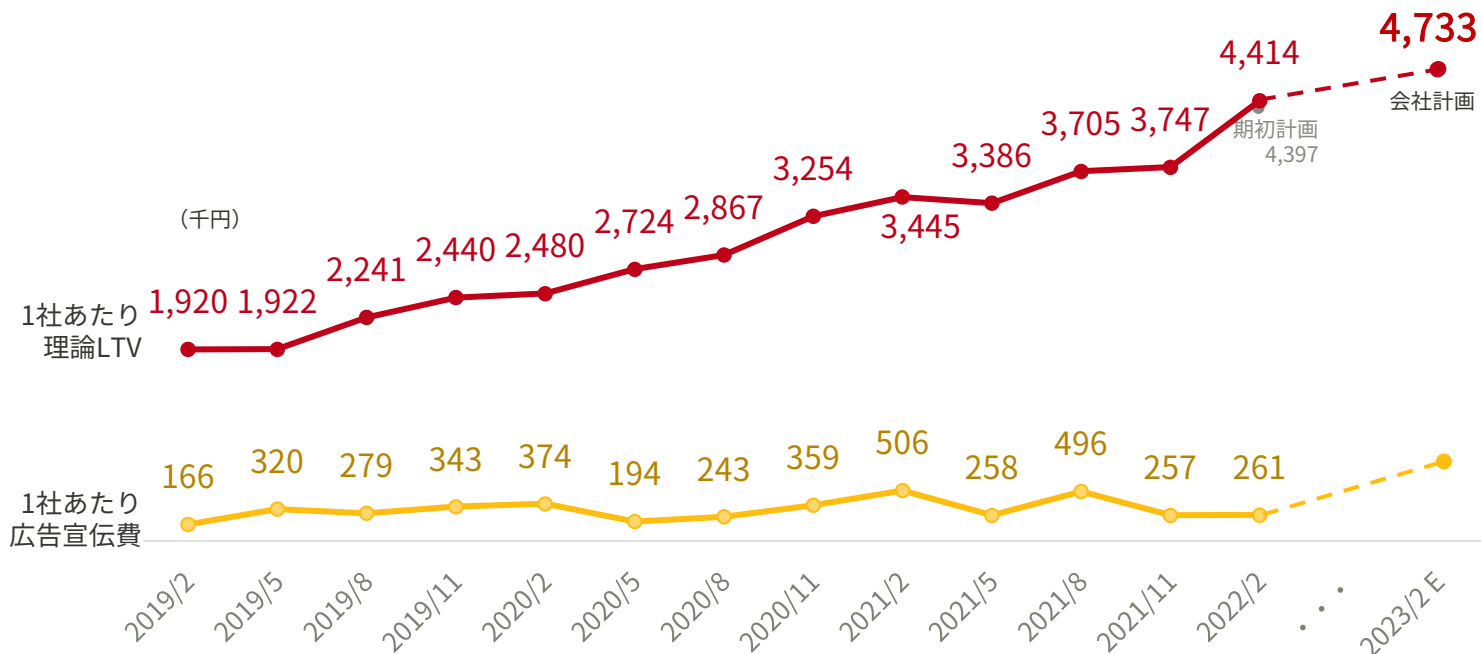
### 定義

LTVの 算出対象	1社あたり リカーリング 売上高	1社あたり AIアナリスト 売上高	1サイトあたり 単価	(X月のAIアナリストの月額課金部分の売上高)/(X月のAIアナリストの契約サイト数)
			1社あたり 契約サイト数	(X月のAIアナリストの契約サイト数)/(X月のAIアナリストの契約社数)
		1社あたりクロスセル売上高		(X月にAIアナリストを除くリカーリング商材の売上高)/(X月にリカーリング商材を契約している社数)
		契約社数	X月のリカーリング商材を契約している社数	
	社数ベース12ヶ月平均解約率		(リカーリング商材のX月の解約社数)/(リカーリング商材のX-1月末の契約社数) の12ヶ月単純平均	
	1社あたり初期費用売上		(AIアナリストに紐づくX月の初期費用)/(X月の新規契約社数) の12ヶ月単純平均	
	1社あたりプロジェクト課金商材のクロスセル額		(X月のインキュベーション事業を除く1社あたりのプロジェクト課金商材の売上高) / (X月のインキュベーション事業を除く全契約社数) の12ヶ月単純平均	

# 投資リターン<sup>1</sup>を最大化することで、高い売上高成長率と利益創出を両立させる

## 1社あたり理論LTVの推移

機能開発とソリューション強化による解約率低減・機能強化による値上げ・  
新商材の開発・カスタマーサクセス強化によるクロスセル率向上を通じてLTV最大化を推進する



### KPIに影響を与える施策

- 2020年2月のAIアナリストの機能アップデート。改善提案にとどまらない、PDCAプラットフォームへと進化
- 実行・実装ソリューションの強化と拡販でクロスセル率が向上
- 会社計画（4,733千円）はプロダクト事業のみの数値。今後、人材マッチング事業の月額課金もリカーリング型商材として加わる
- 継続的に行うべき業務への貢献度合いが高まったことにより、解約率が改善。同時に、1社あたりリカーリング売上高が増加。これらの2つの要因が重なり、LTVは増加トレンドが続いている

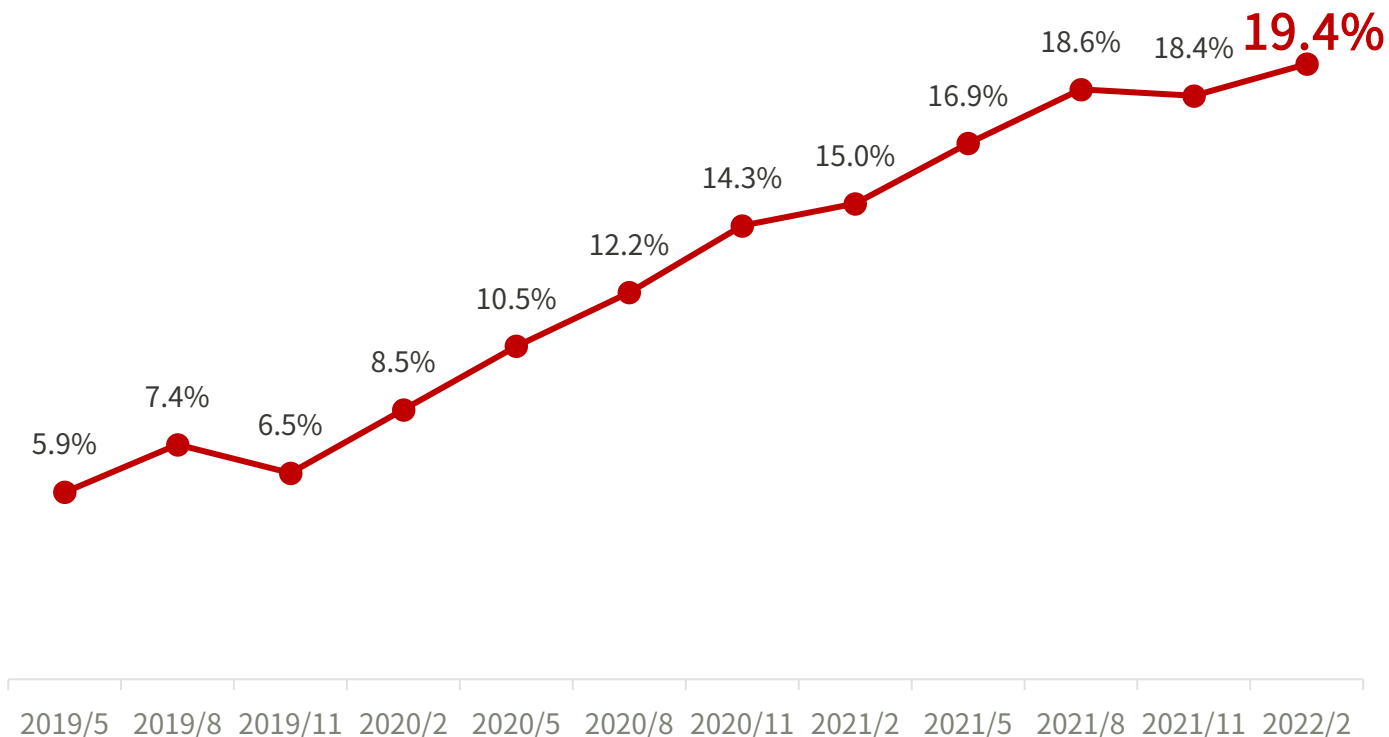
<sup>1</sup>1契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後を受け取るリカーリング収益（リターン）で回収するというビジネスモデルであるため、投資対効果を測るための指標を示している。それぞれの定義は以下の通り。

- 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

## “中間層”の育成のために、クロスセル率を高めていく

### クロスセル率<sup>1</sup>の推移

人材マッチング事業など、クロスセル可能な商材を逐次投入することで  
中期的にクロスセル率の上昇を推進



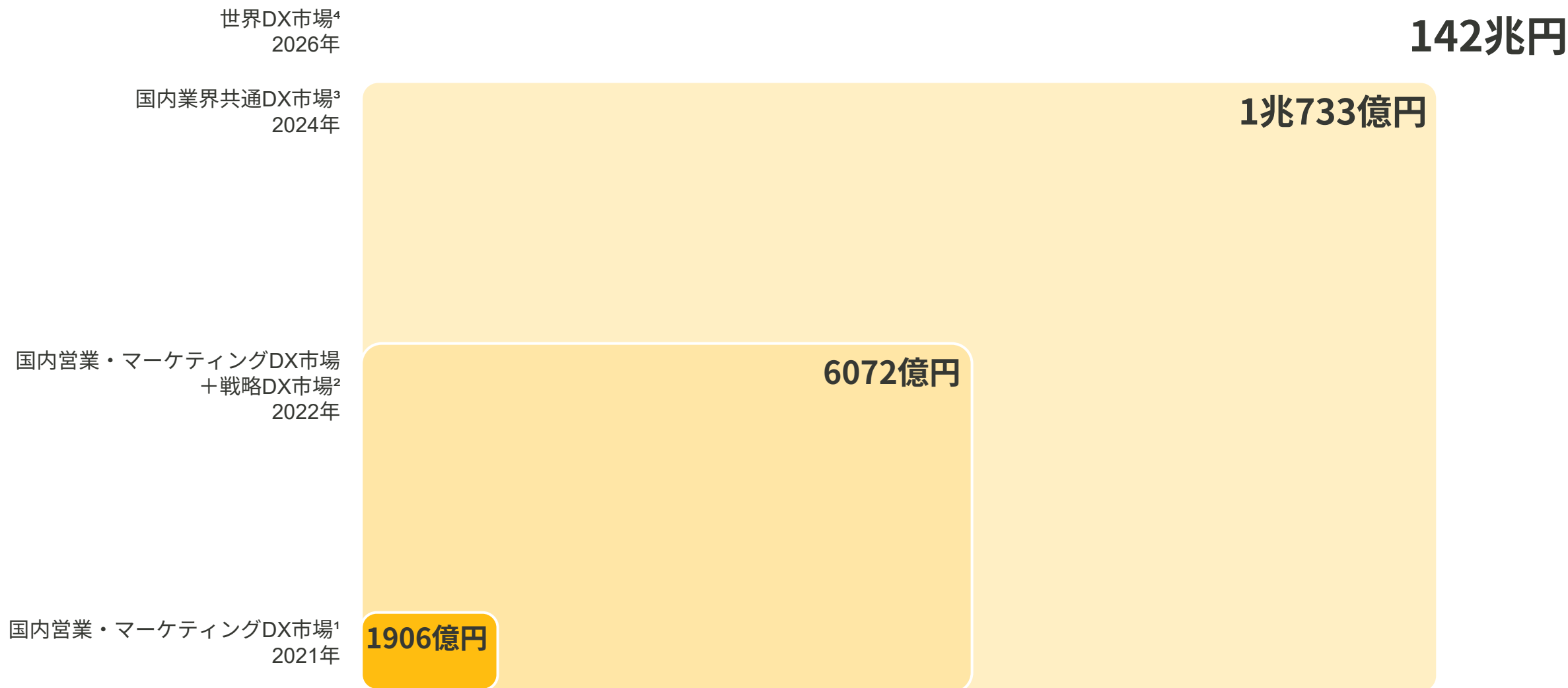
#### KPIに影響を与える施策

- 継続課金型のソリューションであるため、カスタマーサクセスチームが顧客と接点を継続的に持ち、顧客課題の拾い上げを行うことで、クロスセル率を改善
- 継続的な顧客接点を活かして、クロスセル可能なソリューションの投入を継続的に実施していく計画
- 顧客の新たな課題にも触れることとなり、新たに生むべきソリューションの開発にも役立つ

<sup>1</sup>クロスセル率 = (AIアナリストなどリカーリング型の商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月リカーリング型の商材のいずれかを利用している全取引先社数)

# 中長期的での成長戦略

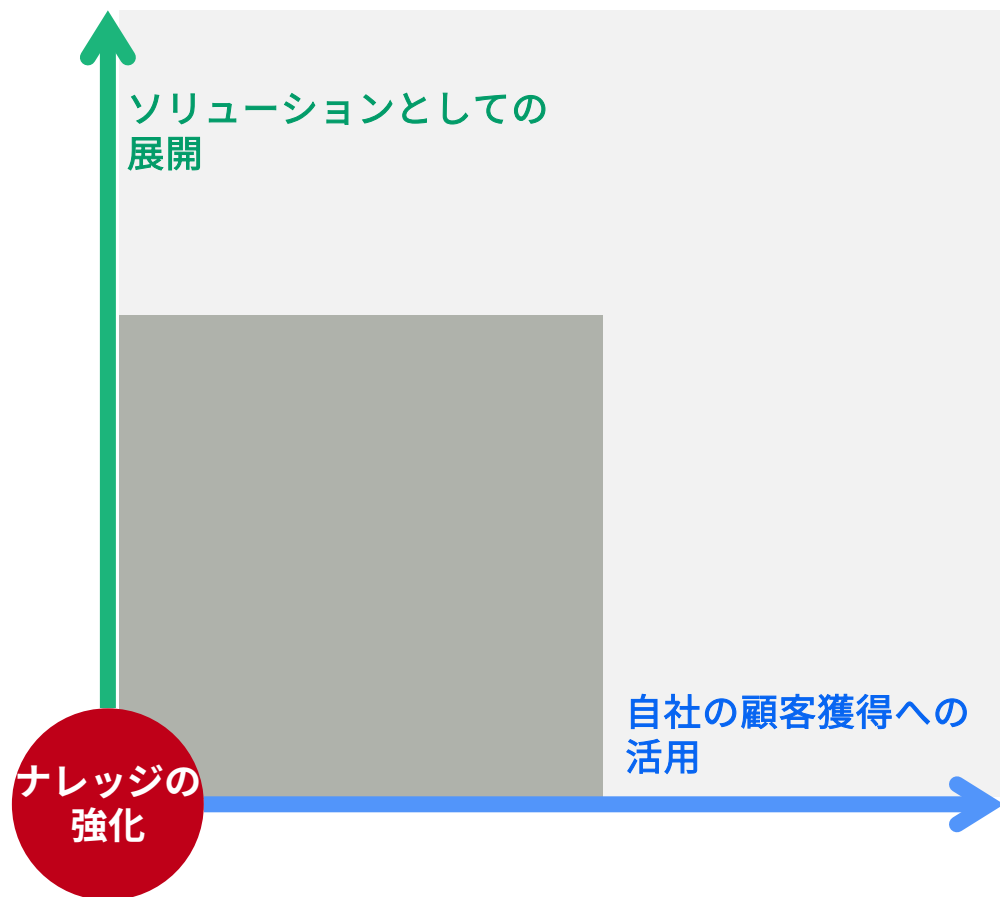
## デジタルトランスフォーメーション機運の高まりと当社の事業領域の拡大で、当社が将来的にリーチ可能な市場は莫大



出所：<sup>1</sup>富士キメラ総研「2022デジタルトランスフォーメーションの市場の将来展望」の現在の主軸領域である営業・マーケティングに関する2021年(見込)のDX市場規模。<sup>2</sup>同、現在拡大している当社のDXコンサルティング事業がカバーする戦略/基盤DX市場を加えた市場の2022年(予測)の規模。<sup>3</sup>同、当社が将来的に目指す業界共通部分のDXの2024年(予測)の市場規模。<sup>4</sup>米MarketsandMarkets「デジタルトランスフォーメーションの世界市場（～2026年）」2026年市場予測



“ナレッジ”の強化をしつつ、その“ナレッジ”を自社の顧客獲得からプロダクトまで最大限に活用し、事業の拡大を進める



### ナレッジの強化

1. “頭脳の機械化”で差別化を徹底
2. インプット/アナリティクスの増強でアウトプットを拡大

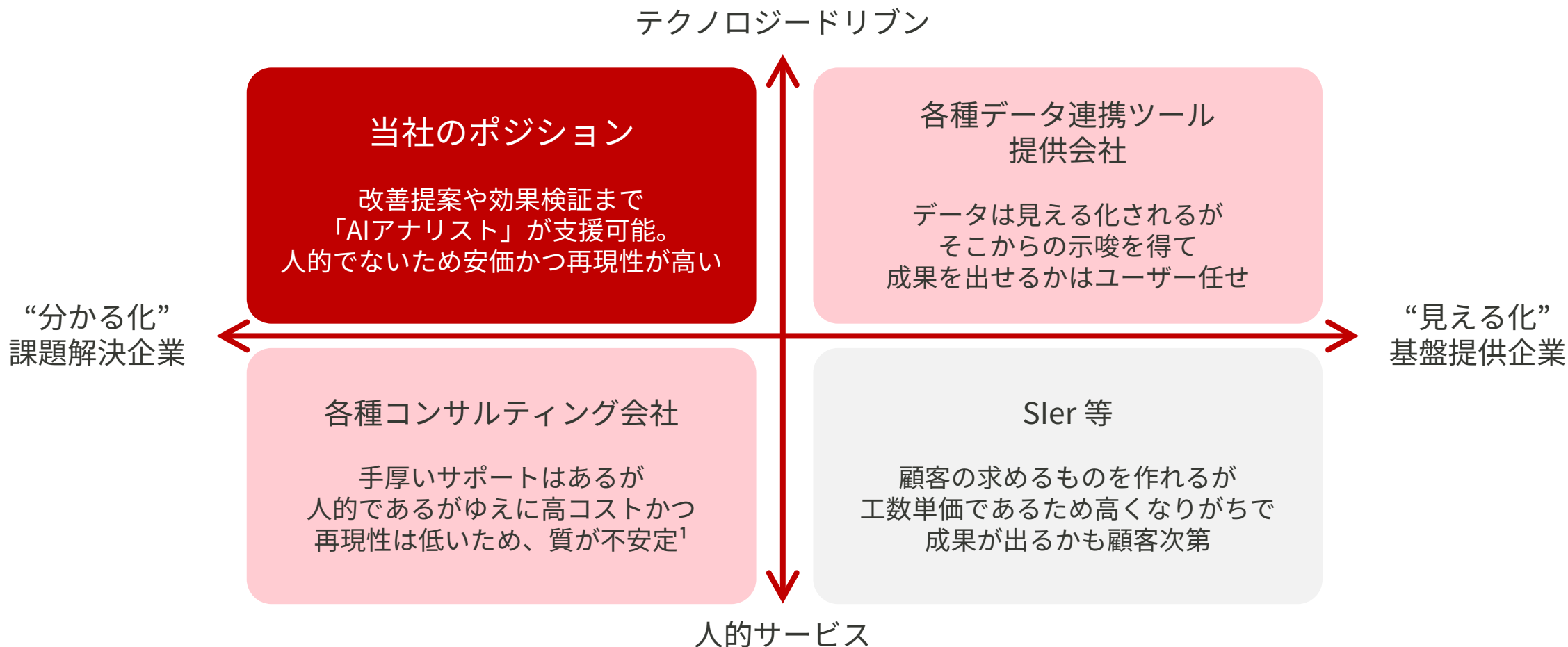
### ソリューションとしての展開

1. 知見を幅広いニーズへ適応させ、ソリューションを増加
2. 思考エンジンとして、他の企業へも提供

### 自社の顧客獲得への活用

1. 研究所レポートなどの情報提供で、マス露出を拡大
2. ドアノックを容易にし、見込み顧客を獲得
3. 提携先企業を通じて、顧客リーチを増強

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・再現性高く実現し、当社独自のポジションをより強固にする

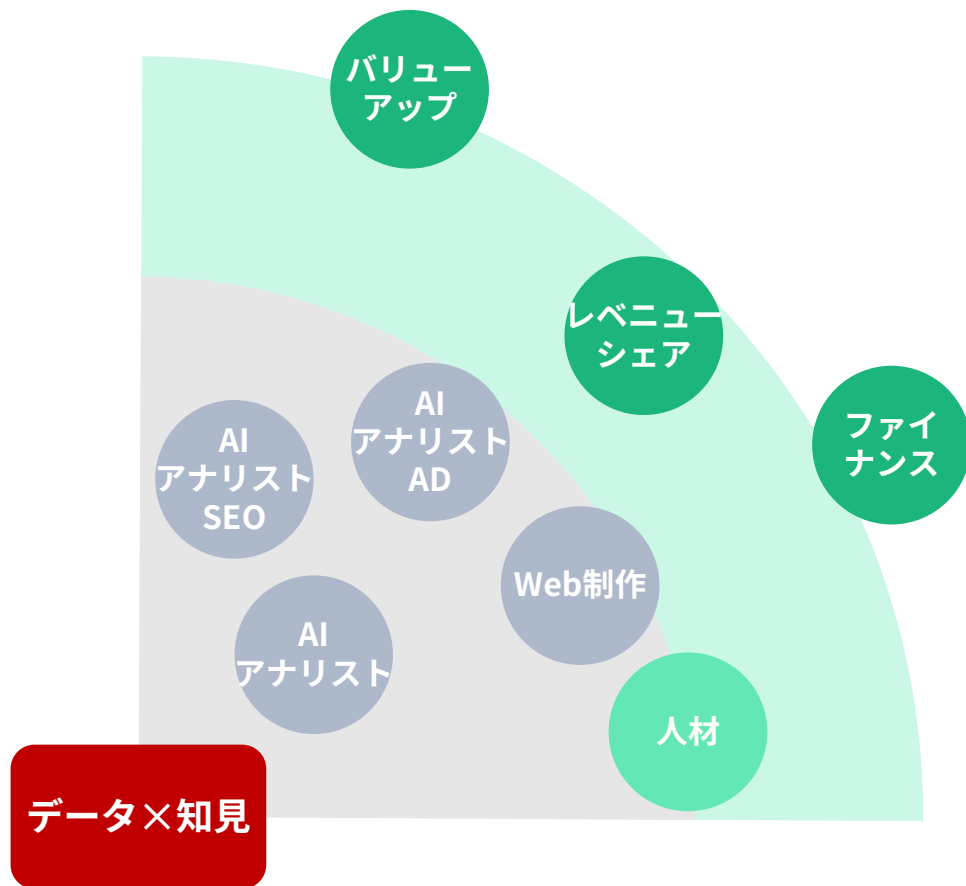


<sup>1</sup> 当社のWebコンサルティングサービス提供時との比較

## インプットの種類とアナリティクス技術を強化し、より深い“提案”機能の開発を行う



## ビッグデータとPDCAデータによる分析力を核に、新たなプロダクトの開発を行う



人材事業  
2022/2期Q4提供開始

マーケティングDXに関する経験を持つフリーランス人材を集め、ナレッジを元に案件とリソースを差配し、企業とのマッチングを行う

レベニューシェア事業  
テスト案件実施中

デジタルマーケティングを自社ナレッジを活用してまるごと代行。売上に連動する形で収益をあげる

バリューアップ事業

Webサイトを買取り、自社ナレッジを活用して、そのWebサイトの価値を高めた上で売却。差益で稼ぐ

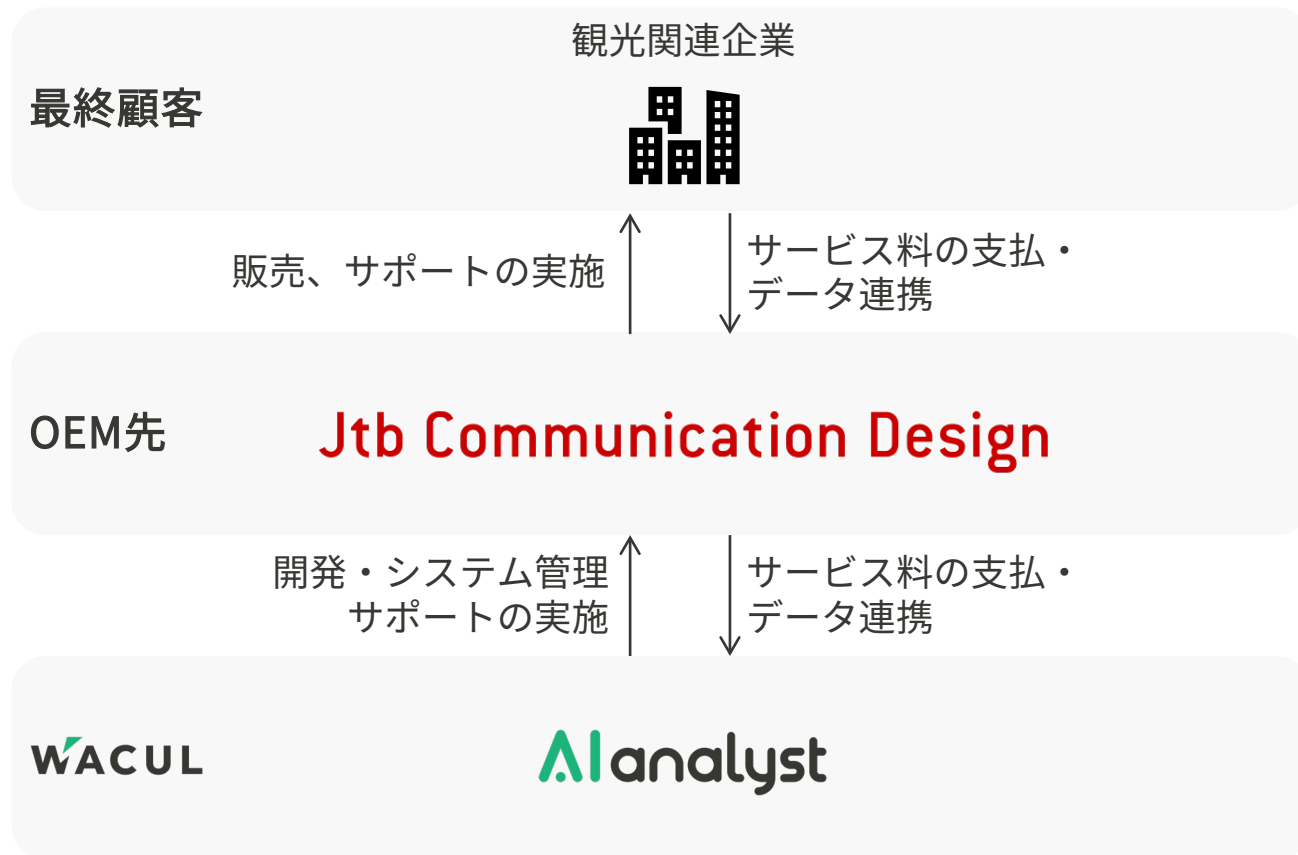
ファイナンス事業

データを元に、精度の高い将来予測を実現。レベニューベースドファイナンスの基盤を提供する

“ナレッジのサービス化”を通じて、企業の様々なニーズに適応していく

## パートナー企業に“頭脳”を提供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

(例) 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・規模を問わないホリゾンタルなプロダクト。そのため、ツールにおいて業界別対応は行っていない
- 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、業界によりフィットした形のツールを開発
- 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にカスタマイズされたAIアナリストを開発
- 観光業向けには、どこからアクセスをしているかなどのジオグラフィックデータをわかりやすく表示するなどのカスタマイズを実施

## “知見”や“データ”を活かして、研究レポートや書籍の出版、メディア露出を行い、マス層へのリーチを強化

### 当社の持つ知見やデータをもとに発信を実施

2020.10.13 研究レポート

「AIアナリスト」のデータから見る「コロナショックの影響」第4弾 GoToキャンペーン東京解禁で再加速する観光業、リモートワーク関連B2Bは定着フェーズへ

図表7：旅行代理店の訪問数推移

訪問者数 (左軸)	前年同月比 (右軸)
2019.03	100%
2019.04	105%
2019.05	110%
2019.06	115%
2019.07	110%
2019.08	105%
2019.09	100%
2019.10	95%
2019.11	90%
2019.12	85%
2020.01	80%
2020.02	75%
2020.03	70%
2020.04	65%
2020.05	60%
2020.06	55%
2020.07	50%
2020.08	45%
2020.09	40%

研究所にて、マーケティングDXやデジタル関連の調査レポートを発行。  
知見の発表を定期的に行うことで「WACULといえば、データと知見のある会社だ」という第一想起を取りにいくことを目指す。

### 「デジタルマーケティングの定石」が第6刷のヒットに

予約開始で即話題  
amazon 新着ランキング  
マーケティング・セールス部門  
1位  
©2020.7.23時点

なぜマーケターは「成果の出ない施策」を繰り返すのか？  
デジタルマーケティングの定石  
Theory-Driven Digital Marketing  
The Bible  
堀内勇威  
3万サイト分析×ユーザ行動観察の事実から導き出したデジタル活用の「正解・不正解」

「デジタルマーケティングの定石」が第6刷のヒットに。当該書籍の読者となった大手企業からの問い合わせも多数あった。  
今後は、「定石」という知見を広める書籍のシリーズ化や当社の狙う領域に関する書籍など、当社がターゲットとする層に向けて、デジタルだけでは補えない「権威性」の獲得も行う。

## ドアノックツールやデータソースの多様化で、広告宣伝費に頼らない効率的な顧客獲得活動を推進

### ドアノックツールを作り、リードを獲得

WACUL Alanalyst

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

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。

まずは、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、診断を梃子にした、潜在需要の喚起を行い、見込み顧客の獲得と、スムーズなアップセル（有料プランの契約）に結びつける

### Googleアナリティクスありきではない分析機能を開発

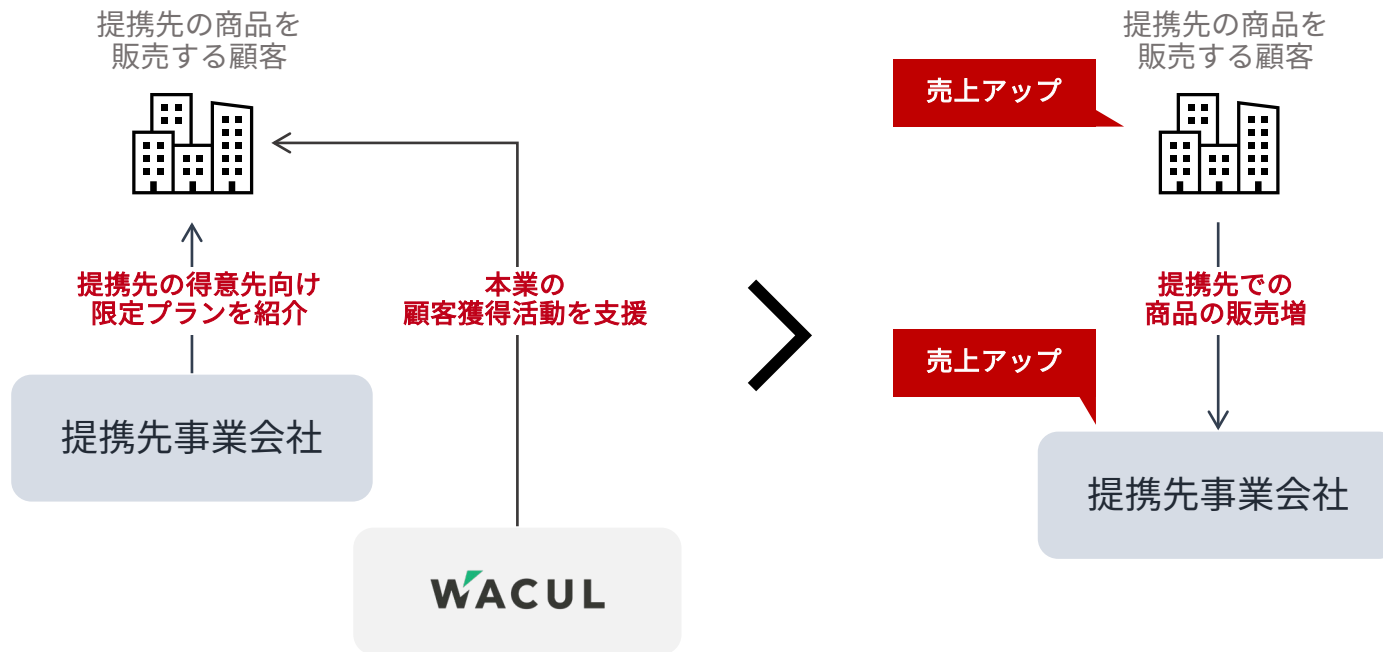


Googleアナリティクスを起点に、その他のデータソースも活用するこれまでのプロダクトから脱却し、様々なデータソースをひとつでも複数でもアウトプットを出せる形にリニューアル。

それにより、データソースによらず“今あるデータを活かしたい”という顧客のニーズに応えられるようになり、様々な課題感を持つ人々を見込み顧客とできる

## ドアノックツールを、提携企業にも提供。自社のみでは届きづらい企業にまで当社サービスを届ける

### 大手企業との協業事例



#### 施策の狙い

- ある提携先のみを提供する限定プランを作成・提供
- 提携先は、提携先の商品を販売する顧客に対して、限定プランを紹介・提供
- 当社が提携先の顧客に対して、デジタルによる顧客獲得活動を支援
- 提携先の顧客の売上アップに伴い、提携先の商品も拡販されるため、提携先の売上も増加
- 結果として、3社がそれぞれ恩恵を受けられる関係となる



## 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

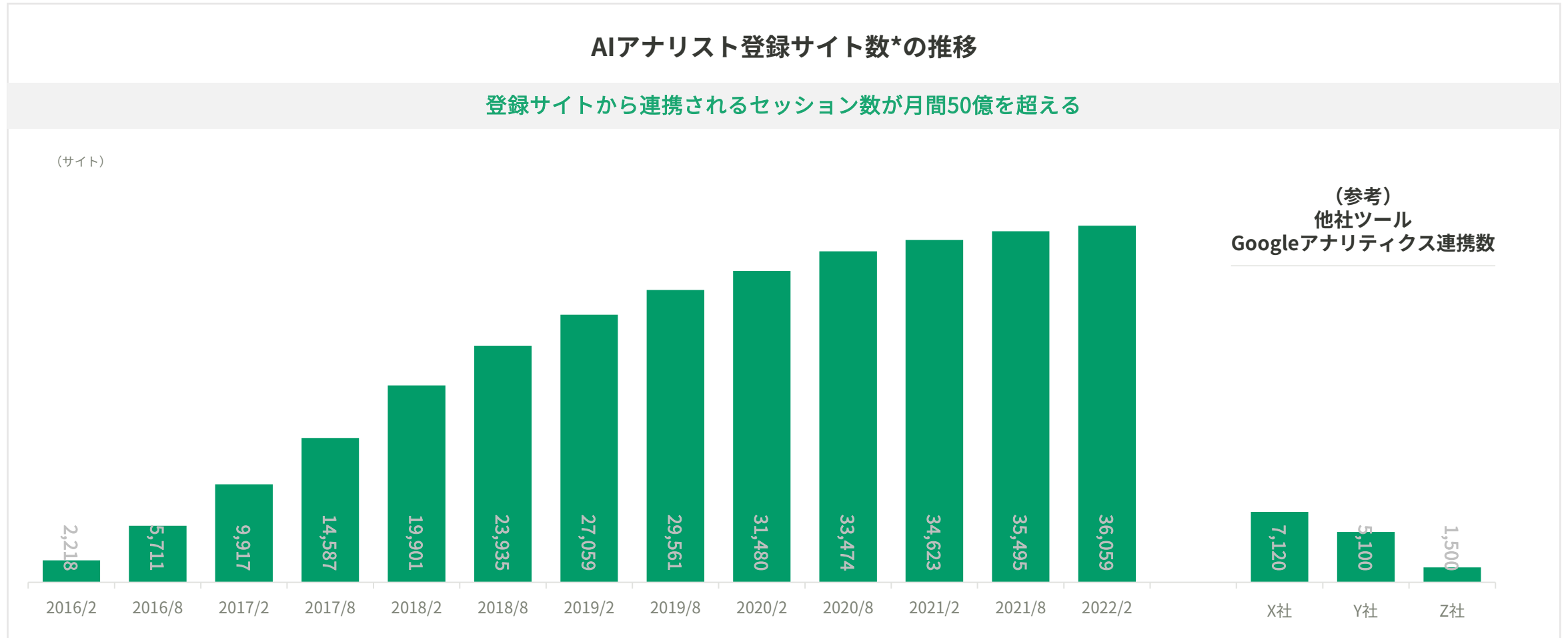
# Appendix

参考：連結されたビッグデータ数

約3.6万サイトの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  
なため、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

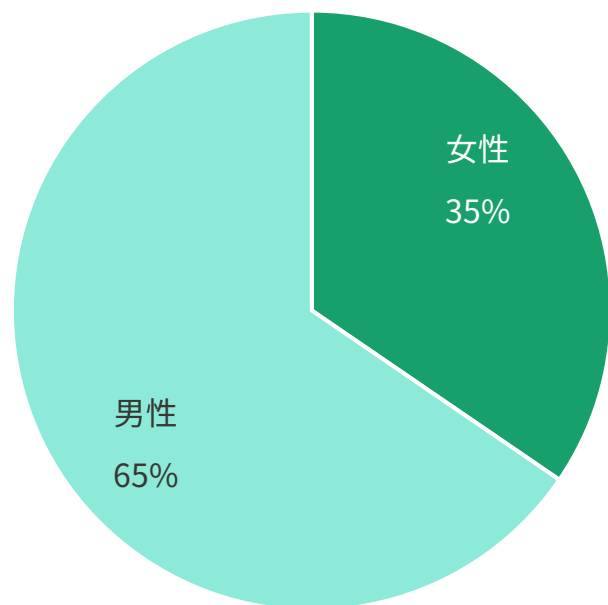
\*他社ツールはその用途を問わず、Googleアナリティクスを連携するツールでサイト数または社数の公表があるものを調査した（2022/4/7時点）

## 各事業における一般的なマネタイズ手法

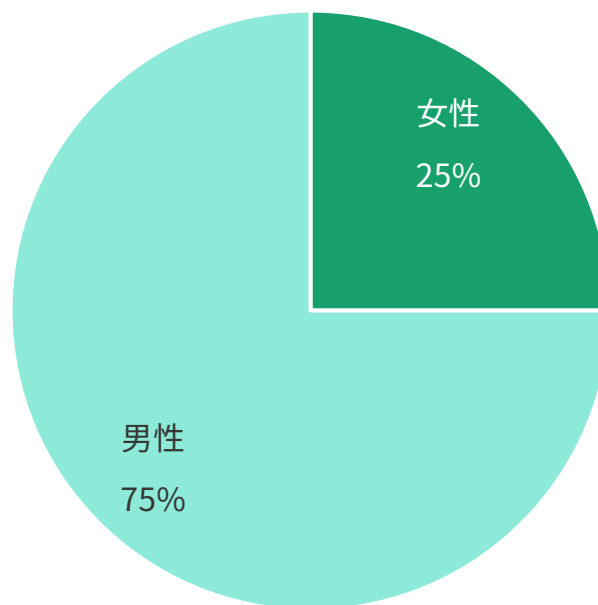
		リカーリング型 売上高			プロジェクト課金型 売上高							
AIアナリスト		1サイトあたり 単価	×	1社あたり契約 サイト数	×	1社あたり契約 サイト数	+	初期費用				
AIアナリストSEO		月あたり 契約本数	×	1本あたり単価	×	1社あたり契約 サイト数	+	レポート等	※売上認識は納品ベース			
AIアナリストAD		1社の月あたり 運用媒体費	×	運用代行 手数料率	×	契約社数	+	初期費用	LP制作費等 ※売上認識は代行手数料 部分のみ			
プロダクト事業その他								1社あたり 追加発注単価	×	1社あたり 案件数	×	クロスセル社数
Marketer Agent	人材 マッチング	月あたり 委託料	×	契約件数	×	テイクレート		※売上高はテイクレート前 の委託料×件数で認識				
	人材紹介	年間 想定委託料	×	紹介件数	×	テイクレート		※売上高はテイクレートを 加味した数値で認識				
DXコンサルティング								プロジェクト 単価	×	プロジェクト数	※売上認識はプロジェクト 終了時点、納品ベース	

## 正社員・管理職の男女比、事業部構成

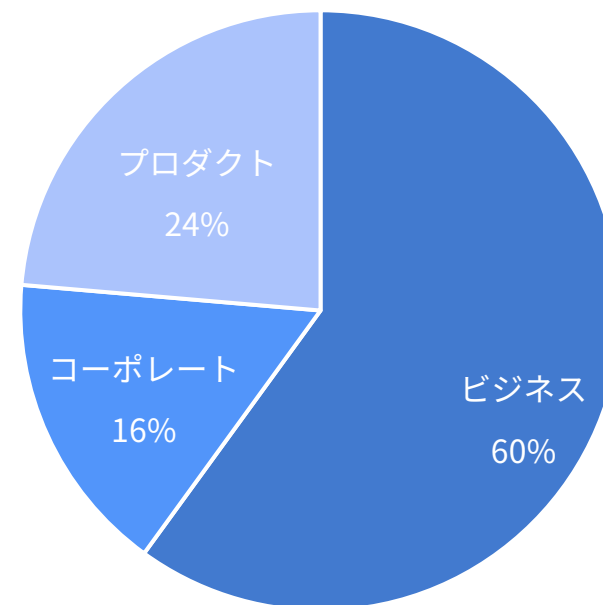
正社員の男女比



管理職の男女比



人材の事業部比率（主務）<sup>1</sup>



<sup>1</sup> ビジネスには、営業・マーケティング・カスタマーサクセス・各種ソリューションの運用、コンサルタントが含まれる。

用語	意味・解説
デジタルトランスフォーメーション (DX)	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
PoC	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
SaaS	「SaaS」とは「Software as a Service」の略で、「サービスとしてのソフトウェア」を意味する。クラウドサーバーにあるソフトウェアを、インターネットを経由して利用できるサービスで、パソコンにソフトウェアをインストールする必要はない。インターネット上へのデータ保存、マルチデバイスに対応、複数人のユーザーで利用が可能といった点がSaaSの特徴として挙げられる。
PDCA	PDCAとは、Plan（計画）Do（実行）Check（評価）Action（改善）の頭文字を取ったもの。Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）のサイクルを繰り返し行うことで、継続的な業務の改善を促す技法。
CV	コンバージョン（Conversion）の略称。Webサイト上で設定される成果指標のこと。例えば法人向けサイトであれば問い合わせ数や資料請求数、個人向けサイトであれば来店予約数、商品購入数など。
CVR	コンバージョンレート（Conversion Rate）の略称。Webサイト全体のセッションのうち、どれくらいのセッションがCVしたかを表す割合。
SEO	Google/Yahoo等の検索エンジン表示順位最適化（Search Engine Optimization）の略称。検索エンジンでの表示順位の向上を狙う取り組みの総称
ランディングページ (LP)	検索エンジンなどから最初に着地する先のページの略称（Landing Page）
Google アナリティクス	Googleが提供しているアクセス解析ツールで、Webサイトに訪れたユーザーの行動を記録し、蓄積することができる。頭文字をとってGAとも呼ばれる
CPA	CV獲得単価の略称（Cost Per Action）。広告費÷CV数で算出される
セッション	ウェブサイトへの訪問数（厳密にいうとサイトに訪問してから離脱するまでの一連の行動を1セッションとして数える）

## 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