

株式会社WACUL
2023年2月期
第2四半期
決算説明会資料

2022年10月11日

23/2期 第2四半期業績の概要

売上高

総売上高/リカーリング売上高ともに
四半期で過去最高

2023/2期 第2四半期

305百万円

前年同四半期比+26.7%

※リカーリング売上高 184百万円
(同+16.8%)

- リカーリング売上高：前年同四半期比2桁%以上の大幅成長
- インキュベーション事業：受注・稼働が安定し、売上を継続的に創出
- 人材事業：22/8末時点でARR*1億円を突破するなど、順調に進捗

営業利益

10四半期連続の営業黒字

2023/2期 第2四半期

26百万円

前年同四半期比+108.8%

※EBITDA 44百万円
(同+96.6%)

- 10四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
- 前年はプロジェクト型商材の納品がQ1に偏ったことでQ2は落ち込んだが、今期はその偏重が解消されたことによりQ2の前年同四半期比は2倍を超える大幅成長を達成

理論LTV

クロスセル率と運用支援サービスが伸長
成長傾向が続く

2022/8

4,370千円

前年同月比+18.0%

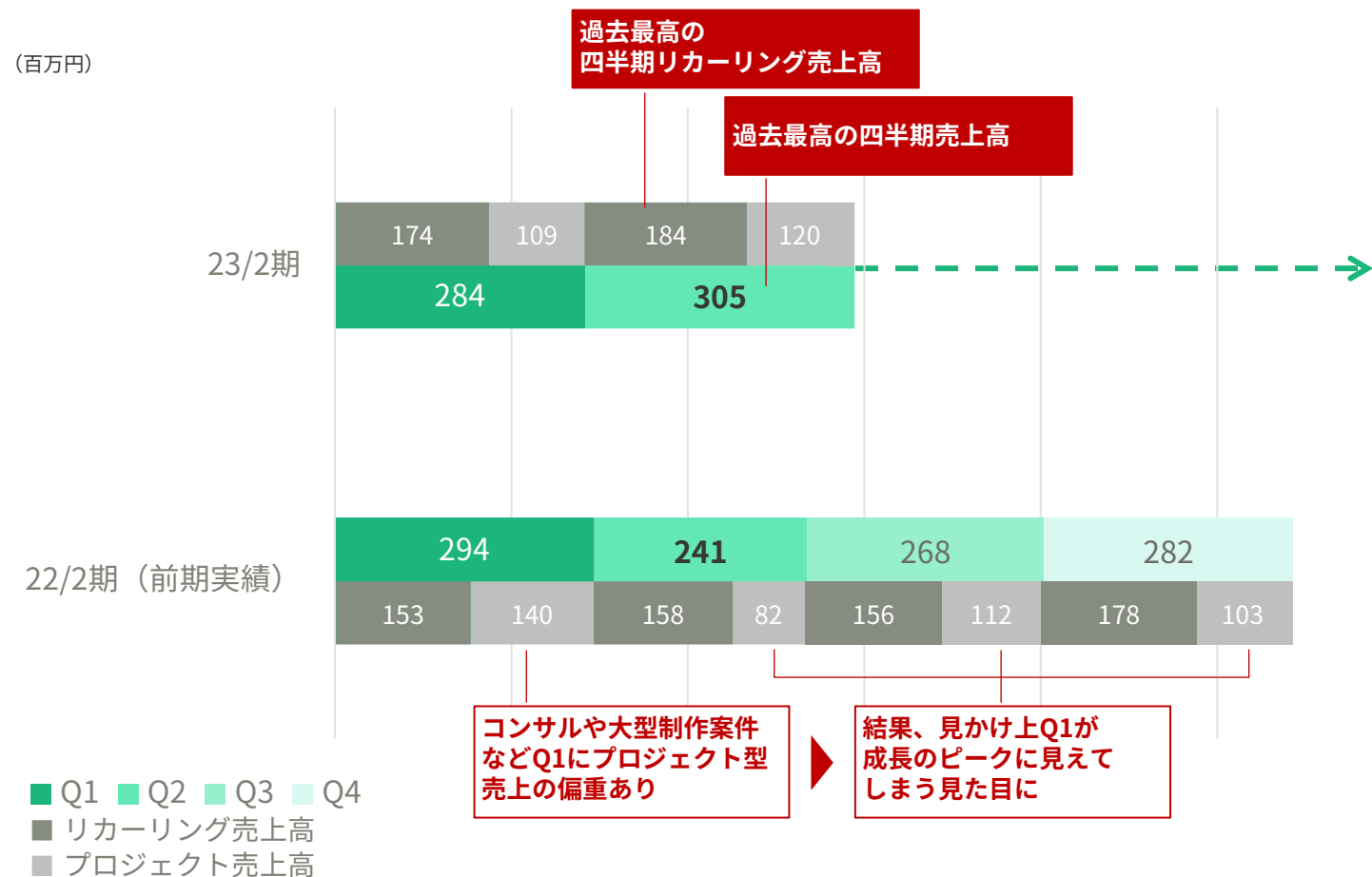
※クロスセル率 24.8%
(同+6.2pp)

- 前年同月比対比で10%以上の成長
- クロスセル率の上昇と運用支援サービスの平均単価の上昇で、1社あたりリカーリング売上高がアップ。理論LTVを押し上げた

* ARRは、Annual Recurring Revenueの略で年間経常収益のこと。各月末時点におけるMRR(Monthly Recurring Revenue = 月間経常収益)を12ヶ月換算して年間ベースの数値を算出

Q2売上高は四半期として過去最高。リカーリング売上高も過去最高と積み上がっており、下期に向けた土台を固めている

四半期ごとの売上の詳細



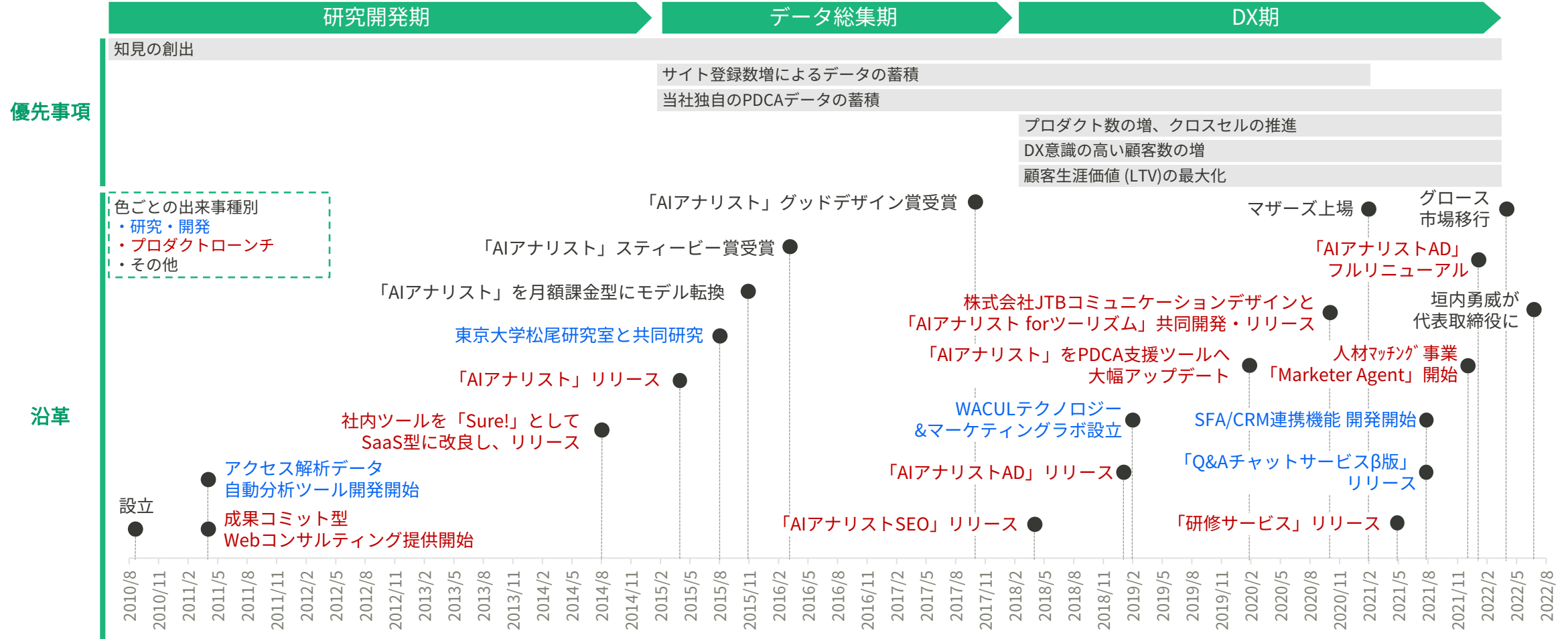
主なポイント

- 運用支援サービスの成長を主因とし、リカーリング売上高が前年同四半期比で2桁%の成長。過去最高の四半期リカーリング売上高を達成
- 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、Q2も安定的に売上成長
- 人材マッチング事業やデジタルマーケティングを総合的に行う案件の増加などを背景とした売上高の成長が続くことやコンサルティング事業が安定的に稼働する想定から、下期に更なる成長を見込む

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¹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

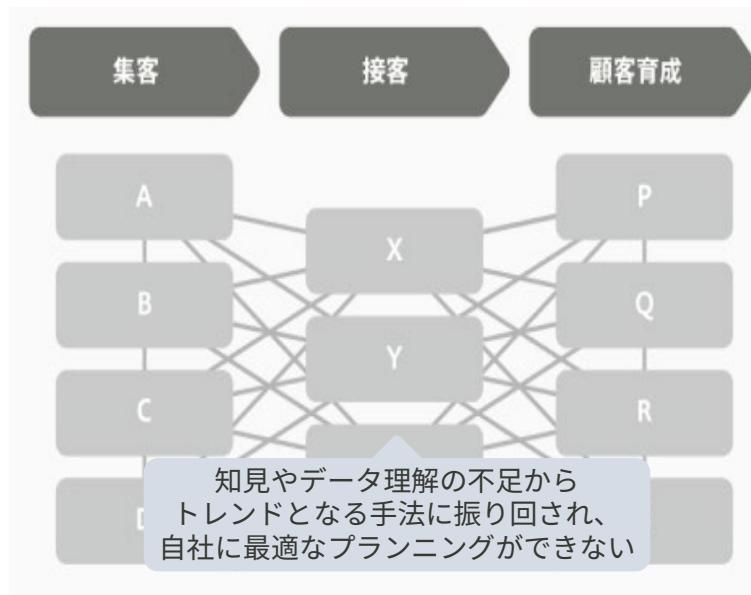
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 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



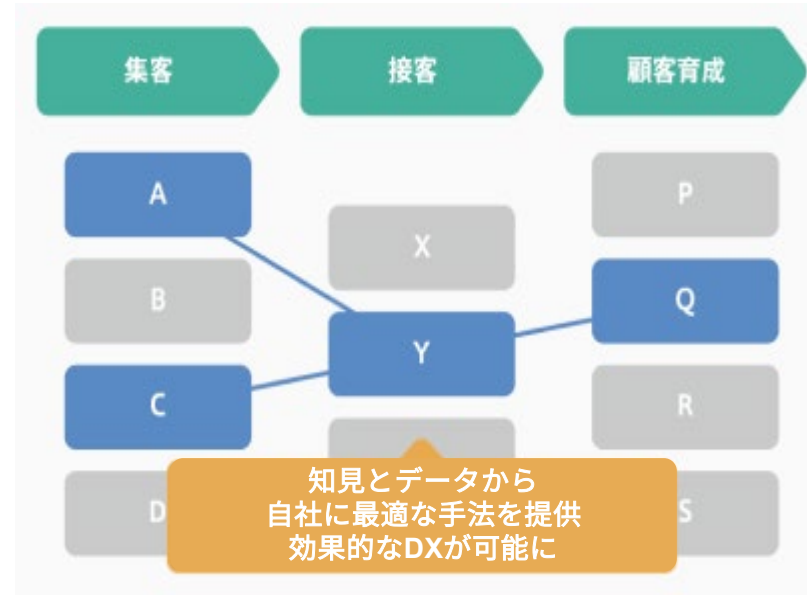
顧客企業 個社ごとの課題

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。



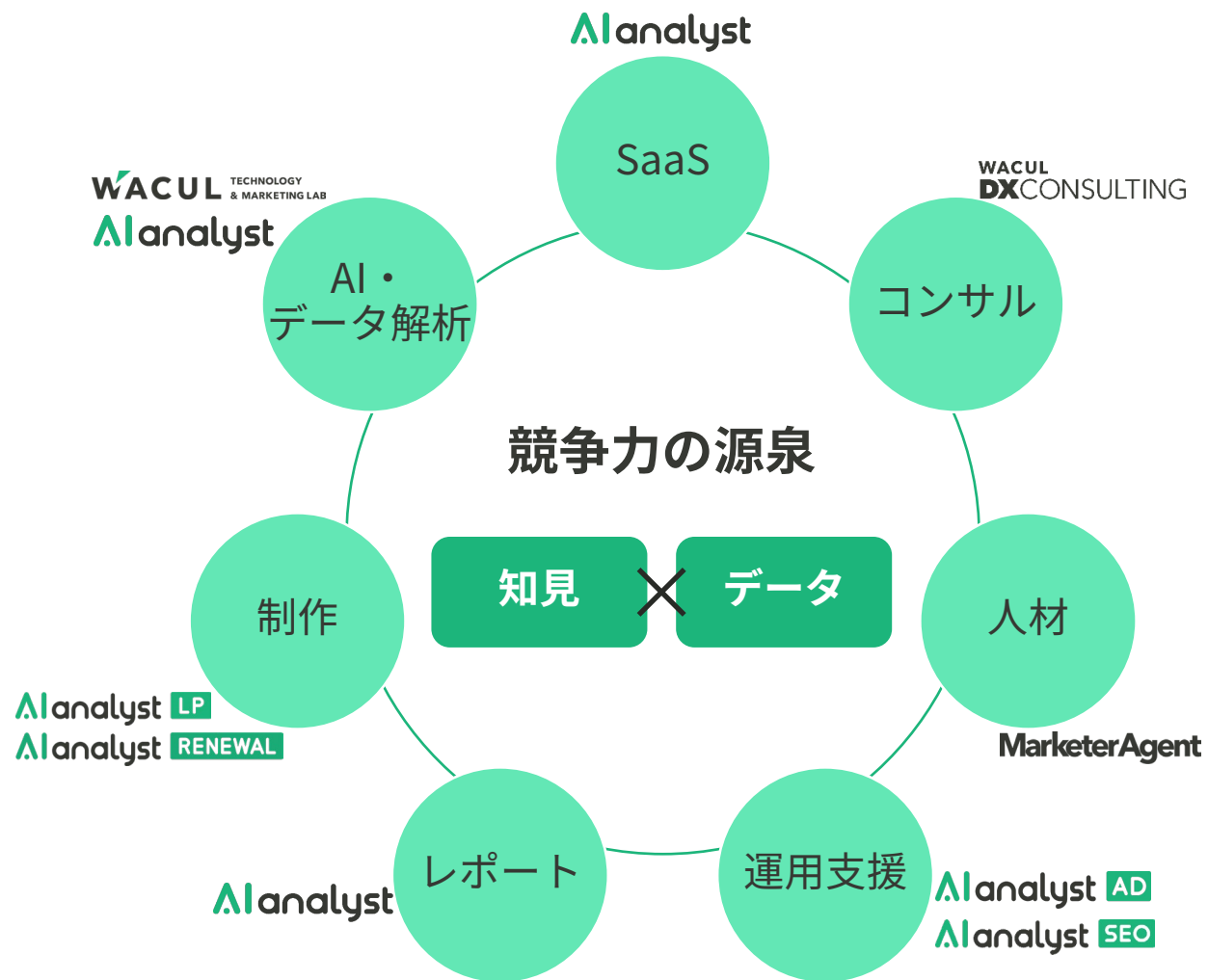
当社のソリューション

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。



¹ 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

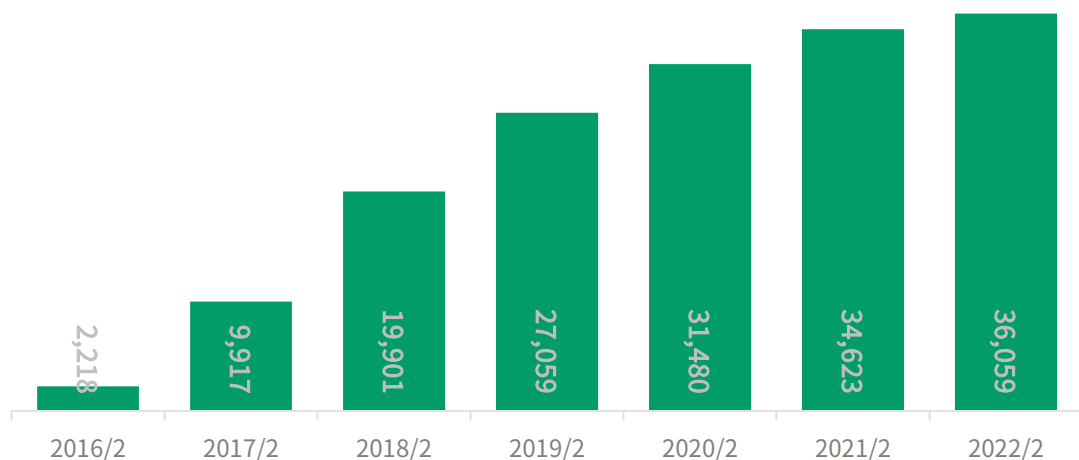
知見とデータを当社の競争力の源泉として、マーケティングDXを実現するためのソリューションを提供



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

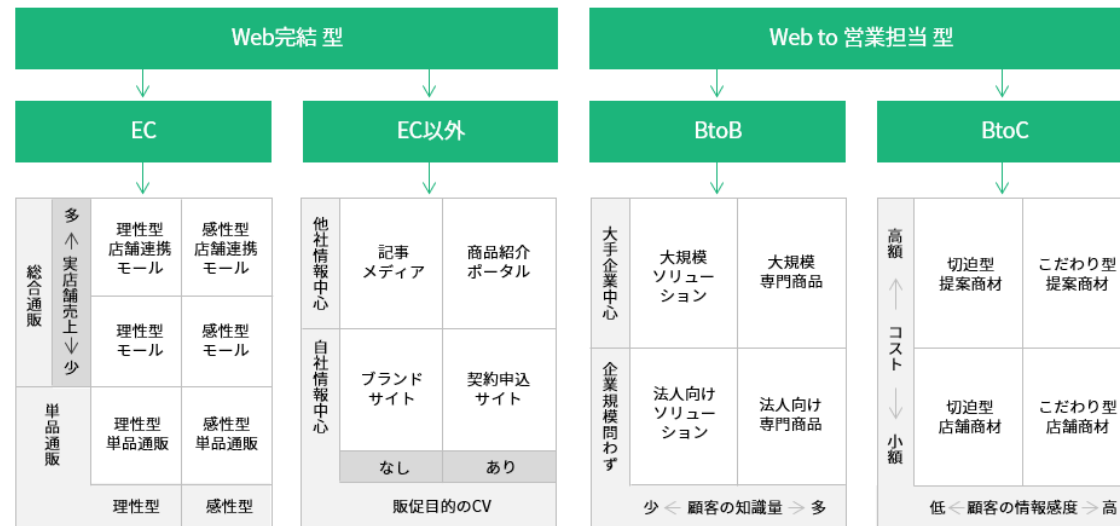
36,000サイトを越えるデータ連携数

(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」

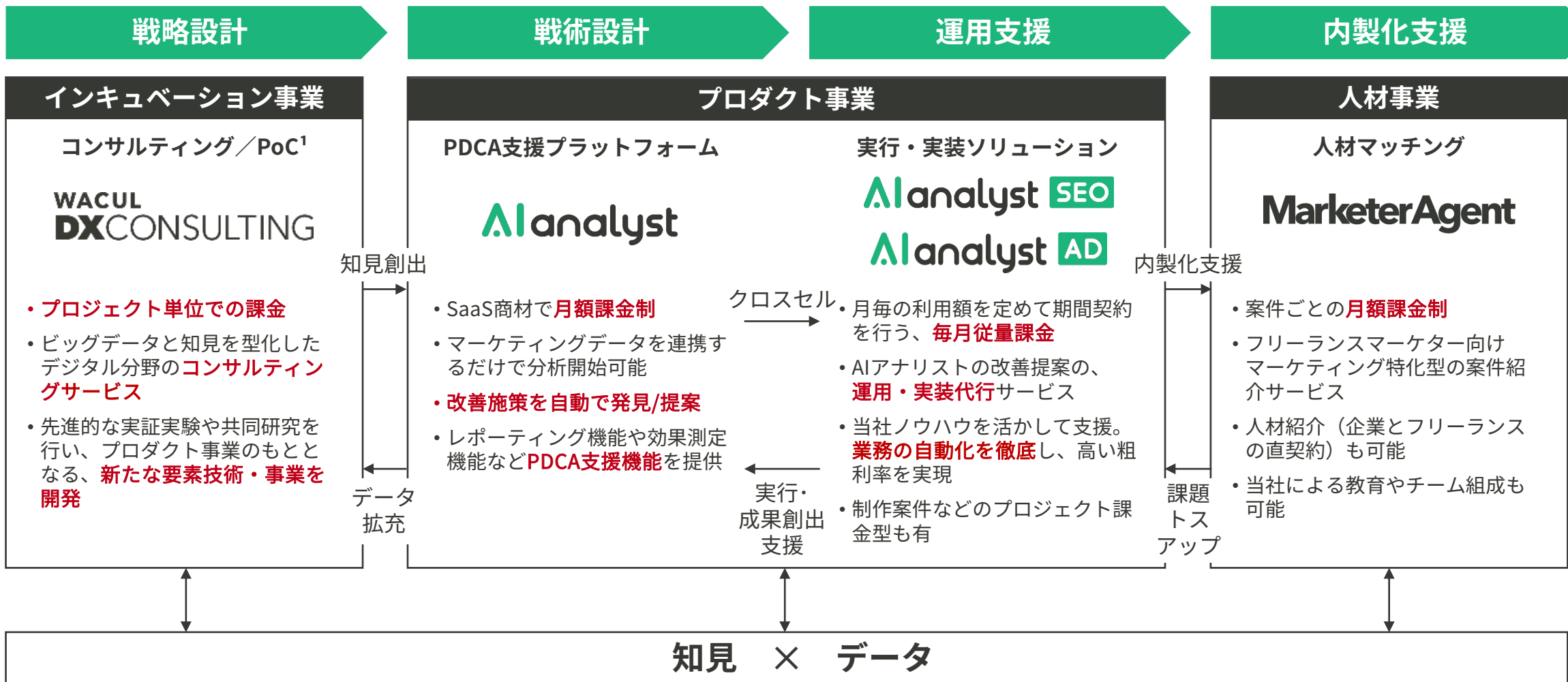


- サイトタイプを18種類に分け、それぞれのサイトタイプごとにPDCAの結果などのデータをもとにデジタルマーケティング全体での「勝ちパターン」を蓄積
- サイトタイプに合わせて、個社ごとの良い点/悪い点双方の改善ポイントを、全体最適の観点から指摘可能

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

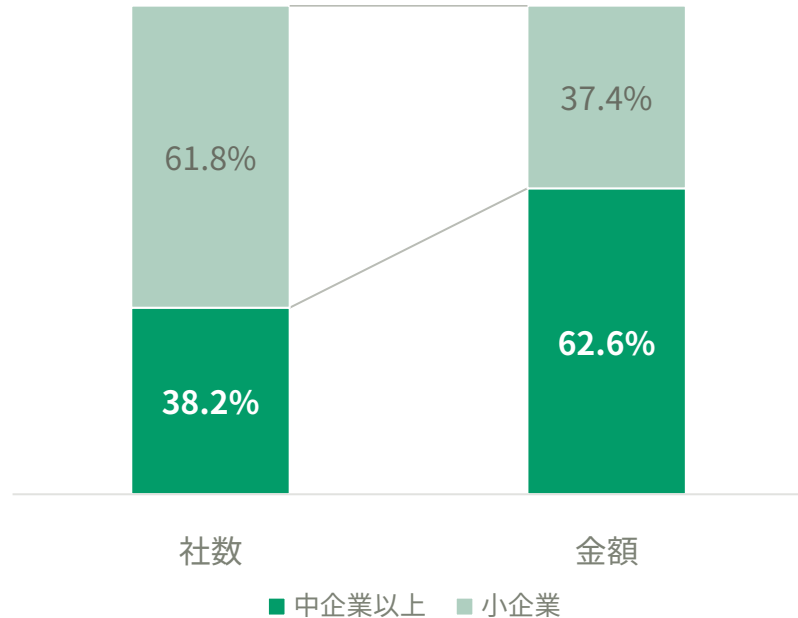


¹ PoCはProof of Conceptの略称。新規アイデアのフィジビリティ・スタディなどの検証・実証のトライアル活動のこと

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

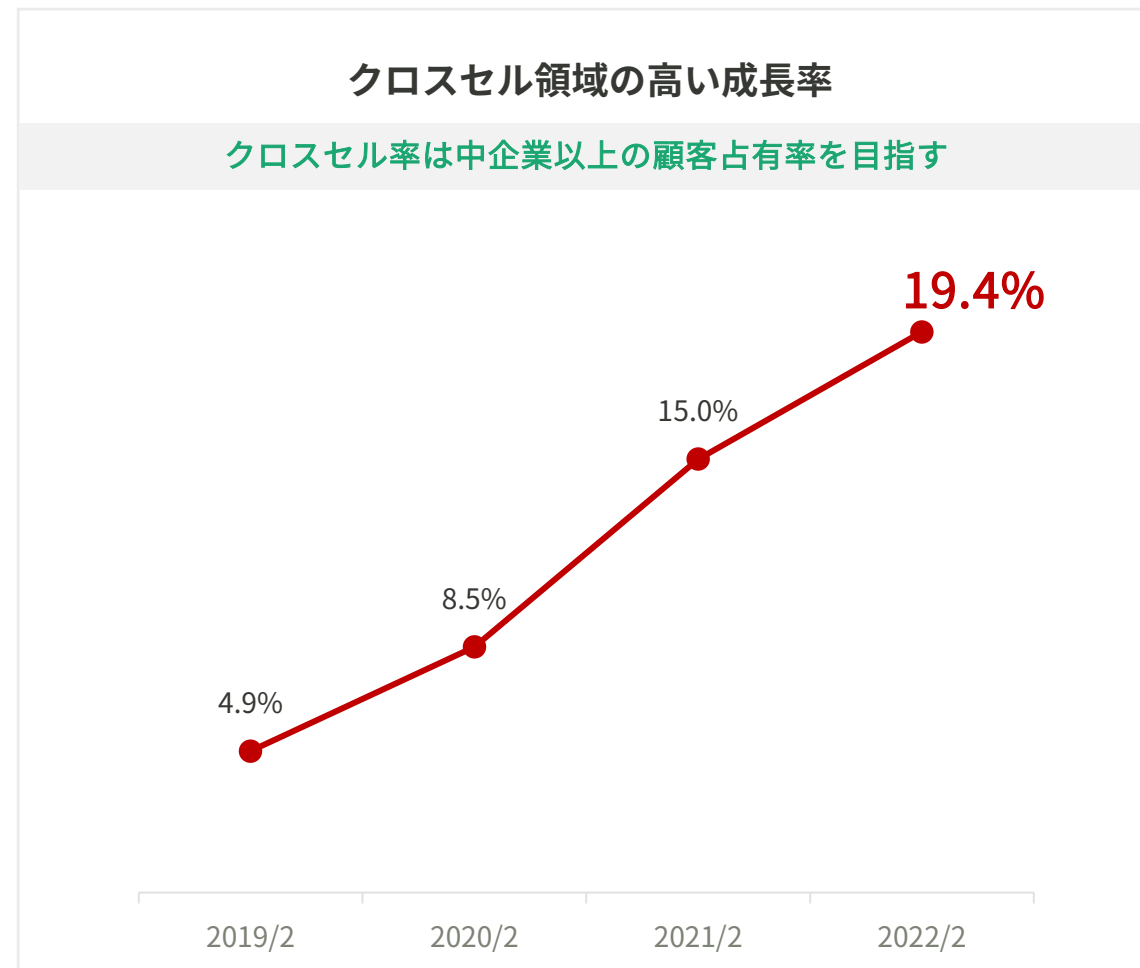
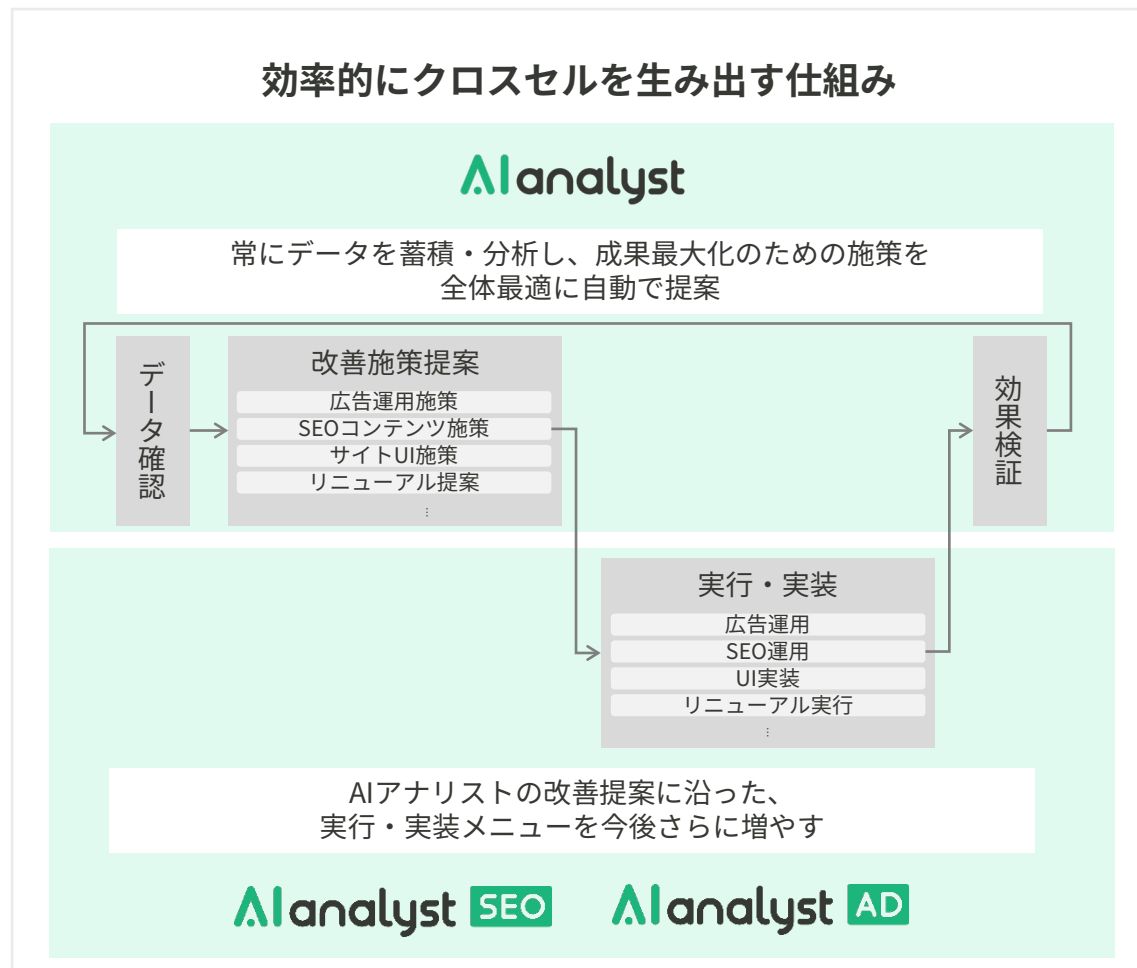
BtoB/BtoC問わず、幅広い業種に対応をしている

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



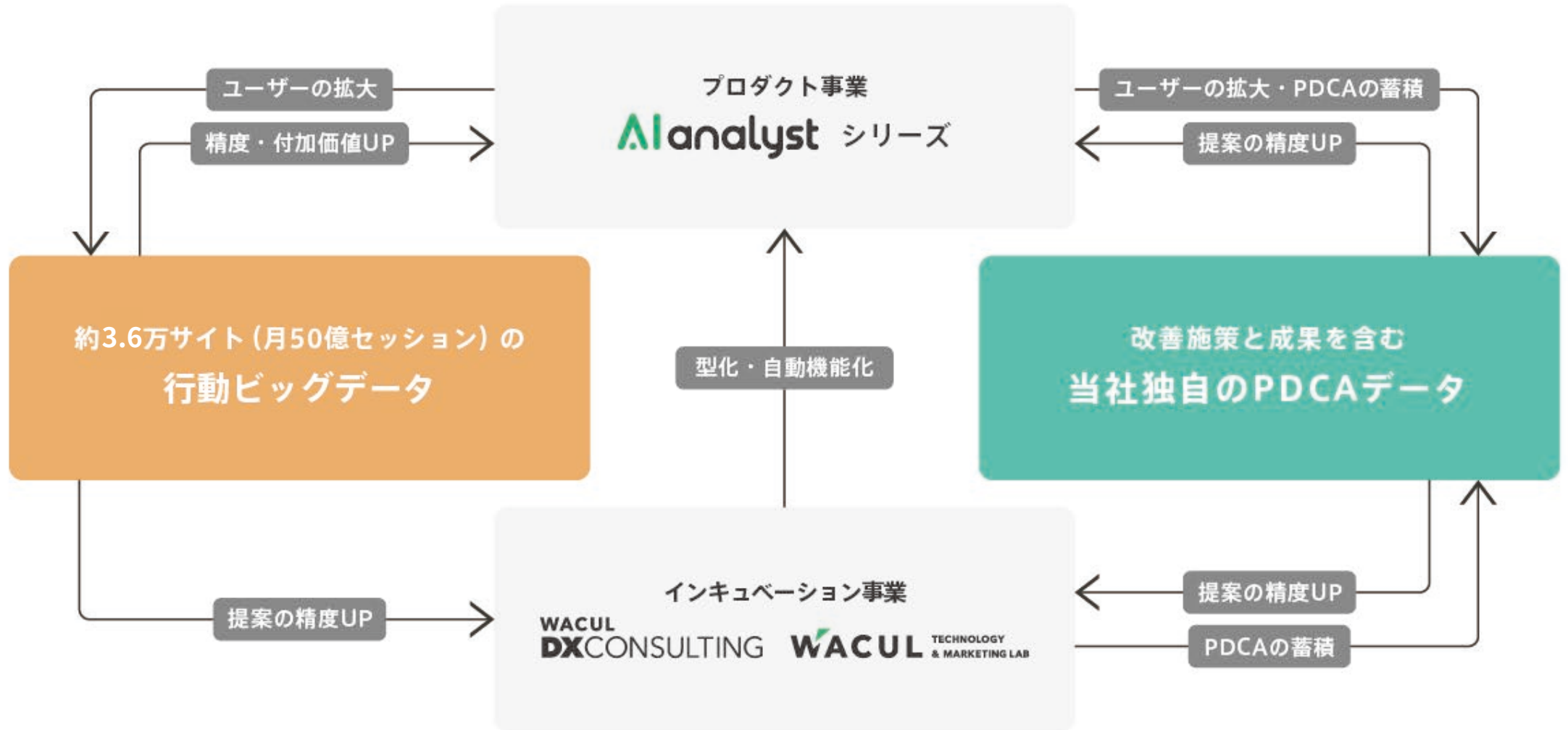
¹ クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADなどリカーリング商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月にリカーリング商材のいずれかを利用している全取引先社数)

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2四半期の実績について

過去最高の四半期売上を更新。リカーリング売上高も過去最高と積み上がっており、計画達成に向けて進捗

	2023/2 Q2	前年同四半期 (2022/2 Q2)		前四半期 (2023/2 Q2)		業績予想	上期累計 進捗率
		実績	増減率	実績	増減率		
(単位：百万円)							
売上高	305	241	26.7%	284	+7.3%	1,388	42.5%
売上総利益	232	197	17.9%	228	+2.0%	1,066	43.2%
売上総利益率	76.2%	81.9%	△5.7pp	80.2%	△4.0pp	76.8%	-
販売管理費	206	184	+11.6%	201	+2.2%	886	46.0%
営業利益	26	12	+108.8%	26	+0.0%	179	29.5%
営業利益率	8.7%	5.3%	+3.4pp	9.3%	△0.6pp	13.0%	-
EBITDA	44	22	+96.6%	44	+0.0%	251	35.2%
EBITDA率	14.5%	9.4%	+5.1pp	15.6%	△1.1pp	18.2%	-
経常利益	26	12	+120.7%	25	+3.4%	177	29.8%
純利益	25	11	+126.4%	19	+31.6%	163	28.1%

人材確保（社員、業務委託）は順調に進捗し、人件費は増加。広告宣伝費は投資対効果を施策ごとに計算し、コントロールしている

(単位：百万円)	2023/2 Q2	前年同四半期 (2022/2 Q2)		前四半期 (2023/2 Q1)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	110	98	+12.1%	96	+14.3%
業務委託費	33	18	+77.9%	32	+1.6%
採用費	2	2	△19.1%	7	△70.3%
広告宣伝費	19	26	△25.4%	16	+16.0%
家賃等	6	6	+0.9%	7	△3.0%
システム利用料	12	10	+26.2%	12	+0.7%
支払手数料等	14	14	△0.1%	21	△35.5%
その他	6	7	△7.5%	6	+8.8%
合計	206	184	+11.6%	201	+2.2%

※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。金融機関の活用で運転資金の最小化に取り組む

	2023/2 Q2	前期末 (2022/2)	
		実績	増減
(単位：百万円)			
流動資産合計	1,009	964	+44
うち現金および預金	807	755	+51
うち売掛金等	189	194	△4
固定資産合計	341	287	+54
うちソフトウェア等	211	158	+52
流動負債合計	386	298	+87
うち未払金・前受金等	243	132	+110
固定負債合計	109	150	△40
純資産合計	855	803	+52
うち株主資本	852	801	+51

フリーキャッシュフローもプラスが継続

(単位：百万円)	2023/2 H1	参考値：前年通期 (2022/2)
営業キャッシュフロー合計	171	167
投資キャッシュフロー合計	△84	△91
財務キャッシュフロー合計	△35	232
うち長期借入による収入	-	199
うち株式の発行による収入*	5	110
キャッシュフロー合計	51	308
フリーキャッシュフロー	87	76

*注：収入に係る手数料等は差し引いた値を記載している

各種KPIと事業の状況

2023年2月期第2四半期の各種KPIとその背景について

クロスセル率が継続成長し、四半期売上高は過去最高で着地

売上高 / 売上高成長率

305百万円 / +7.3%
2023年2月期第2四半期 / 前Q対比

1社あたり理論LTV

4,370千円
2022年8月

売上総利益率

76.2%
2023年2月期第2四半期

クロスセル率

24.8%
2022年8月

営業利益 / 営業利益成長率

26百万円 / +0.0%
2023年2月期第2四半期 / 前Q対比

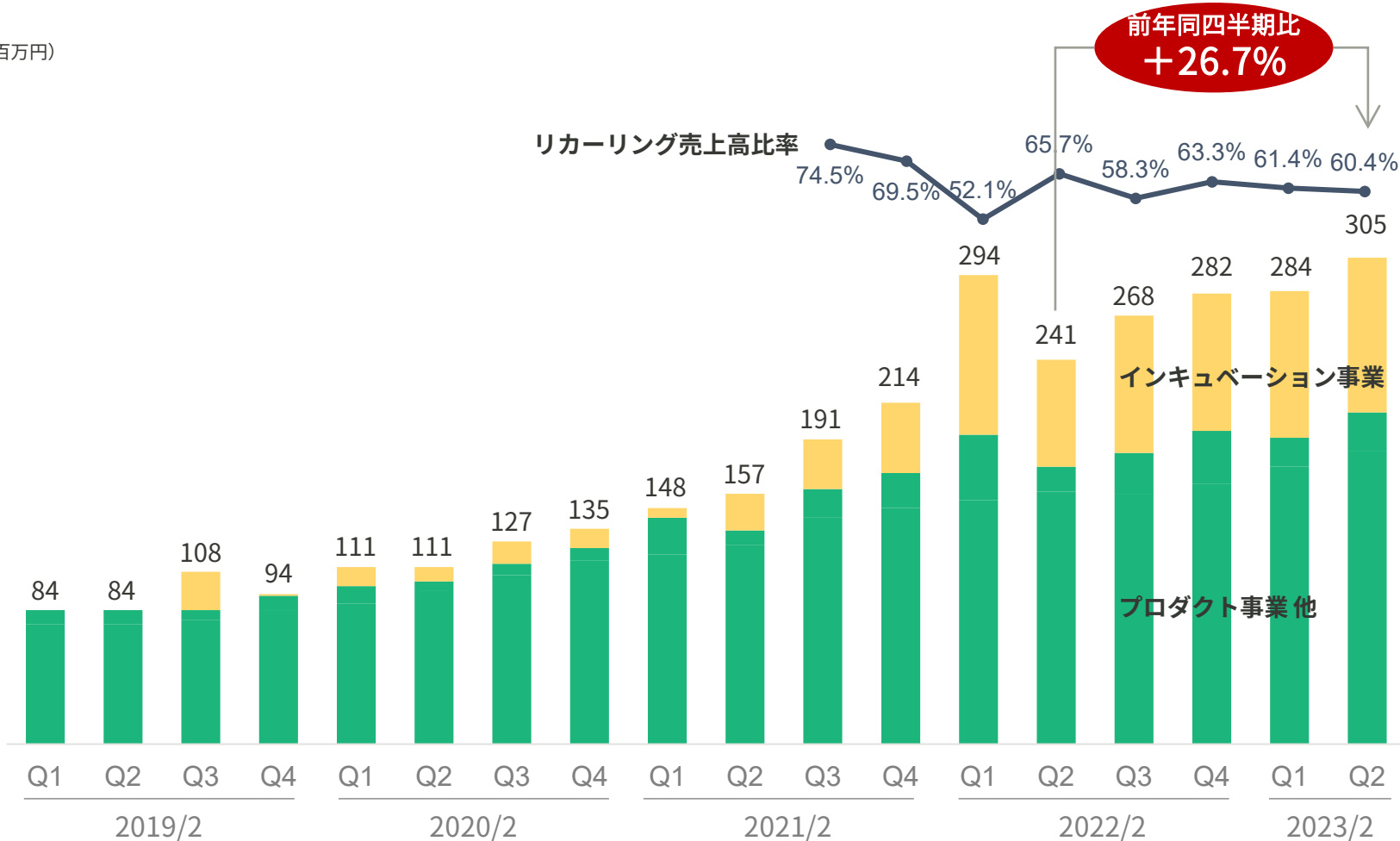
リカーリング売上高比率

60.4%
2023年2月期 第2四半期

各サービスが順調に成長し、過去最高の四半期売上高を記録

四半期売上高とリカーリング売上高比率の推移

(百万円)



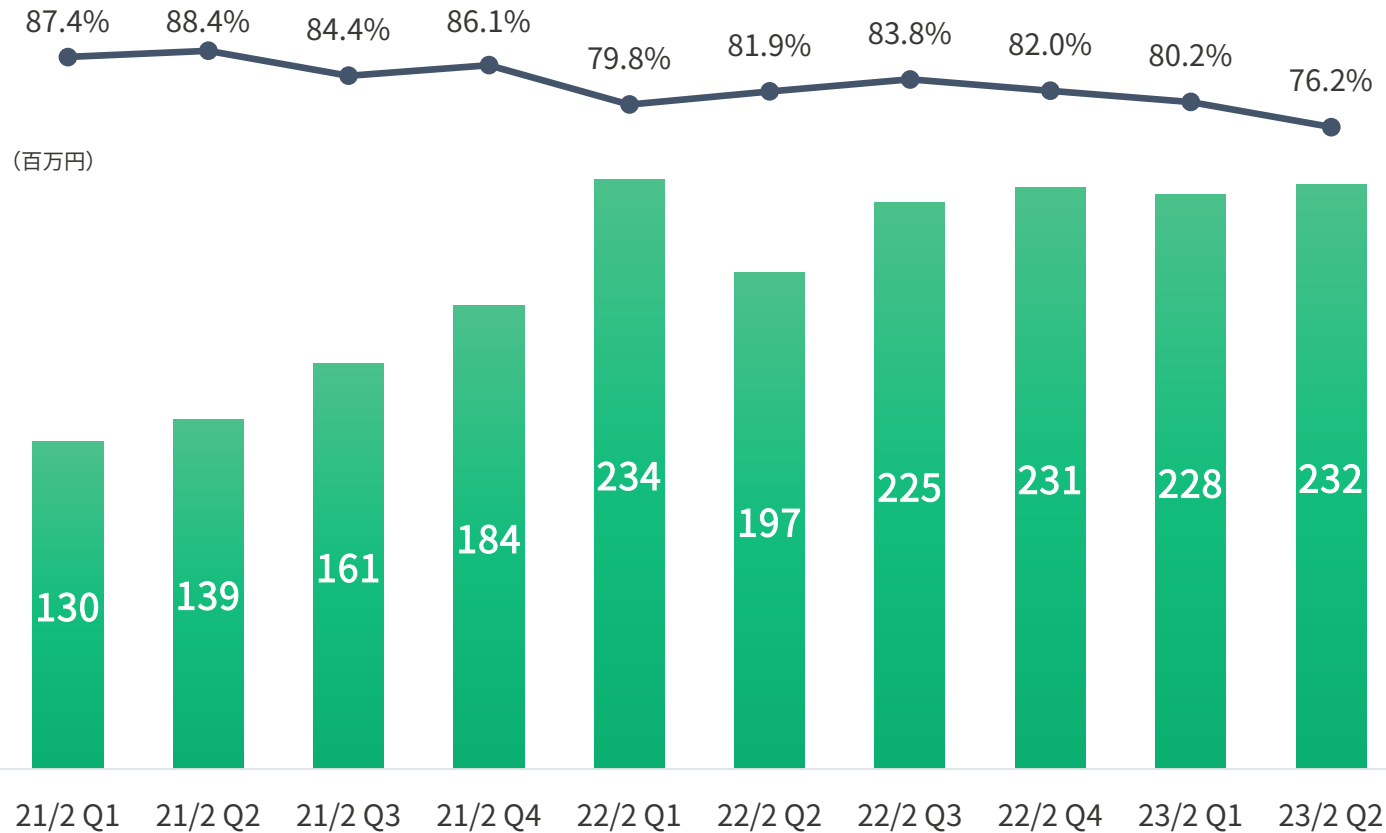
主なポイント

- インキュベーション事業は、納品月の偏りが減少し、一時的に落ち込んだ前期Q2と比較すると+60%超の成長。人員増もあり受注・稼働は安定しているため、今後も継続した売上創出を見込む
- プロダクト事業他では、運用支援サービスが伸長しリカーリング売上の成長を牽引、人材事業は2022/8末にARR*1億円を達成するなど順調に推移

* ARRは、Annual Recurring Revenueの略で年間経常収益のこと。各月末時点におけるMRR(Monthly Recurring Revenue = 月間経常収益)を12ヶ月換算して年間ベースの数値を算出

人材事業の成長により売上総利益率は8割を下回るも、引き続き高水準を維持

売上総利益と売上総利益率の推移



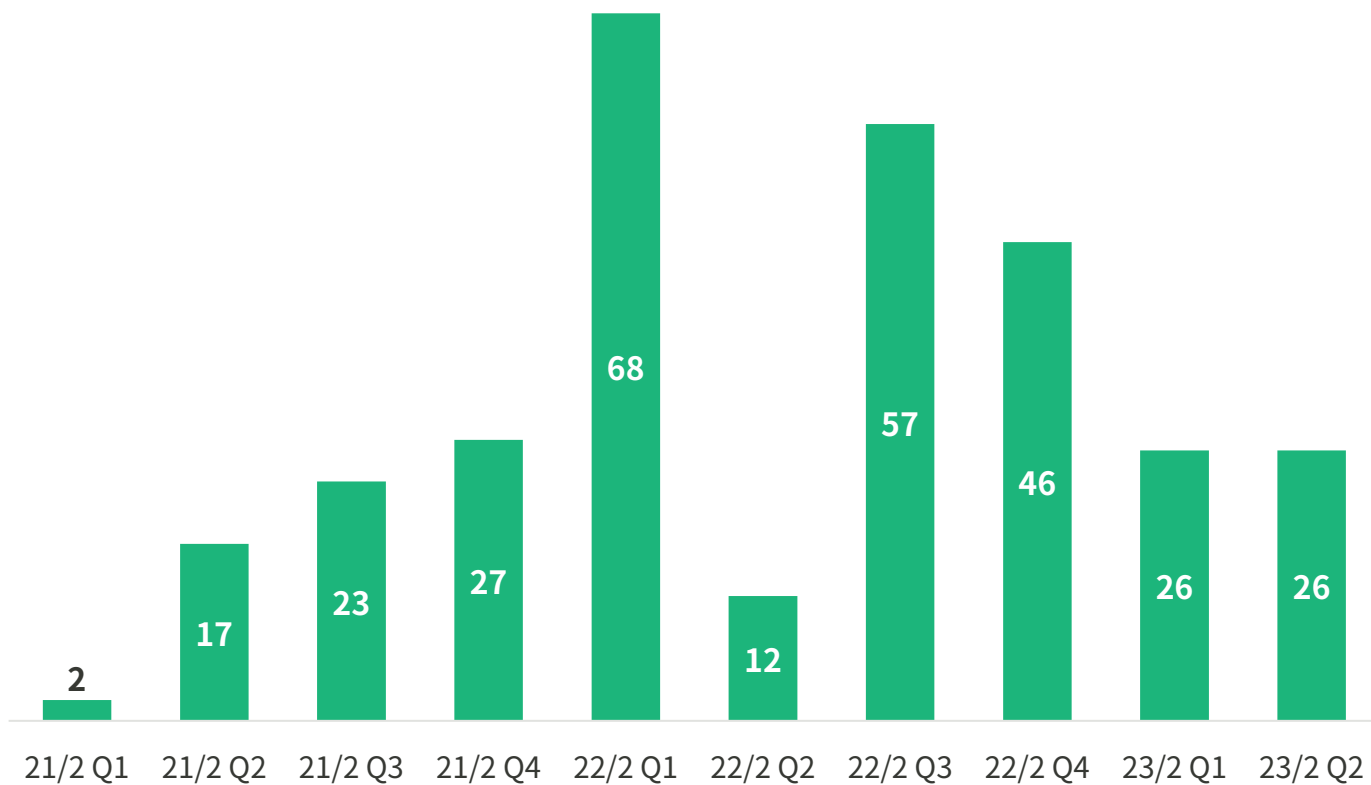
主なポイント

- 前期までは知見をベースとしたパターン化・自動化したソリューションを中心に販売し売上総利益率は安定して8割を上回っている
- 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
- 今期は新規事業である人材事業が順調に成長しているが、人材事業は利益構造が異なり売上総利益率はおよそ3割程度
- 今後も、人材事業の成長によって売上総利益率は徐々に低下していく想定

10四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)

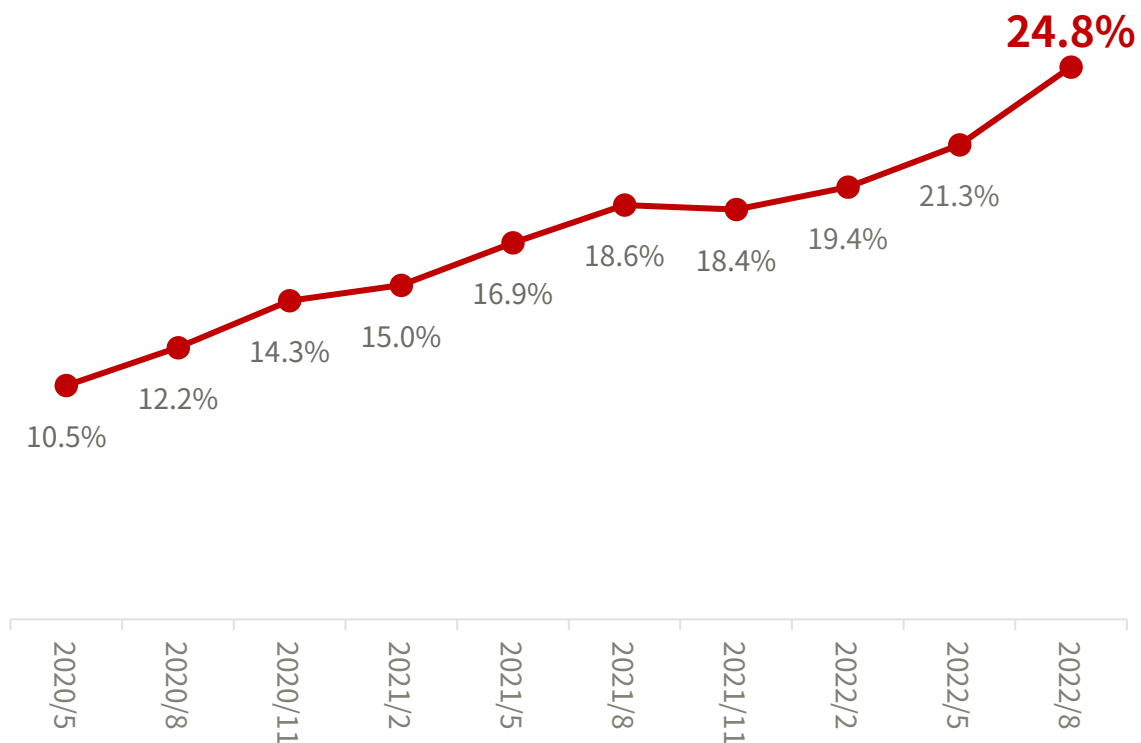


主なポイント

- 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24.8%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



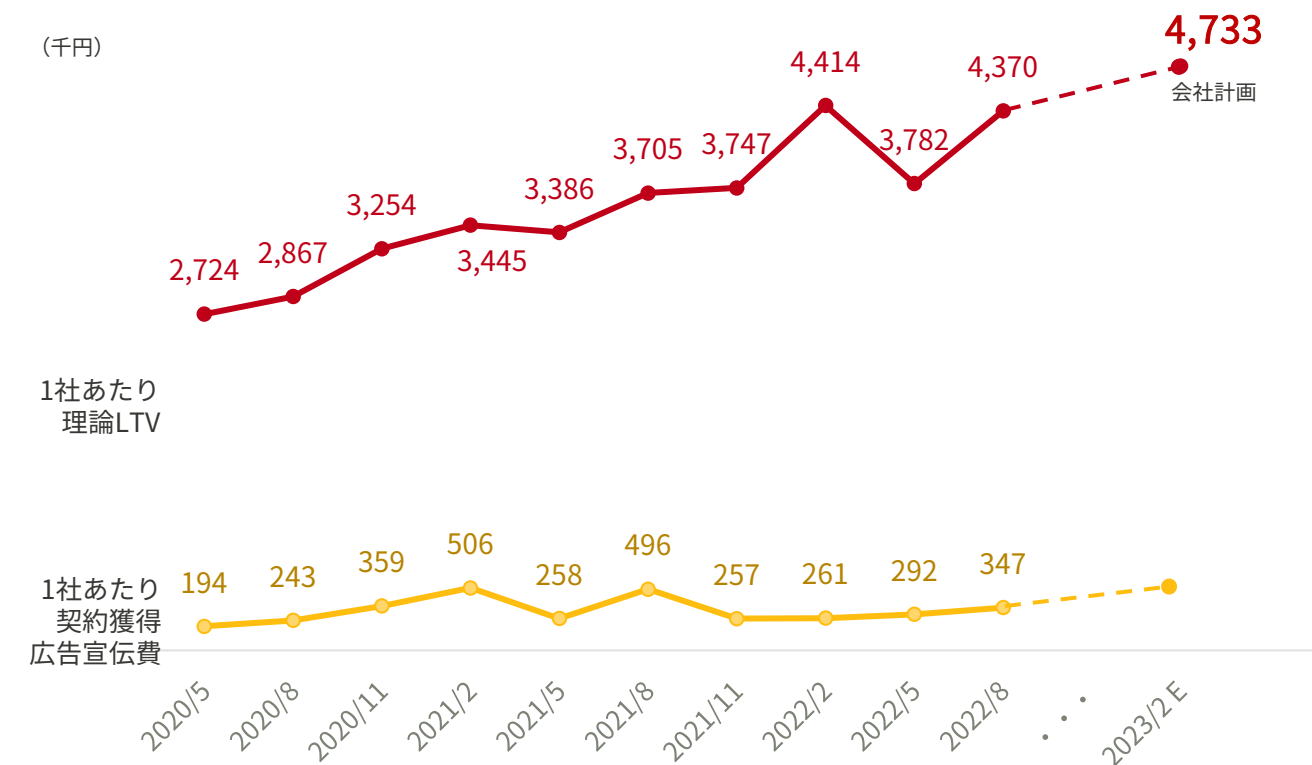
KPIに影響を与えた施策

- 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 Q2はQ1から引き続きAIアナリストと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などの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



¹ 1社あたり契約獲得に掛けたコスト（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

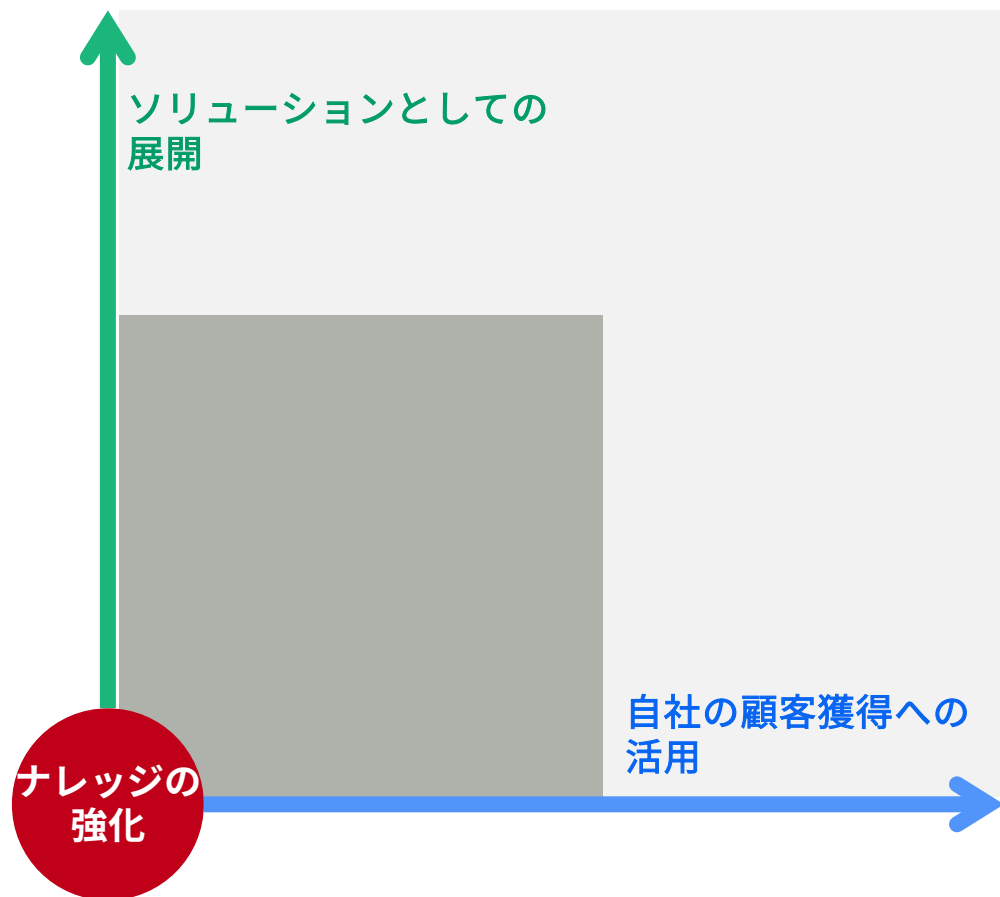
- 22/5対比では、AIアナリストSEO・ADなど運用支援サービスの伸長を主因とした1社あたり売上高の増加がLTV成長に貢献
- 戦略的に、クロスセル等でLTV伸長が見込めない小企業に対する解約抑止施策よりも、中堅以上の顧客獲得およびクロスセル施策を優先している
- 1社あたり平均初期売上高は一桁万円のため、LTVに対する影響は軽微

	前年同四半期比	前四半期比
1社あたり理論LTV (千円)	3,705	3,782
当四半期実績との差異	+17.9%	+15.5%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	減少	減少
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	増加
社数ベース12ヶ月平均解約率	悪化	悪化

ビジネスアクション

2023年2月期 第2四半期の取り組みについて

“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. 知見の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

(参考) 成長の方向性

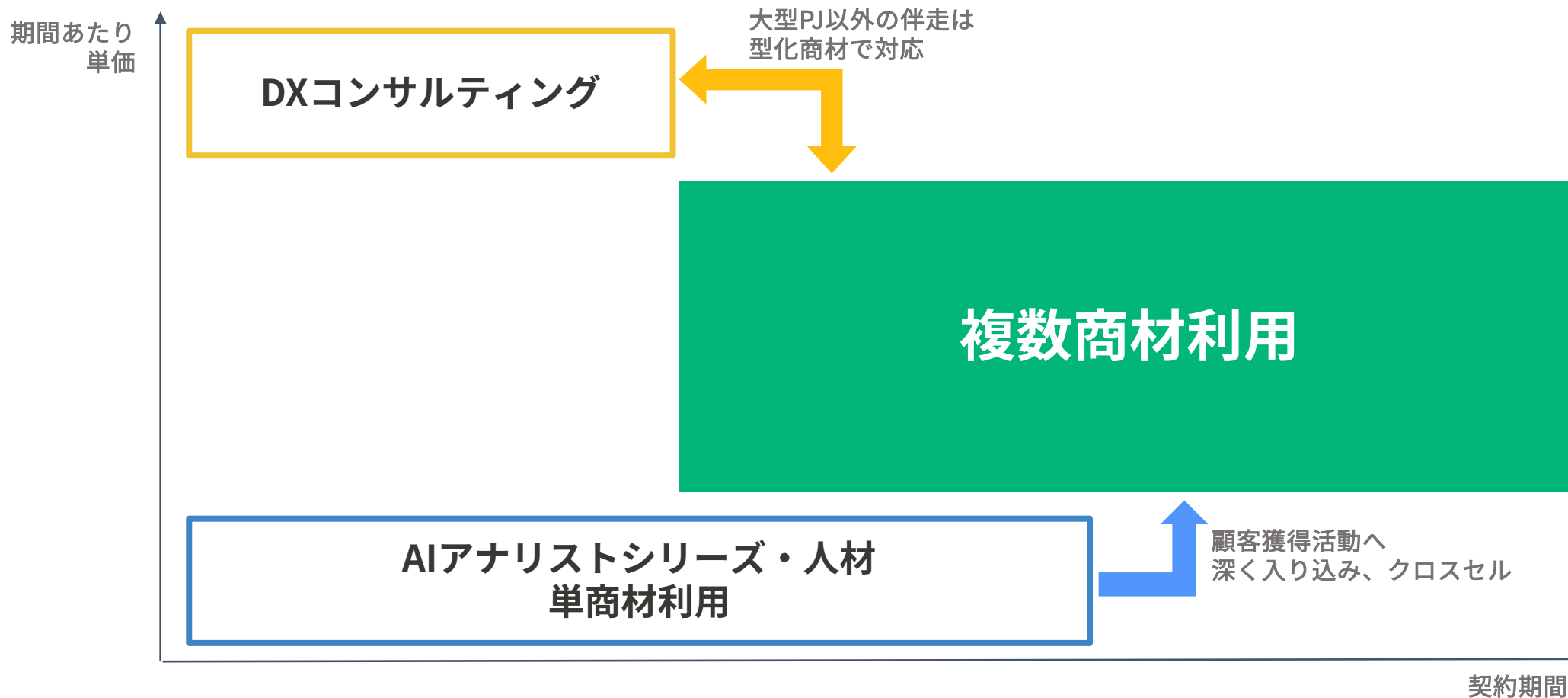
複数商材を利用する“中間層”を積み上げることで、中期的な収益性を高める



¹ 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、² 自社の12ヶ月平均解約率の比較、³ 当社内での比較、⁴ 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



サイトURLを入力するだけでWebサイトの改善ポイントが見つかる「BtoBトップページAI診断」を公開。 深層学習などの先端技術を用いながら、当社にしかないデジタルマーケティング分析技術の開発を推進

AI analyst

「B2BトップページAI診断」をリリース

合格 🎉
理想的なトップページ構成です

要改善 😞
成果を出す為に、改善できる点があります

AIが下記項目を総合的に判断して分析しています

- ✓ ファーストビューにCVポイントへの誘導導線が設置されている
- ✓ CV導線がボタンなどの目立つUIで設置されている
- ✓ CVへの誘導文言とCV誘導導線の文脈が揃っている

以下のポイントが改善できないか検討してみましょう

- ✓ ファーストビューにCVポイントへの誘導導線が設置する
- ✓ CV導線をボタンなどの目立つUIで設置する
- ✓ CVへの誘導文言とCV誘導導線の文脈を揃える

主なポイント

- デジタルマーケティングの分析力を高めるために、AI技術を活用。分析力の改善を継続
- 単純にプロダクトの機能開発に活かすだけでなく、広報でも活用。“勝ちパターン”との比較分析・改善提案機能の一部を無料開放
- AIがWebサイトのページ内のパーツ情報を収集。誘導導線の位置や文脈の一致度を判定している

AIのアルゴリズムの改善進捗

	開発当初 (2022年1月頃)	現在 (2022年7月頃)
適合率 (precision)	0.596	0.883
再現率 (recall)	0.818	0.680
F値	0.689	0.768

WebサイトのデザインをAIが抽象化 (分析の過程)



AIアナリストに勝ちパターンとの比較による改善ポイントの提案機能を追加

“勝ちパターン”との比較をツール上で実現

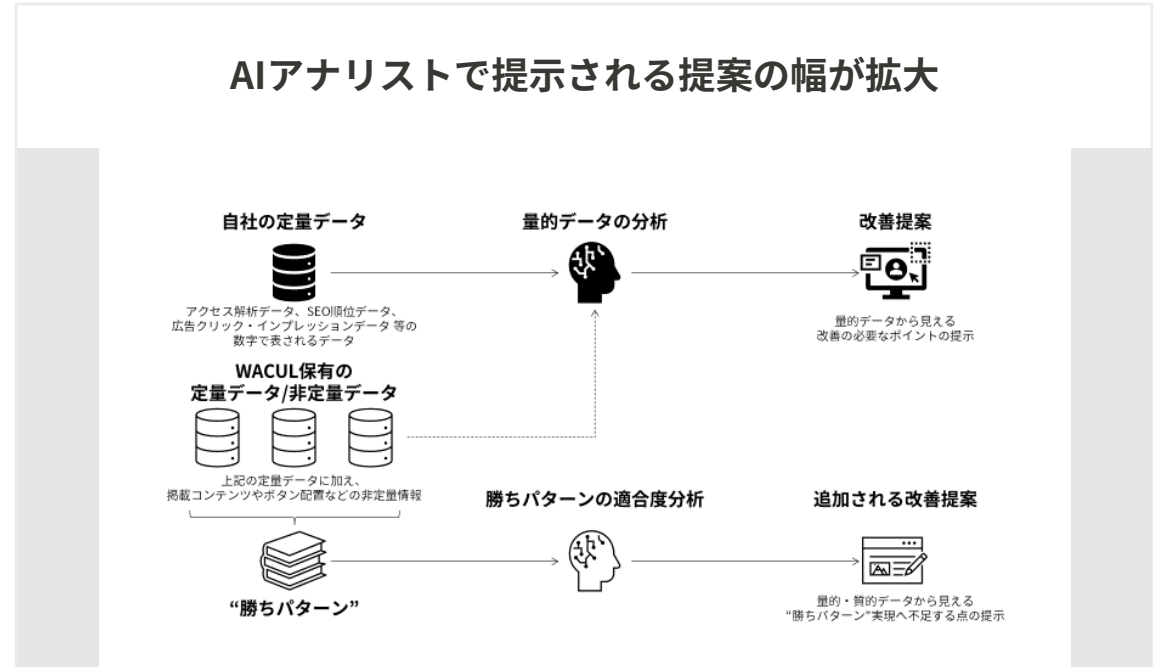
The screenshot shows the AIanalyst interface with a sidebar menu on the left and a main content area. The main area displays a 'サイト提案' (Site Recommendation) section for 'https://wacul.ai/'. It includes a 'サイトスコア' (Site Score) of 60 and a list of metrics such as 'トップページ/LP', 'フォーム', '事例ページ', '料金ページ', 'FAQページ', '会社概要ページ', 'サービスページ', and '記事詳細'. Below this, there is a 'ファーストビュー' (First View) section with several bullet points and star ratings providing specific improvement suggestions.

AIanalyst

これまでのナレッジを詰め込んだ
勝ちパターンとの比較による
改善ポイントの提案機能を追加

当社が蓄積してきたビジネスモデル別に型化した“勝ちパターン”との比較で、まだ実施していないが、同一ビジネスモデルの企業で成功実績がある施策を、伸びしろのある改善案としてツール上で提示できるようになった

AIアナリストで提示される提案の幅が拡大



これまでは対象サイトの数値データをもとに、CVにつながっていないボトルネックの抽出や他社との数値データの比較に基づくサイト改善ポイントの提案を行ってきた

しかし、今後は対象サイトに欠けているコンテンツやサイトデザインなど、数値データにとどまらない点を分析して、改善提案が出せるようになった点が新しい

事業部横断でデジタル活用を推進する“DX統括部署”に対し、インキュベーション事業で支援パッケージを構築。プロダクト事業のソリューションによる事業部門への支援のきっかけにもなり、当社成長戦略にも合致

	フェーズ	実施事項
全部門対象	DX方針設計	1) ヒアリングや調査を通じて事業を理解、デジタル活用推進のロードマップを策定する 2) Quick Win施策の方針を具体化する 3) ターゲット事業に絞り、定石に基づくデジタル活用領域を定義する
ターゲット事業のみ対象	Quick Winプラン実行	1) Quick Winプロジェクト対象事業に絞り、実行計画を具体化する 2) 広告/SEO/Web改善等、具体的なQuick Winアクションを実行する 3) Quick Winの効果検証を行う
	QWプラン横展開	1) Quick Win施策から“勝ちパターン化”する 2) PDCA継続に向けた仕組み化・現場浸透を行う 3) Quick Win施策を同事業部門で横展開する
全部門対象	全社展開	1) 各事業部門の担当者に勉強会を実施する 2) 全部門に対してQ&A対応する（DX推本のメンバーとして当社後方支援） 3) Quick Win施策の後の大規模なDX推進プログラムを構築する

主なポイント

- 各企業で近年設置の進むDX統括部署のように、事業部横断でデジタル活用を推進するチームからの支援依頼が増えており、そうした部署に対する支援実績も蓄積されてきたことから、DX統括部署の支援パッケージをリリースした
- DX統括部署からの事業部支援に合わせて、事業部からコンサルティング以外のソリューションの直接発注をいただけるなど、クロスセル拡大にも貢献
- 三井不動産にはカンファレンス等で当社支援について語っていただいた¹。そのほか、コンサルティング事例については当社研究所Webサイトに掲載²

¹ 「ビジネス・フォーラム事務局×TECH+ EXPO 2022 for LEADERS DX Frontline 不確実性の時代に求められる視座」において、三井不動産のDX本部に対する当社の支援が紹介された。
 「改革を進める三井不動産が見出した、DXの課題解決に必要なケイパビリティとは？」 <https://news.mynavi.jp/techplus/article/20220928-2452598/>

² 支援先とのプロジェクトに関する対談を当社研究所Webサイトに多数掲載している <https://wacul.co.jp/lab/dialogue/>

人材マッチング事業「Marketer Agent」がARR*1億円を突破。

人材マッチング事業の売上高推移



主なポイント

- デジタル人材不足とフリーランス人口の増加という追い風と当社「AIアナリスト」活用顧客の基盤を背景に、急速な事業拡大が続く
- 現在、Marketer Agentは月額契約でフリーランスとのマッチングを行う月額課金型。2022/8末時点でのARR(年間計上収益)は1億円を突破
- これまで主に業務委託者の紹介を企業向けに実施も、数々の企業とマーケティング体制構築の相談をする中で、フリーランスだけではなく、社内に深く長期的にノウハウを残していくために正社員を採用したいというニーズも多い
- 優秀なマーケティング人材をすでに多く抱えており、企業が求める人材の最適なマッチングを支援するノウハウを保有することから、今後は正社員候補者のご紹介も開始

※ARRはAnnual Recurring Revenue = 年間経常収益のこと。各月末時点におけるMRR(Monthly Recurring Revenue = 月間経常収益)を12ヶ月換算して年間ベースの数値を算出。

登壇企業が行うリアルなデジタルマーケティング施策の分析と改善提案をおこなうオンラインセミナーを第3回まで開催。累計で1,800名以上が参加登録するなど、当社リード獲得に貢献

Web広告の診断結果

B2B デジマ診断

SaaS、ツールを探している人
→イメージ画像で一瞬でツールと視認させたい

キーワード 広告文 LP

「カスタマーサクセス SaaS」

「コミュニティマーケティング」

コミュニティマーケティングを実施したい
→顧客コミュニティとカスタマーサクセスの紐づきを一瞬で理解するのは難しい
→「コミュニティマーケティングならcommune」とシンプルでよい

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
- 当社の分析・改善提案のクオリティを感じていただけるコンテンツとして認知獲得に活用
- 過去実施実績
 - 第1回 2022/4/26 ラクス社
メールマーケティングツール「配配メール」
 - 第2回 2022/6/30 コミューン社
コミュニティサクセスプラットフォーム「commune」
 - 第3回 2022/8/9 ベーシック社
オールインワン型BtoBマーケティングツール「ferret One」
- 今後の予定
 - 第4回 2022/10/25・27 エフ・コード社
「CODE Marketing Cloud」



今期の見通し

2023年2月期通期業績予想について

下期に向けて事業成長を前提としている会社計画は、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	https://wacul.co.jp/
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

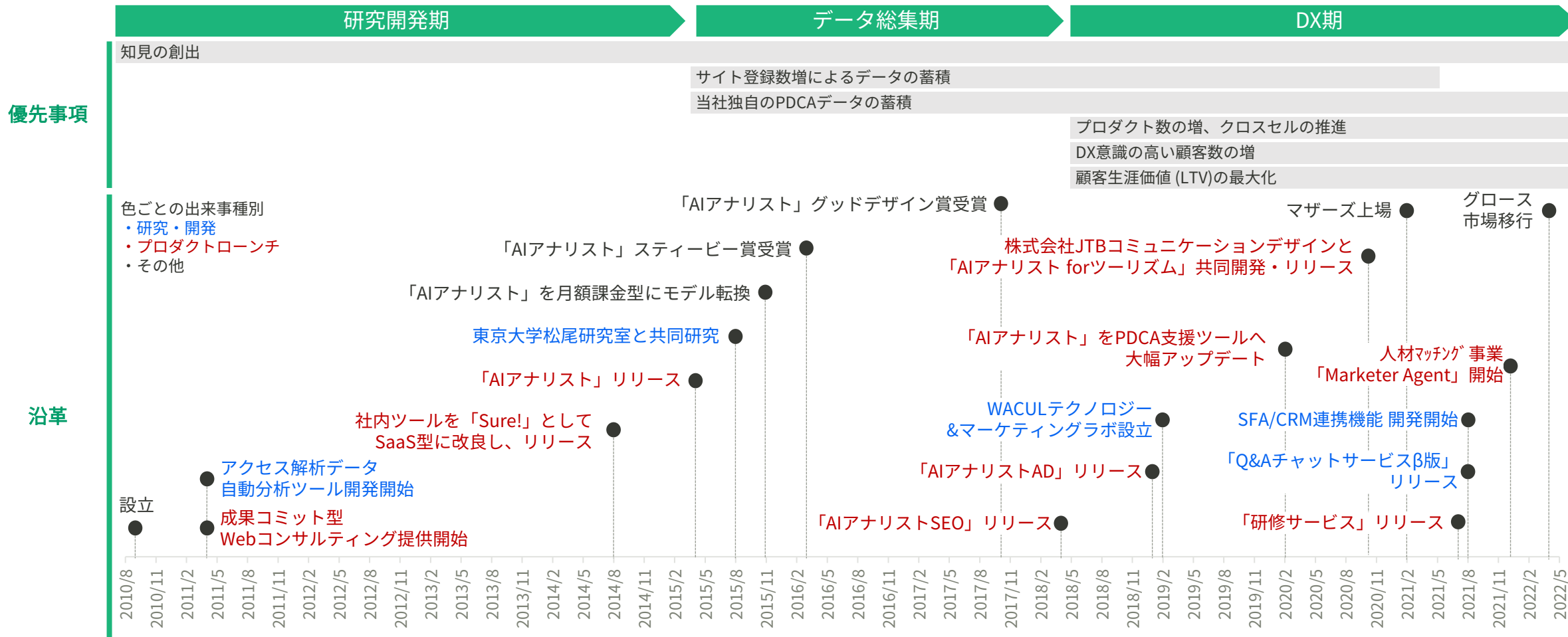
取締役（非常勤監査等委員）梅本 大祐

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・パッカート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¹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

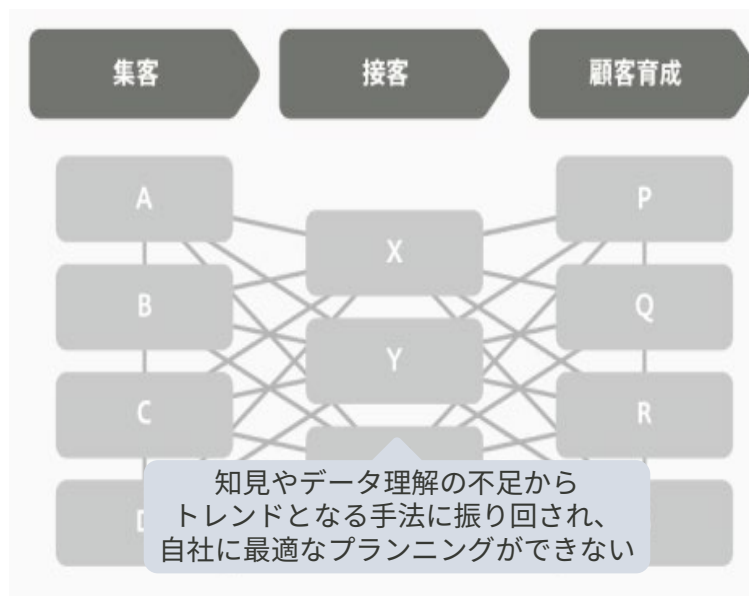
複雑化する社会に対し、人材やシステムを理由に遅々として進まないデジタル化

- 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



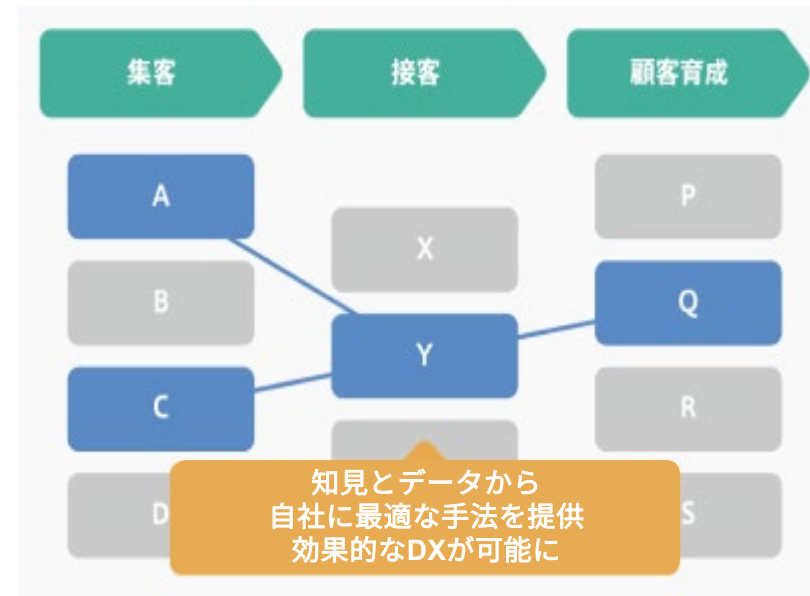
顧客企業 個社ごとの課題

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。



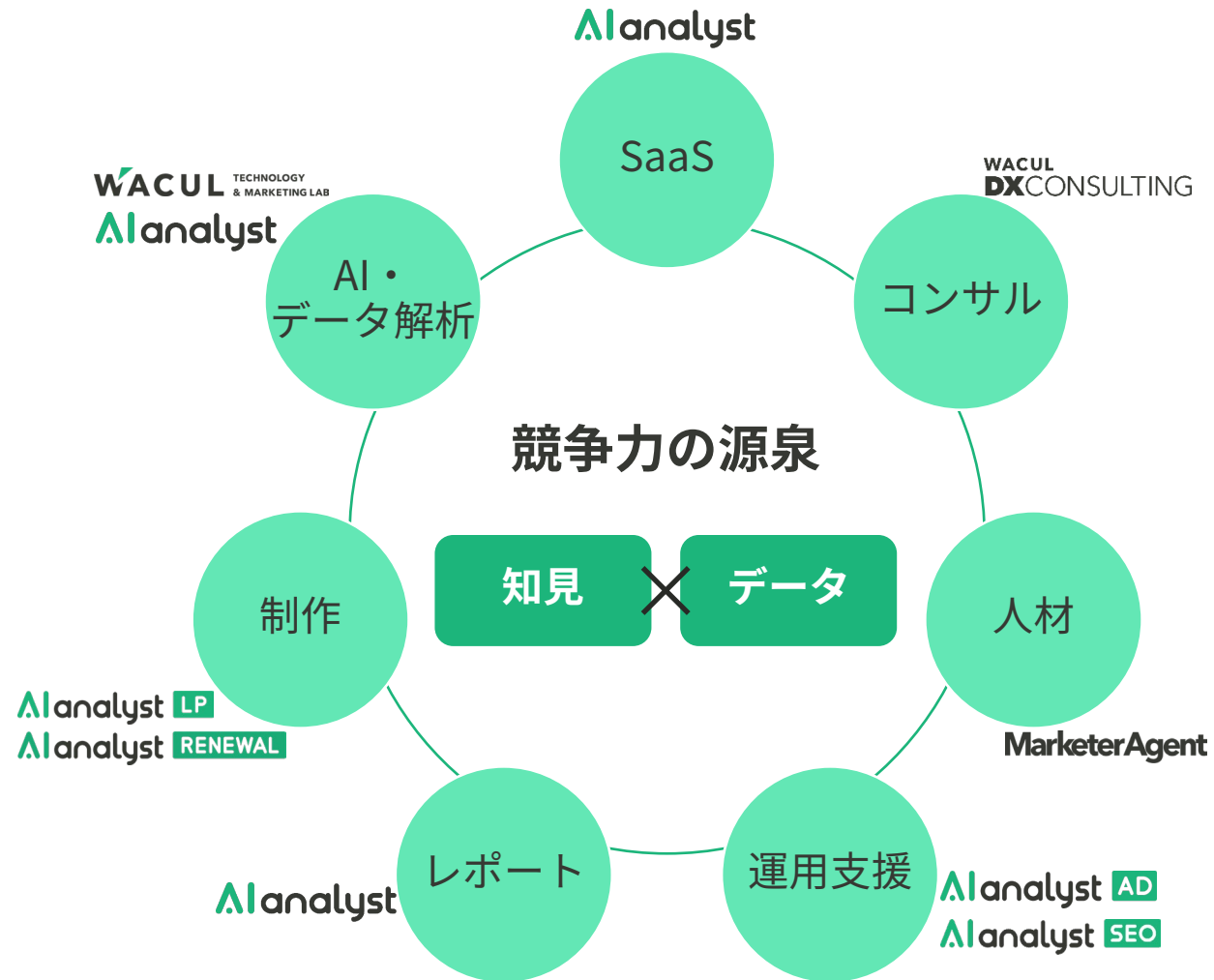
当社のソリューション

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。



¹ 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

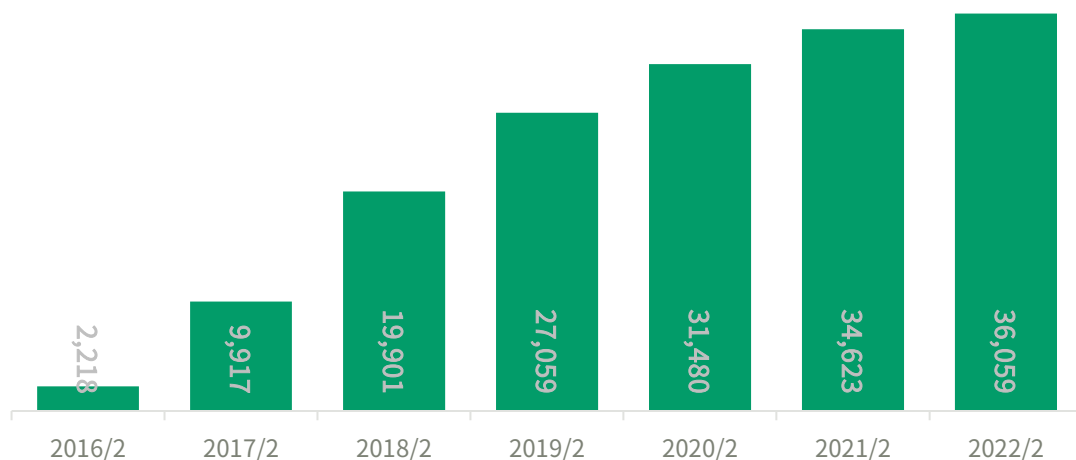
知見とデータを当社の競争力の源泉として、マーケティングDXを実現するためのソリューションを提供



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

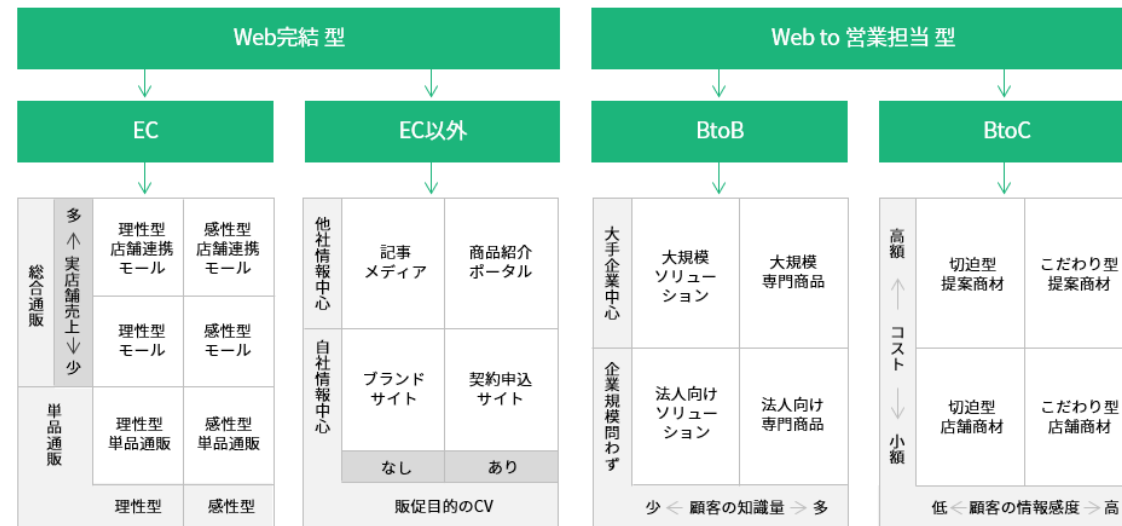
36,000サイトを越えるデータ連携数

(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

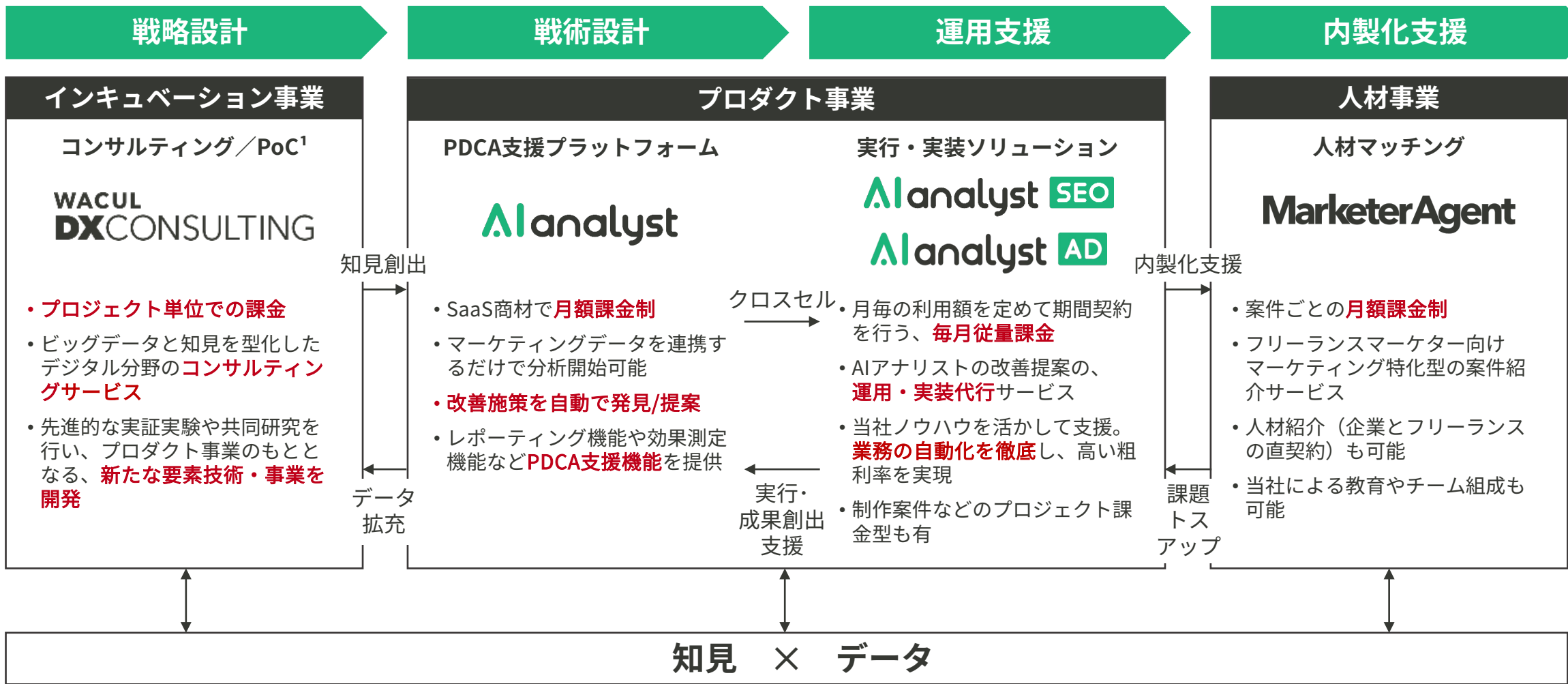
デジタルマーケティング 18種類の「勝ちパターン」



- 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

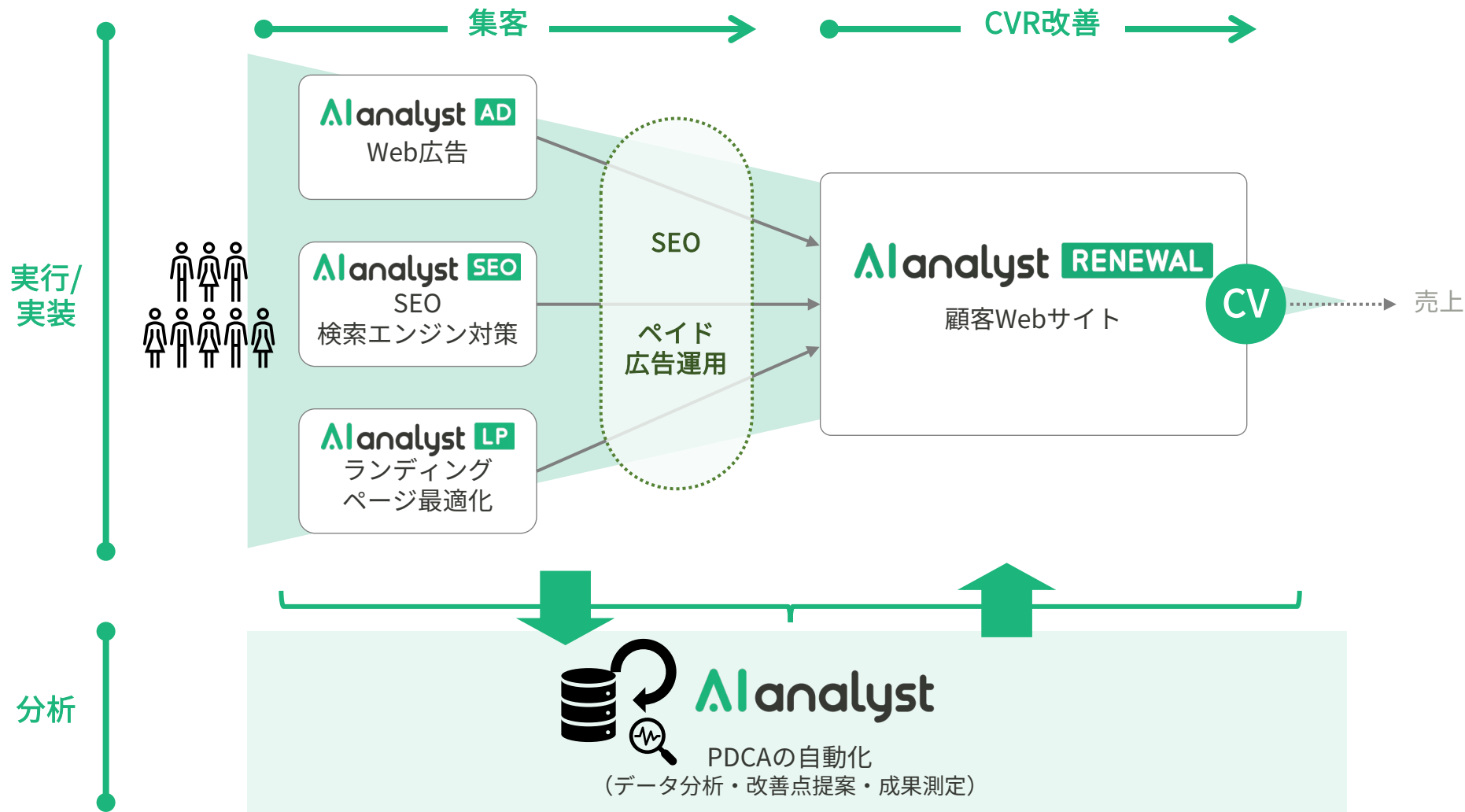
WACULの事業

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



¹ 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



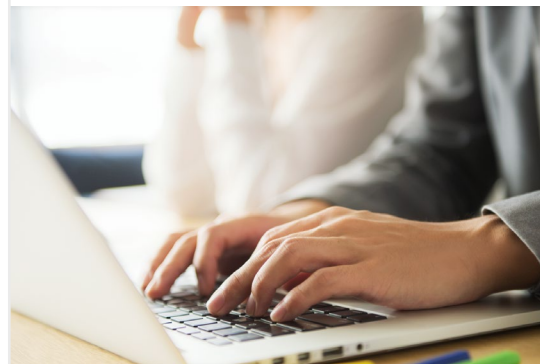
- ウェブサイトは作ったが、それが売上に繋がっていないのかよくわからない
- ウェブサイトからくる問い合わせは営業メールばかり

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



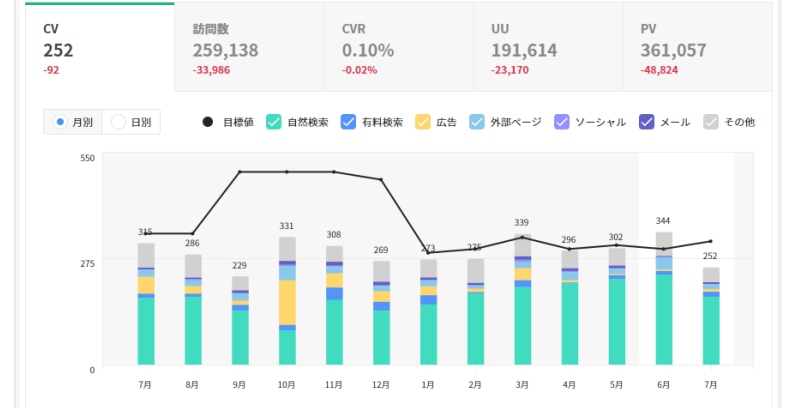
新たにデータを収集することなく、ユーザーが既に持っているGoogleアナリティクス¹などのマーケティングデータと連携すれば設定完了。分析を開始可能。

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。

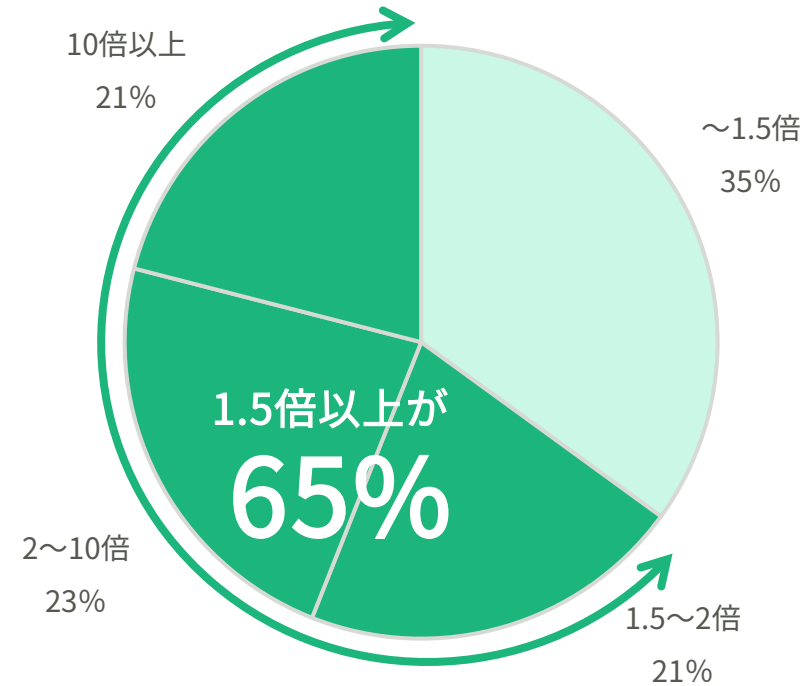
¹ GoogleアナリティクスとはGoogleの提供するアクセス解析ツールであり、Webサイトに訪れるユーザーがどのような経路で、何に興味を持って訪問しているのか、その数はどの程度であるかなどのデータを蓄積している。「Google Analytics」およびGoogle、GoogleAnalyticsのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。

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¹

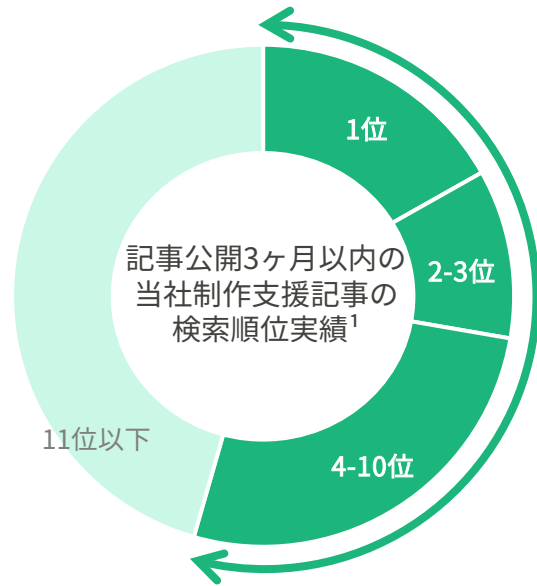
¹ この効果測定はGoogleアナリティクスのデータを用い、改善前と改善後の同期間のデータを用いた前後比較を、できる限り前提条件等を揃えた上で、コンバージョンレートの変化を調査しています。また、顧客にもデータの確認を行っていたうえで改善の判定を行うことにより客観性を担保しています。成果調査の詳細は当社リリース『2.3万サイトが利用する「AIアナリスト」、施策の73%がサイト改善に成功』https://wacul.co.jp/pressrelease/aia_marketing-7/ 参照

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²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)

¹ 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

² 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"> 複雑な業界構造への理解にあわせた、適切なKPI設計 KPIの改善にむけた施策の提案と実行
	アプリのインストール導線の改善	 LAWSON	<ul style="list-style-type: none"> 定量・定性両面でのユーザー調査の実施 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
	O2OビジネスのKPI設計	 StylingLife GROUP	<ul style="list-style-type: none"> 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 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
	EC戦略立案		<ul style="list-style-type: none"> 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
	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"> 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 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
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"> 「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
	スマホゲームの課金者獲得率改善	 opt	<ul style="list-style-type: none"> 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
	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"> 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

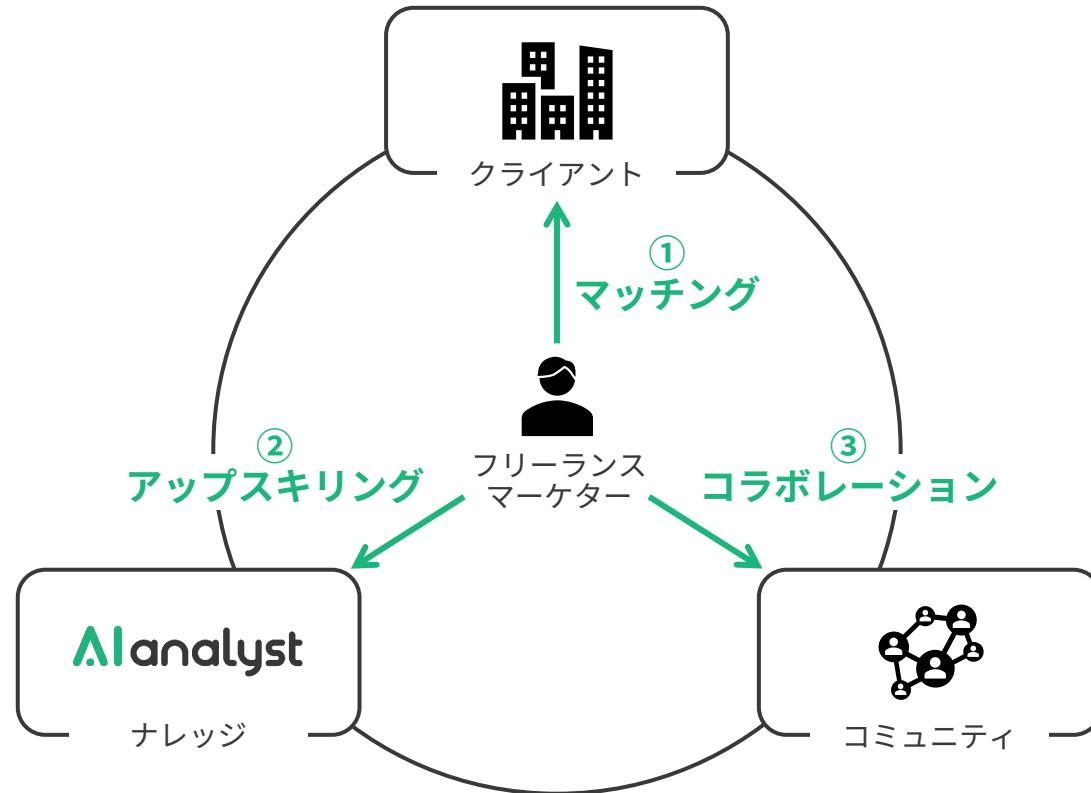
研究所では外部識者を招聘。外部知見もレバレッジしてテクノロジーとノウハウを進化

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atching

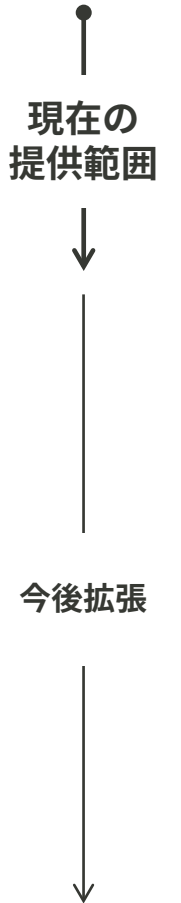
- 企業とフリーランスをマatching
- フリーランスには当社顧客基盤から機会を創出
- 企業には課題に対応する即戦力人材を提供
- 企業とフリーランスは、当社が間に立つことも2社で直接契約いただくことも可能

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

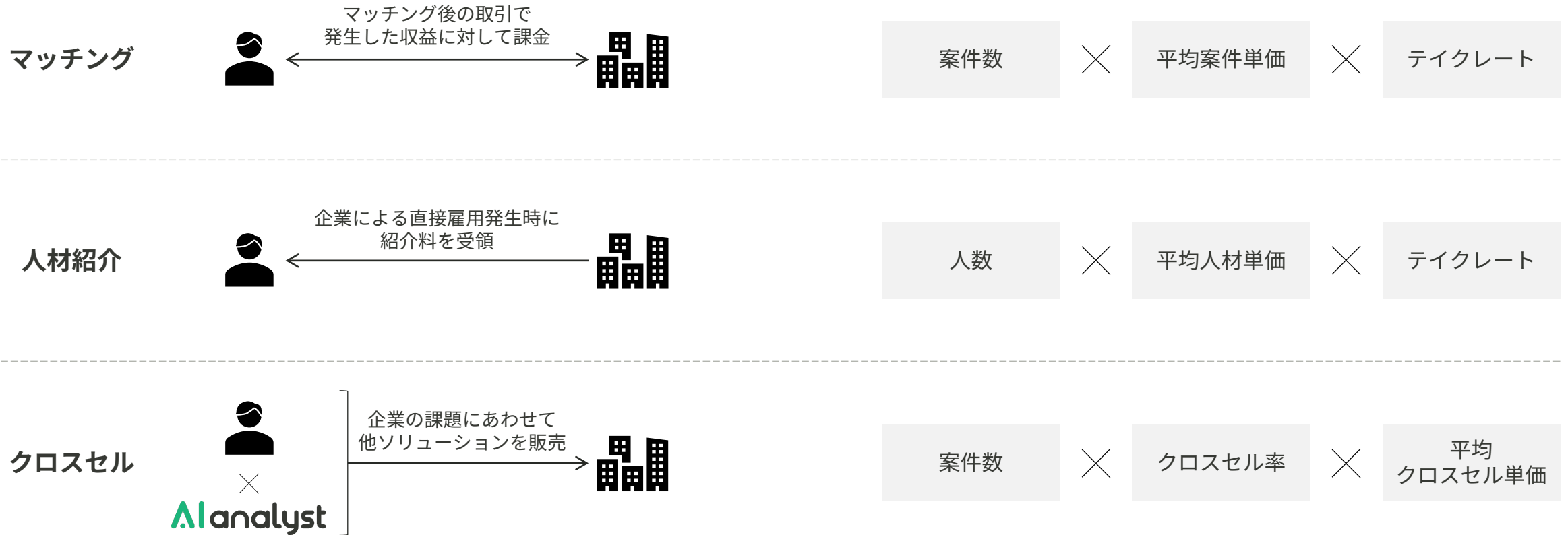
フリーランスの煩雑な業務と資金繰り不安

- 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

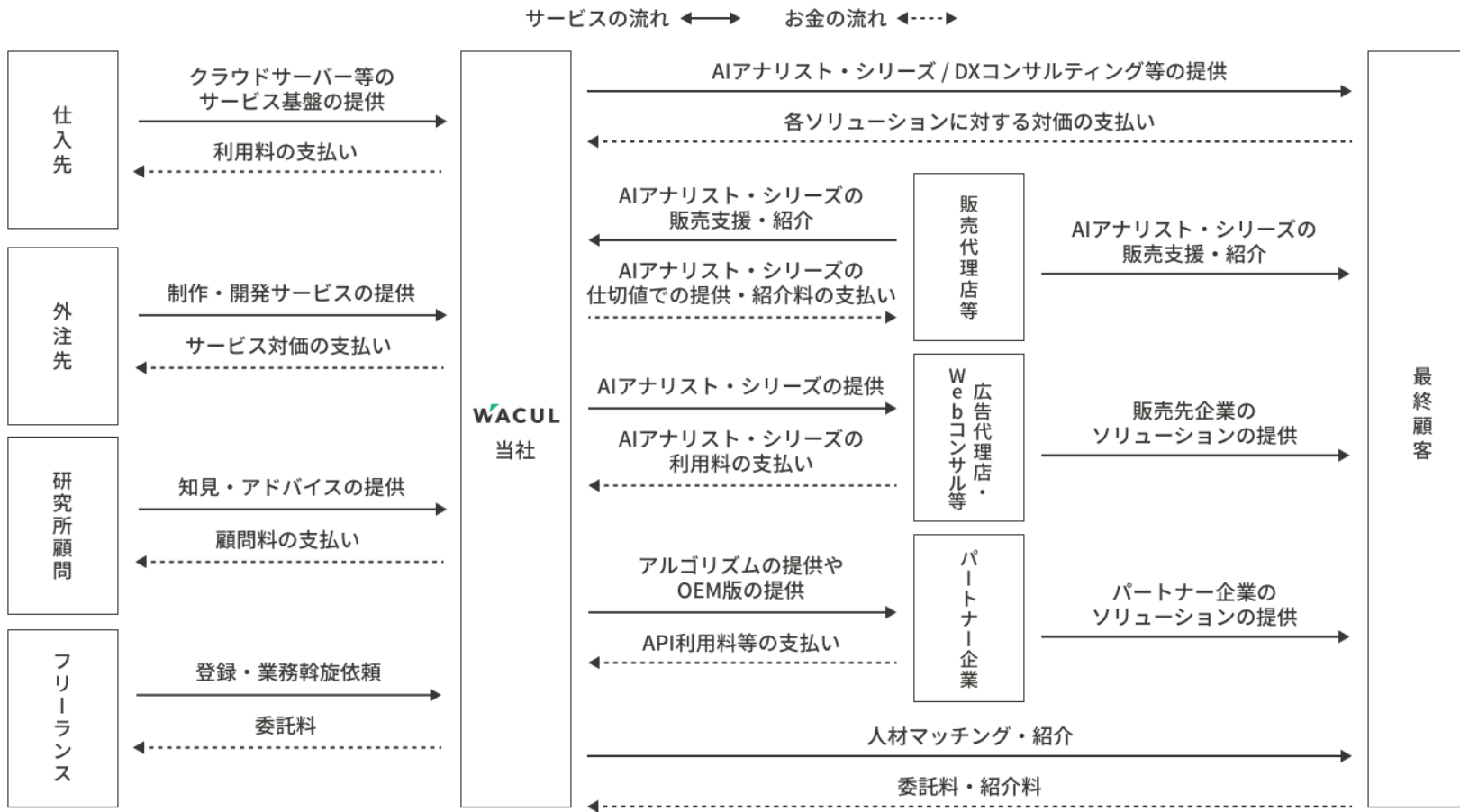


- フリーランスの代わりにWACULが媒体費立替、請求処理の実行、未回収リスクなどを引き受けるため、フリーランスは本業での成果に集中できる

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

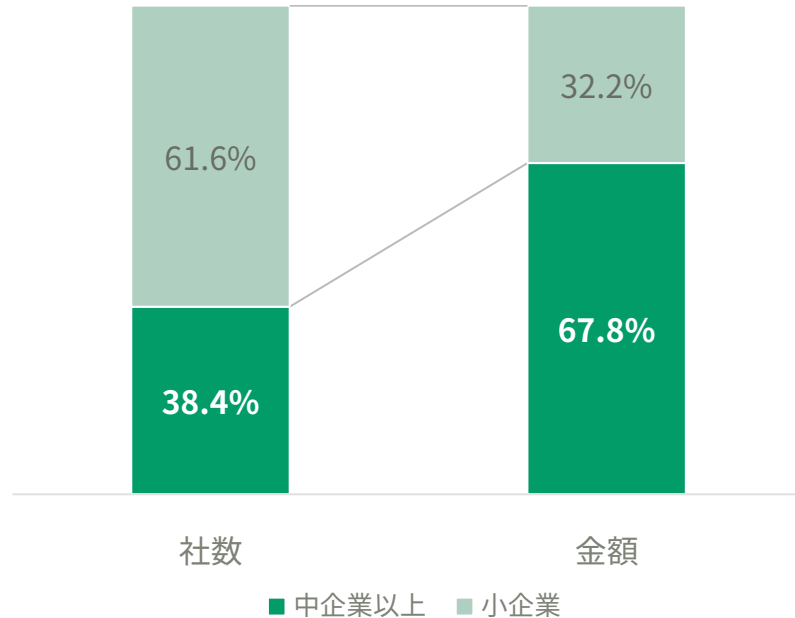


WACULの特徴と強み

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

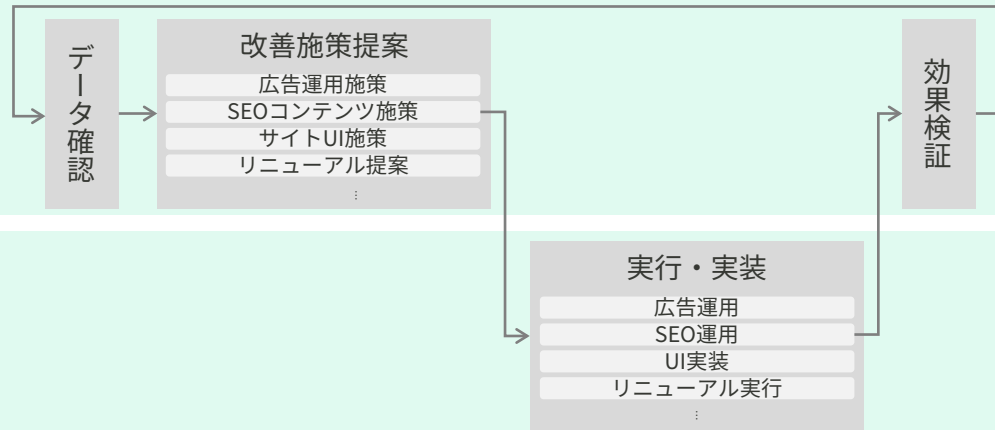
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

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



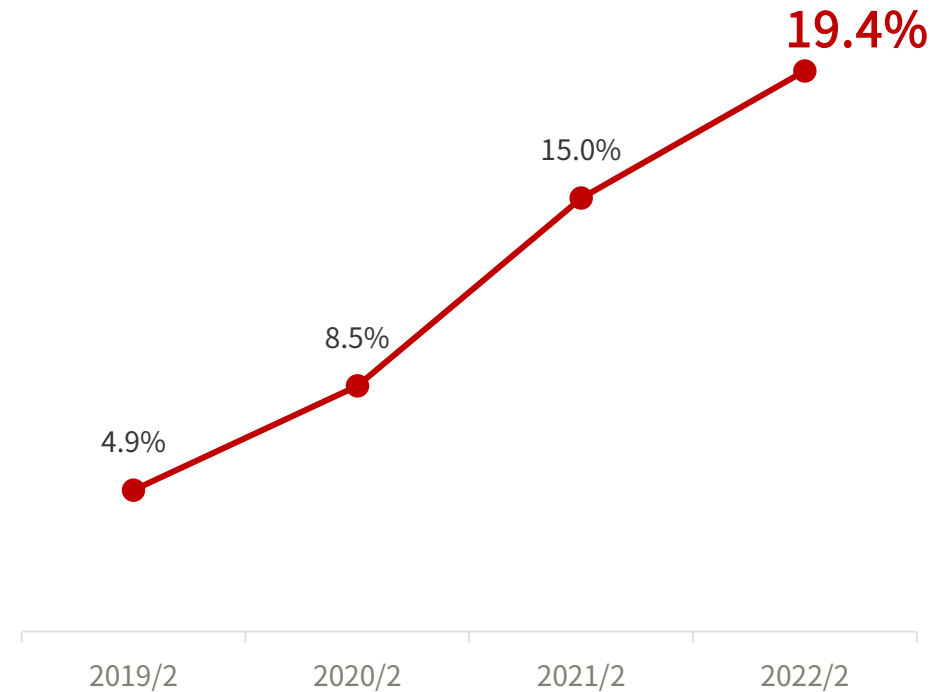
AIアナリストの改善提案に沿った、
実行・実装メニューを今後さらに増やす

AIanalyst SEO

AIanalyst AD

クロスセル率の推移

クロスセル率¹は中企業以上の顧客占有率を目指す



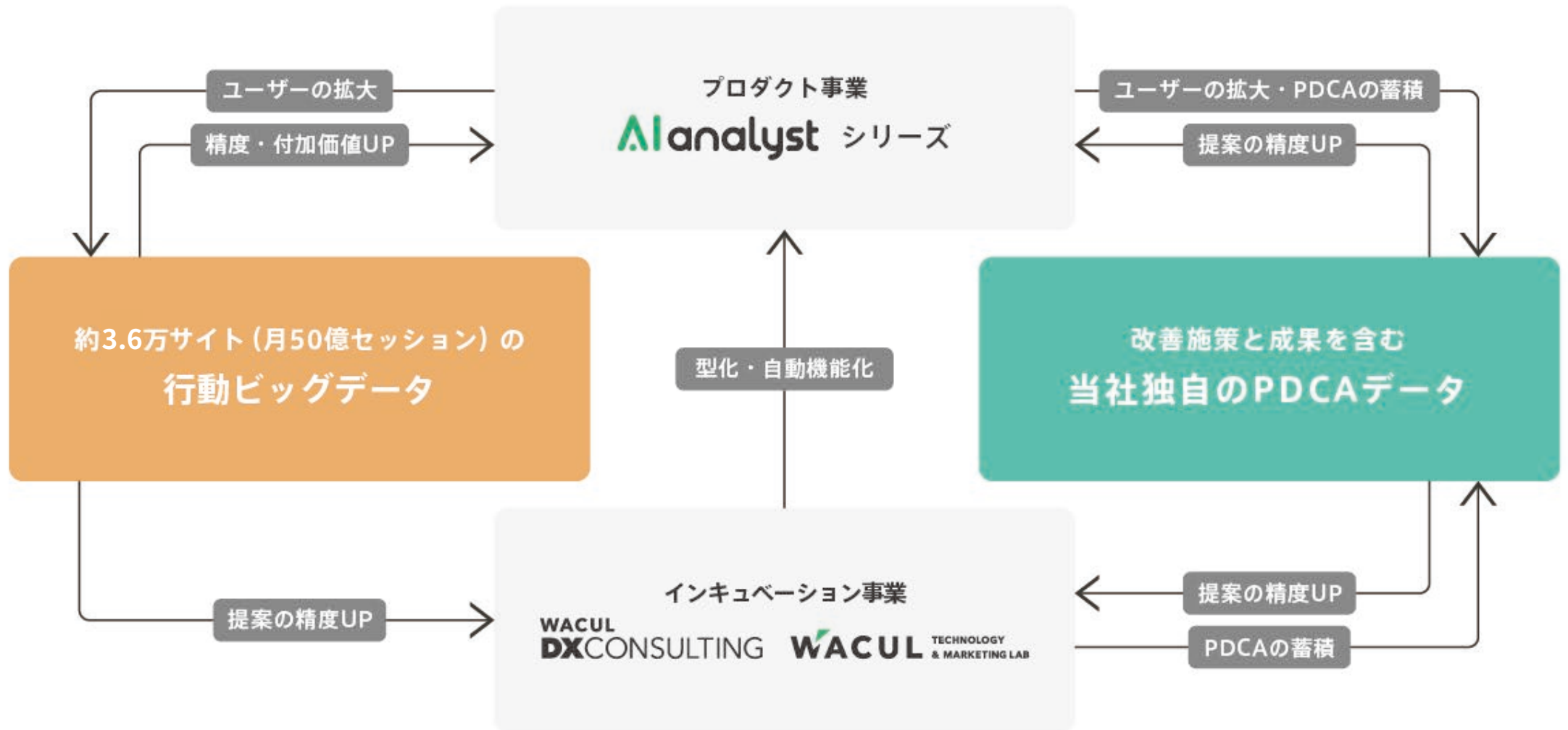
¹ クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADなどリカーリング商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月にリカーリング商材のいずれかを利用している全取引先社数)

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



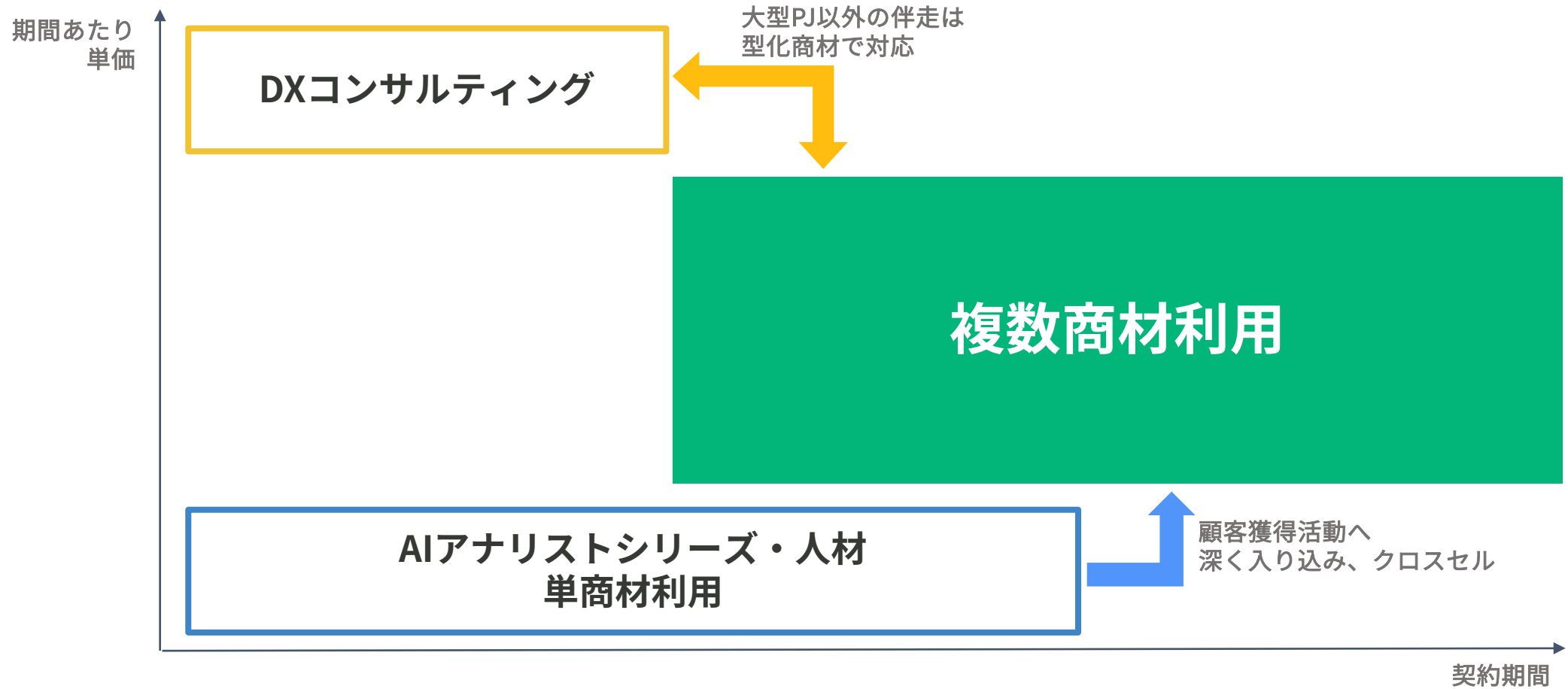
成長の方向性

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

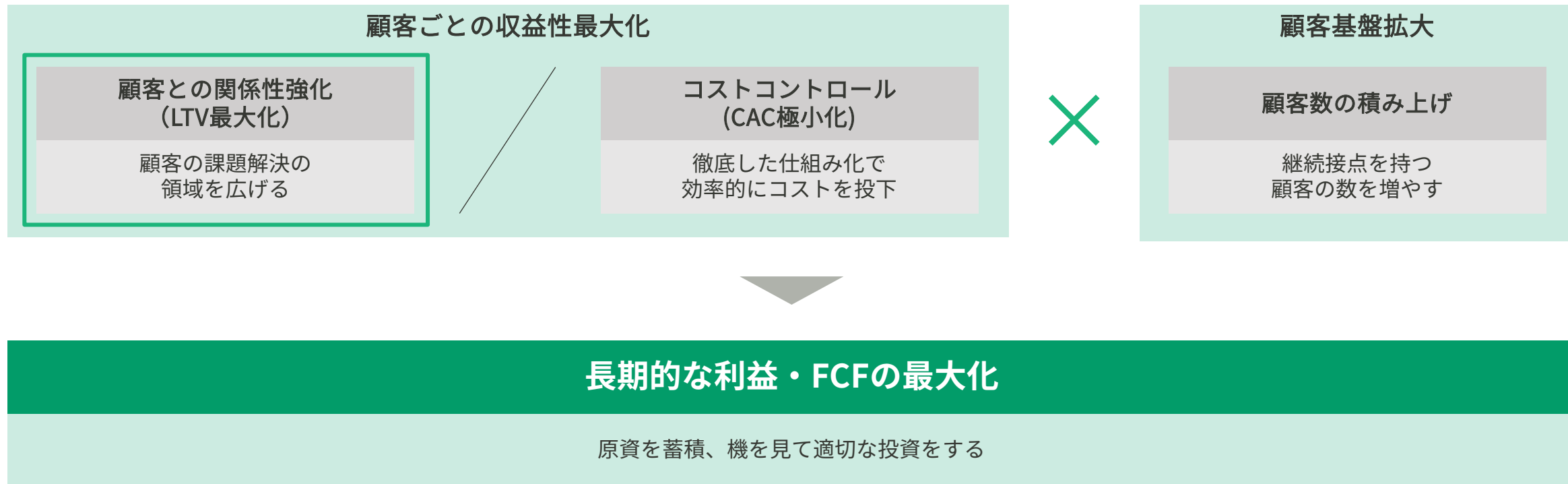


¹ 中小企業庁集計。中小企業数は、中小企業・小規模事業者から小規模事業者を除いた数、² 自社の12ヶ月平均解約率の比較、³ 当社内での比較、⁴ 当社過去実績の平均単価の比較。

“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

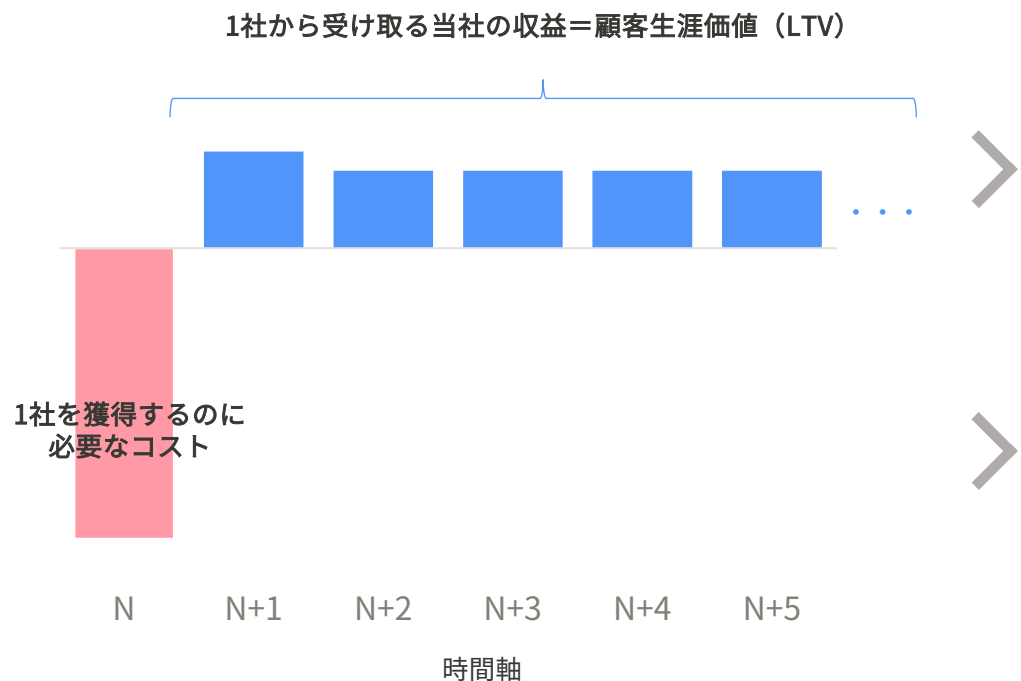


利益とバリュエーションとをバランスよく高めることで、長期的成長を目指す

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



最大化

1社から当社が受け取る
収益

1社を獲得するのにかかる
先行投資

最小化

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

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

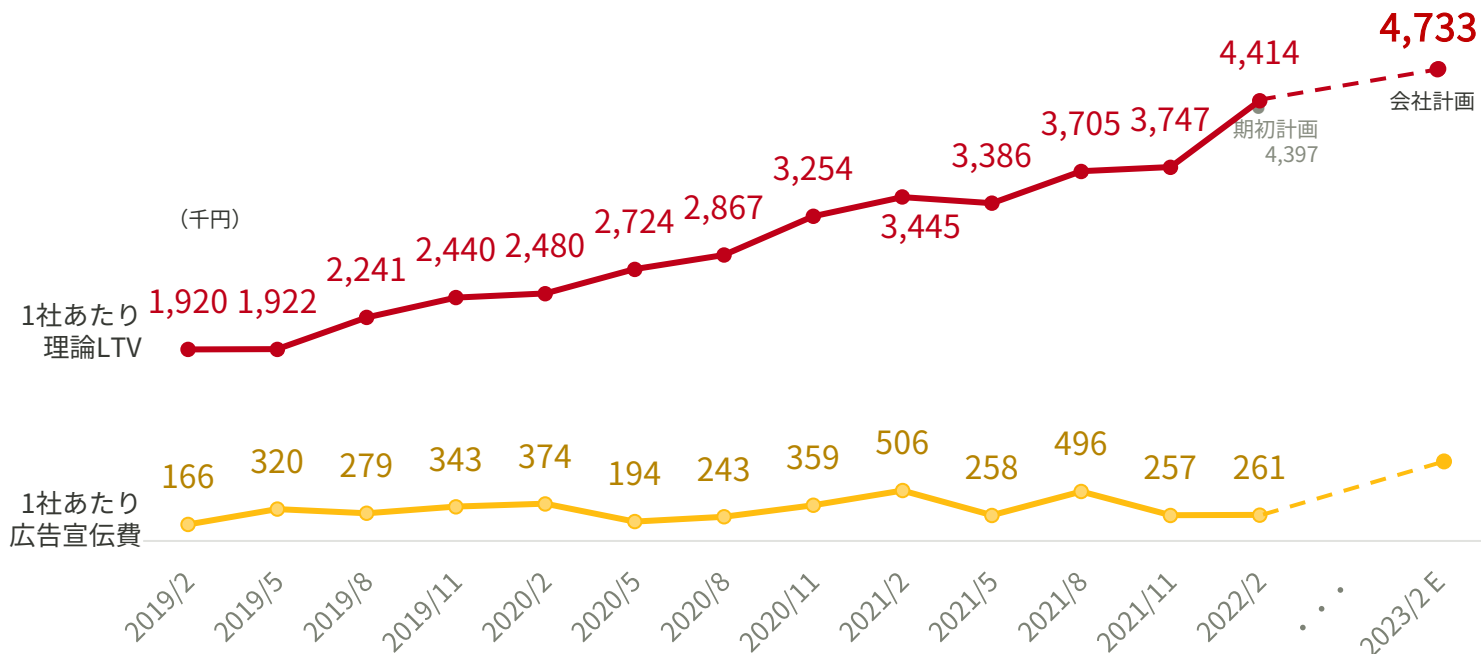
定義

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¹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

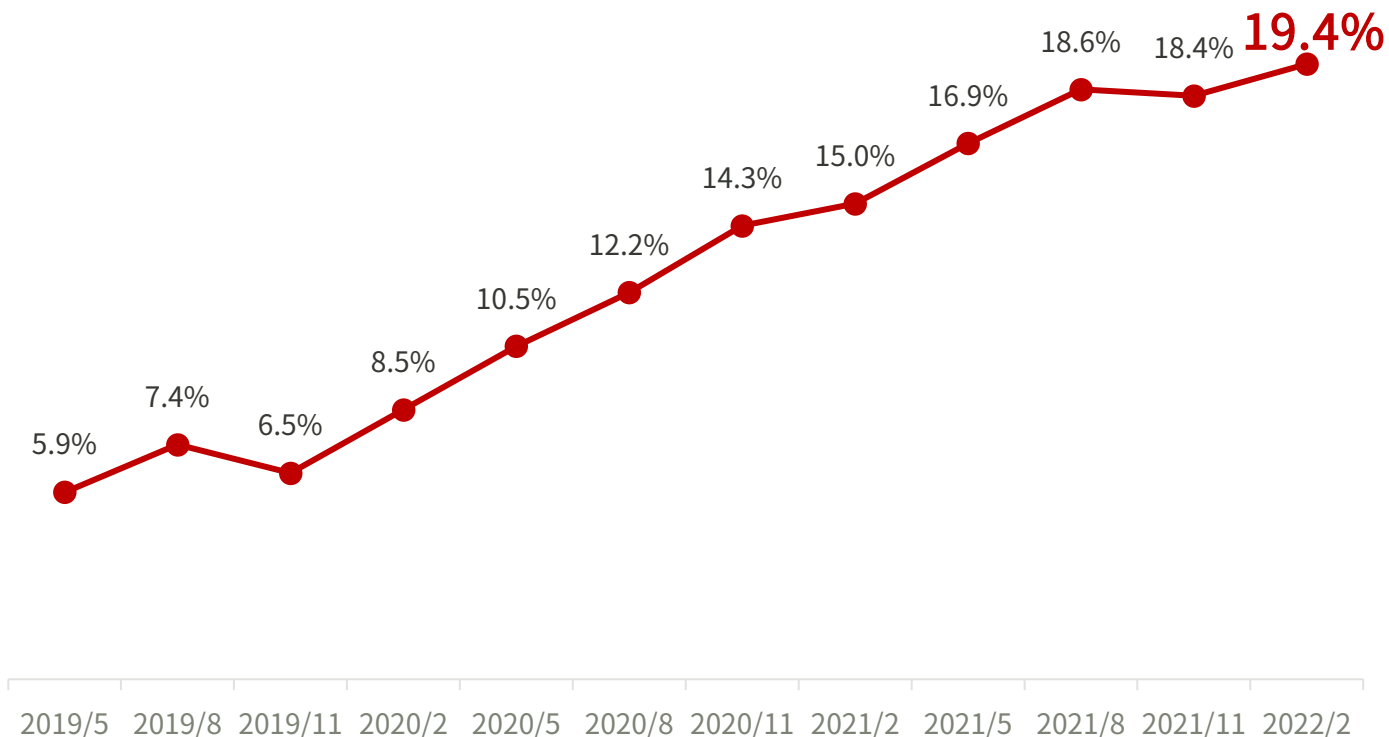
¹1契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後を受け取るリカーリング収益（リターン）で回収するというビジネスモデルであるため、投資対効果を測るための指標を示している。それぞれの定義は以下の通り。

- 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¹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



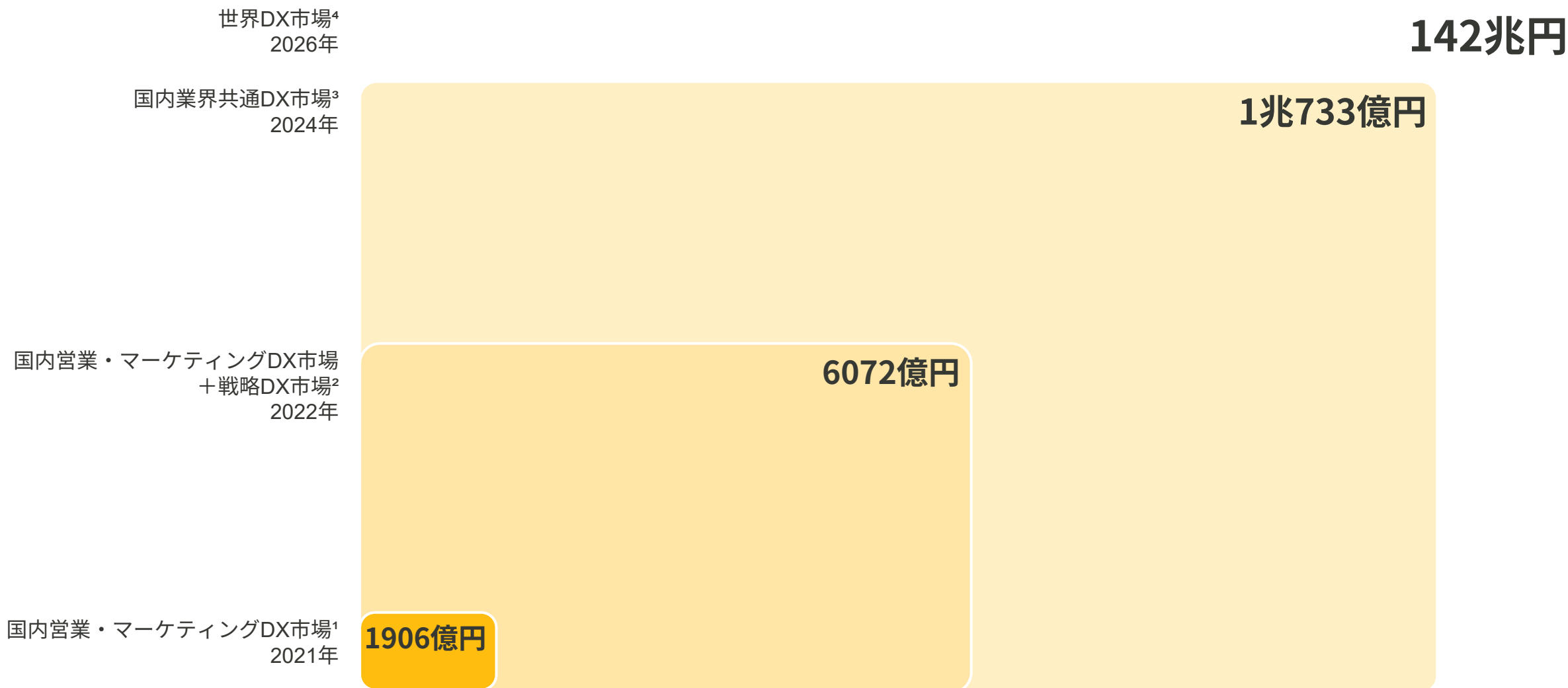
KPIに影響を与える施策

- 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

¹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)

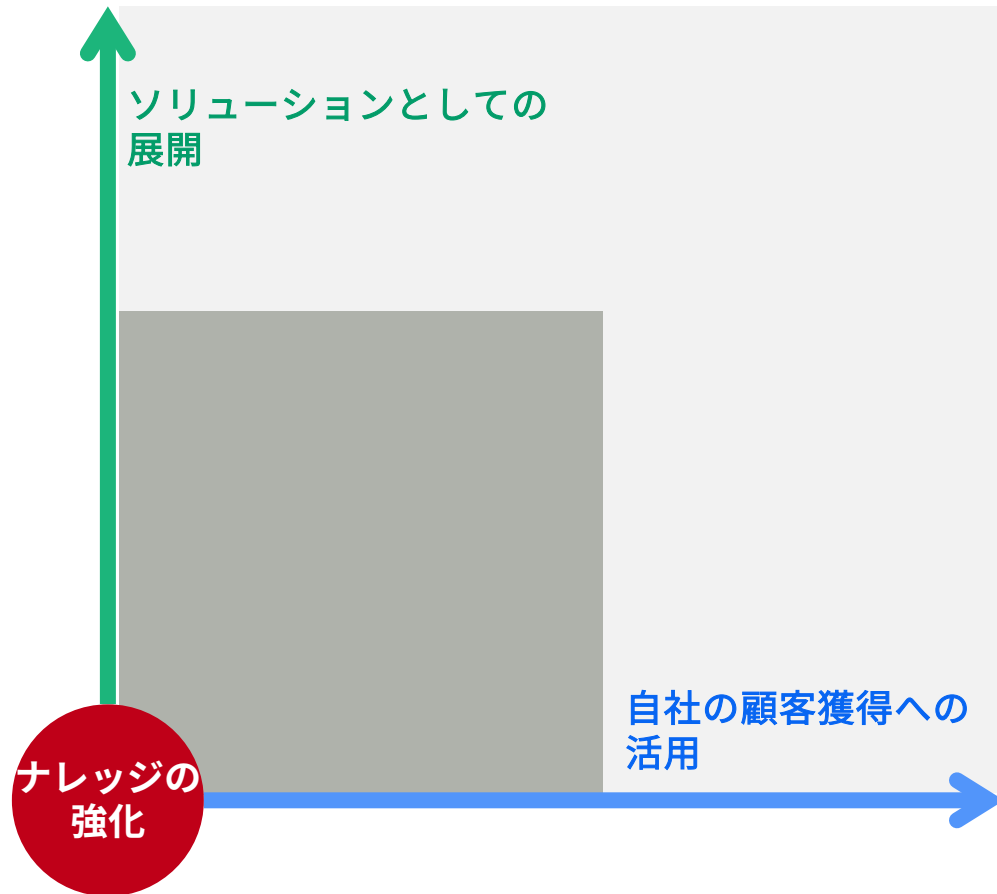
中長期的での成長戦略

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：¹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。²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。³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。⁴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

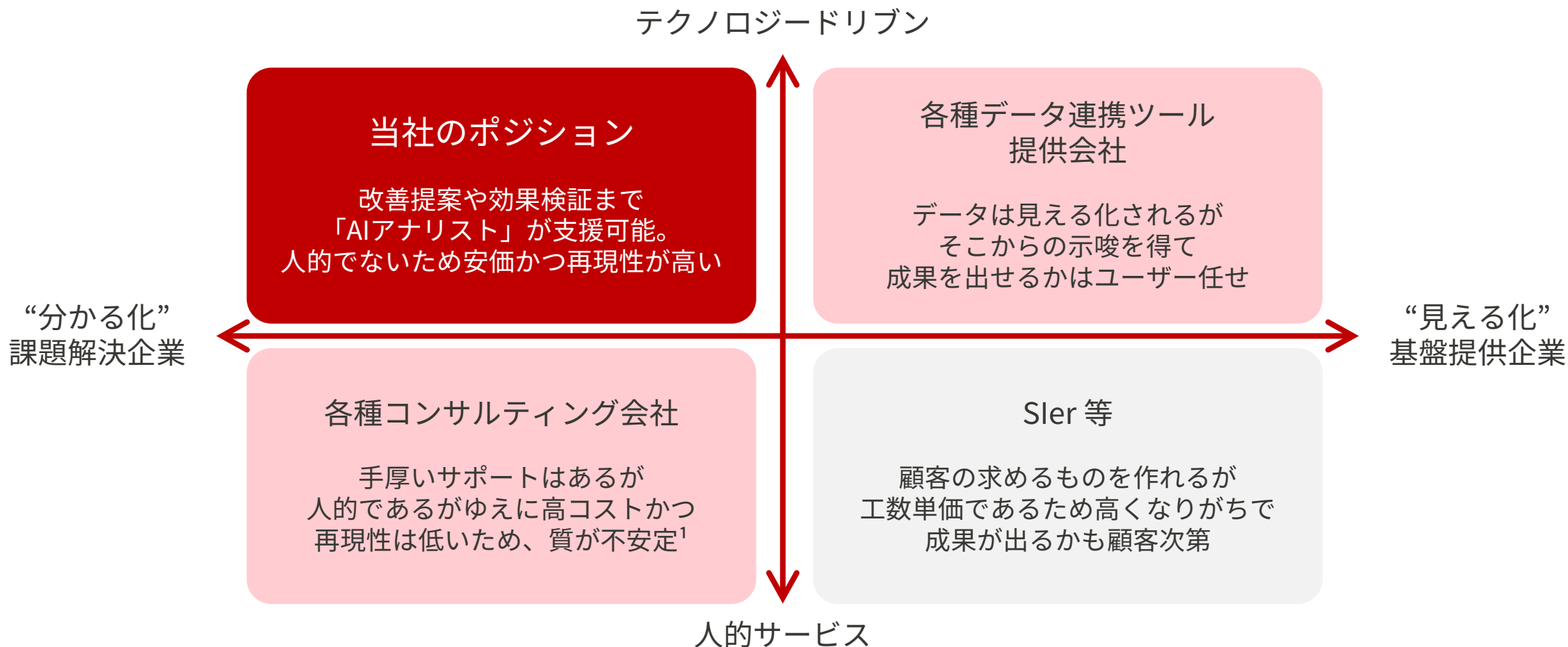
ソリューションとしての展開

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

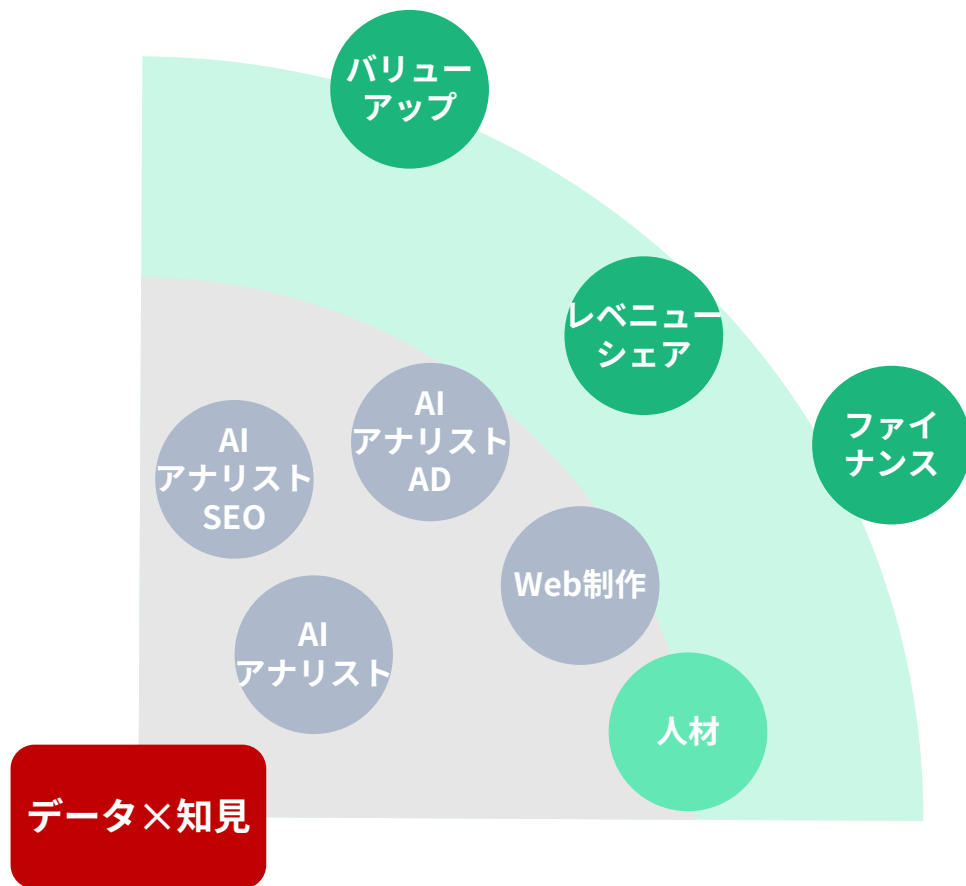


¹ 当社のWebコンサルティングサービス提供時との比較

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

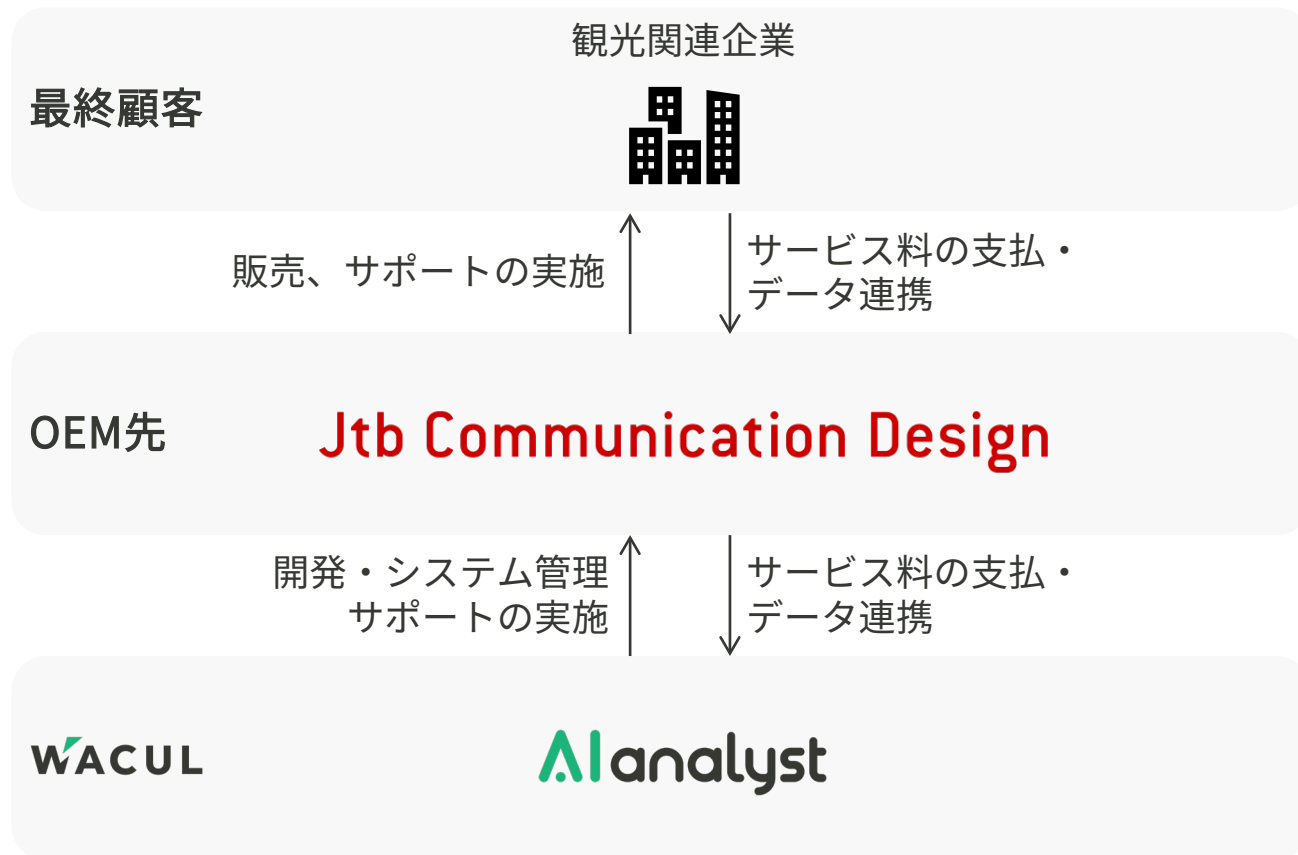
ファイナンス事業

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・規模を問わない水平的なプロダクト。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
Twitterで話題の
3万サイト分析×ユーザー行動観察
のファクトから導き出した
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 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

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

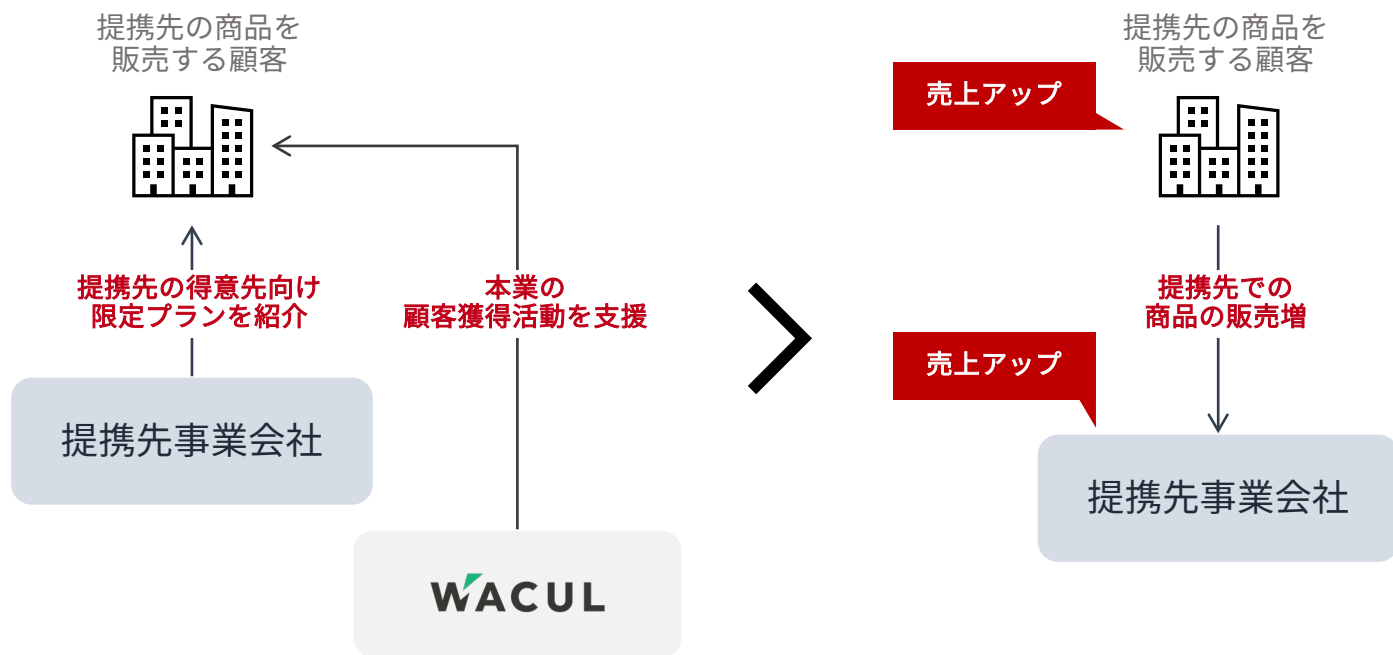


Googleアナリティクスを起点に、その他のデータソースも活用するこれまでのプロダクトから脱却し、様々なデータソースをひとつでも複数でもアウトプットを出せる形にリニューアル。

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

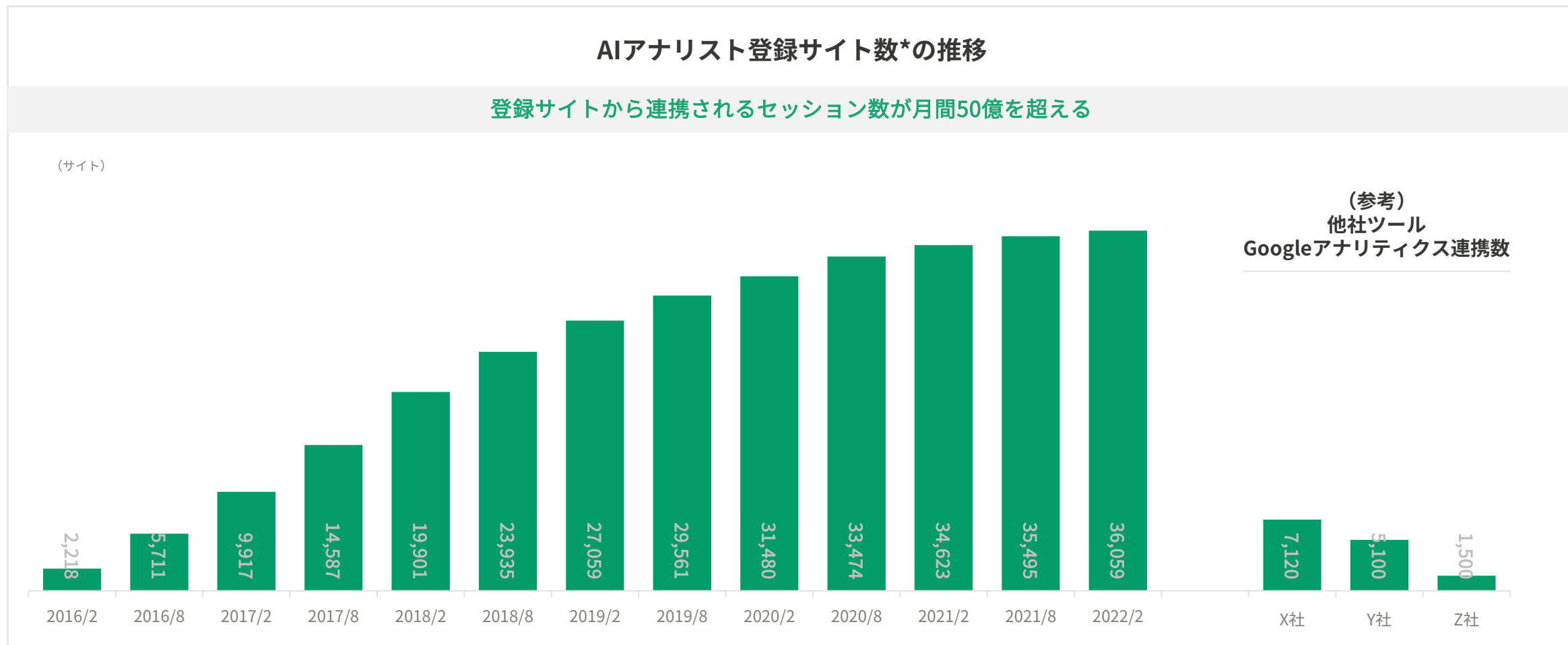
Appendix

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

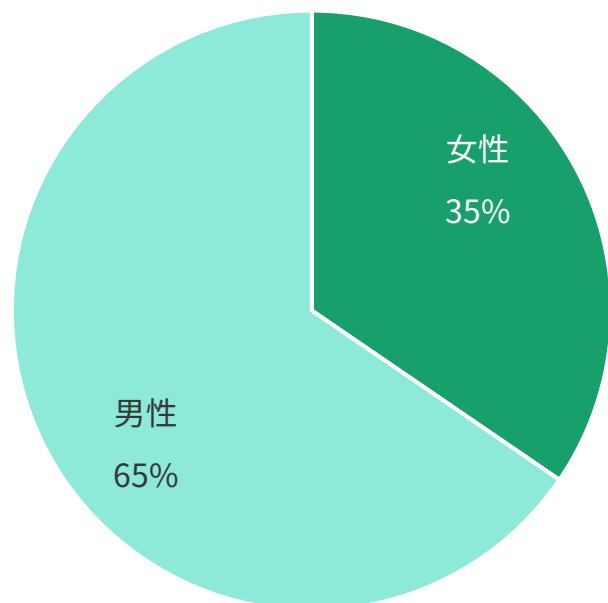
*他社ツールはその用途を問わず、Googleアナリティクスを連携するツールでサイト数または社数の公表があるものを調査した（2022/4/7時点）

各事業における一般的なマネタイズ手法

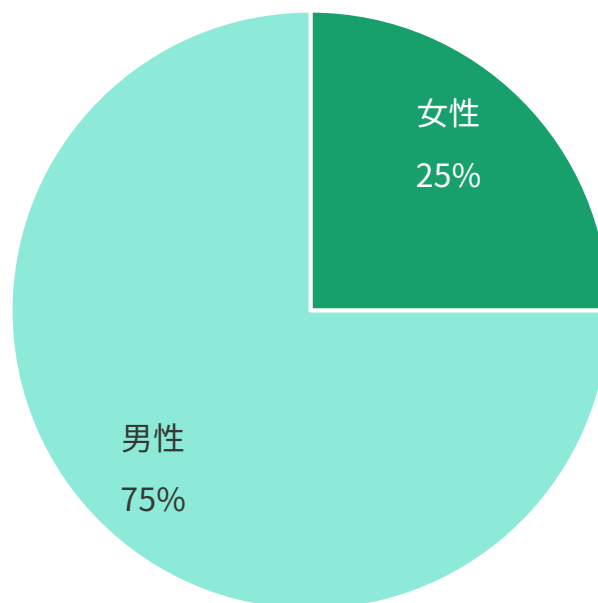
		リカーリング型 売上高			プロジェクト課金型 売上高							
AIアナリスト		1サイトあたり 単価	×	1社あたり契約 サイト数	×	1社あたり契約 サイト数	+	初期費用				
AIアナリストSEO		月あたり 契約本数	×	1本あたり単価	×	1社あたり契約 サイト数	+	レポート等	※売上認識は納品ベース			
AIアナリストAD		1社の月あたり 運用媒体費	×	運用代行 手数料率	×	契約社数	+	初期費用	LP制作費等 ※売上認識は代行手数料 部分のみ			
プロダクト事業その他								1社あたり 追加発注単価	×	1社あたり 案件数	×	クロスセル社数
Marketer 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

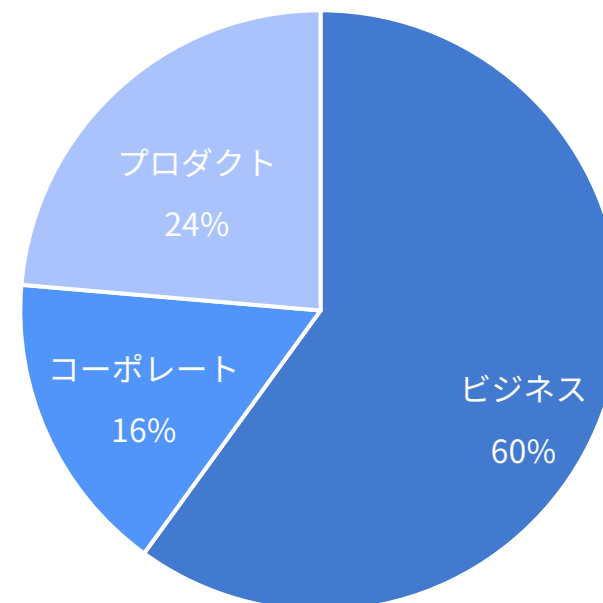
正社員の男女比



管理職の男女比



人材の事業部比率（主務）¹



¹ 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