

株式会社WACUL

# 事業計画及び成長可能性に関する事項について

2023年4月12日

## WACULのスナップショット

### 概要

- ナレッジを軸に「デジタル経営・顧客獲得の最大化」を支援するマーケティングDXカンパニー
- データを集め、そこから生み出したナレッジを軸に、サービスとして型に落とし込んで提供することで、高水準の売上成長率・売上総利益率を実現

### 特徴・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保有
- 顧客企業のデータとAI、知見とを合わせて、全体最適を提案する「AIアナリスト」により、必要な施策を明らかにし、用意した運用・実装サービスでクロスセルを進めるビジネスモデルを拡大
- 研究開発事業とプロダクト事業の相互連携により、持続的・構造的にサービス強化が可能な仕組み
- 仕組みを支える独自データと技術を保有し、高い事業発展性と参入障壁を実現

### 成長の方向性

- ナレッジを活用して、LTV最大化に向けたソリューション提供と自社マーケティング展開
  - マーケ予算の大きい中企業以上を主要ターゲットとして、1社あたり売上高の引き上げを行う
  - 新商材を開発し、ドアノックからクロスセルへとナレッジと成果で引き上げ、LTVを引き上げる
  - マーケティングにもナレッジを活かし、広告宣伝費に頼らず顧客を開拓する
- 売上高成長率と営業利益率の合算で40%を目処に、事業成長を継続する

## 当資料に含まれるコンテンツ

WACULの概要	P. 4
WACULの事業	P.11
WACULの特徴と強み	P.24
財務ハイライト	P.29
成長を続けるための戦略	P.36
2024年2月期 見通し	P.52
リスクへの対処	P.56
Appendix	P.58

# 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	5億3,367万円(2023年2月末時点)
社員数	79人(2023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

## 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、ポストン・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掌管。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掌管

#### 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

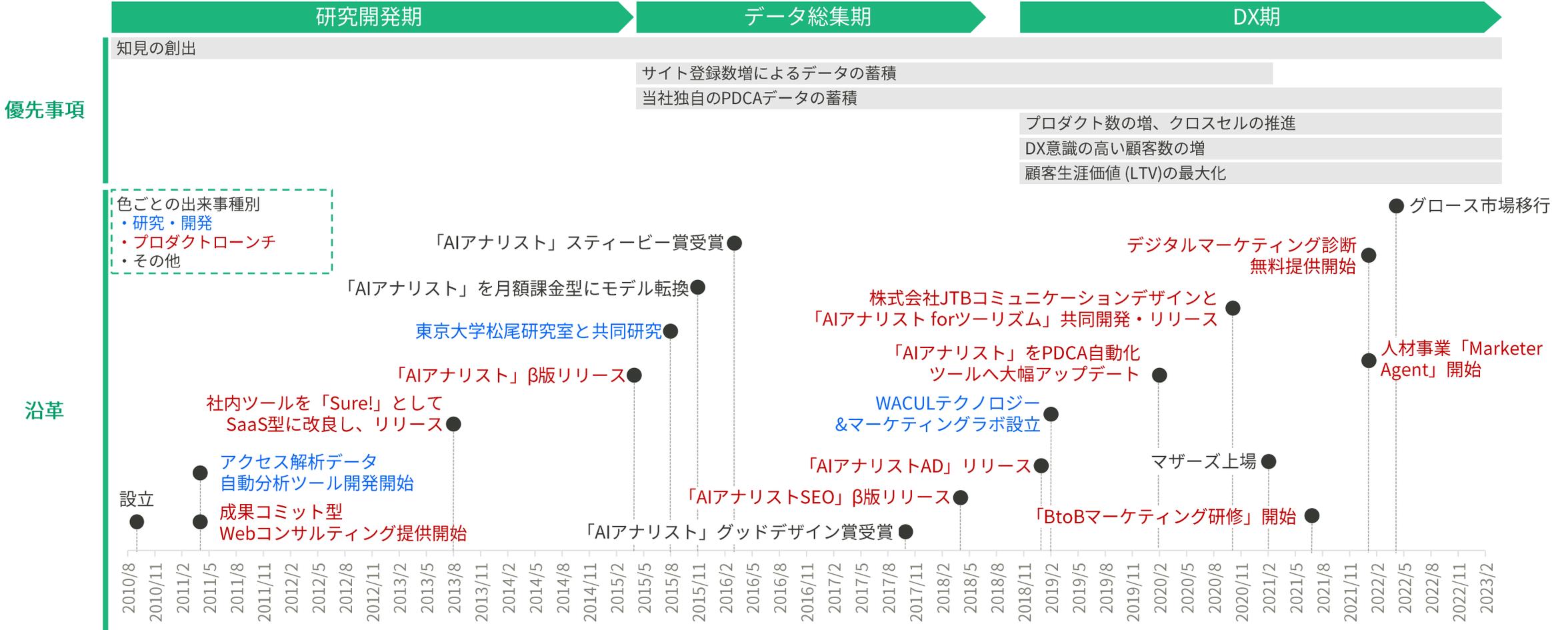
#### 取締役（非常勤監査等委員） 梅本 大祐

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

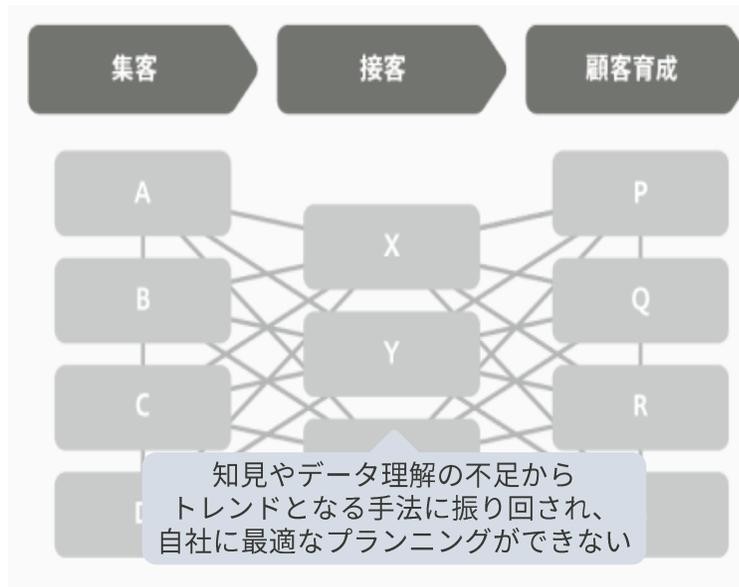
デジタル人材採用・育成の遅れ

老朽化する基幹システム



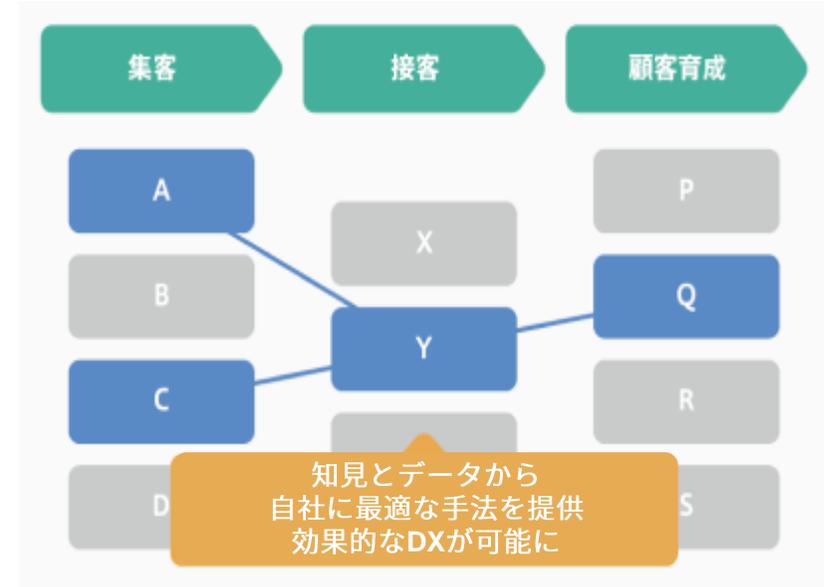
## 顧客企業 個社ごとの課題

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。



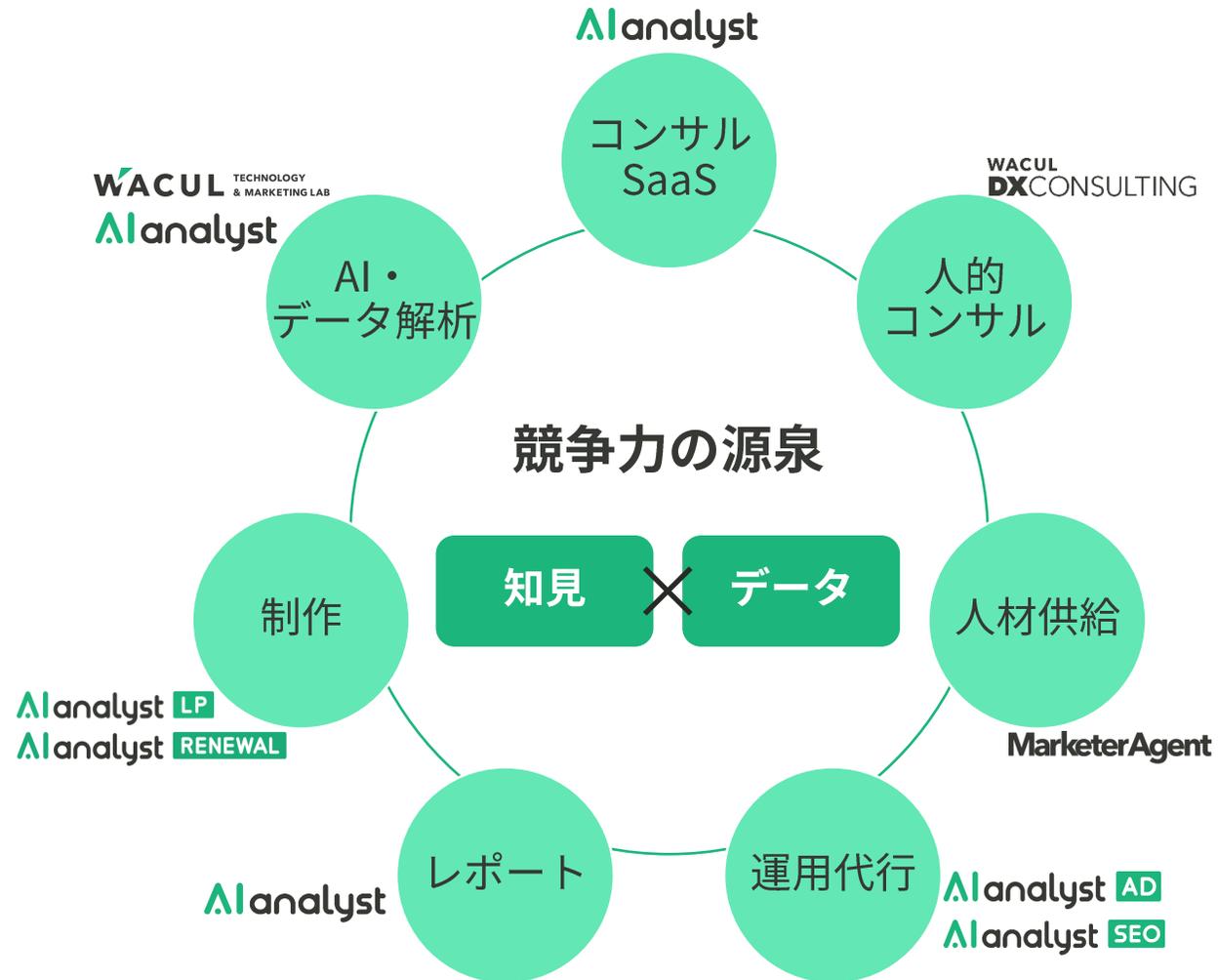
## 当社のソリューション

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

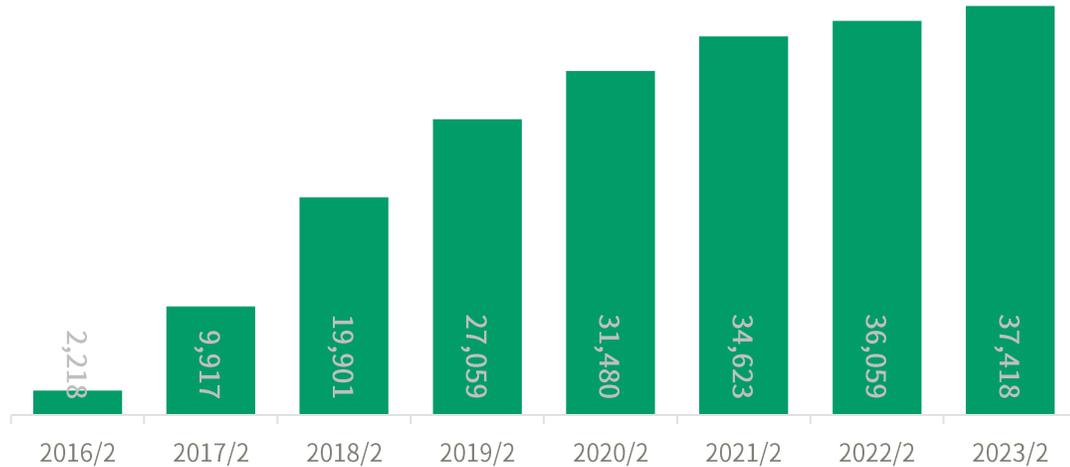
知見とデータを当社の競争力の源泉として、「全体最適」なマーケティングDXを実現するソリューションを提供



# 実績データと成果の出る施策を型化した「勝ちパターン」を蓄積しており、当社ソリューションを選ぶ理由となっている

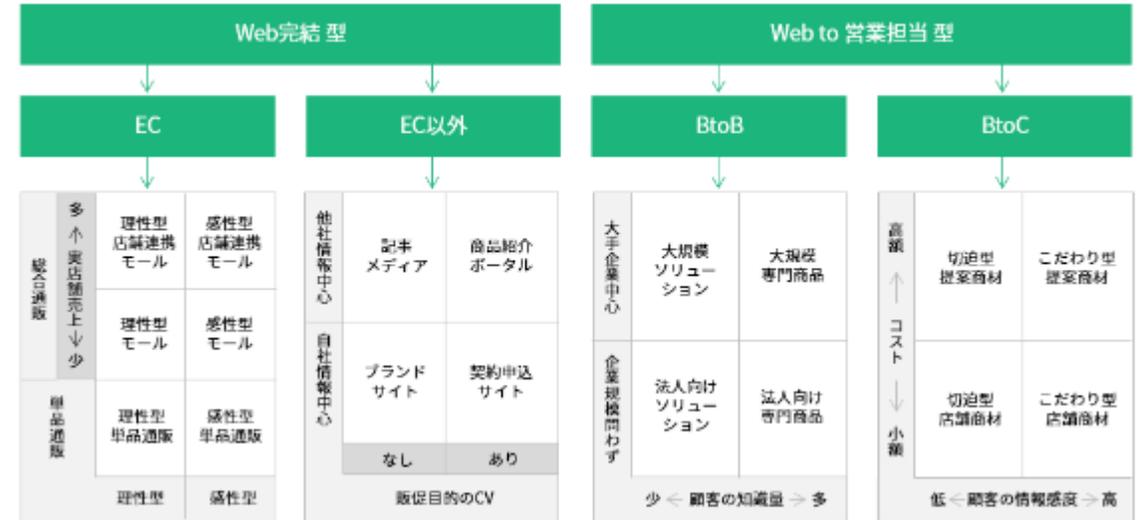
## 37,000サイトを越える累積連携Googleアナリティクス数

(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37,000サイト以上と連携
- SEOデータ（Google Search Console）やADデータ（Google/Yahoo!/facebook等）の接続数を加えると4万件を超える
- 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の結果を1万件以上蓄積をしている

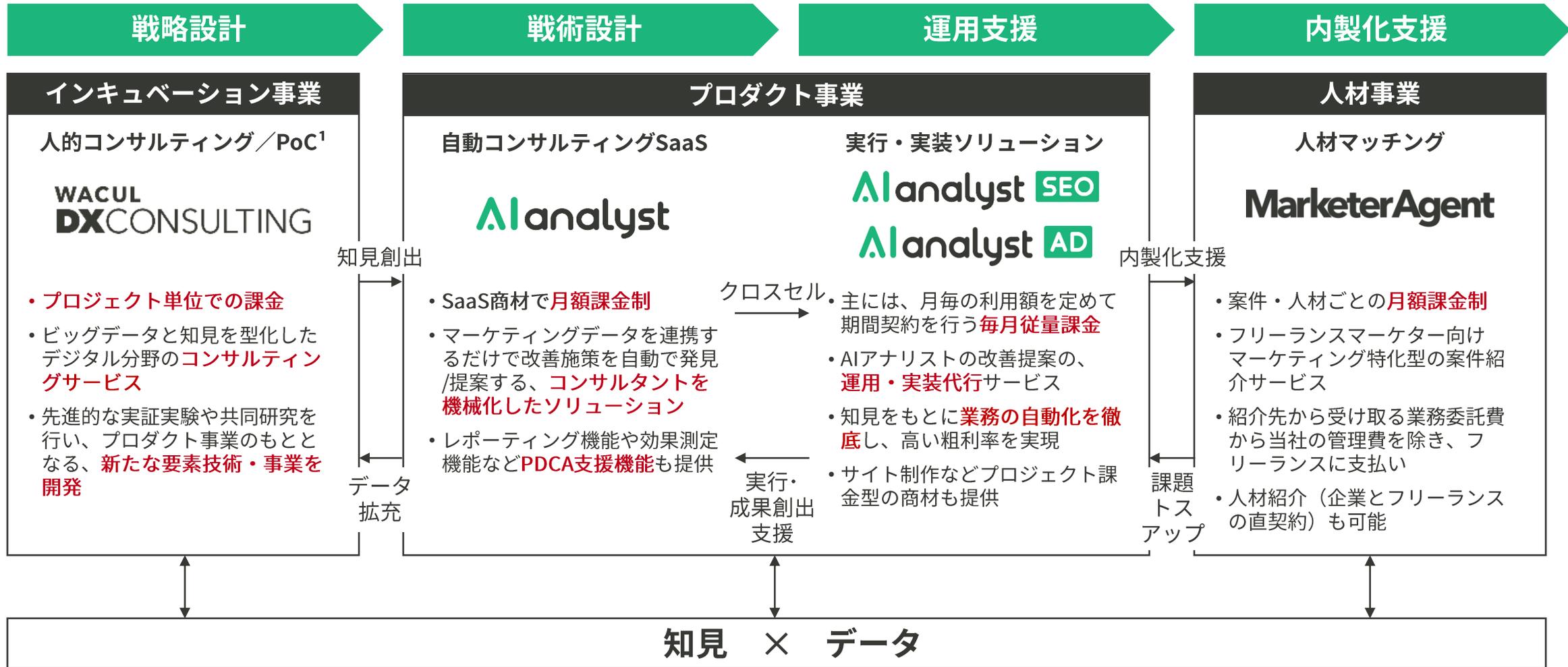
## デジタルマーケティング 18種類の「勝ちパターン」



- 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

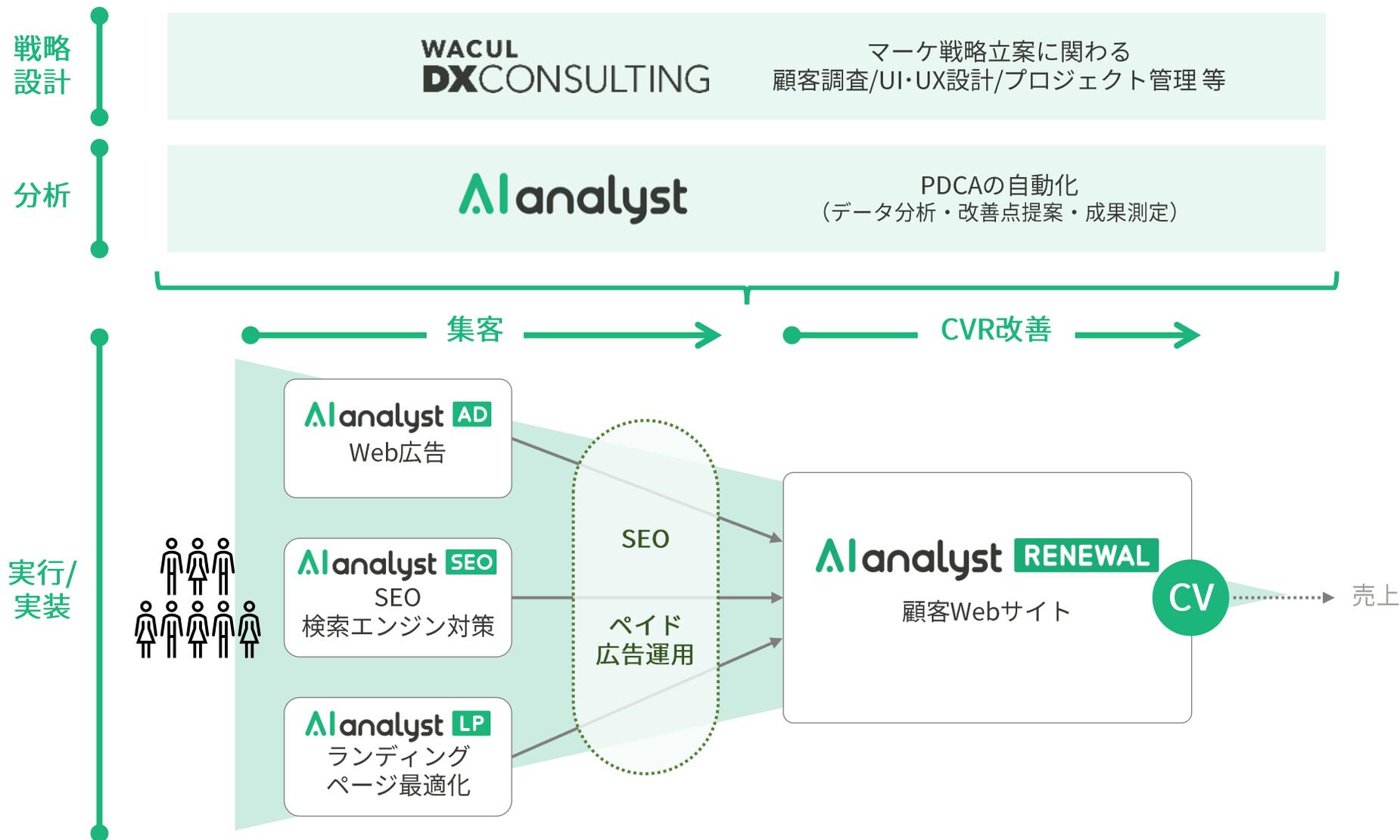
# WACULの事業

# 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



## 分析ツールは多数存在するが、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“コンサルティングを機械化”している

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、それが売上につながっている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欲しい
- 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、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



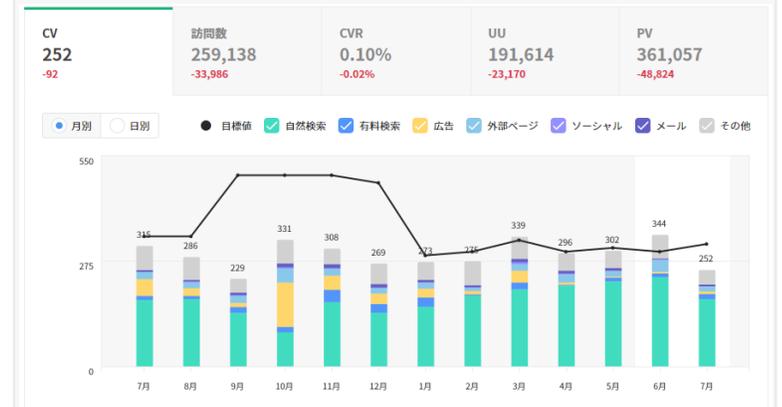
新たにデータを収集することなく、ユーザーが既に持っているGoogleアナリティクス<sup>1</sup>などのマーケティングデータと連携すれば設定完了。分析を開始可能。

## 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。

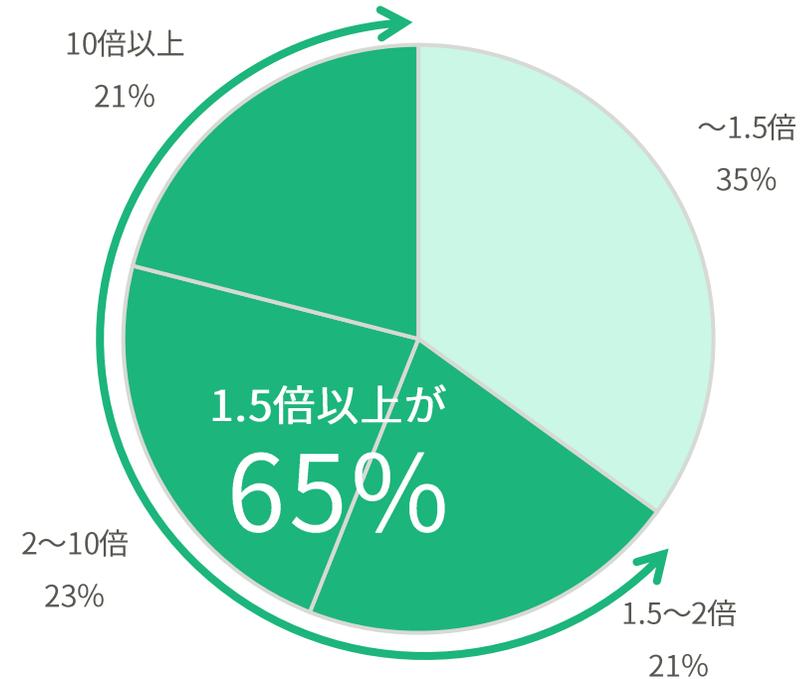
<sup>1</sup> GoogleアナリティクスとはGoogleの提供するアクセス解析ツールであり、Webサイトに訪れるユーザーがどのような経路で、何に興味を持って訪問しているのか、その数はどの程度であるかなどのデータを蓄積している。「Google」「Google Analytics」およびGoogle、GoogleAnalyticsのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。

## 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>

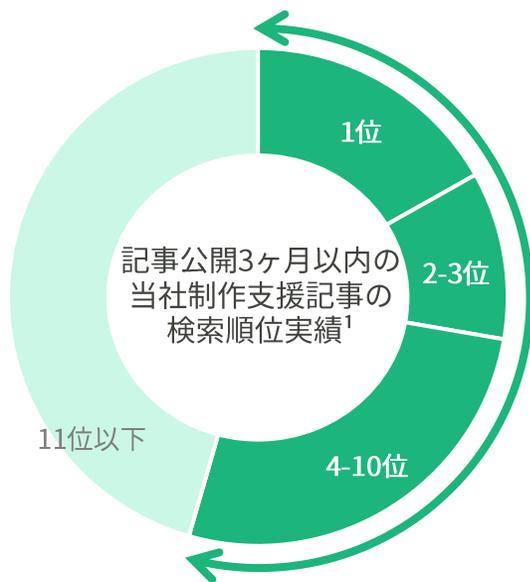
<sup>1</sup>この効果測定はGoogleアナリティクスのデータを用い、改善前と改善後の同期間のデータを用いた前後比較を、できる限り前提条件等を揃えた上で、コンバージョンレートの変化を調査しています。また、顧客にもデータの確認を行っていたうえで改善の判定を行うことにより客観性を担保しています。成果調査の詳細は当社リリース『2.3万サイトが利用する「AIアナリスト」、施策の73%がサイト改善に成功』[https://wacul.co.jp/pressrelease/aia\\_marketing-7/](https://wacul.co.jp/pressrelease/aia_marketing-7/)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

AIanalyst SEO

1本6万円からデータ分析による骨子作成で  
成果のでるコンテンツを提供



CV特化の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

AIanalyst AD

運用にとどまらずCV獲得までを見据えた  
プロフェッショナルによる広告運用を提供

- 【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>

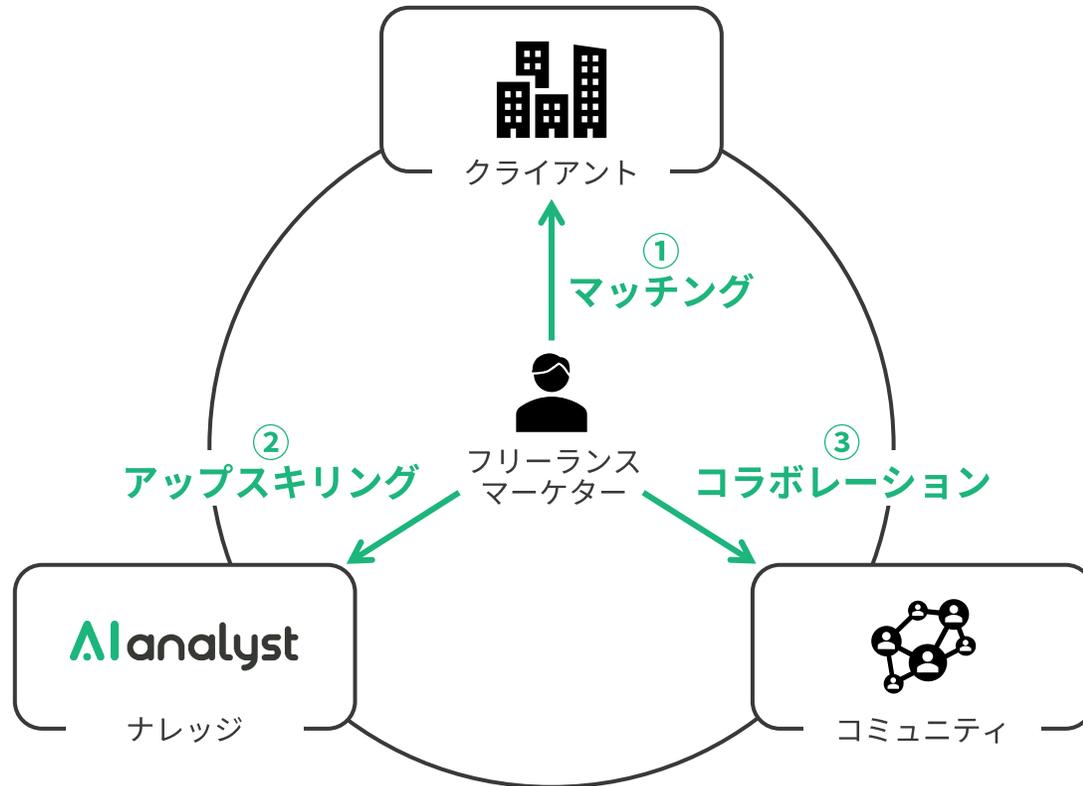
## 研究所では外部識者を招聘。外部知見もレバレッジしてテクノロジーとノウハウを進化

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の知見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

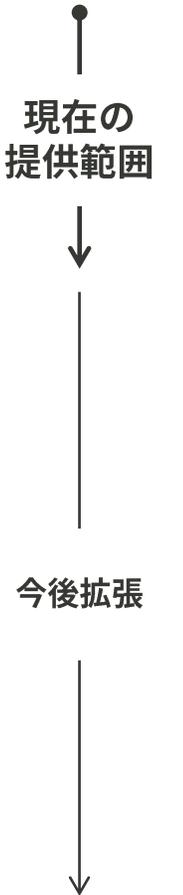
- 企業とフリーランスをマッチング
- フリーランスには当社顧客基盤から機会を創出
- 企業には課題に対応する即戦力人材を提供
- 企業とフリーランスは、当社が間に立つことも2社で直接契約いただくことも可能

### 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



人材会社や企業自身での人材選定では“スキルの見極め”と“適切な価格設定”ができずにアンマッチが多発。専門知識を持つWACULだからこそ実現できるマッチング精度で、フリーランス市場の開拓を進める

### 一般的な人材プラットフォーム

#### 課題1

スキルの見極めができない

- 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
- マーケティング業務をした経験はないため、人材会社の担当者は細かいスキルの違いを理解できていない



### 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

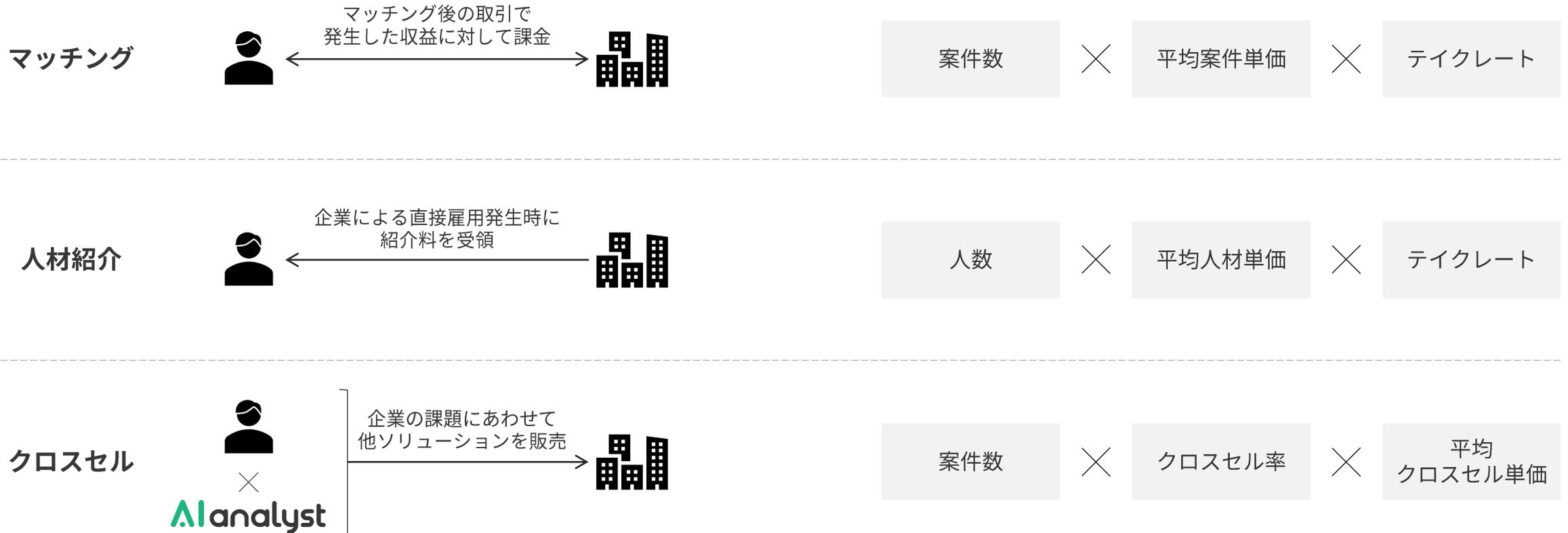
価格設定を適切に定められない

- 人材会社では給与レンジは知っている一方で、マーケティング業務を外注したらいくらかの情報を持たないため、業務の内容に対する適切な価格が分からない

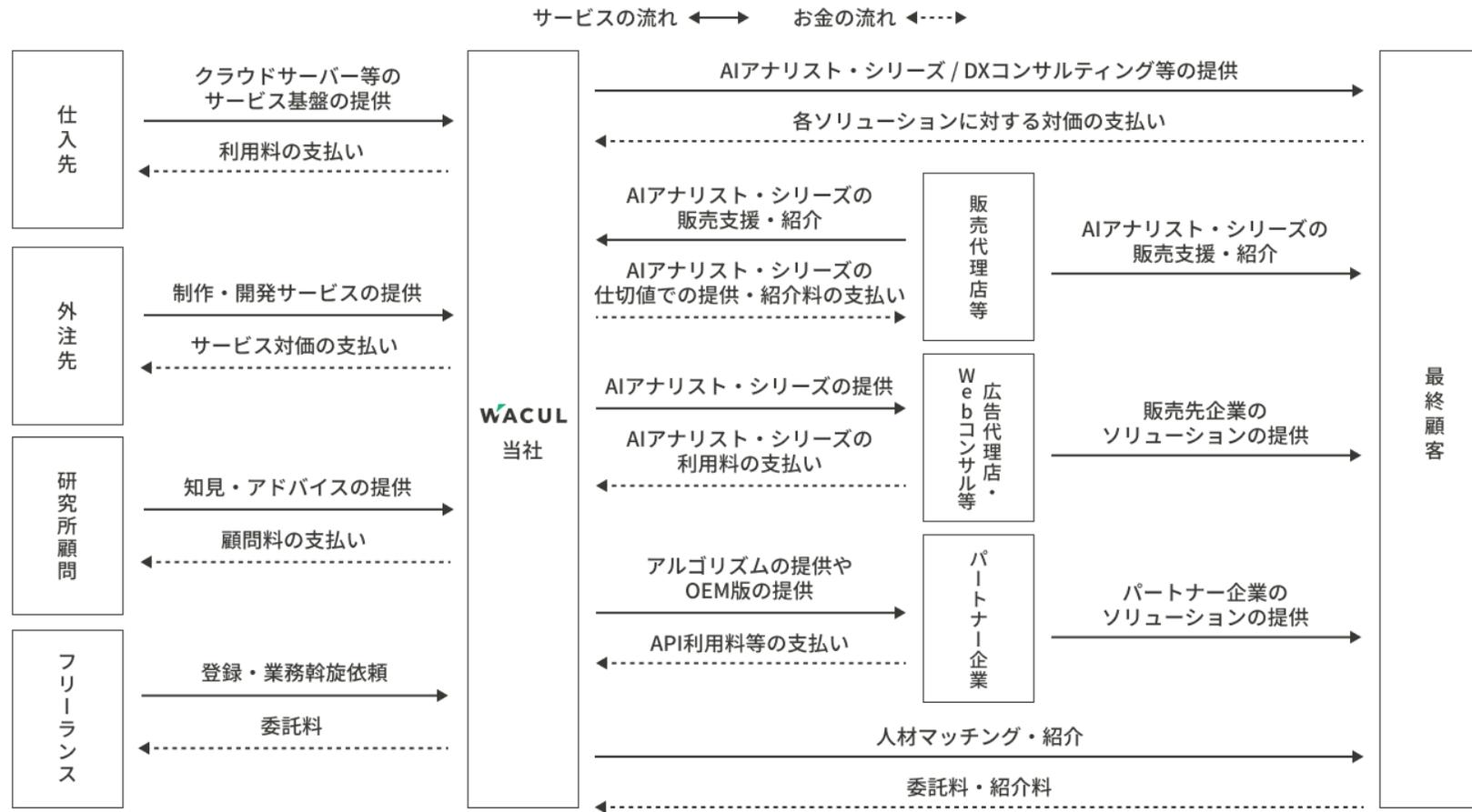


- WACULは“外注で受ければいくら”で“フリーランスに任せればいくら”と、やりたい業務の価値にあわせた価格感を持っている。そのため、外注・内製化のコスト比較も可能

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

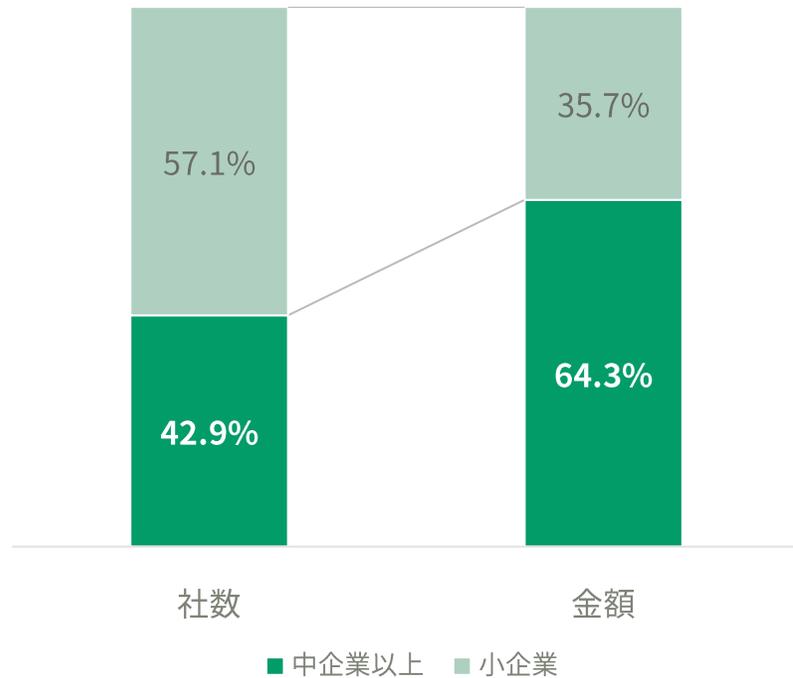


# WACULの特徴と強み

## 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

※ 2023/2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

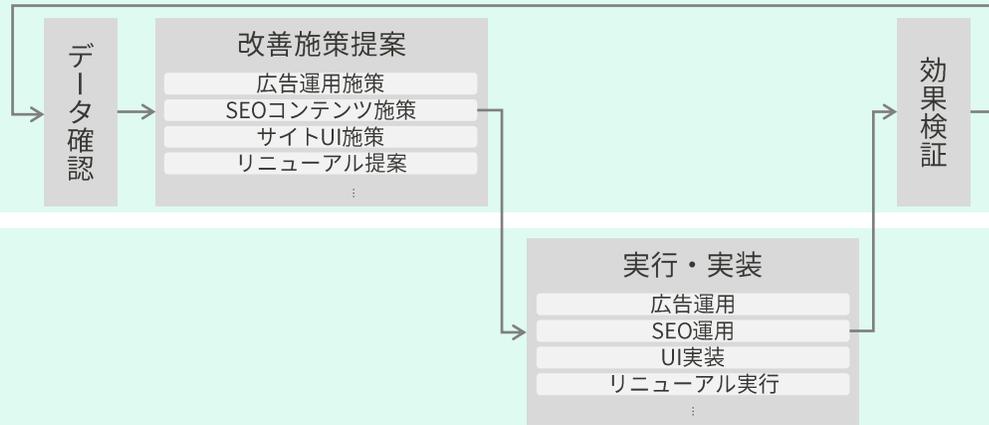
※ 総務省日本標準産業分類にもとづく

## 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



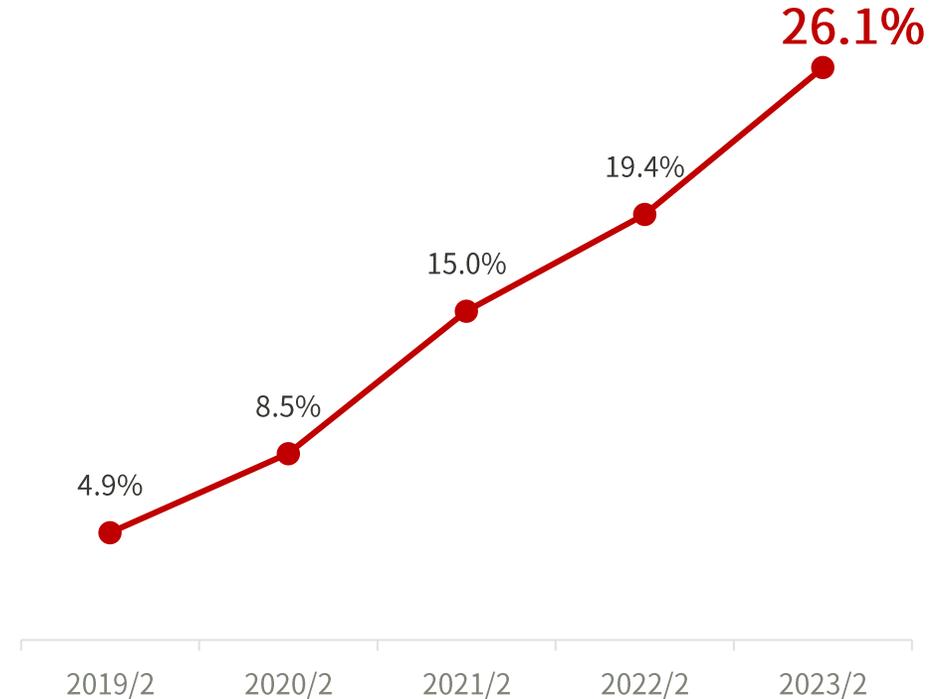
AIアナリストの改善提案に沿った、実行・実装メニューを今後さらに増やす

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



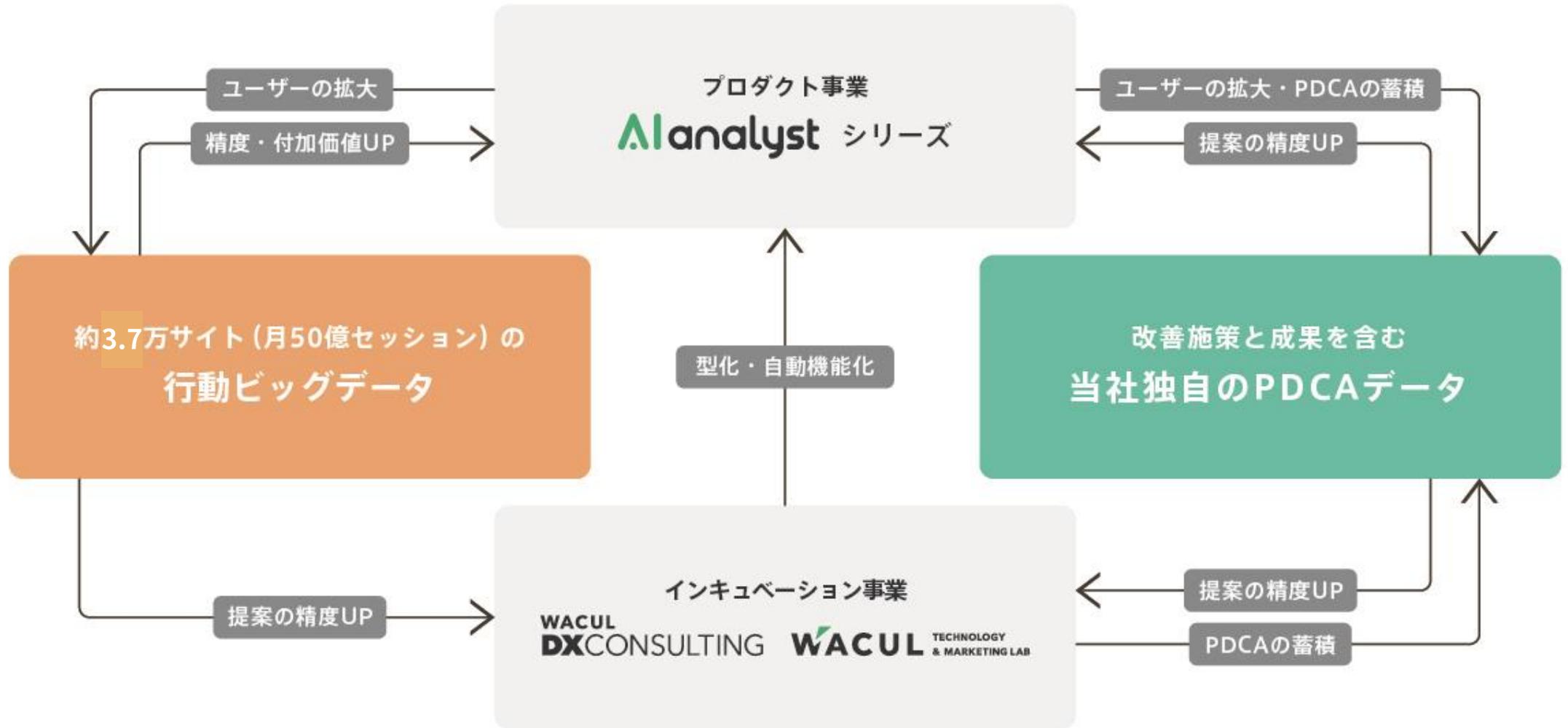
<sup>1</sup> クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADなどリカーリング商材のうち、当月に2商材以上利用している取引先社数) / (当月にリカーリング商材のいずれかを利用している全取引先社数)

## 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



# 財務ハイライト

※財務数値及び各種KPIの詳細については、2023/4/12開示の「2023年2月期第4四半期および通期決算説明会資料」をご参照ください。

23年2月期は、市場環境がよい状態が続き、売上高は3%未達もコストコントロールを行い、各利益段階は計画対比上振れ

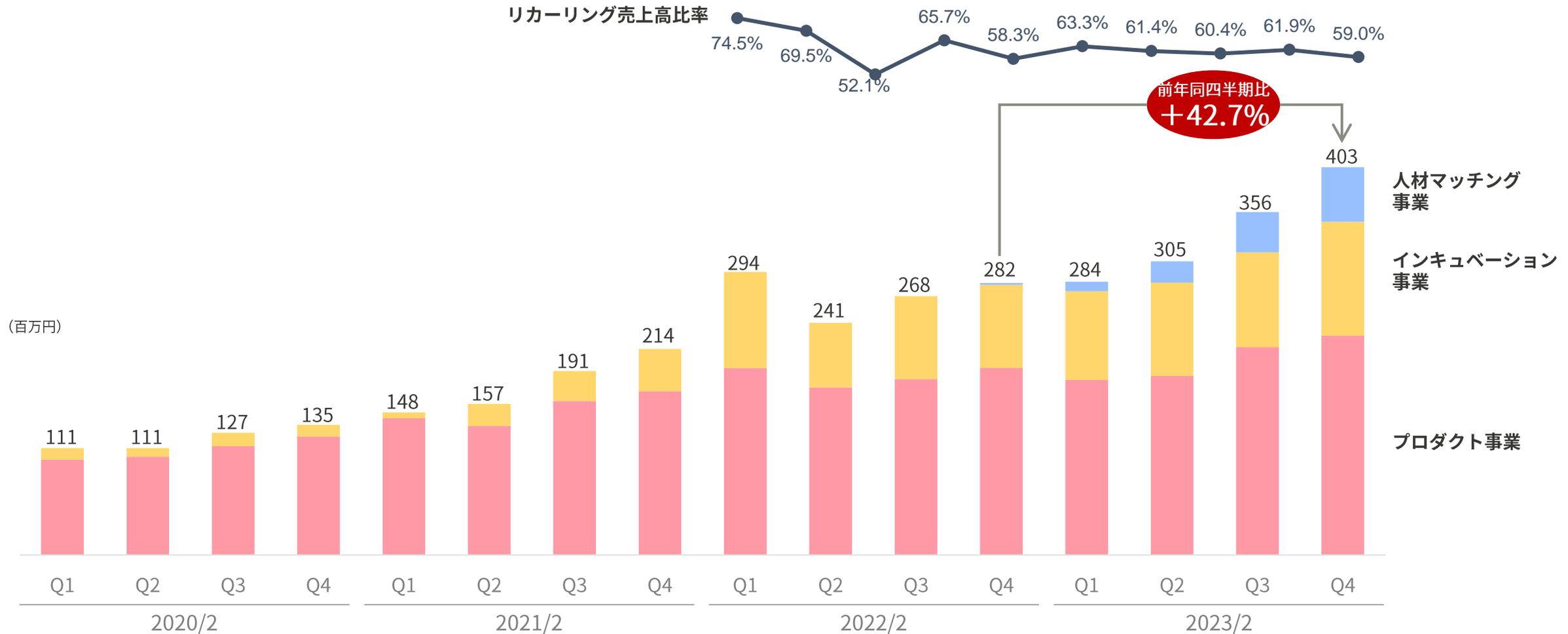
(単位：百万円)	2023/2 実績	2023/2業績予想 (2022/4/12開示)		2022/2	
		予想	増減率	実績	増減率
売上高	1,349	1,388	△2.7%	1,086	+24.2%
売上総利益	1,015	1,066	△4.8%	888	+14.1%
売上総利益率	75.2%	76.8%	△1.6pp	81.8%	△6.6pp
販売管理費	830	886	△6.2%	703	+18.1%
営業利益	184	179	+2.3%	185	△0.9%
営業利益率	13.6%	12.9%	+0.7pp	17.1%	△3.5pp
EBITDA	255	251	+1.4%	225	+13.4%
EBITDA率	18.9%	18.1%	+0.8pp	20.7%	△1.8pp
経常利益	187	177	+5.6%	184	+1.8%
純利益	192	163	+17.9%	226	△14.9%

### ポイント

- クオリティ・グロースの指標として当社が設定している“40%ルール”には、わずかに未達(売上高成長率24.2%+営業利益率13.6%=37.8%)
- 売上高は、3,900万円(△2.7%)の未達も前年比では+24.2%を達成
- 売上高の変化に柔軟に対応し、コストコントロールを行ったため、営業利益およびEBITDAは会社計画を上回る着地に

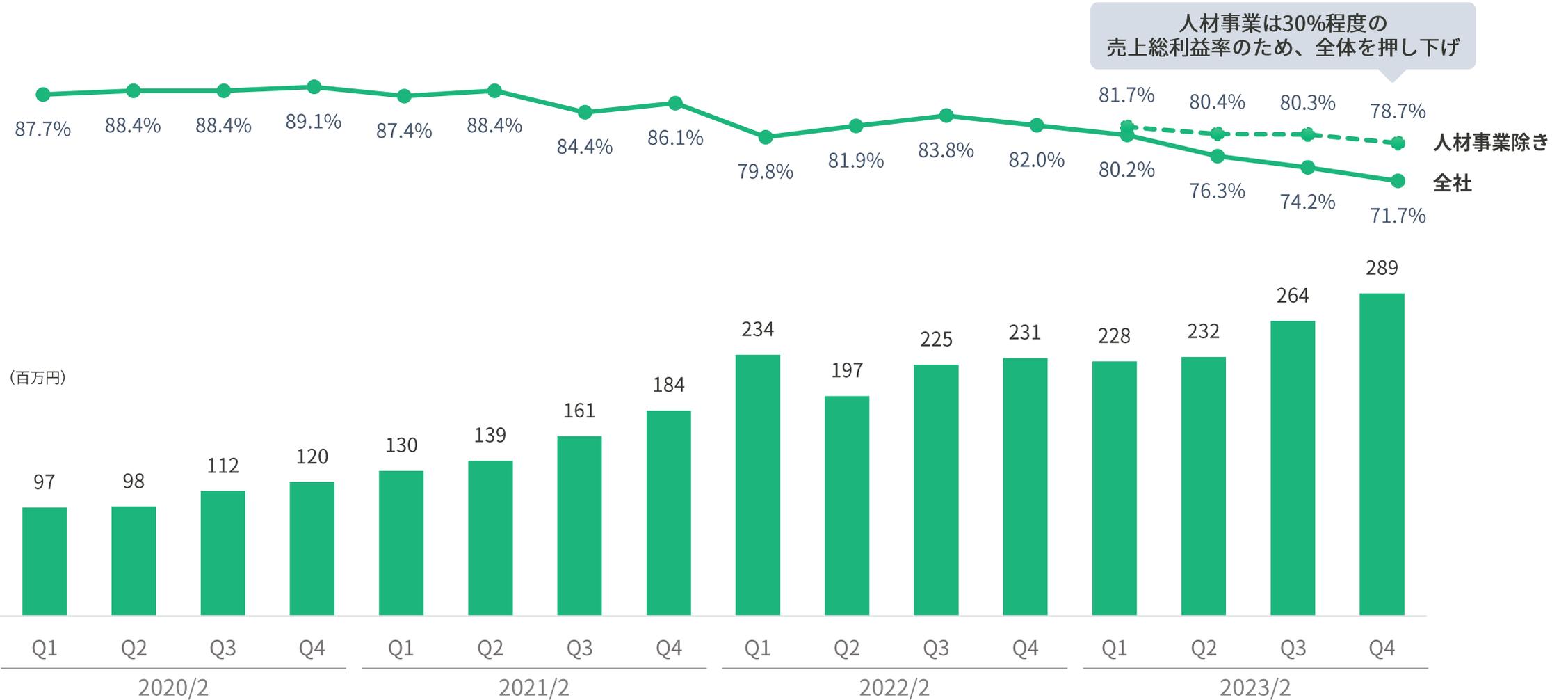
## 人材事業とプロダクト事業の運用支援サービスが伸長し、3本の柱ができつつある

### 事業別売上高とリカーリング売上高比率の推移



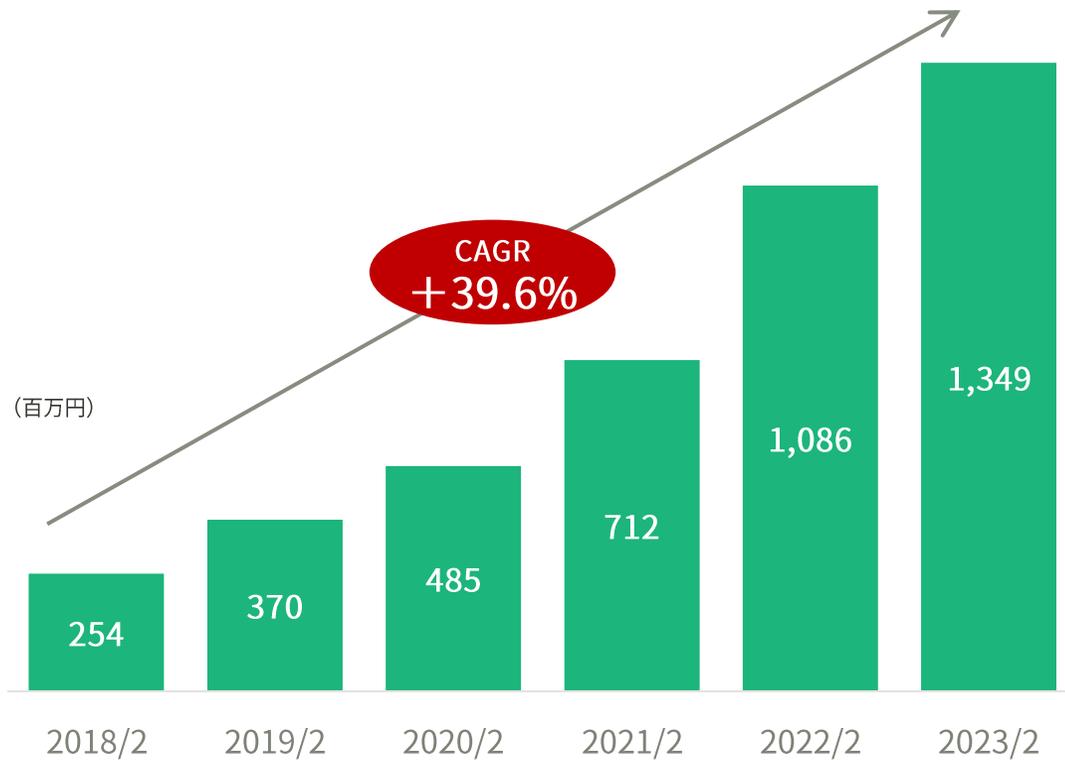
## 売上総利益率は人材事業の拡大に伴い低下も、成長トレンドを維持

### 売上総利益および売上総利益率の推移（四半期）

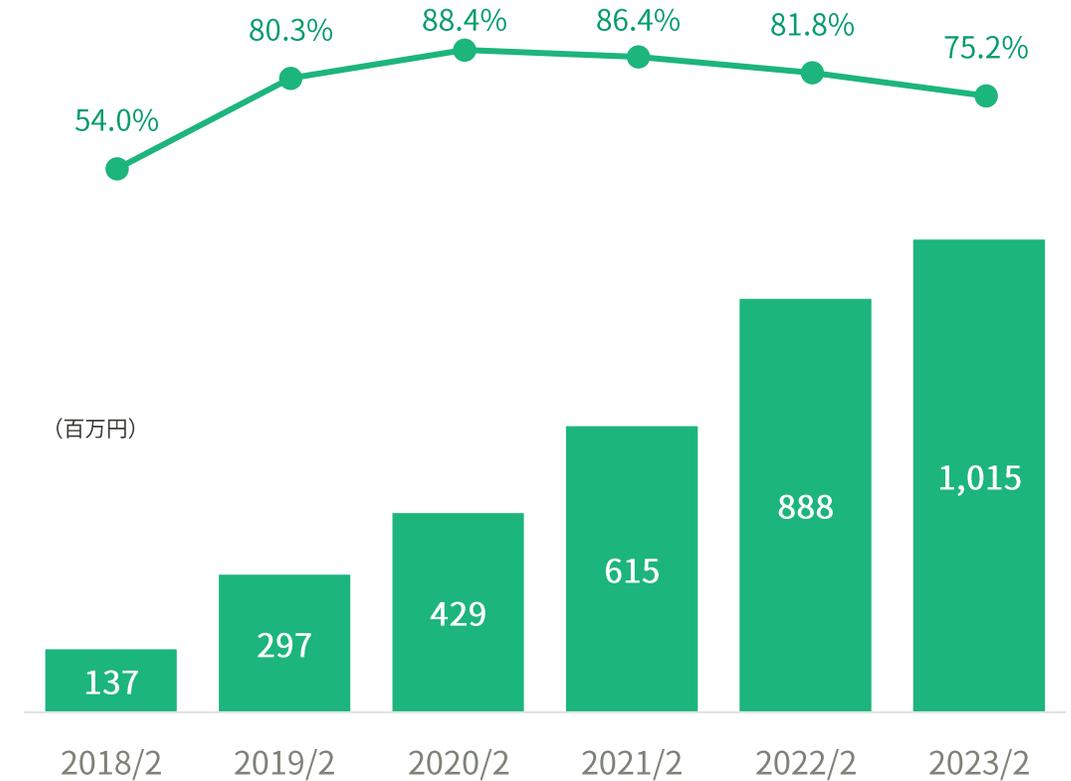


## デジタル市場の拡大を追い風に、年平均成長率は39.6%と順調な売上高拡大が続く

### 売上高の推移



### 売上総利益・売上総利益率の推移



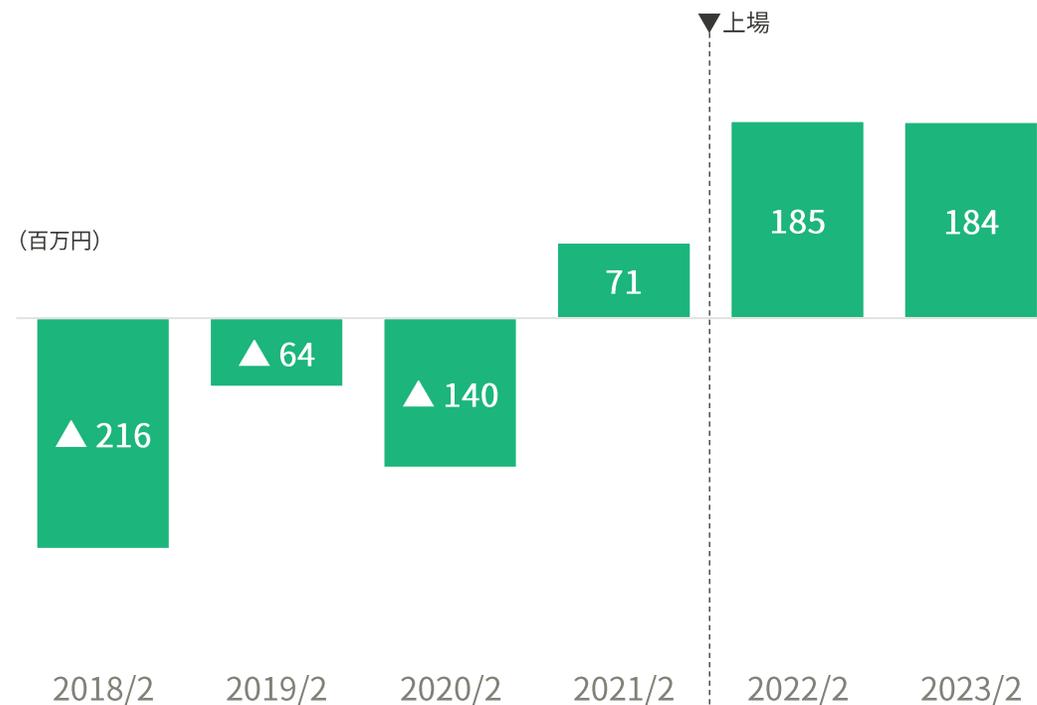
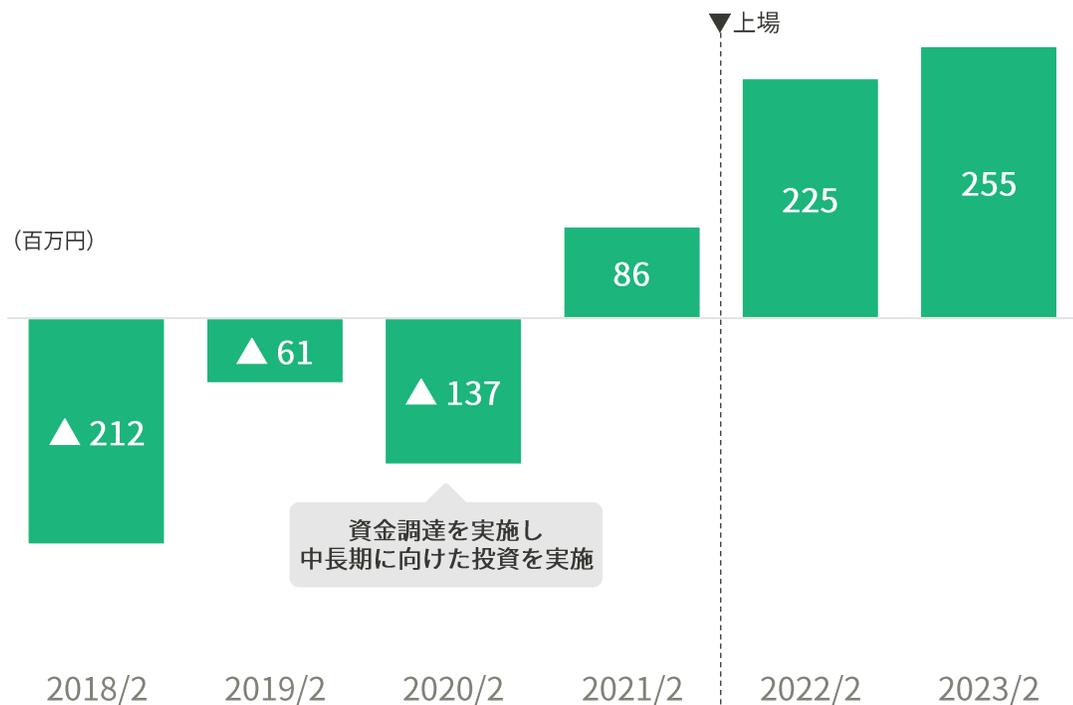
※業績予想の詳細については、2023/4/12開示の「2022年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

※前回資料においては、1人あたり売上高の推移を開示しておりましたが、フリーランス（業務委託）の活用促進を進めていることから、開示すべきKPIとしては不相当となり、開示を行わないこととしました。

# EBITDAの絶対値での増加を維持しつつ、売上高の拡大で生まれた営業利益は成長投資へとまわす取り組みを実行

## EBITDAの推移

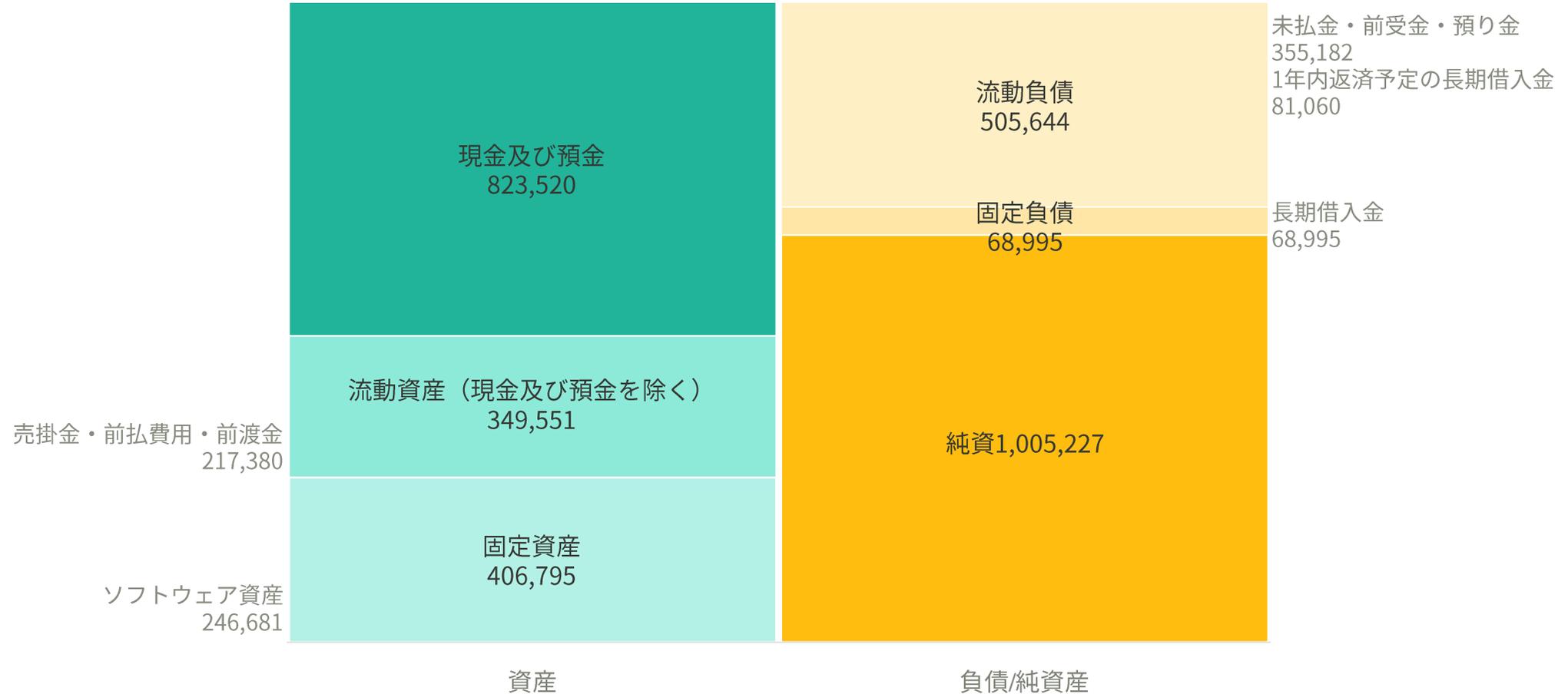
## 営業利益の推移



## 積極的な事業投資を実施できる手厚い手元資金を準備。財務安全性は高い

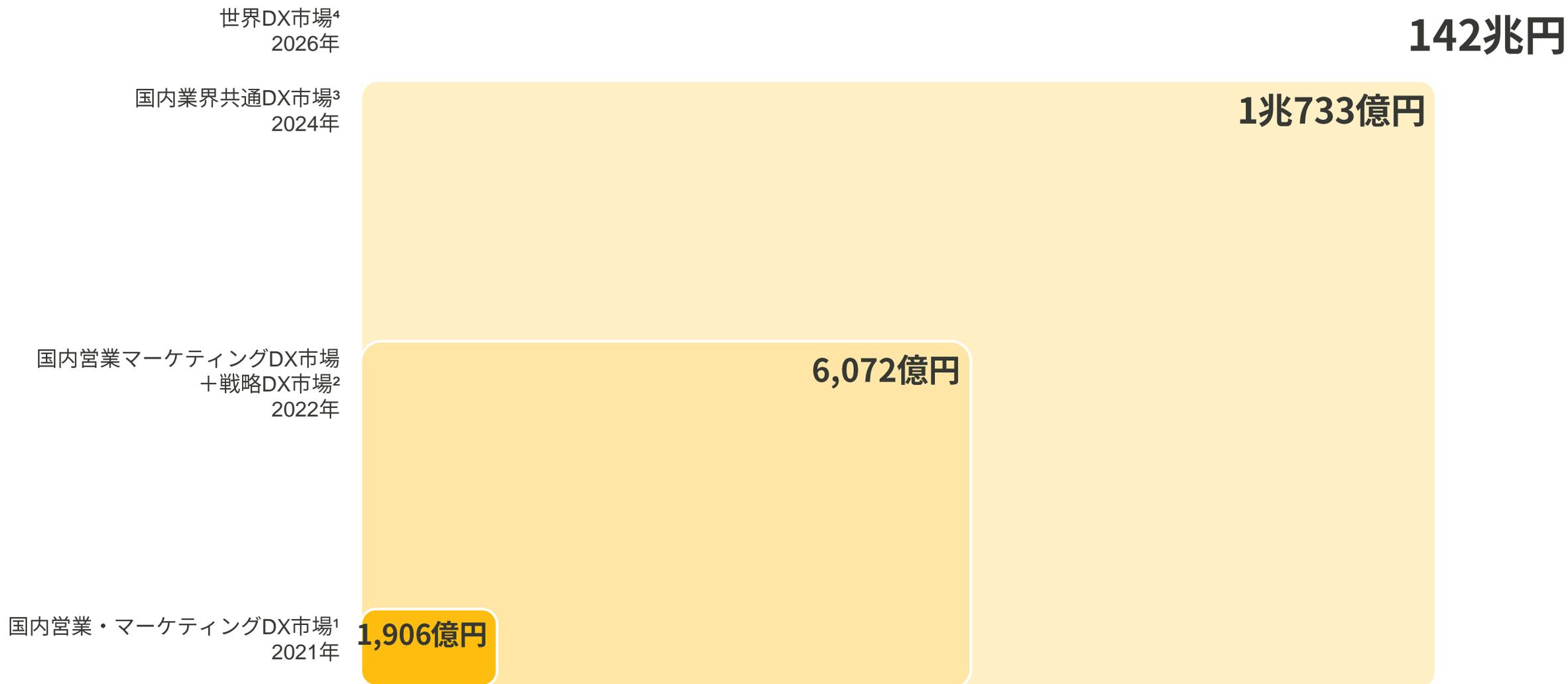
### バランスシートの状況

(千円)



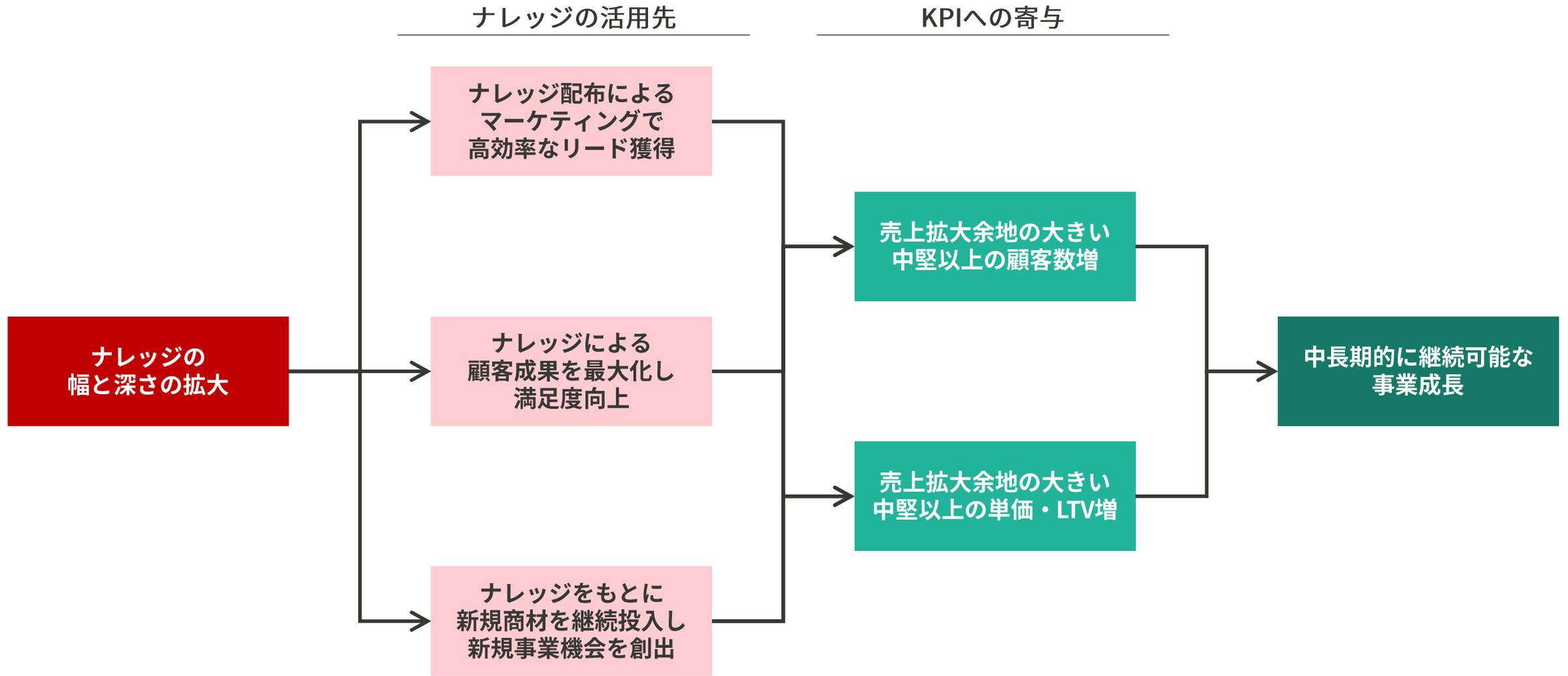
# 成長を続けるための戦略

# 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

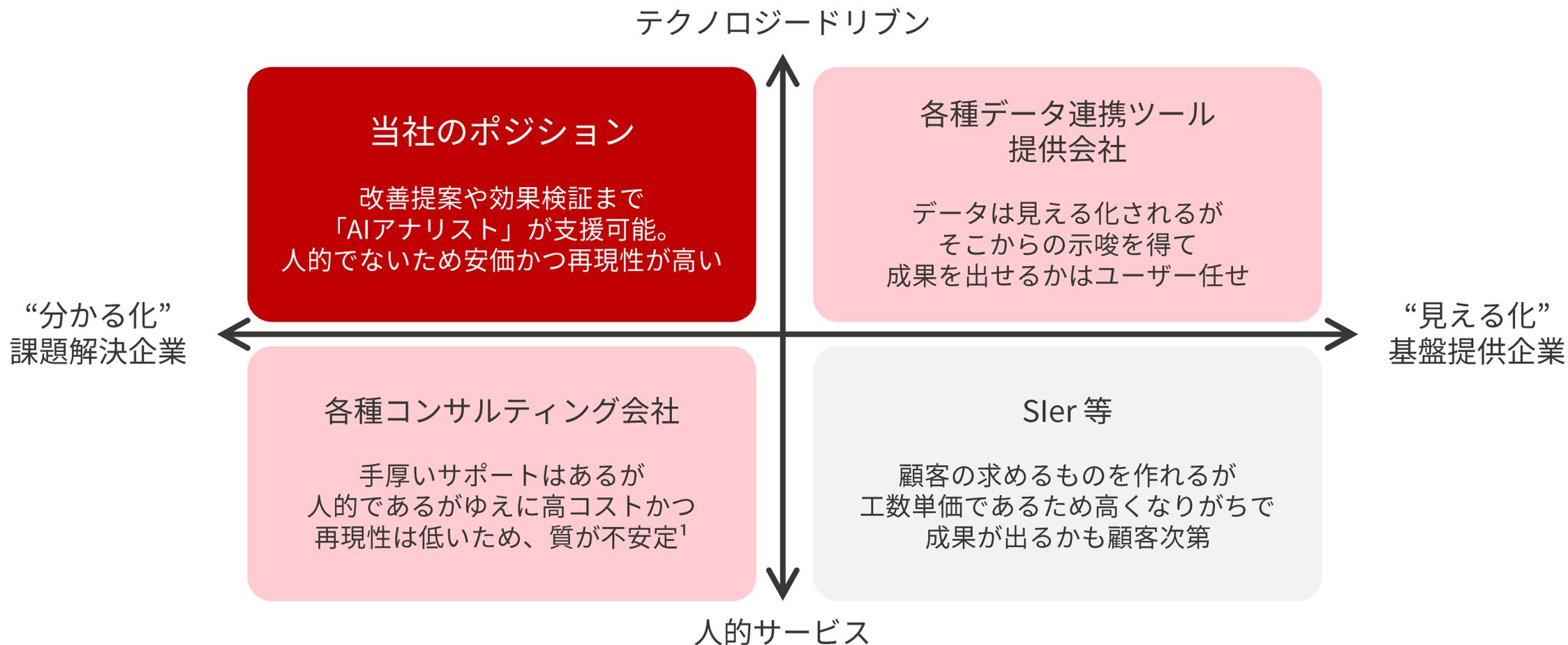
## ナレッジを中長期的に継続可能な事業成長につなげていくのが当社の事業モデル



# 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”のためのナレッジ開発を行う



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

成長を続けるための戦略

外部識者を顧問に迎え、当社の研究開発活動にアドバイザーとして協力いただいている。ChatGPT活用のアドバイスなどもいただいている



### アドバイザーとの取り組み事例

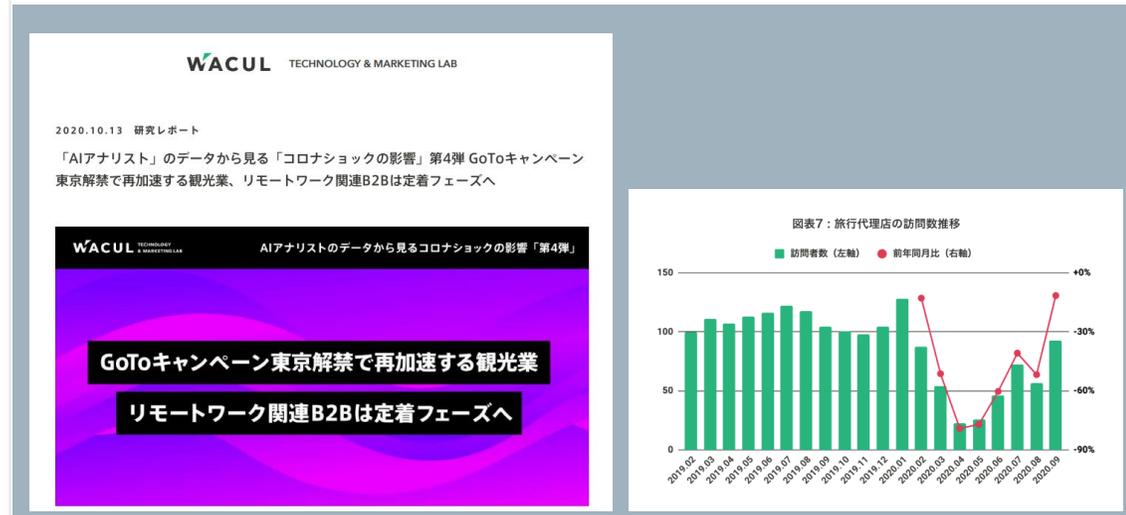
- 自社サービスへのChatGPTの活用検討
- 大手企業とのCMS連携
- 再購買予測モデルの精度検証
- マーケティングオートメーションの人工知能活用
- スマホゲームの課金者予測モデルの構築

等

成長を続けるための戦略

“知見”や“データ”を活かしたマーケティングを行い、広告宣伝費の投下を抑制。これまでもリードの約半数がインバウンドから発生し、コンペとならないケースが多数

## 当社の持つ知見やデータをもとに発信を実施



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8刷のヒットに

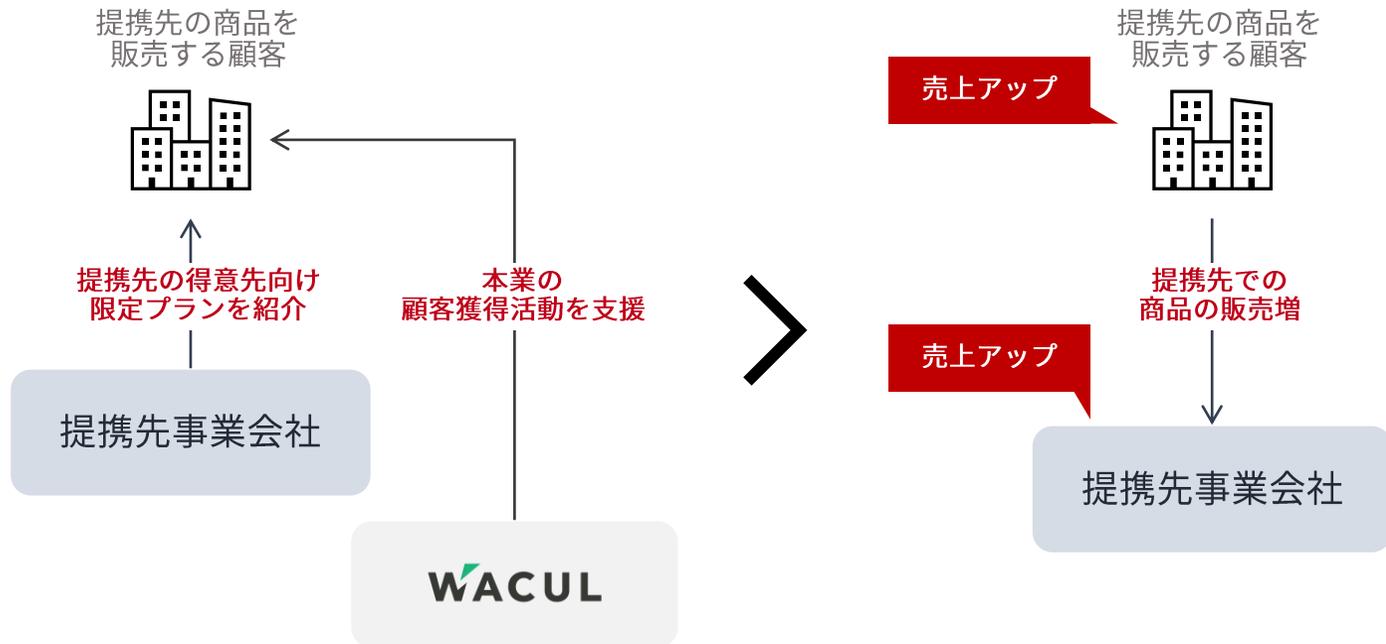


「デジタルマーケティングの定石」が第8刷のヒットに。当該書籍の読者となった大手企業からの問い合わせも多数あった。

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

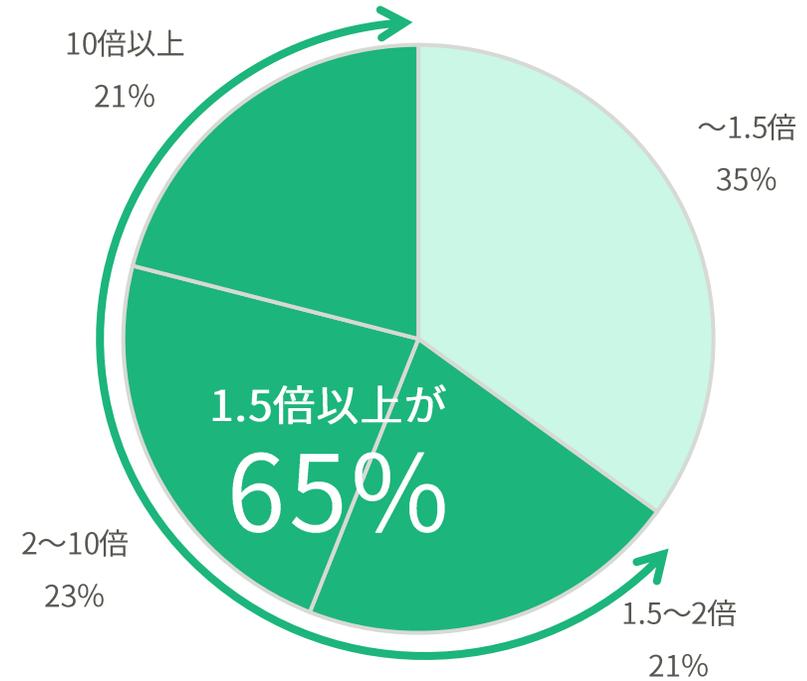
- ある提携先のみを提供する限定プランを作成・提供
- 提携先は、提携先の商品を販売する顧客に対して、限定プランを紹介・提供
- 当社が提携先の顧客に対して、デジタルによる顧客獲得活動を支援
- 提携先の顧客の売上アップに伴い、提携先の商品も拡販されるため、提携先の売上も増加
- 結果として、3社がそれぞれ恩恵を受けられる関係となる

ナレッジを用いることでこれまであらゆる業界で成果を創出しており、成果で得た信頼からクロスセルが可能に

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    |                 |

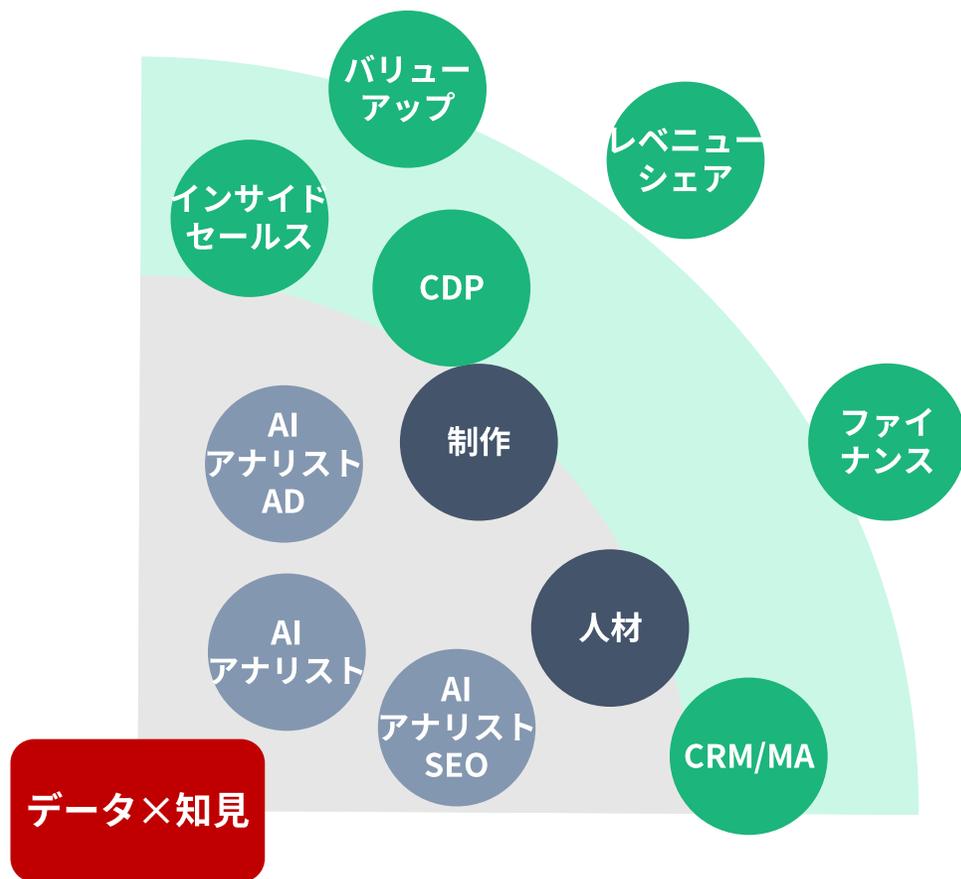
成果創出幅



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

## 商材の逐次投下を実施。現在、クリエイティブサービスと人材マッチングの強化を実施中



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 テスト案件実施済み	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
インサイドセールス事業 テスト案件実施中	コンバージョンした見込み顧客へ架電を行い、 ふるいにかけてながら営業担当者につなぐ
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。バリュー アップした差益で稼ぐ
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

成長を続けるための戦略

クロスセルは、ポテンシャルのある中企業以上の企業で進みやすいため、その層にフォーカスをする



<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。

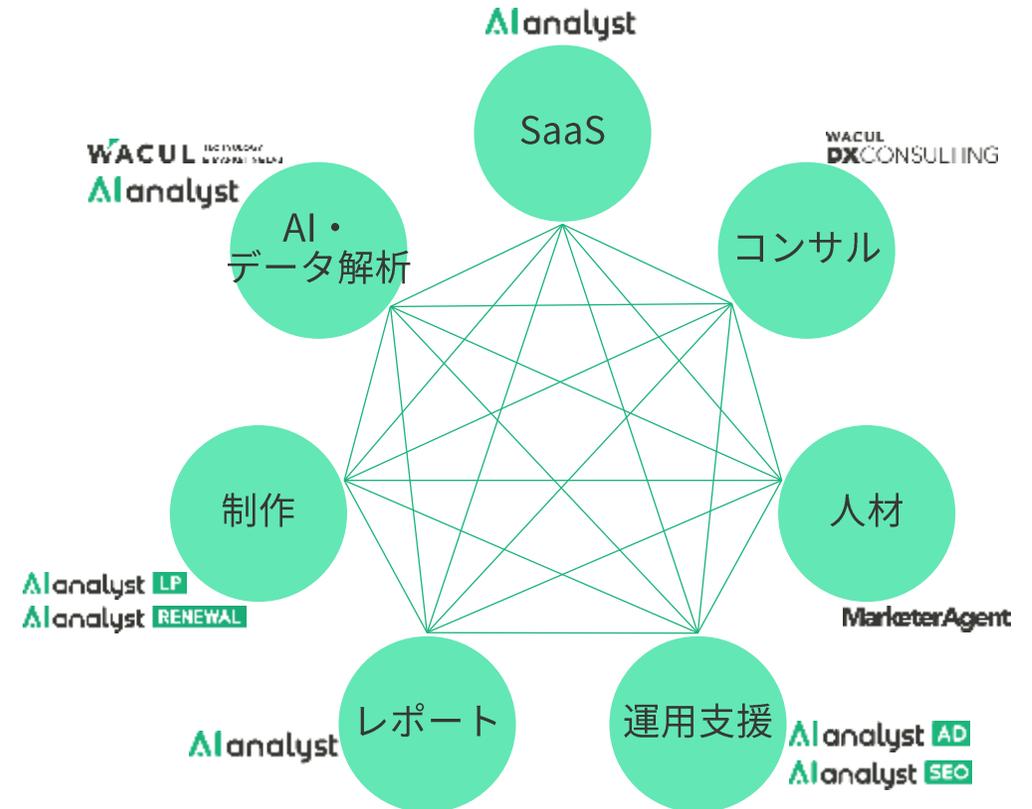
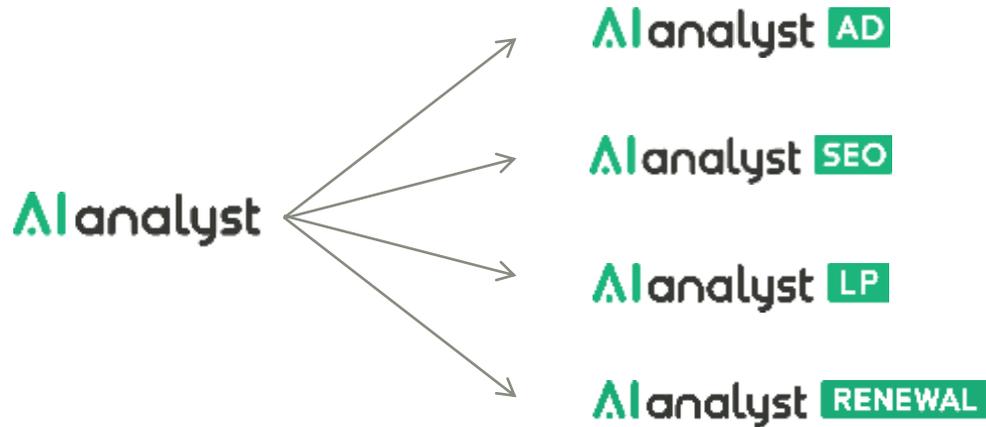
新規商材があることで、様々な課題が入口となって顧客獲得ができ、様々な商材を起点にクロスセルが実現できている

2022年2月期まで：入口がAIアナリストに限定される

- AIアナリスト導入後に、その他の商材をクロスセル

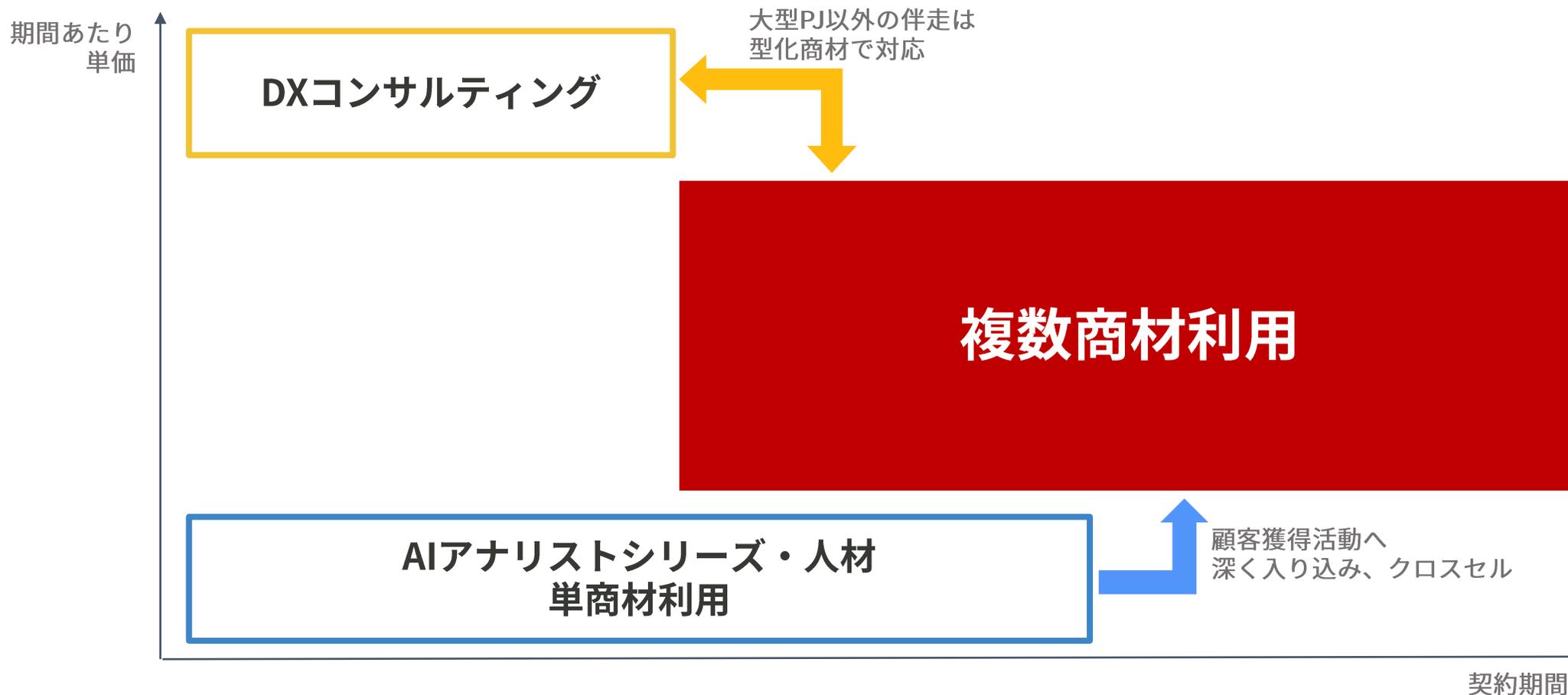
2023年2月期以降：AIアナリスト依存が解消し、入口が多様化

- 入口となる商材はAIアナリストに限らず多様になることで、様々な課題感をもつ顧客に入り込むことができる
- 初めから複数商材が導入されることも増えている



成長を続けるための戦略

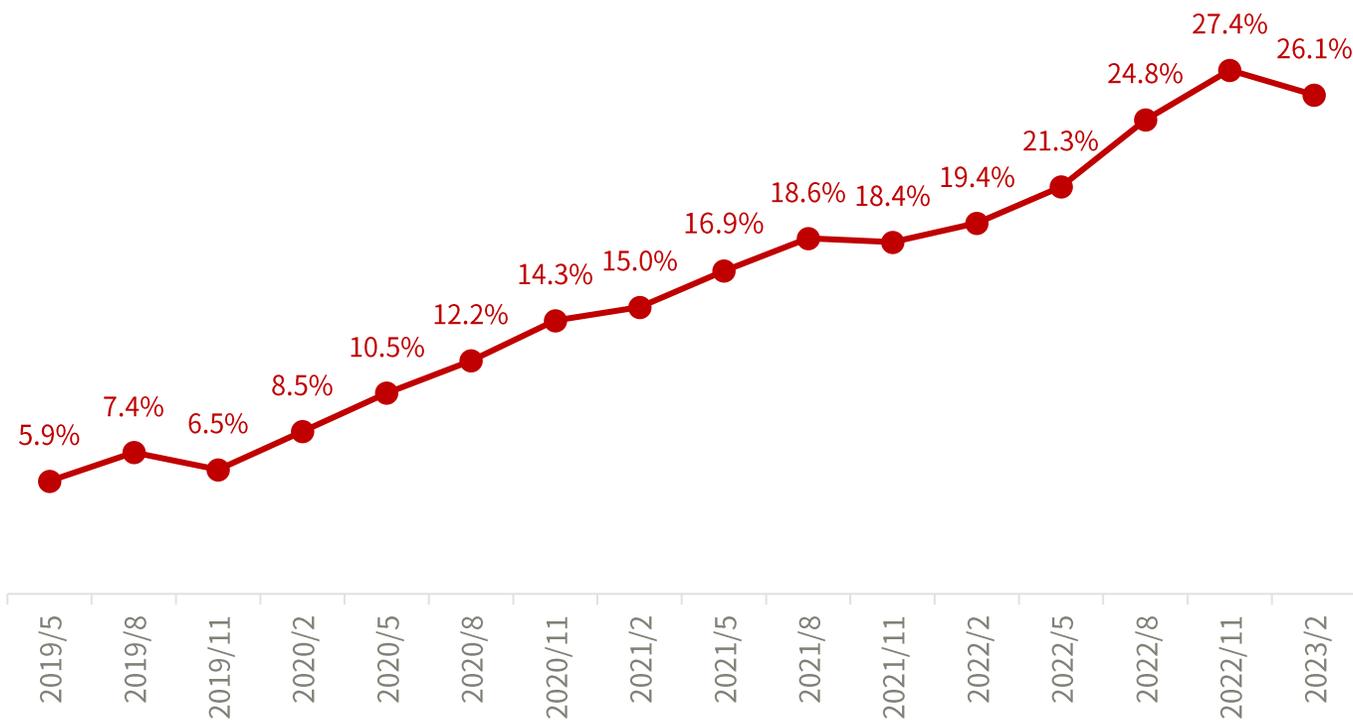
クロスセル推進のため、コンサルティングや単商材利用の顧客を複数商材利用の顧客へ引き上げることに特化したカスタマーサクセスチームを組成して強化



## 知見とデータに基づく確実な成果創出で顧客満足度を高めることと同時に、顧客の求める商材を新たに追加することにより、クロスセル率の上昇を推進

### クロスセル率<sup>1</sup>の推移

クロスセル率の上昇は、1社あたり売上高の上昇と解約率の低減につながるため、1社あたり理論LTVのアップに貢献する



#### KPIに影響を与える施策

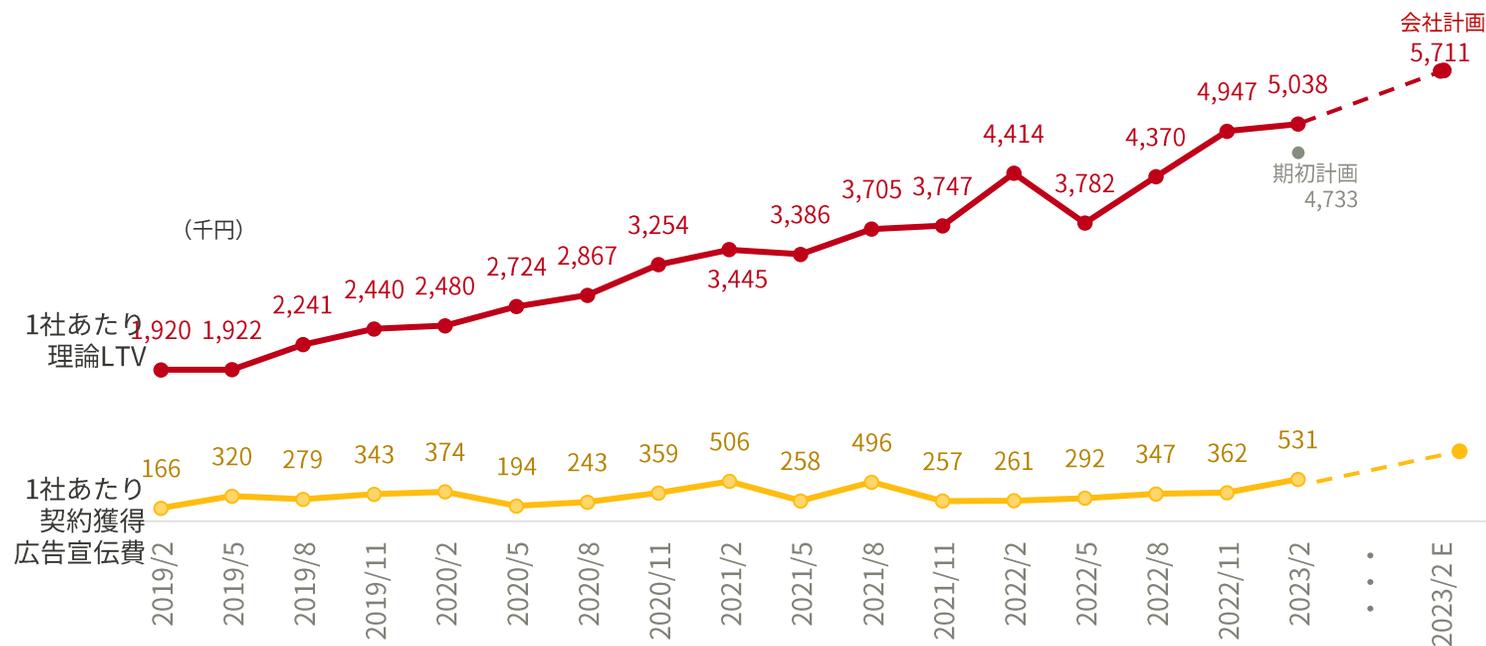
- 継続課金型のソリューションであるため、カスタマーサクセスチームが顧客と接点を継続的に持ち、顧客課題の拾い上げを行うことで、クロスセル率を改善
- 継続的な顧客接点を活かして、クロスセル可能なソリューションの投入を継続的に実施していく計画。顧客の新たな課題にも触れることとなり、新たに生むべきソリューションの開発にも役立てる
- 現在は人材事業とプロダクト事業のクロスセル率が低いため、クロスセル率が押し下げられている。紹介するフリーランス個人とプロダクト事業との連携強化を進める

<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)

# 理論LTVを最大化し、投資対効果を上げることで、マーケ投資や人材投資、新規プロダクト開発の原資を生み出すことができる

## 1社あたり理論LTV<sup>1</sup>の推移

1社あたり理論LTVは中企業以上のクロスセルが進んだことで増加トレンド



### KPIに影響を与える施策

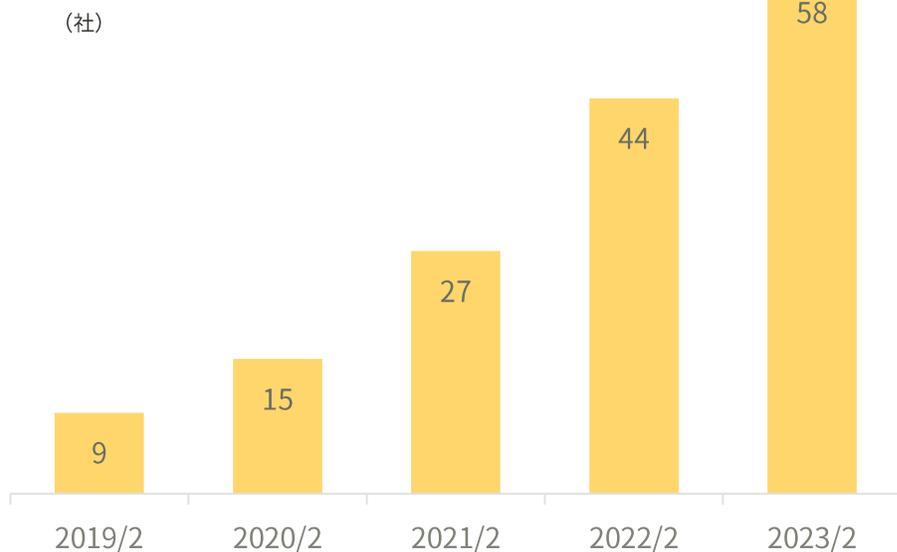
- AIアナリストの機能を随時アップデート。特に実行・実装ソリューションのクロスセルにつながる分析機能を強化することで、クロスセル率へ貢献
- 中企業以上のクロスセルポテンシャルの高い顧客を手厚くサポートするチームを立ち上げ、同時に売れる商材を増やした結果、単商材利用で1社あたりリカーリング売上高の低い新規顧客の平均押し下げ効果を吸収しながら、LTVは増加トレンド
- 1社あたり契約獲得広告宣伝費は施策ごとの効率性を鑑みてのコントロールを継続。ナレッジの一部を活用したコンテンツを提供することで、広告宣伝費をあまり使うことなく、顧客獲得ができています

<sup>1</sup> 1社あたり理論LTV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。

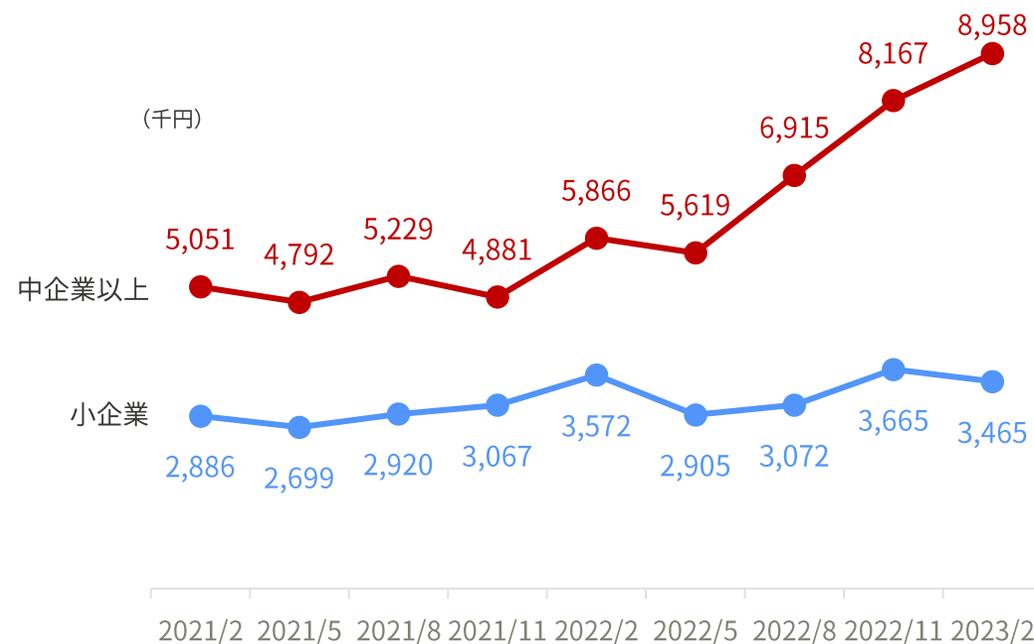
- 1社あたり理論LTV=リカーリング型商材について、1社あたりの12ヶ月平均初期売上+1社あたり平均リカーリング売上高/社数ベース12ヶ月平均解約率
- 1社あたりの平均初期売上は、単月の初期費用としての売上/単月の新規契約社数を当月を含む12ヶ月平均したもの
- 1社あたり平均リカーリング売上高は、継続課金型の商材から生まれた単月売上高をその月に売上高の発生した契約社数で割って算出
- 社数ベース12ヶ月平均解約率は、休止期間中を除く当月に売上が発生しなくなった社数/前月に売上の発生していた社数を当月を含む12ヶ月平均して算出
- 1社あたり契約獲得広告宣伝費=プロダクト事業の当月を含む(3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

結果的に、拡大ポテンシャルの大きい顧客へリーチでき、理論LTVの増大も起きている

過去12ヶ月の売上高500万円以上の社数



企業規模別の1社あたり理論LTV推移



# 2024年2月期 見通し

基本方針として「売上高成長率＋営業利益率の合算で40%」と「EBITDAのプラス成長」の継続を目指す。

(単位：百万円)	2024/2 業績予想	2023/2	
		実績	増減率
売上高	1,773	1,349	+31.4%
売上総利益	1,183	1,015	+16.6%
売上総利益率	66.7%	75.2%	△8.5pp
販売管理費	992	830	+19.4%
営業利益	191	184	+3.9%
営業利益率	10.8%	13.6%	△2.9pp
EBITDA	302	255	+18.5%
EBITDA率	17.1%	18.9%	△1.9pp
経常利益	188	187	+0.8%
純利益	199	192	+4.0%

### 当社の考えるクオリティグロース

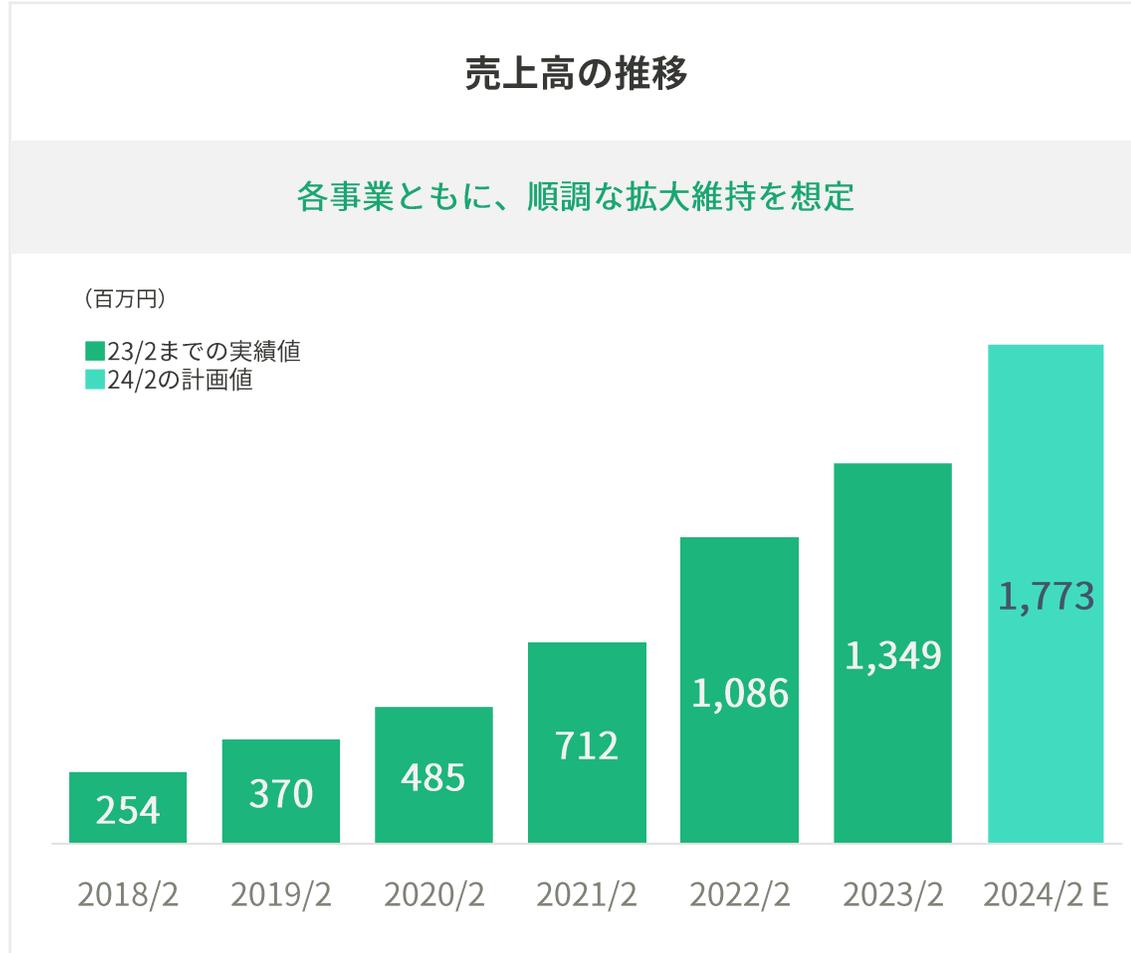
- 金融引き締めの方角に進む世界経済において、売上高と利益の両方をバランスよく生み出し、“長期的/継続的な成長”を実現することが重要
- 売上高と利益の成長バランスとして「売上高成長率＋営業利益率の合算で40%」、健全性/安定性を担保する「EBITDAのプラス成長」の2点の両立を目指す
  - 投資すれば利益は減るが、売上はその分伸びるべきであるし、同時に投資を抑制すれば売上高は伸びないが利益率は高まるため、そのバランスをとる
  - キャッシュフローが赤字になるほどの投資を行うと、財務健全性が損なわれるため、EBITDAのプラス成長を維持する

※業績予想の詳細については、2023/4/12開示の「2023年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

新たに育成中の人材マッチングや制作関連の売上高伸長を織り込み、売上高は3割成長を計画

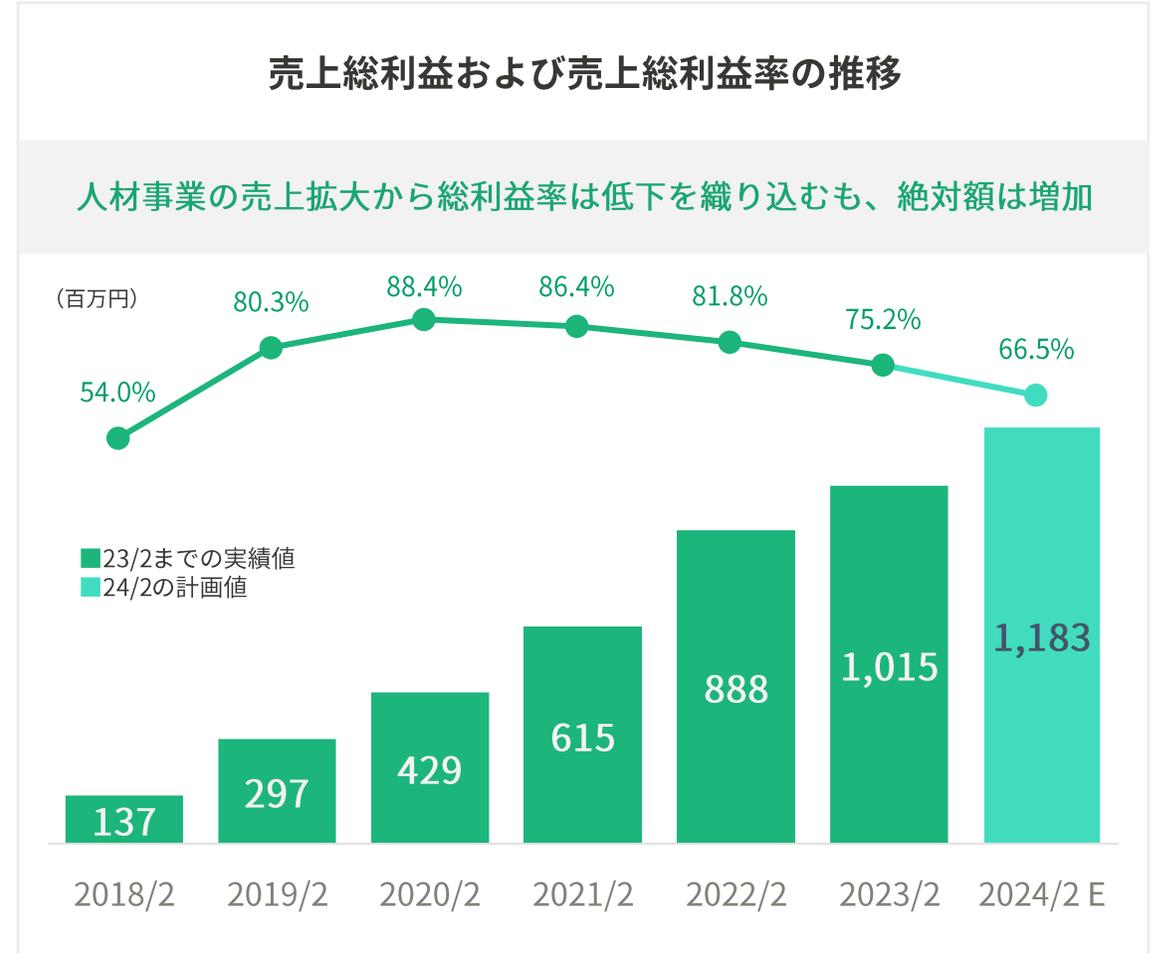
売上高の推移

各事業ともに、順調な拡大維持を想定



売上総利益および売上総利益率の推移

人材事業の売上拡大から総利益率は低下を織り込むも、絶対額は増加



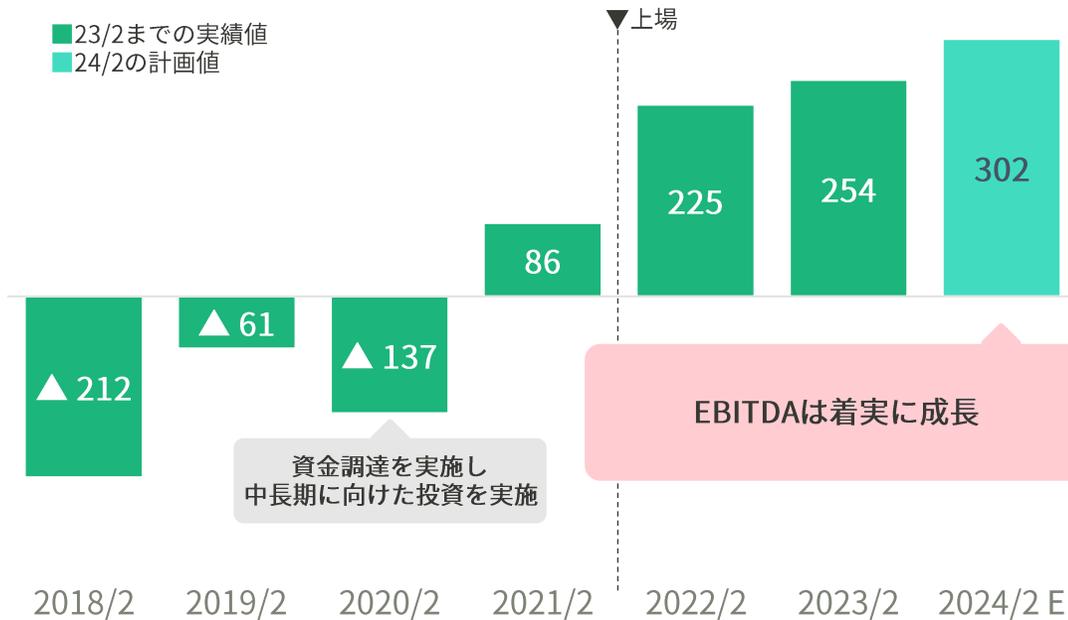
新たに生まれた売上総利益を育成中の事業へ投資し、将来の営業利益増への礎を築きつつもEBITDAは順調に成長

### EBITDAの推移

キャッシュフローの増加を重視するため、EBITDAの成長を維持

(百万円)

■ 23/2までの実績値  
■ 24/2の計画値

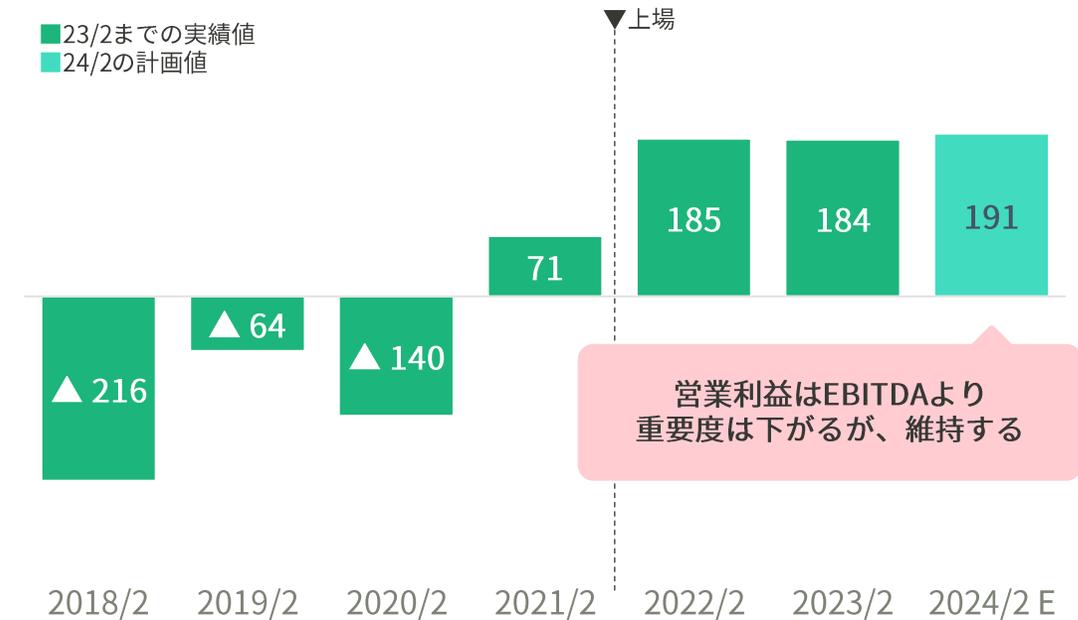


### 営業利益の推移

新規ソリューション開発のため  
収益を維持しながら、積極的な人材関連投資を実施

(百万円)

■ 23/2までの実績値  
■ 24/2の計画値



# リスクへの対処

## 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。

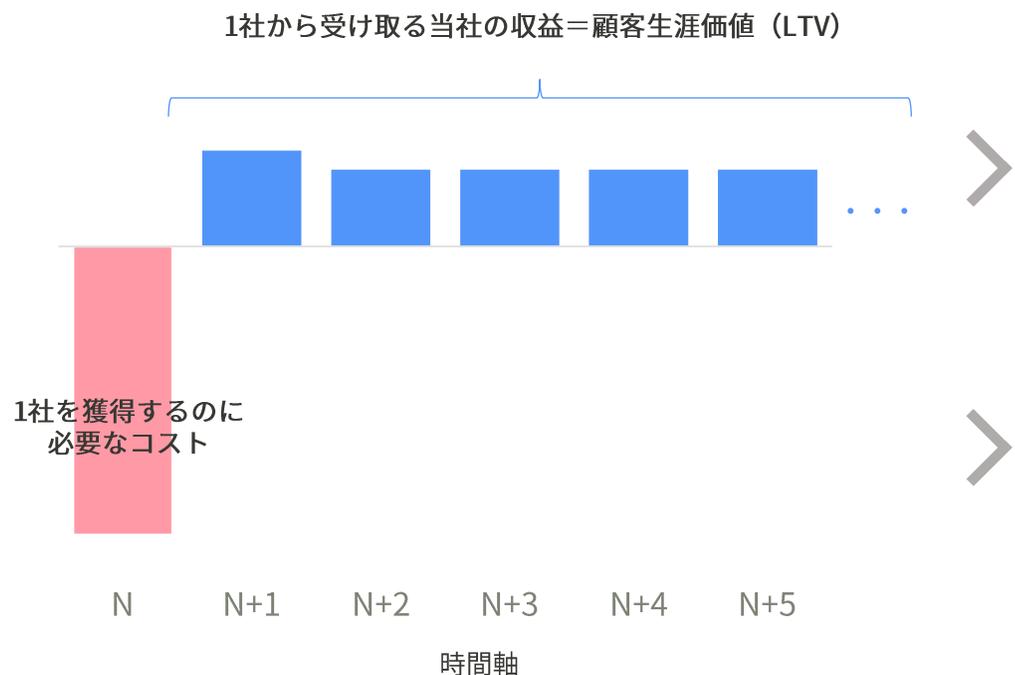
	リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
市場等自社を取り巻くリスク	競争環境の激化	中	大	行動解析データの蓄積と当社独自のPDCAデータを他社に先駆けて多く蓄積し、成果に直結する知見を強みとした事業展開を進めます
	Google inc.との関係	低	大	現在GoogleアナリティクスのAPI制限等は上限を引き上げられるなど良好な関係にあります。今後も互恵関係となる事業展開を行います
	法的規制	低	中	現時点で個人情報の取り扱いは行っていないため規制を受けることはありませんが、今後も法規制の動向を注視して柔軟に対応します
ビジネスモデルのリスク	新規事業について	中	中	インキュベ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

## 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

## 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

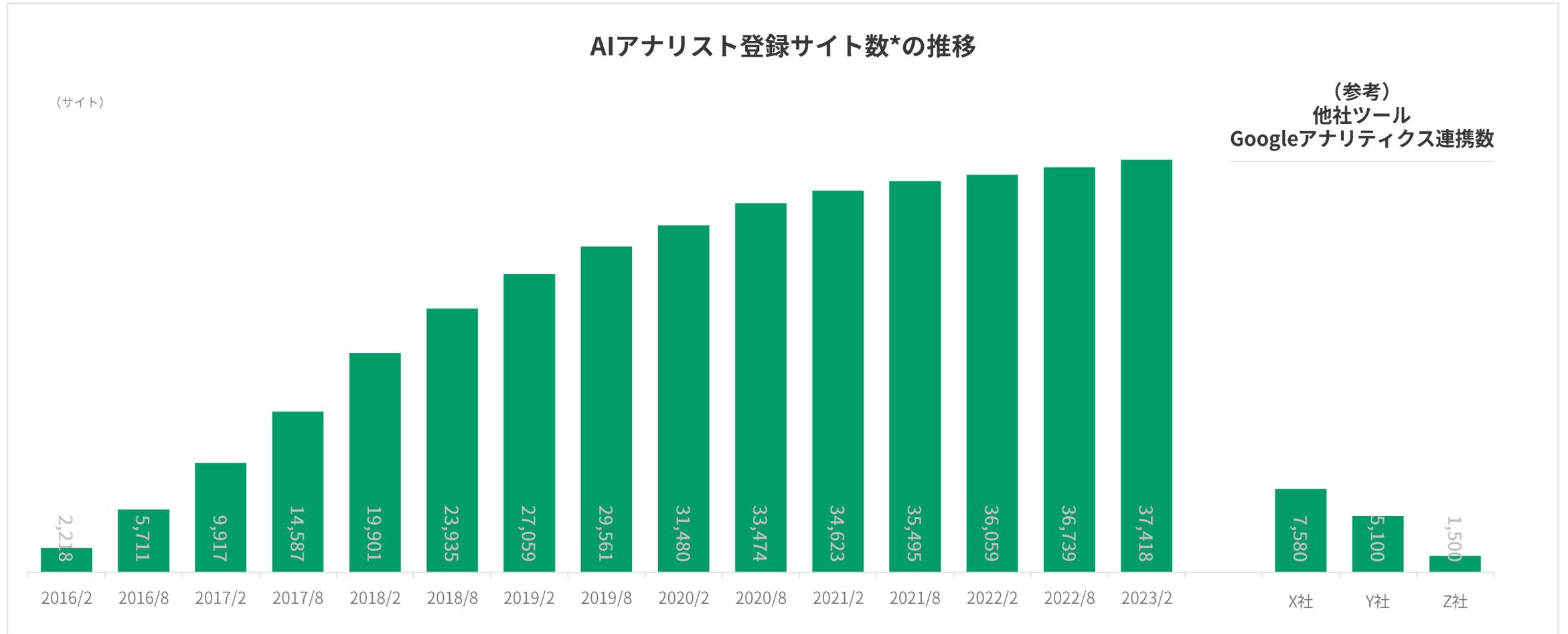
$$\text{1社あたり理論LTV} = \frac{\text{1社あたりリカーリング売上高}}{\text{社数ベース12ヶ月平均解約率}} + \text{1社あたり初期費用売上高}$$

### 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		

参考：連結されたビッグデータ数

約3.7万サイトの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



\*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アナリティクスの累計連携サイト数

\*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（2023/3/14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	×	契約社数	+	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	×	契約社数	+	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	

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）

## 免責事項

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、他社との競争、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。

## 開示タイミング

当資料のアップデートは、年次決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。

# 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