



株式会社WACUL

2023年2月期第4四半期/通期 決算説明会書き起こし

2023年4月19日

大淵: 株式会社WACUL代表取締役社長の大淵でございます。それでは、ただいまより昨日開示いたしました2023年2月期通期及び第4四半期の決算についてご説明いたします。

サマリー

エグゼクティブ・サマリー		
23/2期業績（累計期間）の概要		
売上高	EBITDA	理論LTV
総売上高/リカーリング売上高が過去最高を更新	先行投資を行いながらも12四半期連続の黒字を継続	理論LTVは過去最高
2023/2期 通期 1,349百万円 前期比+24.2%	2023/2期 通期 255百万円 前期比+13.4%	2023/2 5,038千円 前年同月比+14.1%
※リカーリング売上高 818百万円 (同+26.5%)	※営業利益 184百万円 (同△0.9%)	※クロスセル率 26.1% (同+6.7pp)
<ul style="list-style-type: none">売上高は、前期比+24.2%と事業拡大が継続リカーリング売上高は、前期比+26.5%の成長。前四半期に続き過去最高を更新。AIアナリストシリーズの販売が好調で、下期に大きく拡大人材事業は成長が続く	<ul style="list-style-type: none">EBITDAは前期比で+13.4%と順調に伸長。利益だけでなくキャッシュフロー創出にも注力12四半期連続で安定的に黒字創出。投資をしながらもしっかりと収益を確保	<ul style="list-style-type: none">理論LTVは、1社あたり売上高の拡大で前年同月比対比で+14.1%成長特に、中企業以上の既存顧客への信頼獲得が進んだことで、1社あたり売上高が拡大したことが要因
<small>* 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 = 月額経常収益)を12ヶ月換算して年間ベースの業績を算出</small>		
WACUL © WACUL 2		

大淵: まずは、決算のサマリーになります。

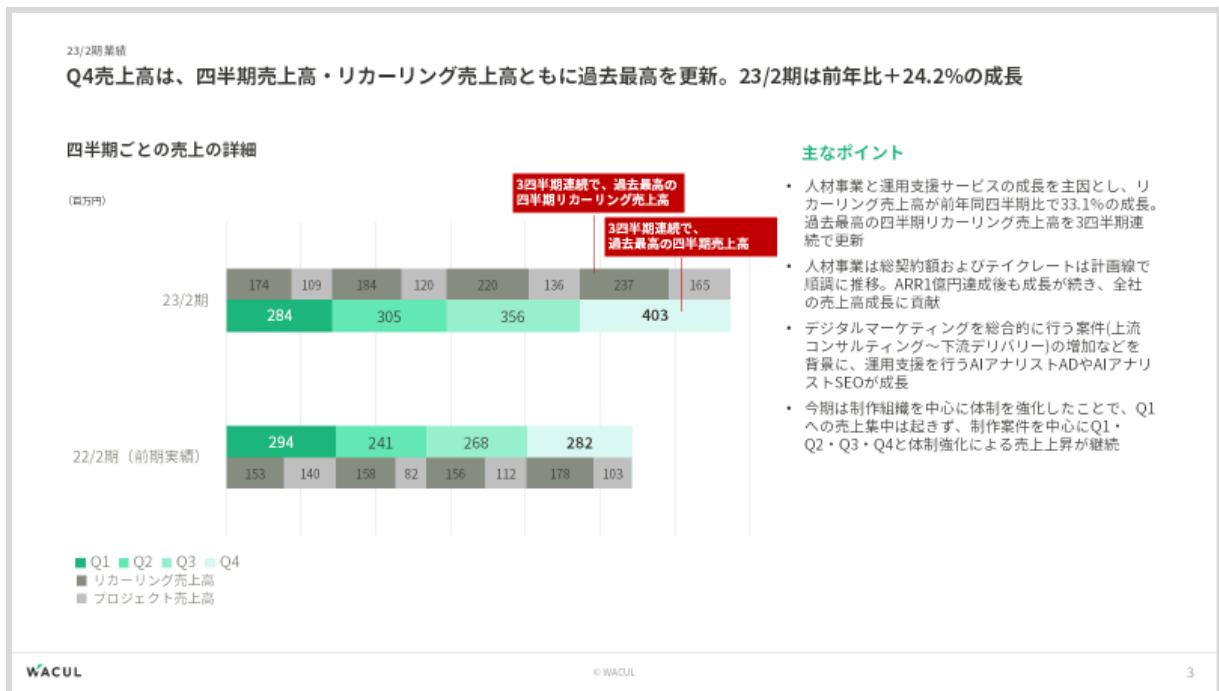
資料に記載ございます通り、通期で売上高13億4,900万円、EBITDA2億5,500万円、また重要KPIと位置付けている理論LTV503万8千円で着地しております。

まず売上高に目を向けますと、売上成長率24.2%となり、13億5千万と事業拡大が順調に継続しています。さらにその中で、リカーリング売上高が成長率26.5%の8億1,800万円となっており、積み上げできちんと成長できている点をポジティブにとらえています。これは特に、AIアナリストシリーズ事業・人材マッチング事業が下期好調に推移したことが要因となります。

EBITDAに関しても、前年同四半期10%以上の成長をしております。キャッシュフロー創出がしっかりとできておりますし、営業利益ベースでも、12四半期連続の黒字で着地しております。今後もさらなる成長のため投資と収益の確保、バランスを見ながら経営を続けてまいりたいと考えております。

また、重要KPIである理論LTVは約504万円と前年同月ベースで+14%の成長となっております。中堅以上の企業にフォーカスするという方針を打ち出して1年がたちますが、しっかりと対象のお客様の信頼をつかみ取り、1社あたりの売上高を拡大させることができているのが大きな要因です。

前期及び当期の売上高内訳



大淵: 四半期ごとの、売上高の詳細です。

今四半期、初めて四半期売上高が4億円を突破し、3四半期連続で過去最高の四半期売上高を更新しています。また先ほど申し上げた通りリカーリング売上高も好調で、こちらも3四半期連続で過去最高値を更新しております。全体的に、中堅以上の顧客へのフォーカスという明確な指針とそれに対する施策が社内に浸透し、特に下期はポジティブな決算が出せたものと考えております。

業績予想対比
業績予想対比では、売上高はほぼ想定どおりの着地も、コストマネジメントで各段階利益は計画対比上振れ

(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	△2.8%	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	△6.3%	703	+18.1%
営業利益	184	179	+2.4%	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	+5.7%	184	+1.7%
純利益	192	163	+17.9%	226	△14.9%

ポイント

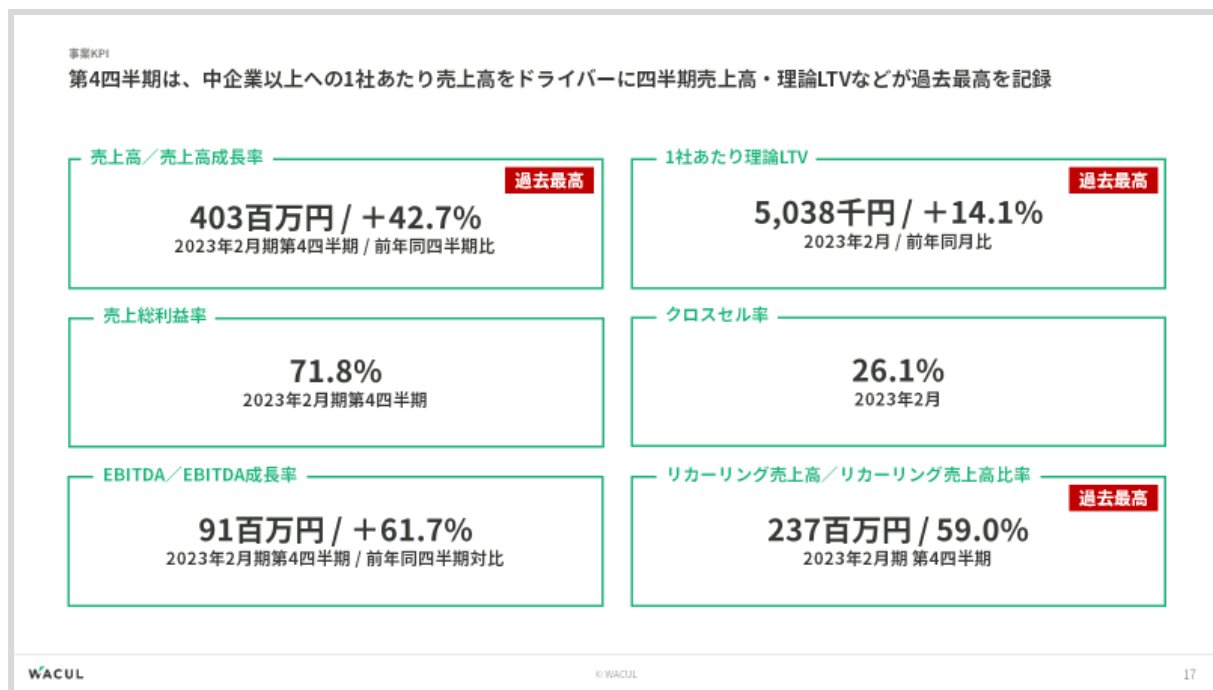
- クオリティ・グロースの指標として当社が設定している“40%ルール”には、わずかに未達(売上高成長率24.2% + 営業利益率13.6% = 37.8%)
- 売上高は、3,900万円(△2.8%)の未達も前年比では+24.2%を達成
- 売上高の変化に柔軟に対応し、コストコントロールを行ったため、営業利益およびEBITDAは会社計画を上回る着地に

WACUL © WACUL 4

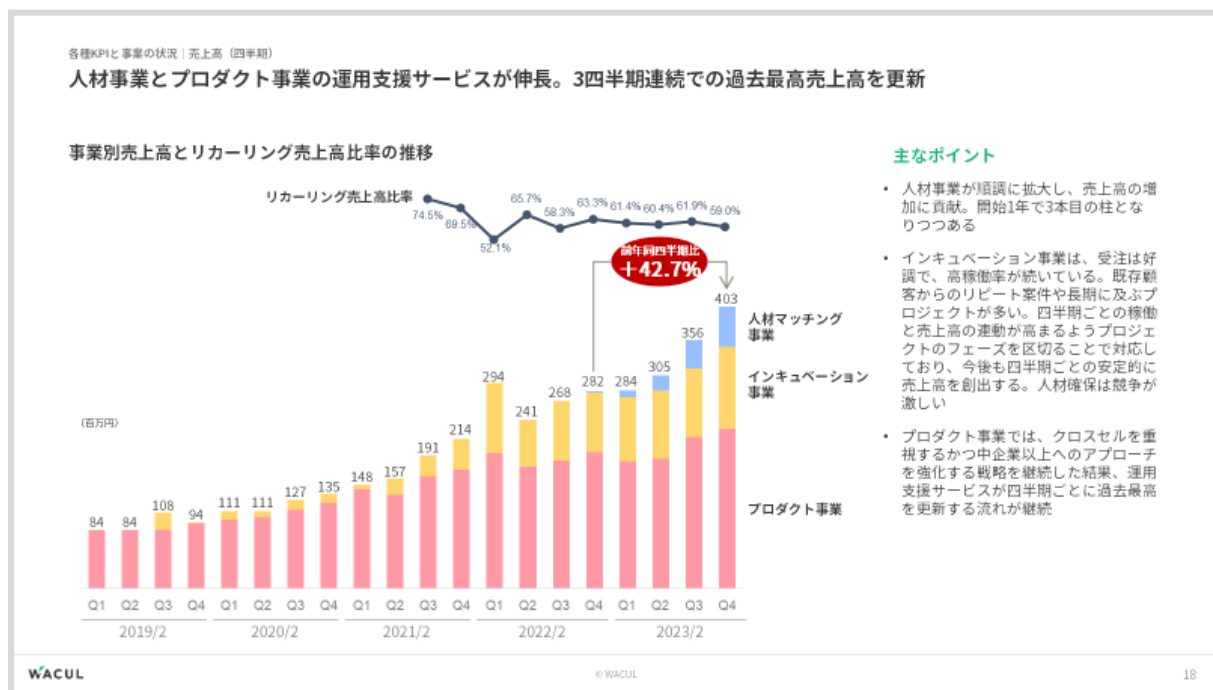
大淵: 通期の計画対比では、売上高が計画対比マイナス2.8%と若干のマイナスとなっておりますが、中堅企業シフトによる営業効率化が進んだこともあり、営業利益は計画対比プラス2.4%とこちらは計画を上回ることができました。結果として、いわゆる売上成長率と営業利益率を足し合

わせた指標の40%ルールには若干届かなかったものを非常に悔しく考えておりますが、また来期以降その奪回、さらなる収益成長を目指して頑張っていきたいと考えています。

大淵: 会社概要等については割愛させていただき、このままKPI詳細のご説明に移ればと存じます。



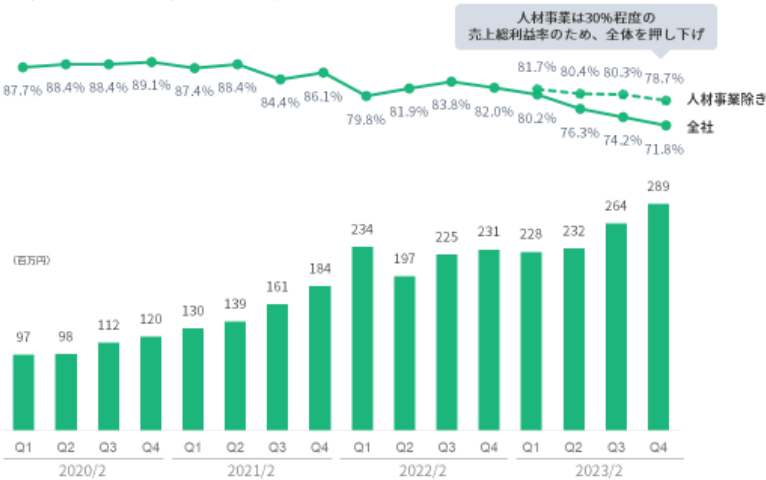
大淵: 弊社がディスクローズしている各種KPIは、それぞれご覧のような状況となっております。次ページ以降、一つずつ詳細に解説させていただきます。



大淵: まずは四半期別の売上高の詳細です。ご覧の通り、人材マッチング事業が順調に立ち上がってきているほか、プロダクト事業も過去最高の売上高となっております。前年同四半期比では42.7%と大きく成長できており、2024年2月期のさらなる成長に向けて、いい土台作りができたものと考えています。

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)



主なポイント

- プロダクトミックスの変化が、売上総利益率の変化の主要因である。今期は利益率の低い人材事業が順調に成長したため、占有率があがるのに伴って利益率が低下していく。今後も人材事業の拡大を見込んでいるため、緩やかに低下していくことは想定内
- 人材事業を除いた粗利率についても緩やかに低下しているのは、23年2月期から拡大した制作事業が主要因である
- コンサルティング事業は労働集約型と一般的には考えられているが、当社は、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おり、高利益率を維持している。人材と案件の獲得バランスを取ることで、収益性は維持しながら事業拡大を進めている

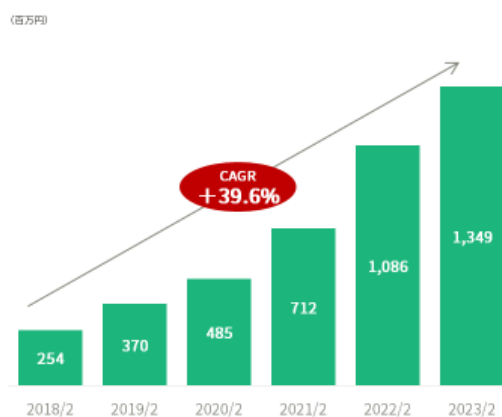
大淵: 次に、売上総利益および売上総利益率の推移になります。

第4四半期の売上総利益は2億8,900万円とこちらも過去最高値になり、成長トレンドが続いております。また、売上総利益率に関しては、全社では四半期ベースで71.8%となっておりますが、これは人材事業の成長に伴うプロダクトミックスの変化からくるものであり、人材事業を除いた売上総利益率は、引き続き80%前後と高水準を維持しております。今回、多数の投資家の皆様からここを分けた開示をご要望いただいたことを踏まえ、わかりにくさを解消するために分けた開示もさせていただきますことといたしました。

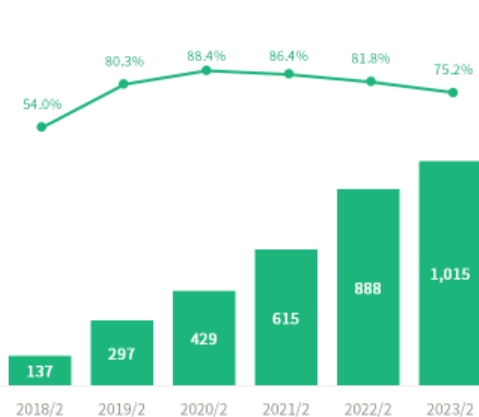
高い収益性を誇るプロダクト事業・インキュベーション事業と新規事業として事業規模拡大に寄与してくれる人材マッチング事業、それぞれの特性を踏まえながら、今後も温かく応援いただけますとありがたいです。

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

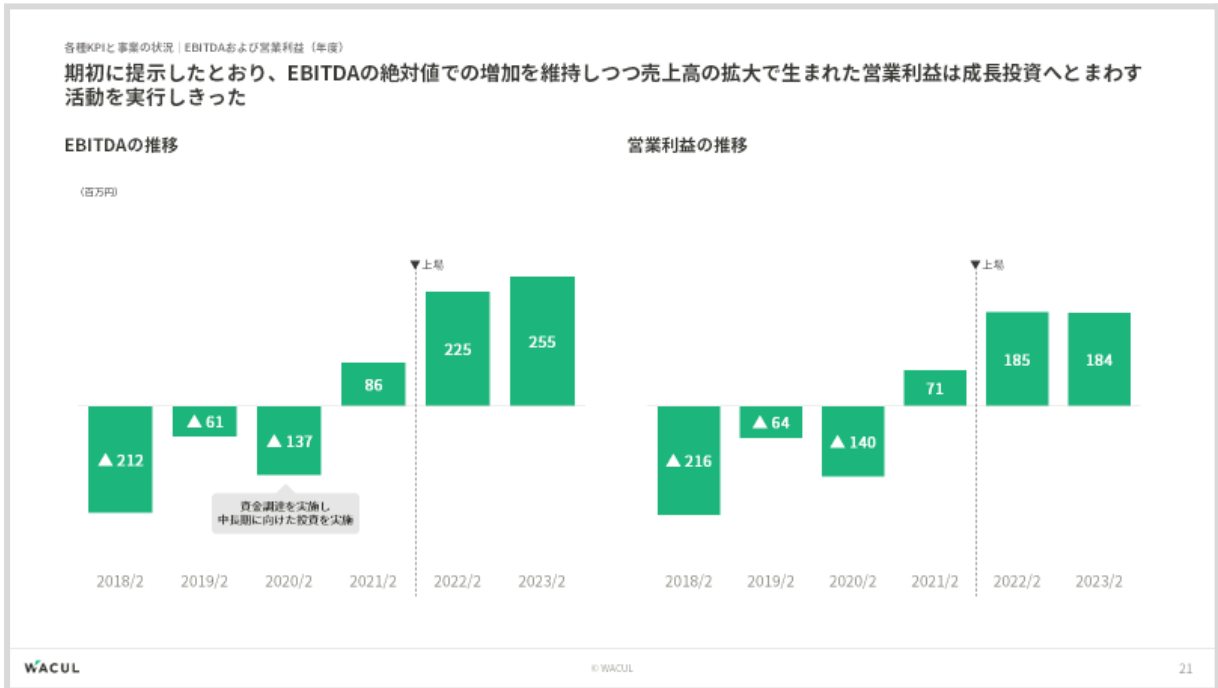
売上高の推移



売上総利益・売上総利益率の推移

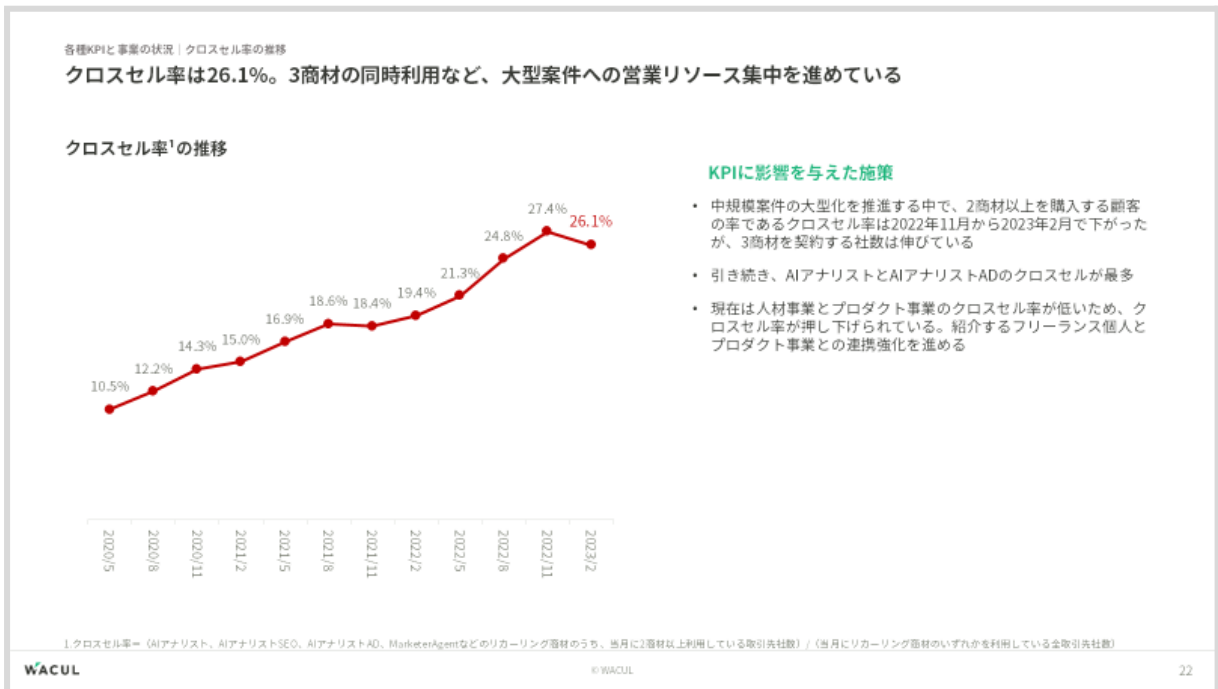


大淵: こちらは、売上、および売上総利益を年ベースにしたグラフになります。年平均成長率約40%と、力強い成長を続けてきていることがご理解いただけるかと存じます。



大淵: 続いてEBITDAおよび営業利益です。

期初にご説明させていただいた通り、EBITDAの絶対値増加を維持しつつ、売上高の拡大で生じた分は成長投資へと回す方針を23年2月期期初に設定しておりましたが、ほぼ計画通りの結果となっています。



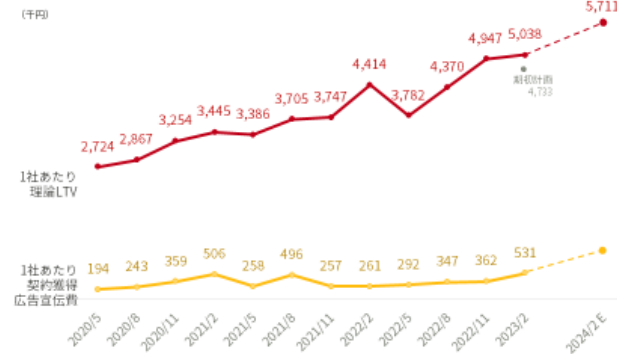
大淵: 続いてクロスセル率です。

2023年2月末時点でのクロスセル率は、26.1%となりました。これは、人材マッチング事業の成長に伴い、人材マッチングサービスを単体で導入いただいているお客様の数が3Qと比較し増えたことからくるものであり、今後こういったお客様にプロダクト事業・インキュベーション事業のサービス導入を促していきたいと考えています。

プロダクト事業の状況に目を向けると、このクロスセル率の数字には反映されないものの、もともと2商材を購入いただいていたお客様が3商材契約する例が増えてきており、中堅以上シフトを進めた効果ははっきりと出てきているものと考えています。

クロスセル優先の施策が進み、1社あたりリカーリング型売上高の上昇が大きく成長をドライブ

1社あたり理論LTV¹⁾と1社あたり契約獲得広告宣伝費の推移



KPIに関する説明

- 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する戦略を続けている
- 前年同四半期比では、1社あたりリカーリング型売上高の増大の影響が大きく、理論LTVが+14.1%と大きく伸長した
- そのため、前四半期比でも、解約率は悪化したがそれを上回る1社あたりリカーリング型売上高の増が勝り、1社あたりリカーリング型売上高によるLTVは微増

	前年同月比	前四半期末比
1社あたり理論LTV (千円)	4,414	4,947
当四半期末実績との差異	+14.1%	+1.8%
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型売上高LTV	増加	微増
1社あたりリカーリング型売上高	増加	増加
社数ベース12ヶ月平均解約率	悪化	悪化

¹⁾ 契約を獲得するに掛けたコスト（先行投資）を、その後に見込め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=リカーリング型売高について、1社あたりの12ヶ月平均初期売上+1社あたり平均リカーリング売上/社数ベース12ヶ月平均解約率
 ・1社あたりの平均初期売上は、単月の初期獲得額としての売上/単月の新契約社数 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、継続課金型の顧客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、休止状態を除く当月に売上が発生しなくなった社数/前月に売上が発生していた社数 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=プロダクト事業費(MarketingAgent)の当月を含む(3ヶ月合算広告宣伝費/3ヶ月合算商談数)/3ヶ月平均商談契約率

大淵: 続いて、理論LTVです。

こちら、503万8千円と過去最高値を更新し、期初計画473万3千円を上回る結果となりました。本日も何度もお伝えさせていただいている通り、中堅以上へのシフトとクロスセルを進める施策がかみ合っており、結果として1社あたりのリカーリング売上高が向上している点が要因となります。

目先では社数ベースの解約率の悪化もありますが、よりポテンシャルの高い企業の獲得を優先していく方針は、今後も維持していきます。

ビジネスアクション

大淵: 続いて資料上は今期のビジネスアクションを記載しておりますが、こちらは各四半期の決算説明会にて説明させていただいたものの抜粋となりますので、ここでのご説明は割愛させていただきます。

財務ハイライト

大淵: また同様に財務ハイライトもここまでのご説明と重なる部分が多いので割愛させていただきます。

損益計算書 | 販売管理費

コストマネジメントの一環で第4四半期に広告宣伝費を増加。人材確保（社員、業務委託）は順調に進捗し、人件費は増加も、社員紹介により採用費は抑制できている

(単位: 百万円)	2023/2	前期 2022/2		2023/2 Q4	前年同四半期 2023/2 Q4	
		実績	増減率		実績	増減率
人件費	431	373	+15.3%	109	94	+16.8%
業務委託費	126	64	+96.7%	31	28	+12.5%
採用費	24	17	+39.4%	6	9	△36.8%
広告宣伝費	78	66	+18.2%	24	9	+143.5%
家賃等	28	28	+2.3%	7	7	+5.2%
システム利用料	47	42	+13.8%	11	11	△0.8%
支払手数料等	67	80	△16.3%	17	17	+4.3%
その他	26	30	△12.4%	6	6	△0.7%
合計	830	703	+18.2%	207	184	+16.7%

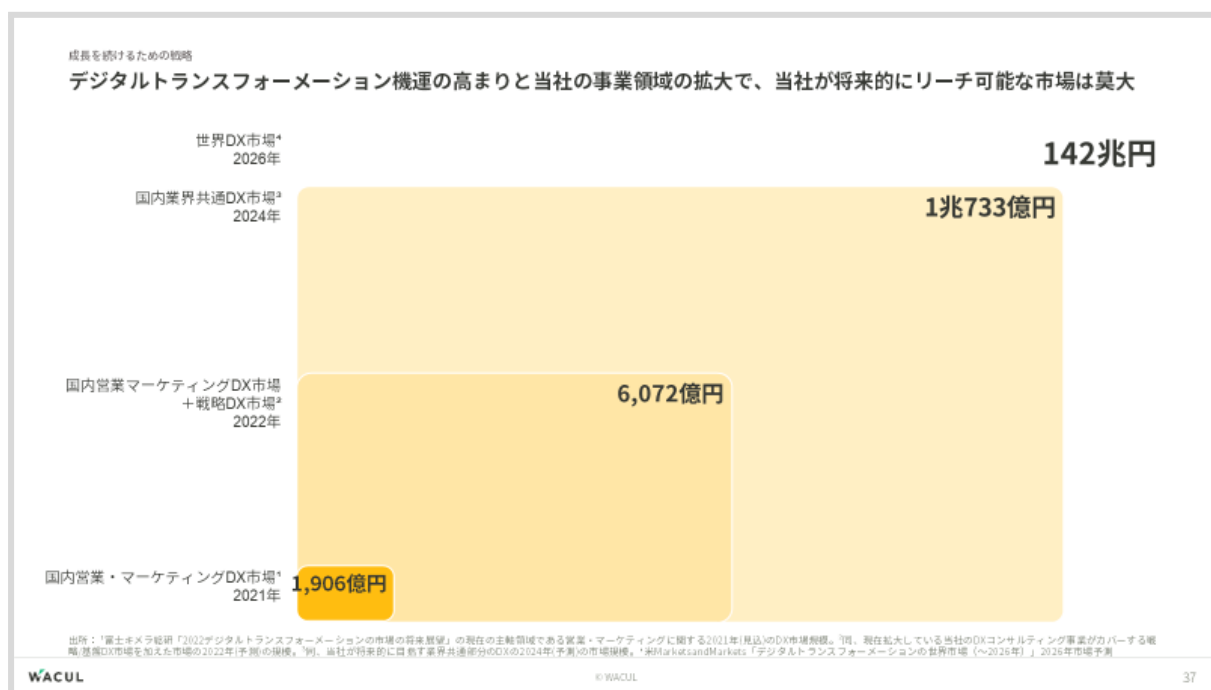
※業務委託費のうち、事業運営に係る人件費相当のものを業務委託費として表示。また、プロフェッショナルフィーなどを支払手数料等で表示。

WACUL © WACUL 33

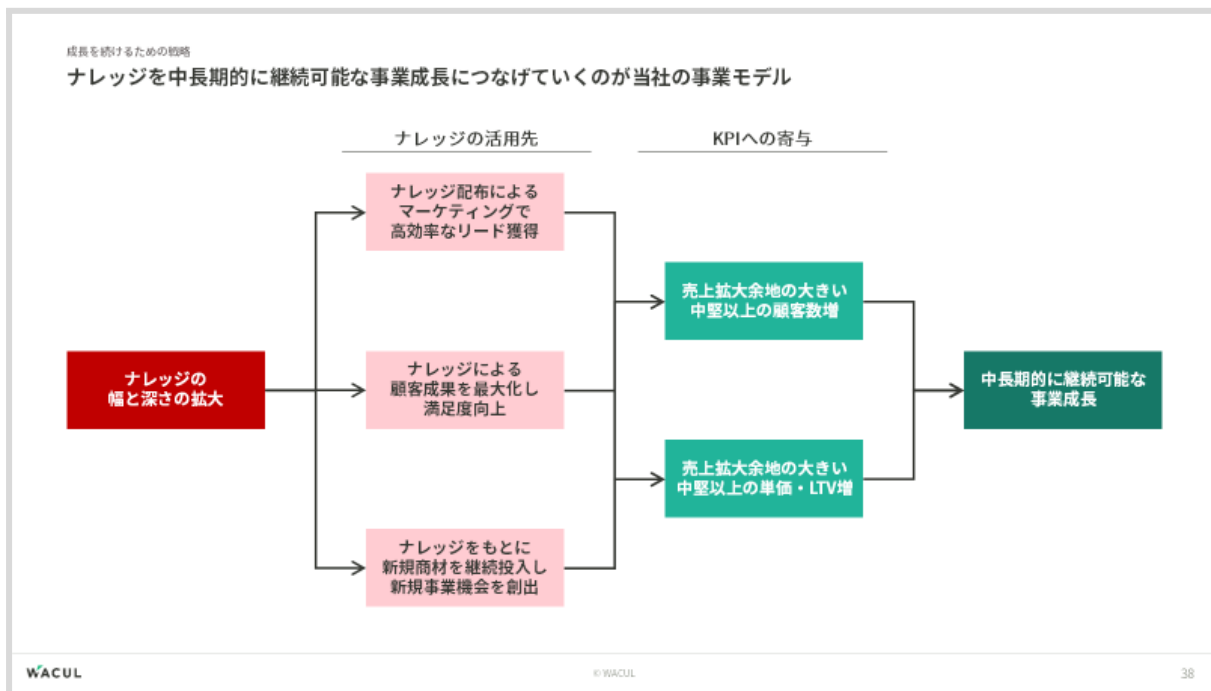
1点、販管費に関して社員・業務委託活用を含めた人材確保は順調に推移しております。今期は特に社員紹介による採用を進めることができ、採用費を抑制しながら人材確保ができていた点はポジティブなものと考えています。

当社の成長戦略

大淵: 続きまして、通期決算の発表に伴いアップデートいたしました「事業計画及び成長可能性に関する事項について」の資料から抜粋した当社の成長戦略を改めてご説明差し上げます。



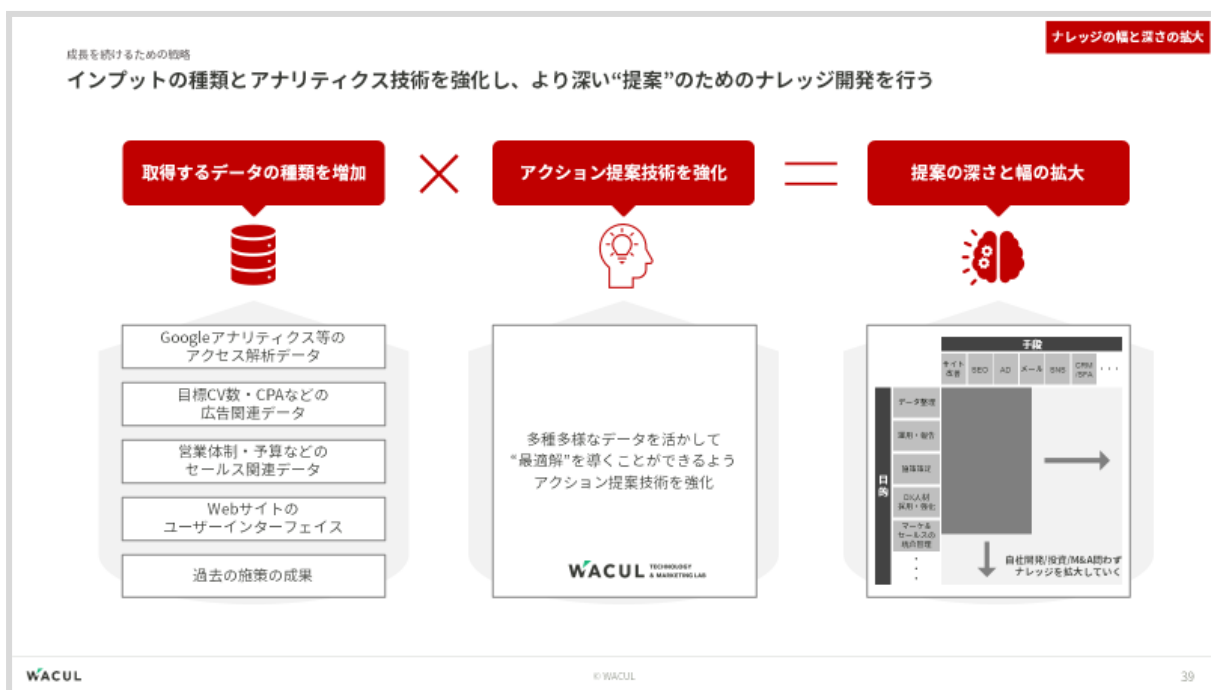
大淵: まず、改めまして当社が狙うDX市場ですが、大きく拡大を続けておりこのトレンドを機会ととらえ当社も成長を続けていきたいと考えています。



大淵: 特に当社は、AIアナリストやインキュベーション事業、さらには人材マッチング事業で集積・蓄積された知見をもとに、中長期的な事業成長を行っていきたくと考えています。短期的な売上・利益の最大化ではなく、持続的に成長できることを大きな価値と考えています。

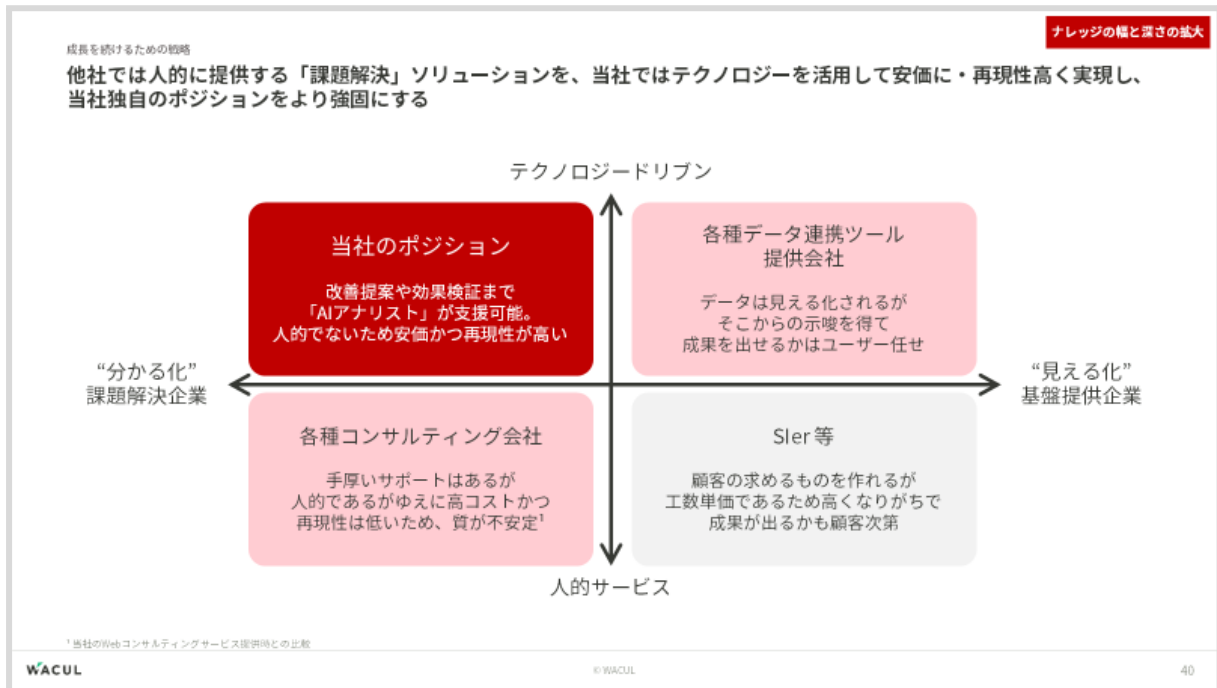
そのためにもあつめた知見を自社サービスのマーケティング、顧客へのサービス品質向上、新規商材の開発と様々なことに活用していきます。そうした活動を通じ、売上ポテンシャルの高い中堅以上のマーケティング投資に積極的な会社の顧客数向上、その顧客当たりの長期的な単価やLTVの向上を狙っていきます。

次ページ以降、これらの項目について一つ一つ詳細に解説させていただきます。



大淵: まずは、知見そのものの開発・増強についてです。

主にマーケティング・セールス領域にかかわる様々なデータを集め、そのデータを分析しながら具体的にどんなアクションを打てば成果につながるのか?のアクション提案技術の強化に努めています。この両者が揃うことで、「どんな会社が、どんな時に、どんな施策を打つと数字が上がる」という知見獲得につながっており、先ほども申し上げた通り当社の事業の根幹となっています。



大淵: そうした活動を通じて、当社はテックドリブンに、顧客の課題を実際に解決する課題解決企業として、ユニークで唯一無二なポジションを築いていきたいと考えています。

このポジションとしての存在感を確固たるものにすることで、将来的には残りのセグメントの活動もスムーズにできると考えているからです。

成長を続けるための戦略

ナレッジの幅と深さの拡大

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

株式会社WACUL 代表取締役
垣内 勇成

東京大学大学院経済学研究科・経済学部教授 阿部 暁

京大大学名誉教授
石林 瑠永

明治大学大学院先端数理科学研究科総合数理学部教授 櫻井 義尚

株式会社ディノス・セールスCEO
石川 森生

元NTT技研工業Webマスター
渡辺 春樹

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

WACUL © WACUL 41

大淵: そのためにも、外部識者を交え、常に最新の技術や分析手法の開発に取り組んでおります。こうした活動を通じ、弊社の知見をさらに確固たるものにしていきたいと考えています。

ナレッジ配布によるマーケティング

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」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扱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。

WACUL © WACUL 42

大淵: 次に、その開発したナレッジの活用方法を3点ほど挙げさせていただきます。まずは1点目として、当社自身での活用として、サービスのマーケティングにおける活用を推進しています。獲得した知見のうちの一部をwebを通じて調査レポートの形で発行したり、書籍として販売する活動をしております。こうしたレポートや書籍をきっかけにプル型で集客をすることで効率の良いリード獲得を行い、さらにはBtoB企業として重要な、WACUL＝マーケ・セールスDXで知見とデータを幅広く持っている会社という第一想起を取りに行きたい考えです。

ナレッジ配布によるマーケティング

成長を続けるための戦略

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

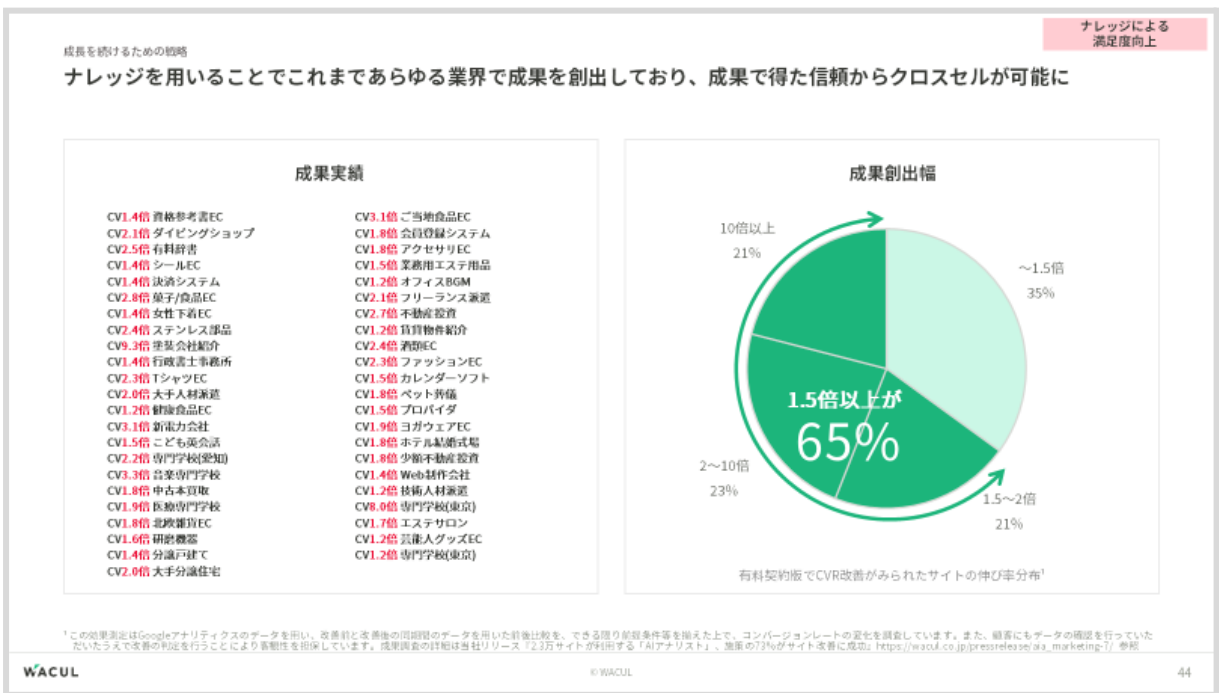
大手企業との協業事例

施策の狙い

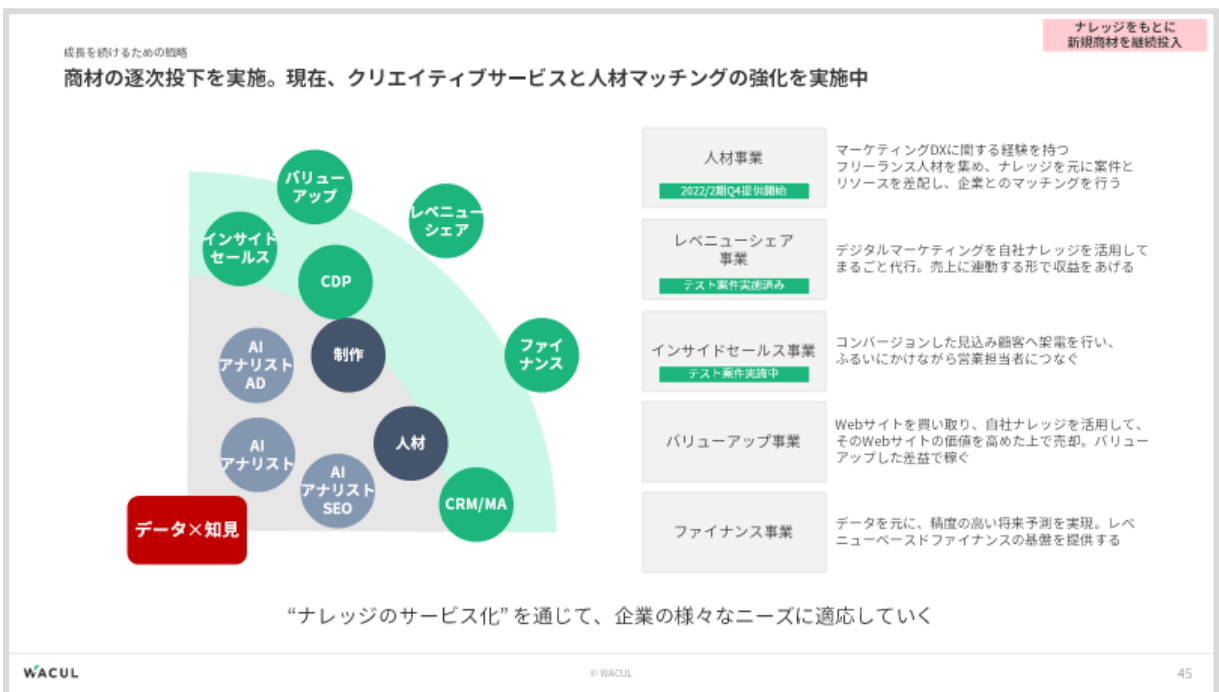
- ある提携先のみを提供する限定プランを作成・提供
- 提携先は、提携先の商品を販売する顧客に対して、限定プランを紹介・提供
- 当社が提携先の顧客に対して、デジタルによる顧客獲得活動を支援
- 提携先の顧客の売上アップに伴い、提携先の商品も拡販されるため、提携先の売上も増加
- 結果として、3社がそれぞれ恩恵を受けられる関係となる

WACUL © WACUL 43

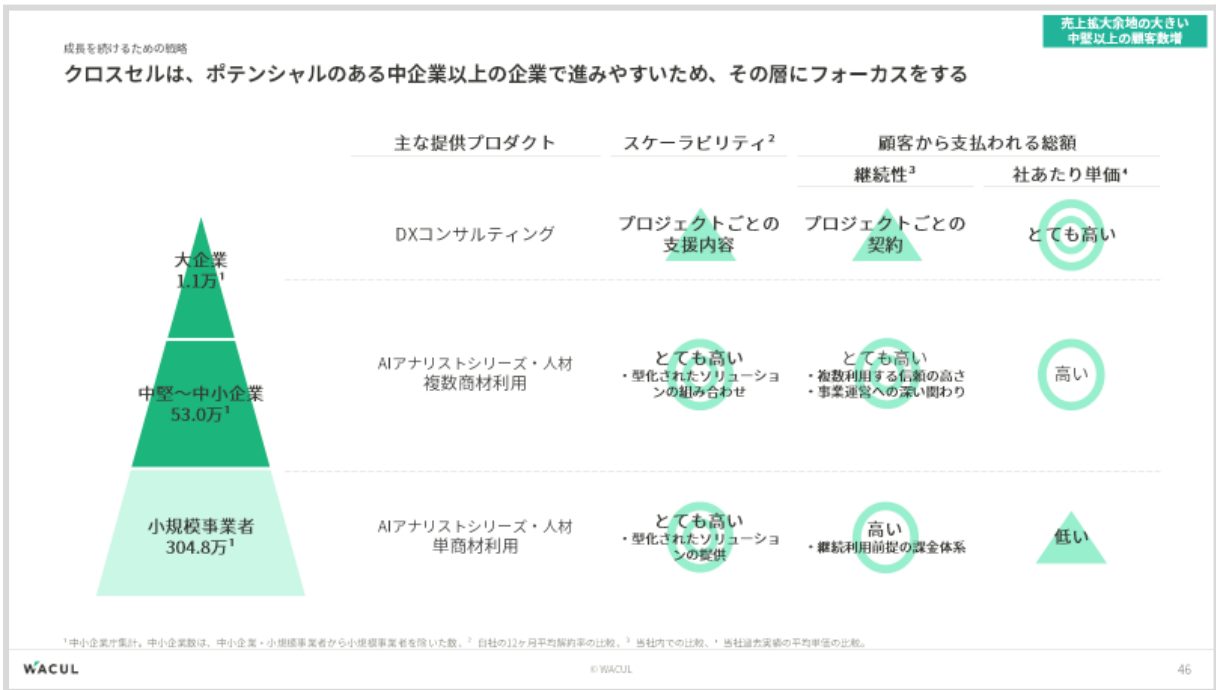
大淵: 集客面ではさらに、提携先企業と弊社知見を用いたドアノックツールを共同開発することで、弊社単独でアプローチできない企業へのリーチを外部リソースをうまくレバレッジしリード獲得につなげています。結果として、前ページ含め、こうした活動が売上高あたりに対する広告宣伝費比率の低減につながっております。



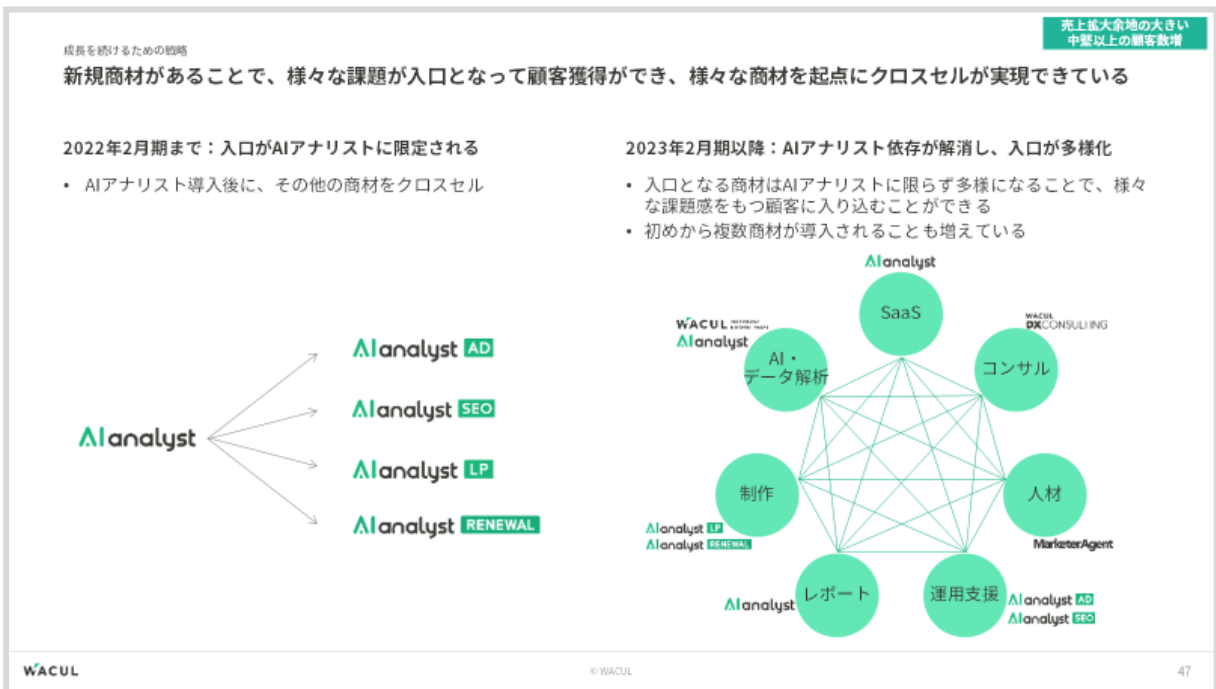
大淵:次に、開発したナレッジの活用先2点目、お客様サービスへの活用です。これは非常にシンプルなお話ですが、実際に当社の知見を活用し、成果創出につなげていただいたお客様が多数いらっしゃいます。実際に目に見える成果を上げられるサービスを展開できていることが、信頼向上につながり、クロスセルをはじめとしたお客様単価の向上にももちろんつながるほか、口コミ・紹介からくる次のお客様の獲得にもつながっており、当社としては今後も1社1社のお客様とその成果にしっかりと向き合う事で、長期的かつ持続的な成長を志したいと考えています。



大淵:次にナレッジ活用の3点目ですが、新規商材の開発につなげております。これまでお客様と向き合ってきた中で新規サービスを随時展開してきており、昨期には3本目の柱事業となる人材マッチング事業も本格的に展開することができました。今期以降も、すでにテストしているものやここに記載のないものも含めて、随時最新技術の動向にも常に注意を払いながら、継続的に新規商材をリリースしていきたいと考えています。

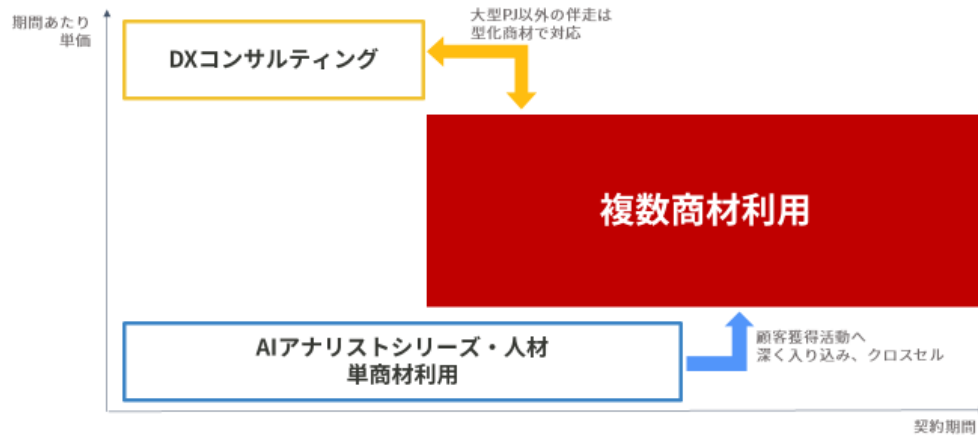


大淵: こうした3方向のナレッジ活用を通じ、長期的な事業成長のためのドライバーを向上させていくのが当社の考えです。長期的な事業成長のドライバーとして当社が考えているのは、売上30億・50億・100億という規模から逆算し、現状は1社あたりの売り上げポテンシャルが比較的高い中堅以上の企業にフォーカスし、そういったポテンシャルの高いお客様の数を積み上げていくことが重要だと考えています。



大淵: 中堅以上のお客様は、様々なマーケティング活動を行っているため、様々な課題をお持ちであり、まずはどのような形からでもご支援ができるようにこの数年間準備を進めてきました。複数のサービスを持つことで多様な入口、多様な初期のご提案ができるようになり、特に昨期後半からは本格的にその営業体制に移行することで本格的に顧客セグメントのシフトが起き始めているところです。

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

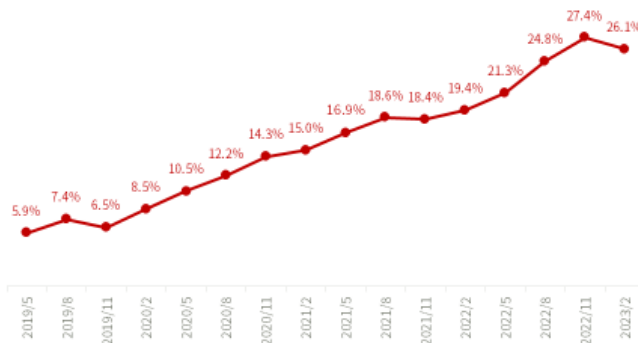


大淵:そして、ただお客様にサービスを買ってもらって終わるだけではなく、成果創出・信頼向上からくる複数商材の利用推進を積極的に進めています。複数商材を導入いただいているお客様こそ長期にわたって取引を継続いただけるものと考えており、きちんとご満足いただき、長く・広い範囲でサポートさせていただいているかをきちんと会社として追いかけていきたいと考えています。

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¹の推移

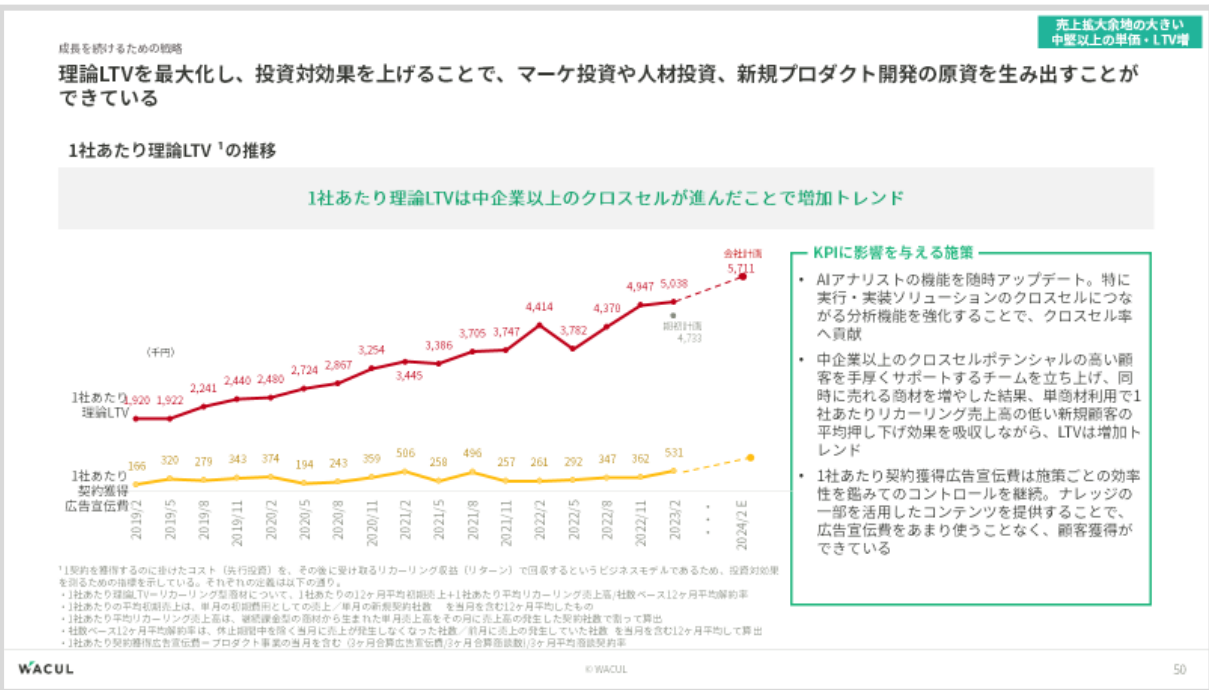
クロスセル率の上昇は、1社あたり売上高の上昇と解約率の低減につながるため、1社あたり理論LTVのアップに貢献する



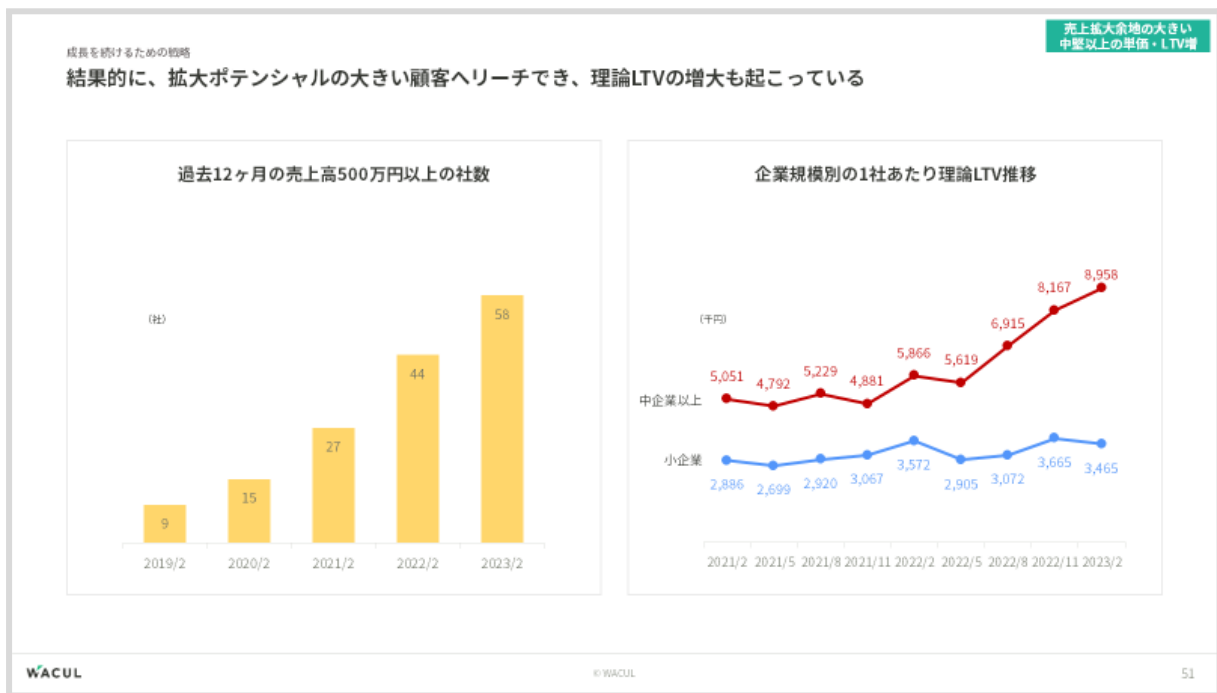
KPIに影響を与える施策

- 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

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会社先社数)



大淵: 実際に、先ほどのKPIパートでも申し上げた通り、クロスセル率・LTVは成長を続けており、やってきたことはしっかりと結果につながっていると考えています。



大淵: 加えて、今回初めて開示させていただく数字となりますが、実際にポテンシャルの大きいお客様にフォーカスした成果はしっかりと出ており当社から見て数・質ともに大きく向上しています。例えば左のグラフは、その会計期末年度で売上高500万円以上サービスを購入いただいているお客様数になりますが、大きく増加の一途を続けております。

さらに右のグラフでご覧いただける通り、中堅以上へのシフトを鮮明にした昨期、特にその効果がしっかりと出始めた昨期後半以降、中堅以上の規模のクライアントの理論LTVは大きく上昇を続けております。本日以降も、しっかりとポテンシャルの高いお客様への数・質両面をしっかりと追い続け、成長を続けていきたいと考えています。

また、長期的に持続する成長を志す当社としては、売上成長率と営業利益率を足し合わせたいわゆる40%ルールを守っていくことが過去にもお伝えしております通り重要だと考えています。

今後も、既存事業の利益率向上と新規事業創出による成長率向上をバランスよく進めることで、成長と利潤獲得の両立を続けていきたい考えです。

今期の見通し

大淵:最後に、今期の業績見通しをご説明させていただきます。

業績予想
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	2023/2	
	業績予想	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

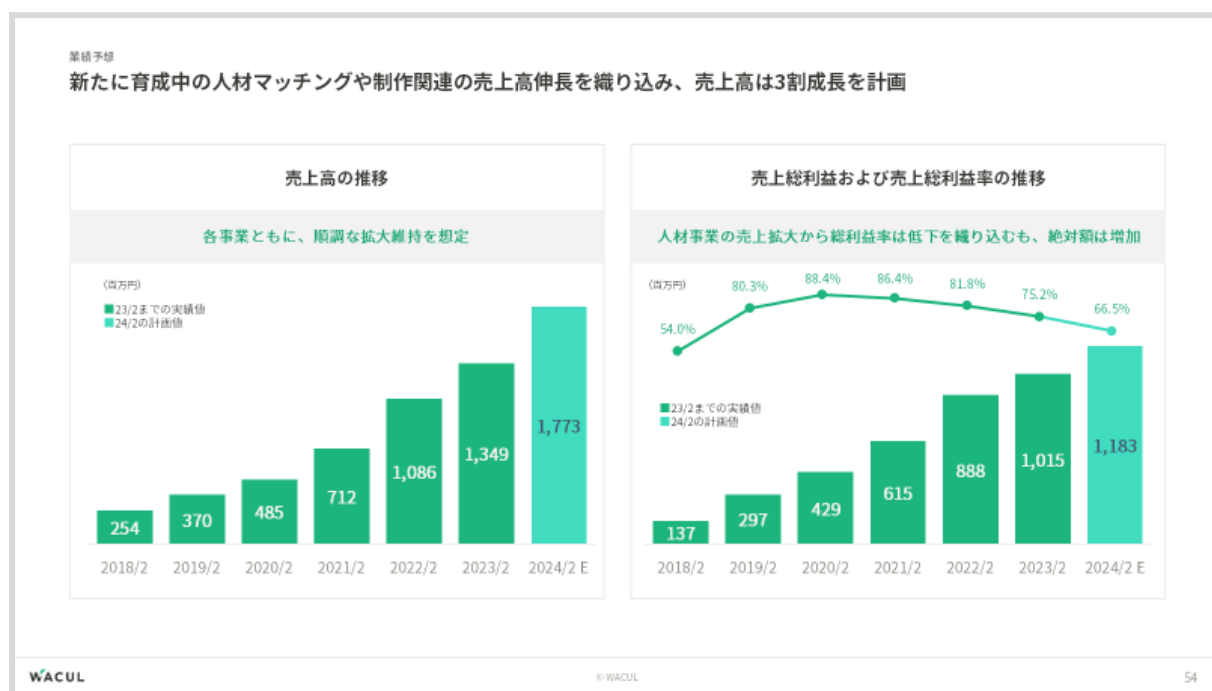
- 金融引き締めの方角に進む世界経済において、売上高と利益の両方をバランスよく生み出し、“長期的・継続的な成長”を実現することが重要
- 売上高と利益の成長バランスとして「売上高成長率+営業利益率の合算で40%」、健全性/安定性を担保する「EBITDAのプラス成長」の2点の両立を目指す
 - 投資すれば利益は減るが、売上はその分伸びるべきであるし、同時に投資を抑制すれば売上高は伸びないが利益率は高まるため、そのバランスをとる
 - キャッシュフローが赤字になるほどの投資を行うと、財務健全性が損なわれるため、EBITDAのプラス成長を維持する

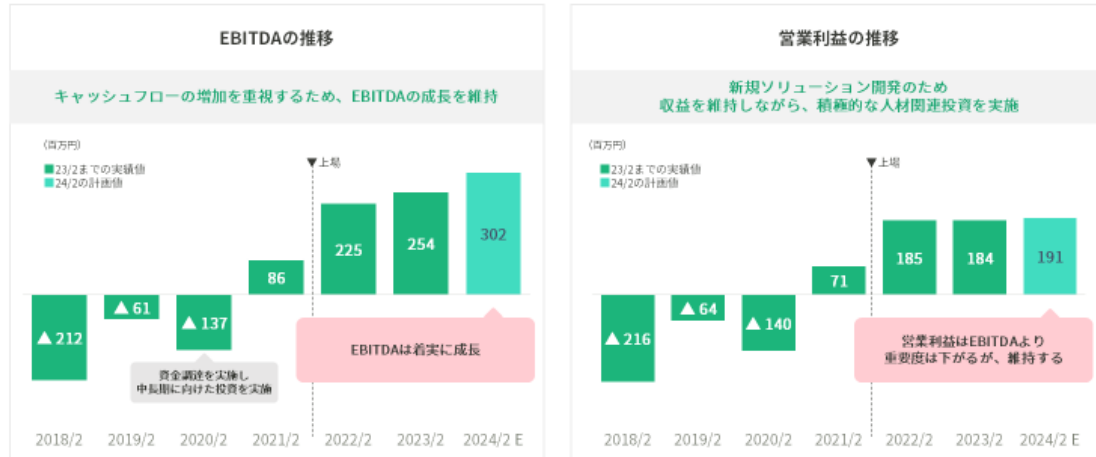
※業績予想の詳細については、2023/4/12開示の「2023年2月期決算短信(日本語)」(非連結)をご参照ください。

WACUL © WACUL 53

大淵:今期の業績は、売上高17億7,300万円、営業利益1億9,100万円を想定しております。

先ほど申し上げた通り、基本原則は40%ルールをバランスよく守っていきたい考えです。特に今期は売上高は3割を超える成長を達成しつつ、とはいえ営業利益もプラス成長にしながらの投資を行っていただけるものと考えています。また、財務的な健全性/安定性も重視し、EBITDAプラス成長も合わせてしっかりと行っていきたい考えです。





大淵: P54、55は業績予想を含め、経年の各種指標をグラフ化したものになりますので合わせてご参考いただけますと幸いです。

以上、長くなりましたが2023年2月期の決算説明とさせていただきます。ご清聴まことにありがとうございました。

(以上)

免責事項

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

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

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

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

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