

株式会社WACUL
2024年2月期
通期
決算説明会資料

2024年4月11日

24/2期第4四半期業績の概要

売上高

リカーリングおよびプロジェクト売上高の
双方が過去最高を達成

2024/2期 第4四半期

515百万円

前年同四半期比+27.9%

※リカーリング売上高 255百万円
(同+7.7%)

- 売上高は、リカーリングおよびプロジェクトともに好調で、前年同四半期比+27.9%の成長を達成
- インキュベーション事業・人材マッチング事業が過去最高売上高を達成

EBITDA

25/2期以降の投資原資も安定的に獲得

2024/2期 第4四半期

102百万円

前年同四半期比+12.2%

※営業利益 75百万円
(同+2.0%)

- 人材マッチング事業の成長をうけ、3Qから人材データベースの開発を開始し、通期で9百万円の研究開発費を支出も、前年同四半期比プラス成長を達成

理論LTV

理論LTVは6四半期連続で
過去最高を達成

2024/2

5,952千円

前年同月比+18.1%

※クロスセル率 21.7%
(同▲4.4pp)

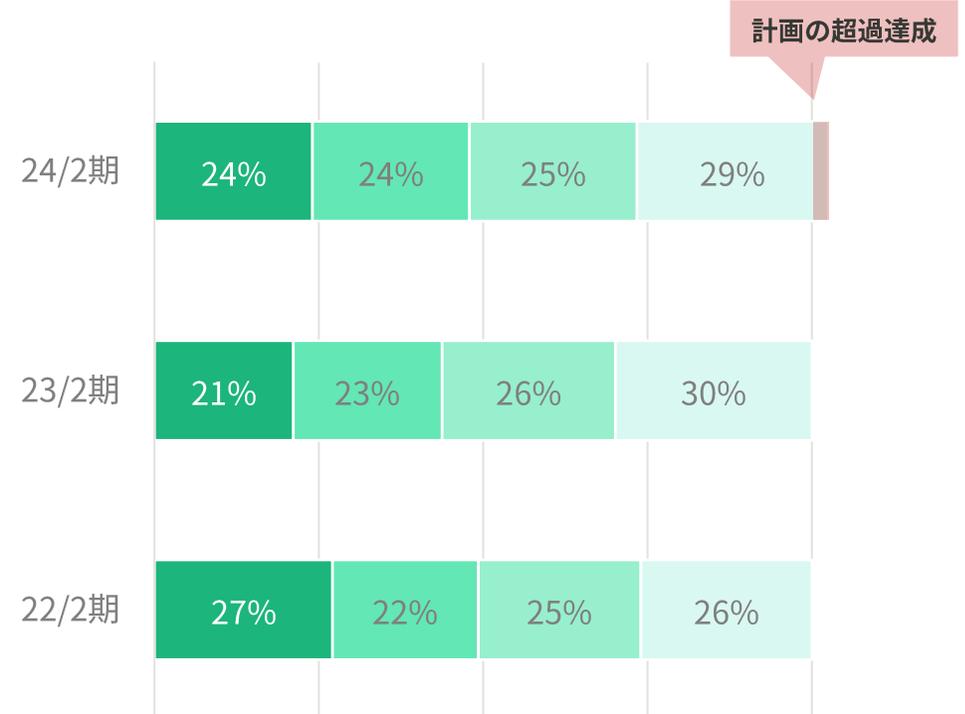
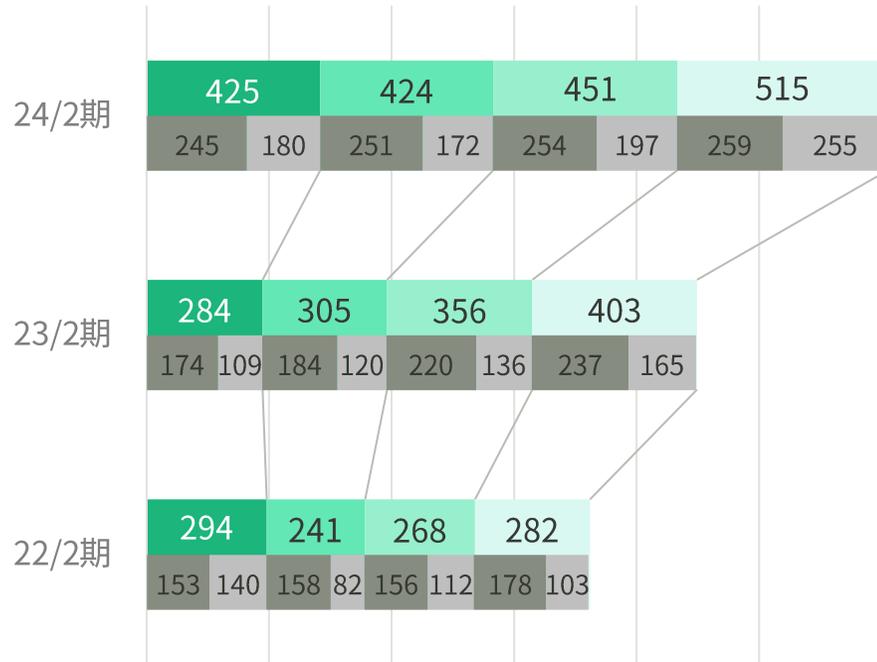
- 理論LTVは、1社あたり売上高が拡大し、前年同月比で+18.1%成長
- クロスセル余地のある企業群から中企業以上へのフォーカスを続けたことで、6四半期連続で過去最高を更新

第4四半期はプロジェクト型売上の拡大と継続した人材マッチング事業の成長が寄与し、24/2期の期初会社計画売上高を102%で達成

四半期ごとの売上高推移

四半期ごとの売上高の進捗率*

(百万円)



■ Q1 ■ Q2 ■ Q3 ■ Q4
 ■ リカーリング売上高 ■ プロジェクト売上高

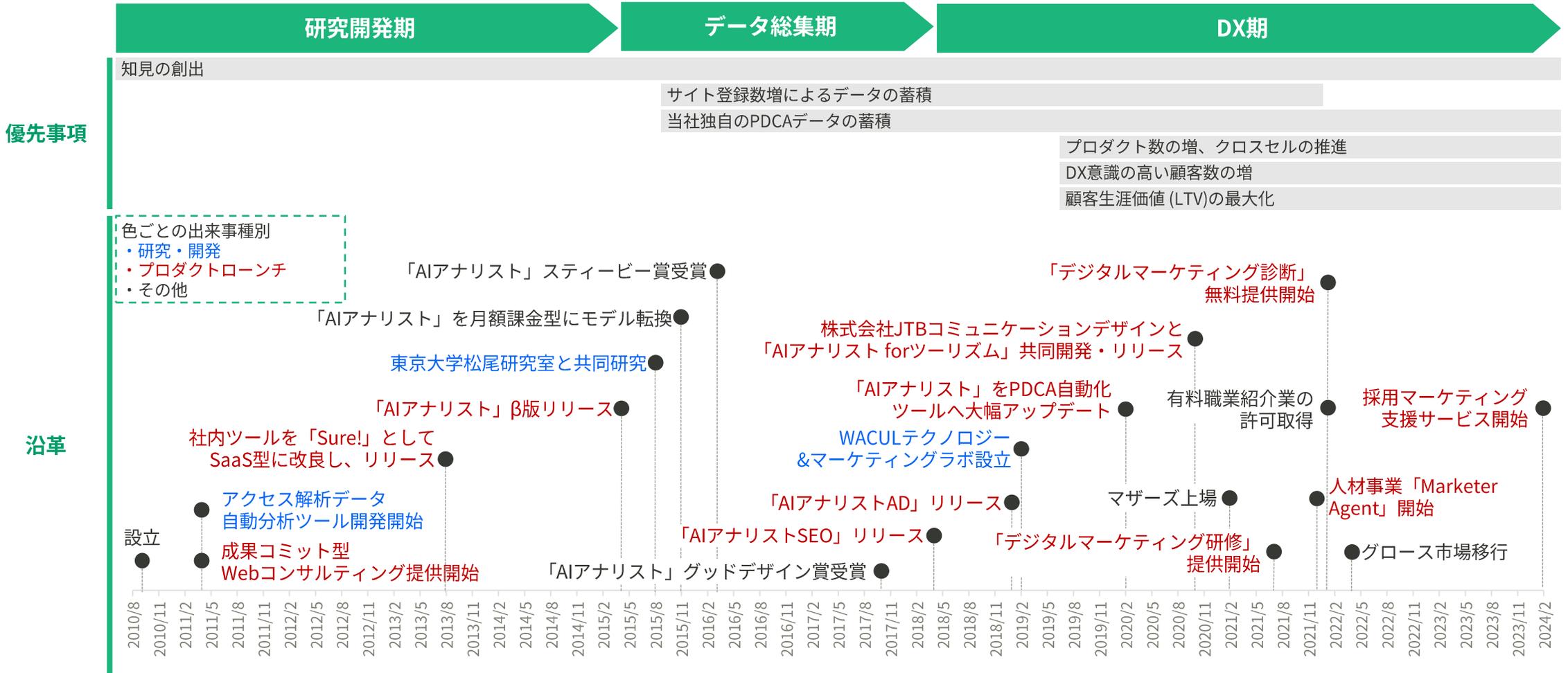
*22/2期および23/2期は当該会計年度の実績に対して、24/2期は期初会社計画に対しての比率

計画の超過達成

会社概要

当社の概要について

“データ”を集めて“ナレッジ”を創り、様々なサービスにパッケージして顧客へ届けている



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

難易度の高まるマーケティングDX

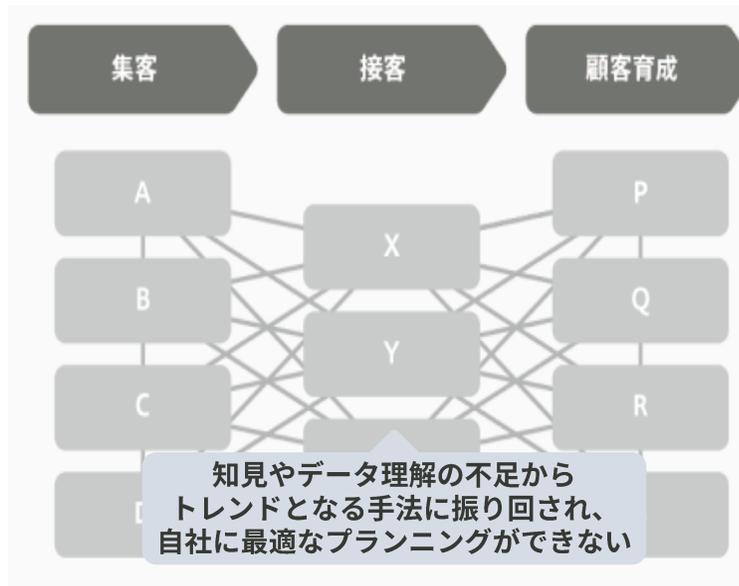
複雑化と進化の進む環境に対し、進まない人材教育やシステム更新。DXの実行難易度だけが高まっていく

“マス”から“個”へ生活者の多様化
マーケティング手法の乱立
個人情報保護など法規制の強化
デジタル人材採用・育成の遅れ
生成AI登場によるゲームチェンジ
老朽化する基幹システム



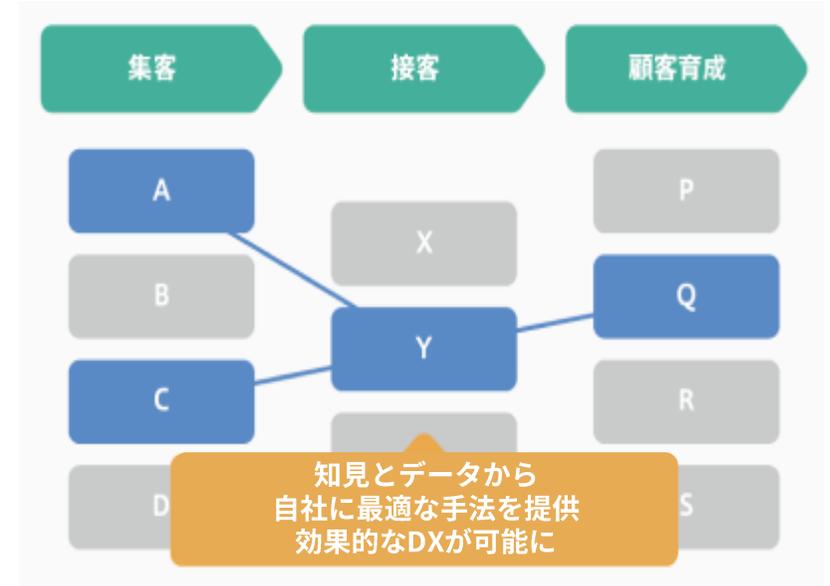
個社での正確な意思決定は難しい

PDCAをまわす以前に、システムの理解や煩雑なデータ管理作業に追われ、本来やるべき戦略的な業務・意思決定が不可能に



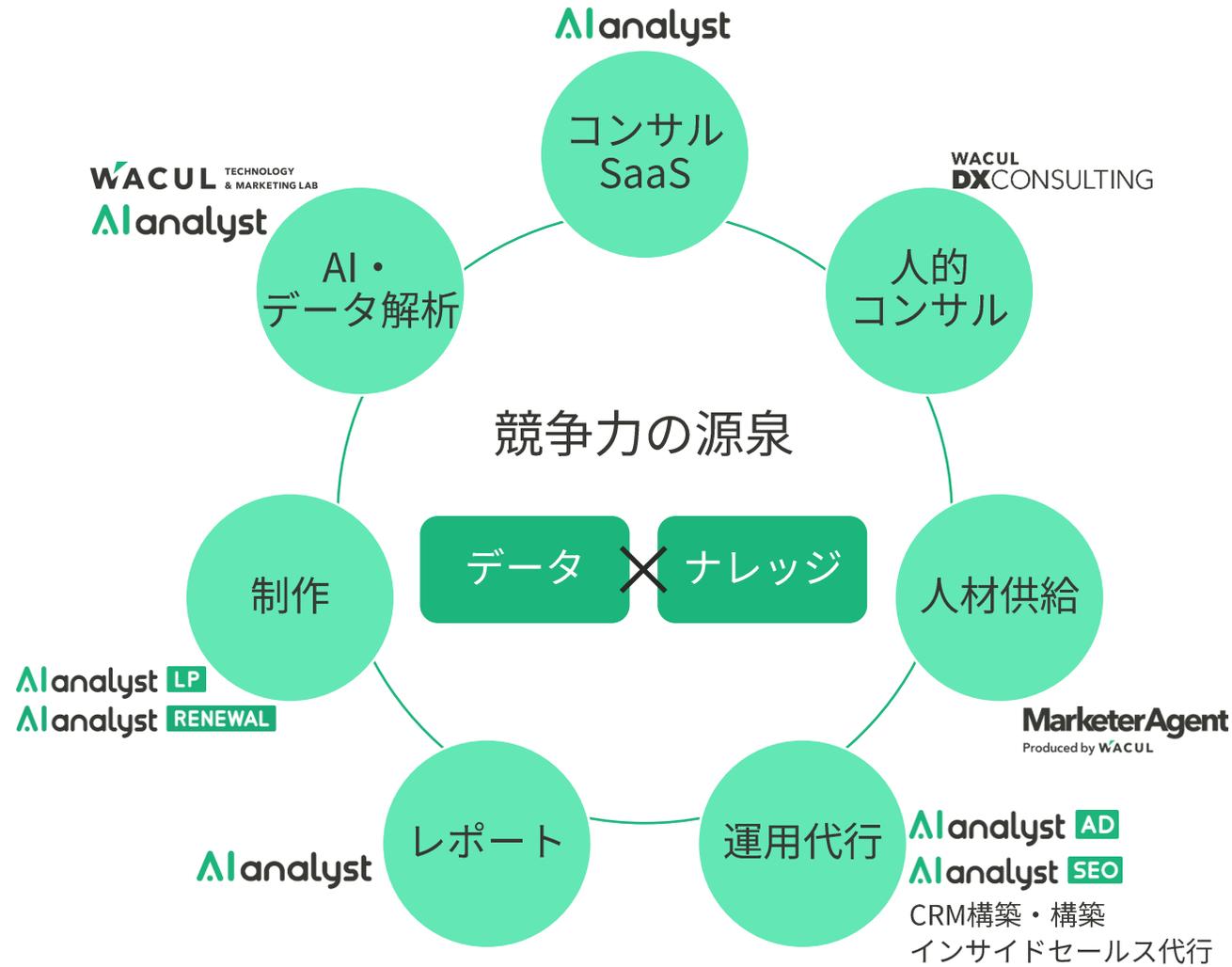
データとナレッジを元にDXを成功に導く

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



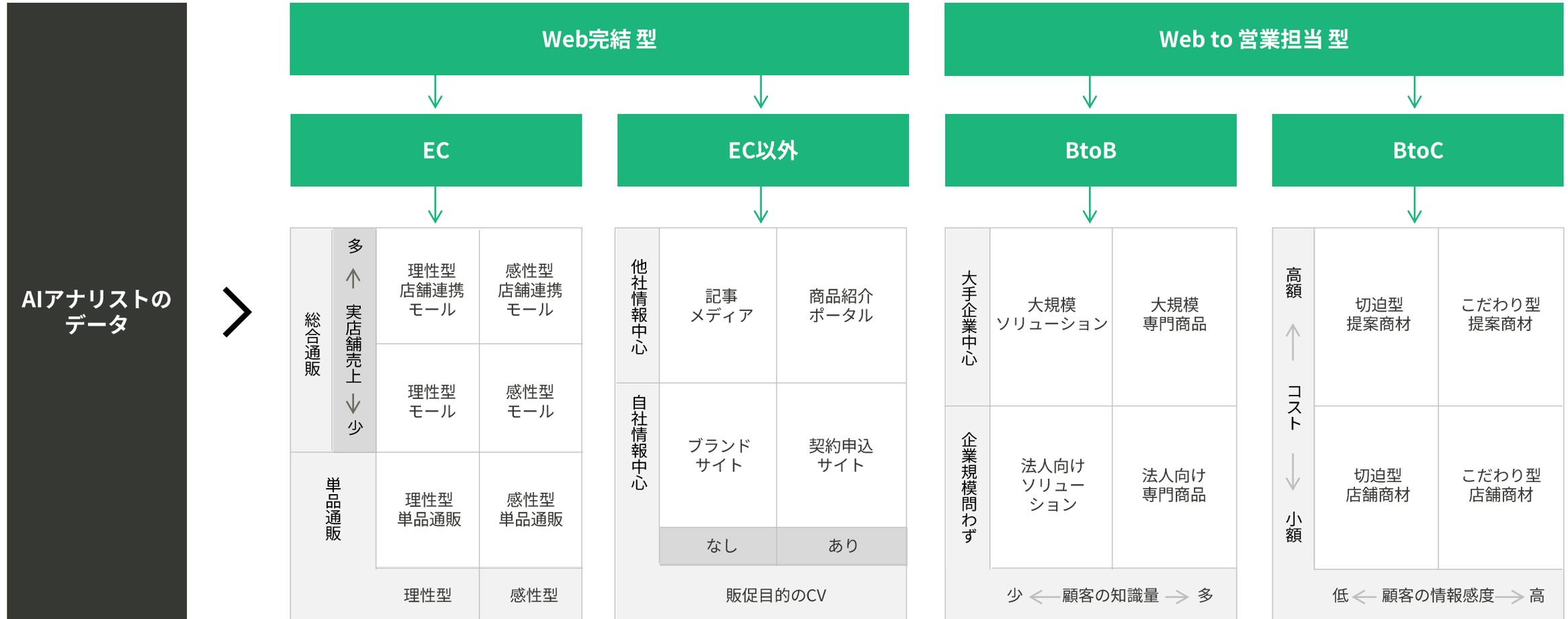
¹ デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

データとナレッジを当社の競争力の源泉として、クライアントの顧客獲得のために「全体最適」を追求したマーケティング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。その実行で一定の成果がでることが保証されているため、マーケティングDXの成果がまだ出ていない/これから本格的に取り組みたい企業に選ばれている

データから生み出したデジタルマーケティング 18種類の「勝ちパターン」



※サイトタイプは、AIアナリストが分析したサイトのうち、占有率の大きいものを分類している
 ※店舗連携モールは「Web to 営業担当」の特性も持つが、Web完結のEC機能を持つためECカテゴリに分類している

当社の全体像

研究開発した定石は、書籍やメディアにも情報発信している



デジタルマーケティングの定石 なぜマーケティングは「成果の出ない施策」を繰り返すのか?

日本実業出版社 (2020/9/10)

Amazonマーケティング・セールス全般関連書籍1位、マーケティング・セールス一般関連書籍1位



BtoBマーケティングの定石 なぜ営業とマーケティングは衝突するのか?

日本実業出版社 (2022/12/1)

Amazonマーケティング・セールス全般関連書籍1位、マーケティング・セールス一般関連書籍1位



LTV (ライフタイムバリュー) の罠

日経BP (2023/7/20)

Amazon書籍ランキング、セールス・営業1位、経営戦略1位、ビジネス企画1位



日経クロストレンド「マーケティングDXの落とし穴」連載

第1回：なぜ日本企業が「DX推進部署」を作ると失敗するのか

第2回：成果なしの言い訳「目的はブランディングです」は通用するか?



東洋経済オンライン連載

第1回：Webサイト刷新の75%が失敗に終わる残念な訳

経営者や責任者の気分はユーザーに無視される



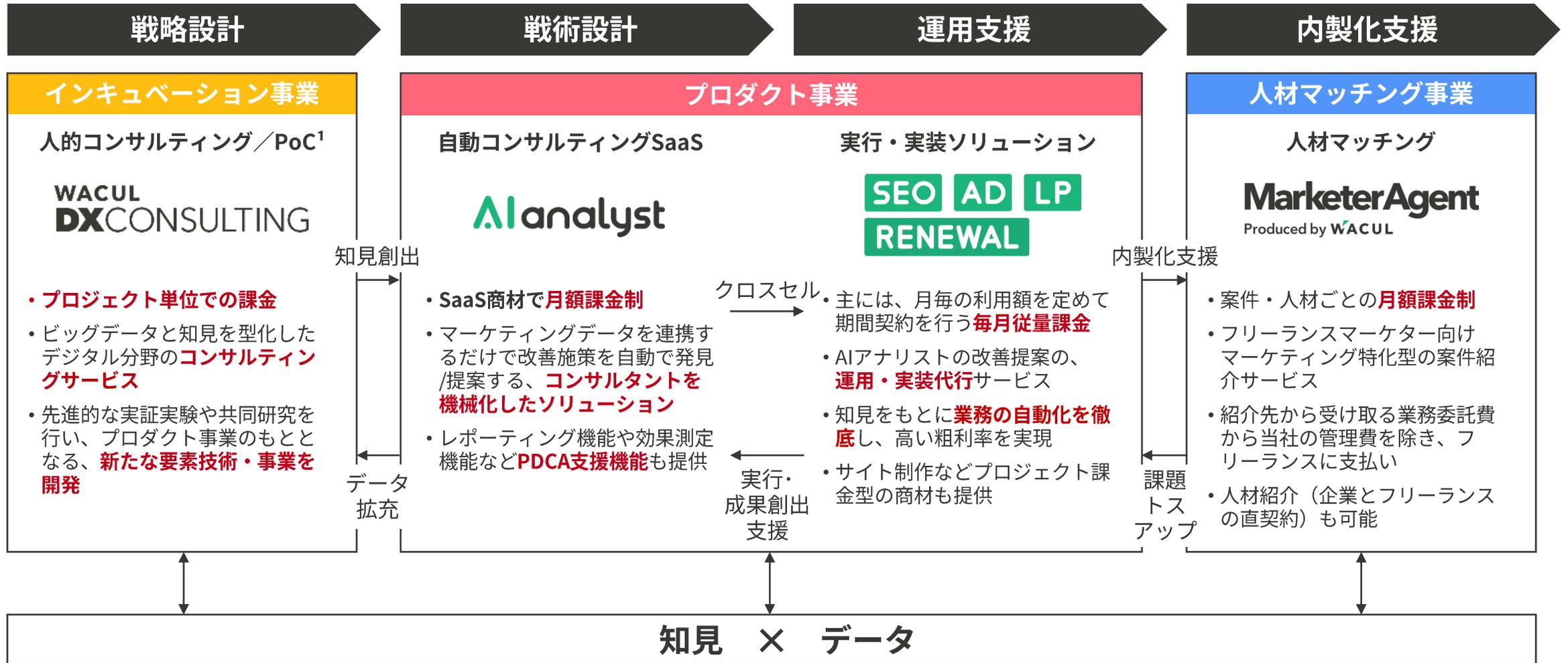
WACUL TECHNOLOGY AND MARKETING LAB

様々なビジネスのデータを用いて、マーケティングの課題を解決するテクノロジー開発と未知の知見の発掘・提言をミッションとしています

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

売上に直結する顧客獲得領域に絞って、戦略設計、施策立案、施策の実行/実装および人材供給を支援

インキュベーション事業

戦略設計

WACUL DXCONSULTING

マーケ戦略立案に関わる
顧客調査/UI・UX設計/プロジェクト管理等

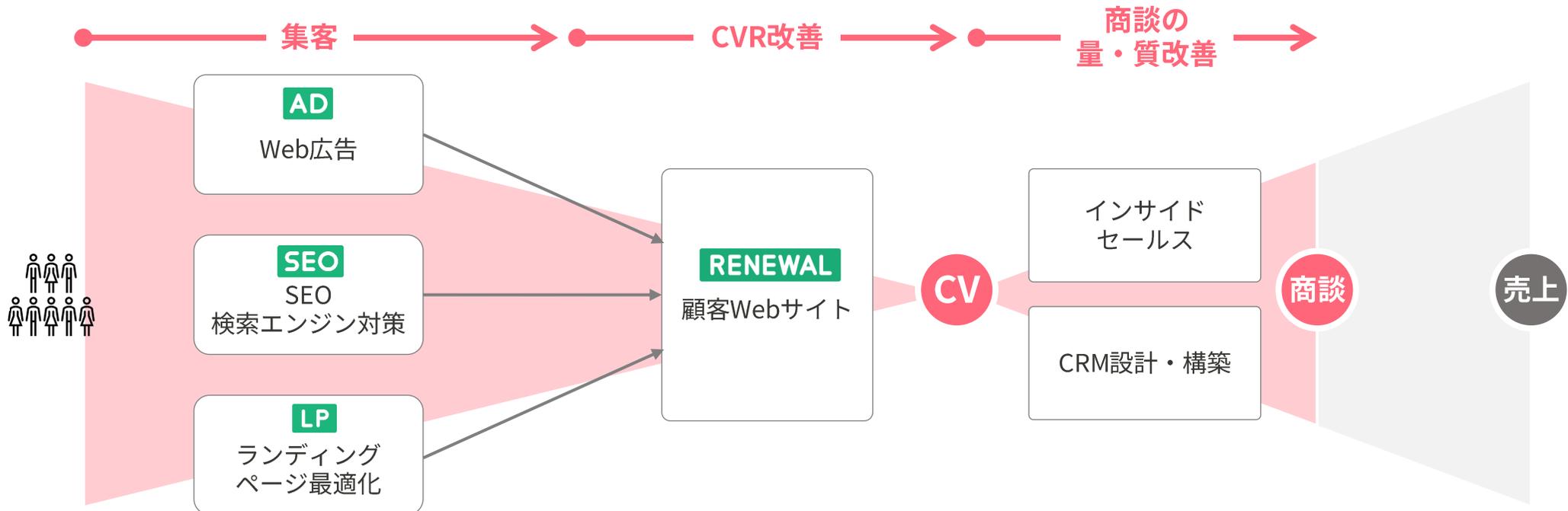
分析

Analyst

PDCAの自動化
(データ分析・改善点提案・成果測定)

プロダクト事業

実行/実装



人材マッチング事業

人材支援

MarketerAgent
Produced by WACUL

マーケターフリーランスの供給

クライアントからのよくある課題に、データとナレッジを活かしたサービスで応える

		よくお聞きする課題	当社の提供する解決策	
方針策定支援	DXコンサルティング	デジタルマーケティングを本格化させたいが、どう進めていいかわからない	> フェーズを分析したうえで最短で成果の出る中期計画を策定	
		全社横断のDX推進部門を立ち上げたが、マーケの改善知識がなく事業部を支援できない	> 施策の評価と改善方針をご提示	
		とりえず顧客データ集約基盤を作るが活用方法がわからない	> 効果的なユースケースを整理し、活用可能なデータの持ち方と運用方法を設計 > 活用オペレーションも含めての開発プロジェクトのマネジメントを実施	
施策実装支援	集客	SEOコンサルティング	> サイトの訪問数が伸び悩んでいる > SEO効果を上げる手法がわからない	
		広告運用代行	> CPAが改善しない・成果が見えない	
	コンテンツマーケティング支援	コンテンツ制作の方針が決まっていない	> 類似サイトデータも踏まえて現状課題と集客改善方針をご提示	
		制作リソースがない・作り方がわからない	> コンテンツ・テクニカル両面を分析し、改善方針をご提示	
	サイト運用	アクセス解析データ分析	> ターゲットに応じて媒体とKPIを定義しアカウントを0から設計 > アカウントを開示したうえで月次で振り返りと打ち手を実施	
		サイト/LPの制作・運用	> 商材特性と類似他社データを踏まえてテーマと執筆方針を立案 > CVに貢献するキーワードを選定しSEOで成果の出やすい構成で記事を執筆	
	体制構築	人材採用・育成	サイトデータの見方がわからない	> CVに直結する重要指標をツールで可視化、アクションまで定義
			制作を一貫して外注したい	> 運用保守、スポット改善、新規制作を、成果につながらない部分を省く要件定義から実装まで対応
		広告運用インハウス化	自社で広告を運用したい 運用は外注しながらセカンドオピニオンが欲しい	> 必要スキルを満たすフリーランス人材をご紹介 > テーマ別のデジタルマーケ研修を実施 > 追うべきKPIを定義したうえで運用のプロ人材を貴社内に派遣 > 運用及びウェブマーケ全体像の議論ができるプロ人材を貴社内に派遣

単一サービスでも提供可能だが、サービスを組み合わせることで全体最適が実現され、より大きな成果を創出

SaaSツールがデータを収集し、戦略から実行まで一気通貫の支援を通じてナレッジを集積。成果創出面での競合優位性に



AIとマーケティングに関する外部識者を招聘した研究所を設立し、産学連携でナレッジの蓄積を加速



研究所での技術開発(例)

AIによるWebページの グルーピング

- 「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

特許出願中

スマホゲームの 課金者獲得率改善

- 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

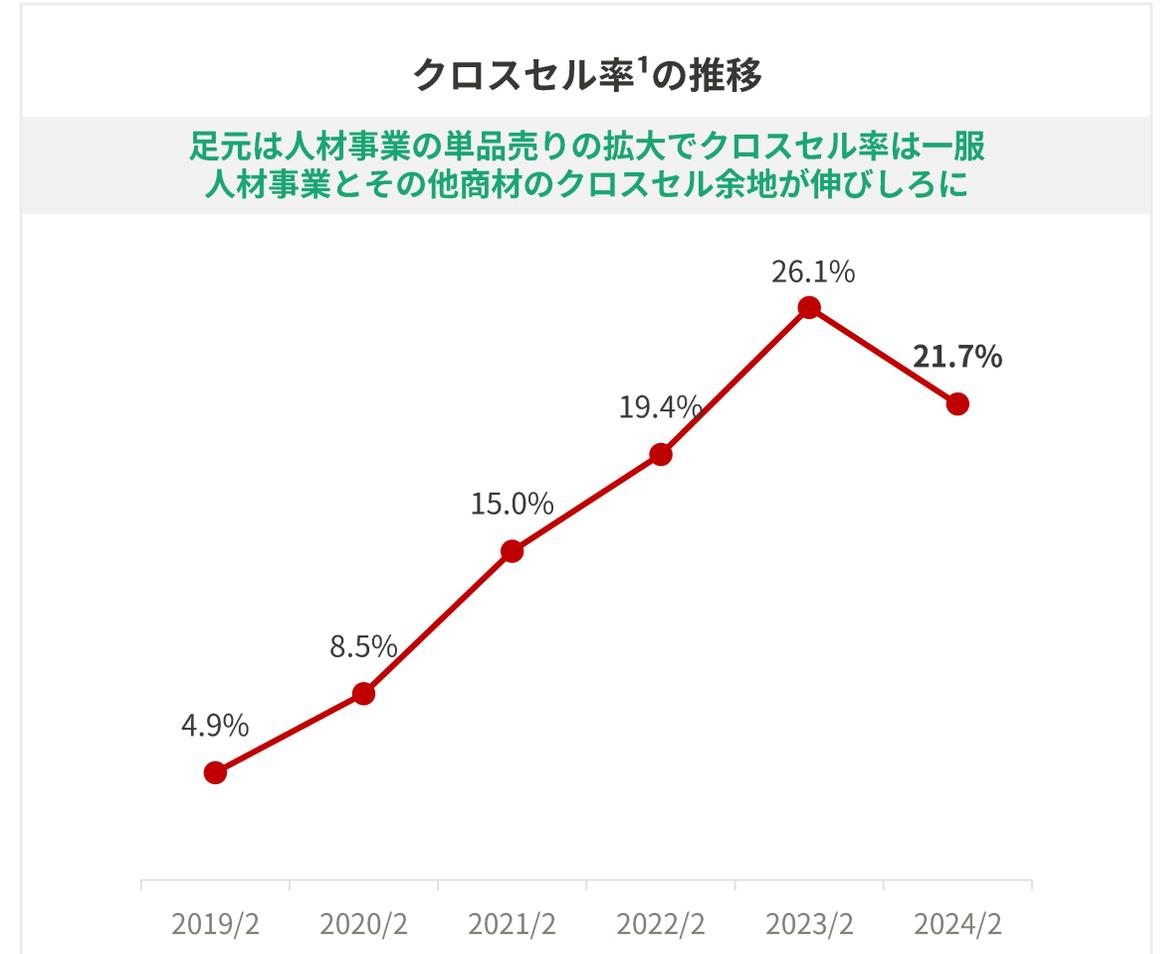
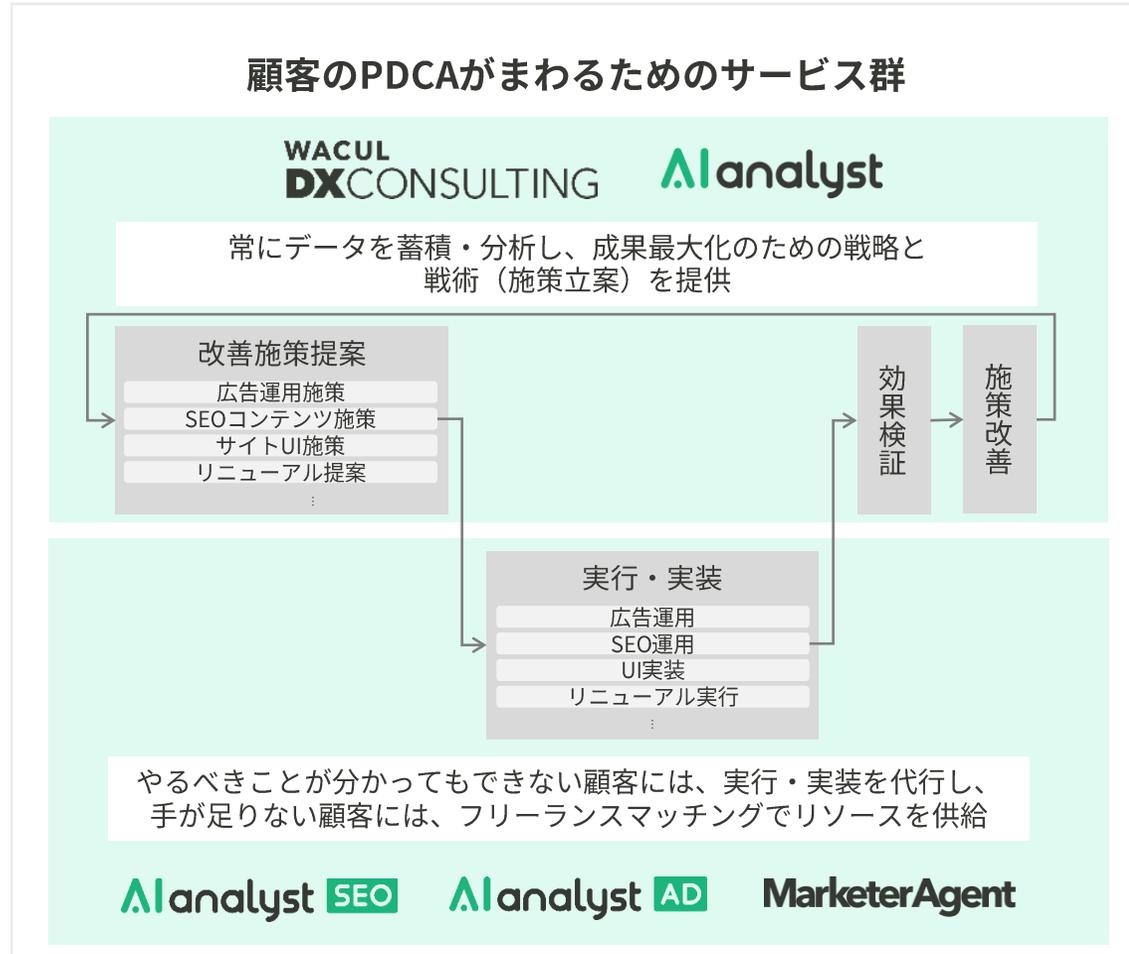
再購買予測モデルによる リテンション率予測

- 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

ナレッジとテクノロジーを掛け合わせ、サービスに“仕立てて”提供

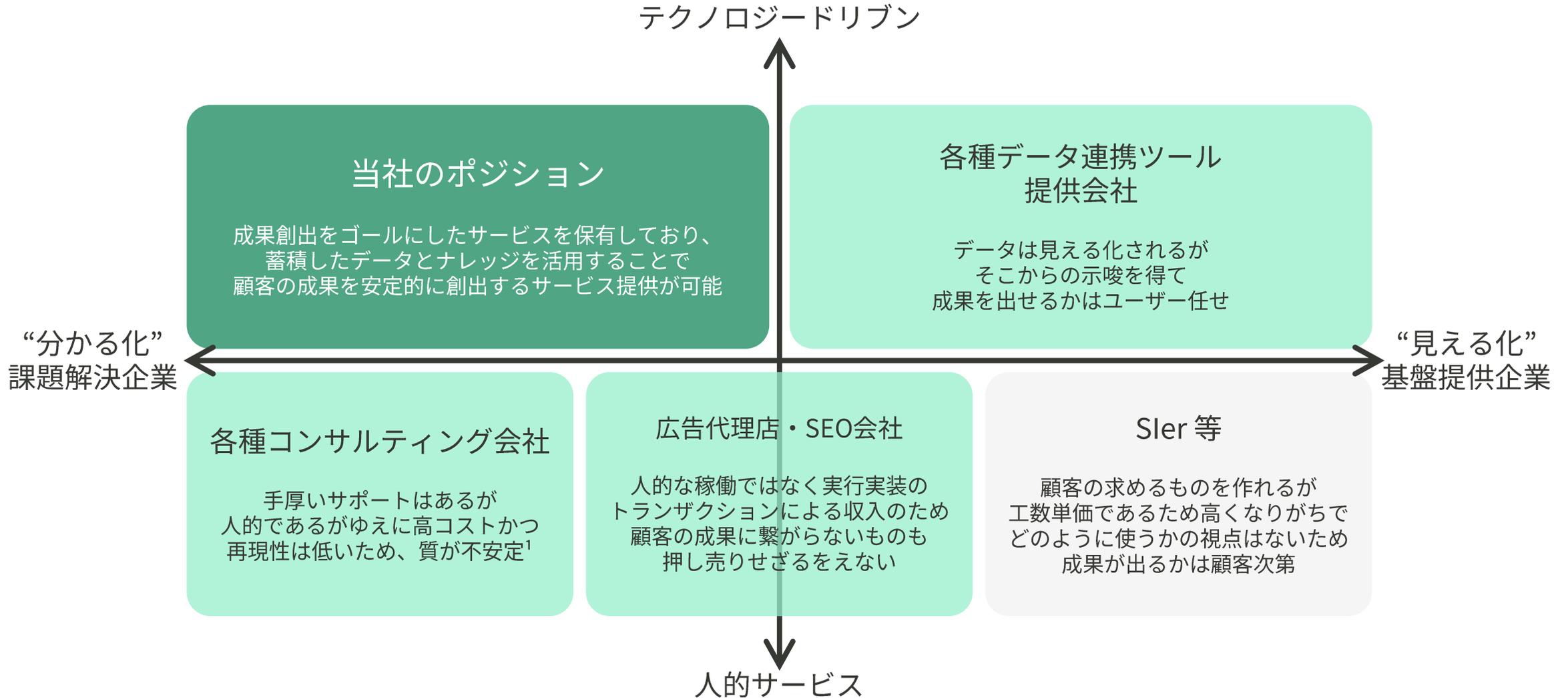
ナレッジ + テクノロジー	インキュベーション事業		<ul style="list-style-type: none"> AI分析システム等をプロジェクトの目的に合わせて開発 業界平均データなどからあるべき姿が一定見えている状態からコンサルティングがスタートできる
	プロダクト事業	外販	<ul style="list-style-type: none"> 各種データを統合分析し、改善ポイントを提案する「AIアナリスト」を提供 「AIアナリスト」は、AIが自動で様々なデータを蓄積・分析しており、データとナレッジが集約
		機能の切り出し	<ul style="list-style-type: none"> JTBコミュニケーションデザイン社へ、“観光業特化型AIアナリスト”である「AIアナリスト for ツーリズム」をOEM供給
		内部向け	<ul style="list-style-type: none"> AIアナリストADでは、内部オペレーション用の独自システム「AD運用監視ツール」を開発・運用し、サービスを提供。安定運用が可能に AIアナリストSEOでは、SEOコンテンツ制作ツール「SEO骨子作成ツール」を開発・運用。ChatGPTも活用。CV獲得に特化したSEOコンテンツ制作が再現性高く可能に
	人材マッチング事業		<ul style="list-style-type: none"> マーケティング支援会社だからこそその人材スキル・単価の見極めと顧客課題の洞察が可能で、マッチング精度が高い マッチングを再現性高く高速に行うための「人材データベース」を研究開発中 将来的には、ダイレクトリクルーティングサービスに進展する可能性も

顧客の“できない”をなくし、PDCAを確実にまわせるサービス群を提供することで、クロスセルが実現



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)

コンサルティング+テクノロジー+実行実装の代行を揃えた、独自ポジショニング。コンサルティング会社、広告代理店、ツール提供会社などと差別化が可能



¹ 当社のWebコンサルティングサービス提供時との比較

各種KPIと事業の状況

2024年2月期 第4四半期の各種KPIとその背景について

第4四半期はプロジェクト型売上の拡大と継続した人材マッチング事業の成長が寄与し、四半期売上高が過去最高を達成

売上高／売上高成長率

過去最高

515百万円 / +27.9%
2024年2月期第4四半期 / 前年同四半期比

1社あたり理論LTV／1社あたり理論LTV成長率

過去最高

5,952千円 / +18.1%
2024年2月 / 前年同月比

売上総利益率

58.5%
2024年2月期第4四半期

クロスセル率

21.7%
2024年2月

EBITDA／EBITDA成長率

過去最高

102百万円 / +12.2%
2024年2月期第4四半期 / 前年同四半期比

リカーリング売上高／リカーリング売上高比率

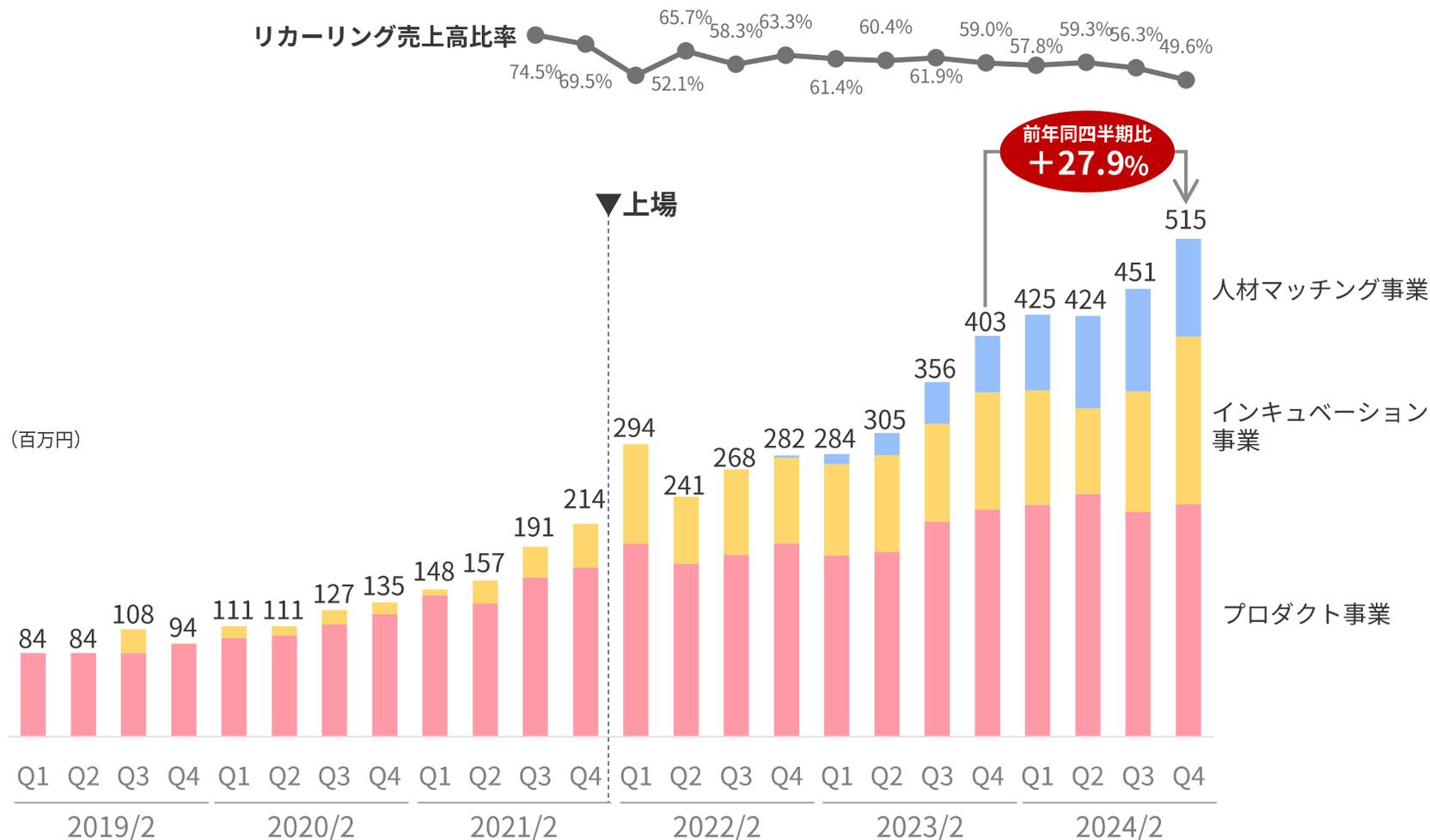
過去最高¹

255百万円 / 49.6%
2024年2月期 第4四半期

¹リカーリング売上高のみが過去最高

インキュベーション事業・人材マッチング事業の四半期売上高が過去最高となったことで、全社売上高が過去最高に

事業別売上高とリカーリング売上高比率の推移



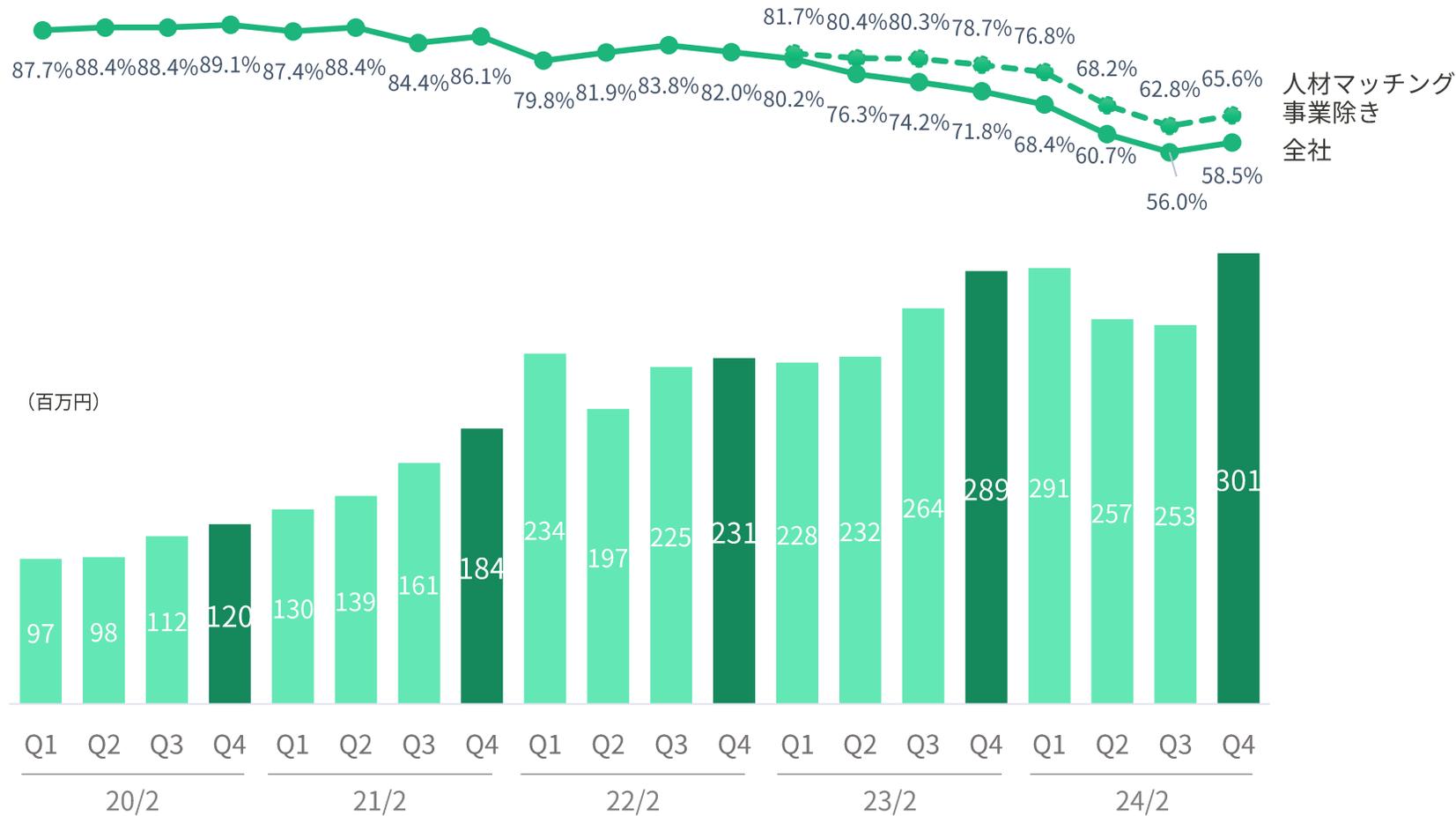
主なポイント

- プロダクト事業は、Q4に期末需要を取り込みSEOや制作サービスが前四半期比で伸長（対Q2では、AIアナリストのOEM先に対するGA4対応開発の売上高がQ2に計上されているため減収に）
- インキュベーション事業は、伴走型案件が引き続き拡大し、売上は拡大するものの利益率を押し下げた。一方で、Q4に納品時期を迎える大型案件が多く、過去最高の売上高となった
- 人材マッチング事業は、引き続き順調な市況を受け、堅実に成長し過去最高の売上高となった

※クリエイティブ系の売上高はプロダクト事業に含まれる

プロダクトミックスの変化から売上総利益率は悪化傾向であるものの、絶対額では過去最高金額を更新

売上総利益および売上総利益率の推移



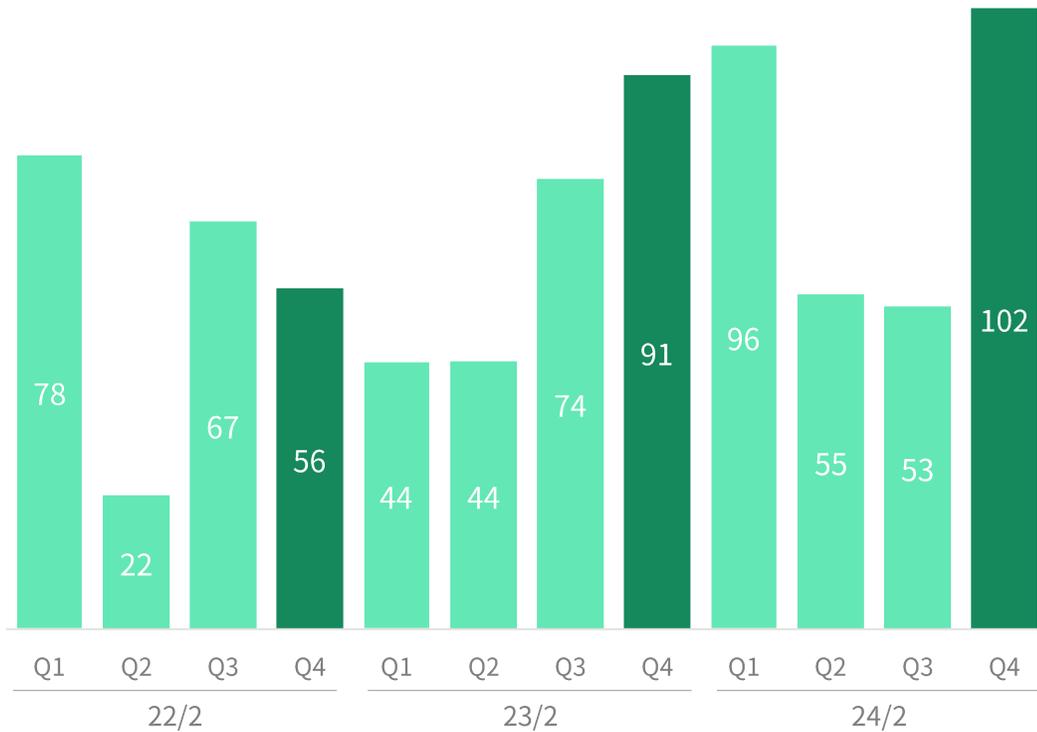
主なポイント

- インキュベーション事業では、外部リソースも含めた人員投下が必要な原価率の高い伴走型案件の売上高が増加したことで利益率が低下傾向。一方で研修型案件など、社内の人的リソースのみでデリバリー可能な案件の増加に伴い、前Q対比で利益率は良化
- 加えて、プロダクトミックスの面でも、人材マッチング事業の拡大、制作サービス系案件の増大が、売上総利益率を押し下げた

計画よりも前倒しで3Qから研究開発への投資を開始するも、売上総利益の伸長が寄与しEBITDAおよび営業利益も過去最高を達成

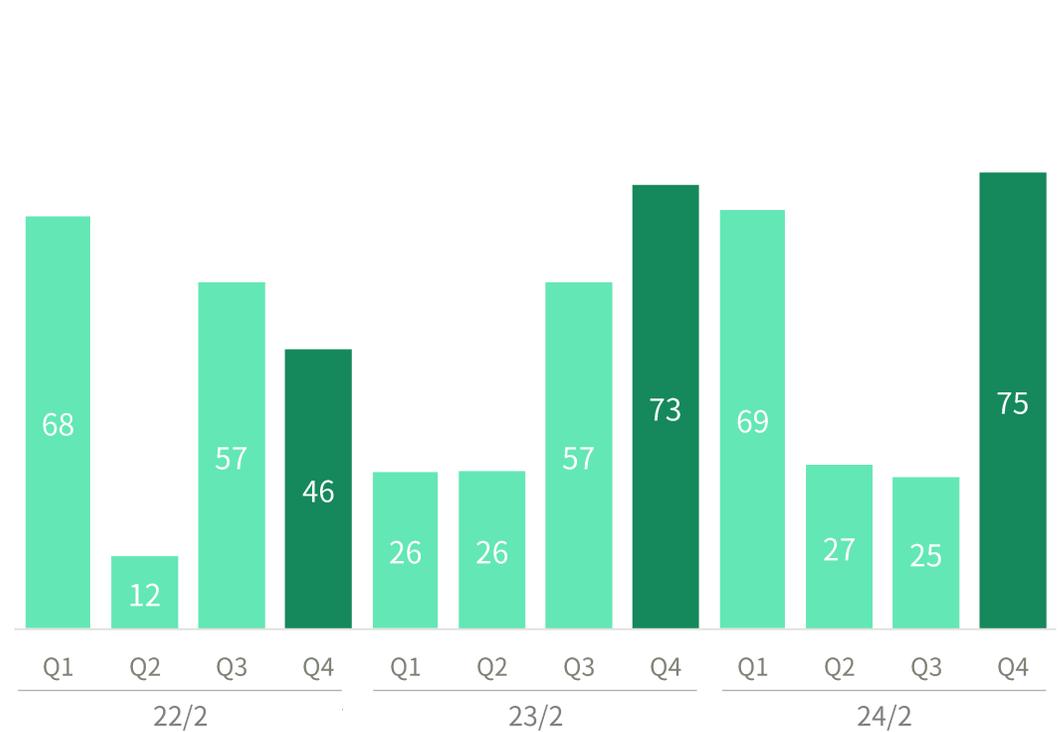
EBITDAの推移

(百万円)



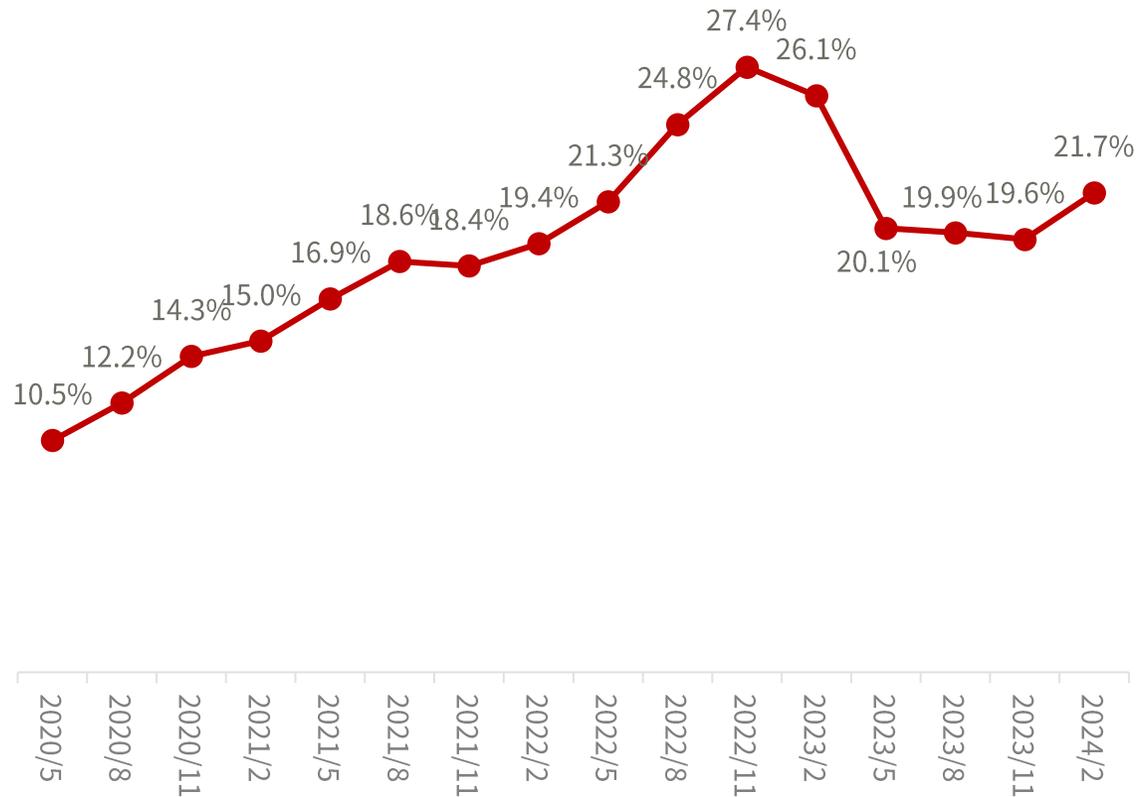
営業利益の推移

(百万円)



中企業以上の案件へのフォーカスからクロスセル率は回復傾向

クロスセル率¹の推移



KPIに影響を与えた施策

ポジティブ

- プロダクト事業では、クロスセルが望めず将来的な拡大の見込みづらい小企業案件の整理と、中企業以上へのクロスセルの働きかけを継続
- クロスセル案件の残存率が高く、クロスセル率を押し上げ

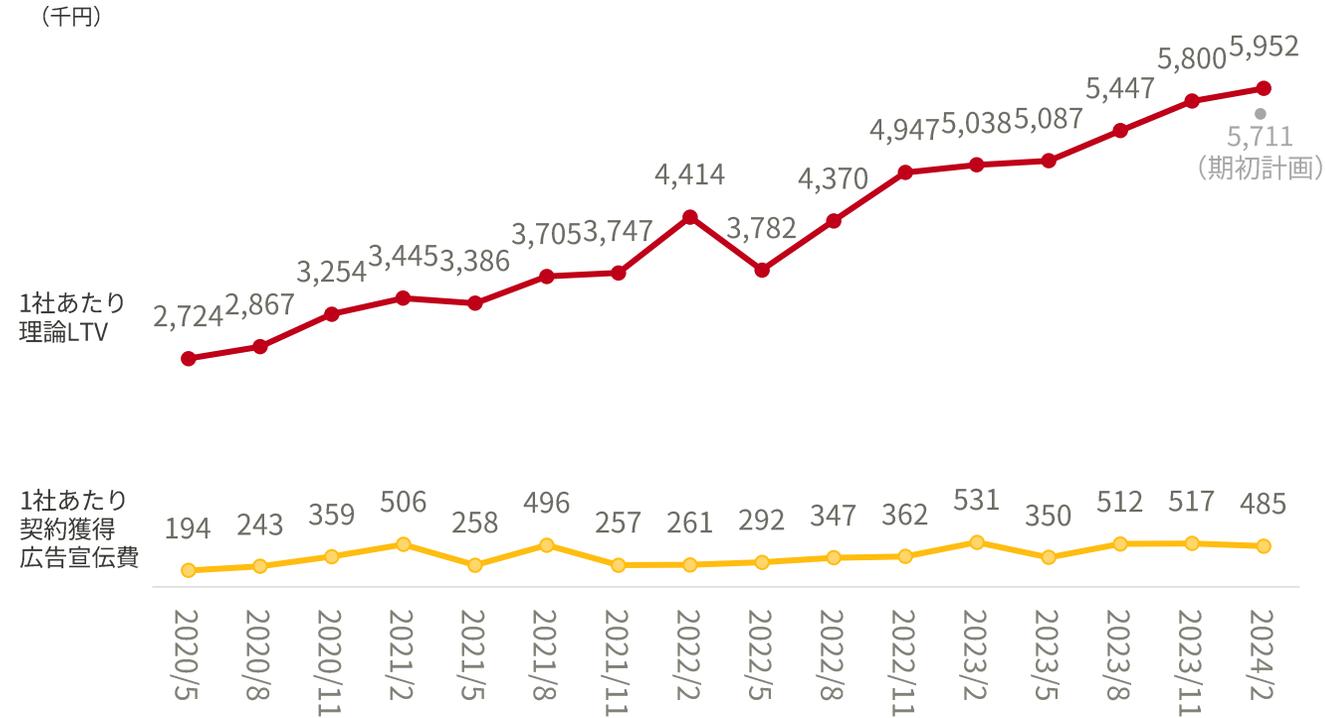
ネガティブ

- 人材マッチング事業とプロダクト事業のクロスセルは、人材マッチング事業単体での拡大が先行

※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)

クロスセル率と同様、中企業以上の案件へのフォーカスから1社あたりリカーリング型売上高が増加し過去最高の理論LTVを達成

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



¹ 1社あたり理論LTVは、1社あたり平均リカーリング型売上高/社数ベース12ヶ月平均解約率を算出したものである。そ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

- 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、中企業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た
- 予算規模の大きい企業にフォーカスした受注の選別を行ったことで、受注も解約もしやすい予算規模の小さな案件が減少
- 結果として、解約率を悪化させることなく1社あたりリカーリング型売上高が増加

	前年同月比	前四半期末比
1社あたり理論LTV (千円)	5,038	5,800
当四半期実績との差異	+18.1%	+2.6%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	減少	微減
1社あたりリカーリング型売上高LTV	増加	増加
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	改善	横ばい

財務ハイライト

2024年2月期第4四半期の実績について

24/2期会社計画に対して、売上高・営業利益以下の各段階損益は計画達成。“40%ルール”についても売上高成長率34.7% + 営業利益率10.9% = 45.6%とクリア

	2024/2	計画 (2024/2)		前期 (2023/2)	
		計画	達成率	実績	増減率
(単位：百万円)					
売上高	1,817	1,773	102.5%	1,349	+34.7%
売上総利益	1,103	1,183	93.2%	1,015	+8.7%
売上総利益率	60.7%	66.7%	▲6.0pp	75.2%	▲14.5pp
販売管理費	905	992	91.3%	830	+9.0%
営業利益	197	191	103.3%	184	+7.3%
営業利益率	10.9%	10.8%	+0.1pp	13.6%	▲2.7pp
EBITDA	307	302	101.7%	255	+20.5%
EBITDA率	16.9%	17.1%	▲0.2pp	18.9%	▲2.0pp
経常利益	208	188	110.5%	187	+11.4%
純利益	200	199	100.3%	192	+4.3%

第4四半期はインキュベーション事業および人材マッチング事業で過去最高の売上高となったことから、前四半期比でも大幅な売上・利益成長に

	2024/2 Q4	前年同四半期 (2023/2 Q4)		前四半期 (2024/2 Q3)	
		実績	増減率	実績	増減率
(単位：百万円)					
売上高	515	403	+27.9%	451	+14.1%
売上総利益	301	289	+4.1%	253	+19.0%
売上総利益率	58.5%	71.8%	▲13.3pp	56.0%	+2.5pp
販売管理費	226	215	+4.8%	227	▲0.7%
営業利益	75	73	+2.0%	25	+195.7%
営業利益率	14.6%	18.3%	▲3.7pp	5.6%	+9.0pp
EBITDA	102	91	+12.2%	53	+94.0%
EBITDA率	20.0%	22.7%	▲2.7pp	11.7%	+8.3pp
経常利益	82	77	+6.2%	25	+221.8%
純利益	91	100	▲8.6%	21	+322.5%

第4四半期は24/2期計画達成にむけて大胆な投資はせず、25/2期以降の投資原資を確保

(単位：百万円)	2024/2 Q4	前年同四半期 (2023/2 Q4)		前四半期 (2024/2 Q3)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	122	109	+11.6%	122	+0.2%
業務委託費	33	31	+6.1%	34	▲3.3%
採用費	3	6	▲46.8%	5	▲40.5%
広告宣伝費	16	24	▲30.0%	21	▲21.2%
家賃等	7	7	▲1.6%	7	▲1.7%
システム利用料	12	11	+6.1%	11	+6.6%
支払手数料等	17	17	▲0.3%	13	+28.6%
研究開発費	5	-	-	3	+59.4%
その他	6	6	▲8.9%	7	▲10.7%
合計	226	215	+4.8%	227	▲0.7%

※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。

第3四半期に取引先金融機関より5億円の借入を実施。財務レバレッジを高め、戦略投資をできる状態に

	2024/2	前期末 (2023/2)	
		実績	増減
(単位：百万円)			
流動資産合計	1,795	1,173	+622
うち現金および預金	1,461	823	+637
うち売掛金等	307	326	▲18
固定資産合計	439	406	+32
うちソフトウェア等	255	246	+8
流動負債合計	627	505	+121
うち未払金・前受金等	375	349	+25
固定負債合計	385	68	+316
純資産合計	1,221	1,005	+216
うち株主資本	1,210	1,001	+209

先行投資と利益確保のバランスを取りつつ、フリーキャッシュフローを拡大

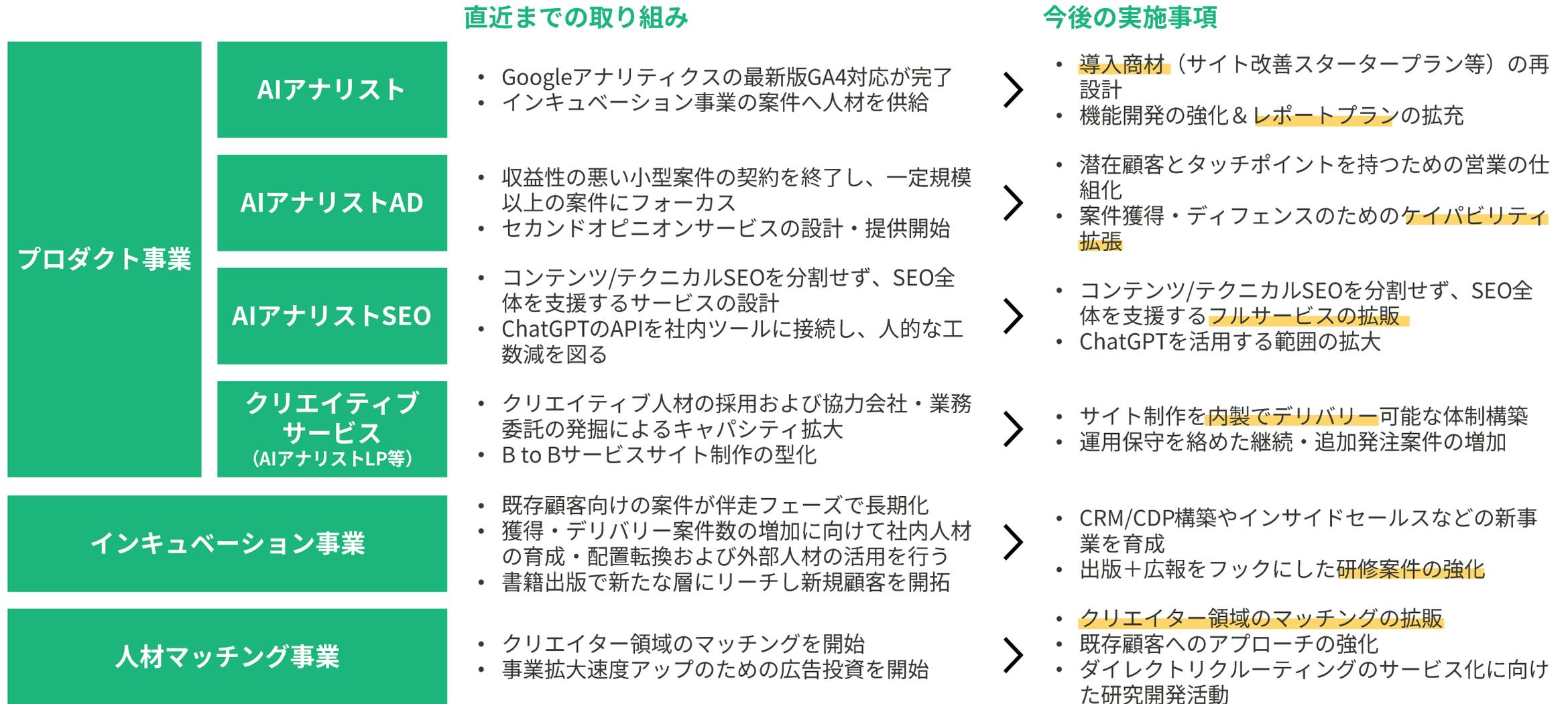
(単位：百万円)	2024/2	前期 (2023/2)
営業キャッシュフロー合計	355	301
投資キャッシュフロー合計	△118	▲160
財務キャッシュフロー合計	401	▲72
うち長期借入による収入	500	0
うち長期借入金の返済による支出	△109	▲81
うち新株予約権に関する収入 ¹	8	8
キャッシュフロー合計	637	68
フリーキャッシュフロー	236	140

¹ 新株予約権の発行による収入および新株予約権の行使による株式の発行による収入の合算値を記載している

ビジネスアクション

2024年2月期の取り組みについて

多岐にわたる商材の商品力・営業力の強化とリソースの最適化を図る



広告運用の内製化、代理店運用の適正化を図るための広告運用セカンドオピニオンサービスを開始

WACUL

NEWS

広告運用の 「セカンドオピニオン」サービス開始

現状分析のうえ最適な改善策を
広告運用のプロがアドバイス

アクションのポイント

- 社内でのノウハウが不足しているため、「インハウス化にあたりなにかから着手すればよいか分からない」、「既存代理店の運用が適正か見極められない」といった課題を解決
- 広告運用の専門家ならではの視点で、客観的にクライアントの現状把握を行い、広告アカウント設計支援や改善施策の提案などを実施
- 当社視点では、従来の「広告運用代行」サービスにおいて、競合比較による失注やニーズの不一致などから機会損失が起きていたところに対して、キャッシュポイントを増やしていく狙い

採用活動にマーケティングの技術や戦略を取り入れ、企業の採用力を向上する採用マーケティング支援サービスを開始

WACUL

NEWS

企業の採用力を向上する 「採用マーケティング支援サービス」開始

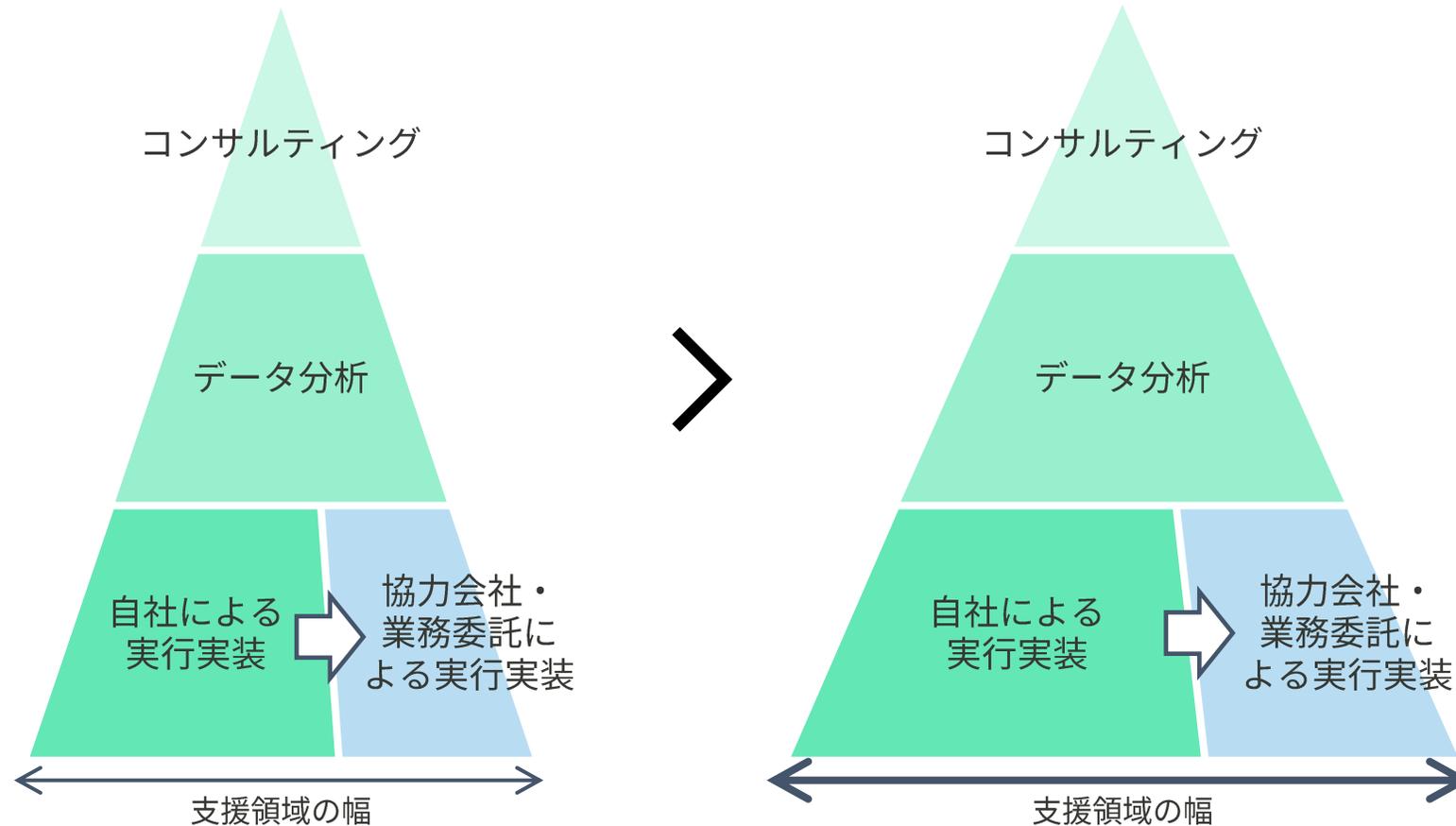
採用活動にマーケティングの技術や戦略を取り入れ、
優秀人材を安定的に獲得!

アクションのポイント

- 人材獲得の競争が激化している採用市場において、採用活動にマーケティングの技術や戦略を取り入れ、優秀な人材を安定的に獲得する「採用マーケティング」が重要性を増している
- 当社は、これまで「AIアナリスト」を軸に1,000社超の企業を支援し培った、企業のマーケティング課題の「特定力」、また約40,000のサイト分析に基づく成果を出すための「方法論」などを活かして、2021年より人材マッチング事業を立ち上げ事業拡大を推進している
- 上述のノウハウを活用し、採用ペルソナの設計・競合分析から採用サイト制作・広告運用代行まで採用マーケティングを包括的に支援

インキュベーション事業とプロダクト事業での協働案件を意識的に増やし、支援領域拡大へつなげる

コンサルティングを強化しながら、実行支援領域を拡大

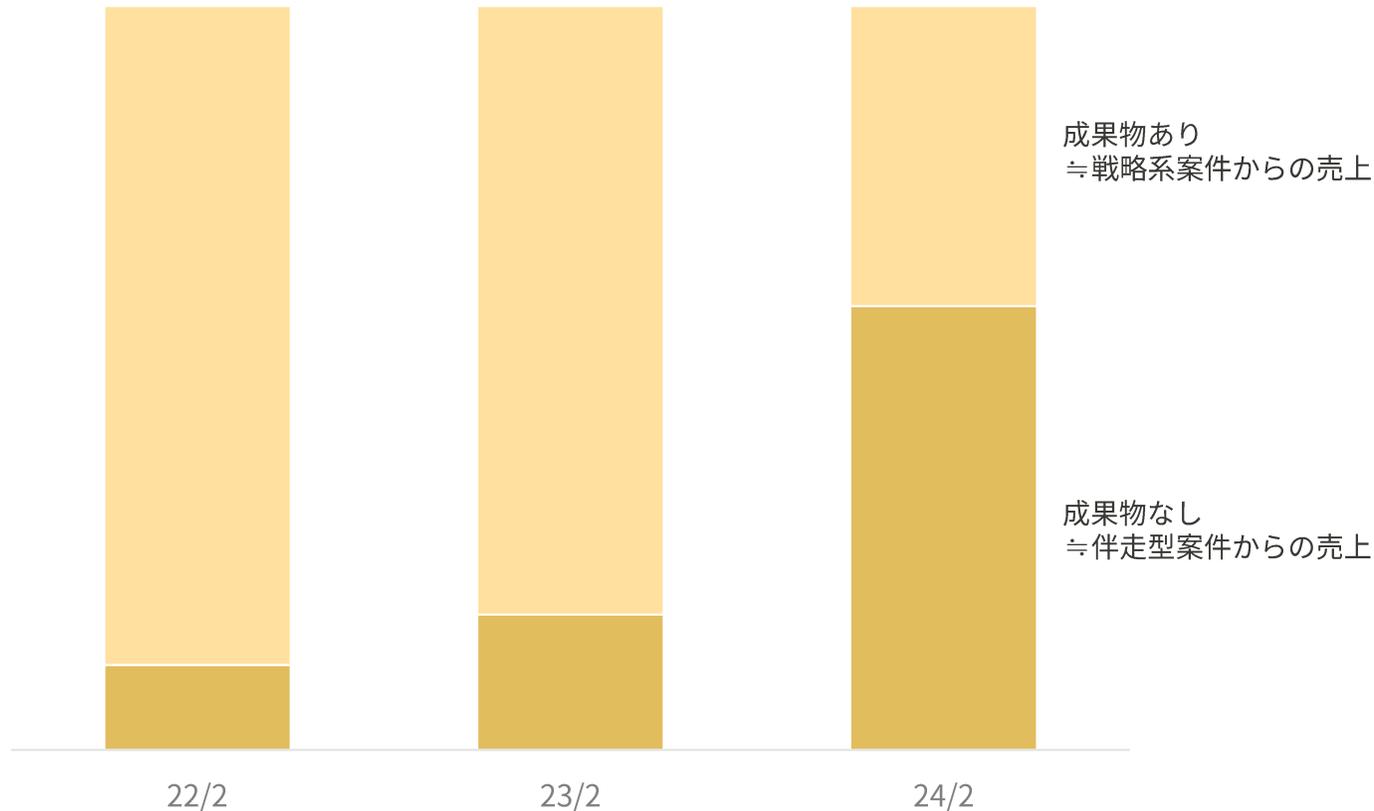


アクションのポイント

- コンサルティングで上流から支援し、下流の実行実装支援まで獲得していく
- そのために、インキュベーション事業とプロダクト事業の協働を広げると同時に、AIアナリストの担当者をコンサルタントへと育成して上流のキャパシティを拡大中
- 下流の実行実装支援は、現在自社内リソースでは完結しない領域について、協力会社や業務委託と共に取り組みながら、自社での実行実装可能な領域を拡張していく方針
- 協力会社・業務委託による実行実装領域については、M&Aや出資、自社事業であるMarketerAgentの活用、自社内でのゼロからの立ち上げ含め、多様なアプローチでクイパビリティ獲得を行っていく方針

インキュベーション事業では、将来のプロダクト化を見据えてコンサルティングと共にプロダクト事業にないサービスを提供・育成中。戦略案件に比べて収益性は低いですが、顧客事業の拡大と共に売上拡大が期待できる

インキュベーション事業の売上高に占める成果物有/無の比率



アクションのポイント

- 23/2期までに短期・ワンショットでご支援した企業から、その後に成果物を要しない伴走型の案件を数多く受注。伴走案件は戦略案件に比べて利益率は低い一方、安定収益の基盤を構築できている
- 24/2期には大手企業の新規事業の立ち上げ期からのマーケティングに伴走。クライアントの事業拡大にあわせて、当社の支援も拡大
- ワンストップでの支援を実現するために、プロダクト事業に既に存在するサービスはプロダクト事業に、プロダクト事業にないサービスはインキュベーション事業の中で業務委託や協力会社と共に支援にあたる。これを種として育て、M&A・出資なども含めた形で内製化・新事業化を目指している

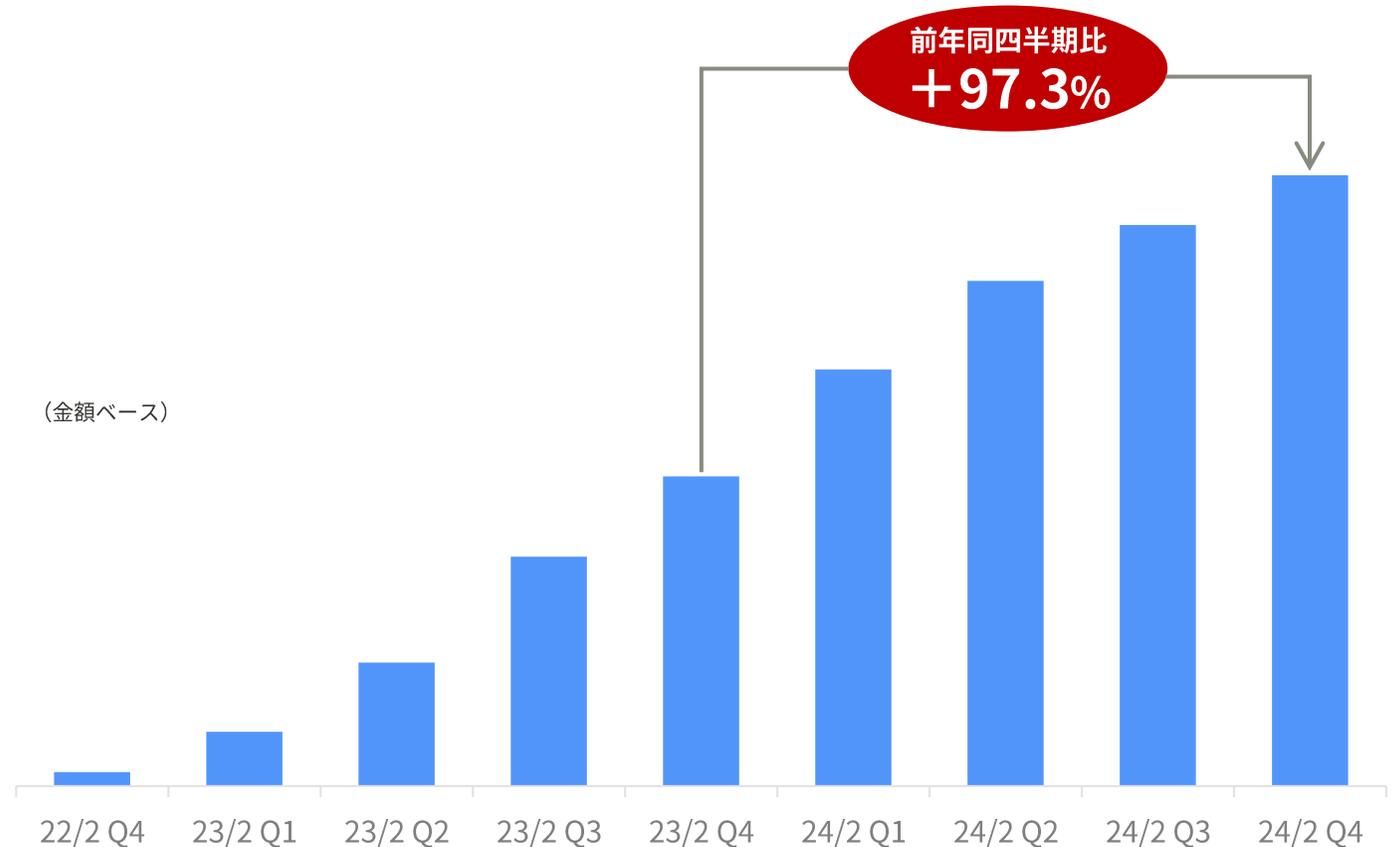
人材マッチング事業は引き続き堅実に成長し、前年同四半期比約2倍に。導入企業およびマーケター・クリエイターの登録数も順調に拡大

累積契約企業数
150社以上

マーケター登録数
800人以上

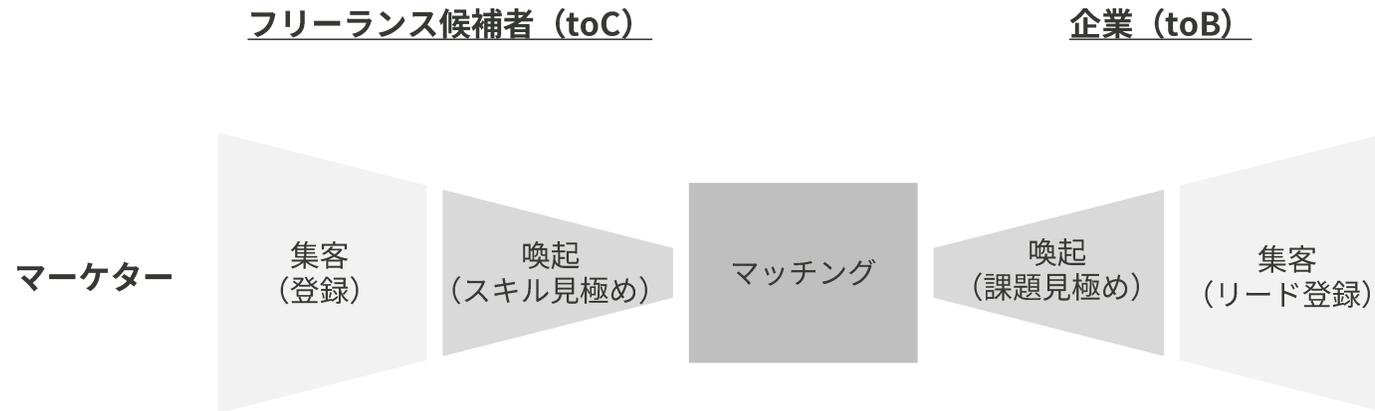
クリエイター登録数
300人以上

当社の人材マッチング事業の売上高の推移



※数値は2024年2月末時点

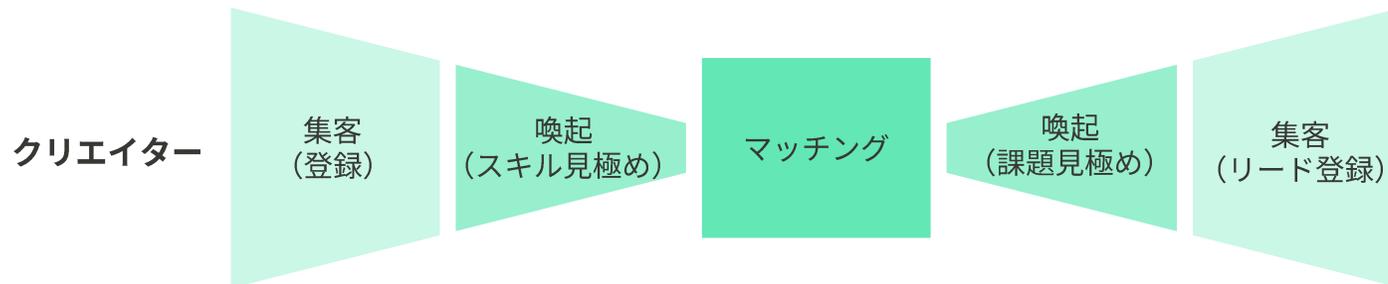
マーケターで培ったノウハウをクリエイターに横展開したテストマーケティングの立ち上がりも好調、来期以降も拡販を図る



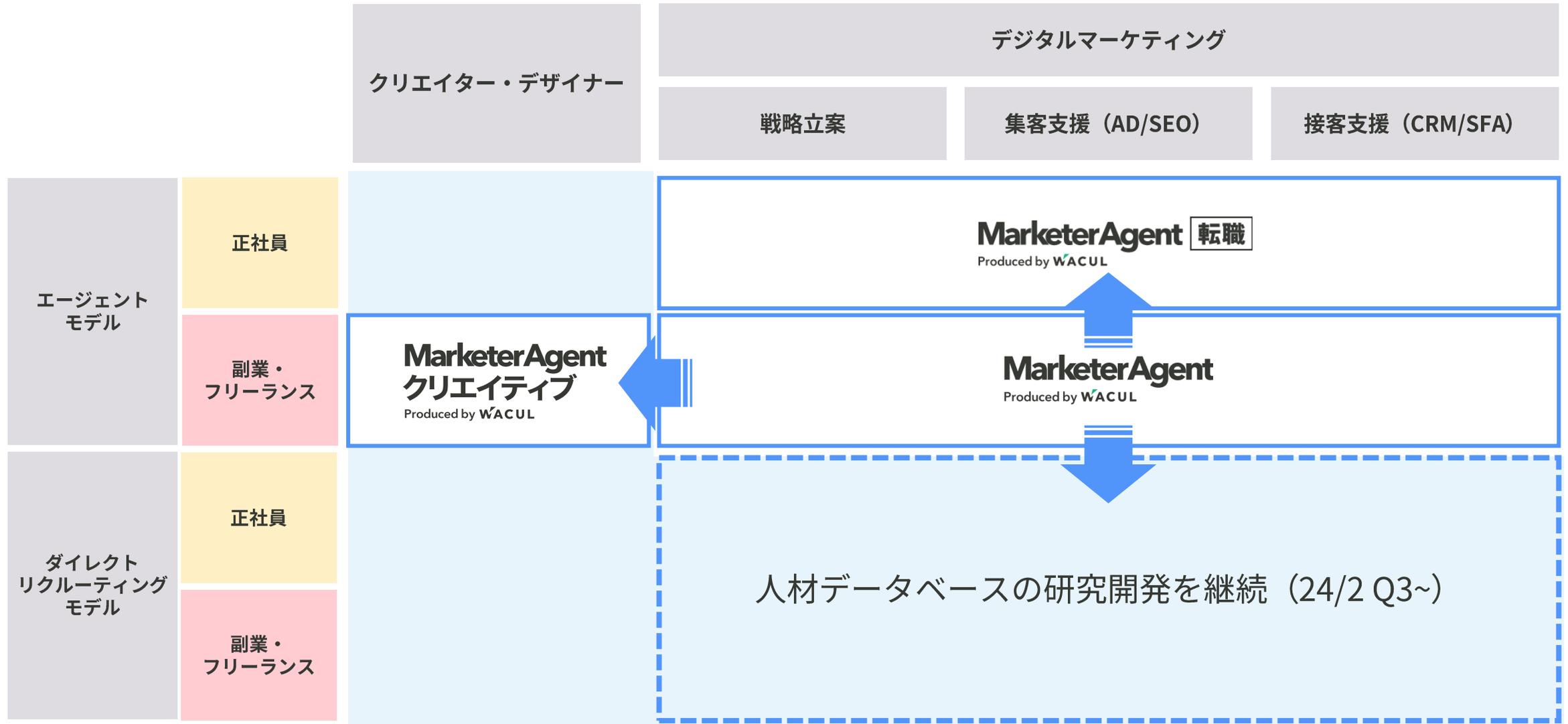
アクションのポイント

- マクロ環境では、フリーランスの労働環境の保護を目的とした「特定受託事業者に係る取引の適正化等に関する法律（フリーランス・事業者間取引適正化等法）」が可決されるなど、フリーランス市場は引き続き拡大するものと思案
- 業務経験豊富なディレクター、デザイナーを中心にフリーランスのプール拡大を推進中
- 今後はクリエイター領域の拡販とマーケター×クリエイターのシナジー効果波及を推進

▼マーケターで培ったノウハウをクリエイターに横展開▼



クリエイター領域のマッチングを本格化。さらなる成長のため、人材データベースの開発を継続



今期の見通し

2025年2月期通期業績予想について

コンサルティング+実行・実装+人材という3本柱での事業展開を推進しながら、健全性/安全性の担保として「EBITDAのプラス成長」を掲げる

(単位：百万円)	2025/2 業績予想	2024/2	
		実績	増減率
売上高	2,233	1,817	+22.9%
売上総利益	1,239	1,103	+12.3%
売上総利益率	55.5%	60.7%	▲5.2pp
販売管理費	1,038	905	+14.7%
営業利益	200	197	+1.6%
営業利益率	9.0%	10.9%	▲1.9pp
EBITDA	326	307	+5.9%
EBITDA率	14.6%	16.9%	▲2.3pp
経常利益	215	208	+3.1%
純利益	215	200	+7.5%

会社計画に関する見通し

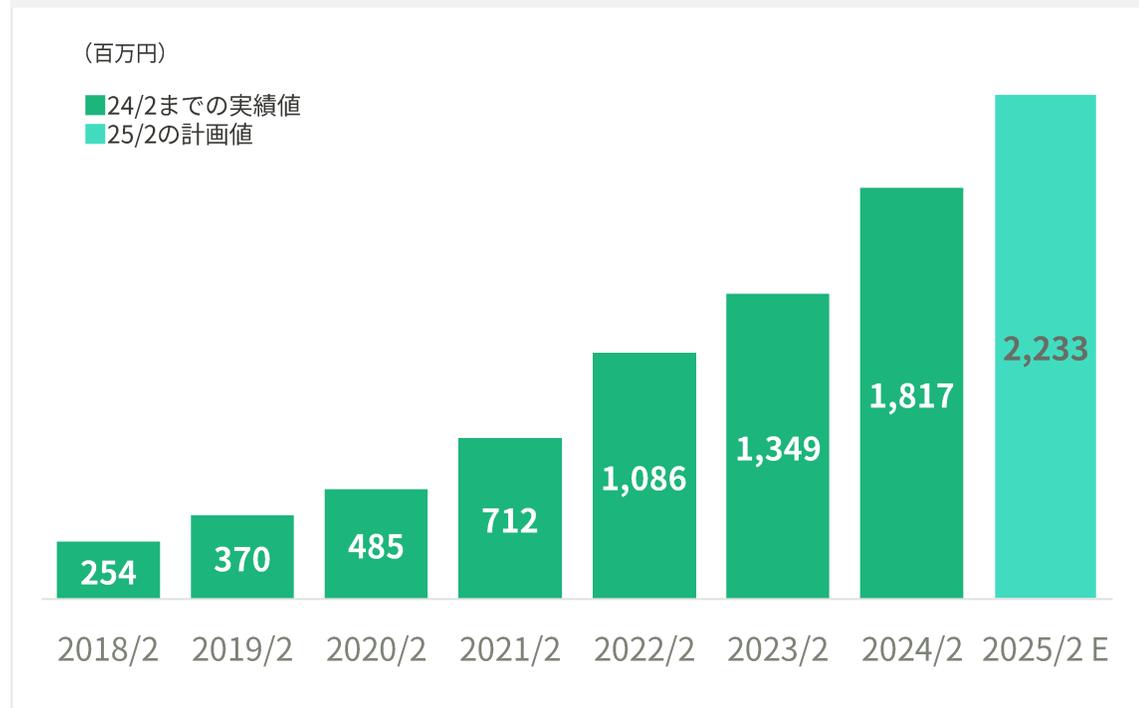
- プロダクト事業のサイト制作や、インキュベーション事業の伴走型プロジェクト、人材マッチング事業など、売上高は大きくなりやすい一方で利益率は低いプロダクト・サービスの占有率は上昇
- 当社のコストは人件費と販促費が大部分を占めるが、市況やプロダクトMIXの変化などを鑑み、適切にコストコントロールを実施
- 24/2期から開始した人材データベース開発の研究開発投資は、25/2期も継続して実施想定。現時点の開発範囲は、既存プロセスの効率化、マッチング精度向上を目指すものだが、将来的にはフリーランスプールを開放するダイレクトリクルーティングサービスへの展開も視野に
- 24/2期に追加借入した資金による運転資金の手当はできていることから、これまで蓄積してきた資金を元手に、非連続な成長のためのM&Aや資本業務提携などのコーポレートアクションも積極的に検討（当該関連費用は不確実性が高い事案であり、業績予想への織込はしていない）

※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

人材マッチングや制作関連に加え、既存事業のコンサルティングの伸長を織り込み、売上高は成長が継続

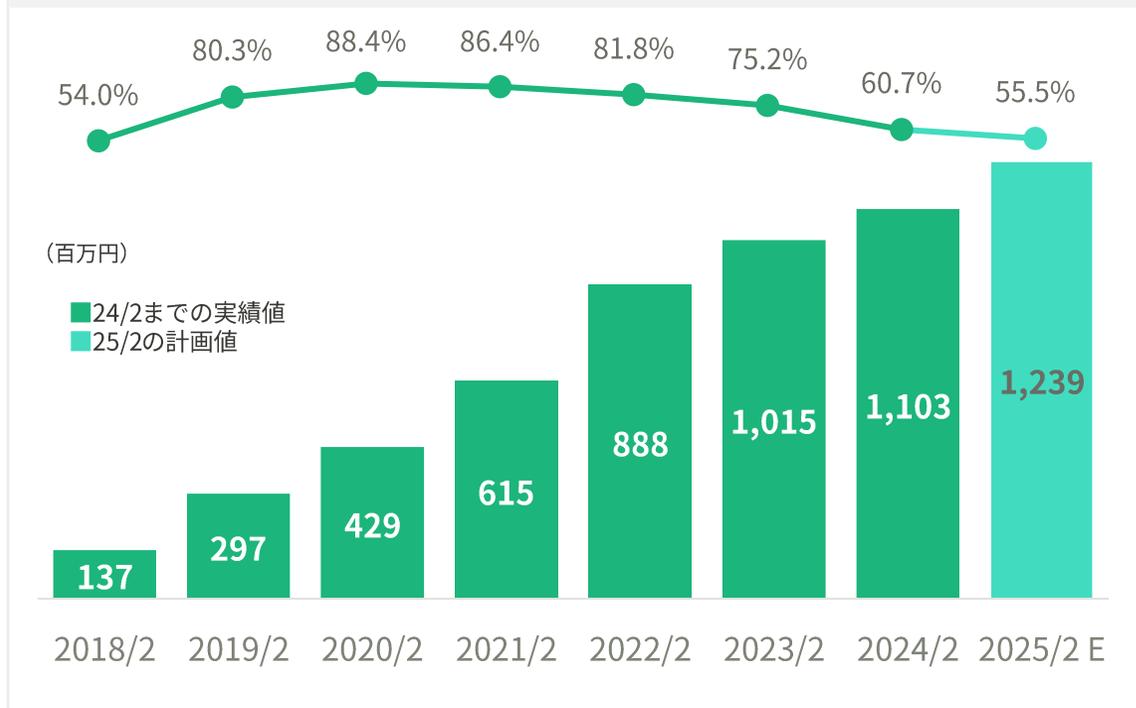
売上高の推移

4億円程度の積み上がりペースの維持を想定



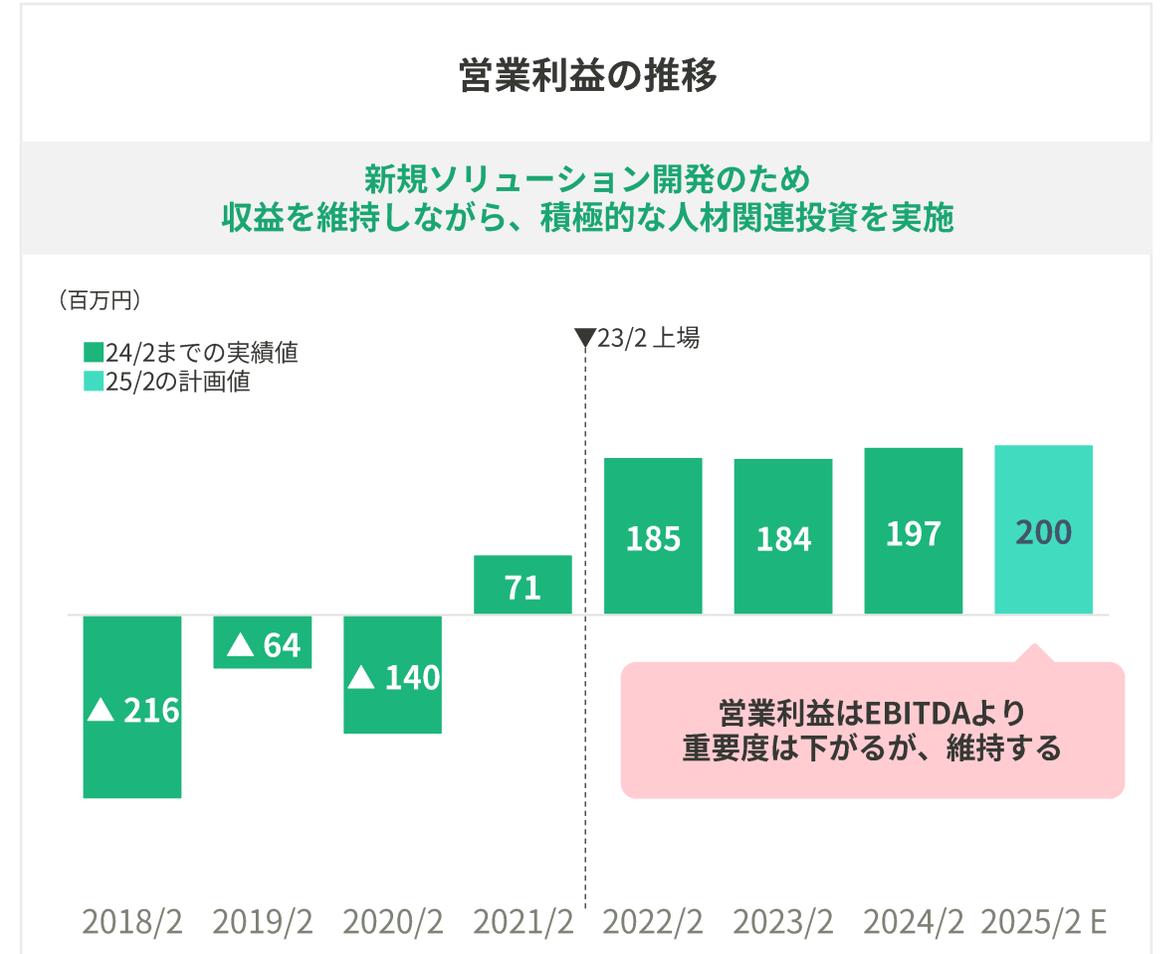
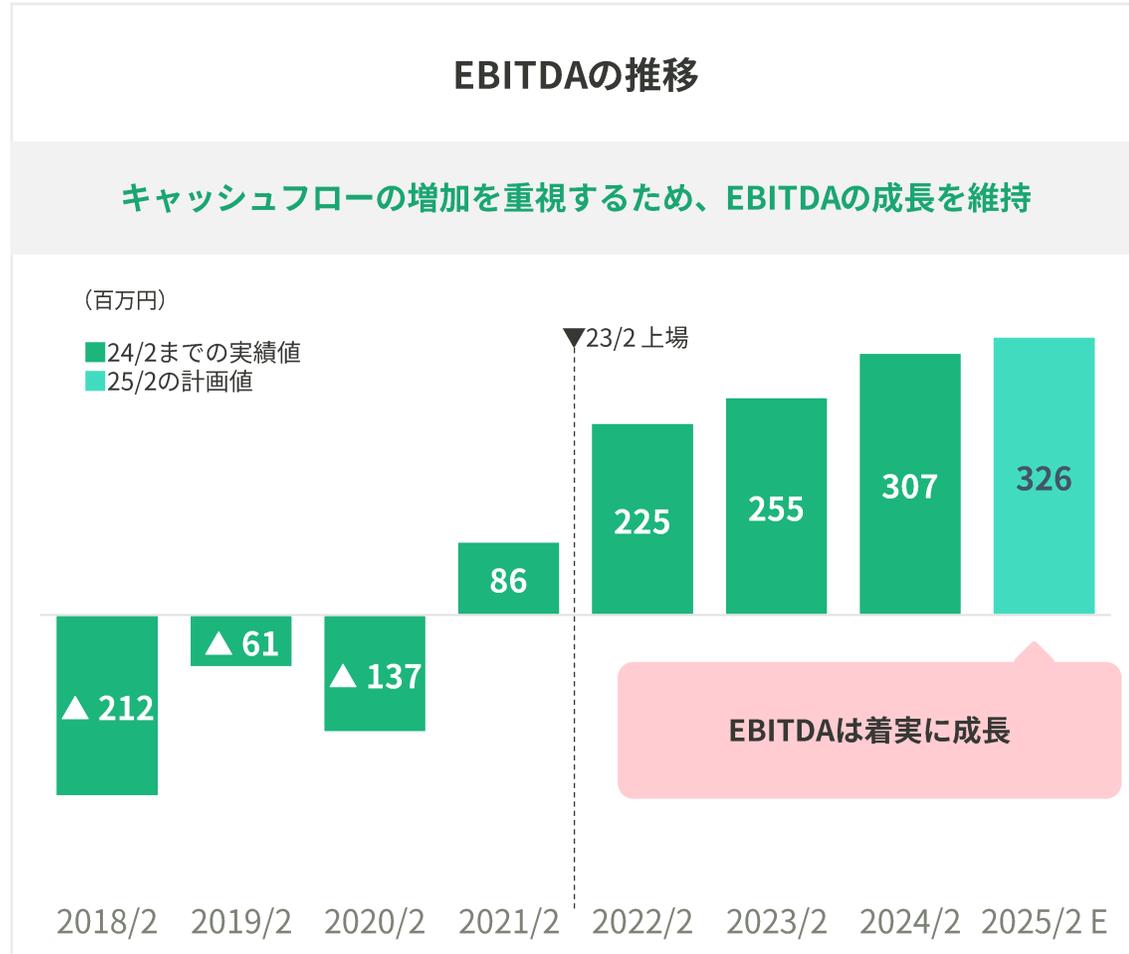
売上総利益および売上総利益率の推移

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



※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

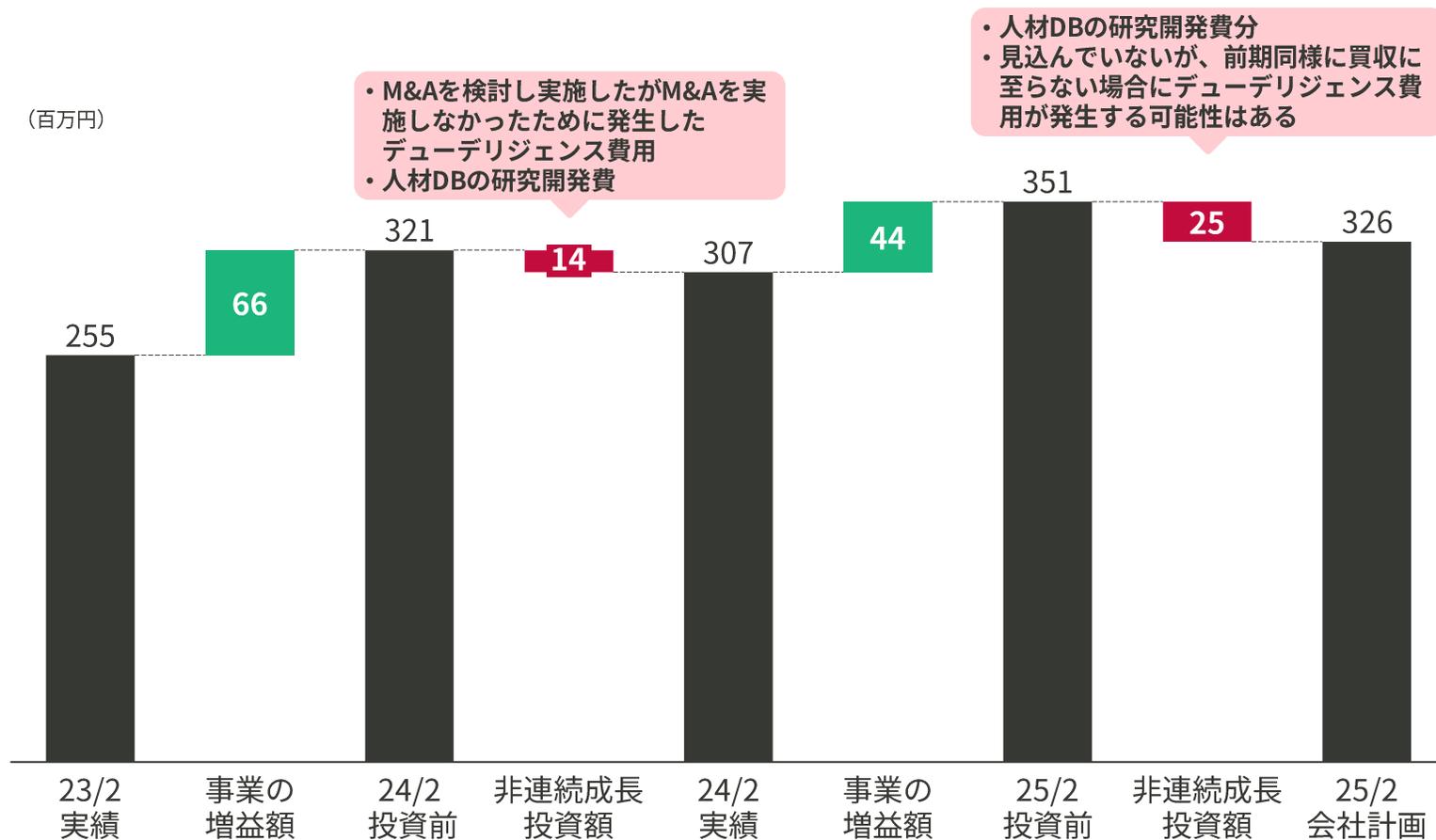
EBITDAの創出を優先。減価償却費負担は増加するため、営業利益は小幅増となる



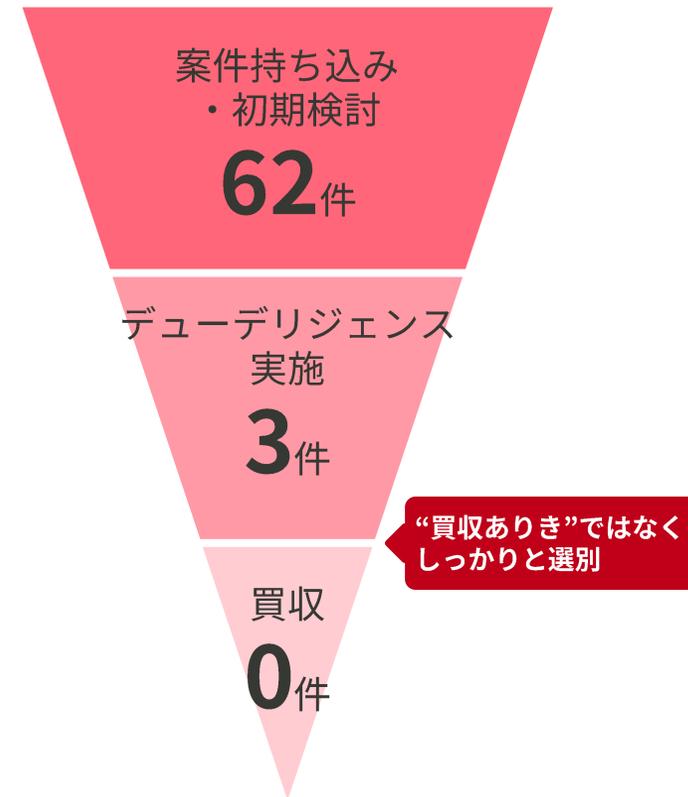
※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

EBITDAを着実に積み上げながら、非連続な成長を実現するための投資も実行

EBITDAの非連続成長への投資額



24年2月までの出資検討状況



Appendix

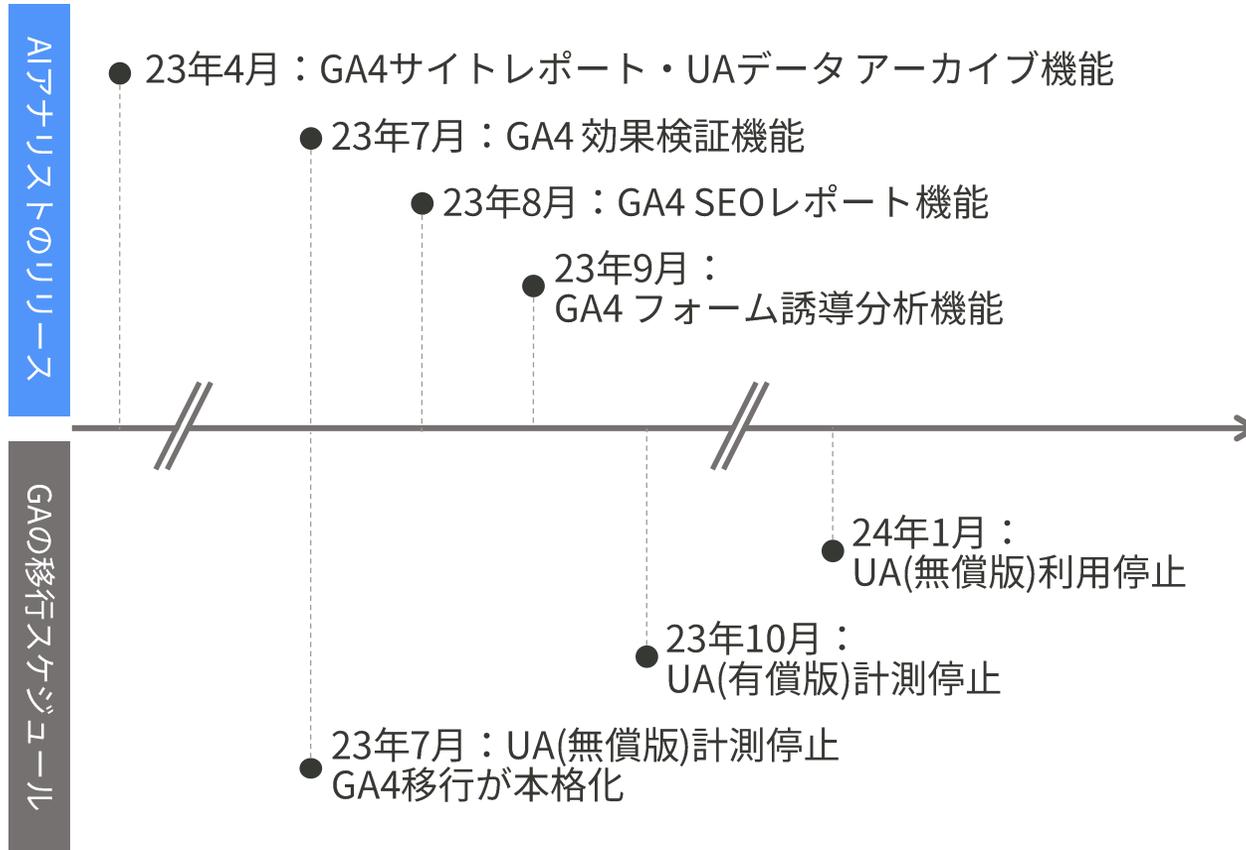
事業のリスクと対応方針

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。

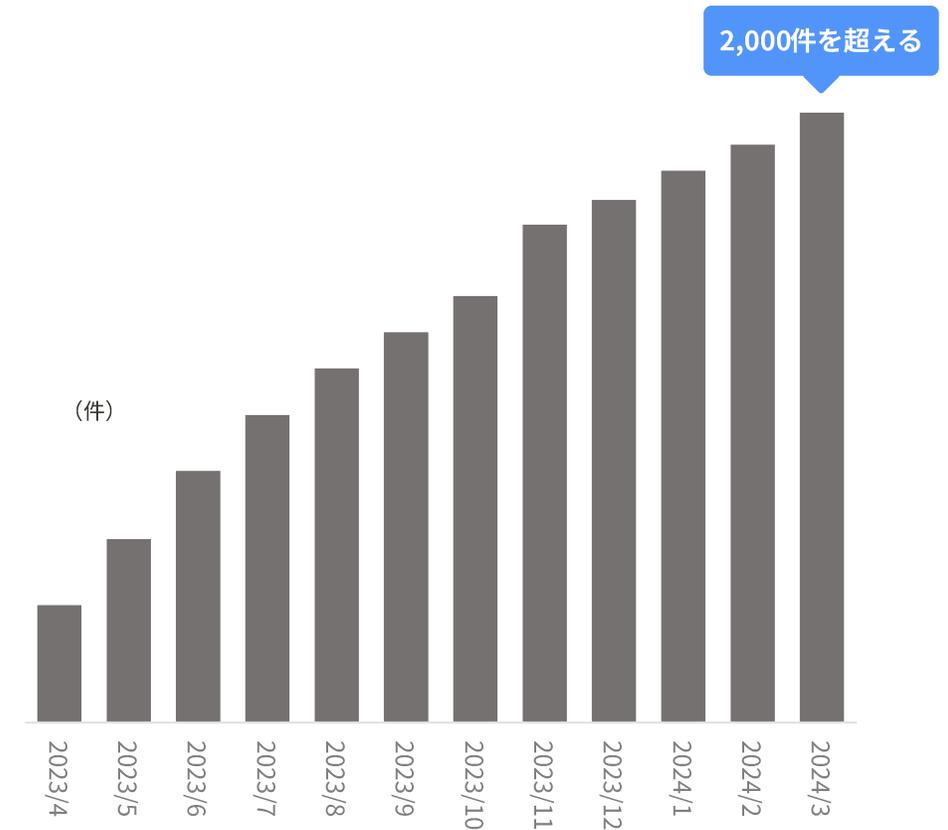
		リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
市場等自社を取り巻くリスク	競争環境の激化	DX市場の盛り上がりを受け新規参入が増加	中	大	行動解析データの蓄積と当社独自のPDCAデータを他社に先駆けて多く蓄積し、成果に直結する知見を強みとした事業展開を進めます
	Google inc.との関係	Googleの方針変更による当社事業への影響	低	大	Googleアナリティクスのメジャーアップデートに機敏に対応して、当社サービスもアップデートを行っております。また、Googleとは友好的な関係を築き、互恵関係となる事業展開を行います
	法的規制	GDPR等の規制の強化	低	中	プライバシーポリシーや情報セキュリティ基本方針を制定し、関係法令とともにこれら指針を遵守し事業展開を進めます。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	クロスセル商材となる事業創出の遅れ	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	単価増、クロスセル率向上、解約率の低減の遅延によるLTV上昇の停滞	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	先行投資が大きく先行し、十分な効果が得られない可能性	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

Googleアナリティクス4(GA4)への移行など、環境変化にもスムーズに対応

GAのバージョン移行より前にAIアナリストの機能をリリース



GA4のAIアナリストへのAPI連携数が順調に増加



※GA...Googleアナリティクス、UA...ユニバーサルアナリティクス。第3世代のGoogleアナリティクスの名称、GA4...新たに提供されているGoogleアナリティクスの最新版の名称。

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 <small>※売上認識は納品ベース</small>			
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 <small>※売上認識は代行手数料 部分のみ</small>			
プロダクト事業その他								1社あたり 案件単価	×	1社あたり 案件数	
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		<small>※売上高はテイクレート前 の委託料×件数で認識</small>			
	人材紹介	年間 想定年収	×	紹介件数	×	テイクレート		<small>※売上高はテイクレートを 加味した数値で認識</small>			
DXコンサルティング								プロジェクト 単価	×	プロジェクト数	<small>※売上高は短期PJは納品、 長期PJは役務提供で認識</small>

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
Google アナリティクス4	Googleアナリティクス4（GA4）は、次世代版のGoogleアナリティクス。前世代のユニバーサルアナリティクス（UA）に代わるメインアナリティクスとして提供されていたが、データ計測は2023年7月に終了し、データは2024年1月に削除が予定されている
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）
ARR/MRR	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

本資料について

当社は、本資料の情報の正確性あるいは完全性について、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