

株式会社WACUL
2025年2月期
第3四半期
決算説明会資料

2025年1月

25/2期第3四半期業績の概要

売上高

前年同四半期比で減少も、
リカーリング売上高は底堅く推移

2025/2期 第3四半期

435百万円

前年同四半期比▲3.5%

※リカーリング売上高 254百万円
(同▲0.2%)

- 人材マッチング事業が引き続き拡大を継続し過去最高の売上高を達成も、プロダクト事業では、SEO・制作サービスの納品減少等により前年同四半期比▲3.5%で着地
- リカーリング商材の販売を優先することでリカーリング売上高比率は前四半期比で改善

EBITDA

引き続きEBITDAの
プラス成長を目指す

2025/2期 第3四半期

54百万円

前年同四半期比+2.1%

※営業利益 22百万円
(同▲10.2%)

- 上半期に継続していた稼働人員の増加は落ち着き、販促費と人件費を適切にコントロールできている
- 人材マッチング事業とインキュベーション事業の伴走型案件が、売上総利益率を押し下げ
- プロダクト事業は、AIアナリストの販売強化を進めた。中期的な収益性が改善する見通し

理論LTV

第3四半期として過去最高

2024/11

5,938千円

前年同月比+2.4%

※クロスセル率16.3%
(同▲3.3pp)

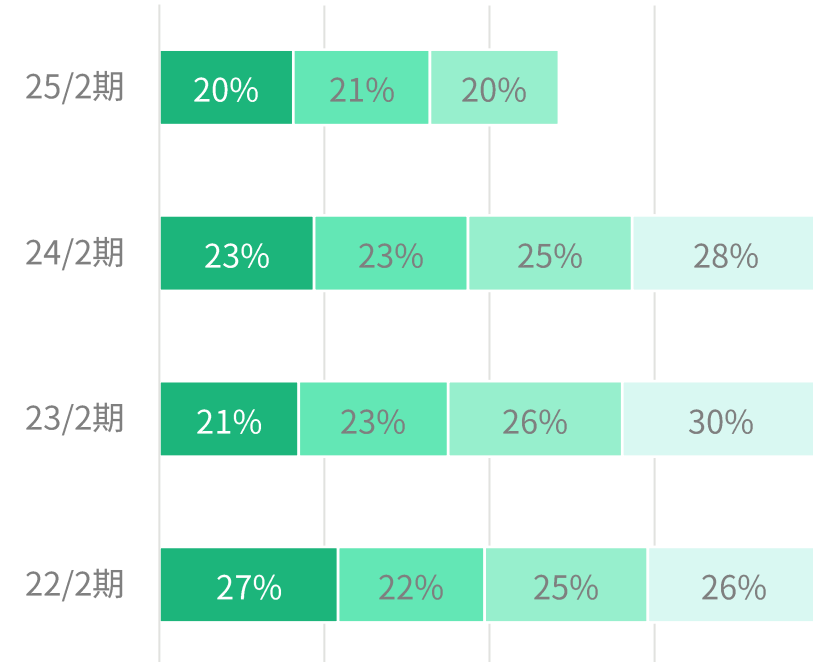
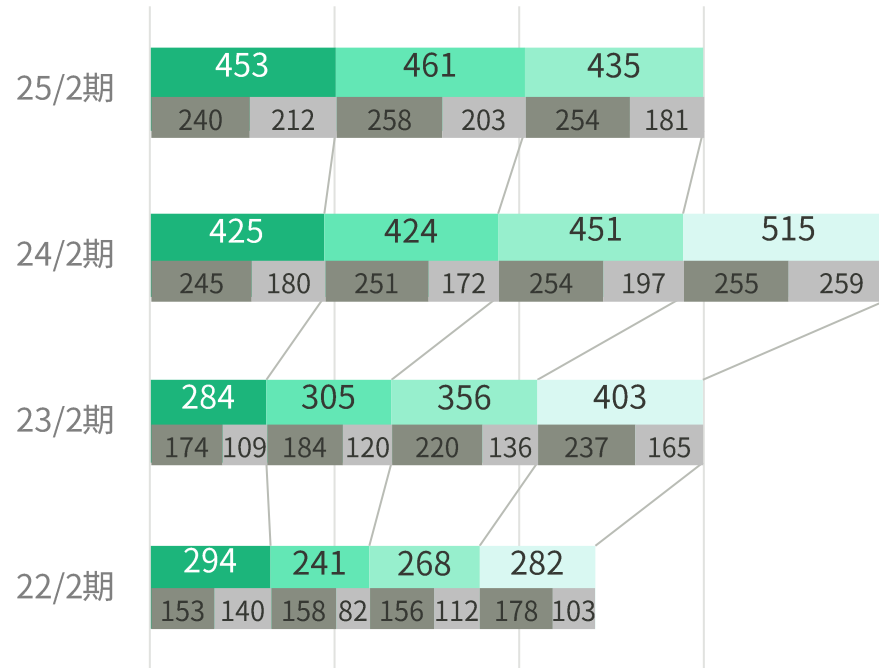
- 前年同月比+2.4%の成長。1社あたりリカーリング型売上高は高水準を維持
- 販売促進費のROI計測を細分化、広告宣伝費を抑制した獲得効率の向上が継続
- LTVを維持しつつも、LTV/CACをさらに高めるべく、マーケティング&セールスの組織とアプローチの変革を実施中

第3四半期の売上高は前年同四半期比▲3.5%となるも、リカーリング売上高は底堅く推移。第4四半期のインキュベーション事業での大きな売上確保が鍵に

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

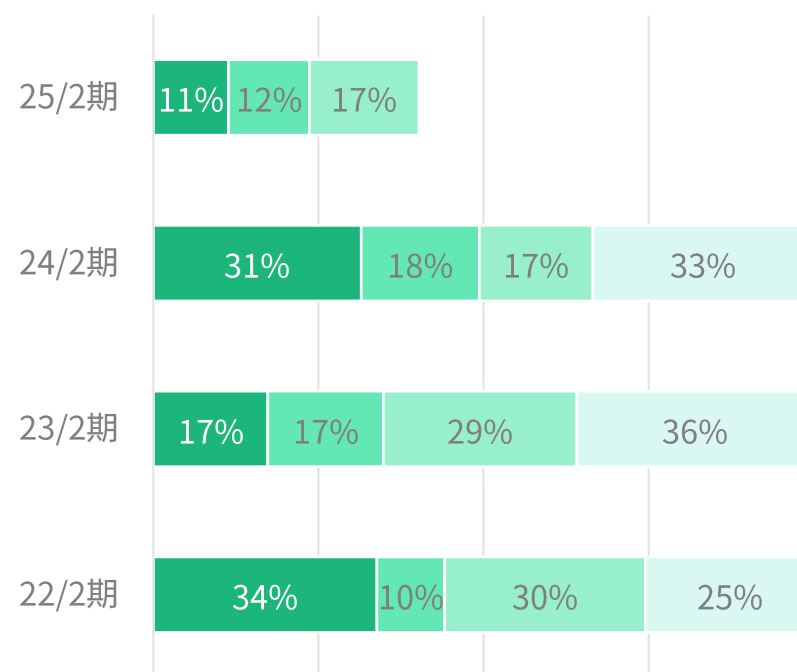
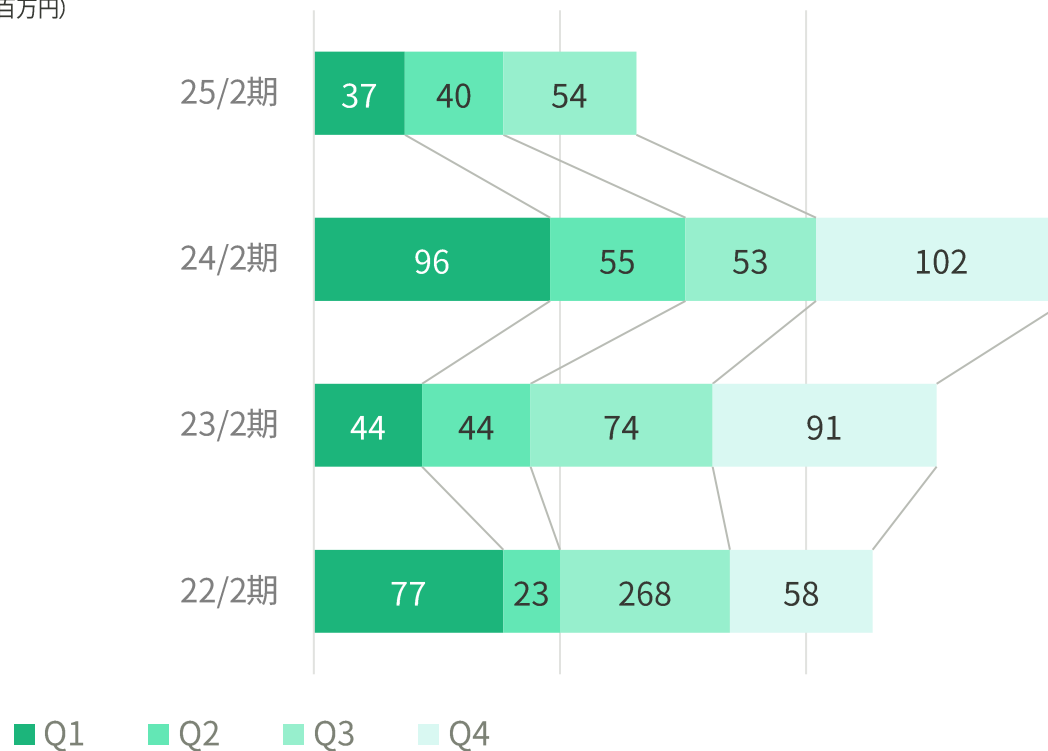
*22/2~24/2期は当該会計年度の実績に対して、25/2期は期初会社計画に対しての比率

投資対効果の分析精緻化を推し進め、下期からは採用・販促費等の効率的な投下を実現。利益が残る筋肉質な体制の構築を進めた

四半期ごとのEBITDA推移

四半期ごとのEBITDAの進捗率*

(百万円)

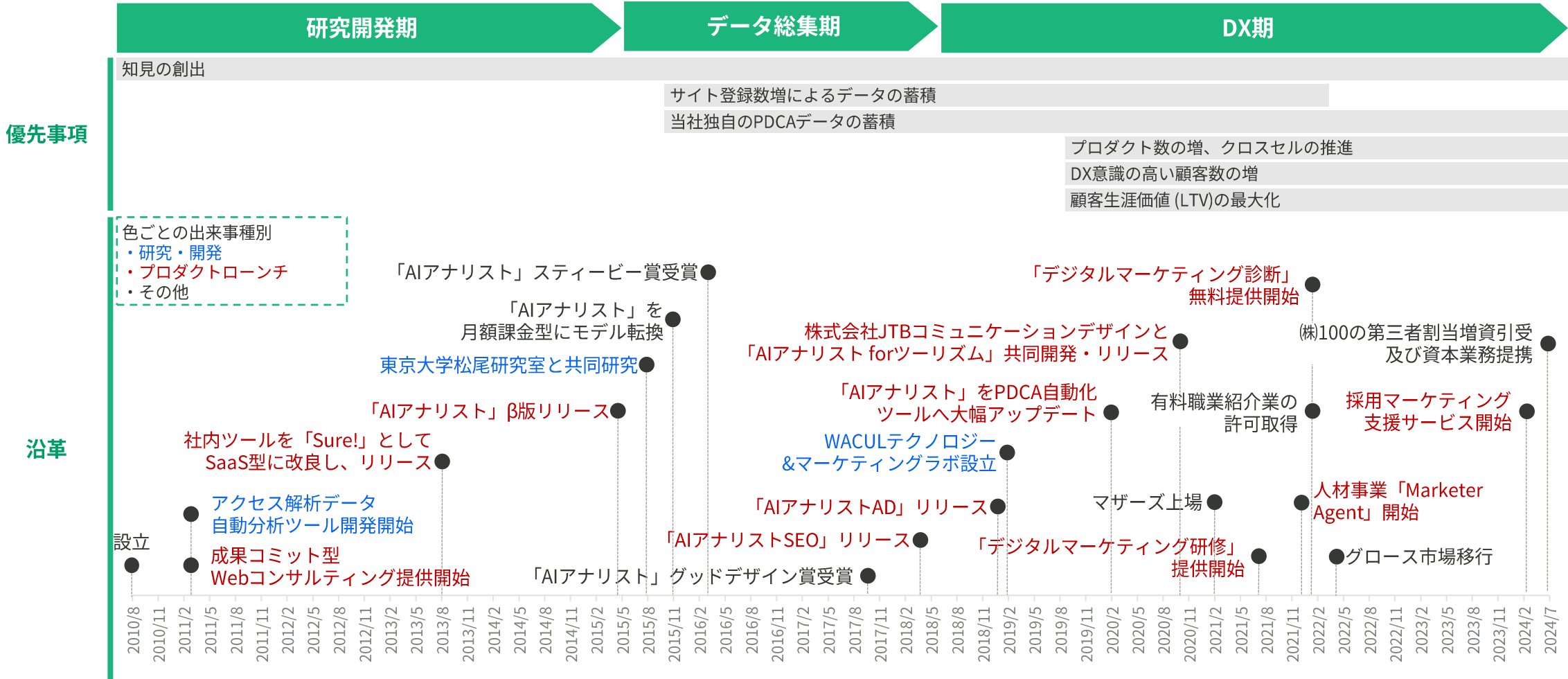


*22/2~24/2期は当該会計年度の実績に対して、25/2期は期初会社計画に対しての比率

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

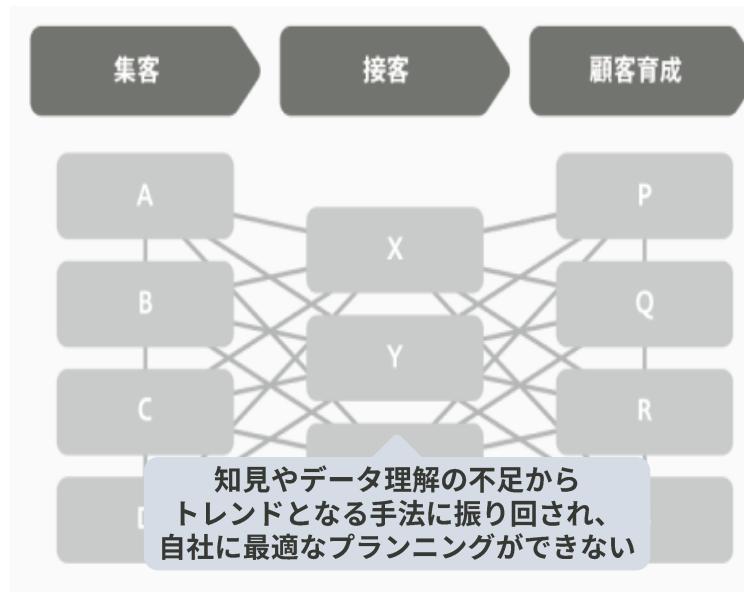
複雑化と進化の進む環境に対し、進まない人材教育やシステム更新。DXの実行難易度だけが高まっていく

| |
|-------------------|
| “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 |



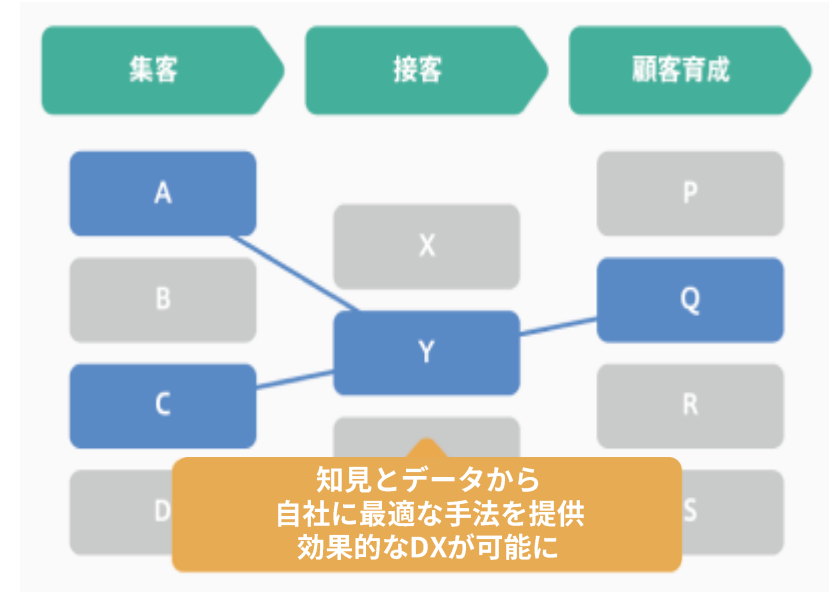
個社での正確な意思決定は難しい

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



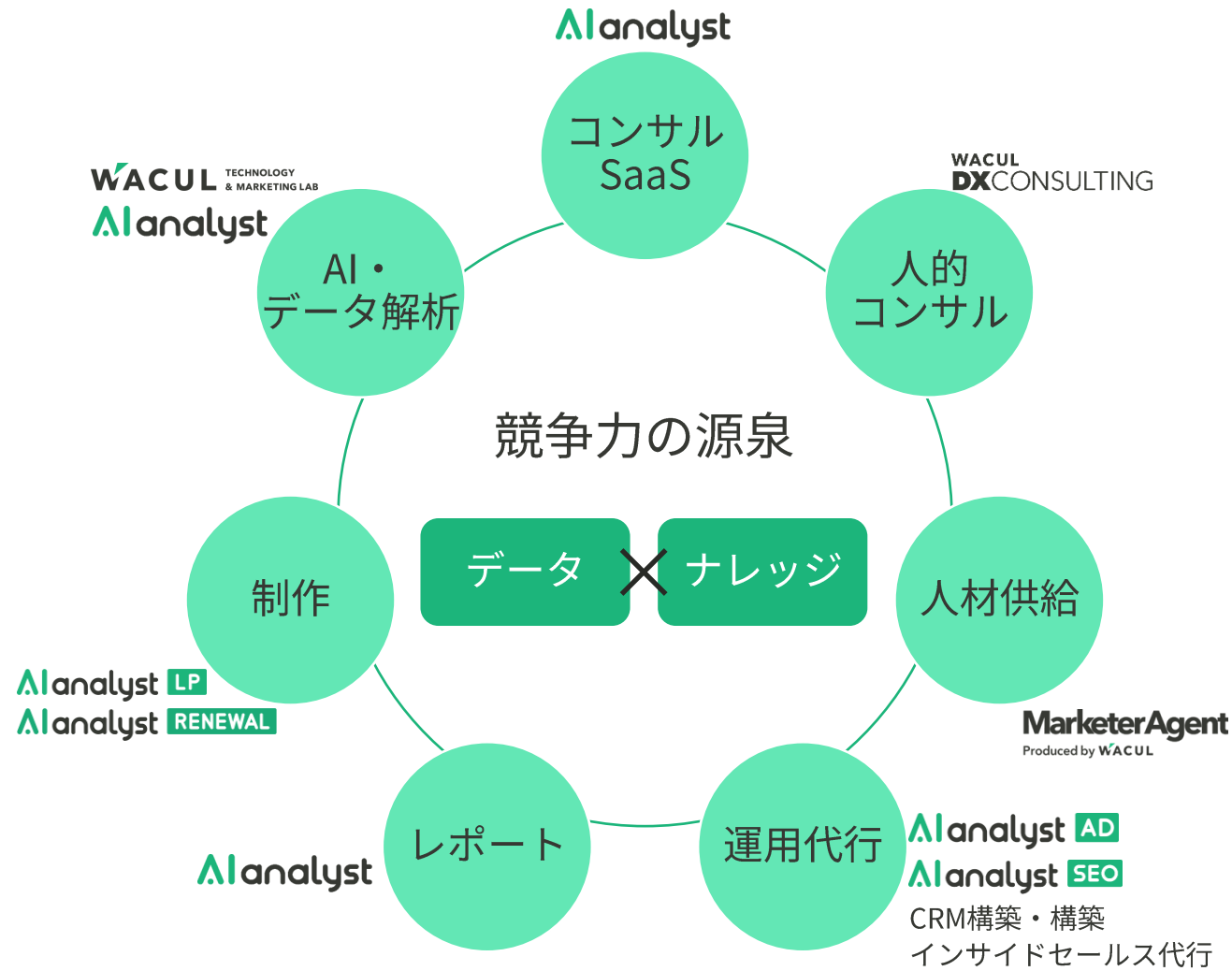
データとナレッジを元にDXを成功に導く

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



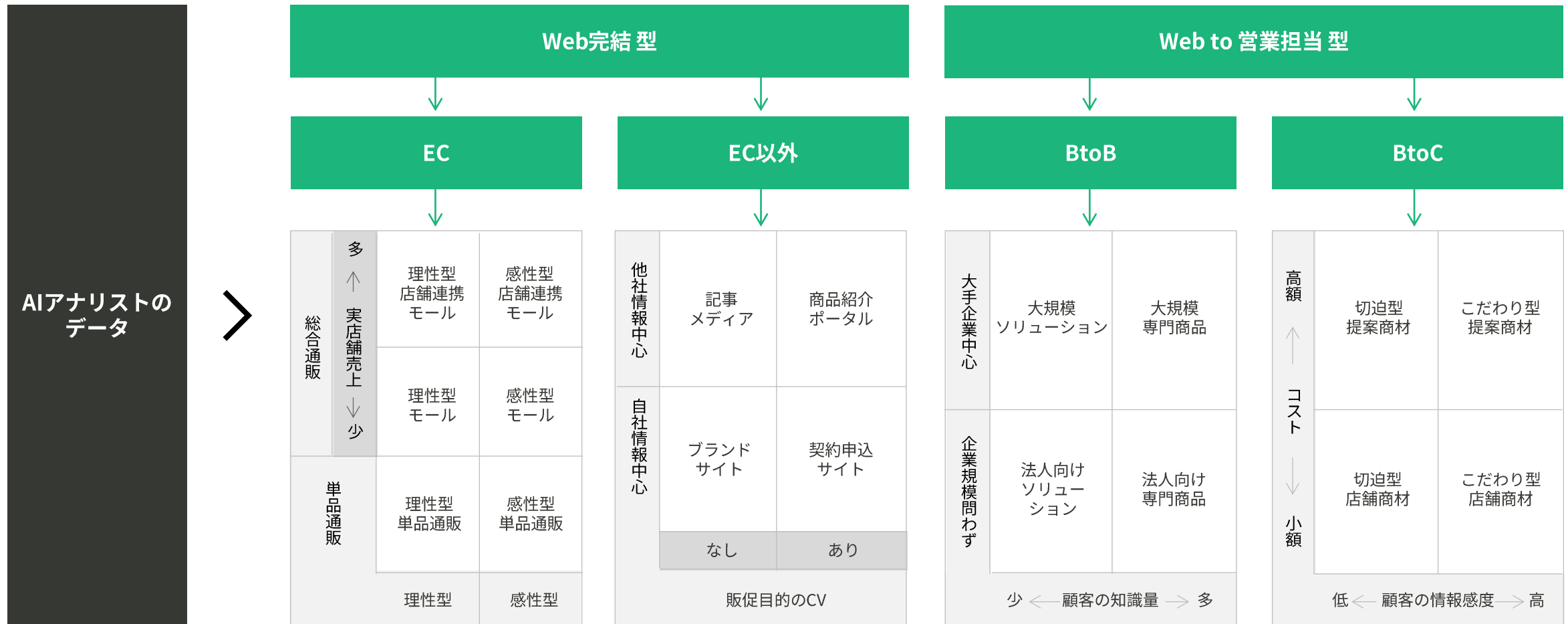
¹ デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

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¹



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²



LTV (ライフタイムバリュー) の罫

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³



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

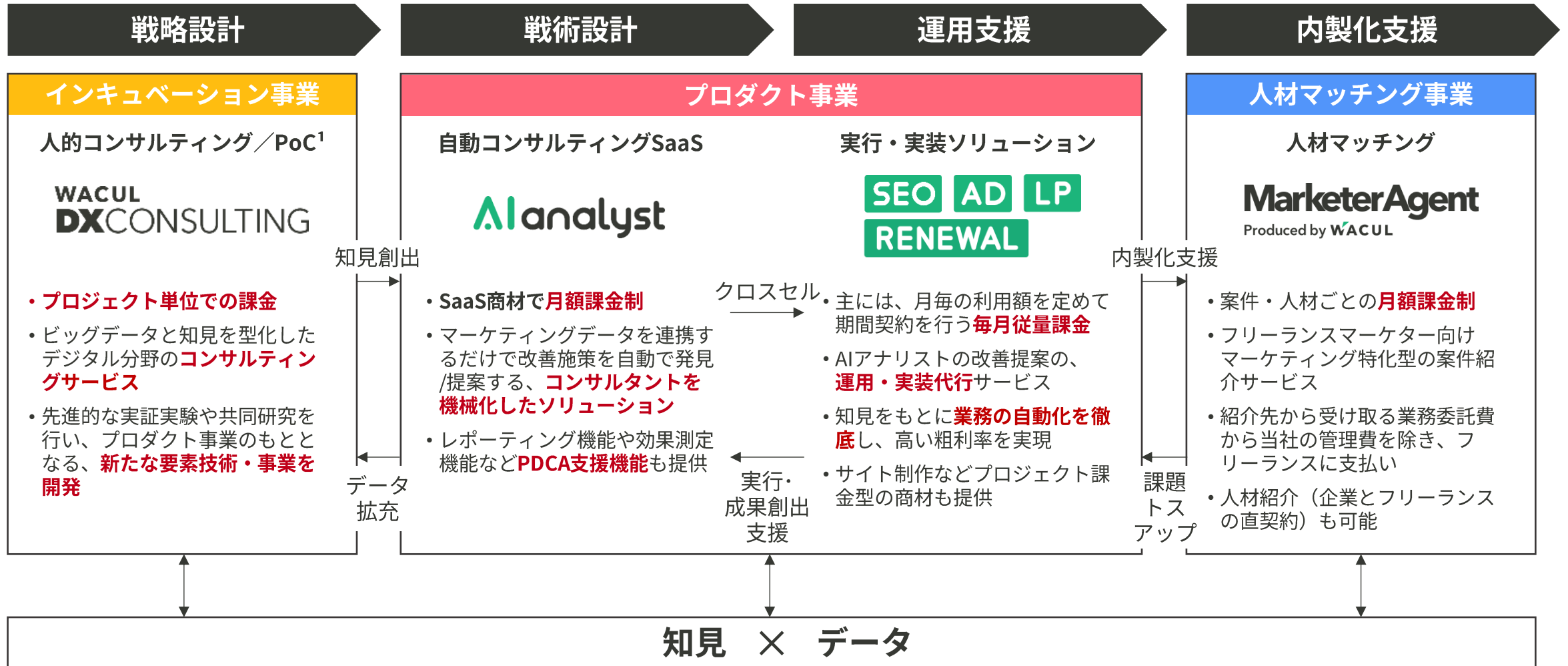
様々なビジネスのデータを用いて、マーケティングの課題を解決するテクノロジー開発と未知の知見の発掘・提言をミッションとしています

¹ 2020年7月23日時点、² 2022年11月24日時点、³ 2023年6月30日時点

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

デジタルを活用した顧客獲得の「戦略設計・施策立案・施策の実行/実装および人材供給」をグループで支援

インキュベーション事業

戦略設計

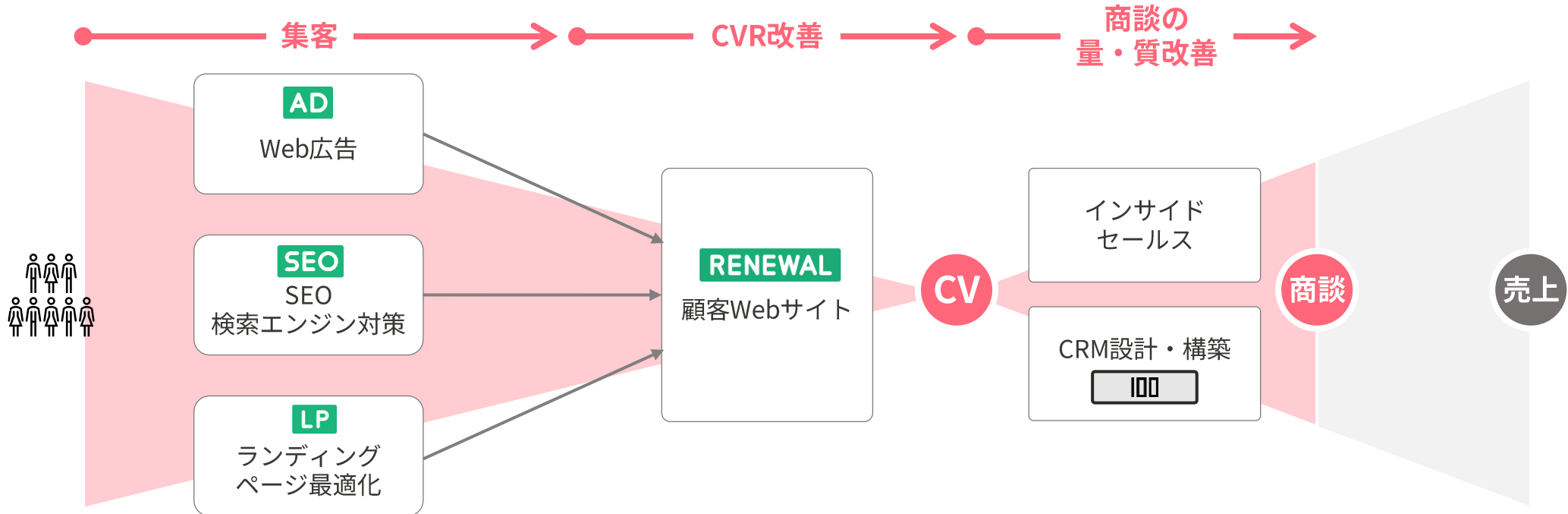
WACUL DXCONSULTING
マーケ戦略立案に関わる
顧客調査/UI・UX設計/プロジェクト管理等

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



株式会社WACUL
代表取締役 垣内 勇威



東京大学大学院経済学研究科・
経済学部教授 阿部 誠



京都大学 名誉教授
若林 靖永



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



オルビス株式会社 CDO
石川 森生



元 本田技研工業Webマスター
渡辺 春樹

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

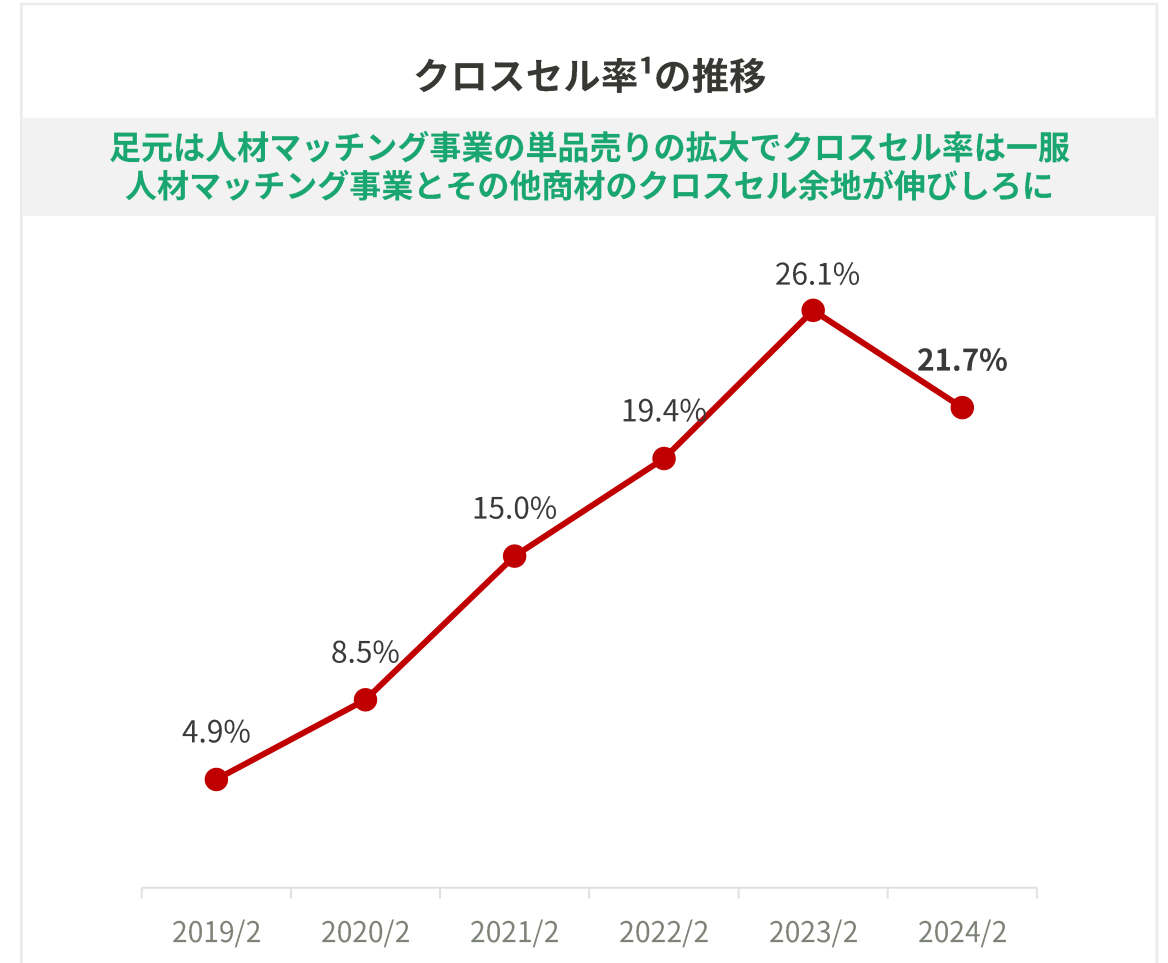
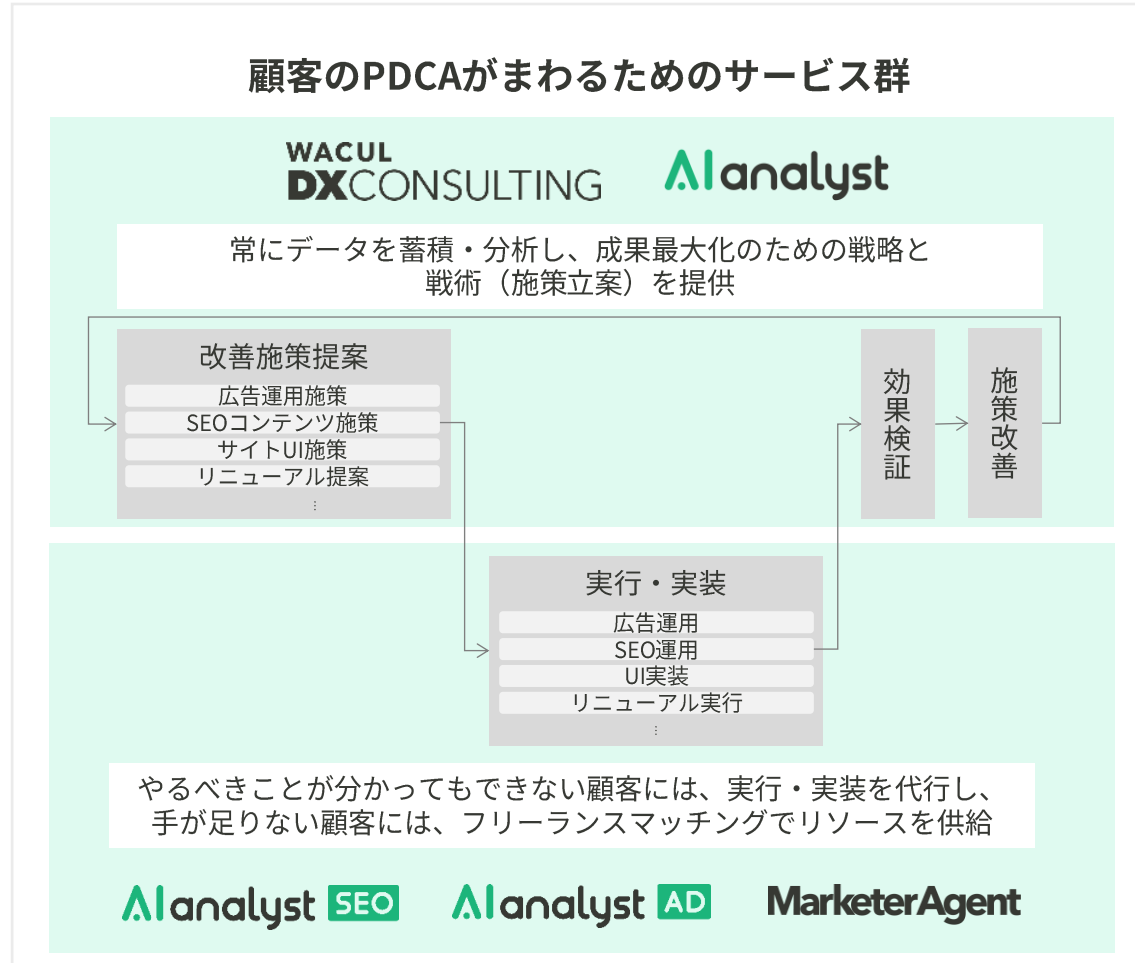
再購買予測モデルによる リテンション率予測

- 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

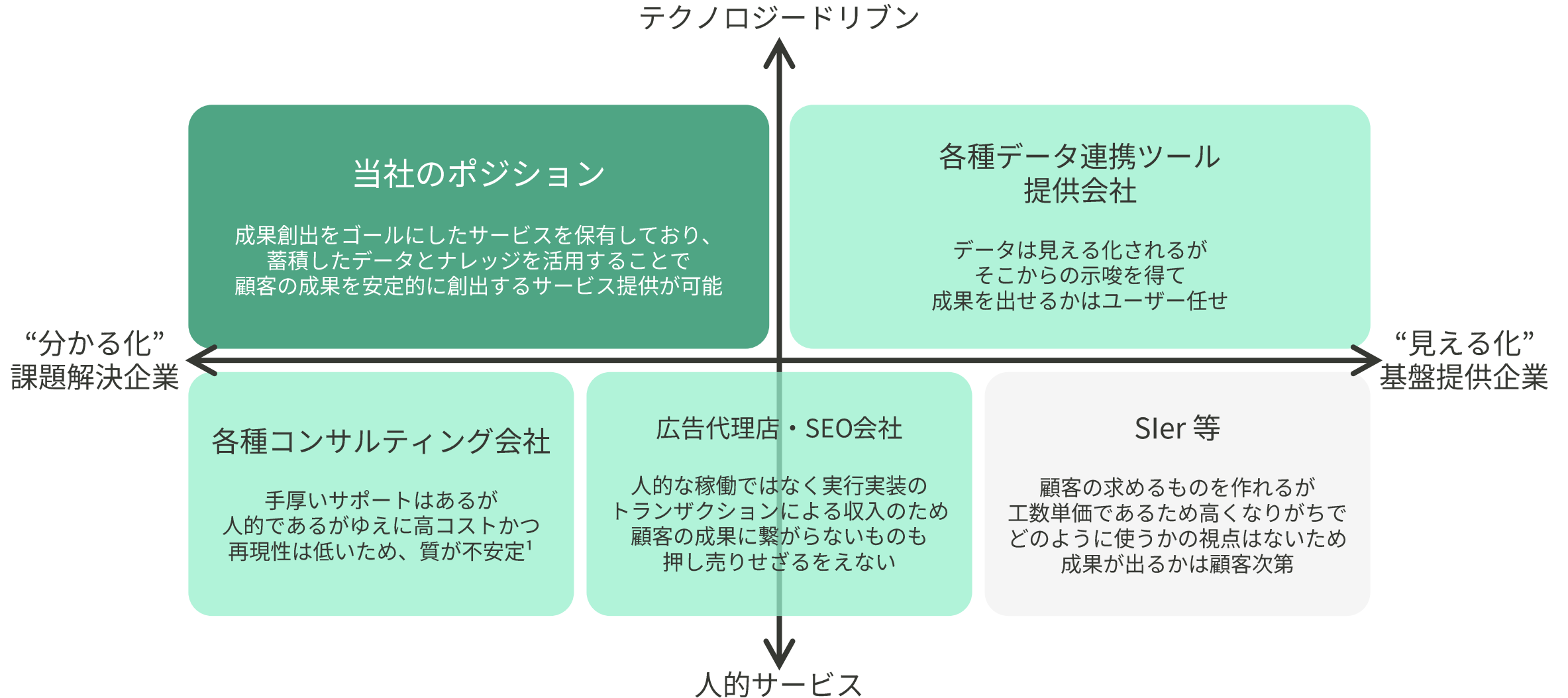
| | | | |
|---------------------|-------------|--|--|
| ナレッジ + テクノロジー | インキュベーション事業 | | <ul style="list-style-type: none"> AI分析システム等をプロジェクトの目的に合わせて開発 業界平均データなどからあるべき姿が一定見えている状態からコンサルティングがスタートできる |
| | プロダクト事業 | 外販 | <ul style="list-style-type: none"> 各種データを統合分析し、改善ポイントを提案する「AIアナリスト」を提供 「AIアナリスト」は、AI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

2025年2月期 第3四半期の各種KPIとその背景について

第3四半期は売上高が前年同四半期比▲3.5%となるも、リカーリング売上高は底堅く推移。売上成長に偏重せず、継続的にEBITDAを積み上げていける事業構造への変革を進めている

売上高 / 売上高成長率

435百万円 / ▲3.5%
2025年2月期第3四半期 / 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

5,938千円 / +2.4%
2024年11月 / 前年同月比

売上総利益率

50.3%
2025年2月期 第3四半期

クロスセル率

16.3%
2024年11月

EBITDA / EBITDA成長率

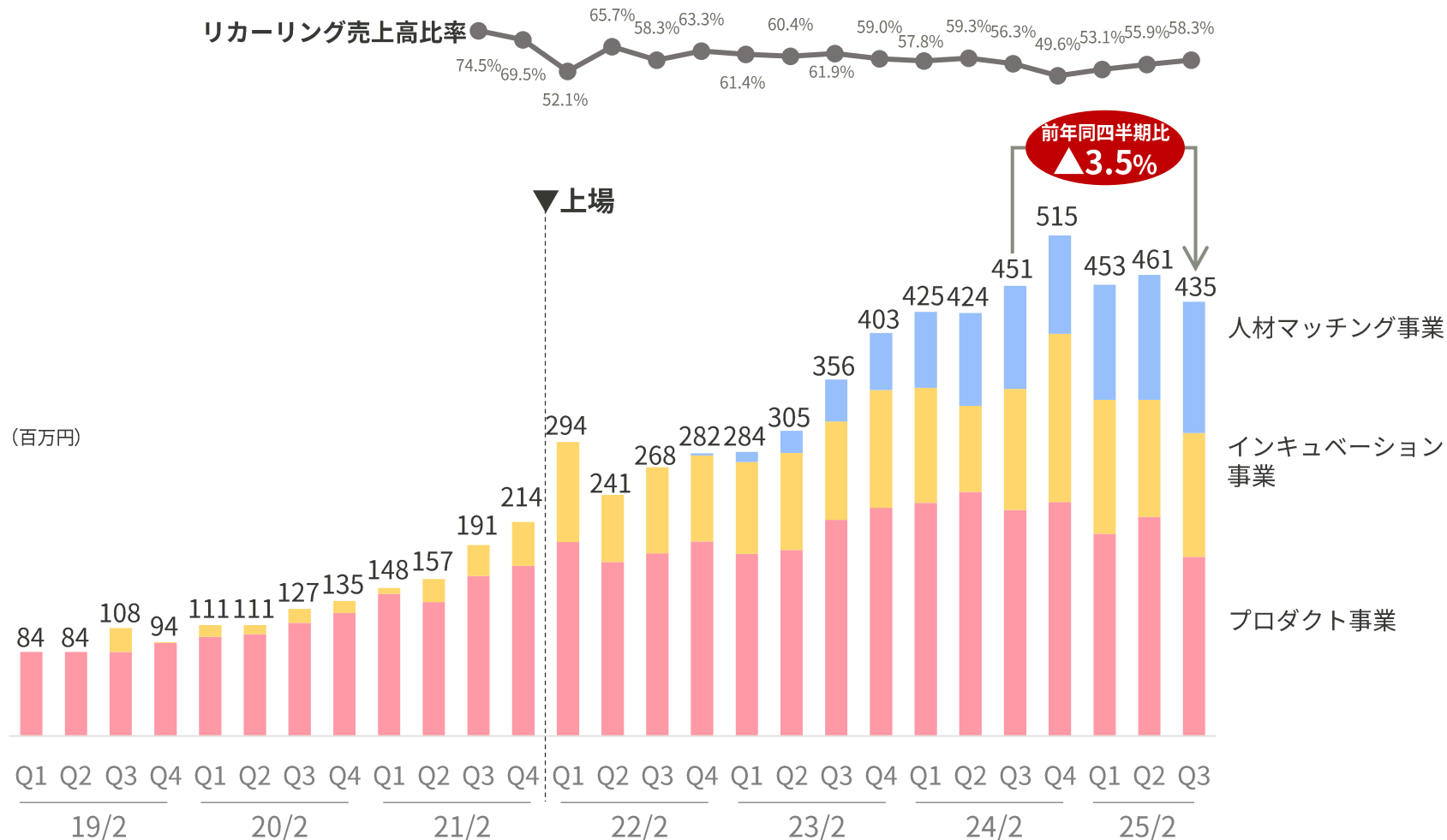
54百万円 / +2.1%
2025年2月期第3四半期 / 前年同四半期比

リカーリング売上高 / リカーリング売上高比率

254百万円 / 58.3%
2025年2月期 第3四半期

第3四半期の売上高はプロジェクト型案件の減少で前年同四半期比▲3.5%となるも、リカーリング売上高は底堅く推移し、リカーリング売上高比率は上昇

事業別売上高とリカーリング売上高比率の推移



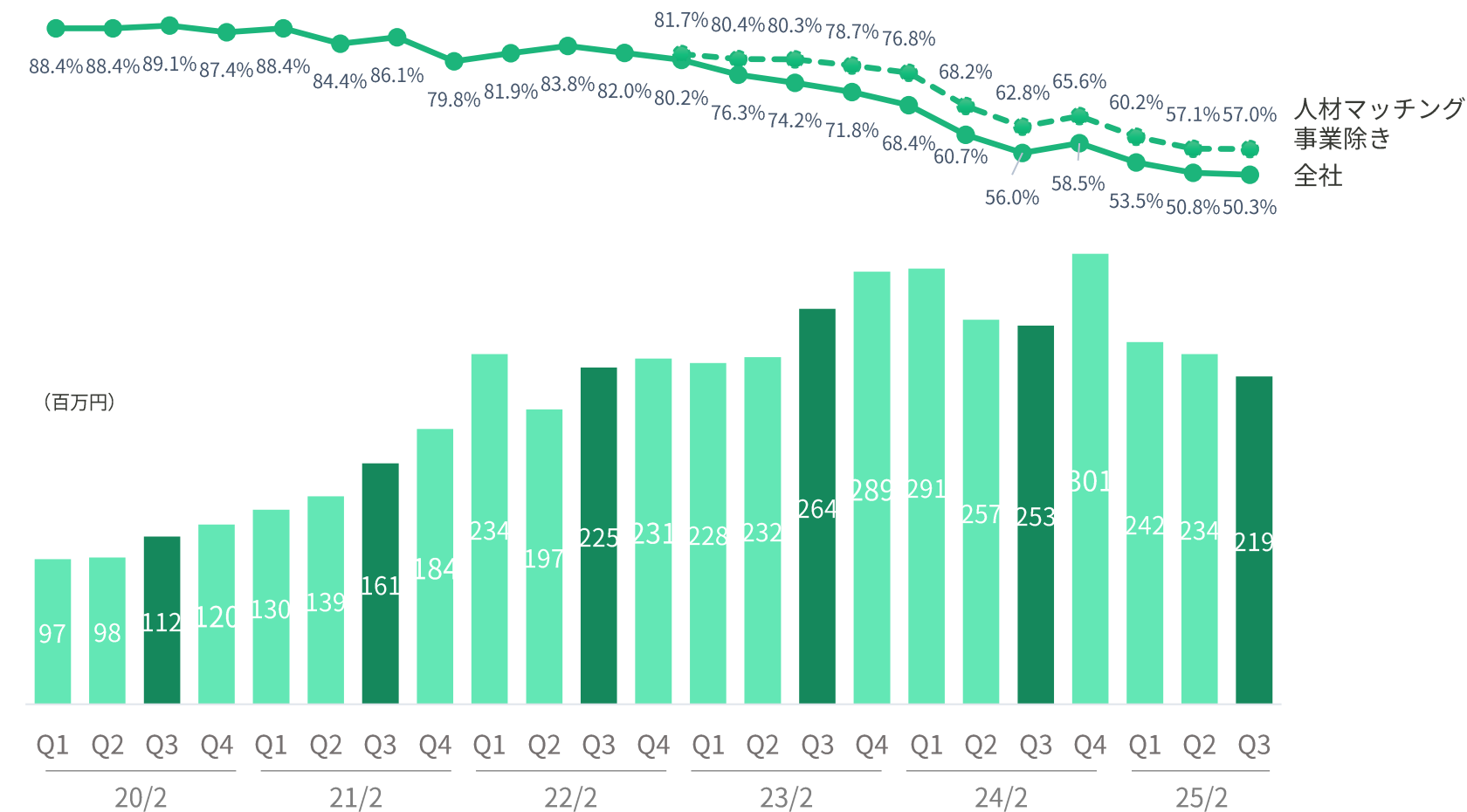
主なポイント

- プロダクト事業**：SEO・制作サービスの納品タイミングによる納品の減少により前年四半期対比で売上減。一方、GA4対応に伴うAIアナリスト需要の回復は継続。リカーリング型であるため、四半期での売上影響は限定的だが中期的な収益を構築
- インキュベーション事業**：引き続き伴走型案件が安定的に売上を獲得。25/2期Q3は、Q3として過去最高の売上高を達成。既存案件の追加受注を中心にパイプラインが積み上がってきており、今期Q4/来期Q1に拡大へ
- 人材マッチング事業**：過去最高を達成。「フリーランスマーケットとしてクライアントの支援」を継続するなかで、フリーランスが「クライアント先に正社員として転職」する事例も発生

※制作サービス系の売上高はプロダクト事業に含まれる

人材マッチング事業とインキュベーション事業の伴走型案件の拡大により売上総利益率が低下

売上総利益および売上総利益率の推移



主なポイント

- プロダクトミックスの変化に加え、SEO・制作サービスの納品タイミングによる納品の減少等によりプロダクト事業の売上総利益が減少。Q3は凹んだものの、Q4については期末需要も含めてすでに案件が顕在化しており回復を見込む

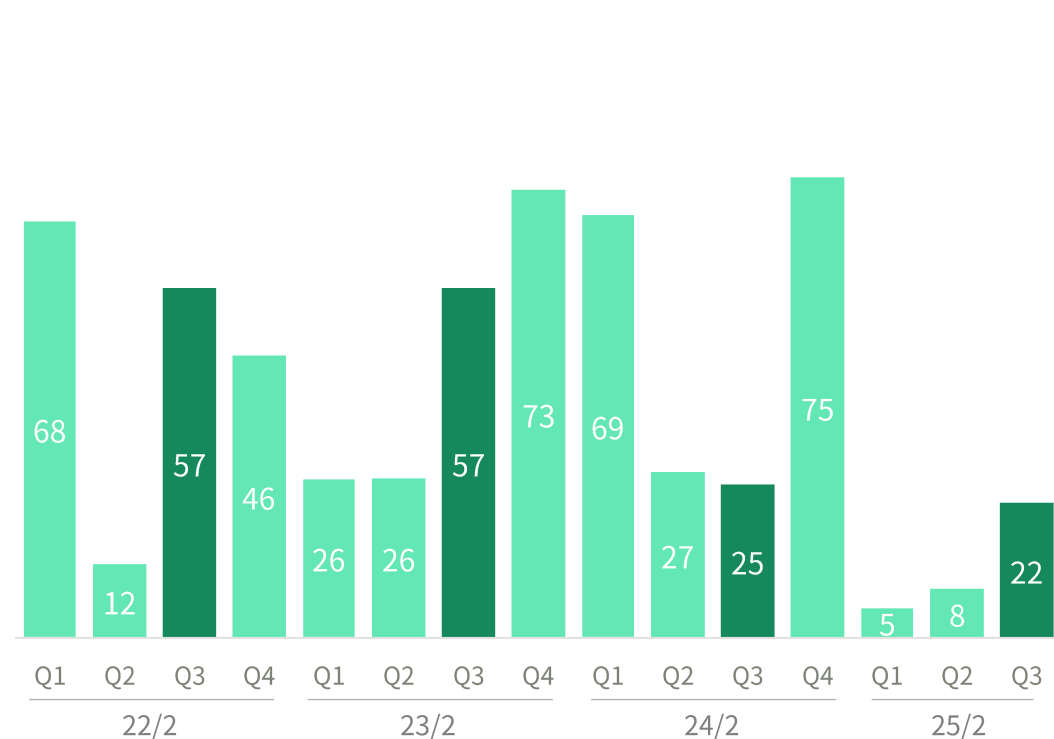
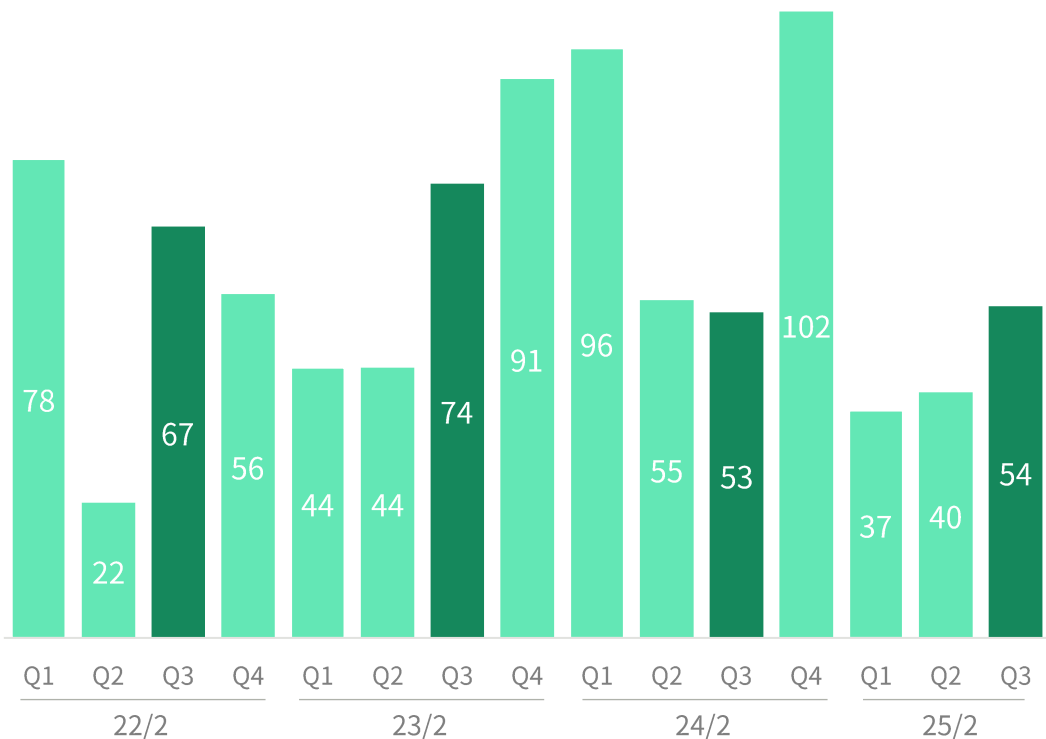
売上高拡大だけに偏ることなく、販促費のROI管理をさらに細分化して行える仕組みを構築し、同時に人件費の適正化も進んだことから、売上総利益が減少しても収益性の向上が進んだ。そのため売上増がしっかり利益につながる体質に変化

EBITDAの推移

営業利益の推移

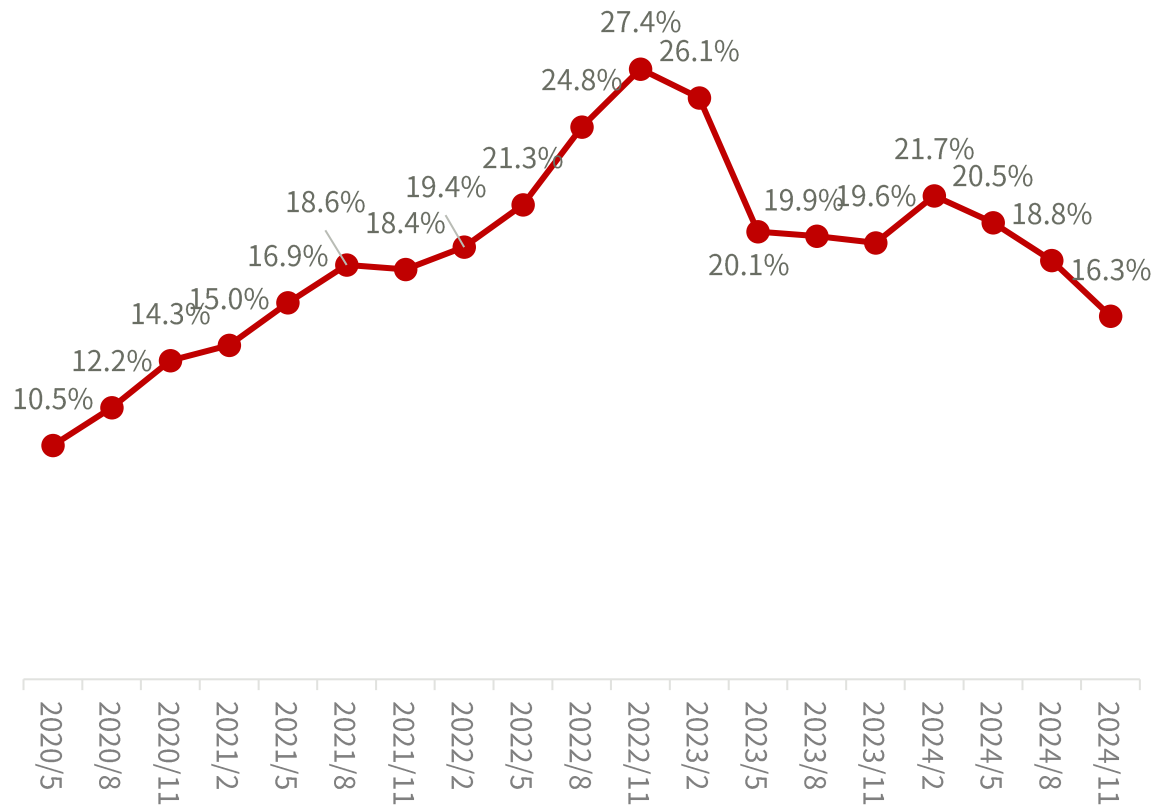
(百万円)

(百万円)



人材マッチング事業の単体拡大先行に加え、ADの契約件数減少等によりクロスセル率は低下傾向が続く

クロスセル率¹の推移



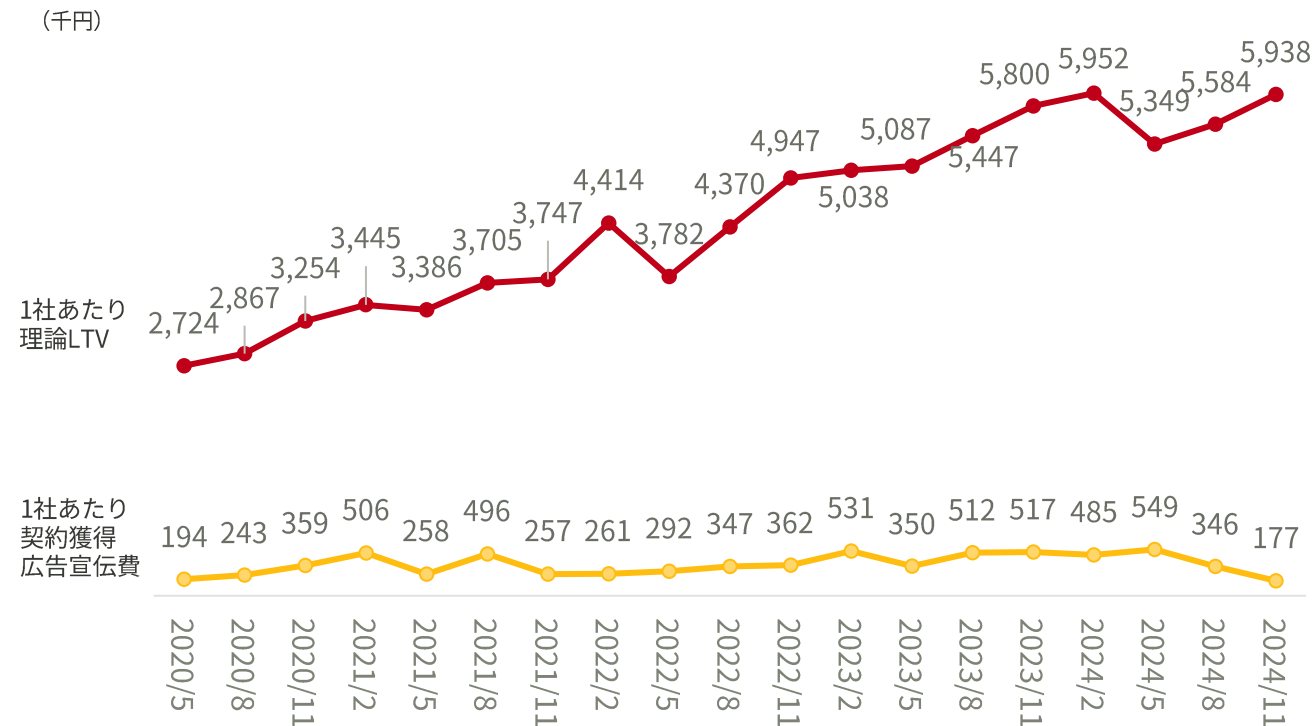
KPIに関する説明

- 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する一方で、ADの契約件数減少等で低下
- 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

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)

1社あたりリカーリング型売上高は高水準を維持しながら、前年同月比+2.4%の成長。販売促進費のROI計測をより細分化したことで、獲得効率が向上

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 契約を獲得するのに掛けたコスト（先行投資）を、その後に取り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、投資対効果を知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

2.1社あたり契約獲得広告宣伝費=プロダクト事業及び人材マッチング事業の当月を含む(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（広告媒体に関する会計処理の影響は排除している）

KPIに関する説明

- 上期は人材マッチング事業などで広告宣伝費を多様な媒体/経路に実験的に投下した。その結果を観察し、ROIの低い媒体については継続的な投下は行わない判断をしている
- また、広告宣伝費に関して、経路別の獲得効率の管理を細分化/精緻化したことで、効果の低い経路を細かいカテゴリに分けて分析できる仕組みを構築し、獲得効率は向上

| | 前年同月比 | 前四半期末比 |
|--------------------|-------|--------|
| 1社あたり理論LTV (千円) | 5,800 | 5,584 |
| 当四半期実績との差異 | +2.4% | +6.4% |
| 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 | 微増 | 増加 |
| 1社あたりリカーリング型売上高 | 増加 | 微増 |
| 社数ベース12ヶ月平均解約率 | 上昇 | 上昇 |

財務ハイライト

2025年2月期第3四半期の実績について

第3四半期は売上高前年同四半期比▲3.5%となるも、販促費と人件費をバランスよくコントロール

| (単位：百万円) | 2025/2 Q3 | 前年同四半期 (2024/2 Q3) | | 前四半期 (2025/2 Q2) | | 会社計画 2025/2 | 進捗率 2025/2 Q3 |
|----------|-----------|-----------------------|--------|---------------------|---------|----------------|------------------|
| | | 実績 | 増減率 | 実績 | 増減率 | | |
| 売上高 | 435 | 451 | ▲3.5% | 461 | ▲5.6% | 2,233 | 60.5% |
| 売上総利益 | 219 | 253 | ▲13.4% | 234 | ▲6.4% | 1,239 | 56.2% |
| 売上総利益率 | 50.3% | 56.0% | ▲5.7pp | 50.8% | ▲0.5pp | 55.5% | - |
| 販売管理費 | 196 | 227 | ▲13.7% | 225 | ▲12.9% | 1,038 | 63.5% |
| 営業利益 | 22 | 25 | ▲10.2% | 8 | +162.5% | 200 | 18.6% |
| 営業利益率 | 5.2% | 5.6% | ▲0.4pp | 1.9% | +3.3pp | 9.0% | - |
| EBITDA | 54 | 53 | +2.1% | 40 | +35.2% | 326 | 40.2% |
| EBITDA率 | 12.4% | 11.7% | +0.7pp | 8.7% | +3.7pp | 14.6% | - |
| 経常利益 | 21 | 25 | ▲15.1% | 10 | +100.6% | 215 | 17.5% |
| 純利益 | 18 | 21 | ▲13.0% | 16 | +11.3% | 215 | 16.3% |

売上総利益の減少に合わせて、採用費・広告宣伝費について規律を持ったコストマネジメントを行う

| (単位：百万円) | 2025/2 Q3 | 前年同四半期 (2024/2 Q3) | | 前四半期 (2025/2 Q2) | |
|----------|-----------|-----------------------|--------|---------------------|--------|
| | | 実績 | 増減率 | 実績 | 増減率 |
| 人件費 | 123 | 122 | +0.6% | 135 | ▲8.9% |
| 業務委託費 | 23 | 34 | ▲33.1% | 27 | ▲16.9% |
| 採用費 | 0 | 5 | ▲91.8% | 1 | ▲64.2% |
| 広告宣伝費 | 4 | 21 | ▲80.9% | 13 | ▲70.3% |
| 家賃等 | 7 | 7 | ▲2.4% | 7 | +1.9% |
| システム利用料 | 12 | 11 | +8.2% | 12 | ±0.0% |
| 支払手数料等 | 13 | 13 | ▲6.4% | 14 | ▲11.2% |
| 研究開発費 | 6 | 3 | +66.8% | 6 | ▲4.8% |
| その他 | 6 | 7 | ▲7.3% | 6 | ▲2.8% |
| 合計 | 196 | 227 | ▲13.7% | 225 | ▲12.9% |

※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。

25年2月期の第2四半期に、CRM/MA領域の強化に向けて、MAツール世界シェア1位*であるHubSpot代理店として、日本トップの100社へ投資。戦略策定にシステム構築と運用までを一体化した支援サービスを提供へ

| | 2025/2 Q3 | 前期末 (2024/2) | |
|------------|-----------|--------------|------|
| | | 実績 | 増減 |
| (単位：百万円) | | | |
| 流動資産合計 | 1,553 | 1,795 | ▲241 |
| うち現金および預金 | 1,232 | 1,461 | ▲229 |
| うち売掛金等 | 284 | 307 | ▲23 |
| 固定資産合計 | 635 | 439 | +195 |
| うちソフトウェア等 | 239 | 255 | ▲16 |
| うち関係会社株式 | 211 | - | +211 |
| 流動負債合計 | 543 | 627 | ▲83 |
| うち未払金・前受金等 | 368 | 375 | ▲7 |
| 固定負債合計 | 388 | 385 | 3 |
| 純資産合計 | 1,256 | 1,221 | +35 |
| うち株主資本 | 1,246 | 1,210 | +36 |

* Datanyze社の2024年7月発表のデータに基づく

ビジネスアクション

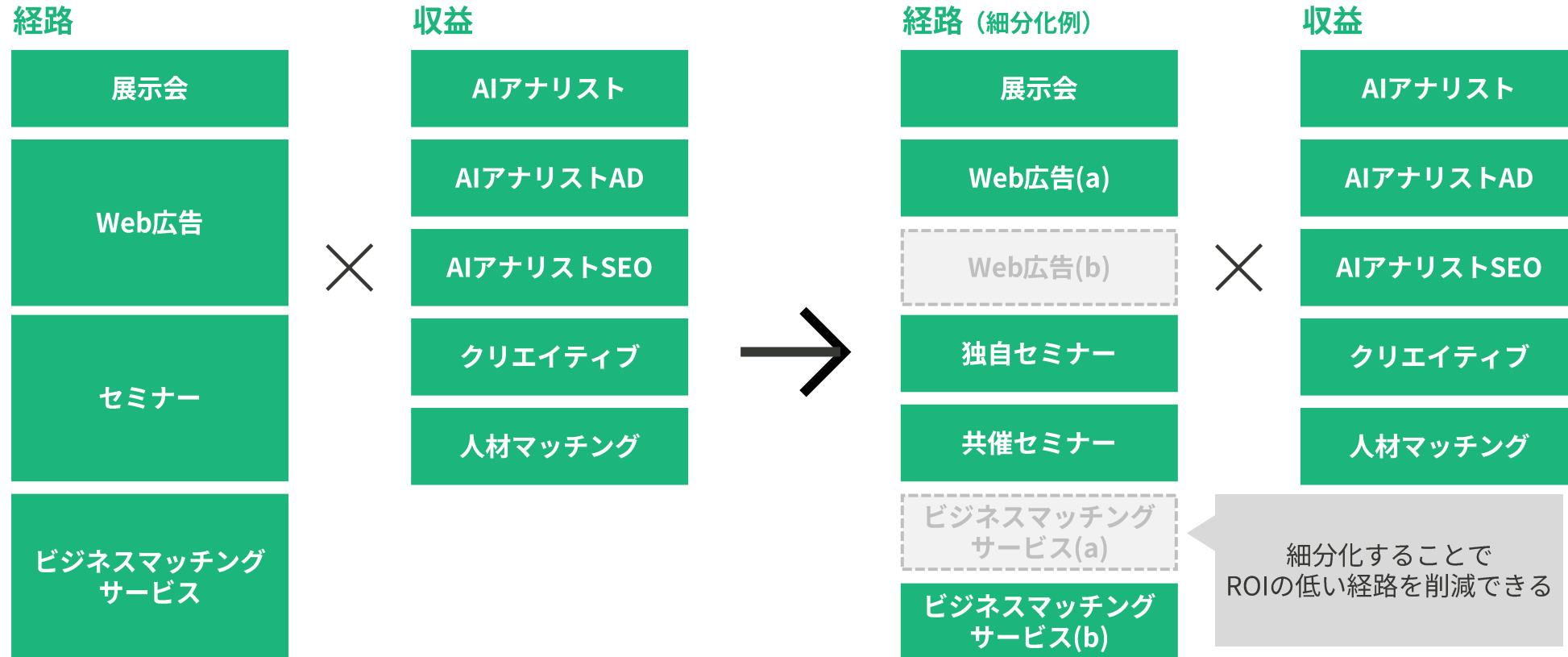
2025年2月期の取り組みについて

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

| | 直近までの取り組み | 今後の実施事項 |
|--|---|---|
| プロダクト事業 | AIアナリスト <ul style="list-style-type: none"> Googleアナリティクスの最新版GA4対応が完了 サービスの再設計（ツール+コンサルタントでデジタルマーケティングのPDCAを伴走） | <ul style="list-style-type: none"> サイト内のどのページを経由したユーザーのCVRが高いかを分析する「経由ページ分析機能」等、AIアナリストの機能拡充&レポートプランの拡充 潜在顧客とのタッチポイントを保つ営業の仕組化・強化 案件獲得・ディフェンスのためのケイパビリティ拡張。特に認知獲得領域の強化を進める SEOのフルサービスの順調な立ち上がりを受けて、販促費の投下も含めた拡販のスピードアップ 生成AI活用による記事制作の全面展開で、納期間短縮と品質の安定化による利益率改善を実現 サイト制作を内製でデリバリー可能な体制構築 運用保守を絡めた継続・追加発注案件の増加 |
| | AIアナリストAD <ul style="list-style-type: none"> 収益性の悪い小型案件の契約を終了し、一定規模以上の案件にフォーカス セカンドオピニオンサービスの設計・提供開始 | |
| | AIアナリストSEO <ul style="list-style-type: none"> コンテンツ/テクニカルSEOを分割せず、SEO全体を支援するフルサービスの販売を開始 コンテンツ制作プロセスへ生成AIを組み込み完了 | |
| | クリエイティブサービス (AIアナリストLP等) <ul style="list-style-type: none"> クリエイティブ人材の採用および協力会社・業務委託の発掘によるキャパシティ拡大 B to Bサービスサイト制作の型化 | |
| インキュベーション事業 <ul style="list-style-type: none"> 既存顧客向けの案件が伴走フェーズで長期化 出版+広報をフックにした研修・調査案件を強化 | <ul style="list-style-type: none"> 当社が有するユーザー体験の設計力と100社の持つCRM/MAのシステム構築力を掛け合わせた共同パッケージの提供・開発 | |
| 人材マッチング事業 <ul style="list-style-type: none"> クリエイター領域のマッチングの拡販 導入事例、ホワイトペーパー等のコンテンツ強化 広告媒体費少額案件の定額運用プランの提供開始 | <ul style="list-style-type: none"> 既存顧客へのアプローチの強化 既存プロセスの効率化とダイレクトリクルーティングのサービス化に向けた人材データベース開発 | |

経路ごとの収益回収率の細分化を徹底。細かい粒度でのROI管理を行うことで、販売促進費の効率的配分を実現

イメージ



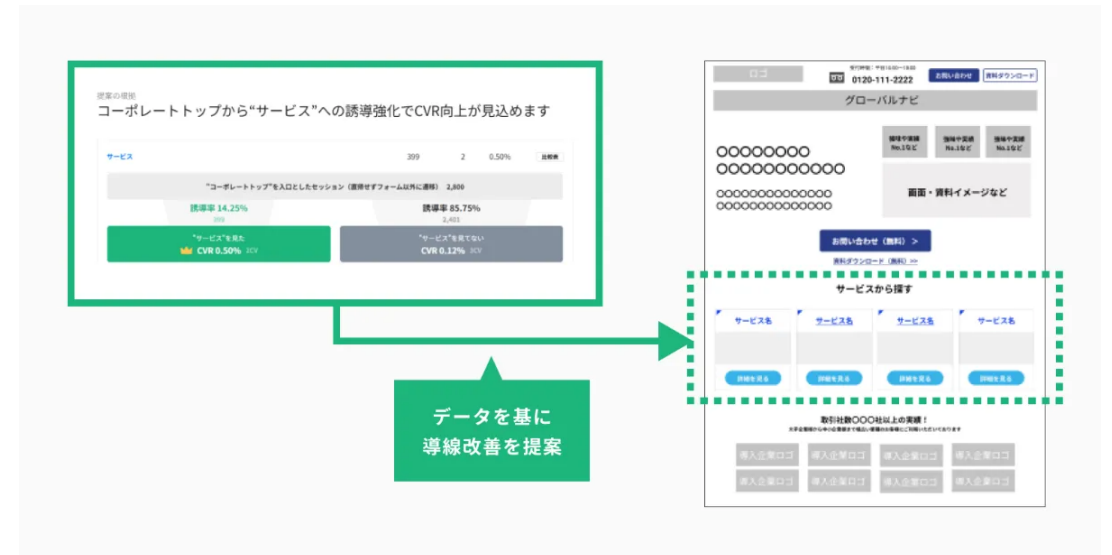
Googleアナリティクスの前バージョンで最も利用度の高かった「経路分析機能」をAIアナリストにリリース

CVR改善に資する経路を洗い出すことができる機能



主なポイント

- 訪問数が少ないがCVRを高める効果のあるページを洗い出すことで、効率的にCVRをあげる施策を抽出できる
- 分析結果をもとにウェブサイトのUI改善も支援する
- 本機能はUA版で好評だった機能であり、売上改善に貢献が期待できる
- 経路分析は特許も取得済みの独自機能（特開2016-201080）



※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。

100社との資本業務提携後、3つのパターンでの協業を開始

出資後すぐに相互送客を含む営業連携から開始

WACULの知見

- 業種や状況に応じたWebサイトでCV数を増やすための“定石”を活かしたサイトUIを提供
- メールマーケティングやインサイドセールスを含むリードナーチャリングの改善提案やPDCAを含む代行を提供
- HubSpotのデータをGoogleやMetaなどの広告媒体にフィードバックし、広告運用の最適化を実施
- 広告運用代行リソースを提供



100社の知見

- HubSpot CMSを用いて、WACULの提示するUIデザインのWebサイトを構築
- WACULの理想とするリードナーチャリングの仕組みをシステムにおいて実現するHubSpotを設計・構築
- HubSpotをGoogleやMetaの広告媒体と接続
- Web広告データとHubSpotデータを一気通貫で分析可能なレポートに落とし込み



HubSpotでの
サイト構築



リード
ナーチャリング



CRM連携による
広告最適化

今期の見通し

2025年2月期通期業績予想について

既存案件の追加受注や期末需要を取り込み売上を拡大且つ、採用・販促費等を含めた投資全般を注力領域に限定

| (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% |

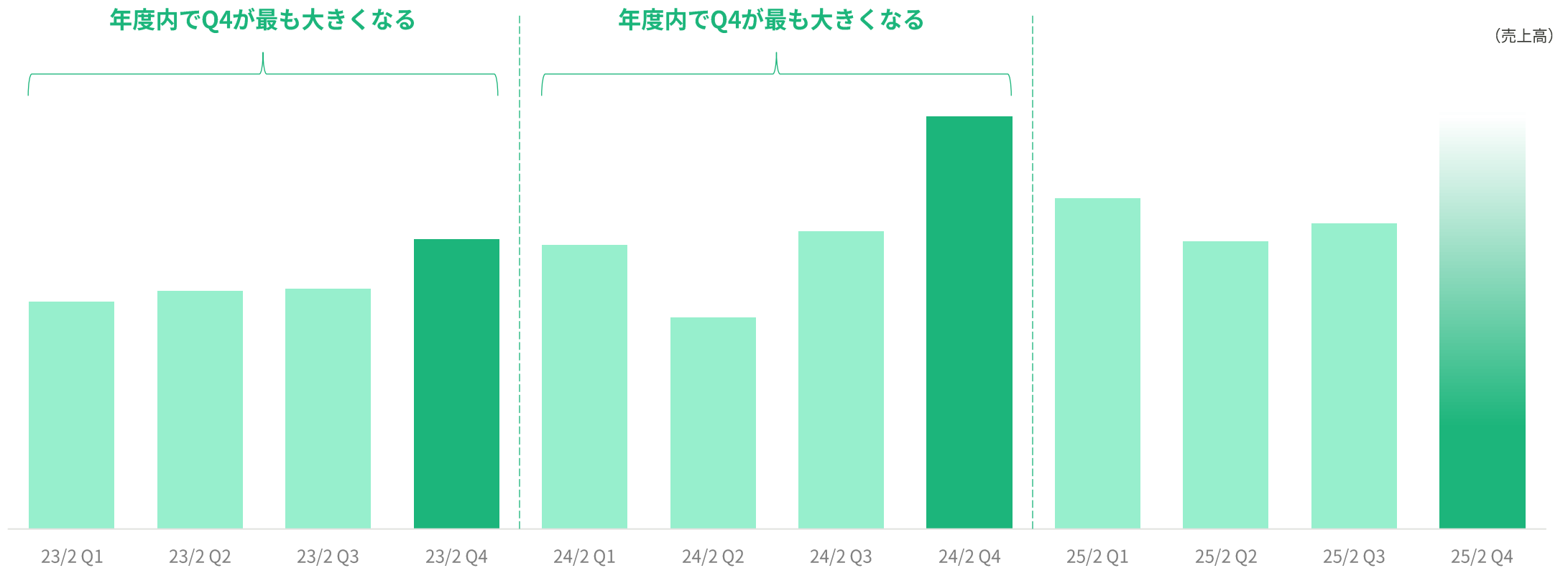
会社計画に関する見通し

- 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。

インキュベーション事業では、過去から12月/3月の顧客期末に向けた案件の引き合いが出てきており、今期業績に影響するのか、着地見込みを精緻化している

インキュベーション事業



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 | 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 | 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 | 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 | 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 |

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 | ※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 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 | | | | ※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 想定年収 | × | 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 | ※売上高は短期PJは納品、 長期PJは役務提供で認識 |

デジタルマーケティング用語集

| 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る |
| CPA | CV獲得単価の略称(Cost Per Action)。広告費÷CV数で算出される |
| CRM | Customer Relationship Management(カスタマー リレーションシップ マネジメント)の略称。顧客情報を管理・分析し、顧客と良好な関係を構築・維持するためのマーケティング手法 |
| MA | Marketing Automationの略。獲得した顧客の情報を一元管理し、主にデジタルチャネルを通じたマーケティング活動を自動化する概念・ツールのこと |
| 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