

株式会社WACUL
2025年2月期
通期
決算説明会資料

2025年4月

25/2期第4四半期業績の概要

売上高

前年同四半期比で減少も
リカーリング売上高は過去最高

2025/2期 第4四半期

497百万円

前年同四半期比▲3.5%

※リカーリング売上高 278百万円
(同+8.6%)

EBITDA

コストコントロールをシビアに行い
成長原資を確保

2025/2期 第4四半期

100百万円

前年同四半期比▲1.9%

※営業利益 69百万円
(同▲7.4%)

理論LTV

1社あたりリカーリング売上高が
伸長を継続し過去最高

2025/2

7,418千円

前年同月比+24.6%

※クロスセル率14.7%
(同▲7.0pp)

- プロダクト事業はSEOがリニューアルや年度末需要の取り込みで伸長も、広告運用が減収で前年同四半期比で減少
- インキュベーション事業は新規案件の獲得が伸び悩んだが既存顧客むけ案件は安定
- 人材マッチング事業は、引き続き拡大を継続し、過去最高の売上高を達成

- 上半期に継続していた稼働人員の増加は落ち着き、広告宣伝費と人件費を適切にコントロール
- 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占める割合があがり、利益率の平均を押し下げた
- プロダクト事業は、AIアナリストの販売強化を継続。中期的には収益性が改善する見通し

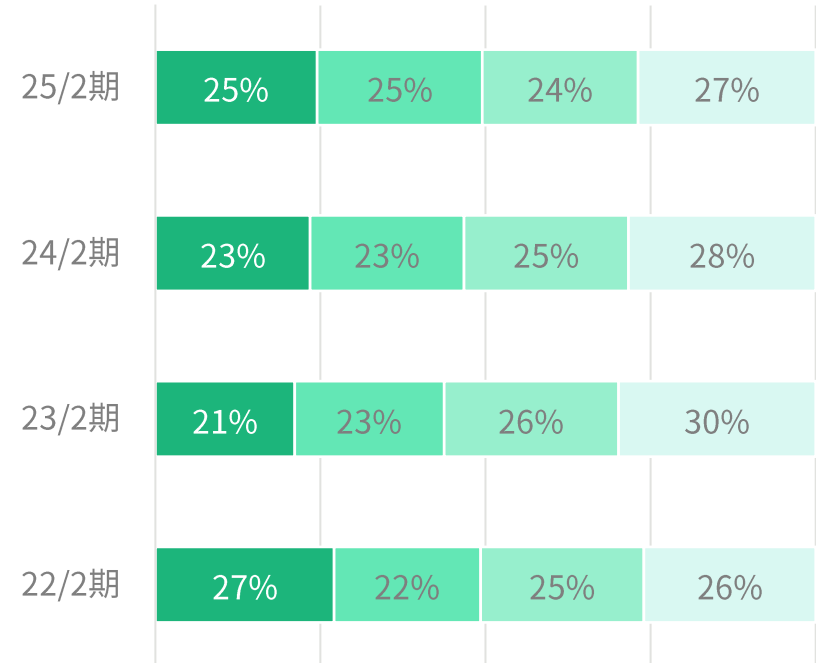
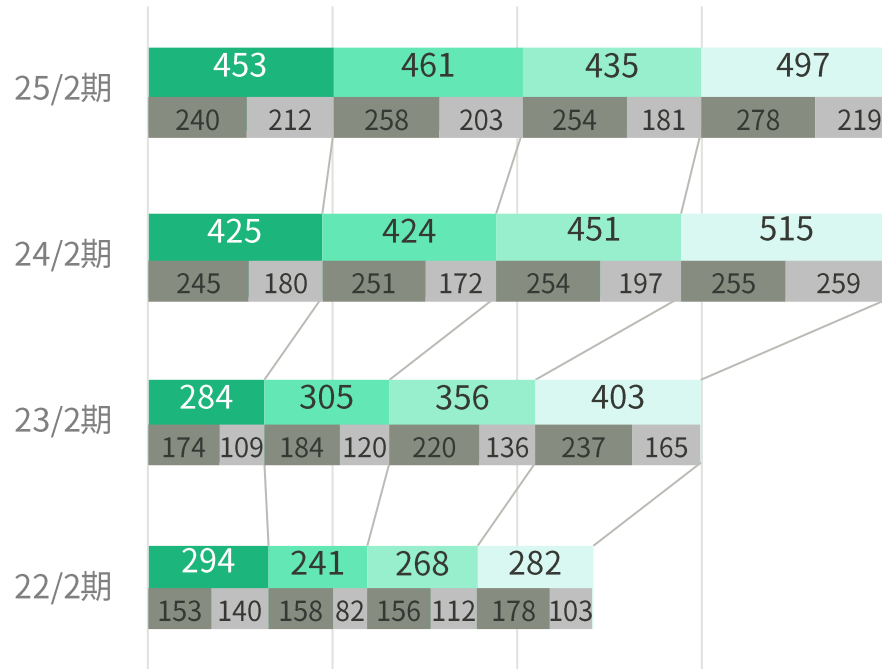
- 前年同月比+24.6%と大きく成長。年度末需要によるSEOの平均単価の急増等の一時的な要因も含むが、1社あたりリカーリング売上高は高水準を維持
- 広告宣伝費のROI計測を細分化し、獲得効率の向上が継続
- LTVを維持しつつも、LTV/CACをさらに高めるべく、マーケティング&セールスの組織とアプローチの変革を実施中

第4四半期の売上高はリカーリング売上高は過去最高を記録するも、プロジェクト型の案件が伸び悩み前年同四半期比▲3.5%で着地

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

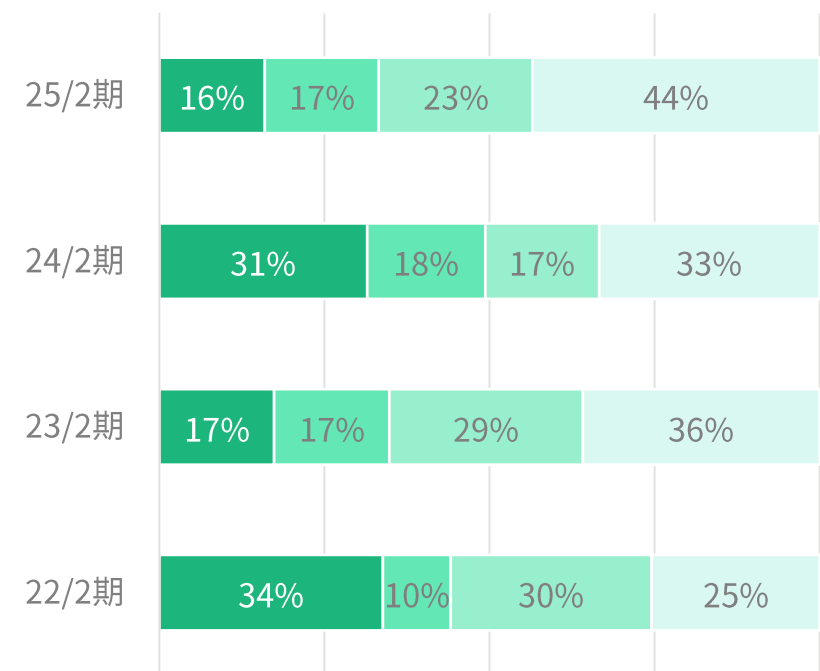
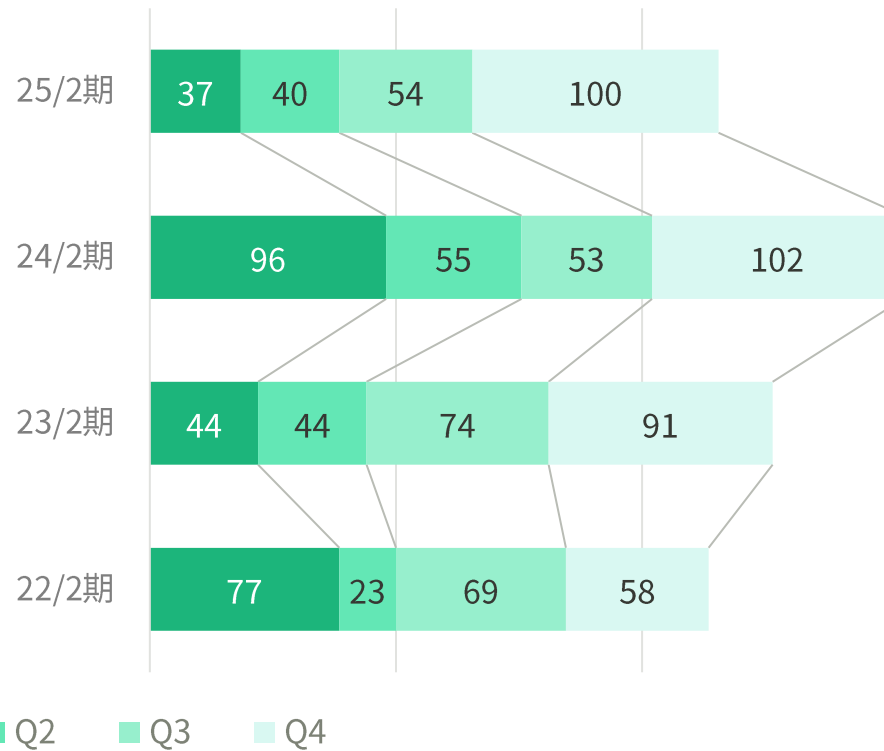
*当該会計年度の実績に対する比率

広告宣伝費のROI計測を中心にコストコントロールをシビアに実施し、下半期は昨年度と同等の成長原資を確保

四半期ごとのEBITDA推移

四半期ごとのEBITDAの進捗率*

(百万円)

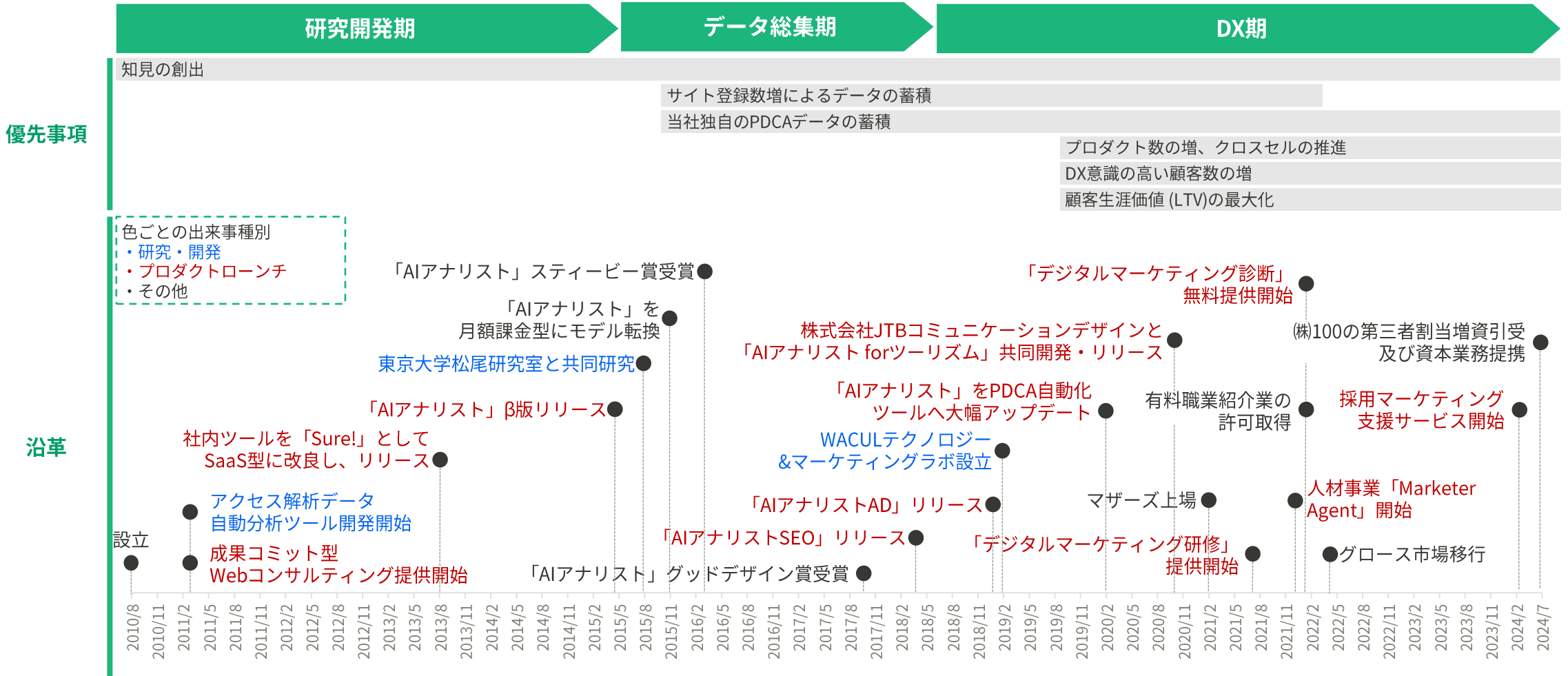


*当該会計年度の実績に対する比率

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

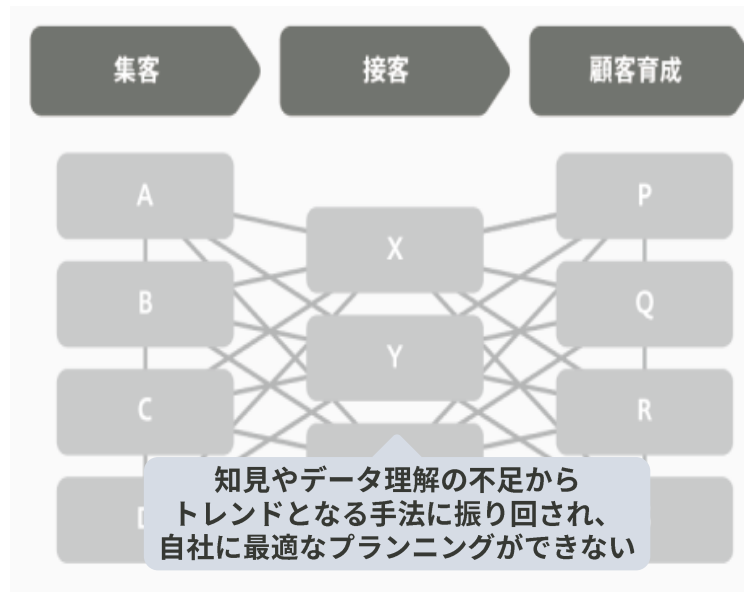
複雑化と進化の進む環境に対し、進まない人材教育やシステム更新。DXの実行難易度だけが高まっていく

- “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



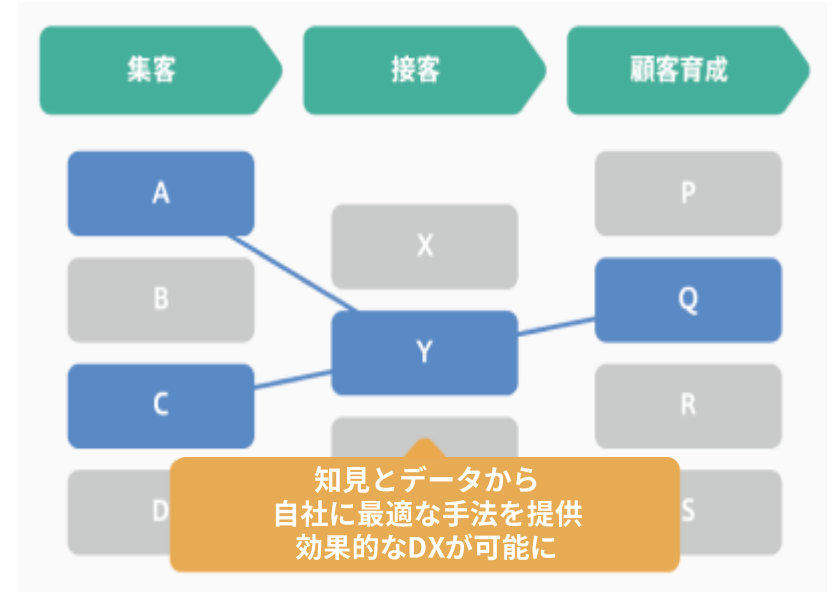
個社での正確な意思決定は難しい

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



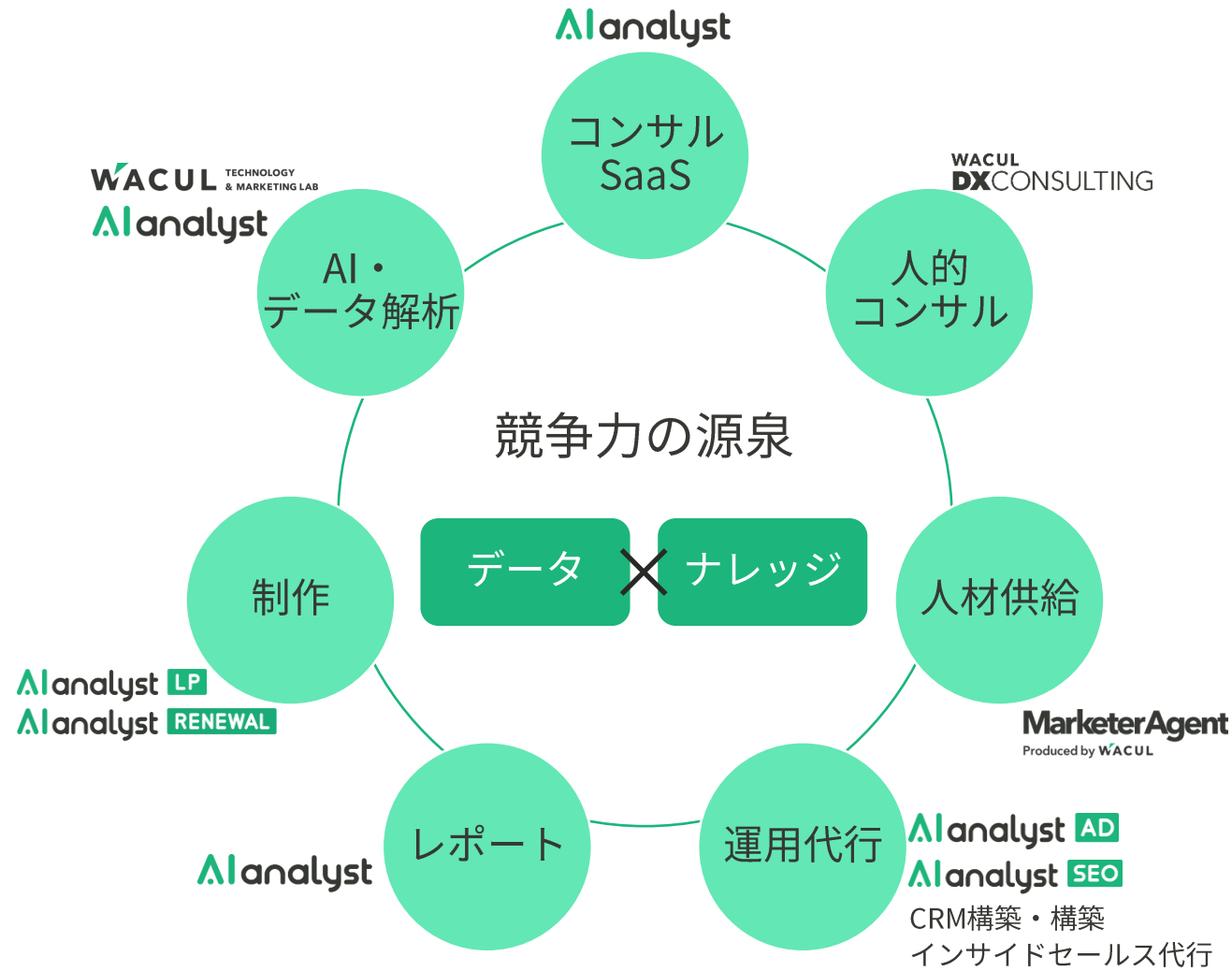
データとナレッジを元にDXを成功に導く

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



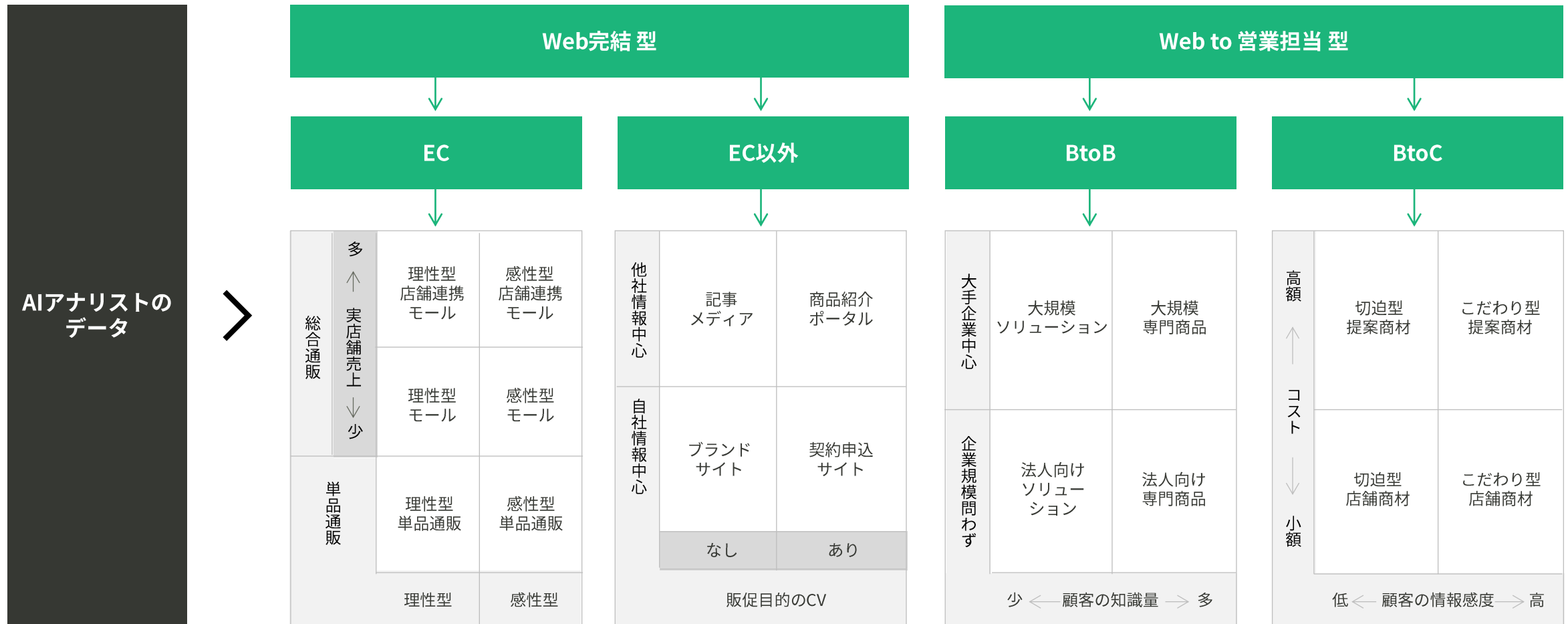
¹ デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

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

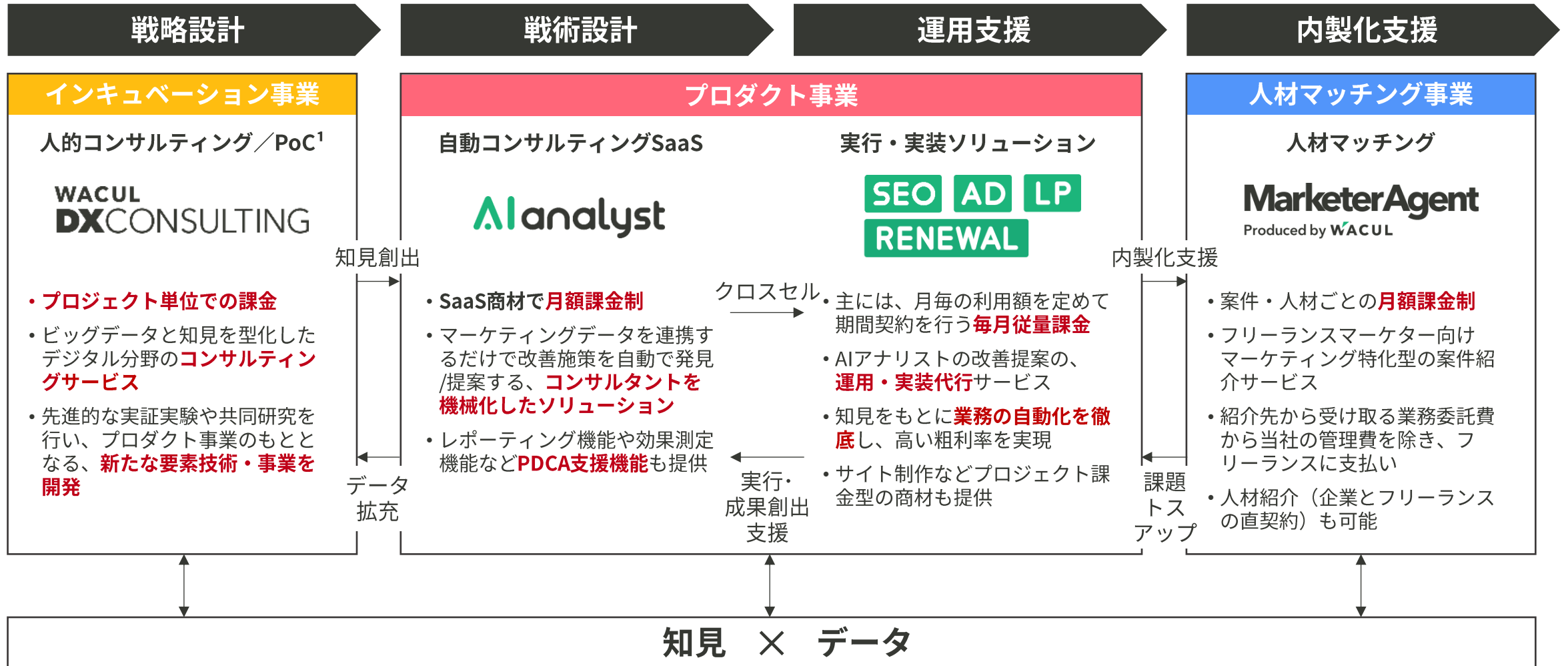
様々なビジネスのデータを用いて、マーケティングの課題を解決するテクノロジー開発と未知の知見の発掘・提言をミッションとしています

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

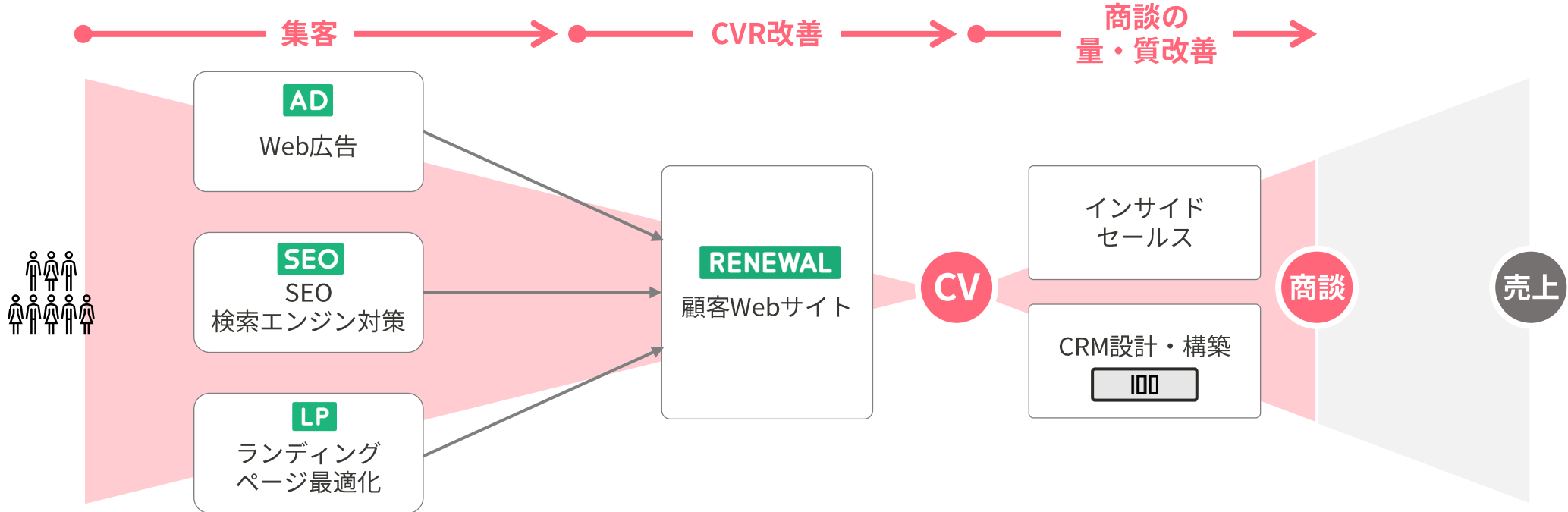
WACUL DXCONSULTING
マーケ戦略立案に関わる
顧客調査/UI・UX設計/プロジェクト管理等

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



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プレ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

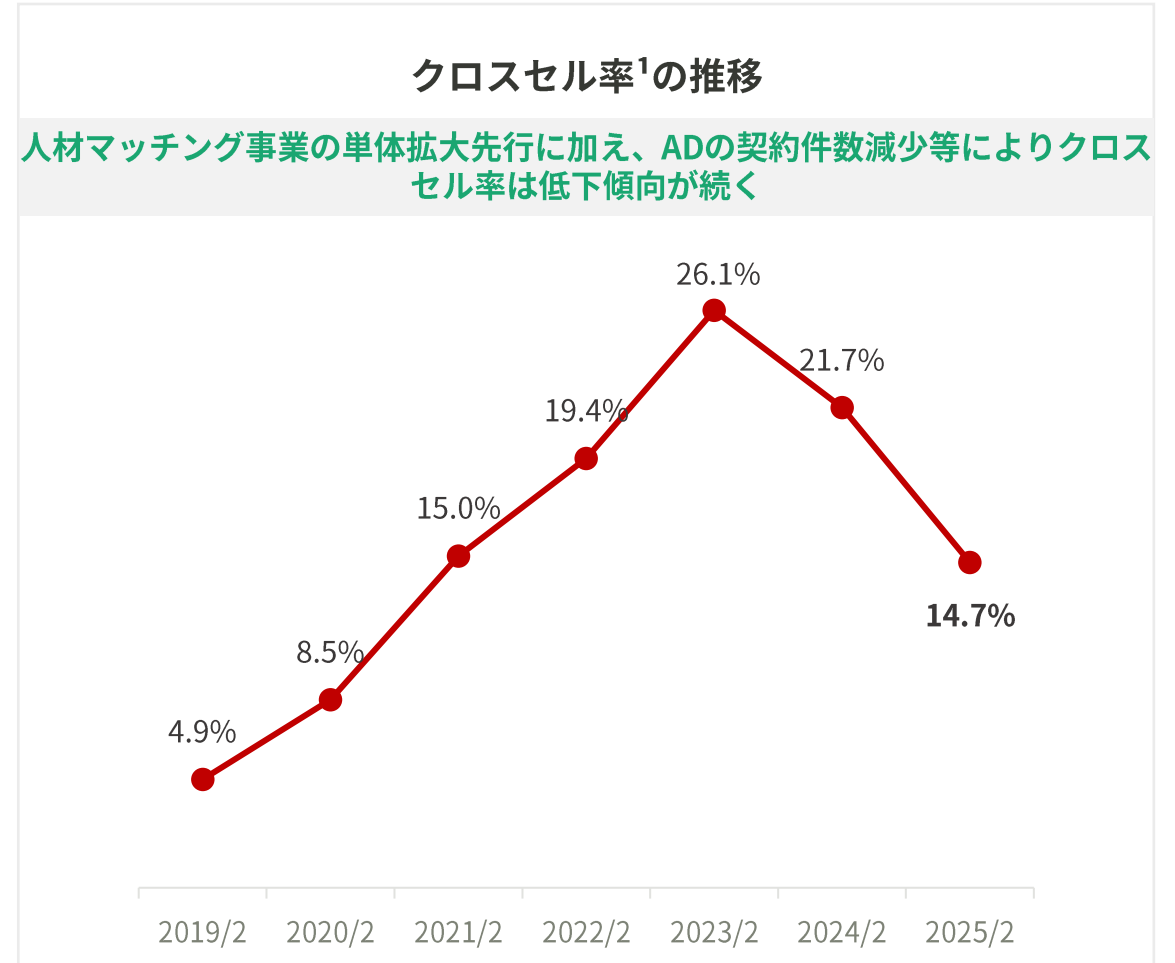
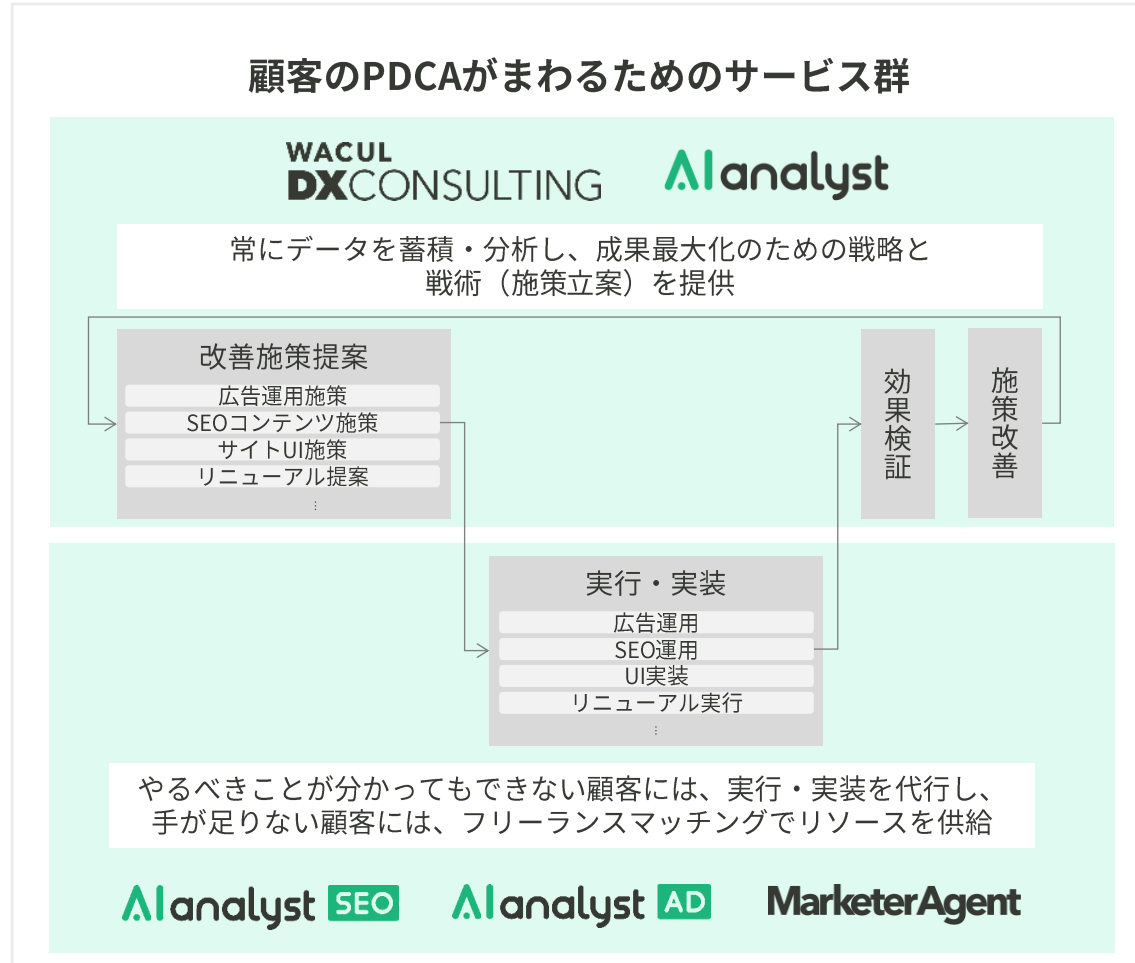
再購買予測モデルによる リテンション率予測

- 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

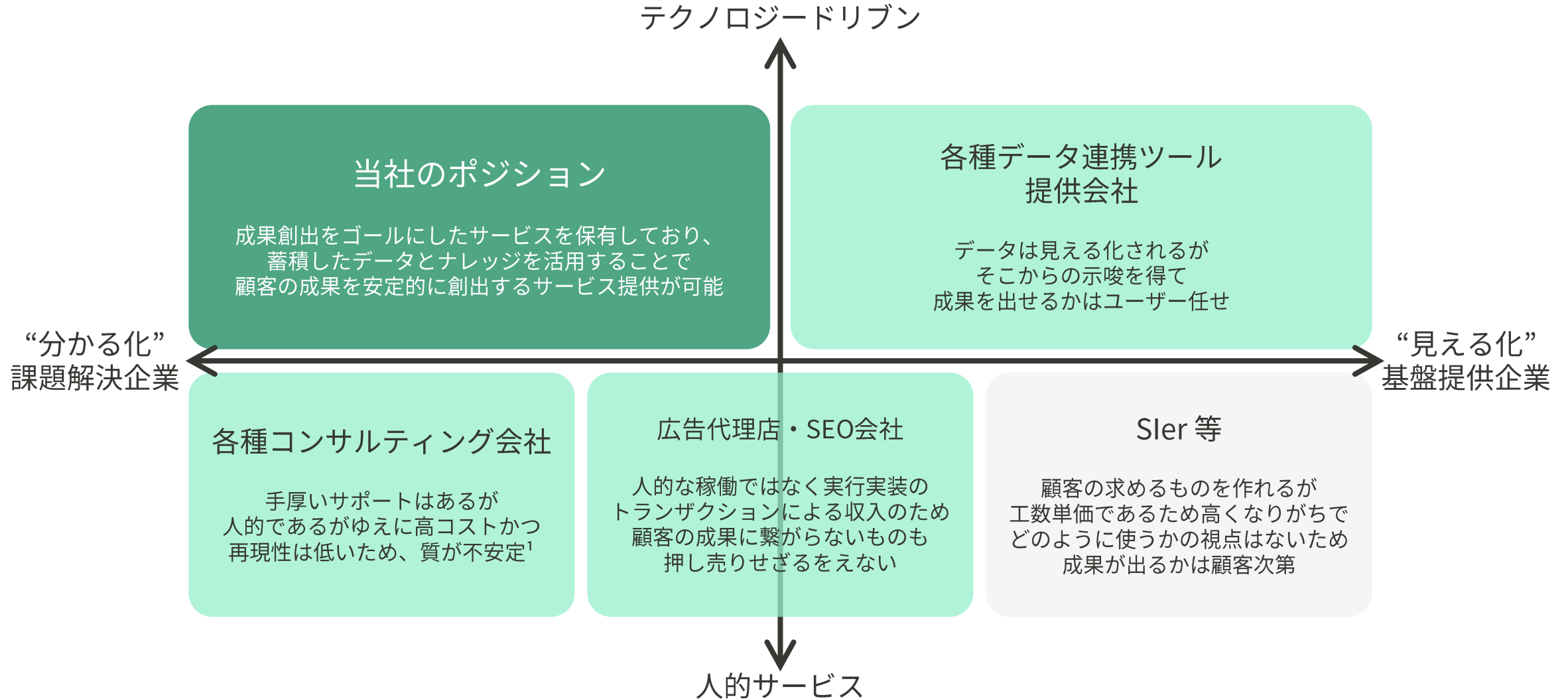
ナレッジ + テクノロジー	インキュベーション事業		<ul style="list-style-type: none"> AI分析システム等をプロジェクトの目的に合わせて開発 業界平均データなどからあるべき姿が一定見えている状態からコンサルティングがスタートできる
	プロダクト事業	外販	<ul style="list-style-type: none"> 各種データを統合分析し、改善ポイントを提案する「AIアナリスト」を提供 「AIアナリスト」は、AIが自動で様々なデータを蓄積・分析しており、データとナレッジが集約
		機能の切り出し	<ul style="list-style-type: 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4四半期の各種KPIとその背景について

第4四半期の売上高はリカーリング売上高は過去最高を記録するも、プロジェクト型の案件が伸び悩み前年同四半期比▲3.5%で着地。26/2期以降も継続的にEBITDAを積み上げるため、事業構造の変革を遂行中

売上高 / 売上高成長率

497百万円 / ▲3.5%
2025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

7,418千円 / +24.6%
2025年2月 / 前年同月比

過去最高

売上総利益率

53.9%
2025年2月期 第4四半期

クロスセル率

14.7%
2025年2月

EBITDA / EBITDA成長率

100百万円 / ▲1.9%
2025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

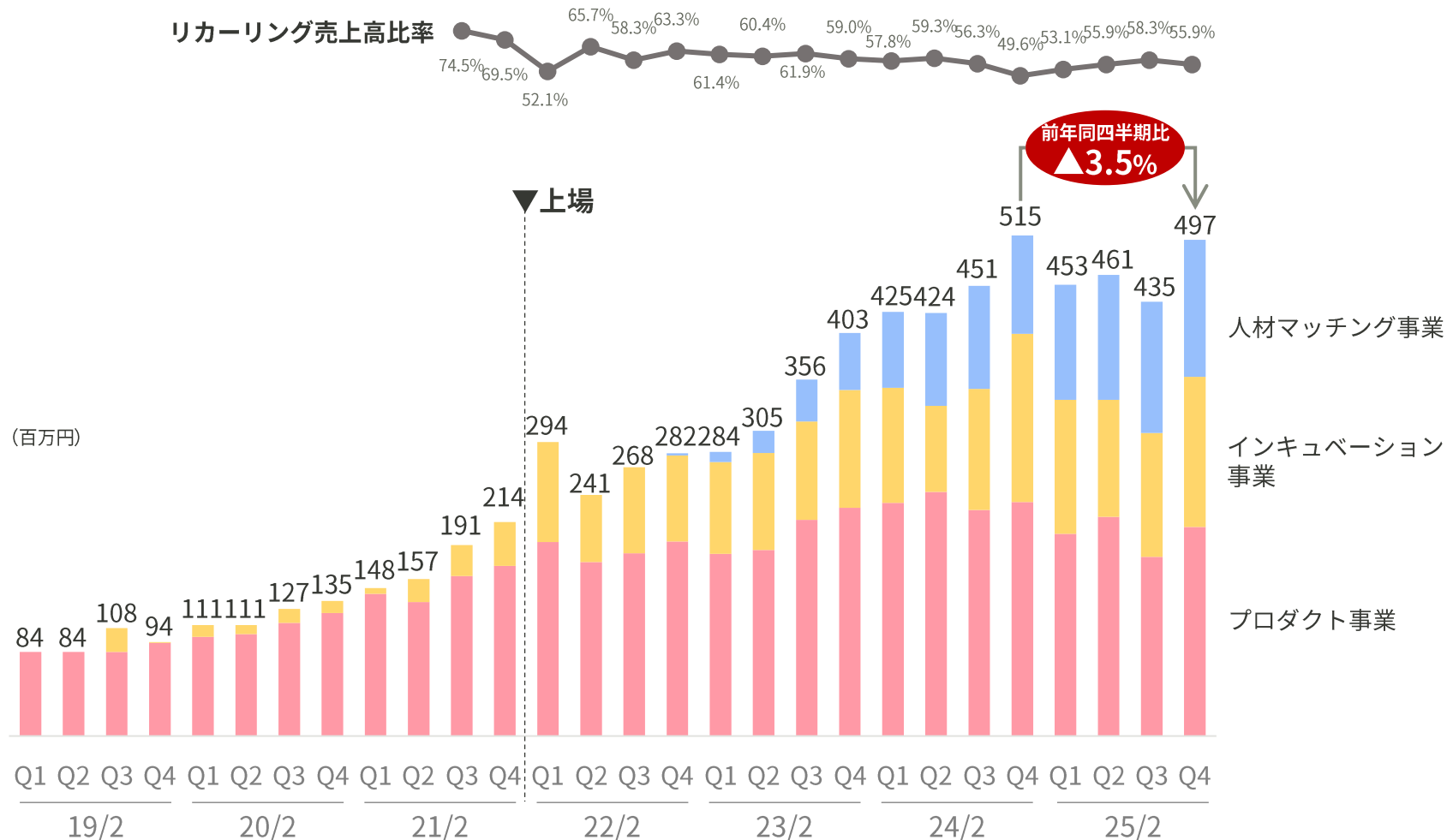
278百万円 / 55.9%
2025年2月期 第4四半期

過去最高*1

*1: リカーリング売上高のみ

第4四半期の売上高はリカーリング売上高は過去最高を記録するも、プロジェクト型の案件が伸び悩み前年同四半期比▲3.5%で着地

事業別売上高とリカーリング売上高比率の推移



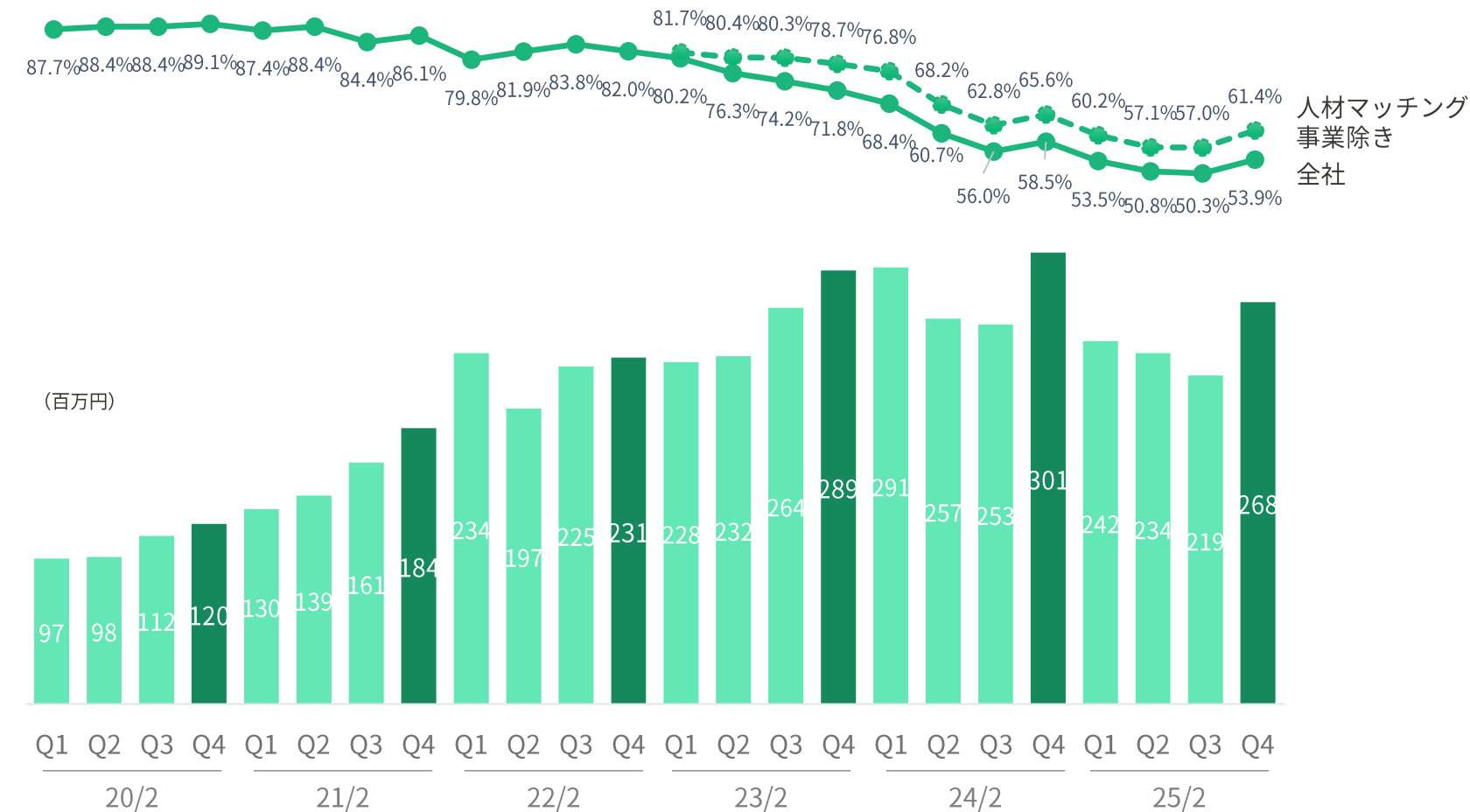
主なポイント

- プロダクト事業**：広告運用代行と制作で大型案件が減少し前年同四半期対比で売上減も、GA4対応に伴うAIアナリスト需要の回復は継続。AIアナリストはリカーリング型であるため、短期的な売上急増はないものの積み上がることで中期的な収益性改善を見込む
- インキュベーション事業**：引き続き既存顧客への伴走型案件が安定的に売上を獲得するも、新規顧客の開拓が進まず、前年同四半期対比で売上減。今後は採用とサービスの型化によって組織増強を図り既存顧客向け売上を拡大すると同時に、大手企業に向けたメディア露出を通じた新規顧客獲得を目指す
- 人材マッチング事業**：市場の強い「人材ニーズ」をうけ順調に事業拡大を継続。今後は顧客向けにはセグメントごとのアクションを徹底し、マーケット向けには優秀層の新規獲得・関係の深化に注力

※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。今後は売上総利益の悪化に対して「外注費原価のテコ入れ」を推進し利益額の向上を図る

売上総利益および売上総利益率の推移



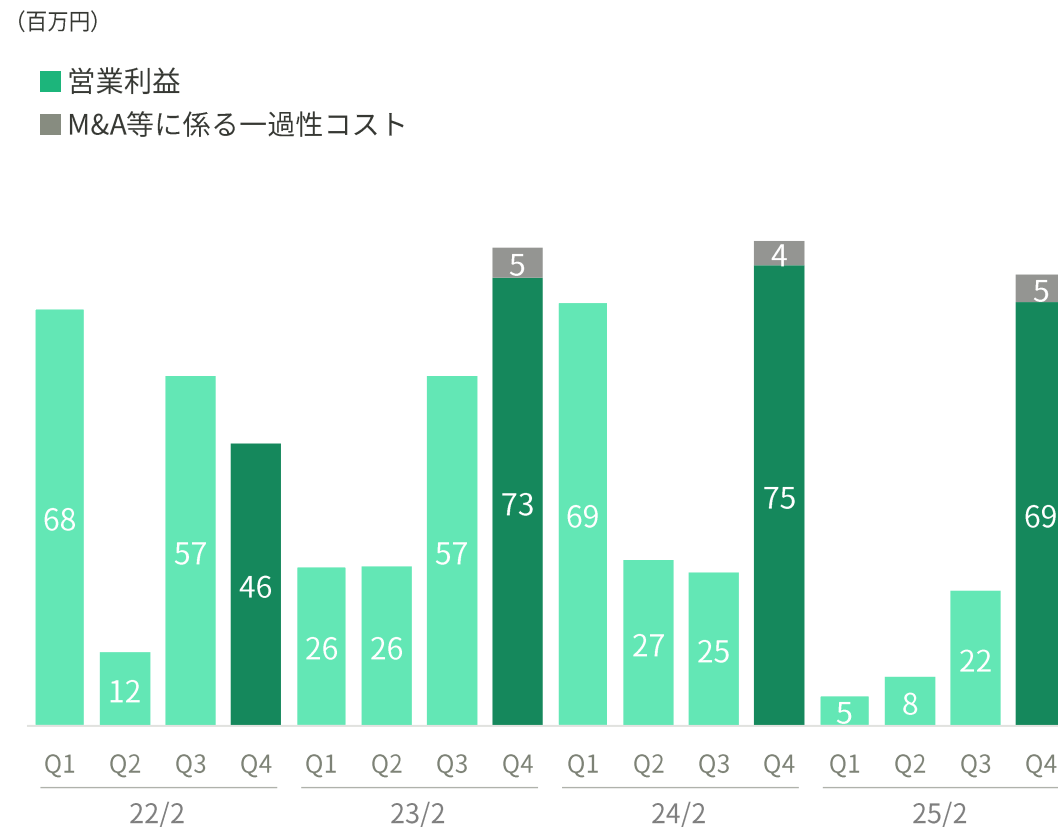
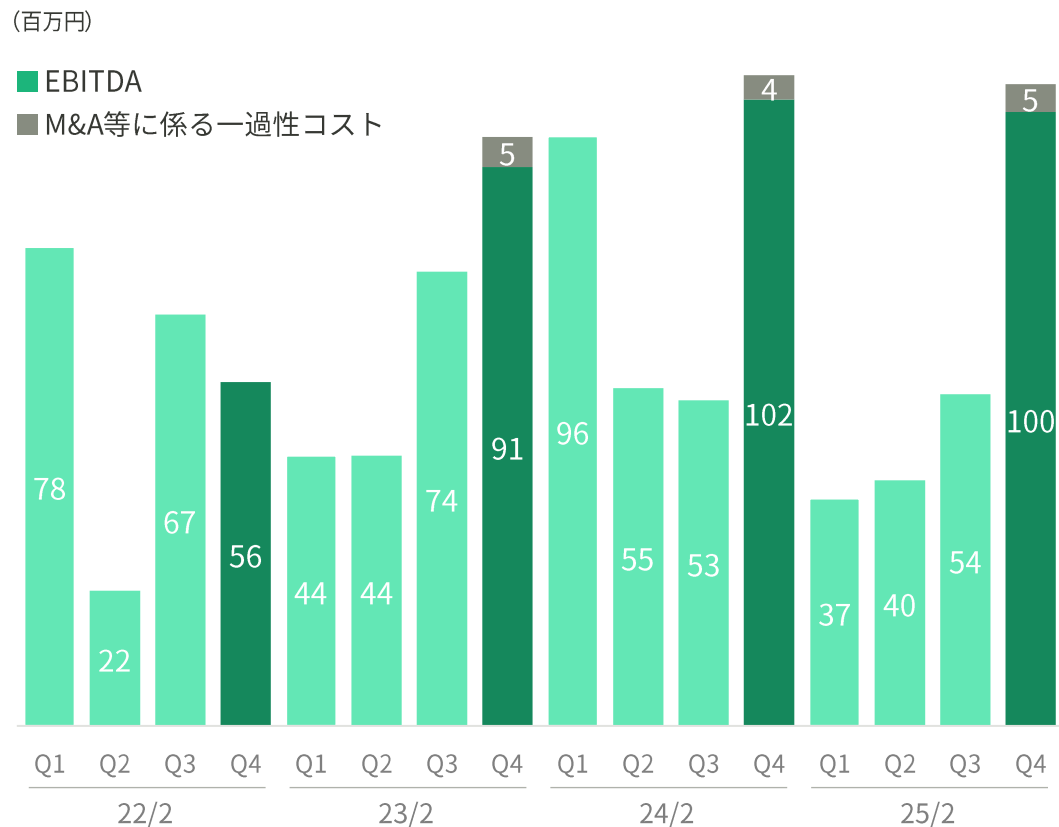
主なポイント

- 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るプロダクトミックスの変化というトレンドは継続

広告宣伝費の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、売上総利益に対しての収益性は向上。M&A検討に係る費用など一過性コストの発生もあるが過去最高水準のEBITDAを創出

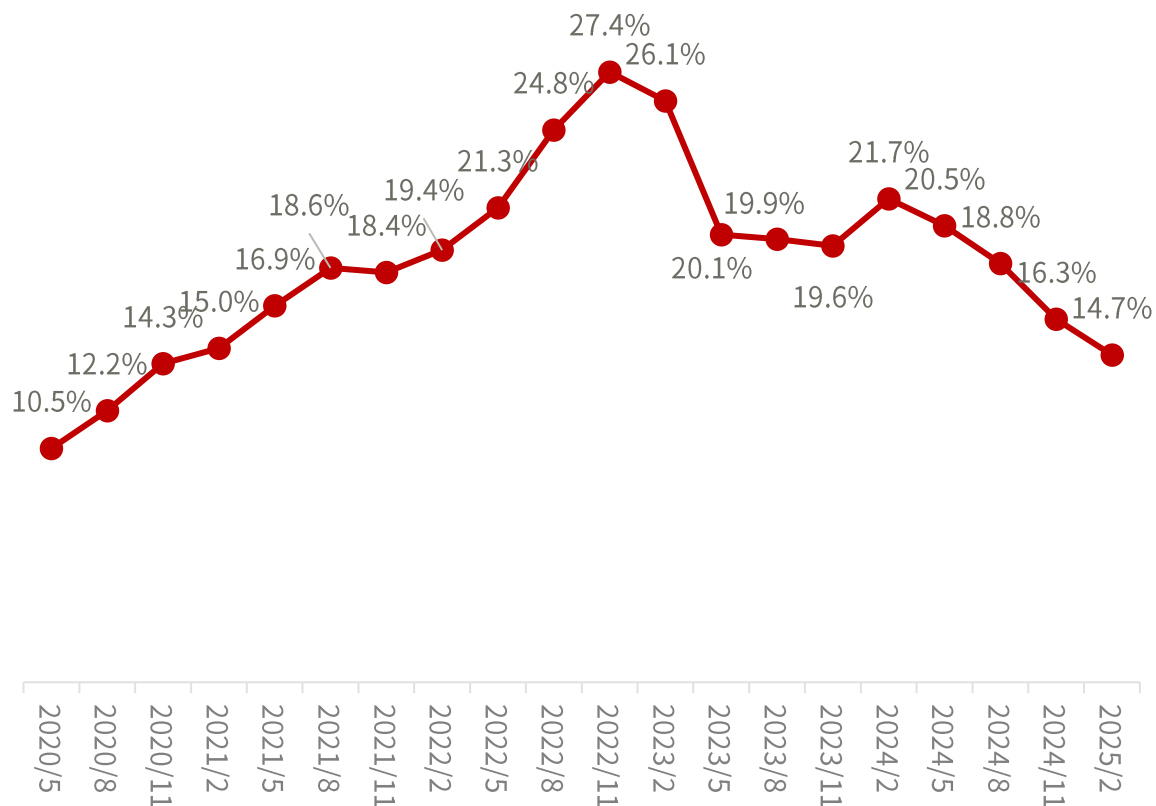
EBITDAの推移

営業利益の推移



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。今後は直近のクロスセル率下落トレンドを回復すべく、サービス間をまたいだ体制に変更し部門間のシナジー強化を遂行

クロスセル率¹の推移



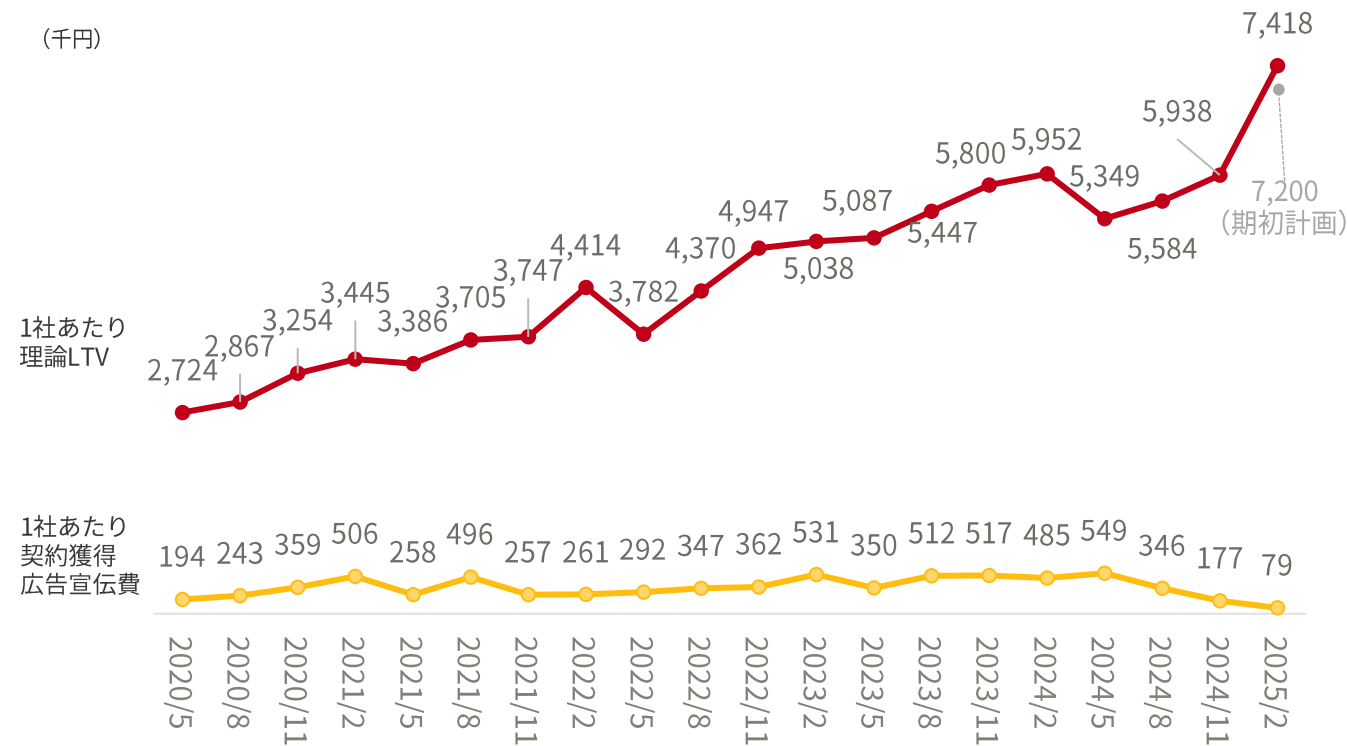
KPIに関する説明

- 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。また、25/2期上期については、時期要因等もありGoogleアナリティクス4での分析需要が弱く、当社でもそれに呼応する形で営業リソースを「AIアナリスト」以外のプロダクトに仕向けるなどの対応をしてきたこともあり、「AIアナリスト」の新規獲得が低調に進んだ結果、「AIアナリスト」を起点にしたクロスセルが伸び悩んだ。現時点で時期要因による低調は脱しつつあり、すでに分析需要の回復に伴い「AIアナリスト」の販売状況は好転してきているためクロスセルの回復を見込む
- 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売上高は高水準を維持しながら、1社あたり理論LTVは前年同月比+24.6%の成長。広告宣伝費の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



KPIに関する説明

- 1社あたり理論LTV
 - 年度末需要によるSEOサービスの伸長や、人材マッチング事業の既存案件へのアプローチによる単価の上昇などが1社あたりリカーリング売上高の増加をけん引
- 1社あたり契約獲得広告宣伝費
 - 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)	5,952	5,938
当四半期実績との差異	+24.6%	+24.9%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	減少	横ばい
1社あたりリカーリング売上高LTV	増加	増加
1社あたりリカーリング売上高	増加	増加
社数ベース12ヶ月平均解約率	横ばい	減少

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 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）

財務ハイライト

2025年2月期第4四半期・通期の実績について

25/2期の実績は期初計画を大幅に未達で着地。全社・事業別に根本的な原因をとらえ打ち手を講じ、継続的にEBITDAを積み上げていける事業構造への変革を推進

(単位：百万円)	2025/2	計画 (2025/2)		修正計画*1 (2025/2)		前期 (2024/2)	
		計画	達成率	修正計画	達成率	実績	増減率
売上高	1,848	2,233	▲18.2%	1,848	+0.1%	1,817	+1.7%
売上総利益	964	1,239	▲22.2%	-	-	1,103	▲12.6%
売上総利益率	52.2%	55.5%	▲3.2pp	-	-	60.7%	▲8.5pp
販売管理費	857	1,038	▲17.5%	-	-	905	▲5.3%
営業利益	107	200	▲46.7%	107	±0.0%	197	▲45.8%
営業利益率	5.8%	9.0%	▲3.2pp	-	-	10.9%	▲5.1pp
EBITDA	232	326	▲28.8%	232	±0.0%	307	▲24.6%
EBITDA率	12.6%	14.6%	▲2.0pp	-	-	16.9%	▲4.3pp
経常利益	114	215	▲46.5%	114	±0.0%	208	▲44.9%
純利益	93	215	▲56.8%	91	+0.8%	200	▲53.6%

※詳細については、2025/2/26開示の「通期業績予想の修正に関するお知らせ」をご参照ください。

25/2期第4四半期の実績は売上高は前年同四半期比▲3.5%で着地。下期は広告宣伝費のROI計測を中心にコストコントロールをシビアに実施し、成長原資を確保

(単位：百万円)	2025/2 Q4	前年同四半期 (2024/2 Q4)		前四半期 (2025/2 Q3)	
		実績	増減率	実績	増減率
売上高	497	515	▲3.5%	435	+14.1%
売上総利益	268	301	▲11.1%	219	+22.1%
売上総利益率	53.9%	58.5%	▲4.6pp	50.3%	+3.6pp
販売管理費	198	226	▲12.3%	196	+0.9%
営業利益	69	75	▲7.4%	22	+204.8%
営業利益率	14.0%	14.6%	▲0.6pp	5.2%	+8.8pp
EBITDA	100	102	▲1.9%	54	+63.4%
EBITDA率	20.3%	20.0%	+0.3pp	12.4%	+7.9pp
経常利益	77	82	▲6.2%	21	+255.9%
純利益	57	91	▲36.7%	18	+207.7%

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遂行

(単位：百万円)	2025/2 Q4	前年同四半期 (2024/2 Q4)		前四半期 (2025/2 Q3)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	116	122	▲4.9%	123	▲5.3%
業務委託費	25	33	▲23.7%	23	+10.3%
採用費	0	3	▲91.8%	0	▲40.9%
広告宣伝費	2	16	▲86.5%	4	▲44.3%
家賃等	7	7	▲1.9%	7	▲1.2%
システム利用料	12	12	+4.2%	12	+2.7%
支払手数料等	19	17	+8.0%	13	+48.5%
研究開発費	6	5	+7.2%	6	+2.4%
その他	7	3	+23.1%	6	+18.5%
合計	198	226	▲12.3%	196	+0.9%

※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2四半期には、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の国内トップ代理店100社へ投資。CRM/MA領域の戦略策定～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	前期末 (2024/2)	
		実績	増減
(単位：百万円)			
流動資産合計	1,598	1,795	▲197
うち現金および預金	1,251	1,461	▲209
うち売掛金等	312	307	+4
固定資産合計	620	439	+180
うちソフトウェア等	231	255	▲24
うち関係会社株式	211	-	+211
流動負債合計	548	627	▲78
うち未払金・前受金等	361	375	▲13
固定負債合計	353	385	▲31
純資産合計	1,315	1,221	+94
うち株主資本	1,304	1,210	+94

* Datanyze社の2024年7月発表のデータに基づく

100社への投資は一時的であり、当該案件を除けばFCFのプラスを維持

(単位：百万円)	2025/2	前期 2024/2
営業キャッシュフロー合計	159	355
投資キャッシュフロー合計	▲313	▲118
関係会社株式の取得による支出	▲211	-
財務キャッシュフロー合計	▲56	401
うち長期借入による収入	310	500
うち長期借入金の返済による支出	▲367	▲109
キャッシュフロー合計	▲209	637
フリーキャッシュフロー	▲153	236

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

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）
	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"> 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、納期期間短縮と品質の安定化による利益率改善を実現
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"> 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 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 既存顧客のセグメンテーションとターゲティングの粒度を細かくし、アプローチを強化 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

HubSpotを活用したCRM設計・構築・運用におけるトップランナーである「株式会社100」がグループジョイン

株式会社 100

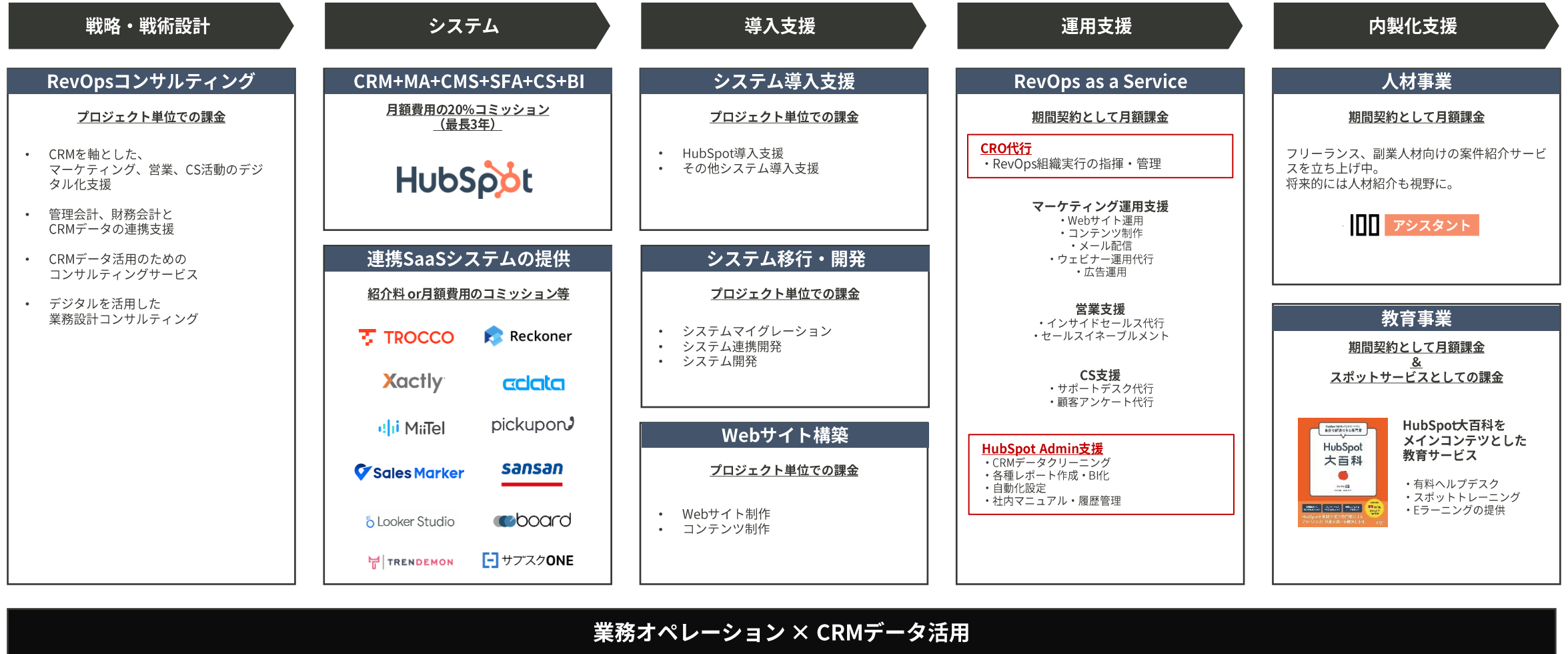
会社名	株式会社100（ハンドレッド）
所在地	東京都世田谷区代沢五丁目31-8
設立年	2018年
社員数	27人(2024年4月末時点)
資本金	80,250,000円(2024年4月末時点)
会社URL	https://www.100inc.co.jp/
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ HubSpot導入／HubSpotを活用したDX推進支援・ Webサイト・オウンドメディア構築／記事コンテンツ制作・ マーケティング／営業体制構築／サポートデスク構築支援・ HubSpotの運用代行・HubSpotの利用方法の教育

HubSpot導入支援において多数の実績と高い評価を獲得

	HubSpot Elite Partner	HubSpot Elite Partner 認定	2023/8
	HubSpot Best Partner in Japan 2022	HubSpot Best Partner in Japan を2年連続受賞	2023/3
		ITreview Grid Award 2023 Winter 5部門 Leader受賞	2023/1
		日本初のHubSpot Partner Advisory Council に選出	2022/4
		Japan HubSpot User Groupの初代リーダーに選出	2021/8
		日本初「Rookie of the Year」を受賞	2021/2

※詳細については、2024/7/9開示の「株式会社100の第三者割当増資引受及び資本業務提携契約締結に関するお知らせ」をご参照ください。

100社はHubSpotの構築・運用を軸として展開



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

HubSpotでのサイト構築は、WACULのノウハウを活かしたHubSpotテンプレートを100社において開発・販売。AIアナリストによる分析のクロスセルを実施

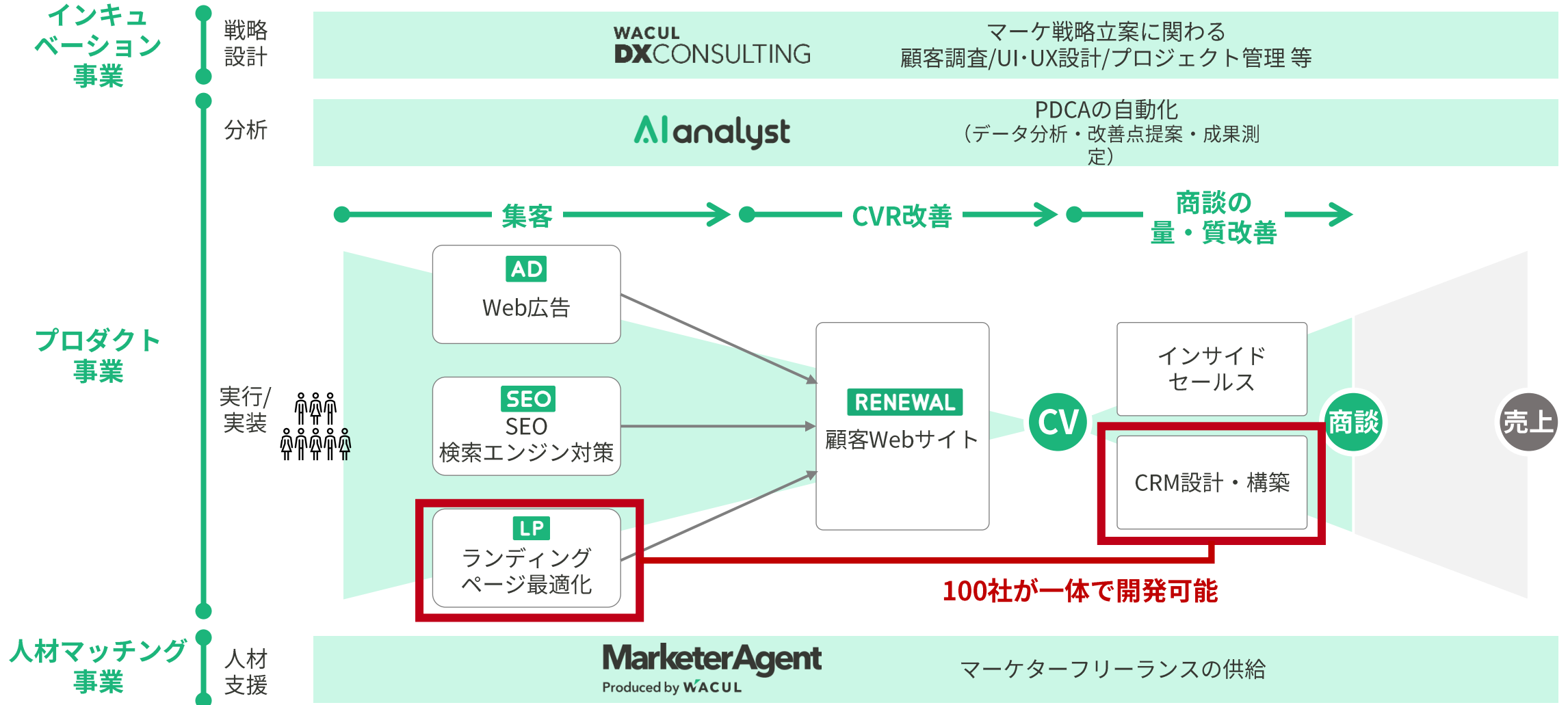


100社が提供するHubSpotテンプレート特徴

- 汎用性の高いモジュールを搭載
- 多彩な機能を備えたフォーム
- 適切なコンバージョンポイントの配置
- SEO対策も万全な設計・構築支援
- あらゆるデバイスで最適な表示を実現
- “BtoBサイトを成功に導く180のチェックリスト”を採用

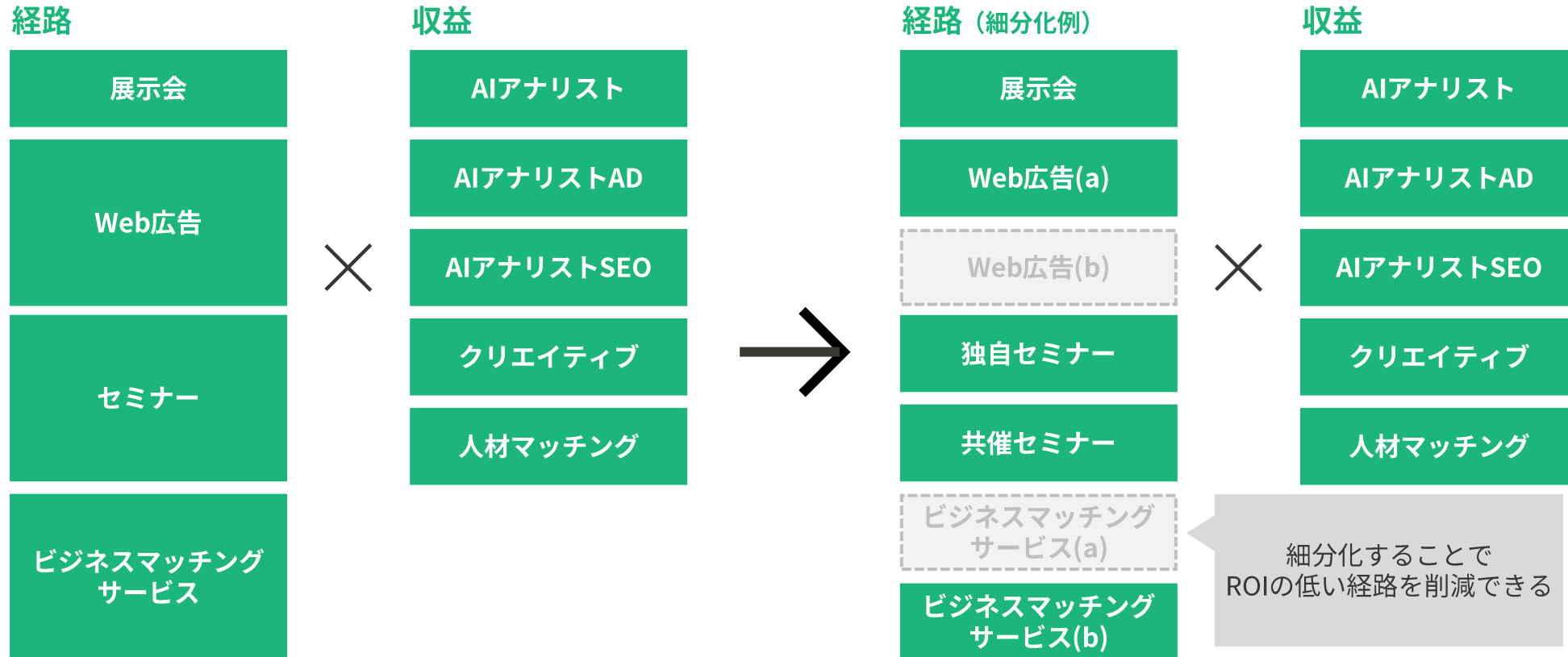
(参考) https://www.100inc.co.jp/service/new_package-service

100社のグループジョインによって、CRM設計・構築の領域が大きく強化される



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

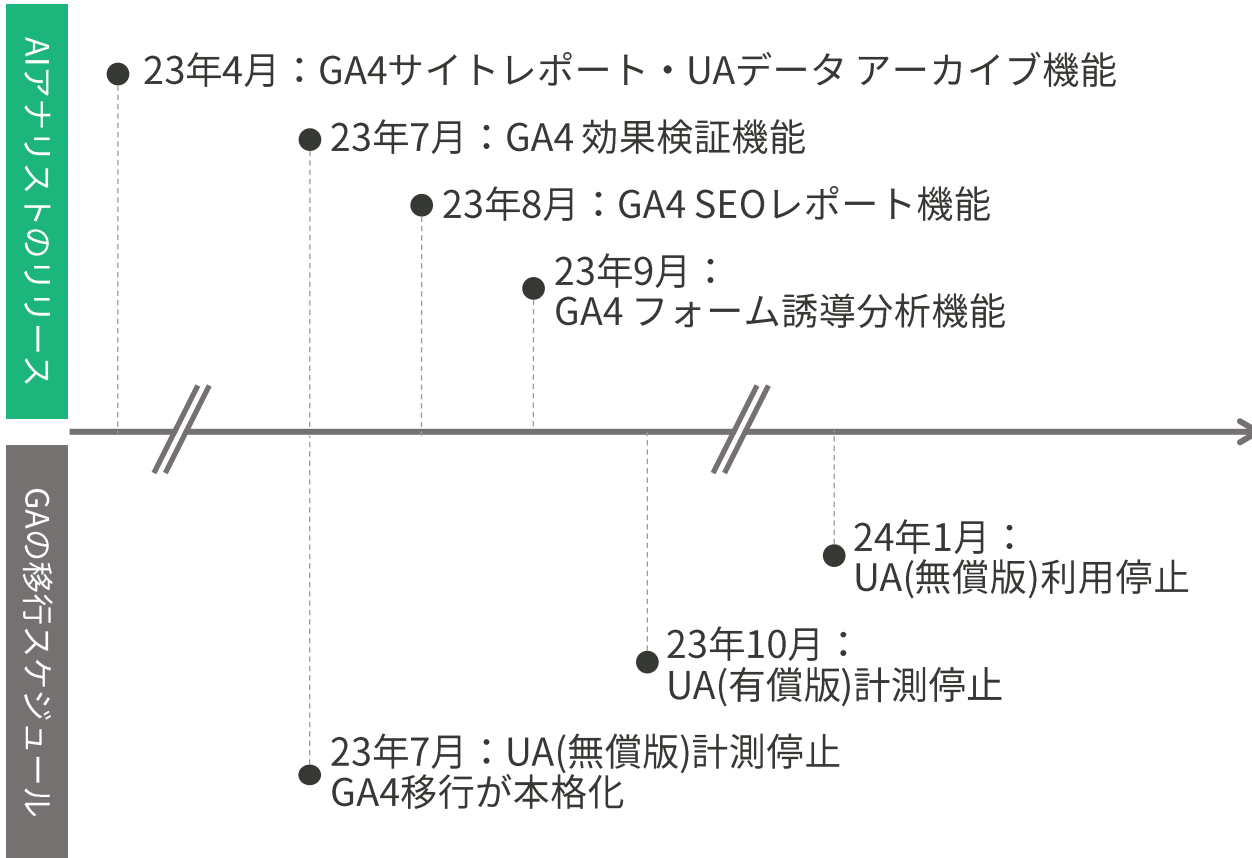
イメージ



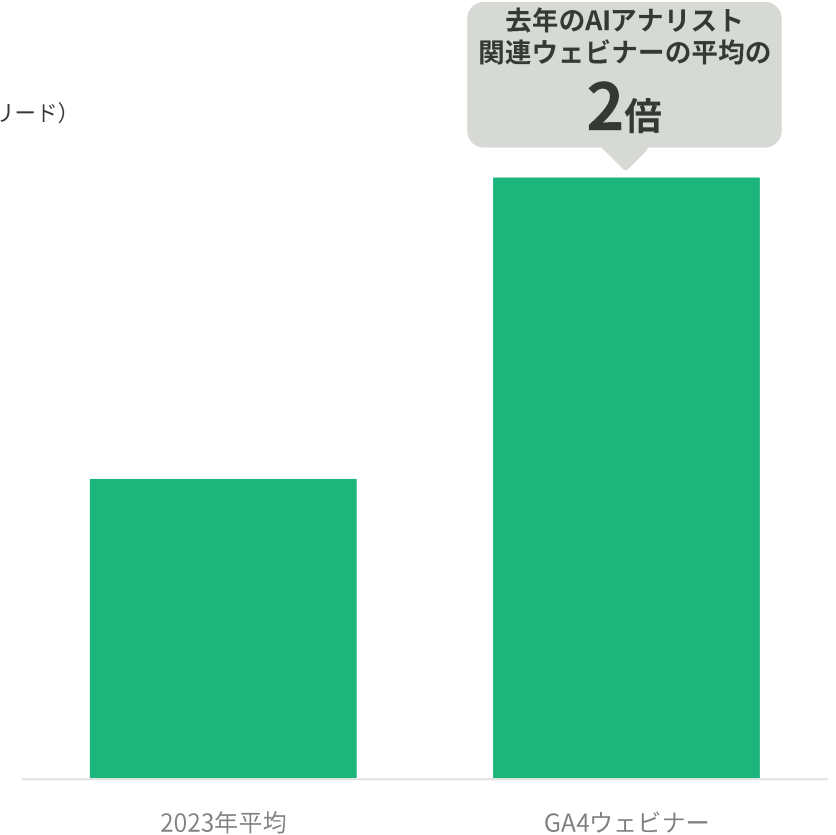
Googleアナリティクス的大幅アップデート(GA4)から1年経つても対応できない企業が多く、AIアナリスト需要が見られる

GAのバージョン移行は1年前。AIアナリストはGA4対応済み

24年8月のGA4ウェビナーでは通常の2倍の集客に



(リード)



※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。

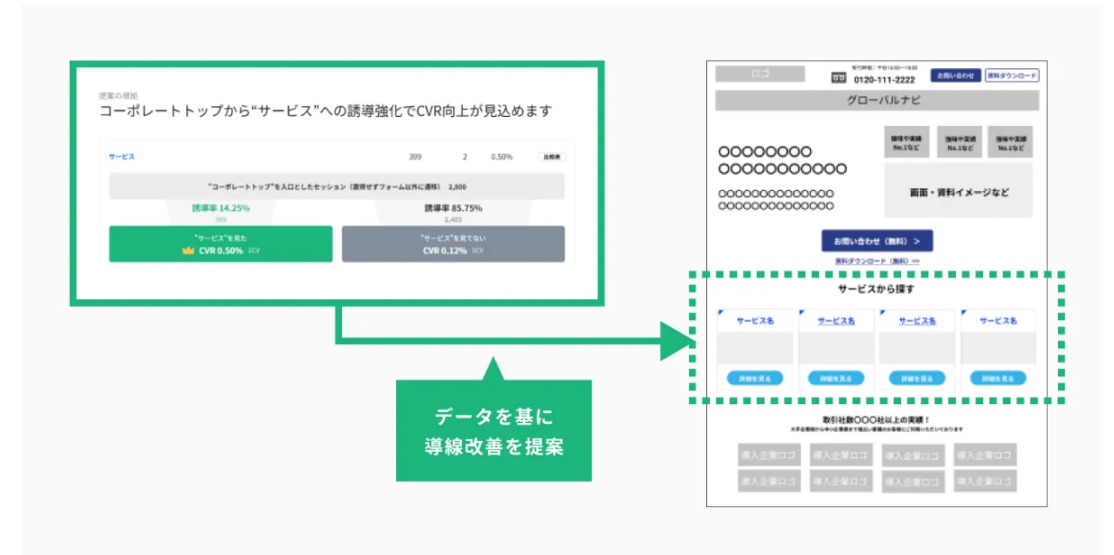
Googleアナリティクスの前バージョンで最も利用度の高かった「経路分析機能」をAIアナリストにリリース

CVR改善に資する経路を洗い出すことが簡単にできる機能



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）



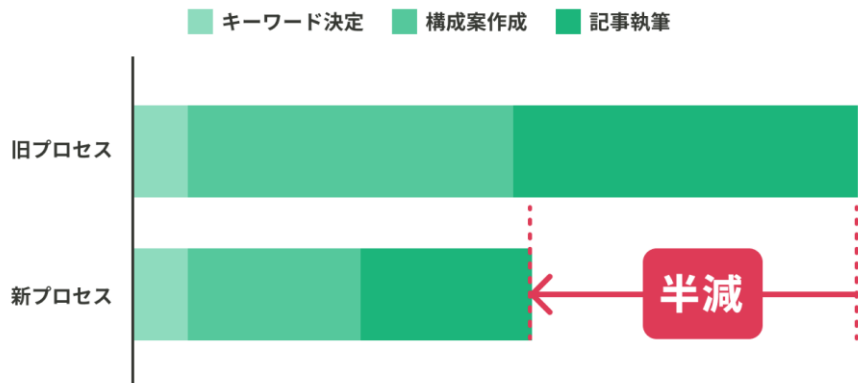
※GA...Googleアナリティクス、UA...ユニバーサルアナリティクス。第3世代のGoogleアナリティクスの名称、GA4...新たに提供されているGoogleアナリティクスの最新版の名称。

SEO事業では、生成AIの活用による省力化と品質の安定化を実現。下期に展開範囲を広げていく中で、SEO事業の利益率改善が期待できる

省力化によるスピードアップとコスト削減

- 構成案作成と記事執筆に生成AIを取り込むことで「制作スピードのアップ」と「コスト削減」、「品質の安定」が同時に実現する
- 制作スピードのアップ**：人員あたり制作キャパシティの拡大に寄与するため、これまで以上に販売しやすくなる
- コストの削減**：人が行う作業量が減り、原価が低減
- 品質の安定**：記事品質の維持のためにマニュアルや教育を徹底してきたが、一部はAIに置き換わることで品質は安定する

構成案作成プロセスを短縮と同時に
ライター作業負担も軽減することで記事執筆も短縮



自社向けに活用後、顧客向けにも展開中

- ステップを踏んで、新プロセスによって制作された記事の公開を開始。同時に、旧プロセスで制作した記事との成果観点での差異がないかを検証する
- 成果に問題がなければ、先行トライアルを一部顧客向けに実施した後、全顧客に展開
- 25年4月時点で既に顧客向けに展開しており、問題は発生せず

24年9月

自社のオウンドメディア「AIアナリストブログ」の記事制作に活用

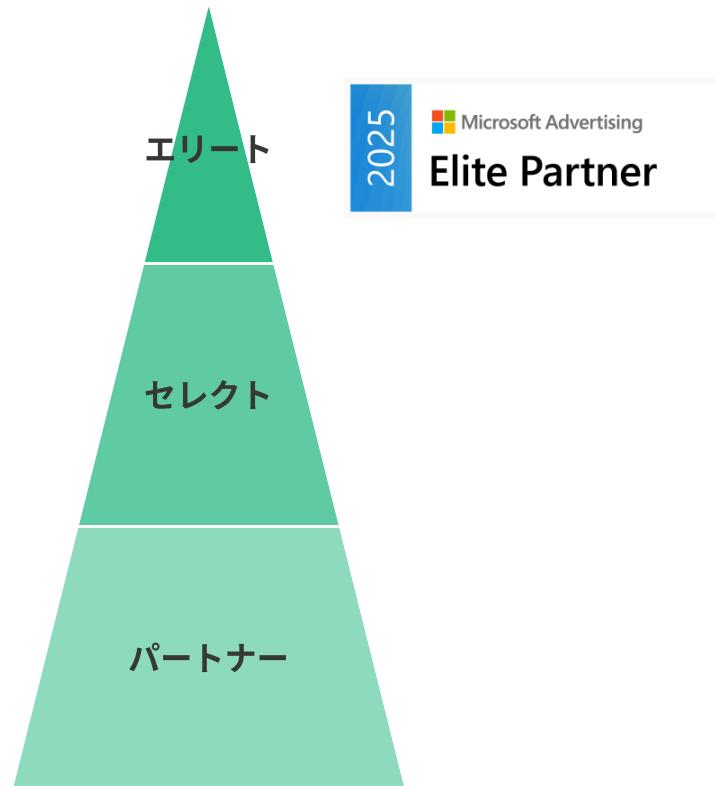
10月

一部懇意先の実案件にトライアル導入し、顧客向けの受け入れテストを実施

12月

全顧客向けの制作プロセスに導入

当社がMicrosoft広告パートナープログラムにおいて最高位の「エリート」クラスに認定



Microsoft 広告パートナープログラム

- 価値の高いパートナー企業を認定・表彰するためのロイヤルティプログラム
- 広告運用実績やエンゲージメントの高さに応じてパートナー企業を3クラスに認定。当社は「エリート」クラスで、最高位に認定された
- 認定された企業は、それぞれのクラスに応じて、Microsoft 広告によるトレーニングや、マーケティング・販売リソースの提供など、さまざまなサポートを活用することが可能に
- 当社では、25年4月上旬に日本マイクロソフトと共同でウェビナーを実施するなど、パートナープログラム認定によるサポートを積極的に活用して広告運用事業の拡大につなげていく考え

今期の見通し

2026年2月期通期業績予想について

過去最高の売上高およびEBITDAの達成を計画する

(単位：百万円)	2026/2 会社計画	2025/2	
		実績	増減率
売上高	2,106	1,848	+14.0%
売上総利益	1,138	964	+18.1%
売上総利益率	54.1%	52.2%	+1.9pp
販売管理費	935	857	+9.1%
営業利益	203	107	+90.4%
営業利益率	9.7%	5.8%	+3.9pp
EBITDA	330	232	+42.3%
EBITDA率	15.7%	12.6%	+3.1pp
経常利益	206	114	+79.6%
純利益	153	93	+64.6%

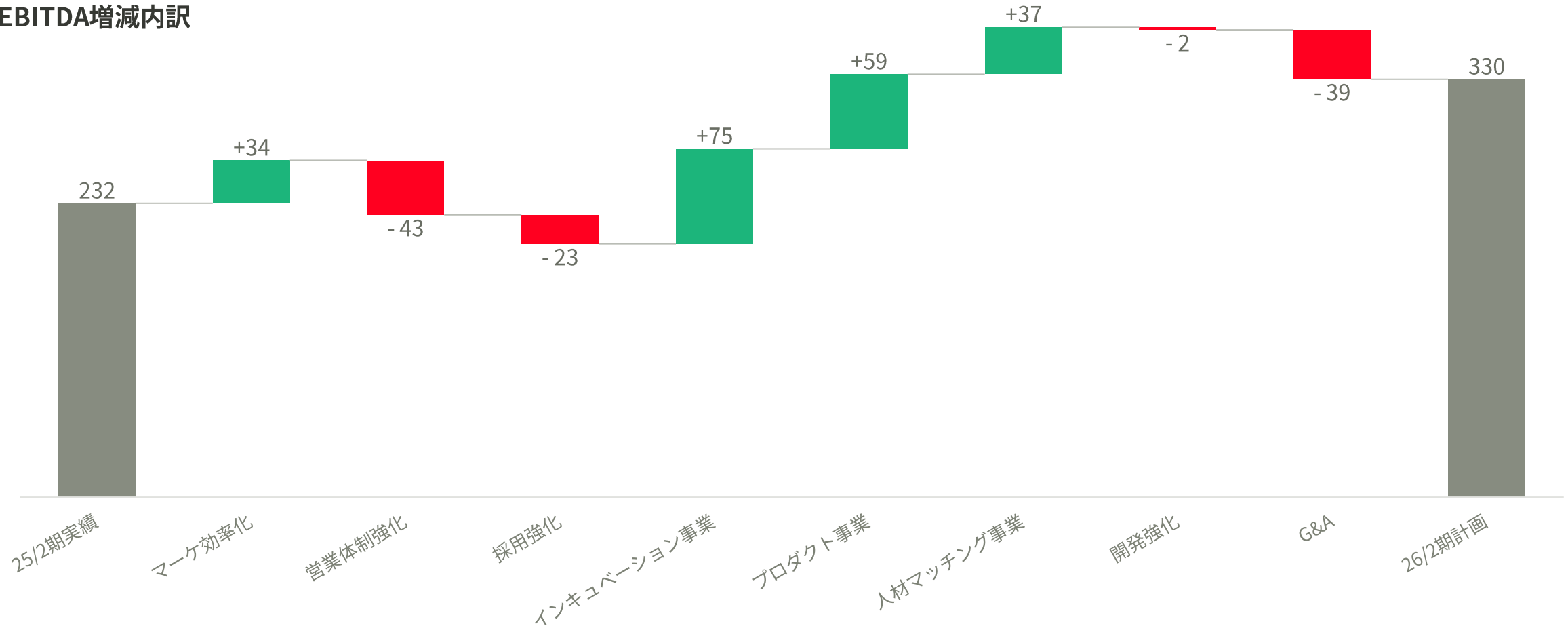
会社計画に関する見通し

- 再度事業を成長軌道に乗せるべく、「受注起点」で組織体制をアップデート
 - 営業組織の強化に投資&サービスごとの利益率も踏まえた目標設計を徹底することで利益率の改善
 - デリバリー組織もサービス間をまたいだ体制に変更し、部門間のシナジー強化を遂行
- 当社のコストは人件費と販促費が大部分を占める。販促費については、25/2期からROI改善を図り獲得効率向上維持を目指す
- 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、26/2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

※業績予想の詳細については、2025/4/10開示の「2025年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

マーケティングコストを効率化した分、営業組織の強化へ投資。それにより各事業のEBITDA拡大を見込む

EBITDA増減内訳



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

各事業における一般的なマネタイズ手法

		リカーリング売上高			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、現時点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25年3月末時点で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。

また、2024年4月11日に開示いたしました「事業計画及び成長可能性に関する事項について」では、次回開示予定を「年次決算発表時期」としていましたが、2025年5月下旬に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