

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

2024年4月11日

## WACULのスナップショット

### 概要

- “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
- ツール提供によって“データ”を収集し、コンサルティングと研究所で“ナレッジ”の構築を行い、それらをサービスに練り込んだ形で展開

### 特徴・強み

- 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
- ナレッジをテクノロジーで様々なサービスに“仕立てて”提供。全サービスにナレッジとテクノロジーが詰まっている
- 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。コンサルティングとも広告代理店ともツール提供会社、それぞれと差別化が可能

### 成長の方向性

- DX市場、特に成長の見込める領域へ積極投資
- 生成AIやGA4など、新たなテクノロジーの進化への対応と投資を実施
- 全体最適を実現する一気通貫でサービスを提供するための体制構築と商材拡充
- 体制構築と商材拡充は内製/M&Aなど手段を問わずに実施

## 当資料に含まれるコンテンツ

WACULの概要	P. 4
WACULの事業	P.12
WACULの特徴と強み	P.26
財務ハイライト	P.32
成長を続けるための戦略	P.40
2025年2月期 見通し	P.52
リスクへの対処	P.57
Appendix	P.59

# 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	5億3367万円(2024年2月末時点)
社員数	78人(2024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



### 取締役（執行）

代表取締役社長 大淵 亮平

京都大学卒業後、ボストン・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管掌。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管掌

取締役 松尾 龍

横浜国立大学卒業後、楽天株式会社へ入社。2015年にデジタル分野のコンサルティング会社に入社し、大手食品メーカー・大手化粧品メーカーなどへ、ECサイトの基盤構築からブランディング戦略の立案等を実施。2018年株式会社WACULに参画。マーケティング部部长、AIアナリストAD事業の立ち上げ、2023年に取締役就任。

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

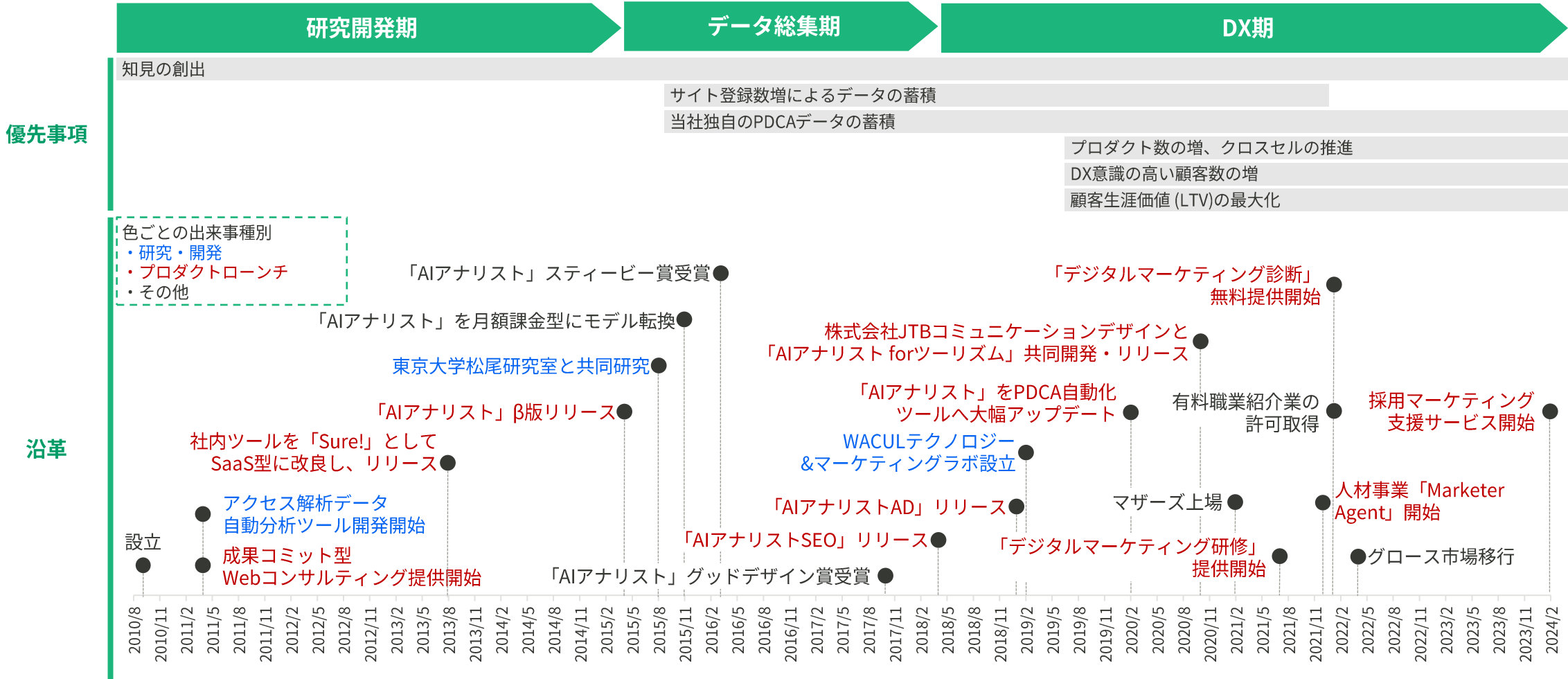
取締役（非常勤監査等委員） 梅本 大祐

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（非常勤監査等委員） 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wvna監査役

# “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<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

## 難易度の高まるマーケティングDX

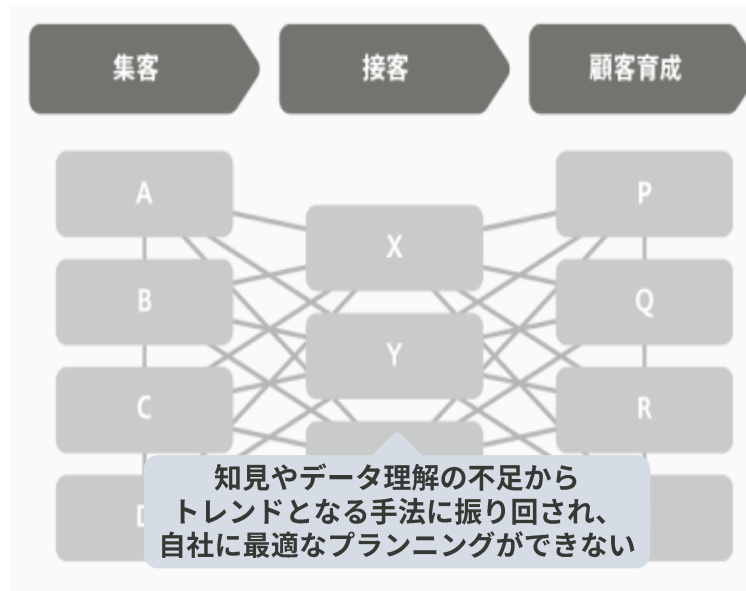
複雑化と進化の進む環境に対し、進まない人材教育やシステム更新。DXの実行難易度だけが高まっていく

“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



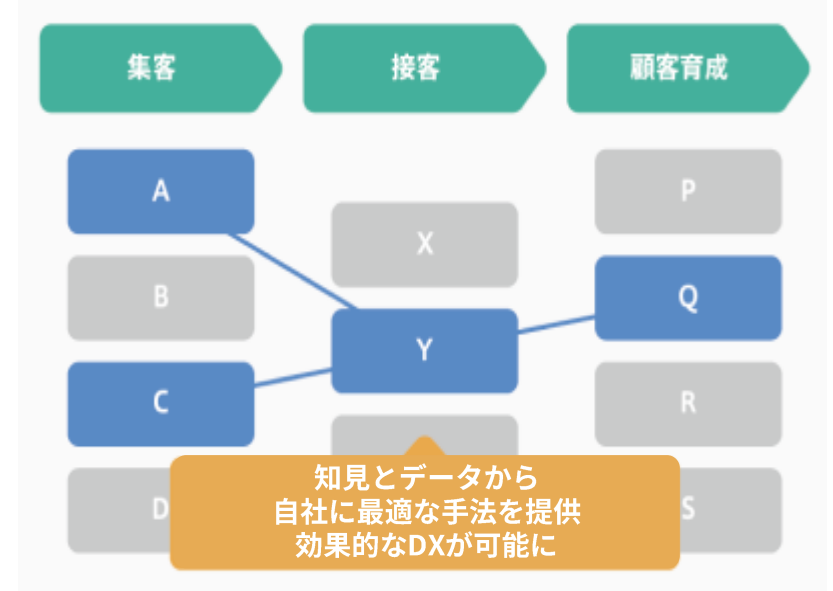
## 個社での正確な意思決定は難しい

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

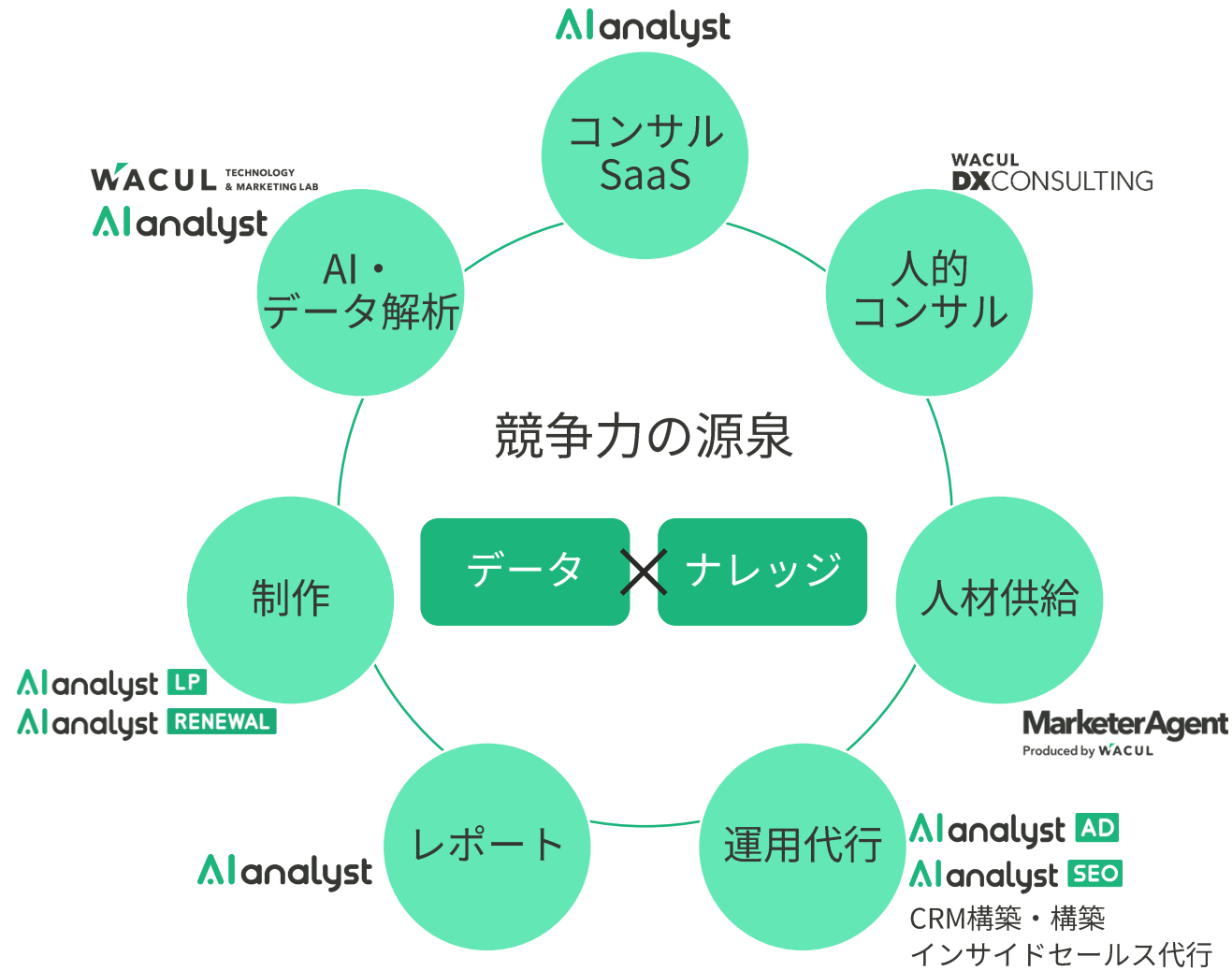
各社のデータを集約して管理・分析することで、規模・業界等、顧客ごとの特性に合わせた最適解を導出。シンプルな戦略設計と意思決定を実現



<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

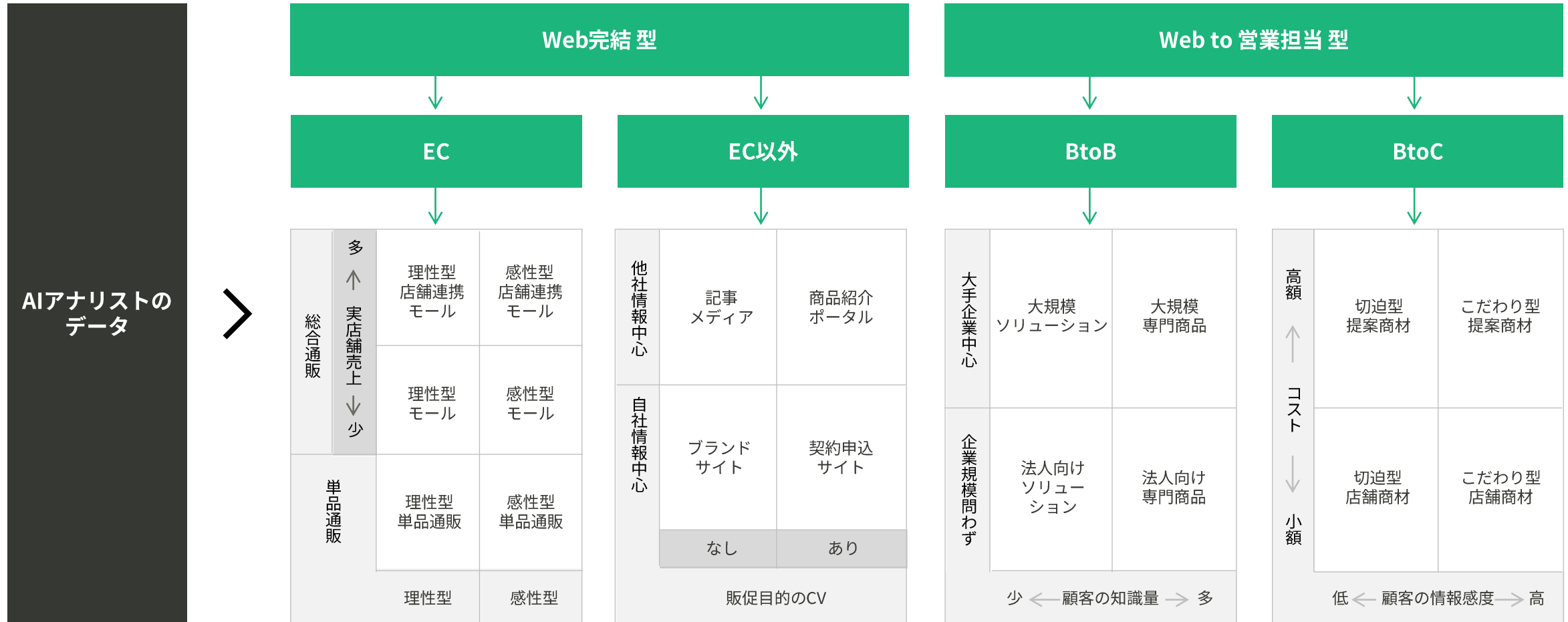


データとナレッジを当社の競争力の源泉として、クライアントの顧客獲得のために「全体最適」を追求したマーケティングDXを実現するソリューションを提供



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

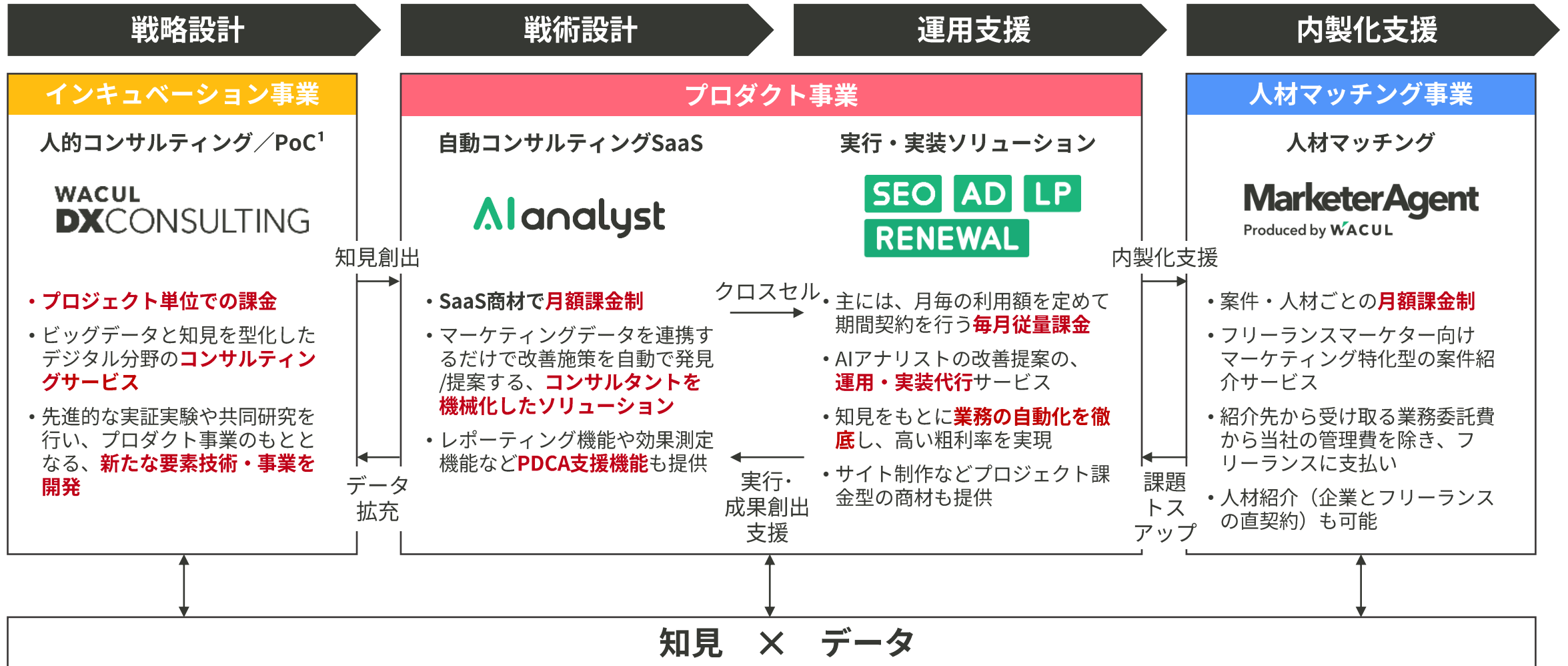


WACUL TECHNOLOGY AND MARKETING LAB

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

# 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

# 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

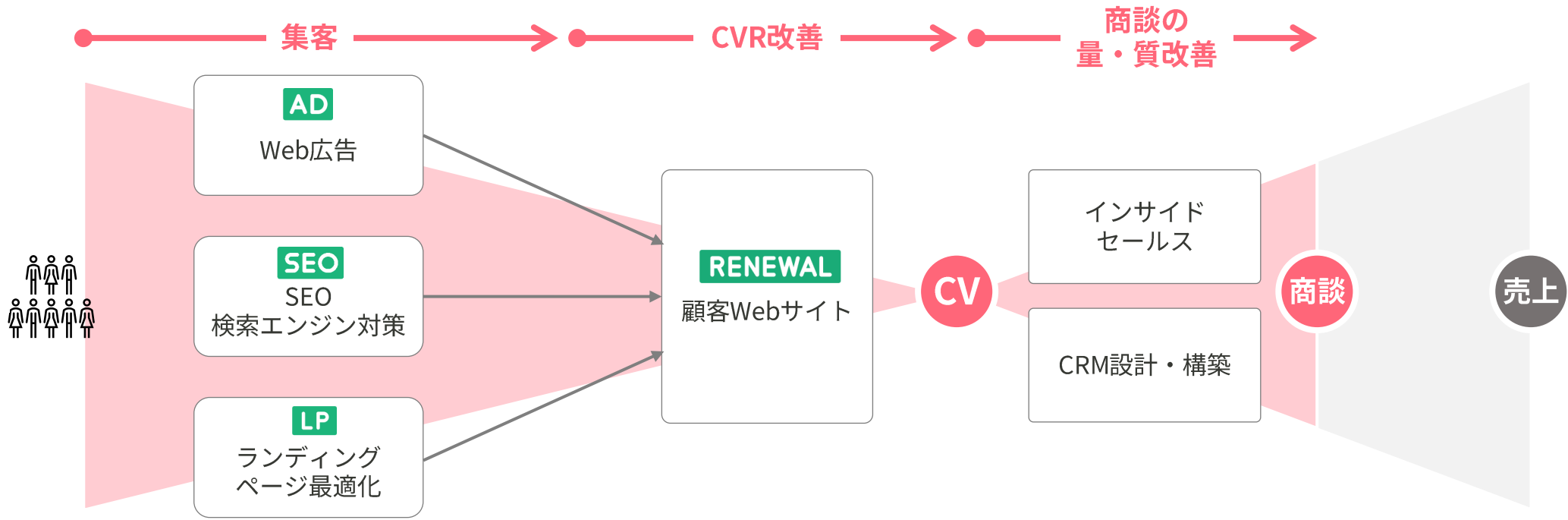
分析

**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	マーケ方針策定・施策実施に必要な人員がいない	> 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
			自社メンバーのスキルを上げたい	> 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

## コンサルティング事業では、マーケティングDXの戦略設計とその実行伴走を幅広い業界に提供

### DX部門と共同での全社支援



- グループ本社のDX本部の専門アドバイザーとして数年間継続支援中
- グループの先にいる事業会社のマーケティングDXを実現

### 申込数増加のための UI/UX改善



- ユーザーエクスペリエンスの改善のための、認知的ワークスルーを実施

### KPI設計と実行施策検討



- 複雑な業界構造への理解にあわせた、適切なKPI設計
- KPIの改善にむけた施策の提案と実行

### アプリの インストール導線の改善



- 定量・定性両面でのユーザー調査の実施
- 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

### 新商品の 市場受容度の調査



- 定量・定性両面でのユーザー調査の実施
- 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

### EC戦略立案



- 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

### 顧客獲得フローのDX



- 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
- 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



## 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



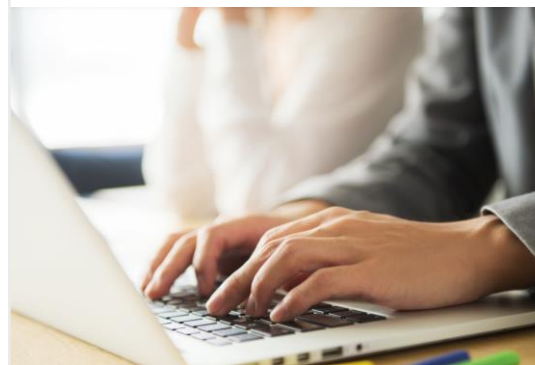
- ウェブサイトは作ったが、それが売上に繋がっているのかよくわからない
- ウェブサイトからくる問い合わせは営業メールばかり

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



**AI 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

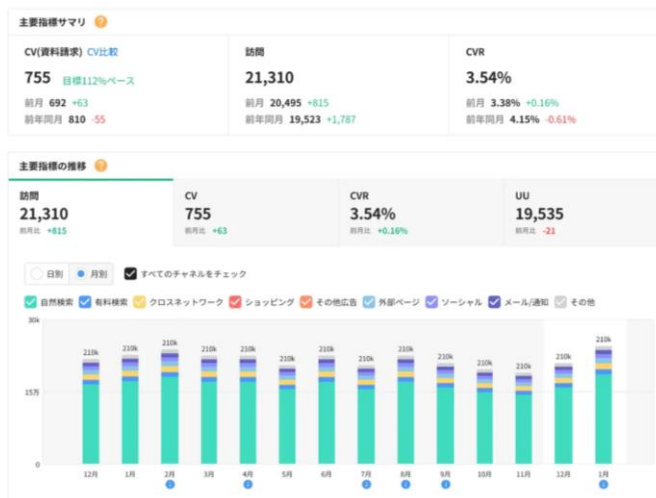
# AIアナリストは、アクセス解析データを連携することで、自動でデータを分析。改善提案から効果検証・レポートまで幅広く行う

## 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。

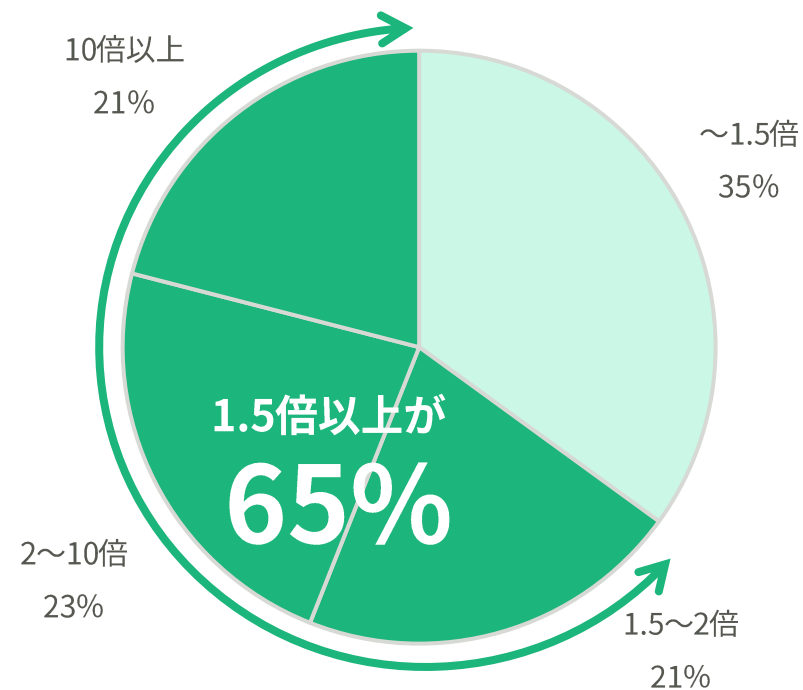
<sup>1</sup> GoogleアナリティクスとはGoogleの提供するアクセス解析ツールであり、Webサイトに訪れるユーザーがどのような経路で、何に興味を持って訪問しているのか、その数はどの程度であるかなどのデータを蓄積している。「Google」 「Google Analytics」およびGoogle、GoogleAnalyticsのロゴマークは、Google Inc.の商標または登録商標です。

## 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ため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ADは、コンバージョン獲得に特化したWeb広告の運用代行<sup>1</sup>サービス



運用にとどまらずコンバージョン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

認定パートナーかつ運用者は代理店出身者のみ



導入先は、BtoB/BtoC問わず



AIアナリストの利用もあわせることで効果を最大化

【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)

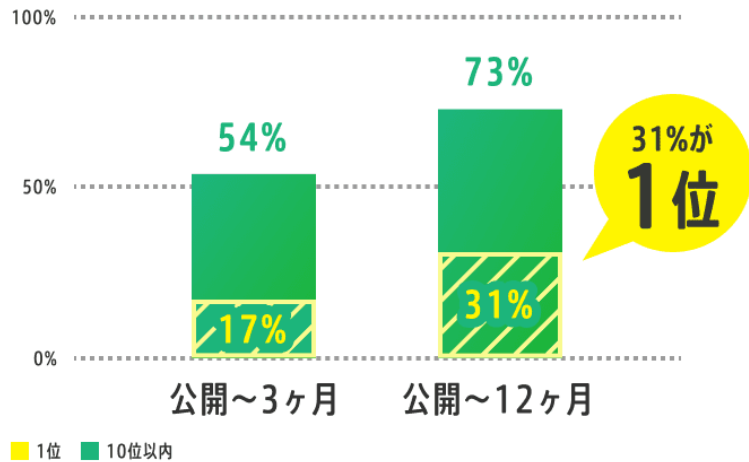
【D社】 媒体予算 200万円 /月  
CPA : 7,200円→3,606円 (獲得単価50%減少)

<sup>1</sup> 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

AIアナリストSEOでは、CV獲得に特化した記事コンテンツをオウンドメディア用に制作

# AI analyst SEO

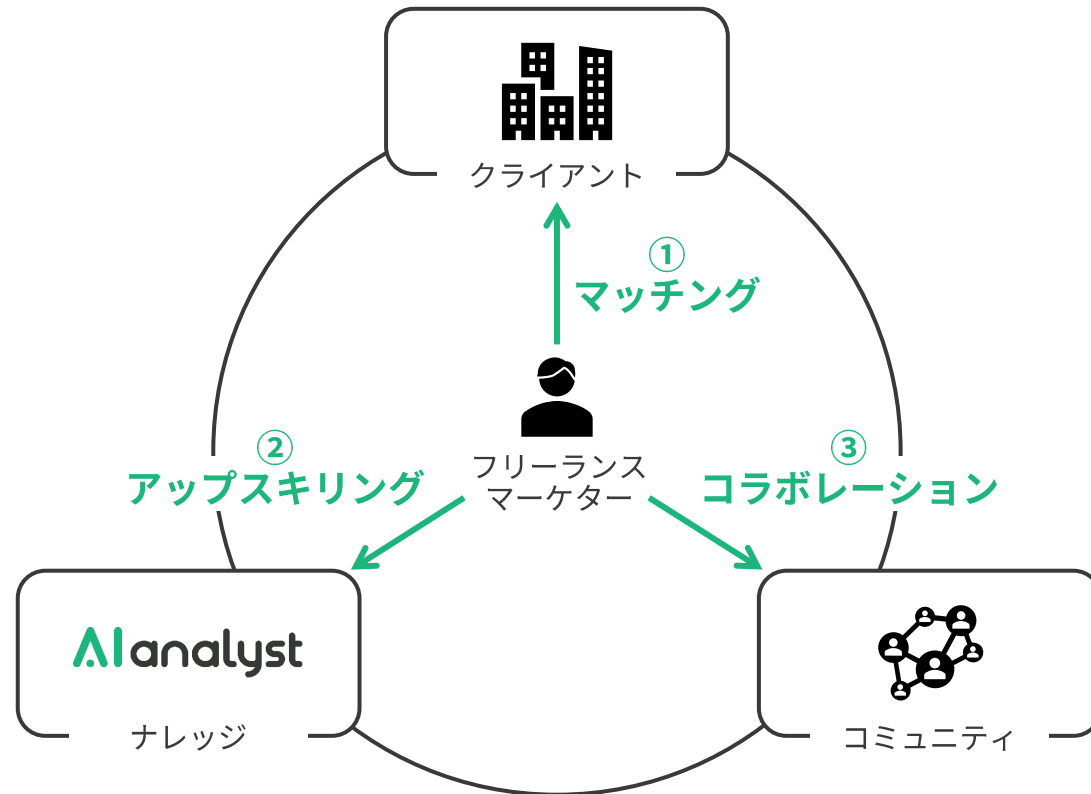
## SEO記事公開から3ヶ月で 10位以内の獲得が54%



	AI analyst SEO	SEO業者	Web制作会社	ライティング会社
競合サイト調査	無料で実施	◎	○	△
キーワード提案	無料で実施	○	△	○
構成案作成	◎	△	△	◎
記事執筆	◎	×	△	◎
記事の効果検証	◎	○	×	×
リライト提案	○ (オプション)	×	×	×
内部対策	○ (オプション)	◎	×	×

出所：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

マーケターエージェントでは、マーケティングDXの知見を持つ当社が、フリーランスマーケターと共に市場全体の“底上げ”と“最適化”を実現する



### ① マッチング

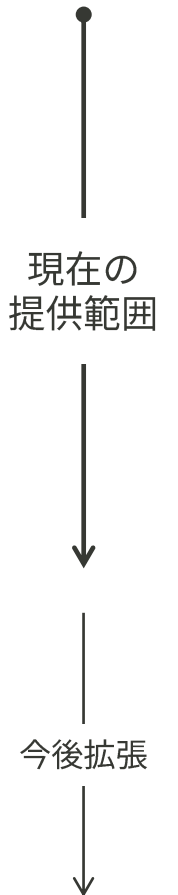
- 企業とフリーランスをマッチング
- フリーランスには当社顧客基盤から機会を創出
- 企業には課題に対応する即戦力人材を提供
- 企業とフリーランスは、当社が間に立つことも2社で直接契約いただくことも可能

### ② 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
- マーケター+クリエイターの専門人材チームの組成

### ③ 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



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



- 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

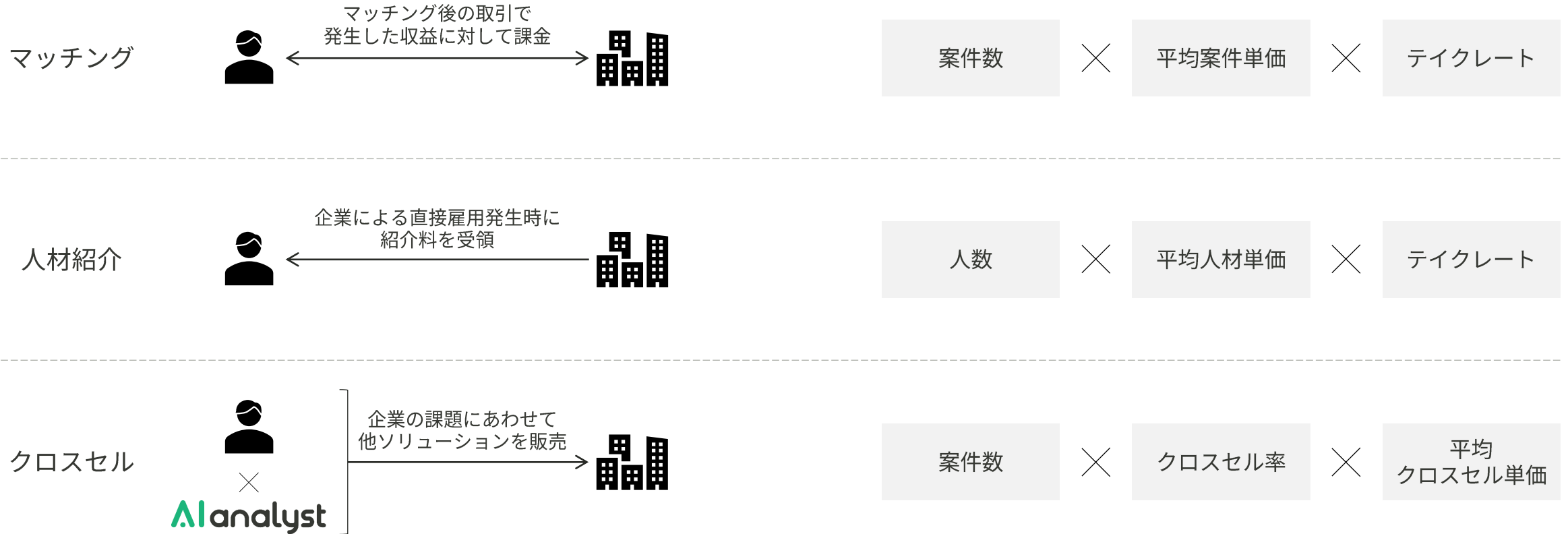
価格設定を適切に定められない

- 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



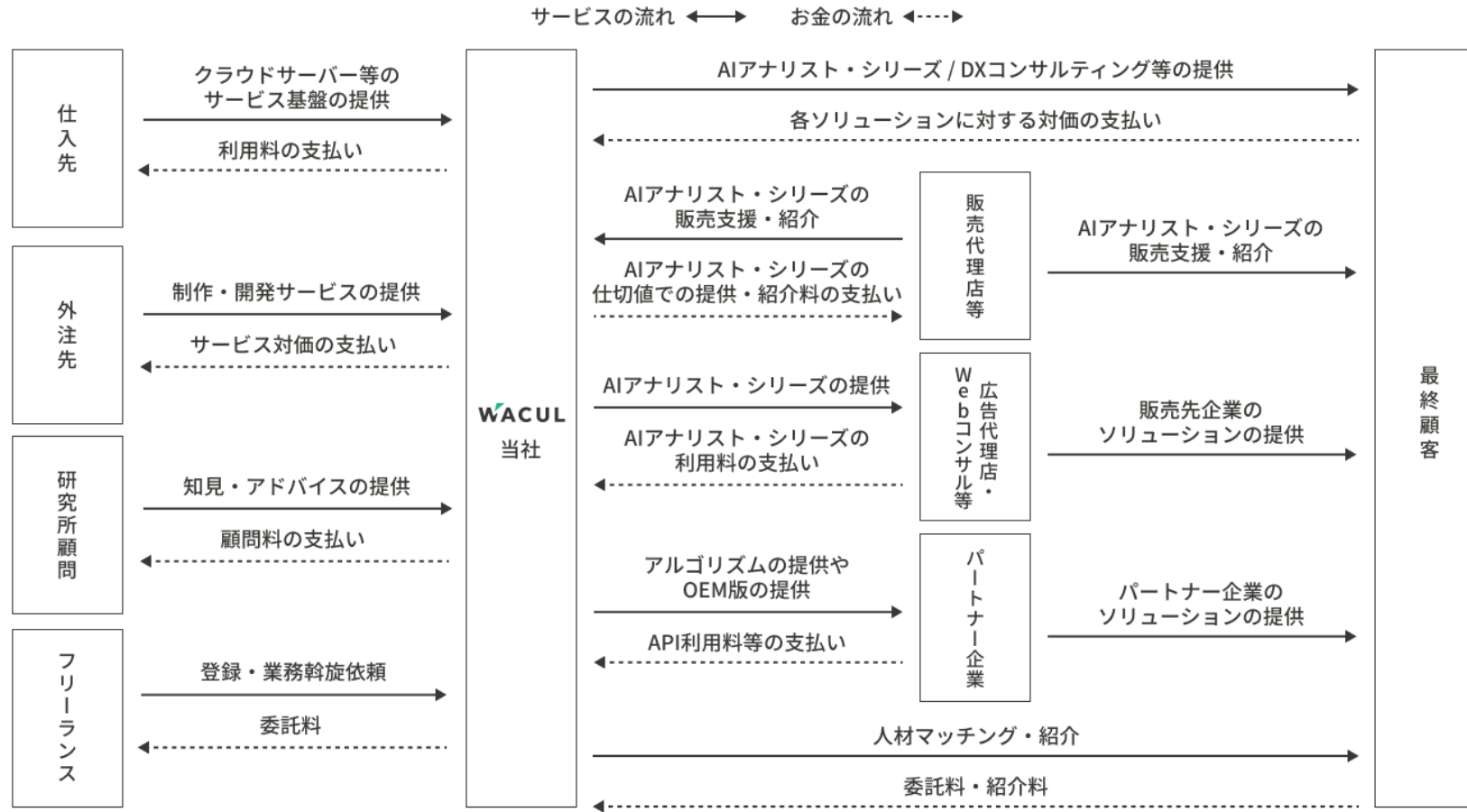
- WACULは“外注で受ければいくら”で“フリーランスに任せればいくら”と、やりたい業務の価値にあわせた価格感を持っている。そのため、外注・内製化のコスト比較も可能

## 稼ぎ方は3パターン。まずはマッチング主体で収益化





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

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

**WACUL** TECHNOLOGY  
& MARKETING LAB



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



株式会社デノス・セシール  
CECO 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

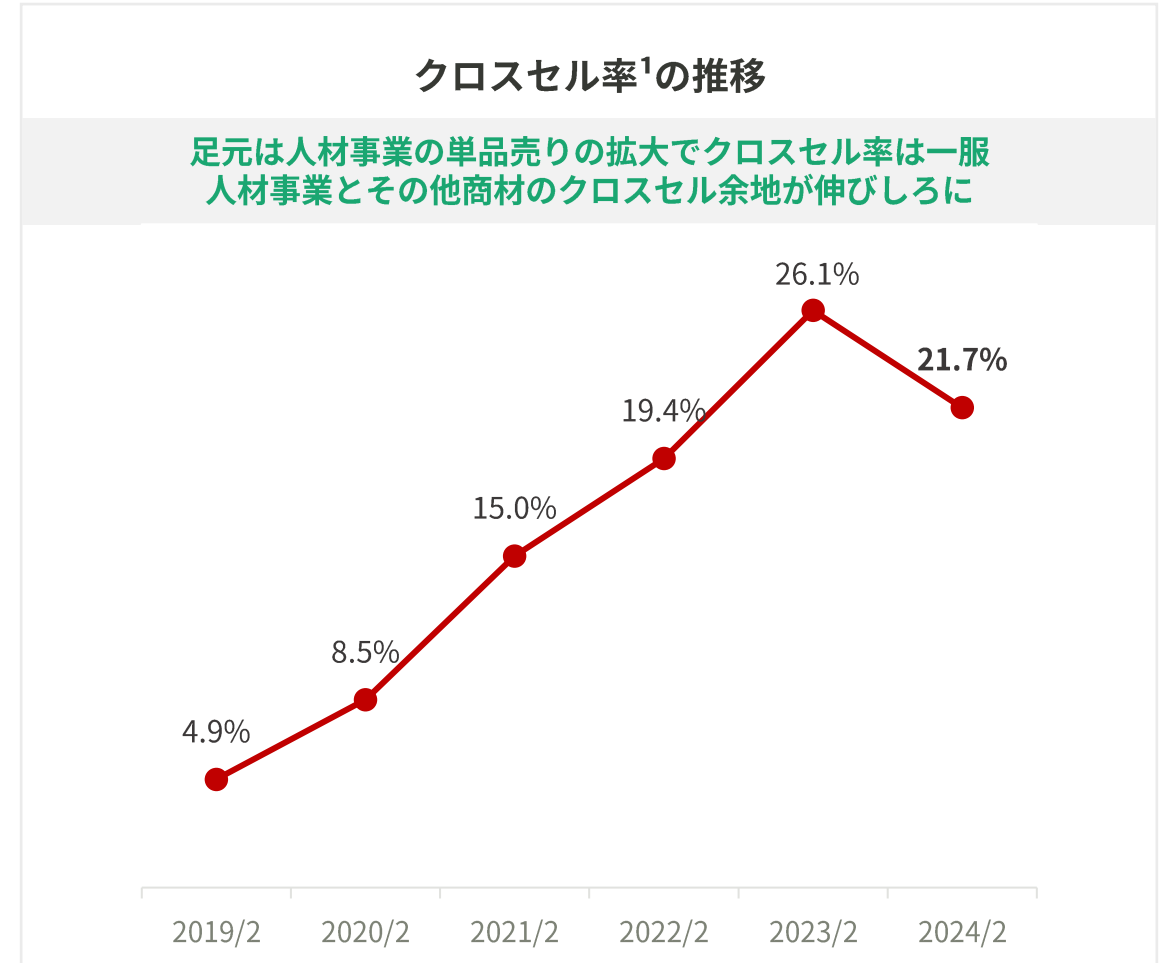
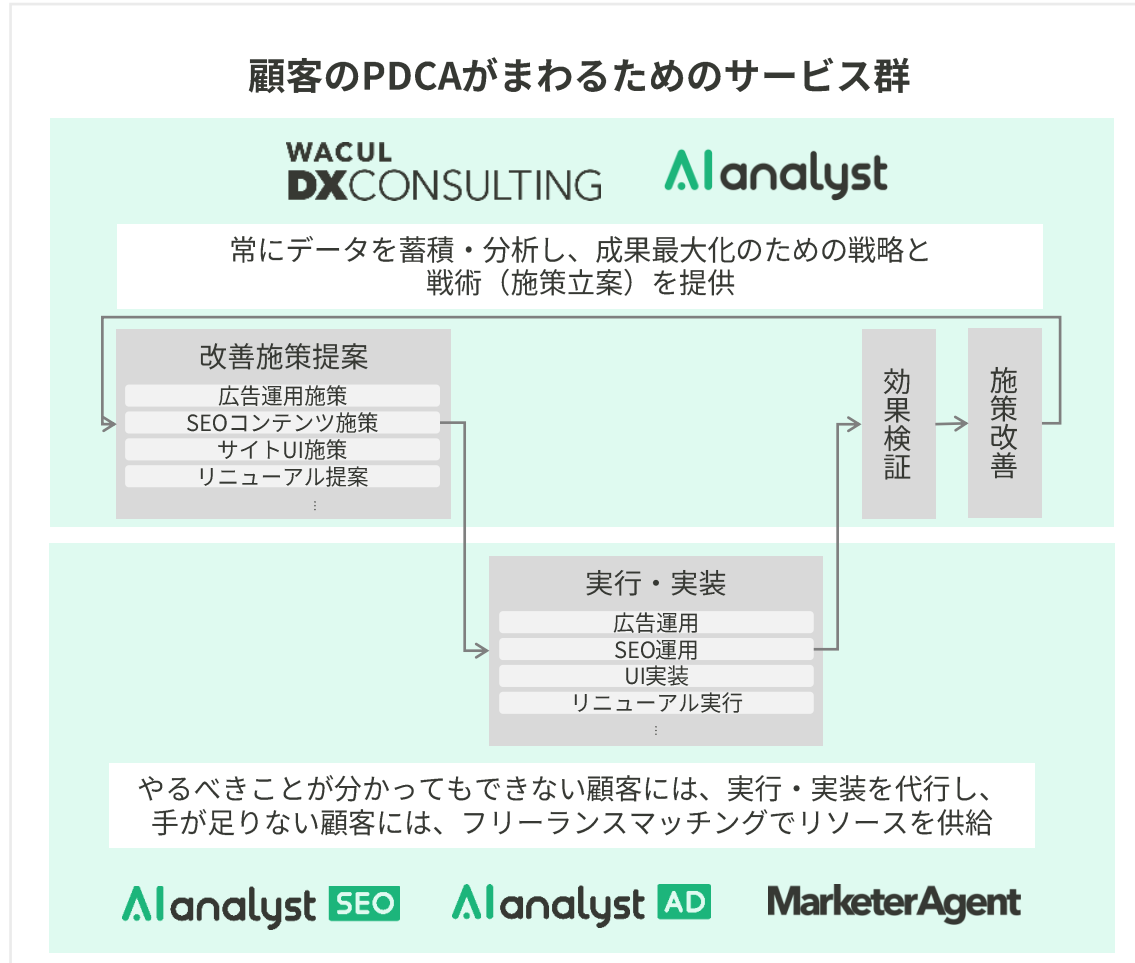
#### 再購買予測モデルによる リテンション率予測

- 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

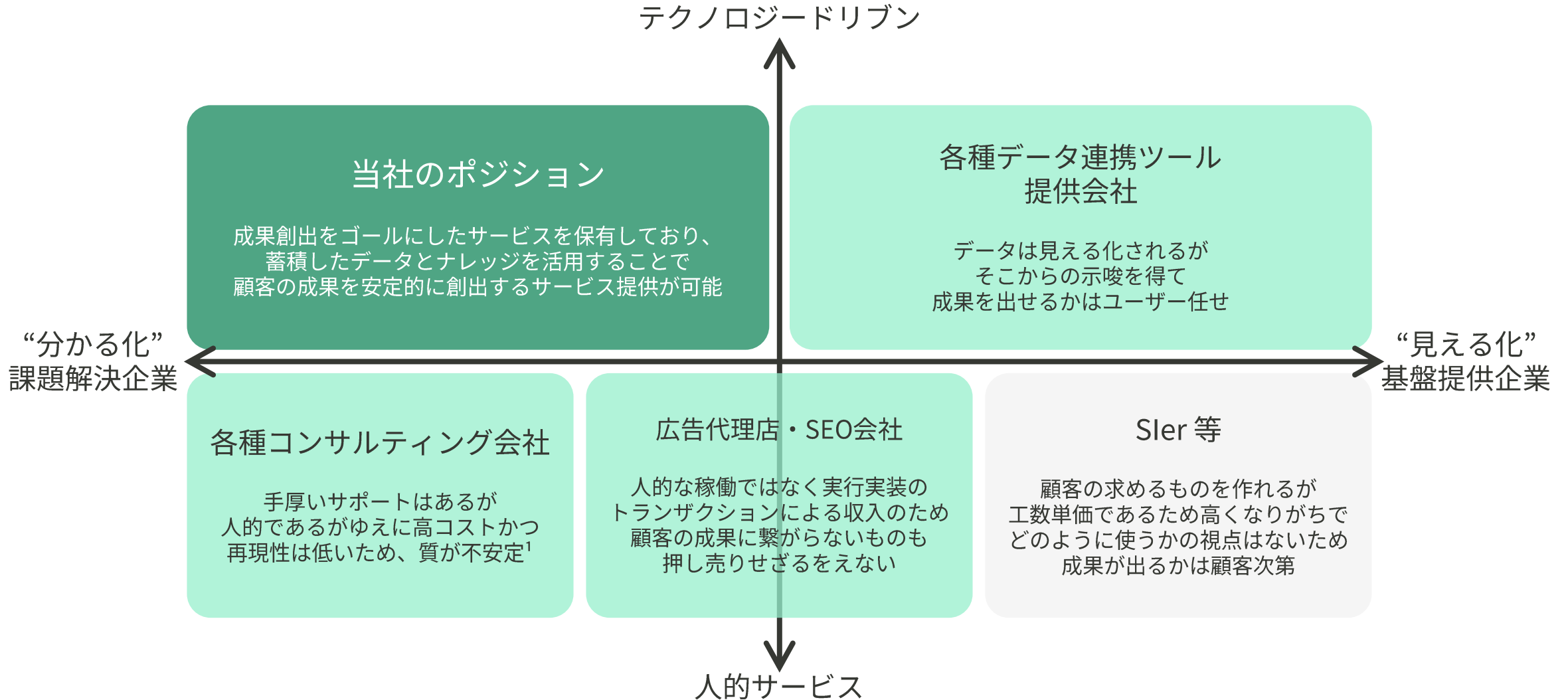
ナレッジ + テクノロジー	インキュベーション事業		<ul style="list-style-type: none"> <li>AI分析システム等をプロジェクトの目的に合わせて開発</li> <li>業界平均データなどからあるべき姿が一定見えている状態からコンサルティングがスタートできる</li> </ul>
	プロダクト 事業	直販	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種データを統合分析し、改善ポイントを提案する「AIアナリスト」を提供</li> <li>「AIアナリスト」は、AIが自動で様々なデータを蓄積・分析しており、データとナレッジが集約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

## 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



<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)

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の差別化が可能



<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

# 財務ハイライト

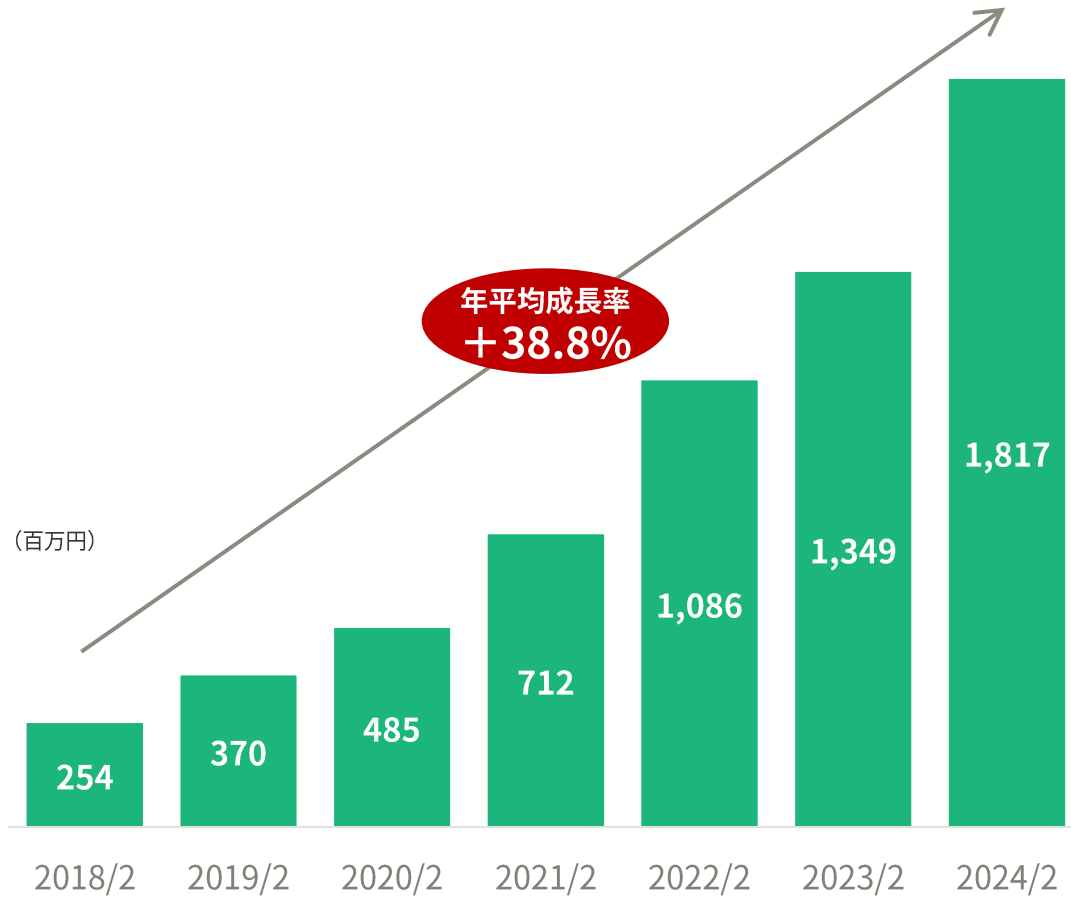


24/2期会社計画に対して、売上高・営業利益以下の各段階損益は計画達成。“40%ルール”についても売上高成長率34.7% + 営業利益率10.9% = 45.6%とクリア

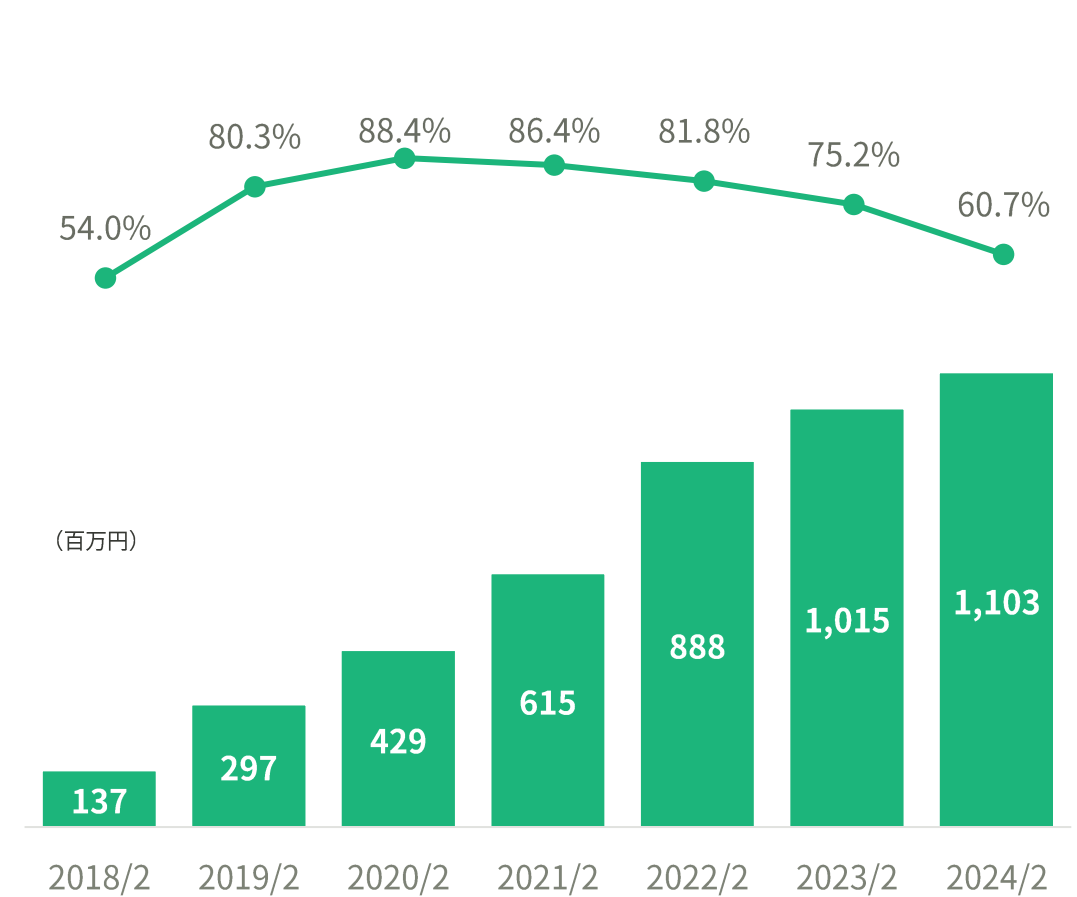
(単位：百万円)	2024/2 実績	2024/2業績予想 (2023/4/12開示)		2023/2	
		予想	達成率	実績	増減率
売上高	1,817	1,773	102.5%	1,349	+34.7%
売上総利益	1,103	1,183	93.2%	1,015	+8.7%
売上総利益率	60.7%	66.7%	▲6.0pp	75.2%	▲14.5pp
販売管理費	905	992	91.3%	830	+9.0%
営業利益	197	191	103.3%	184	+7.3%
営業利益率	10.9%	10.8%	+0.1pp	13.6%	▲2.7pp
EBITDA	307	302	101.7%	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%

# デジタル市場の拡大を追い風に、年平均成長率は38.8%と順調な売上高拡大が続く

## 売上高の推移



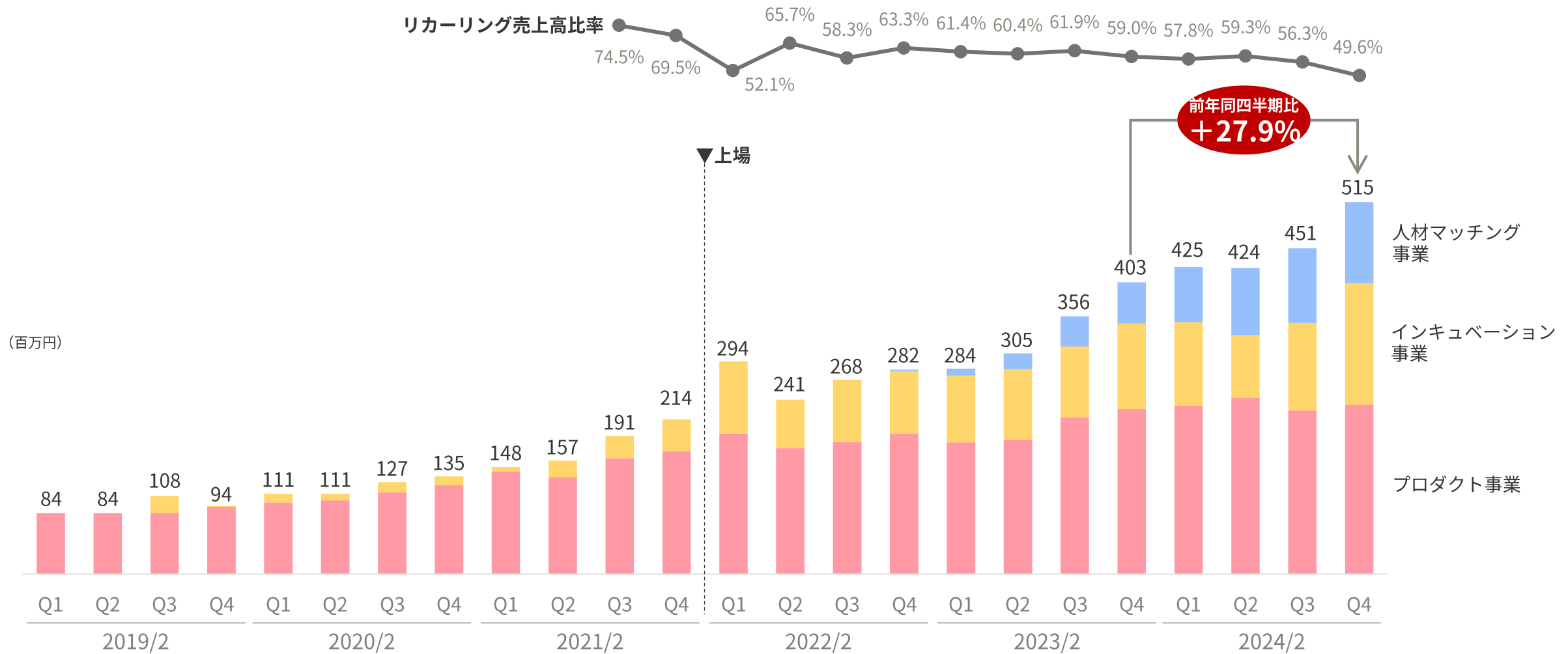
## 売上総利益・売上総利益率の推移



※業績予想の詳細については、2024/4/12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。

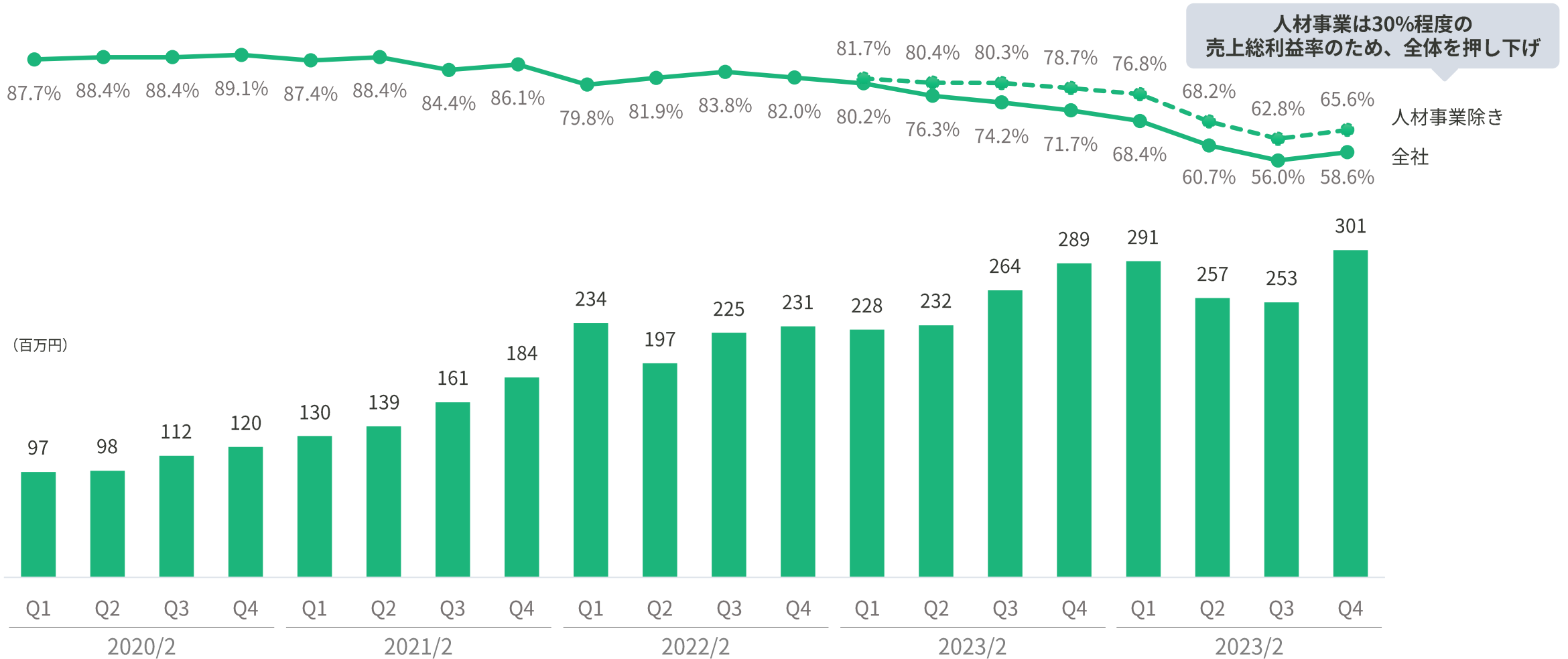
上場後3年にわたり着実に成長を続け、上場後の四半期売上は倍増。新たに立ち上げた人材事業も成長し“三本柱”に

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

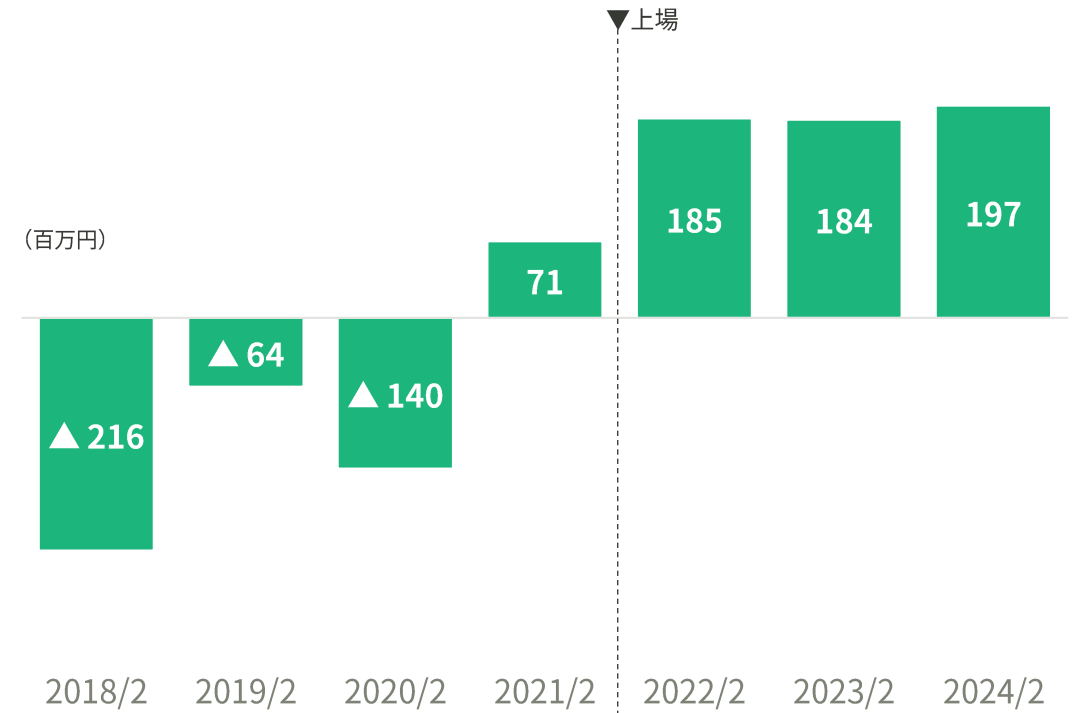
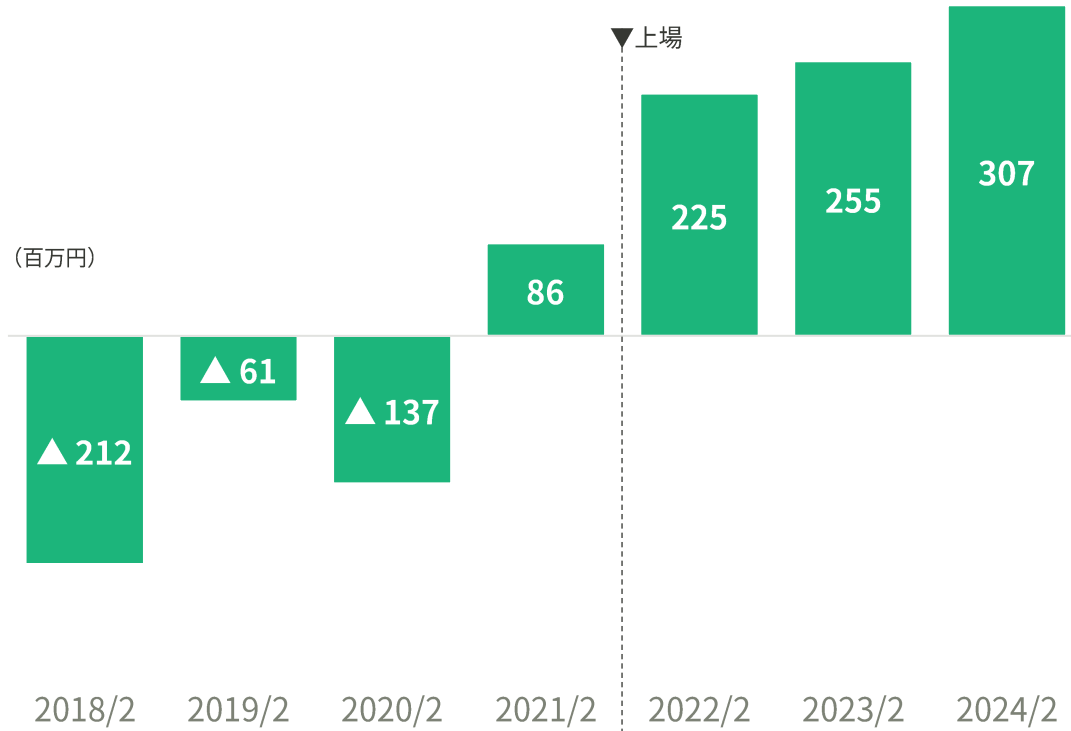
売上総利益および売上総利益率の推移（四半期）



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

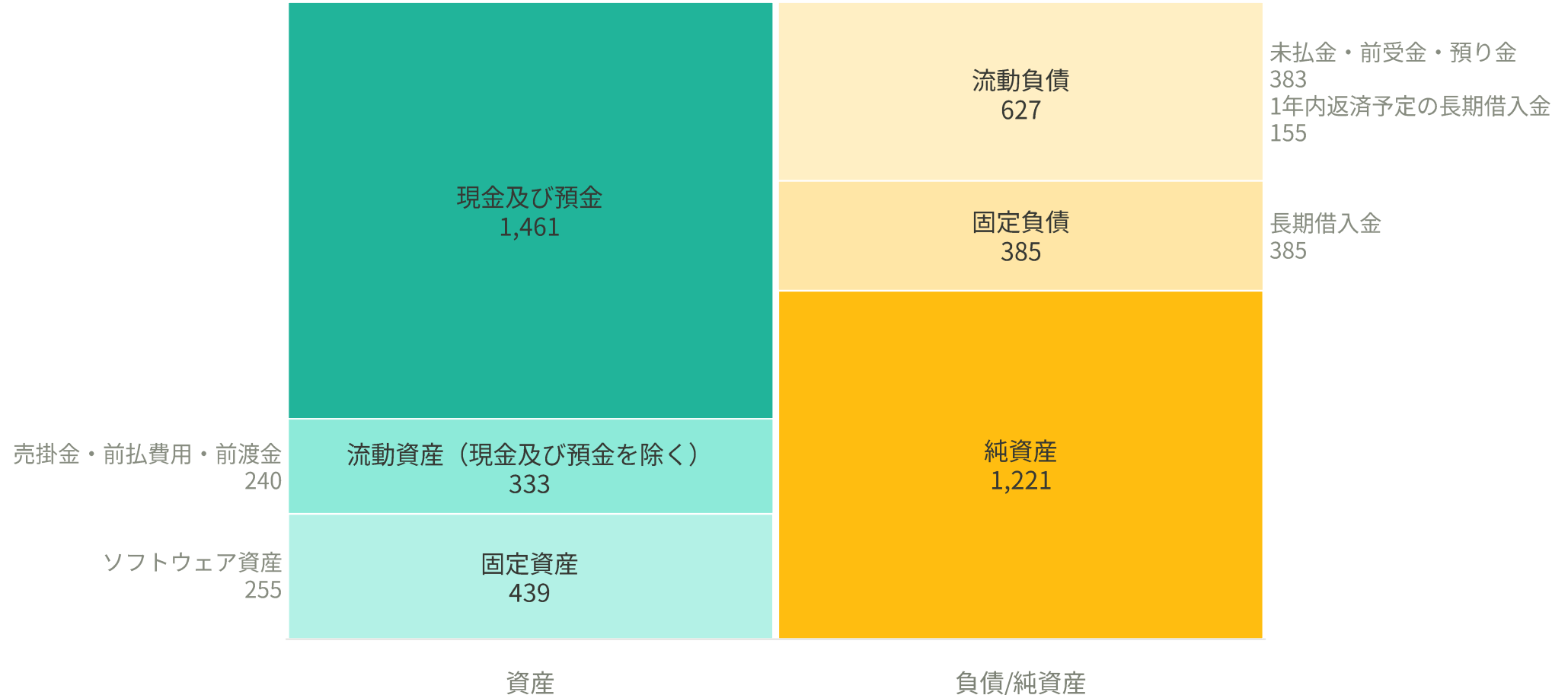
営業利益の推移



## 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

### バランスシート状況

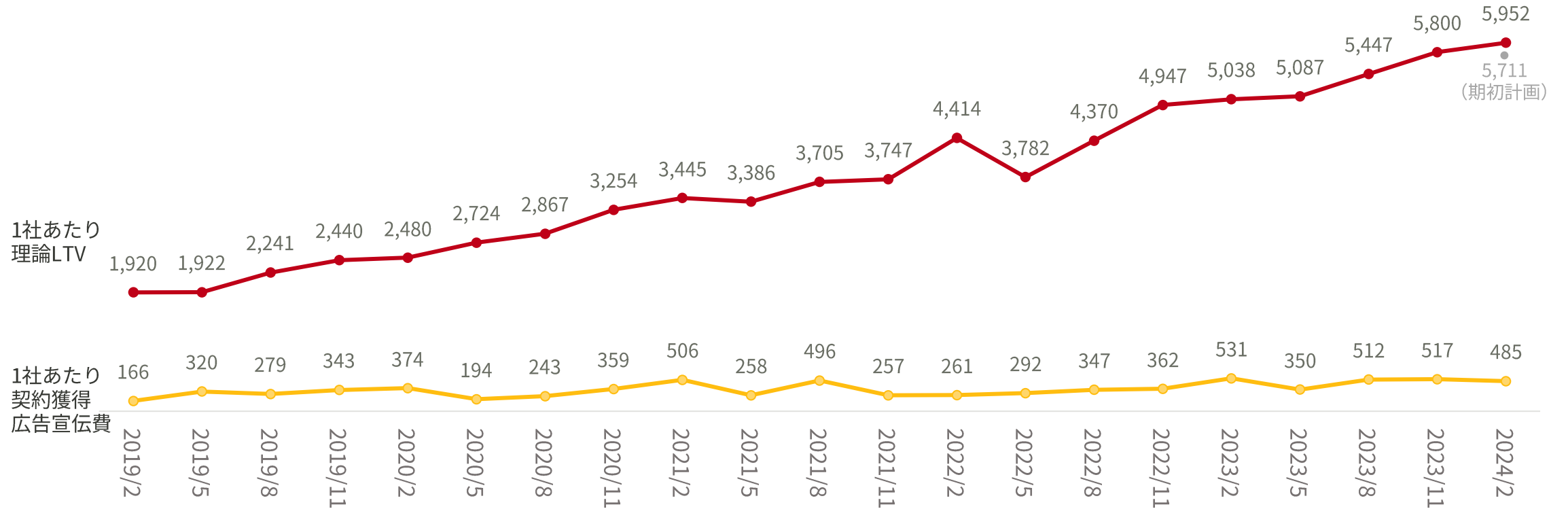
(百万円)



## 中企業以上にフォーカスした結果、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LTV<sup>1</sup>と1社あたり契約獲得広告宣伝費の推移

(千円)



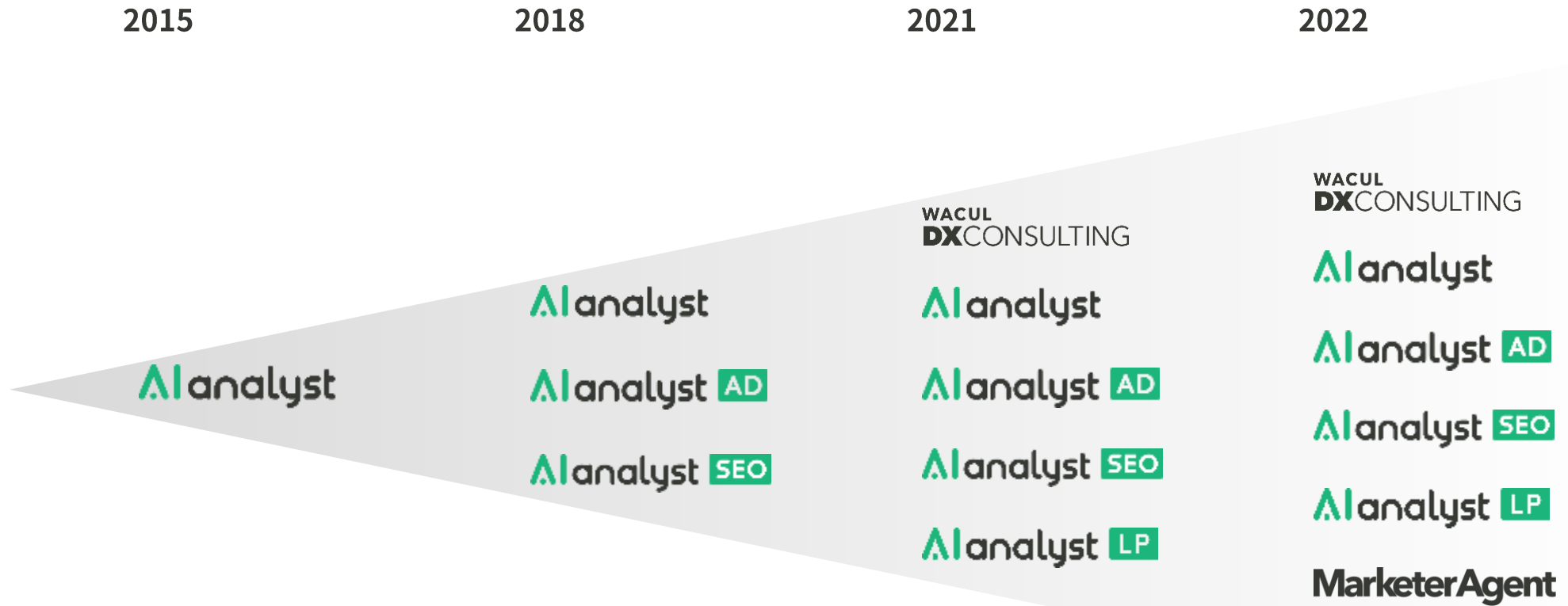
<sup>1</sup> 1社あたり理論LTVを算出するために、1社あたり平均リカーリング型売上高/社数ベース12ヶ月平均解約率を算出している。それぞれの定義は以下の通り。

- ・ 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

# 成長を続けるための戦略



商材を拡充し、様々な課題が入口となって顧客獲得ができ、同時に様々な商材を販売することができた

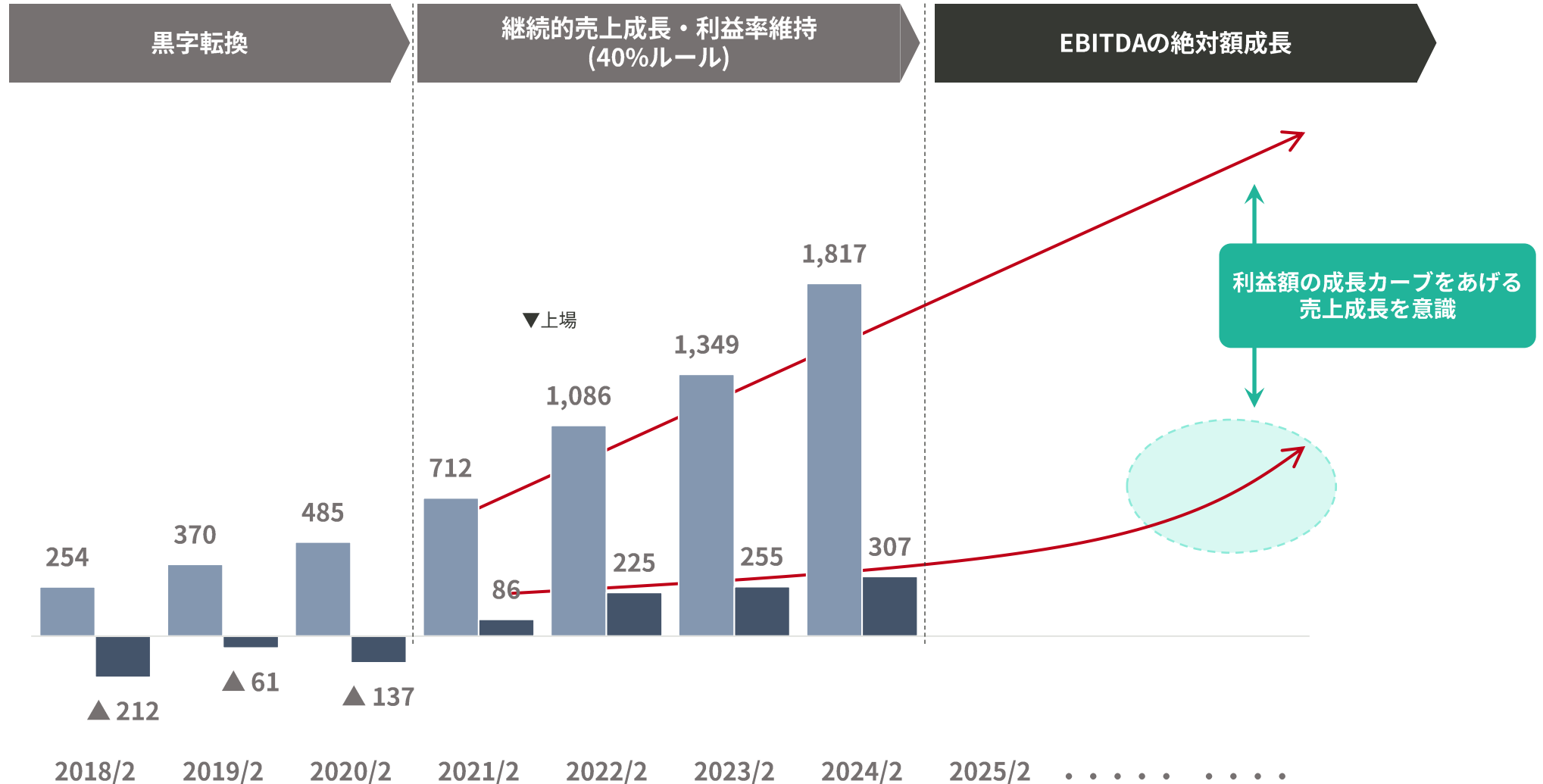


上場後の各年度決算とも会社計画を着実に実行。売上は2.6倍・EBITDAは3.6倍に

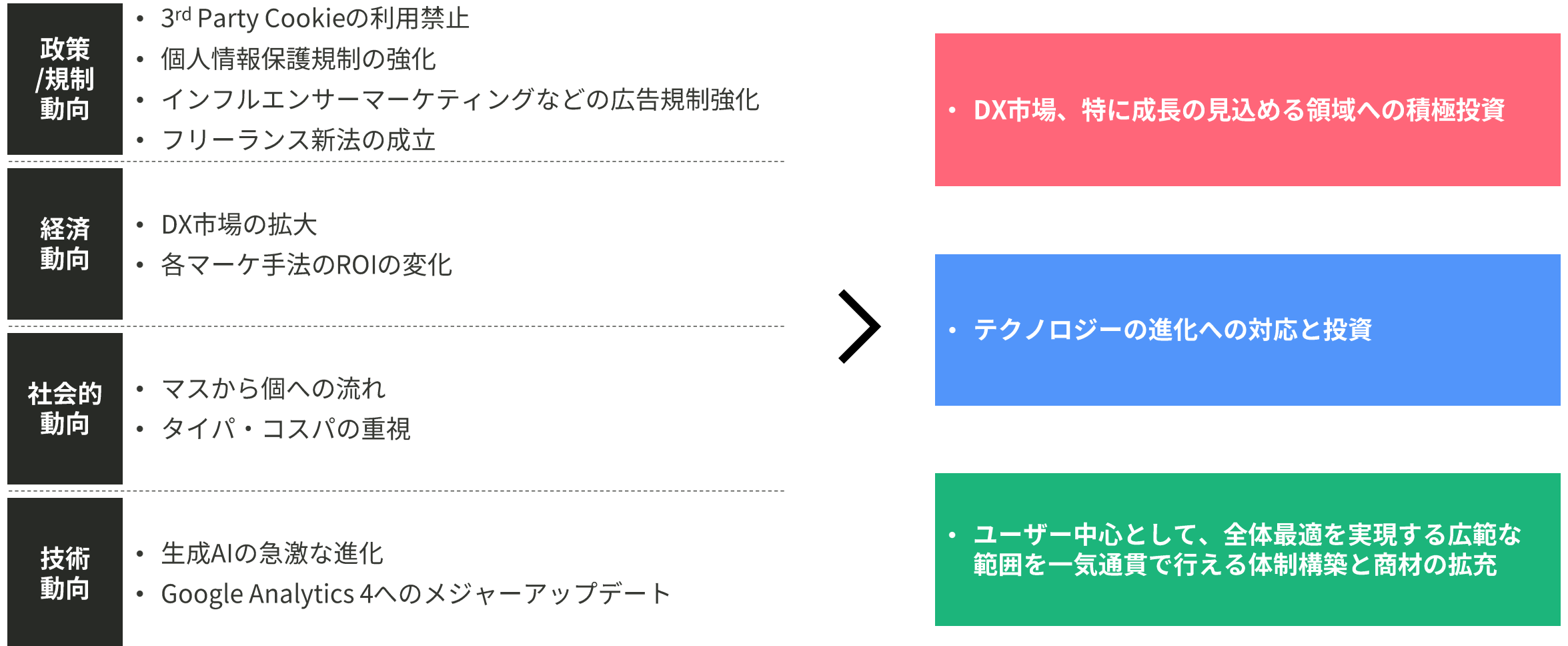
	売上高			営業利益			40% ルール*	EBITDA		
	実績	計画	達成率	実績	計画	達成率		実績	計画	達成率
21/2期	712	708	100.6%	71	67	106.1%	56.6%	86	—	—
22/2期	1,086	1,052	103.3%	185	229	80.8%	62.7%	225	—	—
23/2期	1,349	1,388	97.2%	184	179	102.4%	37.8%	255	251	101.4%
24/2期	1,817	1,773	102.5%	198	191	103.6%	45.6%	308	302	101.9%

\*売上高の前期比の成長率と営業利益率の単純合算

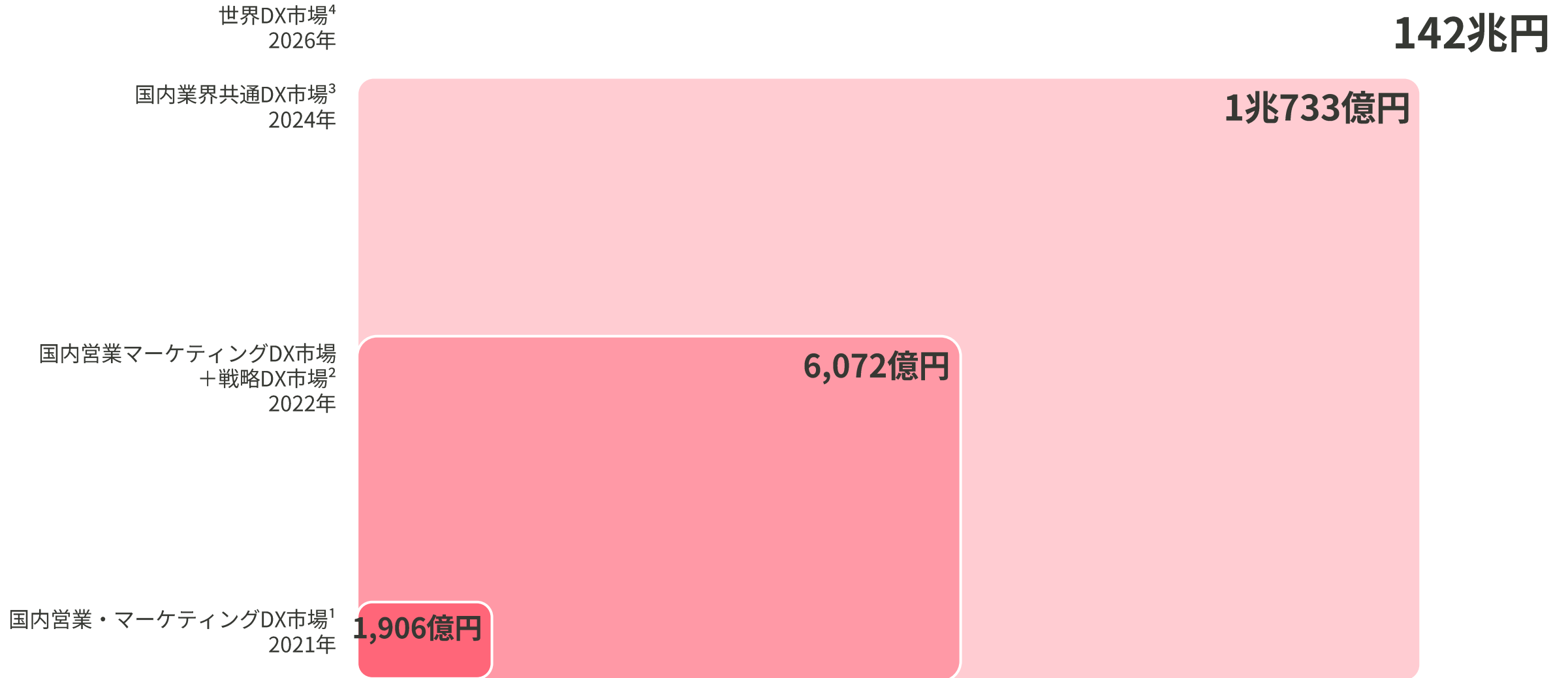
上場後、40%ルールを掲げ、売上成長率を中心として実現してきた。今後、EBITDAの絶対額の成長カーブをあげることを主眼に、そのための売上成長という経営へ



## 当社を取りまく環境は変化が大きい。スムーズにキャッチアップしていくことが肝要



# 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

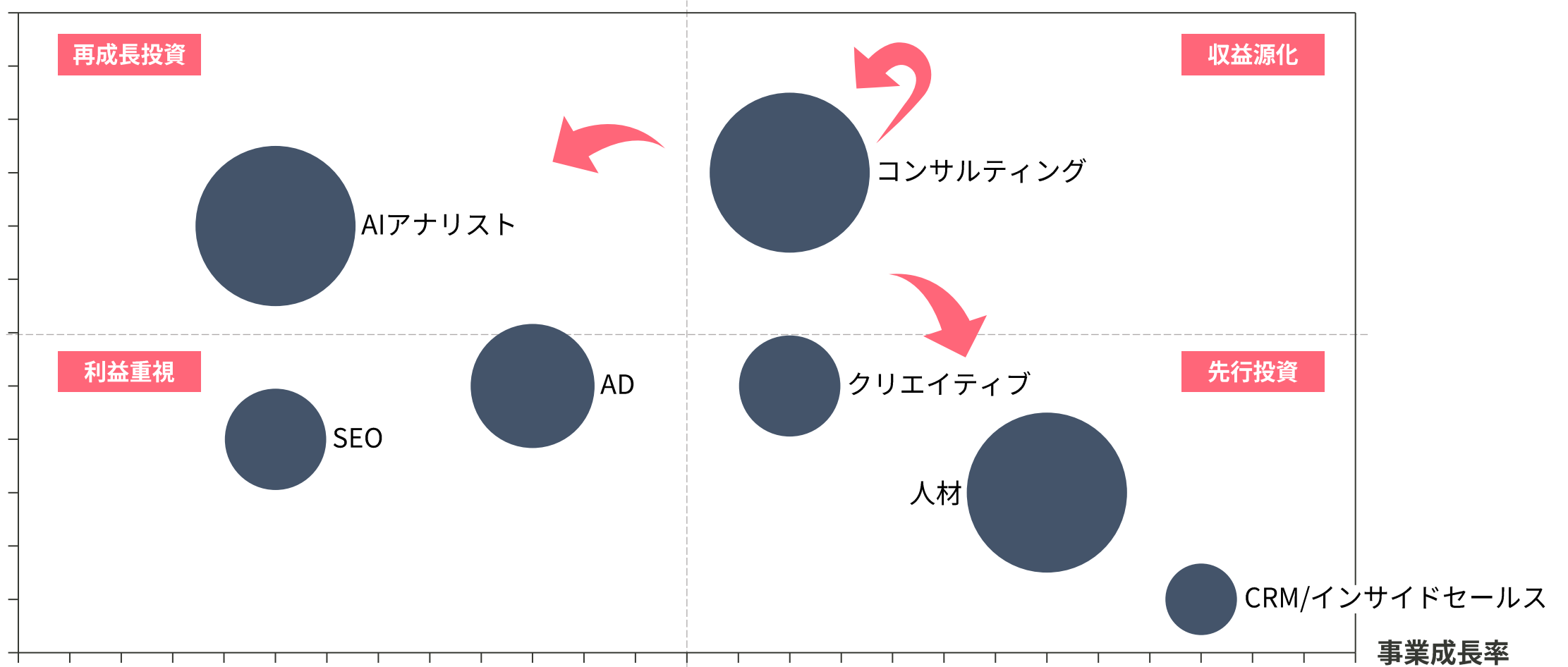


出所：<sup>1</sup>富士キメラ総研「2022デジタルトランスフォーメーションの市場の将来展望」の現在の主軸領域である営業・マーケティングに関する2021年(見込)のDX市場規模。<sup>2</sup>同、現在拡大している当社のDXコンサルティング事業がカバーする戦略/基盤DX市場を加えた市場の2022年(予測)の規模。<sup>3</sup>同、当社が将来的に目指す業界共通部分のDXの2024年(予測)の市場規模。<sup>4</sup>米MarketsandMarkets「デジタルトランスフォーメーションの世界市場(～2026年)」2026年市場予測

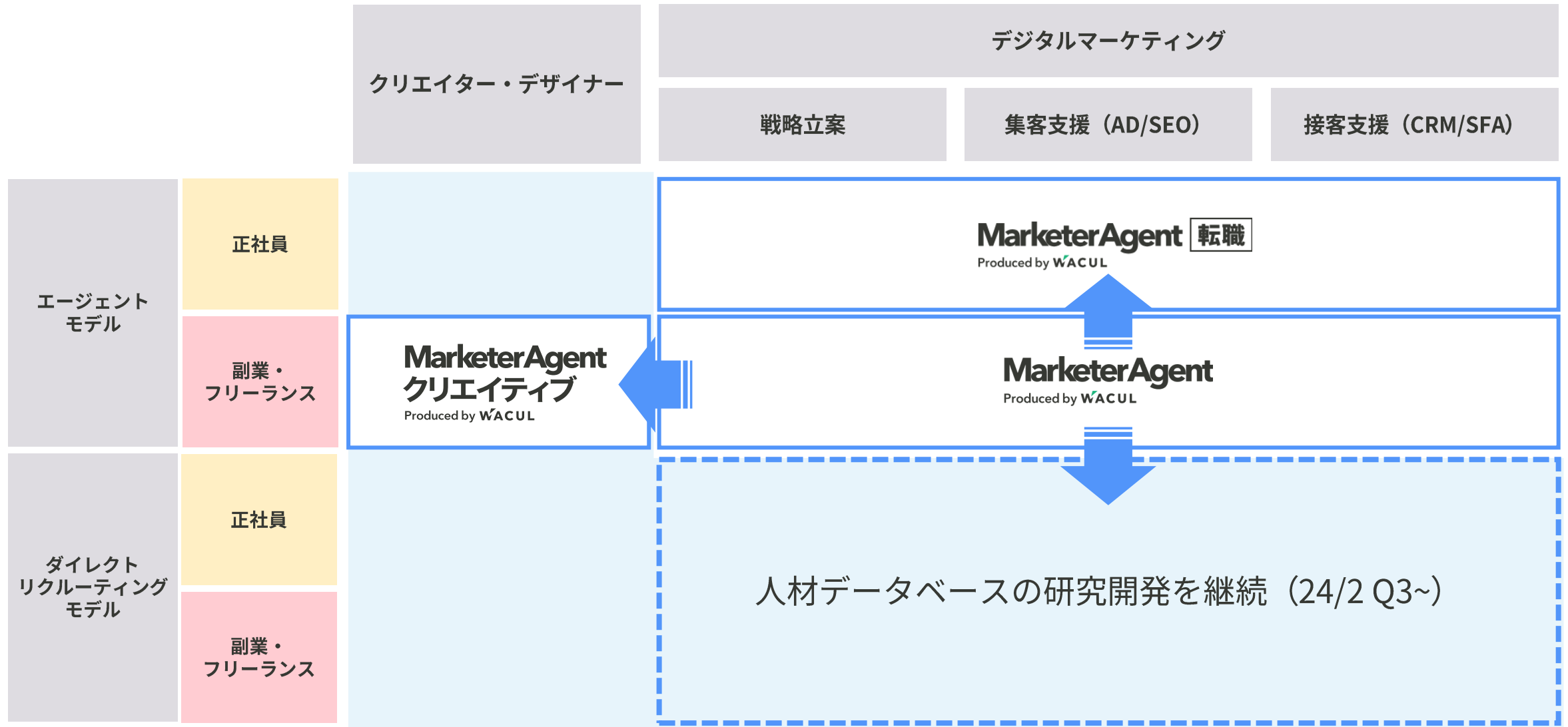
次の3年は、商材ごとに重軽をつけて投資を実施。収益源から得た資金を、高成長/高収益事業の将来投資へ

短期リターン

イメージ図



# 人材領域はさらなる成長持続のため、クリエイター領域のマッチングを本格化。人材データベースに研究開発費を投資



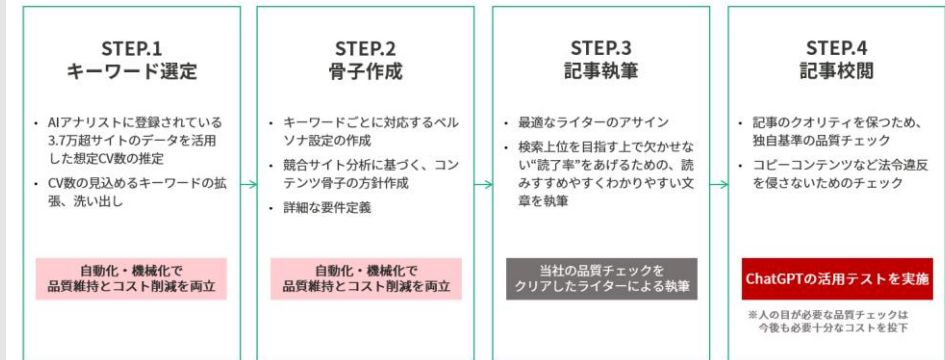
# ChatGPTの利活用だけでなく、自社開発の分析機能を持つAI開発など、プロダクトの機能向上・コスト削減のための研究開発を継続

## CVR改善余地の有無を判定できるAIを独自に開発



人工知能がフォームを評価する「B2BフォームAI診断」を無料提供。累計利用数3,813件の「B2BトップページAI診断」に続く、AIによるマーケティング診断の第2弾。自然言語処理技術等を用いて“成果を出すポイント”を押し込んでいるかを判定、トップページとフォームの最適化で問い合わせ数増加へ

## AIアナリストSEOでChatGPTの記事校閲への活用テストを開始

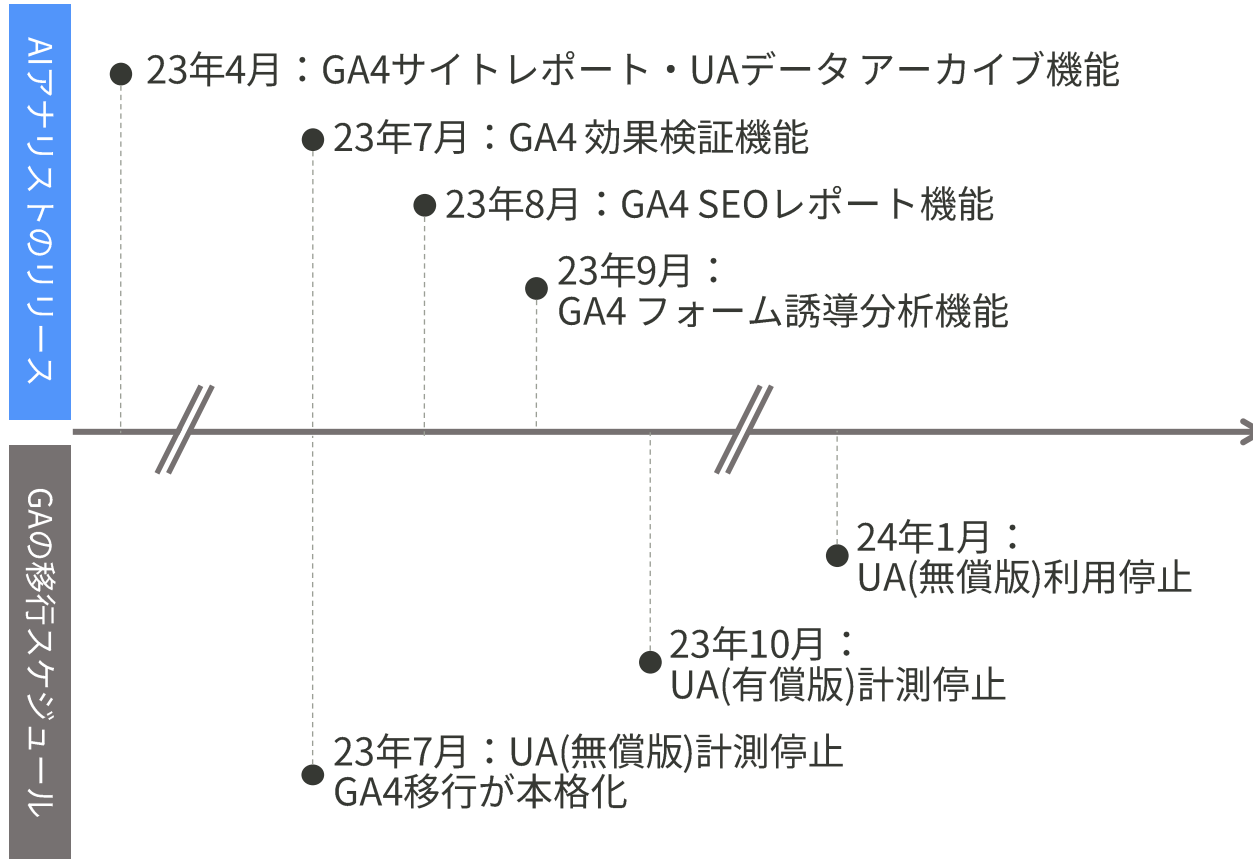


データ分析に強みをもつ当社は、CV獲得のためのデータ分析や骨子作成などのSEOコンテンツを自動化・機械化することで、品質の維持とコスト削減を両立。SEO対策記事制作サービス「AIアナリストSEO」のコンテンツSEO制作サービスにおいて、ChatGPTの活用に向けたテストを開始

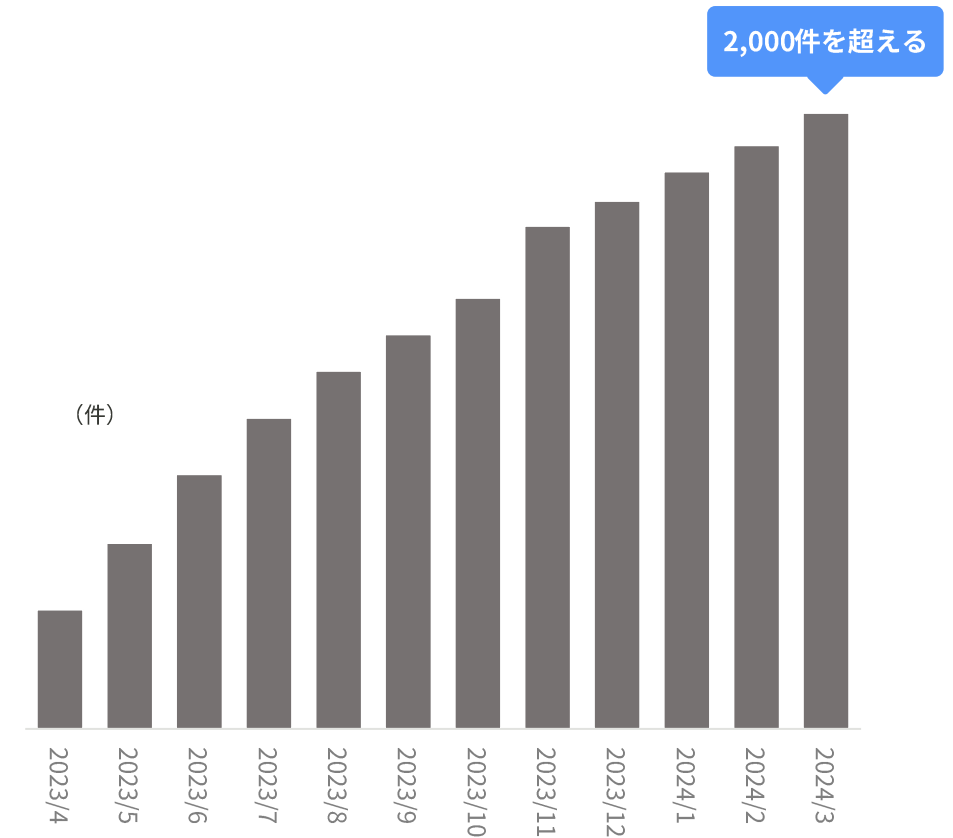


## Googleアナリティクス4(GA4)への移行など、環境変化にもスムーズに対応

### 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

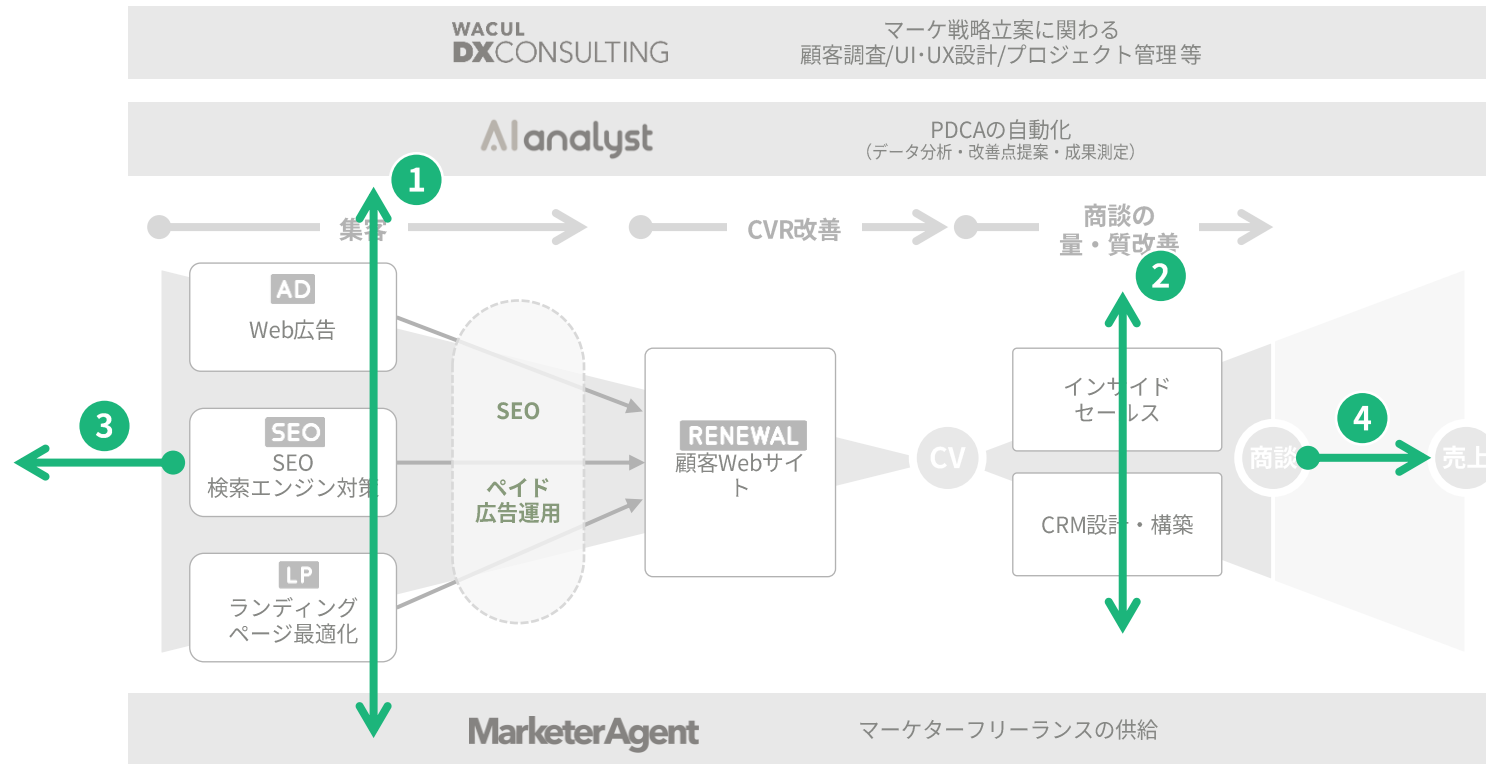


### GA4のAIアナリストへのAPI連携数が順調に増加



※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。

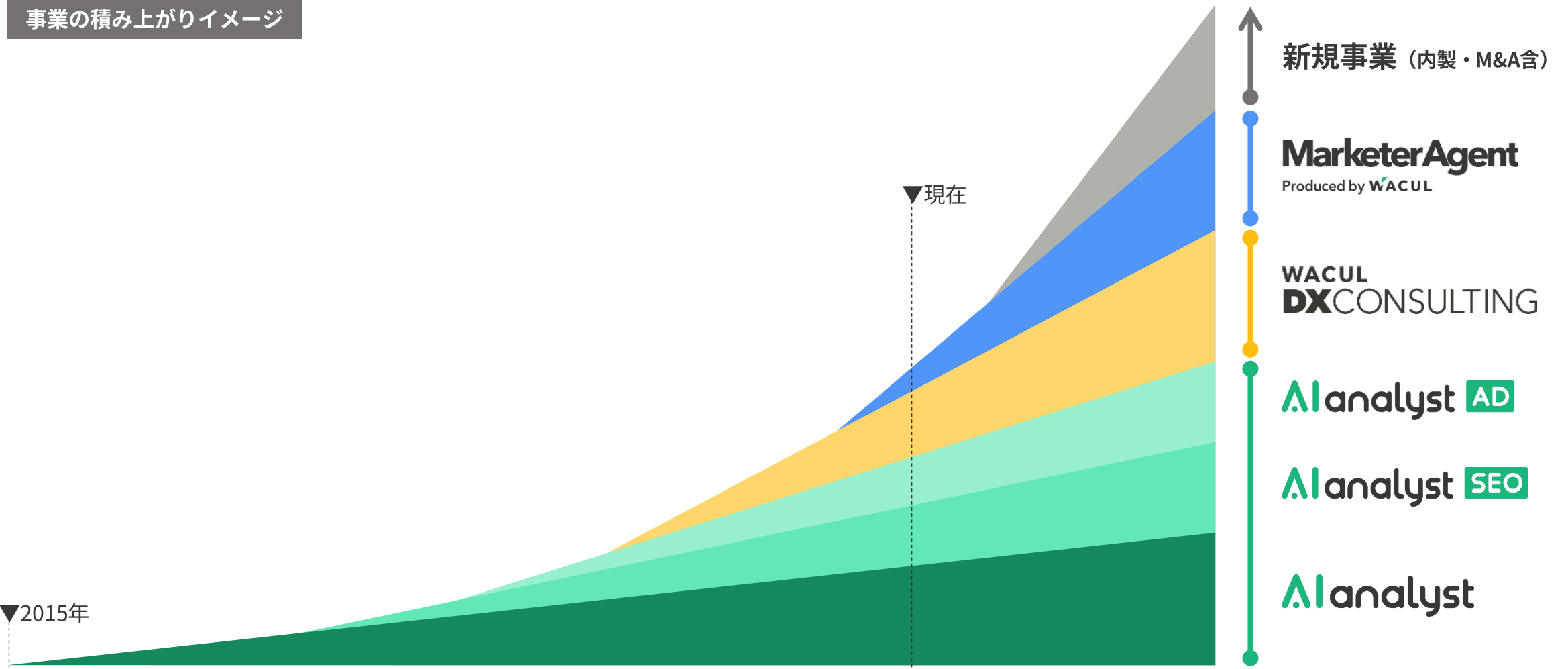
市場の獲得のため、現在提供している集客～商談の領域については手法の拡充を、また、集客以前の広報や集客後のセールスなどの分野への領域染み出しを進め、一気通貫での支援範囲を充実させる



### サービス充実 (例)

1. 広告メニュー拡充・強化  
ファイナンス
2. インサイドセールス強化  
CRM構築・運用 (マーケティングからセールスまで)
3. プロモーション支援  
インフルエンサーマーケティング  
メディア構築・運用
4. 営業効率化ツール提供

ナレッジをさらに幅広い領域に拡張すべく、内製だけでなくM&Aや資本業務提携など手段を問わず事業拡張を進める



# 2025年2月期 見通し

見通し

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 会社計画	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%

### 25/2期の経営テーマ

- 売上アップを意識しすぎると、利益率は低いが単価の大きな案件を優先するなど、プロダクトミックスの悪化を招くため、利益を意識した営業活動を推進し、今後数年をかけてEBITDAを積み上げていく
- 成長率もしくは利益率の高い領域に投資を行うこと、また新規事業の創出・強化を通じて、案件の大型化を進める
- 24/2期から開始した人材データベース開発は、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
- 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）

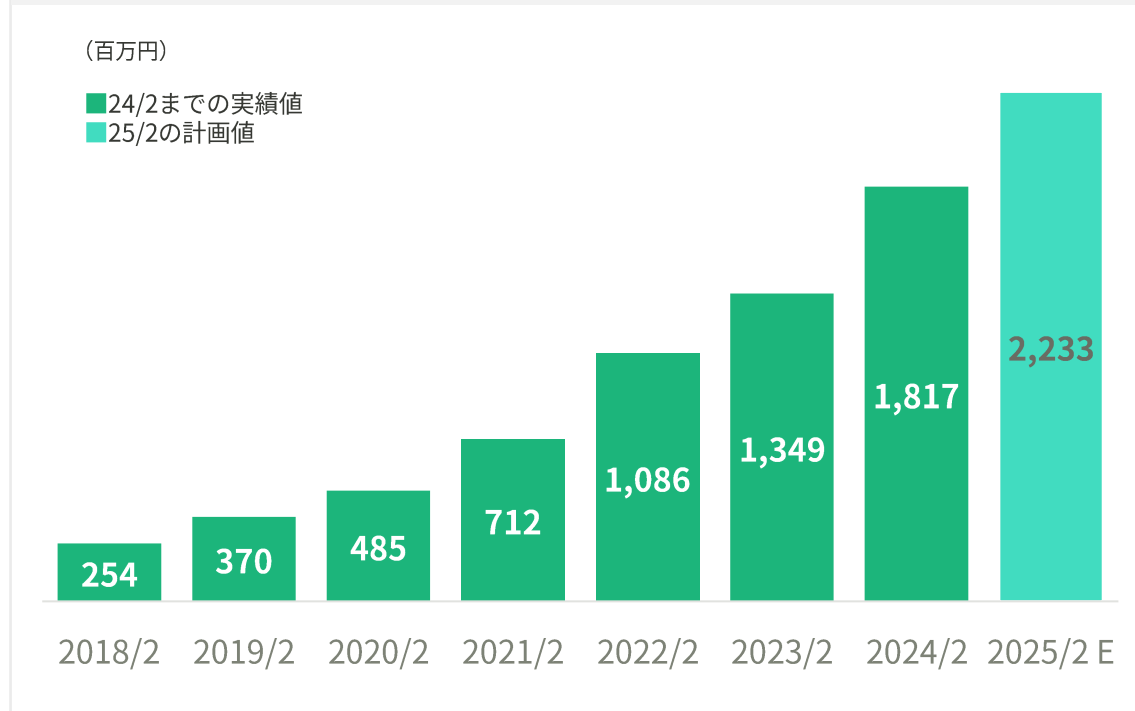
※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

見通し

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

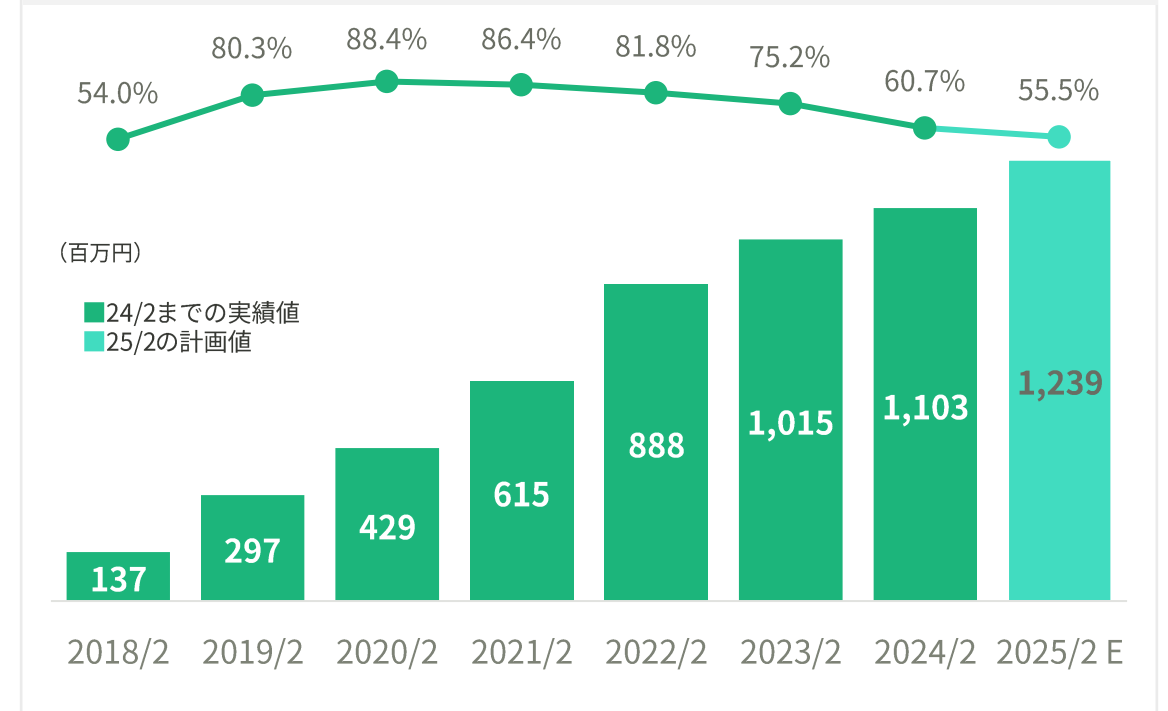
### 売上高の推移

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

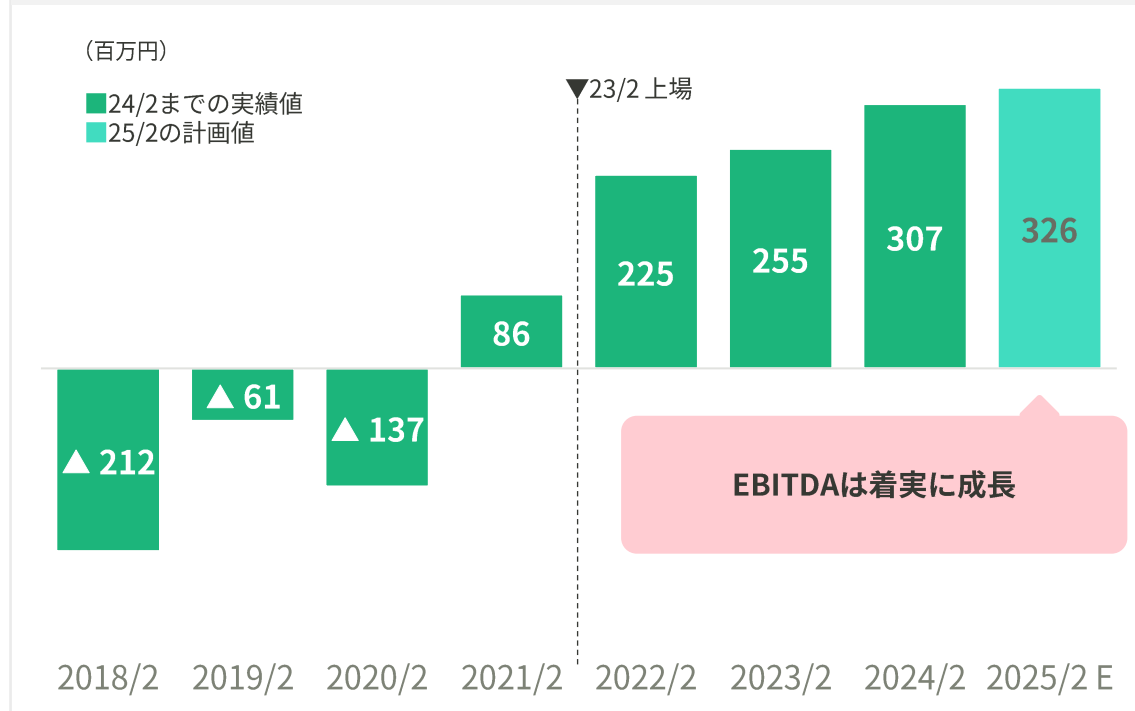


※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

# 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

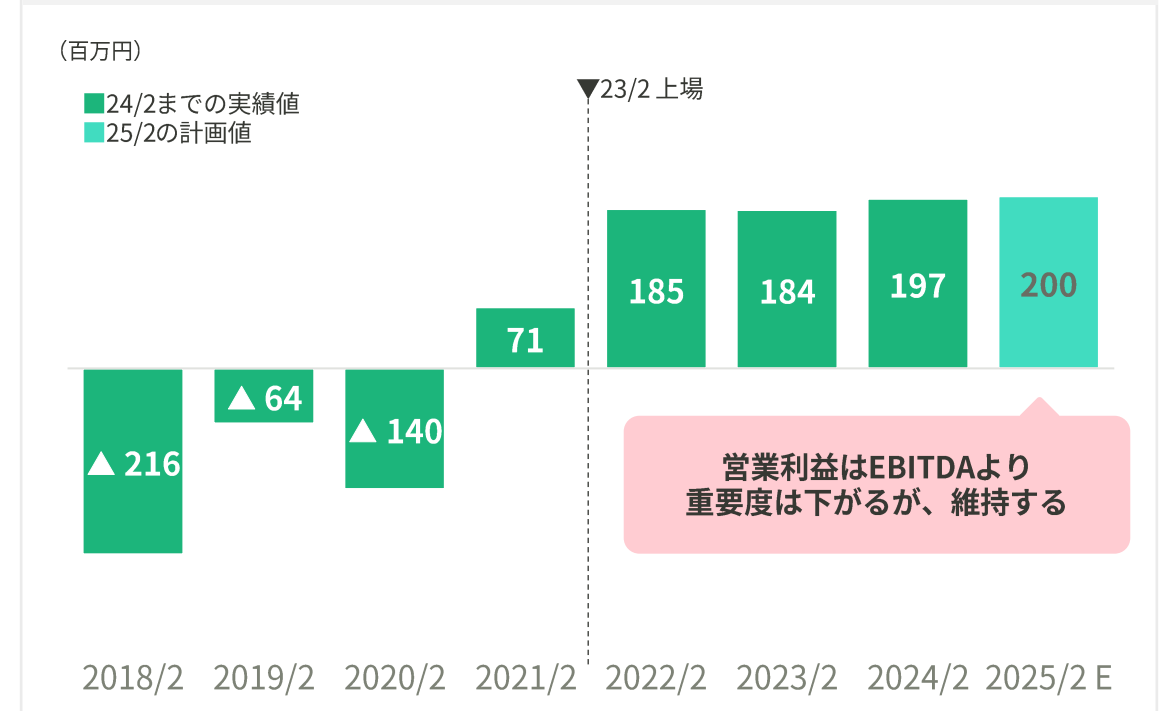
## EBITDAの推移

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



## 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

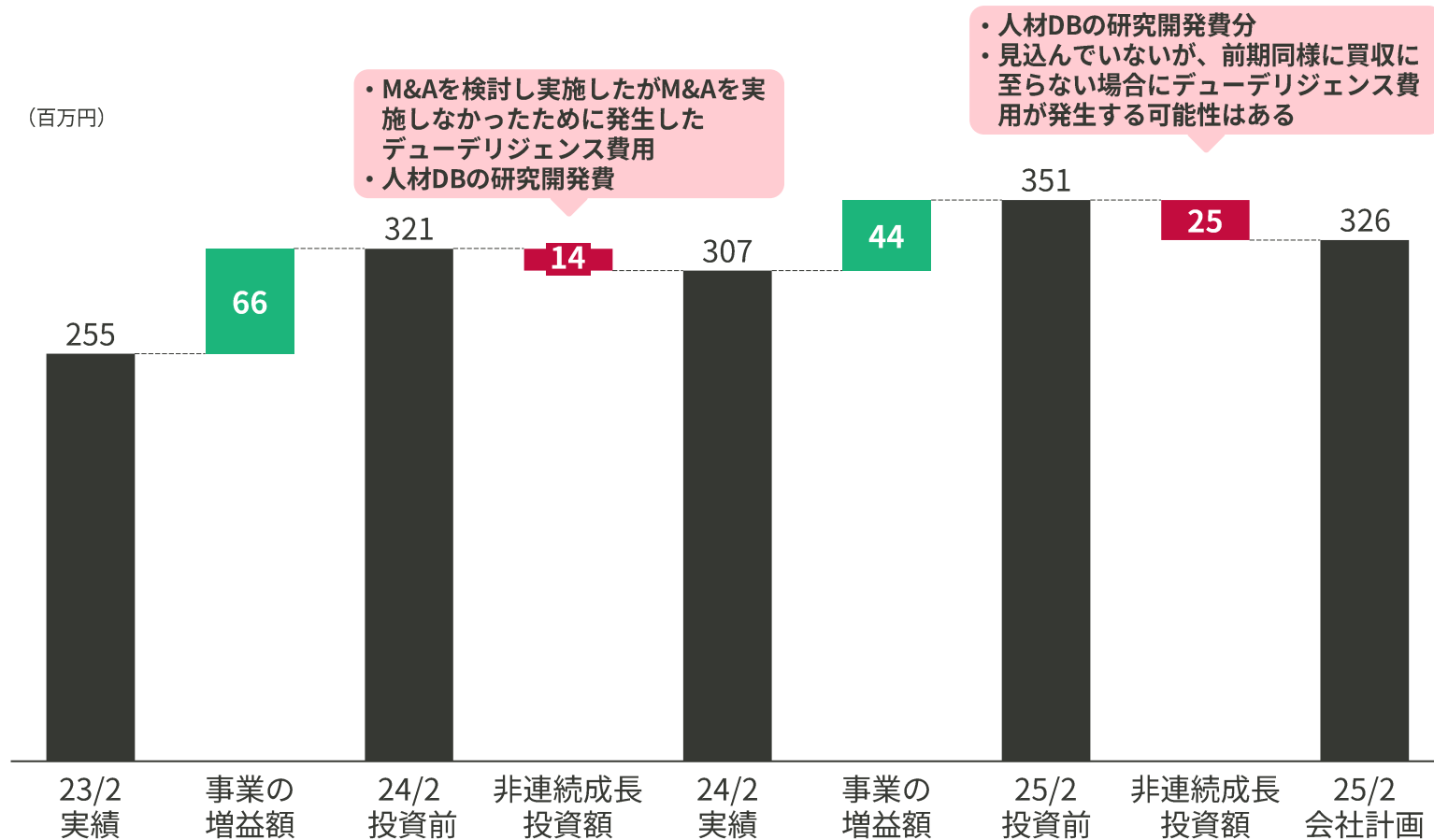


※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

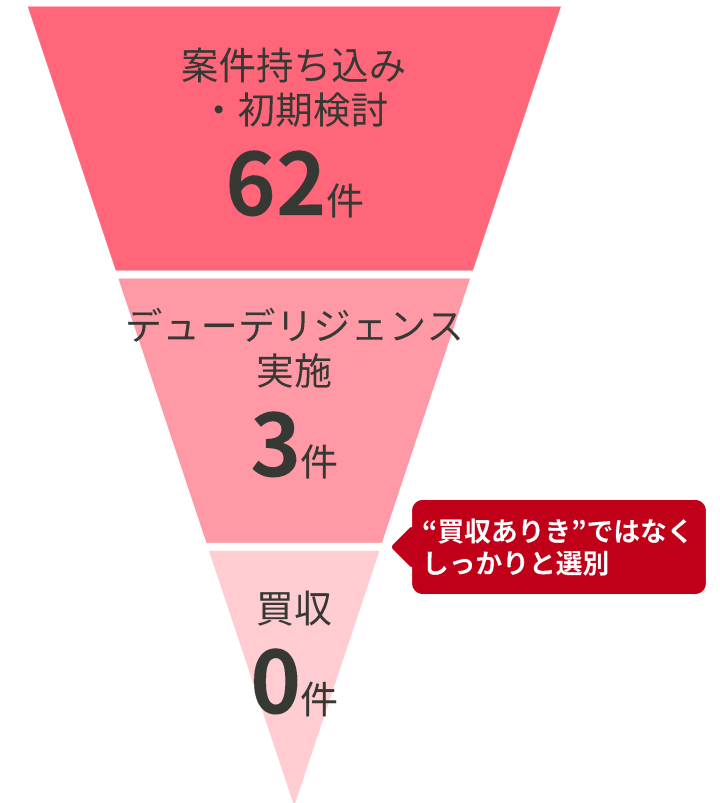
見通し

## 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





# 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。

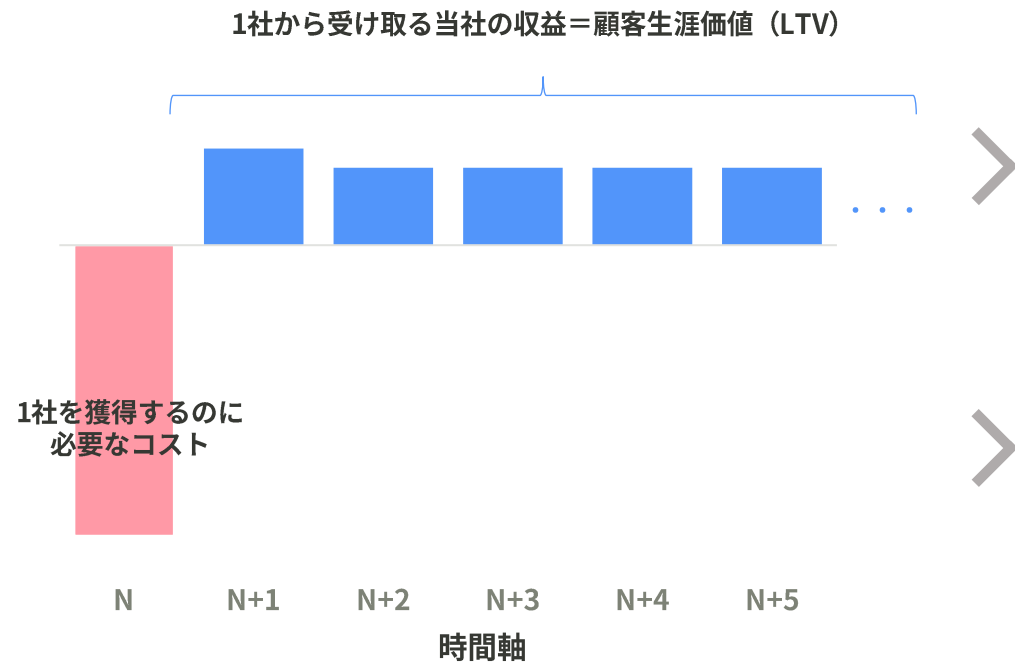
	リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
市場等自社を取り巻くリスク	競争環境の激化	中	大	行動解析データの蓄積と当社独自のPDCAデータを他社に先駆けて多く蓄積し、成果に直結する知見を強みとした事業展開を進めます
	Google inc.との関係	低	大	現在GoogleアナリティクスのAPI制限等は上限を引き上げられるなど良好な関係にあります。今後も互恵関係となる事業展開を行います
	法的規制	低	中	現時点で個人情報の取り扱いは行っていないため規制を受けることはありませんが、今後も法規制の動向を注視して柔軟に対応します
ビジネスモデルのリスク	新規事業について	中	中	インキュベ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

## 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 発注単価	×	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	※売上認識は納品ベースと 月額ベースが混在

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。

## 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