

株式会社WACUL
2025年2月期
第1四半期
決算説明会資料

2024年7月

25/2期第1四半期業績の概要

売上高

前四半期比では減少するも
第1四半期として過去最高

2025/2期 第1四半期

453百万円

前年同四半期比+6.4%

※リカーリング売上高 240百万円
(同▲2.2%)

- 人材マッチング事業が引き続き拡大を継続、過去最高の売上高を達成し、全社でも前年同四半期比+6.4%の成長を達成

EBITDA

積極的な投資活動を実施しており、
前年同四半期比で減少

2025/2期 第1四半期

37百万円

前年同四半期比▲61.8%

※営業利益 5百万円
(同▲91.7%)

- 離職率の低下や育休等からの戻りなどで人員数が増加。同時に人材マッチング事業への研究開発等、積極的な投資活動を行っていることなどから、前年同四半期比で減少
- 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拡大し、プロダクトミックスが変化

理論LTV

第1四半期として過去最高

2024/5

5,349千円

前年同月比+5.1%

※クロスセル率 20.5%
(同+0.4pp)

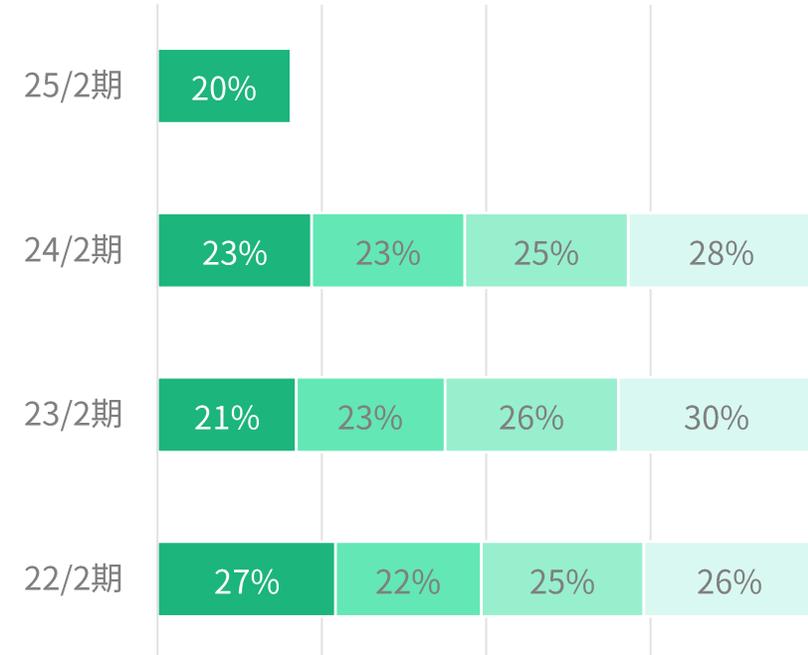
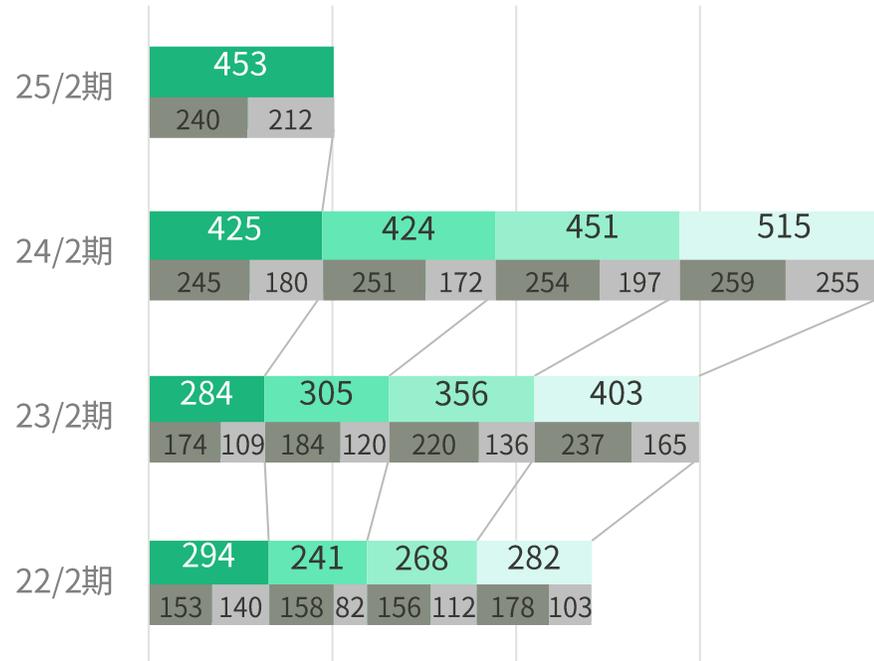
- 前年同月比+5.1%の成長。1社あたりRR売上高は高水準を維持

第1四半期は前年同四半期比+6.4%の成長を達成。例年どおり、下期偏重の傾向は変わらず

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

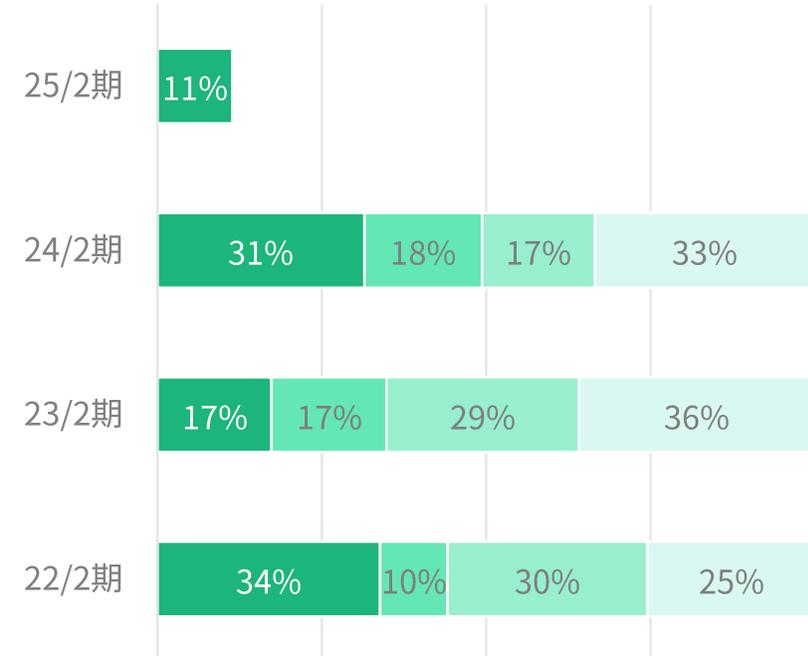
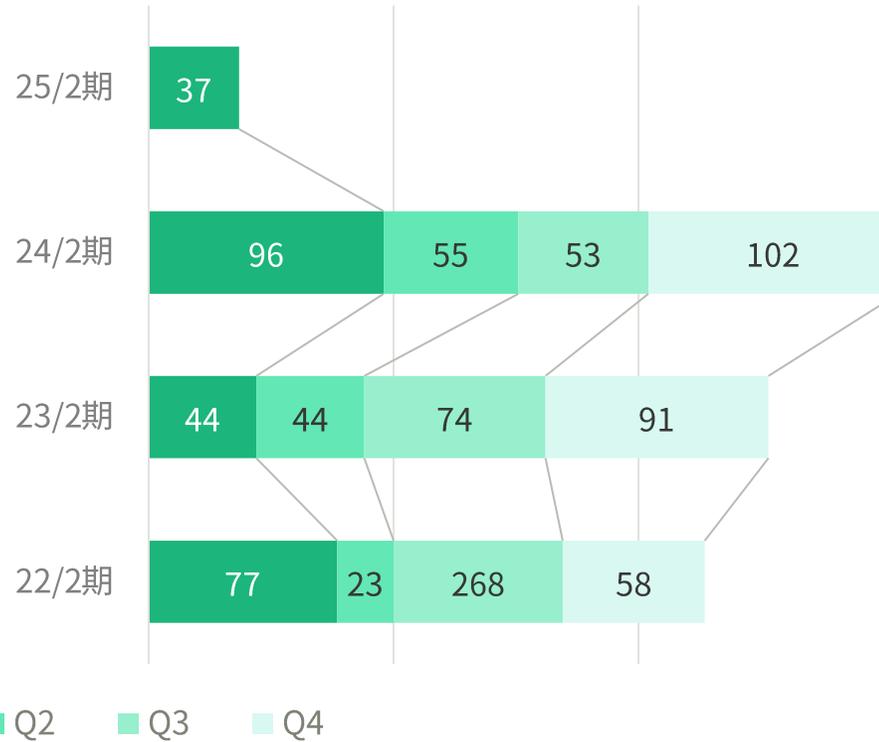
*22/2~24/2期は当該会計年度の実績に対して、25/2期は期初会社計画に対しての比率

第1四半期は人員数や研究開発費の増加等など先行投資を実行。前年同四半期比61.8%の減少となった

四半期ごとのEBITDA推移

四半期ごとのEBITDAの進捗率*

(百万円)

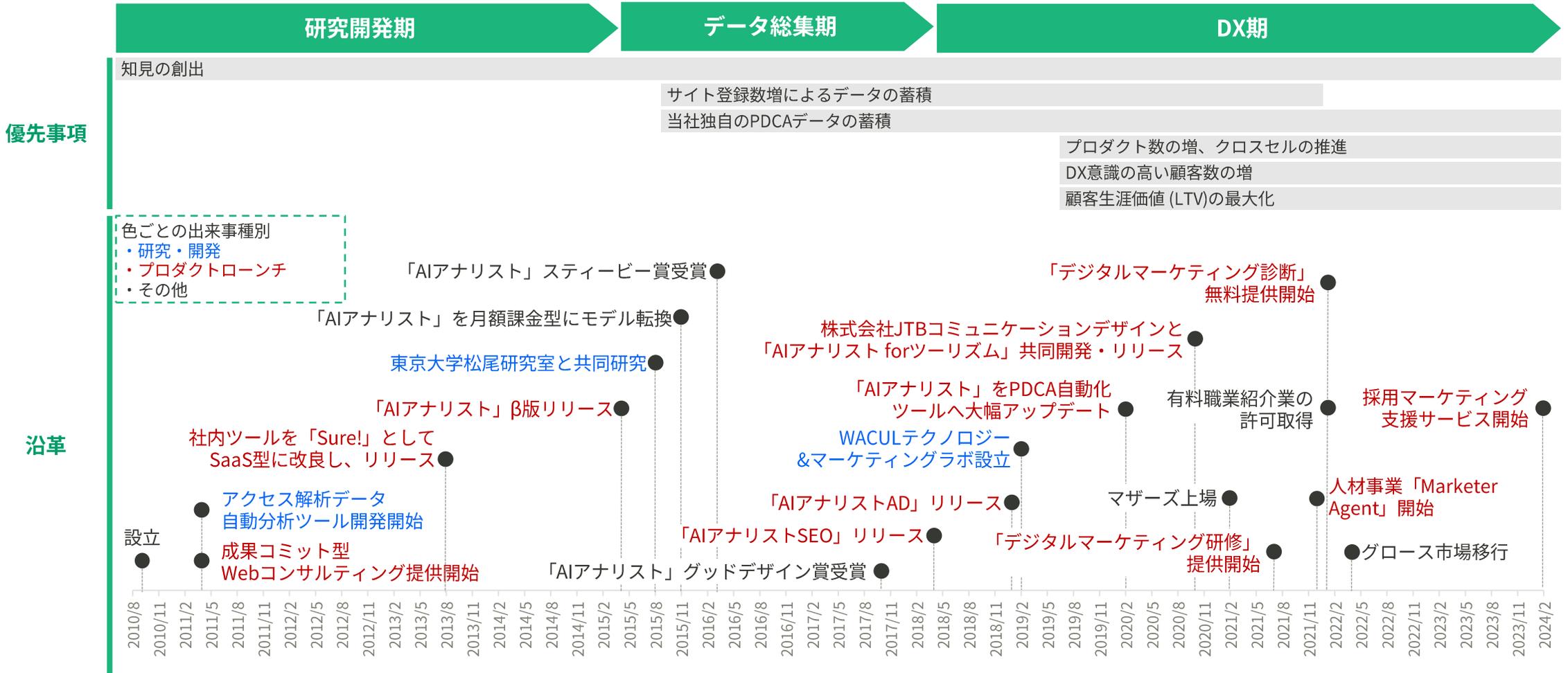


*22/2~24/2期は当該会計年度の実績に対して、25/2期は期初会社計画に対しての比率

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

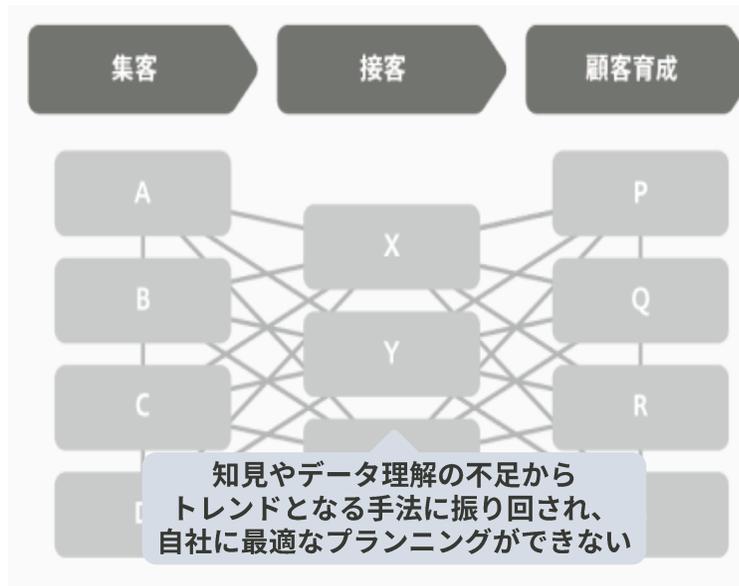
複雑化と進化の進む環境に対し、進まない人材教育やシステム更新。DXの実行難易度だけが高まっていく

“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



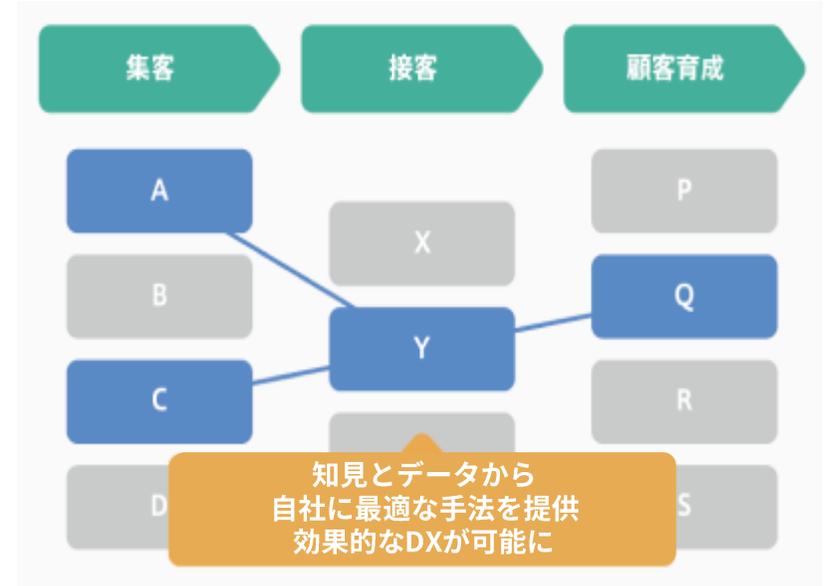
個社での正確な意思決定は難しい

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



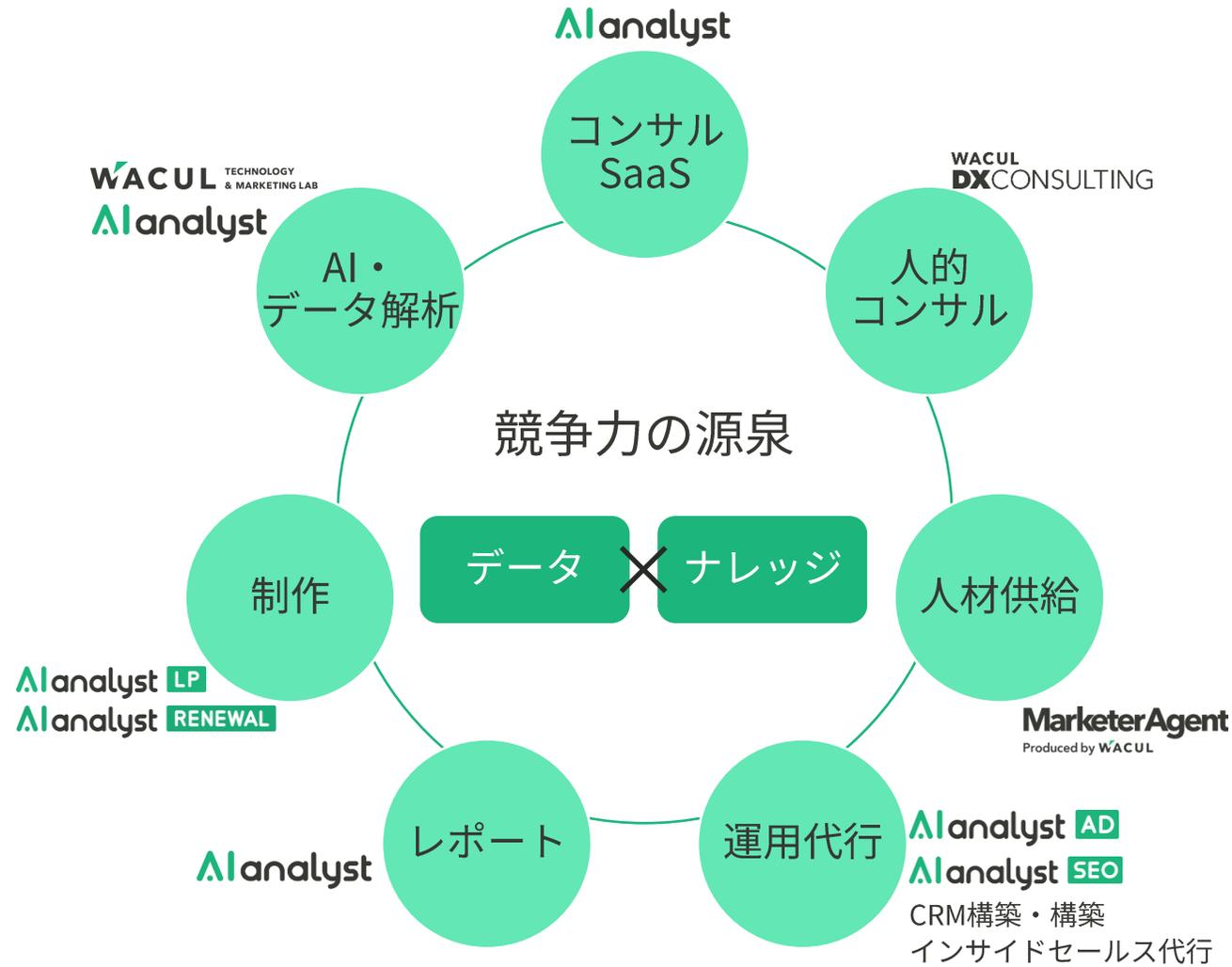
データとナレッジを元にDXを成功に導く

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



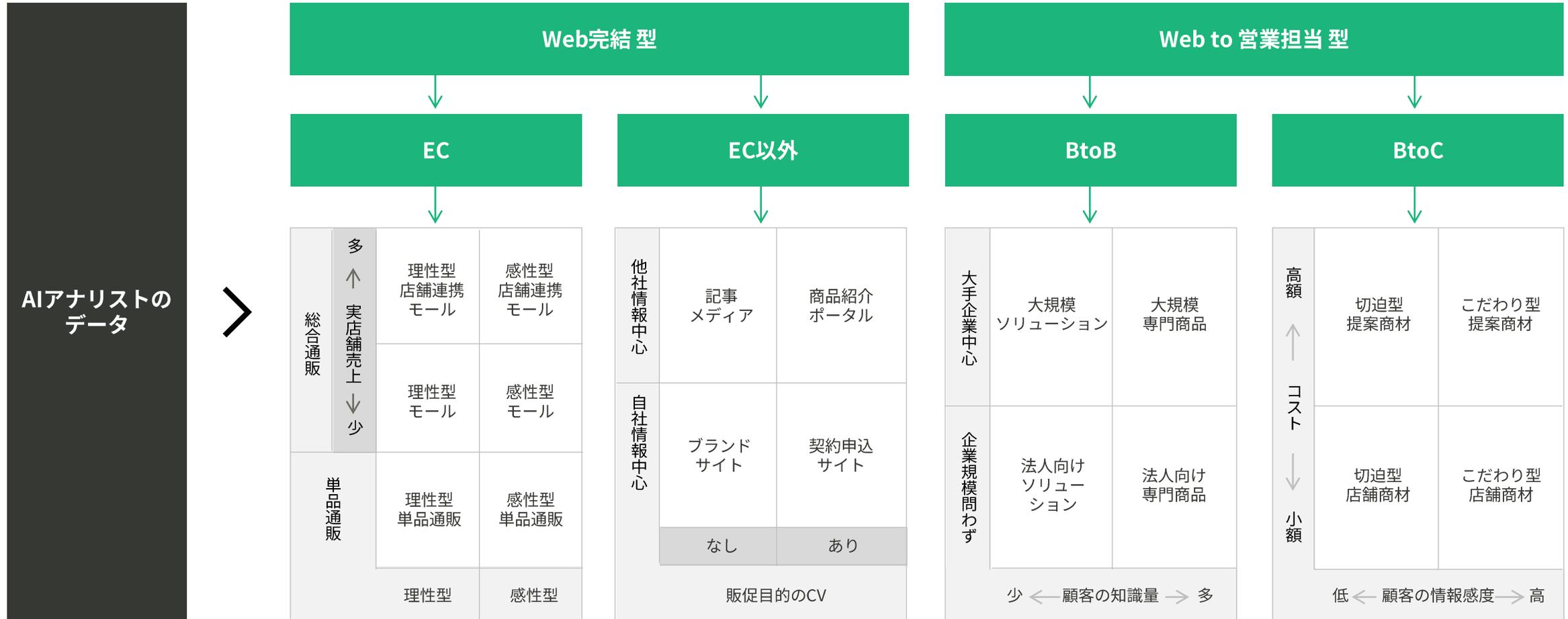
¹ デジタルトランスフォーメーションとは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

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

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

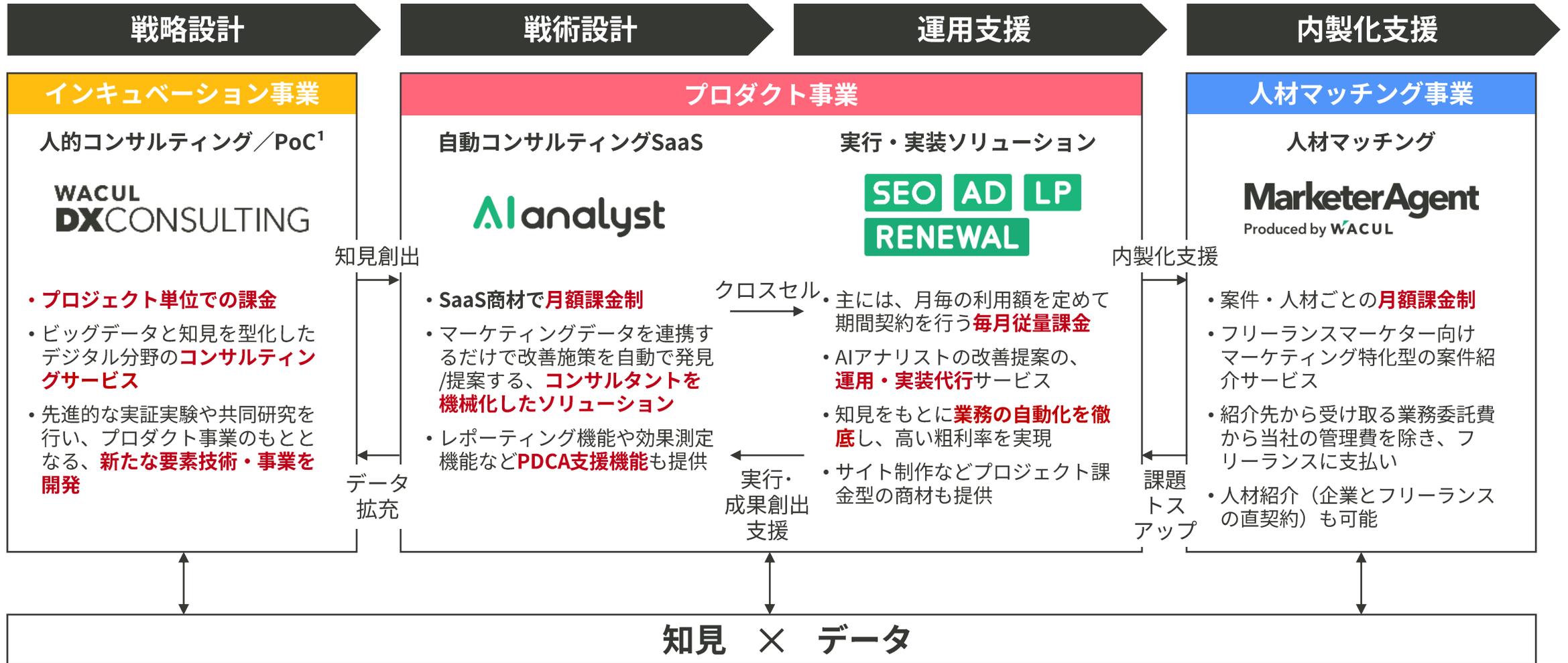
様々なビジネスのデータを用いて、マーケティングの課題を解決するテクノロジー開発と未知の知見の発掘・提言をミッションとしています

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

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

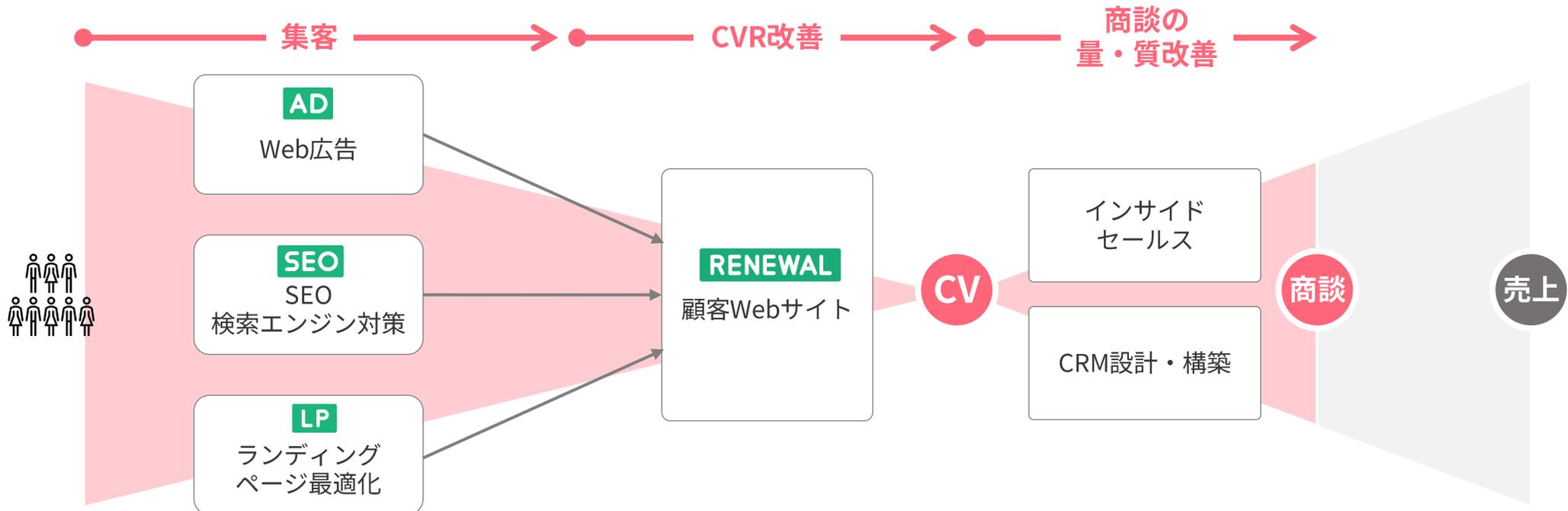
分析

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 > 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 SEO効果を上げる手法がわからない > コンテンツ・テクニカル両面を分析し、改善方針をご提示
		広告運用代行	CPAが改善しない・成果が見えない > 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
	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 > 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	
		制作リソースがない・作り方がわからない > 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	
	サイト運用	アクセス解析データ分析	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
		サイト/LPの制作・運用	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
	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 > 必要スキルを満たすフリーランス人材をご紹介 自社メンバーのスキルを上げたい > テーマ別のデジタルマーケ研修を実施
		広告運用インハウス化	自社で広告を運用したい > 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 運用は外注しながらセカンドオピニオンが欲しい > 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

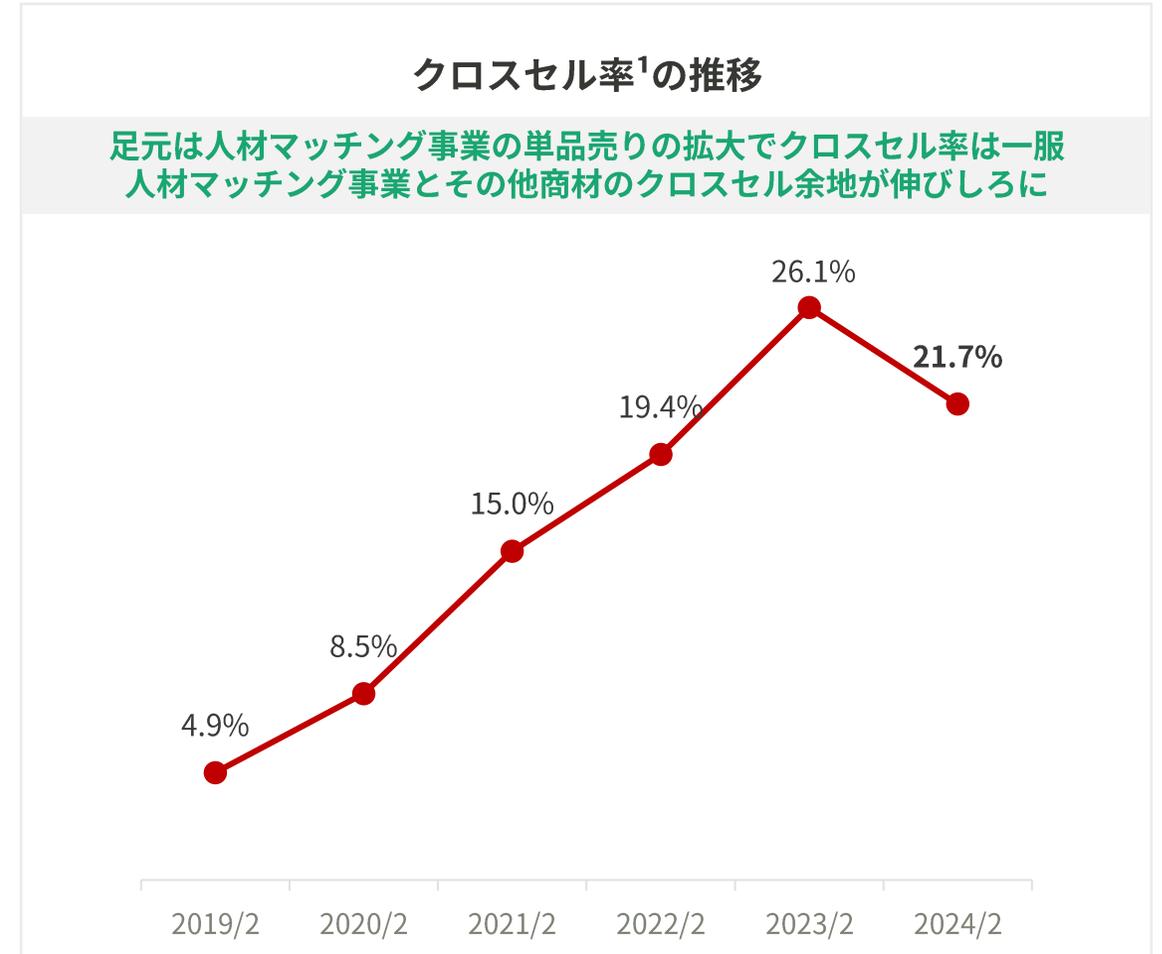
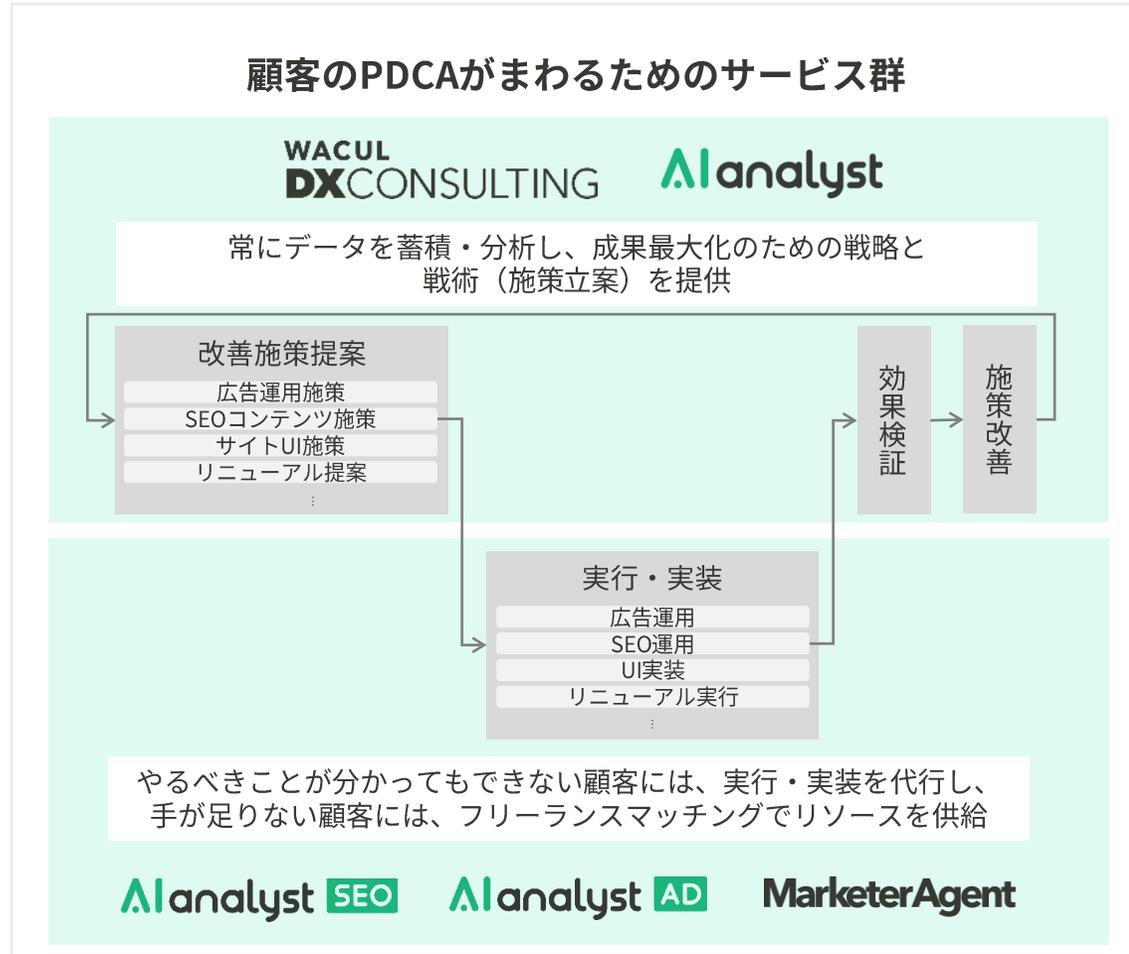
再購買予測モデルによる リテンション率予測

- 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

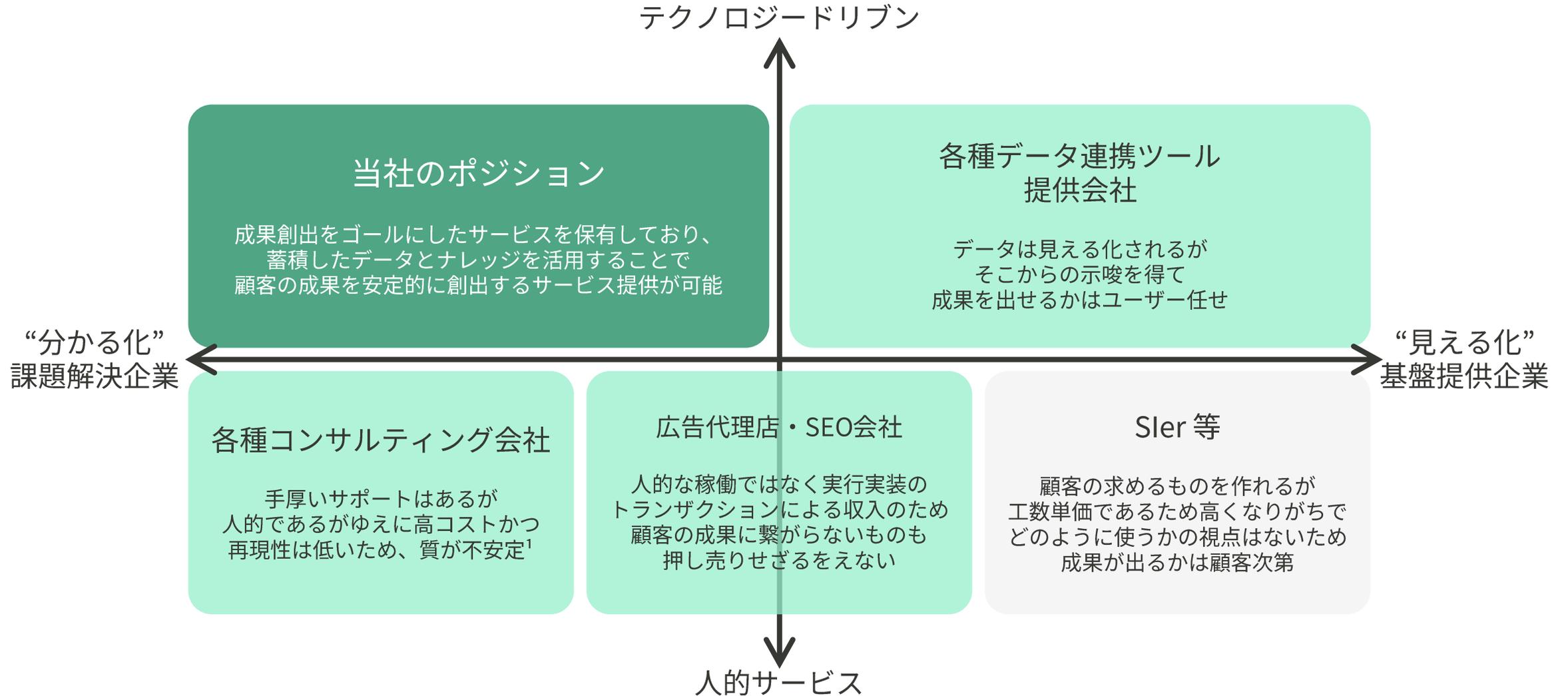
ナレッジ + テクノロジー	インキュベーション事業		<ul style="list-style-type: none"> AI分析システム等をプロジェクトの目的に合わせて開発 業界平均データなどからあるべき姿が一定見えている状態からコンサルティングがスタートできる
	プロダクト 事業	外販	<ul style="list-style-type: none"> 各種データを統合分析し、改善ポイントを提案する「AIアナリスト」を提供 「AIアナリスト」は、AIが自動で様々なデータを蓄積・分析しており、データとナレッジが集約
		機能の 切り出し	<ul style="list-style-type: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

2025年2月期 第1四半期の各種KPIとその背景について

第1四半期は売上高が前年同四半期比+6.4%と成長が持続。一方、各利益段階においては、将来への種まきを行った結果のあらわれた四半期に

売上高 / 売上高成長率

453百万円 / +6.4%
2025年2月期第1四半期 / 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

5,349千円 / +5.1%
2024年5月 / 前年同月比

売上総利益率

53.5%
2025年2月期第1四半期

クロスセル率

20.5%
2024年5月

EBITDA / EBITDA成長率

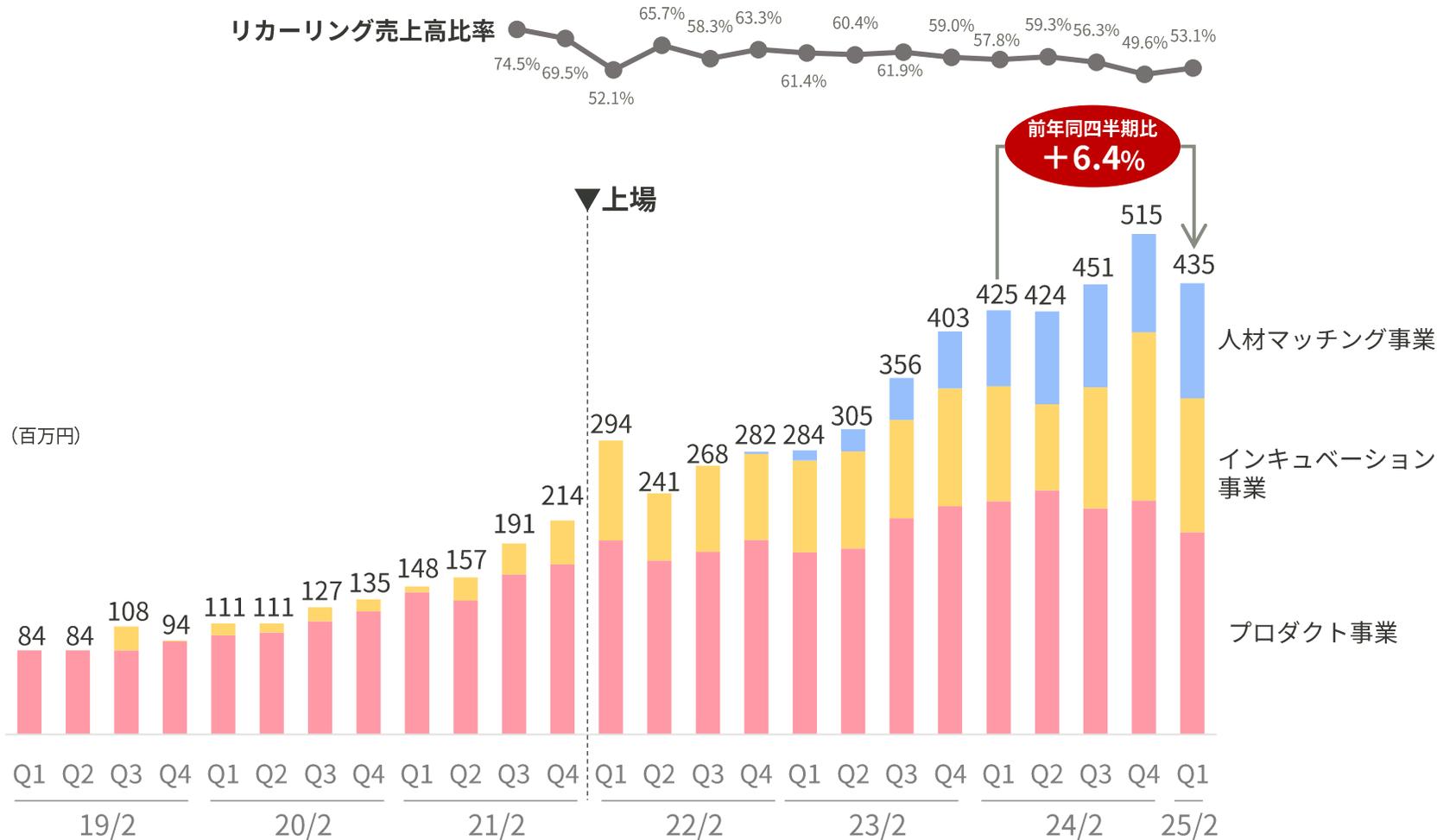
37百万円 / ▲61.8%
2025年2月期第1四半期 / 前年同四半期比

リカーリング売上高 / リカーリング売上高比率

240百万円 / 53.1%
2025年2月期 第1四半期

第1四半期は売上高が前年同四半期比+6.4%成長と、第1四半期として過去最高に

事業別売上高とリカーリング売上高比率の推移



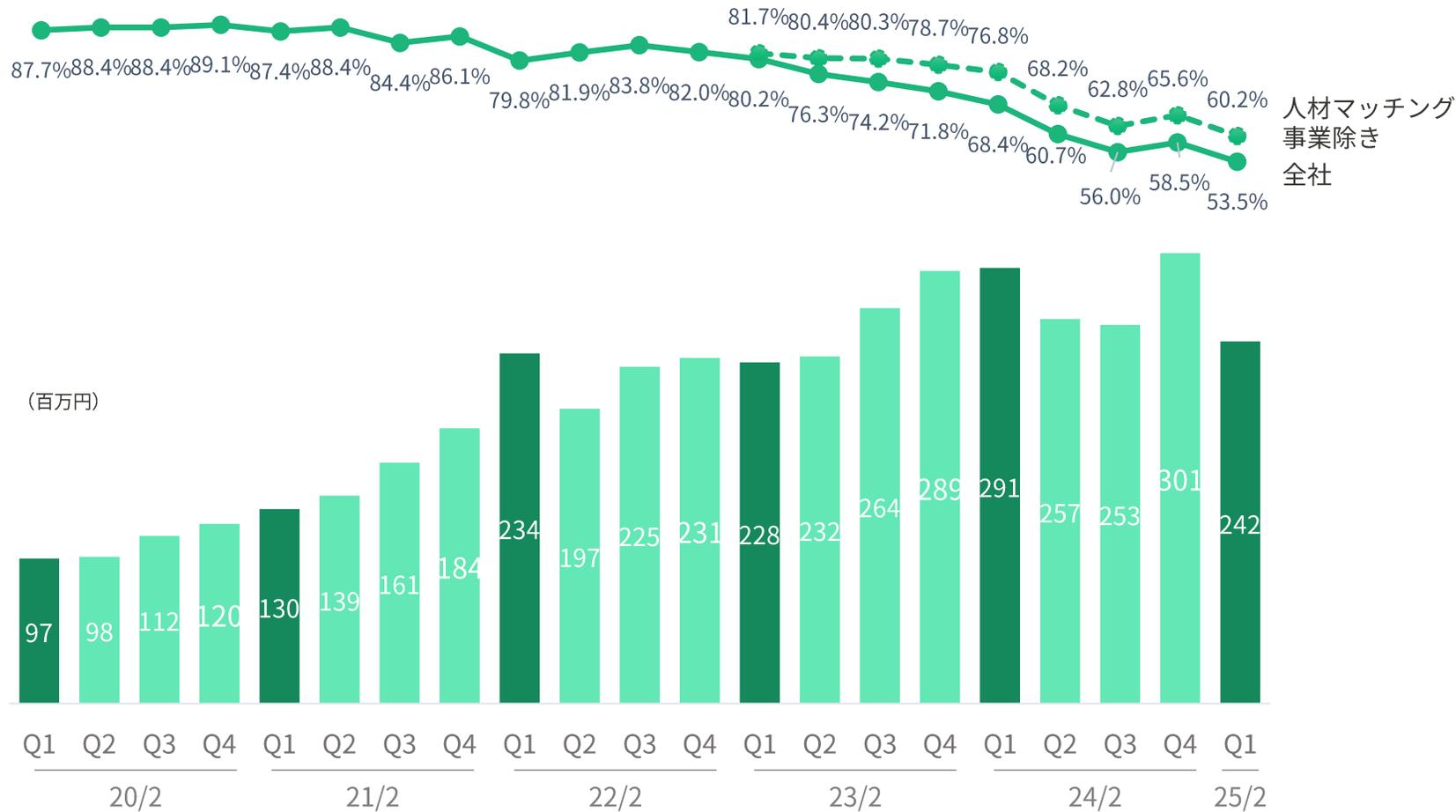
※制作サービス系の売上高はプロダクト事業に含まれる

主なポイント

- プロダクト事業は、制作サービスの納品が25/2期Q1には少なかったことで減収となった
- 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、前年同四半期比では増収となった。24/2期Q4に納品時期を迎える大型案件が多かったことから前四半期比では減収となった
- 人材マッチング事業は、プロジェクトの完了や内製化へのスイッチ等から一定の解約は発生したものの、クリエイター領域が成長し、前年同四半期比・前四半期比ともに増収の過去最高売上となった
- 前四半期は年度末需要を取り込んでの増収であったため、そこからの年度末需要剥落があった結果、リカーリング売上高比率は上昇

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も底堅く推移

売上総利益および売上総利益率の推移



主なポイント

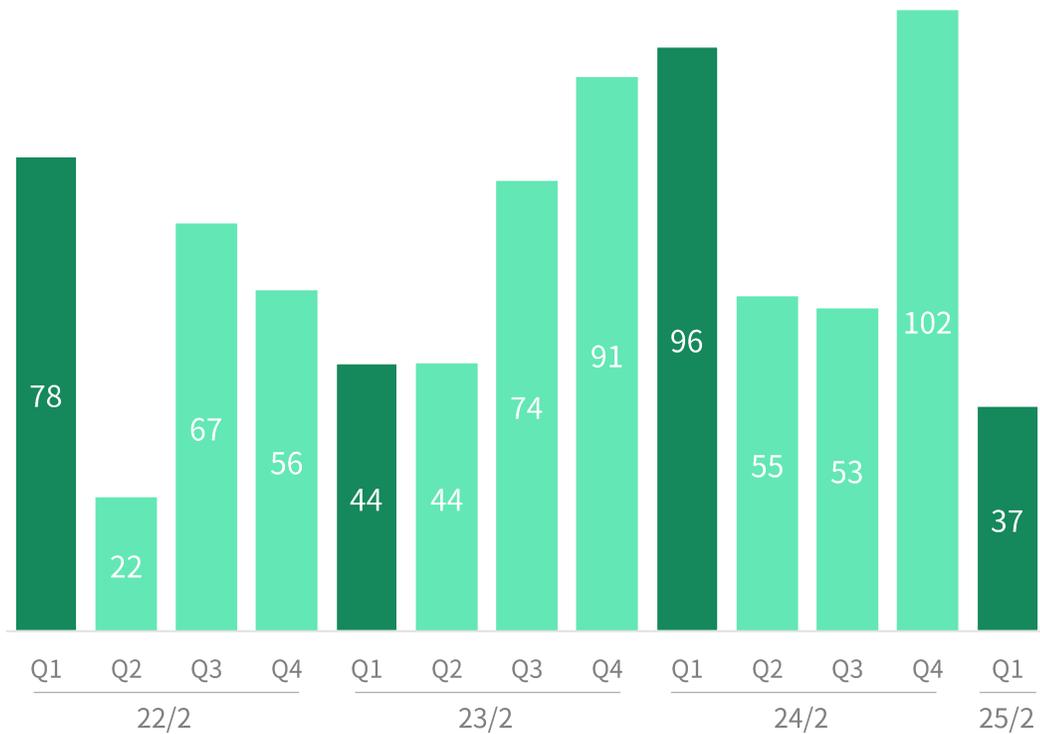
- 各事業で、将来の売上高増加にむけた人員の拡充が先行も、総利益率は横ばいが続く

人材マッチング
事業除き
全社

人員拡充・研究開発等の先行投資を積極的に行った

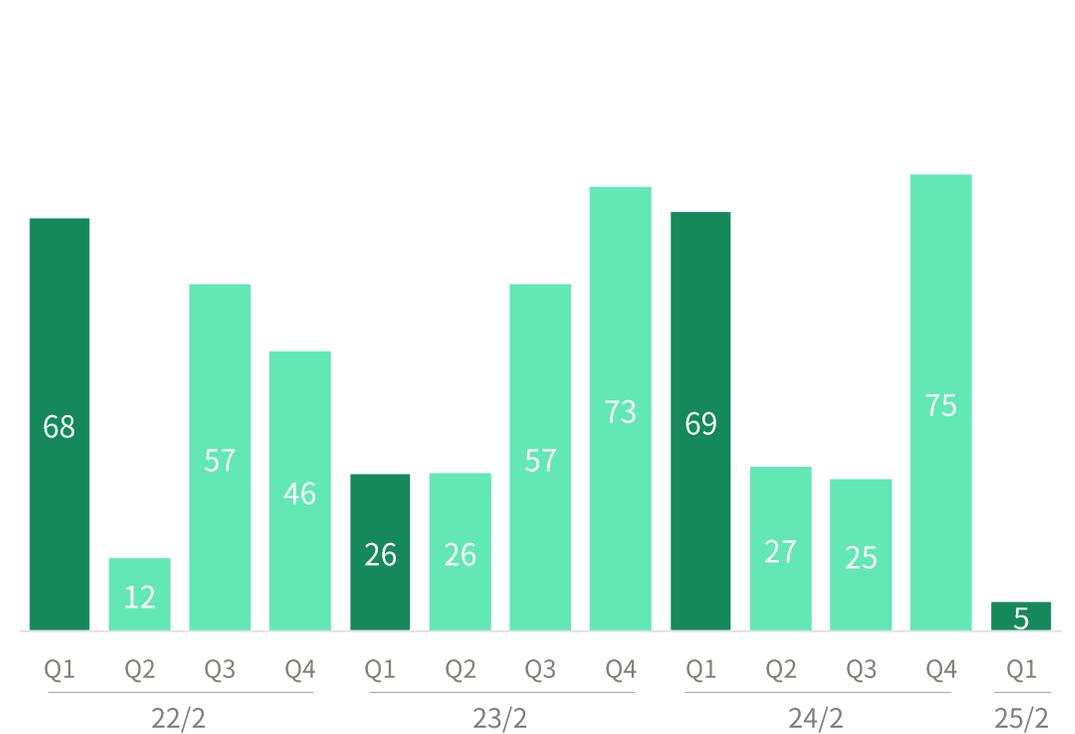
EBITDAの推移

(百万円)



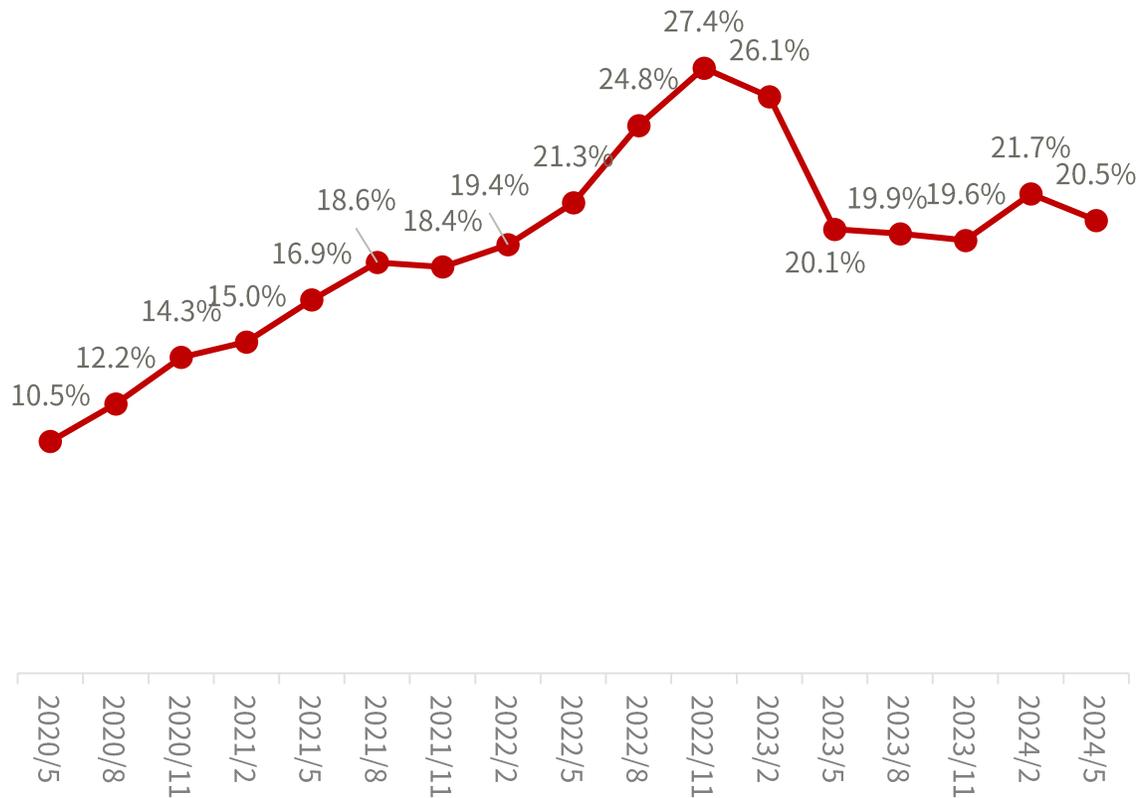
営業利益の推移

(百万円)



プロダクト事業によるクロスセル率の押し上げとクロスセル率の低い人材事業の拡大によるクロスセル率の押し下げが打ち消しあい、クロスセル率は横ばい

クロスセル率¹の推移



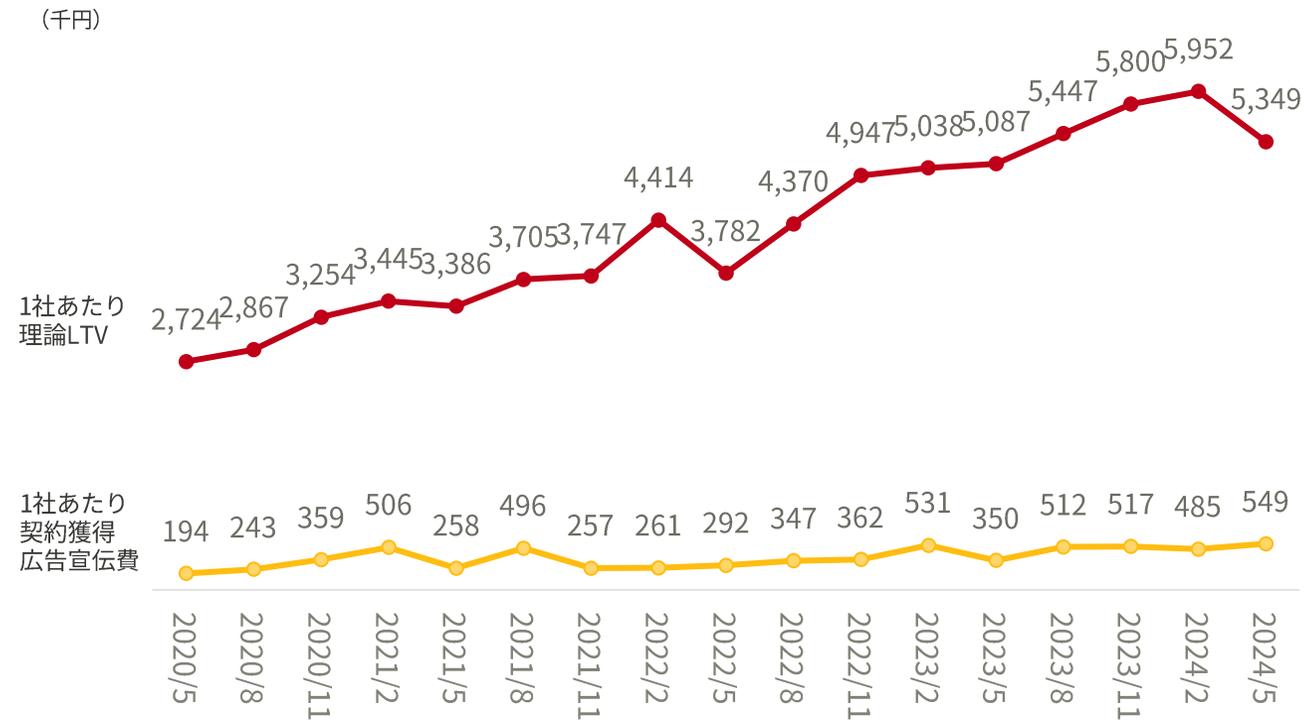
KPIに関する説明

- 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
- 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)

前年同月比+5.1%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

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

- ・ 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し、1社あたりリカーリング型売上高は高水準を維持
- ・ 広告やSEOなどでは年度末需要があるため、2月に対して同年5月には反動減が生まれやすい傾向がある

	前年同月比	前四半期末比
1社あたり理論LTV (千円)	5,087	5,952
当四半期実績との差異	+5.1%	▲10.1%
変動要因		
1社あたり平均初期売上高	減少	減少
1社あたりリカーリング型売上高LTV	増加	減少
1社あたりリカーリング型売上高	増加	横ばい
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1四半期の実績について

第1四半期は前年同四半期比で売上高は成長。将来の利益の絶対額拡大に向けた先行投資を進めている

(単位：百万円)	2025/2 Q1	前年同四半期 (2024/2 Q1)		前四半期 (2024/2 Q4)		会社計画 2025/2	進捗率 2025/2 Q1
		実績	増減率	実績	増減率		
売上高	453	425	+6.4%	515	▲12.1%	2,233	20.3%
売上総利益	242	291	▲16.8%	301	▲19.6%	1,239	19.6%
売上総利益率	53.5%	68.4%	▲14.9pp	58.5%	▲5.0pp	55.5%	-
販売管理費	236	221	+6.6%	226	+4.6%	1,038	22.8%
営業利益	5	69	▲91.7%	75	▲92.3%	200	2.9%
営業利益率	1.3%	16.3%	▲15.0pp	14.6%	▲13.3pp	9.0%	-
EBITDA	37	96	▲61.8%	102	▲64.0%	326	11.4%
EBITDA率	8.2%	22.8%	▲14.6pp	20.0%	▲11.8pp	14.6%	-
経常利益	5	68	▲92.7%	82	▲93.9%	215	2.3%
純利益 ¹	▲0	57	▲101.2%	91	▲100.8%	215	▲0.3%

¹繰延税金資産の一部取り崩しにより法人税等調整額5百万円を計上

先行投資である人員採用は計画比で順調に推移、また離職率も低下しており人員は拡充できている。人材マッチング事業のさらなる拡大へ向けた研究開発費の投資や広告宣伝費への投資も進めている

(単位：百万円)	2025/2 Q1	前年同四半期 (2024/2 Q1)		前四半期 (2024/2 Q4)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	131	119	+9.9%	122	+6.9%
業務委託費	30	31	▲5.4%	33	▲9.9%
採用費	5	5	+2.0%	3	+70.1%
広告宣伝費	20	17	+19.2%	16	+23.3%
家賃等	7	7	▲1.6%	7	+1.6%
システム利用料	12	12	▲0.2%	12	+2.3%
支払手数料等	16	17	▲2.9%	17	▲6.6%
研究開発費	6	-	-	5	+9.5%
その他	5	10	▲46.7%	6	▲13.0%
合計	236	221	+6.6%	226	+4.6%

※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。

前期末から大きな動きはなし

	2025/2 Q1	前期末 (2024/2)	
		実績	増減
(単位：百万円)			
流動資産合計	1,749	1,795	▲45
うち現金および預金	1,421	1,461	▲39
うち売掛金等	302	307	▲4
固定資産合計	429	439	▲10
うちソフトウェア等	250	255	▲5
流動負債合計	592	627	▲34
うち未払金・前受金等	413	375	+38
固定負債合計	362	385	▲22
純資産合計	1,222	1,221	+0
うち株主資本	1,209	1,210	▲0

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



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

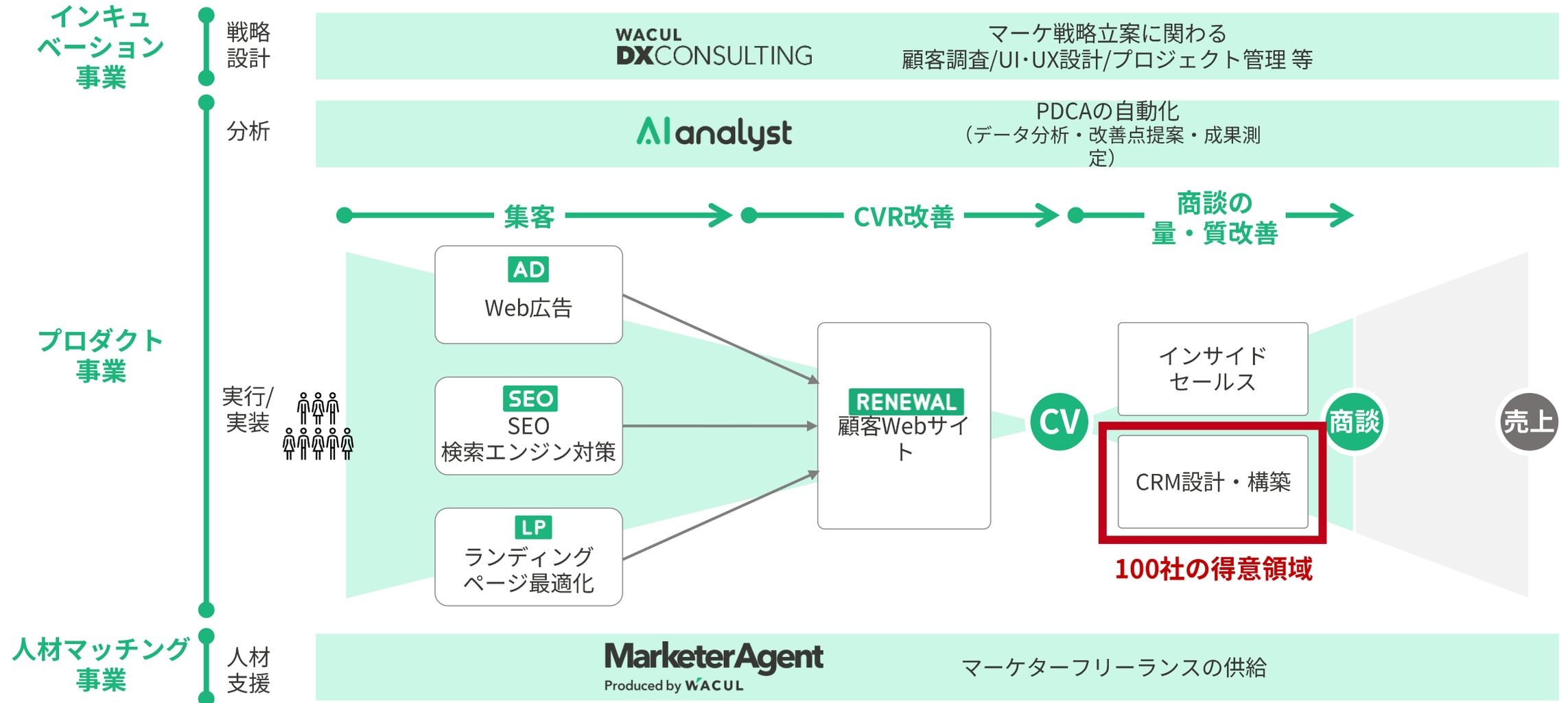
	HubSpot Elite Partner	HubSpot Elite Partner 認定	2023/8
	HubSpot Best Partner in Japan 2022	HubSpot Best Partner in Japan を2年連続受賞	2023/3
	ITreview Grid Award 2023 Winter 5部門 Leader受賞		2023/1
	HubSpot Partner Advisory Council	日本初のHubSpot Partner Advisory Council に選出	2022/4
	HubSpot User Groups Japan	Japan HubSpot User Groupの初代リーダーに選出	2021/8
	HubSpot 2020 IMPACT AWARDS ROOKIE OF THE YEAR	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



株式会社100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



両者の提供サービスをかけ合わせる協業を行い、相互の事業成長を実現へ

WACUL

株式会社 100

例1

マーケティングDXの
戦略コンサルティング



CRM領域の
構築・運用コンサルティング



上流から下流までの
統合マーケティングDXの支援

例2

マーケターエージェントによる
人材供給



HubSpot構築後の運用サービス



HubSpot運用人材の
マーケターエージェントからの供給

例3

AIアナリストの提供



HubSpot拡張システムの提供



AIアナリストへのCRMデータの統合

データ分析ツール「AIアナリスト」とGA4（Googleアナリティクス4）との新規の連携数が2,000件を突破

AI analyst

データ分析ツール 「AIアナリスト」と GA4との新規連携数が 2,000件を突破



アクションのポイント

- 「AIアナリスト」はGA4をはじめとした各種データと連携することで、分析から改善ポイントの提案、レポートなどを自動で行えるようになるマーケティングDXツール
- 2023年の7月にGoogleアナリティクスはユニバーサルアナリティクス（UA）からGA4へと移行が行われ、これにより企業は新たにGA4上で自社のデータ計測を行うことが必要となった
- これを受け、当社が提供するデータ分析ツール「AIアナリスト」においても、2023年の4月にGA4との連携機能をリリース。それからおよそ1年後の2024年3月に、新規の連携数が2,000件を突破

ポストコロナに合わせてマーケティング活動のアップデートを図る

事業範囲の拡大を市場に伝えるために
コーポレートサイトをリニューアル

WACUL

株式会社WACULの
コーポレートサイトを
リニューアルしました

戦略設計から実行までを一気通貫で支援

企業のDX戦略推進に欠かせないサービスと独自の強みをより明確に伝えるために、当社のウェブサイトを全面的にリニューアル

当社については「AIアナリスト」のイメージが強いものの「DXコンサルティング」や「マーケターエージェント」など当社の支援領域の拡大に合わせて、サイト改善に特化した支援会社であるというものから、デジタルマーケティング全般を支援できる会社であるとアップデートするために戦略的に行った

ECで一番効果があった施策選手権にて優勝し
ナレッジを活用したリード獲得を実現

WACUL

ECで一番効果があった施策選手権
イーイチ
E-1グランプリにて
WACULが優勝

ECサイト支援のプロ11社が参加し、各社が「最も成果が上がった施策3選」を15分でプレゼンし、視聴者の投票でグランプリを決める企画。（EC業界専門メディア「ECのミカタ」を運営するMIKATA株式会社と、株式会社これからの2社の共催）

当社執行役員安藤が当社の豊富なデータとナレッジを元にしたベストプラクティスを発表し、視聴者の投票で1位を獲得し優勝。多数のリード獲得につながった

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

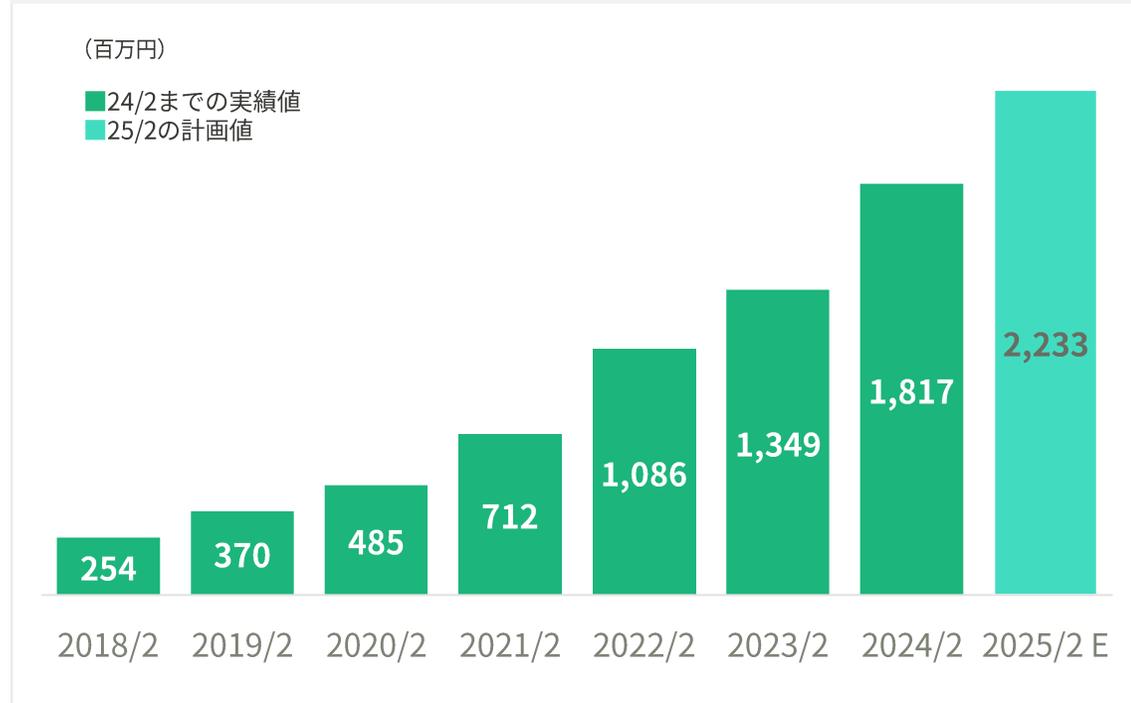
- プロダクト事業のサイト制作や、インキュベーション事業の伴走型プロジェクト、人材マッチング事業など、売上高は大きくなりやすい一方で利益率は低いプロダクト・サービスの占有率は上昇
- 当社のコストは人件費と販促費が大部分を占めるが、市況やプロダクトMIXの変化などを鑑み、適切にコストコントロールを実施
- 24/2期から開始した人材データベース開発の研究開発投資は、25/2期も継続して実施想定。現時点の開発範囲は、既存プロセスの効率化、マッチング精度向上を目指すものだが、将来的にはフリーランスプールを開放するダイレクトリクルーティングサービスへの展開も視野に
- 24/2期に追加借入した資金に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

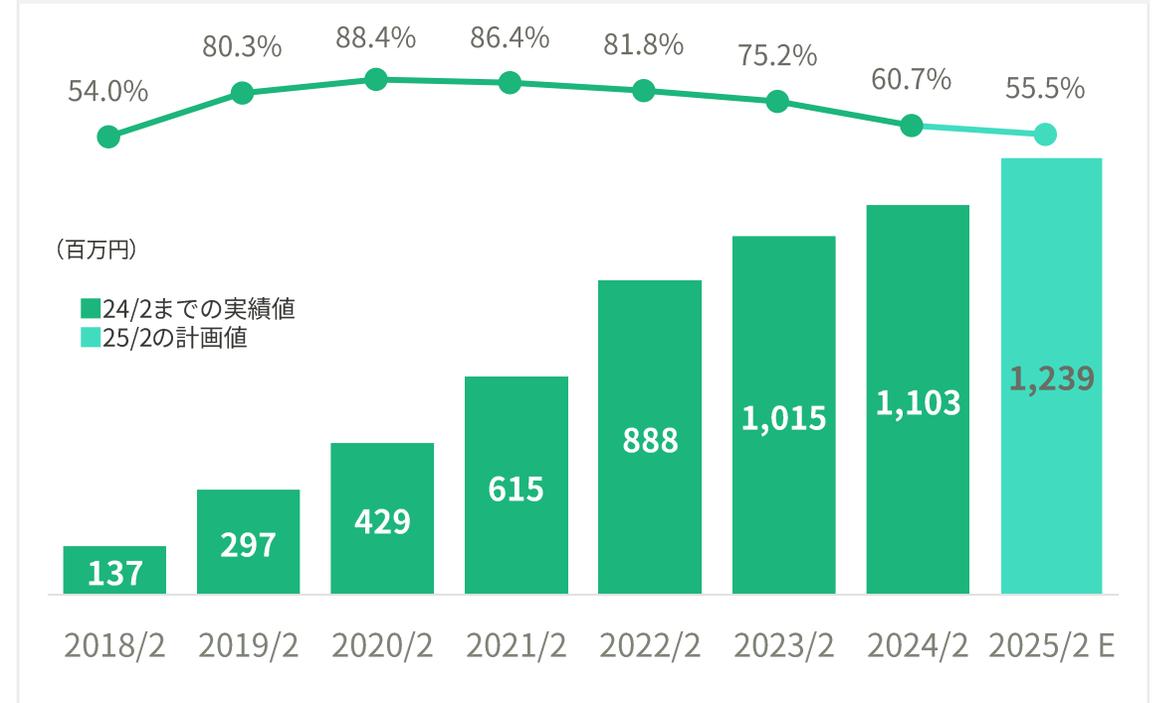
売上高の推移

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

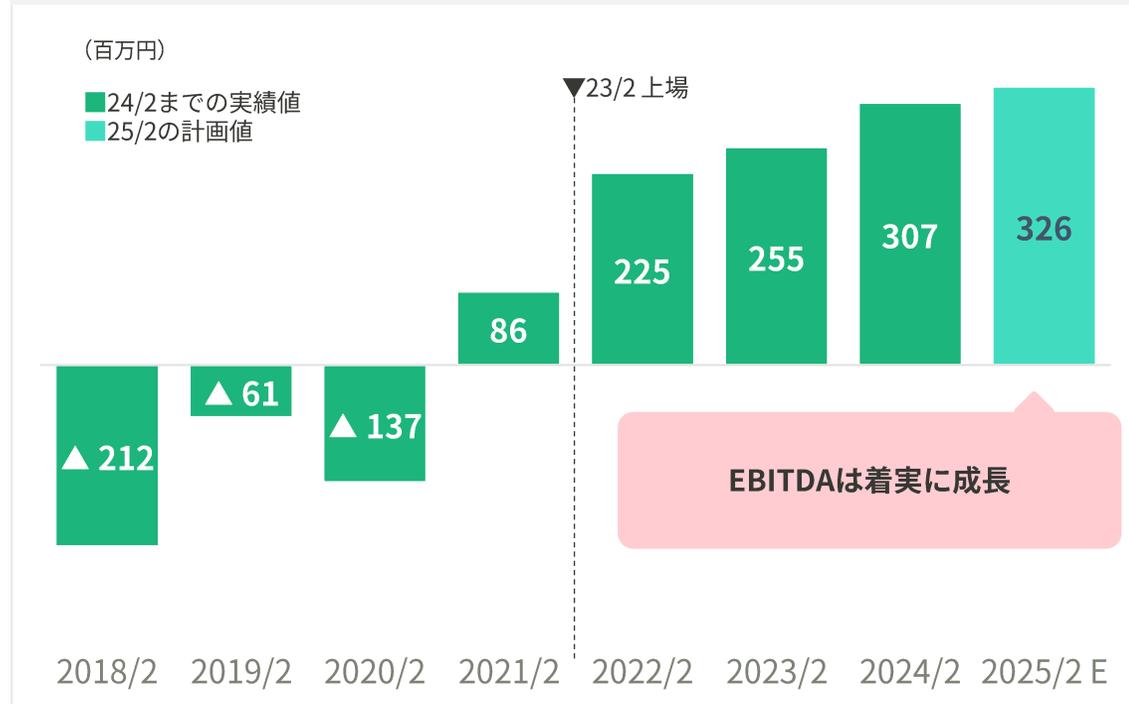


※業績予想の詳細については、2024/4/11開示の「2024年2月期決算短信〔日本基準〕(非連結)」をご参照ください。

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

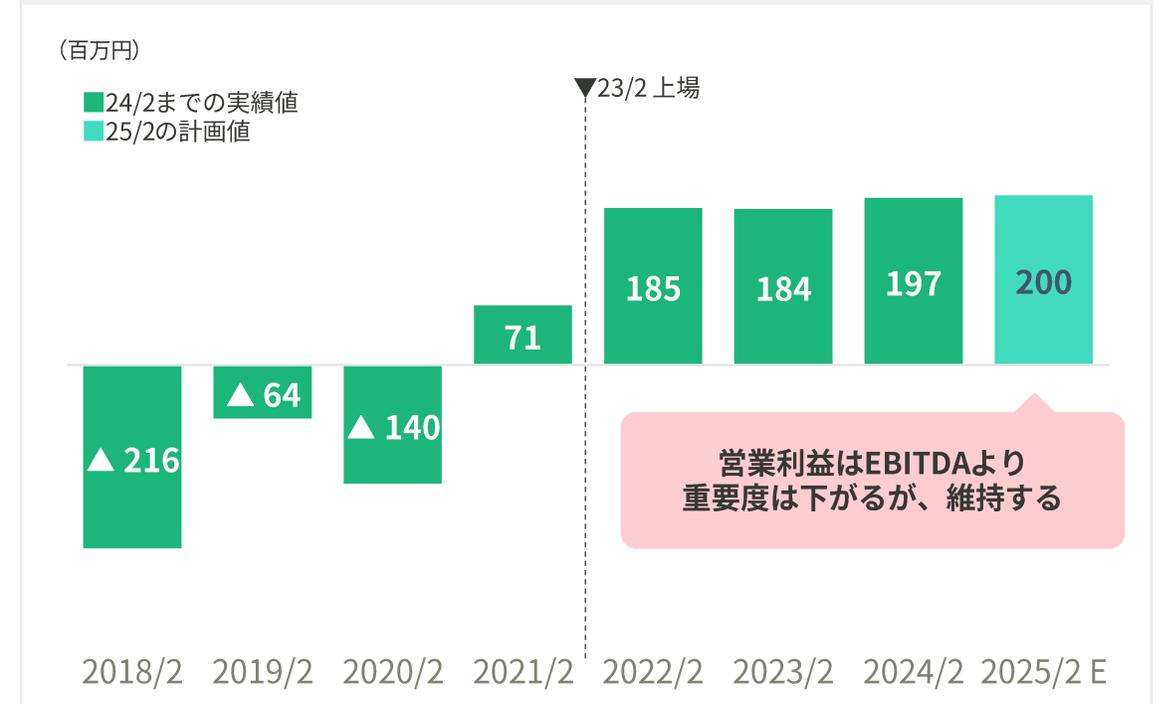
EBITDAの推移

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。

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