



株式会社WACUL

2022年2月期第2四半期決算説明会書き起こし

2021年10月18日

**大淵**：株式会社WACUL代表の大淵でございます。本日は皆様お忙しい中お集まりいただきありがとうございます。昨日開示いたしました2022年2月期の第二四半期決算について、まず簡単に私からご説明差し上げたいと思います。

## サマリー



**大淵**：当社第2四半期の数字になりますがサマリーとしてはこのようになっております。売上に関しては2四半期の売上が2億4100万円と、前年四半期で+50%を超える水準で成長をしております。リカーリング売上高は過去最高となりました。

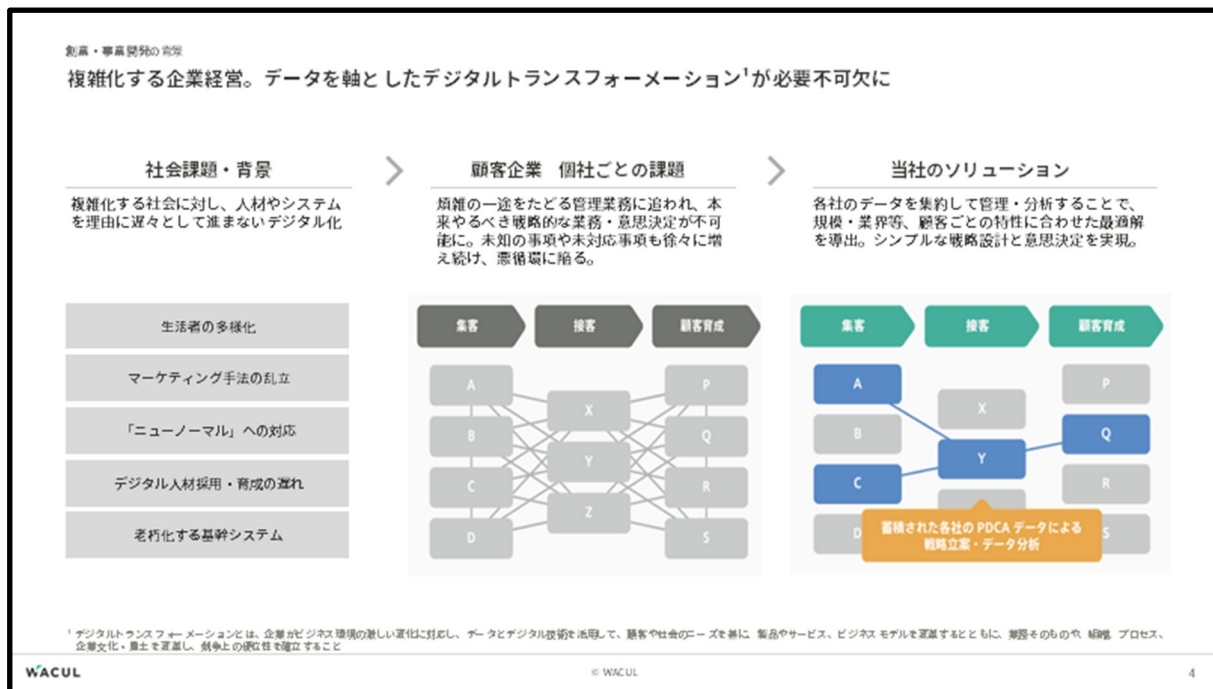
また、通期計画の進捗も一番左下に記載ございますが、50%を超えており、積み上げ型のビジネスをベースとした企業としては、かなり順調に進捗しているのかと考えております。

続きます、真ん中、営業利益です。第2四半期の営業利益は1,200万円と黒字を継続しております。第1四半期では大きな黒字が出ており、QonQで減少しているようにも見えますが、事業に問題があったのではなく、第2四半期は中期への投資、主に人材面での投資を実行した結果です。

また右側、クロスセル率でございます。こちらも過去最高を更新しております。従前からご説明させて頂いてるクロスセルを推し進める戦略はおおむねうまくいっているものと考えております。

その戦略計画の部分ですけれども、今回初めてご説明差し上げる方もいらっしゃいますので、改めて簡単に会社の概要、強み、戦略といった部分を私からご説明差し上げたいと思います。

## 事業概要



**大淵：**当社は企業のデジタル変革、DX（デジタルトランスフォーメーション）のご支援を行う会社でございます。なかでも、昨今、社会課題が山積し、複雑になりすぎている企業経営の中で、主に顧客獲得という部分に対して、個社ごとの最適解をシンプルに導出し、実行支援し、成果創出をしていくという会社でございます。

真ん中をご覧くださいのが一番理解が早いかなと思います。今の世の中は、マーケティングのツールだったり手法だったりというものが、たくさん散らばっている世の中でございます。特に当社のお客様である企業のマーケターは、様々なツールや手法を取り入れるごとに、日々の業務が複雑化し、より意思決定が難しくなり、苦しんでいらっしゃる方が多いのではないかと私達は理解しております。

特にその中でも最も問題なのが、あまたあるマーケティングツールやマーケティング手法の中で、実は個社ごとには成果を出せるものはごく一部であって、そのほかの多くが、マーケターの業務を複雑にし業務負荷を上げながら成果は出ないものだという事です。私達はマイナスのインパ

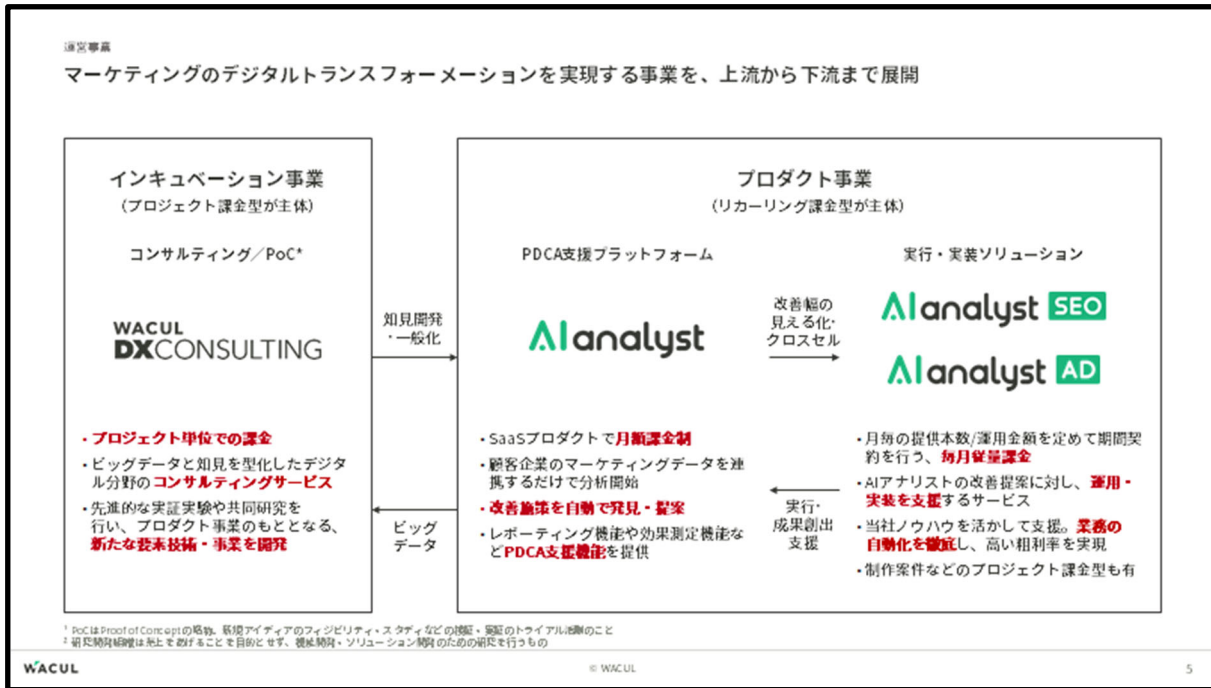
クトを与えているマーケティングツールや手法が、世の中にたくさんあるのではないかと考えております。

そこで私達がやりたいことが右の図です。私達はおお客様の業種だったり企業に合わせて「本当に成果を出すためにはこれをやればよい」という知見・ナレッジを集約して、ご提供するというところでございます。そのために、各企業のPDCA事例を私達のところに集めさせて頂いて、その事例を解釈して、再度一般化してナレッジとしてシェアをするということになります。例えば「御社であればもうこのAとCとYとQだけやってれば、最も成果が出ます」といったことをお伝えしていくということが、私達がやりたいと思っていることです。

よくご質問されることの1つに、当社に近いプレイヤーとして、マーケティング支援のSaaSツールを提供される会社様、そして広告代理店様やコンサルティング会社様といった比較的人的なりソースで商売をされてる会社様があるけれど、そういった会社と何が違うのか、というご質問があります。

この質問への回答は、私達の強みというのは、企業様の業種だったり規模に合わせて、これまで蓄積してきた1万以上の施策の内容と結果を元にした勝ちパターンに基づいて、戦略・戦術のご提案ができるのが違いだ、ということでございます。

例えば、広告代理店さんであれば絶対に広告を打つなどはビジネス上言えないと思いますし、SEOの会社さんであればSEOをやるなどは絶対言えないと思うんですけども、私達の場合は「AとCとYとQだけやっていけばいいんだよ」と、「逆に言うと、他の事は今やらなくていいです」と言える会社ですので、成果起点で本当に取り組むべきことだけを逆算してお伝えしてサポートできる、そういう上位の戦略を設計できる点というのが、私達の強みと捉えております。加えて、それを人的なりソースで対応するのではなくテックでデータを起点に出来る、というところ強みだろうと理解しております。



**大淵**：5ページに事業概要を記載してございます。当社はDX事業の単一セグメントでございませけれども、サブセグメントとしては2つの事業を行っております。

左にございますのはいわゆるプロジェクト課金型のインキュベーション事業、右にございますのはリカーリング課金型、つまり月次での継続課金が中心のプロダクト事業、この2つの事業を展開しております。

戦略のコアとなっているのは真ん中に記載がございませ「AIアナリスト」というサービスでございませ。こちらはSaaSツールとしてご提供する、企業様のデータを分析するマーケティングの分析ツールになりまして、月額課金ビジネスになります。

ポイントとしては、1番は「改善提案」という機能を有しているところでございませ。私達がやっていることというのは、単に棒グラフや線グラフを作って、それをダッシュボード化して、あとは皆さんデータを見てください、これを元にやるべきことを考えてください、というサービスを提供しているわけでは決してございませ。「これをやると成果が出るよ」という施策案を、どれくらい数字として上がるのかという成果の予測幅をAIが自動で分析して、お客様にお知らせできるというところが私達の最大の強みになっております。

具体的には、例えば「Webサイト上のこのページを直して、訪問者を正しく誘導すると、月次で100件は問合せが増えますよ」とか、「SEO対策をこういうキーワードできちんとやるとECサイトで月次で1,000件ぐらい購入が増えますよ」とか、こういった「やるべき打ち手」とそれをやることで上がる「成果の見込み」というものをセットにしてご提供できるというのが「AIアナリスト」というサービスになります。そのため、コンサルティングを機械化しているというふうに考えていただくのも1つの姿なのかなと考えております。

また、「AIアナリスト」をコアにしながら、前後にサービスがございます。まず右側を見ていただきまして、「AIアナリストSEO」、「AIアナリストAD」といった、SEOや広告の実行ソリューションを抱えております。いわゆるBPOビジネスと言ってもいいかもしれません。「AIアナリスト」では、これをやろう、こういう手を打っていこうという戦術を設計できるわけですが、どうしても最終やはり「リソースがないからできない」とか、「本当のラストワンマイルのやり方が分からない」というお客様に対して、「では私達がもう一步、実行のところを伴走して最後までやりきります」というソリューションになります。

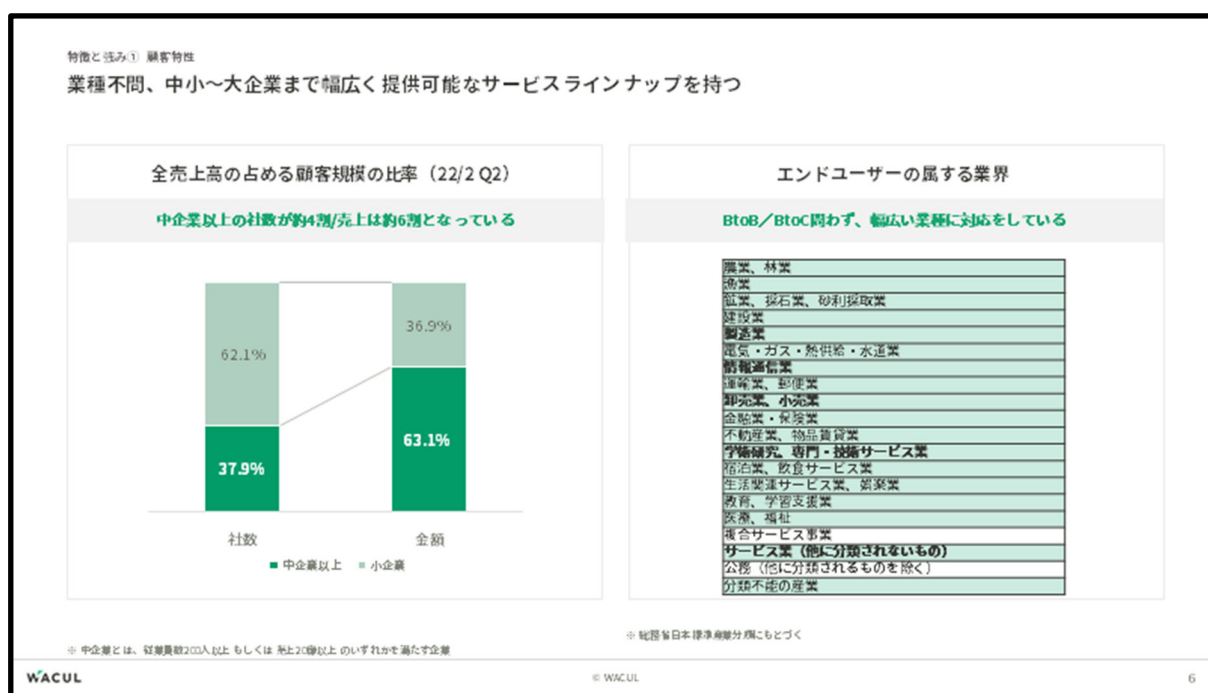
SEOであれば私達が記事をどういう方針に沿って書けば良いかというものを具体的な目次や骨子を書いてご納品したりですとか、広告に関しても直接的にGoogleや、Yahoo、facebook…いろいろな媒体をまたいで広告を予算を最適化しながら配信することをやっております。

これらの事業のポイントは、単純にこれだけやっていると労働集約的に商売をする会社になってしまいますけれども、当社はほとんどの部分を機械化してご提供しております。例えば、SEOでいえば、骨子を作るところぐらいまでは自動でやっておりますし、広告の配信も機械を利用してやっております。このように人的なコストを削減しながら高い成果を出していく、費用対効果を高めていくというのが、この右側の実行・実装系ソリューションで言うと、強みになっているところでございます。

また、左側のインキュベーション事業、プロジェクト課金型のインキュベーション事業というものを持っております。これは当社の位置づけとしては、AIアナリストの機能を開発するための知見開発という部分が大きく、大企業様を中心にお金をいただきながら最先端のノウハウを生みだし、一般化して使えるものをAIアナリストに落とし込んでいくということを行っております。

直近はだいぶ新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、DXというものがかなり加速し、追い風が吹いているというところもございます。コンサルティングの需要も引き続き高くなってきているのかなというところがございます。

以上の事業を抱えております。ここから、4点ほど強みを説明させていただきます。



**大淵：**1点目として、業種も企業規模も不問で、全てのお客様に価値提供できるところというところなんです。

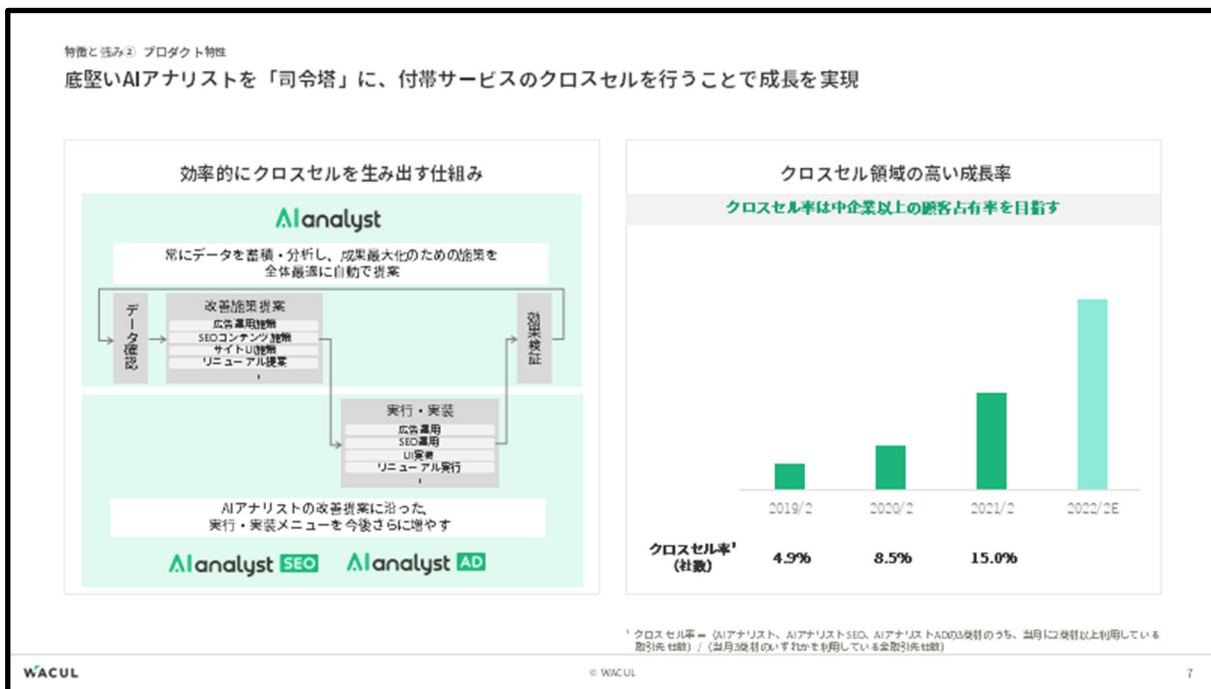
左の図をご覧くださいと、今有料でご契約いただいているお客様の社数ベースの割合と、金額ベースの割合を中企業以上と小企業というふうに分類しながら、記載をしております。中企業以上で4割、逆に小企業で6割ぐらいの社数で、それが金額ベースにするとひっくり返るぐらいの数字感に



なっております。このように、うまくどちらにもサポートできているというところが強みでございます。

また、右側をご覧くださいても、課金をしていただいているお客様の業種でいくとほぼ全業種で課金いただいております、農業林業漁業のような一次産業の会社様にもお金を払っていただいております。企業規模という面でも業種という意味でも、TAM（\*Total Addressable Marketの略。ある市場の中で獲得できる可能性のある最大の市場規模）が大きいというふうにお考えいただけるのではないかと思います。

ポイントとしては、単純なSaaSツールを提供してる会社となると、どうしてもやはり使い勝手の部分が各社強みになってくるので、大企業には物足りなくても中小企業には使い勝手が良いとか、その逆のパターンであると思います。しかし私達の場合は、最終提供してるものが知見だったりその知見から生み出される成果の部分でございます。売上をあげたくない会社は企業規模や業種を問わず世の中存在しないと思いますので、その分、対象にできる企業数が多い、と私達なりに考えております。



**大淵：**2つ目は、冒頭サマリーのスライドでもご紹介したクロスセルでございます。効率的にそのクロスセルを生み出せる仕組みを持っているところが、私達の強みでございます。

ポイントはAIアナリストというサービスが、データを分析して「これやった方がいいよ」と企業様にお伝えするサービスであるという特性を持っている点になります。逆説的に言うと、次に企業様が何をやりたいと思ってるのか何ををやろうとしているのかということが、私達がある程度は想定できているという状態を作り出しております。そのため、企業様側から「これもやりたいんですけどWACULさんちょっとお願いできませんか」、「これもちょうとご相談したいんですけど」というものを事前に予測し、素早く対応できる状態を作り出しております。

特にAIアナリストのサービス単体でもかなり成果が出るサービスですので、成果が出れば出るほどお客様の信頼を得て実行実装の部分のご相談をいただく機会が増え、またその成果をAIアナリストで測定していくという好循環がうまれます。すると、私達側の論理で言えばお客様は剥がれにくくなっていきますし、企業様からすると、ここに任せておけば十分と、業務コストを圧縮して頂きながら、一気通貫に全体最適でマーケティング活動が行える状態になります。

冒頭やりたいと申し上げたのが正にこの形でして、一気通貫でお客様を支援することで、お客様とWin-Winな関係を作り出しております。結果的にクロスセル率は高い成長をしており、昨年度末で15%という数字が、先ほど開示させていただいた通り、18%を超えてきております。順調にクロスセル率は高まってきております。

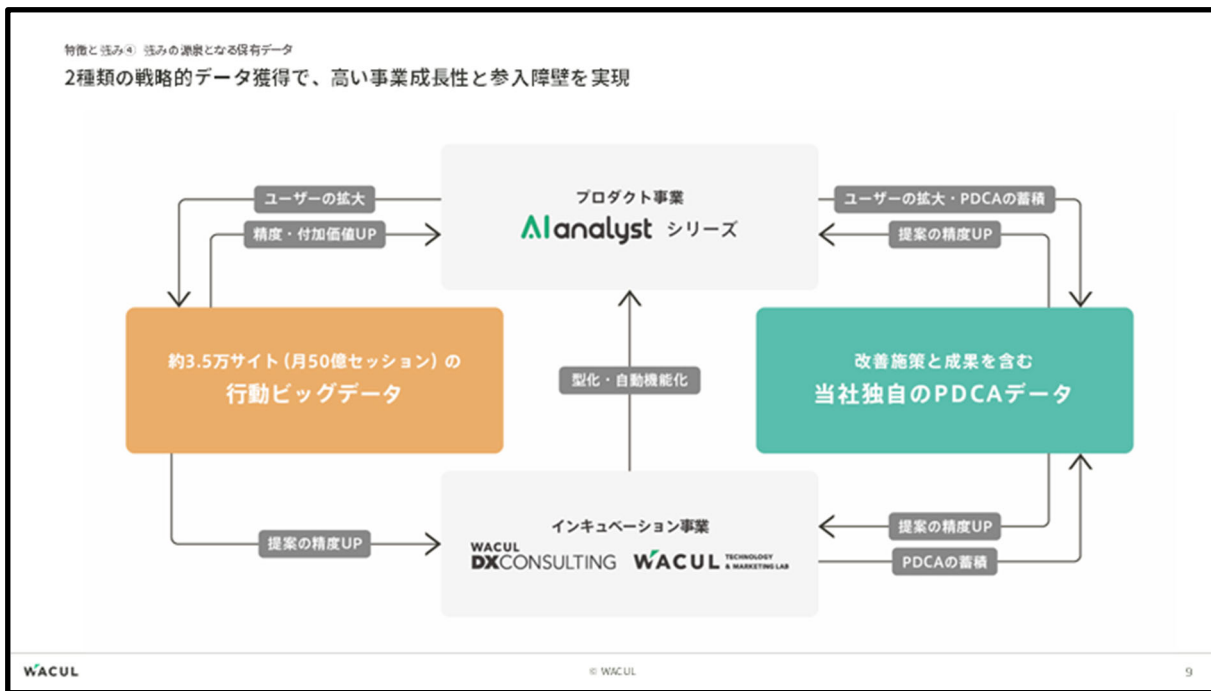
インキュベーション事業とプロダクト事業との“正のスパイラル”



**大淵：**3点目、これは事業間のシナジーの話でございます。インキュベーション事業とプロダクト事業という2つの事業を持っておりますが、これを連関させながら正のスパイラルを生んでいくというのが当社の戦略になっております。

先ほど申し上げた通り、インキュベーション事業にて、知見やノウハウ、成果が出る型を作りまして、それを一般化してプロダクト事業に落とし込んでおります。この活動で、プロダクト事業の商品価値を高め、単価やお客様の社数を増やしていく方針としております。

逆に、このプロダクト事業を呼び水にして集めたデータやナレッジによって、インキュベーション事業のコンサルティングの付加価値を高めてもいます。このような取り組みを、継続的に循環させている会社だにご理解いただければと思います。



**大淵：**4点目、強みの最後のパートになりますけれども、やはり一番重要なところやはりデータに戻ってくるかなと思います。当社では、2つのデータを戦略的に獲得しております。左、オレンジのところですが、行動ビッグデータいわゆるWebサイト上で皆さんがどういう行動をなされているのかというデータになりますけれども、これを約35,000サイト分、月間50億セッション分の行動の分析を回してるとご理解いただければと思います。

一方それだけではなく、右側にあるような当社の独自のデータというの抱えることで、左のデータをレバレッジしております。

右側の緑の方のPDCAデータは、先ほど申し上げたように「こういう業種でこういう規模のサイトがあった時に、例えばこのページをこういう方針に沿って直したら、問い合わせが1.5倍に増えました」とか逆に「減りました」「変わりませんでした」といったものを、高速に蓄積していくことで、「こういうビジネスだったらもうこの施策は絶対やった方がいいけど、逆にこの施策は絶対やっちゃだめだ」といったものを、大きい粒度でも小さい粒度でも様々な形で明らかにしています。

これがあることによって、AIアナリストの次の機能開発につながってきますし、コンサルティングの付加価値向上に効いてきますし、さらにはビジネスの参入障壁にも効いていきます。ですので、このPDCAデータを積み上げていき、当社独自の価値を高めていこうというのが、事業上の最大のポイントと理解しております。

駆け足ではありますが、簡単に事業と強みのご紹介をさせていただきました。

## 財務ハイライト

**大淵**：ここからが本題でございます、第2四半期決算に関するご説明になります。

損益計算書（会計期間）  
売上高は前年同四半期比+52.6%と大幅に増加

(単位：百万円)	2022/2 Q2	前年同四半期 (2021/2 Q2)		前四半期 (2022/2 Q1)	
		実績	増減率	実績	増減率
売上高	241	157	+52.6%	294	△18.1%
売上総利益	197	139	+41.4%	234	△15.8%
売上総利益率	81.9%	88.4%	△6.5pp	79.7%	+2.2pp
販売管理費	184	122	+51.2%	166	+11.2%
営業利益	12	17	△27.2%	68	△81.5%
営業利益率	5.3%	11.0%	△5.7pp	23.3%	△18.0pp
経常利益	12	17	△28.9%	67	△82.0%
純利益	11	14	△18.7%	55	△79.4%

WACUL © WACUL 11

**大淵**：まずPLでございますが、先ほど申し上げた通り、売上高で2億4,000万円を超える数字となります。ポイントは前年四半期で+50%と、かなり高い数字を実現できているということになります。また、その他の数字はご覧の通りで、後でもう少し詳しく解説する部分がございますので、ここでは細かい説明は割愛させていただきます。

## 人材確保 (社員、業務委託) は順調に進捗

(単位:百万円)	2022/2 Q2	前年同四半期 (2021/2 Q2)		前四半期 (2022/2 Q1)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	98	78	+25.6%	89	+10.3%
採用費	2	1	+169.6%	2	+9.4%
広告宣伝費	26	8	+197.4%	20	+28.6%
業務委託等	32	15	+113.2%	27	+17.3%
家賃等	6	6	+0.1%	7	△2.5%
システム利用料	10	5	+82.2%	9	+6.6%
その他	7	5	+24.8%	9	△21.2%
合計	184	122	+51.2%	166	+11.2%

**大淵:** 続いて販管費の内訳です。皆さん気になるポイントになるかと思いますが、人件費で9,800万円と前年同四半期に比べても前四半期に比べてもプラスになっております。また当社ではフリーランスの活用を推進しており、業務委託の増分のほとんどは人件費に近い性質のものでございますので、人件費の増分と合算して見ていただければと思いますが、合算して大きなプラスになっております。

これは第1四半期はかなり好調で、利益が出せたところもあり、事業拡大に向けた中期投資を早めております。第2四半期から第3四半期・第4四半期と安定的に中期投資をしていく計画を当初は描いておりましたが、積極的に第2四半期から中期投資をスタートしているところでございますので、そういった背景をご理解いただければと思います。

逆にいうと想定以上にスムーズに人材が確保できているという証左ではありますので、将来的にしっかりと事業成長という形で返ってくると考えております。

損益計算書（累計期間）

上期売上高は、通期計画に対して50.9%と順調に進捗

(単位：百万円)	2022/2 H1	前年上期 (2021/2 H1)		前年下期 (2021/2 H2)		業績予想 (2021/4/14提示)	進捗率
		実績	増減率	実績	増減率		
売上高	535	306	+74.5%	405	+32.1%	1,052	50.9%
売上総利益	431	269	+60.2%	345	+24.9%	875	49.4%
売上総利益率	80.7%	87.9%	△7.2pp	85.3%	△4.7pp	83.2%	-
販売管理費	350	249	+40.5%	294	+19.3%	645	54.4%
営業利益	81	19	+305.7%	51	+56.9%	229	35.3%
営業利益率	15.2%	6.5%	+8.6pp	12.8%	+2.4pp	21.9%	-
経常利益	79	19	+313.3%	37	+112.7%	228	35.0%
純利益	67	15	+325.0%	67	△0.6%	225	29.8%

WACUL

© WACUL

13

損益計算書 | 販売管理費（累計期間）

更なる事業成長への種まきのため、人材確保とあわせ、広告宣伝費の投下も実施

(単位：百万円)	2022/2 H1	前年上期 (2021/2 H1)		前年下期 (2021/2 H2)	
		実績	増減率	実績	増減率
人件費	188	166	+13.0%	170	+10.5%
採用費	5	1	+251.9%	8	△37.4%
広告宣伝費	46	16	+180.6%	39	+16.4%
業務委託等	60	27	+120.9%	33	+82.0%
家賃等	13	14	△0.2%	14	△2.3%
システム利用料	19	12	+57.6%	14	+38.5%
その他	16	11	+49.1%	13	+23.4%
合計	350	249	+40.5%	294	+19.3%

WACUL

© WACUL

14

**大淵**：13ページと14ページは、今のPLと販管費の部分を半期にした数字を記載しておりますのでご参考ください。一番のポイントは13ページの一番右上の部分ですが、売上高の計画対比での進捗が50%を既に超えている点です。積み上げ型の事業が中心の当社としては、順調に進捗していると考えております。また、コスト面では、広告宣伝費や人件費・業務委託等についても、よい案件・よい人材がいれば積極的に前倒しで投資を行い、来期以降の売上成長につなげていきたいと考えております。



7月には2億円の借入も実行。財務面でも事業成長の下地を整備

(単位：百万円)	2022/2 Q2	前四半期末 (2022/2 Q1)		前期末 (2021/2)	
		実績	増減	実績	増減
流動資産合計	881	678	+202	550	+330
うち現金および預金	734	515	+219	446	+288
うち売掛金等	135	151	△16	87	+47
固定資産合計	184	169	+15	160	+24
うちソフトウェア等	121	109	+11	99	+21
流動負債合計	230	148	+82	174	+55
うち未払金・前受金等	80	79	+1	88	△7
固定負債合計	190	66	+124	70	+120
純資産合計	644	632	+11	466	+177
うち株主資本	632	630	+11	464	+178

**大淵**：15ページはBSです。もう既に開示しておりますが、7月に2億円の借り入れを実行しております。財務面でも厚みは増してきておりますので、今後の成長投資をさらに加速させる下地は順調に整備できていると考えております。その他はご覧の通りです。

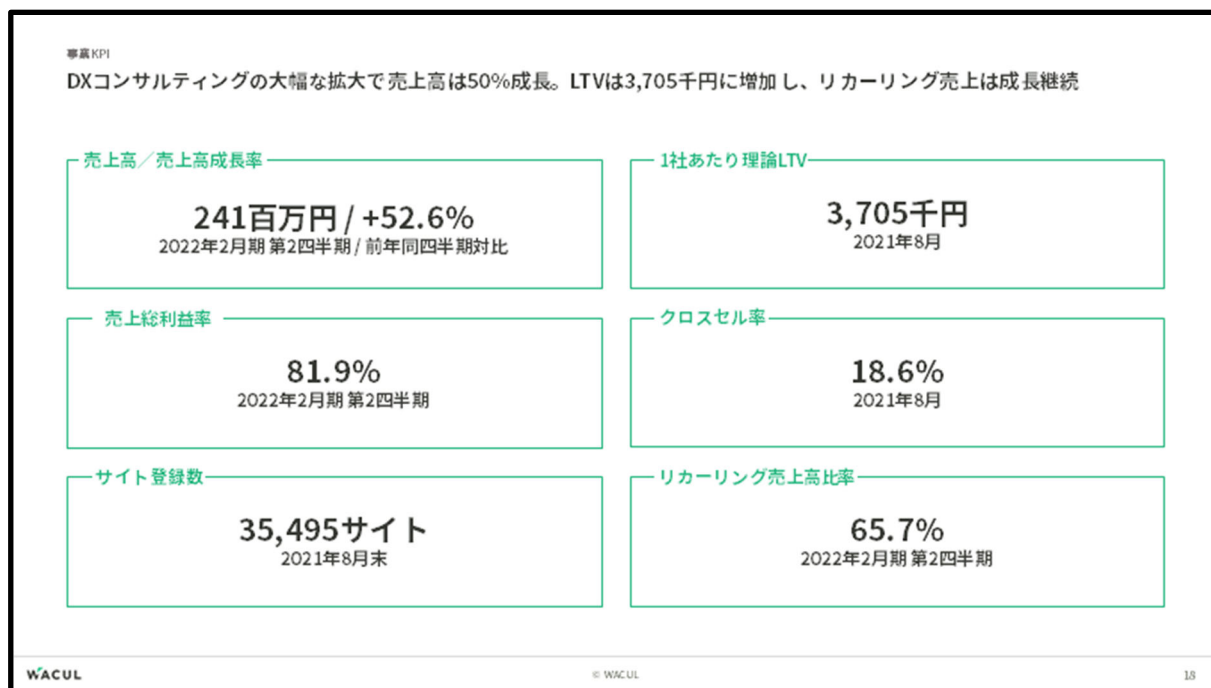
フリーキャッシュフローも黒字継続

(単位：百万円)	2022/2 H1	参考値：前年通期 (2021/2)
営業キャッシュフロー合計	54	110
投資キャッシュフロー合計	△39	△64
財務キャッシュフロー合計	273	37
うち長期借入による収入	200	-
うち株式の発行による収入*	110	96
キャッシュフロー合計	288	82
フリーキャッシュフロー	15	46

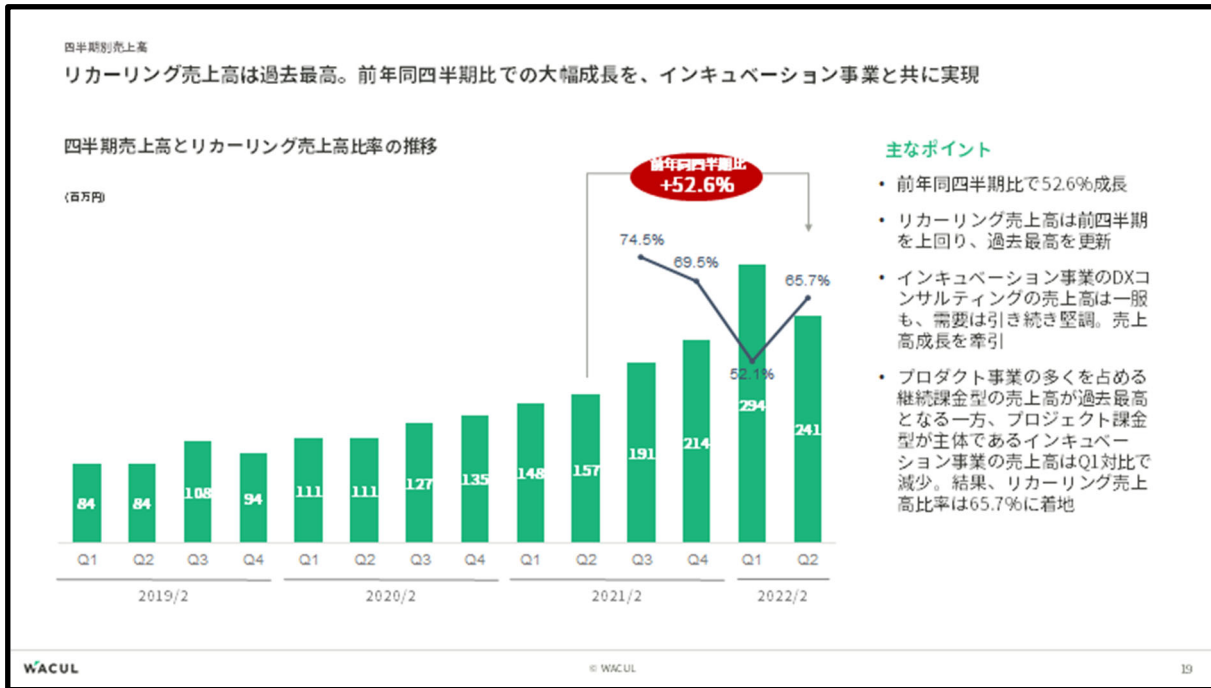
\*注：収入に係る手数料等は差し引いた値を記載している

**大淵**：16ページ、キャッシュフローでございます。こちらも前年通期をご参考程度に右に記載してございますが、営業キャッシュフロー、フリーキャッシュフローを見ても順調に大きくなっているというのがご理解いただけるかなと思います。

ここまでがPL、BS、CFの数字でございました。



**大淵**：ここからは、もう少し深掘って、KPIベースで数字をご覧いただければと思います。開示させて頂いてるKPIは6つございまして、これはサマリーの数字になります。次ページ以降1つひとつ解説させていただきますので、ここでの説明は割愛させていただきます。



**大淵：**まず、売上高2億4,000万円という数字になっておりまして、前年の同四半期で50%を超える数字を実現できております。もちろん、1四半期がかなりインパクトのある数字だったので、このように棒グラフにしてQonQで見ると、見方が難しいと考えていただく方もいらっしゃるのかなと思うんですけども、私達としては順調に推移してるというふうに捉えております。

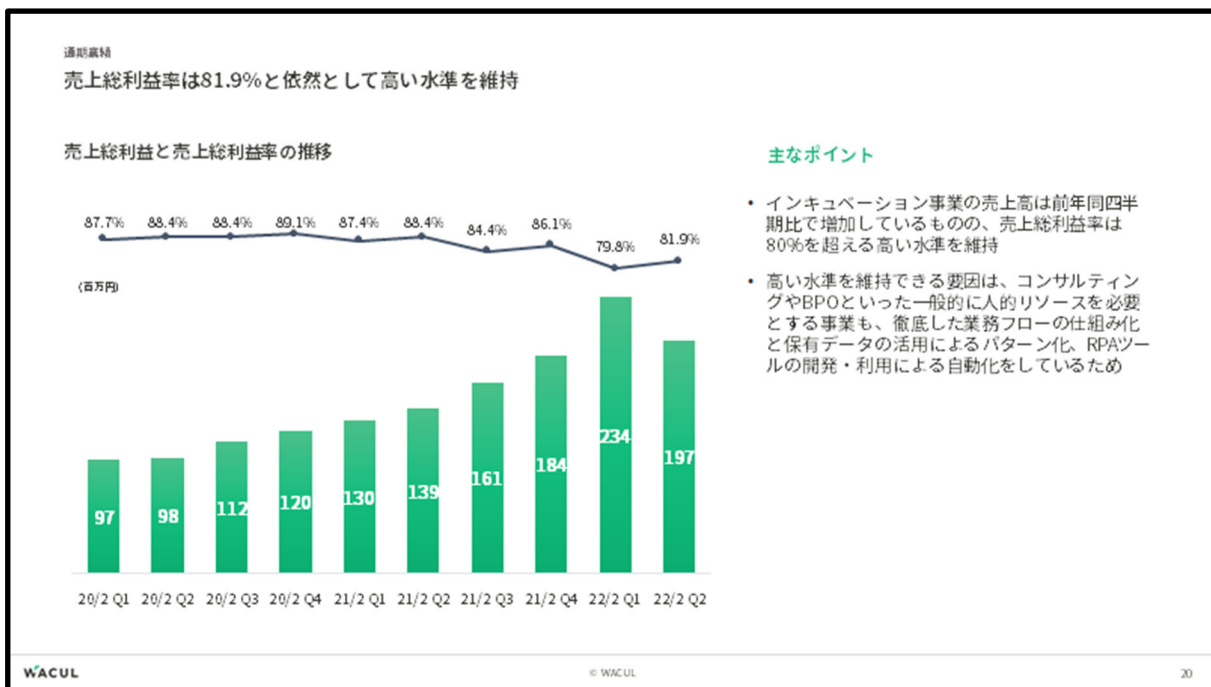
ポイントは、ここの数字に直接的に記載がなくて恐縮ですが、リカーリングの売上になります。計算いただくと出る数字にはなりますが、リカーリングの売上は過去最高を更新しております。積み上げ型のビジネスが順調に継続成長して基盤を固めていってくれております。

では何故、前四半期に比べて売上が凹むかと言うと、インキュベーション事業やプロダクト事業の制作案件等のプロジェクト課金型の部分の売り上げが一時的に凹んでおります。

第1四半期のプロジェクト課金型の売上高は顧客の3月末が含まれるという季節性による押し上げがありました。当社の第1四半期は3～5月になりますが、ここには多くの企業の期末である3月が含まれます。そのため、「AIアナリスト」の顧客から依頼される制作案件やコンサルティングの売上高は大きくなっていました。当社のプロジェクト課金型の売上は、プロジェクトの終了後の最終報告書の納品でもって売上計上するものが多くを占めます。そのため、顧客の期末である3月に納品

タイミングが重なりました。一方、当社の第2四半期は6～8月で、納品が集中するという事象はございませんでした。

下期については、顧客の上期末である9月や年末の12月など納品が偏りやすい月を含みます。これらを踏まえると、当社のプロジェクト課金型の売上高は、季節要因として第2四半期が最も低く抑えられる傾向にあると考えられます。21/2期まではプロジェクト課金型の売上高が全体に占める割合は低く、こうした季節性が全体に影響を与えることはありませんでしたが、今期はその影響が全社の売上高に影響を与えているところです。



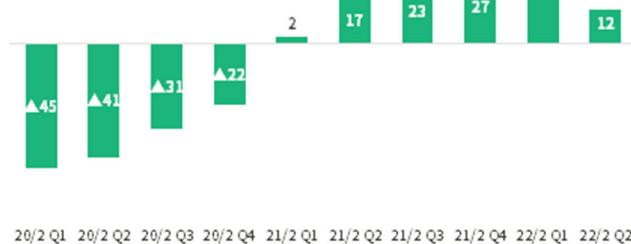
**大淵：** 続きまして、売上総利益率でございます。こちらも制作案件など粗利率の相対的に低い売上が少し落ち着いたところもあり、売上総利益率自体は8割を超える水準に戻ってきております。

通期実績

21年2月期 第1四半期より、6四半期連続での営業黒字継続。利益確保しつつ、今四半期は先行投資を強化

営業利益の推移

(百万円)



主なポイント

- 通期計画(229百万円)に対する進捗率は35.3%。売上進捗がQ1で順調に進捗したため、Q2には人件費/広告宣伝費を中心とした先行投資を実行
- 広告宣伝費の増加分は主にコンサルティング案件の受注時に紹介者に支払われる案件紹介料で、回収は確実であるもの

**大淵：**3つ目、営業利益です。6四半期連続で営業黒字というのを継続できております。

黒字は確保しつつ、特に今四半期は先ほど申し上げた通りですが、第1四半期に利益が出たところもあるので、外部環境にあわせて先行投資、特に人材採用や新規事業開発など中期である2～3年後に効いてくるような投資というものを、先行して行なっているところです。

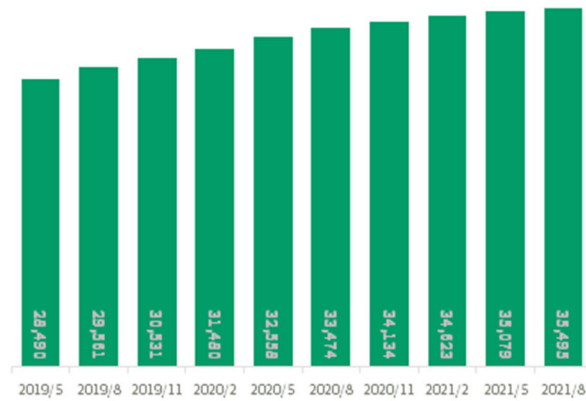
広告宣伝費も多少膨らんではいらんですけれども、これは主にコンサルティング案件の受注契約時にご紹介者にお支払いする紹介料が増えているところです。広告宣伝費の回収はプロジェクト終了時となるため、四半期以上は先になります。

#### 登録サイト数の推移

AIアナリストの登録サイト数は35,000サイトを突破

#### AIアナリスト登録サイト数<sup>1</sup>の推移

(サイト)



1. 登録サイト数は、「AIアナリスト」へのGoogleアナリティクスの特許

#### KPIに影響を与えた施策

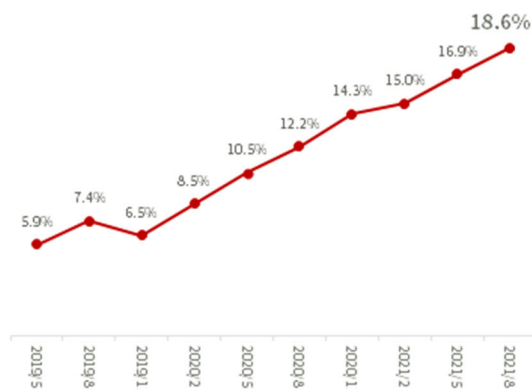
- データ収集期からDX期へと移行、AIアナリストSEO / AIアナリストADといった実行・実装系ソリューションの販売促進を重視する戦略を継続
- AIアナリスト登録サイト数の伸びは巡航速度が続く

**大淵：**またAIアナリストの登録サイト数、先ほどのデータの部分でございますけれども、順調に増加をしております。8月末時点で35,500に達するというところでございます。こちらは特にこれまでのペースと変わりません。

#### クロスセル率の推移

クライアントの視点にそった提案と新規商材の投入により、クロスセルが進展。過去最高に

#### クロスセル率<sup>1</sup>の推移



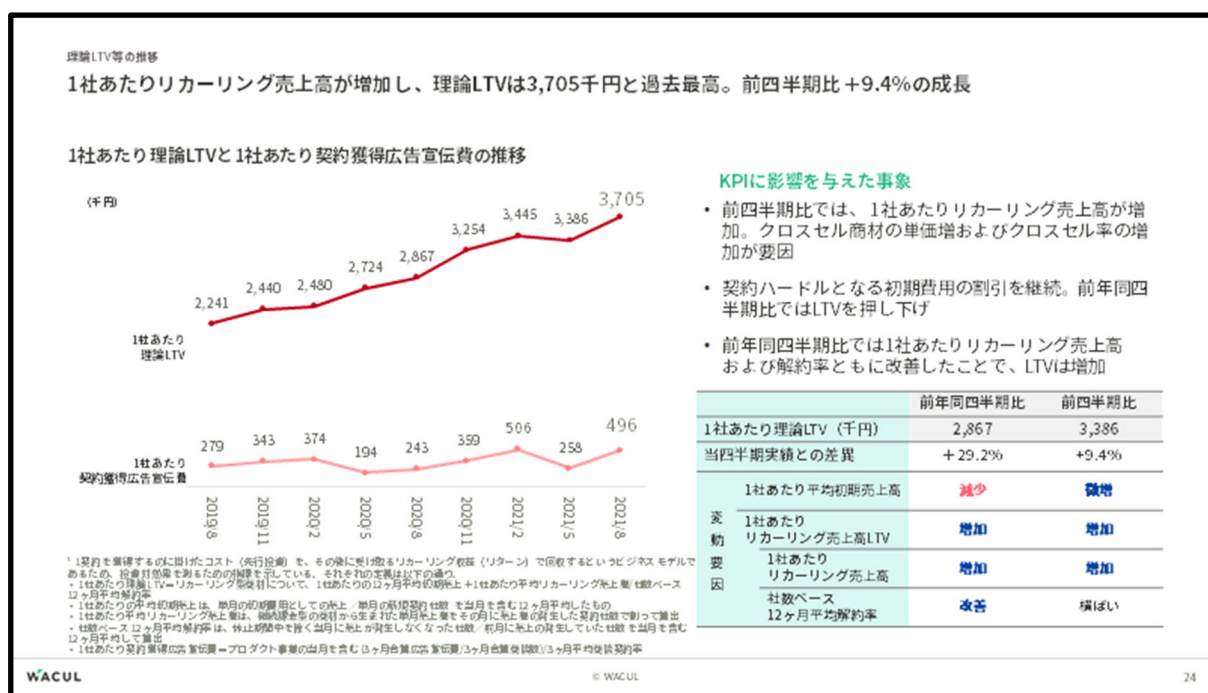
1. クロスセル率 = (AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストADの発注のうち、当月に発注以上利用している発注総額) / (当月3発注のいずれかを利用している発注総額)

#### KPIに影響を与えた施策

- AIアナリストで得た信頼および成果に関するリリースなどをきっかけとして、クロスセルの営業を推進
- SEOレポートを強化した影響もあり、Q2ではAIアナリストとAIアナリストSEOを重ねて契約するクライアントが主に増加

**大淵：**こちら先ほど申し上げたクロスセル率の積み上げです。四半期末である8月末で18.6%と右肩あがりに伸びてきております。

AIアナリスト、AIアナリストSEO、AIアナリストAD、これらサービスのうち2つ以上を課金いただいているお客様が、ようやく全体の約5分の1ぐらいまでやってきたというところでございます。まだ白地があるというふうに考えておりますので、クロスセルの推進は継続していきたいと考えております。

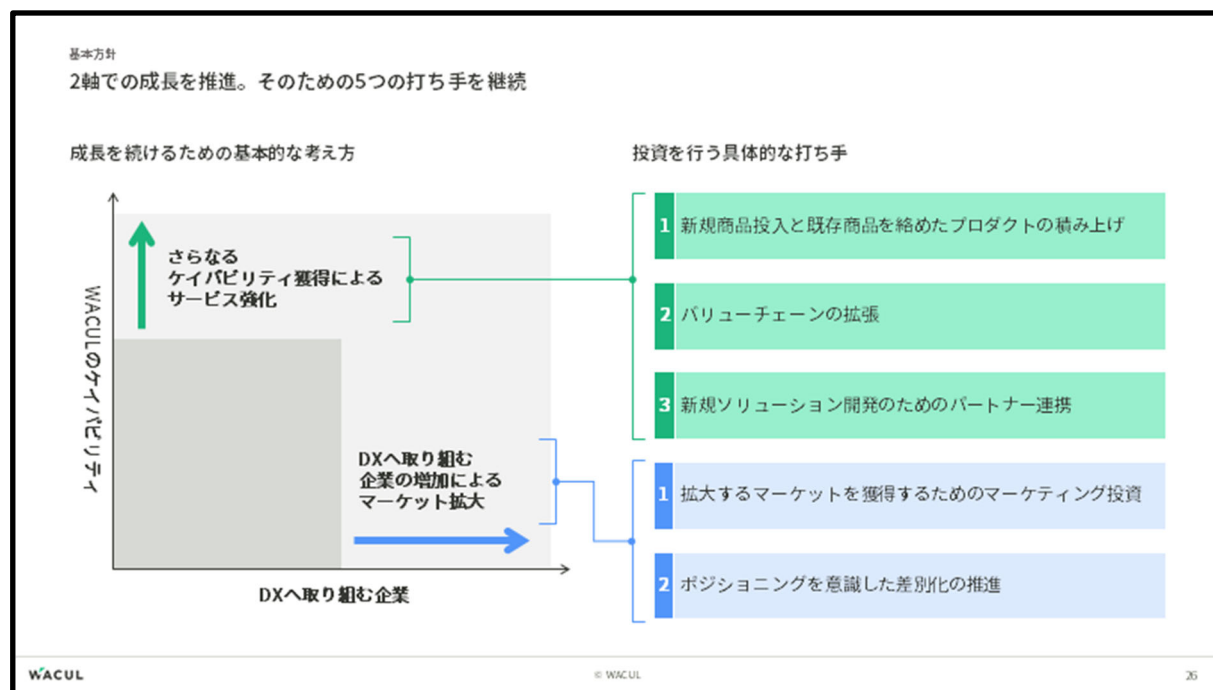


**大淵：**最後になりますがLTV、お客様1社あたりの契約開始から終了までにいただく金額になりますが、8末時点で370万円と順調に増加をしております。もちろん、まだまだずっとご契約いただいておりますのであくまで理論上の数値にはなりません。

一方、1社あたりの獲得に費やした広告宣伝費もそれに合わせて、投資に踏み込んで良いと考えてるところでございます。ここはバランスを見ながらも積極的に投資検討をしておりますが、今四半期に関しては50万に近い数字で着地をしております。右側にLTVの変動要因、記載してございますのでご参考いただければと思います。

## ビジネスアップデート

大淵：この結果を生んだ第2四半期の取り組みを、いくつかご紹介できればと思います。



大淵：まず改めて、根本的な考え方のところからご説明差し上げますが、当社は戦略として2軸で売上を伸ばしていくと掲げております。左のグラフご覧頂いて、横軸は、とにかく企業数を増やしていくという方向性です。これは当たり前の話ではありますが、推進していきます。一方、縦軸は自身のケイパビリティ、当社ができることを増やし、ご依頼いただくサービスを増やすことによって、1社あたりの単価を高めていく、という方向性です。

さきほどのクロスセル率を高めていくことでお客様1社あたりからいただく金額を最大化していく、という話を差し上げましたが、正にこの縦軸の方向性になります。この2軸の戦略を考えております。



「AIアナリストAD」、Google/Yahoo!のパートナーの認定を受け、媒体との関係性を強化

Google Partnerバッジを獲得

WACUL



施策の狙い

- ・ 「AIアナリストAD」が認められ、Google Partnerのバッジを取得
- ・ 本バッジは、Google 広告サービスに関する審査に合格し、最新のGoogle サービスに精通した代理店に付与される
- ・ 本バッジを取得したことで、顧客からの信頼がより一層得られやすい

Yahoo!マーケティングソリューションセールspartnerに

WACUL



施策の狙い

- ・ Yahoo!マーケティングソリューションのセールspartnerに
- ・ 本セールspartnerの認定は、Yahoo! JAPANの厳正な審査を経て契約を締結し、公式に認定されたもの
- ・ 本パートナー向けプログラムへのアクセスが許され、また顧客からの信頼をより一層得られやすくなった

**大淵：**それに対するビジネスアクションですが、1つはAIアナリストADになります。Googleさん、Yahoo!さん両社からパートナーの認定を受けまして、媒体との関係性を強化しております。こちらは、お客様からの信頼獲得という面と、Googleさん・Yahoo!さんとの関係性の構築という面でも有効と考えております。随時このような手は打っていきたいと考えております。

「AIアナリスト」、"SEOレポート"機能を強化



主なポイント

- ・ 「AIアナリスト」のSEO関連の分析レポート機能を強化。「AIアナリストSEO」で提供するコンテンツも「AIアナリスト」で成果を継続管理することでプロダクト間連携がより強固に
- ・ 本機能は、コンテンツマーケティングの分析において、繰り返し必要となる作業の自動化ができる点がユーザーへの提供価値
- ・ 具体的な機能は主に3点。この機能を活用することで、1ページ/1キーワード毎の分析では見えない効果をグループ化して集計し、その数値を継続して追うことができるように
  - ・ 機能① ページの「グループ化」で、データをまとめて集計
    - ⑧) アパレルサイトのトップス・ボトムスといった「商品のカテゴリごと」のグループを作成。1SKUだけを見ても見えない変化や特徴を抽出
  - ・ 機能② キーワードの「グループ化」で、データをまとめて集計
    - ⑧) 「AIアナリスト」「AIあなりすと」「AIアナリティクス」などキーワードの表記ゆれを同一とみなして分析
  - ・ 機能③ キーワードを指定して成果を継続集計
    - ⑧) 自社に重要なキーワードからの流入状況をトラッキングし、SEOアルゴリズムの変化や重要キーワードの順位変動に気づき、対応可能に

**大淵**：2つ目です、こちらは単価増に効いてくるお話になります。今四半期にSEOレポートの機能強化を行っております。この機能強化で、SEOで提供するコンテンツを、AIアナリスト上で成果を継続管理いただけるようになっておりまして、アップロードした記事がどういう順位の変遷を経ていくか確認することができます。Webマーケティング上の細かいテクニックとして、もし順位が下がってくるとなるともう一度記事を書き直して順位を上げる必要があるんですが、その状況をウォッチして次のアクションに最速で動いていただけるような機能強化となっております。

こうしたAIアナリストの機能強化を通じて、AIアナリストSEOのクロスセルにつながり、1社あたり単価の上昇に寄与すると考えております。

ビジネスアクション  
ソリューション強化に向けたパイロット版サービスを複数スタート

AIアナリスト「SFA/CRM連携機能」

<--- マーケター ---> <--- マーケター セールス --->

**施策の狙い**

- 多くのB2B企業では、マーケターは見込み顧客の獲得までを、セールスは商談から契約までを担当しており、2つの活動が分断
- 契約という売上高をKPIとしたマーケティング&セールスを可能とするため、この領域を横断で分析可能とする機能を開発中
- 既存顧客がテストユーザーとなり、機能のブラッシュアップを実施中

Q&Aチャットサービス

マーケティングに関する  
疑問・質問 → AIanalyst  
← 定石にもとづき回答

**質問の例**

- SNSアカウントの運用は自社のビジネスでは効果的?
- メールマガジンの配信に最適なタイミングは?

**施策の狙い**

- マーケターであるユーザーのマーケティングに関する質問に答える「チャットサービス」をテスト提供開始
- 本サービスを通じて、マーケターが感じる課題をより深く理解するだけでなく、Q&Aを蓄積し、将来的には自動回答を目指す
- 「AIアナリスト」へ機能追加を見据えている

WACUL © WACUL 29

こちらも、単価増に効いてくる施策になります。当社のソリューションの強化ということで、パイロット版となるサービスを複数スタートしております。1つは左側、AIアナリストの機能拡張になります。SFA、CRMのような、どちらかというとマーケティングよりはセールスの領域を管理するようなサービスとの連携というのを開始しておりまして、より一気通貫で深掘りながら全体観を見ながら分析ができるようにと、取り組みをスタートしてきております。例えば、Web上でお問い合わせをとるっていうとこまでゴールにすると広告はこうあるべきで、Webサイト上のコンテンツはこうあるべきでっていうのはもちろん皆さん考えられるところになります。一方で、実はそれ

が営業面の契約をゴールにすると全然違うといったことは世の中よくあることですので、そこまで踏まえて逆算して、WebサイトもSEOなどの集客フェーズも改善できるように、順次機能を拡張してデータを連携しているところでございます。

もう1つはQ&Aチャットサービスという新しいサービスを始めました。これはAIアナリストを普段ご利用いただいているユーザーさんから、施策を打つ以外のところに関してもやっぱりご質問はどんどんやっぱりいただくことが増えておりまして、例えば「SNSのアカウント運用ってそもそも自社でやるのがいいですか」、「どっかに外注したほうがいいんですか」、「メルマガって水曜日に配信するほうがいいんですか、月曜日に配信する方がいいんですか」といったような細かさ、粒度でのご相談ご質問をいただいています。それに対して、AIアナリストにこのような機能を実装できてないというのは、当社として落ち度の部分でもあるんですけども、一方でノウハウとしてはすでに持っている側面も多数ございます。であれば、素早く回答してあげよう、というところでサービス化しております。

具体的には、「常時チャットで待っておりますので何か質問あったらここに投げてください。それに対して私達のノウハウに基づいて回答します」というサービスをパイロット版として提供を始めております。

これもゆくゆくは、AIアナリストとしての機能強化、機能追加を見据えております。能動的にこちらから、まずこれをやるべきだよという提案であったり、お客様から質問されたことに対しても機械で自動で返答できるという青写真を描きながら、新しいチャットサービスを展開し始めてるところでございます。

(単位：百万円)	2022/2 業績予想	2021/2	
		実績	増減率
売上高	1,052	712	+47.8%
売上総利益	875	615	+42.2%
売上総利益率	83.2%	86.4%	△3.2pp
販売管理費	645	543	+18.7%
営業利益	229	71	+220.7%
営業利益率	21.9%	10.1%	+11.8pp
経常利益	228	56	+301.3%
純利益	225	83	+170.0%

## 売上高／売上高成長率

1,052百万円／47.8%

2022年2月期／前年対比

## 売上総利益率

83.2%

2022年2月期

## 1社あたり理論LTV

4,397千円

2022年2月

最後になりますが、今期の見通し、従来の業績予想をこのまま維持しております。売上高でいきますと10億を超えてくるところでございますし、営業利益でいきますと2億円超という数字感になっております。KPI上のポイントを2つ右に記載ございますけれども真ん中、売上総利益率でいただいた83%くらいと、1社あたりの理論LTVで440万円ぐらいまで持っていきたいと考えております。

売上高の進捗率は50%を超えているので、会社計画の見直しをしてもいいんじゃないかという声もあるとは思いますが、新型コロナウイルス感染症拡大の落ち着き具合等とも踏まえると、今後の見通しがやや曖昧な部分もございますので、現時点では業績予想は維持とさせていただきます。

(以上)

## 免責事項

本資料で提供される内容の信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。