



Waqoo

株式会社Waqoo

2021年9月期 決算説明会レポート

2021年11月12日（金）決算発表及び決算説明会実施
2021年11月22日（月）決算説明会レポート発行

<本件に関するお問い合わせ>
株式会社Waqoo IR担当宛
E-mail : ir@waqoo.jp
TEL : 03-6805-4600
FAX : 03-6867-0396

株式会社Waqoo

2021年9月期 決算説明レポート

1. 会社概要
2. 2021年9月期決算概要
3. 2022年9月期決算予想
4. Appendix

1. 会社概要



それでは2021年9月期の決算説明をさせていただきます。
まず本日アジェンダですが、改めまして会社の概要のご説明をいたします。
その後2021年9月期決算概要をご説明いたします。
最後に2022年9月期の業績予想を発表させていただきます。Appendixは個別に見ていただければと思っております。

1. 会社概要

会社概要

企業概要 / 沿革

企業概要

会社名 株式会社Waqoo
 設立 2005年12月2日
 資本金 5億7081万円
(資本準備金含む1億3362万円)
 代表者 代表取締役社長 井上 裕基
 本社 東京都世田谷区上馬2-14-1
 事業内容 国内外D2CサブスクリプションEC^{※1}
 従業員数 72名(2021年9月末時点/産休・育休者含)



※1 売場内において、サブスクリプションとは「定期購入」のことであります

沿革

- 2005/12 ● ベット用品の販売を目的として東京都文京区にて有限会社「ぷらすべつ」と設立、コマース事業を開始。ベット用品の販売を目的として東京都文京区にて有限会社「ぷらすべつ」と設立、コマース事業を開始
- 2007/7 ● 株式会社へ組織変更し、株式会社コマースゲートに商号変更
美容・健康食品販売サイト「恋するコスメ」をリリースし、商品販売事業を開始
- 2014/4 ● 化粧品「HADA NATURE E クレンジング」の販売を開始
- 2014/6 ● 美容・健康情報等のコンテンツを提供する広告・メディア事業を開始
広告・メディア事業のWebサイト「ぷらふ」をリリース
- 2015/10 ● 株式会社Waqooに商号変更
- 2016/1 ● 化粧品「HADA NATURE ホットクレンジング」の販売を開始
- 2017/6 ● 化粧品「HADA NATURE ホワイトエッセンス」の販売を開始
- 2019/4 ● 化粧品「HADA NATURE ホワイトクローミーホップ」の販売を開始
広告・メディア事業を譲渡し、同事業から撤退
- 2019/10 ● 化粧品「HADA NATURE リンクルセラム」の販売を開始
- 2021/4 ● 化粧品「HADA NATURE ホワイトクレンジング」「HADA NATURE ホワイトセラム」の販売を開始
- 2021/6 ● 新ブランド「Page.」をリリース
東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場

まず企業概要です。
 当社設立は2005年12月2日でございます。
 資本金は5億7081万円、事業内容は国内外D2CサブスクリプションECで、化粧品にフォーカスして定期的に商品をご購入頂いてお届けする、モデルでございます。

会社概要

代表者プロフィール / 創業の想い

代表者プロフィール



代表取締役社長
Hiroki Inoue
 井上 裕基

創業の想い

21歳の時に「世界史の教科書に載るような偉大な事を成す」という志を立て、24年間愚直に追いかけ続けています。

少子高齢化を含め、多くの課題で先が見通せない社会に「テクノロジーの力で自国の未来に希望を創る」という想いで、2007年に創業しています。

Waqoo

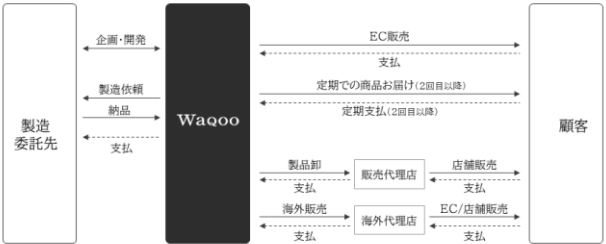
- 1998 立命館大学 理工学部 卒業
日本オラル株式会社
・ERPコアテクノロジーエンジニア
・D2Cコアテクノロジーエンジニア
・CRM事業部立ち上げ
- 2003 アクセンチュア株式会社
・通信/ハイテク産業 CRM/ITコンサルタント
- 2004 株式会社サイバーエージェント
・EC事業立ち上げ(3回)
- 2006 トランス・コスモス株式会社
・フジテレビラボLLC設立(動画SNS事業立ち上げ)
- 2007 株式会社Waqoo設立 代表取締役に就任

私のプロフィールですが、元々エンジニアの出身でございまして、ミッションとして非常に大きい志を掲げております。
 「テクノロジーの力で自国の未来に希望を創る」という熱い思いで創業いたしております。

ビジネスモデル

事業系統図

サブスクリプション型ECによる顧客へのダイレクト販売が主流。顧客タッチポイントを増やすために、オフラインにも一部流通。製造委託先と共同で製品の企画・開発を行なっています。



事業系統図です。
 当社はサブスクリプション型のECがメインの事業ですが、一部顧客タッチポイントを増やすためにもオフライン、店舗様の方に商品を流通させていただいております。
 ドラッグストアやバラエティストア様が主でございます。
 また製造委託先と共同で製品の企画開発をするファブレス企業でございます。

1.会社概要

HADA NATURE

D2Cブランド『HADA NATURE』を展開 Waqoo

「今という人生を生きる、すべての女性にエールを」をブランドコンセプトに、炭酸ベースの肌活性エイジングケアコスメブランド『HADA NATURE(肌ナチュール)』をF2層※1をメインに展開。主力商材の炭酸クレンジングが全体の売上を牽引しています。



— 『HADA NATURE』シリーズの累計販売本数※2(2021年9月期)



年度	累計販売本数
14/9	~10
15/9	~20
16/9	~40
17/9	~80
18/9	~150
19/9	~250
20/9	~450
21/9	~592

● 売上以来越累計約592万本達成

特徴① 炭酸泡
高濃度炭酸でディープな毛穴汚れや皮脂をしっかりと落とす



特徴② 無添加
合成成分や着色料などを一切使用せず、肌に優しい無添加設計



特徴③ 自然派美容成分
野草や果物などから厳選し、自然派を中心とした美容成分が空気を満たす



※1 F2層は、「30〜40歳の女性」を指す
※2 公開年数は『HADA NATURE』シリーズ全商品が対象

6

D2Cブランド『HADA NATURE』を展開しております。

「今という人生を生きるすべての女性にエールを」をブランドコンセプトに、F2層をメインに展開しております。

左下にいくつか特徴を記載させて頂いておりますが、炭酸の商品が主流である、とお考えいただければと思います。

HADA NATURE

クレンジングをメインに商品展開 Waqoo

炭酸スキンケアからヘアケア商品まで幅広く展開

炭酸クレンジング



炭酸クレンジング 炭酸ホットクレンジング 炭酸ホワイトクレンジング

炭酸洗顔料



炭酸美白洗顔フォーム 炭酸洗顔フォーム

炭酸美容液



炭酸美白美容液 リンクルセラム

ヘアケア



炭酸ヘッドスパシャンプー トリートメント

オールインワンジェル



イオンジェル プレミアムモイストジェル

化粧下地



メイクアップベース

7

当社のブランドは、クレンジングをメインに商品を展開しておりますが、クレンジング以外にも炭酸洗顔料・炭酸美容液・炭酸ヘッドスパシャンプーなどヘアケア領域等、炭酸のシリーズを幅広く展開しております。

1.会社概要

特徴・強み

当社独自のD2C基幹システムでデータを活用、付加価値を創出 **Waqoo**

長年のECの実績を元に当社独自のD2C基幹システムを開発・構築。様々なデータを取得し統合データベースに格納することにより高付加価値なオリジナルの美容健康ブランドを企画、開発^{※1}。顧客に最大限の満足を提供(CRM)^{※2}し、セールスポモーションの効率化も実現^{※3}しています。

※1 自・顧客の購買データを分析し、顧客の期待値を適切に満たす、商品の改善活動に活用
 ※2 自・顧客の購買データやレビュー情報などから、適切なタイミングで適切な内容のメッセージを送る事により、顧客満足度を高める
 ※3 自・TVを含めた広告掲載を分析し、LTVの高い顧客層を特定、類似ユーザーへの広告配信による、プロモーション効果の最大化

8

当社の強みでございます。D2Cの基幹システムを独自に開発をしております。

様々なデータを一元的に取得し、プロダクトのリニューアルや改善活動、CRMでは、お客様との深いコミュニケーションのエンゲージメントストーリーのブラッシュアップ、セールスポモーションの効率化など、データを活用して付加価値を創出しております。

タイプアップタレント

タレント起用について **Waqoo**

HADA NATUREスキンケアシリーズでは、ジェジュンさん、梨花さんを起用し、ネット及び店舗でのプロモーションを行っております。

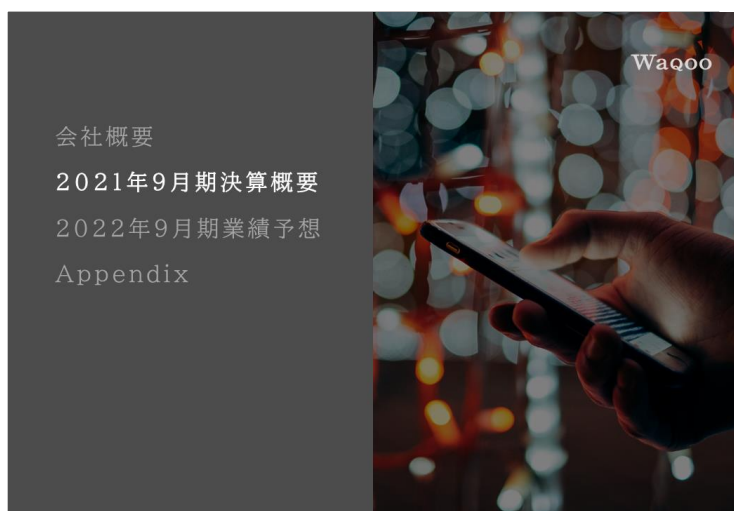
ジェジュンさん

梨花さん

9

当社はジェジュンさんや梨花さんといった素晴らしいタレント様とのタイプアップを行ってございまして、タレントの起用が非常にうまい会社であると自負しております。

2. 2021年9月期決算概要



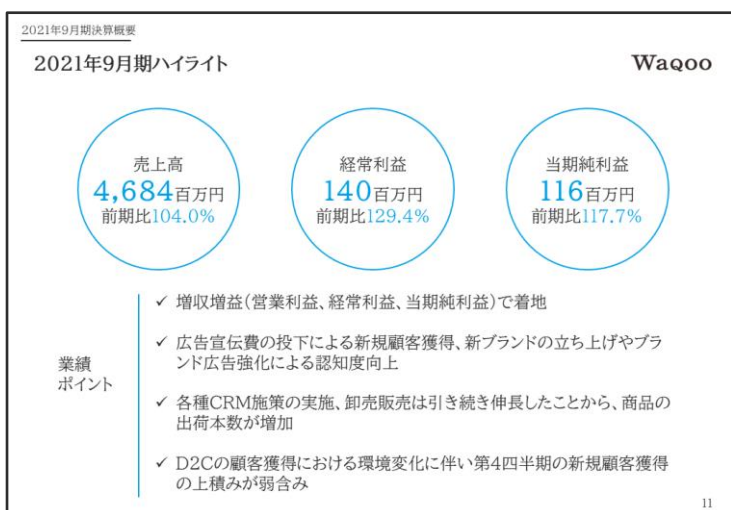
会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

Appendix

続きまして、前期2021年9月期の決算の概要の説明に参りたいと思います。



2021年9月期ハイライトでございます。売上高46億8400万円、前期比で104%。経常利益は1億4000万円、前期比で129.4%。当期純利益は1億1600万円、前期比で117.7%となりました。

業績ポイントを4つ記載しております。まず営業利益、経常利益、当期純利益ともに増収増益で着地しております。また広告宣伝費の投下による新規顧客獲得、新ブランド立ち上げ、ブランド広告強化による認知度の向上を図って参りました。

さらに各種CRM施策の実施、卸売の販売が引き続き伸長したことから、商品の出荷本数は増加しております。一方で、D2Cの顧客獲得における環境の変化により第4四半期の新規顧客獲得の上積み弱含んでおります。

2. 2021年9月期決算概要

2021年9月期決算概要

PLサマリー Waqoo

前期比は増収増益。計画比でも売上・営業利益・経常利益は計画を上回る一方、税効果会計(2022年9月期の課税所得の見積もり)の影響により、当期純利益は計画を下回りました。

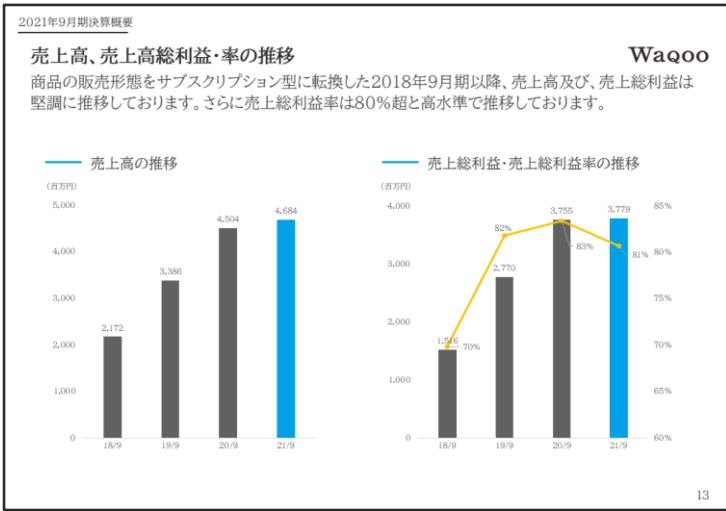
(単位:百万円)	2020年9月期 実績		2021年9月期 予想		2021年9月期 実績		前期比
		対売上高比率		対売上高比率		対売上高比率	
売上高	4,504	-	4,681	-	4,684	-	104.0%
売上原価	749	16.6%	727	15.5%	902	19.3%	120.4%
売上総利益	3,755	83.4%	3,953	84.5%	3,779	80.7%	100.7%
営業利益	107	2.4%	144	3.1%	149	3.2%	139.1%
経常利益	108	2.4%	132	2.8%	140	3.0%	129.4%
当期純利益	98	2.2%	145	3.1%	116	2.5%	117.7%
1株当たり 当期純利益(円)	36.45		52.47		41.61		114.2%

12

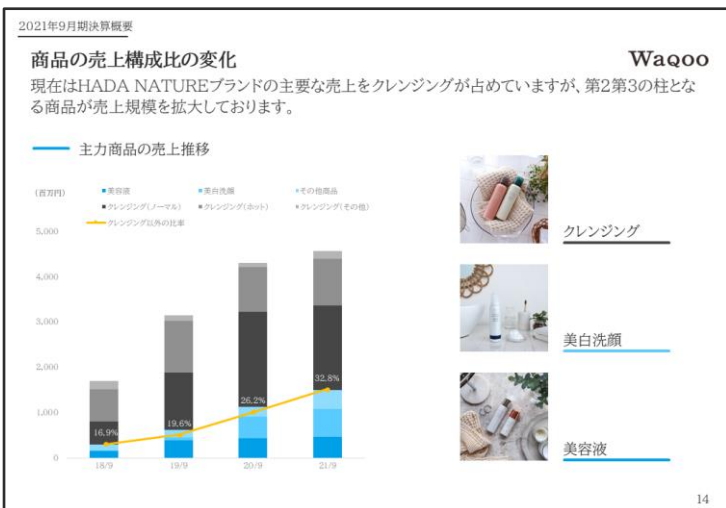
PLサマリーです。前期比は増収増益となっています。計画費でも売上、営業利益、経常利益は上回っております。一方で税効果会計における今期2022年9月期の課税所得の見積もりの差異の影響により当期純利益は計画を下回りました。

2021年の9月期の実績でございますが、売上高は改めまして46億8400万円、前期比で104%、売上原価は9億200万円、前期比で120.4%、売上総利益は37億7900万円、前期比で100.7%、営業利益は1億4900万円、前期比で139.1%、経常利益は1億4000万円、前期比で129.4%、当期純利益は1億1600万円、前期比で117.7%、また一株当たり当期純利益は41.61円、前期比で114.2%となっております。

2. 2021年9月期決算概要

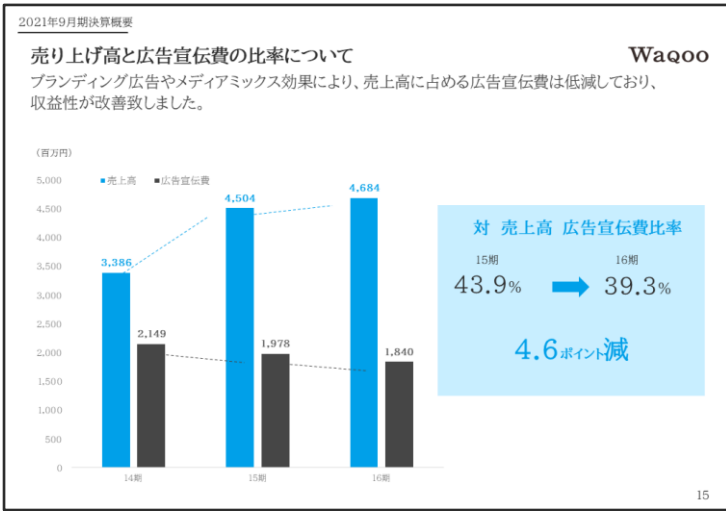


続きまして売上高、売上高総利益・率の推移でございます。
商品の販売形態を2018年9月期にサブスクリプション型に転換をいたしまして以降、売上高及び売上総利益はともに堅調に推移して参りました。また売上総利益率は80%超と変わらず高水準で推移しております。

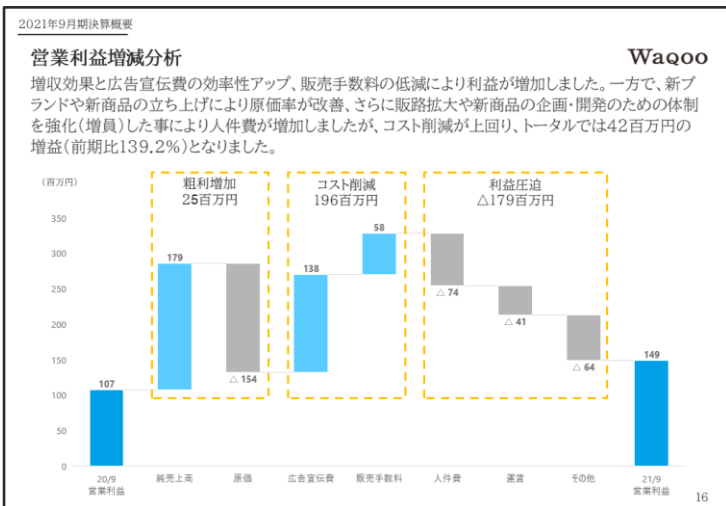


商品の売上構成比の変化でございます。
現在はHADA NATUREブランドの主要な売上をクレンジングが占めておりますが、第2第3の柱となる商品が売上規模を拡大しております。
例えばこちらに記載しております美白の洗顔・美容液・ヘアケア等々といったクレンジング以外の商品が伸長いたしまして、全体に占める割合は前期は32.8%となっております。

2. 2021年9月期決算概要



続きまして売上高と広告宣伝費の比率でございます。
ブランディング広告やメディアミックス型の広告効果により、売上高に占める広告宣伝費は低減しており収益性が改善いたしております。
15期（2020年）は売上高45億円に対しまして広告宣伝費は19億7800万円、16期（2021年）は46億8400万円の売上高に対して広告宣伝費は18億4000万円となりまして、対売上高広告宣伝費率と致しましては4.6%ほど改善しております。



営業利益の増減分析です。こちら増収効果と広告宣伝費の効率性がアップしております。
また、販売手数料の低減により利益は増加いたしました。
一方で新ブランドや新商品の立ち上げにより原価率が改善いたしております。さらに販路拡大や新商品の企画開発のための人員を強化しましたことにより人件費は増加いたしました。コスト削減が上回りトータルでは4200万円の増益となりました。

2. 2021年9月期決算概要

2021年9月期決算概要

BSサマリー Waqoo

新株発行による資金調達により現預金と資本金が増加しました。その他新ブランドの立ち上げや商品ラインナップ拡充による在庫増により、その他の流動資産も増加しております。総資産に占める負債の比率も減少しており、財務健全性も改善しております。

(単位:百万円)	2020年9月期	2021年9月期		2020年9月期	2021年9月期
流動資産	1,151	1,874	流動負債	765	711
現預金	474	1,042	固定負債	251	388
固定資産	27	26	負債合計	1,017	1,100
有形固定資産	1	0			
無形固定資産	15	19	株主資本	161	800
投資その他資産	9	5	純資産合計	161	800
資産合計	1,178	1,901	負債・純資産合計	1,178	1,901

17

続きましてBSサマリーです。新株発行による資金調達により現預金と資本金は増加しております。その他新ブランドの立ち上げや商品ラインナップ拡充による在庫増によりその他の流動資産も増加しております。総資産に占める負債の比率も減少しており財務健全性は改善しております。

2021年9月期決算概要

CFサマリー Waqoo

営業活動によるキャッシュ・フローは1.2億円のマイナスとなりましたが、財務活動によるキャッシュ・フローは増資と借入により7億円増加し、トータルで5.6億円のプラスとなり、期末残高は10.4億円となりました。

(単位:百万円)	2020年9月期	2021年9月期	内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	88	△128	税引前利益:140百万円、棚卸資産の増加△91百万円、 前払費用の増加△65百万円、 仕入債務及び未払金の減少△91百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	2	△6	無形固定資産の取得△9百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△15	703	株式発行による収入523百万円、 借入による収入400百万円、借入の返済△210百万円
現金及び現金同等物 の増減	74	568	-
現金及び現金同等物 の期末残高	474	1,042	-

18


キャッシュフローサマリーです。営業活動によるキャッシュ・フローは1.2億円のマイナスとなりました。財務活動によるキャッシュ・フローは増資と借入れにより7億円増加しトータルで5.6億円のプラスとなり期末残高は10.4億円となりました。

2. 2021年9月期決算概要

トピックス

2021年8月1日から『HADA NATURE』ヘアケアシリーズの新広告に **Waqoo**
俳優「山下智久」さんを起用、自然体を表現

8月1日から俳優山下智久さんを起用したビジュアルとオリジナルムービーが公開されました。オリジナルムービーは“人生は旅だ”をコンセプトに、旅をするためには常に整った自分であることが大切、肌ナチュラルと共に無理せず毎日の生活の質をアップデートしよう、というメッセージが込められています。



山下智久さんのコメント

「ムービーのテーマでもありますが、日々さまざまな挑戦をしていくなかで、普段から自然体でいることを心掛けています。自然体でいるのには、リフレッシュすることが大切だと思っています。少しでもリフレッシュになる癒しの時間を作っていたいただければと思います」

19

その他トピックスでございます。2021年8月1日からHADA NATUREのヘアケアシリーズの新広告に山下智久さんを起用させて頂きました。

トピックス

山下智久さんの露出効果 **Waqoo**
8月タイアップ時と9月のCM開始告知の計2回PRを行い、合計約2億円の経済効果を創出。

8月の広告効果			9月の広告効果		
配信数			配信数		
TV 50番組	新聞 18媒体	通信社 6社	TV 50番組	新聞 18媒体	通信社 6社
専門誌/雑誌 161媒体	WEB媒体 201媒体	合計 436媒体	専門誌/雑誌 160媒体	WEB媒体 200媒体	合計 434媒体
露出件数			露出件数		
媒体	件数	露出効果額	媒体	件数	露出効果額
テレビ	3件	¥17,024,000	テレビ	6件	¥31,786,663
WEBテレビ	1件	¥1,187,502	WEBテレビ	6件	¥9,856,986
雑誌	1件	¥450,000	WEB	166件	¥86,391,000
WEB	125件	¥63,927,000			
合計130件 / ¥82,588,502			合計178件 / ¥128,034,649		

*露出効果の経済効果概算に関しては、PR会社調べ

20

2回ほどPRを打たせていただいたのですが、1回目が8月のタイアップ時でございまして、テレビや新聞や通信社等々合計436媒体に配信したところ、テレビ3件、WEBテレビ1件、雑誌1件、WEB125件の合計130件の露出があり、8258万8502円という広告換算効果がございました。

また9月に10月からのCMの開始告知のPRを行いまして、露出件数はテレビ6件、WEBテレビ6件、WEB166件となりまして合計178件の露出がございました。広告換算効果は1億2803万4649円ということで合計約2億円ほどの経済効果をPRだけで創出いたしております。

2. 2021年9月期決算概要

トピックス

P2Cモデルでの販売を開始

P2Cでは、タレントのジェジュンさんと商品をリリース。
初回ロット完売と初速良好。P2C事業の基盤を構築しました。

Waqoo



全身保湿美容オイル

- ・天然由来オイル11種配合
- ・保湿に特化したセラミドを3種配合
- ・完全無添加

21

続きましてP2Cモデルでの販売を開始しました。P2Cではタレントのジェジュンさんと商品をリリースいたしました。

商品は右下にございます全身の保湿美容オイルでございます。P2CはPerson To Consumerの略ですが、ジェジュンさんがTwitterでつぶやいていただいたりインスタでメッセージを投稿していただいたことによってレベニューシェアで私ども広告宣伝費が一切かからずに商品が売れるというモデルなのですが、初回ロットが完売しまして初速は良好でございました。

P2C事業の基盤を構築したと考えておりまして進行期に向けて次々と仕込んでいくという状況でございます。

トピックス

販路の拡大

2020年から始まった卸販売ですが、スキンケア約4000店舗、ヘアケア約7000店舗配荷が完了。人員体制の強化を行い、卸(店舗)拡販の基盤を作ることができました。ロフト様のベストコスメ2021にも昨年と同様に参加いたしました。

Waqoo

▼ロフト様 ベストコスメ出店写真

▼ヘアケアは山下智久さんを新広告モデルに起用
店頭展開仕器イメージ図

22

続きまして販路の拡大でございますが、2020年後半ぐらいから卸販売は少しずつ拡販をして参りました。

今年の年初ぐらいから人員も増強いたしました。その結果としてスキンケアに関しましては約4000店舗のドラッグストア様とバラエティストア様にお取り扱いいただくことができました。

またヘアケアは約7000店舗の取り扱い、配荷が完了致しまして、今後の拡販の基盤をつくることのできたと考えております。

またロフト様のベストコスメ、こちらも昨年と同様に参加いたしております。

こちらが2021年9月期の決算の概要のご説明となります。

3. 2022年9月期決算予想



会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

Appendix

続きまして2022年9月期の業績予想に参りたいと思います。

今期の業績予想

2022年9月期業績予想

事業環境の変化により、通期で30%の売上高減少を見込んでおります。
広告投資効率化を行っていただくため通期利益の額は前期並みに確保していく想定です。

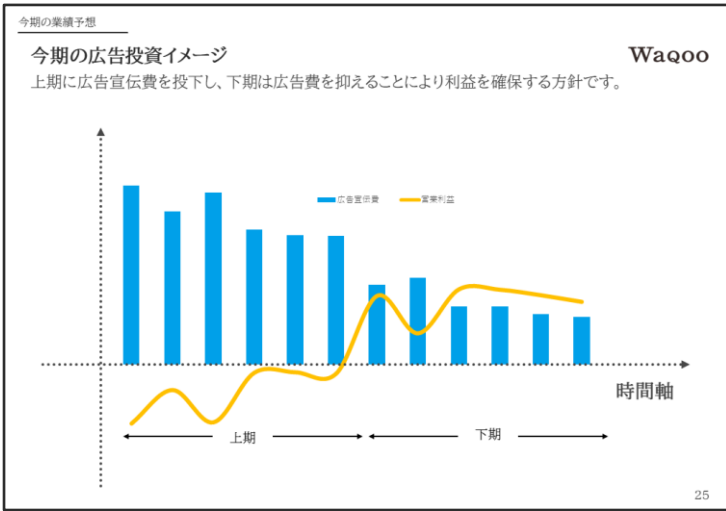
Waqoo

(単位:百万円)	2021年9月期 実績		2022年9月期 予想		前期比
		対売上高比率		対売上高比率	
売上高	4,684	-	3,283	-	70.1%
売上原価	902	19.3%	661	20.1%	73.3%
売上総利益	3,779	80.7%	2,622	79.9%	69.4%
営業利益	149	3.2%	150	4.6%	101.0%
経常利益	140	3.0%	146	4.4%	103.9%
当期純利益	116	2.5%	120	3.7%	103.9%
1株当たり 当期純利益(円)	41.61		40.21		

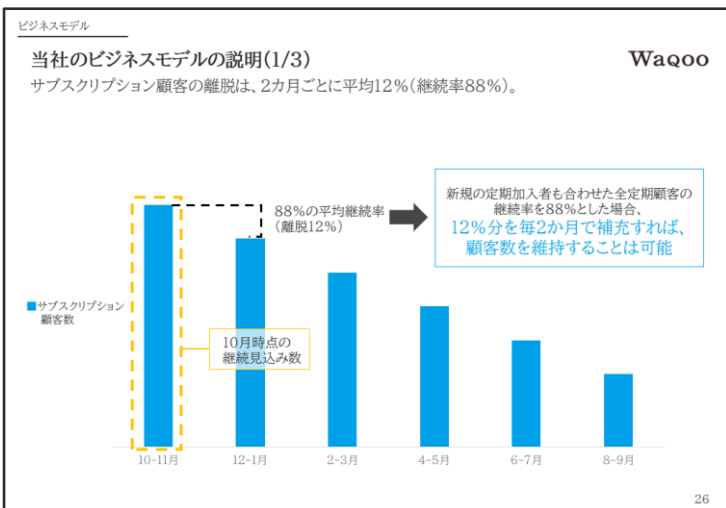
24

2022年9月期は予測として売上高は32億8300万円、前期比で70.1%、売上原価は6億6100万円、前期比で73.3%、売上総利益は26億2200万円、前期比で69.4%、営業利益は1億5000万円、前期比で101%、経常利益は1億4600万円、前期比で103.9%、当期純利益は1億2000万円、前期比で103.9%、また一株当たり当期純利益は40.21円と予測をしております。事業環境が大幅に変化しているという中で通期で前期比30%の売上高減少を見込んでおります。広告投資の効率化を図り通期利益額は前期並みに確保して参る所存です。減収の予測となりましたが足元の利益というのは確保させて頂いて、企業価値の棄損を防ぐことを考えております。

3. 2022年9月期決算予想

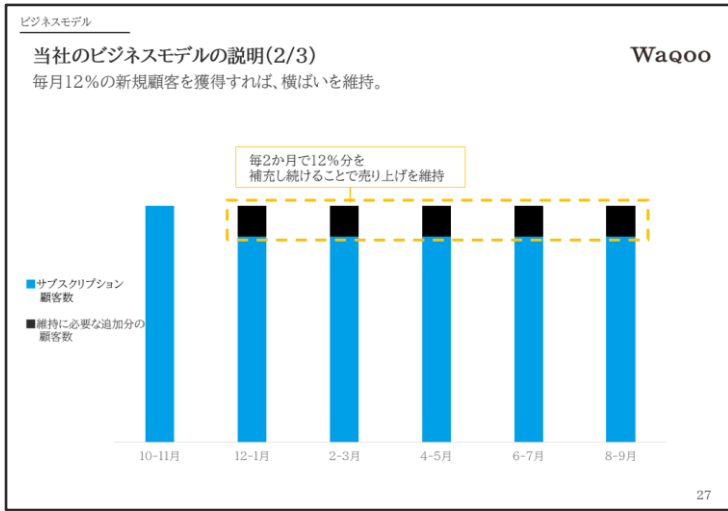


広告投資のイメージでございます。こちら青いグラフが広告宣伝費のイメージでございます。黄色いグラフが営業利益の推移のイメージでございます。ご覧の通り上期に広告宣伝費を投下し下期は広告費を抑えることにより通期での利益を確保する方針で考えております。

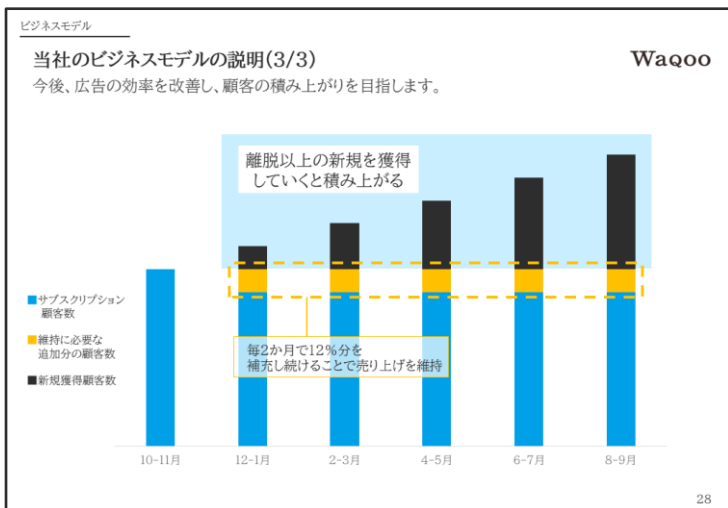


よりイメージをつけていただこうと思ってこちら記載しております。当社のビジネスモデルの改めてのご説明ですが、当社サブスクリプションの顧客は2ヶ月ごとにご購入いただく隔月定期モデルを採用しております。こちら2ヶ月ごとに2ヶ月分の商品をお届け致します。その2ヶ月ごとに平均12%ほどのお客様が離脱をしております。何もせずとこの青いグラフのようにお客様が2ヶ月ごとに減っていくという状態になります。

3. 2022年9月期決算予想

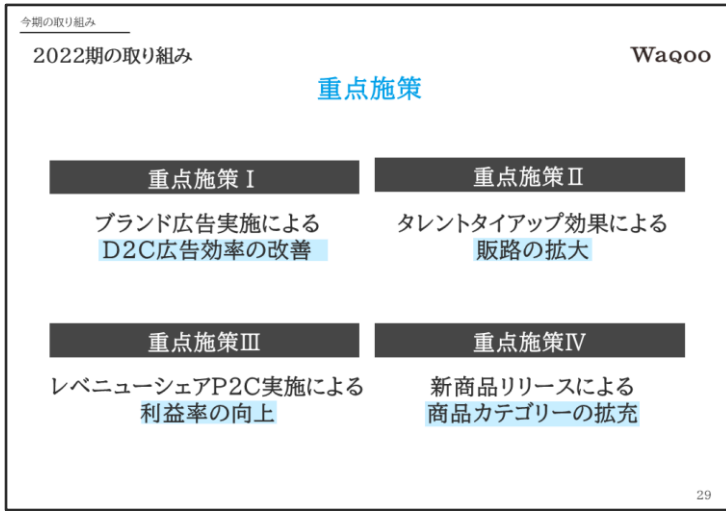


こちらを広告による新規顧客の獲得で12%分を補充することにより、売上は維持できることとなります。

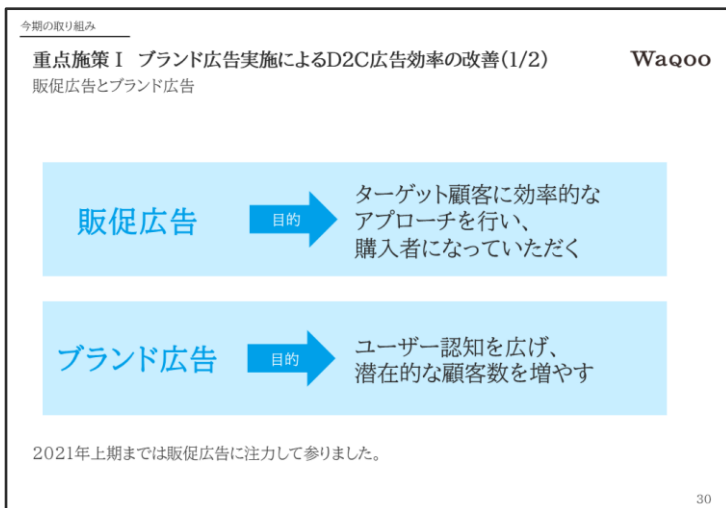


本来あるべき姿として、離脱以上の新規を積み上げていく、それによりトップラインを伸ばしていく、このようなモデルを当初より叶えて参りたいと考えておりますが、現在投資効率が短期的に悪くなっているという状況の中で、無理をして広告費をかけて利益を損ねていくというよりは、効率の悪い広告費を抑えていく一方で、広告効率を早急に改善させ、新規のトップラインの積み上がりを増やしていく方が得策だと考えております。広告効率を早期に改善して売上を伸ばすことを考えておりますが、計画には織り込まずに保守的に計画を発表させていただいているという背景がございます。

3. 2022年9月期決算予想

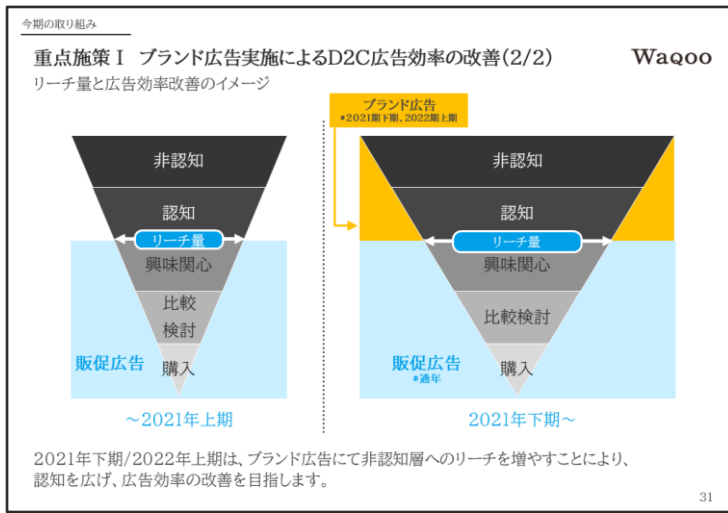


ではどうやってそれを成し遂げていくのかというところの重点施策を四つ記載しております。重点施策の1番目は、ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善でございます。重点施策の2番目はタレントタイアップ効果による販路の拡大でございます。重点施策の3番目はレベニューシェア、P2C実施による利益率の向上でございます。重点施策の4番目は新商品リリースによる商品カテゴリーの拡充でございます。1つ1つご説明をいたします。



重点施策の1つ目は、ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善でございます。広告は販促広告とブランド広告の2種類あると考えております。販促広告はターゲット顧客に効率的なアプローチを行い、直接的にアプローチをして購入者になっていただくことが目的です。一方、ブランド広告は、ユーザー認知を広げ、とにかく潜在的な顧客の母集団を増やしていくことが目的です。私どもの一番の課題は母集団が少ない、認知をされていない事だと考えています。認知を上げていけば潜在的な顧客数は増えていくので、この認知をとにかく広げていくことが重要です。2021年の上期までは販促広告に注力してまいりましたので下期からこのブランド広告を少しずつ展開しております。

3. 2022年9月期決算予想



別の角度でご説明します。

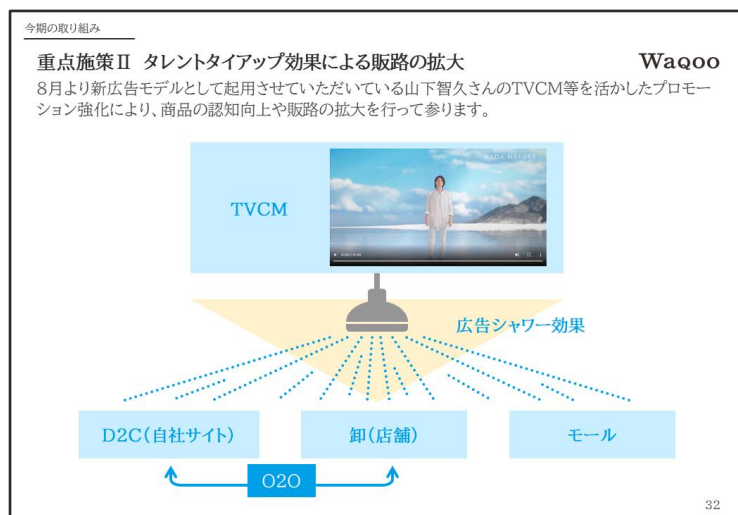
上から非認知層・認知層・興味関心層・比較検討層・購入層ということで最後ご購入いただく流れになっていくのですが、このリーチ量と書いているところですが、認知がないとこのリーチがすごく狭くなっていきます。

これまで効率的に新規のお客様にアプローチをして参ったのですが、売上が大きくなってきたと同時に一人当たりのお客様に広告が当たる頻度が増えてきた事も広告効率を下げている要因になっていると思われます。

認知層の母集団を増やせば、新たに興味関心を持って頂いているお客様も当然ながら増えますので、広告のリーチ量は増えます。

これによってこれまで効率的にアプローチできていなかったお客様に広告を表示させて、反応頂くことが想定されますので広告効率を改善していくことができると考えております。前期の下半期に引き続き今期の上半期にブランド広告を投下して参りますので、広告効果を改善し、通期のトップラインの底上げにつなげて参りたいと考えております。

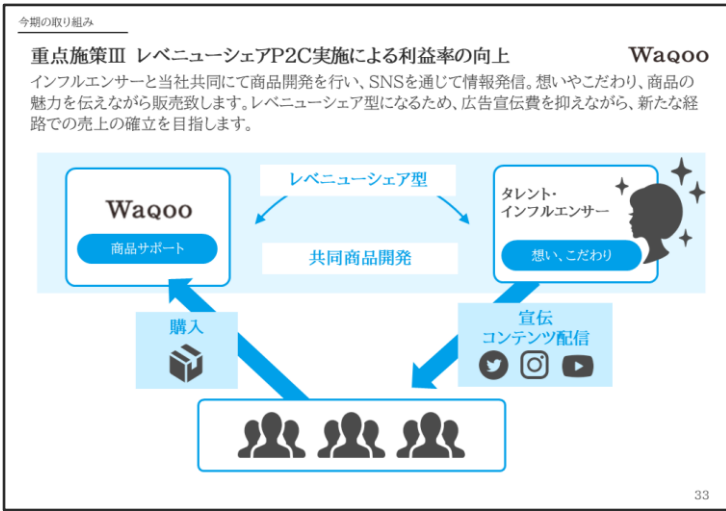
3. 2022年9月期決算予想



重点施策の2番目はタレントタイアップ効果による販路拡大です。先ほど申し上げたように8月から新たな広告のモデルとして山下智久さんを起用させていただきました。10月からCMを打っているという状態なのですが、まだテストの段階で少しずつPDCAを回しているという状態です。いきなり大量の投下をして大けがをするよりは、足元で効果を測りながらこういった打ち方がいいのか、こういったクリエイティブがいいのか、というPDCAを回しているという状態です。

これにより当然D2Cの自社サイトにもお客様を誘引できますが、ドラッグストアやバラエティストアでの1店舗あたりの売上を上げていくということが重要だと考えていますので、そちらに寄与して参りたいと考えております。今まで顧客データベースが自社のものにならないAmazonや楽天などのモール販売は、~~一~~後回しにしてきたのですが、CMを投下して、効果がシャワーのように降ってくるという状態におきましては、モール販売も最適化を図っていくべきだという考えで現在施策を打っております。

3. 2022年9月期決算予想



また重点施策の3番目ですが、レベニューシェアP2C実施による利益率の向上でございます。こちらは、ジェジュン様のようなインフルエンサーやタレント様、素晴らしい方々と当社との共同にて商品開発を行なってまいります。インフルエンサーの皆様のSNSを通じて商品の魅力を自分ごととして発信していただく事で、ファンの方に想いやこだわりが深く届くという販売形態でございます。こちらも次のP2Cの準備を進めております。レベニューシェア型になるために広告宣伝を抑えながら新たな流入経路での売り上げの確立を目指しております。

今期の取り組み

重点施策Ⅳ 新商品リリースによる商品カテゴリーの拡充 Waqoo

2021年9月期、ヘアケア・ボディケアを含め複数商品をリリース致しました。今期は、継続してインナーケアなど更なる新カテゴリーの拡充を図って参ります。

	クレンジング	洗顔	化粧水	乳液	美容液	金額は市場規模**
スキンケア	1,190億円	1,323億円		5,279億円		
	リリース済み	リリース済み	リリース済み		リリース済み	
メイクアップ		化粧下地	アイライン	マスカラ	口紅	
		6,090億円				
	リリース済み					商品数の拡大
ヘアケア	シャンプー	トリートメント	育毛剤			
	5,558億円					
	リリース済み	リリース済み				商品カテゴリーの拡大
ボディケア	ボディソープ	入浴剤	ハンドクリーム			
		2,017億円				

©1 市場規模データは富士経済株式会社会員提供2020年9月期
34

重点施策の4番目でございます。新商品リリースによる商品カテゴリーの拡充でございます。2021年9月期はヘアケアを含め複数の商品をリリースして参りました。今期は継続してインナーケアなどさらなる新カテゴリーの拡充を図ってまいります。こちらの展開により、売上の積み上がりを早めていきたいと考えております。

3. 2022年9月期決算予想

中長期成長戦略

今後の成長戦略に関して

移り変わりの速い事業環境への対応に重点し、既定路線での成長曲線を取り戻すと同時に、新しい領域へ積極的にチャレンジする事で、新たな収益構造の確立を目指して参ります。

Waqoo

既存事業領域	新規事業領域
重点施策Ⅰ ブランド広告実施による D2C広告効率の改善	収益構造類似領域 ・AmazonEC (モール販売の加速) ・新規D2C (新規の顧客流入経路の確立)
重点施策Ⅱ タレントタイプアップ効果による 販路の拡大	新たな収益構造 ・アライアンス ・M&A etc...
重点施策Ⅲ レベニューシェアP2C実施による 利益率の向上	
重点施策Ⅳ 新商品リリースによる 商品カテゴリーの拡充	

35

以上が重点施策のご説明でしたが、今後の成長戦略を改めて中長期も含めてどう進めていくのかをこちらのスライド1枚で概要だけご説明致します。

移り変わりが非常に早い事業環境に私たちが迅速に対応していき、既存事業領域での成長曲線を早期に取り戻していくということは当然ながら進めて参ります。

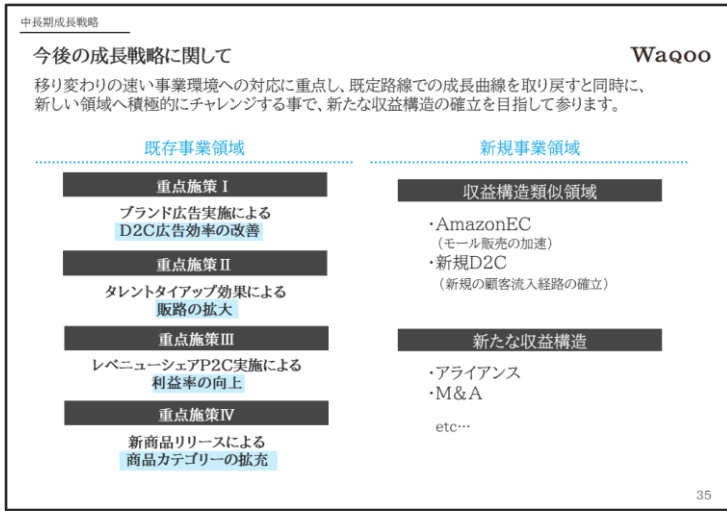
一方、新規の事業領域ですが、今後は、こちらにも積極的にチャレンジしていきたいと考えています。これまでの延長線上になかった新たな収益構造の確立を目指して参ります。新規事業領域は、「収益構造が類似の領域」と「新たな収益構造を確立するモデル」、この2つに大別して現在開拓しています。

まず、「収益構造類似領域」の「AmazonEC」です。モール販売は自社でデータを保持してユーザーエンゲージの施策が打てないという事から、これまで積極的に行って参りませんでした。しかし、AmazonもECマーケット全体の40%を占める巨大マーケットとなっており、ここだけで売上を上げているようなプレイヤーも最近では出てきております。そのような背景から、私どももAmazonに最適なやり方というのを現在、PDCAを回しております、少しずつ確立できてきていると考えています。

こちらは当社の旗艦ブランドであるHADA NATUREのAmazonでの売上の加速とHADA NATURE以外での他の商品（モール販売に最適なブランド）を作るということで、足元投資を検討しております。

Amazonは美容健康領域以外でも様々な領域で、需要と供給のギャップがあるとデータ分析から理解できております。こういったカテゴリー、こういったジャンルが検索されており、売り上げがあり、どこであれば未だ供給過多になっていないブルーオーシャンマーケットとして私たちがチャンスをつかえられるのか？を、細かく分析をしております、新商品の投下も図ってまいりたいと考えております。（次ページへ続く）

3. 2022年9月期決算予想



次に、「収益構造類似領域」の「新規D2C」につきまして、ご説明致します。昨今、新しいWEB上でのメディアや新規顧客流入経路がどんどん出てきていると考えています。私どもは、広告を回してのD2Cというモデルを得意としてきたのですが、そこまで広告を投下しなくてもお客様に購入して頂ける、新たなやり方を確立し、

それぞれの流入経路毎に最適な商品を出して行くというモデルを新しい収益源として確立していきたいと考えています。こちらは収益構造が類似となりますので収益構造の類似の領域として記載しております。

最後になりますが、「新たな収益構造」でございます。

こちらは「アライアンス」と「M&A」と記載しております。私は、当社は化粧品会社として上場したわけではないと当初より申し上げております。ただ、現在はスキンケア、ヘアケア、美容領域を中心にD2Cで販売していくという事が主たる事業となっている会社でございます。

私どものビジョンとミッションにはD2Cという言葉が記載してございません。「テクノロジーを活用して新たな挑戦をして、自国の未来に希望を創っていく」のだと、そういう熱い思いがあってこの会社を創業しています。そんな中で、現在、複数の素晴らしいアライアンスのお話を頂いています。

M&Aも、上場を皮切りにいくつかお話を頂戴しております。今後必ず来る未来があると考えています。例えばAIや、VRや、EV、ヘルステック、フィンテック、ブロックチェーンなど、様々な事業機会が生まれていると考えています。この中で、自分たちが独自のポジションを取る事ができ、強みを活かして新たな収益構造をマーケットに先んじて作っていくことができる分野に注目しており、少しずつ形になり始めているという状態でございます。こちらはまたタイミングを見て皆様にお話をさせて頂きたいと考えております。

長くなりましたが私の2021年9月期決算のご説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

質問 1

D2CおよびEC業界の広告相場が高騰していると聞かすが、どのような状況なのか回答をお願いします。

回答 1

D2Cは今CPA（顧客一人当たりの獲得コスト）が高騰しております。背景にあるのは、コロナの影響が大きいと考えています。

短期的にはそこまで感じておりませんでした。この1年くらいをかけてゆっくりと少しずつ変わっていきました。私どもはこの15年間D2Cマーケットで事業を営んでおりますが、特にこの直近数か月間のCPAが高騰してきております。

コロナ禍において、店舗でビジネスをやってらっしゃる企業様が、とにかくデジタルシフトだということで、WEBメディアの方に投資を加速してるという事、また、新規事業を検討される会社様がD2Cがどうやらトレンドになっているとの事で、D2Cのブランドを開発し事業参入されてらっしゃるようなケースが増えているように見受けられます。更に、大手の化粧品関連の会社様が、CMよりもインターネットの方がKPIの見える化ができるという理由でどんどんWEBの方に投資をされていらっしゃるという事など、そのような外部環境があると考えています。

まだまだ効率的に広告を打たれてらっしゃるという状況にはないかなと想定しているのですが、テストだけでも相当数の会社様がやってらっしゃいますので、このインターネットマーケットにD2Cに関わらず広告が積極的に投下されている状態であるということは理解しております。先ほど私が申し上げたような様々な施策を展開することで、私どももそのような外部環境に打ち勝って参りたいと考えております。

質疑応答

質問 2

山下智久さんのCM効果はいかがだったでしょうか。

回答 2

CMは、まだ打ち始めて間もないということもあり、結果を現時点で言及することは避けたいと思っております。良いところと悪いところ色々改善すべきところも見えてまいりました。まず、地方のエリアで小さくテストをするというところから始めておりますが、段階的にPDCAを回して効果を引き出していきたいと考えています。

質問 3

広告宣伝費を絞ったところで利益が維持できるのかサステナビリティを知りたい。

回答 3

ずっと絞り続けると当然ながらトップラインは下がって参りますので、ご不安な点はあるかと考えておりますが、私どもも当然ながらそういった状況にするということは毛頭考えておりません。先ほど申し上げたように広告の効率を上げるというのは当然ながらやっており、足元で良いKPIが出てきております。後は拡大していただくという段階です。トータルでの広告の投資効率（新規顧客開拓の効率）というのはこれまでなかったレベル感で引き上げていける手ごたえを感じておりますので、今しばらくお時間を頂戴できればと考えています。

参考資料.Appendix



会社概要

ネット・雑誌・店舗等で高い支持を集める商品群 Waqoo

D2Cでの表彰をはじめ、女性誌でのアワード獲得など、数々の賞を受賞。本格的な店舗展開を開始した2020年に、早くもLOFTの年間ベストコスメ受賞するなど注目を集めています。

ECサイト

第1位 楽天市場 2020年7月～9月

第1位 YAHOO! JAPAN 2020年7月～9月

第1位 CLASS 2020

実店舗

BEST COSME 2020 left

雑誌メディア

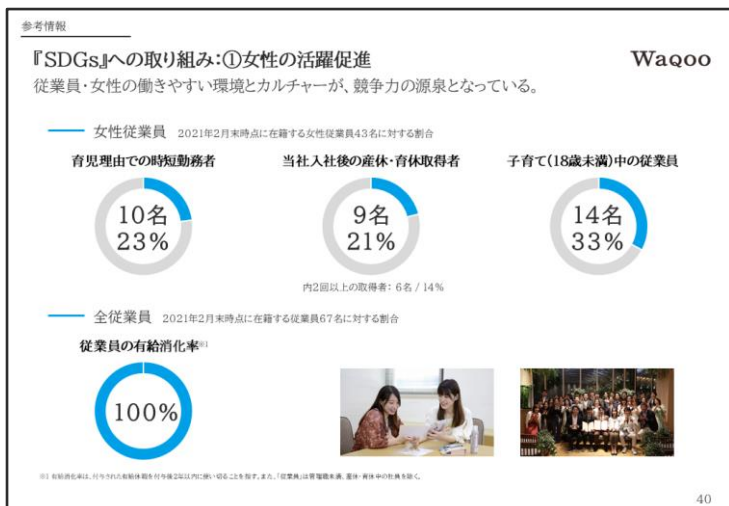
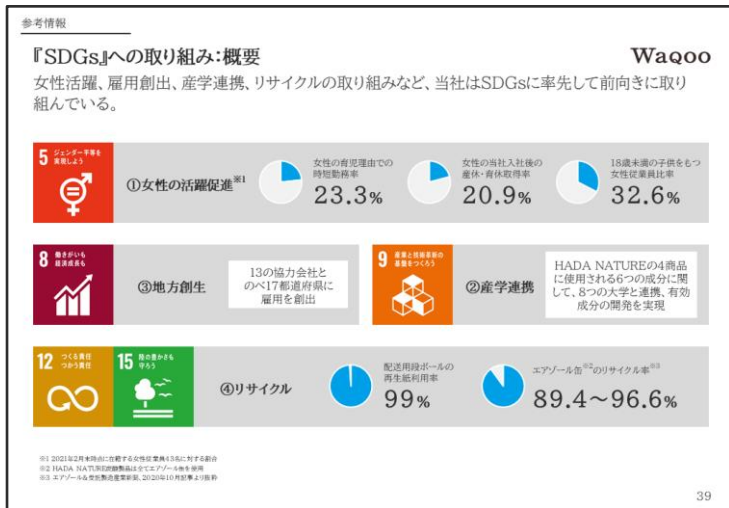
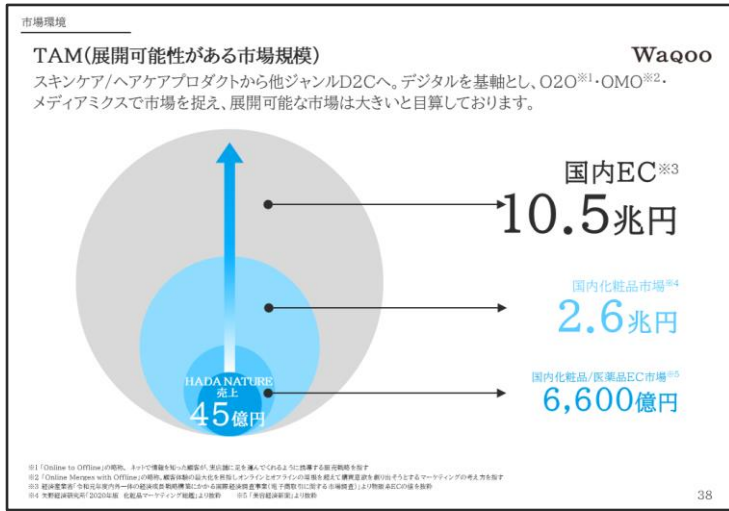
1位のシェアがオンラインでも変わる!

CLEANSING

出はごあり掲載許可のある表紙部を抜粋して掲載

37

参考資料.Appendix



参考資料.Appendix

参考情報

『SDGs』への取り組み:②産学連携 **Waqoo**
 8つの大学で開発に取り組んだ6つの有効成分を『HADA NATURE』の4商品に採用。

<p>白金ナノコロイド</p>  <p>東京大学</p>	<p>ナールスゲン</p>  <p>大阪市立大学</p>  <p>京都大学</p>	<p>葉の花エキス</p>  <p>京都薬科大学</p>
<p>環状リゾホスファジジン酸Na 特許取得成分</p>  <p>お茶の水女子大学</p>	<p>三重らせんコラーゲン</p>  <p>東京工業大学</p>  <p>北海道大学</p>	<p>ATコラーゲン</p>  <p>奈良先端科学技術 大学院大学</p>


41

参考情報

『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル **Waqoo**

13の協力会社経由で、のべ17都道府県に雇用を創出。 環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進。

— 協力会社拠点一覧 — — リサイクル実績 —



配送段ボールの再生紙利用率 **99%**

エアゾール缶^{※1}のリサイクル率^{※2} **89.4~96.6%**

※1 HADA NATUREの噴霧器は全てエアゾール缶を使用
 ※2 エアゾール缶は北海道産製鋼品、2020年10月標準より廃止

42

その他の事項

免責事項 **Waqoo**

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。

43