

事業計画及び 成長可能性に関する事項

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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

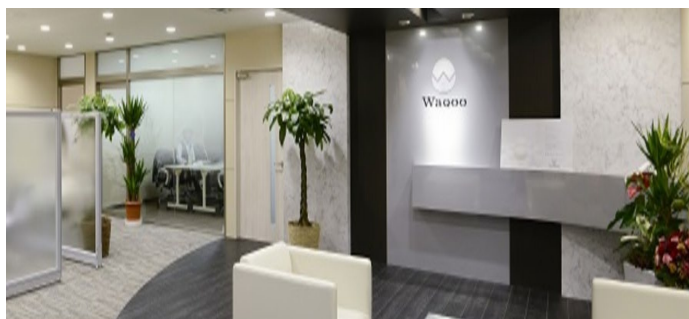
資本金 5,102万円

代表者 代表取締役社長 佐俣文平

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・
再生医療事業関連

従業員数 50名(2023年9月末時点/産休・育休者含)



※1 当資料において、サブスクリプションとは「定期購入」のことを指す

沿革

- 2005/12 ● ペ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ぺっと設立、コマース事業を開始 ペ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ぺっと設立、コマース事業を開始
- 2007/7 ● 株式会社に組織変更し、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「肌らぶ」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ホワイトクリーミーホイップ」の販売を開始
- 2019/10 ● 広告・メディア事業を譲渡し、同事業から撤退
- 2020/10 ● 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」の販売開始
- 2021/6 ● 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
- 2022/8 ● SBCメディカルグループ株式会社と業務提携契約を締結
100%子会社「株式会社Waqooメディカルサポート」(連結子会社)を設立
- 2023/6 ● 薬用炭酸ヘッドスパ育毛剤「sodatel(ソダテル)」の販売を開始
- 2023/11 ● セルプロジヤパン株式会社との株式交換契約を締結

代表者プロフィール

プロフィール



代表取締役社長

Bumpei Samata

佐俣 文平

- 2012 京都大学大学院医学研究科医科学専攻(修士課程)修了
- 2017 京都大学大学院医学研究科医科学専攻(博士課程)修了
京都大学iPS細胞研究所神経再生研究分野研究員(現非常勤研究員)
- 2019 セルプロジャパン株式会社設立
代表取締役社長就任(現任)
- 2023 株式会社Waqoo 代表取締役に就任

メッセージ

再生医療領域における研究者として数多くの研究実績を残す一方、自ら再生医療の発展に貢献し、日本の再生医療を世界へ届けたいという強い想いの下、セルプロジャパン株式会社を設立し、このたび、株式会社Waqooの代表取締役社長に就任いたしました。研究者と経営者の二刀流に挑戦をしております。
ご支援のほど、よろしくお願い申し上げます。

I. D2C事業について

『HADA NATURE』を展開

D2C事業

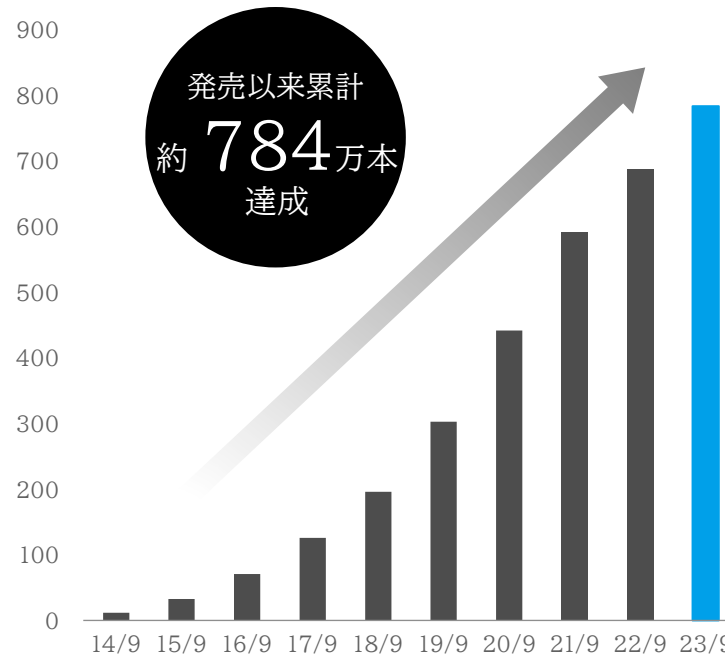
Waqoo

「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(肌ナチュラル)』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(2023年9月期)

(万本)



発売以来累計
約 **784** 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黒ずみをしっかり落とす



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

野菜や果物などから厳選し、自然派を中心とした美容成分が50種類配合



※1 F2層は、「35～49歳の女性」を指す

※2 出荷本数は「HADA NATURE」シリーズ全商品が対象

クレンジングをメインに商品展開

炭酸スキンケアからヘアケア商品まで幅広く展開しています。

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

健康食品



プロテイン

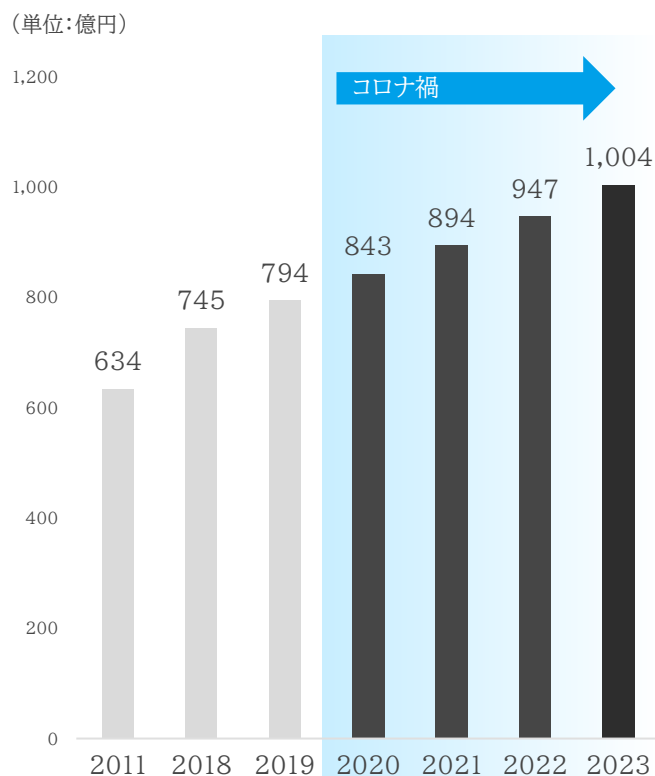
新商品育毛剤の投入

D2C事業

Waqoo

コロナ禍以降、広告単価の高騰化等に対応すべく、高単価商品の薬用炭酸ヘッドスパ育毛剤「sodatei(ソダテル)」を2023年6月より販売開始。

育毛剤市場※1



4つの商品特徴

- ① 有効成分「センブリエキス、トコフェロール酢酸エステル(酢酸DL- α -トコフェロール)」を配合
- ② 瞬間フリーズドライ処方で液だれなし
- ③ 2wayの選べる噴射口
- ④ 21種のボタニカルエキス配合、7つの無添加



不便・不快なところ
アンケート結果※2(全回答者)

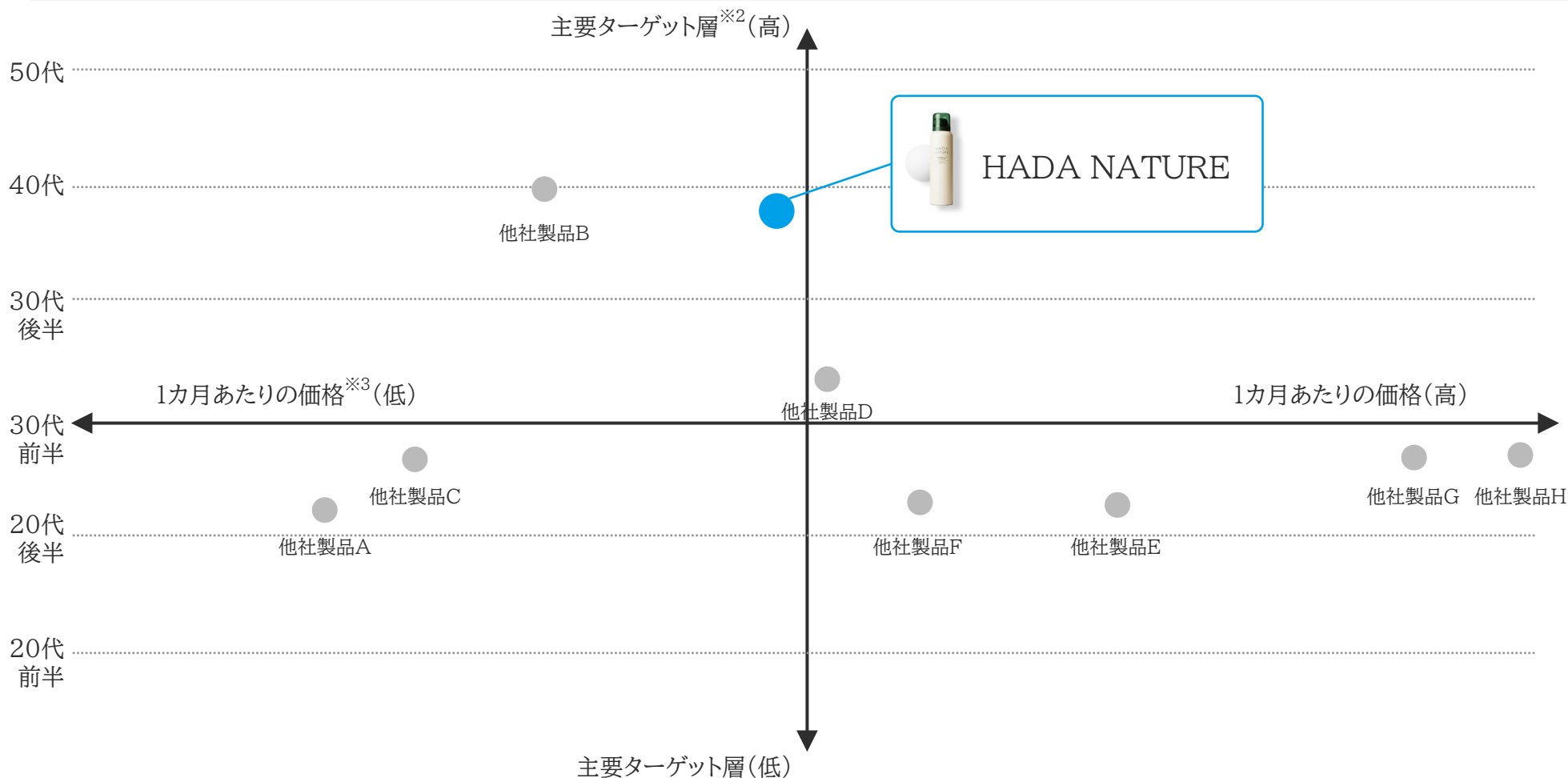
回答項目	回答率
液だれ・べたつき	21%
効果がわからない	12%
値段が高い	6%
その他・特になし	61%

※1: 矢野経済研究所調べ

※2: 当社調べ(育毛剤を使用している30~60代男女300名に「不便・不快なところ」を調査)

クレンジング市場におけるポジショニング・マップ

EC購入層は相対的に若年層が多いが、Web販売を中心としつつもF2層(35-49歳の女性)をメインターゲットに展開しています。



※1 他社商品は、肌ナチュール主力商品であるクレンジングの競合と考える、Web販売中心の企業・製品より選定

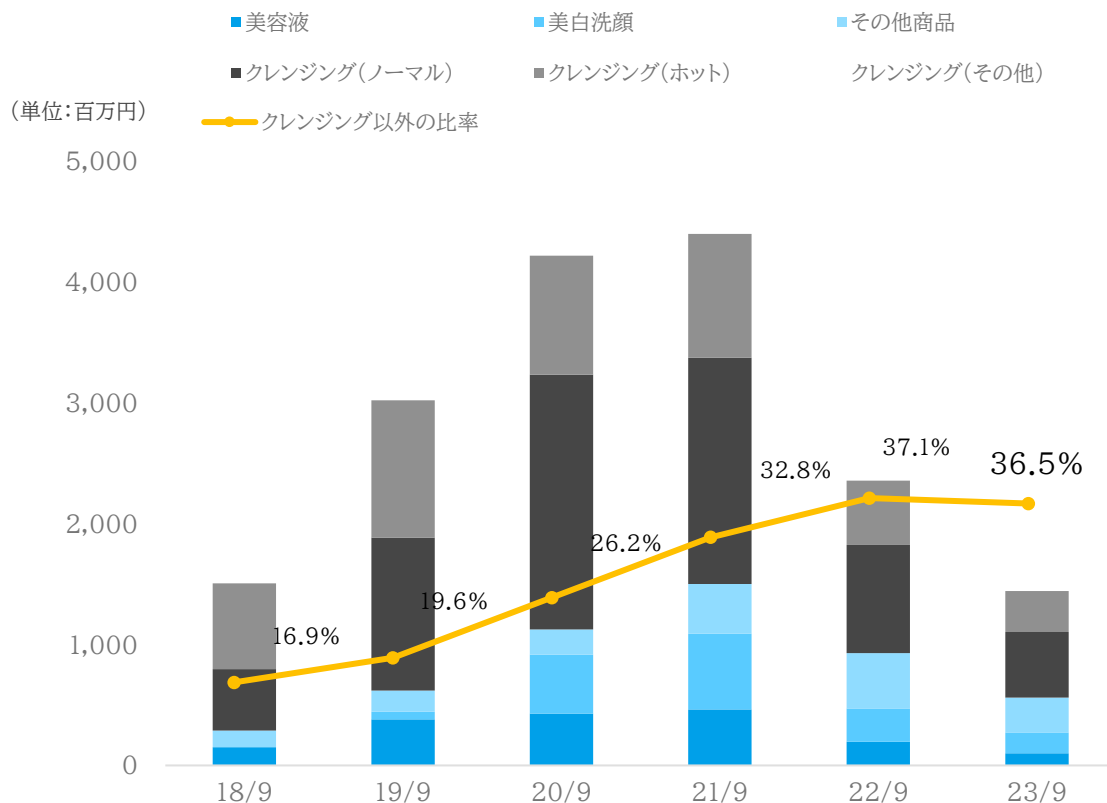
※2 @COSMEの口コミ数が1-2番目に多い年齢層を主要ターゲット層としてマッピング

※3 公式頁の価格と、各製品の使用量の目安より算出しマッピング

商品の売上構成比の変化

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の柱となる商品の売上全体に占める割合が増加傾向にあります。

主力商品の売上推移



クレンジング



美白洗顔



美容液

KPI指標・効果

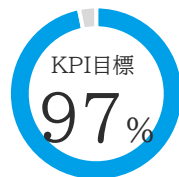
D2C事業

Waqoo

サブスクリプションの高い継続率と既存顧客のDBを元にした顧客アクセス可能数が、当社のEC事業収益を支えています。

サブスクリプション販売割合^{※1}

ARRの計算がしやすく、年間の売上見込みが立ちやすくなる



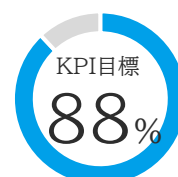
(~2023年9月)

同水準程度の
96%を達成

(2023年9月期末実績)

サブスクリプション継続率^{※2}

顧客のロイヤリティを定量的に測る事が可能な指標である



(~2023年9月)

同水準を超え、
94%台で推移

(2023年9月末実績)

D2C顧客アクセス可能数^{※3}

クロスセルのポテンシャルを測る指標となる



(2023年9月目標)

約85万人超
で推移

(2023年9月実績)

LTV金額^{※4}

CRMの効果を測る指標となる



(~2023年9月)

同水準を達成

(2023年9月新規
購入者での計測結果)

※1 HADA NATURE製品のウェブ販売(モール等を除く)におけるサブスクリプション売上割合

※2 サブスクリプション継続率は主要商材であるクレンジングの合算値で算出

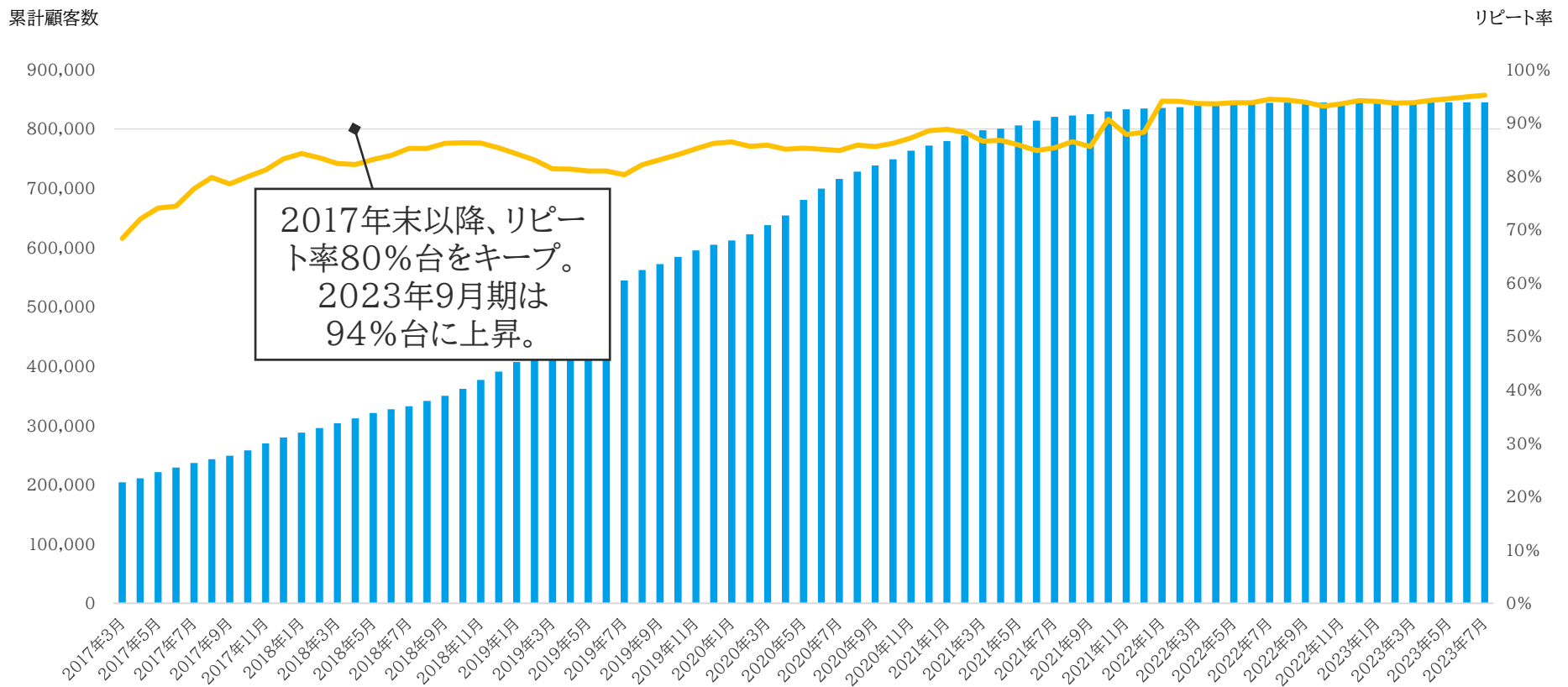
※3 過去に販売実績があり、メールアドレス等顧客のコンタクト先を有していて、且つコンタクトが許可されている顧客数

※4 顧客の1年間の購入総額の平均

既存顧客リテンション: 高度なCRM力で高い継続率と顧客満足度を維持

購入プラン・顧客のステータス^{※1}・購入回数ごとに、顧客のエンゲージメントストーリー^{※2}を変える高度なCRMにより、定期顧客のリピートは順調に推移。顧客をファン化することにより、安定的な収益基盤を確保します。

累計顧客数 / リピート率 (定期購入のうち初回から2回目の継続を除く)^{※3}



※1 購入プランとは、定期購入か都度買いか等を指す。顧客のステータスとは、定期購入中か、解約済みか等を指す

※2 エンゲージメントストーリーとは、様々な媒体(メール・LINEなど)を介して、顧客とのコミュニケーションを通して、ファン化を行う手順のことを指す

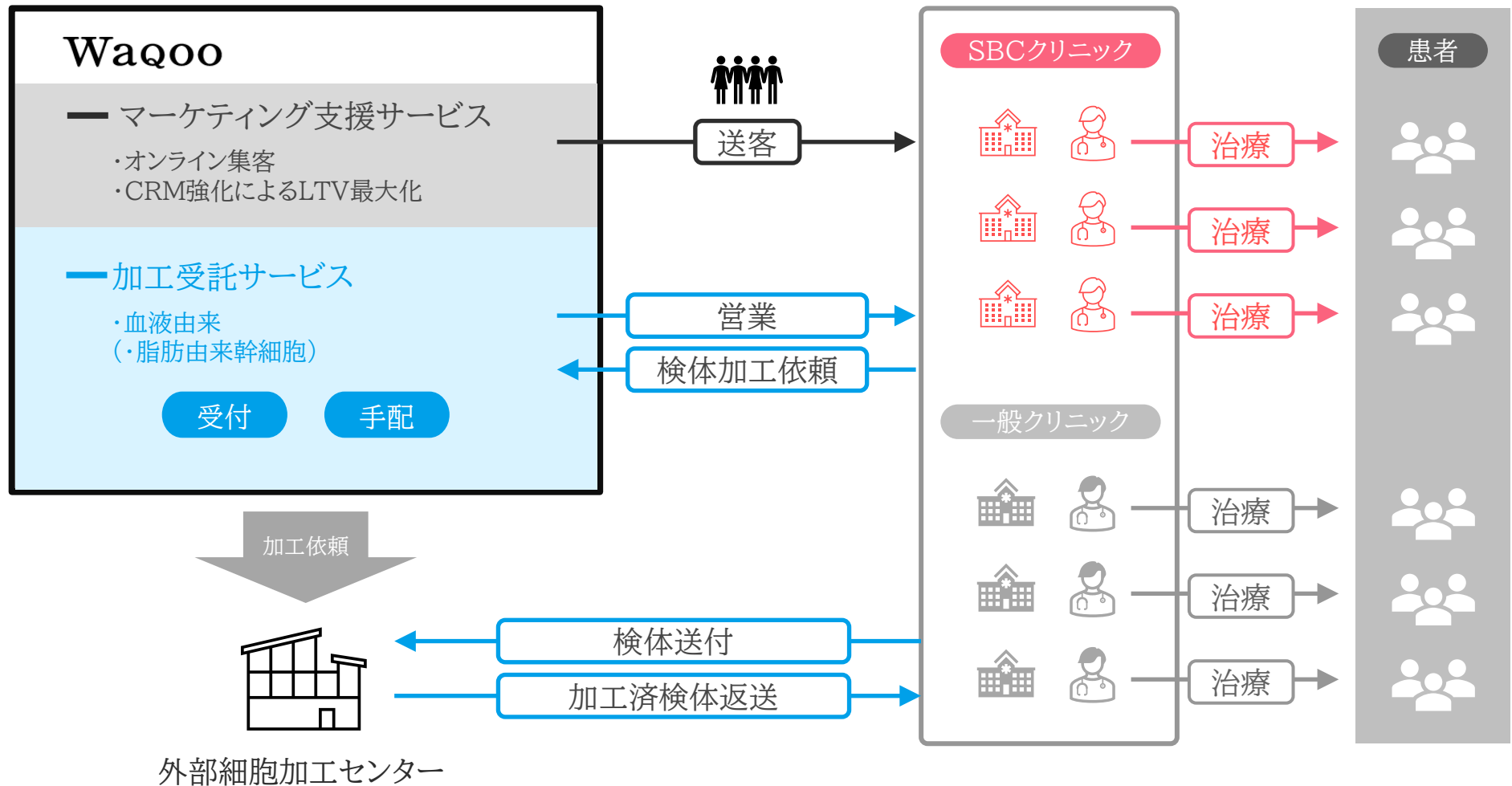
※3 リピート率はメイン商材であるクレンジングで、「顧客が2カ月後に残存しているか」を、理論的に算出(2カ月が平均的なリピートサイクル)

Ⅱ. メディカルサポート事業について

メディカルサポート事業

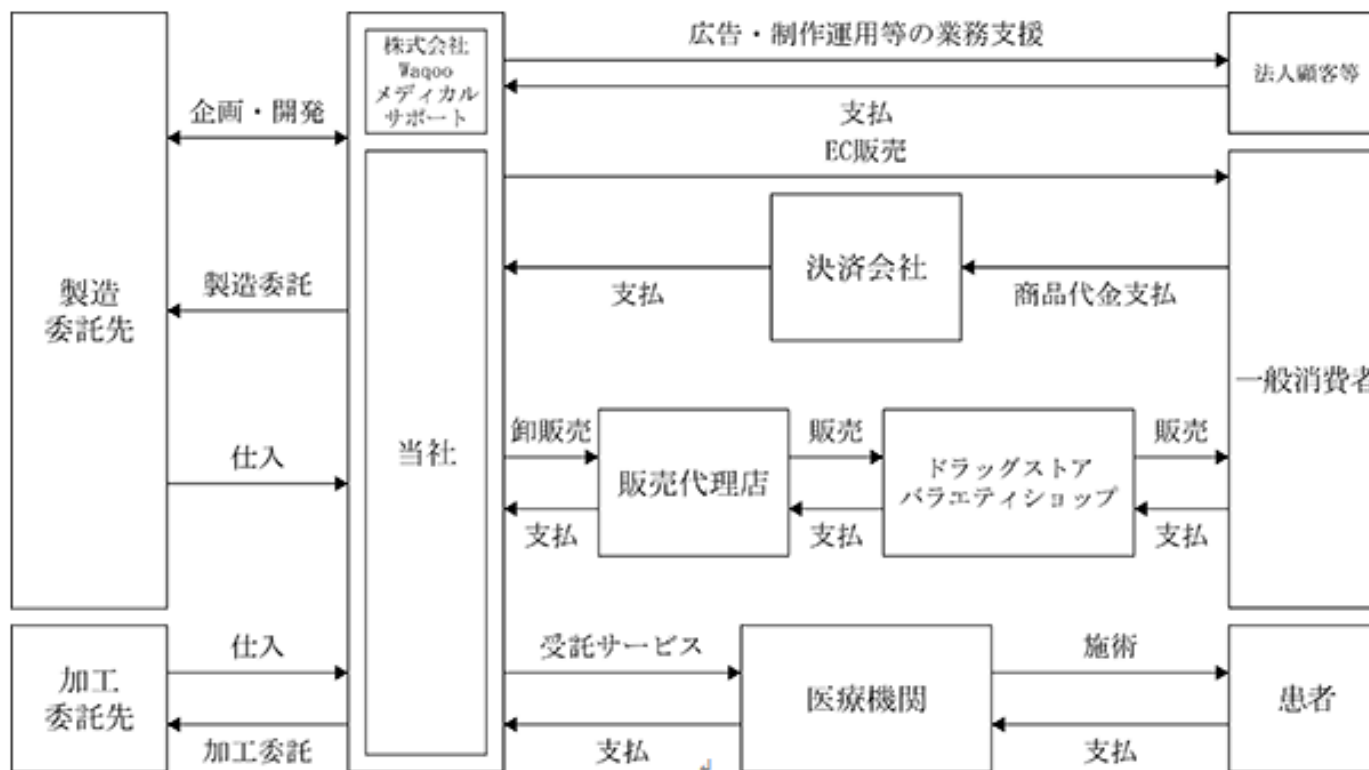
Waqoo

血液由来加工物を外部の細胞加工センターにて加工し、各クリニックへ販売。
D2Cで培った当社ノウハウを活かし、顧客を「各クリニックへ送客するサービス」も提供。



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。また、再生医療領域における「血液由来加工」の受託加工サービスの展開の他、D2C事業にて培ってきた広告分析・企画提案等を活用し、医療クリニック等に向けた業務支援サービスを開始しています。

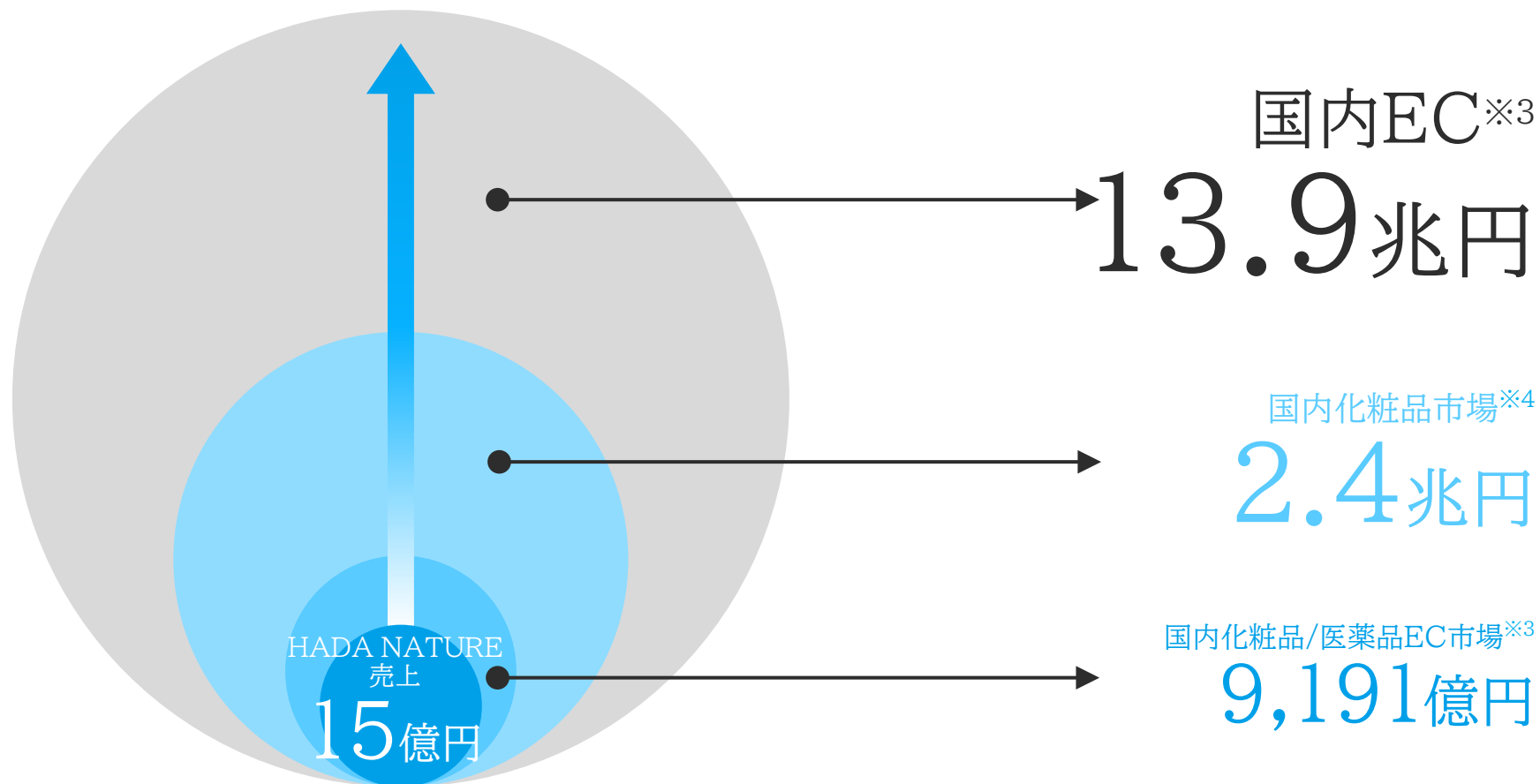


- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



TAM(展開可能性がある市場規模)

スキンケア/ヘアケアプロダクトから他ジャンルD2Cへ。デジタルを基軸とし、O2O^{※1}・OMO^{※2}・メディアミクスで市場を捉え、展開可能な市場は大きいと目算しております。



※1「Online to Offline」の略称。ネットで情報を知った顧客が、実店舗に足を運んでくれるように誘導する販売戦略を指す

※2「Online Merges with Offline」の略称。顧客体験の最大化を目指しオンラインとオフラインの垣根を超えて購買意欲を創り出そうとするマーケティングの考え方を指す

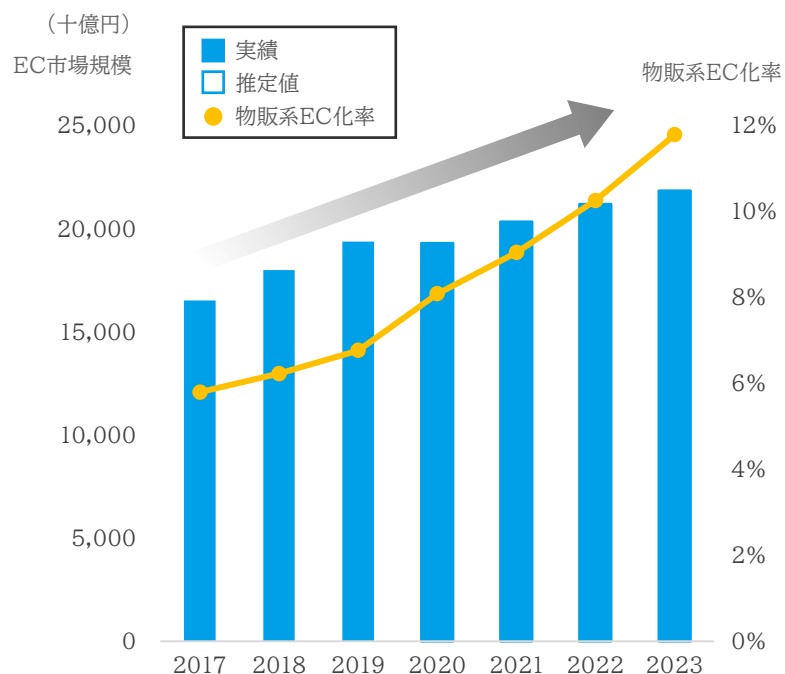
※3経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和4年度 電子商取引に関する市場調査報告書」より抜粋

※4株式会社矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査を実施(2023年)」より抜粋

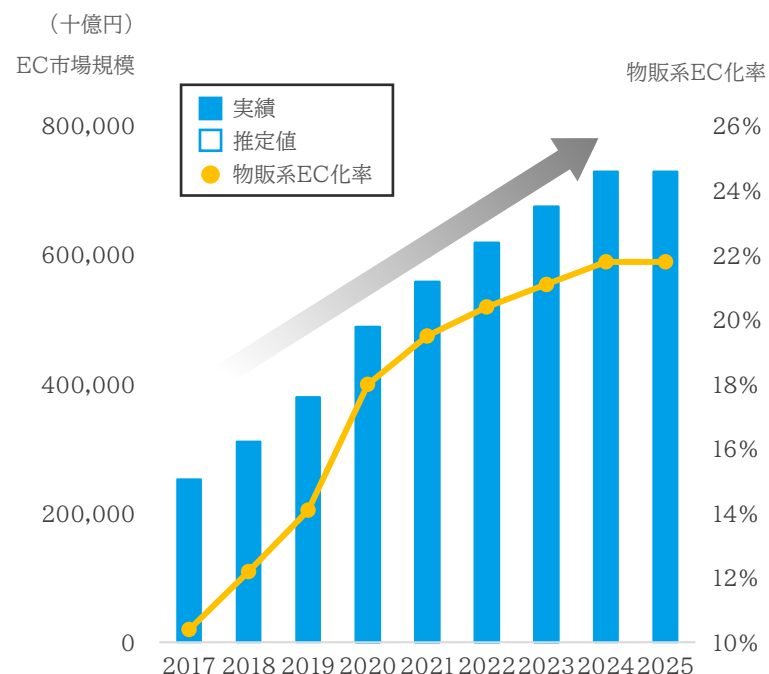
BtoC EC市場規模

国内、海外ともにBtoC EC市場規模・物販系EC化率は上昇の一途をたどっており、今後もその傾向は続く見込みです。

国内BtoC EC市場^{※1}



海外BtoC EC市場^{※2}



※1 2019年迄は経済産業省 商務情報政策局資料より抜粋。2020年以降は、過去データの移動平均を元にWaqooが算出

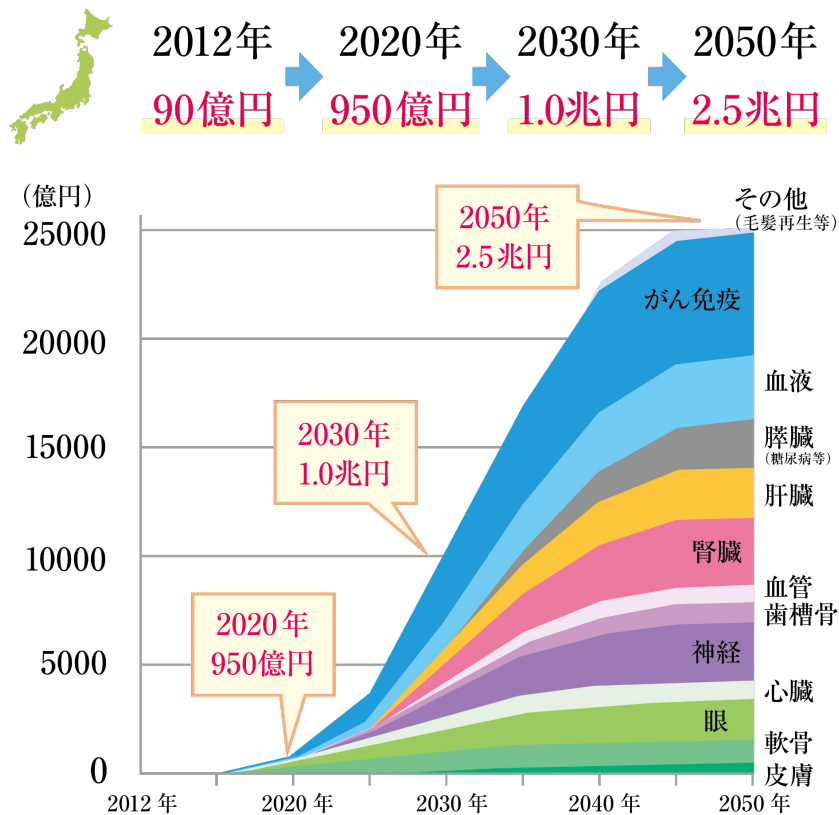
※2 経済産業省 商務情報政策局資料より抜粋。元資料のドルを、1ドル106.24円^{※3}で再計算

※3 みずほ銀行「通貨公示相場」(2021年2月26日時点)の仲値より

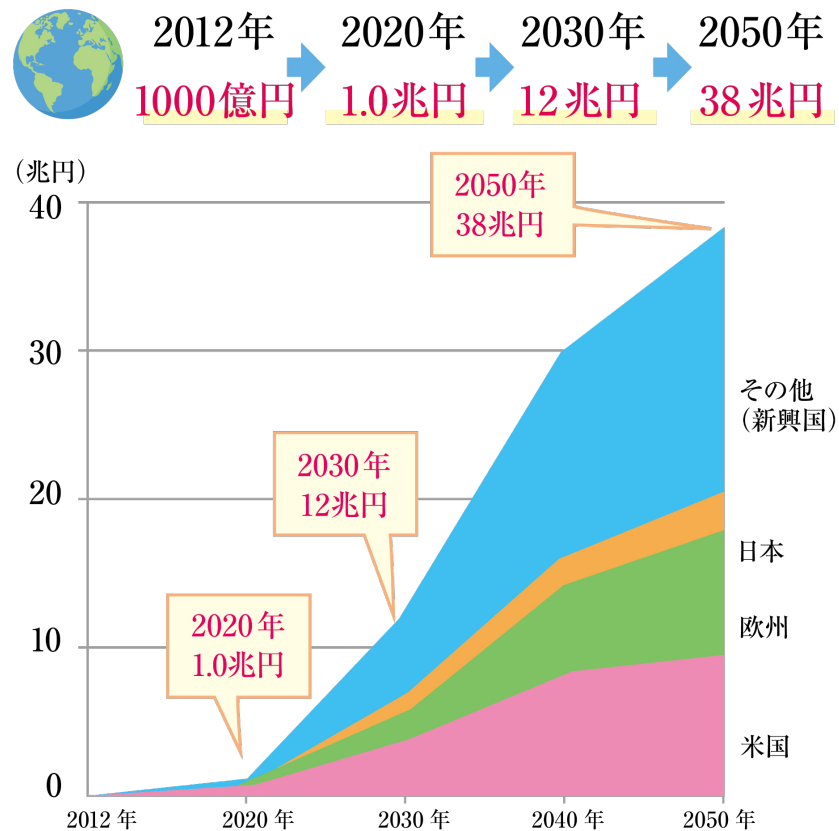
国内外における再生医療市場規模

再生医療の国内市場は、2050年時点で2.5兆円(CAGR:11.52%)となることが予想される。
 世界市場は、同年度時点で38兆円(CAGR:12.89%)になることが見込まれる。

再生医療の将来市場規模予測(国内)



再生医療の将来市場規模予測(世界)



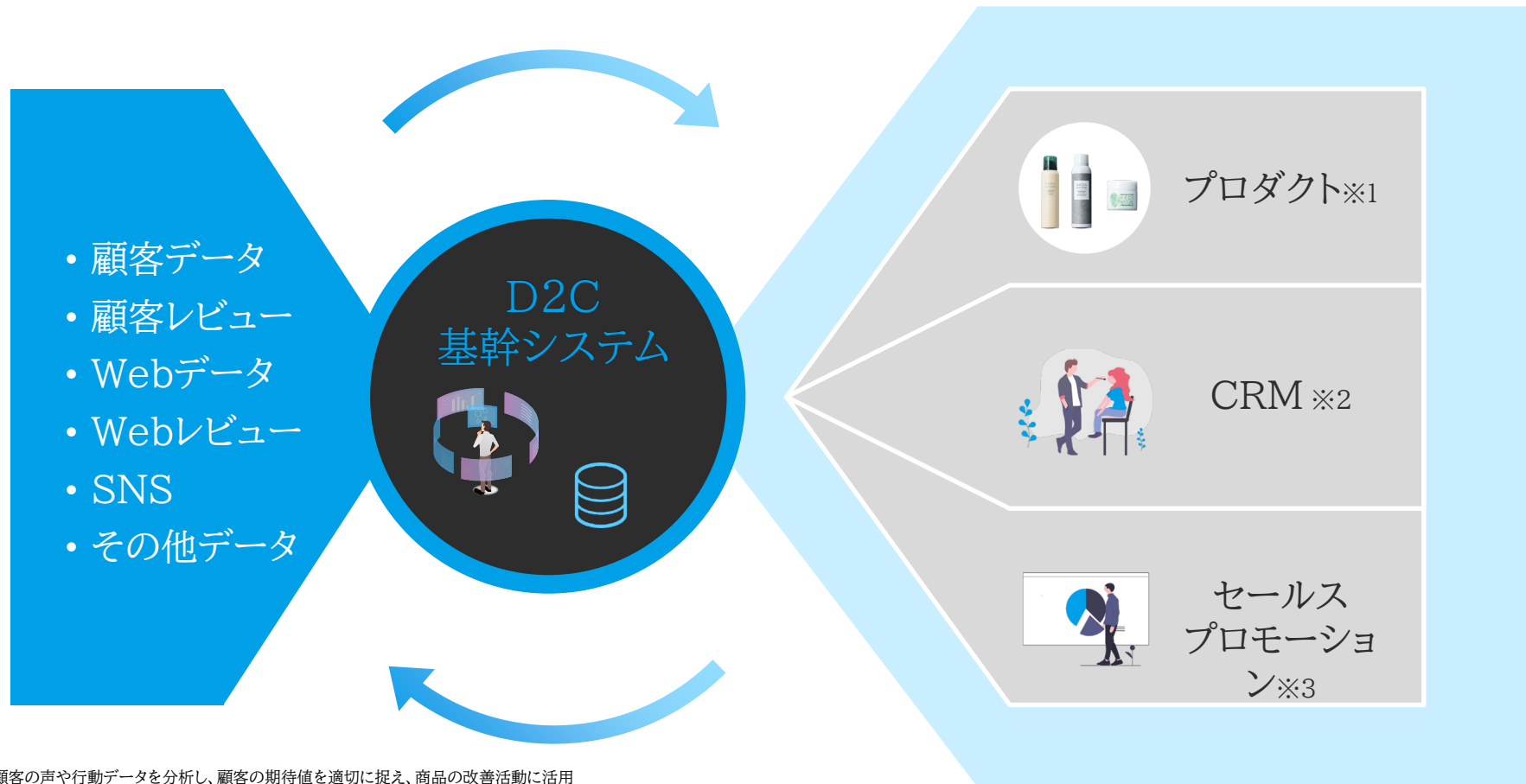
※出典元:経済産業省「再生医療の実用化・産業化に関する報告書」

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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

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、セールスプロモーションの効率化も実現※³しています。



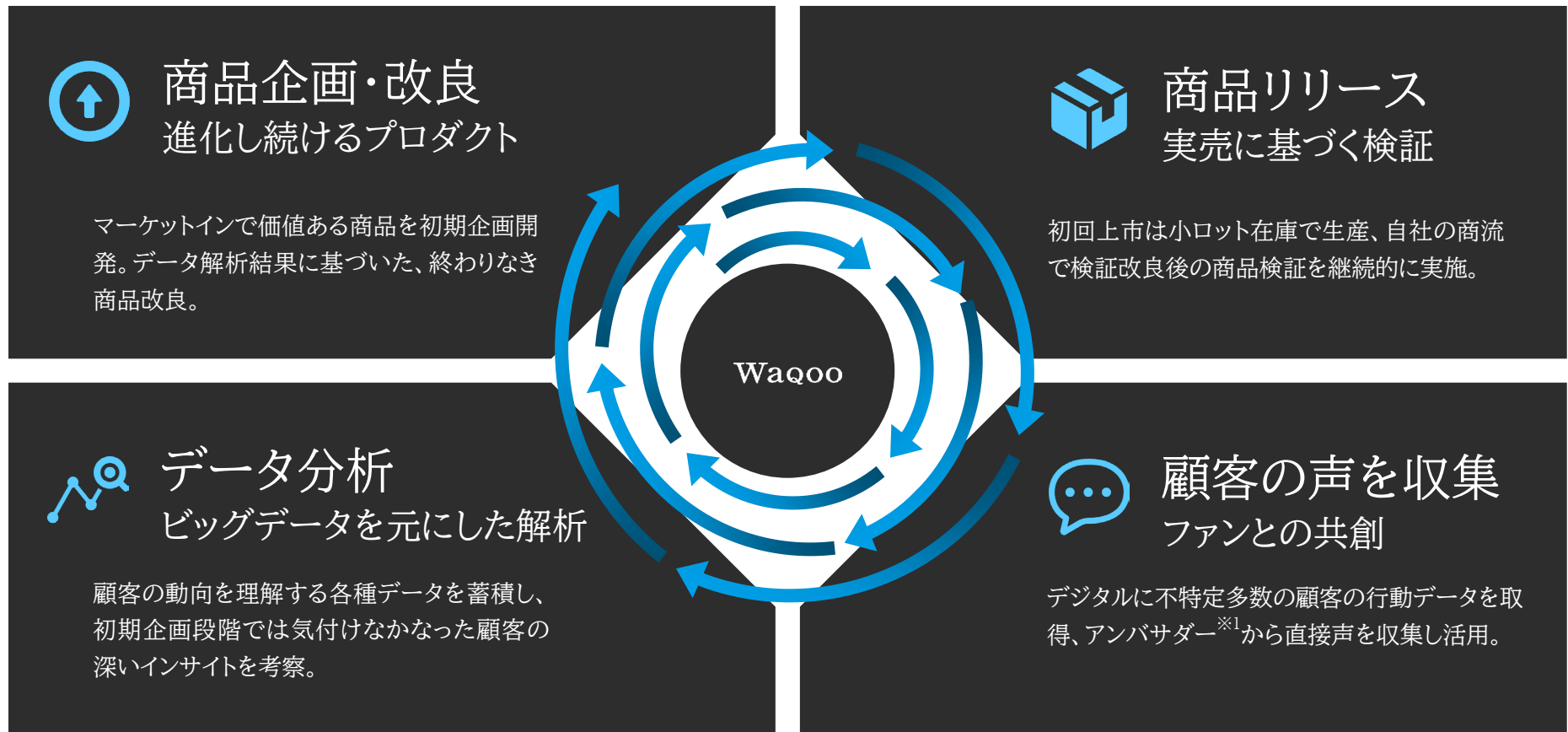
※1 例:顧客の声や行動データを分析し、顧客の期待値を適切に捉え、商品の改善活動に活用

※2 例:顧客の購買データや解約時期などから、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、顧客満足を高める

※3 例:LTVを含めた広告効果を分析し、LTVの高い顧客群を特定。類似ユーザへの広告出稿による、プロモーション効果の最大化

進化し続ける『アジャイル型商品開発』で顧客ニーズに的確に対応

商品リリース後、小ロットの在庫で改良を繰り返し、低リスクにマーケットフィットを継続。アジャイル型で商品が進化し続ける開発のフレームワークを有しています。



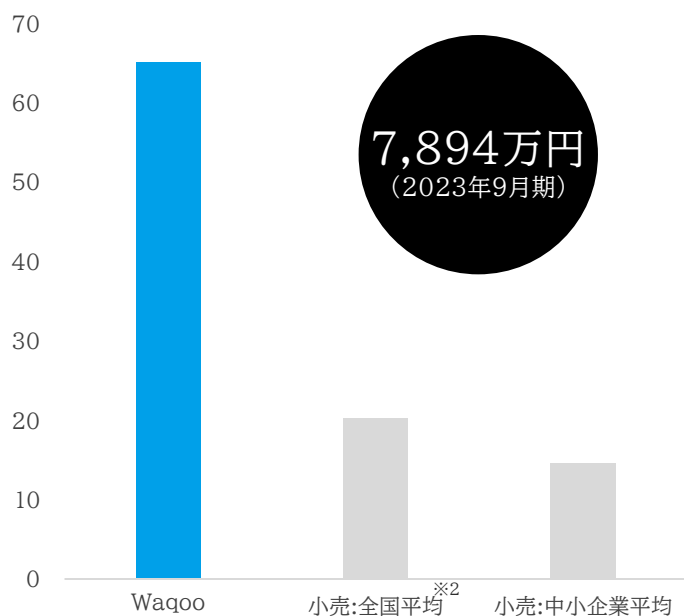
※1 アンバサダーは商品開発に協力頂けるHADA NATUREが独自に持つファングループ

事業構造上の強み

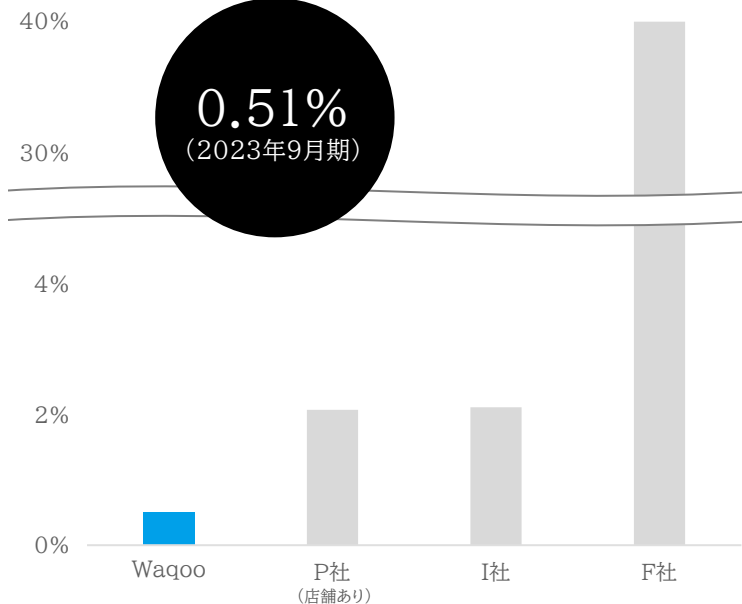
デジタルマーケティングが主流であることから従業員一人当たりの売上高が高い
 ファブレスを採用することにより固定資産比率が低く、他ネット通販競合他社と比較しても高効率

従業員1人当たり売上高^{※1}

(百万円)



総資産合計額に占める固定資産比率^{※3}



※1 2023年9月期のD2C事業の売上高を、D2C事業部在籍の従業員数で除して算出

※2 小売:全国平均・小売:中小企業平均値は、経済産業省「商工業実態基本調査」の従業員1人当たりの売上高より抜粋

※3 2023年9月期の固定資産(有形・無形)を、資産合計で除して算出

成長戦略のための業務提携について

Waqoo

2022年8月、SBCメディカルグループ株式会社と
業務提携契約を締結いたしました。



×



- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



2023年9月期 業績ハイライト



業績ポイント

- ✓ ロイヤルカスタマー施策が奏功し、継続率は、引き続き、好調に推移
- ✓ 育毛・発毛促進に特化した新ブランド「sodatel(ソダテル)」を新規リリース
- ✓ 血液加工サービスの提携医院数、加工受託件数は順調に上積み
- ✓ 特別損失として、貸倒引当金を一括計上

2023年9月期 PLサマリー

新規顧客獲得の苦戦により売上高は、前年比及び計画比ともに下回りました。営業利益は、ロイヤルカスタマー施策が奏功し、継続率が好調に推移し、広告宣伝費の削減に繋がり、大幅に前年比及び計画比を上回りました。なお、特別損失として貸倒引当金を一括計上したため、当期純利益は計画比を下回る結果となりました。

(単位:百万円)	2022年9月期 実績		2023年9月期 当初見込		2023年9月期 実績			
		対売上高比率		対売上高比率		対売上高比率	前年比	計画比
売上高	2,731	-	1,791	-	1,726	-	63.2%	96.3%
営業利益	△39	-	115	6.4%	277	16.0%	-	240.8%
経常利益	△21	-	149	8.3%	287	16.6%	-	192.6%
当期純利益	△57	-	122	6.8%	28	1.6%	-	22.9%
1株あたり 当期純利益(円)	△19	-	40.8	-	9.43	-	-	-

セグメント別情報サマリー

D2C事業

- 既存顧客、いわゆるロイヤルカスタマーの継続率が想定よりも上回って推移
- 育毛・発毛促進に特化した新ブランド「sodatel(ソダテル)」を発売

メディカルサポート事業

- 「血液由来加工」の提携医療機関数及び加工受託件数は堅調に上積み
- 成長の基礎を固めるべく人材の積極採用、並びに、有識者の顧問招聘を推進し、事業を強化

(単位:百万円)	2022年9月期(実績)	2023年9月期(実績)
売上高		
D2C事業	2,531	1,559
メディカルサポート事業	200	166
営業利益		
D2C事業	122	679
メディカルサポート事業	156	△48
調整額	△319	△353

※ セグメント利益の調整額△353百万円は、主に報告セグメントに配分していない一般管理費等の全社費用。

2023年9月期 重点施策等及び成果

Waqoo

主力のD2C事業については、新規顧客の獲得単価の高騰により、広告宣伝費の抑制が余儀なくされ、売上高は従前の想定を超えて減少することが見込まれることから、従前の成長戦略を見直しました。このたびのSBCメディカルグループとの業務提携の強みを活かし、「クロスセル」「デジタルマーケティング」「新領域(再生医療領域)への進出等」を推進することを軸とした、新たな成長戦略を策定いたしました。

成長戦略Ⅰ

D2C事業

- ①共同での新商品開発および販売
- ②クリニックへの当社既存商品の卸販売

成長戦略Ⅱ

メディカルサポート事業

クリニック向け広告の運用受託

成長戦略Ⅲ

メディカルサポート事業

再生医療事業部の立ち上げ・拡大

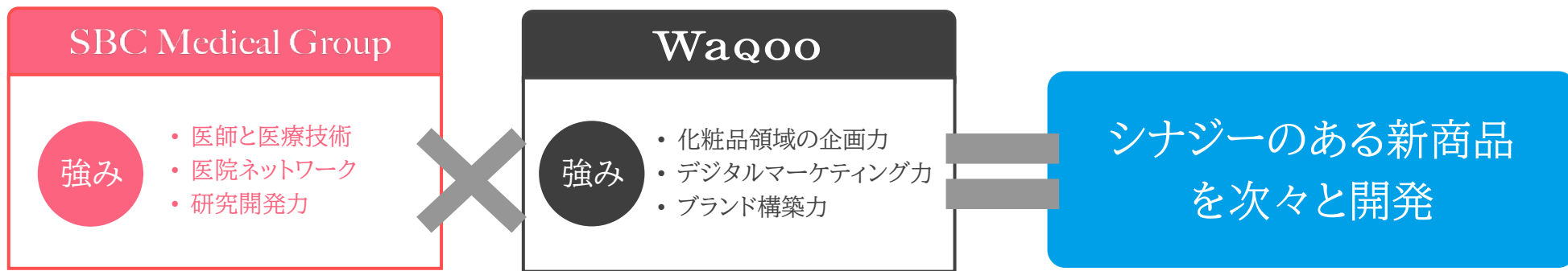
成長戦略 I

D2C事業

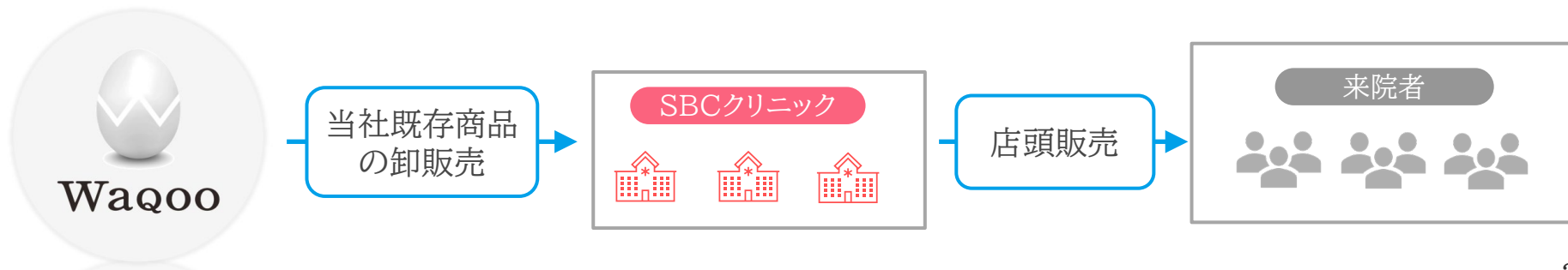
Waqoo

当社の主力オリジナルブランドである「HADA NATURE」の商品をSBCメディカルグループへ販売しております。その一方で、当社がSBCメディカルグループの保有する医療美容の各種商品を仕入れ、当社のECサイト等を通じ一般消費者に直接販売すること、並びに、従来の化粧品分野のみならず医療美容領域への商品を拡充し多角展開を図るべく商品企画につきましては、引き続き、両社間において協議を重ねております。

【①共同での新商品開発および販売】



【②クリニックへの当社既存商品の卸販売】



成長戦略Ⅱ

メディカルサポート事業

Waqoo

D2C事業にて培ってきたクリエイティブ制作等のノウハウ・広告運用並びに広告分析等を活用し、医療クリニック向け広告受託サービスを開始しましたが、当社独力による展開には限界があり事業の一部サービスについては縮小いたしました。

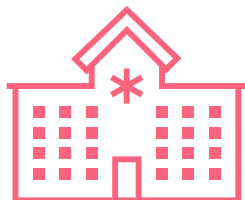


Waqoo

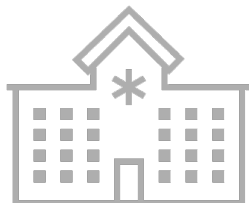
D2C事業にて培ってきた「各種ノウハウ」

広告受託サービス

SBCクリニック



一般クリニック



ノウハウ集の一部

売上げの伸長 = 良い商品・サービス × クリエイティブ・プロモーション × 価格

ネットにおける営業マンは、クリエイティブの役割が重要
どんなに良い商品・サービスも
営業マンが優秀でなければ売れない

【T】テクニカル × ユーザー体験向上
現在、LPを閲覧するユーザーの大半は、スマホユーザーであることを前提に、ユーザーに負担なく、楽に操作し、ストレスなく購入してもらうことが重要
LPの固定
読み込み
スピード
購入までの手順の最適化

【C】クリエイティブ × マーケティング
競合との差別化
訴求力向上

【D】データ × 分析
データ分析
ユーザー行動分析

【A】広告 × 運用
広告運用
効果測定

Act
Do

合計閲覧
Webページ数

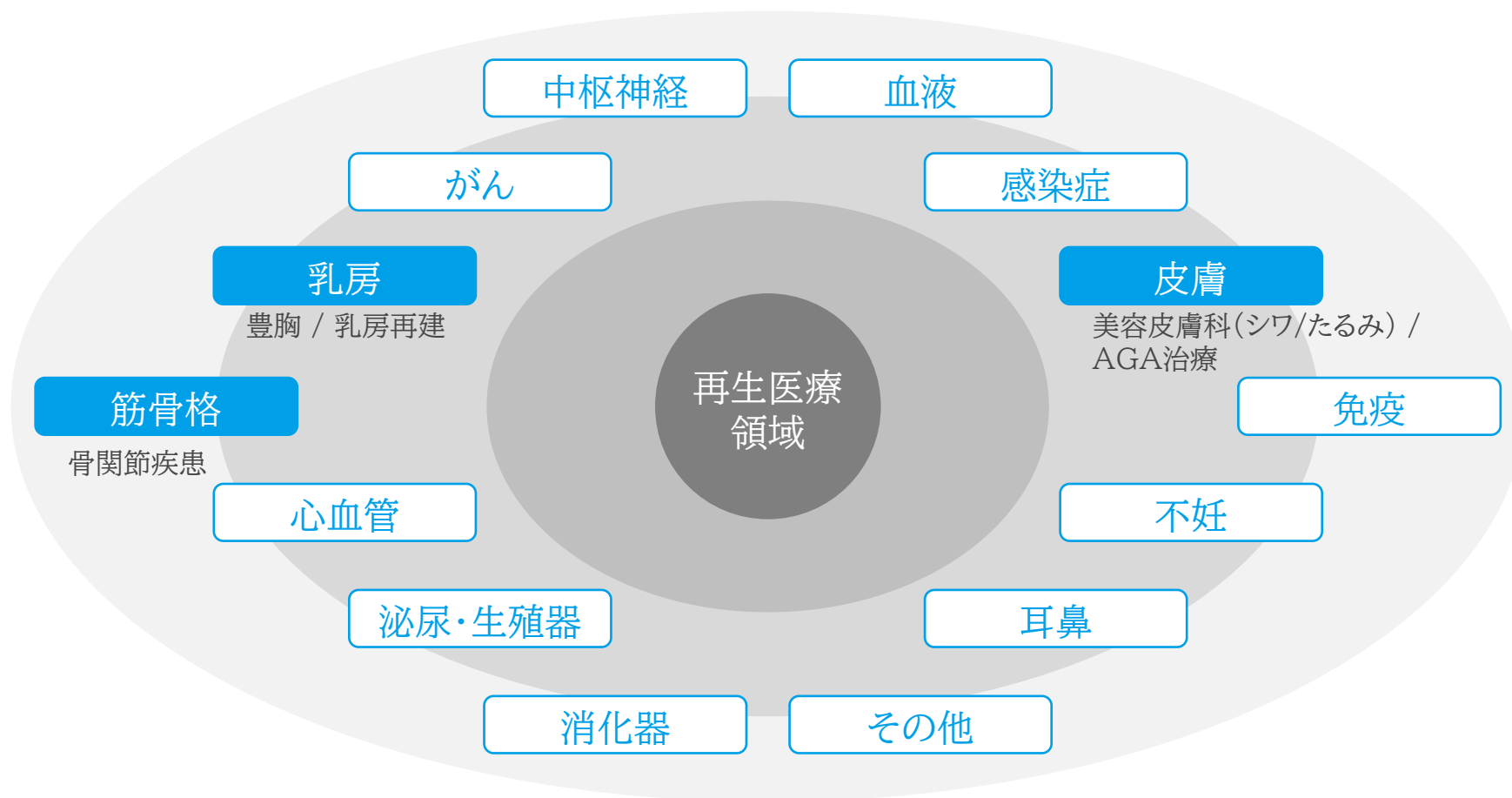
消費者の心理状態	LP前半部分 認知・関心・検討の段階	LP後半部分 購入・行動の段階
購入決定プロセス	A 注意 注目	M 検討 行動
消費者の反応	「え、どういことかあるんだ」 「あ、いいことあるんだ」	「あ、いいことあるんだ」 「あ、いいことあるんだ」
訴求すべき内容	・問題解決 ・メリット ・安心感	・価格 ・保証 ・アフターサービス

成長戦略Ⅲ

メディカルサポート事業

Waqoo

再生医療事業部を早期に立ち上げ、組織・人員体制の強化を断続的に図ってまいりました。また、SBCメディカルグループをはじめ、既に施術を行っている領域(皮膚/乳房/筋骨格)の療法について、順次、全国の各クリニックに対して紹介し、導入支援を図っていく予定です。



- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想**
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



2024年9月期 連結業績予想

Waqoo

継続的な成長に向けた施策を計画しており、広告宣伝費をはじめ、販売促進費・人的投資といった積極的かつ戦略投資を計画する。結果、売上高は前年を上回るが、営業利益は前年比を下回る予想となる。

	2023年9月期 実績		2024年9月期 予想		前期比
		対売上高比率		対売上高比率	
(単位:百万円)					
売上高	1,726	-	2,052	-	119%
営業利益	277	16.0%	66	3.2%	23.8%
経常利益	287	16.6%	63	3.0%	21.9%
当期純利益	28	1.6%	60	2.9%	214.2%
1株あたり 当期純利益(円)	9.43	0.5%	20.23	-	-

※ 今回の連結業績予想では、セルプロジャパン株式会社との株式交換による影響は含まれておりません。

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



更なる成長戦略のための株式交換契約の締結について

「血液由来加工」におけるスピーディーな課題解決の実現のみならず、上場企業のグループ傘下に加わることにより得られる信頼の下、再生医療領域の事業を更に深耕・発展させ、かつ「化粧品・原料事業」を通じ消費者・患者・医療機関に向けた網羅的なサービスの構築や付加価値のある化粧品・医療品等を提供できるようしていくためには、当社とセルプロジャパンの両社がこれまで以上に連携を深め、一体経営を構築することが不可欠であるとの認識に至り、2023年11月に株式交換契約を締結いたしました。



連結子会社予定:セルプロジヤパン株式会社 会社概要

Waqoo

会社名	セルプロジヤパン株式会社
本社	神奈川県藤沢市村岡東二丁目26番地の1
代表者	佐俣 文平
事業内容	下記のとおり



再生医療事業



分析・加工受託事業



化粧品・原料事業

成長戦略 I 共同での新商品開発

D2C事業

Waqoo

当社での化粧品等の商品企画において、セルプロジャパンが事業展開する「化粧品・原料事業」と密に連携を図るとともに同社が保有する技術や知見等を最大限に活用することで、効果・効能の高い商品開発が可能となります。また、商品完成に要する時間や過程においても格段の効率化が図れ、開発した商品はのD2C事業を通じ、得意とするマーケティング力を駆使しタイムリーに一般消費者に販売ができる等、様々なシナジー効果が両社に現れると考えられます。

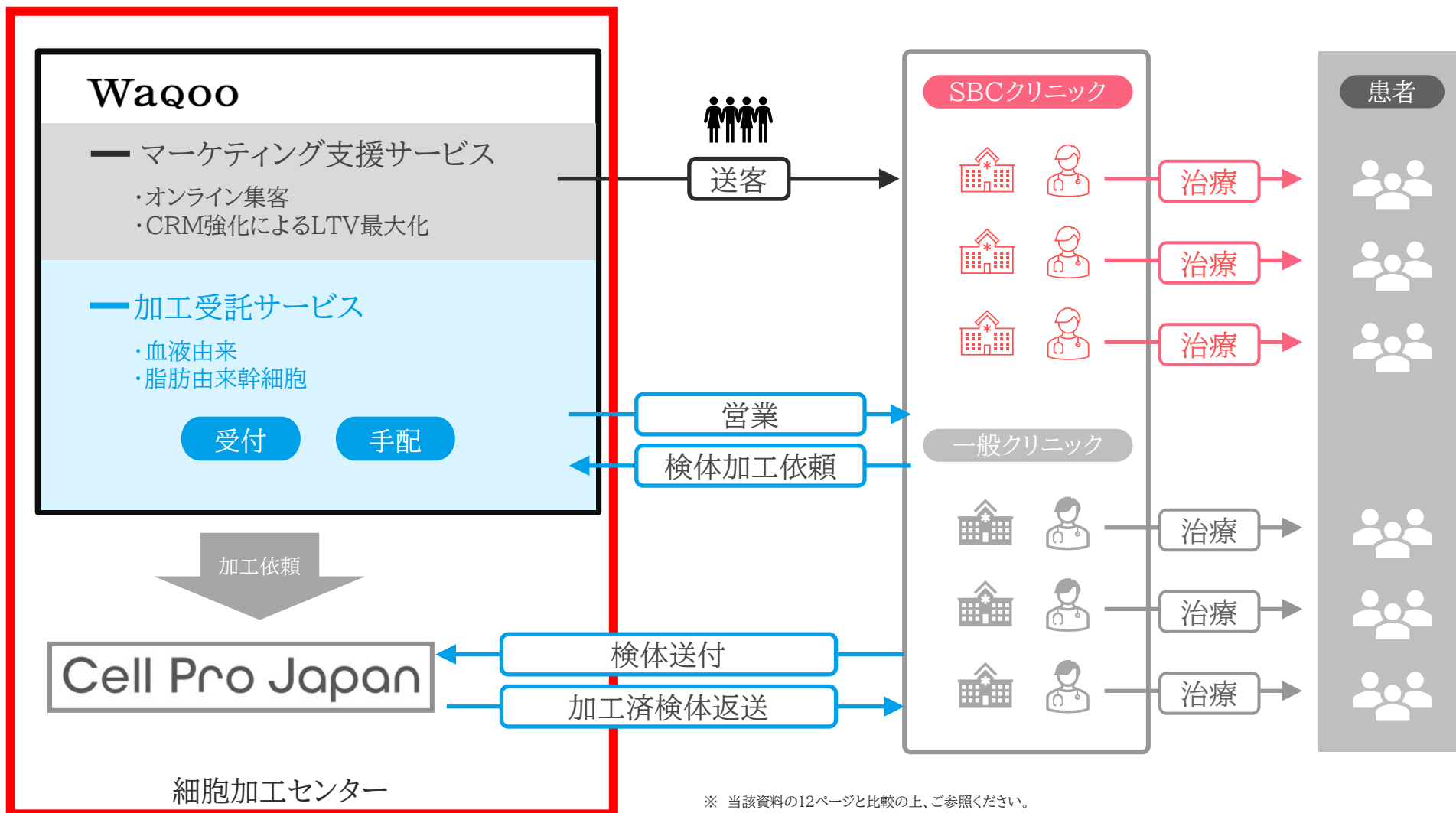


成長戦略Ⅱ 製販一致の実現

メディカルサポート事業

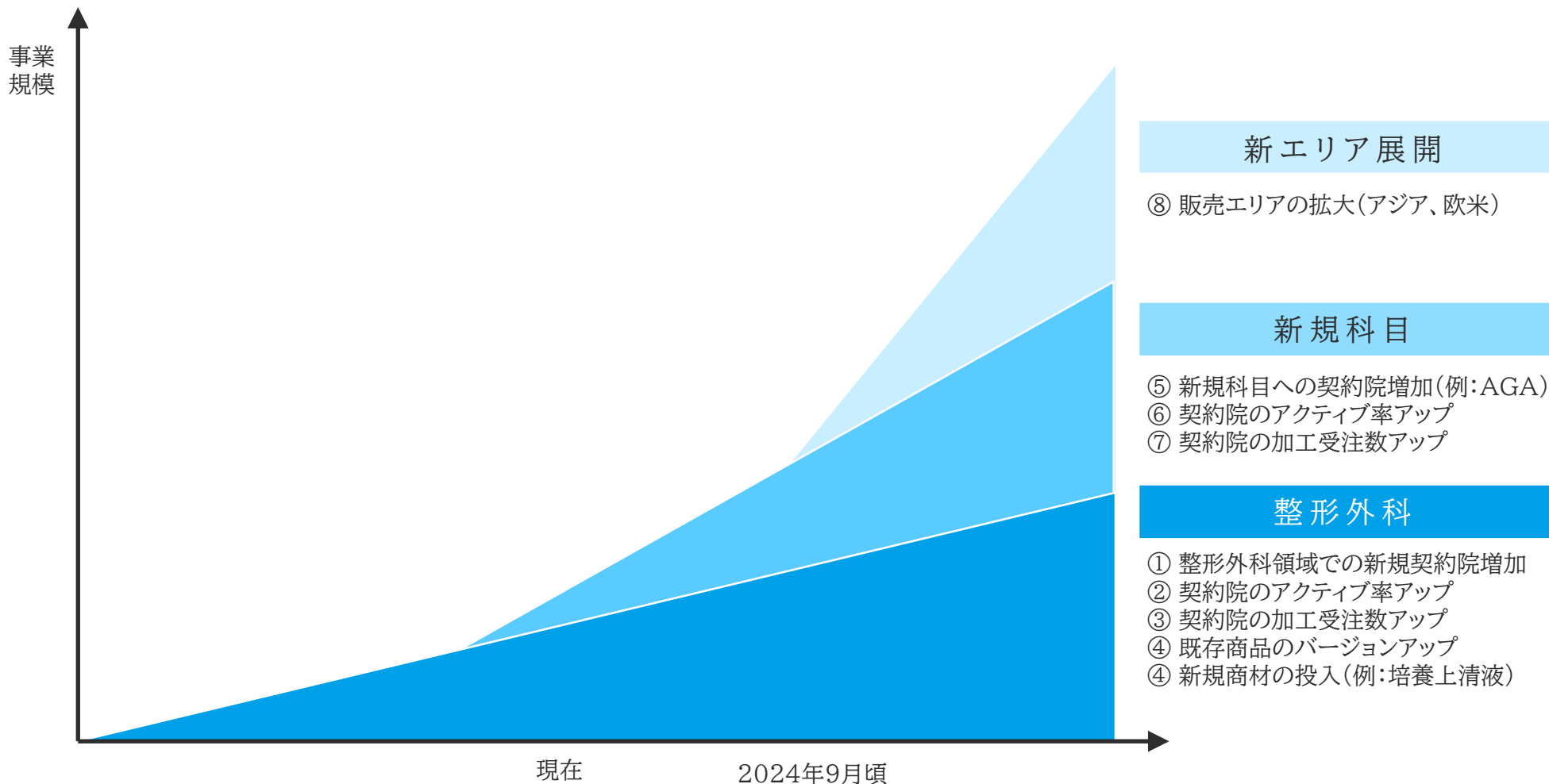
Waqoo

再生医療領域における「血液由来加工」の受託販売サービスを展開する当社と、セルプロジヤパンが保有する製造技術・ノウハウ等を取り込み、製造技術と販売サービスを一气通貫にする、いわば、「製販一致」を実現します。



将来の成長イメージ

再現性のあるモデルで既存の整形領域および新規科目にて、積極的に新規商品を開発・展開。
併せて、既存事業を海外でも拡大し、更なる事業拡大を目指します。

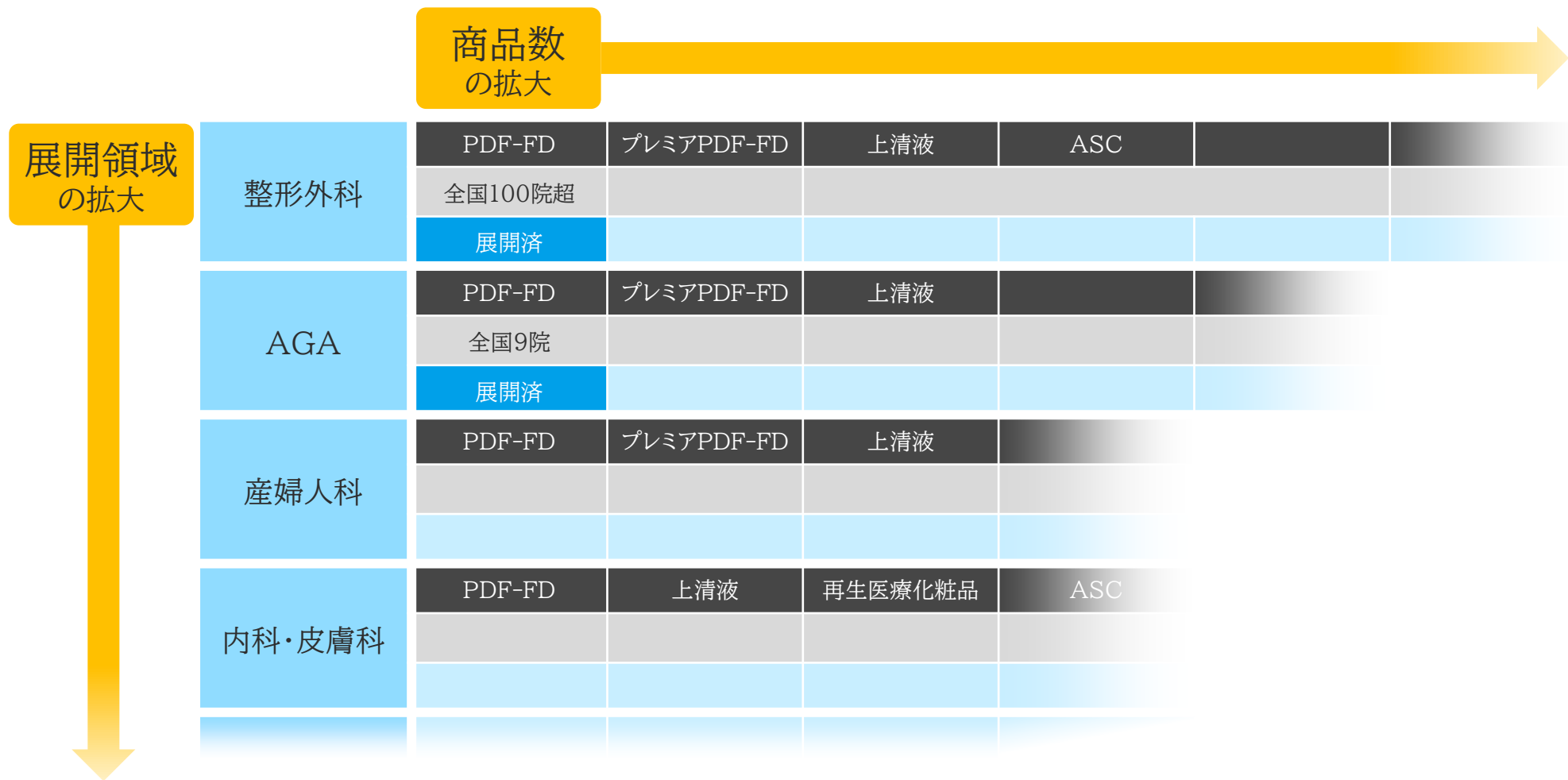


将来の成長イメージ

メディカルサポート事業

Waqoo

2022年10月より、自己血成長因子療法「PDF-FD」を展開いたしました。
 今後は、「PDF-FD」以外の再生医療商品の開発、更なる展開領域の拡大を図ります。



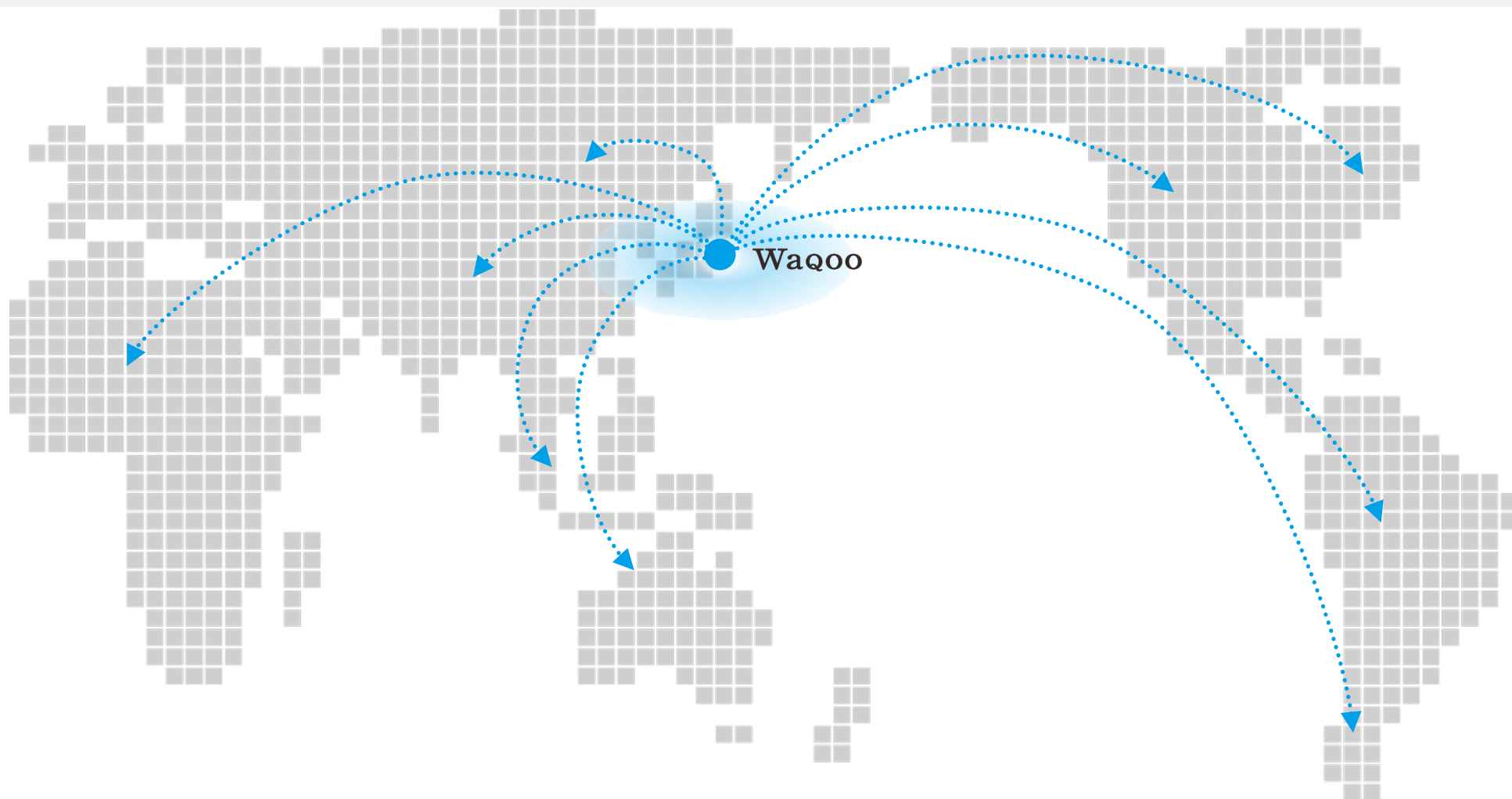
海外市場への展開

D2C事業

メディカルサポート事業

Waqoo

日本での再生医療サービス及び製品の販売ノウハウを海外市場にも展開する事で、事業の拡大を目指します。



- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



事業リスクと対応方針

発生可能性と影響度合いを勘案し、各種リスクに対するの対応方針を講じる事で、リスクを発生させない・発生した際に素早く対応できる体制を構築しています。

カテゴリ	リスク	リスク概要	発生時期	発生可能性	影響度	対応方針
事業に関連するリスク	市場ニーズへの不適合	新製品・新ブランドの開発・育成及びマーケティング活動が市場ニーズに適合しないことによる新製品・ブランドの低迷	近	中	大	アンバサダーの活用、アジャイルでの商品開発により市場の声を反映した開発・改良に取り組む
	広告宣伝費の高騰	他企業のウェブ広告参入激化等による広告料金の高騰や宣伝効率の悪化等による広告宣伝費が増加	近	高	大	SNS等ウェブ広告以外の媒体を活用した顧客とのコミュニケーションの構築、店舗販売での認知拡大による広告効果上昇など
	顧客データの流出	D2C基幹システムで保持している顧客データが流出し、顧客に迷惑をかけ、また既存顧客の購買停止につながるリスク	近	低	大	2021年にISMSを取得し同内容に準拠。サイバーセキュリティクラウドの採用、海外IPのブロックなど、リスクの低減とその仕組み化を徹底する
環境に起因するリスク	厳しい法的規制と将来の変化	医薬品やインターネット上の事業展開に関連する各種法律・法規制の変更、予測できない法規制の新設等による事業活動の制限	近	低	大	複数の専門弁護士による充実したチェック体制の下で、コンプライアンスとCSRに基づく倫理的行動を徹底する
	新型コロナウイルス等の感染拡大	新型コロナウイルス等の感染症の更なる拡大に伴う経済の悪化、消費者の経済活動の自粛や行動様式の変化による売上の低迷	遠	低	大	外出自粛等の影響を受けにくいスキンケア商材の推進とインナーケア領域への参入 顧客との密なコミュニケーションにより変化を先取りした対応
その他重要なリスク	訴訟の発生	役職員の法令違反等の有無にかかわらず、ユーザや取引先、第三者との間で予期せぬトラブルが発生し、訴訟に発展	遠	低	大	リスク・コンプライアンス規程を制定し、役職員に対して当該規程を遵守させることで法令違反等の発生リスクの低減に努める
	関連当事者取引の杜撰な管理	グループ会社を含み事業上の合理性のない取引が行われたり、取引価格を恣意的に調整することで、不適切な収益認識が行われる	近	低	大	取引の合理性や取引価格の妥当性の検証を含めて、当社の取締役会で十分に審議して決議した上で実施

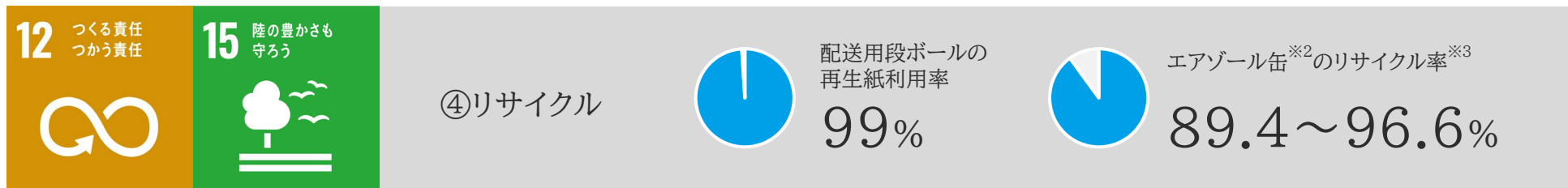
その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご覧ください。

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



『SDGs』への取り組み:概要

女性活躍、雇用創出、産学連携、リサイクルの取り組みなど、当社はSDGsに率先して前向きに取り組んでいます。



※1 2023年9月末時点で在籍する女性従業員32名に対する割合

※2 HADA NATURE炭酸製品は全てエアゾール缶を使用

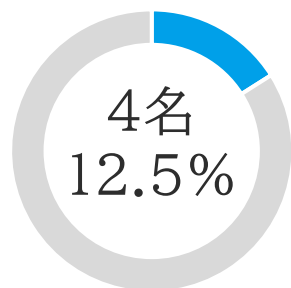
※3 エアゾール&受託製造産業新聞、2020年10月記事より抜粋

『SDGs』への取り組み:①女性の活躍促進

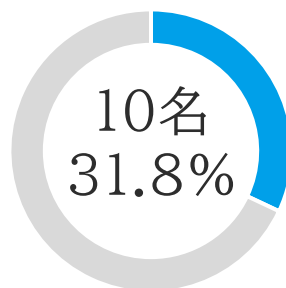
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっています。

— 女性従業員 2023年9月末時点に在籍する女性従業員31名に対する割合

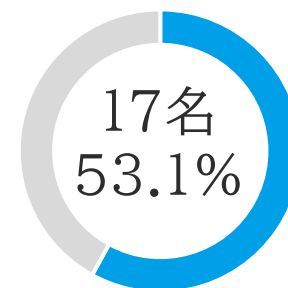
育児理由での時短勤務者



当社入社後の産休・育休取得者



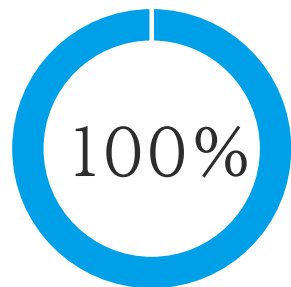
子育て(18歳未満)中の従業員



内2回以上の取得者: 4名 / 12.5%

— 全従業員 2023年9月末時点に在籍する従業員44名に対する割合

従業員の有給消化率^{※1}



※1 有給消化率は、付与された有給休暇を付与後2年以内に使い切ることを指す。また、「従業員」は管理職未満、産休・育休中の社員を除く。

『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』の商品に採用しています。

白金ナノコロイド



東京大学

ナールスゲン



大阪市立大学



京都大学

菜の花エキス



京都薬科大学

環状リゾホスファチジン酸Na

特許取得成分



お茶の水女子大学

三重らせんコラーゲン



東京工業大学



北海道大学

ATコラーゲン



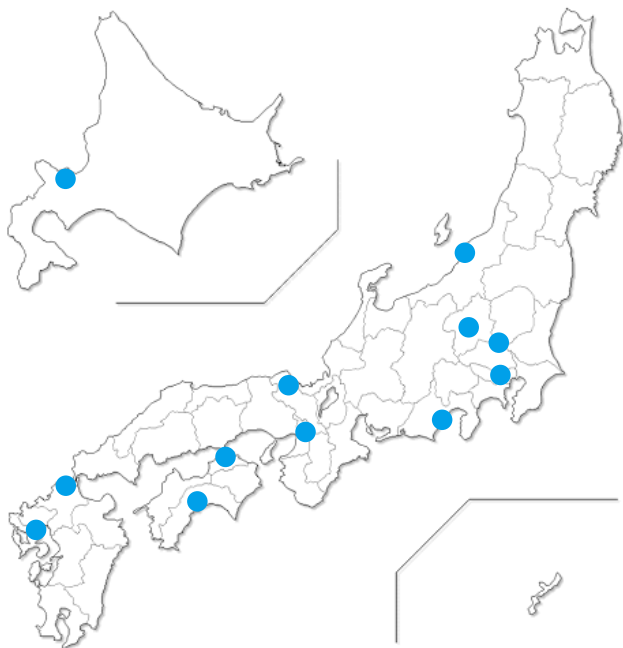
奈良先端科学技術
大学院大学

『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル

13の協力会社経由で、のべ17都道府県に雇用を創出しています。

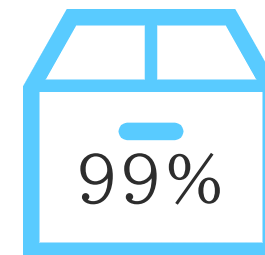
環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進しています。

協力会社拠点一覧

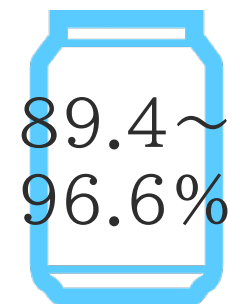


リサイクル実績

配送段ボールの
再生紙利用率



エアゾール缶^{※1}の
リサイクル率^{※2}



※1 HADA NATURE炭酸製品は全てエアゾール缶を使用

※2一般社団法人 日本エアゾール協会、令和2年8月6日「エアゾール缶リサイクル率について」を参照

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。

今後の開示

当資料のアップデートは、2024年12月に開示を行う予定です。