

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 成長戦略
- 5 リスク情報



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 3億3429万円
(資本準備金含め6億5058万円)

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 69名(2021年4月時点)



※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ぶらすぺっと設立、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ぶらすぺっと設立、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

代表者プロフィール / 創業の想い

Waqoo

代表者プロフィール



代表取締役社長

Hiroki Inoue

井上 裕基

- 1998 立命館大学 理工学部 卒業
日本オラクル株式会社
 - ERPコアテクノロジーエンジニア
 - DB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 代表取締役に就任

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ています。

少子高齢化含め、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**」^{※1}
という想いで創業しています。

※1 バイオテクノロジー(素材開発力)とITテクノロジーの活用

経営メンバー及びアドバイザーの紹介

Waqoo

経営戦略 / テクノロジー / ファイナンスのそれぞれの分野に精通した経験豊かなメンバーで推進。



専務取締役

中上 慶一

1998年東京理科大学卒業。日本オラクル株式会社へ入社。その他、アクセントチュアなど大手コンサルティング企業を経て2009年2月、株式会社Waqoo入社。専務取締役に就任。



取締役

早川 明宏

会計事務所にて勤務後、化粧品の通販、ITサービス、教育サービス、ヘルスケア企業等においてIPO業務、管理部門の体制強化、資金調達、M&Aなどに従事。2019年、株式会社Waqooに入社。取締役に就任。



社外取締役

池上 久

(株)西武百貨店入社、(株)吉野家ディー・アンド・シー(現吉野家ホールディングス)常務取締役、ヨシノヤマアメリカ・インクCEO兼社長、(株)アークミール取締役会長を経て2021年株式会社Waqoo社外取締役に就任。



ブランディング戦略顧問

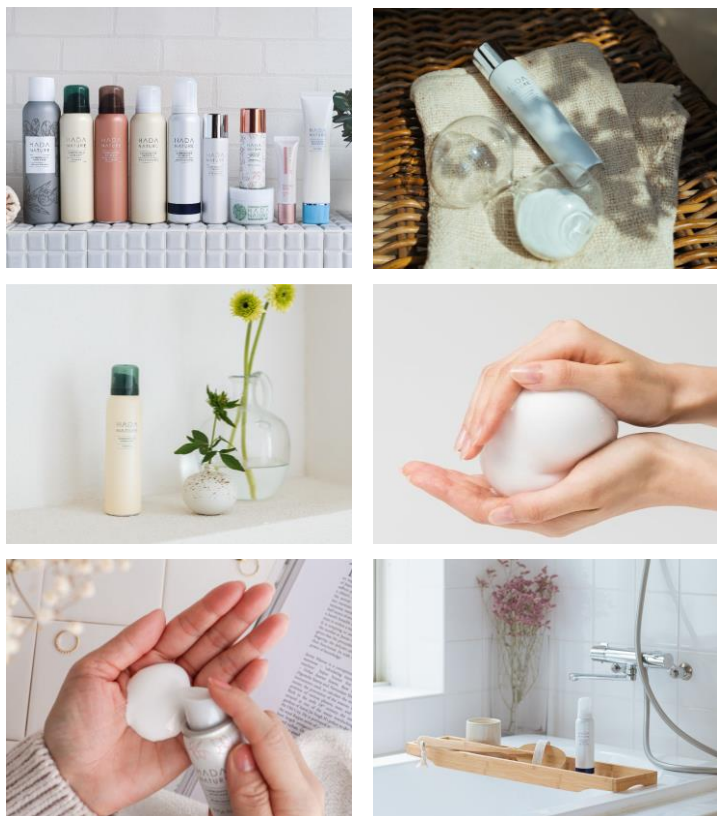
伊東 正明

1996年P&G入社。ブランドマネージャーとしてジョイ・アリエールのブランドを再建。ファブリーズグローバルチームのマーケティング責任者として米国本社・ヨーロッパ本社にてブランドのグローバルオペレーションへの移行、世界新製品、新規市場開拓戦略をリード。シンガポールにてペットケア事業責任者、アジアパシフィック・Eビジネス事業責任者、ホームケア・オーラルケアヴァイスプレジデントを歴任。現在株式会社吉野家常務取締役等複数社の顧問兼務。

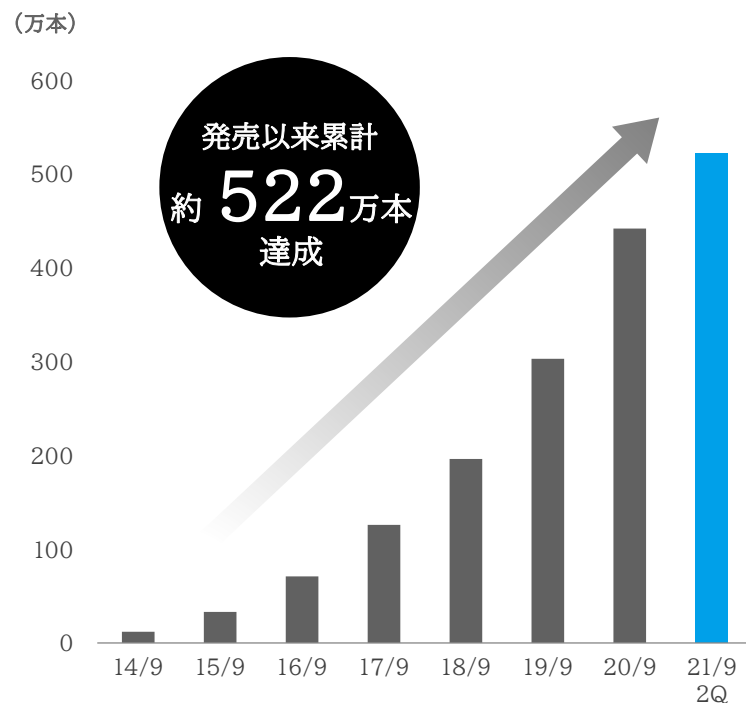
当社のD2Cブランドについて

Waqoo

「全力で人生を歩む、全ての方にエールを」をコンセプトに、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。リーズナブルでありながら体感を重視した商品に拘り企画開発。主力商材となる炭酸クレンジングが全体の売上を牽引。



『HADA NATURE』シリーズの累計販売本数^{※2}(2021年9月期 第2四半期)



※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

ネット・雑誌・店舗等で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。注目を集めた。



美白・洗顔
肌ナチュール
https://hadanature-rmc.jp/



手間なし高濃度炭酸で
洗いながら本気の毛穴・美白対策！

気負わず頑強らなくていいスキンケアを目指して、自然の力を生かしたアイテムを開発している肌ナチュール。「水ウイトクリミーノイップ」は、プッシュするだけで高濃度炭酸の泡で洗顔を可能。泡は肌に密着し、古い角質による毛穴の詰まりを、くすみを一緒にスリッと洗い流してくれる！また、シミやソバカスを防ぐトラネキサム酸と、グリチルリチン酸ジカリウムを配合。5つのボタニカル成分とトリプルヒアルロン酸で、みずみずしい肌へ。

Recommend comment

モコモコ炭酸泡が気持ちよく、風金体になじんていくのがわかります。毛穴の詰まりを落とすだけでなく、乾燥した肌質にハリと透明感をもたせてくれます。



CLEANSING

クレンジング

PICK UP!



ネットでも話題！
とろける炭酸で泡で
落とすも汚れもスッキリ♪

肌ナチュール
炭酸クレンジング
50g ¥1,298+tax /
Waqoo

プッシュした泡を顔にのせてクルクルなじませるだけ！高濃度炭酸泡がふんわり肌をゆるやかにふんわり溶かす働きがあり、毛穴の詰まりがすっきりと落ち、同時に乾燥肌改善成分を効果的に浸透させることができます。

※ロゴがあり掲載許可のある表彰歴を抜粋して掲載

事業系統図

Waqoo

デジタルの広告宣伝を活用した新規顧客獲得が主流。サブスクリプション型ビジネスモデルを採用。ファブレスで固定資産比率が低い。オフライン流通は顧客タッチポイントのメディアとして位置付ける。



※1 主要製造委託先との関係に関しては、「事業リスクと対応方針」の「依存度の高い製造の体制」を参照

※2 売上構成は、2020年度通販92%、店舗5%、その他3%

KPI指標・効果と、サブスクリプションイメージ

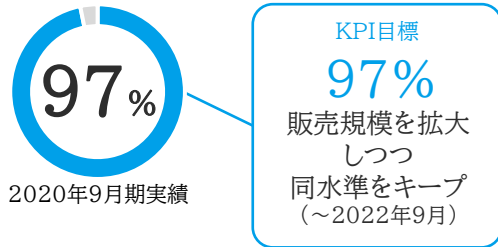
Waqoo

高い継続率と顧客アクセス可能数が、事業の根幹であるサブスクリプション事業を支える。

新規で購入した顧客がリピートを続けることで、当該期間の新規売上が積み上がっていく。

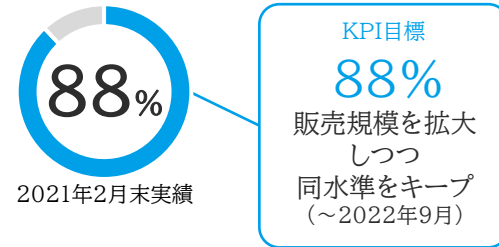
サブスクリプション販売割合^{※1}

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



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



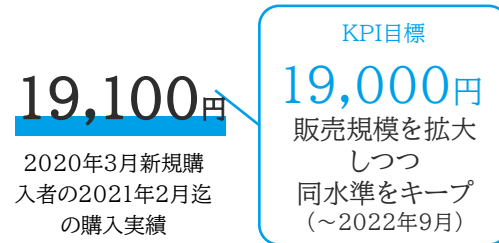
D2C顧客アクセス可能数^{※3}

クロスセルのポテンシャルを測る指標となる

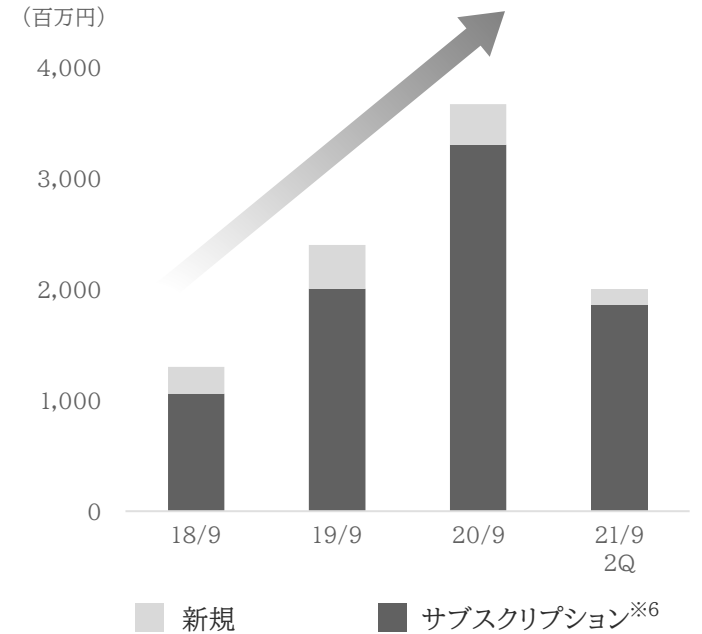


顧客単価^{※4}

CRMの効果を測る指標となる



サブスクリプションイメージ^{※5}



※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の割合

※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

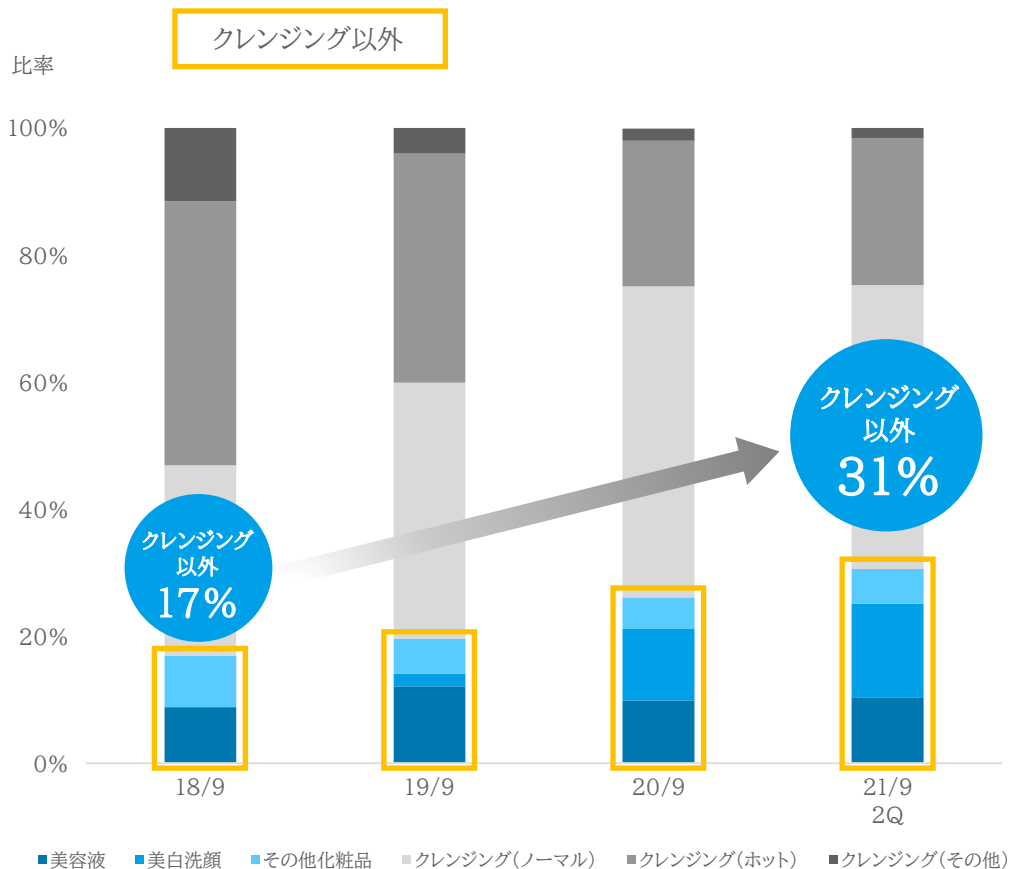
※5 HADA NATURE製品のウェブ販売(モール等を除く)における新規売上・リピート(サブスクリプション)売上の実数

※6 サブスクリプション売上は「過去に購入歴のある顧客が同製品を再度購入した際の売上」を指す

商品の売上構成比

HADA NATUREブランドの主要な売上をクレンジングが占めるが、第二第三の柱となる商品が売上規模を拡大しており、当期第2四半期で全体の割合が31%に達している。

主力商品の売上構成比



クレンジング



美白洗顔



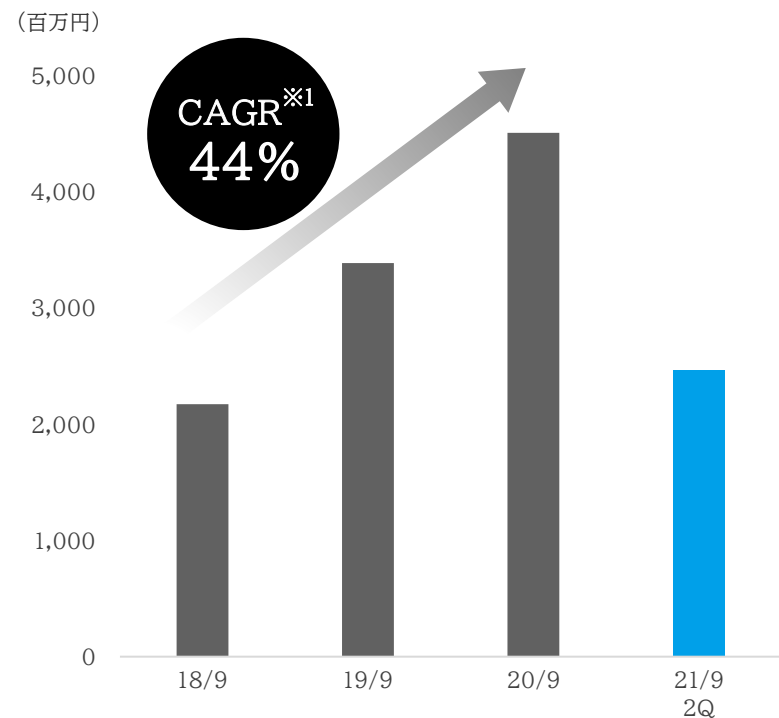
美容液

売上 / 売上総利益

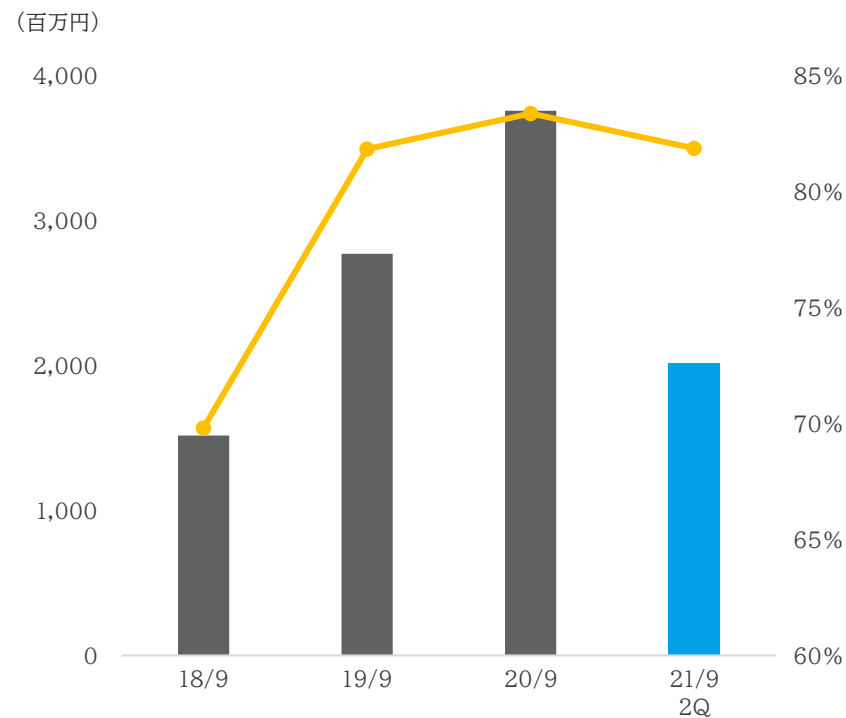
売上高は2020年9月期で45億円、CAGRが44%を達成。

売上総利益が2020年9月期で38億円、売上総利益率は2019年9月期以降80%台で推移。

売上高の推移



売上総利益・総利益率の推移



※1 2018年9月期から2020年9月期で算出

2021年9月期業績見通し

2021年9月期(予想)財務ハイライト

単位:百万円

純売上高

4,681

D2C売上が98%の4,576百万で、売上を牽引

売上原価

728

原価率は15.5%

売上総利益

3,954

売上総利益は前年比5.3%増

販管費

3,809

売上高販管費率は81.4%

営業利益

145

営業利益が前年比34.9%増

経常利益

132

営業外費用として、新規株式上場に関する各種費用を想定

当期純利益

146

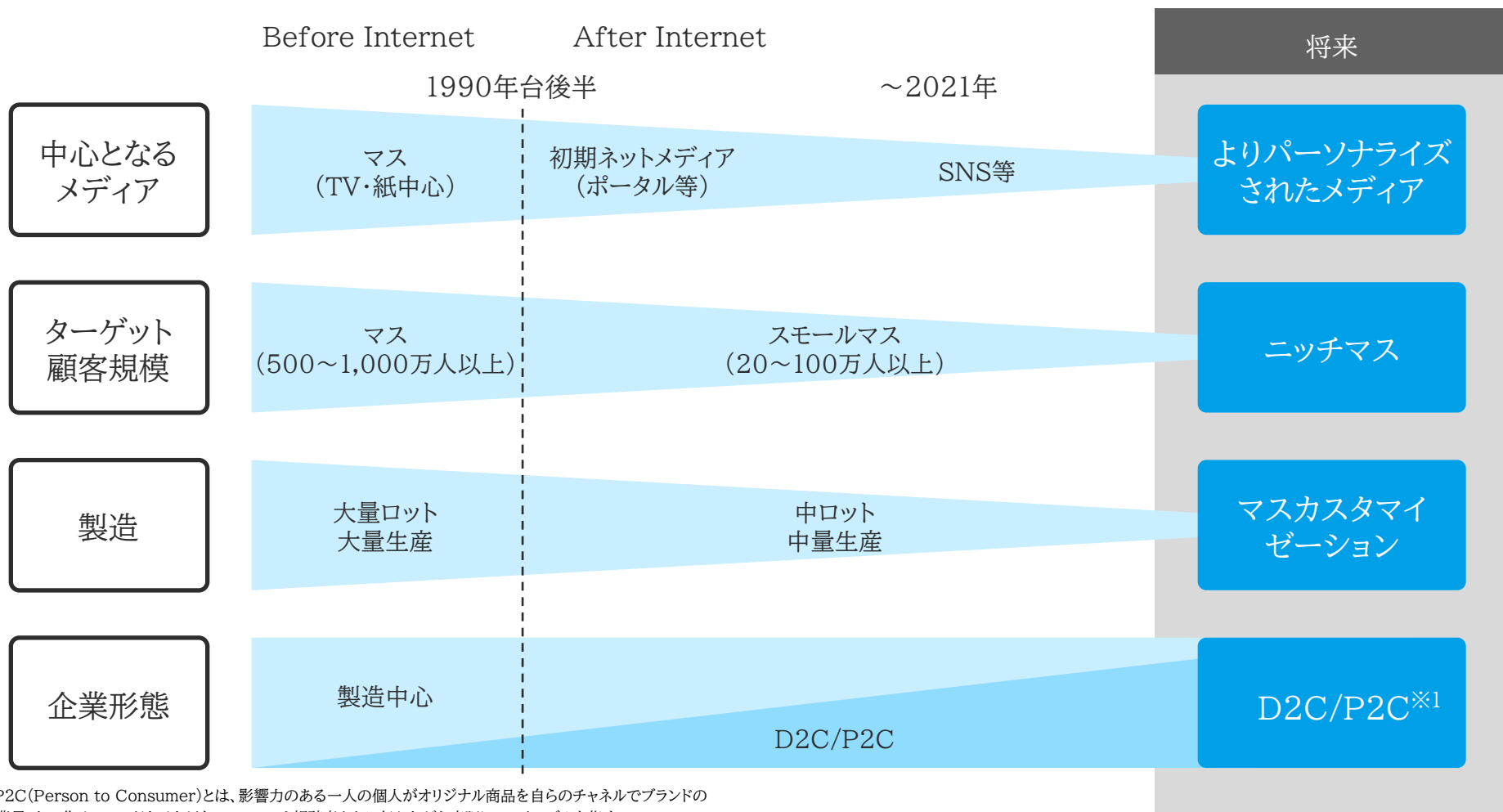
当期純利益は前年比47.7%増

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報



メディアの変化により価値観と消費行動が多様化

メディアトレンドは、よりデジタルへ、よりパーソナルへ。価値観が多様化する事で画一的なマス消費行動から本当に自分に合った物を買う求める時代となり、モノづくりも対応が必要。

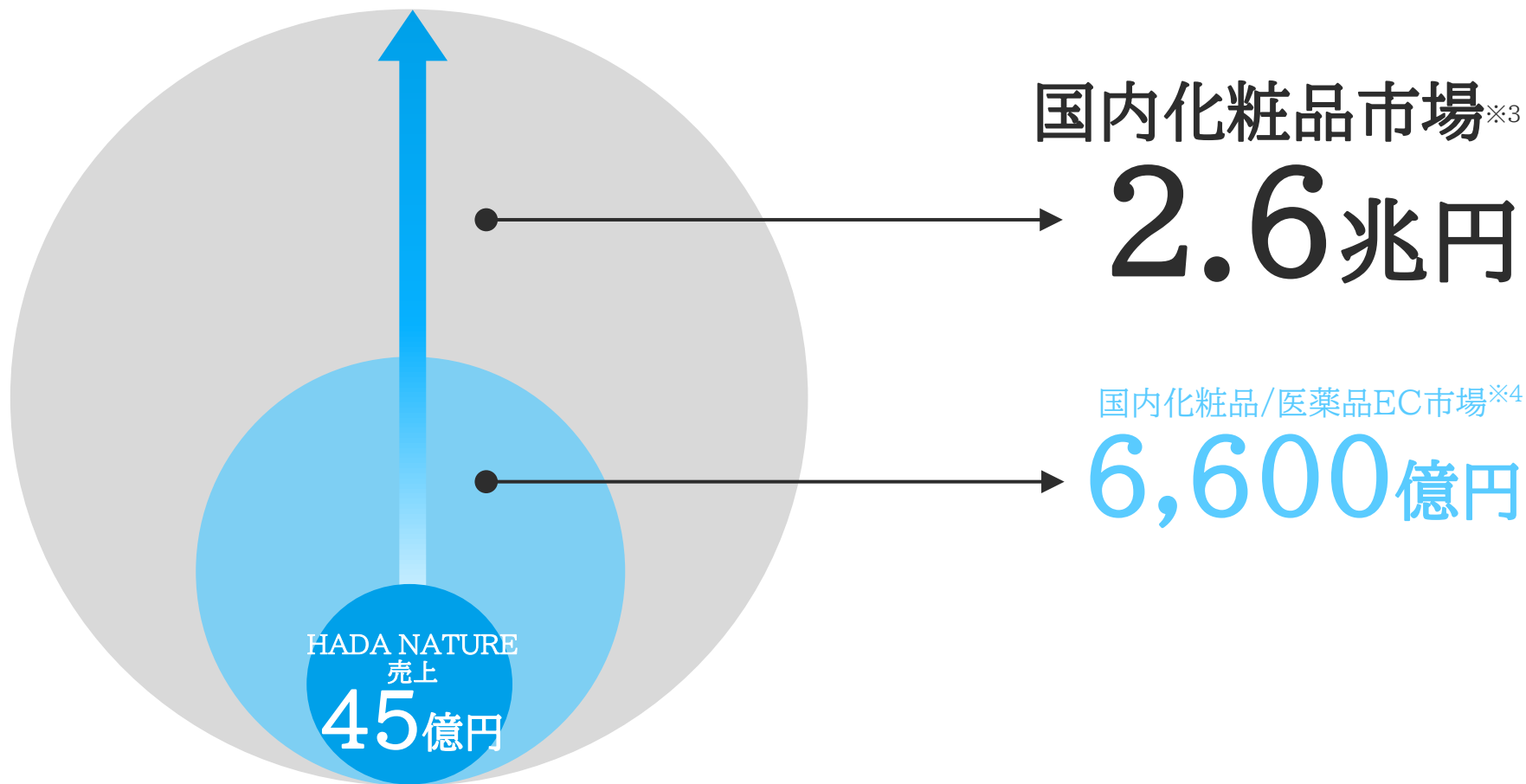


※1 P2C(Person to Consumer)とは、影響力のある一人の個人がオリジナル商品を自らのチャンネルでブランドの背景・もの作りへのこだわりなどをフォロワーや視聴者たちに伝えながら直販していくモデルを指す

TAM(展開可能性がある市場規模)

Waqoo

スキンケア/ヘアケアプロダクトでWebを中心に顧客を獲得。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推進することで、展開可能な市場は大きいと目算。



※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

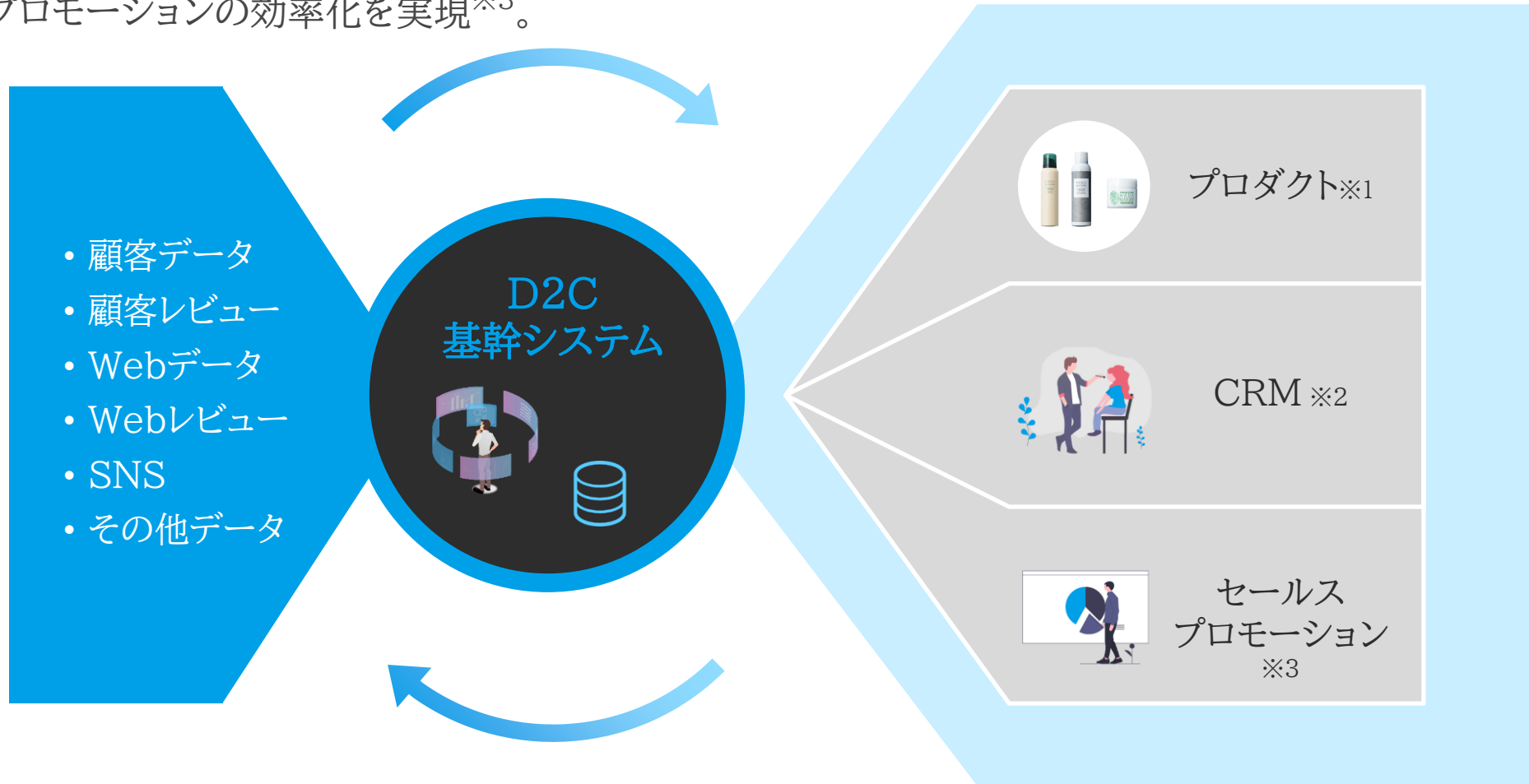
※3 矢野経済研究所「2020年版 化粧品マーケティング総鑑」より抜粋 ※4 「美容経済新聞」より抜粋

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報



データを活用し付加価値を創出

当社独自のD2C基幹システムを構築。様々なデータを取得し、統合データベースに格納。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}。セールスプロモーションの効率化を実現^{※3}。



※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

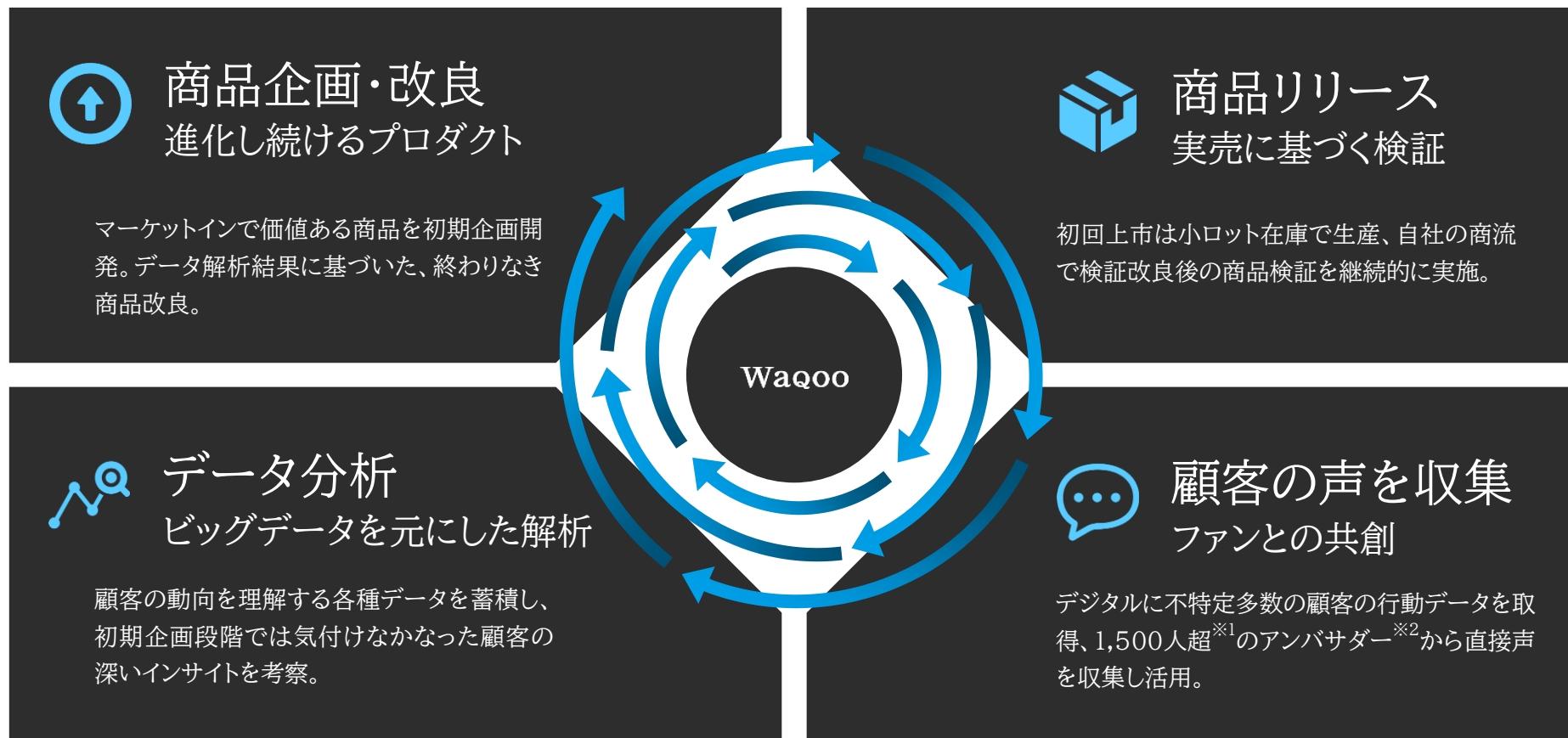
※2 例: 顧客の購買データや解約時期などから、適切なタイミングで適切な内容のメッセージを送る事により、顧客満足を高める

※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』

Waqoo

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する。



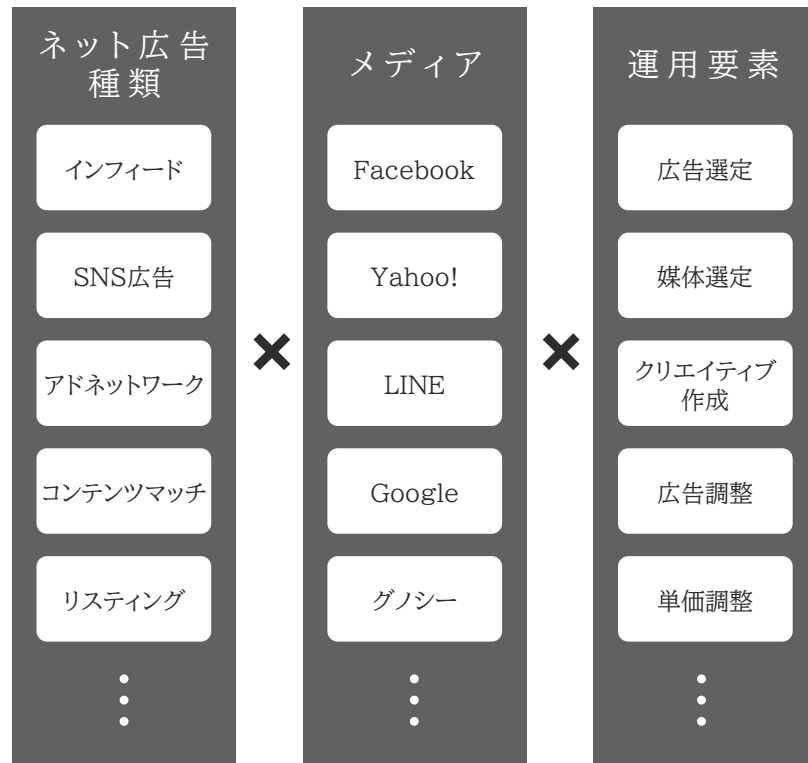
※1 2021年4月末時点の人数

※2 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

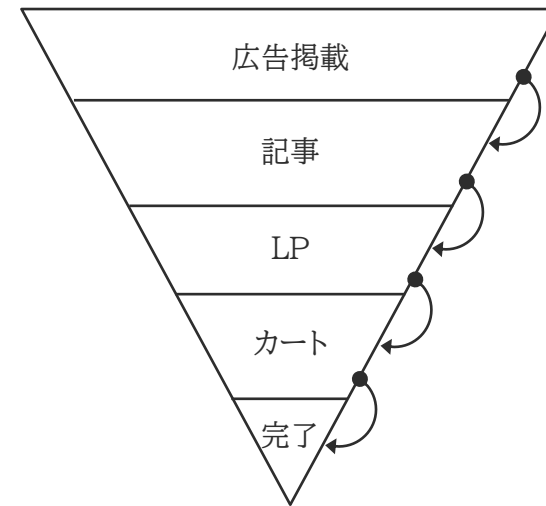
ネット黎明期より13年間培った広告運用ノウハウ

WEBを主軸とした広告宣伝を、戦略的に新規顧客開拓にフォーカス。リアルタイムで広告効果をデータ分析※¹し、その結果に基づくPDCAにより、多くの顧客獲得に成功※²している。

広告運用



広告分析



	記事	記事流入	LP流入	カート遷移	購入
記事A		〇〇.〇%	〇〇.〇%	〇〇.〇%	〇〇.〇%
記事B		〇〇.〇%	〇〇.〇%	〇〇.〇%	〇〇.〇%

※¹ メディア別・対象層別・曜日別・時間別等で詳細な獲得数をリアルタイムで把握し、最も多く顧客獲得が可能なメディア・対象層を、曜日・時間ごとに切り替えて広告出稿をするなど

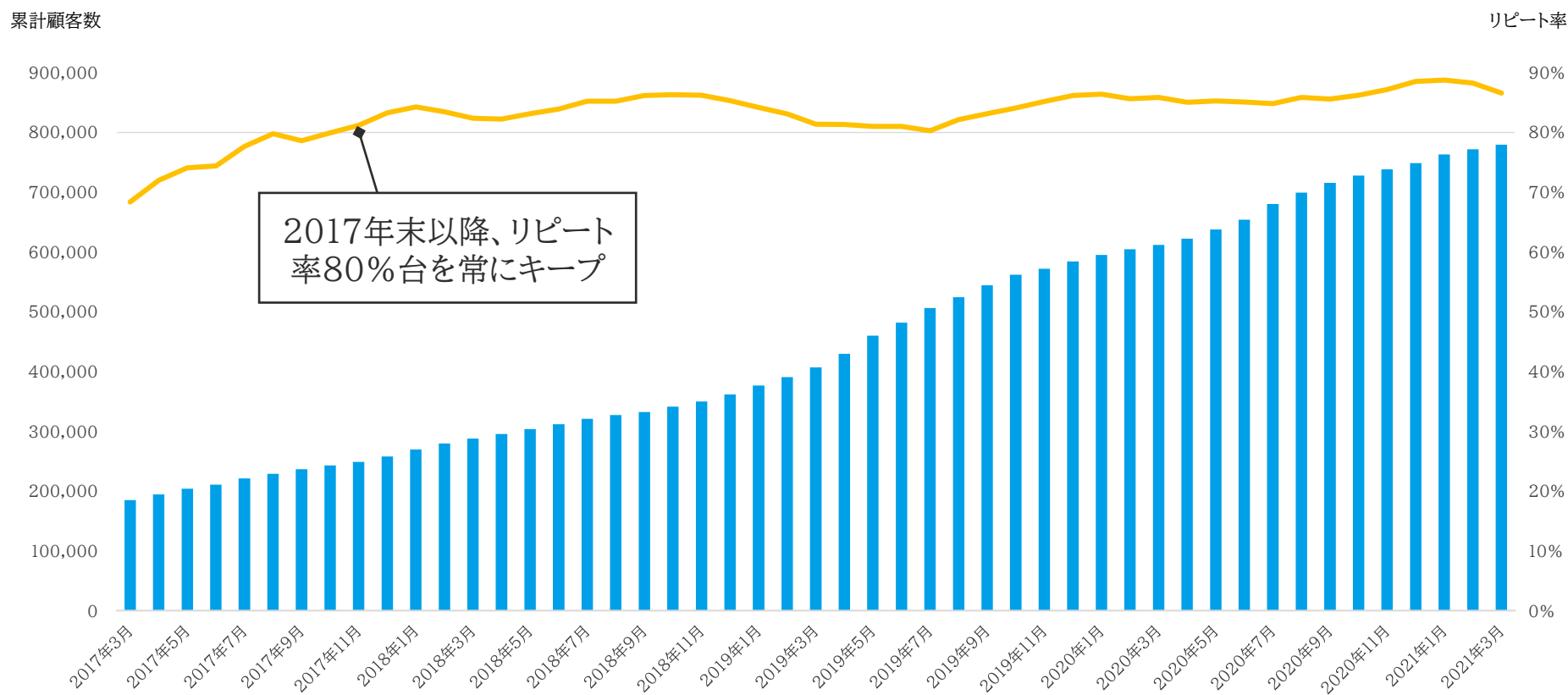
※² 新規顧客への出荷件数は、2018年の8,4万人から2020年19.4万人へと増加傾向にある

高い継続率と顧客満足度を誇る高度なCRM力

Waqoo

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。顧客をファン化し、安定的な収益基盤を保有する。

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}



2017年末以降、リピート率80%台を常にキープ

※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割合」を算出(2カ月が平均的なリピートサイクル)

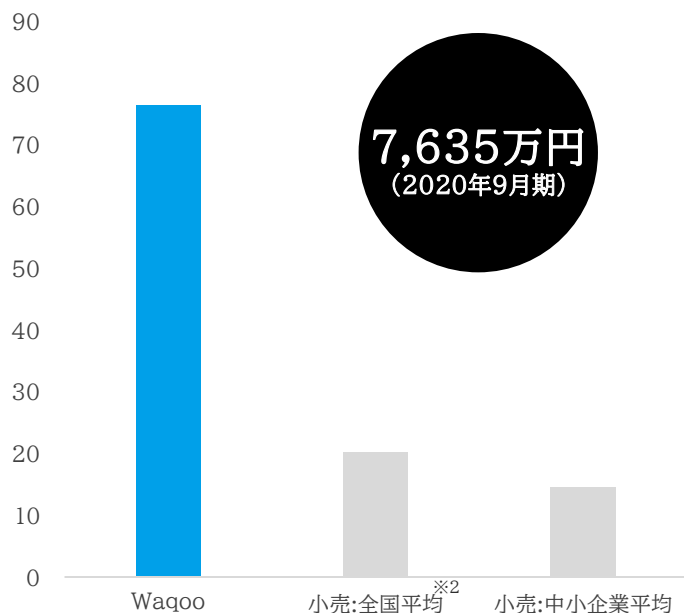
事業構造上の強み

Waqoo

指数関数的に売上が伸ばせる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。

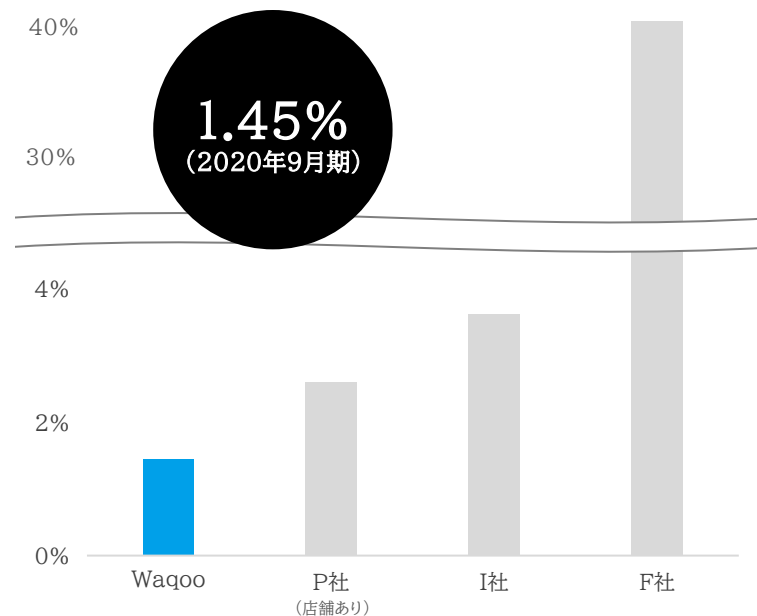
— 従業員1人当たり売上高^{※1}

(百万円)



ファブレスでの製造により固定資産比率が低い。資産活用の無駄が少なく、他ネット通販競合他社と比較しても良い。

— 総資産合計額に占める固定資産比率^{※3}



※1 2020年9月期の売上高を、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

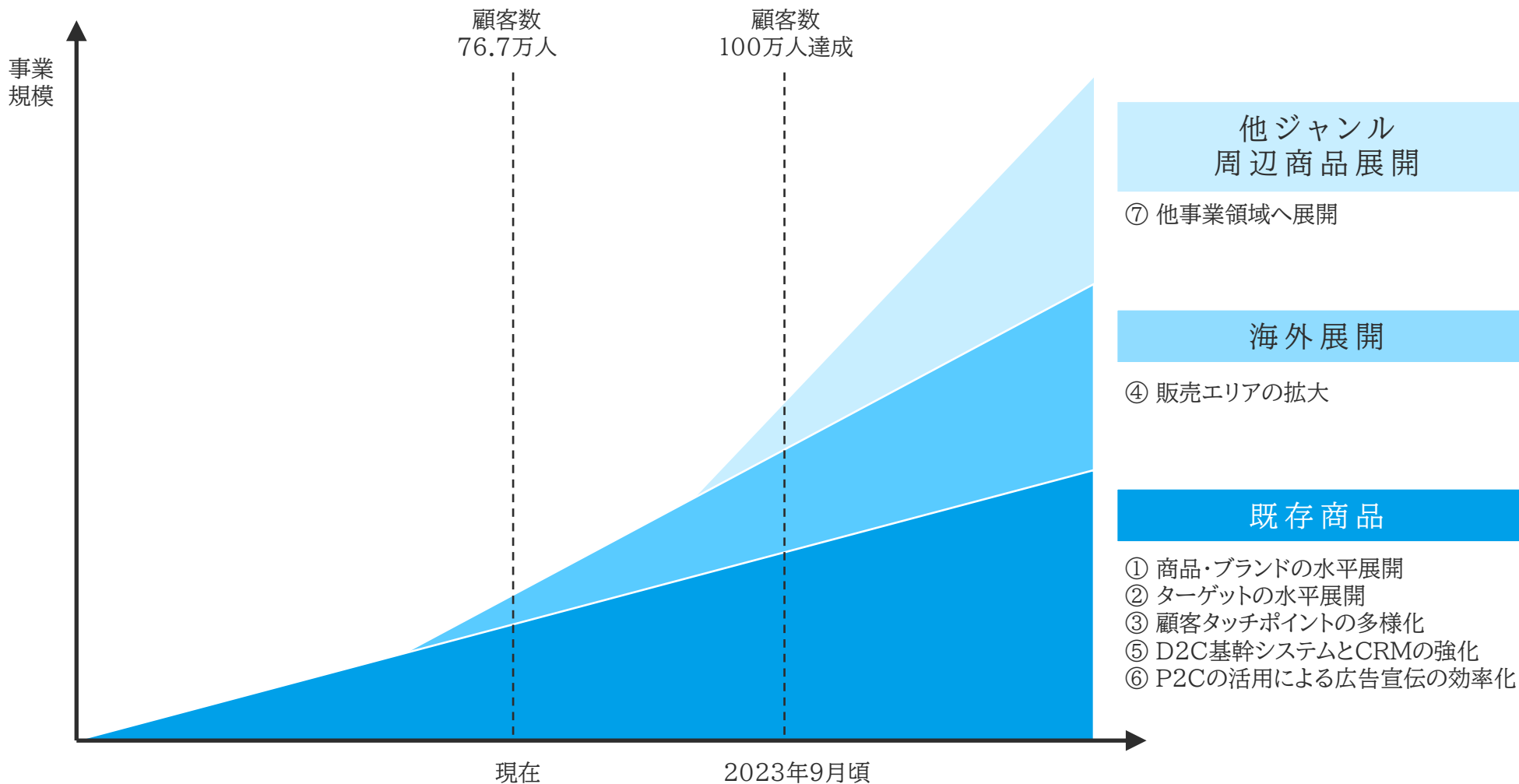
※3 2020年9月期の固定資産(有形・無形)を、資産合計で除して算出

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報



将来の成長イメージ

再現性のあるモデルで積極的に新規商品を展開し、積み上げ式に既存事業を国内外で拡大。同時に関連性の高い領域で他ジャンル商品展開も推し進める。



① 商品・ブランドの水平展開 (ブランド数拡大について、2021年9月迄に実施予定) Waqoo

ストックモデルの優位点である、安定収益をベースにファイナンスでレバレッジをかける事で、再現性ある高い成長率を目指す。

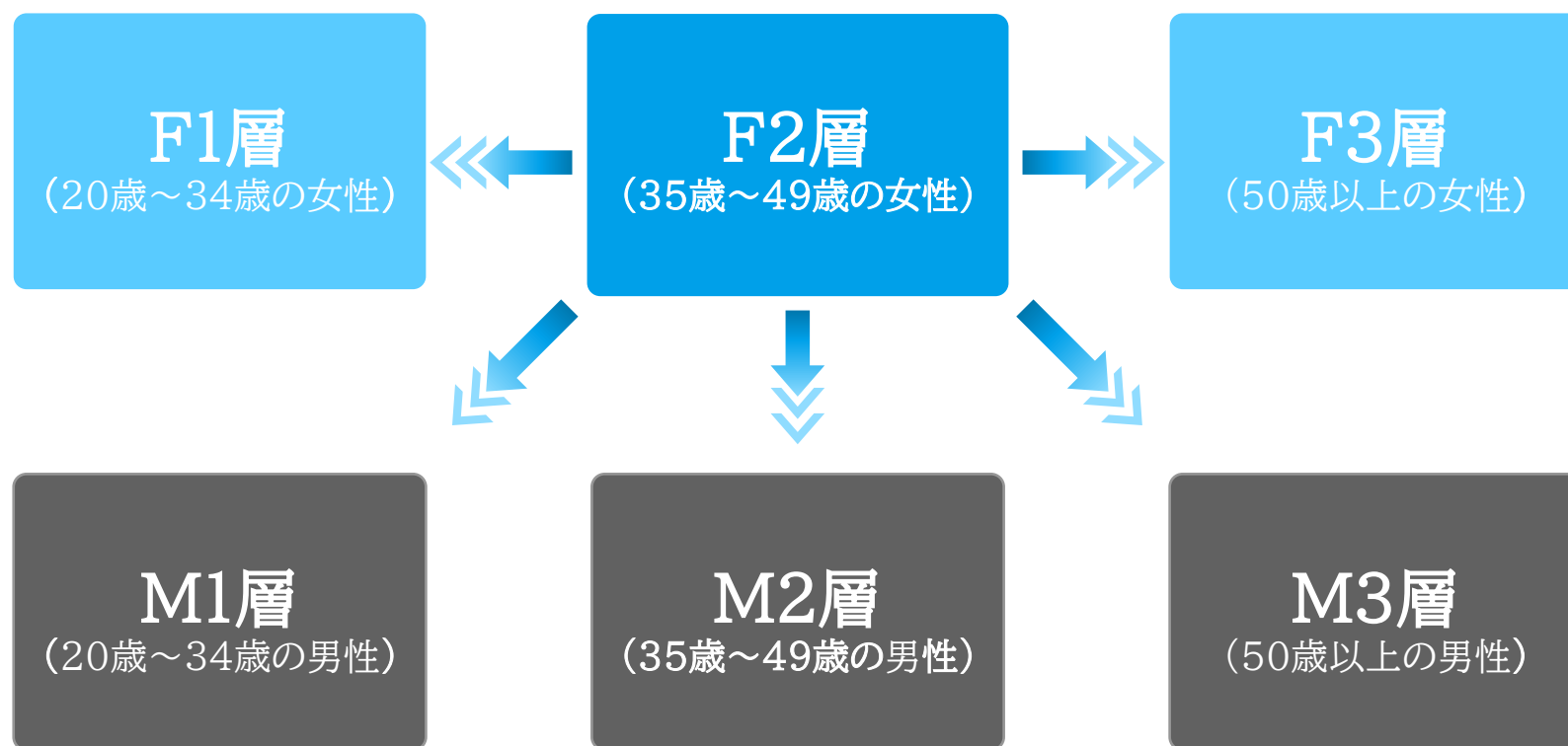
		市場規模 ※1	HADA NATURE	新ブランド①	新ブランド②	新ブランド③	
スキンケア	クレンジング	1,190億円	リリース済み				
	洗顔	1,323億円	リリース済み				
	化粧水	5,279億円	リリース済み				
	乳液						
	美容液		リリース済み				
メイクアップ	化粧下地	6,090億円	リリース済み				
	アイライン						
	マスカラ						
	口紅						
ヘアケア	シャンプー	5,558億円	リリース済み				
	トリートメント		リリース済み				
	育毛剤						
ボディケア	ボディソープ	2,017億円					
	入浴剤						
	ハンドクリーム						

※1 市場規模データは富士経済資料市場調査2020より抜粋

投資計画との関連: 実施に必要な企画・ニーズフィッティング・広告等の費用は、現行の人員計画・販売計画に包含

② ターゲットの水平展開 (実行中)

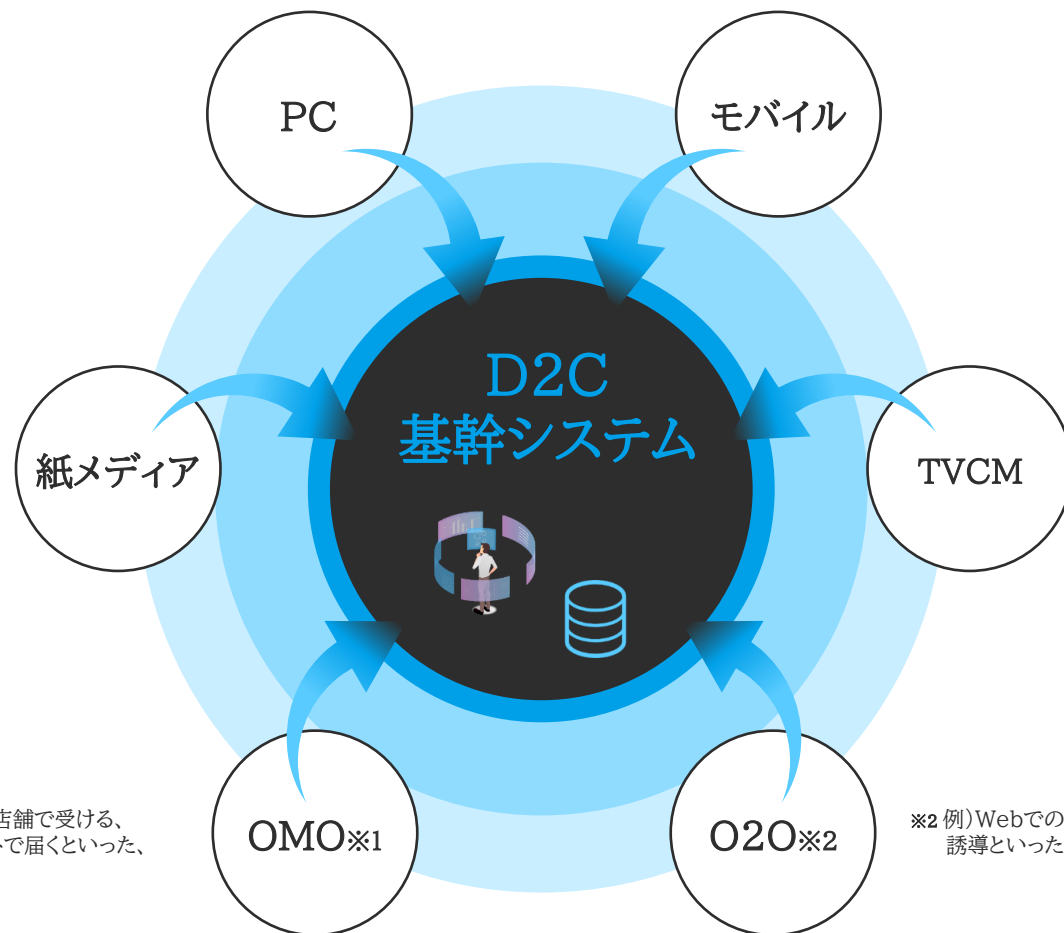
商品を全ての顧客層に対応して開発。マーケットコミュニケーションを変えることにより、現状のメインターゲットであるF2層から、F1、F3、M1、M2、M3へと顧客ベースを拡大し、マスマブランド化を目指す。



投資計画との関連:実施に必要な営業関連費用(認知向上・プロモーション等)は、現行の人員計画・販売計画内で実施中

③ 顧客タッチポイントの多様化（実行中）

新規顧客獲得の入口をWEB広告以外にもメディアミクス型で展開。店舗へも面を広げつつ、顧客を定期顧客化させ、ストックモデルを増大させるハイブリッドな成長を目指す。



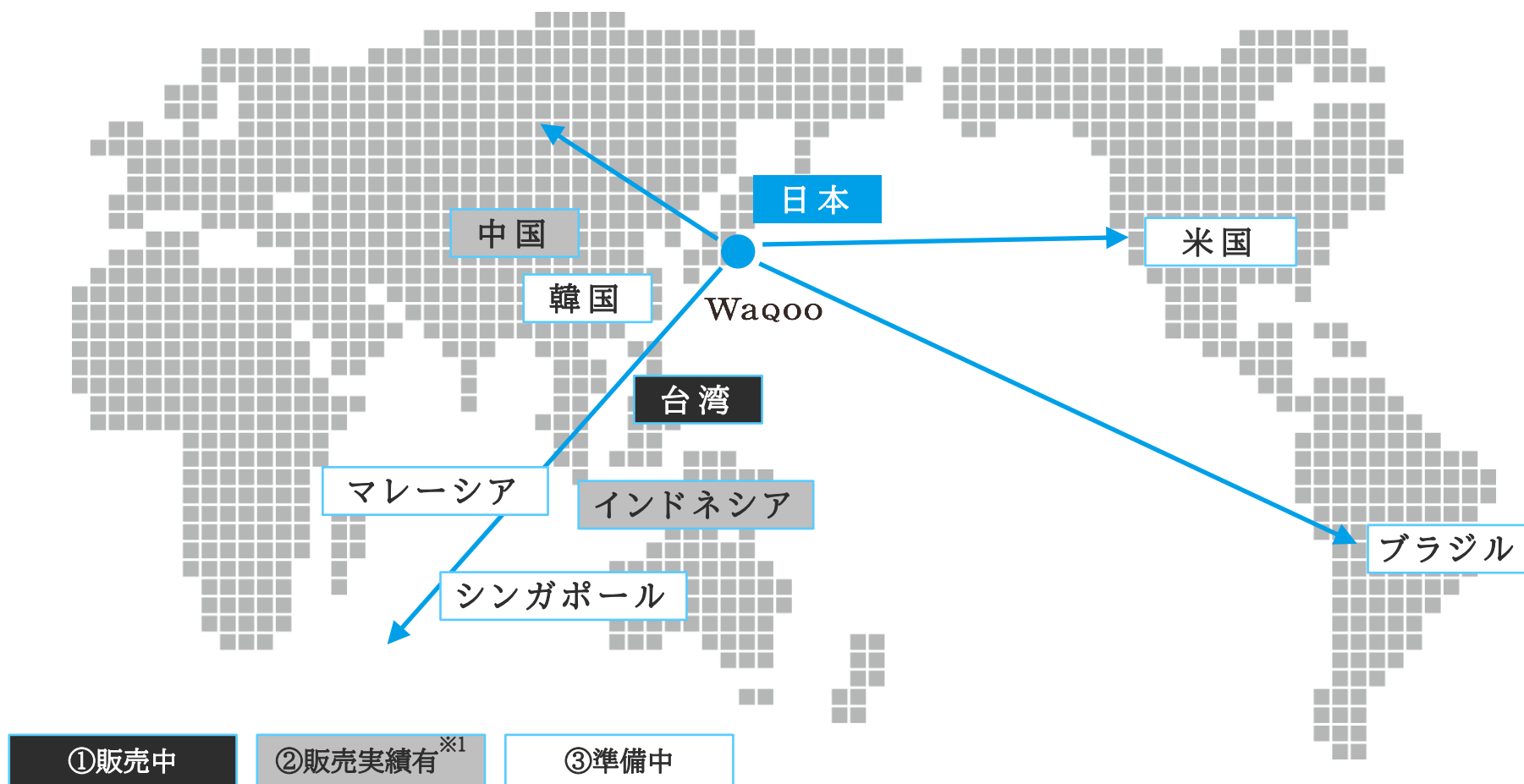
※1 例) Webでの購買・行動データに基づく接客を店舗で受ける、店舗で受けた接客に基づいたレコメンドがネットで届くといった、オンラインとオフラインが融合した取り組み

※2 例) Webでの初期接触から店舗クーポン配布等による店舗への誘導といった、オンラインからオフラインへ人を流す仕組み

投資計画との関連: 実施に必要となる営業関連費用(CM制作費、店舗展開関連費等)は、現行の人員計画・販売計画内で実施中

④ 販売エリアの拡大 (1~3年以内実施予定)

Facebook、Google、YouTubeなどWebメディアの販促ノウハウを海外事業にも適用する事で、販売エリアの拡大を目指す。

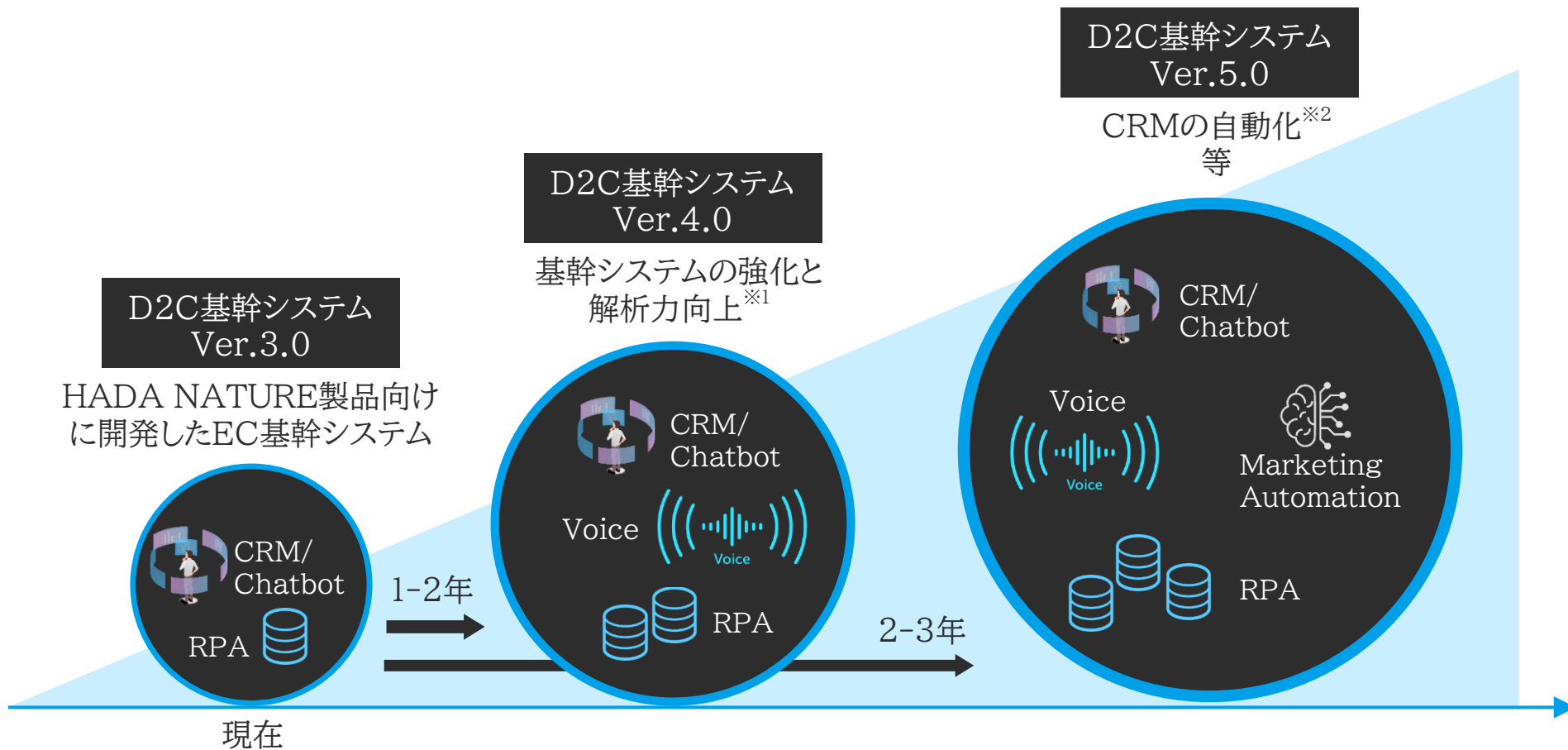


※1 現在停止中

投資計画との関連: 実施に必要な新規開拓関連費用は、現行の人員計画・販売計画内で実施中

⑤ D2C基幹システムとCRMの強化（実行中）

MA/AI機能の実装等で、D2C基幹システムを強化する。保有データの分析及び有効活用により、CRM(継続率・クロスセル率)の力を高めることで、LTVの最大化と利益率の向上を目指す。



※1 音声データのテキスト化(言語処理)や、テキストマイニングによる定性データの見える化により、顧客の声がより可視化される

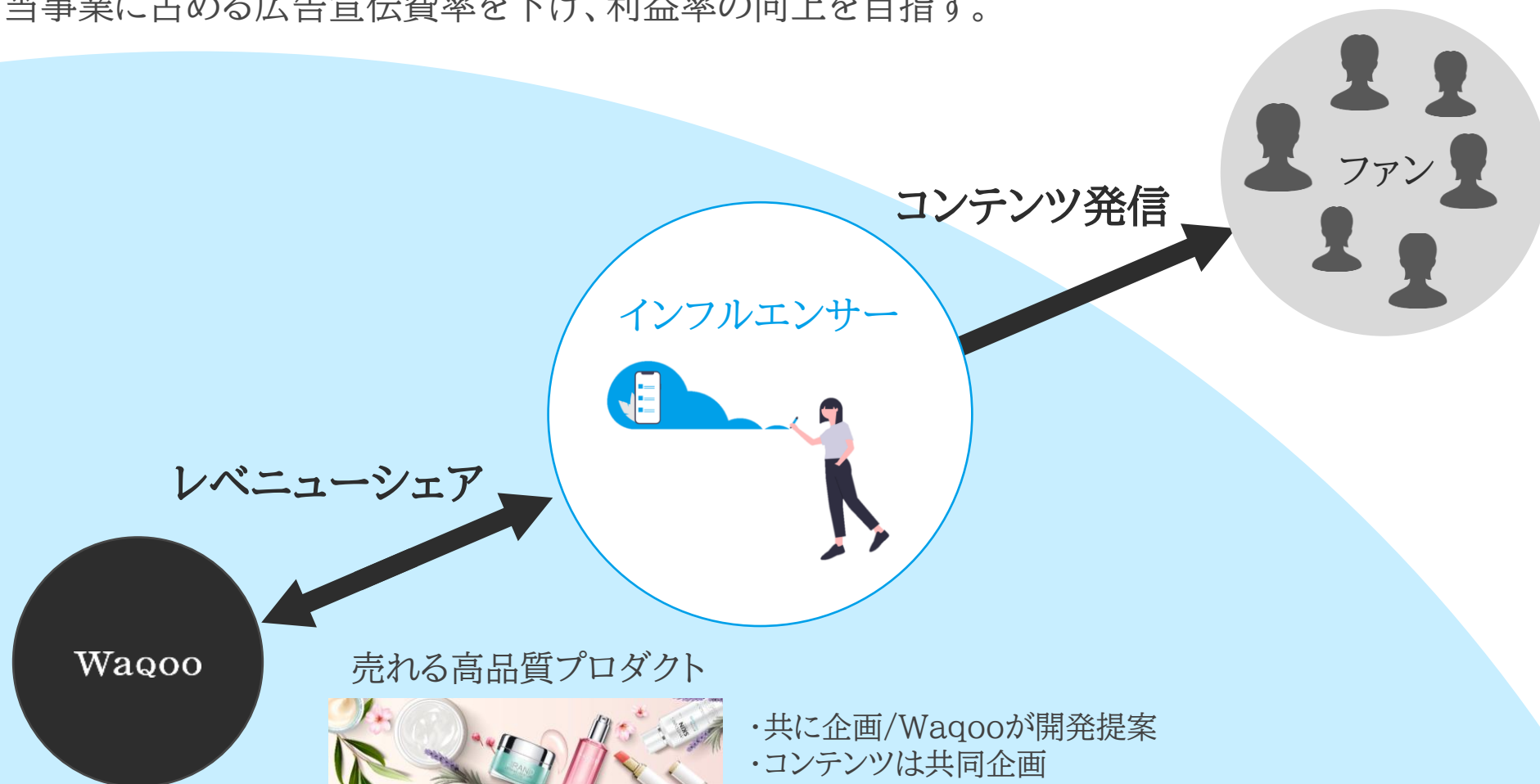
※2 新規顧客の購入導線や購入データに基づき、その後に送付するメール等のユーザへのコミュニケーションを自動で判別し実行する

投資計画との関連: 実施に必要な企画・IT投資等に係る費用は、現行の人員計画・システム投資・販売計画内で実施中

⑥ P2Cの活用による広告宣伝の効率化（2021年9月迄に実施予定）

Waqoo

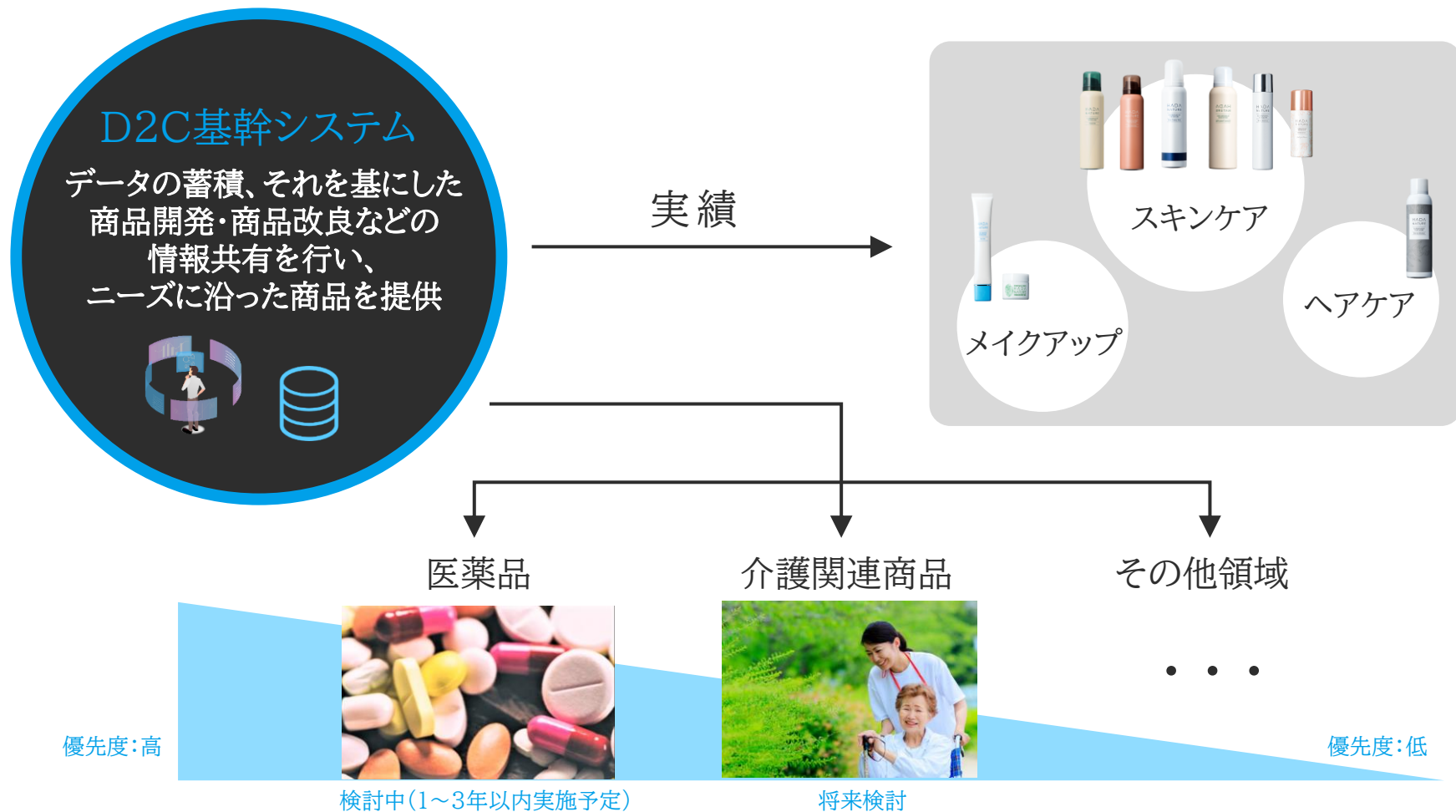
デジタルメディアのソーシャル化に伴い、インフルエンサーやタレントが自ら情報発信し、一部マスメディアを超える影響力を確保。この力を積極的に活用し、レベニューシェア型でブランド展開。当事業に占める広告宣伝費率を下げ、利益率の向上を目指す。



投資計画との関連:実施に必要な営業関連費用(企画・商品開発費等)は、現行の人員計画・販売計画内で実施中

⑦ 他事業領域へ展開（一部1-3年以内に実行予定）

エイジングケアコスメ(HADA NATURE)での販売実績やノウハウを基に、医薬品、介護関連商品など、周辺の事業領域から段階的にD2Cサブスクリプションモデルでの展開を図る。



投資計画との関連:実施に必要な企画・推進・IT投資等に係る費用は、現行の人員計画・システム投資・販売計画内で実施中

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報



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、各種リスクに対して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。

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	中	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	中	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
	依存度の高い製造の体制	委託先であるホシケミカルズ株式会社とは最低発注量を取り決めることで独占的に購買できる権利を得ているが、最低発注量を下回る事で、同権利を失うリスクがある	近	低	高	最低発注量を超える規模の注文を維持することはもちろん、徐々に発注量を増やすなど、委託先にとっても無くてはならないパートナーとして、これまで以上に良好な関係を構築
環境に起因するリスク	文化・情勢の異なる海外への展開	販売する海外地域の政治、経済、労働環境の急激な変化、文化、宗教、ユーザ嗜好の違い等を始めとする潜在的リスク	近	中	中	現地の社会情勢等に注視して事業展開するのはもちろん、現地の社会情勢・嗜好等に明るい協力会社と共に展開を推進
	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	中	中	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感染の拡大	新型コロナウイルス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	近	高	中	外出自粛等の影響を受けにくいスキンケア商材の推進。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

その他のリスクは、新規上場申請のための有価証券報告書の「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 成長戦略
- 5 リスク情報
- 6 参考情報

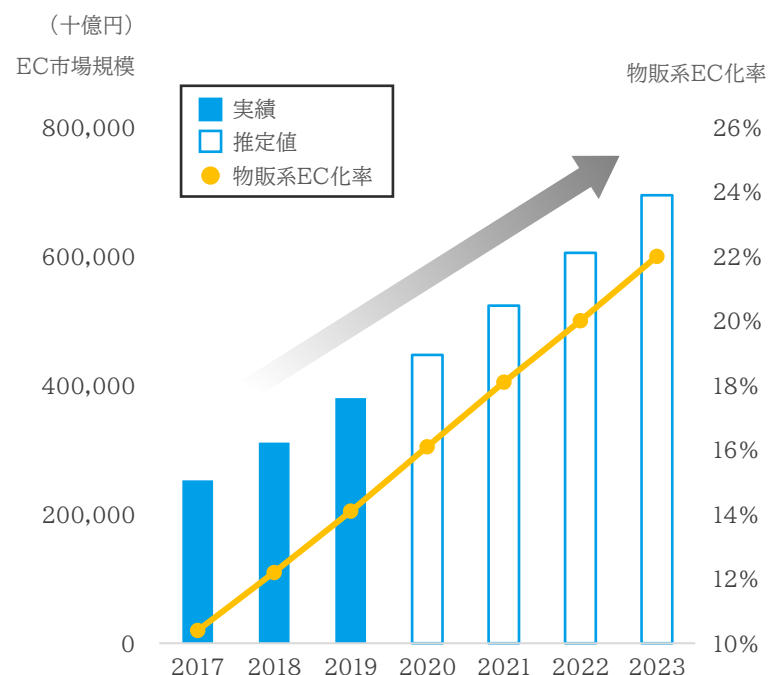
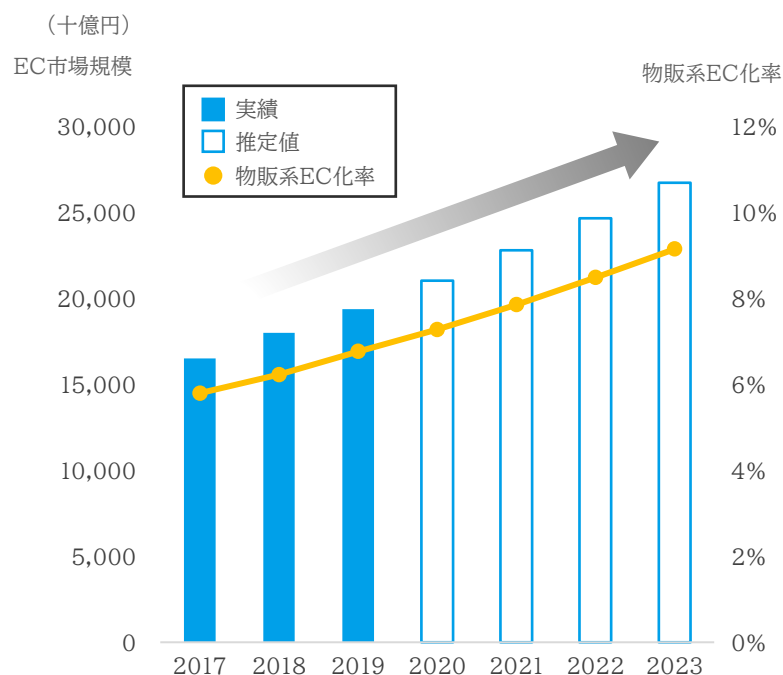


BtoC EC市場規模

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。

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

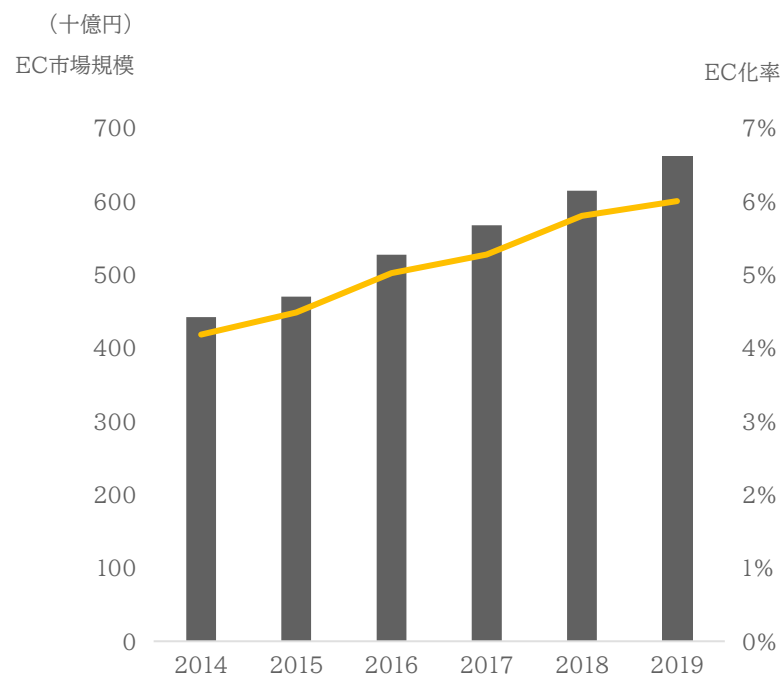
※2 経済産業省 商務情報政策局資料より抜粋。元資料のドルを、1ドル106.24円^{※3}で再計算

※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

プロダクトの市場規模と競争環境


化粧品国内市場は、2021年以降上昇に向かうと予測。HADA NATUREは化粧品通販業界で36位と伸び代が十分な、更なる成長を目指せるポジションにいる。

化粧品・医薬品EC市場規模とEC化率^{※1}



化粧品通販売上高ランキング^{※2}

(百万円)

順位	社名	19年度実績
1	新日本製薬	30,575
2	オルビス	29,604
3	ファンケル	29,081
4	再春館製薬所	24,600
5	コーセー	23,923
6	ディーエイチシー	19,000
⋮		
34	エトヴォス	4,460
35	シーエスシー	4,300
36	 <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; display: inline-block;"> <ul style="list-style-type: none"> F2層がメインターゲット 基礎化粧品が主軸 主力の炭酸製品が特長 </div>	4,154 ^{※3}
37	江原道	4,011
38	ロクシタンジャポン 他	4,000

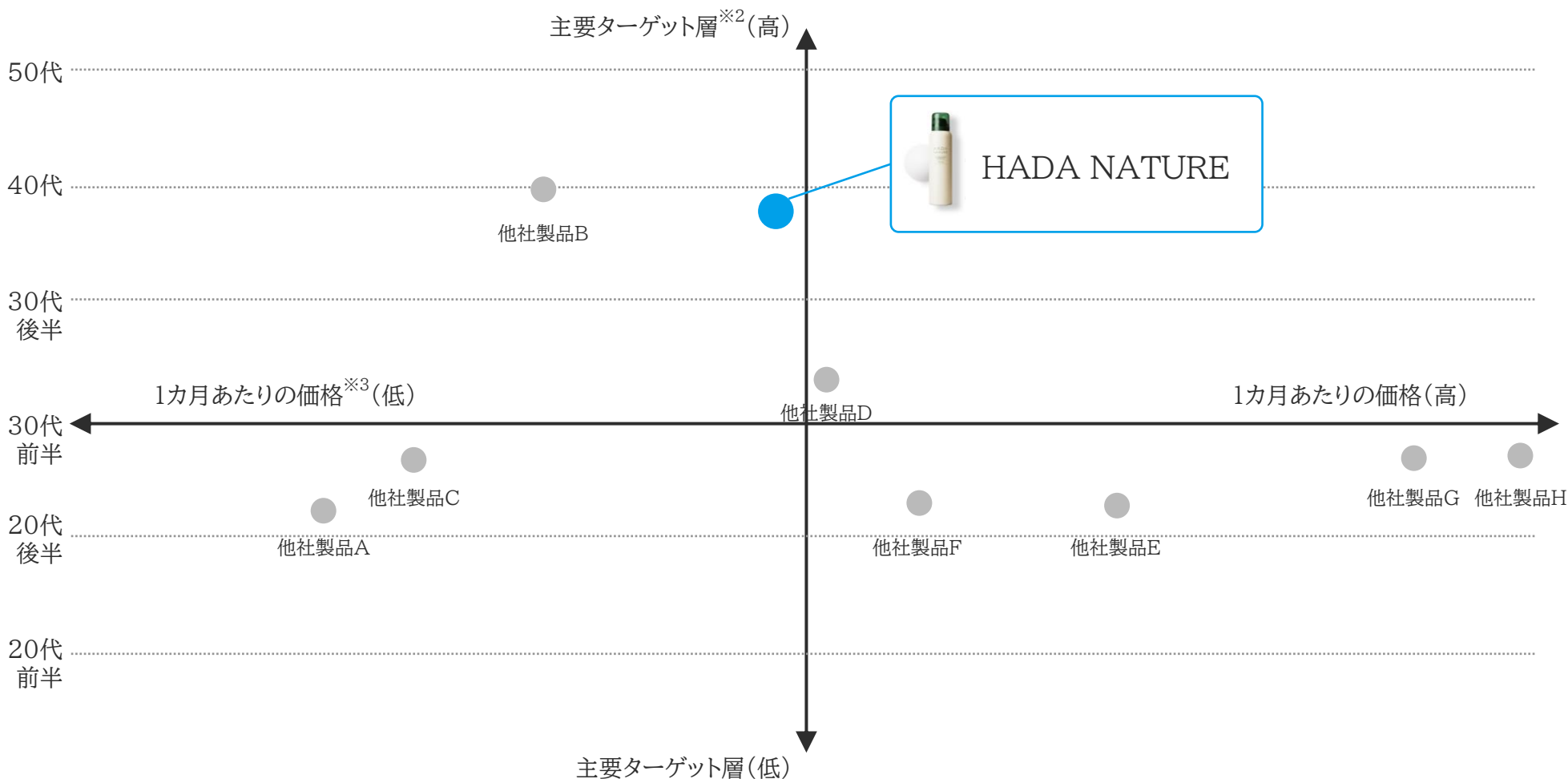
※1 経済産業省／我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)より抜粋し編集

※2 2021年1月21日通販新聞「化粧品通販売上高ランキング」より抜粋し編集

※3 2020年9月期実績(通販売上のみ)

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る



※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

※1 @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(2021年4月時点)

※2 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

『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る。



※1 2021年2月末時点で在籍する女性従業員43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

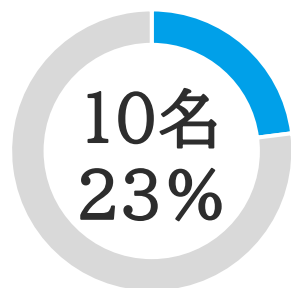
※3 エアゾール&受託製造産業新聞、2020年10月記事より抜粋

『SDGs』への取り組み:①女性の活躍促進

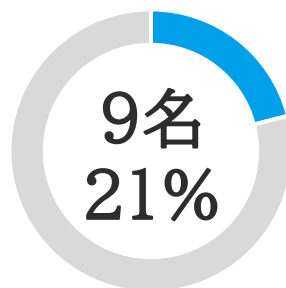
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっている。

— 女性従業員 2021年2月末時点に在籍する女性従業員43名に対する割合

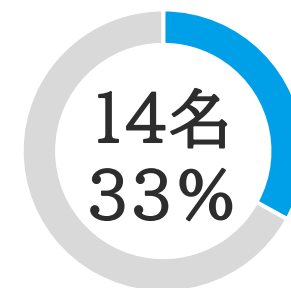
育児理由での時短勤務者



当社入社後の産休・育休取得者



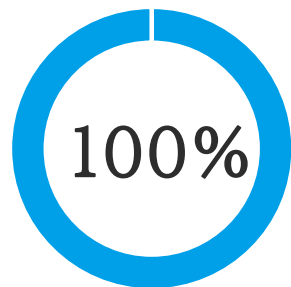
子育て(18歳未満)中の従業員



内2回以上の取得者: 6名 / 14%

— 全従業員 2021年2月末時点に在籍する従業員67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4商品に採用。

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

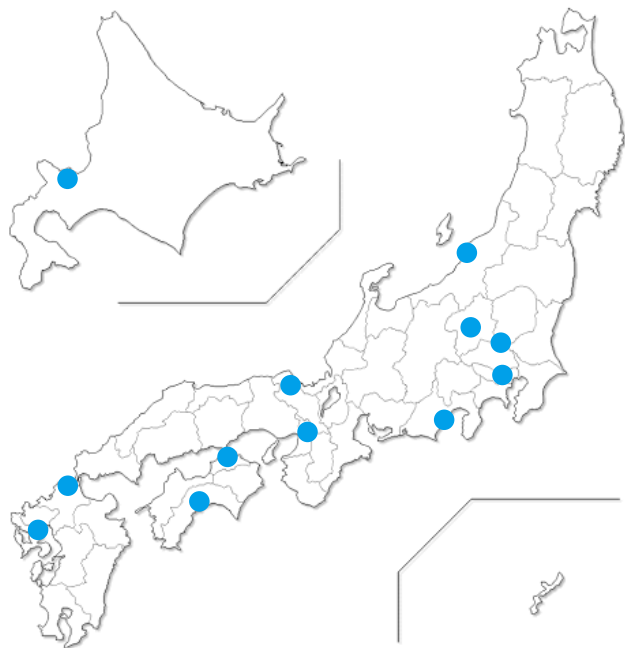
『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル

Waqoo

13の協力会社経由で、のべ17都道府県に雇用を創出。

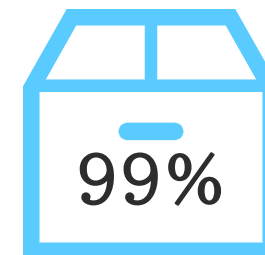
環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進。

協力会社拠点一覧

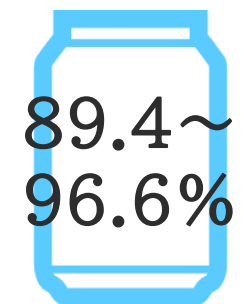


リサイクル実績

配送段ボールの
再生紙利用率



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 エアゾール&受託製造産業新聞、2020年10月記事より抜粋

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今後、本決算の発表時期を目途に開示を行う予定です。次回は、2021年12月に開示を行う予定です。