

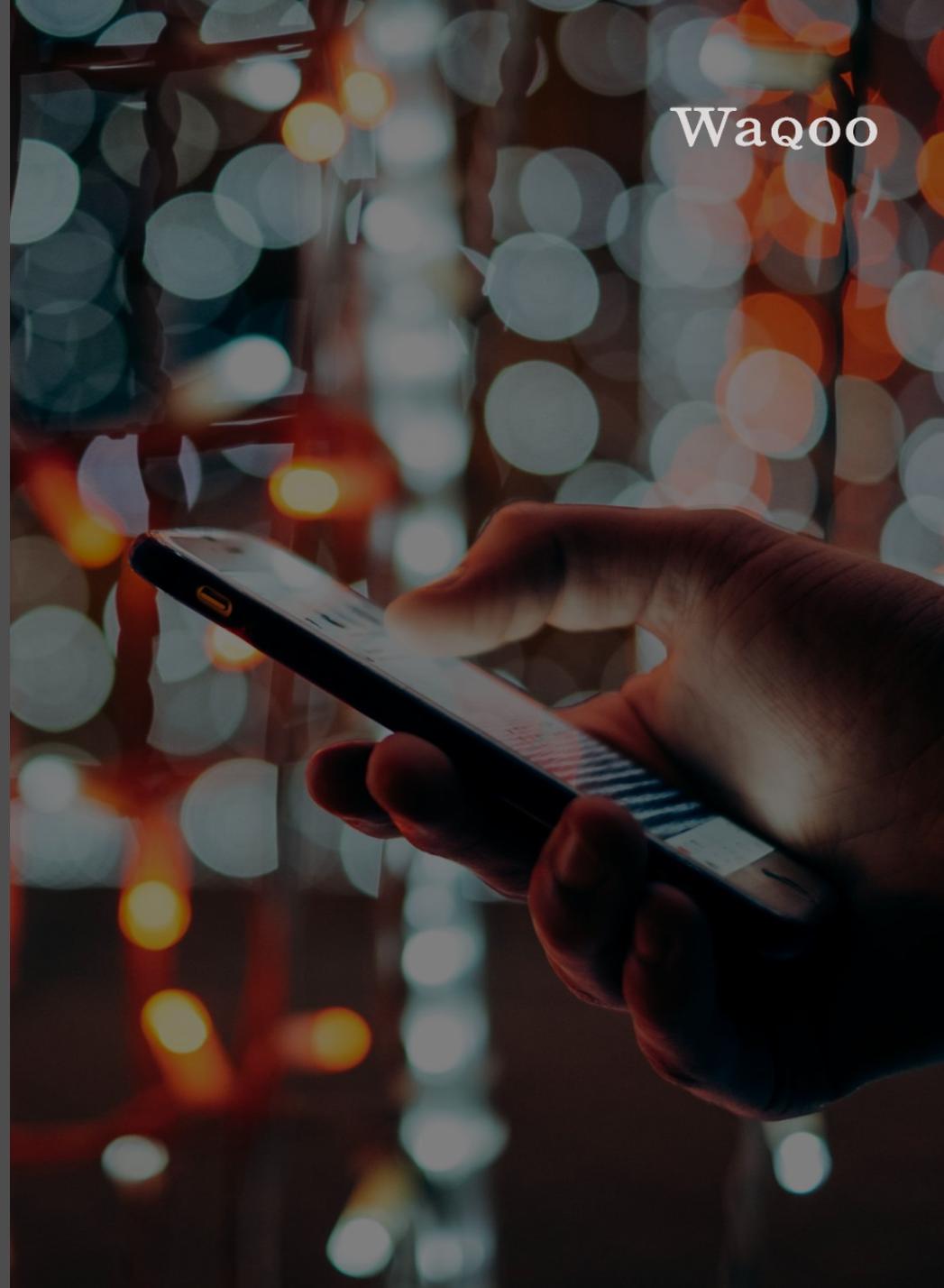
# 2021年9月期 決算説明資料

## 会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

Appendix



# 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  
(資本準備金含め11億3362万円)

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<sup>※1</sup>

従業員数 72名(2021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
- 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 ● 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

## 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設立 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。

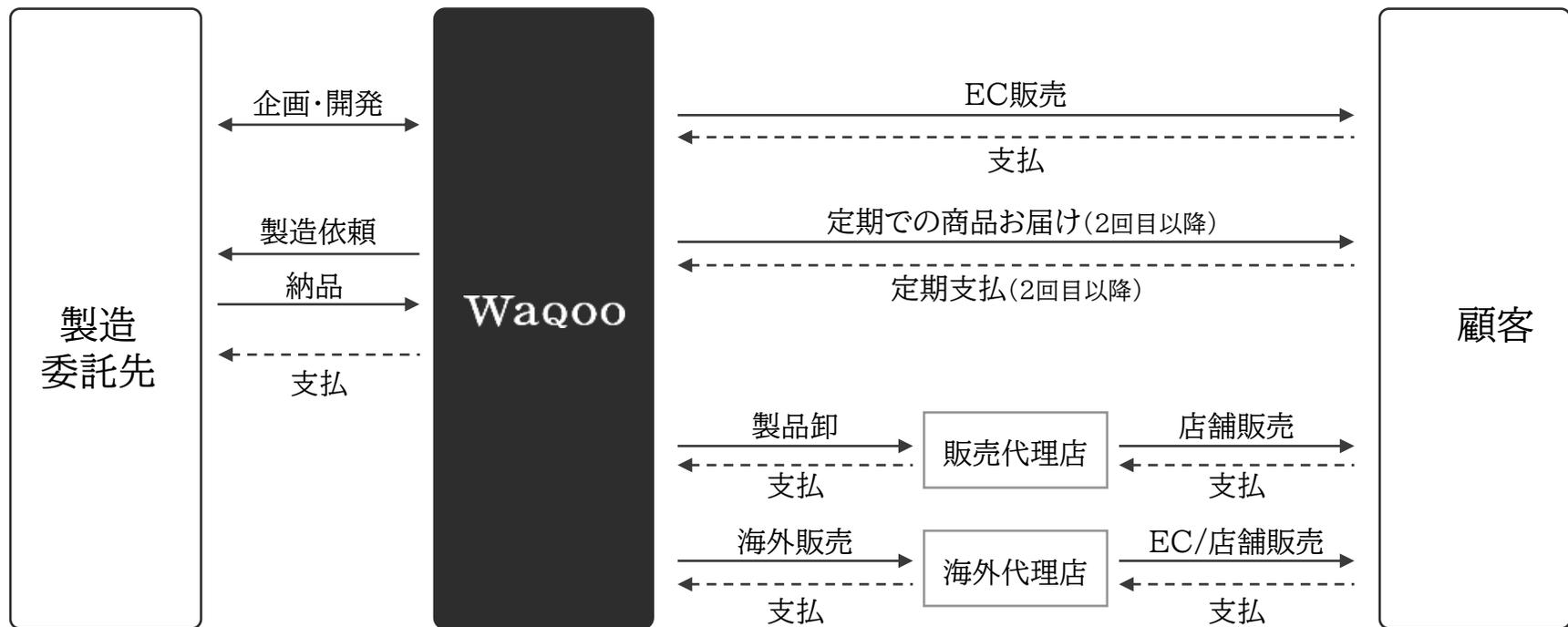
少子高齢化含め、多くの課題で先が見通せない社会に「テクノロジーの力で自国の未来に希望を創る」

という想いで、2007年に創業しています。

# 事業系統図

Waqoo

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。



## D2Cブランド『HADA NATURE』を展開

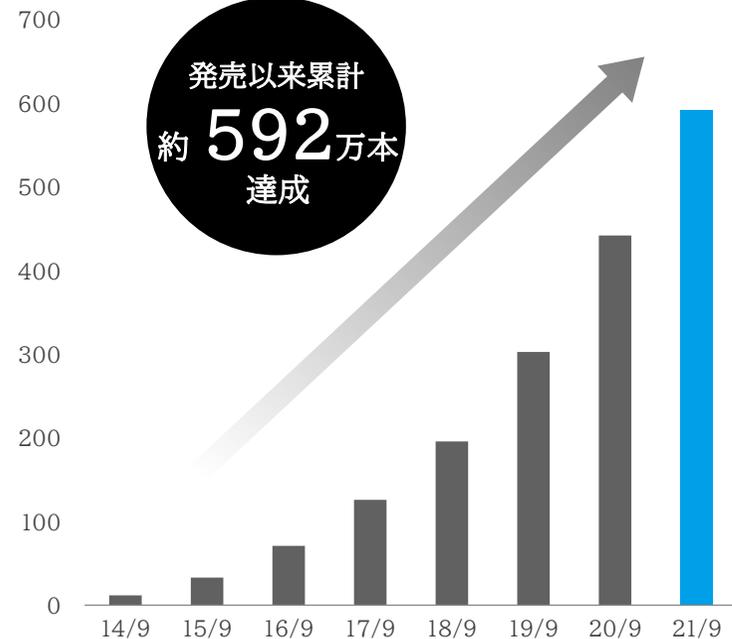
Waqoo

「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(肌ナチュラル)』をF2層<sup>※1</sup>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<sup>※2</sup>(2021年9月期)

(万本)



### 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

## 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ゲル

## 化粧下地



メイクアップベース

## 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<sup>※1</sup>。顧客に最大限の満足を提供(CRM)<sup>※2</sup>し、セールスプロモーションの効率化も実現<sup>※3</sup>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、顧客満足度を高める

※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

## タレント起用について

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。

Waqoo

ジェジュンさん



梨花さん

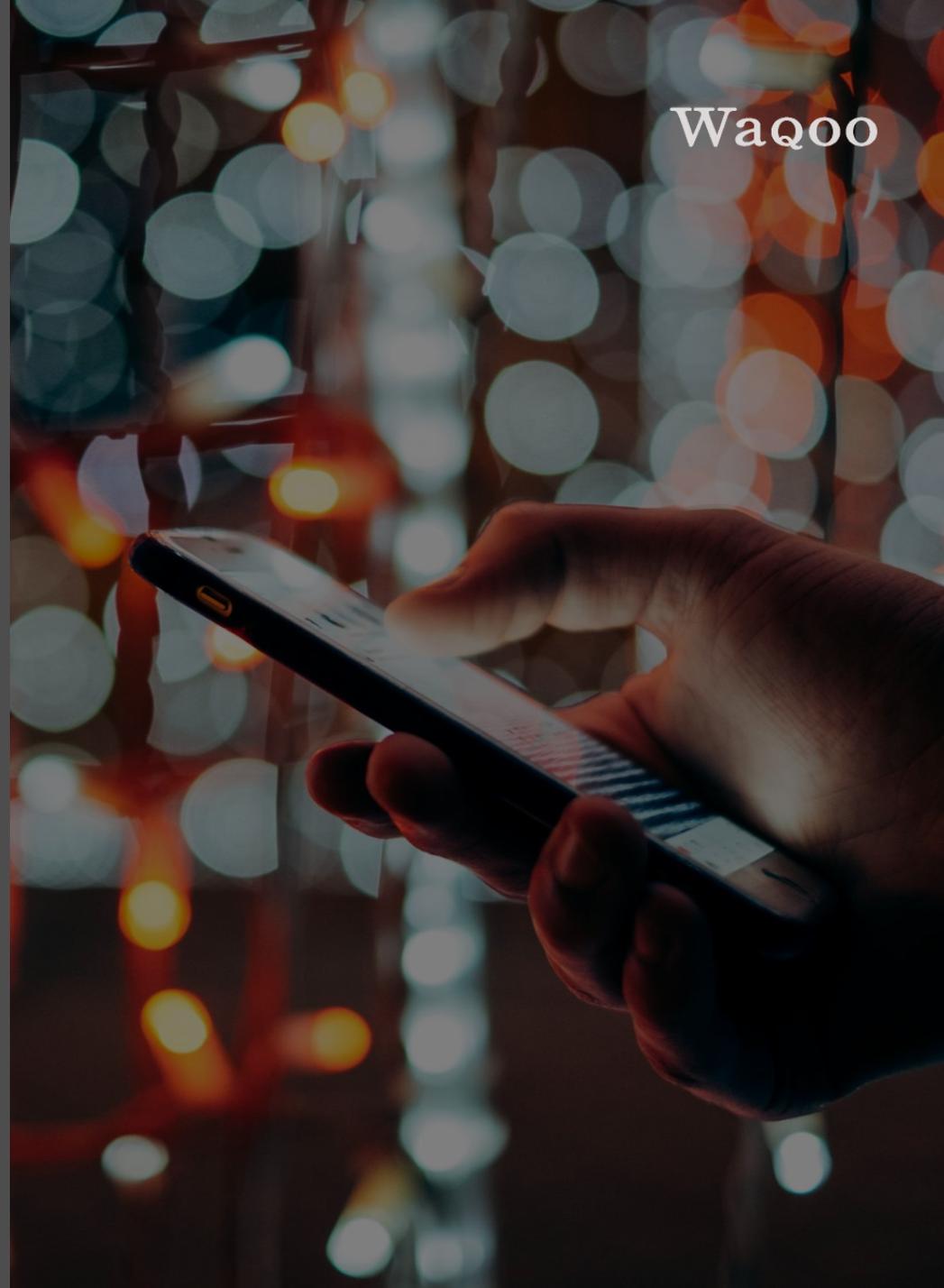


会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

Appendix



## 2021年9月期ハイライト

Waqoo

売上高  
**4,684**百万円  
前期比104.0%

経常利益  
**140**百万円  
前期比129.4%

当期純利益  
**116**百万円  
前期比117.7%

### 業績 ポイント

- ✓ 増収増益(営業利益、経常利益、当期純利益)で着地
- ✓ 広告宣伝費の投下による新規顧客獲得、新ブランドの立ち上げやブランド広告強化による認知度向上
- ✓ 各種CRM施策の実施、卸売販売は引き続き伸長したことから、商品の出荷本数が増加
- ✓ D2Cの顧客獲得における環境変化に伴い第4四半期の新規顧客獲得の上積み弱含み

## PLサマリー

Waqoo

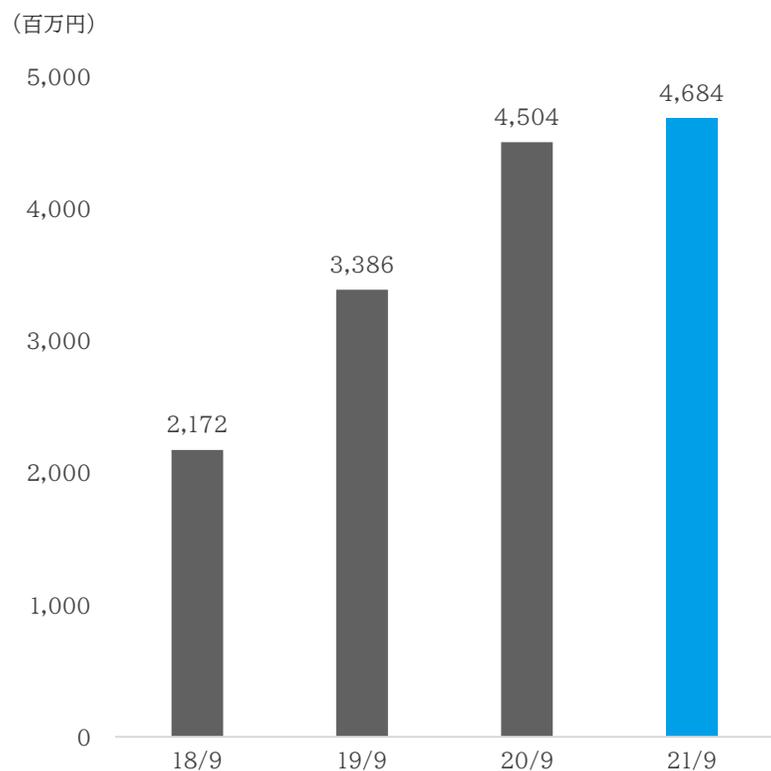
前期比は増収増益。計画比でも売上・営業利益・経常利益は計画を上回る一方、税効果会計(2022年9月期の課税所得の見積もり)の影響により、当期純利益は計画を下回りました。

(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%

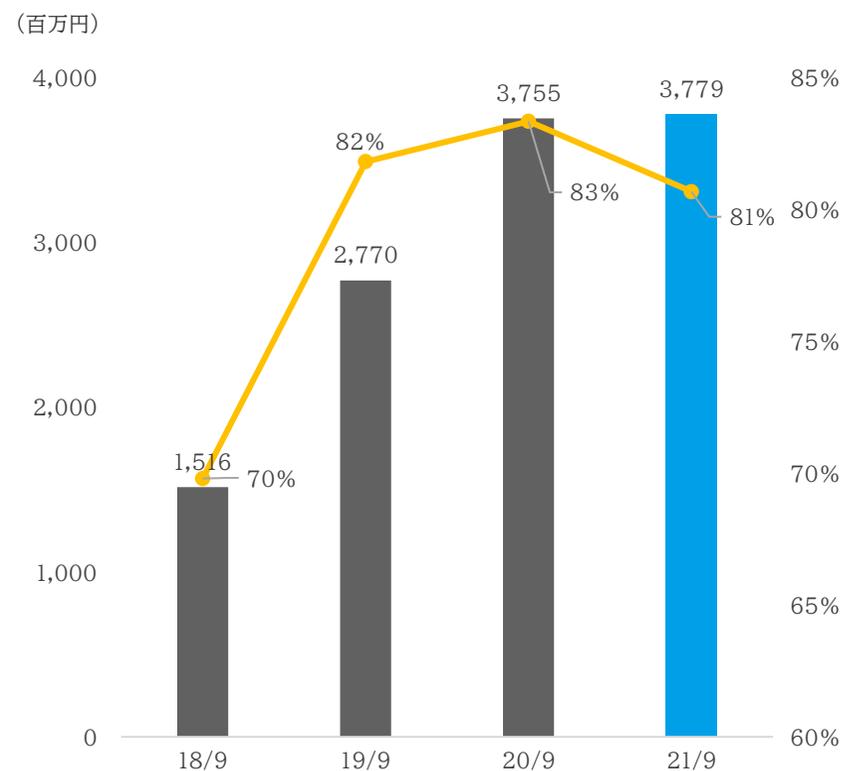
## 売上高、売上高総利益・率の推移

商品の販売形態をサブスクリプション型に転換した2018年9月期以降、売上高及び、売上総利益は堅調に推移しております。さらに売上総利益率は80%超と高水準で推移しております。

### 売上高の推移



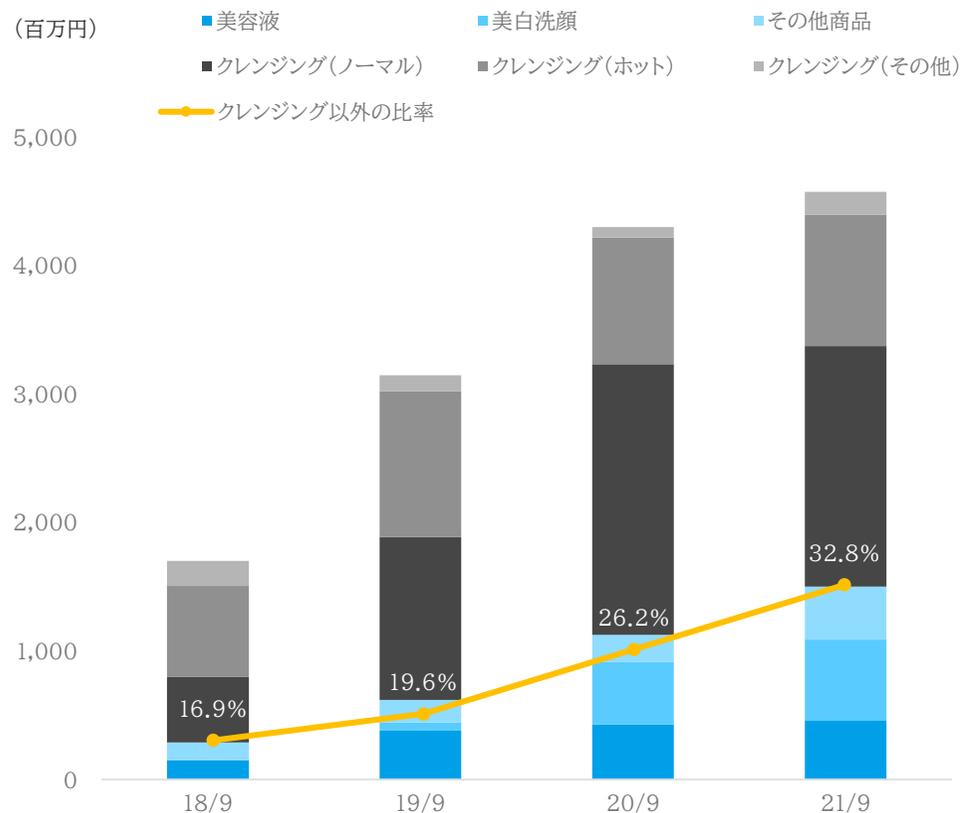
### 売上総利益・売上総利益率の推移



## 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いますが、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。

### 主力商品の売上推移



クレンジング



美白洗顔

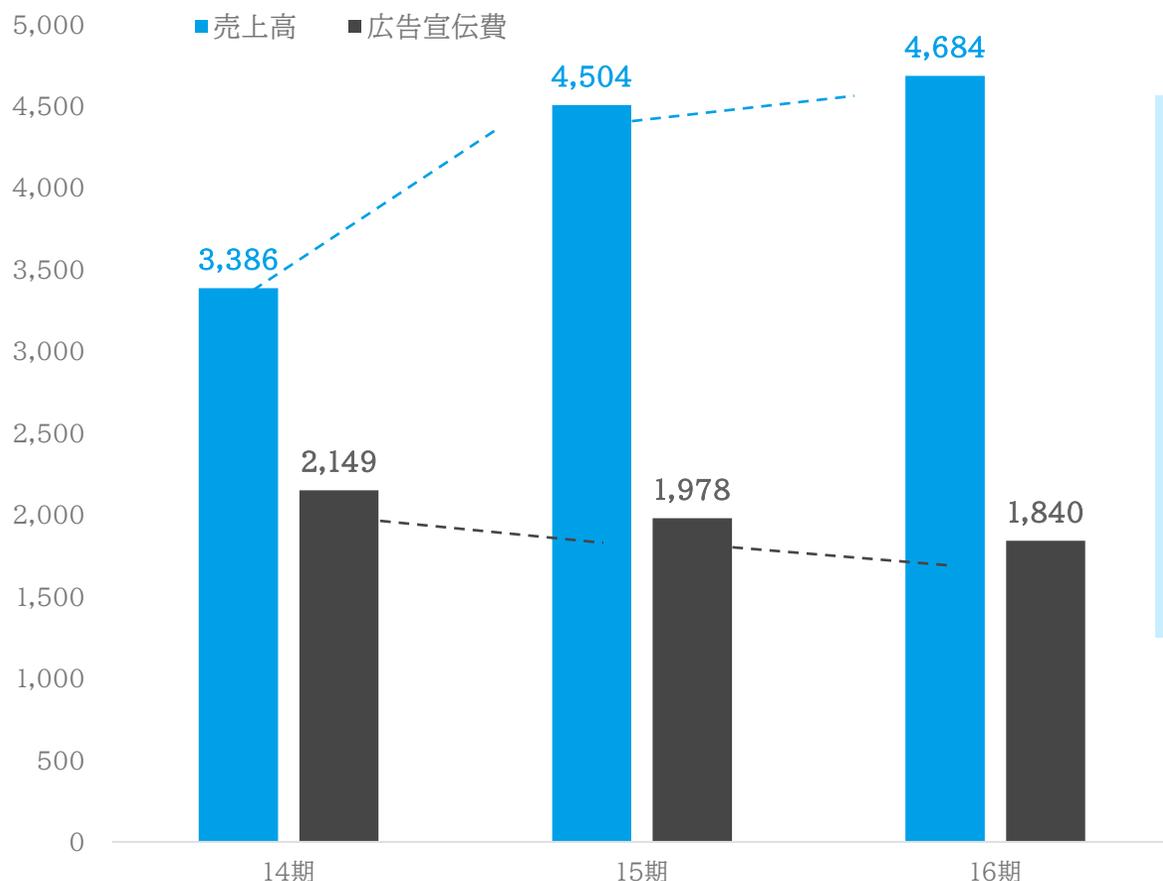


美容液

## 売り上げ高と広告宣伝費の比率について

ブランディング広告やメディアミックス効果により、売上高に占める広告宣伝費は低減しており、収益性が改善致しました。

(百万円)



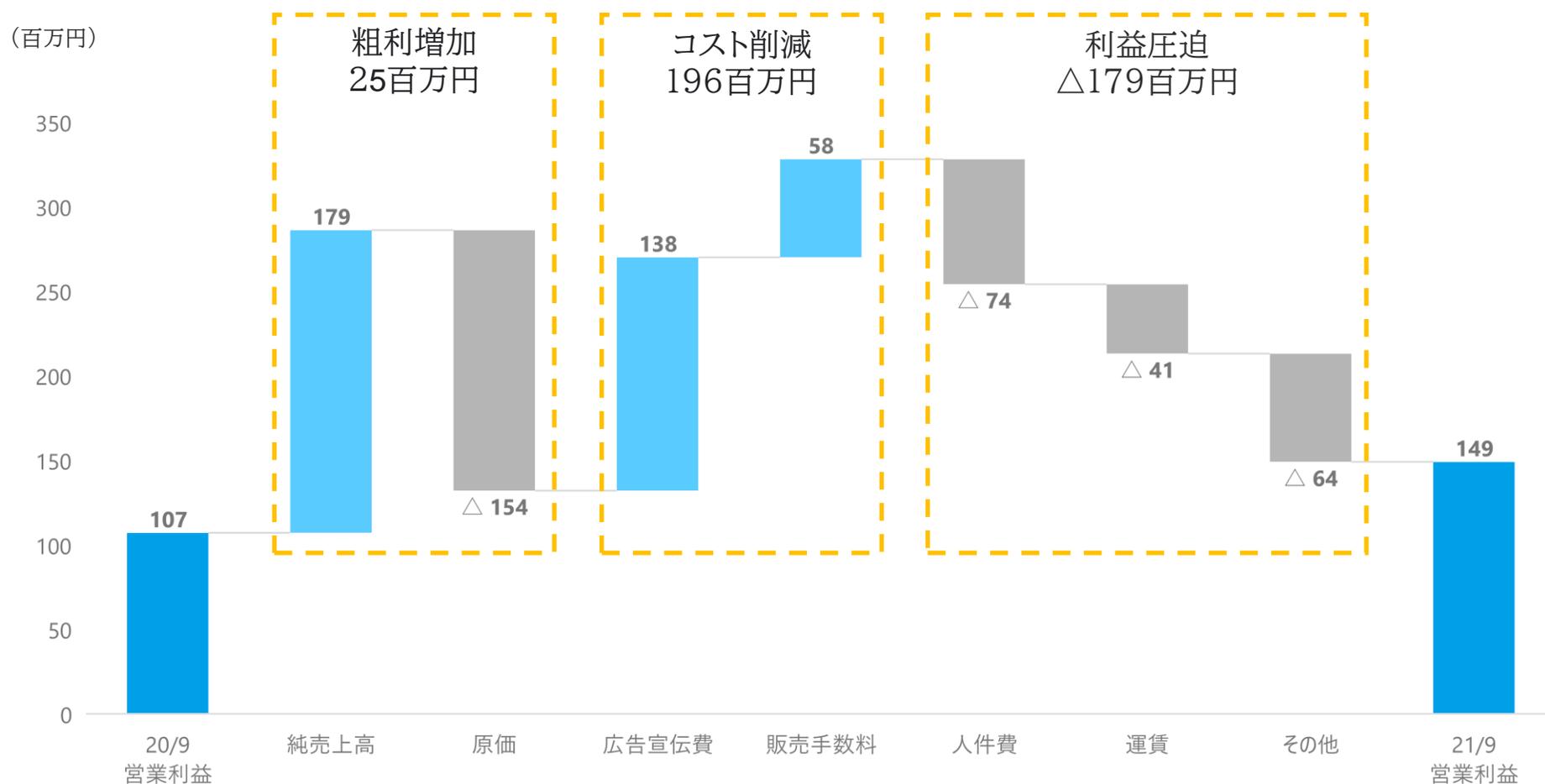
対 売上高 広告宣伝費比率

15期 43.9% → 16期 39.3%

4.6ポイント減

## 営業利益増減分析

増収効果と広告宣伝費の効率性アップ、販売手数料の低減により利益が増加しました。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、さらに販路拡大や新商品の企画・開発のための体制を強化(増員)した事により人件費が増加しましたが、コスト削減が上回り、トータルでは42百万円の増益(前期比139.2%)となりました。



## 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

## CFサマリー

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	-

## 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、肌ナチュー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だければと思います」

## 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

## 配信数

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

## 露出件数

媒体	件数	露出換算額
テレビ	3件	¥17,024,000
WEBテレビ	1件	¥1,187,502
雑誌	1件	¥450,000
WEB	125件	¥63,927,000

合計130件 / ¥82,588,502

## 9月の広告効果

## 配信数

TV 50番組	新聞 18媒体	通信社 6社
専門誌/雑誌 160媒体	WEB媒体 200媒体	合計 434媒体

## 露出件数

媒体	件数	露出換算額
テレビ	6件	¥31,786,663
WEBテレビ	6件	¥9,856,986
WEB	166件	¥86,391,000

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

## 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

## 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 店頭展開什器イメージ図

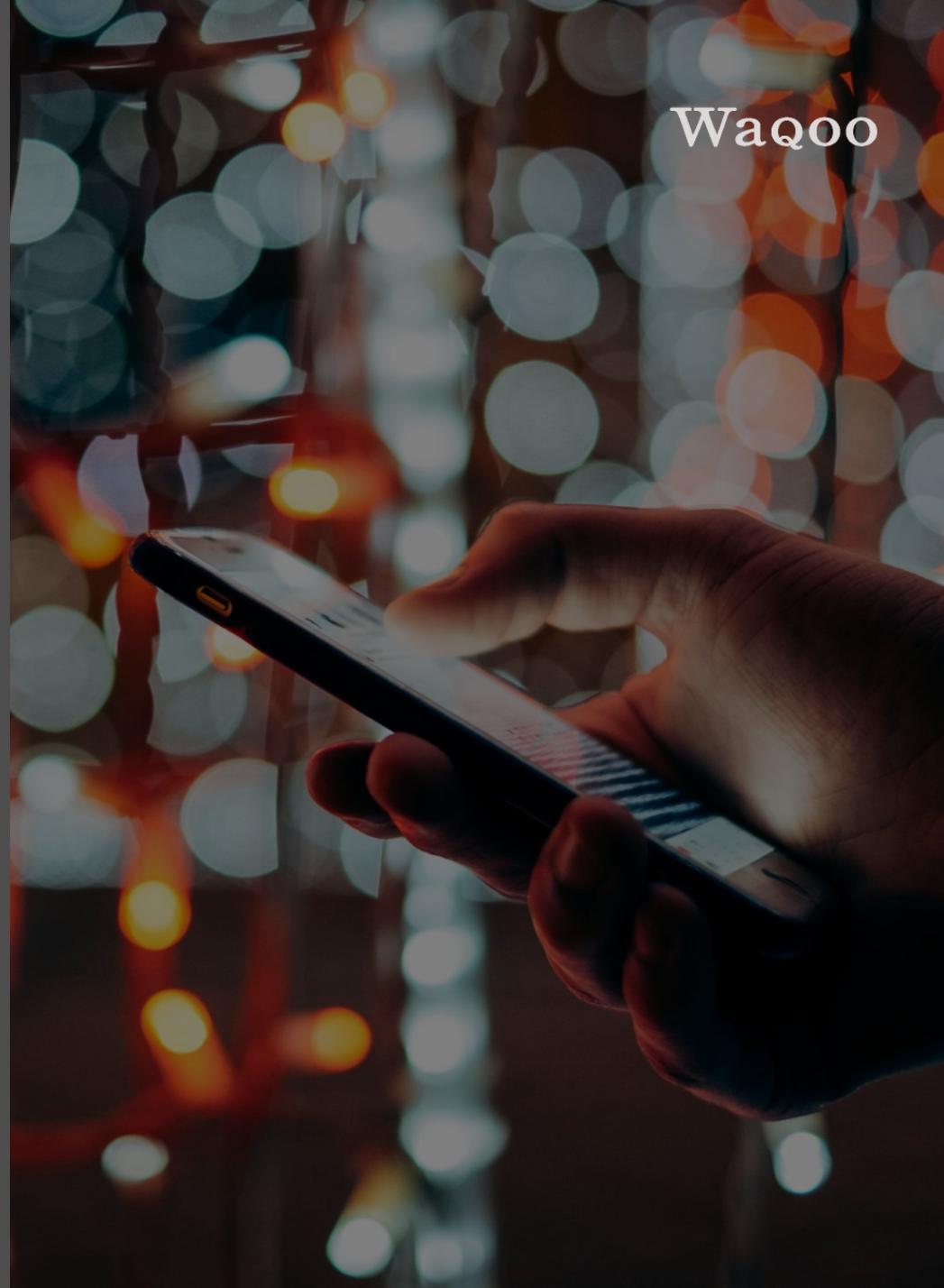


会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

Appendix



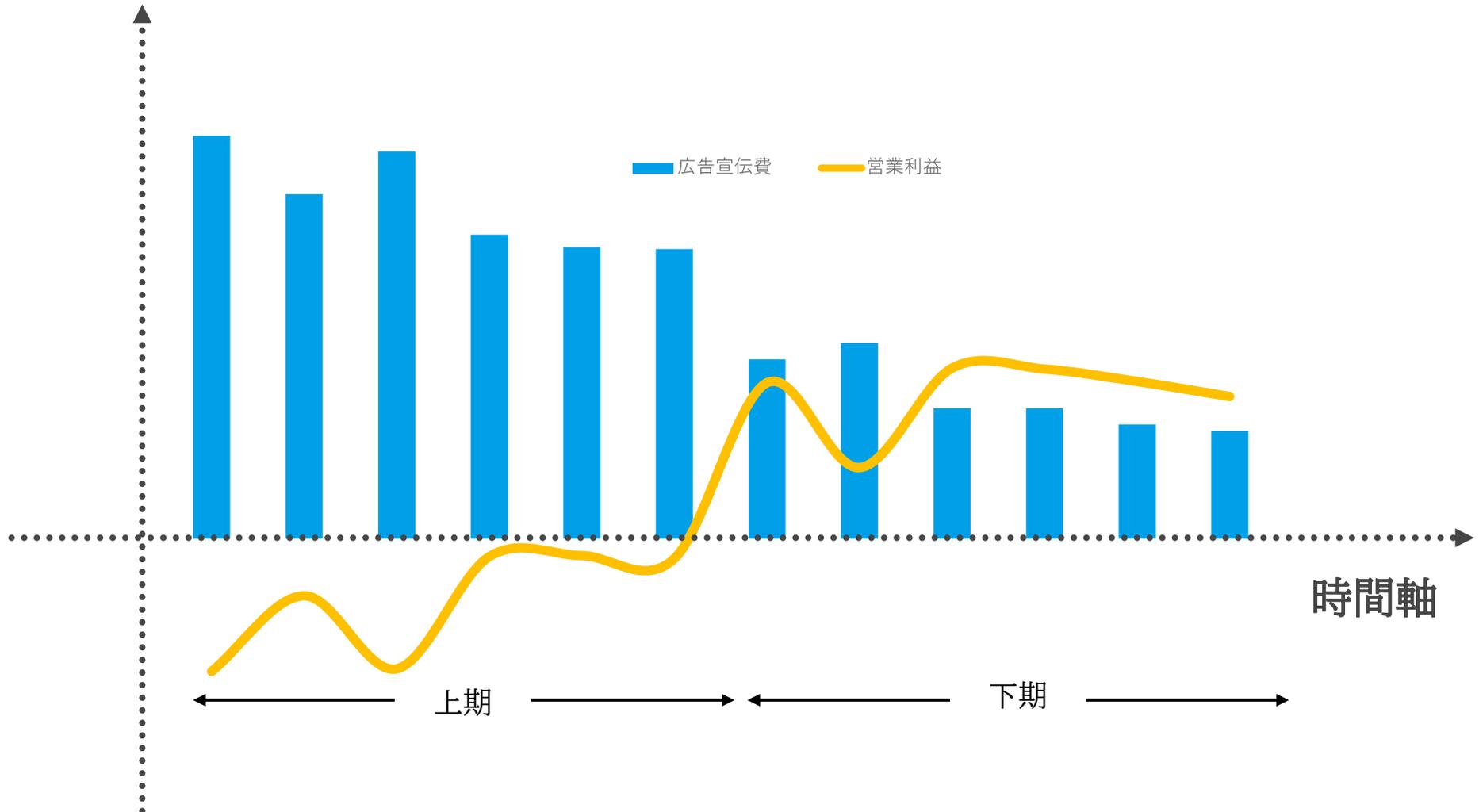
## 2022年9月期業績予想

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。

(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		

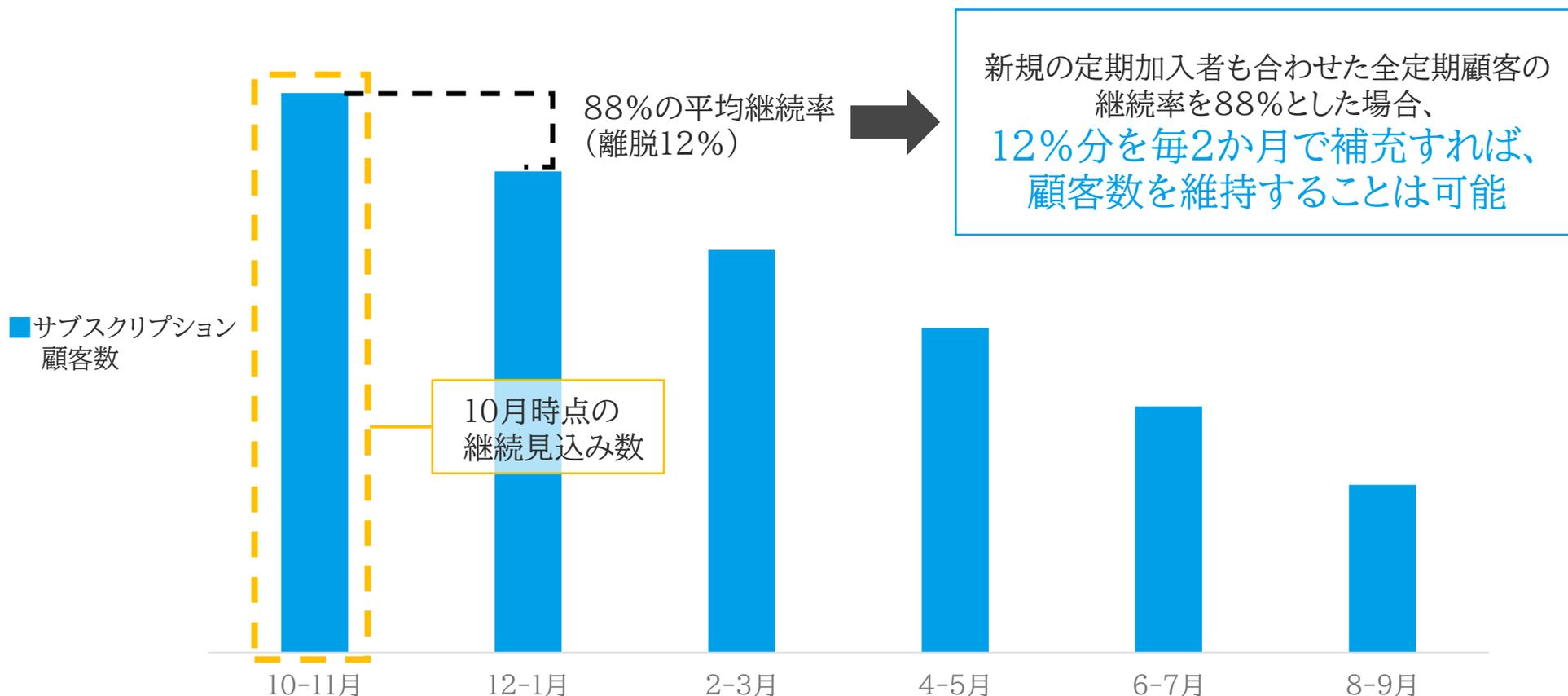
## 今期の広告投資イメージ

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利益を確保する方針です。



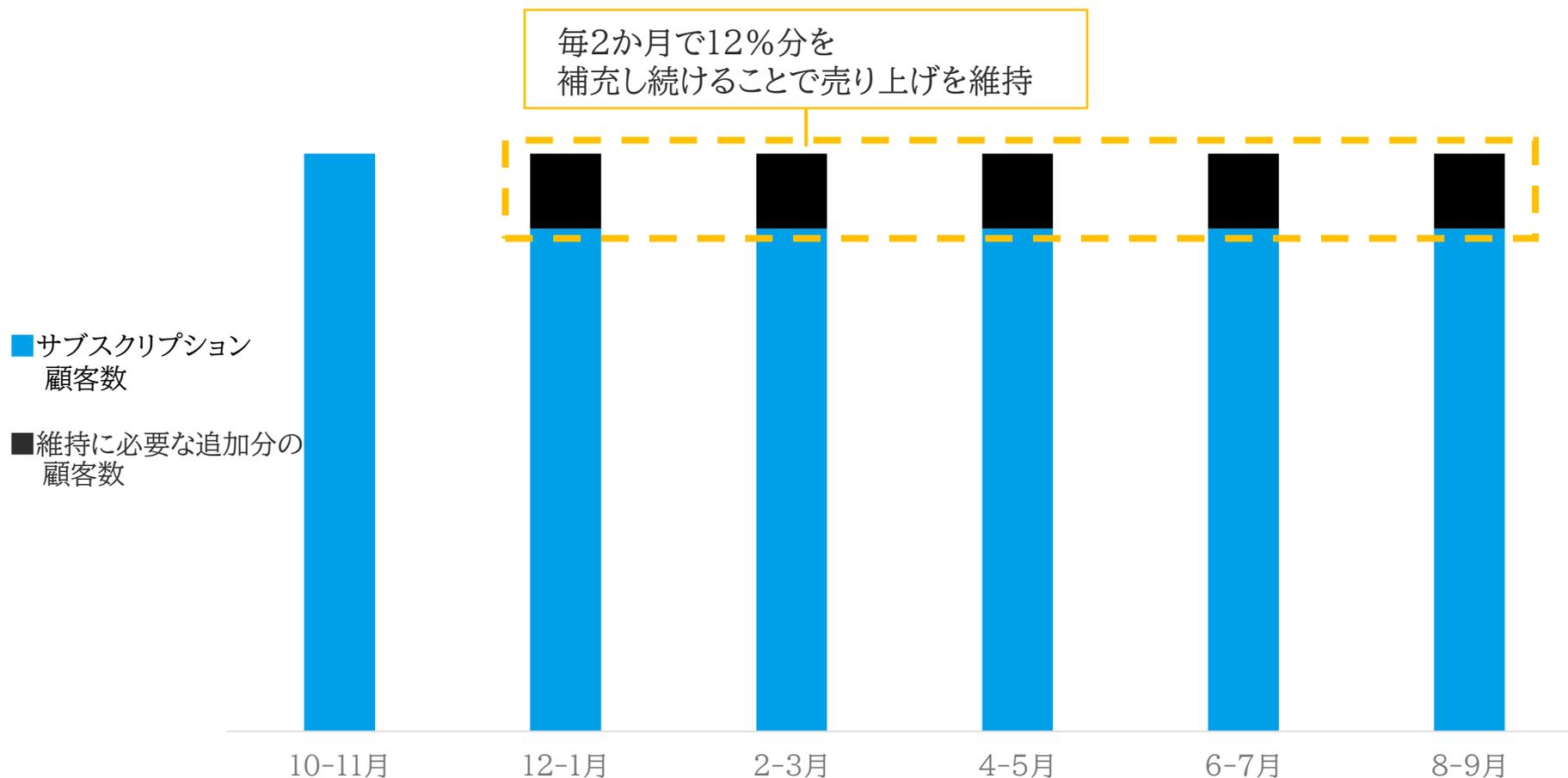
## 当社のビジネスモデルの説明(1/3)

サブスクリプション顧客の離脱は、2カ月ごとに平均12%（継続率88%）。



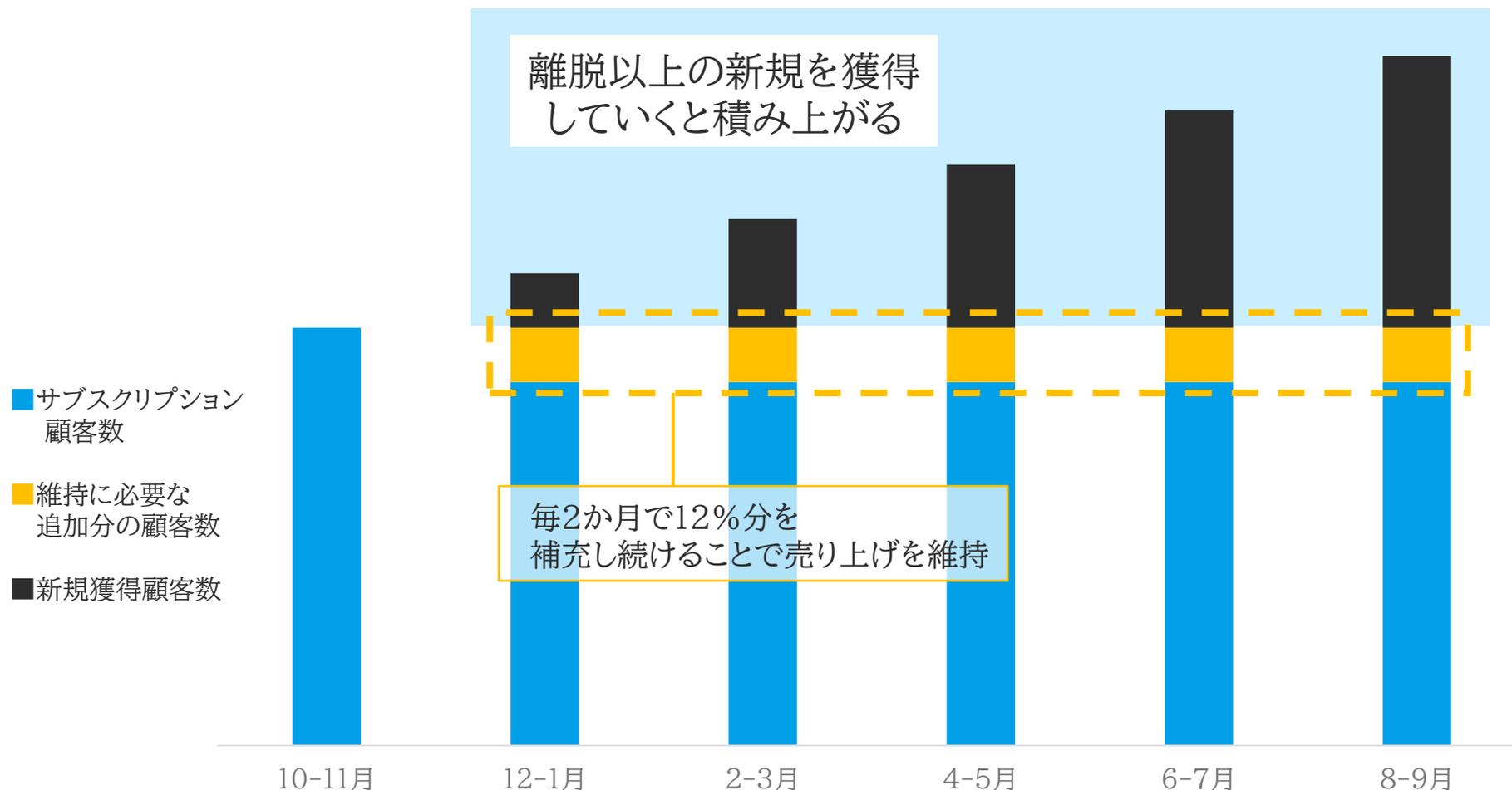
## 当社のビジネスモデルの説明(2/3)

毎月12%の新規顧客を獲得すれば、横ばいを維持。



## 当社のビジネスモデルの説明(3/3)

今後、広告の効率を改善し、顧客の積み上がりを目指します。



## 重点施策

### 重点施策Ⅰ

ブランド広告実施による  
D2C広告効率の改善

### 重点施策Ⅱ

タレントタイアップ効果による  
販路の拡大

### 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

## 重点施策 I ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善(1/2)

Waqoo

販促広告とブランド広告

販促広告

目的

ターゲット顧客に効率的な  
アプローチを行い、  
購入者になっていただく

ブランド広告

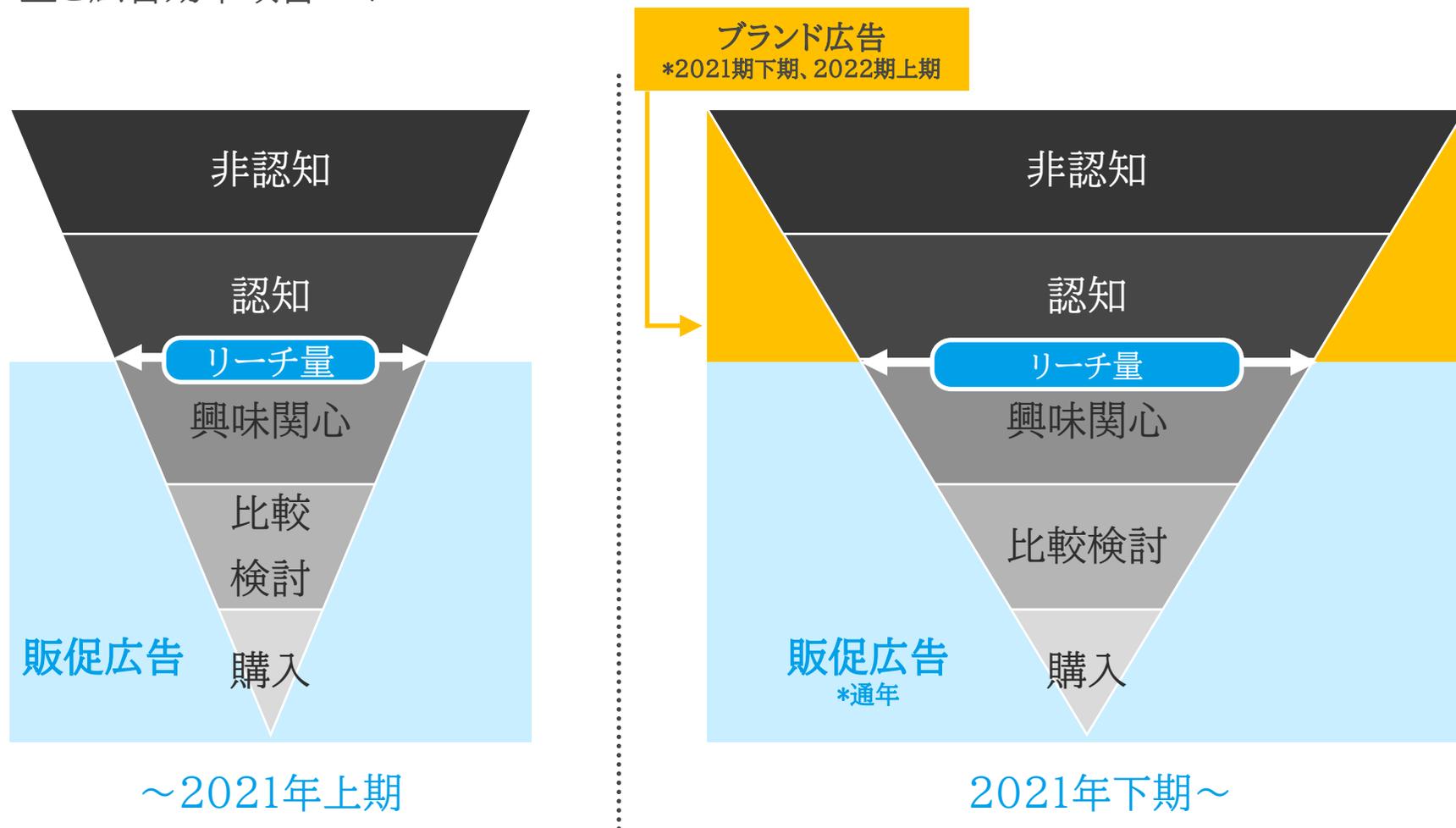
目的

ユーザー認知を広げ、  
潜在的な顧客数を増やす

2021年上期までは販促広告に注力して参りました。

# 重点施策 I ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善(2/2)

リーチ量と広告効率改善のイメージ

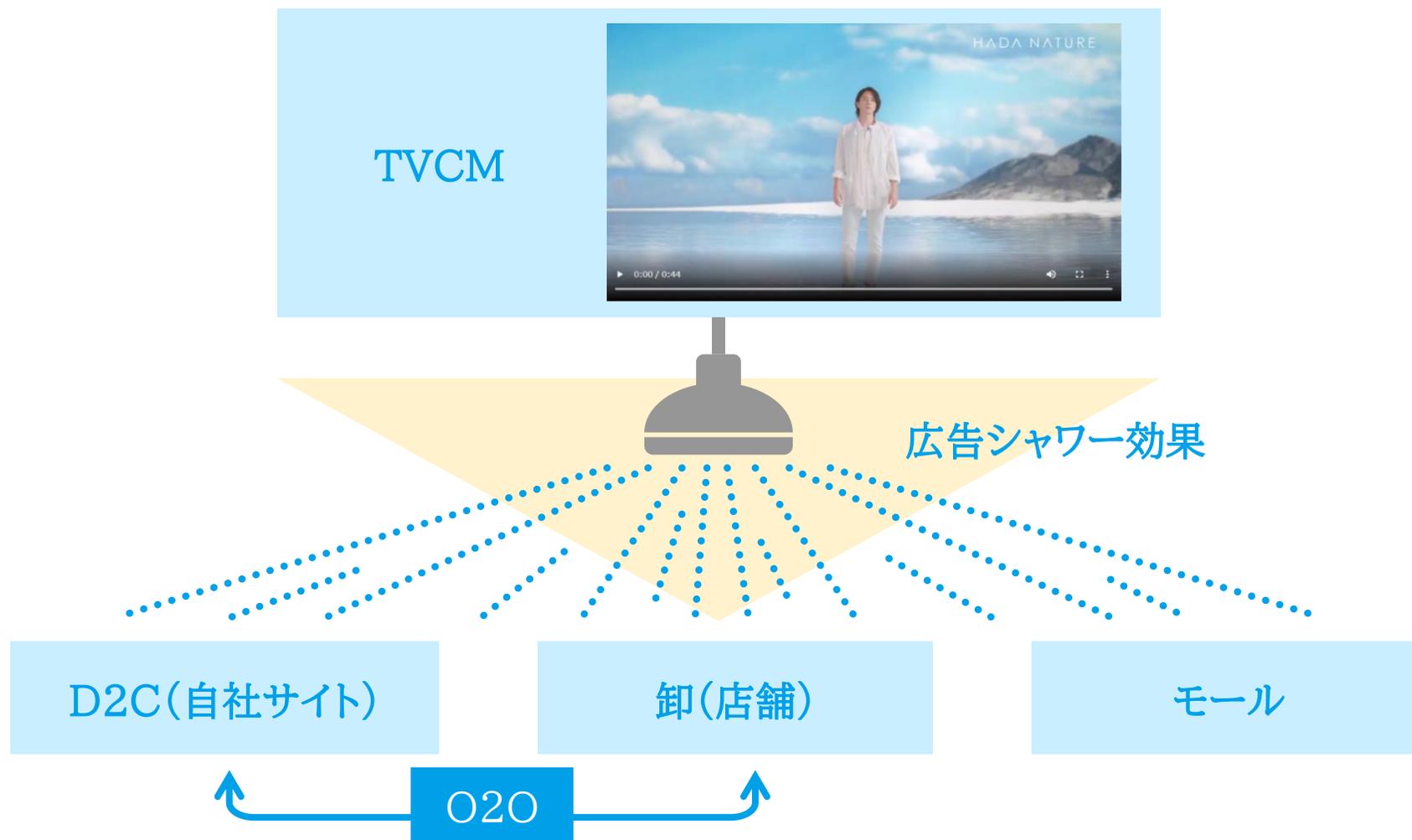


2021年下期/2022年上期は、ブランド広告にて非認知層へのリーチを増やすことにより、認知を広げ、広告効率の改善を目指します。

## 重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

Waqoo

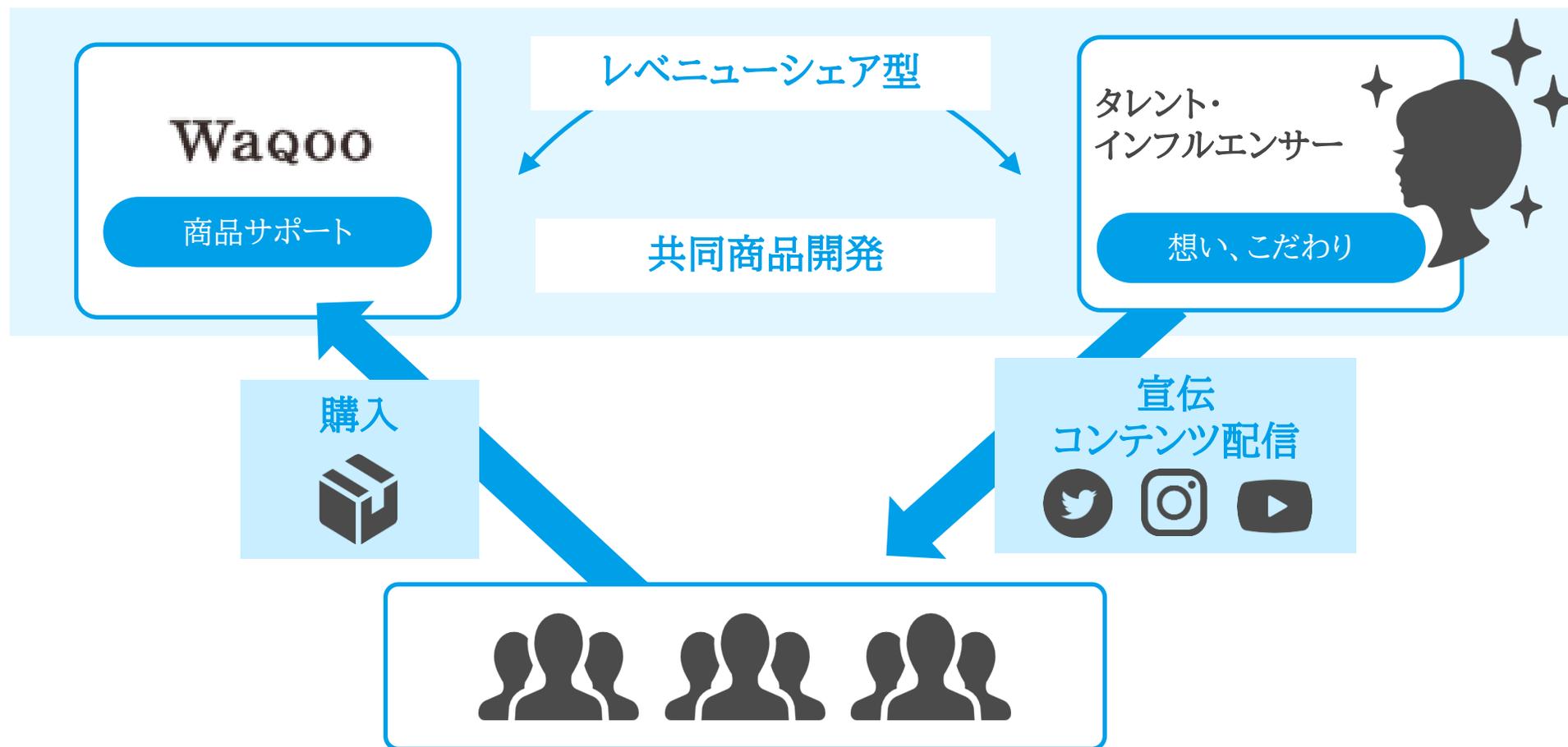
8月より新広告モデルとして起用させていただいている山下智久さんのTVCM等を活かしたプロモーション強化により、商品の認知向上や販路の拡大を行って参ります。



### 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

Waqoo

インフルエンサーと当社共同にて商品開発を行い、SNSを通じて情報発信。想いやこだわり、商品の魅力を伝えながら販売致します。レベニューシェア型になるため、広告宣伝費を抑えながら、新たな経路での売上の確立を目指します。



## 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

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。

スキンケア	クレンジング	洗顔	化粧水	乳液	美容液	金額は市場規模※1
	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		商品数の拡大 →
	6,090億円					
	リリース済み					
ヘアケア	シャンプー	トリートメント	育毛剤			商品カテゴリーの拡大 ↓
	5,558億円					
	リリース済み	リリース済み				
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資料市場調査2020より抜粋

## 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。

### 既存事業領域

#### 重点施策Ⅰ

ブランド広告実施による  
D2C広告効率の改善

#### 重点施策Ⅱ

タレントタイアップ効果による  
販路の拡大

#### 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

### 新規事業領域

#### 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)

#### 新たな収益構造

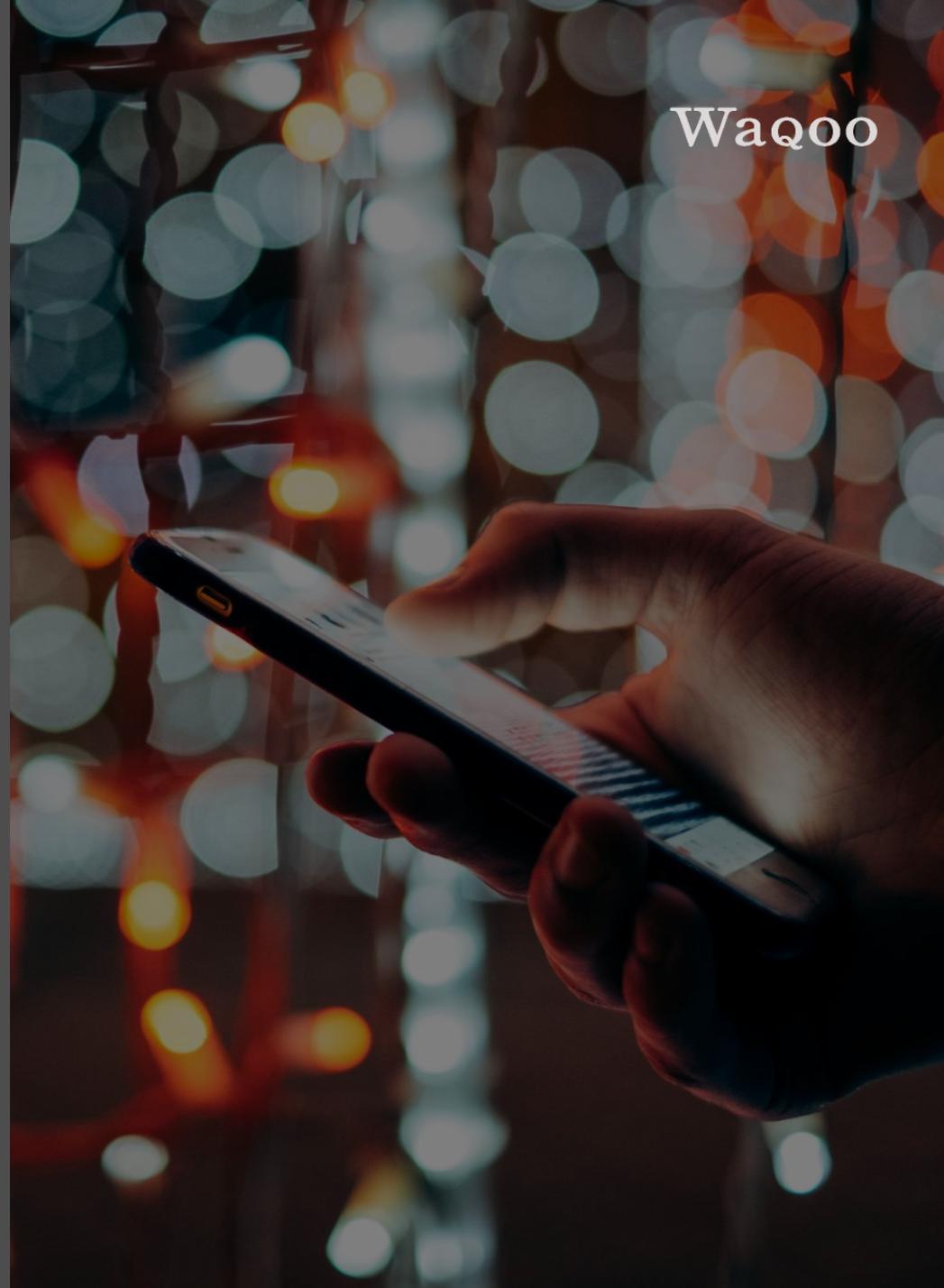
- ・アライアンス
- ・M&A
  
- etc…

会社概要

2021年9月期決算概要

2022年9月期業績予想

**Appendix**



# 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



## 実店舗



## 雑誌メディア



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

「肌ナチュール 炭酸美白クレンジング」  
は、本アワード「肌ナチュール」  
105号 ¥3,980 定期購入契約の場合、  
1回 ¥1,700、送料別。医薬部外品  
※本品はスクラブの成分を配合し、クレンジ  
ングも行う。



炭酸クレンジング、炭酸ネットクレンジング、【薬用】炭  
酸美白乳液、【薬用】炭酸美白泡洗顔フォーム、メイク  
アップベース、クレンジングオイルがラインナップ。



Recommend comment

モコモコ肌露出が気持ちよく、肌全体になじんでいくのがわかります。毛穴の黒ずみを落とすだけでなく、乾燥した肌質にハリと透明感を与えてくれます。

手間なし高濃度炭酸で  
洗いながら本気の毛穴・美白対策！

気負わず清潔感なく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。【本ワイトクローミーノイップ】は、プッシュするだけで高濃度炭酸の泡で洗顔が可能。泡は肌に密着し、古い角質による毛穴の黒ずみ、くすみを一緒にスルッと洗い流してくれる！また、シミやそばかすを防ぐトクナキサム酸と、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、みずみずしい潤い肌へ。

※スクリーンショットを掲載しています。



## CLEANSING

クレンジング

PICK UP!



ネットでも話題！  
とろける炭酸「泡」で  
黒ずみも汚れもサッパリ！

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

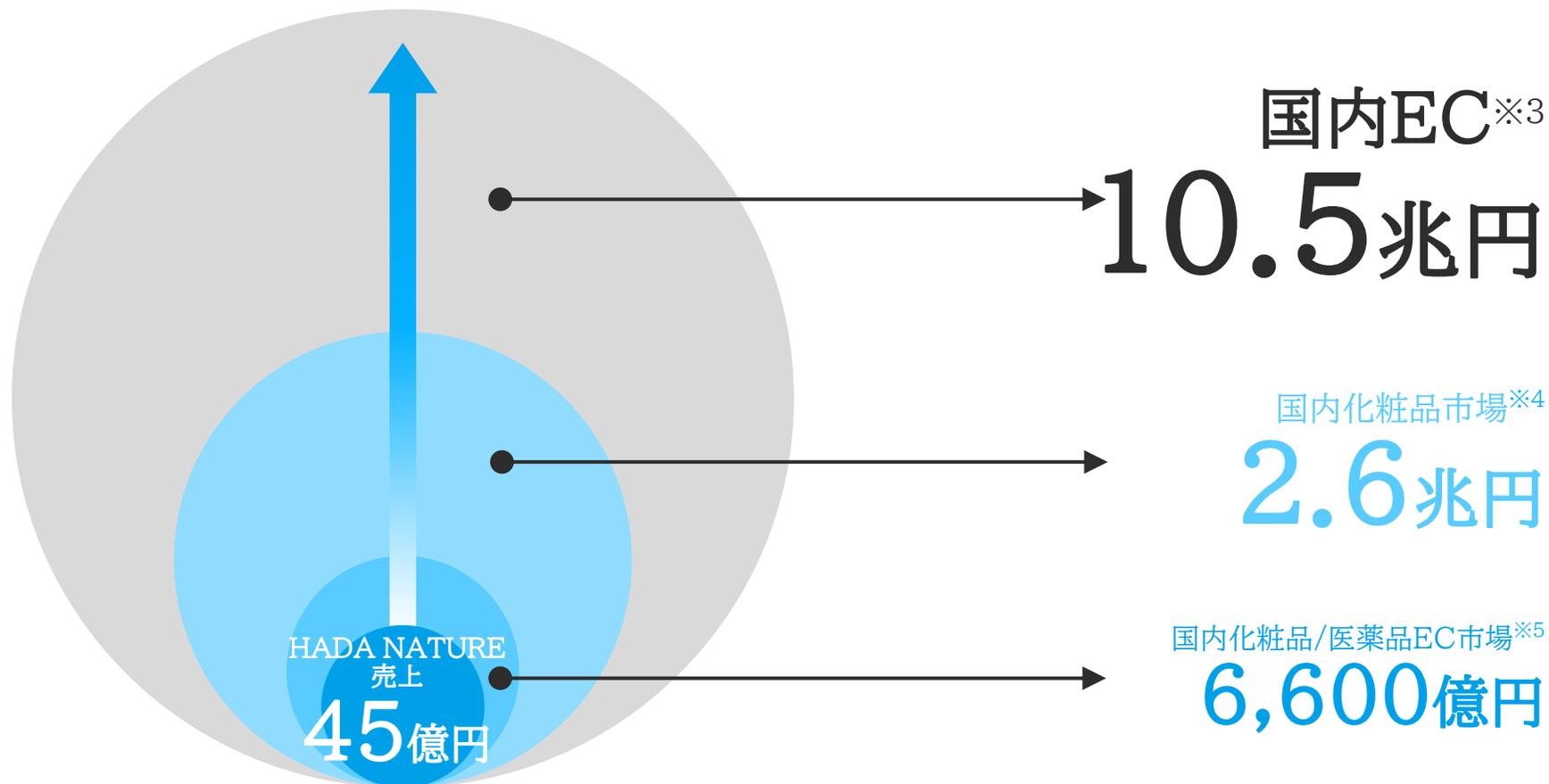
フレッシュした泡を前にのせて  
でアルアルな肌質をさらさら  
に！高濃度炭酸成分が毛穴の  
詰まりを柔らかく溶かし、毛穴  
をすっきりと広がり、ポイント  
メイクがすまですっきりすっ  
肌質に自然な美肌効果も満  
足！さっさと肌をさらさら  
に！

※ロゴがあり掲載許可のある表彰歴を抜粋して掲載

## 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から他ジャンルD2Cへ。デジタルを基軸とし、O2O<sup>※1</sup>・OMO<sup>※2</sup>・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

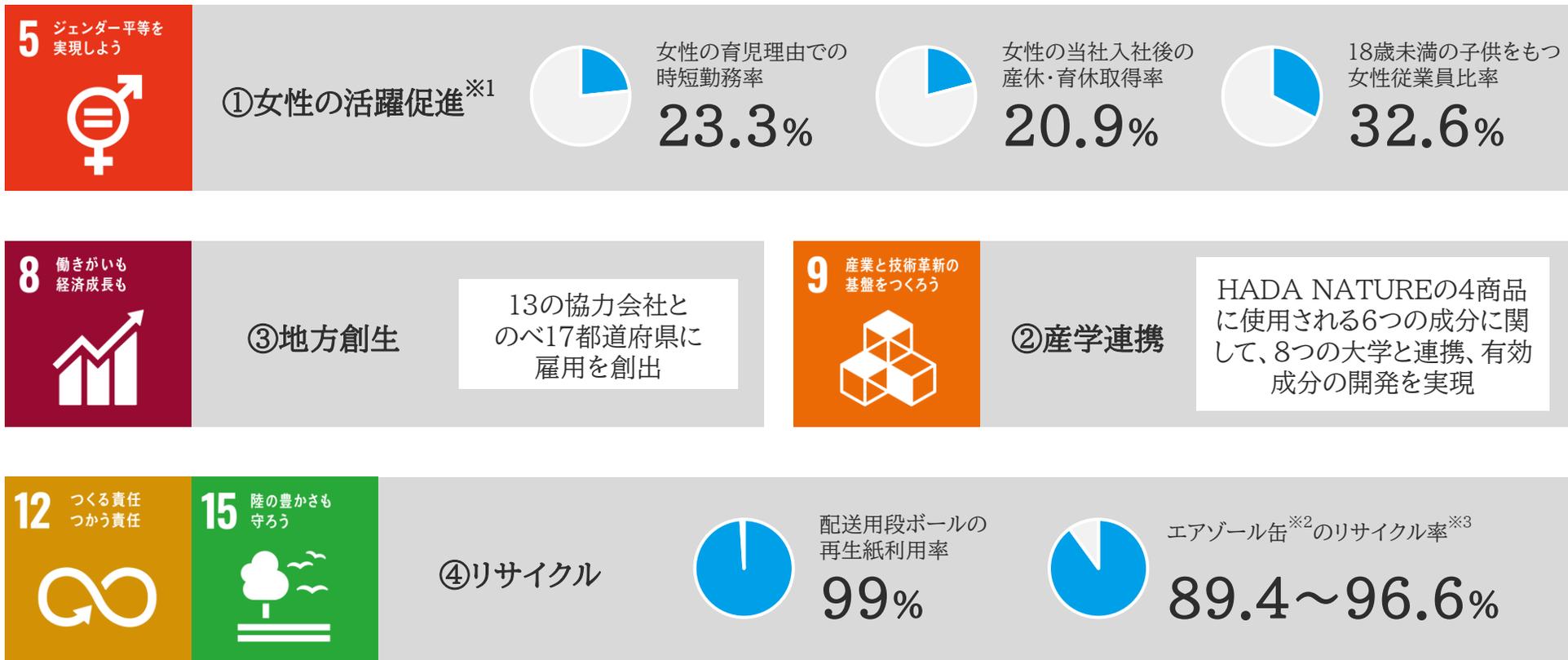
※2 「Online Merges with Offline」の略称。顧客体験の最大化を目指しオンラインとオフラインの垣根を超えて購買意欲を創り出そうとするマーケティングの考え方を指す

※3 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)」より物販系ECの値を抜粋

※4 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 ※5 「美容経済新聞」より抜粋

# 『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

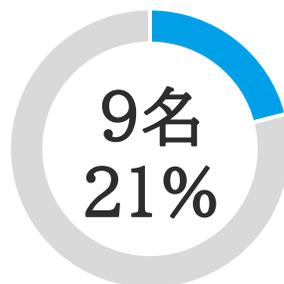
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっている。

— 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

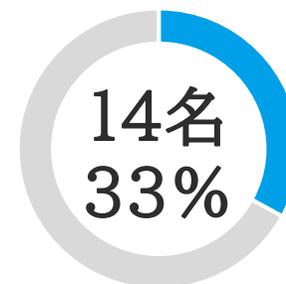
育児理由での時短勤務者



当社入社後の産休・育休取得者



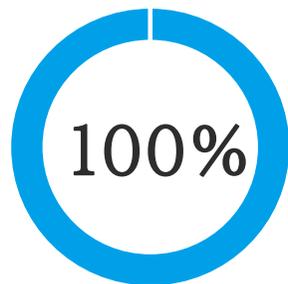
子育て(18歳未満)中の従業員



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<sup>※1</sup>



※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

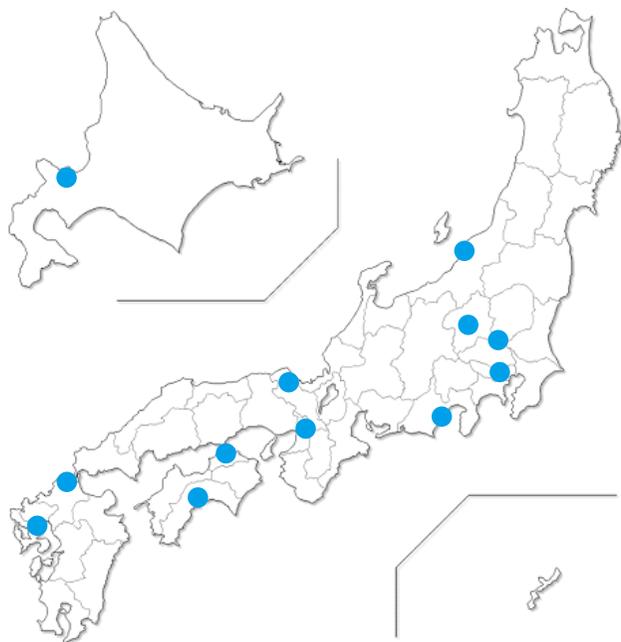
## 『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル

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

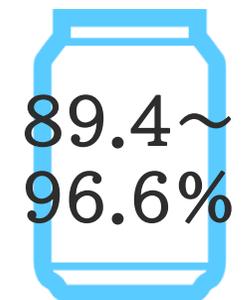


—— リサイクル実績

配送段ボールの  
再生紙利用率



エアゾール缶<sup>※1</sup>の  
リサイクル率<sup>※2</sup>



※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。