



2022年9月期第2四半期 決算説明資料

株式会社Waqoo
証券コード 4937

— 2022年9月期第2四半期業績概要
第2四半期の振り返りと今後の取り組み
Appendix



第2四半期ハイライト

Waqoo



業績ポイント

- ✓ 新規顧客獲得の苦戦により売上高は計画比下振れ
- ✓ 各段階利益は広告宣伝費の低減により計画対比損失縮小
- ✓ ブランド広告による認知度促進を強化
- ✓ 新ブランドの立ち上げや商品ラインナップ拡充により在庫が増加
- ✓ 借入金の返済により総資産に占める負債の比率は減少し、財務健全性は改善

PLサマリー

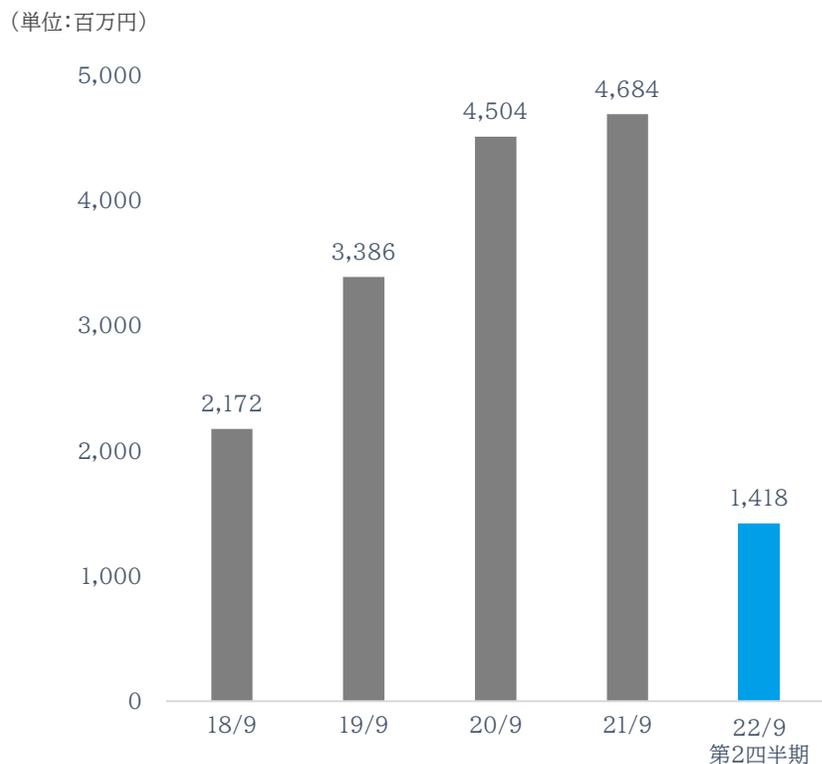
新規顧客獲得の苦戦により売上高は計画比下振れ。各段階利益は広告宣伝費の低減により対計画比損失は縮小いたしました。

(単位:百万円)	2021年9月期 第2四半期(累計)		2022年9月期 第2四半期(累計)			2022年9月期 通期		
	実績	対売上高 比率	予想	実績	対計画 比率	予想	対売上高 比率	進捗率
売上高	2,462	-	1,521	1,418	93.2%	3,283	-	43.9%
営業利益	41	1.6%	△114	△ 36	-	150	4.6%	-
経常利益	38	1.5%	△117	△ 33	-	146	4.4%	-
当期純利益	32	1.3%	△118	△ 38	-	120	3.7%	-
1株当たり 当期純利益(円)	-	-	△39.6	△ 12.7	-	40.2	-	-

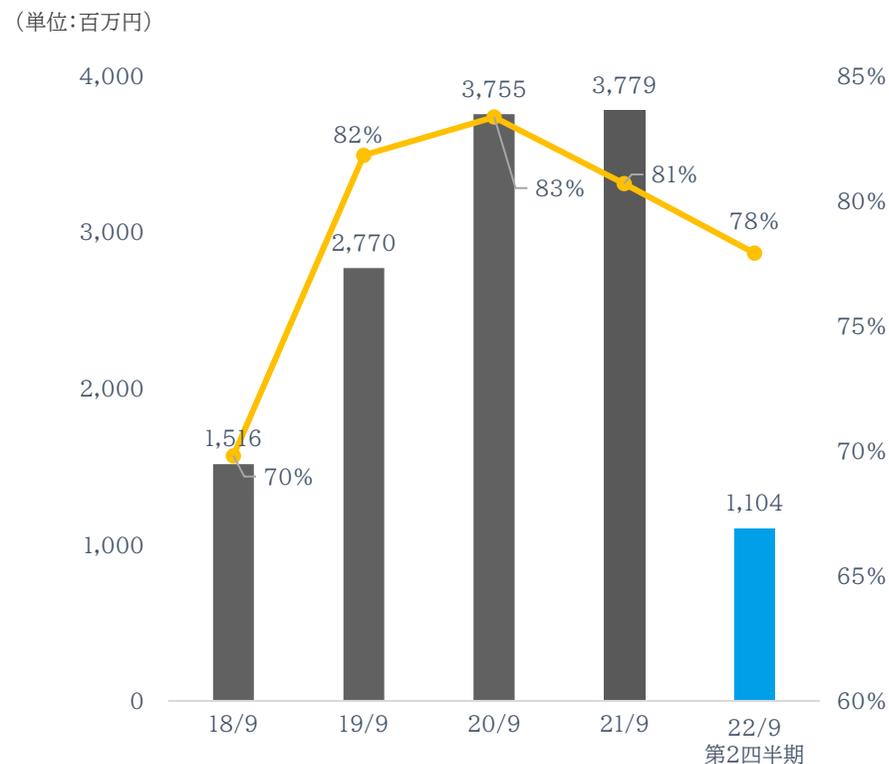
売上高、売上総利益・売上総利益率の推移

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いましたが、今期は新規顧客の獲得に苦戦しており、通期計画通り減収見込みです。

売上高の推移



売上総利益・売上総利益率の推移

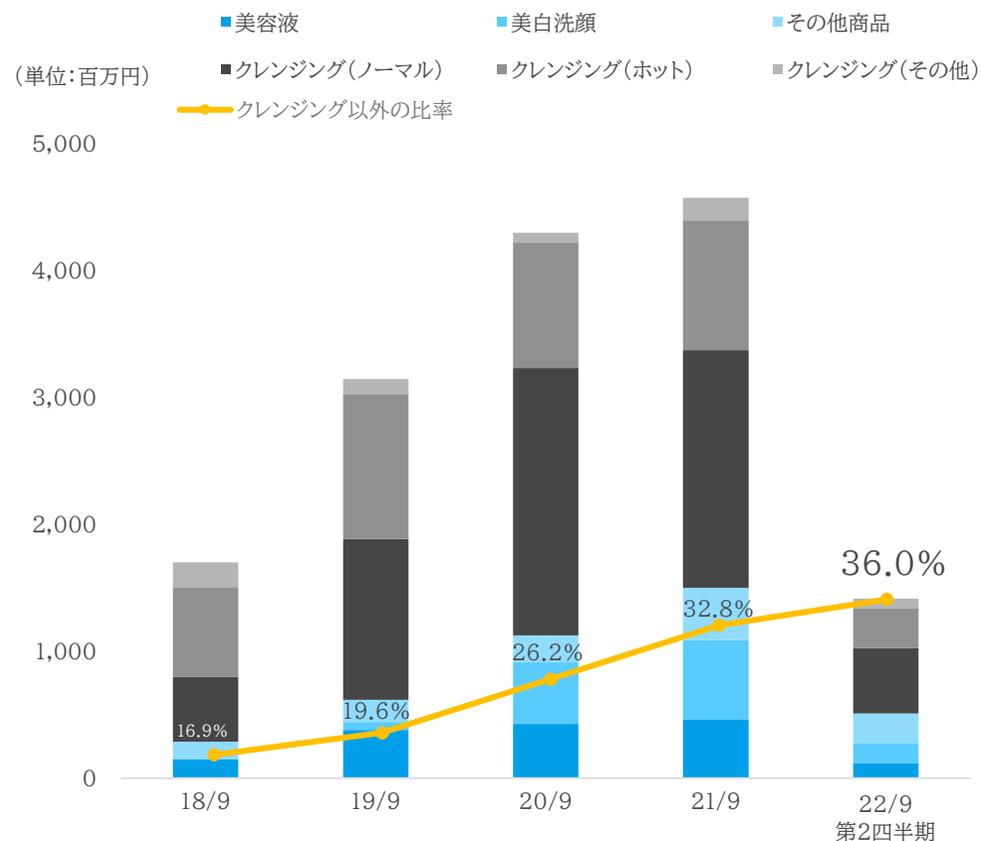


※ 当資料において、サブスクリプションとは「定期購入」のことを指す

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

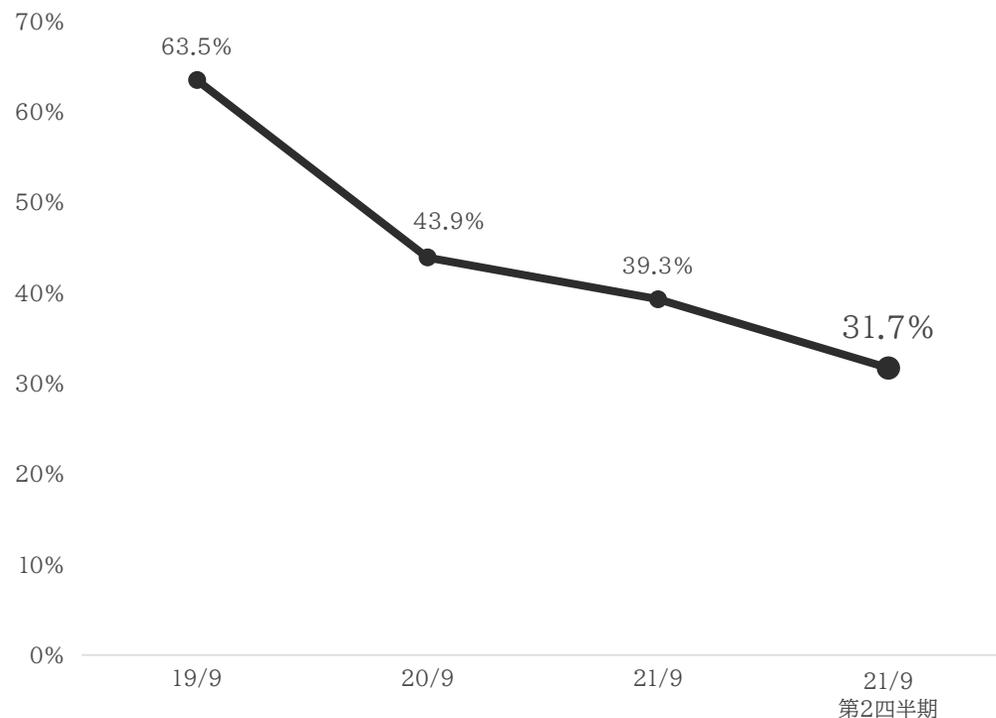


美容液

売上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、収益性が改善いたしました。前年度通期と比較して、対売上高広告宣伝費比率は約7.6%良化しております。

対 売上高 広告宣伝費比率



対 売上高 広告宣伝費比率

2021年9月期

2022年9月期
第2四半期

39.3%

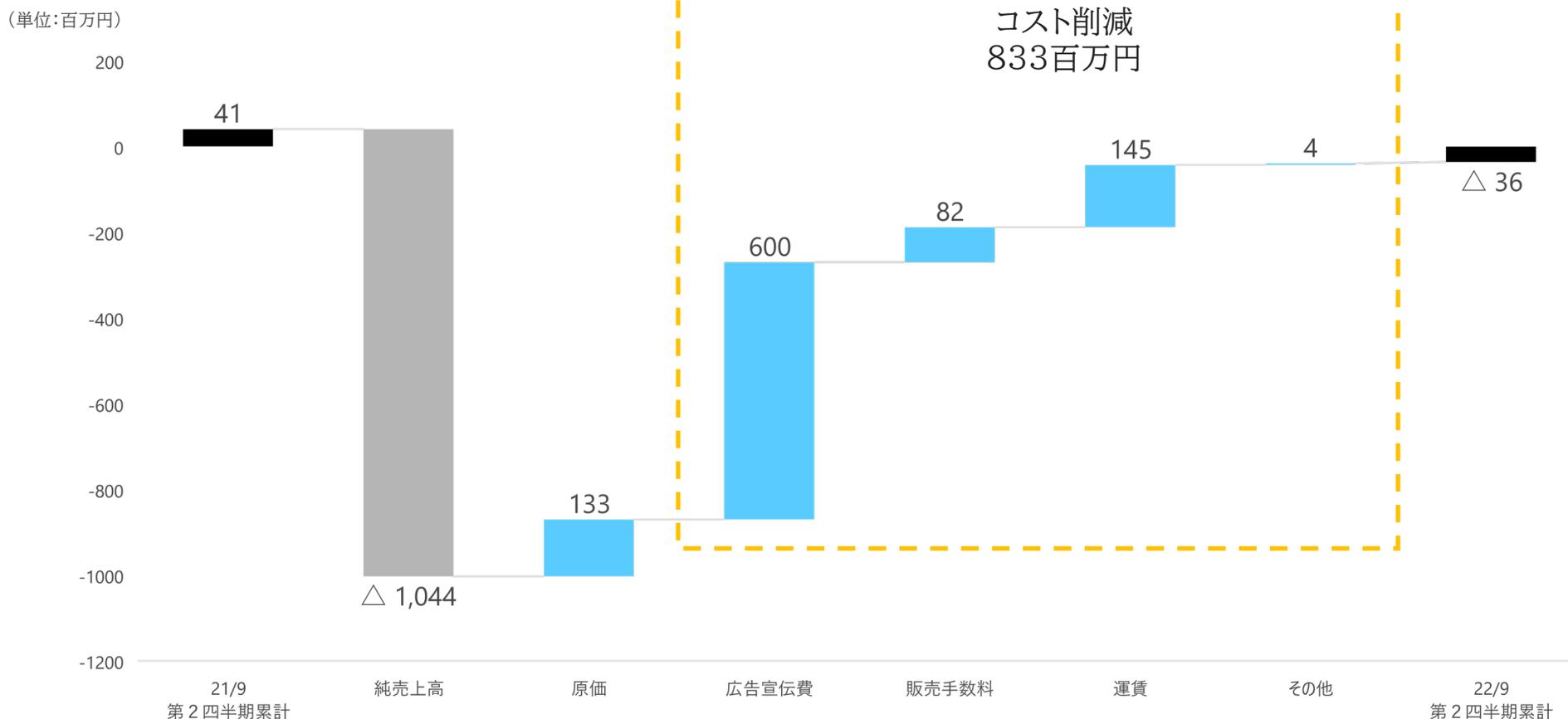


31.7%

7.6ポイント減

営業利益増減分析

広告宣伝費は効率化が図れたものの、新規顧客の獲得に苦戦したことにより、売上高は前期第2四半期累計を下回った一方で、売上高の減少による売上原価、運搬費、販売手数料などの売上変動費の減少、効率の悪い広告媒体を抑制したことによる広告宣伝費の減少により、販管費は前期第2四半期累計を下回りました。その結果、営業利益は36百万円の損失(前期比△77百万円)となりました。



BSサマリー

資産の部においては、新ブランドの立ち上げや商品ラインナップ拡充により在庫が増加した一方、売掛金や前払費用等の減少で流動資産は減少しております。負債の部においては、借入金の返済により負債が減少しております。これに伴い、財務健全性は改善しております。

(単位:百万円)	2021年9月期	2022年9月期 第2四半期(累計)		2021年9月期	2022年9月期 第2四半期(累計)
流動資産	1,874	1,727	流動負債	711	622
現預金	1,042	1,025	固定負債	388	368
売掛金	358	179	負債合計	1,100	991
棚卸資産	295	388	株主資本	800	758
固定資産	26	23	純資産合計	800	758
資産合計	1,901	1,750	負債・純資産合計	1,901	1,750

CFサマリー

営業活動によるキャッシュ・フローは3百万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・フローは借入の返済等により19百万円減少し、トータルで17百万円のマイナスとなり、第2四半期期末残高は1,025百万円となりました。

(単位:百万円)	2021年9月期 第2四半期(累計)	2022年9月期 第2四半期(累計)	内訳
営業活動による キャッシュ・フロー	△66	△3	税引前利益:△33百万円、棚卸資産の増加△112百万円、 売上債権の減少209百万円、未払金の減少△94百万円、 前払費用の減少69百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△7	6	償却債権の回収による収入6百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	390	△19	借入による収入100百万円、借入の返済△119百万円
現金及び現金 同等物の増減	315	△17	-
現金及び現金 同等物の期末残高	789	1,025	-

2022年9月期第2四半期業績概要

— 第2四半期の振り返りと今後の取り組み

Appendix



2022年9月期の取り組み

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

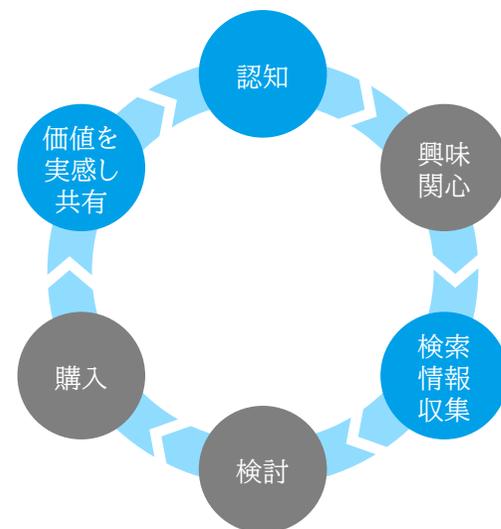
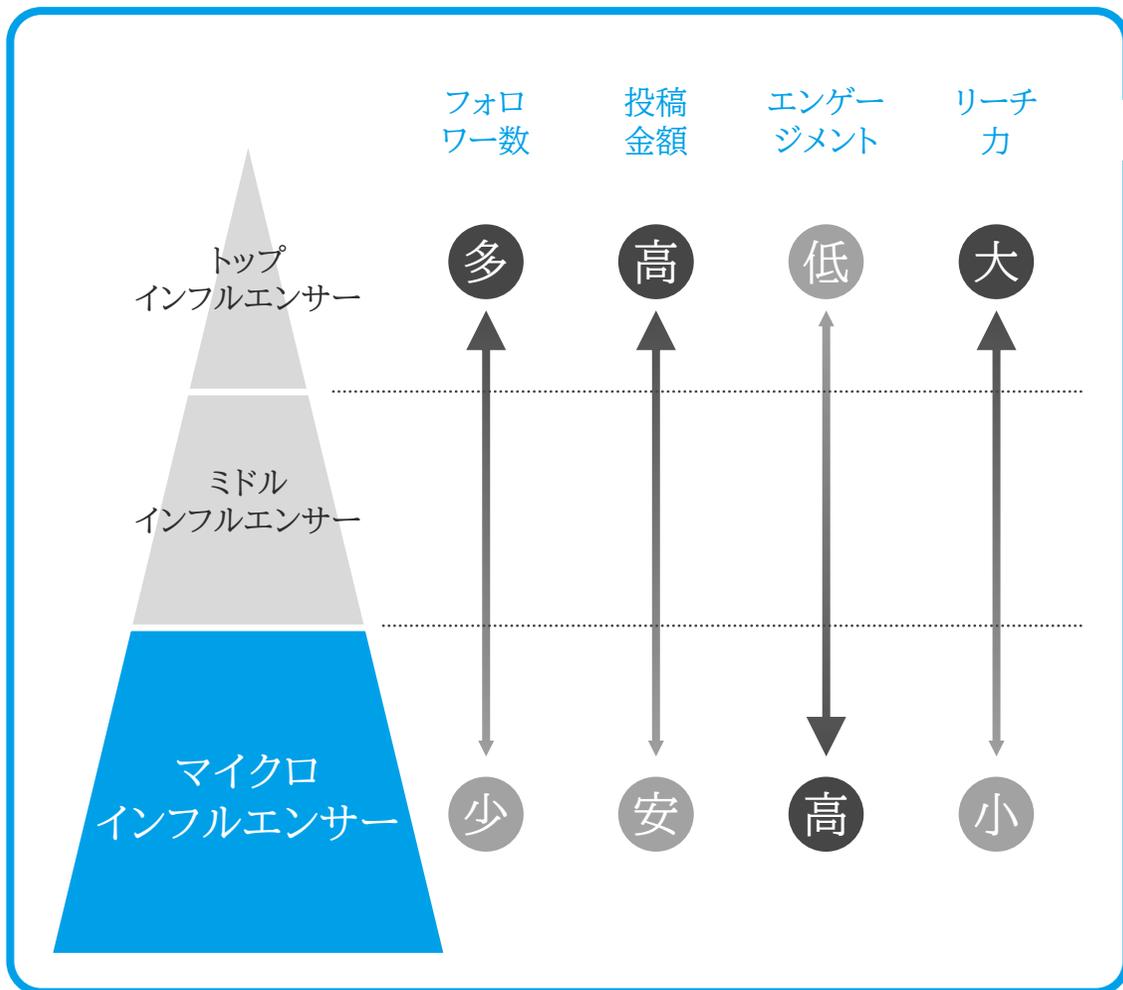
P2C実施による
利益率の向上

重点施策Ⅳ

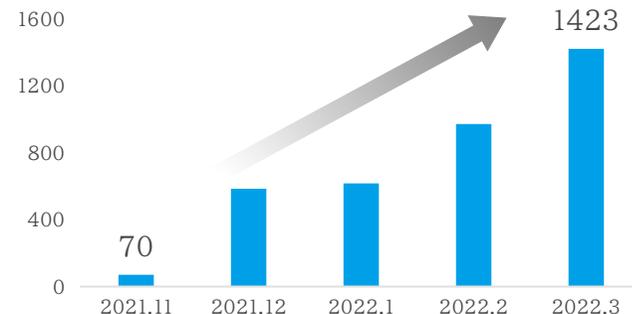
新商品リリースによる
商品カテゴリーの拡充

重点施策 I ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善

SNSのマイクロインフルエンサーを活用したブランディング施策を実施。当社商品を実際に使用した体験を拡散いただくことで、興味はあるが購入に踏み切れない層へのアプローチを強化。認知度を向上させ、購買意欲を高めめます。

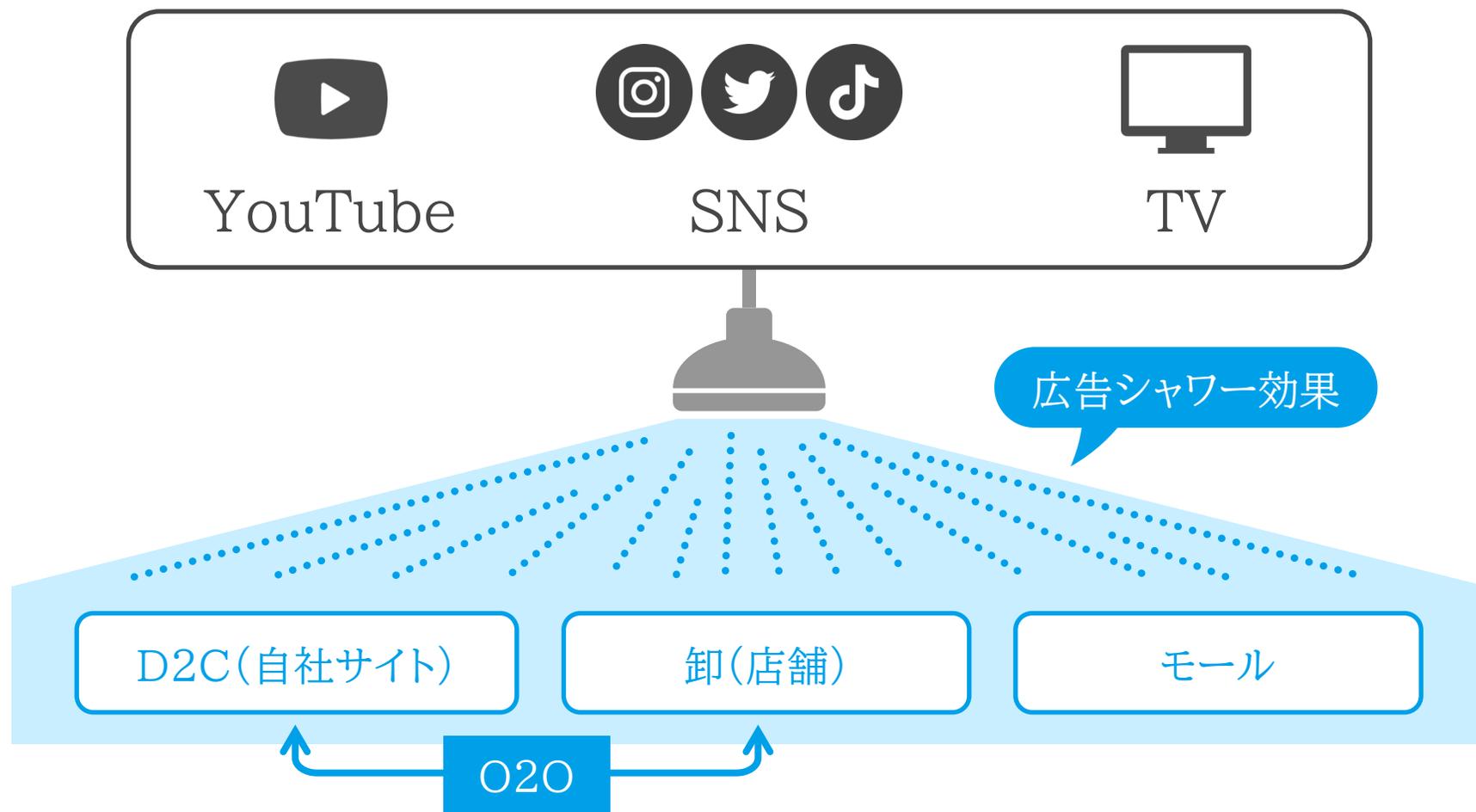


3月は1,500投稿弱を実現。今後SNSでのブランド広告を実施することで認知を拡大させていく。



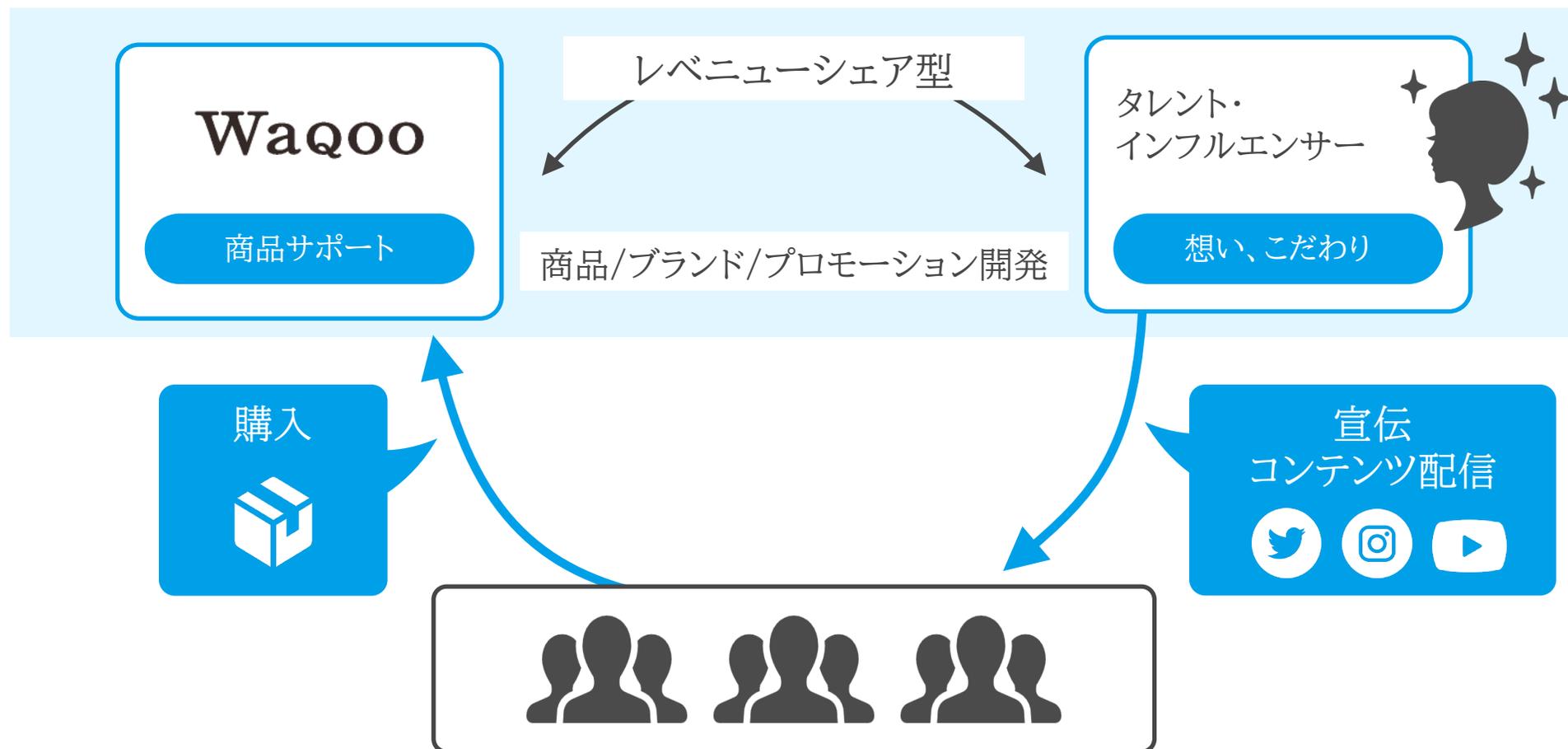
重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

2022年9月期第2四半期は、タレントタイアップによる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した。下半期は、YouTubeやSNS等プロモーション先を増やし、認知度を向上させることで引き続き販路拡大を行って参ります。



重点施策Ⅲ P2C実施による利益率の向上

インフルエンサーと当社共同にて商品開発を行い、SNSを通じて情報を発信。
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。



P2Cブランド 『Page.』Produced by J-JUN

Waqoo

『全身保湿美容オイル』初回ロット完売から、新商品『高保湿ボディセラム』『ハンドセラム』を2021年10月にリリースし、『美白美容液』『高保湿バスオイル』を2022年3月にリリースいたしました。今後もジェジュンさんと一緒に商品開発予定です。



全身保湿美容オイル



高保湿ボディセラム



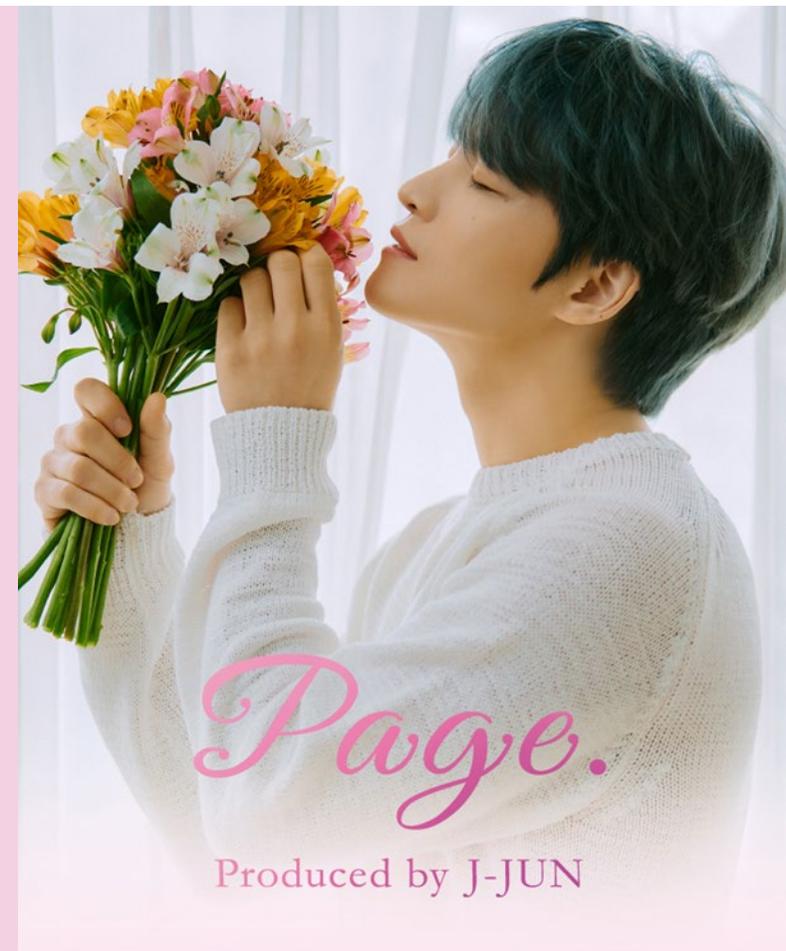
ハンドセラム



美白美容液



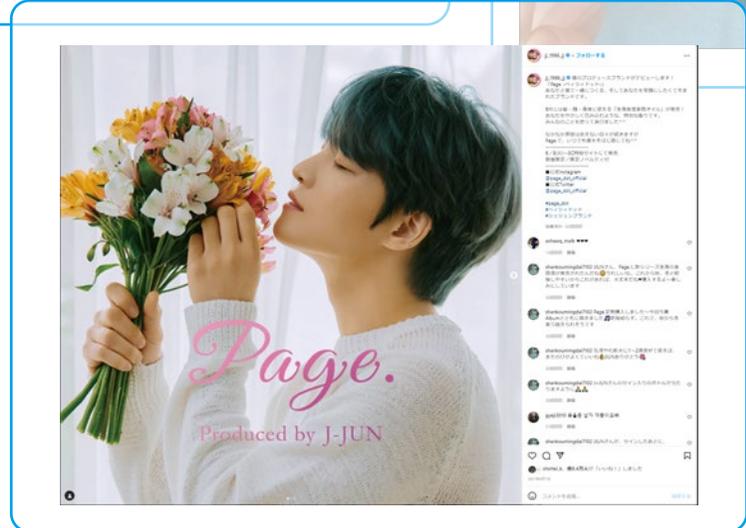
高保湿バスオイル



SNSを通じて想いやこだわり、商品の魅力を伝えながら販売

Waqoo

小売での販売キャンペーンや購入者特典を強化し、よりファンに寄り添ったプロモーションを実施して参ります。



P2Cブランド『Cobody Slim⁺』

コミュニケーションディレクター※1として佐藤健さんを起用

公式YouTubeチャンネル「佐藤 健 / Satoh Takeru」チャンネル登録者数222万人※2にて、
カラダと環境に配慮した新世代プロテイン『Cobody Slim⁺』の
プロモーションの企画立案を自らが挑むドキュメンタリーを、4月25日より動画配信スタート！！



佐藤健さんのコメント

社長の熱い想いに胸を打たれまして、今回コミュニケーションディレクターという未知の役職に挑戦させて頂くこととなりました。
Cobodyは酵母由来のプロテインで、身体にも環境にも良く、味も本当に美味しかったので、みなさんに一度手に取って頂くことさえできればきっと人気商品になると思います。こんなに商品が素晴らしいということは売れなかったら僕の責任ということなので、経験したことのないプレッシャーを感じていますが、皆様にいつまでも美しく健康でいてほしいという願いを込めて、今回のプロモーションを責任を持って務めさせて頂きます。企画も商品もお楽しみ頂けたら幸いです。

※1 コミュニケーションディレクターとは、あくまでも商品のプロモーション上での呼称であり、当社の役職等への就任では御座いません。

※2 2022年4月時点

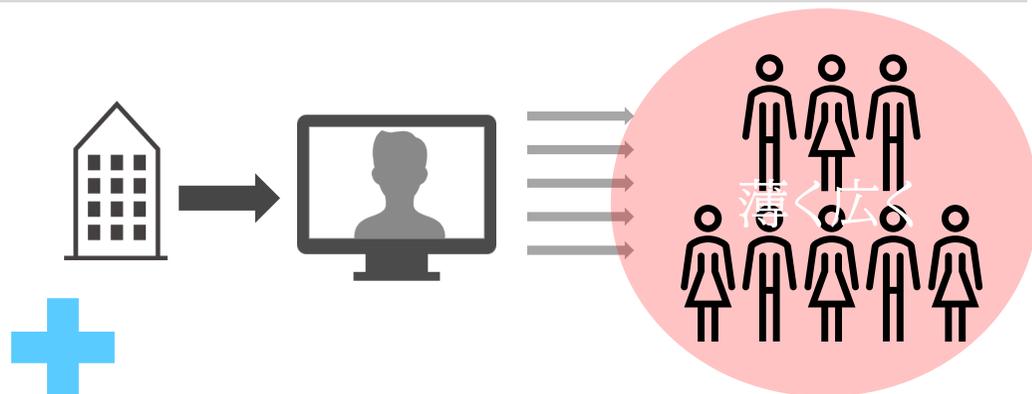
P2C コミュニケーションディレクター※1とは

Waqoo

佐藤健さんを起用。自身のYouTubeを活用し「Cobody Slim+」の魅力を発信する販促企画を自ら考案し、YouTube動画を公開していく予定です。

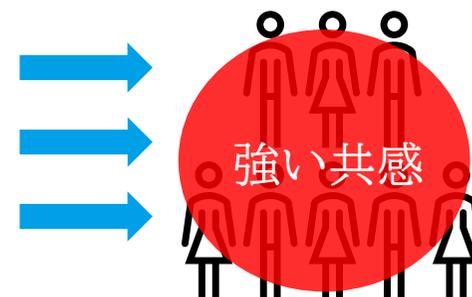
従来の販促企画

企業の販促企画に則って媒体への出演



今回の販促企画

タレント自身の企画アイデアをベースとした販促企画の展開※2
パートナーとして、発信を行うことでファンを中心に強い共感が生まれやすい



※1 コミュニケーションディレクターとは、あくまでも商品のプロモーション上での呼称であり、当社の役職等への就任では御座いません。

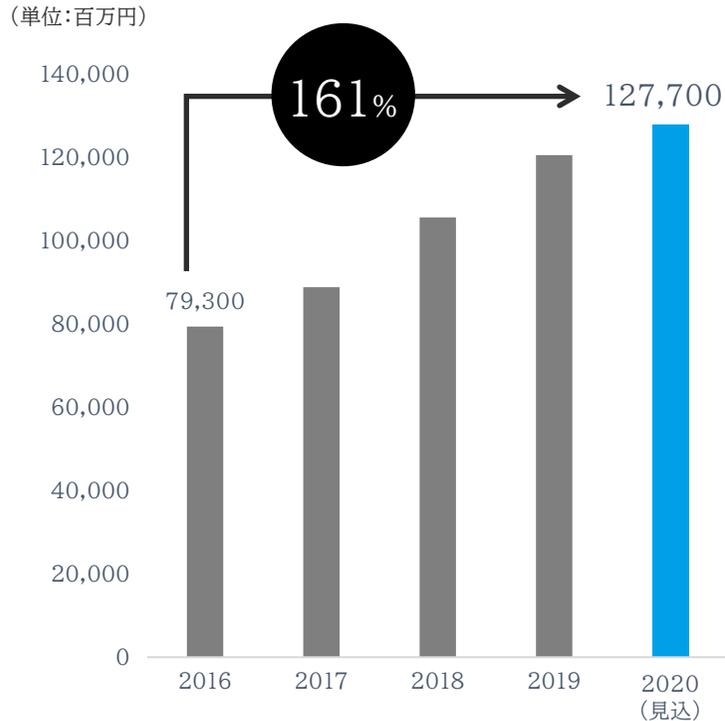
※2 佐藤健さんのYouTubeドキュメンタリー企画

カラダと環境に配慮したプロテイン『Cobody Slim⁺』

Waqoo

コロナ禍の健康や美容への意識の高まりを受けて、『Cobody Slim⁺』をリリースいたしました。プロテインの市場規模は、2020年で1,277億円とされ、2016年対比成長率は161%。今後もさらなる成長が期待される中、カラダと環境に配慮した新世代プロテインを企画いたしました。

プロテインの市場規模推移



特徴① こだわり抜いた味

酵母独特のえぐみを解消できるように、20回以上改良を重ね継続できる味へ

特徴② 豊富な栄養素

1日分のビタミン13種類配合^{※1}

特徴③ 腹持ちの良さ

酵母プロテインの消化はホエイ/大豆プロテインより遅く、血中のアミノ酸の濃度を長時間に維持できるので、効果が持続するという特色

特徴④ 低カロリーかつ グルテンフリー

1杯70kcal以下とヘルシーかつ、グルテンフリーとアレルギー体質の方も飲食可能

特徴⑤ 続けやすい価格

1杯99円^{※2}とリーズナブルに設定

特徴⑥ 持続可能で、地球環境に配慮した原料^{※3}



※1 ビタミンA、ビタミンB1、ビタミンB2、ビタミンB6、ビタミンB12、ビタミンC、ビタミンD、ビタミンE、ナイアシン、パントテン酸、葉酸、マグネシウム、亜鉛

※2 3個セット定期プランを選択購入し、1食分18gを目安に30日間継続してお飲みいただいた場合

※3 製造工程における消費エネルギー量が低いため、動物・植物由来のプロテインと比較して省エネです。酵母発酵に必要な栄養分は、サトウキビ糖およびビート糖ですが、酵母プロテインの産業廃水は、サトウキビとビートの栽培の際に有機肥料として使えます。

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

2022年9月期第2四半期は、ボディーケアを含め複数商品をリリースいたしました。商品拡充を行い、売上増を見込んで参ります。

		上場前リリース		上場後リリース		
スキンケア	商品	クレンジング	洗顔	化粧水	乳液	美容液
	市場規模※1	1,190億円	1,323億円	5,279億円		
	リリース状況	○	○	○		Page.にてリリース
メイクアップ	商品	化粧下地	アイライン	マスカラ	口紅	
	市場規模※1	6,090億円				
	リリース状況	○				
ヘアケア	商品	シャンプー	トリートメント	ヘアオイル	ヘアマスク	育毛剤
	市場規模※1	5,558億円				
	リリース状況	○	○	2021年8月リリース	2021年9月リリース	
ボディーケア	商品	全身マルチオイル	ボディセラム	ハンドセラム	入浴剤	
	市場規模※1	2,017億円				
	リリース状況	2021年6月リリース	2021年10月リリース	2021年9月リリース	2022年3月リリース	
健康食品	商品	プロテイン	健康食品②	健康食品③		
	市場規模※2	1兆4,928億円				
	リリース状況	2022年4月リリース				

商品カテゴリーの拡大

↓

商品数の拡大

→

※1 市場規模データは富士経済資料市場調査2020より抜粋

※2 市場規模データは富士経済資料市場調査2022より抜粋

2022年9月期第2四半期業績概要

第2四半期の振り返りと今後の取り組み

— Appendix



企業概要 / 沿革

Waqoo

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

従業員数 69名(2022年3月末時点/産休・育休者含)



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(現:グロース市場)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。

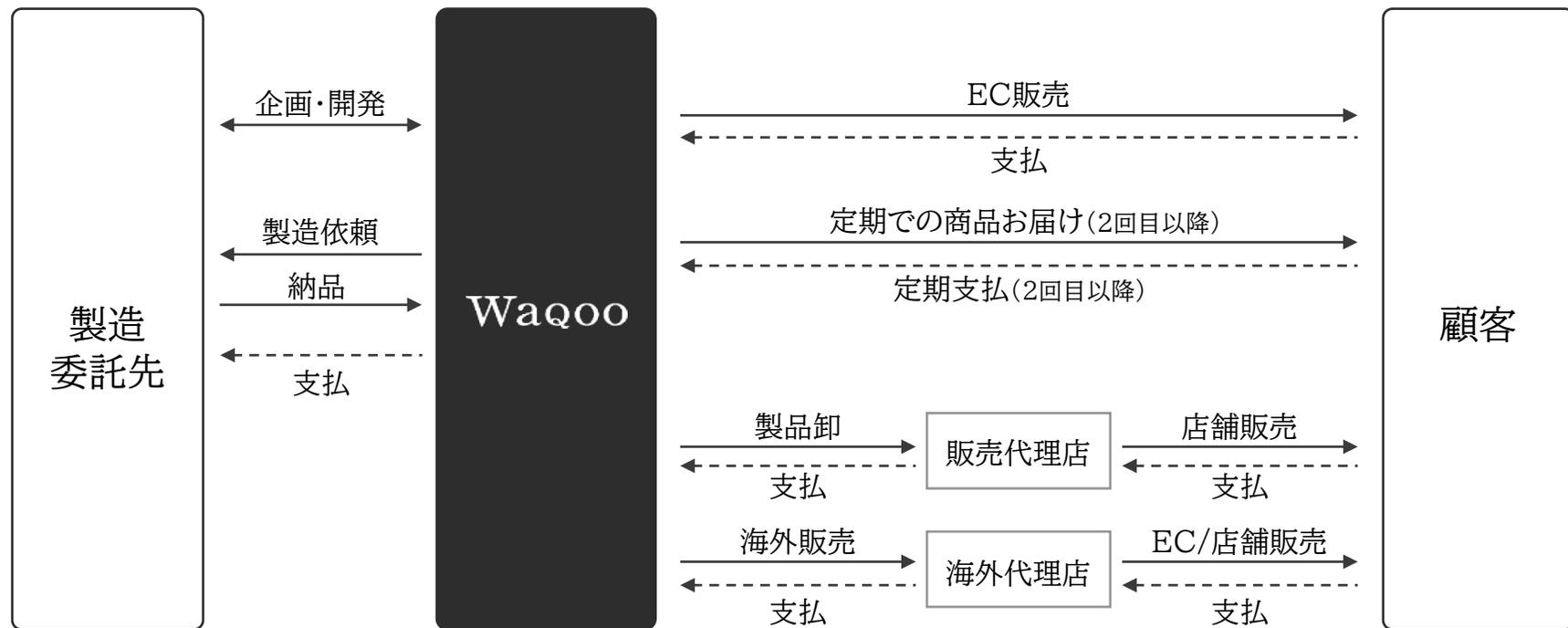
少子高齢化含め、多くの課題で先が見通せない社会に「テクノロジーの力で自国の未来に希望を創る」

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・開発を行なっております。



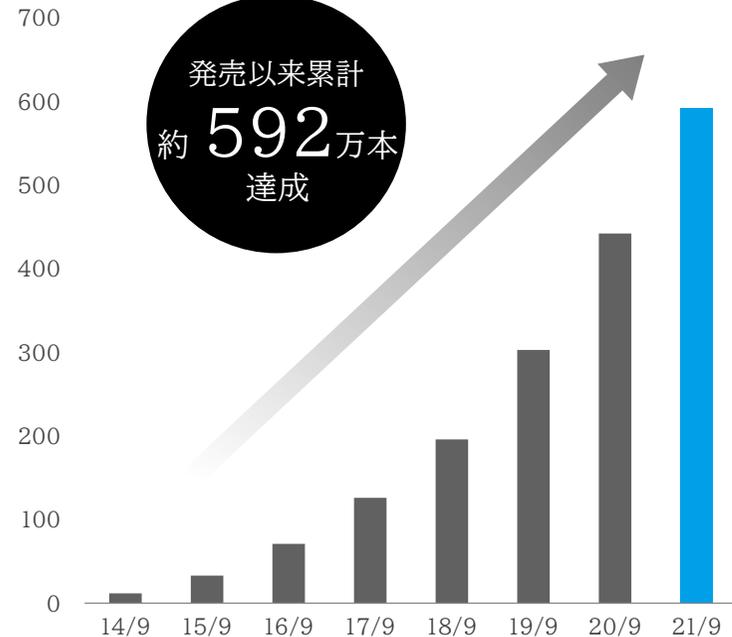
D2Cブランド『HADA NATURE』を展開

「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おります。



『HADA NATURE』シリーズの累計販売本数※2

(単位: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ジェル

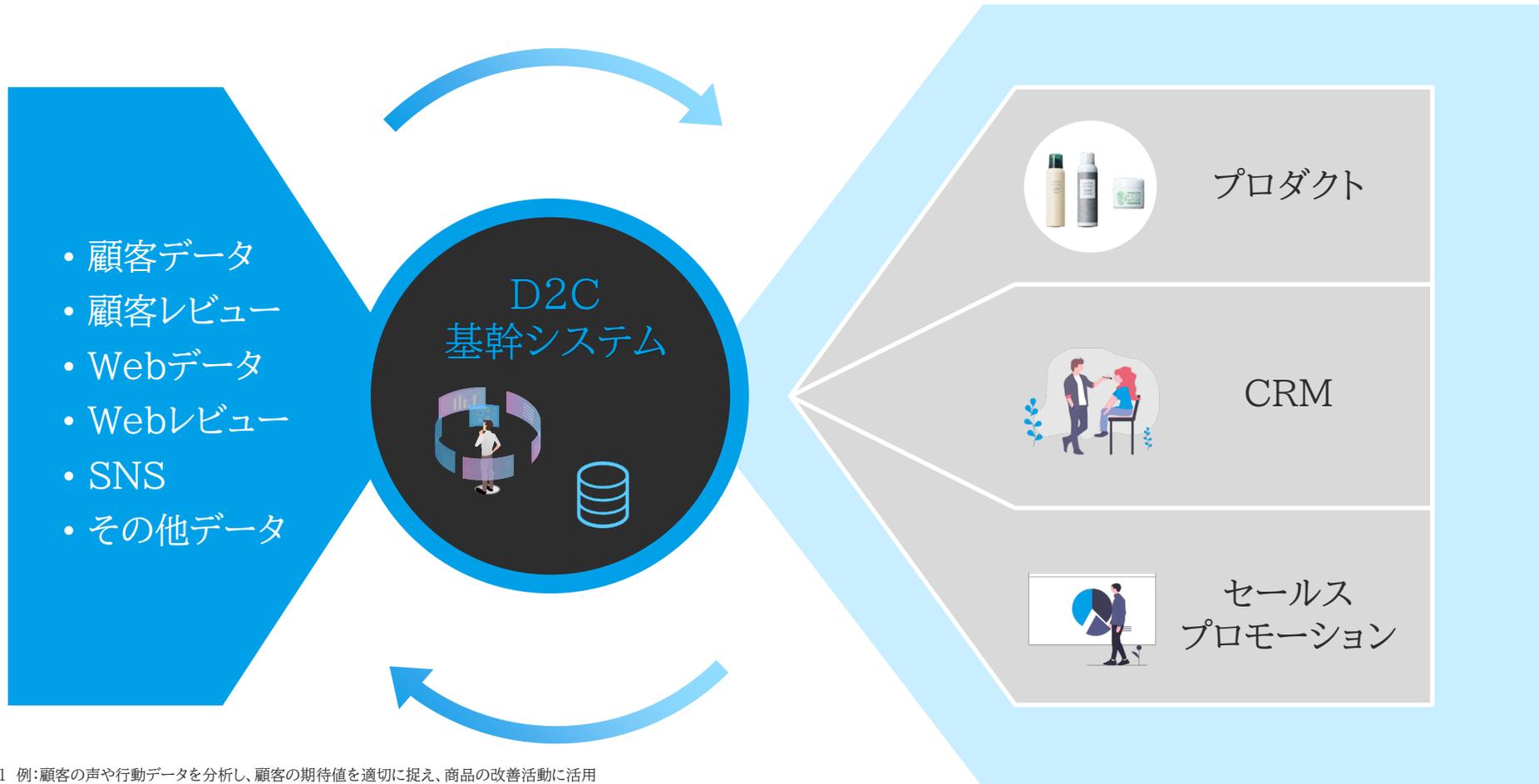
化粧下地



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

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}しております。



※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

ネット・雑誌・店舗等で高い支持を集める商品群

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おります。

ECサイト



実店舗



雑誌メディア



美白、洗顔
肌ナチュール

「肌ナチュール 炭酸美白+洗顔フォーム」
【105g】 ¥3,980 定期購入期間の場合、
1回 ¥1,700、送料別。医薬部外品
※使用後は化粧品の使用を控え、十分な
休息を。 *



炭酸クレンジング、炭酸ネットクレンジング、【薬用】炭酸
美白美容液、【薬用】炭酸美白泡洗顔フォーム、メイク
アップベース、イマージュジェルなどがラインナップ。

手間なし高濃度炭酸で
洗いながら本気の毛穴・美白対策！

気負わず頑張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。「ホワイ
トクリーミーノイップ」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、
シニヤンパカスを防ぐトクネキサム酸と、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、みずみずしい潤い肌へ。

※ドラッグストアの価格を掲載する



Recommend comment

モコモコ炭酸泡が気持ちよく、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。



CLEANSING

クレンジング



PICK UP!
ネットでも投票！
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

プッシュした泡を前にせ
てクルクルなじませるわ
けず、高濃度炭酸配合のキ
ャッシュを弾力泡がふんわり
もちやかに広がり、ボイ
トメイクまでさらさらとオフ。
同時に保湿効果も高さを満
足させ、肌しっとり♪

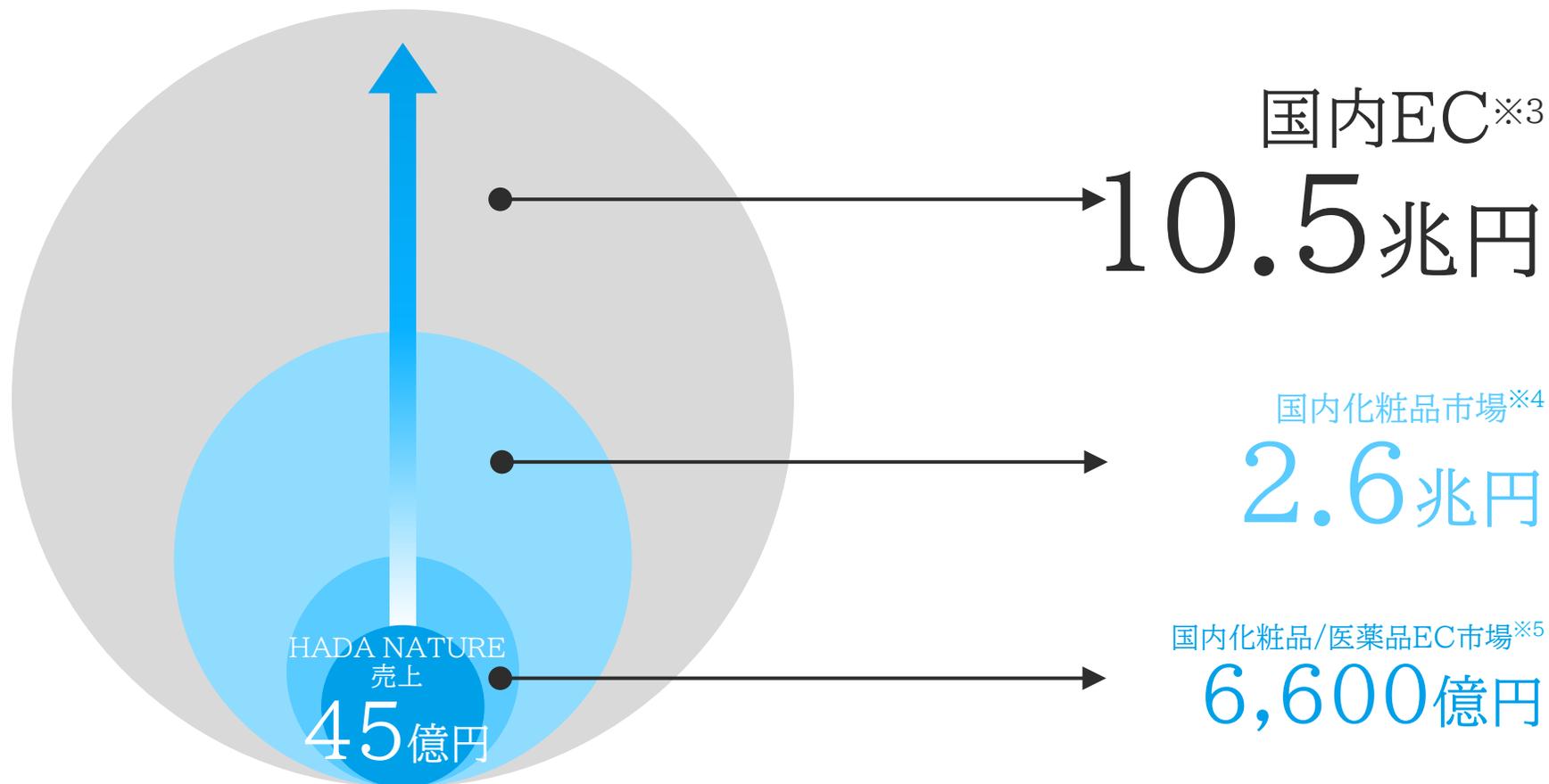
※1 価格が異なる場合があります。
※2 本誌掲載時

※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※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

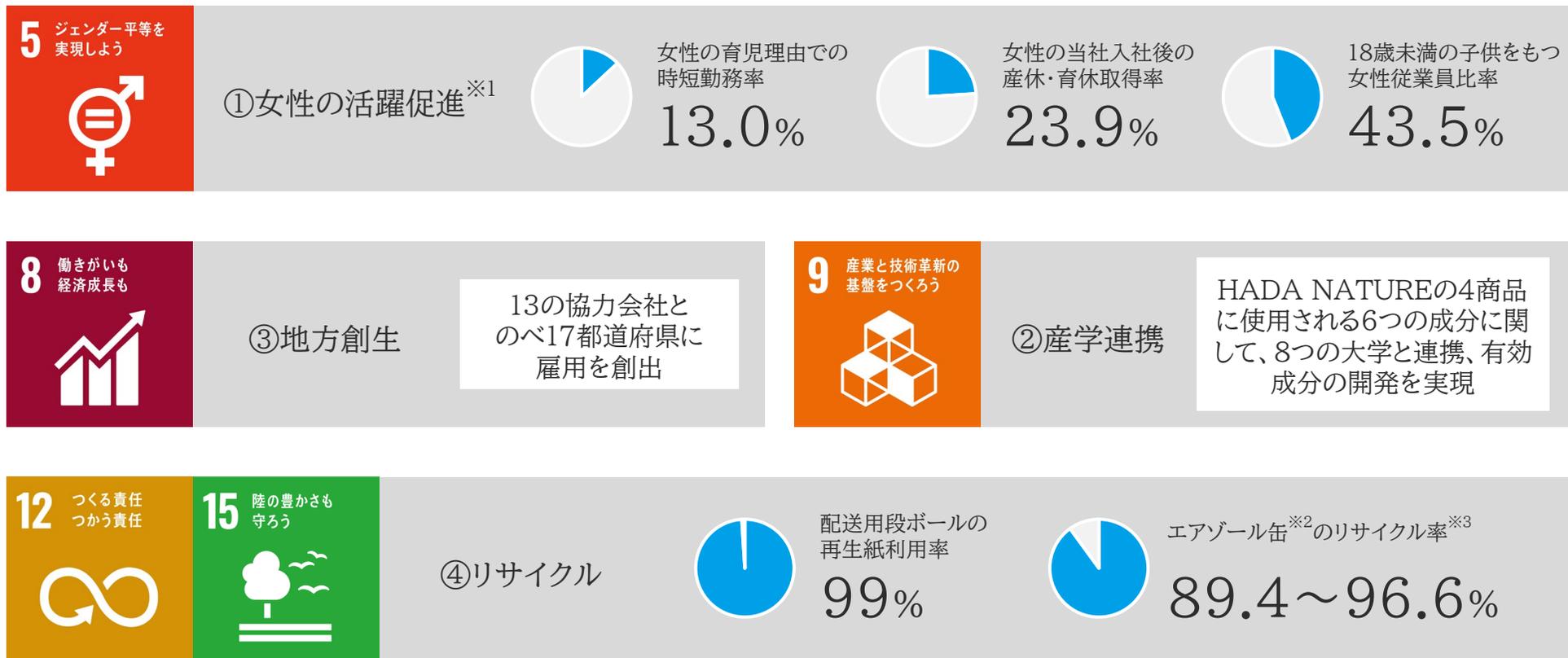
※2 「Online Merges with Offline」の略称。顧客体験の最大化を目指しオンラインとオフラインの垣根を超えて購買意欲を創り出そうとするマーケティングの考え方を指す

※3 経済産業省「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おります。



※1 2022年3月末時点に在籍する女性従業員46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

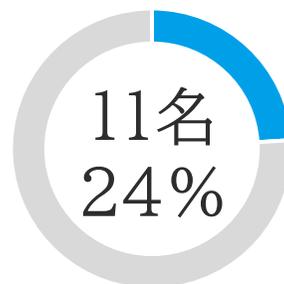
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっております。

— 女性従業員 2022年3月末時点で在籍する女性従業員46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



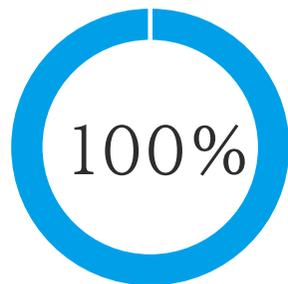
子育て(18歳未満)中の従業員



内2回以上の取得者: 6名 / 13%

— 全従業員 2022年3月末時点で在籍する従業員69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

13の協力会社経由で、のべ17都道府県に雇用を創出。

協力会社拠点一覧



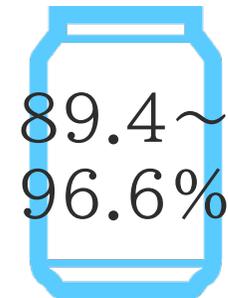
環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進。

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、前提としておりますが、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。