



2022年9月期第3四半期 決算説明資料

第3四半期ハイライト

Waqoo



業績ポイント

- ✓ 引き続き、新規顧客獲得の苦戦により売上高は弱含み
- ✓ 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
- ✓ 売上高の減少に伴い、原価を含む売上変動費の抑制
- ✓ 新ブランドの立ち上げ等により在庫が増加
- ✓ 商品評価損を保守的に計上

PLサマリー

引き続き、新規顧客獲得単価の高騰による新規顧客の獲得が苦戦したことにより売上高は弱含んだものの、広告宣伝費等の低減により各段階利益のマイナス幅は縮小しました。

(単位:百万円)	2021年9月期 第3四半期(累計)	2022年9月期 第3四半期(累計)	増減額	増減率
売上高	3,623	2,048	△1,575	△43.5%
営業利益	122	△23	△145	-
経常利益	112	△10	△123	-
当期純利益	95	△26	△122	-
1株当たり 当期純利益(円)	34.99	△8.87		-

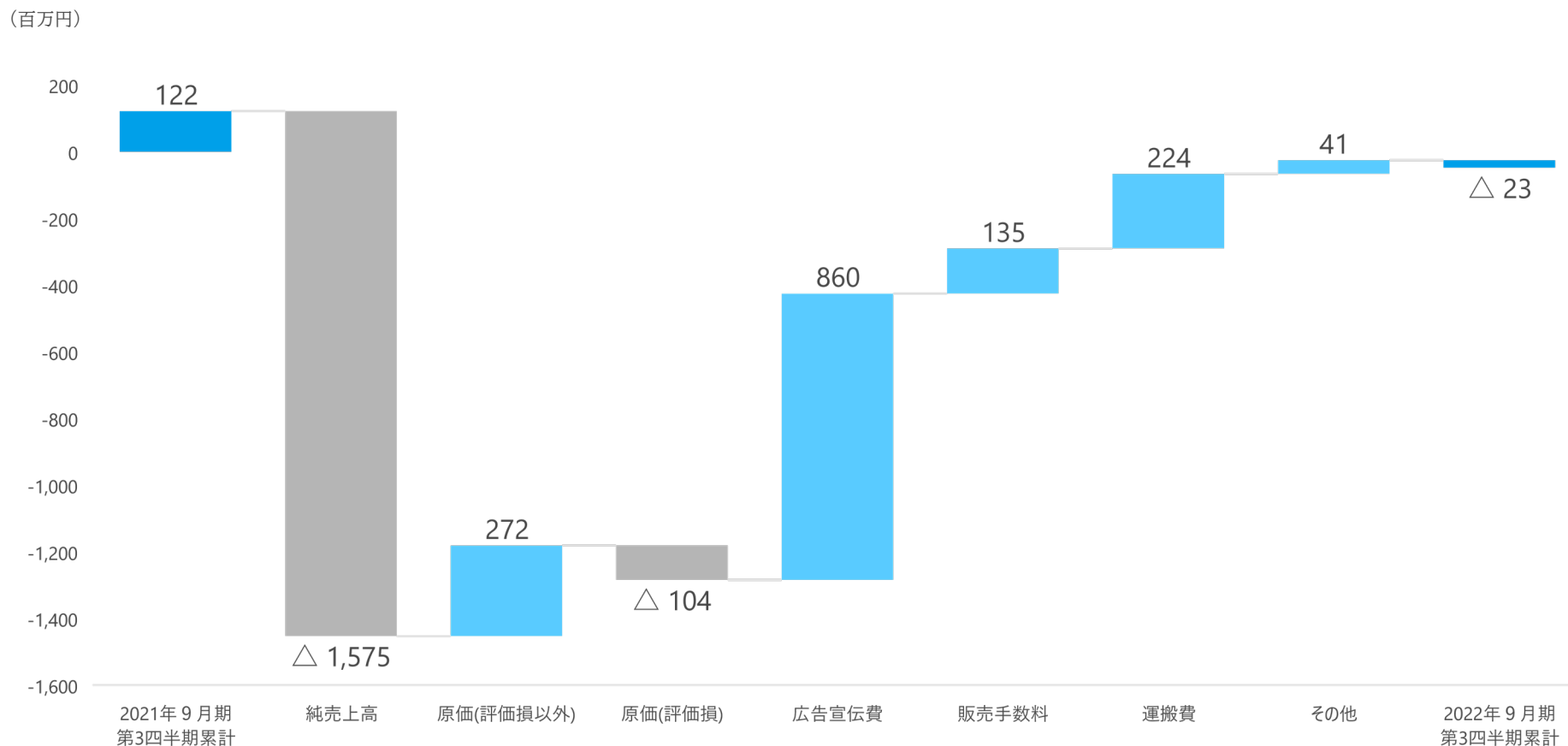
業績予想の修正について

広告宣伝費を含むコスト削減等するものの、新規顧客獲得単価の高騰による広告宣伝費の抑制により売上高は当初見込を下回り、売上高及び各段階利益を下方修正することとなりました。

(単位:百万円)	2022年9月期通期 (当初見込)	2022年9月期通期 (修正見込)	増減額	増減率 (%)	(参考) 前期実績 (2021年9月)
売上高	3,283	2,665	△617	△18.8	4,684
営業利益	150	44	△106	△70.7	149
経常利益	146	68	△78	△53.4	140
当期純利益	120	38	△82	△68.4	116
1株当たり 当期純利益(円)	40.2	12.7			41.6

業績予想の修正理由について

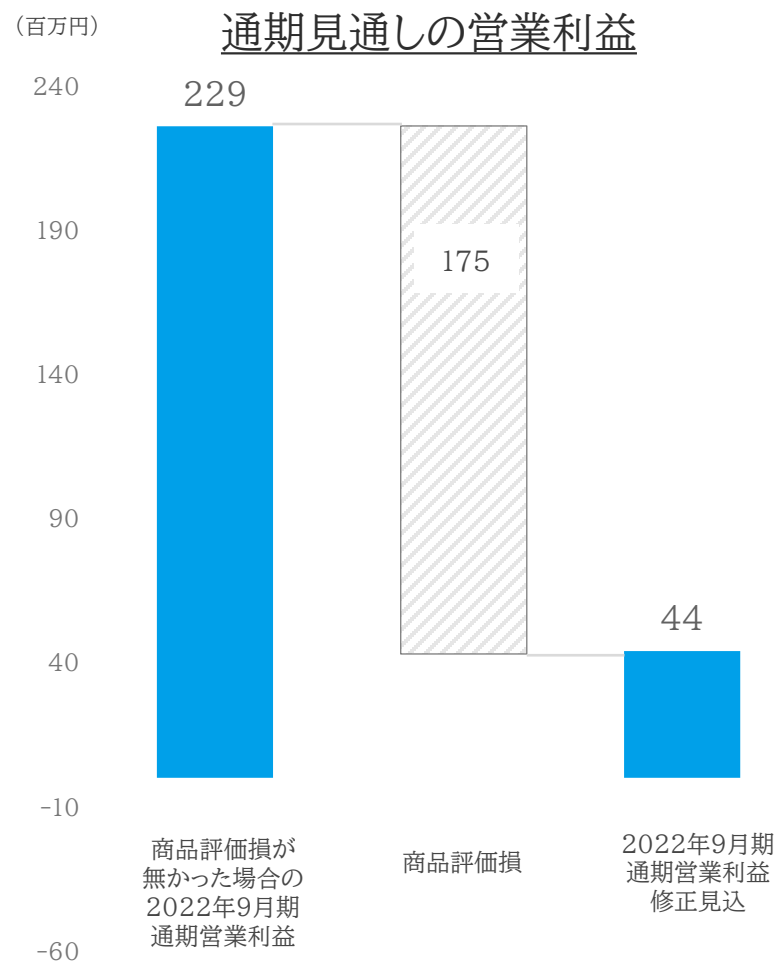
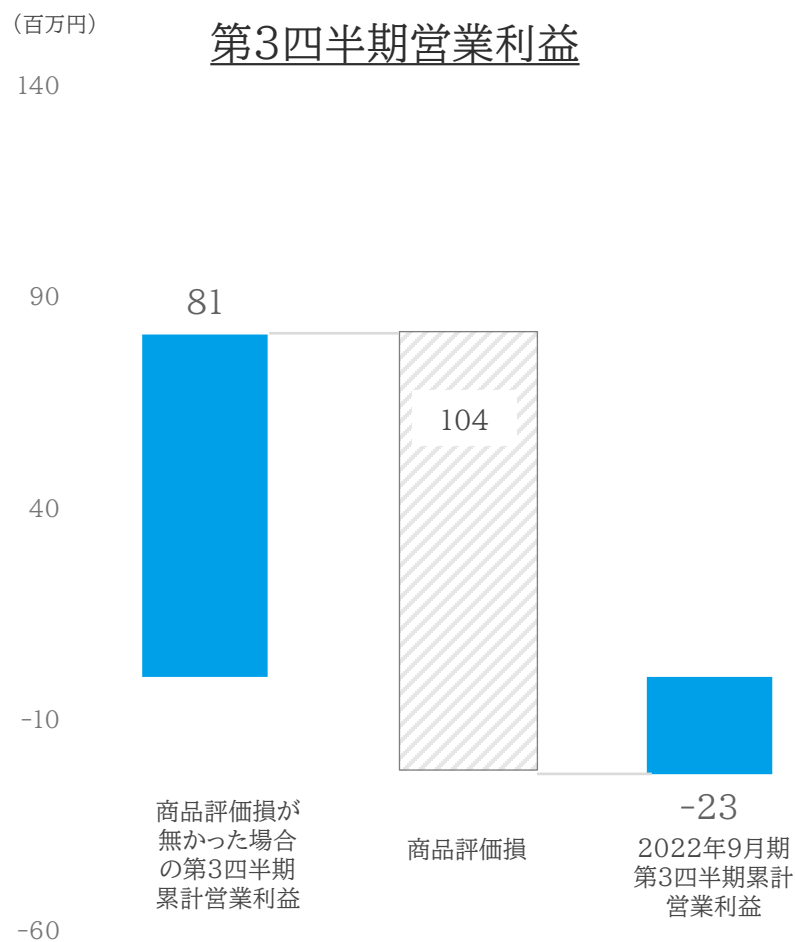
新規顧客の獲得苦戦により売上高は弱含んでいる中、効率の悪い広告媒体の抑制による広告宣伝費の減少、販売手数料や運搬費などの売上変動費の減少の一方で、商品評価損104百万円を保守的に計上した結果、第3四半期の営業利益は23百万円の減益(前期比△145百万円)となりました。これらの影響額及び今後の計画を加味し、前回予想から通期業績の見通しを修正しました。



商品評価損について

販路拡大を見込んで仕入れた商品が卸売上の伸び悩みにより当初見込みよりも在庫が滞留したため、商品評価損104百万円を保守的に計上しました。

(※なお、当該商品評価損を除いた第3四半期営業利益は81百万円、通期見通しの営業利益は229百万円となります。)



Waqoo

今期の取り組み



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

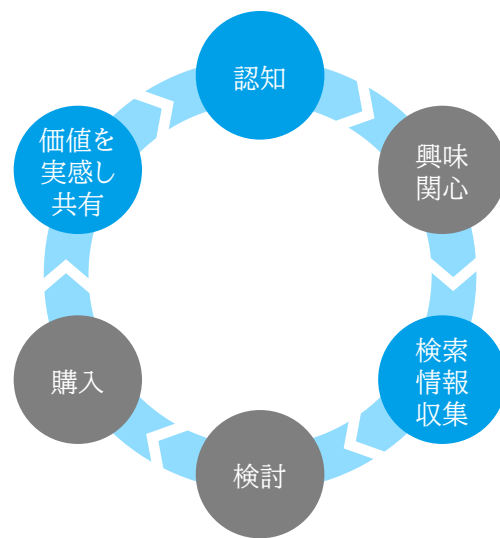
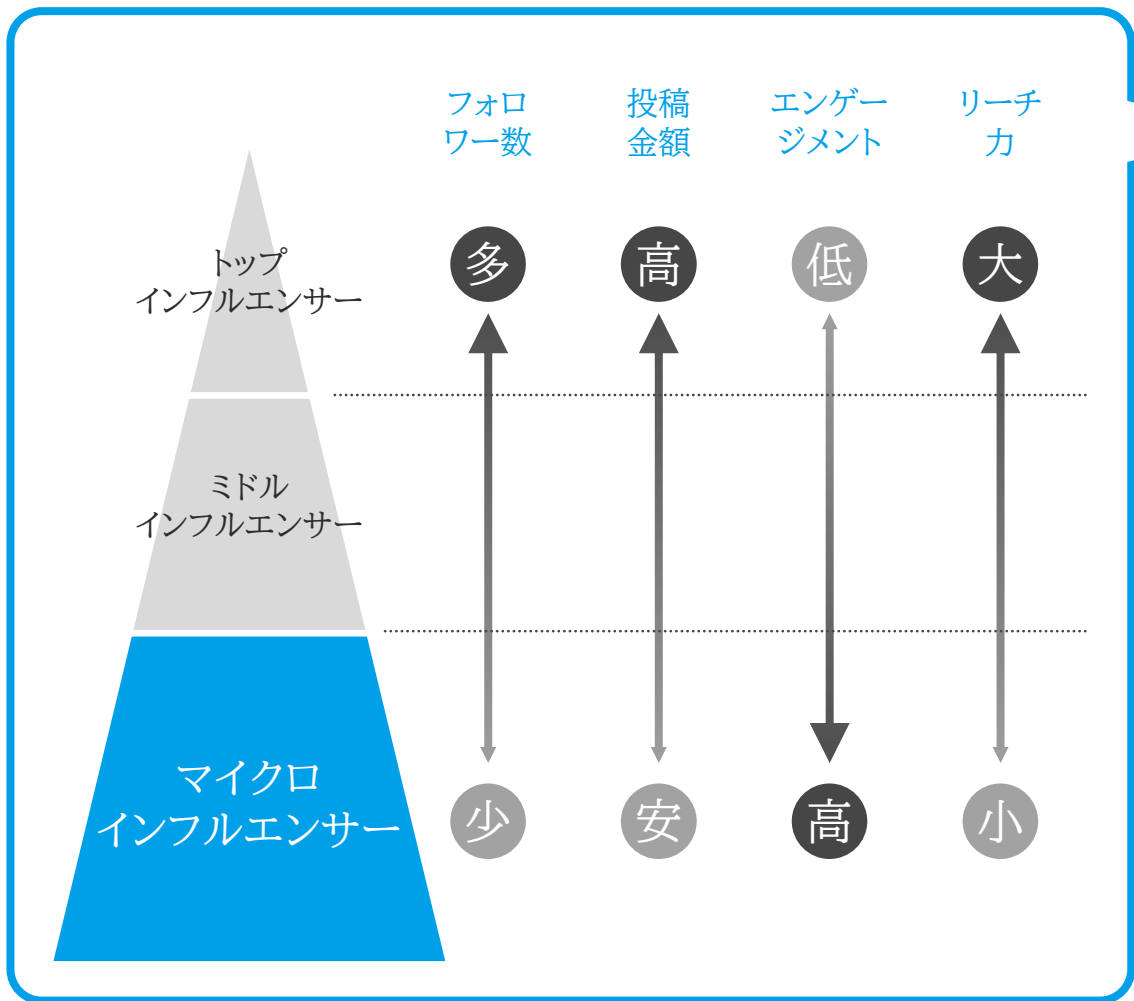
P2C実施による
利益率の向上

重点施策Ⅳ

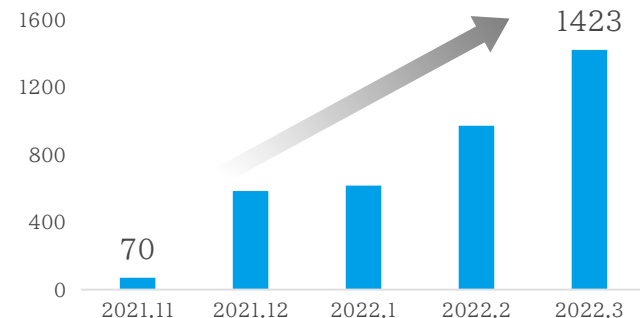
新商品リリースによる
商品カテゴリーの拡充

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。

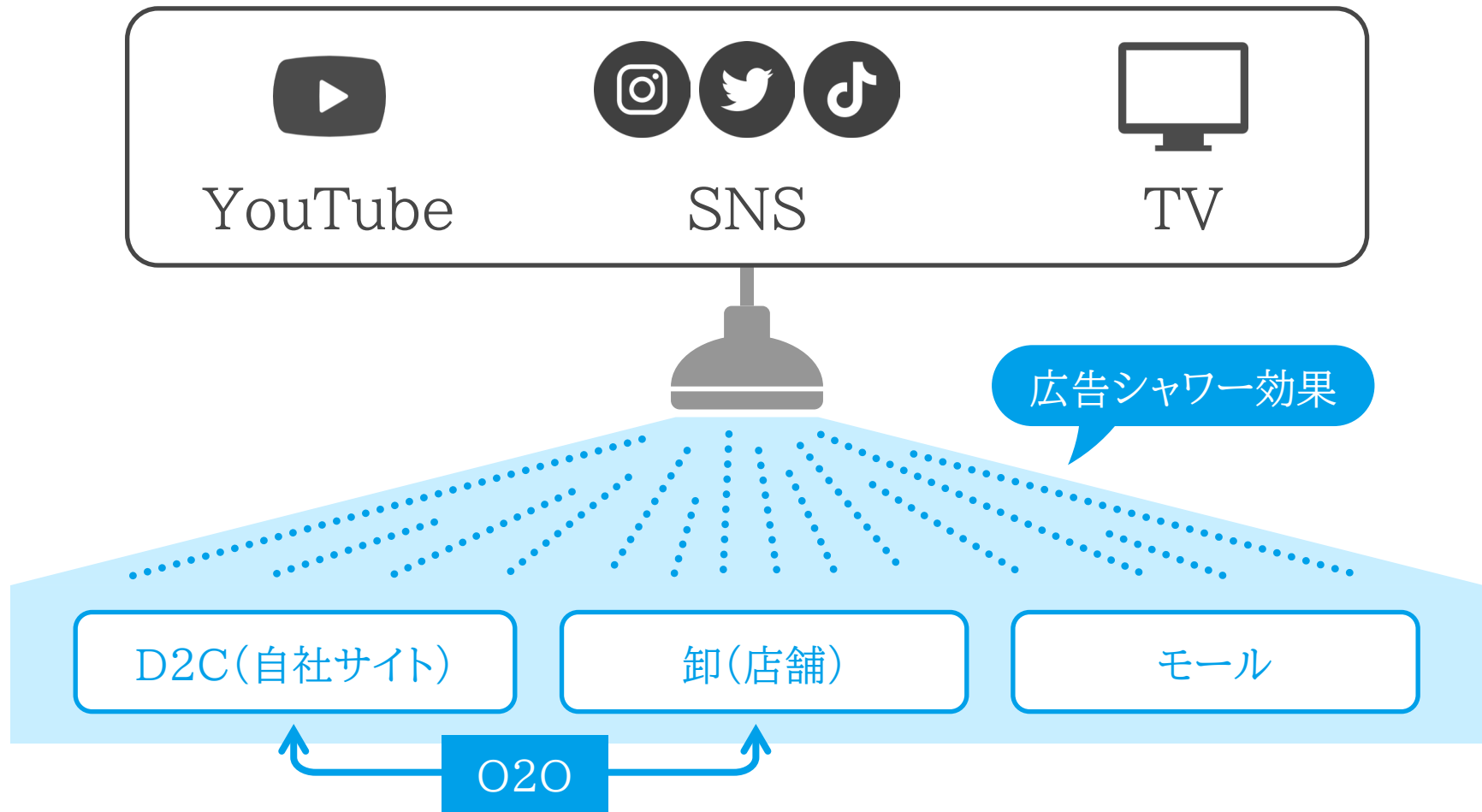


3月は1,500投稿弱を実現。今後SNSでのブランド広告を実施することで認知を拡大させていく。



重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

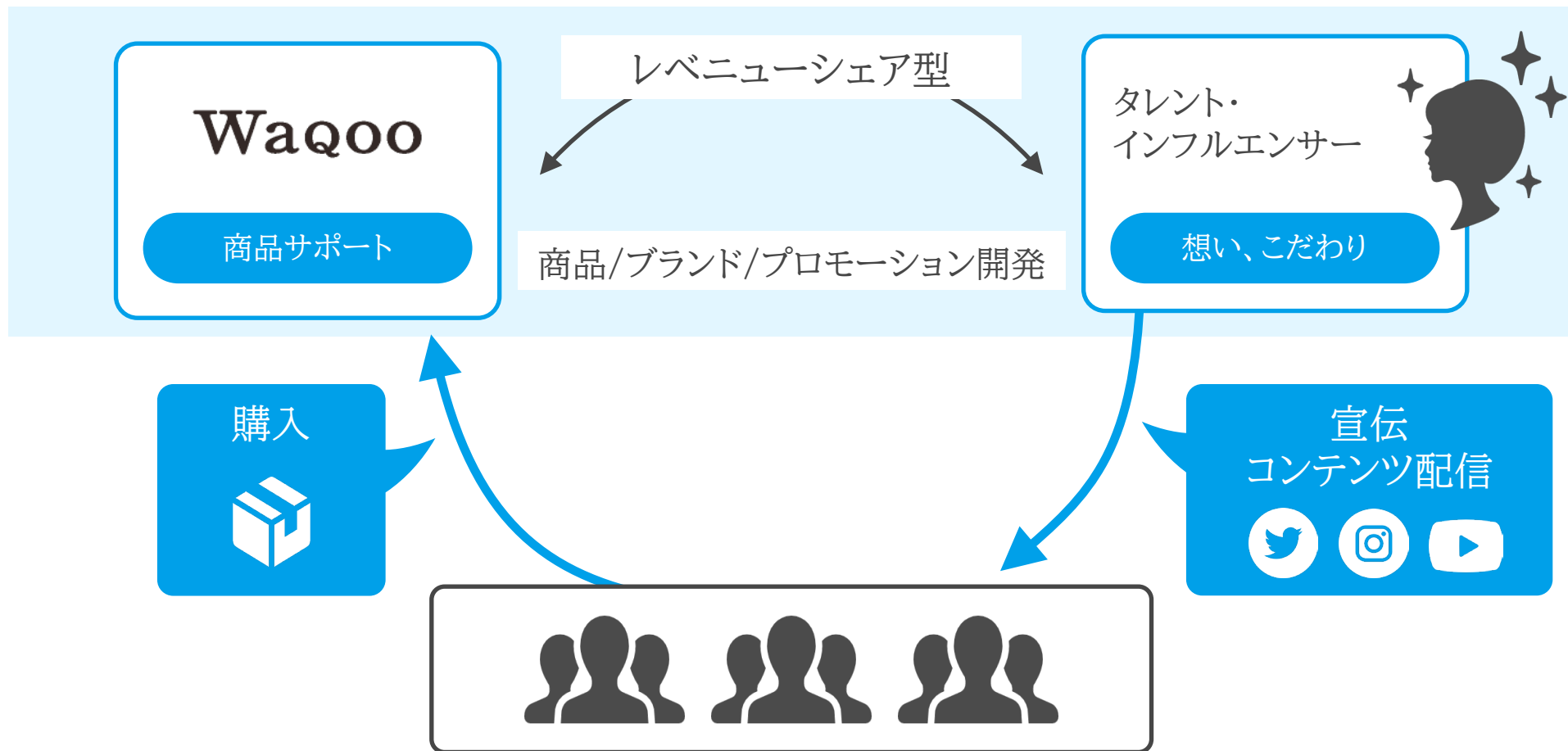
2022年9月期は、タレントタイアップによるプロモーション強化により、商品の認知向上や販路の拡大を行って参りました。YouTubeやSNS等プロモーション先を増やし、認知度を向上させることで引き続き販路拡大を行って参ります。



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。



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

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。



—— 業務提携の背景

SBCメディカルグループは、医療を通じ日本に留まらず世界中の人々の声に応え続け、「総合医療グループとしての世界No.1」を目指しております。医療法人のマーケティングコンサルティング事業の他、医薬品・化粧品等の企画、販売及び販売の斡旋等を強みとして事業を展開しております。

一方、当社は、「テクノロジーの力で自国の未来に希望を創る」のミッションを掲げ、その実現に向けてD2C事業を行い、お客様の反応や要望をダイレクトに汲み取り、商品の企画・開発に活用できる仕組みの構築を強みとしております。

現在、そのD2C事業の商材として、創業来、知見を蓄積してきた化粧品分野において、当社の主力オリジナルブランドである「HADA NATURE」の企画・開発を行い、自社のECサイト等を通じて一般消費者に直接販売しております。今後は、化粧品分野の多角展開のみならず、医薬品等の商品企画・開発領域への拡充や、再生医療領域並びに美容医療領域に重点を置いた事業展開を計画しております。こうした取り組みを推進するにあたりシナジーを見込めることから、このたびSBCメディカルグループ株式会社との業務提携契約を締結することにいたしました。

—— 今回契約締結する業務提携の内容

1. 当社の主力オリジナルブランドである「HADA NATURE」をSBCメディカルグループ株式会社へ商品販売を展開し、また、SBCメディカルグループ株式会社が保有する「医療美容」の各種商品を当社が仕入れ、当社のECサイト等を通じて一般消費者に直接販売する。
2. SBCメディカルグループ株式会社が保持する「医療美容領域」における高度な知見と当社の「化粧品領域」における企画力といった双方の強みを生かしたコラボレーション商品を共同開発し販売する。

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。