



# 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

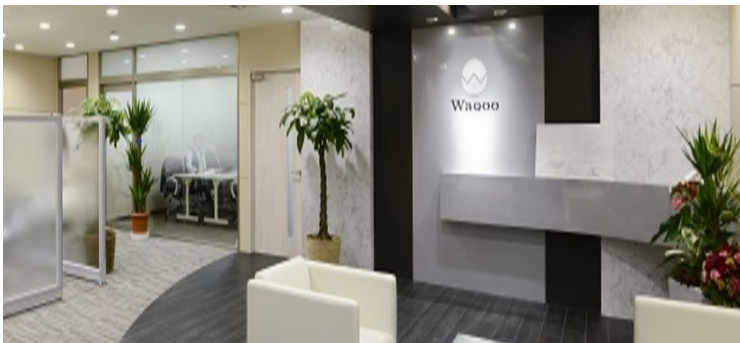
資本金 5億7081万円  
(資本準備金含め11億3362万円)

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 ● 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

### 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 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」

という想いで創業しています。

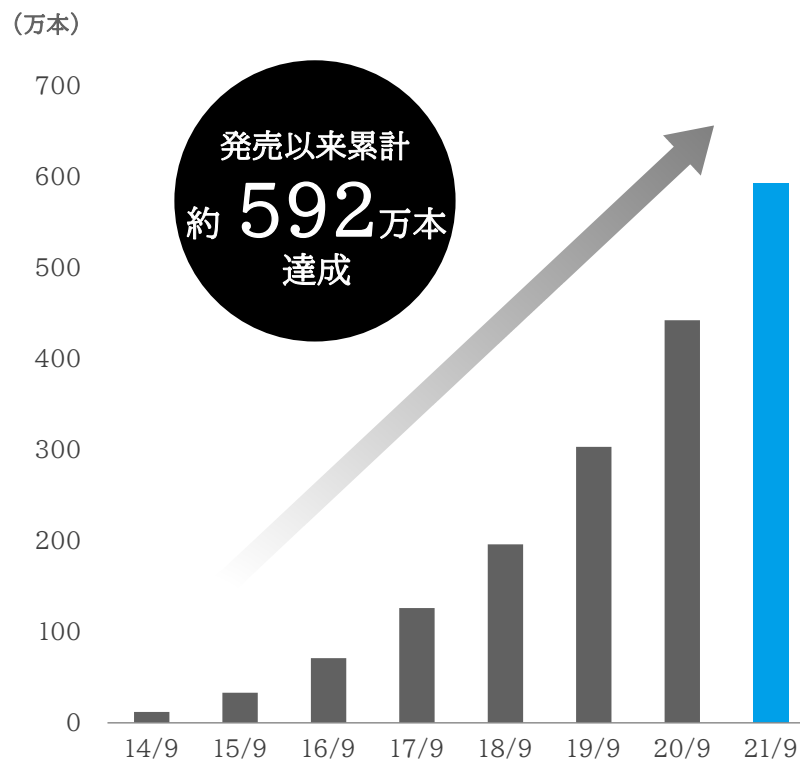


## D2Cブランド『HADA NATURE』を展開

「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(肌ナチュール)』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(2021年9月期)



### 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

## タレント起用について

2021年8月1日から『HADA NATURE』

ヘアケアシリーズの新広告に俳優「山下智久」さんを起用したCMを開始

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」

## 新ブランド『Page.』をP2Cモデルで展開

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。



### 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



## ネット・雑誌・店舗等で高い支持を集める商品群

Waqoo

数々のECサイトでの表彰をはじめ、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、早くもロフト様の年間ベストコスメ受賞するなど注目を集めています。2021年も同様に出店いたしました。

### ECサイト



### 実店舗



### 雑誌メディア



**炭酸 スキンケア部門 第1位**

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

「肌ナチュール 炭酸美白\*洗顔フォーム ホワイトクリーミーホイップ」(105g) ¥3,980 定期購入契約の場合、1回目¥1,790、送料別。医薬部外品。\*美白はメラニンの生成を抑制、シミ・そばかすを軽減。

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]炭酸美白洗顔フォーム、メイクアップベース、イオンジェルなどワンランクアップ。

**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ホイップ」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詰り、くすみを一緒にスル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ルcium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。

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。毛穴の詰りを落とすだけでなく、乾燥した素肌にハリと透明感を毎えてくれます。

\*メラニン色素の生成を抑制



**CLEANSING**  
 クレンジング

**PICK UP!**

ネットでも話題! ところどころで賞状も貰った! 肌ナチュールもサッパリ!

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

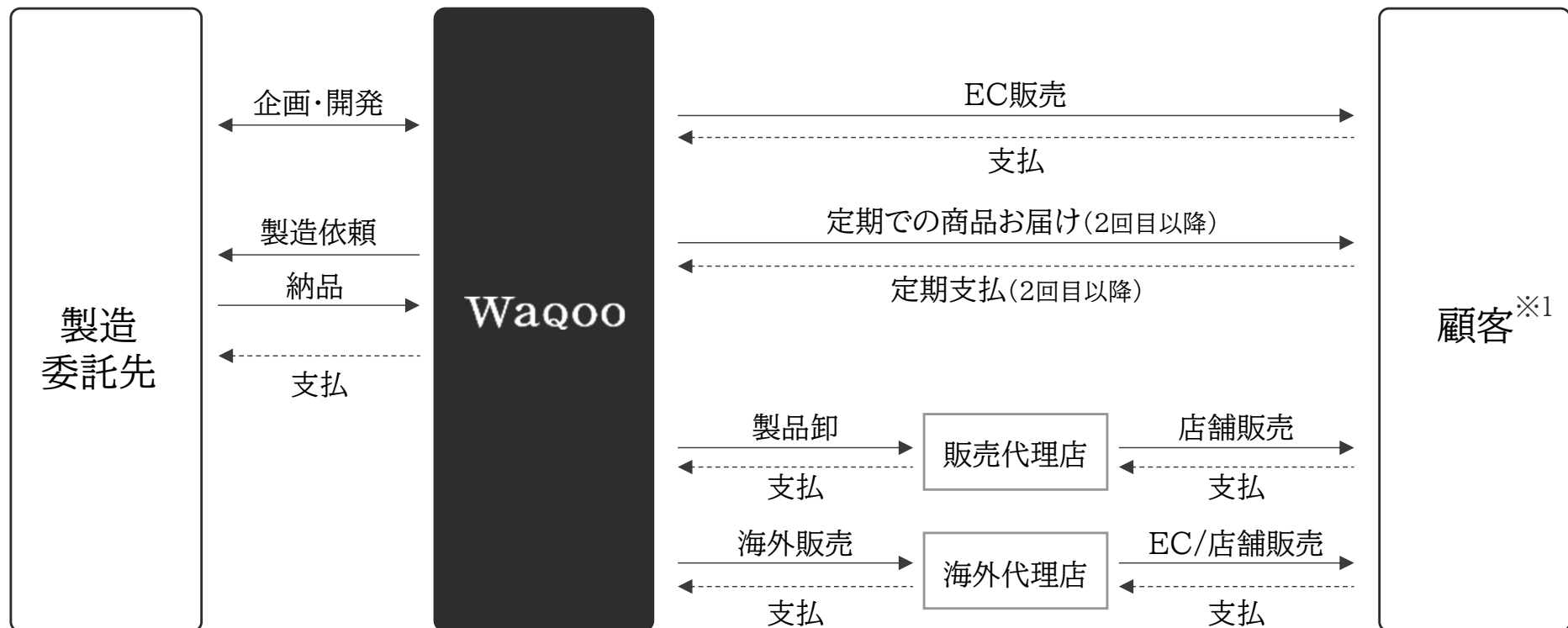
フレッシュした泡を顔にのせて、クルクルと洗って落とすだけで! 高濃度炭酸配合のキメ細かい泡が、毛穴の詰りや古い角質を優しく洗い流してくれます。肌ナチュールが、肌を清潔に保つために、同時に自然保湿成分を配合。洗った後も、肌を潤いさせてくれます。

※1 炭酸は日本国特許出願済みの成分です。

※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

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。



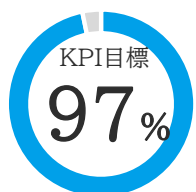
※1 売上構成は、2021年度通販90%、店舗6%、その他4%

# KPI指標・効果と、サブスクリプションイメージ

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<sup>※1</sup>

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



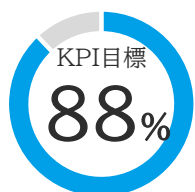
(~2022年9月)

今後販売規模を  
拡大しつつ  
同水準を達成

(2021年9月期実績)

## サブスクリプション継続率<sup>※2</sup>

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



(~2022年9月)

今後販売規模を  
拡大しつつ  
同水準を達成

(2021年9月末実績)

## D2C顧客アクセス可能数<sup>※3</sup>

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)

80万人超達成

(2021年9月実績)

## LTV金額<sup>※4</sup>

CRMの効果を測る指標となる



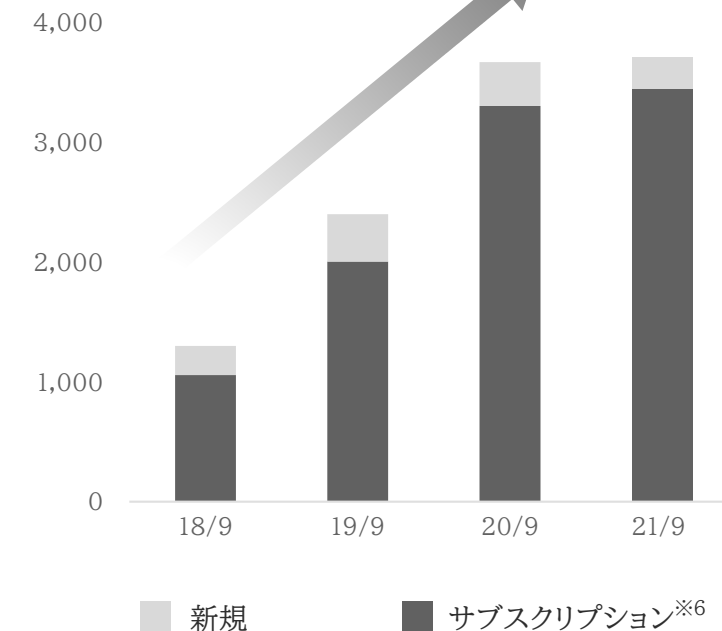
(~2022年9月)

同水準を達成

(2021年9月新規  
購入者での計測結果)

## サブスクリプションイメージ<sup>※5</sup>

(百万円)



※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

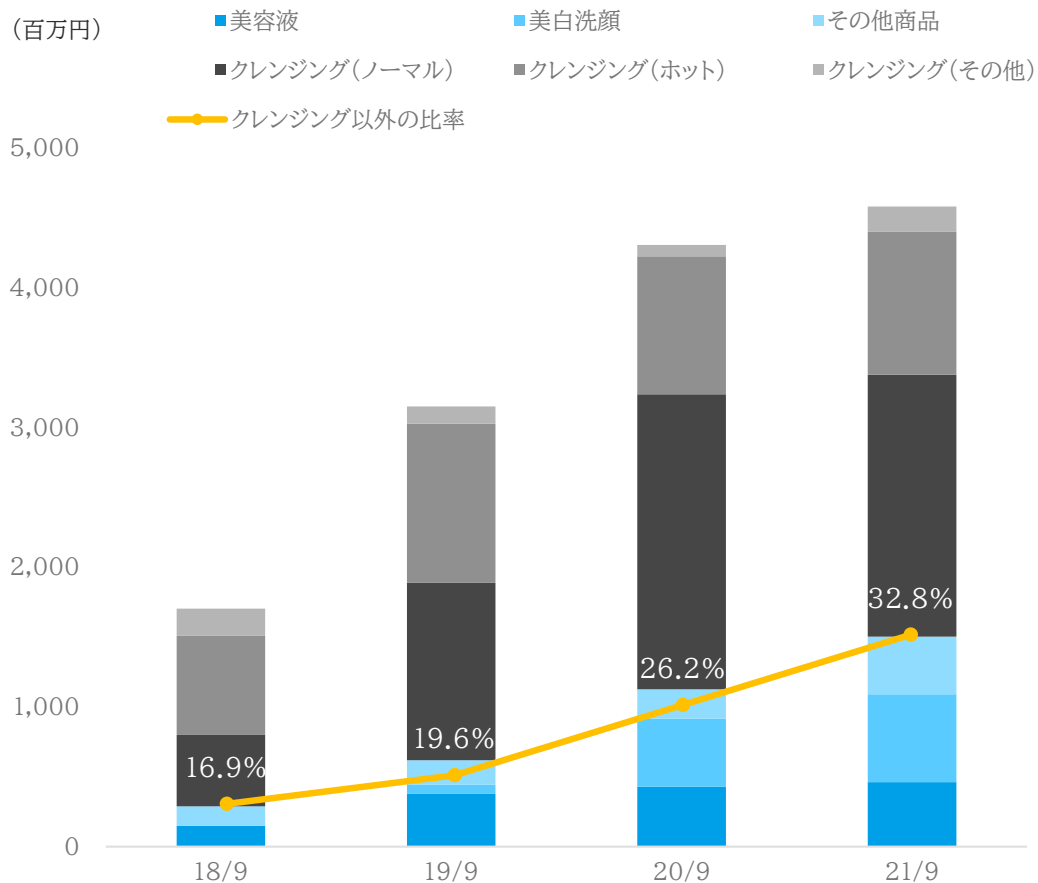
※6 サブスクリプション売上は「過去に購入歴のある顧客が同製品を再度購入した際の売上」を指す

※7 新規は対象月の新規獲得売上であるが、同新規売上の同年度内での売上(新規獲得の翌月のリピートなどは、サブスクリプション売上に計上される)

## 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



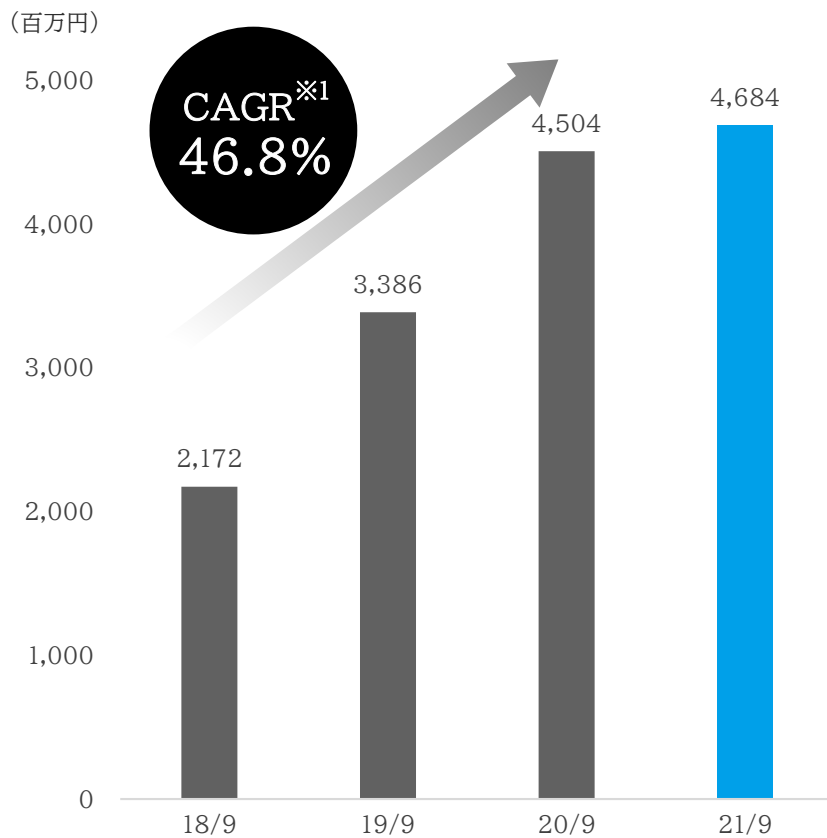
美容液



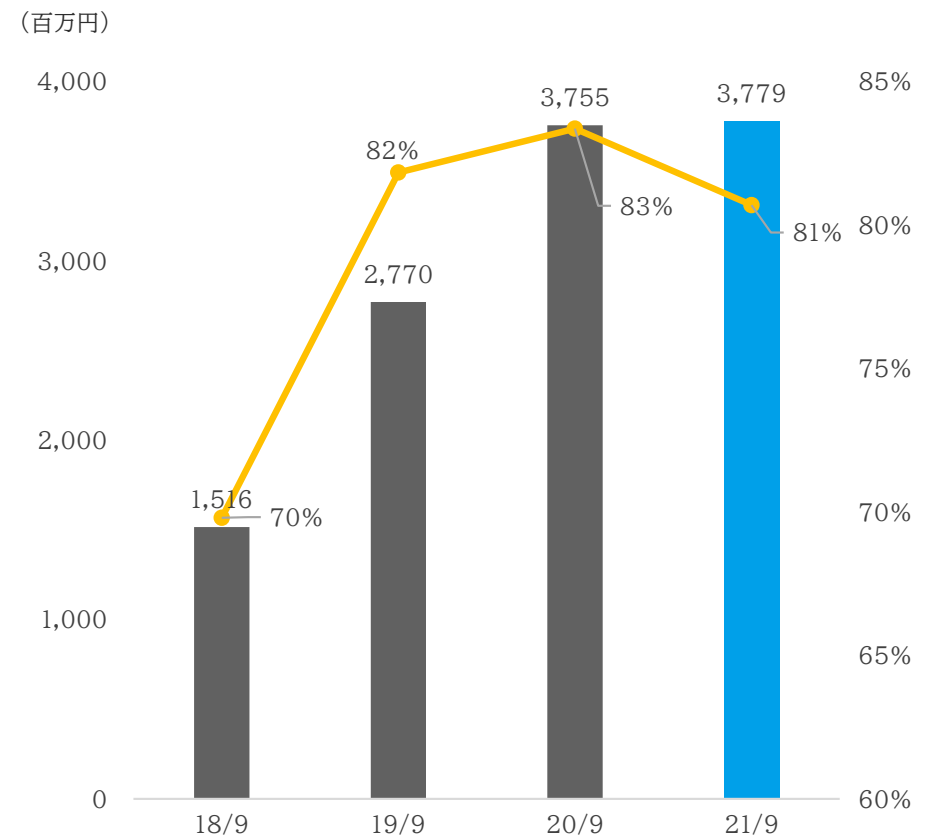
## 売上高、売上高総利益・率の推移

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



※1 2018年9月期から2021年9月期で算出

## 2021年9月期業績ハイライト

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、売上総利益は、リテールの売上割合の増加により売上原価が増えたことで計画を下回りました。また、当期純利益は、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%

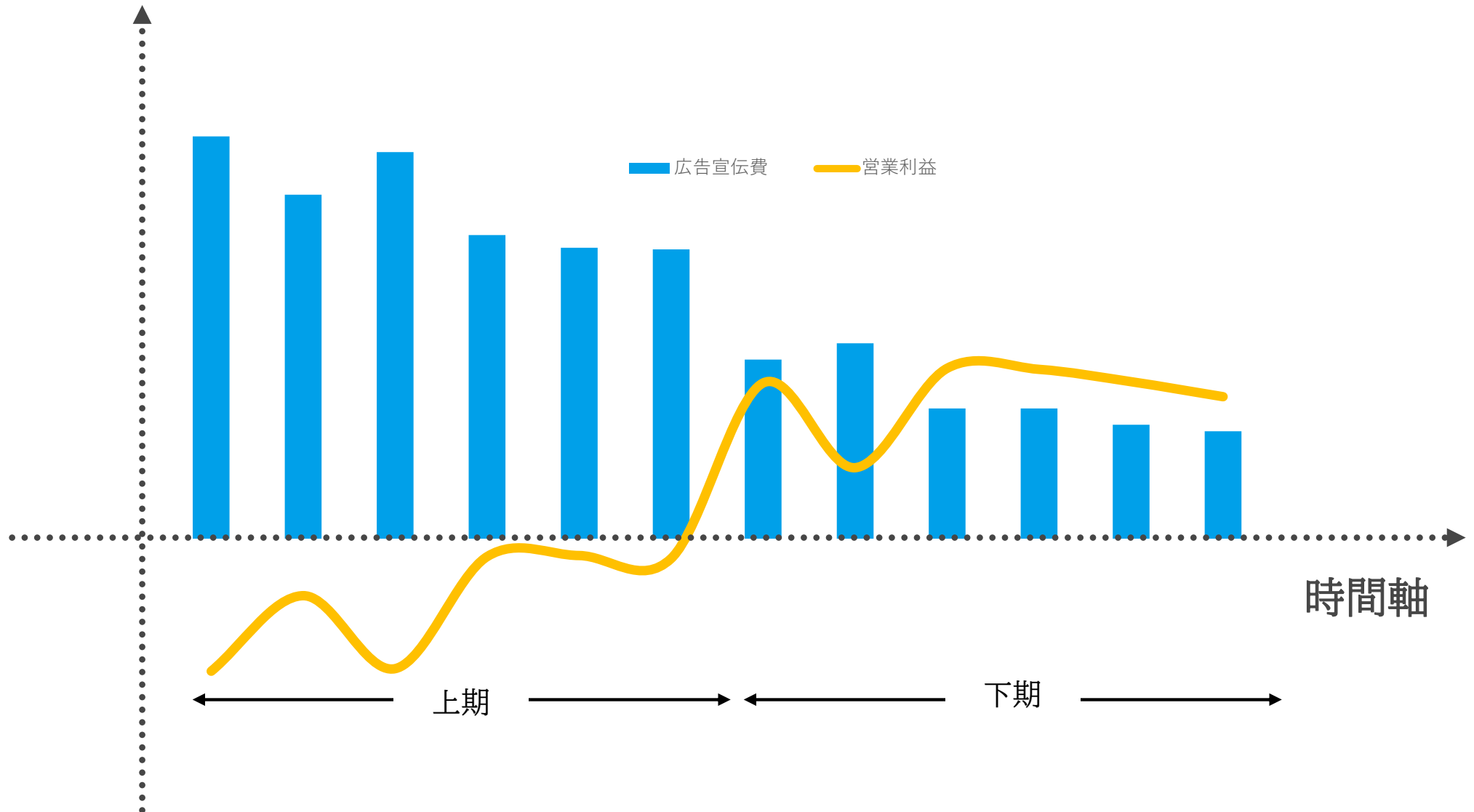
## 2022年9月期業績見通し

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

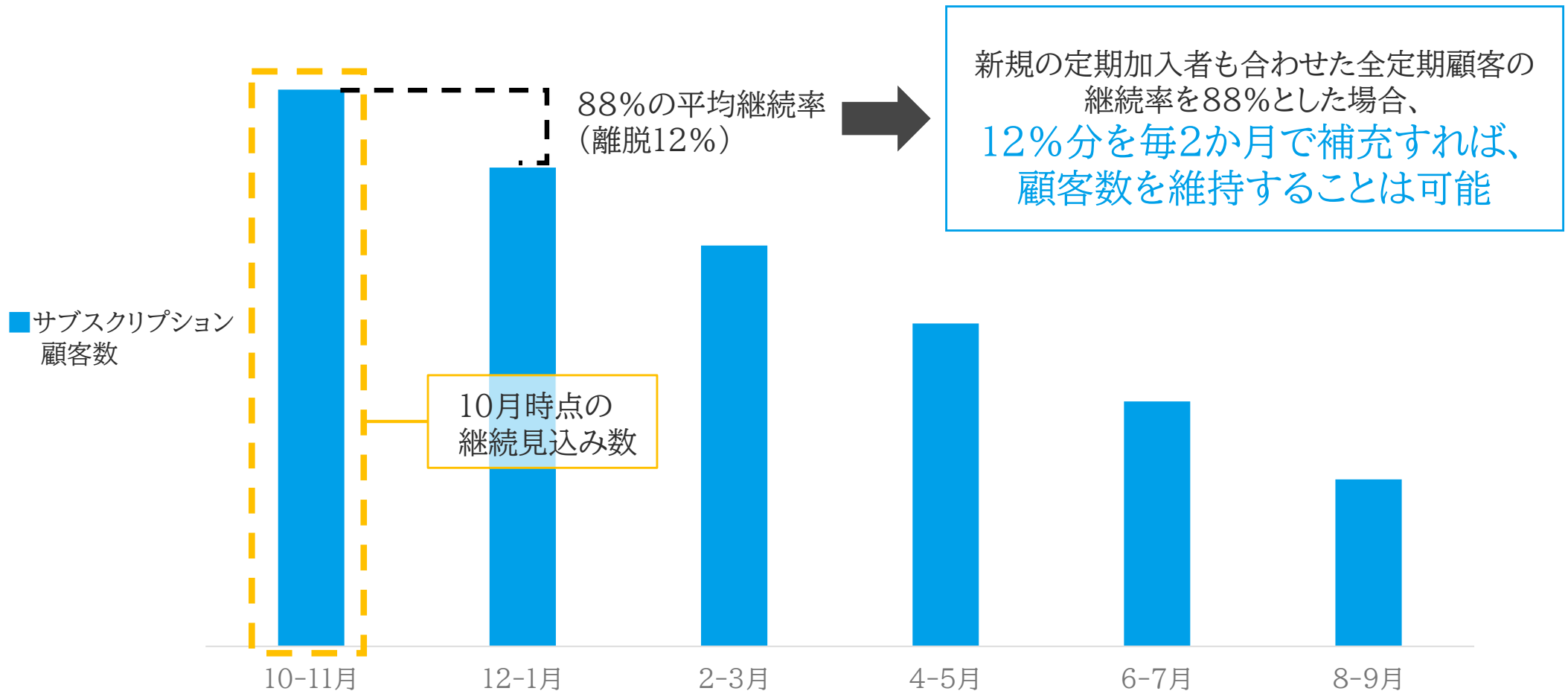
上期に広告宣伝費を投下し、下期は広告費を抑えることにより利益を確保する方針です。





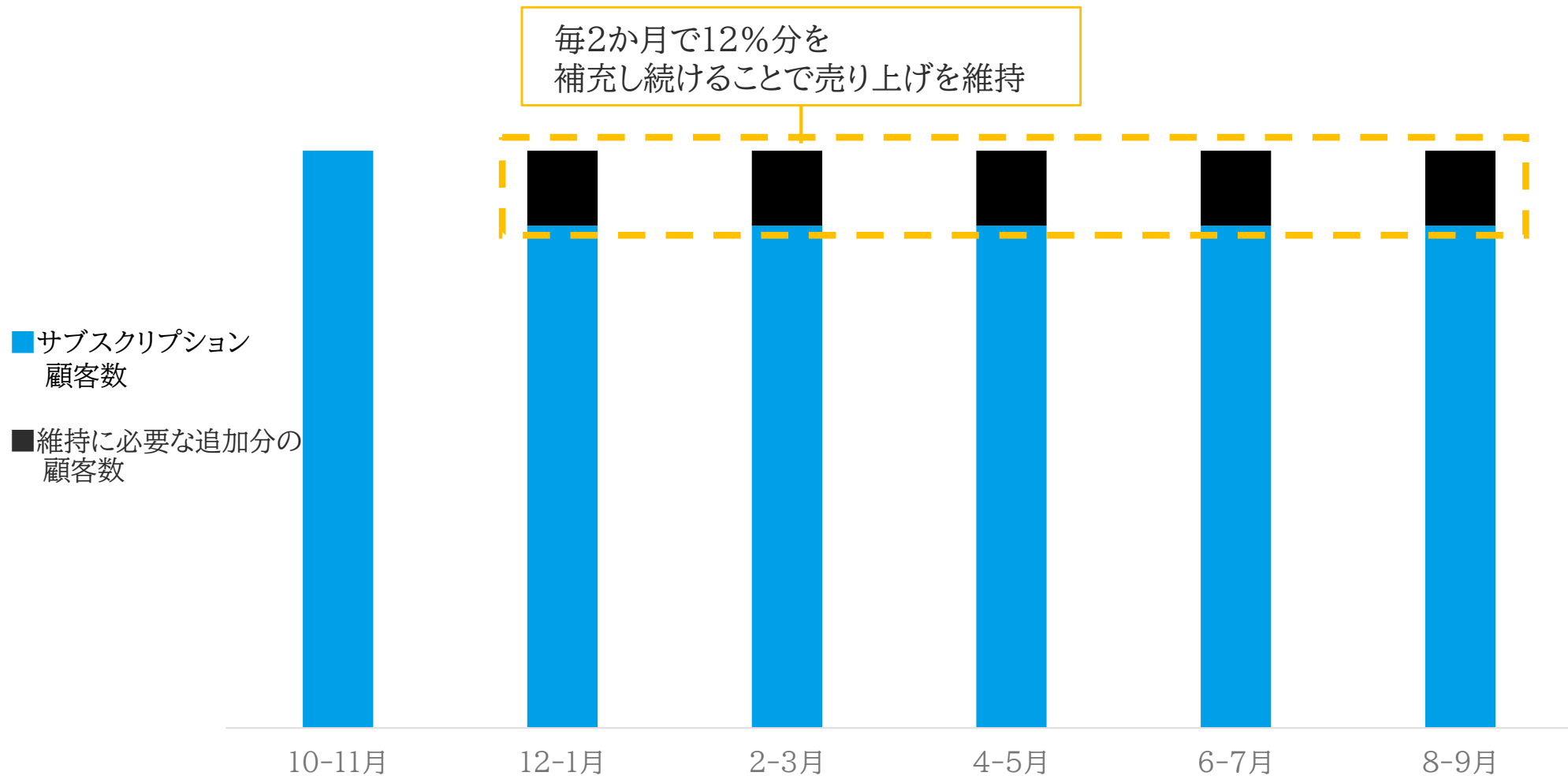
## 当社のビジネスモデルの説明(1/3)

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%）。



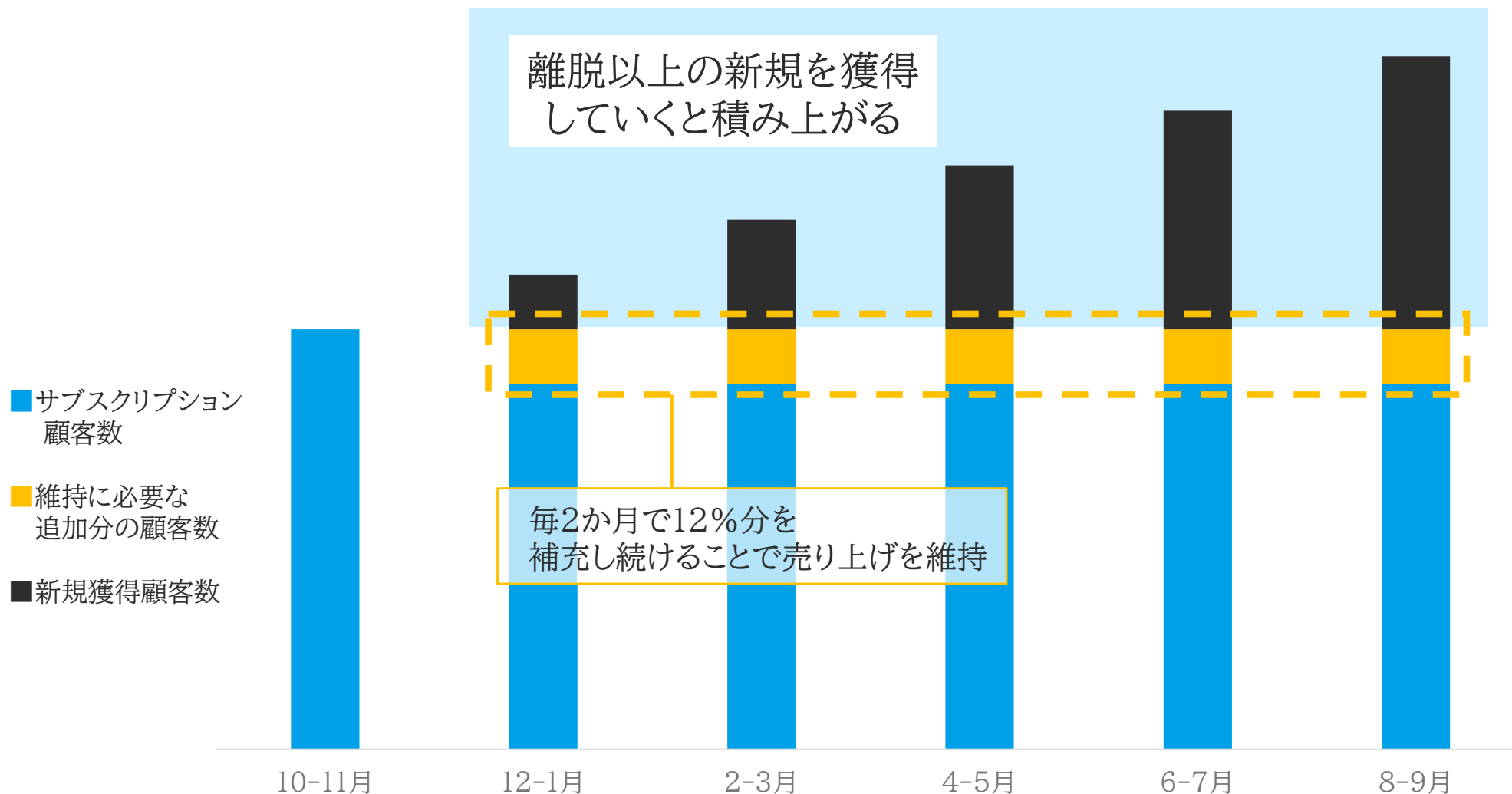
## 当社のビジネスモデルの説明(2/3)

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)

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

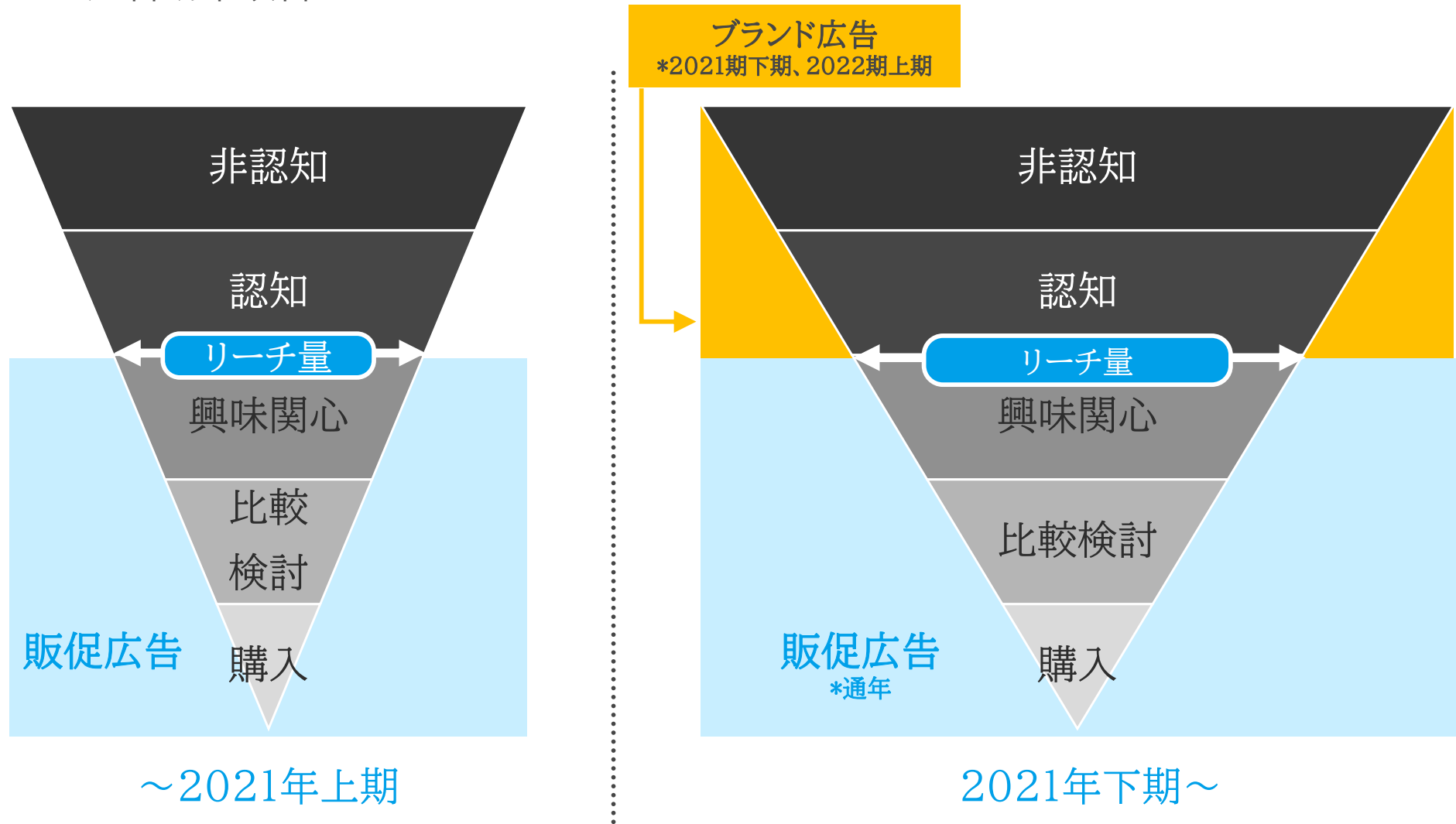
目的

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)

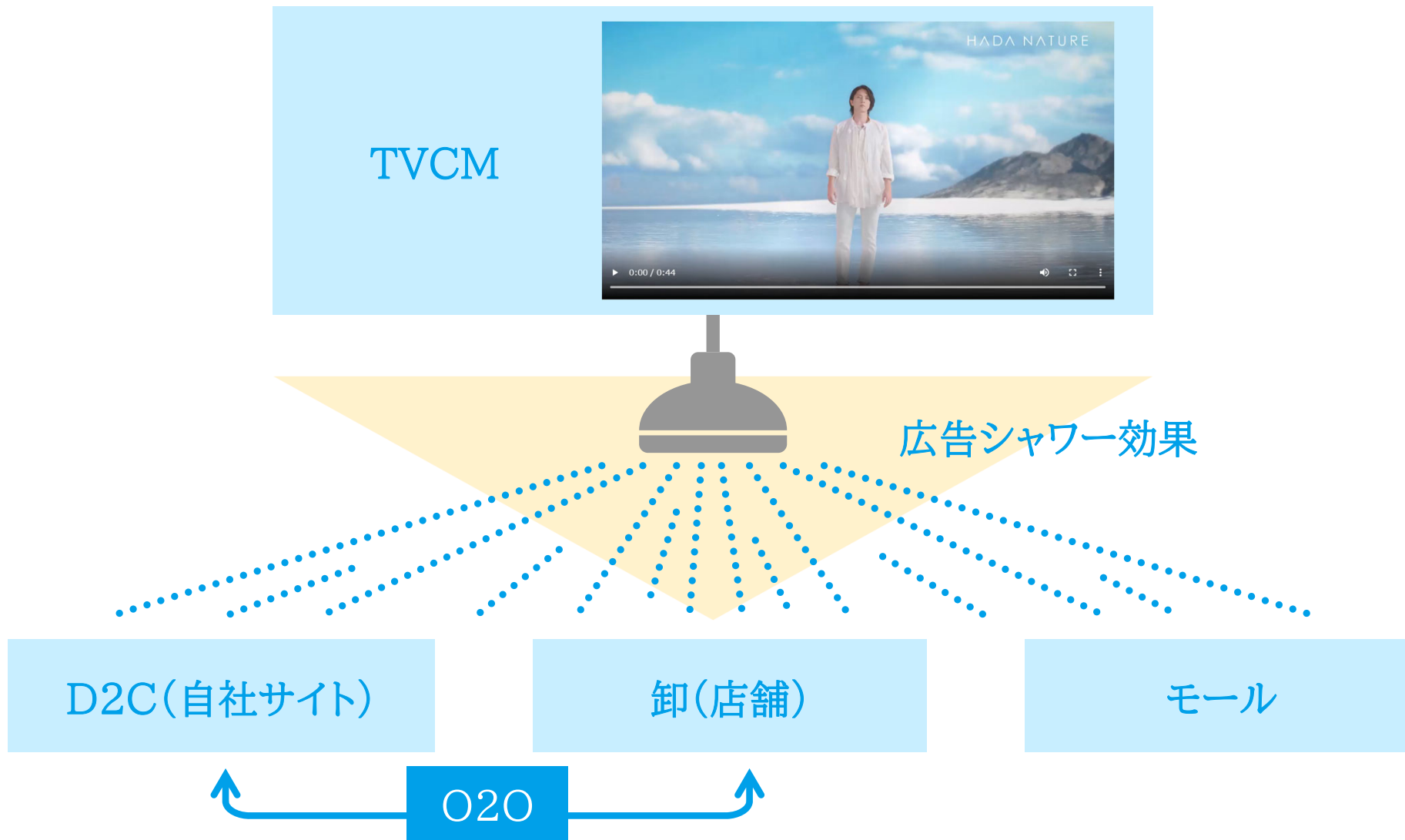
リーチ量と広告効率改善のイメージ



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。

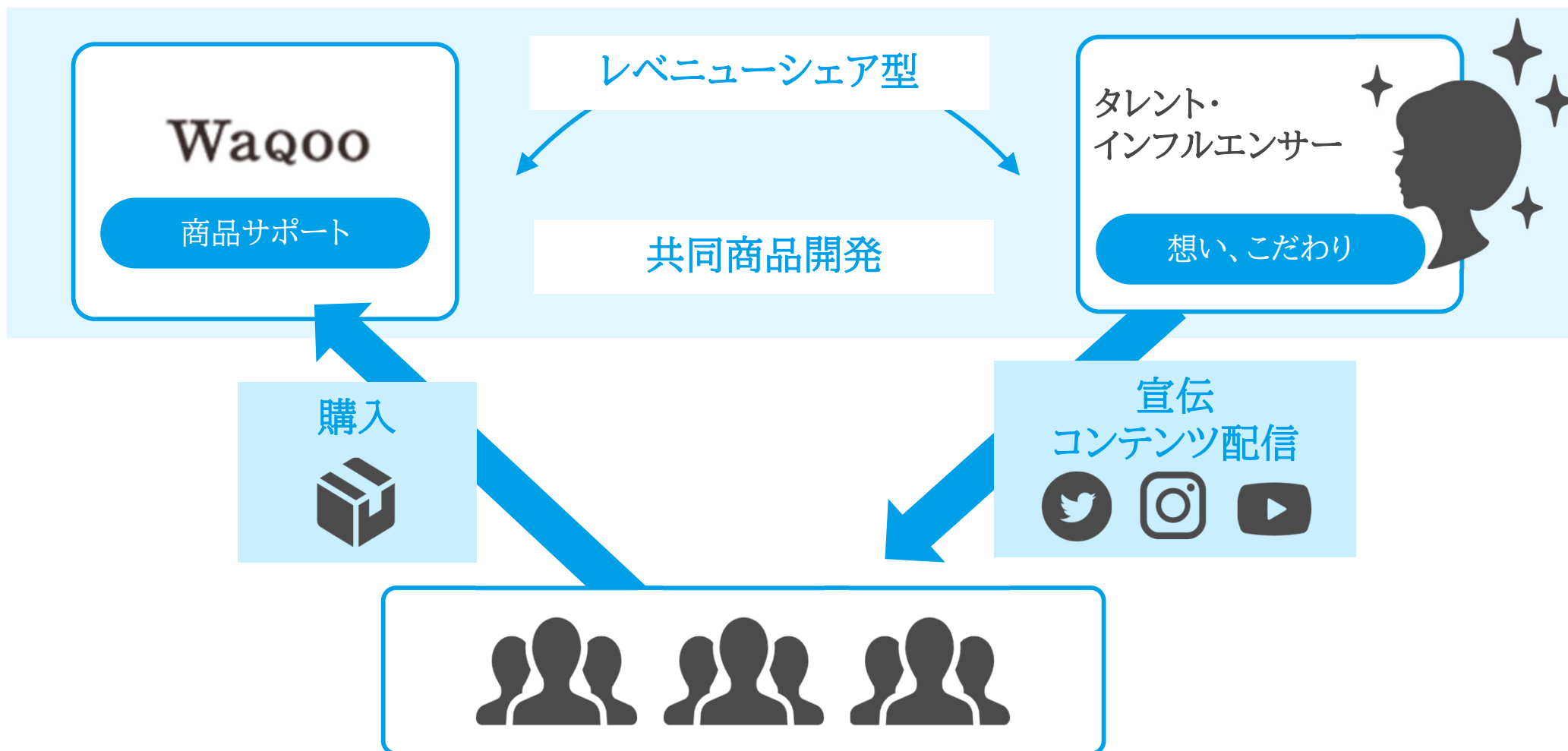
## 重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

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

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		
	6,090億円					
	リリース済み					商品数の拡大 →
ヘアケア	シャンプー	トリートメント	育毛剤			
	5,558億円					
	リリース済み	リリース済み				商品カテゴリーの拡大 ↓
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

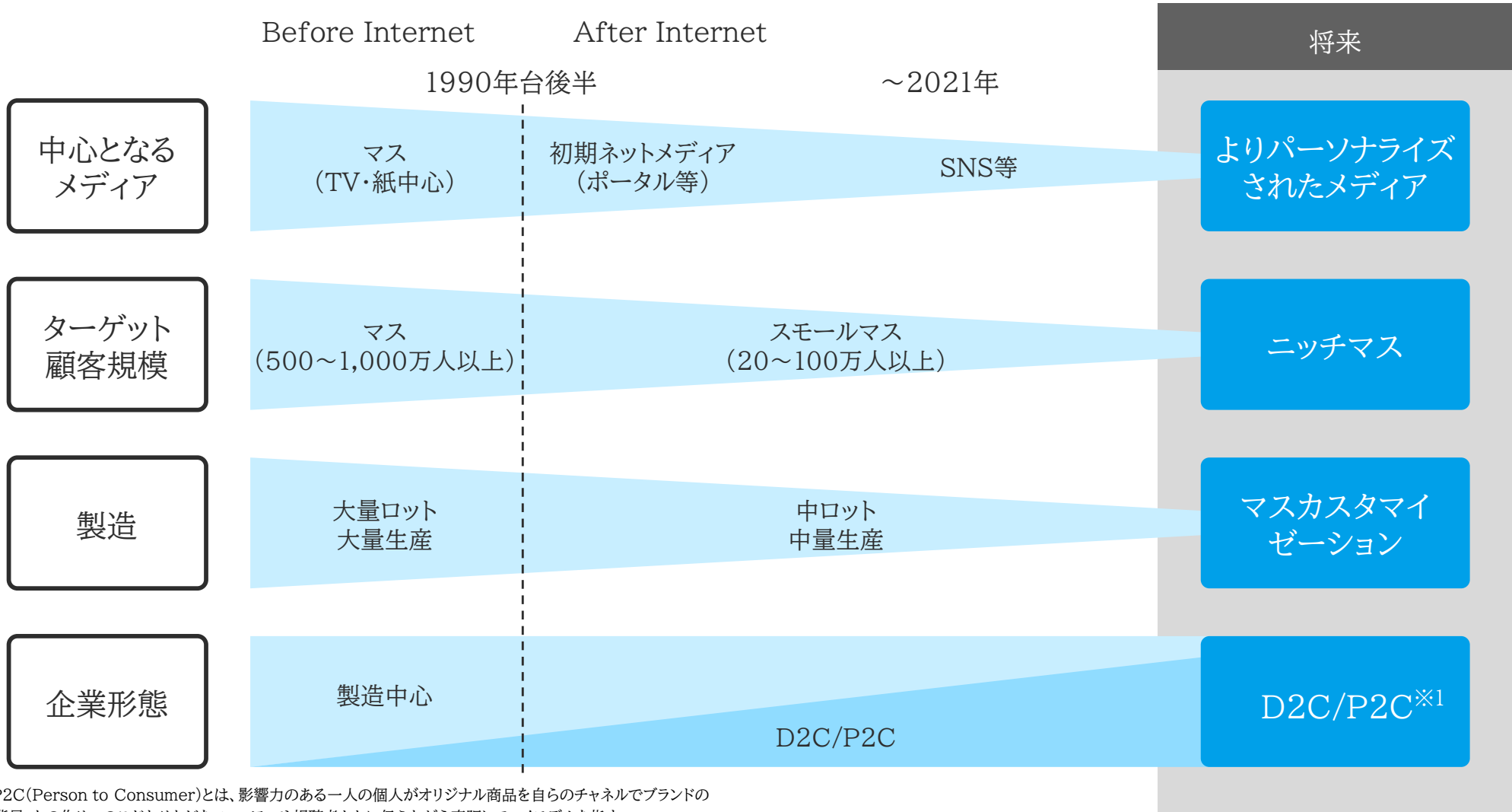
etc…

- 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



# D2C/P2Cトレンドの背景:メディアの変化により価値観と消費行動が多様化

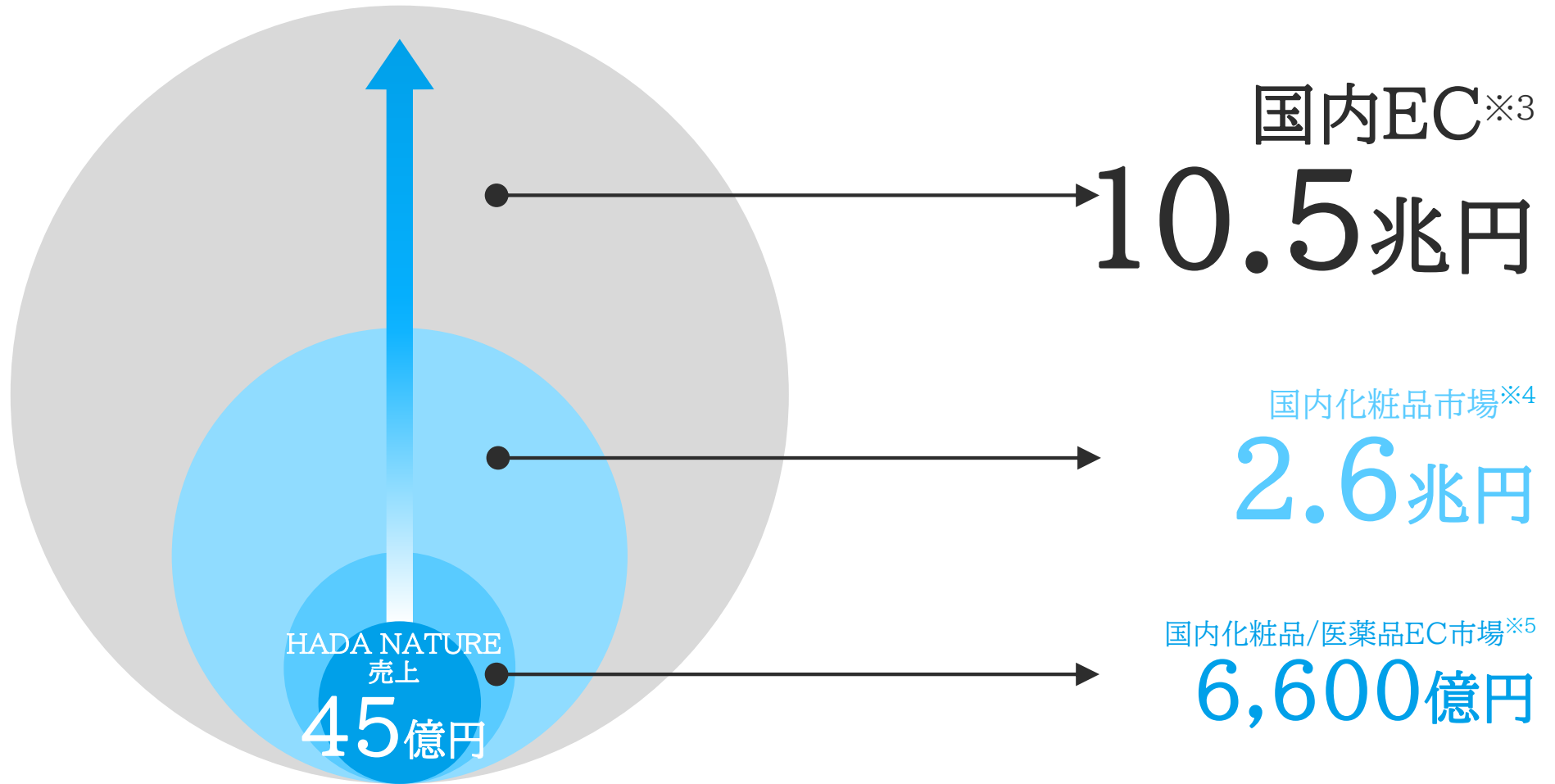
メディアトレンドは、よりデジタルへよりパーソナルへ。価値観が多様化する事で画一的なマス消費行動から本当に自分に合った物を買いたい求める時代となり、直接的なコミュニケーションが重要に。合わせてモノづくりも対応が必要となってきています。



※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)

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



- 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

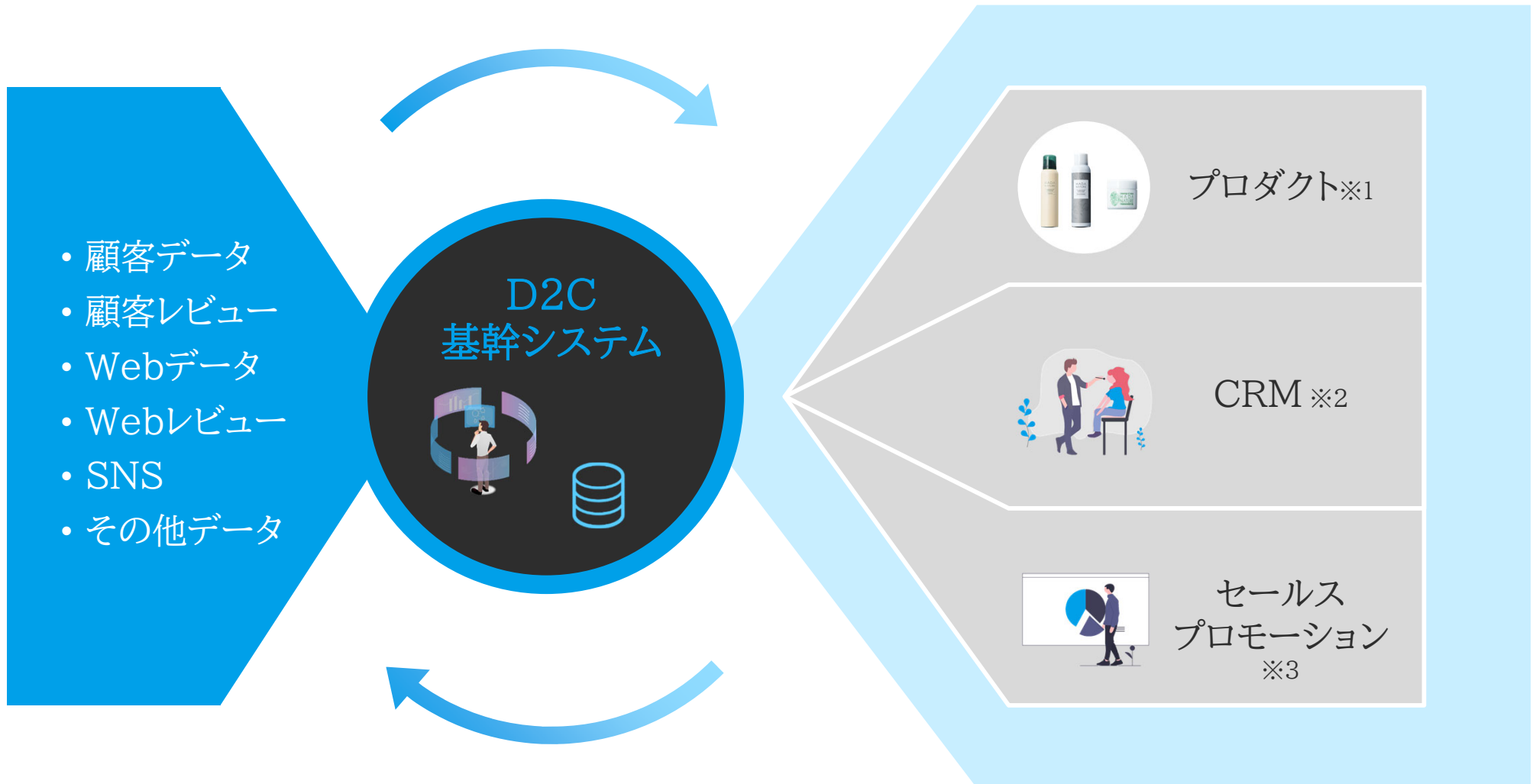




## 当社独自のD2C基幹システムでデータを活用、付加価値を創出

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

# 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

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しています。



※1 2021年4月末時点の人数

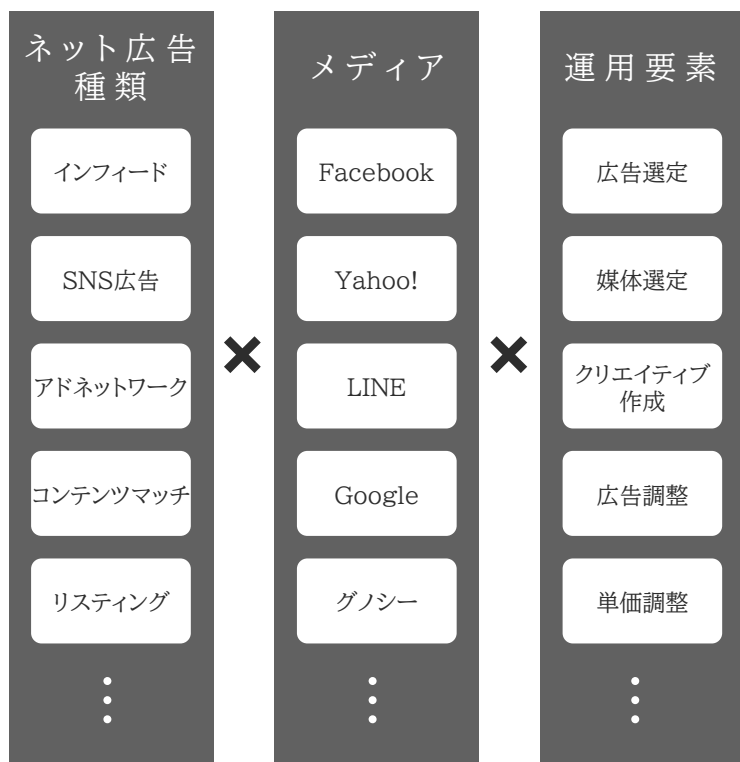
※2 アンバサダーは商品開発に協力頂けるHADA NATUREが独自に持つファングループ

# 新規顧客開拓: ネット黎明期より培った独自の広告運用ノウハウを駆使

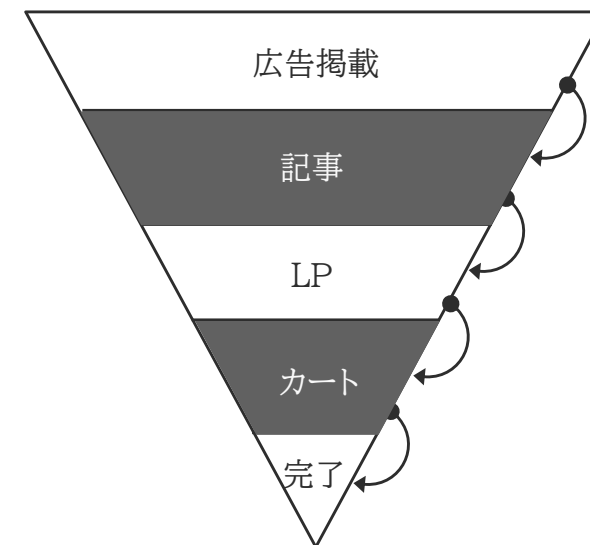
Waqoo

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。コンプライアンスも重視しながら、リアルタイムで広告効果をデータ分析<sup>※1</sup>。その結果に基づくPDCAを廻すことにより、より多くの顧客獲得に成功しています<sup>※2</sup>。

## — 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

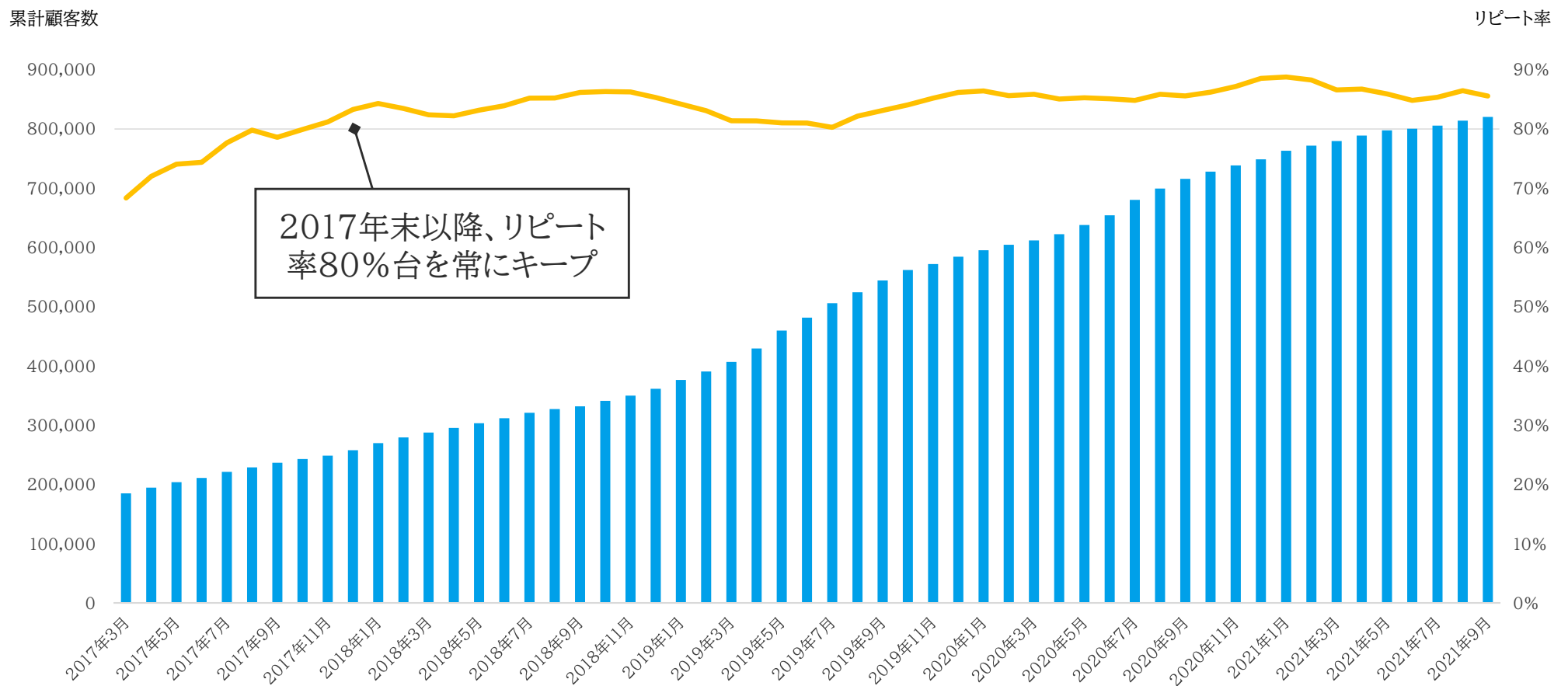
※2 新規顧客への出荷件数は、2018年の8,4万人から2020年19.4万人へと増加傾向にある

# 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

Waqoo

購入プラン・顧客のステータス<sup>※1</sup>・購入回数ごとに、顧客のエンゲージメントストーリー<sup>※2</sup>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)<sup>※3</sup>



2017年末以降、リピート率80%台を常にキープ

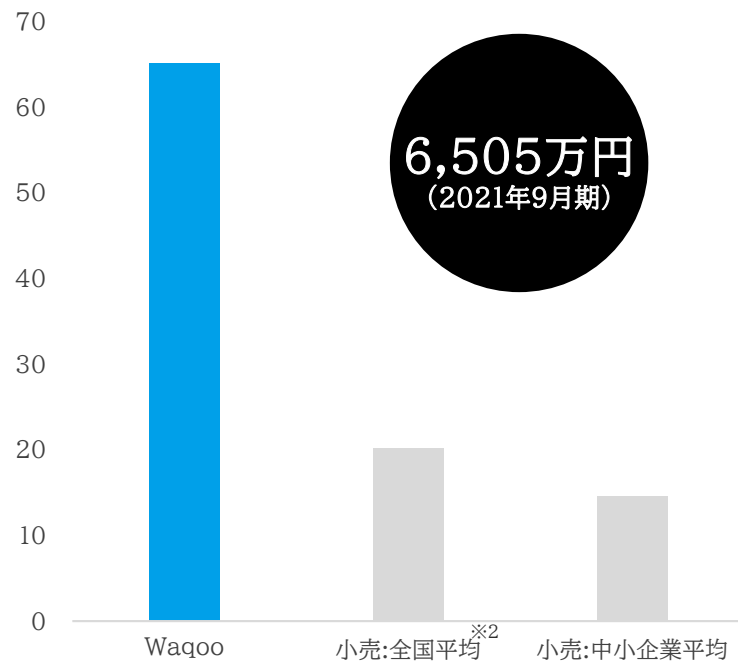
※1 購入プランとは、定期購入か都度買いかを指す。顧客のステータスとは、定期購入中か、解約済みかを指す  
 ※2 エンゲージメントストーリーとは、様々な媒体(メール・LINEなど)を介して、顧客とのコミュニケーションを通して、ファン化を行う手順のことを指す  
 ※3 リピート率はメイン商材であるクレンジングで、「顧客が2カ月後に残存しているか」を、理論的に算出(2カ月が平均的なリピートサイクル)

## 事業構造上の強み

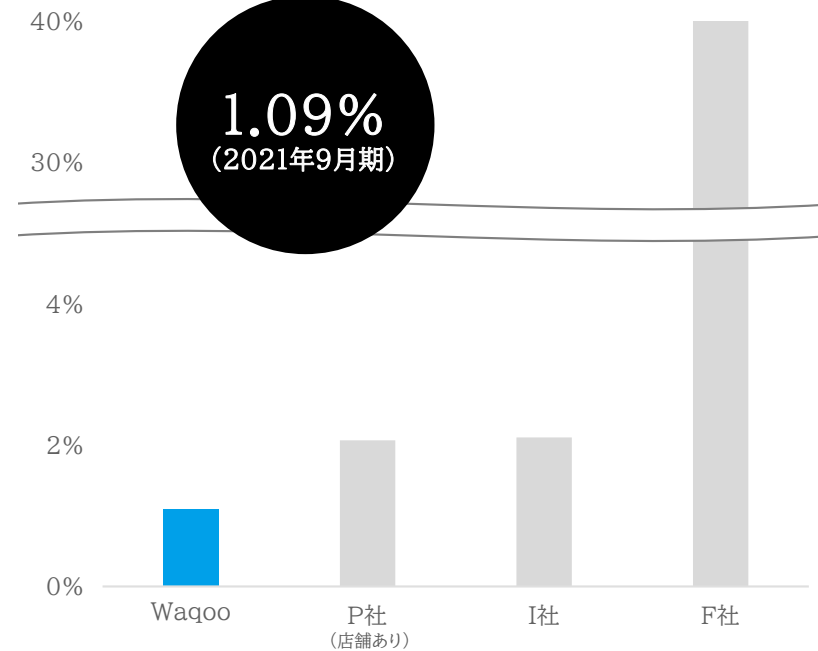
デジタルマーケティングが主流であることから従業員一人当たりの売上高が高い。  
 ファブレスを採用することにより固定資産比率が低く、他ネット通販競合他社と比較しても高効率です。

従業員1人当たり売上高<sup>※1</sup>

(百万円)



総資産合計額に占める固定資産比率<sup>※3</sup>



※1 2021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」の従業者1人当たりの売上高より抜粋

※3 2021年9月期の固定資産(有形・無形)を、資産合計で除して算出

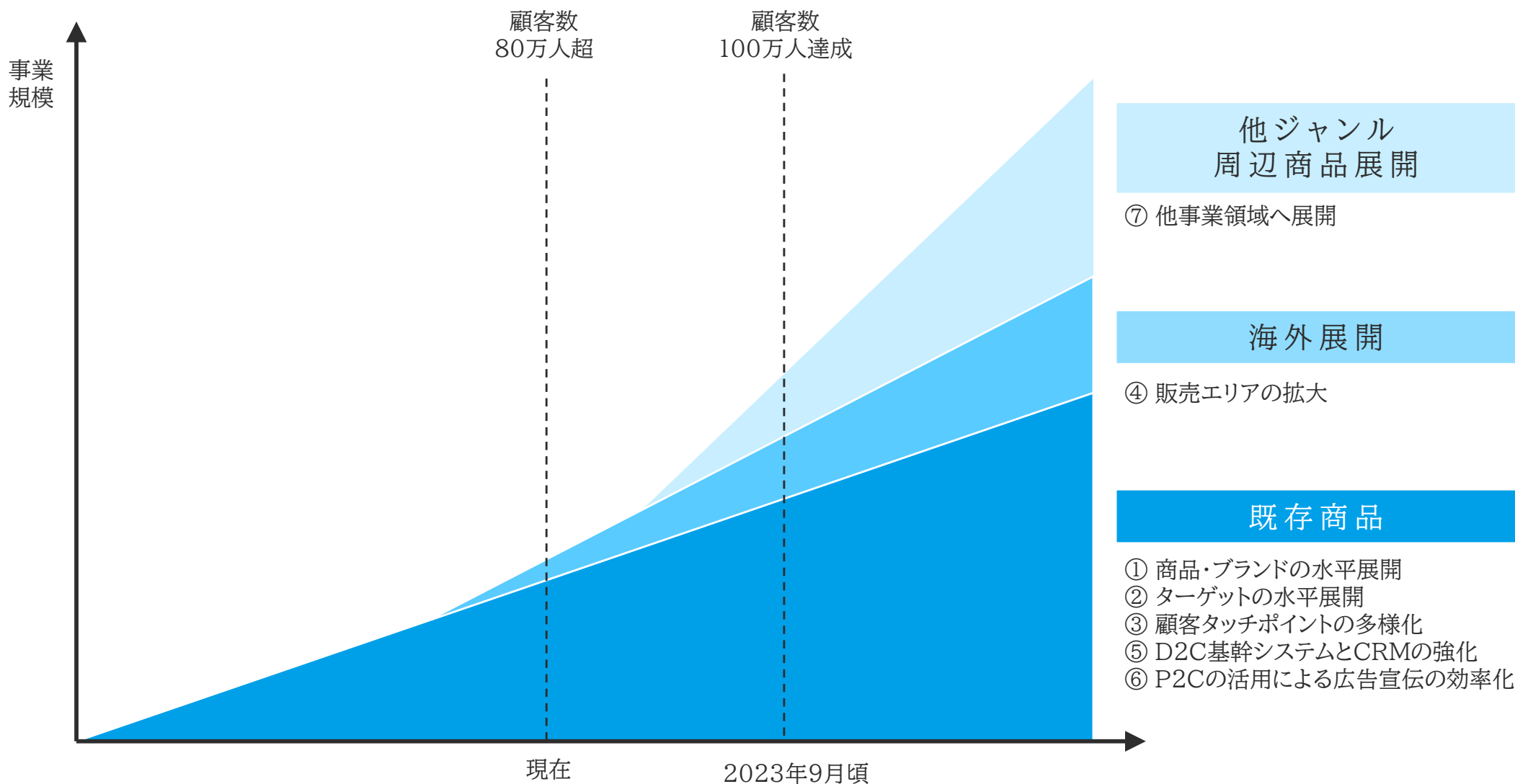
- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報





## 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開発・展開、既存事業を国内外で拡大します。併せて、他ジャンルの周辺商品にも展開し、更なる成長を加速します。



# ① 商品・ブランドの水平展開

ストック型収益モデルの安定的なキャッシュフローをベースに、積極的な先行投資を行うことより、周辺領域で再現性のある収益拡大を実現。高い成長率を目指します。

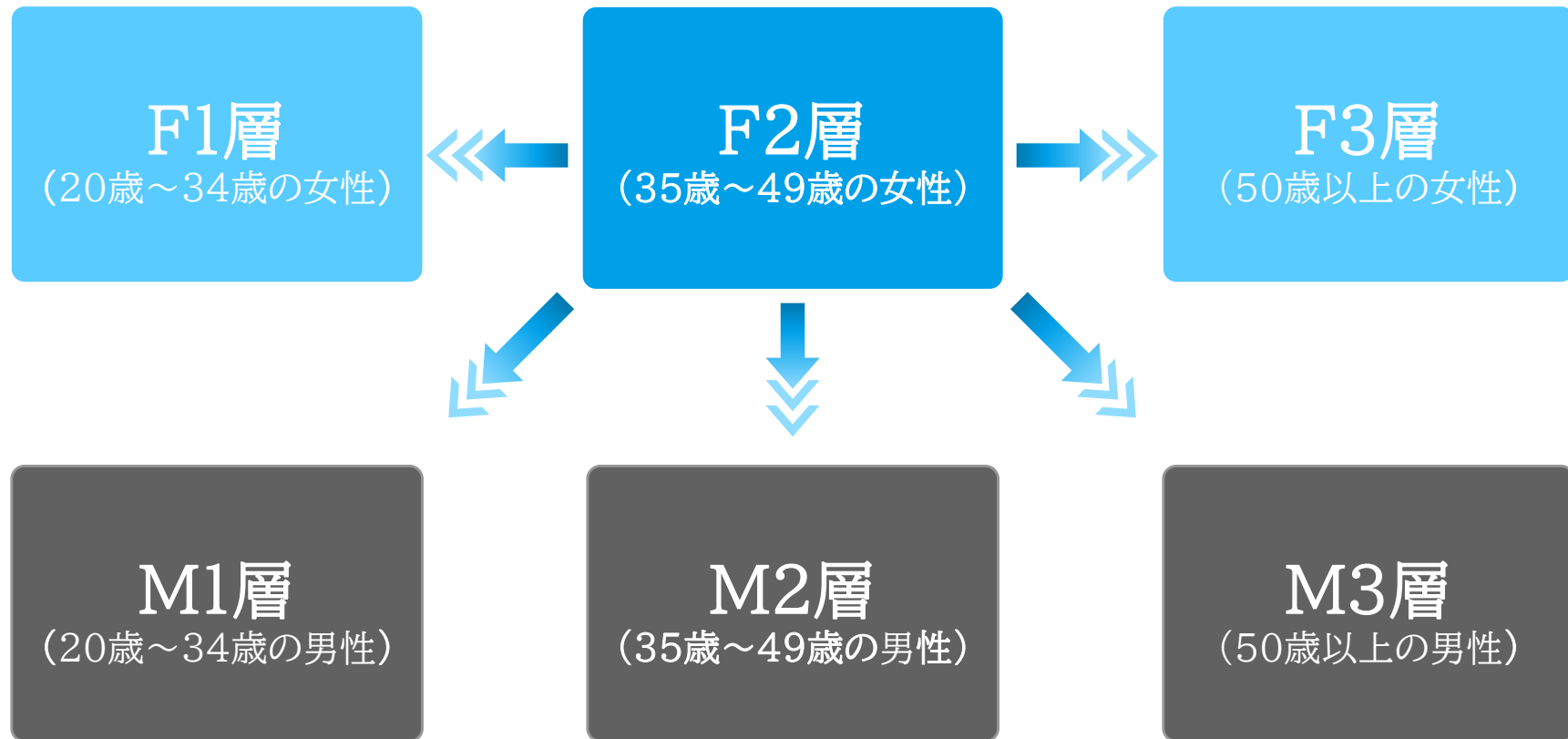
		市場規模 ※1	HADA NATURE	page.	新ブランド②	新ブランド③	
スキンケア	クレンジング	1,190億円	リリース済み				ブランド数の拡大 →
	洗顔	1,323億円	リリース済み				
	化粧水	5,279億円	リリース済み				
	乳液						
	美容液		リリース済み				
メイクアップ	化粧下地	6,090億円	リリース済み				商品カテゴリの拡大 ↓
	アイライン						
	マスカラ						
	口紅						
ヘアケア	シャンプー	5,558億円	リリース済み				
	トリートメント		リリース済み				
	育毛剤						
ボディケア	ハンドクリーム	2,017億円		リリース済み			
	ボディクリーム			リリース済み			
	全身オイル			リリース済み			
	入浴剤						

※1 市場規模データは富士経済資料市場調査2020より抜粋

ステータス: 2021年6月に新ブランドpage.リリース/今後継続して実施予定  
 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 38

## ② ターゲットの水平展開

当社の商品は全ての顧客層への対応を念頭に開発。それを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、今後はF1、F3、M1、M2、M3へと顧客ベースを拡大する計画です。マスブランド化とコスト低減の両立を目指します。

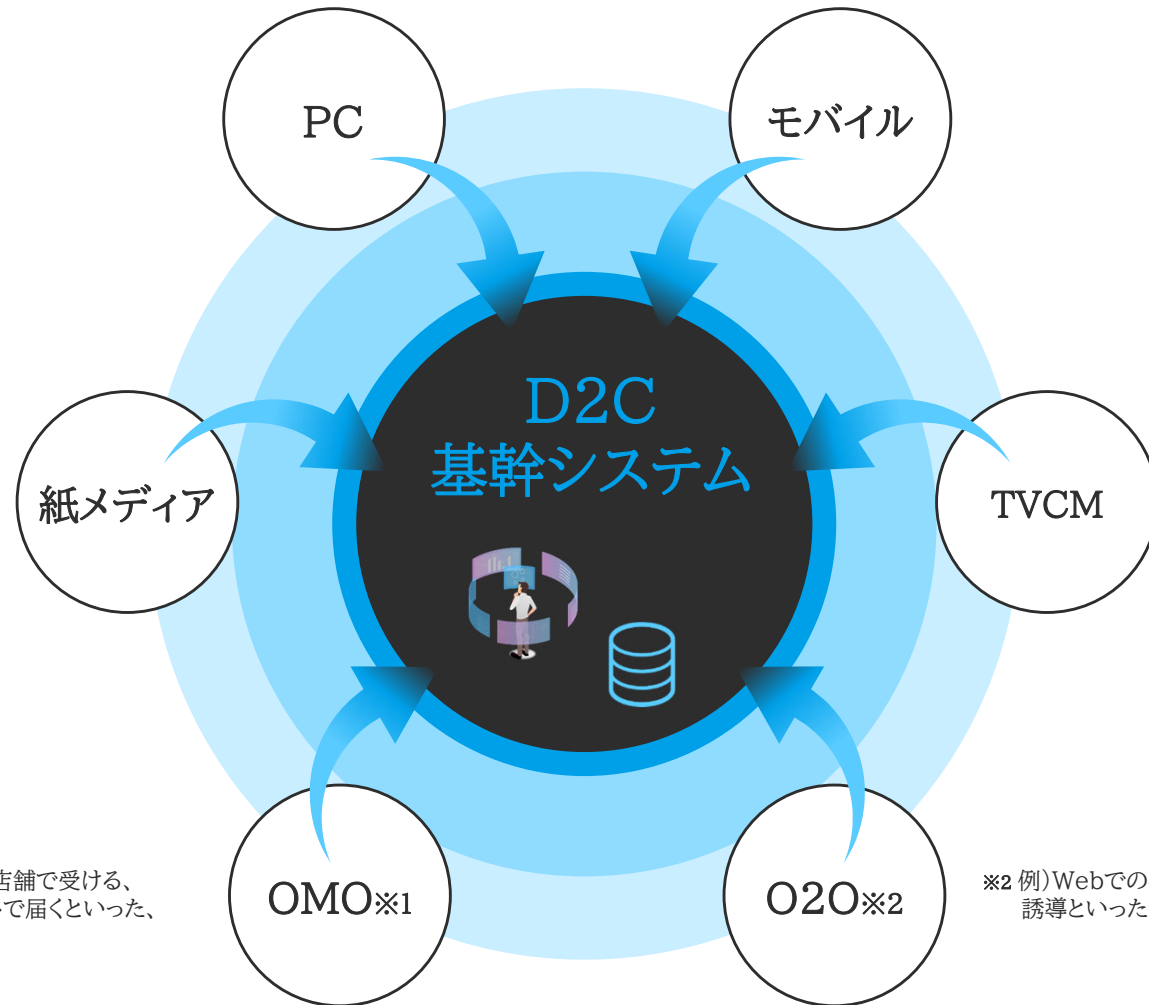


ステータス: 実行中

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

新規顧客獲得の入口をWEB広告以外にもメディアミックス型で展開。タッチポイントをリアル店舗にも広げてECに導くことで、顧客ベースの一層の拡大を図ります。ECとリアルを組みあわせることにより、ハイブリッドな成長を目指します。



※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

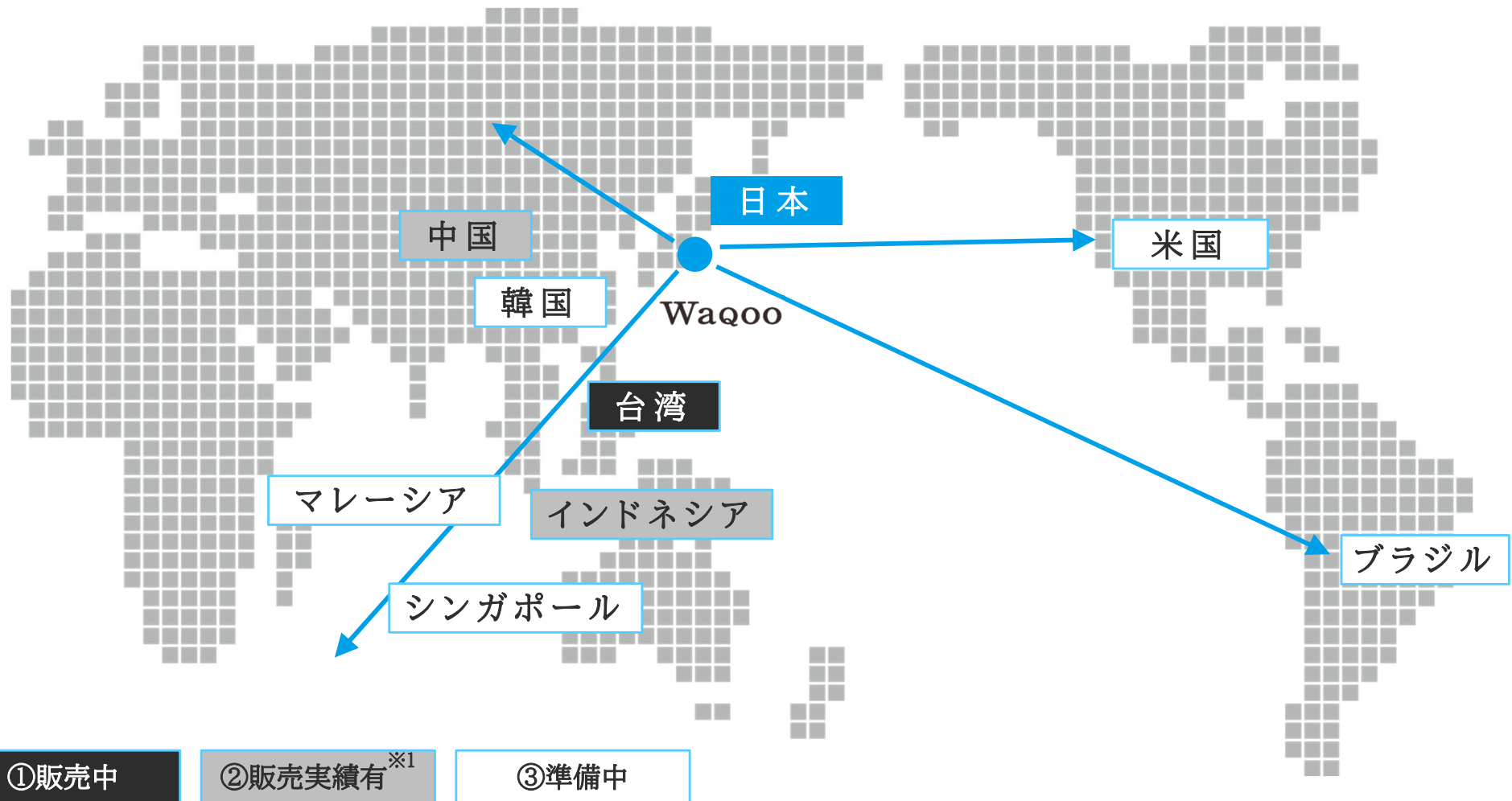
※2 例) Webでの初期接触から店舗クーポン配布等による店舗への誘導といった、オンラインからオフラインへ人を流す仕組み

ステータス: 実行中

投資計画との関連: 実施に必要な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 海外市場への展開

日本でのWebメディアの販促ノウハウを海外市場にも適用する事で、現在販売中の台湾に加え、販売エリアの拡大を目指します。



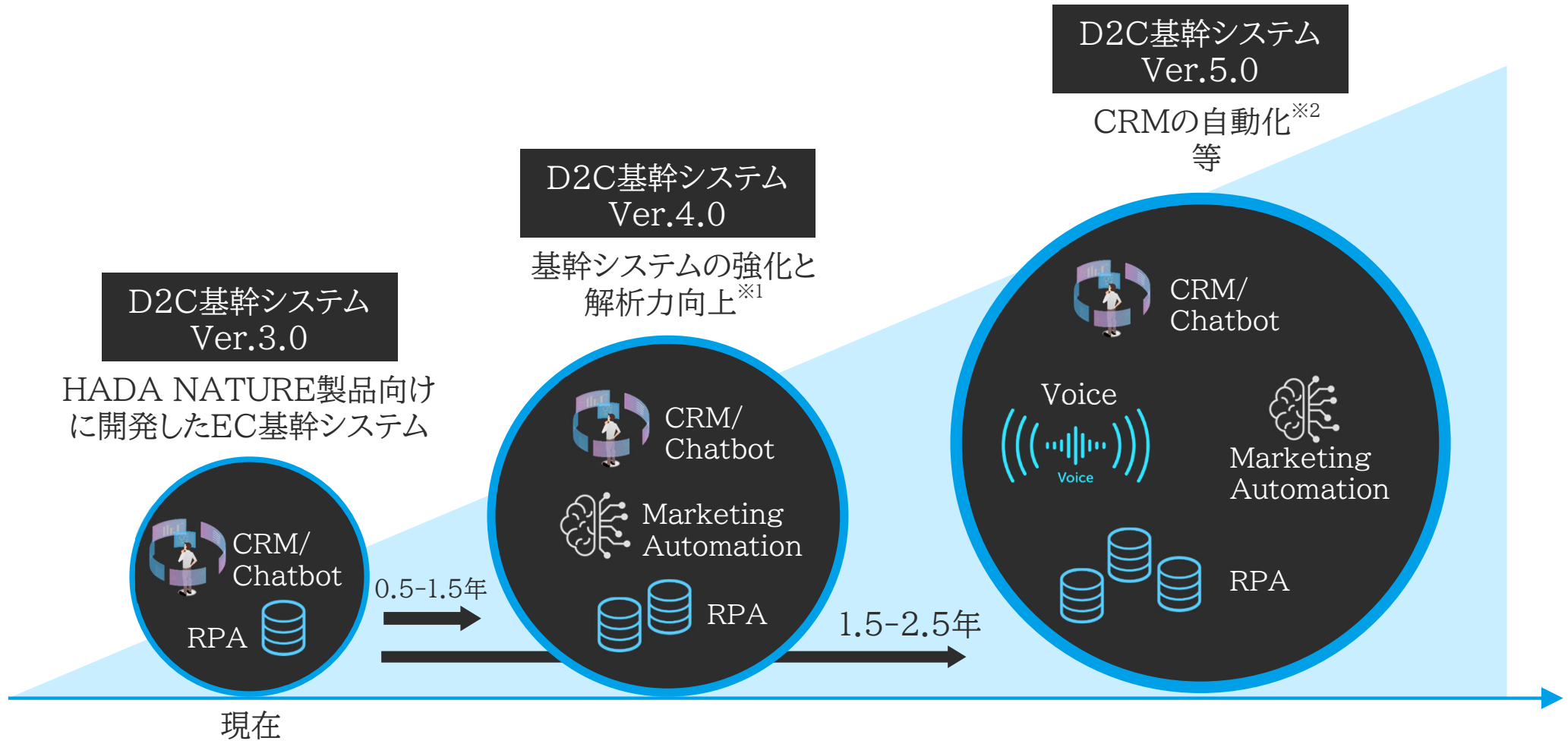
ステータス:リサーチ中

※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基幹システムのアップデートによるCRMの強化

当社の競争力の源泉であるD2C基幹システムを、継続的なアップデートにより強化します。保有データの分析及び有効活用を一層進め、更にMA/AI機能等を実装することにより、CRM(継続率・クロスセル率)の力を高め、LTVの最大化と利益率の向上を目指します。



※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

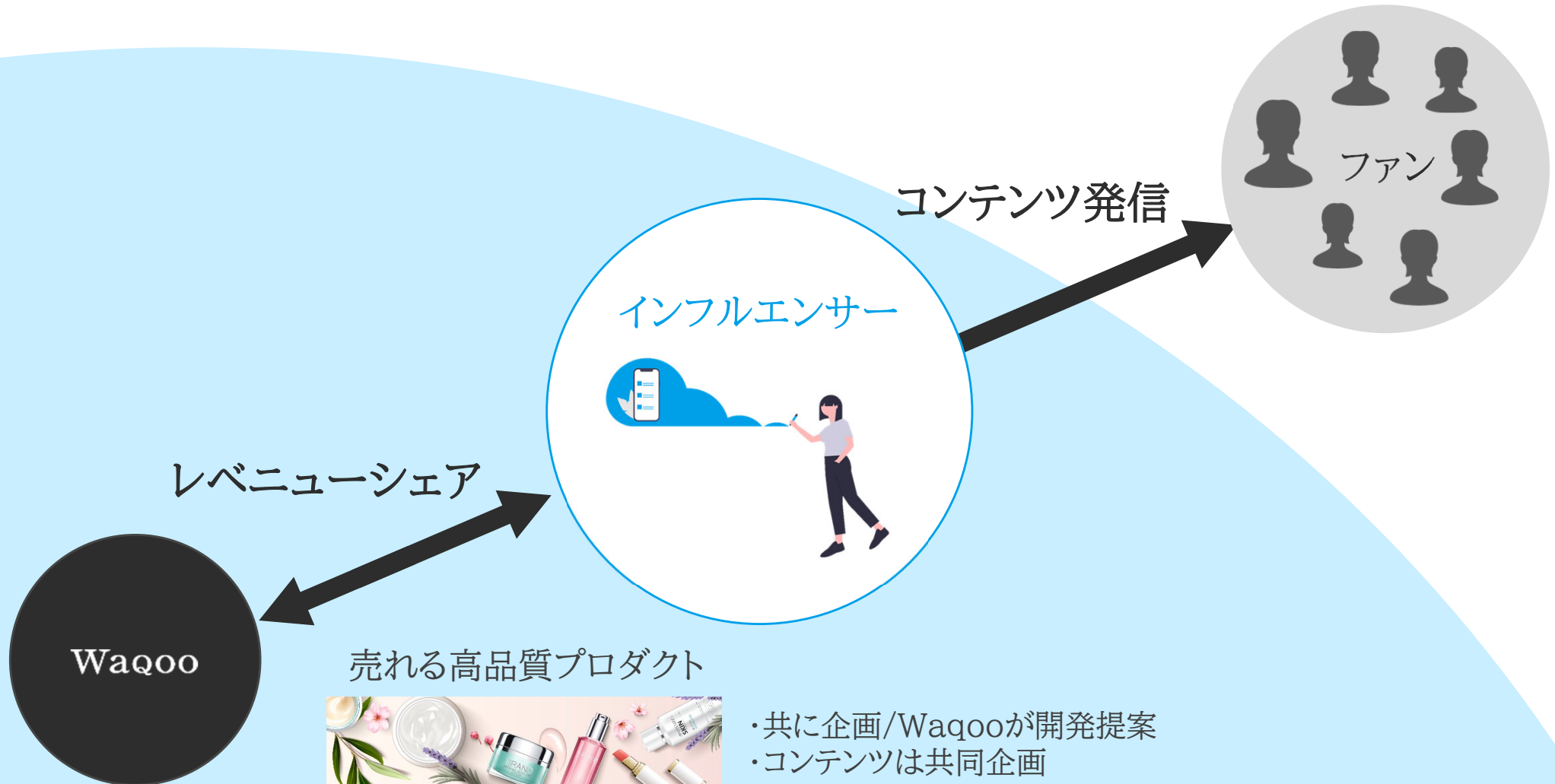
ステータス:実行中

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

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、大きな影響力を持ちつつあります。当社は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することを計画中です。広告宣伝の効率化による、利益率の向上も期待されます。

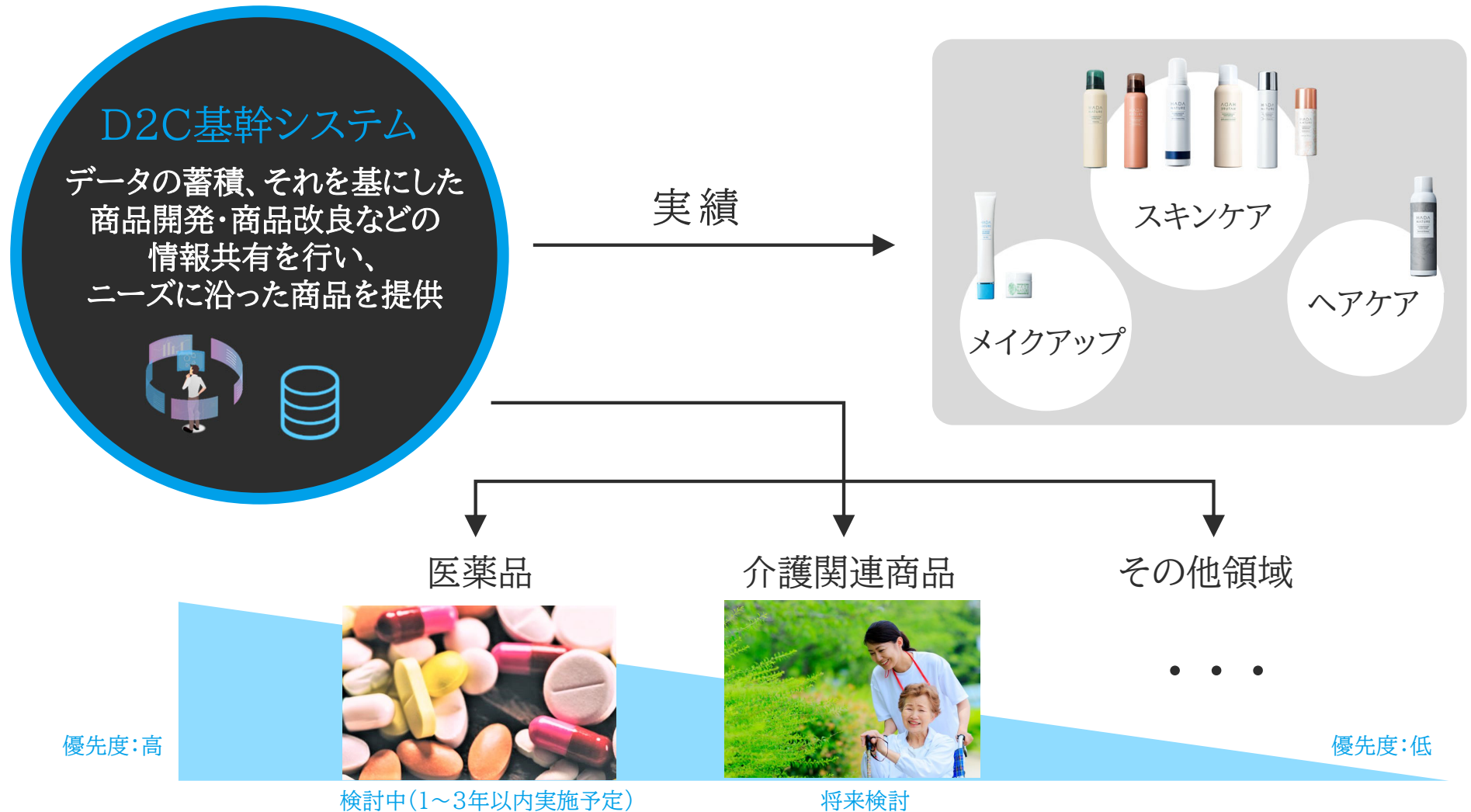


ステータス:2021年6月に実施/ 今後も実施予定

投資計画との関連:実施に必要なとなる営業関連費用(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 他事業領域への展開

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、周辺の事業領域において段階的にD2Cサブスクリプションモデルでの展開を計画しています。



ステータス: 1~3年以内実施予定

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	高	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	高	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	高	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	高	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。



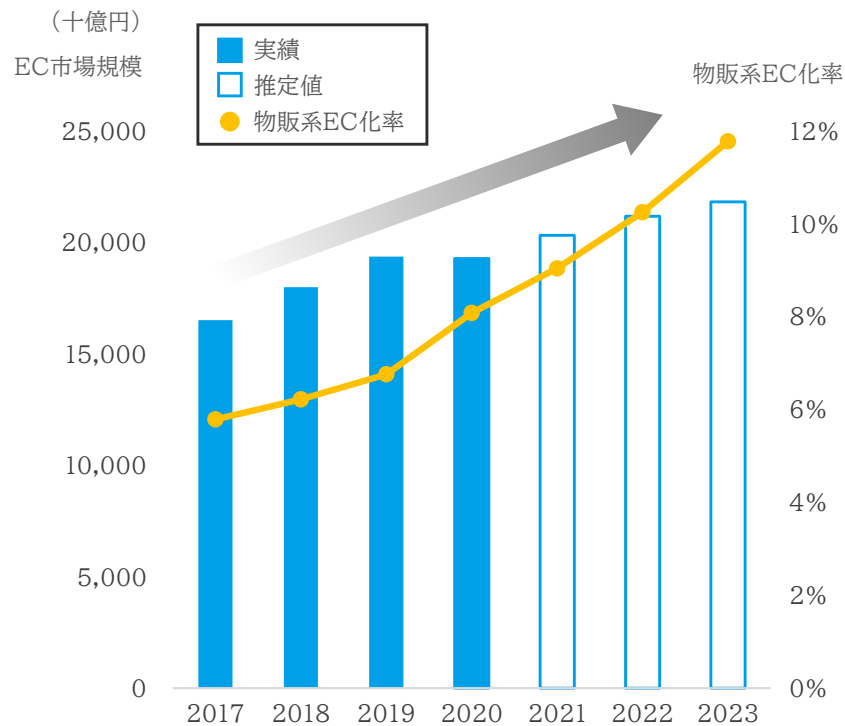
- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 成長戦略
- 5 リスク情報
- 6 参考情報



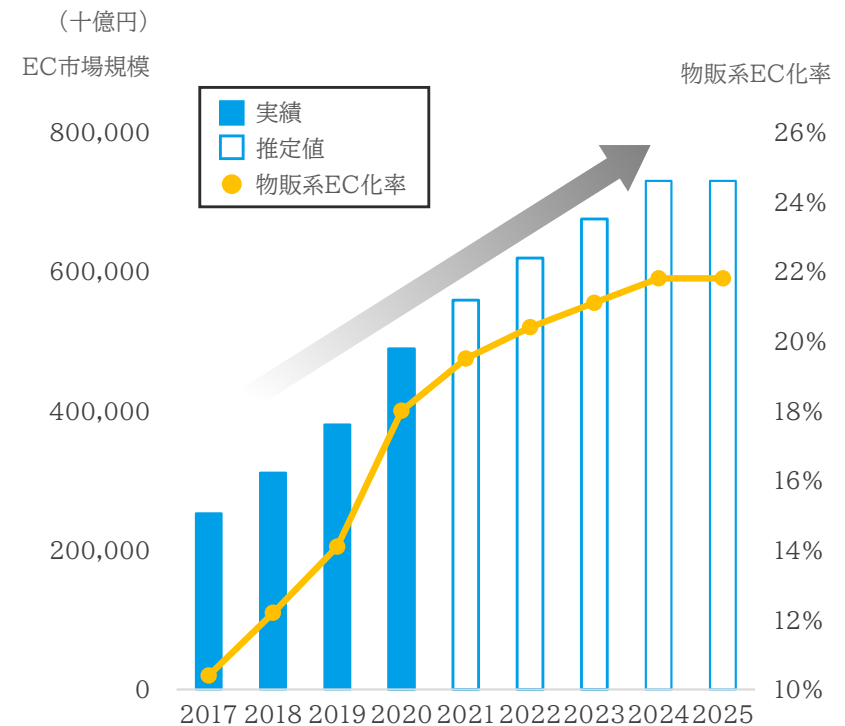
# BtoC EC市場規模

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です。

国内BtoC EC市場<sup>※1</sup>



海外BtoC EC市場<sup>※2</sup>



※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<sup>※3</sup>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

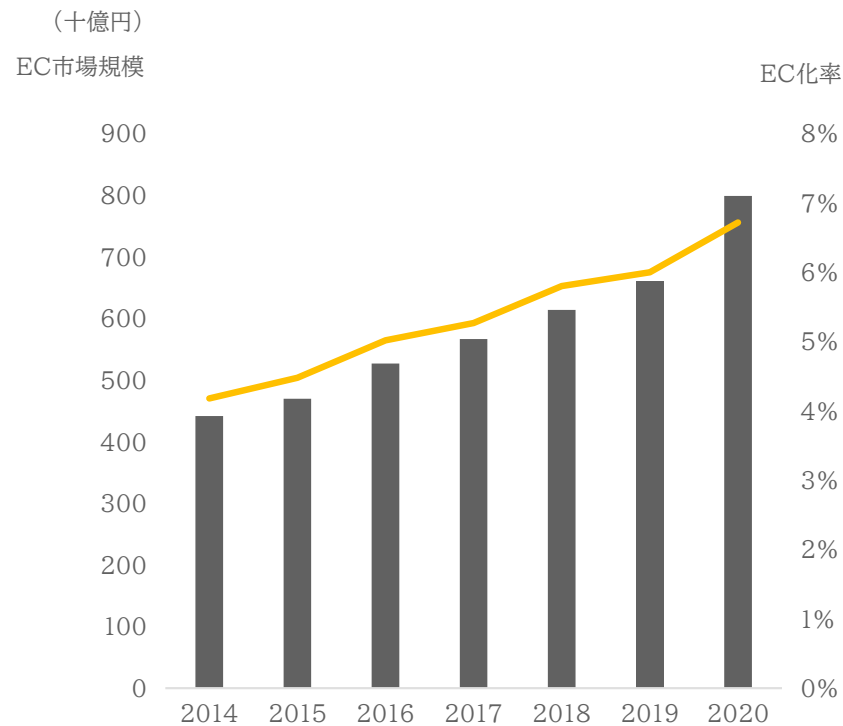


# プロダクトの市場規模と競争環境




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ます。

## 化粧品・医薬品EC市場規模とEC化率<sup>※1</sup>



## 化粧品通販売上高ランキング<sup>※2</sup>

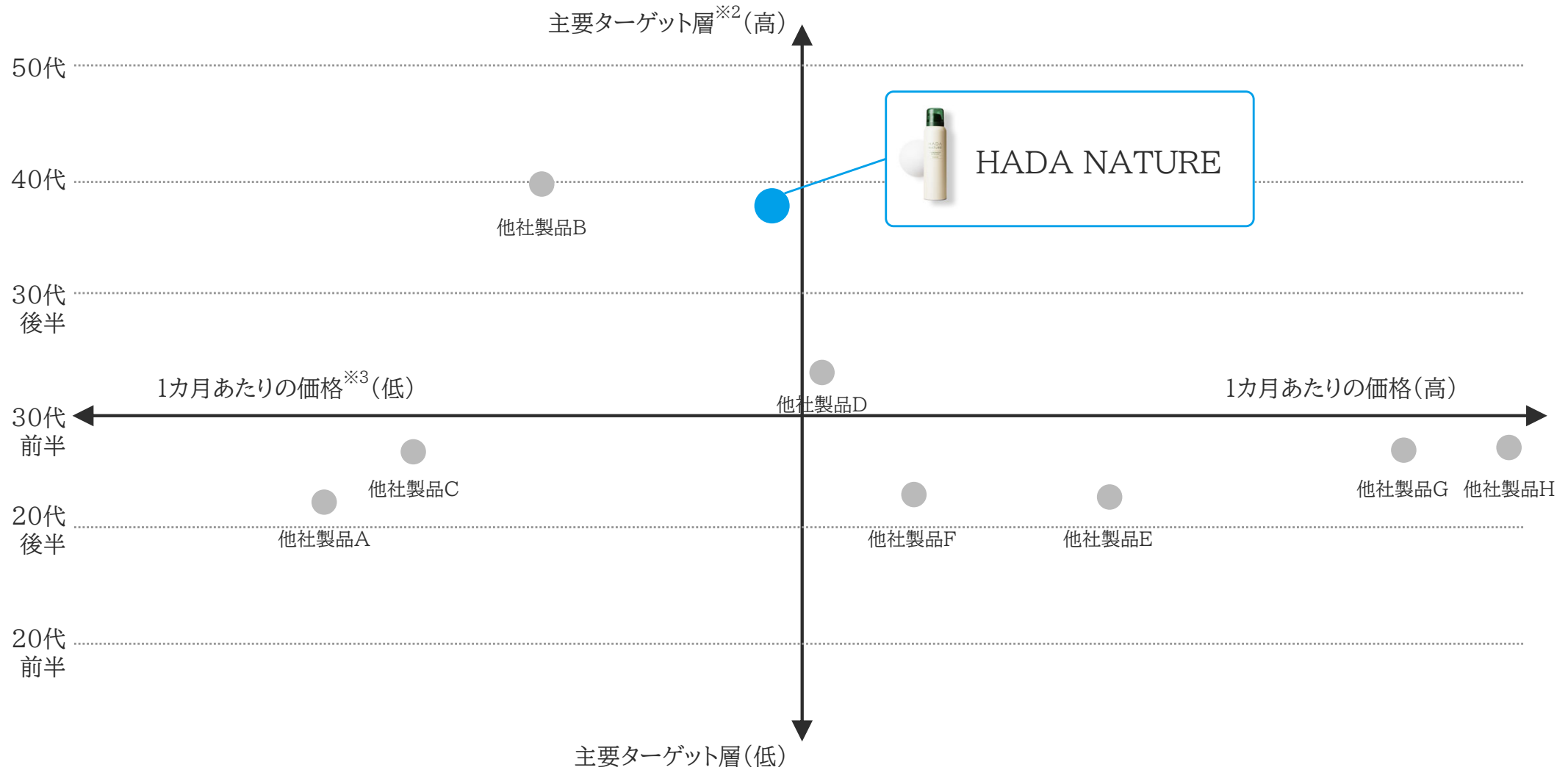
(百万円)

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"> <li>• F2層がメインターゲット</li> <li>• 基礎化粧品が主軸</li> <li>• 主力の炭酸製品が特長</li> </ul> </div>	4,154 <sup>※3</sup>
37	江原道	4,011
38	ロクシタンジャパン 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  
 ※1 @COSMEのロコミ数が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 公式ページの価格と、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ます。


**5** ジェンダー平等を実現しよう




①女性の活躍促進※1



女性の育児理由での時短勤務率※2  
**11%**



女性の当社入社後の産休・育休取得率  
**22%**



18歳未満の子供をもつ女性従業員比率  
**39%**

**8** 働きがいも経済成長も



③地方創生

13の協力会社とのべ17都道府県に雇用を創出

**9** 産業と技術革新の基盤をつくろう



②産学連携

HADA NATUREの4商品に使用される6つの成分に関して、8つの大学と連携、有効成分の開発を実現

**12** つくる責任 つかう責任



**15** 陸の豊かさを守ろう



④リサイクル



配送用段ボールの再生紙利用率  
**99%**



エアゾール缶※3のリサイクル率※4  
**89.4~96.6%**

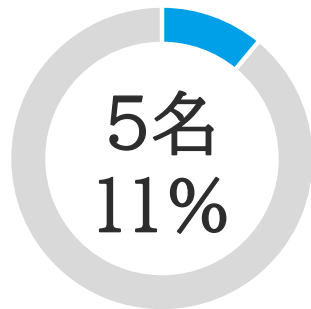
※1 2021年9月末時点で在籍する女性従業員46名に対する割合  
 ※2 コロナ禍により在宅勤務推奨した結果、フルタイム勤務可能者が増加したため低下  
 ※3 HADA NATURE炭酸製品は全てエアゾール缶を使用  
 ※4 エアゾール&受託製造産業新聞、2020年10月記事より抜粋

# 『SDGs』への取り組み:①女性の活躍促進

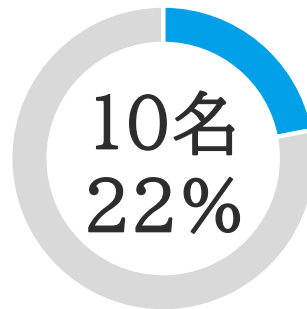
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっています。

— 女性従業員 2021年9月末時点で在籍する女性従業員46名に対する割合

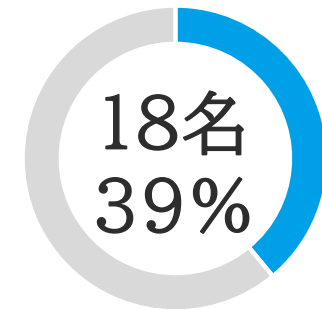
育児理由での時短勤務者



当社入社後の産休・育休取得者



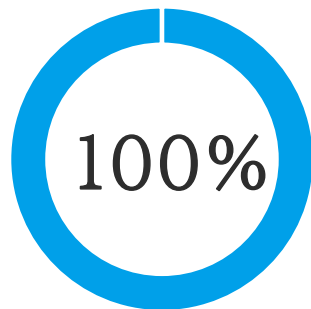
子育て(18歳未満)中の従業員



内2回以上の取得者: 6名 / 13%

— 全従業員 2021年9月末時点で在籍する従業員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



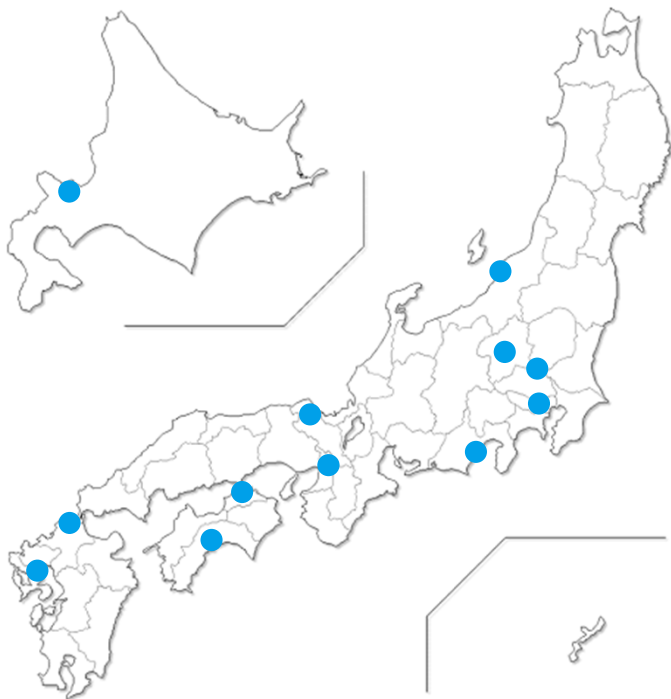
奈良先端科学技術  
大学院大学

## 『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル

Waqoo

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。

### 協力会社拠点一覧



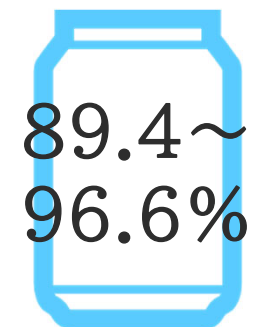
環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進しています。

### 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。

## 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、2022年12月に開示を行う予定です。