



2022年9月期
第1四半期
決算補足説明資料

株式会社Waqoo
証券コード 4937

2022年9月期第1四半期ハイライト

Waqoo

売上高
807百万円
通期進捗**24.6%**

経常利益
△52百万円

四半期純利益
△53百万円

業績 ポイント

- ✓ 効率的な広告費投下により、売上高は計画どおり推移しました。
- ✓ インターネット広告において新規顧客の獲得単価が高騰していることから、経費効率の良い広告媒体に広告宣伝費を抑制しました。
- ✓ 一方で、ブランディング広告の強化により認知度向上を図りました。

2022年9月期第1四半期実績及び通期/半期進捗

上期に広告宣伝費を投下し、通期で回収するモデルのため、第1四半期は営業利益はマイナスとなっておりますが、通期で営業利益や経常利益を確保する見込みです。

(単位:百万円)	2022年9月期 通期計画	2022年9月期 第2四半期(累計) 計画	2022年9月期 第1四半期実績	通期進捗率	第2四半期(累計) 進捗率
売上高	3,283	1,521	807	24.6%	53.1%
営業利益	150	△114	△54	—	—
経常利益	146	△117	△52	—	—
当期純利益	120	△118	△53	—	—
1株当たり 当期純利益(円)	40.21	△39.60	△17.78		

Waqoo

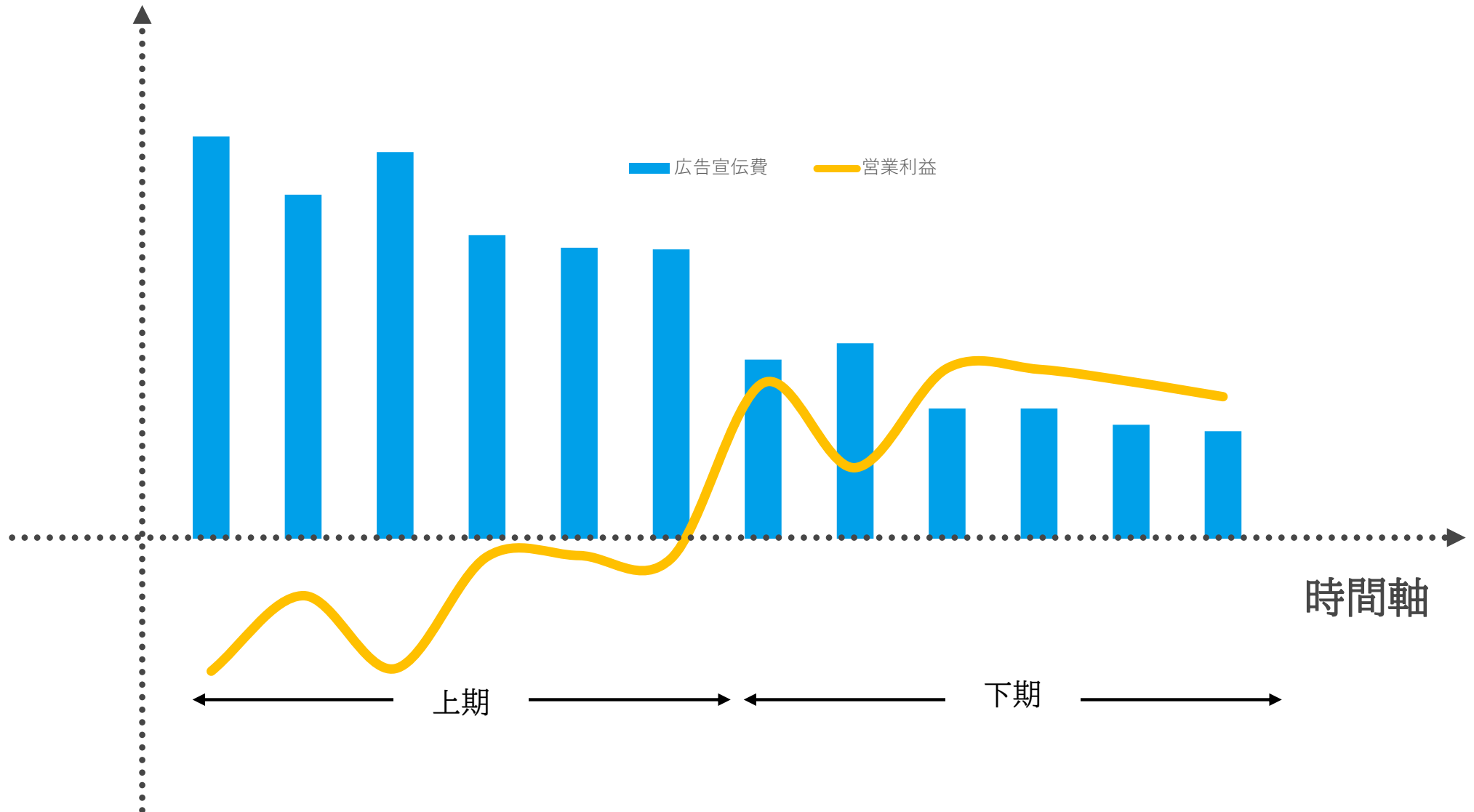
Appendix

-今期の取り組み



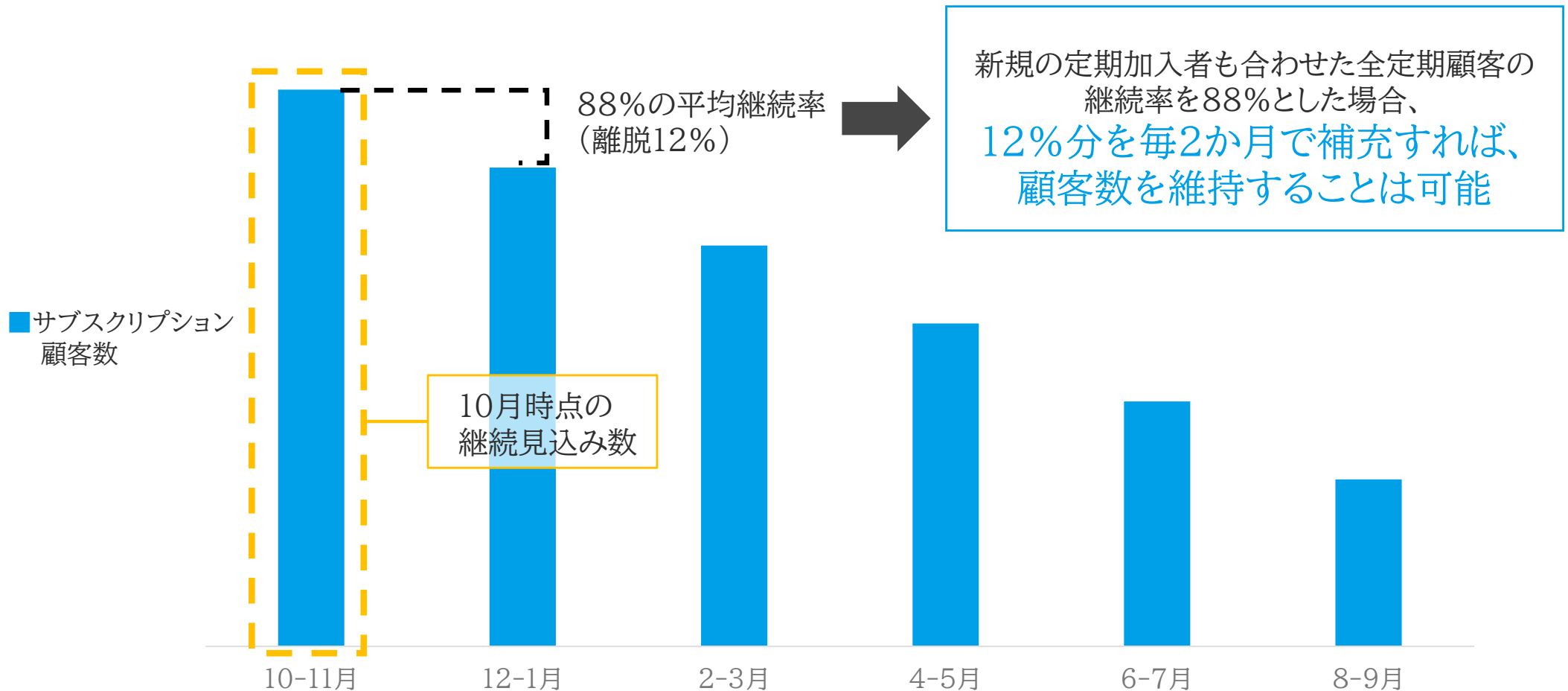
今期の広告投資イメージ

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。



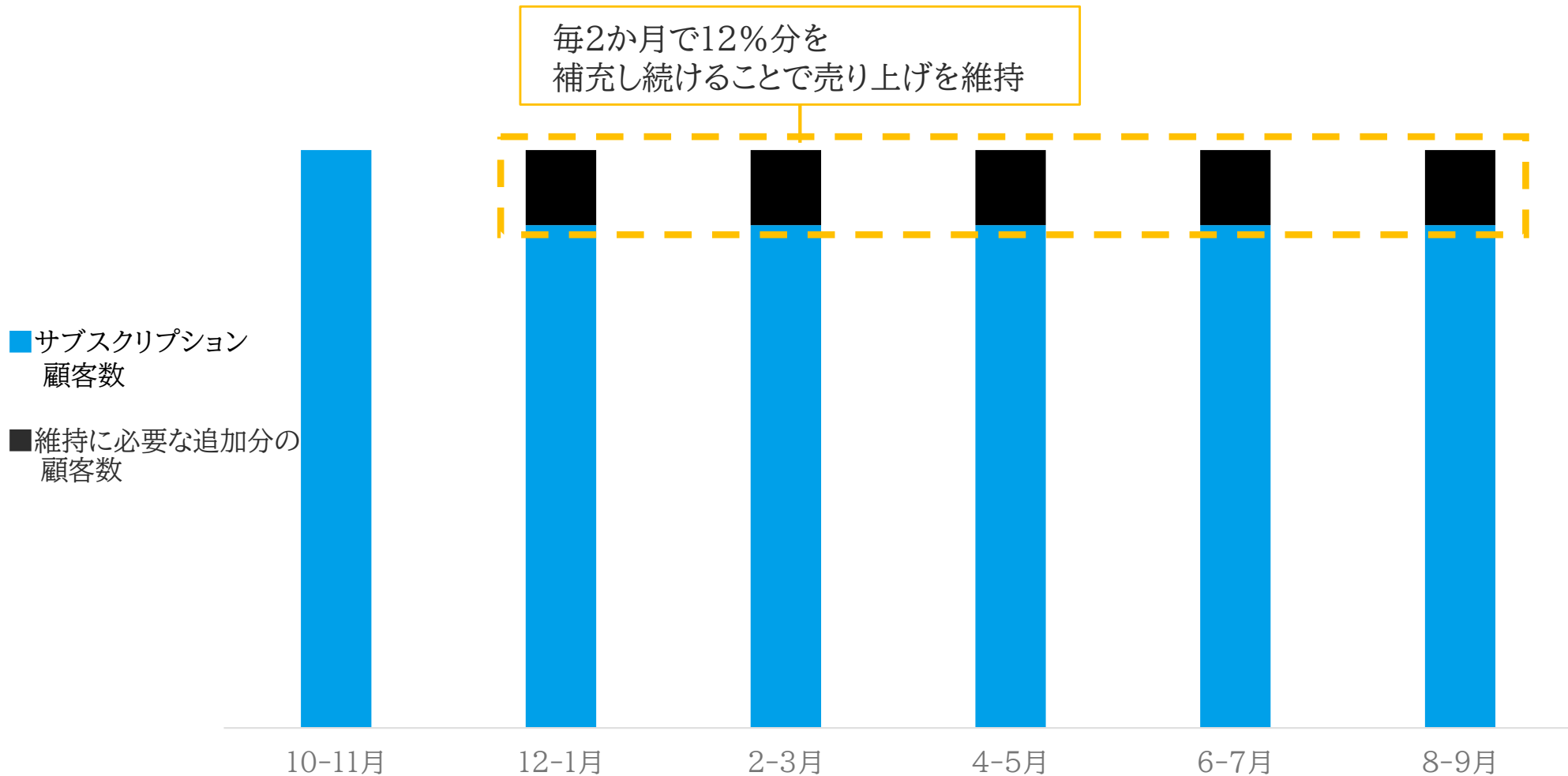
当社のビジネスモデルの説明(1/3)

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%）。



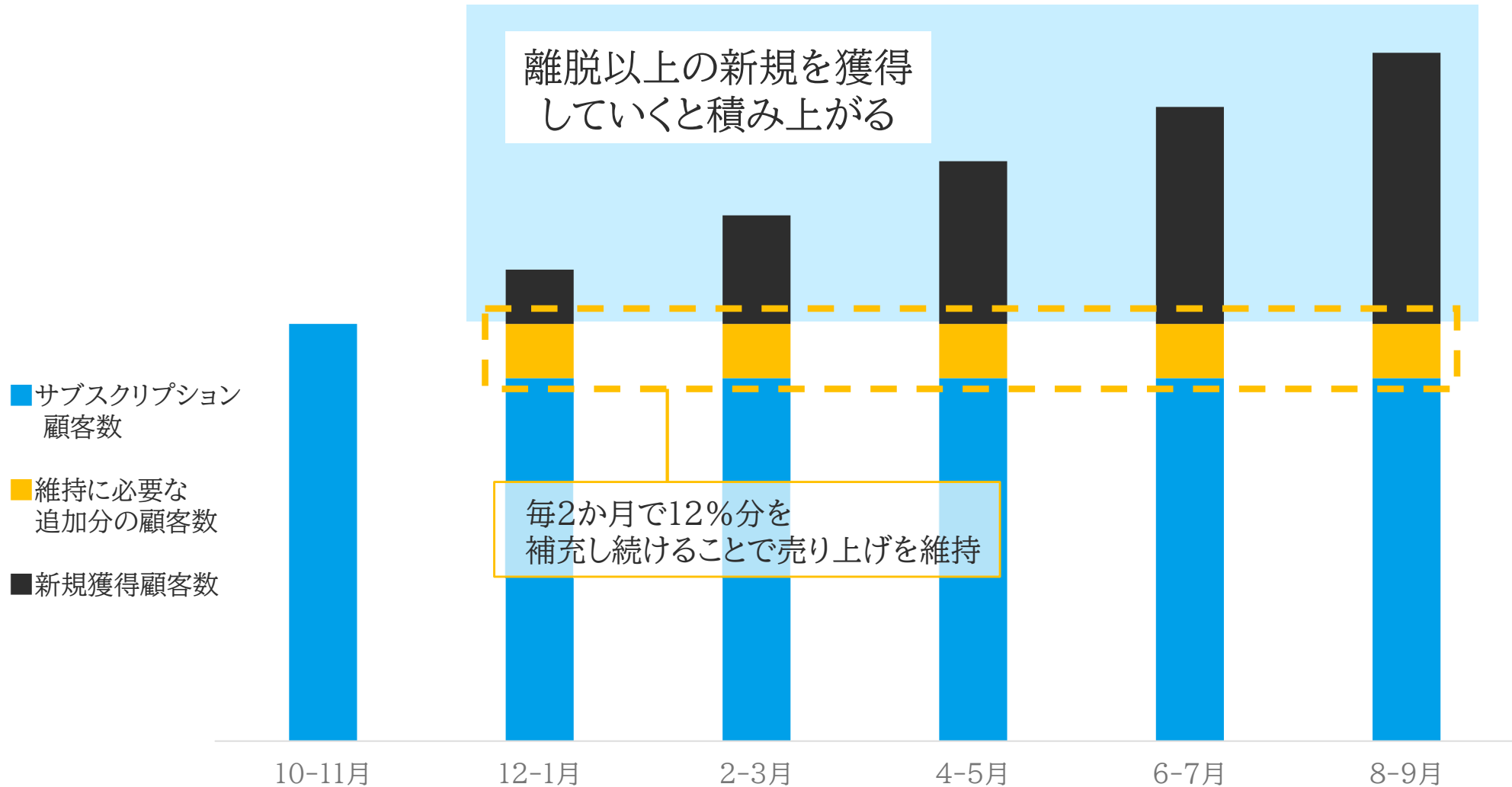
当社のビジネスモデルの説明(2/3)

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。



2022期の取り組み

Waqoo

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

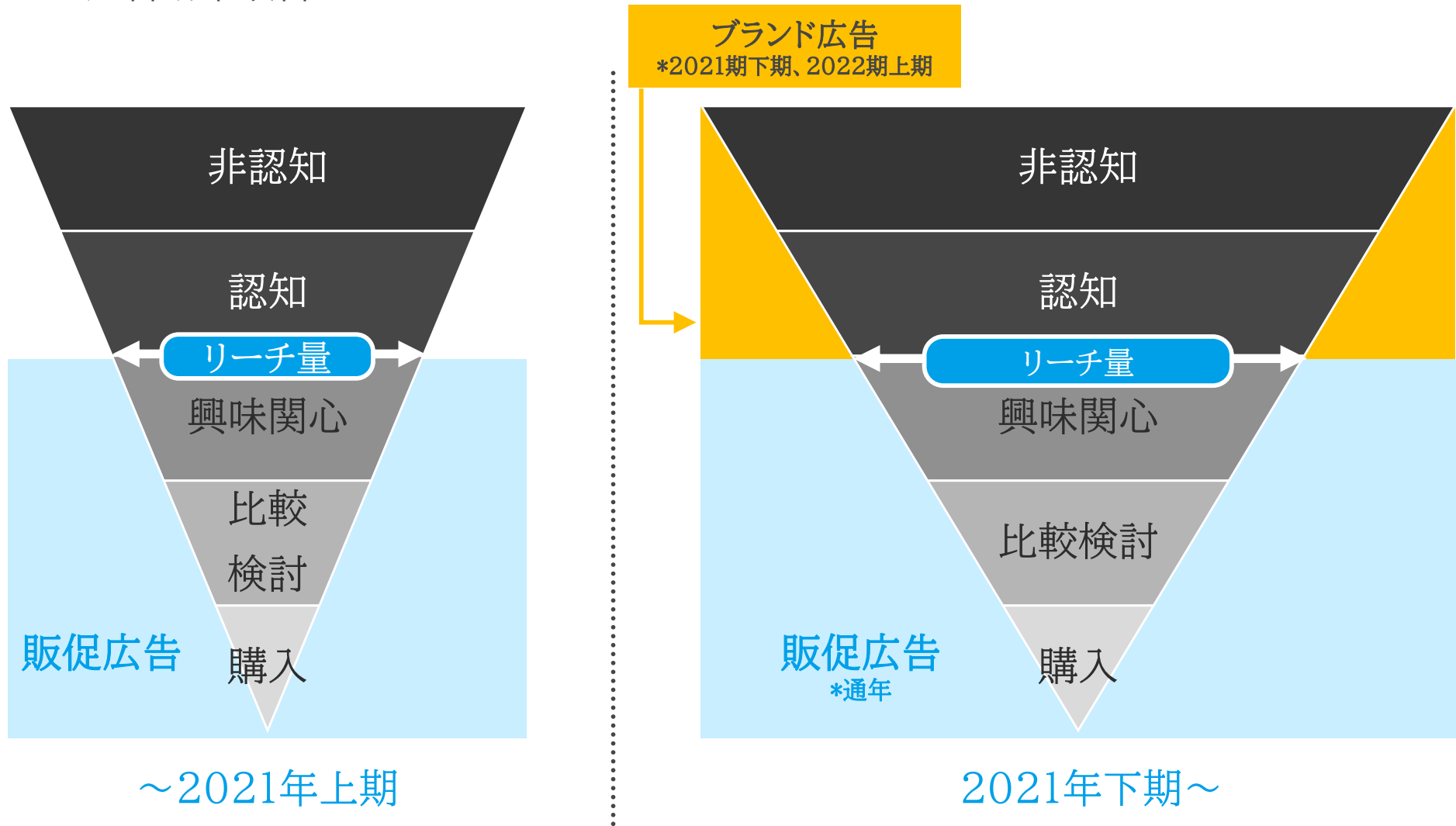
目的

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)

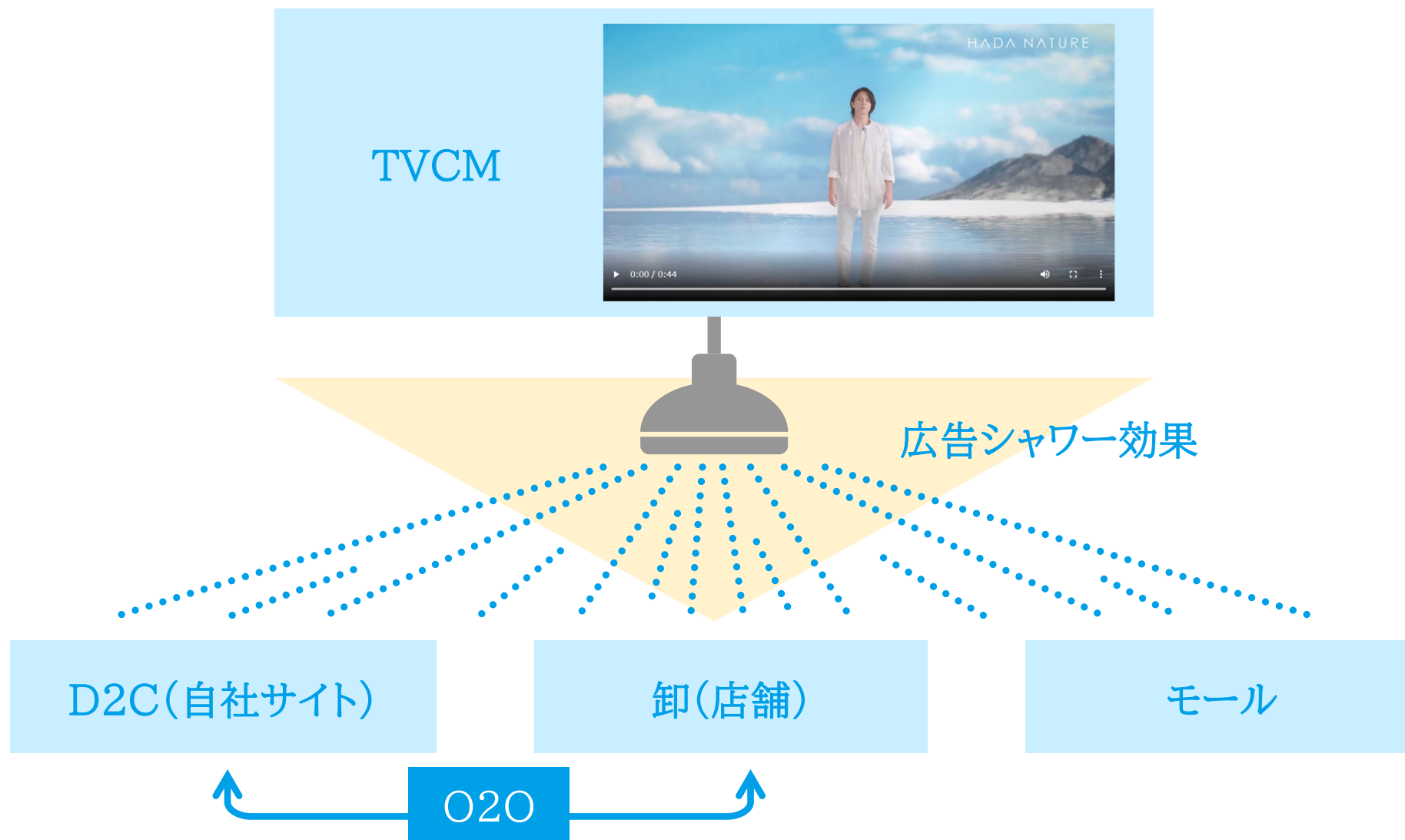
リーチ量と広告効率改善のイメージ



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。

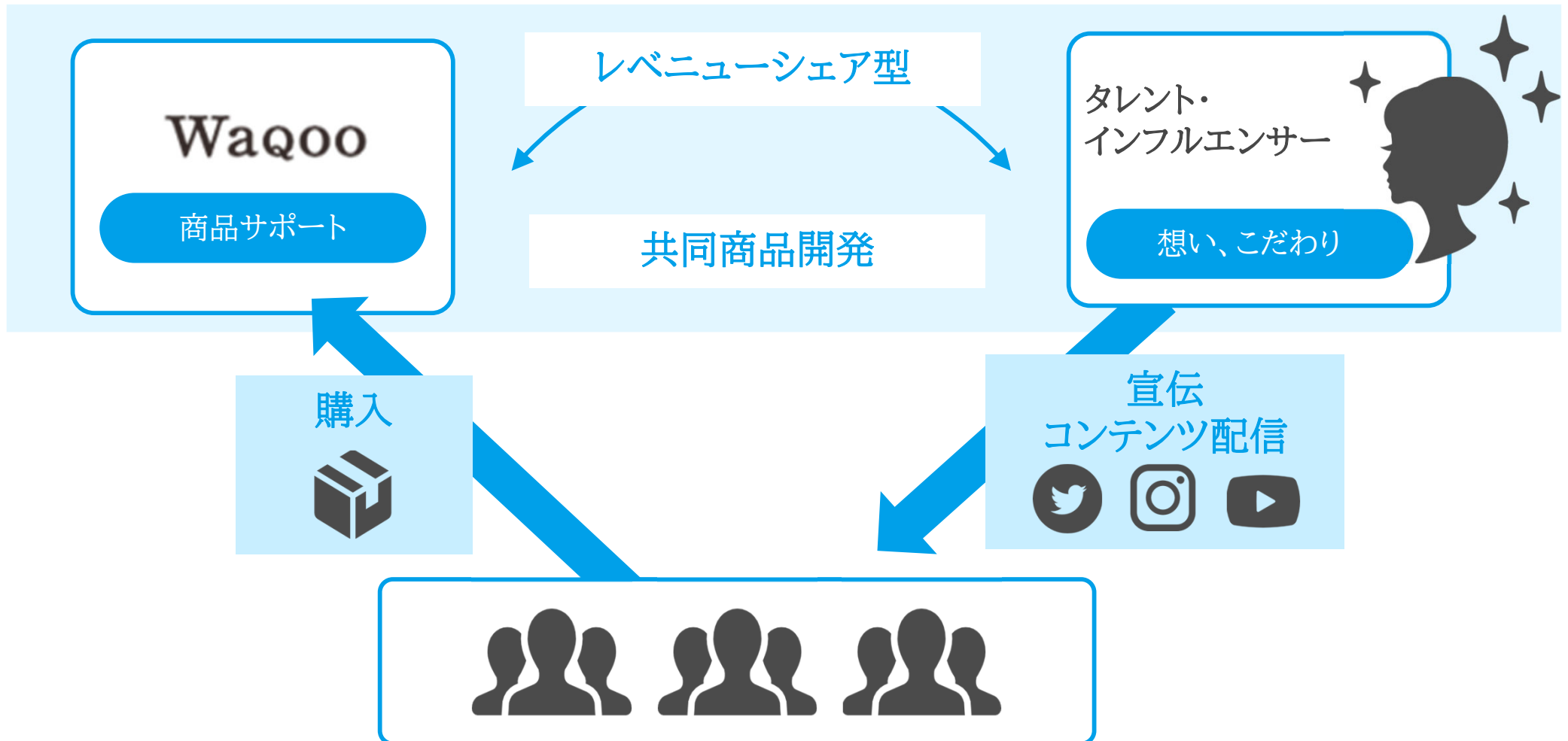
重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

昨年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。

	クレンジング	洗顔	化粧水	乳液	美容液	金額は市場規模※1
スキンケア	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					
ヘアケア	リリース済み					商品数の拡大 →
	シャンプー	トリートメント	育毛剤			
ボディケア	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…