



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 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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
(2023年2月に5,000万円に減資予定)

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・
再生医療事業関連

従業員数 44名(2022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Waqool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 ● 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
新ブランド「Page.」をリリース
- 2022/8 ● SBCメディカルグループ株式会社と業務提携契約を締結
100%子会社「株式会社Waqooメディカルサポート」(連結子会社)を設立

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 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 代表取締役に就任

創業の想い

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。

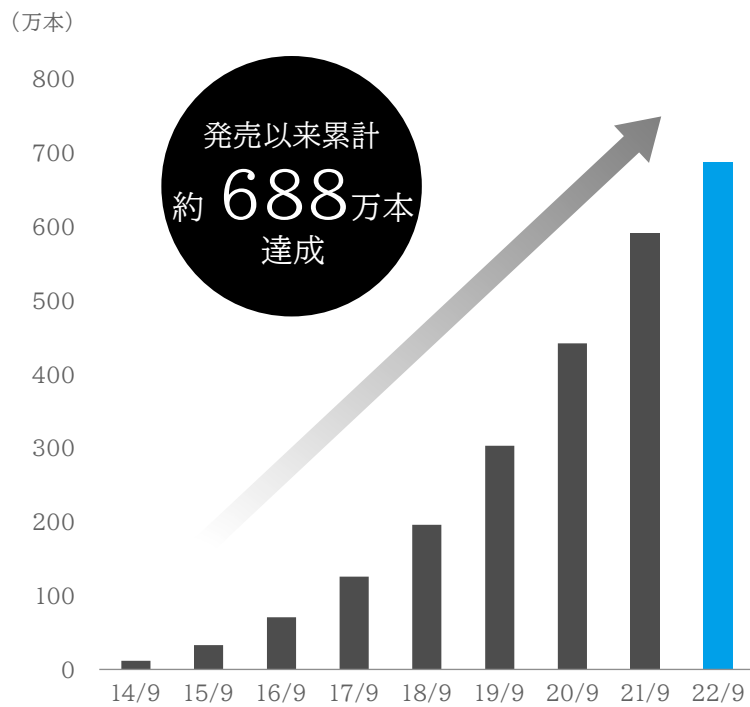
I. D2C事業について

『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います。



『HADA NATURE』シリーズの累計販売本数※2(2022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しています。また、健康食品のプロテイン(2022年4月発売)も新たに展開いたしました。

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

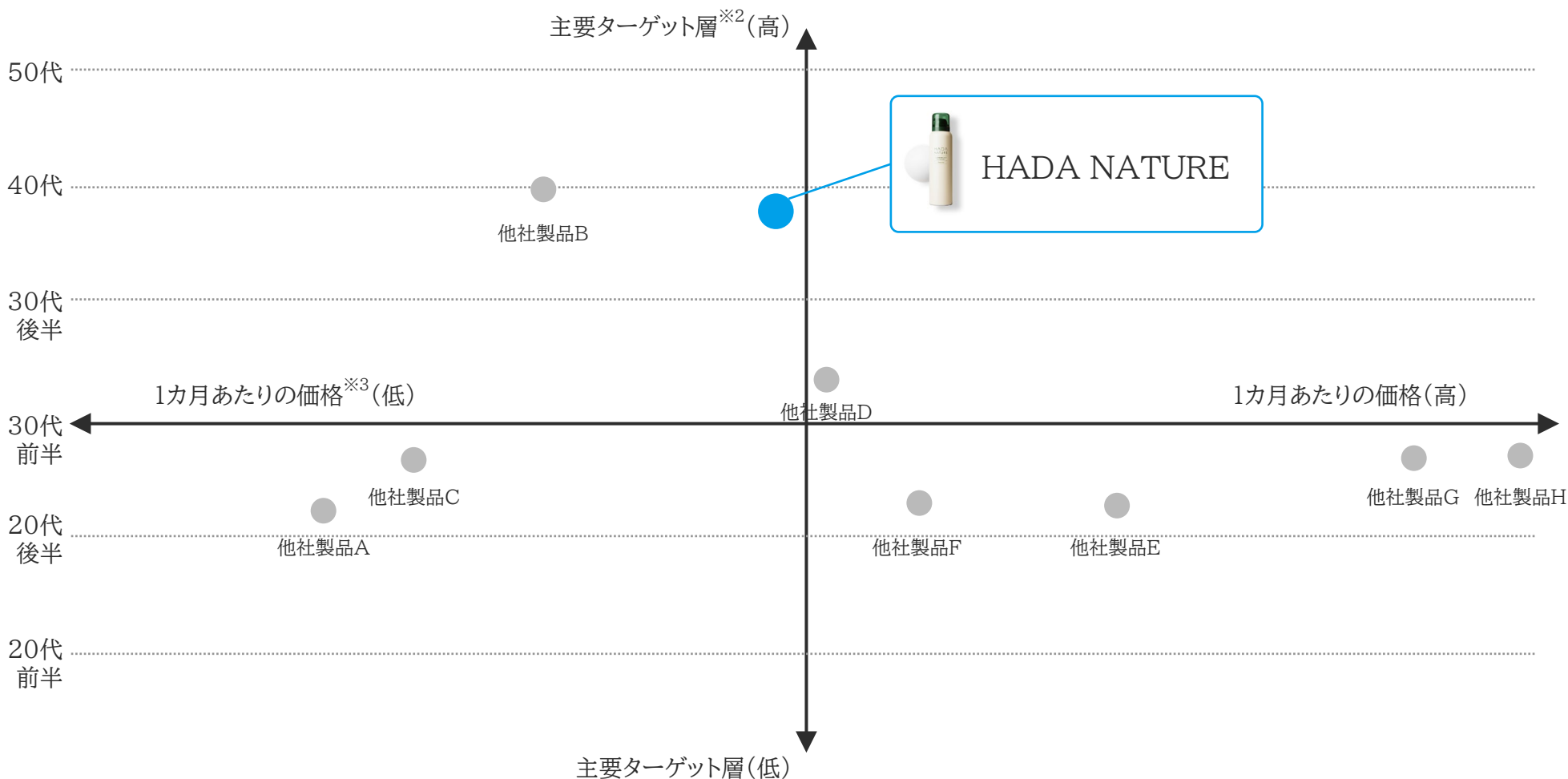
健康食品



プロテイン

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

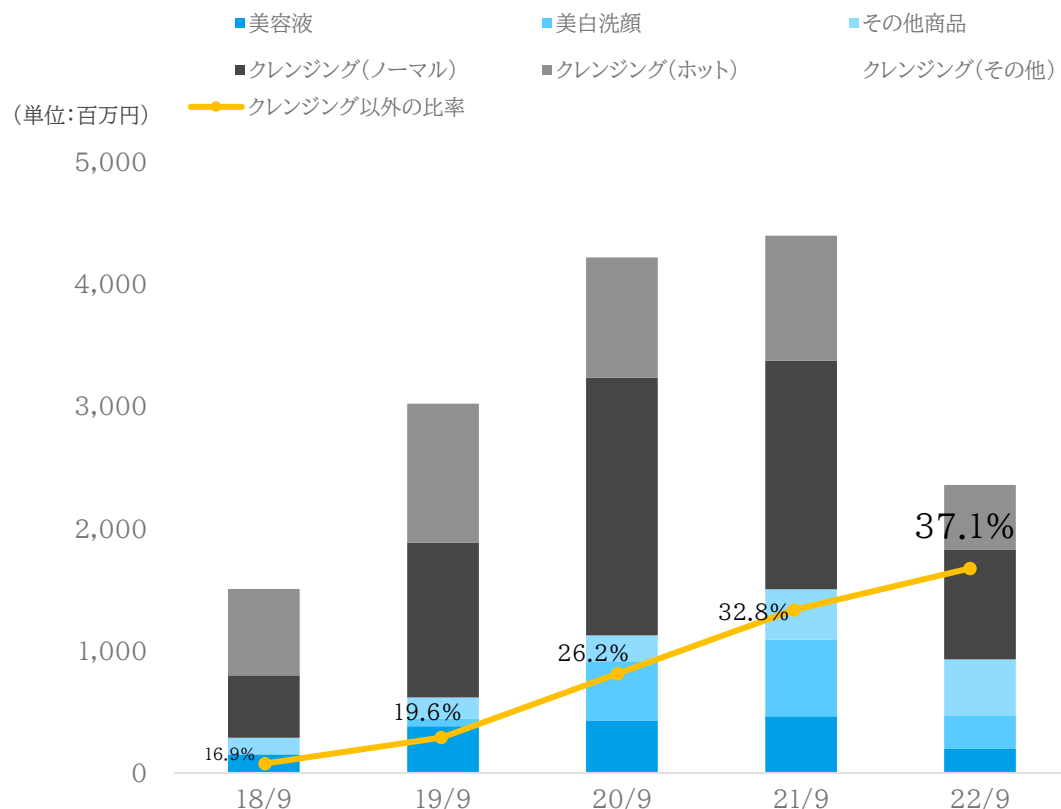
※2 @COSMEの口コミ数が1-2番目に多い年齢層を主要ターゲット層としてマッピング

※3 公式頁の価格と、各製品の使用量の目安より算出しマッピング

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



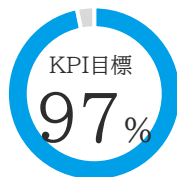
美容液

KPI指標・効果

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^{※1}

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



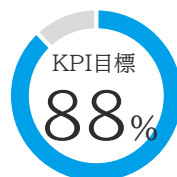
(~2022年9月)

同水準程度の
96%を達成

(2022年9月期末実績)

サブスクリプション継続率^{※2}

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)

同水準を超え、
90%台で推移

(2022年9月末実績)

D2C顧客アクセス可能数^{※3}

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)

84万人超を達成

(2022年9月実績)

LTV金額^{※4}

CRMの効果を測る指標となる



(~2022年9月)

同水準を達成

(2022年9月新規
購入者での計測結果)

※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

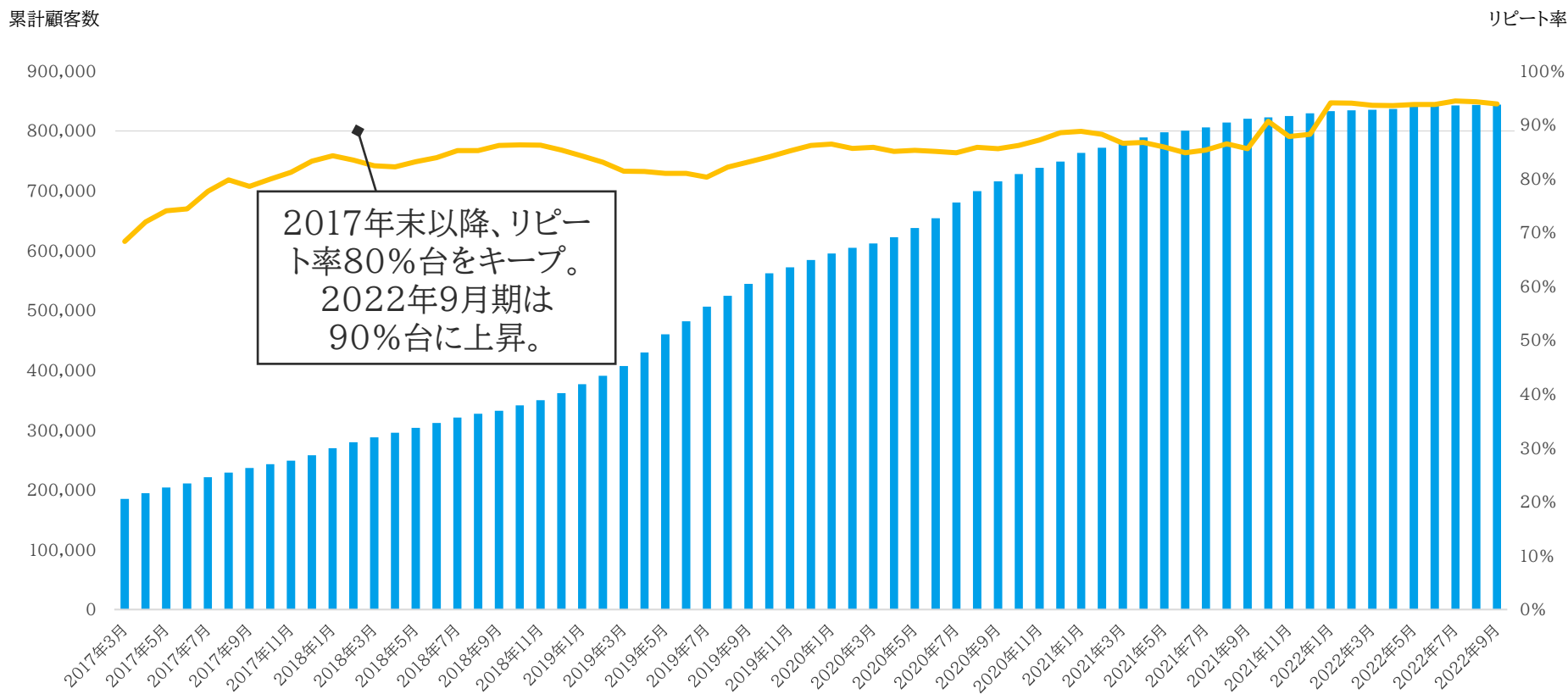
※4 顧客の1年間の購入総額の平均

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



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



※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)

Ⅱ. メディカルサポート事業について

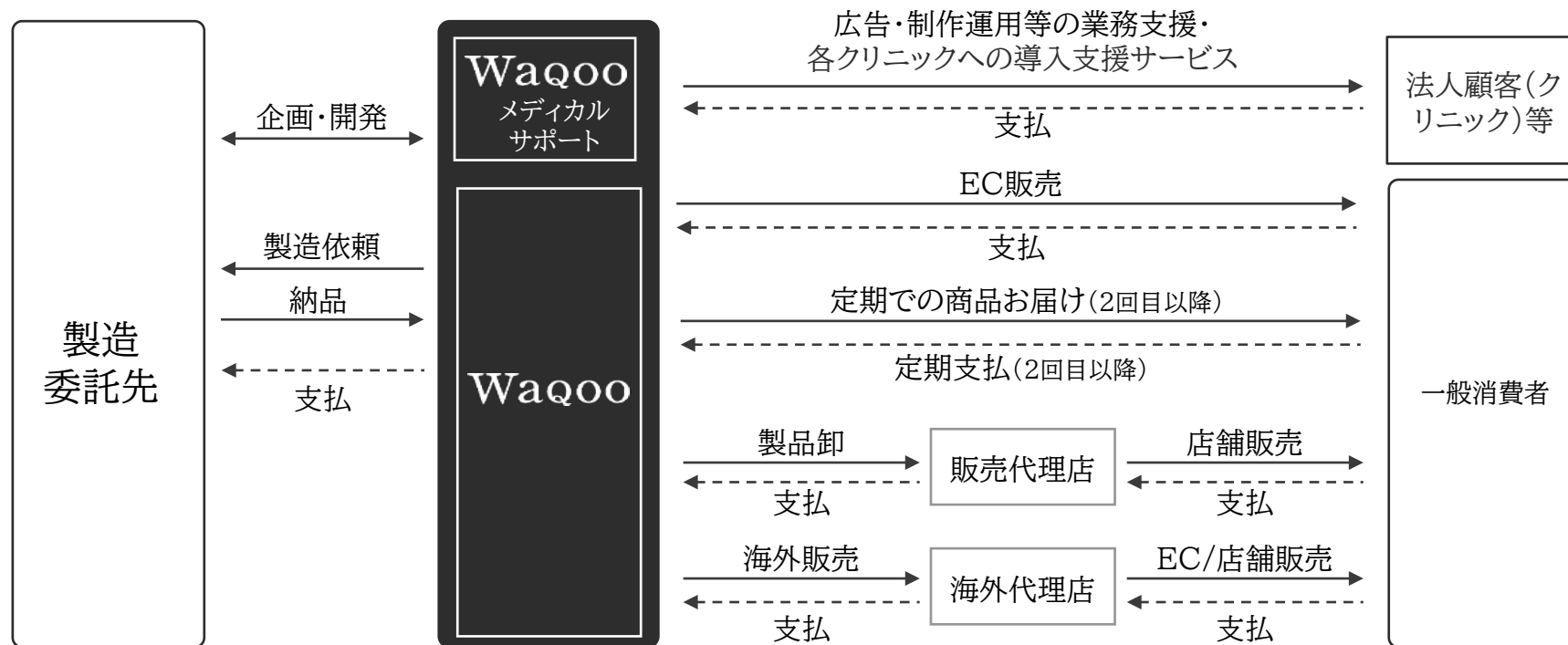
2022年6月より、D2C事業にて培ってきた広告分析・企画提案、LP(Landing Page)制作等のノウハウ、蓄積された各種データ等を活用した、医療クリニック等に向けた業務支援サービスを開始いたしました。また、医療クリニック等に向けた運営サポートを目的として、2022年8月に当社100%子会社の「株式会社 Waqooメディカルサポート」を設立いたしました。

医療クリニックに向けた 新たな価値を提供する事業の立ち上げ



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。また、D2C事業にて培ってきた広告分析・企画提案、LP(Landing Page)制作等のノウハウ、蓄積された各種データ等を活用した、医療クリニック等に向けた業務支援サービスを開始しています。

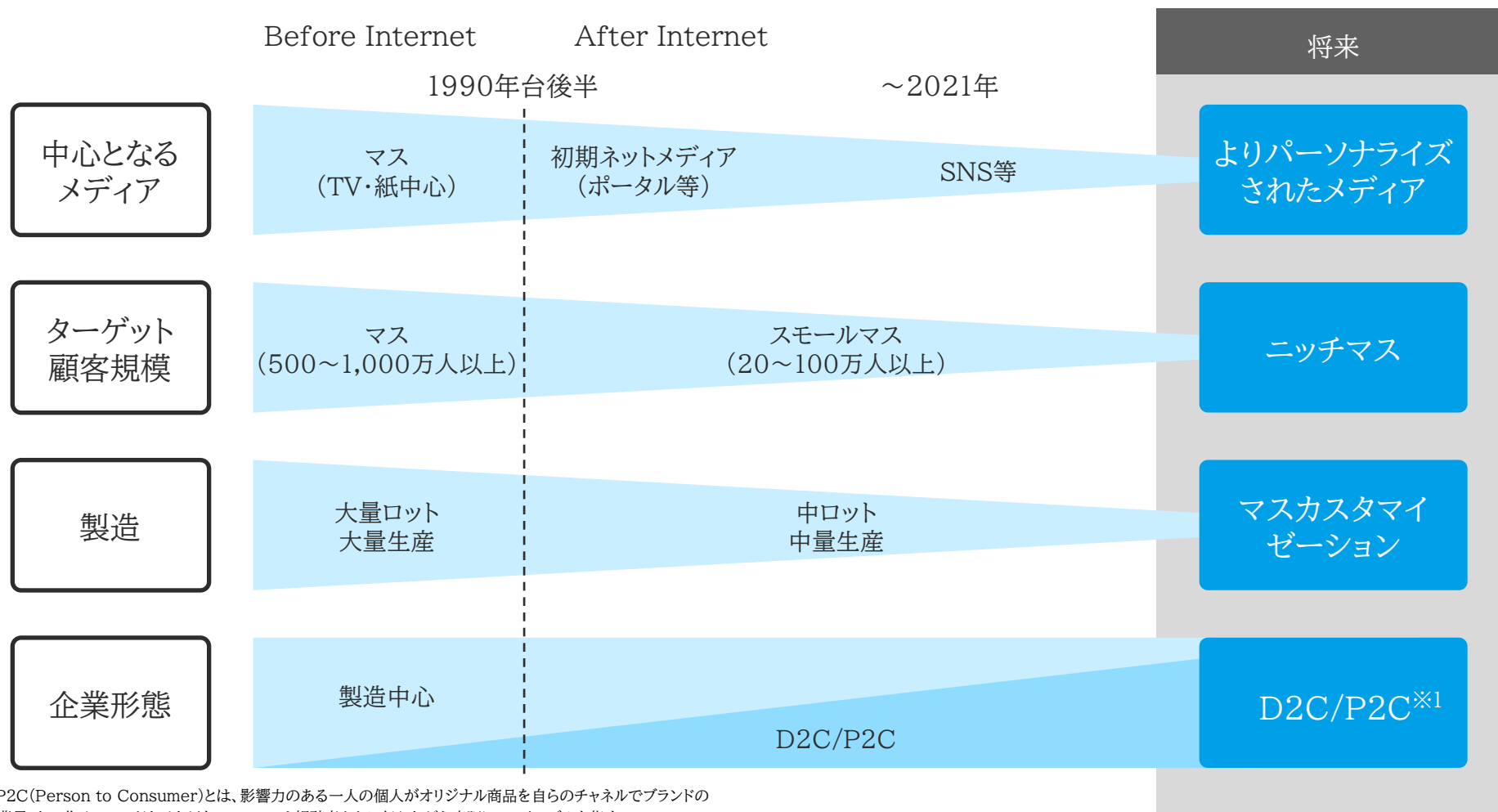


- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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。

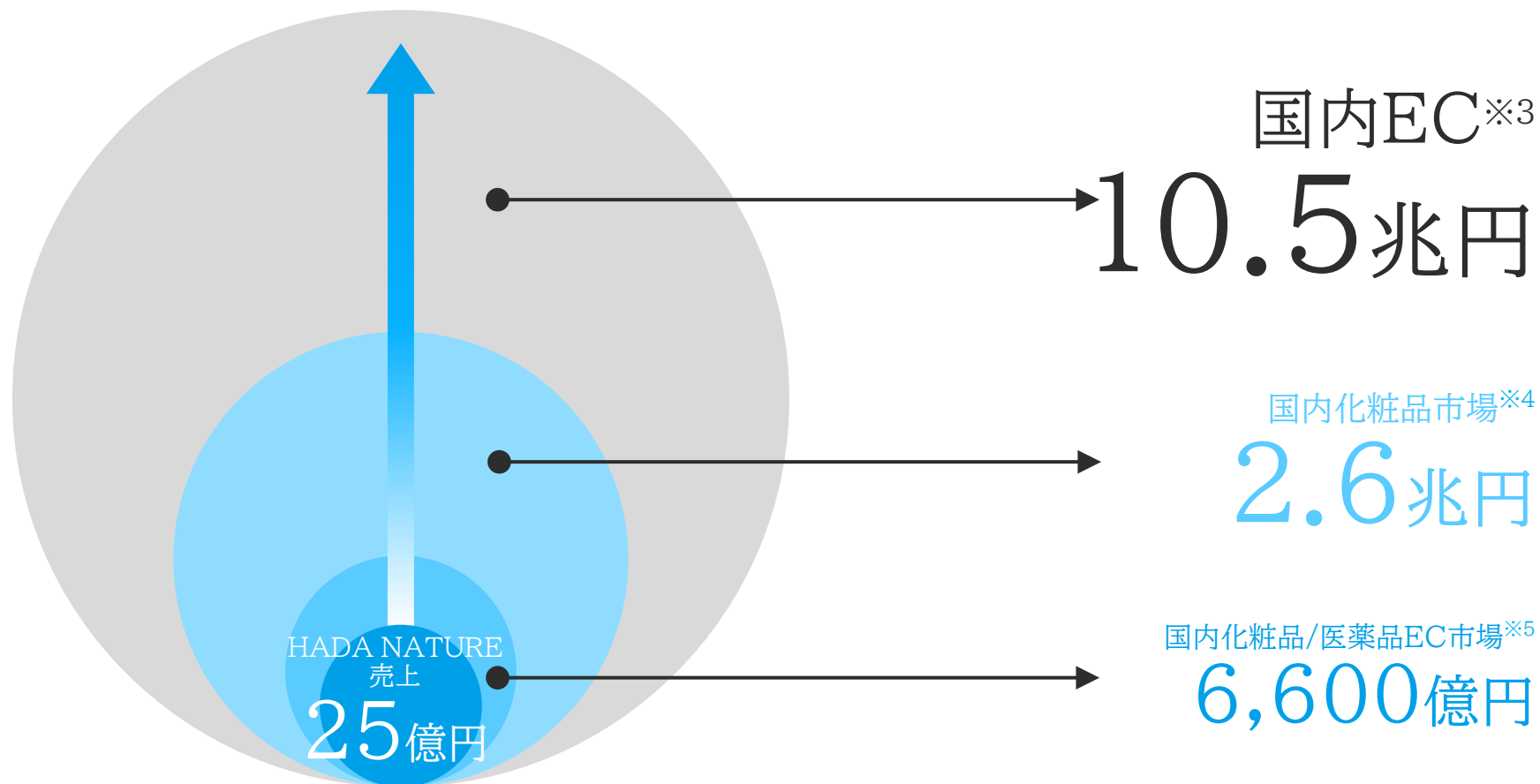


※1 P2C(Person to Consumer)とは、影響力のある一人の個人がオリジナル商品を自らのチャンネルでブランドの背景・もの作りへのこだわりなどをフォロワーや視聴者たちに伝えながら直販していくモデルを指す

TAM(展開可能性がある市場規模)

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

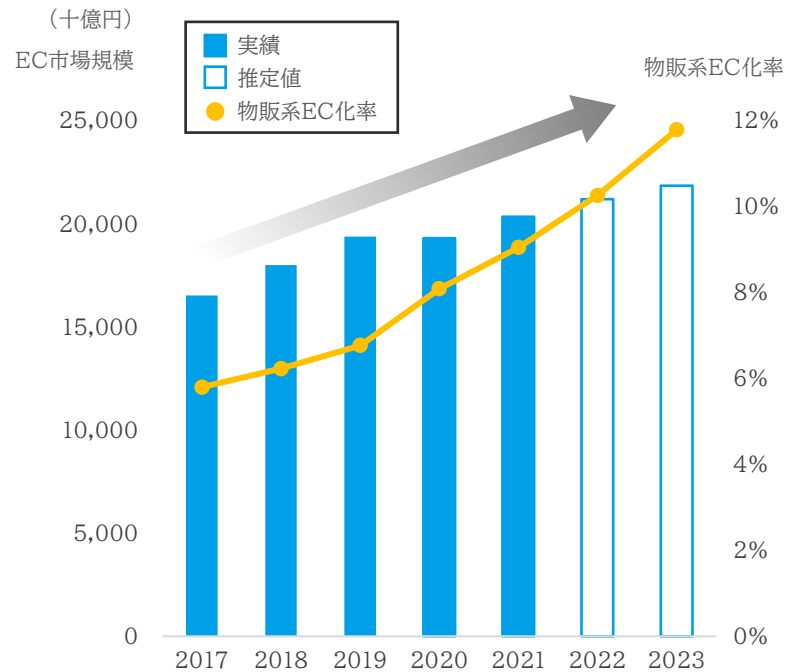
※3 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)」より物販系ECの値を抜粋

※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

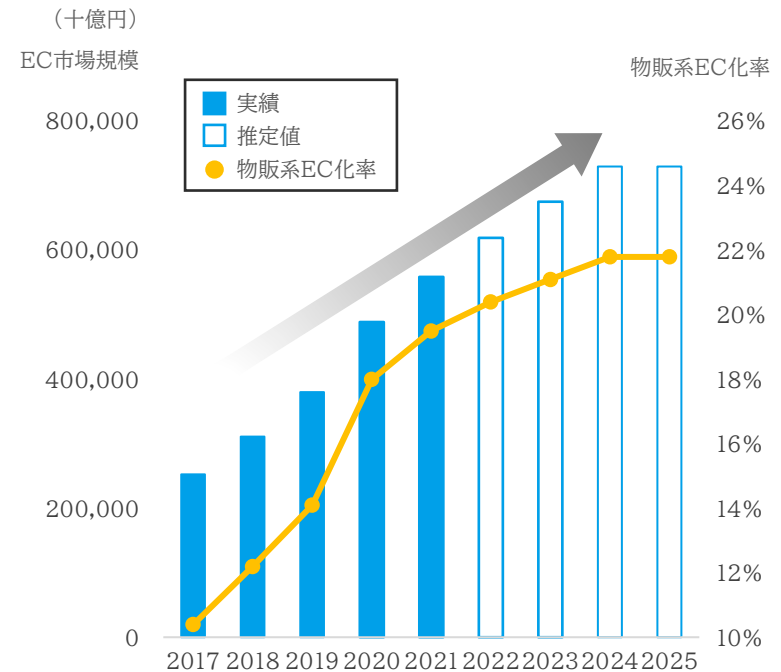
BtoC EC市場規模

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^{※1}



海外BtoC EC市場^{※2}



※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^{※3}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

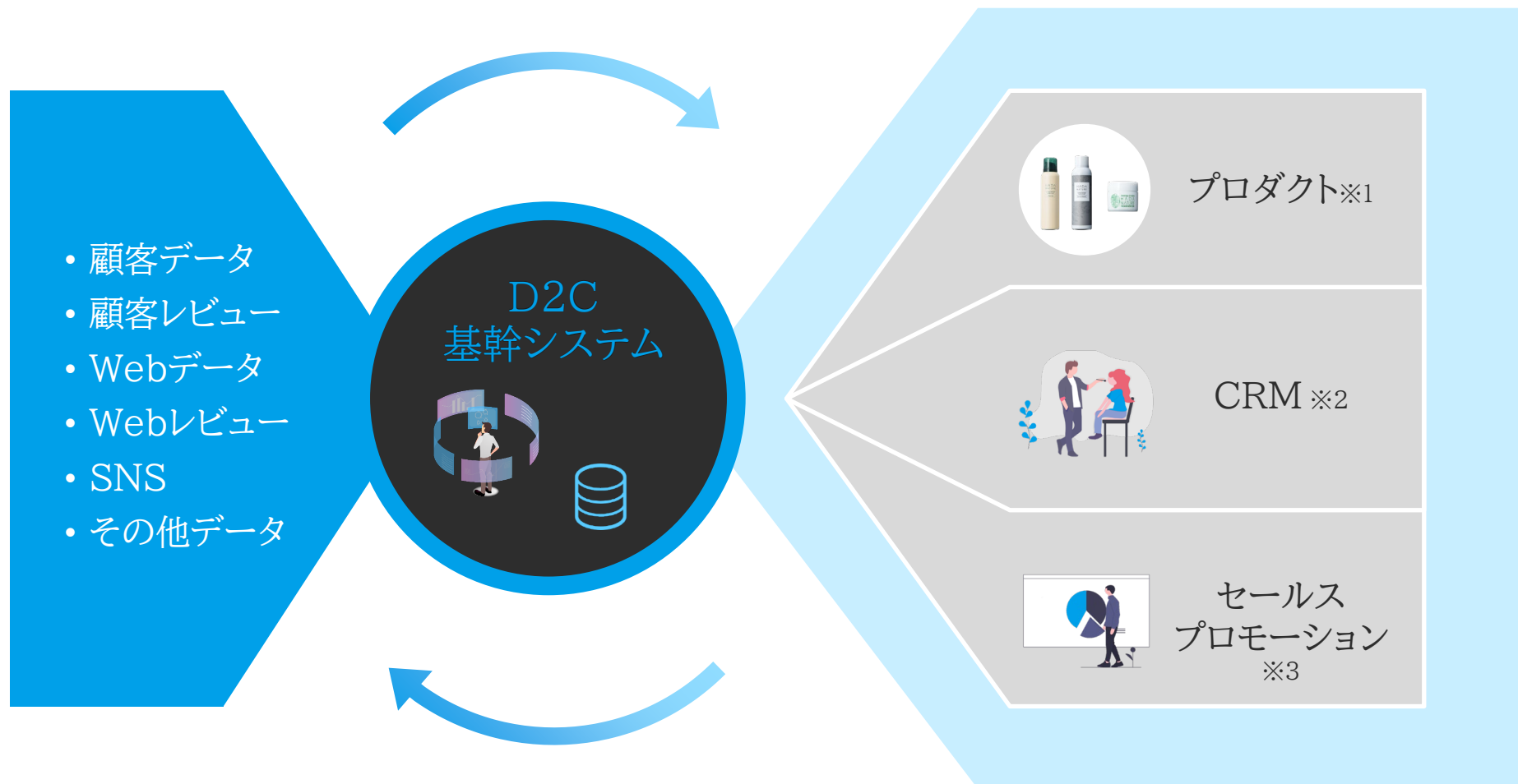
- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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^{※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。類似ユーザー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

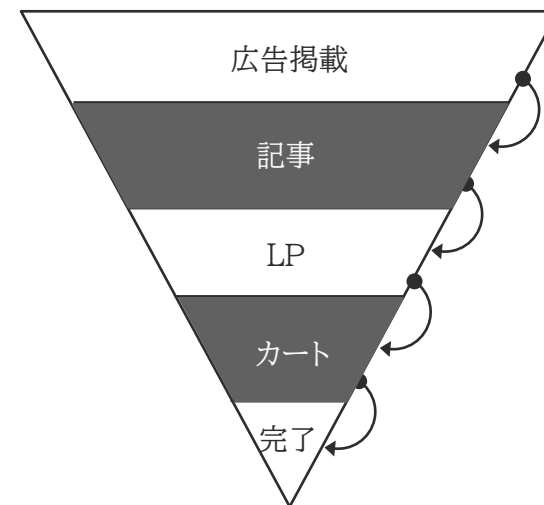
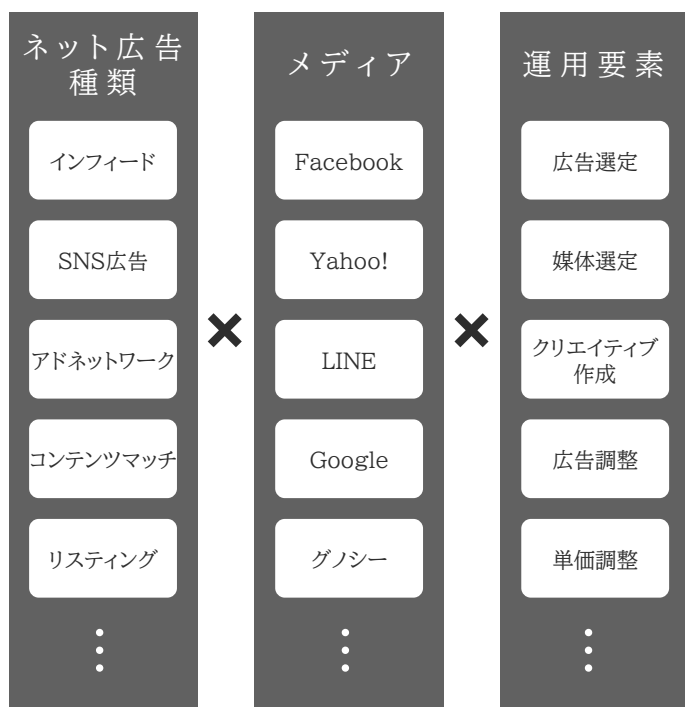
新規顧客開拓: ネット黎明期より培った独自の広告運用ノウハウを駆使

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^{※1}。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^{※2}。

— 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%

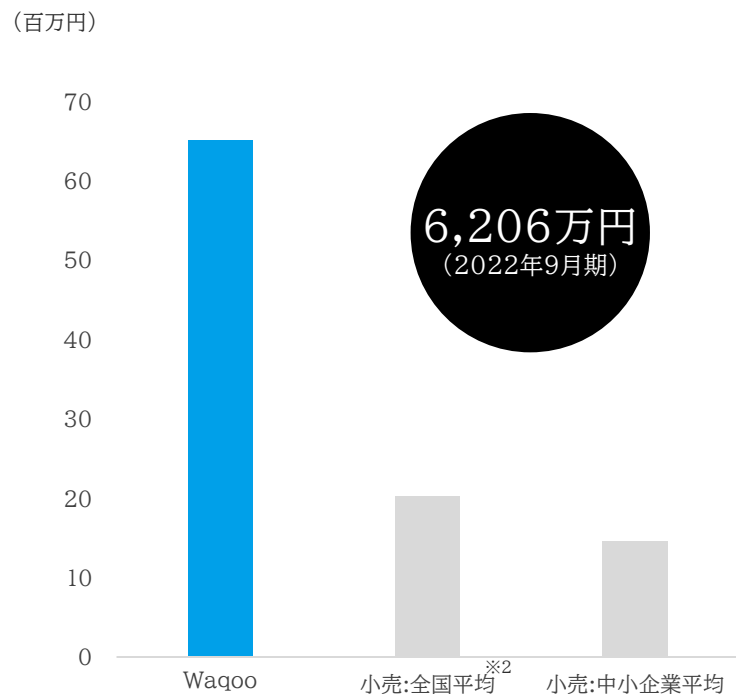
※1 メディア別・対象層別・曜日別・時間別等で詳細な獲得数をリアルタイムで把握し、最も多く顧客獲得が可能なメディア・対象層を、曜日・時間ごとに切り替えて広告出稿をするなど

※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

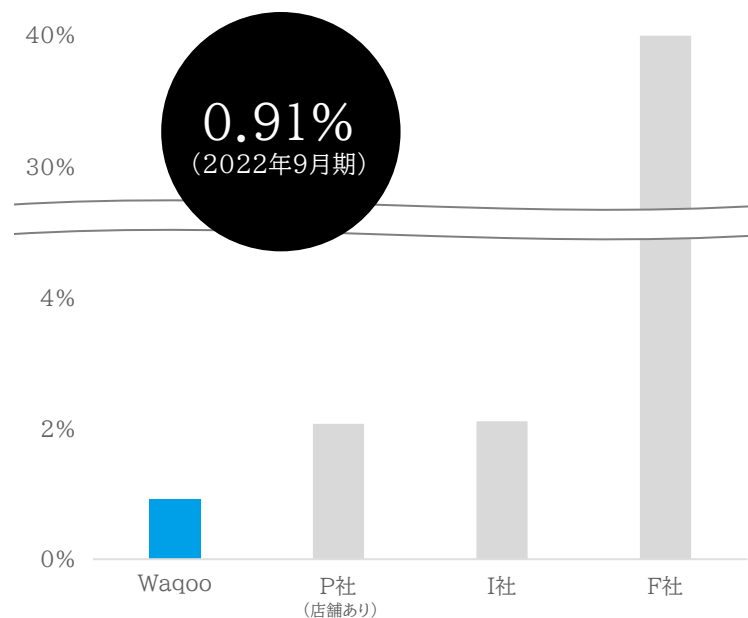
事業構造上の強み

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

従業員1人当たり売上高^{※1}



総資産合計額に占める固定資産比率^{※3}



※1 2022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」の従業員1人当たりの売上高より抜粋

※3 2022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 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



2022年9月期 業績ハイライト

新規顧客獲得の苦戦により売上高は減少しました。販路拡大を見込み仕入れた商品による卸売上が伸び悩み、在庫が滞留したため、商品評価損271百万円を計上し、営業利益は△39百万円となりました。一方、広告宣伝費を含むコスト削減等したものの、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は計画を下回りました。

(単位:百万円)	2021年9月期 実績(個別)		2022年9月期 当初見込(個別)		2022年9月期 実績(連結)		計画比
		対売上高比率		対売上高比率		対売上高比率	
売上高	4,684	-	3,283	-	2,731	-	83.1%
売上原価	902	19.3%	661	20.1%	801	29.9%	121.1%
売上総利益	3,779	80.7%	2,622	79.9%	1,929	70.1%	73.5%
営業利益	149	3.2%	150	4.6%	△39	-	-
経常利益	140	3.0%	146	4.4%	△21	-	-
当期純利益	116	2.5%	120	3.7%	△57	-	-
1株当たり 当期純利益(円)	41.61		40.21		△19.04		

※ 2022年8月22日付にて株式会社Waqooメディカルサポートを設立したため、2022年9月期第4四半期より同社を連結子会社とする連結決算を開始。
2021年9月期は連結決算を行っていないため、対前年比増減率は記載しておりません。

2022年9月期 セグメント別情報サマリー

D2C事業

- ・ 新規顧客獲得競争の激化の影響を受け苦戦新規顧客の獲得単価の高騰により、広告宣伝費を抑制したことで売上高は減少。
- ・ 各種CRM施策の実施による既存顧客の継続購入を促進(継続率90%台で推移)
- ・ 卸売上の伸び悩みにより在庫が滞留し、将来の棚卸廃棄損を商品評価損として計上

メディカルサポート事業

- ・ 第3四半期会計期間より、D2C事業にて培ってきた広告分析・企画提案、LP(Landing Page)制作等のノウハウ、並びに蓄積された各種データ等をベースとした、医療クリニック等に向けた業務支援サービスを開始

(単位:百万円)

	2021年9月期 実績	2022年9月期 実績
売上高		
D2C事業	4,684	2,531
メディカルサポート事業	-	200
営業利益		
D2C事業	149	122
メディカルサポート事業	-	156
調整額		△319

※ 当社はこれまでD2C事業の単一セグメントとしておりましたが、第3四半期会計期間より、D2C事業及びメディカルサポート事業の2区分に変更。

※ セグメント利益の調整額△319百万円は、主に報告セグメントに配分していない一般管理費等の全社費用。

2022年9月期 重点施策等及び成果

2022年9月期は以下の4つの重点施策をそれぞれ積極的に推進し相応の効果は得られたものの、業績数値に大きく寄与する成果までには至りませんでした。

重点施策Ⅰ

ブランド広告実施による
D2C広告効率の改善

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

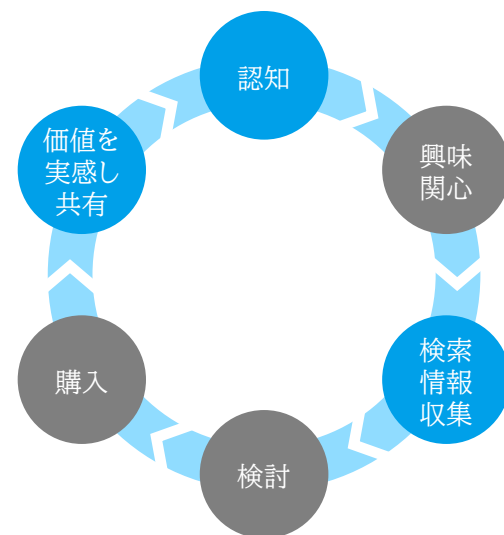
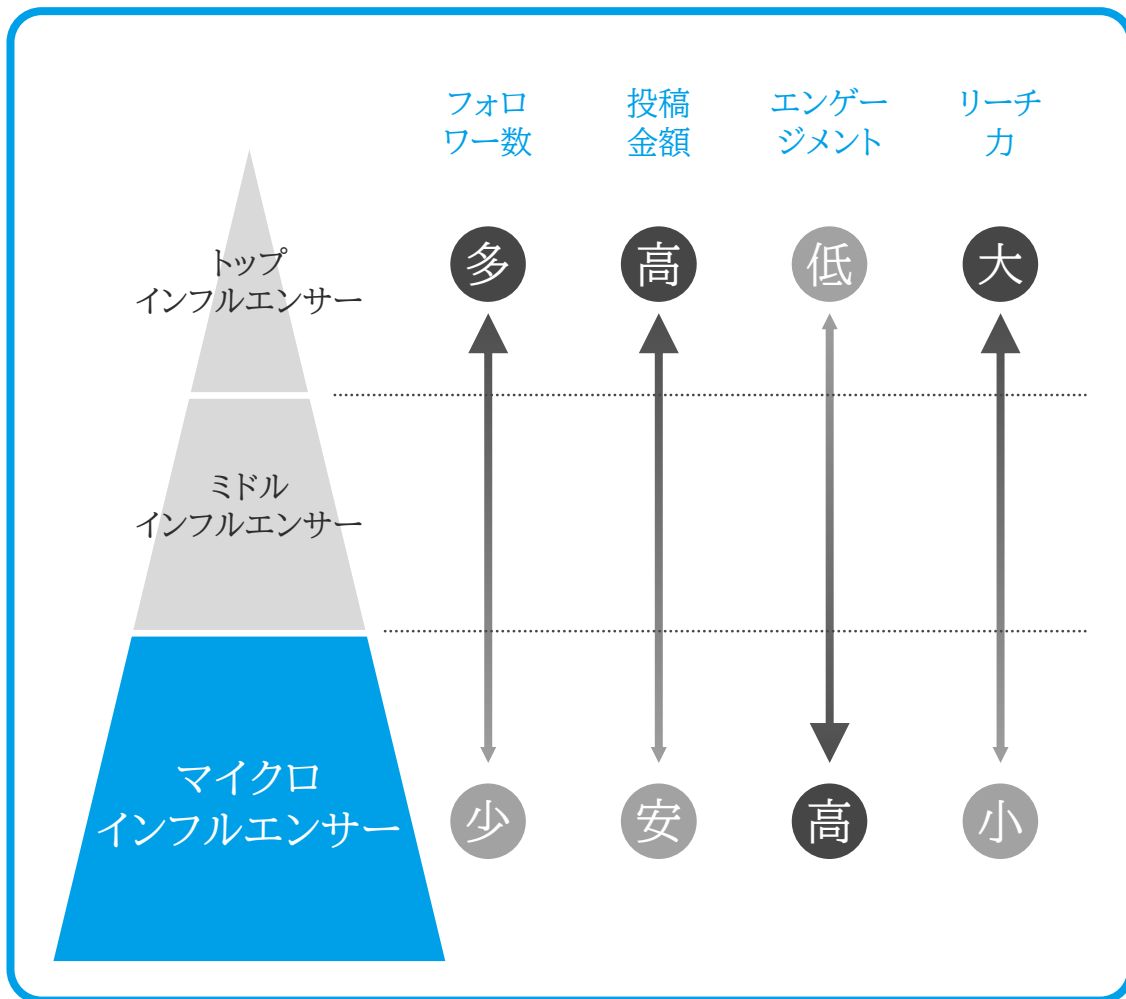
重点施策Ⅳ

新商品リリースによる
商品カテゴリーの拡充

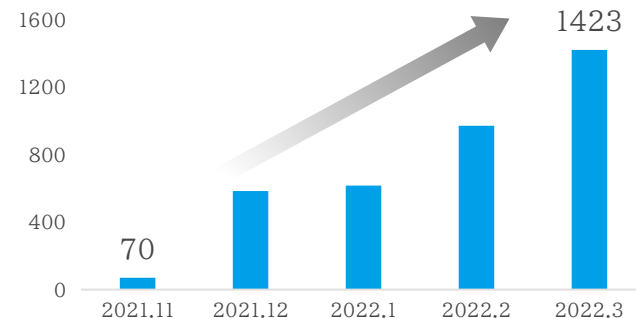
重点施策 I ブランド広告実施によるD2C広告効率の改善

Waqoo

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、購買意欲を高めて参りました。

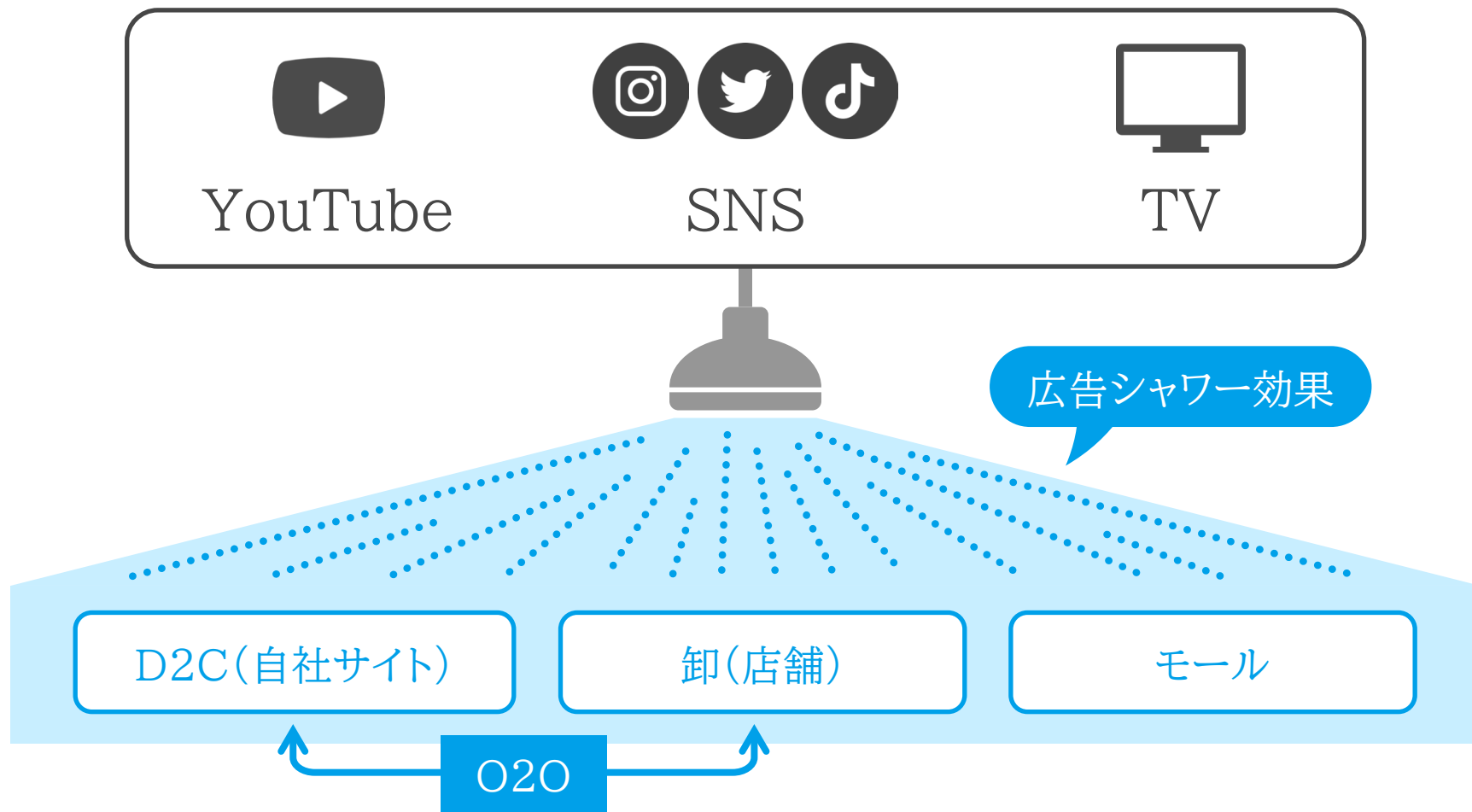


3月は1,500投稿弱を実現。今後SNSでのブランド広告を実施することで認知を拡大させていく。



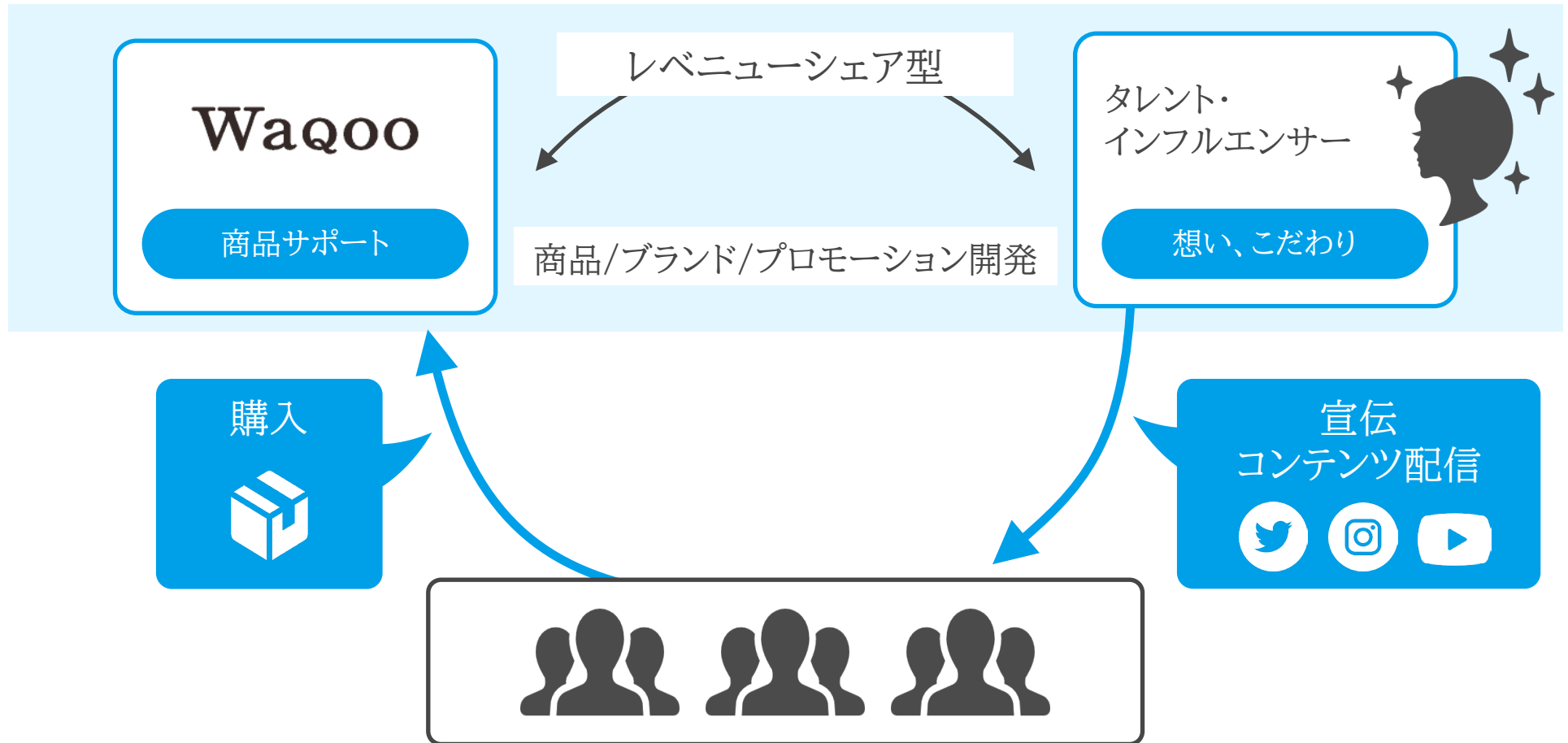
重点施策Ⅱ タレントタイアップ効果による販路の拡大

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。また、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した。



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。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て参りました。



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

ボディケア及び健康食品(プロテイン)等の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した。

		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

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想**
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



2023年9月期 連結業績予想

新規顧客獲得競争の激化の影響を受け、新規顧客の獲得単価の高騰が見込まれることより、広告宣伝費を抑制。一方、前期より開始した医療クリニック等に向けた業務支援サービスを拡大。2023年9月期の連結業績予想は、売上高1,791百万円と減少する一方、営業利益115百万円、経常利益149百万円、当期純利益122百万円と増益を見込む。

(単位:百万円)	2022年9月期 実績		2023年9月期 予想		前期比
		対売上高比率		対売上高比率	
売上高	2,731	-	1,791	-	△34.4%
売上原価	801	29.9%	-	-	-
売上総利益	1,929	70.1%	-	-	-
営業利益	△39	-	115	6.4%	-
経常利益	△21	-	149	8.3%	-
当期純利益	△57	-	122	6.8%	-
1株当たり 当期純利益(円)	△19.04		40.78		

セグメント別の業績予想

D2C事業

- 引き続き、新規顧客の獲得単価の高騰により、広告宣伝費を抑制することで売上高は減少
- SBCメディカルグループと当社の双方の強みを活かしたコラボレーション商品を共同開発し販売
- 新商品リリースによる商品カテゴリーの拡充

メディカルサポート事業

- 医療クリニックに向けた広告制作・運用サービス、業務支援サービス、運営サポート事業の展開
- SBCメディカルグループと当社の双方の強みを活かした「血液由来加工・脂肪由来幹細胞加工」の受託サービス事業の全国的展開

(単位:百万円)

	2022年9月期 実績	2023年9月期 予想	前期比
売上高			
D2C事業	2,531	1,185	△53.2%
メディカルサポート事業	200	605	302.9%
営業利益			
D2C事業	122	384	312.9%
メディカルサポート事業	156	98	△37.2%
調整額	△319	△367	

※ セグメント利益の調整額は、主に報告セグメントに配分していない一般管理費等の全社費用であります。

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



3つの成長戦略

主力のD2C事業については、新規顧客の獲得単価の高騰により、広告宣伝費の抑制が余儀なくされ、売上高は従前の想定を超えて減少することが見込まれることから、従前の成長戦略を見直しました。

このたびのSBCメディカルグループとの業務提携の強みを活かし、「クロスセル」「デジタルマーケティング」「新領域(再生医療領域)への進出等」を推進することを軸とした、新たな成長戦略を策定いたしました。

成長戦略Ⅰ

D2C事業

- ①共同での新商品開発および販売
- ②クリニックへの当社既存商品の卸販売

成長戦略Ⅱ

メディカルサポート事業

クリニック向け広告の運用受託

成長戦略Ⅲ

メディカルサポート事業

再生医療事業部の立ち上げ・拡大

成長戦略のための業務提携について

Waqoo

新たに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。

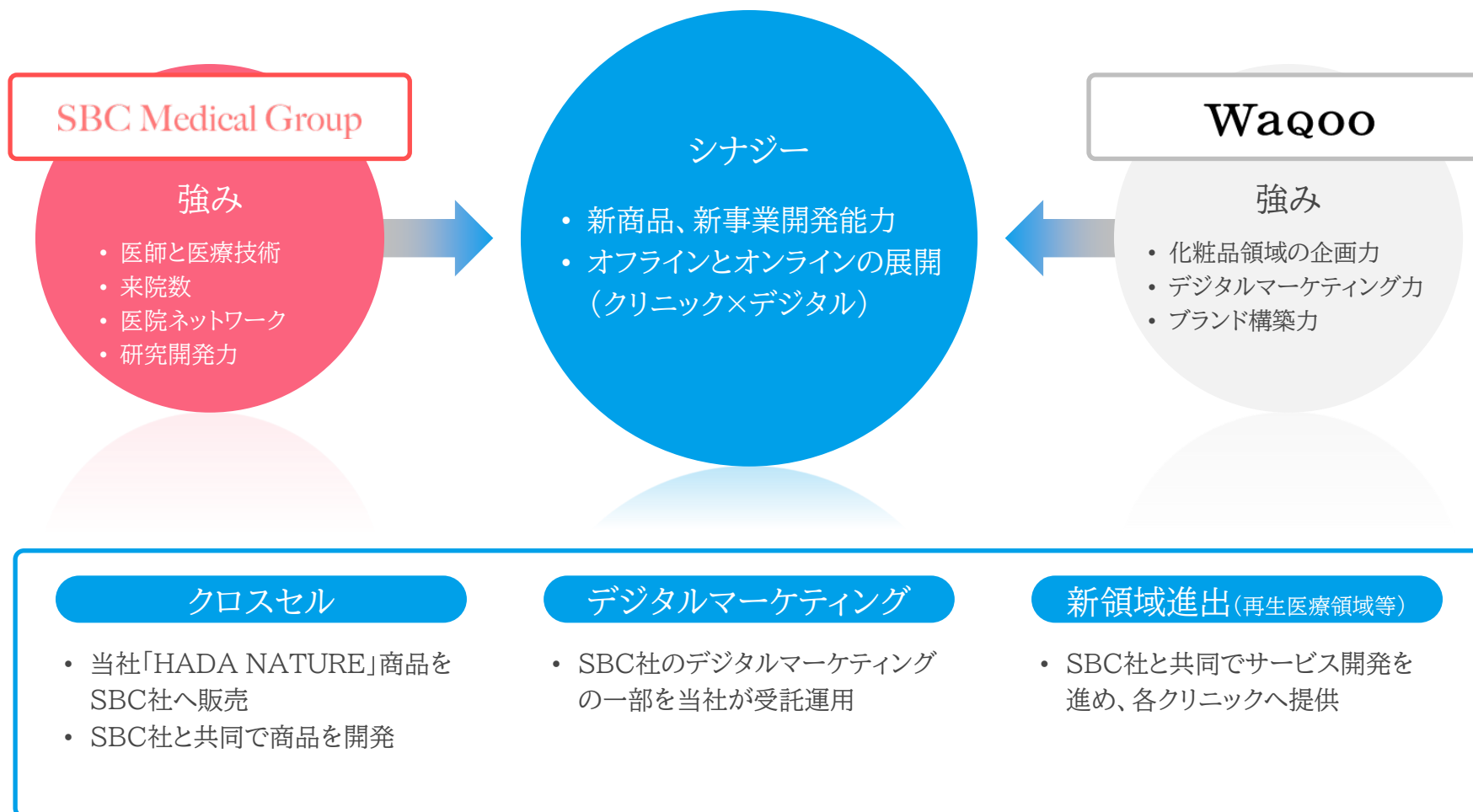


×



SBCメディカルグループとの業務提携の概要

2022年8月、SBCメディカルグループとの業務提携を実施。



SBCメディカルグループとは(グループ概要)

SBCメディカルグループは、「美容医療領域において日本TOP」の医療グループ。
累計来院者数:308万人を超える実績を有する。

グループ名	SBCメディカルグループ	
売上高	982億円	
本社	神奈川県横浜市戸塚区上倉田町908番地 ※東京本部_東京都新宿区西新宿6丁目5番1号 新宿アイランドタワー3F	
代表者	相川 佳之	
グループクリニック	美容皮膚科・外科:95院 美容歯科:9院 近視クリニック:1院 AGAクリニック:8院 整形外科:1院 海外院:2院	湘南メディカル記念病院:1院 不妊治療:2院(六本木、神奈川) 婦人科:1院(神奈川ウィメンズ) 内科:2院(両国、町田) (グループ総数122院・2022年9月27日現在)
グループ会社	ランジェコスメティーク株式会社、SBCメディカルグループ株式会社、株式会社湘美会、医療法人湘美会、医療法人社団孝和会、医療法人社団菜寿会、医療法人社団愛恵会、医療法人社団樹慶会、医療法人社団リッツ美容外科、等	
医療・関連サービス	一般内科、外科、皮膚科、泌尿器科、整形外科/膝の再生医療治療、美容外科/皮膚科、歯科、人間ドック、健康診断、不妊治療・婦人科、AGA治療、ICL/レーシック(近視治療)、低身長治療	

成長戦略 I

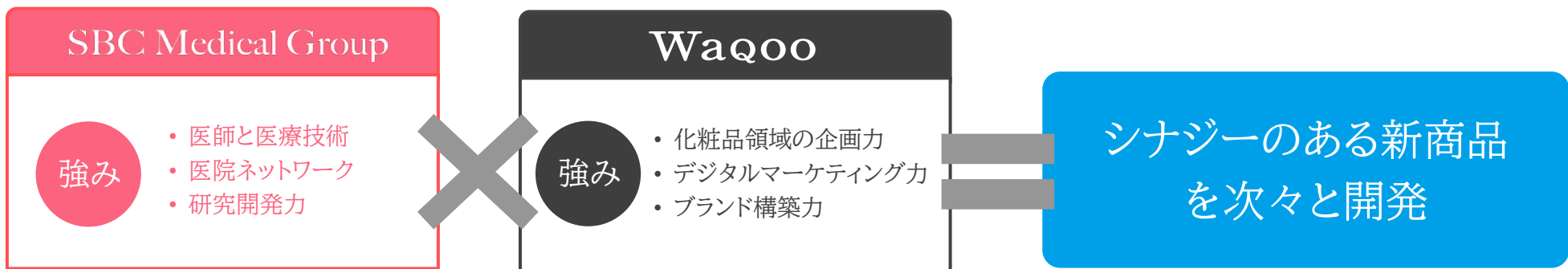
D2C事業

Waqoo

新商品の共同開発および、当社既存商品の卸販売を実施。

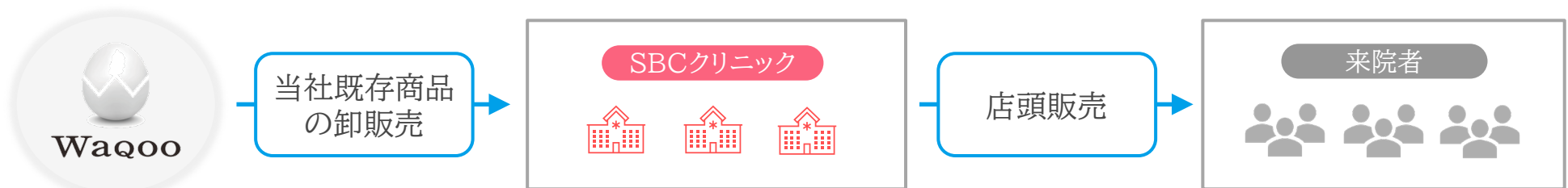
【①共同での新商品開発および販売】

SBCメディカルグループと当社の強みを掛け合わせる事で体感のある新商品を開発。



【②クリニックへの当社既存商品の卸販売】

SBCメディカルグループへ当社既存商品の卸販売を行い、販売流通網を拡充。
(HADA NATURE、Cobody Slim+)



成長戦略Ⅱ

メディカルサポート事業

Waqoo

D2C事業にて培ってきたクリエイティブ制作等のノウハウ・広告運用並びに広告分析等を活用し、医療クリニック向け広告受託サービスを開始。

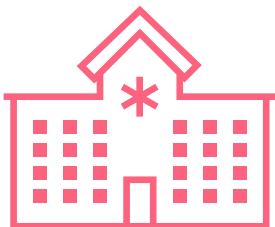


D2C事業にて培ってきた「各種ノウハウ」

広告受託サービス

SBCクリニック

一般クリニック



ノウハウ集の一部

売上げの伸長 = 良い商品・サービス × クリエイティブ・プロモーション × 価格

ネットにおける営業マンは、クリエイティブの役割が重要
どんなによい商品・サービスも
営業マンが優秀でなければ売れない

[T] テクニカル × クリエイティブ
ユーザーの体験を最大化する

現在、LPを閲覧するユーザーの大多数は、スマホユーザーであることを前提に、ユーザーに技術的・効率的にLPをストレスなく読んでもらうことが重要

- LPの広さ
- 読み込みスピード
- 購入までの流れの最適化

消費者の心理段階	LP前半部分 認知の段階を越えたい			LP後半部分 クリックで認知を高めたい	
	A Attention 注目	I Interest 興味	D Desire 欲求	M Memory 記憶	A Action 行動
消費者の反応	え、どういふこと? そんなのがあるんだ	そうそう! あんな面白いの、私のための情報だ	解決したい! 変わりたい!	本当にすごい! 覚えておこう!	今すぐ、買わないと!
訴求すべき内容	・新しい情報 ・聞き慣れた言葉 ・聞き慣れた声	・問題/悩み ・心配事/不安 ・不安定 ・これを解決した方法	・ベネフィット ・信頼性、購入後の安心感/不安感	・数値/確率 ・信頼性/コメント ・機会価値性	・希少 ・限定 ・特典

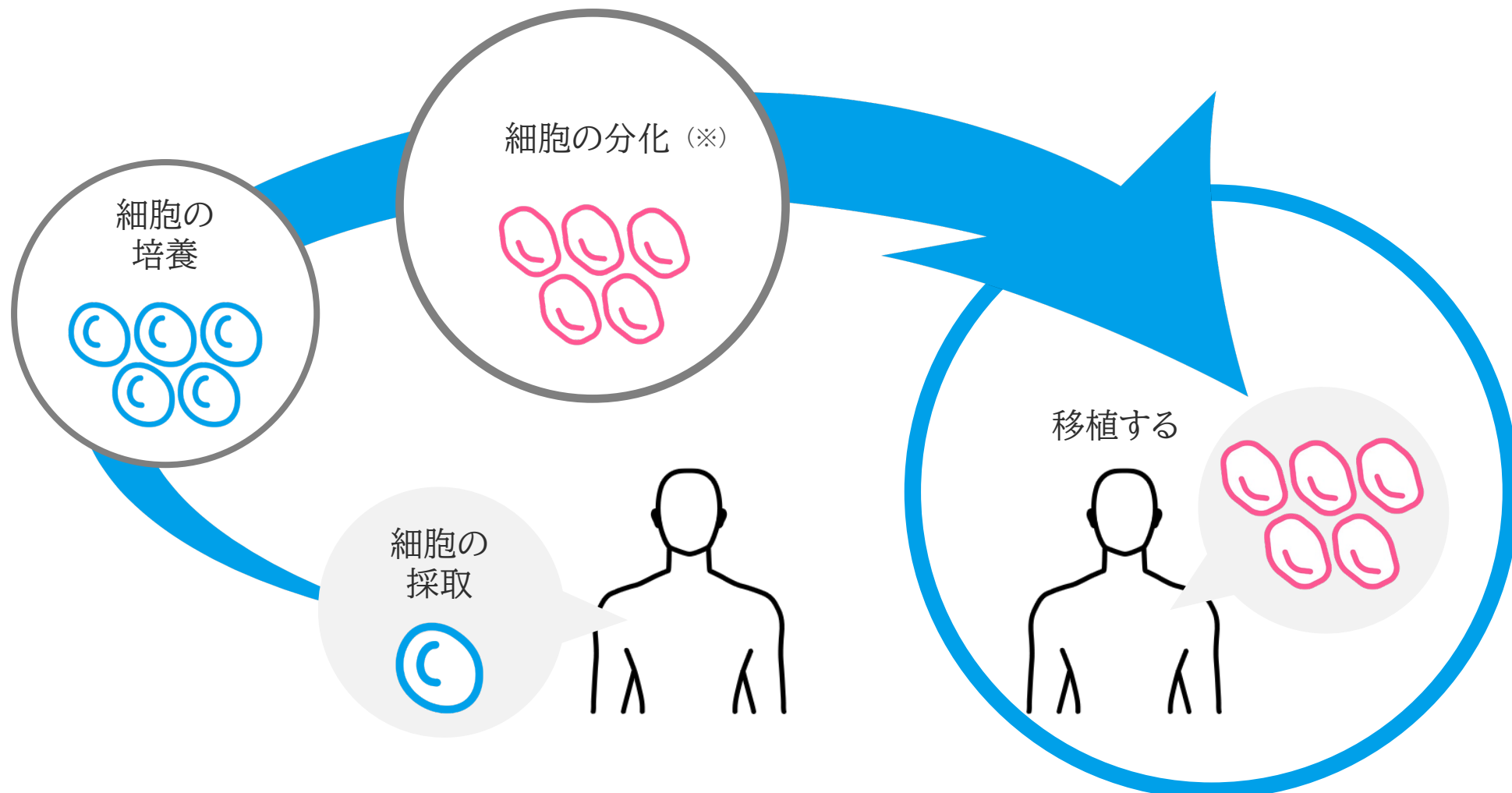


成長戦略Ⅲ(再生医療とは)

メディカルサポート事業

Waqoo

ケガ/病気などによって失ってしまった機能を、人の身体に備わっている「再生する力(細胞)」を利用して、改善を目指す医療。



※それぞれの細胞が何かしらの役割を持つこと

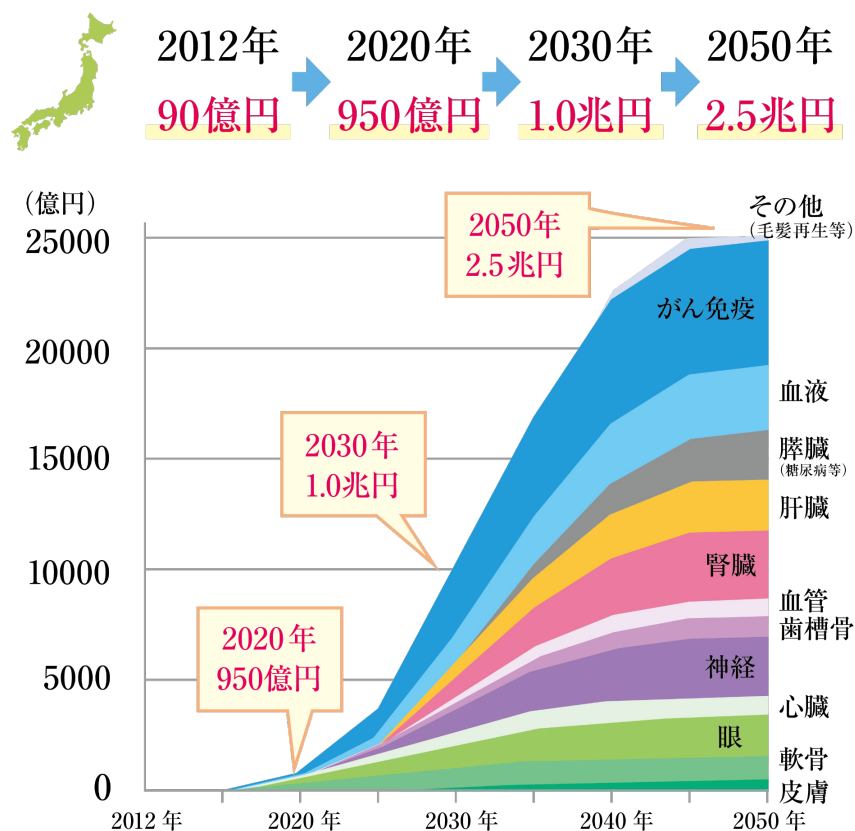
成長戦略Ⅲ(再生医療領域の市場規模)

メディカルサポート事業

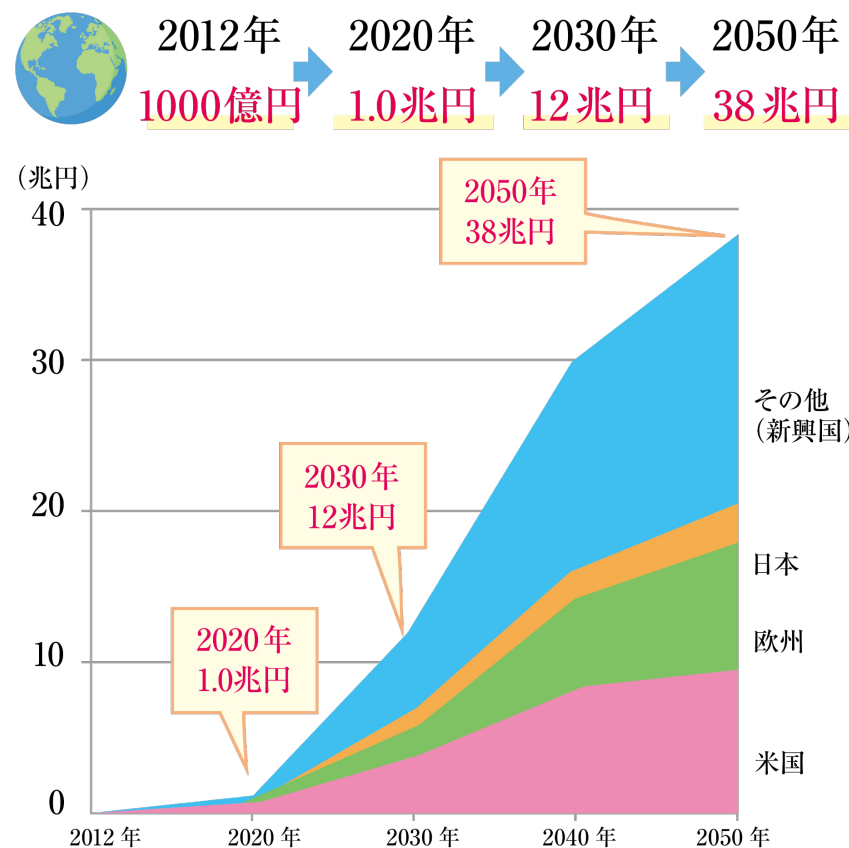
Waqoo

再生医療の国内市場は、2050年時点で2.5兆円(CAGR:11.52%)となることが予想される。
世界市場は、同年度時点で38兆円(CAGR:12.89%)になることが見込まれる。

再生医療の将来市場規模予測(国内)



再生医療の将来市場規模予測(世界)

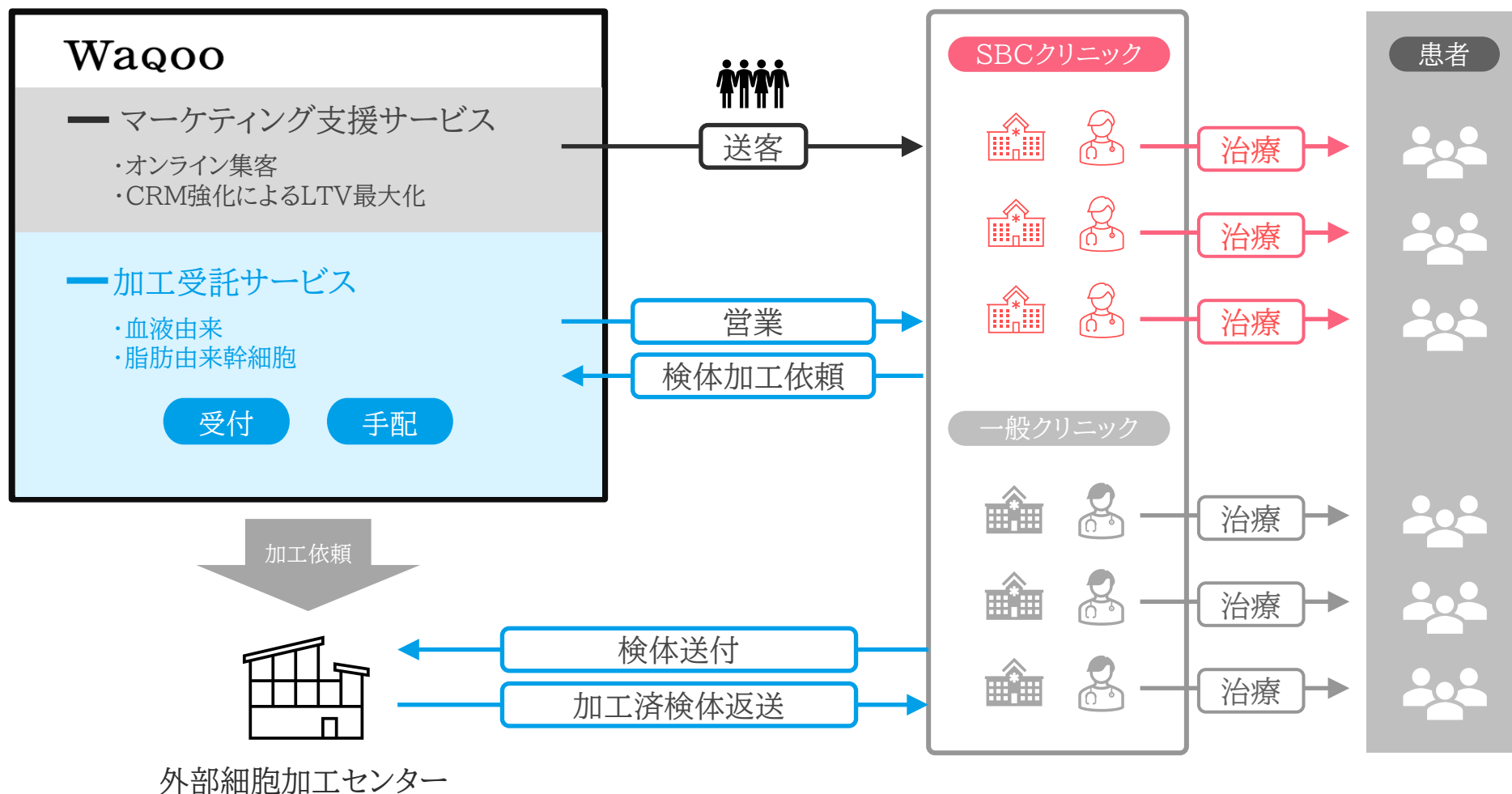


成長戦略Ⅲ(当社の再生医療事業とは)

メディカルサポート事業

Waqoo

血液由来加工物および脂肪由来幹細胞加工物を外部の細胞加工センターにて加工し、各クリニックへ販売。
D2Cで培った当社ノウハウを活かし、顧客を「各クリニックへ送客するサービス」も提供。



成長戦略Ⅲ(導入支援サービス)

メディカルサポート事業

Waqoo

当社は、SBCメディカルグループが保有する以下の5種類の療法を、全国の各クリニックに対して紹介し、導入支援を図って参ります。

血液由来

CPRP-FD

SBCグループ独自開発の療法。
詳細な説明は次ページ以降にて紹介。

PRP

血液に含まれる血小板を高濃度に凝縮し活性化させたもの。細胞の成長を促進する力がある。

APS

PRPを特殊加工し、炎症を抑制する役割を有したタンパク質と損傷を改善させる「成長因子」を高濃度に抽出したもの。

脂肪由来

ADRC

体の皮下脂肪から採取される幹細胞。傷ついた細胞に分化して修復したり、炎症を抑えるなどして組織の再生を助けてくれる。

ASC

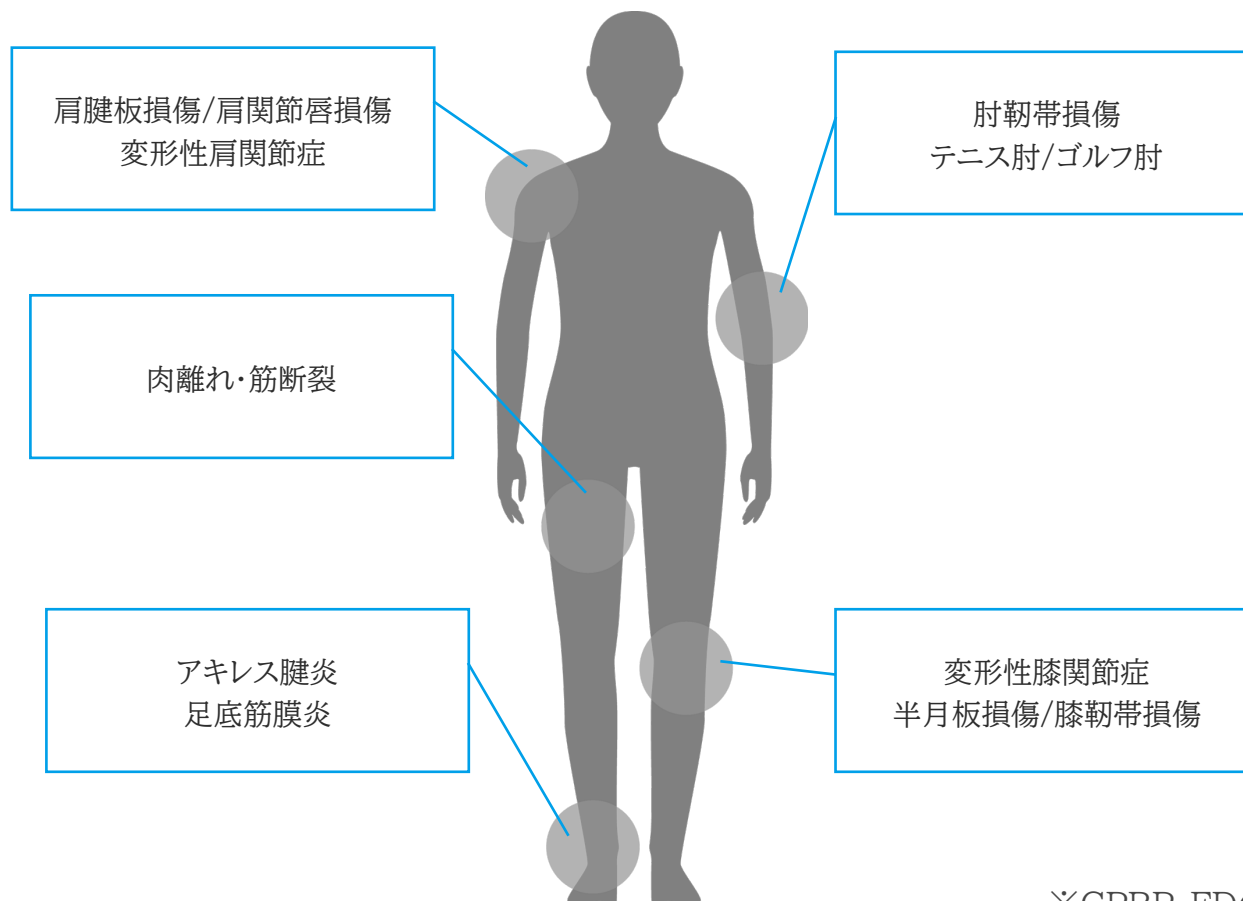
脂肪から幹細胞を抽出・培養するため、少量の脂肪からでもADRC以上の幹細胞数まで増やすことができる。

成長戦略Ⅲ(CPRP-FDとは)

メディカルサポート事業

Waqoo

血液に含まれるPRP(多血小板血漿)から、さらに自己組織修復や抗炎症作用のある成長因子を抽出・濾過し、気になる部位に注入する事で機能改善を目指す療法



※CPRP-FDの適用症例

成長戦略Ⅲ(CPRP-FDを導入するメリット)

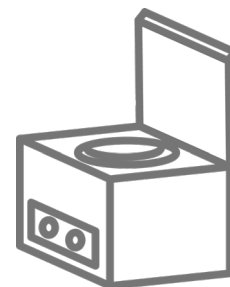
メディカルサポート事業

Waqoo

各クリニック独自で再生医療を導入する場合、クリニック内での作業の手間・大きな初期投資・保存期間が課題となる恐れがあったが、CPRP-FDであれば、すべての課題を解決可能。



遠心分離作業
(1回1時間弱)



各種初期投資
(500万円以上)



保存不可
(即日使用のみ)

解決

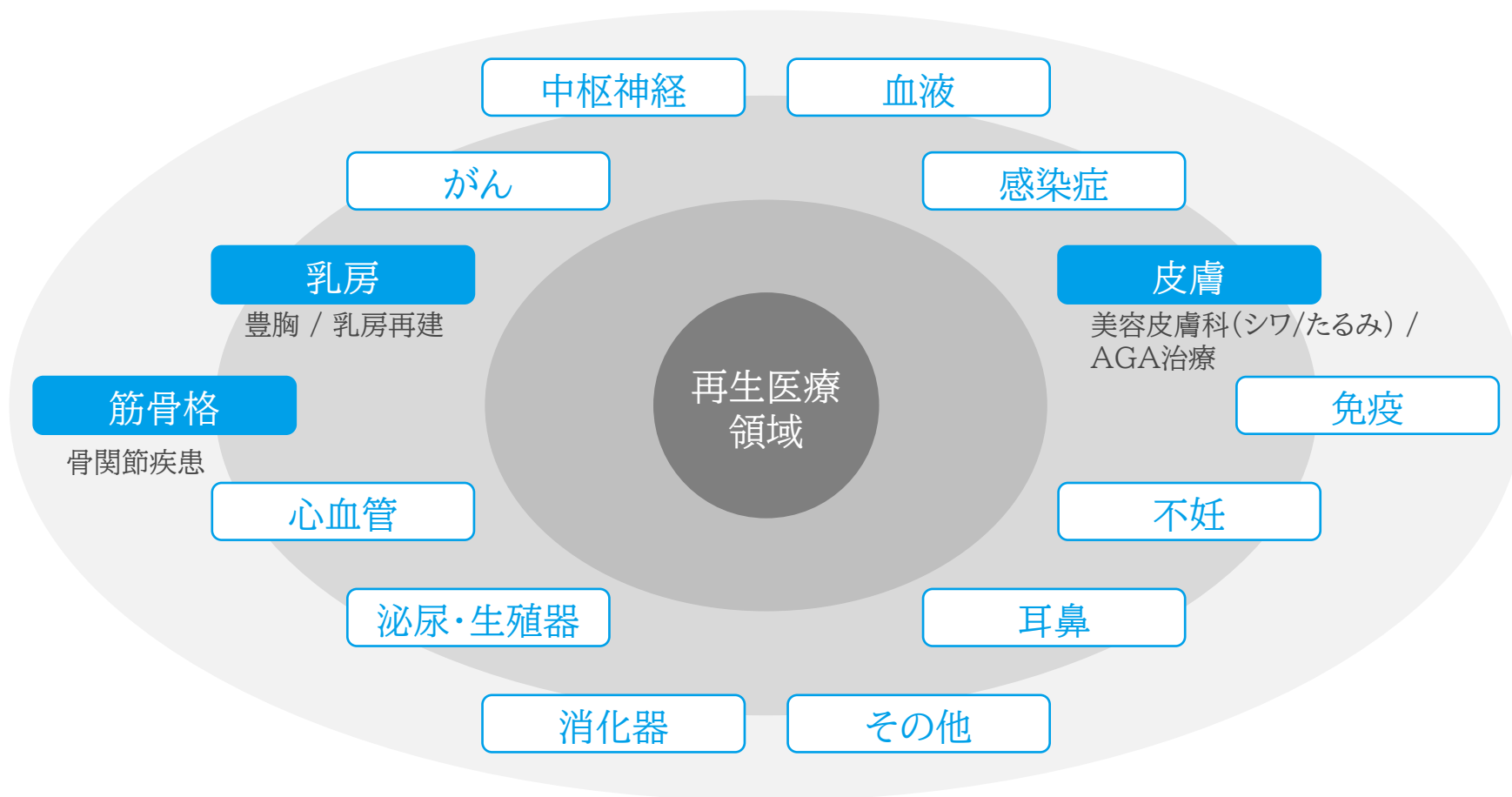
	クリニック内の作業	初期投資	保存期間
CPRP-FDを導入する場合	採血 血液送付のみ	不要(0円)	6カ月 (好きなタイミングで施術可能)

成長戦略Ⅲ(導入支援サービスの提供領域)

メディカルサポート事業

Waqoo

SBCメディカルグループで既に施術を行っている領域(皮膚/乳房/筋骨格)の療法について、順次、全国の各クリニックに対して紹介し、導入支援を図っていく予定です。



- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



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	大	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	大	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	大	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	大	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

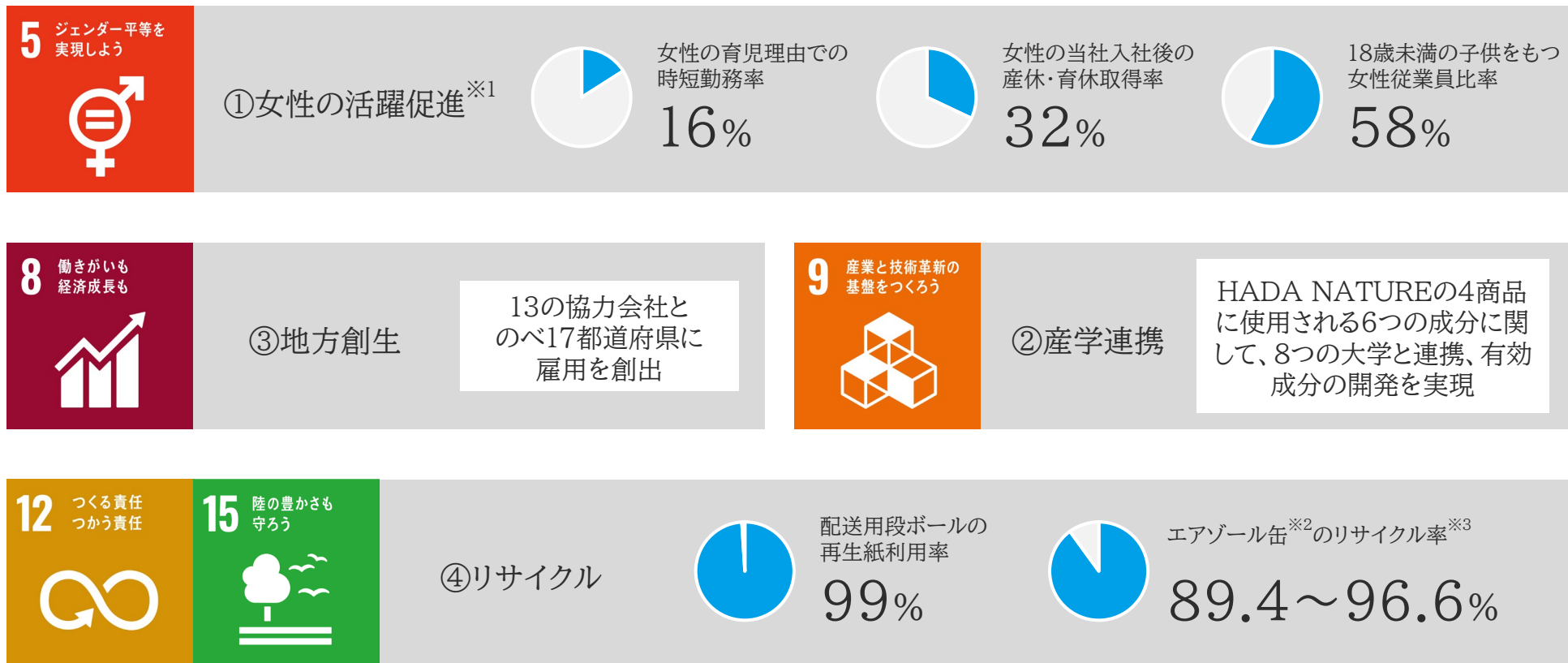
その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご覧ください。

- 1 会社概要
- 2 市場環境
- 3 特徴・強み
- 4 業績ハイライト
- 5 業績予想
- 6 成長戦略
- 7 リスク情報
- 8 参考情報



『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。



※1 2022年9月末時点で在籍する女性従業員31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

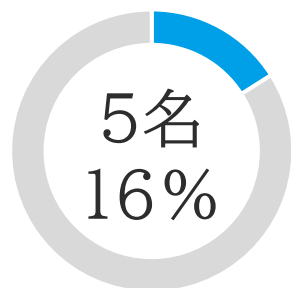
※3 エアゾール&受託製造産業新聞、2020年10月記事より抜粋

『SDGs』への取り組み:①女性の活躍促進

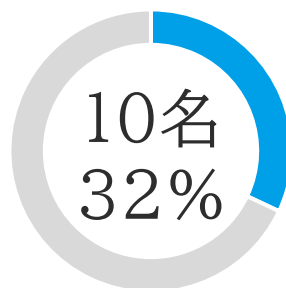
従業員・女性の働きやすい環境とカルチャーが、競争力の源泉となっています。

— 女性従業員 2022年9月末時点に在籍する女性従業員31名に対する割合

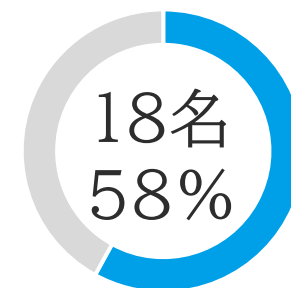
育児理由での時短勤務者



当社入社後の産休・育休取得者



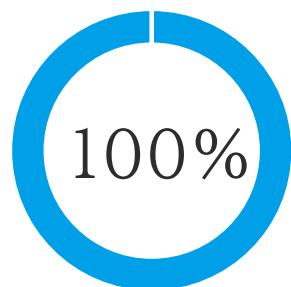
子育て(18歳未満)中の従業員



内2回以上の取得者: 6名 / 13%

— 全従業員 2022年9月末時点に在籍する従業員44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

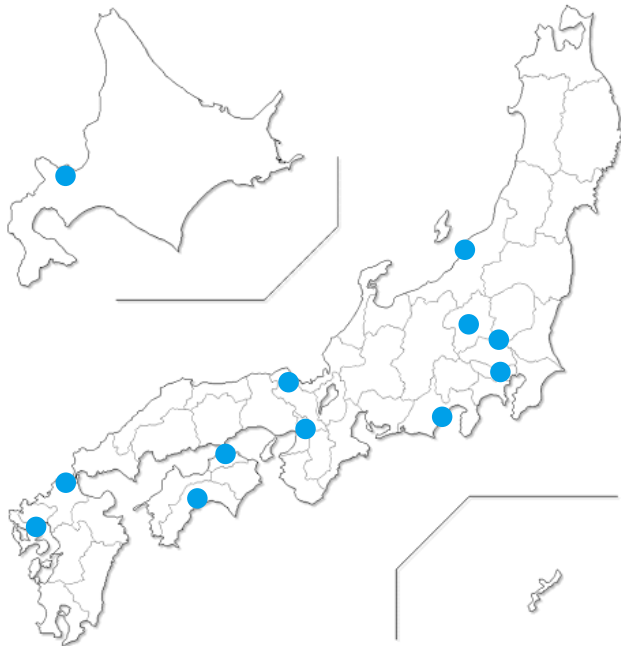


奈良先端科学技術
大学院大学

『SDGs』への取り組み:③地方創生 ④リサイクル

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。

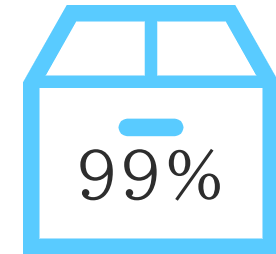
協力会社拠点一覧



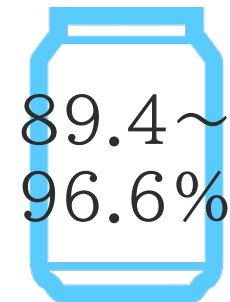
環境に配慮し、リサイクルできる缶や梱包資材の利活用を推進しています。

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^{※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、2023年12月に開示を行う予定です。