株式会社ＷＳＰ（宝飾品・化粧品・健康食品の製造卸販売業）

株式会社WSP

きれいごとを本気でする会社

主力商品 真珠宝飾品・化粧品

〇本社所在地：東京都中央区銀座3丁目14番1号
〇事業概要 ：真珠を中心とした宝飾品の卸売・小売事業、海由来成分を活かした化粧品・健康食品の開発製造・販売事業、直営店運営及びEC(電子商取引)事業、化粧品OEM事業等、多角的に展開。
〇常時使用する従業員：129名(2024年11月期)
〇現在の売上高：28億円(2024年11月期)
〇法人番号 ：8120001101117
〇Web ：https://www.wspcorp.jp/

企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ

代表取締役 会長
渡邊 雅夫

真珠の恵みと先端科学で、美と健康に貢献。
真珠・化粧品・健康食品で、真の美と健康を届ける。

私たちは、「きれいごとを本気でする会社」というテーマのもと、ジュエリーや化粧品など、“美”に関わる事業を展開してきました。同時に、私たちは美しさを「見た目」だけでなく、所作や良心といった目に見えない内面の美しさも大切にし、それを体現できる経営を心がけています。美しさとは、癒しであり、希望であり、人と人とのつながりの起点であることを信じています。私たちは今、海の恵みに着目した新たな研究開発に乗り出し、環境と調和しながら、美しさをサステナブルに届ける製品づくりに挑戦しています。美を科学し、GX・DXといった変革を積極的に取り入れながら、理念である「ともにいい感じがずっと」続く社会の実現を目指します。 そして、必ず売上100億円を達成します。

売上高100億円実現の目標と課題

実現目標

申請日現在、従業員137名規模で、2024年11月期（第30期）において売上高28億円を計上しました。2025年度には売上高40億円を見込んでおり、2029年に100億円の売上高を達成することを目標としています。

課題

・国内未出店の地域進出、海外市場への展開
・アンチエイジング分野に特化した新製品開発力の強化
・研究開発体制を拡充・真珠の安定生産、生産設備増強
・品質管理の徹底 ・越境EC販売拡大に対応した物流体制の強化
・高度専門人材の確保・育成、海外展開への人材確保と組織体制の構築

売上高100億円実現に向けた具体的措置

目指す成長手段

・アンチエイジング研究に特化した新研究所を設立、研究開発面では大学・企業との共同研究
・最新設備の導入や品質管理システムの高度化により、生産効率と品質の両立。
・真珠事業で培った伝統と品質を武器に、ストーリー性のあるブランド戦略を展開

実施体制

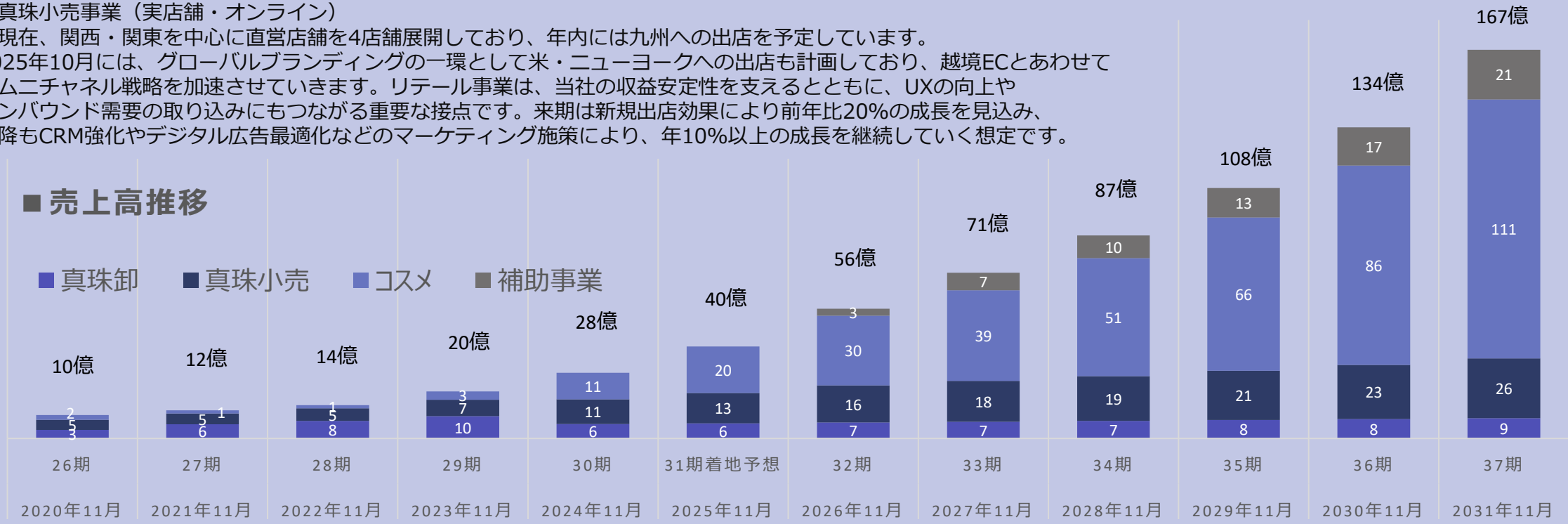
・インバウンド顧客の獲得に向け海外での広告宣伝やSNS等による情報発信を強化し、化粧品・健康食品市場で当社ブランドの認知度向上を図る。
・国内では直営店を新規出店(九州など)併せてEC販売と実店舗のオムニチャンネルの強化
・アンチエイジング研究の専門家や経験豊富な商品開発者の採用と商品開発のスピード化
・海外展開を担う人材の採用・日本人社員、外国人社員ともに、スキルと人間力を上げる人材教育の徹底

※本宣言は企業自身がその責任において売上高１００億円を目指して、自社の取組を進める旨を宣言するものです

株式会社 ＷＳＰ （宝飾品の製造卸販売　化粧品の製造販売　真珠サプリの開発）

事業別戦略

■ コスメ事業（化粧品・健康食品）
本事業は、当社の成長をけん引するコアビジネスであり、現在も28期以降、年300%前後の急成長を維持しています。今後はさらなるスケールアップを視野に、収益性と競争優位性の強化を図ります。自社開発の商品を、専門トレーニングを受けたスタッフが対面で販売するモデルは、LTV最大化に寄与し、高いリピート率を支える重要な要素です。今後は、成分設計の精度や商品化スピードの向上に向けて、研究機能を社内に内製化し、開発のスピード感・秘匿性・柔軟性を備えたR&D体制を構築予定です。これにより、他社が模倣できないハイエンドなプロダクトの創出と、アンチエイジング分野における専門性の深化、人材育成、知財戦略の強化を同時に実現してまいります。また、DXによる製販一体の情報連携強化や、機能性表示対応・海外展開対応など、制度変化への適応力を高める取り組みも進めております。

■真珠卸売事業
現在は売上構成比として大きくはないものの、店舗およびオンライン販売のラインアップ拡充とブランド価値向上において欠かせないポジションです。真珠のサステナブルな養殖体制を基盤に、素材の信頼性と一貫した供給体制によってブランド価値向上を図っており、今後も年率5%程度の安定成長を維持する見通しです。

■真珠小売事業（実店舗・オンライン）
現在、関西・関東を中心に直営店舗を4店舗展開しており、年内には九州への出店を予定しています。
2025年10月には、グローバルブランディングの一環として米・ニューヨークへの出店も計画しており、越境ECとあわせてオムニチャネル戦略を加速させていきます。リテール事業は、当社の収益安定性を支えるとともに、UXの向上やインバウンド需要の取り込みにもつながる重要な接点です。来期は新規出店効果により前年比20%の成長を見込み、以降もCRM強化やデジタル広告最適化などのマーケティング施策により、年10%以上の成長を継続していく想定です。