



INE

成長可能性に関する説明資料

2020年9月25日
株式会社 I - n e

01

会社概要

02

持続的な成長を支える
独自のビジネスモデルとその実績

03

今後の成長戦略

会社概要

INE

会社名	株式会社 I - n e
設立	2007年3月
資本金	475百万円 (2020年7月時点)
所在地	大阪府大阪市北区 中之島六丁目1番21号
従業員数	256名 (2020年7月時点、臨時雇用者除く)
代表者	代表取締役社長 大西 洋平
子会社	国内2社、海外2社 (2020年7月時点 *1)



代表取締役社長、取締役及び監査役のご紹介



代表取締役社長

大西 洋平

- ▶ 大学在学中に個人事業主としてY.B.Oを設立。
当時のモバイル通販市場とブログメディアの拡大に着目し、
EC×ブログPRを強みとした事業で起業
- ▶ 次々に新規事業を考案するなかで、
「ネットで流行らせたものを店頭で売る（流行を創る→EC→卸）」という
独自のビジネスモデルを確立



取締役
販売本部本部長
杉元 将二



取締役
ブランディング本部本部長
今井 新



監査役
福富 宏之



取締役
マーケティング本部本部長
藤岡 礼記



取締役
販売本部本部長代理
伊藤 翔哉



社外監査役
高木 暢子



取締役
経営管理本部本部長
橋本 恒平



社外監査役
舟串 信寛

社外取締役及びアドバイザーのご紹介



社外取締役

足立 光

2019年6月就任。P&Gジャパン、戦略コンサルティングファームを経て、独ヘンケルグループに属するシュワルツコフ ヘンケル社長に就任。その後日本マクドナルドのV字回復を牽引。



アドバイザー

菅間 淳

2014年クックパッド執行役CFOに就任。
現在、オウチーノ取締役として経営管理業務全般を管掌。



アドバイザー

佐藤 勇樹

2002年にA.T. Kearneyパートナーに就任。
2017年、リブ・コンサルティングにパートナーとして参画。



アドバイザー

Michelle Cheung

Henkel Asia Pacific Ltdに20年間従事。
2015年から3年間Henkel Asia Pacific Ltdの社長に就任。

Chain of Happiness

商品を通じて、世界中を幸せにする

私たちの最大の貢献は、商品を通して「お客様とその家族」を幸せにすることです。

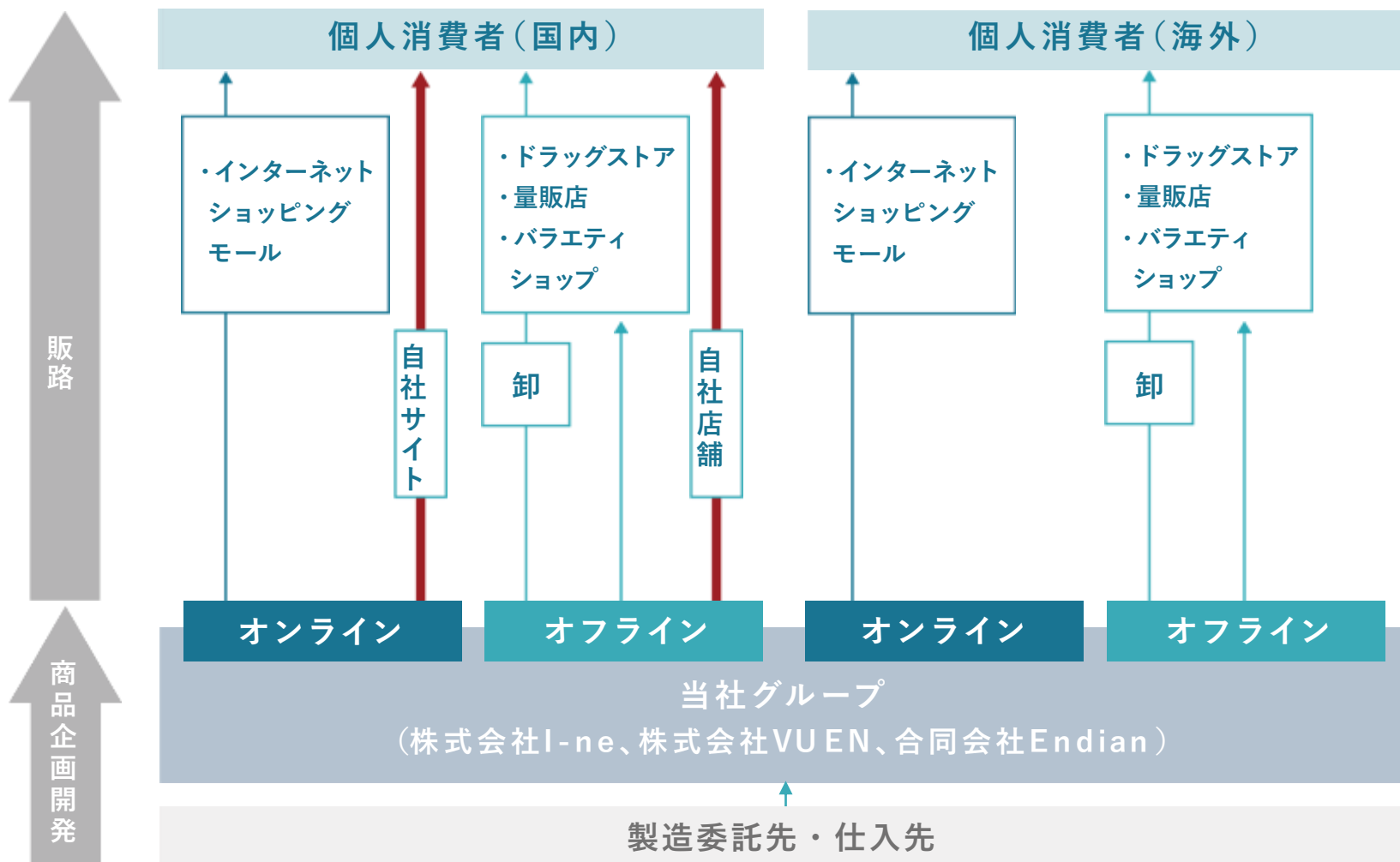
「お客様とその家族」を幸せにすることで生まれる、喜びや笑顔、

雇用や利益を通して「取引先とその家族」、「地域社会」、

そして「自社の社員とその家族」を幸せにする連鎖を生み出します。

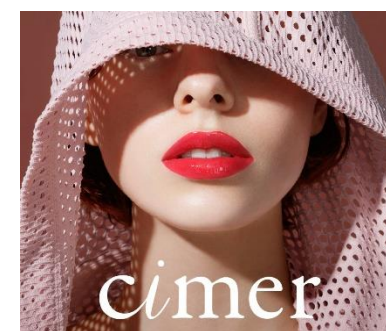
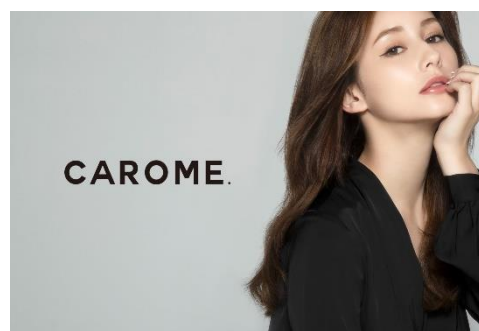
I-neの事業系統図

生産機能を外部企業に委託するファブレスのメーカーとして、国内外にオンライン・オフラインの販売チャネルを構築し消費者に商品を届けています。



I-neが提供するブランドラインナップ

「消費者のライフスタイルを豊かにする」を基軸に、
様々なブランドを創出しています。

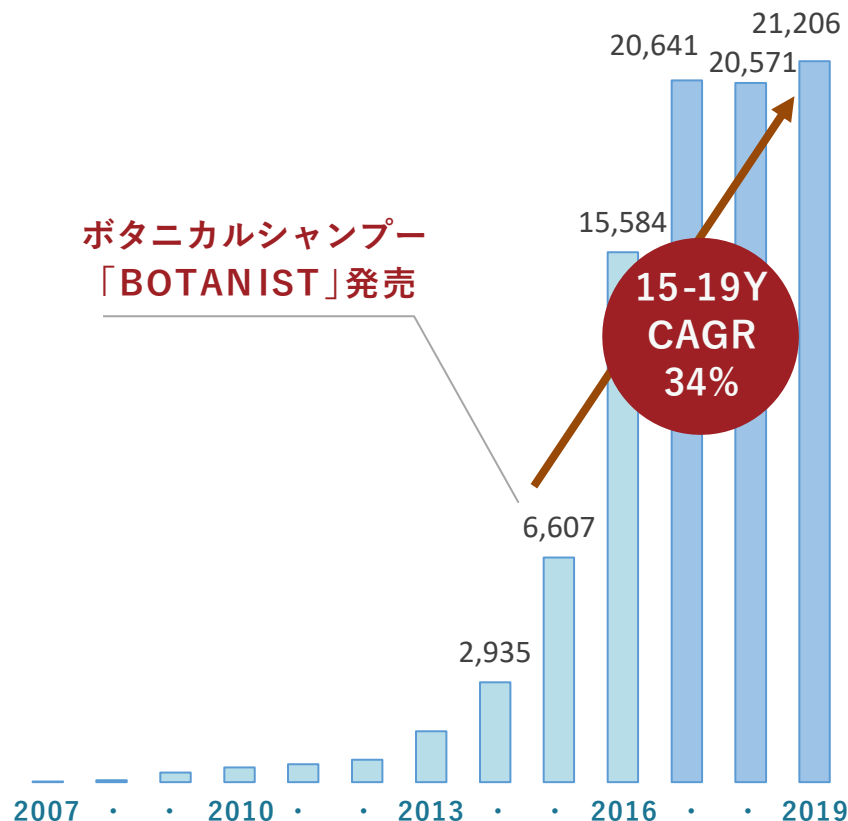


I-ne成長の軌跡

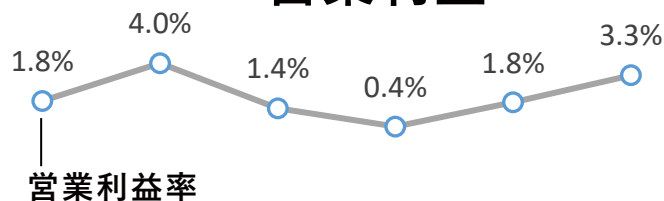
2015年のBOTANISTの発売を契機として成長を更に加速、
ブランド統廃合の影響はあるも利益面においても堅調に進捗しています。

売上高

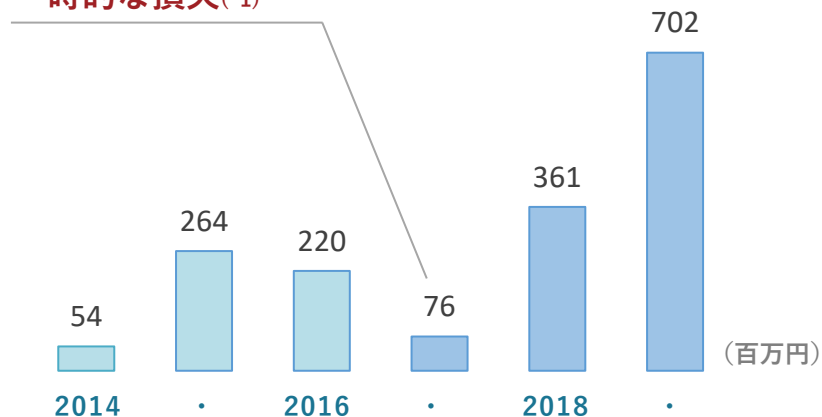
(百万円)



営業利益



ブランド統廃合による
一時的な損失(*1)



注：2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2019/12は連結数字を使用
なお、2014/12-2017/12期は未監査の数値を使用

*1：2017年度から不採算ブランドの廃止、生産停止、在庫の廃棄などを実施した。

01

会社概要

02

持続的な成長を支える
独自のビジネスモデルとその実績

03

今後の成長戦略

Beauty Tech Company

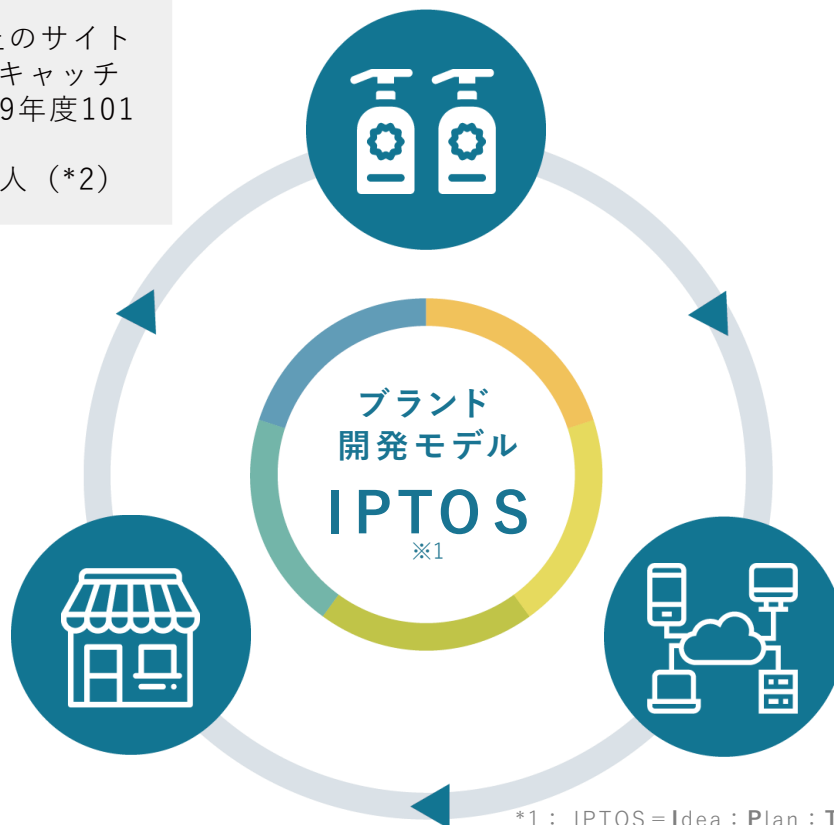
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供しています。

ハイバリューブランドの企画開発

- AI活用で世界中の2000万以上のサイトから情報収集して、トレンドキャッチ
- 自社システムで、OEM（2019年度101社と取引実施）と連携
- 世界観を創るインハウスクリエイター-55人（*2）

OFFLINE 流通店舗網

国内6万店舗（*4）
海外14カ国（*4）
強靱なオフライン流通網があるからできる
売上スケール



D2Cプラットフォーム

- 3,300万人（*3）を超える基盤
自社サイト「&Habit」
ECモール
LINE・各SNS
- デジタルマーケッター-97人（*2）

*1：IPTOS = Idea : Plan : Test : Online/Offline : Scaleの略称

*2：2020年8月1日時点

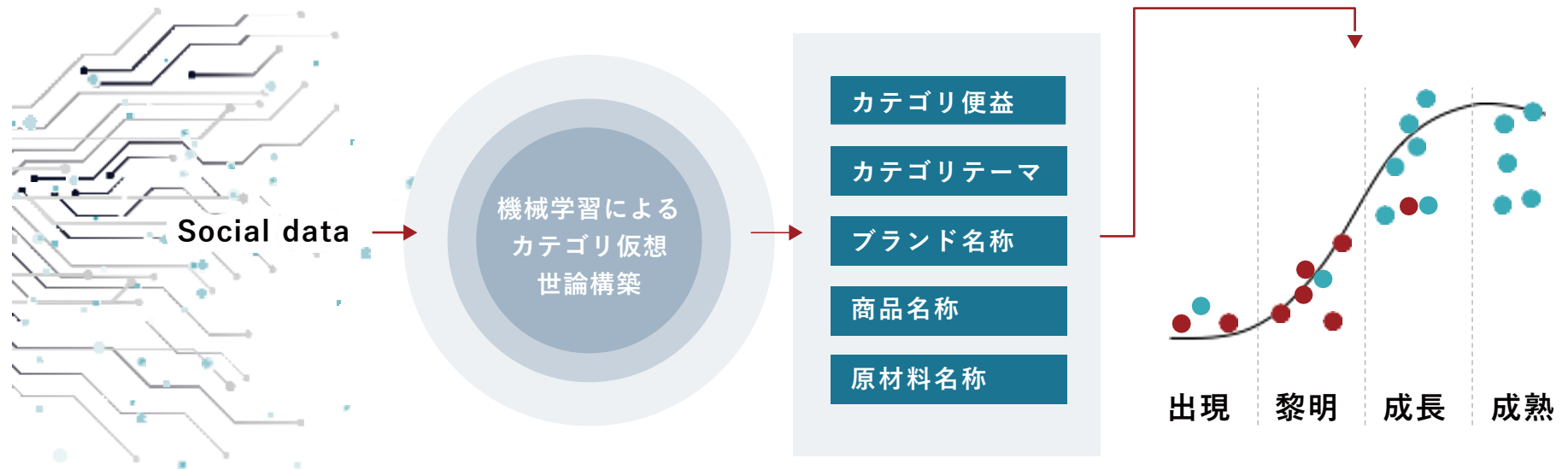
*3：2020年4月時点。詳細は12ページ参照

*4：2019年12月時点



ハイバリューブランドの企画開発

AIインサイトスコープシステム「KIYOKO」により、海外情報を自動収集し、新しいトレンドの着想を得ることで、一歩先のブランド企画開発が可能となります。



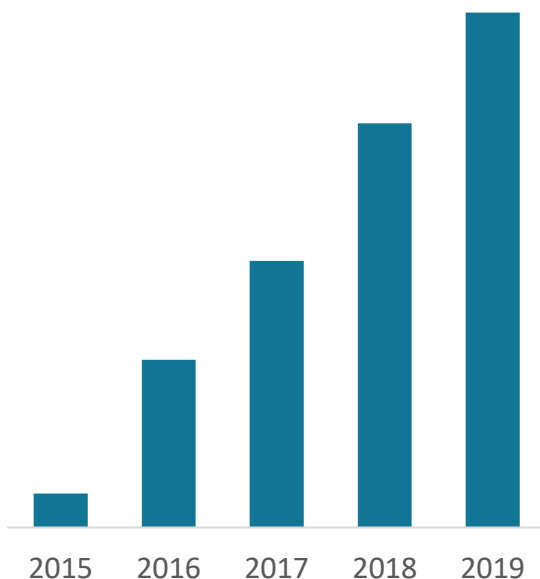


D2Cプラットフォームの拡大実績

創業から15年間育ててきたD2Cプラットフォームを起点として、オンラインからオフラインへの流れを活かした商品開発・マーケティングがI-neの強みになっています。

オンライン累計顧客数推移

270万人超



注：2019年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2019/12/31）における当社EC販売管理システムに登録された名前と電話番号が一致する顧客の数を集計したもの

オンライン売上構成比



注：当社データにより当社作成

オンライン顧客データ 3,300万人超

注：2020年4月末時点におけるLINE友だち数（各ブランドのLINEアカウントの友だち数の合算（1人が各ブランドの友だち登録している場合、重複カウントされている））及び、メルマガ会員数（各当社EC店舗のメルマガ会員数の合算（1人が各EC店舗のメルマガ会員に登録している場合、重複カウントされている））を集計したもの

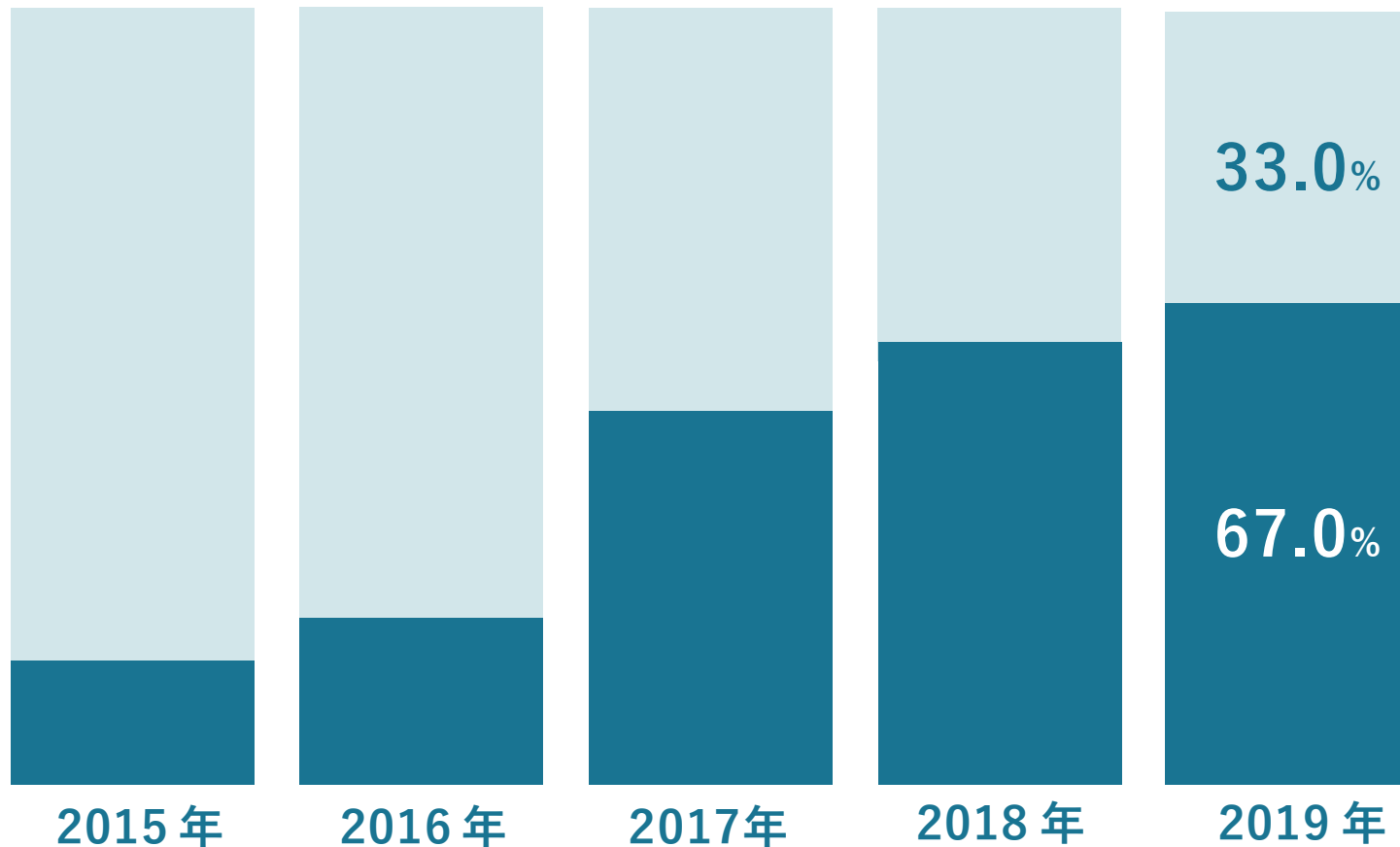
D2Cプラットフォーム 活用場面

- ✓ ユーザーが求めている商品企画開発を実現
- ✓ OMOマーケティングの強化



国内オンライン流通店舗網

2019年度末時点では、国内流通59,752店舗（全体の67.0%カバー*1）の販売ネットワークを有しております。



*1： 市場流通店舗数89,238店舗で2019年12月時点における当社商品配荷対象店舗数を除した割合。対象店舗は、ドラッグストア、総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、コンビニエンスストア、家電量販店

出所： 経済産業省「商業動態統計」及び各社ホームページより当社作成

継続的なイノベーションを可能にするブランド開発モデル「IPTOS」

アイデア発掘から販売開始・本格スケールまでの各フェーズにおいて、ステップ及び各種KPIを設定することで規律あるリスク管理を行いながら、数多くのブランド開発への挑戦が可能です。



IPTOSの
メリット

- リスクの抑制
- ヒットの再現性の向上
- 需要予測精度



BOTANIST

BOTANIST

2015年発売のBOTANISTはオンライン販売に特徴があり、ヘアケア市場における大手ブランドとしての存在感を示しています。

オフライン

2019年度	シャンプー・リンス・カテゴリ	シェア3位
2019年度	ボディーシャンプー・カテゴリ	シェア9位

出所：民間調査会社であるインテージ社の調査（インテージSRIドラッグストア市場 2019年1月～12月金額シェア）より当社作成

E-commerce

2015～16年	楽天年間総合ランキング	総合1位
2017年	楽天年間総合ランキング	総合2位
2018年	楽天ベストコスメ	総合1位
2019年	楽天ベストコスメ	総合2位

口コミ：楽天4.33 / 5 (36,610件) ※2020年8月6日時点





SALONIA

BEAUTY is simple

SALONIA

「誰でも気軽にシンプルに、美容を楽しめる」というコンセプトが消費者に評価され、SALONIAも高い市場シェアを獲得しています。

E-commerce

2017年	楽天年間家電ランキング	総合2位
2018年	楽天年間家電ランキング	総合1位
2019年	楽天年間家電ランキング	総合1位

口コミ：楽天4.56 / 5 (27,793件) ※2020年8月6日時点

オフライン店舗

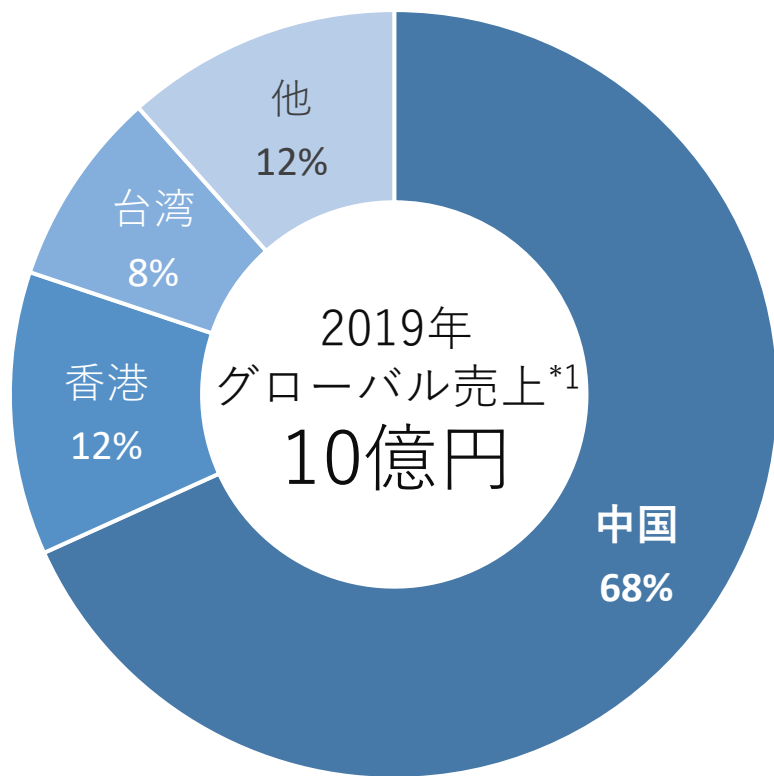
2019年(実績) ヘアアイロン日本メーカー生産 **シェア1位**

出所：富士経済「グローバル家電市場総調査 2020」メーカー別主要国・地域別生産規模



グローバル販売実績

中華圏を中心に世界14カ国で販売しています。



*1: 全社海外売上高を示す

台湾大手ドラッグストアでの展開



Sephoraシンガポールでの展開



育成ブランド

IPTOSモデルでの育成ブランドとして
3ブランドが大きく伸長を続けています。

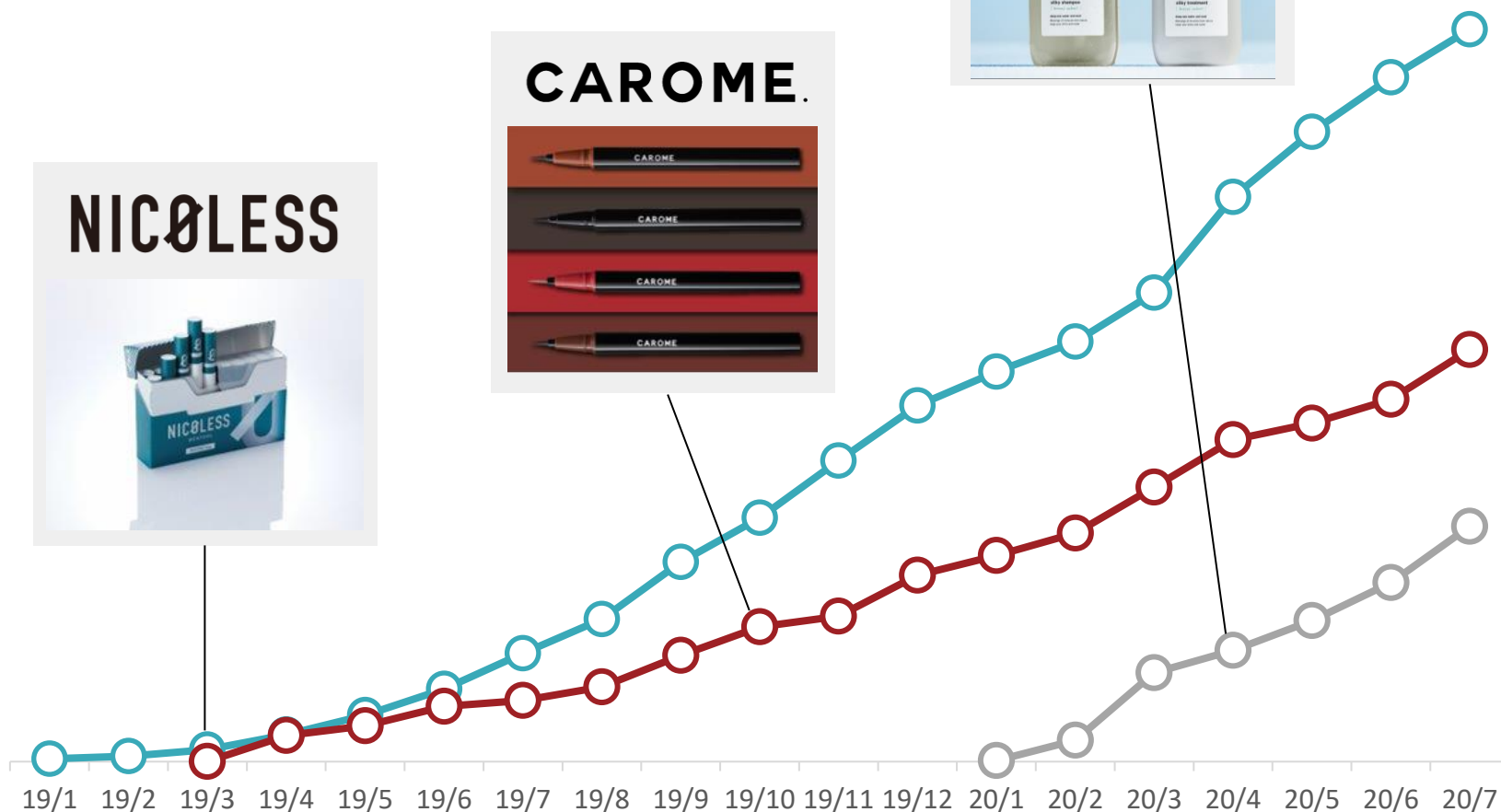
DROAS



CAROME.



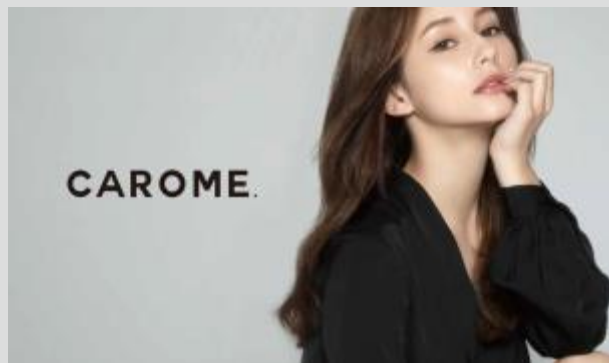
NICØLESS



注：累計販売金額推移
出所：当社作成

有名インフルエンサー・タレントとのブランドリリース実績

インフルエンサーとの協業によるブランド開発もI-neの特徴の一つです。



ダレノガレ明美氏

Instagram：フォロワー1.4百万人*1



藤田ニコル氏

Instagram：フォロワー3.5百万人*1

Youtube：チャンネル登録65万人*1



*1：2020年8月7日時点

日本コカ・コーラ株式会社と合同会社Endianを設立

大手メーカーとI-ne双方の強みがあるからこそ
実現可能な新規事業の取組みも推進しています。

Endian



New innovation incubation system for Beverages

*1：“Test & Learn”は、IPTOSモデルに基づく、自社サイト「&Habit」を活用したオンラインでの販売、販売後の顧客の反応を活用し商品改良のプロセスのことを指す

*2：飲料総研による調査データより（2019年末時点）

01

会社概要

02

持続的な成長を支える
独自のビジネスモデルとその実績

03

今後の成長戦略

I-neが対峙するTAM (Total Addressable Market)

国内外に広がる市場において今後の成長を追求していきます。

全世界ビューティ領域 **6,460億USD超**
アジアビューティ領域 **2,545億USD超**

国内ビューティ領域 **4兆1,942億円超**

健康食品 **1兆3,515億円超**

スキンケア系 **1兆5,121億円超**

メイク / 美容家電、雑貨 **6,041億円超**

ヘアケア / ボディケア **7,265億円超**

INE

注：TAMとは当社グループの事業が展開可能な、想定される最大の市場規模を意味する用語であり、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります。

出所：富士経済(2018年)
Euromonitor International 2020

直近の市場の変化とI-neの成長性

当社の強みが発揮されアフターコロナの市場環境は、
当社の事業にとって追い風となります。

アフターコロナにおける変化（当社想定）

販売チャネル	EC	↑
	ドラッグストア	↑
	直営店・バラエティショップ	↓

強みとなるI-neの特徴

- 「流行を創る→EC→卸」という独自のビジネスモデル
- オンライン起点のオフライン販売

市場の変化（当社想定）

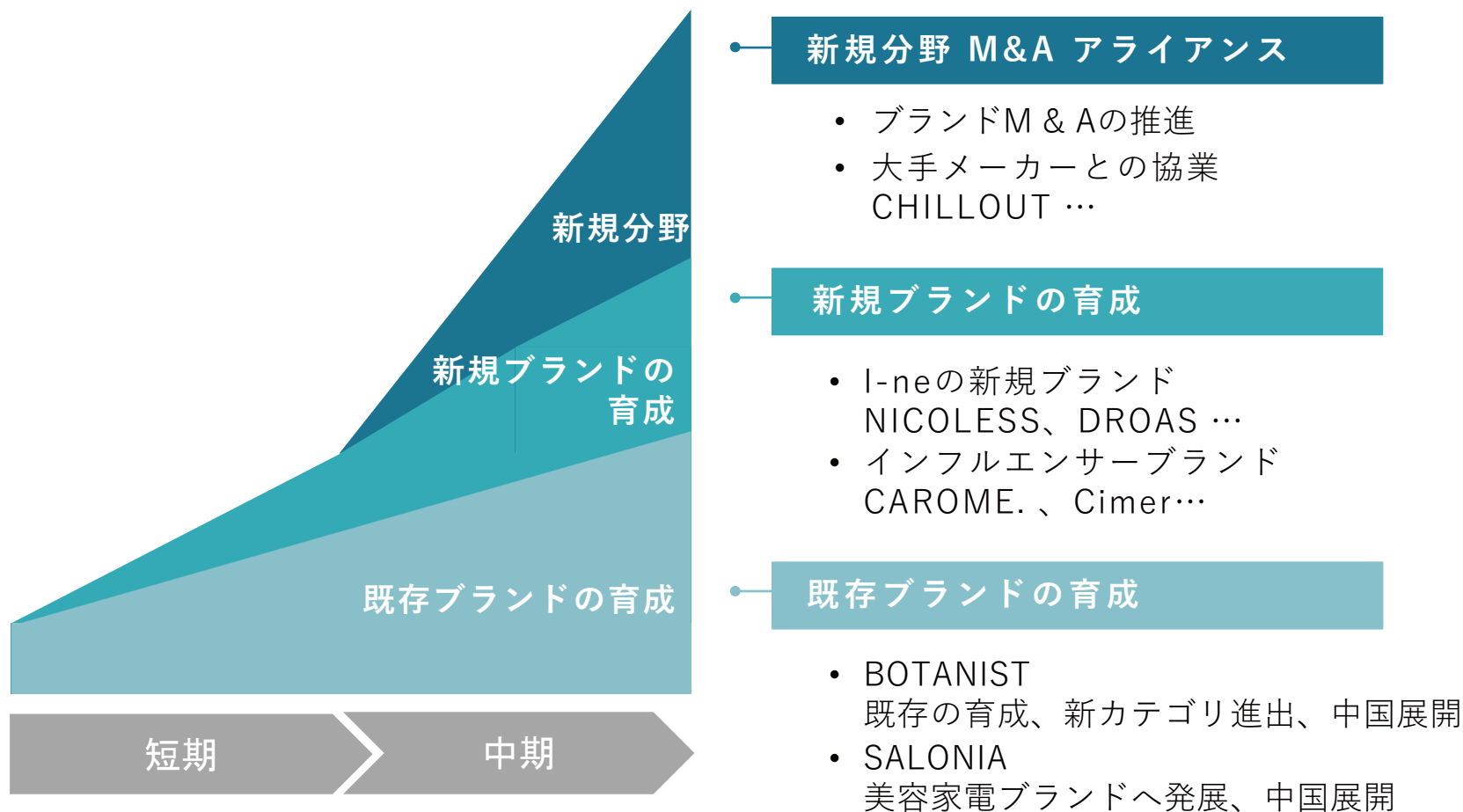
ユーザーに 求められる商品	より個々人の嗜好にあった商品/ブランド	↑
	プレミアムマス	↑
ユーザーとの コミュニケーション	SNSによるダイレクトな繋がり	↑
	デジタル広告	↑

強みとなるI-neの特徴

- 消費者起点の「これがいい」商品の開発体制
- BOTANISTブランドを創り出し、育ててきた実績
- 創業からのD2Cプラットフォーム
- Webファーストのマーケティング戦略

今後の成長戦略

既存事業の拡大と、新規領域・新規ブランドでの収益を拡大。
Beauty領域において、世界規模で技術革新をリードする存在を目指します。

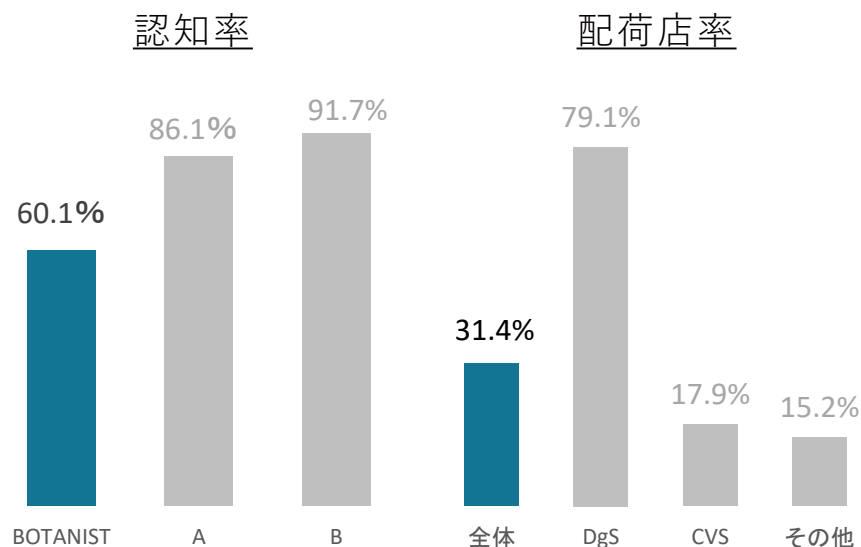


BOTANISTの国内成長戦略

今後の成長を力強く支える多様な戦略により、BOTANISTは今後も成長を牽引する存在であり続けます。

認知率×配荷率の拡大

プロモーション強化で認知率の拡大、
営業戦略による配荷店率の拡大を計画。



注：ブランドA,Bは、民間調査会社であるインテージ社の調査インテージSRIシャンプードラッグストア市場 2019年1月～12月金額シェア上位2ブランドから当社選定

出所：[認知率]自社調べ 調査委託先：株式会社インテージ（調査期間：2020年5月13日～5月15日。WEB調査18才～59才男女）。[配荷店率]経済産業省「商業動態統計」及び各社ホームページより当社作成 ※市場流通店舗数で2020年5月時点における当社商品配荷対象店舗数を除した割合（DgS：ドラッグストア CVS：コンビニエンスストア その他：総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、家電量販店）

新規領域への拡大

- ヘアケア及びスキンケアカテゴリーのプレミアムライン拡大
- ECサブスクリプションの強化



価格 各3,000円(税別)



価格 各2,980円～3,500円(税別)

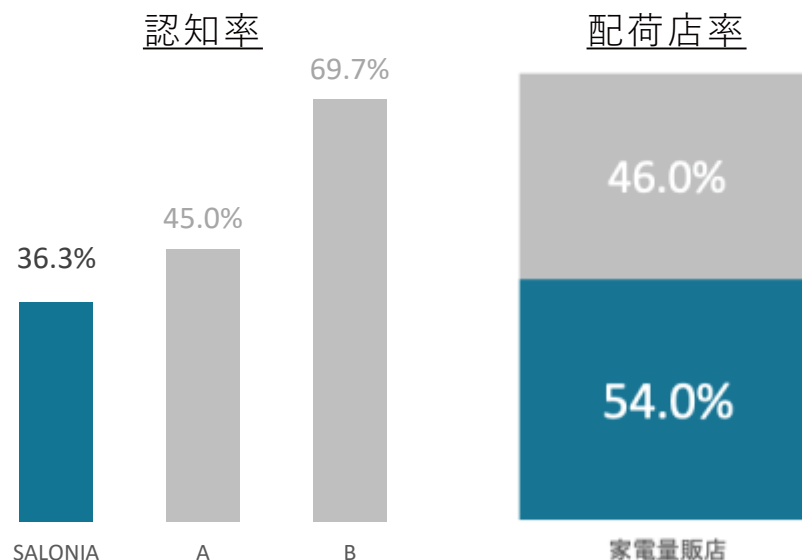
SALONIAの国内成長戦略

SALONIAもBOTANIST同様に、今後も当社の成長を牽引する存在であり続けます。

認知率×配荷率の拡大

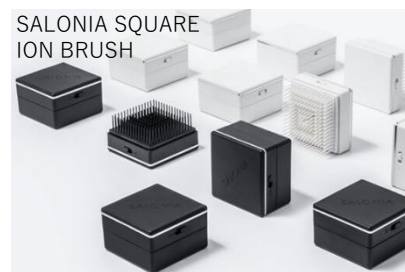
配荷店舗数の拡大により、
認知率改善も見込めるため
販売シェアNo.1を目指す

注：ブランドA,Bは、ヘアアイロンにおけるシェア上位2ブランドから当社選定
出所：[認知率]自社調べ 調査委託先：株式会社インテージ（調査期間：2019年11月8日～11日。WEB調査）。[配荷店率]：経済産業省「商業動態統計」及び各社ホームページより当社作成 ※家電量販店店舗数（2020年3月時点に公表されている店舗数上位11社が対象）で2020年2月時点における当社商品配荷対象店舗数を除した割合



新規領域への拡大

- 美顔器や脱毛器などの美容家電ブランドへカテゴリ拡大
- 家電×消費財 サブスクリプション開始



価格 各2,480円(税別)



価格 12,000円/2,980円(税別)

グローバル拡大戦略

グローバル戦略の中核を担う中国において
戦略アドバイザーと協働し、集中的に投資することで
高い成長ポテンシャルを着実に取り込みます。



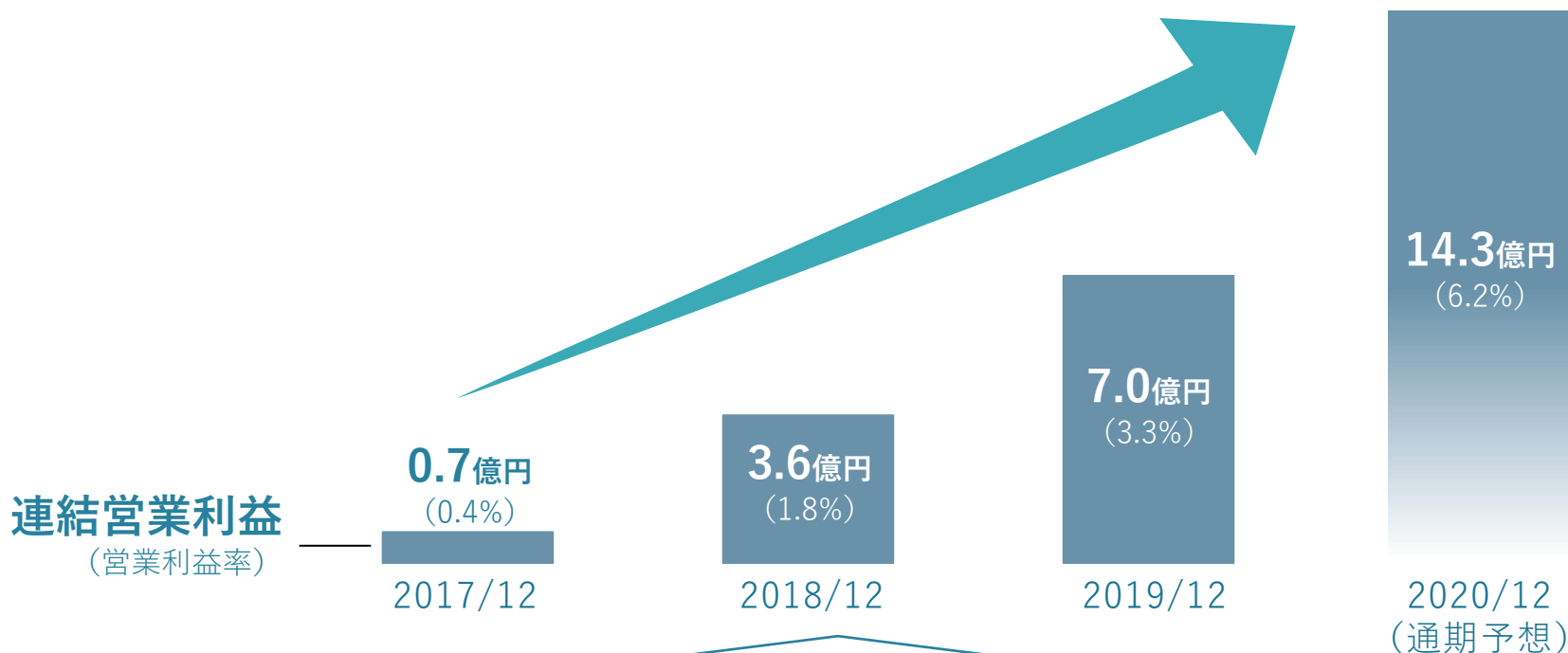
海外戦略アドバイザー Michelle Cheung

- Henkel APAC社長
中国事業を8年間で15倍成長の400億円事業に育成
- syossをアジアに展開
世界で400億円の売り上げのうち、半分の200億円をアジアで構築
- 就任期間、アリババのヘアケアカテゴリで、7年間No.1に君臨

中国へリソース集中し、オンライン・オフライン両方の拡大を目指す

利益の伸長余地

2017/12期より収益性改善を目的に不採算ブランドの撤退を実施。IPTOSに支えられた強固なブランド管理体制や在庫管理の徹底等による段階的な収益性改善を通じて、今後も力強い成長を目指してまいります。



IPTOSを支える3要素による成長牽引



ハイバリュー
ブランド企画開発



D2C
プラットフォーム

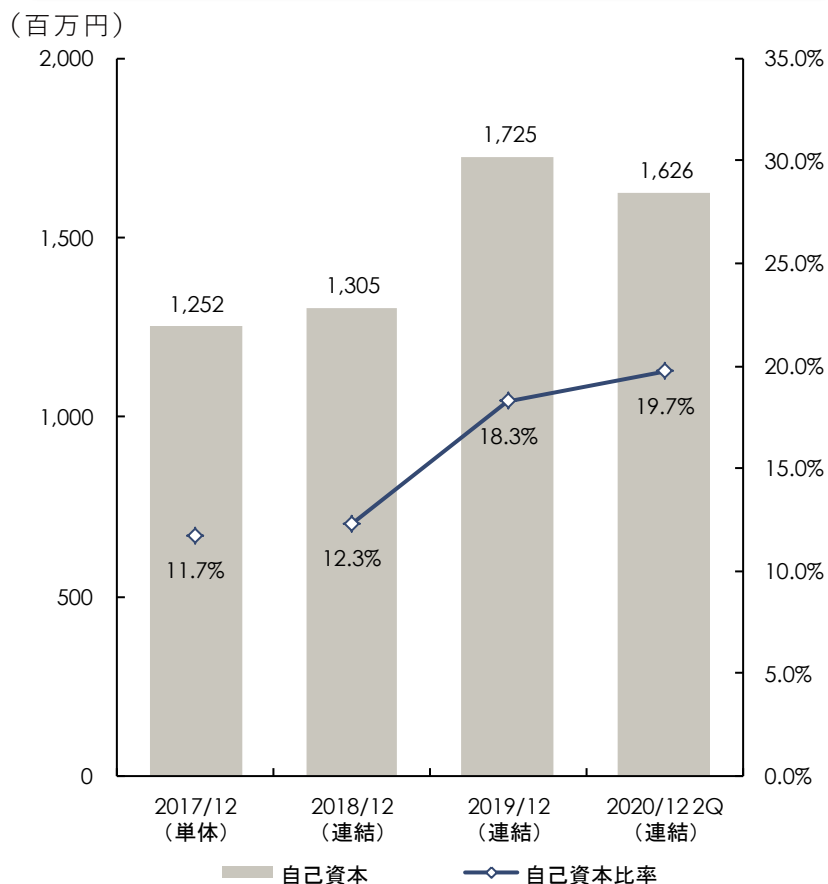


オフライン
チャネル

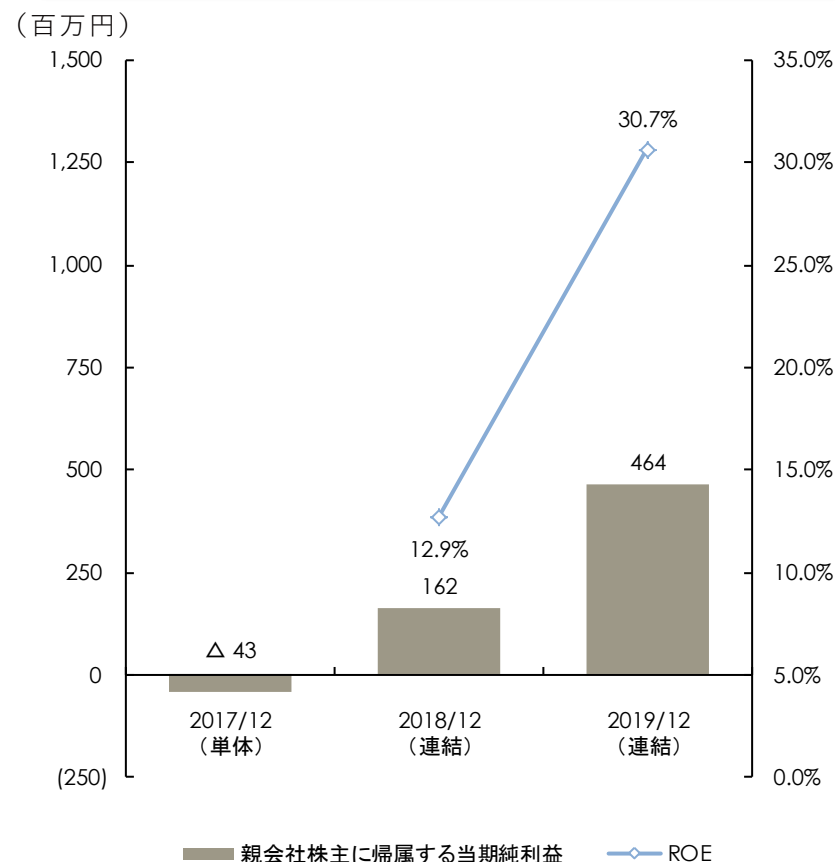
財務方針

ファブレス経営により、資本効率を意識していることで、安定的な財務基盤を維持しながら、収益性の向上を果たしております。

自己資本比率の推移



ROEの推移



注：2017/12期については、単体数値にて表示
 $ROE = \text{親会社株主に帰属する当期純利益} \div \text{自己資本 (期首・期末平均)}$ にて算出
 なお、2017/12期については当期純損失の為、ROEは非表示

私たちの創りたい世界

お客様とダイレクトにコミュニケーション取ることで、
スピーディーに欲しいものを適切な量作り届けることができる世界。

IPTOS 磨き上げ

リスクを抑えた新ブランド育成
フォーキャスト精度の向上

ハイバリューブランド企画開発力

OEMネットワークの拡大
イノベーティブなアイデア強化
クリエイター集団の拡大

OFFLINE 流通店舗網

ヘアケアカテゴリ注力強化
国内販売チャネルの拡大
中国オフライン流通拡大

D2Cプラットフォーム

P2C(*1)で広げるファン顧客
自社ECサイト会員拡大
CRM強化



Chain of Happiness

BOTANIST

植物と人が、どちらも豊かに共存できるように、植物の保全を通して持続可能な地球環境をサポートすること。



VEDAINK

事業アイデンティティの実現
ディスアビリティを持っている人も、
持っていない人も個性を認め合い、
能力を発揮して活躍できる場を提供



12 つくる責任
つかう責任



Loopへの参画
廃棄量の軽減



13 気候変動に
具体的な対策を



Loopへの参画
バイオマス容器

15 陸の豊かさも
守ろう



オランウータン再生プロジェクト
(FSC®認証)への参画
絶滅危惧種の保全、
プラントサステナビリティ

8 働きがいも
経済成長も



手に職を持つことが出来る
障がい者雇用の継続・拡大

10 人や国の不平等
をなくそう



障がい者支援施設、学校などで
プリント体験のワークショップ
を実施。事業の認知度向上による
“不平等の概念”をなくす

12 つくる責任
つかう責任



プラスチックや食品廃棄物を
再利用した素材を使用した
Tシャツ作り

本資料に係る免責事項

本資料は、関連情報の開示のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。米国、日本国またはそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録もしくは届出またはこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能なあらゆる情報の真実性、正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その真実性、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。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開または利用することはできません。将来の業績に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りませんが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更または訂正する一切の義務を当社は負いません。