

BOTANIST



2021年12月期第1四半期 決算説明資料



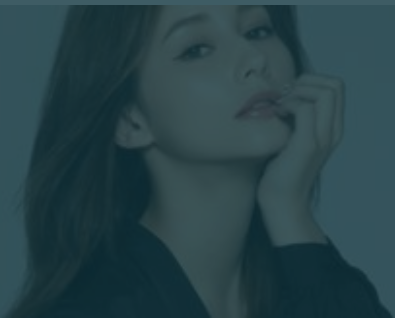
cimer

2021年5月14日



DROAS

CAROME.



INE

SALONIA

BEAUTY is simple



BOTANIST

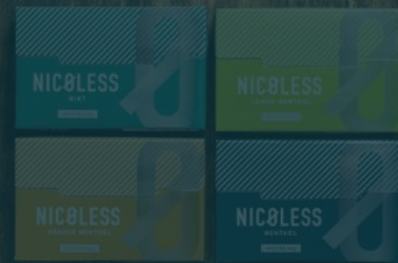


目次

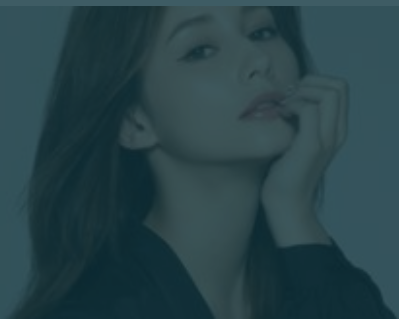
1. 連結業績ハイライト

2. Chain of Happiness

3. Appendix



CAROME.



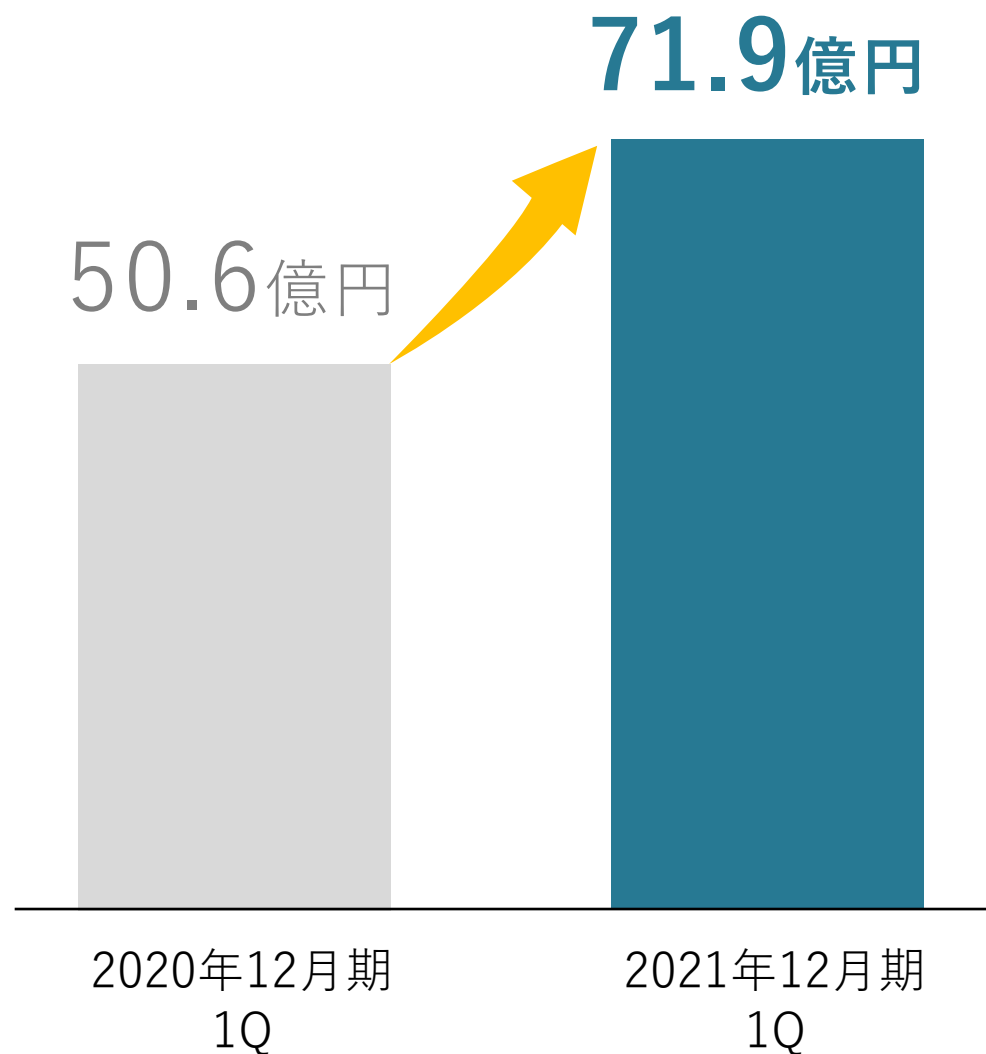
INE

SALONIA

BEAUTY is simple



1Q連結売上高
前年同期比
+42.1%
21.3億円増加と
過去最高を更新

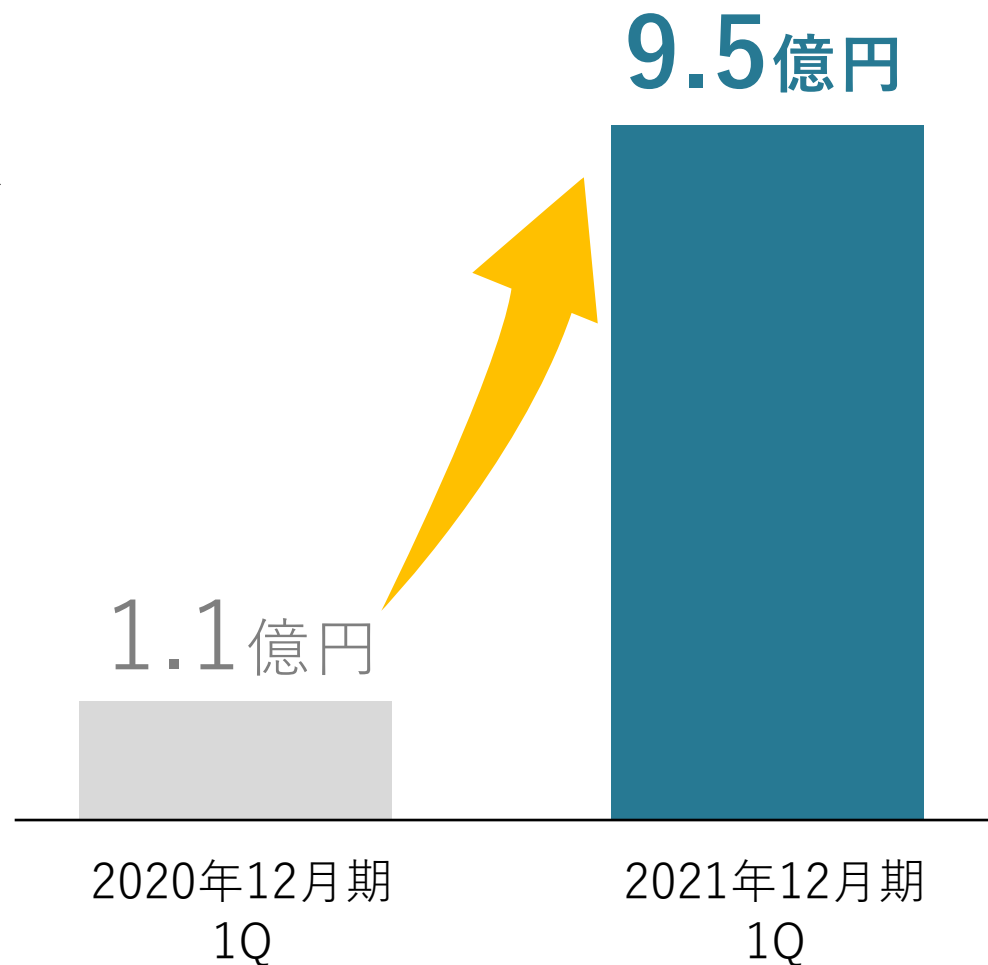


1Q連結営業利益

前年同期比

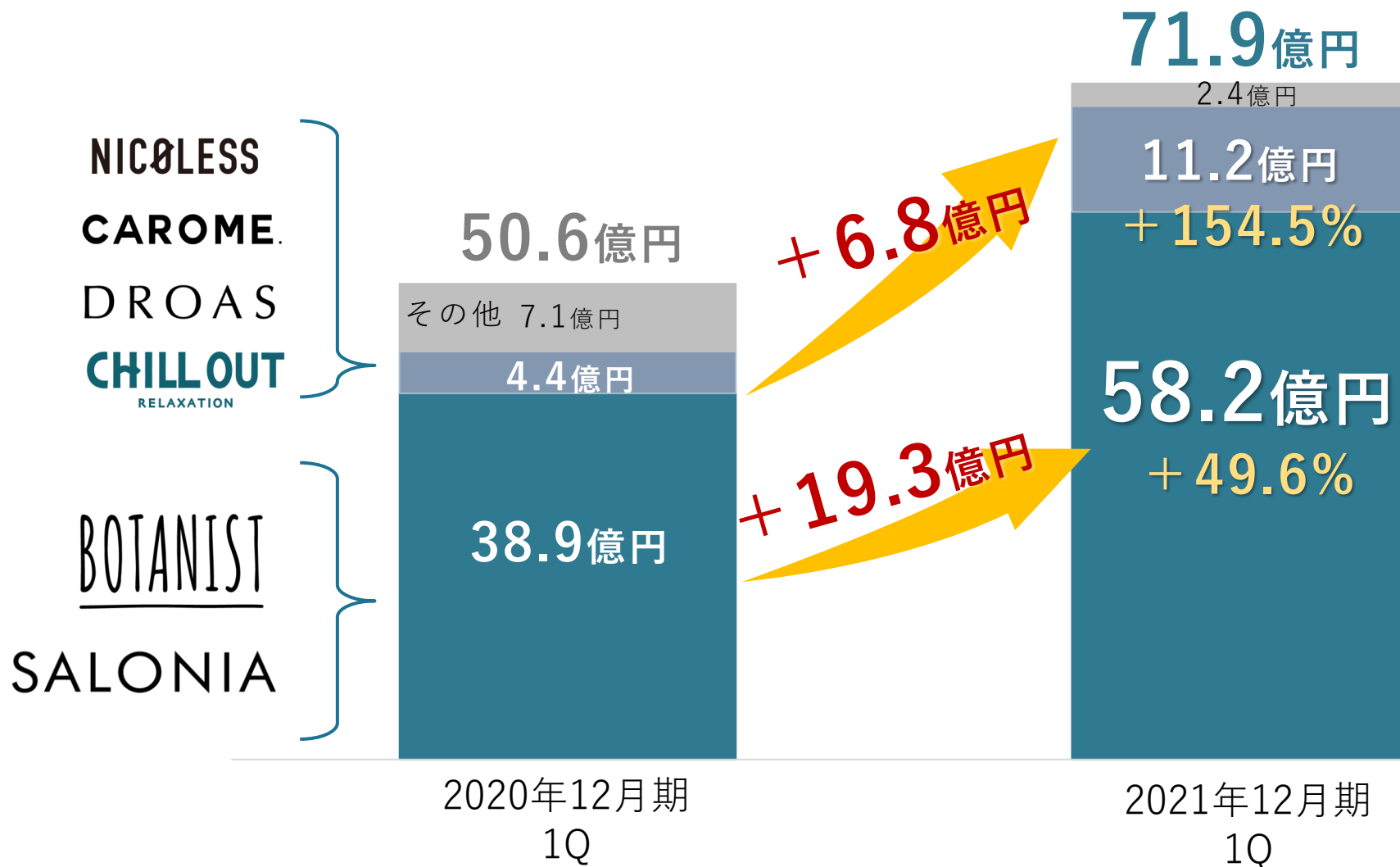
+746.0%

8.4億円増加と
過去最高を更新



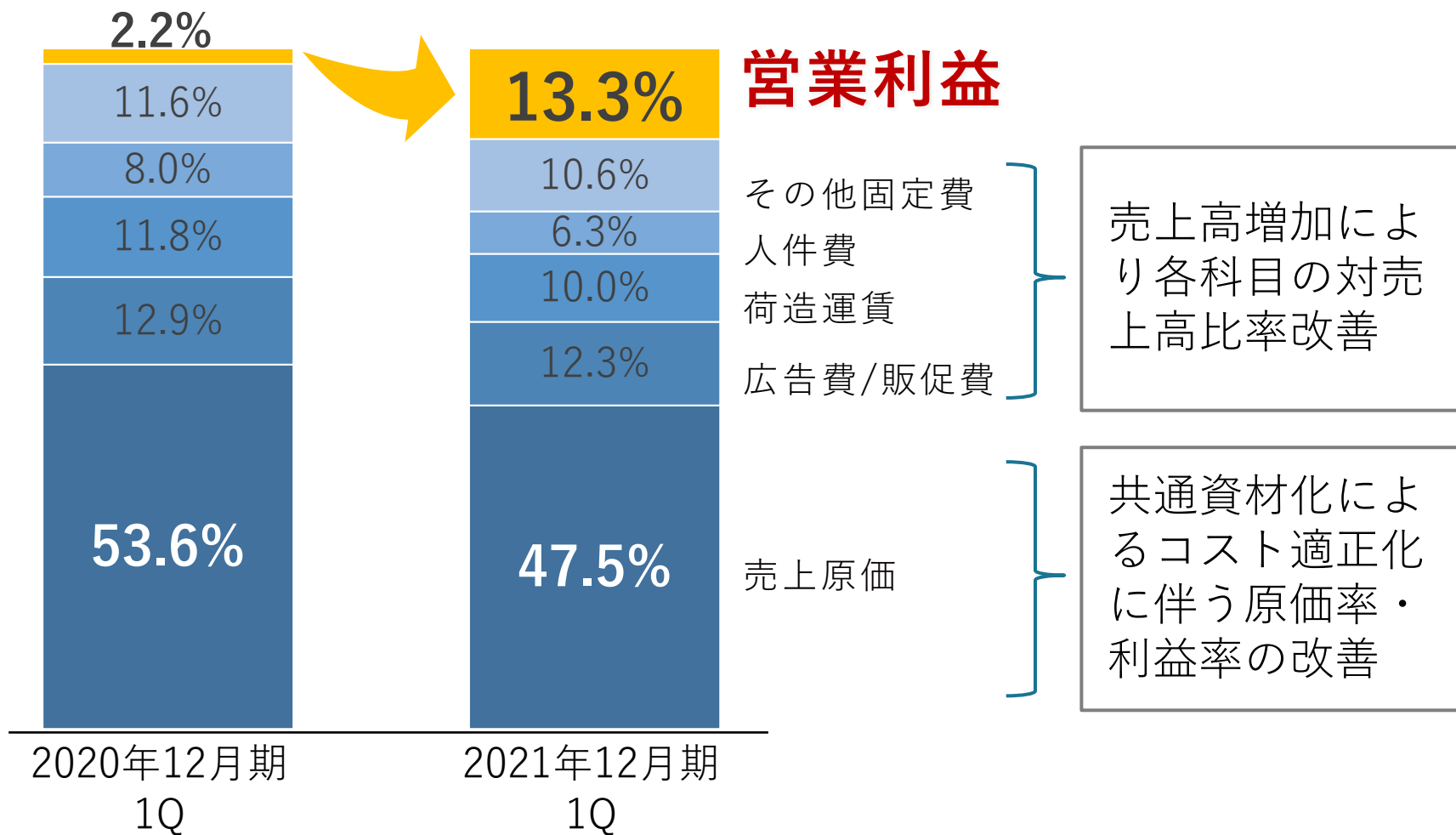
連結業績ハイライト：ブランド別売上高

主力ブランドが**約1.5倍**、育成ブランドが**約2.5倍**と大幅に成長。



連結業績ハイライト：コスト構造

共通資材化によるコスト適正化で売上原価率の改善や、
売上高増加に伴う各販管費の比率改善により **営業利益率が向上**。



BOTANIST

植物と共に生きる



BOTANIST

2015年発売のBOTANISTは数々の賞を獲得。
オンラインオフラインともに国内トップレベルのブランドに成長。

オフライン



オンライン

楽天年間総合ランキング

1位 2位

2015～16年 2017年

楽天ベストコスメ

1位 2位

2018年 2019年



ボタニストブランド
受賞総数
103冠^{※1}

ボタニストブランドアイテム
累計販売数
1億突破^{※2}



※1 ボタニストヘアケア・ボディーケアシリーズ、19アイテム、2015年1月～2020年5月まで。

※2 BOTANIST全カテゴリの累計販売数（2015年1月～2020年12月13日現在）

BOTANIST：リニューアル概要

リニューアルによりコスト適正化され、配荷店舗数や**POSが大幅に伸長**

- BOTANIST史上最高(*1)の指通りを実現した5シリーズの横並び展開
- 5種から自分に合ったシリーズを選ぶようATシールで仕上がりを訴求
- 環境に配慮したバイオマス容器に変更



環境に優しい
CO2排出削減ボトル



リニューアルによる業績効果

- アイテム別の**配荷店舗数の拡大**
 - 主力商品
約15,000店→**約18,000店**
 - その他
約3,000～6,000店
→**約14,000～15,000店**
- リニューアル後の販売金額がYoYで**195%伸長**(*2)
- 共通資材化による**コスト適正化**

*1：自社調べ（BOTANIST 使用感アンケート、2020年5月～6月）対象者：15～60歳代女性（N=1013）

*2：対象商品）BOTANISTポタニカルシャンプー、ポタニカルトリートメント全5ライン（ボトル）

対象期間）2021年実績：店頭発売日2021年3月12日～3月31日 累計販売金額

2020年実績：2020年3月累計販売金額÷31×20日（すべて自社調べ）

A collection of black hair styling tools, including straighteners, curlers, and a blow dryer, arranged around the central text. The tools are shown from various angles, some vertically and some horizontally, against a plain white background.

SALONIA

BEAUTY is simple

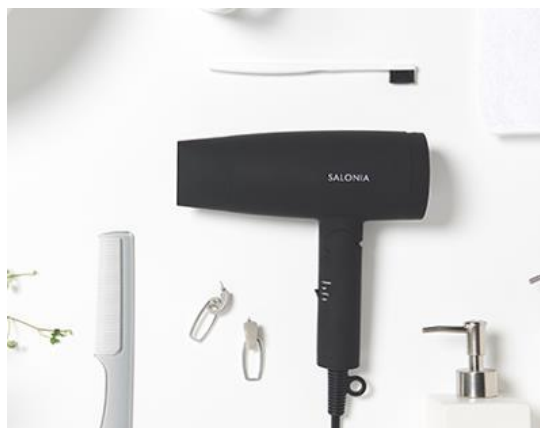
SALONIA

- TURBO
- SET
- COOL
- OFF

10

SALONIA

「誰でも気軽にシンプルに、美容を楽しむ」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。



出所：富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」

SALONIA:2021年1Q実績

2021年1Qは昨年に引き続きヘアアイロン及びヘアドライヤーの伸長から、1Q売上高20.3億円（前年比+43.9%）と伸長。

2021年1Q売上高

20.3億円

前年同期比+43.9%

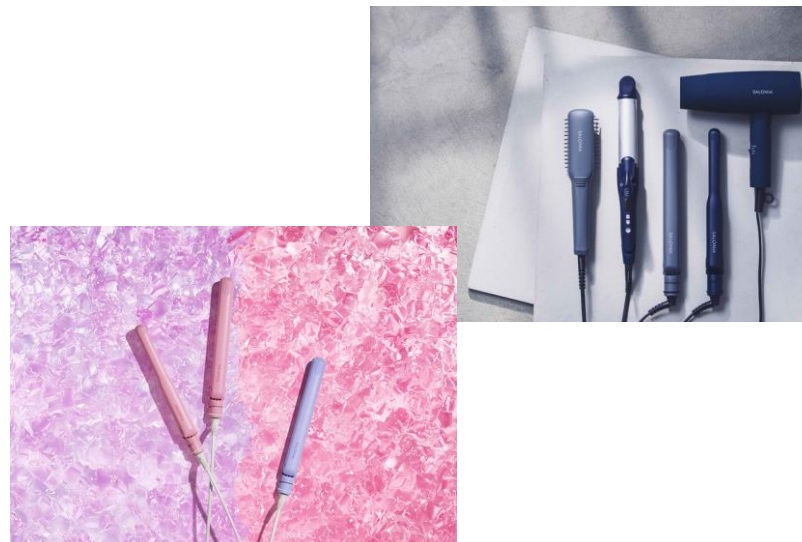
14.1億円

2020年12月期
1Q

2021年12月期
1Q

主力製品の売上高増加

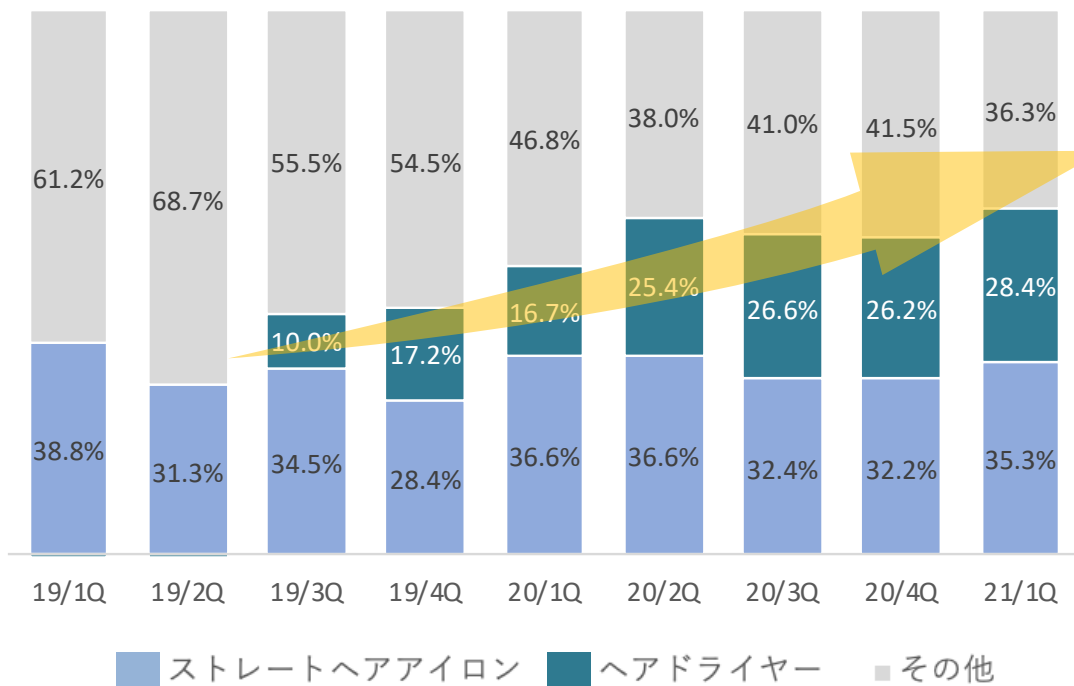
- ヘアアイロン（ジェンダーレスカラー／春夏限定カラー等）やヘアドライヤーのアイテム別配荷店の拡大より継続的に売上高増加



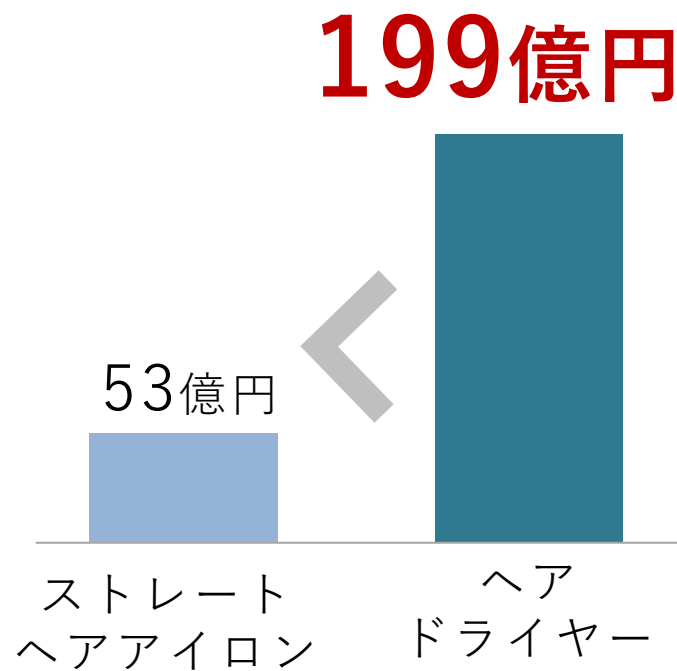
SALONIA：ヘアドライヤーの成長性

ヘアドライヤーの売上構成比は2019年発売以降、**増加傾向**。
ヘアドライヤーの市場はストレートヘアアイロンの**約4倍の規模**があり、
市場シェア拡大に取り組むことで、更なる成長を目指す。

SALONIA売上構成比



国内市場規模 (2019年*1)



*1：富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」

育成ブランド

新商品の投入、認知の獲得、配荷の拡大の取り組みにより、2019年度以降に立ち上げた育成ブランドが大幅に伸長。

2021年1Q売上高

NICOLESS
CAROME.
DROAS
CHILL OUT
RELAXATION

11.2億円

前年同期比 **+152%**

4.4億円

2020年12月期
1Q

2021年12月期
1Q

NICOLESSの伸長

- CMプロモーションの実施：ECデータを活用したインハウスクリエイティブによる**マスプロモーションが成功、認知率の拡大**
- 配荷**大幅拡大**：全国ファミリーマートへ配荷（約6,500店→20,000店）

DROASの伸長

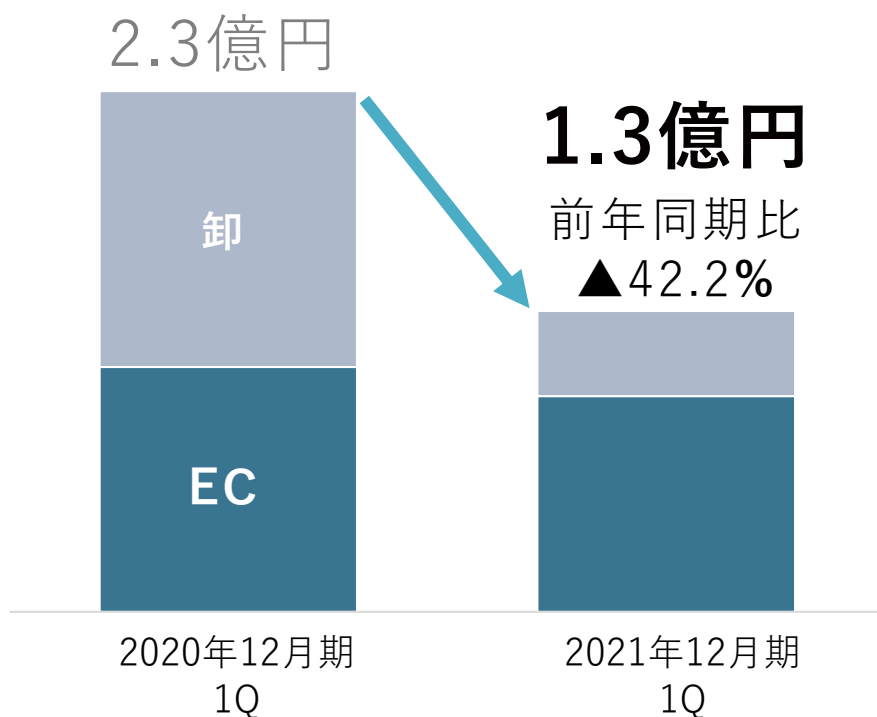
- 配荷店拡大（約14,000店→15,000店）
- 新商品（ヘアマスク）の発売



グローバル

2020年上海の子会社設立後、戦略的撤退及び事業立上げ遅延等から、海外事業売上高は前年対比で減少したが、その影響は1Qで解消済み。

2021年1Q海外事業売上高



前年同期比で減収

- **中国以外の戦略的縮小**
販売価格統制やブランディングのコントロールの観点から**戦略的に縮小**
- **中国事業の立上げ遅延**
コロナ禍により子会社設立及び事業立上げが遅延。**1Qで解消済み**

グローバル：中国事業の取り組み

2021年5月よりWatsonsへの配荷を開始し、中国事業の成長に兆し。

中国オフライン配荷開始

- 中国大手のドラッグストアチェーン
Watsons約2,750店舗への配荷開始



インフルエンサーとの取り組み継続

- 女優であり、消費者に影響力の高いインフルエンサーでもある高圆圆（ガオユエンユエン）さんを起用
- 中国版TwitterのWeiboで4,500万人を超えるフォロワー保有

<21年1月PR実績>

- 施策前後で**POSが1.5倍**に。
- REDBOOK(*1)のアクセス数ランキングで**中国1位**を獲得。



*1) 中国美容系SNSのRED（小紅書）

2021年12月期1Q 総括



※矢印の角度：1Qでの成長の方向性を表現

BOTANIST

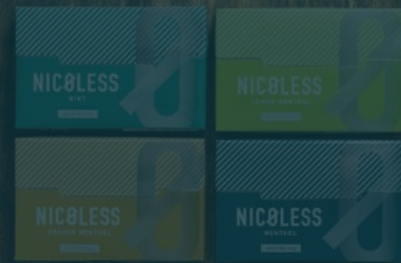


目次

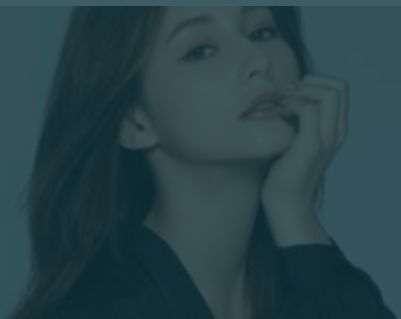
1. 連結業績ハイライト

2. Chain of Happiness

3. Appendix



CAROME.



INE

SALONIA
BEAUTY is simple



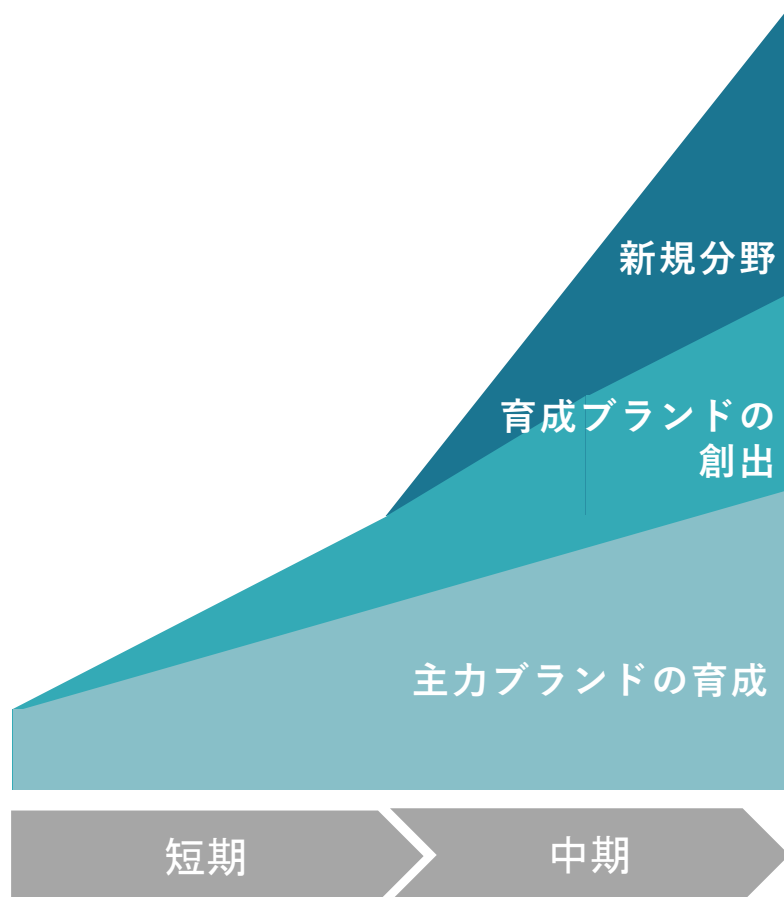
外部環境変化と事業機会

日本国内ではコロナ禍の影響が長期化しているが、当社では強みを生かしながら変化に対応し、成長継続に取り組む。

	外部環境	事業機会
日本	<ul style="list-style-type: none">ECシフトが顕著に。ドラッグストアは好調継続社会課題に対する意識の高まり	<ul style="list-style-type: none">オンライン&オフラインの両方の強みを活かすブランドを通じた社会問題活動
中国	<ul style="list-style-type: none">コロナ禍からの早期脱出J-Beauty人気が続く重点市場	<ul style="list-style-type: none">日本発ブランドの中国オンライン&オフラインの本格展開
ヘア/ボディケア領域	<ul style="list-style-type: none">おうち時間の増加より個々人の嗜好にあった商品ニーズの高まり	<ul style="list-style-type: none">プレミアムマス商品の拡販強化当社ブランド価値を訴求
メイク/スキンケア領域	<ul style="list-style-type: none">マスク着用を前提としたメイク等のニーズ増加	<ul style="list-style-type: none">アイメイクやリップティント商品の拡販強化
健康領域	<ul style="list-style-type: none">健康志向やリラクゼーションニーズがさらに高まる	<ul style="list-style-type: none">健康ニーズにマッチするアイテムの拡販強化TVCMによる顧客接点の増加

今後の成長戦略

主力ブランドの拡大と、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す。



新規分野 M&A アライアンス

- ブランドM&Aの推進
- 大手メーカーとの協業
CHILLOUT ...

育成ブランドの創出

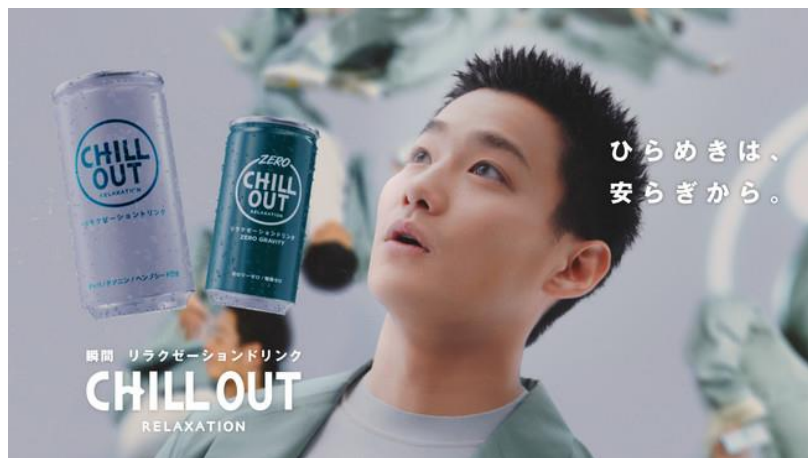
- 育成ブランド
NICOLESS、DROAS ...
- P2Cブランド (*1)
CAROME...

主力ブランドの育成

- BOTANIST
既存の育成、新カテゴリ進出、中国展開
- SALONIA
美容家電ブランドへ発展、中国展開

2021年12月期における取り組み状況

2021年12月期の業績予想に対する進捗は良好。
通期達成に向け、各ブランドにて戦略実行に取り組む。



FOR A SUSTAINABLE FUTURE

「植物と共に生きる」というブランドミッションのもと、環境問題、社会課題に対する活動を継続的に実施。

BOTANISTは下記3つのSDGs目標を掲げて、活動に取り組む

FOR A SUSTAINABLE FUTURE

BOTANIST

12 つくる責任
つかう責任



13 気候変動に
具体的な対策を



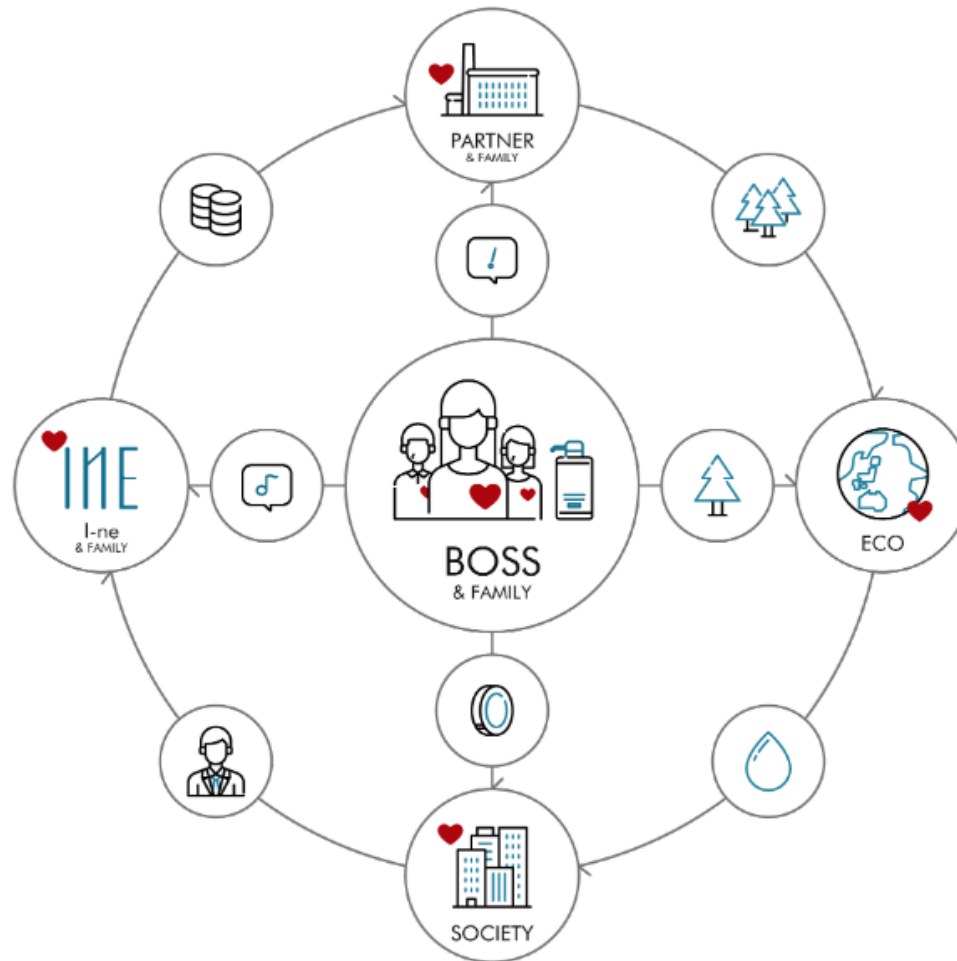
15 陸の豊かさも
守ろう



OUR MISSION

Chain of Happiness

～商品を通じて、世界中を幸せにする～



BOTANIST



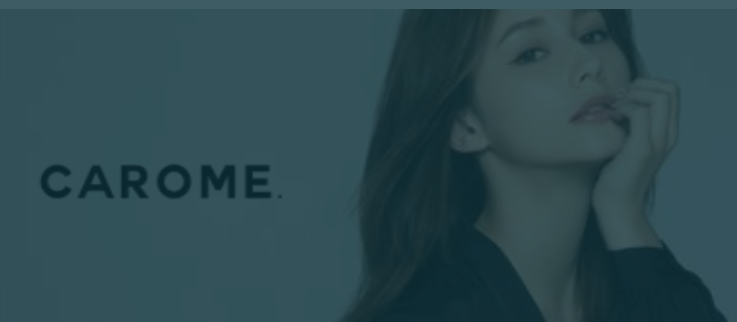
目次



1. 連結業績ハイライト

2. Chain of Happiness

3. Appendix



会社概要

INE

会社名	株式会社 I - n e (証券コード：4933)
設立	2007年3月
資本金	3,180百万円 (2021年3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	264名 (2021年3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1社 (2021年3月時点)



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

外資系金融機関で投資銀行業務に従事した後、2014年クックパッド執行役CFOに就任。現在、くふうカンパニー取締役。公認会計士。



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。



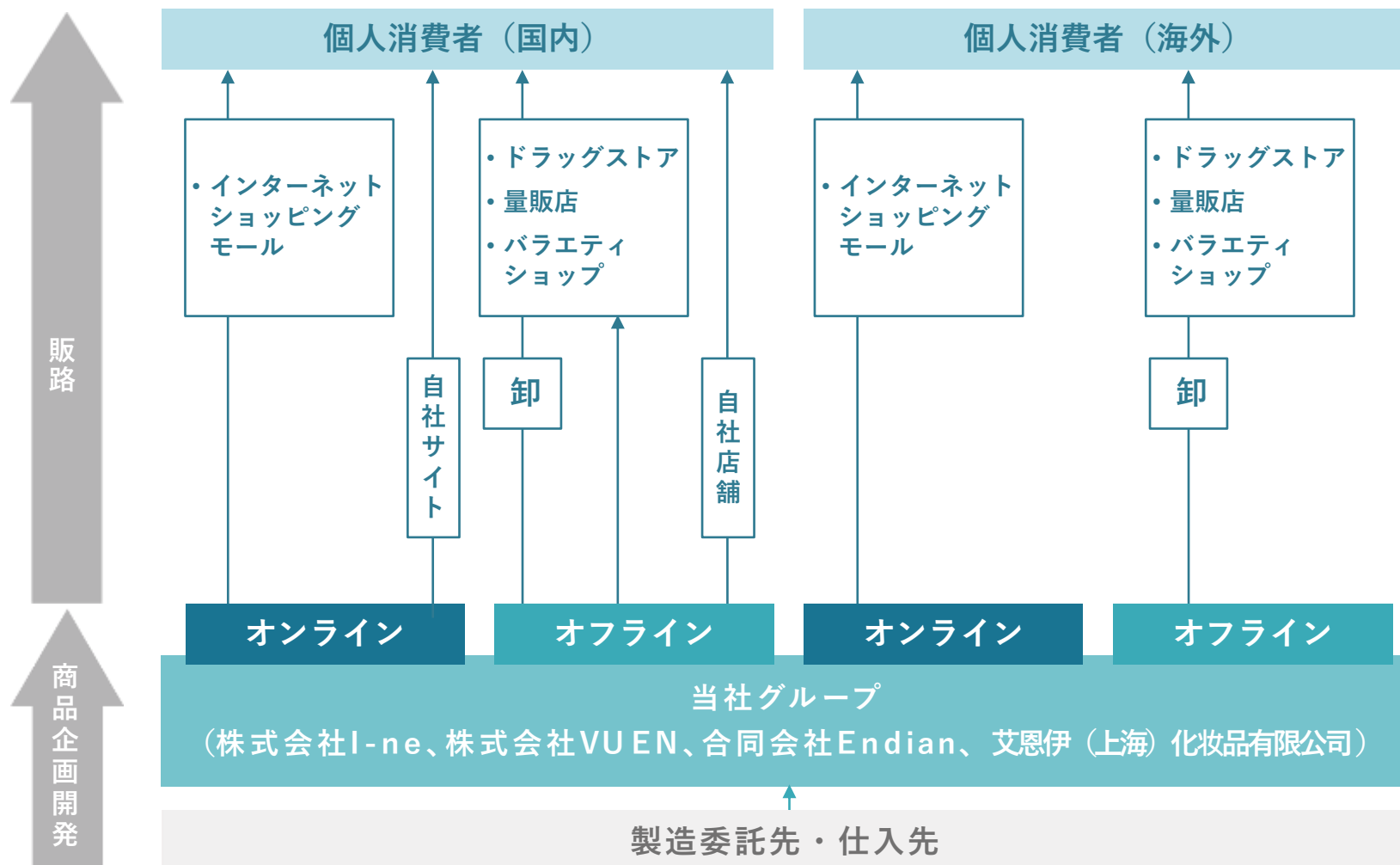
アドバイザー

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。

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る。



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

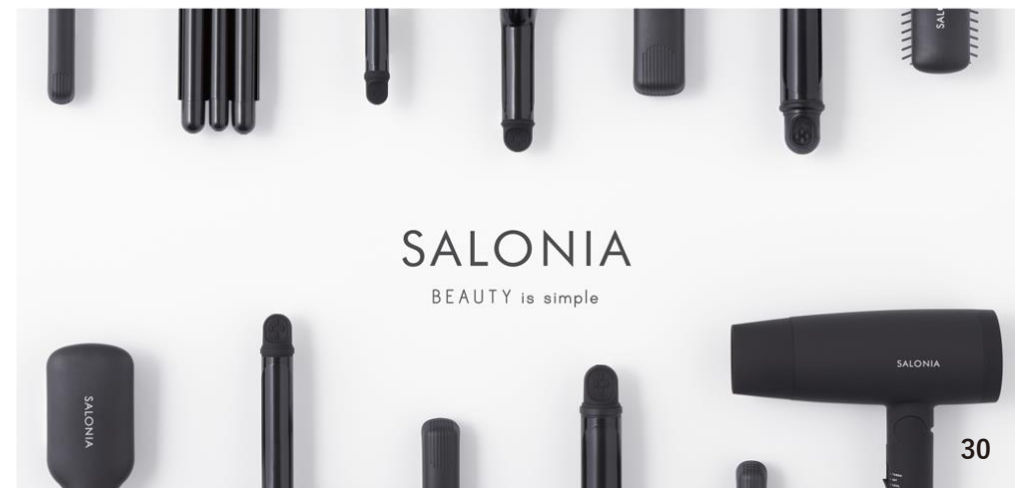
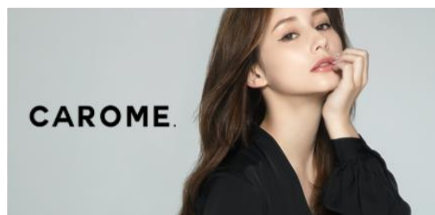
喜びや笑顔、雇用や利益を通して

「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る。

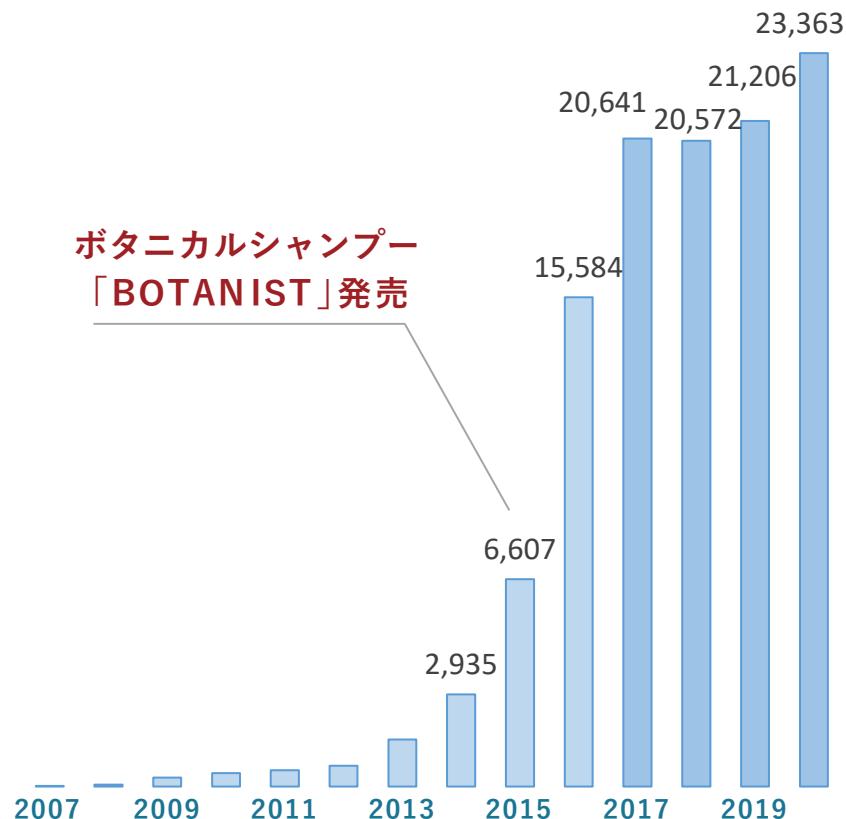


I-ne成長の軌跡

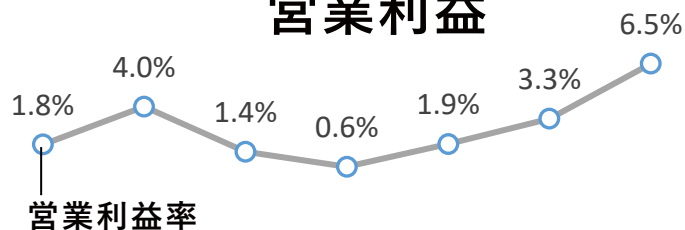
2015年のBOTANISTの発売を契機として成長を更に加速、
ブランド統廃合の影響はあるも利益面においても堅調に進捗。

売上高

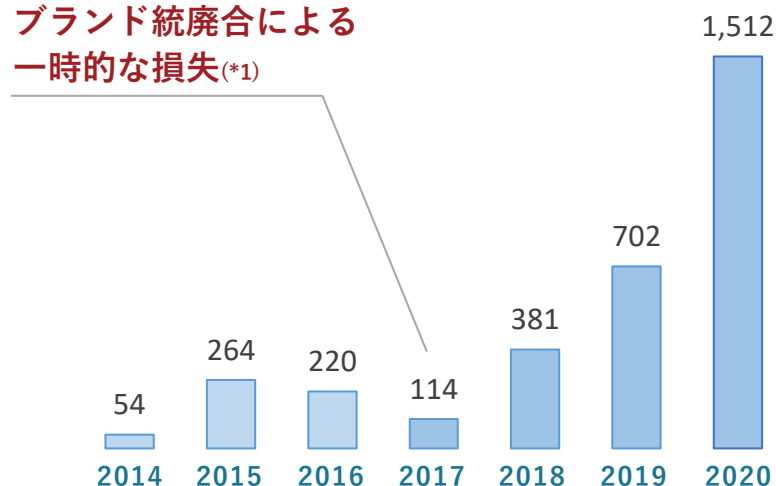
(百万円)



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、2017/12-2020/12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。

I-neの特徴

Beauty Tech Company

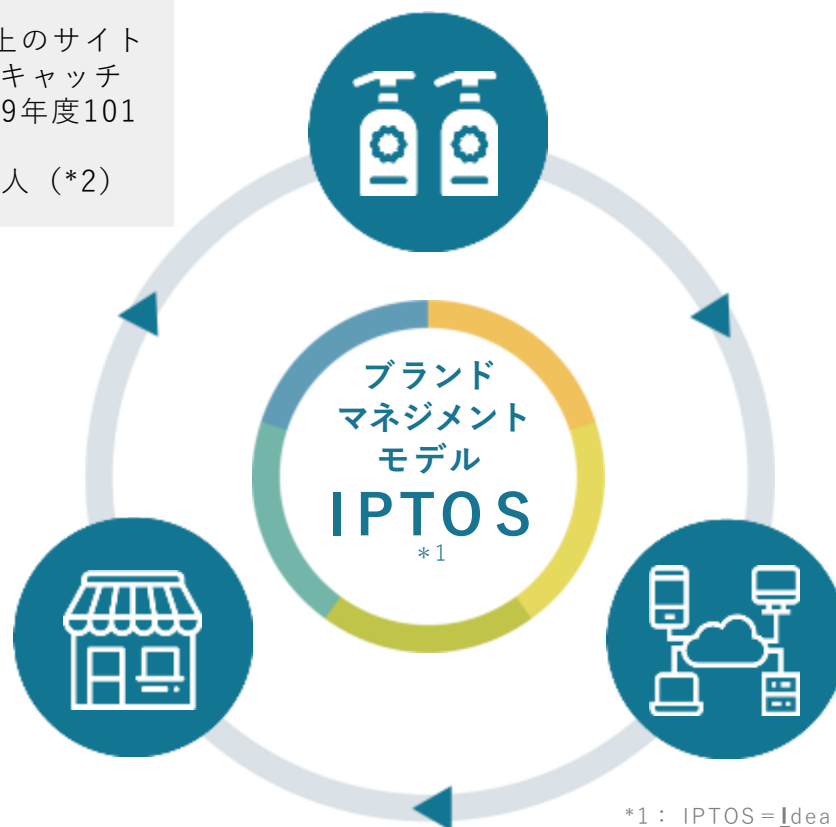
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供。

ハイバリューブランドの企画開発

- AI活用で世界中の2,000万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62人（*2）

OFFLINE 流通店舗網

国内6万店舗（*3）
海外14カ国（*3）
強靱なオフライン流通網があるから可能なOMO（*4）の流れを構築



D2Cプラットフォーム

- 3,400万人を超える基盤
自社サイト「&Habit」
ECモール
LINE・各SNS
- デジタルマーケッター71人（*2）

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

*2：2020年12月時点。臨時雇用者含む

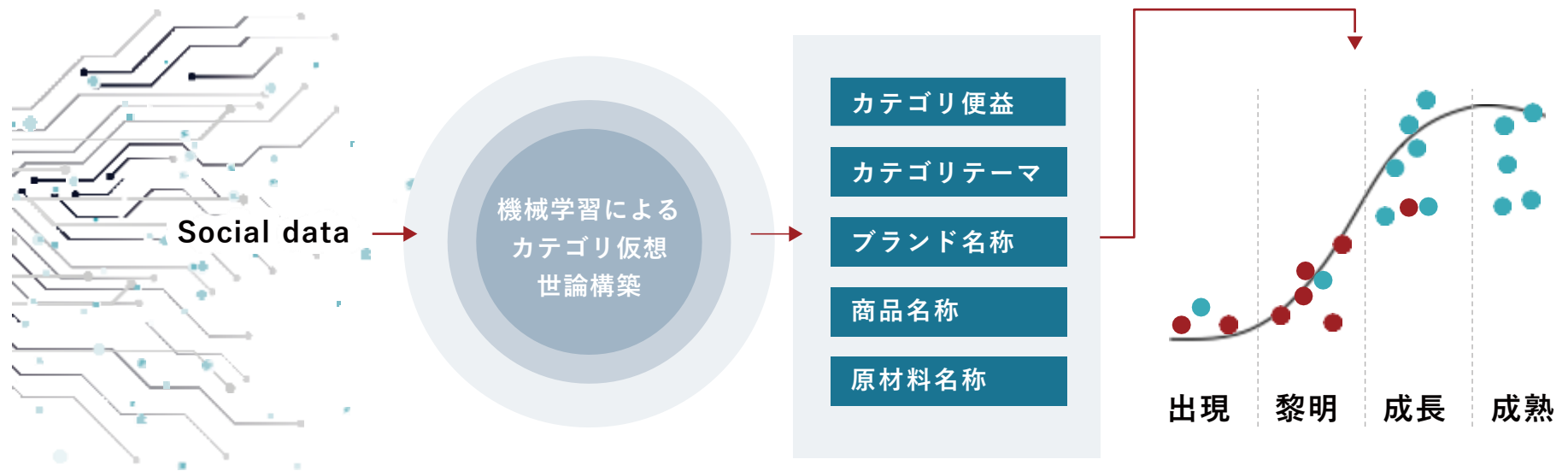
*3：2020年12月時点

*4：Online Merges with Offline



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る。



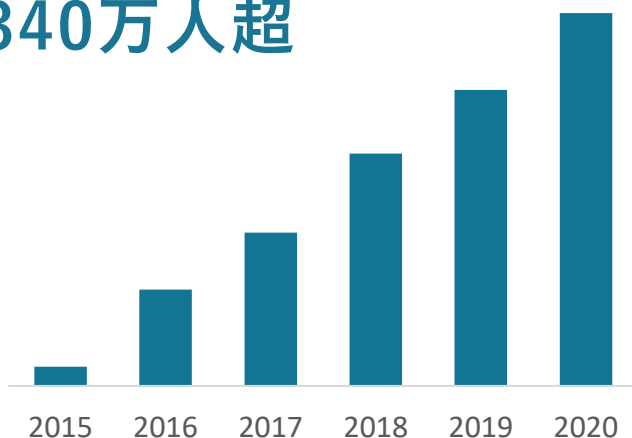


D2Cプラットフォームの拡大実績

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。

オンライン累計顧客数推移

340万人超



注：2020年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2020/12/31）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

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

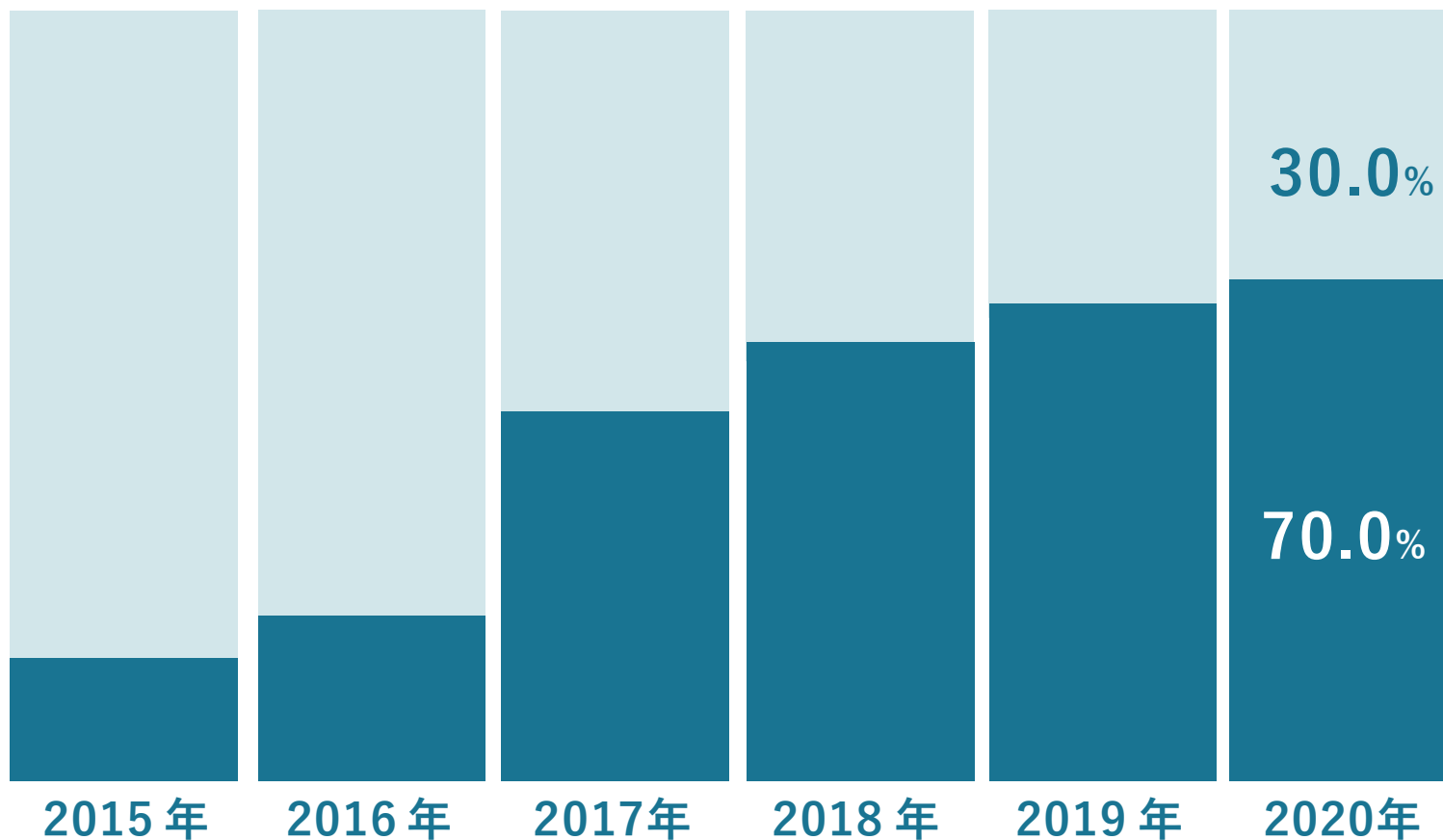
オンライン顧客データ 3,400万人超

注：2020年12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



国内オフライン流通店舗網

2019年度末時点では、国内流通6万2千店舗（全体の70.0%カバー*1）の販売ネットワークを有している。



*1： 市場流通店舗数89,238店舗で2020年度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「IPTOS」

商品企画から販売スケールまでのフェーズを管理ステップ及びKPIを設けることでリスク小さく多くの挑戦ができています。



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

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を目指す。

IPTOS 磨き上げ

規律あるブランド管理・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



連結損益計算書

[百万円]	2020年12月期 1Q		2021年12月期 1Q		対前年同期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	5,061	100.0%	7,194	100.0%	+2,133	+42.1%
売上原価	2,710	53.5%	3,420	47.5%	+710	+26.2%
返品調整引当金戻入額 及び繰入額	9	0.2%	141	2.0%	+132	+1466.7%
販売費及び一般管理費	2,227	44.0%	2,675	37.2%	+448	+20.1%
営業利益	113	2.2%	956	13.3%	+843	+746.0%
経常利益	81	1.6%	937	13.0%	+856	+1056.8%
税金等調整前当期純利益	81	1.6%	936	13.0%	+855	+1055.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	45	0.9%	536	7.5%	+491	+1091.1%
1株当たり当期純利益	3円83銭		62円8銭		+58円25銭	

連結貸借対照表

[百万円]		2020年12月期		2021年12月期 1Q		対前期末	
		金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
	流動資産	12,408	94.2%	12,515	93.9%	+107	+0.9%
	固定資産	756	5.7%	807	6.1%	+51	+6.7%
資産合計		13,165	100.0%	13,322	100.0%	+157	+1.2%
	流動負債	5,152	39.1%	5,011	37.6%	△141	△2.7%
	固定負債	1,073	8.2%	834	6.3%	△239	△22.3%
負債合計		6,225	47.3%	5,845	43.9%	△380	△6.1%
純資産合計		6,939	52.7%	7,477	56.1%	+538	+7.8%
負債純資産合計		13,165	100.0%	13,322	100.0%	+157	+1.2%

本資料に係る免責事項

本資料は、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。本資料に記載された記述のうち、過去又は現在の事実に関するもの以外は、「将来予想に関する記述」に該当します。将来予想に関する記述には、「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が、これらに限りません。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。当社は、本資料の日付後において、将来予想に関する記述を更新する義務を負いません。