

事業計画及び成長可能性 に関する事項

2022年3月



BOTANIST



目次

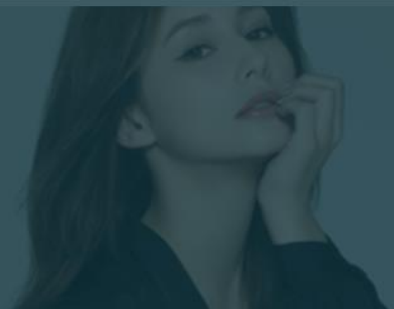
1. 会社概要

2. 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

3. 今後の成長戦略



CAROME.



INE

SALONIA
BEAUTY is simple



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	32億9,181万円
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	282名 (2021年12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1社、海外1社 (2021年12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
マーケティング本部長代理
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。



中国戦略パートナー

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。



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

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。

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。

バイオマスPET使用



FSC認証紙使用



ヴィーガン・PeTA認証

フラワーロス削減活動



moretreesを通じた森林保全活動



北海道美幌町BOTANISTの森



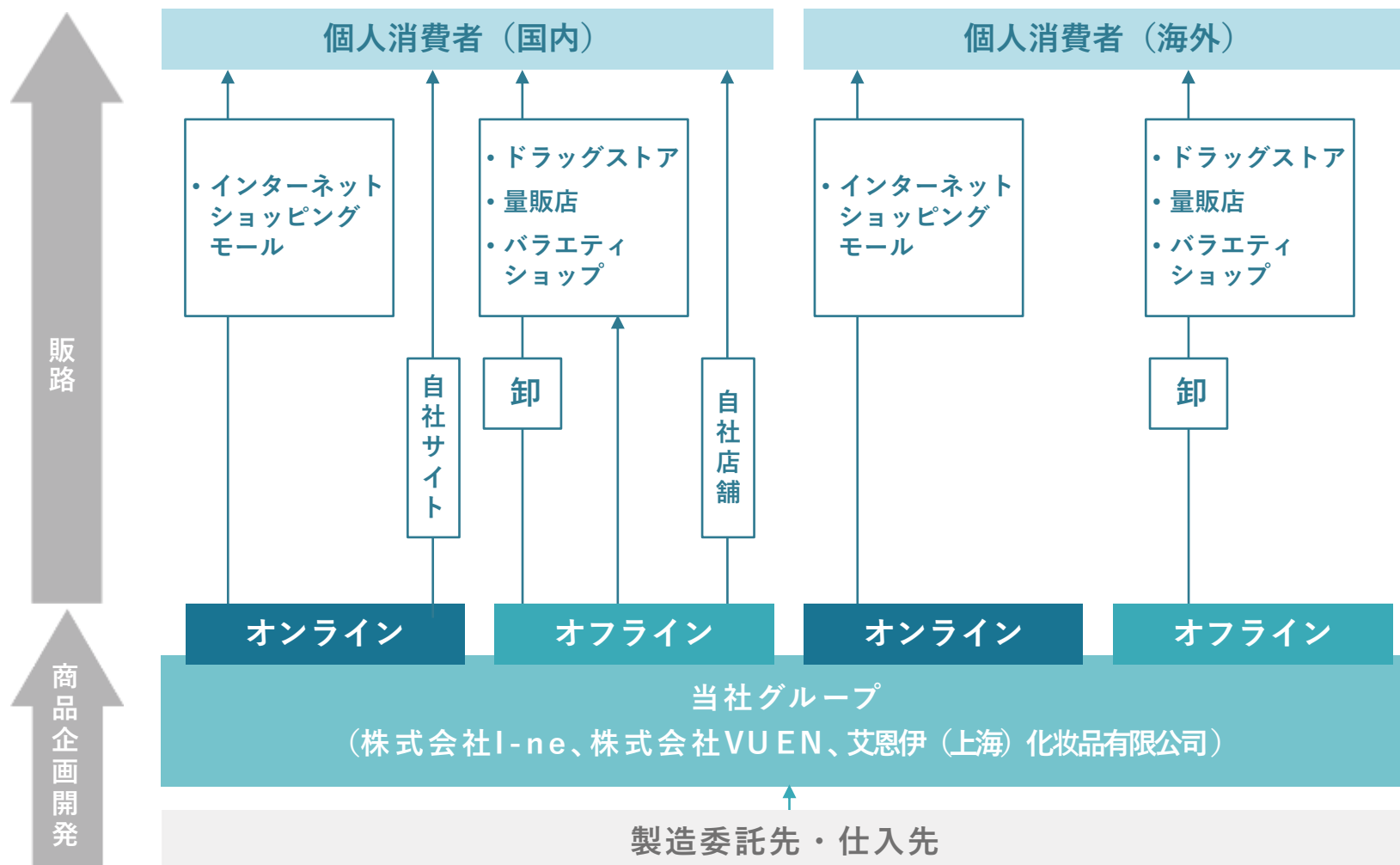
SDGs啓蒙活動
各種キャンペーン実施



アウトレット・ファミリーセール実施による廃棄物削減

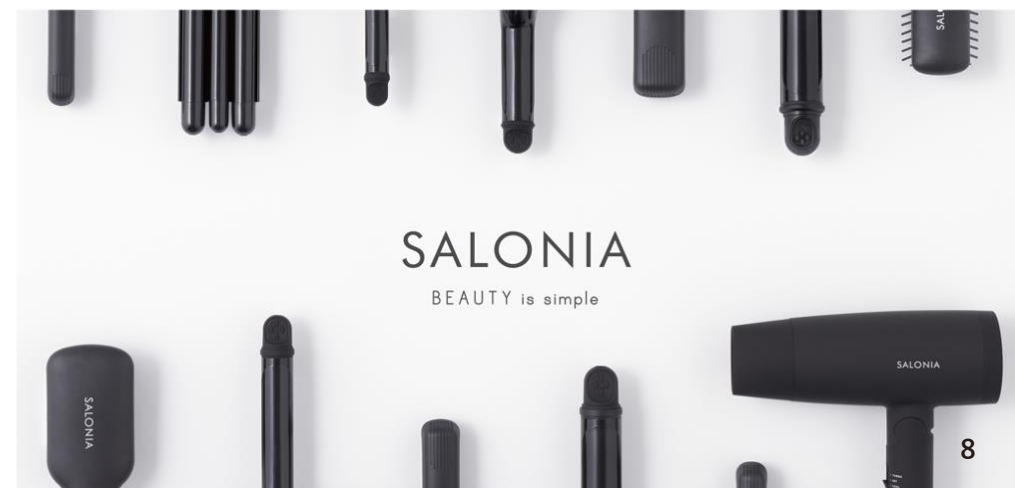
I-neの事業系統図

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。



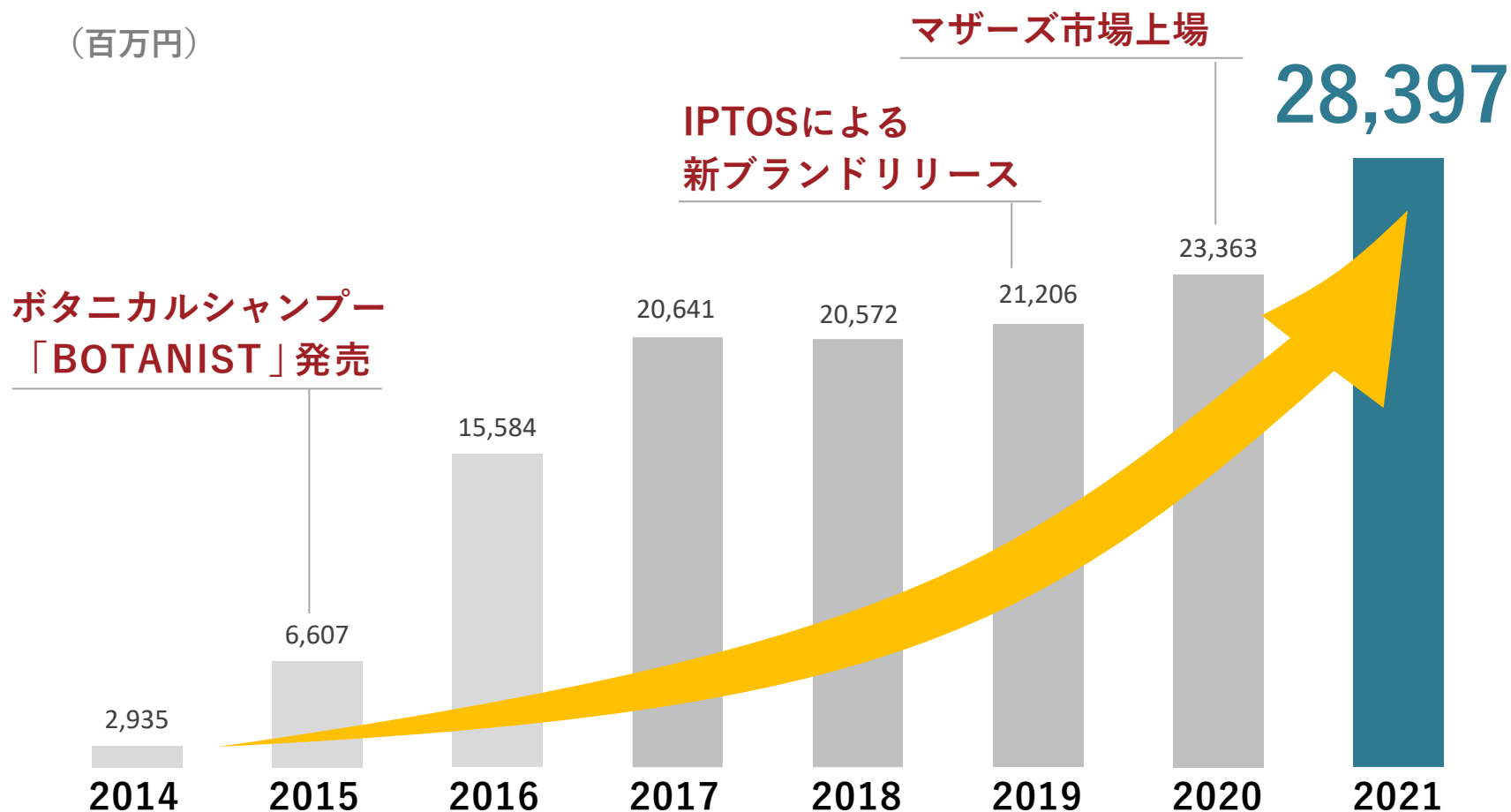
I-neが提供するブランドラインナップ

「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。



連結売上高推移

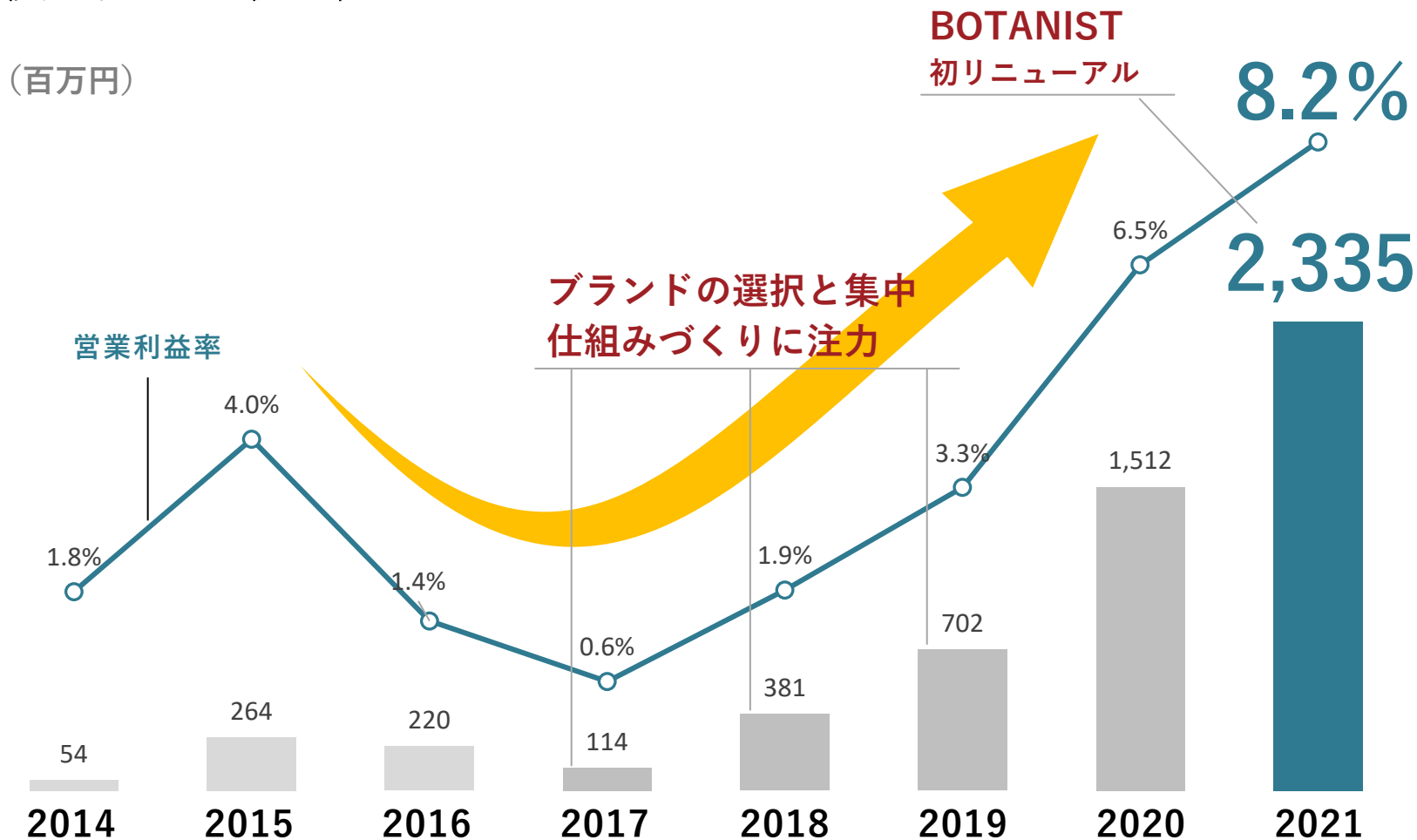
BOTANISTの発売を契機に売上高伸長。2020年9月マザーズ市場へ上場。引き続き主力ブランドの堅調な進捗、また育成ブランドも大幅に伸長し、売上高成長を更に加速。



注：2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2021/12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

連結営業利益推移

2018年よりブランドの選択と集中やIPTOSの徹底化に努め、営業利益及び営業利益率が大幅に拡大。グローバル水準の収益性を実現するべく、今後も向上に取り組む



注：2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2021/12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

BOTANIST



目次

1. 会社概要

2. 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

3. 今後の成長戦略



CAROME.

INE

SALONIA
BEAUTY is simple

Beauty Tech Company

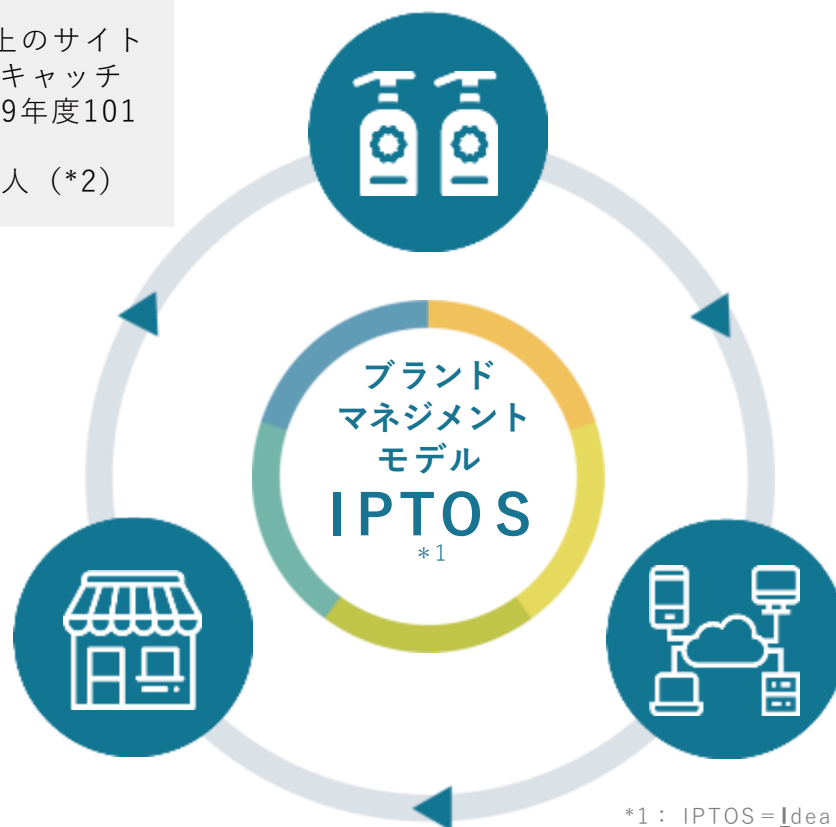
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供。

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

*2：2021年12月時点。臨時雇用者含む

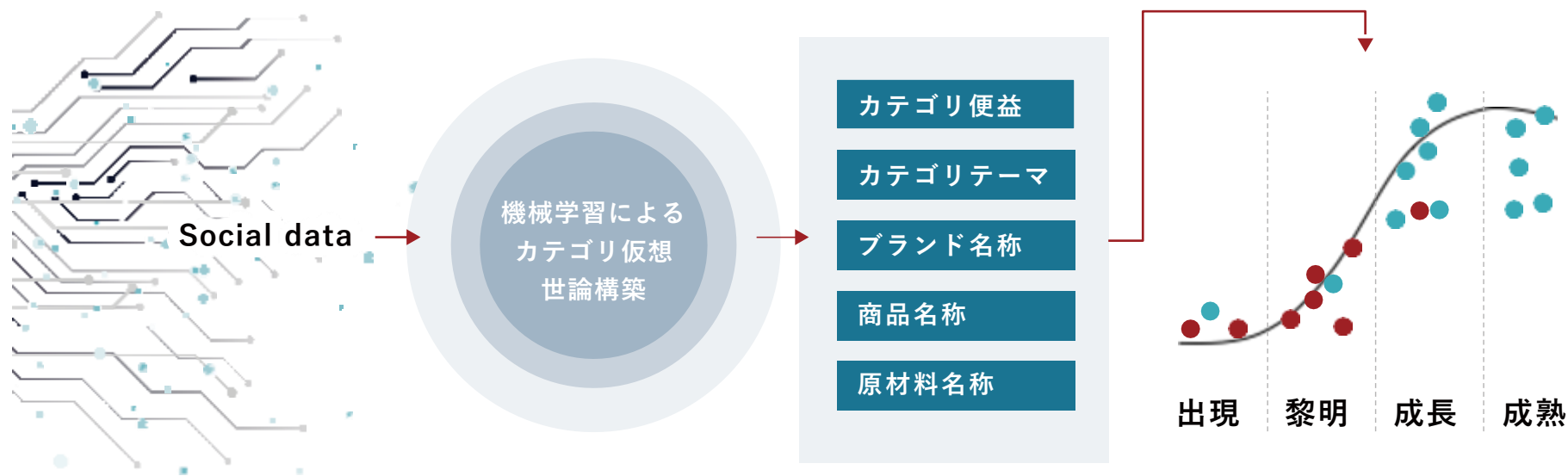
*3：2021年12月時点

*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。



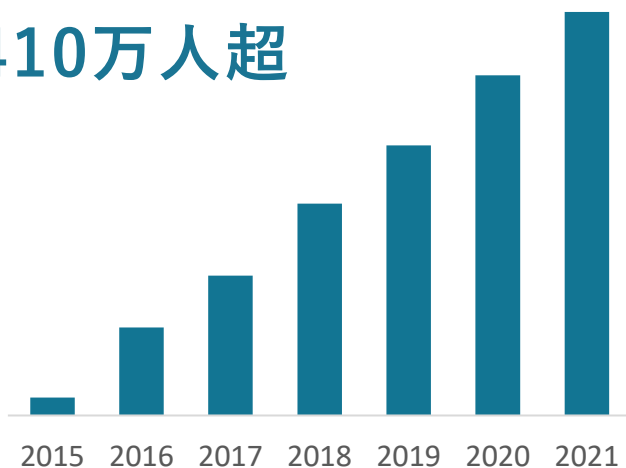


D2Cプラットフォームの拡大実績

創業から16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

410万人超



注：2021年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2021/12/31）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

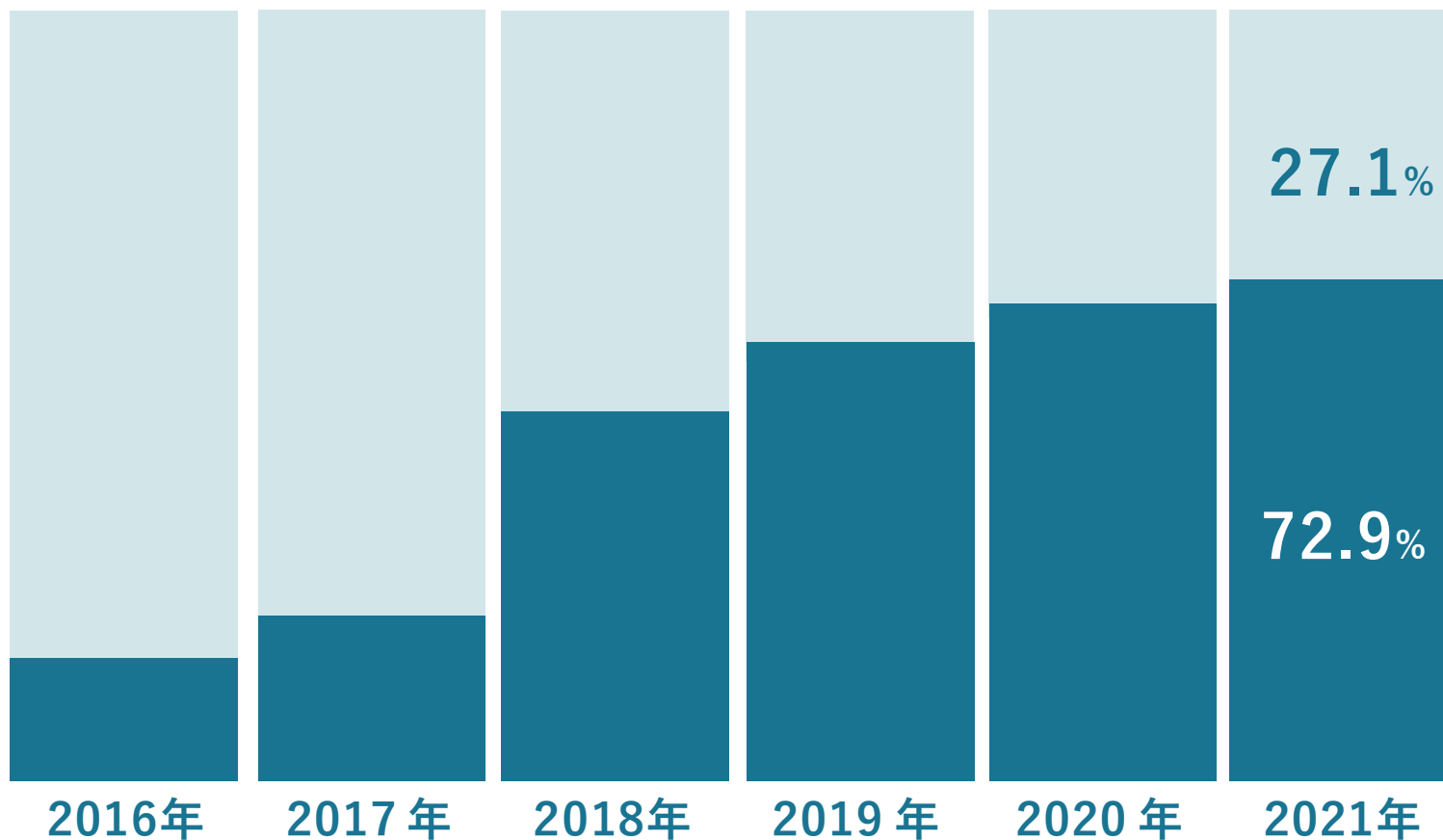
オンライン顧客データ 3,400万人超

注：2021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

2021年度末時点では、国内流通6万4千店舗（全体の72.9%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2021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

連結業績ハイライト：業績予想比較

2021年度の修正業績予想に対して**連結売上高**、**営業利益**ともに達成。

連結売上高

達成率

101.3%

280億円

283億円

2021年12月期
業績予想

2021年12月期
連結

連結営業利益

達成率

116.5%

20.0億円

23.3億円

2021年12月期
業績予想

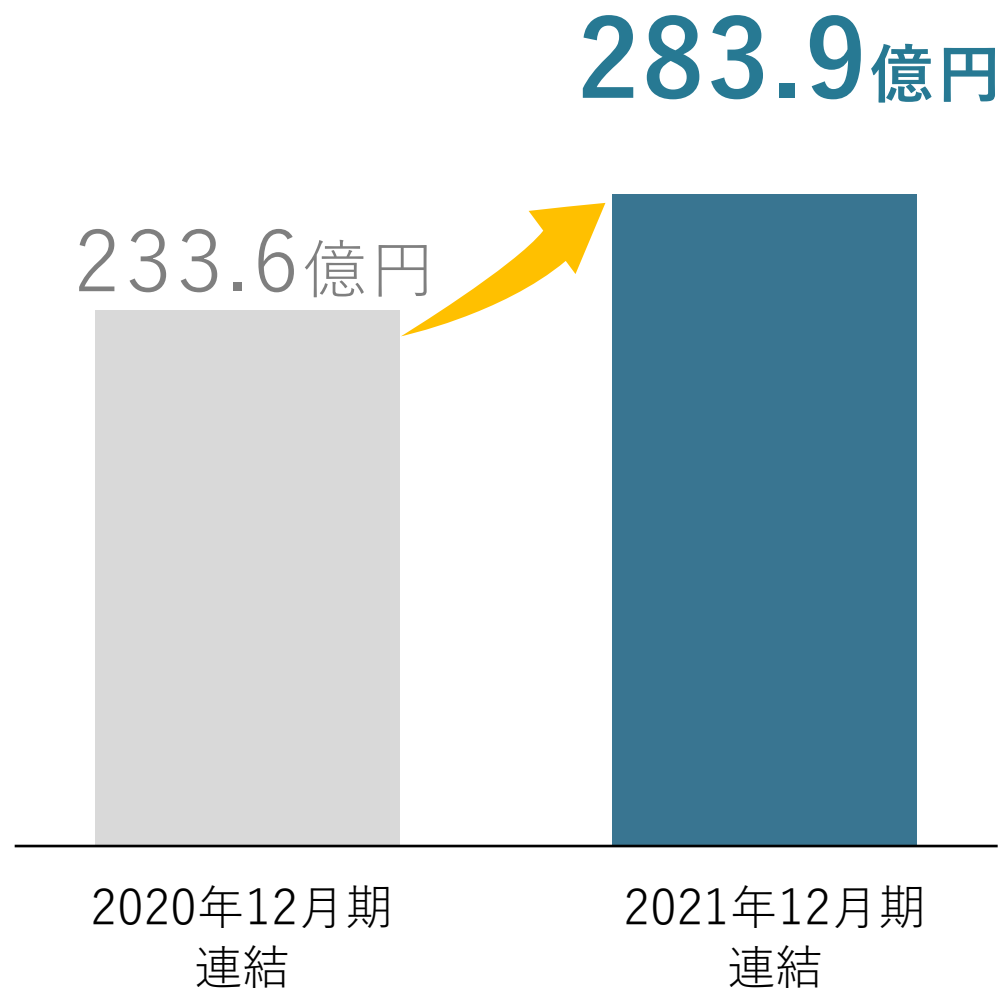
2021年12月期
連結

連結業績ハイライト：売上高

連結売上高
前年比

+ 21.5%

50.3億円増加と
過去最高を更新



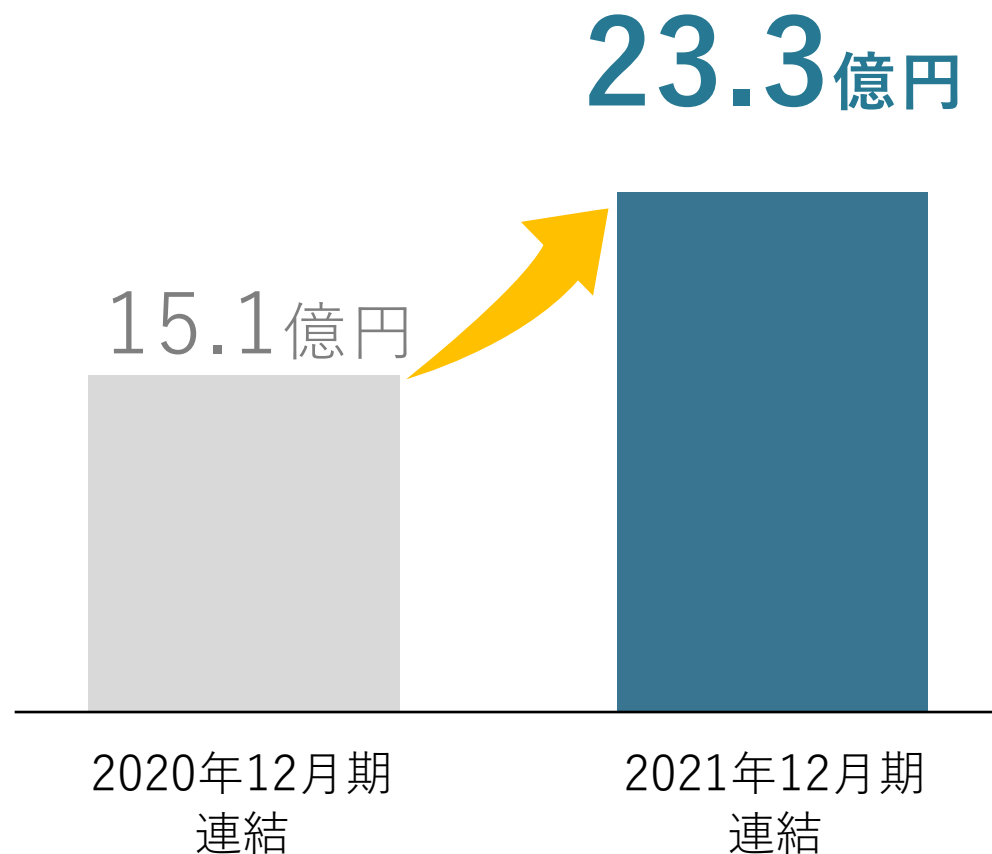
連結業績ハイライト：営業利益

連結営業利益

前年比

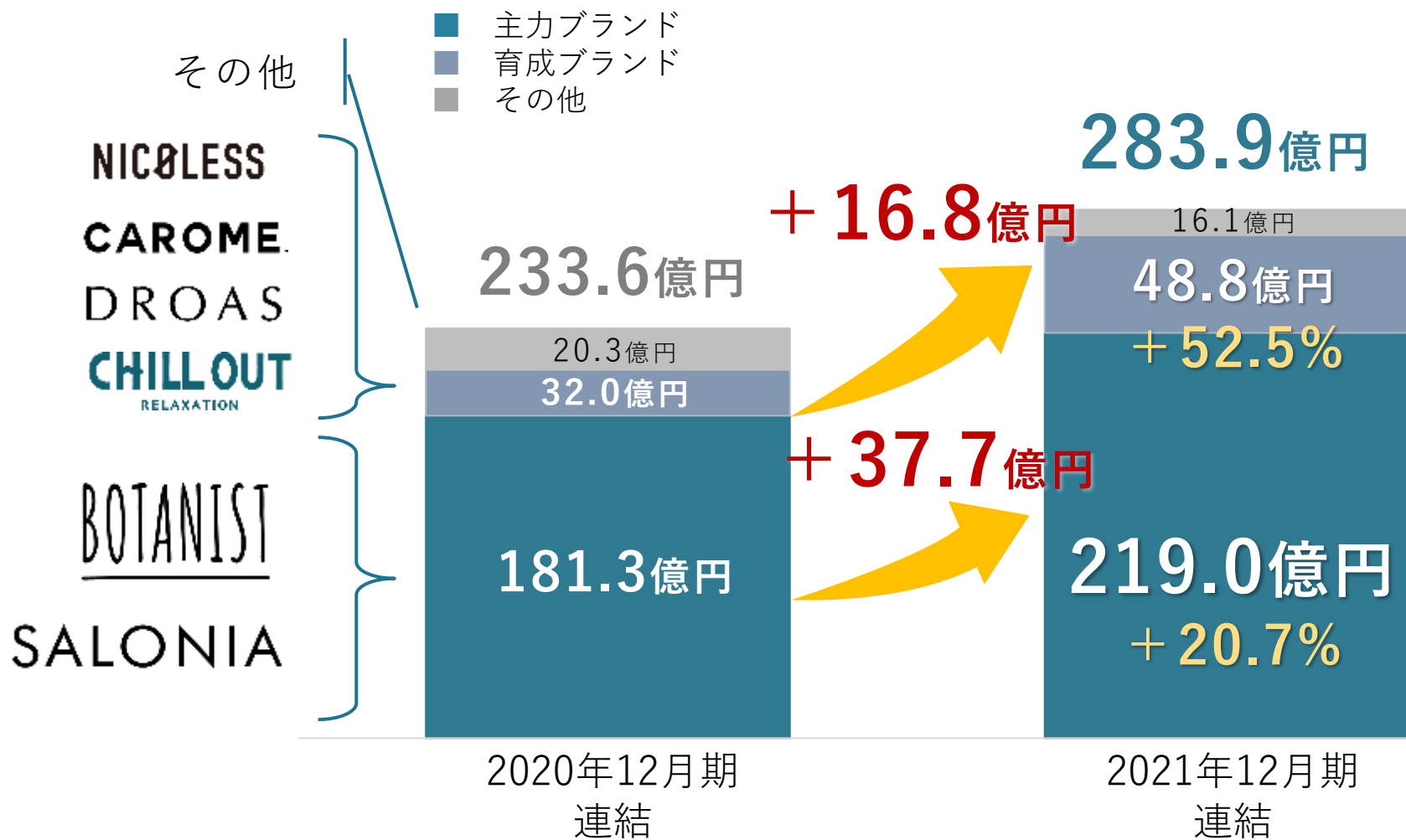
+54.4%

8.2億円増加と
過去最高を更新



連結業績ハイライト：ブランド別売上高

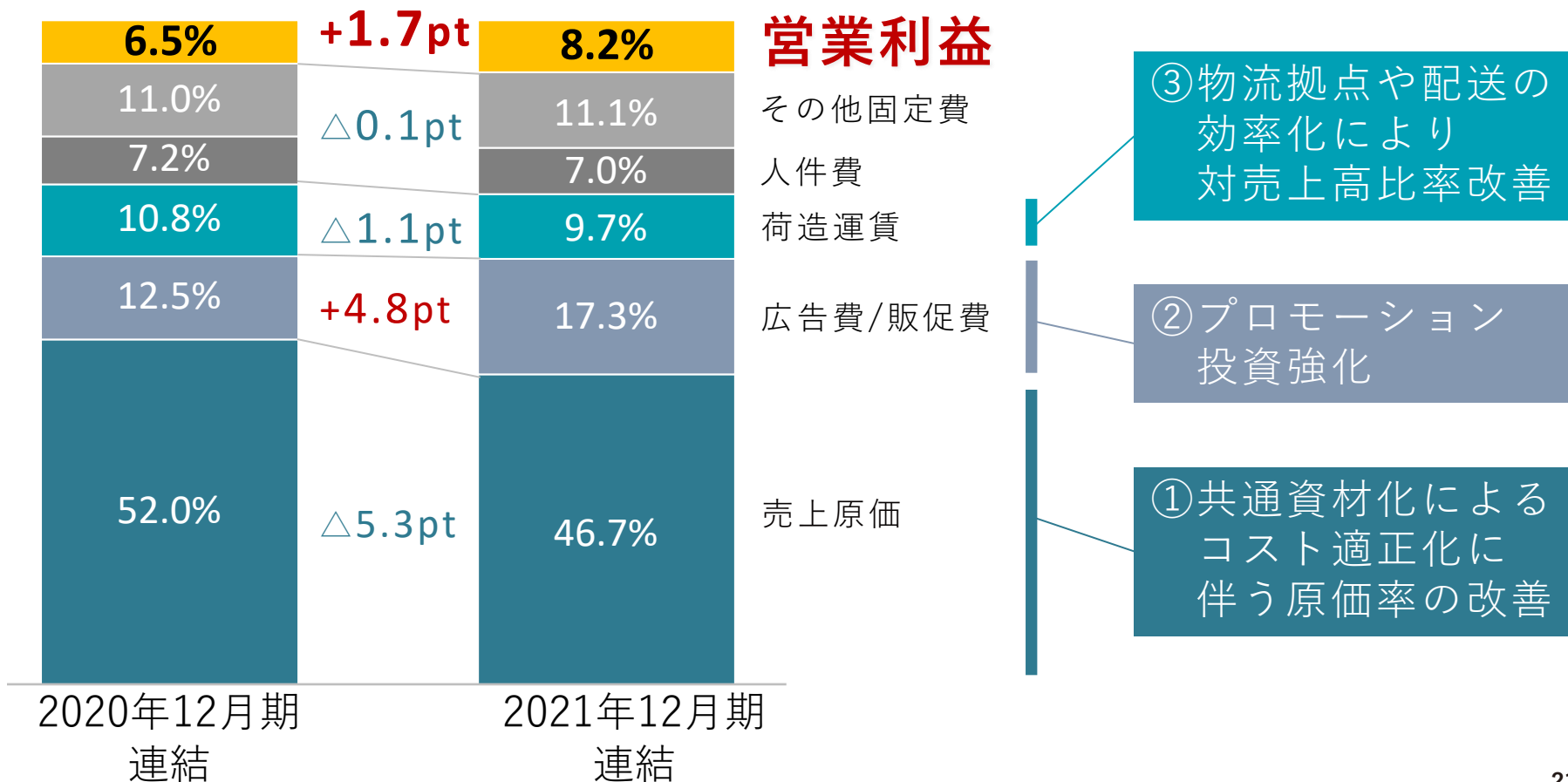
主力ブランドが**+20.7%**、育成ブランドが**+52.5%**と大幅に成長。
再現性のあるブランド開発を通じて複数ブランドでの伸長を実現。



連結業績ハイライト：コスト構造

通期通して売上原価等の各科目での対売上高比率が大幅に改善。プロモーション投資を強化しつつ、営業利益率8.2%と収益性向上。

コスト構造



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

シャンプー・リンス・カテゴリ
3位
2018~21年度

オンライン

楽天年間総合ランキング*1

1位 2位

2015~16年 2017年

楽天ベストコスメ

1位 2位

2018年 2019,21年



ボタニストブランド
受賞総数
103*2 冠

ボタニストブランドアイテム
累計販売数
1億*3
突破

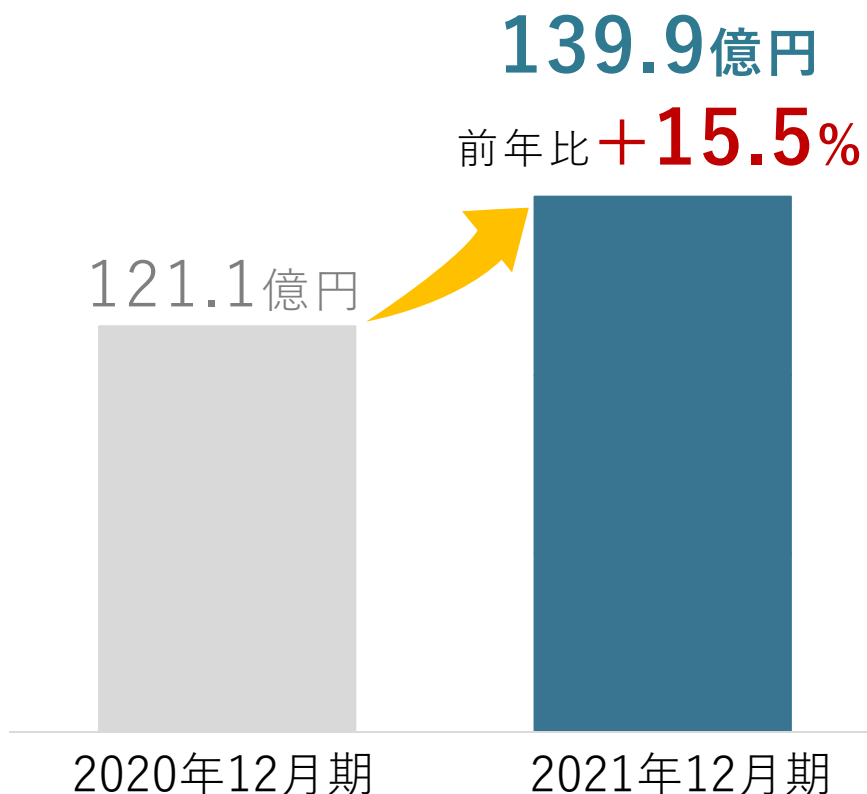


*1: 楽天年間ランキング「美容・コスメ・香水部門」
*2: ボタニストヘアケア・ボディケアシリーズ、19アイテム、2015年1月~2021年12月まで。
*3: BOTANIST全カテゴリの累計販売数（2015年1月~2020年12月13日現在）
出所：民間調査会社であるインテージ社の調査（インテージSRI+ドラッグストア市場
2018年1月~2021年12月金額シェア）より当社作成

BOTANIST

ブランドの認知及び配荷拡大、新商品の拡充により、各チャネルで増収。
2021年累計売上高139.9億円（前年比+15.5%）と大幅に伸長。

2021年度売上高



トピック

- ヘアケアのリニューアルを実施した、4月以降の定番品のPOSが前年比+12.8%と伸長
- 新商品の拡充やSNSキャンペーンの影響により、アウトバスのPOSが前年比+38%と伸長



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。



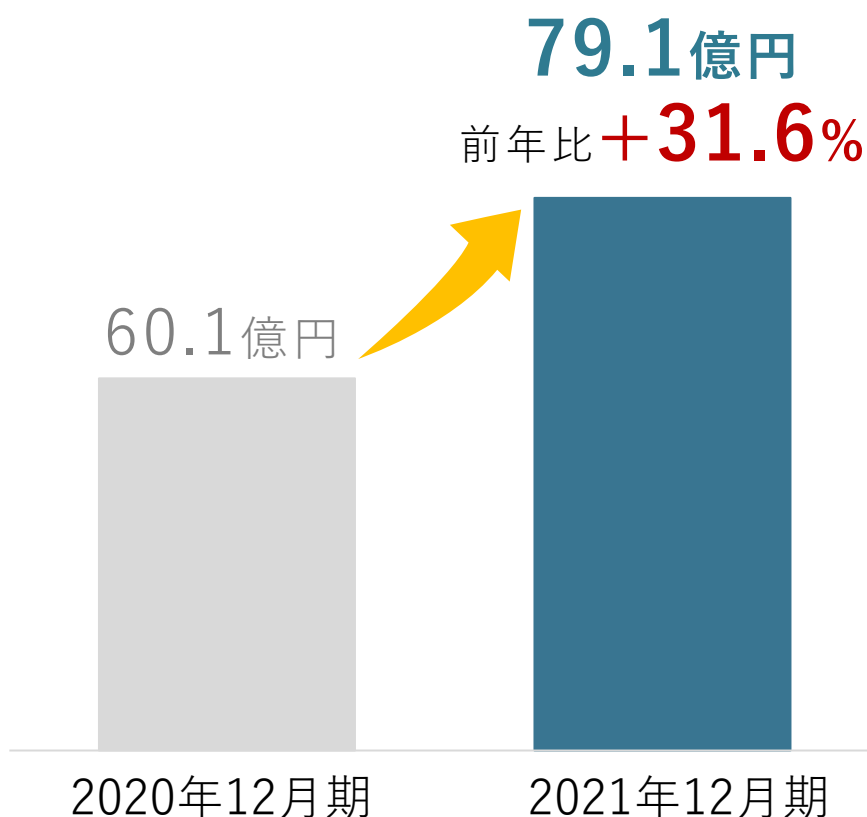
*1：富士経済「美容家電＆健康家電マーケティングトレンドデータ2020」

*2：楽天年間ランキング「家電部門」

SALONIA

主力商品（ヘアアイロン、ヘアドライヤー）及び他カテゴリーの成長により、2021年度売上高79.1億円（前年比+31.6%）と大幅に伸長。

2021年度売上高



トピック

- 引き続き、家電量販店におけるヘアアイロンの販売シェア1位を維持
- ミストドライヤーTV露出や既存商品の販売好調により、ドライヤー前年比+70%と成長
- 各媒体で多くのアワードを受賞し、メディアへの露出が拡大



育成ブランド

新商品追加と配荷チャネルの拡大により、売上伸長。
更なる成長加速のため、投資を強化

NICØLESS



DROAS



YOLU

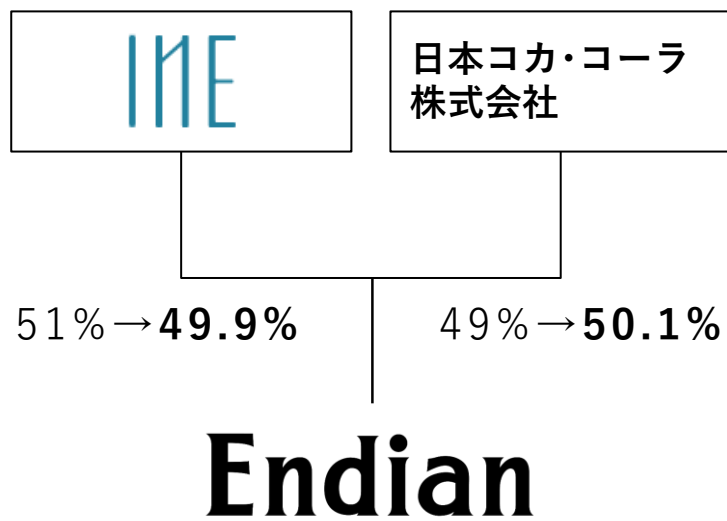


合同会社Endianの持分変更

2021年10月より合同会社Endianの持分を変更し、より加速度的な成長促進に取り組む

取り組み事象

- コカ・コーラシステムの保有するネットワークを最大限活用し、CHILL OUTブランドをより加速度的に売上高最大化させる為、持分を変更



狙いと影響

- **コカ・コーラシステムの保有するネットワークを最大限活用した成長促進**
 - コカ・コーラ社を活用した店頭施策の充実化、営業知見のさらなる活用
 - 自動販売機の配荷台数の維持及び拡大、POP施策の充実化
 - コカ・コーラ社LINEアカウントやCoke ONアプリ等のコカ・コーラ社が実施するマーケティング施策の参加と拡大
- **当社への財務的な影響**
 - 4Qより持分法適用会社へ変更
 - 今期業績への影響は軽微

海外事業の取り組み

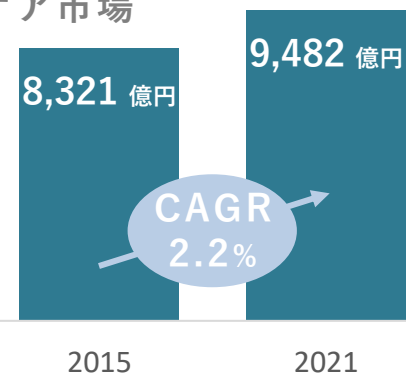
グローバル戦略の中核を担う中国にリソースを投下し、高い成長ポテンシャルを着実に取り込む。

中国拡大、資源集中

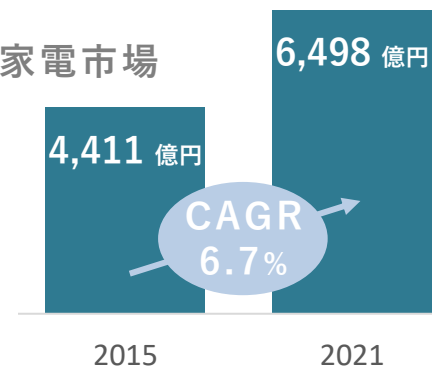
- デジタルやインフルエンサー等の活用により認知拡大
- Tmall.com及びオフラインチャネルでの規模拡大に取り組む
- 中国大手ドラッグストアWatsonsにて新商品の拡充
- BOTANIST、SALONIA以外のブランドのテストマーケティング実施

中国市場 (*1)

ヘアケア市場



美容家電市場



*1 : Euromonitor International 2020

2022年12月期業績予想【新収益認識基準適用後】

2022年12月期の連結売上高は前年比+10.2%の313.0億円、
連結営業利益は前年比+15.6%の27.0億円を目指す。

連結売上高

新収益認識基準
適用前

315.4億円

前年比+11.0%

283.9億円

(※適用後)
313.0億円
前年比+10.2%

2021年12月期
連結

2022年12月期
連結業績予想

連結営業利益

新収益認識基準
適用後

27.0億円

前年比+15.6%

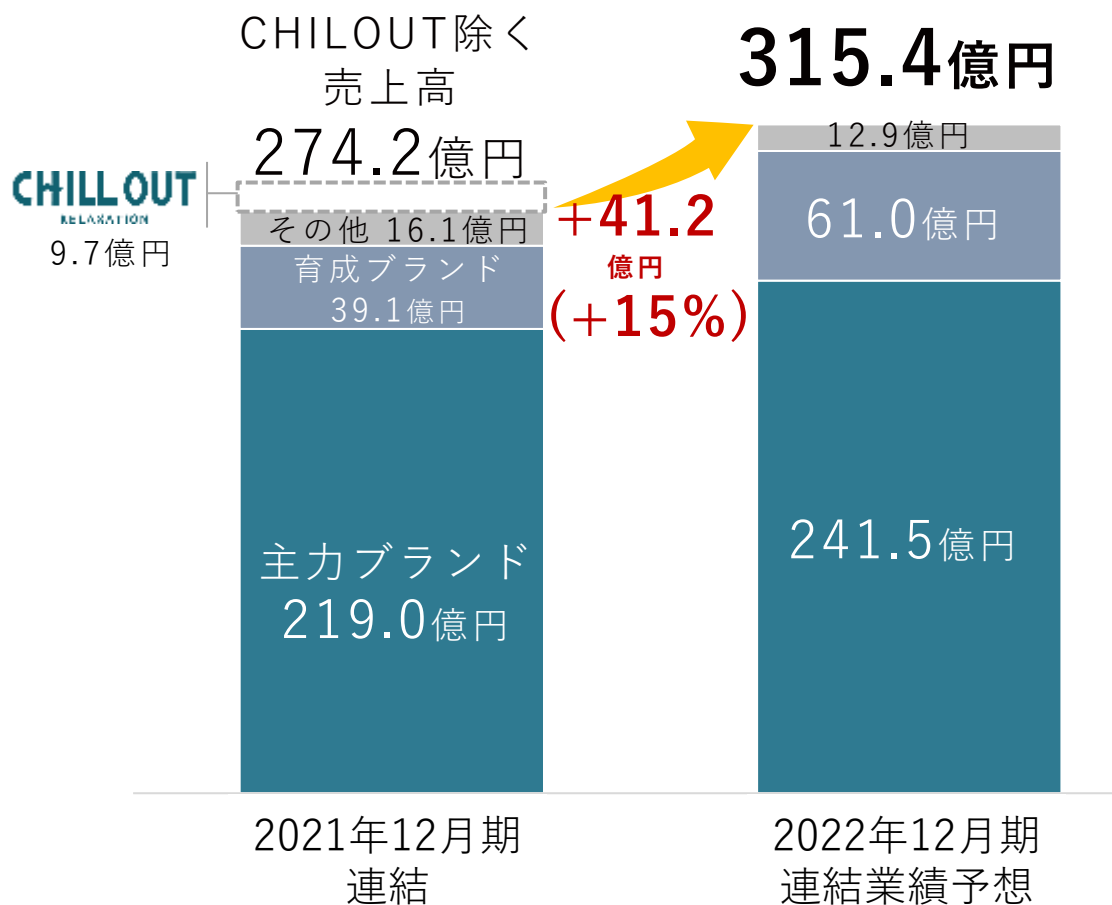
23.3億円

2021年12月期
連結

2022年12月期
連結業績予想

2022年12月期業績予想：連結売上高

前期に連結対象外となったCHILLOUTを除く売上高前年比は+15%となり、高い売上高成長を目指す。

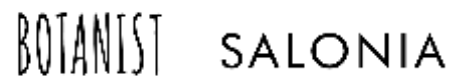


■ 売上高前年比 ※CHILLOUT除く
+15%成長

■ 育成ブランド **+25%成長**



■ 主カブランド **+10%成長**



【新収益認識基準適用前】

BOTANIST

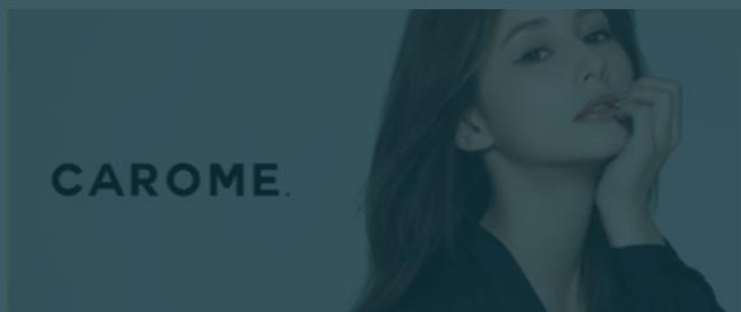
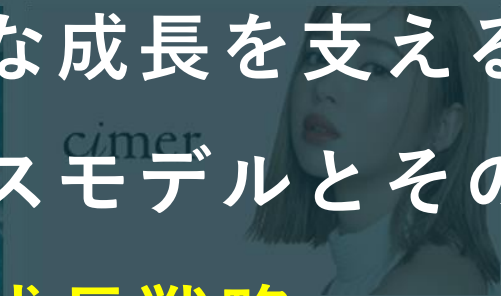


目次

1. 会社概要

2. 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

3. 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く。

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**

スキンケア系 1兆5,121億円超 **Salanaru、BOTANIST**

メイク / 美容家電、雑貨 6,041億円超 **SALONIA、CAROME.**

ヘアケア / ボディケア 7,265億円超 **BOTANIST、DROAS**

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(2020年)
Euromonitor International 2020

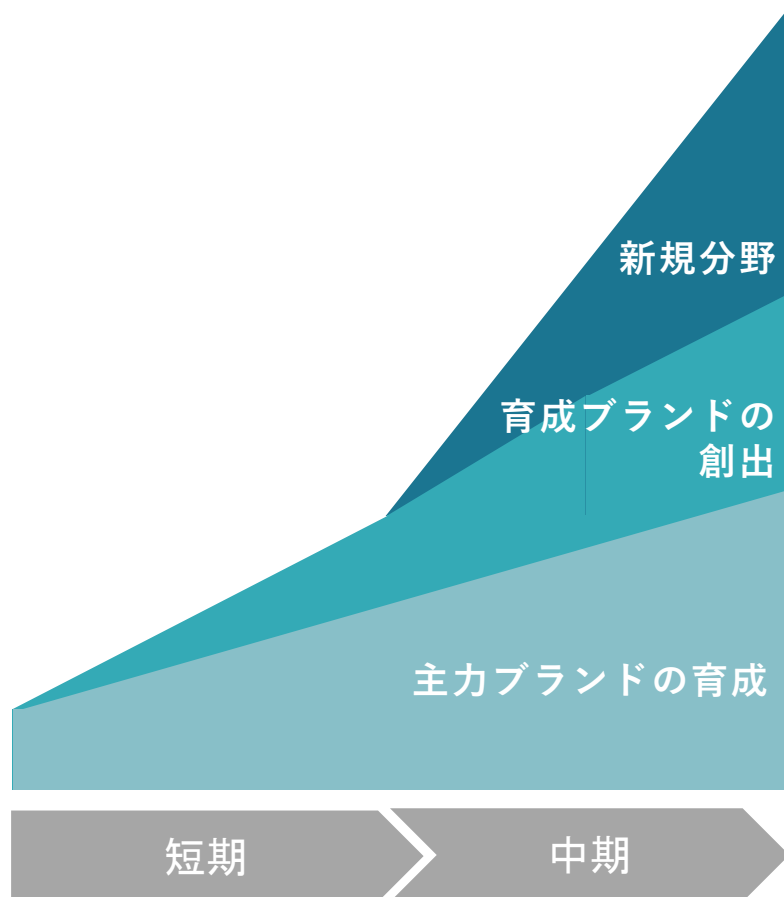
外部環境変化と事業機会

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及び育成ブランド、新規領域で収益を拡大。
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
- サステナブル関連の新規事業

育成ブランドの創出

- NICOLESS、DROAS、YOLU …
 - ① 認知率の向上
 - ② 配荷の拡大
 - ③ プロダクトの拡充

主力ブランドの グローバルブランド化

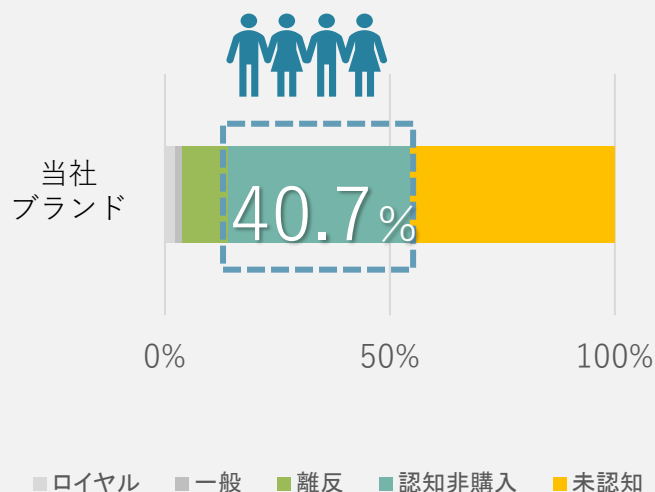
- BOTANIST、SALONIA
既存の育成、新カテゴリ進出、中国展開
 - ① 認知率の向上
 - ② 配荷の拡大
 - ③ プロダクトの拡充

① 認知率の向上 (2022年実施予定)

ブランド認知率の向上として、認知非購入層や未認知層に伸長余地あり。商品面やコミュニケーションの見直し等により、認知の質向上と認知率の拡大に取り組む。

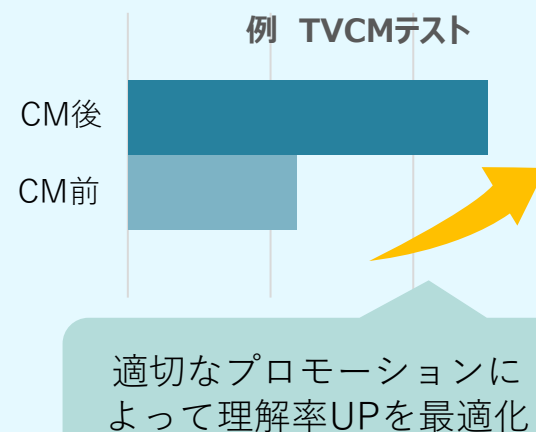
① 現状課題

認知未購入層 の引き上げ



② 戦略

「なんとなく 知っている」層に 広く・良質な リマインド



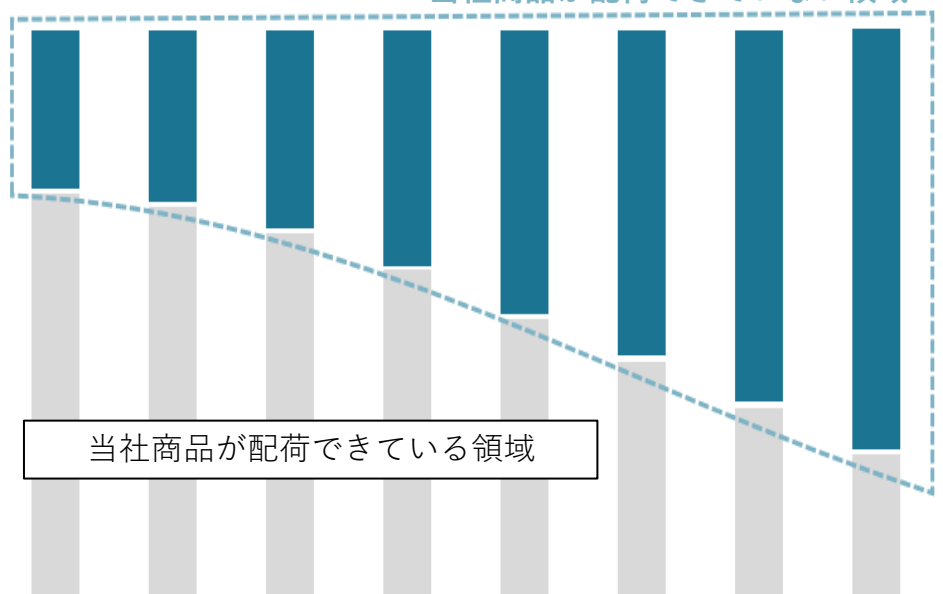
② 配荷の拡大（実施中）

幅広いアイテムを活用したブランド単位での販売施策を行うことで、アイテムごとの配荷の拡大に取り組む。

商品別配荷店舗数の拡大

アイテム別配荷率のイメージ

当社商品が配荷できていない領域



商品A 商品B 商品C 商品D 商品E 商品F 商品G 商品H

配荷店の拡大アクション

➤ BOTANIST、SALONIA、DROAS、YOLU、NICOLESSでの商品別配荷の最大化に取り組む

➤ 日本国内における店舗数※

- ・ドラッグストア 22,136店
- ・家電量販 2,566店
- ・コンビニエンスストア 56,986店
- ・総合スーパー他 3,158店

➤ アクション

・卸業者及び小売店との連携強化や大型プロモーションをフックに配荷店舗数を拡大。また、店頭に並ぶ商品を最適化して店頭販売の最大化を目指す。

③ プロダクトの拡充（実施中）

各ブランドで実施する商品開発を通じて、美容機器やスキンケア等の新規分野への展開に取り組む。

① 現状課題

市場分析
+
ブランド把握
の徹底

・高品質な
・髪への
健康によい

・環境に配慮
・ナチュラルな
・トレンド感
・時代の先端を行く

例 BOTANIST

② 戦略

「機能」強化
+
併買促進

BOTANIST シャントリとの併買率

他社

競合と比べて併買率に
伸びしろあり

新商品開発によるカテゴリー展開



サステナビリティ戦略実現に向けた土台作り

2022年にサステナビリティ委員会を設置。
テーマごとに分科会を設立し、担当役員とともに機動性高く取り組む

体制



取締役会

監督



代表取締役

指示



指示



指示



...

頻度 年4回

構成 委員長：代表取締役社長、メンバー：本部長

委員会議題

- サステナビリティ戦略の全体方針に関わる事項の決議
- サステナビリティ戦略の進捗に関する報告事項の共有
- サステナビリティ戦略方針や進め方に関する討議

検討テーマ例

- コーポレート指針検討
- 商品軸、サプライチェーン等の事業対応の実行
- 社内活動
- 对外発表
- …etc.

リスク情報

事業遂行上の重要なリスク

特定のブランド及び商品への依存

現在主力とするBOTANISTとSALONIAの大手メーカーの更なる参入による競争激化や、消費者の嗜好の変化により、主力ブランドへの支持が変動した場合には当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性。



顕在化可能性等及びリスクへの対応策

顕在化可能性：中、影響：中

育成ブランド（DROAS、CHILL OUT等）が大幅に伸長しており、会社全体としてのブランドポートフォリオを構築。その他、新規ブランドも変わらないスピードで開発を続けており、再現性のあるブランド開発を通じて複数ブランドでの伸長を目指す。

海外販売のリスク

当社グループで販売を展開している、中国及びアジアにおいて、予測し得ない現地の情勢変化、日本との政治的な関係性の悪化等が発生した場合には、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性。



顕在化可能性：低、影響：低

現地の社会情勢等に注視して事業展開することに加え、現地の社会情勢・嗜好等を協力会社と共に展開を推進。また、内部要因としての商品改善を行うべく、商品の入れ替えにより、海外向け商品の品質向上を実施。

原材料の高騰やサプライチェーンの不安定化のリスク

わが国又は海外における国際的な外交関係の悪化、大規模地震や台風等の自然災害の発生や予期せぬ事故等により、原材料の高騰などコスト増加や、供給体制、物流体制などに影響がある事象が発生した場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性。



顕在化可能性：中、影響：中

多数の製造委託先や原材料メーカー、その他サプライチェーンのパートナーと継続的な関係を保つことで、製品製造の代替及び原材料の調達先確保に努める。

法規制及び知的財産保護について

予測できない法令の施行及び、模倣品等による権利障害がなされる事象があった場合、当社グループの主要な事業活動が制限される可能性。



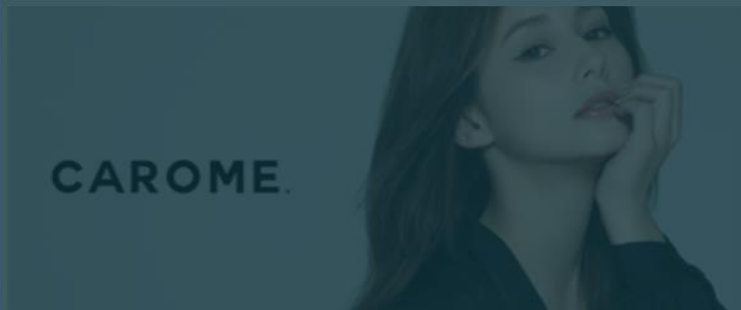
顕在化可能性：低、影響：高

各関係法令のチェック体制を整備・強化し法令遵守に努めており、商標権については顧問弁理士と協働して、他社権利侵害の有無を必要的に調査する社内フローを構築し運用。戦略については、意匠、商標等、当該商品の外観を重視し、トレードレスの権利化に注力することで、模倣品対策に重点を置いている

BOTANIST



APPENDIX



INE

SALONIA
BEAUTY is simple

第15期 - 連結損益計算書

売上高は各ブランドの伸長により前年比+21.5%の283.9億円。
営業利益は売上原価等の各科目での対売上高比率が大幅に改善し
23.3億円となる。

[百万円]	2020年12月期		2021年12月期		対前期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	23,363	100.0%	28,397	100.0%	+5,034	+21.5%
売上原価	12,155	52.0%	13,251	46.7%	+1,096	+9.0%
返品調整引当金戻入額 及び繰入額	84	0.4%	91	0.3%	+7	+8.3%
販売費及び一般管理費	9,610	41.1%	12,719	44.8%	+3,109	+32.4%
営業利益	1,512	6.5%	2,335	8.2%	+823	+54.4%
経常利益	1,389	5.9%	2,330	8.2%	+941	+67.7%
税金等調整前当期純利益	1,394	6.0%	2,361	8.3%	+967	+69.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	905	3.9%	1,244	4.4%	+339	+37.5%
1株当たり当期純利益	123円20銭		142円97銭		+19円77銭	

第15期 - 連結貸借対照表

長期借入金の返済等により、固定負債8.6億円の減少
親会社株主に帰属する当期純利益の増益が主な要因となり、純
資産14.7億円の増加。

[百万円]		2020年12月期		2021年12月期		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%	13,280	94.4%	+872	+7.0%
	固定資産	756	5.7%	780	5.5%	+24	+3.2%
資産合計		13,165	100.0%	14,060	100.0%	+895	+6.8%
	流動負債	5,152	39.1%	5,440	38.6%	+288	+5.6%
	固定負債	1,073	8.2%	204	1.4%	△869	△81.0%
負債合計		6,225	47.3%	5,645	40.1%	△580	△9.3%
純資産合計		6,939	52.7%	8,415	59.8%	+1,476	+21.3%
負債純資産合計		13,165	100.0%	14,060	100.0%	+895	+6.8%

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。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。当資料のアップデートは今後、本決算後3月頃を目途として行う予定です。