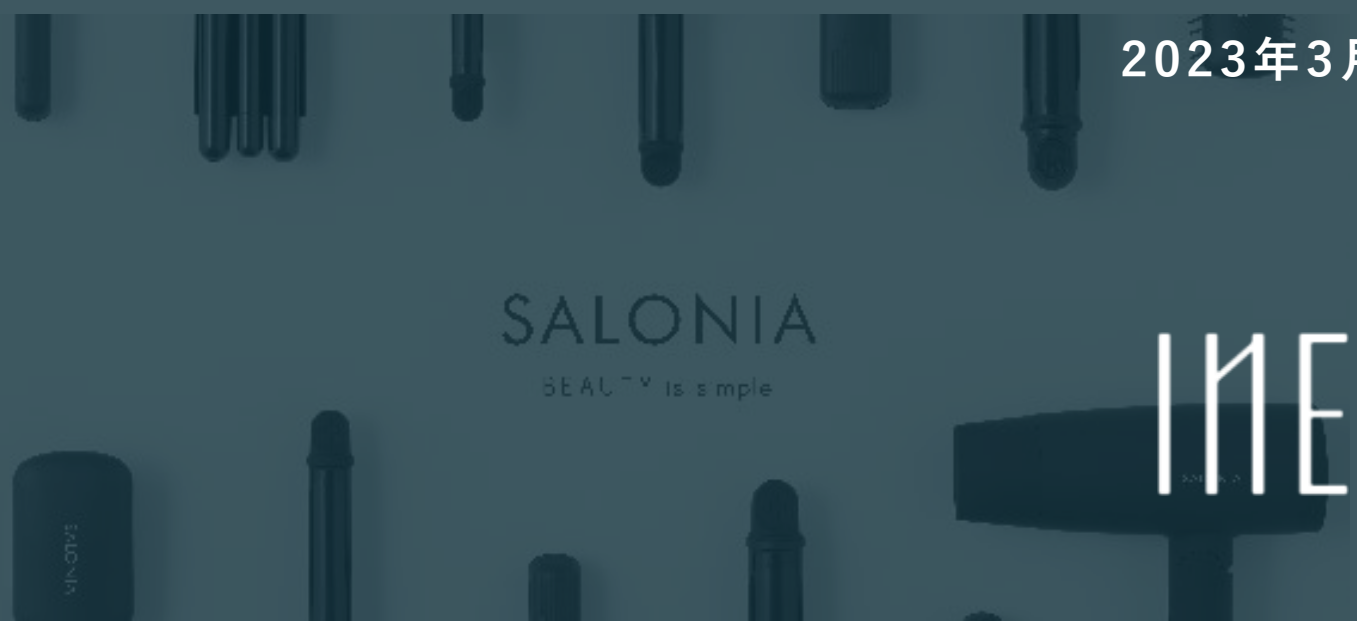


BOTANIST



事業計画及び成長可能性 に関する事項

2023年3月



BOTANIST



目次

1. 会社概要
2. 競争力の源泉
3. 事業計画
4. 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	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	286名 (2022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 (2022年12月時点)



We are

Social Beauty Innovators

for

Chain of Happiness

幸せの連鎖を世界中に広げていくために、ビューティーの領域で私達は社会を美しく変革し続けます。

FOR A SUSTAINABLE FUTURE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

当社ミッションの実現に向け、各ブランドの事業活動を通じて多様な環境・社会課題解決に向けた取り組みを実施。



バイオマスPET使用



FSC認証紙使用



フラワーロス削減活動



moretreesを通じた森林保全活動



アウトレット・ファミリーセール実施による廃棄物削減



コスメバンクプロジェクト参画



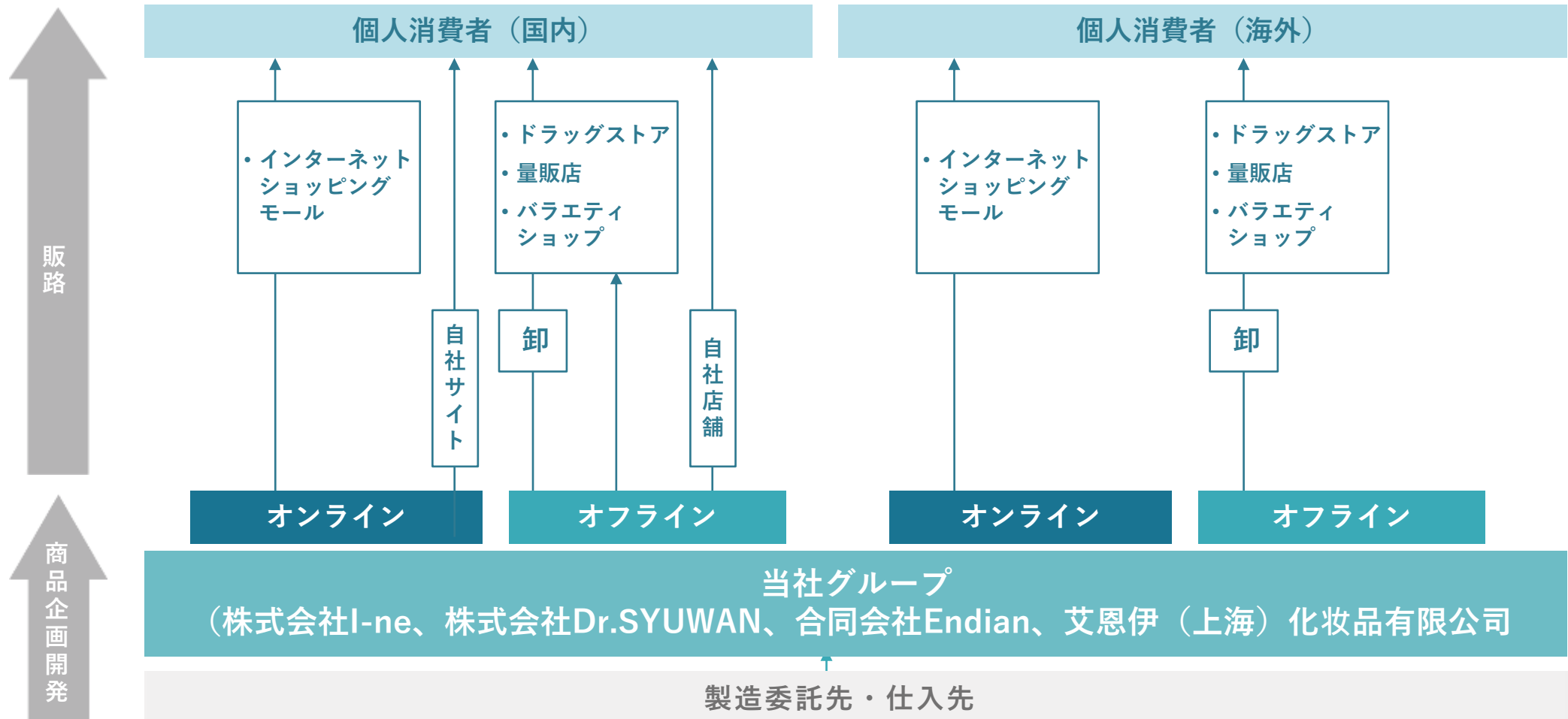
北海道美幌町BOTANISTの森

SDGs啓蒙活動
各種キャンペーン実施



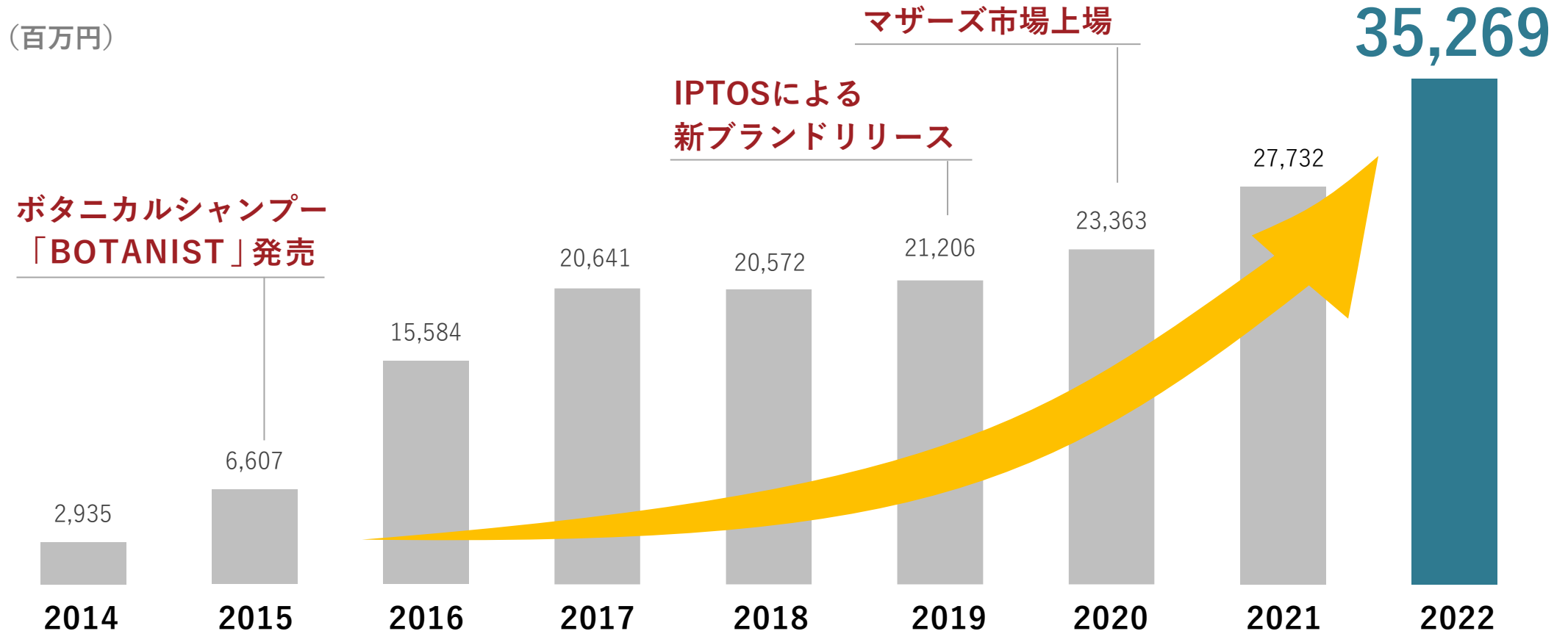
事業系統図

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。



連結売上高推移

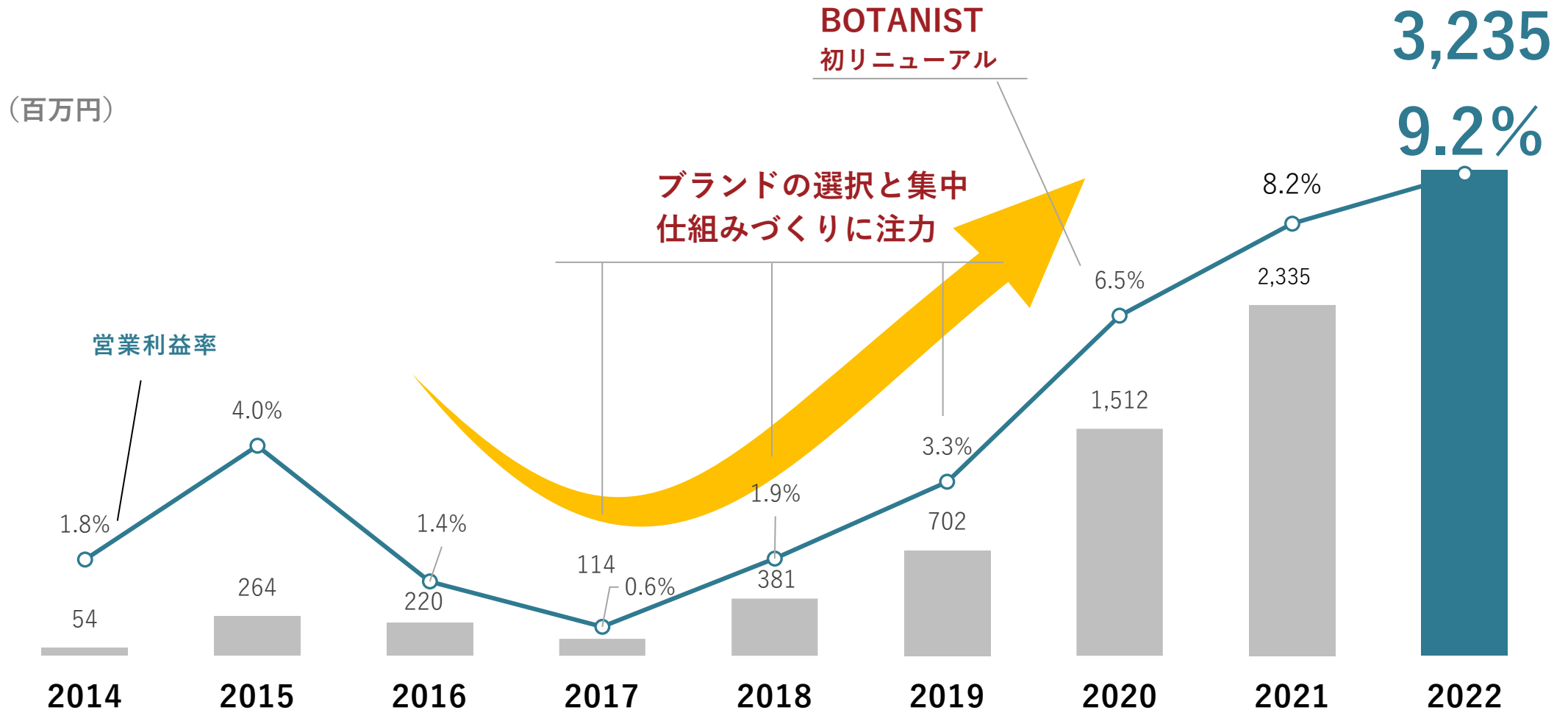
BOTANISTの発売を契機に売上高伸長。2020年9月マザーズ市場へ上場。引続き主カブランドの堅調な進捗、また育成ブランドも大幅に伸長し、売上高成長をさらに加速。



注：・2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2021/12は連結数字を使用・2014/12-2017/12期は参考値（非監査情報）
・2020/12期は収益適用認識前の数値。・2021/12期以降は収益適用認識後の数値。
・2021/12月期は新収益認識基準を遡及適用したと仮定した数値（非監査）

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・2014/12-2017/12期は参考値（非監査情報）
・2020/12期は収益適用認識前の数値。・2021/12期以降は収益適用認識後の数値。
・2021/12月期は新収益認識基準を遡及適用したと仮定した数値（非監査）

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。

ヘアケア系

BOTANIST



DROAS



YOLU



美容家電

SALONIA



GOOD DESIGN AWARD 2020

GOOD DESIGN AWARD 2021



GOOD DESIGN AWARD 2022



スキンケア他



BOTANIST



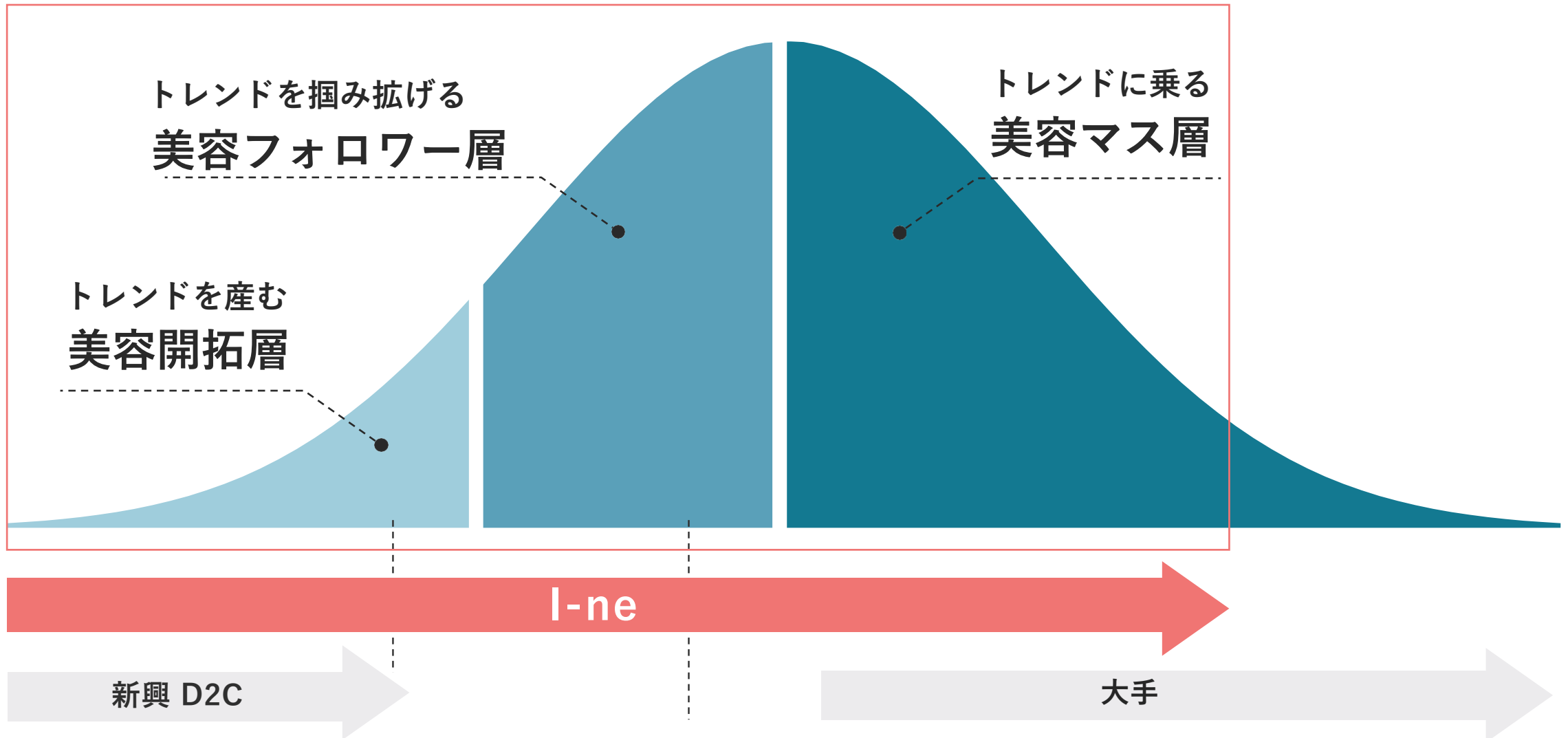
目次

1. 会社概要
2. 競争力の源泉
3. 事業計画
4. Appendix



ターゲット層

「美容開拓層」を起点として「美容マス層」までリーチ可能な商品設計を行う。



ヒットを量産できる3つの強み

半歩先のコンセプト
メイキングと
ハイパフォーマンスな
商品開発

ブランド
創出力

OMO

デジタルマーケティングと
オフラインの配荷力を駆使
したリーチ拡大

IPTOS

ヒットを再現できる
ブランドマネジメン
システム

ヒットを量産できる3つの強み

半歩先のコンセプト
メイキングと
ハイパフォーマンスな
商品開発

ブランド
創出力

OMO

IPTOS

ブランド創出力：コンセプト設計

一歩先ではなく「半歩先」の独自コンセプト。

「美容開拓層」、「美容マス層」双方に受け入れられる絶妙なコンセプト設計を実行。

アイデア

10,000 個

1

サイエンス

新規性×マス需要 調査

2

アート

I-ne文化に基づく意思決定

3

半歩先のコンセプト

「ボタニカル」



「夜間美容」

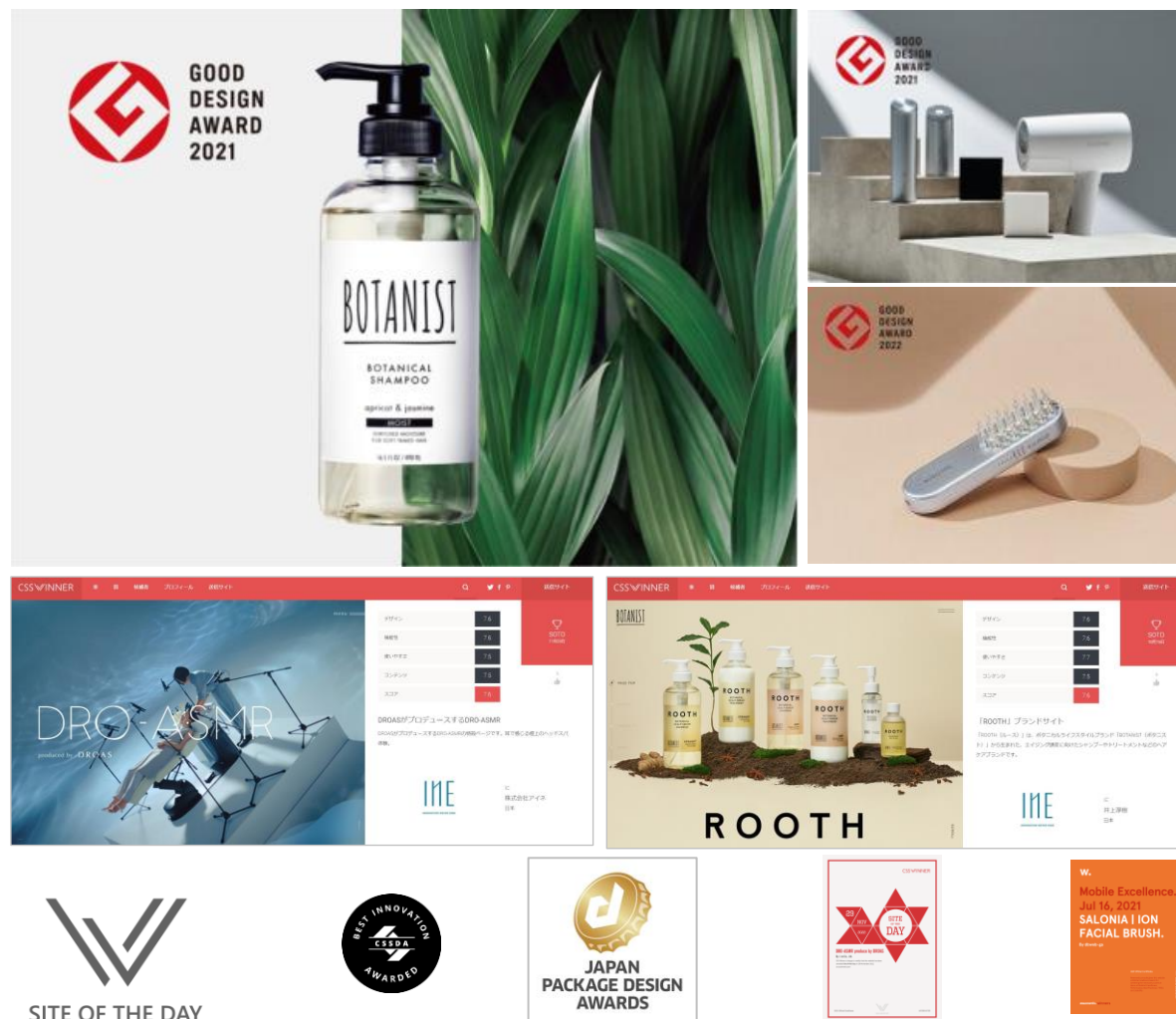


ブランド創出力：クリエイティブカ

インハウスクリエイターが67人所属。インハウスだからこそ、納得いくまで検証と修正を繰り返すことができるため、スピーディに質の高いデザイン設計が可能。

67人^{*1}

インハウスクリエイター



*1：2022年12月時点。臨時雇用者含む

ブランド創出力：商品開発

全国200社以上のOEMネットワークを利用して、高品質の商品開発を実現。
圧倒的な商品パフォーマンスの高さがリピートに繋がっている。

商品ごとに**全国200社**以上の
ネットワークの中から**最適なOEM先**を選択



 **4.56** ^{*1}

楽天市場 の SALONIA ストレートアイロン
33,502 件のレビュー結果

No.1

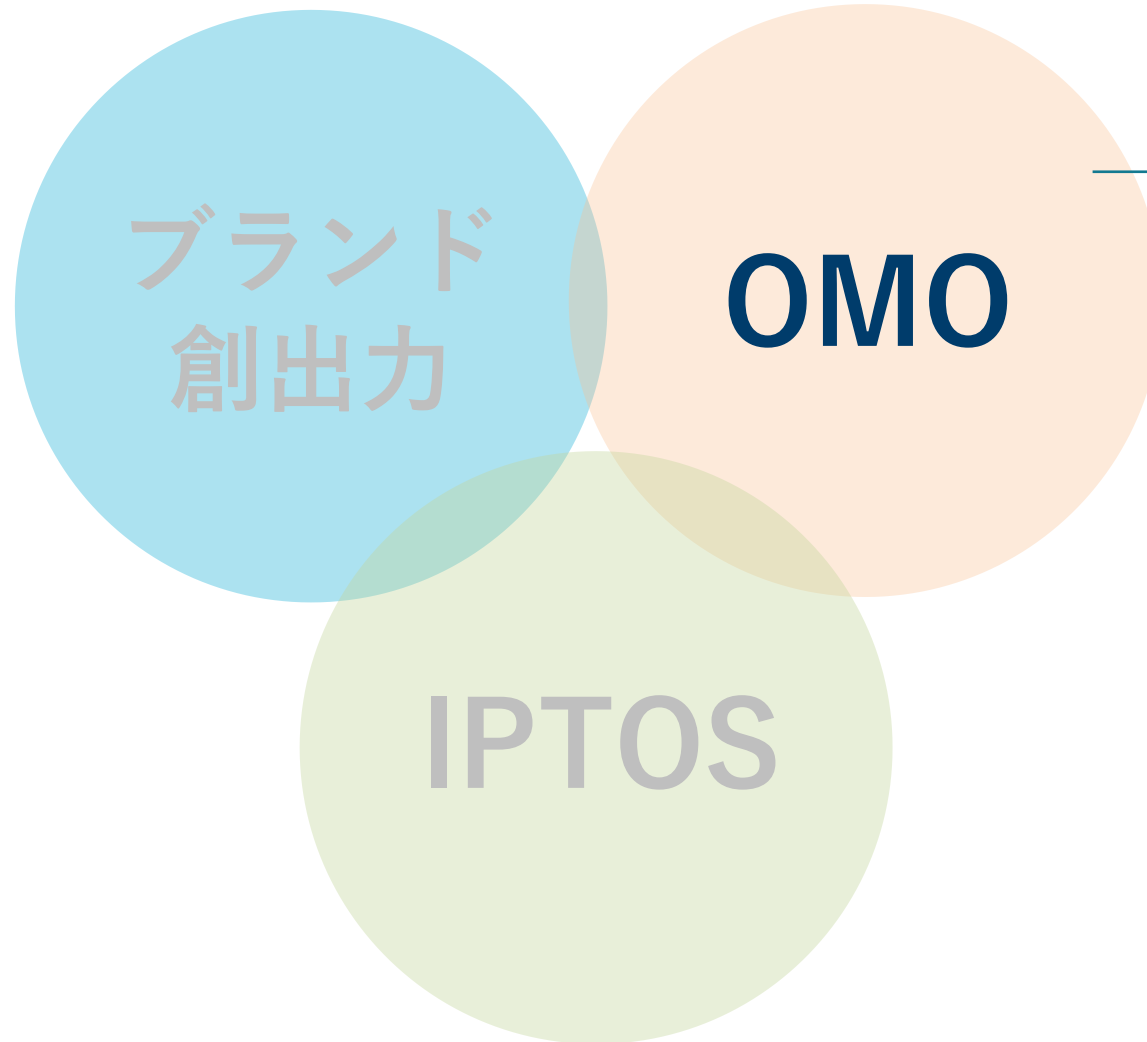
BOTANIST
高価格帯シャンプー^{*2} リピート率^{*3}

*1：2022年1月時点

*2：1,000円以上の価格帯を高価格シャンプーと定義

*3：1,000円以上の高価格ヘアケア消費財6ブランドについてのWEBアンケートによる。男女10代～60代（n=30,000）のうち、BOTANISTを「2回以上購入して使用したことがある」と回答した方の数。2022年2月実施（自社調べ）

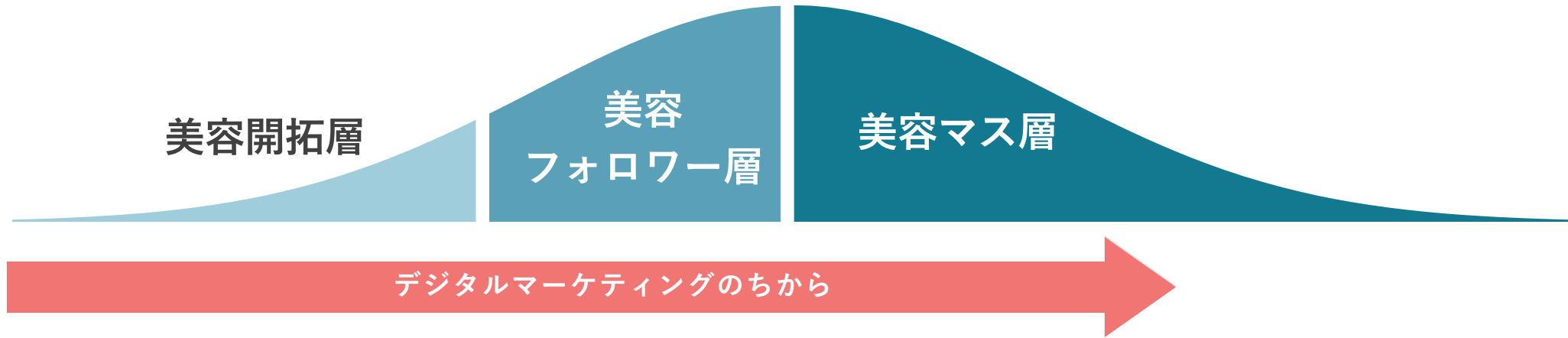
ヒットを量産できる3つの強み



デジタルマーケと
オフラインの配荷力を
駆使したリーチ拡大

OMO (Online Merges with Offline)

創業来培ってきたデジタルマーケティングのちからで美容開拓層、美容フォロワー層にリーチ。



54人^{*1}

インハウス デジタルマーケッター

3,400万人超^{*2}

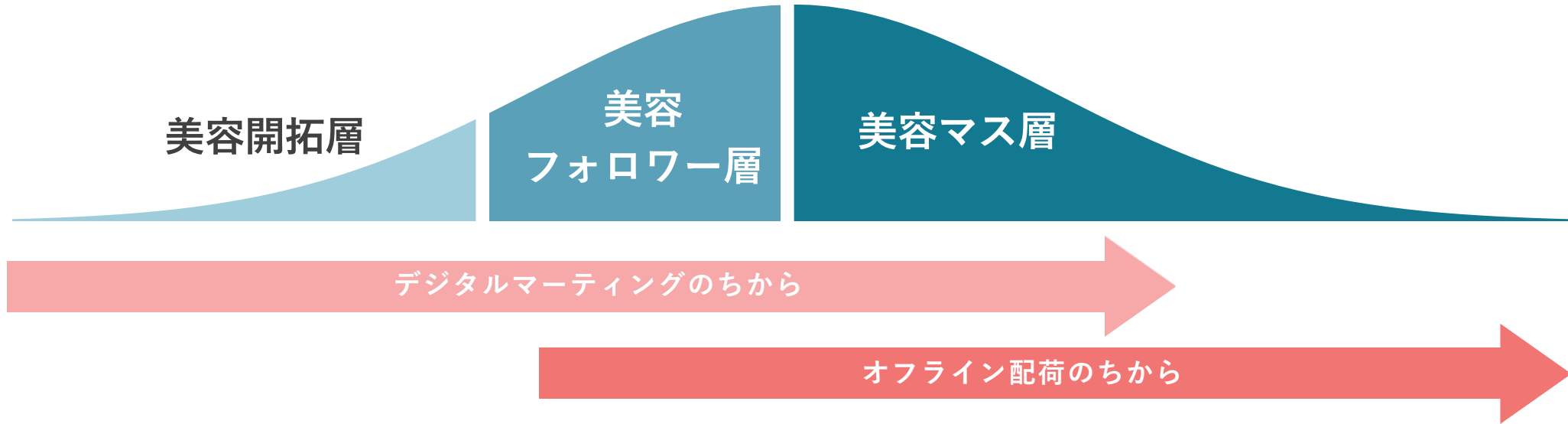
リーチ可能なデジタル基盤顧客数

*1：2022年12月時点。臨時雇用者含む

*2：2022年12月末時点における各ブランドのLINEアカウントの友だち数の合算、Twitter、Instagram、TikTok、Facebookのフォロワー数（1人が各ブランドの友だち登録及びフォローしている場合、重複カウントされている）及び、2022年12月末時点（計測期間：2015/10/8-2022/12/31）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

OMO (Online Merges with Offline)

約65,000店舗の配荷網で、美容マス層にもリーチすることが可能。



約57%^{*1}

BOTANIST を店頭で認知した人の比率

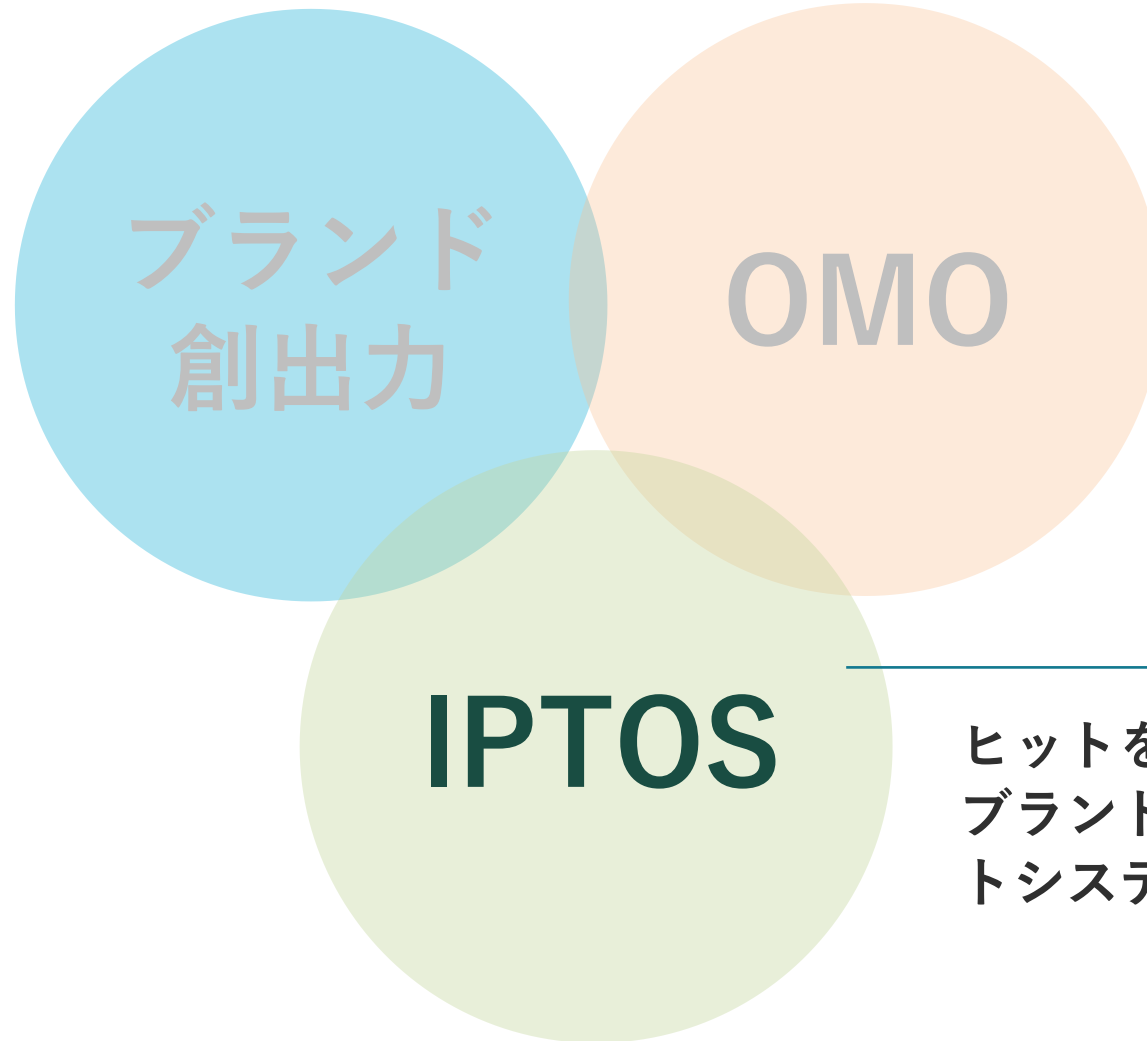
約65,000店舗^{*2}

オフライン配荷実績店舗数

*1: WEBアンケートによる。男女20～60代 (n=1,000)のうち、BOTANISTを「店頭で認知した」と回答した方の数。2023年1月実施 (自社調べ)

*2: 2022年12月末時点における当社商品配荷対象店舗数。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」、一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会、各社ホームページより当社作成

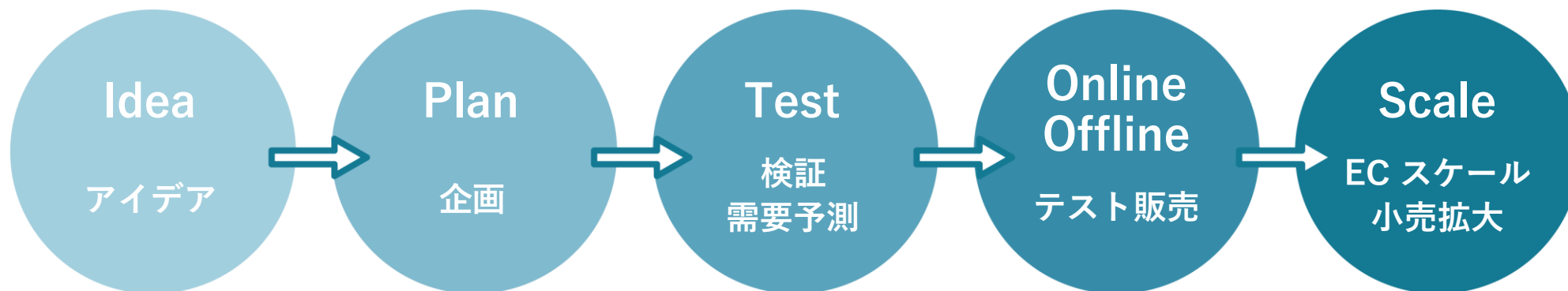
ヒットを量産できる3つの強み



ヒットを再現できる
ブランドマネジメント
システム

IPTOS

ブランドのアイデア出しからスケールまで段階毎にゲートをつくり、独自のKPIを設計。
成功失敗経験をノウハウとして蓄積することで、リスクを抑えたヒット商品の創出が可能。



92.8%^{*1}

需要予測精度
(2022年 ヘアケア主要ブランド)

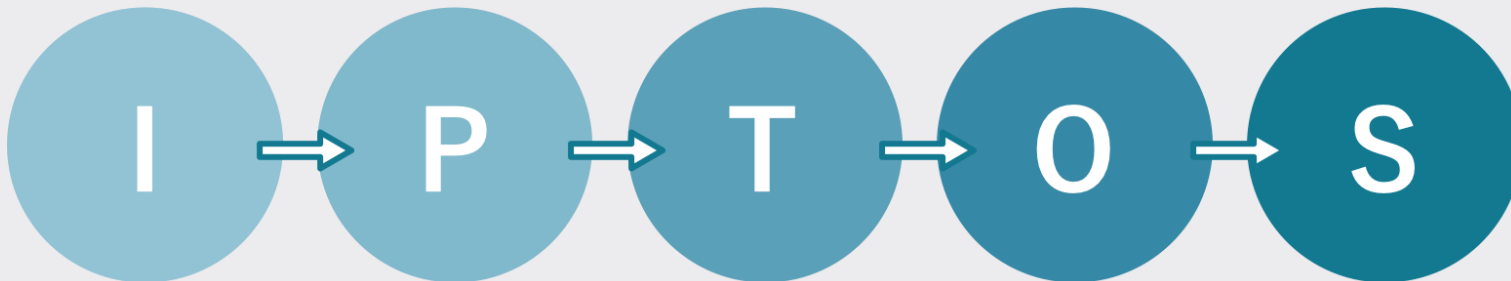
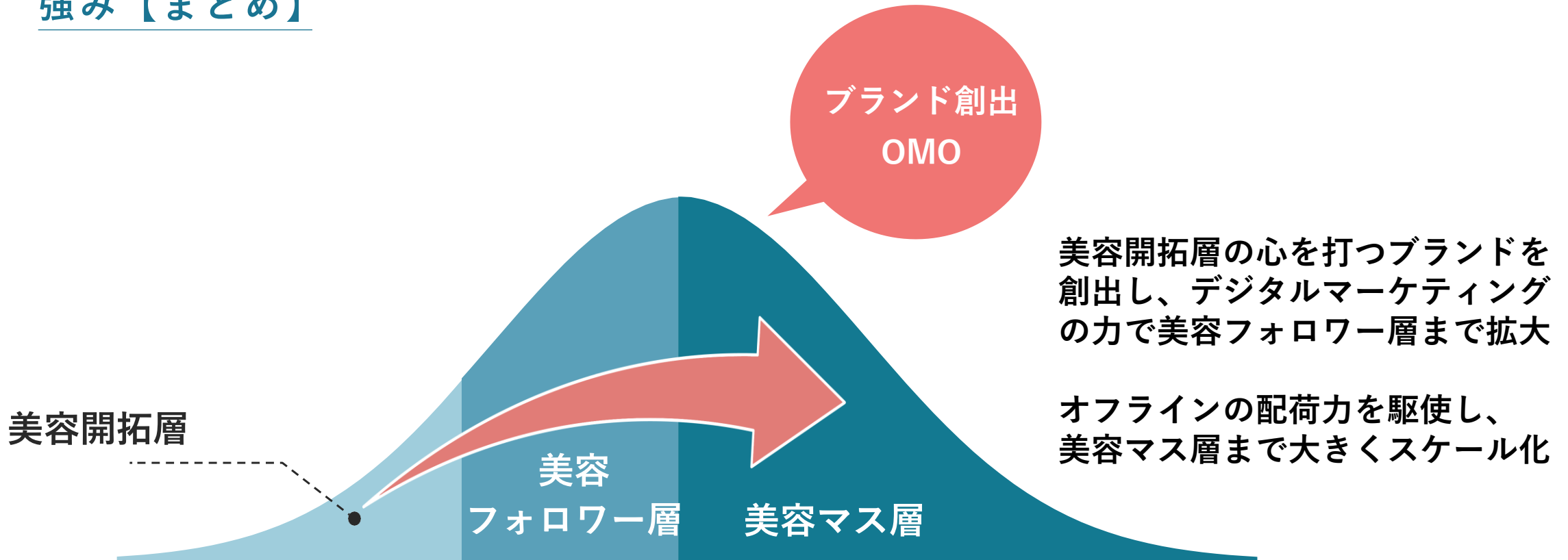
75%^{*2}

ヘアケア系カテゴリ
新ブランド 過去3年間ヒット率

*1 : 2022年 ヘアケア主要ブランド (BOTANIST、YOLU、DROAS) の全SKUの実績値 ÷ 需要予測値の平均値

*2 : 2020年-2022年発売したブランド数のうち、発売1年間で累計10億以上、もしくは2年間で累計20億以上を達成したブランド数の比率

強み【まとめ】



リスクを抑えながらヒットの再現性
を限界まで高め続けることが可能

BOTANIST



目次

1. 会社概要
2. 競争力の源泉
3. 事業計画
4. Appendix



2022年度振り返り

連結売上高、営業利益ともに業績予想通りの着地。年度方針の進捗も順調。

[百万円]	2021年12月期(業績予想) ^{*1}		2022年12月期 (実績)		対業績予想比	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	35,000	100.0%	35,269	100.0%	+269	+0.8%
営業利益	3,200	9.1%	3,235	9.2%	+35	+1.1%
経常利益	3,350	9.6%	3,469	9.8%	+119	+3.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,800	5.1%	1,927	5.5%	+126	+7.0%

*1：2022年11月11日開示

年度方針

進捗

認知率の向上	コミュニケーションの見直しやTVCMの実施等により、認知の質及び認知率の向上に繋がった。
配荷の拡大	各商品別に配荷最大化を目指し、販売施策強化。(YOLU新商品：新たに15,000店舗へ配荷)
プロダクトの拡充	美容家電のラインナップ拡充、2022年6月にはスキンケアブランドWrinkFadeの買収を実施。
コロナによる環境変化に対応	OMOの強みを活かした拡販強化、サステナビリティ活動の継続取組み。

▶ さらなる成長加速に向けて長期ビジョンを策定（次ページ以降参照）

長期ビジョン

注力領域であるヘアケア系・美容家電の継続成長を基盤に、スキンケア他の拡大と、グローバル展開のさらなる成長加速を目指す。

※今期よりメインカテゴリー別での売上高に表示変更。
2大柱である「ヘアケア系」「美容家電」に、今後さらなる成長を目指す「スキンケア他」を加え、ブランドポートフォリオを拡充。

2022年12月期

353億円

ヘアケア系・美容家電

営業利益率：9.2%
海外売上高比率：2.5%

2025年12月期

550億円 13%

売上高

営業利益率

ヘアケア系・美容家電の継続成長
既存ブランドのさらなる成長と
新規ブランドの開発等

2028年12月期 - 30年12月期

1,000億円

売上高

15%

営業利益率

15%

海外売上高比率

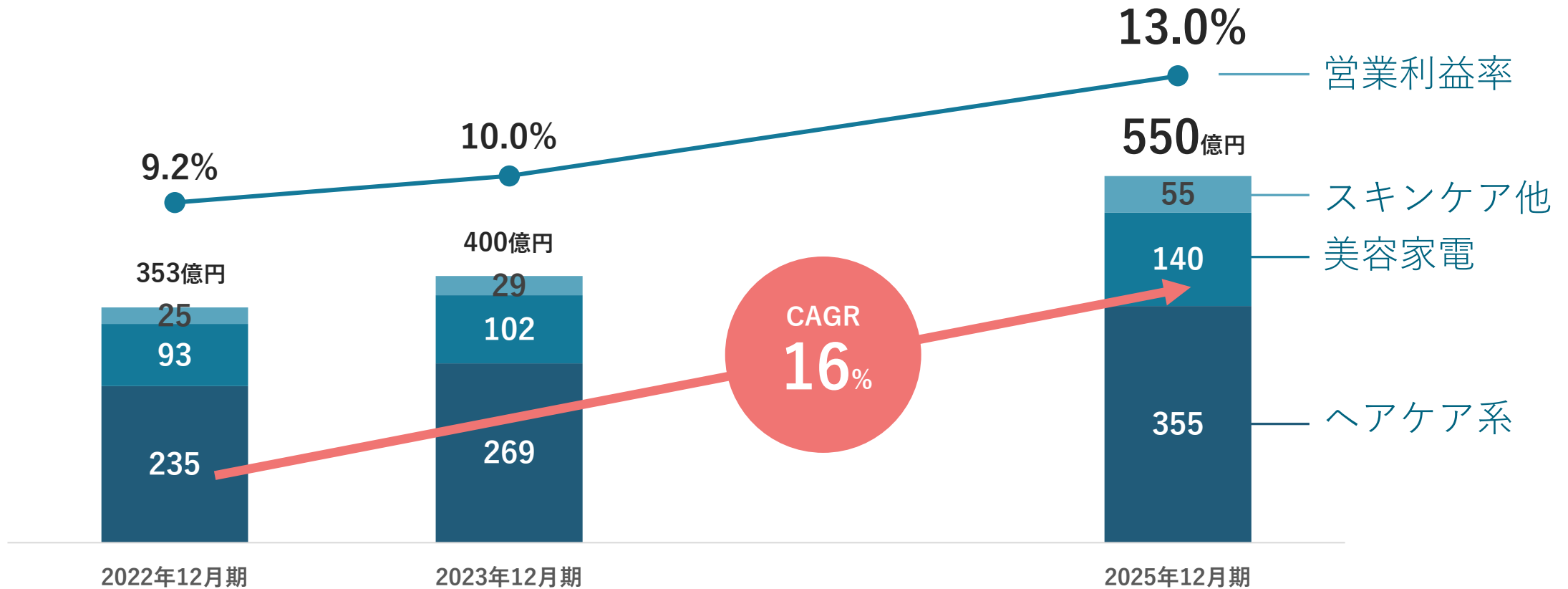
グローバル展開のさらなる成長加速
中国でのヒーローアイテムの育成、
他エリアの開拓等

スキンケア他の拡大

WrinkFadeを柱に、自社ブランド
開発、及び他社との協業等

2023-2025年 中期事業戦略

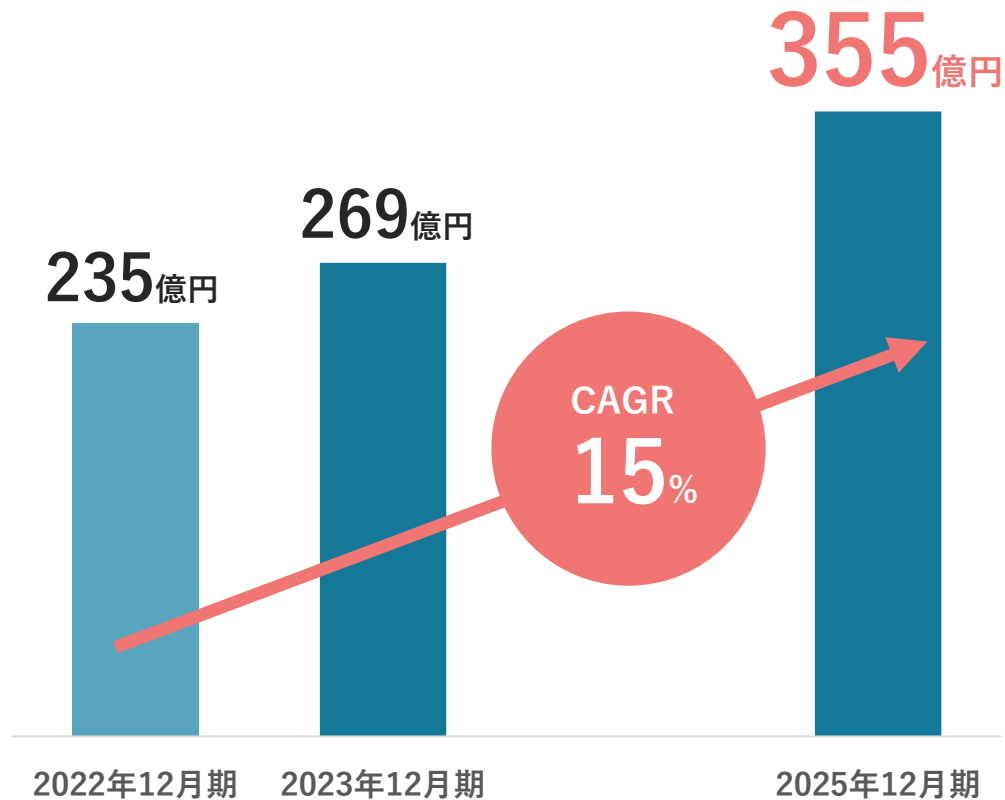
2025年度に連結売上高**550億円**、営業利益率**13%**、CAGR**16%**の達成を目指す。
ヘアケア系及び美容家電のさらなる成長と新たにスキンケア他の拡大に取り組む。



ヘアケア系カテゴリ

2025年度に売上高**355億円**、CAGR**15%**

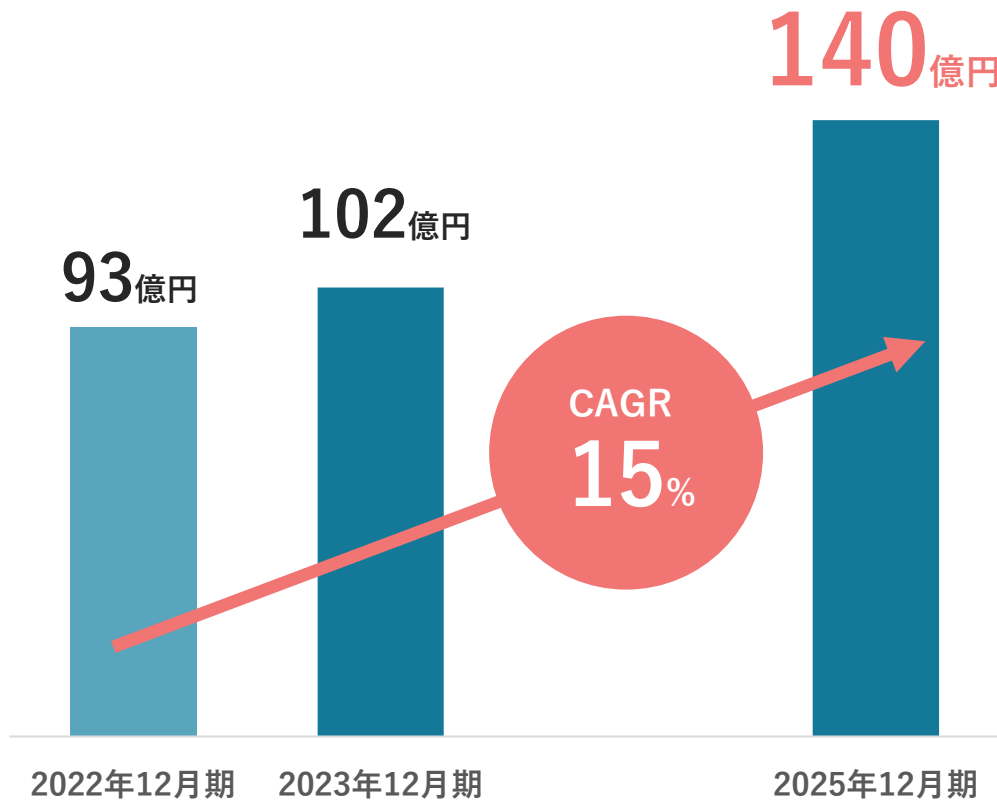
- BOTANIST、YOLU、DROASの既存ブランドをCAGR**10%**で成長
- ヒット率**75%**の再現性を生かして、新ブランド展開



美容家電カテゴリー

2025年度に売上高**140億円**、CAGR**15%**

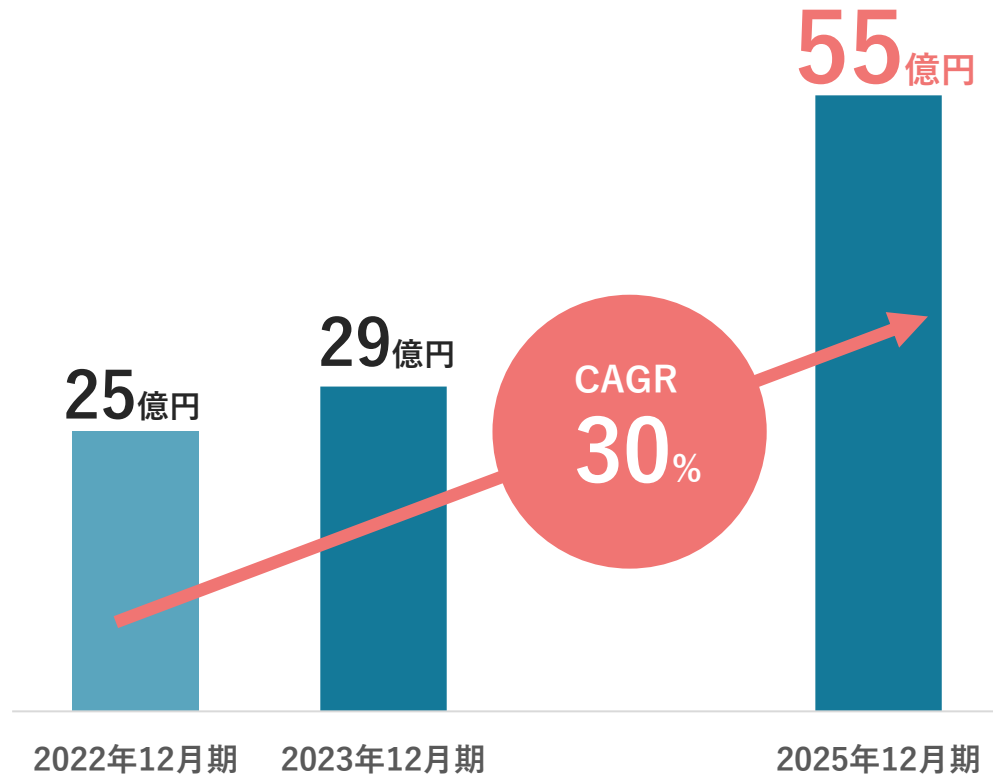
- 定番ドライヤー・アイロンのさらなるシェア拡大でCAGR **10%**成長
- 美容家電の商品ラインナップを拡充し、売上高**30億円**



スキンケアカテゴリー

2025年度に売上高**55億円**、CAGR**30%**

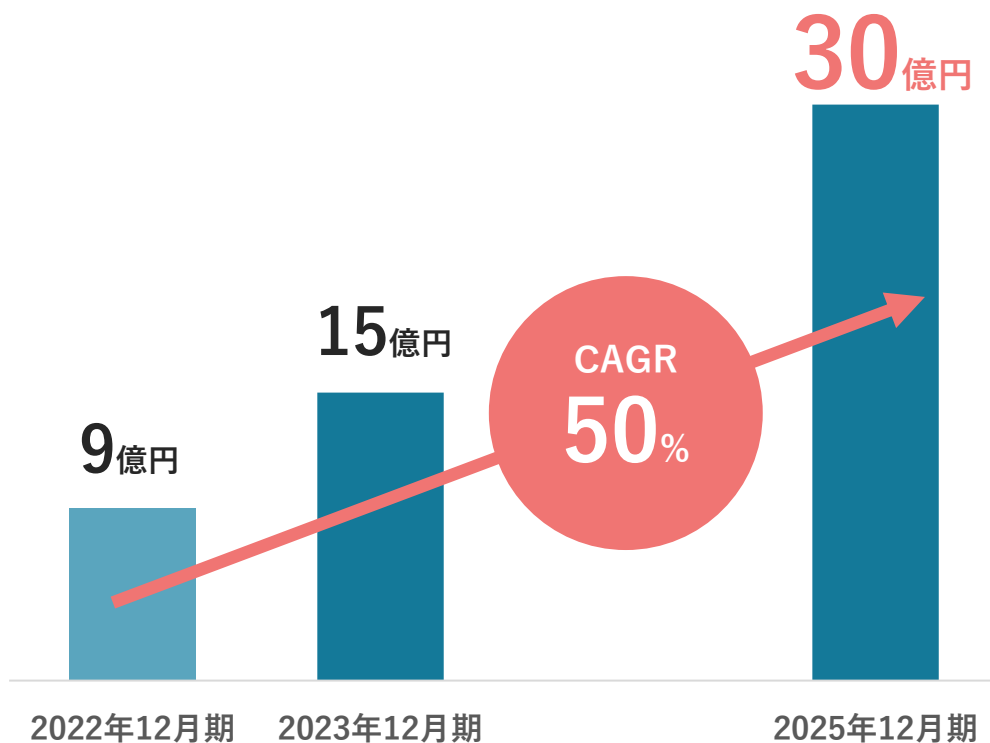
- WrinkFadeは新規顧客数拡大及び商品ラインナップ拡充により売上最大化
- IPTOSによる複数ブランド開発体制を構築し、25年までにヒット率**25%**を見込み約**10ブランド**販売



グローバル

2025年度に売上高**30億円**、CAGR**50%**

- 中国は新たにCOOを迎え入れ、ライブコマースを中心とした新戦略を実施
- 好調な台湾(2022年度売上高前期比150%)の強化
- Amazonにて米国のテスト販売開始

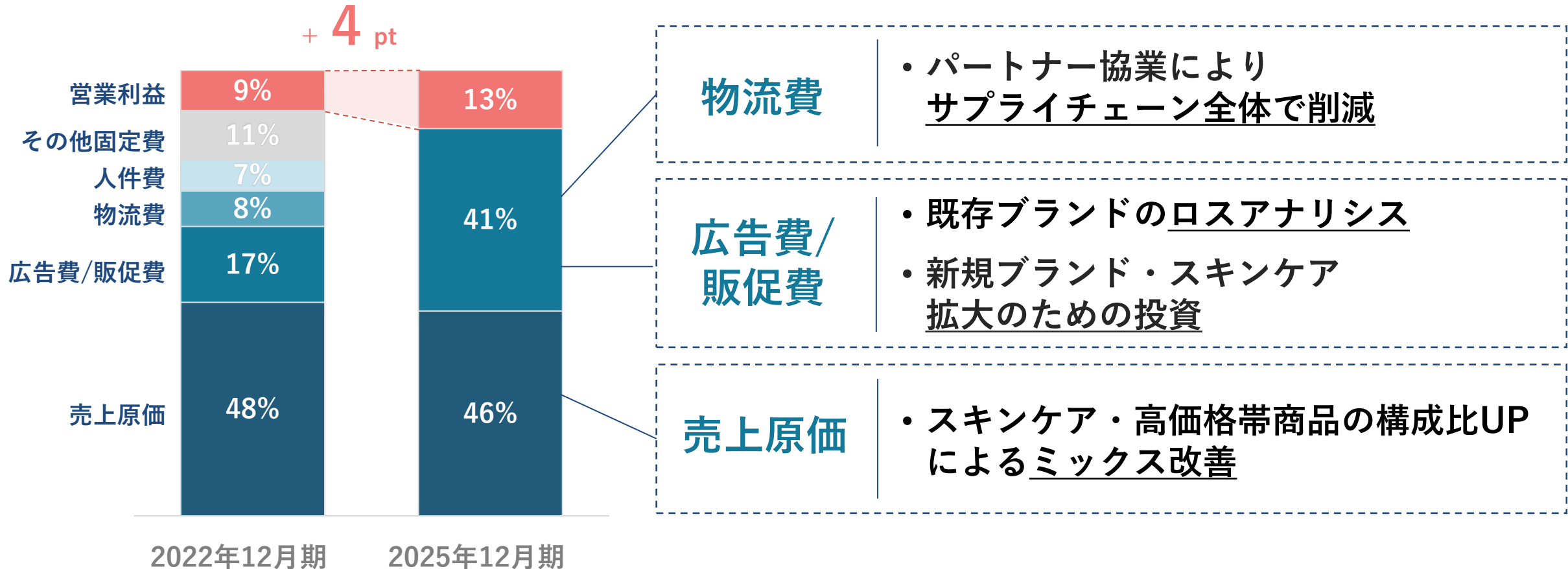


叶忠秋 (Daniel Ye)

主な経歴：創業したスキンケアブランドの売却や、中国を代表するスキンケアブランドの薇诺娜MGR、海外ブランドの如新(Nu Skin)、雅芳(AVON)、欧莱雅 (LOREAL) などに従事した経験を持つ。薇诺娜をTmallにおけるカテゴリ第1位及び「美妆10大ブランド」に育てる。(2017,18. 2年連続)

利益構造

3ヵ年で費用構造を段階的に見直し、2025年に営業利益率**13%**を達成する



BOTANIST

目次

1. 会社概要
2. 競争力の源泉
3. 事業計画
4. Appendix



TAM拡大の可能性

グローバルビューティ
& パーソナルケア

約 60
兆円

国内ビューティ
スキンケア・メイク等

3.3
兆円

国内の主要カテゴリ
ヘアケア
ボディケア
美容家電

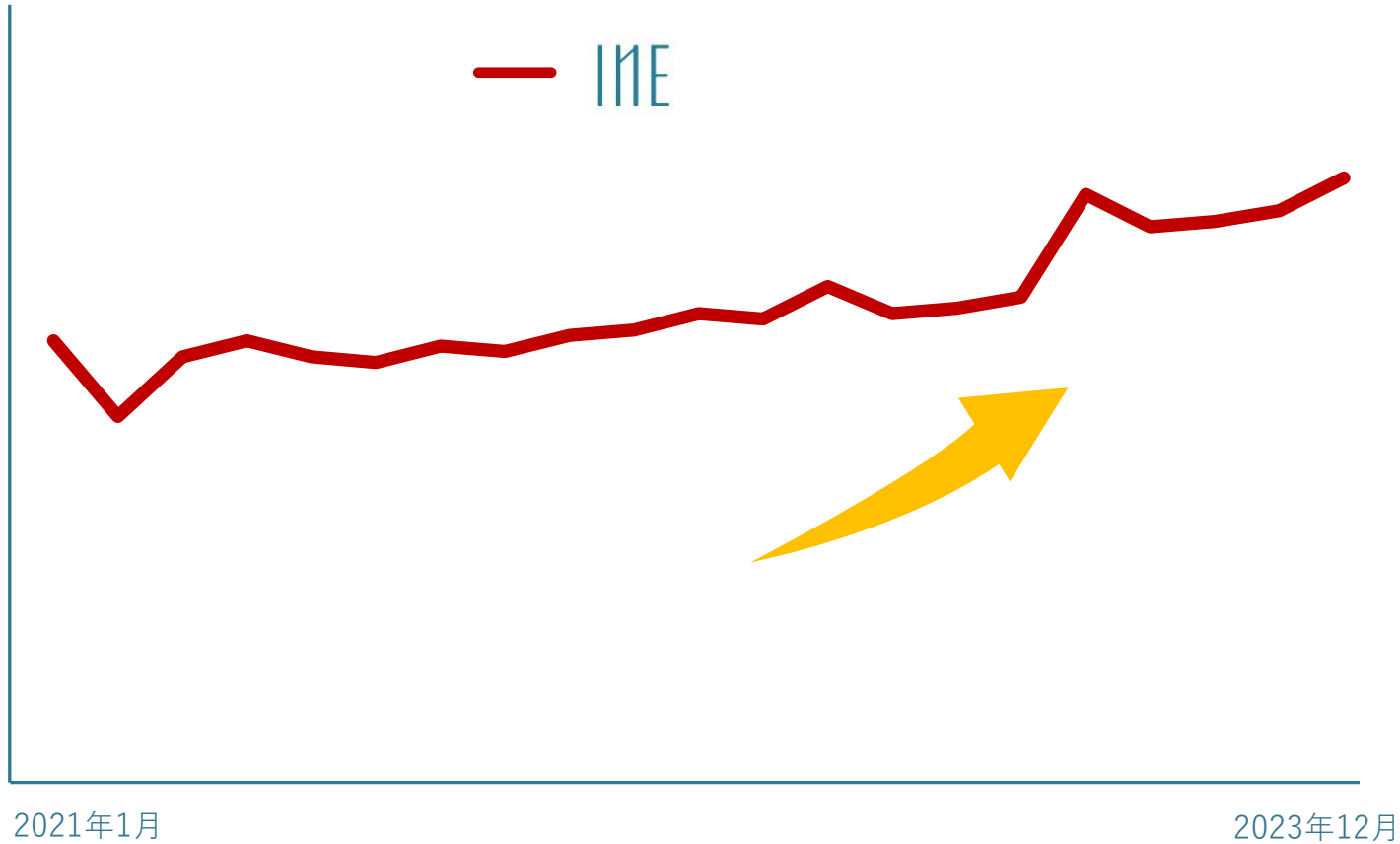
1.1
兆円

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「化粧品マーケティング要覧 2022」2021年実績、「美容家電・健康家電マーケティングトレンドデータ 2020」2019年実績

Euromonitor International World Beauty and Personal Care 2021年実績

国内ドラッグストアヘアケア市場 メーカーシェア



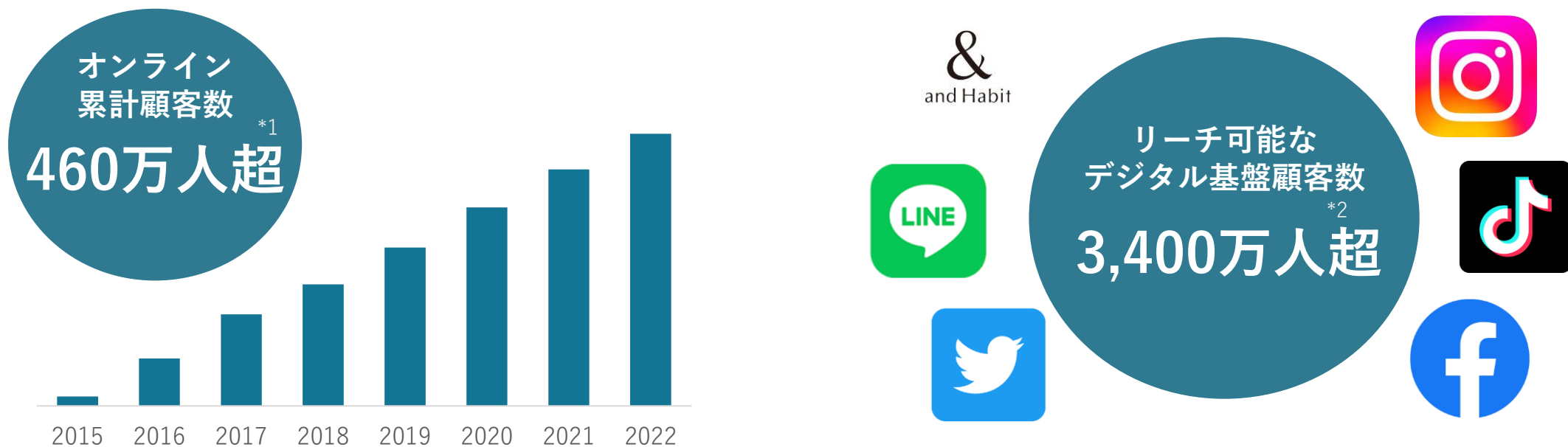
ヘアケア市場
メーカー
シェア2位

11.7%

(2023年12月単月)

D2Cプラットフォームの拡大実績

創業以来、育成してきた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・マーケティングが強み。



D2Cプラットフォーム強化のメリット

- お客様のリアルな声を直接蓄積でき、購入意向の高いプロダクト企画開発に活用。
- デジタルで認知いただいたお客様をオフラインに送客することで、早期のブランドスケール化と、効果的・効率的な広告の実現ができています。

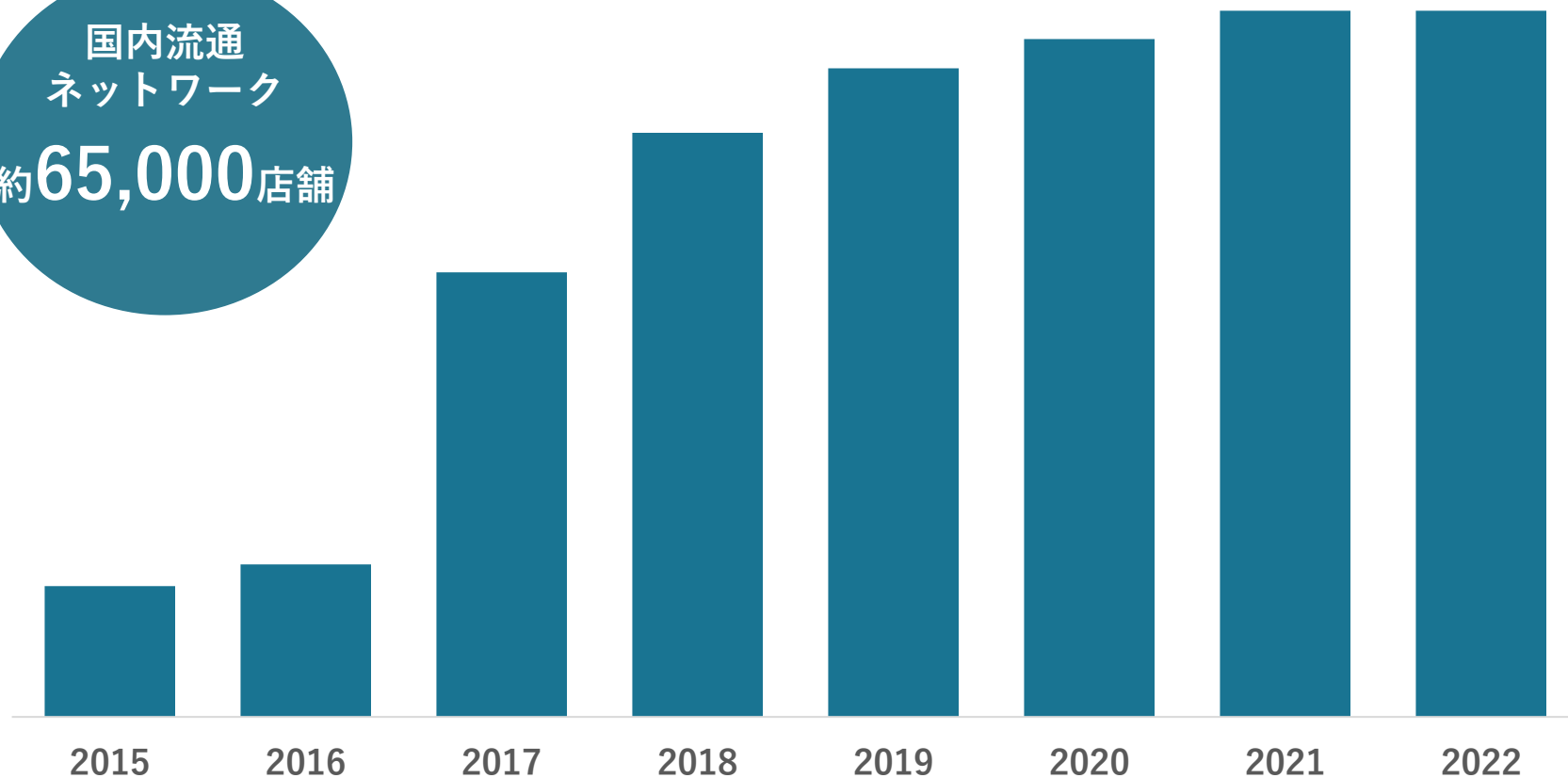
*1: 2022年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2022/12/31）における当社EC販売管理システムに登録された名前と電話番号が一致する顧客の数を集計したもの

*2: 2022年12月末時点における各ブランドのLINEアカウントの友だち数の合算、Twitter、Instagram、TikTok、Facebookのフォロワー数（1人が各ブランドの友だち登録及びフォローしている場合、重複カウントされている）及び、2022年12月末時点（計測期間：2015/10/8～2022/12/31）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

国内オンライン店舗網の拡大実績

国内流通は約65,000店舗に配荷し、全体のカバー率は約7割に達する。(*1)
オンライン・オフライン両軸で顧客体験価値を提供できていることが強み。

国内流通
ネットワーク
約65,000店舗



国内
市場流通網
カバー率
約7割

*1: 市場流通店舗数90,959店舗で2022年12月末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」、一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会、各社ホームページより当社作成。

事業等のリスク及びその対応策①

項目	リスクの内容	対応策
ブランドポートフォリオの確立	<ul style="list-style-type: none">● 当社グループは「消費者のライフスタイルを豊かにする」をコンセプトに様々なカテゴリーでのブランド等の開発販売を行っている中で、BOTANIST及SALONIAの連結売上高割合が68%となっている● これらのブランドの市場動向の大きな変化が、業績に影響を及ぼす可能性がある	<p>発生可能性：中/発生可能性のある時期：長期的/影響度：中</p> <ul style="list-style-type: none">● 主力ブランドの売上安定化を図り、継続的に新規ブランド及び商品を生み出し、特定のブランド及び商品による依存リスクの分散を図っている。● 現在、YOLU、DROAS、WrinkFadeなど複数のブランドが成長。継続的なポートフォリオの確立を図っていく
優秀な人財の採用と育成	<ul style="list-style-type: none">● グローバル展開を含めた今後の成長を推進するため、優秀で熱意のある人財を適時に採用することが重要な課題と認識● 労働市場の競争激化等から、十分な人財の確保や人財育成が計画通りに進捗できなかった場合には、業績に影響を及ぼす可能性がある	<p>発生可能性：低/発生可能性のある時期：特定時期無し/影響度：中</p> <ul style="list-style-type: none">● 採用の強化及び従業員が高いモチベーションをもって働ける環境構築・運用を進めている● 22年7月より従業員のモチベーション向上、更なる技術や知識の蓄積等を目的に、当社のキャリア成長に合わせた新人事制度をスタート● 今後も優秀な人財の採用と更なる育成に投資を行っていく方針

事業等のリスク及びその対応策②

項目	リスクの内容	対応策
海外戦略の 実行	<ul style="list-style-type: none">● 当社グループの成長戦略には、ブランドのグローバル化への推進が含まれ、中国、アジアを中心に海外での販売を展開。（現在、中国・香港・台湾にて展開）● 予測し得ない現地の経済情勢の変化、日本との政治的な関係性の悪化等が発生した場合には、業績に影響を及ぼす可能性がある。	<p>発生可能性：中/発生可能性のある時期：長期的/影響度：中</p> <ul style="list-style-type: none">● 社内外の情報収集体制を強化し、海外販売リスクの未然防止に努めている。● また、展開国に関して、2022年度までは中国を中心とした投資を実施していたが、今後、当社ブランドの複数国に対しての販売チャネル拡大に取り組み、積極的なグローバル推進を図っていく方針。
環境問題、 社会課題に 対する取組み	<ul style="list-style-type: none">● 環境問題、社会課題に向き合うため、SDGs等の取り組みを推進することは企業の責務となっている環境下で、ビジネス状況や個人のライフスタイル等に変化をもたらす可能性がある。● このような市場変化に対し、当社が提供するプロダクトが十分に対応できない場合、業績に影響を及ぼす可能性がある。	<p>発生可能性：中/発生可能性のある時期：長期的/影響度：中</p> <ul style="list-style-type: none">● 当社グループは企業理念に基づき、環境に配慮したバイオマス容器採用や植林活動、商品寄付、国際水準でのサステナビリティに関する取り組み推進としての「国連グローバル・コンパクト」に署名するなど、様々な取り組みを実施。● 今後も、事業活動を通じて環境や社会により良い影響を与えられるような活動を引き続き取り組んでいく方針。

ディスクレマー

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、過去また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。