

BOTANIST



2023年12月期 第2四半期 決算説明資料



2023年8月9日

SALONIA

BEAUTY is simple

INE

YOLU



BOTANIST



目次

1. 連結業績ハイライト

2. 各ブランドの進捗

3. 通期連結業績予想の上方修正

4. Appendix



エグゼクティブサマリー

連結業績概要

- 2Q累計（1-6月、以下同様）の売上高は**195.1億円（YoY+20.5%）**と大幅に増収し、上期業績予想に対して**+8.4%**上振れ。
- 2Q累計の営業利益は**19.1億円（YoY+0.6%）**と増益し、上期業績予想に対して**+42.2%**上振れ。
- 2Q単体（4-6月、以下同様）の営業利益は**YoY+29.1%**と中期的なトップライン拡大に向けたマーケティング投資等を実行しつつ増益。一部商品の価格改定の実施等により、QoQで売上原価率**△5.4pt**の改善（うち価格改定による影響はQoQで売上原価率**△2.6pt**の改善）。
- 通期連結業績予想についてヘアケア系の増収や複数の新商品展開等による2Q累積実績の上振れとEndianの持分譲渡を踏まえ、売上高**415.0億円**、営業利益**43.0億円**、経常利益**42.0億円**、当期純利益**39.5億円**に上方修正。

カテゴリー別 トピック

- ヘアケア系の2Q累計売上高は、**YoY+30.5%**と大幅に増収。BOTANISTは2Q単体で**YoY+5.7%**と堅調に増収、YOLUは2Q累計で**YoY+125.6%**と急成長。
- 美容家電の2Q累計売上高は、**YoY+1.9%**と堅調に増収。一部商品の価格改定を実施しつつも、戦略的なマーケティング投資の実行や新商品の投入によるもの。
- グローバルの2Q累計売上高は、**YoY+48.2%**と大幅増収し、回復傾向へ。中国越境ECでの最大級セールにおけるYOLUのトレンド入りや、BOTANIST新商品の出荷等によるもの。

連結業績ハイライト：売上高

2Q累計 連結売上高

前年同期比

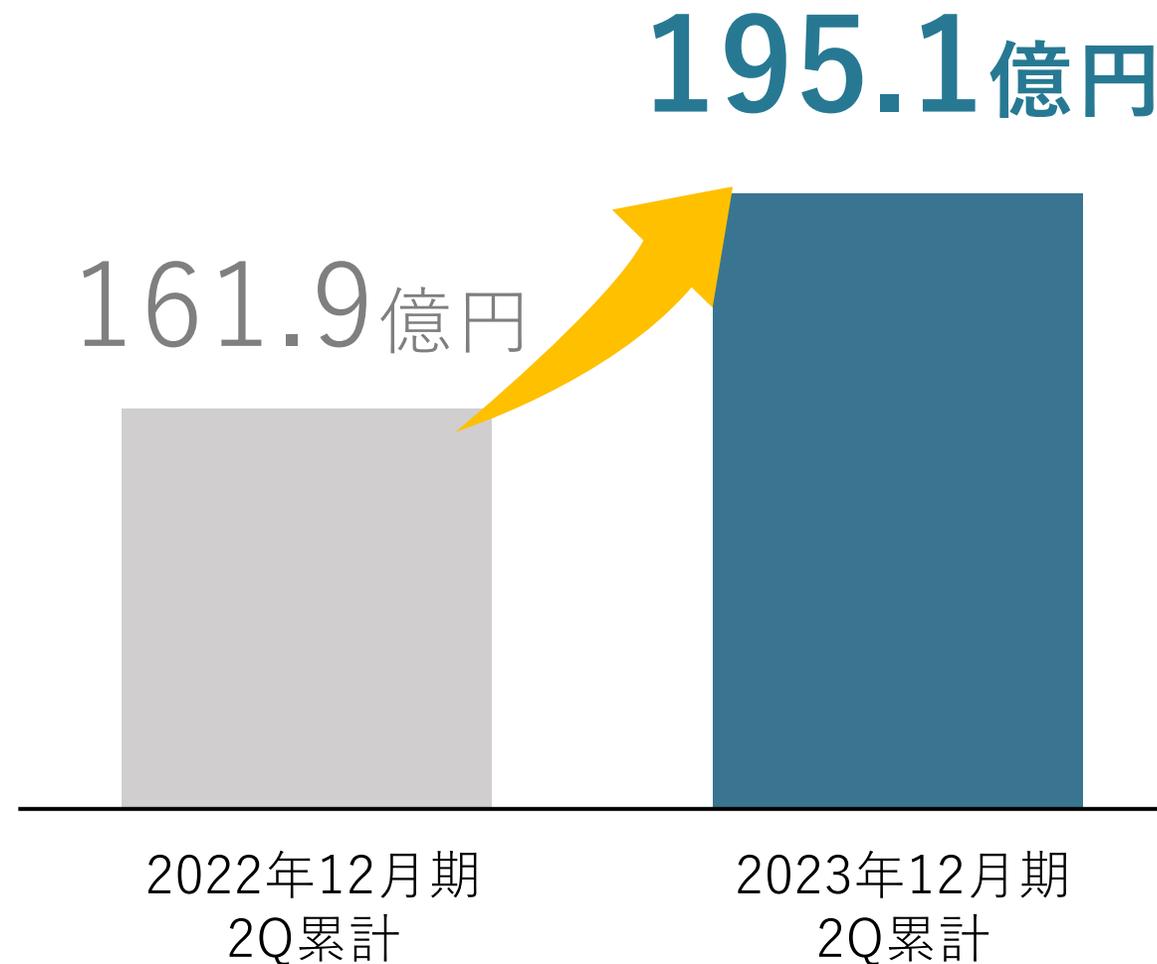
+20.5%

3年連続 過去最高を更新

2023年上期業績予想から

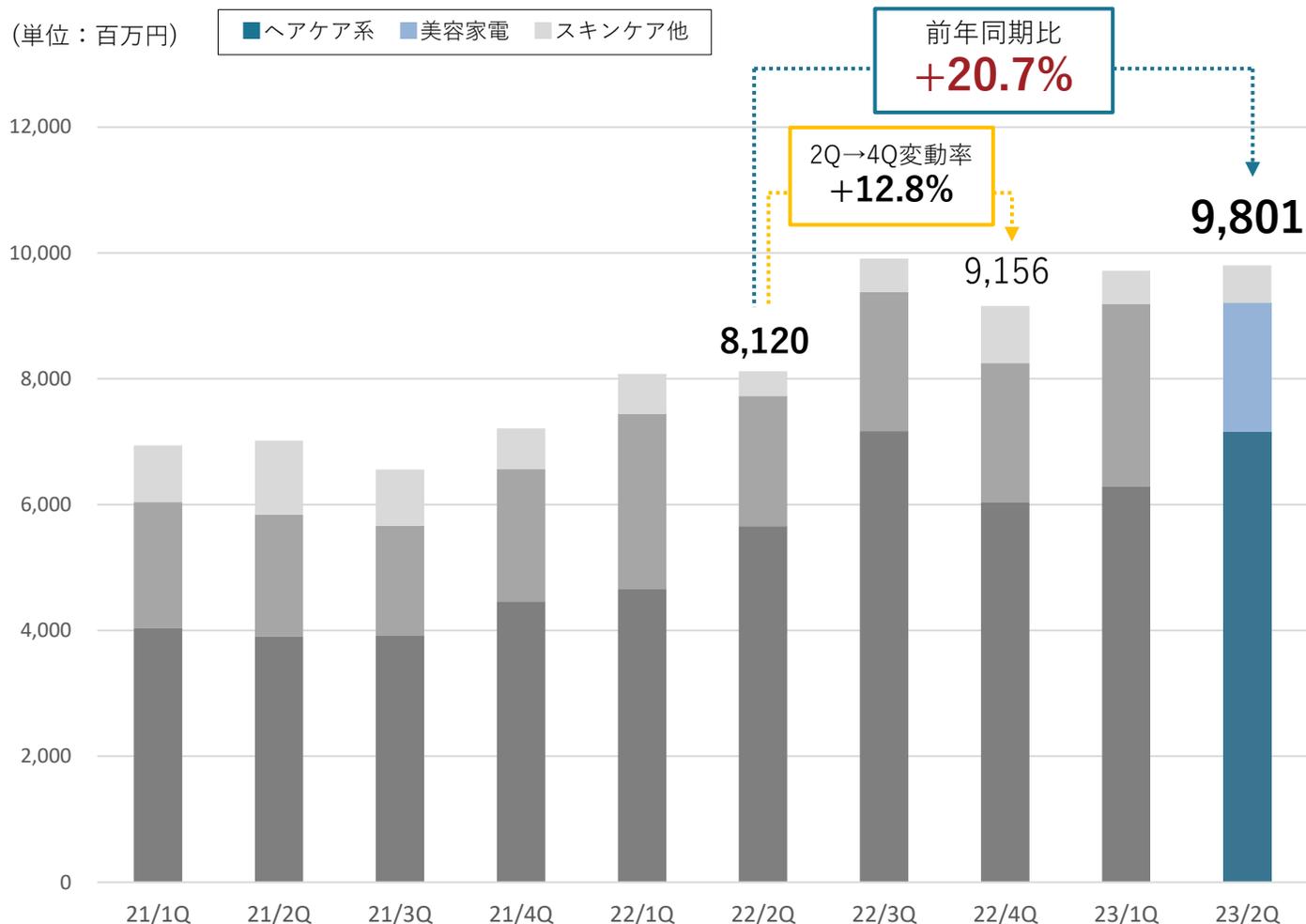
+15.1億円

+8.4%の上振れ



連結業績ハイライト：売上高四半期推移

- 主にヘアケア系の伸長により2Q単体の売上高は前年同期比+20.7%と**大幅に増収**。
- 22/4Qから3期連続の増収を達成し、**好調に推移**。



2Q単体売上高の進捗

- 前年同期比 + 20.7%。
- 上場来3期連続過去最高の2Q単体売上高を実現。

季節変動の影響

- 22/2Q→22/4Qの変動率は+12.8%と、当社の売上高は季節性等から下期偏重型の傾向。

連結業績ハイライト：営業利益

2Q累計 連結営業利益

前年同期比

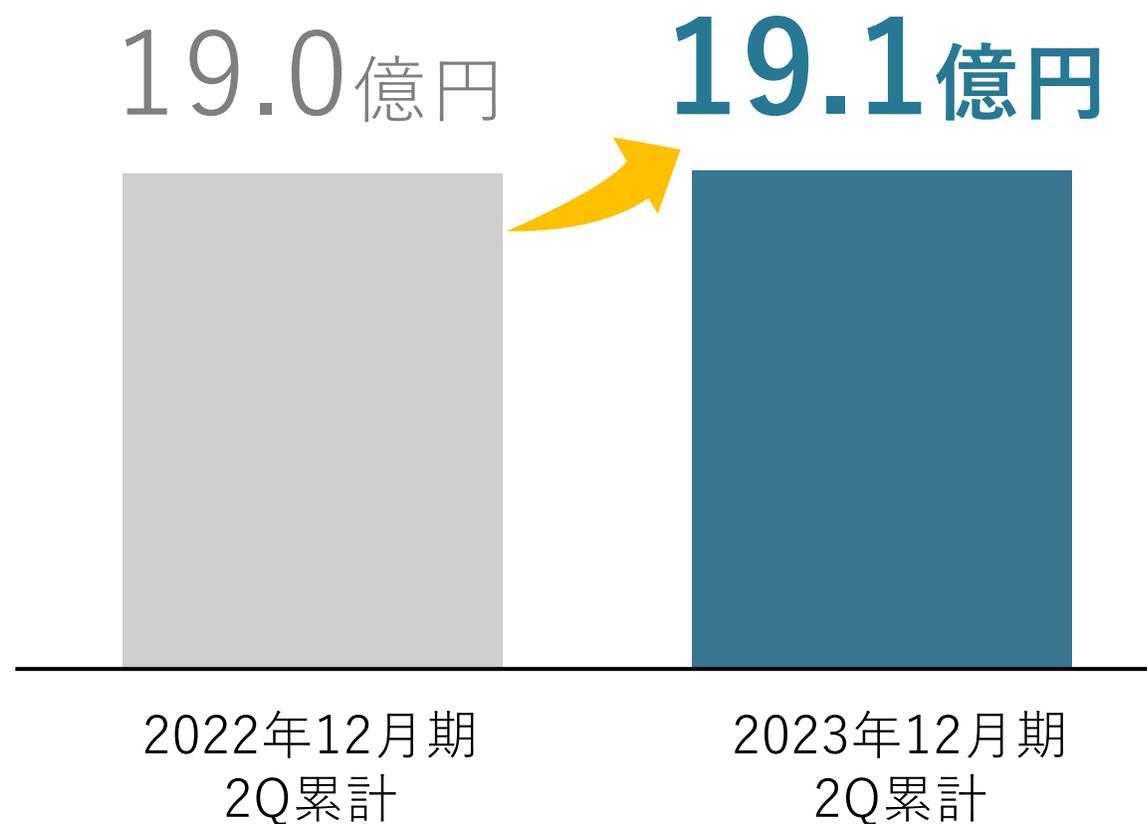
+0.6%

3年連続 過去最高を更新

2023年上期業績予想から

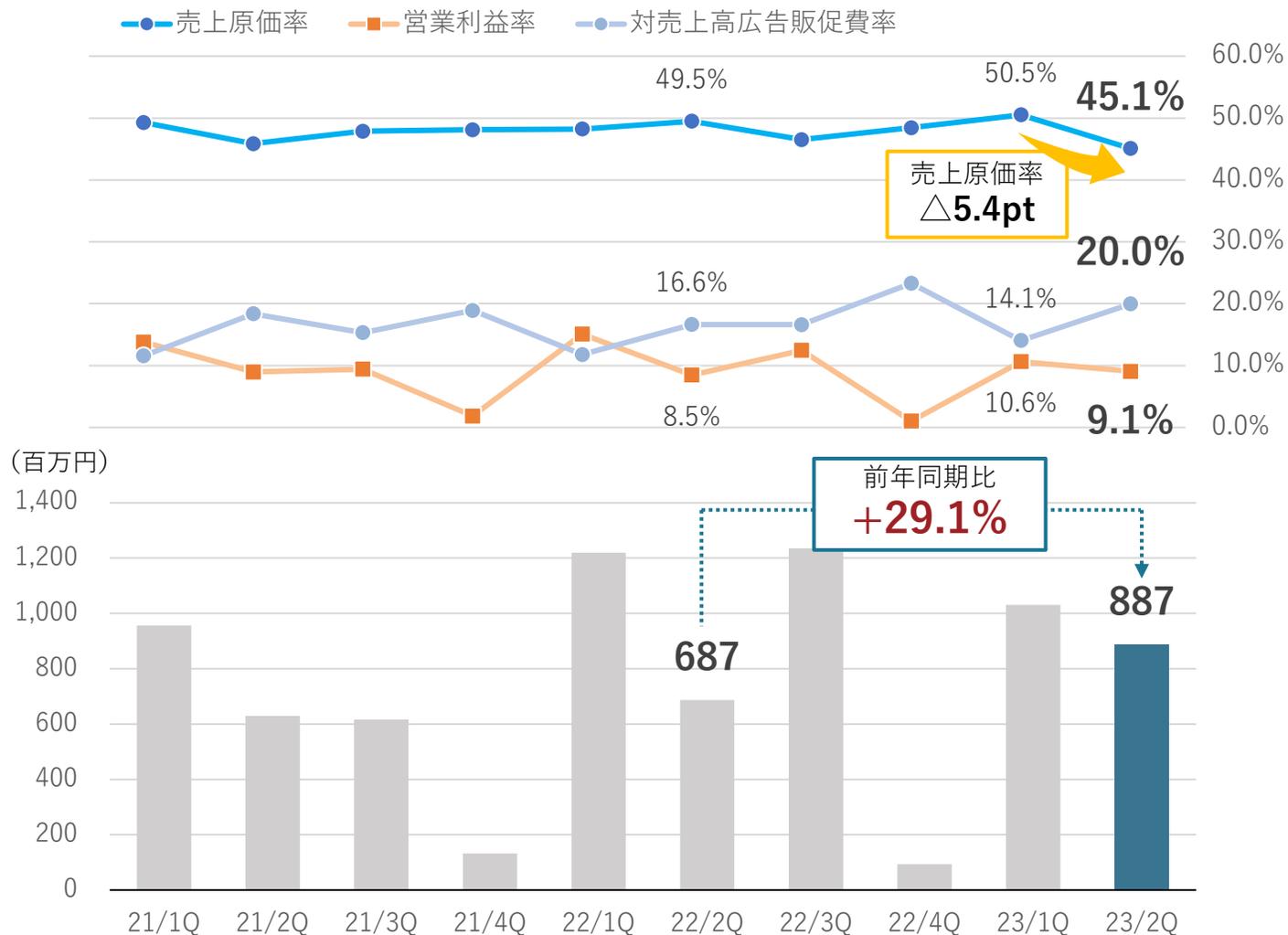
+5.6億円

+42.2%の上振れ



連結業績ハイライト：営業利益四半期推移

- 2Q単体は SALONIAの収益性向上等により売上原価率がQoQで $\triangle 5.4\text{pt}$ と大幅改善し、連結営業利益は**8.8億円**、**前年同期比+29.1%**と大幅に増益。



当期営業利益の進捗

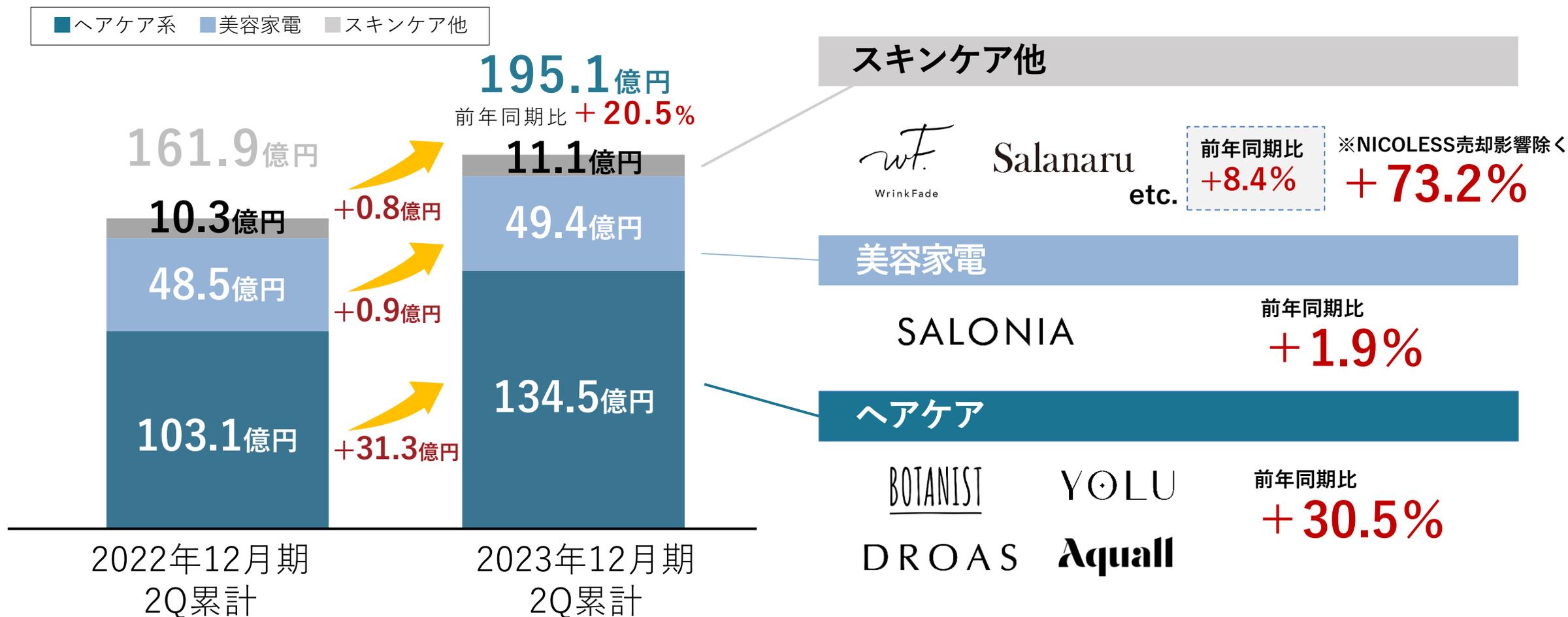
- 2Q単体の営業利益は前年同期比+29.1%
- SALONIA一部商品の価格改定等により売上原価率がQoQ $\triangle 5.4\text{pt}$ の改善。(うち価格改定による影響は $\triangle 2.6\text{pt}$ の改善)。
- 中長期的なトップライン拡大に向けたマーケティング投資を実行しながらも営業利益率9.1%を確保

季節変動の影響

- 当社の営業利益はマーケティング投資の時期により変動。
- 新商品の投入やイベント等の増加する下期に向けて、費用対効果を見極めた戦略的なマーケティング投資を実施。

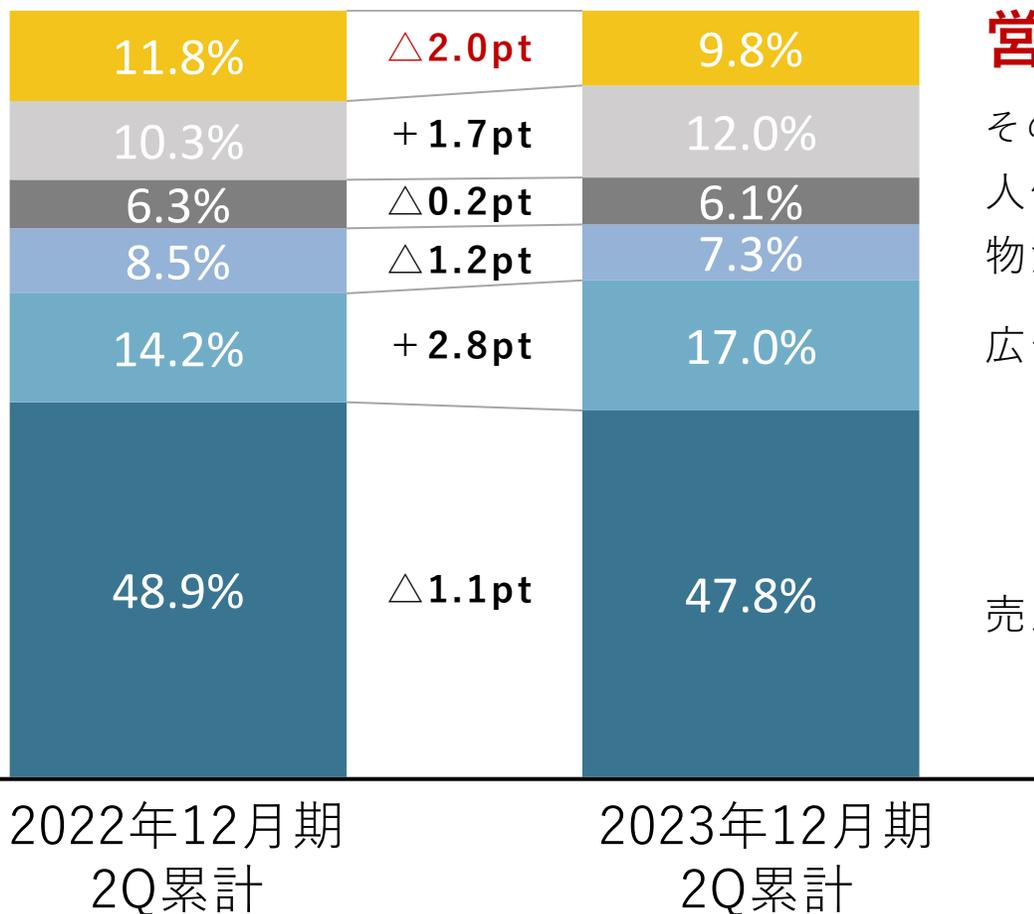
カテゴリー別売上高

- ヘアケア：YOLUの好調継続やBOTANISTの季節限定品発売等により急成長。
- 美容家電：価格改定するも、積極的なマーケティング投資や新商品投入により増収。
- スキンケア他：WrinkFadeの売上計上や複数の新ブランド発売により堅調に成長。



コスト構造

- 戦略的なマーケティング投資の実行により、2Q累計営業利益率は前年同期比 $\Delta 2.0\text{pt}$ の9.8%となったが、通期業績予想に対する**進捗は良好**。
- 主にSALONIAブランドで実施した一部商品の価格改定により、2Q累計の売上原価率は前年同期比 $\Delta 1.1\text{pt}$ の改善。



営業利益

その他固定費

人件費

物流費

広告費/販促費

売上原価

WrinkFade関連費用増、
新ブランドに関する研究開発費増

物流拠点の集約化、共同配送等による
効率化

戦略的なマーケティング投資を実施
(WrinkFade、SALONIA、DROAS、
Aqual)
通期計画：17.2%

SALONIA一部商品の価格改定等により
原価率改善
(1Q50.5%→2Q45.1%と $\Delta 5.4\text{pt}$ の改善)

BOTANIST

目次

1. 連結業績ハイライト

2. 各ブランドの進捗

3. 通期連結業績予想の上方修正

4. Appendix



BOTANIST

植物と共に生きる



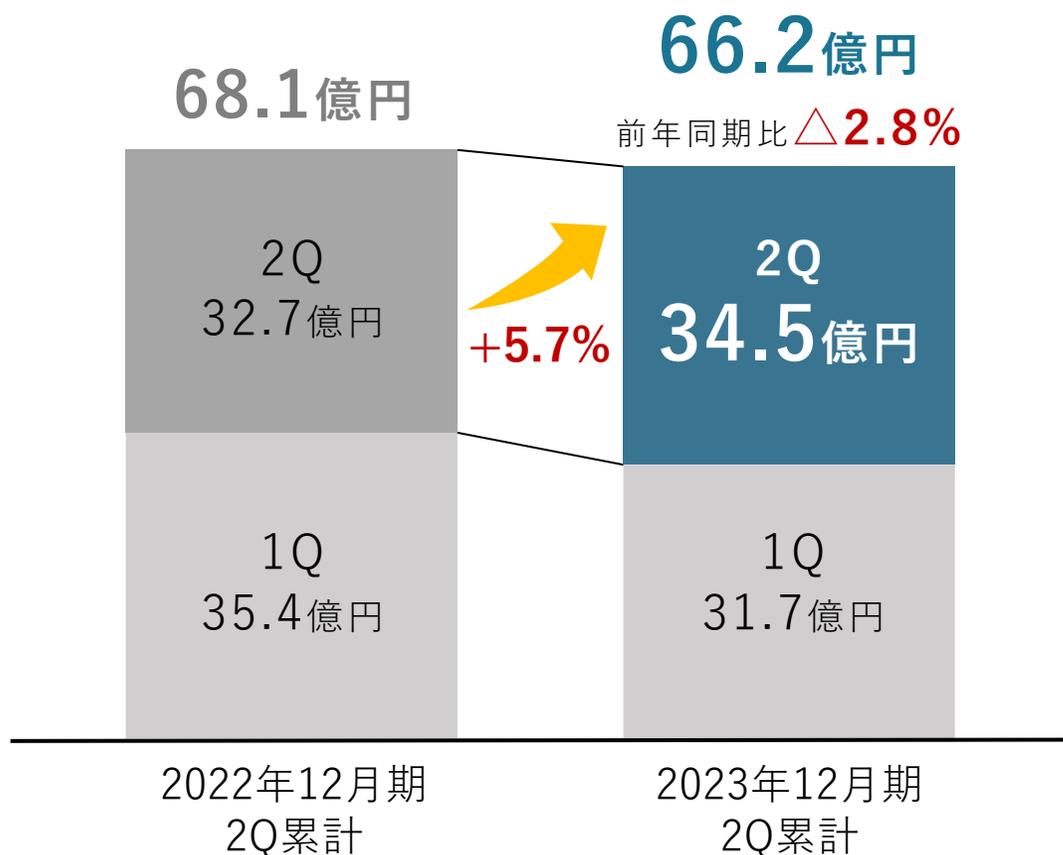
ボタニカル
シャンプー・トリートメント
使用感満足度
99%^{*}

※楽天&habitでBOTANISTシャンプー・トリートメント購入者に対するWebアンケート。男女20代～60代(n=219)のうち、「非常に満足」「かなり満足」「やや満足」と回答した割合。2022年8月実施(自社調べ)

BOTANIST

- ボディーケアリニューアルの好調や新商品の投入により、2Q単体で前年同期比+5.7%の増収を達成。
- 下期にヘアケアリニューアルを予定し、通期は計画通り達成予定。

売上高



トピックス

- 5月に夏限定品「リフレッシュシリーズ」を発売。
- ボディーソープの国内ドラッグストアにおける4月単体シェアが3.2%で前年比+0.4ptを達成。 (*1)
- アウトバスの国内ドラッグストアにおける2月単体シェアが1.9%で過去最高シェアを達成。 (*2)



*1 国内ドラッグストア市場のボディシャンプーカテゴリーにおける主要シリーズ別の販売金額において (自社調べ)

*2 国内ドラッグストア市場のアウトバスヘアケアカテゴリーにおける主要シリーズ別の販売金額において (自社調べ)

SALONIA



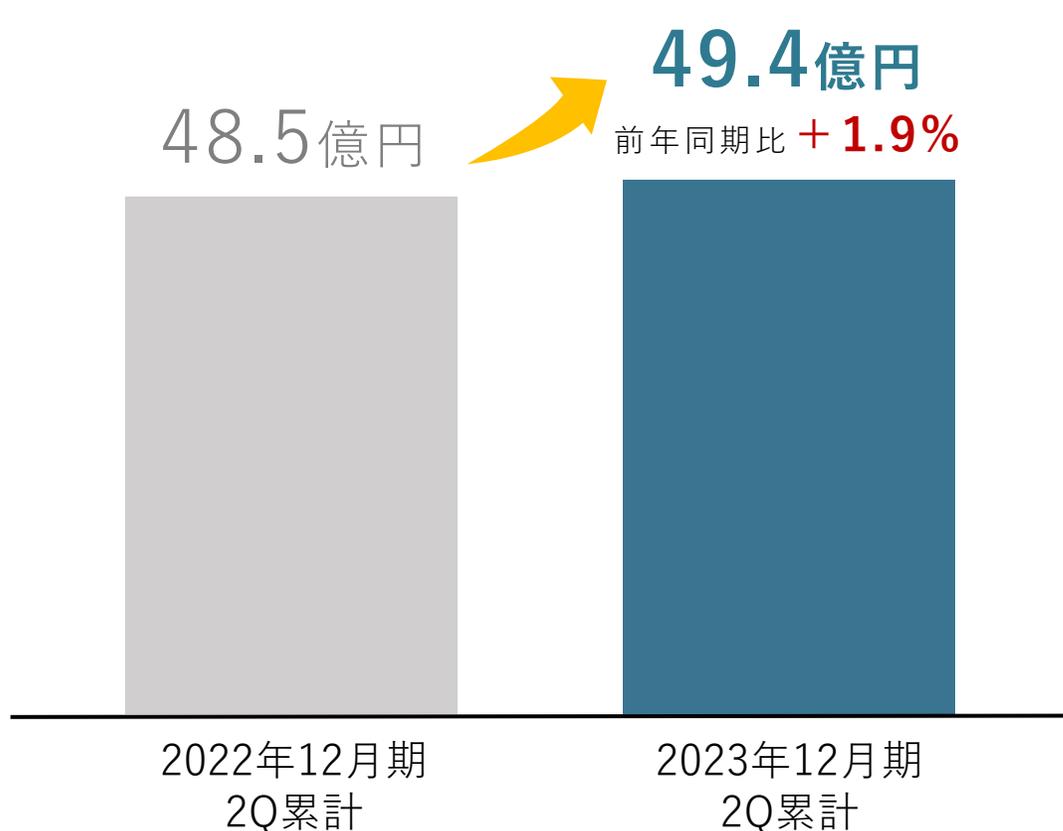
ヘアアイロン売上シェア
No.1
IN JAPAN

※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」2018年～2019年実績

SALONIA

- 2Q累計売上高は前年同期比 +1.9%と増収。価格改定を実施しつつも、戦略的なマーケティング投資の実行や新商品発売によるもの。

売上高



トピックス

- 4月に一部商品において価格改定を実施。全社の収益性向上に貢献。
- 同月、春夏限定カラー「Uni+verse (ユニバース)」シリーズを発売。
- 5月に新商品「ピュアブライトスチーマー」を発売。



夜間美容シャンプー

YOLU



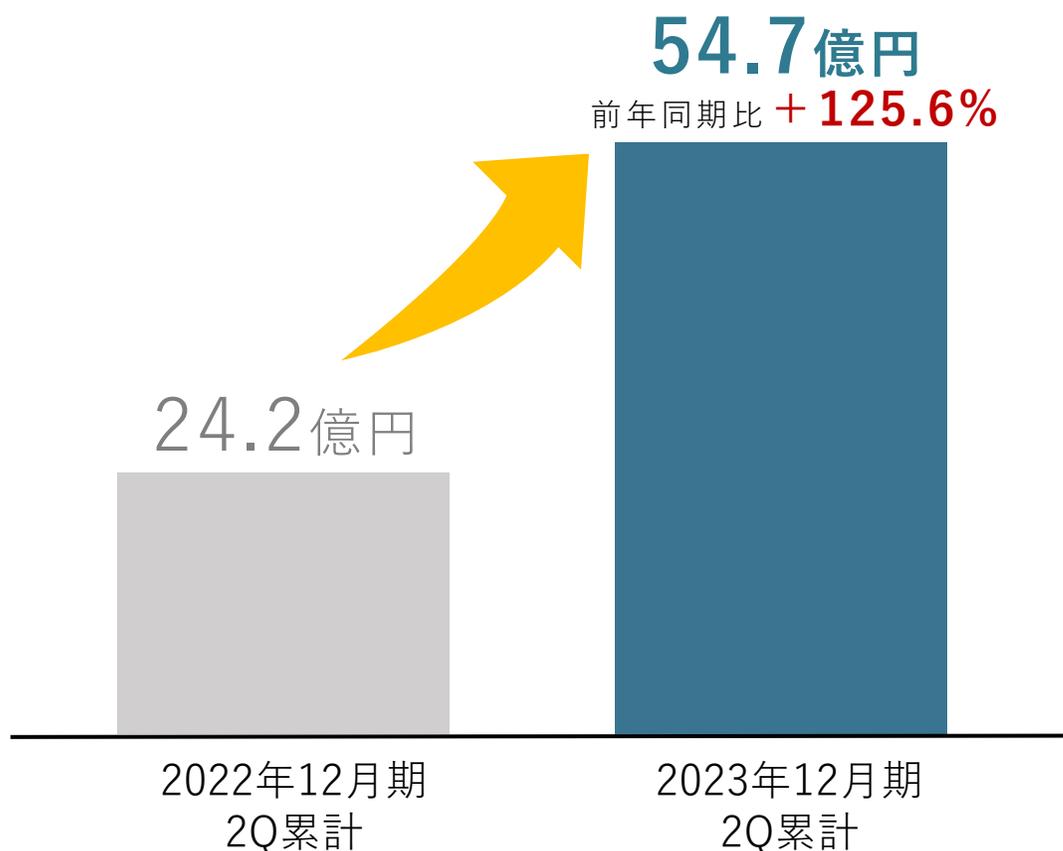
ブランド累計販売数
2,500万個[※]

※YOLUシリーズ累計出荷実績 (2021年8月1日～2023年6月26日) 自社調べ

YOLU

- 主力商品の好調維持や新商品発売等により、2Q累計売上高は54.7億円、前年同期比+125.6%の急成長。

売上高



トピックス

- カームナイトトリペアシャンプー・トリートメントがシリーズ別売上シェア日本1位を維持継続 (*1)
- 6月にディズニー限定デザイン「スリーピングビューティーシリーズ」を新発売。
- 6月にYOLU初のポップアップイベント” YOLU NIGHT BEAUTY LABO”を実施。

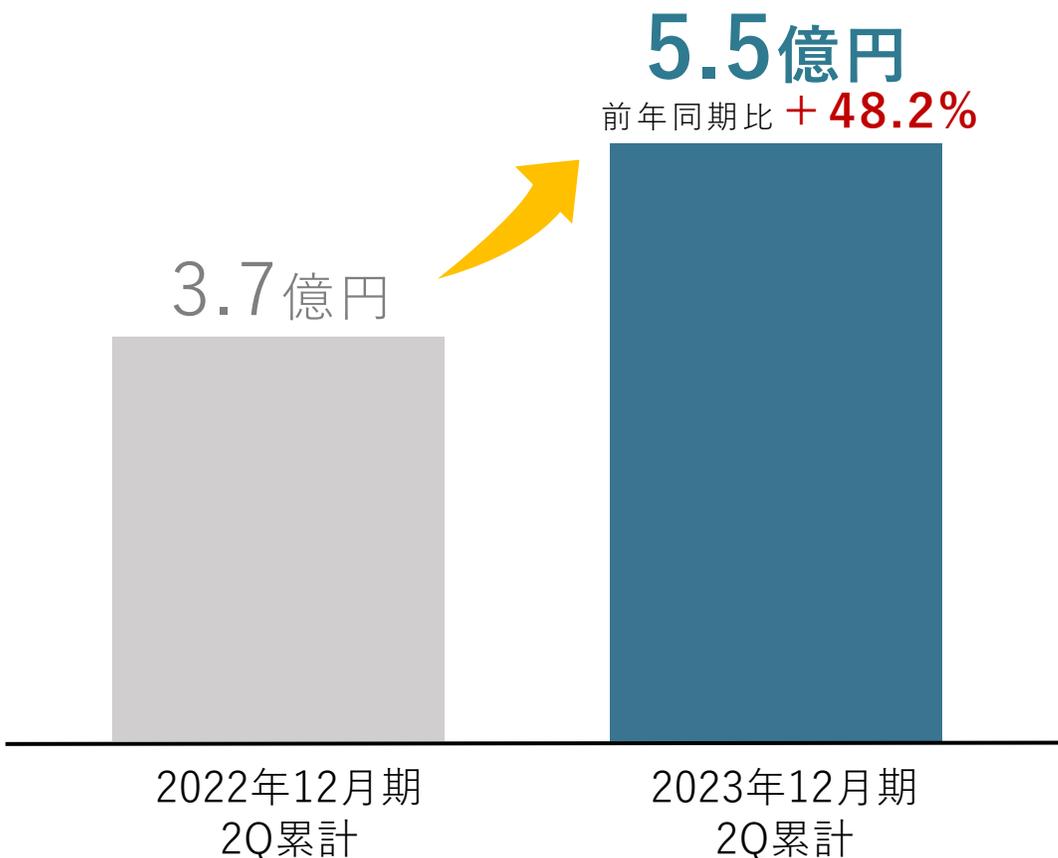


*1: ドラッグストア市場のシャンプー・リンスカテゴリーにおける商品シリーズ別の2022年10月～2023年6月各月の販売金額において (自社調べ)

グローバル

- YOLUのトレンド入りやBOTANIST新商品投入等により、グローバルの2Q累計売上高は5.5億円、前年同期比+48.2%の大幅増収を達成。

売上高



トピックス

- 世界的原料メーカー「TRI-K」とI-ne上海法人が共同研究室「Hair Research & Innovation Lab」を立ち上げ。
- 中国最大級ECセール「618セール」でYOLUが越境ECカテゴリー売上1位を獲得。*1
- BOTANIST新商品「ボタニカルヘアマスク(スムーズ/ダメージリペア)」を発売。



*1 Douyinの各サイトの「輸入シャンプー/トリートメント売上指数ランキング」カテゴリー売上1位

新ブランド

- 当社のさらなる成長の実現に向け、今期複数の新ブランドをローンチ。



FOR A SUSTAINABLE FUTURE

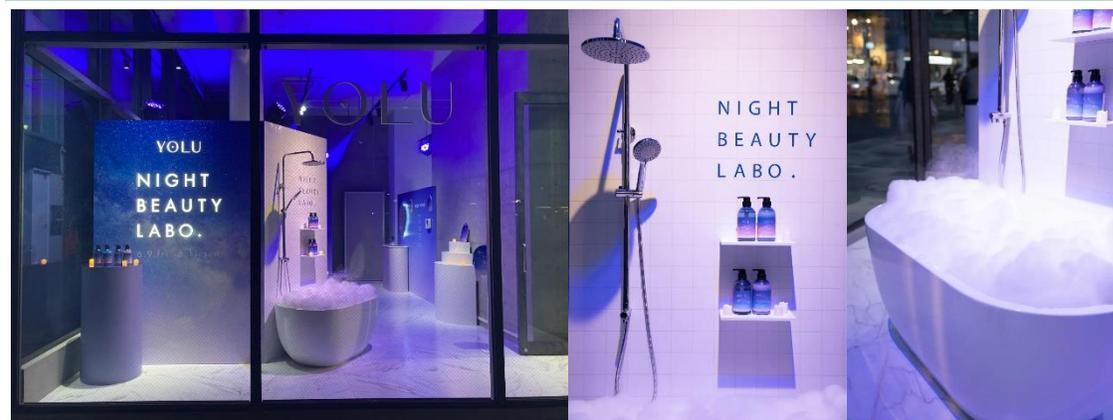
- 当社ミッションの実現に向け、多様な環境・社会課題解決に向けた取り組みを実施。

環境に配慮したアップサイクル原料を採用



- BOTANIST「ボタニカルリフレッシュシリーズ」にアップサイクル原料を採用。
- 「ホワイトティーエキス」を採用し、製造で生じるエキス抽出後の植物を堆肥化し、廃棄物を最小化。
- 「狭山茶シードオイル」は埼玉県狭山市で栽培されている「狭山茶」の自然落下した茶の実から抽出した、チャ種子油100%のオイルで、貴重な成分を有効活用。

YOLUポップアップイベント実施



- 「クールアースデー」*1にあわせ、6月にキャンドルナイトキャンペーンを実施。
- 電気を消してゆったりと癒やされるキャンドルナイトを過ごすことを提案。

*1クールアースデーとは、2008年7月7日に日本で行われたG8サミット(洞爺湖サミット)を契機に、「七夕は夜空に輝く天の川を見ながら、家族や職場の人たちと地球のことについて考えてみよう」をコンセプトに「地球の環境について考える日」として定められ、毎年、全国各地で様々な取り組みが行われている日。

BOTANIST

目次

1. 連結業績ハイライト

2. 各ブランドの進捗

3. 通期連結業績予想の上方修正

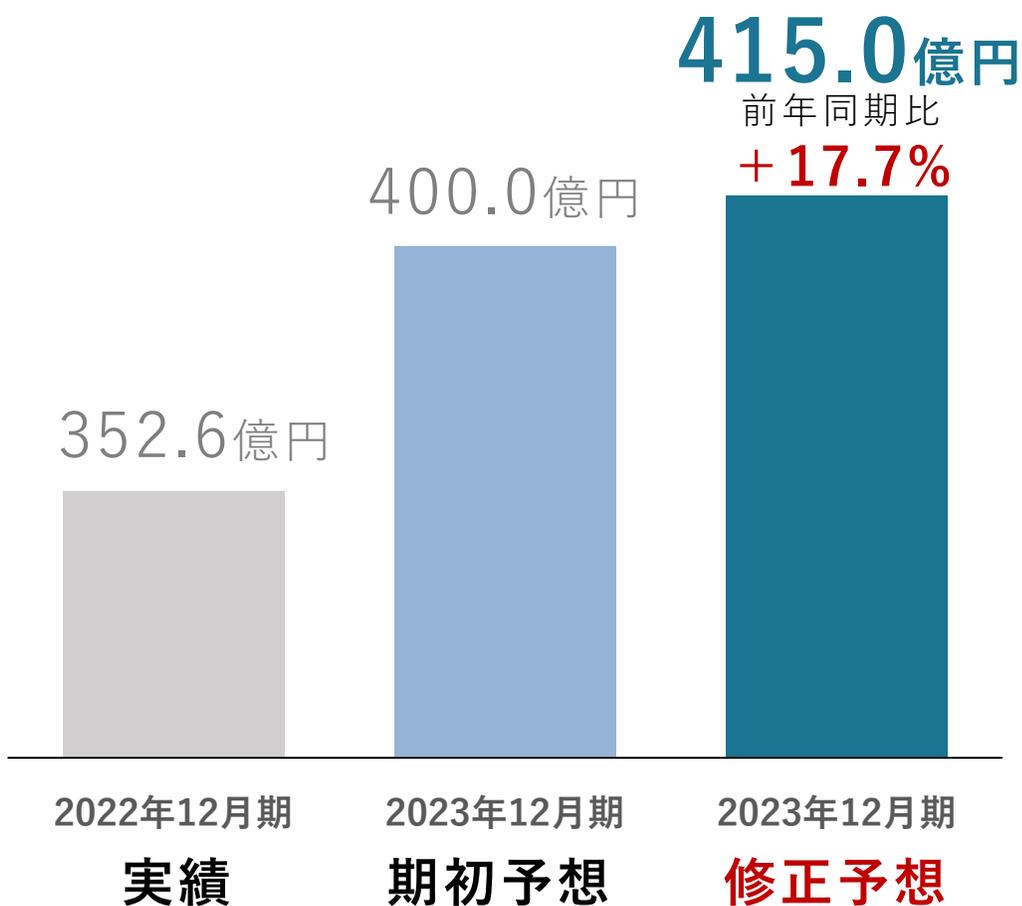
4. Appendix



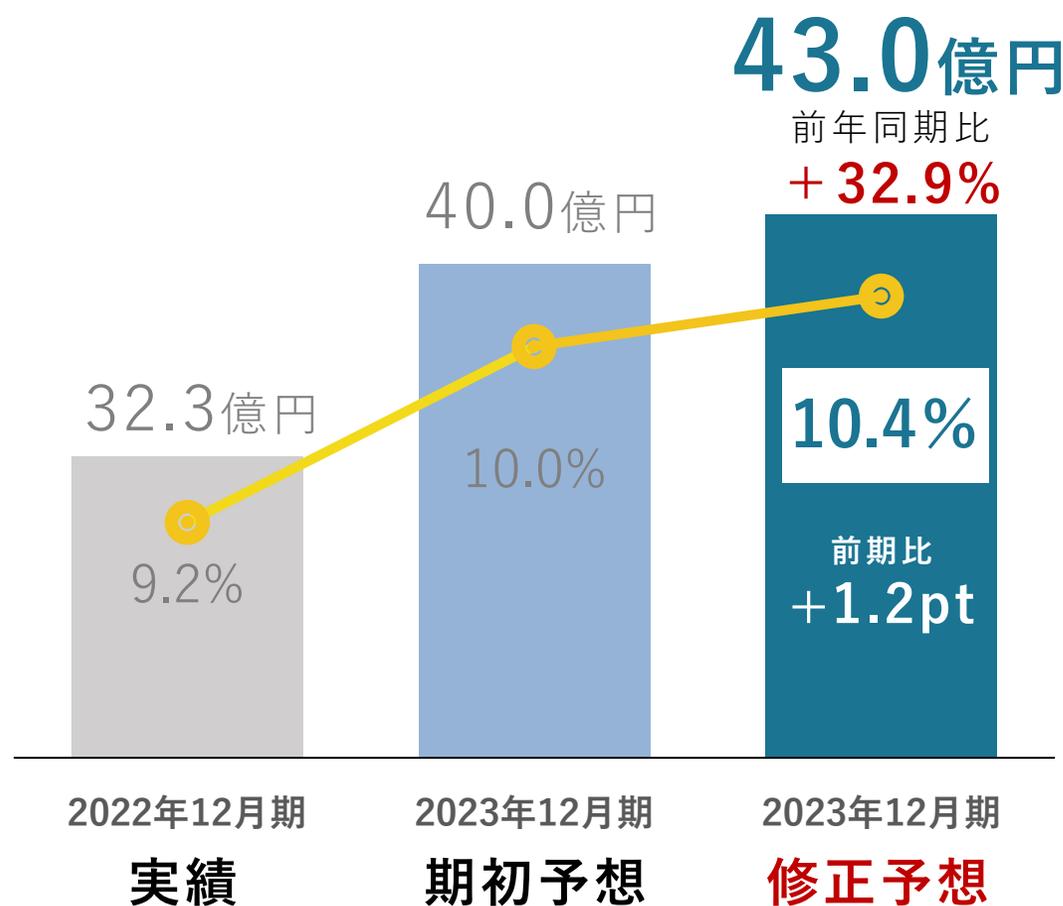
業績予想の修正

- ヘアケア系をはじめとした各ブランドの伸長により**通期業績予想を上方修正**。
- また、Endianの持分譲渡を踏まえ**経常利益42.0億円、当期純利益39.5億円と増益予想**。

連結売上高



連結営業利益・営業利益率



BOTANIST

目次

1. 連結業績ハイライト

2. 各ブランドの進捗

3. 通期連結業績予想の上方修正

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 32億9,532万円
- 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 310名 (2023年6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 (2023年6月時点)



MISSION

We are

Social Beauty
Innovators

for

Chain of Happiness

役員一覧



代表取締役社長
大西 洋平
Yohei Onishi



取締役
足立 光
Hikaru Adachi



取締役
笹俣 弘志
Hiroshi Sasamata



取締役
(常勤監査等委員)
堀川 健
Ken Horikawa



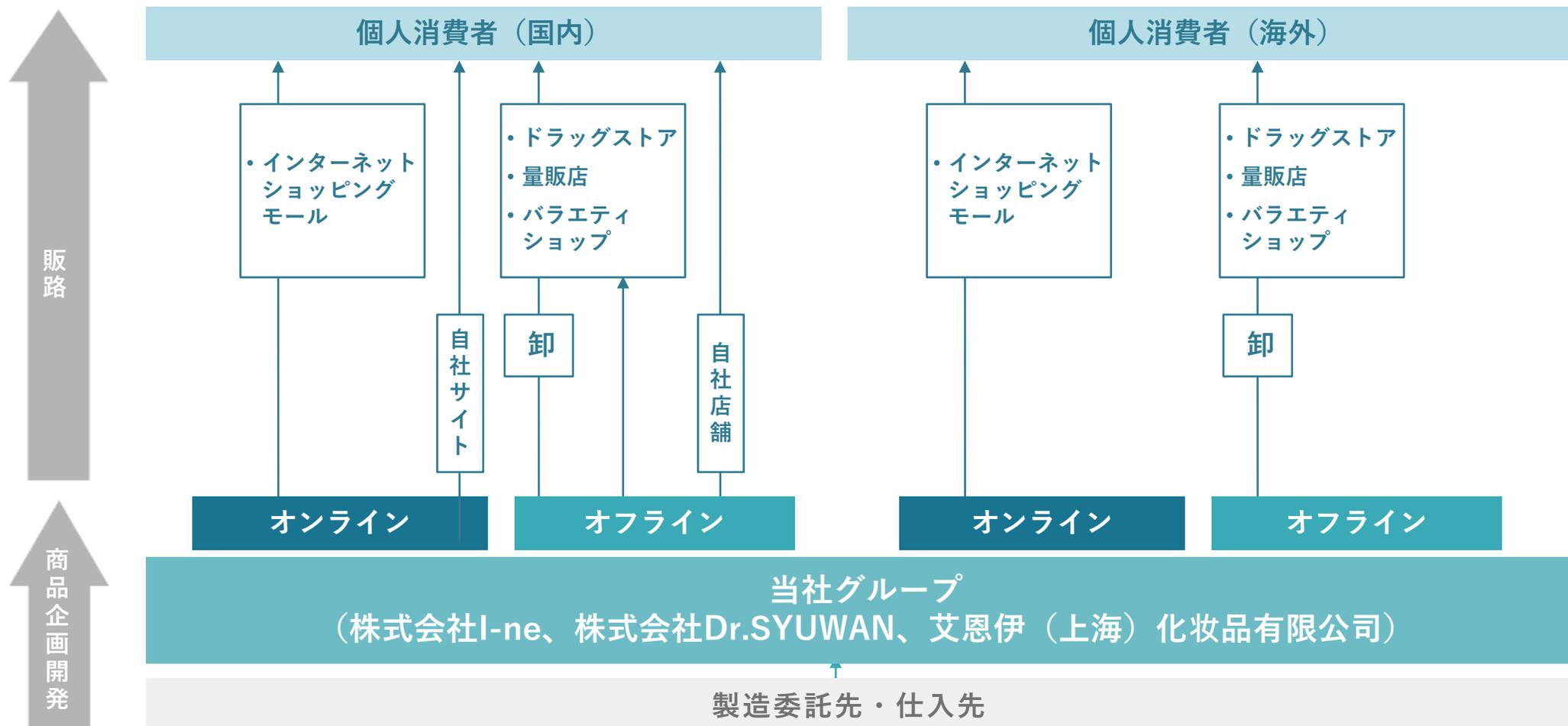
取締役
(監査等委員)
西橋 久仁子
Kuniko Nishibashi



取締役
(監査等委員)
舟串 信寛
Nobuhiro Funakushi

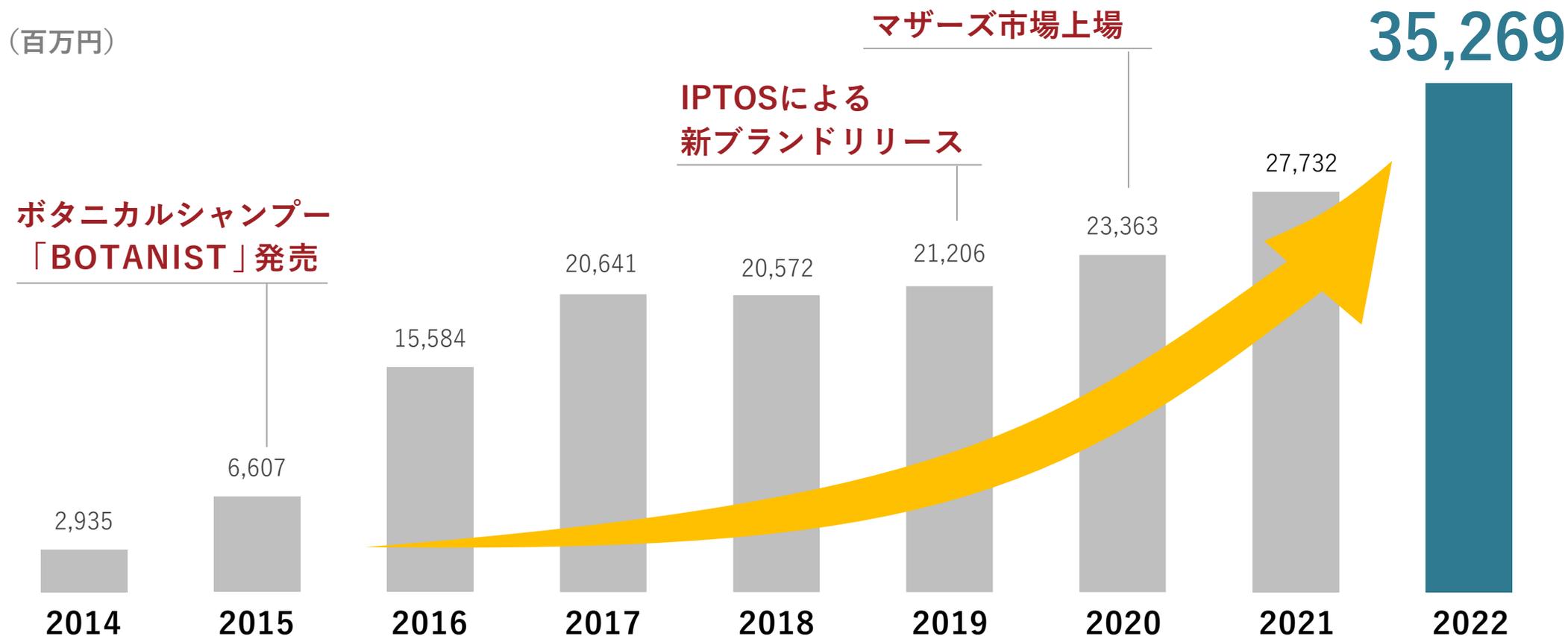
事業系統図

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

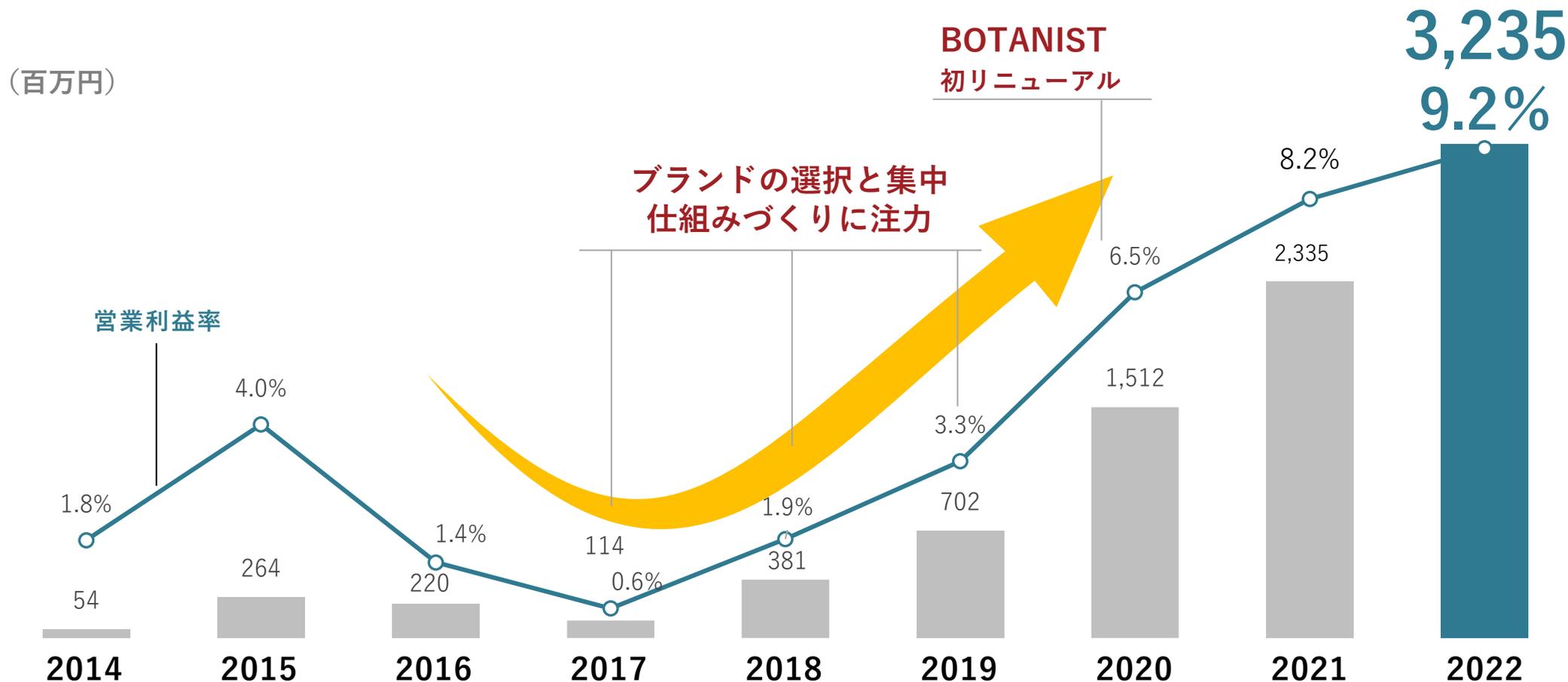
BOTANISTの発売を契機に売上高伸長。2020年9月マザーズ市場へ上場。
ヘアケア系・美容家電の継続成長を基盤に、スキンケア他の拡大と、グローバル展開のさらなる成長加速を目指す。



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）

ヒストリカル財務データ

(単位：百万円)	2021年12月期					2022年12月期					2023年12月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
売上高	6,940	7,020	6,560	7,209	27,732	8,078	8,120	9,913	9,156	35,269	9,716	9,801
売上原価	3,420	3,220	3,141	3,469	13,251	3,895	4,019	4,613	4,436	16,965	4,911	4,419
売上原価率	49.3%	45.9%	47.9%	48.1%	47.8%	48.2%	49.5%	46.5%	48.4%	48.1%	50.5%	45.1%
広告宣伝費	802	1,289	1,005	1,362	4,459	951	1,351	1,646	2,132	6,081	1,366	1,955
広告・販促費率	11.6%	18.4%	15.3%	18.9%	16.1%	11.8%	16.6%	16.6%	23.3%	17.2%	14.1%	20.0%
物流費	719	686	625	728	2,758	690	692	705	683	2,771	695	730
物流費率	10.4%	9.8%	9.5%	10.1%	9.9%	8.5%	8.5%	7.1%	7.5%	7.9%	7.2%	7.5%
人件費	450	466	486	574	1,977	504	518	647	623	2,294	599	589
人件費率	6.5%	6.6%	7.4%	8.0%	7.1%	6.2%	6.4%	6.5%	6.8%	6.5%	6.2%	6.0%
その他固定費	590	729	685	944	2,950	816	851	1,064	1,188	3,920	1,112	1,218
その他固定費率	8.4%	10.3%	10.5%	13.1%	10.7%	10.2%	10.5%	10.8%	13.0%	11.1%	11.4%	12.4%
営業利益	956	629	617	132	2,335	1,219	687	1,235	93	3,235	1,031	887
営業利益率	13.8%	9.0%	9.4%	1.8%	8.4%	15.1%	8.5%	12.5%	1.0%	9.2%	10.6%	9.1%
EBITDA	983	669	663	187	2,503	1,249	721	1,315	182	3,469	1,104	961
EBITDAマージン	14.2%	9.5%	10.1%	2.6%	9.0%	15.5%	8.9%	13.3%	2.0%	9.8%	11.4%	9.8%

注：・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）

・EVITDA = 営業利益 + 減価償却費で算出

ヒストリカル財務データ

(単位：百万円)	2021年12月期					2022年12月期					2023年12月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
連結売上高	6,940	7,020	6,560	7,209	27,732	8,078	8,120	9,913	9,156	35,269	9,716	9,801
ヘアケア系	4,032	3,900	3,915	4,460	16,309	4,652	5,658	7,177	6,033	23,522	6,290	7,160
└BOTANIST	3,612	3,468	3,052	3,592	13,725	3,548	3,270	4,624	3,216	14,659	3,170	3,456
└YOLU	0	0	335	411	746	517	1,909	2,142	2,511	7,081	2,474	3,001
美容家電(SALONIA)	2,010	1,940	1,746	2,104	7,801	2,789	2,068	2,215	2,207	9,280	2,899	2,050

(単位：百万円)	2021年12月期					2022年12月期					2023年12月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
グローバル	132	432	381	289	1,235	191	182	352	148	876	131	423

注：・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）

持分法適用会社Endianの異動(持分譲渡)

- 今般、CHILL OUTブランドの更なる継続的成長を両社で目指し、当社持分(49.9%)の全てを日本コカ・コーラ社へ譲渡。譲渡後もECに関しては当社主体で販売継続。
- Endian事業の投資回収を行うとともに、さらなるブランド成長への投資に充当。



Endianの持分譲渡の経緯

- CHILL OUTブランドについては、両社の強みを最大限活かし、様々なイノベーションを起こし、加速度的な成長促進を実現。
- さらなる継続的成長に向けた戦略を両社で協議し、本持分譲渡を決断。

当社の財務インパクト

- 持分法適用会社より除外。
- 今期連結決算において、特別利益29.9億円を計上。

ヒットを量産できるI-neの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

ブランド創出力

コンセプト設計

アイデア

10,000 個

サイエンス

新規性×マス需要 調査

アート

I-ne文化に基づく意思決定

1

2

3

半歩先の
コンセプト



「ボタニカル」

「夜間美容」



クリエイティブカ



インハウスクリエイター

67人^{*1}

*1：2022年12月時点。臨時雇用者含む

商品開発



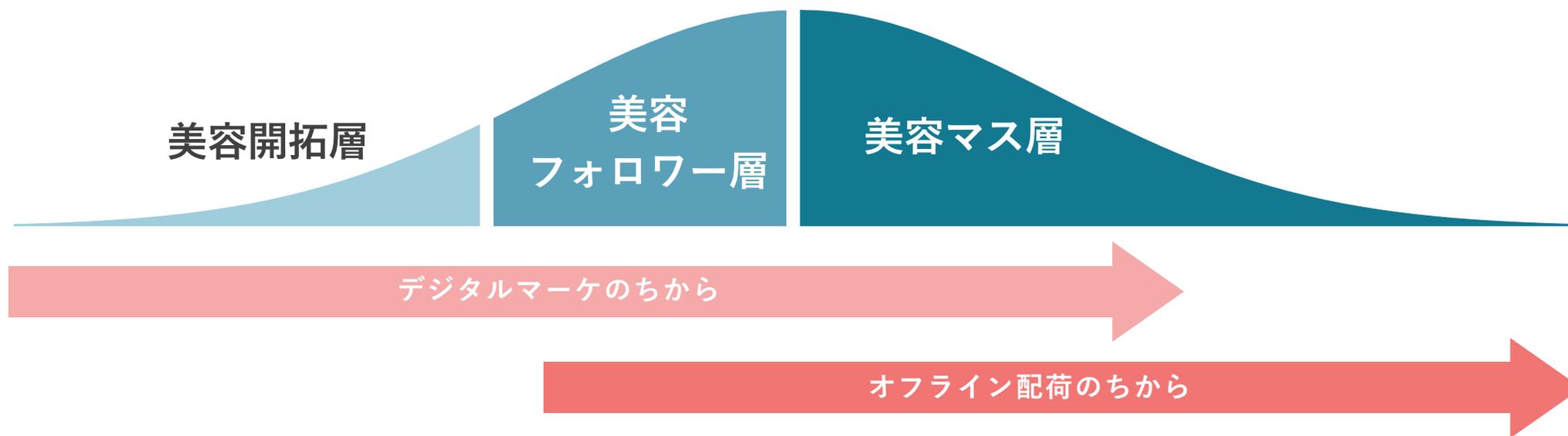
商品ごとに

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

OMO (Online Merges with Offline)



54人^{*1}

インハウス デジタルマーケッター

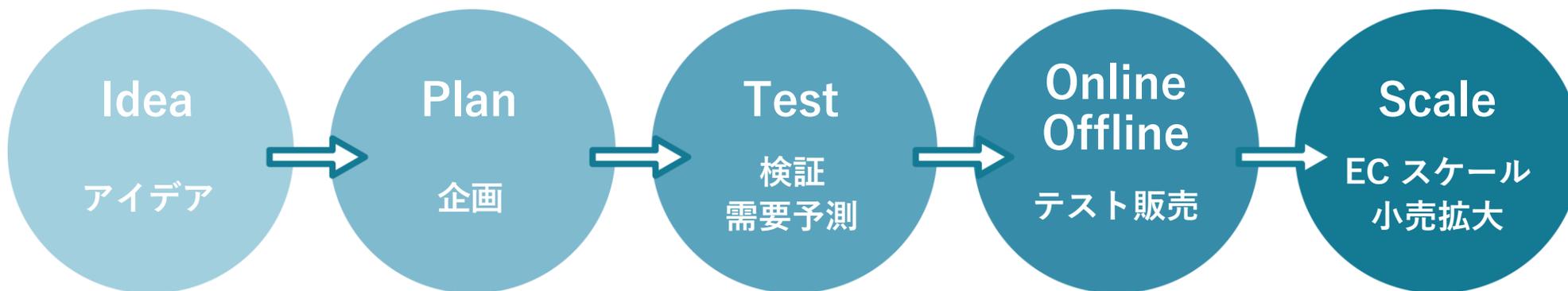
約65,000店舗

オフライン配荷実績店舗数

*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



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

カテゴリーについて

ヘアケア系

BOTANIST



YOLU



DROAS

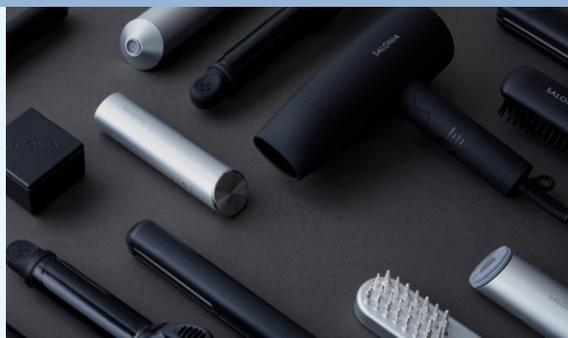


Aquall



美容家電

SALONIA



スキンケア他



wf.
WrinkFad



Salanaru



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を通した森林保全活動



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



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。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。