



# INE

---

2020年12月期第3四半期  
決算説明資料

2020年11月13日  
株式会社 I - n e

01

会社概要及び事業概要

02

業績ハイライト

03

業績予想及び今後の取り組み

# 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	2,753百万円 (2020年9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 (2020年9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9月時点)



# 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

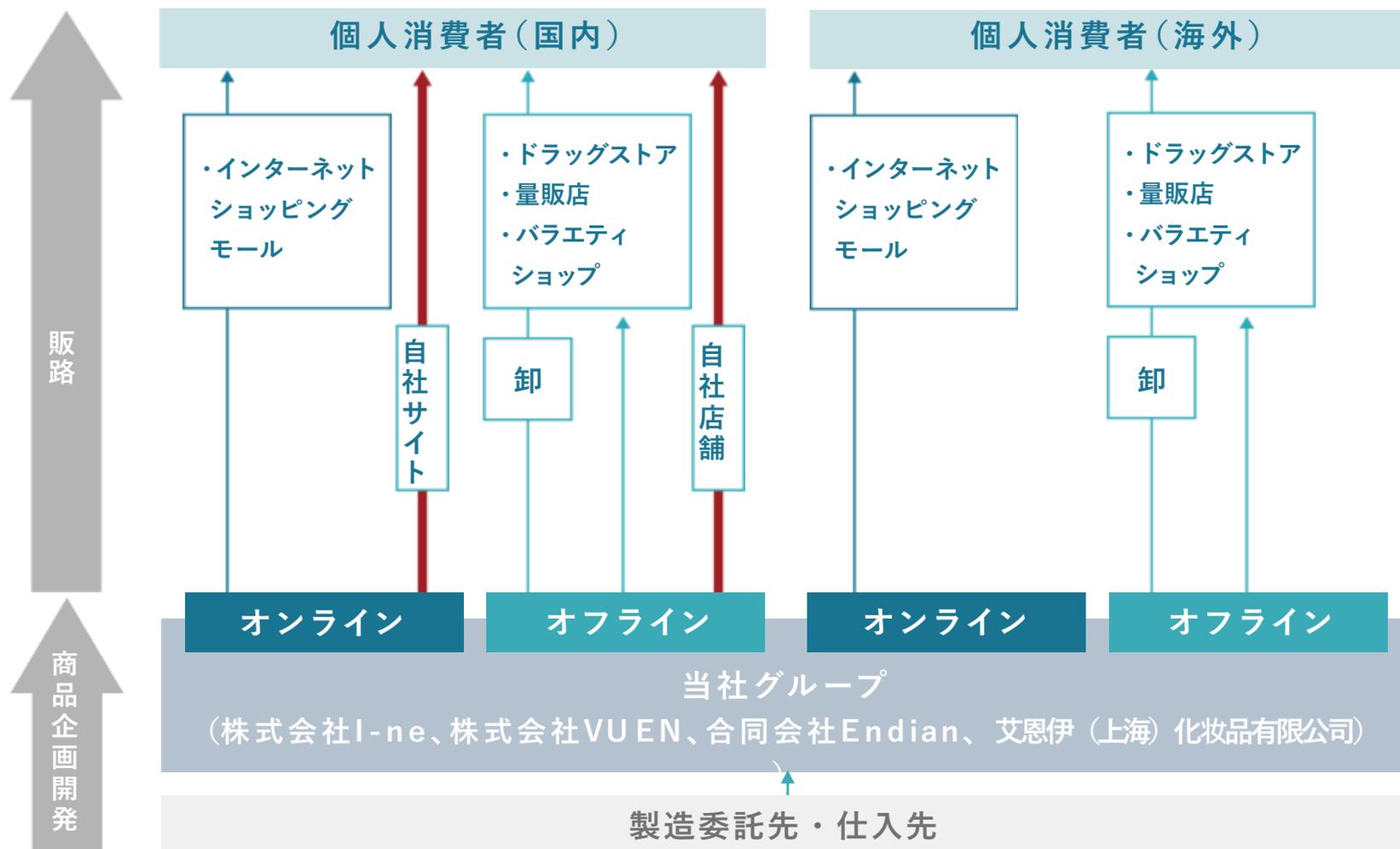
喜びや笑顔、雇用や利益を通して

「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。



# Beauty Tech Company

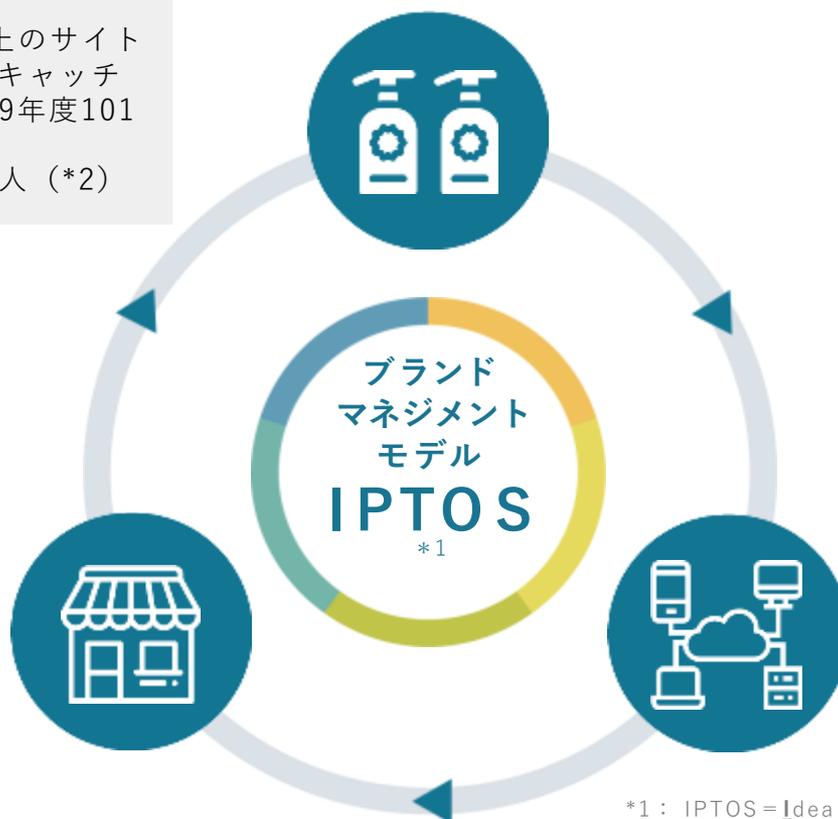
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供しています。

### 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-56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

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

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

\*2：2020年10月時点

\*3：2019年12月時点

\*4：Online Merges with Offline

## 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。

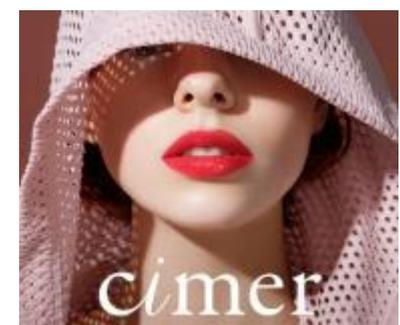
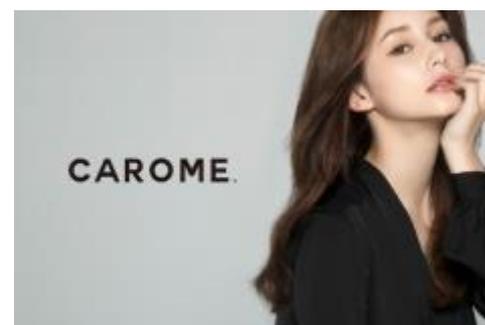


IPTOSの  
メリット

- リスクの抑制
- ヒットの再現性の向上
- 需要予測精度

## 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。





# BOTANIST

植物と共に生きる

# 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4.34 / 5 (37,002件) ※2020年10月25日時点



SALONIA

BEAUTY is simple

# 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しています。



## オフライン

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

## 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 (28,313件) ※2020年10月25日時点

01

会社概要及び事業概要

02

業績ハイライト

03

業績予想及び今後の取り組み

## 連結業績ハイライト

売上高は各ブランドの伸長により前年同期比+10.1%の162億円。  
販管費比率の減少から8.4億円の営業利益を確保。

[百万円]	2019年12月期 3Q累計 (注)		2020年12月期 3Q累計		対前年同期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	14,744	100.0%	16,226	100.0%	+1,482	+10.1%
売上原価	7,552	51.2%	8,448	52.1%	+896	+11.9%
返品調整引当金戻入額 及び繰入額	△100	△0.7%	5	0.0%	+105	-
販売費及び一般管理費	6,743	45.7%	6,923	42.7%	+180	+2.7%
営業利益	549	3.7%	849	5.2%	+300	+54.6%
経常利益	511	3.5%	750	4.6%	+239	+46.8%
税金等調整前四半期純利益	511	3.5%	751	4.6%	+240	+47.0%
親会社株主に帰属する四半期純利益	351	2.4%	501	3.1%	+150	+42.7%
1株当たり四半期当期純利益	41円11銭		71円24銭		-	

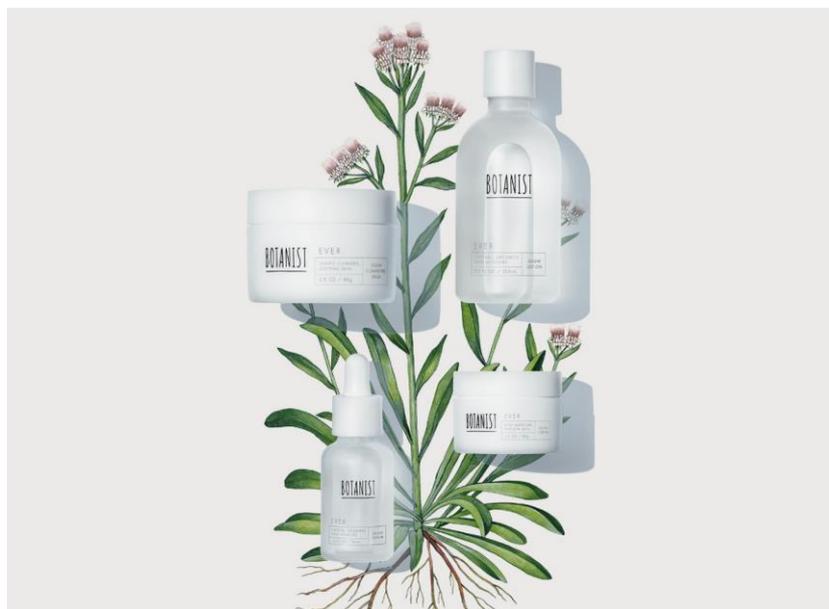
注：2019年12月期第3四半期は未監査の数値を使用

# BOTANIST

- ▶ 3Q累計のドラッグストアにおけるシャンプー・トリートメントカテゴリでのPOSシェアは6.81% (\*1) と堅調に推移。
- ▶ オンライン定期販売、自社BOTANIST店舗を主要販売チャネルとする新ラインナップを発売。EC定期購買会員が順調に増加中。



シャンプートリートメント  
プレミアムライン  
「BOTANIST PREMIUM」



ファーストエイジングケア[\*2]  
スキンケアシリーズ  
「BOTANIST SKINCARE EVER」

\*1： インテージSRI ドラッグストア市場 シャンプー・リンスカテゴリ  
2020年1月～9月 金額シェアデータより当社作成

\*2： 年齢に応じたお手入れ

## SALONIA

- 定番ラインに新カラー登場。
- SALONIA初の美顔器と専用のワンステップ美容液を発売。
- 手のひらサイズの持ち歩ける「スクエアイオンブラシ」を発売。



スクエアイオンブラシ



SMART MOISTURE DEVICE  
SMART MOISTURE SERUM BASIC

## 育成ブランド及び海外事業

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。



## 売上原価及び販管費の内訳

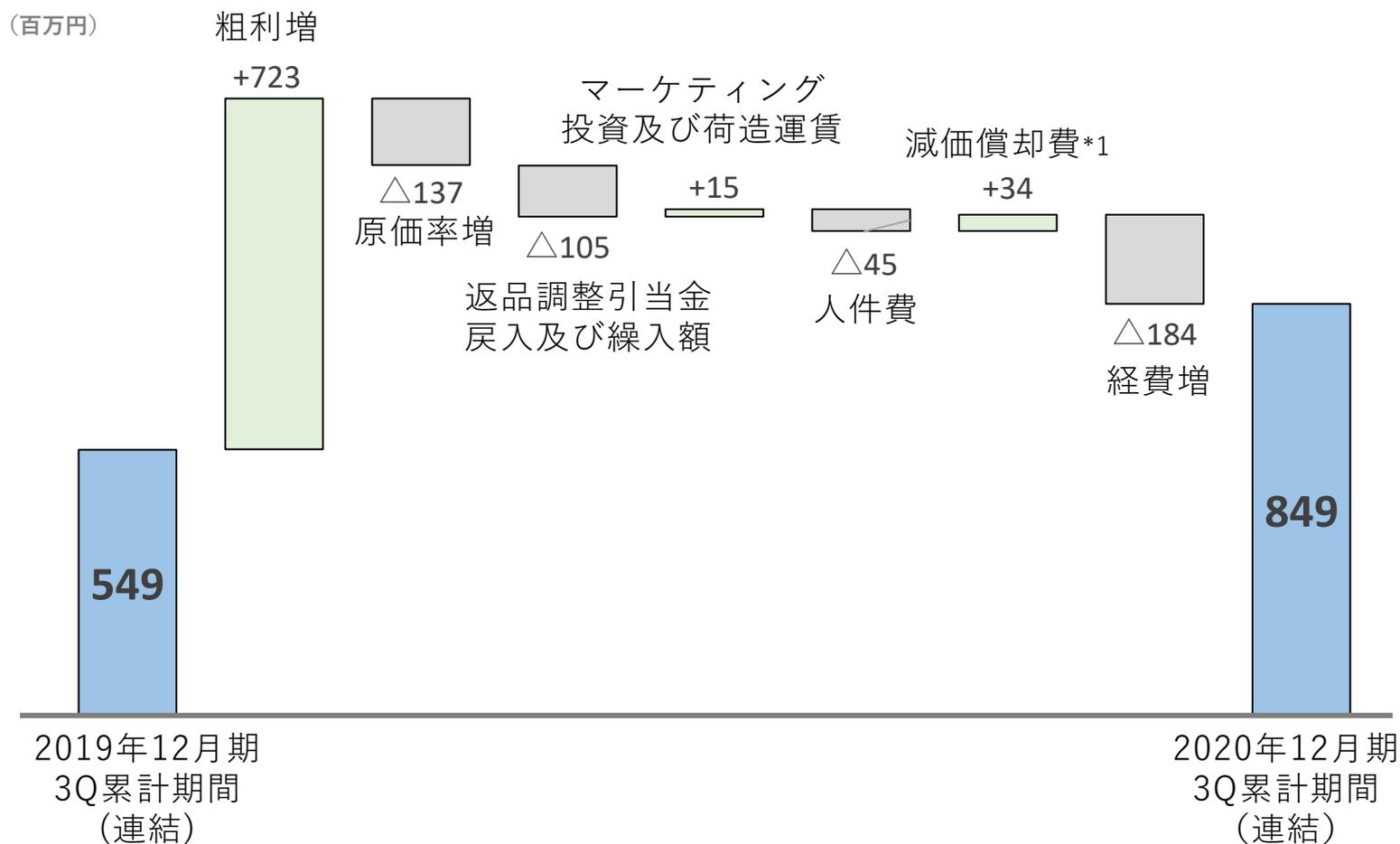
トライアルユーザー獲得を目的とした販売施策の実施等により売上原価率が悪化。販管費及び一般管理費は、在庫整理や中国子会社設立に伴う一時的な費用により微増も、売上高比率は3%改善。

[百万円]	2019年12月期 3Q累計（注）		2020年12月期 3Q累計		対前年同期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上原価	7,552	51.2%	8,448	52.1%	+896	+11.9%
返品調整引当金戻入額	162	1.1%	5	0.0%	△157	△96.9%
返品調整引当金繰入額	61	0.4%	10	0.1%	△51	△83.6%
販売費及び一般管理費	6,743	45.7%	6,923	42.7%	+180	+2.7%
広告宣伝費	1,255	8.5%	1,146	7.1%	△109	△8.7%
販売促進費	749	5.1%	854	5.3%	+105	+14.0%
荷造運賃	1,870	12.7%	1,858	11.5%	△12	△0.6%
給料手当	715	4.8%	738	4.5%	+23	+3.2%
研究開発費	46	0.3%	71	0.4%	+25	+54.3%
その他	2,108	14.3%	2,256	13.9%	+148	+7.0%

注：2019年12月期第3四半期は未監査の数値を使用

## 営業利益の増減内訳

在庫整理や中国子会社設立等に伴う経費増の反面、販売増による粗利益の増加や売上高販管費比率の改善により営業利益が増加。



\*1：販売費及び一般管理費の減価償却費を対象  
注：2019年12月期第3四半期は未監査の数値を使用

## 連結貸借対照表（要約）

前期実施した本社移転等が主な要因により固定資産3.8億円の減少。  
マザーズ市場への上場に伴う公募増資等により資本金26.5億円の増加。

[百万円]		2019年12月期		2020年12月期 3Q		対前年同期	
		金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
	流動資産	8,305	88.0%	10,208	93.1%	+1,903	+22.9%
	固定資産	1,135	12.0%	752	6.9%	△383	△33.7%
	資産合計	9,440	100.0%	10,960	100.0%	+1,520	+16.1%
	流動負債	5,960	63.1%	3,673	33.5%	△2,287	△38.4%
	固定負債	1,705	18.1%	1,597	14.6%	△108	△6.3%
	負債合計	7,665	81.2%	5,271	48.1%	△2,394	△31.2%
	純資産合計	1,775	18.8%	5,689	51.9%	+3,914	+220.5%
	負債純資産合計	9,440	100.0%	10,960	100.0%	+1,520	+16.1%

01

会社概要及び事業概要

02

業績ハイライト

03

業績予想及び今後の取り組み

## 2020年12月期 業績予想

2020年度は増収増益を着実に達成することを目指し、  
2021年度以降の更なる成長に向けた基盤を整備します。

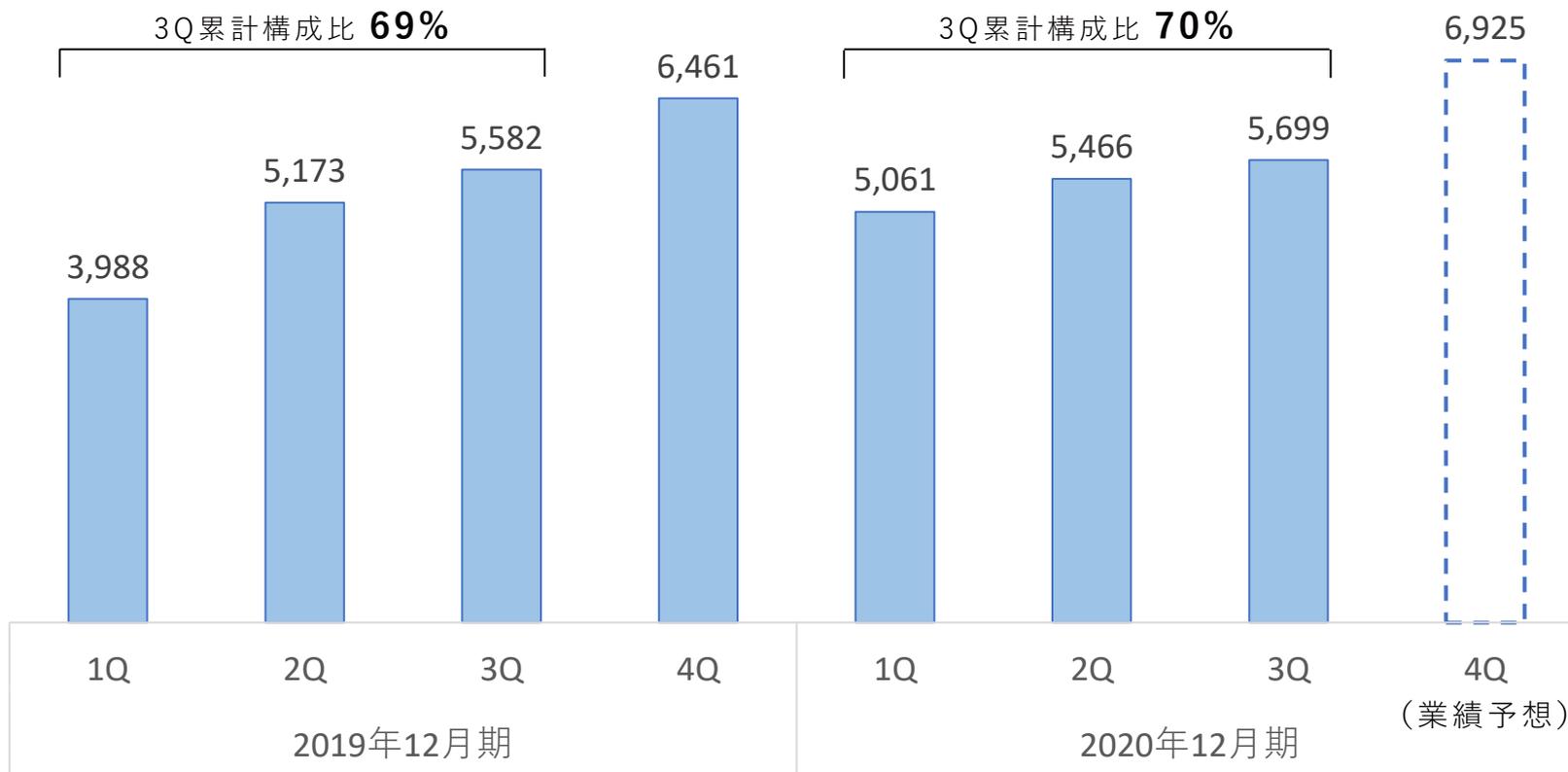
[百万円]	2019年12月期 実績 (連結)		2020年12月期 予想 (連結)		増減比	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上高	21,206	100.0%	23,151	100.0%	+1,945	+9.2%
売上総利益	9,983	47.1%	11,440	49.4%	+1,457	+14.6%
営業利益	702	3.3%	1,433	6.2%	+731	+104.1%
経常利益	649	3.1%	1,307	5.6%	+658	+101.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	464	2.2%	900	3.9%	+436	+93.7%
1株当たり当期純利益	58円27銭		123円63銭		+65円36銭	
1株当たり配当金	-		-		-	

## 季節変動について

小売店舗における新商品の棚割り時期及び年末の需要増加の要因から、下期に偏重する傾向にあります。

### 四半期連結売上高推移

[百万円]



注：2019年12月期の各四半期数値は未監査の数値を使用

# 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	↑

### 強みとなるI-neの特徴

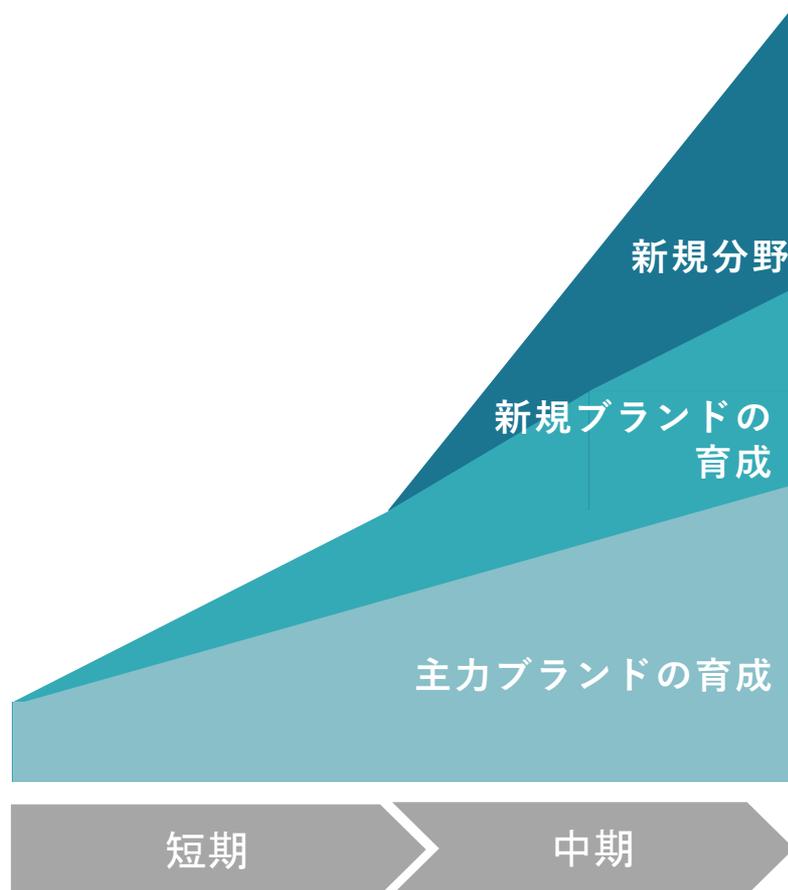
- 消費者起点の「これがいい」商品の開発体制
- BOTANISTブランドを創り出し、育ててきた実績

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	↑

- 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

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します。



### 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 ...

### 新規ブランドの育成

- 新規ブランド  
NICOLESS、DROAS ...
- インフルエンサーブランド  
CAROME.、Cimer...

### 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

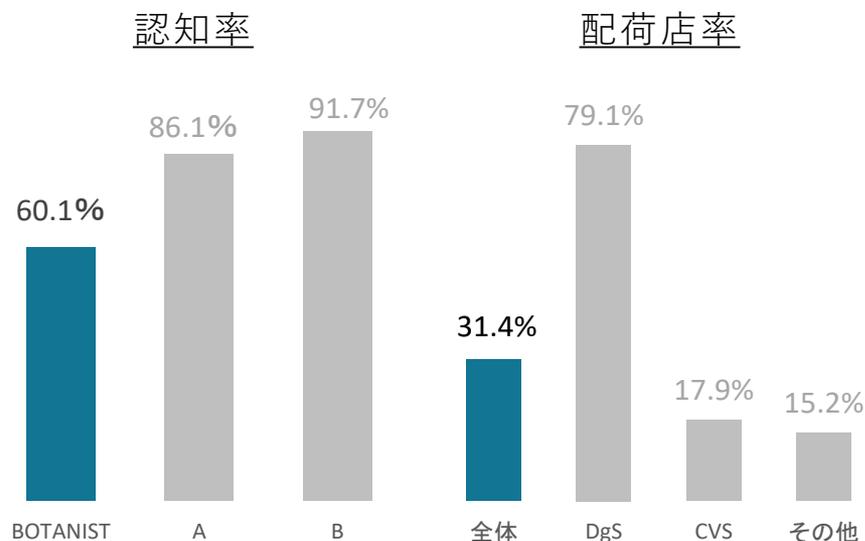
# BOTANISTの国内成長戦略

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)

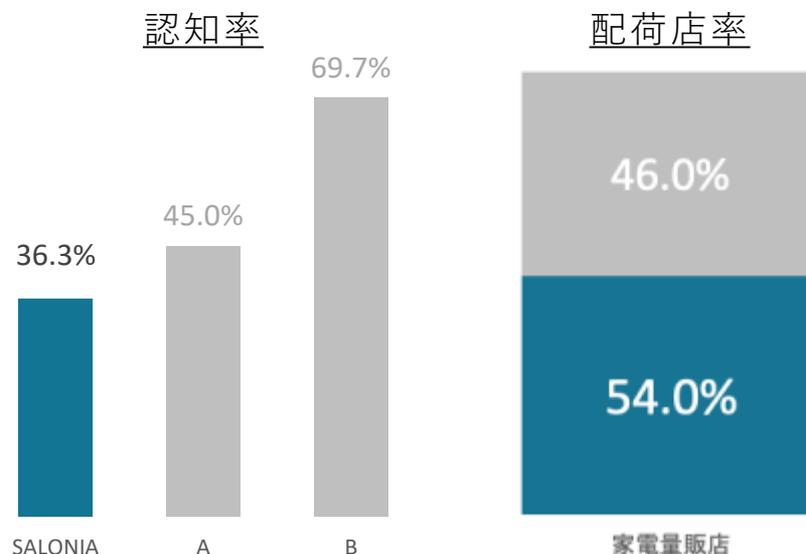
# SALONIAの国内成長戦略

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

- 美顔器などの美容家電ブランドへカテゴリ拡大
- 消費財の拡大



価格 各2,480円(税別)



価格 12,000円/2,980円(税別)

## 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おいて、上海に子会社を設立。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。

### 展開国(2019年)

- 14ヵ国展開

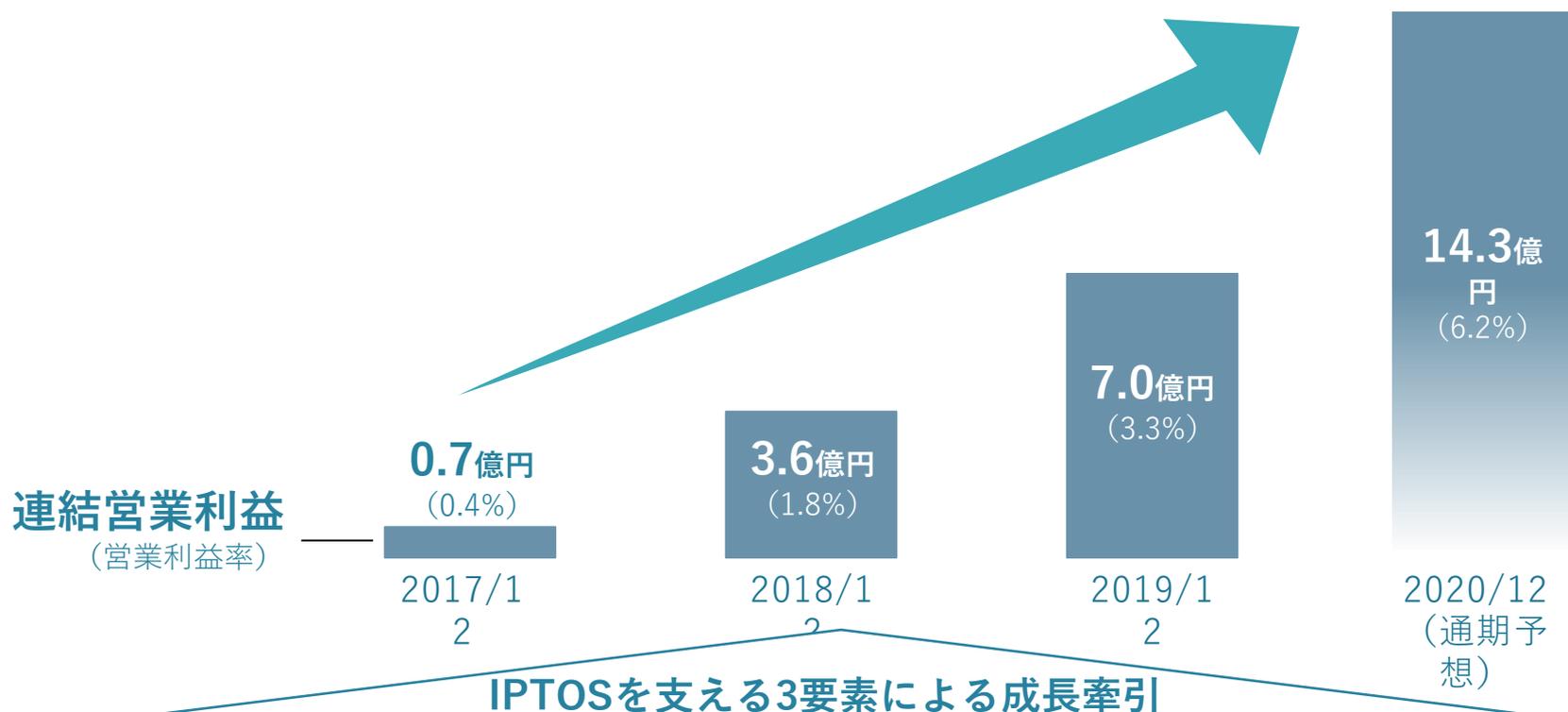
### 中国拡大、資源集中

- 2020年7月 中国子会社設立
- BOTANIST,SALONIA等の日本発信ブランドを展開
- Tmall.com及びオフラインチャネルでの規模拡大に取り組む



## 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。



# 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



Loopへの参画  
廃棄量の軽減



Loopへの参画  
バイオマス容器



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、  
プラントサスティナビリティ



手に職を持つことが出来る  
障がい者雇用の継続・拡大



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



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

# APPENDIX

# 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**

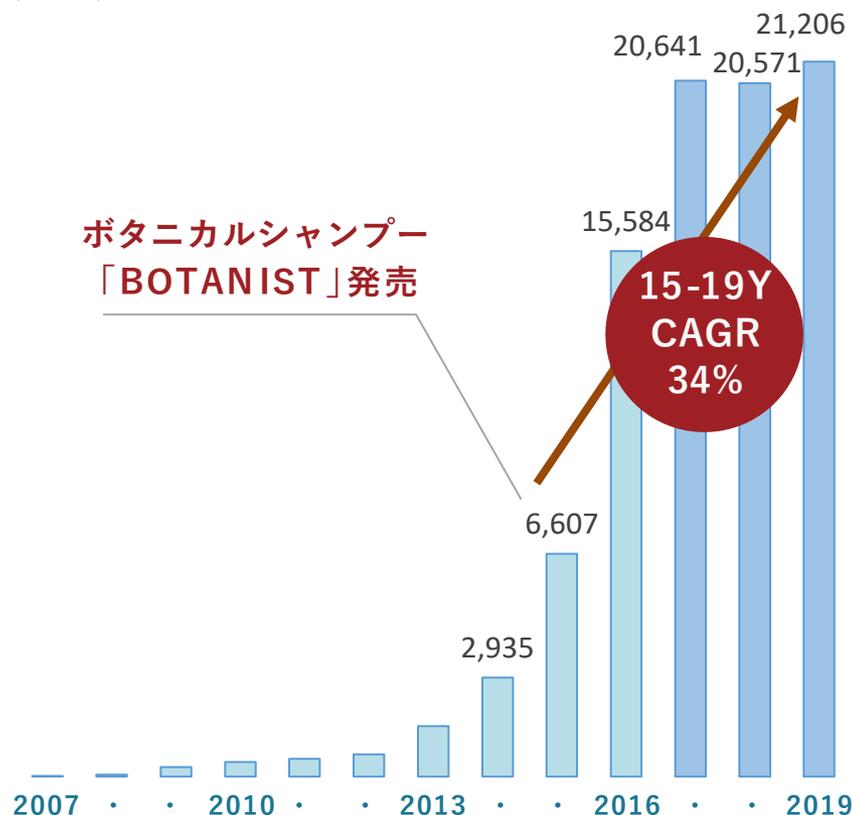
Henkel Asia Pacific Ltdに20年間従事。  
2015年から3年間Henkel Asia Pacific Ltdの社長に就任。

# I-ne成長の軌跡

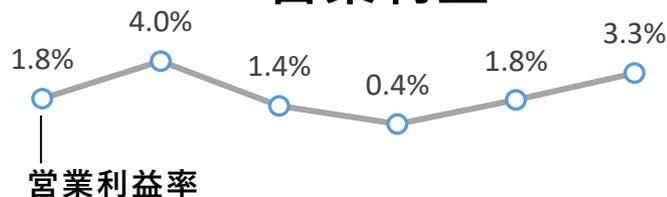
2015年のBOTANISTの発売を契機として成長を更に加速、  
ブランド統廃合の影響はあるも利益面においても堅調に進捗しています。

## 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)



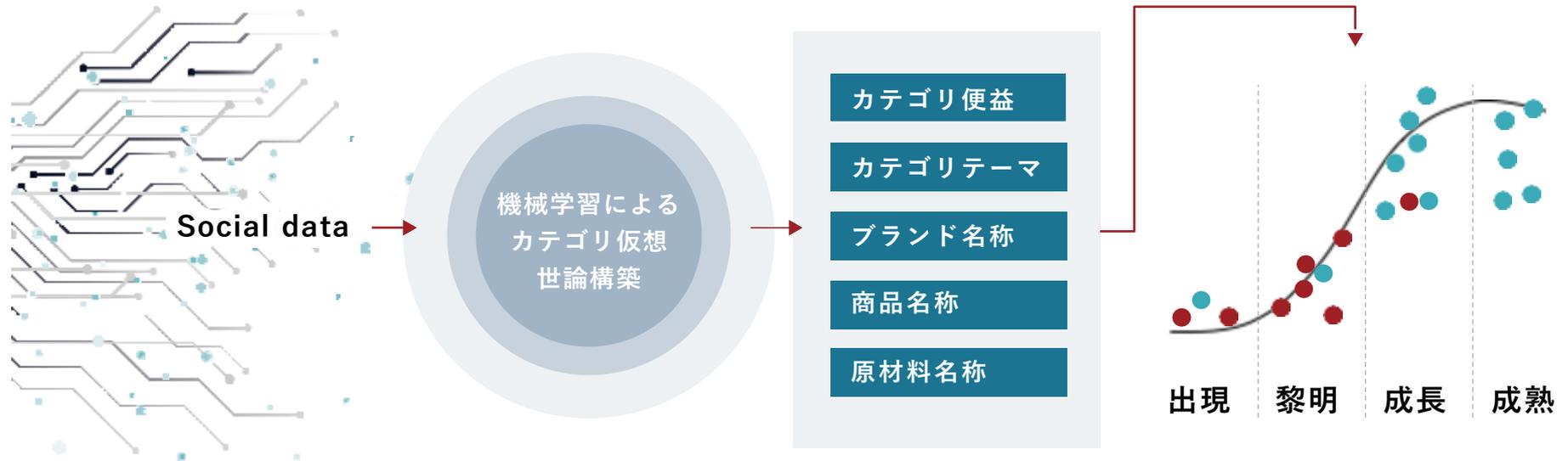
注：2014/12-2016/12期は単体数値、2017/12-2019/12は連結数字を使用  
なお、2014/12-2017/12期は未監査の数値を使用

\*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。



## 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。



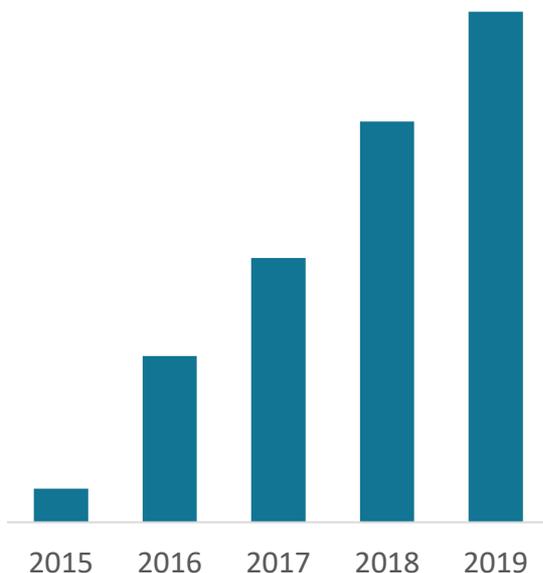


## D2Cプラットフォームの拡大実績

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

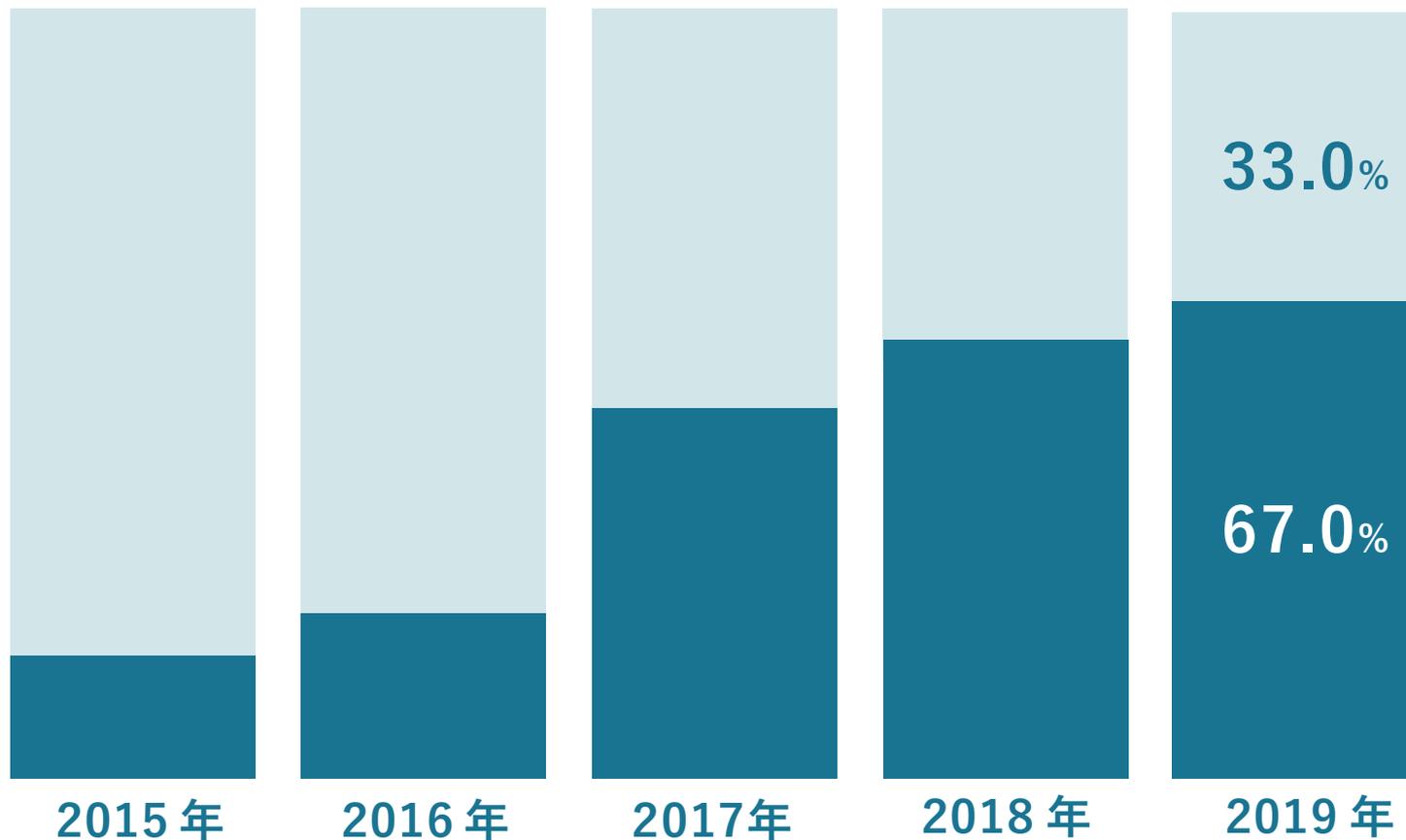
D2Cプラットフォーム  
活用場面

- ✓ 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



## 国内オフライン流通店舗網

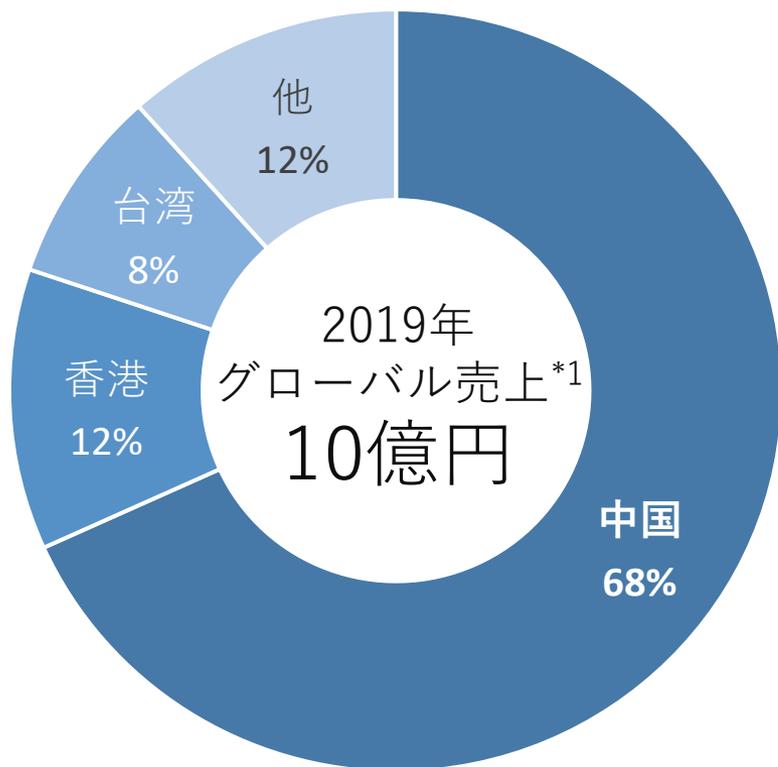
2019年度末時点では、国内流通59,752店舗（全体の67.0%カバー\*1）の販売ネットワークを有しております。



\*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

## 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

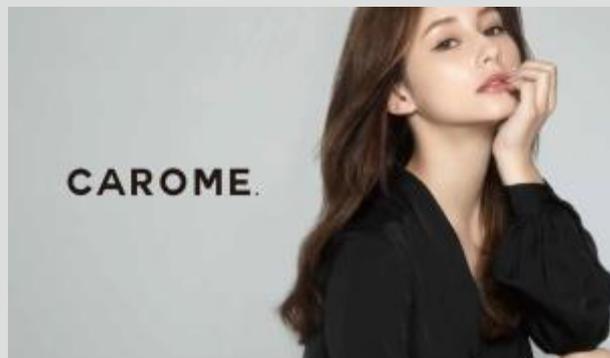


### Sephoraシンガポールでの展開



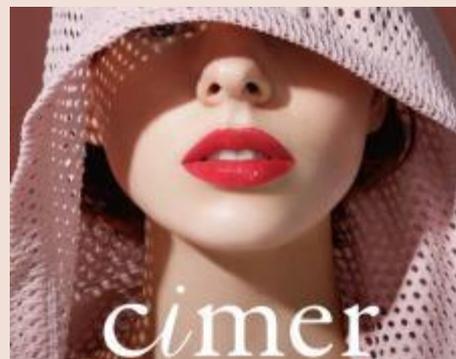
## 有名インフルエンサー・タレントとのブランドリリース実績

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

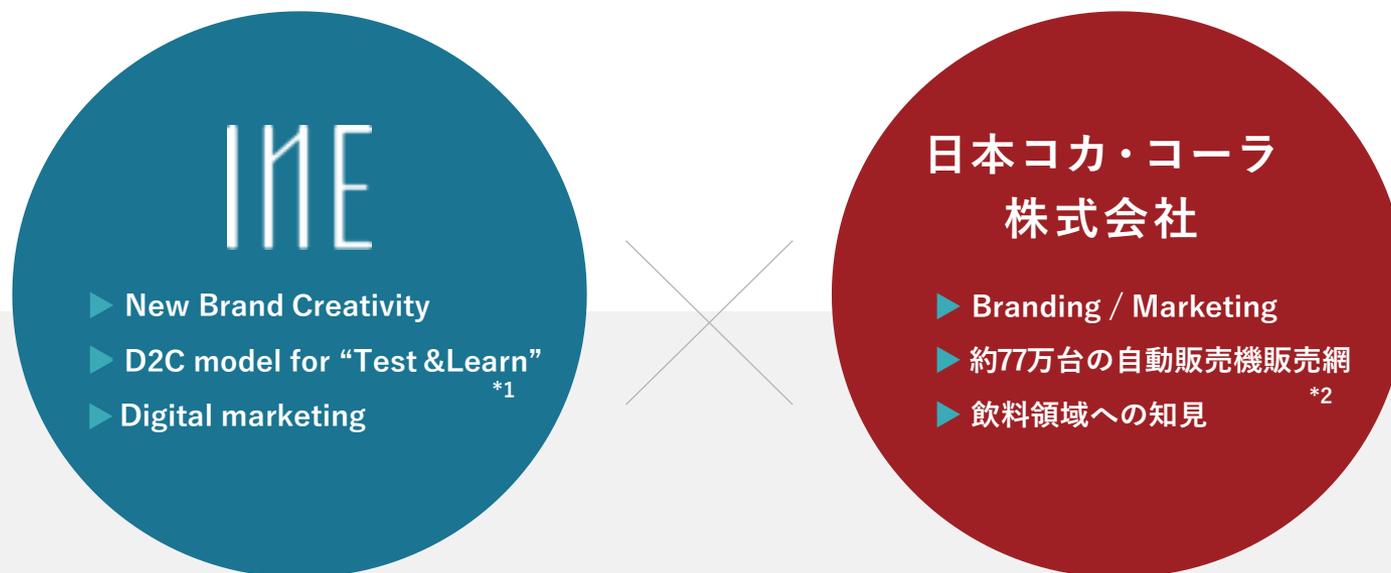


\*1：2020年8月7日時点

## 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）

# 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します。

## 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



## 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。