

# 事業計画及び成長可能性 に関する事項

2021年12月



BOTANIST



目次

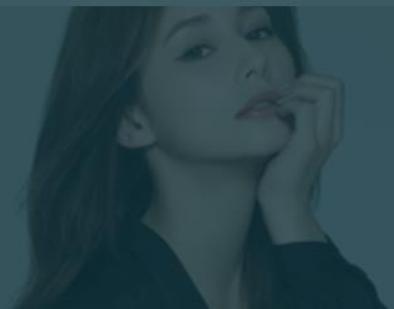
## 1. 会社概要

## 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	281名 (2021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1社 (2021年9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

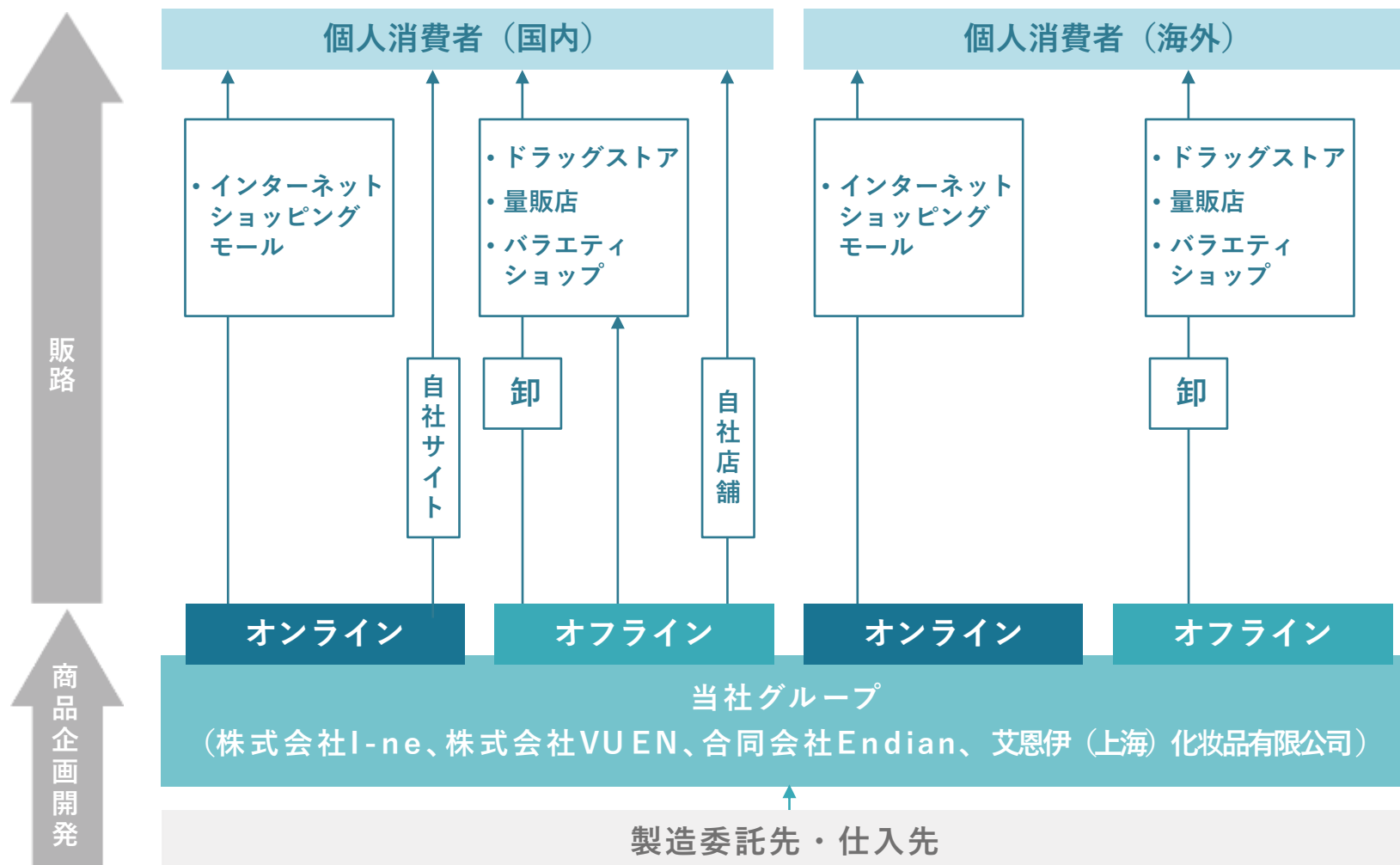
喜びや笑顔、雇用や利益を通して

「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。

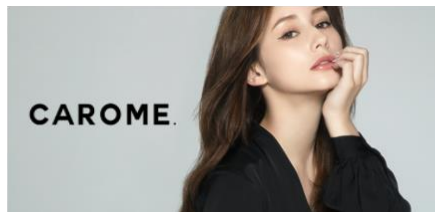
## I-neの事業系統図

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。



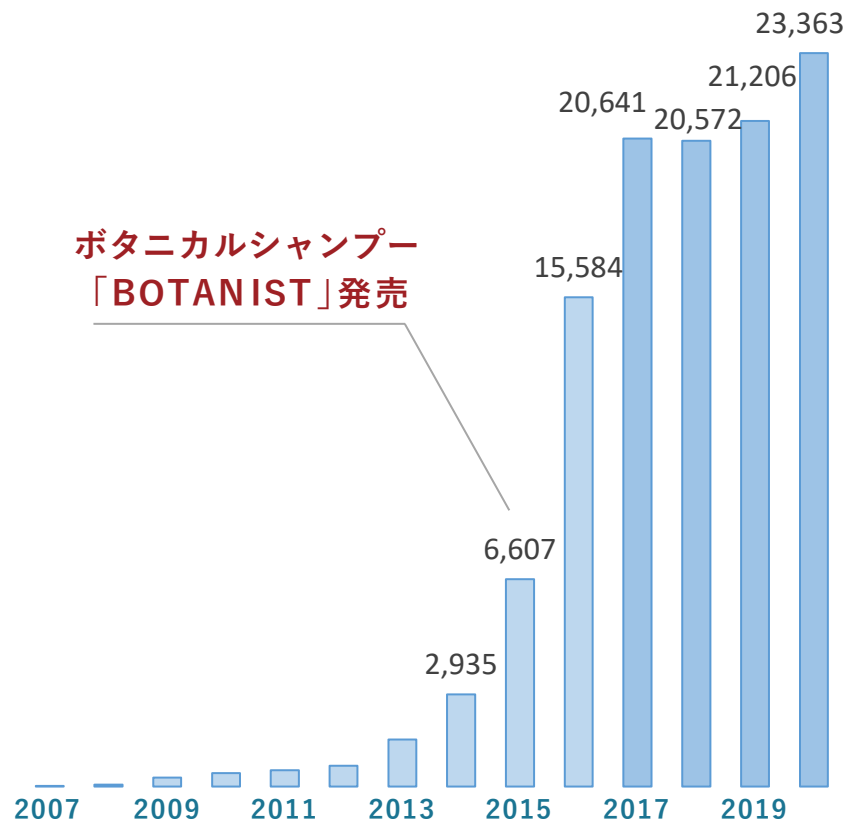


# I-ne成長の軌跡

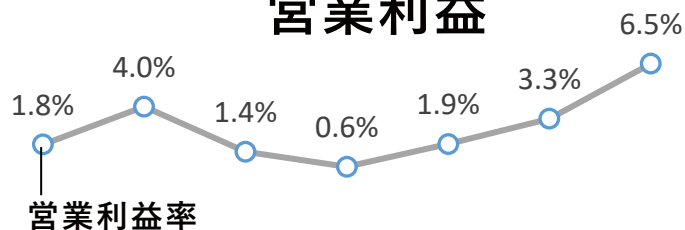
2015年のBOTANISTの発売を契機として成長を更に加速、  
ブランド統廃合の影響はあるも利益面においても堅調に進捗。

## 売上高

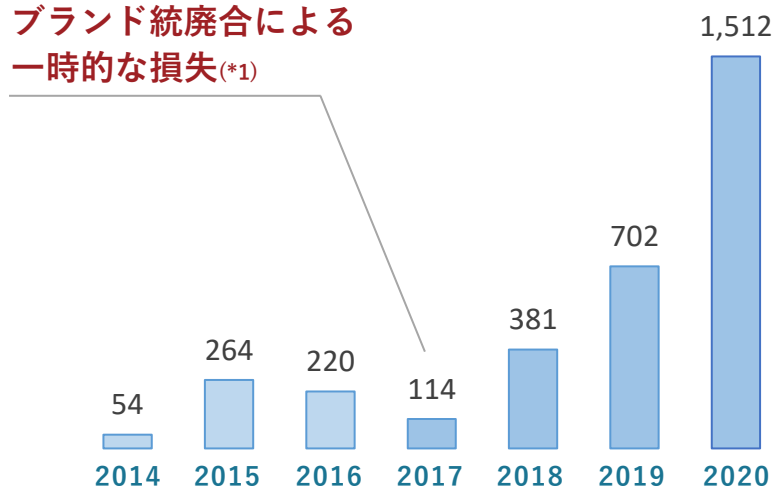
(百万円)



## 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。

BOTANIST



目次

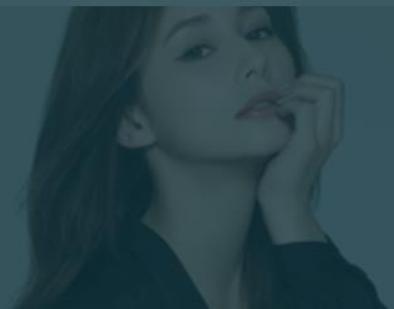
## 1. 会社概要

## 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

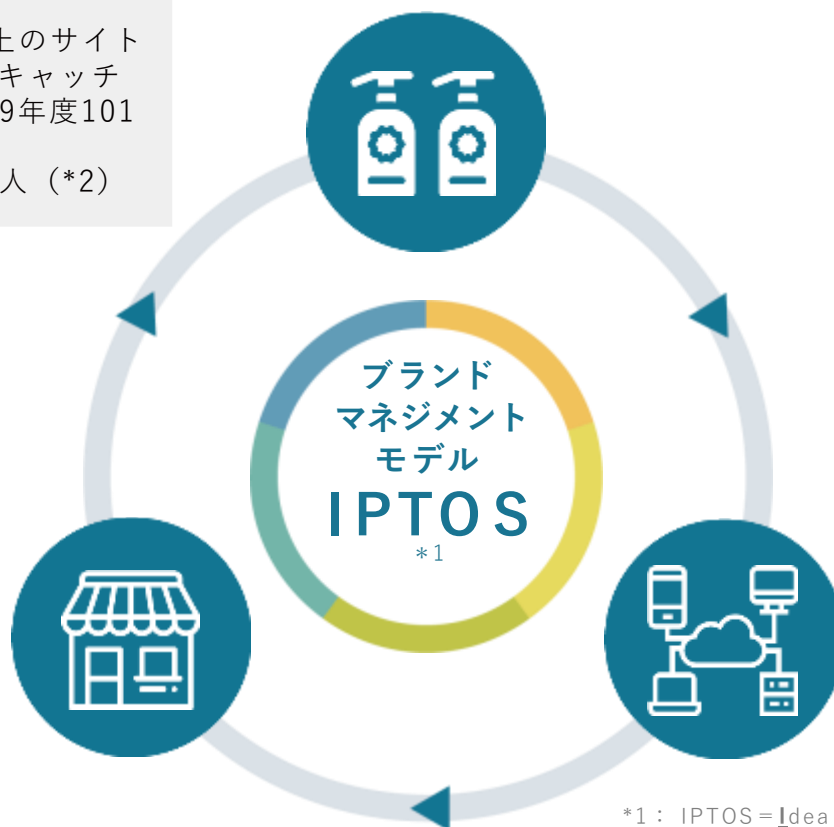
人の美に関わる全ての領域に対してテクノロジーを通して、必要なモノやサービスを提供。

### 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

\*2：2020年12月時点。臨時雇用者含む

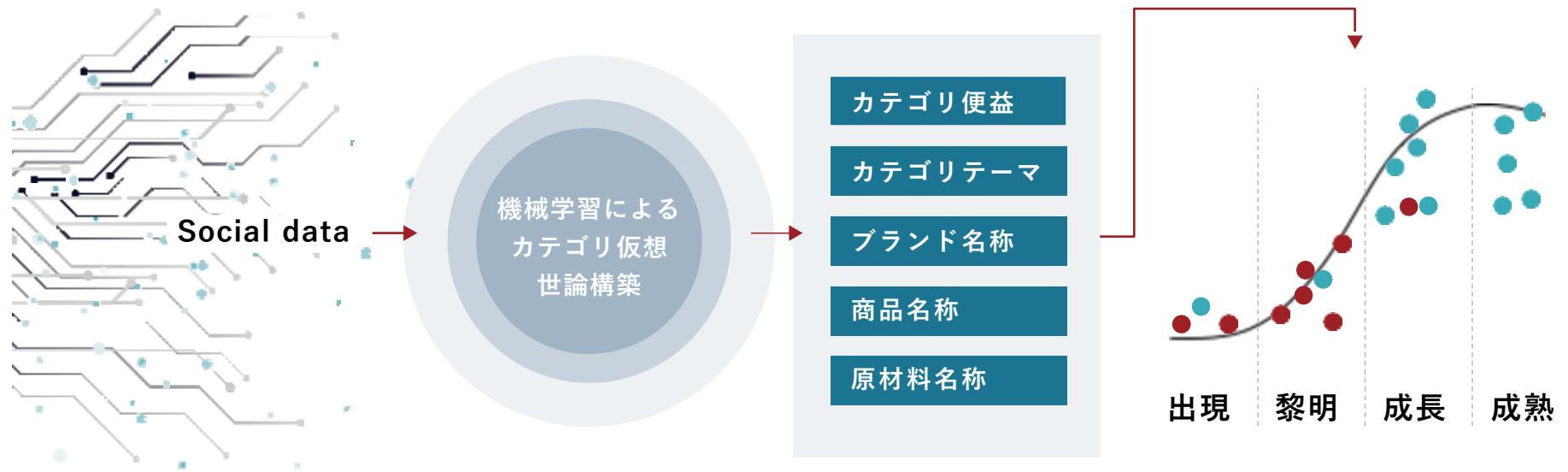
\*3：2020年12月時点

\*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。



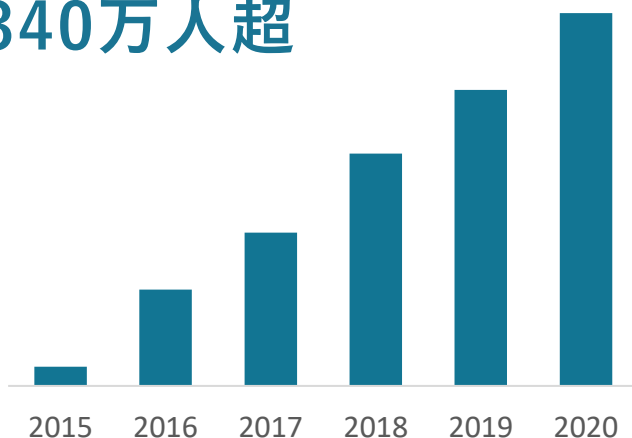


## D2Cプラットフォームの拡大実績

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

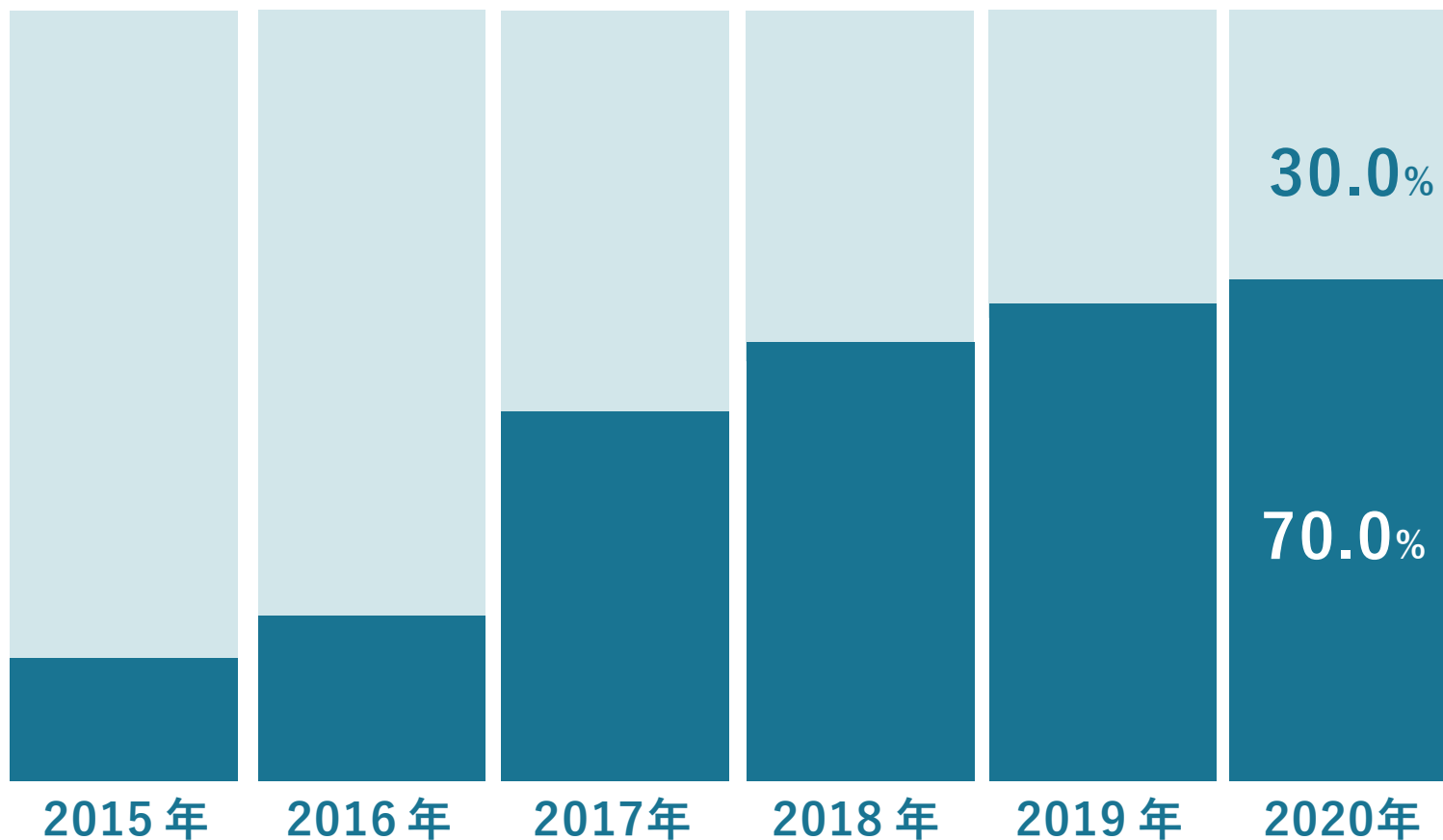
### オンライン顧客データ 3,400万人超

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

2020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

## 連結業績ハイライト：業績予想比較

上場時の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

100.9%

231億円

233億円

2020年12月期  
業績予想

2020年12月期  
連結

### 連結営業利益

達成率

105.5%

14.3億円

15.1億円

2020年12月期  
業績予想

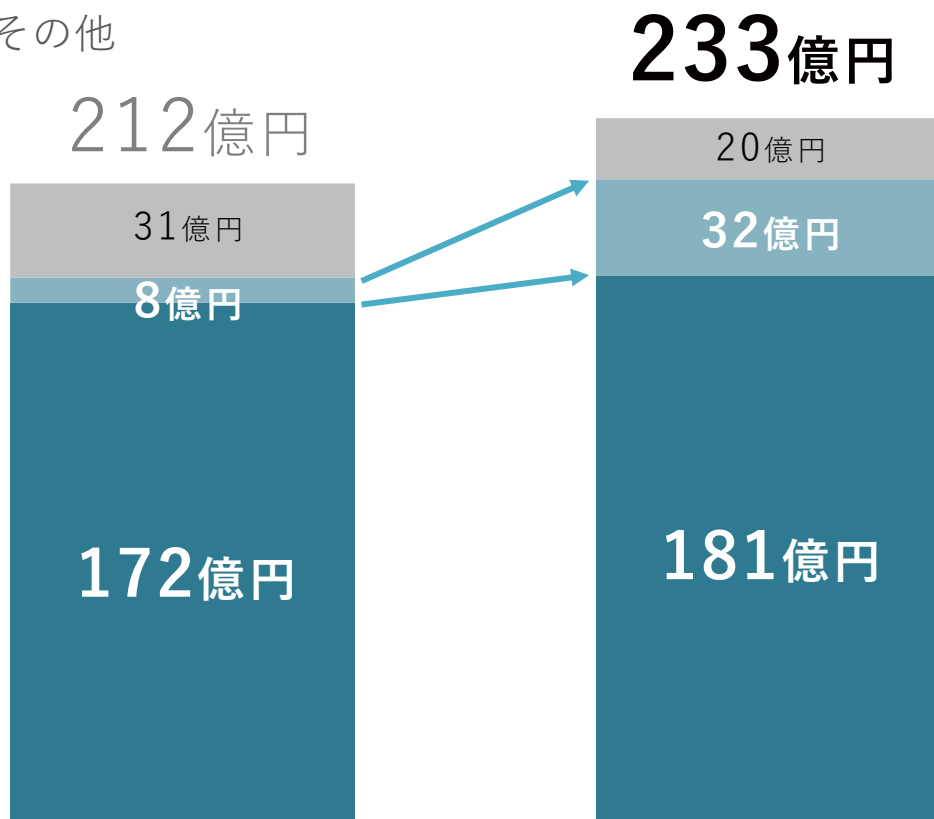
2020年12月期  
連結



## 連結業績ハイライト：ブランド別売上高

ブランド別では主カブランド及び育成ブランドの成長が牽引。

- 主カブランド
- 育成ブランド
- その他



2019年12月期

2020年12月期

### ■ その他

- ▶ 新規立上げのブランド
- ▶ 投資抑制による売上高減少ブランド

### ■ 育成 **285%** 成長

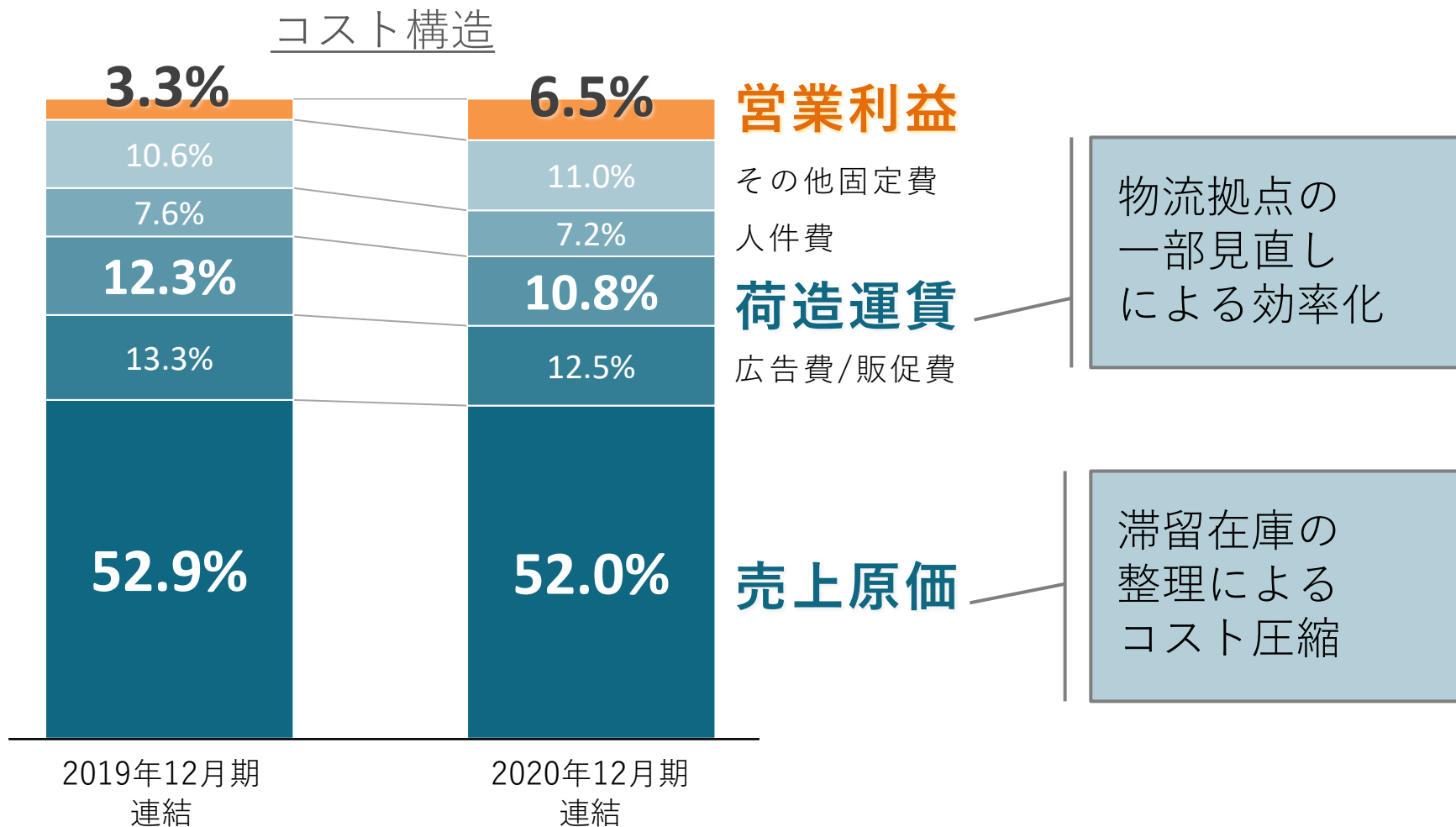
NICØLESS DROAS  
CAROME. CHILL OUT  
RELAXATION

### ■ 主力 **5.1%** 成長

BOTANIST SALONIA

## 連結業績ハイライト：コスト構造

滞留在庫圧縮による売上原価率の改善や一部の物流拠点見直しによる荷造運賃比率の削減により営業利益率が改善。



# 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

シャンプー・リンス・カテゴリー

3位

2018～20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年



ボタニストブランド  
受賞総数  
103冠

ボタニストブランドアイテム  
累計販売数  
1億突破



\*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～2020年5月まで。  
\*3: BOTANIST全カテゴリーの累計販売数（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～2020年12月金額シェア）より当社作成

A minimalist advertisement for Salonia hair tools. The background is a clean, light gray. Scattered around the central text are several black hair tools, including straighteners, curlers, and a hair dryer, all shown from a top-down perspective. The tools are arranged in a way that frames the central text. The brand name 'SALONIA' is prominently displayed in a large, bold, sans-serif font. Below it, the tagline 'BEAUTY is simple' is written in a smaller, all-caps, sans-serif font. The overall aesthetic is modern and sleek.

# SALONIA

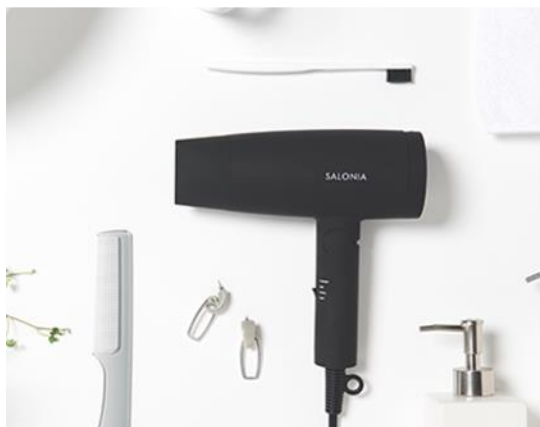
BEAUTY is simple

SAL

TURBO  
- SET  
- COOL  
20

# 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。



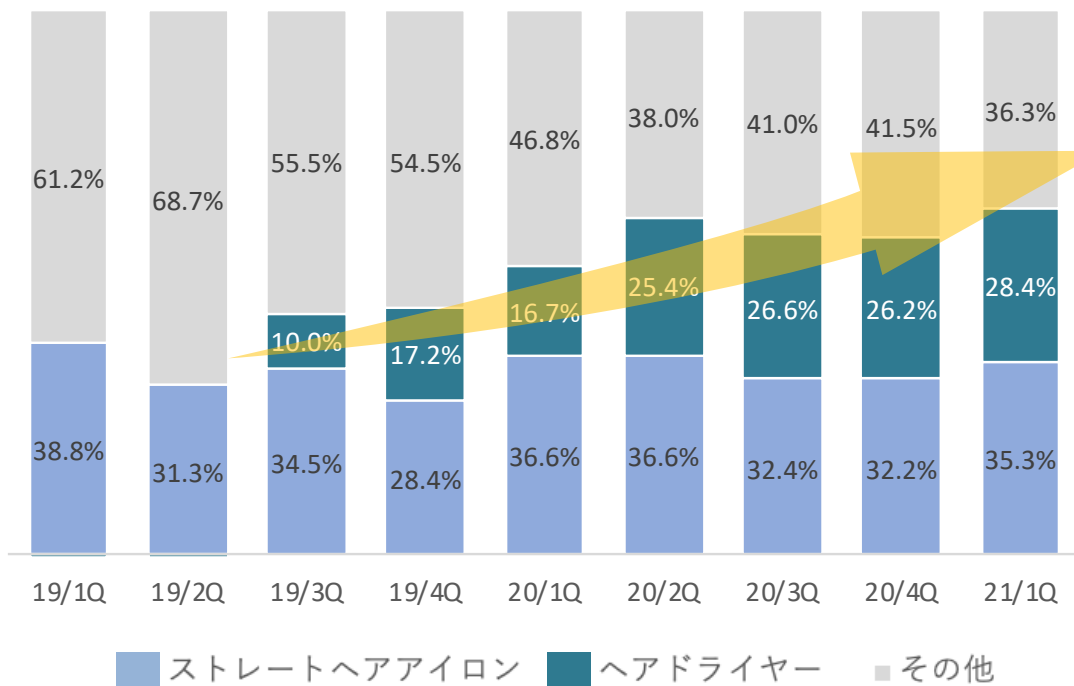
\*1：富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」

\*2：楽天年間ランキング「家電部門」

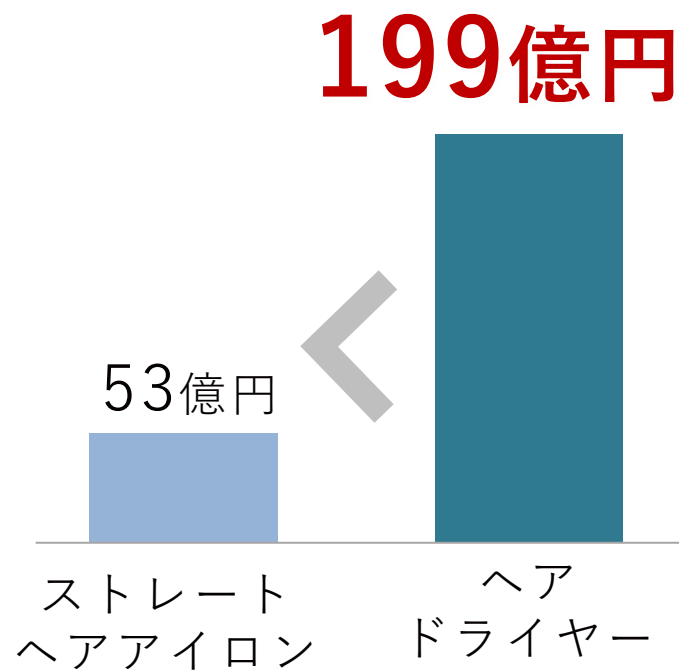
## SALONIA：ヘアドライヤーの成長性

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

### NICØLESS



### DROAS



### CAROME.



### CHILL OUT

RELAXATION





## 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：飲料ビジネス2021年6月号より（飲料総研調べ 2020年末時点）

## 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。

### 中国拡大、資源集中

- 2020年7月 中国子会社設立
- 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にて販売開始
- 中国の国民的女優：高圆圆をアンバサダーに起用



BOTANIST



目次

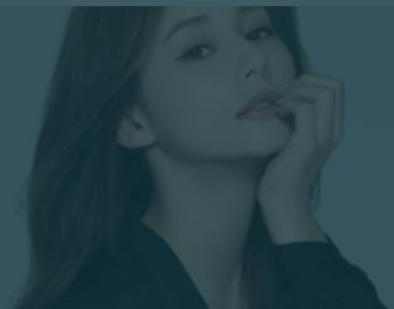
## 1. 会社概要

## 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



# 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**

健康食品 **1兆3,515億円超**

CHILL OUT

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

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

INE

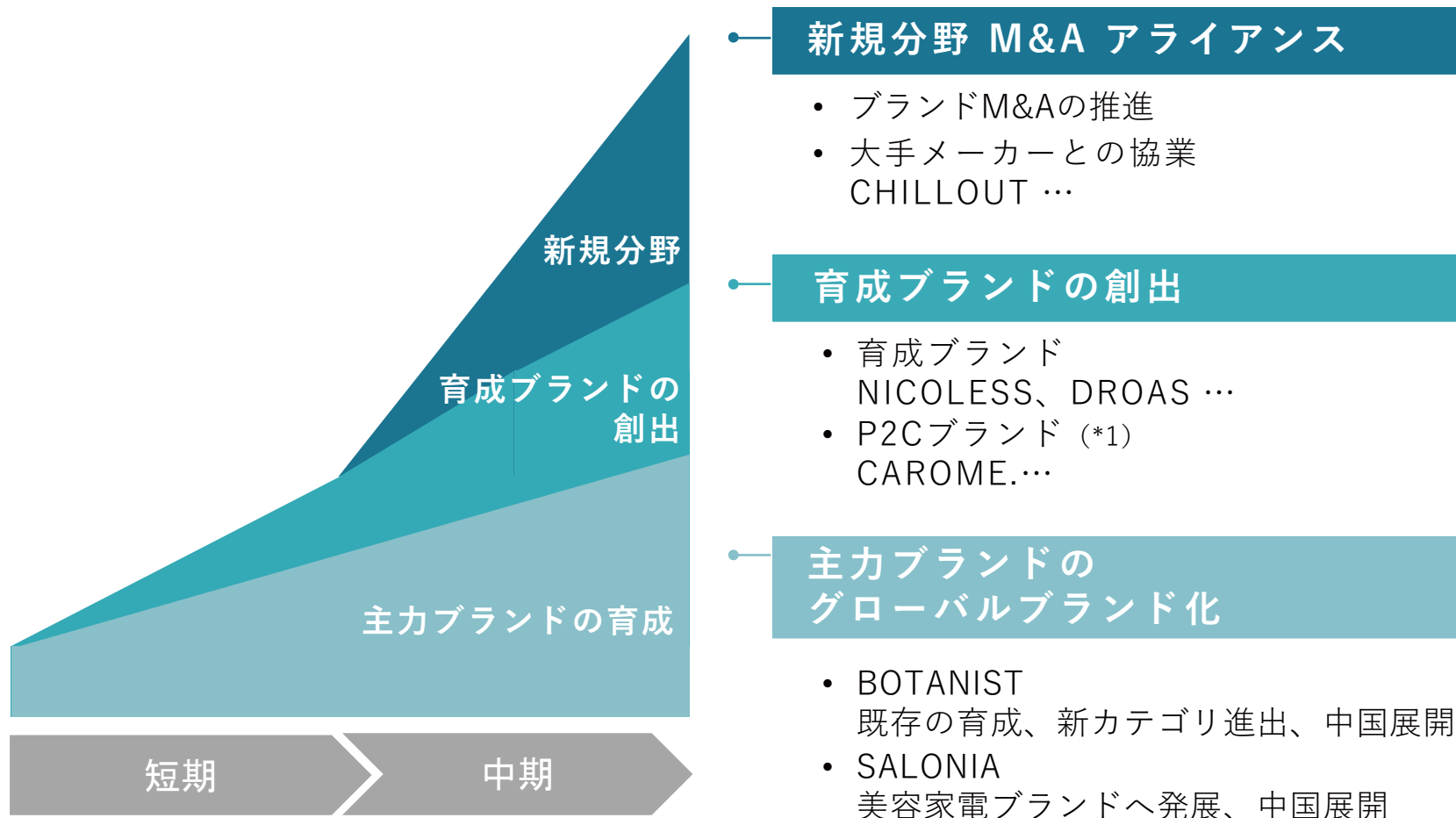
## 外部環境変化と事業機会

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

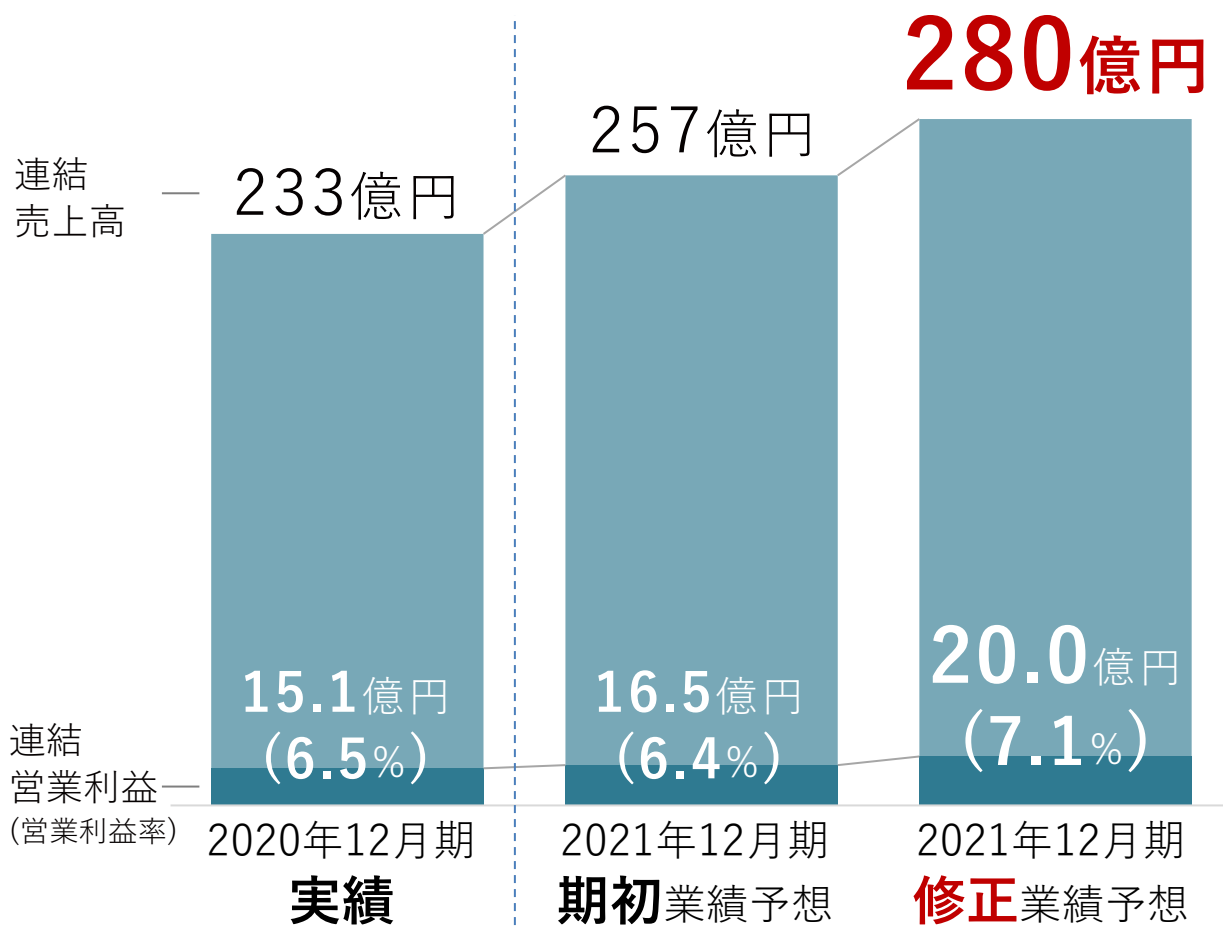
## 今後の成長戦略

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。



## 2021年12月期通期連結業績予想の修正

主力ブランド及び育成ブランドの伸長により売上高及び営業利益が好調。追加的なプロモーション強化などを考慮し、業績予想を上方修正。



### 対前年

- 連結売上高  
+46.3億円(+19.8%)
- 連結営業利益  
+4.8億円(+32.2%)
- 営業利益率  
+0.6pt

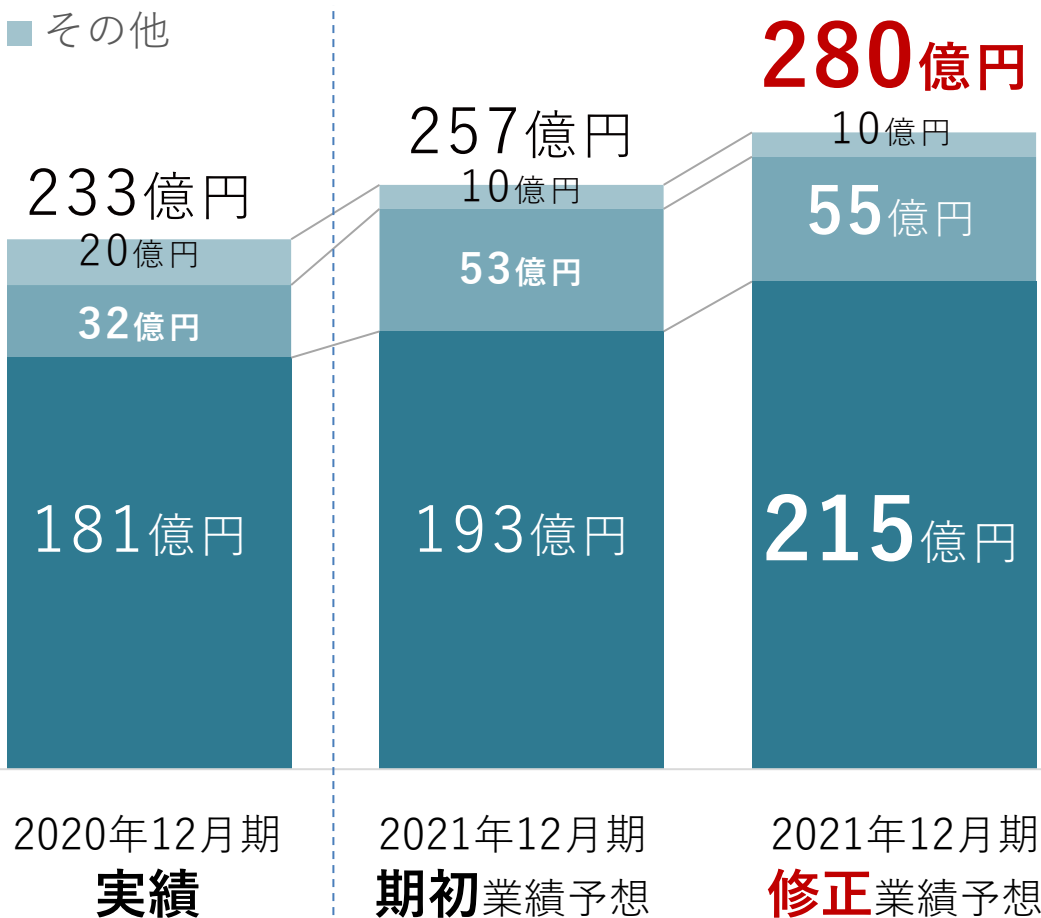
### 対期初業績予想

- 連結売上高  
+23.0億円(+8.9%)
- 連結営業利益  
+3.5億円(+21.2%)
- 営業利益率  
+0.7pt

## 2021年12月期修正業績予想：連結売上高

各ブランドにおいて下期に向けた新商品の発売や販路拡大、認知獲得の取り組みにより、更なる業績拡大を目指す。

- 主力ブランド
- 育成ブランド
- その他



### ■ その他

- 戦略的撤退
- 新規ブランドは大きく見込まず

### ■ 育成+2億円予想

NICØLESS DROAS  
CAROME. CHILL OUT  
RELAXATION

### ■ 主力+22億円予想

BOTANIST SALONIA

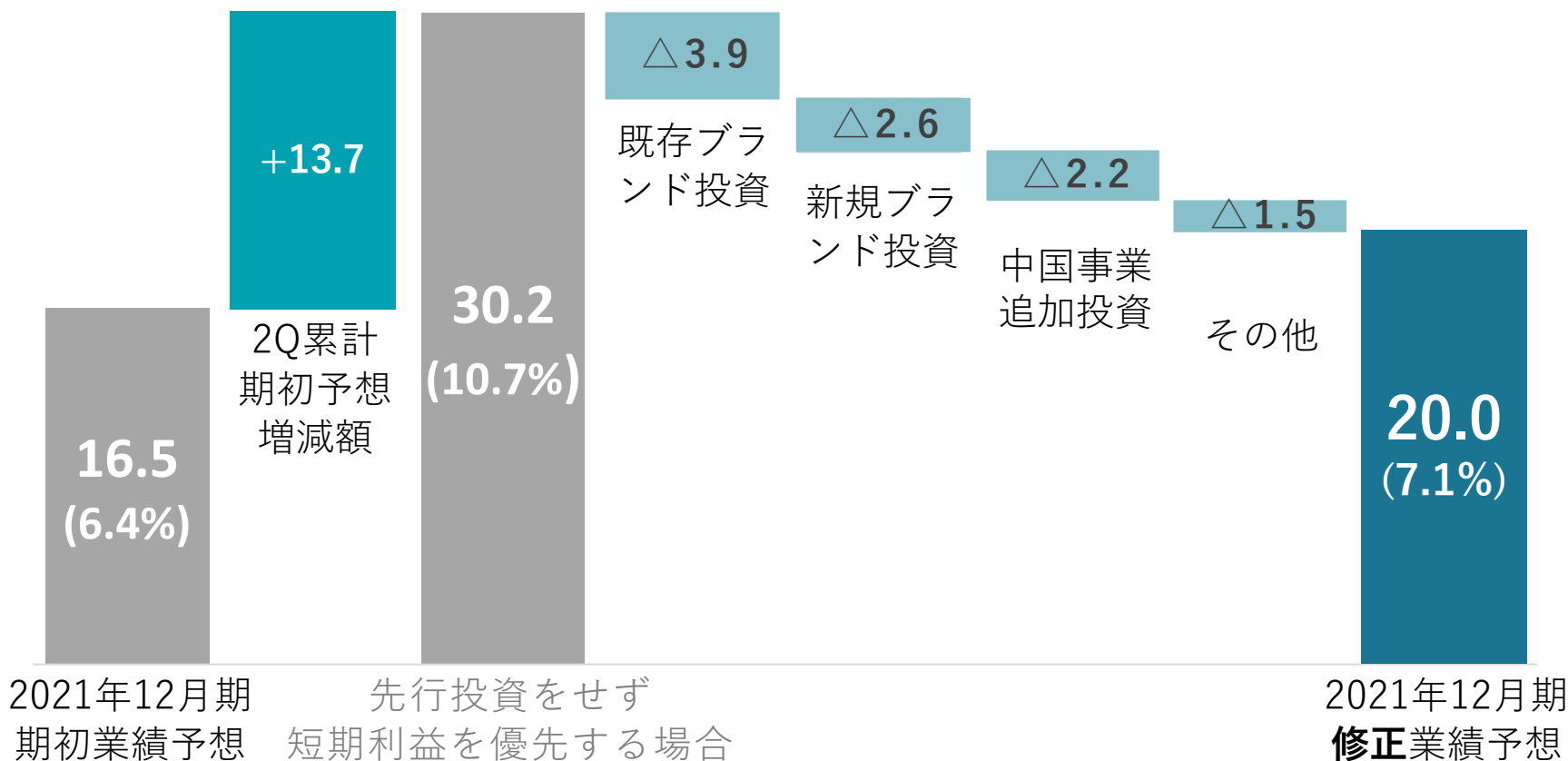


## 2021年12月期修正業績予想：連結営業利益

3Q以降は2Q時点での伸長を踏まえ、主力及びDROAS等の育成ブランドといった既存ブランドに加え、新規ブランドや中国事業等の中長期的な更なる拡大に向け追加投資を計画。

(億円)

### 3Q以降の期初業績予想比較△10.2億円

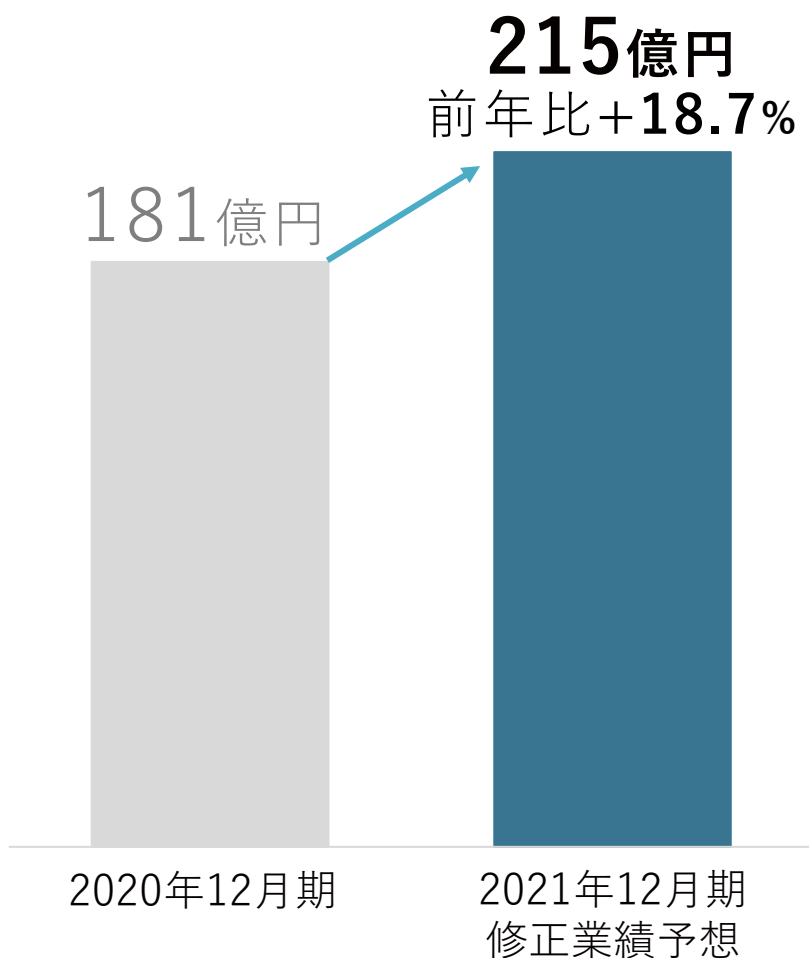


( ): 営業利益率

## 主カブランド①

引き続き、主カブランドの成長が当社の成長を牽引する存在に。

### 主カブランド売上高



- 主カブランドにて+34億円の売上高伸長を計画

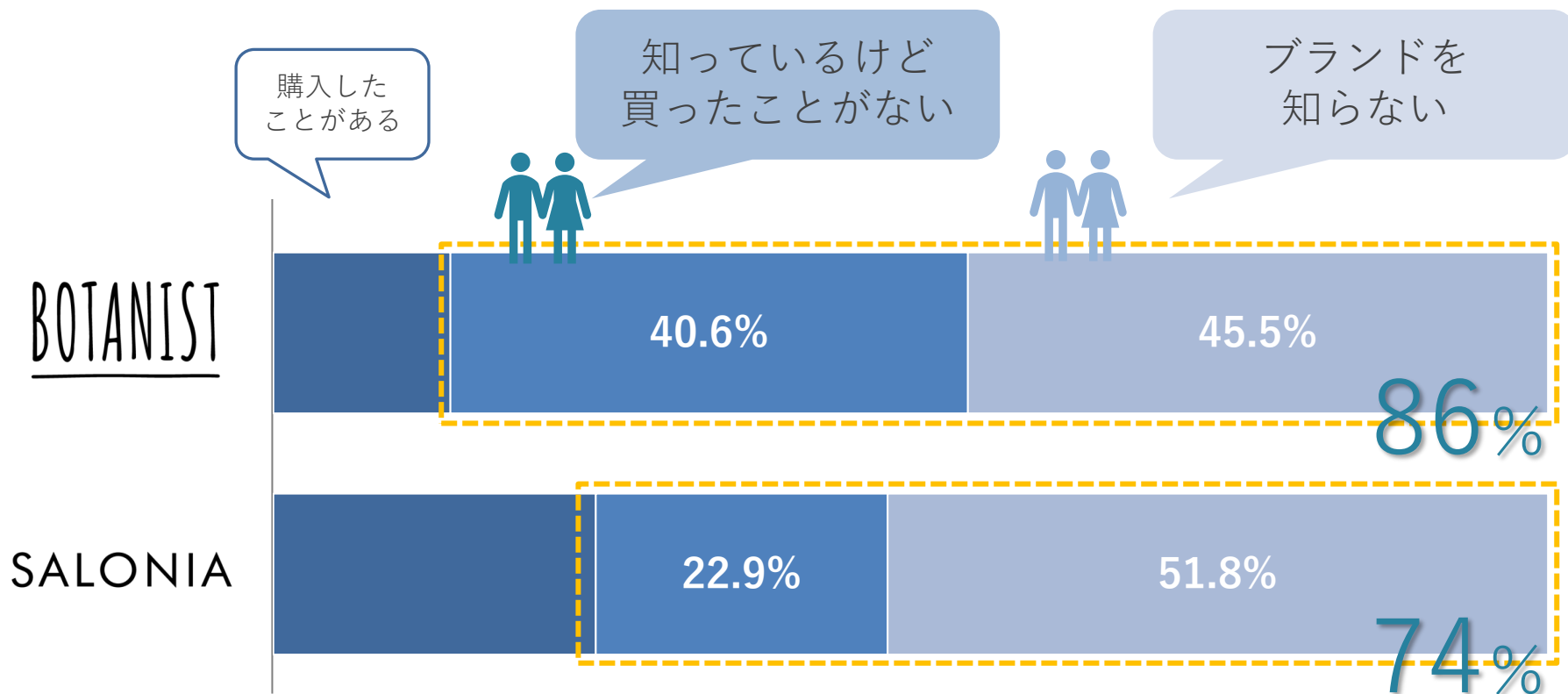
BOTANIST SALONIA

- 基本戦略
  - 認知の質と認知率の向上
  - 商品ごとの配荷伸長
  - カテゴリの拡大

## 主カブランド②

ブランド認知のセグメントのうち、認知非購入層や未認知層に伸長余地あり。リニューアルによるパッケージ及びコミュニケーションの見直し等により、認知の質と認知率向上に取り組む。

### ブランド認知率の改善余地



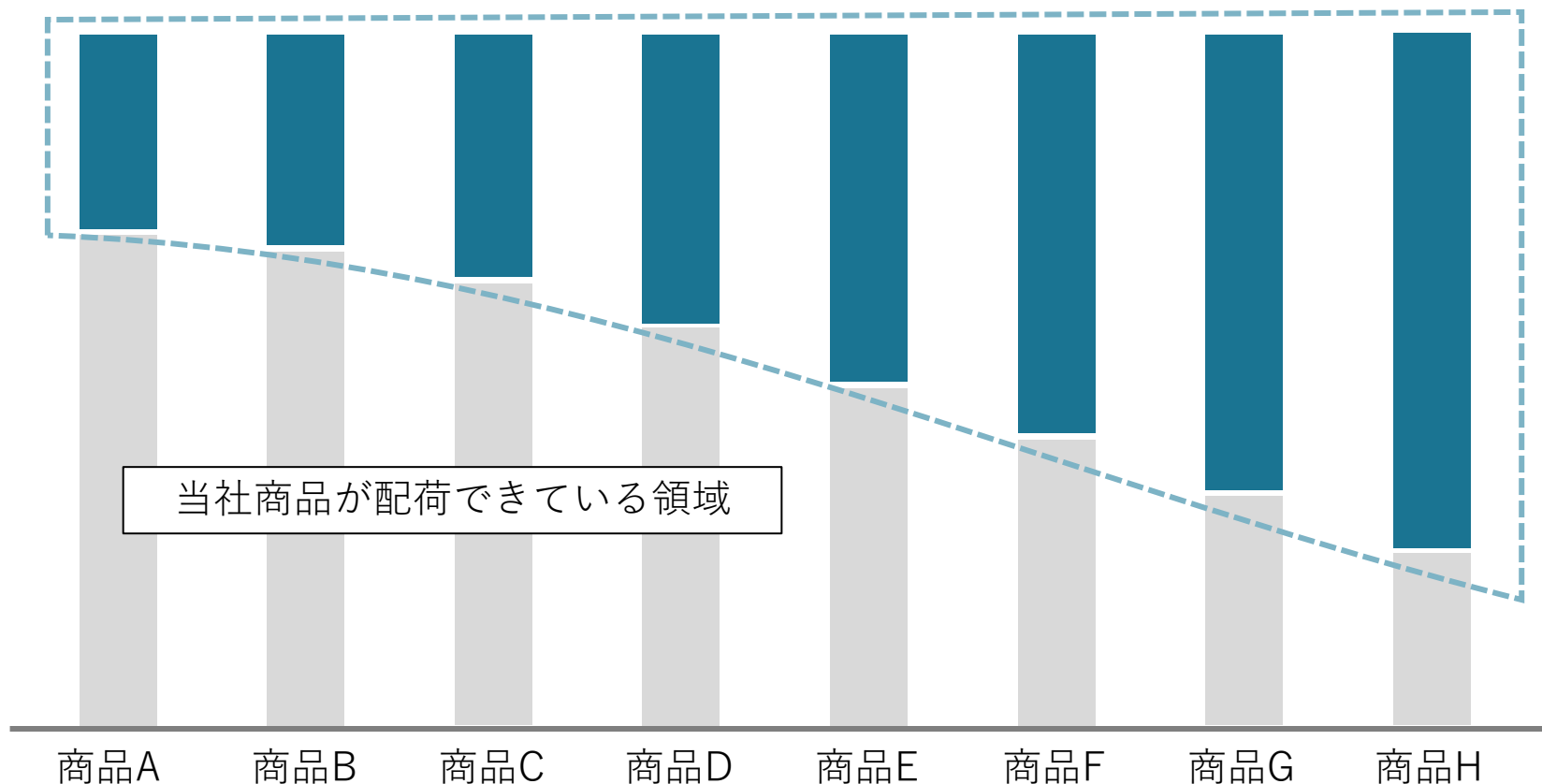
出所：自社調べ 調査委託先：株式会社インテージ（BOTANIST：調査期間：2020年5月13日～5月15日。WEB調査。18歳～59歳男女）（SALONIA：調査期間：2020年8月28日～8月31日。WEB調査。18歳～39歳女性）

## 主カブランド③

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。

### 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



## 主カブランド④

新規プロダクトの開発により、美容機器、スキンケア等の新規分野への展開実施。

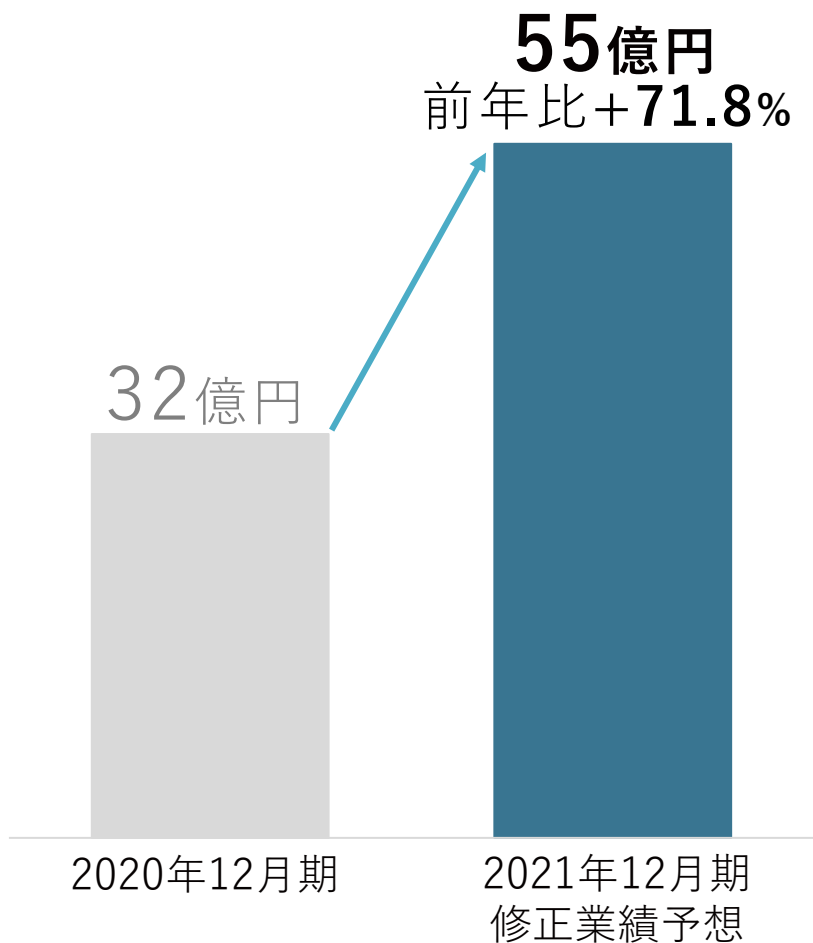
### 新商品開発によるカテゴリ展開



## 育成ブランド①

2020年度で実施した取り組みを踏まえて、ブランドごとの戦略をスピーディーに実施することで、更なる拡大を見込む。

### 育成ブランド売上高



- 育成4ブランドにて+23億円の売上高伸長を計画

NICØLESS DROAS

CAROME. CHILLOUT  
RELAXATION

- 基本戦略
  - 認知の獲得
  - 配荷拡大
  - 新プロダクト開発

## 育成ブランド：NICOLESS

全国プロモーション、配荷拡大により大幅伸長を計画。

認知率  
×  
配荷率



- 全国TVCMの実施
- コンビニエンスストア等の配荷店の拡大

プロダ  
クト

- 喫煙層のニーズに対応した新商品開発

CM効果!  
POS3倍の実績!



未放映エリア 放映エリア



## 育成ブランド：DROAS

ブランド認知を高めつつ、配荷拡大及び新商品の開発を推進。

認知率  
×  
配荷率

- ドラッグストアを中心に配荷店舗の拡大
- ブランド認知向上を目的としたWeb等のプロモーション実施

プロダ  
クト

- 新商品開発は継続的に取り組む

DROAS





## 育成ブランド：CAROME.

アイメイクブランドから総合メイクブランドへの飛躍に向けて、未参入メイクカテゴリへの参入開始。

認知率  
×  
配荷率

- 2020年度ヒット商品のまつげ美容液など各アイテムの配荷拡大
- 引き続きSNSを中心としたプロモーション展開

プロダ  
クト

- 既存ラインの新SKU拡充
- 未参入カテゴリの発売

**CAROME.**



## 育成ブランド：CHILL OUT

在宅環境の広がりから「リラクゼーション」のトレンドが拡大中。そのトレンドに合わせて、プロモーション等の投資0.3億円を予定。

認知率  
×  
配荷率

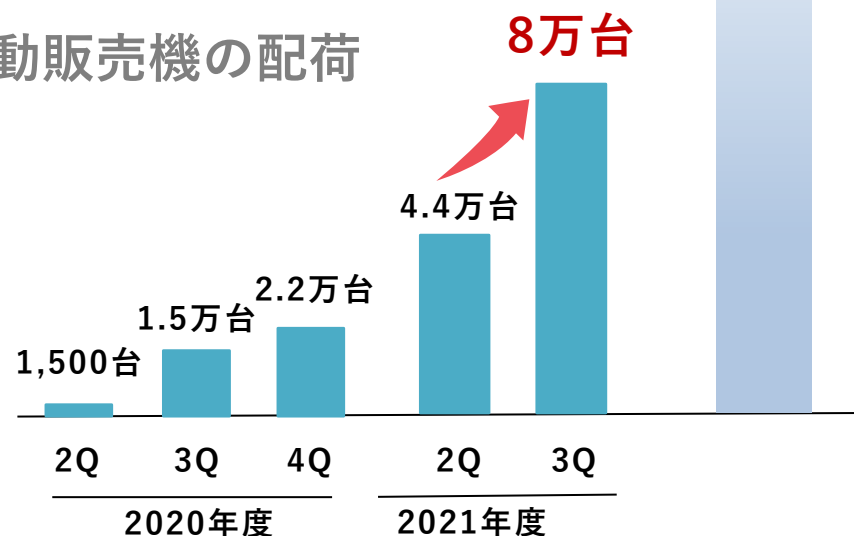
- コカ・コーラ社の保有する販路を中心に拡大
- 認知形成のためプロモーション投資実施

プロダクト

- 新商品の投入による拡大

市場規模  
75万台(\*1)

### 自動販売機の配荷

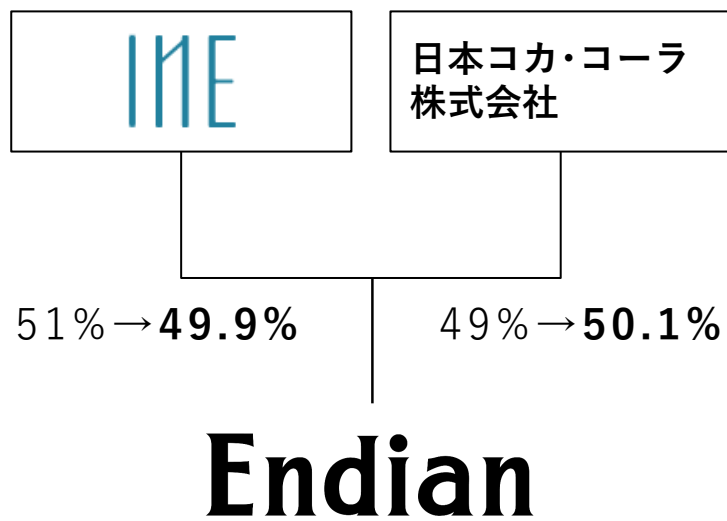


## 合同会社Endianの持分変更

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

## BOTANISTの社会貢献活動

「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

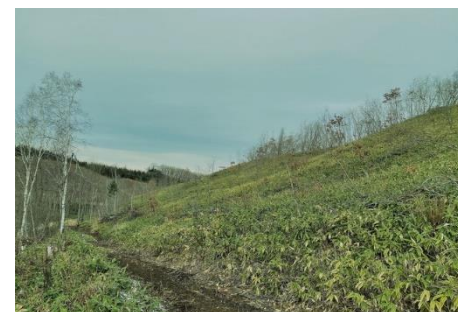
12 つくる責任  
つかう責任



13 気候変動に  
具体的な対策を

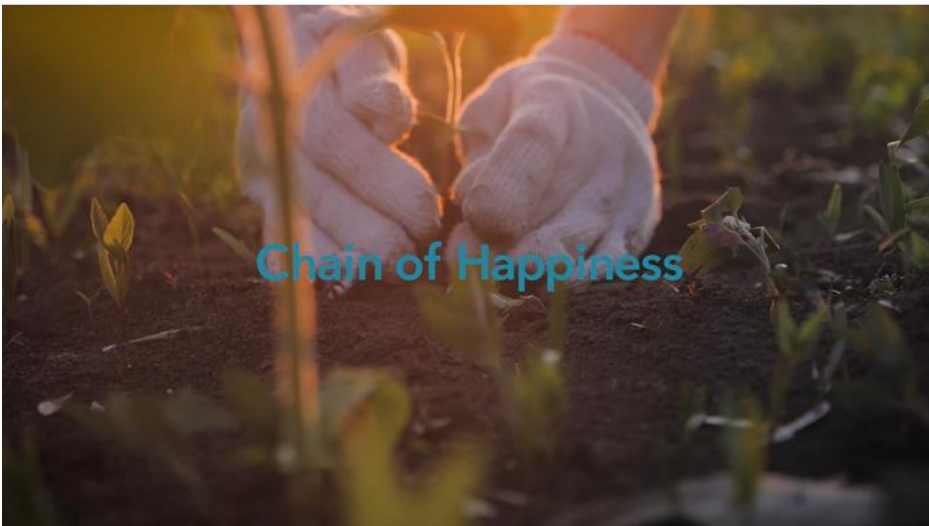


15 陸の豊かさも  
守ろう



# FOR A SUSTAINABLE FUTURE

今後、各ブランドで環境問題、社会課題に対する取り組み目標を設定し、持続可能な社会の実現に貢献していく。



# 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。

### 広告宣伝及びマーケティング

当社グループではマーケティング戦略を重要な経営課題と位置づけ、効果的な広告宣伝を追求しているが、期待する効果をあげられない場合、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

広告戦略の特徴として購買率やクリエイティブの反応率などを確認できるよう、デジタルファーストで実施し、各フェーズでKPIを設け、無駄な投資を極力無くす仕組みで運営している。また、クリエイティブに関しても内製化できる組織を持ち、一貫した世界観を構築する事ができる。

### 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案があった場合、当社グループの主要な事業活動が制限される可能性。



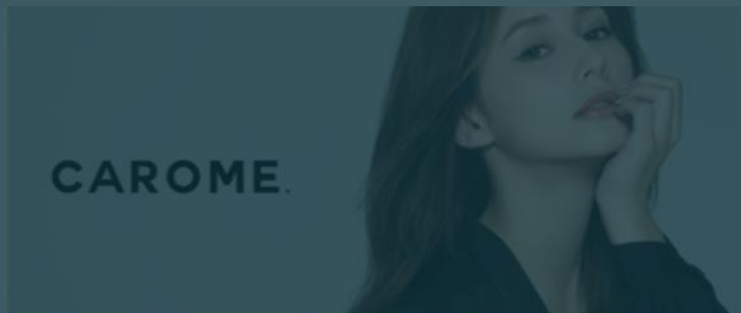
### 顕在化可能性：低、影響：高

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

## 連結損益計算書

売上高は各ブランドの伸長により前年同期比+10.2%の233.6億円。売上原価率及び販管費比率の減少から15.1億円の営業利益と増益。

[百万円]	2019年12月期		2020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	21,206	100.0%	23,363	100.0%	+2,157	+10.2%
売上原価	11,223	52.9%	12,155	52.0%	+932	+8.3%
返品調整引当金戻入額 及び繰入額	△83	△0.4%	84	0.4%	+167	-
販売費及び一般管理費	9,364	44.2%	9,610	41.1%	+246	+2.6%
営業利益	702	3.3%	1,512	6.5%	+810	+115.3%
経常利益	649	3.1%	1,389	5.9%	+740	+114.0%
税金等調整前当期純利益	636	3.0%	1,394	6.0%	+758	+119.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	464	2.2%	905	3.9%	+441	+94.8%
1株当たり当期純利益	58円27銭		123円20銭		-	



## 売上原価及び販管費の内訳

滞留在庫の損失が前年比で減少したため売上原価率が0.9pt改善。返品調整関連及び販管費及び一般管理費率は、前年に実施した倉庫の一部集約により荷造運賃比率の改善等もあり、2.3pt改善。

[百万円]	2019年12月期		2020年12月期		対前期	
	金額	売上比	金額	売上比	増減額	増減率
売上原価	11,223	52.9%	12,155	52.0%	+932	+8.3%
返品調整引当金戻入額	△162	-0.8%	△79	-0.3%	+83	△51.2%
返品調整引当金繰入額	79	0.4%	164	0.7%	+85	+107.6%
販売費及び一般管理費	9,364	44.2%	9,610	41.1%	+246	+2.6%
広告宣伝費	1,833	8.6%	1,625	7.0%	△208	△11.3%
販売促進費	979	4.6%	1,293	5.5%	+314	+32.1%
荷造運賃	2,609	12.3%	2,529	10.8%	△80	△3.1%
給料手当	955	4.5%	999	4.3%	+44	+4.6%
研究開発費	57	0.3%	94	0.4%	+37	+64.9%
その他	2,931	13.8%	3,070	13.1%	+139	+4.7%

## 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3.7億円の減少。  
マザーズ市場への上場に伴う公募増資等により純資産51.6億円の増加。

[百万円]		2019年12月期		2020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	8,305	88.0%	12,408	94.2%	+4,103	+49.4%
	固定資産	1,135	12.0%	756	5.7%	△379	△33.4%
	資産合計	9,440	100.0%	13,165	100.0%	+3,725	+39.5%
	流動負債	5,960	63.1%	5,152	39.1%	△808	△13.6%
	固定負債	1,705	18.1%	1,073	8.2%	△632	△37.1%
	負債合計	7,665	81.2%	6,225	47.3%	△1,440	△18.8%
	純資産合計	1,775	18.8%	6,939	52.7%	+5,164	+290.9%
	負債純資産合計	9,440	100.0%	13,165	100.0%	+3,725	+39.5%

## 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。