

株式会社I-ne
今後の成長戦略及び
2026年12月期第1四半期決算説明資料

2026年5月15日

INE

INNOVATION NEVER ENDS

- 01 今後の成長に向けた重点戦略
- 02 財務方針
- 03 2026年12月期通期業績見通し及び第1四半期実績
- 04 Appendix

2025年までのGood & More

Good

新規カテゴリーで
ヒットの芽が
複数誕生

More

広告投資の抑制や配分課題による
基幹ブランドの減速

組織課題による

既存カテゴリーの
新規ヒット不発

今後の成長に向けた重点戦略

戦略①

既存主力事業の**再強化**

- ①-1：「ヘアケア系」の再成長
- ①-2：「美容家電」の再成長

戦略②

新たな成長ドライバーの**創出加速**

- ②-1：「スキンケア他」の伸長
- ②-2：グローバル事業の拡大

戦略③

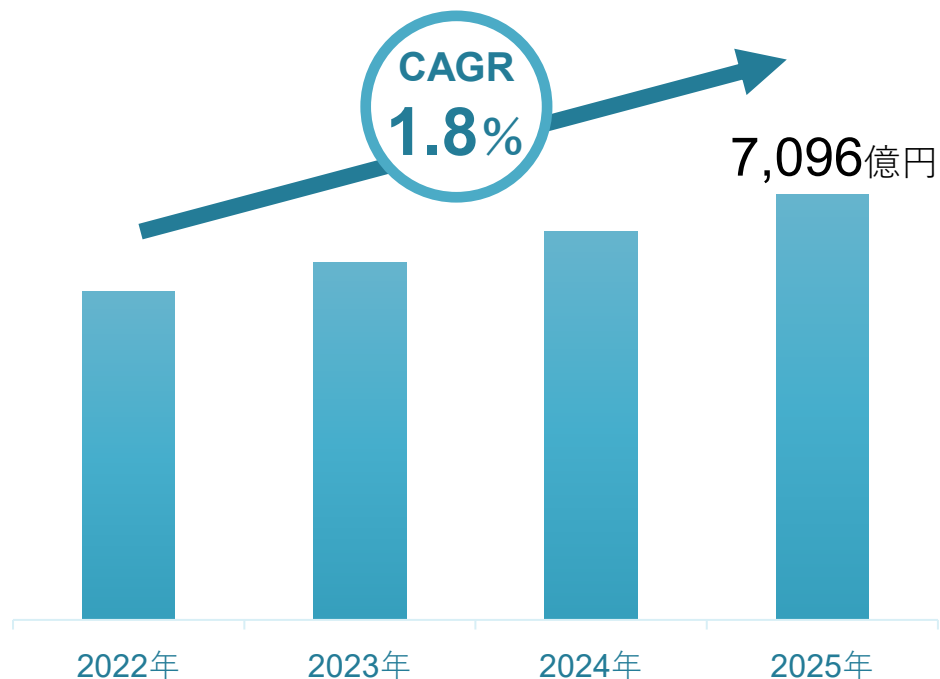
ヒット創出確度の最大化：AI×JBIST（IPTOS2.0）

戦略①-1: 「ヘアケア系」の再成長__市場分析

国内ヘアケア市場はCAGR約2%で拡大中。

当社がターゲットとする1,000円台シャンプー市場はCAGR約7%と市場拡大を牽引。

国内ヘアケア・ヘアメイク市場規模*1



国内シャンプー市場価格帯別CAGR*2

価格帯	2022→25年 CAGR
500円未満	0.2% →
500円以上1,000円未満	-0.1% ↓
1,000円以上2,000円未満	7.1% ↑
2,000円以上	3.3% ↑

戦略①-1: 「ヘアケア系」の再成長__BOTANIST/YOLUのブランド価値

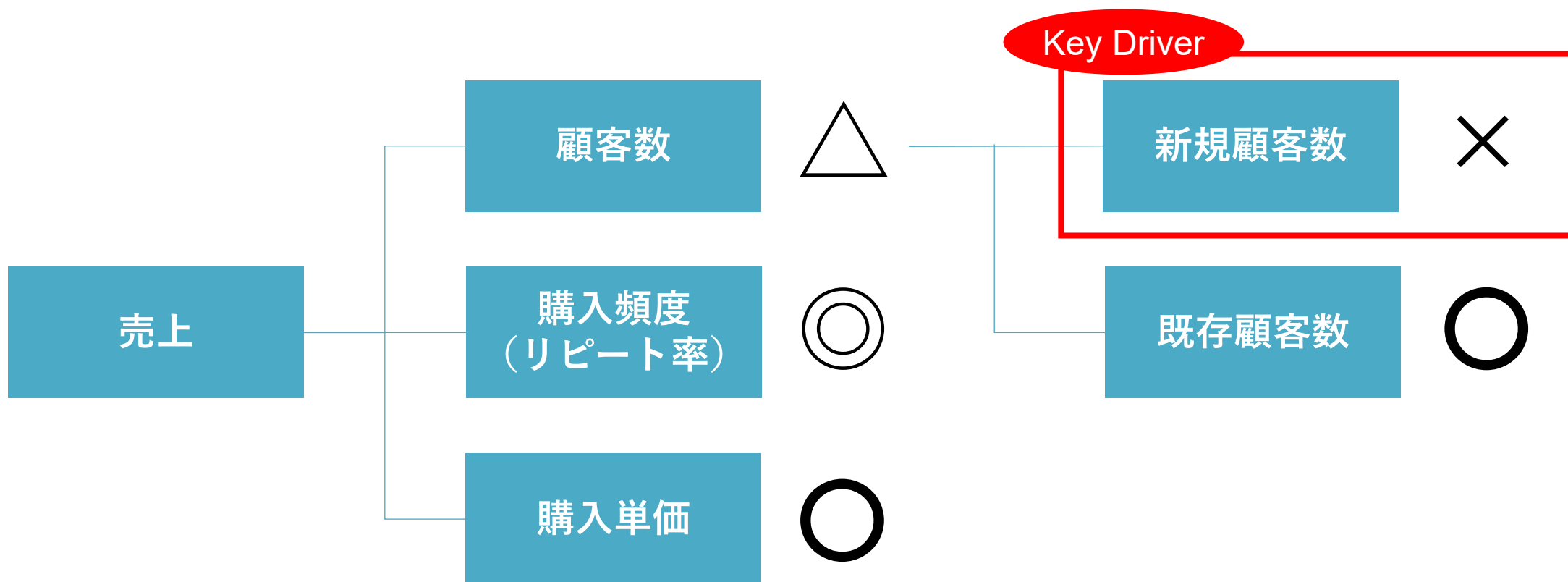
BOTANIST/YOLU共にシェア・購入意向ともにトップ水準を維持しており、市場におけるブランド価値は健在。



- ドラッグストアにおける中価格帯*1ヘアケアシェア No1・2独占*2
- ドラッグストアにおける中価格帯*1ヘアケア購買意向率 No1・2独占*2
- BOTANIST購入者のうち約76%が3回以上購入経験あり（同カテゴリ内1位）

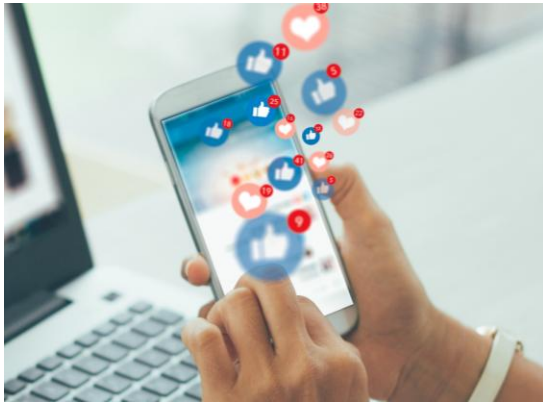
戦略①-1: 「ヘアケア系」の再成長__ BOTANIST/YOLUの再成長に向けたボトルネック

BOTANIST/YOLUの減速要因はブランディング広告費抑制による新規顧客数の減少。
⇒購入後のリピート率は高水準であり、入口（新規獲得）強化により再成長は可能。



戦略①-1: 「ヘアケア系」の再成長__ BOTANIST/YOLUの再成長に向けた施策

ブランディング
広告再強化
(SNSで話題創出)



店頭“棚面積”拡大



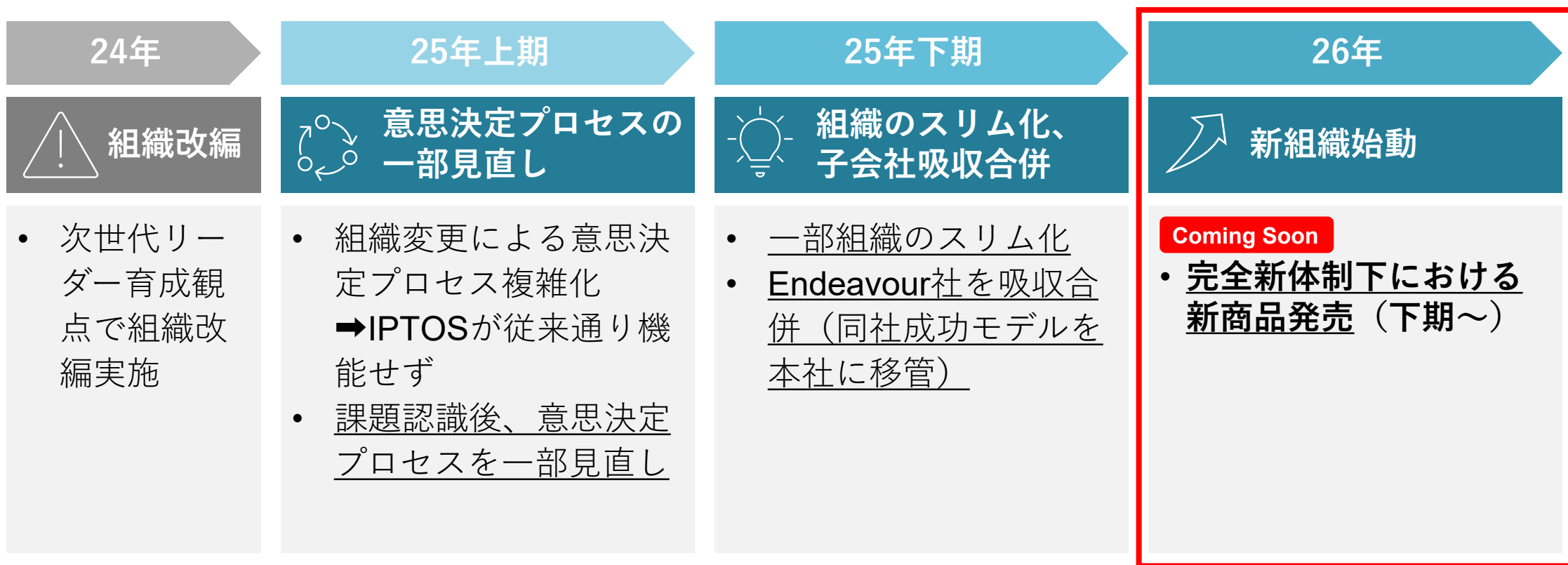
ブランドの入口となる
サブカテゴリーの拡大
(ボディケア/アウトバス等)



新規獲得数UP ⇒ 顧客数UP ⇒ 売上再成長

戦略①-1: 「ヘアケア系」の再成長__新ブランドからのヒット創出

組織再編後に企画進行した新ブランドが26年下期以降発売予定。
アートとサイエンスのバランス型商品開発への回帰により、次のヒットを創出する。

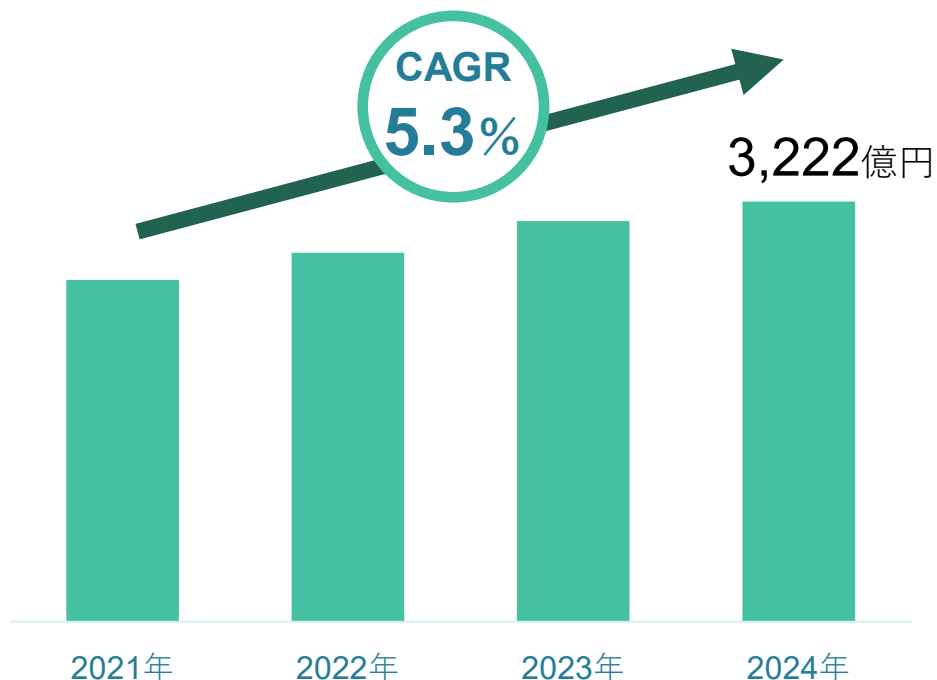


戦略①-2: 「美容家電」の再成長__市場分析

美容家電市場はCAGR5.3%で拡大。

ドライヤー・ヘアアイロン市場は低価格帯から中・高価格帯にシフト。

国内美容家電市場規模（金額）*1



国内ドライヤー市場価格帯別CAGR*2

価格帯	2022→25年 CAGR
高価格帯 (2万円以上)	10.0% ↑
中価格帯 (1万円以上2万円未満)	7.8% ↑
低価格帯 (1万円未満)	-1.0% ↓

戦略①-2: 「美容家電」の再成長__SALONIAのブランド価値

低・中価格帯市場において
「コスパ」 × 「おしゃれ」 で独自のブランドポジションを確立。



- 定番ドライヤー・ヘアアイロン
Amazon シェア2位
- グッドデザイン賞6期連続受賞
- 「コスパ」 × 「おしゃれ」 評価

戦略①-2: 「美容家電」の再成長__ SALONIAの再成長に向けたボトルネック

SALONIA減速の主要因は低価格のオフライン減速。
一方中価格帯は成長余地大。高価格帯は新ブランド開発へ。

FY25実績評価

FY26-28 方針

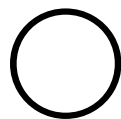
低価格
 ~10,000円



- ✓ ECは好調
- ✓ 定番ドライヤー・アイロンへの投資抑制によりオフライン売上が減速

下げ止め

中価格帯
 10,000円~
 20,000円



- ✓ ドライヤーは好調
- ✓ 成長余地大
 (中価格帯の**プロダクト認知が低い**)

シェア拡大

高価格帯
 20,000円以上



- ✓ SALONIAでは攻略困難
 (ブランドイメージが合わない)

新ブランド
 展開

戦略①-2: 「美容家電」の再成長__ SALONIAの再成長に向けた施策

低価格帯（定番品）

広告配分を見直し
定番品へ投資強化



中価格帯

商品ラインナップと
プロダクト認知強化



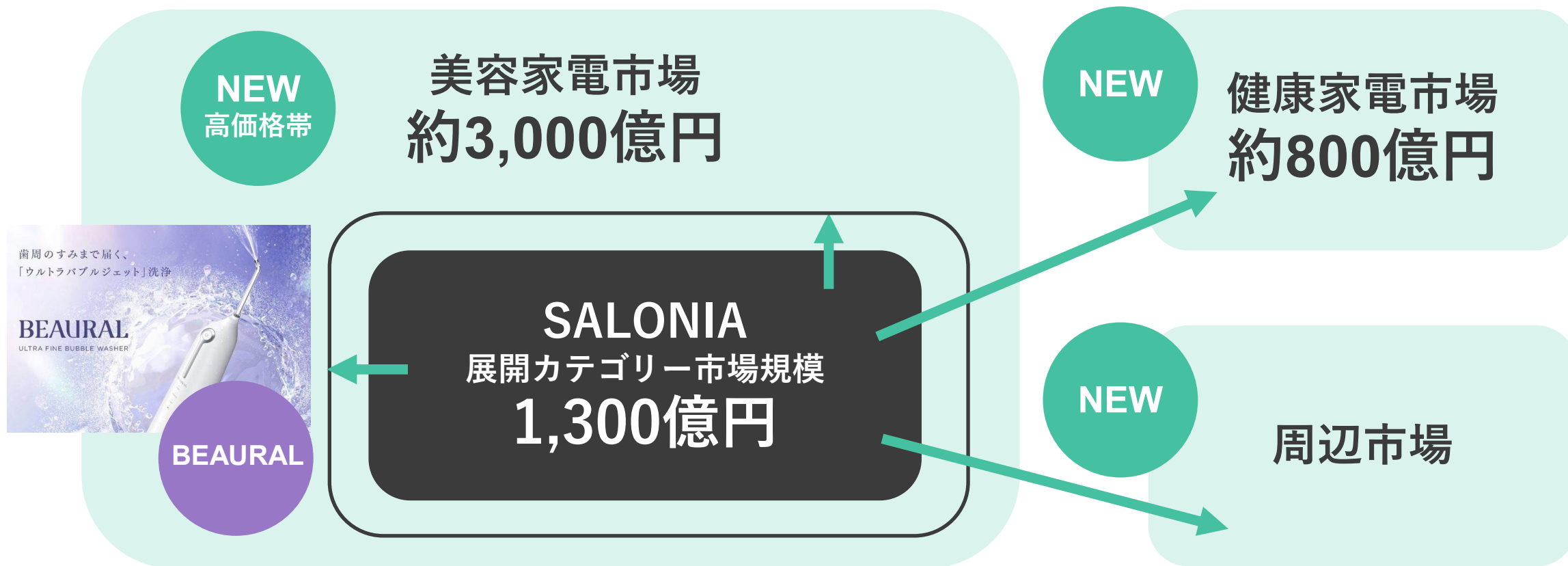
オフラインに
おける体験強化



低価格帯（定番品）下げ止め + 中価格帯シェア拡大 ⇒ 売上再成長

戦略①-2: 「美容家電」の再成長__新ブランド展開

オーラルケアブランド「BEAURAL」をはじめ、SALONIAと競合しない
新領域・高価格帯における新ブランド展開により、売上規模を拡大。



戦略②-1: 「スキンケア他」の伸長__新たなヒットの芽となる新規ブランド

2025年、柔軟剤や健康食品等、新カテゴリーから新たなヒットの芽が複数誕生。
2026年中のスケールに向けて、最適な戦略投資を実行予定。

柔軟剤



ReWEAR (25/02~)
再生柔軟剤

2025年日経MJ
ヒット商品番付選出

健康食品



Teaflex (25/02~)
機能性ティー
ブランド

2026年3月月商
2.6億円記録



Befas (25/07~)
ファスティング
プログラム

2026年3月月商
1.1億円記録

オーラルケア



BUBLOS (25/09~)
エアゾールタイプの
炭酸泡ハミガキ



GWHITE (25/12~)
研磨剤フリーの
ホワイトニング薬用
ハミガキ

2026年中に売上高2桁億円／ブランドを想定

戦略②-2: グローバル事業の拡大

売上高1,000億円の先も見据え、グローバル事業の推進は必須。
アジアや米国において、各種取り組みを積極推進。

取組方針

- ▶ 既存ブランドの輸出ビジネスの展開拡大
- ▶ ローカライズした商品開発も含めた積極投資
- ▶ インバウンドの可能性探索

TOPICS

2026年3月～
韓国OLIVE YOUNGの約
700店舗にて「YOLU」
販売を開始

TOPICS

2026年3月～
米国Costcoの約250店舗
にて「BOTANIST」の
販売を開始

戦略③: ヒット創出確度の最大化 : AI×JBIST (IPTOS2.0)

従来のIPTOSに、意思決定プロセス強化及びAIとJBISTの活用を掛け合わせ、
ヒット創出確度の最大化を図る。



意思決定プロセス強化

- ・ゲート/会議体の再整理
- ・投資判断の早期化

JBIST (自社R&D組織)

独自処方開発



AI活用

- ・必要データの即時検索
- ・可視化
- ・仮説の精度向上
- ・学習の資産化

- ・ヒットの再現性の強化
- ・開発スピード向上
- ・生産性向上

- 01 今後の成長に向けた重点戦略
- 02 財務方針
- 03 2026年12月期通期業績見通し及び第1四半期実績
- 04 Appendix

売上高・営業利益率想定

トップラインの成長速度を再加速させ、中長期的な利益を最大化すべく、
2026年より積極的な戦略投資を実施。2026年は約30~40億円の追加広告投資を予定。

BOTANIST発売を
契機とした急成長

組織課題による
収益悪化と構造改革

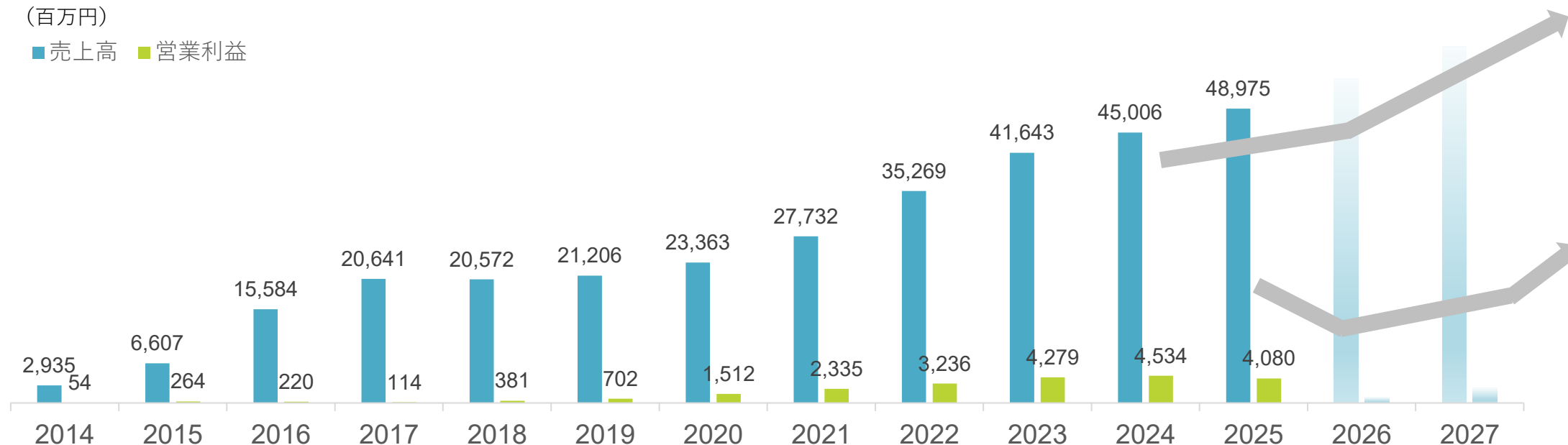
上場を契機とした管理強化や
YOLUヒット等による収益力大幅向上

組織課題による
収益悪化と構造改革

増益を伴う
トップライン再成長

(百万円)

■売上高 ■営業利益



2026年における追加投資の内訳

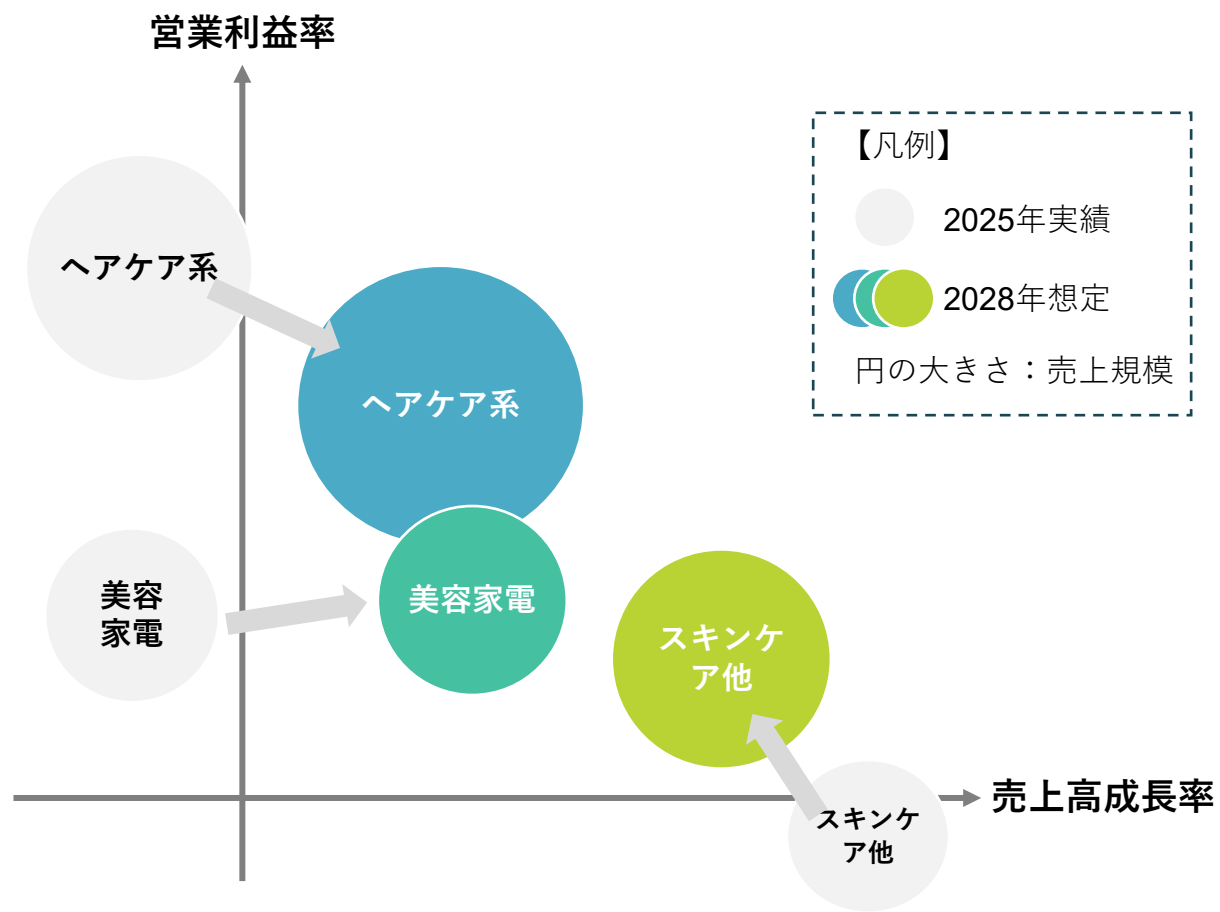
既存主力事業であるヘアケア系、美容家電カテゴリーを再成長させつつ、新たな成長ドライバーとなる事業を育成するための追加投資を実行。

		追加戦略投資額	投資内容等
国内事業	ヘアケア系	8~10億円	<ul style="list-style-type: none"> 主力2ブランド（BOTANIST、YOLU）及び下期発売新ブランドへの広告投資強化 企画品の市場在庫調整のための出荷調整
	美容家電事業	7~10億円	<ul style="list-style-type: none"> 過去抑制していた定番品への投資最適化（中高価格帯商品伸長による増収と粗利改善により、カテゴリー内利益率は前期並を維持）
	スキンケア他	6~10億円	<ul style="list-style-type: none"> ヒットの兆しを見せつつある健康食品分野への積極投資
グローバル事業		4~6億円	<ul style="list-style-type: none"> 戦略地域における拡販に向けてのへの広告投資強化

左記の想定のもと、社内でベンチマークとする利益額を保つ範囲で、トップラインの伸長に応じて、適宜追加投資は柔軟に実施予定。

安定的な利益創出に向けた事業ポートフォリオ変革

全社的な投資アロケーションの最適化により、
売上・利益両面でバランスの取れた事業ポートフォリオ形成を図る。



ヘアケア系

2025年まで過度に抑制していた既存主力ブランドへの広告投資を強めることで、成長鈍化を食い止め、再成長を図る。

美容家電

中高価格帯製品の拡大による売上規模拡大及び利益率向上を目指す。

スキンケア他

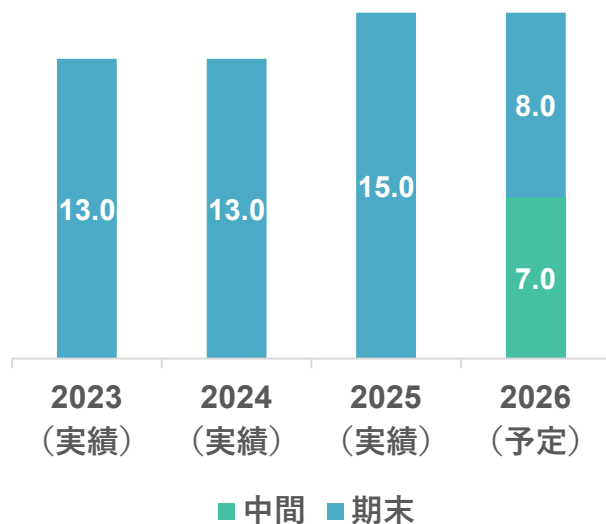
2025年中に誕生させたヒットの芽となるブランドへの投資を加速させ、売上・利益両面における事業の柱に育てる。

株主還元方針

積極的な事業投資は継続しつつ、株主還元の強化も柔軟かつ機動的に推進。
配当・優待は年1回から2回に分割実施。

配当

15.0円/株の普通配当を年2回に分割（中間7.0円、期末8.0円）



株主優待

2025年11月に発表した株主優待を年2回に分割

権利付き最終日：6、12月末日

100～499株

5,000円分/回のデジタルギフト®
 （年10,000円分）

500株～

10,000円分/回のデジタルギフト®
 （年20,000円分）



自社株買い

株価水準や流通時価総額水準を鑑み、柔軟かつ機動的な意思決定を実施予定

（実績）
 2024年5月に約5億円の自社株買いを実行

- 01 今後の成長に向けた重点戦略
- 02 財務方針
- 03 2026年12月期通期業績見通し及び第1四半期実績
- 04 Appendix

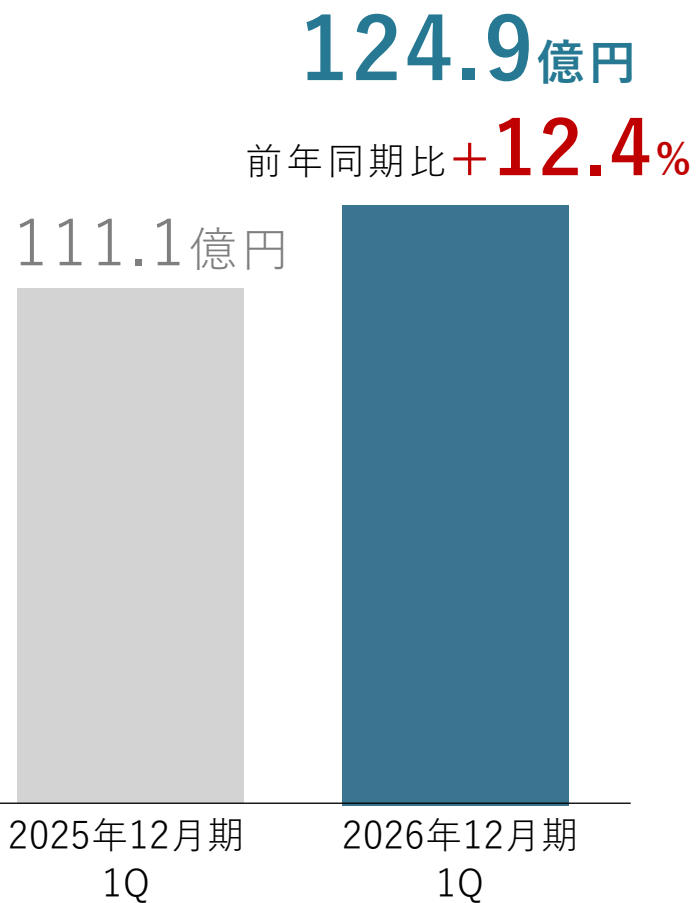
2026年12月期通期業績見通し

- ホルムズ海峡を巡る地政学的リスクが当社業績に重要な影響を及ぼす可能性があり、現時点においてその影響を合理的に見積もることが困難であるため、通期見通しはレンジ算定。
- 売上高は2桁成長を目指し、利益については従来から約30億円の追加投資を実施予定。

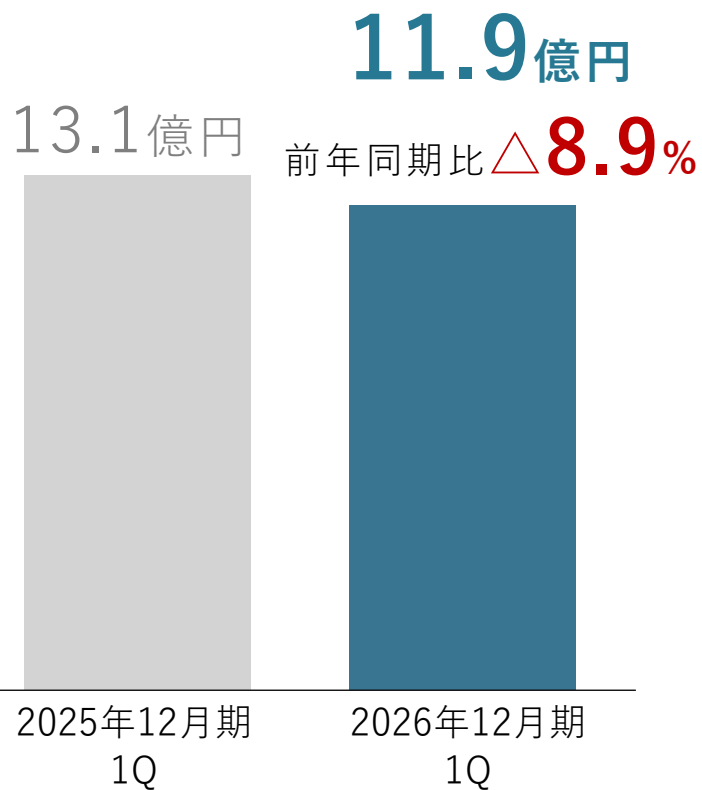
	25年12月期実績	26年12月期見通し	補足
連結売上高	489.7億円	520~540億円	<ul style="list-style-type: none"> • 前期比5~10%成長を目指す。 (地政学リスク精査前)
連結EBITDA	56.2億円	12~27億円	<ul style="list-style-type: none"> • アジェンダ2の通り、約30億円の追加投資を実施予定かつ、将来企業価値最大化に向けた追加投資も検討中であり、前年度比では減益想定。 • ホルムズ海峡を巡る地政学リスクにより、原材料及び資材で7~8億円程度のマイナスインパクトを想定。 (4月末時点算定)
連結営業利益	38.8億円	△5~+10億円	

連結売上高、連結EBITDA、連結営業利益

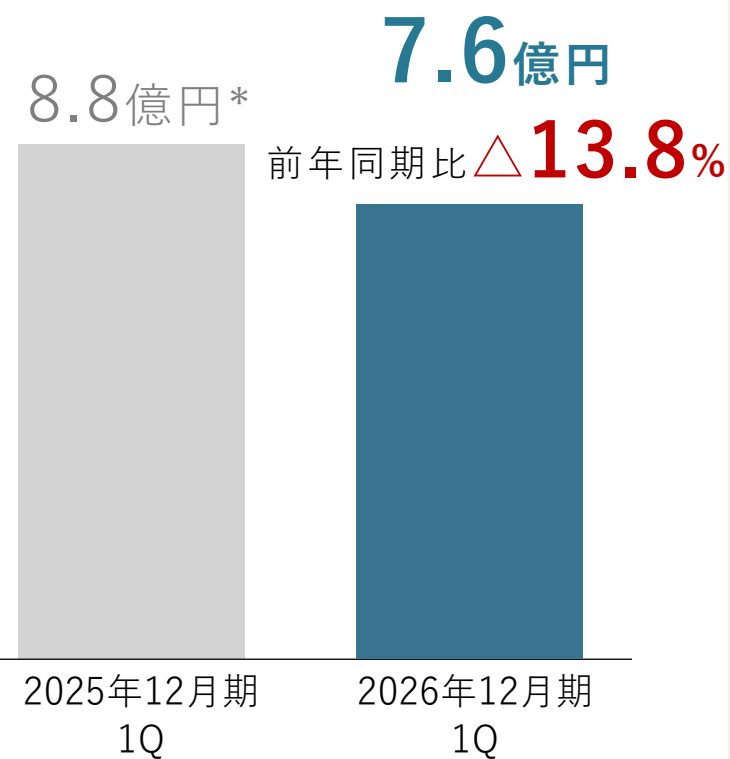
連結売上高



連結EBITDA

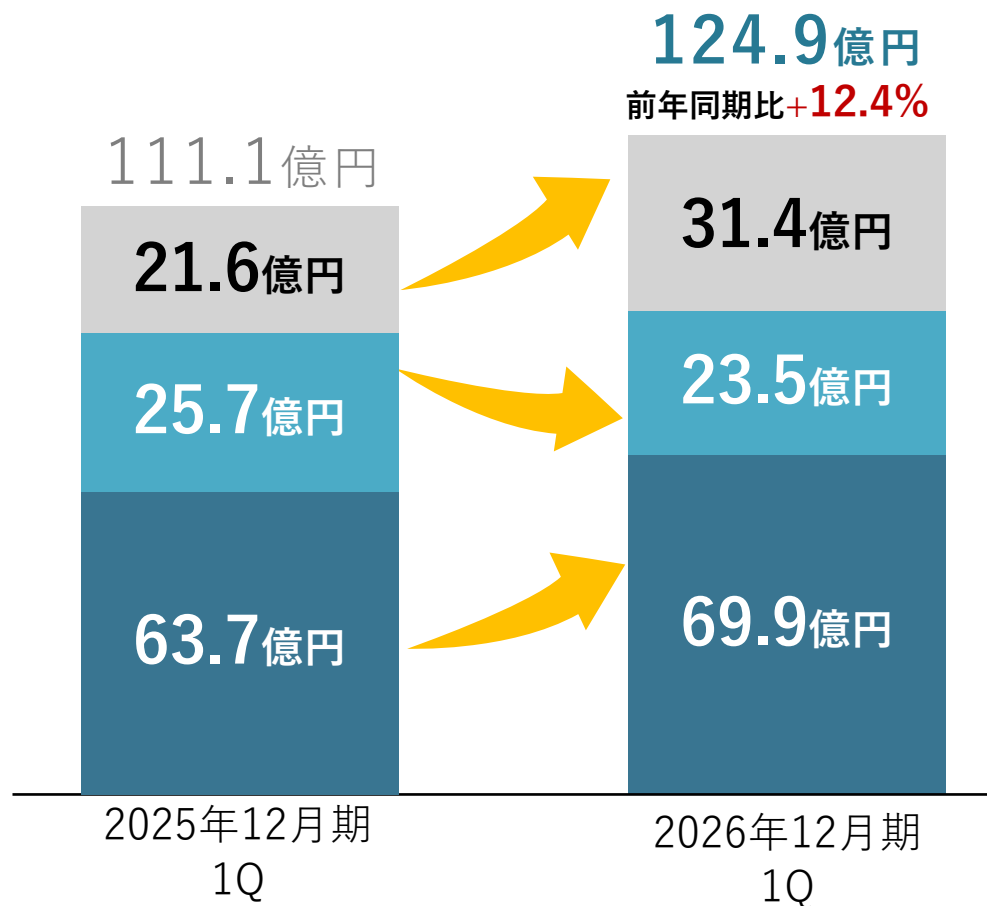


連結営業利益



カテゴリー別売上高

- ヘアケア系は前年同期比+9.8%と堅調に推移、美容家電は前年同期比△8.5%と減収も通期で増収を見込む。
- スキンケア他は健康食品ブランド群の大幅伸長により、**前年同期比+44.9%の二桁成長**を記録。



スキンケア他

前年同期比 **+44.9%**

美容家電

SALONIA

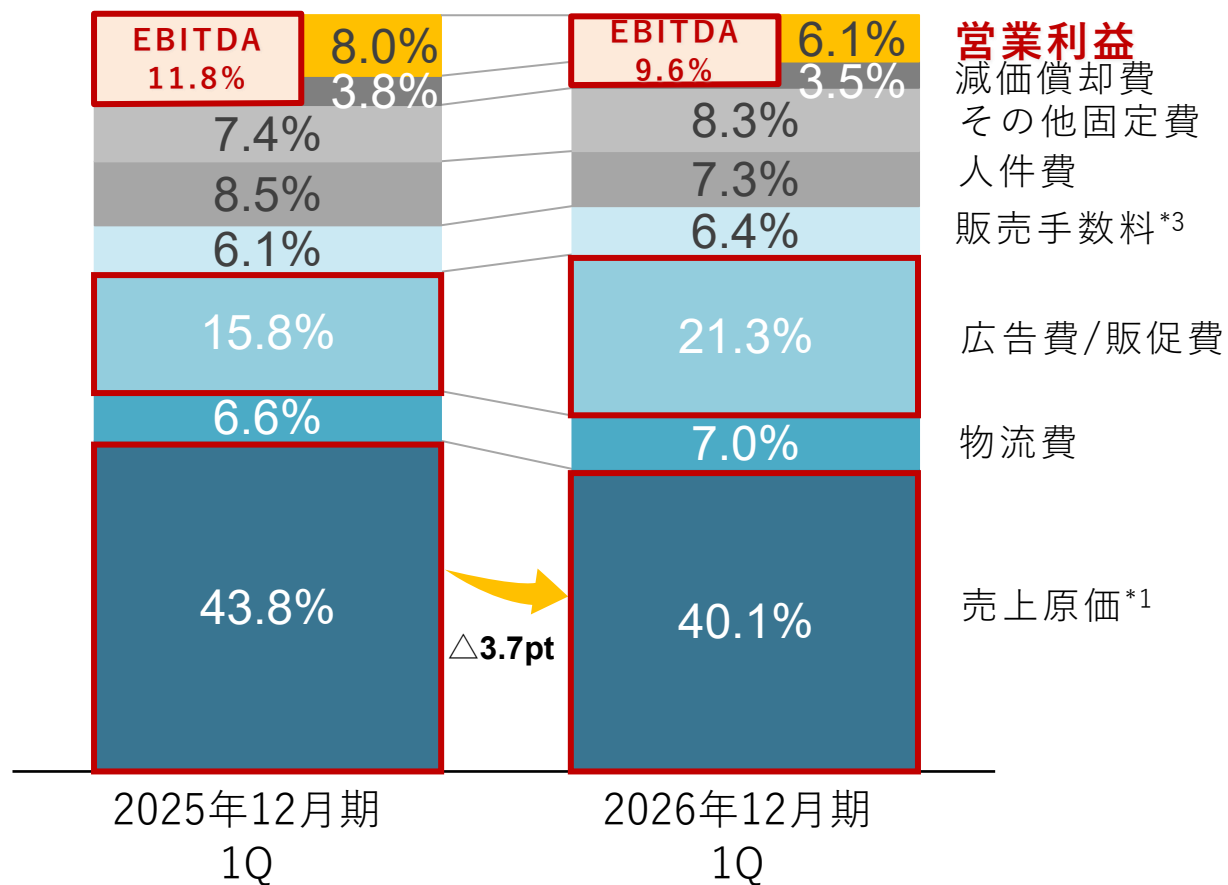
前年同期比 **△8.5%**

ヘアケア系

前年同期比 **+9.8%**

コスト構造

- **売上原価*1は前年同期比△3.7ptと大幅改善。**
- 今後の成長に向けた重点戦略に基づく戦略投資により、広告費/販促費は前年同期比+5.5ptと上昇。



変動費

- スキンケア他カテゴリーの伸長に伴うコストミックスやOEMパートナーとの取り組み、美容家電カテゴリーの中間マージン削減*2等により、5期連続で前年同期比での売上原価率改善を実現。
- 約7億円の広告・販促追加投資を1Q期間中に実施。
- 倉庫移管に伴う一時的な関連費用の発生により、物流費は上昇。

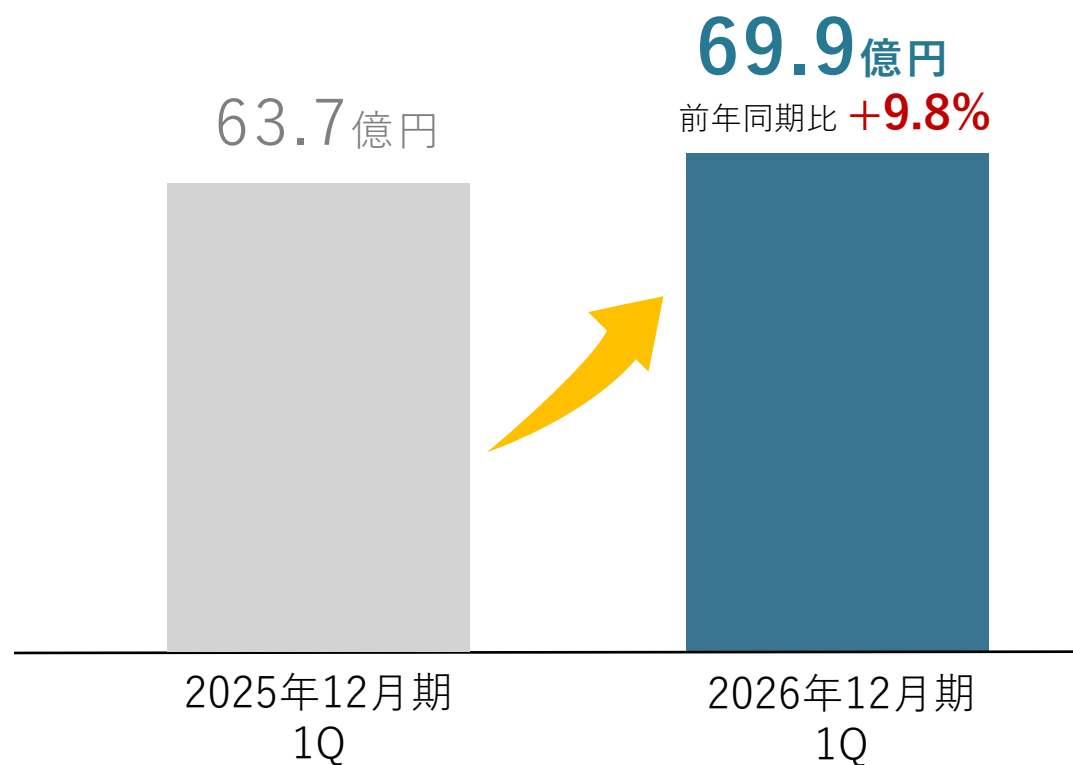
固定費

- 増収を継続している一方、業務プロセスの改善、人材配置の適正化等により人件費比率は減少。

ヘアケア系カテゴリーの進捗

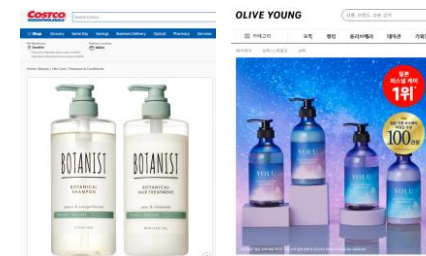
- 米国Costcoでのオフライン展開によりグローバルの売上高が前年より約4億円増加した他、定番品シャンプー・トリートメントの詰替え品等の貢献により、BOTANISTは前年同期比+63.1%の大幅伸長となり、カテゴリー全体の増収を牽引。

売上高



トピックス

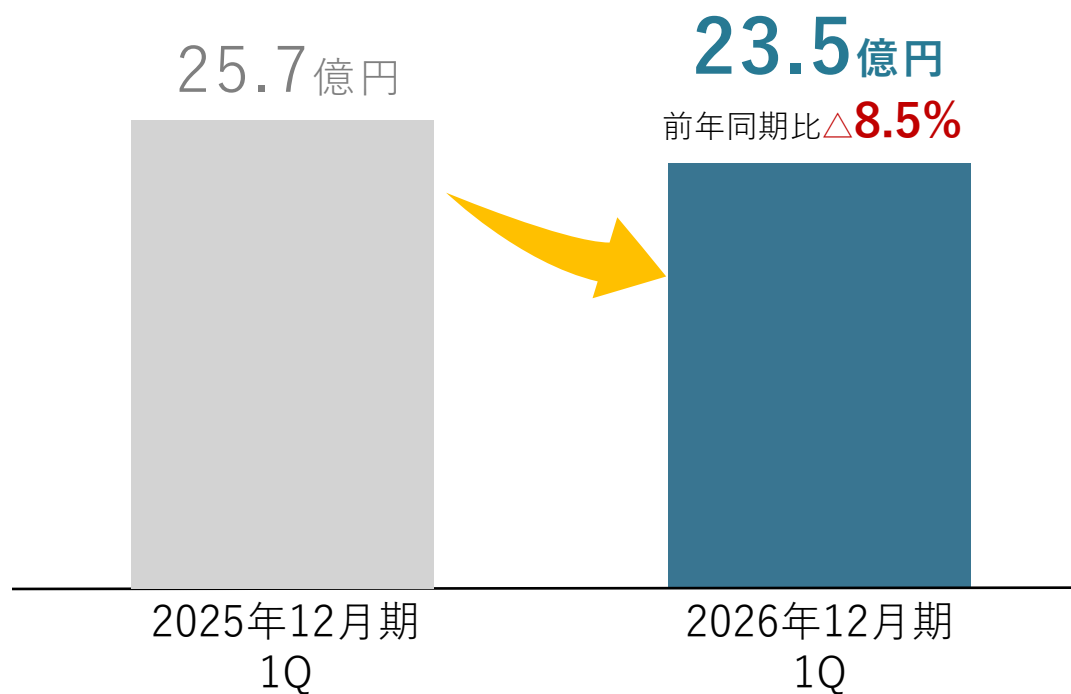
- BOTANIST：定番品の複数ラインにおいて、詰替え品が前年同期を超える伸びを記録しており、リピート需要が堅調。
- YOLU：昨年実施のリニューアルの影響により前年同期比で減収も、ドラッグストア市場における**週次POS*¹シェア1位を獲得*²**。
- グローバル：BOTANISTは3月より米国Costco約250店舗で発売開始し、**前年同期比+395.8%**の大幅成長を記録。YOLUも同月に韓国OLIVE YOUNGにて発売開始。



美容家電カテゴリーの進捗

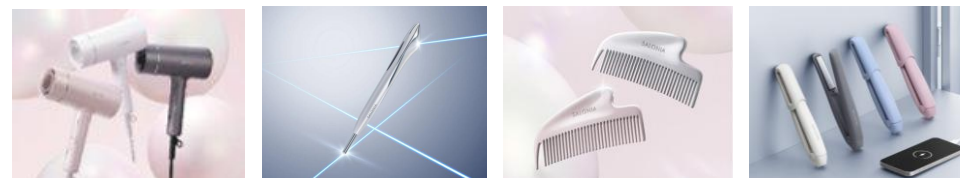
- 前年度までの定番品^{*1}への投資抑制影響により減収も、中高価格帯商品^{*2}は**前年同期比+18.3%**と伸長し、2025年4Q以降に発売した3商品も好調に推移。
- 今期からの投資配分見直し及び投資強化や新商品のシェア拡大により通期で増収を見込む。

売上高



トピックス

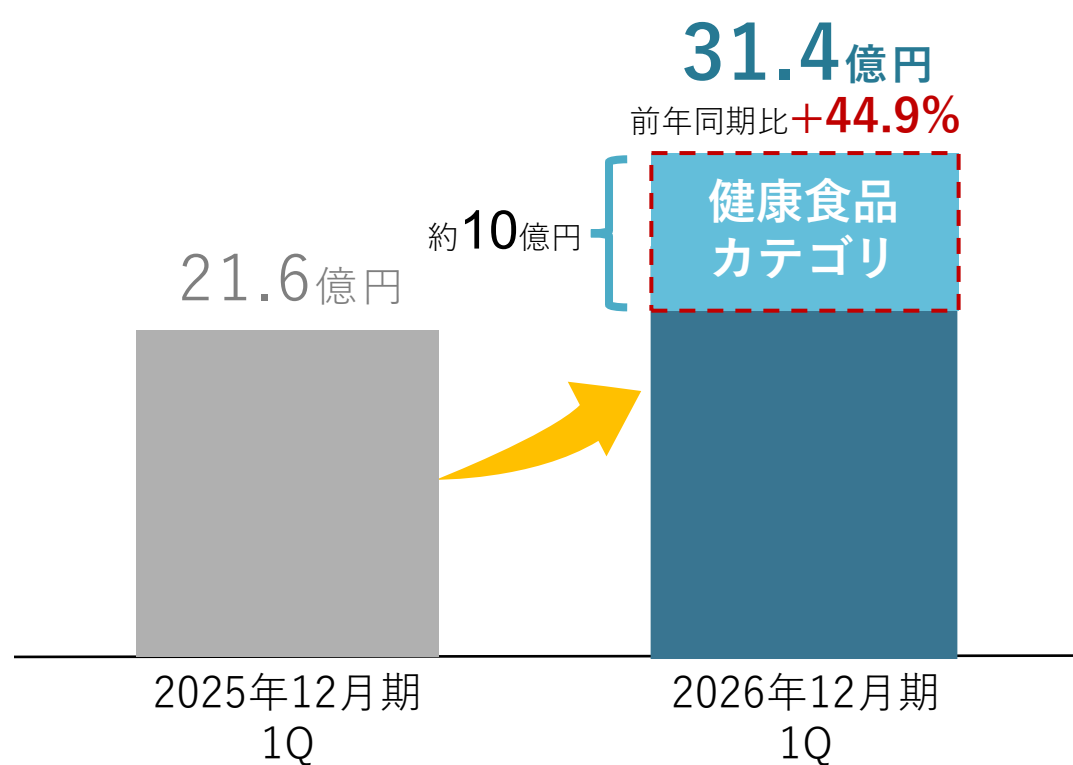
- グロッキーケアドライヤーが**前年同期比+25.0%**、エアトリートメントドライヤーが**前年同期比+53.5%**と好調に推移し、中高価格帯の成長を牽引。
- コードレスアイロンは**計画比+227.0%**となり、特定小売ではコードレスアイロンカテゴリーにおいてメーカーシェア1位を継続。
- 3月に発売したフェイスカレントポインターが、主要ECモールの売上ランキングで首位を複数回獲得するなど、大幅に成長。



スキンケア他カテゴリーの進捗

- 2025年中にローンチした健康食品カテゴリーブランド（Teaflex、Befas、Collatein）の合計売上高が約**10億円**を記録し、カテゴリー全体で**前年同期比+44.9%の大幅伸長**を実現。

売上高



トピックス

- Teaflex：25年1Qに発売以降、成長を継続しており、**26年3月単月の売上高は2.6億円を記録**。
- Befas：25年3Qに発売以降、毎四半期連続で増収。**1Q合計売上高3億円を突破**。
- TOUT VERT：5月よりアットコスメでも展開が決定する等、オンラインの販路拡大中。3月には「レチノミルク」よりシトラスグリーンの香りが新発売。
- WrinkFade：定期販売の新規獲得好調に加え、ECモールの売上伸長が貢献し、**前年同期比+14.4%の成長**を記録。



Social Beauty Project (サステナビリティの取り組み)



3月末にマテリアリティ目標を更新し、
気候変動・資源循環・人的資本に関する
中長期KPIを具体化



「SALONIA」の若者の美容体験格差を解消する
取り組みが、第11回「企業ボランティア・
アワード」*にて「ユースサポート奨励賞」を受賞

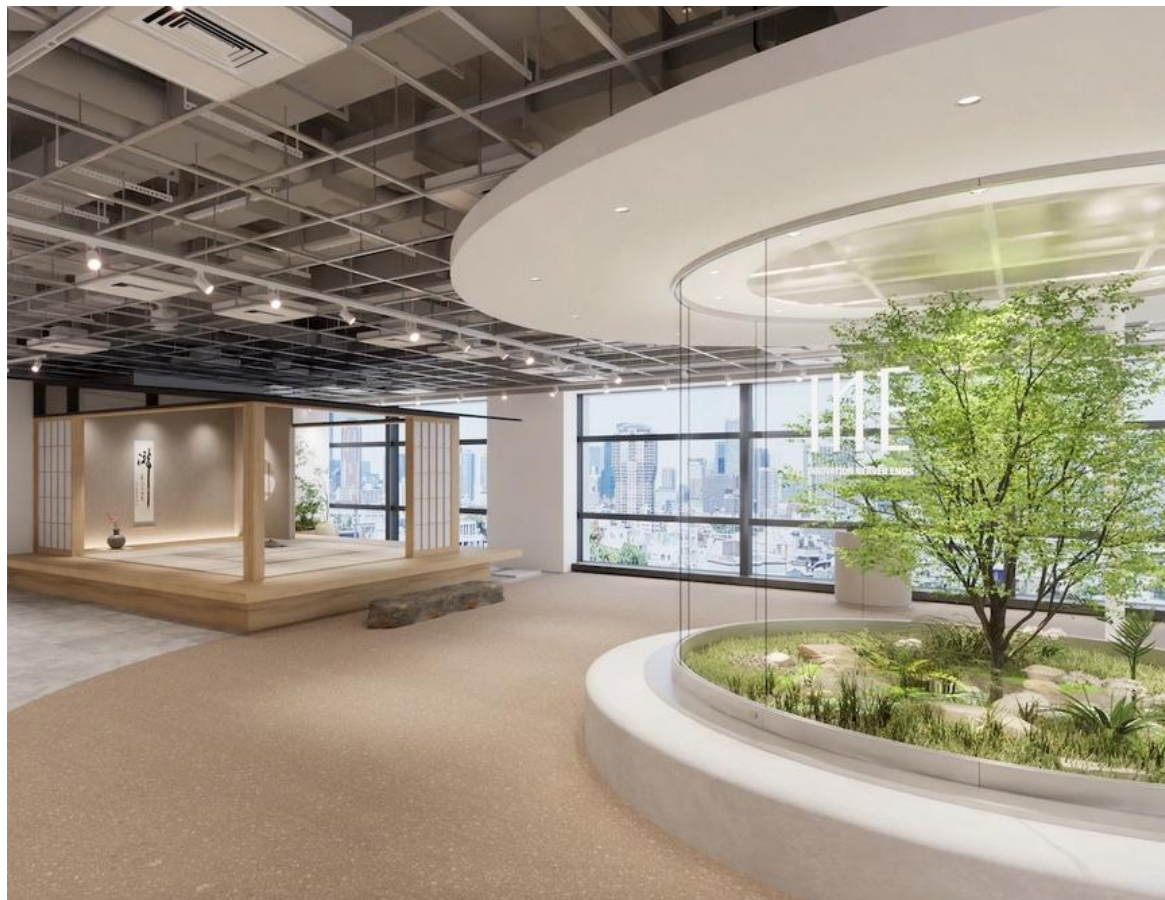
- 01 今後の成長に向けた重点戦略
- 02 財務方針
- 03 2026年12月期通期業績見通し及び第1四半期実績
- 04 Appendix

会社概要

INE

INNOVATION NEVER ENDS

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	50百万円 (2026年3月末時点)
所在地	大阪府大阪市中央区南久宝寺町4-1-2 御堂筋ダイビル
従業員数	408名 (2025年12月末時点、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4社、海外2社 (2026年3月末時点)



MISSION

We are
**Social Beauty
Innovators**
for
Chain of Happiness

私たちは、
美しく革新的な方法で、
「幸せの連鎖」があふれる
社会の実現に挑戦し続けます。

I-neを表す6つのキーワード

1

2007年創業、
大阪発のベンチャー企業



2

プレミアムマス美容市場に
おけるイノベーション創出



3

自社R&D組織×
ファブレスメーカー



4

デジタルマーケティングを
駆使したバズの創造



5

オンラインとオフライン、
両軸での圧倒的な販売力



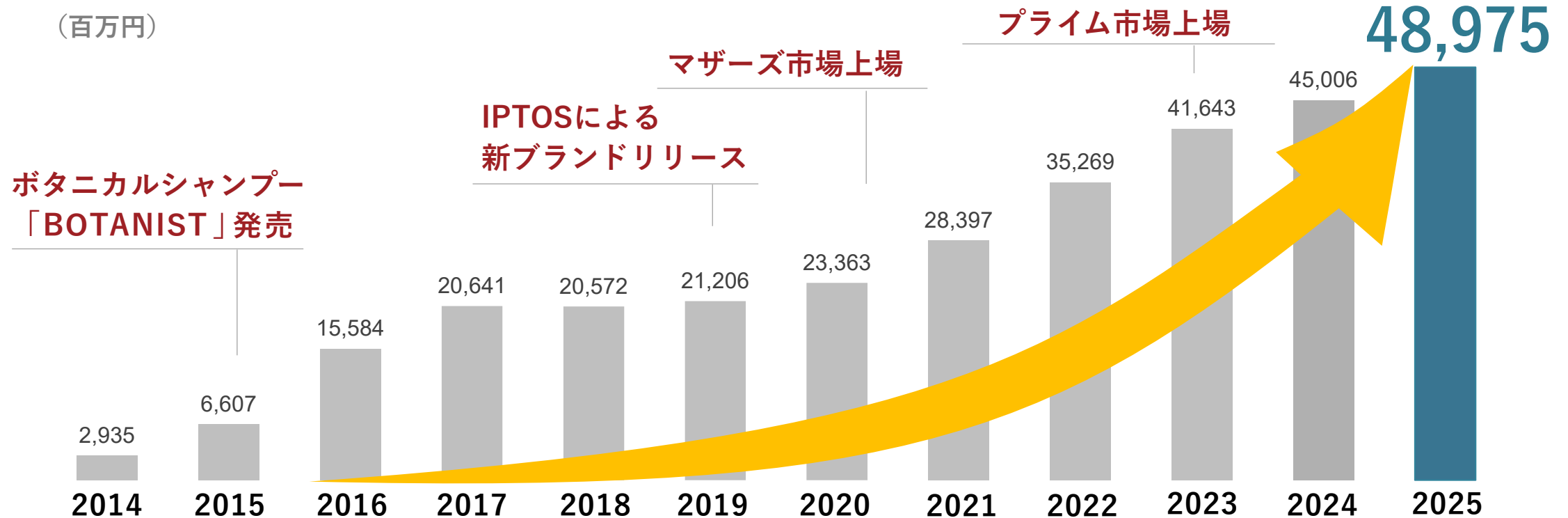
6

独自ブランド管理システム
「IPTOS」



連結売上高推移

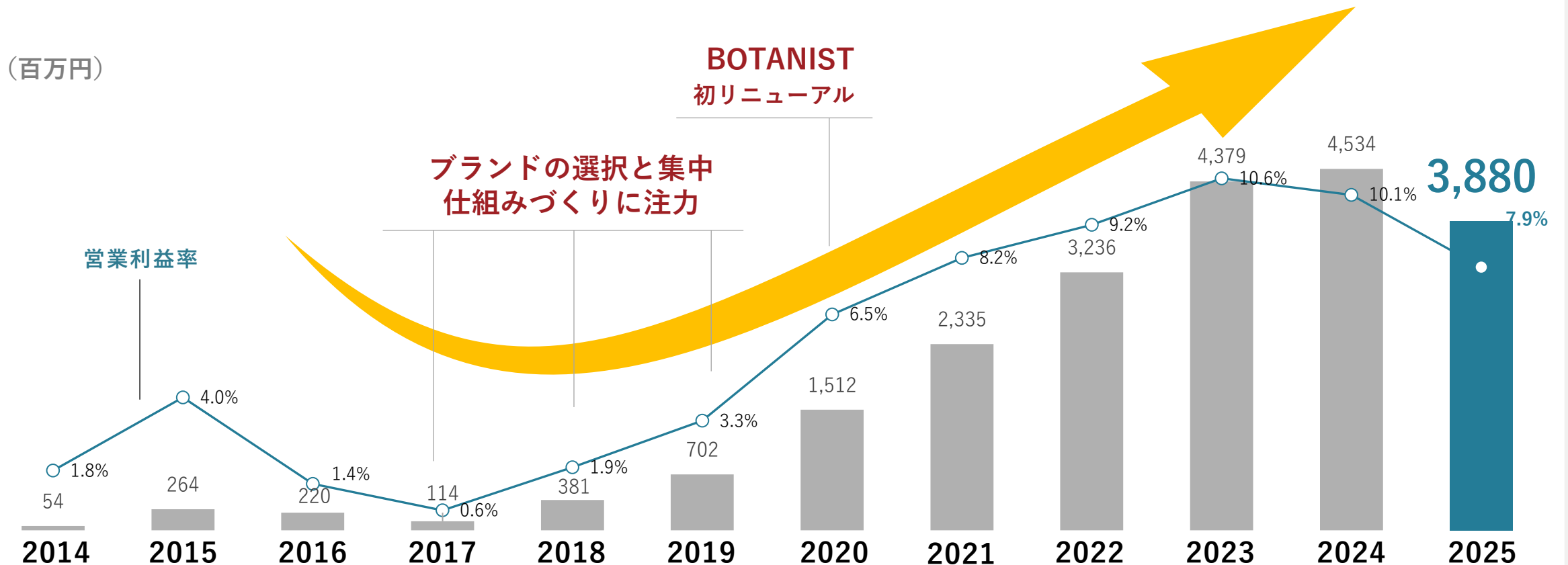
BOTANISTの発売を契機に売上高伸長。
2023年9月東京証券取引所プライム市場へ上場。
ヘアケア系・美容家電の継続成長を基盤に、スキンケア他の拡大と、
グローバル展開のさらなる成長加速を目指す。



注：・2014/12-2016/12月期は単体数値、2017/12-2021/12月期は連結数字を使用・2014/12-2017/12月期は参考値（非監査情報）
・2020/12月期は収益適用認識前の数値。・2021/12月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月期は単体数値、2017/12-2021/12月期は連結数字を使用・2014/12-2017/12月期は参考値（非監査情報）
 ・2020/12月期は収益適用認識前の数値。・2021/12月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）

取締役の体制



取締役
原 義典

元P&Gジャパンファイナンス部門No2としてビジネスに加え組織開発もリードする。2022年にI-ne参画。CFOとしてファイナンス領域を担当。2024年より現職



社外取締役
水留 浩一

日本航空にて管財人代理として更生計画策定に携わり、元あきんどスシロー*社長として海外出店拡大・業績回復を牽引。同社取締役特別顧問（現任）。2025年より現職



社外取締役
笹俣 弘志

A.T.カーニーにて、食品・嗜好品・日用品などのメーカー企業等に対し、ブランドポートフォリオ戦略や組織・構造改革等を支援。同社エネルギープラクティス東京事務所リーダー（現任）。2022年より現職



代表取締役社長
大西 洋平



社外取締役
(常勤監査等委員)
堀川 健

元株式会社ポーラ・オルビスホールディングス執行役員（経営企画・財務・法務総務管掌）を経て、2022年より現職



社外取締役
(監査等委員)
山中 典子

朝日監査法人、サントリーホールディングス、プロントコーポレーション監査役を経て、2024年より現職



社外取締役
(監査等委員)
古本 結子

米国NY州弁護士新日本製鐵、三菱商事、カンロ社外取締役、三菱商事ライフサイエンス監査役を経て、2024年より現職

カテゴリーについて

ヘアケア系

BOTANIST



YOLU

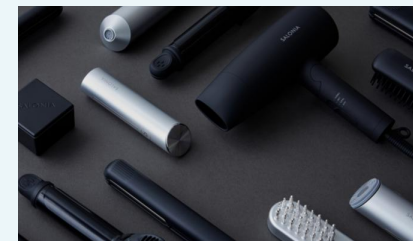


DROAS



美容家電

SALONIA

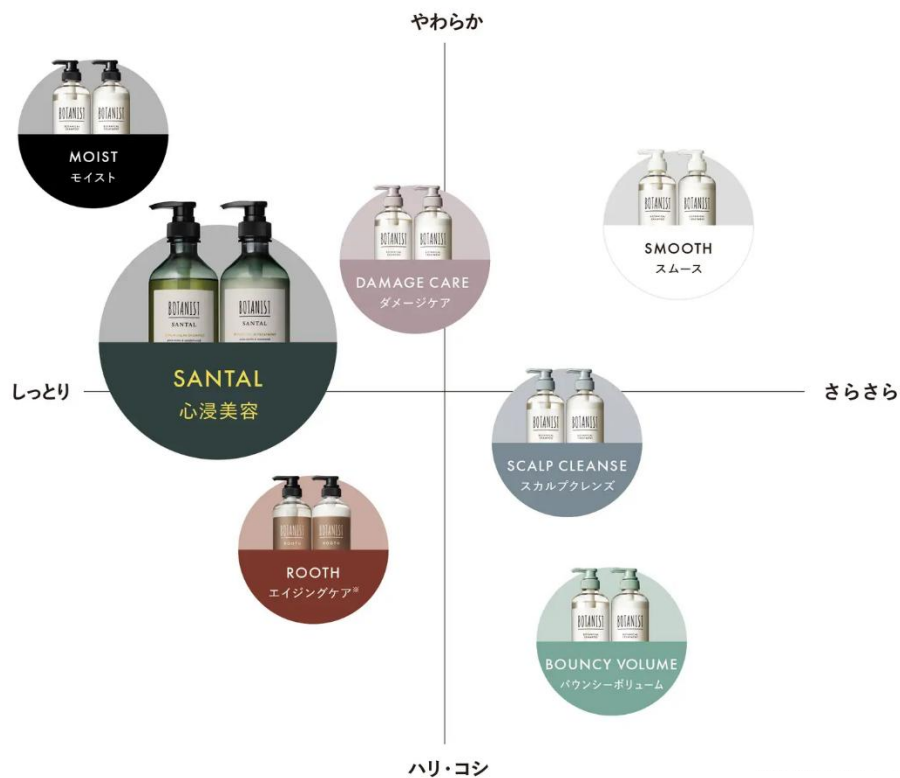


スキンケア他



BOTANIST・SALONIA商品 (一部)

BOTANIST

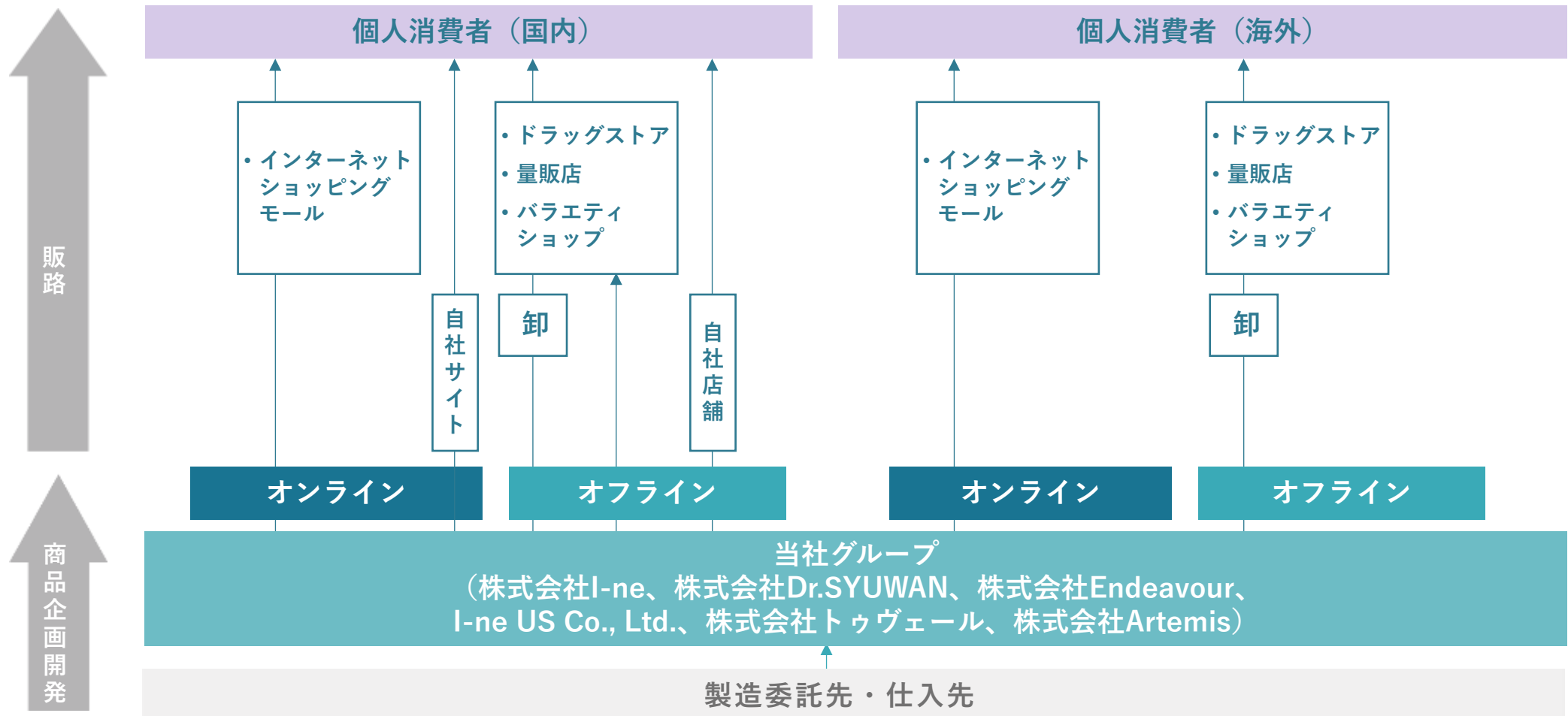


SALONIA

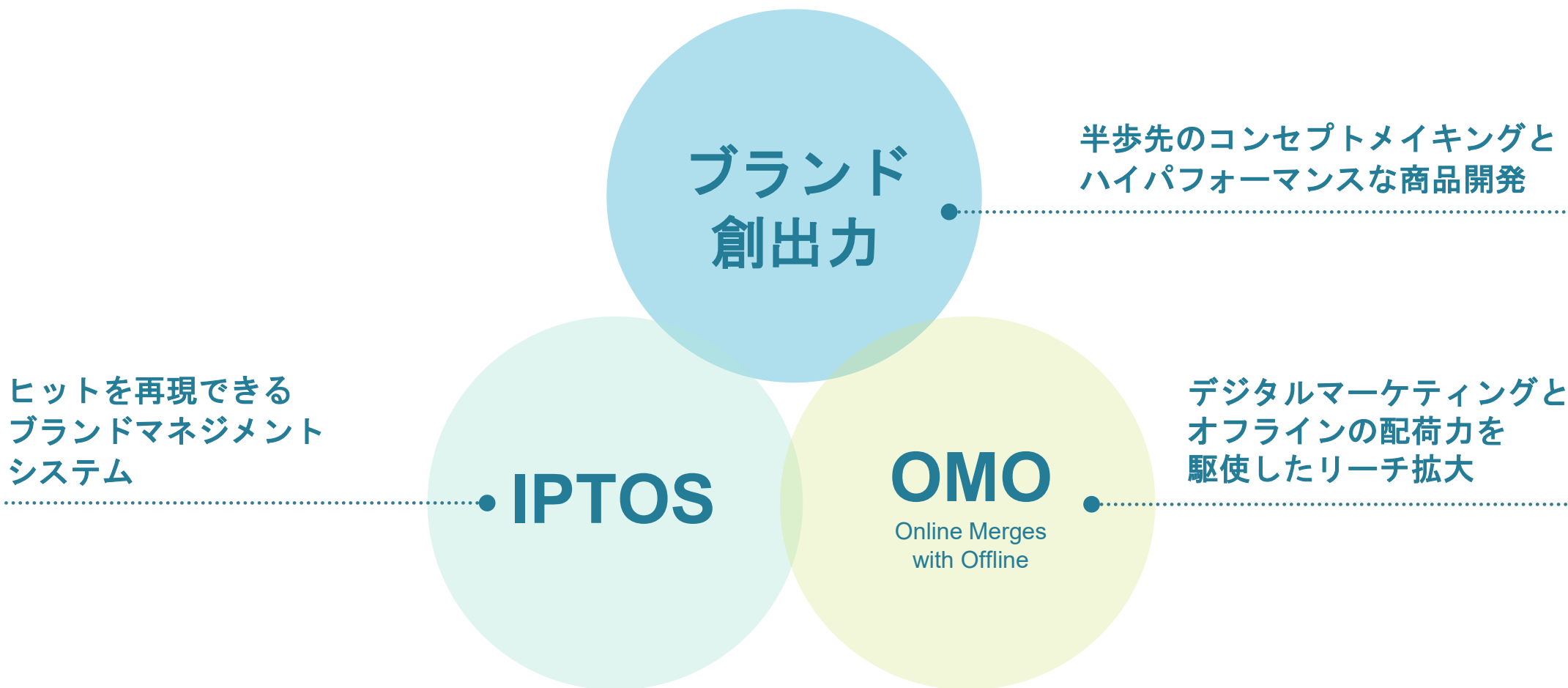
グロッキーケア ストレートヘアアイロン	ストレートヘアアイロン	スムースシャイン ストレートヘアアイロン	
メイクをするようにツヤ髪をめざしたい方	シンプル設計で幅広い色から選びたい方	ダメージを抑えて仕上がりの良さを追求したい方	
7,678円	3,828円	13,200円	
[パール髪プレート] 輝くツヤ髪へ導く3つの成分配合	[コーティングプレート] なめらかな仕様で3種類のプレートサイズ	[シルキーテックプレート] 水蒸気爆発を防ぎダメージを抑える	
エアトリートメントドライヤー	スムースシャインドライヤー	グロッキーケアドライヤー	スピーディーイオンドライヤー
最上級の仕上がりをめざしたい方	速乾+しっかり美髪ケアしたい方	コスパよくツヤ髪をめざしたい方	手頃な価格で早く乾かしたい方
29,700円	13,200円	7,678円	5,918円
2.1m ³ /min HIGH時・自社測定	2.4m ³ /min 風強時・自社測定	2.1m ³ /min TURBO時・自社測定	2.3m ³ /min TURBO時・自社測定

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。

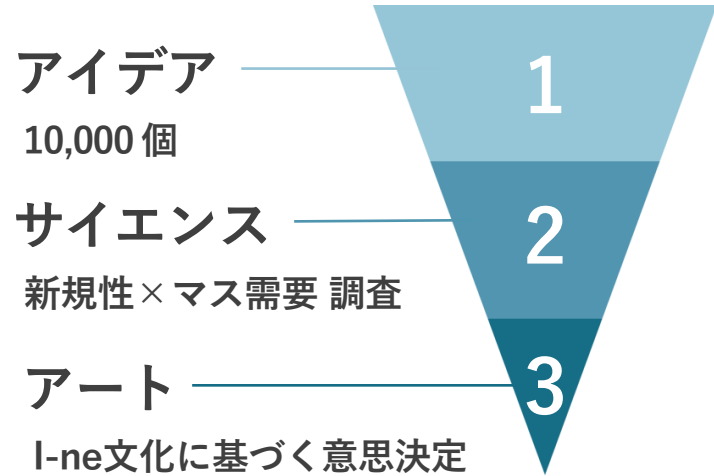


ヒットを量産できるI-neの3つの強み



強み① ブランド創出力

■コンセプト設計



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

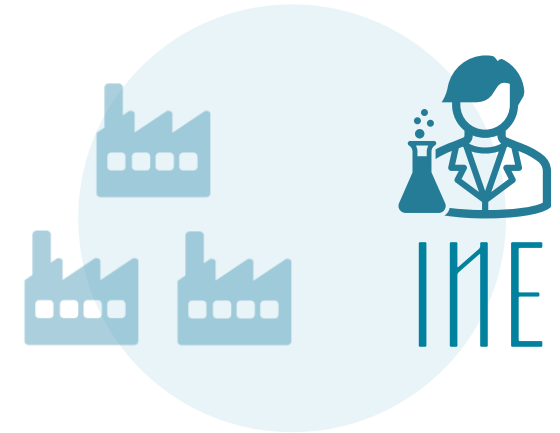


インハウスクリエイター

75人^{*1}

*1: 2026年3月時点。臨時雇用者含む

■商品開発

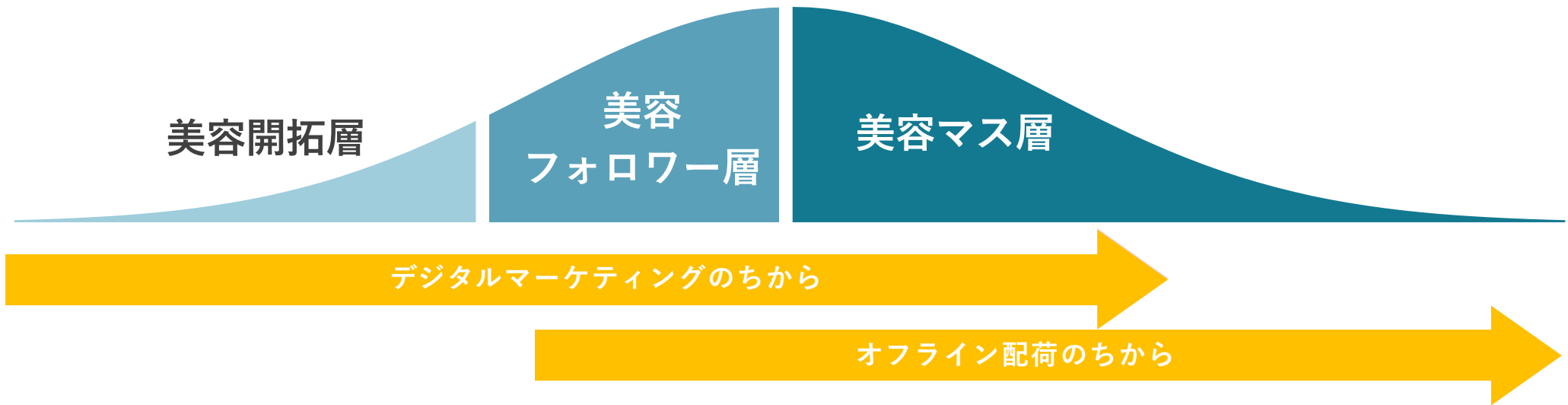


全国200社以上の

ネットワークの中から
最適なOEM先を選択

I-ne社内の専門家と開発

強み② OMO (Online Merges with Offline)



87人^{*1}

インハウス デジタルマーケッター

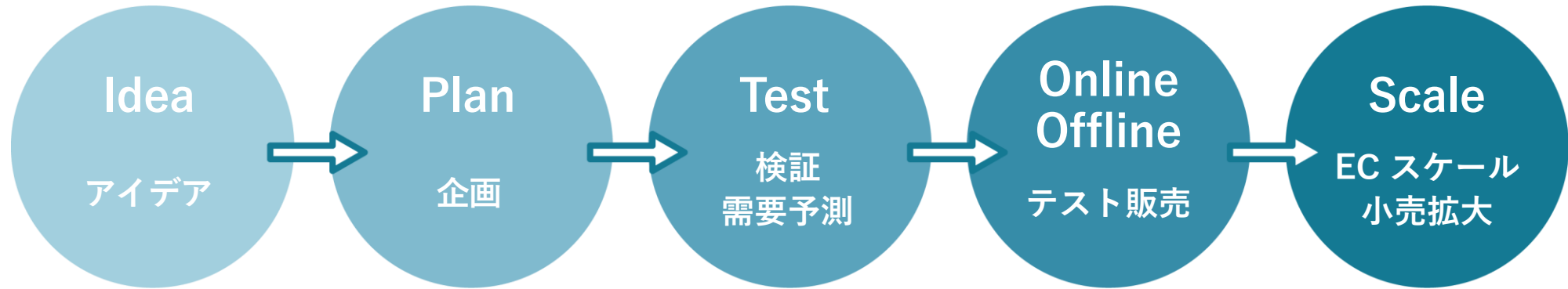
約65,000店舗^{*2}

オフライン配荷実績店舗数

*1：2026年3月時点（臨時雇用者含む）

*2：2023年12月末時点における当社商品配荷実績店舗数。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

強み③ IPTOS (ブランドマネジメントシステム)



特徴

- ✓ 各ゲートでのKPI設置
- ✓ 成功・失敗の体験データ蓄積
- ✓ 迅速なPDCAサイクル運用

メリット

- ✓ リスクの抑制
- ✓ ヒットの再現性の向上
- ✓ 需要予測精度の高度化



バイオマスPET使用



FSC認証紙使用



コスメバンクプロジェクト参画



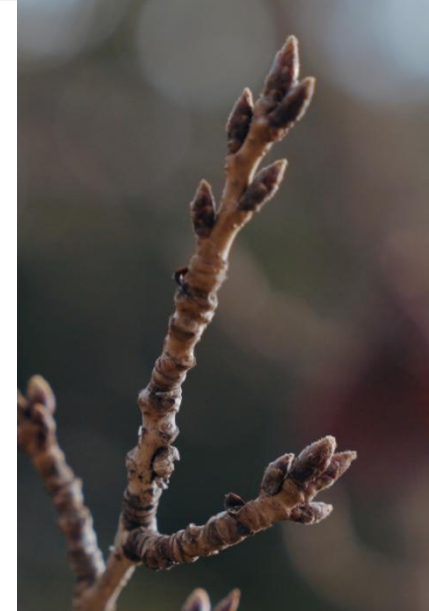
moretreesを通じた
森林保全活動 (BOTANIST財団)



BOTANIST白樺ファーム
(植物資源の循環)



北海道美幌町BOTANISTの森



日本桜の会を通じた
ソメイヨシノの保全活動



アウトレット・ファミリーセール
実施による廃棄物削減



使わなくなった家電の
回収・再利用

M&A戦略の推進

- ブランド売却による資本効率化を進めながら、ブランド買収による新たな強みの補完も実施。
- 財務規律を重視したM&Aを通じて、新たな強みの獲得、双方のシナジー創出による事業領域拡張を更に推進。

当社のM&A領域における実績

ヘアケア系		
美容家電	2024 Artemis	
スキンケア	2022 wrinkle WrinkFade	2024 TOUT VERT
新カテゴリー		
(売却)	2022 skinvill	2023 RELAXATION CHILL OUT ※一部を掲載

積極的なM&A戦略の実行

組織強化

- 企業価値を上げるM&A専門組織の強化
- PMIを見据えた人材確保と事業担当者の強いコミットメントの追求

財務規律方針

以下の財務規律を方針とした投資検討

1. 連結EPSの向上
2. EBITDAマルチプル設定
3. Net Debt EBITDA2倍以下

キャッシュアロケーション方針

- 成長投資を最優先としたキャッシュアロケーション方針は継続する一方、適宜、キャッシュバランスや株価等を鑑みた株主還元施策は実施予定。
- CCC改善に向けた各種施策も随時推進。

キャッシュアロケーション方針（優先度順）

1) 中期事業戦略への成長投資

- ▶ ブランド拡大に向けたマーケティング投資
- ▶ サステナビリティ・スキンケア等のブランド開発投資
- ▶ グローバル拡大に向けた投資
- ▶ 人材開発・業務生産性向上に向けた投資

2) インオーガニック成長に向けた戦略投資（M&A等）

- ▶ 新規事業開発、M&Aの実行

3) B/Sマネジメントや株価水準等考慮した株主還元

- ▶ 事業成長に沿った安定的・継続的な株主還元
- ▶ 普通配当・株主優待の継続

足元における財務施策等

- ▶ 滞留在庫の圧縮、入出金スキーム見直し等、CCC改善に向けた取り組みにより、営業CFを継続改善
- ▶ 2024年トゥヴェール社買収時借入の今後の返済額は約13億円／年（2031年完済予定）、繰り上げ返済も柔軟に実施・検討

M&Aに伴うのれん・無形固定資産の計上

- 2024年10月末に実施したM&A2件のPPA^{*1}評価が完了^{*2}。年間償却額は2025年期初業績予想策定時の想定と大幅な乖離なし。

	Artemis社 ^{*3}			トゥヴェール社		
のれん／無形固定資産計上額 累計償却額 無形固定資産 のれん	PPA ^{*1} 完了前暫定値	PPA ^{*1} 完了後確定値		PPA ^{*1} 完了前暫定値	PPA ^{*1} 完了後確定値	
		2024/12末時点	2024/12末時点	2026/3末時点	2024/12末時点	2024/12末時点
償却期間	のれん：10年、契約関連資産：10年			のれん：10年、顧客関連資産：8年、商標権：15年		
年間償却額	4.3億円 (のれん：1.0億円、契約関連資産：3.3億円)			7.6億円 (のれん：5.4億円、顧客関連資産：0.9億円、商標権：1.2億円)		

*1：Purchase Price Allocationの略。企業会計上、被取得企業の識別可能な資産等の企業結合日時点の公正価値を算定し、のれんと区分する必要がある

*2：本評価完了に伴い、2024年12月期4Qおよび通期、2025年12月期1Qについて決算数値の遡及修正を実施

*3：M&A後に株式会社TTradingから社名変更

ヒストリカル財務データ

(単位：百万円)	2024年12月期					2025年12月期					2026年12月期
	1Q	2Q	3Q	4Q* ²	通期* ²	1Q* ²	2Q	3Q	4Q	通期	1Q
売上高	9,082	11,228	10,999	13,695	45,006	11,116	11,205	12,044	14,610	48,975	12,493
売上原価	4,245	5,197	5,210	6,306	20,959	4,875	4,576	5,110	5,667	20,230	5,016
売上原価率	46.7%	46.3%	47.4%	46.0%	46.6%	43.9%	40.8%	42.4%	38.8%	41.3%	40.2%
広告・販促費	1,438	1,846	1,910	1,853	7,049	1,753	2,021	2,482	2,518	8,776	2,661
広告・販促費率	15.8%	16.4%	17.4%	13.5%	15.7%	15.8%	18.0%	20.6%	17.2%	17.9%	21.3%
物流費	648	631	630	784	2,694	729	782	854	989	3,355	880
物流費率	7.1%	5.6%	5.7%	5.7%	6.0%	6.6%	7.0%	7.1%	6.8%	6.9%	7.0%
販売手数料	532	513	657	949	2,652	682	818	859	1,096	3,457	798
販売手数料率	5.9%	4.6%	6.0%	6.9%	5.9%	6.1%	7.3%	7.1%	7.5%	7.1%	6.4%
人件費	744	821	834	993	3,394	940	1,008	948	1,013	3,910	907
人件費率	8.2%	7.3%	7.6%	7.3%	7.5%	8.5%	9.0%	7.9%	6.9%	8.0%	7.3%
その他固定費	834	821	834	1,231	3,721	1,246	1,198	1,269	1,650	5,365	1,462
その他固定費率	9.2%	7.3%	7.6%	9.0%	8.3%	11.2%	10.7%	10.5%	11.3%	11.0%	11.7%
営業利益	638	1,396	922	1,577	4,534	888	800	519	1,673	3,880	765
営業利益率	7.0%	12.4%	8.4%	11.5%	10.1%	8.0%	7.1%	4.3%	11.5%	7.9%	6.1%
EBITDA* ¹	719	1,491	1,037	1,949	5,196	1,316	1,231	958	2,120	5,626	1,199
EBITDA マージン	7.9%	13.3%	9.4%	14.2%	11.5%	11.8%	11.0%	8.0%	14.5%	11.5%	9.6%

*1：EBITDA=営業利益+減価償却費で算出

*2：2025年12月期1QにArtemis社、2Qにトゥヴェール社のPPA評価が完了したことにより、2024年12月期4Qおよび通期、2025年12月期1Qについて遡及修正を実施

ヒストリカル財務データ

(単位：百万円)	2024年12月期					通期	2025年12月期					2026年12月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q		2Q	3Q	4Q	通期	1Q	
連結売上高	9,082	11,228	10,999	13,695	45,006	11,116	11,205	12,044	14,610	48,975	12,493	
ヘアケア系	6,176	8,031	8,049	9,247	31,505	6,371	6,303	8,281	8,985	29,941	6,995	
↳BOTANIST	2,274	3,709	3,190	4,409	13,584	1,906	3,315	3,344	3,950	12,516	3,109	
↳YOLU	3,248	3,593	4,390	4,216	15,449	3,832	2,505	4,295	4,576	15,210	3,510	
美容家電	2,481	2,807	2,527	2,844	10,661	2,577	2,728	1,466	3,060	9,833	2,357	
スキンケア他	424	389	421	1,603	2,839	2,167	2,173	2,295	2,564	9,201	3,140	

(単位：百万円)	2024年12月期					通期	2025年12月期					2026年12月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q		2Q	3Q	4Q	通期	1Q	
グローバル	310	370	274	388	1,345	180	388	224	447	1,239	587	

ディスクレーマー

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。