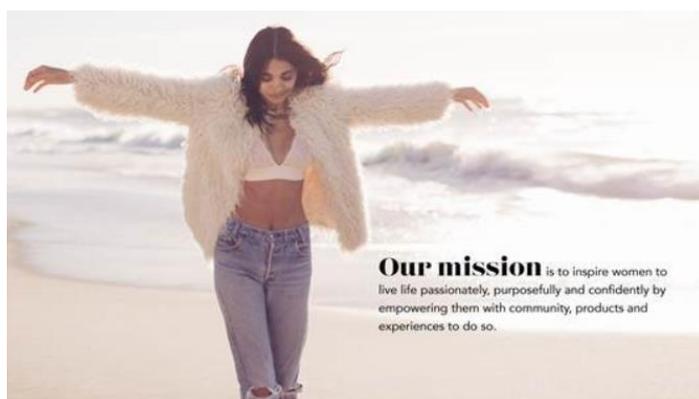


米国子会社を通じた「Intimates Online, Inc.」社の買収について - DNVB（*1）「LIVELY」の取得で EC 市場での成長機会の創出と競争力を強化 -

（株）ワコールホールディングス（本社：京都市、以下 当社）は、本日開催の取締役会において、「LIVELY（ライブリー）」のブランド名称で女性用インナーウェア等の商品企画と小売販売を行っている、米国の DNVB（デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランド）企業 Intimates Online, Inc.（本社：米国ニューヨーク州、以下 IO 社）の発行済株式の全てを、米国にある当社連結子会社の Wacoal International Corp.（本社：米国ニュージャージー州、以下 WIC 社）を通じて取得する株式譲渡契約書を締結することを決議いたしました。

IO 社とともに、米国をはじめとする EC 市場での成長機会の創出と競争力の強化を図ることで、海外での事業成長を加速させていきます。



LIVELY

IO 社は、2015 年に Michelle Cordeiro Grant（ミシェル・コルデロ・グラント）氏が、米国で創業した典型的な DNVB 企業のひとつです。IO 社は、米国内で「LIVELY（ライブリー）」ブランドの女性用インナーウェアを中心に商品の企画開発、小売販売を展開しています（<https://www.wearlively.com/>）。自社 E コマースを主要販路に、SNS をはじめ新しいデジタルメディアを顧客とのコミュニケーションツールとして活用するマーケティング手法が特長です。

事業活動を通じて自律する女性とその活動を支援することを企業理念としています。企業理念への共感を通じた顧客のコミュニティ形成や支援に力点を置いて、独自のアンバサダープログラムを活用しながら、他社（他者）が追従できないマーケティングを生み出しています。

IO 社を当社グループに組み込むことで、従来の当社グループの中心顧客とは異なるミレニアル世代の顧客を獲得し、E コマース売上やデジタルマーケティング手法を通して将来の成長を取り込むことができます。また、当社グループが有する商品の企画開発力や製造品質、海外の事業インフラ等を活用することで、IO 社の成長スピードをより一層高めることができます。

● 経営陣のコメント

株式会社ワコールホールディングス 代表取締役社長 安原弘展

「デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランドとして、ミレニアル世代の熱心で誠実な顧客に支持を受けて成長を続ける『LIVELY』ブランドは、インナーウェア市場におけるイノベーターだと認識しています。今回の投資の目的は、テクノロジーの革新によって大きく変化する市場において、貴重なチャンスをつかむことにあります。『LIVELY』は、海外事業の成長戦略に重要な役割を果たすものと考えています。また、規模の拡大に沿って効率の高いビジネスモデルを築くことが可能になるため、しっかりと事業育成に取り組んでいきます。デジタルマーケティングに強みを持つ同社との間で創出される相乗効果が、グループの将来像の実現に向けて、強力な推進力になると確信しています。」

株式会社 Wacoal International Corp. 取締役社長 川西啓介

「躍進しているデジタル・ネイティブ・ブランド『LIVELY』を、ワコールファミリーに迎えることに興奮しています。『LIVELY』のデジタルマーケティングの専門知識と、ワコールの擁している鋭い商品企画・開発力、および世界に広がる事業資産との組み合わせは、重要なミレニアル世代に対する存在感を高め、一層幅広い消費者からの支持を獲得し、グループ全体に大きな利益をもたらすと確信しています。」

Intimates Online, Inc. 創業者・CEO Michelle Cordeiro Grant (ミシェル・コルデロ・グラント)

「ワコールグループという素晴らしい組織に加わることを、わたしたちはみな誇りに感じています。『LIVELY』は、女性たちが生き活きとし、自ら情熱的に、意図的に、自信を持って人生をおくることができるよう、彼女たちをインスパイアしています。『ワコール』と『LIVELY』、両ブランドの核となっている価値観を通して生まれる美しいシナジーは、マーケットシェアを高めるだけでなく、新しい市場を生み出すことを可能にするでしょう。ワコールとともに、世界中のお客さまと彼女たちのコミュニティへ、ポジティブな影響を与えることができるのを、とても楽しみにしています。」

*1 : DNVB (デジタル・ネイティブ・ヴァーティカル・ブランド) について

- DNVB とは、自社で商品の企画開発を行い、製造品質にも責任を持ち、その商品を自社の EC (E コマース) チャネルで直販する。その名のとおり、川上から川下まで、垂直的にすべてのバリューチェーンに責任を負うブランド。自社の EC が主要チャネルのため、顧客情報を直接保有するのが特長。
- D2C のプラットフォームとの本質的な違いは、顧客と一緒にブランドをブランディング、つまり、ブランドの共創を行う点。ブランドの理念や体験した価値への共感を、SNS などのデジタルメディア上で展開・共有しながら、消費者の行動を連鎖的に喚起する。

【お問い合わせ先】

株式会社ワコールホールディングス IR・広報室 (担当：中太、小野)

TEL : 075-682-1028

米国・「Intimates Online, Inc.」
の買収合意について
- 同社とブランド「LIVELY」の概要 -

2019年7月30日

株式会社ワコール

執行役員 国際本部長

関口 満

「LIVELY（ライブリー）」とは

□典型的なDNVBのひとつ

□顧客同士のコミュニティ構築を
中心に据えたブランド

□コミュニティを形成している顧客や「アン
バサダー」は、無償で信憑性の高い
SNS投稿をアップロードし
消費者の行動を喚起

□「アンバサダー」の見識を商品
開発に活かすほか、顧客とブランドを
共創

□「アンバサダー」数は8万人を超過



□ SNS発信がフォロワーを創り、
個々のコミュニティが大きく強く
進化

□ マネジメントは機敏に、新しい
SNSプラットフォームへの対応を
行い、新たな顧客支持を獲得

□ 多様な手法を駆使し、
消費者動向を捉える巧者

□ ブランドが常時、顧客とつながる
ことで瞬時に対話し合う関係

□ 「アンバサダー」ネットワークを通じた
発信力はインスタグラムでもっとも
アクティブなコミュニケーションのひとつ



□ 創業者・CEO

**Michelle Cordeiro Grant
(ミシェル・コルデロ・グラント)**

□ 下着業界で経験豊富な経営者

□ SNSやコミュニティサイトを築き上げる
先駆者的な存在

□ ダイナミックで情熱的で創造的な
マーケティングリーダー

□ 買収後もCEOを継続

✓ Intimates Online, Inc.を
2015年に設立、2016年に営業開始
現在は、従業員総数20名強の少数精鋭の体制

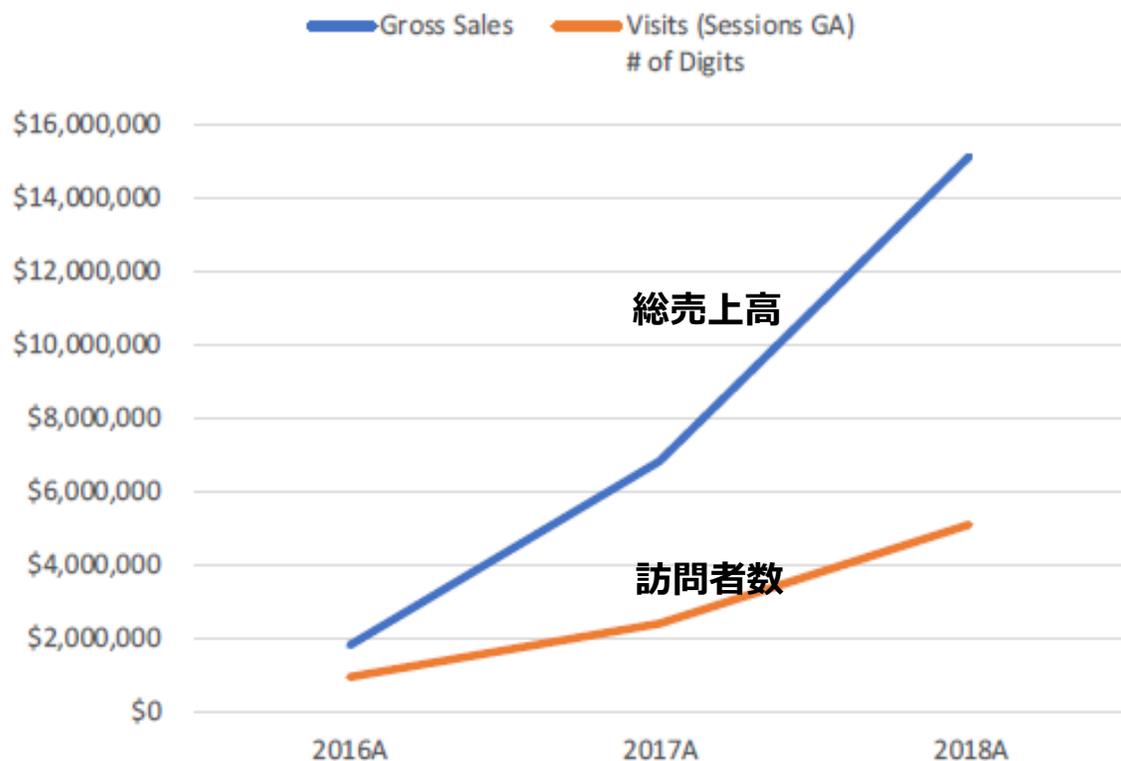


□ 純売上高（2018年12月期）：11,490千ドル（12.4億円）

前期比+116%（2.2倍増）、16年12月期対比 7.6倍増

（単位：千ドル）

	16年12月期	17年12月期	18年12月期
純売上高	1,518	5,315	11,490
営業利益	▲892	▲1,591	▲3,682



【参考情報】米国下着市場の動向

- 「Comfort(快適)」「Confidence(自信)」がニュー・セクシーの定義に
- 伝統的な上位5ブランドはいずれも売上シェアが下降
- 市場シェアを高めているのは「DTC」や、スポーツ、ファストファッションのブランド
- 米国での市場シェア1%相当は、130百万ドル（140億円）（小売価格ベース）

The \$13.0B US women's underwear market is being disrupted. The industry is expected to grow at a 5.8% CAGR to 2023.

Comfort and confidence are the new sexy.

The top five "traditional" retailers have lost market share over the last five years.

Players in the space include DTC brands, athletic brands, and "fast fashion" brands.

One percent of market is the equivalent of \$130 million.

Top five retailers market share:
Declining

DTC Brands Market Share in 2018
36.2%
Up from 28.5% in 2013

One percent of market
\$130M

Projected 2023 Market size (5.8% 5yr CAGR)
\$17.3B

□ 右に掲げた理念の実践に向けて、顧客のコミュニティ形成と支援に重点を置き、独自の「アンバサダー」プログラムを駆使することで、他者が追随できないマーケティングを生み出している

□ 世の女性に美しくなって貰う事によって広く社会に寄与する事こそわが社の理想であり目標であるとする、ワコールの理念との親和性が高い



Our mission is to inspire women to live life passionately, purposefully and confidently by empowering them with community, products and experiences to do so.

わたしたちのコミュニティや商品、それらを通じた体験によって、女性たちが生き活きとし、自ら情熱的に、意図的に、自信を持って人生をおくることができるよう、彼女たちをインスパイアすることが、わたしたちの使命です。

「LIVELY」の優位性 : 「leisuree」の世界観による商品ラインナップ

LIVELY



- lingerieとactivewear, swimwear等を結合した「leisuree」の世界観をブランドの美学に位置づけ
- 気軽に休日でも普段着に取り入れることができるような機能性を追求した、スポーティー、かつ女性らしさを備えた商品
- 「快適」「自信」による新しい定義のニュー・セクシーなスタイルを提案
- SNSでの顧客の反応は「圧倒的に」ポジティブで、快適さと品質、スタイルへの高い共感
- ブラジャーの価格は一律35ドル
- 売上構成比 : ブラ80%、水着14%



BRALETTE

Your new go-to: perfect to wear undercover, but stylish enough to peek out from your fave tank or tee.



STRAPLESS

For that off-the-shoulder, rosé-all-day, dance party life.



DD/DDD

Our DD and DDD crew, this one's for you! Your most-wanted bra styles, available in 32A - 44DDD.



UNDIES

Thongs, briefs, and bikinis for your all day, everyday hustle.



LOUNGE

Your "me-time" just got the high-style treatment. Get ready for next-level lounge wear that's comfy enough for the couch and cool enough for everything else.



SWIM

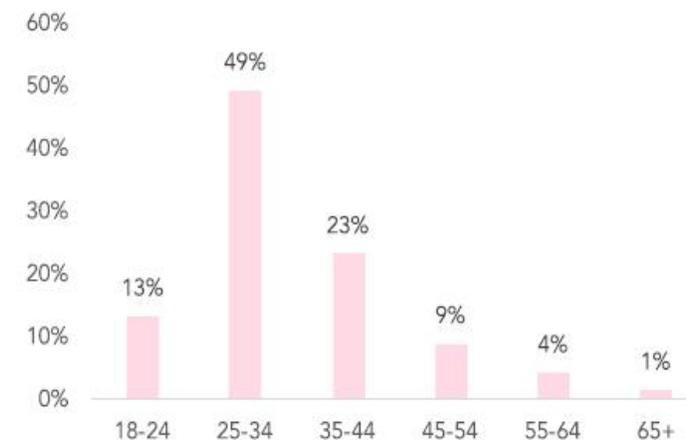
The ultimate bikini tops, bikini bottoms, and a one-piece showstoppers making your best side...poolside.

□ミレニアル世代（1981-96年生）
の中核を構成する25-34歳が
顧客の49%

□米国全州に対し、毎週の出荷を
実現しており、顧客は全土に拡大



Age Penetration



- Mastering millennials (25-34) with subtle expansion into the older demos
- Widespread geographic reach continues as ship to EVERY state in the US every single week.

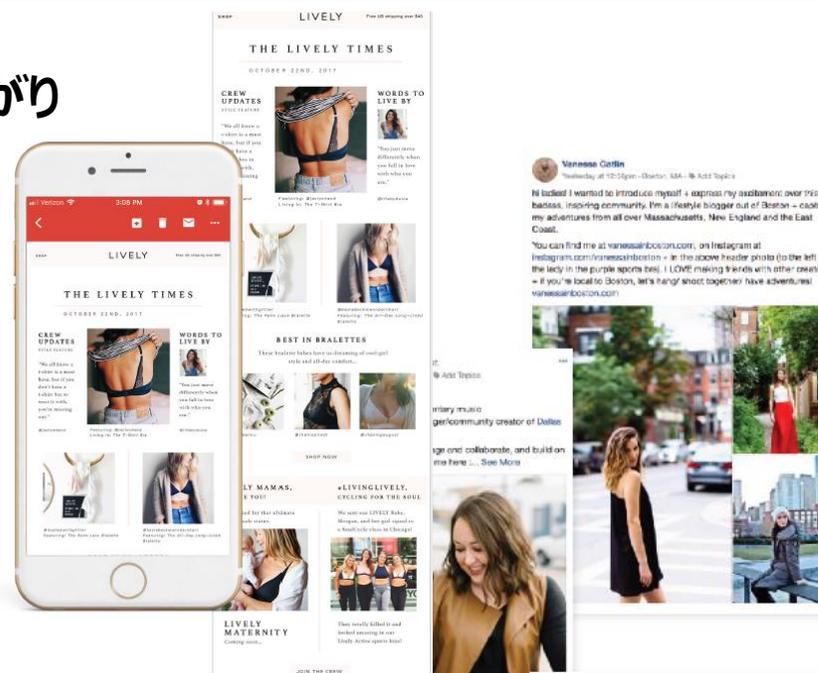
「LIVELY」の優位性：「アンバサダー」プログラム

□「アンバサダー」の責任ある発信が、つながりを呼び、コミュニティを広げ、ミーティングやイベントの開催といった、さらに大きな動きにつながる

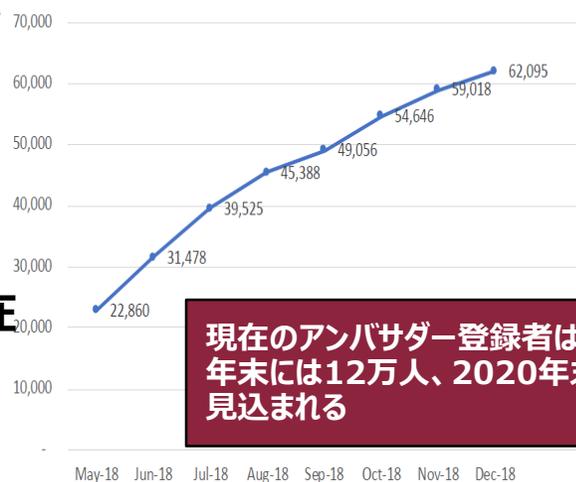
□商品の企画開発や、ポップアップショップ（特設店舗）の開設等に意見を反映している

□定期的なデジタルニュースレターでは詳しく活動がレポートされ、相乗的に「Team LIVELY」としての一体感が醸成される

□「アンバサダー」への売上比率は8%に過ぎず、コミュニティを形成し、ブランド認知度と信頼性を高め、潜在顧客を招き入れる効果が大い



Lively Ambassador Program: May 2018 – Dec 2018



現在のアンバサダー登録者は8万人超、年末には12万人、2020年末には17万人が見込まれる



□THE LIVELY PODCAST

2019年2月開始、CEOのミッシェルが
コミュニティや情熱、仕事について影響力ある
様々な業界女性にインタビューし毎週配信

□LIVELY CREW APP (アプリ)

導入予定、アンバサダー同士の対話を促し、
ニュース発信やイベント開催をより簡単に、
また近くの仲間との結びつきを向上

□LIVELY SUMMIT (サミット会議)

構想中、アンバサダーが全米から一堂に会し
対話した内容を配信

LIVELY

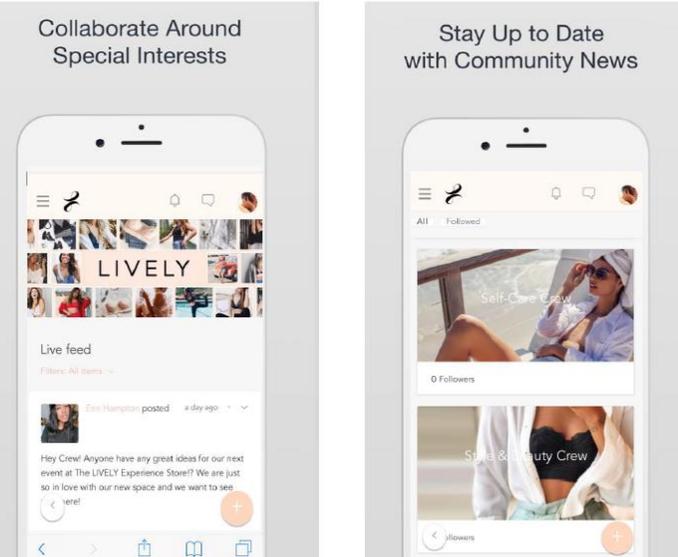
THE LIVELY PODCAST
NO MAKEUP NEEDED

This is a podcast for women with wild hearts and boss brains, interested in keeping it real about what it means to build a business, lean into community, juggle it all, and make a solid impact along the way.

In every episode, LIVELY founder, Michelle Cordeiro Grant will interview women about what is real to them; their community, their work, and their passion, and how they get it done.

Collaborate Around Special Interests

Stay Up to Date with Community News



□LIVELYの優位性

□理念・経営者

□ブランド観・商品ラインナップ

□ミレニアル世代の支持

□「アンバサダー」プログラム

□多様なデジタルマーケティング

□ワコールグループの相乗効果

ミッシェル C. グラント CEOの迎え入れ

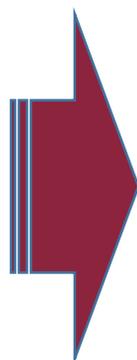
- 企業風土の親和性も高く、統合マネジメント上の効果が高まる

事業基盤を活かして成長のスピードを高める

- 多様なサイズの商品企画開発力や製造品質を活かした競争力の向上
- 幅広い世代やボディサイズなど、多様な顧客の獲得
- 国内外のインフラを利用した「LIVELY」の国際展開の加速
- 資金不安の払拭で成長投資が加速
- 新興国市場を攻略しやすいブランドポートフォリオの構築

グループ事業のデジタルマーケティングの強化を早める

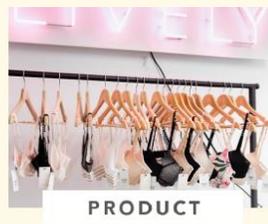
- EC市場での成長機会創出・競争力の向上
- 新世代のブランド共創型マーケティングで成熟市場のシェア奪取



COMMUNITY



EXPERIENCE



PRODUCT

What do we need?

早いスピードで大きく変化する市場環境において
まちがいをなく競争力が高まる

「LIVELY」ブランド事業の成長シナリオ

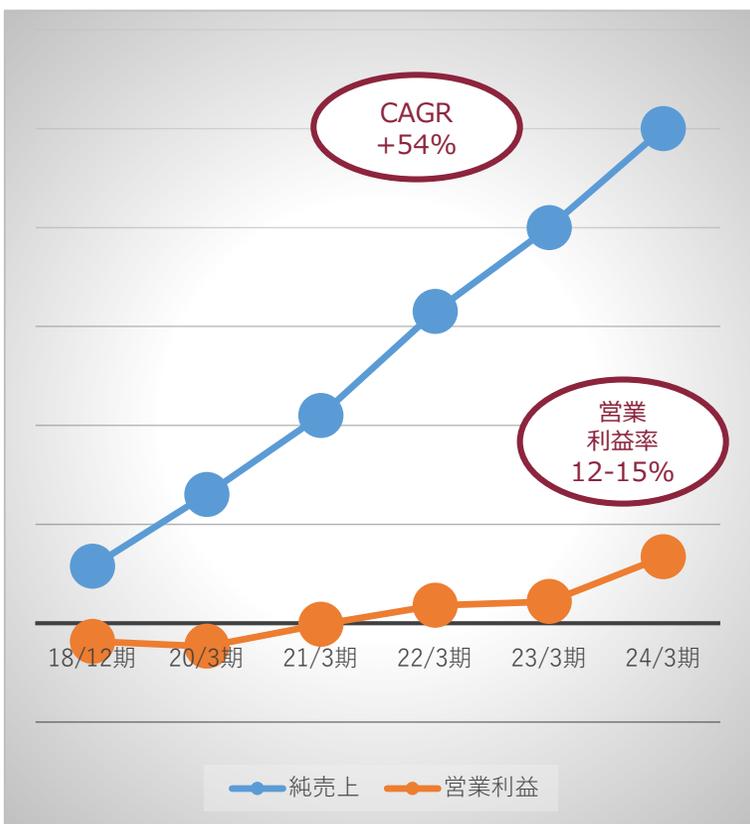
□3年後（2022年3月期）

営業黒字化

□5年後（2024年3月期）

売上高100百万ドル

営業利益率12-15%





この資料に掲載されている情報のうち、将来の業績に関する見通しについては、本資料の作成時点において入手可能な情報に基づいて作成したものであり、その実現・達成を保証又は約束するものではありません。また今後、予告なしに変更されることがあります。

これらの情報の掲載にあたっては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りに関しまして、当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承ください。