

A photograph of a dense forest with sunlight rays filtering through the trees, creating a misty and serene atmosphere. The word "forest" is written in a cursive font in the top left corner.

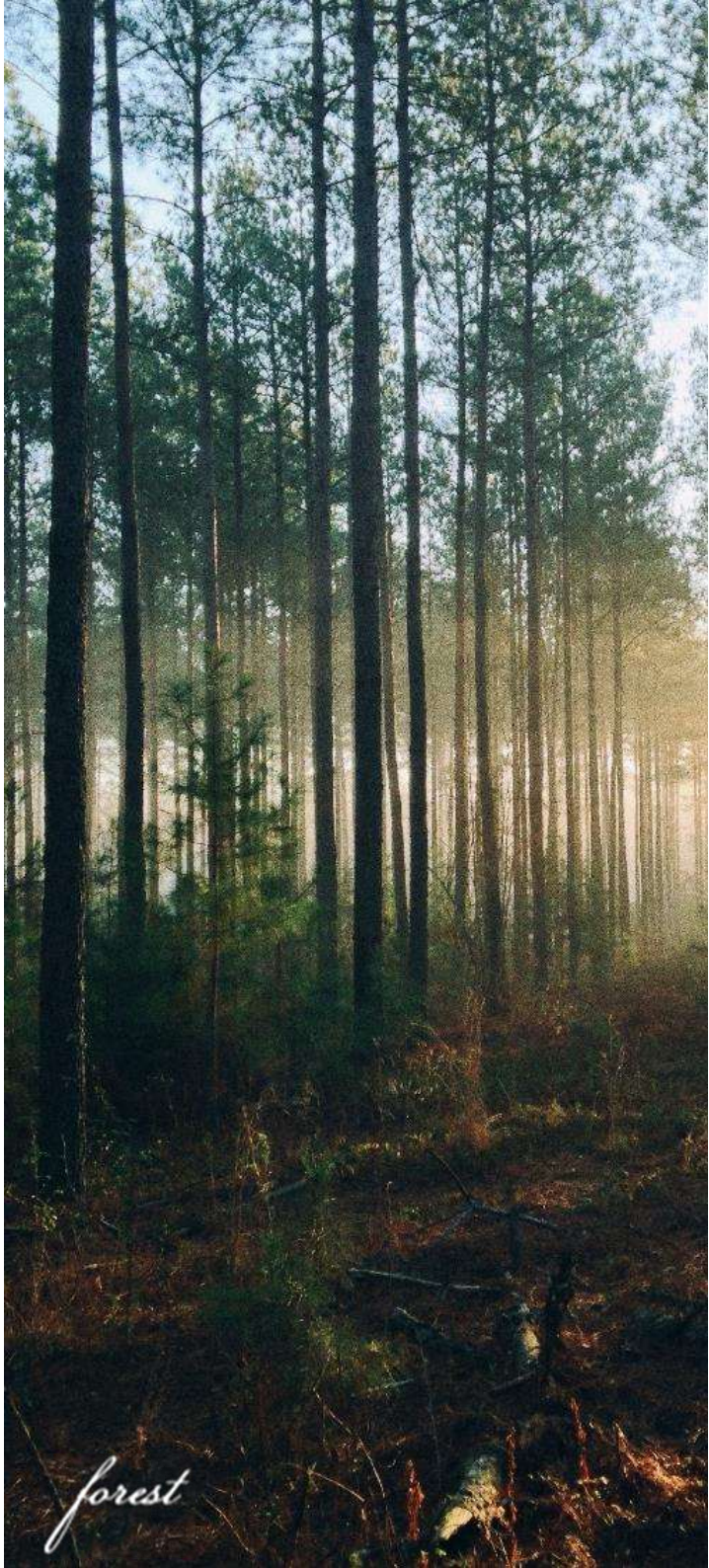
*forest*

モノも、物語も、  
育んでいく。

**forest Inc.**

Building the future of retail e-commerce in Japan

August 2022



## 目次

1. forest 紹介
2. EC市場について
3. ブランド譲渡・成長実現
4. 参考

# 1. forest 紹介



# forestの事業紹介

売上5億円前後までのECブランドを、forestがM&Aを通じて譲り受けた後、自社事業としてリソース／資金／ノウハウを投入して、成長を加速させます

## ECブランドの成長フェーズ



0→1

ブランド立ち上げ

年商

~5億円

- 自社企画品の開発
- Amazon/楽天などECモールでの商品販売
- ⇒ **プロダクト魅力や顧客ニーズに応じて急成長**

1→10

基盤強化

5~10億円

- デジタルマーケティング (SEO/広告/SNS運用など)
- 販売チャネル拡大
- 在庫管理・需要予測
- ⇒ **継続的な売上拡大に注力**

10→100

成長加速

10億円~

- 顧客基盤の強化
- 商品ラインナップの拡大
- サプライチェーン高度化
- 越境EC
- ⇒ **ブランドとしての地位確立**

多くのECブランドは、規模拡大に伴い、顧客管理/マーケティング/商品開発など事業の複雑化・リソース不足に直面

forestによる  
ブランド引継ぎ

→リソース/資金/ノウハウを投入し、ブランド成長を実現

forest

# 経営チーム

## 経営陣



**湯原 伸悟**  
/CEO, 共同創業者

EY新日本監査法人、モルガン・スタンレーを経て、CITIC Capitalに参画。約10年間、リテールビジネスを中心に投資及び経営実務に従事、また投資先小売企業のEC再構築を主導したのち、forest株式会社を創業  
慶應義塾大学卒業、至善館経営修士、公認会計士

リテール  
ビジネス

投資/M&A

事業拡大



**西澤 正文**  
/COO, 共同創業者

EY新日本監査法人、JPモルガン、レバレッジを経て、(株)グッドグリーンを創業。マーケティング及び物流最適化等を通じて成長させ、2020年に他社へ売却したのち、forest株式会社を創業  
慶應義塾大学卒業、公認会計士

アントレ  
プルナー

マーケ  
ティング

オペレー  
ション



**高橋 彬 マイケル**  
/CFO, 共同創業者

モルガン・スタンレー、ブラックストーンを経て、ソフトバンクグループに参画。CFOオフィス/ビジョンファンドにて、財務・投資活動に従事したのち、forest株式会社を創業  
Western Ontario大学卒業、パイロット

ファイナンス

グローバル  
展開

成長支援

## 外部アドバイザー



**猿渡 歩**  
/アンカー・ジャパン代表取締役CEO

Anker日本事業部門創設時より、総責任者としてビジネス拡大と部門体制強化を主導。参入したほぼ全ての製品カテゴリでオンラインシェア1位を実現すると共に、事業成長を指揮して創業9年目で売上300億円超を達成



**柳沢 和正**  
/ロゴスパートナーズ代表パートナー

マッキンゼー日本支社にて多くのビジネス分析および戦略立案支援に従事。パートナー就任以降はプライベートエクイティ研究グループの日本代表として多数のPEファンドの支援を経験

東京大学卒業、同大学院工学修士



**佐谷 進**  
/プロレド・パートナーズ 代表取締役

ジェミニ・コンサルティング、ブースなどを経て、2009年12月にプロレド・パートナーズを創業。国内初の成果報酬型経営コンサルティングを確立し、2018年に東証マザーズに上場（現在、東証第一部）

東京芸術大学卒業

## 2. EC市場について

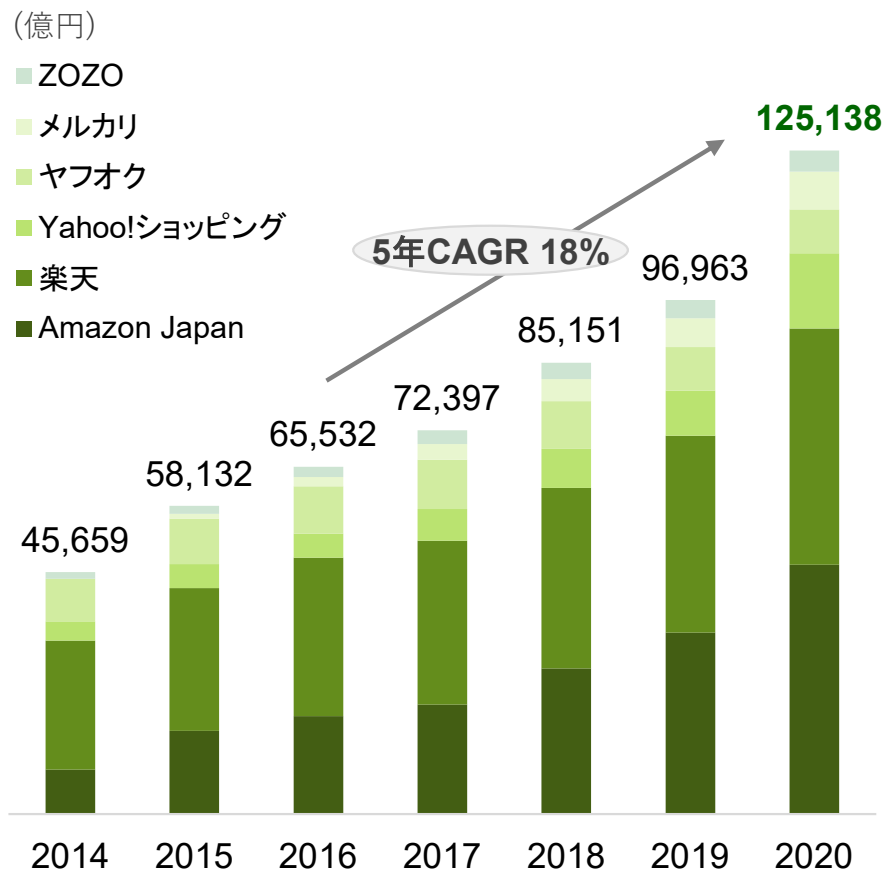


# 日本の小売におけるECの成長はこれから

世界で4番手に位置付ける規模をもつ国内EC市場であるも、依然として大きなポテンシャルを残す

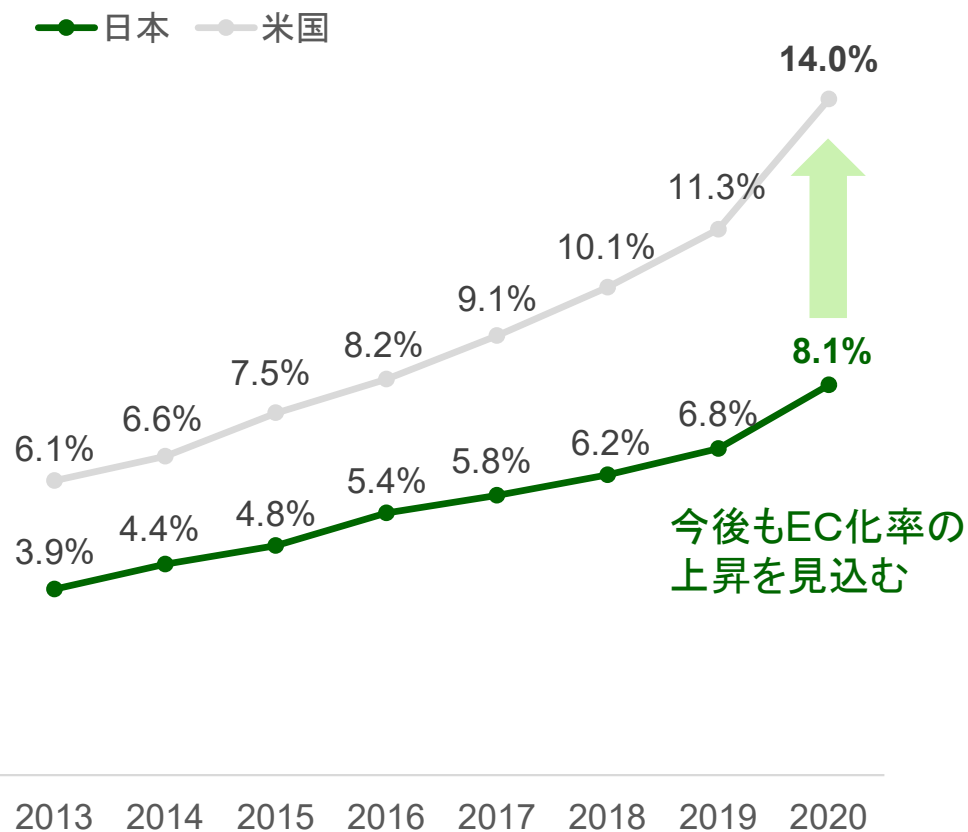
## 主要ECモールの流通総額

主要モール年間流通総額は年率10%以上の成長率で推移し、20年には10兆円に達する



## 日本の小売EC化率

国内のEC化率は海外に比して未だ低い水準と、大きなポテンシャル



# グローバル全体で見ると、Amazonプラットフォームを起点とした多数の小規模セラーによるエコシステムが形成されつつある



1 Amazonの影響拡大

- Amazonが米国のEC市場成長を牽引
- **全EC流通総額の40%以上のシェア**まで影響力が拡大

2 小規模セラーの急増

- FBAや3rd Partyツールの登場により、**EC立ち上げが簡易化**
- 600万を超える3rd PartyのAmazonセラーアカウントがグローバルで誕生
- 結果として、**3rd Party売上の合計がAmazon流通総額の6割を占める**まで成長

3 データ・ノウハウの蓄積

- **Amazon上でのSEO対策や広告出稿等のノウハウ**が業界内に蓄積
- Amazon上のデータから、**セラーのカテゴリ内での位置づけや業績**が一定把握可能に

# 小規模セラーの持続的な成長には様々な課題が存在。これをWin-Winの関係で解消する新たな事業モデルとして、ECアグリゲーターが出現

## セラーの課題

## アグリゲーターの提供価値

規模

ブランドが成功しても  
売上\$3-\$5Mを超えて成長するには、  
**オペレーション面での負荷大**

**複数のブランド運営によるスケール  
メリット**によって、ブランドの効率的  
な運営を実現

資金

事業拡大のためには投資が必要だが、  
**資金調達は小規模事業者では困難**

VCからの資金調達を活用し、  
**プロダクトやマーケティングへの  
投資**を拡大

ノウハウ

出品ルール、マーケや物流等、必要な  
ノウハウが多岐に渡り個人では  
**全てのキャッチアップは困難**

**社内のSEO・広告、物流等の  
専門家の知見**を活用し、ブランドをバ  
リューアップ

キャッシュ  
イン

本業の片手間でやっているセラーが  
多く、売却したいが**事業規模から  
アドバイザー雇用は困難**

譲渡のタイミングで一部対価をセラー  
に支払う上、**成長の過程で出た利益の  
一部をセラーに還元**

両者の  
ベネフィット

自社ブランド認知度・影響力の拡大、  
事業譲渡による売却時・将来のキャッシュイン

確固たるブランド資産の獲得、  
ブランドの成長による利益の享受

### 3. ブランド譲渡・成長実現



# 投資基準、スキーム

## forestの投資ターゲット



- ✓ 幅広いカテゴリーが対象
- ✓ カテゴリー内でのランキング上位



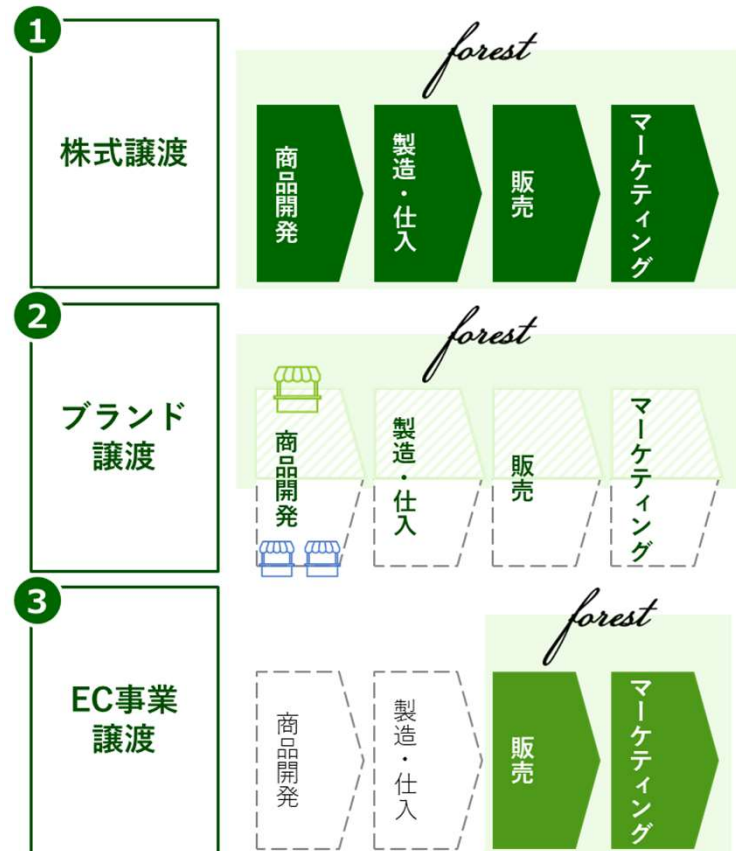
- ✓ 自社企画品
- ✓ 継続的な売上計上が可能
- ✓ 広告頼みの商品はNG



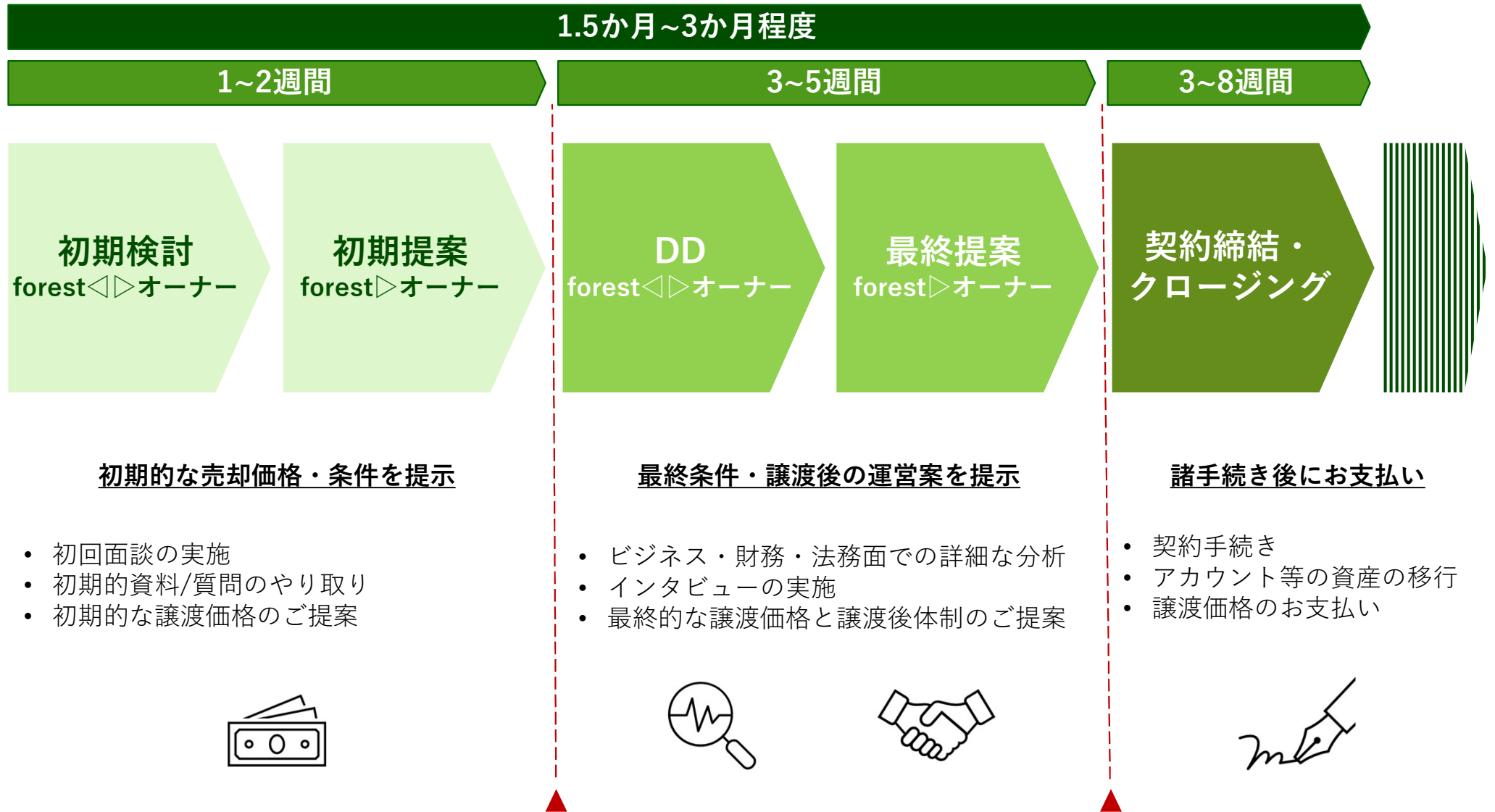
- ✓ 更なる売上成長余地
- ✓ 海外からの需要

## ブランド投資のスキーム

- ✓ ご希望に合わせて譲渡範囲を設定
- ✓ 売主様のご意向に合わせた売却後の関わり方・お支払いスキームを設計

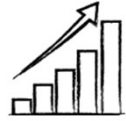


# M&Aプロセス：弊社専門チームにて、迅速かつ丁寧に行進



## 各ブランド毎に成長余地のある領域を特定して、成長実現を図る

### マーケティング



- ✓ 各ブランドの特性に合わせたマーケティングを専門チームが遂行
- ✓ アルゴリズムへの深い理解に基づき、**SEOや広告施策などの最適化**を実施
- ✓ 海外パートナーから**グローバルで先行する知見**も取り入れ、ローカライズして活用

### 商品開発



- ✓ **マーケットイン視点**での商品企画を実施
- ✓ 機能性の追及、ラインナップ増強、また、コンセプトやパッケージの再考
- ✓ **ブランドの世界観を尊重**しつつ、商品魅力度の向上を図る

### 販売チャネル



- ✓ 商品の強みが活きるチャネルでの販売を促進
- ✓ 注力しきれていない他**ECモールや自社ECでの拡大**を実施
- ✓ 東アジアや北米向けを中心とする**越境EC**にも積極的に取り組む

### 人材



- ✓ 各ブランド運営において現状不足している**人材リソースを強化**
- ✓ forestの領域別**エキスパートチームによる支援**

### データ



- ✓ 販売データや統計/SNS等データの収集及び分析を行い、**需要予測や在庫適正化**を実施
- ✓ 東京大学研究室との提携を行い、**データサイエンスを駆使**した持続可能性の高いデジタル小売の形態を確立

# 弊社ブランド投資事例：岩国再生エネルギー（猫砂用木質ペレット）

## 猫砂用木質ペレット



会社名： 岩国再生エネルギー（株）  
沿革： 2012年設立  
従業員数： 2名  
売上規模： 21/8期 約8000万円（EC事業のみ）  
主要商品： ボイラー向け木質燃料（チップ/ペレット）の販売、ECでのペレット燃料や猫砂などの製造販売

## M&Aの背景／ストラクチャー

- ✓ ノンコア事業をカーブアウトし**本業専念**
  - 本業はバイオマス燃料である木質ペレットの燃料販売。同ペレットをECにて販売したところ、想定外に猫砂としての需要あり
  - M&Aにて獲得した資金及びECに割かれていた人員を本業の事業発展に活用
- ✓ EC事業のみを切り出す**事業譲渡**
  - EC展開に強みあるforestが成長実現
  - 売主は製造に特化

## 投資後の成長戦略

- ✓ **マーケティング注力**による流入強化
  - 取り組みが限定的であったマーケコストを本格的に投下
  - ROAS最適化や商品ページの再構築を実施
- ✓ 外部ツール導入による現行の**EC業務効率化**
- ✓ 原材料/資材調達先および保管場所確保による**供給体制の安定化**
- ✓ **リブランディング**による粗利改善/顧客エンゲージメント強化

# バリューアップ事例：段階別での注力施策の策定

ブランドの取組現況および改善余地を精査し、更なる成長に向けたロードマップを設計

## 実行ロードマップ

## アウトプット例



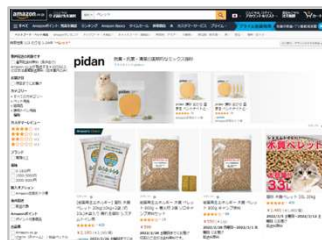
現行オペレーションやモール内データ、財務データをもとに、ブランドの状況を把握・整理

短期的な効果を見込むマーケティング/チャネル拡大を優先施策とし、並行してサプライチェーン改善や商品開発などに着手

# バリューアップ事例：マーケティングによる足元の売上成長

短期的な顧客流入・売上増に寄与する施策を優先的に着手し、認知獲得・レビュー蓄積など中長期での顧客囲い込みにつながる取組を並行

## SEO対策



- ・ 自然検索上位に働きかけるKWDを研究・選定し、**現行のSEOパフォーマンスを継続**
- ・ 在庫切れ改善や高評価レビューの獲得・増加など、Amazon検索アルゴリズムに寄与する構成要素の改善を継続

## 商品ページ改善



- ・ **サイトコンテンツの改善**
  - 商品タイトル/説明などテキスト改良
  - 商品画像/動画の改良
  - Primeマークの獲得  
(サプライチェーン改善と並行実施)
- ・ **マーケティング運用体制の見直し**
  - 広告含むブランドマネジメントのKPIを再定義
  - KPIをもとに、施策の成功/失敗をモニタリング

## 新プロダクト開発



- ・ 自社/他社含む顧客ニーズの汲み取り
  - 自社の商品レビュー/お問い合わせ内容をもとに、**消費者の感度が高い容量/機能などを抽出**
  - 競合商品のネーミングや、SNSなどWeb広告をもとに、**自社プロダクトがカバーできていない”面”**を特定

ECブランドの譲渡・売却の際は、是非forestに  
ご相談ください

---



## 4. 参考



## 会社概要



会社名	forest株式会社   forest Inc.
代表者	湯原 伸悟   Shingo Yuhara
決算期	6月
資本金	8億7千万円
役職員数	約30名 ※業務委託含む
株主	経営陣 / UTEC (東京大学エッジキャピタル) / NORDSTAR
所在地	東京都渋谷区渋谷3-1-1 PMO渋谷II
事業内容	ECブランドへの投資及び成長実現

## 協業パートナー（弊社株主）

### NORDSTAR

- ✓ ロンドンを拠点に、新たな事業に挑戦する世界中の起業家をシードから支援するベンチャーキャピタル（VC）
- ✓ 海外同業に5社投資実行済みであり、本ビジネスにおける深い知見を有する



**Ole Ruch**  
代表パートナー  
元Airbnb



**Eugen Miropolski**  
代表パートナー  
元WeWork(COO)



**Kim Ong**  
ディレクター  
元Amazon

### unybrands

米国(総額US\$325M調達)

### rainforest

シンガポール(総額US\$35M調達)

→その他、インドや韓国など、グローバルでECアグリゲーターへの投資を実行

### Utec

#### 東京大学エッジキャピタル

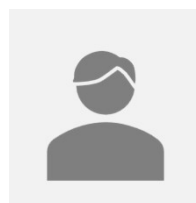
- ✓ 日本を代表するVC
- ✓ 日本社会への貢献、グローバル、及びテクノロジーの活用を軸に、投資先の選定及び成長支援を行う
- ✓ Utecが有する豊富なネットワーク、東京大学研究室とテクノロジー面で提携



**郷治 友孝**  
代表取締役  
元経済産業省



**坂本 教晃**  
取締役パートナー  
元マッキンゼー



**M氏**  
事業支援  
元Amazon



## 参考) メディア掲載

### 日本経済新聞

買収300ブランドをECで販売 forest、9億円調達

2021/11/24 2:00 | 日本経済新聞 電子版



forestは投資会社などで経験を積んだ湯原伸悟代表（中央）らが設立した

7月に設立したforest（フォレスト、東京・渋谷）は個人や中小企業が開発した商品の販売権などを買取り、自社製品として電子商取引（EC）サイトで売る事業を始める。今後数年間でペット用品や日用雑貨など約300ブランドを買収し、海外にも販売する計画だ。このほど東京大学エッジキャピタルパートナーズ（UTEC、東京・文京）と英ノードスター（Nordstar）から約9億円を調達した。

好みの多様化やECサイトの構築支援サービスの普及を背景に、商品開発を手掛ける個人や中小企業は増えている。一方で経営資源に限られるため、マーケティングや販売に手が回っていないことが多いという。海外では同様の事業を手掛ける米セラシオが10月に10億ドル（約1140億円）を調達している。

#### UTEC

坂本 教晃氏（U-TEC取締役・パートナー）コメント：

“UTECのIT分野のシード投資としては、過去最大規模の投資額となりました。私自身がファミリービジネスでアパレルブランドのマネジメントをしていたこともあり、そこで感じたペインや限界、可能性についてforestはテクノロジーをレバレッジしながら解決できると信じております。経験豊富な創業者チームによる、現在盛り上がり始めている莫大な市場へのチャレンジに対して、共同リード投資家として一緒にできること、大変楽しみにしております。”

### TechCrunch

日本の精神を体現した持続可能で高品質な製品やブランドの成長と海外進出を支援するForest

2021年11月25日 by Kate Park, Nobuo Takahashi

日本は、古来より伝統的な美術工芸品の発祥の地だ。熟練したの職人技、細部に至る細心の注意、デザインと機能のバランスがあいまって、陶磁器、伝統的織物、和紙、木工、ガラス、弁当箱など日本独特のさまざまな製品を生み出してきた。

こうした職人技は世代を超えて受け継がれ、現代の日本に生きている。しかし、販売に成功するためのスキルとツールを持たない職人たちは、目まぐるしく変わる21世紀のビジネス環境から置き去りにされている。

近年、安い量産品から個人のニーズやライフスタイルに合う多様化した製品へとシフトする消費者需要に答えるために、数多くのeコマース起業家が独自の製品やブランドを立ち上げ始めた。

日本のeコマースアグリゲーターであるForest（フォレスト）は、日本の精神を生かした持続可能で高品質な製品とブランドを見出し、テクノロジーの力を使って、その成長と国際市場への参入を支援することを目指している。

米国時間11月24日、Forestは9億円のシードラウンドをThe University of Tokyo Edge Capital Partners（UTEC、東京大学エッジキャピタルパートナーズ）およびNordstar Partners（ノードスター・パートナーズ）のリードで完了したことを発表した。

同社は新たな資金を用いて、起業家たちによって注意深く育まれ、集められてきた日本の300以上のeコマースブランドを買収する計画だ。Forestは、デジタルマーケティング戦略を大規模に適用することで、データ分析を通じて販売を最適化し、在庫計画を強化するとともに、eコマースの国境を超えた拡大を支援する。

現在Forestは最初の買収案件をまとめているところだ。今後も、売上100万ドル（約1億2000万円）から500万ドル（約5億8000万円）のブランドを探し続け、2022年には売上1000万ドル（約11億5000万円）以上の企業を買収する目標だと、ForestのCEO湯原伸悟氏がTechCrunchに話した。

#### NORDSTAR

Ole Ruch（Nordstar Managing Partner）コメント：

“日本はEコマースにおいて世界で2番目に大きな成長可能性のある市場ですが、複数のプラットフォームや特殊なオペレーションがあるため、専門的な知識が必要となります。forestの創業チームメンバーは疑いなくその能力と知見を有しており、日本におけるニッチブランドのM&Aと拡大という大きなチャンスを活かすことができます。私たちはforestへの出資を通じてその成長を支援できることを嬉しく思います。”



## forestの想い

日本は古来から、様々な伝統工芸が生まれてきた国です。熟練した技、細部までの拘り。デザインと機能性の両立。数多くの素晴らしいモノが生み出されてきました。陶磁器、織物、和紙や木工品。近代では、眼鏡、折り畳み傘に弁当箱。例を挙げれば切りがありません。そのような日本の創造力とモノづくりの力は、今もこの土地に脈々と受け継がれています。現代の日本でも、老若男女問わず、試行錯誤して、拘りぬいたモノを創り出しています。

一方、そのようなクリエイターの方が、必ずしも良いマーチャント（商人）だとは限りません。良いマーチャントの力、つまり、ビジネスの力を活用出来ているでしょうか。日々もの凄い速さで進化し、ビジネスや社会の発展を支える、テクノロジーの力を活用出来ているでしょうか。日本の素晴らしいモノに、ビジネスとテクノロジーの力を取り込むことで、更なる磨きをかけることが出来るのではないのでしょうか。

インターネットの発展によって、ここ数百年地球を分断してきた地図上の線は、少なくともビジネスの世界では、取り払われつつあります。近年のE-Commerceの進展に伴い、一人のクリエイターが生み出したモノは、以前に比べてとても容易に手軽に、世界に届けることが出来るようになってきています。私達は、E-Commerceが、モノの創り手、売り手、買い手、全員に与えるチカラを信じています。

従来、日本ではモノがとても大切にされてきました。それは、日本のモノは、長く使えて、人の生活を根底から豊かにするモノ、が多かったからだと思います。20世紀の大量生産・大量消費型の社会からの見直しが、近年、世界的にも急速に進んでいます。日本発の、良質で機能的で、長く使えるモノが、世界中の人々の生活を豊かにし、心を満たす。

forestは、そのような、日本を代表するECブランドを、数多く育み、世界に届けたいと考えています。