



2018年6月期通期決算および  
中期経営計画Road to 2020の  
進捗について

  
istyle

2018/08/03  
株式会社アイスタイル  
証券コード: 3660

# 目次

I. 2018年6月期通期の概要	
(1) 決算概要	P 2
(2) 2018年6月期の振り返り	P 13
II. 中期経営計画Road to 2020の進捗について	
(1) 2019年6月期の計画について	P 23
(2) 現状と今後の展望	P 29
III. 中期経営計画Road to 2020に向けたOn Platform事業の アプローチ	
(1) 基本方針	P 33
(2) FY19の重点アクション	P 41
(3) マーケティング支援（ブランドオフィシャル）のKPI	P 46
IV. 株主還元の方針	P 51

## I . 2018年6月期通期の概要

---

(1)決算概要

(2)2018年6月期の振り返り

# 通期累計 / ハイライト

## 連結

全事業が順調に成長し、大幅増収増益

売上高	:	<b>28,470</b>	百万円	YoY	:	<b>150.7</b>	%
営業利益	:	<b>2,125</b>	百万円	YoY	:	<b>145.0</b>	%

## On Platform 事業

新サービスの準備を行いつつも、既存事業が成長

売上高	:	<b>7,335</b>	百万円	YoY	:	<b>107.2</b>	%
営業利益	:	<b>2,645</b>	百万円	YoY	:	<b>103.7</b>	%

## Beauty Service 事業

各店舗やECの成長により、大幅増収増益。利益率も改善

売上高	:	<b>12,142</b>	百万円	YoY	:	<b>138.2</b>	%
営業利益	:	<b>621</b>	百万円	YoY	:	<b>271.2</b>	%

## Global 事業

中国ECが牽引。買収企業ののれん償却で赤字も計画比では好調に推移

売上高	:	<b>7,646</b>	百万円	YoY	:	<b>258.4</b>	%
営業利益	:	<b>△11</b>	百万円	前年同期:		<b>133</b>	百万円

## その他 事業

営業投資有価証券の売却を実施。派遣事業も順調に成長

売上高	:	<b>1,346</b>	百万円	YoY	:	<b>442.2</b>	%
営業利益	:	<b>436</b>	百万円	前年同期:		<b>39</b>	百万円

※ 当該資料の数値は、百万円未満を四捨五入して、記載しております

# 通期累計 / 業績概要 (業績予想に対する進捗)

## 各事業が好調に推移し、業績予想を達成

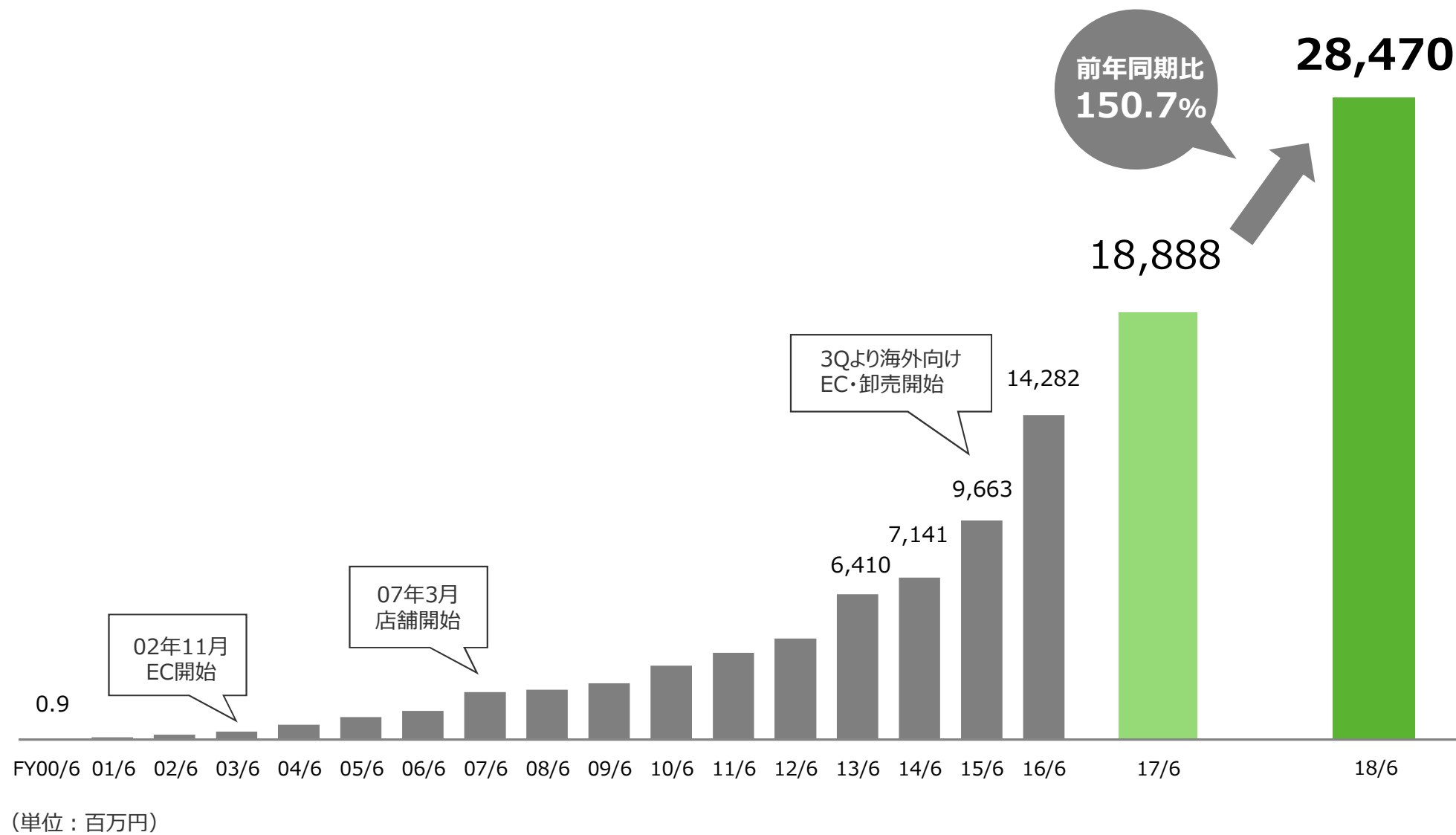
	2018年6月期 4Q累計(7~6月)	2017年6月期 4Q累計(7~6月)	前年同期比	2018年6月期 業績予想	達成率
売上高	28,470	18,888	150.7%	26,600	<b>107.0%</b>
売上総利益	13,686	10,036	136.4%	—	—
販売管理費	11,561	8,571	134.9%	—	—
営業利益	2,125	1,465	145.0%	2,000	<b>106.3%</b>
経常利益	2,147	1,299	165.3%	1,900	<b>113.0%</b>
親会社株主に帰属 する純利益	1,184	1,076 <sup>※</sup>	110.0%	1,150	<b>103.0%</b>

(単位：百万円)

※前期の第3四半期において、投資有価証券の売却益283百万円を特別利益として計上しております

# 連結売上高の推移

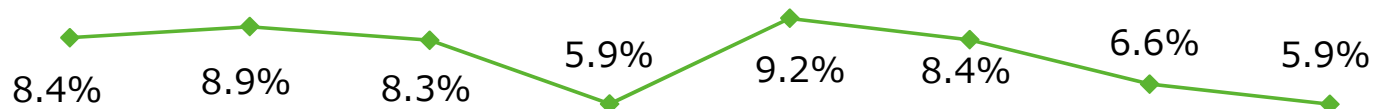
- 会社設立以来、連続増収を達成



# セグメント別売上高推移 (四半期別)

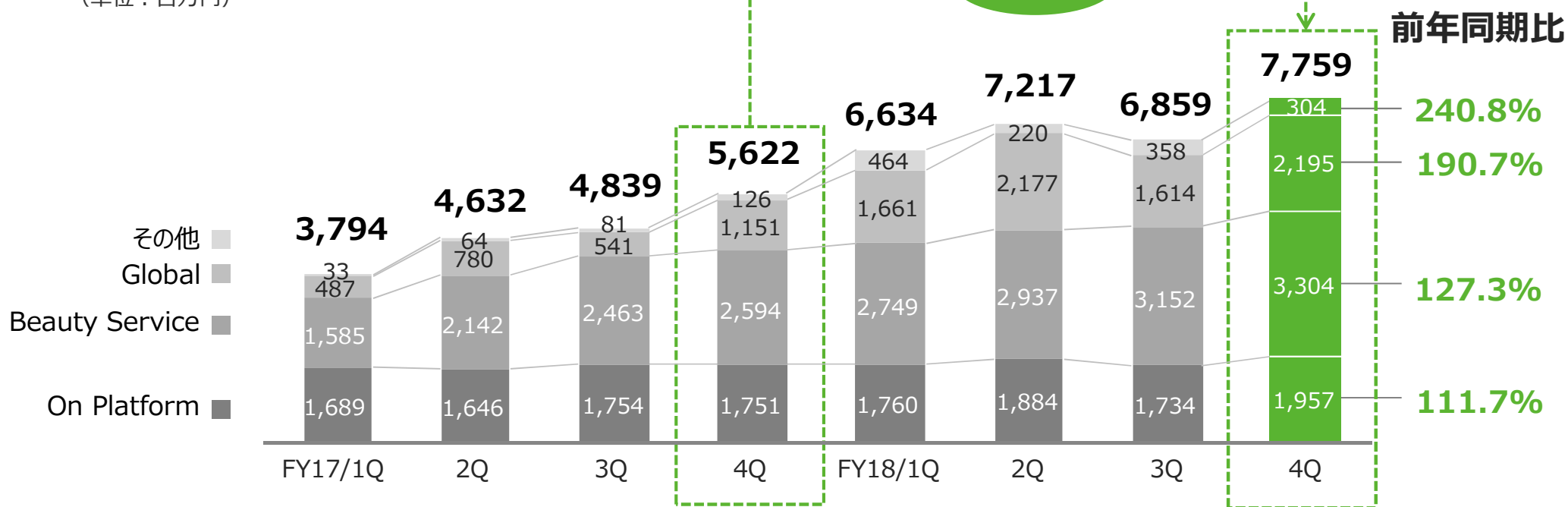
## すべての事業で2桁増収を達成

### 連結営業利益率



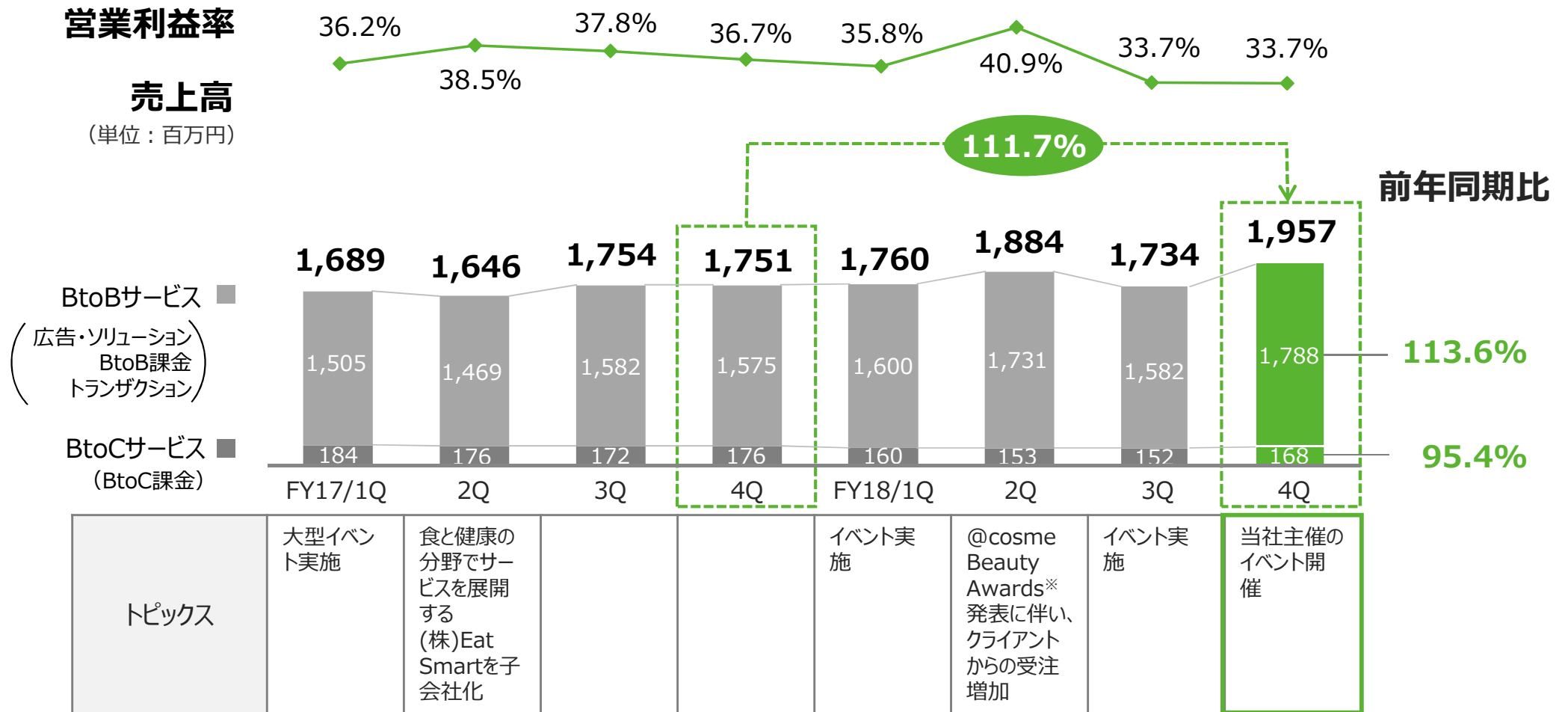
### 売上高

(単位：百万円)



# セグメント別売上高推移 / On Platform事業

- **BtoBは、イベントの実施もあり好調。**ブランド向け新サービス「ブランドオフィシャル」は、ローンチして間もないため、本格的な収益貢献はこれからを見込む
- BtoCは、本格的なプロモーションは来期予定のため、足元は横ばい

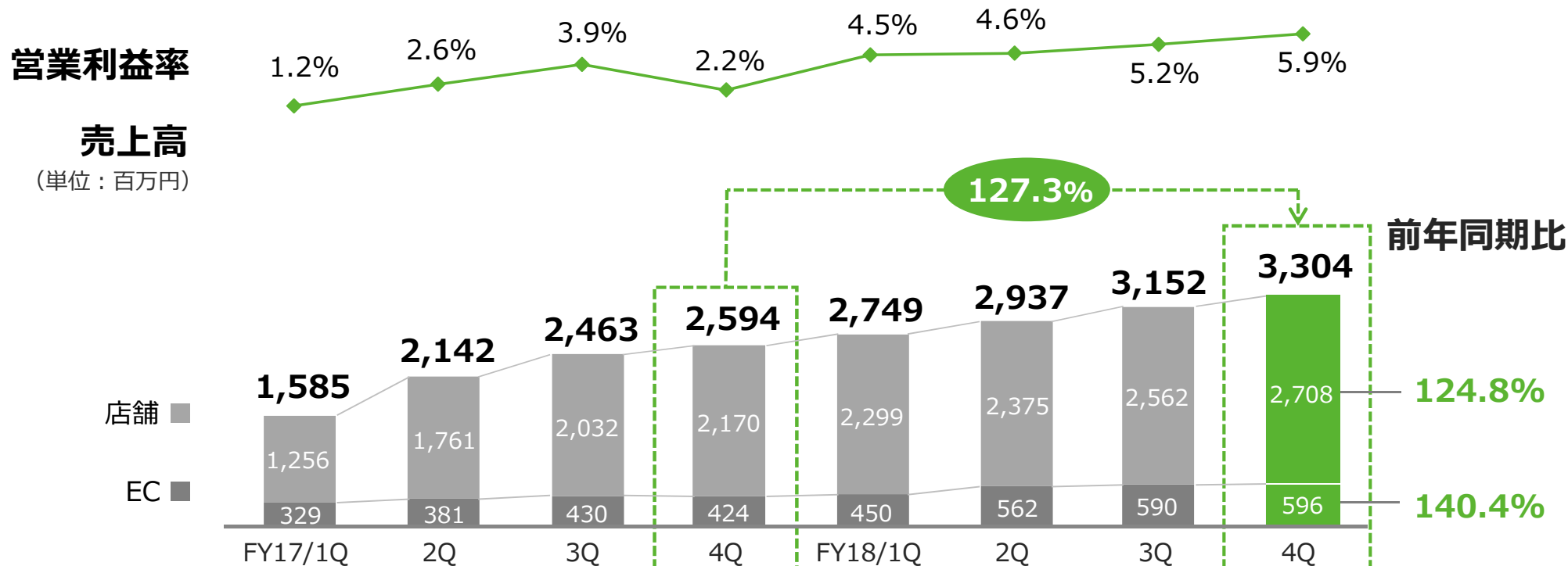


※ アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード



# セグメント別売上高推移 / Beauty Service事業

- ランキング上位商品の取扱い強化や、@cosmeからの送客の強化等により、**EC売上は40.4%増収**
- 各店舗の成長により、**店舗売上が24.8%増収**



期末時点 店舗数	13店舗	20店舗	23店舗	24店舗	24店舗	24店舗	25店舗	25店舗
トピックス 〔オープン 日程等〕	東京駅：7月 札幌：9月 新宿：改装 により8月閉 店	池袋：10月 新宿：10月 函館：11月 富山2店、石 川、群馬： M&Aにより 10月からP/L 連結	博多：3月 町田：3月 梅田：3月  PB第1弾商 品発売	名古屋：4月  PB第2弾商 品発売	PB第3弾商 品発売	PB第4&5 弾 商品発売	大宮：3月 富士見：3 月  〔閉店〕 東京駅：1 月	PBの新ブラン ド発表。第6 弾の商品を 発売

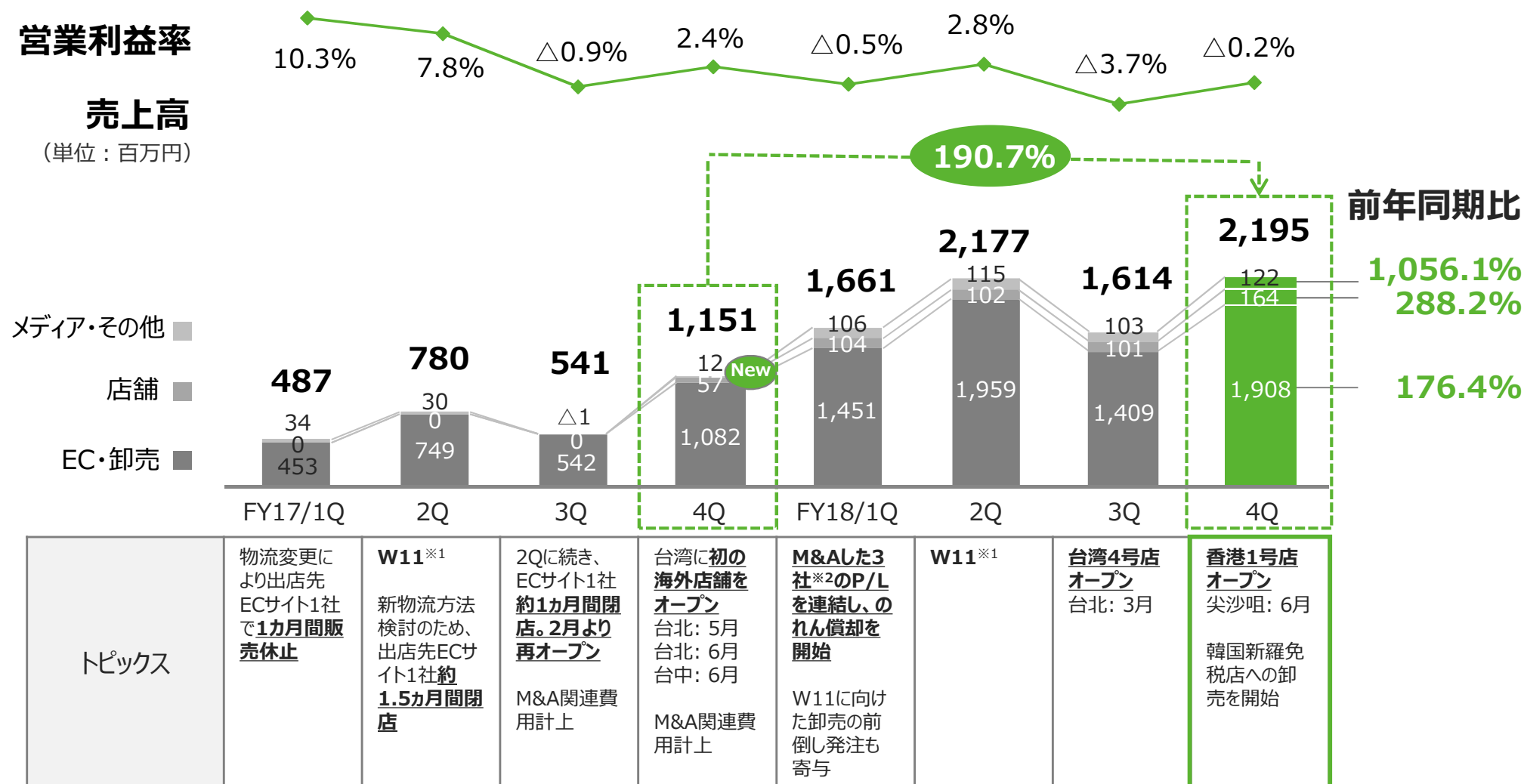
# セグメント別売上高推移 / Global事業

- 中国の越境ECが好調に推移し、業績をけん引
- 2018年6月に香港に店舗を初出店。出だし好調

## 営業利益率

## 売上高

(単位：百万円)



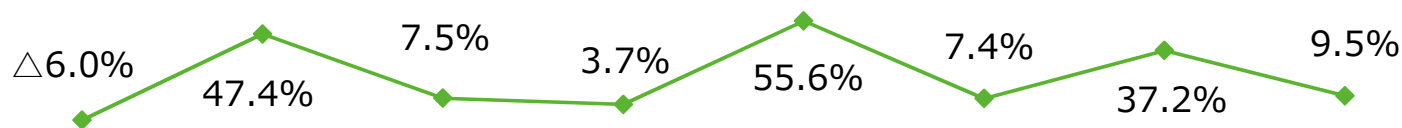
※1 中国で11月11日に開催されるECでの大規模なセール（独身の日）

※2 Hermo Creative(M)Sdn. Bhd.(マレーシア:EC)、i-TRUE Communications Inc.(台湾:メディア)、MUA Inc.(米国:メディア)

# セグメント別売上高推移 / その他の事業

- 人材派遣事業が着実に成長

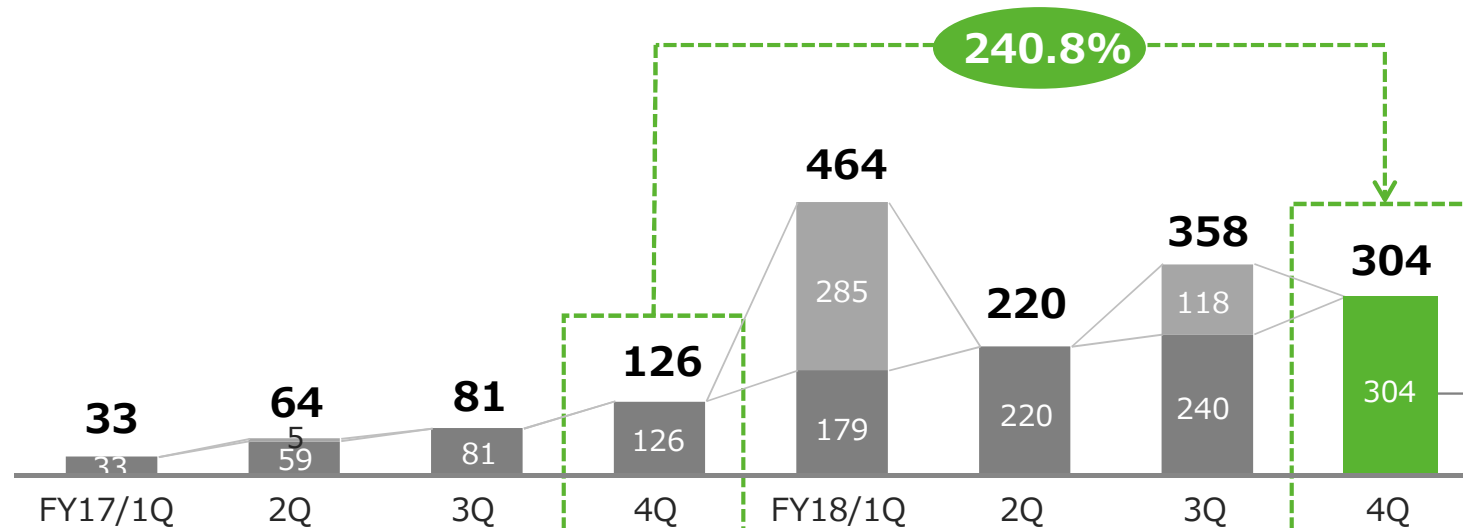
## 営業利益率



## 売上高

(単位：百万円)

投資育成 ■  
人材派遣 ■



前年同期比

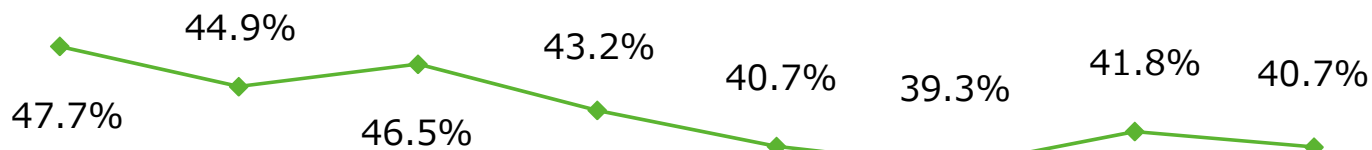
240.8%

トピックス		一部の営業投資有価証券において計上していた引当金について、31百万円の戻し入れを実施			営業投資有価証券の売却を実施		営業投資有価証券の売却を実施	
-------	--	--	--	--	----------------	--	----------------	--

# 販売管理費の推移

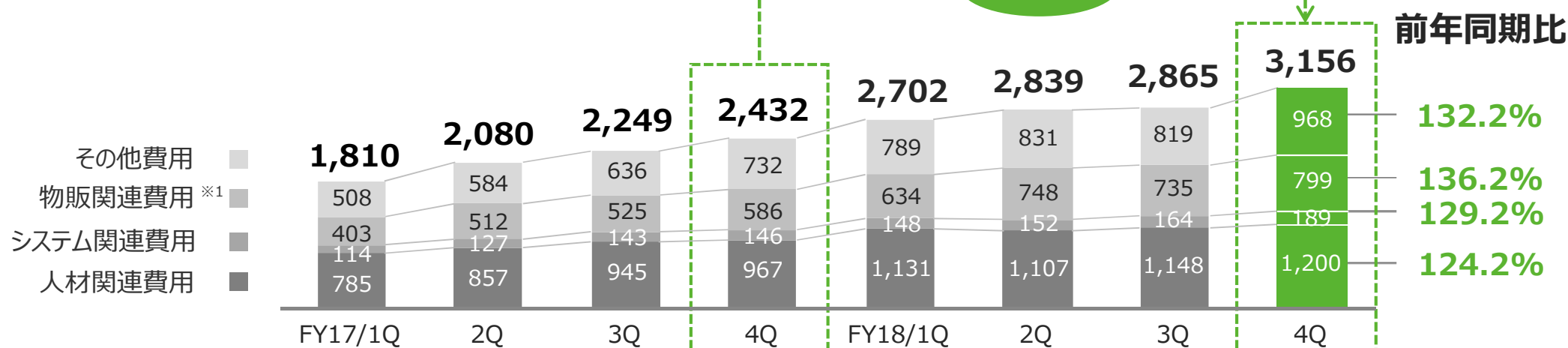
- M&Aした3社を1QよりP/L連結しており、**人材関連費用、その他費用（のれん償却）**などが増加
- FY19実施予定のプロモーションに関連したコストの計上や、各種費用の増加により、**その他費用**が増加

## 販売管理費比率



## 販売管理費

(単位：百万円)



人員数 (業務委託等含む)	687人	795人	849人	973人	1,139人	1,194人	1,224人	1,359人
トピックス	本社オフィス増床(年間影響額約2億円)	M&Aした(株)Eat Smart(19人)、(株)ユナイテッドコスメ(34人)のP/Lを連結			M&Aした3社 ※2のP/Lを連結 (人員数合計: 162人)			

※1 EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用

# セグメント別営業利益の推移

- **各事業の成長により、増益**
- FY19実施予定のプロモーションに関連したコストの計上等により、全社費用が増加

## 連結営業利益率



## 営業利益

(単位：百万円)

	FY17/1Q	2Q	3Q	4Q	FY18/1Q	2Q	3Q	4Q
<b>連結</b>	<b>320</b>	<b>411</b>	<b>404</b>	<b>330</b>	<b>610</b>	<b>603</b>	<b>456</b>	<b>456</b>
On Platform	611	634	663	643	631	770	585	659
Beauty Service	19	56	96	58	125	136	164	195
Global	50	61	△5	27	△8	61	△60	△4
その他	△2	30	6	5	258	16	133	29
全社費用等	△358	△370	△357	△402	△396	△380	△367	△422
トピックス	【Beauty Service】 新規出店加速等により費用増加 【全社費用】 本社オフィス増床(年間影響額約2億円)	子会社2社のP/Lを連結 【その他】 貸倒引当金繰入額△31百万円 ※1	【Global】 M&A関連費用の計上や台湾の出店準備費用等により減益		【Global】 M&A3社P/L連結に伴い、のれん償却開始 【その他】 営業投資有価証券を売却		【その他】 営業投資有価証券を売却	

138.0%

前年同期比

102.4%

338.2%

621.1%

※1 投資育成事業において、一部の営業投資有価証券において計上していた引当金について、31百万円の戻入を実施

# I . 2018年6月期通期の概要

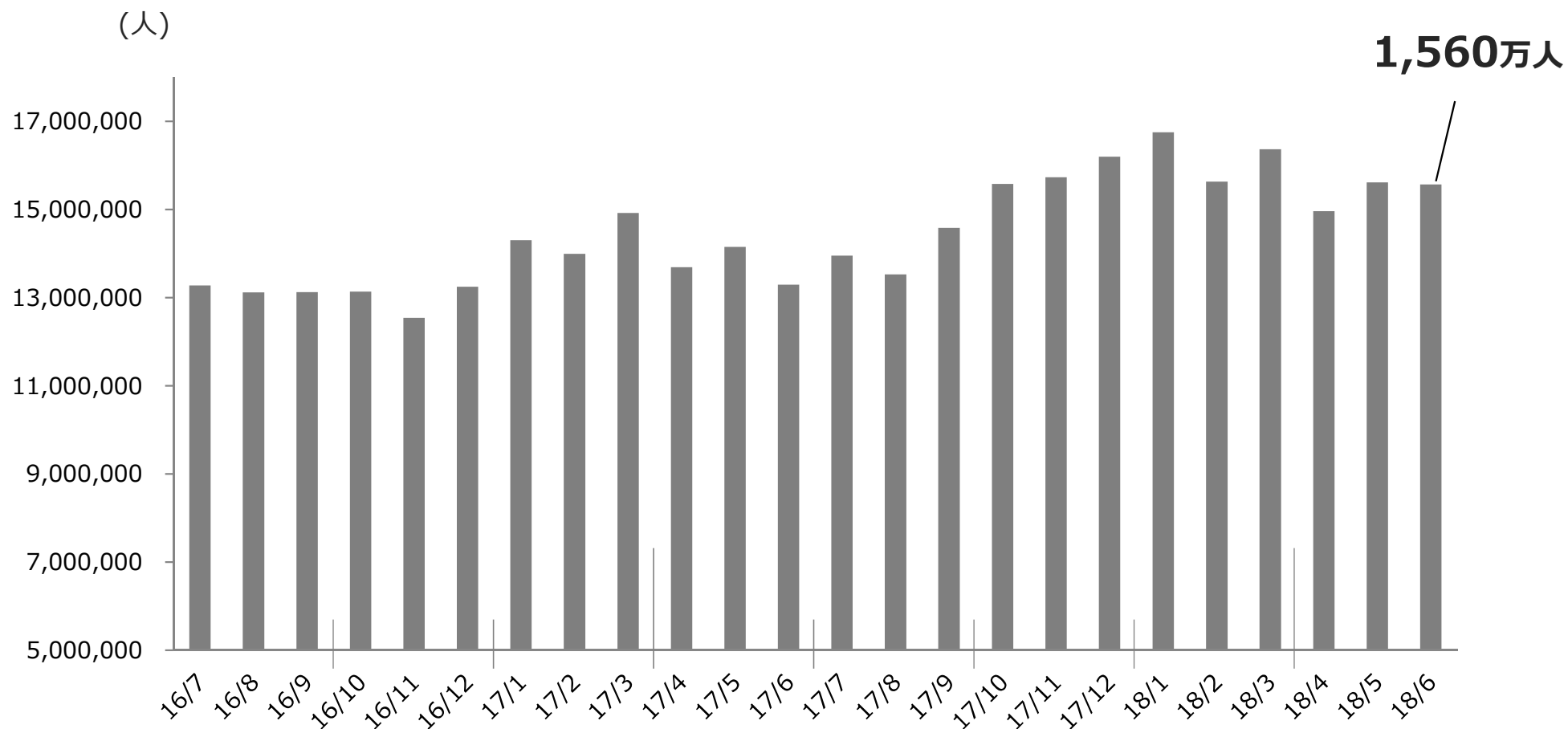
---

(1)決算概要

(2)2018年6月期の振り返り

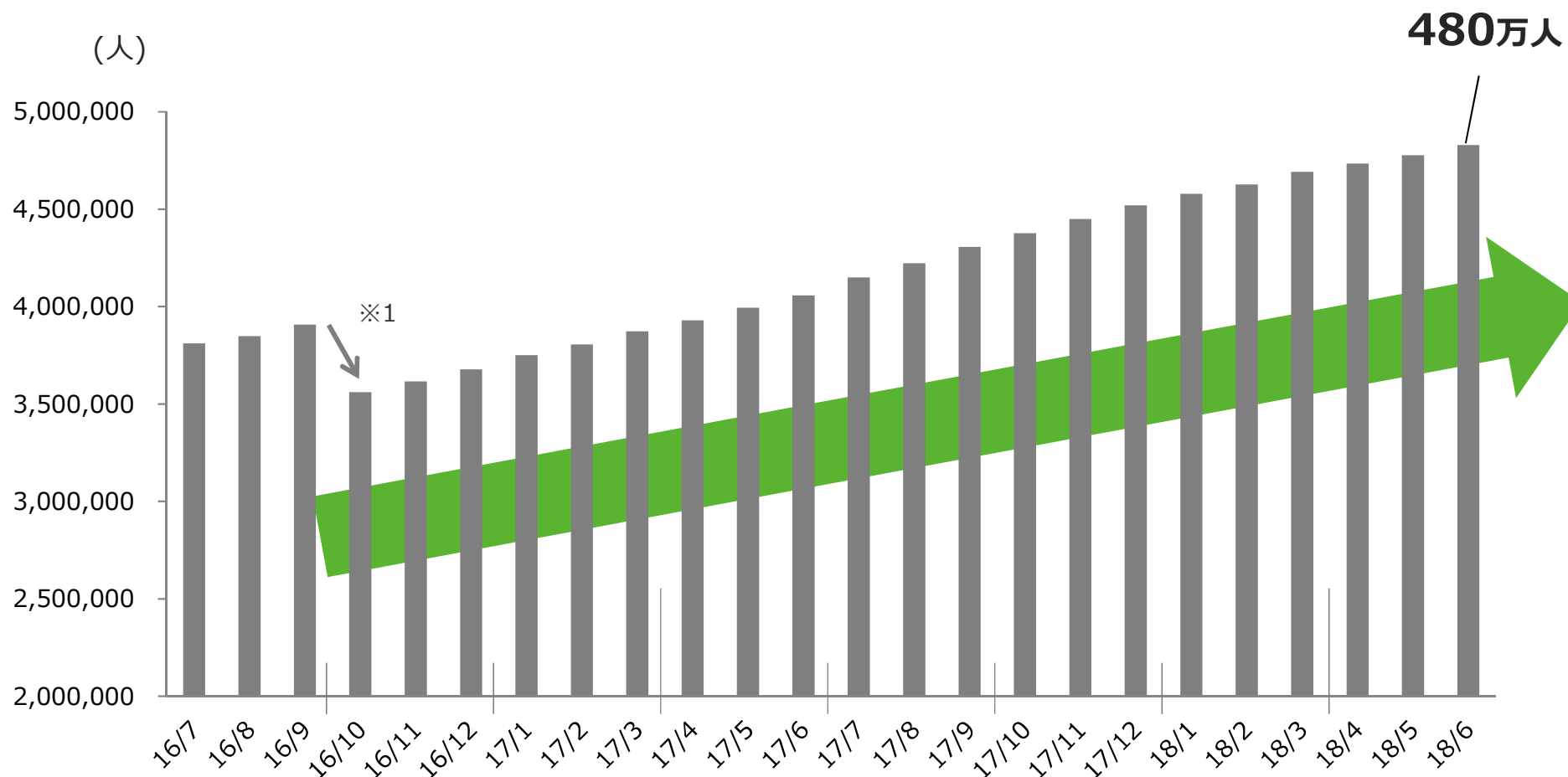
# @cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- 季節的な変動は見られるものの**安定的に推移**
- ユーザー向けアプリをリニューアルも、プロモーション等を行っていないため**アプリの寄与は今後を見込む**



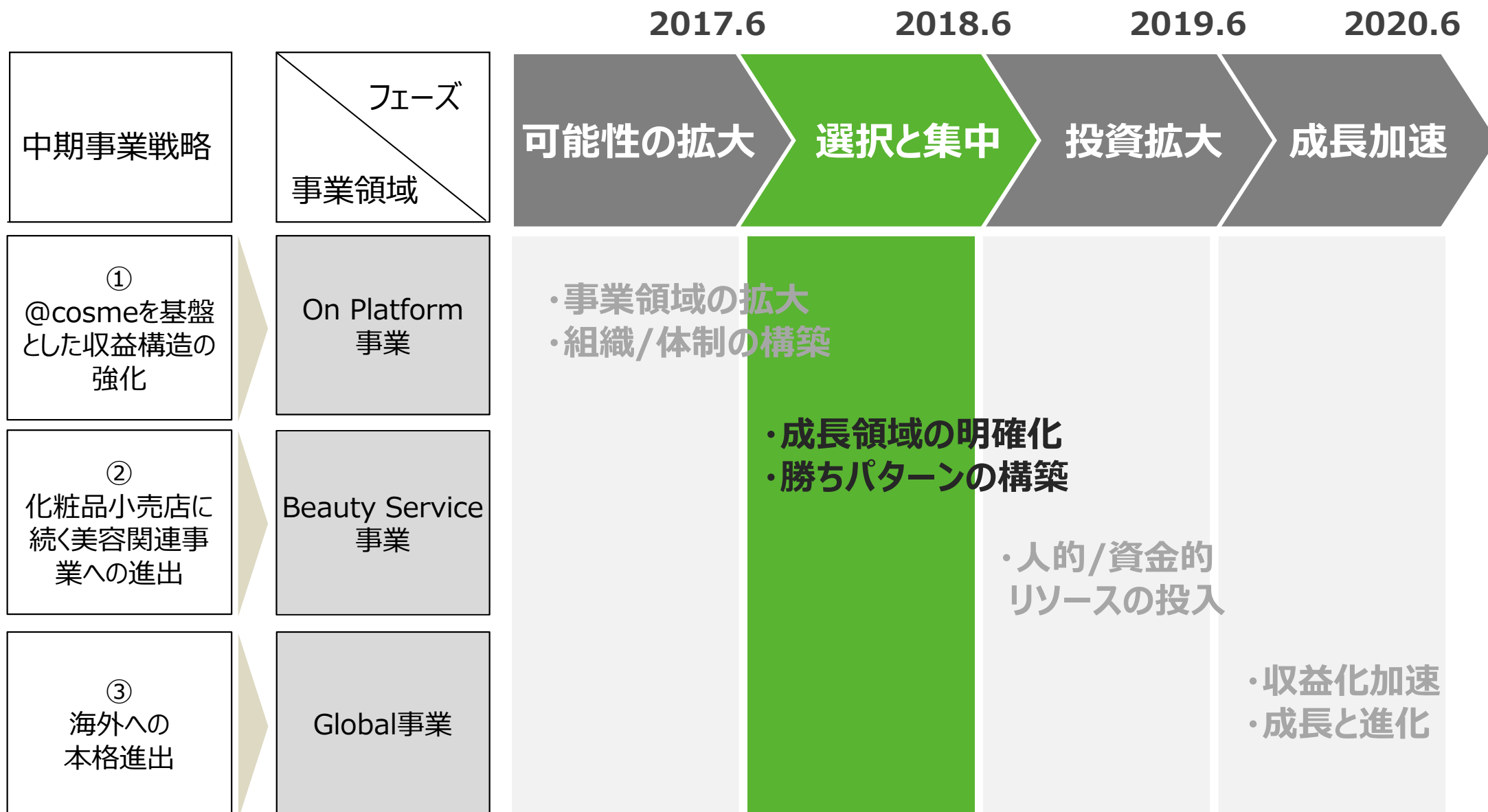
# @cosmeの会員数の推移

## - 引き続き増加傾向



※1 2016年9月末までに@cosmeIDとの連携を行わなかった一部グループサイトの会員IDを削除したことにより、一時的に減少



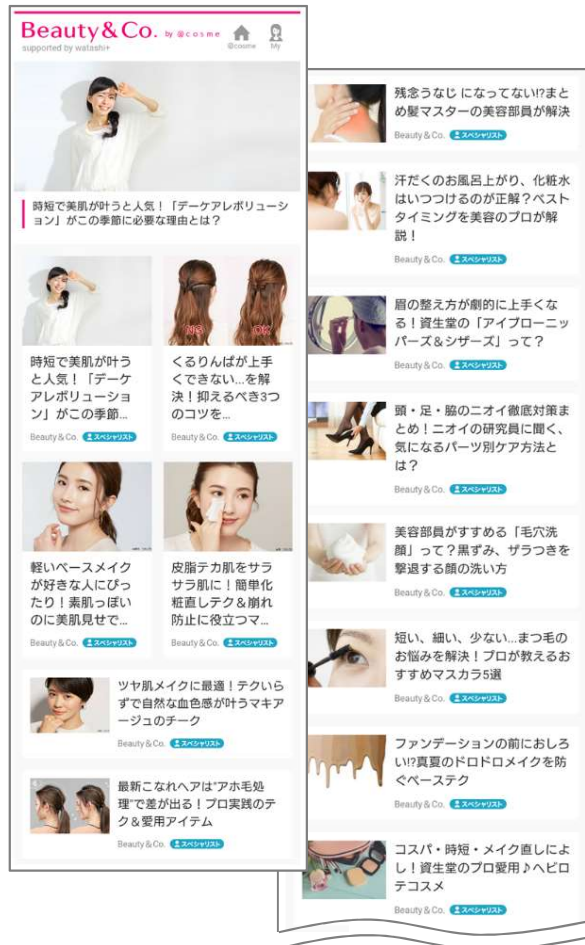


# 2018年6月期の振り返り

<b>全体</b>	<b>業績予想達成（売上高達成率：107.0%、営業利益達成率：106.3%）</b>	
<b>On Platform事業</b>		
	ユーザー向けアプリのリニューアル、スペシャリスト向けアプリのローンチ	既報
	美容のイノベーショントレンドを配信するメディア「BeautyTech.jp」をオープン	既報
	化粧品ブランド向けの新サービス「ブランドオフィシャル」ローンチ	既報
	プレミアム会員サービスをリニューアル	既報
	コスメ好きをつなぐリアルイベント「Hello! @cosme Summer Live 2018」を開催	既報
	<b>資生堂ジャパンとの協業プロジェクト開始</b>	詳細後述
<b>Beauty Service事業</b>		
	2店舗の出店を実施。ららぽーと富士見店では初の欧米系デパートブランドの取扱いを開始	既報
	ECにおいて、デパートブランドを含む商品の取扱いを強化	既報
	<b>ロリアルグループのNYX Professional Makeupの商品を日本で唯一ECで取扱い</b>	詳細後述
	<b>PBの新ブランド発表</b>	詳細後述
<b>Global事業</b>		
	台湾1店舗出店し、計4店舗に	既報
	<b>香港初出店</b>	詳細後述
	<b>韓国新羅免税店への卸売と売場のプロデュース</b>	詳細後述

# On Platform事業 / 資生堂ジャパンとの協業プロジェクトスタート

- 資生堂ジャパンの総合美容サイト「ワタシプラス」と協業した体験型メディアサービス「Beauty&Co.」を、@cosme内に2018年6月にオープン



Beauty & Co. by @cosme  
supported by watashi+

@cosme上で  
資生堂の質の  
高い情報を発信

生活者

役に立つ、信頼できる情報に出会える

資生堂

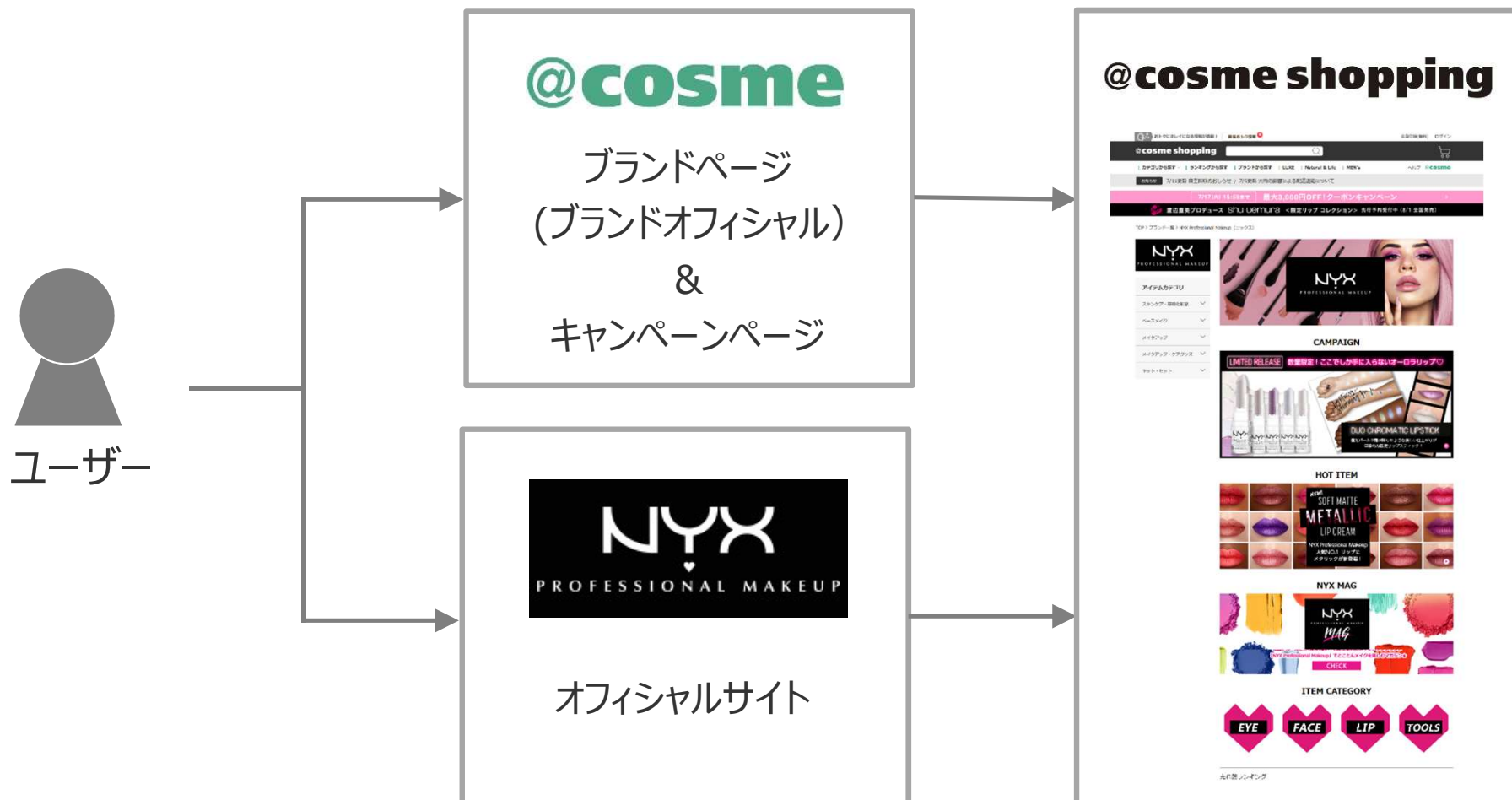
新しいファンとの出会い拡大につながる

アイスタイル

美容に関するすべての情報に出会える  
Beauty Platform構想に向けて前進

# Beauty Service事業 / NYX Professional Makeupの商品を日本で唯一ECで取扱い

- ロリアルグループのNYX Professional Makeupの商品を日本で唯一ECで取扱い
- 同社のオフィシャルサイトからも当社ECへ送客。ブランドオフィシャルも契約いただき、戦略的に@cosmeを活用



# Beauty Service事業 / 新ブランド「@cosme touch」始動

- クチコミを基に、生活者の本音にtouchする新ブランド「@cosme touch」を立ち上げ

【@cosme touch第1弾】 お尻の悩みにこたえるパーツケア2アイテム



ヒップポリッシュ  
1,600円 (150g)



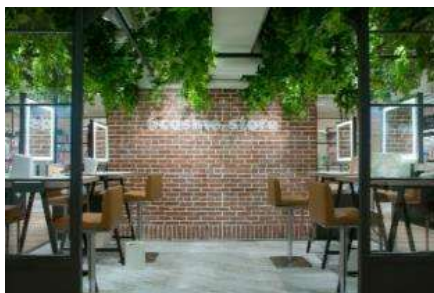
ヒップランプ  
2,200円 (150g)

# Global事業 / @cosme storeを香港に初出店

- 香港初となる@cosme storeを2018年6月にオープン。台湾に続き、海外2拠点目
- FY2019においても、複数出店を予定

## 【店舗概要】

名称： @cosme store Star House店  
オープン日： 2018年6月8日  
売場面積： 109坪



# Global事業 / 韓国新羅免税店への卸売と売場のプロデュースを実施

- 世界有数の免税店「新羅免税店ソウル本店」への卸売の他、@cosmeのブランドを活用し、同店の化粧品売場「日本コスメゾーン」をプロデュース
- 韓国の方だけでなく、中国からの旅行者へも日本の化粧品との出会いを提供する

## 【日本コスメゾーン概要】

名称 : @cosme J Beauty Park

オープン日 : 2018年6月15日

売場面積 : 30坪



THE SHILLA duty free | 新羅免税店ホームページより

The Shilla Duty Free | Brand | Event | Shilla Story | Shopping Guide

Event

**@cosme**  
J BEAUTY PARK

Japan's largest total cosmetic site @cosme  
The Shilla DFS Seoul Store OPEN

**15th JUNE Seoul Store B1F OPEN!**

Kracie, House of Rose, CANMAKE,  
SABORINO, SANA, FLOWFUSHI, QUALITY 1st, SVELTY, etc.  
About 100 J-Beauty Brands are ready!

## Ⅱ．中期経営計画Road to 2020の 進捗について

(1)2019年6月期の計画について

(2)現状と今後の展望



# 2019年6月期の計画

- 大幅な増収を計画
- 将来の利益を優先し、**積極的な投資を実施**するため、減益計画

	FY17期 (実績)	FY18期 (実績)	FY19期 (計画)	前年同期比
売上高	18,888	28,470	<b>36,100</b>	<b>126.8%</b>
営業利益	1,465	2,125 ※2	<b>1,800</b>	<b>84.7%</b>
経常利益	1,299	2,147	<b>1,735</b>	<b>80.8%</b>
親会社株主に帰属 する当期純利益	1,076 ※1	1,184	<b>925</b>	<b>78.2%</b>

(単位：百万円)

※1 FY17期は投資有価証券の売却益283百万円を特別利益として計上しております。

※2 FY18期は営業投資有価証券の売却を行っており、当該売却により売上総利益を約350百万円計上しております。

# 2019年6月期の計画 / セグメント別

- **全事業で大幅な増収を計画**
- @cosmeの活性化を目的として、初のユーザー向け大規模プロモーション等により、減益を見込む

	売上高			営業利益(営業利益率)		
	FY18(実績)	FY19(計画)	前年同期比	FY18(実績)	FY19(計画)	前年同期比
合計	28,470	36,100	<b>126.8%</b>	2,125 (7.5%)	1,800 (5.0%)	<b>84.7%</b>
On Platform	7,335	9,300	<b>126.8%</b>	2,645 (36.1%)	3,125 (33.6%)	<b>118.1%</b>
Beauty Service	12,142	14,800	<b>121.9%</b>	621 (5.1%)	675 (4.6%)	<b>108.7%</b>
Global	7,646	10,400	<b>136.0%</b>	△ 11 -	0 -	-
その他	1,346	1,600	<b>118.9%</b>	436 (32.4%)	155 (9.8%)	<b>35.6%</b>
全社等	-	-	-	△ 1,566	△ 2,155	-

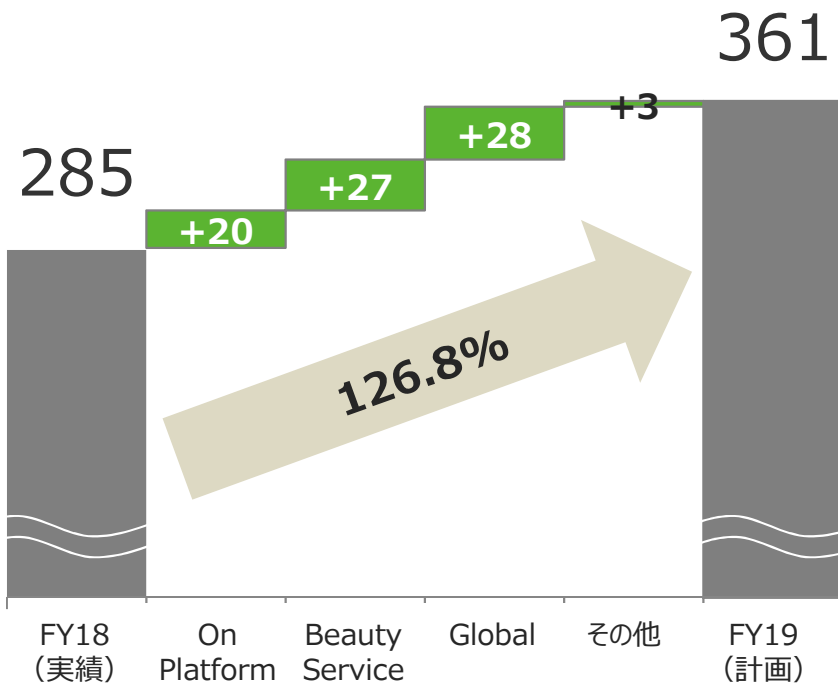
(単位：百万円)

# 2019年6月期計画 / 各セグメントの増減

- 全セグメントで増収を計画
- FY18の営業投資有価証券の売却による影響やプロモーションの実施等に減益を見込む

## 売上高

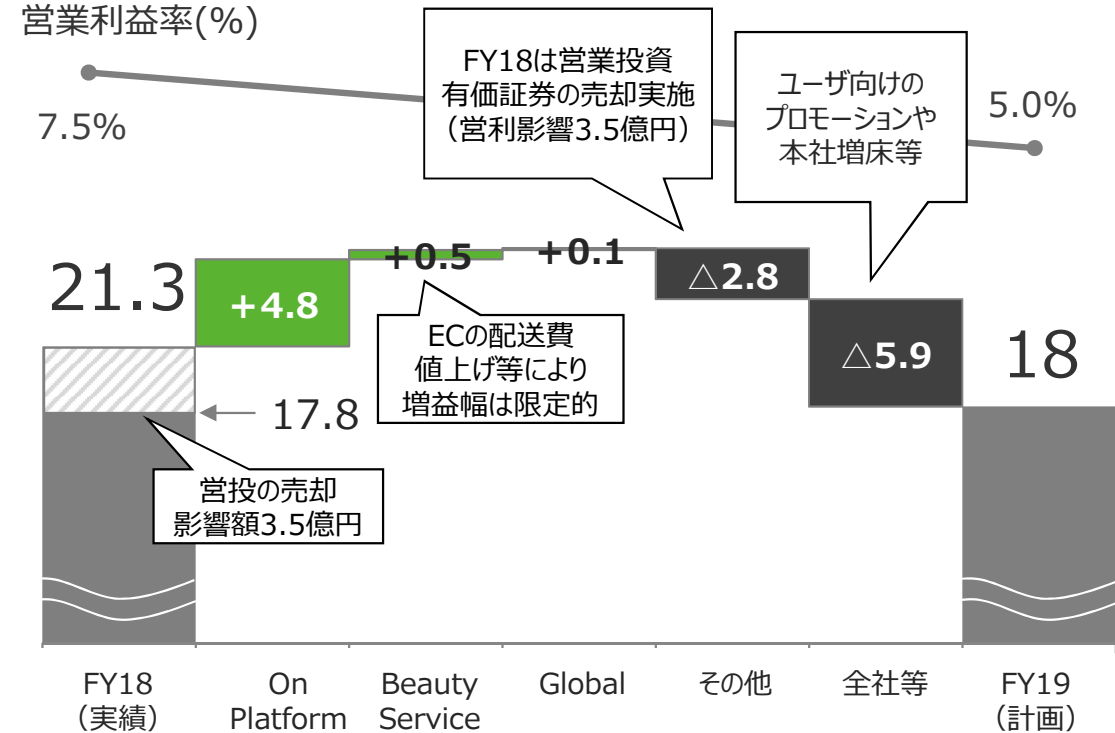
(単位：億円)



## 営業利益

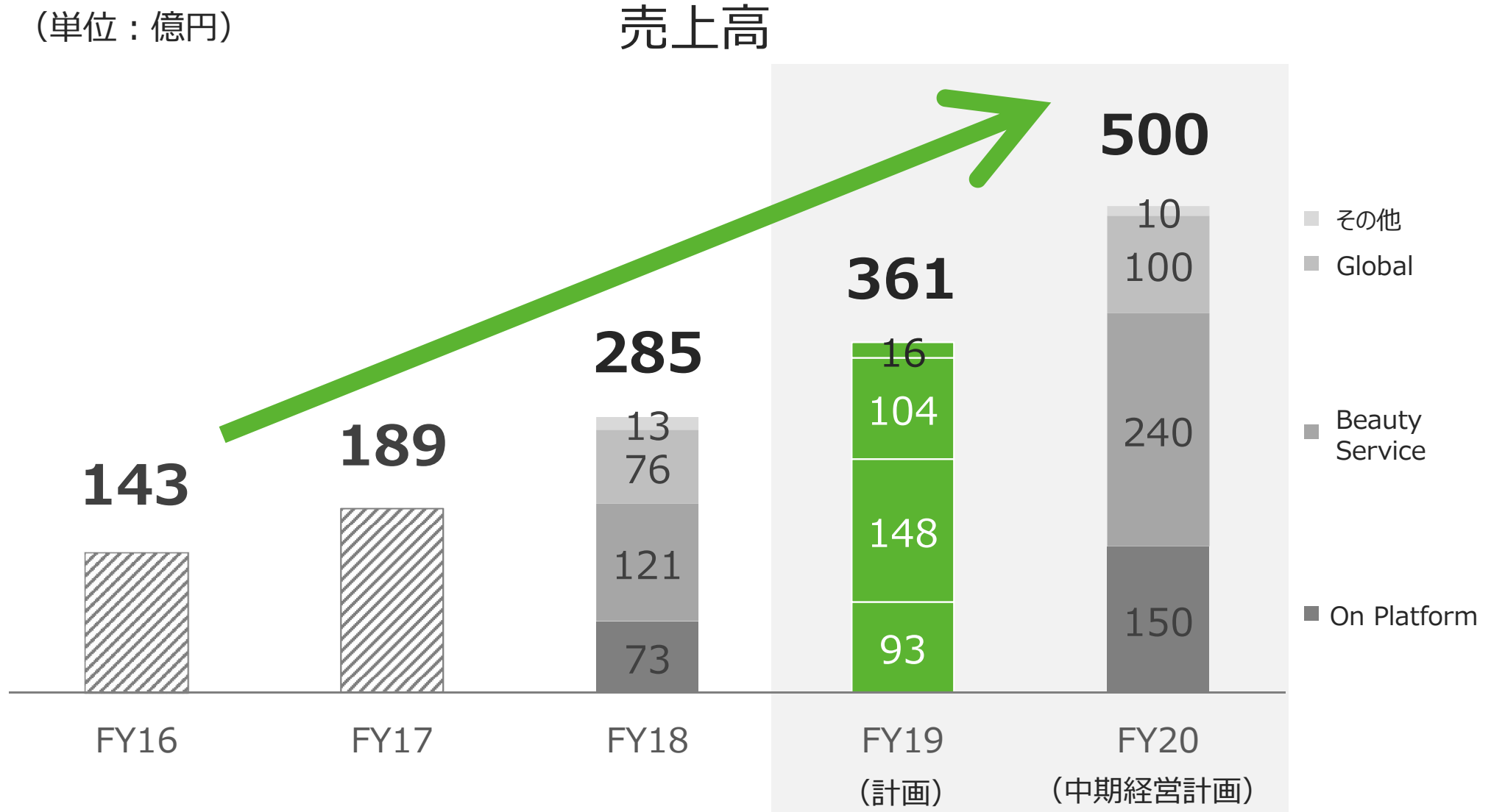
(単位：億円)

営業利益率(%)



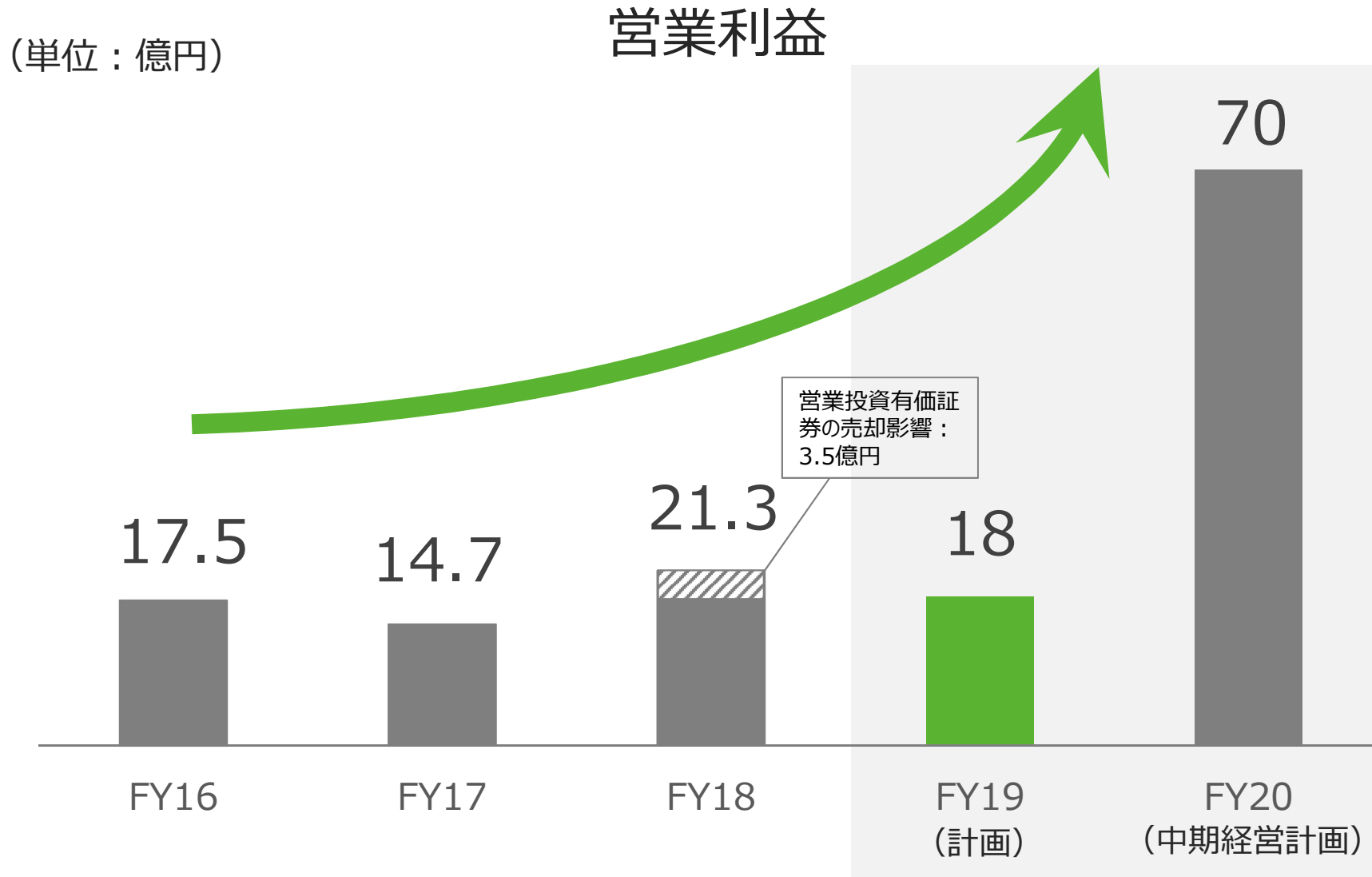
# 中期経営計画に対する進捗（売上高）

- 中期経営計画を目指して、順調に推移



# 中期経営計画に対する進捗（営業利益）

- 高い目標であるとは認識しつつも、各事業が高いポテンシャルを秘めていることに疑念はない
- 各事業の進捗を見ながら、修正が必要であれば今後検討

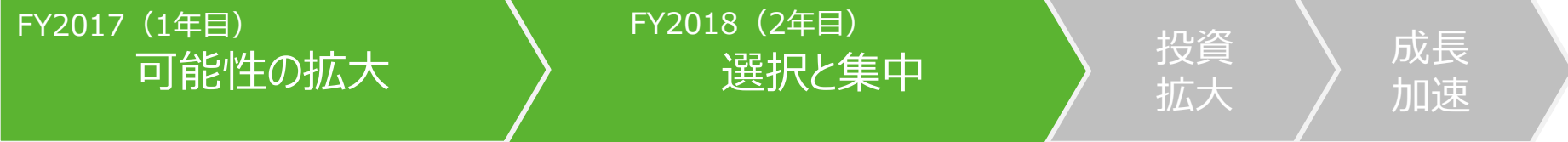


## Ⅱ．中期経営計画Road to 2020の 進捗について

(1)2019年6月期の計画について

(2)現状と今後の展望

# 中期経営計画発表後の2年間の取組 (@cosmeの基盤となるプラットフォームの構築を推進)



プラットフォーム構築のために取組んだこと

FY2017 (1年目)	FY2018 (2年目)
<p>小売店のDBを構築し、ユーザーとのコミュニケーションツール「@cosmeお店ガイド」を展開</p> <p>化粧品小売店以外のリアル顧客接点を構築（アトリエはるかと資本提携）</p> <p>BID※向けサービスの開発体制一本化（子会社を吸収合併）</p> <p>スマホアプリの全面リニューアルをスタート</p>	<p>ユーザー向け（UID※<sup>1</sup>）アプリのリニューアル、スペシャリスト向け（BID※<sup>2</sup>）アプリのローンチ</p> <p>美容のイノベーショントレンドを配信するメディア「BeautyTech.jp」をオープン</p> <p>化粧品ブランド向けの新サービス「ブランドオフィシャル」ローンチ</p> <p>プレミアム会員サービスをリニューアル</p> <p>@cosmeの会員と店頭会員の統合</p>

- ・UIDとBIDのコンセプトは浸透
- ・UID向けアプリをリリース
- ・BID向けアプリをリリース
- ・営業・運営体制の整備完了
- ・ブランド向け新サービスをローンチ
- ・@cosmeと店頭のID連携

プラットフォームの基盤を構築  
成長のための準備が整った

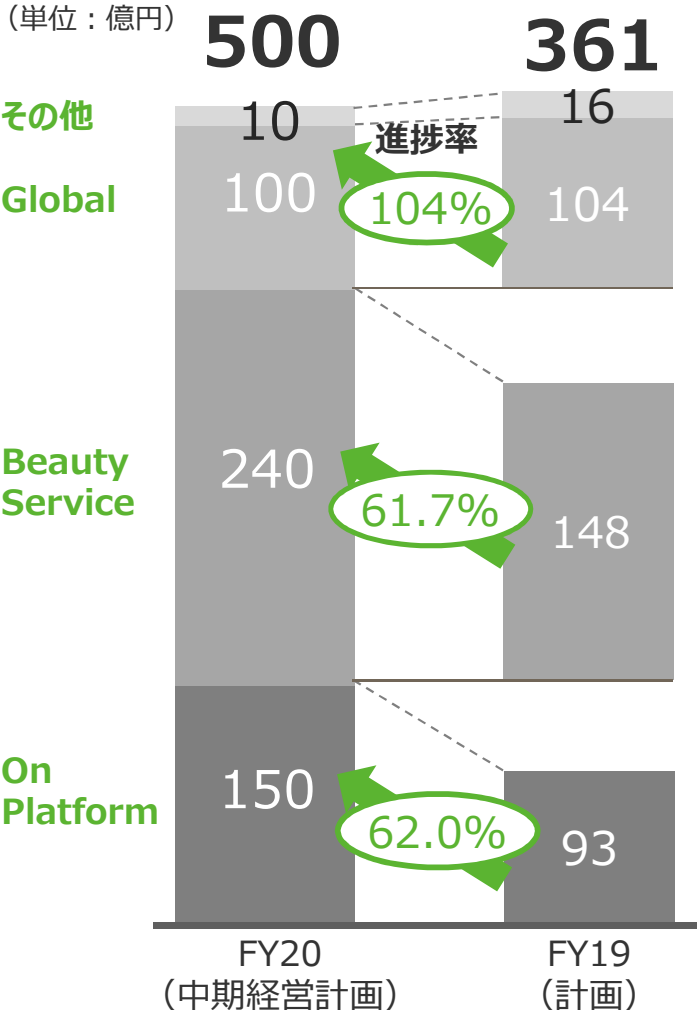
※1 UID・・・ユーザーに発行するID  
 ※2 BID・・・美容事業者に発行するID

# 中期経営計画の売上目標に対する展望

- プラットフォームの開発の遅れにより、**収益の柱であるOn Platform事業の立ち上がりが遅延**
- Global事業が大きく進捗し、Beauty Service事業も店舗が好調に推移し、概ね好調

## 売上高

(単位：億円)



### Global



- 中国の越境ECが牽引。韓国の免税店などへの販路も開拓。今後も好調な推移を見込む
- 台湾や香港で店舗の出店を実施。今後収益化を図る
- M&A3社は1年かけてPMIを推進。今後2年かけて収益化の構造を構築する

### Beauty Service



- ECは取扱いブランドが順調に増加。引き続き品揃えの強化に取り組む
- 一部店舗で外資系ラグジュアリーブランドの取扱いも開始。各店舗の売上は総じて順調で、安定成長を見込む
- 小型店にチャレンジするも1店舗閉店し、改めて標準店の強みを再認識
- PBは第6弾まで発売もビジネスモデルとしての確立はこれから

### On Platform

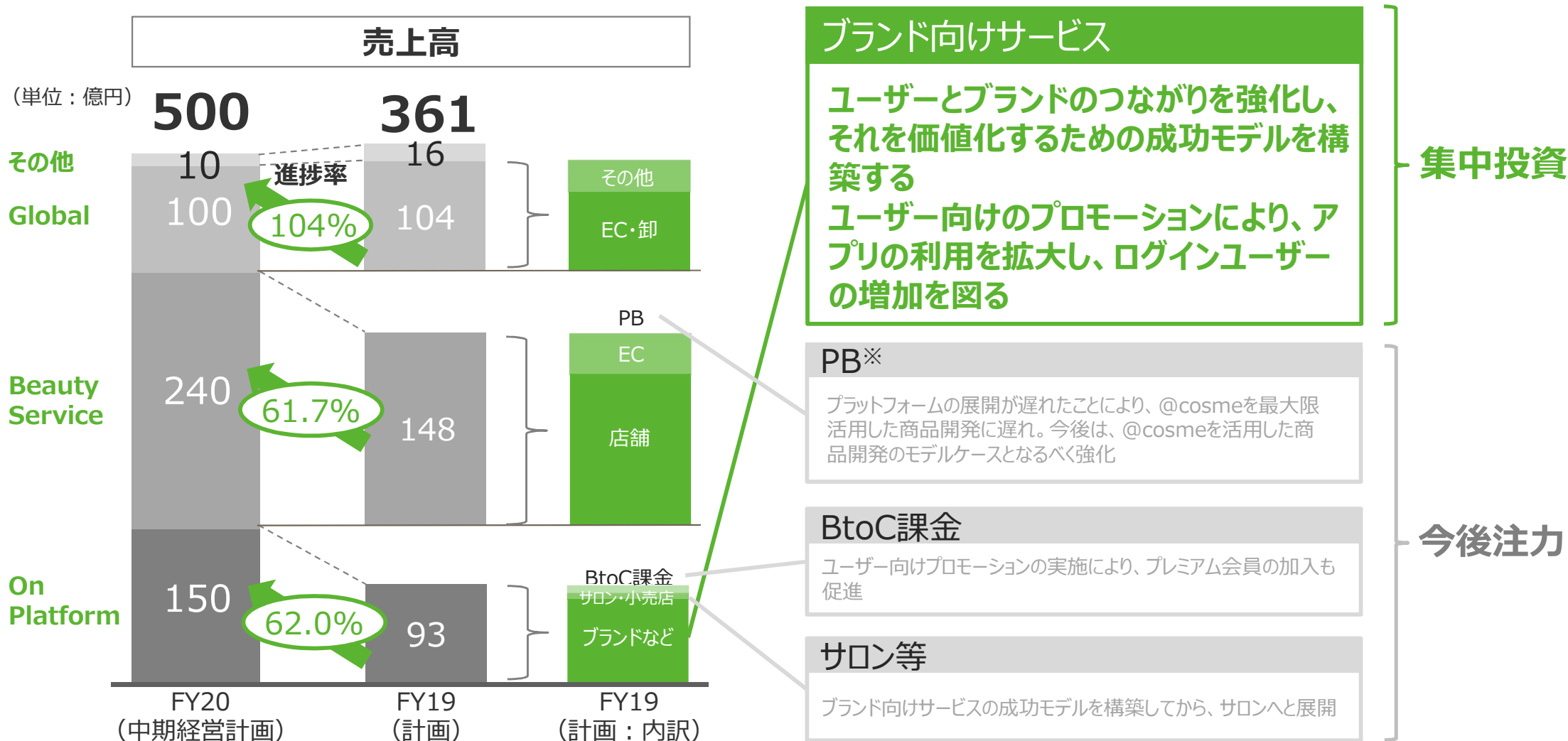


- 開発は遅れたものの、ブランド向けの新サービス「ブランドオフィシャル」やユーザー向けアプリをリリース。
- 営業や運営体制の整備が完了。FY19はブランドオフィシャルの営業へ注力
- サロンや小売店向けサービスの開発は一旦保留し、ブランド向けサービスの開発を優先



# 中期経営計画の売上達成の可能性と注力するポイント

- 中期経営計画の売上達成を見据えた上で、On Platform事業のブランド向けサービスに注力
- プラットフォームの基盤の構築は進捗しており、積極的に人的・資金的リソースの投入を図る



※PBは店舗やEC、海外流通を介して行われているため、大半が内部売上として処理されており、実際の売上は各サービスで計上されている

## Ⅲ. 中期経営計画Road to 2020に 向けたOn Platform事業のアプローチ

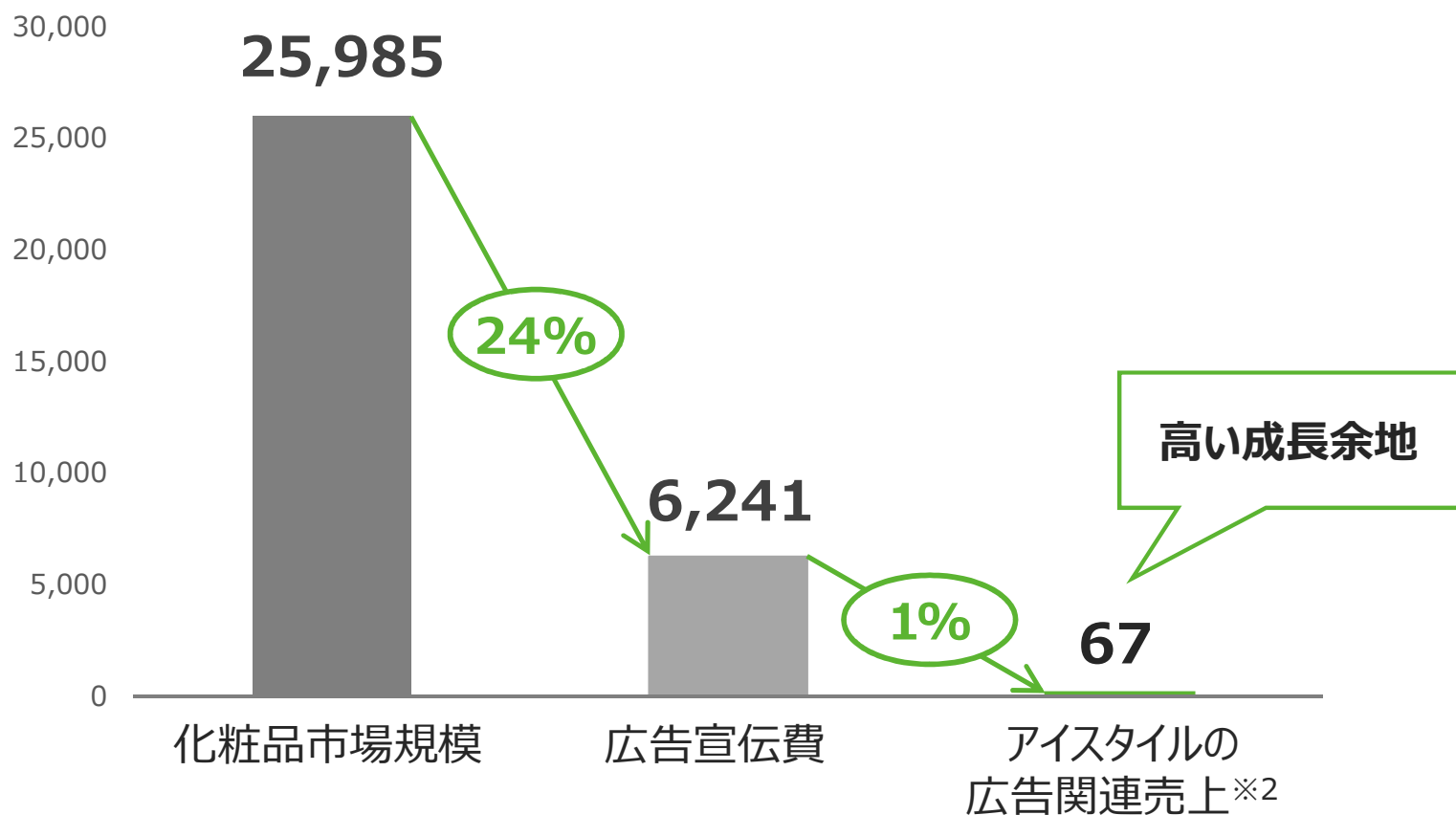
- (1)基本方針
- (2)FY19の重点アクション
- (3)マーケティング支援 (ブランドオフィシャル) のKPI

# 収益の対象となる市場

- 化粧品市場の広告規模だけを対象としても、On Platform事業は高い伸びしろがある

化粧品の市場規模と広告宣伝費（2016）※1

（単位：億円）

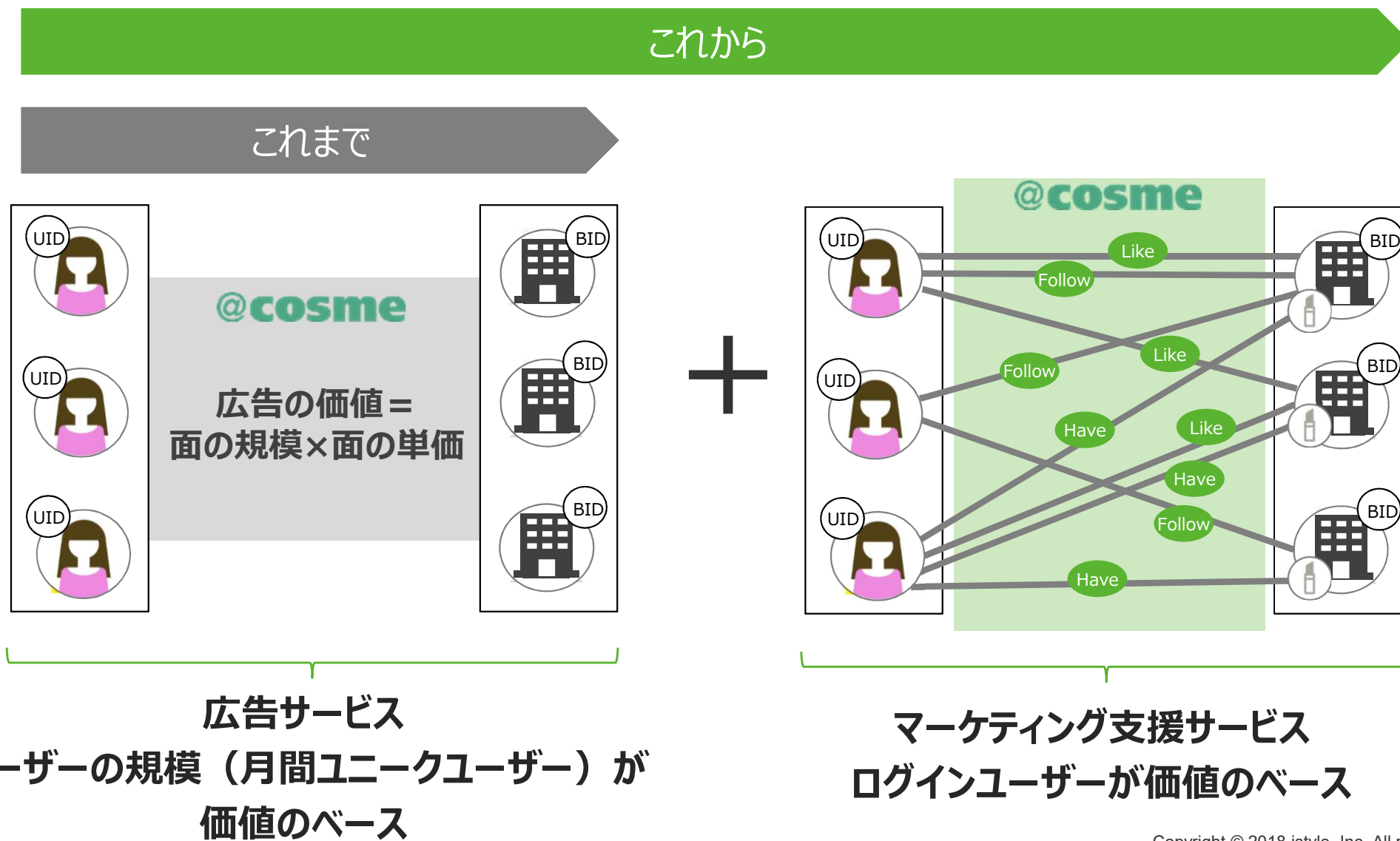


※1 出展：富士経済発行のレポート、電通「日本の広告費」、当社推計

※2 On Platform事業のBtoB売上（FY2018実績）

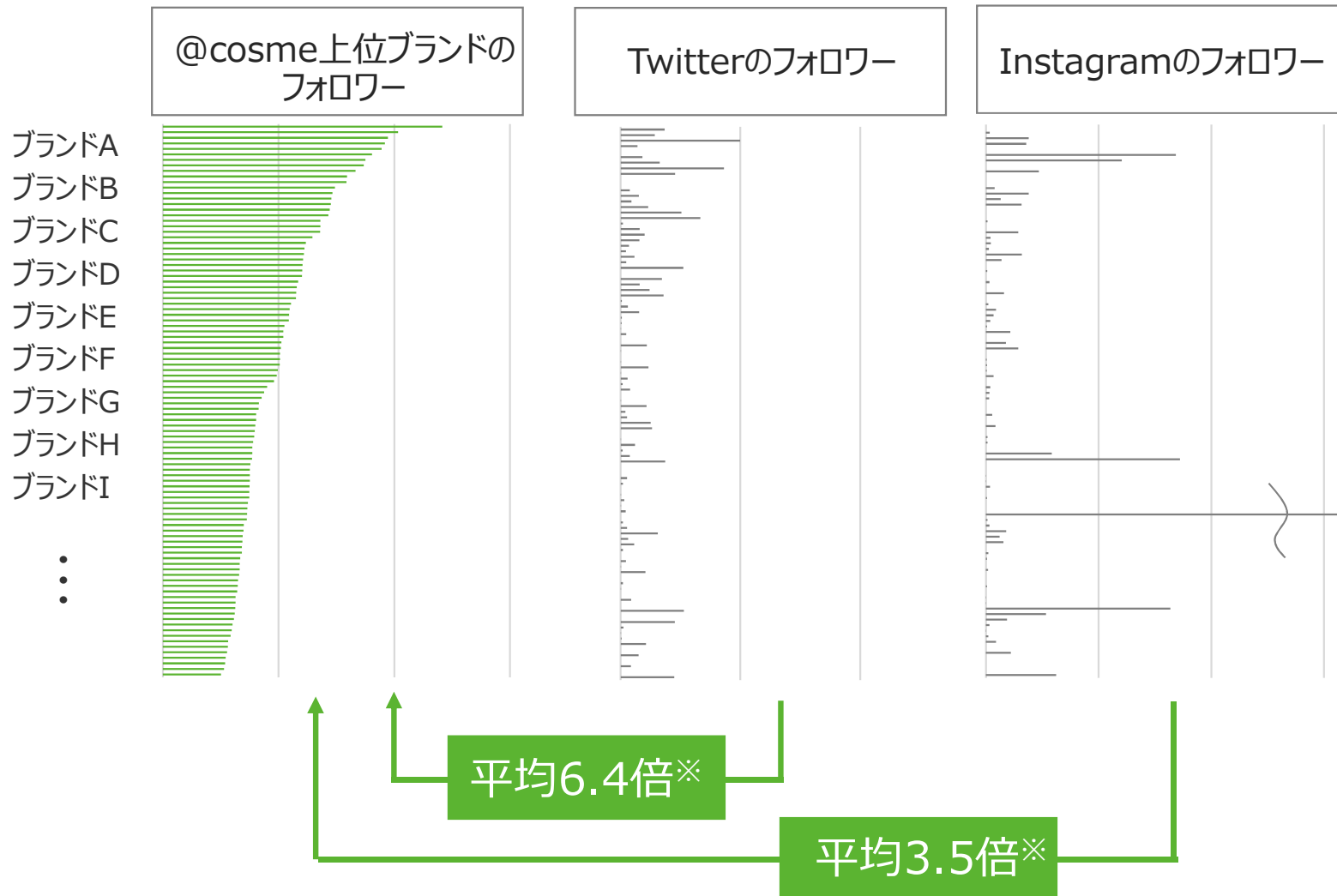
# 基本的な考え方

- 今までの@cosmeの広告サービスは、@cosmeの「面」としての価値の高めてきたが、今後は、ユーザー (UID) と美容事業者 (BID) のつながりの価値向上にも注力する



# つながりを価値化するためのポテンシャル

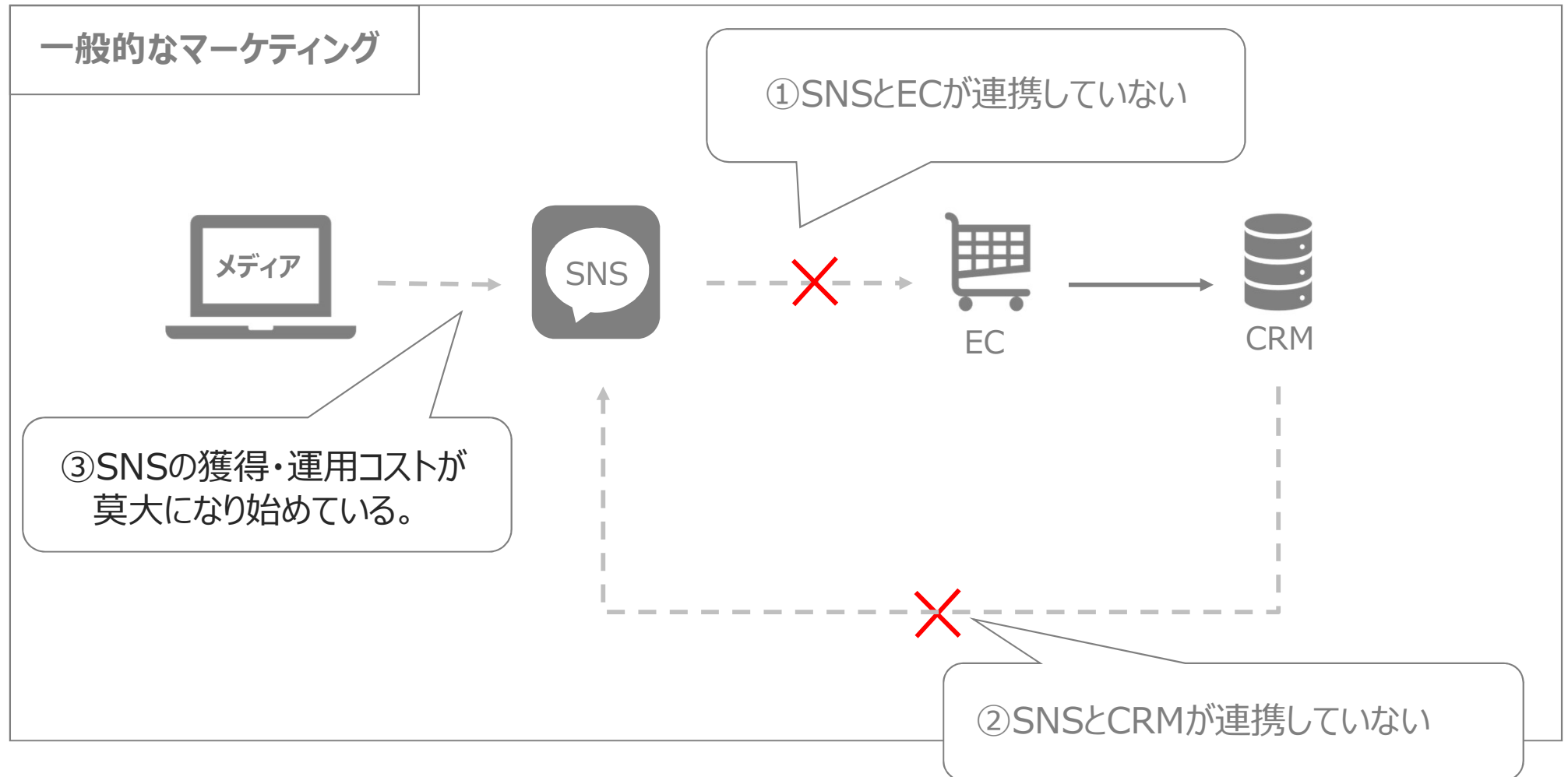
- ブランドが運用しているSNSのフォロワー数よりも多数のユーザーが@cosme内でブランドをフォロー



※日本のSNSアカウントがあるブランドと当社上位ブランドの平均値との比較

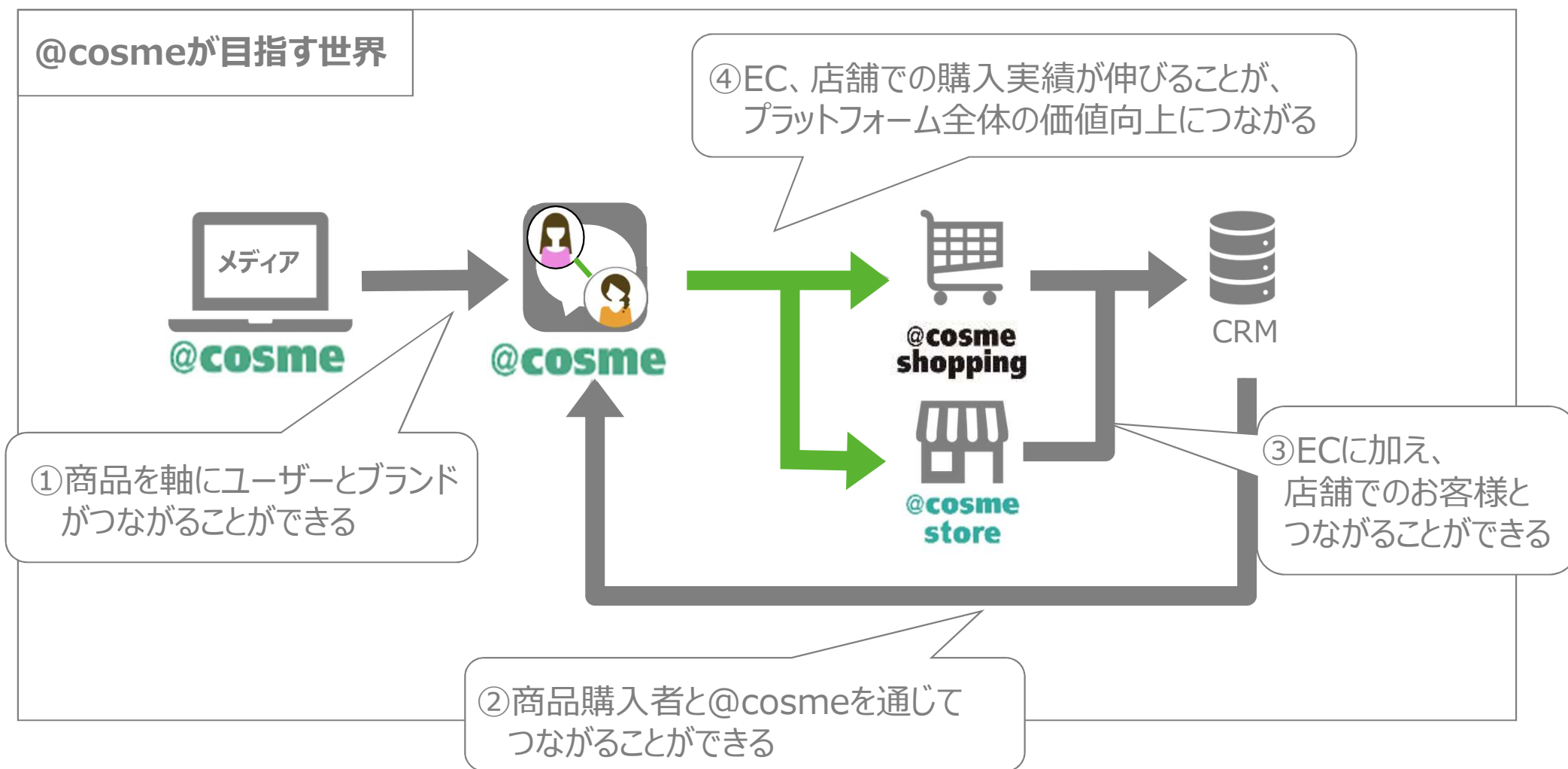
# 一般的なマーケティングにおけるSNSの活用

- SNSとECのIDが結びついていないため、誰が購入したかどうかが不明
- 広告やSNS運用の投資効果もわからない



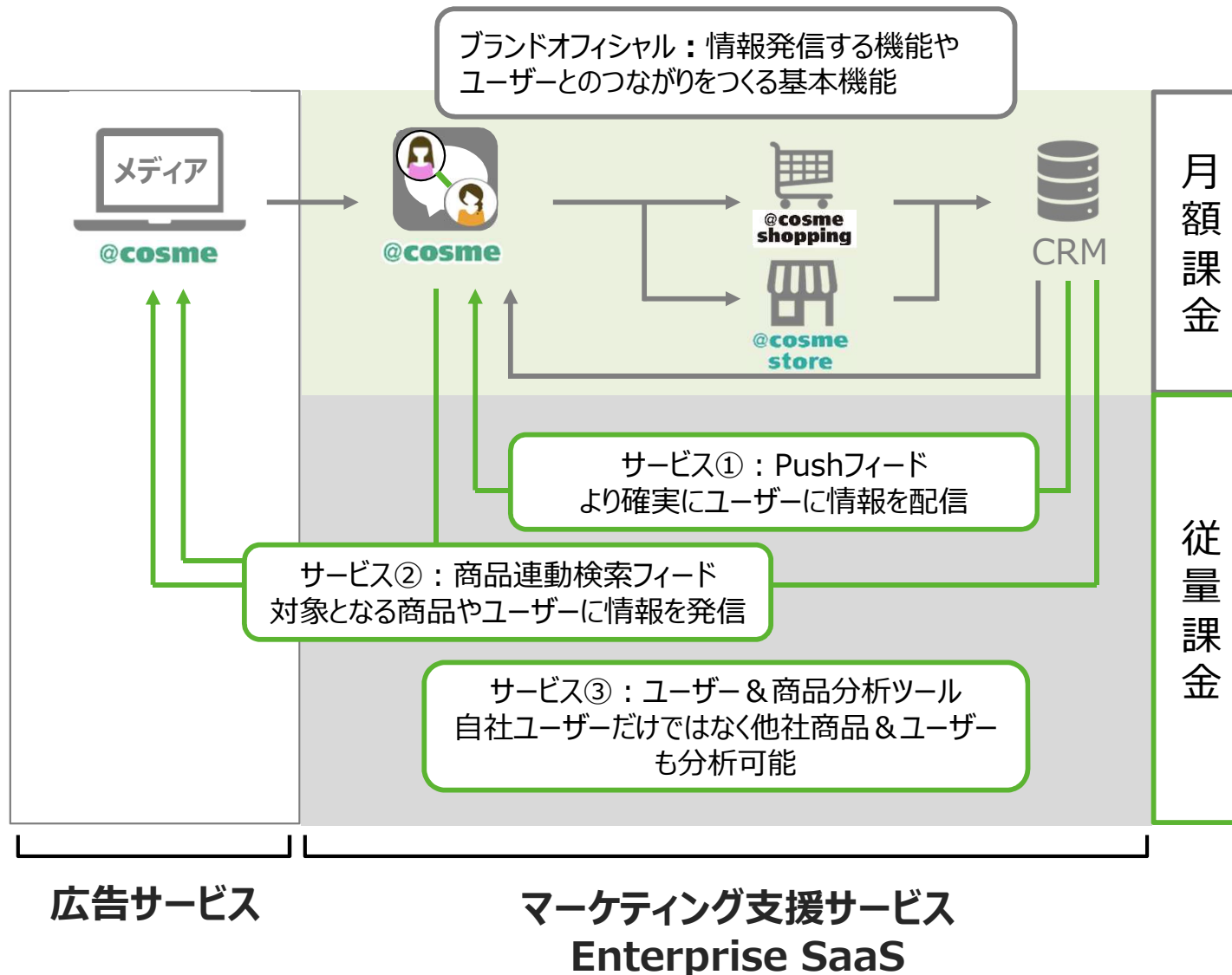
# @cosmeにしかできない一気通貫した取り組み

- @cosmeではユーザーの購買までの動向を一気通貫して支援することを実現していく
- @cosme上では、パーソナライズなどにより自分にあった商品と出会う仕組みもあり、今後効率的にECへつなげていく



# FY20にかけて、つながりを価値化するサービスを順次提供

- ブランド向けにユーザーとのつながりを価値化するサービスを順次提供
- **広告サービスだけではなく、マーケティングプラットフォームとして唯一無二の立ち位置を確立する**

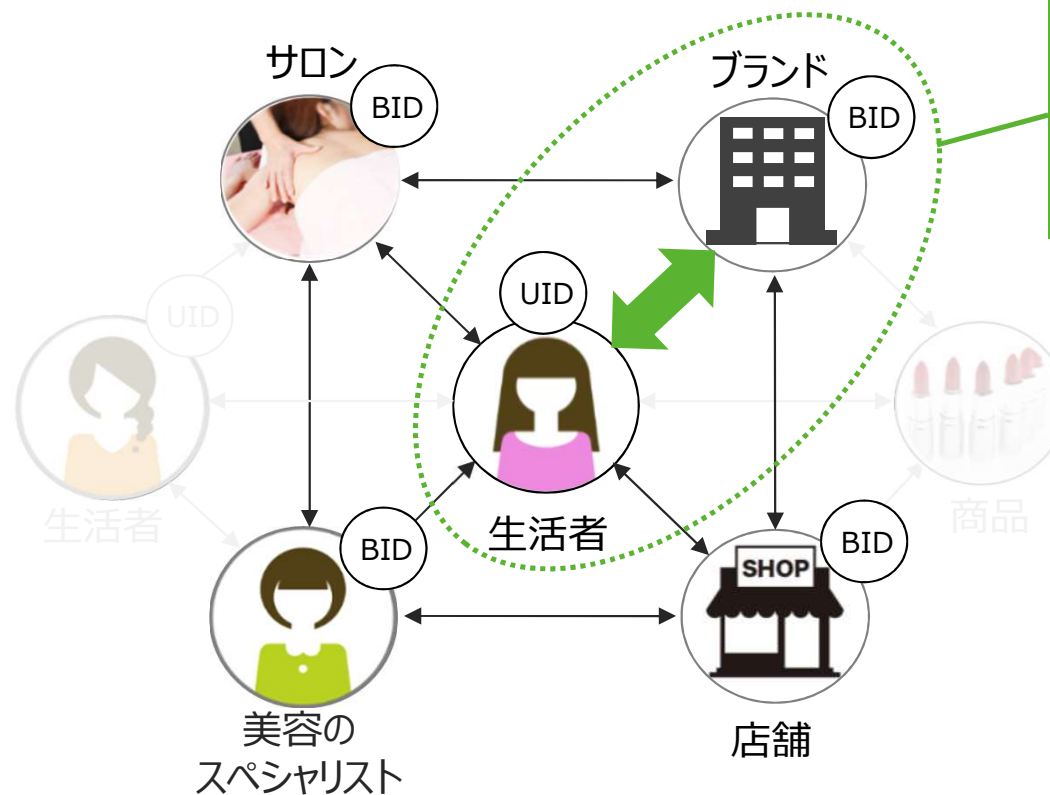




# 選択と集中

- @cosmeのプラットフォーム構想は、美容に関わるすべてをつなげること
- まずはユーザーとブランドのつながりの価値化に注力し、今後成功事例をサロンや店舗へと活用していく

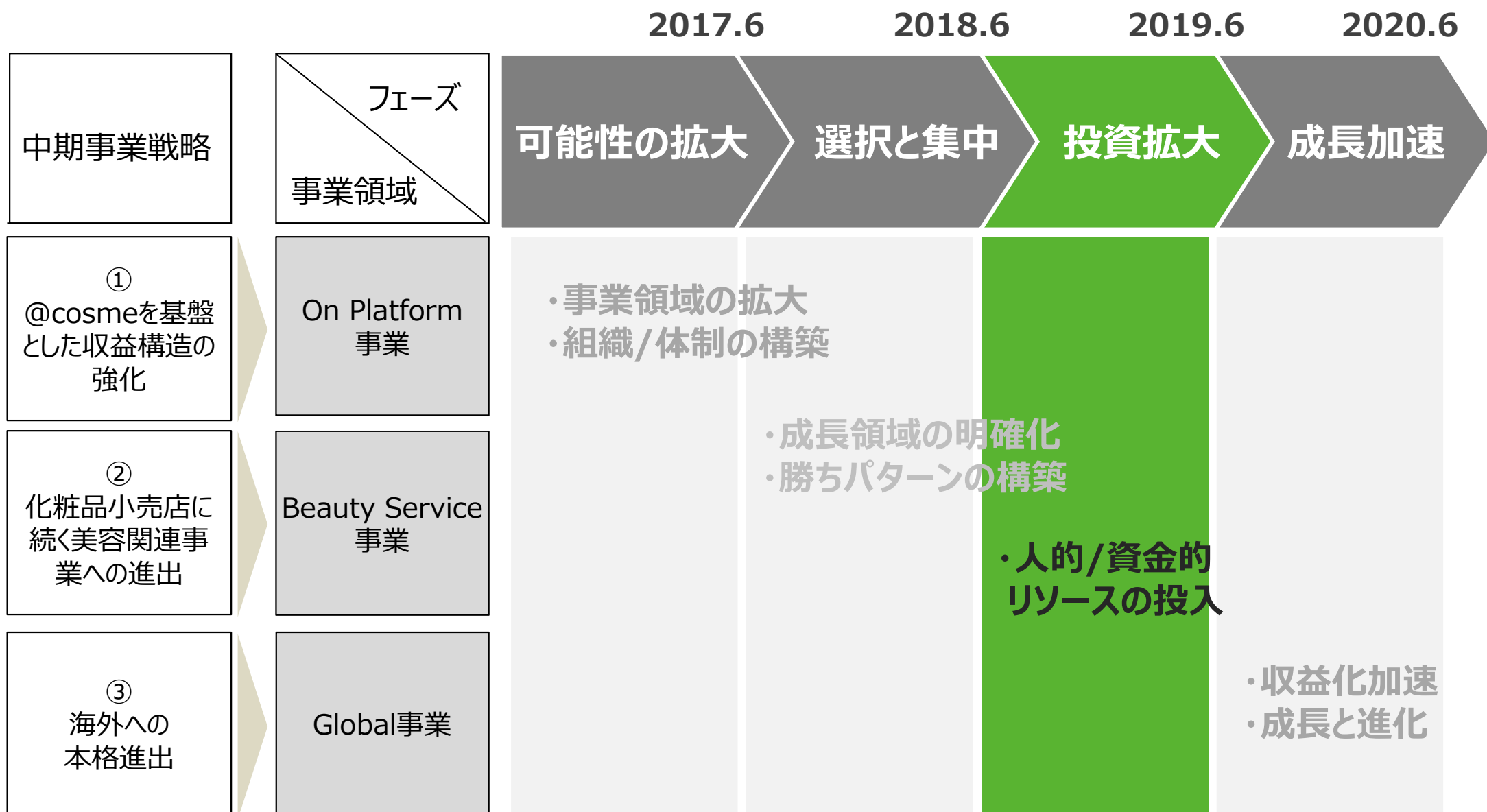
## Beauty Platform @cosme



FY19はユーザーと  
ブランドのつながり  
の価値化に注力

## Ⅲ. 中期経営計画Road to 2020に 向けたOn Platform事業のアプローチ

- (1)基本方針
- (2)FY19の重点アクション
- (3)マーケティング支援 (ブランドオフィシャル) のKPI

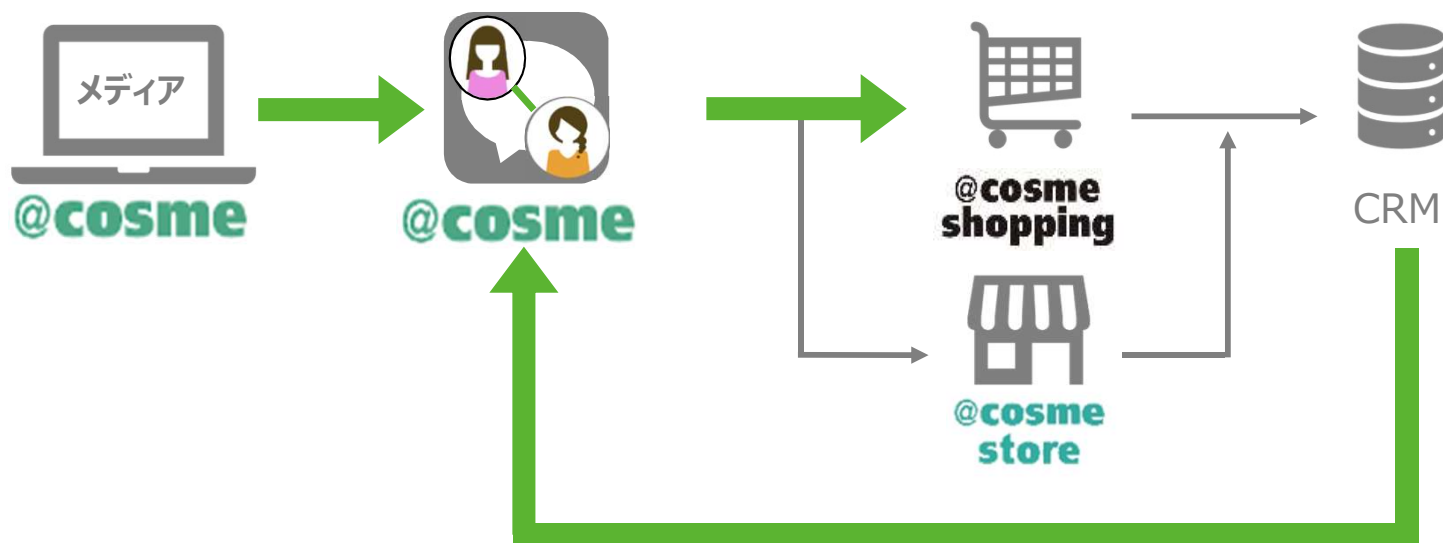


# FY19の重点アクション

- ユーザーとブランドのつながりの価値を最大化するために、@cosmeからシームレスに購入が可能なECを強化する

## つながりの価値を高めるための施策

1. ログインユーザー数の増加を図る
2. ECとの連携を強化する
3. ブランドに対する提供価値を高める



# つながりの価値を高めるための施策

施策のゴール		アクションプラン
1	<b>ログインユーザー数の増加</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・アプリの利用者の増加を図るために、ユーザー向けのプロモーションを実施</li><li>・店頭での購入者の会員化を促進</li><li>・アプリサービスの強化（プレミアムサービスなどのアプリを使うための必然性を遡及）</li></ul>
2	<b>ECとの連携強化</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・アプリでの@cosmeからのシームレスな購買を実現</li><li>・大規模なECイベント実施</li><li>・店頭での購入者をECへ誘導</li></ul>
3	<b>ブランドに対する提供価値を高める</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ブランドファンクラブからブランドオフィシャル（マーケティング支援）への移行促進</li><li>・ユーザーとのつながりの強化や分析できるサービスを継続開発</li></ul>

# (参考) ブランドオフィシャルの導入フェーズ

- 広告に次ぐ収益の柱として位置付けるブランド向けSaaS「ブランドオフィシャル」の契約数増加に注力

## 【ブランドオフィシャルの導入フェーズ】



**1Q、2Qは将来の利益を優先し営業リソースを積極的に配分**

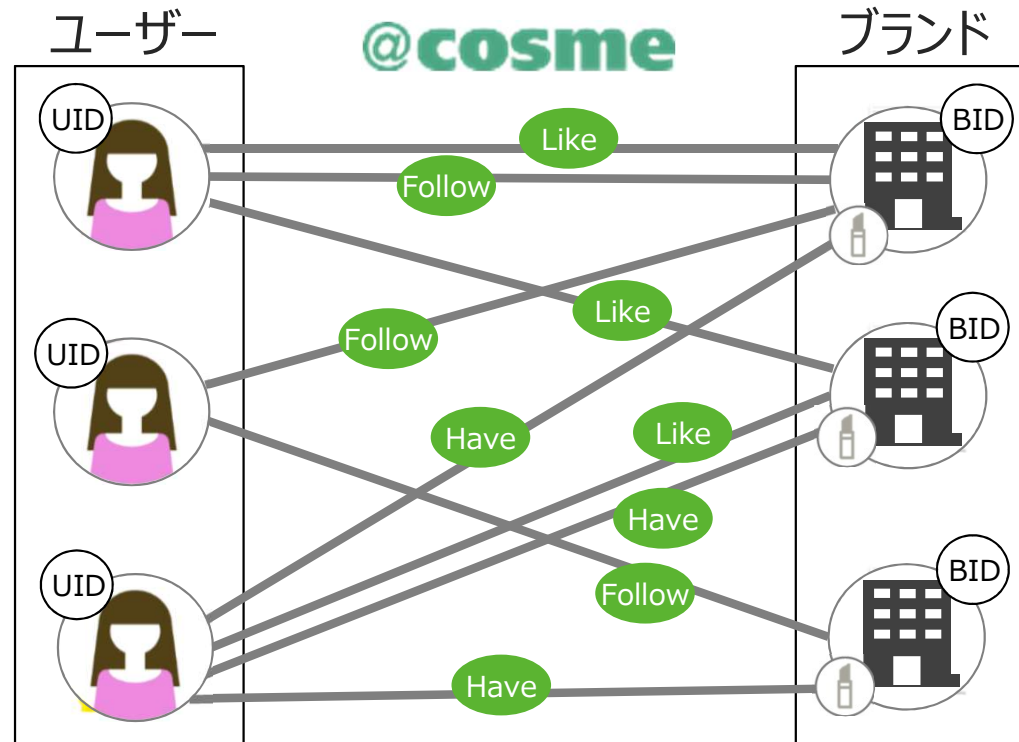
広告などの既存事業の成長は限定的

## Ⅲ. 中期経営計画Road to 2020に 向けたOn Platform事業のアプローチ

- (1)基本方針
- (2)FY19の重点アクション
- (3)マーケティング支援 (ブランドオフィシャル) のKPI

# マーケティング支援（ブランドオフィシャル）のKPIの対象

- ユーザーがブランドやブランドの商品に対して実施しているアクションをコネクトと定義し、ユーザーとブランドのつながりを表す指標としてKPI化



- Follow** ユーザーがブランドをお気に入り登録する機能
- Like** 購入を検討している商品や今後のクチコミの内容に注目したい商品を「気になるアイテム」として保存しておく機能
- Have** 既に購入した、または持っている商品を、記録や管理するための機能

KGI

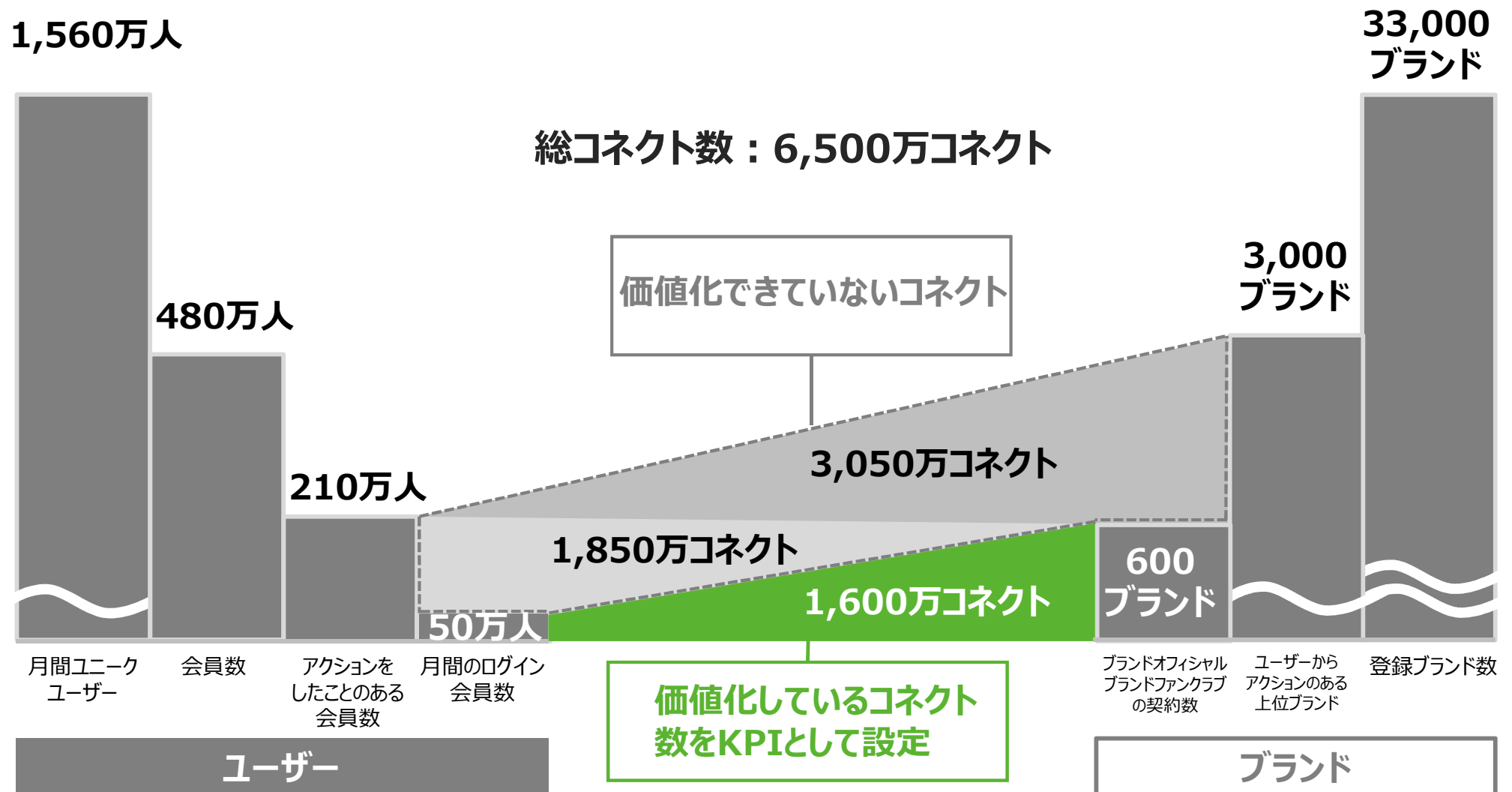
プラットフォームの価値 = コネクト数 × コネクト単価

(注) 同一ユーザーが同一ブランドに対して複数のアクションを行っている場合であっても1コネクトとして扱う（上記の図は7コネクト）



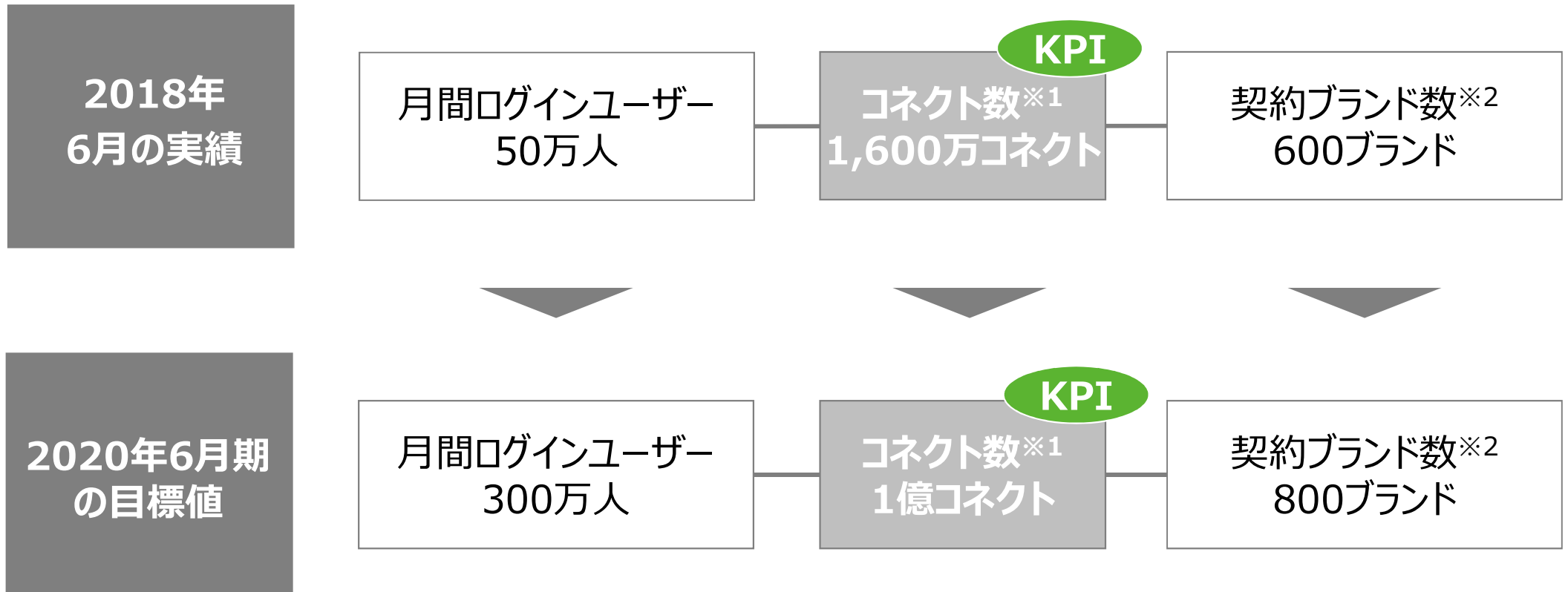
# つながりを価値化していく上でのポテンシャル

- 現在価値化できているコネクト数は月間ログインユーザーと契約ブランドの間の1,600万コネクト
- 価値化できていないコネクトを如何に価値化していくかが、今後の鍵



# マーケティング支援（ブランドオフィシャル）のKPIの目標値

- ログインユーザーの拡大とユーザーのアクションの活性化、契約ブランド数の増加を図ることで、価値化しているコネクト数を拡大させる

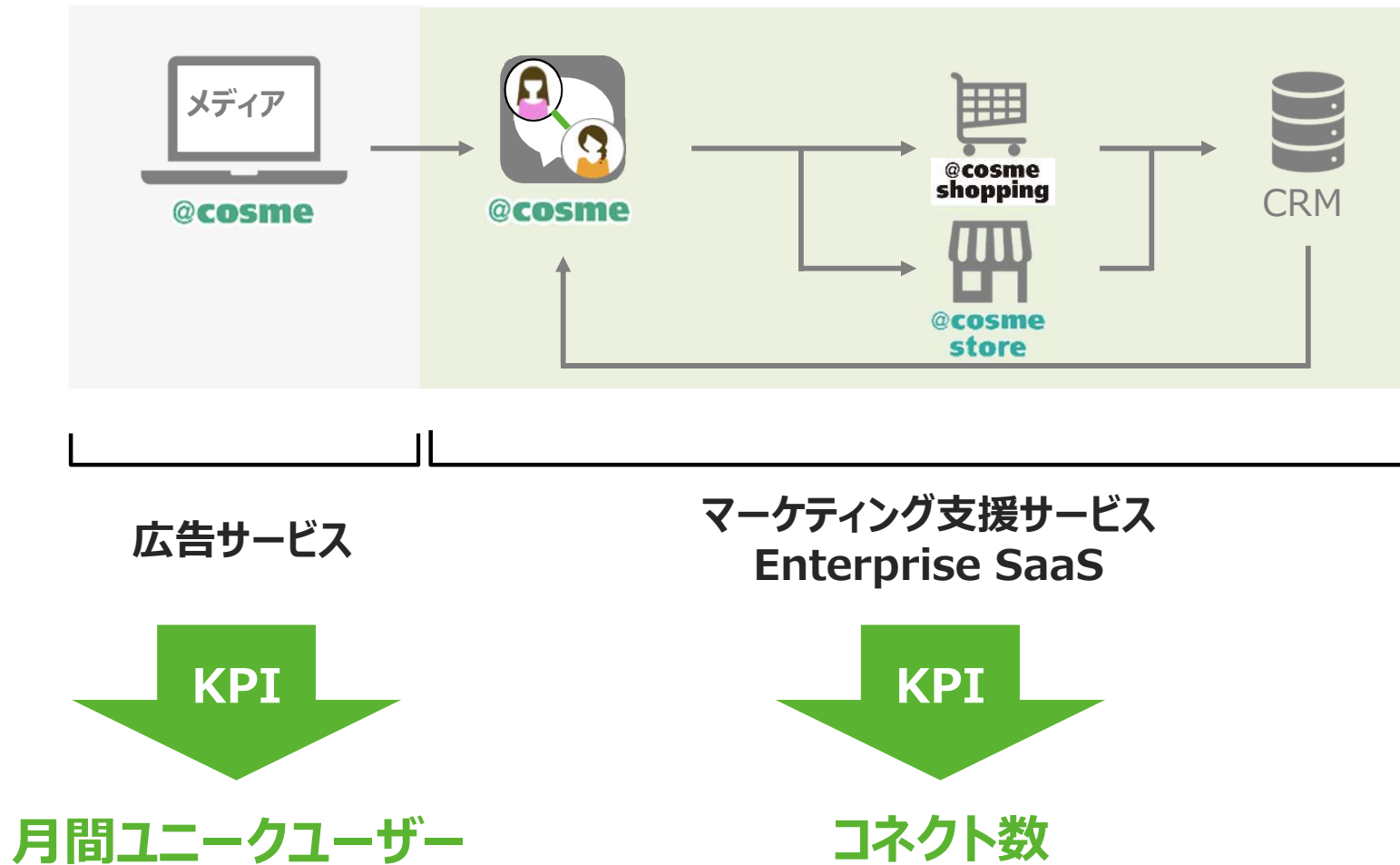


※1 ユーザーが契約ブランドやブランドの商品に対して行ったアクション（Follow, Like, Have : 同一ブランドに対して複数ある場合は1としてカウント）の総和

※2 ブランドオフィシャル、ブランドファンクラブの契約数

# 広告サービスとマーケティング支援サービス双方のKPIを伸ばしていく

- 月間ユニークユーザーと価値化しているコネクト数の双方を伸ばすことで、@cosmeの価値を高めていく



## IV. 株主還元の方針

---

# 株主還元についての方針

- 株主の皆さまへの利益還元の仕方について検討し、方針を変更

これまで

・継続的な安定配当

配当実績	FY17	FY18
1株当たり配当金	0.5円	0.5円
配当性向	2.7%	2.7%



今後

- ・事業への投資を優先し、定期配当を中止
- ・事業成長による企業価値の向上によって、株主の皆さまへ報いる
- ・自社株買いも含めた、企業の状況やステージに応じた還元を都度検討



## 参考資料

# 会社概要

商号	株式会社アイスタイル（英訳名 istyle Inc.）	
市場／銘柄コード	東証一部／3660	
代表取締役社長	吉松徹郎	
設立年月日	1999年7月27日	
本社所在地	東京都港区赤坂一丁目12番32号	
資本金	3,556百万円 ※2018年6月時点	
決算期	6月末日	
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美容系総合サイト「@cosme（アットコスメ）」の企画・運営</li> <li>・関連広告サービス、マーケティング・リサーチサービスの提供</li> </ul>	
従業員数	1,016名（連結）※2018年6月時点	
関係会社 ※2018年6月時点	<p>【国内】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社コスメ・コム</li> <li>・株式会社コスメネクスト</li> <li>・株式会社アイスタイルキャリア</li> <li>・株式会社アイスタイルトレーディング</li> <li>・株式会社ISパートナーズ</li> <li>・株式会社アイスタイルキャピタル</li> <li>・株式会社アイスタイルウィズ</li> <li>・株式会社アイメイカーズ</li> <li>・株式会社メディア・グローブ</li> <li>・株式会社Eat Smart</li> <li>・株式会社ユナイテッド・コスメ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社iSGSインベストメントワークス（持分法）</li> </ul> <p>【海外】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・istyle China Co., Limited</li> <li>・istyle Global (Singapore) Pte. Limited</li> <li>・istyle International Trading (Hong Kong) Co., Ltd.</li> <li>・istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited</li> <li>・istyle USA Inc.</li> <li>・istyle Retail (Thailand) Co., Limited</li> <li>・Heremo Creative (M) Sdn. Bhd.</li> <li>・i-TRUE Communications Inc.</li> <li>・MUA Inc.</li> </ul>

# 沿革

- |       |     |   |
|-------|-----|---|
| 1999年 | 7月  | 有限会社アイ・スタイル設立   |
|       | 12月 | コスメ情報ポータルサイト「@cosme」をオープン   |
| 2000年 | 4月  | 株式会社アイスタイルへ組織変更   |
| 2002年 | 11月 | 化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（現 @cosmeshopping）」をオープンし、EC事業の運営を開始   |
| 2007年 | 3月  | 株式会社コスメネクストがルミネエスト新宿に「@cosmestore」第1号店がオープン   |
| 2008年 | 1月  | 転職・求人サイト「@cosmeCareer」をオープン   |
| 2010年 | 9月  | 株式会社コスメネクストを完全子会社化  |
| 2012年 | 3月  | 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場   |
|       | 5月  | 海外展開の本格化を目的として、istyle Global (Hong Kong) Co., Limited（現 istyle International Trading (Hong Kong) Co., Limited）を設立<br>「ispot」を運営する株式会社サイバースター（株式会社アイスタイルビューティソリューションズ）を連結子会社化（2017年7月に、当社が吸収合併）      |
|       | 8月  | シンガポールにistyle Global (Singapore) Pte. Limitedを設立  |
|       | 10月 | 中国にistyle China Co., Limitedを設立   |
|       | 11月 | 東京証券取引所市場第一部へ市場変更   |
| 2014年 | 7月  | 「GLOSSYBOX（現 BLOOMBOX）」を運営するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得   |
|       | 11月 | 投資育成事業の開始に伴い株式会社アイスタイルキャピタルを設立  |
|       | 12月 | 海外向け化粧品卸売事業の開始に伴い、株式会社アイスタイルトレーディングを設立し、翌1月より、海外向けEC・卸売を開始  |
| 2015年 | 7月  | 化粧品・美容業界専門の人材サービス会社、株式会社アイスタイルキャリアを設立   |
|       | 9月  | 化粧品に特化したPR会社、株式会社メディア・グローブの株式を取得し子会社化（2018年6月に株式交換により完全子会社化）  |
| 2016年 | 3月  | 株式会社ISパートナーズを設立   |
|       | 7月  | 株式会社istyle makers設立準備会社（現 株式会社アイメイクーズ）を設立   |
|       | 9月  | 食と健康に関するサービスを展開する株式会社Eat Smartの株式を取得し子会社化<br>化粧品小売店を運営する株式会社ユナイテッド・コスメの株式を取得し子会社化（2018年7月に株式会社コスメネクストが吸収合併）   |
|       | 10月 | istyle Retail (Hong Kong) Co., Limitedを設立   |
| 2017年 | 5月  | マレーシアで美容・化粧品のECサイトを運営するHerma Creative (M) Sdn. Bhd.の株式を取得し子会社化<br>台湾で美容系ポータルサイトを運営するi-TRUE Communications Inc.の株式を取得し子会社化<br>米国でistyle USA Inc.を設立し、7月に同社を通じて、米国で美容系ポータルサイトを運営するMUA Inc.の株式を取得し子会社化 |
|       | 6月  | 海外募集による新株式の発行により、約36億円の資金調達を実施  |



# 事業紹介 / On Platform事業

- **Beauty Platform“@cosme”を通じた各種サービスを提供**
- 新たにデータベースを活用したサービスをローンチ予定。広告に次ぐ収益の柱へと成長させる

B to B

## 広告サービス

@cosmeに掲載する広告や各種販促

タイアップ

+

バナー

etc.

B to C

## プレミアム会員 & Bloombox

生活者に提供する便利でお得なサービス

月額課金

## Enterprise SaaS

データベースを活用した各種サービス

月額課金

+

従量課金

@cosmeに蓄積されたデータベースを活用し、マーケティングプロセス全体をサポートするサービスをクラウドで提供

**第1弾 ブランド向け 2018年4月提供開始**

# 日本最大級の美容系総合サイト@cosme

- ユーザーだけでなく、ブランドなどの多くのステークホルダーからも支持される日本最大級の美容系総合サイト@cosme



20~30代の  
女性の2/3が  
毎月利用

月間ユニークユーザー

**1,560万人**

美容トレンドに敏感な  
20~30代が中心

登録会員数

**480万人**

日本で展開する化粧品  
ブランドはほぼすべて網羅

登録ブランド数

**33,000ブランド**

化粧品から美容全般へと  
カテゴリを拡大中

登録商品数

**31万件**

美容に特化した  
日本最大級の  
クチコミ数

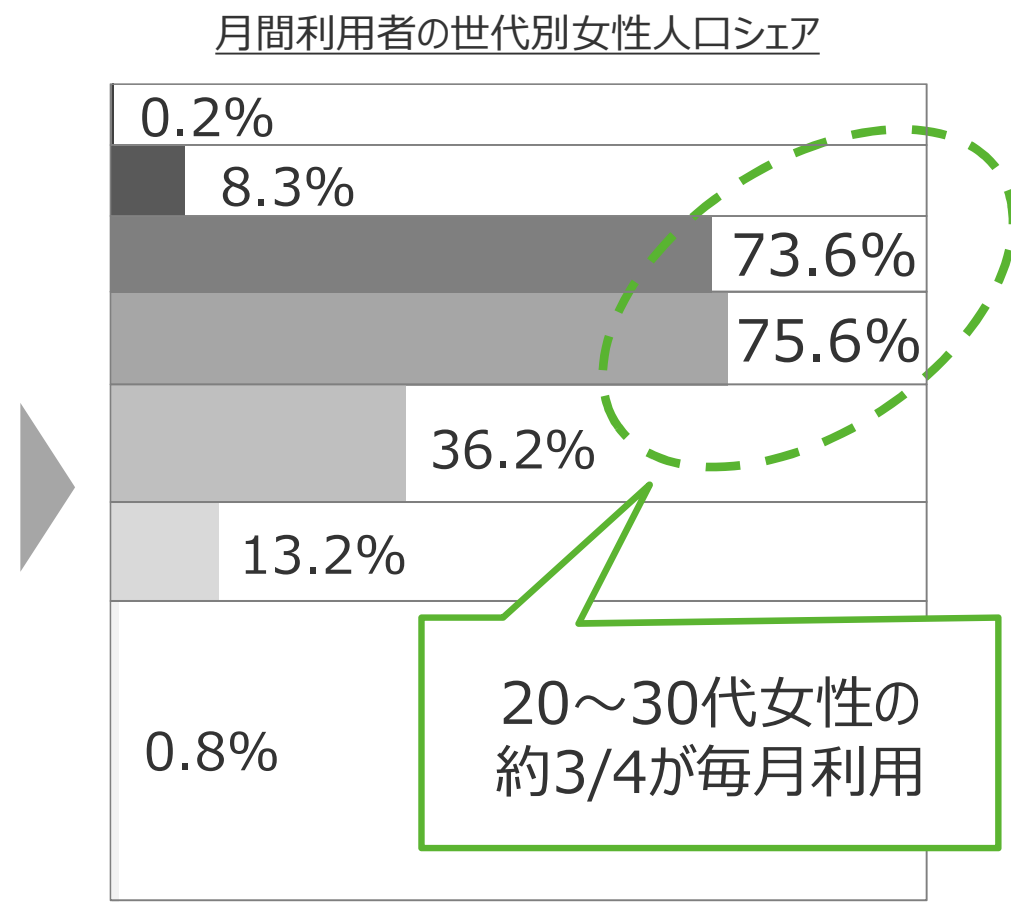
クチコミ数

**1,420万件**

# @cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,560万人（2018年6月末時点）
- 20代・30代の女性に対して圧倒的なリーチを持つ

世代分類	日本の女性人口	@cosmeの利用者数
10代未満	494万人	1万人
10代	556万人	46万人
20代	608万人	447万人
30代	733万人	555万人
40代	933万人	337万人
50代	791万人	104万人
60代以上	2,385万人	19万人
<b>全世代</b>	<b>6,500万人</b>	<b>1,510万人</b> ※

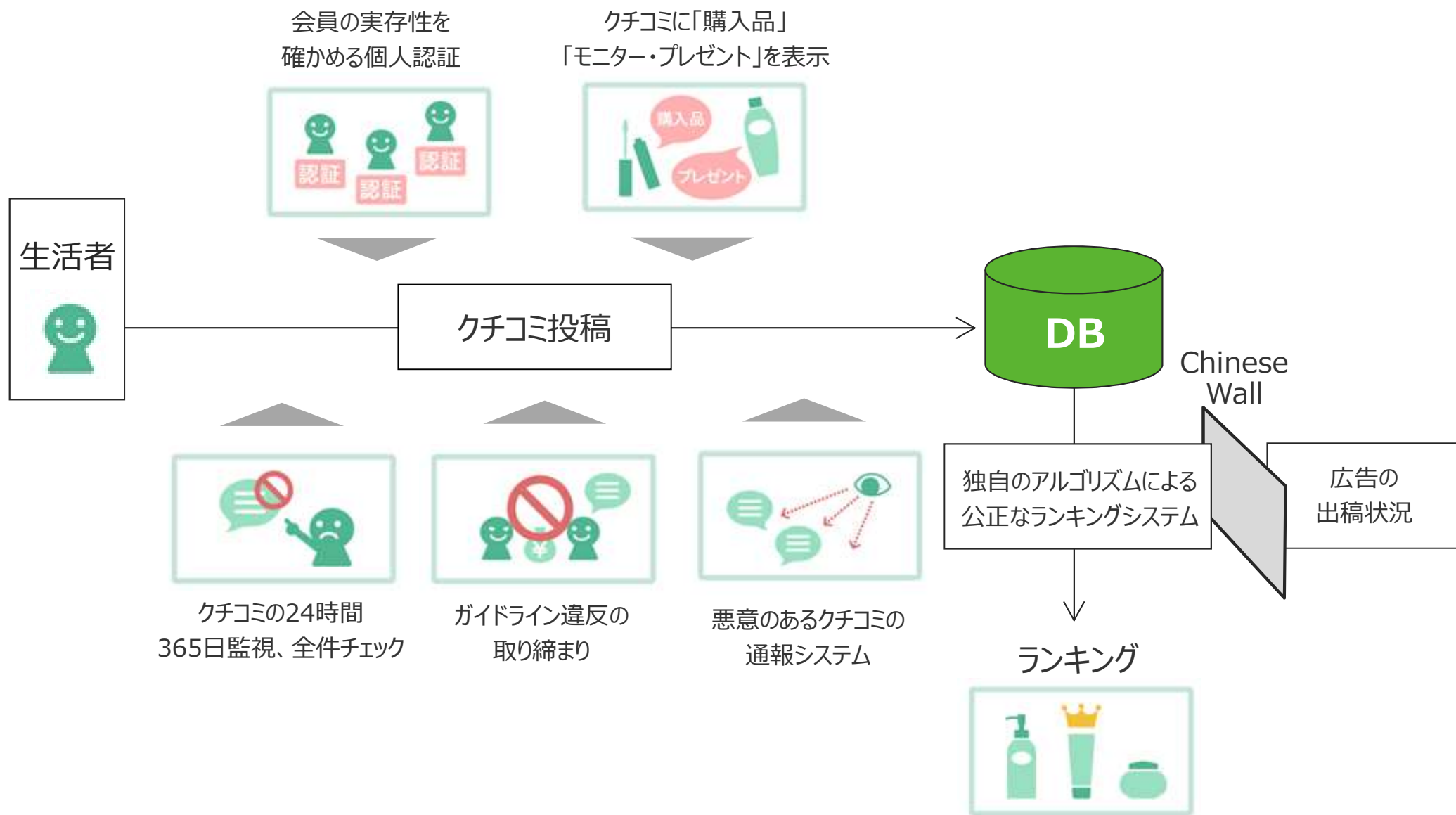


出所：総務省人口統計（2018年1月確定値）  
2018年6月末時点のPC・スマホ・FPのUU数と会員分布より計算

※女性ユーザーのみ。会員数の分布より男性ユーザーを推計し、除外した数値

# @cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 美容に関わる多くのステークホルダーに支持・利用されるために、不正を排除し、健全なDBを構築



# 事業紹介 / Beauty Service事業

- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

## 小売ビジネス

### リアル店舗

MD等に@cosmeのデータを活用した化粧品専門店を運営し、**国内最大の化粧品専門店グループ**に成長

全国計 25店舗

(2018年6月末時点)



## 商品ビジネス

### プライベートブランド

@cosmeに蓄積されたデータをもとに商品開発を実施



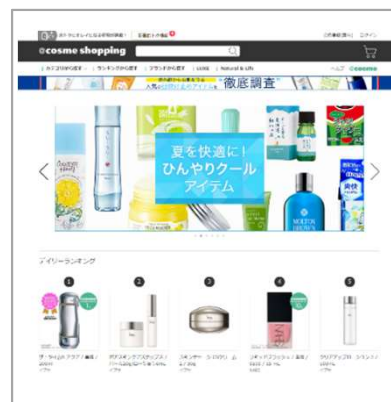
### EC

@cosmeと連携した  
化粧品ECサイトを運営

取扱商品数:

33,000商品

(2018年6月末時点)



# @cosmeと連携した化粧品ECサイト

- @cosmeのデータベースと集客力を活用し、化粧品ECサイトを運営
- @cosmeのランキング上位の商品を中心に、ドラッグストアから百貨店ブランドまで幅広い商品を取扱う

## @cosme shopping



取扱商品数:  
**33,000商品**  
(2018年6月末時点)

# 日本一の化粧品専門店@cosme store

- チャネルや価格帯に限定せず@cosmeで人気の商品を販売
- 日本最大の化粧品専門店グループに成長。海外へも展開

## @cosme store



2007年オープンの1号店「ルミネエスト新宿店」  
単店舗の売上としては、化粧品専門店の中では日本最大



名古屋タカシマヤゲートタワーモール店

カテゴリごとに設置されているランキングコーナー



渋谷マルイ店

気になる商品を自由に試せるように手洗場を設置

# 店舗一覧（国内・海外合計 30店舗）

## @cosme store（国内：20店舗、海外5店舗）

ルミネエスト新宿店	2007年3月OPEN 2016年9月改装	72坪
上野マルイ店	2008年11月OPEN 2017年2月増床	106坪
渋谷マルイ店	2009年4月OPEN 2015年4月移転	60坪
ルミネ池袋店	2012年4月OPEN	78坪
ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	68坪
TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	90坪
マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	82坪
神戸マルイ店	2016年5月OPEN	49坪
T-SITE COSME 枚方店	2016年5月OPEN	43坪

TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	69坪
TSUTAYA 札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	71坪
池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	49坪
TSUTAYA 函館鳶屋書店	2016年11月OPEN	80坪
アミュエスト博多店	2017年3月OPEN	32坪
町田マルイ店	2017年3月OPEN	37坪
ルクア大阪店	2017年3月OPEN	31坪
名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	55坪
アピタタウン金沢店 <sup>※1,2</sup>	2007年11月OPEN 2017年4月リニューアル	69坪

ルミネ大宮店	2018年3月OPEN	63坪
ららぽーと富士見店	2018年3月OPEN	74坪

### <海外店舗>

微風広場 台北駅店 (台湾)	2017年5月OPEN	62坪
微風 信義店 (台湾)	2017年6月OPEN	61坪
勤美誠品店 (台湾)	2017年6月OPEN	35坪
微風南京店 (台湾)	2018年3月OPEN	50坪
Star House店 (香港)	2018年6月OPEN	109坪

## @cosme store **mike!**（1店舗）

ルミネ新宿店	2016年10月OPEN	20坪
--------	--------------	-----

## Kcosme Beauté（1店舗）

マリエとやま店 <sup>※1</sup>	1987年9月OPEN	33坪
-----------------------	-------------	-----

## in harmony（3店舗） by @cosme store

京都The CUBE店	2016年3月OPEN	13坪
イオンモール高岡店 <sup>※1,3</sup>	2002年9月OPEN	52坪
イオンモール高崎店 <sup>※1,3</sup>	2006年10月OPEN	41坪


※1 2016年9月にKcosme Beaute社より取得（FY2017.6 2QよりP/L連結）

※2 2017年4月にKcosme Beauteから@cosme storeへリニューアル

※3 2018年7月にKcosme Beauteからin harmony by @cosme storeへリニューアル

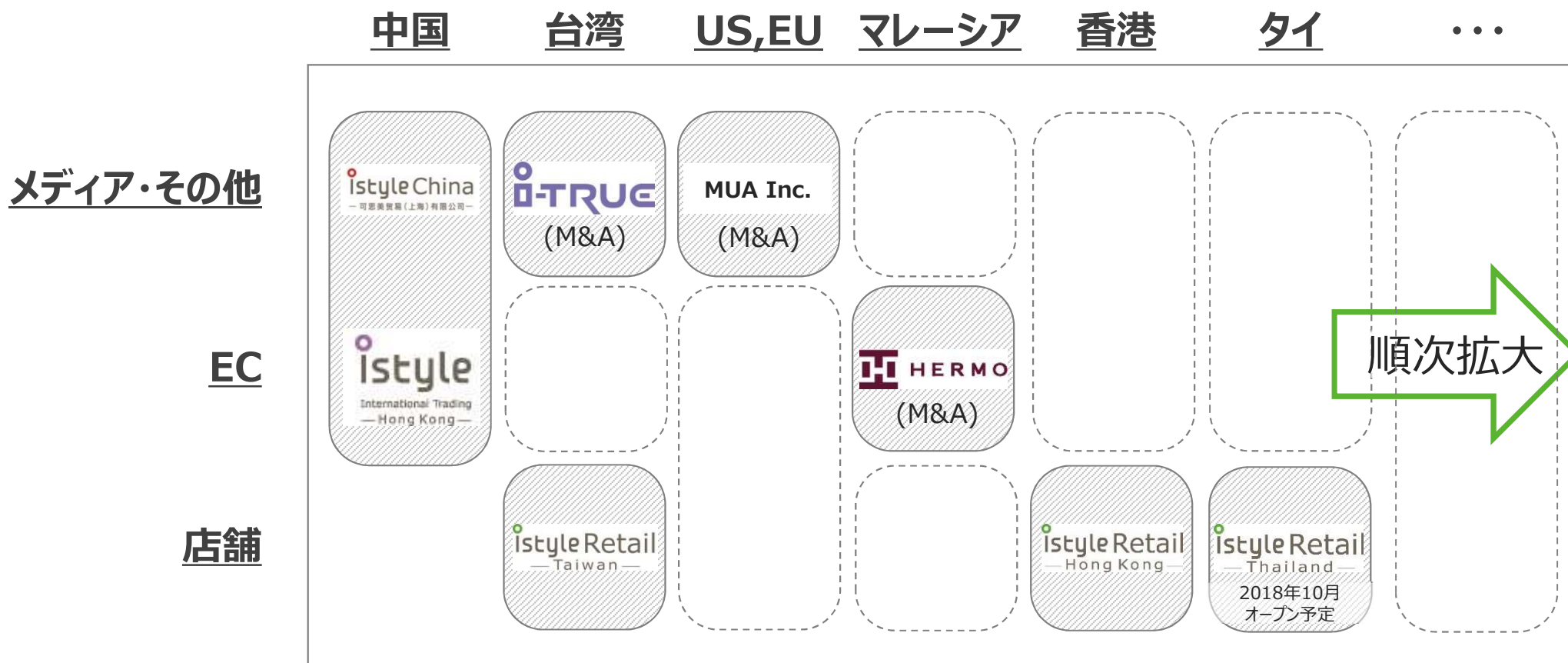


# プライベートブランドのラインナップ

 【第1弾】 2017年3月1日発売	 【第2弾】 2017年4月15日発売	 【第3弾】 2017年7月14日発売													
<p align="center"><b>@cosme nippon</b></p> <p><b>海藻と花と果実の美容液マスク with 琉球美肌</b> 1,200円 (3枚入り)</p> 	<p align="center"><b>@cosme nippon</b></p> <p><b>阿蘇の馬のたてがみ油</b></p> <table border="0"> <tr> <td>- ハンドウォッシュ (左)</td> <td>2,300円 (250ml)</td> </tr> <tr> <td>- ハンドローション (中央)</td> <td>2,700円 (250ml)</td> </tr> <tr> <td>- ハンド&amp;ネイル美容液 (右)</td> <td>1,480円 (12g)</td> </tr> </table> 	- ハンドウォッシュ (左)	2,300円 (250ml)	- ハンドローション (中央)	2,700円 (250ml)	- ハンド&ネイル美容液 (右)	1,480円 (12g)	<p align="center"><b>@cosme nippon</b></p> <p><b>北山麓の雪どけハーブ水</b></p> <table border="0"> <tr> <td>- フェイス&amp;ボディミスト (左)</td> <td>2,400円 (250ml)</td> </tr> <tr> <td>- クレンジングウォーター (右)</td> <td>2,200円 (250ml)</td> </tr> </table> 	- フェイス&ボディミスト (左)	2,400円 (250ml)	- クレンジングウォーター (右)	2,200円 (250ml)			
- ハンドウォッシュ (左)	2,300円 (250ml)														
- ハンドローション (中央)	2,700円 (250ml)														
- ハンド&ネイル美容液 (右)	1,480円 (12g)														
- フェイス&ボディミスト (左)	2,400円 (250ml)														
- クレンジングウォーター (右)	2,200円 (250ml)														
 【第4弾】 2017年11月17日発売 (2018年5, 6月商品追加)	 【第5弾】 2017年12月1日発売	 【第6弾】 2018年6月25日発売 <span style="float: right; border: 1px solid green; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; color: white; font-weight: bold;">New brand</span>													
<p align="center"><b>@cosme nippon</b></p> <table border="0"> <tr> <td> <p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 安納いも</li> <li>- 孟宗竹たけのこ</li> <li>- 宇陀金ごぼう</li> <li>- 土佐一しょうが</li> </ul> </td> <td> <p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 島にんじん</li> <li>- 聖護院だいこん</li> <li>- 白石れんこん</li> </ul> </td> <td> <p>- 宇陀金ごぼう</p> <p>1,200円 (100g)</p> <p>各790円 (10枚入り)</p> </td> </tr> </table> 	<p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 安納いも</li> <li>- 孟宗竹たけのこ</li> <li>- 宇陀金ごぼう</li> <li>- 土佐一しょうが</li> </ul>	<p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 島にんじん</li> <li>- 聖護院だいこん</li> <li>- 白石れんこん</li> </ul>	<p>- 宇陀金ごぼう</p> <p>1,200円 (100g)</p> <p>各790円 (10枚入り)</p>	<p align="center"><b>@cosme nippon</b></p> <p><b>加賀の光彩と縁付金箔</b></p> <table border="0"> <tr> <td>- ルースパウダー (右上)</td> <td>2,500円</td> </tr> <tr> <td>- カラーパウダー 全6色 (左)</td> <td>各1,800円</td> </tr> <tr> <td>- ネイルカラー 全2色 (右下)</td> <td>各1,000円 (10ml)</td> </tr> </table> 	- ルースパウダー (右上)	2,500円	- カラーパウダー 全6色 (左)	各1,800円	- ネイルカラー 全2色 (右下)	各1,000円 (10ml)	<p align="center"><b>@cosme touch</b></p> <table border="0"> <tr> <td>- ヒップポリッシュ (左)</td> <td>1,600円 (150g)</td> </tr> <tr> <td>- ヒップランプ (右)</td> <td>2,200円 (150g)</td> </tr> </table> 	- ヒップポリッシュ (左)	1,600円 (150g)	- ヒップランプ (右)	2,200円 (150g)
<p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 安納いも</li> <li>- 孟宗竹たけのこ</li> <li>- 宇陀金ごぼう</li> <li>- 土佐一しょうが</li> </ul>	<p><b>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 島にんじん</li> <li>- 聖護院だいこん</li> <li>- 白石れんこん</li> </ul>	<p>- 宇陀金ごぼう</p> <p>1,200円 (100g)</p> <p>各790円 (10枚入り)</p>													
- ルースパウダー (右上)	2,500円														
- カラーパウダー 全6色 (左)	各1,800円														
- ネイルカラー 全2色 (右下)	各1,000円 (10ml)														
- ヒップポリッシュ (左)	1,600円 (150g)														
- ヒップランプ (右)	2,200円 (150g)														

# 事業紹介 / Global事業

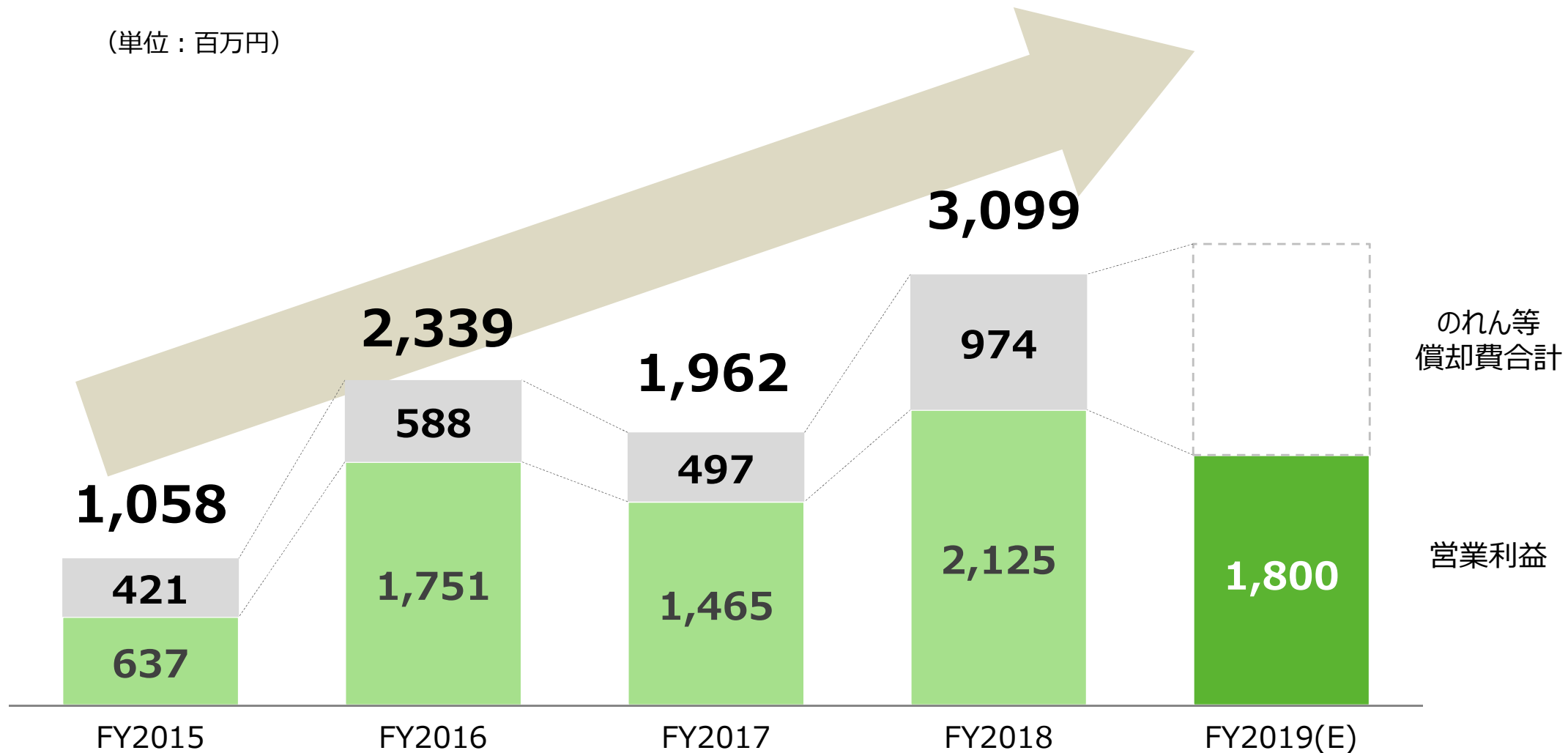
- 国内で確立したビジネスモデルを各国の状況に合わせて展開する



## (参考) EBITDAの推移

- のれんやソフトウェアの償却などにより、営業利益は凸凹しつつも、EBITDAは持続的に成長

(単位：百万円)





MARKET DESIGN COMPANY

本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしており、当社の判断が含まれております。情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果とは異なることがあります。

Copyright © 2018 istyle, Inc. All rights reserved.