

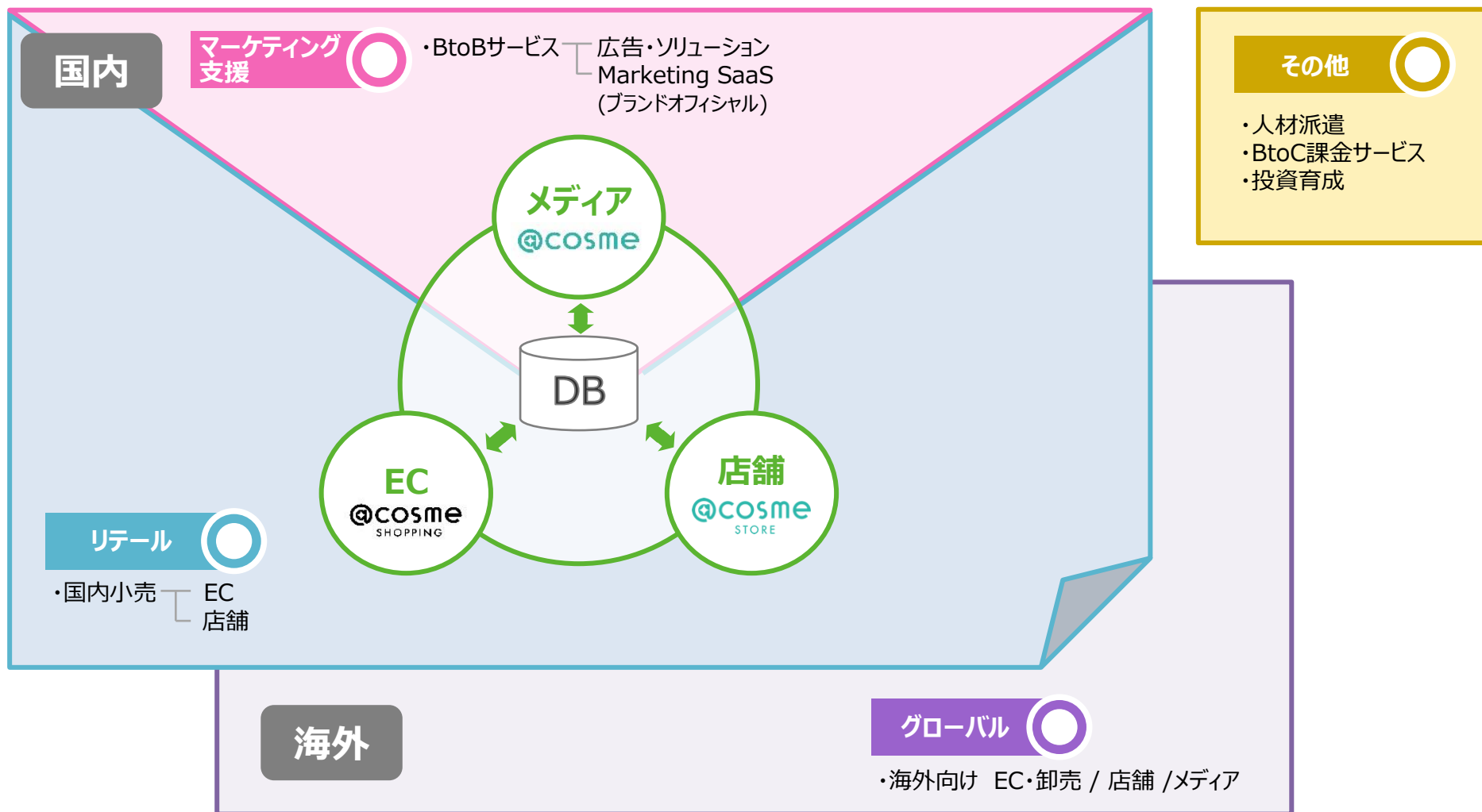
2025年6月期第2四半期 決算説明資料



 istyle

2025/02/12
株式会社アイスタイル
証券コード: 3660

【参考】事業セグメントの構造



第2四半期 決算概要

マーケティング支援やリテールなどの国内事業が増収・増益を牽引

- 連結売上高は2Q累計で**331億円** (YoY+**22%**)
- 連結営業利益は同**15億円** (YoY+**76%**)

マーケティング支援

大手だけでなく**中堅・新興ブランド**との取引拡大でYoY+**11%**増収、**+50%**増益で着地
リテール事業からのライセンス収益の他に、**高い限界利益率**により増収寄与が効率的に利益拡大

リテール (オンライン・オフライン)

リテールセグメント全体でYoY+**28%**増収

- └ 店舗：新店・改装の増床効果で、ネットとリアルを融合した体験がさらに浸透し**+28%**増収
- └ EC：12月の販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」の成功で**+28%**増収

利益は、今期からマーケティング支援へのライセンス料を計上したものの、増収寄与で**+26%**増益

グローバル

利益率の高い**韓国事業 (BtoBサービス)**が成長し赤字幅縮小

この結果を受け、**通期業績予想を上方修正し、期末配当予想を修正(復配)**

上期累計 / ハイライト

連結



マーケティング支援・リテールなどの国内事業が増収・増益を牽引

売上高 : **33,072** 百万円 YoY : **+22.0** %

営業利益 : **1,495** 百万円 YoY : **+75.8** %

マーケティング
支援



中堅・新興ブランドとも取引拡大し2桁増収。高い利益率で効率的に利益幅を伸ばす

売上高 : **4,691** 百万円 YoY : **+11.3** %

営業利益 : **1,423** 百万円 YoY : **+50.0** %

リテール



店舗の既存店成長やECのイベント成功により、成長モメンタムを維持して増収・増益

売上高 : **25,533** 百万円 YoY : **+28.1** %

営業利益 : **1,304** 百万円 YoY : **+26.3** %

グローバル



減収幅を縮小し、利益率の高い韓国事業の成長により赤字幅縮小

売上高 : **2,056** 百万円 YoY : **-2.5** %

営業利益 : **-23** 百万円 YoY : **+53** 百万円

その他



人材派遣において収益改善を優先した結果、減収するも増益

売上高 : **792** 百万円 YoY : **-8.4** %

営業利益 : **127** 百万円 YoY : **+24.0** %

※ 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

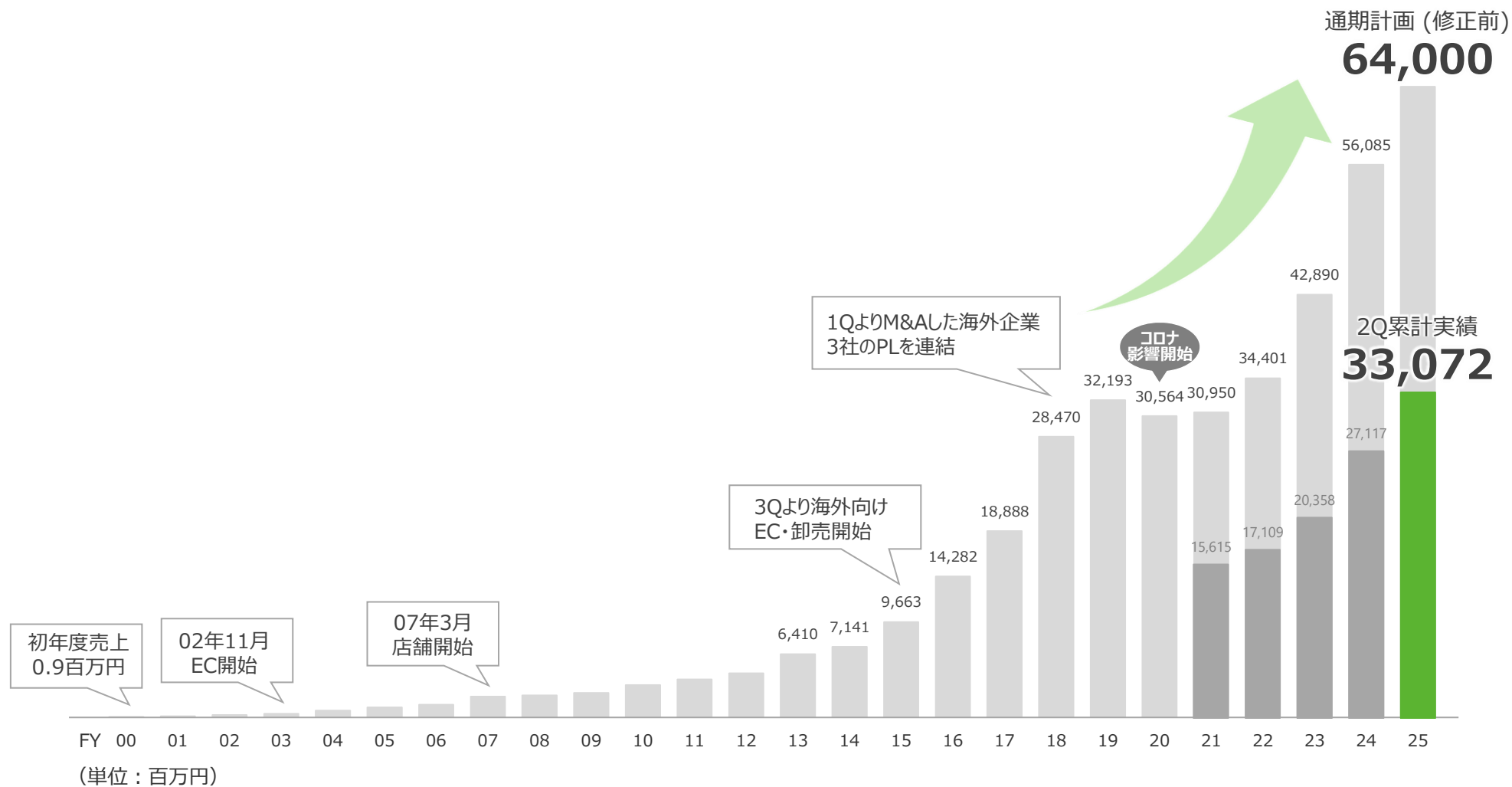
上期累計 / 業績概要 (業績予想に対する進捗)

- 2Q単体・上期ともに社内計画を上回る好進捗を受け、**通期業績予想を上方修正** (詳細はP21記載)

(単位: 百万円)	2025年6月期 2Q累計(7~12月)	2025年6月期 通期業績予想 (修正前)	進捗率	2024年6月期 2Q累計(7~12月)	前年同期比
売上高	33,072	64,000	51.7%	27,117	+22.0%
売上総利益	14,312	-	-	11,842	+20.9%
販売管理費	12,817	-	-	10,991	+16.6%
営業利益	1,495	2,400	62.3%	851	+75.8%
経常利益	1,588	2,400	66.1%	808	+96.4%
親会社株主に 帰属する純利益	1,100	1,600	68.8%	482	+128.5%

連結売上高 / 年別推移

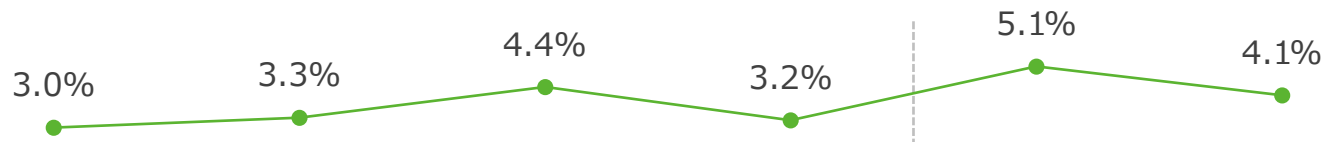
- 順調にトップラインを更新



セグメント別売上高 / 四半期別推移

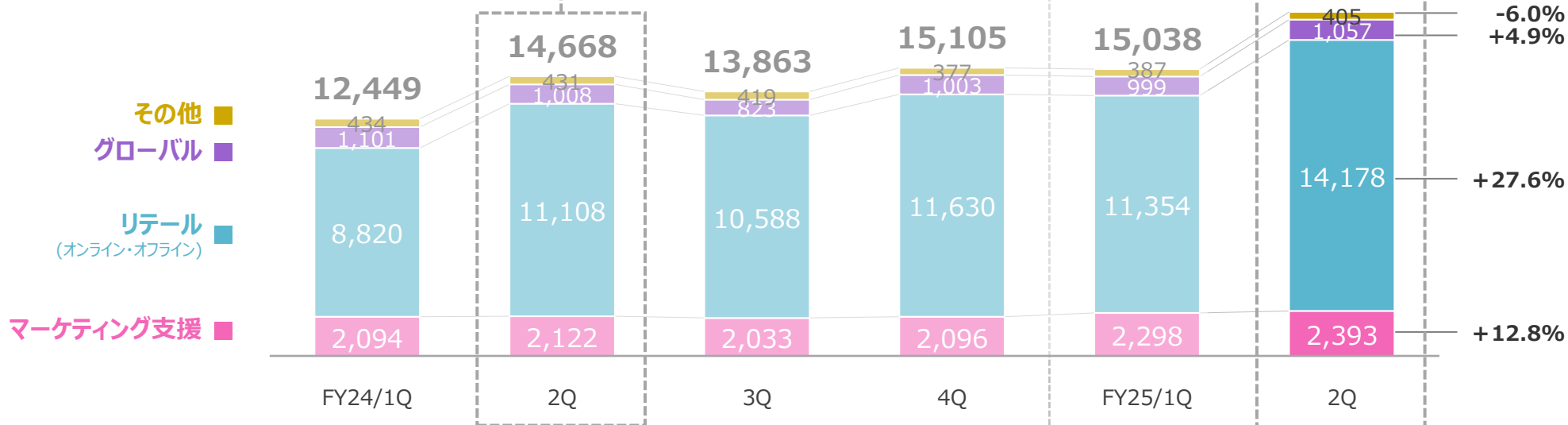
- マーケティング支援・リテール事業がトップラインを牽引

連結営業利益率



売上高

(単位：百万円)

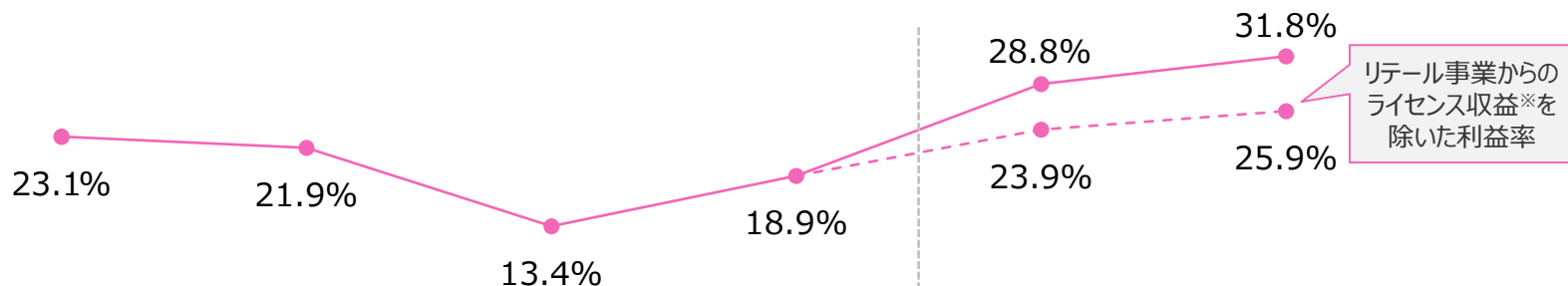




セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：大手ブランドに加えて、**中堅・新興ブランド**とも継続して取引拡大し増収
- 営業利益率：リテール事業からのライセンス料による利益計上※のほか、**高い限界利益率のモデル**であるため効率的に利益率向上

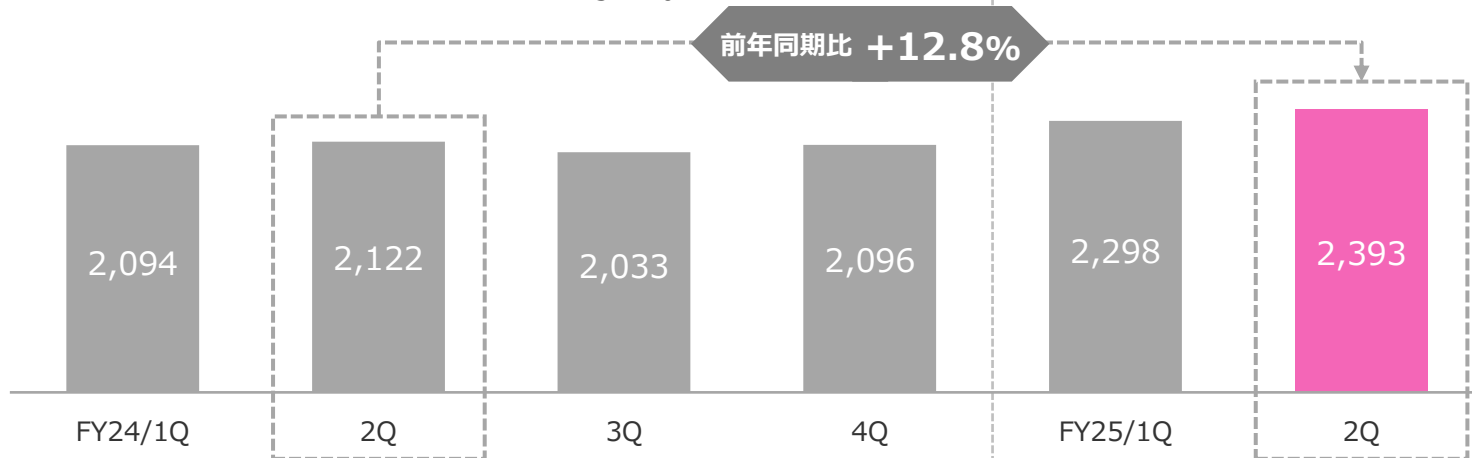
営業利益率



売上高

(単位：百万円)

BtoBサービス
(広告・ソリューション
Marketing SaaS)



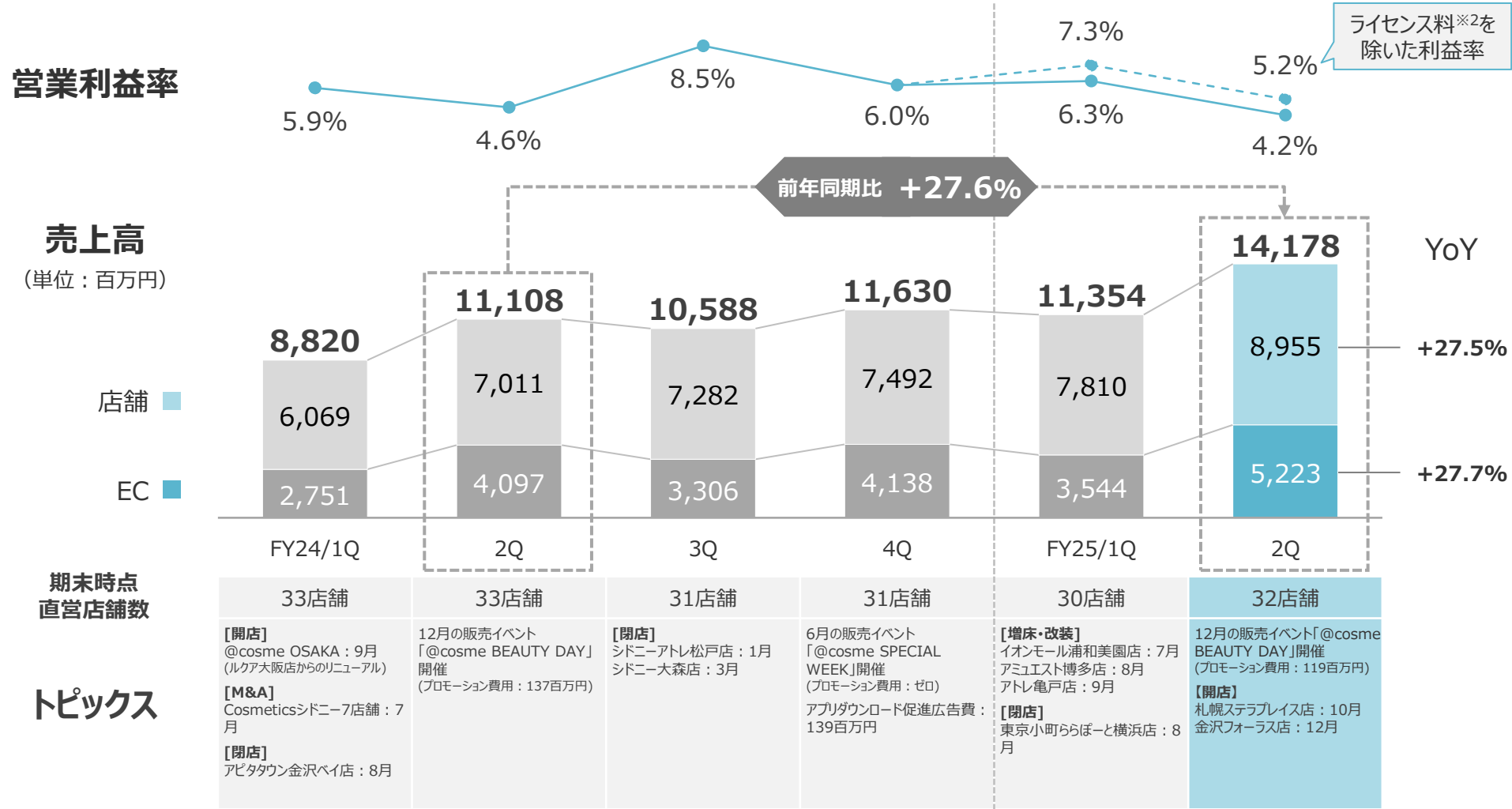
トピックス

一過性のソフトウェア償却
費用：112百万円

※ 今期から@cosme商標に関するライセンス契約に基づく取引開始。セグメント間取引であるため連結利益には影響なし (詳細はP51参照)

セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：【店舗】ネットとリアルを融合した体験が**既存店**※1成長を加速させ、**新店・改装による増床効果**もあって増収【EC】12月の販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」の成功により、**四半期初の50億円台**に
- 営業利益率：マーケティング支援事業へのライセンス料※2に加え、イベントのプロモーション費用やポイント還元で一時的に利益率減



※1 直近四半期の開始時点(10月1日)において、オープンから1年以上経過した店舗

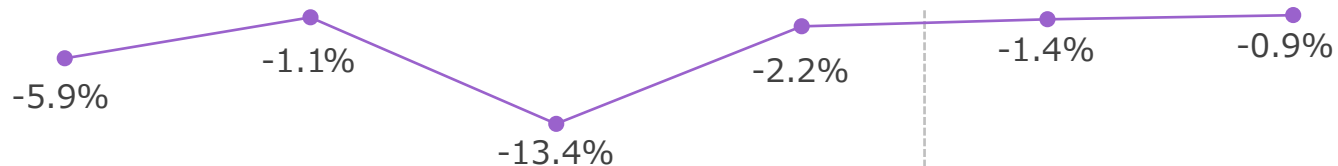
※2 今期から@cosme商標に関するライセンス契約に基づく取引開始。セグメント間取引であるため連結利益には影響なし (詳細はP51参照)



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：韓国事業がメディアサービスの成長を牽引
- 営業利益率：利益率の高いメディアサービスの伸長により、赤字幅を縮小して改善

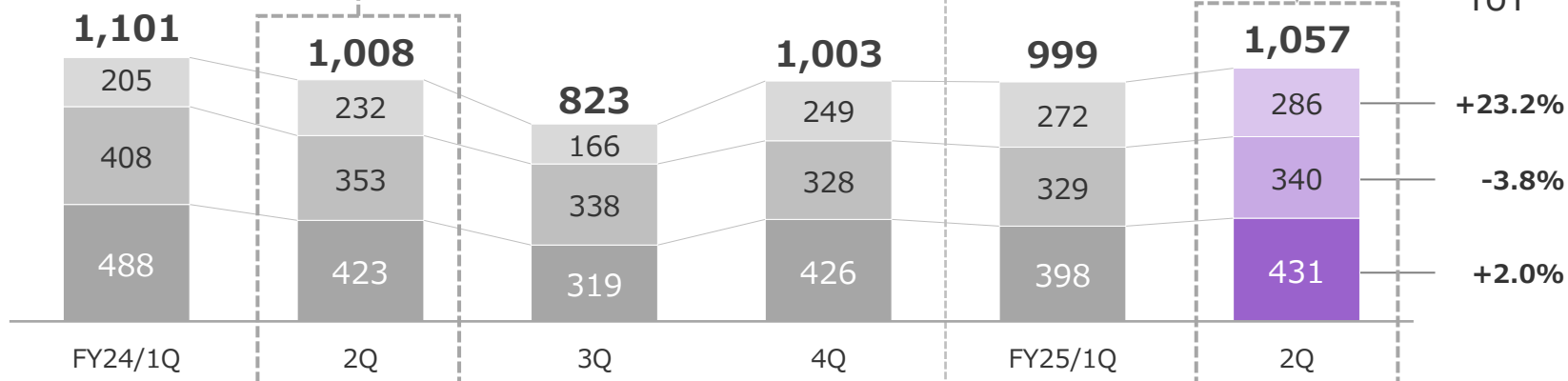
営業利益率



売上高

(単位：百万円)

- メディア・その他
- 店舗
- EC・卸売



前年同期比 +4.9%

YoY

期末時点
店舗数

3店舗	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗
EC・卸売： 在庫評価損 25百万円		EC・卸売： 在庫評価損 35百万円			

トピックス

セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 人材派遣が減収するも、BtoC課金サービスにより利益は安定化

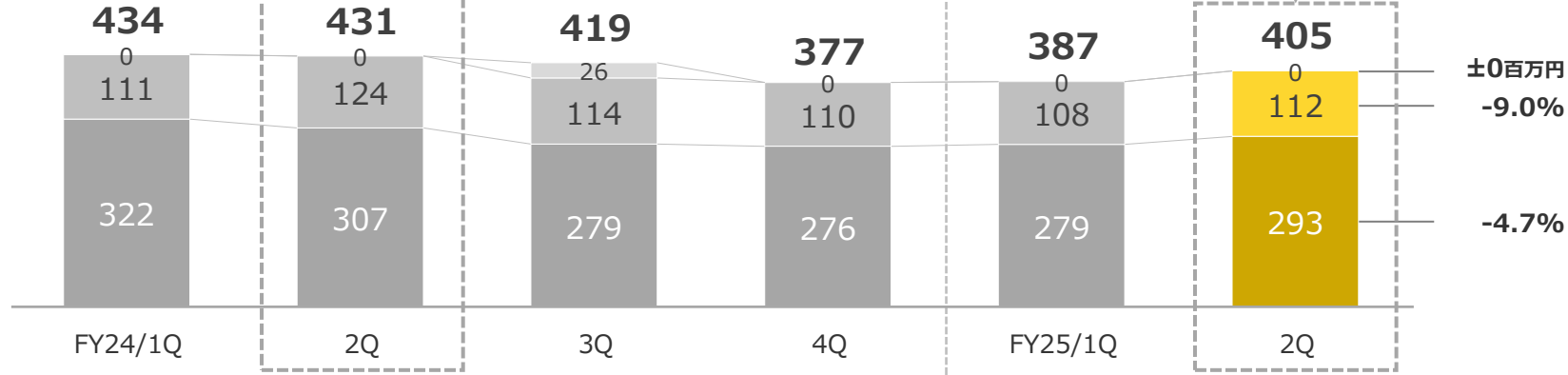
営業利益率



売上高

(単位：百万円)

- 投資育成
- BtoC課金サービス
- 人材派遣



トピックス

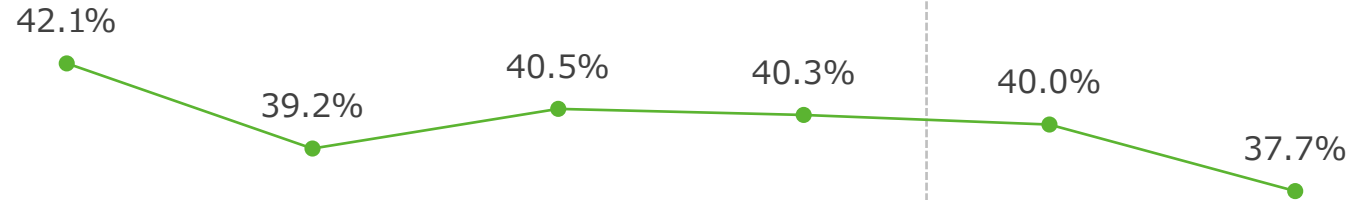
営業投資有価証券の
売却益：26百万円

BtoC課金サービスの1つで
ある「BLOOMBOX」を
12月で終了

販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

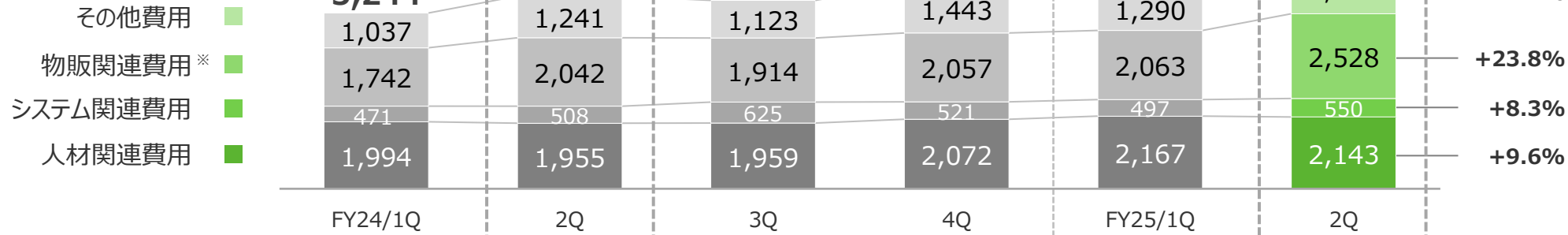
- 事業拡大に伴い人材関連費用・その他費用などの固定費が増加するも、トップラインの伸長で販管比率はYoY改善

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)

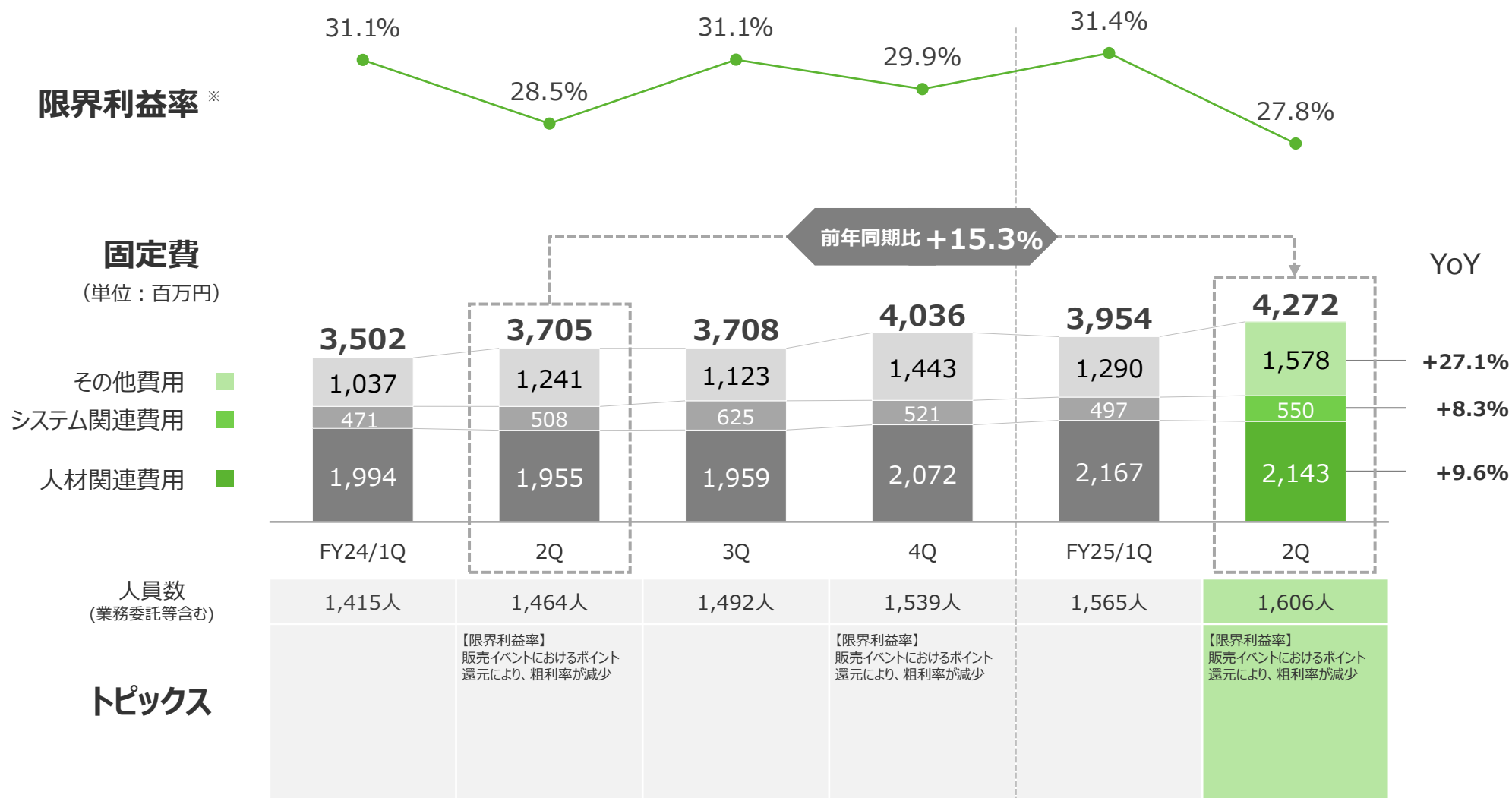
期間	人員数
FY24/1Q	1,415人
FY24/2Q	1,464人
FY24/3Q	1,492人
FY24/4Q	1,539人
FY25/1Q	1,565人
FY25/2Q	1,606人

期間	トピックス
FY24/1Q	【人材関連費用】 @cosme OSAKA等の新店 人件費と、株式報酬費用
FY24/2Q	【その他費用】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：137百 万円 【人材関連費用】 人員増で増加するも、株式報 酬費用の減少によって合計は QoQ減少
FY24/3Q	【システム関連費用】 一過性のソフトウェア償却費 用：112百万円
FY24/4Q	【その他費用】 アプリダウンロード促進広告費 用：139百万円 営業基幹システムの改修に伴 う業務コンサル費用：55百万 円 【人材関連費用】 人員増強と賞与でQoQ増加
FY25/2Q	【その他費用】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：119百万 円 店舗における業務委託(人員 数)がYoY・QoQで増加

※ EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等の売上連動の変動費

限界利益率・固定費 / 四半期別推移

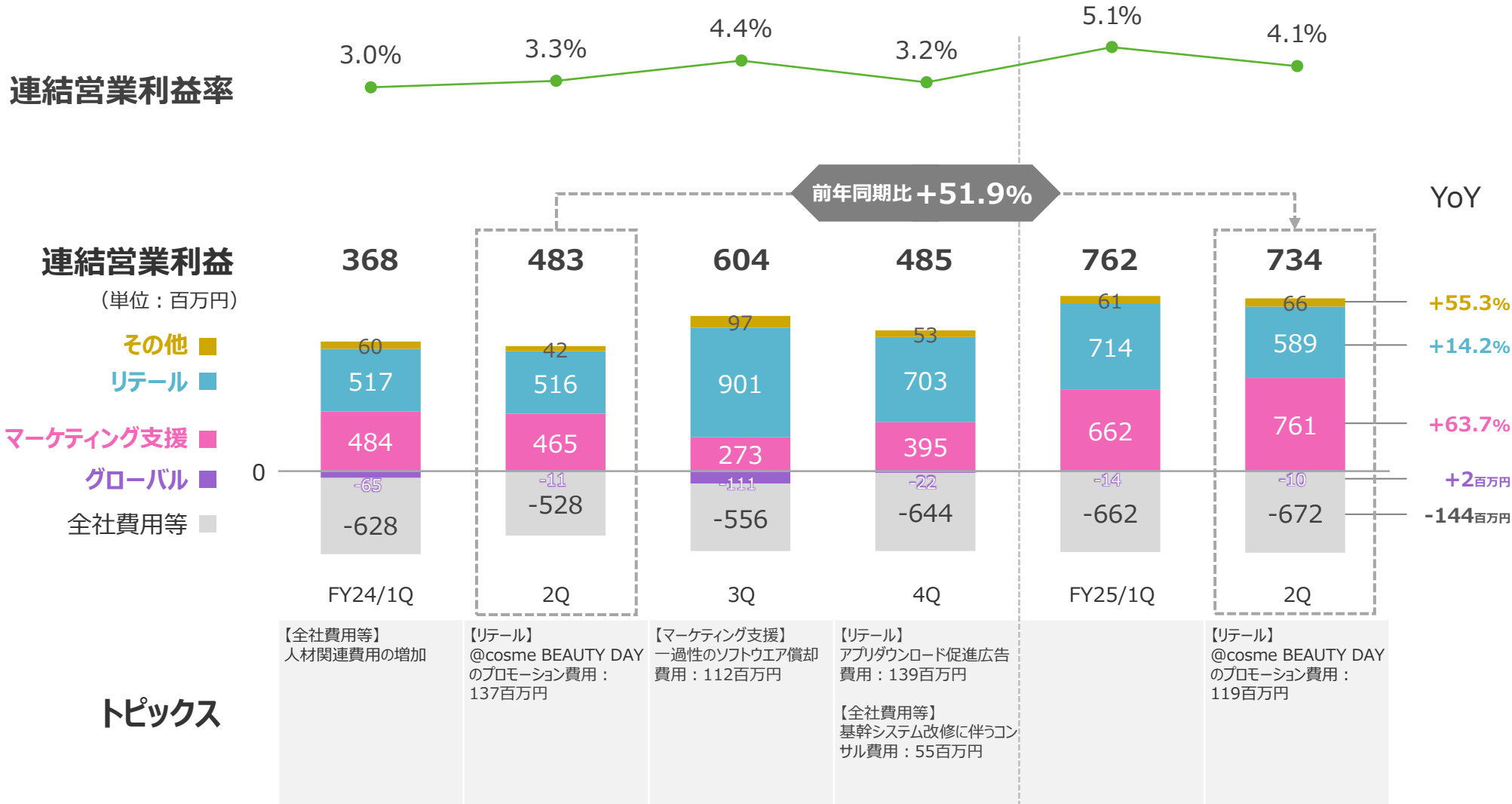
- 粗利率が相対的に低いリテール事業の急伸に加え、販売イベントにおけるポイント還元で限界利益率が減少



※ 限界利益：売上高から変動費である売上原価と物販関連費用（EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等）を引いた数値

セグメント別営業利益 / 四半期別推移

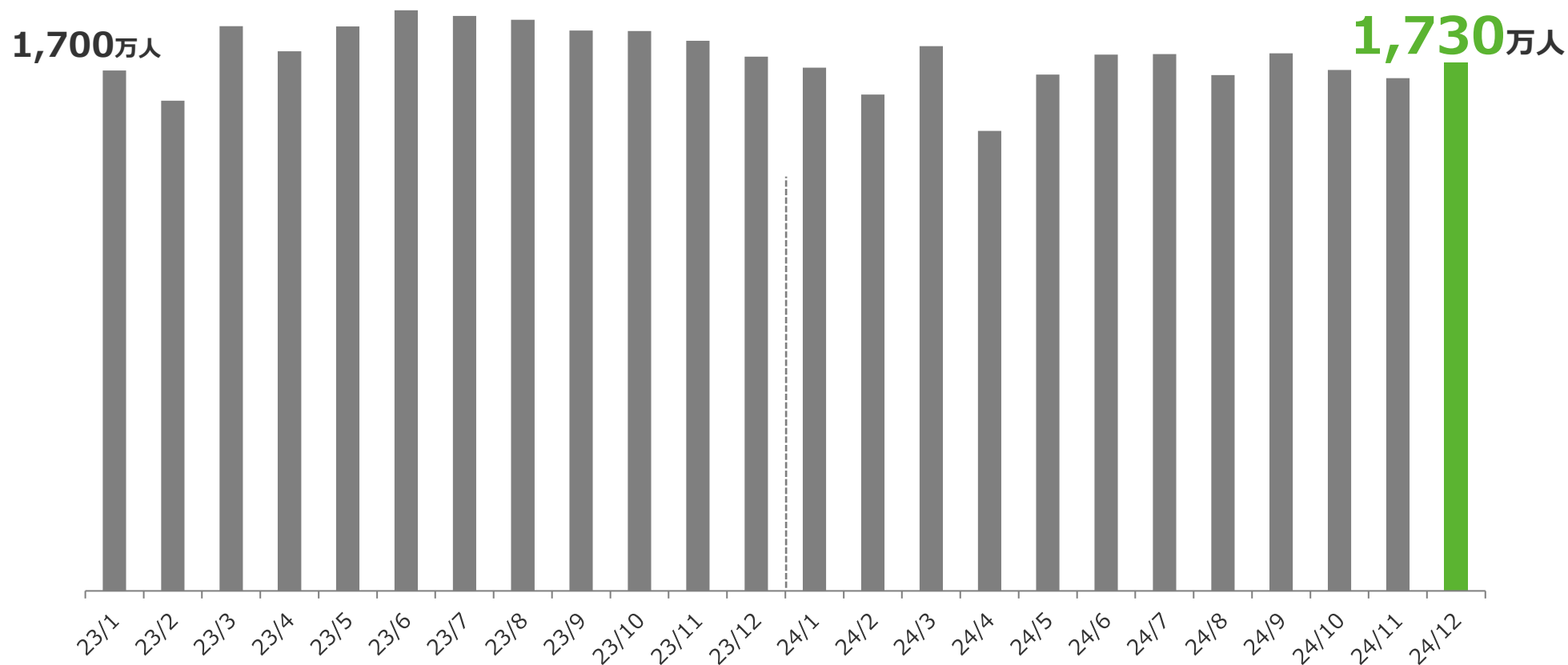
- マーケティング支援・リテール事業が増益を牽引し、特に限界利益率の高いマーケティング支援の成長で営業利益率をYoYで改善



直近の運営サービスの状況

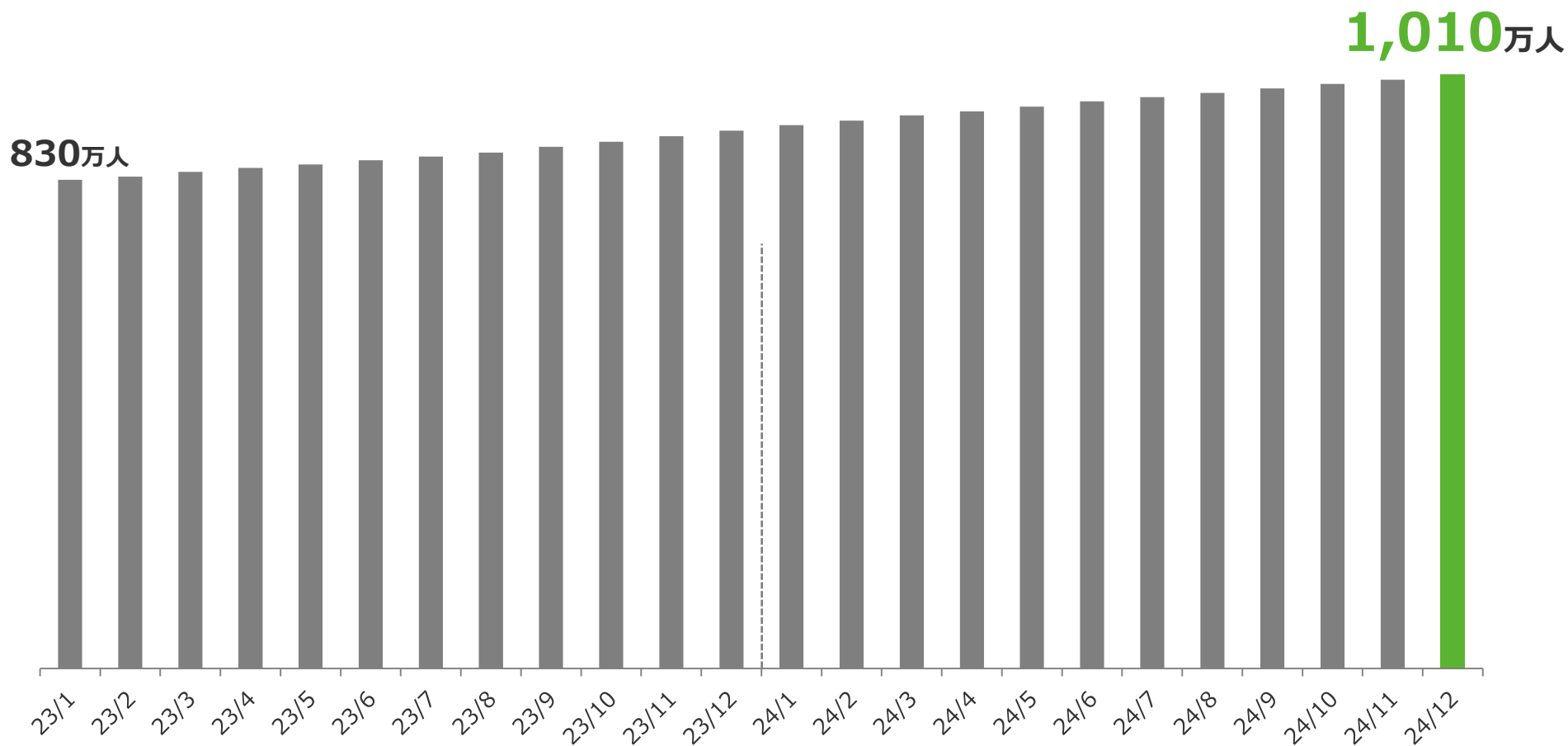
@cosmeの月間ユニークユーザー数(MAU)の推移

- 安定して高い水準をキープ



@cosmeの会員数※の推移

- 会員数は引き続き増加傾向で、**1,000万人を突破**

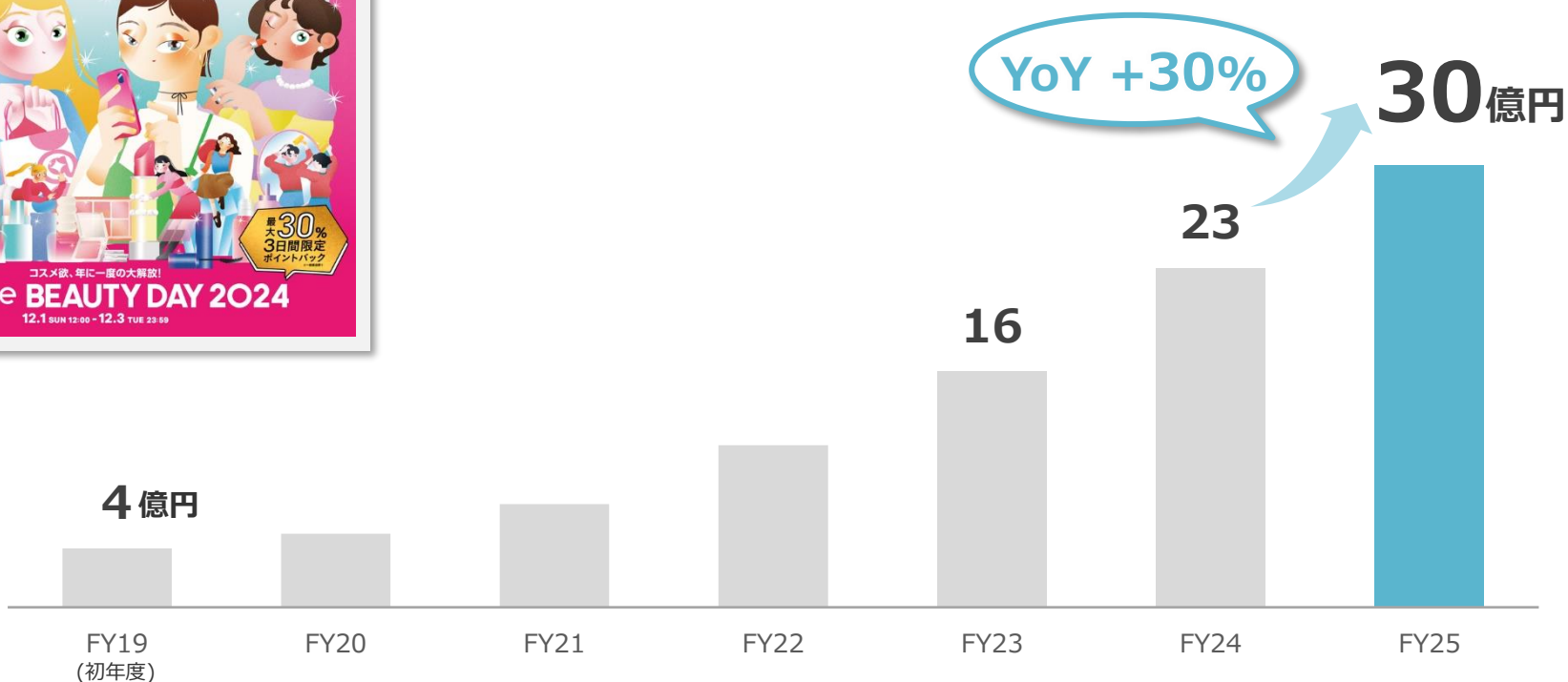


※ プレミアム会員などの有料会員とは異なる@cosmeにユーザー登録した会員数



- 当イベントを2Q(12月)に実施し、**過去最高の流通総額※を記録** (店舗も同時開催)
- イベントを通じて**新規会員の獲得**や**ユーザーアクションの活性化**が推進

@cosme BEAUTY DAY 流通総額 (EC・店舗分の合算)



※ 流通総額からポイント発行分を差し引いたものを会計上の売上高として計上



店舗情報 (新規出店・既存店改装)

- 「@cosme TOKYO」を提供体験含めて大型リニューアル / 東海地方初の旗艦店「@cosme NAGOYA」をオープン予定

旗艦店



3月5日リニューアル予定
1,300㎡ ➔ 約1,380㎡に増床
新ブランド・コーナー拡充※



2025年夏オープン予定 (約810㎡)
東海地方初・3店舗目の旗艦店
(名古屋タカシマヤゲートタワーモール店を移転リニューアル)

標準店舗



札幌ステラプレイス店

完了

2024年10月オープン / 460㎡



金沢フォーラス店

完了

2024年12月オープン / 374㎡



※ @cosme TOKYOリニューアルの詳細については、2025年2月12日の当社プレスリリースを参照 <https://www.istyle.co.jp/news/press/2025/02/0212-tokyo.html>

通期業績予想の上方修正および 期末配当予想の修正（復配）

通期業績予想を上方修正

【修正理由】マーケティング支援事業における幅広いブランドとの取引拡大や、リテール事業におけるネットとリアルを融合した体験提供が想定以上に進み、上期業績が好調に推移したため。

(単位：百万円)

	2025年6月期 修正後予想(A)	2025年6月期 修正前予想(B)	修正前比増減率 (A/B)	2024年6月期 通期実績(C)	前年同期比 (A/C)
売上高	66,000	64,000	+3.1%	56,085	+17.7%
営業利益	2,800	2,400	+16.7%	1,940	+44.3%
経常利益	2,900	2,400	+20.8%	1,721	+68.5%
親会社株主に 帰属する純利益	1,900	1,600	+18.8%	1,214	+56.5%

株主還元 / 期末配当予想の修正 (復配)

- 今期業績の見通しと来期の成長投資(=成長可能性の拡大)を勘案し、2018年6月期以来の復配に向けて期末配当予想を修正
- 今後も利益水準と成長投資とのバランスを見ながら、株主還元の強化を継続的に検討

	年間配当金 (1株当たり配当金)		配当性向
	修正前	修正後	
2025年6月期	0.00円 →	1.00円	4.2%
(参考) 2018年6月期	-	0.50円	2.7%

【当社の株主還元方針】

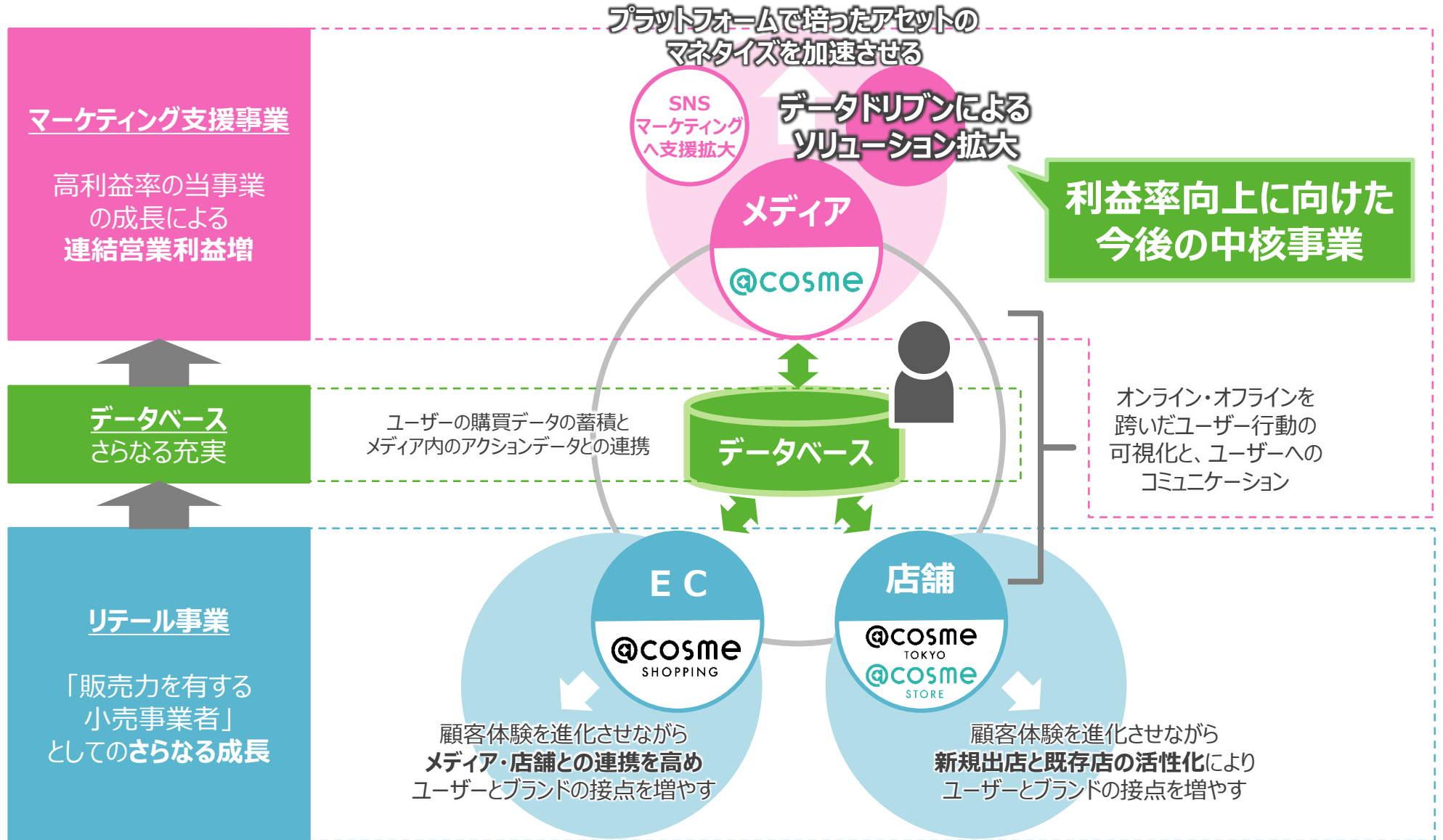


※ 配当権利確定日：2025年6月末

今後の取り組み

アイスタイルの事業方針

- リテール事業でユーザーとブランドの接点を増やし、マーケティング支援事業でデータをマネタイズ



アイスタイルが持つデータの特徴

- メディア・EC・店舗の接点から得られた、カスタマージャーニーを一気通貫した膨大なデータを蓄積

商品データ

- ✓ ブランド・商品情報
- ✓ カテゴリ

行動・閲覧データ

- ✓ 興味・関心
- ✓ 商品カートイン情報

購買データ

- ✓ 店舗
- ✓ EC (@cosme・楽天・Amazon)

クチコミデータ

- ✓ 評価指標
- ✓ コメントデータ
- ✓ 購買データ相関

基本属性データ

- ✓ 性別
- ✓ 年代
- ✓ 職業
- ✓ 居住地

広告施策データ

- ✓ 広告反応率
- ✓ 申し込み・応募履歴

ライフスタイルデータ

- ✓ AIデータ
- ✓ カウンセリング情報
- ✓ 肌質・髪質・悩み

外部データ (今後拡充予定)

- ✓ SNS接触データ
- ✓ 小売購買データ
- ✓ マクロ市場データ



統合データ基盤
(CDP※)

※ CDP (Customer Data Platform) : 顧客の属性や行動に関するデータを収集・統合するためのプラットフォーム

アイスタイルが持つデータの競合優位性

- 事業運営での経験・知見を加え、唯一無二の独自データを活用し、高付加価値なソリューションを提供可能



ユーザーを起点とした 独自性のあるデータ

ターゲット顧客や商品・市場状況を
データで可視化

戦略策定から効果検証まで
データを軸に可能

ヒト軸



メディア・EC・店舗など 様々な顧客接点

認知から購買までの
多面的かつ幅広い生活者との接点

ネットとリアルを融合した
最適な施策と検証が可能

モノ軸



美容業界における ノウハウ・知見・経験

化粧品業界に特化した事業を
25年以上運営

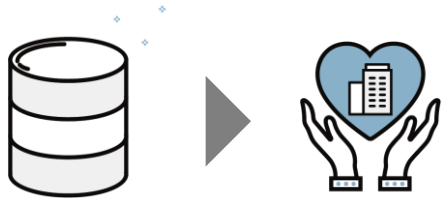
国内外の市場トレンドを把握し
客観的かつ包括的に支援

コト軸



新しいデータソリューションを構成する2つのサービス

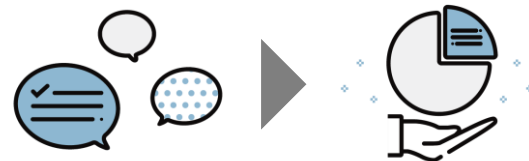
- 統合データ基盤の構築により膨大なデータの迅速な処理が可能となり、新しい収益機会を創出
- 独自のビッグデータを活用した新しいサービスを試験期間を経て、今期中に順次展開予定



①

データ起点の コンサルティング

ブランドのマーケティング活動全体を
データとヒトを軸に支援



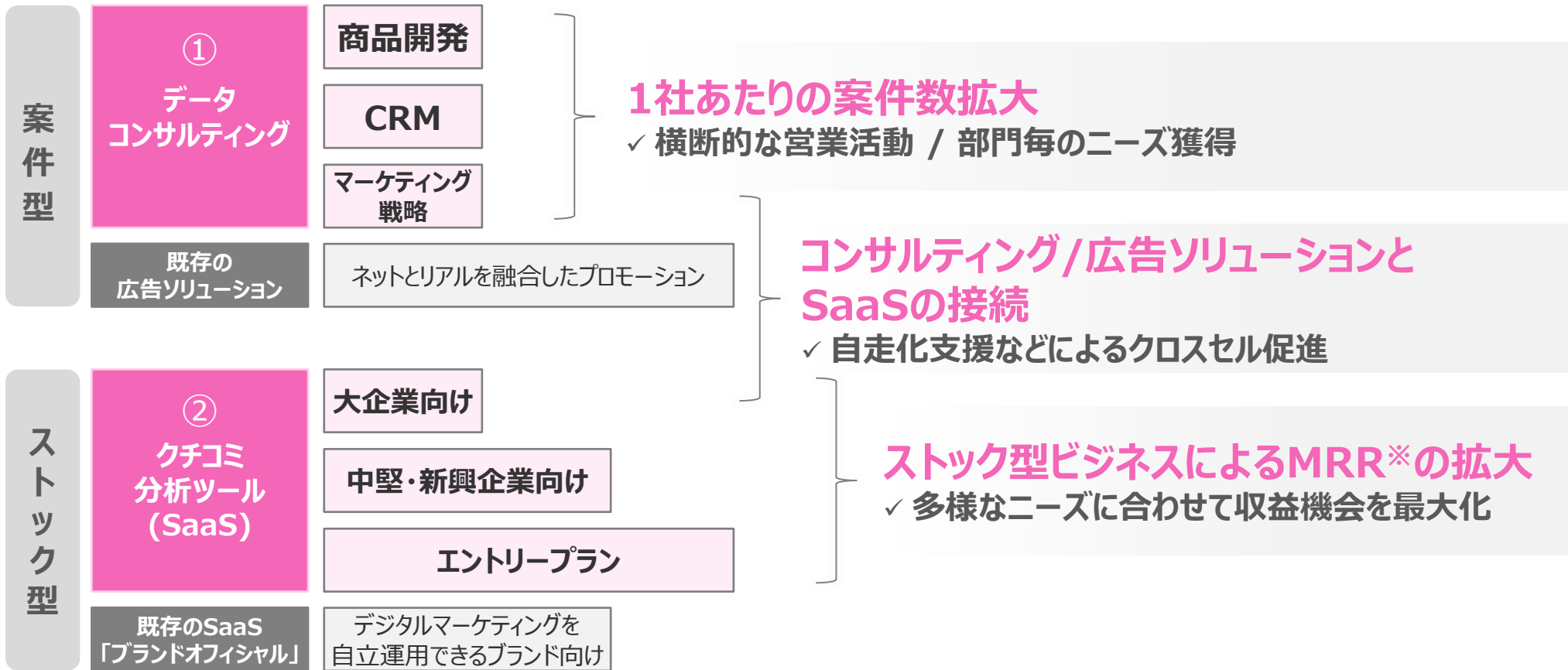
②

生成AIを活用した クチコミ分析ツール

クチコミなどのデータを活用した
ユーザーと自社・競合商品への理解

- 単なるアップセルだけでなく、メーカー内のブランドや部門を横断したクロスセルも可能に

提供対象ブランドの数(イメージ)



※ MRR (Monthly Recurring Revenue) : 月次経常収益



① データを起点としたコンサルティング：支援事例

- 国内大手化粧品メーカーなどを中心に複数社とPoC※1を実施中
- 化粧品メーカー以外にも、同様の課題を持つ食品・消費財メーカーなど幅広い業界に対してソリューション提供が可能

事例(1)

様々なマーケティング施策を行っているが、正しくPDCAを回せているかが、わからない…



マーケティング戦略立案

より詳細なユーザー群を見極めた上で@cosmeのプラットフォームにおいてアプローチ施策を実施可能

- ✓ ターゲット顧客の策定・定量調査
- ✓ マーケティング施策の策定
- ✓ KPI策定
- ✓ 顧客体験の改善提案

事例(2)

想定していたターゲット層に商品の魅力を伝えられているか、わからない…



CRM活用※2

自社の顧客・コアバリュー理解を深め新規顧客の獲得・既存LTV向上を推進

- ✓ ブランドクラスター分析
- ✓ ターゲットユーザーの再定義
- ✓ 目指したいポジションの明確化

事例(3)

次にどんなカテゴリで、どのターゲットに対して新商品を開発すべきかが、わからない…



新商品開発

@cosmeのデータを活用した市場発掘・アイデア出し・PR戦略の策定が可能

- ✓ 市場ポジショニングの評価
- ✓ ニーズ・トレンド解明
- ✓ 収益拡大のアプローチ
- ✓ テストマーケティング実行

※1 PoC (Proof of Concept)：サービスのアイデアや技術が実現可能か検証するプロセス

※2 CRM (Customer Relationship Management)：顧客情報を管理し、より良い体験を提供するための戦略やシステム



② 生成AIを活用したクチコミ分析ツール：概要

- 統合データ基盤の構築により可能となるデータを最大限活用したSaaS

主な提供機能

クチコミ検索	収集・探求意図に応じた クチコミ抽出
分析機能	スコアや頻出度の高いワードを 可視化
ペルソナ生成	ターゲットユーザーの明確化と 他ブランドユーザーとの比較
AIチャット	購入理由・使い心地・商品評価 などペルソナへの深掘り調査



クライアントへの提供価値

膨大なデータを高速処理

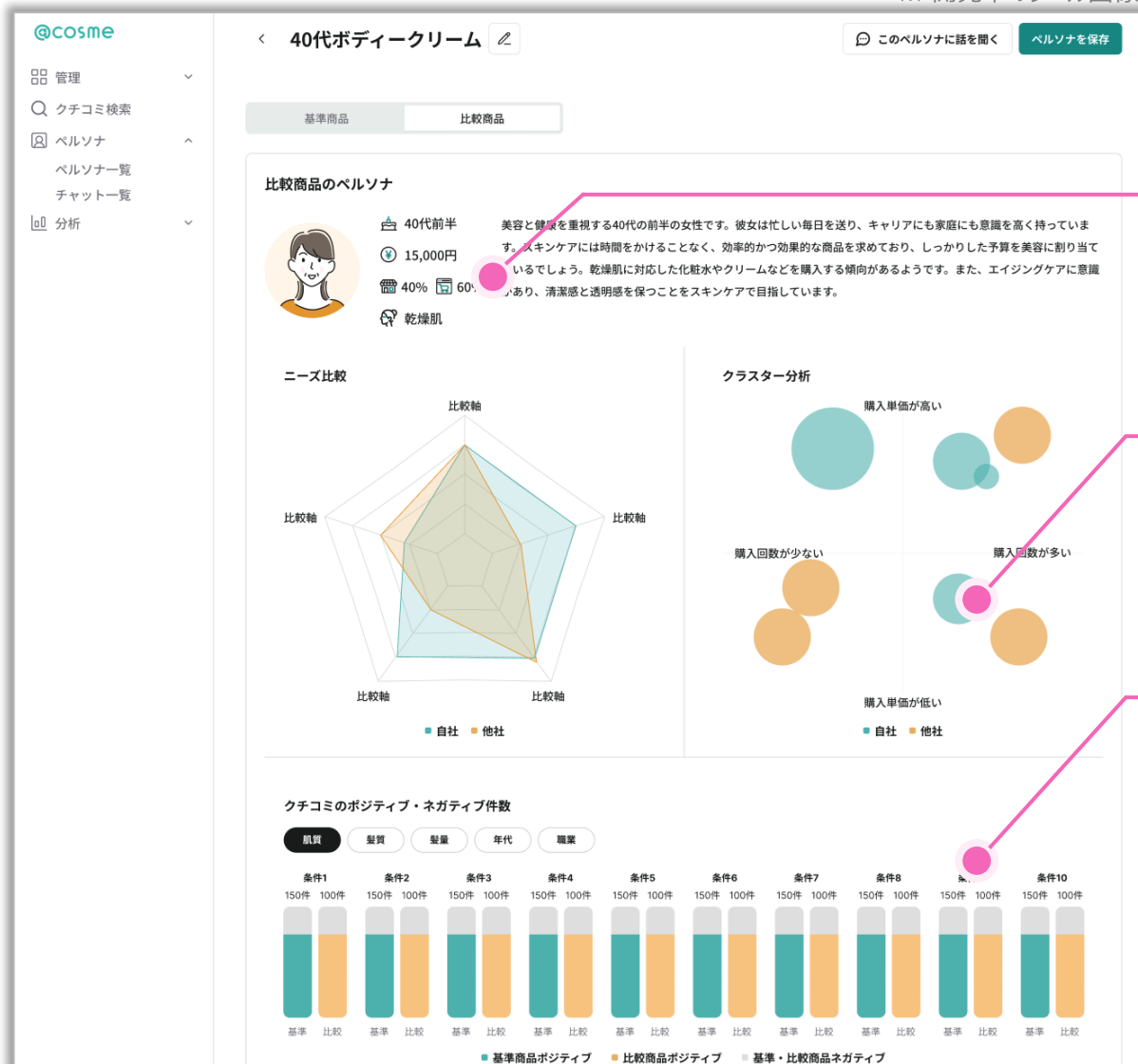
客観的な現状把握

意思決定スピードの加速

- メディア・EC・店舗などの接点から得られた確かなデータでペルソナをAI自動生成により可視化し、ターゲットユーザーを特定

ペルソナ生成

※ 開発中のツール画像



性別・年代・支出額・肌質など
ユーザーペルソナを可視化

比較軸をクラスター化して
直観的な競合比較が可能

評価を自動判別して
定量データとして集計

- 膨大なデータを瞬時に要約し、人の主観に依らない深いユーザーインサイトを提供

AIチャット

※ 開発中のツール画像

購入した動機を要約して、3点に絞って抽出して



もちろんです。以下の3点に絞って購入動機を要約しました：

美容部員やモニターの推薦：

美容部員や@コスメのモニターからの推薦が購入のきっかけとなったケースが多いです。特に、サンプルを試して効果を実感した後に現品を購入するパターンが見られます。

口コミやレビューの影響：

他のユーザーの高評価や口コミが購入の動機となっています。特に、エイジングケアやリフトアップ効果に関するポジティブなレビューが購入を後押ししています。

ブランドや製品の信頼性：

ブランド名 というブランドの信頼性や、他の **ブランド名** 製品（化粧水や乳液など）の使用経験が良かったため、同じブランドのクリームも試してみたいという動機があります。

膨大なクチコミデータを
瞬時に要約

商品を認知した経緯を教えて



商品を認知した経緯について、以下のようなパターンが見られます：

美容部員や店舗での紹介：

美容部員からの推薦や、ドラッグストアやデパートの化粧品カウンターで紹介されたことがきっかけで商品を認知したケースが多いです。

口コミサイトやレビューサイト：

@コスメなどの口コミサイトやレビューサイトで高評価を見かけたことが認知のきっかけとなっています。特に、ランキングや受賞歴があることが認知のきっかけに大きく影響しています。

サンプルやモニター体験：

サンプルをもらったり、モニターとして商品を試したことがきっかけで商品を認知したケースも多いです。サンプルを試して効果を実感した後に現品を購入するパターンが見られます。

これらの経緯を通じて、多くのユーザーが **商品名** を認知し、購入に至っています。

自由な質問で
ユーザーインサイトを深掘り

店舗：日本5大都市を中心に店舗網拡大

- 2025年夏オープン予定の「@cosme NAGOYA」出店により、@cosmeでの体験提供の起点となる大型店を5大都市に展開

大阪

旗艦店



(店舗面積：893㎡)



札幌



札幌ステラプレイス店
2024年10月オープン
(店舗面積：460㎡)

東京

旗艦店



2025年3月リニューアル予定
(店舗面積：1,300㎡ → 約1,380㎡)

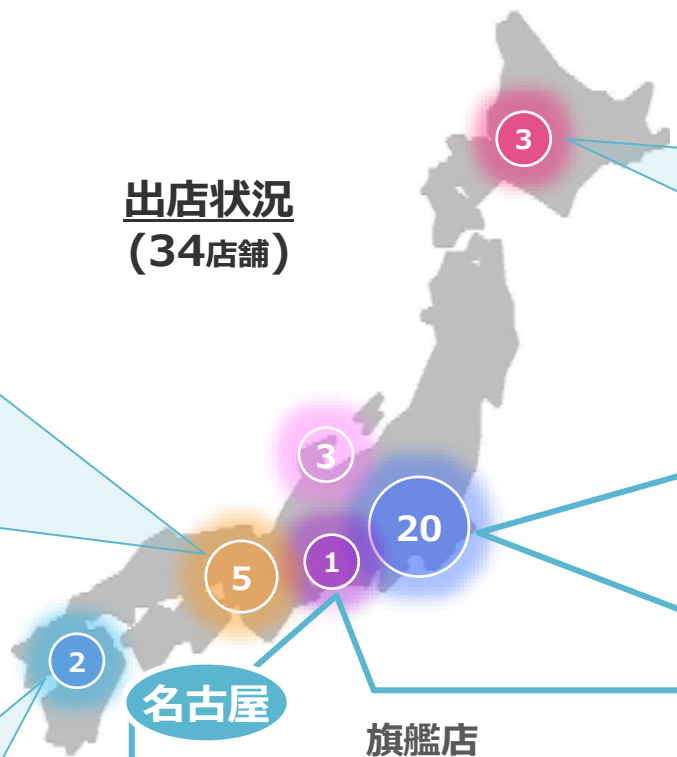


福岡



アミュエスト博多店
2024年8月リニューアル
(店舗面積：142㎡ → 419㎡)

出店状況
(34店舗)



名古屋

旗艦店



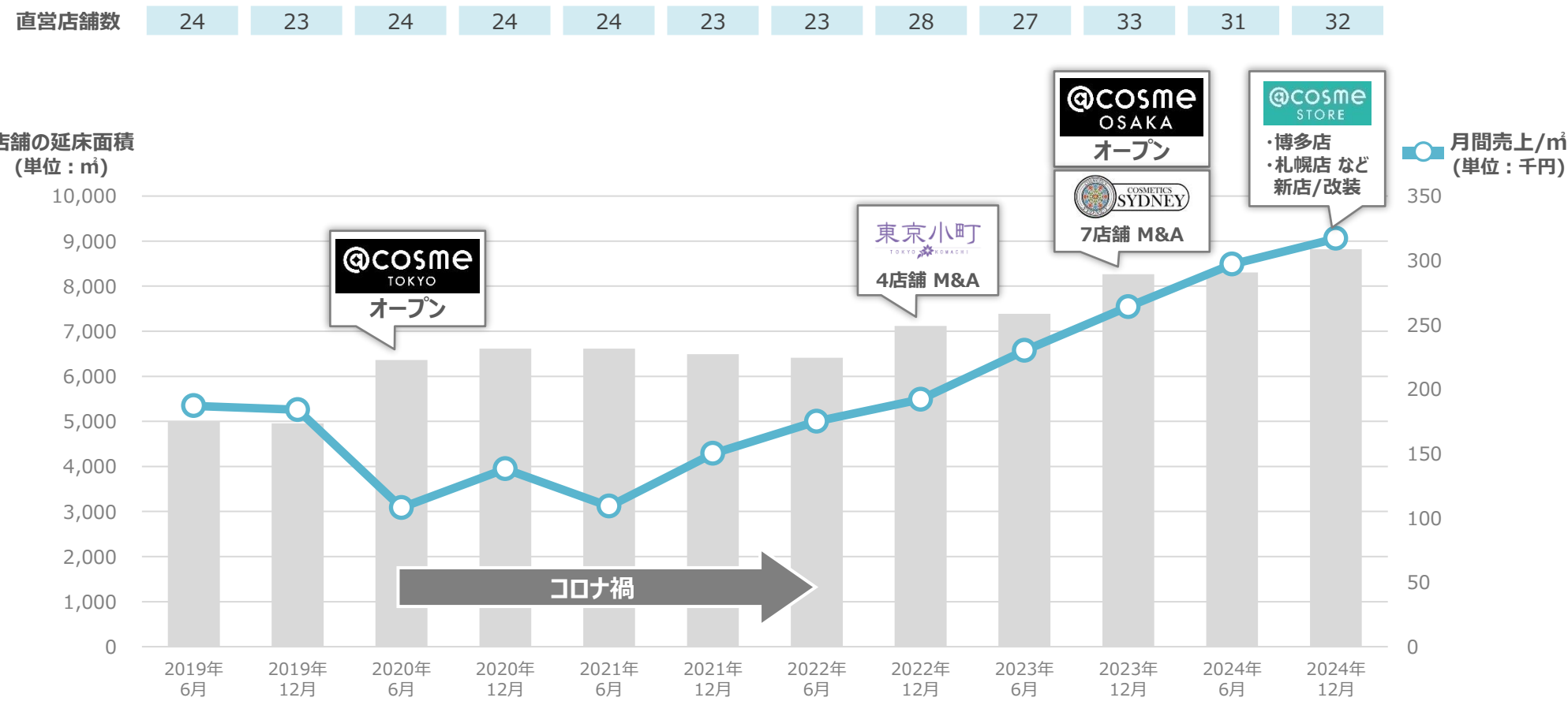
2025年夏オープン予定
既存店からのリニューアル
(店舗面積：約810㎡)



店舗：面の拡大と質の向上による生産性改善

- 売場面積の拡大と並行して、旗艦店を中心にネットとリアルを融合した体験提供により面積当たり売上高の最大化へ

店舗の延床面積及び1㎡当たり月間店舗売上 (半期毎の平均値)

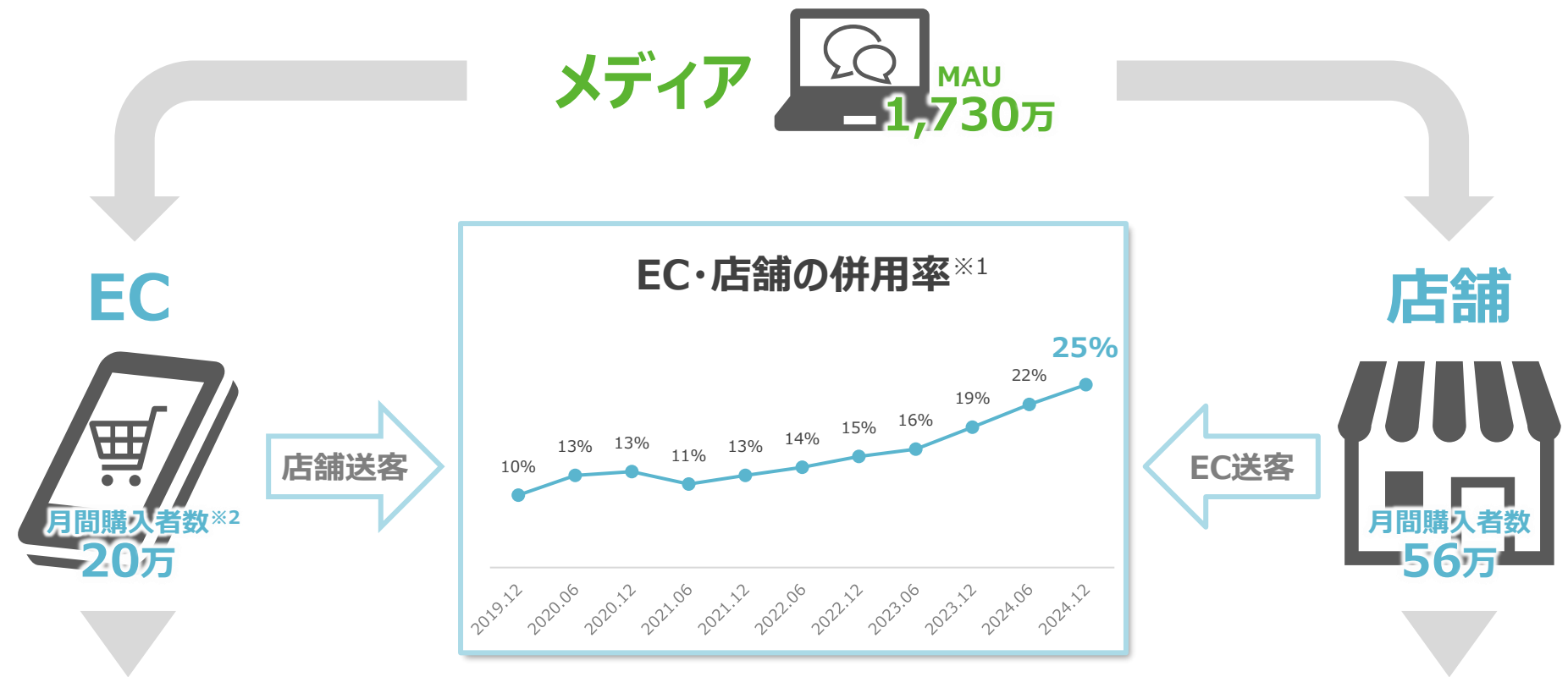


大型新店・既存店増床により、さらに面積効率の向上を図ることで営業利益率も上昇へ



EC・店舗：プラットフォームのシナジー最大化で成長加速

- オンライン・オフラインを一気通貫した商品体験で、メディア・EC・店舗間での効率的な送客を実現。MAUとの差分が伸びしろ



FY25上期実績

YoY +28%

プラットフォーム連携で
ともに大きく成長

FY25上期実績

YoY +28%

※1 該当時点におけるEC・店舗の総利用者数のうち、EC・店舗のいずれかを利用し、かつ過去1年以内に他方を利用したユーザーの割合

※2 本店EC「@cosme SHOPPING」のみの数値 (Amazon、楽天などの支店は含まない) ※3 MAUやEC・店舗の月間購入者数は2024年12月時点の数値



海外初の旗艦店「@cosme HONG KONG」オープン予定

- 日本と親和性が高くインバウンド需要にも強い**香港を海外プラットフォームの起点**に。観光客で溢れる“尖沙咀”の一等地に進出予定。
- 財務ガバナンスを利かせながら、将来的な収益の最大化へ

【店舗概要】

所在地 : Yue Hwa International Building, No.1 Kowloon Park Drive and No.7 Ashley Road, Kowloon, Hong Kong

売場面積 : 約1,400㎡予定 (1~3階)

オープン目標 : 2025年内



出店予定地

Map data ©2025 Google



出店予定建物

参考資料

- **会社情報**
- セグメント情報
- 中期事業方針

会社概要 (2024年6月時点)

商号	株式会社アイスタイル (英文表記 : istyle Inc.)
市場／銘柄コード	東証プライム／3660
代表取締役会長 代表取締役社長	吉松 徹郎 遠藤 宗
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	5,719百万円
決算期	6月末日
事業概要	・美容系総合サイト「@cosme (アットコスメ)」の企画・運営 ・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
従業員数	1,079名 (連結)

主要関係会社一覧

【国内】



株式会社アイスタイルリテール
化粧品専門店「@cosme STORE」及び
化粧品専門EC「@cosme SHOPPING」の運営



株式会社アイスタイルトレーディング
美容用品の卸売、小売、及び輸出入並びにこれらの代理業



株式会社アイスタイルキャリア
化粧品・美容業界専門の求人サイト「@cosme CAREER」
の運営及び一般労働者派遣事業



株式会社メディア・グローブ
女性誌、美容誌、女性系WEB サイトに向けた
化粧品のPRなどコミュニケーション活動



株式会社Over The Border
越境MCNの運営



株式会社istyle me
YouTuberを中心としたインフルエンサーマーケティング事業の
企画・運営など



株式会社ISパートナーズ
『Beauty』に専門特化した、デジタルコンテンツの
制作・運営・編集



トレンドーズ株式会社 (持分法適用関連会社)
マーケティング事業、インベストメント事業

【海外】



istyle China Co., Limited.
化粧品メーカーへの輸出入、販売、マーケティング支援



istyle Global (Hong Kong) Co., Limited.
アジア諸国展開におけるアライアンス及びサービス、事業投資



istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited
店舗企画開発・運営事業/他
小売店、流通業に対する販促支援



i-TRUE Communications Inc.
台湾版「@cosme」の運営



istyle Global (Singapore) Pte. Limited
東南アジア諸国におけるアライアンス及び事業投資



MUA Inc.
美容関連メディア「MakeupAlley」の運営等



Glowdayz, Inc.
ビューティプラットフォーム「GLOWPICK」の企画・運営、
関連広告サービスの提供

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 @cosme SHOPPING）」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「@cosme STORE」第1号店がオープン
2008年	1月	転職・求人サイト「@cosme CAREER」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 「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
	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
	9月	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	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 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
2020年	1月	東京の原宿に旗艦店「@cosme TOKYO」オープン
	11月	第三者割当による新株式の発行により、約21億円の資金調達を実施
2022年	4月	東証プライム市場に変更
	8月	Amazon.com, Inc.及び三井物産株式会社との資本業務提携
	9月	第三者割当による転換社債型新株予約権付社債により、50億円の資金調達を実施
2023年	9月	大阪に2店舗目となる旗艦店「@cosme OSAKA」オープン
2024年	2月	トレンダーズ株式会社（証券コード：6069）との資本業務提携

受賞履歴

日本経済新聞社
2002 日経インターネットアワード
ビジネス賞

世界経済フォーラム (World Economic Forum)
2014 Global Growth Company

独立行政法人 中小企業基盤整備機構
2003 Japan Venture Awards (JVA)
奨励賞



2017 Forbes JAPAN WOMEN AWARD
総合ランキング(300名以上/1,000名未満の部) 2位

50

Technology Fast 50
2017 Japan WINNER
Deloitte.

2014-2017 日本テクノロジー Fast 50

KOTLER
AWARD
JAPAN 2018



2018 Kotler Award 優秀賞



2014 ポーター賞

World Assoc. of Overseas Jap. Entrepreneurs
2019 Global Business Award グランプリ



GOOD DESIGN AWARD

2014 グッドデザイン賞
(ビジネスモデル・ビジネスメソッド)



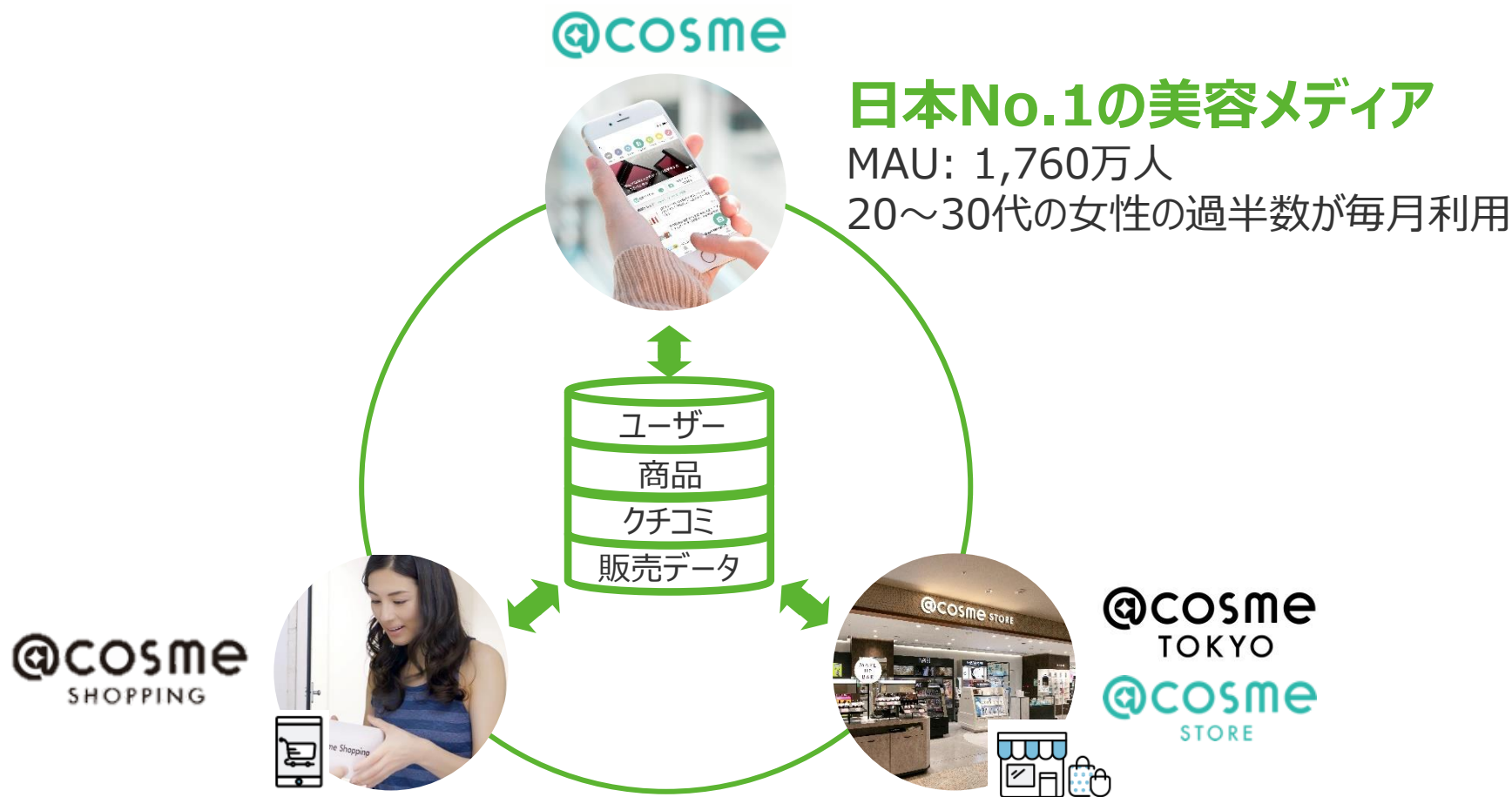
コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten



コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten

2020-2021 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー
ジャンル賞 (美容・健康部門 コスメ・香水)

生活者のデータを軸に、日本No.1の美容プラットフォームを構築



日本No.1の化粧品専門ECサイト

取扱い商品数: 50,000sku

日本No.1の化粧品専門店

国内店舗数: 34店舗

※ 各数値は原則2024年6月時点

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
多くの若い女性が
毎月利用

月間ユニークユーザー

1,760万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

960万人

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

44,000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

40万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

クチコミ数

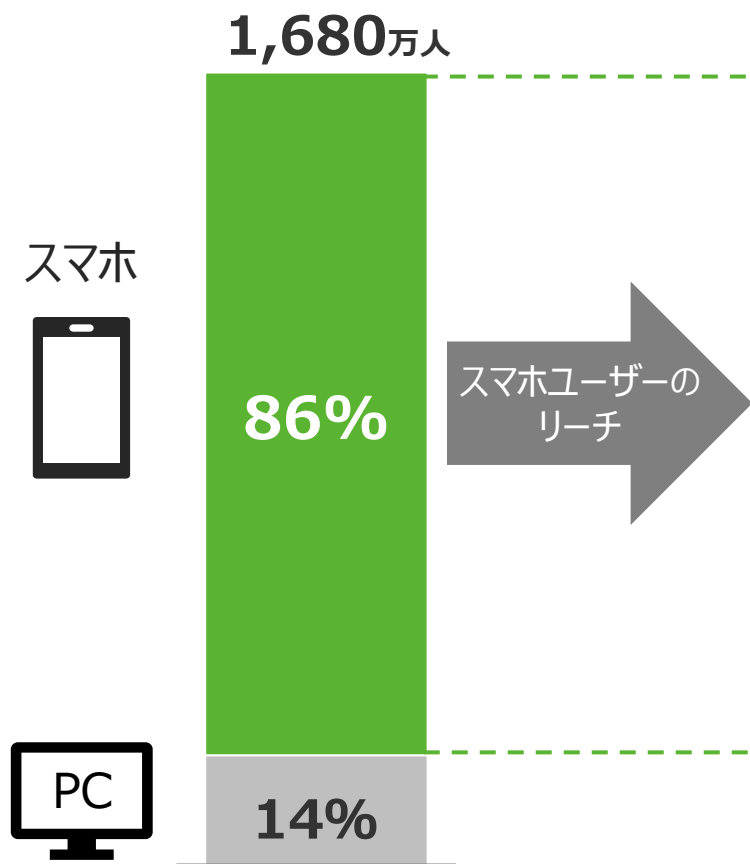
2,080万件

※ 各数値は2024年6月末時点

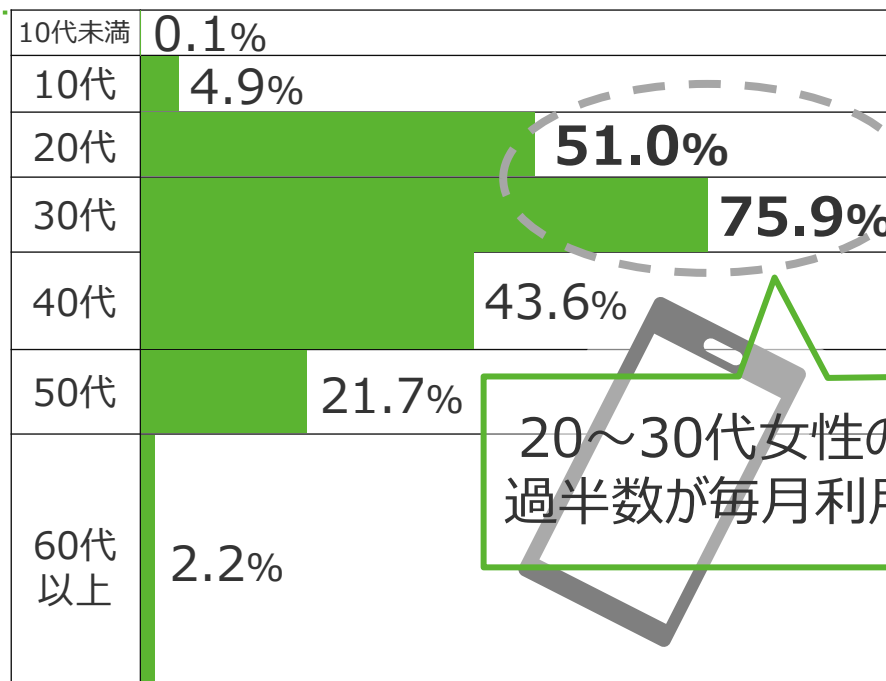
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,760万人 (2024年6月末時点)
- 20代・30代の日本人女性に対して圧倒的なリーチを持つ

月間ユニークユーザー（女性のみ）の構成



@cosmeスマホユーザーの日本人女性に対する世代別シェア ※



出所：総務省人口統計（2024年1月確定値）
2024年6月末時点のPC・スマホ・FPのUU数と会員分布より推計

※ 各世代の高さは、各世代の人口ボリュームを表しています

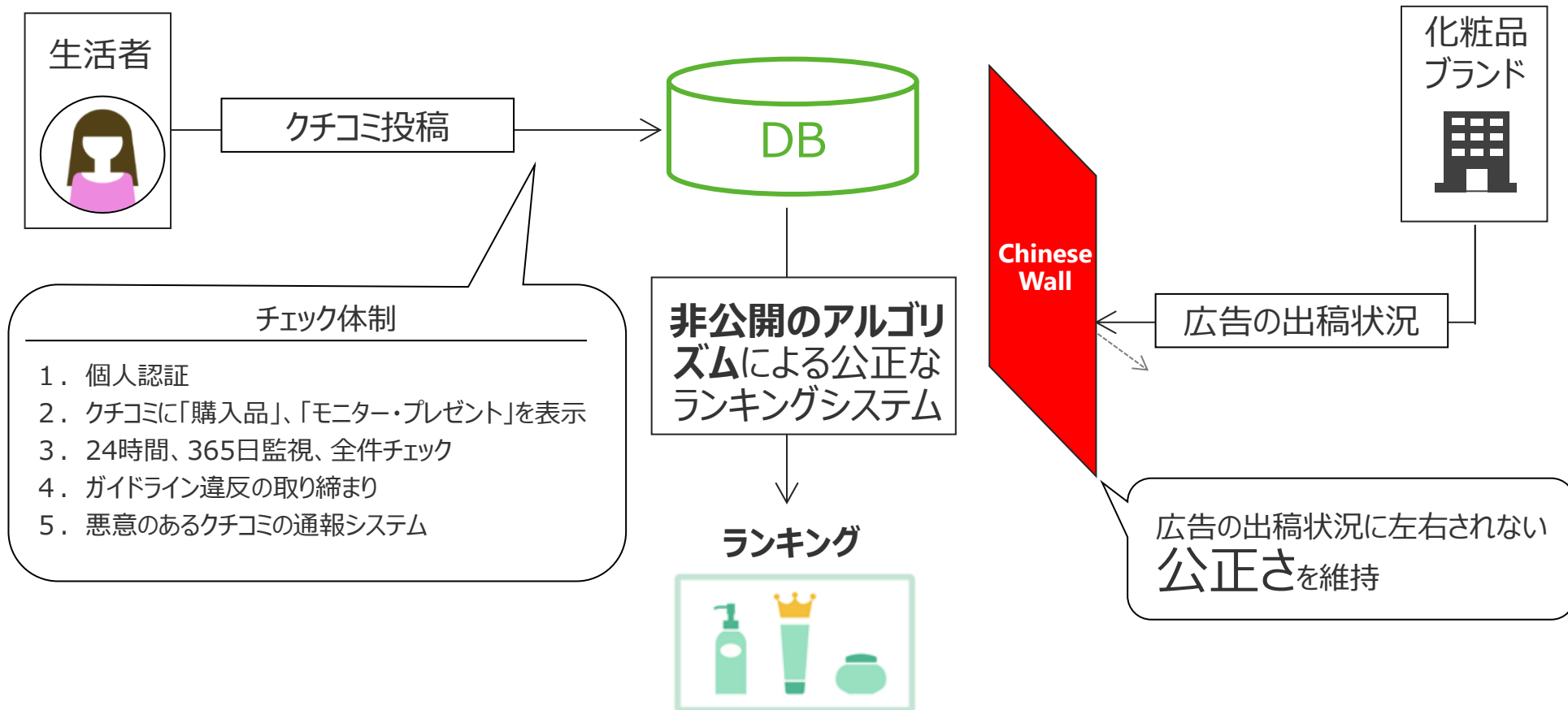
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 各施策によりデータベースの健全性を確保

生活者

@cosme

化粧品ブランド



SUSTAINABILITYにおけるマテリアリティと主な取り組み

Materiality 01



信頼されるプラットフォーム

- 健全で中立なレビューメディアの運営 (@cosme宣言)
- 情報セキュリティの強化
- ITによる新しい価値創出 (DX推進・データベース)



- | | |
|--|--|
| <p>宣言 1 私たちは生活者と美容情報のよりよい出会いをお手伝いするために活動します。</p> <p>宣言 2 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。</p> <p>宣言 3 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。</p> | <p>宣言 4 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。</p> <p>宣言 5 私たちは投稿の強要や意図的な評価操作を断固認めません。</p> <p>宣言 6 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。</p> |
|--|--|

Materiality 02



パートナーシップによる共創

- 生活者へのサステナビリティに対する意識醸成
- 化粧品ブランドとの循環型社会に向けた取り組み (リサイクル促進・梱包資材の削減などの環境配慮)

BEAUTY SDGs WEEK powered by @cosme

サステナブルな社会の実現に向け、@cosmeのプラットフォームを介して、パートナー企業のサステナブルな活動の認知を広げ、SDGsに関心を持つ人を増やすためのイベントを実施

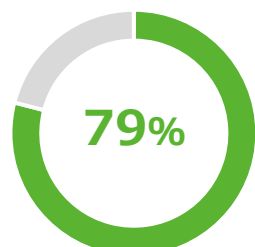


Materiality 03

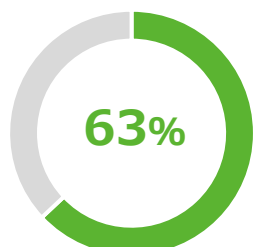


人材のエンパワーメント

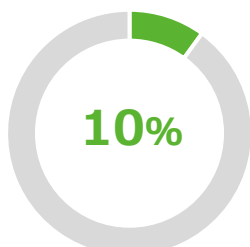
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



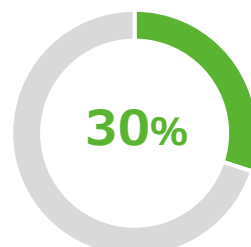
外国人従業員

Materiality 04

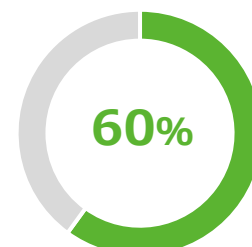


ガバナンスの充実

- コーポレートガバナンスの強化
- コンプライアンスの徹底 (法律・社会倫理に関する従業員教育)
- BCP(事業継続計画)の策定



女性役員



独立役員

※ 各数値は2024年6月時点のもの (各役員比率は同年9月時点)

人的資本経営(1/2)：概要

- 「BEAUTYの世界をアップデートし続けるために人を成長させ、選ばれ続ける会社になる」をパーパスに人的資本経営を推進

No.	パーパス	テーマ	課題 (注力事項)	対応策	指標	
1		成長を感じチャレンジしたいカルチャーの醸成	<ul style="list-style-type: none"> より明確なロールモデルの提示 マネジメント層の働き方改革 (目指したい、目指せる、ライフワークバランス) 	<ul style="list-style-type: none"> ハンズアップでのチャレンジ促進 チャレンジを称賛する場の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> 会社に成長機会があると思う人の割合 自身の成長に意欲的な人の割合 上位、責任ポジションへの意欲的な人の割合 「働きがい」「やりがい」を感じる人の割合 	
2	ミッション： Beautyの世界をアップデートしながら、多くの人を幸せにしよう	働きがいを後押しするライフステージに合わせた働き方支援		<ul style="list-style-type: none"> 働き方の多様化 健康経営 	<ul style="list-style-type: none"> 休暇取得などライフワークバランスに対して周りの理解があると思う人の割合 	
3	人材戦略テーマ： 成長意欲の高い人 に選ばれ続ける会社になる 人材戦略： ・人の成長にコミットする ・気づきのマネジメント	異なる分野・業種における共創	<ul style="list-style-type: none"> VUCA時代の自律型人材育成を目指した、多様な経験を積む機会創出 異業種・異文化を受け入れて共創する機会 	<ul style="list-style-type: none"> 複数の領域経験 (ユーザー・ブランド視点 / リアル×ネット) 他の人から経験を学ぶ仕組み 他部門・他社との共創の経験 (横連携PJT、コミュニティ参加) 	<ul style="list-style-type: none"> ハンズアップ (何歳でも成長できる仕組み) 7iAward (社内表彰制度) 社外人材との交流 共同ワークショップ 	<ul style="list-style-type: none"> 横連携を強みと思う人の割合
4		新しい価値観で未来を牽引するリーダーの育成	<ul style="list-style-type: none"> 正解のない時代の自律型ビジネスプロデューザーの育成 アジャイルにチャレンジしやすい環境提供 失敗を恐れずにチャレンジし、学びから次の機会に活かせる自律人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> マネジメントモデルの改革 (管理者からコーチへ) 「気づき」を生む育成プログラムの導入 若手のPJTリーダー抜擢 	<ul style="list-style-type: none"> 育成プログラムへの参加割合 自律人材を発掘・育成するコーチ型マネジメントの数 ※施策と並行しているため、指標化と管理は今後実施予定 	

※ 詳細は統合報告書2024を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/238199/00.pdf#page=31

人的資本経営(2/2) : DE & I (多様性・公平性・包括性)

- 複雑な社会を生きていくために、「自分らしい働き方の支援」と「自らの選択で成長を促進させる」制度を提供

性別やライフステージで分け隔てることなく活躍できる制度「iselect」

従業員同士の個性やシナジーを最大化し新しい価値創造に注力。
結果として、各指標は以下のとおりとなりました。(2024年6月時点)

女性従業員比率	:	79%
女性管理職比率	:	63%
女性の育児休暇後の職場復帰率	:	100%
男性の育児休暇取得率	:	100%



ハンディキャップを超えた共創

障がいを持つ社員が属する部門では、全社と連携してワークシェアし
グループ内の20部門にわたる73の業務を担当。

現在では、業務範囲を店舗にまで活躍の場が拡大しています。

自分らしい働き方を 支援する

- フルフレックス勤務
- Work from Home (在宅勤務)
- 介護・看護の休暇休職
- 出産・育児の支援
- リプロダクティブヘルス支援

自らの選択で 成長を促進させる

- 副業許可
- 自己啓発休暇
- 語学学習費用支援
- ボランティア休暇

東洋経済「女性活躍企業ランキング」で総合21位に選出

これまでの取り組みが実を結んだ結果、2024年5月に株式会社東洋経済新報社が発表した「女性活躍企業」ランキングで、3万社中総合21位にランクインしました。特に情報通信業で3位、化粧品業界（化学）では4位と、各業界においても高く評価されています。
※詳細は当社HPを参照 <https://www.istyle.co.jp/news/info/2024/05/0530.html>

気候変動対応：概要

- カーボンニュートラルな社会を目指して全社横断で気候変動対応に注力

<リスクと機会>

TCFD提言に基づく分類		想定し得るリスク・機会 (太字は定性的に重要と認識する項目)	
リスク	移行リスク	政策 (規制)	炭素税導入による財務負担増 プラスチック規制強化による販売促進物などの材料単価高騰
		法律	- (事業特性上、同項目に関する特段のリスクはない)
		技術	再生可能エネルギーの需要増による費用増加
		市場	原材料コストの上昇による仕入条件の変更
		評判	対応の遅れによる、感度の高い顧客離れ (生活者・化粧品メーカー)
	物理的リスク	急性	自然災害(台風・洪水)の頻発による ・店舗営業および店頭イベントの停止 ・ECにおける配送遅延リスク サプライチェーン停滞による機会損失 (仕入商品・EC販売の配送遅延など)
		慢性	平均気温上昇による外出機会 = 化粧をする機会の減少
	機会	資源効率性	環境配慮に対する生活者の意識向上に伴う、梱包資材等の削減や効率化
		エネルギー源	- (事業特性上、当該項目に関する特段の機会はない)
		製品/サービス	顧客の嗜好変化 (エシカル消費) に合わせたサービスによる売上高の増加
市場		外出機会の減少によるEC需要の増加 生活者における健康意識の高まり	
レジリエンス		複数事業運営によるリスク分散と機動的な需要獲得	

<CO₂排出量>

(単位 : t-CO ₂)	FY22	FY23	2030年目標
Scope1	0	0	0
Scope2 (マーケット基準)	709	662	300
Scope2 (ロケーション基準)	674	635	300
Scope3	-	136,395	-
カテゴリー1	-	93,630	-
カテゴリー2	-	3,196	-
カテゴリー3	-	102	-
カテゴリー4	-	3,885	-
カテゴリー5	-	5	-
カテゴリー6	-	206	-
カテゴリー7	-	137	-
カテゴリー9	-	34,319	-
カテゴリー11	-	557	-
カテゴリー12	-	329	-
カテゴリー14	-	28	-

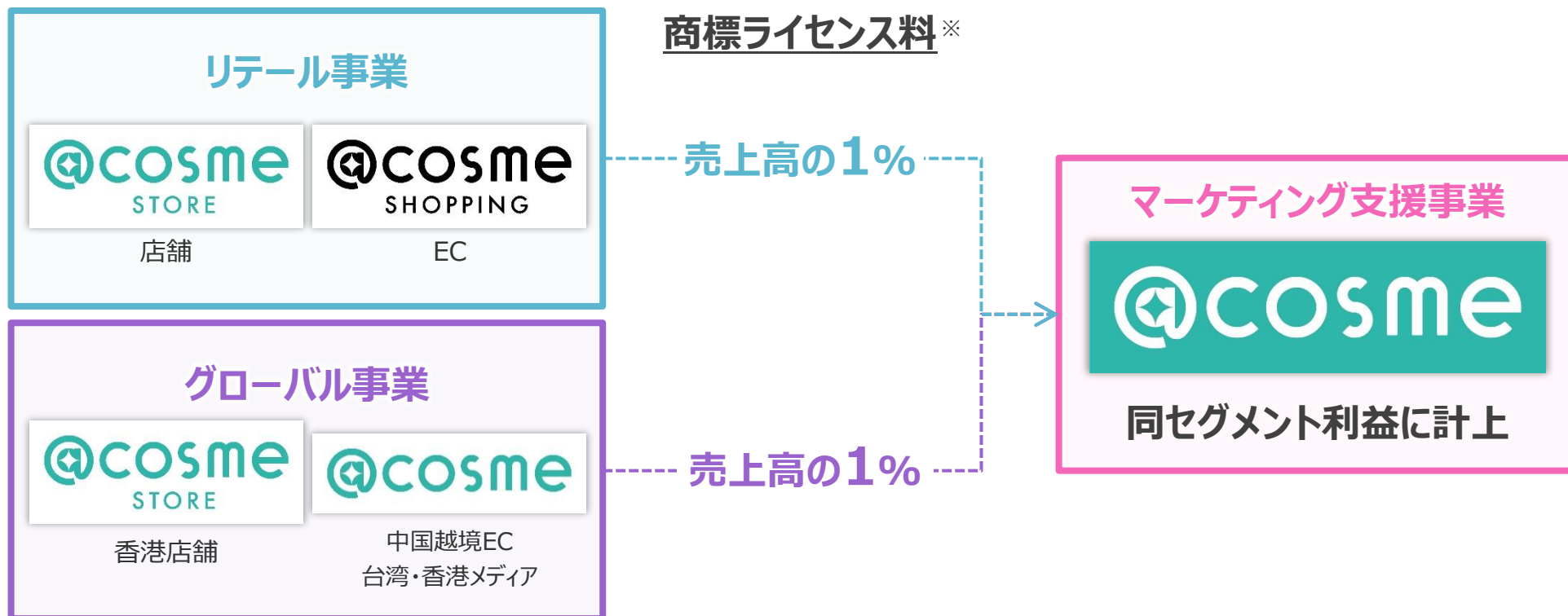
※ 戦略などの詳細は統合報告書2024を参照 : https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/238199/00.pdf#page=40

参考資料

- 会社情報
- **セグメント情報**
- 中期事業方針

(参考) セグメント間取引の変更

- 「@cosme」商標を利用しているグループ会社から、アイスタイル本社へライセンス料を徴収



※ セグメント内における@cosme商標を利用するグループ会社の売上高が対象となるため、セグメント売上高に基づくものではありません

広告・ソリューションサービス (一例：ブランディング広告)

- 商品認知ではなく、理解を深めるためのブランディング広告



L'ORÉAL PARIS

2年連続ベスコス受賞^{※1}

ロレアルパリ史上初^{※2}
そのまま花を閉じ込めた
フレグランスヘアオイル誕生

香水のように
一日中香り立つ、うるツヤ髪へ^{※3}

売上 No.1^{※4}

売上No.1^{※4}の「ロレアルパリ」ヘアオイルシリーズから、まるで香水のような香りを楽しめるフレグランスヘアオイルが登場。人気シリーズの美髪作用はそのままに、ロレアルパリ史上初^{※2}そのまま花を閉じ込めた見た目にもときめくヘアオイルで、一日中続く香りを手にいれて、ワンランク上の女子力を狙っちゃおう！

現品をセットで **400** 名様にプレゼント！

※1 『エクストラオーディナリー オイル エクストラバリアル 髪髪オイル』 @cosme ベスコスメアワード2016 ベストヘアケア 第1位、@cosme ベスコスメアワード2017 ベストヘアケア 第2位 ※2 ロレアルパリにおいて ※3 ロレアルパリ エルセーヴ エクストラオーディナリー オイル レザン フィジオン ローズにおいて ※4 インターナショナル、アウトドヘアケア内オールドトリートメント市場2012年1月~2018年7月累計販売金額 (エルセーヴシリーズ)



編集部O子 (28歳)

O子：憧れちゃうな〜って最近思うのはいい香りがする人。それだけでおしゃれ感が高くなって思うし、同性でも“いい女”って感じますよね。すれ違う時や近づいた時に、ふわっと香るのが理想的♪

編集部S織 (32歳)

S織：わかる！さりげなくいい香りがする人は清潔感があるし、それだけで好感度上がっちゃう。しかも、髪からいい香りがするとドキッとしちゃう。髪の香りって魅力的だね。

O子：そういえば、いつもいい香りがする先輩にどんな香水を使ってるか聞いてみたくて。そしたら、ヘアオイルをつけてるだけなんですって！

S織：あの先輩の香り、私も慣れてたんだ〜。言われてみれば、いつもいい香りだし、髪もロングなのにツヤツヤでキレイだよ〜♪ この間、帰る時一緒になったんだけど、夜なのにツヤツヤの髪で、ほのかにいい香りだった！私もそんな風になりたいなあ・・・♡

@cosme 編集部 CHECK

編集部O子とS織が「ロレアルパリ エクストラオーディナリー オイル インフュージョン」を実際に試してみました。

花を閉じ込めたビジュアルが素敵！

美髪が叶えられそうな予感♪

「いい香りだね♪」って褒められた♡

ボトルの中に花をそのまま閉じ込めたビジュアルが素敵でときめきます！そのまま舐っておいでもおもしろい、思わず写真を撮ってSNSに載せたいくらいです。(O子)

ちょっととろみのあるオイルはベタつかず、するんと伸びてとても使いやすい。ブローするといい感じ！美髪がかなえられそうな予感♪ (S織)

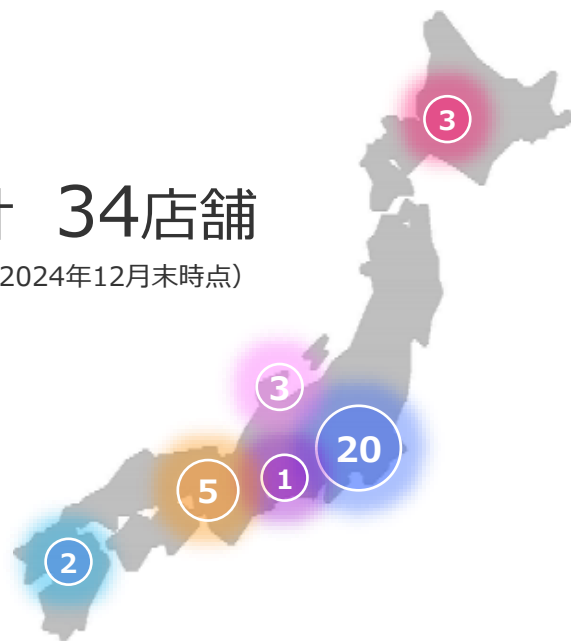
オイルをつけた瞬間の香りはもちろん、ふわっとした上品な香りが一日中続くのが嬉しい！仕事帰りの女子会で「いい香り！香水何つけてるの？」って褒められた♡ (O子)

- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

リアル店舗

MD等に@cosmeのデータを活用した化粧品専門店
「@cosme TOKYO」「@cosme STORE」等を運営し
国内最大の化粧品専門店グループに成長

全国計 **34店舗**
(2024年12月末時点)



EC

@cosmeと連携した化粧品ECサイト
「@cosme SHOPPING」を運営

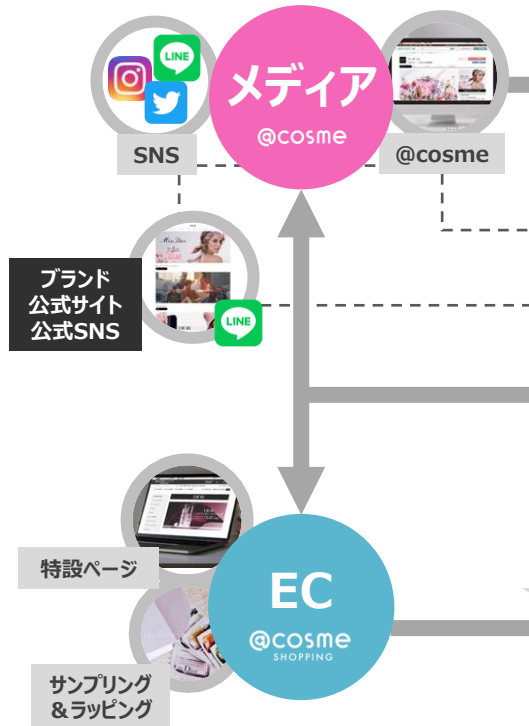


オンライン・オフラインを一気通貫した販促を含むブランドキャンペーン

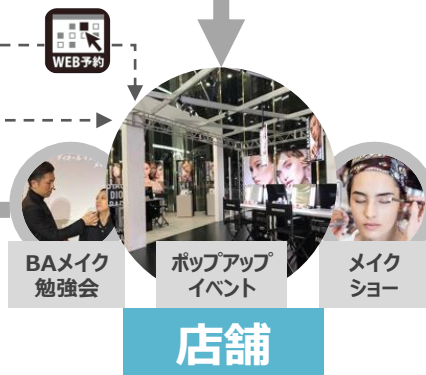
キャンペーン前～中

キャンペーン後

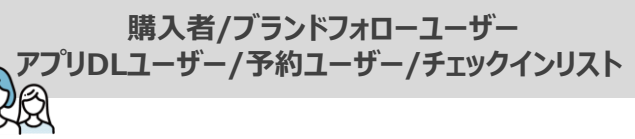
① @cosme内外からコンテンツ誘導



② 人・モノから始まるブランド体験商品体験



④ ユーザーリストを獲得



コミュニケーションターゲット例

- 予約抽選から漏れて未購入
- 予約したけど参加せず未購入
- 参加・体験して未購入
- 参加・アクションして未購入
- 参加して購入
- 参加&購入してクチコミ

ブランド公式EC

EC @cosme SHOPPING

間接購入

店舗 @cosme TOKYO

⑤ リストをもとにユーザーへ様々なコミュニケーション

プラットフォーム内で統合的にデータ管理しているからこそ可能な
ブランドとユーザーをつなぐエンゲージメント

店舗一覧 (国内：34店舗 / 海外：4店舗) ※2024年12月時点

国内直営旗艦店：2店舗

関東	@cosme TOKYO	2020年1月OPEN	1,300㎡
近畿	@cosme OSAKA	2023年9月OPEN	893㎡

@cosme STORE (国内直営：24店舗)

北海道	札幌ステラプレイス店	2024年10月OPEN	460㎡
	TSUTAYA 札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	234㎡
	TSUTAYA 函館蔦屋書店	2016年11月OPEN	264㎡
関東	イオンモール高崎店	2006年10月OPEN 2020年4月増床	254㎡
	ルミネ大宮店	2018年3月OPEN 2019年3月増床	241㎡
	ららぽーと富士見店	2018年3月OPEN	244㎡
	イオンモール浦和美園店	2012年3月OPEN 2024年7月増床	255㎡
	ルミネエスト新宿店	2007年3月OPEN 2016年9月改装	238㎡
	上野マルイ店	2008年11月OPEN 2017年2月増床	350㎡
	ルミネ池袋店	2012年4月OPEN 2019年9月増床	333㎡
	ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224㎡
	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271㎡
	池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	162㎡

関東	SYDNEY by @cosme アトレ亀戸店	1978年10月OPEN 2024年9月改装	129㎡
	ニウマン横浜店	2020年6月OPEN	323㎡
	ルミネ横浜店	2022年9月OPEN	349㎡
中部	富山マルト店	1987年9月OPEN 2022年3月増床	227㎡
	イオンモール高岡店	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡
	金沢フォーラス店	2024年12月OPEN	374㎡
近畿	名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	182㎡
	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297㎡
九州	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162㎡
	アミュエスト博多店	2017年3月OPEN 2024年8月増床	419㎡
	TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228㎡

東京小町 (国内直営：2店舗) ※FY23.2Q連結

関東	東京小町 ラゾーナ川崎店	2006年9月OPEN	179㎡
	東京小町 ららぽーと豊洲店	2006年10月OPEN	202㎡

COSMETICS SYDNEY (国内直営：4店舗) ※FY24.1Q連結

関東	シドニー アトリエアルピオン アトレ吉祥寺店	1969年12月OPEN 2010年12月移転	59㎡
	シドニー 北千住店	1985年3月OPEN 2009年7月移転	162㎡
	シドニー 錦糸町店	1995年3月OPEN 2019年3月移転	97㎡
	シドニー 小岩店	1972年7月OPEN 2022年3月移転	98㎡

@cosme STORE (フランチャイズ：2店舗)

近畿	天満橋京阪 シティモール店	2022年3月FC加盟	137㎡
	MiSUGI なんばウォーク店	2023年9月FC加盟	289㎡







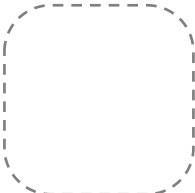



@cosme STORE (海外直営：3店舗)

香港	East Point City store (Hang Hau)	2018年12月OPEN	191㎡
	Langham Place store (Mong Kok)	2019年10月OPEN	188㎡
	Lee Theatre store (Causeway Bay)	2019年12月OPEN	231㎡

@cosme STORE (海外免税店：1店舗) ※

中国	海口国際免税城店 (海南島)	2022年10月OPEN	291㎡
----	----------------	--------------	------

- 国内で確立したビジネスモデルを各国・地域の状況に合わせて展開

	中国	台湾	香港	韓国	US/EU
<u>メディア</u>					
<u>EC・卸売</u>					
<u>店舗</u>					

※ 連結ベースの記載であり、マイナー出資や提携先は含んでおりません

参考資料

- 会社情報
- セグメント情報
- **中期事業方針**

中期事業方針の概要

- 4~5カ年の事業方針を策定。美容業界における唯一無二のプラットフォームとして更なる飛躍と事業領域の拡大を目指す

中期事業方針

< 既存事業 >

- ✓ リテール事業(BtoC)でユーザーとブランドの接点を増やし
マーケティング支援事業(BtoB)で接点やデータをマネタイズ

< 新規事業 >

- ✓ 化粧品以外のBEAUTY領域へのチャレンジ (健康食品 / 美容医療など)

中期事業目標

< 売上高 >

1,000億円

< 営業利益 >

80億円

< 成長性 >

売上高のCAGR

12~15%

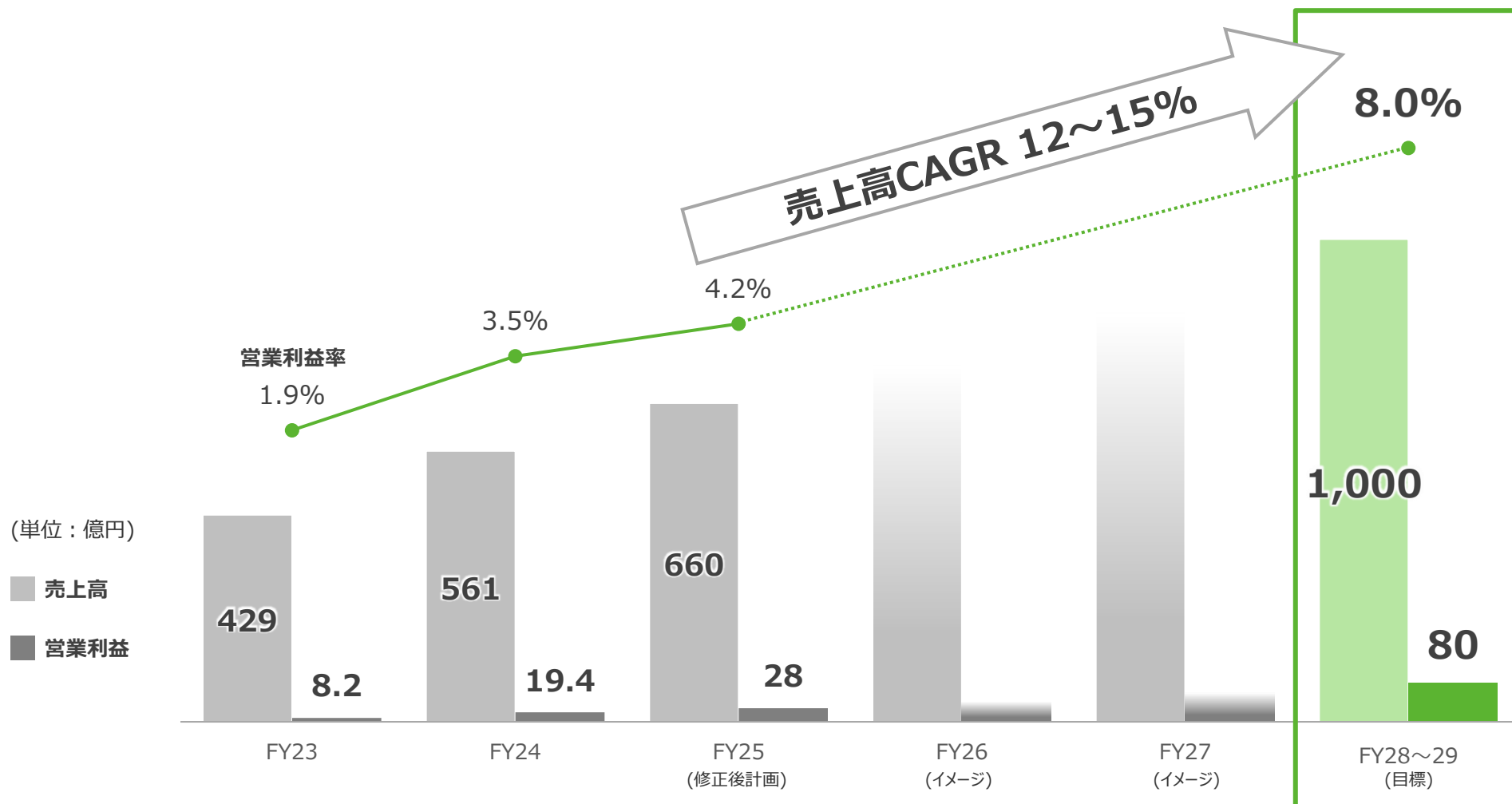
< 資本収益性 >

資本コストを超える

ROE

中期事業目標 (財務目標・成長性)

- 収益基盤が安定した国内事業を軸に、**連続的な増収・増益に加えて連結営業利益率も底上げしていく**
- 新規出店が外部要因の影響を受けることや新規事業での精査を鑑み、**達成年度は4～5カ年のレンジとする**



中期事業目標 (資本収益性)

- 「資本コストと株価を意識した経営の実現に向けた取り組み」に沿って、**資本コストを超える資本収益性を目指す**

< 想定株主資本コスト >

(2024年6月30日時点)

CAPM 10~11%

(rf : 1.06%
β : 1.1
MRP : 6%
SRP : 2~3%)

<

< 資本収益性 >

ROE

(2024年6月期 : 11%)

rf : リスクフリーレートとして2024年6月30日時点の10年国債利回り

β : 2年間の週次ベースでのベータ

MRP : マーケットリスクプレミアム

SRP : サイズリスクプレミアムとして流動性や時価総額から考慮

※MRP・SRPは、株主・投資家との対話により把握した概算値

株主還元方針

- 利益剰余金の回復を鑑み、IR戦略として安定株主の増加に向けて復配する方向性

株主還元方針

- ✓ 利益創出の安定化に伴い、**FY19から停止していた配当を再開予定**
- ✓ 無配企業に投資しない投資家を取り込み、**安定株主の増加で株価のボラティリティを抑える**
(= 資本コストの低減)
- ✓ **事業成長による中長期での株価上昇が還元のメイン**





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。