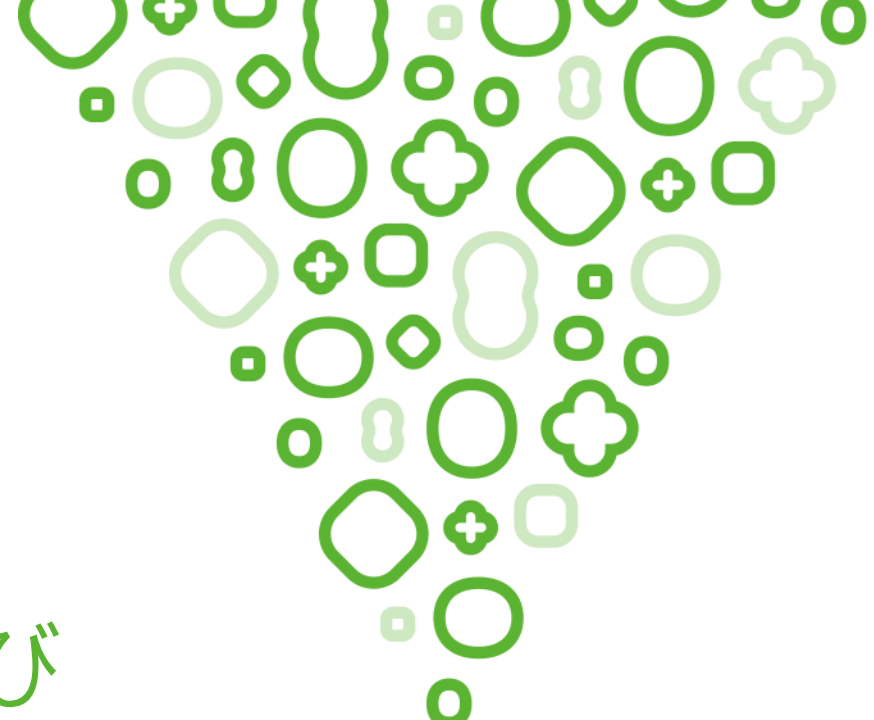




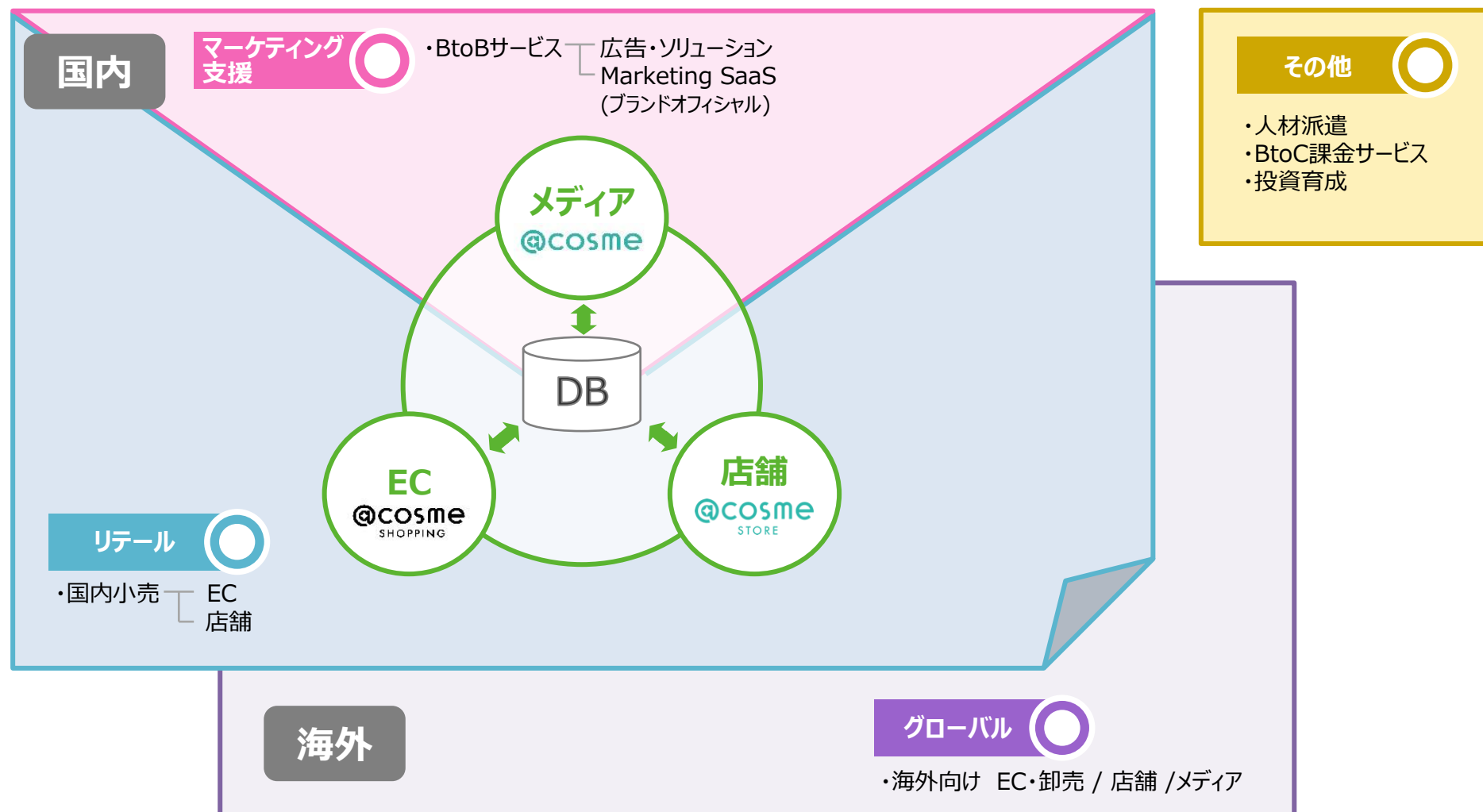
2025年6月期通期決算及び 2026年6月期事業計画について



istyle

2025/08/12
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



目次

2025年6月期 決算概要		3
直近の運営サービスの状況		18
2026年6月期 事業戦略		24
2026年6月期 事業計画		34
参考資料		41

○ 2025年6月期 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

- 連結売上高は通期累計で**688億円** (YoY+**23%**)
- 連結営業利益は同**31.6億円** (YoY+**63%**)

マーケティング支援

リテール事業とのシナジーによって成長がさらに加速し、YoY+16%増収、+75%増益で着地
リテール事業からのライセンス収益のほか、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+27%増収

- └ 店舗：ネットとリアルを融合した体験浸透による既存店成長で、+27%増収
- └ EC：販売イベント「@cosme SPECIAL WEEK」の成功などもあり、+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+18%増益

グローバル

利益率の高い韓国事業(BtoBサービス)の成長や中国越境ECの復調で、赤字幅縮小

通期累計 / 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 : **68,768** 百万円 YoY : **+22.6** %

営業利益 : **3,164** 百万円 YoY : **+63.1** %

マーケティング支援



リテール事業とのシナジーで成長加速。高い利益率で効率的に利益幅を伸ばす

売上高 : **9,651** 百万円 YoY : **+15.7** %

営業利益 : **2,822** 百万円 YoY : **+74.5** %

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 : **53,463** 百万円 YoY : **+26.9** %

営業利益 : **3,115** 百万円 YoY : **+18.2** %

グローバル



利益率の高い韓国事業の成長や中国越境ECの復調により、赤字幅を縮小

売上高 : **4,174** 百万円 YoY : **+6.1** %

営業利益 : **-176** 百万円 YoY : **+33** 百万円

その他



一部のBtoC課金サービスの終了に伴い減収・減益となるも、想定内の推移

売上高 : **1,480** 百万円 YoY : **-10.9** %

営業利益 : **188** 百万円 YoY : **-25.4** %

※ 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（業績予想に対する結果）

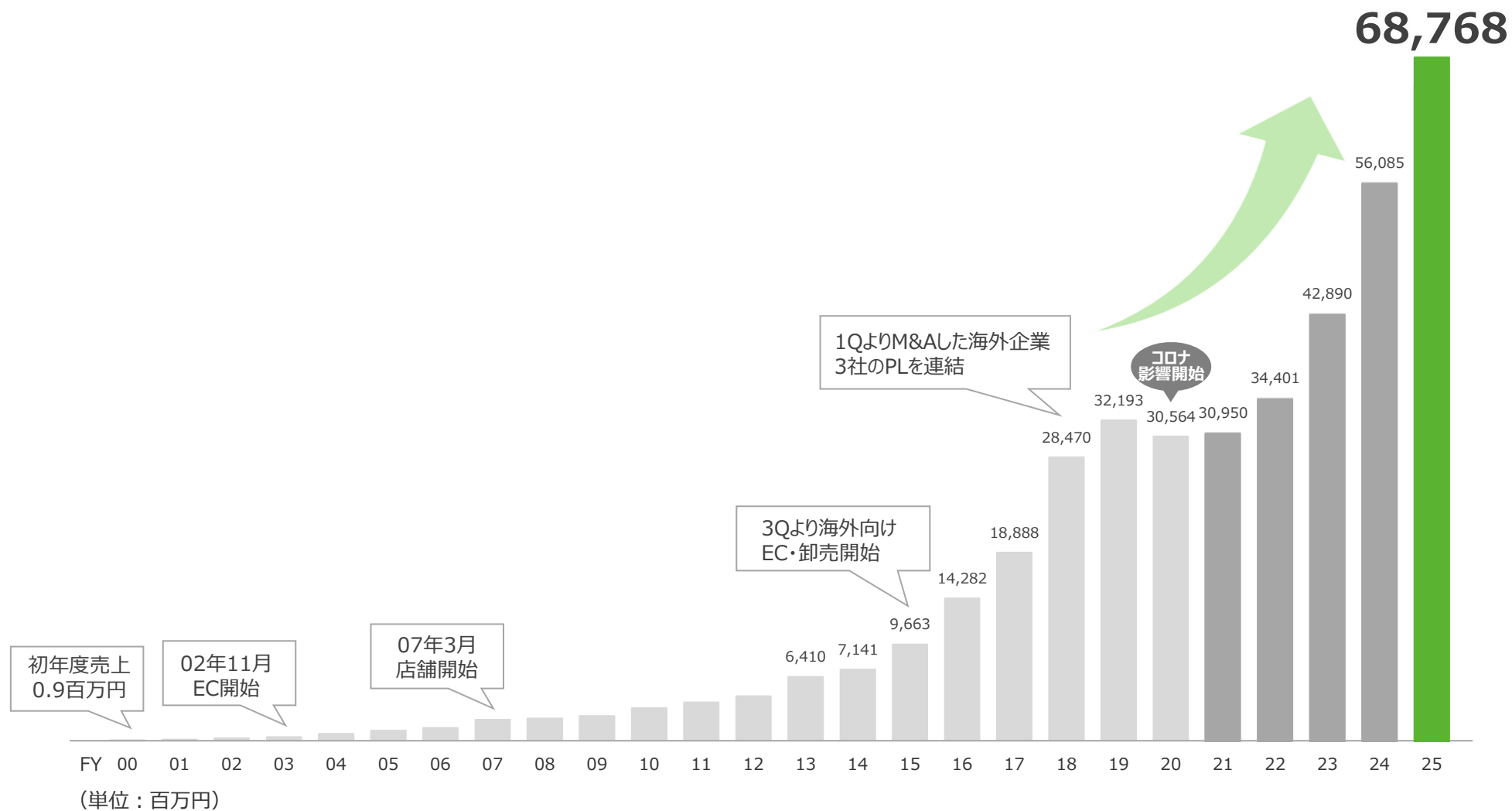
- 7月31日に開示した連結業績予想の通り、2Q決算で上方修正した業績予想をも上回っての着地

（単位：百万円）

	2025年6月期 通期累計	2025年6月期 通期業績予想 (期初計画)	達成率	2024年6月期 通期累計	前年同期比
売上高	68,768	64,000	107.5%	56,085	+22.6%
売上総利益	29,634	-	-	24,645	+20.2%
販売管理費	26,470	-	-	22,705	+16.6%
営業利益	3,164	2,400	131.9%	1,940	+63.1%
経常利益	3,310	2,400	137.9%	1,721	+92.3%
親会社株主に 帰属する純利益	2,327	1,600	145.4%	1,214	+91.6%

連結売上高 / 年別推移

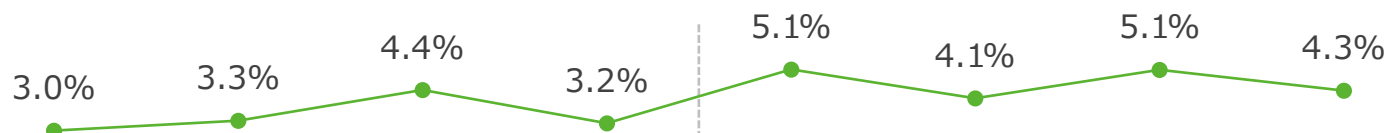
- 順調にトップラインを更新



セグメント別売上高 / 四半期別推移

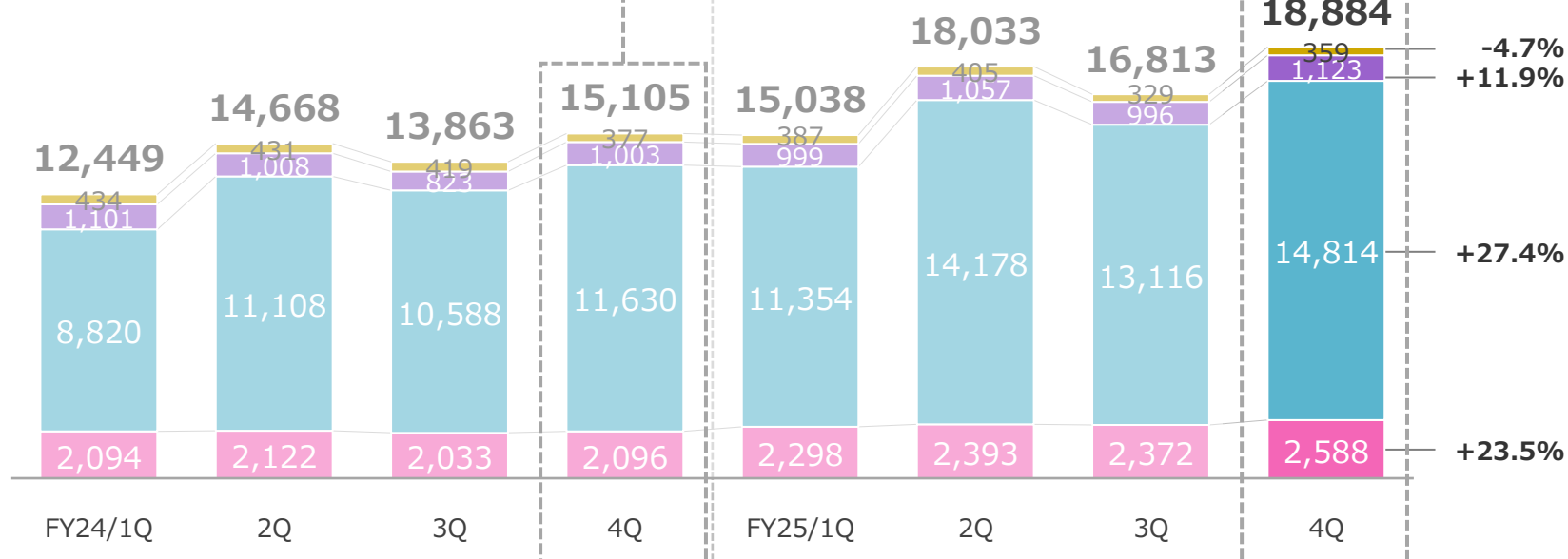
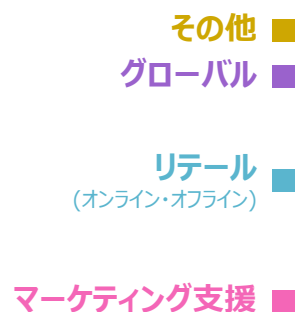
- マーケティング支援・リテール事業がトップラインを牽引

連結営業利益率



売上高

(単位：百万円)

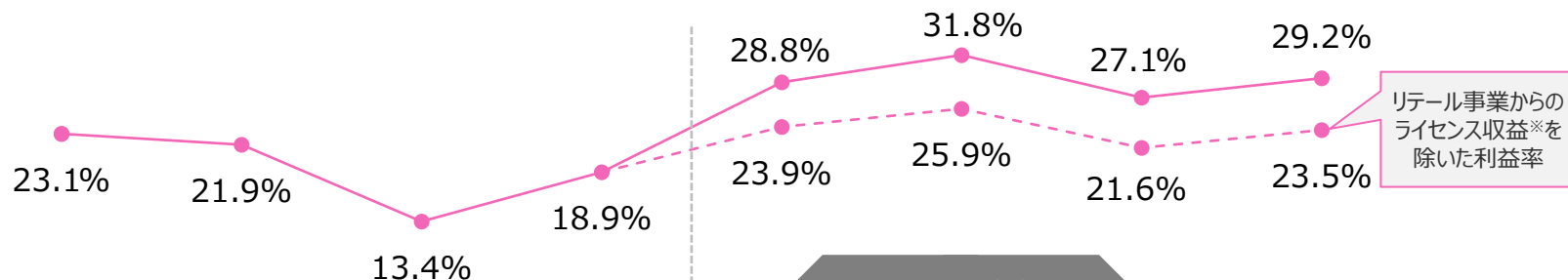




セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：リテール事業の拡大に伴いユーザーエンゲージメントの価値訴求が進み、**大手・中堅・新興ブランドとも継続して取引拡大**
- 営業利益率：一過性のソフトウェア償却費用の計上があったものの、YoYでは**増収寄与等で伸長**

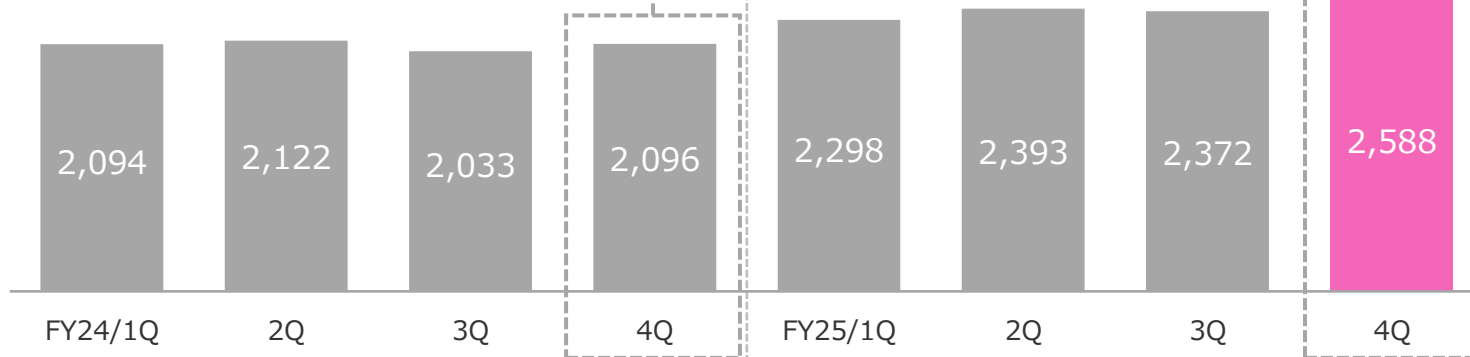
営業利益率



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

一過性のソフトウェア償却費用：80百万円

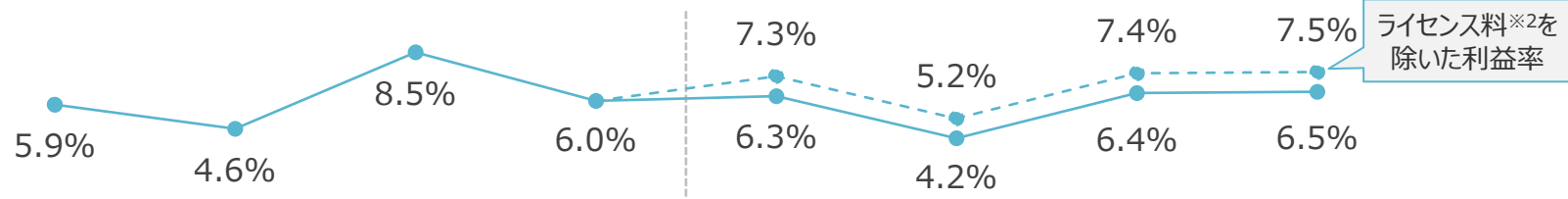
※ 今期から@cosme商標に関するライセンス契約に基づく取引開始。セグメント間取引であるため連結利益には影響なし (詳細はP54参照)



セグメント別売上高 / 四半期別推移

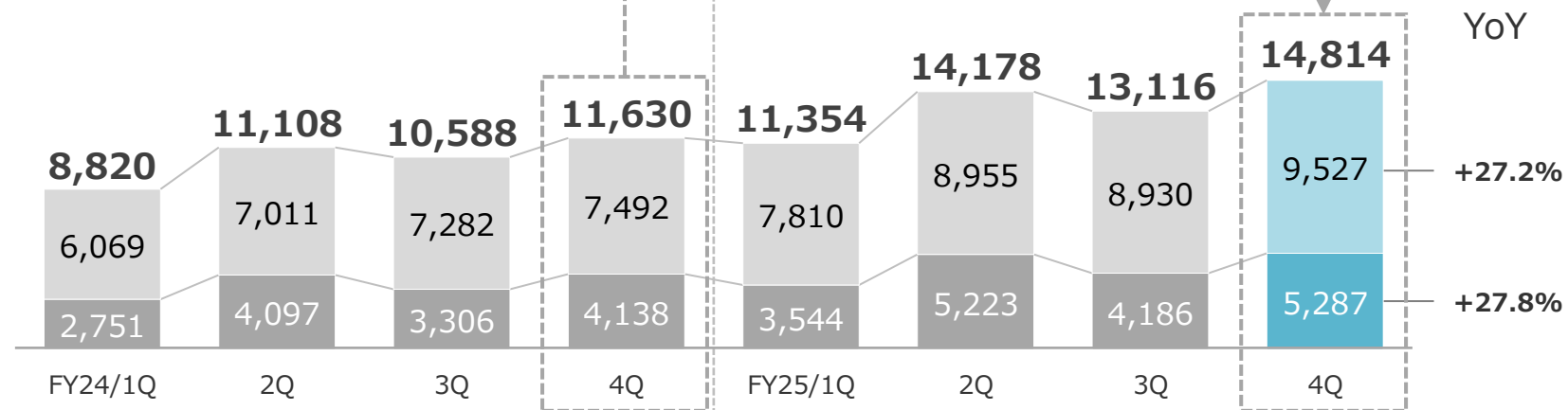
- 売上高：【店舗】既存店※1の成長や、6月リニューアルオープンの「@cosme NAGOYA」の寄与もあり、YoY・QoQともに成長【EC】6月の販売イベント「@cosme SPECIAL WEEK」の成功によりYoY+28%
- 営業利益率：今期開始のライセンス料※2の計上があるものの、前期の広告費がなかったためYoYで伸長

営業利益率



売上高 (単位：百万円)

店舗 ■
EC ■



期末時点 直営店舗数

トピックス

FY24/1Q	2Q	3Q	4Q	FY25/1Q	2Q	3Q	4Q
33店舗	33店舗	31店舗	31店舗	30店舗	32店舗	32店舗	32店舗
【増床・改装】 @cosme OSAKA：9月 (ルクア大阪店からのリニューアル) 【M&A】 Cosmeticsシドニー7店 舗：7月 【閉店】 アビタタウン金沢ベイ店：8 月	12月の販売イベント 「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：137百万 円)	【閉店】 シドニーアトレ松戸店：1月 シドニー大森店：3月	6月の販売イベント 「@cosme SPECIAL WEEK」開催 (プロモーション費用：ゼロ) アプリダウンロード促進広告 費： 139百万円	【増床・改装】 イオンモール浦和美園店： 7月 アミュエスト博多店：8月 アトレ亀戸店：9月 【閉店】 東京小町らぽーと横浜 店：8月	12月の販売イベント 「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：119百万 円) 【開店】 札幌ステラプレイス店：10 月 金沢フォラス店：12月	【休業】 @cosme TOKYO：21 日間休業 (3/5リニューアルオープン)	【増床・改装】 @cosme NAGOYA： 6/19リニューアルオープン 6月の販売イベント 「@cosme SPECIAL WEEK」開催 (プロモーション費用：ゼロ)

※1 直近四半期の開始時点(2025年4月1日)において、オープンから1年以上経過した店舗

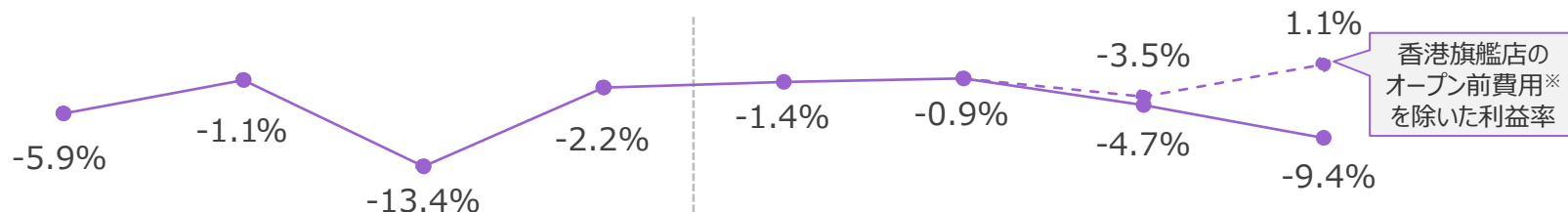
※2 今期から@cosme商標に関するライセンス契約に基づく取引開始。セグメント間取引であるため連結利益には影響なし (詳細はP54参照)



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：韓国事業のメディアサービスの成長や中国越境ECの復調により増収
- 営業利益率：香港旗艦店「@cosme HONG KONG」のオープン前費用を控除した場合、黒字水準まで回復

営業利益率



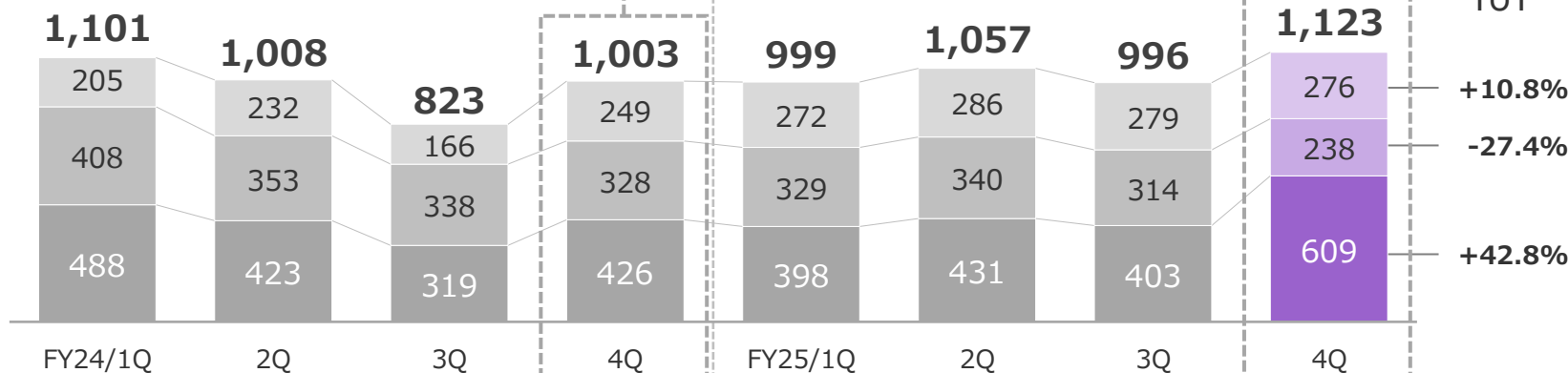
売上高

(単位：百万円)

メディア・その他

店舗

EC・卸売



期末時点 店舗数

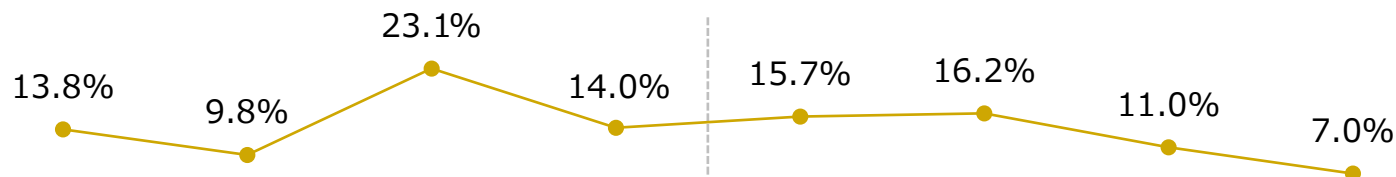
四半期	店舗数	備考
FY24/1Q	3店舗	EC・卸売：在庫評価損 25百万円
2Q	3店舗	
3Q	3店舗	EC・卸売：在庫評価損 35百万円
4Q	3店舗	
FY25/1Q	3店舗	
2Q	3店舗	
3Q	2店舗	【閉店】East Point City Store：2月 ※ 香港旗艦店のオープン前費用：12百万円
4Q	2店舗	※ 香港旗艦店のオープン前費用：117百万円

トピックス

セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 2QでBtoC課金サービスの一部を終了したこともあり減収・減益となるも、想定通りの推移

営業利益率

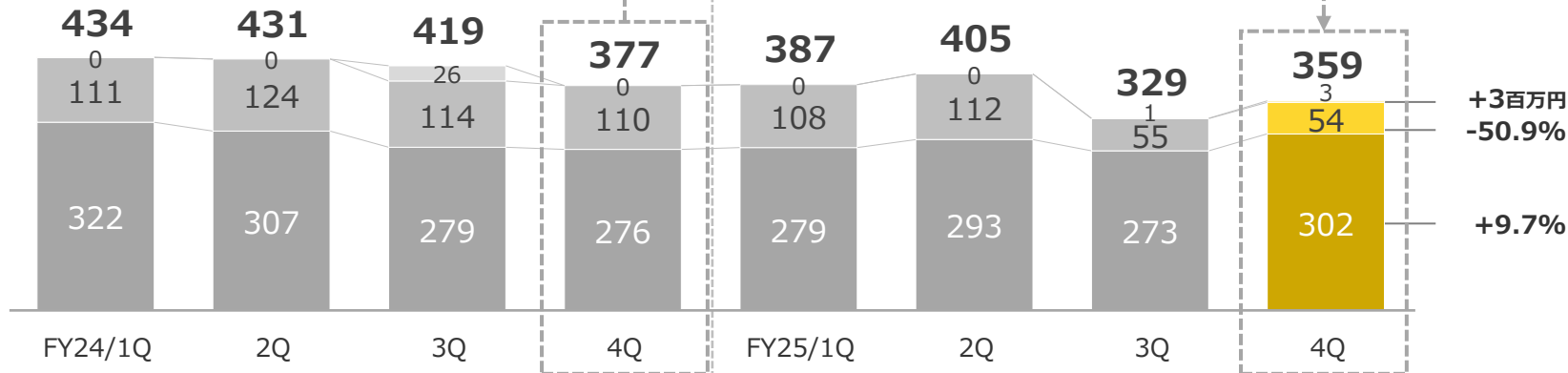


売上高

(単位：百万円)

投資育成ほか
BtoC課金サービス

人材派遣



トピックス

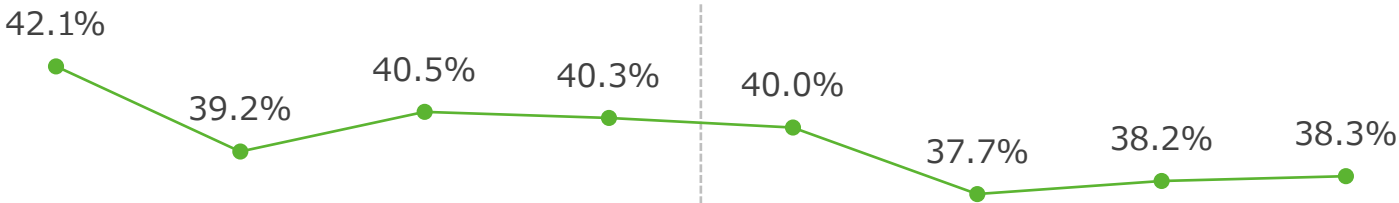
営業投資有価証券の売却益：26百万円

BtoC課金サービスの1つである「BLOOM BOX」を12月で終了

販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

- 香港旗艦店のオープン前費用や一過性のソフトウェア償却費を計上するも、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)

- その他費用
- 物販関連費用※
- システム関連費用
- 人材関連費用

	FY24/1Q	2Q	3Q	4Q	FY25/1Q	2Q	3Q	4Q	YoY
販売管理費	5,244	5,747	5,621	6,093	6,016	6,800	6,416	7,237	
その他費用	1,037	1,241	1,123	1,443	1,290	1,578	1,371	1,736	+20.3%
物販関連費用※	1,742	2,042	1,914	2,057	2,063	2,528	2,313	2,557	+24.3%
システム関連費用	471	508	625	521	497	550	587	656	+25.9%
人材関連費用	1,994	1,955	1,959	2,072	2,167	2,143	2,144	2,289	+10.5%

人員数
(業務委託等含む)

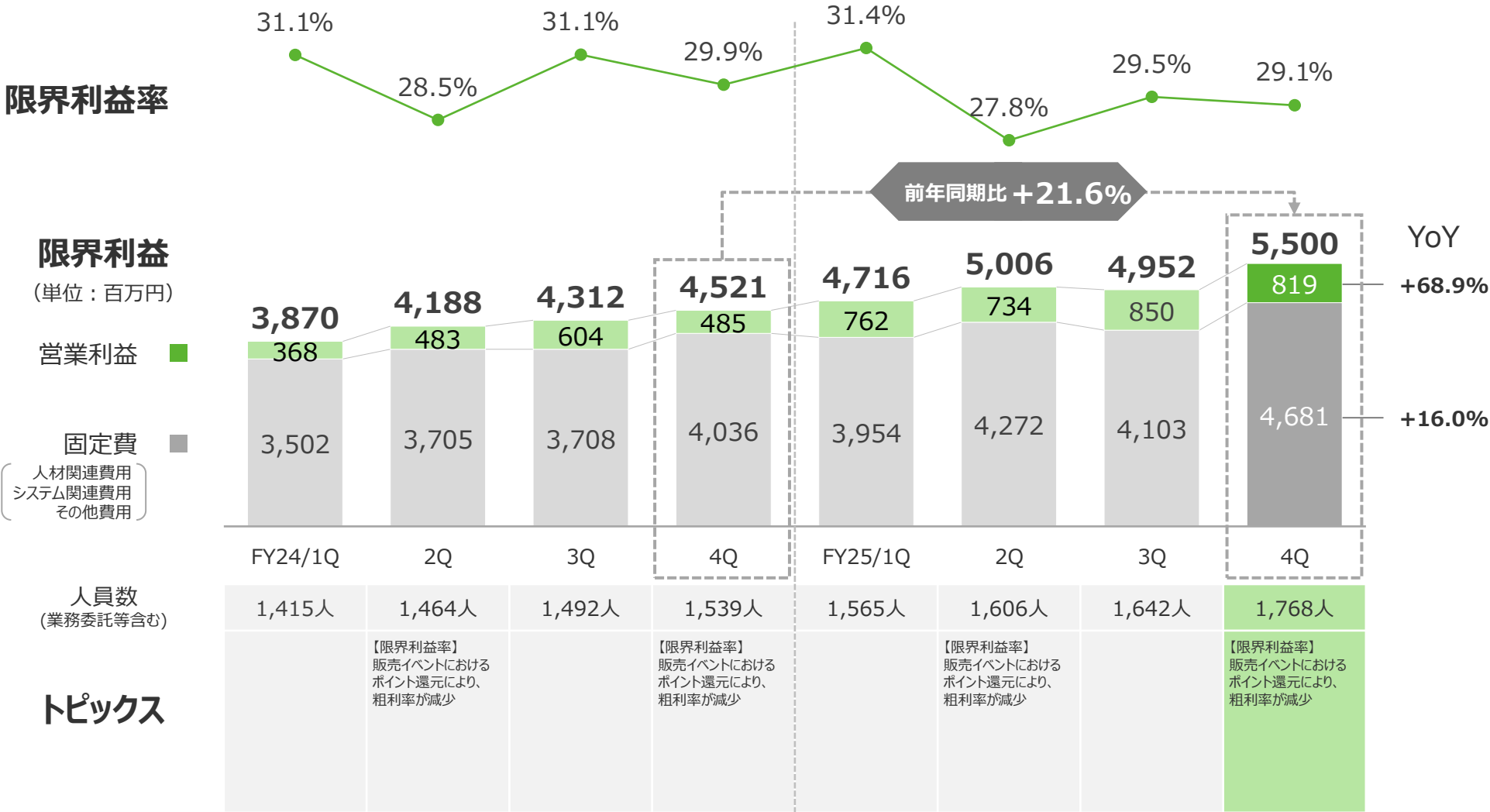
	FY24/1Q	2Q	3Q	4Q	FY25/1Q	2Q	3Q	4Q
人員数	1,415人	1,464人	1,492人	1,539人	1,565人	1,606人	1,642人	1,768人
【人材関連費用】 @cosme OSAKA等の 新店人件費と、株式報 酬費用								
【その他費用】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：137 百万円								
【システム関連費用】 一過性のソフトウェア償 却費用：112百万円								
【その他費用】 アプリダウンロード促進広告 費用：139百万円 営業基幹システムの改修 に伴う業務コンサル費用： 55百万円								
【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								
【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								
【販管費全般】 香港旗艦店のオープン前 費用：117百万円 【その他費用】 店舗スタッフの業務委託費 等がQoQ増加 【システム関連費用】 一過性のソフトウェア償却 費用：80百万円								

トピックス

※ 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※ / 四半期別推移

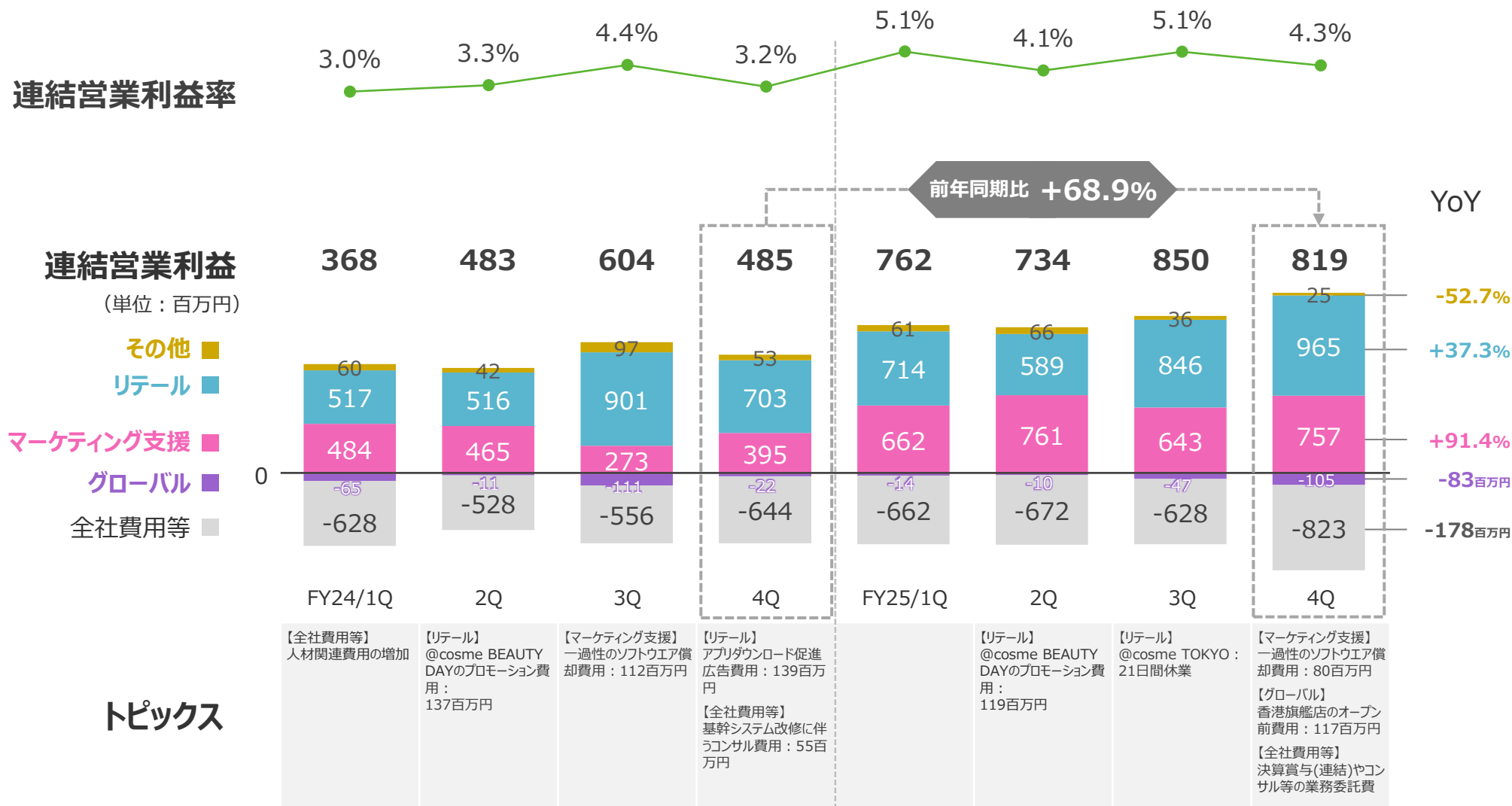
- 粗利率が相対的に低いリテール事業の急伸により限界利益率がYoY減少するも、**限界利益は着実に成長**



※ 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

- 限界利益率の高いマーケティング支援とリテール事業の成長が、増益を牽引



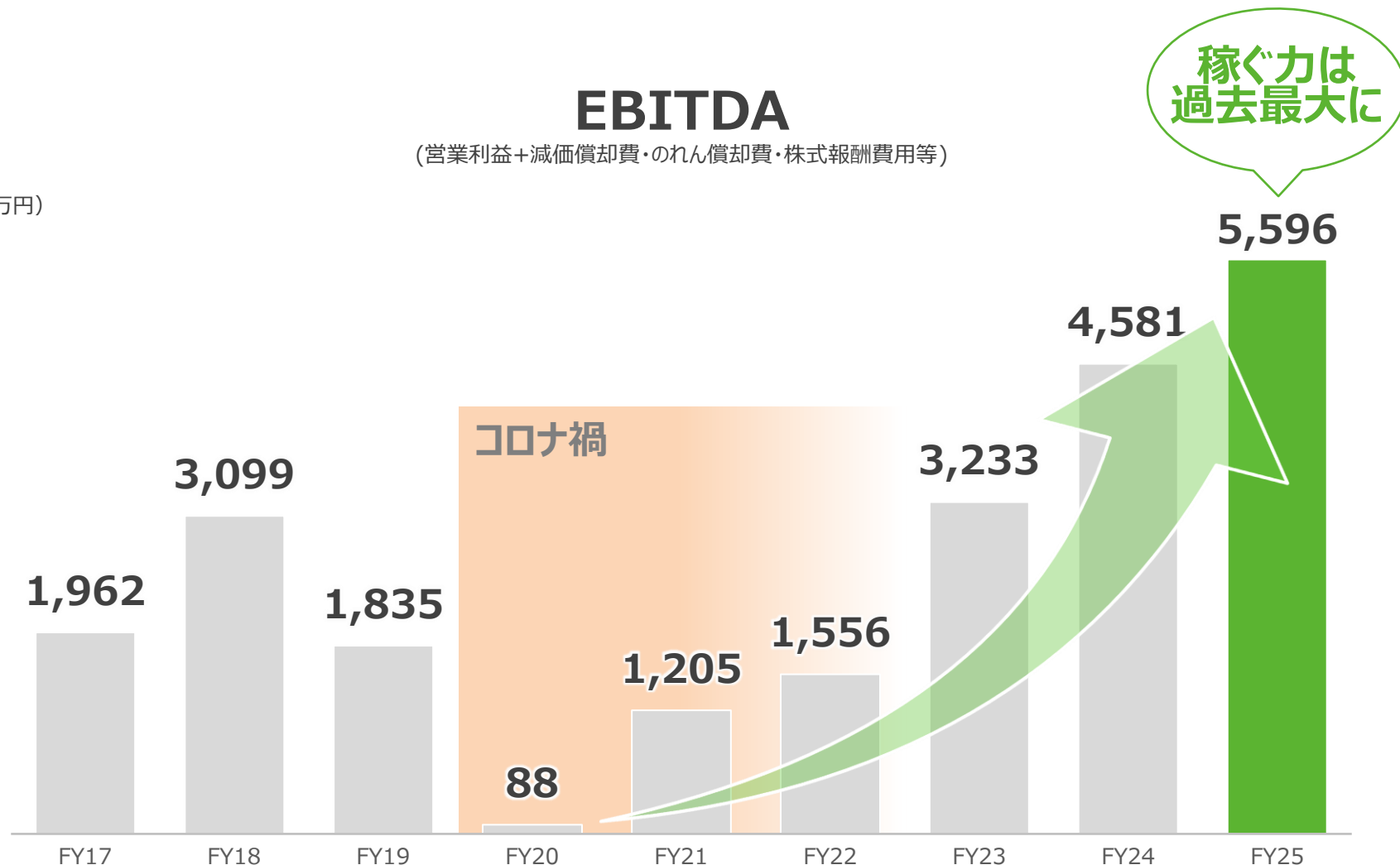
EBITDAの年別推移

- 本来的な収益力は、過去最高値を更新

EBITDA

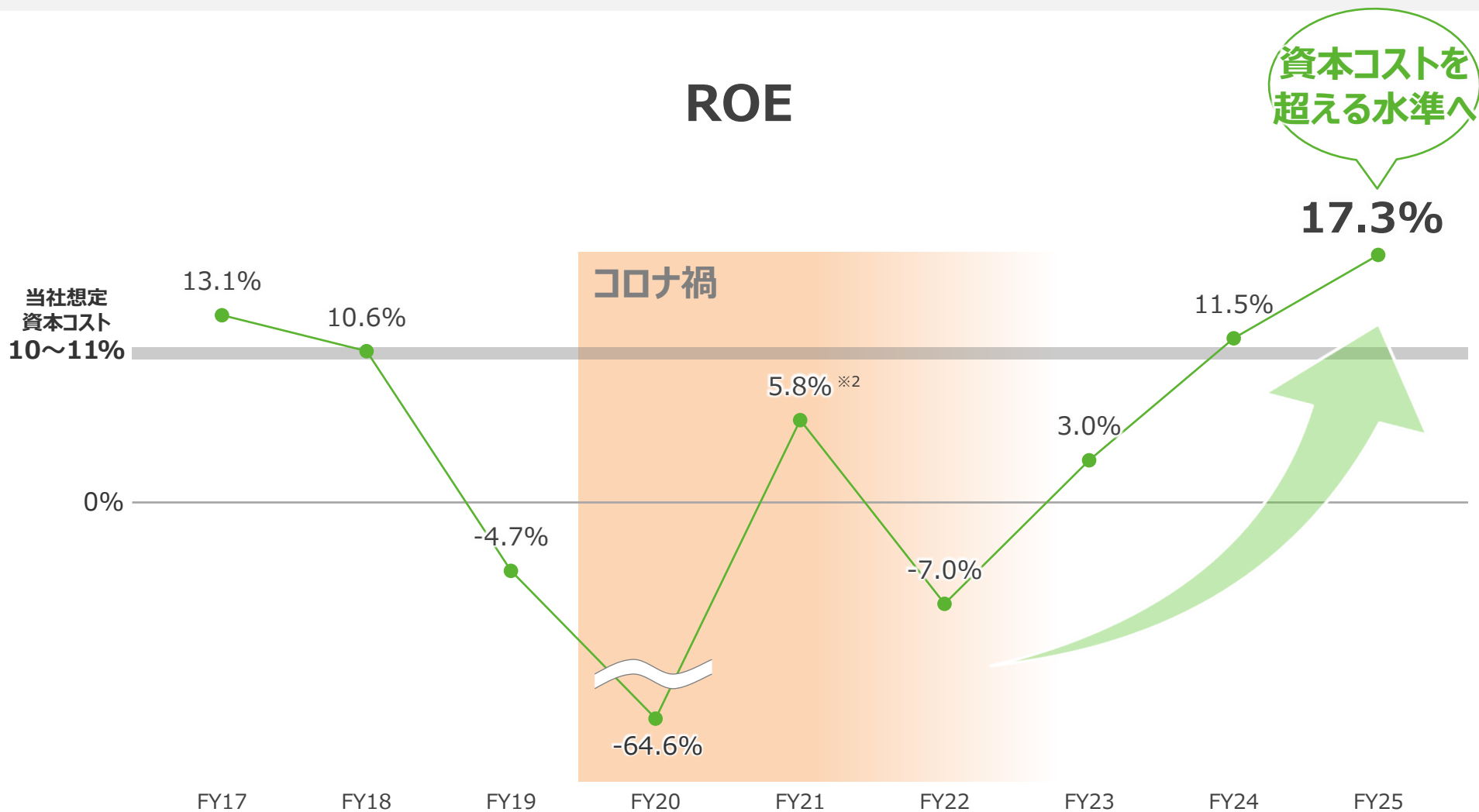
(営業利益+減価償却費・のれん償却費・株式報酬費用等)

(単位：百万円)



ROEの年別推移

- Amazon.com, Inc.によるCB転換等で自己資本が増えるも、事業成長の加速により資本収益性が順調に伸長※1



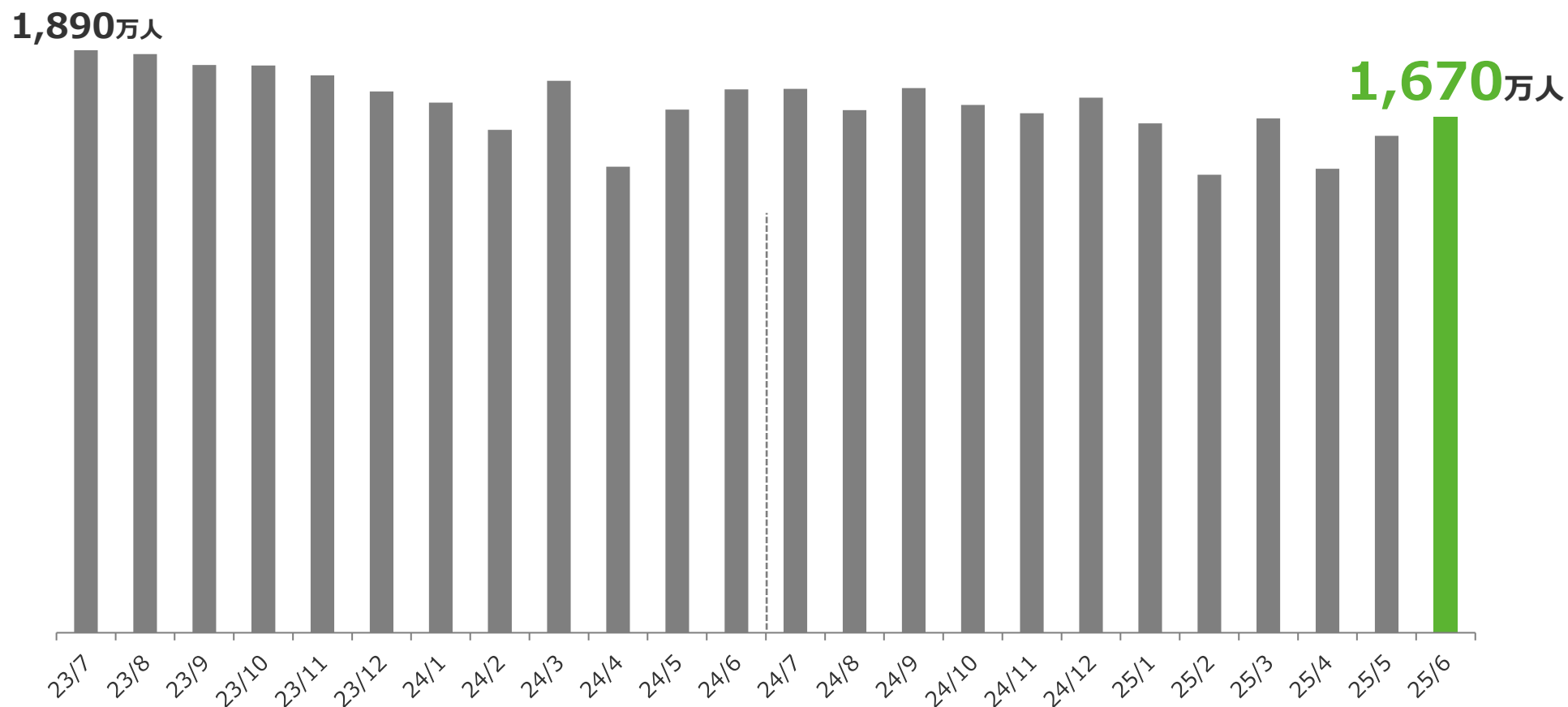
※1 今後も既存のCB転換・ワラント行使により、ROEが一時的に減少する可能性があります

※2 投資有価証券売却益1,772百万円の計上による一時的なプラス転換

○ 直近の運営サービスの状況

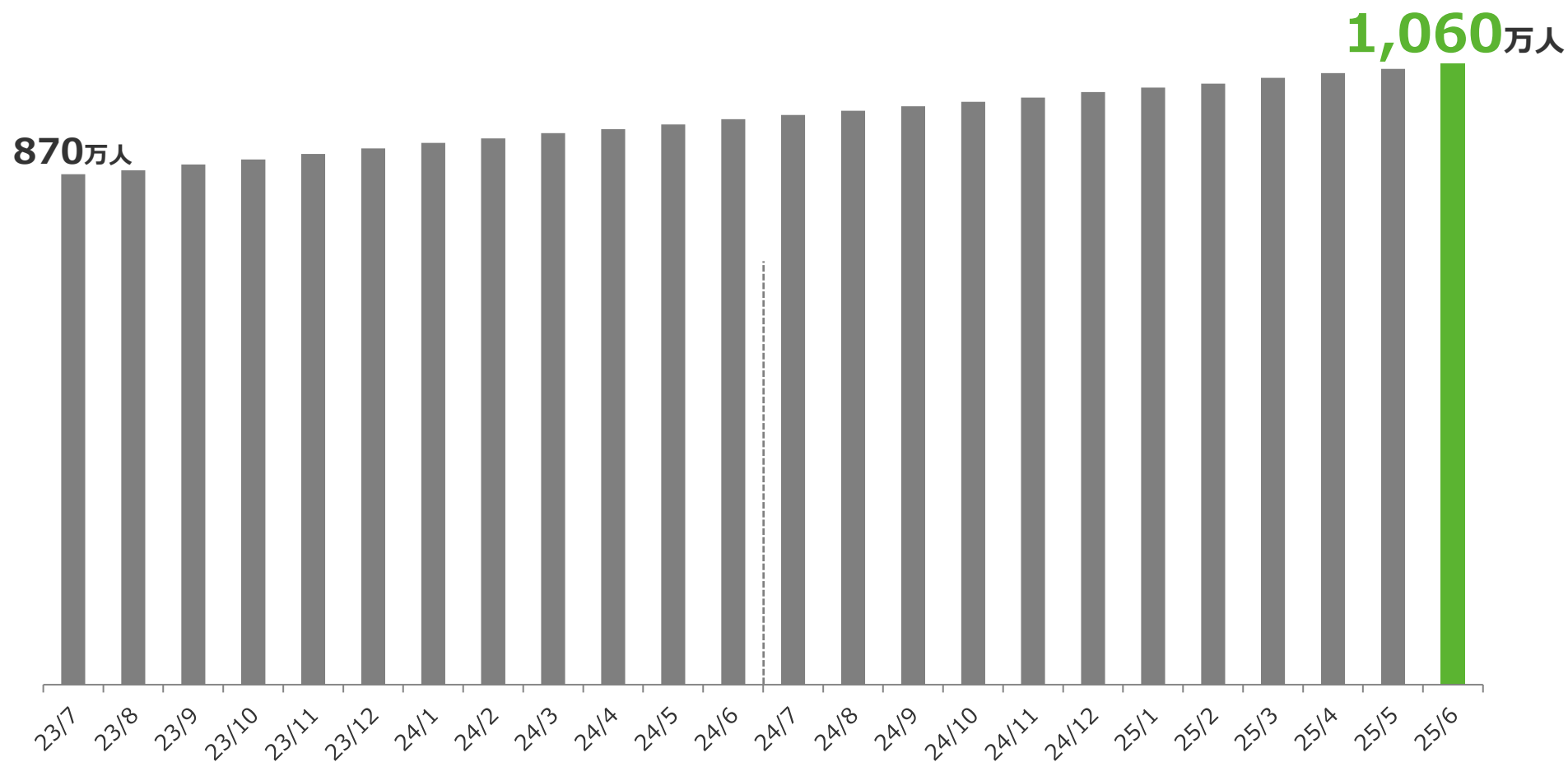
@cosmeの月間ユニークユーザー数(MAU)の推移

- 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



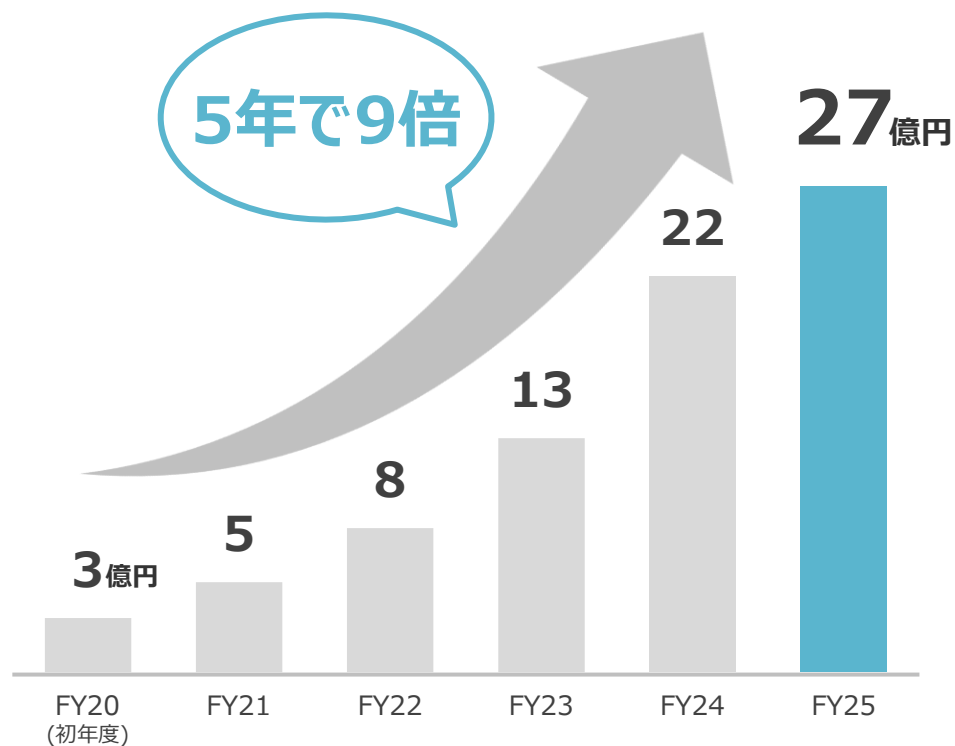
※ プレミアム会員などの有料会員とは異なる@cosmeにユーザー登録した会員数

リテール
(オンライン・オフライン)

毎年6月開催の販売イベント「@cosme SPECIAL WEEK」

- 毎年12月開催の「@cosme BEAUTY DAY」と同じく、最大30%のポイントバックや特別アイテムに出会えるEC・店舗のイベント

@cosme SPECIAL WEEK 流通総額※



キービジュアル・店舗開催の様子

※ 会計上の売上高は、流通総額からポイント発行分を差し引いた数値を計上



第3の旗艦店「@cosme NAGOYA」が6月にオープン

- 既存店を増床・改装して6月19日にリニューアルオープンし、東海地方に新しいリアルゲートウェイを実現。好調な初速を記録。
- 初となる百貨店との協業により、地域全体で化粧品業界の発展を目指す



オープン初日の店頭



店内のベストコスメアワードストリート

店 舗 名 : @cosme NAGOYA (アットコスメナゴヤ)

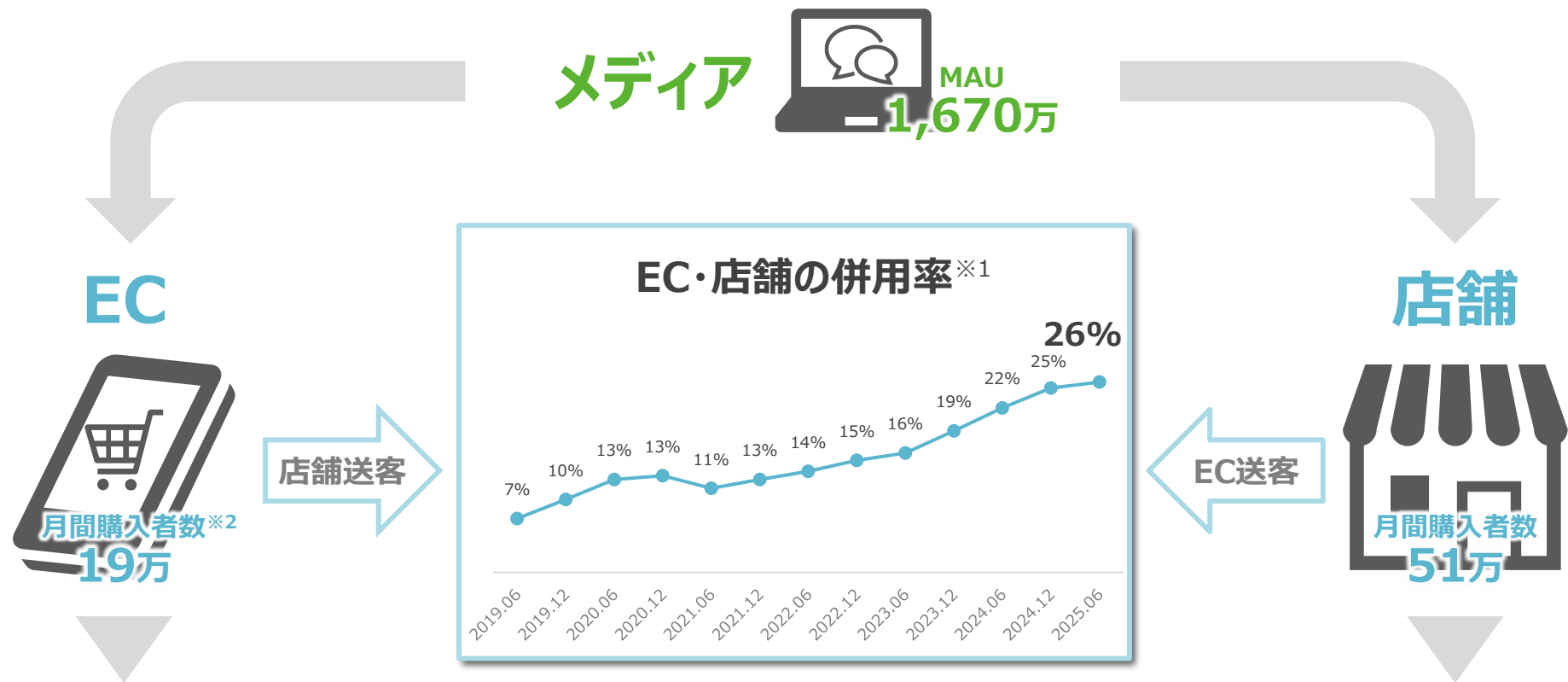
所 在 地 : 愛知県名古屋市中村区名駅1-1-3 タカシマヤ ゲートタワーモール 5F

売 場 面 積 : 810m²



プラットフォームのシナジー最大化でEC・店舗ともに成長

- 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実績

YoY +28%

プラットフォーム連携で
ともに大きく成長

FY25実績

YoY +27%

※1 該當時点における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2025年6月時点の数値

○ 2026年6月期 事業戦略

▶ 過去最大の売上高 / 営業利益も過去最高値を更新

売上高: **688億円** 営業利益: **31.6億円**

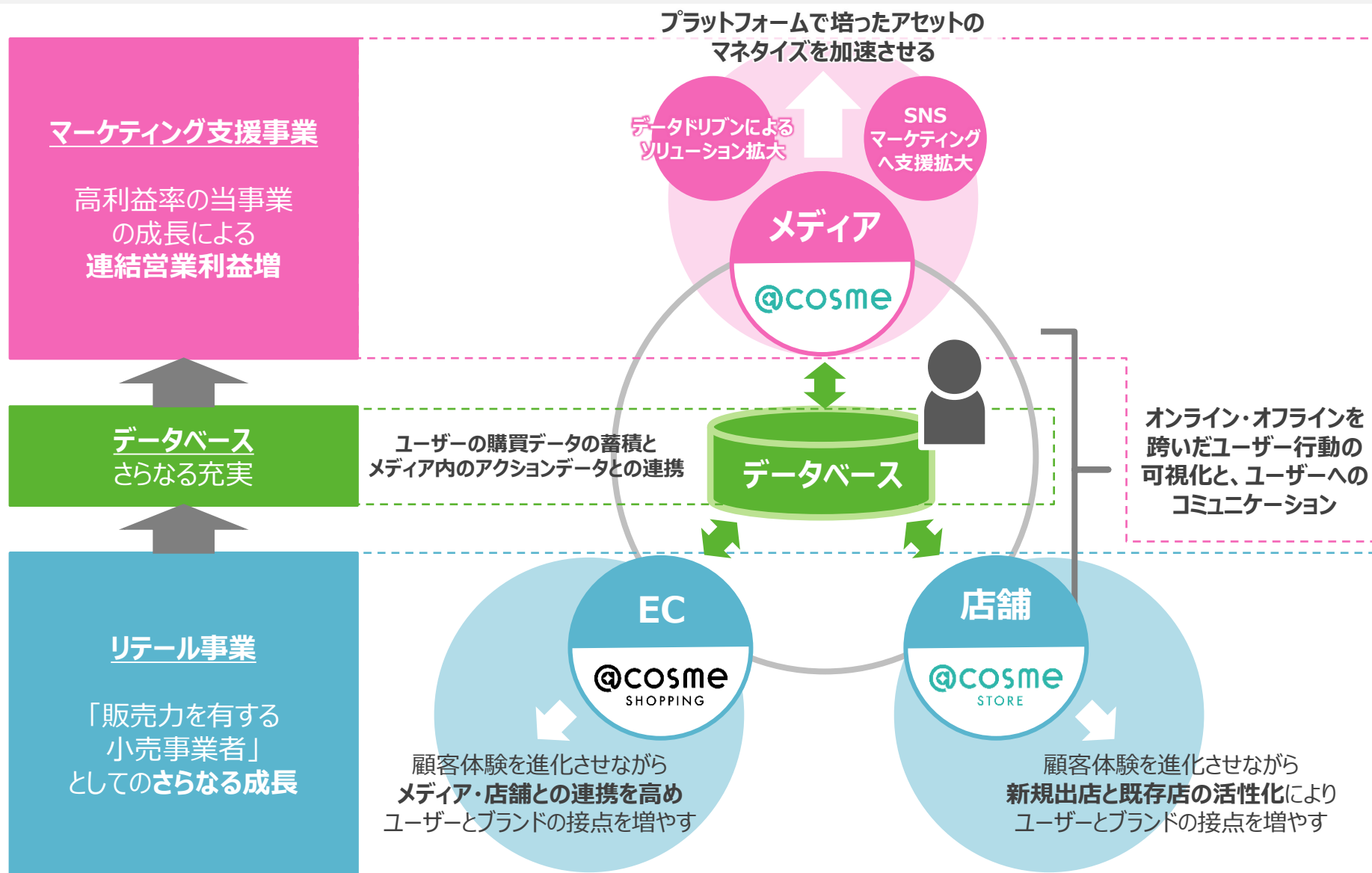
- ✓ ROEが**17%**にまで向上し、資本コストを超える水準に到達
- ✓ EBITDAも過去最高の**56億円**となり、キャッシュ創出力も成長

▶ さらに強固となったマーケットポジション

- ✓ EC・店舗とのシナジー訴求もあり、**マーケティング支援(BtoB)**の成長率が伸長
- ✓ リアルとネットを一気通貫した購買体験により、**EC・店舗**ともに27%超の成長を記録
- ✓ プラットフォーム全体で接点醸成・体験価値が向上し、**ユーザーアクション総数**も最高値

プラットフォームの成長方針

- これまでと変わらず、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



ユーザーアクションが中長期成長の源泉

- ユーザーアクション = “ユーザーとブランド間のつながり” が、成長戦略の核
- 閲覧だけに留まらない行動喚起 (クチコミ投稿・お気に入り商品登録・購買など) によるエンゲージメント最大化を目指す

アクションしているユーザー数



1人あたりアクション数



ユーザーアクション総数



ユーザーアクションを増やす = ユーザーの熱量を引き上げることで
中長期成長の蓋然性を高める

これからの注力事項

- 以下の4項目に注力することで、**中長期成長の基盤形成を進める**

①

ユーザーアクションを増やす

②

ユーザーアクションの場を広げる

③

ユーザーアクションを価値化する

④

現在の化粧品領域から、より幅広いBEAUTY領域に広げる

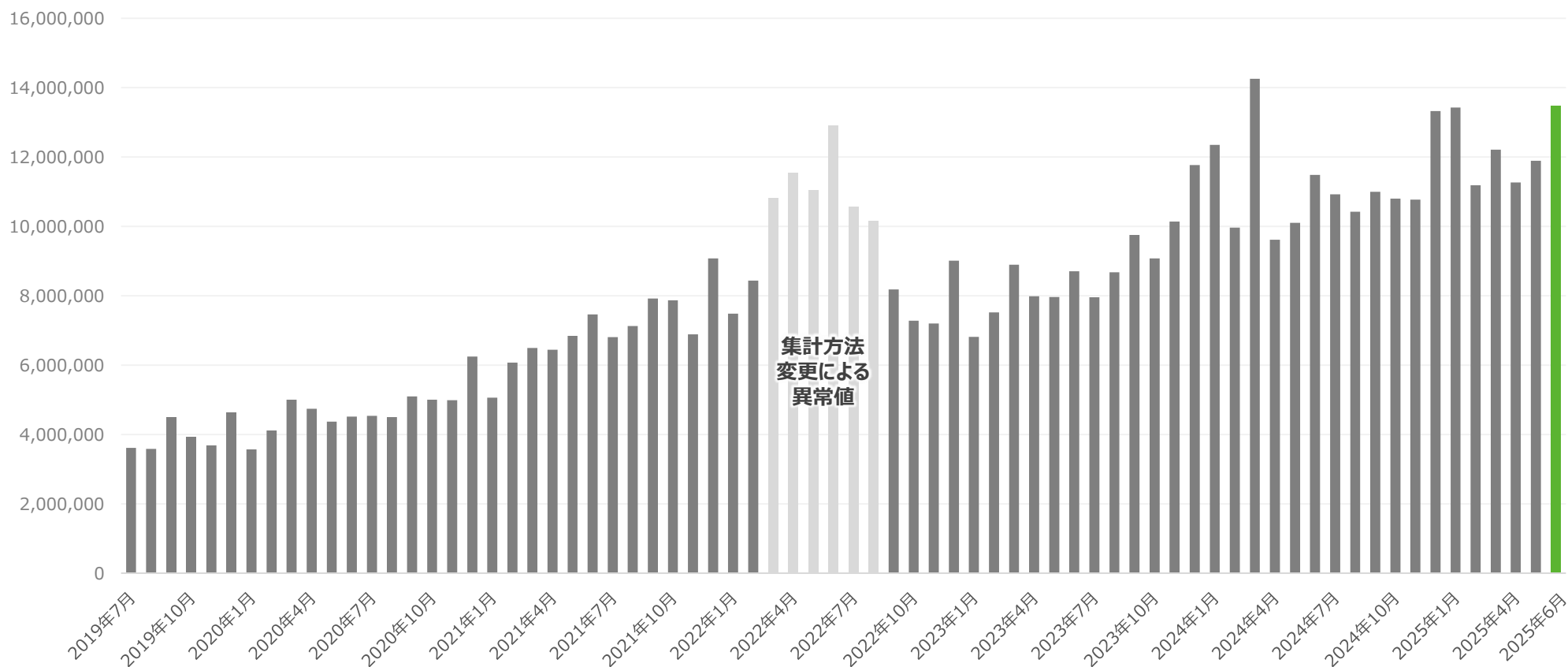
① ユーザーアクションを増やす

- ① ユーザーアクションを増やす
- ② ユーザーアクションの場を広げる
- ③ ユーザーアクションを価値化する
- ④ より幅広いBEAUTY領域に広げる

- MAUは外部要因で増減するものの、事業成長の源泉となるユーザーアクション数はプラットフォームの成長とともに順調に拡大

ユーザーアクション総数の月次推移

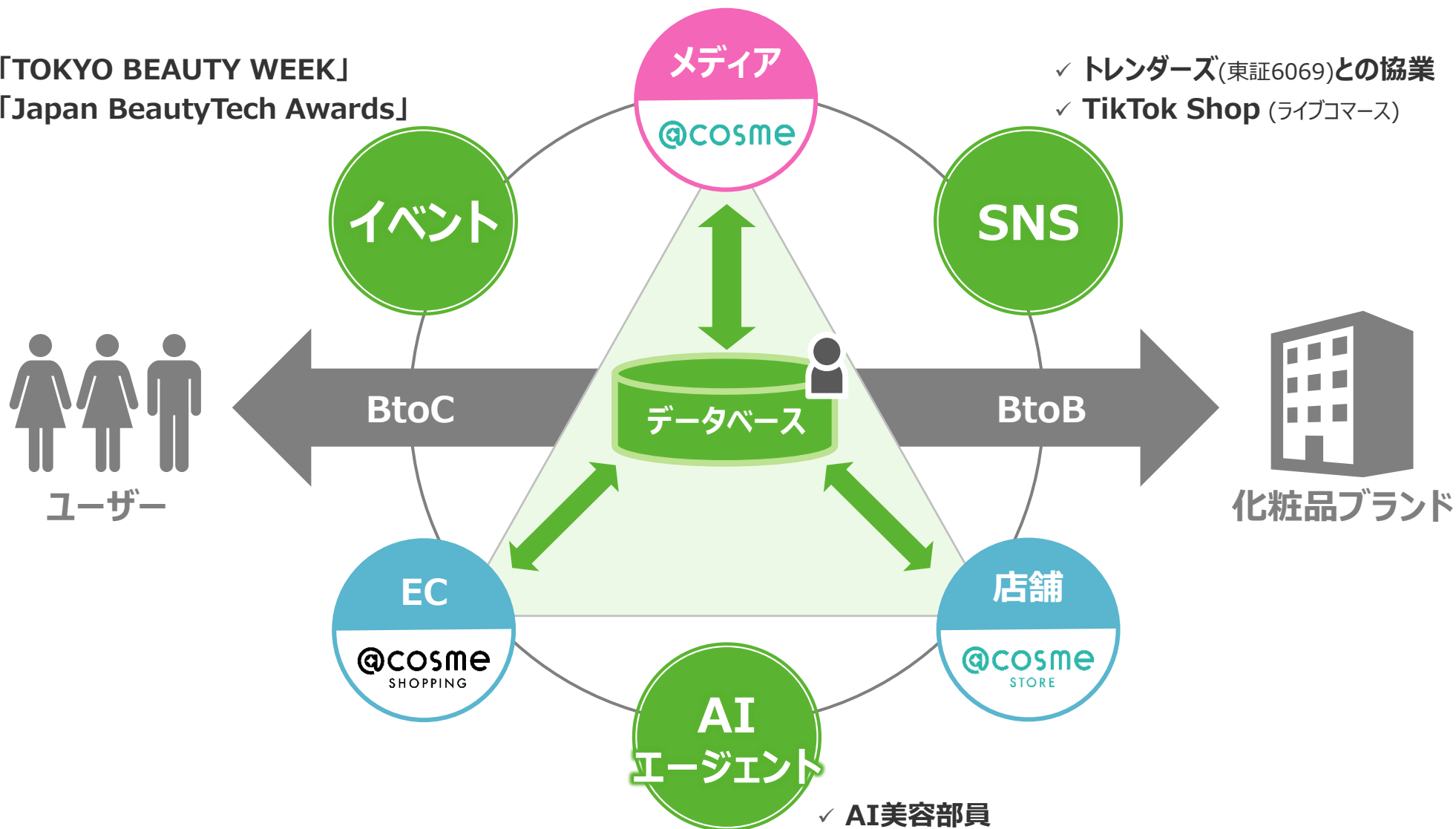
(=アクションしているユーザー数 × 1人あたりアクション数)



② ユーザーアクションの場を広げる

- ① ユーザーアクションを増やす
- ② ユーザーアクションの場を広げる
- ③ ユーザーアクションを価値化する
- ④ より幅広いBEAUTY領域に広げる

- ユーザーとブランド間のユーザーアクションを増やすために、イベント・AIエージェント・SNSなど@cosme外での接点拡大



③ ユーザーアクションを価値化する

- ① ユーザーアクションを増やす
- ② ユーザーアクションの場を広げる
- ③ ユーザーアクションを価値化する
- ④ より幅広いBEAUTY領域に広げる

- ユーザーアクションによって得られたデータからインサイトを導き、収益機会につなげる

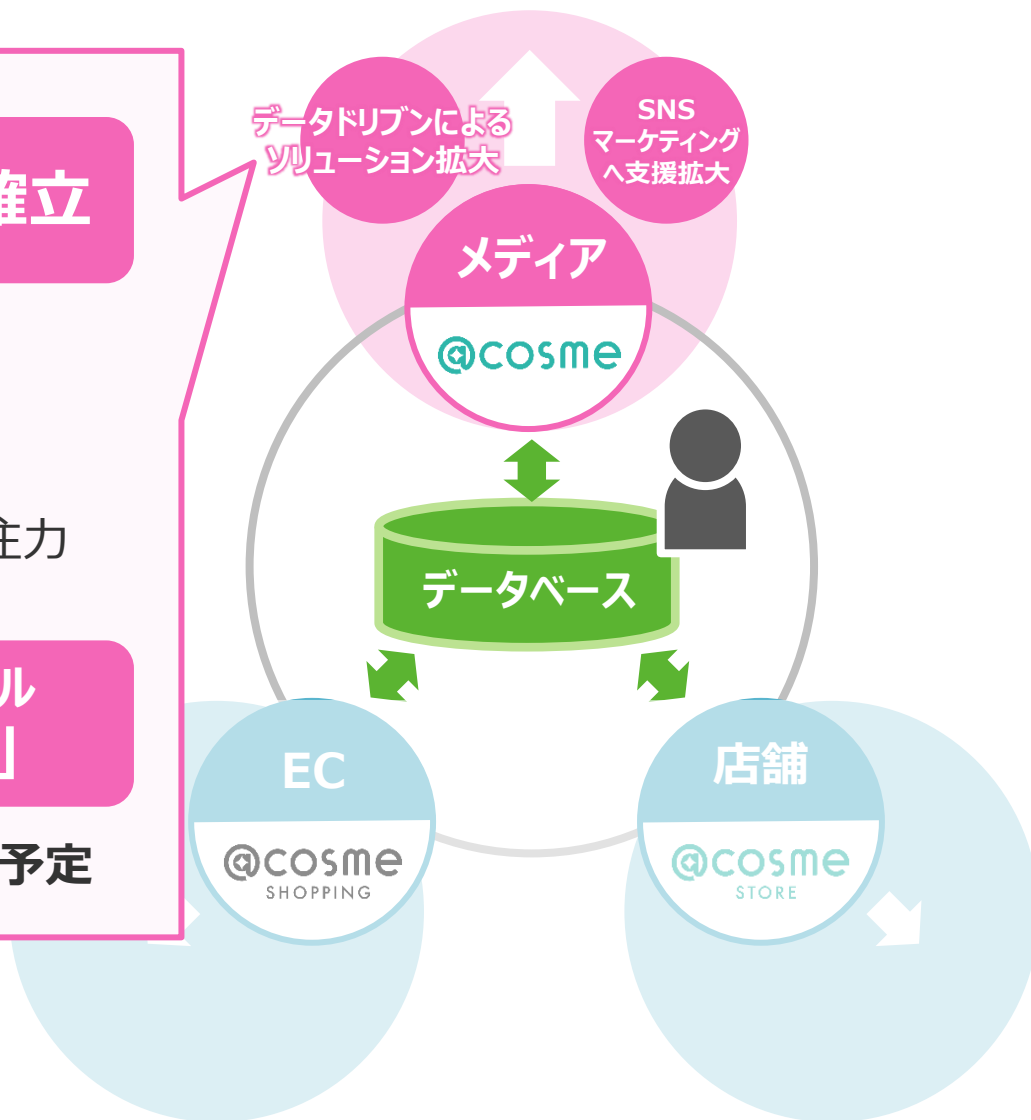
データコンサルティングの確立

- ✓ 人員・組織の強化
- ✓ 成功事例の量産

特に今期は組織体制の強化に注力

AIを活用したクチコミ分析ツール
「@cosme Copilot」

今期中に順次サービスローンチの予定



④ 現在の化粧品領域から、より幅広いBEAUTY領域に広げる

- ① ユーザーアクションを増やす
- ② ユーザーアクションの場を広げる
- ③ ユーザーアクションを価値化する
- ④ より幅広いBEAUTY領域に広げる

- 中長期でウェルビーイング領域(サプリメント・健康食品)などにも進出し、新しい可能性を模索

当社売上高の中長期イメージ



○ 2026年6月期 事業計画

2026年6月期 事業計画

- 中期事業目標の達成に向け、事業基盤拡大への投資強化と並行しながらも、収益水準の引き上げにより増収・増益を目指す
- 財務基盤の強化に伴い、前期FY25分から計画通り復配

	FY26計画 (A)	FY25実績 (B)	前期比 (A/B)
(単位：百万円)			
売上高	83,000	68,768	+20.7%
営業利益	3,800	3,164	+20.1%
経常利益	3,800	3,310	+14.8%
親会社株主に 帰属する純利益	2,650	2,327	+13.9%
一株当たり配当	1円	1円	±0%

香港旗艦店のオープン費用等が上期に計上されるため、利益は下期偏重

2026年6月期 事業計画 / 各セグメント

(単位：百万円)

		FY26計画 (A)	FY25実績 (B)	前期比 (A/B)
連結	売上高	83,000	68,768	+20.7%
	営業利益	3,800	3,164	+20.1%
マーケティング 支援	売上高	11,000	9,651	+14.0%
	営業利益	3,000	2,822	+6.3%
リテール	売上高	63,300	53,463	+18.4%
	営業利益	3,600	3,115	+15.6%
グローバル	売上高	6,900	4,174	+65.3%
	営業利益	10	-176	+186
その他	売上高	1,800	1,480	+21.6%
	営業利益	70	188	-62.8%
全社費用等	営業利益	-2,880	-2,785	-95

2026年6月期 事業計画 / 計画の前提

- 中期事業目標の達成に向けて蓋然性を高めるため、トップラインの伸長と組織体制の投資強化に注力

マーケティング支援

- ✓ 既存の広告・ソリューションサービスは、**オーガニック成長を継続**
- ✓ 新サービス「**データコンサルティング**」は、収益の柱とすべく今期は人員体制強化に注力

リテール

店
舗

- ✓ 「**@cosme NAGOYA**」の**通年寄与**(FY25.4Qの6月オープン)と**既存店成長**を想定
2店舗の新規出店と、1店舗の既存店改装を計画

E
C

- ✓ **メディア・店舗との連携**や、**BEAUTY DAY等のイベント**を起点に**新規獲得**
Amazon.co.jpなど外部プラットフォームでの出会いも引き続き創出

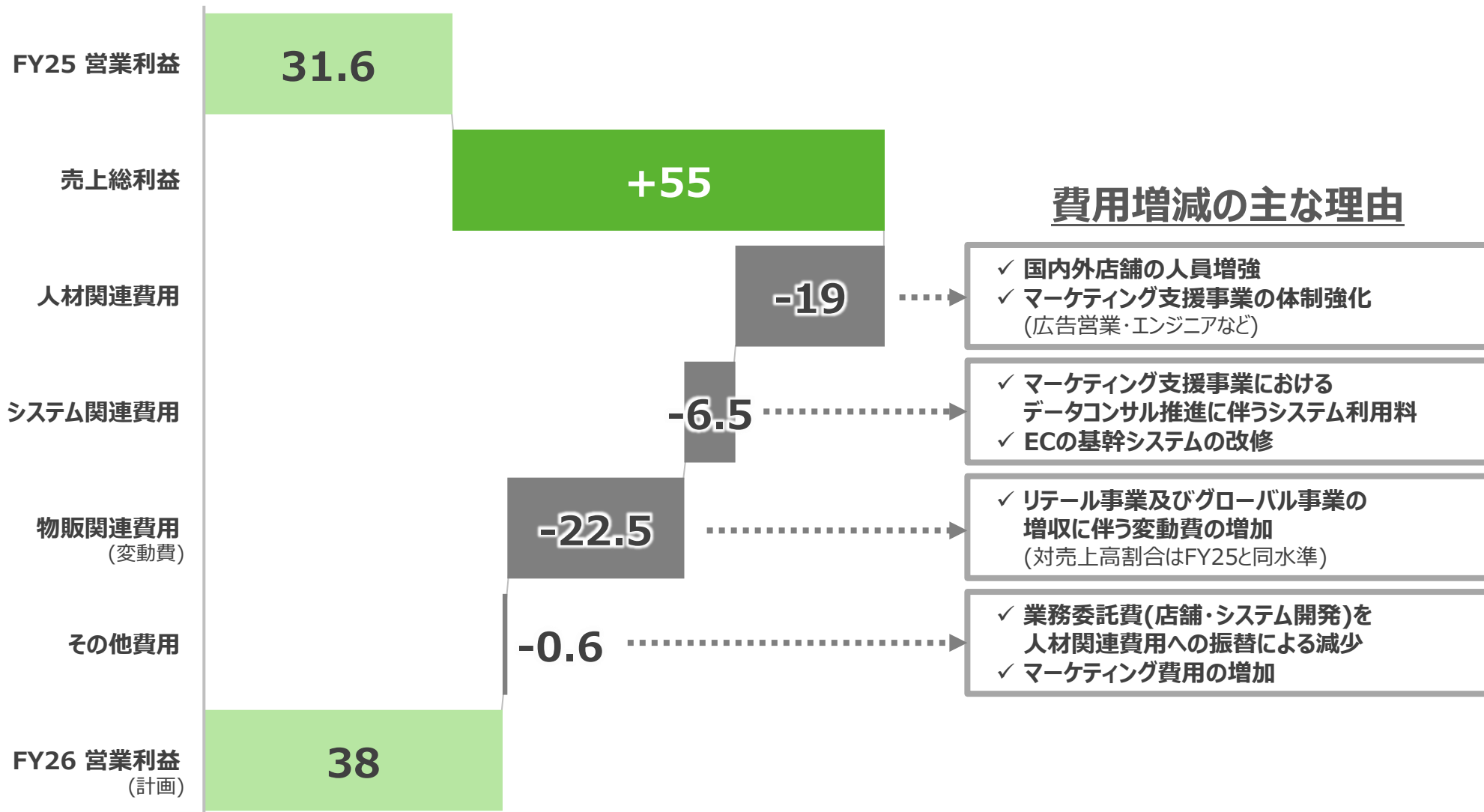
グローバル

- ✓ 上期は「**@cosme HONG KONG**」の**オープン前費用**が先行
2025年内のオープンを目指し、**下期から収益貢献する想定**
既存事業の収益強化や黒字転換を見込む

営業利益の増減要因 / 販管費別

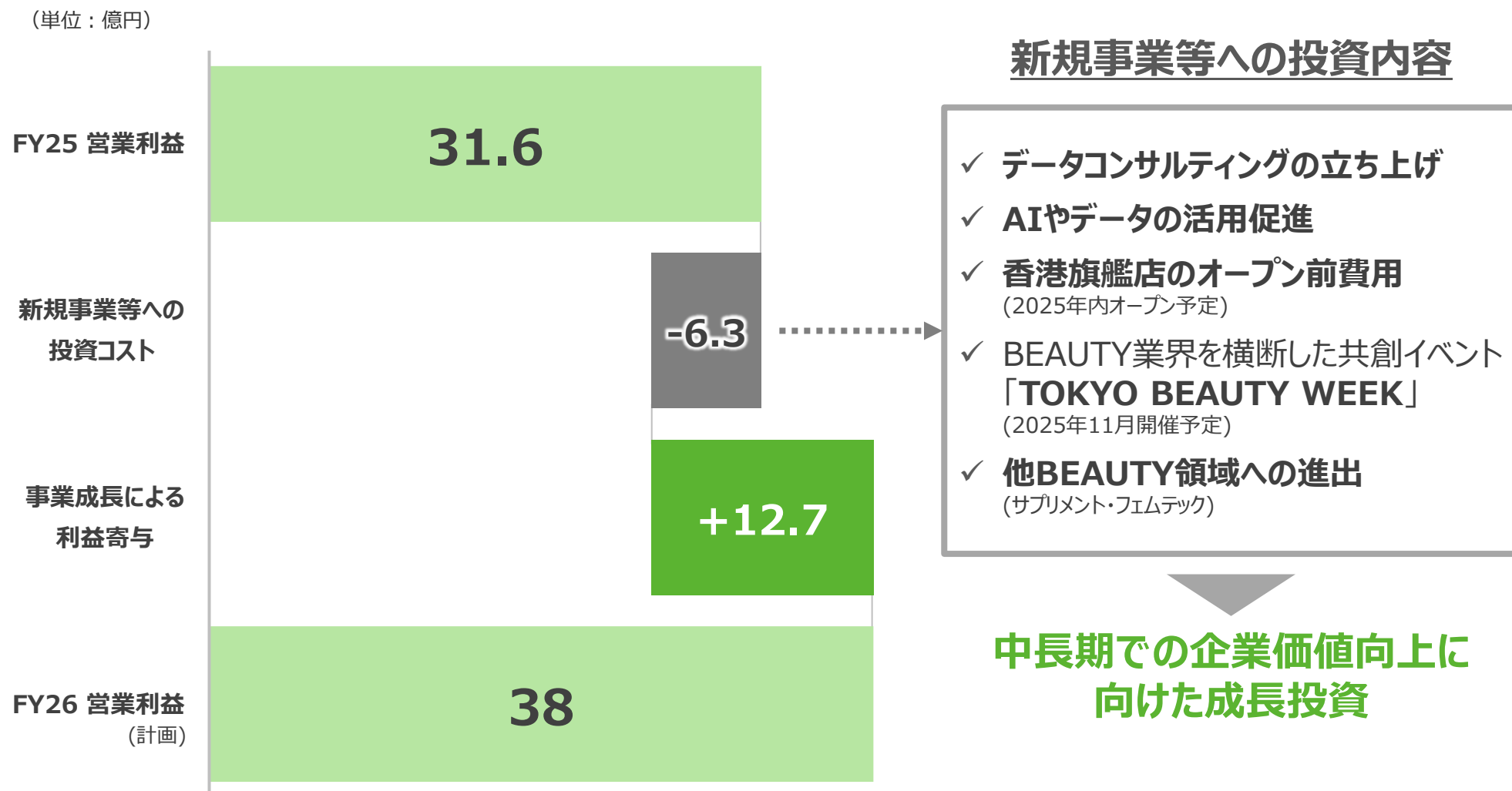
- 将来の成長を加速させるために、人材とシステムへの投資に注力

(単位：億円)



営業利益の増減要因 / 新規事業等への投資コスト

- 将来成長に向けて、新規事業等への投資を強化

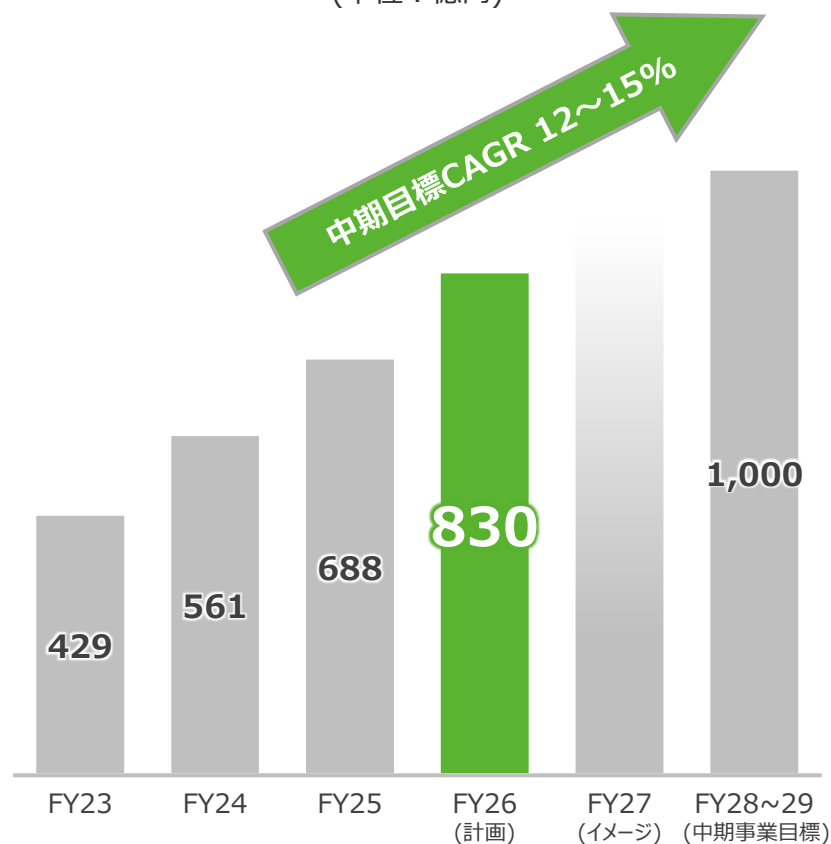


連結業績の推移 (売上高・営業利益)

- 次年度以降の利益成長に向け、トップラインの伸長と事業基盤を確立させる

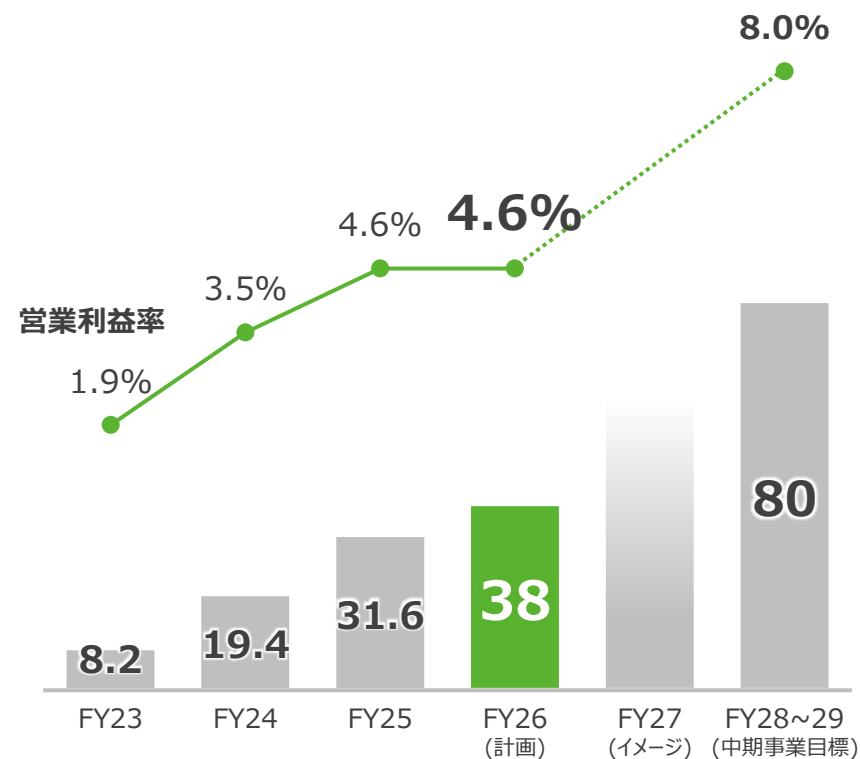
売上高

(単位：億円)



営業利益

(単位：億円)



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 (2025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	7,179百万円
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	1,208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



アイスタイルデータコンサルティング株式会社

データドリブンソリューションの提供
CXコンサルティングファーム「株式会社NODE」と設立



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



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 (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



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



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



MUA Inc.

美容関連メディア「MakeupAlley」の運営等

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
	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	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
	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	東証プライムへ市場変更
	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	大阪の梅田に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
2025年	4月	データドリブンソリューションの提供を行うアイスタイルデータコンサルティング株式会社を株式会社NODEと設立
	6月	愛知の名古屋に3店舗目となる旗艦店「@cosme NAGOYA」オープン

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**

 **Forbes
WOMEN
AWARD**
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

 **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



2014 グッドデザイン賞
(ビジネスモデル・ビジネスメソッド)



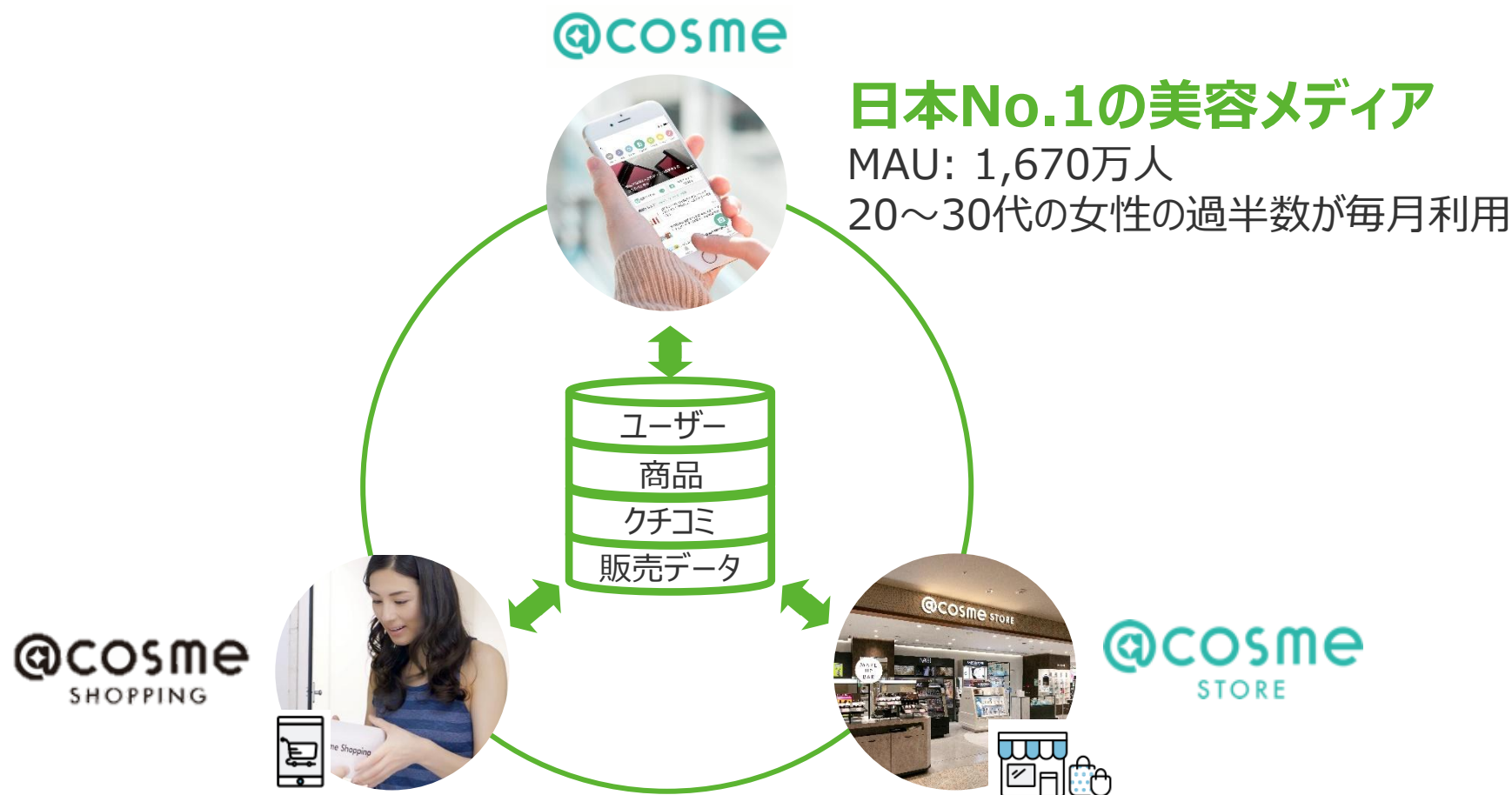
コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten



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: 51,000sku

日本No.1の化粧品専門店

国内店舗数: 34店舗

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

1,670万人

美容トレンドに敏感な
20～30代が中心

登録会員数

1,060万人

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

46,000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

42万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

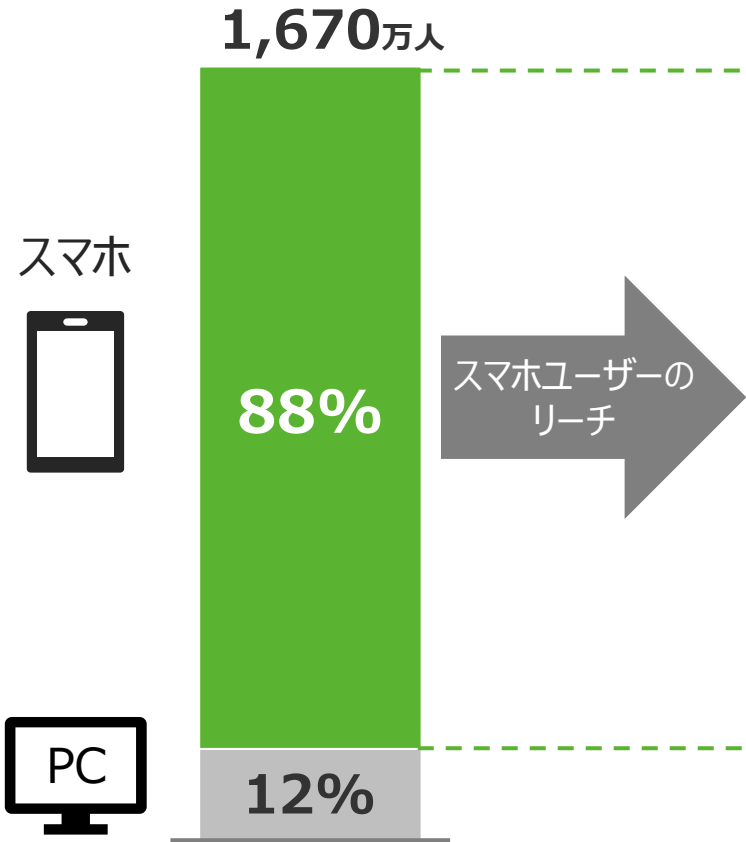
クチコミ数

2,230万件

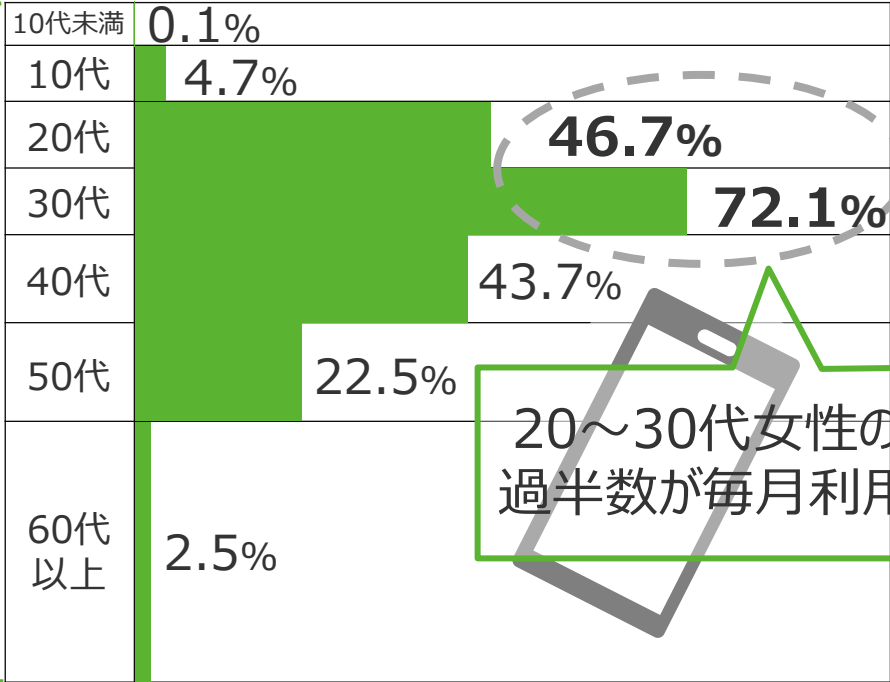
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,670万人 (2025年6月末時点)
- 20代～40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（2025年1月確定値）
2025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

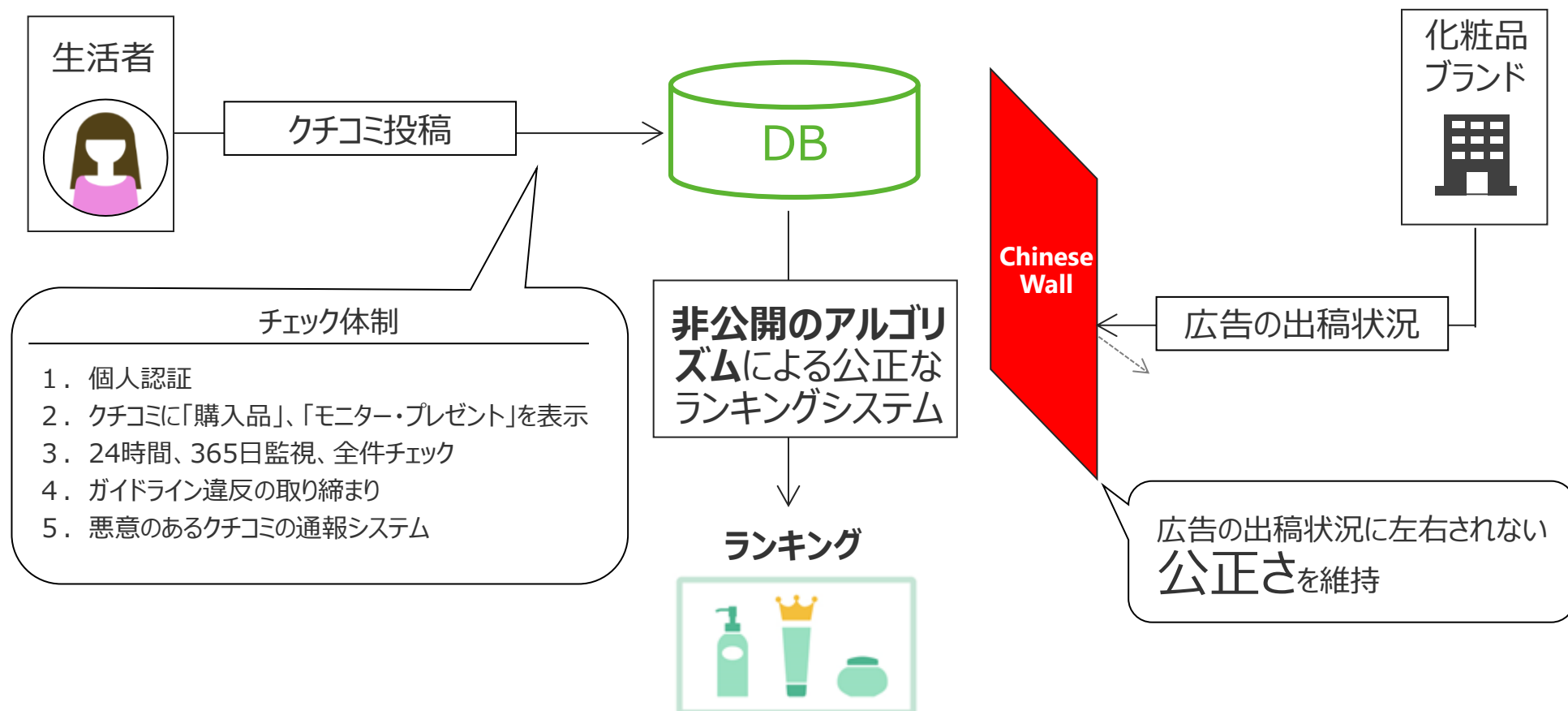
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 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)



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。

宣言 4 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。

宣言 2 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。

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。

宣言 3 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。

宣言 6 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。

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

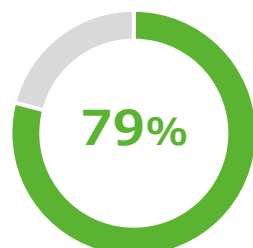


Materiality 03

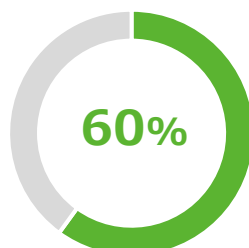


人材のエンパワーメント

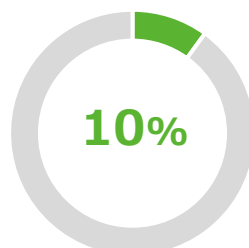
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



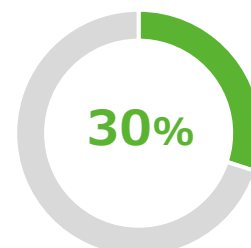
外国人従業員

Materiality 04

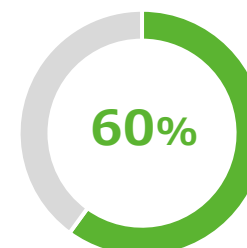


ガバナンスの充実

- 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

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	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	成長を感じチャレンジ したいカルチャーの醸成	・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）	・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	・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	・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		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		・働き方の多様化 ・健康経営		・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	・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	・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）		・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	・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	・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		・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	-

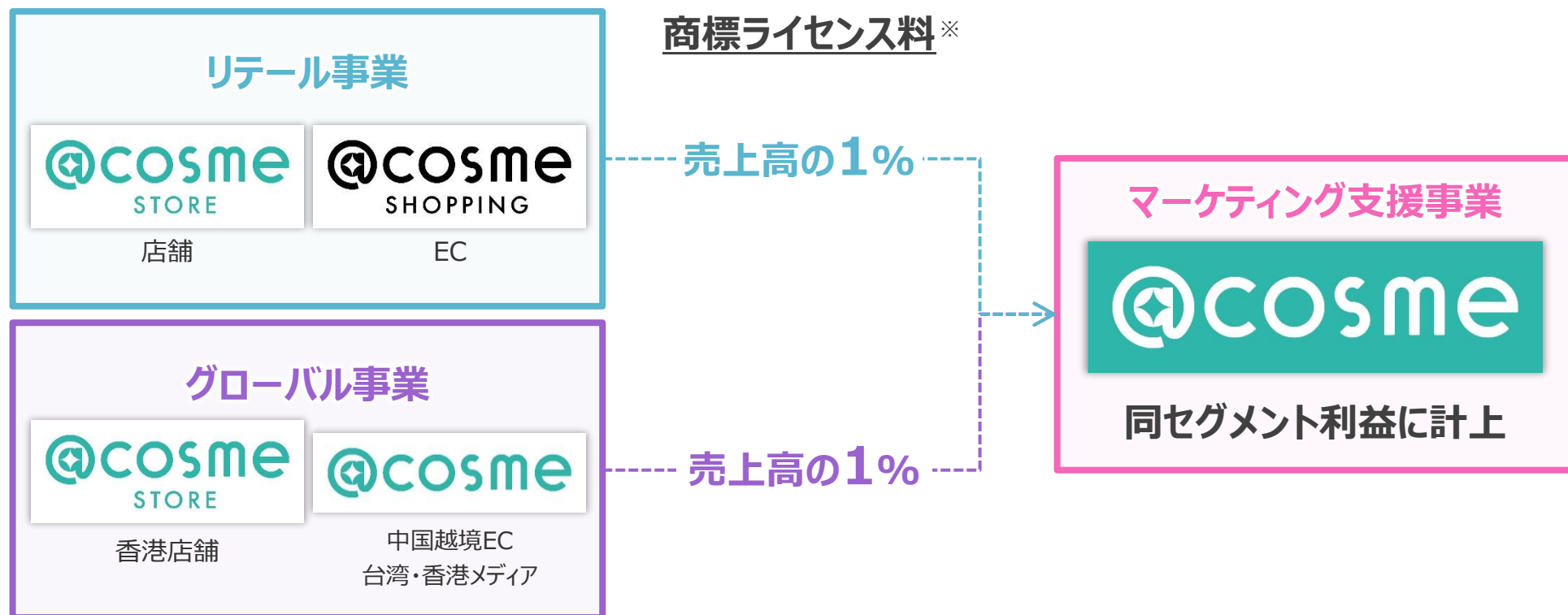
※ 戦略などの詳細は統合報告書2024を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/238199/00.pdf#page=40

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 エクストラパリアル 髪髪オイル』 @cosme ベストコスメアワード2016 ベストヘアケア 第1位、@cosme ベストコスメアワード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 インターディ SRI調べ、アワードヘアケアオイル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計）

編集部O子 (26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♪

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ます。

髪の香って魅力的だね。

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んだです。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、私も覚えてたんだ～。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・・・♡

編集部S織 (32歳)

@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にアップしたくなります。（O子）

ちょっとならみのあるオイルはベタつかず、すると伸びてとっても使いやすい。ブローするのいい感じ！ 美髪が叶えられそうな予感♪（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いてくれるのが嬉しい！ 仕事帰りの女子会で「いい香り！ 香水何つけてるの？」って聞かれました。（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
(2025年6月末時点)



EC

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

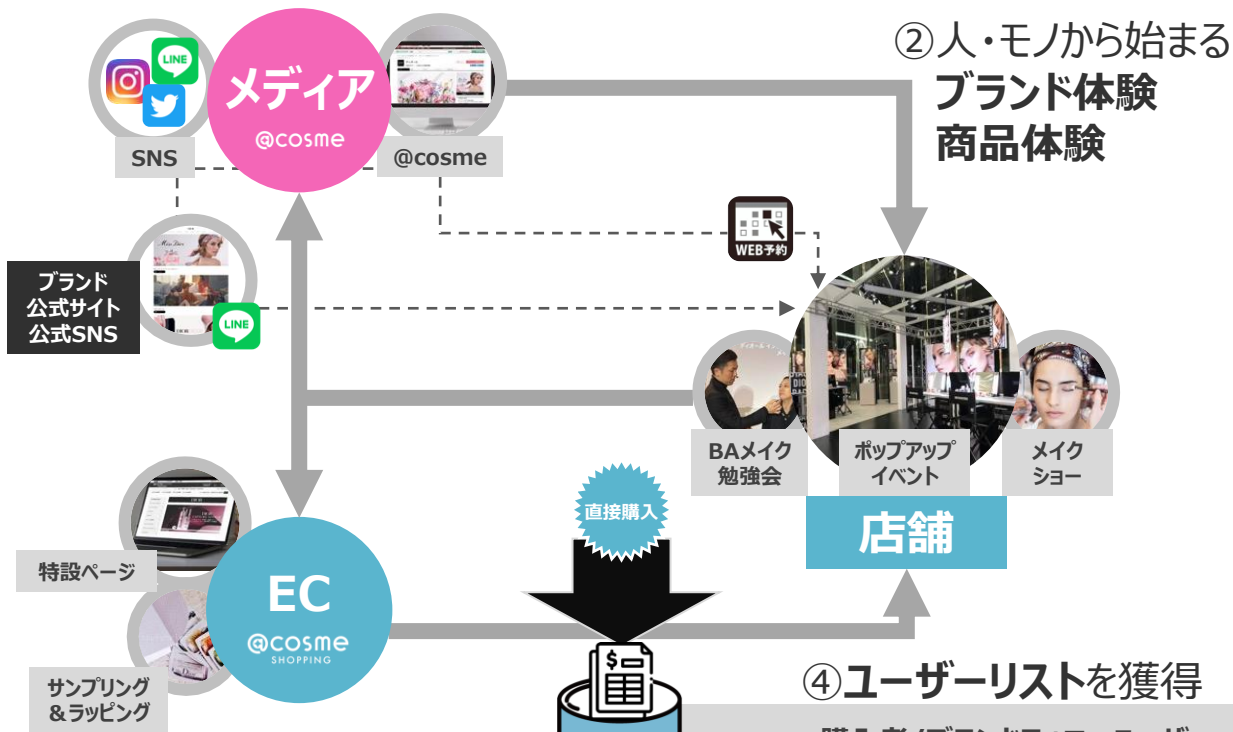


オンライン・オフラインを一気通貫した販促を含むブランドキャンペーン

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

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

④ ユーザーリストを獲得

購入者/ブランドフォローユーザー
アプリDLユーザー/予約ユーザー/チェックインリスト

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

国内直営旗艦店：3店舗

関東	@cosme TOKYO	2020年1月OPEN 2025年3月増床	1,380㎡
中部	@cosme NAGOYA	2017年4月OPEN 2025年6月増床・改装	810㎡
近畿	@cosme OSAKA	2017年3月OPEN 2023年9月増床・改装	893㎡

@cosme STORE (国内直営：23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㎡
	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・改装	255㎡
関東	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㎡
	池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	162㎡
	ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224㎡

関東	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271㎡
	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	富山マールト店	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	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297㎡
	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162㎡
九州	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㎡

 (国内直営：4店舗) ※FY24.1Q連結

関東	シドニー アトリエアルビオン 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：2店舗)

香港	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 (FY25策定)

- 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%

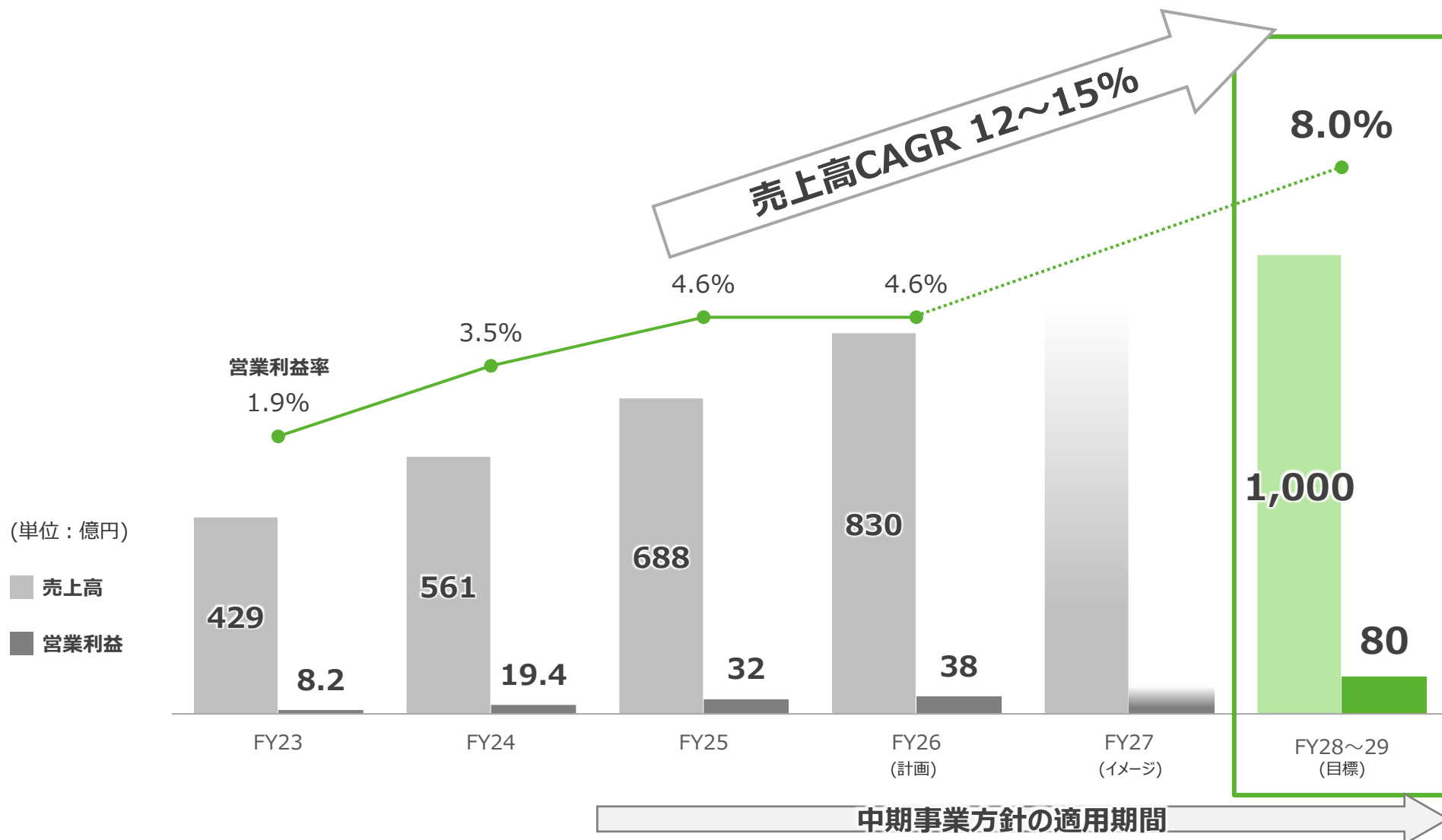
< 資本収益性 >

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日算出)

CAPM 10~11%

$\left[\begin{array}{l} rf : 1.06\% \\ \beta : 1.1 \\ MRP : 6\% \\ SRP : 2\sim 3\% \end{array} \right]$

<

< 資本収益性 >

ROE

(2025年6月期 : 17%)

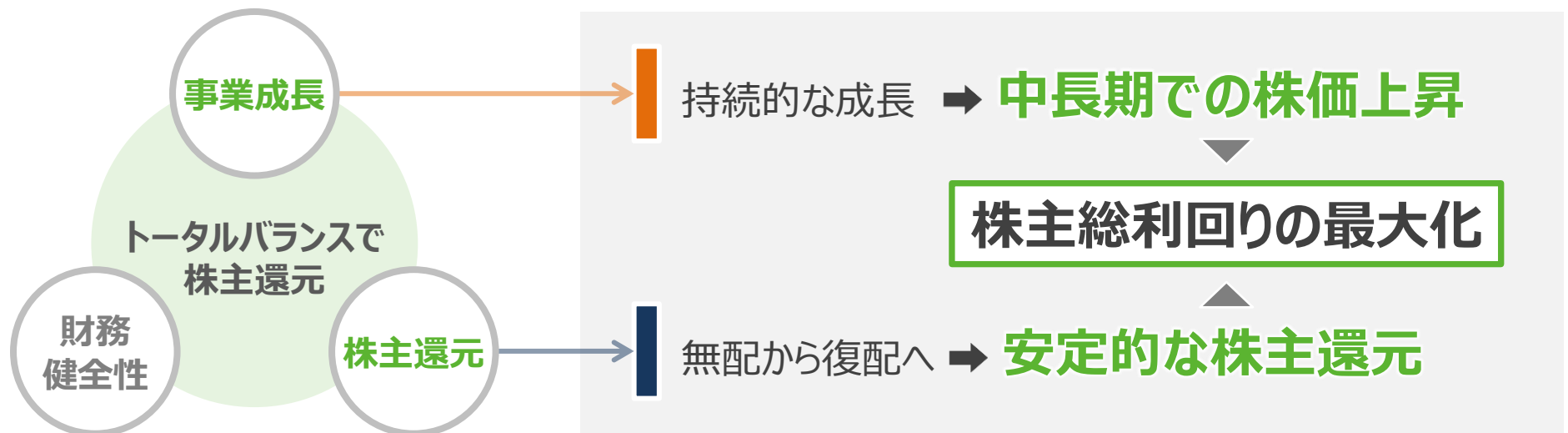
rf : リスクフリーレートとして2024年6月30日時点の10年国債利回り
 β : 2年間の週次ベースでのベータ
MRP : マーケットリスクプレミアム
SRP : サイズリスクプレミアムとして流動性や時価総額から考慮
※MRP・SRPは、株主・投資家との対話により把握した概算値

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FY25に再開**
- ✓ 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。