



2026年6月期 通期決算及び 2027年6月期 事業計画について



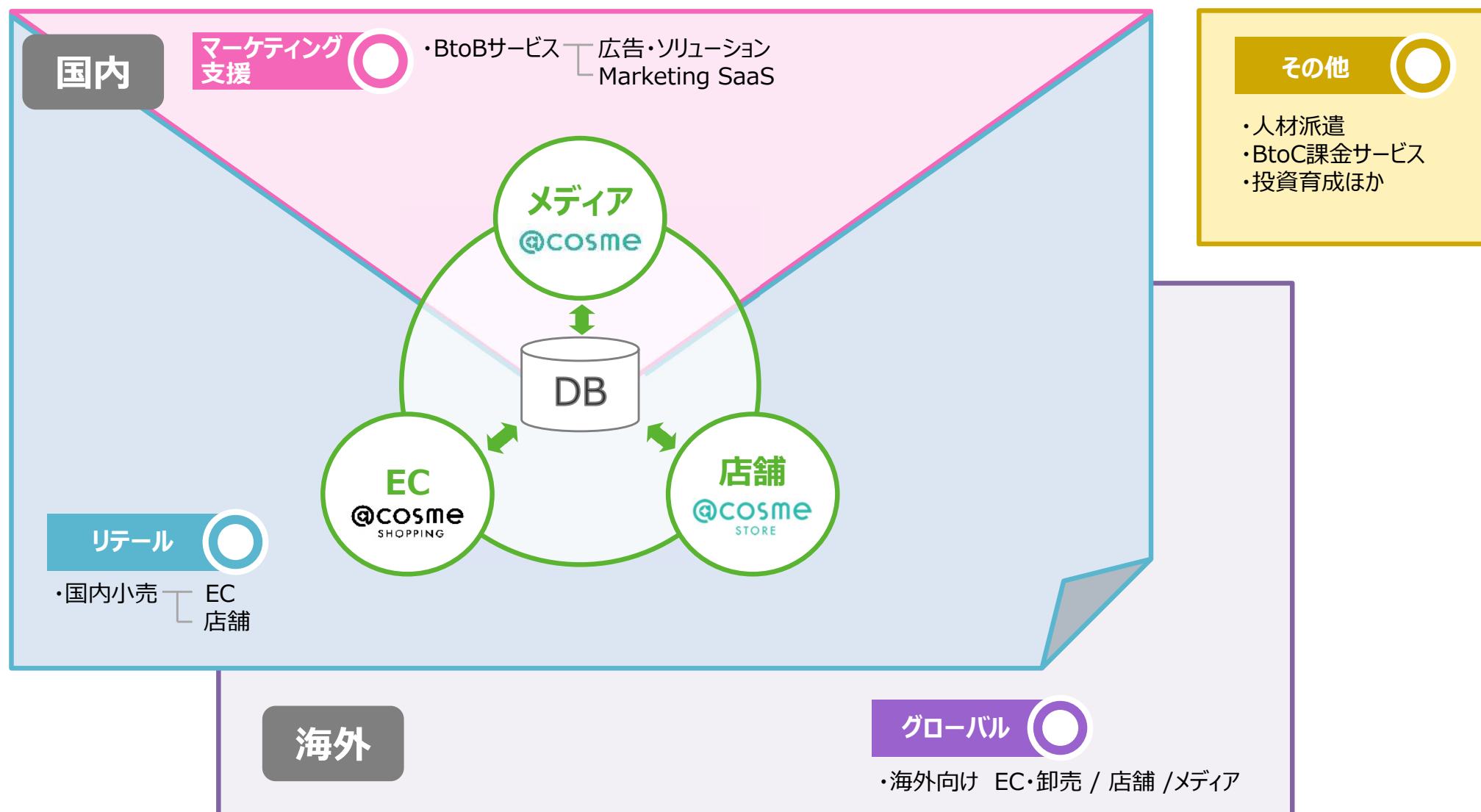
istyle

2026/08/13

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



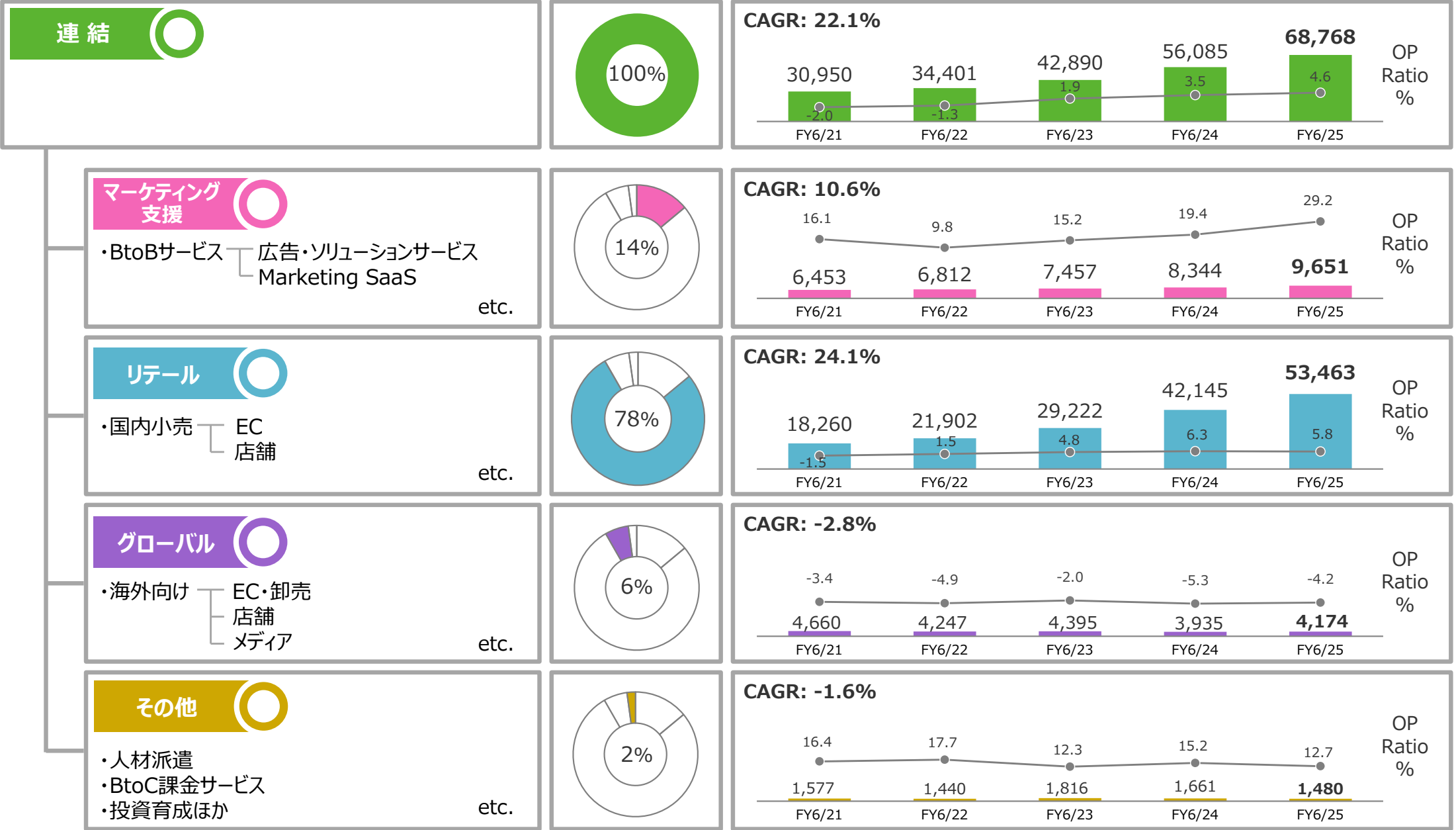
【参考】事業セグメント別業績 / 年次推移

事業概要

売上構成 (FY25)

セグメント別の売上高・営業利益率の推移

(単位：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

目次

2026年6月期 決算概要

5

直近の運営サービスの状況

20

アイスタイルの成長戦略と展望

24

株主還元強化を含む資本政策

42

2027年6月期 事業計画

49

参考資料

58

1. **2026年6月期 (FY26 : 過年度実績)**
営業利益は業績予想を超過してYoY+29%で着地
2. **2027年6月期 (FY27 : 新年度計画)**
売上高 +10% 営業利益 +22%と二桁の増収・増益を継続

株主還元強化を含む資本政策の強化

1. **Amazon.com, Inc.保有の新株予約権(潜在株式)取得**
業務資本提携を継続・強化しつつ、消却して更なる株式希薄化解消
2. **自己株式の取得決定** (上限 : 28億円・株式総数7.5%相当)
3. **安定的な株主還元の強化** (増配 / FY27配当予想)

○ 2026年6月期 決算概要

売上高 YoY **+19.0%** / 営業利益 YoY **+29.1%**

- ✓ 営業利益が業績予想を超過し、初の40億円台に突入
- ✓ マーケティング支援事業(BtoBサービス)が利益成長を牽引

- ▶ ユーザーアクション総数は順調に伸長
- ▶ 3Qに引き続き、事業環境の一部変化による影響あり
 - ✓ 特定国・地域における地政学的な要因により、一部インバウンド需要が減少
 - ✓ ただし、中東情勢の緊迫化による直接的な影響は極めて軽微

通期累計 / ハイライト (単位：百万円)

連結



マーケティング支援・リテールなどの国内事業が業績牽引

売上高

81,807 (YoY **+19.0** %)

営業利益

4,085 (YoY **+29.1** %)

マーケティング
支援



ブランドとの取引規模拡大で好調な推移

売上高

12,083 (YoY **+25.2** %)

営業利益

3,516 (YoY **+24.6** %)

リテール



EC・店舗ともに増収・増益を継続

売上高

61,695 (YoY **+15.4** %)

営業利益

3,599 (YoY **+15.6** %)

グローバル



香港旗艦店・中国越境ECが増収に貢献

売上高

5,757 (YoY **+37.9** %)

営業利益

-356 (YoY **-181** 百万円)

その他



営業投資有価証券を売却 (業績寄与：売上高 749百万円 / 営業利益 129百万円)

売上高

2,272 (YoY **+53.5** %)

営業利益

191 (YoY **+1.4** %)

全社費用
(調整額含む)



(管理部門の人件費や本社家賃等)

営業利益

-2,864 (YoY **-80** 百万円)

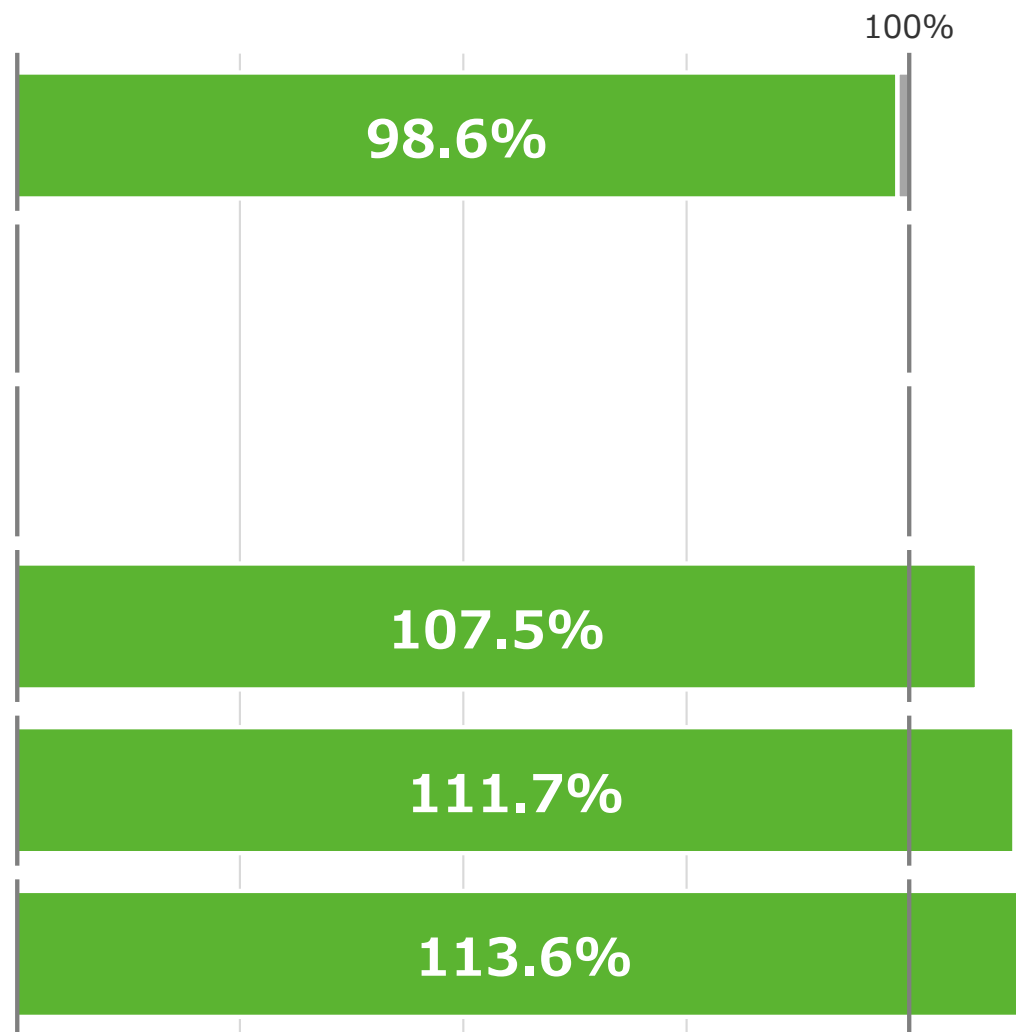
通期累計 / 連結業績予想に対する達成率

- 国内小売・香港旗艦店により売上高は未達なものの、各段階利益は業績予想を超過。営業利益は初の40億円台に突入。

連結業績概要

通期業績予想に対する達成率

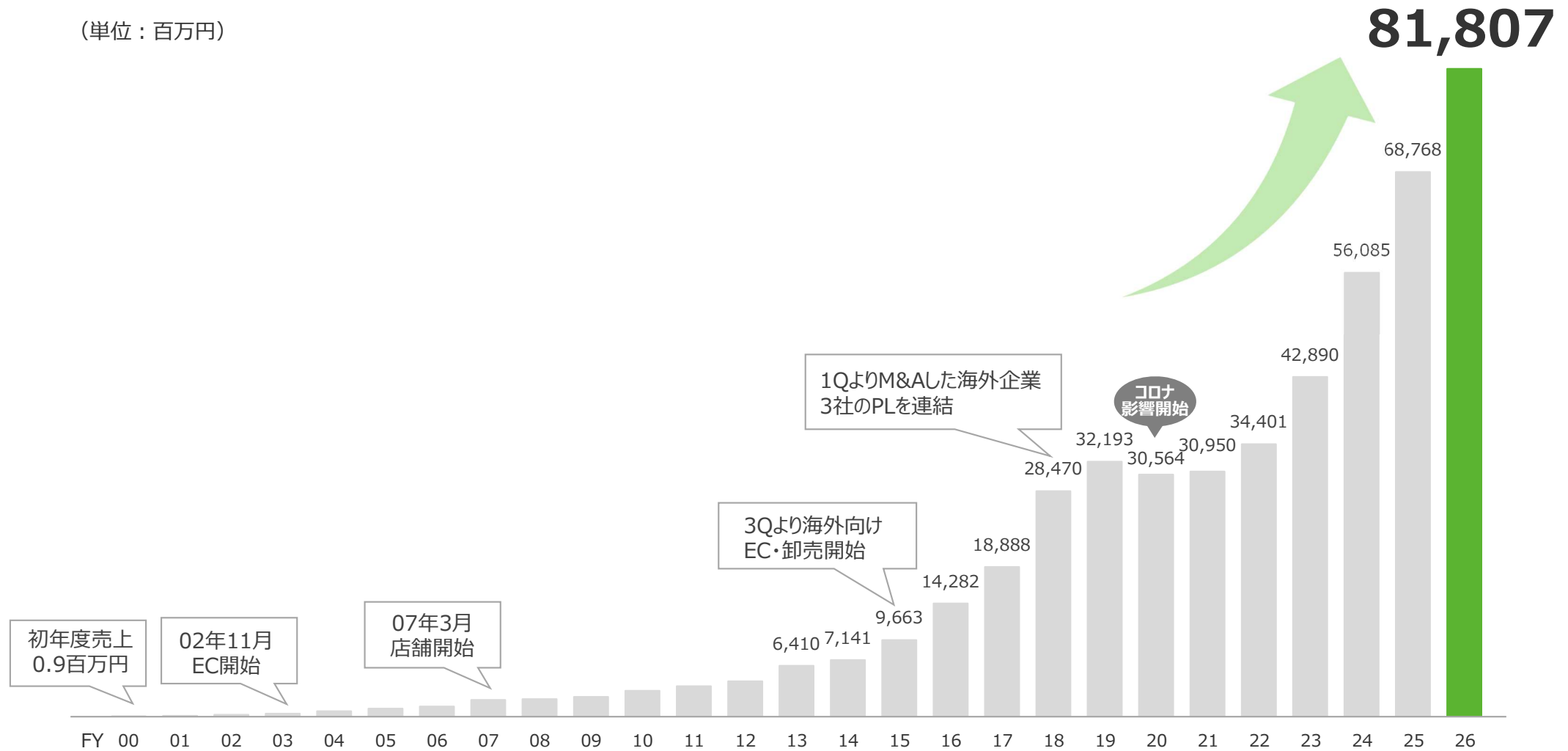
(単位：百万円)	通期業績予想	通期累計実績	YoY
売上高	83,000	81,807	+19.0%
売上総利益	-	34,585	+16.7%
販売管理費	-	30,500	+15.2%
営業利益	3,800	4,085	+29.1%
経常利益	3,800	4,244	+28.2%
親会社株主に 帰属する純利益	2,650	3,011	+29.4%



連結売上高 / 年別推移

- 順調にトップラインを更新

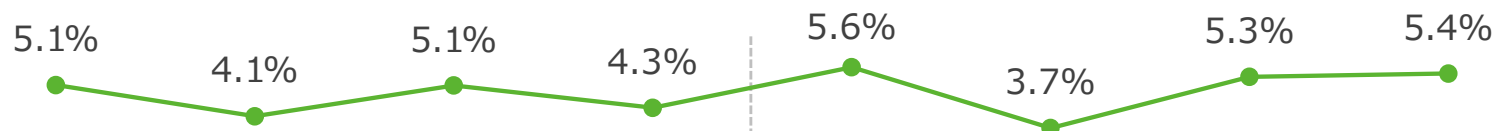
(単位：百万円)



セグメント別売上高 / 四半期別推移

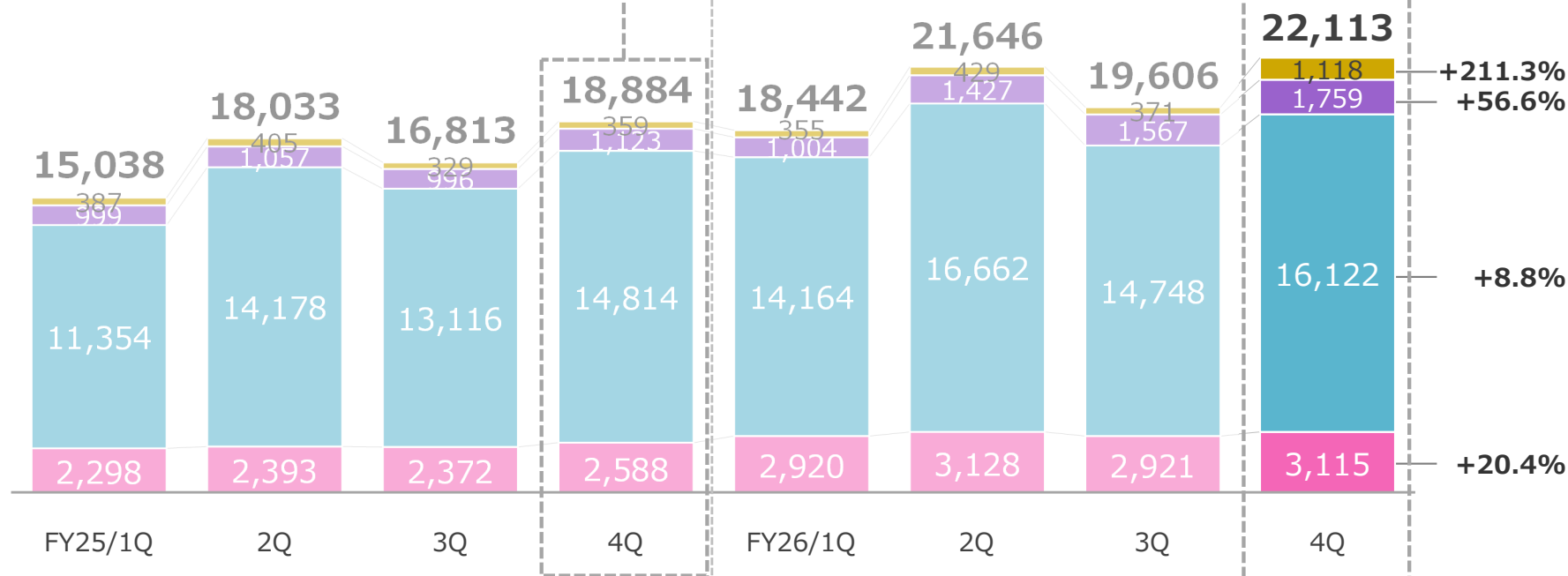
- 営業投資有価証券の売却に加え、主力のマーケティング支援・リテール事業が共に成長しグループ全体のトップラインを牽引

連結営業利益率



売上高

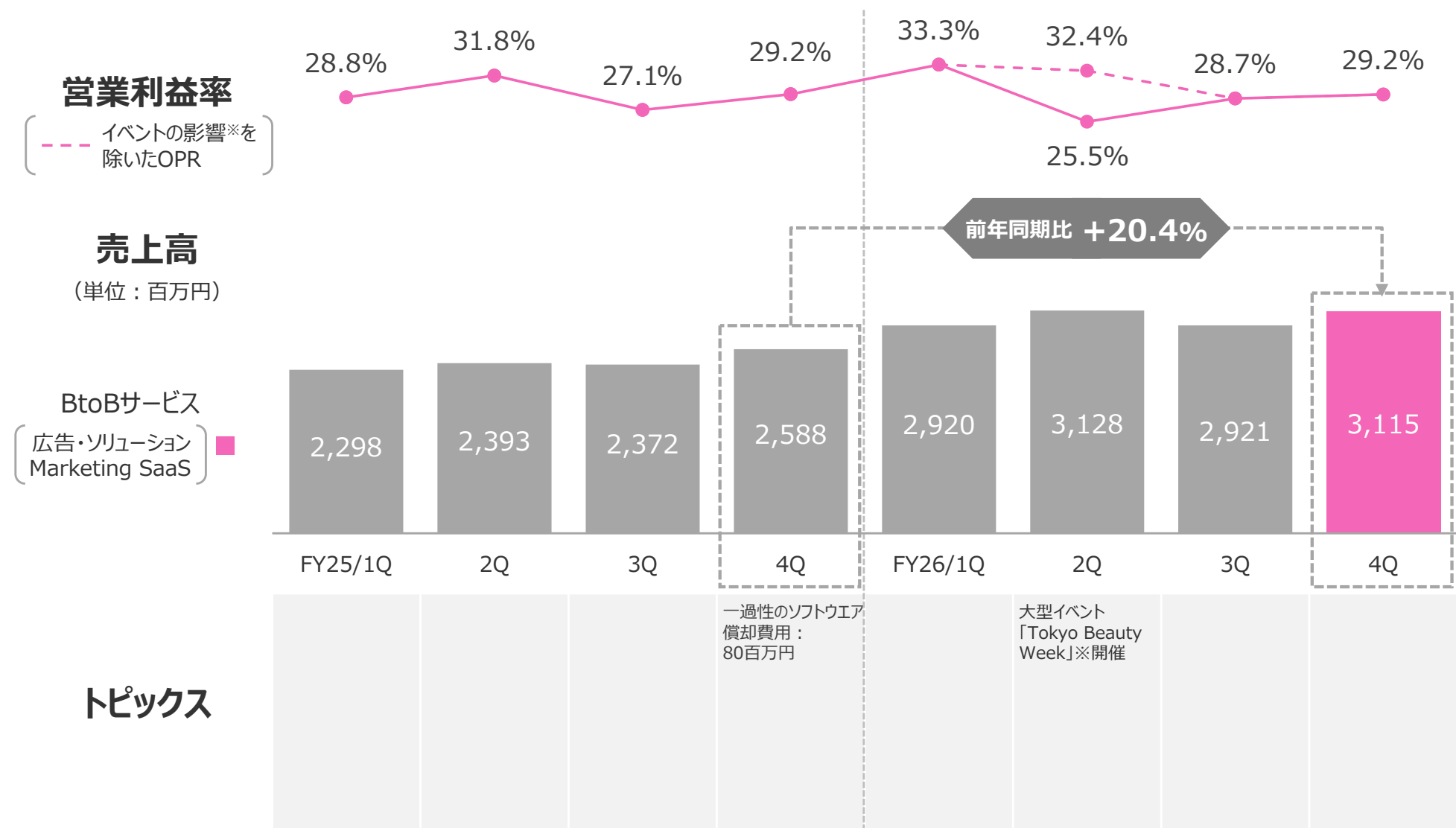
(単位：百万円)





セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：リテール事業とのシナジーでブランドとの取引規模がYoYで拡大し、計画を上回る推移
- 営業利益率：営業基幹システムの改修に伴う費用増を吸収して利益率水準を維持



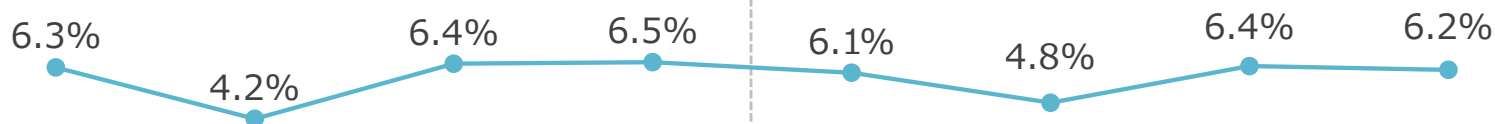
※ Tokyo Beauty Week：業界内外と共創し、様々な美容体験を提供する大型イベント



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：【店舗】一部のインバウンド減少があったものの、着実に成長し過去最高の売上高を記録
【EC】倉庫移転に伴う発送遅延の影響※¹があったが、「@cosme SPECIAL WEEK」※²はYoY+32%と躍進 (GMVベース)

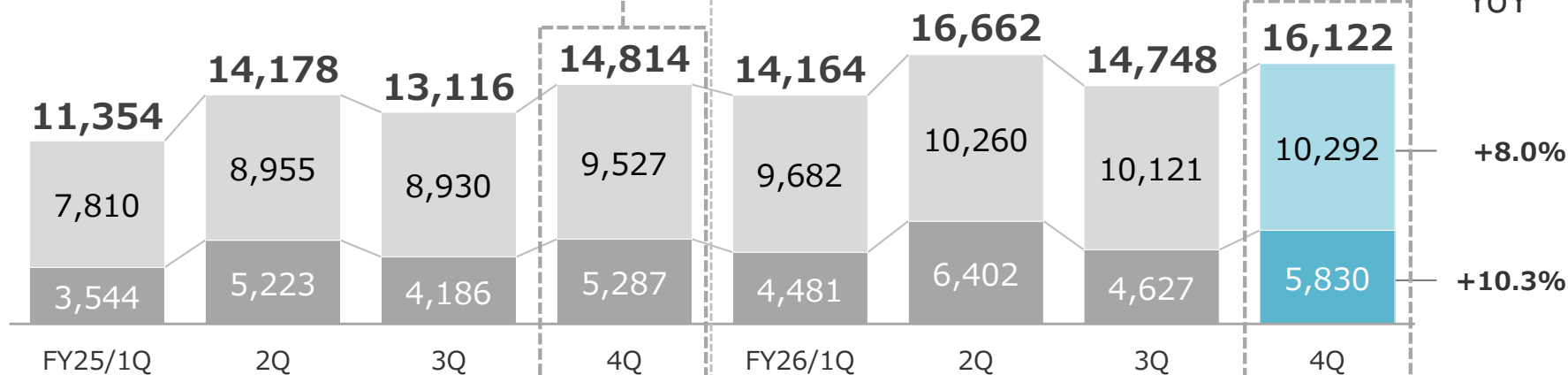
営業利益率



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

FY25/1Q	2Q	3Q	4Q	FY26/1Q	2Q	3Q	4Q
30店舗	32店舗	32店舗	32店舗	33店舗	34店舗	34店舗	34店舗
【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 金沢フォーラス店：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）	【開店】 ニューマン高輪店：9月	12月の販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」開催（プロモーション費用：107百万円） 【開店】 mozoワンダーシティ：12月		【増床・改装】 錦糸町店：4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）

EC倉庫移転に伴う
出荷遅延発生
(5/18解消)

※¹ ECの倉庫移転に伴う発送遅延は、2026年5月18日に解消

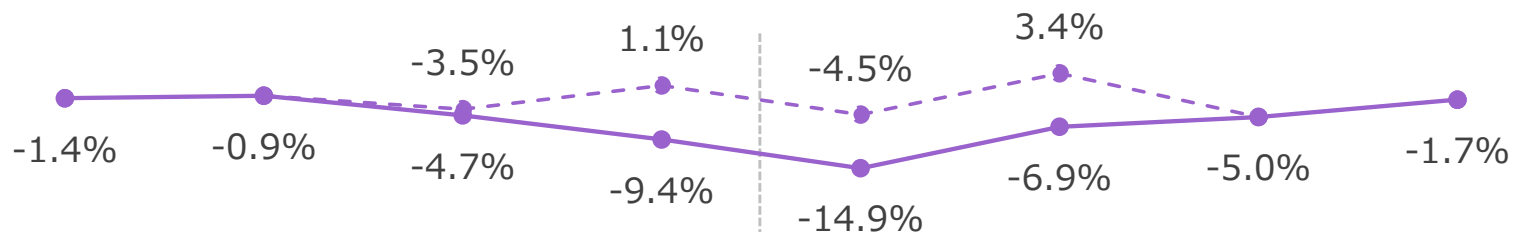
※² @cosme SPECIAL WEEK：毎年6月に開催される最大30%ポイント還元の小売イベント (EC・店舗)

セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：香港旗艦店・中国越境ECの寄与で増収
- 営業利益率：香港旗艦店がオペレーションの最適化に時間を要し、売上計画を下回って赤字で着地

営業利益率

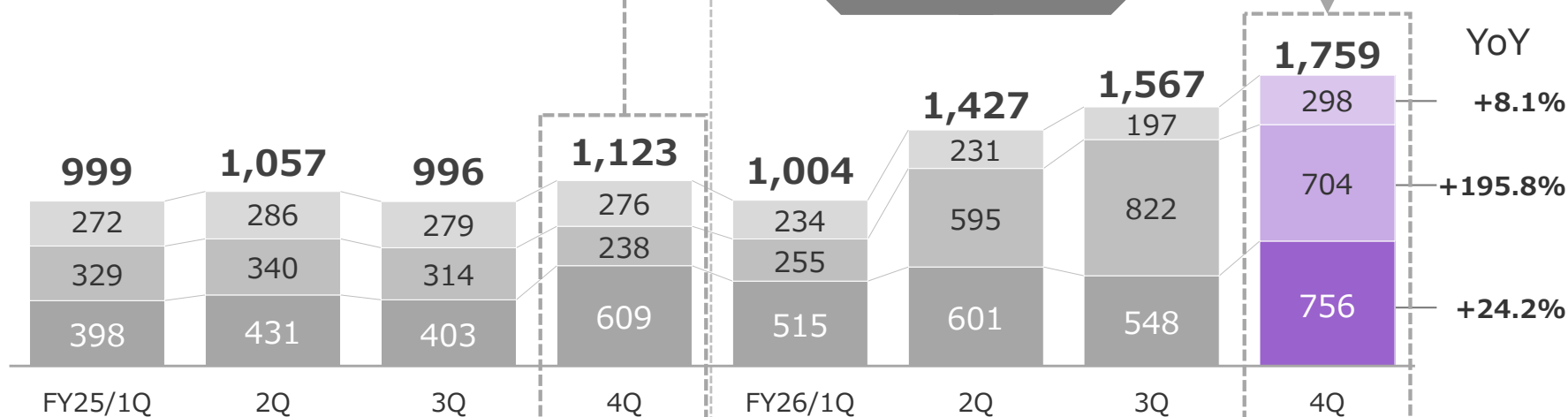
香港旗艦店の
オープン関連費用※
を除いたOPR



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 +56.6%

YoY
+8.1%
+195.8%
+24.2%

期末時点
店舗数

期間	店舗数
FY25/1Q	3店舗
2Q	3店舗
3Q	2店舗
4Q	2店舗
FY26/1Q	2店舗
2Q	3店舗
3Q	3店舗
4Q	3店舗

トピックス

※旗艦店のオープン
関連費用：12百万
円

【閉店】
East Point City
Store：2月

※旗艦店のオープン
関連費用：
117百万円

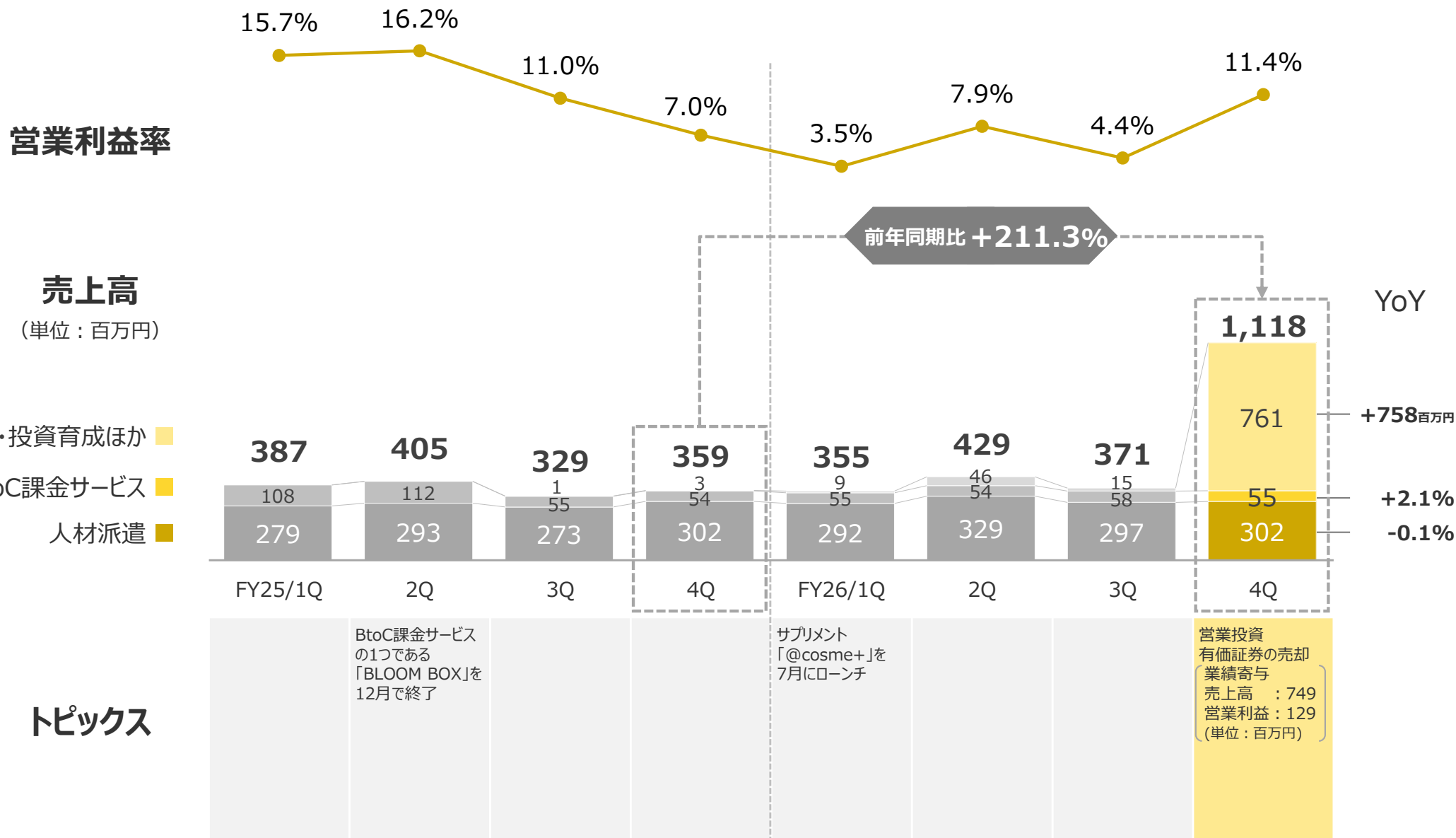
※旗艦店のオープン
関連費用：
104百万円

【開店】
@cosme HONG
KONG：12月

※旗艦店のオープン
関連費用：
147百万円

セグメント別売上高 / 四半期別推移

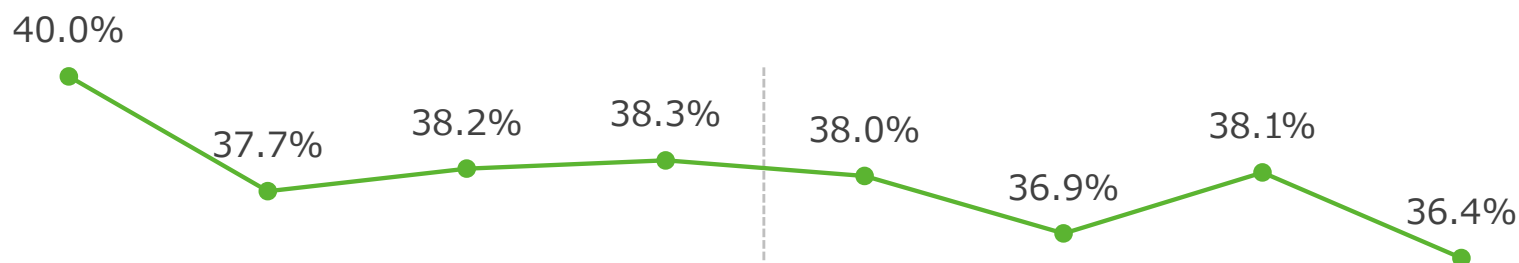
- 海外美容関連企業の営業投資有価証券売却により増収・増益



販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

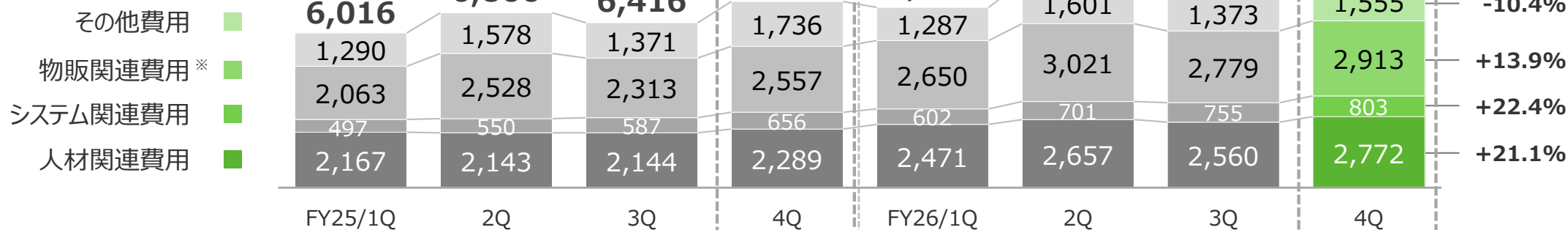
- 事業規模の拡大に伴う人件費等が増加した一方、トップラインの伸長で販管費率は維持

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	FY25/1Q	2Q	3Q	4Q	FY26/1Q	2Q	3Q	4Q
人員数	1,565人	1,606人	1,642人	1,768人	1,868人	1,950人	1,976人	2,022人

トピックス

【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関
連費用：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

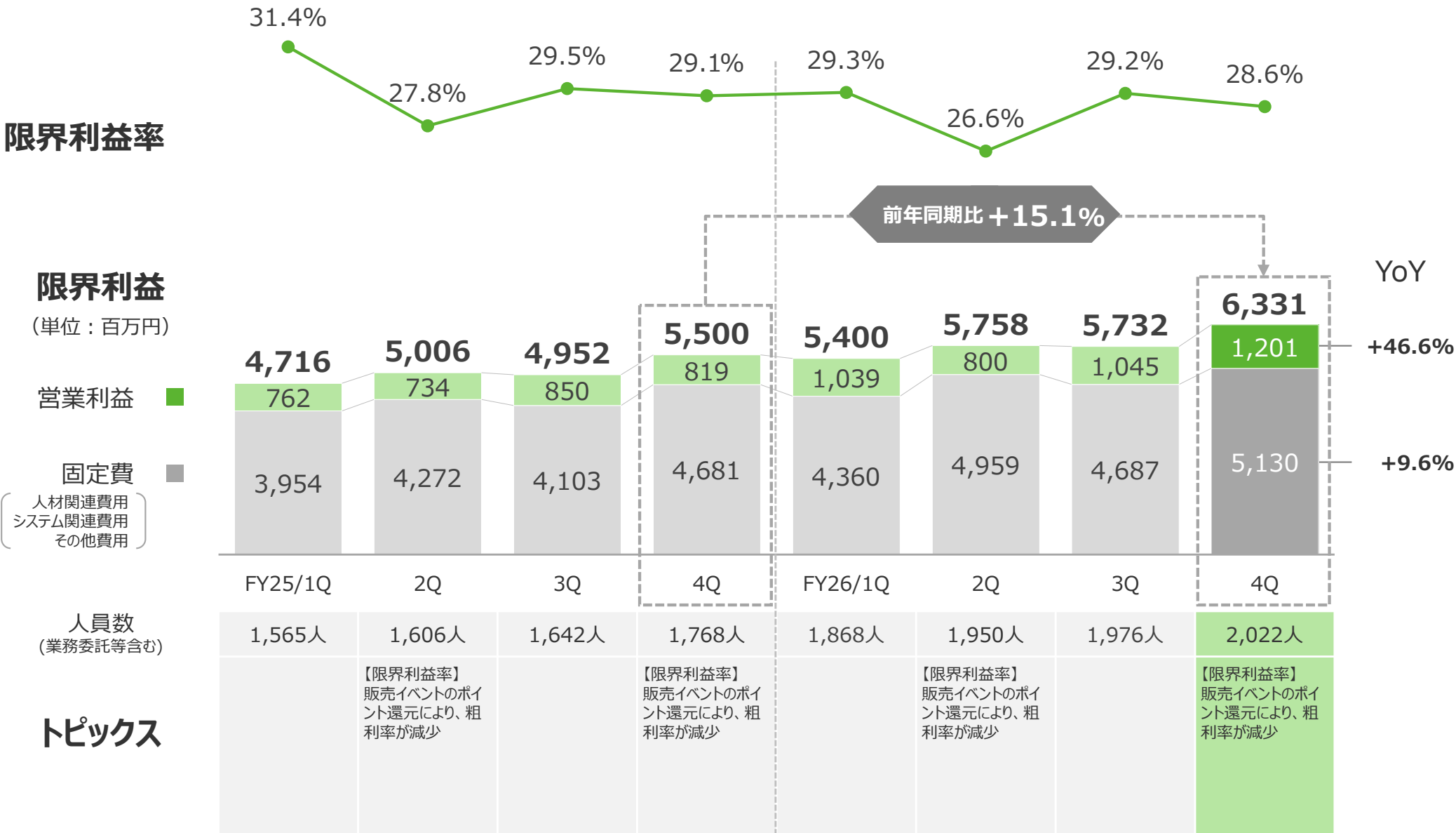
【販管費全般】
香港旗艦店のオープン関
連費用：104百万円
【システム関連費用】
マーケティング支援とリテ
ール(EC)の基幹システム改
修
【人材関連費用】
名古屋旗艦店(新店)の
人件費等

【販管費全般】
香港旗艦店のオープン関
連費用：147百万円
【その他費用】
@cosme BEAUTY
DAYの
プロモーション費用：107
百万円

※ 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・グローバ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

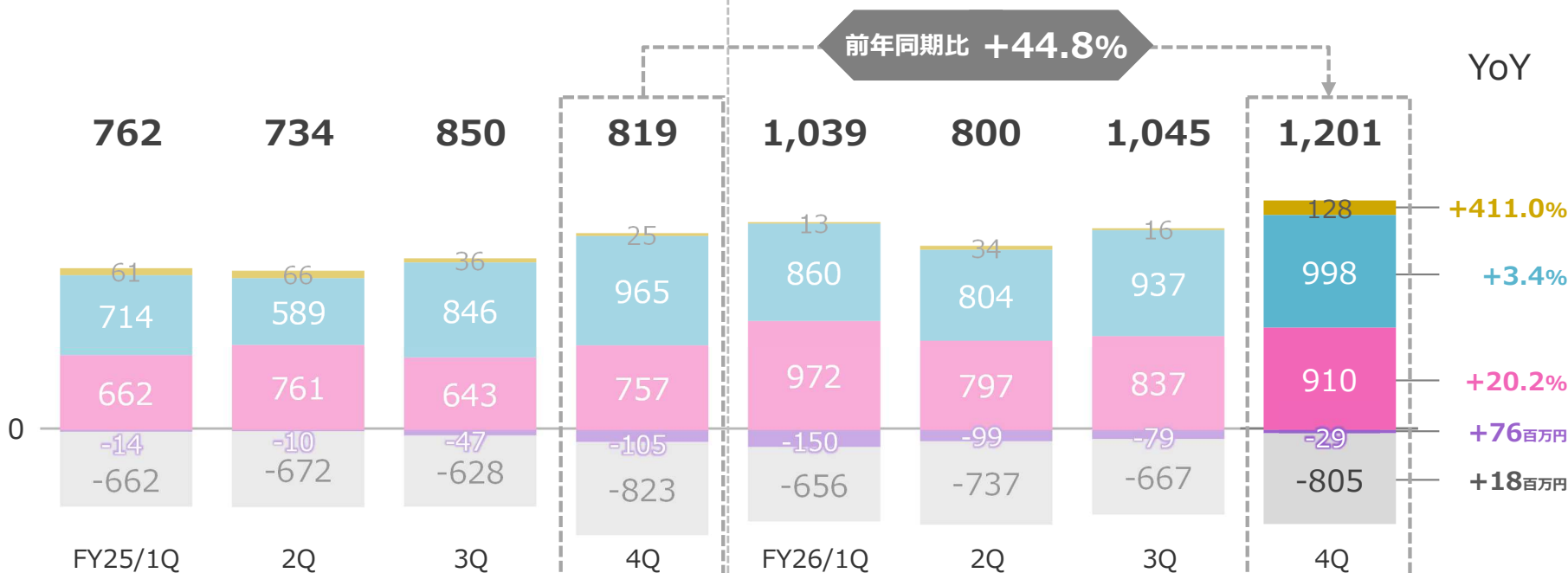
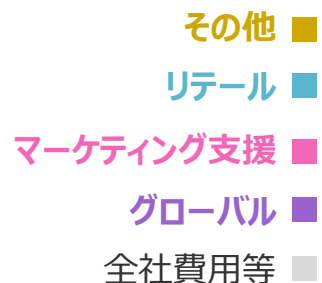
- マーケティング支援が利益成長を牽引し、過去最高の四半期利益を記録

連結営業利益率



連結営業利益

(単位：百万円)



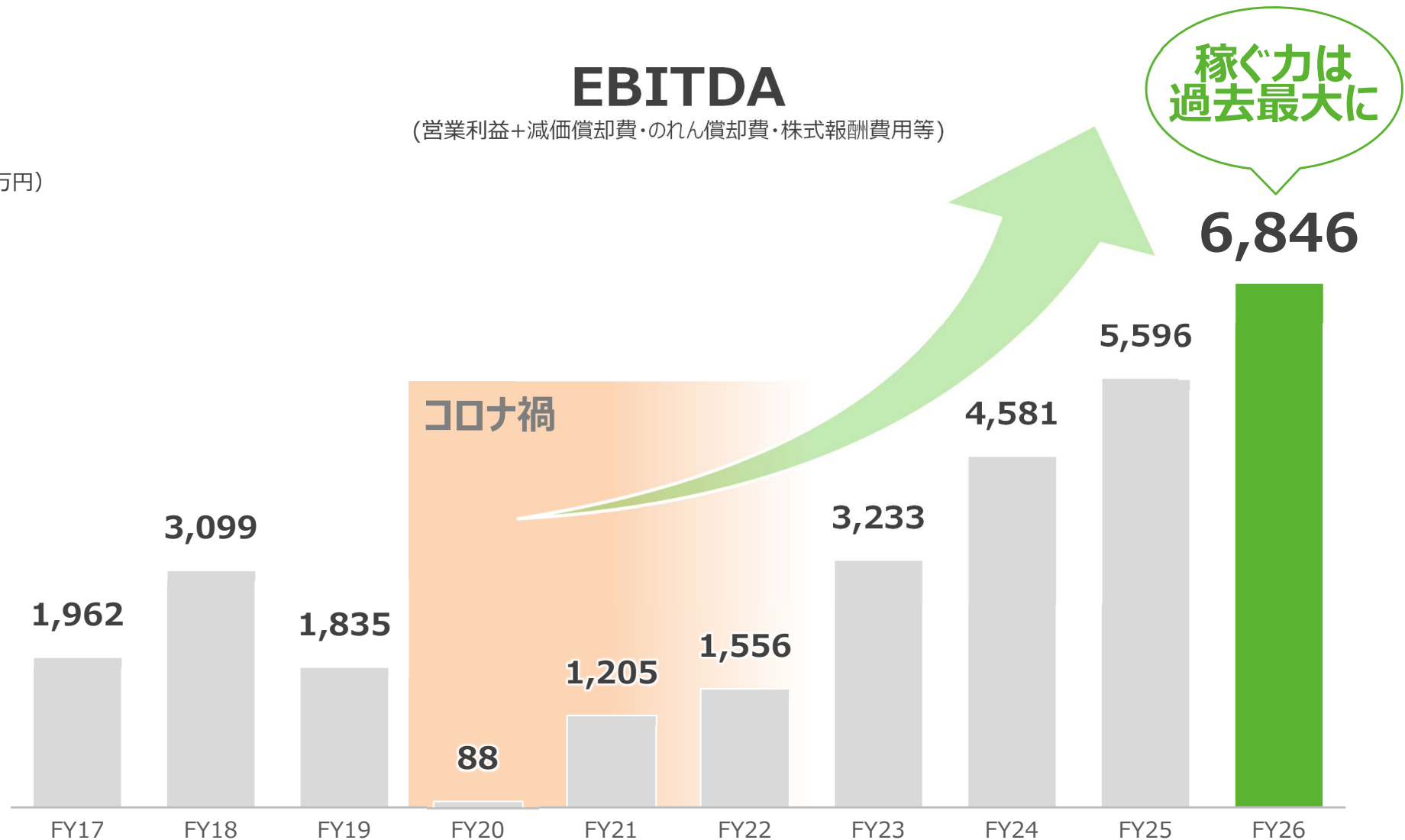
トピックス

	【リテール】 @cosme BEAUTY DAYのプロモーション 費用：119百万円	【リテール】 @cosme TOKYO : 21日間休業	【マーケティング支援】 一過性のソフトウェア償却 費用：80百万円 【グローバル】 香港旗艦店のオープン関連 費用：117百万円 【全社費用等】 決算賞与(連結)やコンサル 等の業務委託費	【グローバル】 香港旗艦店のオープン 関連費用：104百万 円	【リテール】 @cosme BEAUTY DAYのプロモーション 費用：107百万円 【グローバル】 香港旗艦店のオープン 関連費用：147百万 円		【その他】 営業投資有価証券の 売却益：129百万円
--	---	------------------------------------	--	--	---	--	----------------------------------

EBITDA / 年別推移

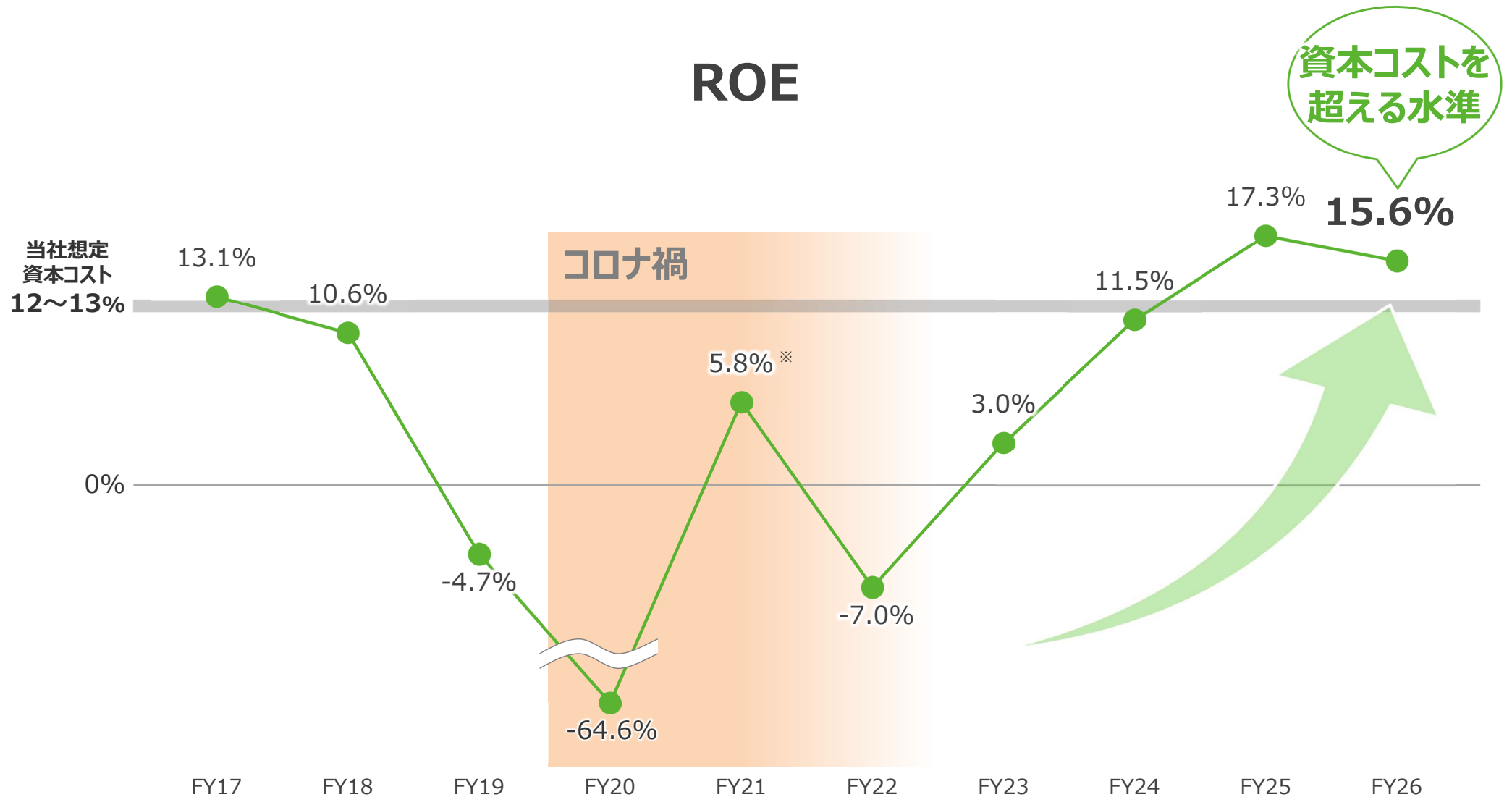
- 本来的な収益力は、過去最高値を更新

(単位：百万円)



ROE / 年別推移

- Amazon.com, Inc.・三井物産(株)のCB転換による自己資本の増加でYoY減少も、事業成長により資本コストを超えて推移



※ 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

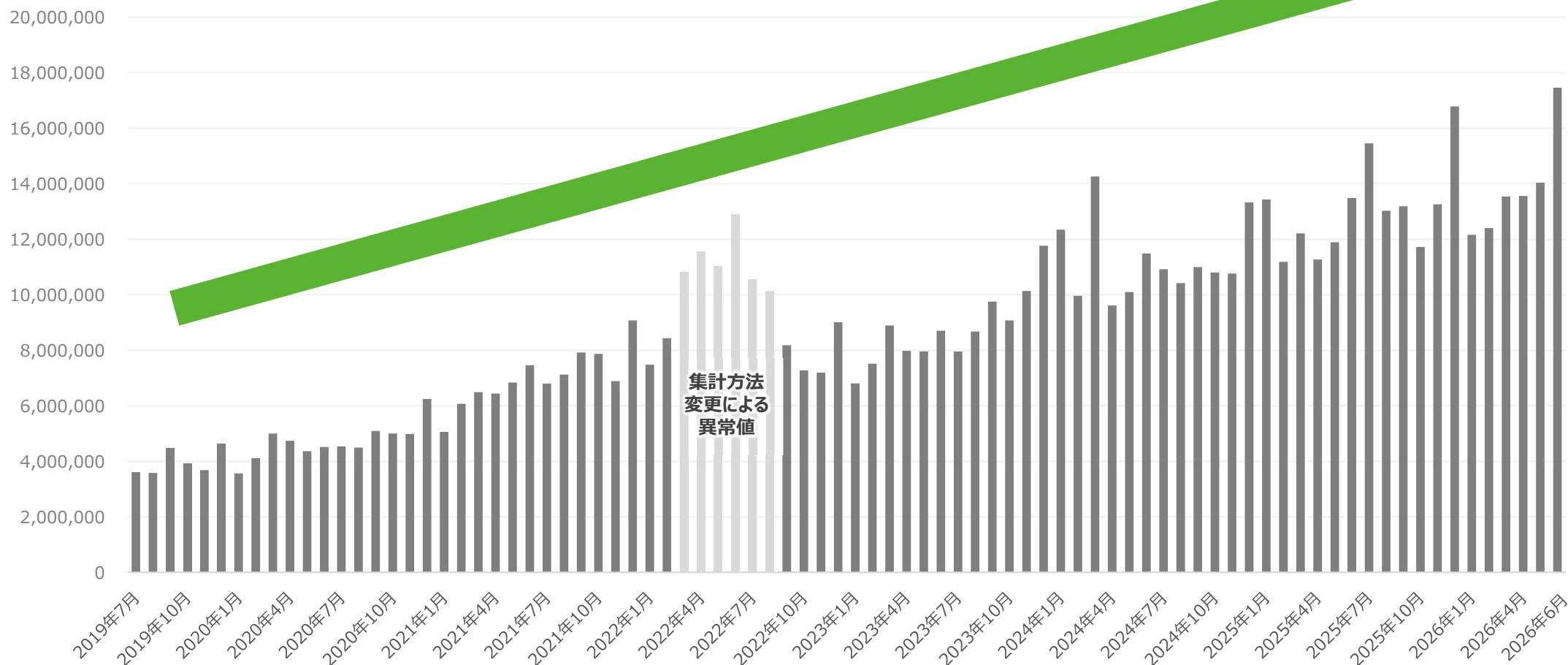
直近の運営サービスの状況



- 成長軌道を維持し、順調にユーザーアクションが増加

ユーザーアクション総数の月次推移

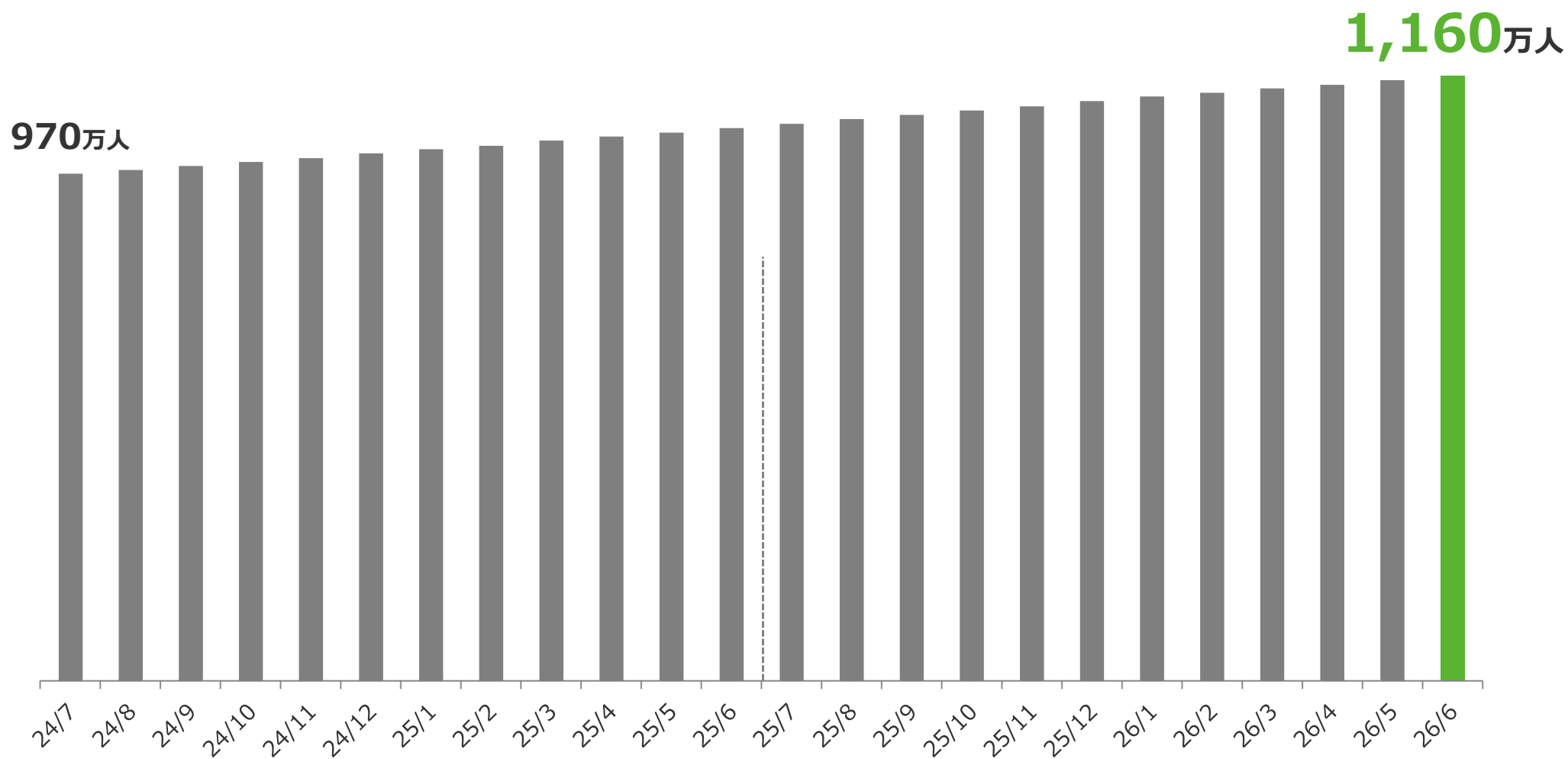
(= アクションしているユーザー数 × 1人あたりアクション数)



※ ユーザーアクション：当社プラットフォーム内における、閲覧以外のクチコミ・購買・プレゼントやモニター応募・商品Like・ブランドフォローなどのアクション



- 会員数は引き続き増加傾向



※ プレミアムサービス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

業界内外との共創する大型イベント「Tokyo Beauty Week」今年も開催

- 多方面のパートナーと様々なビューティ体験を提供し業界を牽引。同イベントを今年も開催し毎年恒例の祭典へ。

イベント概要

- ▶ 開催期間：2026年11月18日(水) ～ 11月24日(火)
- ▶ 会場：ラフォーレミュージアム原宿 / 原宿クエスト THE HALL / and ST TOKYO / WeWork アイスバーク
Iwai OMOTESANDO / @cosme TOKYO ほか
- ▶ 企画運営：株式会社アイスタイル

【イベントのキービジュアル】



【前回イベントの様子 / アンケート結果】



※ 2026年6月4日発表のプレスリリース：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2026/06/0604.html>

○ アイスタイルの成長戦略と展望

1. 今、問われていること
2. この数年の振り返り
3. AIが引き起こす業界変化
4. これからの市場で勝者となる条件
5. アイススタイルの成長戦略と展望

1. 今、問われていること

FY26までの実績として

メディア・EC・店舗の三位一体の基盤が確立



AI時代にクチコミの
価値はどうなるのか？

これから店舗はどれくらい
広げていくのか？

化粧品の業界は
どう変わるのか？

@cosmeはこれからも
大丈夫なのか？

アイスタイルは
どこへ向かうのか？

2. この数年の振り返り

三位一体のプラットフォーム強化をしてきた、この数年を振り返る

2-a. リテール領域の強化が成長基盤になる (FY21発表方針)

2-b. 方針に基づいたアクション

2-c. 当社業績の変化

2-d. 化粧品業界の変化

2-a. リテール領域の強化が成長基盤になる (FY21発表方針の再掲)

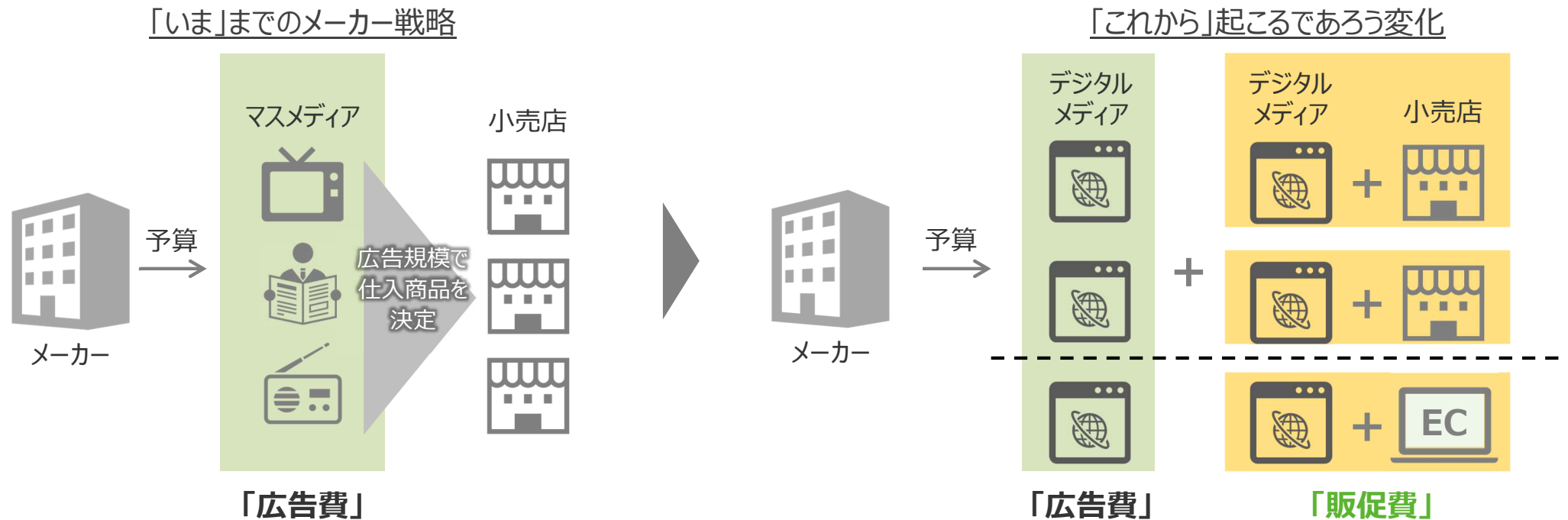
広告から販促にシフト加速 / より販売力のある小売事業者へ予算集中

ECの拡大 / ユーザーコミュニケーションのデジタルシフトが加速

+

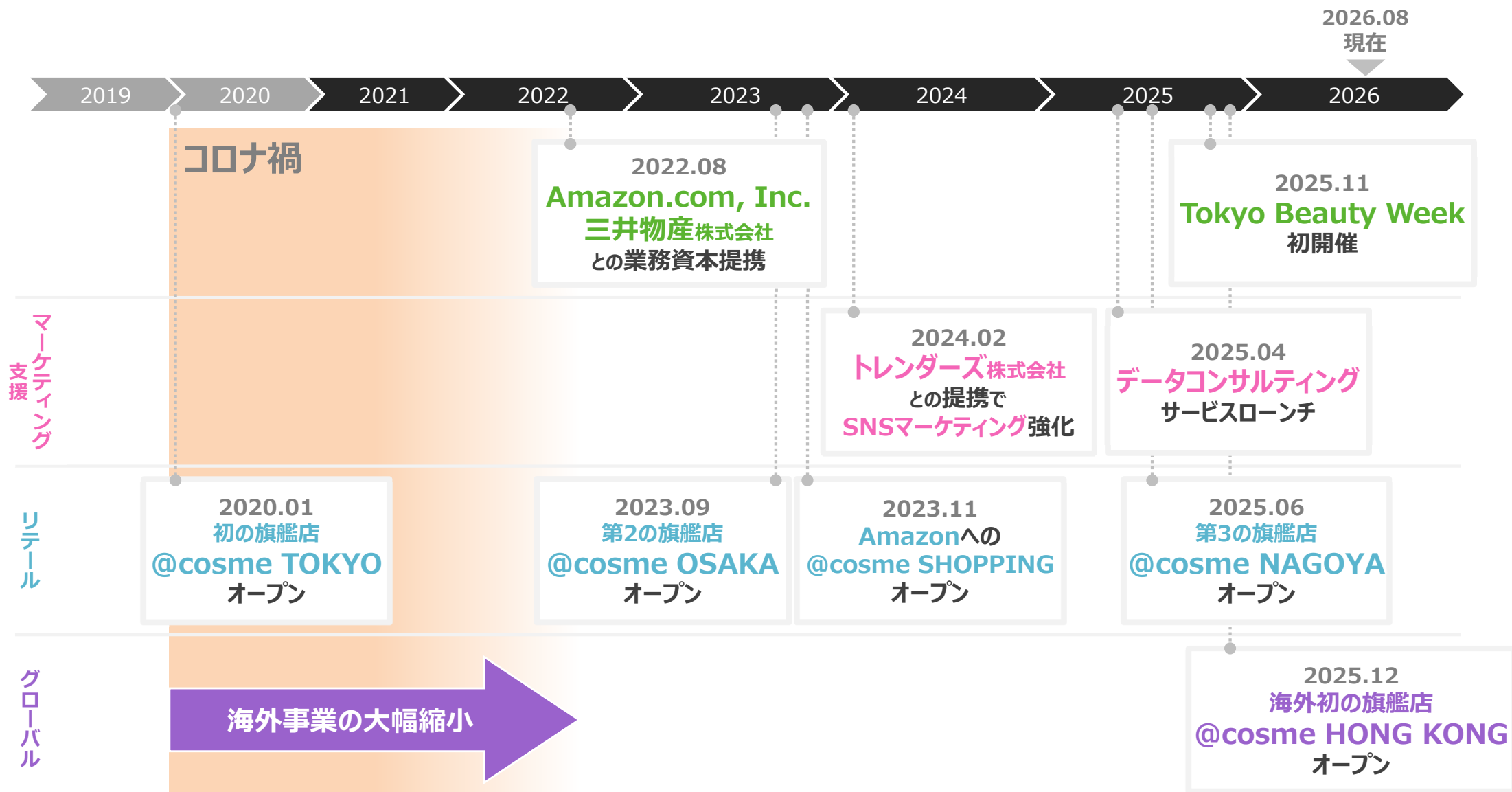
マスで広告しても店舗で売れなくなったので費用対効果が低下

販売力を有する小売事業者に「販促費」というかたちで広告予算がシフト



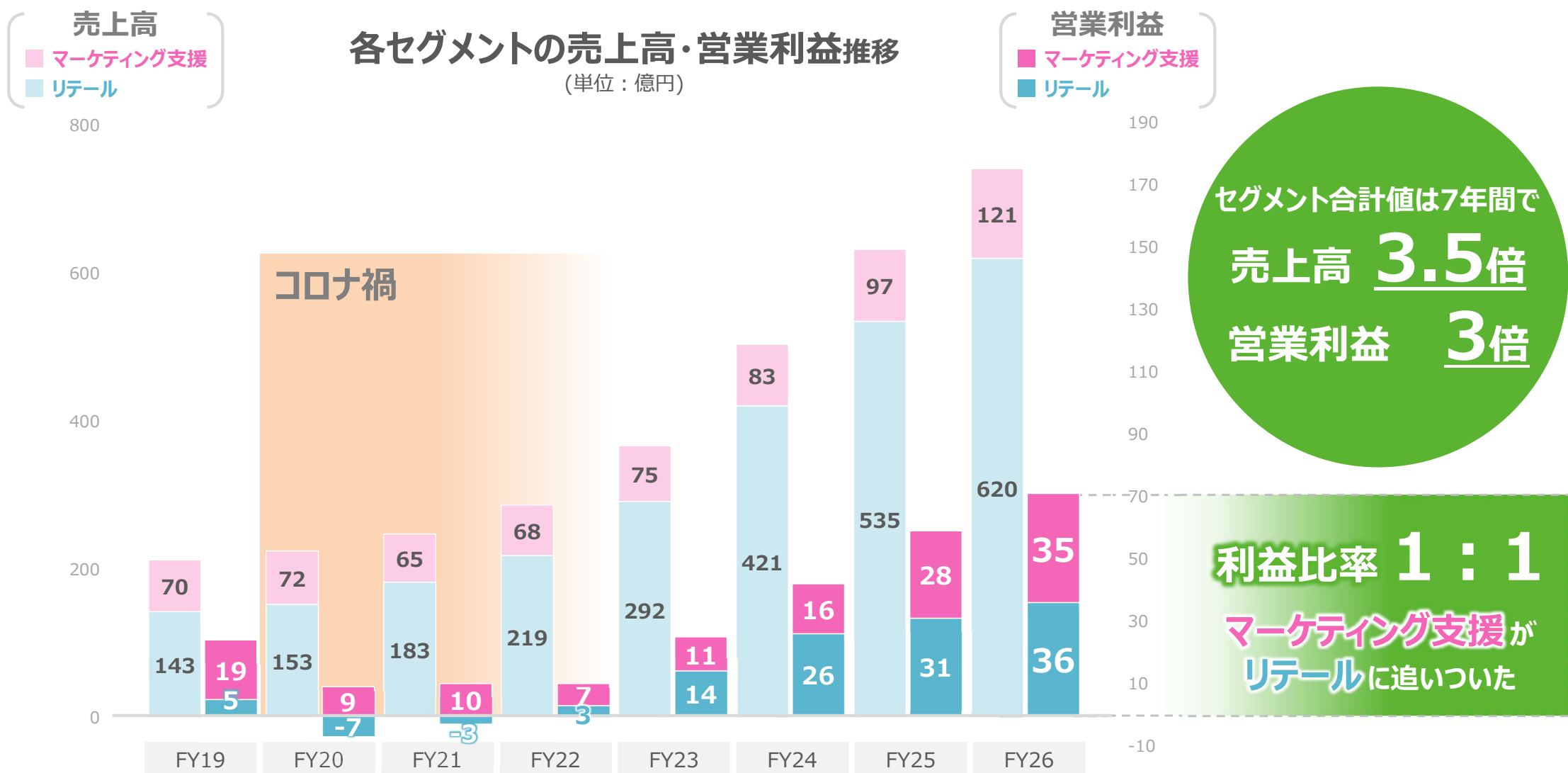
2-b. 方針に基づいたアクション

- 新型コロナウイルスの影響によって事業ポートフォリオを再編する一方、Vision実現に向けた戦略方針に基づいて事業を着実に推進



2-c. 当社業績の変化①：リテールとのシナジーでマーケティング支援(BtoB)が成長

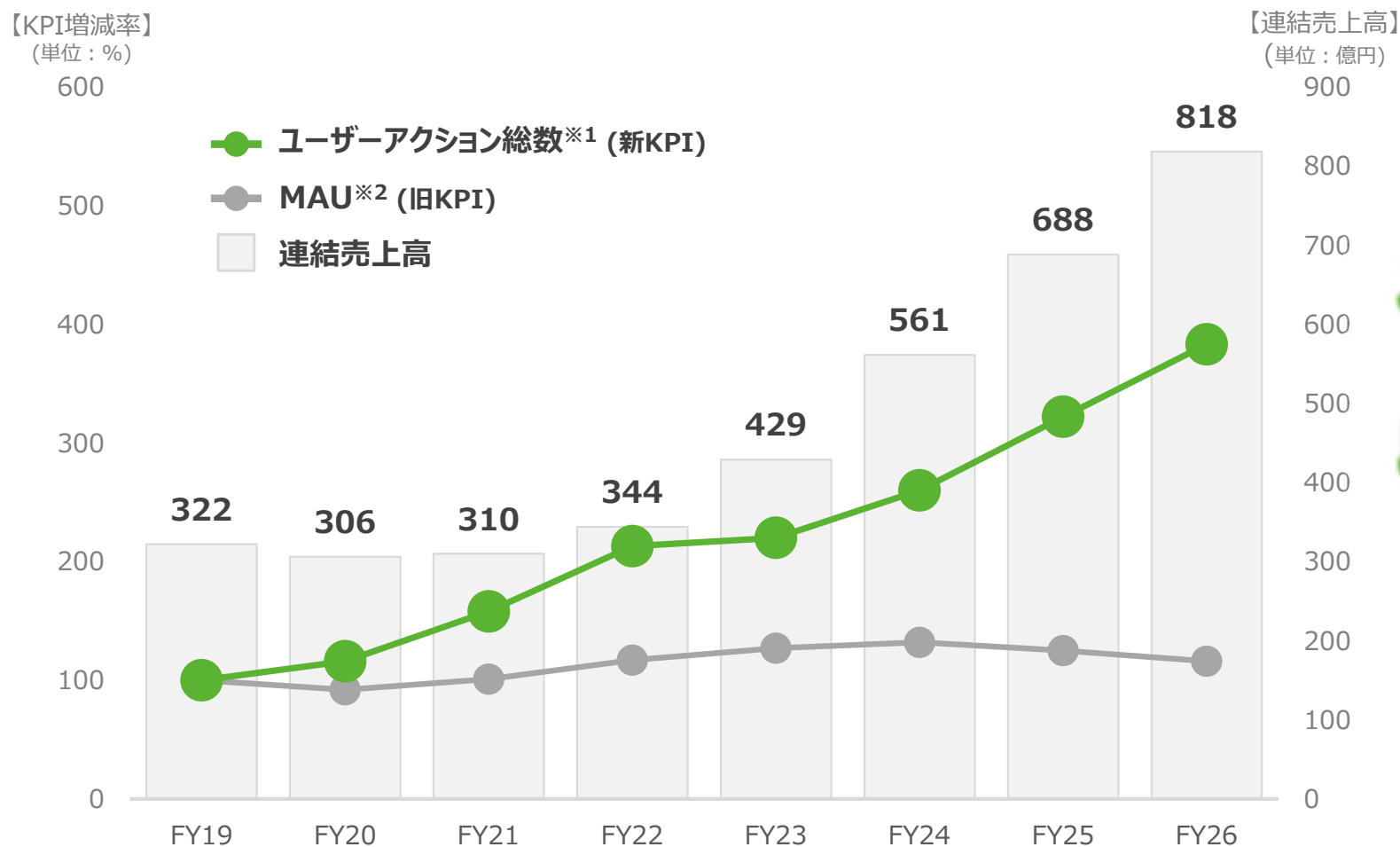
- 先行したリテールに対し、高収益のマーケティング支援が追いつき利益規模は同水準に
- ネットとリアルとの融合を目指した体験設計がサービスとして具体化し結実



2-c. 当社業績の変化②：単一チャネルに依存しない事業成長

- メディアの成長性ではなく、体験設計で引きあがったユーザーアクション(＝熱量)と相関して収益が成長

新旧KPIと連結売上高の推移



メディアの成長に
左右されない
収益基盤を構築

※1 ユーザーアクション総数：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 (=ユーザーの熱量)

ユーザーアクション：当社プラットフォーム内における、閲覧以外のクチコミ・購買・プレゼントやモニター応募・商品Like・ブランドフォローなどのアクション

※2 MAU：月間アクティブユーザー数(サイト訪問の実人数) ※3 新旧KPIの増減率：該当年度の12ヵ月平均で計算

2-d. 化粧品業界の変化①：J-Beautyの苦戦と流通チャネルの空洞化

- 2020年の新型コロナウイルスの流行を皮切りに、ゲームチェンジが続く日本の化粧品業界

化粧品メーカー

- ✓ **国内大手3社の時価総額総計**は、2019年(コロナ前)比で **60%減少**
- ✓ **日本の化粧品市場**は、近年**CAGR3~4%**と堅調だが**インバウンドに大きく依存**
- ✓ **日本化粧品の海外輸出額**は、直近3年で**25%減少** (韓国の輸出額は同45%増加)

流通チャネル

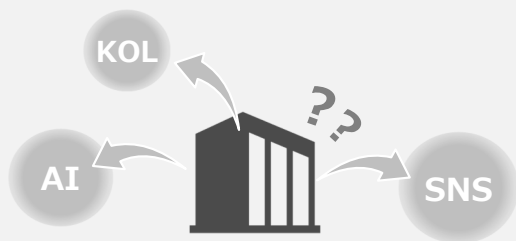
- ✓ **EC化率**は伸びたが、依然として**10%未満と他国に比べて低水準** (中国:40% / 韓国:35%)
- ✓ **百貨店**は、**ピーク時(1999年)から店舗数が半減**
- ✓ **ドラッグストア**は好調だが、**店舗数が飽和気味**

2-d. 化粧品業界の変化②：マーケティングの高度化とシステム投資の肥大化

- 顧客接点の多様化とIT基盤運用の高コスト化により、従来型システム保有に対する投資対効果の維持が困難に

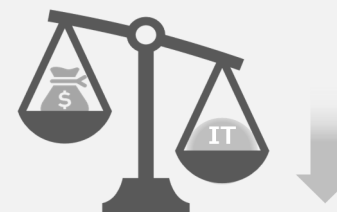
マーケティングの高度化

- ✓ SNSの複雑化・多様化・細分化
- ✓ 生成AIの台頭によるトレンド変化



システム投資の肥大化

- ✓ IT・ECなどシステム維持コスト増加
- ✓ セキュリティリスクの高まり



マーケティングの高度化・多角化に追従するほどシステム投資が肥大化し
収益性(≒ROI)の維持が難化

2-d. 化粧品業界の変化③：際立つ@cosmeの強さ

- 業界全体・他プレイヤーが苦戦するなか、ネットとリアルを融合を進める@cosmeが独自のポジションを確立

- ✓ メディア・EC・店舗を繋げることで、ネットとリアルを一気通貫
- ✓ 各チャンネルで得られた、データによる圧倒的な生活者理解
- ✓ プラットフォーム連携で認知から購買まで、ブランドを総合支援
- ✓ ランキングやベストコスメなど、生活者中心の市場を実現する組織体制



業界で唯一無二のポジションを確立

3. AIが引き起こす業界の変化

- AIは選択肢の1つに過ぎず、生活者とブランドの本質的な出会いは変わらない

対象領域		AIによる表面的な変化	本質的な生活者のニーズ
生活者	✓ 化粧品選び ✓ 出会い方	✓ AIとの対話やオンライン検索で 情報探索が効率化	✓ AIから次のステップが重要 ✓ クチコミや体験価値は依然として 求められる
	✓ ブランド供給 ✓ 研究開発	✓ 研究開発が加速し、多種多様な ブランド・商品が乱立する	✓ ブランド数の増加は生活者の 課題解決にならない ✓ 「正しい出会い」の設計が不可欠
化粧品メーカー	✓ マーケティング	✓ ユーザー理解とデータ分析が進み 自動レコメンドが強化	✓ 理解＝好きになるとは限らない ✓ 愛着を生む「 <u>好きになるプロセス</u> 」が 重要



重要なのは「単なる認知・レコメンド」ではなく
ユーザーがブランドを「**好きになるプロセス(体験設計)**」をいかに作れるか、
クチコミとAIを掛け合わせた体験提供できるか

4. これからの市場競争における要諦

- 生活者の変化がこれから加速度的に進む中で、**既存の事業構造の延長線ではないサービス**が必要不可欠

ネットとリアルの密接な連携

単なるWeb/ECサービスに留まらず、質の高いリアル購買体験を生み出す実店舗・流通基盤を実現・保有していること。

生活者がブランドを「好きになるプロセス」の設計

AI時代の単なる検索・レコメンドを超え、ネットとリアルの圧倒的な顧客接点を生かした生活者がブランドを「好きになるプロセス」を設計できること。

国境を越えたプラットフォーム

単一国市場の枠に閉じず、世界各国のブランド・生活者・流通を多角的に繋ぎ合わせグローバルに市場価値を最大化できる基盤を有すること。

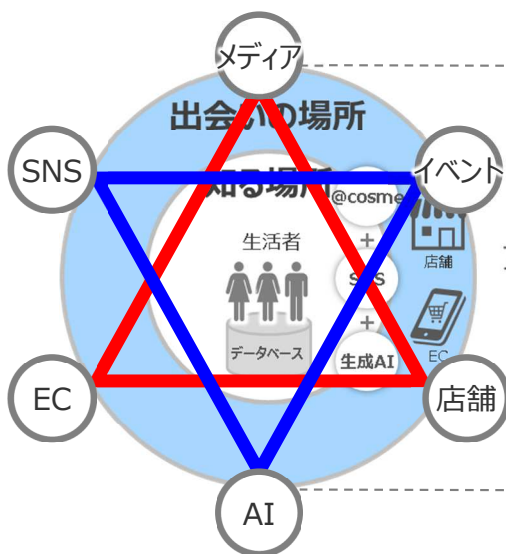
ネットとリアルの融合 × ブランドを好きになる体験設計 × グローバル展開
の掛け合わせが、今後の市場競争力の鍵となる

5. アイススタイルの成長戦略と展望①

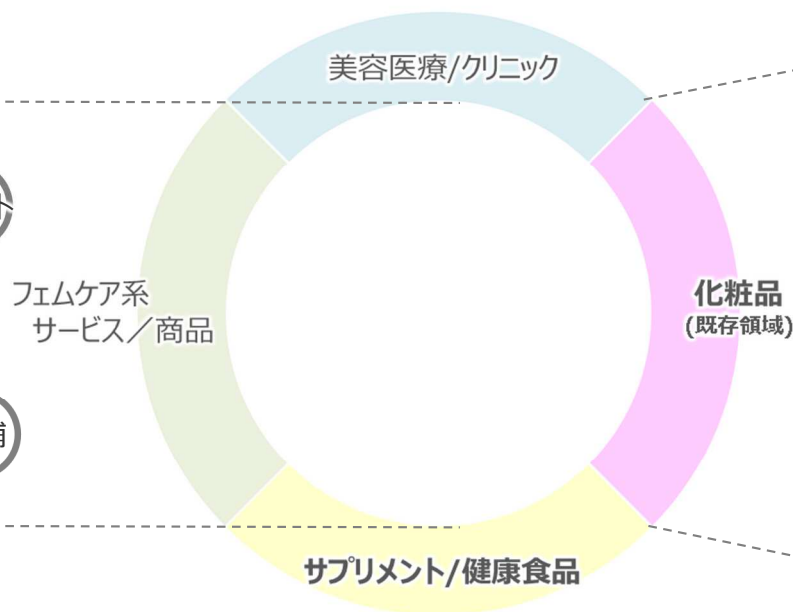
- 前述「**ネットとリアル**の融合 × **ブランドを好きになる体験設計** × **グローバル展開**」の実現と飛躍的成長に向けた3つの戦略

アイススタイルの未来を見据えた3つの成長戦略

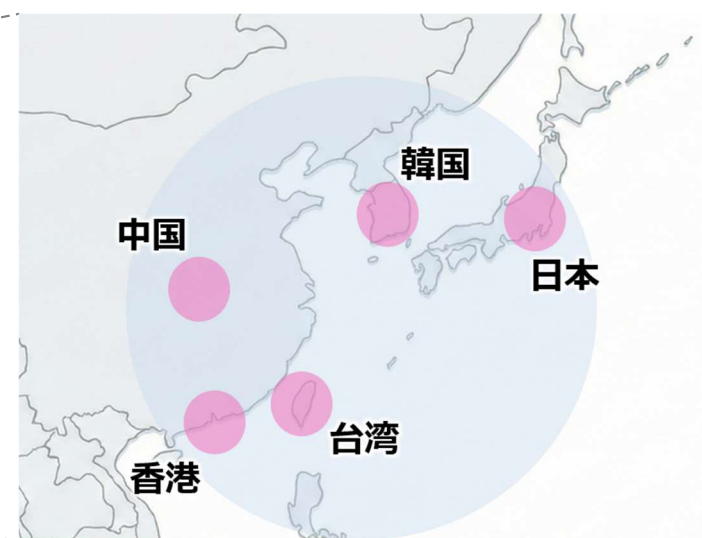
@cosmeのアップデート



新領域への事業展開

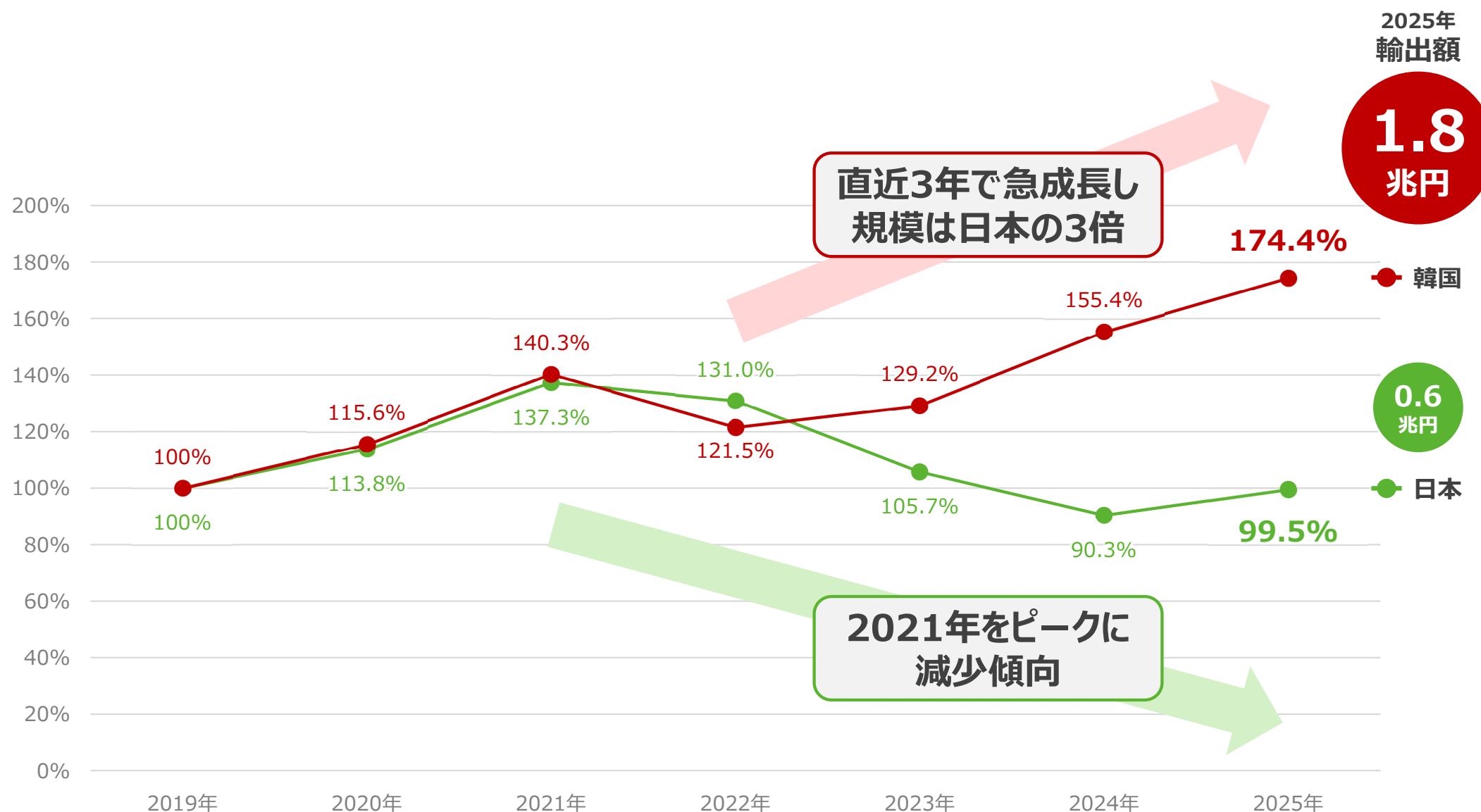


Beauty経済圏の確立



(参考) 日本・韓国の化粧品輸出額 増減率推移

- 韓国の化粧品輸出額は近年において急成長を遂げ、フランスに次いで世界2位へ



※出典 日本：日本の財務省貿易統計 / 韓国：韓国の食品医薬品安全省(MFDS)
2025年韓国輸出額：2026年7月末TTM(1米ドル = 161円)で換算

(参考) オールジャパンでJ-Beautyの復興へ

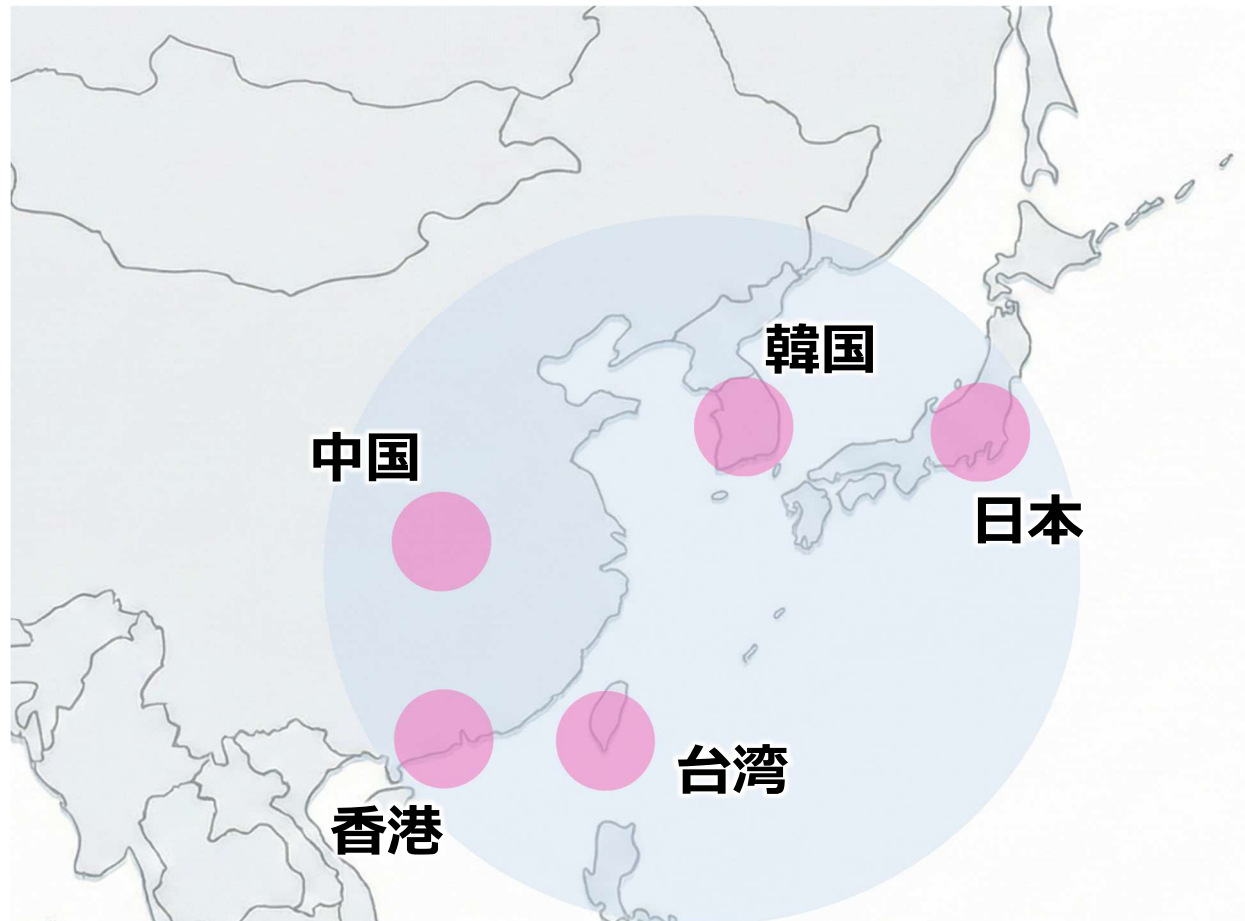
- 日本の化粧品産業の国際競争力強化に向けて、政・官・民が一体となり本格始動



5. アイスタイルの成長戦略と展望③：グローバル展開

- 生活者の変化の一つは、国境を越えた情報の共有。**韓国コスメの世界的成長は、日本の化粧品の成長可能性の示唆でもある。**
- グローバル展開の第一歩として、**各エリアの化粧品ブランドが生活者と出会うためのプラットフォーム**を実現へ。

「新しい東アジアのBeauty経済圏」の創出



5. アイススタイルの成長戦略と展望④

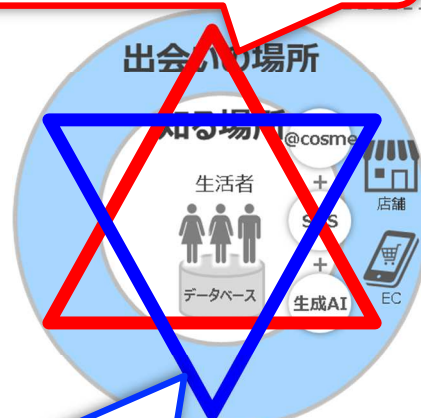
- 既に成長戦略に則した施策を先行中。今後も資本政策やM&Aも選択肢とし、Visionの実現に向けて邁進。

アイスタイルの未来を見据えた3つの成長戦略

@cosmeのアップデート

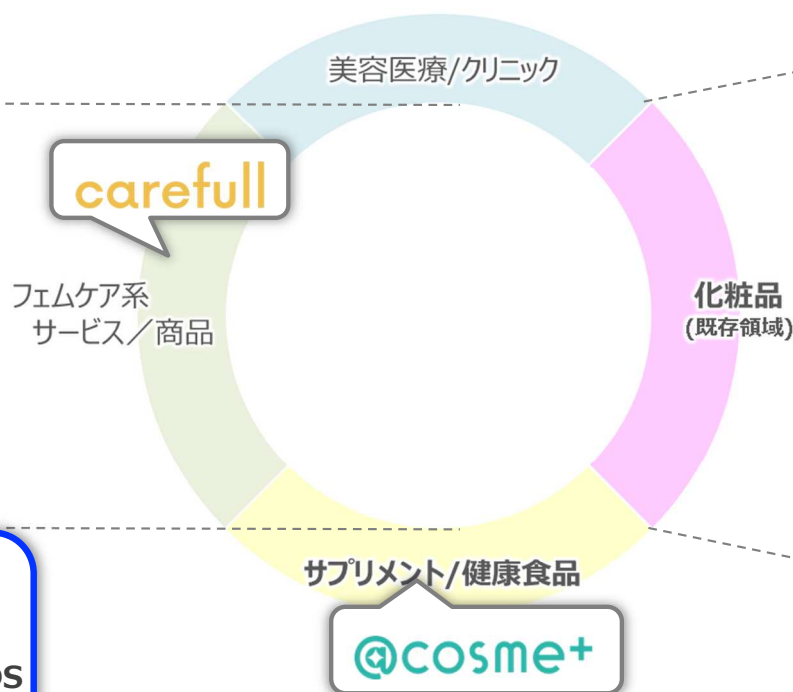
【現事業の強化】

- ✓ Back to Basic PJT
- ✓ @cosmeデザインLab設立

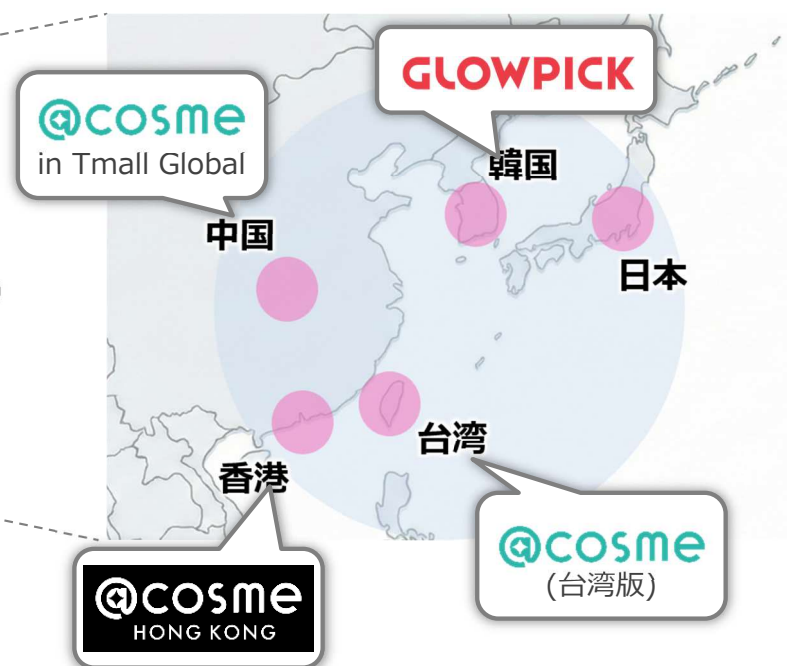


- ✓ トレンダーズ(株)
- ✓ Tokyo Beauty Week
- ✓ ASIA BEAUTYTECH AWARDS
- ✓ AI活用の新サービス

新領域への事業展開



Beauty経済圏の確立



株主還元強化を含む資本政策

株主還元強化を含む資本政策の概要

- 好調な業績・キャッシュ創出力の向上を背景に、希薄化リスク解消と株主還元などの資本政策を推進

1. **Amazon.com, Inc. 保有の
第24回新株予約権(潜在株式)取得
業務資本提携を継続・強化しつづ
消却して更なる株式希薄化解消**

2. **自己株式の取得決定
(上限28億円 / 株式総数 7.5%相当)**

3. **安定的な株主還元の強化
(増配/FY27配当予想)**

**株主還元強化を含む
機動的な資本政策の実行基盤を形成**

1. 第24回新株予約権(潜在株式)の取得①：概要

- 当初の資金使途と現在の財務基盤・今後の成長可能性を鑑み、**株式希薄化の解消**に向けて本取引を実施

項目	内容	参考
取得する新株予約権の名称	第24回新株予約権	発行日：2022年9月6日 (同年8月15日発表)
譲渡権者	Amazon.com, Inc.	当社株主：約9.7%保有 ※1 ※2
同新株予約権の総数	436,047 個	
換算株式数	43,604,700 株	潜在株式希薄化率：約42.5% ※2
取得価額	31.5 億円	
1株当たり取得価額	約72.2 円	1株当たり行使価額：262円
取得日	2026年8月13日	
取得後の対応	消却 (FY27.1Q予定)	潜在的な株式希薄化の解消

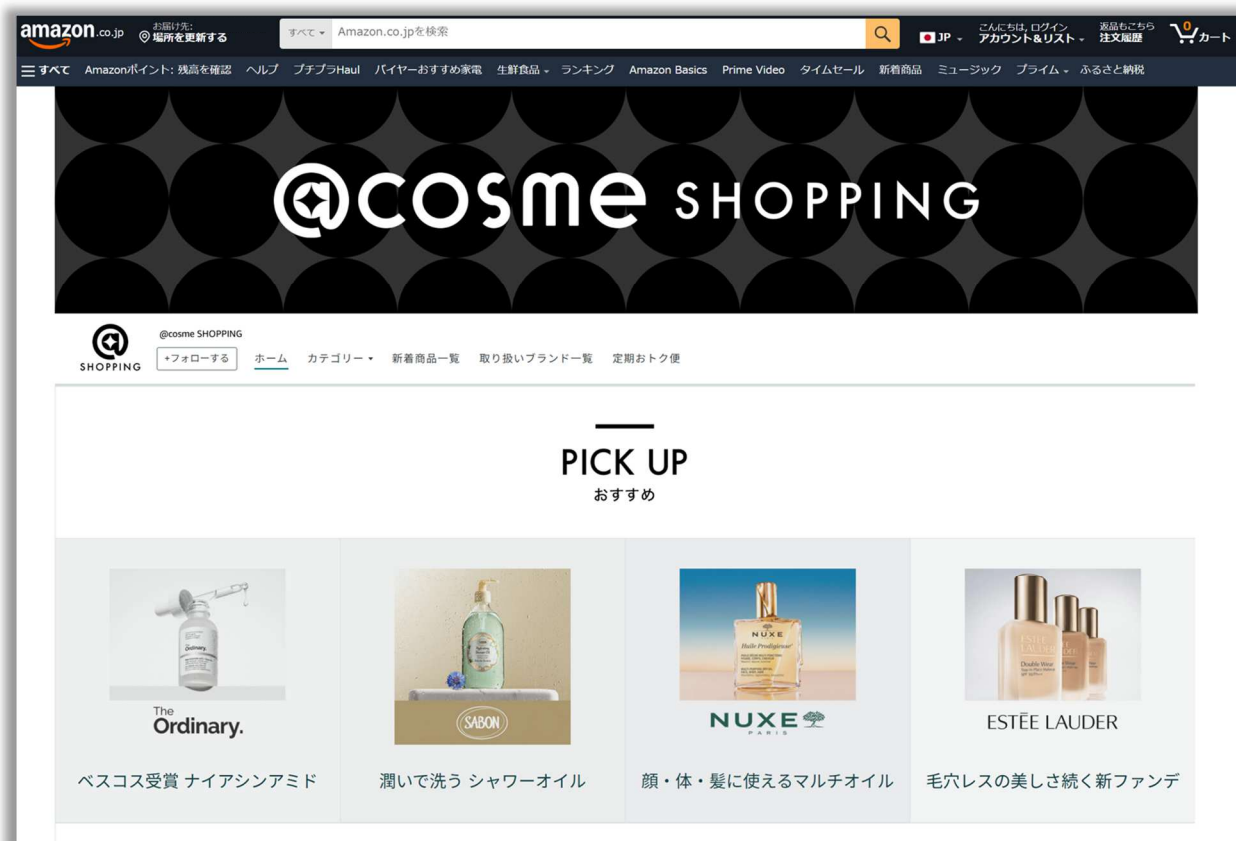
※1 2025年5月13日公開の大量保有報告書をもとに計算

※2 2026年6月30日時点の発行済株式総数をもとに計算

1. 第24回新株予約権(潜在株式)の取得②：業務提携の継続・強化

- 業務提携の一環である、Amazon.co.jpに展開の当社「@cosme SHOPPING」ストアは今後も継続・強化へ
- 極めて好調な業績と成長性を背景に、商取引に関する契約も更新予定

Amazon.co.jp の当社ストアトップページ



取り扱いブランド一覧

ESTÉE LAUDER	CLINIQUE	The Ordinary.	LAB SERIES
TAKAMI	SABON	Dr.Jart+	Calvin Klein
NUXE	ANNA SUI	MARY QUANT	ROGER & GALLET RUE SAINT-HONORÉ・PARIS
FURTERER	PARFUMS DE LA BASTIDE Au en Provence	BOSS	国内外の ブランドを 拡充予定

業務資本提携に関しては、これまで通り継続・強化することで合意

1. 第24回新株予約権(潜在株式)の取得③：想定問答

想定質問	回答
本取引に至った背景は？	✓ 当初の資金使途であったシステム投資等については、想定を超えた成長による営業キャッシュフローの創出により、外部調達が必要となった。 ✓ 市場不確実性の低減や株式希薄化の解消を目的に本取引を実施。
業務提携※は今後どうなるのか？ ※ Amazon.co.jpに展開している当社の「@cosme SHOPPING」ストアなど	✓ 今後も強固なパートナーシップのもと、継続・拡大していく。 ✓ 同ストアの業績は極めて好調であり、引き続き国内外のブランドを拡充予定。 ✓ 業務提携の強化を目的に、商取引に関する契約を更新予定。
取得した新株予約権の処理は？	✓ 2027年6月期(新年度)の第1四半期中に消却予定。 ✓ 同新株予約権による将来的な希薄化は一切発生しない想定。
本取引による財務影響は？	✓ 消却に伴い特別損失30.4億円を計上する見込みであり、業績予想に織り込み済。 ✓ ネットキャッシュも潤沢であり、財務健全性を維持しながら成長投資も十分に可能。
取得価額の妥当性はあるのか？	✓ 専門の第三者機関で算出した公正妥当な金額である。

2・3. 自己株式の取得決定・増配

- 機動的な資本政策の充実と、安定的な株主還元(インカムゲイン)の強化

2. 自己株式の取得決定

項目	内容	参考
株式の取得価額の総額 (上限)	28億円	
取得し得る株式の総数 (上限)	7,500,000株	発行済株式総数：102,661,967株 自己株式数：2,632,770株 (7.5%相当 / 2026年6月30日時点)
取得期間	2026年8月14日～2027年6月30日	
取得方法	東京証券取引所における市場買付	取引一任契約

3. FY27の配当予想 (増配)

項目	FY26(前期)	FY27(今期予想)
1株当たり配当金 (年間)	1.00円	2.00円
配当性向	3.3%	5.9% ※1

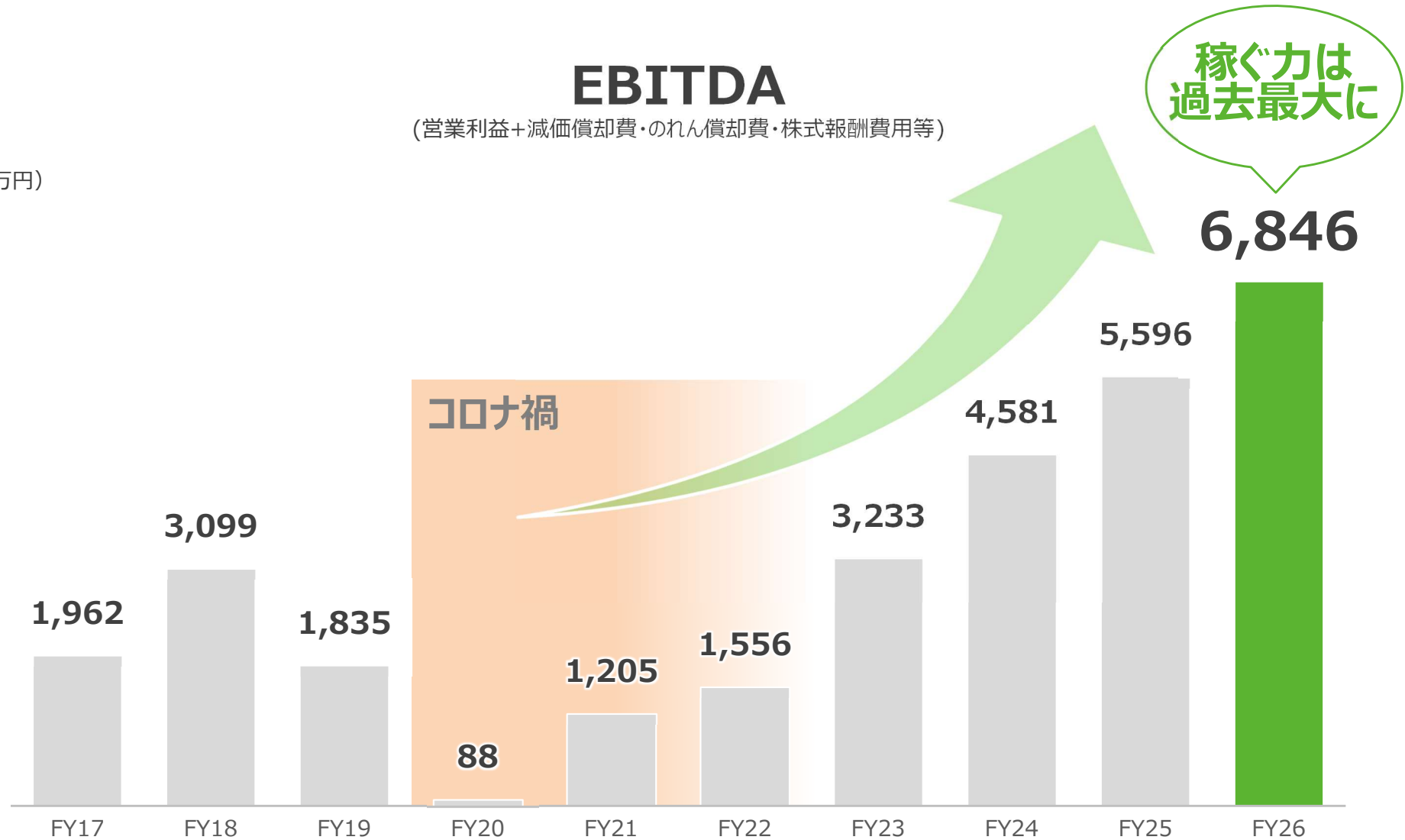
※1 第24回新株予約権の消却による特別損失を反映する前の最終利益(34億円)で計算した数値。

※2 資本政策の原資強化に向けて、連結子会社から親会社への配当を実施し利益剰余金を拡充。
詳細は2026年8月13日発表の適時開示「連結子会社からの配当金受領に関するお知らせ」を参照。

EBITDA / 年別推移

- キャッシュ創出力の飛躍により、**成長投資と資本政策の両輪で企業価値向上を目指す**

(単位：百万円)



○ 2027年6月期 事業計画

2027年6月期 事業計画 / 概要

- 中期事業目標に向けて、成長軌道を維持。最終利益は新株予約権の取得・消却による特別損失で一時的に減少。

	FY27計画 (A)	FY26実績 (B)	前期比 (A/B)
(単位：百万円)			
売上高	90,000	81,807	+10.0%
営業利益	5,000	4,085	+22.4%
経常利益	5,100	4,244	+20.2%
親会社株主に 帰属する純利益	1,400	3,011	-53.5%
(参考) 特別損失計上前	3,400※	3,011	+12.9%
1株当たり配当金	2円	1円	+100.0%

※ 第24回新株予約権の消却に伴う特別損失3,036百万円と、当該損失計上による法人税等の減額を反映する前の数値

2027年6月期 事業計画 / 各セグメント

(単位：百万円)

		FY27計画 (A)	FY26実績 (B)	前期比 (A/B)
連結	売上高	90,000	81,807	+10.0%
	営業利益	5,000	4,085	+22.4%
マーケティング 支援	売上高	13,500	12,083	+11.7%
	営業利益	3,700	3,516	+5.2%
リテール	売上高	66,700	61,695	+8.1%
	営業利益	4,100	3,599	+13.9%
グローバル	売上高	8,000	5,757	+39.0%
	営業利益	100	-356	+456
その他	売上高	1,800	2,272	-20.8%
	営業利益	100	191	-47.5%
全社費用等	営業利益	-3,000	-2,864	-136

2027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引き続き注力

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における**取引ブランドの拡大**
AI・DX人材強化、セキュリティコストなどの先行投資により、利益成長は限定的

リテール

店舗

- ✓ **2店舗の新規出店と、3店舗の既存店改装**を計画

EC

- ✓ **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**

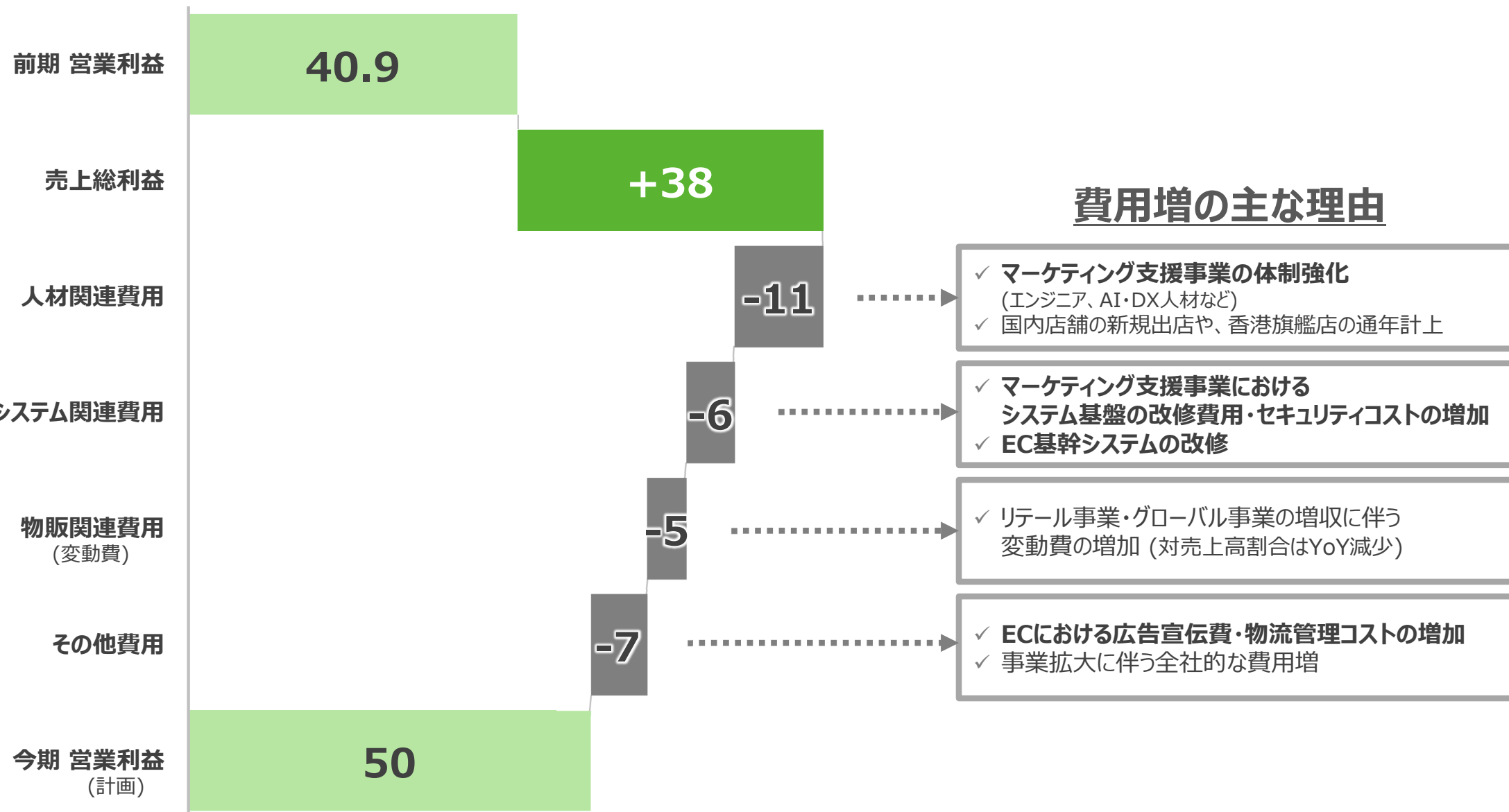
グローバル

- ✓ 「@cosme HONG KONG」による**本格的な利益貢献**を下期から見込む
前期のオープン関連費用(2.5億円)の剥落も寄与し、**セグメント黒字化を目指す**

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)





店舗：今後の新規出店・改装の予定

- 新規出店に加え、ポテンシャルの高い商圈における既存店改装(増床・旗艦店化)で、収益基盤の強化と店舗網拡大へ

店舗計画ロードマップ^o

(現時点での確定ベース / 他案件も進行中)

今期

FY27

FY28

FY29

2026.10 京都 新店

2027.06 福岡天神 新店

2026.09 有楽町 増床

2026.11 函館 増床

2027.xx 店舗A 増床

2027.xx 店舗B 新店

2027.xx 店舗C 増床

2027.xx 店舗D 増床

2028.xx 店舗E 増床

2028.xx 店舗F 増床

他案件も進行中

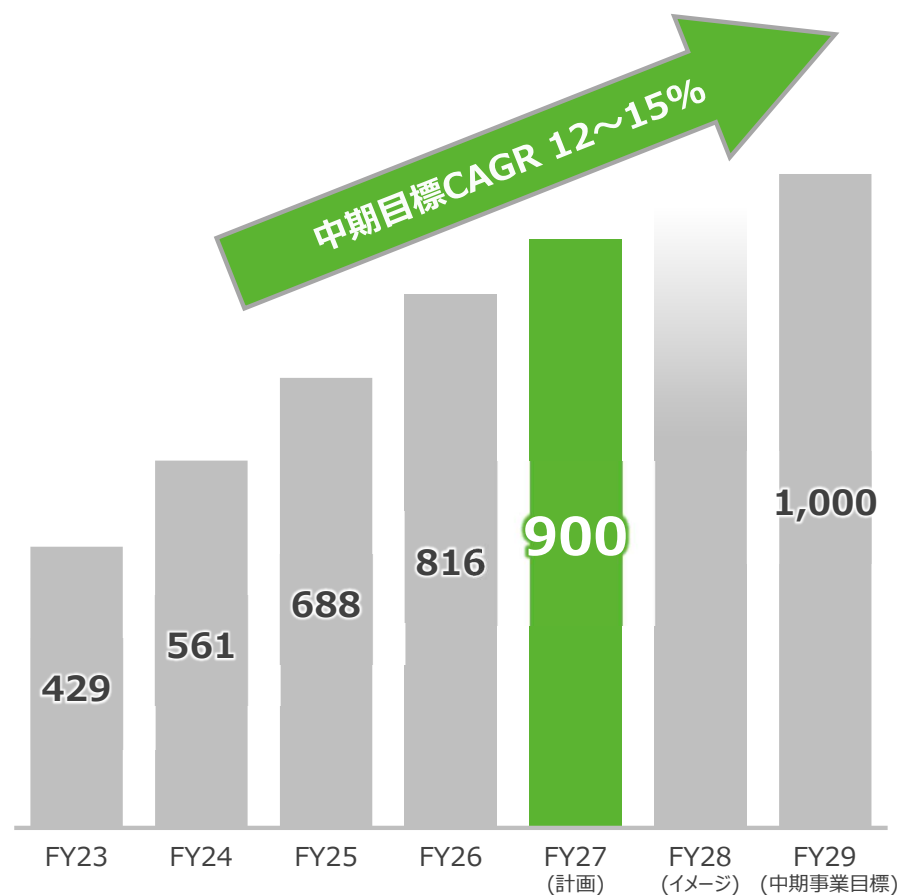
※ 当社が出店する商業施設側にあわせて順次情報を公開予定

連結業績の推移 (売上高・営業利益)

- 中期事業目標に向けて順調に推移

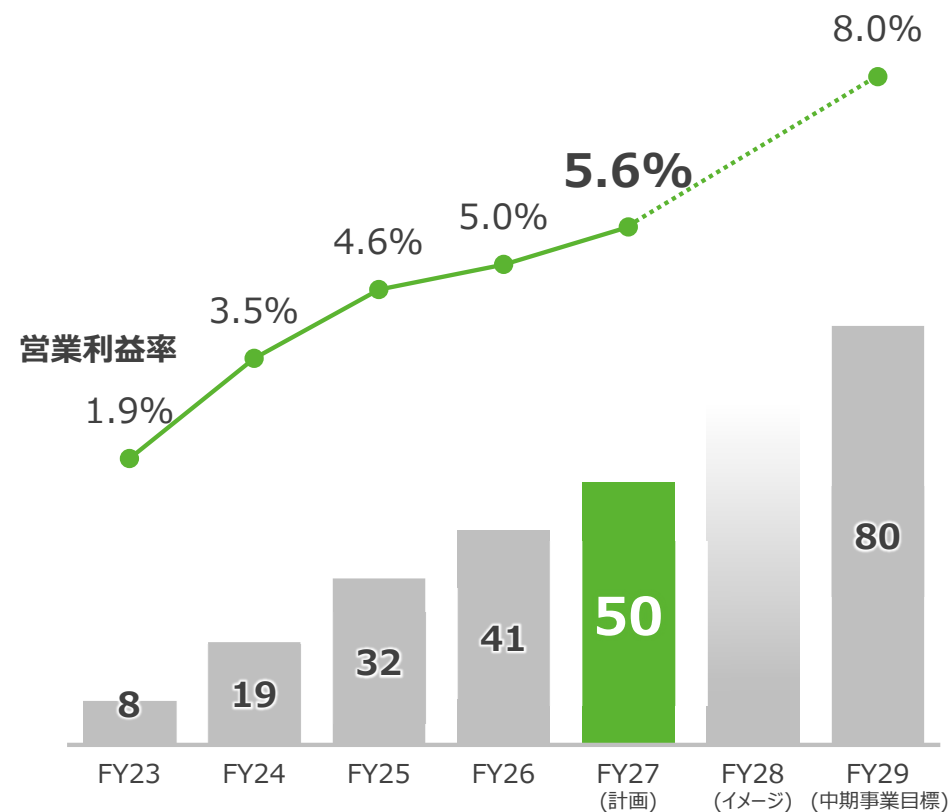
売上高

(単位：億円)



営業利益

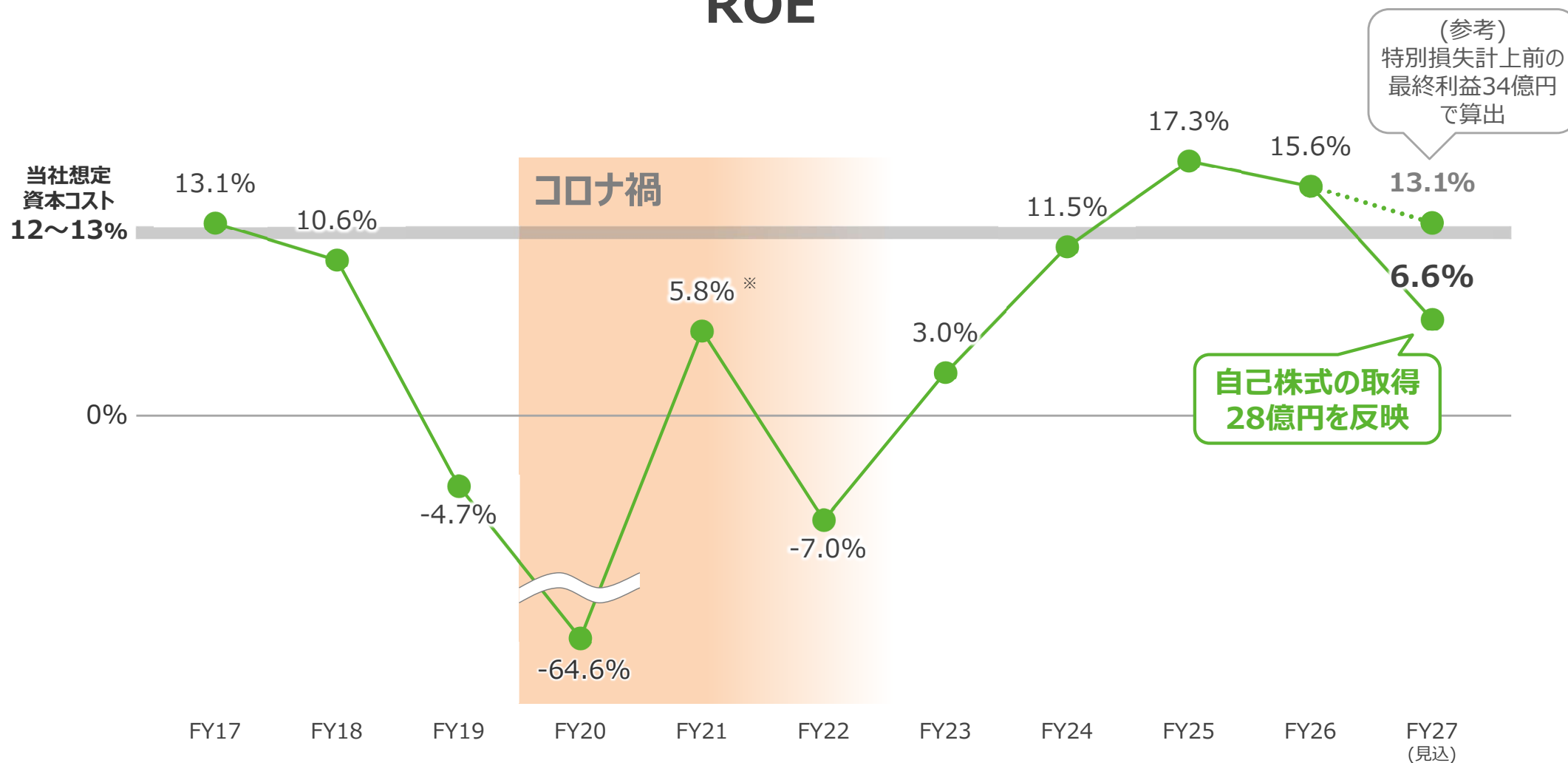
(単位：億円)



ROE / FY27見込み

- 特別損失の計上を見込むため、FY27のROEは一時的に減少

ROE



※ 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

想定質問と回答

想定質問

回答

連結：FY27計画

インバウンド需要の減少や
地政学的リスクについて
どの程度織り込んでいるのか？

- ✓ インバウンド需要の鈍化傾向は、**前期下期の実績ベースでリテール事業(店舗)に反映。**
- ✓ **マーケティング支援事業(BtoB)**におけるブランドからの受注は、**足元も好調**であるため
中東情勢の影響による減収リスク等は織り込んでいない（他セグメントも同様）。

リテール事業(EC)

ECの倉庫移転に伴う発送遅延の
経過と影響は？

- ✓ 2026年3月に発生した当該事象は、**同年5月18日の倉庫業務正常化に伴い解消。**
- ✓ 倉庫管理の委託先である**物流代行会社からの補償金は、FY26の業績に反映。**
- ✓ **FY27(新年度)業績へのマイナス影響は一切なし。**

グローバル事業

香港旗艦店
「@cosme HONG KONG」の
進捗と今後の見通しは？

- ✓ 課題であった、**店頭・倉庫のオペレーション(在庫の補充・陳列など)は概ね改善。**
- ✓ 抑制していた**プロモーションの検討を開始し、集客フェーズへ移行。**
- ✓ **FY27の下期から黒字化を見込む。**

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

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	CEO 吉松 徹郎 COO 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	8,990百万円
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	1,395名（連結）

※ 各数値は原則2026年6月時点

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

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
	12月	香港の尖沙咀に海外初となる旗艦店「@cosme HONG KONG」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
JAPAN
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

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: 53,000sku

日本No.1の化粧品専門店

国内店舗数: 36店舗

※ 各数値は原則2026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

1,500万人

美容トレンドに敏感な
20～30代が中心

登録会員数

1,160万人

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

47,000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

44万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

クチコミ数

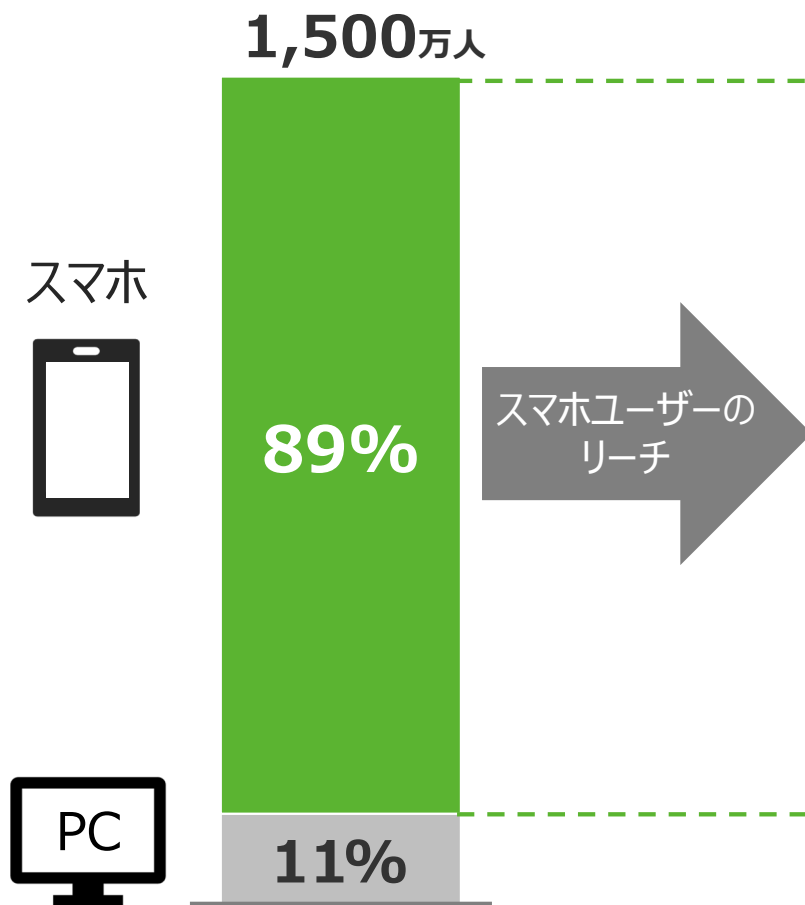
2,400万件

※ 各数値は原則2026年6月時点

@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,500万人 (2026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 ※

10代未満	0.1%
10代	4.0%
20代	40.8%
30代	66.4%
40代	42.7%
50代	22.9%
60代以上	2.8%

20~30代女性の
過半数が毎月利用

出所：総務省人口統計（2026年1月確定値）
2026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

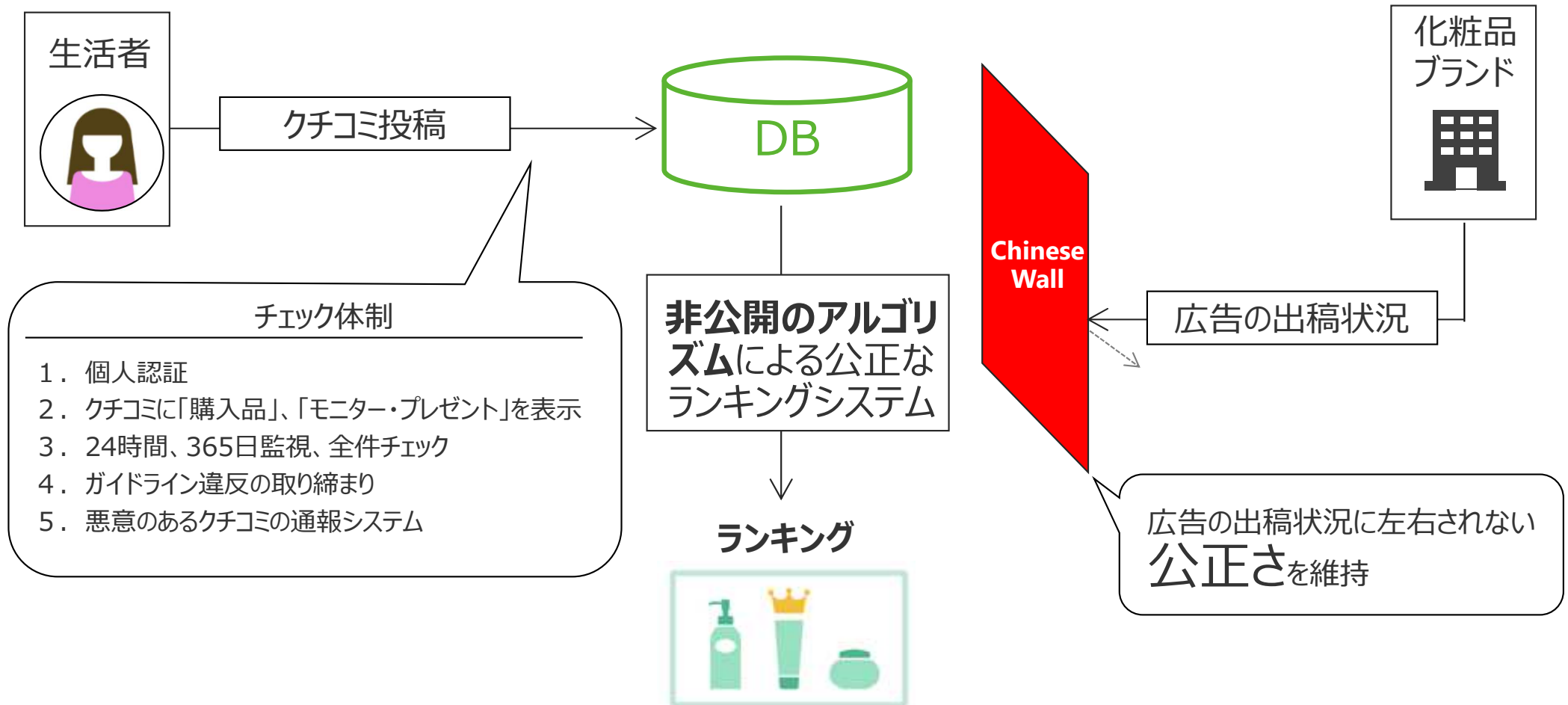
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 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2 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。

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4 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。

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

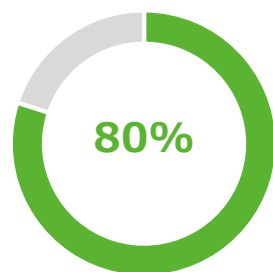


Materiality 03

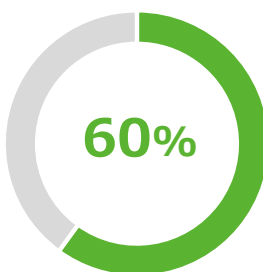


人材のエンパワーメント

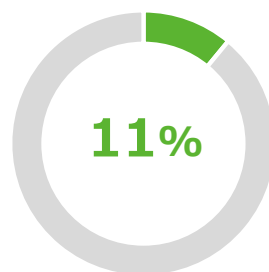
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



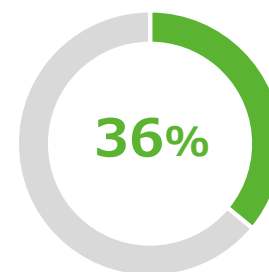
外国人従業員

Materiality 04

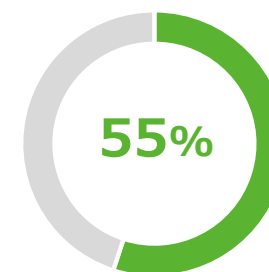


ガバナンスの充実

- 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

経営陣一覧及びスキルマトリクス (2025年12月時点)

- 中期事業目標の達成に必要なスキルを中心に経営陣を構成 (詳細及び根拠はこちら https://www.istyle.co.jp/ir/uploads/20251028_CG.pdf)

役職氏名			在任 期間	役員が有するもののうち、当社が特に期待するもの														属性	
				経営基盤の強化						プラットフォームの価値最大化				事業領域の拡大				独立性 (社外のみ)	女性
				経営経験	コーポレート ガバナンス	サステナ ビリティ	人的資本 経営	ファイナンス	会計・税務	化粧品	インターネット	広告・宣伝	小売・流通	DX・AI	イノベーション	M&A	国際 ビジネス		
取締役		代表取締役会長CEO 吉松 徹郎	26年 5ヵ月	○	○		○	○		○	○	○	○	○	○	○			
		代表取締役社長COO 遠藤 宗	3年 3ヵ月	○			○			○		○	○	○	○	○	○		
		取締役副会長CFO 菅原 敬	24年 3ヵ月	○	○	○	○	○		○	○	○		○	○	○	○		
		取締役 (非常勤) 山田 メグミ	26年 5ヵ月	○	○	○	○			○	○	○		○	○	○	○		○
		取締役 (社外) 那珂 通雅	11年 3ヵ月	○	○	○	○	○								○	○	○	
		取締役 (社外) 宇佐美 進典	4年 3ヵ月	○	○	○	○	○			○	○		○	○	○			
		取締役 (社外) 鹿子木 光	1年 3ヵ月	○	○	○	○						○				○	○	○
		取締役 (社外) 三浦 未恵	3ヵ月					○	○	○			○			○	○	○	○
監査役		監査役 (社外) 原 陽年	17年 10ヵ月		○		○	○	○	○						○		○	
		監査役 (社外) 都 賢治	19年 10ヵ月	○	○			○	○							○		○	
		監査役 (社外) 小武守 純子	2年 3ヵ月		○			○	○							○	○	○	○

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 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	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		異なる分野・業種に おける共創	・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2025を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/272685/00.pdf

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。(2025年6月時点)

女性従業員比率	:	79%
女性管理職比率	:	60%
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90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 ）	FY23	FY24	2030年目標
Scope1	0	0	0
Scope2（マーケット基準）	662	575	300
Scope2（ロケーション基準）	635	815	300
Scope3	136,395	219,192	-
カテゴリー1	93,630	111,932	-
カテゴリー2	3,196	5,932	-
カテゴリー3	102	109	-
カテゴリー4	3,885	4,568	-
カテゴリー5	5	2	-
カテゴリー6	206	241	-
カテゴリー7	137	177	-
カテゴリー9	34,319	94,955	-
カテゴリー11	557	781	-
カテゴリー12	329	467	-
カテゴリー14	28	28	-

※ 戦略などの詳細は統合報告書2025を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/272685/00.pdf

参考資料

- ▶ 会社情報
- ▶ **セグメント情報**
- ▶ 中期事業方針

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 エクストラバディナリー 艶髪オイル』@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 インターナショナルビューティフェア内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ちゃう。
髪の香りって魅力的だね。

編集部S織 (32歳)

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んです。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、私も憧れてたんだ～。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ね♪ 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！ そのまま磨っていてもおもしろくて、思わず写真を撮ってSNSにアップしたくなります。（O子）

ちょっととろ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）

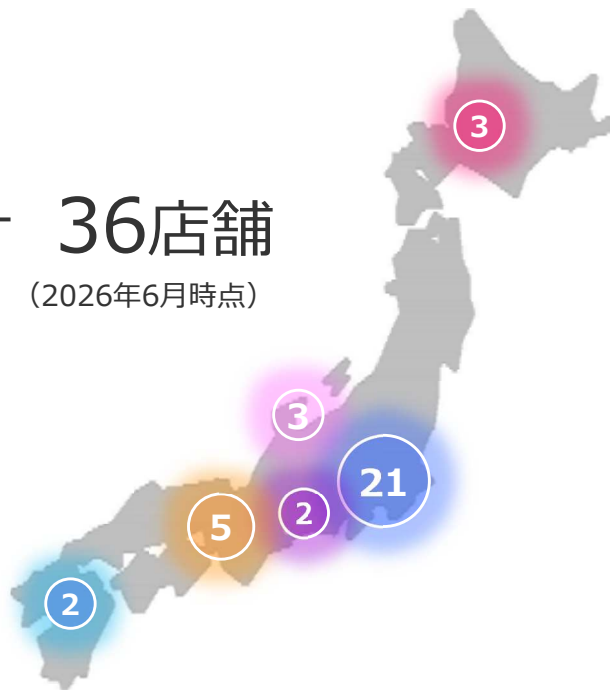
オイルをつけた瞬間の香りはもちろん、ふわっとした上品な香りが一日中続いてくれるのが嬉しい！ 仕事場りの女子会で「いい香り！ 香水何つたの？」って聞かれたことあります。（O子）

- 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 36店舗
(2026年6月時点)



EC

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



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：25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・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㎡
関東	ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224㎡

関東	SYDNEY by @cosme アトレ亀戸店	1978年10月OPEN 2024年9月改装	129㎡
	ニウマン高輪店	2025年9月OPEN	470㎡
	錦糸町テルミナ店	1995年3月OPEN 2026年4月改装	298㎡
	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271㎡
中部	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㎡
	mozoワンダーシティ店	2025年12月OPEN	348㎡
中部	富山マルート店	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㎡
関東	東京小町 ららぽーと豊洲店	2006年10月OPEN	202㎡

SYDNEY (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㎡
近畿	MiSUGI なんばウォーク店	2023年9月FC加盟	289㎡

海外直営旗艦店：1店舗

香港	@cosme HONG KONG	2025年12月OPEN	1,298㎡
----	---------------------	--------------	--------

@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
<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%

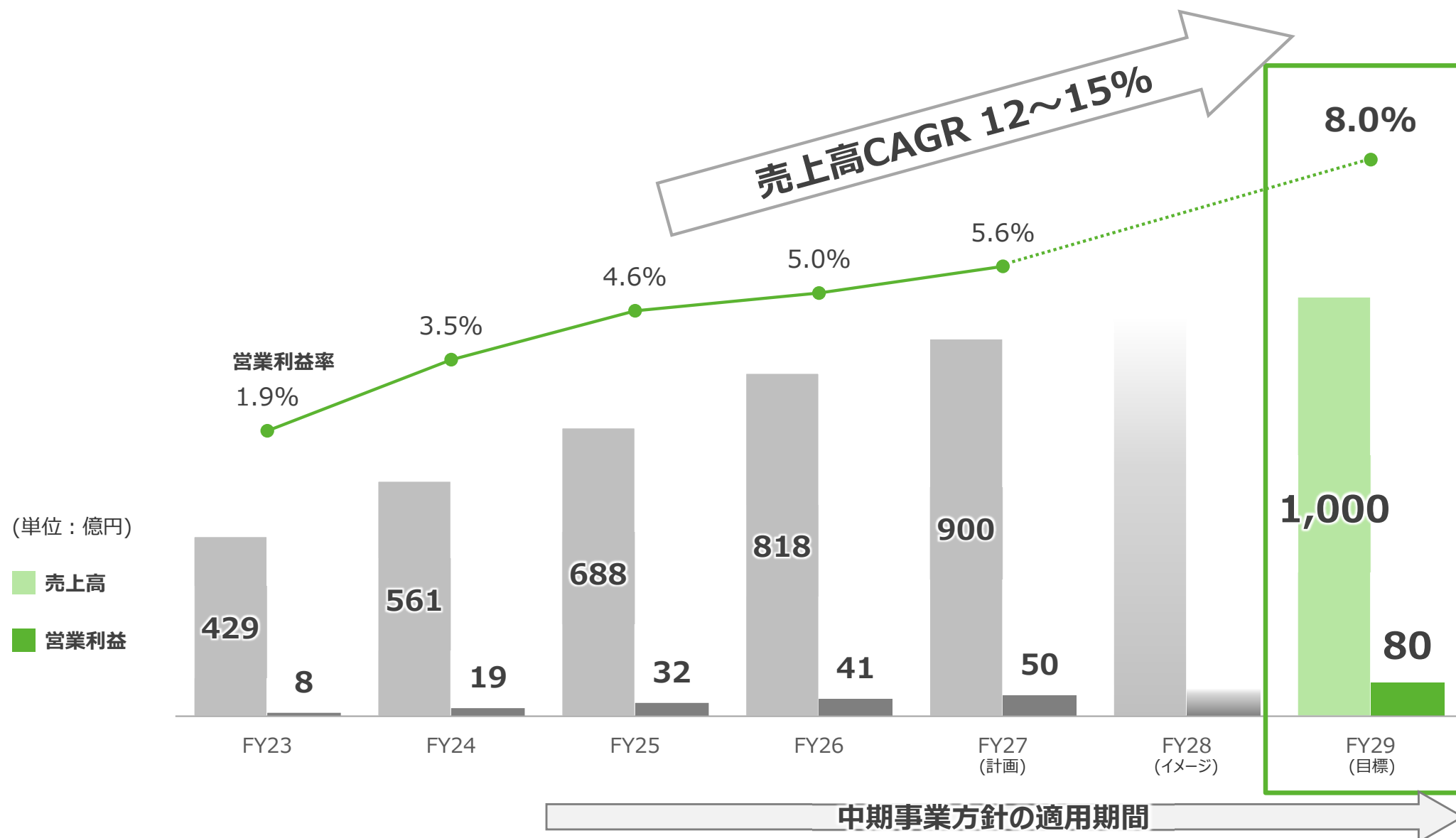
< 資本収益性 >

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 >

(2026年6月30日算出)

CAPM 12~13%

計算式 : $rf + \beta * MRP + SRP$

rf	:	2.7 %
β	:	1.1
MRP	:	6.0 %
SRP	:	2~3 %

<

< 資本収益性 >

ROE

(2026年6月期 : 15.6%)

rf : リスクフリーレートとして2026年6月30日時点の10年国債利回りの終値

β : 算出日から2年間における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。