



2022年6月期通期決算および  
2023年6月期事業計画について



istyle

2022/08/15  
株式会社アイスタイル  
証券コード: 3660

# 本資料のサマリー

## FY22.4Q 決算サマリー

- 店舗が増収に貢献し、**営業利益は3Qに続けて黒字で着地**

## FY22通期 決算サマリー & トピックス

- **過去最高の売上高を達成**
- 安定した利益を創出し**下半期は黒字化**
- MAUなど主要KPIは好調に推移

## 今後の事業方針 & FY23事業計画

- 小売の販売力・販促力を活かし**増収&通期黒字化を目指す**

## 新経営体制

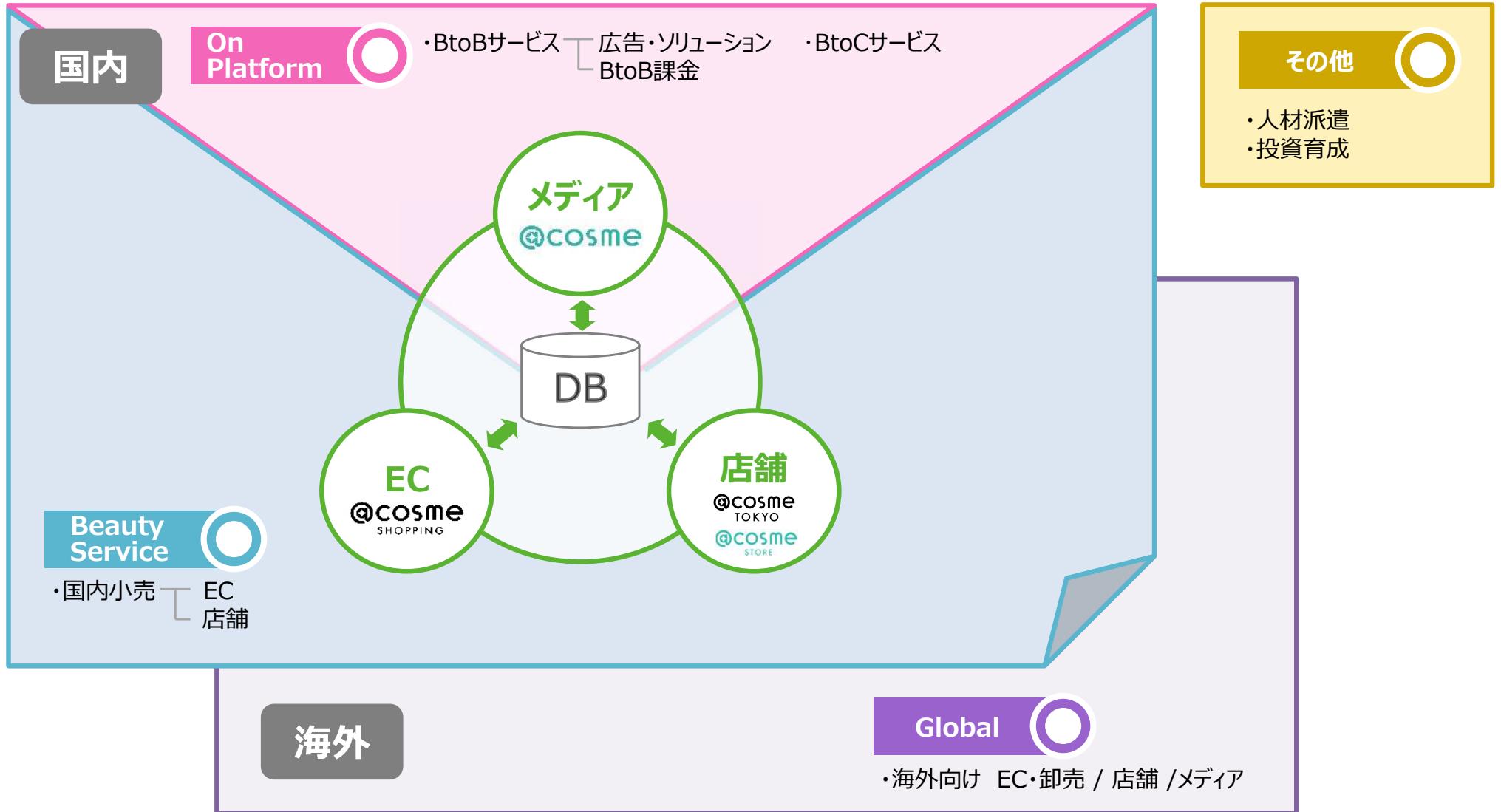
- 経営と業務執行を分担し、**次世代経営体制へ段階的に移行**

## 業務提携及び資金調達

- **Amazon.com, Inc. や三井物産(株)、それぞれと業務提携**
- CB※による**50億円の資金調達**および**ワラント発行**

※ 転換社債型新株予約権付社債 (Convertible Bond)

# 【参考】事業セグメントの構造



## 2022年6月期通期決算概要

## 第4四半期決算単体のサマリー

- 店舗の成長が牽引し、**4Q単体の売上高はYoY+15%超**を達成
- 連結決算において、**通期累計では営業損失**が出ているものの**3Qに引き続き4Q単体でも営業黒字化**（131百万円）

### On Platform

新型コロナ影響でクライアント予算が引き続き保守化し、計画に対して乖離が発生するも、売上高は**前年同期を上回って着地**

### Beauty Service

店舗が復調し売上高が**YoY+53%**、セグメント全体で**+32%**と躍進

### Global

中国のロックダウンによりEC・卸売が△24%減収するも継続的な収益性改善で、**赤字幅は限定的**(△64百万円)

**MAUは1,600万以上をキープし引き続き好調**

# 通期決算累計 / ハイライト

## 店舗を中心とする着実な売上成長により、下半期の営業利益を黒字化

連結



Beauty Service事業が牽引し過去最高の売上高を記録。前期比で赤字幅縮小

|      |   |               |     |       |   |              |     |
|------|---|---------------|-----|-------|---|--------------|-----|
| 売上高  | : | <b>34,401</b> | 百万円 | YoY   | : | <b>111.2</b> | %   |
| 営業利益 | : | <b>△453</b>   | 百万円 | 前年同期差 | : | <b>+151</b>  | 百万円 |

On Platform



依然新型コロナの影響を受けるも、プラットフォームの活性化と共に売上高も堅調に推移し増収

|      |   |              |     |     |   |              |   |
|------|---|--------------|-----|-----|---|--------------|---|
| 売上高  | : | <b>7,317</b> | 百万円 | YoY | : | <b>104.8</b> | % |
| 営業利益 | : | <b>903</b>   | 百万円 | YoY | : | <b>68.8</b>  | % |

Beauty Service



EC・店舗ともに2桁成長を達成し、下半期から安定した利益を創出し通期黒字化

|      |   |               |     |       |   |              |     |
|------|---|---------------|-----|-------|---|--------------|-----|
| 売上高  | : | <b>21,902</b> | 百万円 | YoY   | : | <b>119.9</b> | %   |
| 営業利益 | : | <b>338</b>    | 百万円 | 前年同期差 | : | <b>+609</b>  | 百万円 |

Global



不採算事業の撤退・中国ロックダウンの影響で減収。韓国事業の不調により依然として赤字

|      |   |              |     |       |   |             |     |
|------|---|--------------|-----|-------|---|-------------|-----|
| 売上高  | : | <b>4,247</b> | 百万円 | YoY   | : | <b>91.1</b> | %   |
| 営業利益 | : | <b>△209</b>  | 百万円 | 前年同期差 | : | <b>△52</b>  | 百万円 |

その他



新型コロナの影響等で減収も、黒字を維持

|      |   |            |     |       |   |             |     |
|------|---|------------|-----|-------|---|-------------|-----|
| 売上高  | : | <b>935</b> | 百万円 | YoY   | : | <b>89.1</b> | %   |
| 営業利益 | : | <b>17</b>  | 百万円 | 前年同期差 | : | <b>+35</b>  | 百万円 |

※ 当該資料の数値は、百万円未満を四捨五入して、記載しております

# 通期決算累計 / 業績概要 (業績予想に対する結果)

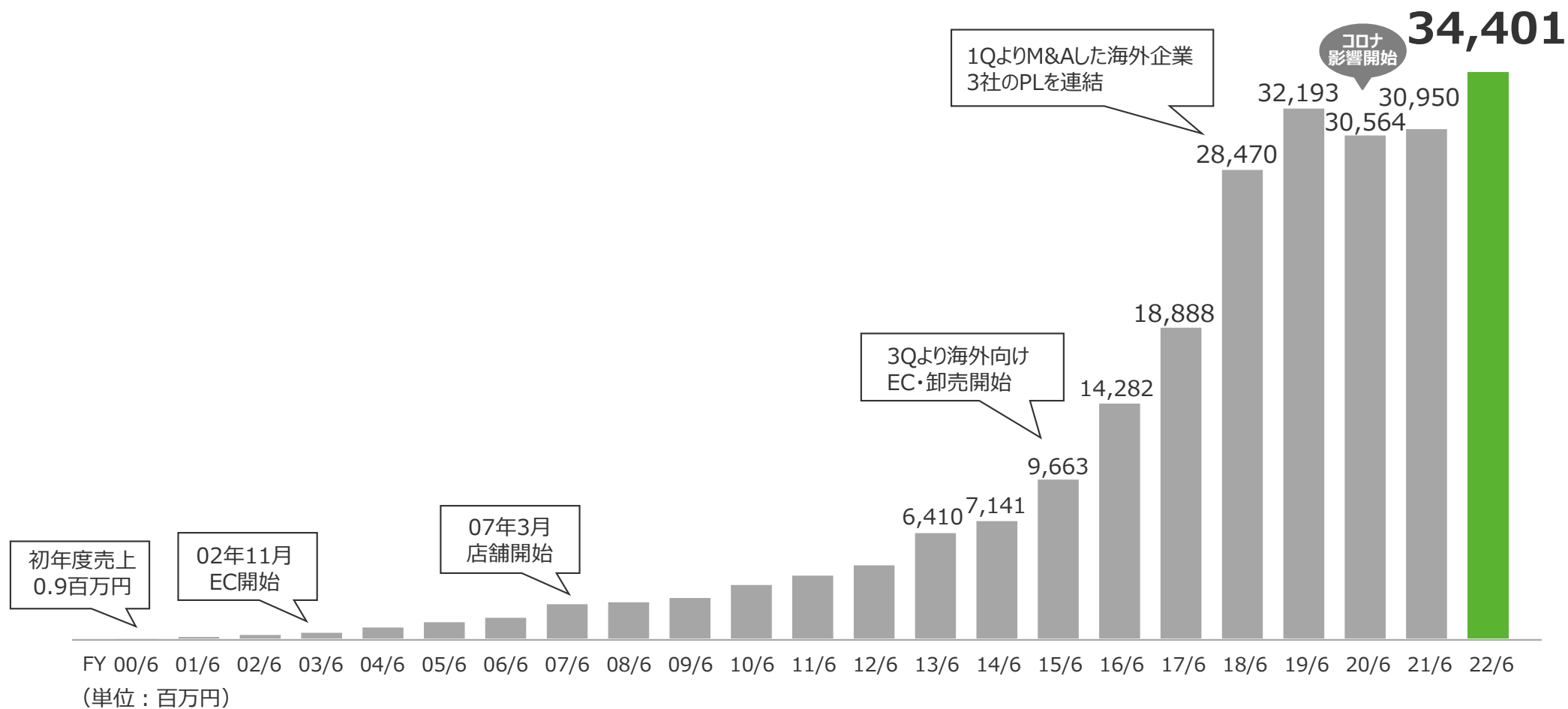
- 5月13日修正の業績予想に対して概ね計画通りの着地

| (単位：百万円)          | 2022年6月期<br>実績 | 2022年6月期<br>通期業績予想<br>(修正後) | 達成率          | 2021年6月期<br>実績 | 前年同期比  |
|-------------------|----------------|-----------------------------|--------------|----------------|--------|
| 売上高               | <b>34,401</b>  | <b>34,700</b>               | <b>99.1%</b> | 30,950         | 111.2% |
| 売上総利益             | 15,838         | -                           | -            | 14,323         | 110.6% |
| 販売管理費             | 16,291         | -                           | -            | 14,927         | 109.1% |
| 営業利益              | <b>△453</b>    | <b>△450</b>                 | -            | △604           | +151   |
| 経常利益              | <b>△593</b>    | <b>△560</b>                 | -            | △795           | +201   |
| 親会社株主に帰属<br>する純利益 | <b>△571</b>    | <b>△600</b>                 | -            | 379※           | △951   |

※ 前期において投資有価証券売却益1,772百万円を計上。同売却益を除外した場合の前年同期比は+821百万円。

# 連結売上高 / 年別推移

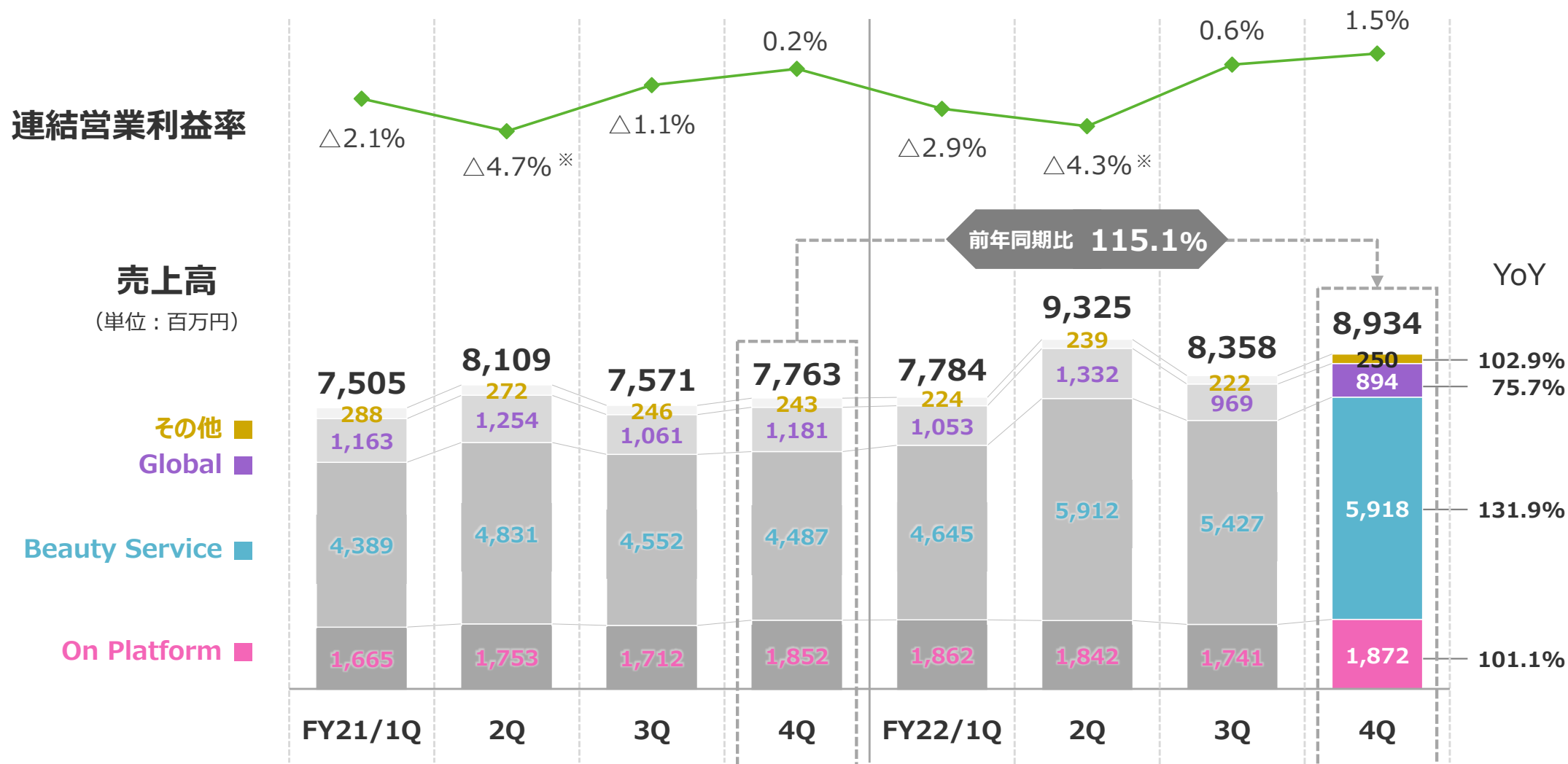
- 新型コロナの影響を受けつつも、過去最高の売上高を達成





# セグメント別売上高 / 四半期別推移

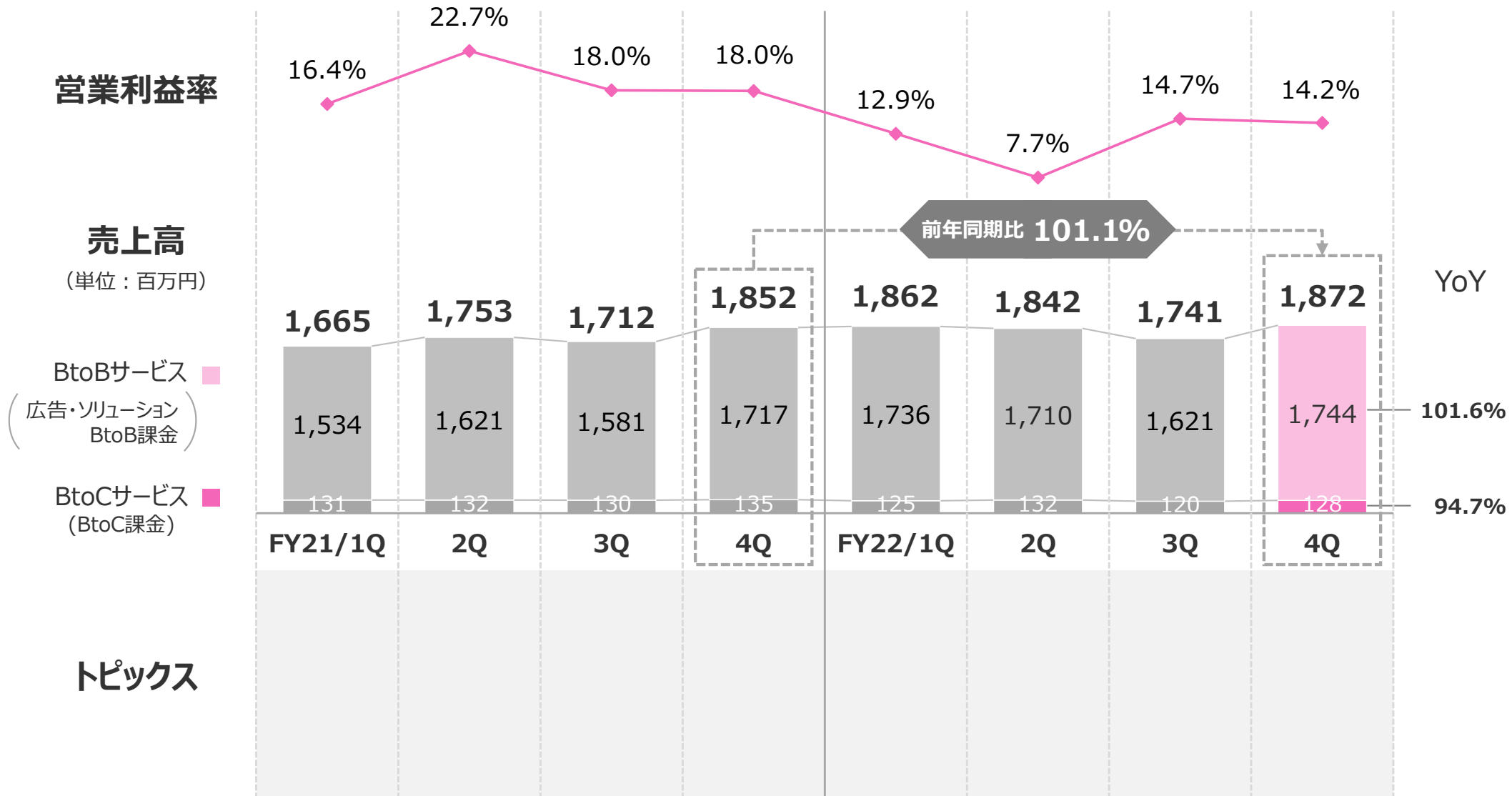
- ECや大型旗艦店などBeauty Service事業の成長が増収を牽引。3Qに続き4Qも黒字化



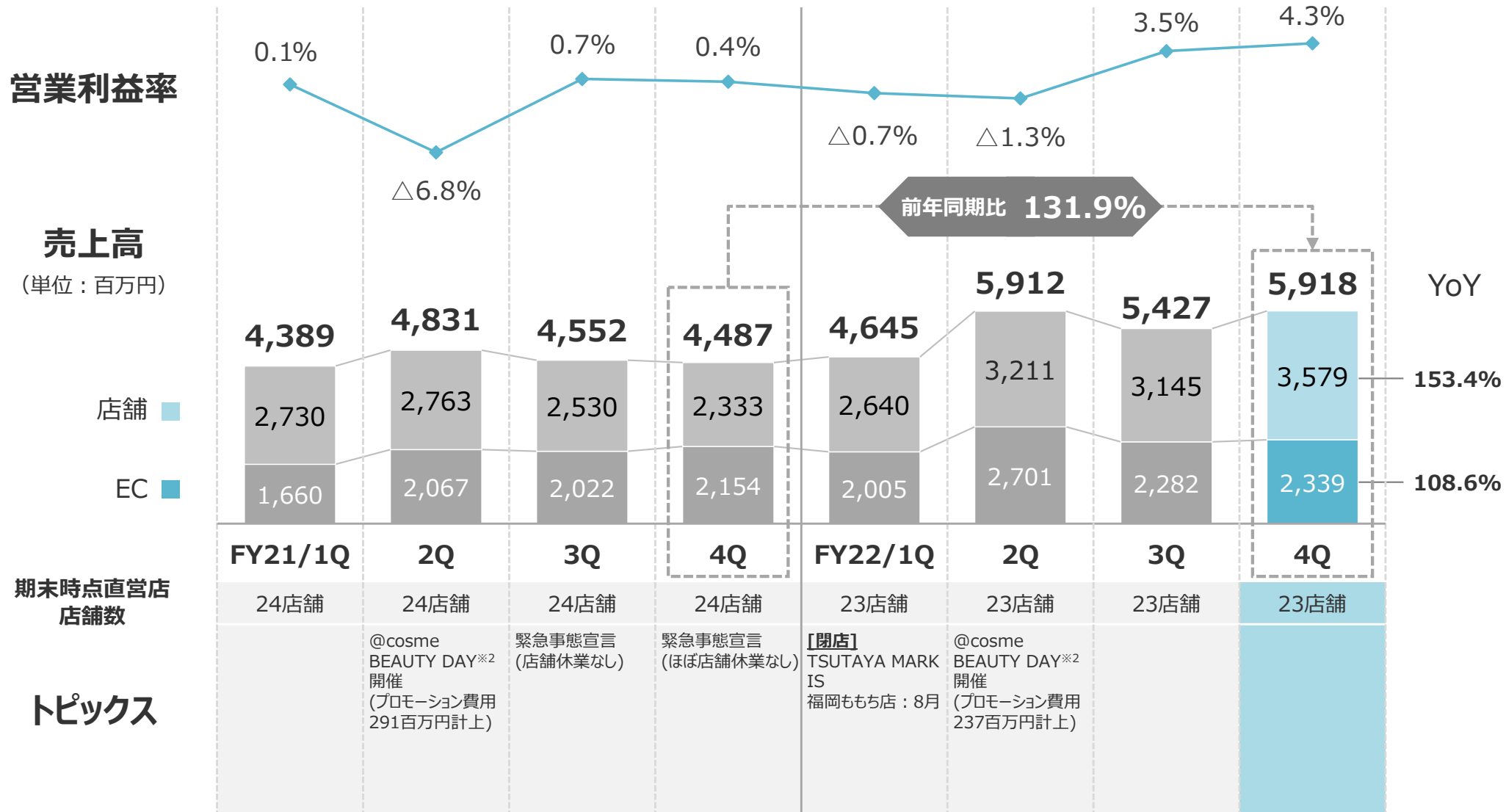
※ FY21.2Q : 営業利益率△4.7%のうち、@cosme BEAUTY DAYのプロモーション費用による影響が△3.6%

FY22.2Q : 営業利益率△4.3%のうち、@cosme BEAUTY DAYのプロモーション費用による影響が△2.5%

- 売上高：社内計画には及ばなかったものの、プラットフォーム活性化により堅調な推移を維持
- 営業利益率：ソフトウェア償却費等が増えるも、徐々に改善



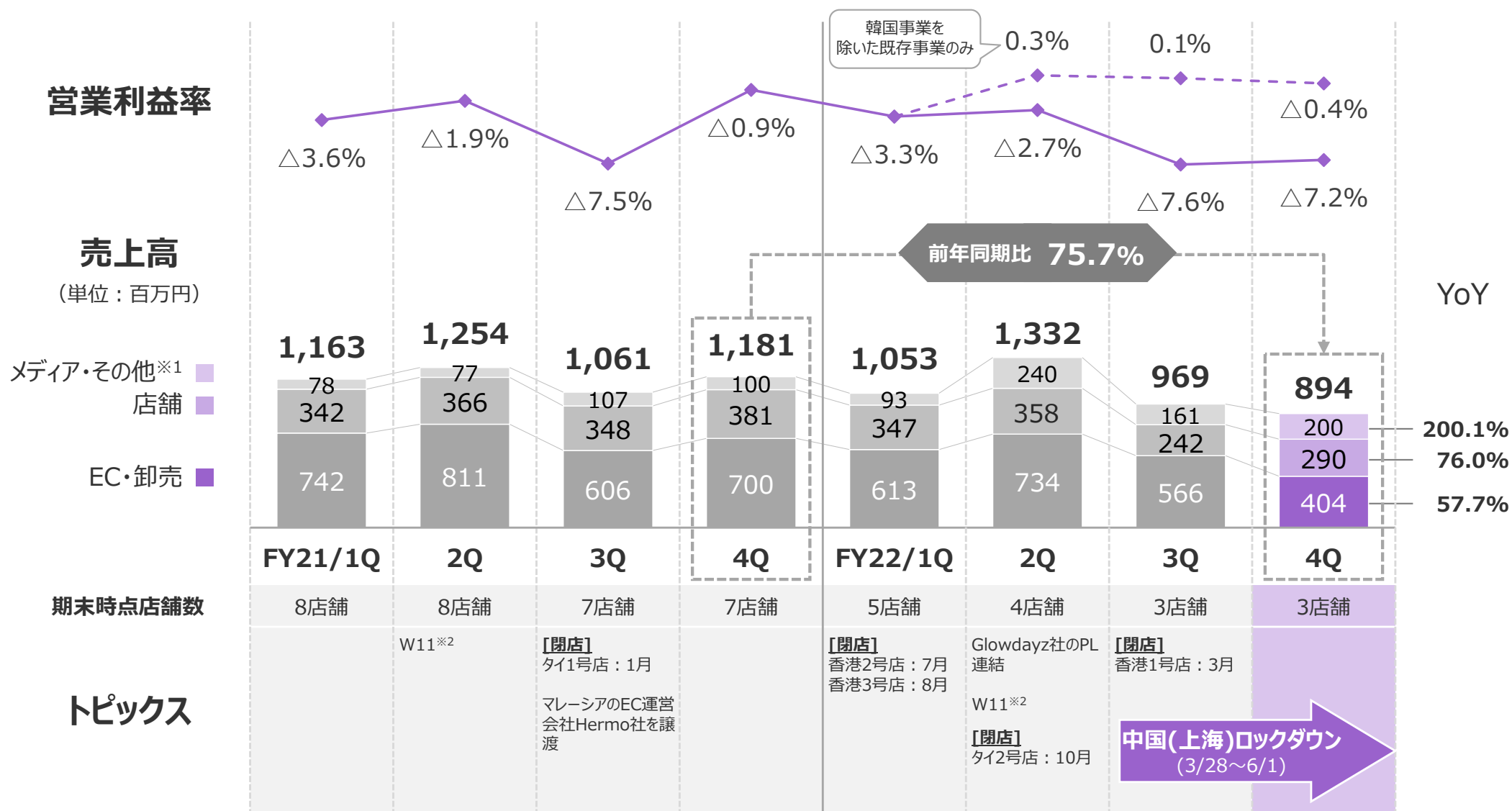
- 売上高：3月のまん防※<sup>1</sup>解除後から来店客数が増加し店舗が増収、ECも着実に成長しYoY132%達成
- 営業利益率：大型旗艦店を含めた店舗が黒字化・増益となり、3Qに続きセグメント黒字化に貢献



※1 まん延防止等重点措置

※2 3日間限定のECスペシャルイベント

- 売上高：EC・卸売が中国ロックダウンの影響により一時的に大幅減収
- 営業利益率：韓国Glowdayz社がコロナ影響で苦戦。EC・卸売は中国ロックダウンの影響により減益。

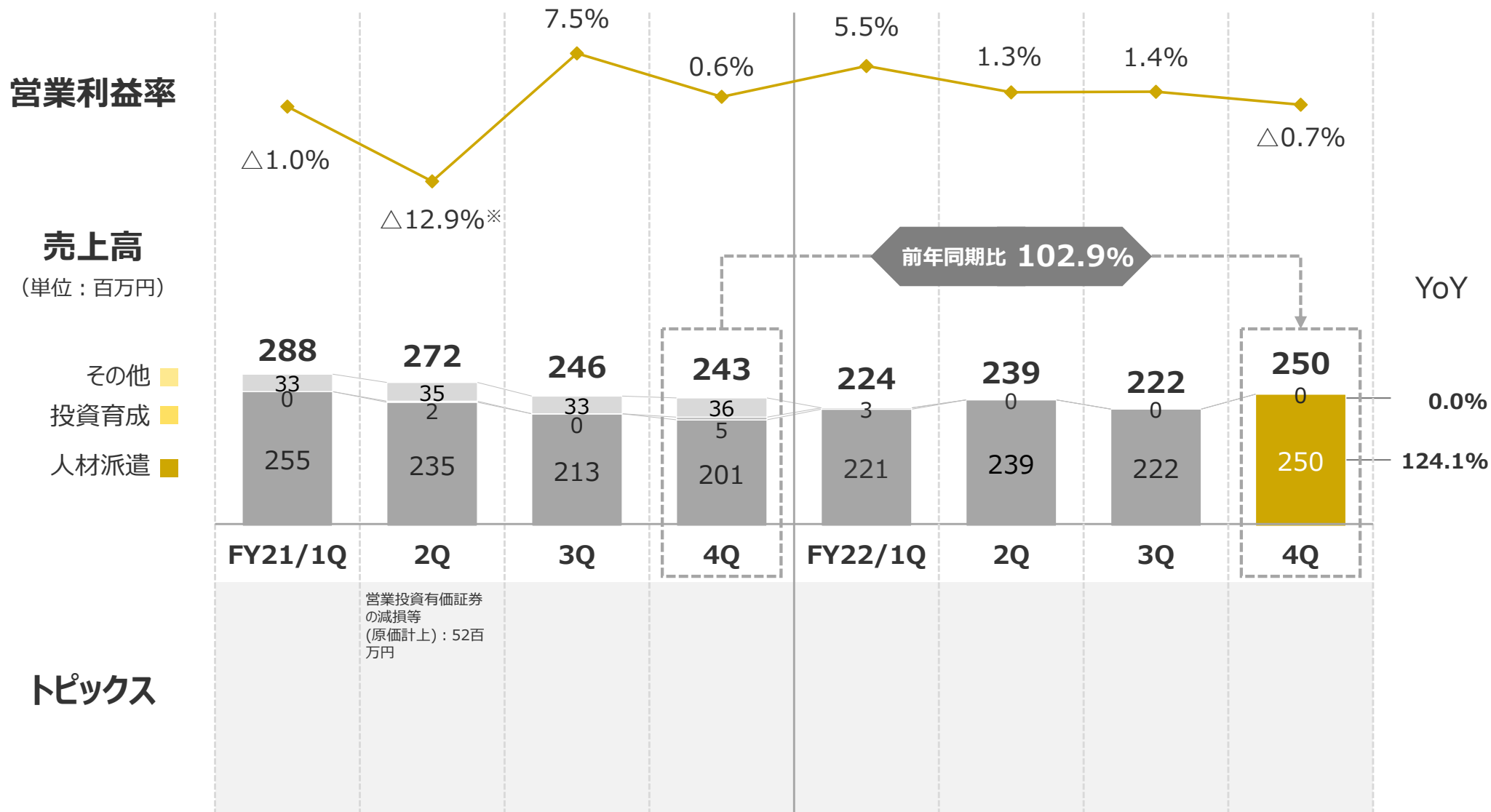


※1 FY22.2Qから韓国Glowdayz社のPL連結

※2 中国で11月11日に開催されるECの大規模なセール(独身の日)

# セグメント別売上高 / 四半期別推移

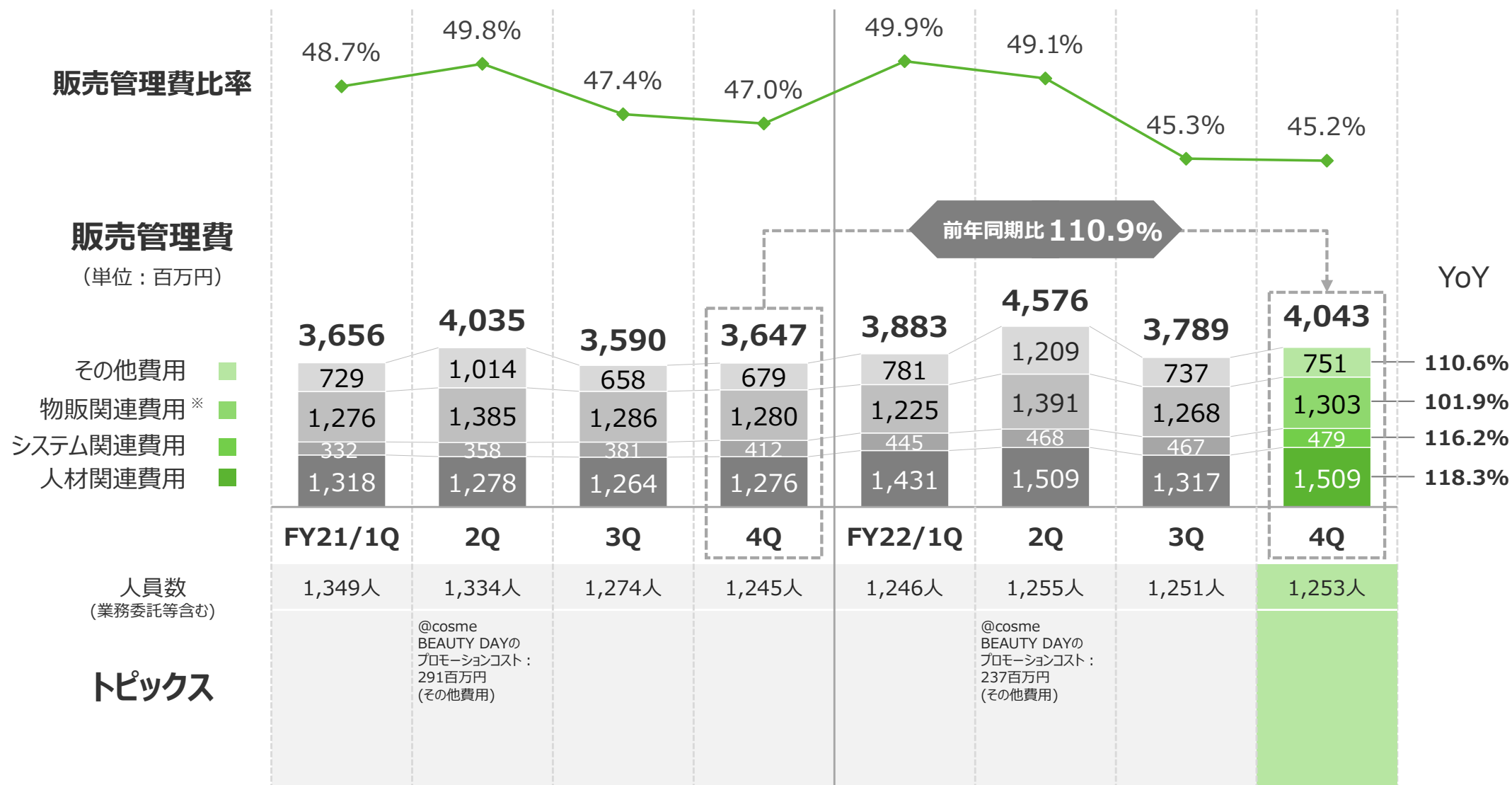
新型コロナウイルスの影響等を受けるも堅調な推移



\* 営業利益率△12.9%のうち、営業投資有価証券の減損による影響が△18.9%

# 販売管理費 / 四半期別推移

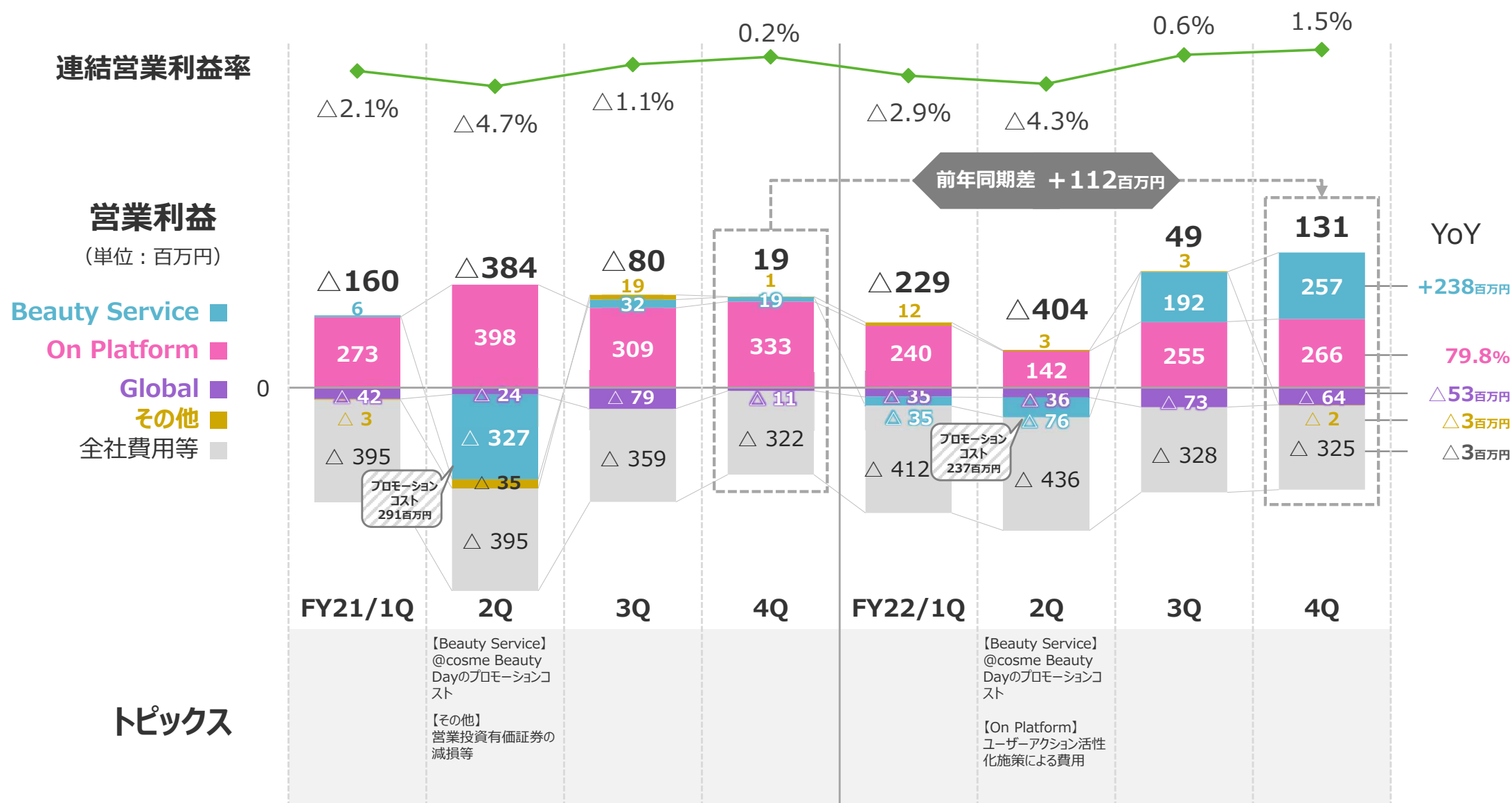
- 売上成長が想定よりも遅れ、費用が先行するも、**着実に販管費率を改善**



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

# セグメント別営業利益 / 四半期別推移

- Beauty Serviceの成長により、**安定的な黒字化&増益を実現**

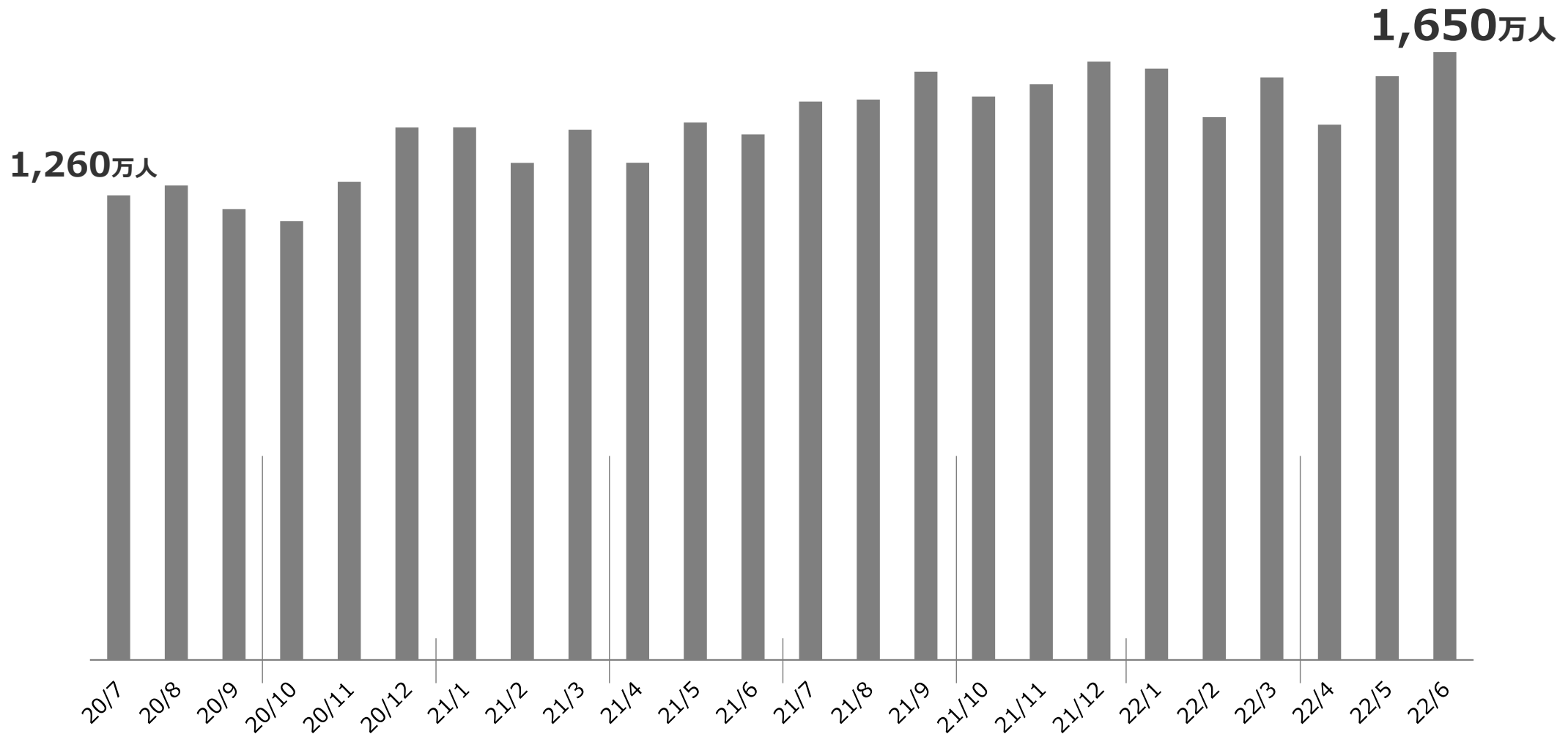


## 直近の運営サービスの状況



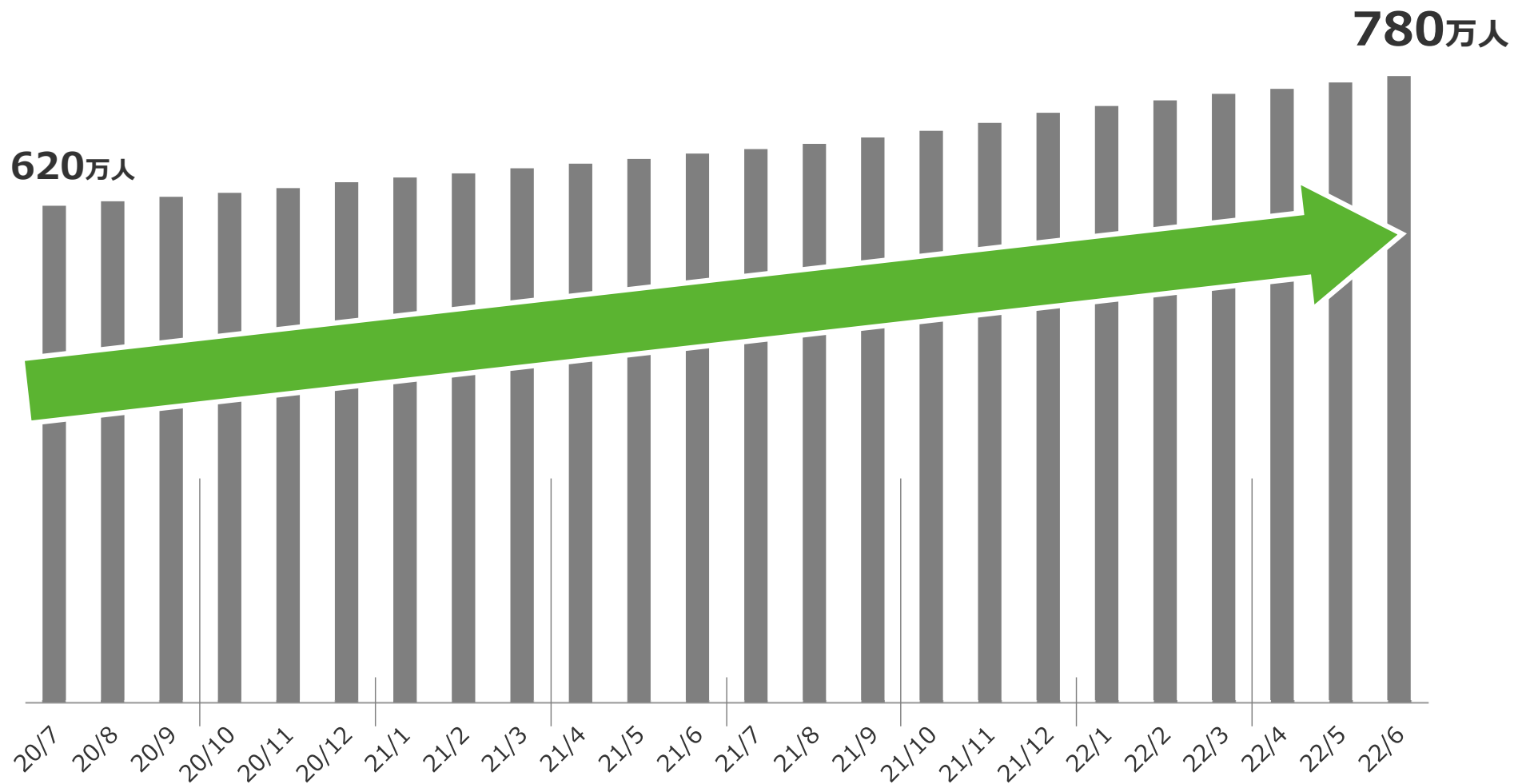
# @cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- 依然として高水準をキープ



# @cosmeの会員数※の推移

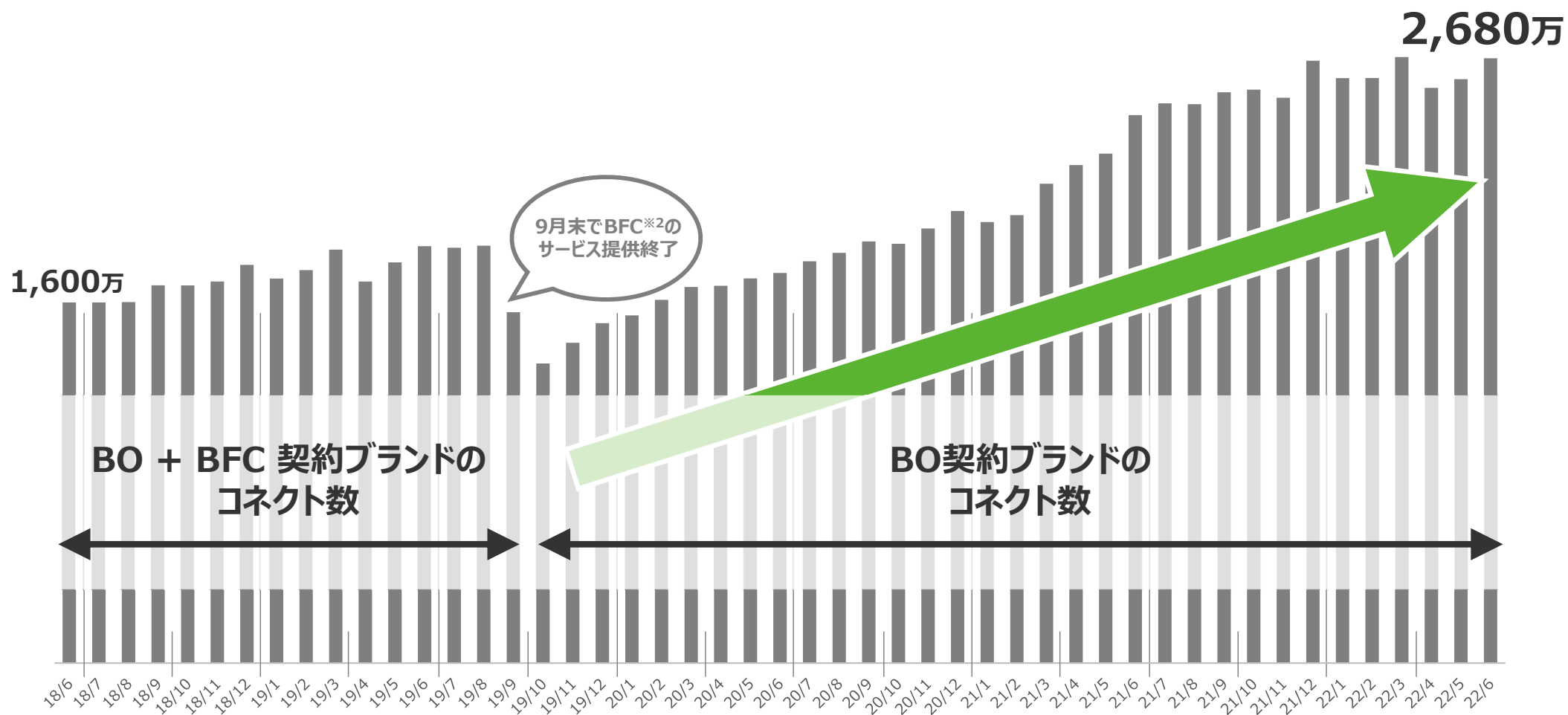
- 会員数は引き続き増加傾向



※ 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

# マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※1の推移

- ユーザーアクション活性化施策により順調に推移



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

※2 ブランドオフィシャルの前身である旧サービス「ブランドファンクラブ」

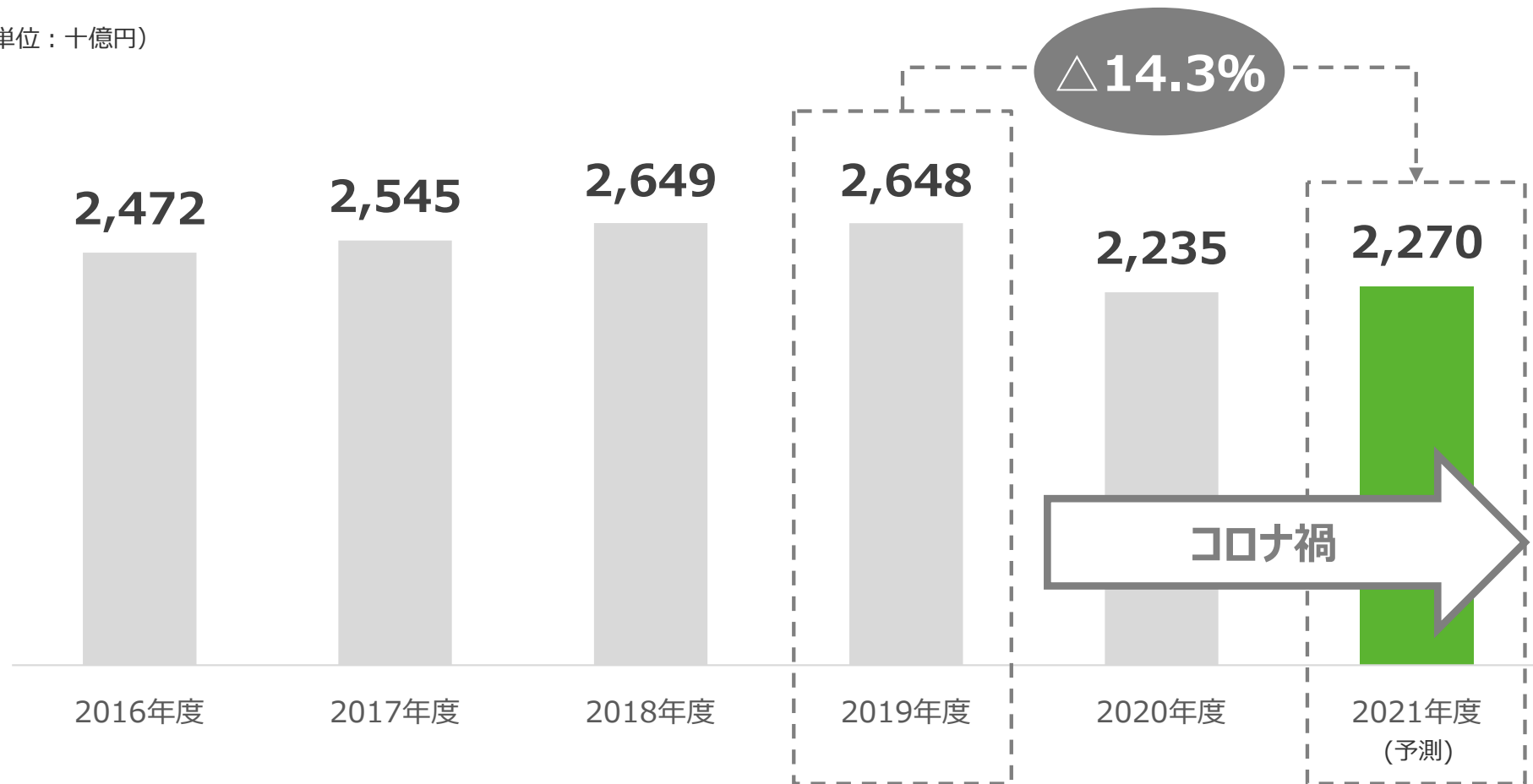
## 2022年6月期通期の振り返り

# 国内化粧品市場の動向 (1/2)

- 2020年度からは回復にあるものの、依然として新型コロナ発生前の水準までには至らず

## 日本の化粧品市場

(単位：十億円)



※ 出典：(株)矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査（2021年）」（2021年10月27日発表）

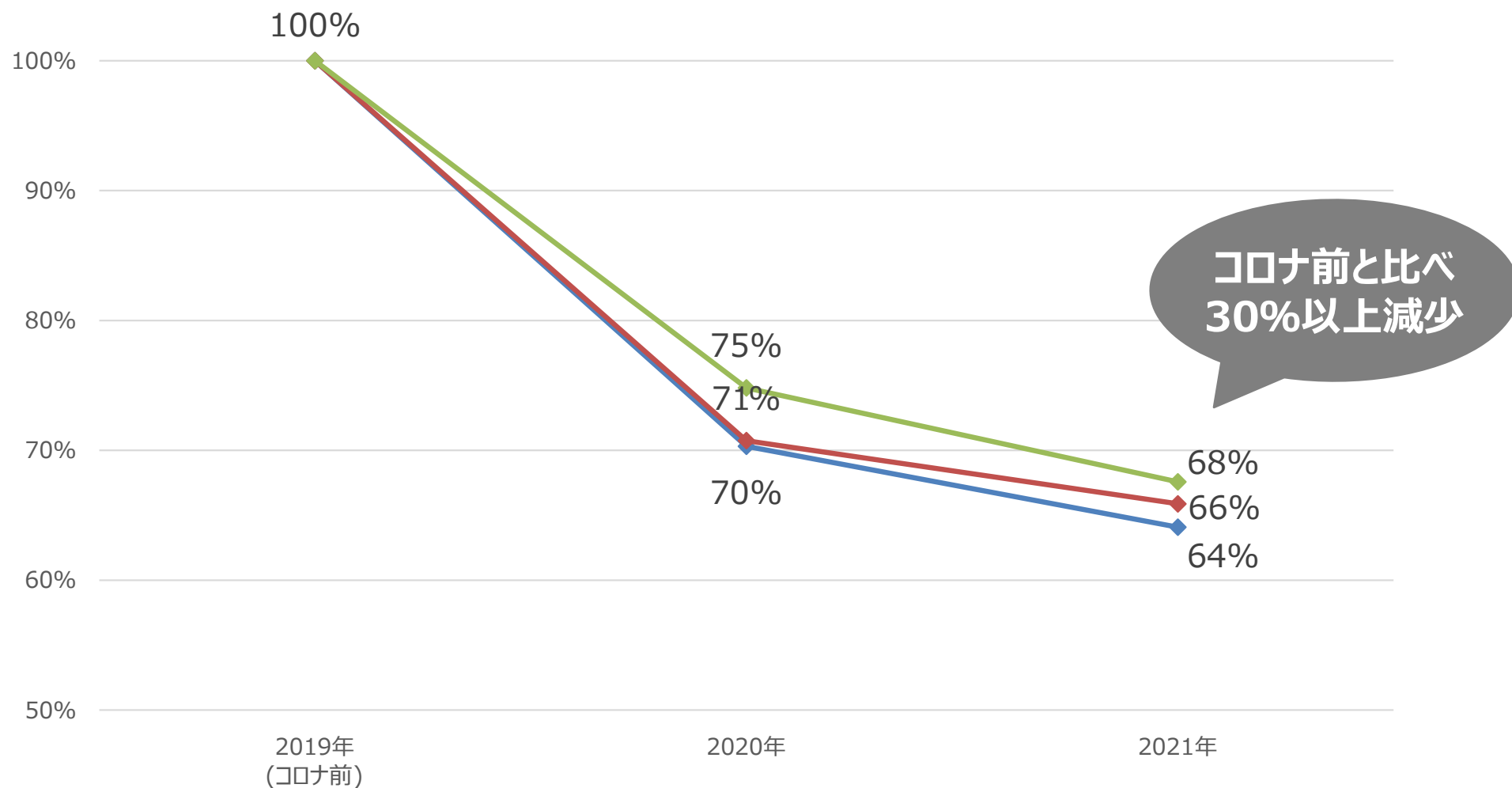
注1. ブランドメーカー出荷金額ベース

注2. 2021年度は予測値

## 国内化粧品市場の動向 (2/2)

- 国内の化粧品市場と同様に化粧品メーカーの業績も厳しく、新型コロナ発生前の水準を大きく割っている

### 大手化粧品メーカー3社の日本売上高推移





## Good

- 過去最高の連結売上高を達成し、下半期は営業利益を黒字化
- 依然として化粧品メーカーの売上高がコロナ前の水準を大きく割っているなかで **On Platform**の売上高はコロナ前(FY19)比で96%まで回復
- **店舗**が売上高YoY121%の成長、**EC**もYoY118%の成長となり **Beauty Service**の売上高は過去最高となり、営業利益も黒字転換
- **Global**において韓国以外の事業が黒字化目前まで収益性を改善
- MAUなど**主要KPI**が好調でプラットフォームが活性化

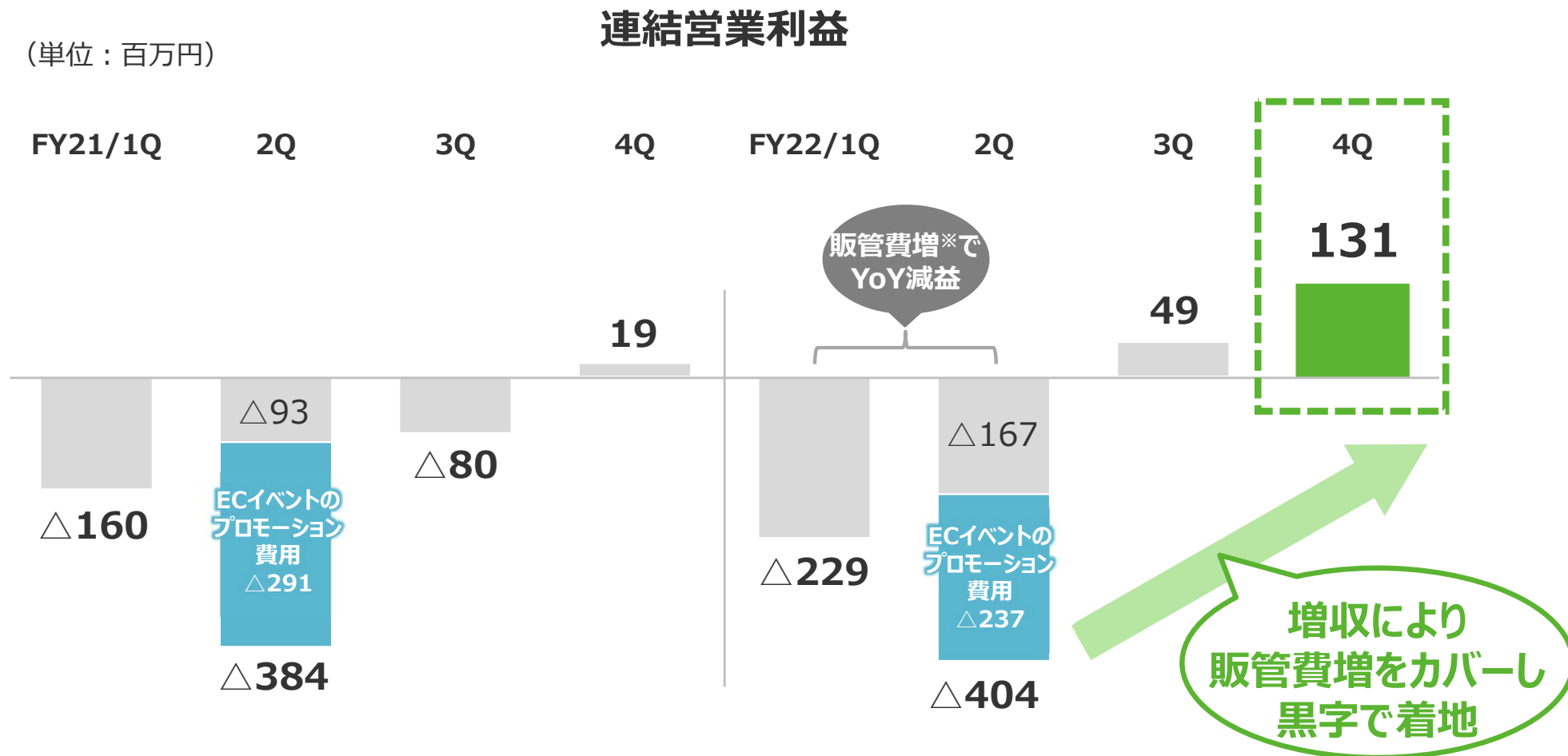


## Bad

- 新型コロナ影響の長期化により、化粧品業界の景況感は依然として悪い状況
- 市場の回復が想定よりも遅れ、上半期の赤字をカバーするほど売上高が伸びず 期初計画と乖離が発生し、通期は赤字着地

# 連結営業利益 / 四半期別推移

- 下期を黒字化し、**安定的な利益水準を実現**



※ グループ全体における賞与支給の再開、On Platform事業におけるソフトウェア償却の増加、また同事業におけるプラットフォーム活性化費用の支出によるもの。

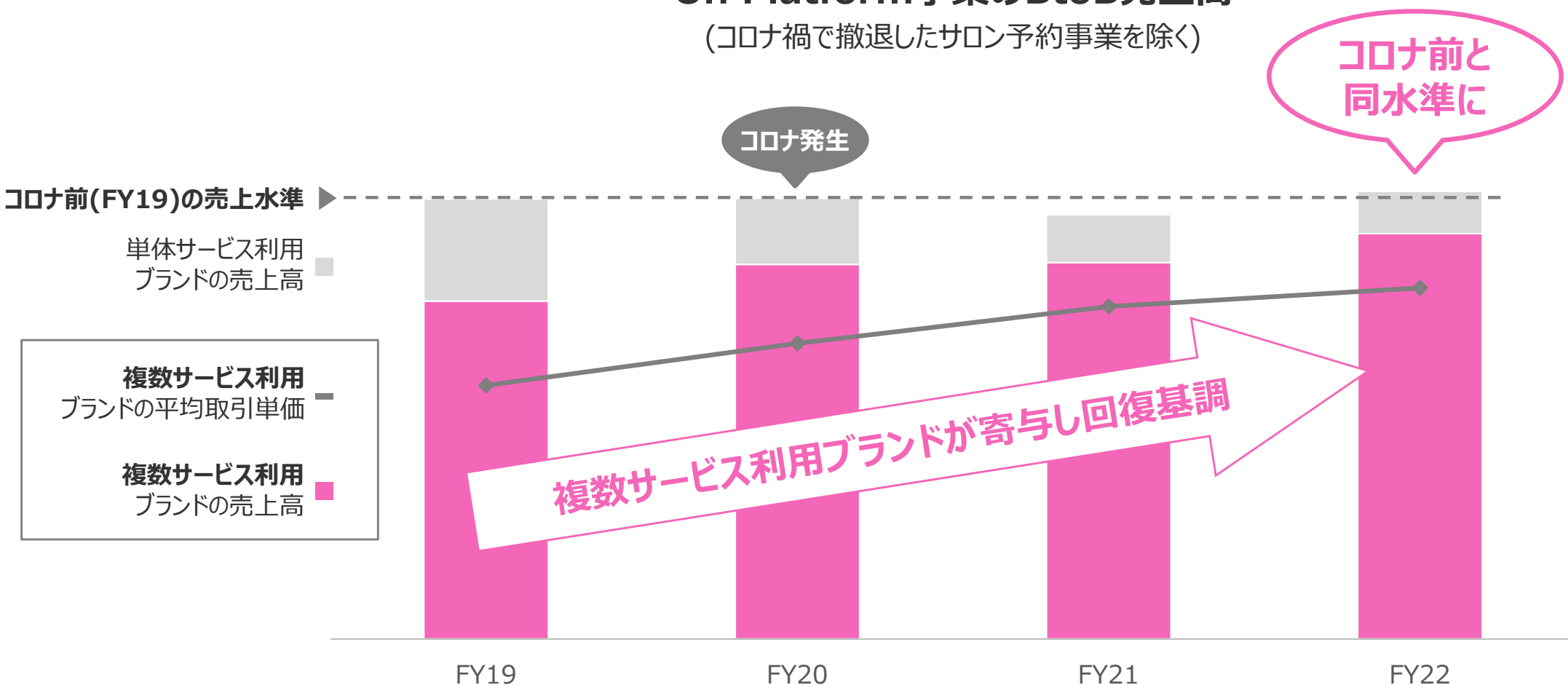


# On Platform ブランドによる当社プラットフォーム活用度が促進

- ソリューション・BO※・当社店舗やECでの販売など、ブランドの複数サービス利用を促進。  
結果として、**事業シナジーでサービス価値が向上 → 取引単価が上昇し、コロナ前(FY19)の売上水準まで回復。**

## On Platform事業のBtoB売上高

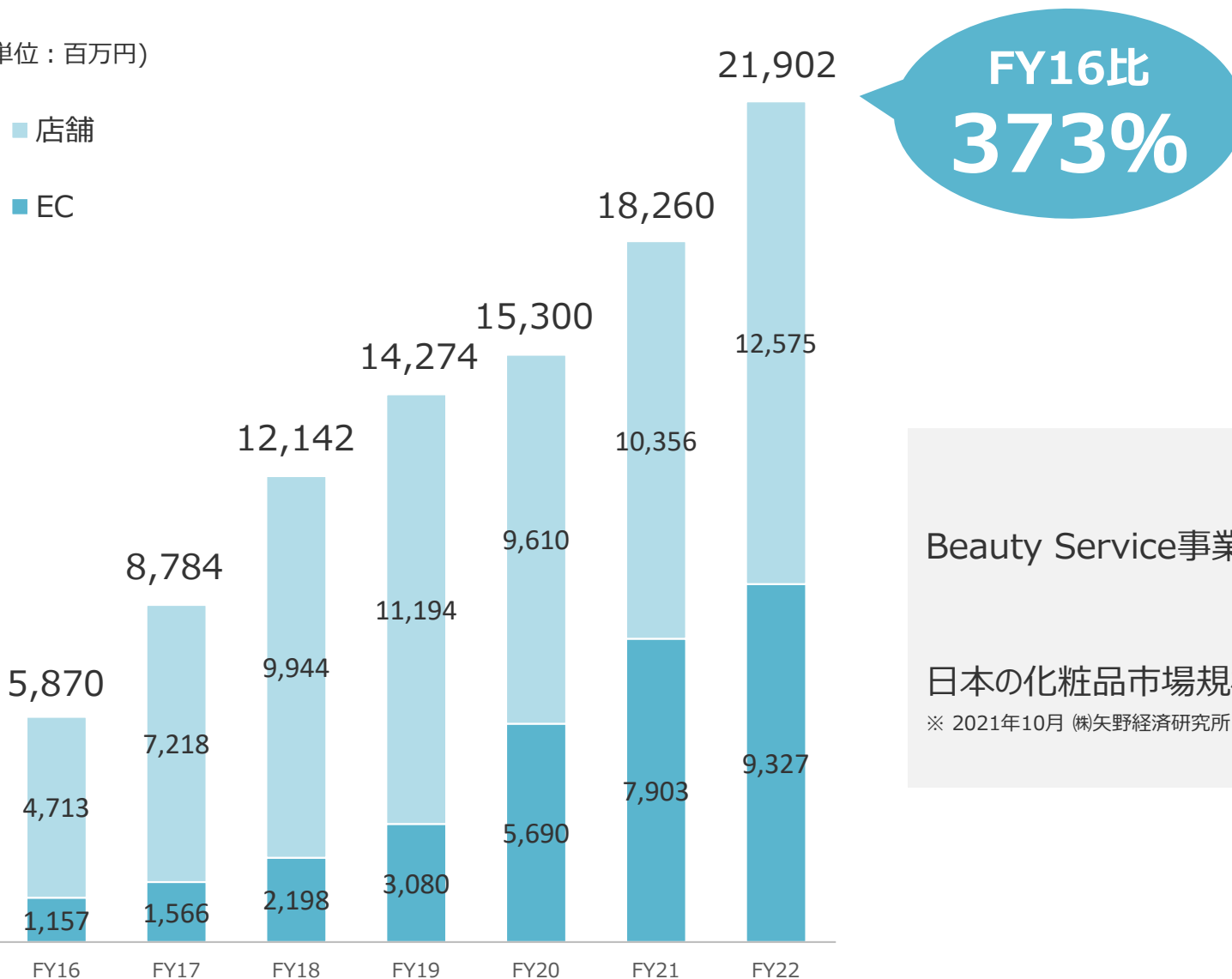
(コロナ禍で撤退したサロン予約事業を除く)



※ BO : マーケティングSaaS「ブランドオフィシャル」

- コロナ禍にあっても、EC・店舗を合わせたBeauty Service事業は高成長を続け、売上高200億円を突破

(単位：百万円)



Beauty Service事業売上高 = **219億円**

日本の化粧品市場規模(2.27兆円<sup>(※)</sup>)の**約1%**

※ 2021年10月 (株)矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査(2021年)」2021年度予測値

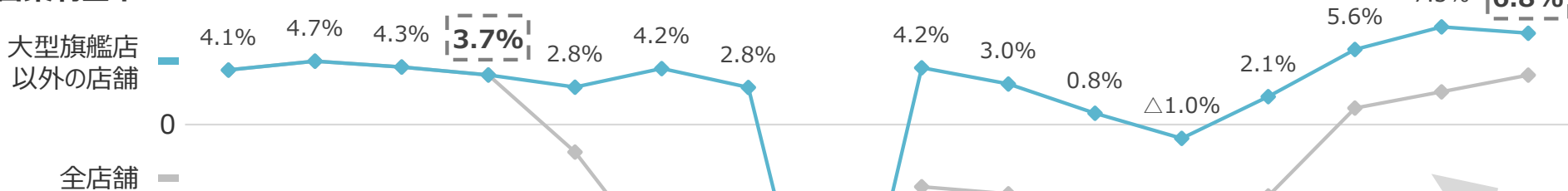


# 店舗の収益性向上

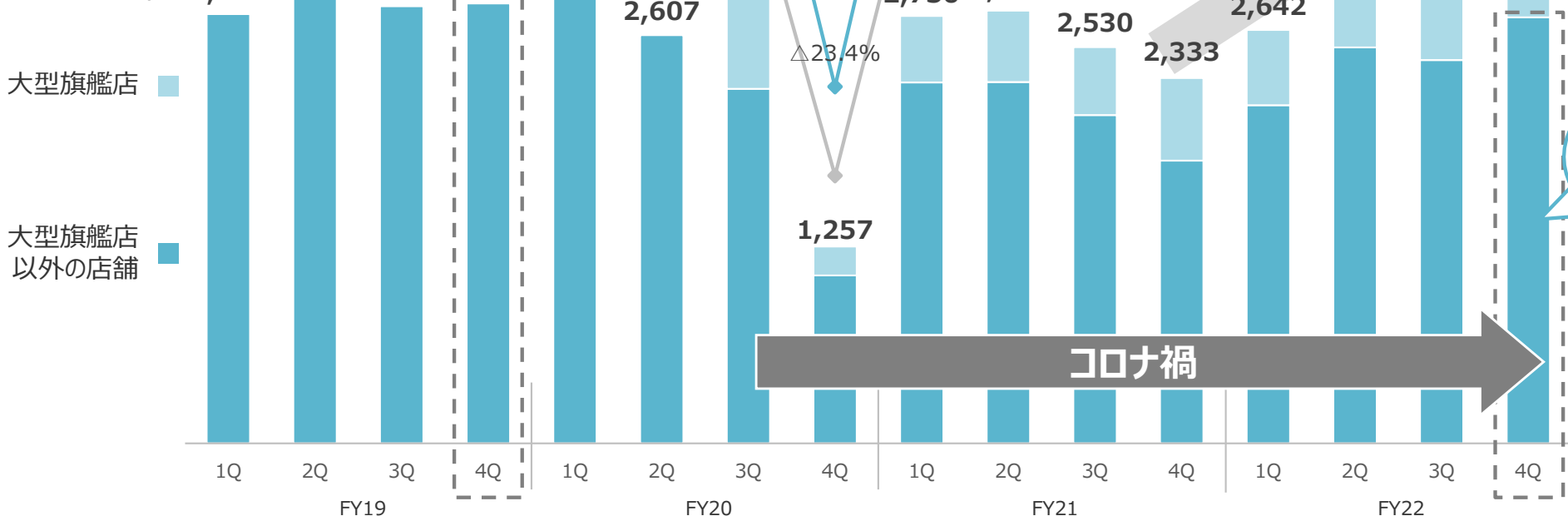
- 赤字の大型旗艦店を含めても黒字で着地し、他店舗の収益性はコロナ前を超える水準まで成長

## 店舗の売上高・営業利益率推移

### 営業利益率



### 売上高 (単位：百万円)



コロナ前(FY19)を上回る収益性

コロナ前(FY20.3Q)を上回り最高売上高

コロナ前(FY19)比95%まで回復

コロナ禍

- 売上高の成長に加え、独自の強みを持つ

EC

国内最大級、**2,500以上の圧倒的な取り扱いブランド数（全て正規品）**

EC

クチコミ評価の表示等、**@cosmeとの連動**による特別なお買い物体験

EC

店舗

ラグジュアリーブランドからプチプラ、スキンケア/ベースメイク/メイクアップ、**オールジャンルの多彩な品揃え**

店舗

**日本のコスメトレンドを牽引、旗艦店@cosme TOKYO**

- ・コスメ系有名Youtuberの貸し切りショッピング動画撮影の依頼多数。関連のYoutube動画再生数は数百万回以上
- ・国内外の新規ブランドのローンチや大手ブランドキャンペーンの場として引き合い多数
- ・報道/トレンド/バラエティまで、テレビをはじめ多くのパブリシティ露出
- ・お客様の高い支持を受け、**2022年5月にはコロナ禍前を超える最高月販、日販を更新**

店舗

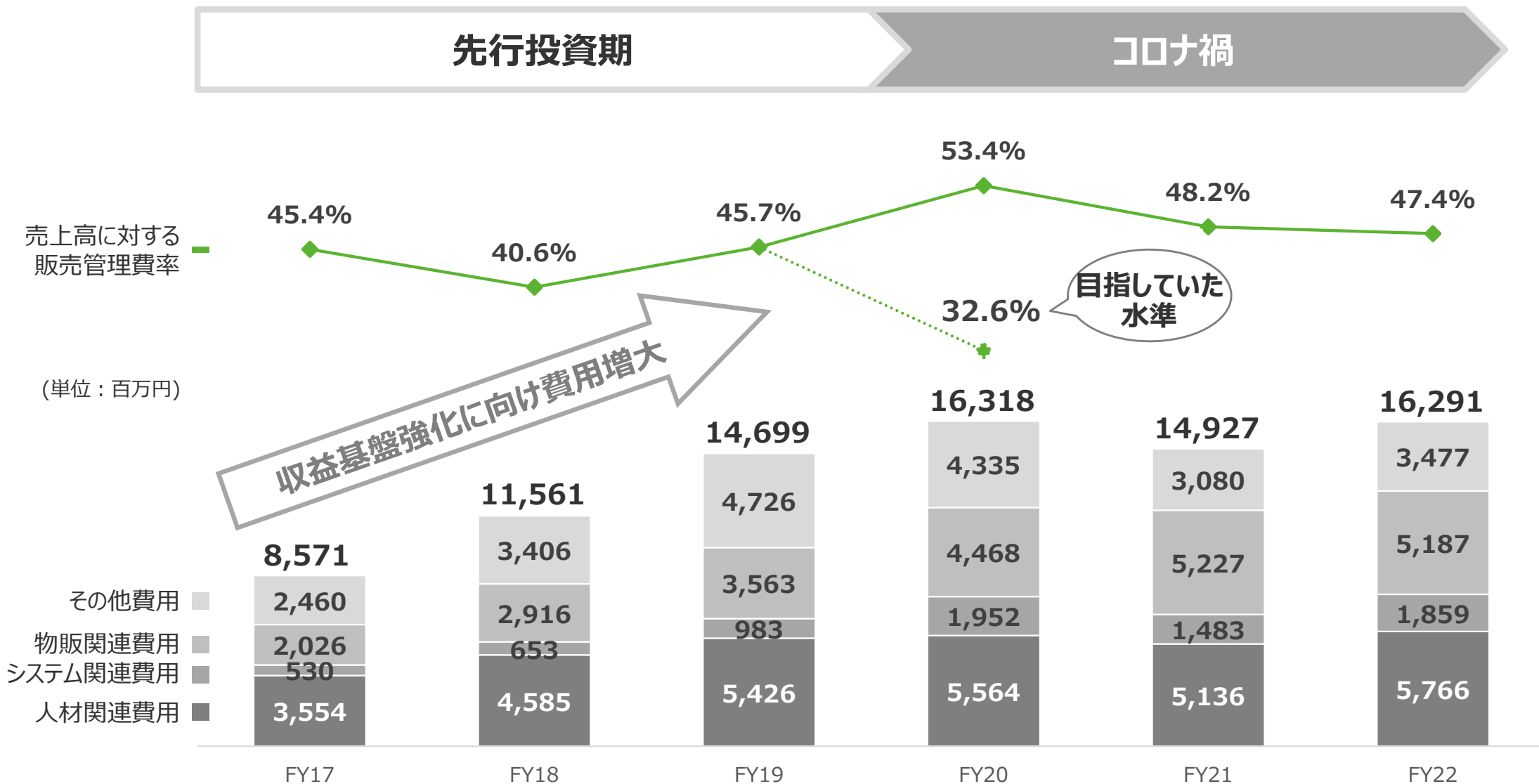
ブランド横断でご案内可能な**自社育成の美容部員**によるライブコマースが人気

店舗

ランキングを再現した売り場など、**@cosmeとの連動**によるネットとリアルを融合したお店づくり

# 販売管理費の推移

- 5年前からFY20の売上高500億円を目指して人材・システム等に先行投資するも、新型コロナウイルスの影響等で売上高が想定を下回り、費用が先行したことで収益性が低下

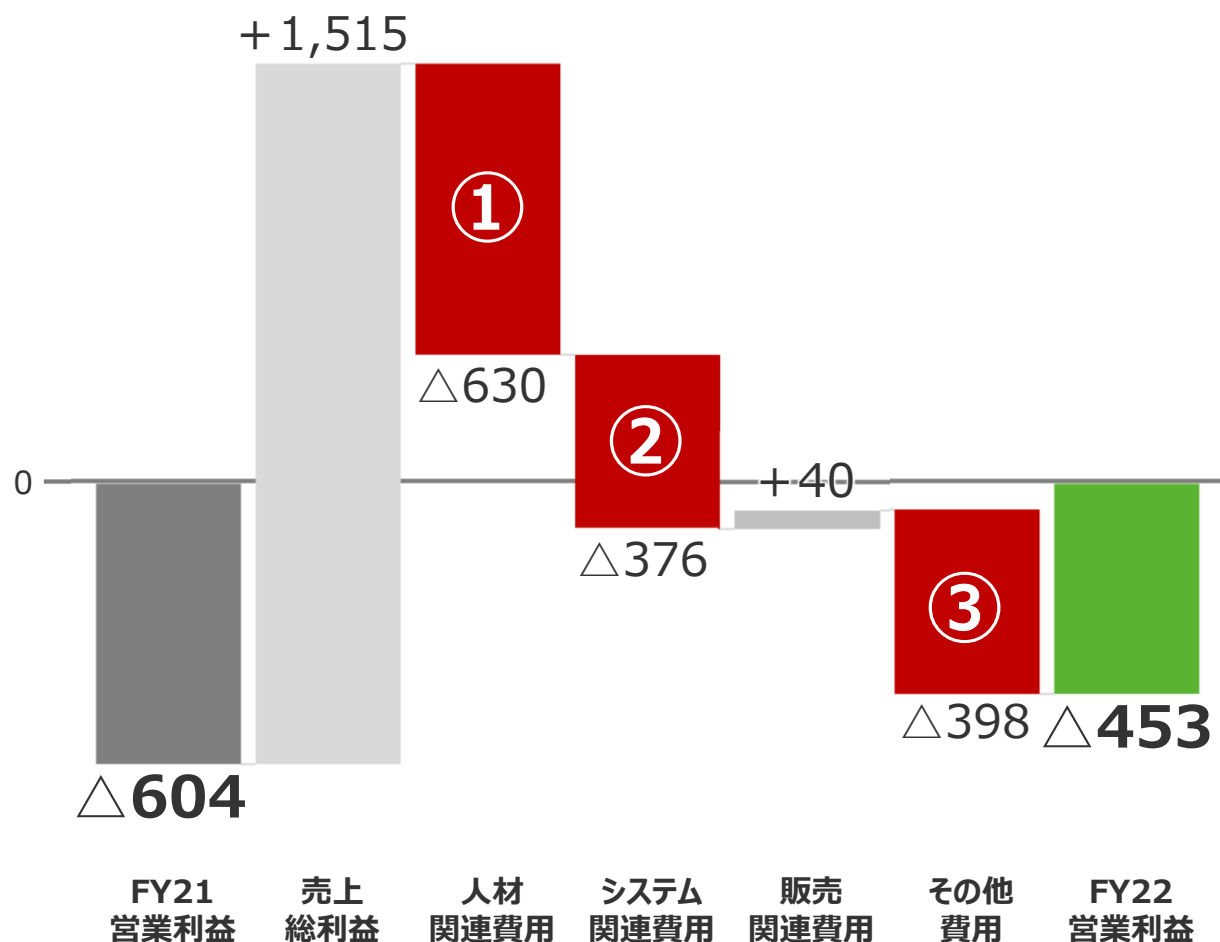


# 連結営業利益の増減要因

- 増収により売上総利益が増えるも、将来の成長に向けた費用が先行した事などにより、営業利益の伸びは限定的

## 連結営業利益の増減内訳

(単位：百万円)



## 各費用の主な増加理由

① 賞与の支給再開

② プラットフォームの基盤となるBO、アプリ、ECや小売DXなどのソフトウェア償却費の増加

③ アプリのダウンロード促進広告などプラットフォーム活性化施策の費用増加 etc.

# 2023年6月期の事業計画

---

# 2023年6月期の事業計画 / 概要

- 更なる売上成長と通期黒字化を目指す

|                   | FY23<br>(計画)  | 前年同期比         | FY22<br>(実績) |
|-------------------|---------------|---------------|--------------|
| (単位：百万円)          |               |               |              |
| 売上高               | <b>40,000</b> | <b>116.3%</b> | 34,401       |
| 営業利益              | <b>500</b>    | <b>+953</b>   | △453         |
| 経常利益              | <b>170</b>    | <b>+763</b>   | △593         |
| 親会社株主に帰属<br>する純利益 | <b>30</b>     | <b>+601</b>   | △571         |



# 2023年6月期の事業計画 / 前提 (経営環境・方針概要)

- 全体として新型コロナの影響が徐々に緩和され、下期より収益成長が加速する計画

|                | 経営環境                             | 方針概要                           |
|----------------|----------------------------------|--------------------------------|
| On Platform    | 国内化粧品市場の復調<br>➡ クライアントの業績回復・予算増加 | 小売の販売力・販促力を活かしたEC・店舗との施策で増収・増益 |
| Beauty Service | 国内化粧品市場は復調するもインバウンド需要は見込まず       | EC                             |
|                |                                  | 引き続きECスペシャルイベントを軸に持続的な成長を目指す   |
| Global         | 各国・地域において新型コロナの影響が緩やかに改善         | 店舗                             |
|                |                                  | リアル市場の回復に伴い国内需要を中心に成長させる計画     |
|                |                                  | 引き続き収益性改善を最優先に注力               |

※ 今回発表の業務提携による業績寄与(売上高・開発費等)は含まない

# 2023年6月期の事業計画 / トピックス

- 下記施策によりBeauty Service事業の成長を目指す

## Beauty Service事業

### EC

#### @cosme BEAUTY DAY 2022開催

年に一度のECスペシャルイベントを2022年12月に開催。美容部員によるライブコマースなどでさらなる購買体験を提供することで、過去最高となった前回を超える流通総額と、EC全体の顧客ベースアップを狙う。

つい買っちゃう理由だらけの**60時間!**

@cosme  
**BEAUTY  
DAY  
2022**

**12.1 THU 12:00 - 12.3 SAT 23:59**

### 店舗

#### 「@cosme STOREルミネ横浜店」 2022年9月7日(水)オープン

大商圏の横浜駅において、すでに出店済みの西口ニューマン横浜店に続き、東口に300㎡を超えるルミネ横浜店をオープンし、さらなる顧客の取り込みを図る。



# 2023年6月期の事業計画 / セグメント別

(単位：百万円)

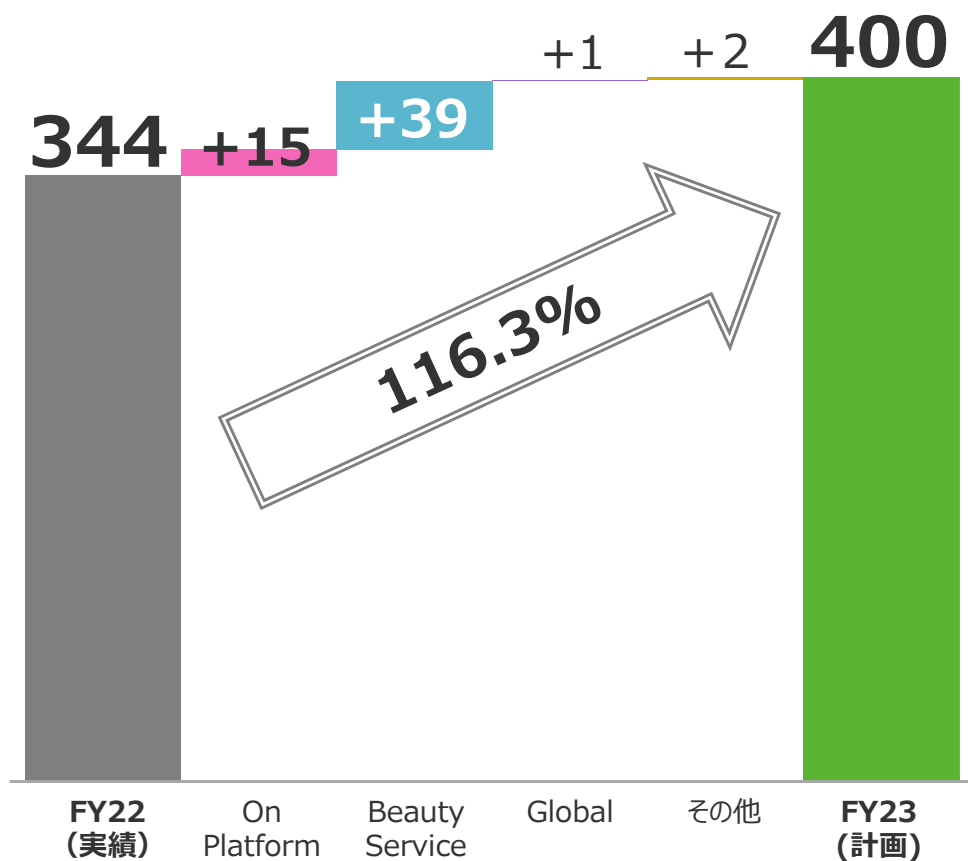
|                       | 売上高           |        |          | 営業利益           |        |          |
|-----------------------|---------------|--------|----------|----------------|--------|----------|
|                       | FY23(計画)      | 前年同期比  | FY22(実績) | FY23(計画)       | 前年同期比  | FY22(実績) |
| <b>合計</b>             | <b>40,000</b> | 116.3% | 34,401   | <b>500</b>     | + 953  | △453     |
| <b>On Platform</b>    | <b>8,800</b>  | 120.3% | 7,317    | <b>1,420</b>   | 157.3% | 903      |
| <b>Beauty Service</b> | <b>25,800</b> | 117.8% | 21,902   | <b>750</b>     | 222.2% | 338      |
| <b>Global</b>         | <b>4,300</b>  | 101.2% | 4,247    | △ <b>100</b>   | +109   | △209     |
| <b>その他</b>            | <b>1,100</b>  | 117.7% | 935      | <b>30</b>      | 179.4% | 17       |
| <b>全社費用</b>           | -             | -      | -        | △ <b>1,600</b> | △98    | △1,502   |

# 2023年6月期の事業計画 / セグメント別の増減値

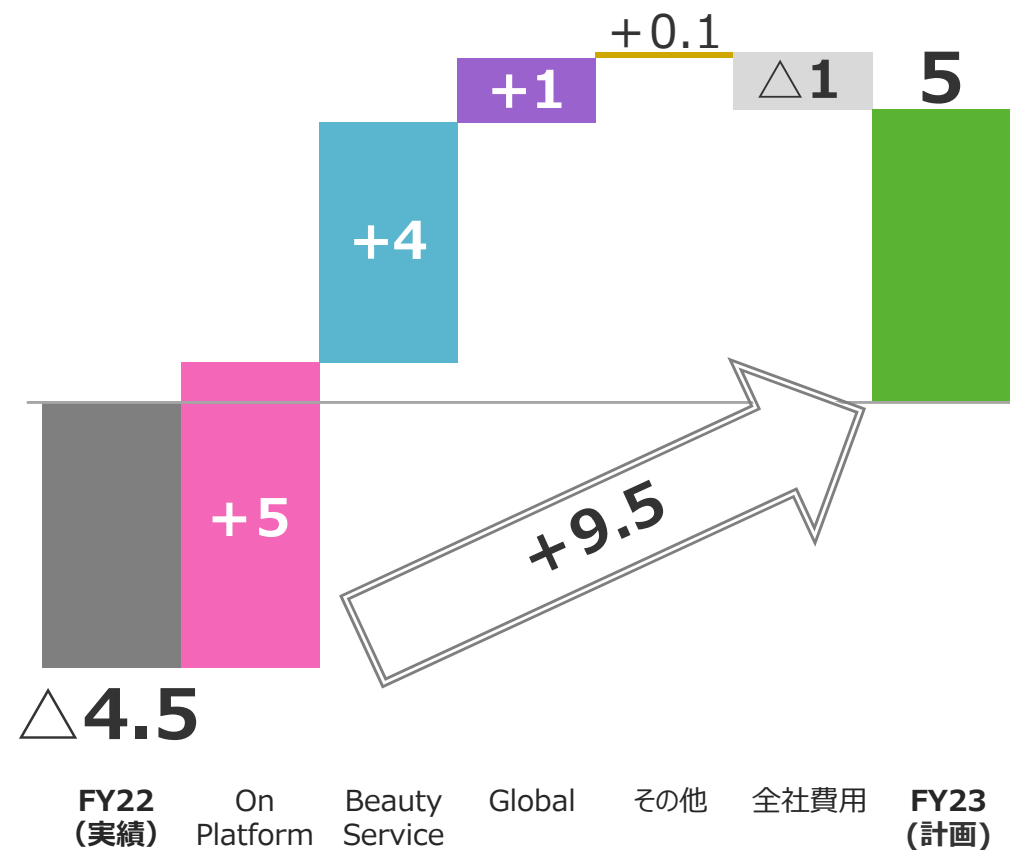
- 国内の収益事業であるOn PlatformおよびBeauty Serviceが増収・増益を牽引する計画

## 連結売上高

(単位：億円)

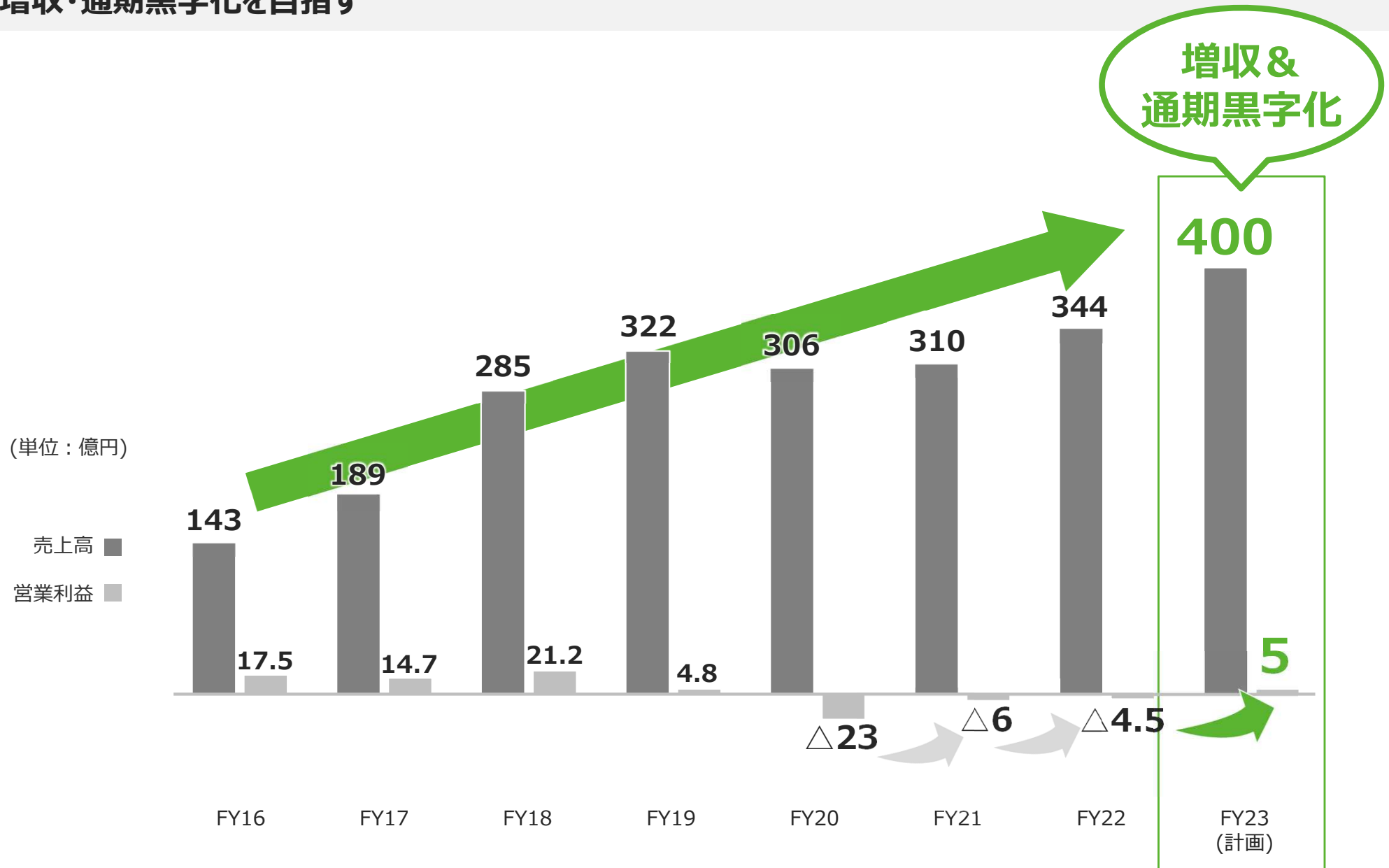


## 連結営業利益



# 売上高・営業利益の年別推移

- 増収・通期黒字化を目指す



## 今後の事業方針

# ブランドのプロモーション予算は広告から販促へ

- 化粧品業界において、プロモーション予算は広告から販促へシフトしている

再掲：2021年2月12日公表  
「化粧品業界の展望とアイスタイル  
の今後の方向性」資料より

## 化粧品業界の「いま」と「これから」の展望(3/4)

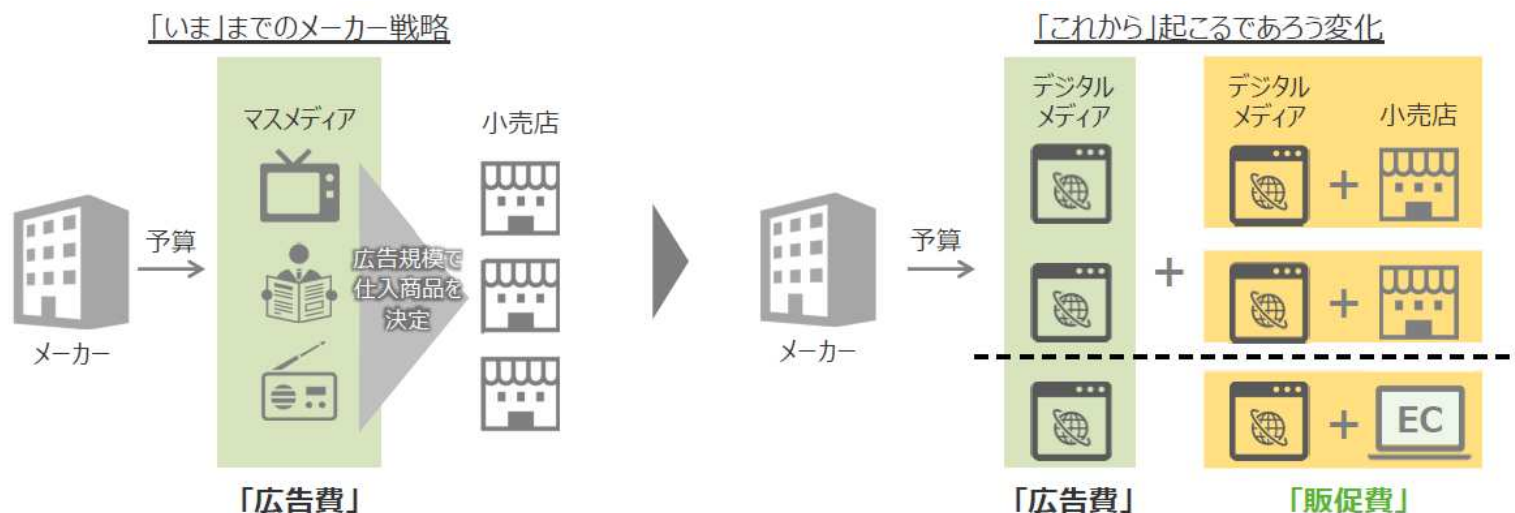
② 広告から販促にシフト加速 / より販売力のある小売事業者へ予算集中

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



# Beauty Service（小売）事業のさらなる成長に向けて

- さらなるEC、店舗の成長を目指すための施策を展開

## オンラインとオフラインをつないだ国内No.1の化粧品小売事業を目指す

EC



Amazon.com, Inc.  
との業務提携

店舗



「東京小町」店舗の譲受

※ 上記施策による業績への影響は現時点で未定であるため、FY23計画には含んでおりません



# Amazon.com, Inc.との業務提携について

- 主にECのさらなる成長に向けた業務提携

## Amazon.com, Inc.との業務提携概要

具体的な取り組みの一つとして、Amazon.co.jp上において

「**@cosme SHOPPING**(仮)」のオンラインストアをオープン予定  
(時期未定)

- 幅広いブランド・多彩なカテゴリーの**化粧品販売**
- コスメ・美容に関する様々な**情報提供**

今後は、上記ストアと@cosmeのオンライン及びオフラインの各種施策における連携等も検討

## Amazon.com, Inc.について



「地球上で最もお客様を大切にする企業になること」をビジョンとして掲げており、常にお客様を起点に考え、「地球上で最も豊富な品揃え」をお客様に提供できるよう、Amazon.comやAmazon.co.jpをはじめとする総合オンラインストアを展開すると共に、お客様にとっての利便性向上のため各種サービスを提供。

# 東京小町事業の譲受について

- 化粧品専門店「東京小町」4店舗を運営する(株)ミズより、同事業を譲受（2022年9月末予定）

対象店舗は「ラゾーナ川崎」「ららぽーと豊洲」「ららぽーと横浜」「イオン浦和美園」。  
いずれも集客が多く見込める大型商業施設に展開

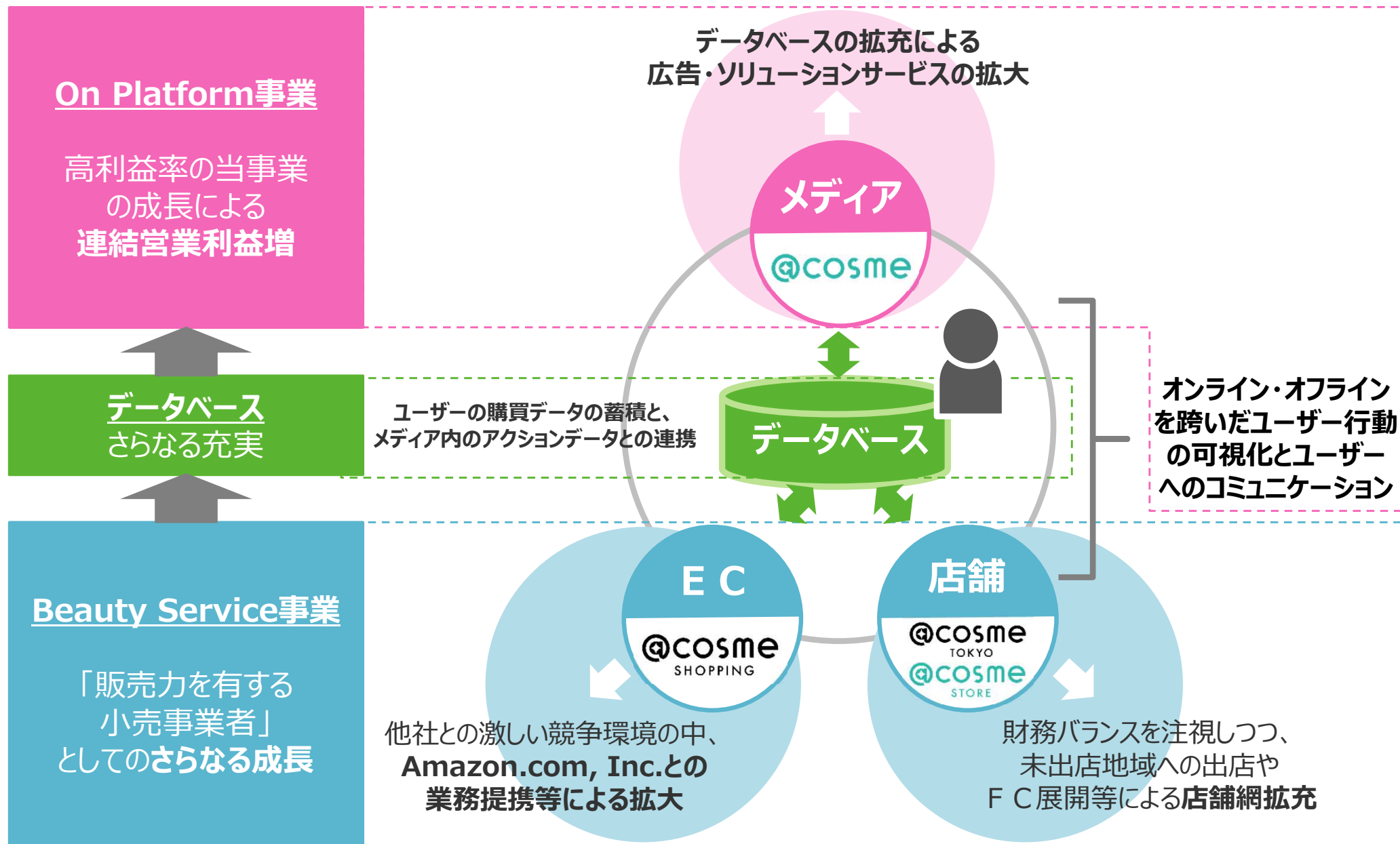


※ 写真は東京小町ラゾーナ川崎店

有力な店舗網の拡充によってさらなる成長を目指す

# 目指す方向性

- Beauty Service事業の成長をOn Platform事業の成長につなげ、増収に加え営業利益の増益を目指す



# さらなる将来の飛躍に向けて

- 海外や他事業領域における将来的な成長に向けた業務提携

## 三井物産株式会社との業務提携概要

**海外や他事業領域をはじめ三井物産の世界的なネットワークを活用し、共同事業を検討・開発予定。**

具体的な共同事業の内容は、今後の事業開発を進めて行きながら適宜決定していく。

## 三井物産株式会社について



**MITSUMI & CO.**

同社流通事業本部ではECや店舗を中心としたリテール分野、商品開発分野、物流分野での投資及びビジネス構築を推進し、国内のみならずアジアを始めグローバルにネットワークを持つ。

世界各地において中間層の拡大やライフスタイルの変化による消費構造の変化がある中、マーケット及び消費者起点でのビジネス構築に取り組む。

## 業務提携および資金調達

# 本スキームにおける主要サマリー

|                   |                               | Amazon.com, Inc.                                  | 三井物産株式会社                  | トリプルフォー投資事業組合 |
|-------------------|-------------------------------|---|---------------------------|---------------|
| 業務提携              |                               | Amazon.co.jp上に<br>@cosme<br>SHOPPING(仮)<br>オープン予定 | 海外事業や<br>国内流通事業に<br>おける支援 | -             |
| 資金調達額<br>(単位：百万円) | CB <sup>※1</sup>              | 2,500   | 1,500                     | 1,000         |
|                   | 新株予約権 <sup>※2</sup><br>(ワラント) | 11,538  | -                         | -             |

※1 転換社債型新株予約権付社債 (Convertible Bond) / 調達単価：1株262円で計算

※2 発行単価：1株当たり261円 / 行使単価：1株当たり262円で計算

# 資金調達概要

- 新型コロナの影響等で棄損した財務基盤を強化すべく資金調達を決議※1
- 割当先におけるCB転換やワラント権利行使の判断は、当社の株価や提携の状況等を鑑みて行う方針

## 目的

- ① 借入返済資金への充当
- ② IT基盤や情報セキュリティ強化のためのテクノロジー投資資金への充当

## 募集概要

### 1) 無担保転換社債型新株予約権付社債

| 割当予定先            | 潜在株式数             | 調達金額 (単位: 百万円)※2 | 備考       |
|------------------|-------------------|------------------|----------|
| Amazon.com, Inc. | 9,541,984         | 2,500            | 償還期間: 3年 |
| 三井物産株式会社         | 5,725,190         | 1,500            | 償還期間: 3年 |
| トリプルフォー投資事業組合    | 3,816,793         | 1,000            | 償還期間: 3年 |
| 計                | <b>19,083,967</b> | <b>5,000</b>     |          |

### 2) 新株予約権 (ワラント)

| 割当予定先                 | 潜在株式数             | 調達金額 (単位: 百万円)※3 | 備考       |
|-----------------------|-------------------|------------------|----------|
| Amazon.com, Inc.      | 43,604,700        | 11,538           | 行使期間: 5年 |
| 株式会社ワイ (当社CEOの資産管理会社) | 7,000,000         | 1,852            | 行使期間: 5年 |
| 計                     | <b>50,604,700</b> | <b>13,390</b>    |          |

※1 詳細は8月15日付のリリース「Amazon.com, Inc.との業務提携及び同社に対する第1回無担保転換社債型新株予約権付社債及び第24回新株予約権の発行、(中略)に関するお知らせ」参照

※2 調達単価: 1株当たり262円 ※3 発行単価: 1株当たり261円 / 行使単価: 1株当たり262円

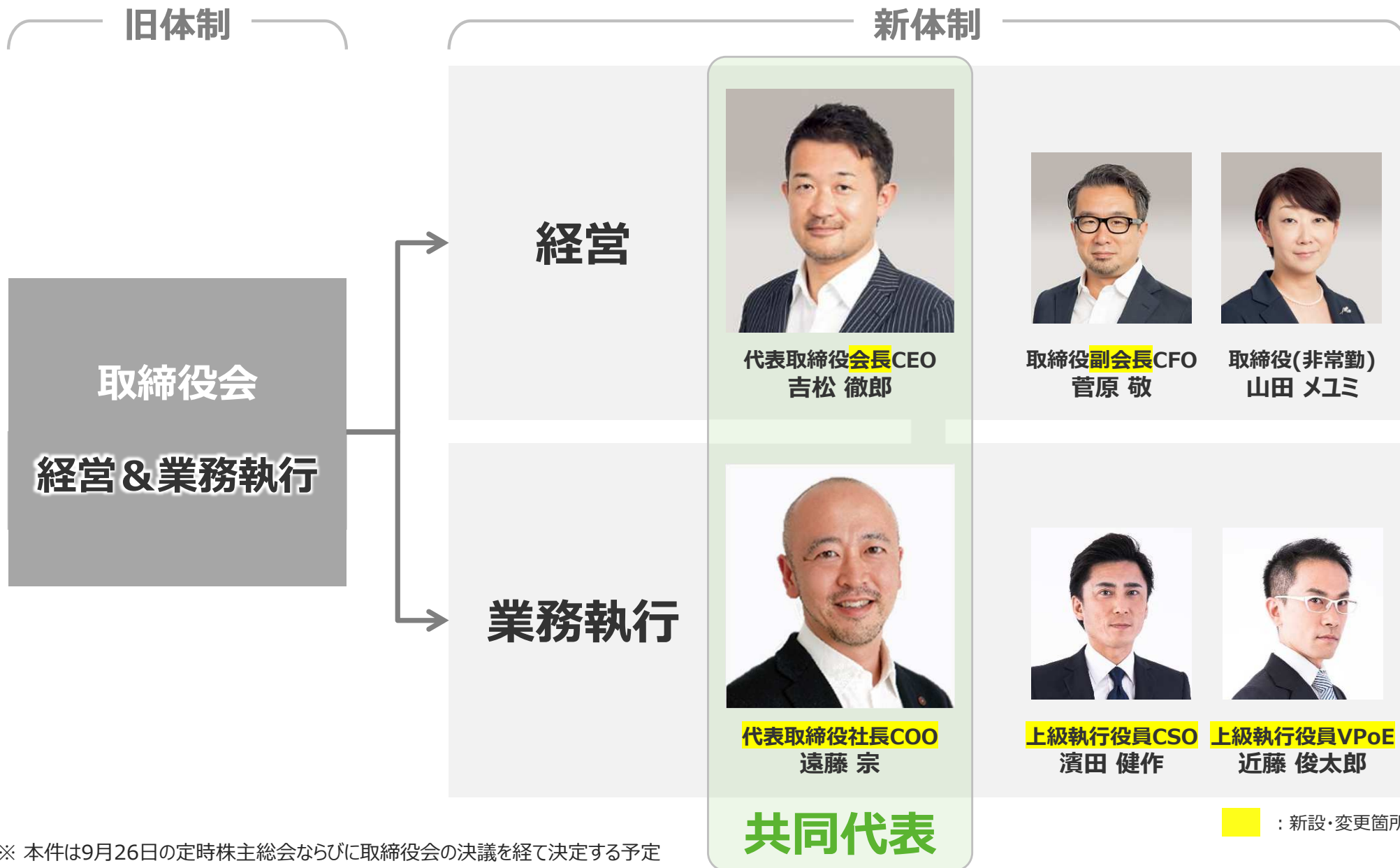
# 新経営体制





# 新経営体制の概要

- 次世代育成及び経営体制の一層の強化・充実を図るため、**経営と業務執行を分担し価値の向上を目指す**



※ 本件は9月26日の定時株主総会ならびに取締役会の決議を経て決定する予定

## 參考資料

## 会社概要 (2022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  |
| 代表取締役社長  | 吉松徹郎   |
| 設立年月日    | 1999年7月27日   |
| 本社所在地    | 東京都港区赤坂一丁目12番32号   |
| 資本金      | 4,756百万円   |
| 決算期      | 6月末日   |
| 事業概要     | <ul style="list-style-type: none"><li>・美容系総合サイト「@cosme (アットコスメ)」の企画・運営</li><li>・関連広告サービス、マーケティング・リサーチサービスの提供</li></ul> |
| 従業員数     | 967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



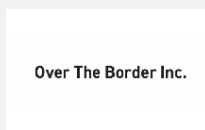
**株式会社アイスタイルトレーディング**  
美容用品の卸売、小売、及び輸出入並びにこれらの代理業



**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

## 【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 China Corporation 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「@comes 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   |
|       | 5月  | 海外展開の本格化を目的として、istyle Global (Hong Kong) Co., Limited（現 istyle China Corporation Limited）を設立<br>「ispot」を運営する株式会社サイバースター（株式会社アイスタイルビューティソリューションズ）を連結子会社化（2017年7月に、当社が吸収合併） |
|       | 8月  | シンガポールにistyle Global (Singapore) Pte. Limitedを設立  |
|       | 10月 | 中国にistyle China Co., Limitedを設立   |
|       | 11月 | 東京証券取引所市場第一部へ市場変更   |
| 2014年 | 7月  | 「GLOSSYBOX（現 BLOOMBOX）」を運営するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得   |
|       | 11月 | 投資育成事業の開始に伴い株式会社アイスタイルキャピタルを設立  |
|       | 12月 | 海外向け化粧品卸売事業の開始に伴い、株式会社アイスタイルトレーディングを設立し、翌1月より、海外向けEC・卸売を開始  |
| 2015年 | 7月  | 化粧品・美容業界専門の人材サービス会社、株式会社アイスタイルキャリアを設立   |
|       | 9月  | 化粧品に特化したPR会社、株式会社メディア・グローブの株式を取得し子会社化（2018年6月に株式交換により完全子会社化）  |
| 2016年 | 3月  | 株式会社ISパートナーズを設立   |
|       | 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<br>米国でistyle USA Inc.を設立し、7月に同社を通じて、米国で美容系ポータルサイトを運営するMUA Inc.の株式を取得し子会社化   |
|       | 6月  | 海外募集による新株式の発行により、約36億円の資金調達を実施  |
| 2020年 | 1月  | 原宿に大型旗艦店「@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   |
|       | 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予定   |

# 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)



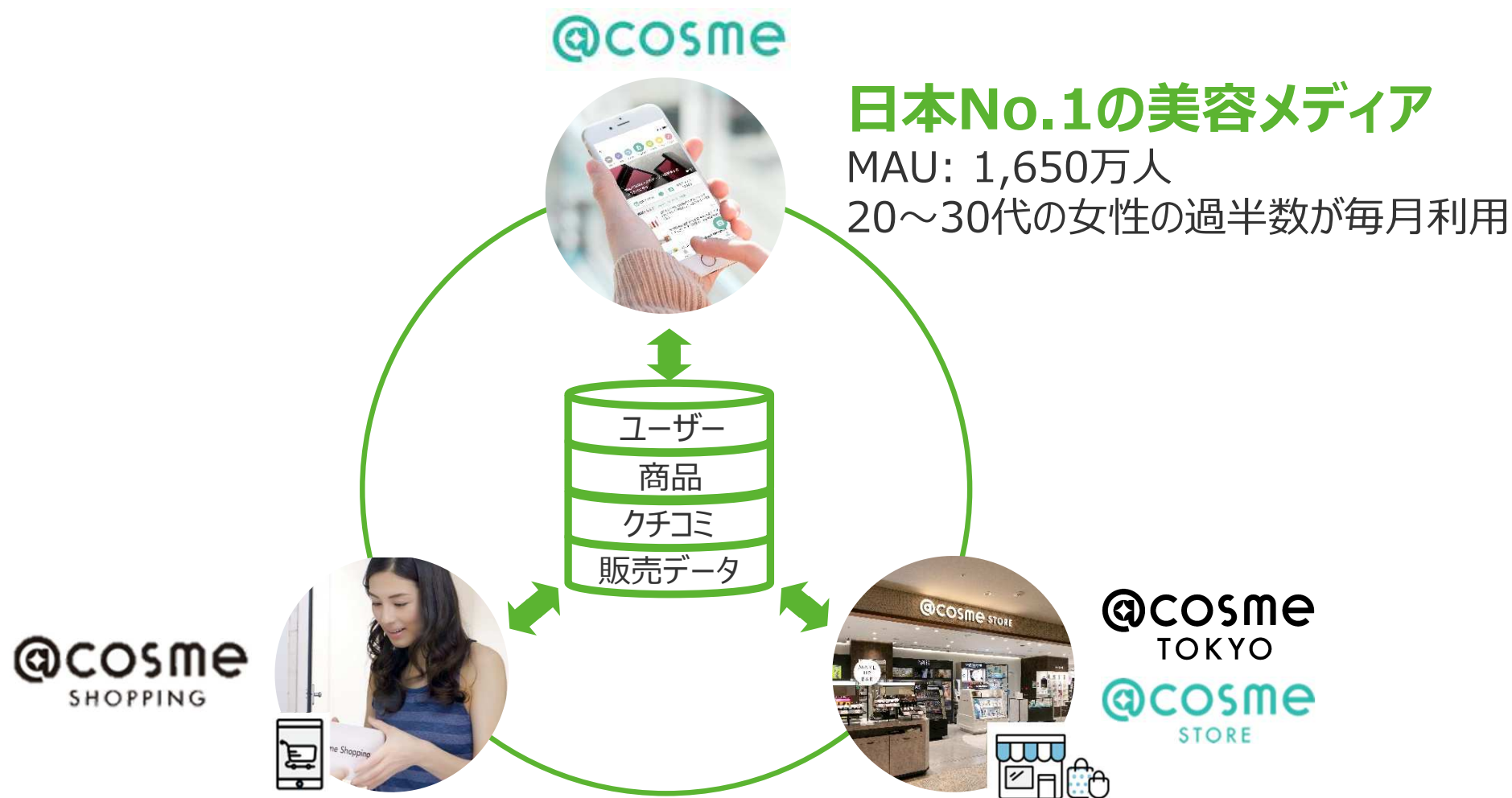
コスメ・香水  
ジャンル賞  
Rakuten



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の美容専門ECサイト

取扱い商品数: 46,000sku

## 日本No.1の化粧品専門店

年間売上: 126億円※1

※1 FY22における店舗の年間売上実績

※ 各数値は2022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、ブランドなどの多くのステークホルダーからも支持される日本最大級の美容系総合サイト@cosme



20~30代の  
多くの若い女性が  
毎月利用

月間ユニークユーザー

**1,650万人**

美容トレンドに敏感な  
20~30代が中心

登録会員数

**780万人**

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

**42,000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

**37万件**

美容に特化した  
日本最大級の  
クチコミ数

クチコミ数

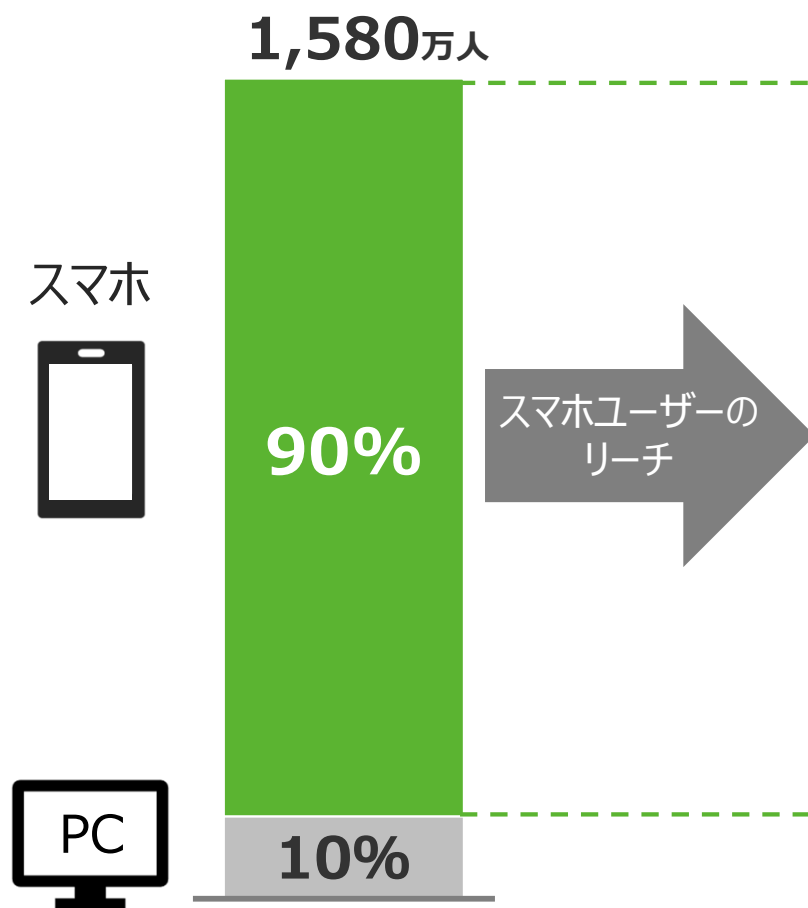
**1,810万件**



# @cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,650万人（2022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 ※

|       |       |
|-------|-------|
| 10代未満 | 0.1%  |
| 10代   | 5.2%  |
| 20代   | 57.1% |
| 30代   | 75.0% |
| 40代   | 39.3% |
| 50代   | 18.2% |
| 60代以上 | 1.5%  |

20～30代女性の過半数が毎月利用

出所：総務省人口統計（2022年1月確定値）  
2022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

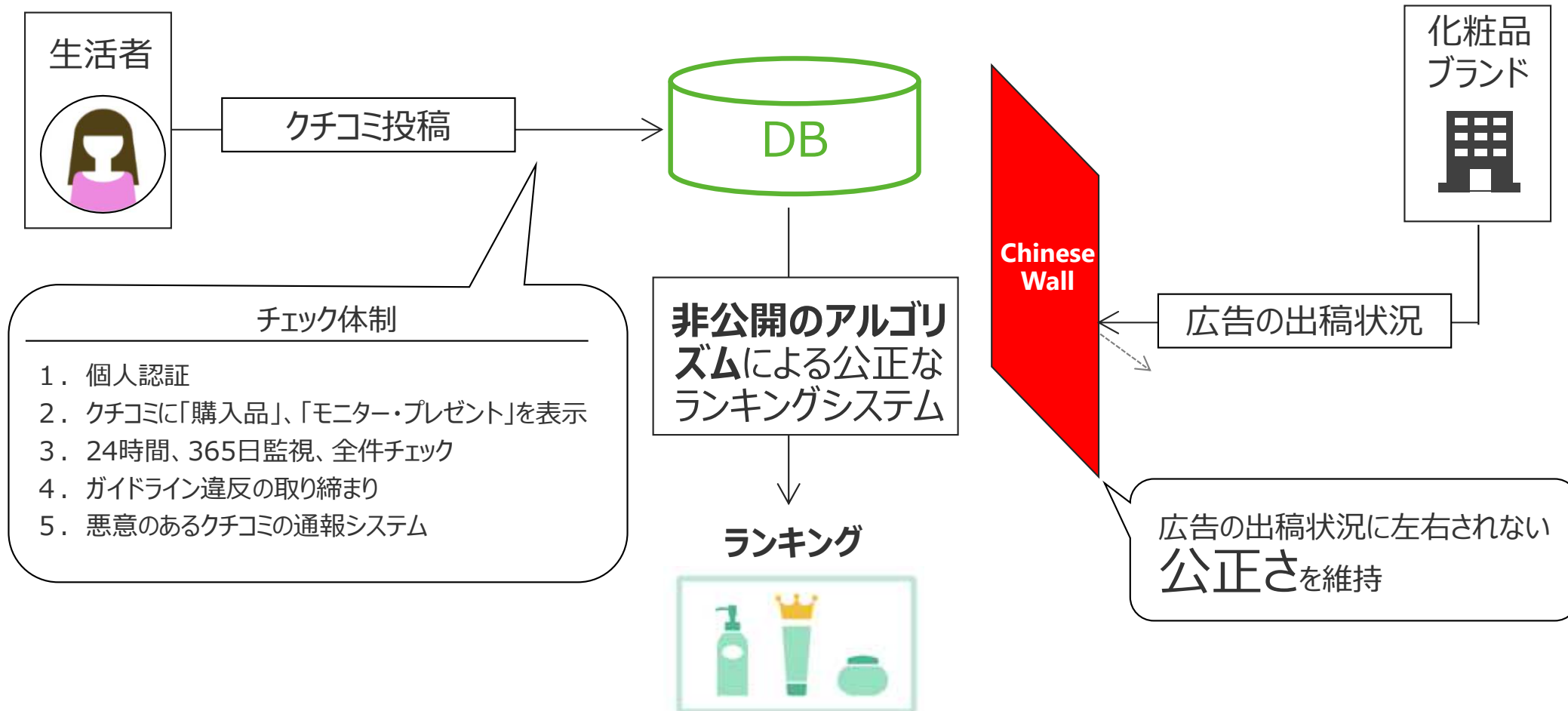
# @cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 各施策によりDBの健全性を確保

生活者

@cosme

化粧品ブランド



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

## B to B

### 広告サービス

@cosmeに掲載する広告や各種販促

タイアップ

+

バナー

etc.

### Marketing SaaS

データベースを活用した各種サービス

月額課金

+

従量課金

## B to C

### プレミアム会員 & Bloombox

生活者に提供する便利でお得なサービス

月額課金

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

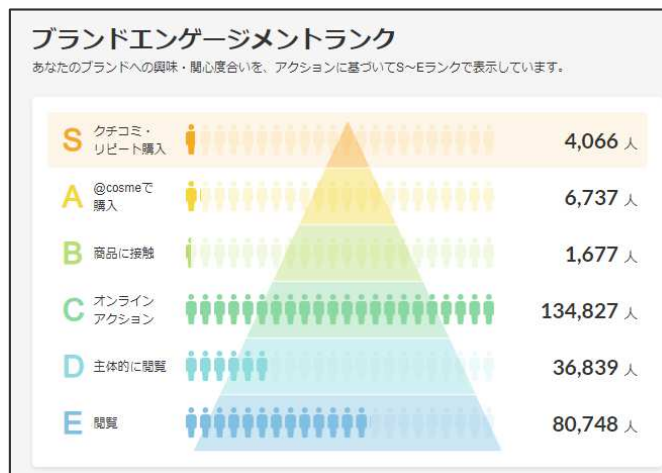
## マーケティング支援サービス

- @cosmeのユーザー動向の分析や、@cosme内で情報発信が可能
- 月額：50万円（年間契約）※従量課金のオプションサービスも検討中

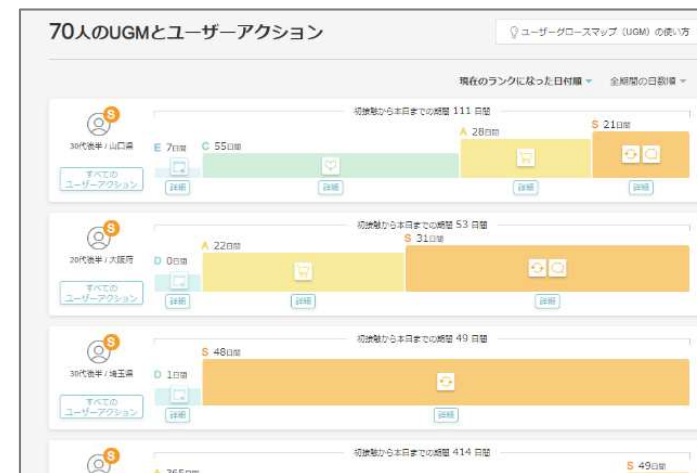
ブランドとユーザーとのつながりを  
数値やグラフで分析可能



エンゲージメント度合いでユーザーを区分し  
効率的な情報発信を可能に



ブランドエンゲージメントの  
強化プロセスを可視化





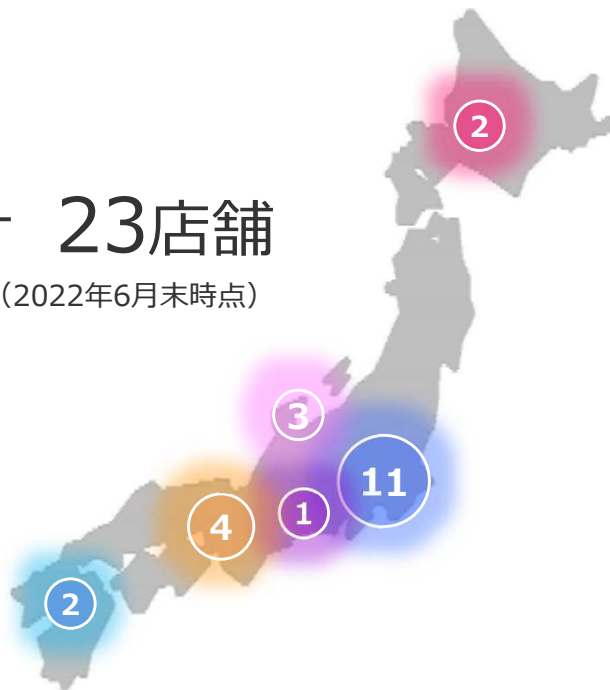
- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

## 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」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 23店舗

(2022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



## @cosme STORE (国内 : 22店舗)

## @cosme STORE (海外 : 香港3店舗)

|                        |                           |      |
|------------------------|---------------------------|------|
| ルミネエスト新宿店              | 2007年3月OPEN<br>2016年9月改装  | 238㎡ |
| 上野マルイ店                 | 2008年11月OPEN<br>2017年2月増床 | 350㎡ |
| ルミネ池袋店                 | 2012年4月OPEN<br>2019年9月増床  | 333㎡ |
| ルミネ有楽町店                | 2014年2月OPEN               | 224㎡ |
| TSUTAYA<br>EBISUBASHI店 | 2014年11月OPEN              | 297㎡ |
| マルイファミリー溝口店            | 2015年10月OPEN              | 271㎡ |
| 神戸マルイ店                 | 2016年5月OPEN               | 162㎡ |
| T-SITE COSME<br>枚方店    | 2016年5月OPEN               | 89㎡  |
| TSUTAYA<br>熊本三年坂店      | 2016年6月OPEN               | 228㎡ |
| TSUTAYA<br>札幌美しが丘店     | 2016年9月OPEN               | 234㎡ |
| 池袋サンシャインシティ店           | 2016年10月OPEN              | 162㎡ |
| TSUTAYA<br>函館蔦屋書店      | 2016年11月OPEN              | 264㎡ |
| アミュエスト博多店              | 2017年3月OPEN<br>2019年2月増床  | 142㎡ |

|                        |                           |      |
|------------------------|---------------------------|------|
| ルクア大阪店                 | 2017年3月OPEN<br>2020年4月増床  | 181㎡ |
| 名古屋タカシマヤ<br>ゲートタワーモール店 | 2017年4月OPEN               | 182㎡ |
| アピタタウン金沢ベイ店 ※          | 2007年11月OPEN<br>2017年4月増床 | 228㎡ |
| ルミネ大宮店                 | 2018年3月OPEN<br>2019年3月増床  | 241㎡ |
| ららぽーと富士見店              | 2018年3月OPEN               | 244㎡ |
| マリエとやま店 ※              | 1987年9月OPEN<br>2018年9月増床  | 191㎡ |
| イオンモール高岡店 ※            | 2002年9月OPEN<br>2019年9月増床  | 240㎡ |
| イオンモール高崎店 ※            | 2006年10月OPEN<br>2020年4月増床 | 254㎡ |
| ニューマン横浜店               | 2020年6月OPEN               | 323㎡ |







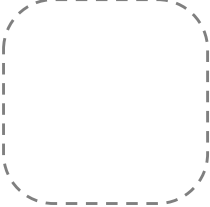
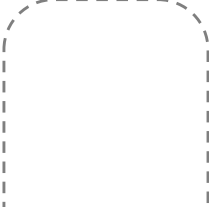




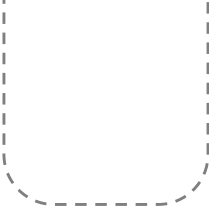


|                                     |              |      |
|-------------------------------------|--------------|------|
| East Point City<br>store (Hang Hau) | 2018年12月OPEN | 191㎡ |
| Langham Place<br>store (Mong Kok)   | 2019年10月OPEN | 188㎡ |
| Lee Theatre store<br>(Causeway Bay) | 2019年12月OPEN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

## @cosme TOKYO (1店舗)

|                      |             |        |
|----------------------|-------------|--------|
| @cosme TOKYO<br>(原宿) | 2020年1月OPEN | 1,300㎡ |
|----------------------|-------------|--------|

※ 2016年9月にKcosme Beaute社より取得 (FY2017.6 2QよりPL連結)

- 国内で確立したビジネスモデルを各国の状況に合わせて展開

|              | 中国   | 台湾   | US, EU   | 香港  | 韓国  |
|--------------|--|--|--|---|---|
| <u>メディア</u>  |  <p>Wechat<br/>Mini program<br/>(APP)</p> |  <p>@cosme<br/>(M&amp;A)</p> |  <p>MakeupAlley<br/>(M&amp;A)</p> |  <p>@cosme<br/>Hong Kong<br/>(APP)</p> |  <p>GLOWPICK</p>   |
| <u>EC・卸売</u> |  <p>官方海外旗舰店<br/>@cosme</p>               |                             |                                  |  <p>@cosme<br/>STORE<br/>(EC)</p>     |  <p>GLOWPICK</p>  |
| <u>店舗</u>    |   |                            |                                 |  <p>@cosme<br/>STORE</p>             |  <p>GLOWPICK</p> |

※ 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

# 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><b>宣言 1</b> 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><b>宣言 2</b> 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。</p> <p><b>宣言 3</b> 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。</p> | <p><b>宣言 4</b> 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。</p> <p><b>宣言 5</b> 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><b>宣言 6</b> 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。</p> |
|--|--|

## Materiality 02



### 「共創」によるサステナブル・ビューティー

- 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

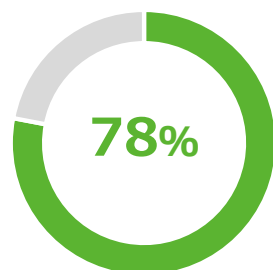


## Materiality 03

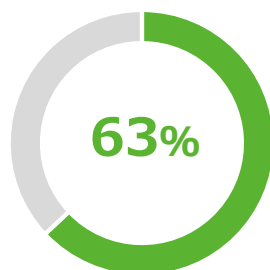


### 人材のエンパワーメント

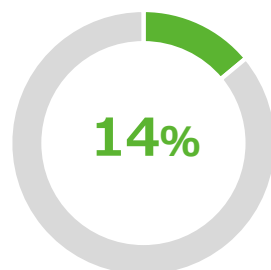
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



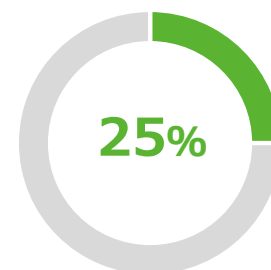
外国人従業員

## Materiality 04

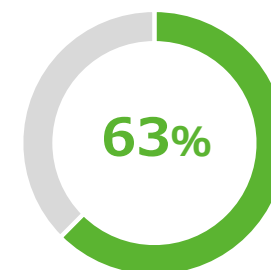


### ガバナンスの充実

- 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2022年6月時点のもの





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。