



2021年6月期通期決算および 2022年6月期事業計画について



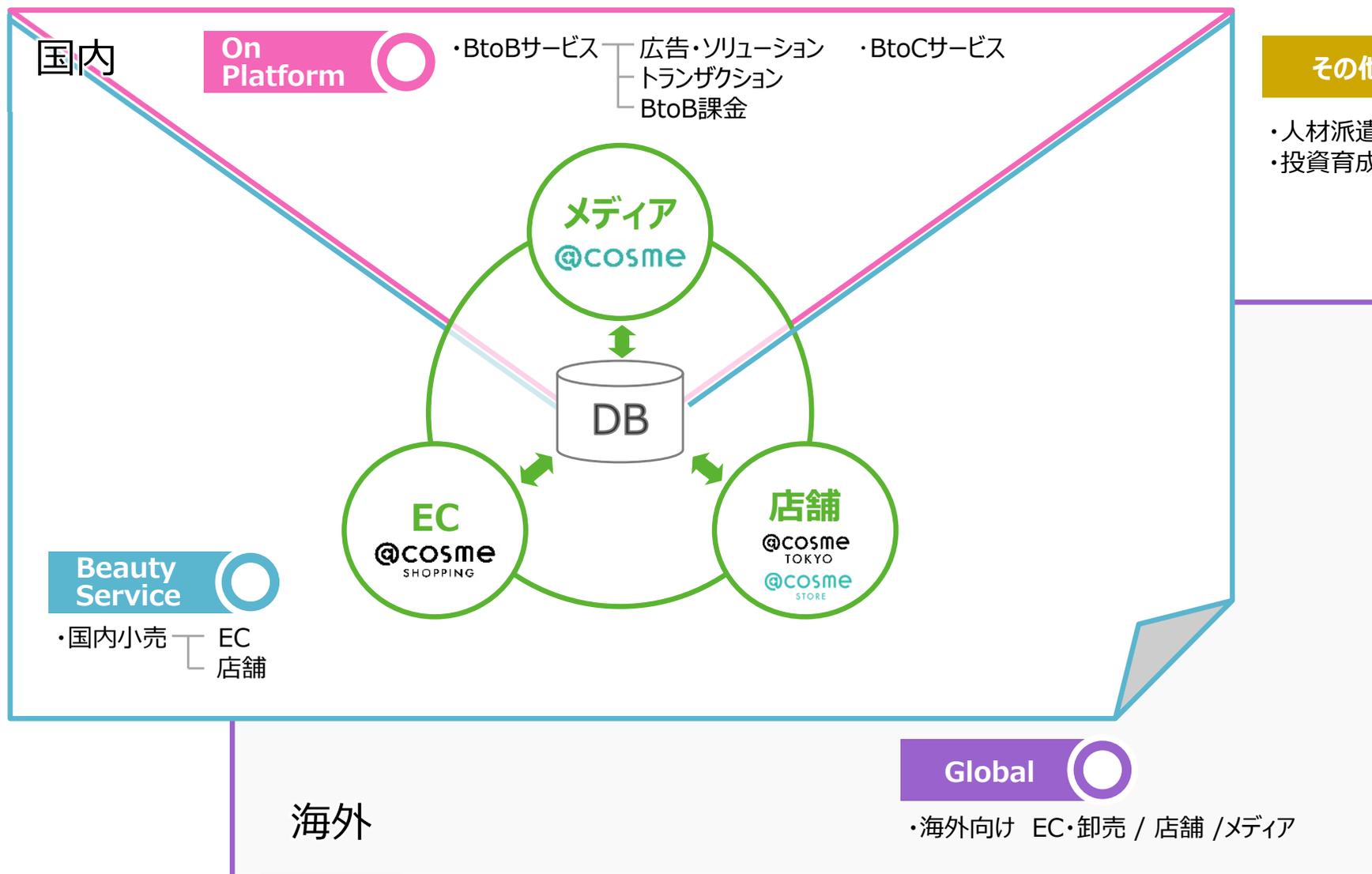
istyle

2021/08/16

株式会社アイスタイル

証券コード: 3660

事業セグメント



2021年6月期通期決算概要

第4四半期(4-6月)単体のサマリー

- コロナ禍かつ緊急事態宣言下という依然として厳しい状況ではあるが、第4四半期は約2年ぶりに四半期単位での**営業利益黒字化を達成**
- **On Platform事業**は、「BO※による分析～広告～EC販売」までの一貫した提案により、BOの価値を訴求したことで広告・ソリューションサービスの売上高が増加し、**復調の兆しが見え始めた**
- **Beauty Service事業**の店舗が、緊急事態宣言下における外出自粛で苦戦するなか、引き続き好調なECが業績を牽引し**セグメント単位での黒字を維持**

通期決算累計 / ハイライト

連結



好調なECの寄与と全体的なコストコントロールにより、赤字額を大幅に縮小しての着地

売上高	:	30,950	百万円	YoY	:	101.3	%
営業利益	:	△604	百万円	前年同期差	:	+1,721	百万円

On Platform



新型コロナの影響を受けるも売上高は4Qで復調し、前期発生の一過性償却がないため増益

売上高	:	6,981	百万円	YoY	:	90.4	%
営業利益	:	1,313	百万円	YoY	:	110.0	%

Beauty Service



緊急事態宣言の影響を店舗が受けるも、ECの成長で売上は伸長し赤字額も大幅に改善

売上高	:	18,260	百万円	YoY	:	119.3	%
営業利益	:	△271	百万円	前年同期差	:	+414	百万円

Global



不採算事業の整理・撤退による販管費の削減で赤字額を大幅縮小

売上高	:	4,660	百万円	YoY	:	75.5	%
営業利益	:	△157	百万円	前年同期差	:	+632	百万円

その他



投資育成が減収・営投の減損で赤字となるも、人材派遣はコロナ禍においても黒字

売上高	:	1,049	百万円	YoY	:	76.2	%
営業利益	:	△18	百万円	前年同期差	:	+195	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

FY21通期のサマリー

ECの成長と収益性改善により、赤字を大幅に圧縮し4Q単体では黒字化達成

On Platform

- ブランドオフィシャルの価値訴求により、4Qでは広告・ソリューションの売上が増加し**復調の兆しあり**
- 結果としてブランドオフィシャルの導入数も増加

Beauty Service

- **ECは引き続きYoY138.9%と大幅成長**
- **店舗は減収ながらも収益性改善により大型旗艦店を除き黒字維持**
- ECの貢献で**セグメント全体の利益も下期黒字へ**

Global

- 事業の選択と集中により、前期比で**赤字額を6億円縮小し黒字化目前**

販管費

- コストコントロールにより前期比で**販管費率を5%縮小**

通期決算累計 / 業績概要 (業績予想に対する結果)

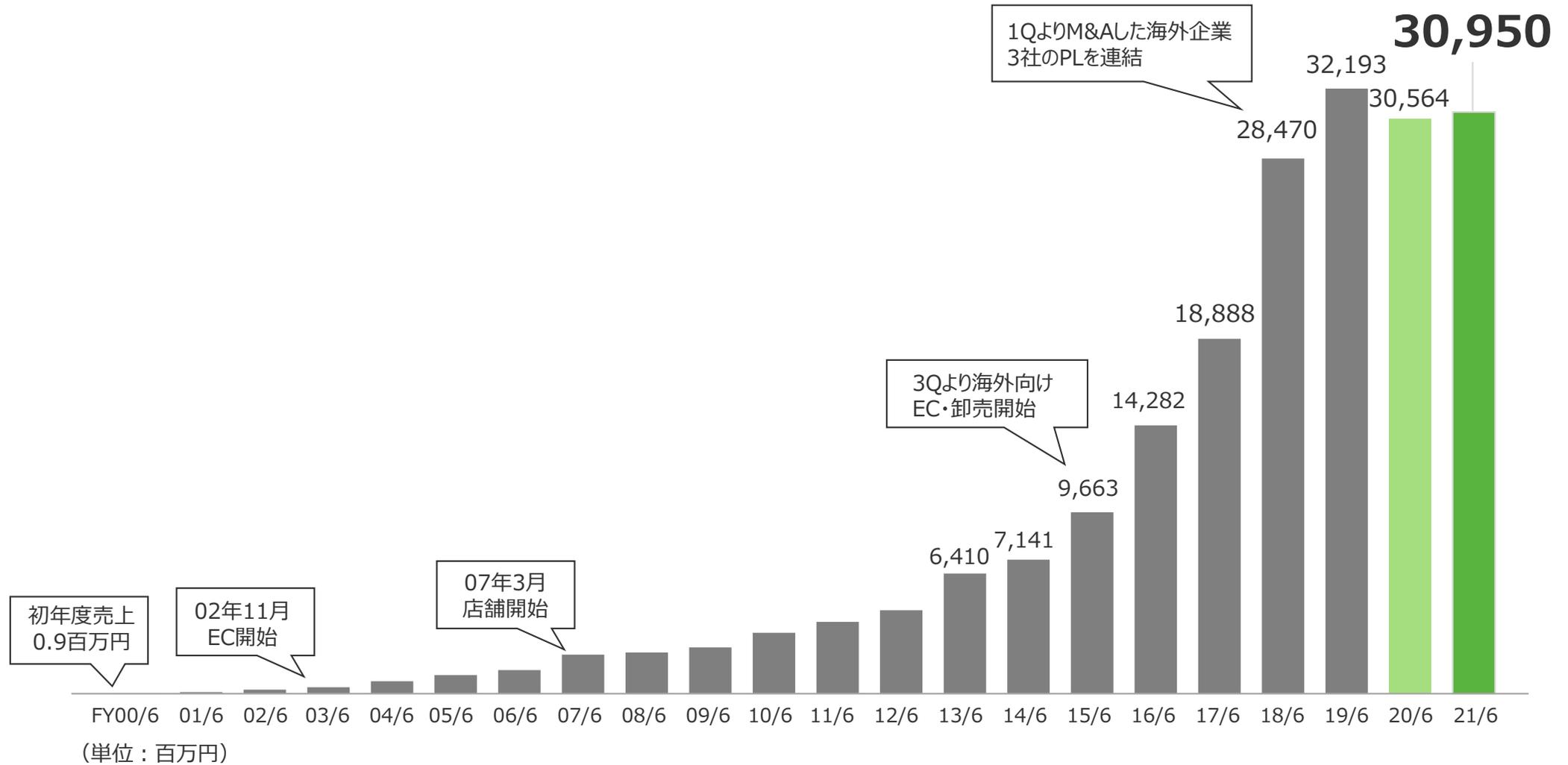
- 概ね5月14日発表の修正計画通りに推移し、**最終利益においては前期から54億円改善し黒字で着地**

(単位：百万円)	2021年6月期 実績	2021年6月期 通期業績予想 (5月14日修正)	達成率	2020年6月期 実績	前年同期比
売上高	30,950	30,900	100.2%	30,564	101.3%
売上総利益	14,323	-	-	13,993	102.4%
販売管理費	14,927	-	-	16,318	91.5%
営業利益	△604	△620	-	△2,325	+1,721
経常利益	△795	△840	-	△2,438	+1,643
親会社株主に帰属 する純利益	379	40	948.0%	△5,020	+5,399

投資有価証券売却益など特別利益18億円、主に3Qまでに発生した特別損失4.5億円
法人税等1.7億円を含む

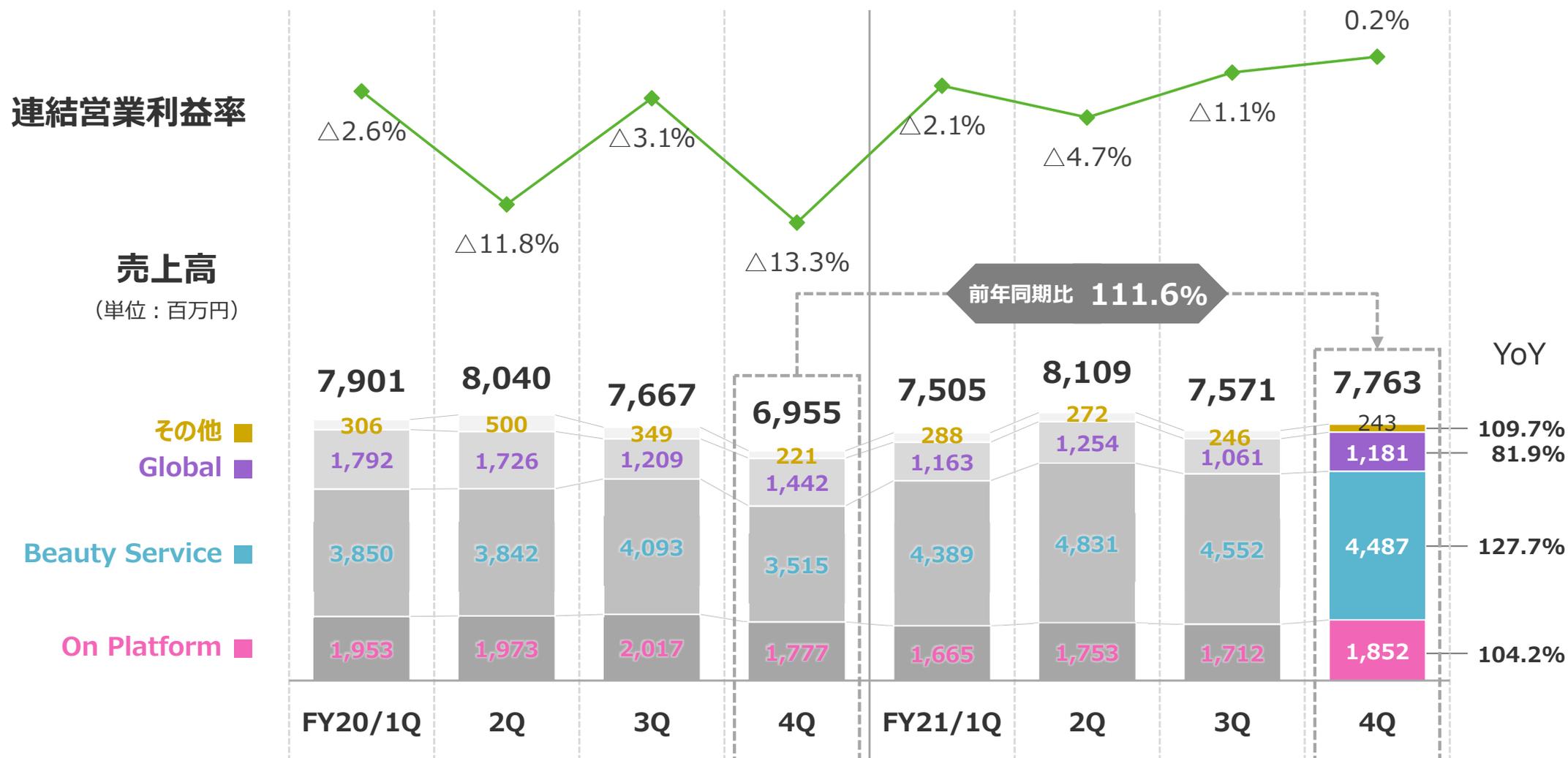
連結売上高 / 年別推移

- 新型コロナの影響を受け厳しい結果になるも、前年同期水準で着地



セグメント別売上高 / 四半期別推移

各セグメントの売上高におけるYoY増減理由については後述。4Qの営業利益は黒字に



(ご参考) 営業利益率に対する特殊要因による影響

- @cosme Beauty Dayの 프로모ーション費用

FY20.2Q: Δ 4.0pt

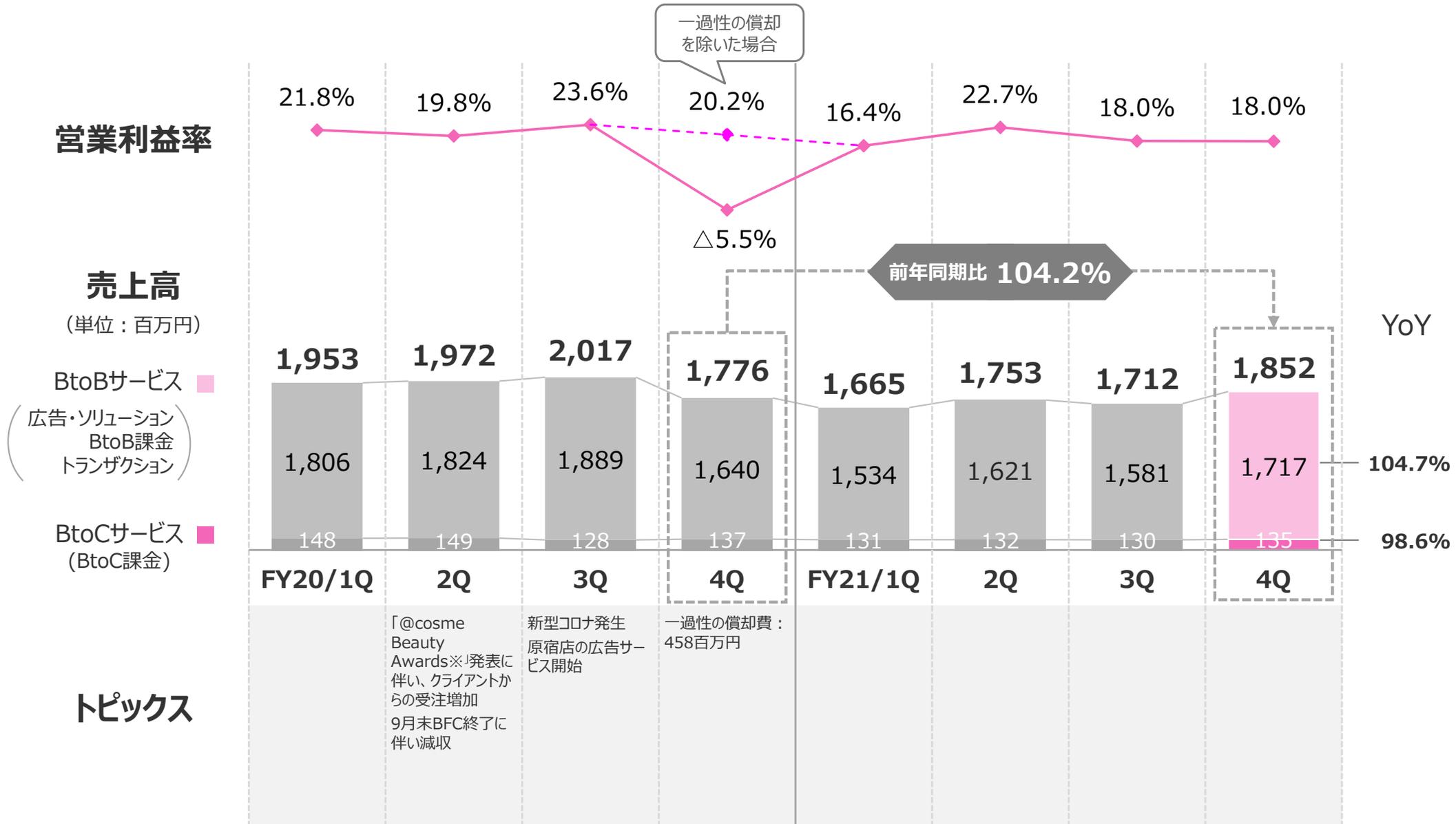
FY21.2Q: Δ 3.6pt

- オープン前における@cosme TOKYOの先行費用

FY20.1Q: Δ 1.8pt

FY20.2Q: Δ 4.7pt

- ブランドオフィシャルの価値訴求により広告・ソリューションが増収。季節性の要因もあり**好調に推移**

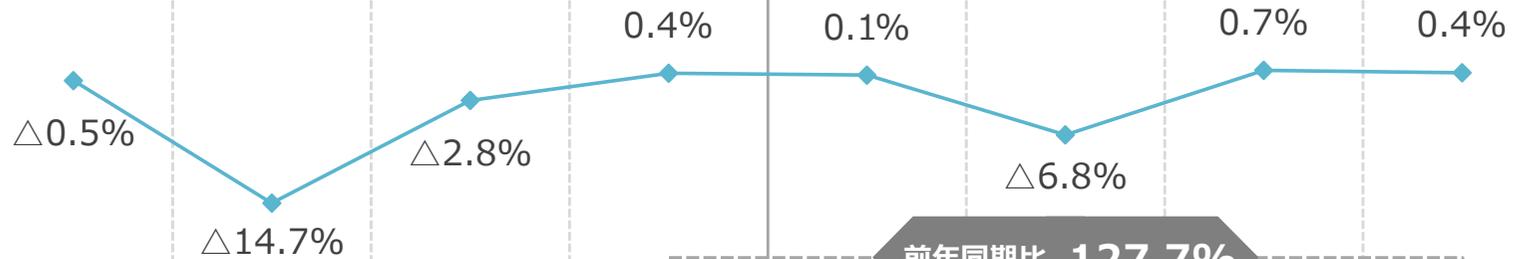


※ アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

セグメント別売上高 / 四半期別推移

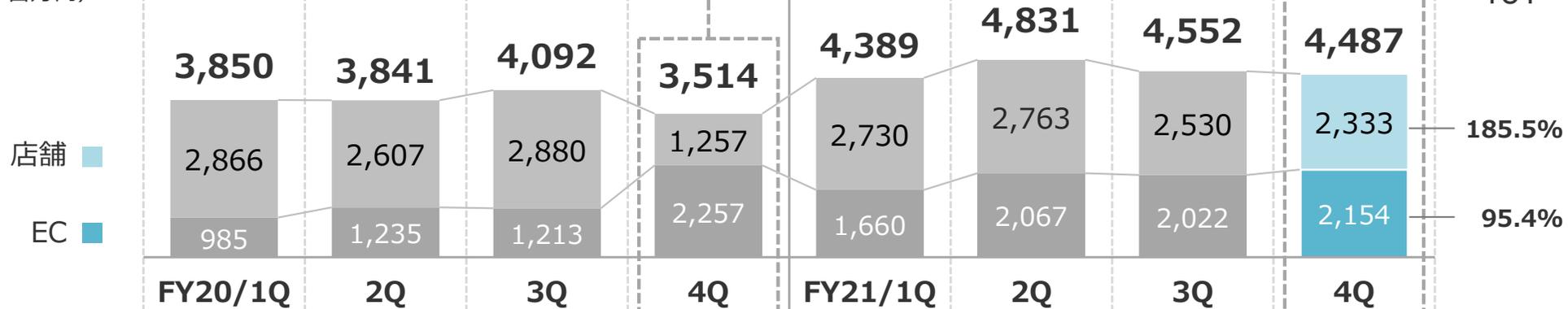
- セグメント利益は、大型旗艦店の赤字がありながらもECの成長により**黒字維持**
- 店舗は緊急事態宣言の影響でQoQ減収。YoYでは店舗休業が前期比でほぼなかったため増収
- ECは特需※1があった前期4Qと比べると減収だが、**イベント寄与があった2Qの売上水準を維持**

営業利益率



売上高

(単位：百万円)



期末時点店舗数

期	店舗数
FY20/1Q	23店舗
2Q	23店舗
3Q	24店舗
4Q	24店舗
FY21/1Q	24店舗
2Q	24店舗
3Q	24店舗
4Q	24店舗

トピックス

ルミネ池袋：改装により7/11～9/6閉店 高岡：改装により8/21～9/13閉店 [閉店] 渋谷：8月	@cosme Beauty Day※2開催 (プロモーション費用324百万円計上)	新型コロナ発生 高崎店：改装により2/29～閉店 ルクア大阪店：改装により3/15～閉店 [閉店] 原宿：1月	19店舗が2ヶ月弱休業 [開店] 横浜：6月 [開店] 町田：4月 EC：緊急事態宣言下での期間限定取扱商品が売上に寄与	@cosme Beauty Day開催 (プロモーション費用291百万円計上)	緊急事態宣言 (店舗休業なし)	緊急事態宣言 (ほぼ店舗休業なし)
--	---	--	---	---	-----------------	-------------------

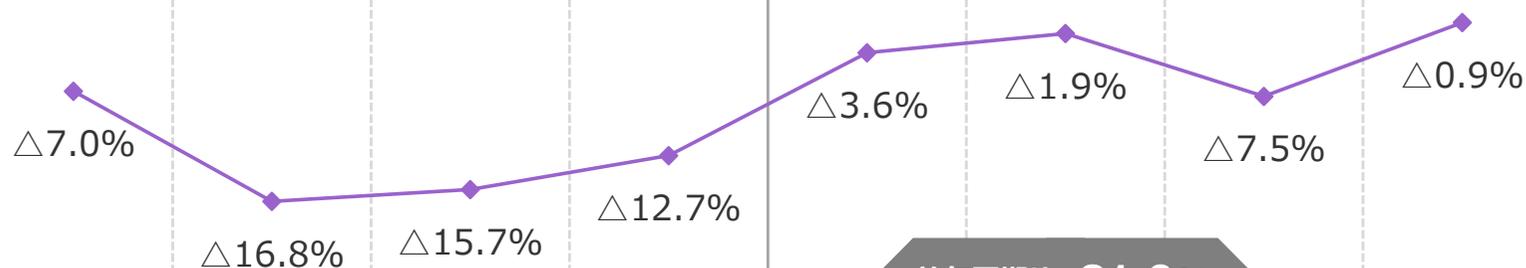
※1 前期4Q(2020年4-6月)は緊急事態宣言に伴う店舗休業要請により、世の中全体で店舗が休業していたためEC需要が大幅に増加した

※2 3日間限定のECのスペシャルイベント

セグメント別売上高 / 四半期別推移

- EC・卸売はマレーシアのEC運営会社を3Qに譲渡したことによりYoY減収
- セグメント利益は継続的な収益性改善により**黒字化目前**へ

営業利益率

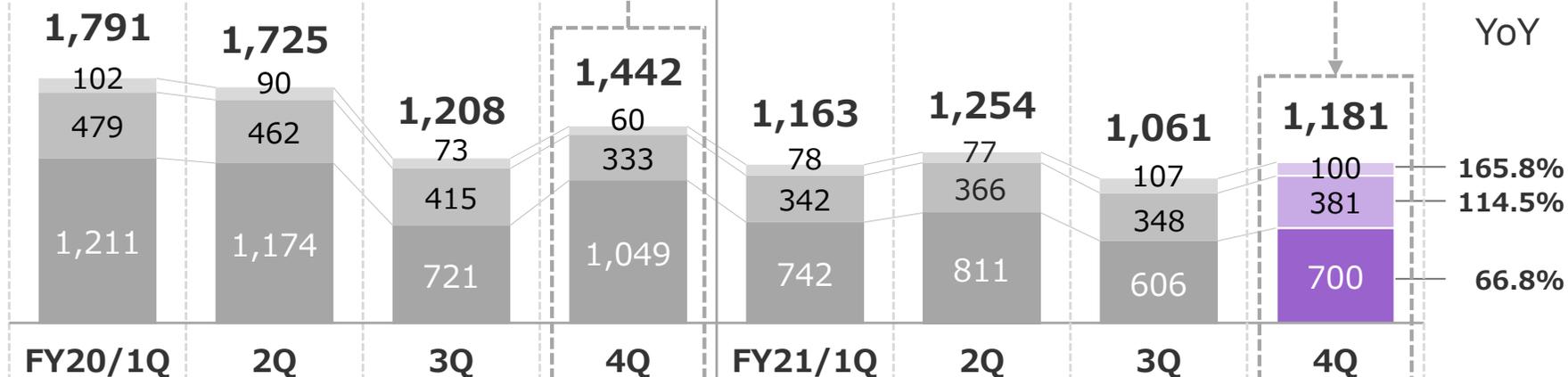


売上高

(単位：百万円)

メディア・その他
店舗

EC・卸売



YoY

期末時点店舗数

FY20/1Q 10店舗 2Q 12店舗 3Q 8店舗 4Q 8店舗 FY21/1Q 8店舗 2Q 8店舗 3Q 7店舗 4Q 7店舗

トピックス

香港のデモの影響を受け、一時的な営業見合わせもあり、店舗売上が減少

W11※
香港店舗においてデモの影響あり
【開店】
香港5, 6号店
旺角：10月
銅鑼灣：12月

新型コロナ発生
【閉店】
台湾全4店舗：
1～3月

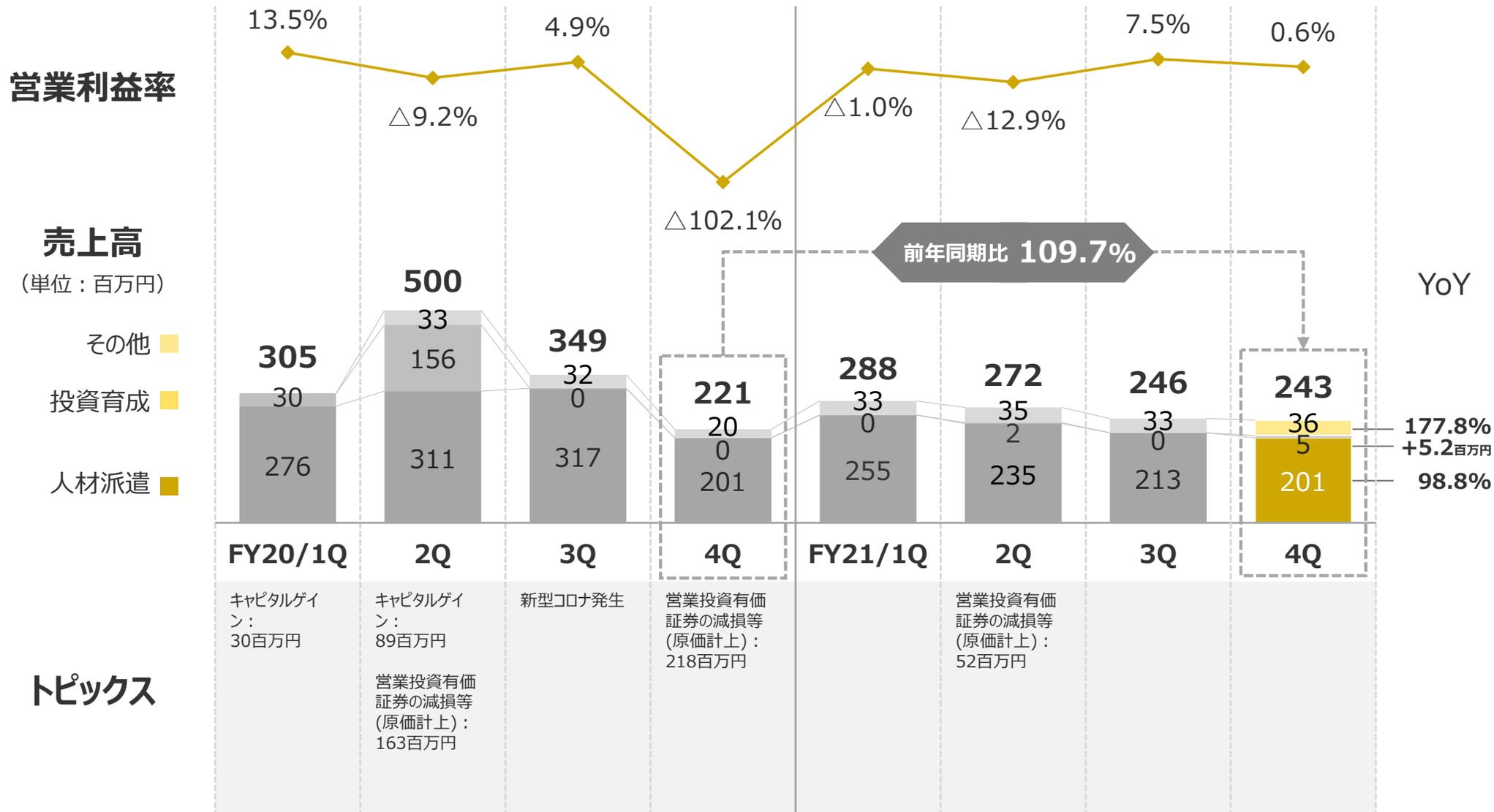
W11

【閉店】
タイ1号店：1月
マレーシアのEC運営会社Hermo社を譲渡

※ 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

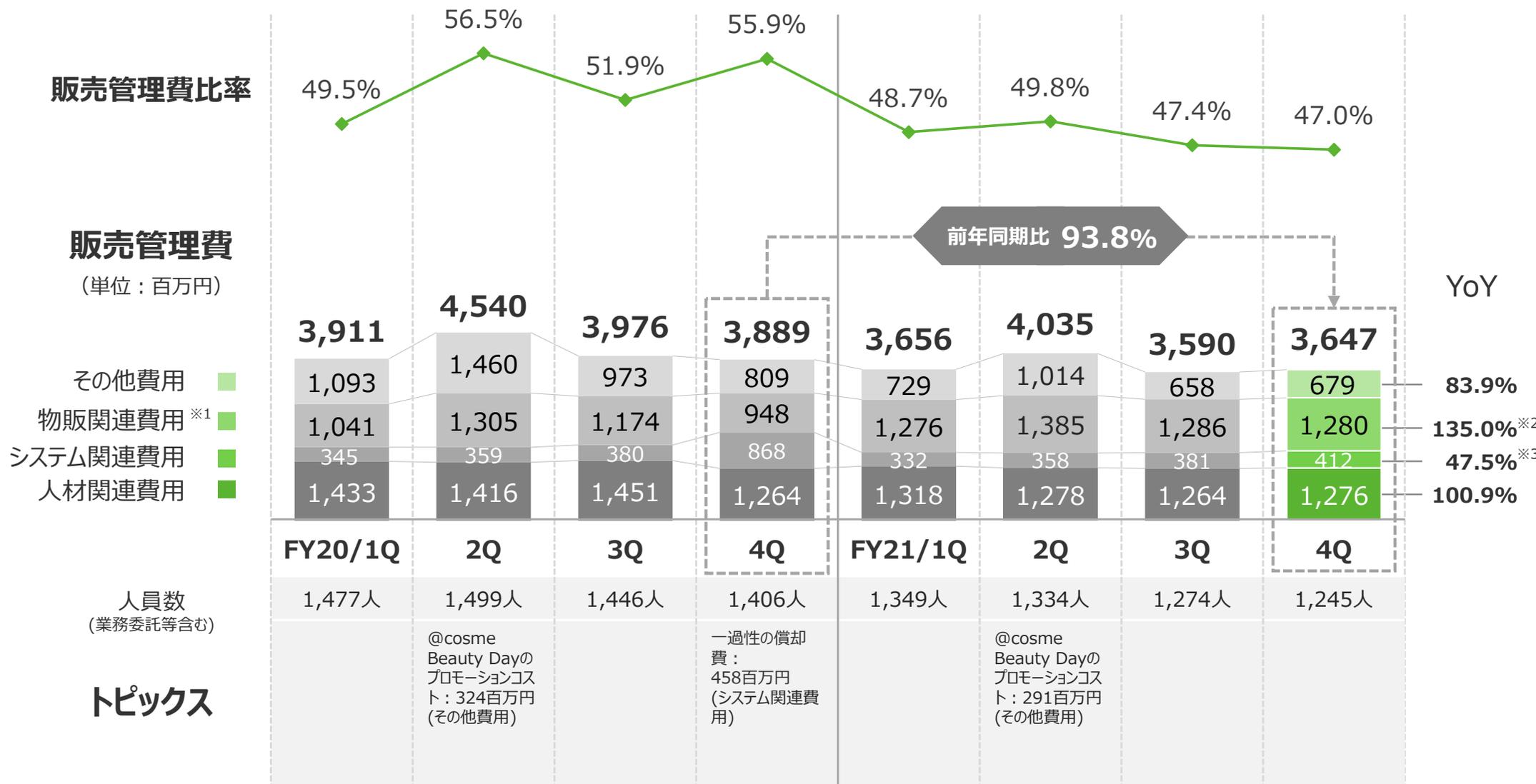
- 人材派遣事業が新型コロナの影響により横ばいで推移も、セグメント全体では黒字を維持



(ご参考) キャピタルゲインや営業投資有価証券の減損の影響 FY20.2Q:△17.2pt FY20.4Q:△98.5pt FY21.2Q: △18.9pt

販売管理費 / 四半期別推移

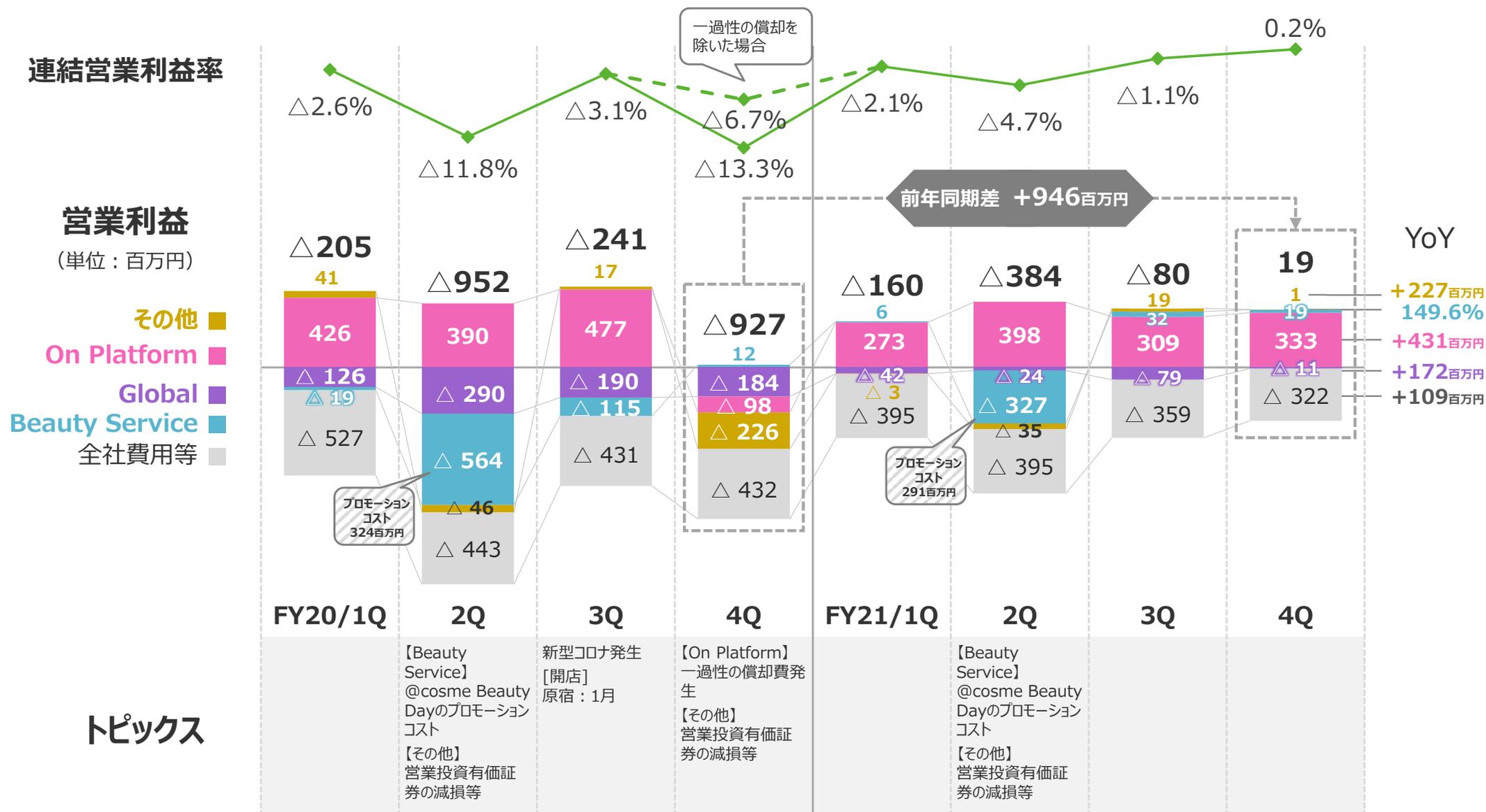
- 4Qの増収や継続的した筋肉質な組織づくりなどコストの最適化により、**販売管理費比率を低減**



※1 EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用
 ※2 物販関連費用の増加理由：前期では休業期間中の費用を特損に振り替えたため
 ※3 システム関連費用の減少理由：前期に発生した一過性のシステム償却費がないため

セグメント別営業利益 / 四半期別推移

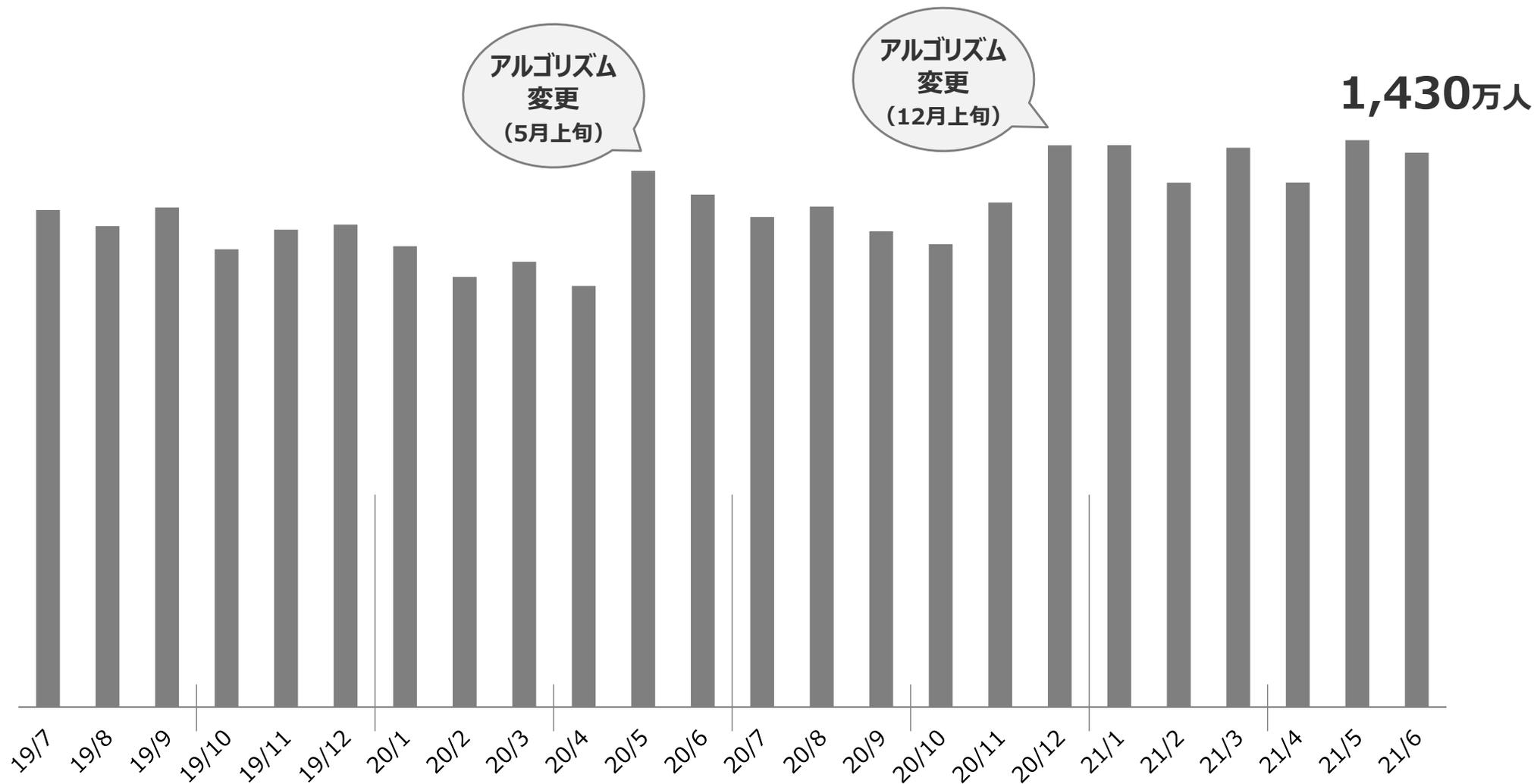
- ECの成長やGlobal事業をはじめ全セグメントにおける収益性の改善により、**四半期単位での黒字化を達成**



直近の運営サービスの状況

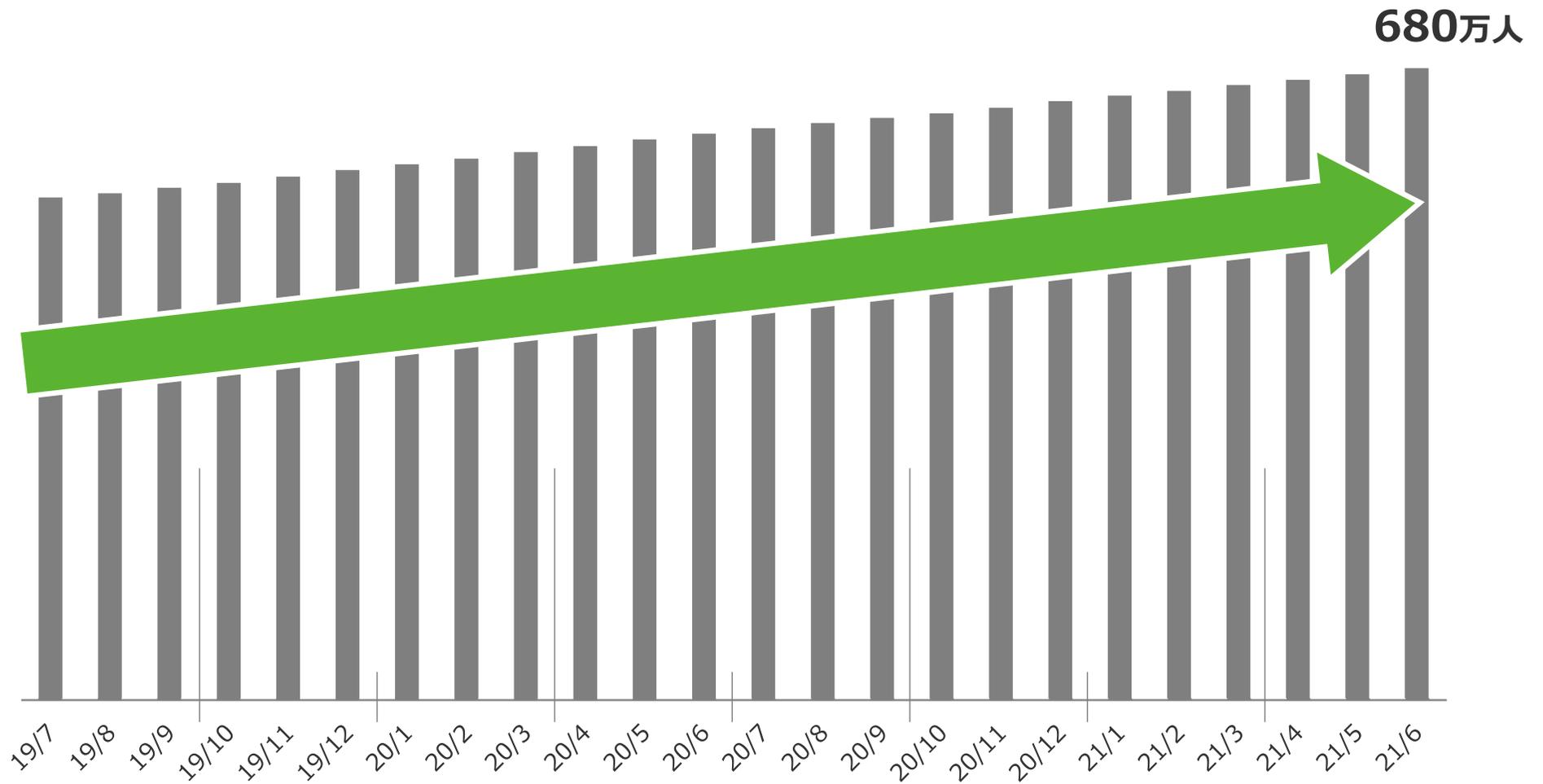
@cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- 検索サイトのアルゴリズム変更により一時落ち込むも、継続的なSEO対策が功を奏し安定して**1,400万台キープ**



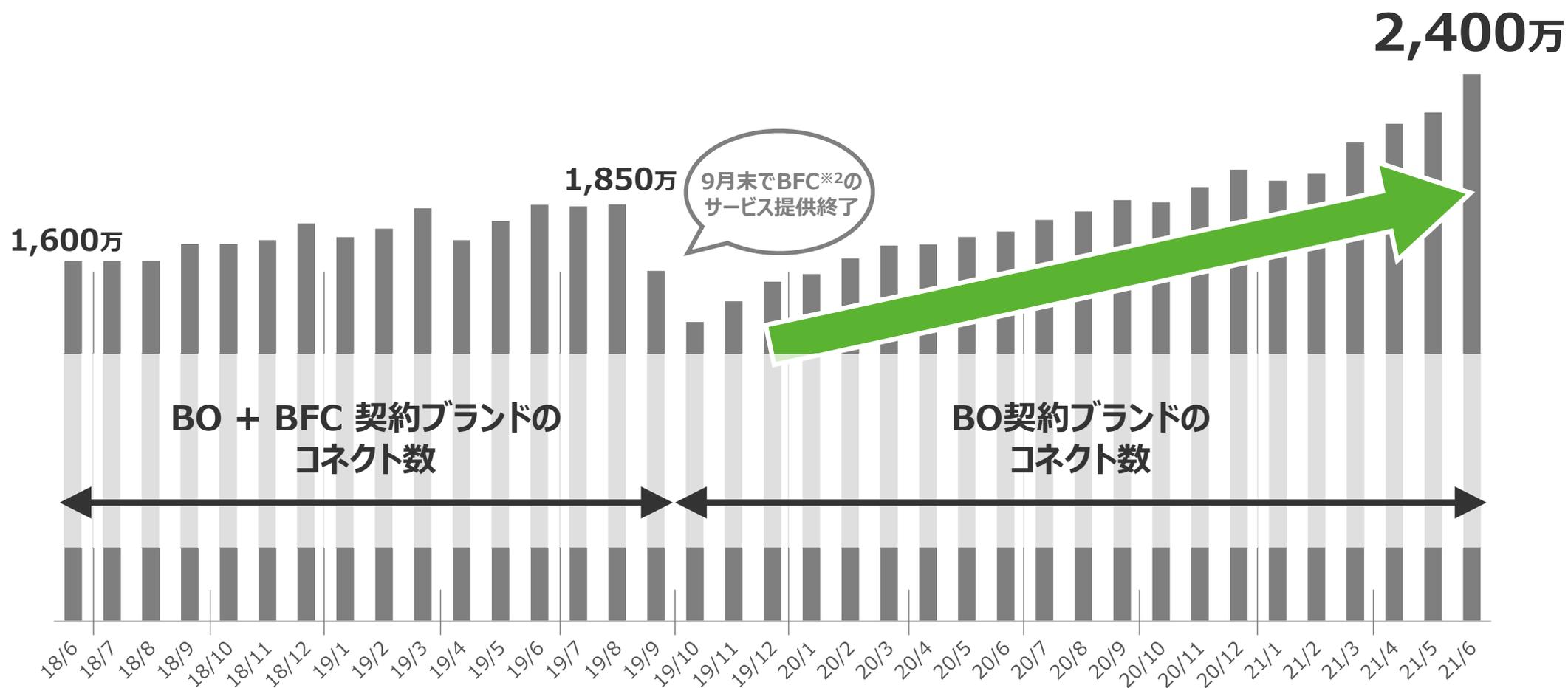
@cosmeの会員数の推移

- 会員数は引き続き**増加傾向**



マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※1の推移

- ブランドオフィシャル(BO)の寄与により順調に伸長



※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」

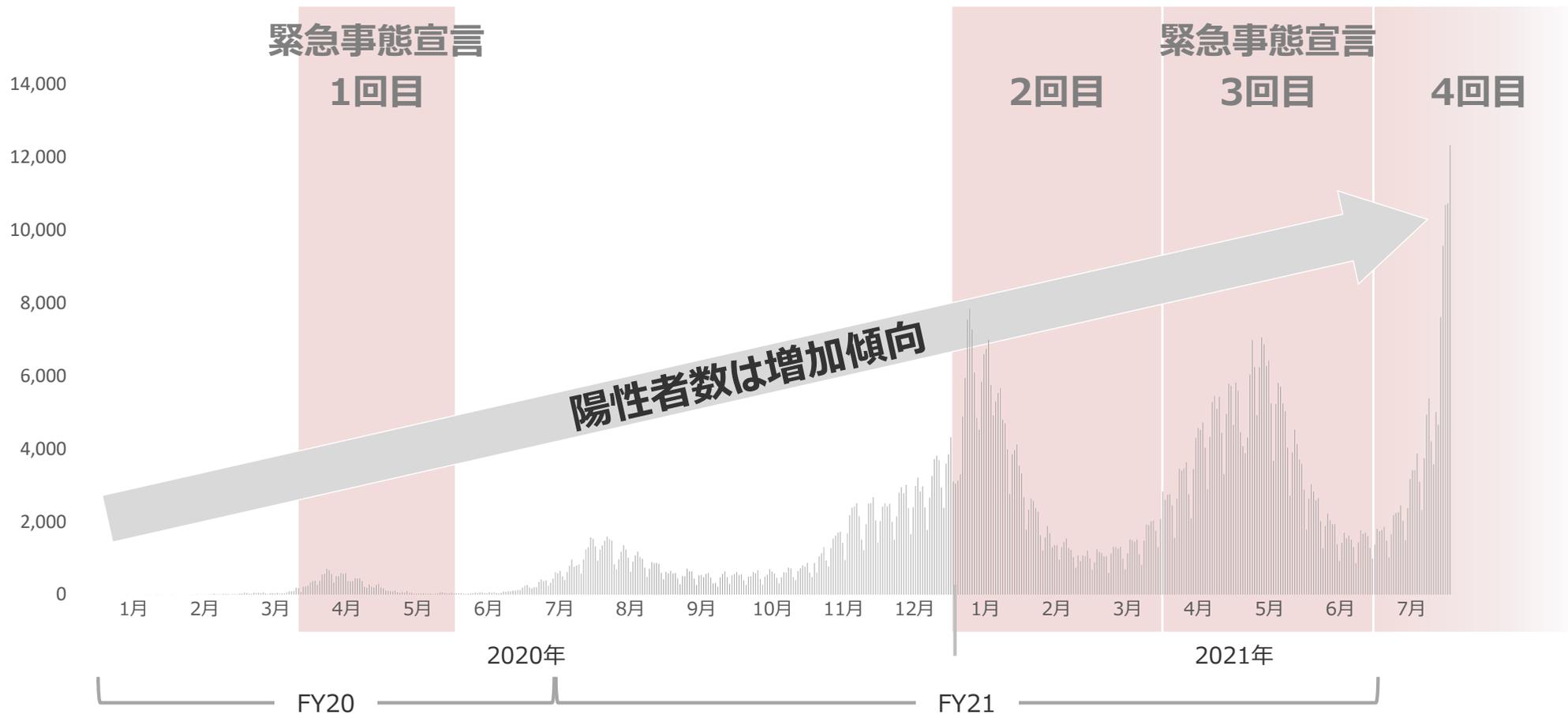
2021年6月期通期の振り返り



日本の新型コロナウイルス感染状況

日本の新型コロナウイルス陽性者数(日別)

(出典：厚生労働省)



今現在も4回目の緊急事態宣言下であり依然として厳しい事業環境

FY21通期のサマリー

ECの成長と収益性改善により、赤字を大幅に圧縮し4Q単体では黒字化達成

On
Platform

- ブランドオフィシャルの価値訴求により、4Qでは広告・ソリューションの売上が増加し**復調の兆しあり**
- 結果としてブランドオフィシャルの導入数も増加

Beauty
Service

- **ECは引き続きYoY138.9%と大幅成長**
- **店舗は減収ながらも収益性改善により大型旗艦店を除き黒字維持**
- ECの貢献で**セグメント全体の利益も下期黒字へ**

Global

- 事業の選択と集中により、前期比で**赤字額を6億円縮小し黒字化目前**

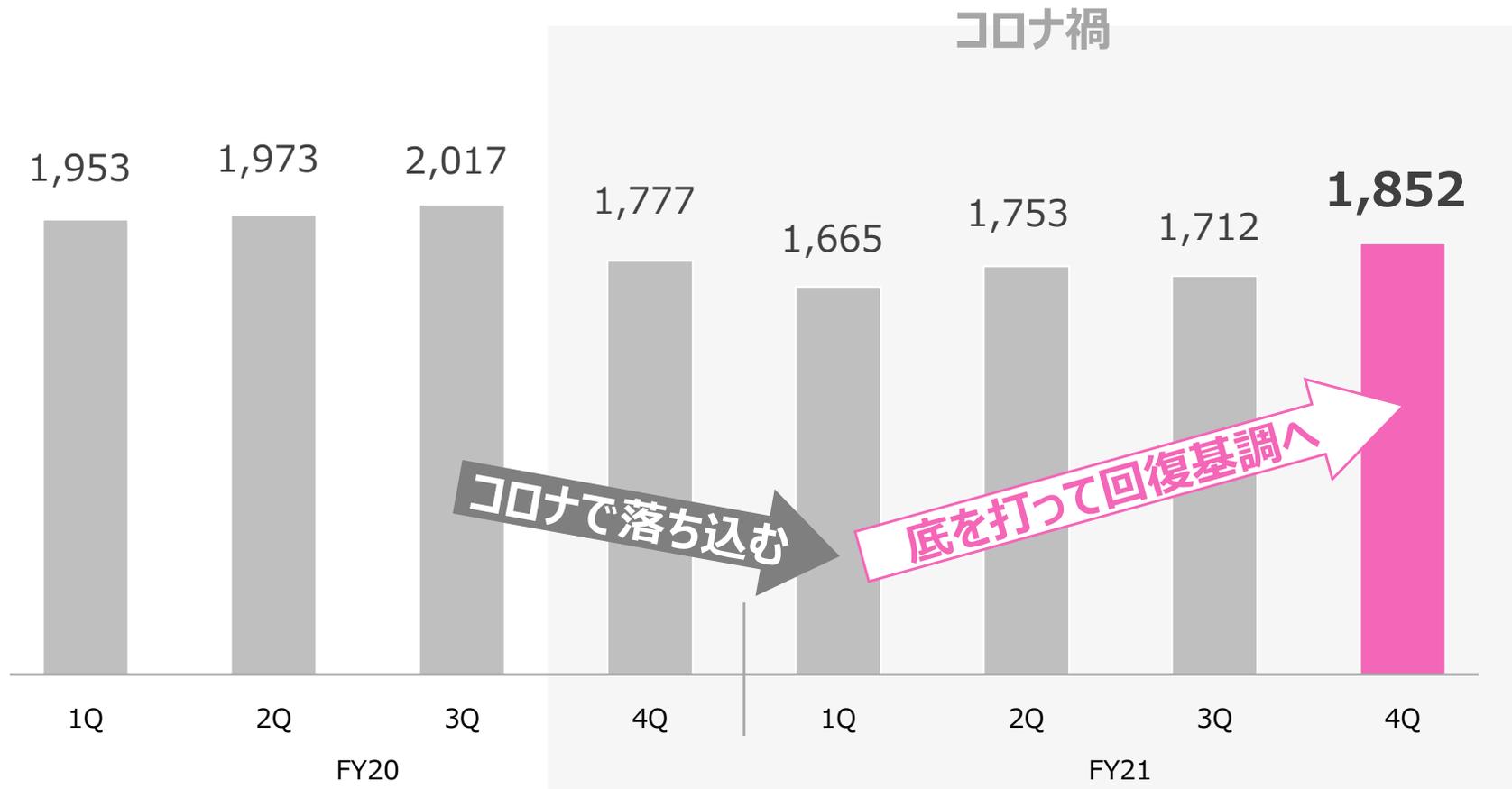
販管費

- コストコントロールにより前期比で**販管費率を5%縮小**

- BO訴求を継続した結果、広告・ソリューションサービスが増収し回復基調へ

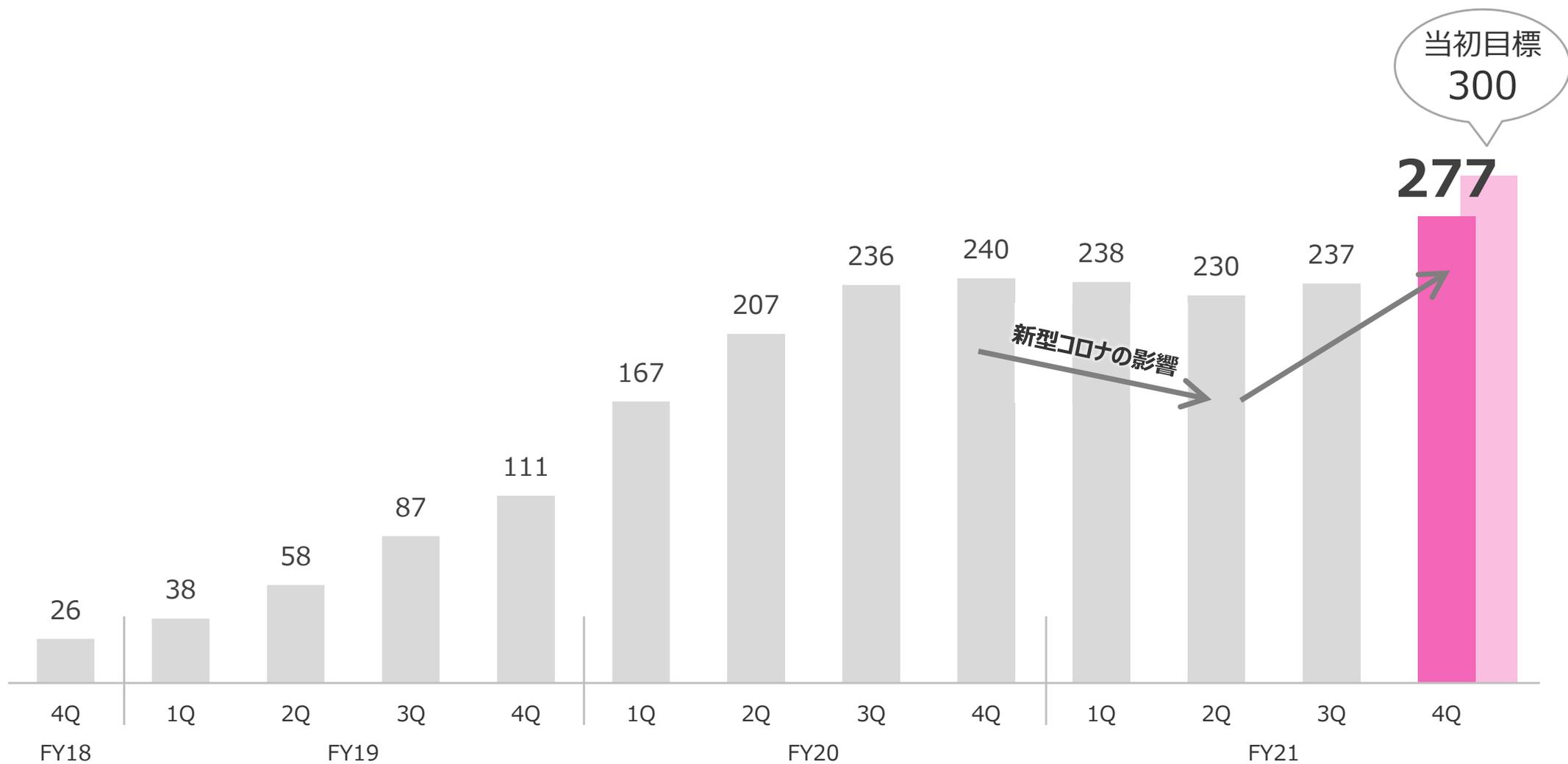
On Platform事業の売上高

(単位：百万円)



FY21通期の振り返り / ブランドオフィシャルの導入数

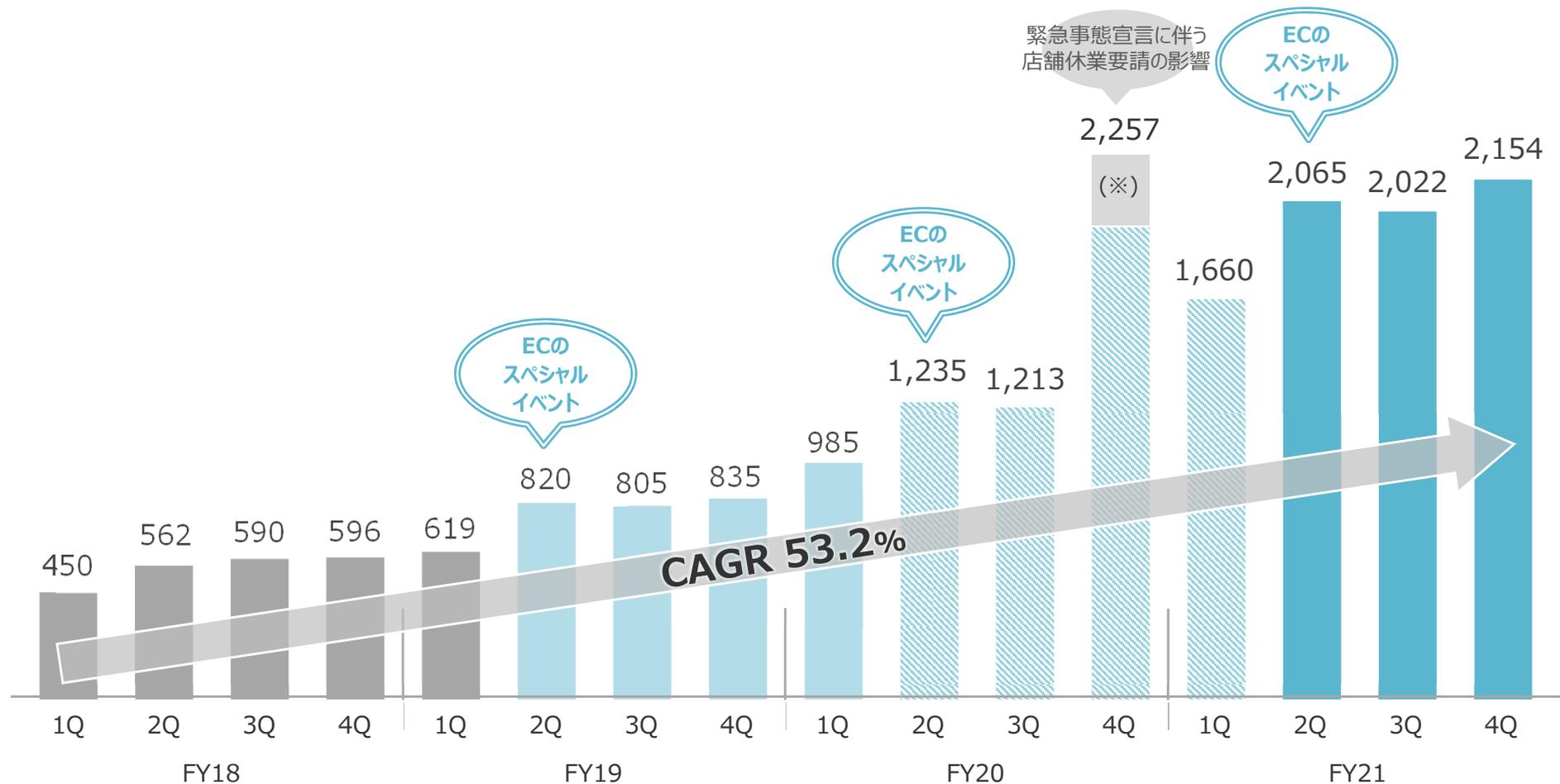
- 「BOによる分析～広告～EC販売」までの一貫した提案により**導入数は増加**



- 3年連続でスペシャルイベントを経て売上水準が上昇し、イベントが成長ドライバーに

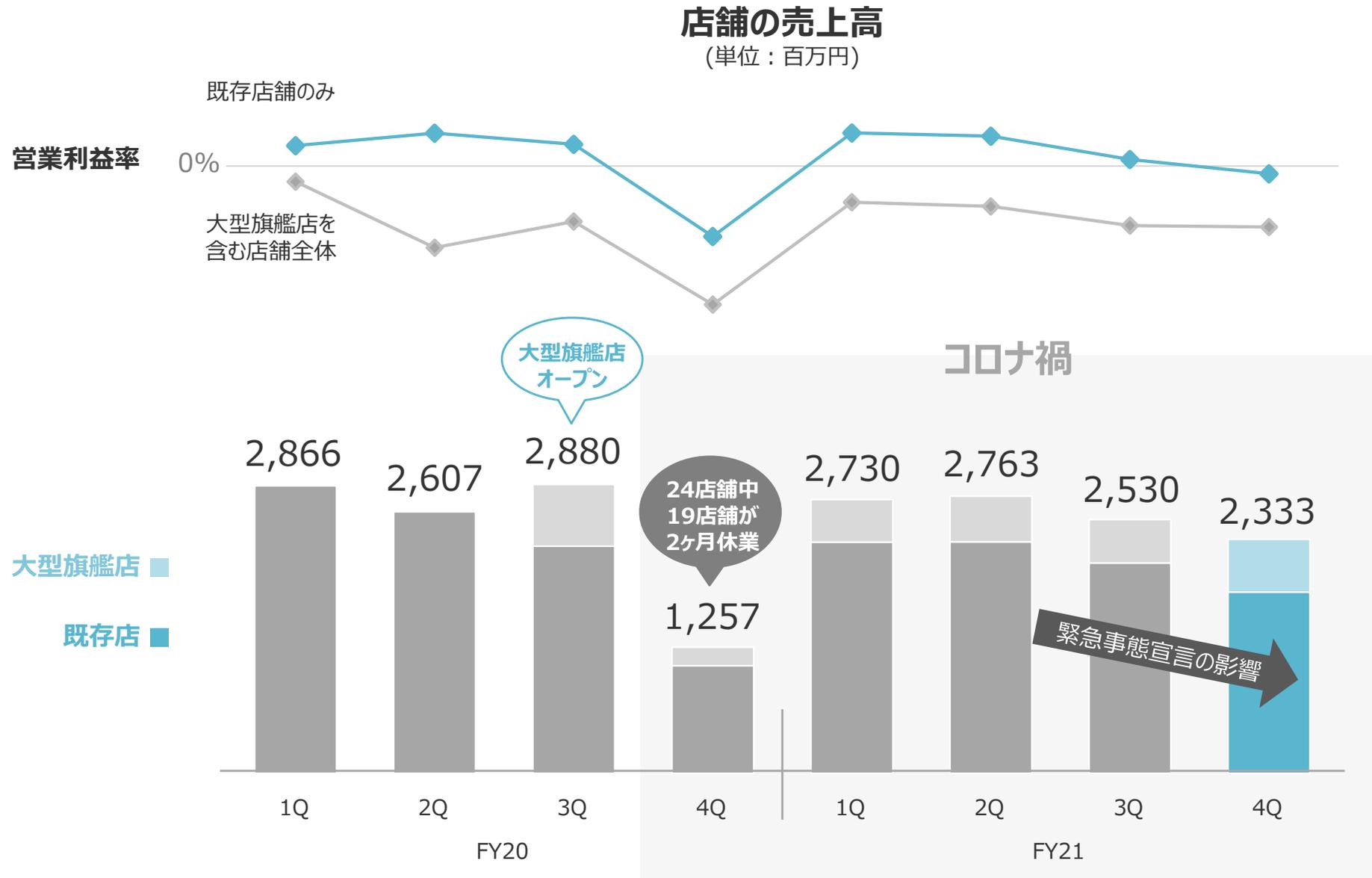
ECの売上高

(単位：百万円)



※ 普段ECに商品を卸さないメーカーが、緊急事態宣言中限定で店舗を持つ企業の運営するECに対してのみ販売を許可した商品の売上高

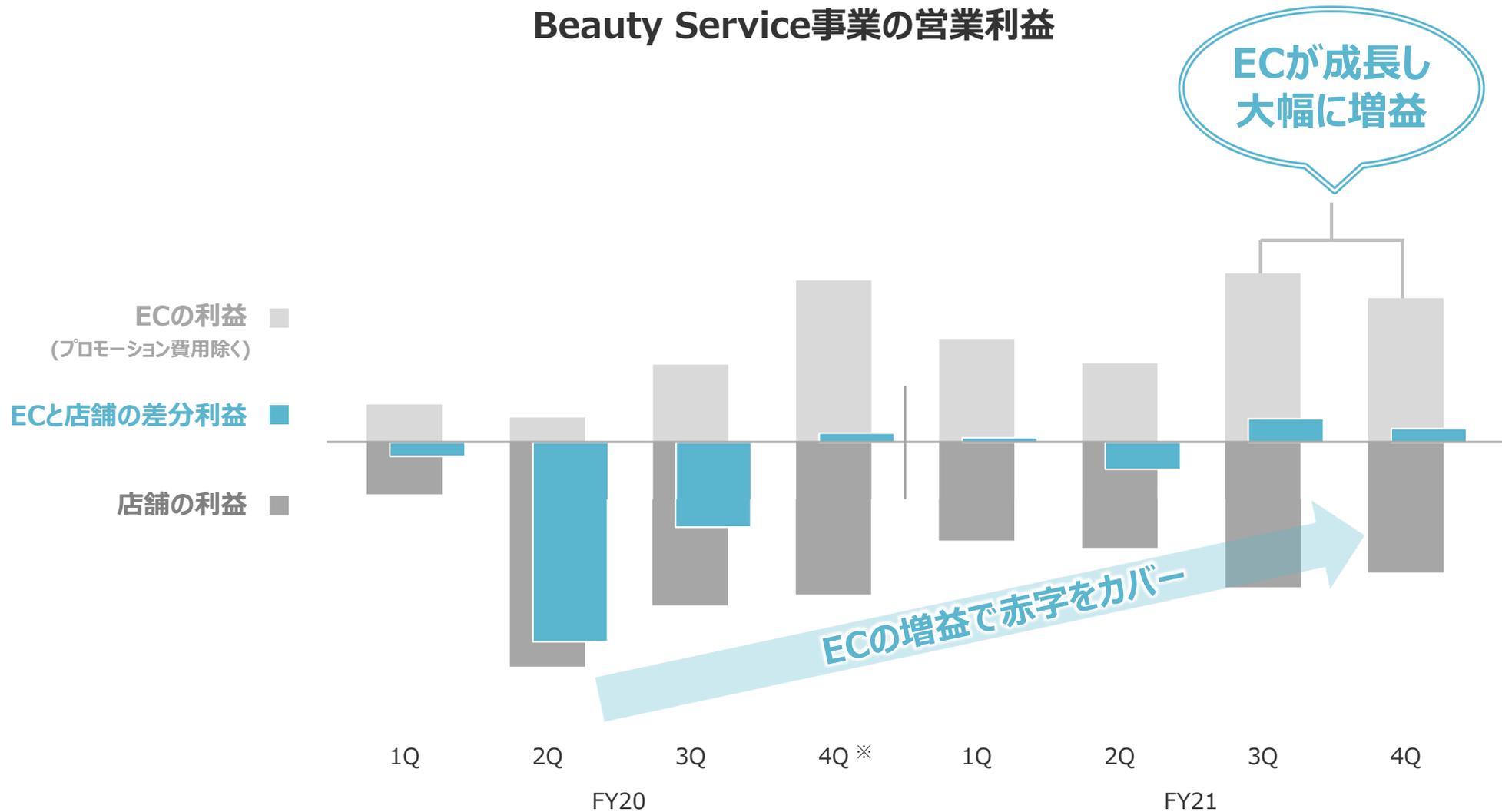
- コロナ影響により減収も、元々赤字計画の**大型旗艦店を除いた既存店舗は収益性改善により通期で黒字達成**





- ECが成長したことで店舗の赤字をカバー

Beauty Service事業の営業利益

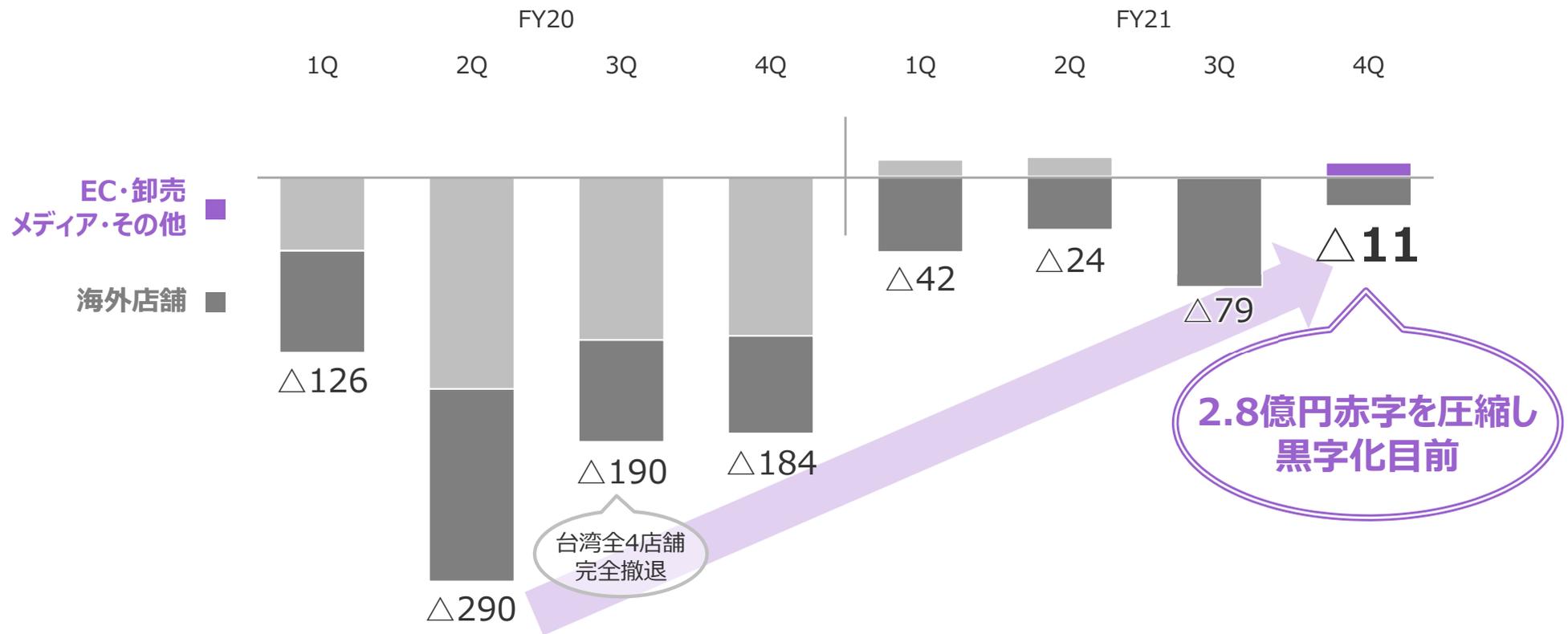


※ 緊急事態宣言の要請により約2ヶ月間休業しており、当該期間中の費用は特別損失に振り替え

- 事業の選択と集中により**黒字化目前**へ

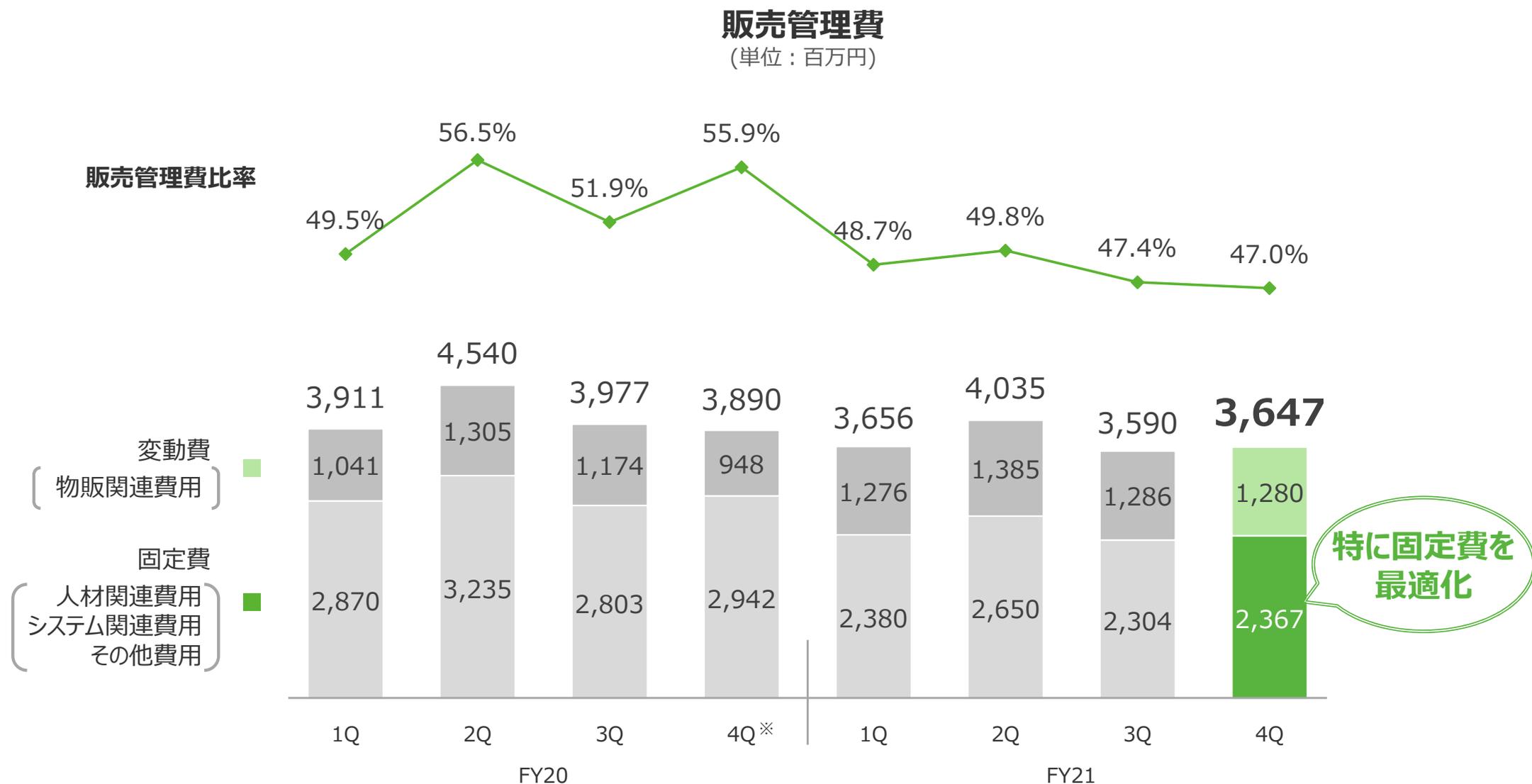
Global事業の営業利益

(単位：百万円)



FY21通期の振り返り / 販売管理費

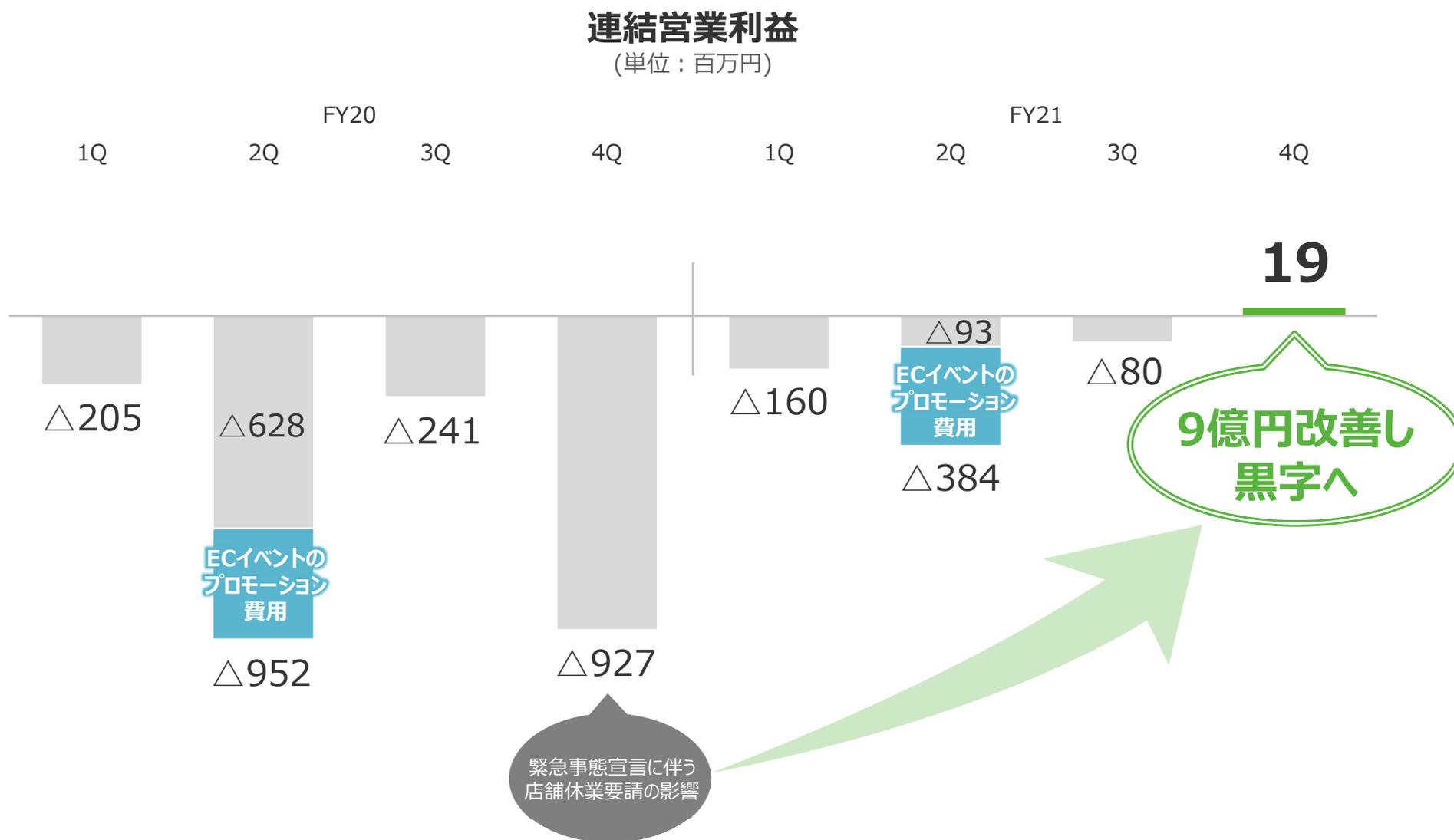
- 直近4Qは増収とコストコントロールにより、**販売管理費比率を低減**



※ 緊急事態宣言の要請により約2ヶ月間休業しており、当該期間中の費用は特別損失に振り替え

FY21通期の振り返り / 連結営業利益

- ECの成長や収益性改善により四半期での**黒字化を達成**



2022年6月期の事業方針

新型コロナウイルスの拡大により起こった変革

Before コロナ



生活者

店舗にいて欲しいものを見つけ、試して購入
(当時の日本の化粧品EC化率は約6%)



With コロナ

外出機会の減少により
店舗でのテストや購入が困難となり
さまざまな活動がデジタルシフト



化粧品ブランド

販売戦略

店舗でカウンセリングなどの
コミュニケーションを経て販売

マーケティング戦略

TVCMなどのマス広告で
広く認知を取る



店舗販売が奮わず業績悪化し
生活者との接点も減少したため**ECシフトを加速**

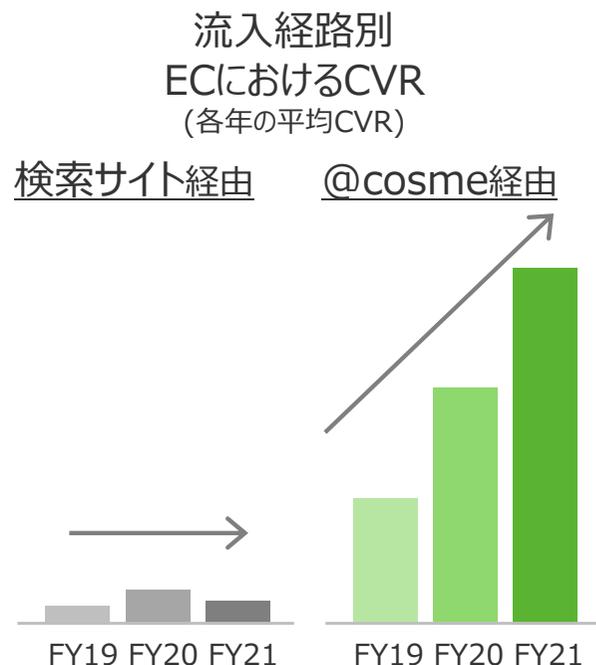
費用対効果が不透明なマス広告を見直し
DX推進と共に**新しいマーケティング施策を模索**

2022年6月期(FY22)の事業方針

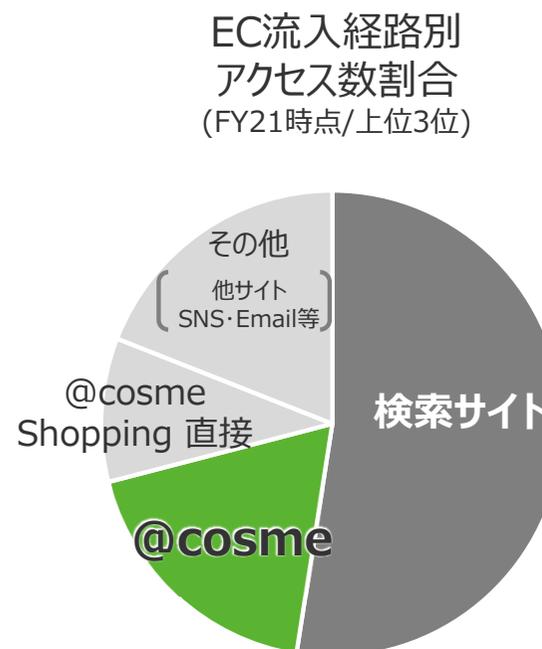
1. プラットフォームの連携強化によるECの更なる成長
2. ECと店舗の併用によるユーザーのLTV向上
→ ブランドオフィシャル(BO) を活用した
広告・ソリューションの強化

1. プラットフォームの連携強化によるECの更なる成長

【メディア→EC】での連携効果



**@cosme経由のCVRが圧倒的であり、
そのCVRが更に上昇中**

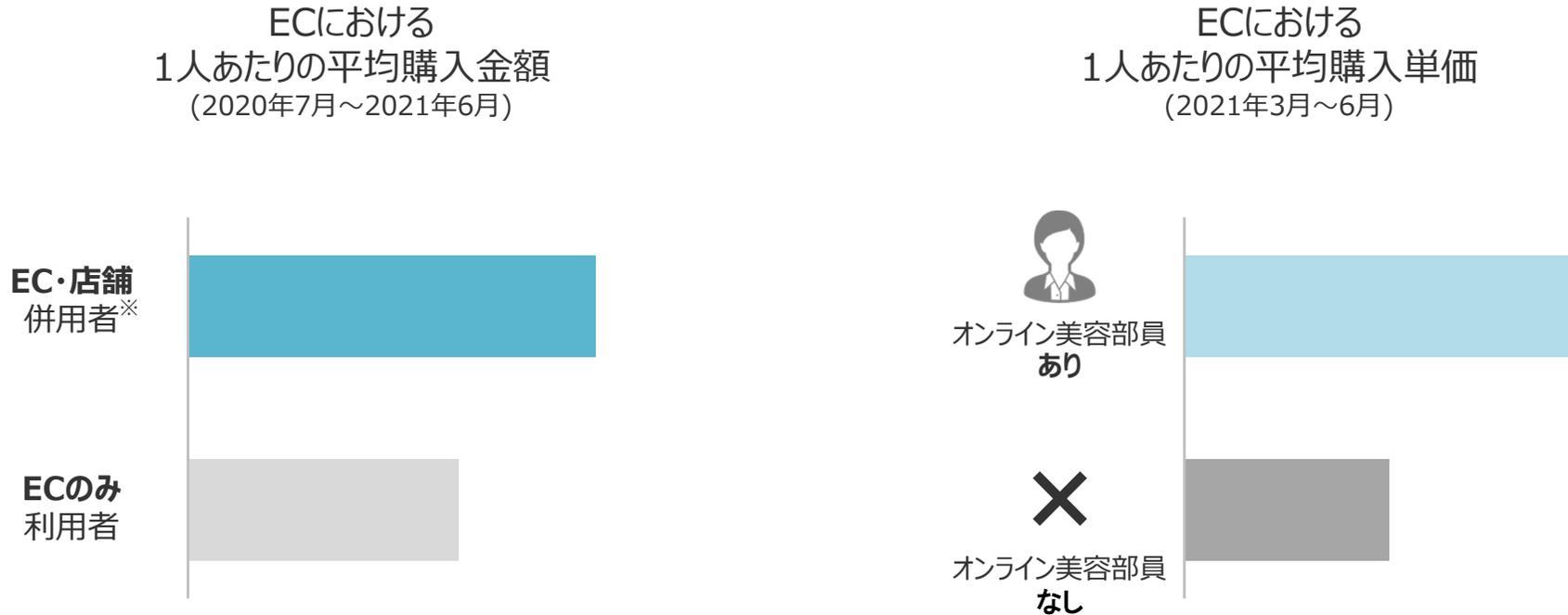


**@cosmeからECへの
送客にも成長の余地あり**

ようやく“メディア→EC”の流れが定着し、結果に繋がりはじめてきた

1. プラットフォームの連携強化によるECの更なる成長

【EC+店舗】での連携効果



オンライン・オフライン両方での顧客体験により
店舗併用者のEC購入金額は1.5倍以上

人を介する顧客体験により
通常のEC購入単価の約2倍に

ECと店舗を併用することによる顧客体験の向上が成果になってきた

※ 対象期間のうち1度でもEC・店舗両方を利用したユーザーを「EC・店舗併用者」として集計

1. プラットフォームの連携強化によるECの更なる成長

オンライン⇔オフラインの連携強化施策



直営店のリアルゲートウェイ化

- Appを媒介としたECとの併用促進
- 直営店(主要エリア)による高品質な顧客体験の提供



EC利用者分布に即した店舗網の効率展開

- パートナー店舗との提携で生活者との接点拡大
- Appやオンライン共通台帳による均質な体験提供

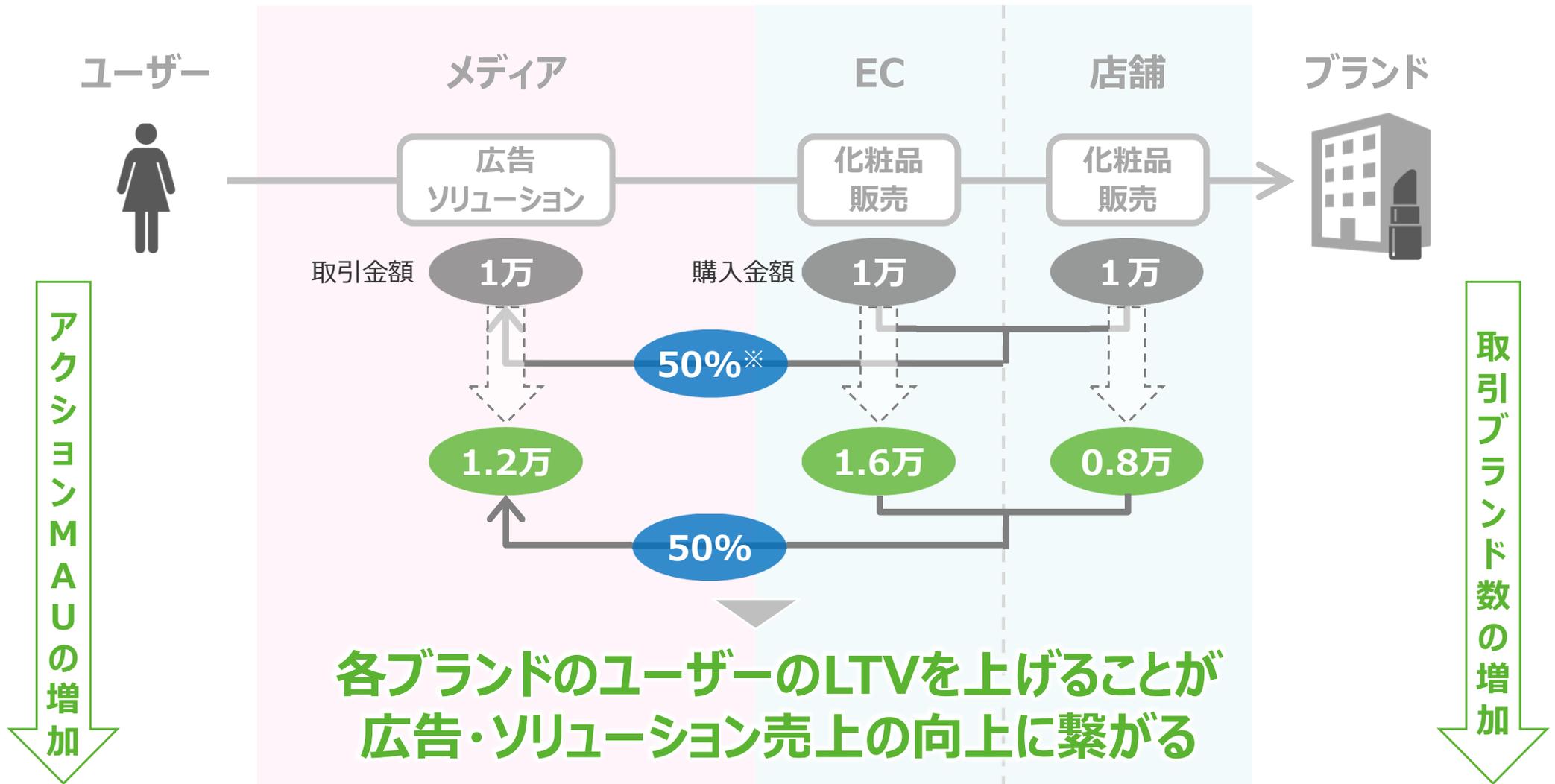


オンライン美容部員の活用・拡大

- 店舗スタッフのオンライン⇔オフライン接客のシームレス化

2. ECと店舗の併用によるユーザーのLTV向上

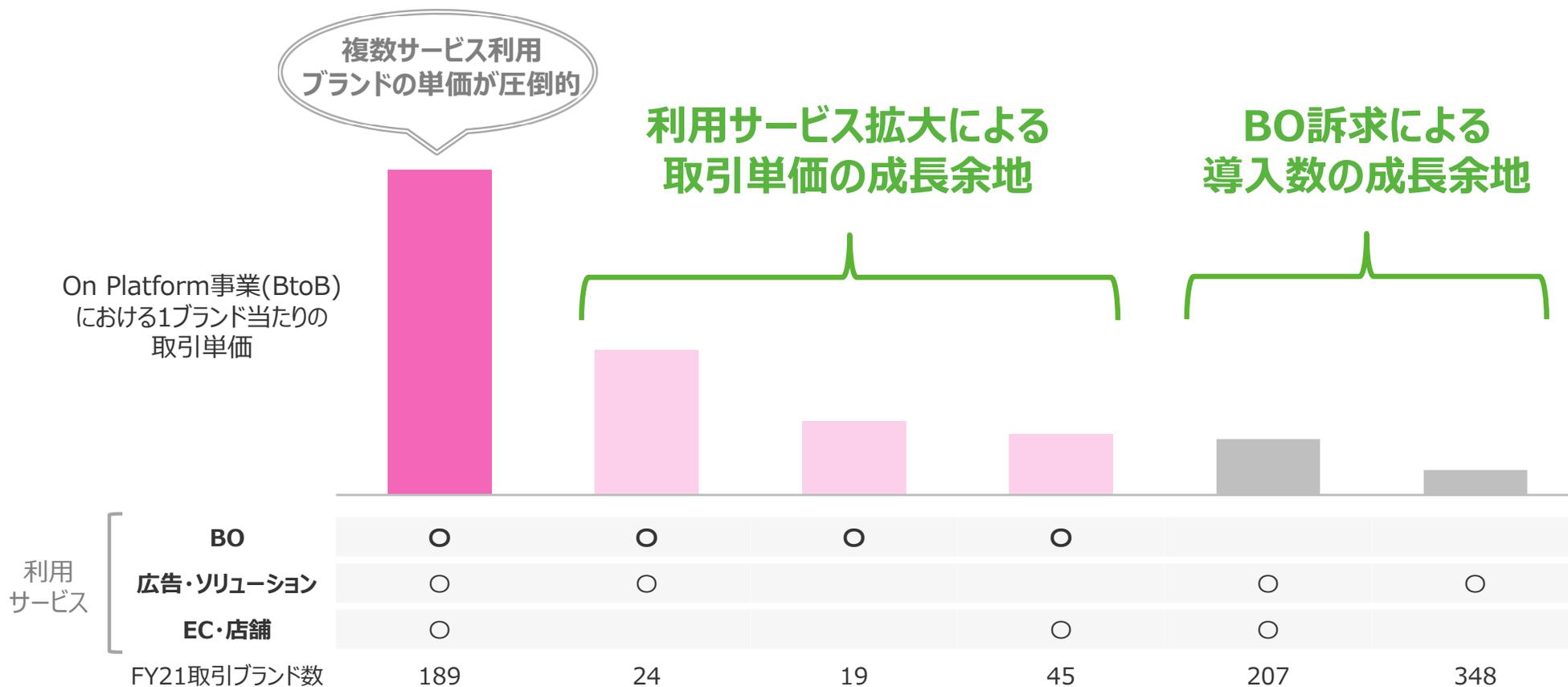
アイスタイルが提供するサービス



※ 販売高に対しブランド側から支出される広告・販促費の割合の参考イメージとして計算上50%を使用。実際にはブランド毎に異なる。

ブランドオフィシャル(BO) を活用した広告・ソリューションの強化

サービス利用別1ブランドあたりの取引単価
(FY21 On Platform事業のBtoB売上高 / 利用ブランド数)



各事業の強みを活かしプラットフォームの価値を向上



好循環を形成しプラットフォーム全体の価値向上へ

2022年6月期の計画

2022年6月期の計画

(単位：百万円)

	FY22 (計画)	成長率	FY20 (実績)	FY21 (実績)
売上高	39,200	126.7%	30,564	30,950
営業利益	500	—	△2,325	△604
経常利益	400	—	△2,438	△795
親会社株主に帰属 する純利益	300	79.2%	△5,020	379

2022年6月期の計画 / セグメント別

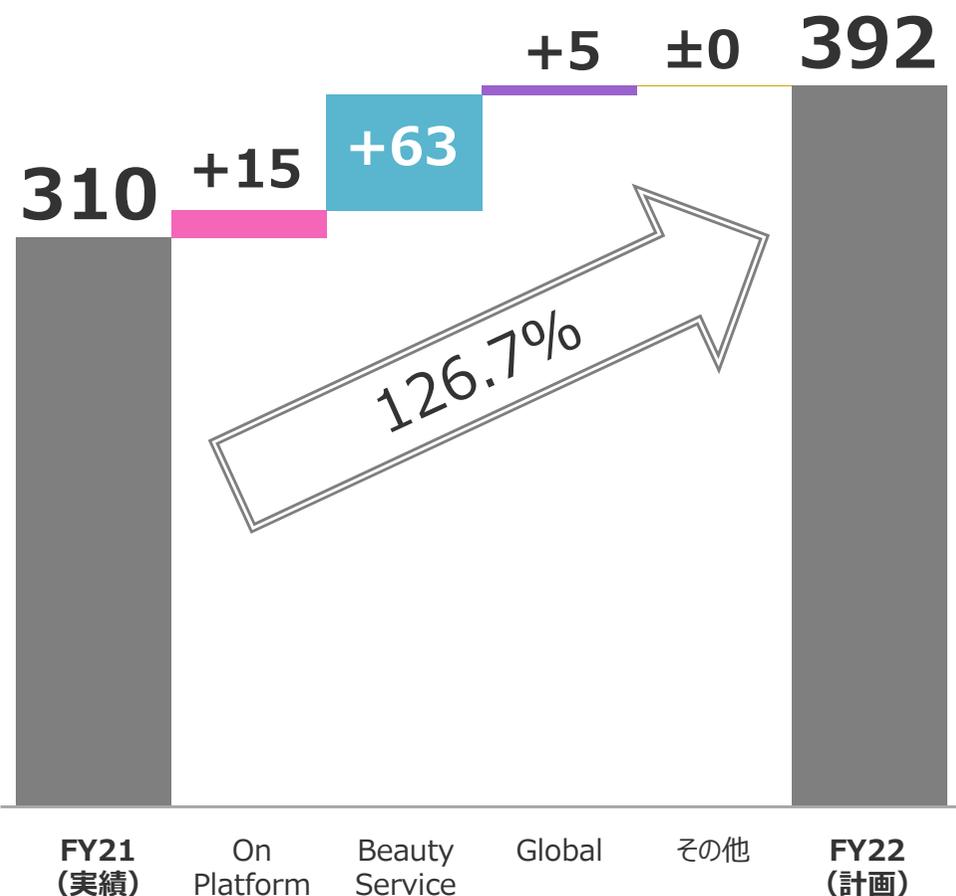
(単位：百万円)	売上高			営業利益		
	FY22(計画)	前年同期比	FY21(実績)	FY22(計画)	前年同期比	FY21(実績)
合計	39,200	126.7%	30,950	500	-	△ 604
On Platform	8,460	121.2%	6,981	1,720	131.0%	1,313
Beauty Service	24,520	134.3%	18,260	230	-	△ 271
Global	5,180	111.2%	4,660	130	-	△ 157
その他	1,040	99.1%	1,049	0	-	△ 18
全社等	-	-	-	△ 1,580	-	△ 1,471

各セグメントの増減と要因 / 売上高

- 全セグメントにおいて下期からコロナ収束による増収を計画

売上高

(単位：億円)



計画の前提条件

On Platform

- BO訴求による成果が下期から立ち上がりBtoBが増収

Beauty Service

- ECは引き続きスペシャルイベントをドライバーに大きく成長
- 店舗においては上期まで新型コロナの影響をある程度見込むが下期からは影響が収束することでコロナ前の水準まで戻る想定

Global

- 黒字化を最優先とするため全体的に伸びは限定的
- EC・卸売はマレーシアのEC運営会社の譲渡により若干の減収
- 香港店舗は2Qから徐々に営業正常化し大きく復調

その他

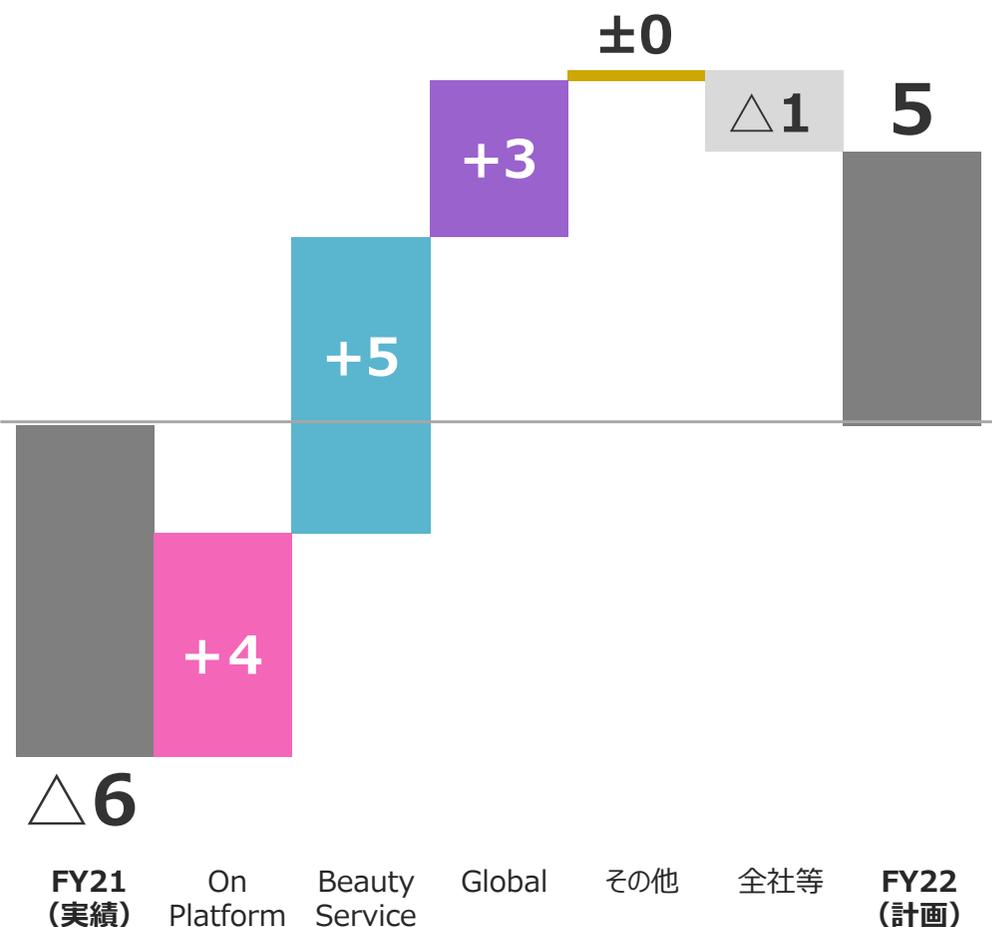
- コロナ影響を受けるも売上を維持

各セグメントの増減と要因 / 営業利益

- 増収に伴い増益・黒字化の計画

営業利益

(単位：億円)



計画の前提条件

On Platform

- 増収により利益も大きく復調

Beauty Service

- ECは増収するものの、人員増強などの成長投資により利益は横ばいで推移
- 店舗は下期から売上がコロナ前水準にまで戻ることで大きく増益

Global

- 赤字である香港店舗の復調と不採算事業を整理したことで増益

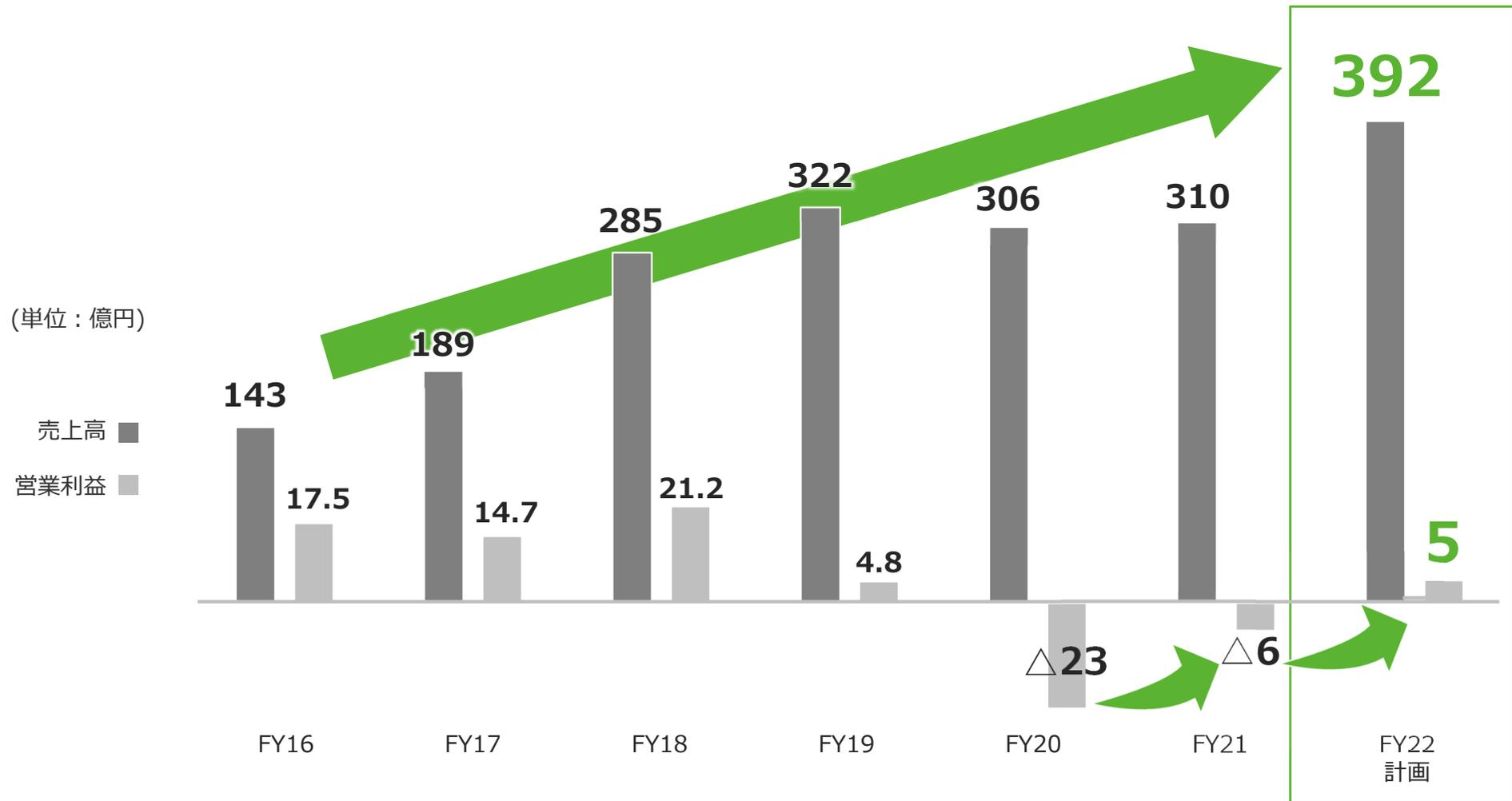
その他

- 売上同様にほぼ横ばいで推移

全社等

- DX推進に伴い各部門のシステムを統合し当該区分に集約

年度別売上高・営業利益の推移



大幅増収と通期黒字化を目指す

新任役員候補のご紹介 (9月28日の株主総会にて選任議案を上程予定)



CARTA HOLDINGS 代表取締役会長 宇佐美 進典氏を社外取締役として上程へ

(うさみ しんすけ)

1999年にアクシブドットコム(現VOYAGE GROUP)を設立し
その後、**上場まで導き創業以来19年連続で増収を達成**

かかる経営者としての手腕、インターネット広告業界にて
広く活躍してきた実績を有する同氏を新役員として迎える

略歴

- 1996/04 トーマツコンサルティング(株) (現デロイトトーマツコンサルティング合同会社) 入社
- 1999/09 (株)アクシブドットコム (現(株)VOYAGE GROUP) 設立 取締役COO
- 2002/09 (株)アクシブドットコム (現(株)VOYAGE GROUP) 代表取締役CEO (現任)
- 2005/12 (株)サイバーエージェント 取締役
- 2019/01 (株)CARTA HOLDINGS 代表取締役会長 (現任)
- 2019/01 (株)サイバー・コミュニケーションズ 取締役 (現任)
- 2019/07 (株)Fringe81 社外取締役
- 2020/01 (株)電通グループ DJNボード (現任)

【候補者コメント】

私はアイスタイル社の設立とほぼ同時期に起業し、インターネット領域において様々な事業を立ち上げ成長させながら経営者としてのキャリアを築いてきました。2014年に上場して以降は、M&Aや経営統合、資本業務提携などの手段も駆使しながら中長期的な企業価値の最大化に取り組んできました。

アイスタイル社は「Beauty × IT」領域において、日本での第一人者として創業時から生活者を軸にマーケットを創造し、グローバルにも挑戦してきた企業であり、今後も更に飛躍が望める企業だと思います。

私としては、これまでの知見をもとに大局的な観点から経営戦略や株主にとっての企業価値最大化に関して積極的に提言し、アイスタイル社の持続的な成長の実現に貢献していきたいと考えています。

○ SUSTAINABILITYの取り組み強化

SUSTAINABILITYに対する取り組みの歩み

- この数年をかけてSUSTAINABILITYの取り組みをアップデート。今後、取り組みを強化

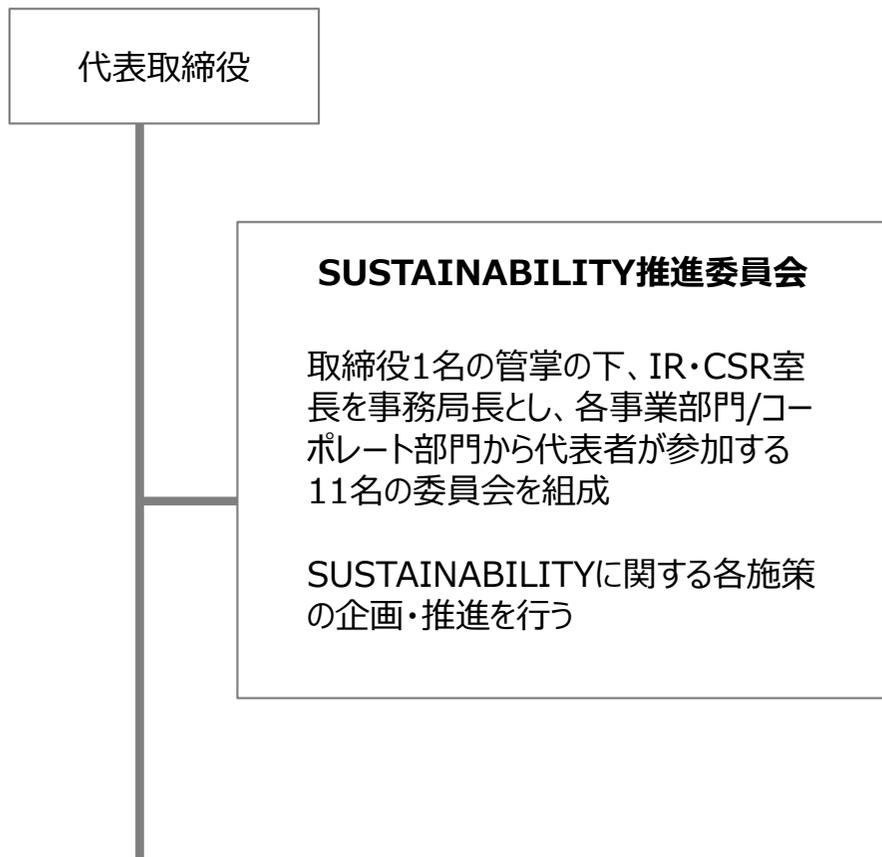


SUSTAINABILITYの取り組み強化

- 代表取締役直下のSUSTAINABILITY推進委員会の設立とマテリアリティのアップデートを実施

SUSTAINABILITY推進委員会の設立

代表取締役直下の組織として「SUSTAINABILITY推進委員会」を7月1日に設立。中長期的に継続して取り組む



マテリアリティのアップデート

2021年4月開催のBEAUTY SDGs WEEK等、事業を通じたステークホルダーとの共創施策を実施。今後もプラットフォームとして持続可能な社会に向けて貢献していくことをマテリアリティとして新規追加



參考資料

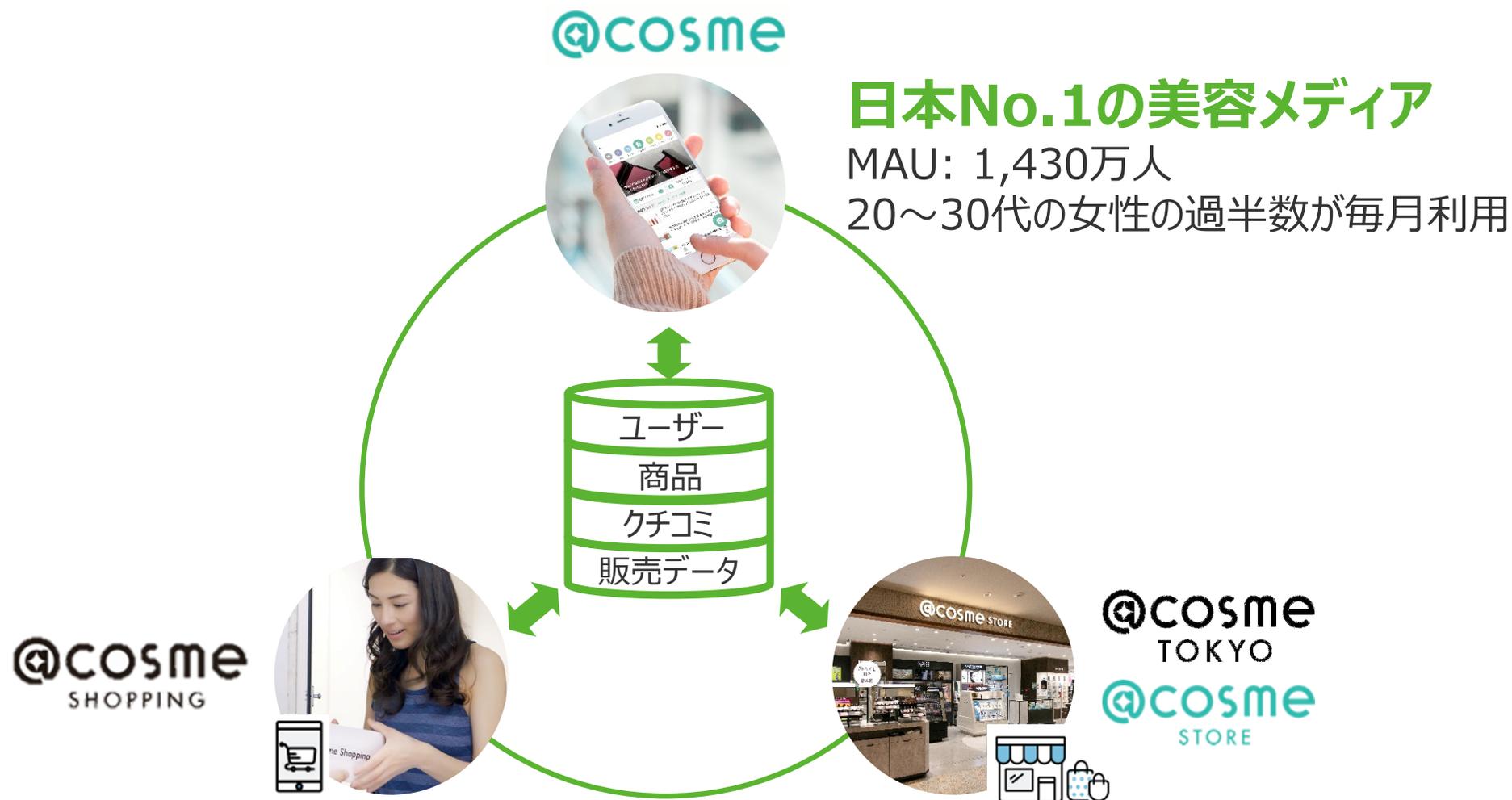
会社概要 (2021年6月時点)

商号	株式会社アイスタイル (英訳名 istyle Inc.)	
市場/銘柄コード	東証一部/3660	
代表取締役社長	吉松徹郎	
設立年月日	1999年7月27日	
本社所在地	東京都港区赤坂一丁目12番32号	
資本金	4,756百万円	
決算期	6月末日	
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・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	1,009名 (連結)	
主要関係会社	<p>【国内】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社コスメ・コム ・株式会社コスメネクスト ・株式会社アイスタイルトレーディング ・株式会社アイスタイルキャリア ・株式会社ISパートナーズ ・株式会社メディア・グローブ ・株式会社Eat Smart ・株式会社Over The Border ・株式会社istyle me 	<p>【海外】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・istyle China Co., Limited ・istyle Global (Singapore) Pte. Limited ・istyle China Corporation Limited ・istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited ・istyle USA Inc. ・istyle Retail (Thailand) Co., Limited ・i-TRUE Communications Inc. ・MUA Inc.

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 International Trading (Hong Kong) Co., Limited）を設立 「ispot」を運営する株式会社サイバースター（株式会社アイスタイルビューティソリューションズ）を連結子会社化（2017年7月に、当社が吸収合併）
	8月	シンガポールにistyle Global (Singapore) Pte. Limitedを設立
	10月	中国にistyle China Co., Limitedを設立
	11月	東京証券取引所市場第一部へ市場変更
2014年	7月	「GLOSSYBOX（現 BLOOMBOX）」を運営するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得
	11月	投資育成事業の開始に伴い株式会社アイスタイルキャピタルを設立
	12月	海外向け化粧品卸売事業の開始に伴い、株式会社アイスタイルトレーディングを設立し、翌1月より、海外向けEC・卸売を開始
2015年	7月	化粧品・美容業界専門の人材サービス会社、株式会社アイスタイルキャリアを設立
	9月	化粧品に特化したPR会社、株式会社メディア・グローブの株式を取得し子会社化（2018年6月に株式交換により完全子会社化）
2016年	3月	株式会社ISパートナーズを設立
	7月	株式会社istyle makers設立準備会社（現 株式会社アイメイカーズ）を設立
	9月	食と健康に関するサービスを展開する株式会社Eat Smartの株式を取得し子会社化 化粧品小売店を運営する株式会社ユナイテッド・コスメの株式を取得し子会社化（2018年7月に株式会社コスメネクストが吸収合併）
	10月	istyle Retail (Hong Kong) Co., Limitedを設立
2017年	5月	マレーシアで美容・化粧品のECサイトを運営するHerma Creative (M) Sdn. Bhd.の株式を取得し子会社化 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	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

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: 45,000sku

日本No.1の化粧品専門店

年間売上: 104億円※1

※1 FY21における店舗の年間売上実績

※2 各数値は2021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

1,430万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

680万人

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

40,000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

36万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

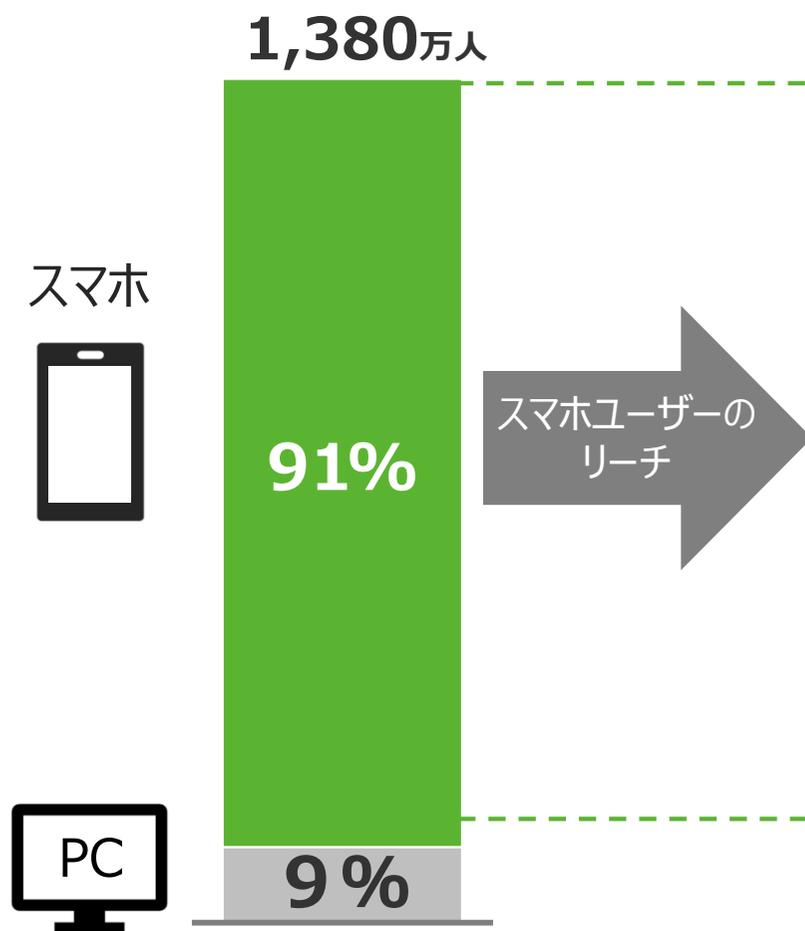
クチコミ数

1,690万件

@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,430万人（2021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	5.4%
20代	53.9%
30代	67.6%
40代	33.2%
50代	13.4%
60代以上	1.0%

20～30代女性の過半数が毎月利用

出所：総務省人口統計（2021年1月確定値）
2021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

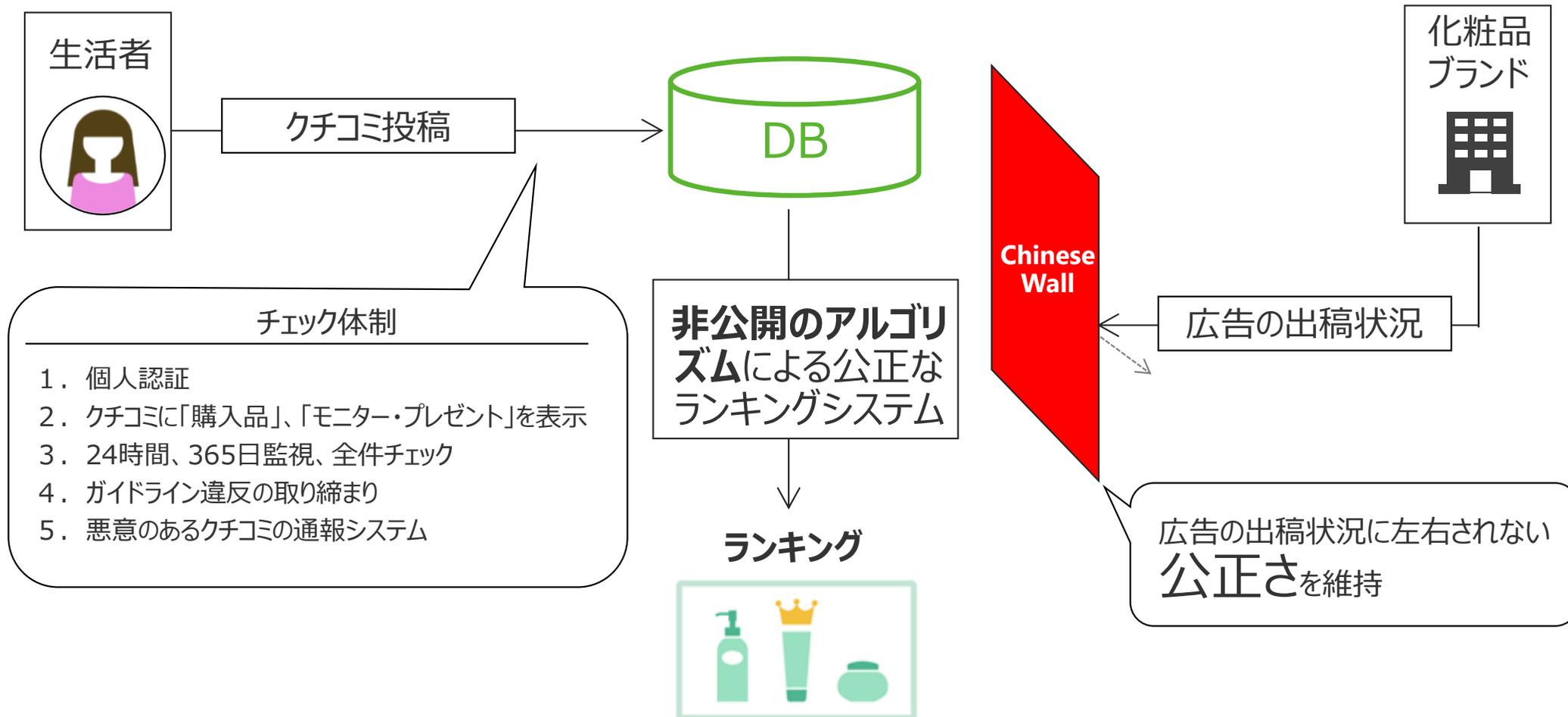
@cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 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

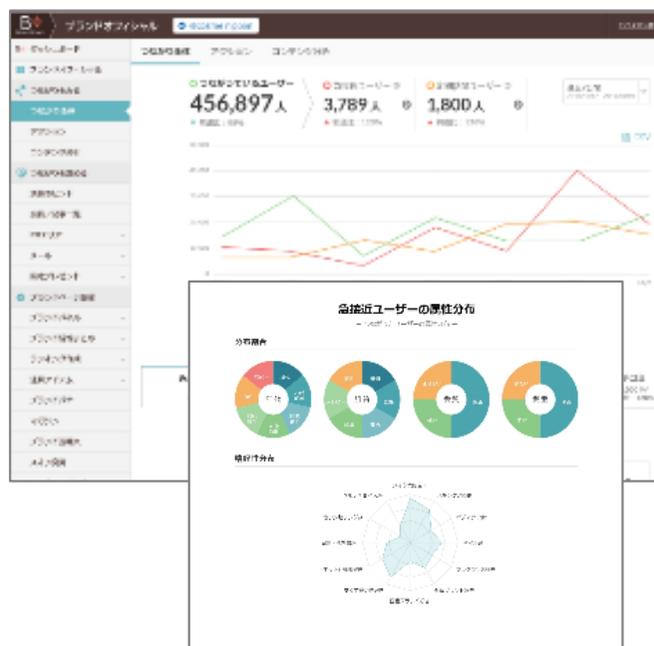
月額課金

@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。

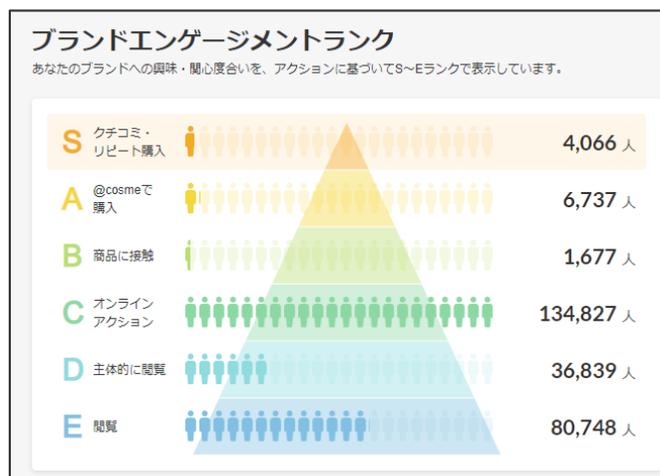
マーケティング支援サービス

- @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

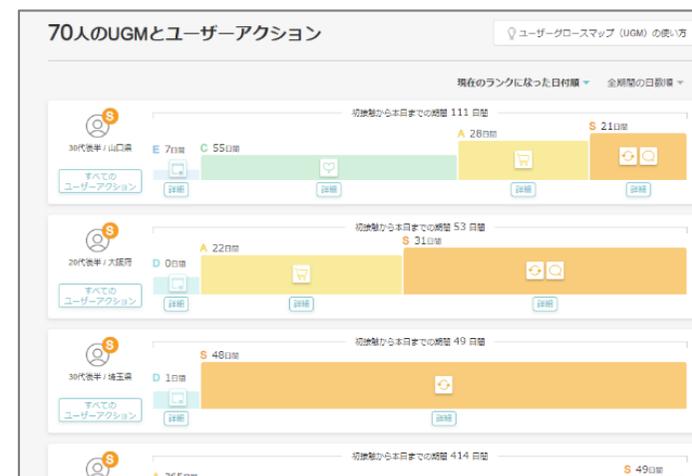
ブランドとユーザーとのつながりを
数値やグラフで分析可能



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



広告に次ぐ第2の収益の柱とすべく注力

- 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 24店舗

(2021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



店舗一覧(国内・海外合計 30店舗)

@cosme STORE (国内 : 23店舗)

ルミネエスト新宿店	2007年3月OPEN 2016年9月改装	238㎡
上野マルイ店	2008年11月OPEN 2017年2月増床	350㎡
ルミネ池袋店	2012年4月OPEN 2019年9月増床	333㎡
ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224㎡
TSUTAYA 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 枚方店	2016年5月OPEN	89㎡
TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228㎡
TSUTAYA 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 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 2019年2月増床	142㎡

@cosme STORE (香港 : 6店舗)

Star House store	2018年6月OPEN	360㎡
tmtplaza store	2018年9月OPEN	116㎡
Landmark North store	2018年11月OPEN	149㎡
East Point City store	2018年12月OPEN	191㎡
Langham Place store	2019年10月OPEN	188㎡
Lee Theatre store	2019年12月OPEN	231㎡

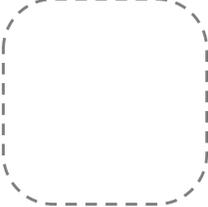
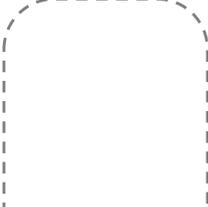
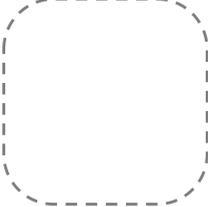
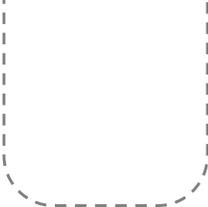
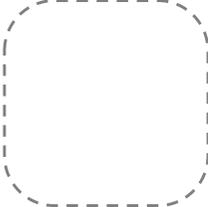
ルクア大阪店	2017年3月OPEN 2020年4月増床	181㎡
名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	182㎡
アピタタウン金沢ベイ店 ※	2007年11月OPEN 2017年4月増床	228㎡
ルミネ大宮店	2018年3月OPEN 2019年3月増床	241㎡
ららぽーと富士見店	2018年3月OPEN	244㎡
マリエとやま店 ※	1987年9月OPEN 2018年9月増床	191㎡
TSUTAYA MARK IS 福岡もち店	2018年11月OPEN	241㎡
イオンモール高岡店 ※	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡
イオンモール高崎店 ※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

@cosme TOKYO (1店舗)

原宿店	2020年1月OPEN	1,300㎡
-----	-------------	--------

※ 2016年9月にKcosme Beaute社より取得 (FY2017.6 2QよりP/L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 Mini program (APP)</p>	 <p>UrCosme @cosme TAIWAN (M&A)</p>	 <p>MakeupAlley (M&A)</p>	 <p>@cosme Hong Kong (APP)</p>	
<u>EC・卸売</u>	 <p>@cosme 官方海外旗舰店</p>				 <p>@cosme J BEAUTY PARK</p>
<u>店舗</u>				 <p>@cosme STORE</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



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。