

2019年6月期通期決算および 中期経営計画「Road to 2020」 について



2019/08/07

株式会社アイスタイル

証券コード: 3660

目次

1. 2019年6月期通期決算概要
2. 直近の運営サービスの状況
3. 中期経営計画「Road to 2020」について
 - 現在の進捗と乖離
 - 中期経営計画の延長
4. 2020年6月期の計画
5. 注力領域であるブランドオフィシャルの戦略と見通し

2019年6月期通期決算概要

通期累計 / ハイライト

連結



2Qのプロモーションコスト等により減益も、修正計画に対し、計画内で着地

売上高	:	32,193	百万円	YoY	:	113.1	%
営業利益	:	476	百万円	YoY	:	22.4	%

On Platform



広告事業などBtoBサービスが成長。ブランドオフィシャルの契約数は110まで増加

売上高	:	7,635	百万円	YoY	:	104.1	%
営業利益	:	2,254	百万円	YoY	:	85.2	%

Beauty Service



2Qの大規模ECイベントの寄与もあり、EC・店舗ともに着実に成長

売上高	:	14,274	百万円	YoY	:	117.6	%
営業利益	:	559	百万円	YoY	:	90.0	%

Global



法改正の影響で中国越境ECが減収するも、海外店舗が貢献しトップラインは増加

売上高	:	9,141	百万円	YoY	:	119.6	%
営業利益	:	△27	百万円	前年同期:	:	△11	百万円

その他



今期はキャピタルゲインの計上が無く減収減益も、人材派遣事業は堅調に推移

売上高	:	1,142	百万円	YoY	:	84.9	%
営業利益	:	76	百万円	YoY	:	17.4	%

※ 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 (業績予想に対する進捗)

- 業績予想※に対して概ね計画通りの推移。ソフトウェア資産の減損や繰延税金資産の取り崩し等により、親会社株主に帰属する純利益は△519百万円

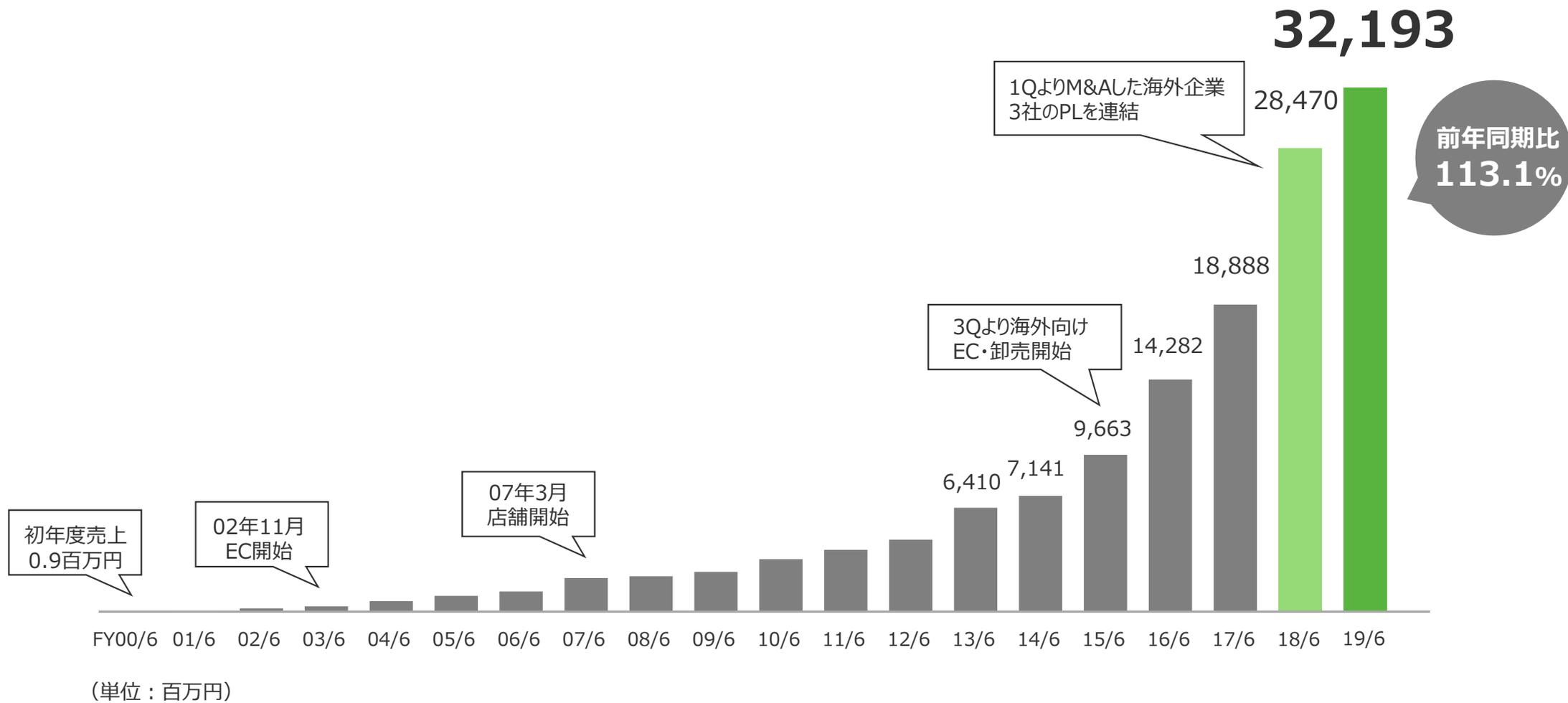
(単位：百万円)	2019年6月期 4Q累計(7~6月)	2018年6月期 4Q累計(7~6月)	前年同期比	2019年6月期 業績予想※	達成率
売上高	32,193	28,470	113.1%	33,000	97.6%
売上総利益	15,175	13,686	110.9%	-	-
販売管理費	14,699	11,561	127.1%	-	-
営業利益	476	2,125	22.4%	250 ~600	レンジ内 190.4%~79.3%
経常利益	380	2,147	17.7%	180 ~500	レンジ内 211.1%~76.0%
親会社株主に帰属する純利益	△519	1,184	-	0 ~100	-

【主な特別損失】 ソフトウェア資産の減損： 124百万円
国内外の店舗の減損： 111百万円

【法人税等調整額】 繰延税金資産の取り崩しを行ったことなどにより、法人税等調整額として217百万円計上

連結売上高の推移

- 会社設立以来、**連続増収を達成**



セグメント別売上高推移 (四半期別)

連結営業利益率

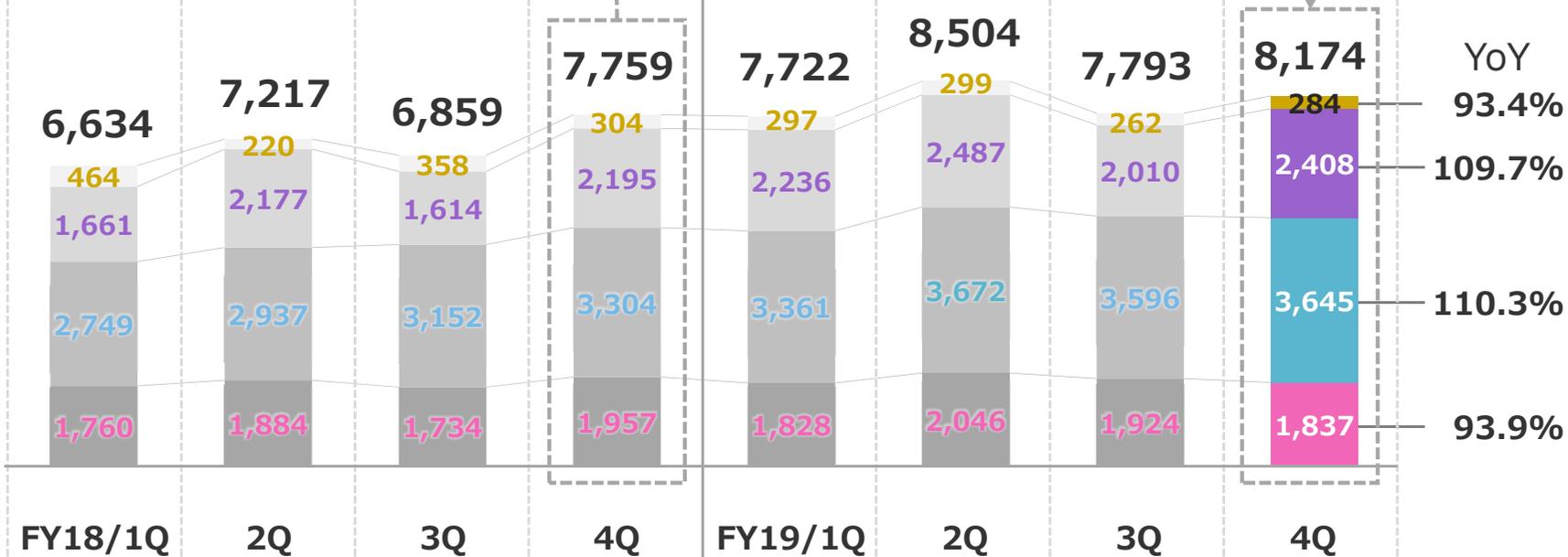


前年同期比 105.4%

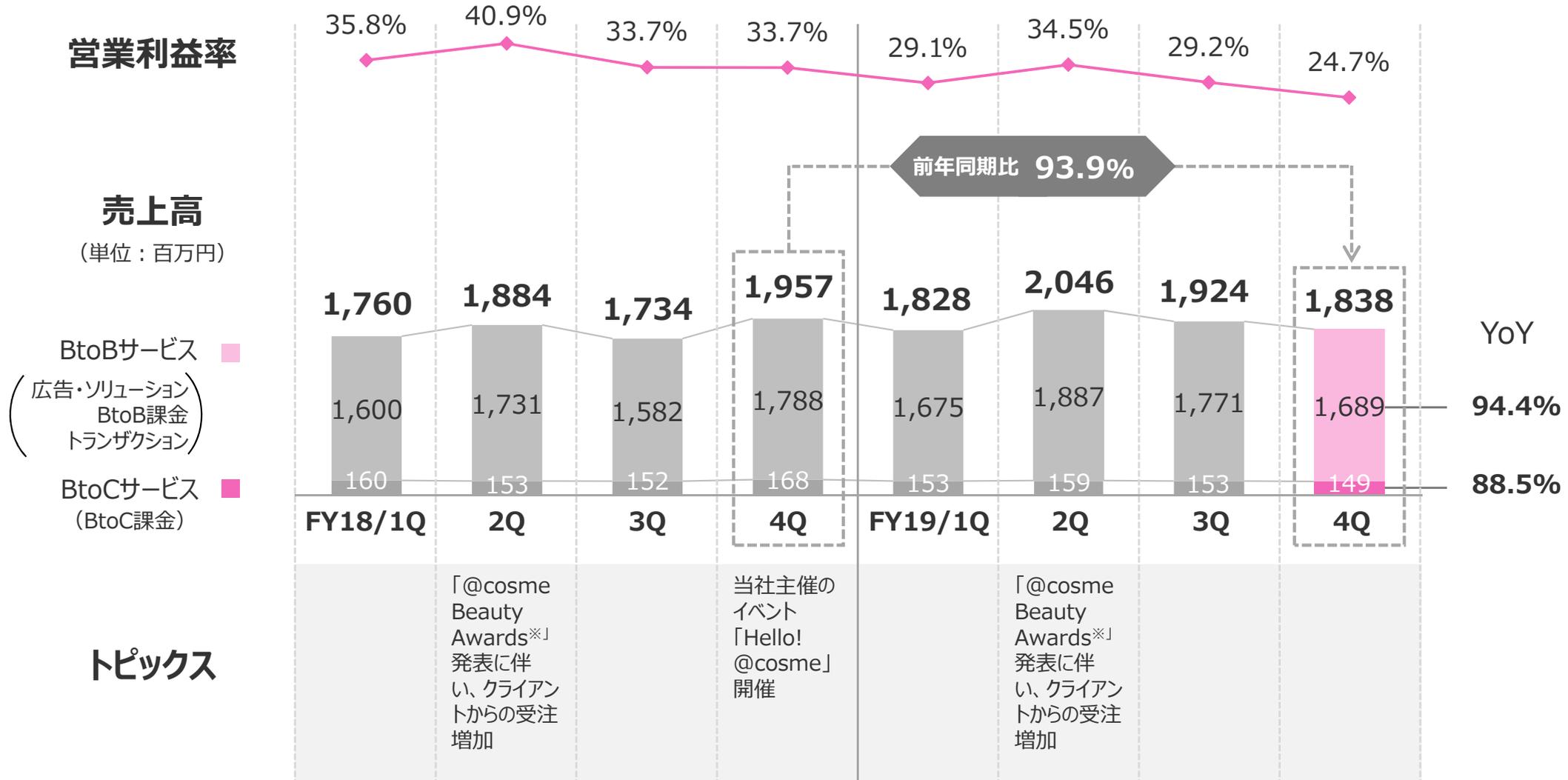
売上高

(単位：百万円)

- その他
- Global
- Beauty Service
- On Platform

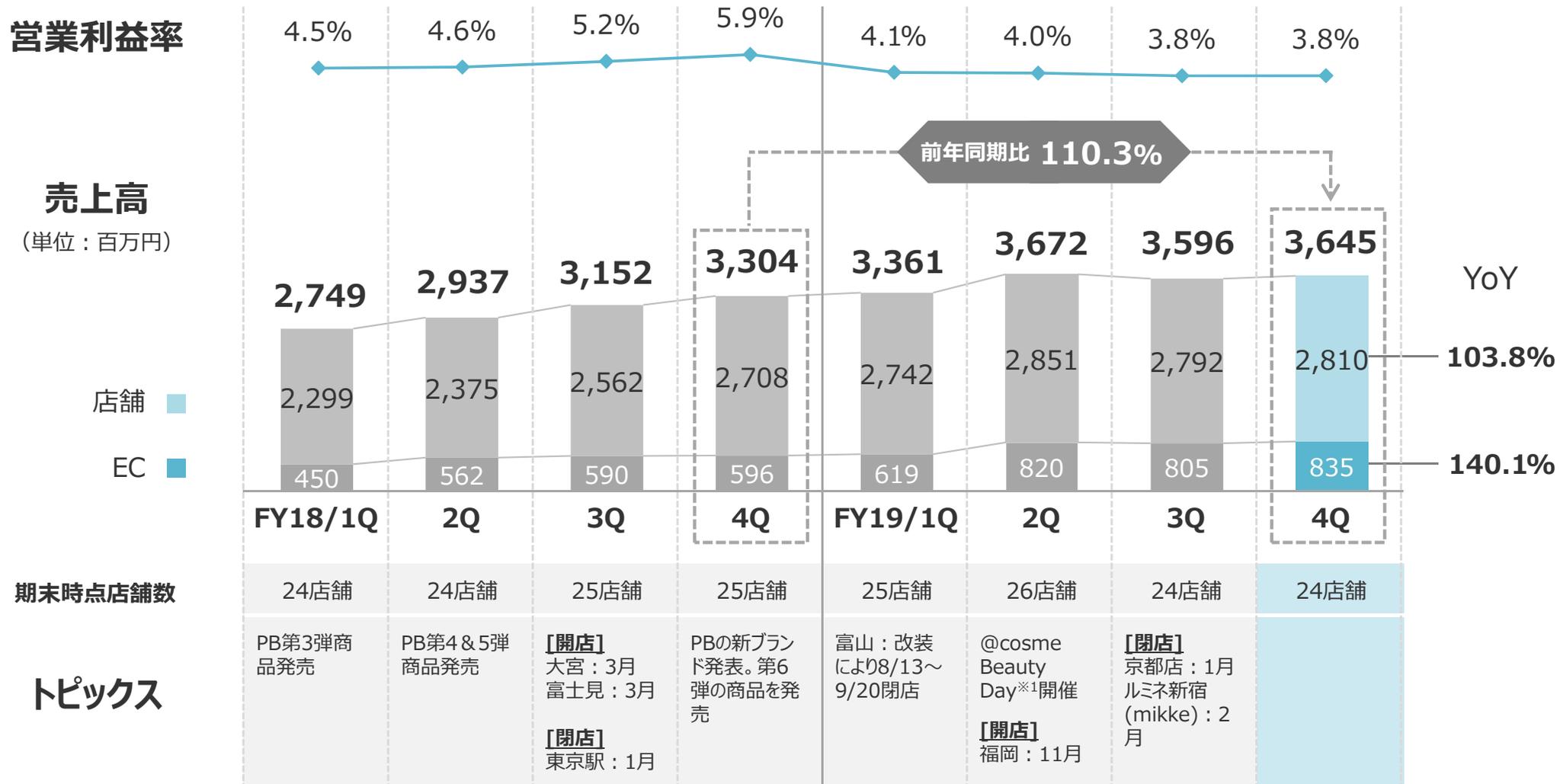


- 前期4Qに当社主催のイベント売上があったほか、営業方針を変更（足元よりも中長期視点でクライアントの成長をサポート）したことにより、前年同期比で減収
- ブランドオフィシャル（BO）をはじめとしたソフトウェア資産の償却により利益率減となるも、**契約数は計画通りに推移**



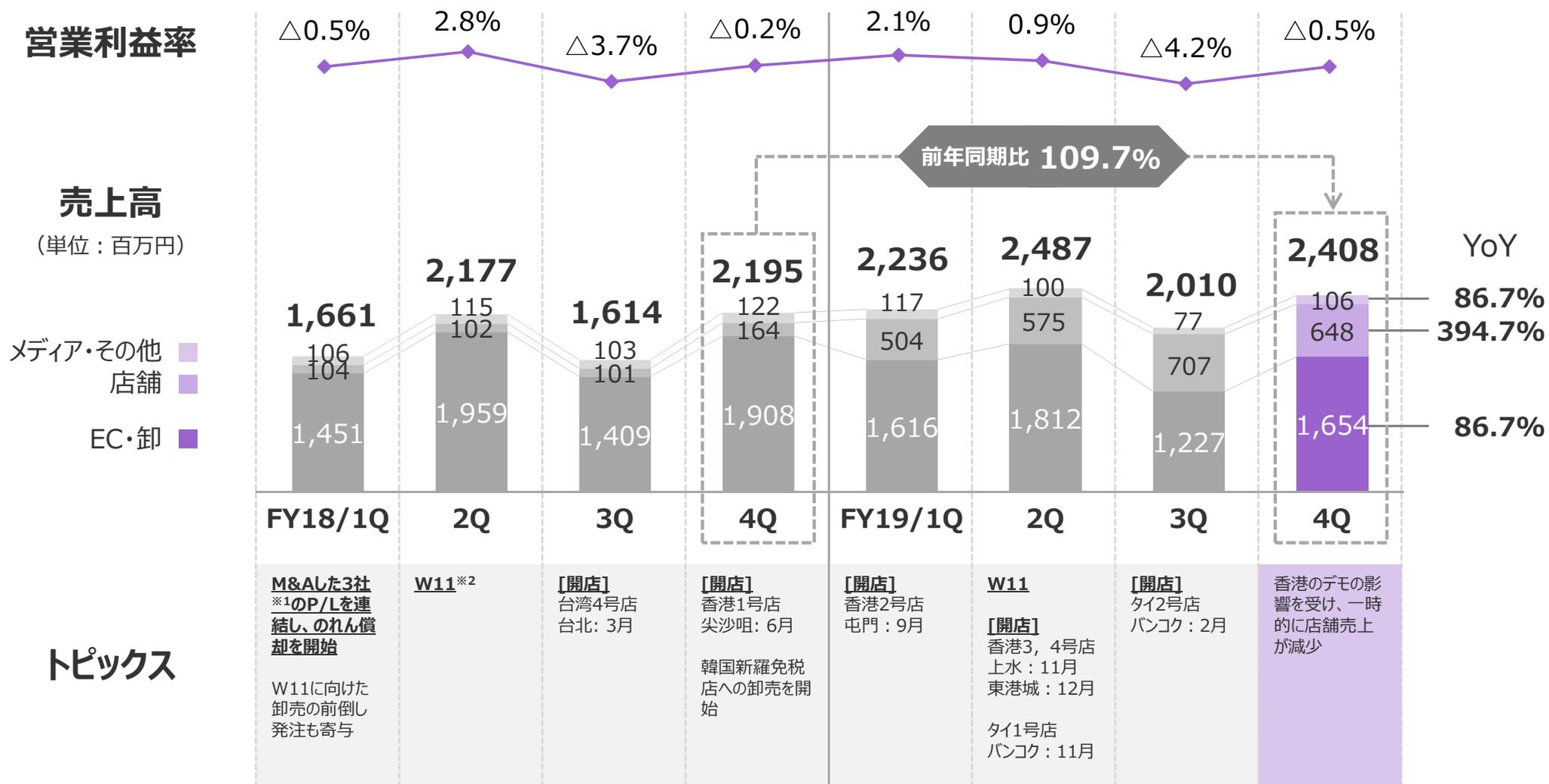
※ アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

- 店舗・ECともに着実に成長。@cosme Beauty Day^{※1}で獲得したユーザーがリピートにつながっている
- 前期4Q中からEC事業における運送費などの販売管理費が増加し、利益率は若干減少も安定して推移



※1 12月3日に開催した24時間限定のECのスペシャルイベント

- 前期は卸の大規模発注がありEC・卸は減収も3Q比で増収。競争激化やEC法により先行きが不透明なため今後も注視していく
- 海外店舗においては、香港のデモの影響を受け3Q比では減収も、前期比では大幅増収

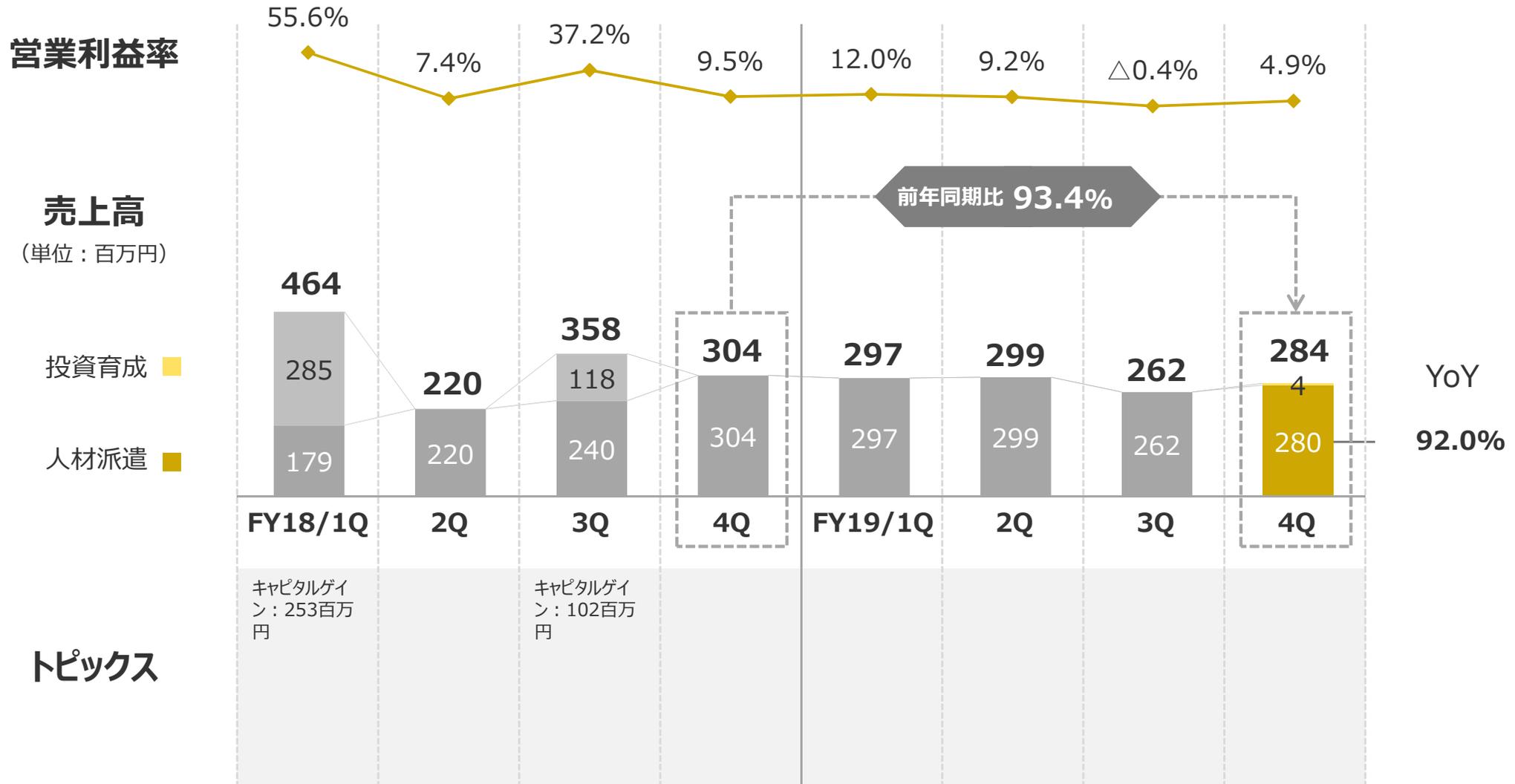


※1 Hermo Creative(M)Sdn. Bhd.(マレーシア:EC)、i-TRUE Communications Inc.(台湾:メディア)、MUA Inc.(米国:メディア)

※2 中国で11月11日に開催されるECでの大規模なセール(独身の日)

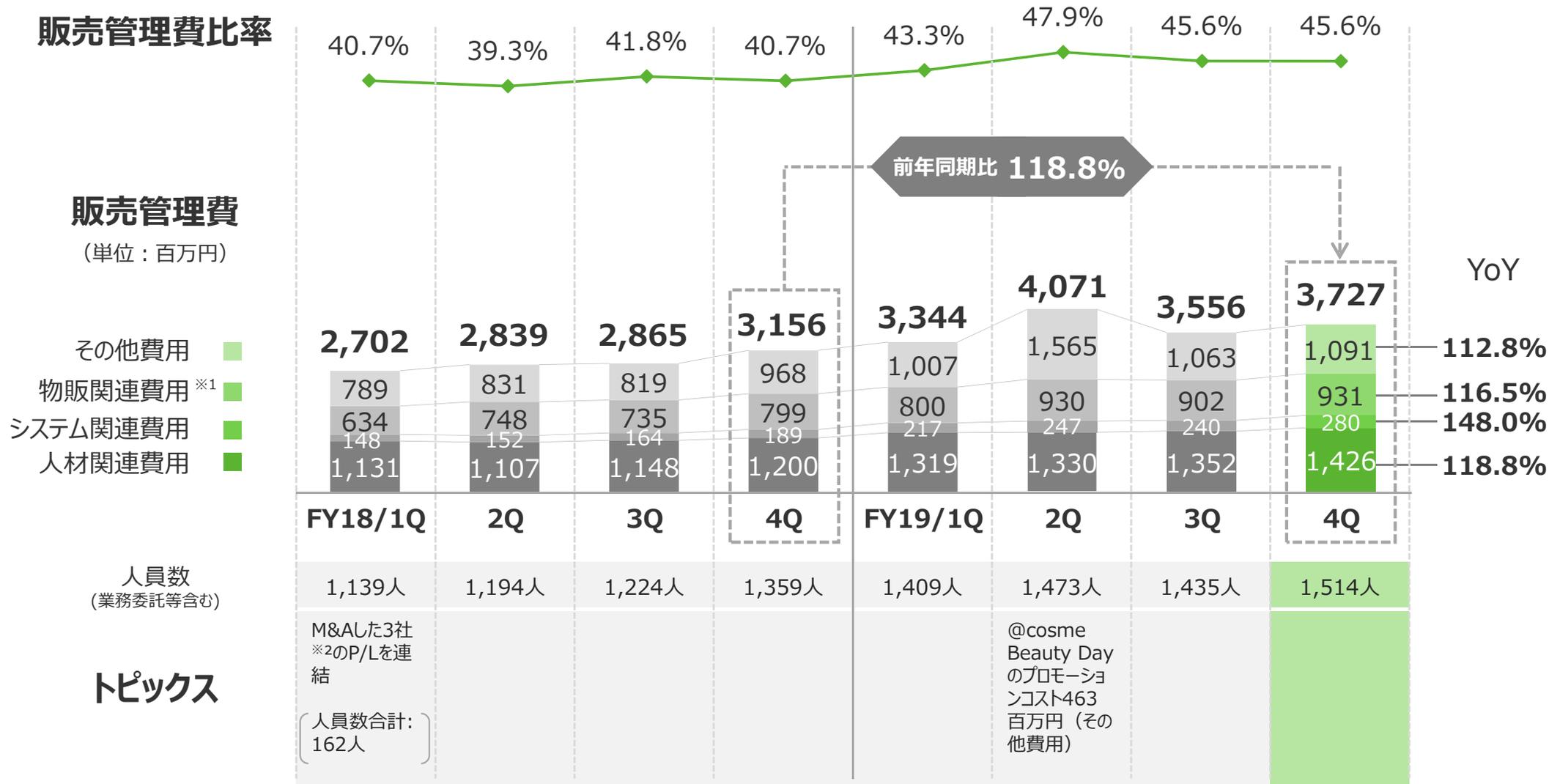
その他 ○ セグメント別売上高推移

- 人材派遣事業は、店舗運営代行の拡大を見据えた正規雇用派遣スタッフの増員による費用増で減益
- 自社店舗との連携により、派遣先の増加に加え、接客の質向上や教育コストの低減を図り、中長期での事業規模拡大を目指す



販売管理費の推移

- 中長期の成長を見据えた組織強化により人材関連費用が増加。今後は採用よりも社員の育成に注力
- 新たなソフトウェア資産の償却開始に伴い、システム関連費用が増加

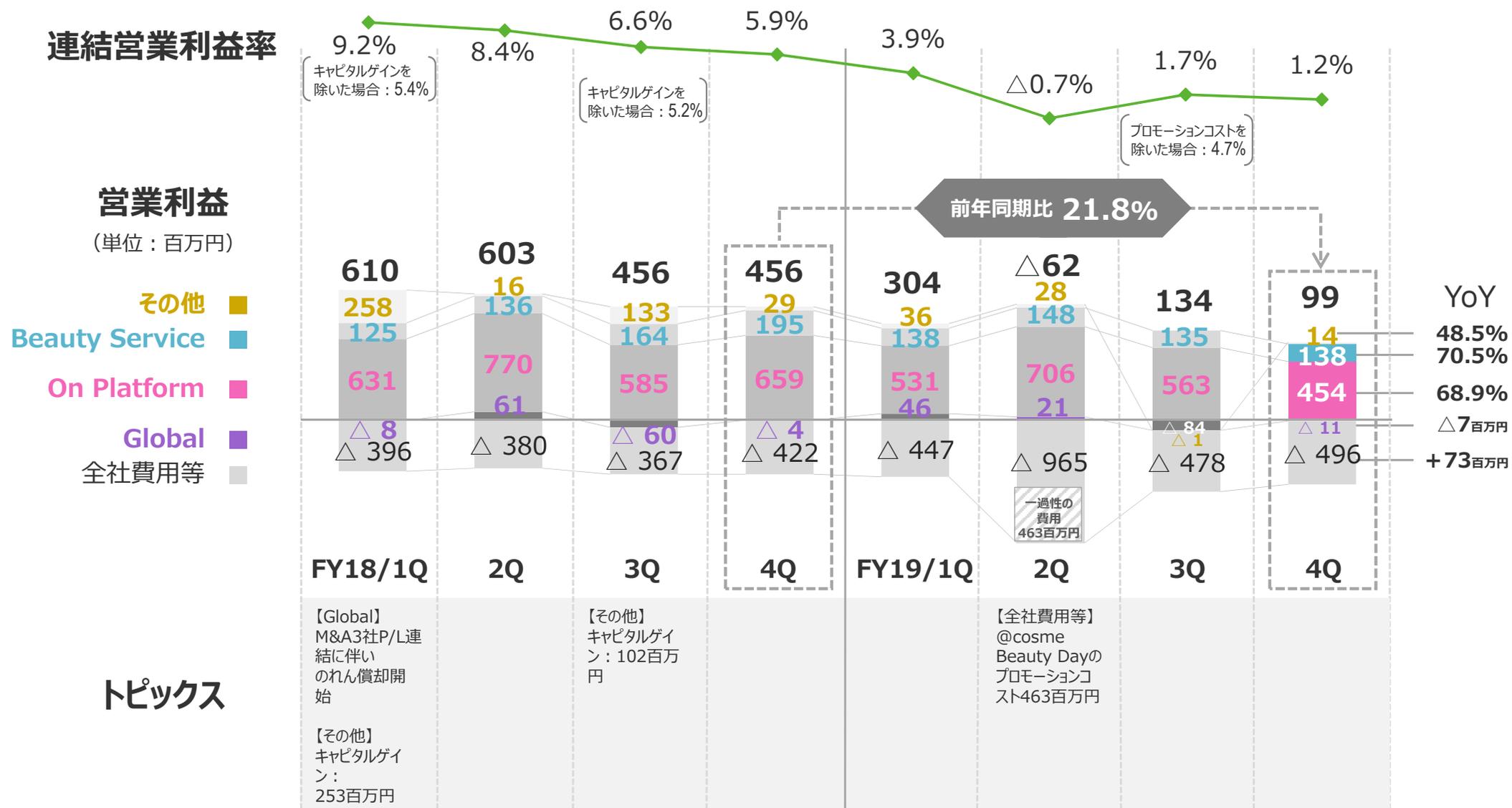


※1 EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用

※2 Hermo Creative(M)Sdn. Bhd.(マレーシア:EC)、i-TRUE Communications Inc.(台湾:メディア)、MUA Inc.(米国:メディア)

セグメント別営業利益の推移

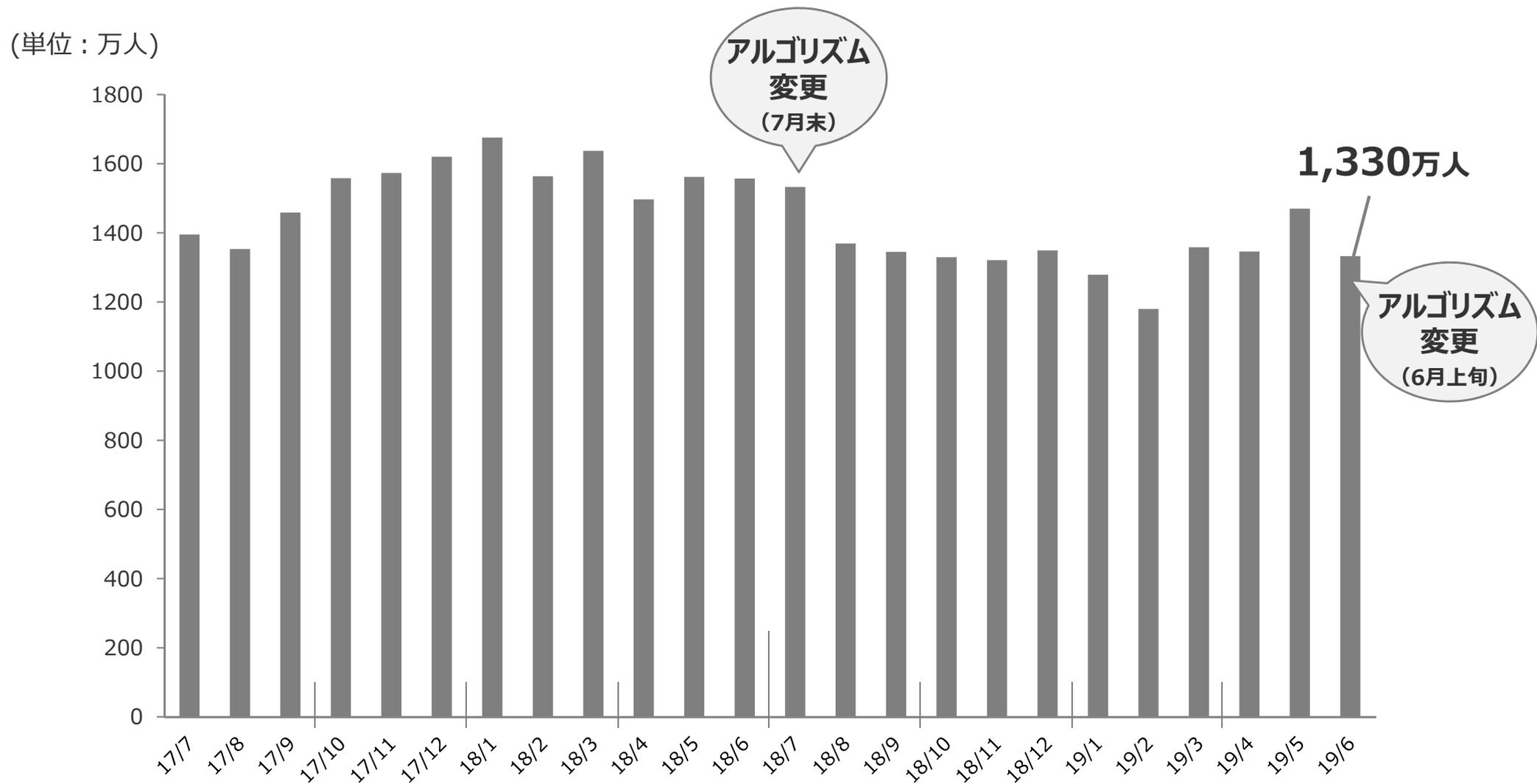
- 各セグメントにおける事業拡大、組織強化に伴う人員増により費用が先行し減益
- On Platform事業はブランドオフィシャルをはじめとしたソフトウェアの償却が先行し、減益



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

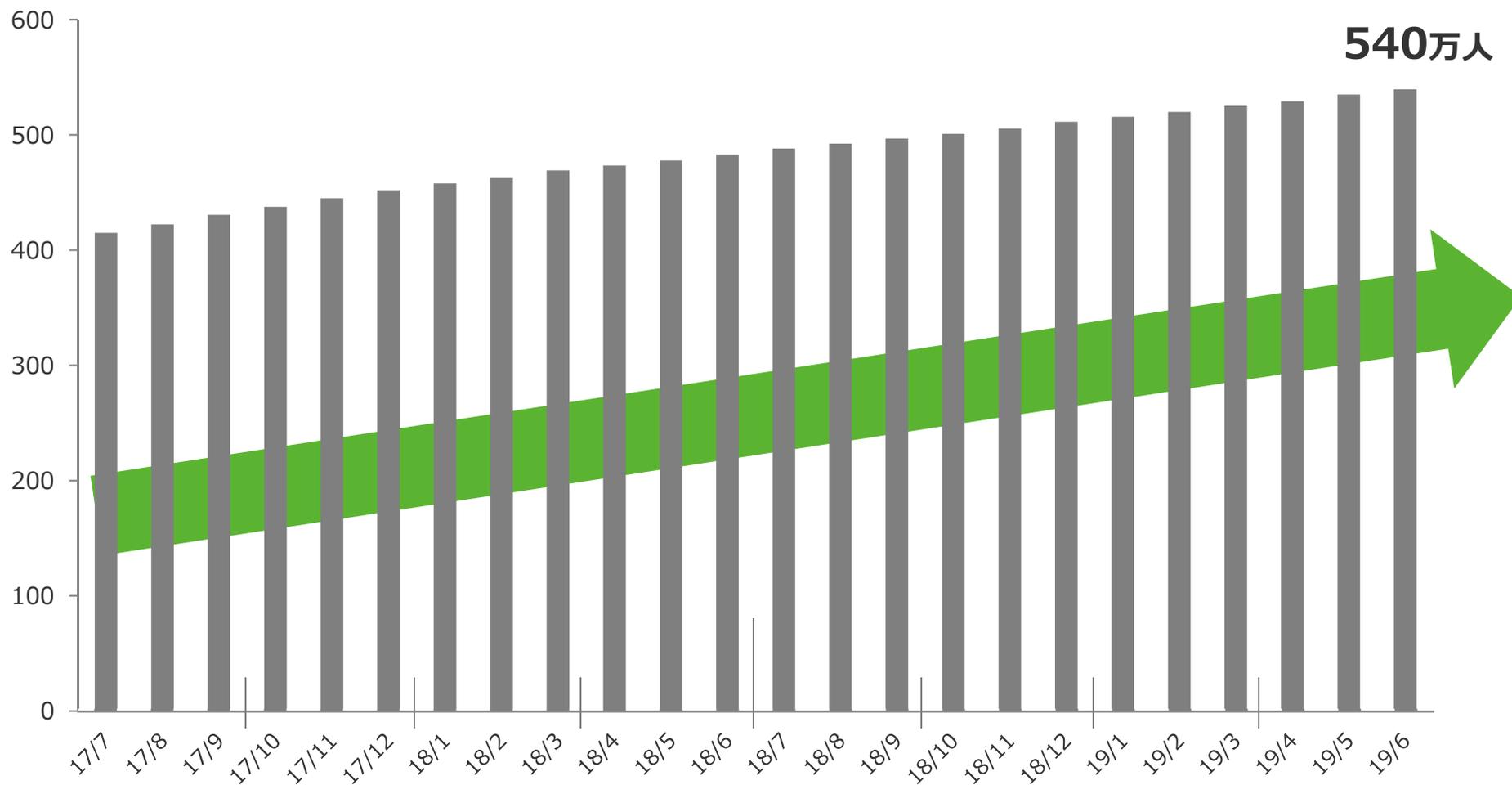
- 検索サイトのアルゴリズム変更の影響で減少。継続して対策実施中



@cosmeの会員数の推移

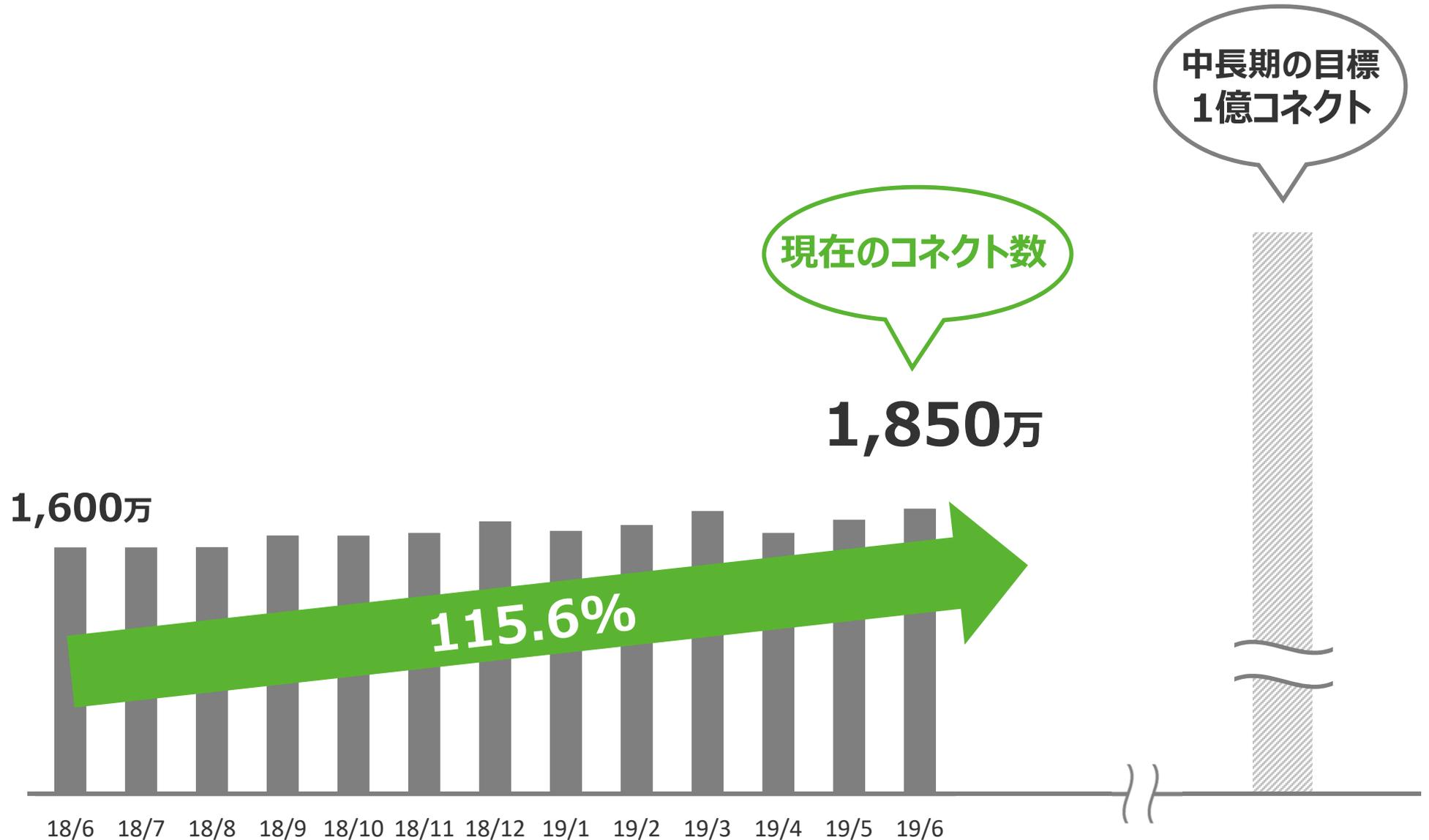
- 月間ユニークユーザーが横ばいで推移するも、会員数は引き続き**増加傾向**

(単位：万人)



マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※の推移

- コネクト数は着実に増加傾向



※ 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
ブランドオフィシャルの導入計画を変更しており、当初掲げていた2020年6月の1億コネクト目標は、中長期で目指すこととしております。

中期経営計画「Road to 2020」 について

- 現在の進捗と乖離
- 中期経営計画の延長

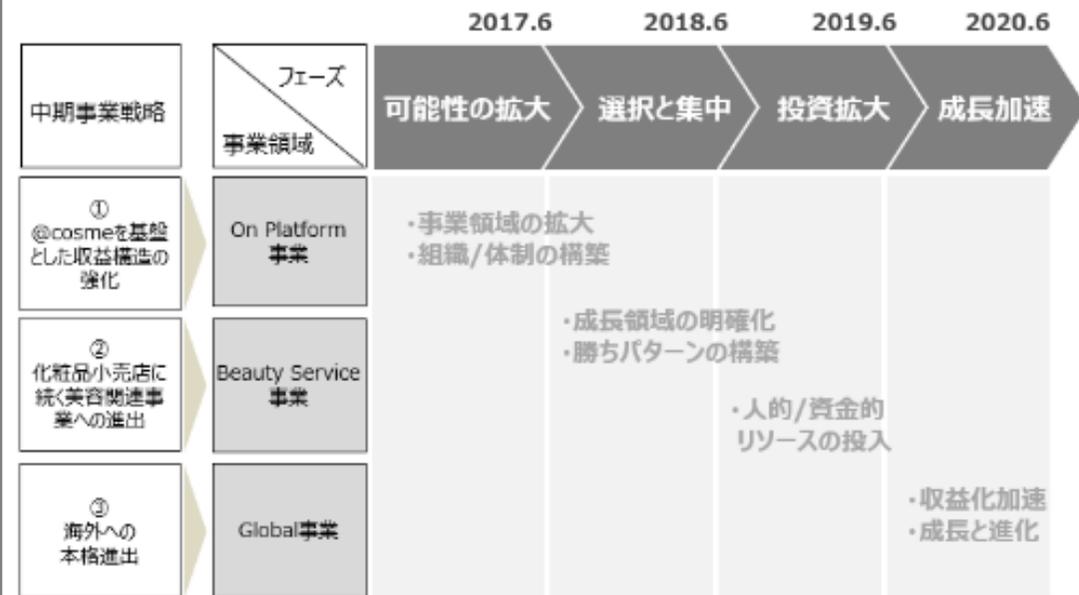
中期経営計画「Road to 2020」の再掲

中期経営計画 Road to 2020

- 各事業セグメントごとに中期の成長方針を策定

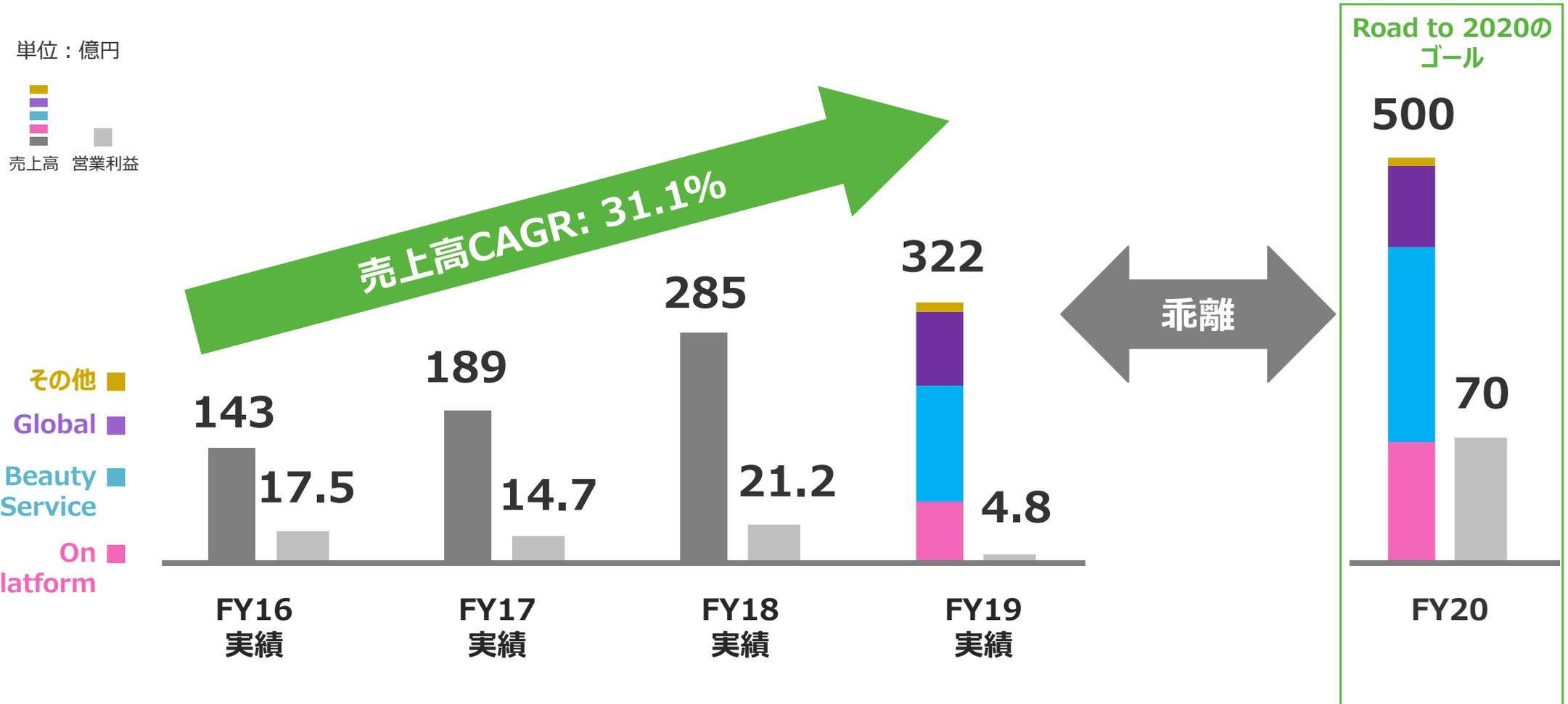


マイルストーン / 2020年を見据えた事業戦略フェーズ



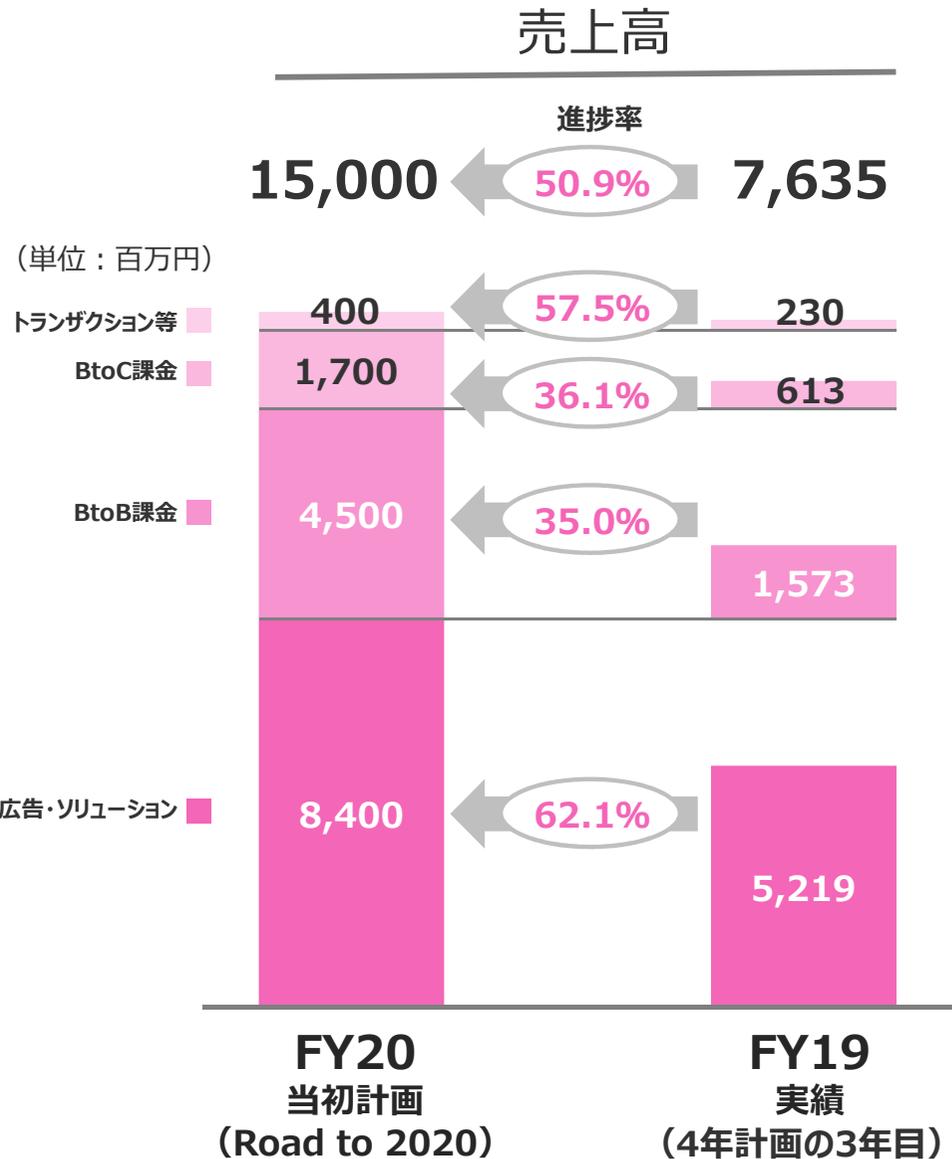
中期経営計画「Road to 2020」に対する現在の進捗

- 「Road to 2020」まで残り1年となるも、大きな乖離がある状況



現在の進捗と中期経営計画の売上高目標との乖離

- BtoB課金サービスのブランドオフィシャルをリリースするも計画に対して遅れが発生



トランザクション等	評価：△
------------------	-------------

- アフィリエイト強化の方針から、自社ECへの誘導強化へ戦略変更。

BtoC課金	評価：×
---------------	-------------

- プレミアム会員の料金体系を多角化しつつも、積極的な施策の着手ができていない。

BtoB課金	評価：△
---------------	-------------

- ブランドオフィシャルのリリースが遅延したほか、サービスの訴求に時間を要している。
- 着実に契約獲得が進むも、本格的な積み上げはFY20以降。また、化粧品ブランドに注力しているため、サロン向けのBtoB課金サービスの優先順位を下げる。

広告・ソリューション	評価：△
-------------------	-------------

- 現状ではポテンシャルの高い化粧品ブランドへの営業へ専念したことにより、当初予定していた化粧品ブランド以外のクライアント開拓の優先順位を下げる。

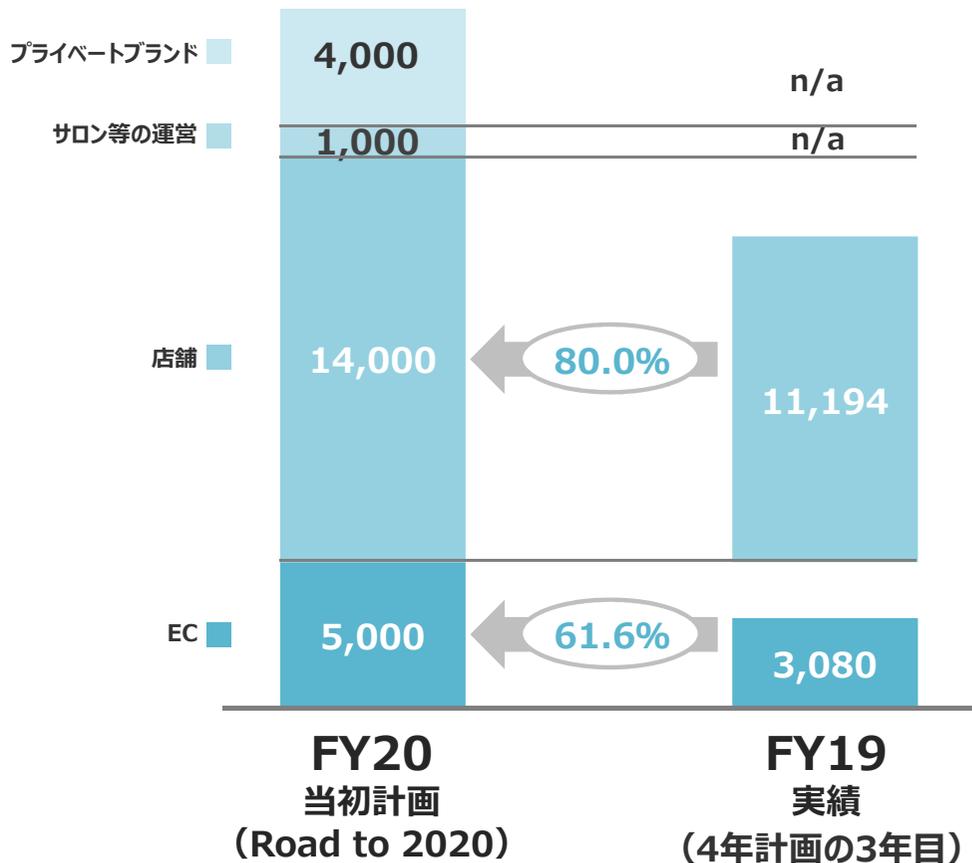
現在の進捗と中期経営計画の売上高目標との乖離

- ECは進捗率が低い、急成長中（FY19成長率：140.1%）。店舗事業も好調
- プライベートブランド※は規模感が伴っておらず、サロン等の運営は検討中

売上高

進捗率
24,000 ← 59.5% → 14,274

(単位：百万円)



プライベートブランド

評価：△

- 根菜シリーズが中国で人気商品となるなど一定の結果が出てきているが、規模感の追及は今後を見込む。

サロン等の運営

評価：×

- 現状では未着手。

店舗

評価：○

- 強みを活かさない小型店を閉店。大型店に特化し、現在24店舗。
- 年内開店予定の大型旗艦店の準備を進める。

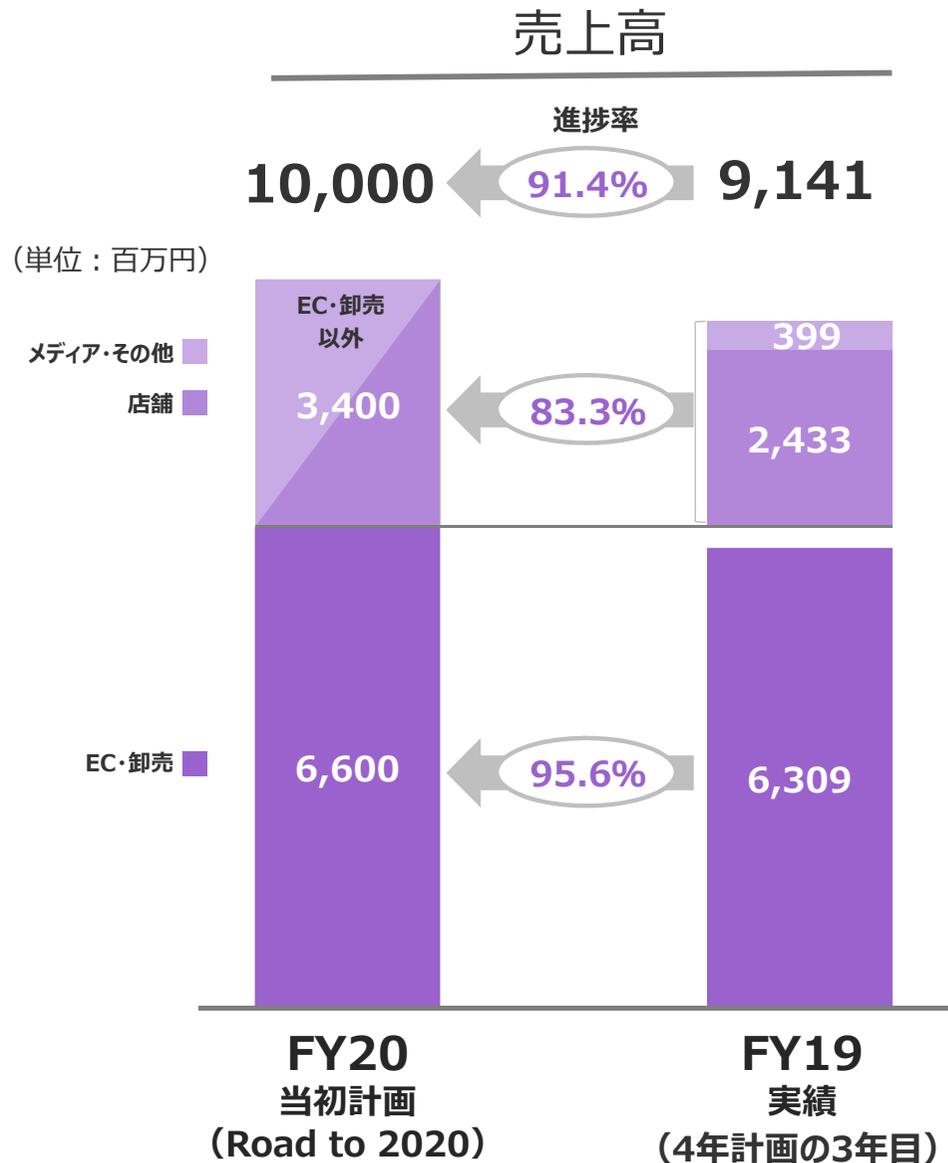
EC

評価：○

- ECのスペシャルイベントを実施し、@cosme Beauty Dayのプロモーションを通じて@cosmeで買えるという認知を訴求することができた。

現在の進捗と中期経営計画の売上高目標との乖離

- 「Road to 2020」に対し、売上高は高い進捗
- 中計策定時に想定していなかったM&A3社ののれん償却のため、中長期で収益化を目指す



メディア、その他

評価：△

- 2017年に台湾と米国の化粧品メディア運営会社を2社M&A。
- Global APPの開発を推進中。中長期で収益化を目指す。

店舗

評価：△

- ゼロから立ち上げ、現在は10店舗（台湾:4, 香港: 4, タイ:2）香港1号店が順調。

EC・卸売

評価：○

- 競争激化やレギュレーションの変更などがあるも、中国の越境EC・卸売が順調に成長。韓国への卸売も開始。
- 2017年にマレーシアの化粧品EC運営会社をM&A。

中期経営計画「Road to 2020」 について

- 現在の進捗と乖離
- 中期経営計画の延長

現状を踏まえ、中期経営計画「Road to 2020」を延長

- 施策の遅れ等により、積み残しが多く発生
- 当初計画の達成は困難だが、**戦略方針は変えず積み残した主要な施策をFY21までに実行。**収益基盤を構築していく（当初計画の達成時期については改めて検討）

■ 下記の事項について2年以内に取り組む

On
Platform

第2の収益の柱と位置付けるブランドオフィシャルの拡大を図ることで安定した収益基盤を構築

Beauty
Service

ECの規模拡大と、2019年12月出店予定の大型旗艦店を軌道に乗せる

Global

M&Aした会社ののれん償却をカバーし、黒字化する

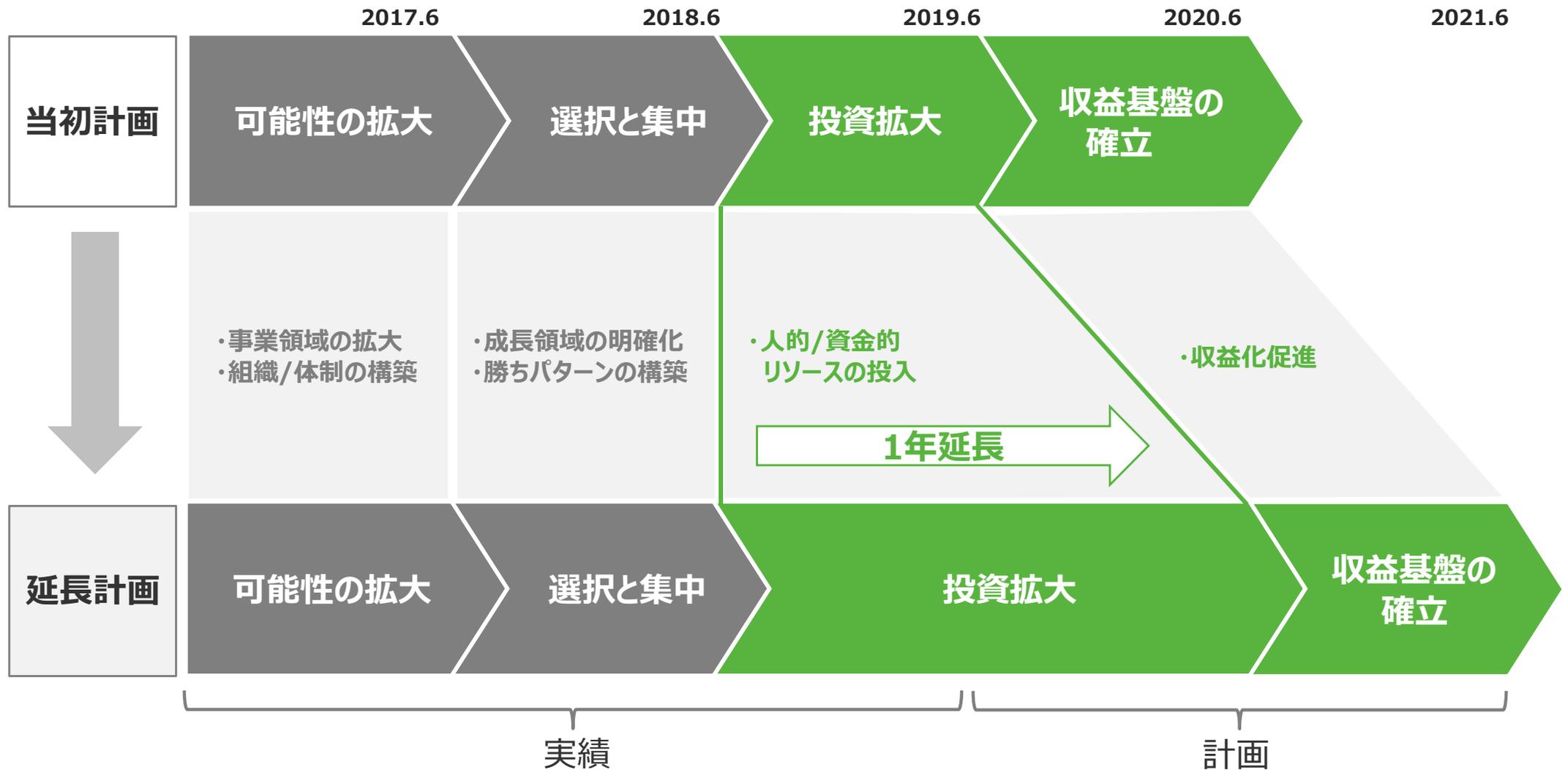
全社

各種費用が増加しており、コスト管理の見直しを実施

■ 現状を踏まえ今後2年の計画を改めて策定（詳細後述）

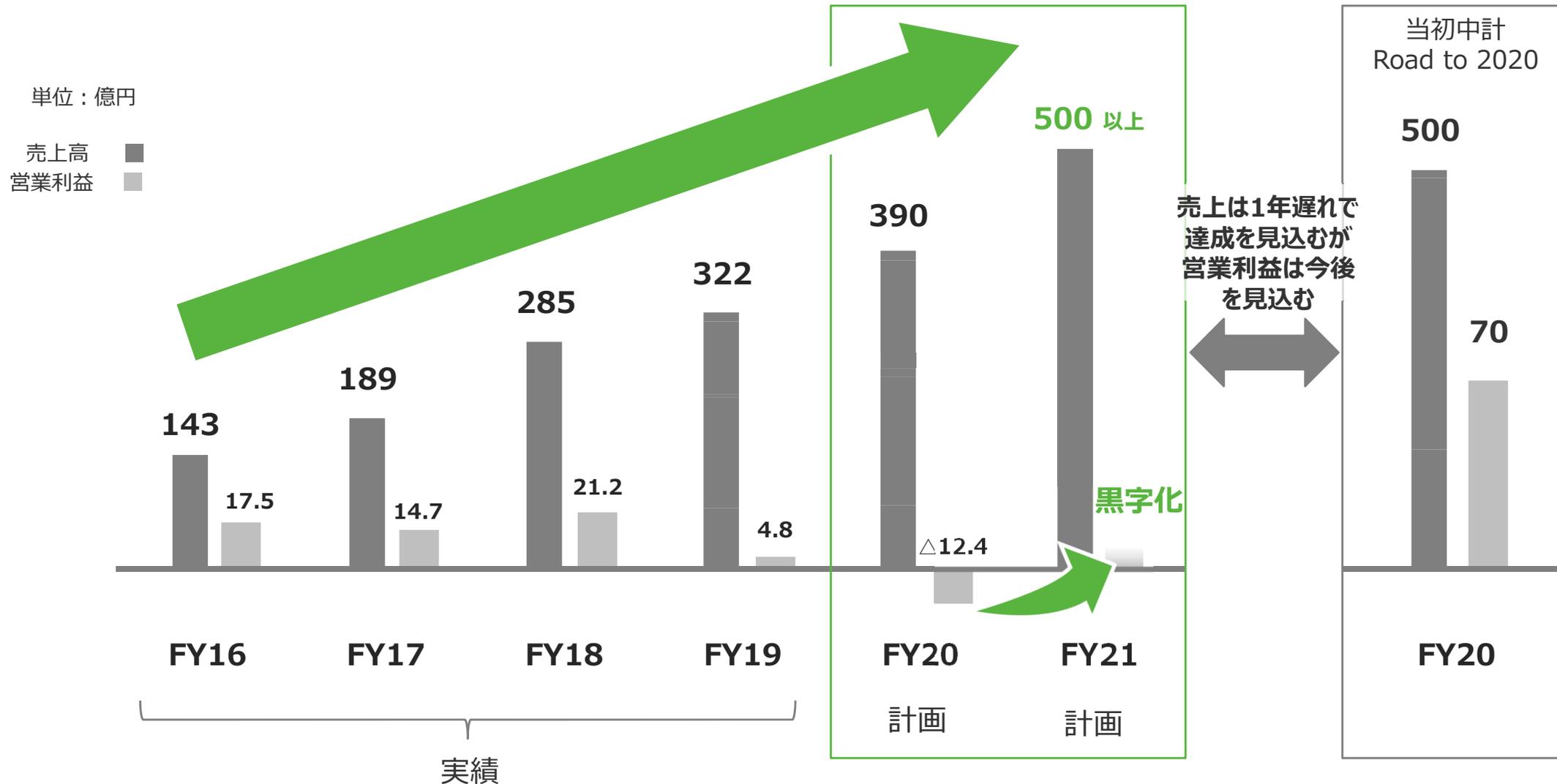
今後2か年のマイルストーン

- 現状を精査し、新たなマイルストーンを策定



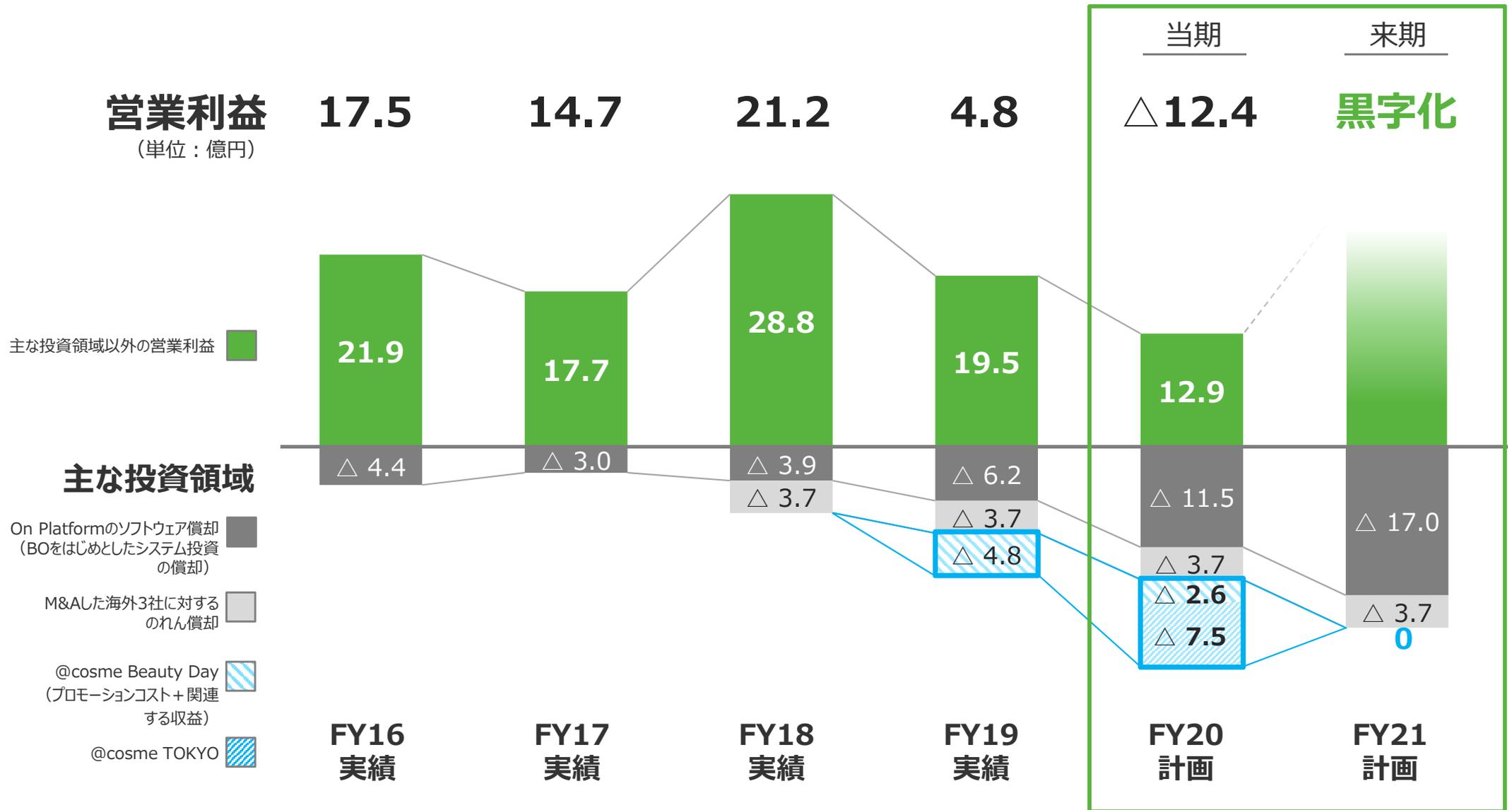
現状を踏まえたFY21までの業績目標を策定

- 直近の状況を精査し、FY20とFY21の計画を改めて策定。FY21には安定した収益基盤を構築する



主な投資領域の推移

- 投資が重なることでFY20では赤字計画となるも、FY21で収益化を促進し、収益基盤を確立する
- @cosme Beauty Dayと@cosme TOKYOで発生している損失は、来期解消する見込み



- FY20は売上と償却が同水準となるため、減益
- FY21は売上拡大により、償却をカバーし、収益性向上を見込む

ブランドオフィシャルの売上高とソフトウェア償却の比較

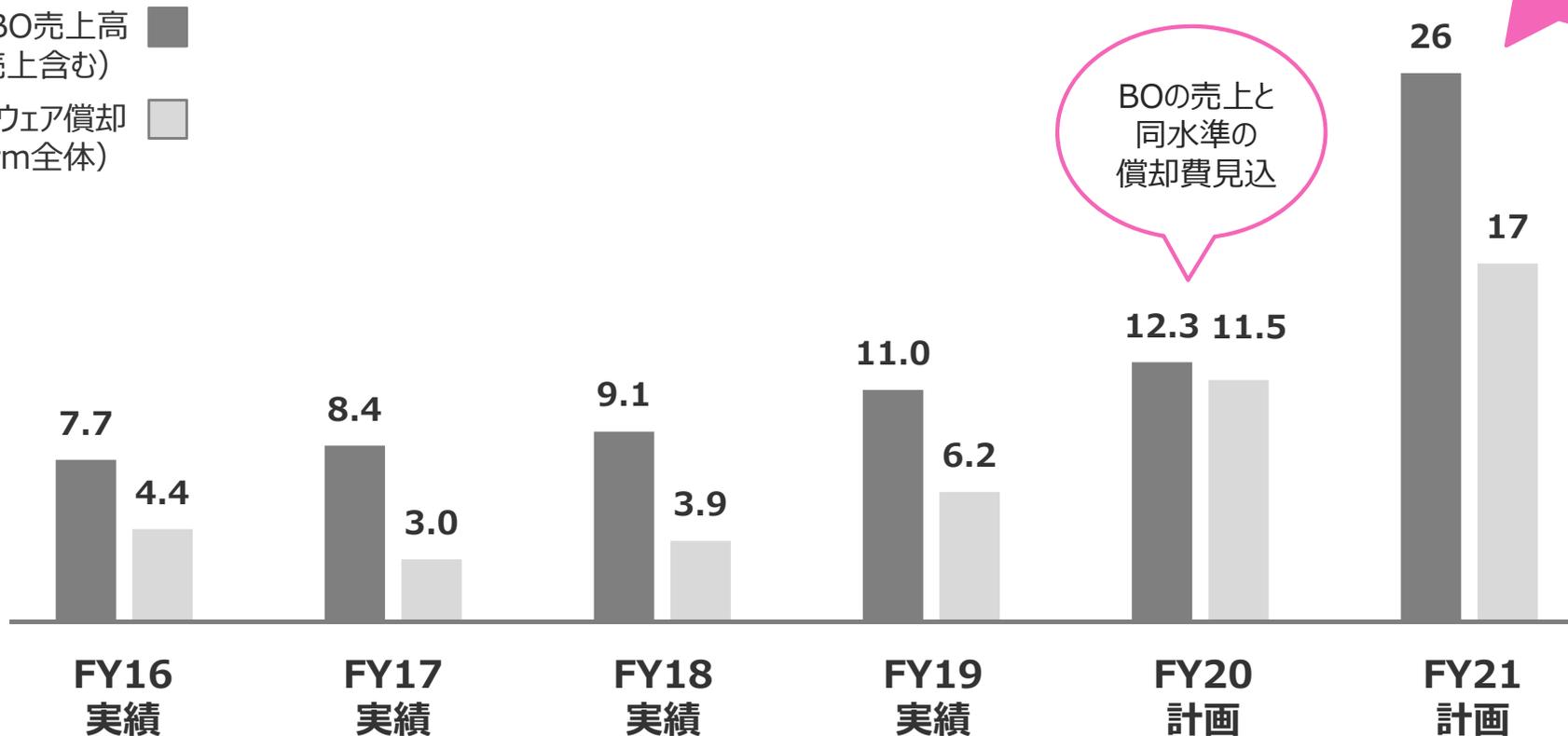
(単位：億円)

BO売上高 

(旧サービスBFCの売上含む)

ソフトウェア償却 

(On Platform全体)

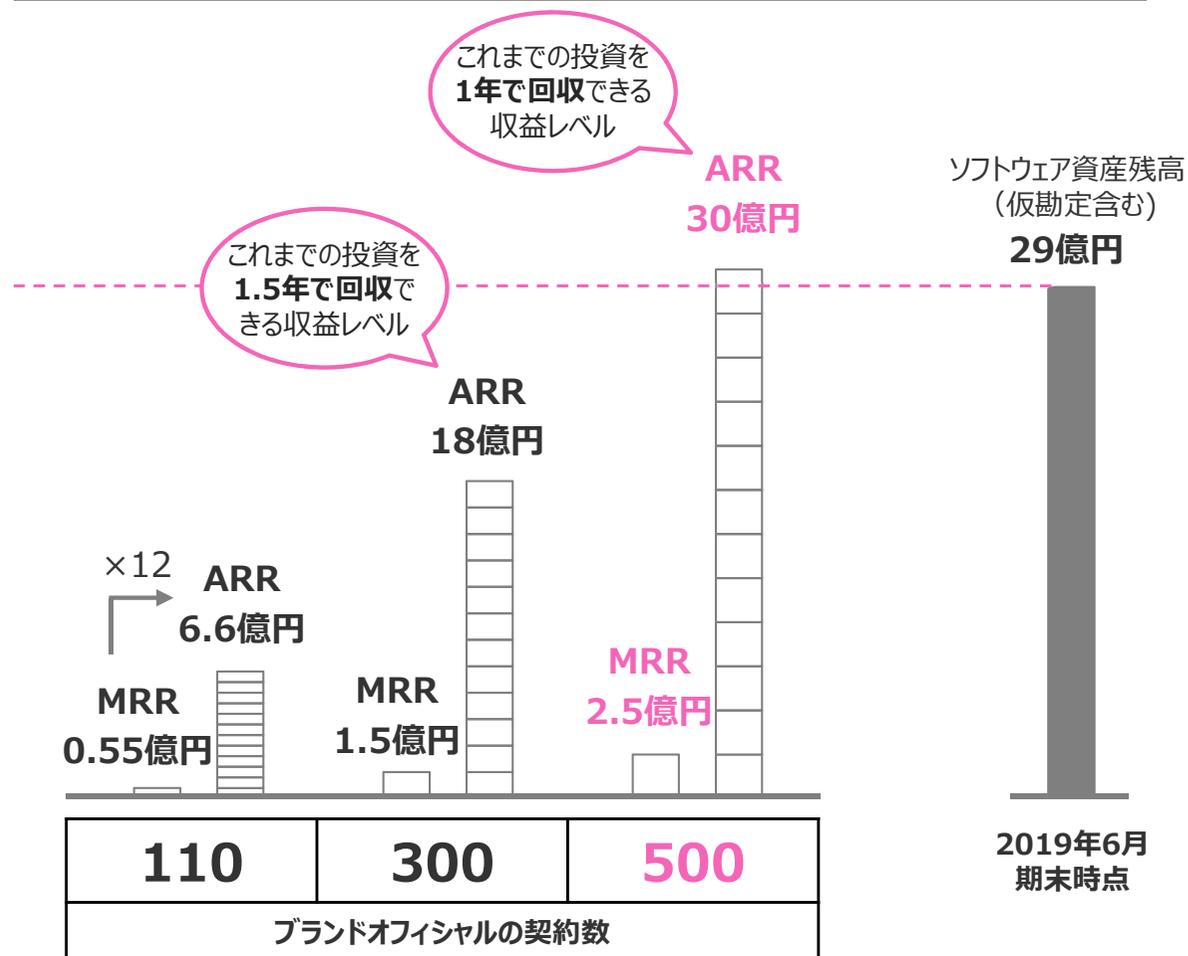


BOの導入拡大により、償却を大きく上回る見込み

BOの売上と同水準の償却費見込

- ブランドオフィシャルの契約数の増加により、MRR*¹とARR*²が高まることで、投資回収のスピードが加速する

ブランドオフィシャルの契約数ごとのARRとソフトウェア資産残高の比較



ブランドオフィシャルの導入計画

	2019年 6月期末 (実績)	2020年 6月期末 (計画)	2021年 6月期末 (計画)
BOの 契約数	110	300	500
期末 時点の MRR	0.55億円	1.5億円	2.5億円

*1 MRR・・・ Monthly recurring Revenueの略。毎月経常的に得られる収益

*2 ARR・・・ Annual recurring Revenueの略。MRR×12

2020年6月期の計画について

2020年6月期計画

- 大幅増収を計画も、ソフトウェア償却や原宿の旗艦店などの投資が先行し、減益計画

(単位：百万円)					
	FY18期 (実績)	FY19期 (実績)	前年 同期比	FY20期 (計画)	前年 同期比
売上高	28,470	32,193	113.1%	39,000	121.1%
営業利益	2,125	476	22.4%	△1,240	—
経常利益	2,147	380	17.7%	△1,390	—
親会社株主に帰属 する純利益	1,184	△519※	—	△1,720	—

※ 特別損失として243百万円計上（ソフトウェア資産の減損、国内外の店舗の減損）
繰延税金資産の取り崩しを行ったことなどにより、法人税調整額として217百万円計上

2020年6月期計画 / セグメント別

(単位：百万円)	売上高			営業利益 (営業利益率)		
	FY19(実績)	FY20(計画)	前年同期比	FY19(実績)	FY20(計画)	前年同期比
合計	32,193	39,000	121.1%	476 1.5%	△ 1,240 -	-
On Platform	7,635	8,000	104.8%	2,254 29.5%	1,250 15.6%	55.5%
Beauty Service	14,274	19,000	133.1%	559 3.9%	10 -	1.8%
Global	9,141	10,800	118.1%	△ 27 -	△ 80 -	-
その他	1,142	1,200	105.1%	76 6.7%	80 6.7%	105.3%
全社等	-	-	-	△ 2,386	△ 2,500	-

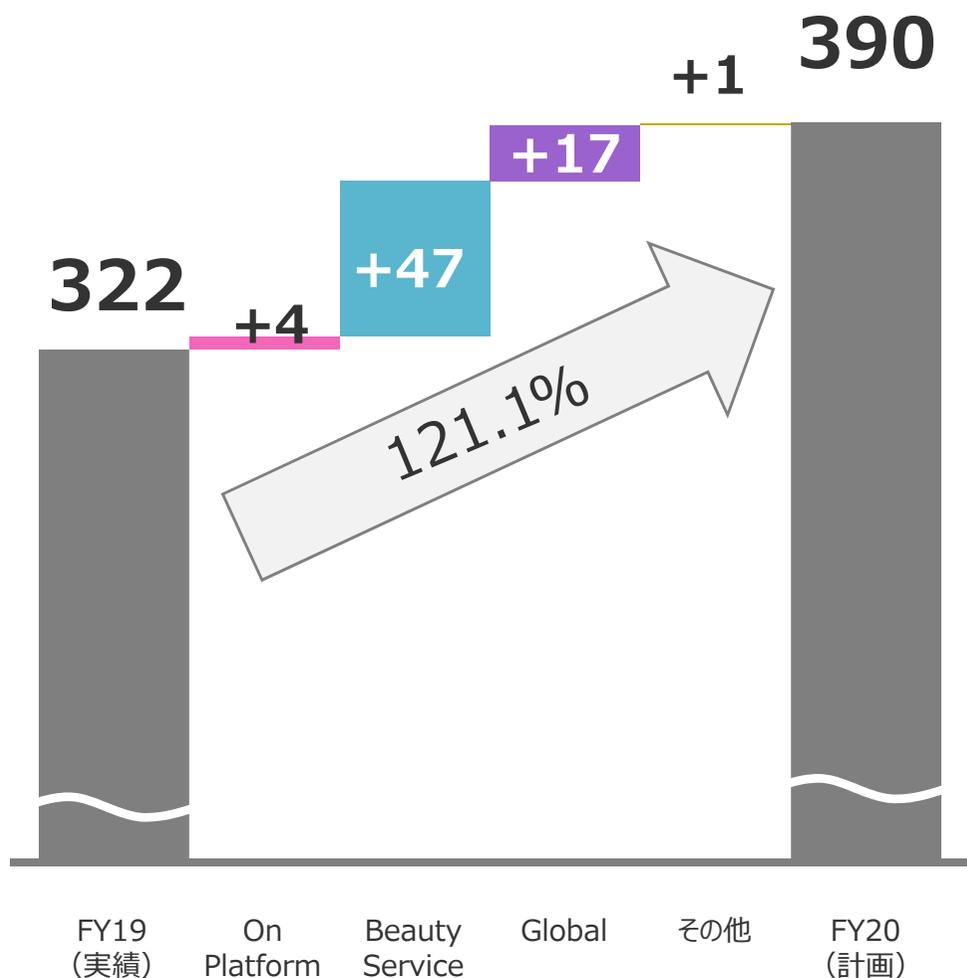
※ 原宿の旗艦店「@cosme TOKYO」の影響として、売上高：1,900百万円、営業利益：△750百万円を見込んでおります。

当該事業は、店頭広告などの売上も想定しており、現段階でセグメントへの振り分けは決定しておりません。本資料では、暫定的にBeauty Serviceセグメントに含めております。

各セグメントの増減と要因：売上高

売上高

(単位：億円)



主な変動要因

On Platform

- 旧サービスからBOへの切替の過渡期であり、本格的な増加は下期を見込む
- BO契約ブランドの課題に応じて広告や販促サービスをパッケージで提案し、勝ちパターンを作る

Beauty Service

- 12月に原宿に旗艦店をオープン予定
売上高: 19億円 (計画)
- @cosme Beauty Dayの実施
流通総額: 10億円 (計画)
※FY19実績 4億円

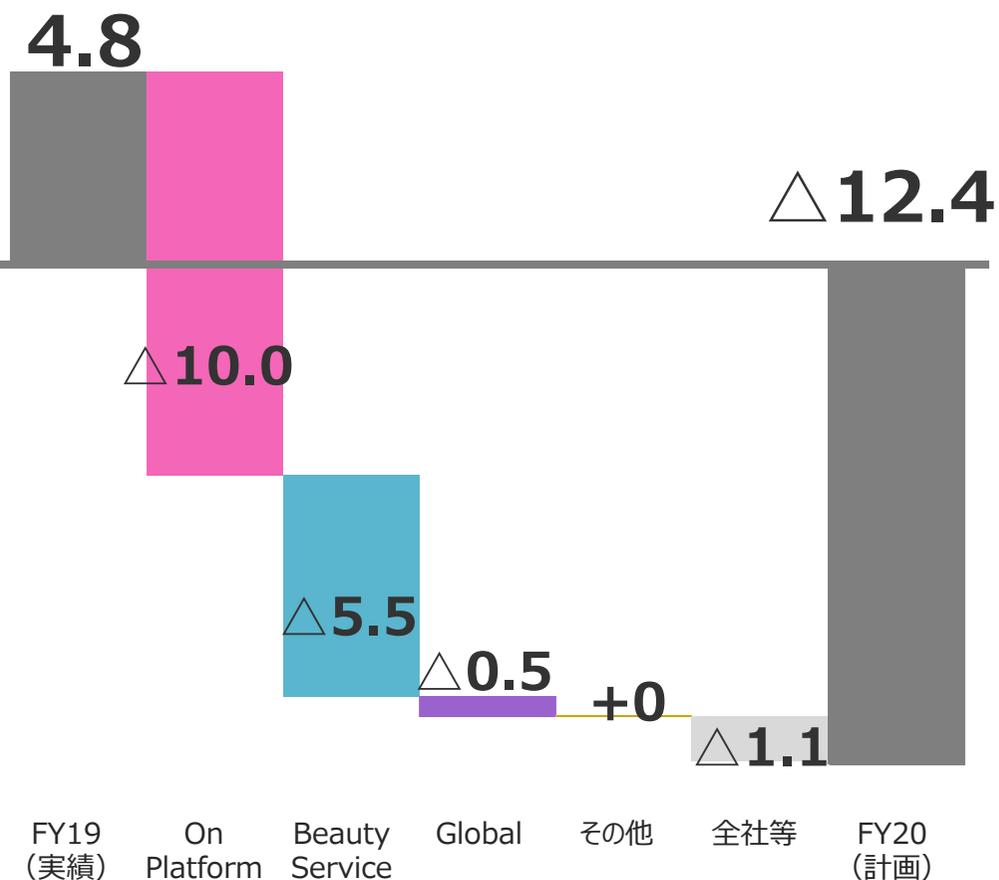
Global

- 既存店の成長に加え、新規の出店も予定

各セグメントの増減と要因：営業利益

営業利益

(単位：億円)



主な変動要因

On Platform

- 投資が先行し、ソフトウェア償却をはじめとするシステム関連費用6.4億円増加
- BOなどの収益部門強化のための採用や、前期FY19期中の人員増もあり、人件費3.7億円増加

Beauty Service

- 12月に原宿に旗艦店をオープン予定
営業利益：△7.5億円（計画）
※9月より家賃発生

Global

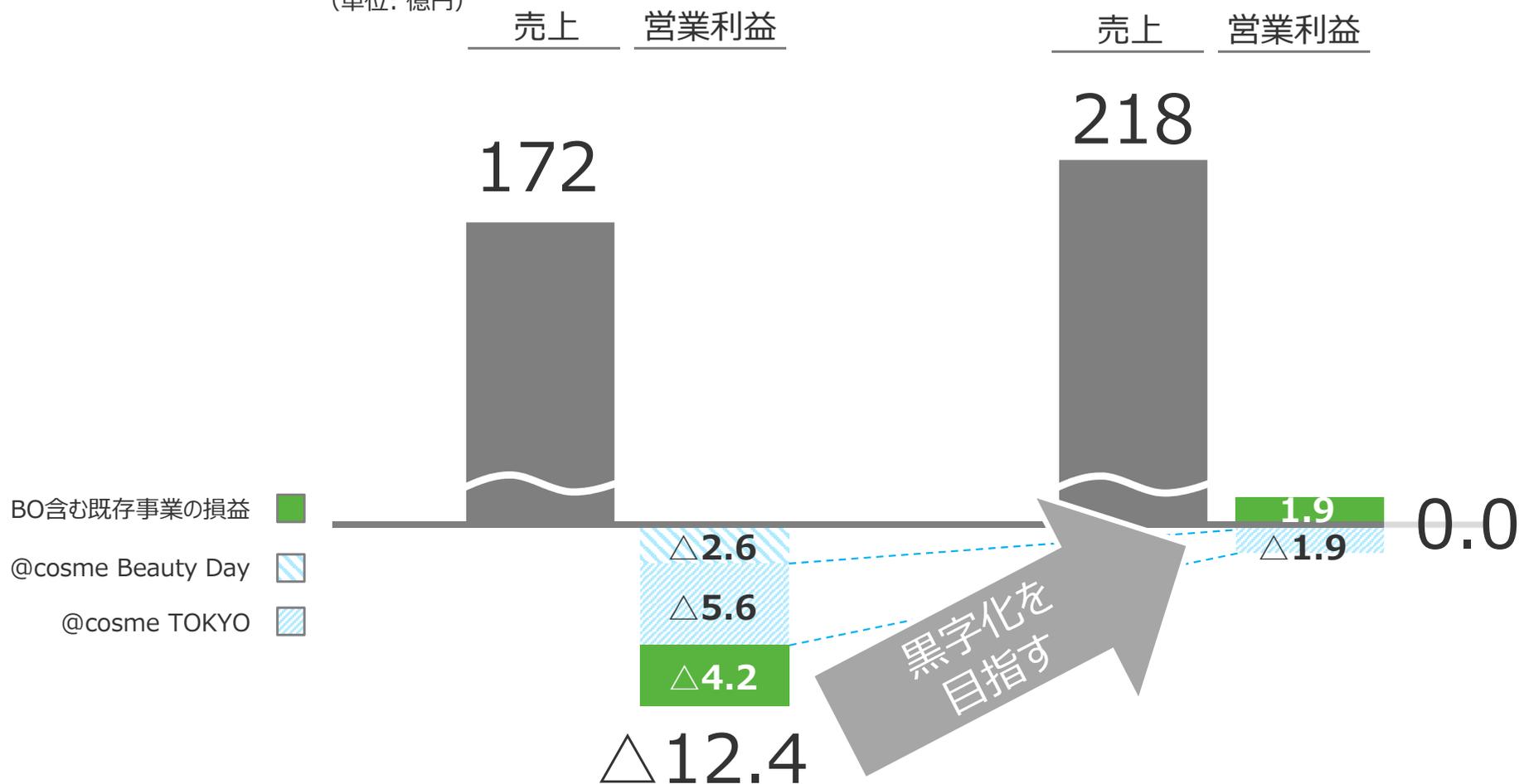
- 売上が増加するも、収益化は中長期で検討

FY20の上期と下期の計画

- 12月オープン予定の原宿旗艦店の家賃負担（オープン前の9月から発生）や@cosme Beauty Dayの 프로모ーションもあり、上期は大きく赤字も、下期は黒字化目指す

FY20			
上期		下期	

(単位: 億円)

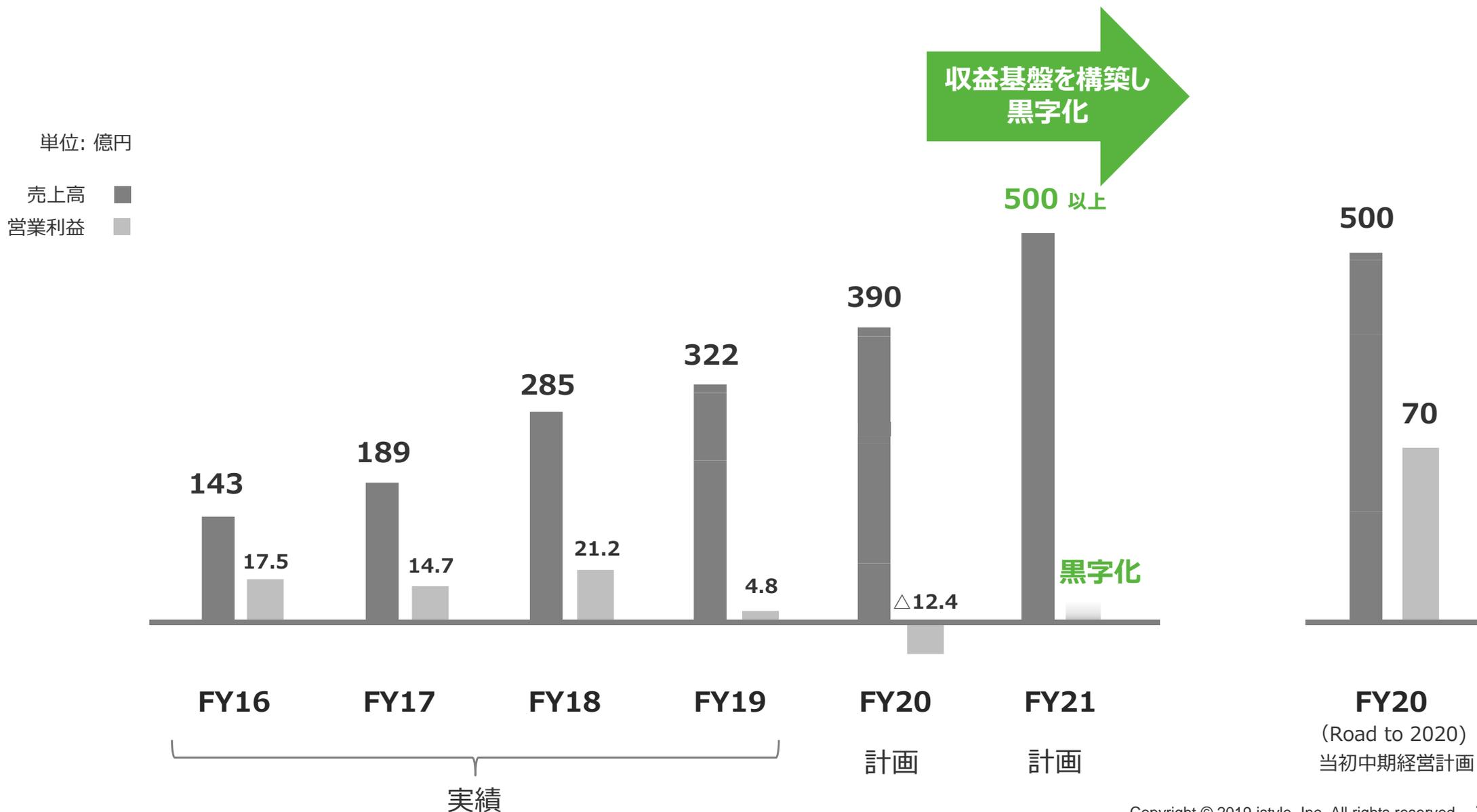


FY21に黒字化となるための根拠

	FY20（今期）		FY21（来期）	
① ブランドオ フィシャルの 拡大	旧サービスからの切替の過渡 期であり、BOの売上がOn Platform全体の償却費を 上回る見込み。	売上 12.3億円 (計画)	積極的に拡大し、On Platform全体の償却費を 大幅に上回る売上を計画。	売上 26億円 (計画)
② 原宿旗艦店 の収益化	2019年12月中のオープン を予定しており、施工中の9 月から12月までの約4か月 間、売上が発生しないにも 関わらず家賃が発生。	営業損失 7.5億円 (計画)	通年を通して売上が発生す るとともに、オープン2年目の ためリピート客を見込む。	黒字化 (計画)
③ @cosme Beauty Dayの 収益化	FY20は、プロモーション コストが先行し赤字計画。	営業損失 2.6億円 (計画)	FY21は、3年目ということも あり、プロモーションコストの 内容精査や関連する販促 等の売上を見込む。	黒字化 (計画)

中長期の見通し

- 当初の中期経営計画で掲げていた売上高500億円はFY21で達成を見込む
- FY21で黒字化を図り、その時点の状況をもとに、当初掲げていた営業利益70億円の達成時期の目途を判断する



注力領域であるブランドオフィシャルの 戦略と見通し



アイスタイルの持つ優位性

- メディアとEC、店舗を運営することで、ネットからリアルまで、ユーザーの動向をデータとして蓄積



日本No.1の美容メディア

MAU: 1,330万人

20~30代の女性の過半数が毎月利用

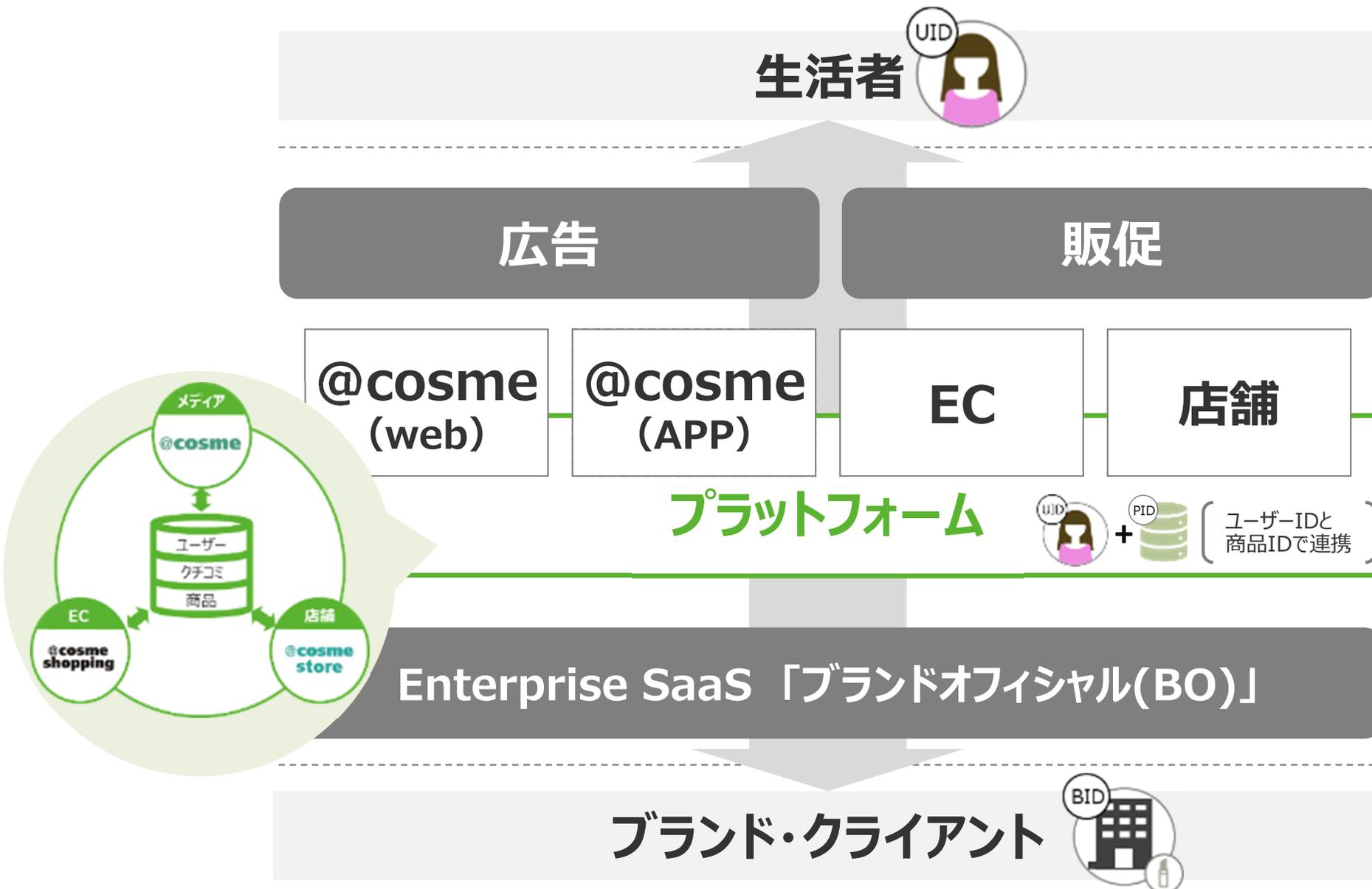
日本No.1の美容専門ECサイト

取扱い商品数: 39,000sku

日本No.1の化粧品専門店

年間売上: 110億円

ネットからリアルまで展開する強みを活かしたサービスを提供



※UID・・・ User ID。ユーザーに発行するID
BID・・・ Beauty ID。美容事業者に発行するID
PID・・・ Product ID。商品ごとに付与するID

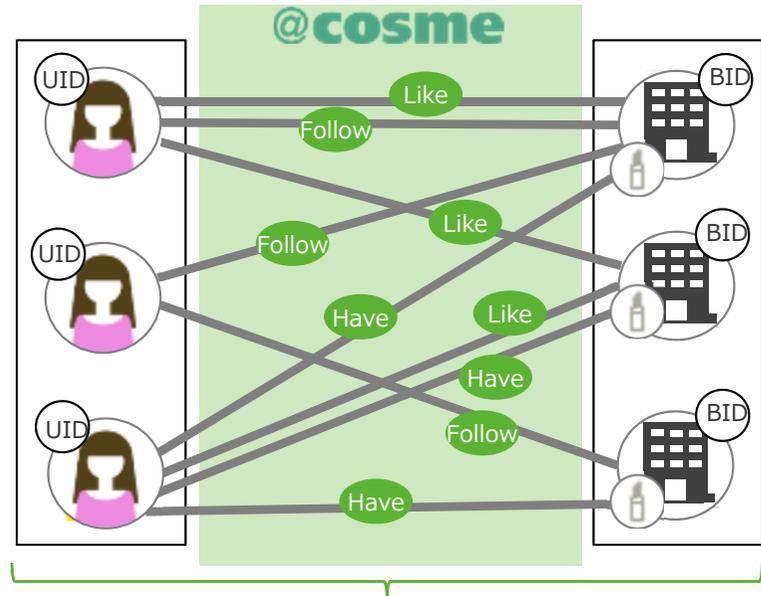
これまで

これから



広告・販促サービス
ユーザーの規模が価値のベース

+



Enterprise SaaS「ブランドオフィシャル」
ユーザーとのつながりが価値のベース

「ユーザーとの関係を育てていくサービス」として、広告・販促とブランドオフィシャルをセットで提案していく

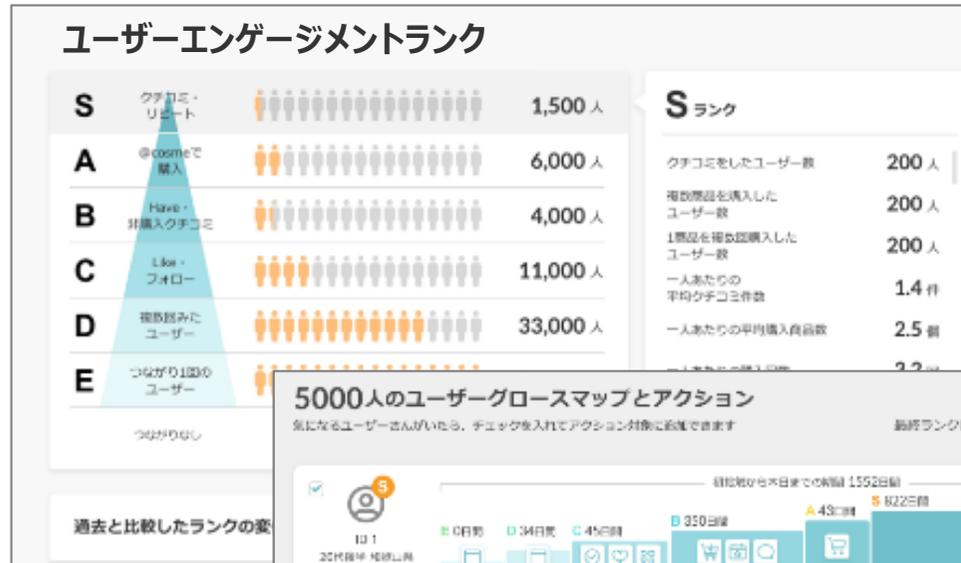
Enterprise SaaS「ブランドオフィシャル」

- @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） ※従量課金制のサービスも検討中



2018年4月リリース

情報発信できるとともに
ユーザーとどれだけつながっているかがわかる



2019年12月機能追加（予定）

ユーザーとのエンゲージメント度合いを基準に、どんなユーザーがどれだけいるかがわかるとともに
どんなタイミングでこういった行程を経て、ブランドとの関係が深まっているかも分析できる

- ブランドとユーザーとの関係を基にユーザーを階層別に分類することで、適切なアクションが可能
 ※BOの新サービスとして開発中（詳細は2019年9月に発表予定。新サービスの提供は2019年12月予定）

ユーザーアクション例

ユーザーエンゲージメントランク

ブランドにとって

リピート購入・複数商品購入・購入品のクチコミ

S

ロイヤル
カスタマー

商品を購入

A

顧客

オフラインでブランド・商品を体験
 (リアル店舗でお試し・ファンMTGへの参加、非購入品のクチコミ投稿等)

B

買ってくれそう

オンラインでブランド・商品を体験
 (ブランドをfollow・商品をLike等)

C

オンライン上で
アクティブなアクション

積極的に情報収集
 (クチコミページや商品詳細ページ、タイアップ広告の閲覧等)

D

ブランドを意識した
情報収集

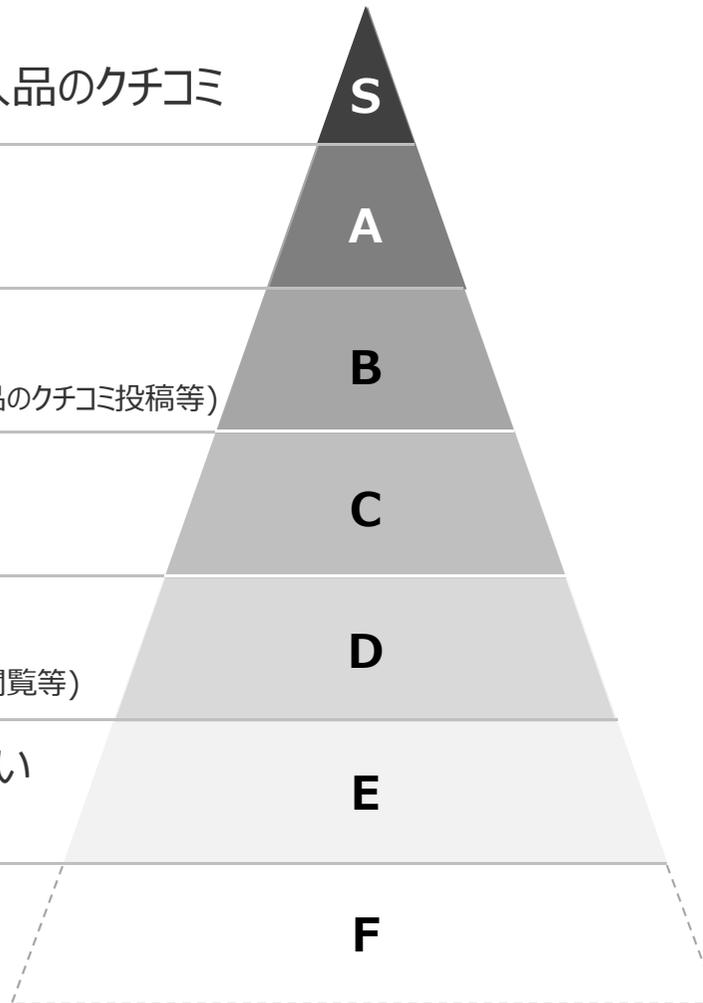
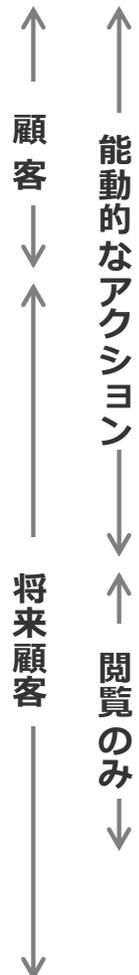
情報収集しているが積極的ではない
 (関連ページへの接触等)

E

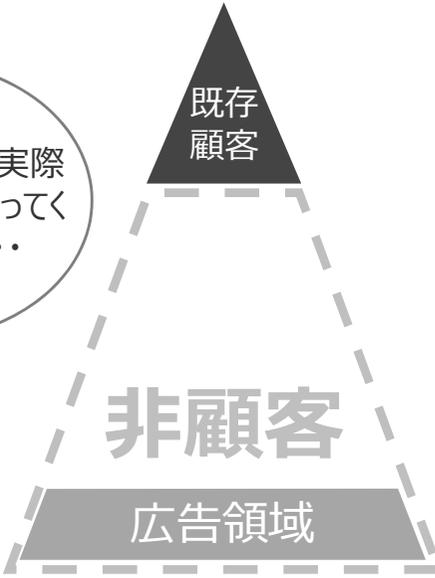
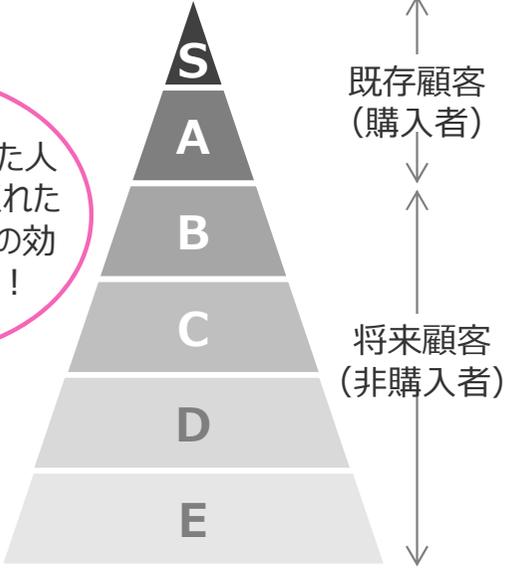
たまたま見た

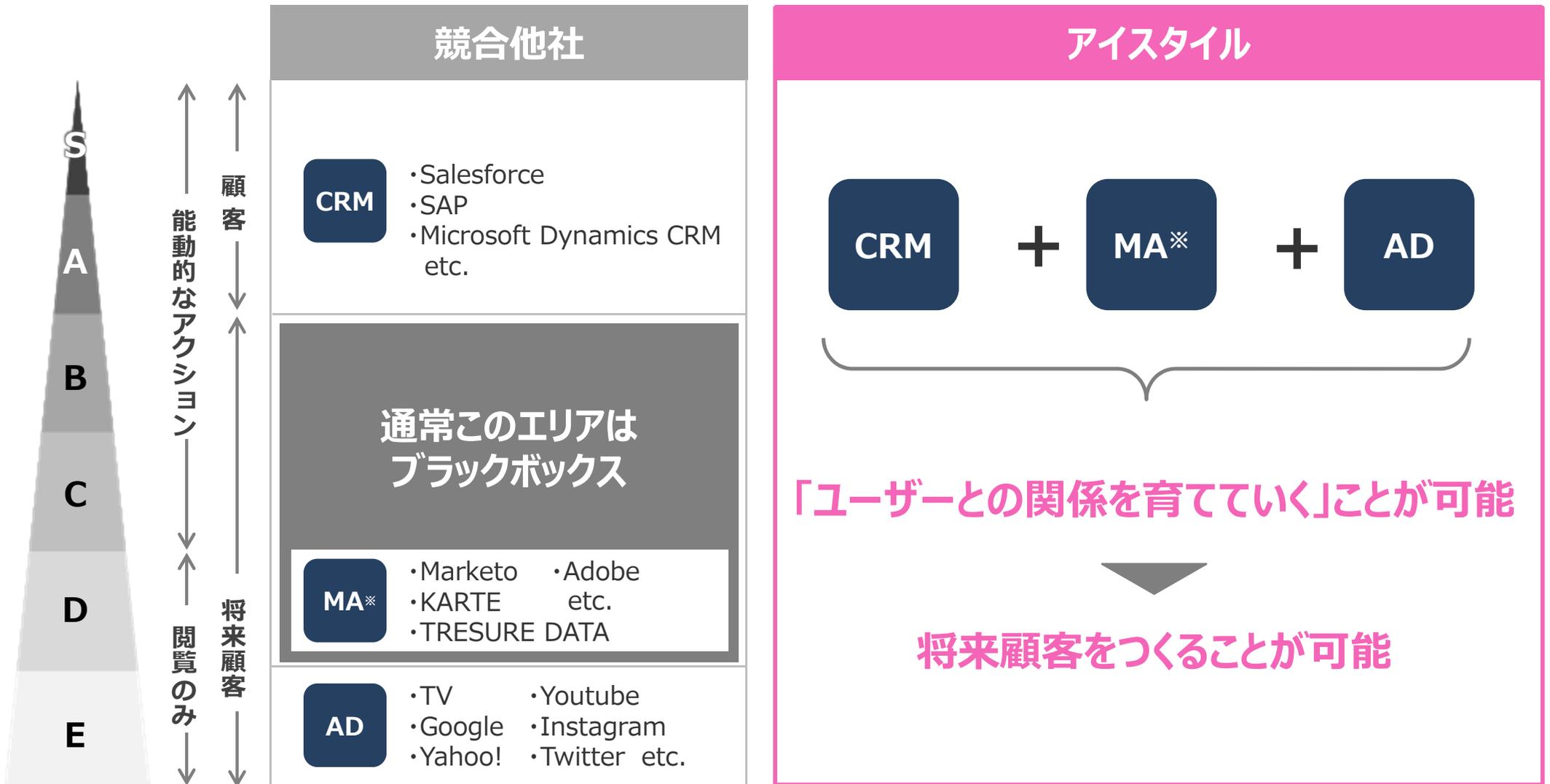
@cosmeを利用している母集団
 (対処ブランドの関連ページへの接触は無し)

F



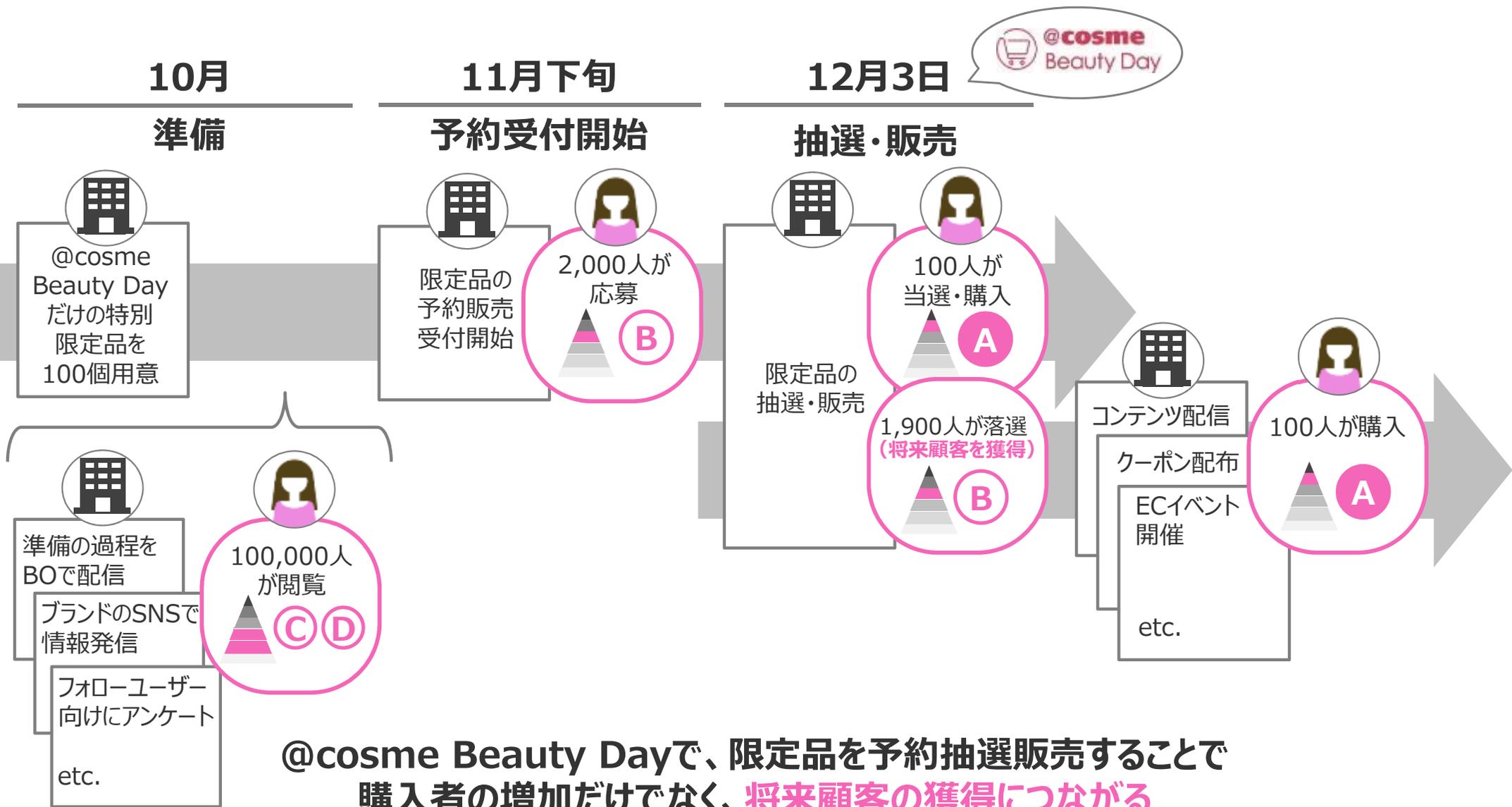
- 一般的なCRMツールと違い、ブランドオフィシャルは、将来顧客への適切なアプローチも可能

	一般的なCRMツール	ブランドオフィシャル
対象	既存顧客	既存顧客 + 将来顧客
既存顧客以外へのアプローチ	<p>マスでCMや広告を行うしかないが、多額の費用がかかるほか、効果検証の測定が困難</p> <p>ブランド担当者  TVCMやったけど実際どれだけの人が買ってくれたんだろう…</p> 	<p>将来顧客に対しては、ユーザーエンゲージメントランクに応じたアプローチができ、効果測定も可能</p> <p>ブランド担当者  サンプルを配布した人がどれだけ買ってくれたかなど、アクションの効果がわかるんだ！</p> 



※Marketing Automation (マーケティングオートメーション) : マーケティング活動を自動化するソフトウェア

ブランドが@cosme Beauty Dayで特別限定品を用意することで生まれるつながり



@cosme Beauty Dayによってブランドオフィシャルを拡大

- @cosme Beauty Dayによって、ユーザーとブランドのつながりを強化することで、BOの導入につなげる



2018実績 (前回)

2019計画 (次回)

限定品参加/ 取扱ブランド	44 / 1,900	▶	500 / 1,900以上
流通総額	4億円	▶	10億円
購入者数	4.3万人	▶	15万人
アプリの月間利用者	27万人	▶	100万人

大型路面店@cosme TOKYOを起点にしたつながりの構築

- カウンセリングやサンプルの配布なども含め、リアルでしかできないつながりをつくる
- 化粧品売場に加え365日稼働できるイベントスペースの他、ポップアップストアやインフルエンサーが活躍できる場を用意

【建物外観（施工前）】



通常店舗の5倍の売場でラグジュアリーブランドからマスブランドまで多数取扱い予定

【アクセス】



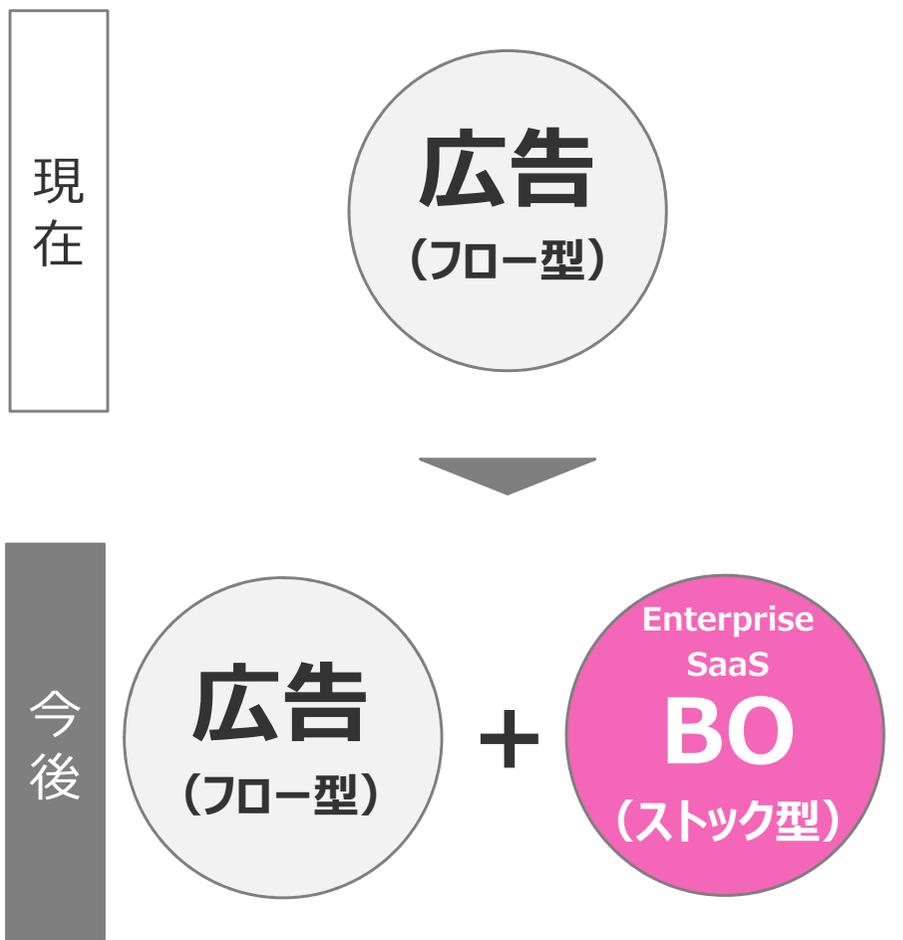
© OpenStreetMap contributors

【店舗概要】

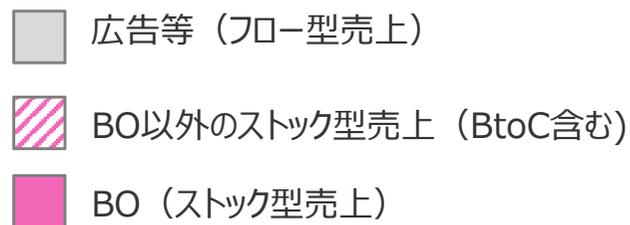
名称 : @cosme TOKYO
オープン日 : 2019年12月 (予定)
売場面積 : 約1,300㎡ (3フロア)

- ブランドオフィシャルの拡大により、ストック売上が増加することで、安定した収益基盤の構築につなげる

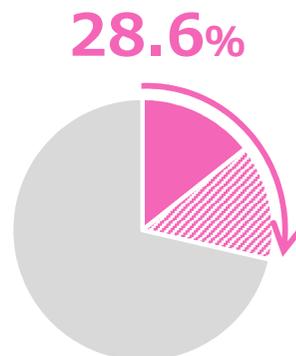
On Platformの売上の柱



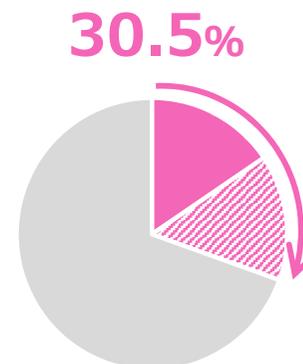
On Platformのストック売上比率



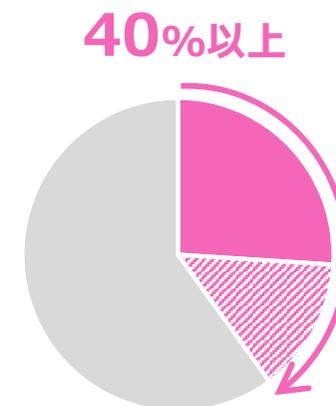
FY19実績



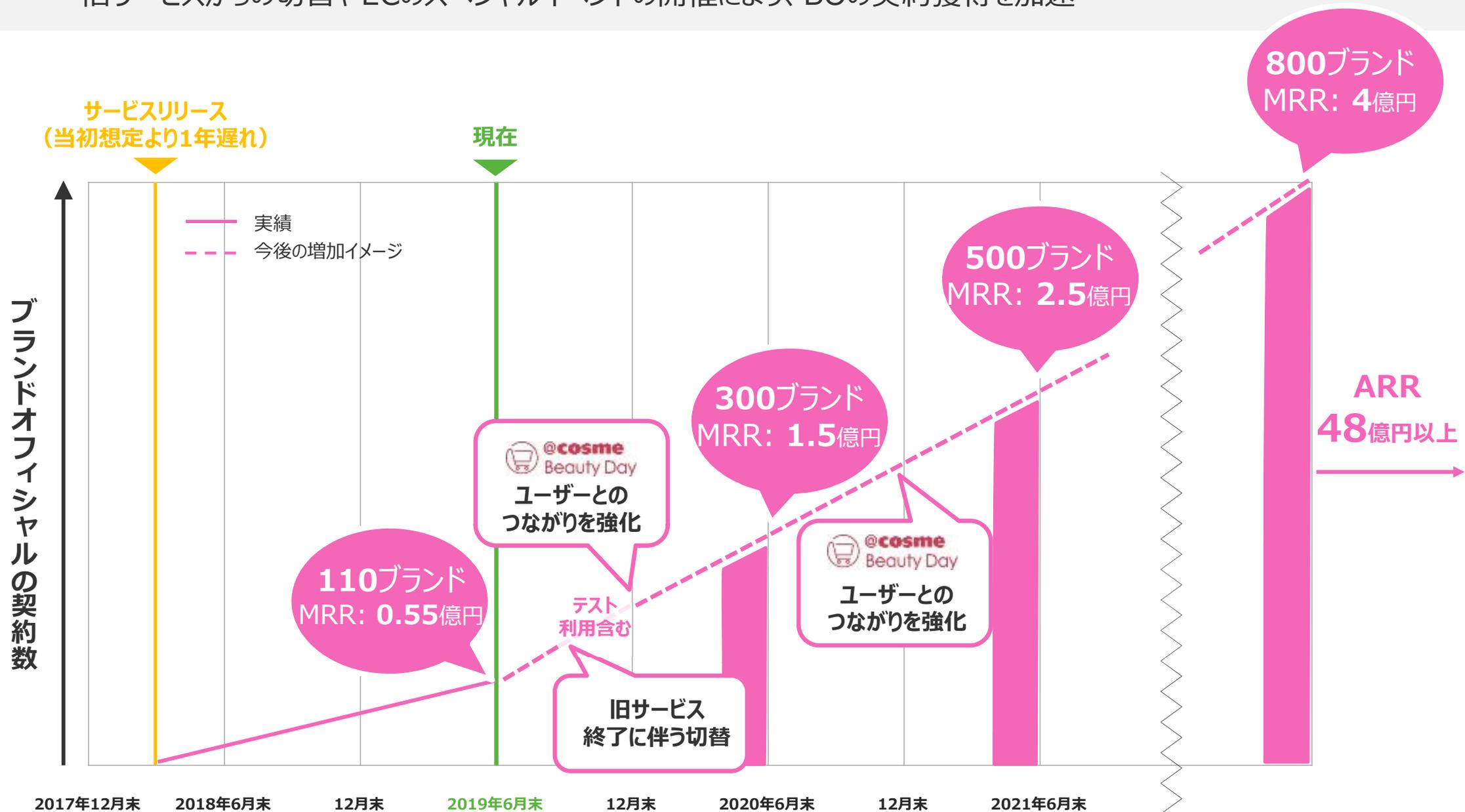
FY20計画



FY21計画



- 旧サービスからの切替やECのスペシャルイベントの開催により、BOの契約獲得を加速



MRR: 毎月経常的に得られる収益
ARR: MRR×12か月

参考資料

会社概要

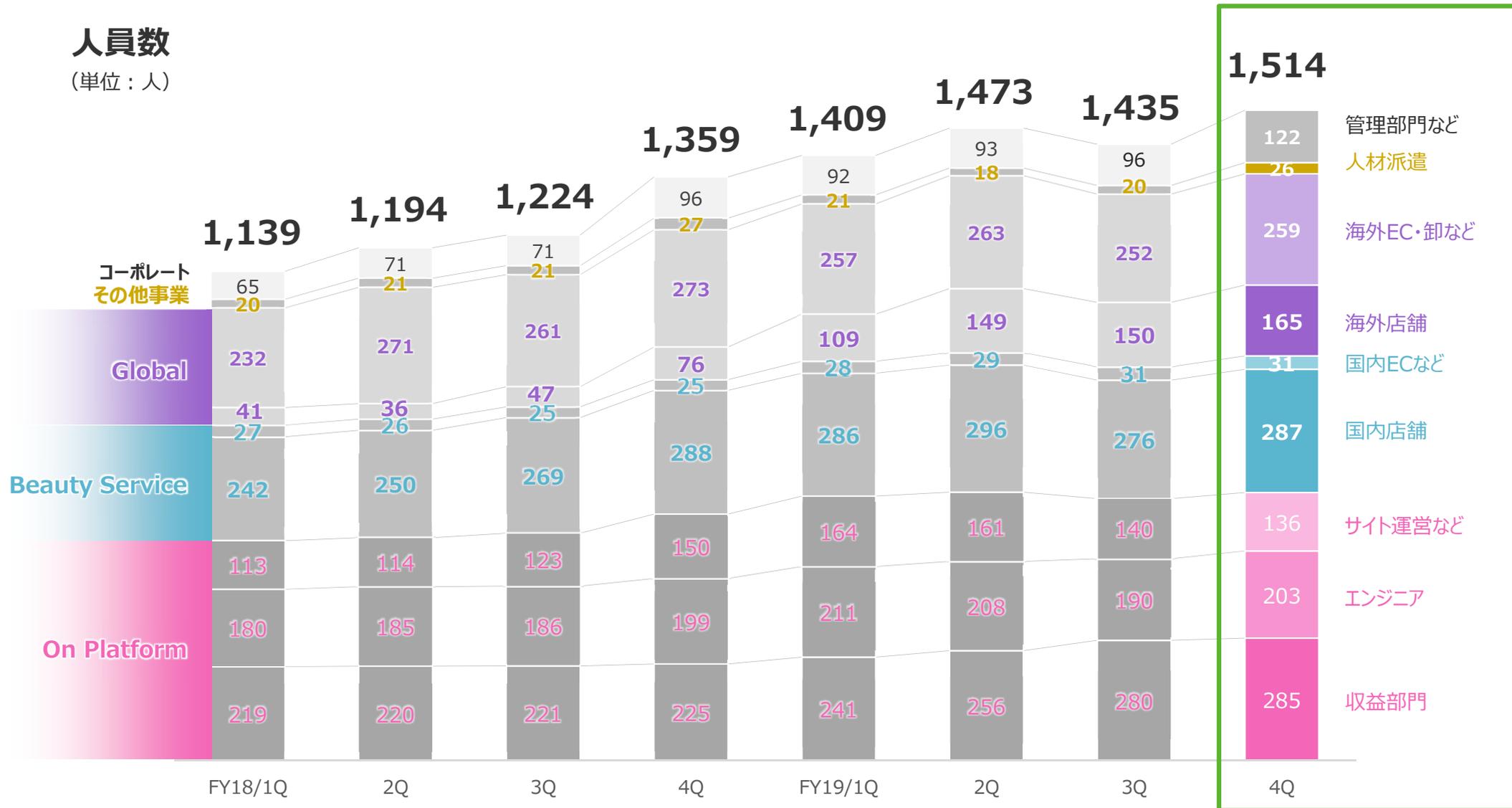
商号	株式会社アイスタイル（英訳名 istyle Inc.）	
市場／銘柄コード	東証一部／3660	
代表取締役社長	吉松徹郎	
設立年月日	1999年7月27日	
本社所在地	東京都港区赤坂一丁目12番32号	
資本金	3,647百万円 ※2019年6月時点	
決算期	6月末日	
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・美容系総合サイト「@cosme（アットコスメ）」の企画・運営 ・関連広告サービス、マーケティング・リサーチサービスの提供 	
従業員数	1,175名（連結）※2019年6月時点	
主要関係会社 ※2019年6月時点	<p>【国内】</p> <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キャリア ・株式会社アイスタイルトレーディング ・株式会社ISパートナーズ ・株式会社アイスタイルキャピタル ・株式会社アイスタイルウィズ ・株式会社アイメイカーズ ・株式会社メディア・グローブ ・株式会社Eat Smart 	<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 ・Herma Creative (M) Sdn. Bhd. ・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 @cosmeshopping）」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「@cosmestore」第1号店がオープン |
| 2008年 | 1月 | 転職・求人サイト「@cosmeCareer」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 株式会社アイメイクーズ）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 |

人員数の推移 (業務委託等含む)

- 新卒採用 (37人) もあり、人員数増加
- 今後は採用よりも社員の育成に注力



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

1,330万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

540万人

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

34,000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

32万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

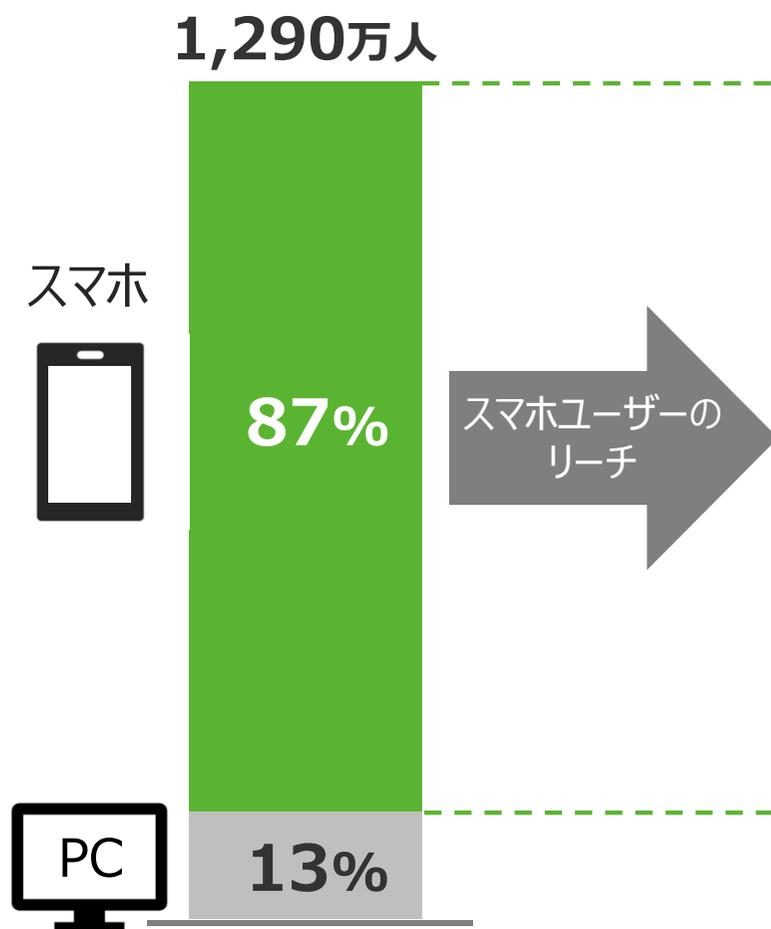
クチコミ数

1,490万件

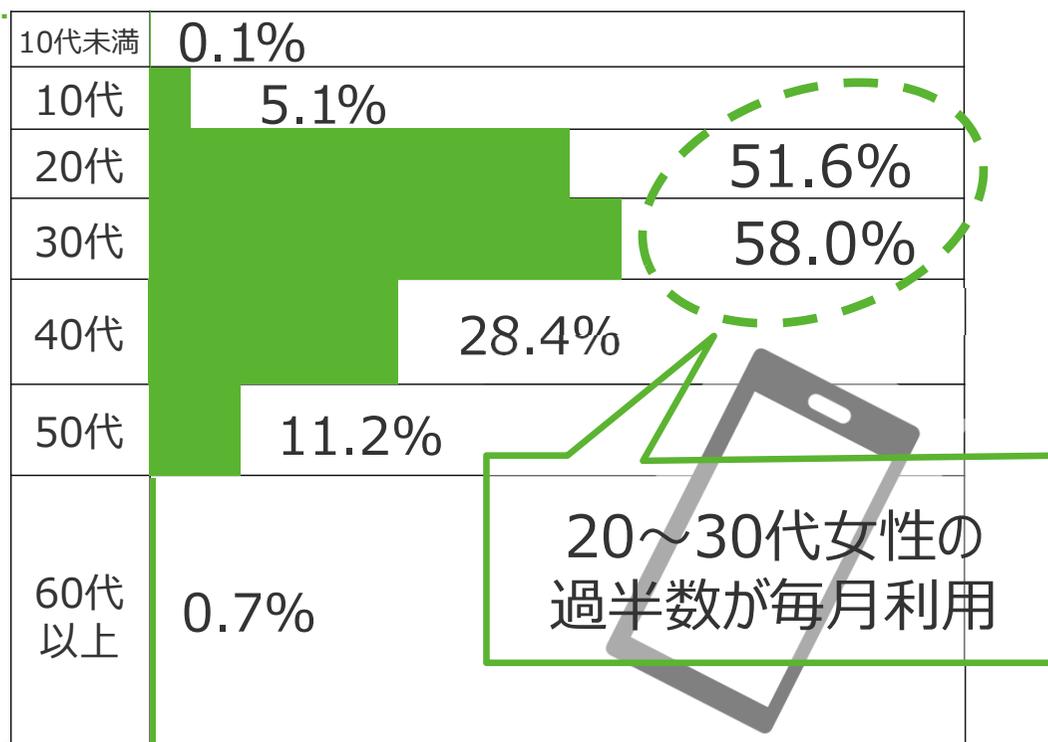
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,330万人（2019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※1



出所：総務省人口統計（2019年1月確定値）
2019年6月末時点のPC・スマホ・FPのUU数と会員分布より計算

※1 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

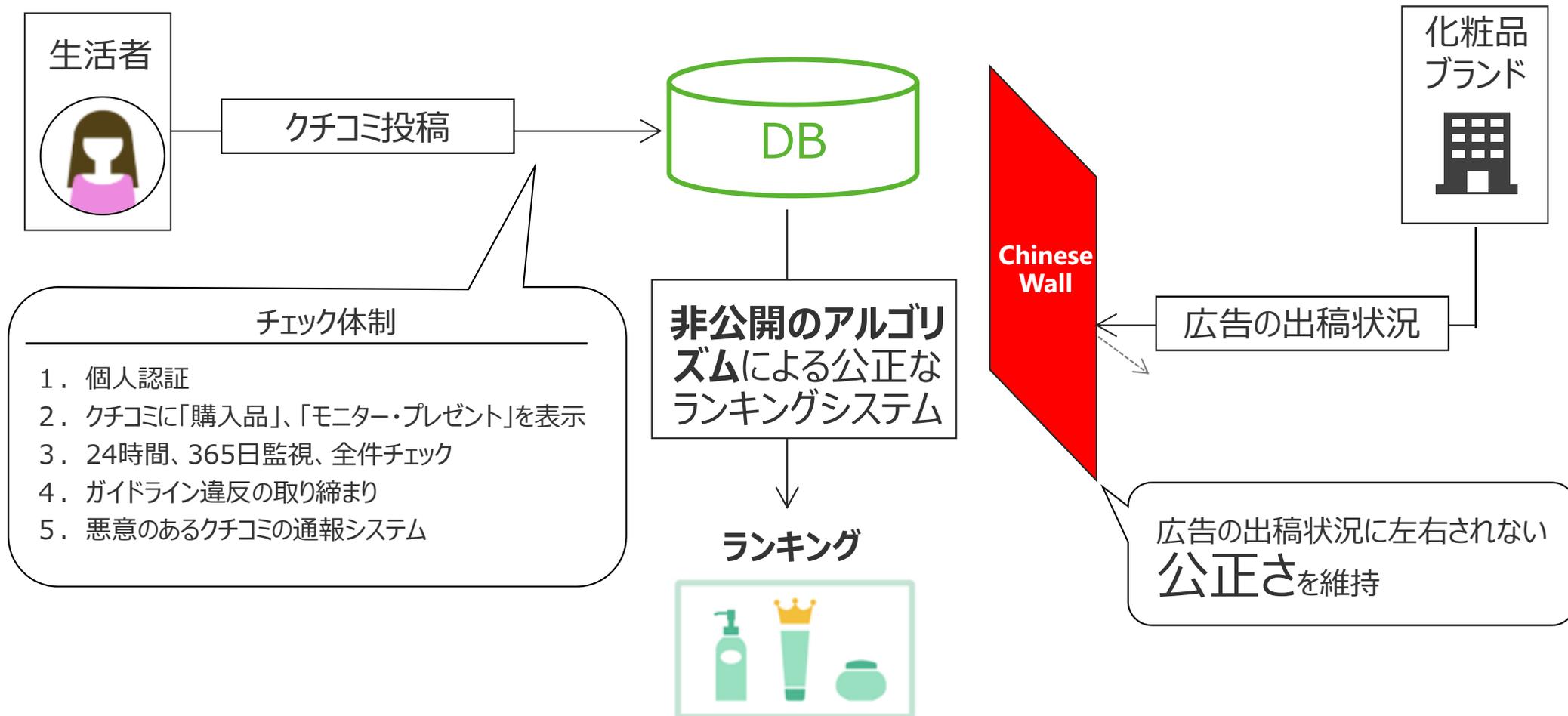
@cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 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.

Enterprise 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

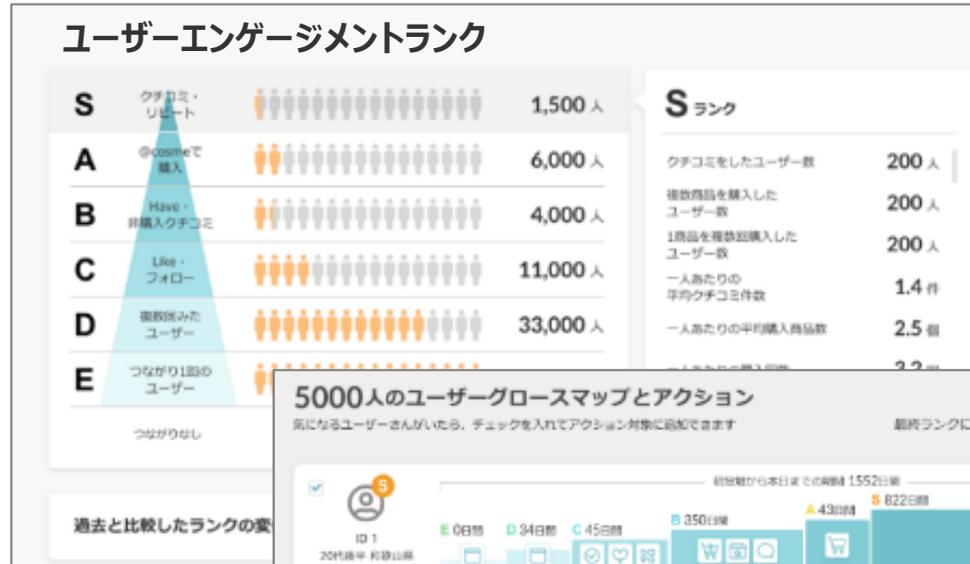
生活者に提供する便利でお得なサービス

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。

Enterprise SaaS「ブランドオフィシャル」

- @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） ※従量課金制のサービスも検討中



※ 開発中の画面であり、仕様が変更となる可能性があります



2018年4月リリース

情報発信できるとともに
ユーザーとどれだけつながっているかがわかる

2019年12月機能追加（予定）

ユーザーとのエンゲージメント度合いを基準に、どんなユーザーがどれだけいるかがわかるとともに
どんなタイミングでこういった行程を経て、ブランドとの関係が深まっているかも分析できる



- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

小売ビジネス

リアル店舗

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

全国計 24店舗

(2019年6月末時点)



EC

@cosmeと連携した化粧品ECサイトを運営

取扱商品数:

39,000商品

(2019年6月末時点)



商品ビジネス

プライベートブランド

@cosmeに蓄積されたデータをもとに商品開発を実施



@cosme store (国内 : 22店舗)

@cosme store (海外 : 10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㎡
渋谷マルイ店 ※1	2009年4月OPEN 2015年4月移転	198㎡
ルミネ池袋店	2012年4月OPEN	257㎡
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㎡
町田マルイ店	2017年3月OPEN	122㎡
ルクア大阪店	2017年3月OPEN	102㎡
名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	182㎡
※2, 3 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㎡
※2, 5 マリエとやま店	1987年9月OPEN 2018年9月増床	191㎡
TSUTAYA MARK IS 福岡ももち店	2018年11月OPEN	241㎡

in harmony (2店舗)

※2, 4 イオンモール高岡店	2002年9月OPEN	172㎡
※2, 4 イオンモール高崎店	2006年10月OPEN	135㎡

微風広場 台北駅店 (台湾)	2017年5月OPEN	205㎡
微風 信義店 (台湾)	2017年6月OPEN	203㎡
勤美誠品店 (台湾)	2017年6月OPEN	116㎡
微風南京店 (台湾)	2018年3月OPEN	168㎡
Star House店 (香港)	2018年6月OPEN	360㎡
屯門市廣場店 (香港)	2018年9月OPEN	116㎡
上水廣場店 (香港)	2018年11月OPEN	149㎡
ICONSIAM店 (タイ)	2018年11月OPEN	301㎡
東港城店 (香港)	2018年12月OPEN	191㎡
Siam Center店 (タイ)	2019年2月OPEN	244㎡

※1 2019年8月閉店予定

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

※3 2017年4月にKcosme Beauteから@cosme storeへリニューアル

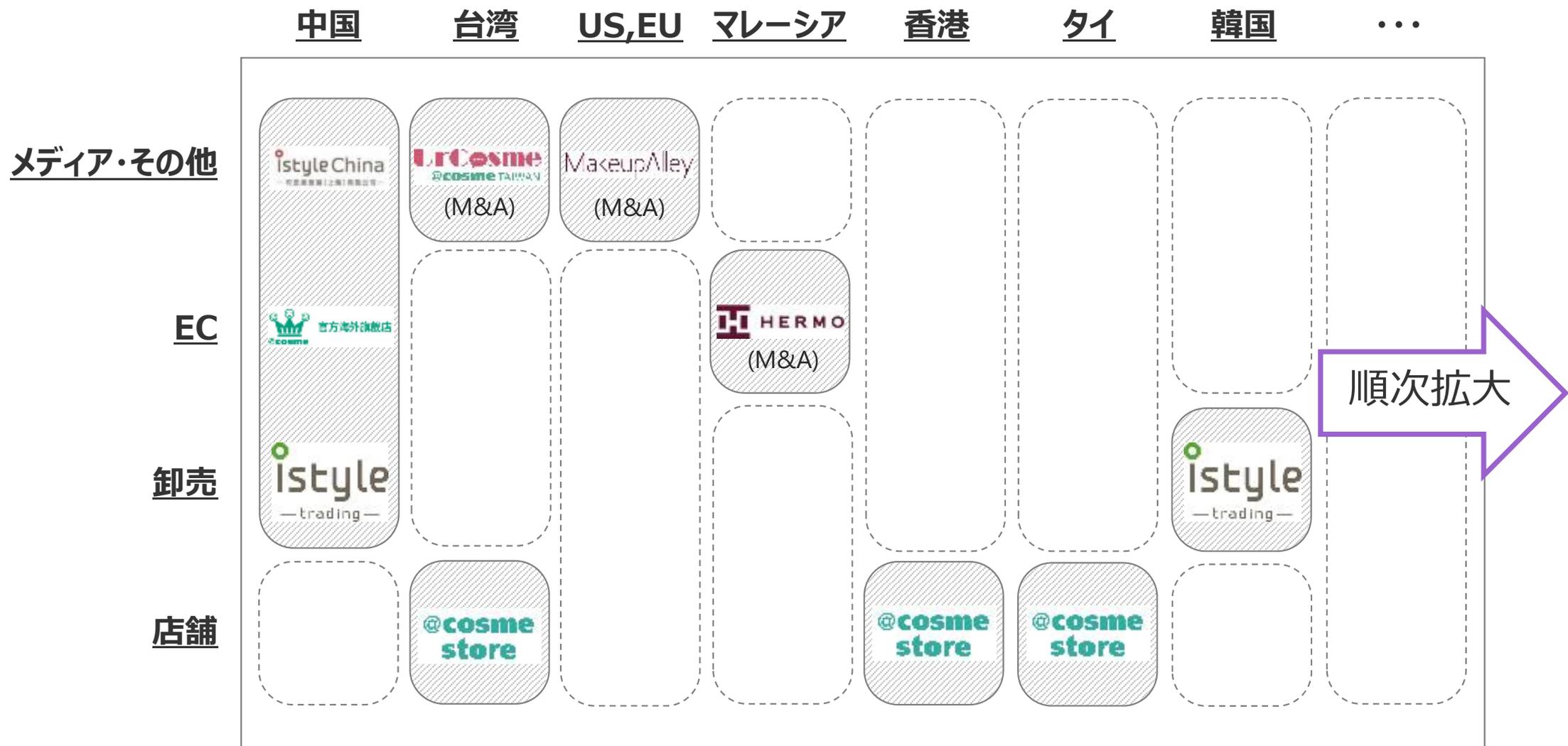
※4 2018年7月にKcosme Beauteからin harmony by @cosme storeへリニューアル

※5 2018年9月にKcosme Beauteから@cosme storeへリニューアル



 【第1弾】2017年3月1日発売	 【第2弾】2017年4月15日発売	 【第3弾】2017年7月14日発売	 【第4弾】2017年11月17日発売 (2018年5、6月、2019年1月商品追加)			
<p>@cosme nippon</p> <p>海藻と花と果実の美容液マスク with 琉球美肌 1,200円 (3枚入り)</p> 	<p>@cosme nippon</p> <p>阿蘇の馬のたてがみ油</p> <ul style="list-style-type: none"> - ハンドウォッシュ (左) 2,300円 (250ml) - ハンドローション (中央) 2,700円 (250ml) - ハンド&ネイル美容液 (右) 1,480円 (12g) 	<p>@cosme nippon</p> <p>北山麓の雪どけハーブ水</p> <ul style="list-style-type: none"> - フェイス&ボディミスト (左) 1,700円 (150ml) - クレンジングウォーター (右) 1,800円 (250ml) 	<p>@cosme nippon</p> <table border="0"> <tr> <td>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク</td> <td>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔</td> <td>美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮 クレンジング洗顔</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - 安納いも - 孟宗竹たけのこ など、全7種 各790円(10枚入) - 宇陀金ごぼう 1,200円(100g) - 安納芋 1,600円(200ml) 	美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク	美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔	美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮 クレンジング洗顔
美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮マスク	美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮洗顔	美肌の貯蔵庫 根菜の濃縮 クレンジング洗顔				
 【第5弾】2017年12月1日発売	 【第6弾】2018年6月25日発売	 【第7弾】2019年3月15日発売				
<p>@cosme nippon</p> <p>加賀の光彩と縁付金箔</p> <ul style="list-style-type: none"> - ルースパウダー (右上) 2,500円 - カラーパウダー 全8色 (左) 各1,800円 - ネイルカラー 全2色 (右下) 各1,000円 (10ml) 	<p>@cosme touch</p> <ul style="list-style-type: none"> - ヒップポリッシュ (左) 1,600円 (150g) - ヒップランブ (右) 2,200円 (150g) 	<p>@cosme nippon</p> <p>美肌の守護菜 ねばねば野菜の濃縮マスク</p> <ul style="list-style-type: none"> - 指宿オクラ (左) 980円 (10枚入) - 庄内なめこ (右) 980円 (10枚入) 				

- 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





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。

Copyright © 2019 istyle, Inc. All rights reserved.