

# 2020年6月期第2四半期 決算説明資料



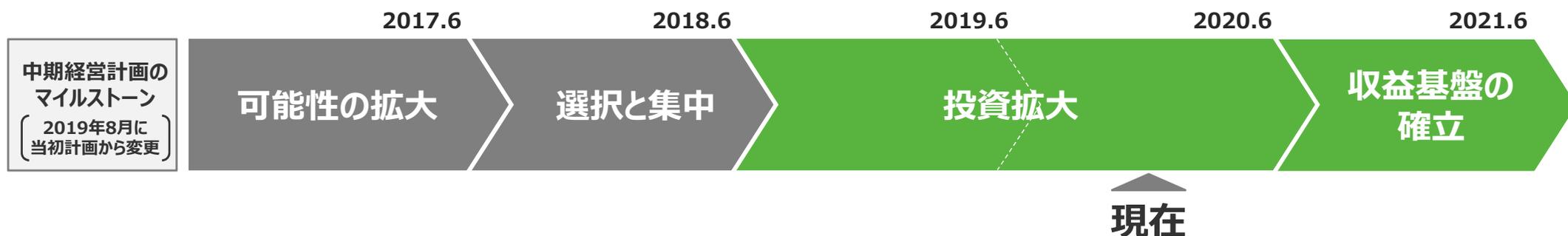
istyle

2020/02/07

株式会社アイスタイル

証券コード: 3660

# 中期経営計画における現在の立ち位置



## 事業成長のための施策を完遂

- ・@cosmeアプリの大幅リニューアル
  - ・ブランドオフィシャル(BO)のリリースとアップデート
  - ・ECのスペシャルイベント「@cosme Beauty Day」開催
  - ・大型旗艦店「@cosme TOKYO」の出店
  - ・海外出店加速
  - ・海外企業3社をM&A
- etc.

- ・BOは順調に増加
- ・国内のECは高成長
- ・@cosme TOKYOは好スタート

## 可能性拡大のために行った投資を精査

- ・台湾店舗の閉店を決定（特損計上）
- ・香港の一部店舗、タイの店舗を減損（特損計上）
- ・海外子会社2社を減損（特損計上）
- ・競争激しい中国事業の戦略見直し

- ・海外事業を全面的に見直し
- ・不採算事業のテコ入れや規模縮小、撤退を検討

これからの1年半で筋肉質な組織を作り上げ、収益力の高い会社へと変えていく

## 第2四半期決算概要

---

# 第2四半期 / ハイライト

連結



Global事業の不振等により減収。営業利益は赤字も計画内で着地

売上高	:	<b>15,942</b>	百万円	YoY	:	<b>98.3</b>	%
営業利益	:	<b>△1,157</b>	百万円	前年同期:		<b>242</b>	百万円

On Platform



ブランドオフィシャル(BO)等のBtoBサービスが成長。BOの導入数は207

売上高	:	<b>3,926</b>	百万円	YoY	:	<b>101.4</b>	%
営業利益	:	<b>815</b>	百万円	YoY	:	<b>65.9</b>	%

Beauty Service



店舗は閉店の影響もあり横ばい。ECは高成長。原宿店の費用先行等で赤字

売上高	:	<b>7,692</b>	百万円	YoY	:	<b>109.4</b>	%
営業利益	:	<b>△583</b>	百万円	前年同期:		<b>286</b>	百万円

Global



中国のEC・卸売の鈍化や香港のデモの影響を受け、減収減益

売上高	:	<b>3,517</b>	百万円	YoY	:	<b>74.5</b>	%
営業利益	:	<b>△415</b>	百万円	前年同期:		<b>68</b>	百万円

その他



キャピタルゲインにより増収も、営業投資有価証券の減損等（原価計上）により赤字

売上高	:	<b>806</b>	百万円	YoY	:	<b>135.1</b>	%
営業利益	:	<b>△5</b>	百万円	前年同期:		<b>63</b>	百万円

※1 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

## 第2四半期 / 業績概要 (業績予想に対する進捗)

- ECイベントの目標未達や中国事業の不振等があったものの、コスト削減等により営業利益は計画内で着地
- 来期以降の収益性向上のため、不採算事業や保有資産の評価を見直し、特別損失3,030百万円※1を計上

(単位：百万円)	2020年6月期 2Q(7~12月)	2019年6月期 2Q(7~12月)	前年同期比	2020年6月期 業績予想 (期初計画)※2	進捗率
売上高	<b>15,942</b>	16,225	98.3%	<b>39,000</b>	<b>40.9%</b>
売上総利益	7,295	7,657	95.3%	-	-
販売管理費	8,452	7,415	114.0%	-	-
営業利益	<b>△1,157</b>	242	-	<b>△1,240</b>	-
経常利益	<b>△1,176</b>	228	-	<b>△1,390</b>	-
親会社株主に帰属 する純利益	<b>△3,979</b>	59	-	<b>△1,720</b>	-

2Q(10-12月) 計上の特別損失：3,030百万円※1

※1 1Qに計上した特別損失11百万円を除く

※2 2020年2月7日付で業績予想の修正を行っております。詳細はP24をご覧ください

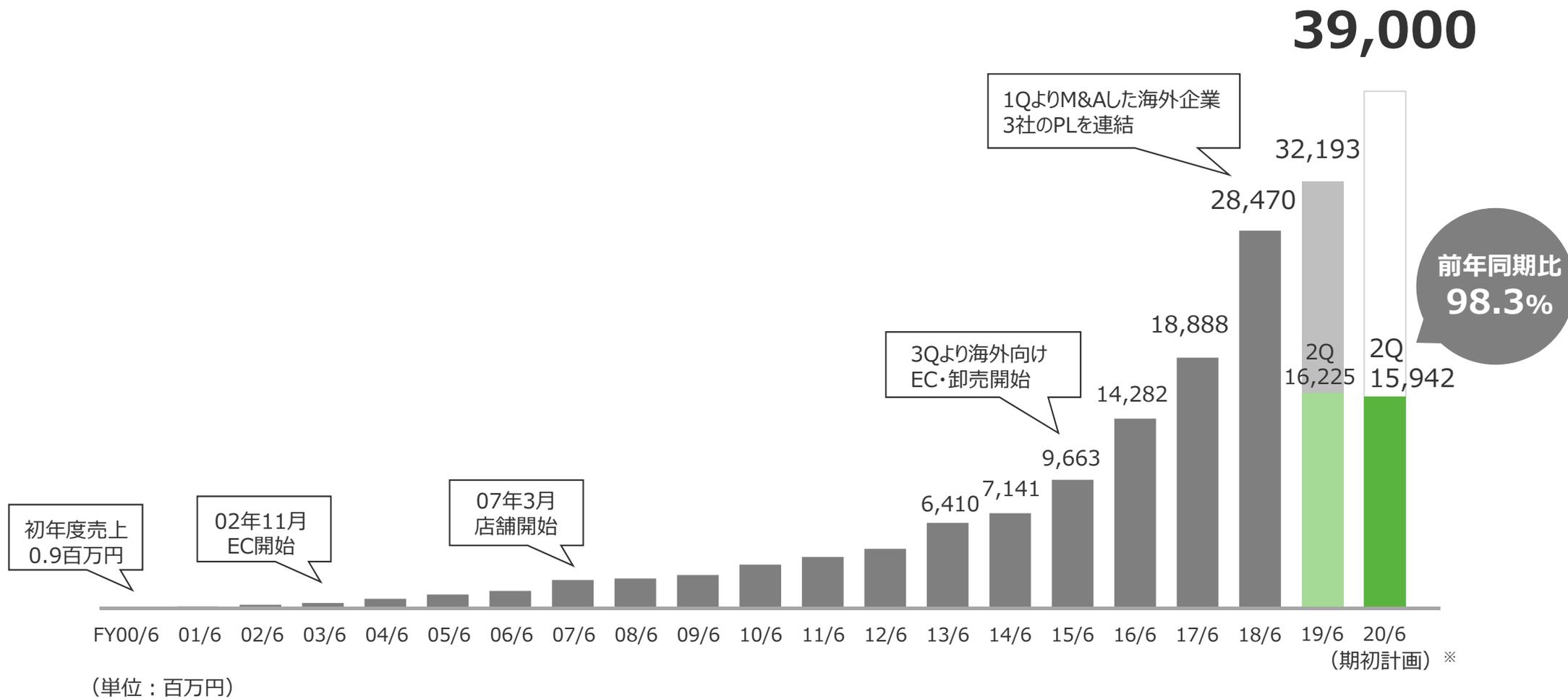
# 特別損失の詳細

## 2Q(2019年10月～12月)で計上した特別損失

	特別損失の金額	要因
海外子会社のれん等の減損	2,364百万円	2017年にM&Aした海外企業2社の進捗を鑑み、のれん全額を取り崩し、特別損失として計上
海外店舗の減損等	625百万円	海外店舗のうち、想定と乖離のある5店舗の減損を実施するとともに、台湾の店舗事業撤退による損失を計上
その他	41百万円	一部の投資有価証券の評価を見直し、減損を実施 etc.
合計	3,030百万円	

# 連結売上高推移

- 第2四半期時点ではGlobal事業が減収となり、連結では前年割れ
- 下期は既存事業の成長や原宿の旗艦店@cosme TOKYOのオープン等により前期比で増収を想定



※ 2020年2月7日付で業績予想の修正を行っております。詳細はP24をご覧ください

# セグメント別売上高推移 (四半期別)

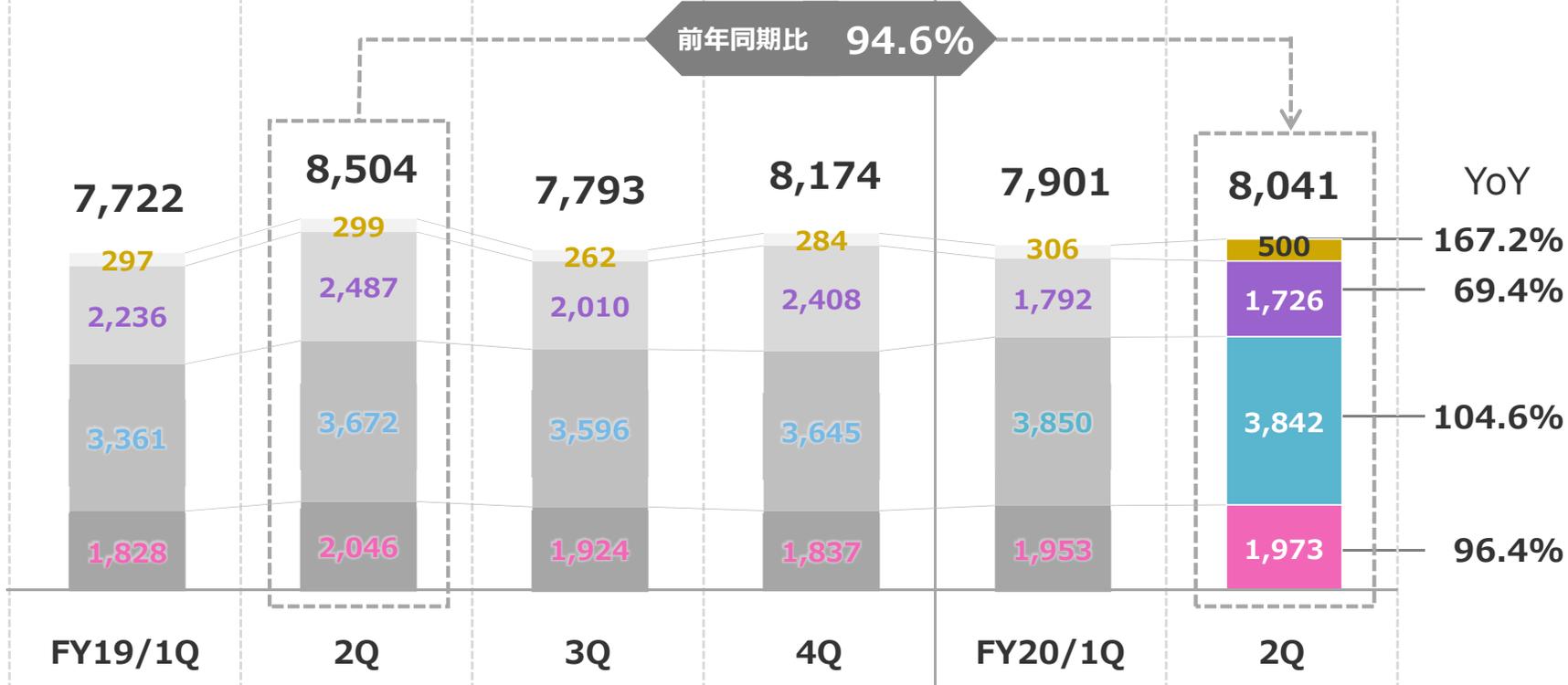
## 連結営業利益率



## 売上高

(単位：百万円)

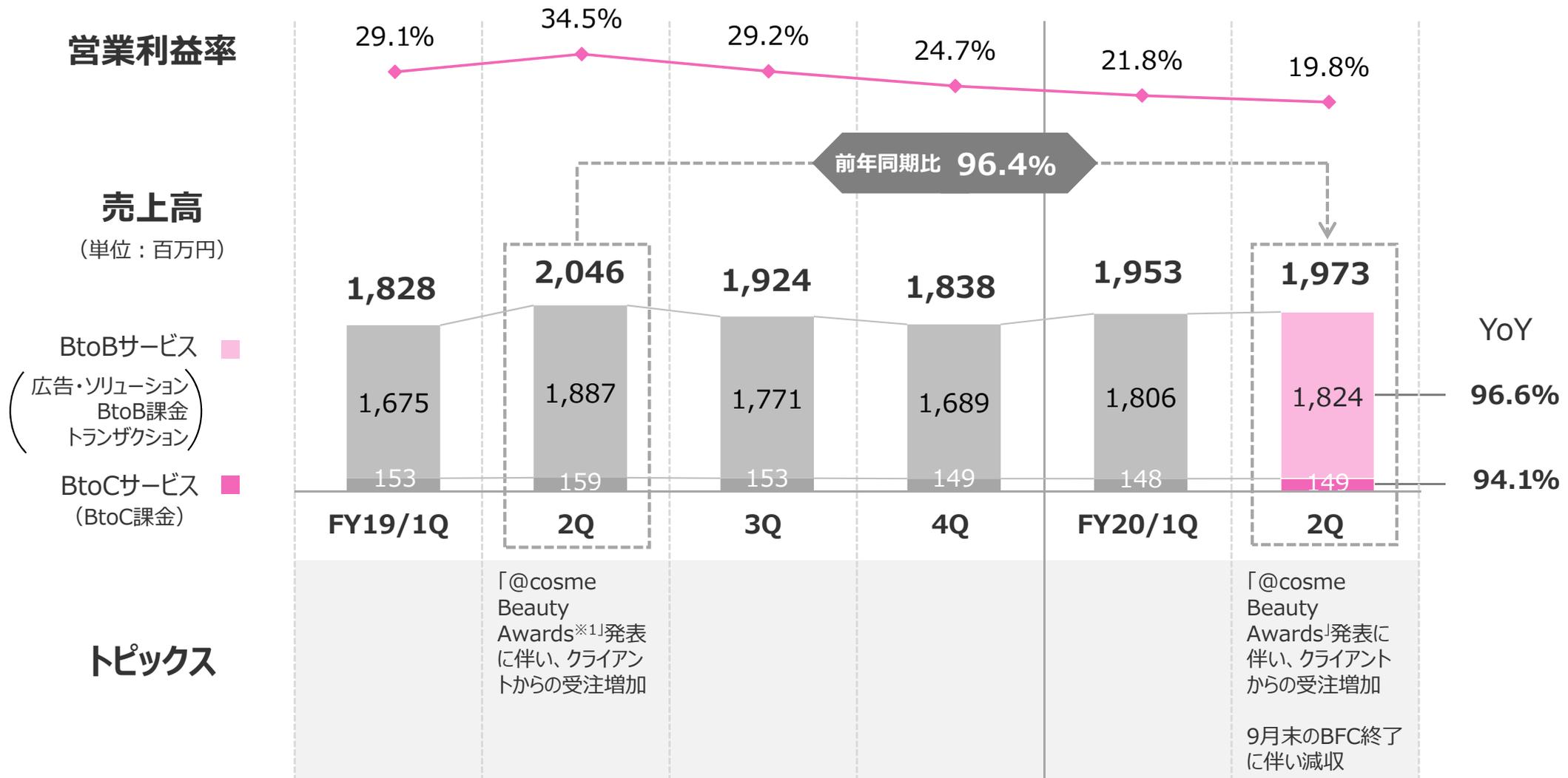
- その他
- Global
- Beauty Service
- On Platform



(ご参考) @cosme TOKYOによる営業利益率への影響  
 @cosme Beauty Dayのプロモーション費用による営業利益率への影響

FY20.1Q: Δ1.8pt    FY20.2Q: Δ4.7pt  
 FY19.2Q: Δ5.4pt    FY20.2Q: Δ4.0pt

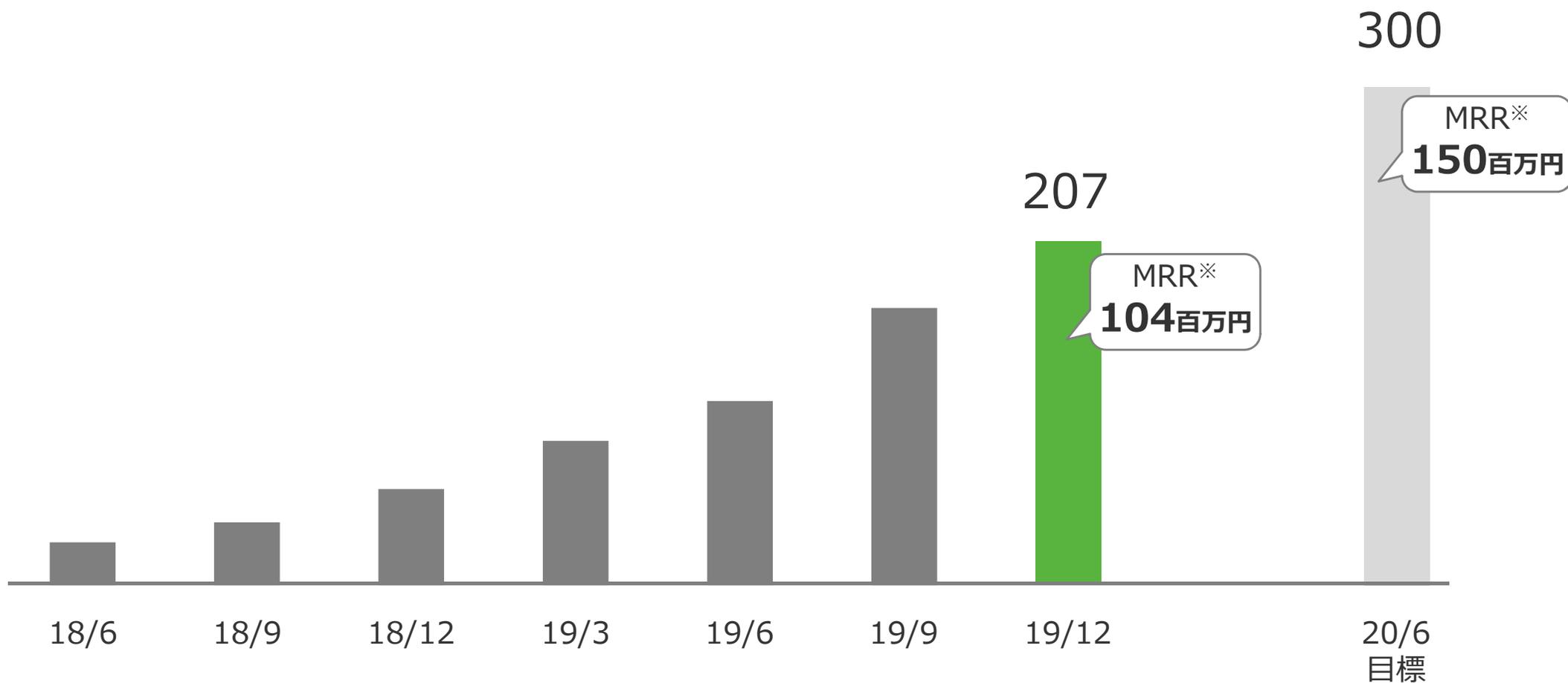
- 9月末でブランドファンクラブ(BFC)のサービスを終了したことで減収（ご参考：1QのBFC売上 109百万円）
- 引き続きブランドオフィシャル(BO)の営業に注力し、**契約数は順調に増加**



※1 アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

- ブランドオフィシャルの導入数は順調に増加
- 導入数を伸ばすことで、安定した収益基盤を構築する

## ブランドオフィシャルの導入数



※ MRR・・・ Monthly Recurring Revenueの略。毎月経常的に得られる収益

- 「@cosme Beauty Day」※1を開催。1日の流通総額は5億円※1と昨年を上回る。**通常のEC売上好調**
- 店舗数減少により店舗売上減。1Q比では閉店の他、**消費税増税の反動あり**
- 原宿店の費用先行。今回は全社費用に計上したECイベントのプロモーション費用を当セグメントに計上し大きく減益

## 営業利益率

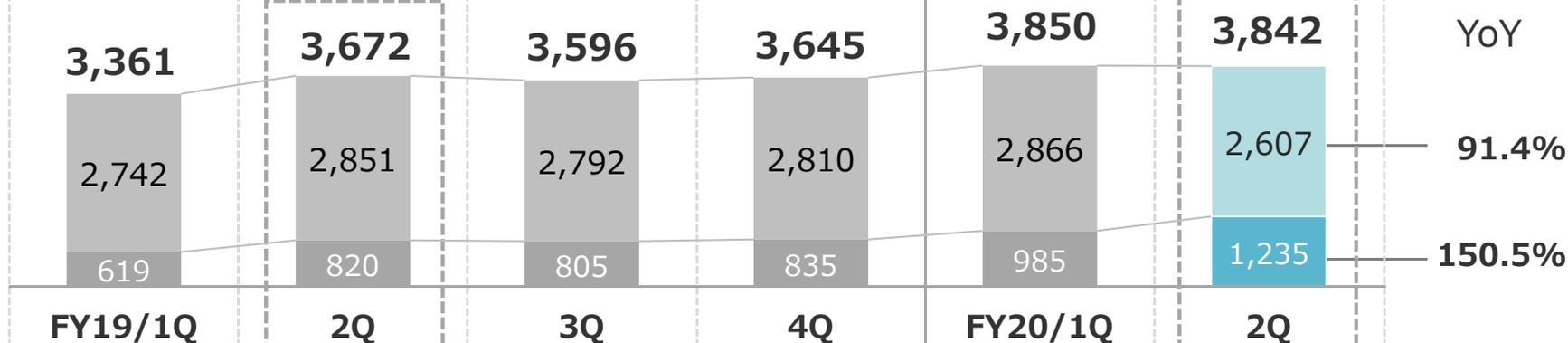


## 売上高

(単位：百万円)

店舗 ■

EC ■



## 期末時点店舗数

FY19/1Q: 25店舗 | FY19/2Q: 26店舗 | FY19/3Q: 24店舗 | FY19/4Q: 24店舗 | FY20/1Q: 23店舗 | FY20/2Q: 23店舗

## トピックス

富山：改装により8/13～9/20閉店

@cosme Beauty Day 開催

【閉店】 福岡：11月

【閉店】 京都店：1月

ルミネ新宿(mikke)：2月

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 開催(プロモーション費用324百万円計上)

2020年1月オープン在原宿店の家賃が9月から先行して発生

※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。店舗も同時開催（流通総額 EC：4.5億円、店舗：0.5億円）。注：流通総額からポイント発行分を差し引いたものが売上となる（ご参考） @cosme TOKYOによる営業利益率への影響 FY20.1Q: △3.6pt FY20.2Q: △9.9pt @cosme Beauty Dayのプロモーション費用による営業利益率への影響 FY20.2Q: △8.4pt

- 2Qの店舗売上は増税の反動など、外部要因の影響を大きく受けているが、**特殊要因を除けば既存店は増収**

特殊要因	影響
2019年10月から消費税増税	FY20/1Q：駆け込み需要  FY20/2Q：増税後の反動 
2019年1月に中国でEC法が施行	ソーシャルバイヤーが減少。前年同期比でインバウンド売上減少
12月3日開催の@cosme Beauty Dayのポイント還元率を変更	FY19：20%還元  FY20：10%還元  ポイント還元率低下により店舗売上が前年比半減

### 特殊要因を除外

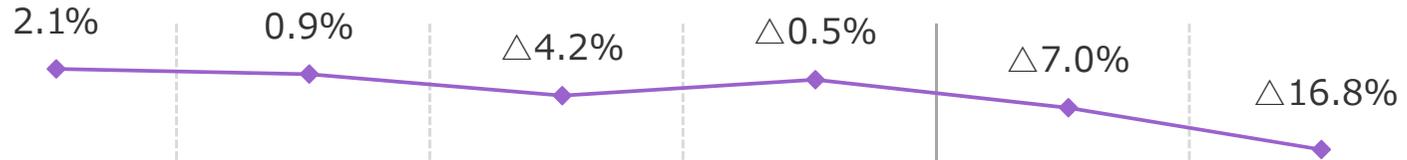
比較条件	・消費税増税の影響を平準化するため、四半期ではなく上期累計
	・インバウンド売上を除外
	・12月3日の売上を除外
	・新店や閉店、改装などの店舗を除外した、同一条件で比較可能な既存店

	FY19上期		FY20上期
既存店売上	3,439百万円		3,546百万円

# Global セグメント別売上高推移

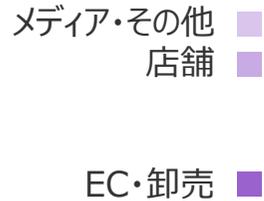
- 中国EC法の余波を受け、EC・卸売は競争激しく減収
- 店舗は引き続き香港のデモの影響が大きく、今後の状況を注視
- 台湾店舗は、中国大陸から台湾への観光ビザの制限が続き依然厳しい。景気減速感もあり、3Q中の撤退を決定

## 営業利益率



## 売上高

(単位：百万円)



前年同期比 69.4%

YoY

89.9%  
80.3%  
64.8%

## トピックス

### [開店]

香港2号店  
屯門：9月

### W11※1

[開店]  
香港3, 4号店  
上水：11月  
東港城：12月

タイ1号店  
バンコク：11月

### [開店]

タイ2号店  
バンコク：2月

香港のデモの影響を受け、一時的に店舗売上が減少

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

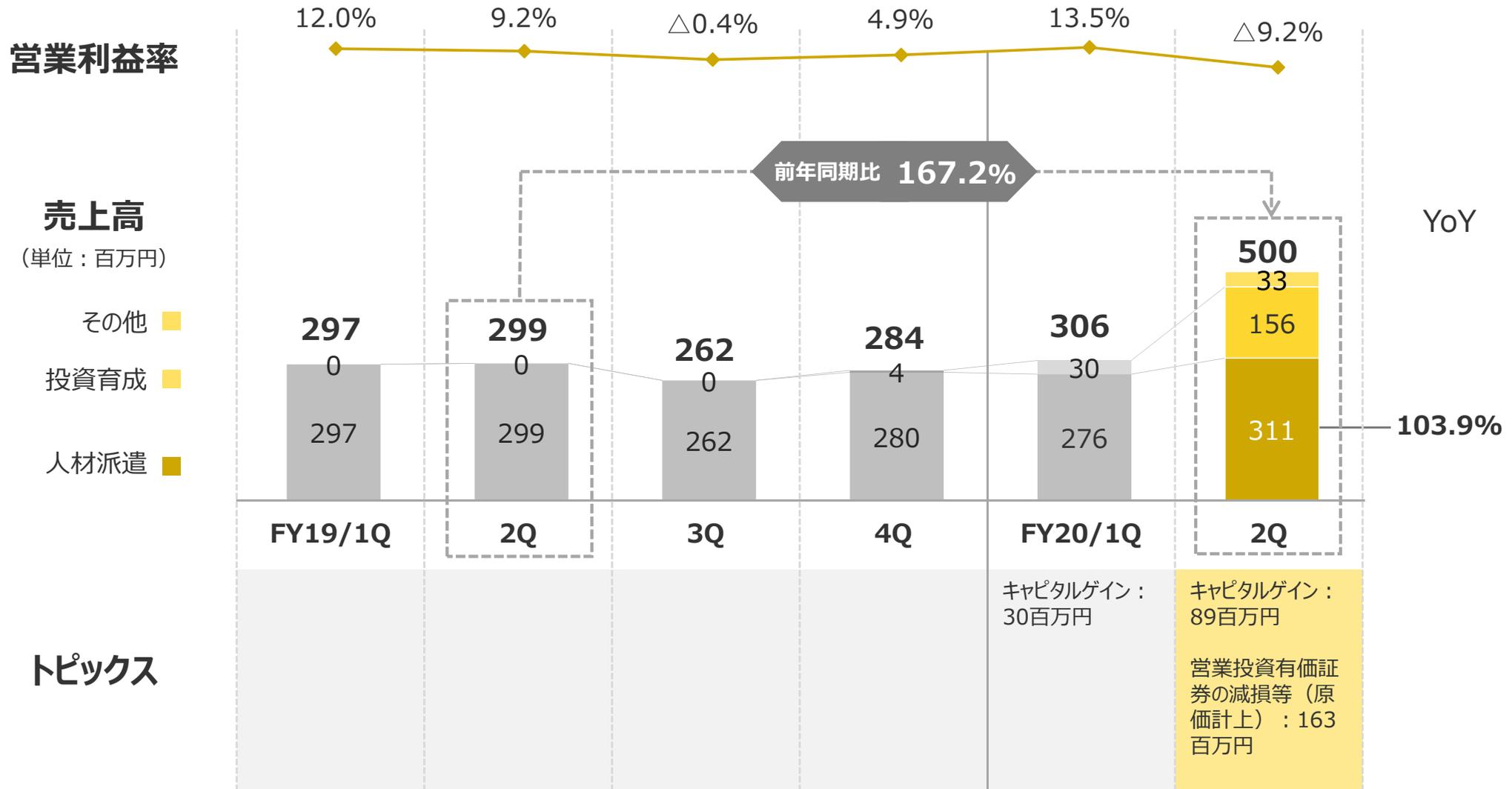
### [開店]

香港5, 6号店  
旺角：10月  
銅鑼灣：12月

※1 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

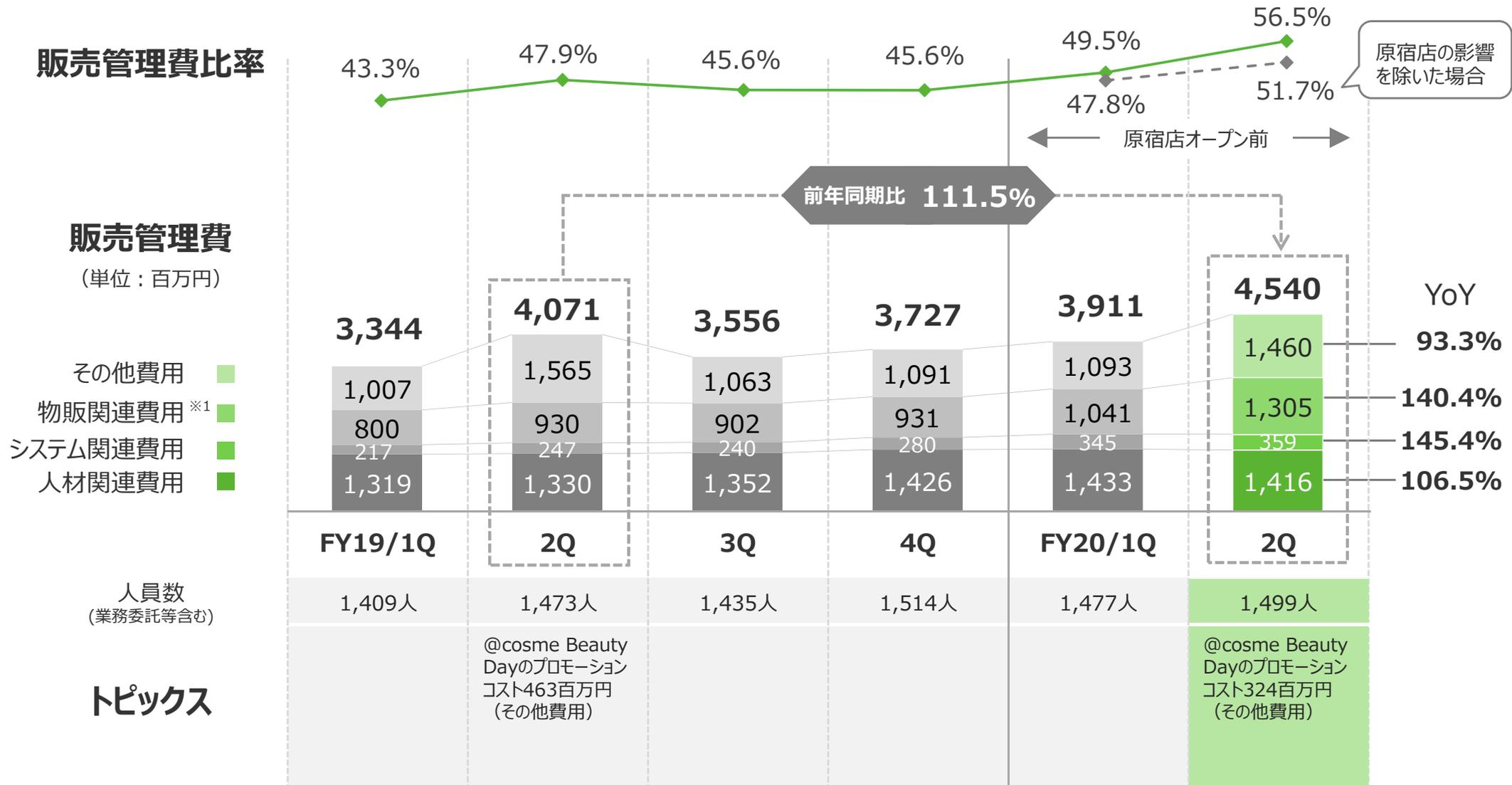
- 人材派遣事業は堅調に推移
- キャピタルゲインの計上により増収も、一部の営業投資有価証券の減損等（163百万円を原価へ計上）により減益



(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 FY20.1Q: +9.4pt FY20.2Q: △17.2pt

# 販売管理費の推移

- EC・店舗売上の増加の他、原宿店の家賃が9月から発生し、物販関連費用が増加
- 12月3日に開催したECイベントの 프로모ーション費用324百万円を計上

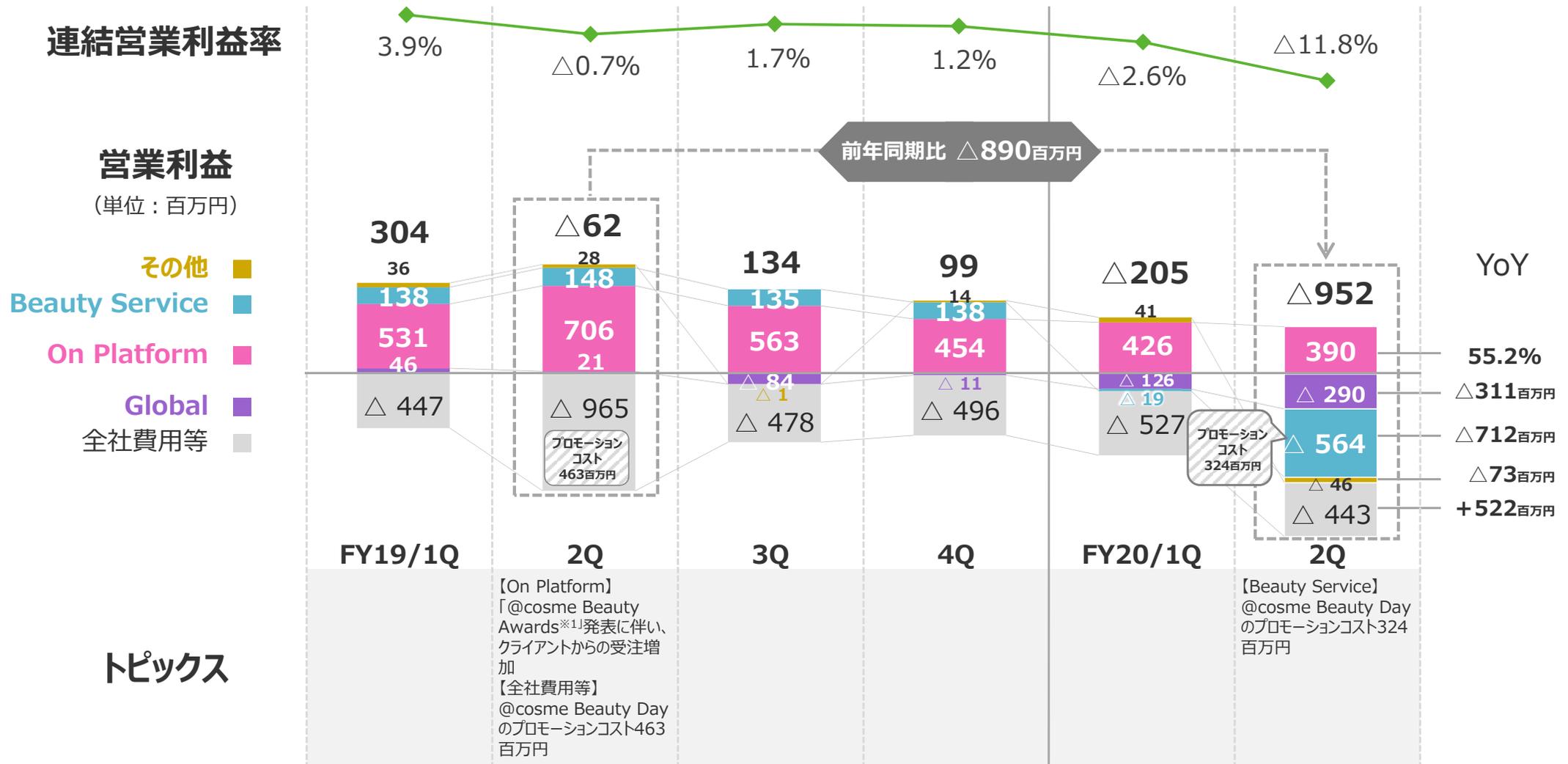


※1 EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用

# セグメント別営業利益の推移

- 原宿店の家賃やECイベントの 프로모ーション費用計上等により大きく赤字

(参考) 原宿店の費用:381百万円 (10-12月)、ECイベントの 프로모ーション費用:324百万円 (前期は全社費用へ計上)



※1 アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

(ご参考) @cosme TOKYOの営業利益率への影響

@cosme Beauty Dayの 프로모ーション費用による営業利益率への影響

FY20.1Q: Δ1.8pt

FY20.2Q: Δ4.7pt

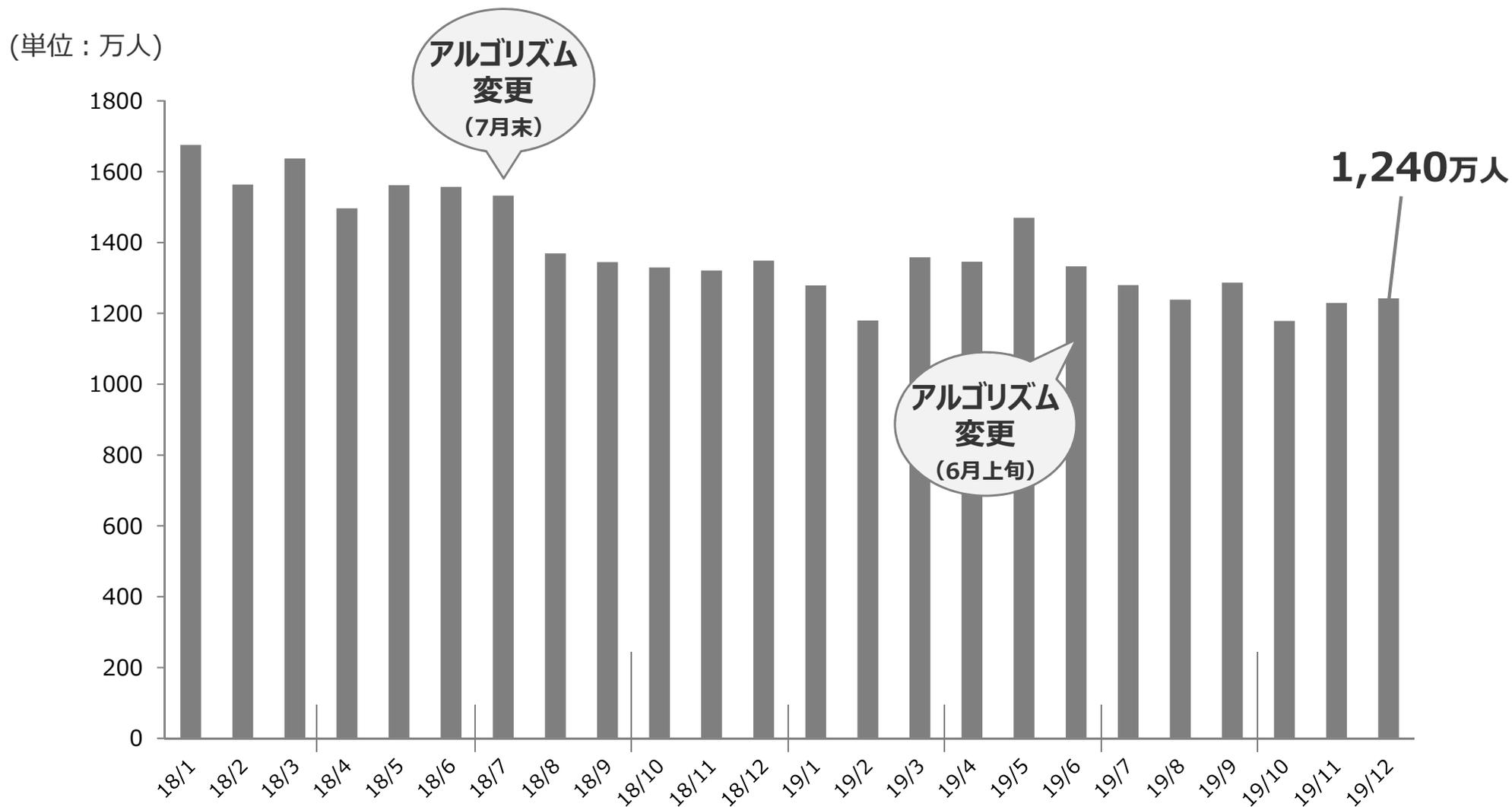
FY19.2Q: Δ5.4pt

FY20.2Q: Δ4.0pt

## 直近の運営サービスの状況

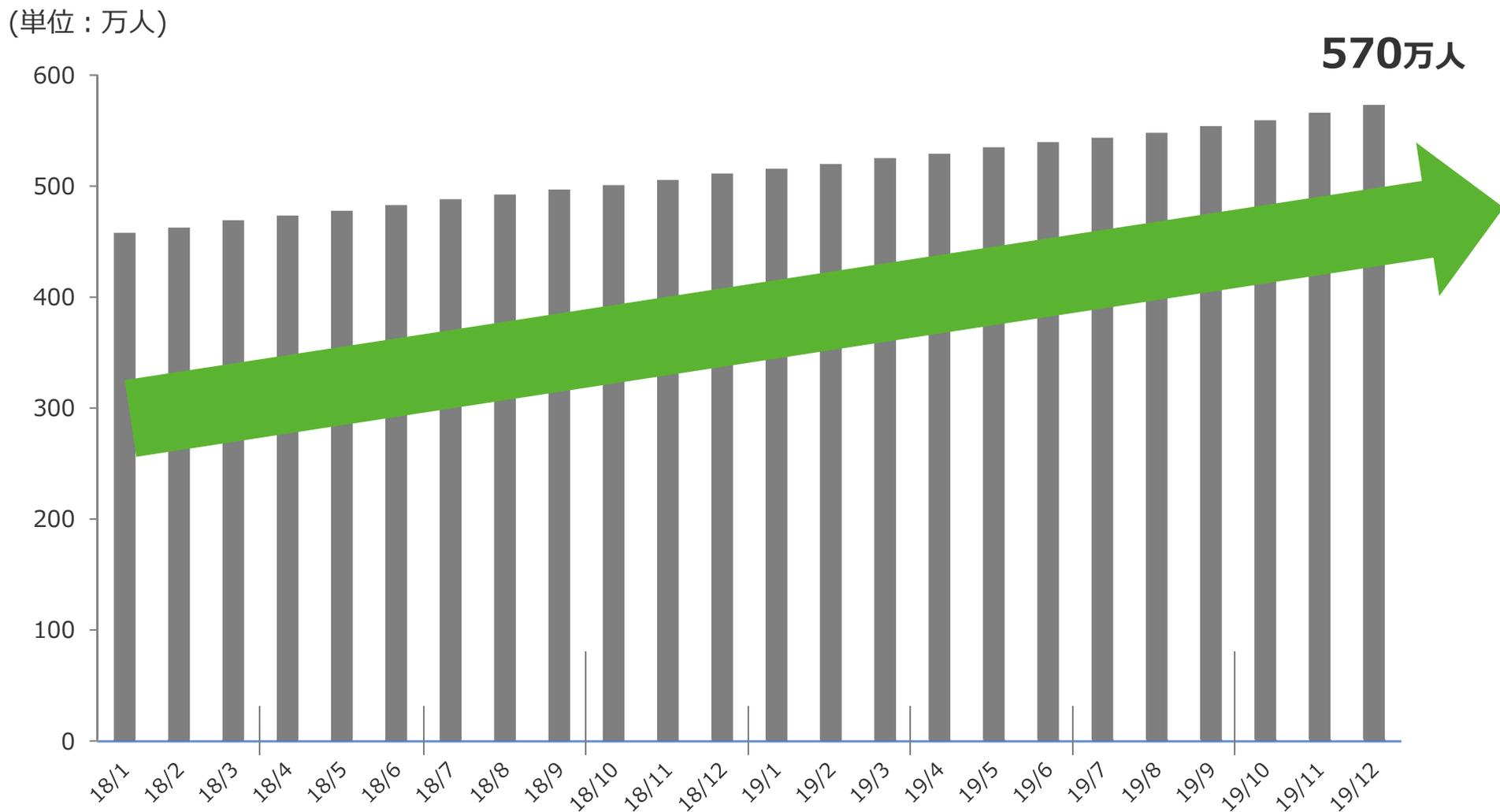
# @cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- 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



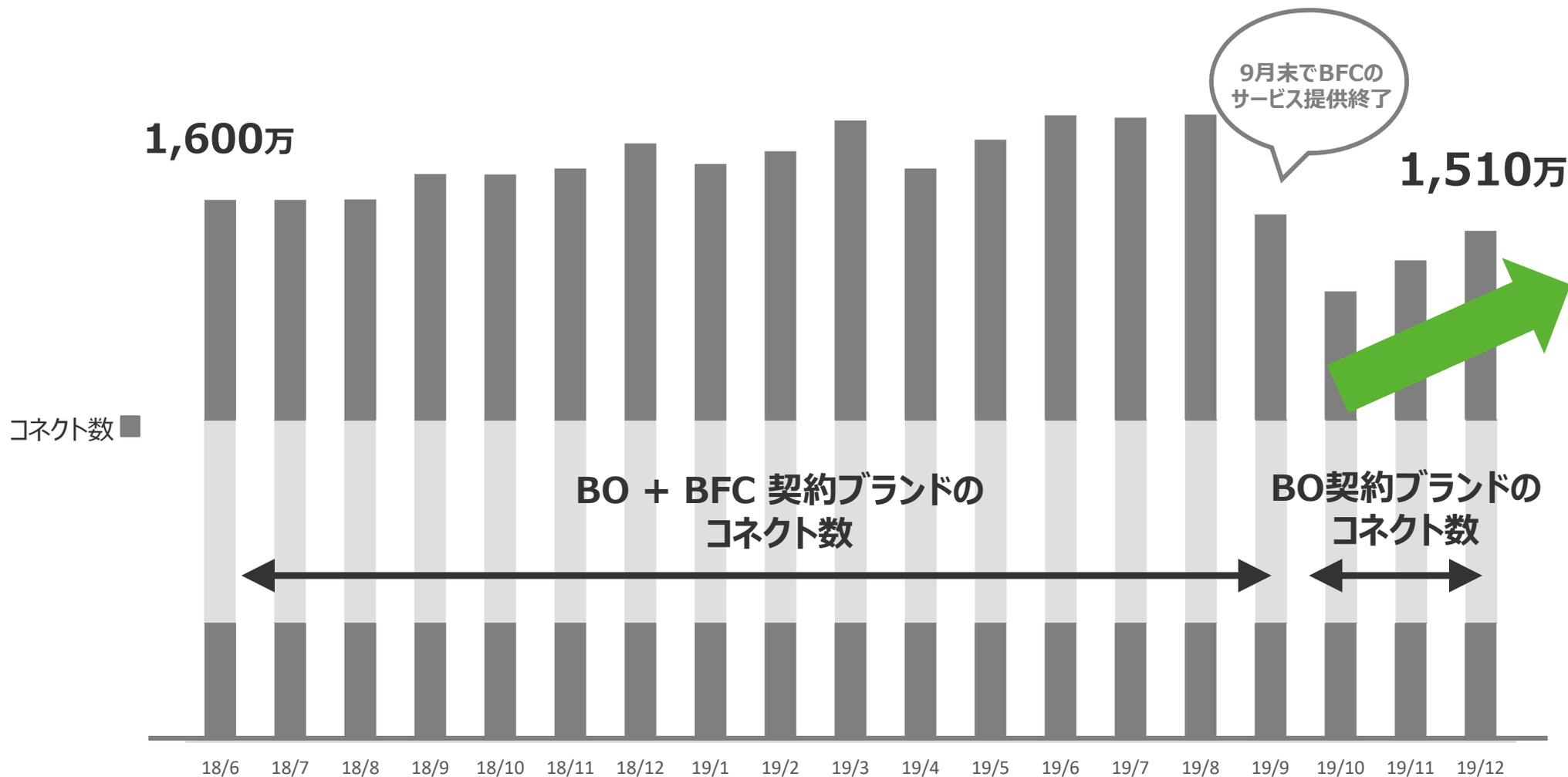
# @cosmeの会員数の推移

- 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**



# マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※1の推移

- ブランドファンクラブ(BFC)のサービス提供を9月末で終了したことにより減少。その後はブランドオフィシャル(BO)の契約数増加により、上昇傾向



※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

# ECのスペシャルイベント「@cosme Beauty Day」

- 2018年に引き続き2019年12月3日にECのスペシャルイベントを開催
- 流通総額は前回を上回る5億円を記録。目標の10億円には及ばず

## @cosme Beauty Day

### 2018実績

### 2019実績

限定品参加/ 取扱ブランド	44 / 1,900	234 / 1,900以上
流通総額	4億円	5億円
購入者数	4.3万人	5.5万人
アプリの月間利用者	27万人	36万人
TVCM	実施	未実施
ポイント還元のベース	20%	10%
他社セールとの競合	-	大手プラットフォームのセールが多発

目標10億円

過去2回で得た知見を活かし、今年の12月3日に向けて施策を検討・実施する

# 大型旗艦店「@cosme TOKYO」。オープン後、好スタート

- 2020年1月10日に売場面積1,300㎡を誇る大型旗艦店「@cosme TOKYO」をJR原宿駅目の前にオープン
- 「@cosme TOKYO」の1月の小売売上は計画通りに推移



1月の入店者数は18万人を記録（1月10日オープン）

- 外部環境の変化が激しく、多くの事業で影響を受ける

		外部環境の変化	現状
店舗	台湾	中国大陸から台湾への旅行者に対する観光ビザの制限 (2019年8月から始まり現在も継続)	短期的な収益改善が厳しい  デモの影響で営業を見合わせる日もあり、当初計画から乖離が発生。デモ激化前に契約していた5号店、6号店を予定通りオープン  売上が伸びず、当初計画から乖離が発生
	香港	香港で大規模なデモが発生 (2019年6月より激化)	
	タイ	パーツ高等により国内景気およびインバウンド減速	
EC卸売	中国	EC法の余波で、一部のソーシャルバイヤーの正規流通への参入等により、競争が激化	価格訴求がより一層強まり、競争が激しく、計画から乖離  競争が激しく、計画から乖離
	マレーシア	中国の大手プラットフォームが出資するECサイトが利益度外視の規模拡大戦略を実施	
メディア	米国	-	リソースを割けておらず、成長のための積極的な施策を打てておらず、計画から乖離  計画通り。堅調に推移
	台湾	-	

## 業績予想の修正について

# 業績予想の修正 (サマリー)

2020年6月期  
通期業績予想

(単位：百万円)

	内訳		内訳	
	当初計画 2019年 8月7日公表	修正計画 2020年 2月7日修正	2020年6月期 上期実績	2020年6月期 下期修正予算
売上高	39,000	34,000	15,942	18,058
営業利益	△1,240	△1,480	△1,157	△323
経常利益	△1,390	△1,580	△1,176	△404
親会社株主に 帰属する純利益	△1,720	△4,480	△3,979	△501



2Qで特別損失3,030百万円を計上 (詳細はP5参照)

# セグメントごとの売上・費用計上の変更点

		期初計画	期初計画 (一部項目振替後) <sup>A</sup>	修正計画 <sup>B</sup>	比較 (A:B)
連結	売上高	39,000	39,000	34,000	87.2%
	営業利益	△1,240	△1,240	△1,480	-
On Platform	売上高	8,000	8,250	8,250	100.0%
	営業利益	1,250	1,420	1,780	125.4%
Beauty Service	売上高	19,000	18,750	17,200	91.7%
	営業利益	10	△510	△670	-
Global	売上高	10,800	10,800	7,000	64.8%
	営業利益	△80	△80	△660	-
その他	売上高	1,200	1,200	1,550	129.2%
	営業利益	80	80	30	37.5%
全社	営業利益	△2,500	△2,150	△1,960	-

@cosme TOKYOの店頭広告をBeauty ServiceからOn Platformへ振替  
売上：250百万円  
営利：170百万円

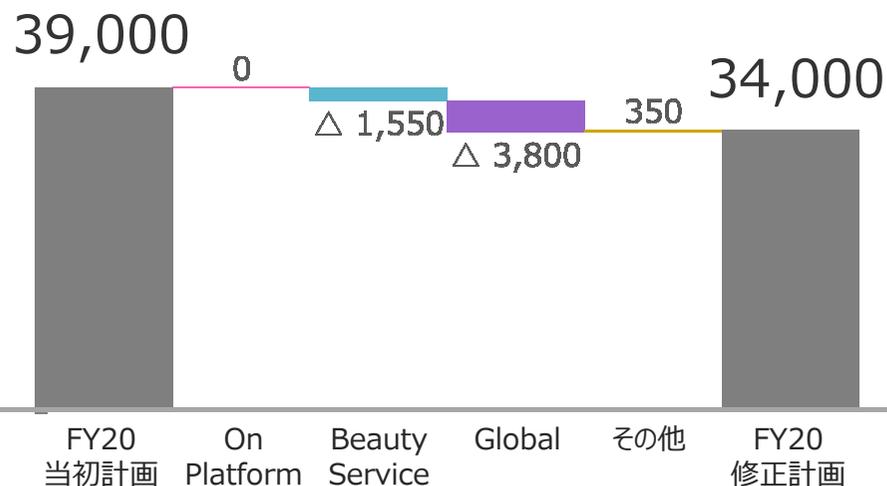
ECイベントの 프로모ーションコストを全社費用からBeauty Service事業へ振替  
費用：350百万円

# 通期業績予想の修正 / 各セグメントの増減

(単位：百万円)

## 売上高

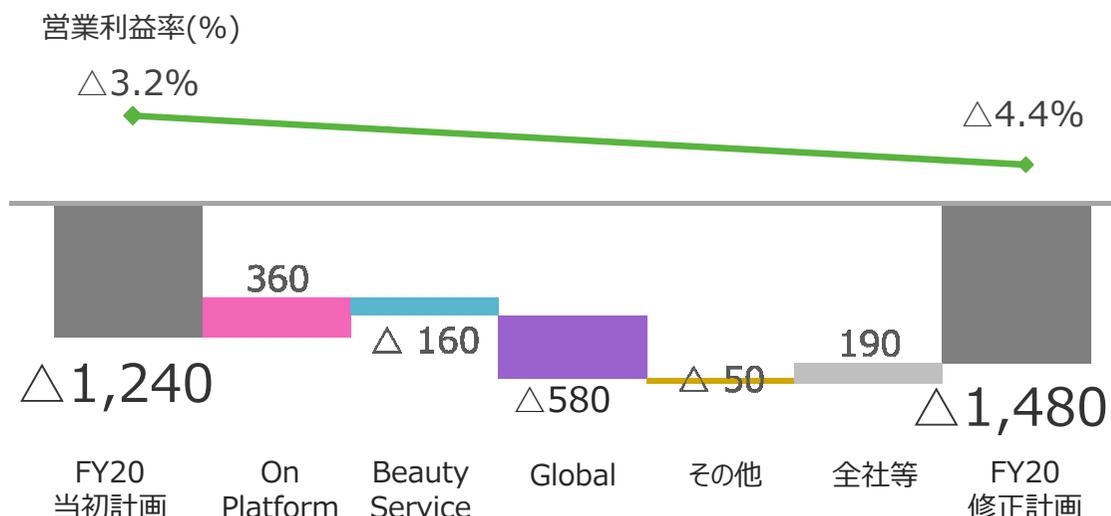
(期初計画から一部項目振替後の数値と修正計画との比較。詳細はP25参照)



(単位：百万円)

## 営業利益

(期初計画から一部項目振替後の数値と修正計画との比較。詳細はP25参照)



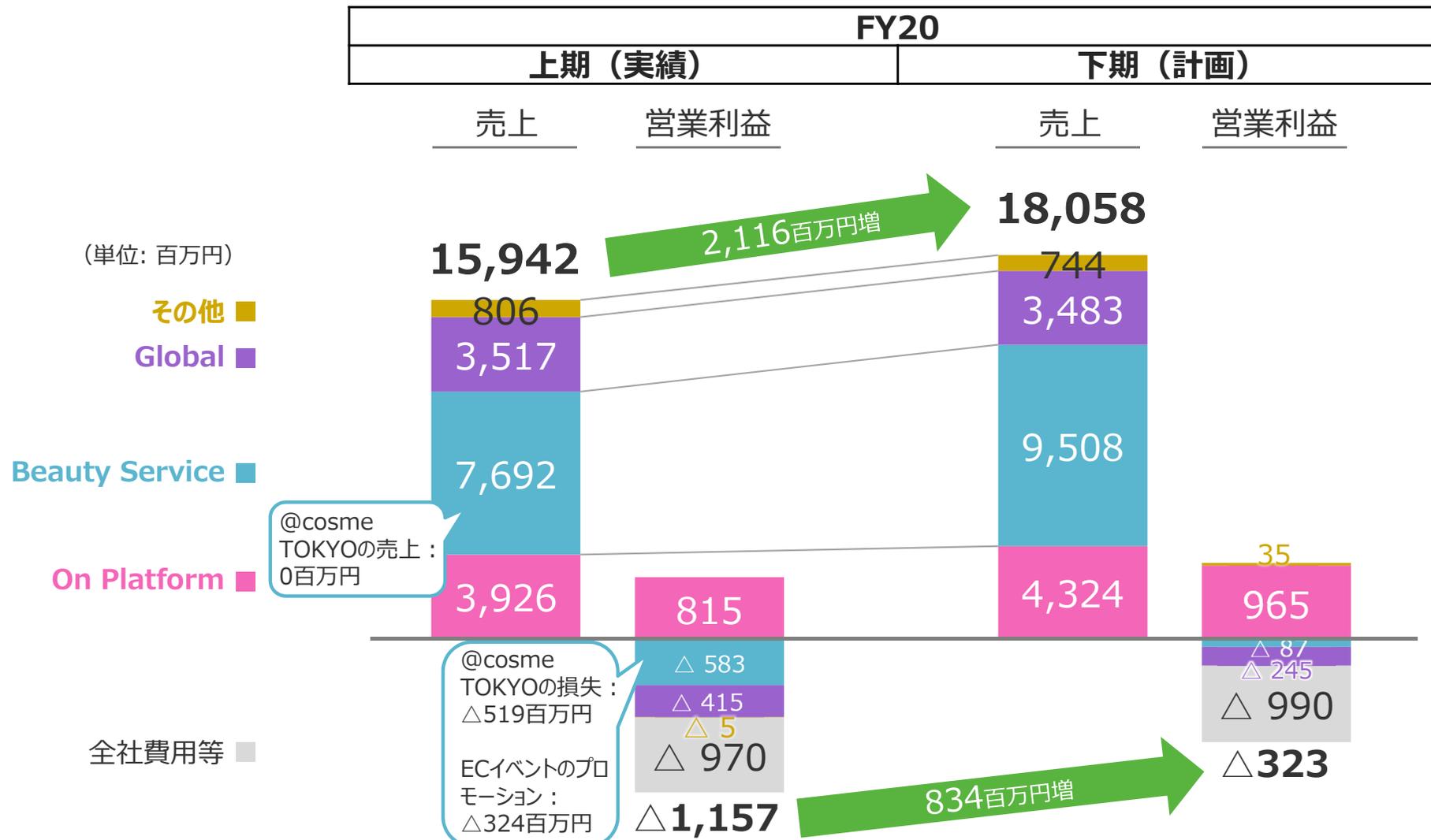
修正セグメント	修正額 (単位：百万円)		修正の主な理由
	売上高	営業利益	
<b>On Platform</b>	0	360	収益の柱であるOn Platform事業の売上は変更なし。コスト削減等により営業利益増加
<b>Beauty Service</b>	△1,550	△160	ECイベントの目標未達や、@cosme TOKYOの開店が1か月弱延期となったことにより、売上・営業利益減少
<b>Global</b>	△3,800	△580	中国の越境EC・卸売の不振、香港店舗のデモの影響や台湾店舗閉店などにより売上・営業利益減少。海外子会社2社ののれんを2Qで一括取り崩したため、下期からのれん償却負担が減少
<b>その他</b>	350	△50	2Qに実施した営業投資有価証券の売却等により売上増の他、営業投資有価証券の減損により営業利益減少
<b>全社</b>	-	190	コスト削減により営業利益増加

収益の柱であるOn Platform事業の売上は変更なし。コスト削減等により利益水準向上

@cosme TOKYOとイベントプロモーション費用を除けば上期および通期黒字

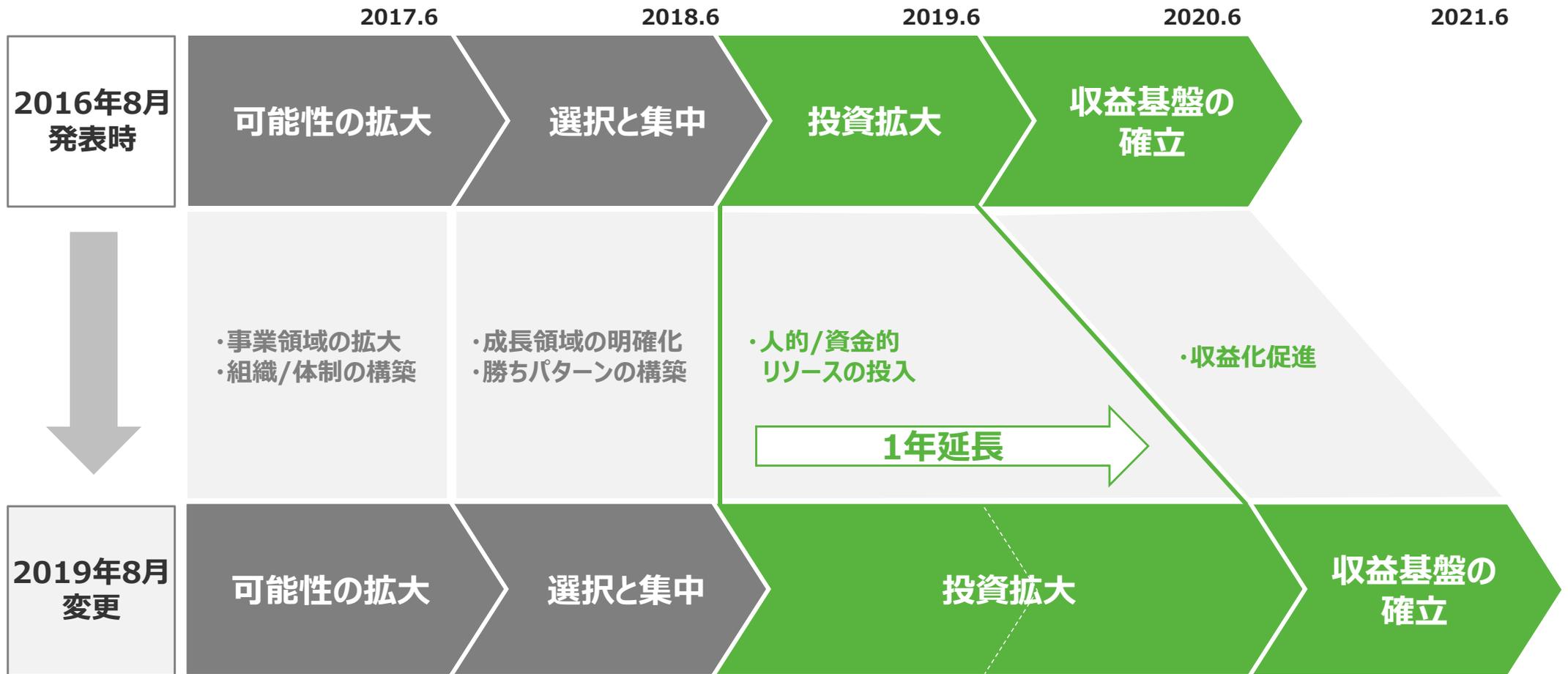
# 今期の上期実績と下期計画の比較

- 上期は開業前の@cosme TOKYOの費用や、ECイベントのプロモーション費用により大きく赤字
- @cosme TOKYOの開店が1か月弱遅延したことにより、当初計画比で売上減、オープニング費用が下期に計上
- **下期からはブランドオフィシャルの増加や@cosme TOKYOの稼働により、赤字幅が大幅に縮小予定**



## ○ 黒字化と中長期的な成長のための施策

# 中期経営計画のマイルストーンにおける現在のフェーズ

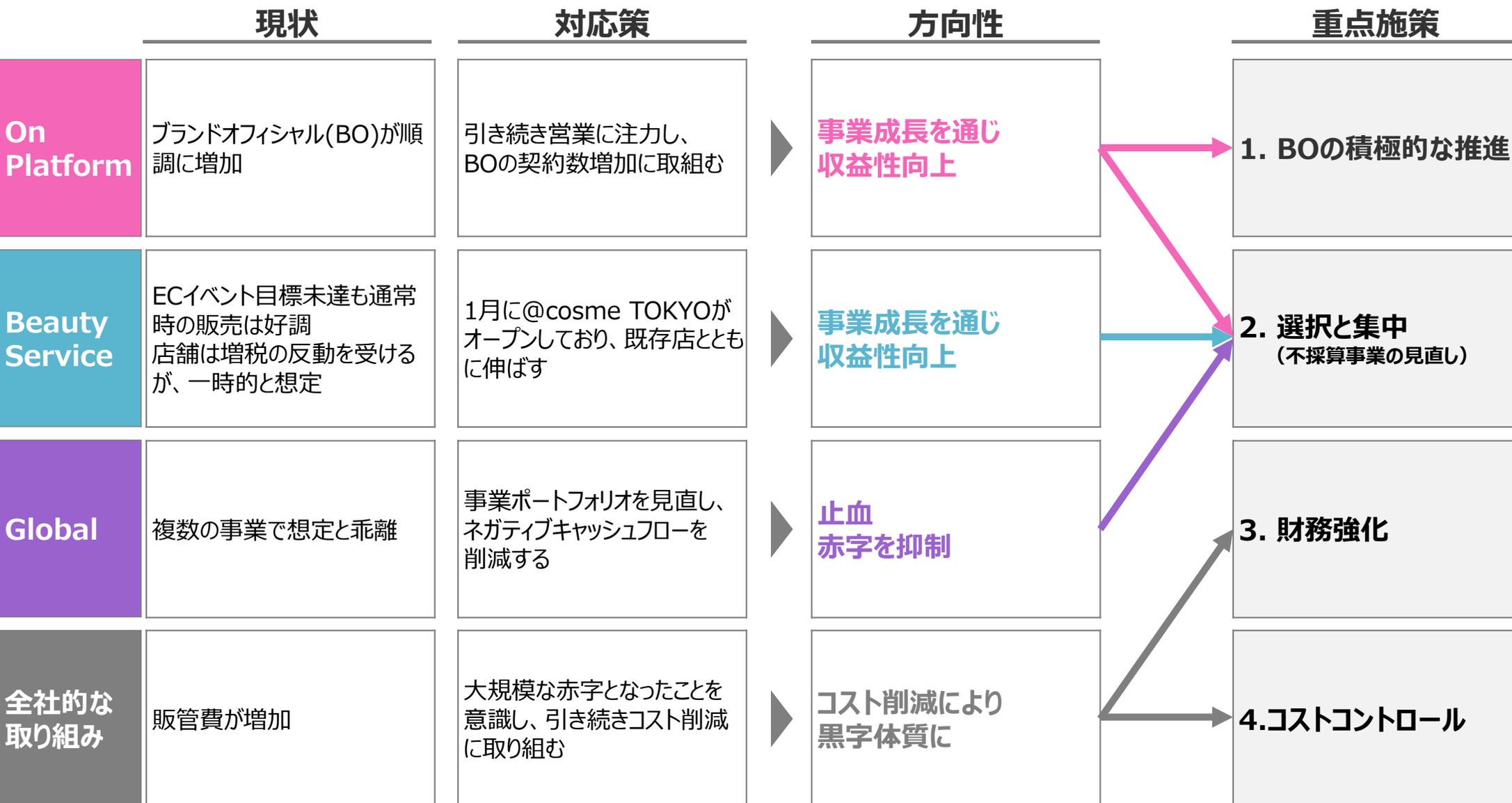


当期

【主な投資】

- ・ブランドオフィシャルの開発
- ・ECのスペシャルイベント「@cosme Beauty Day」
- ・原宿駅前的大型旗艦店「@cosme TOKYO」

# セグメントごとの現状と方針

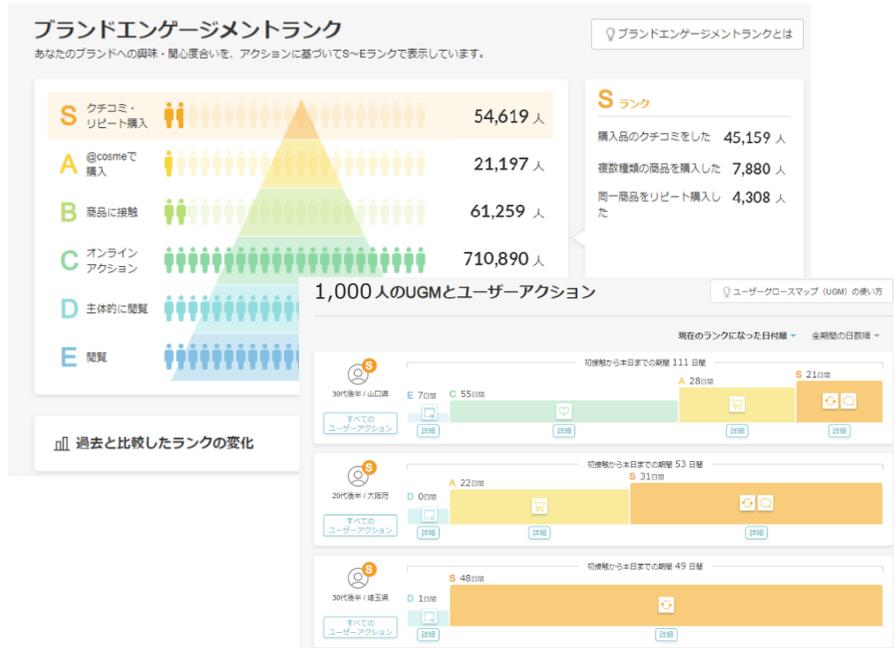


# 1. ブランドオフィシャルの積極的な推進

ユーザーとブランドをつなぐというプラットフォームのコンセプトを、より体言化するための施策を実施

## ブランドオフィシャルの機能追加

ユーザーとブランドのつながりを可視化する機能を追加。  
ユーザーとのエンゲージメント度合いに応じたアプローチが可能



2020年1月9日機能追加

## @cosme Beauty Day



24時間限定のECのスペシャルイベントを実施。イベントを通じてユーザーとブランドが繋がる機会を創出

2019年12月3日開催

## @cosme TOKYO



原宿駅目の前に大型旗艦店をオープン。ユーザーが店頭でブランドをフォローする仕組みなど、ユーザーとブランドが繋がる機会を創出

2020年1月10日オープン

ブランドオフィシャル強化のための施策は既に実施済み  
これらを活用することでブランドからの理解を促進し、契約数の増加につなげる

## 2. 選択と集中（不採算事業の見直し）

### 不採算事業の評価を見直し、下期以降の利益水準の向上につなげる

#### 海外の不採算店舗の撤退・減損

- 台湾 : 全店舗の閉店を決定
- 香港 : 一部店舗の減損を実施
- タイ : 全店舗の減損を実施

特別損失625百万円計上

#### 海外子会社2社の評価見直し

- ・2017年に株式を取得した2社の進捗を鑑み、のれん等の減損を実施

<対象子会社>

・MUA Inc.

・Hermo Creative (M) Sdn. Bhd.

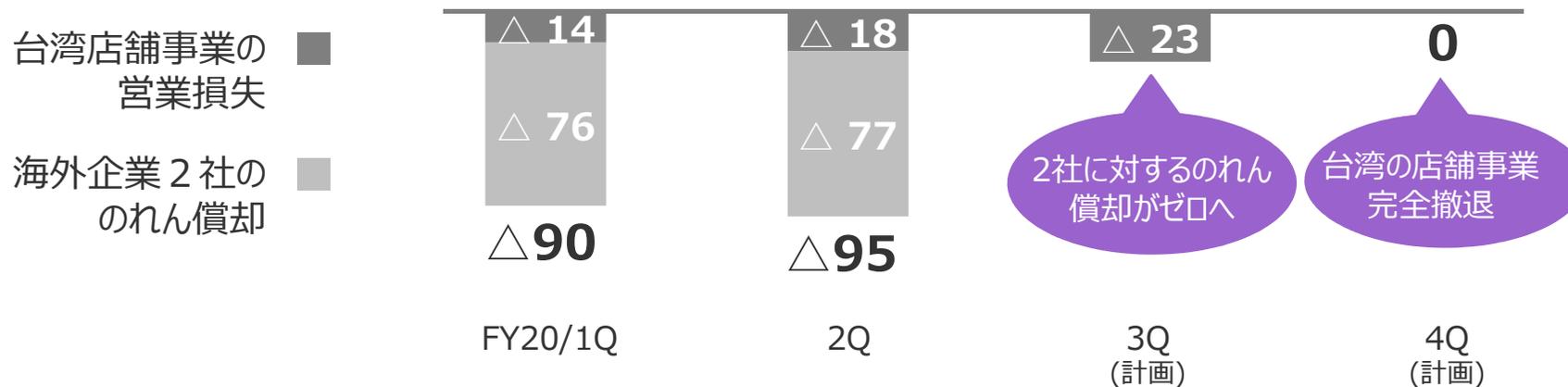
英語圏最大級の化粧品  
クチコミサイトを運営

マレーシアで最大級の化粧品  
ECサイトを運営

特別損失2,364百万円計上

(単位：百万円)

#### 上記要因による今期の営業利益への影響



不採算事業の撤退など、今後の収益改善につながる施策を実施

### 3. 財務強化

運転資金や設備投資等に充当するため、長期借入を行いキャッシュ・ポジションを確保

目的	借入実行日	借入額	金利	返済期日	返済方法
借換え及び運転資金への充当	2019年10月	6,000百万円	0.31~ 0.32%	2022年10月	期日一括返済
@cosme TOKYO の設備投資	2019年12月	2,000百万円	0.76%	2029年12月	均等返済(1,000百万円) 一括返済(1,000百万円)

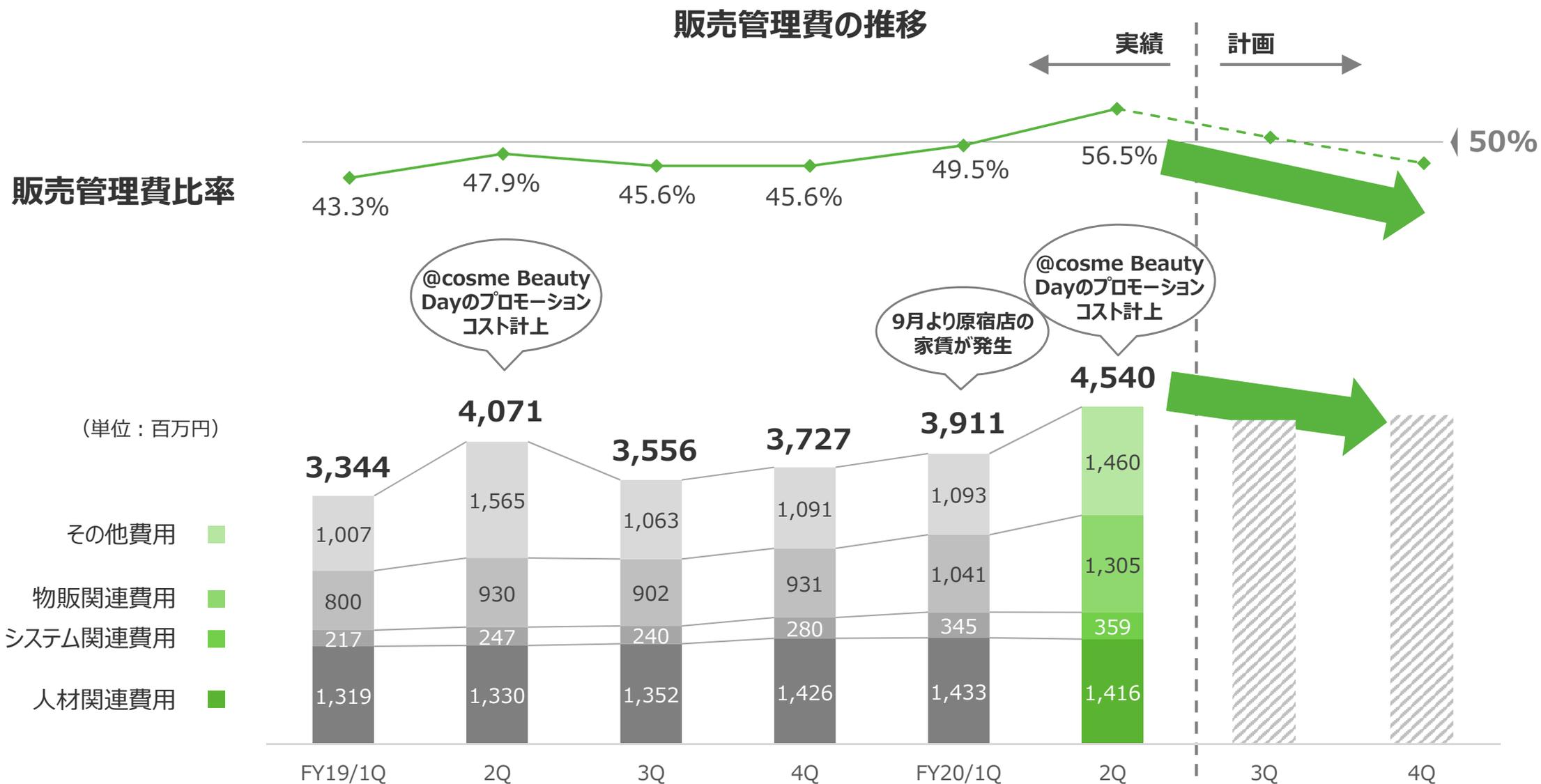
## (ご参考) 貸借対照表の状況

### 貸借対照表 (赤字部分が特別損失の影響)

	FY19.4Q	FY20.2Q	増減	主な増減要因
資産	22,003	25,480	3,477	
流動資産	10,920	14,458	3,538	
現金及び預金	3,303	5,996	2,693	長期借入による現預金の増加
商品	2,881	3,531	650	@cosme TOKYOの在庫増加
有形固定資産	1,015	2,457	1,443	増加：@cosme TOKYO等の設備投資 減少：海外店舗の減損
無形固定資産	5,965	3,759	△2,206	
のれん	2,944	503	△2,441	海外子会社ののれんの減損
負債	11,242	18,714	7,472	借換えや運転資金、店舗の投資のため8,000百万円の長期借入を実施
純資産	10,761	6,766	△3,995	
利益剰余金	4,218	218	△4,000	各特別損失の計上や各事業の最終損益

# 4. コストコントロール

## コスト削減により黒字体質へ



# 各セグメントで取り組んでいること

	方向性	現在取り組んでいること			
		ブランドオフィシャルの積極的な推進	選択と集中 (不採算事業の見直し)	財務強化	コストコントロール
On Platform	事業成長を通じ 収益性向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドオフィシャル(BO)の機能追加</li> <li>・@cosme Beauty Day開催</li> <li>・@cosme TOKYOオープン</li> </ul> <p>➔ BOの契約数増加</p>			<p>・販管費抑制</p>
Beauty Service	事業成長を通じ 収益性向上		<ul style="list-style-type: none"> <li>・@cosme TOKYOや既存店、ECを強化</li> </ul> <p>➔ 既存事業の強化</p>		
Global	止血 赤字を抑制		<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾店舗の閉店を決定</li> <li>・計画と乖離した店舗の減損</li> <li>・M&amp;A2社ののれん等を減損</li> </ul> <p>➔ 戦略見直し中</p>		
全社的な取り組み	コスト削減により 黒字体質に			<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期借入を実施し、キャッシュ・ポジションを確保</li> </ul>	

## 參考資料

# 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"> <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	1,175名（連結）※2019年6月時点	
主要関係会社 ※2019年12月時点	<p>【国内】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社コスメ・コム</li> <li>・株式会社コスメネクスト</li> <li>・株式会社アイスタイルキャリア</li> <li>・株式会社アイスタイルトレーディング</li> <li>・株式会社ISパートナーズ</li> <li>・株式会社アイスタイルキャピタル</li> <li>・株式会社アイスタイルウィズ</li> <li>・株式会社アイメイカーズ</li> <li>・株式会社メディア・グローブ</li> <li>・株式会社Eat Smart</li> </ul>	<p>【海外】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・istyle China Co., Limited</li> <li>・istyle Global (Singapore) Pte. Limited</li> <li>・istyle China Corporation Limited</li> <li>・istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited</li> <li>・istyle USA Inc.</li> <li>・istyle Retail (Thailand) Co., Limited</li> <li>・Herma Creative (M) Sdn. Bhd.</li> <li>・i-TRUE Communications Inc.</li> <li>・MUA Inc.</li> </ul>

# 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<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   |
|       | 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<br>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<br>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  |

# 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

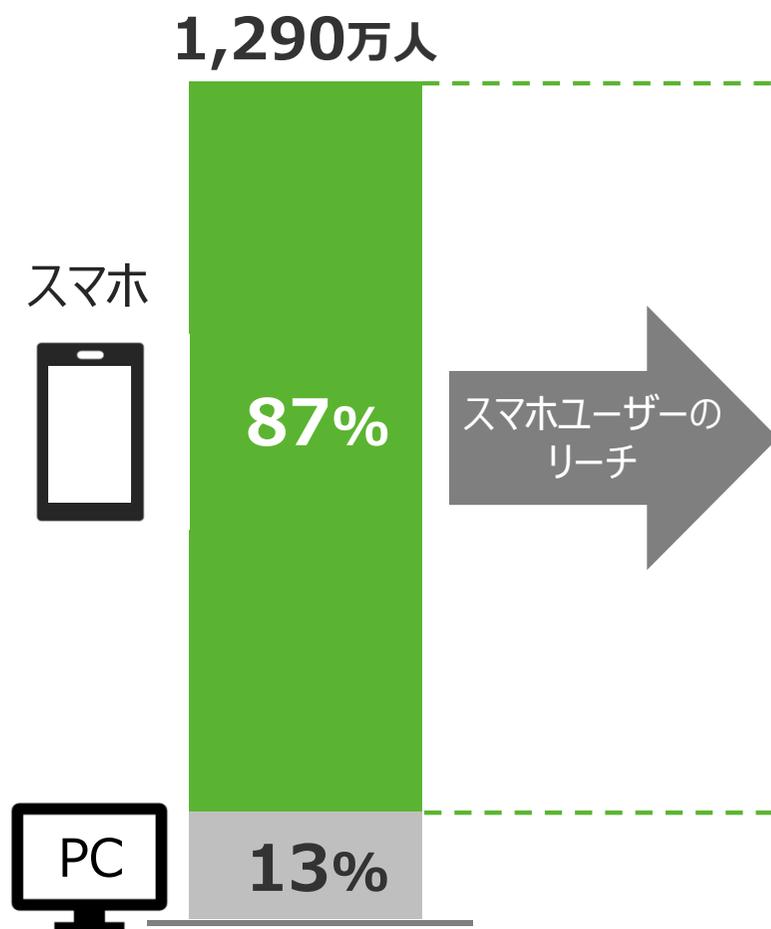
クチコミ数

**1,490万件**

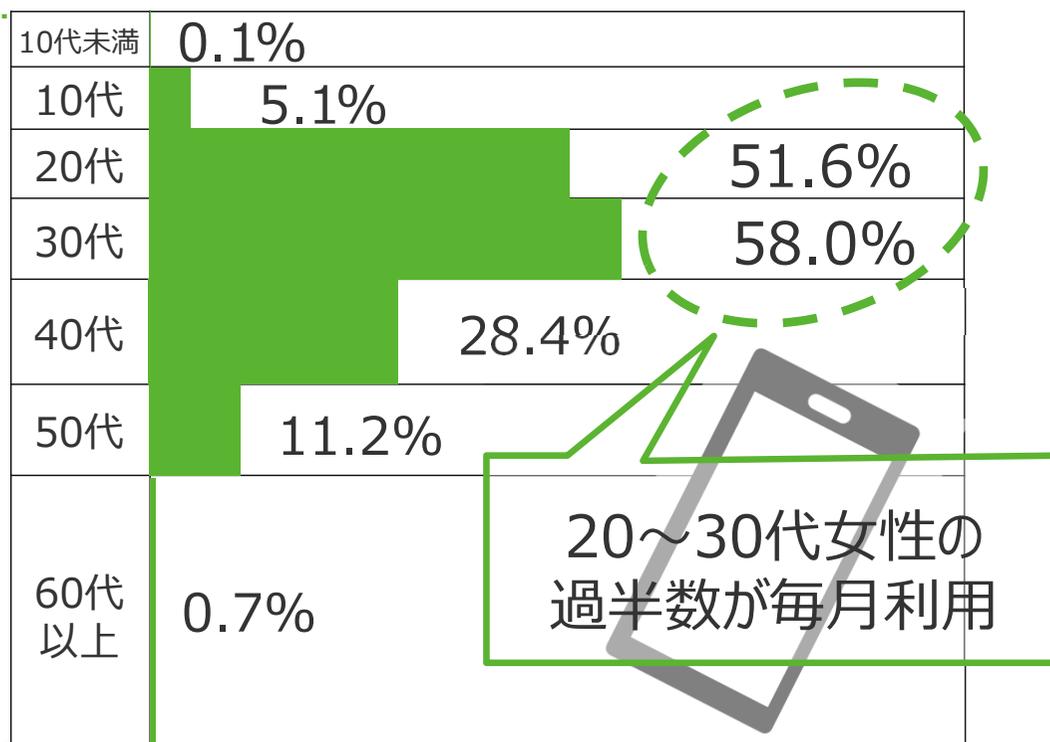
# @cosmeの圧倒的な女性利用率

- @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

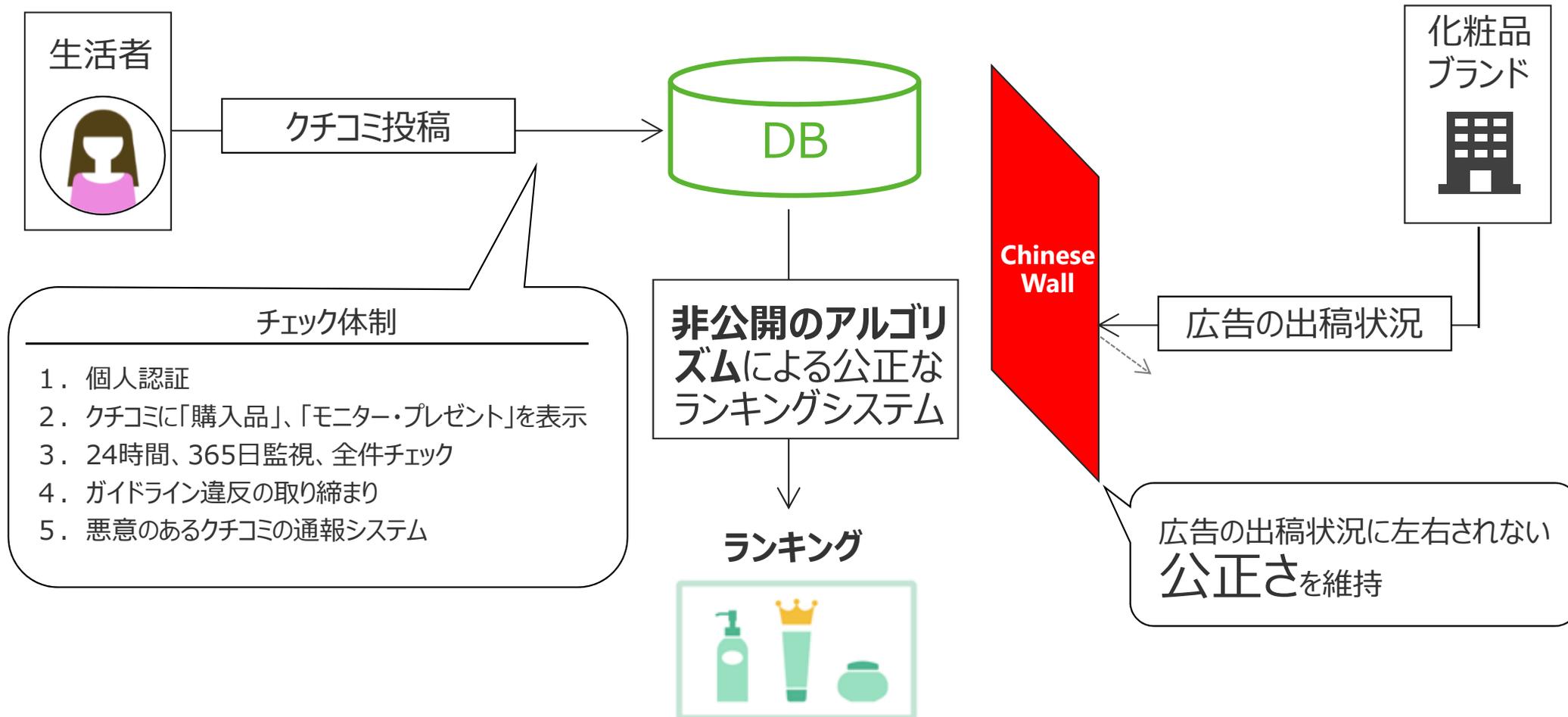
# @cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 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。

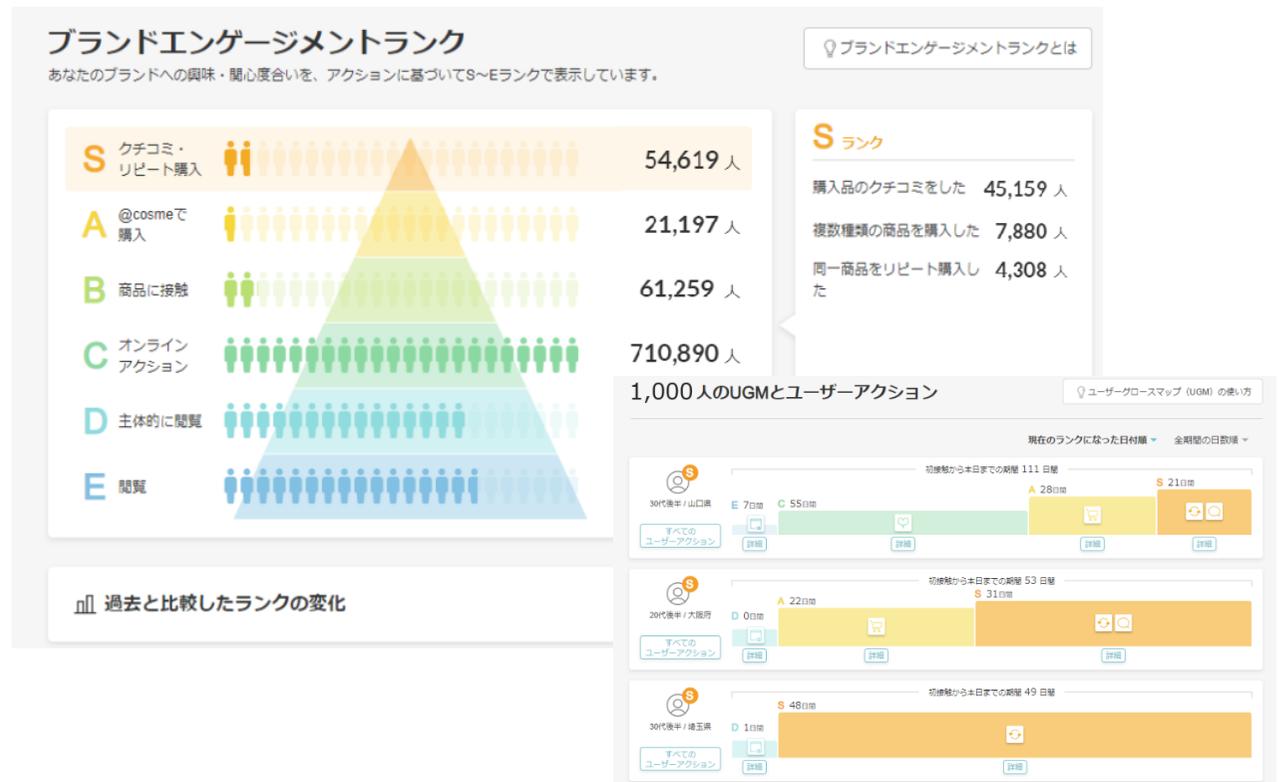
## Enterprise SaaS「ブランドオフィシャル」

- @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



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



2020年1月機能追加

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

## 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 23店舗

(2019年12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  
**40,000**商品  
(2019年12月末時点)



アイシーオンウェブ



## @cosme STORE (国内 : 22店舗)

## @cosme STORE (海外 : 8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㎡

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㎡
アピタタウン金沢ベイ店 ※2	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 ※2	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 ※2	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡

## in harmony (1店舗) by @cosme store

イオンモール高崎店 ※2	2006年10月OPEN	135㎡
--------------	--------------	------

## @cosme TOKYO (1店舗)

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

Star House store (香港)	2018年6月OPEN	360㎡
tmtplaza store (香港)	2018年9月OPEN	116㎡
Landmark North store (香港)	2018年11月OPEN	149㎡
ICONSIAM store (タイ)	2018年11月OPEN	301㎡
East Point City store (香港)	2018年12月OPEN	191㎡
Siam Center store (タイ)	2019年2月OPEN	244㎡
Langham Place store (香港)	2019年10月OPEN	188㎡
Lee Theatre store (香港)	2019年12月OPEN	231㎡

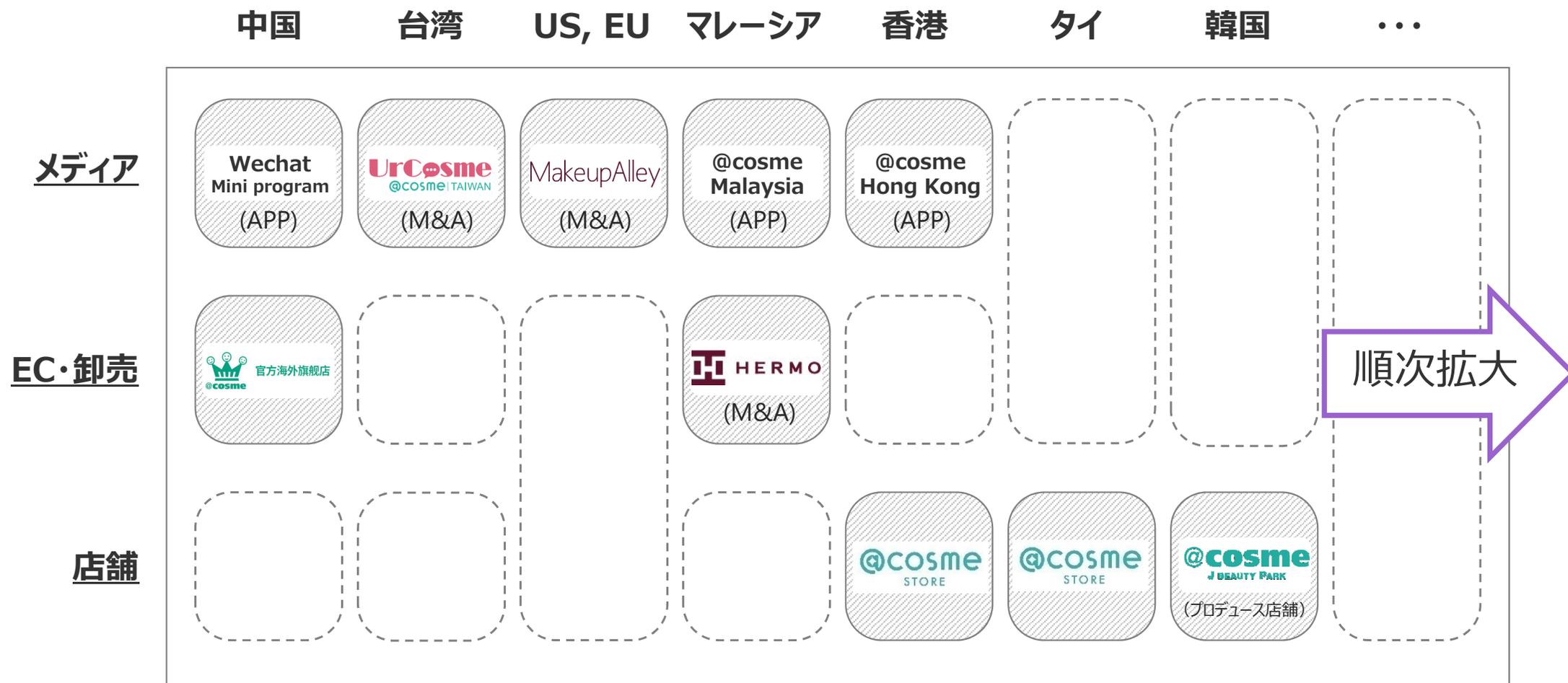
New

New

※1 閉店予定の店舗は含んでおりません

※2 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



※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。