



2020年6月期通期決算および 2021年6月期事業計画について

**istyle**

2020/08/13

株式会社アイスタイル

証券コード: 3660

2020年6月期通期決算概要

通期決算概要/ ハイライト

連結



Global事業の不振と新型コロナの影響等により、減収減益

売上高	:	30,564	百万円	YoY	:	94.9	%
営業利益	:	△2,325	百万円	前年同期	:	476	百万円

On Platform



ブランドオフィシャル(BO)は伸長するも、新型コロナ影響による顧客予算の保守化で売上は微増一過性のソフトウェア償却費の増加により減益

売上高	:	7,720	百万円	YoY	:	101.1	%
営業利益	:	1,194	百万円	YoY	:	53.1	%

Beauty Service



新型コロナ影響で店舗が2ヶ月間休業するも、売上はECの躍進と原宿店の寄与で増収当初より原宿店の先行費用等で赤字計画であったが、新型コロナで更に赤字幅拡大

売上高	:	15,300	百万円	YoY	:	107.2	%
営業利益	:	△685	百万円	前年同期	:	559	百万円

Global



中国越境ECは競争激化が継続、海外店舗における香港のデモや新型コロナの影響で減収減益

売上高	:	6,168	百万円	YoY	:	67.5	%
営業利益	:	△789	百万円	前年同期	:	△27	百万円

その他



2Qのキャピタルゲインで増収も、新型コロナの影響や営業投資有価証券の減損等により減益

売上高	:	1,376	百万円	YoY	:	120.5	%
営業利益	:	△213	百万円	前年同期	:	76	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

通期決算概要/ 業績概要 (業績予想に対する結果)

- 新型コロナの影響を織り込んだ5月8日発表の再修正計画より上振れて着地
- 主な上振れ要因：(1) 店舗が3ヶ月間休業の前提が2ヵ月弱に短縮 (2) ECを保守的に横ばいで見ると大幅増収

(単位：百万円)	2020年6月期 実績	2020年6月期 業績予想 (5月8日再修正)	達成率	2019年6月期	前年同期比
売上高	30,564	27,600	110.7%	32,193	94.9%
売上総利益	13,993	-	-	15,175	92.2%
販売管理費	16,318	-	-	14,699	111.0%
営業利益	△2,325	△3,000	-	476	-
経常利益	△2,438	△3,100	-	380	-
親会社株主に帰属 する純利益	△5,020	△6,000	-	△519	-

特別利益として投資有価証券の売却益864百万円、
特別損失3,598百万円を含む (特損の詳細は次ページ)

通期決算概要/ 特別損失の主な内訳

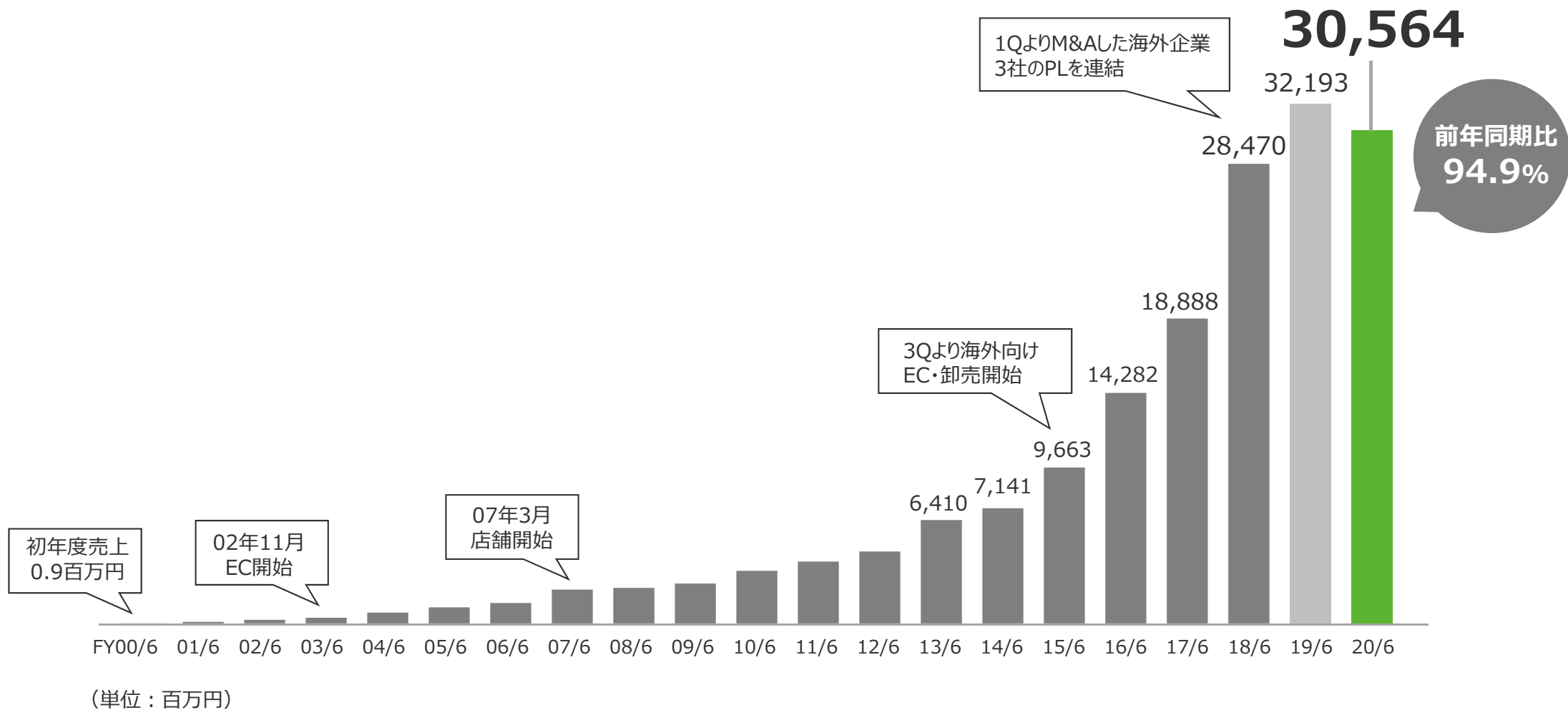
- 4Qは新型コロナの影響で休業していた店舗で発生した家賃や人件費等の費用を特別損失として計上

(単位：百万円)

時期	内容	金額
2Q	海外子会社2社に対するのれんの減損等	2,355
2~4Q	海外店舗の減損損失や閉鎖損失	630
4Q	新型コロナの影響で休業に関する臨時損失 (店舗および人材派遣等)	340
4Q	ソフトウェア資産の減損	142
-	その他計(国内店舗の減損および閉鎖損失等)	131
合計		3,598

連結売上高推移

創業以来初の減収

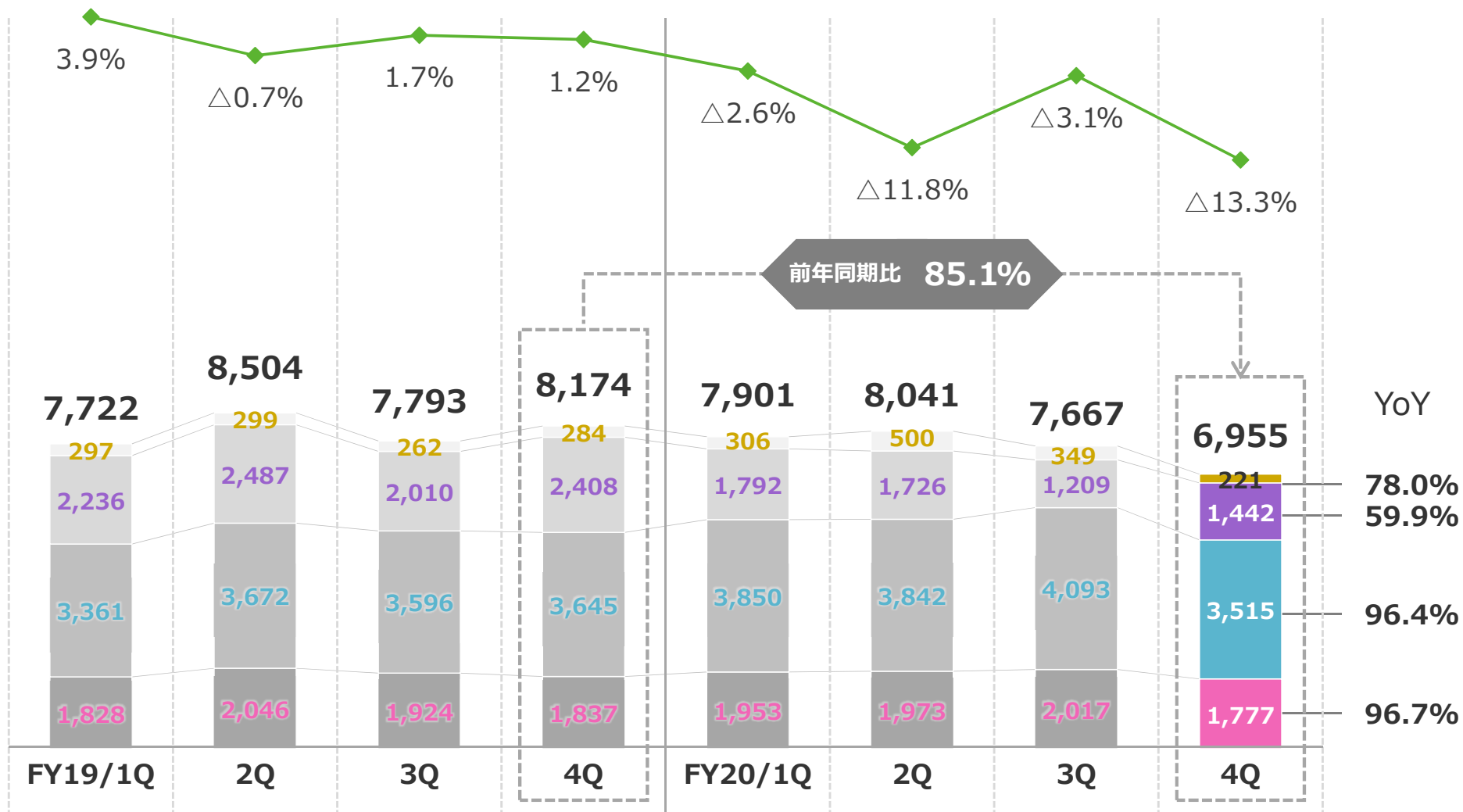


セグメント別売上高/ 四半期別推移

- Global事業が大きく減収

連結
営業利益率

売上高
(単位：百万円)



(ご参考) 営業利益率に対する特殊要因による影響

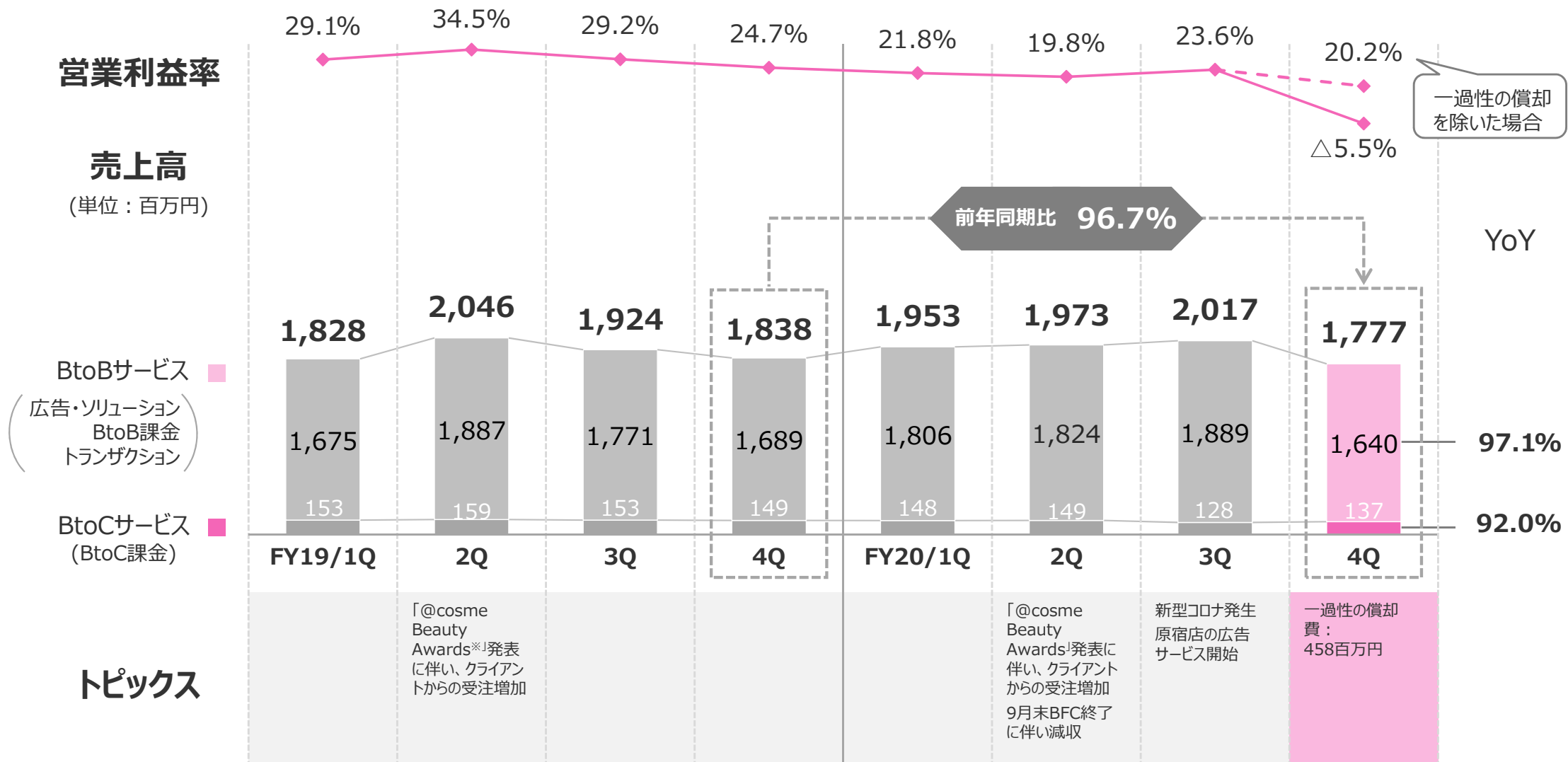
- @cosme Beauty Dayのプロモーション費用
- オープン前における@cosme TOKYOの先行費用

FY19.2Q: Δ 5.4pt
FY20.1Q: Δ 1.8pt

FY20.2Q: Δ 4.0pt
FY20.2Q: Δ 4.7pt

On Platform セグメント別売上高/ 四半期別推移

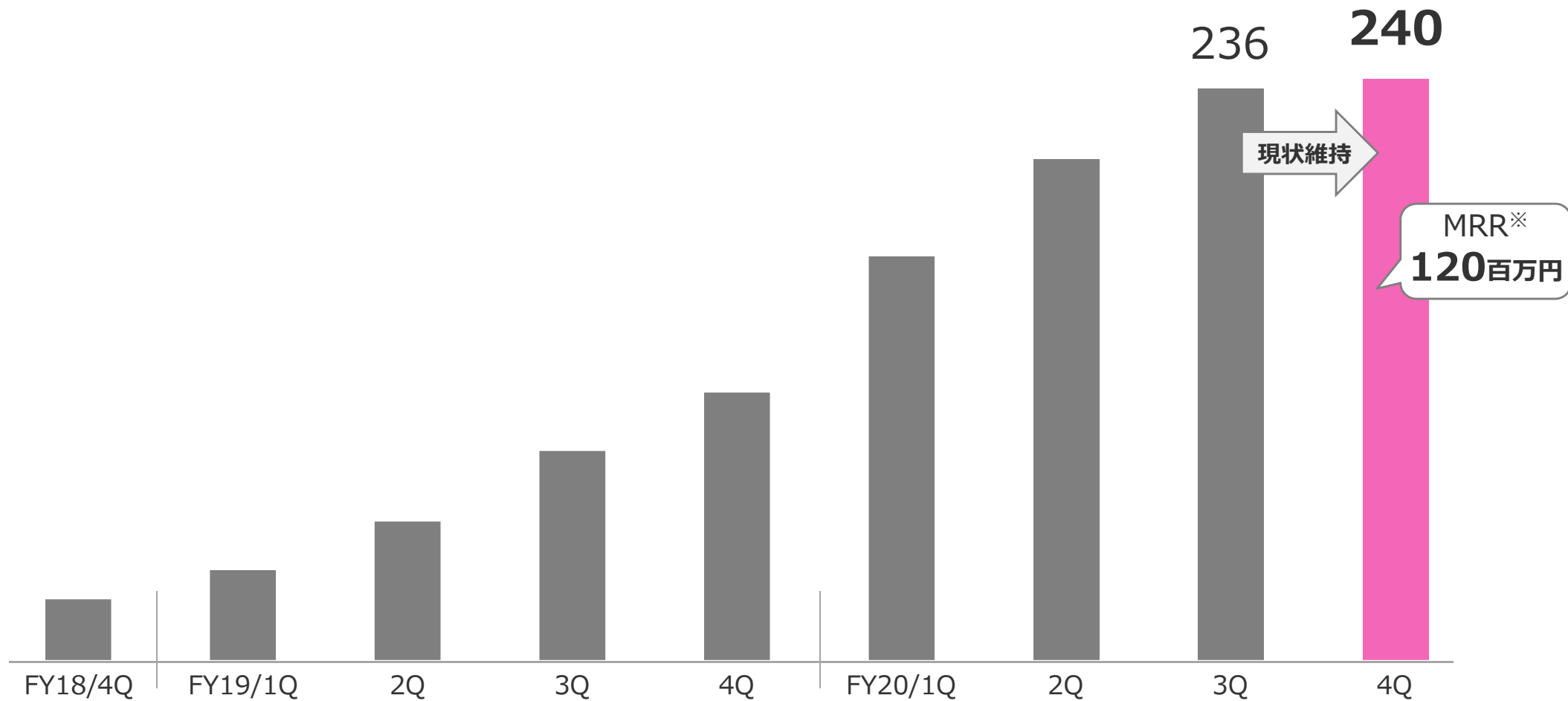
- 広告・ソリューション：新型コロナ影響で顧客予算が保守化し減収。BO：3Qまで堅調も4Qは横ばい
- SEO対策におけるシステム再開発にて一過性の償却費が発生し一時的に赤字



※ アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

On Platform ブランドオフィシャル導入数/ 四半期別推移

- 3Qまでは計画通りに伸長
- 4Qは新型コロナの影響を加味して3Q決算時に発表した修正計画通りに横ばいで推移



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



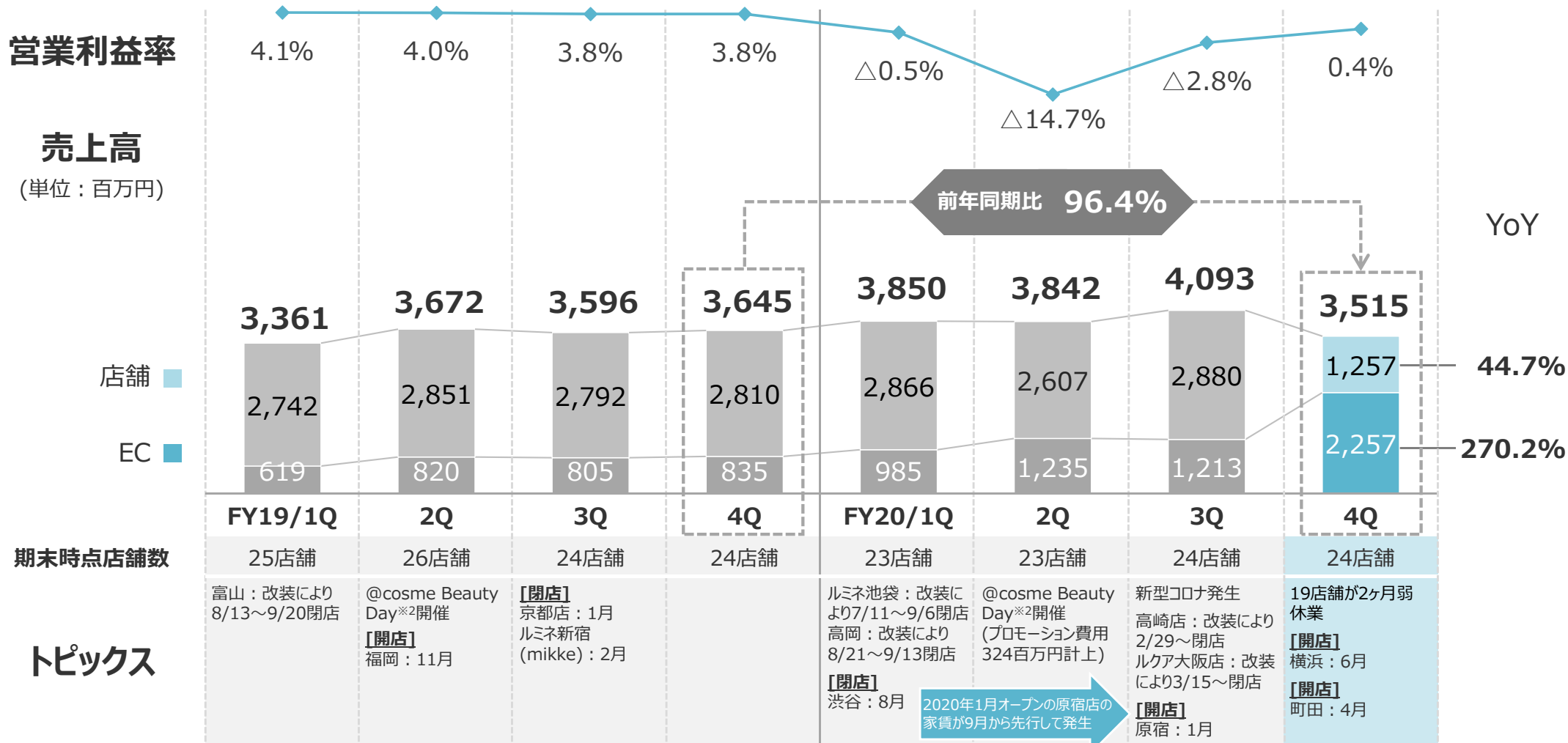
セグメント別売上高/ 四半期別推移

- 店舗：新型コロナの影響で**大部分の店舗が2ヵ月弱の休業**。当該期間の売上はゼロとなり減収
- EC：緊急事態宣言に伴う外出自粛要請の影響や、一時取扱い可能商品※1の寄与もあり**大幅増収**
- ECの寄与や休業期間中における店舗家賃等の特損に振り替えたことで黒字に

営業利益率

売上高

(単位：百万円)



期末時点店舗数

トピックス

富山：改装により
8/13～9/20閉店

@cosme Beauty Day※2開催
【開店】
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

2020年1月オープン
の原宿店の家賃が9月
から先行して発生

@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
ルミア大阪店：改装
により3/15～閉店

【開店】
原宿：1月

19店舗が2ヵ月弱
休業
【開店】
横浜：6月
【開店】
町田：4月

(ご参考) 営業利益率に対する特殊要因による影響

- @cosme Beauty Dayのプロモーション費用

- オープン前における@cosme TOKYOの先行費用

FY20.1Q: △3.6pt

FY20.2Q: △8.4pt

FY20.2Q: △9.9pt

※1 普段ECに商品を卸さないメーカーが、店舗を持つ企業の運営するECに対してのみ期間限定で販売を許可した商品

※2 12月3日開催の24時間限定ECスペシャルイベント。店舗も同時開催 (FY20流通総額 EC：4.5億円、店舗：0.5億円)

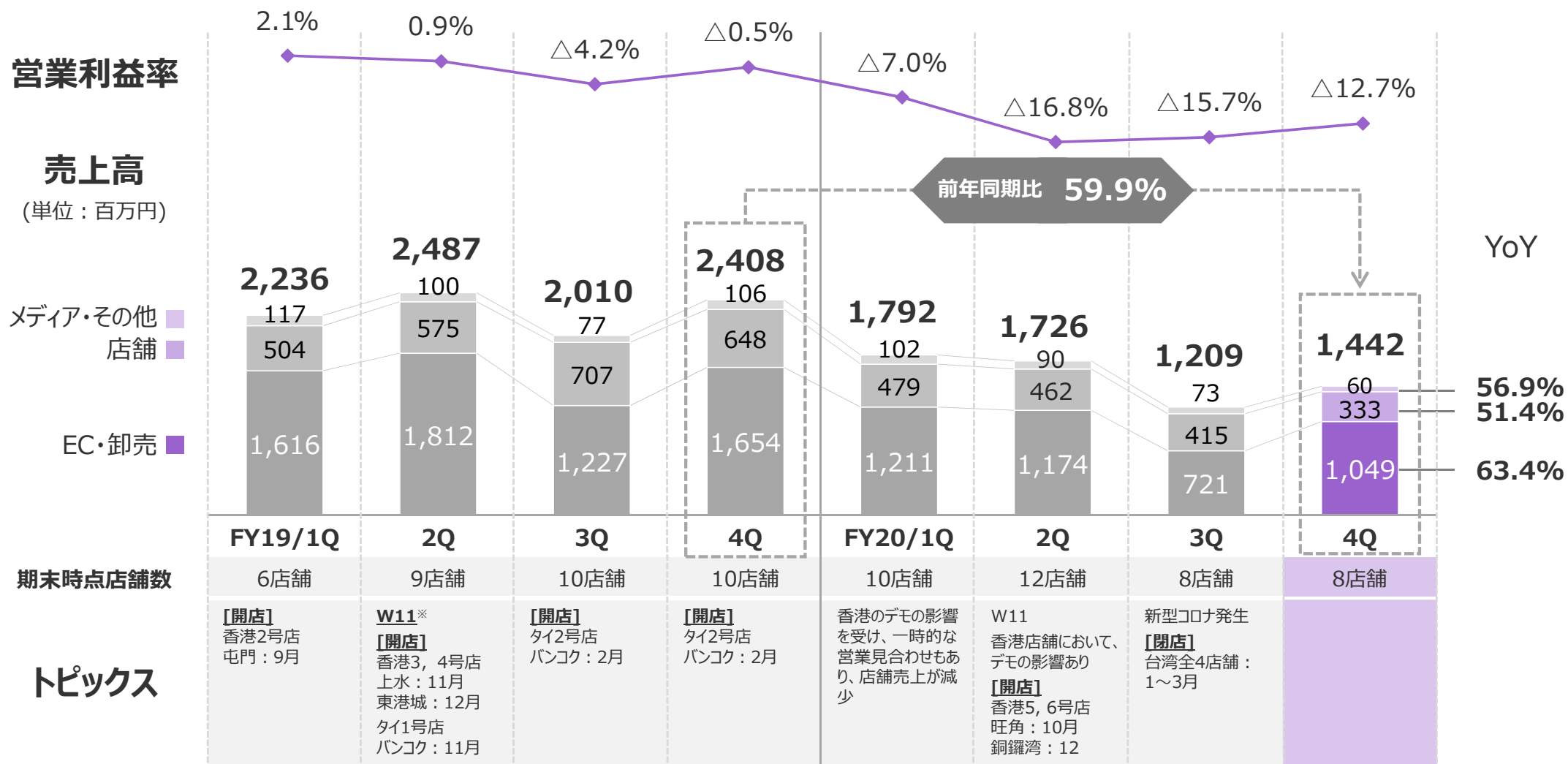
Global セグメント別売上高/ 四半期別推移

- 中国越境EC・卸売：現地の物流が回復するも、**依然として競争環境が厳しく前年比減収**
- 店舗：香港は**新型コロナの影響で時短営業**、タイでは2ヶ月弱の休業から再開するも景況感が厳しく低調

営業利益率

売上高

(単位：百万円)



※ 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）

セグメント別売上高/ 四半期別推移

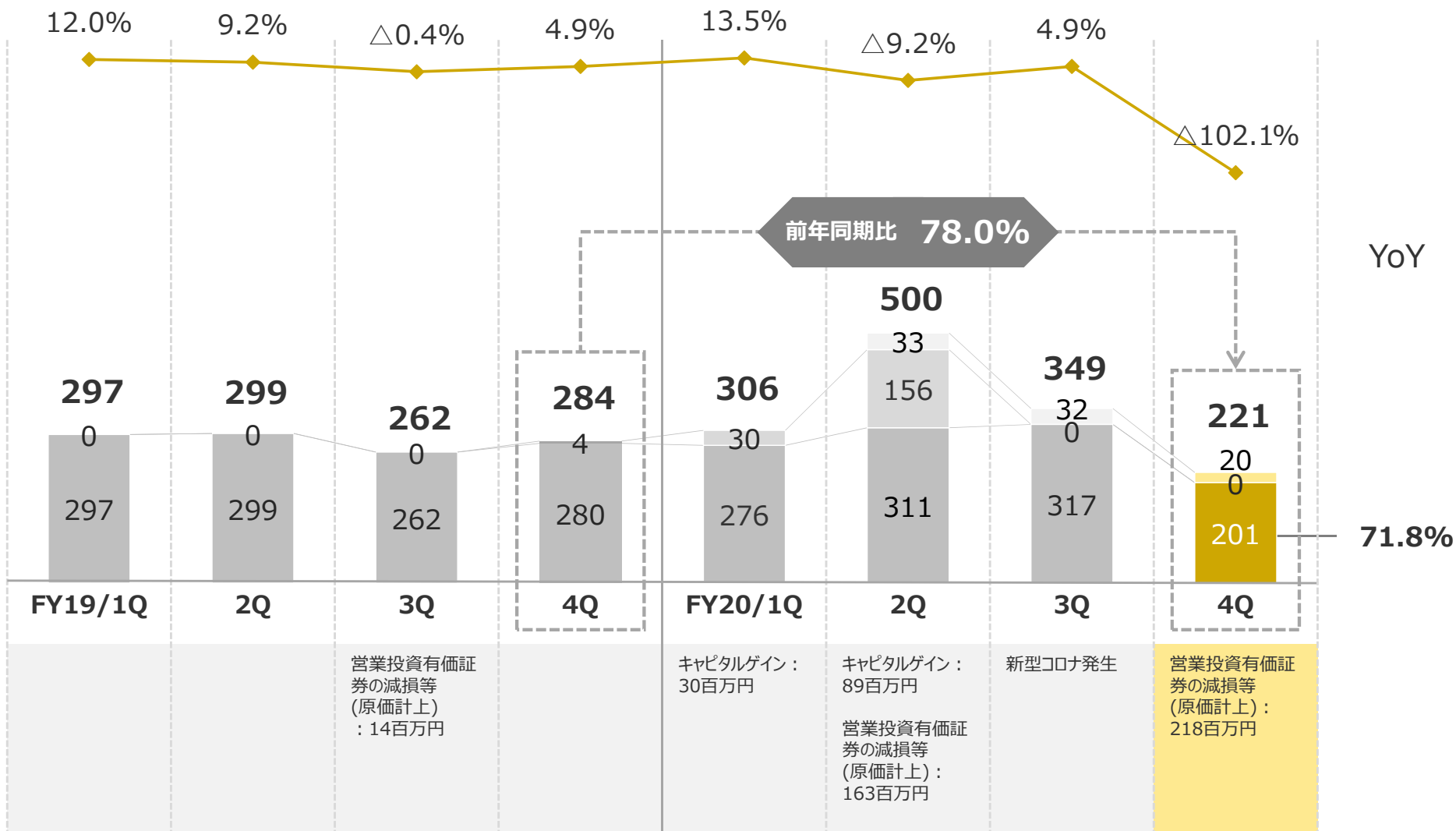
- 人材派遣：新型コロナの影響を受け**大部分の派遣先店舗が休業し大きく減収減益**
- 新型コロナの影響による**営業投資有価証券の減損218百万円を計上し一時的に大幅な赤字に**

営業利益率

売上高

(単位：百万円)

- その他
- 投資育成
- 人材派遣



トピックス

営業投資有価証券の減損等 (原価計上) : 14百万円

キャピタルゲイン : 30百万円

キャピタルゲイン : 89百万円
営業投資有価証券の減損等 (原価計上) : 163百万円

新型コロナ発生

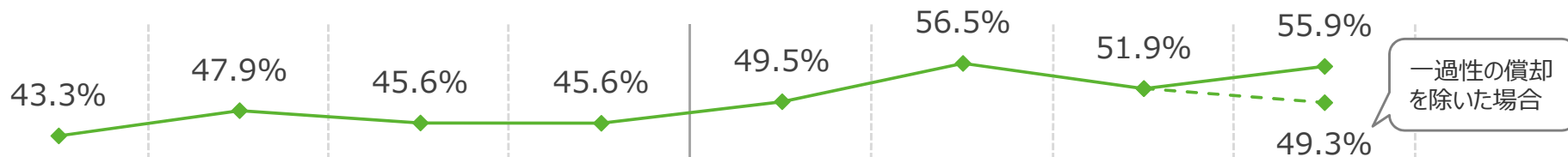
営業投資有価証券の減損等 (原価計上) : 218百万円

(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 FY19.3Q:△5.8pt FY20.1Q:+9.4pt FY20.2Q:△17.2pt FY20.4Q:△98.5pt

販売管理費/ 四半期別推移

- ソフトウェアに対する一過性の償却発生によりシステム関連費用が増加
- 販売管理費額を抑制するも、減収により販売管理費比率は増加

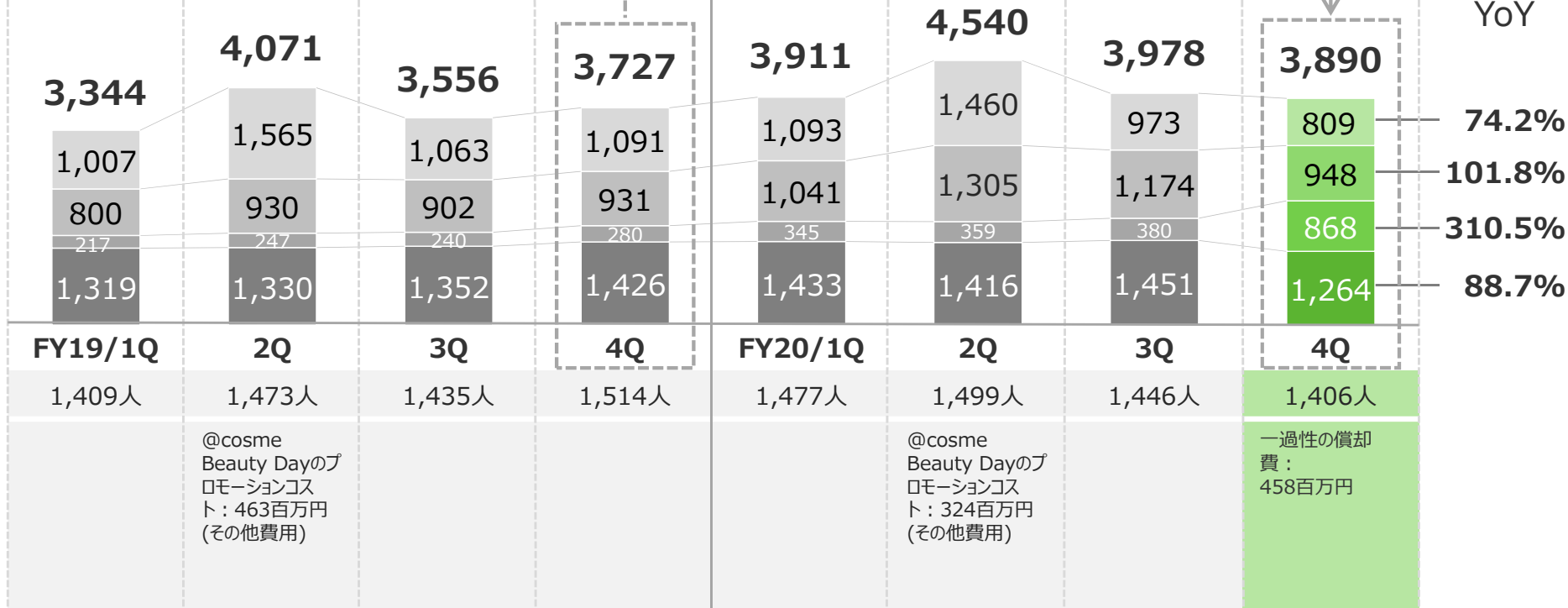
販売管理費比率



販売管理費

(単位：百万円)

- その他費用
- 物販関連費用*
- システム関連費用
- 人材関連費用



トピックス

@cosme Beauty Dayの 프로모ーションコスト：463百万円 (その他費用)

@cosme Beauty Dayの 프로모ーションコスト：324百万円 (その他費用)

一過性の償却費：458百万円

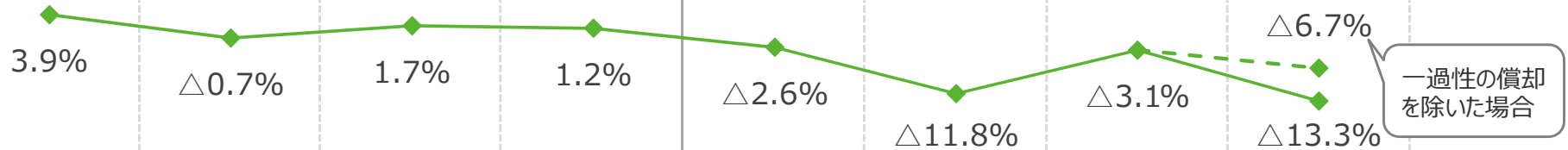
※ EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用

セグメント別営業利益/ 四半期別推移

- **Beauty Serviceが想定より上振れて着地**

- On Platformの一過性の償却費発生と、その他における営業投資有価証券の減損が利益を押し下げる

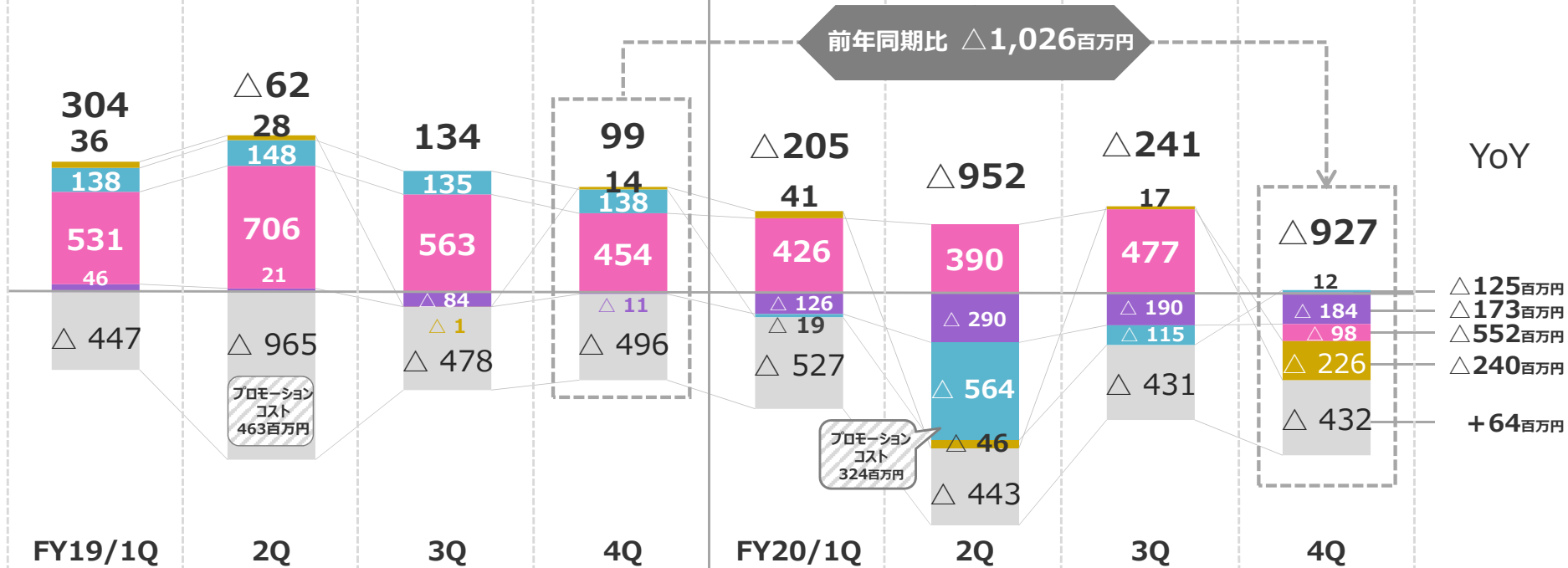
連結営業利益率



営業利益

(単位：百万円)

■ その他
■ Beauty Service
■ On Platform
■ Global
■ 全社費用等



トピックス

【On Platform】「@cosme Beauty Awards※」発表に伴い、クライアントからの受注増加
 【全社費用等】@cosme Beauty Dayの 프로모ーションコスト
 【その他】営業投資有価証券の減損等
 【Beauty Service】@cosme Beauty Dayの 프로모ーションコスト
 【その他】営業投資有価証券の減損等
 新型コロナ発生
 【開店】原宿：1月
 【On Platform】一過性の償却費発生
 【その他】営業投資有価証券の減損等

(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
- オープン前における@cosme TOKYOの先行費用

FY19.2Q: △5.4pt
FY20.1Q: △1.8pt

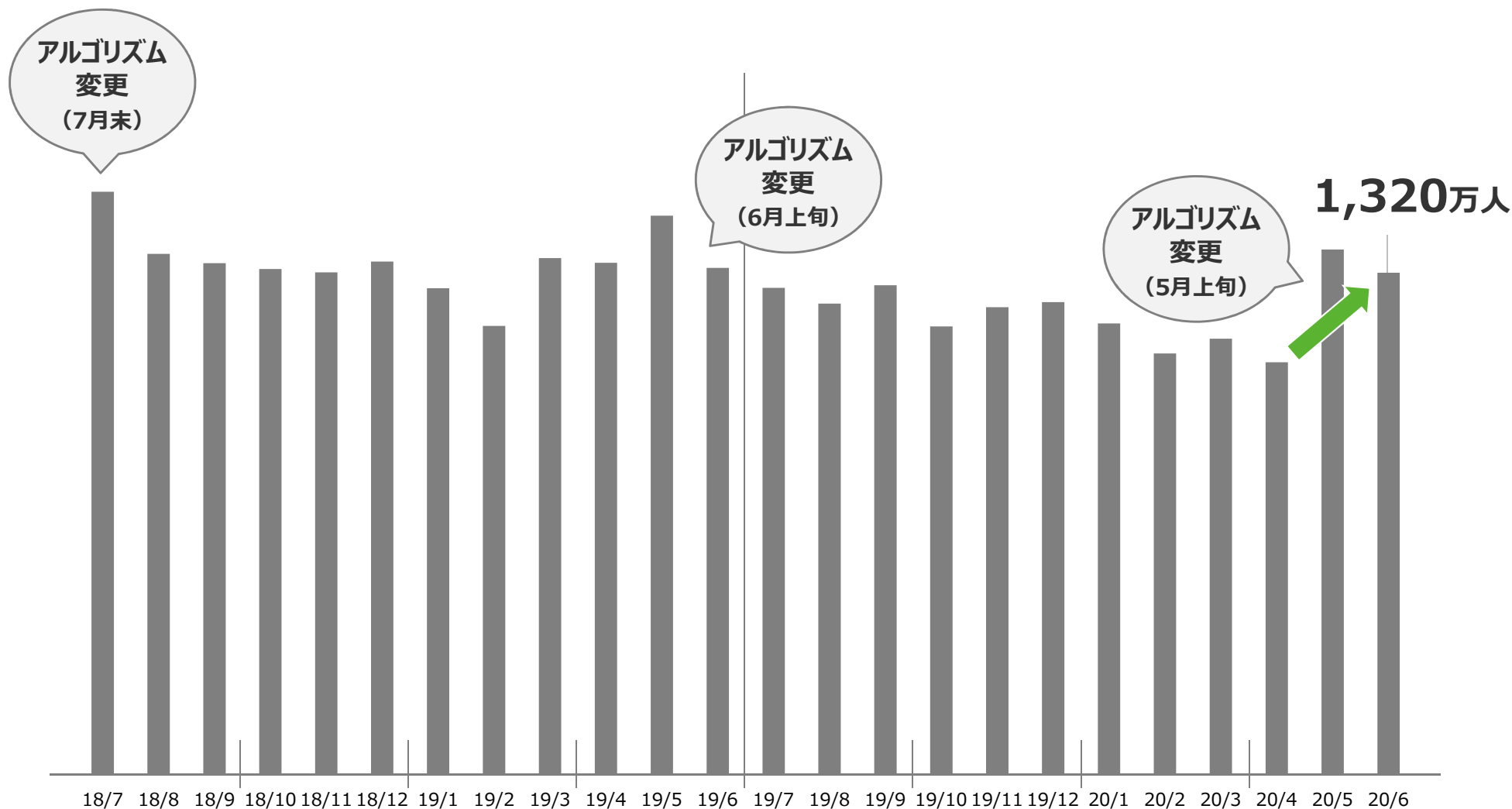
FY20.2Q: △4.0pt
FY20.2Q: △4.7pt

※ アイスタイルが発表する日本最大級の美容アワード

直近の運営サービスの状況

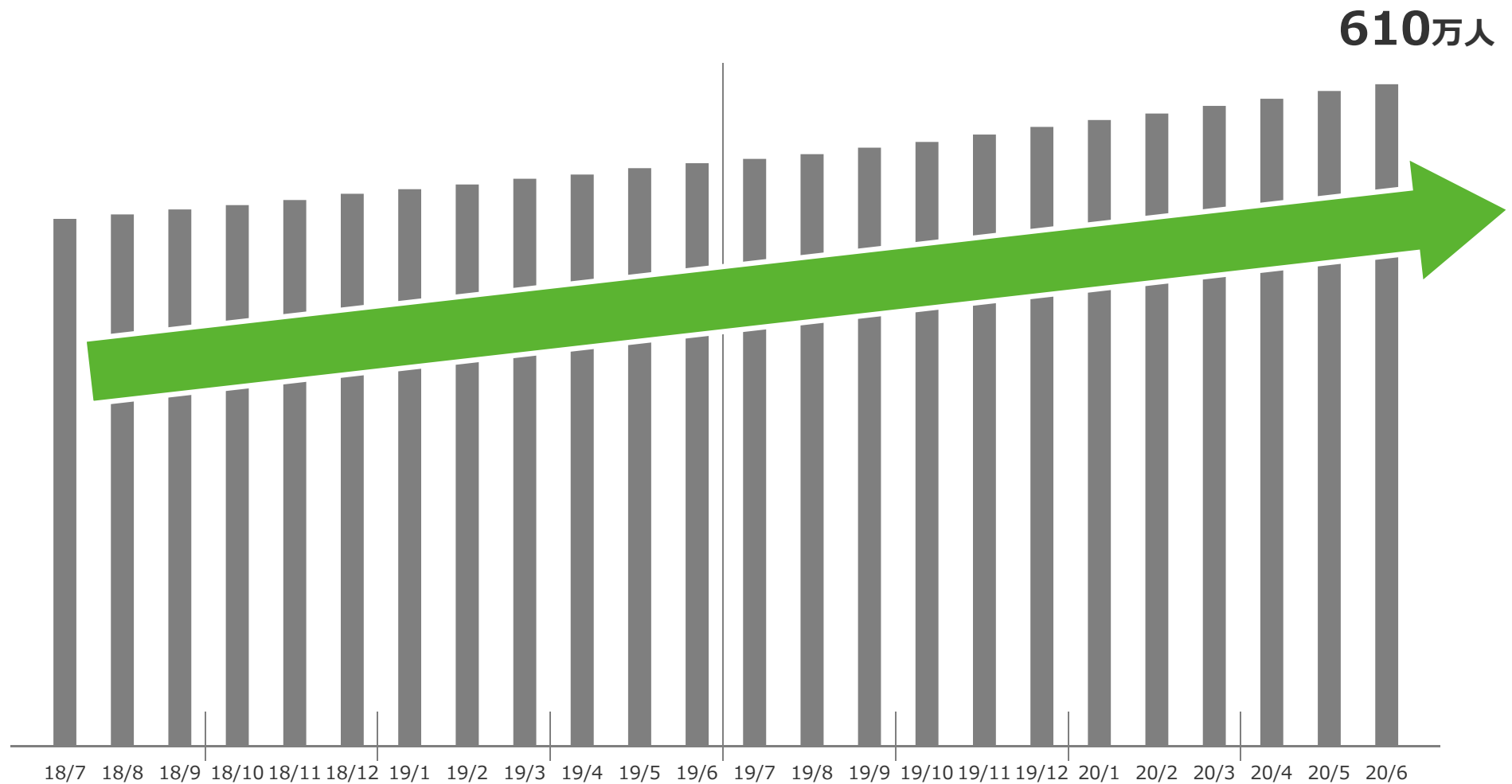
@cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- 今まで継続してきた対策や、5月上旬にあった検索サイトのアルゴリズム変更等の影響で**前年度水準まで回復**



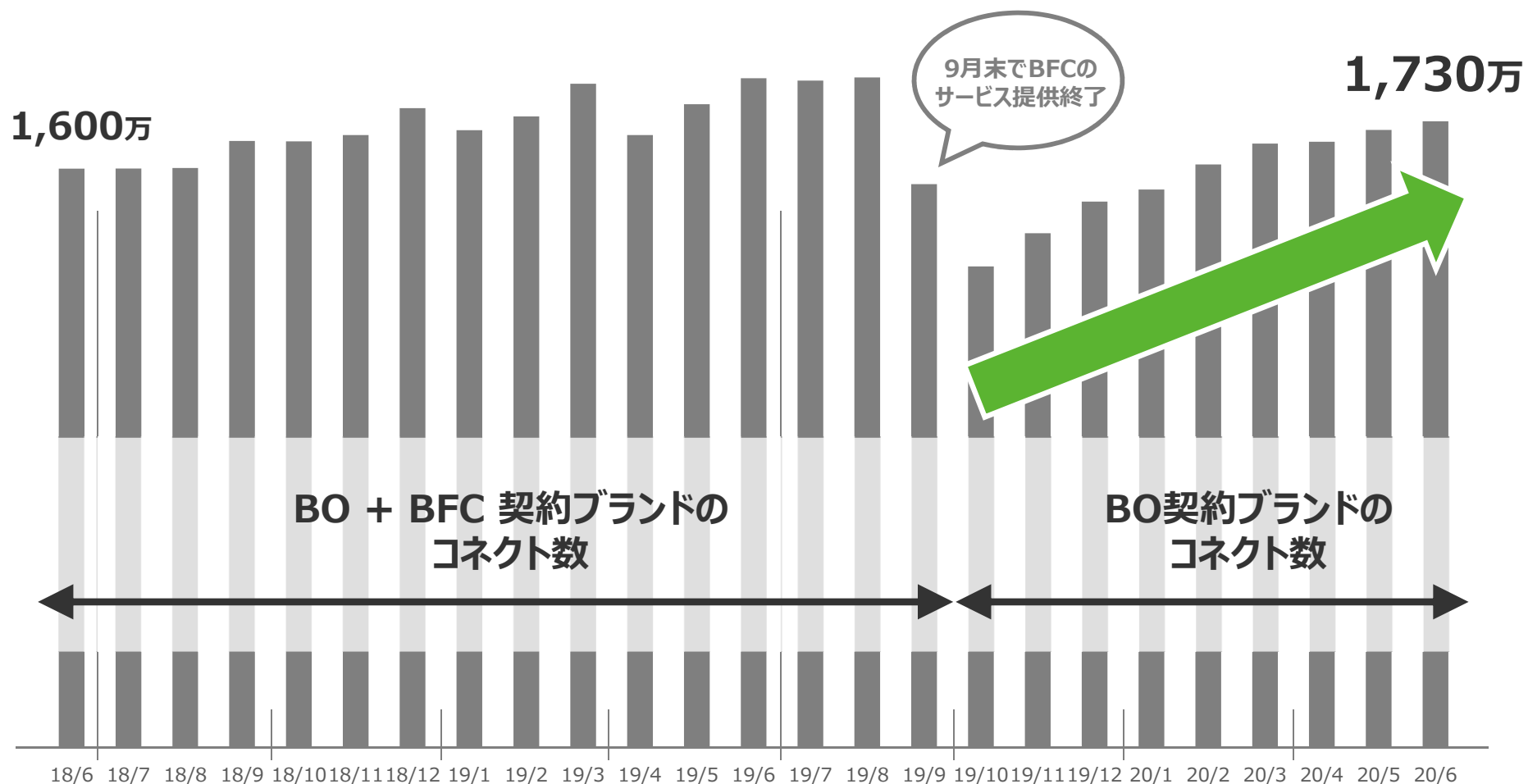
@cosmeの会員数の推移

- 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」※の推移

- 19年9月のブランドファンクラブ(BFC)の終了により減少も、その後はブランドオフィシャル(BO)の寄与で回復基調



※ 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

2020年6月期の振り返り



Good

- 化粧品業界の冷え込みで広告関連が鈍化するも、**SaaS(ブランドオフィシャル)の着実な成長によりOn Platform事業は底堅く推移**
- 新型コロナの影響で店舗が休業、予算より大幅乖離するも、**ECの大躍進によりEC・店舗を合わせた販売力は前年より成長**
- **継続的なSEO対策などシステム基盤の対応が実を結びMAUが前年度水準まで回復**



Bad

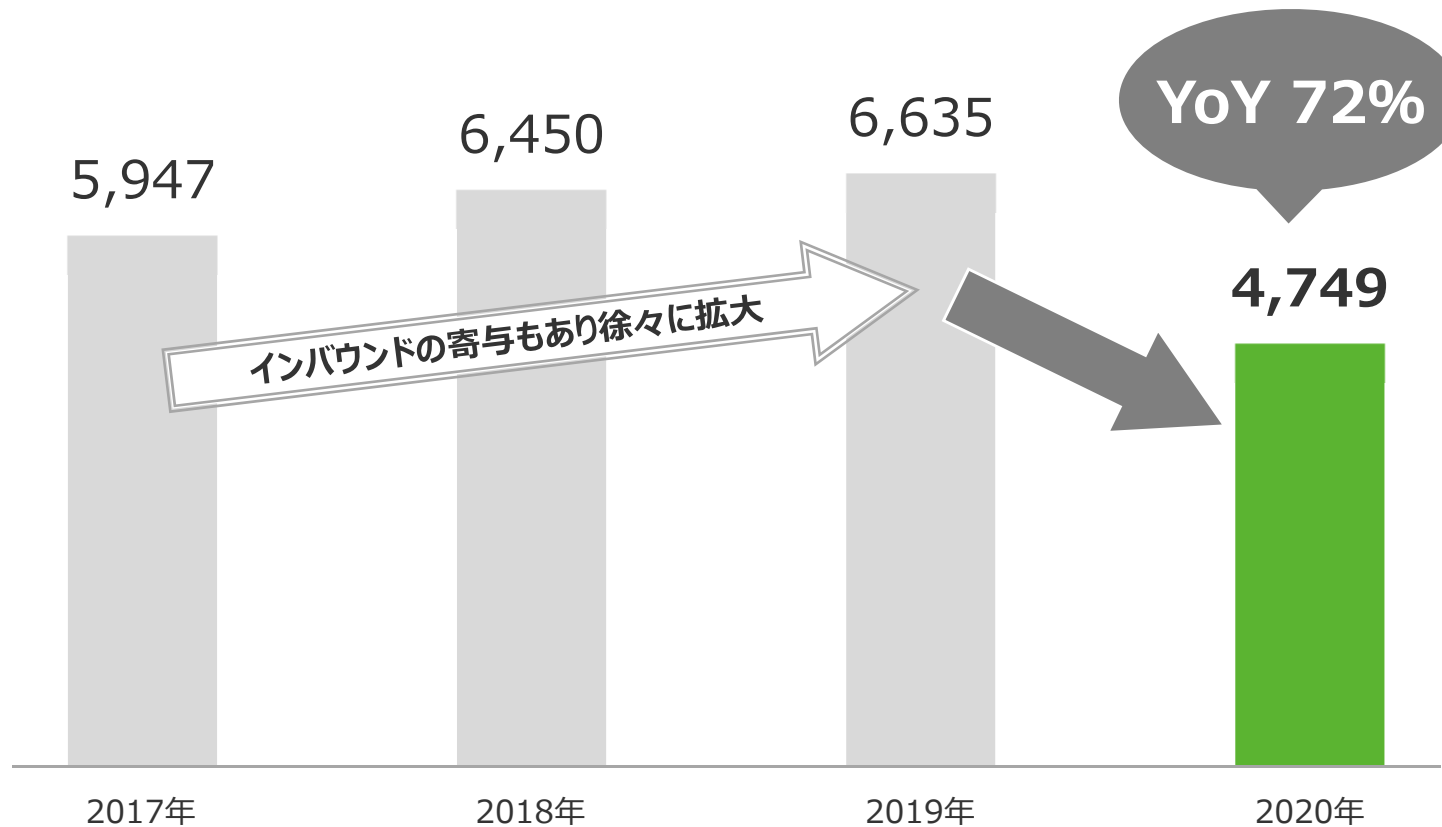
- 新型コロナの影響により**化粧品業界の景況が急激に悪化**
- 市場環境の変化により**海外事業の収益部門が鈍化したことに加え、コロナによって国内の収益部門も鈍化したことで、投資領域であったサロンやこれから事業成長が見込まれた海外事業において、投資の中断・縮小・撤退が必須**
- 上記に伴う**減損や、システムに対する一過性の償却費も発生**
- 減収と人員等の事業投資に伴うコストが増えたことで、**収益・費用のバランスが悪化**

化粧品業界の現状

- 業界全体が新型コロナによる影響で業績悪化

上場している化粧品メーカー上位10社の 4～6月における化粧品の売上高合計

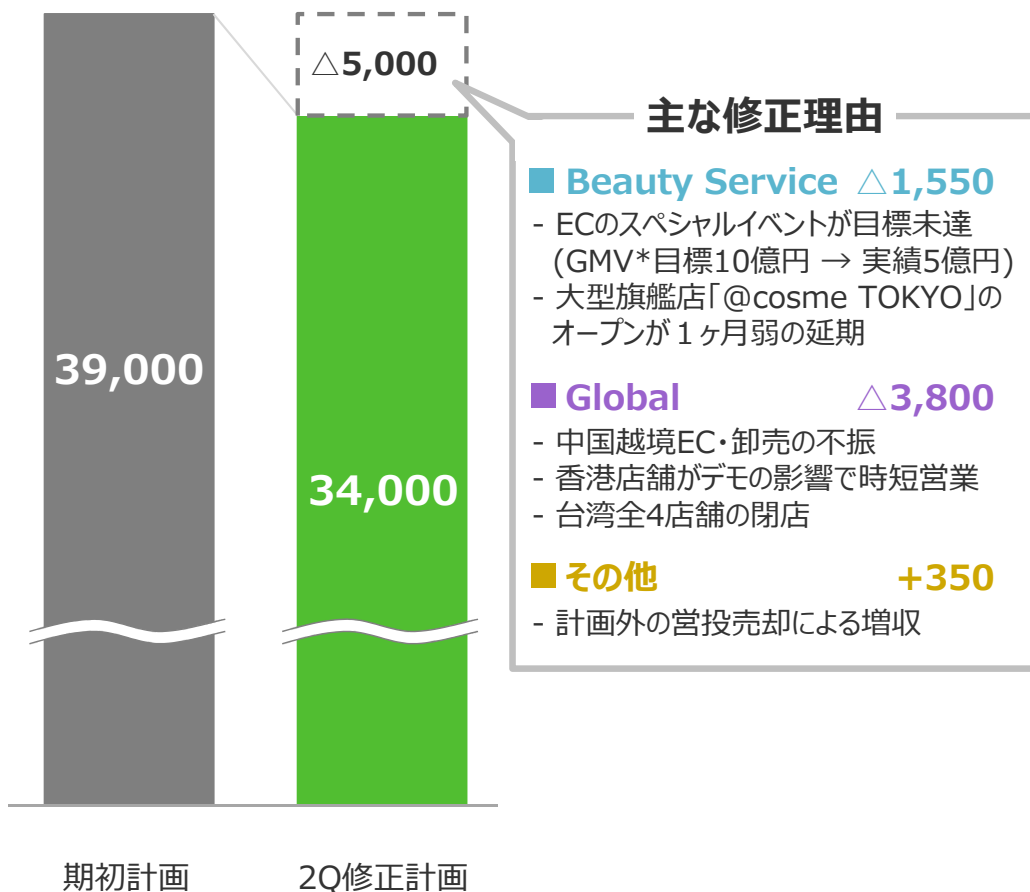
(単位：億円)



- 主にGlobal事業の不振とECのスペシャルイベントにおける目標未達を理由に業績予想を修正

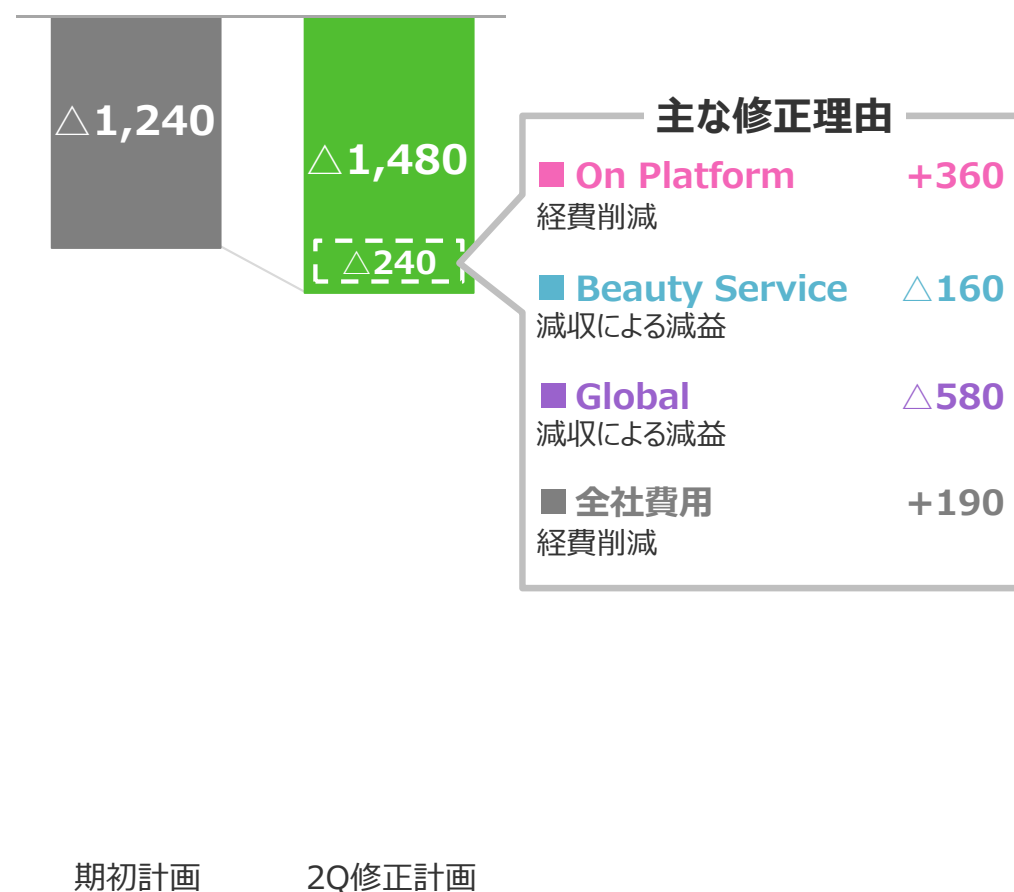
連結売上高

(単位：百万円)



連結営業利益

(単位：百万円)

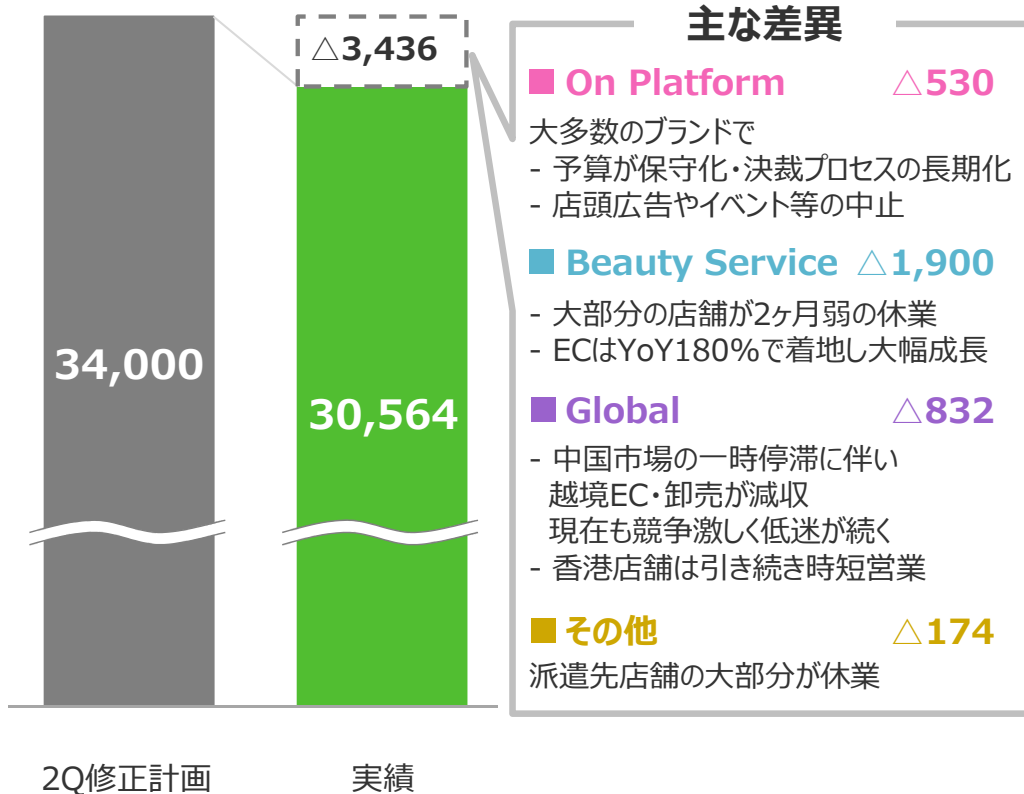


※ GMV : Gross merchandise volume (流通総額)

2Q修正計画と通期実績との差および乖離理由

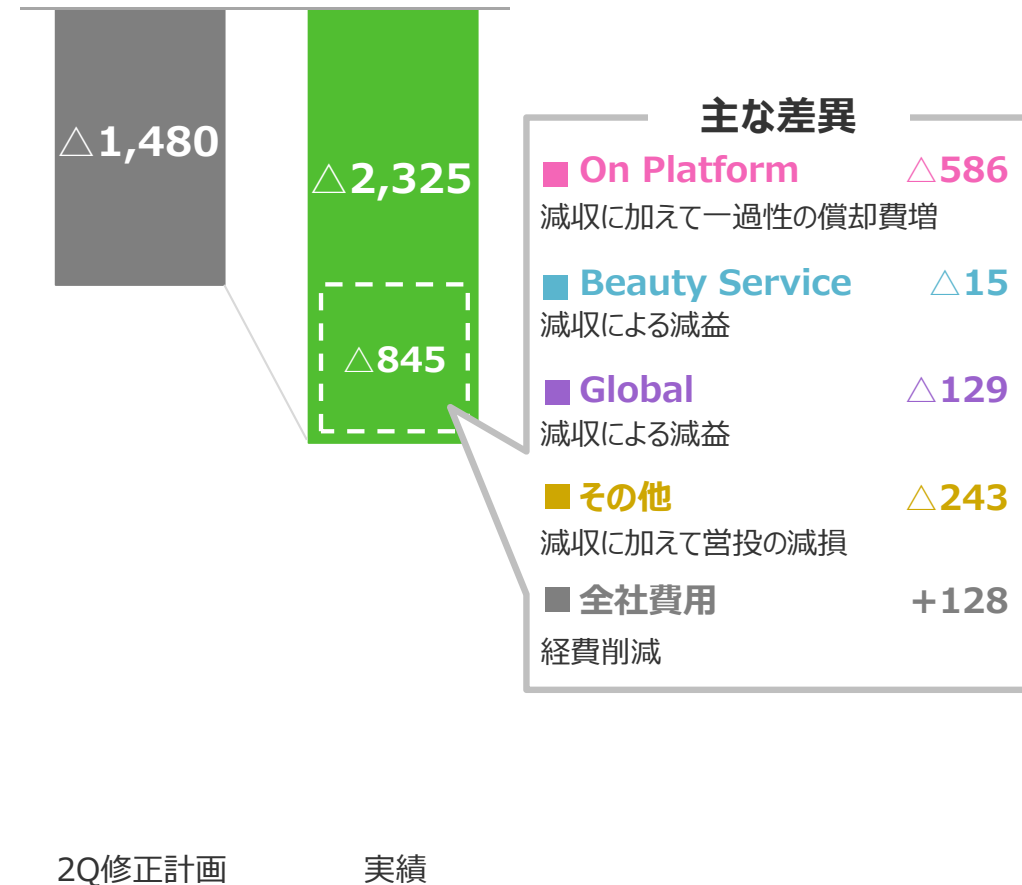
連結売上高

(単位：百万円)



連結営業利益

(単位：百万円)



セグメント別で見る実績と期初計画との差

(単位：百万円)		A	B	比較 (B/A)	参考	
		期初計画 [※]	実績		2Q修正計画	3Q再修正計画
連結	売上高	39,000	30,564	78.4%	34,000	27,600
	営業利益	△1,240	△2,325	-	△1,480	△3,000
On Platform	売上高	8,250	7,720	93.6%	8,250	7,600
	営業利益	1,420	1,194	84.1%	1,780	1,450
Beauty Service	売上高	18,750	15,300	81.6%	17,200	13,000
	営業利益	△510	△685	-	△670	△1,600
Global	売上高	10,800	6,168	57.1%	7,000	5,800
	営業利益	△80	△789	-	△660	△800
その他	売上高	1,200	1,376	114.7%	1,550	1,200
	営業利益	80	△213	-	30	△150
全社費用	営業利益	△2,150	△1,832	-	△1,960	△1,900

※ 第2四半期にセグメント間で一部の項目を振り替えており売上・営業利益を修正しております（連結は変更なし）

売上における期初計画との差と内訳

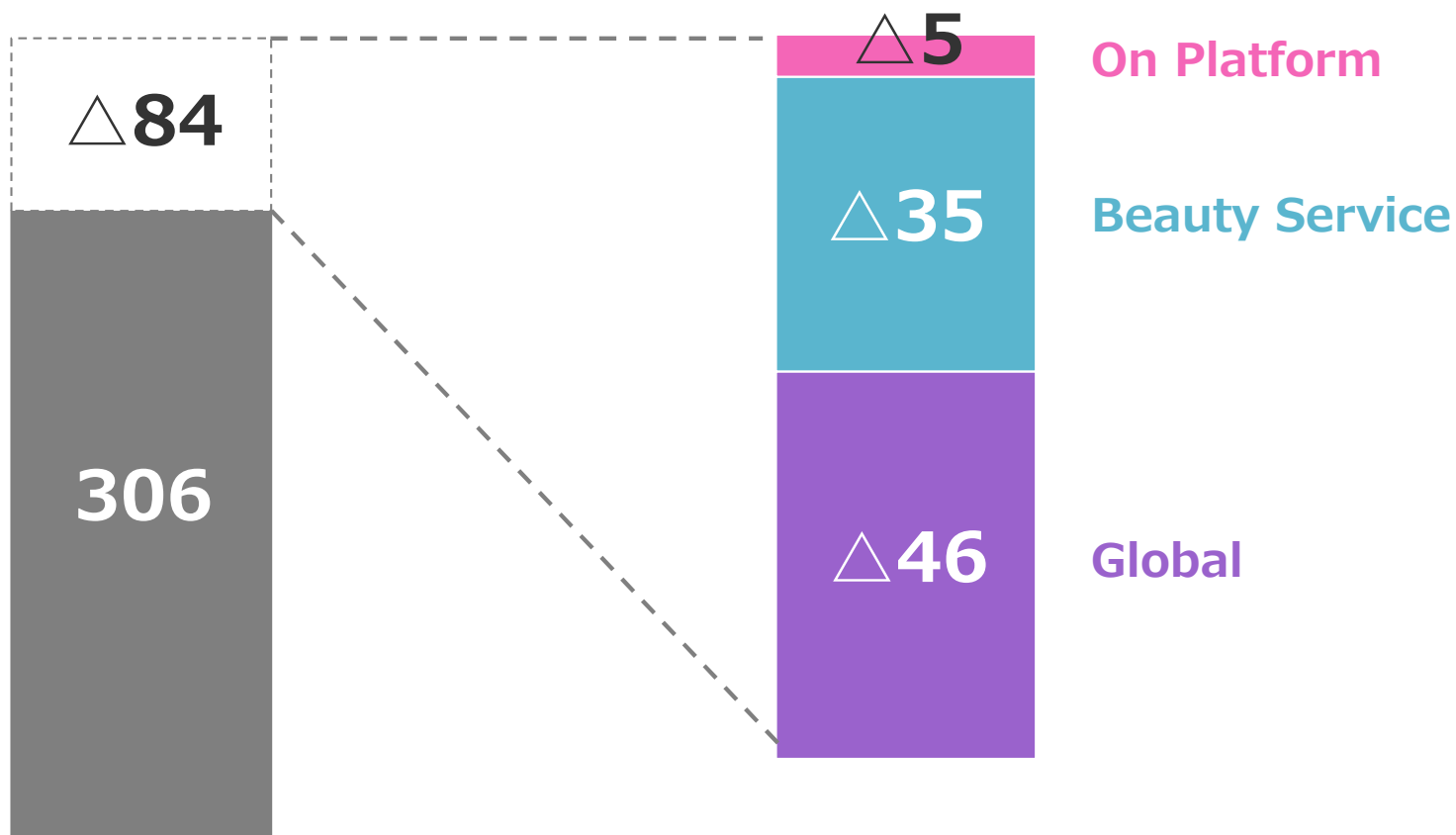
- Beauty ServiceとGlobalが大きく計画比ビハインド

(単位：億円)

FY20売上

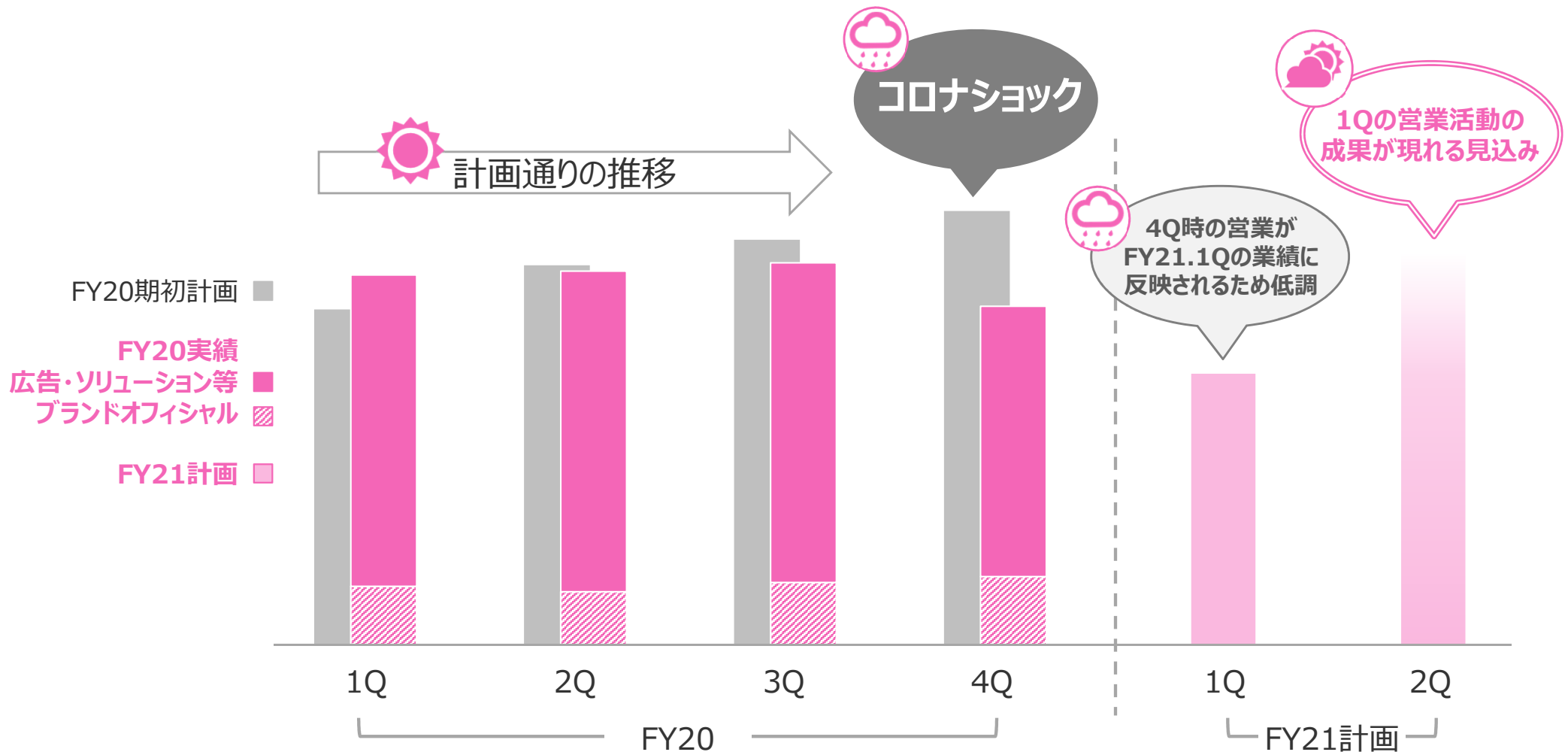
期初計画との差異

FY20実績



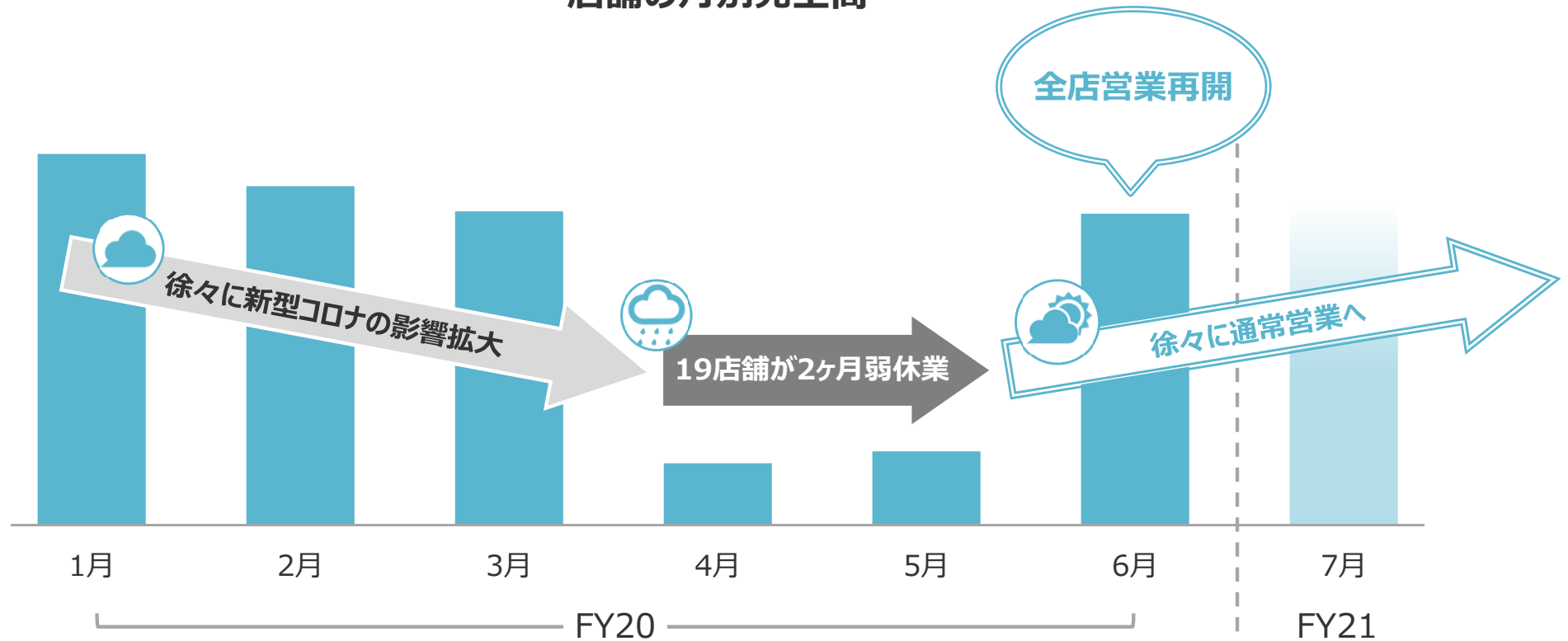
- ブランドオフィシャルは修正後の計画通りに推移するも、広告・ソリューションは4Qから新型コロナの影響によって **大多数の顧客の予算が保守化し計画比ビハインド**
- 4Qの営業結果がFY21の1Qに反映されるため低調ではあるが、1Qから営業活動が徐々に活発化

On Platform事業の売上高



- 入国制限により3月以降インバウンド売上はほぼゼロ、4,5月は緊急事態宣言を受け23店舗中19店舗が休業

店舗の月別売上高



新型コロナによる
影響や
当社の対応

- インバウンド減少
- タッチアップ禁止など接客方法を変更

- 東京都の要請により、下旬から都内と埼玉の8店舗で週末休業
- インバウンドがほぼゼロに

- 非常事態宣言の発令により上旬から19店舗を休業 (地方4店舗は営業継続)

- 下旬の非常事態宣言の解除に伴い、地方店舗から順次営業を再開

- 上旬から都内主要店舗も再開し、全店が営業再開へ
- 一部店舗で営業時間の短縮を継続

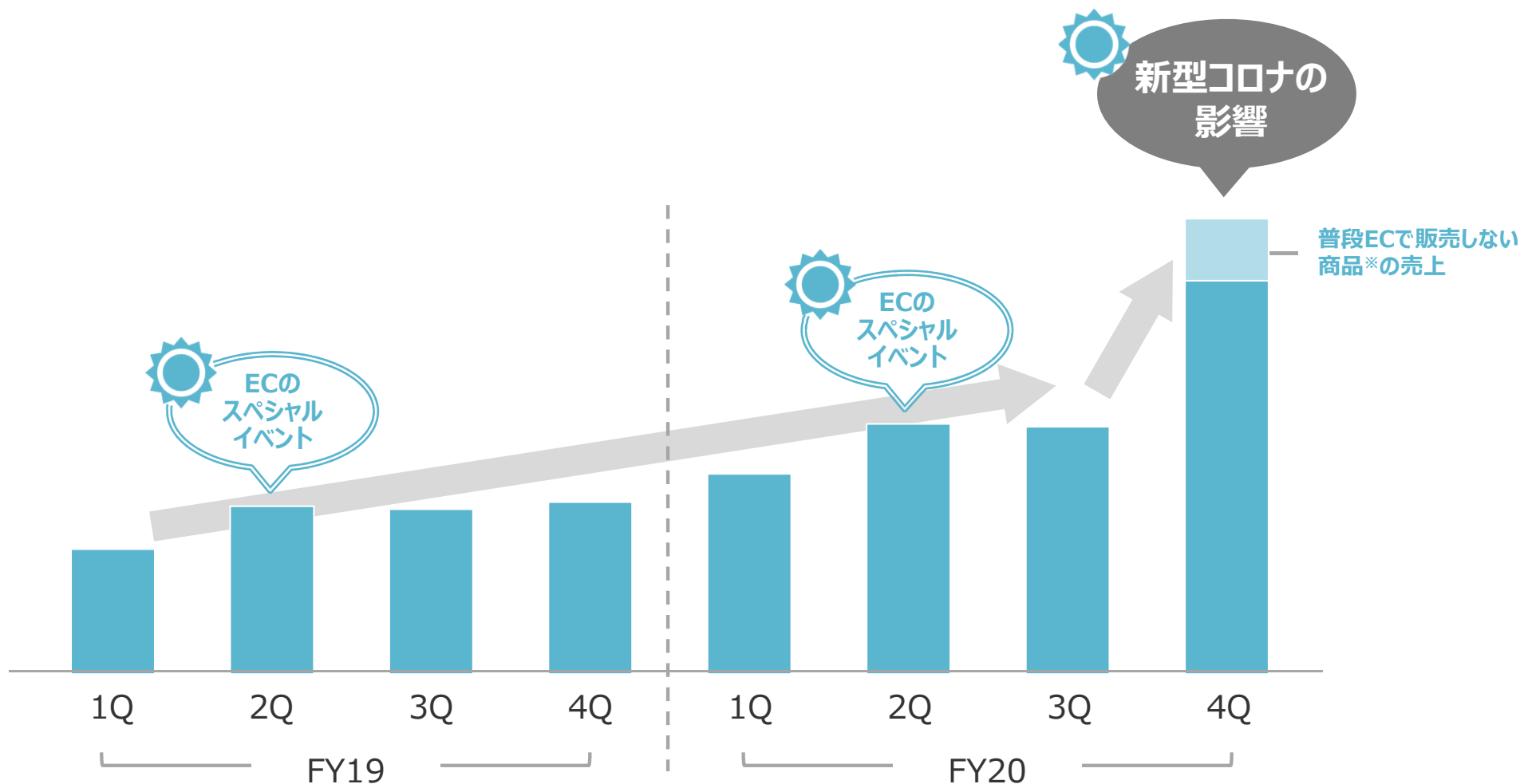
- 一部店舗で営業時間の短縮を継続



ECの直近2カ年における四半期別売上高推移

- スペシャルイベントによって獲得した新規ユーザーが定着したことでイベント後も着実に成長
- 緊急事態宣言に伴う外出自粛要請や、一時取り扱い可能商品の寄与で4QのYoY270%(通期185%)

ECの売上高



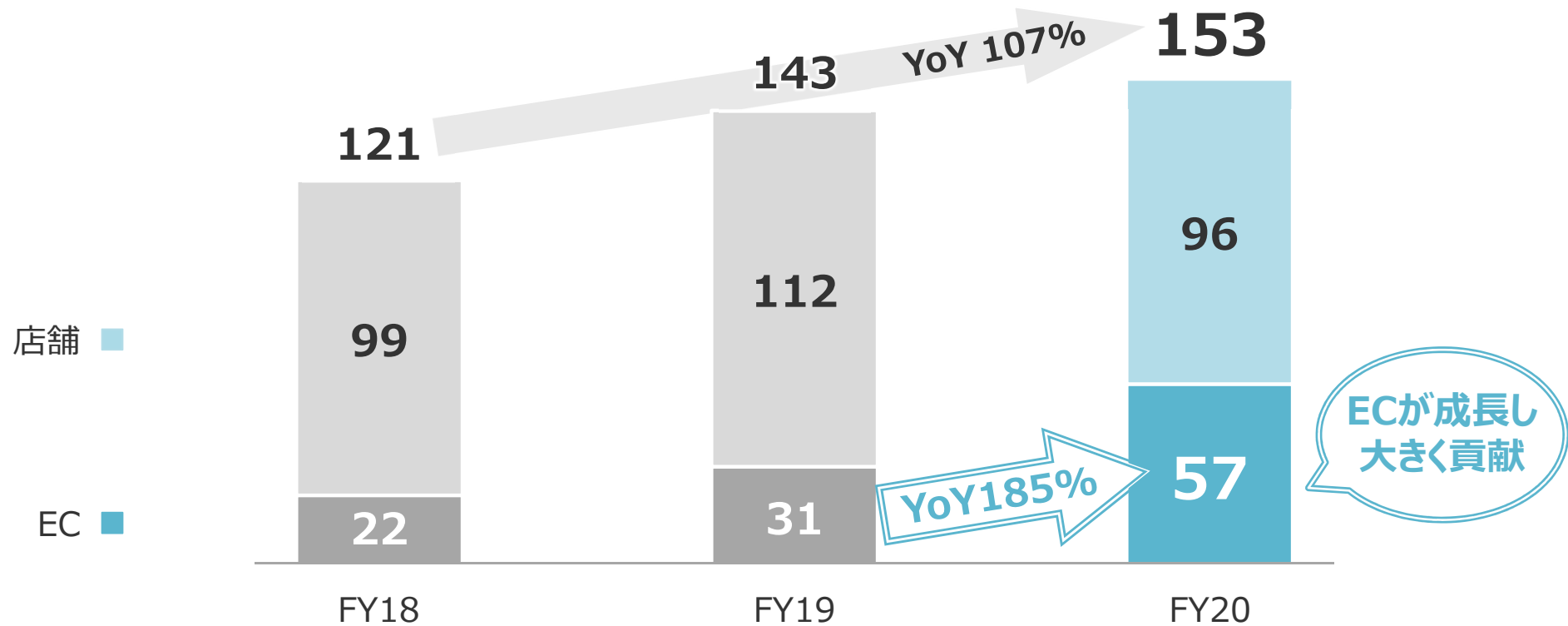
※ 普段ECに商品を卸さないメーカーが、店舗を持つ企業の運営するECに対してのみ期間限定で販売を許可した商品



- 店舗が新型コロナの影響で減収するも、ECの躍進によりグループ全体の小売販売力は着実に成長

Beauty Service事業の売上高

(単位：億円)



- 各国・地域で複数の外部要因によりYoY67%に減収

主要サービス	1Q	2Q	3Q	4Q	売上高YoY
EC・卸売					
中国					61%
マレーシア					88%
海外店舗					
台湾					58%
香港					45% ※
タイ					64% ※

※ 前期途中からオープンした店舗は前期売上を12ヶ月に換算して計算し、オープンして1年未満の新店は除外。

- 支出抑制を最優先とし各拠点にて出来得る限りの施策を実施

EC・卸売

中国	事業縮小に伴いオフィスの縮小や人員整理
マレーシア	競争環境が激しく見通しが立たないため、人員整理を実施
韓国	免税ビジネスにおけるインバウンド減少の影響が大きく事業撤退

海外店舗

台湾	地政学的な影響が続く見通しが立たないため、全店舗を閉店し現地法人を解散
香港	デモや新型コロナの影響を受け政府補助の活用、家賃の減額交渉、人員整理を実施
タイ	不況や新型コロナの影響を受け政府補助の活用、家賃の減額交渉、人員整理を実施

メディア

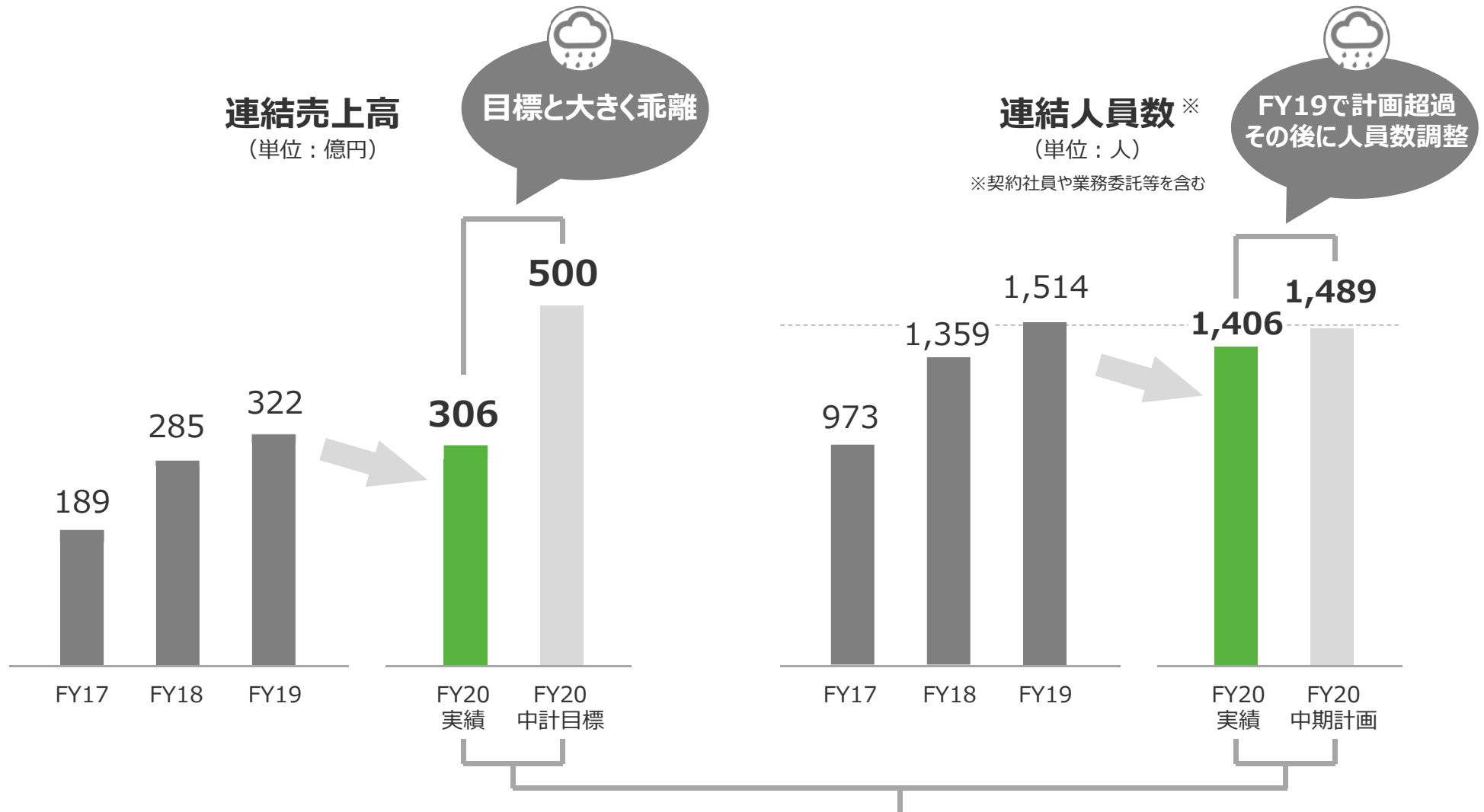
アメリカ	国内に開発リソースを集中するため、オフィスの解約と人員整理を実施
中国	新規メディア事業の立ち上げ中止
マレーシア	アプリ事業を撤退

その他

東京本社	他セグメントの収益部門へ人員を異動
------	-------------------

連結売上高および連結人員数の推移と中計における目標との差

- 中期経営計画の目標売上高500億円を達成するための組織を編成するも、売上は目標と大きく乖離



FY20から新規採用を絞るなどコストコントロールを行い
売上高と人件費等のバランスを改善中

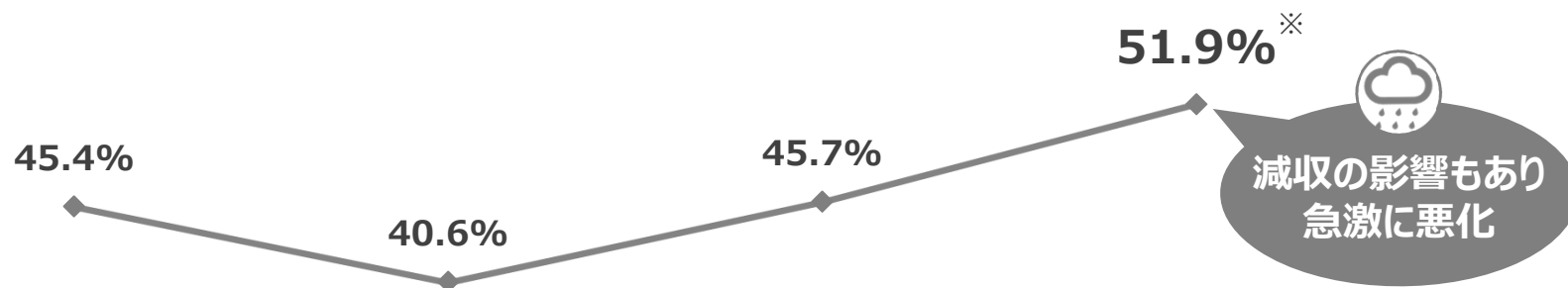
販売管理費の年別推移

大型旗艦店の出店に伴いコスト増加

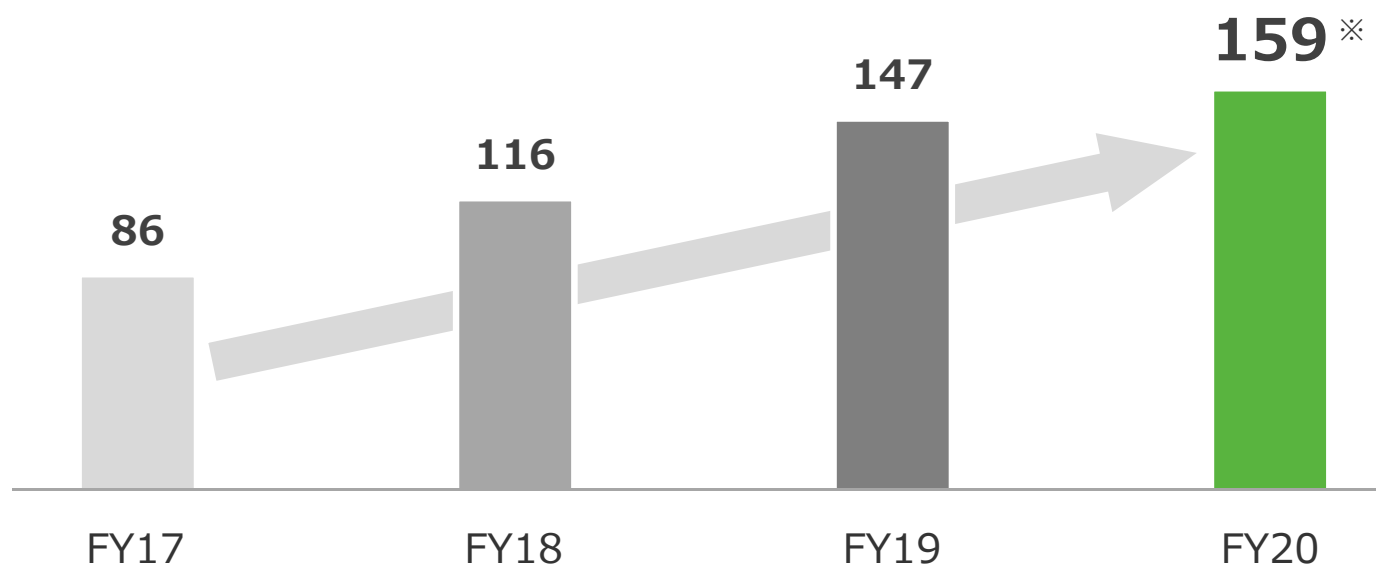
中期経営計画の
マイルストーン



販売管理費率



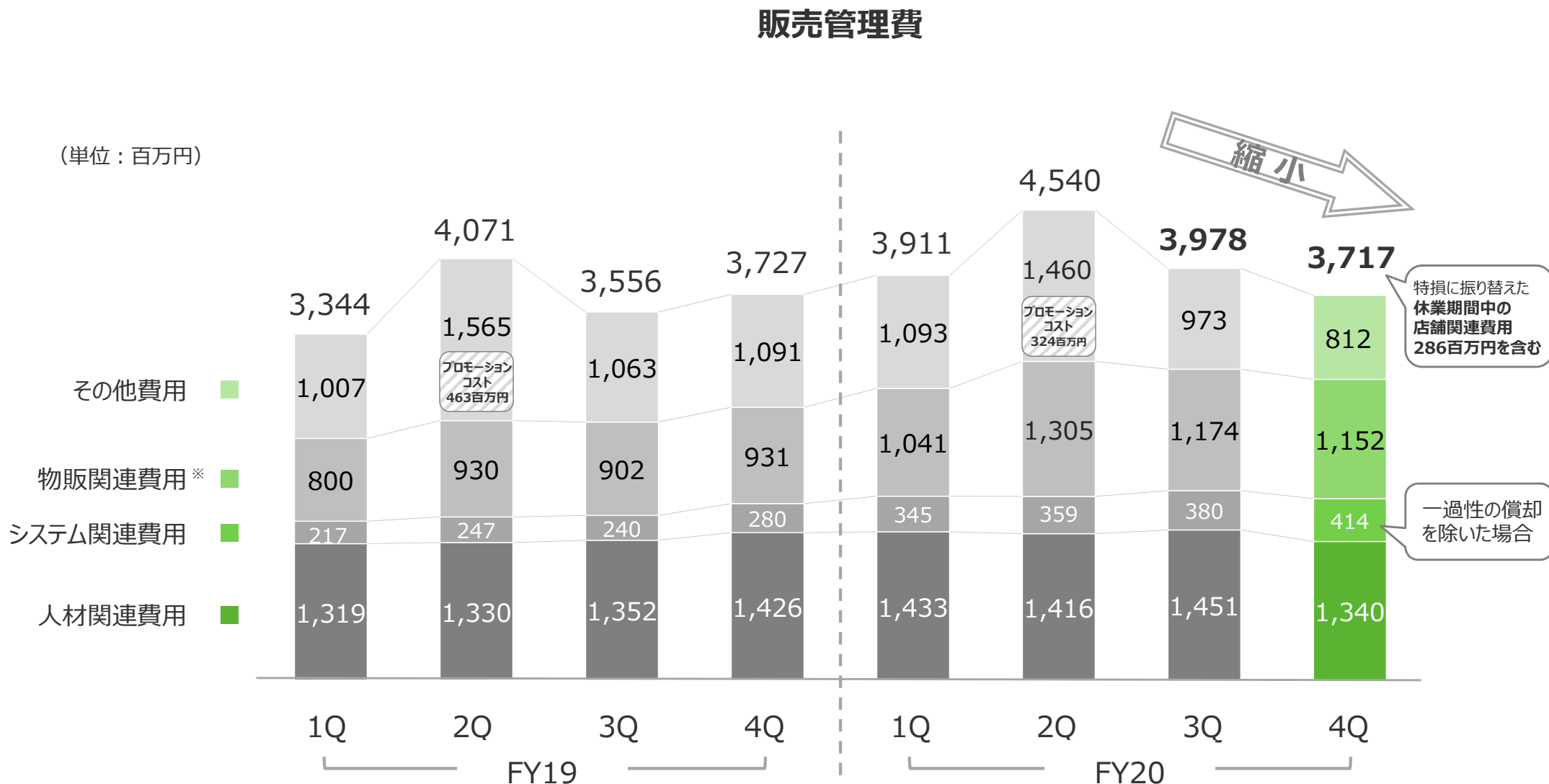
販売管理費
(単位：億円)



※ On Platformにおける一過性の償却費を除外した数値および比率

販売管理費の四半期別推移

- 下期から全社的なコストコントロールによって販売管理費を縮小



※ 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

FY20に行った財務強化施策

- 大型の資金調達を実行し、安定した財務基盤を確立。今後も必要に応じて資金調達を実施

(単位：億円)

時期	目的・用途	金額
2Q	借換えおよび運転資金への充当	60
2Q	大型旗艦店の設備投資等	20
4Q	新型コロナウイルスの対策資金	15
	合計	95

2021年6月期の事業方針

FY21の事業方針

- **不採算事業の整理・撤退**
- **SaaS(ブランドオフィシャル)の強化**
- **リアルとネットを連動した販売力強化**

FY21の事業方針

- **不採算事業の整理・撤退**
- SaaS(ブランドオフィシャル)の強化
- リアルとネットを連動した販売力強化

不採算事業の整理・撤退

- FY21は収益最大化に向け、事業の選択と集中を行う

On Platform

- サロン事業の撤退

Global

- HERMO譲渡模索中
- 中国越境ECの最適化
- 海外不採算店舗の撤退検討

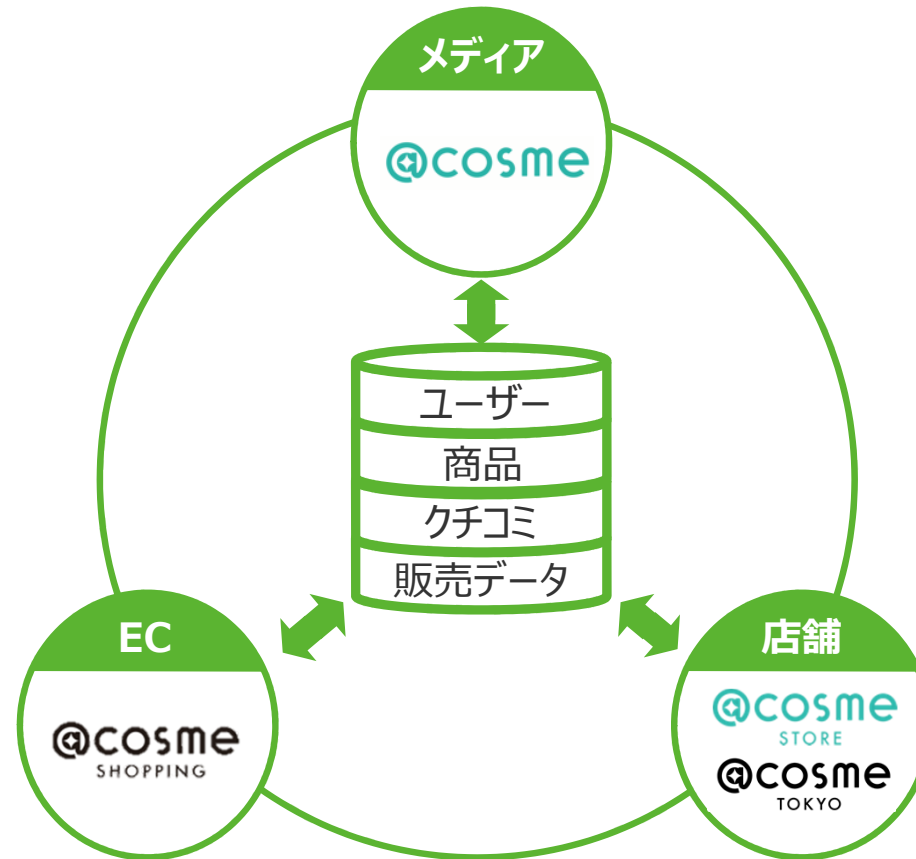
FY21の事業方針

- 不採算事業の整理・撤退
- **SaaS(ブランドオフィシャル)の強化**
- リアルとネットを連動した販売力強化

プラットフォームの強み：3つのコア事業

- 生活者のクチコミ・商品情報・購買履歴など、消費行動を一貫して分析できるデータベースを軸にメディア・EC・店舗を事業の中核として展開

日本No.1の美容メディア

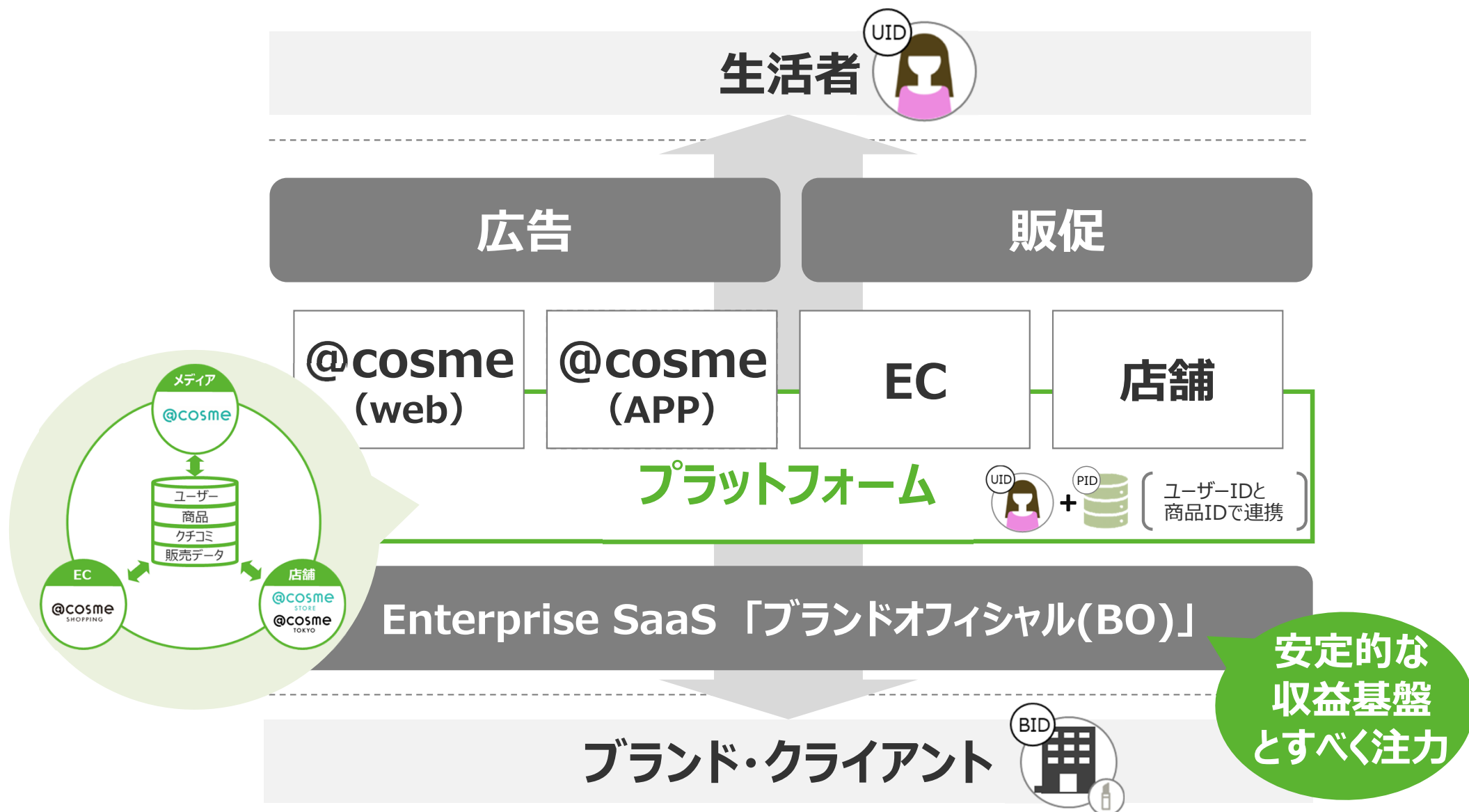


日本No.1の美容専門ECサイト

日本No.1の化粧品専門店

プラットフォームの強み：コア事業を中心にプラットフォームを形成

- プラットフォームを介してユーザーとブランドをつなぎ、その関係を構築

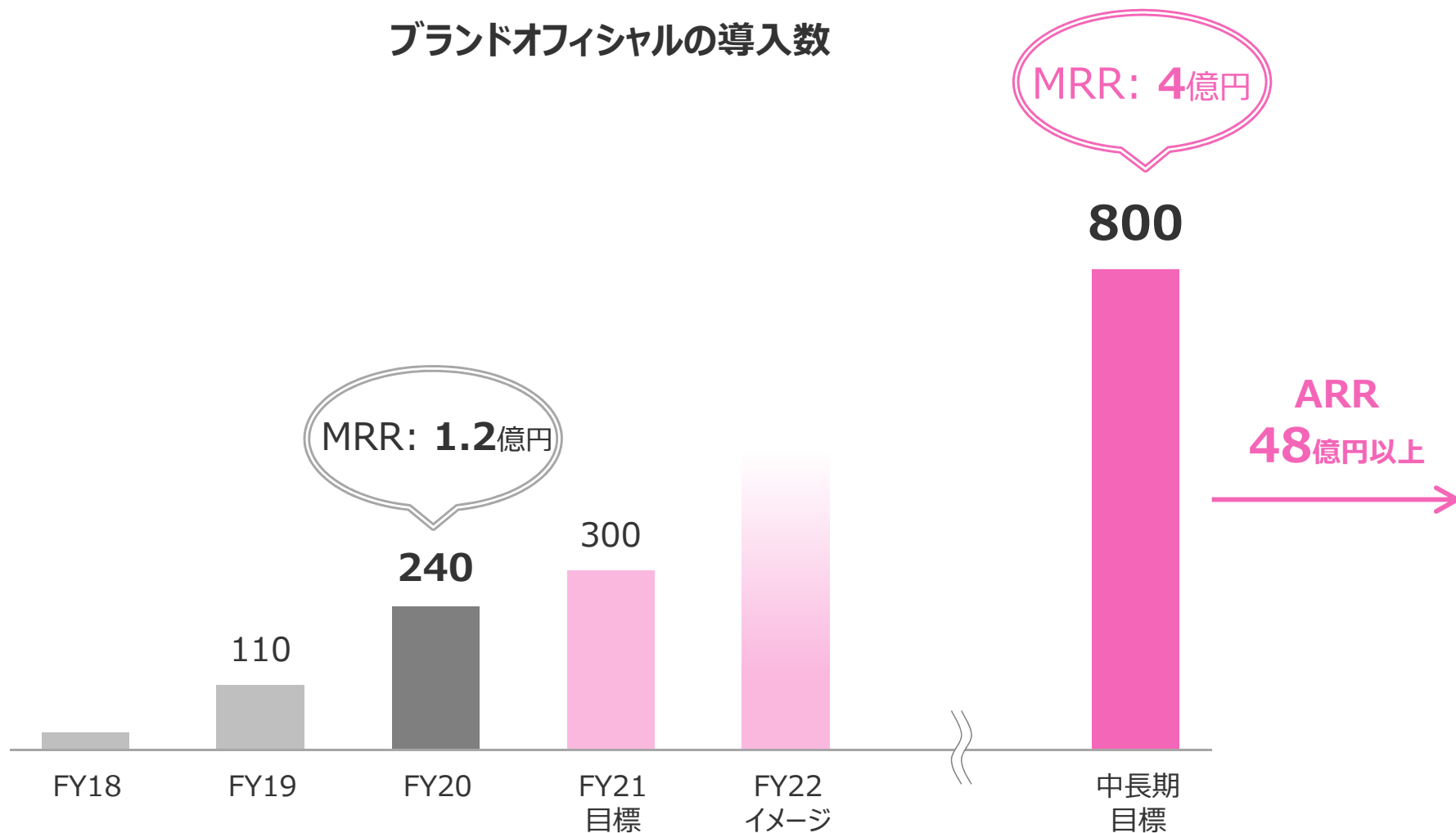


※UID・・・ User ID。ユーザーに発行するID / BID・・・ Beauty ID。美容事業者に発行するiD / PID・・・ Product ID。商品ごとに付与するID

ブランドオフィシャルの今後の計画

第2の収益の柱とすべく今後も注力

ブランドオフィシャルの導入数



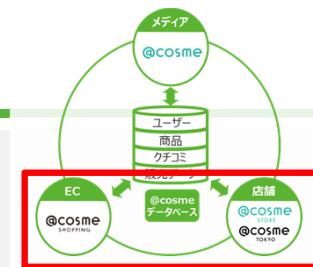
※ MRR: 毎月経常的に得られる収益 ARR: MRR×12か月

FY21の事業方針

- 不採算事業の整理・撤退
- SaaS(ブランドオフィシャル)の強化
- **リアルとネットを連動した販売力強化**

当社グループの小売（EC・店舗）における販売力

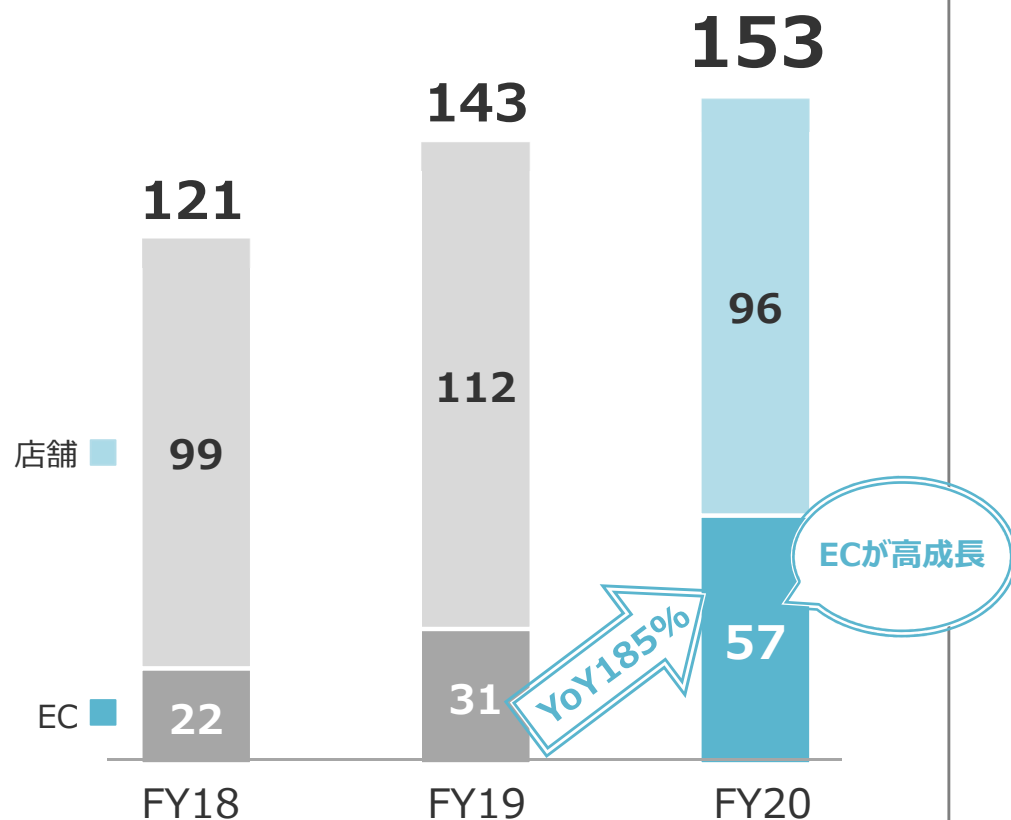
- コロナ禍においても、グループ全体の小売の販売力は向上
- 幅広い品揃え、およびメディアとの連動が強さの背景



小売の販売力向上

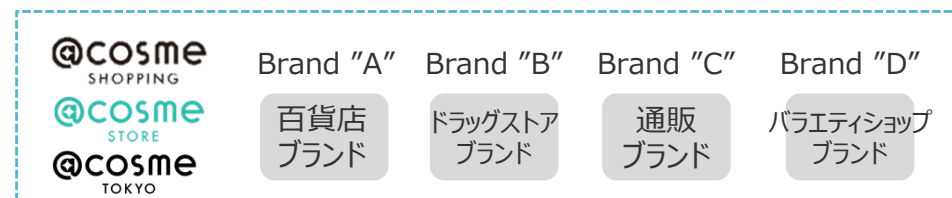
■ Beauty Service事業の売上高推移 (P29再掲)

(単位：億円)



当社グループしかできない小売事業の特長

1. リアル店舗を運営しているからこそ実現できる 正規品の豊富な品揃え



2. @cosmeが持つ信用力と豊富なコンテンツの活用

- 店舗：公正・中立な@cosmeのランキングを反映した陳列、クチコミ、POP掲示などの楽しい購買体験
- EC：正確な商品情報、豊富な記事、良質なクチコミ等による安心・安全な購買体験

3. 今後に向けたリアルとネットの連動：小売のDX推進

新型コロナにより非対面接客が進んでいくなか、リアルとネットを横断したアセットの活用と、それによる購買体験を提供

- オンライン美容部員プロジェクト開始
 - 共通カウンセリング台帳導入開始
- } 詳細はP46、47

リアル事業である店舗を続ける理由

- 店舗を持つことで得られる収益性と、コロナ禍において打撃を受けた店舗を続けるリスクはどちらが高いのか

<店舗事業への懸念>

- コロナでリアルの需要は減るのでは？
- 店舗へのリソースをECへ注いだ方が収益性高いのでは？

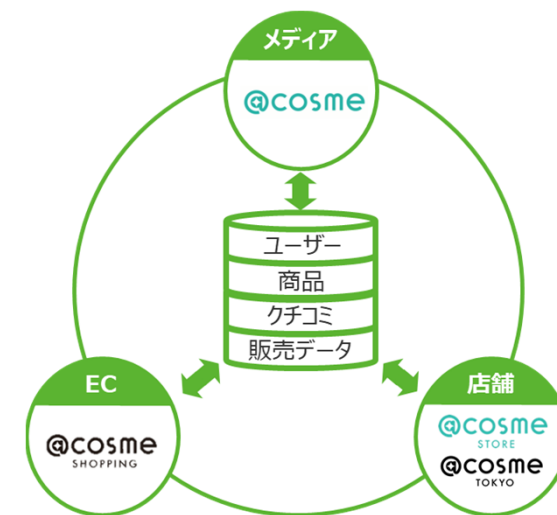
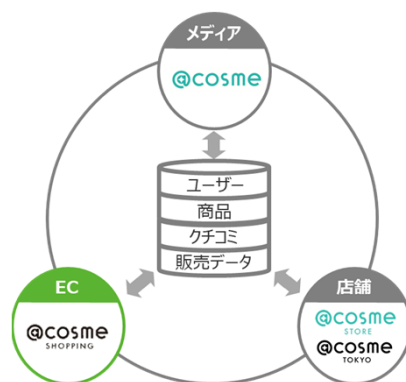
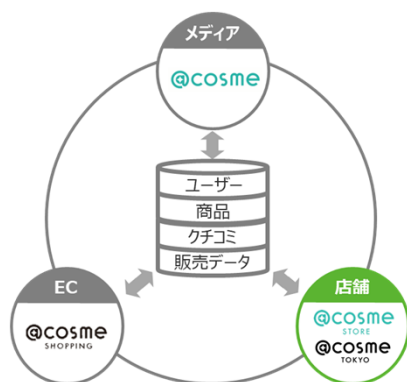
Real



Net



Real×Net

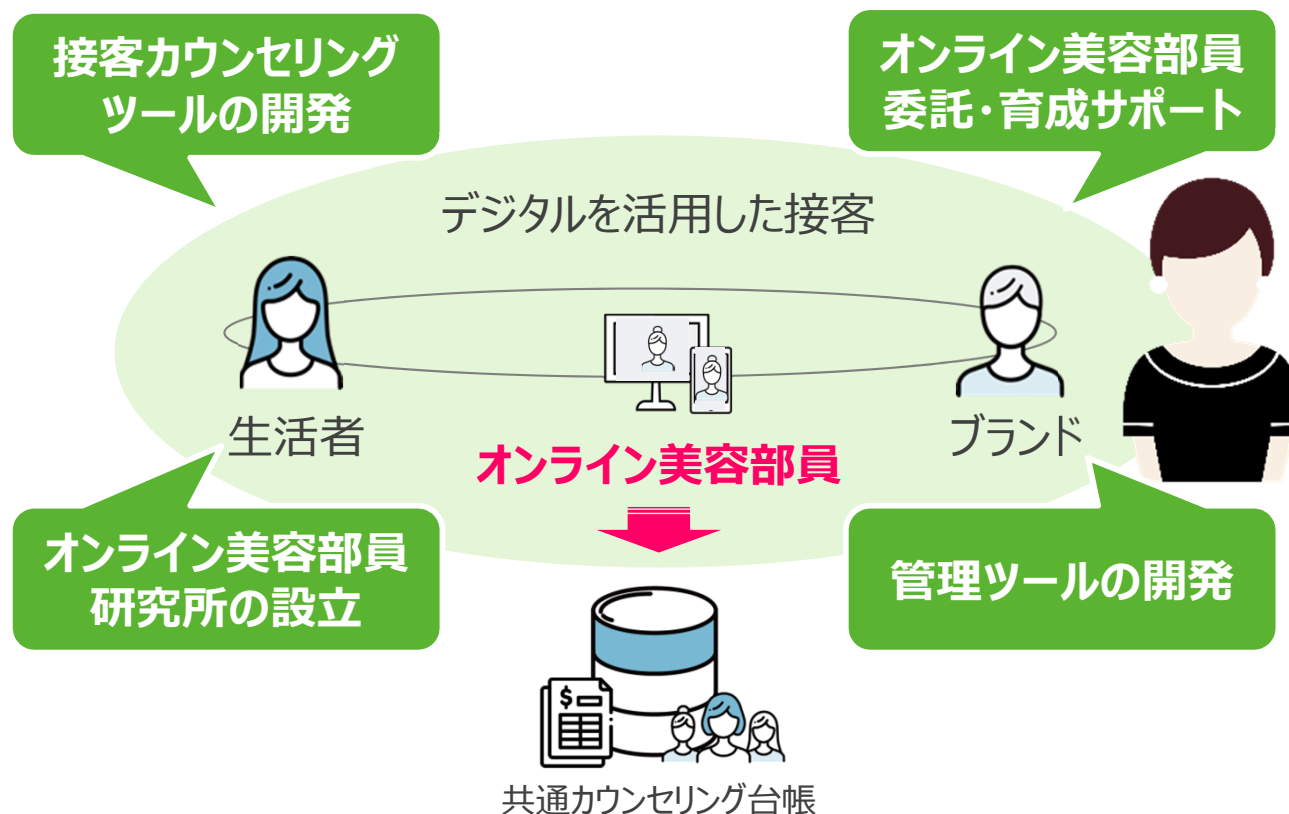


依然として化粧品業界におけるリアル(実店舗)の市場規模が大きいいため、ネットと掛け合わせることでリアルも含めた収益性の高い小売モデルを構築していく

小売のDX推進：業界の課題を解決すべく「オンライン美容部員」プロジェクト開始

- 新型コロナによって環境が激変した今、「オンライン美容部員」の委託・育成サポートなど美容部員の非対面接客に関するソリューションを提供し、業界の課題解決を目指す

本プロジェクトでの取り組み

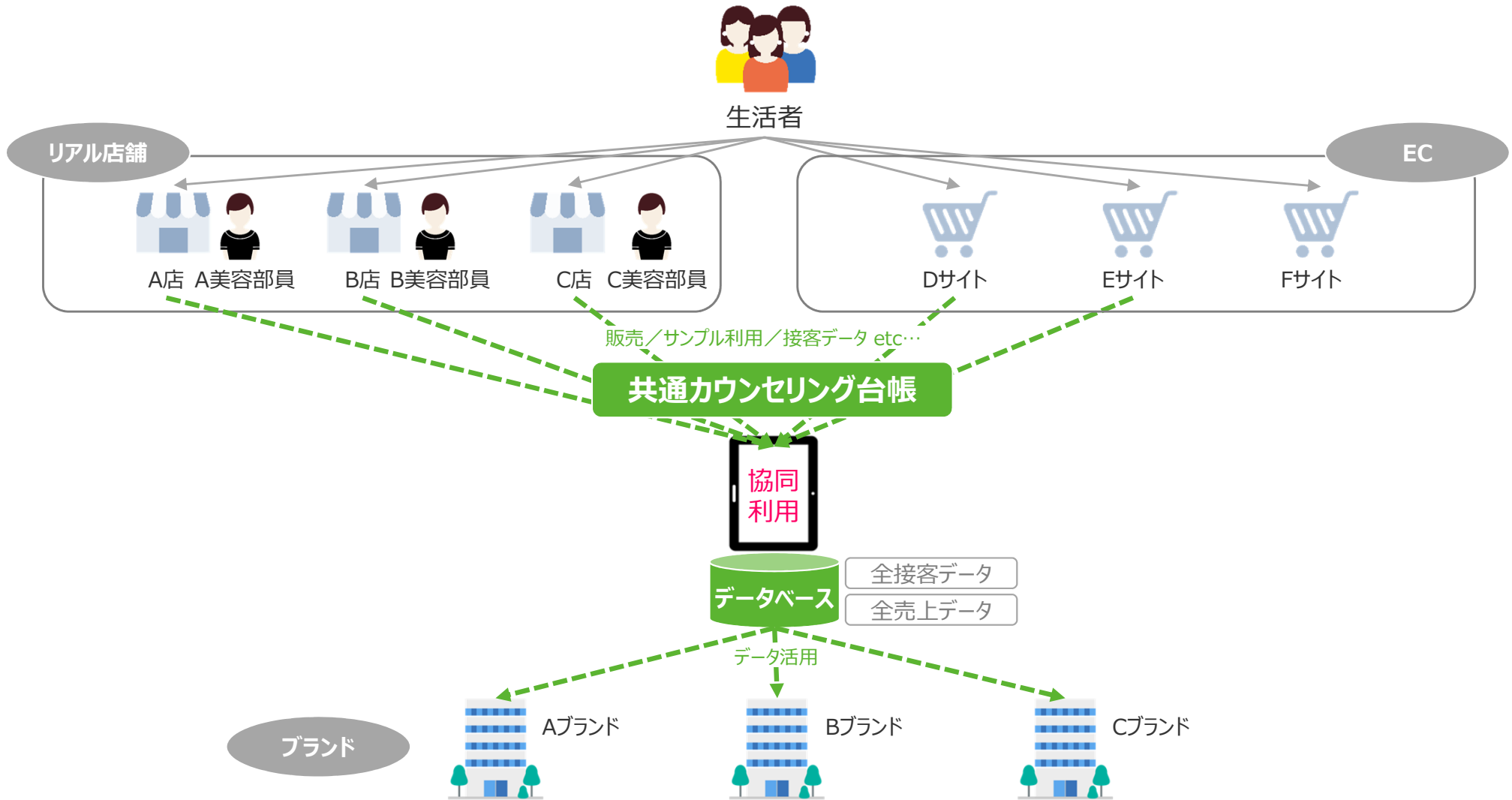


DX・・・デジタルトランスフォーメーションの略。

企業がビジネス環境の激しい変化に対応しデータとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

小売のDX推進：共通カウンセリング台帳の導入

- お客様データをリアル・ネットで共通台帳を活用しデータを管理することで、リアル・ネットを横断したシームレスな購買体験に繋げる



このような体験づくりを目指し、まずは@cosme TOKYOと新店のニューマン横浜店に導入済

購買接点の増加・小売のDX推進：「@cosme STORE ニュウマン横浜店」オープン

- 新施設「ニュウマン横浜」内に、当社国内店舗で4番目の広さの323㎡でオープン。更なる販売力向上を目指す

@cosme TOKYOに続き共通カウンセリング台帳を導入
リテールテック等の小売のDX化推進店舗と位置付け

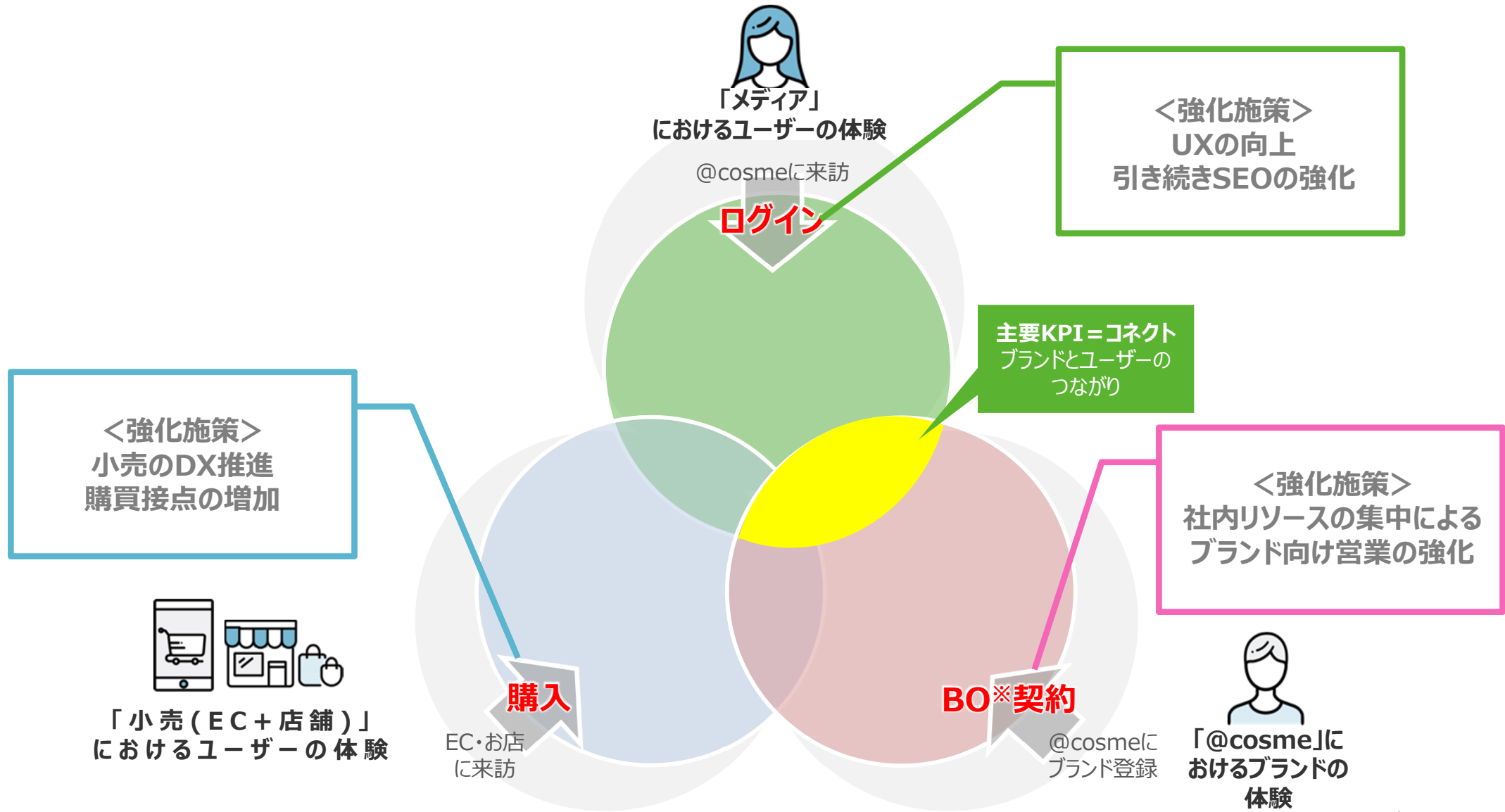


【店舗概要】

名称 : @cosme STORE ニュウマン横浜店
オープン日 : 2020年6月24日 (契約時期 : 2019年4月)
売場面積 : 323㎡

Beauty Platformの加速的構築への打ち手

- 「メディア」「小売」におけるユーザーの体験、「@cosme」におけるブランドの体験、それぞれを強化することで主要KPIである『コネクト』を増やす



※ BO=ブランドオフィシャル

2021年6月期の計画

2021年6月期の計画

- 上期まで新型コロナの影響等で赤字を見込むものの、事業の選択と集中により通期では営業利益の黒字化を計画

(単位：百万円)

	FY21 (計画)	成長率	FY19	FY20
売上高	37,200	121.7%	32,193	30,564
営業利益	50	-	476	△2,325
経常利益	△70	-	380	△2,438
親会社株主に帰属 する純利益	△200	-	△519	△5,020

現時点で今後の見通しが不透明であるため
 中期経営計画の目標売上高500億円は取り下げる

2021年6月期の計画/ セグメント別

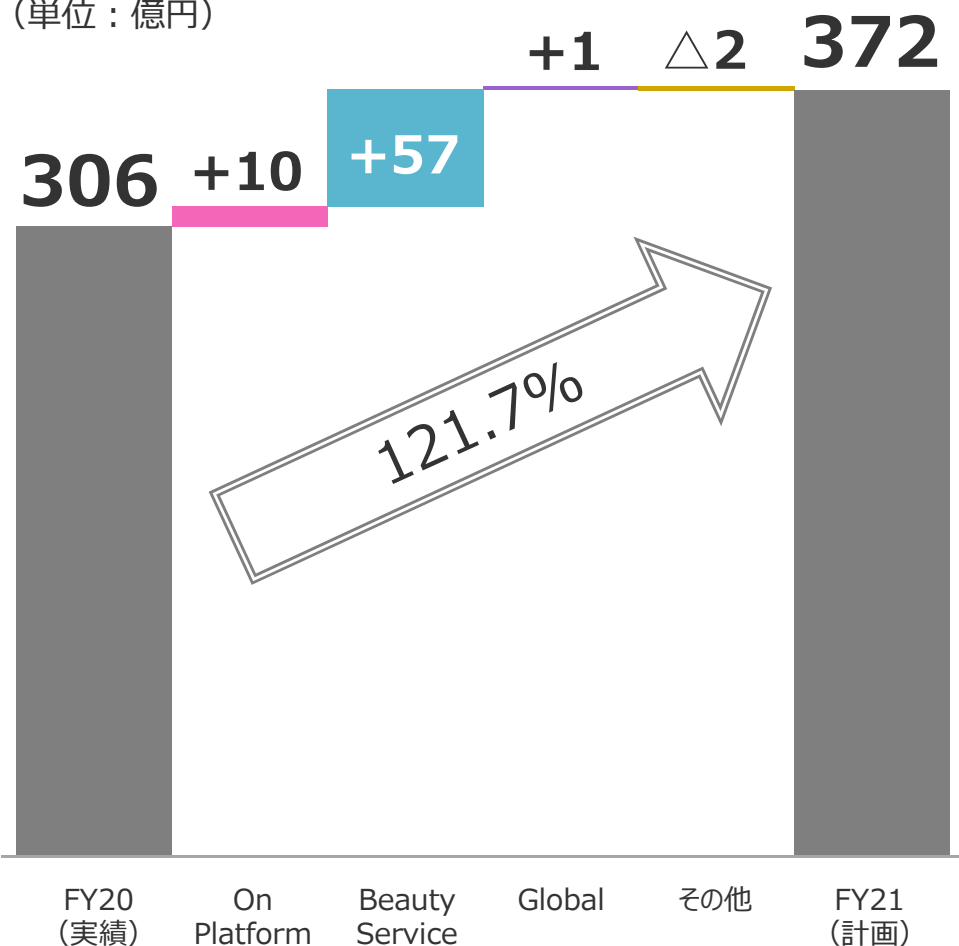
(単位：百万円)	売上高			営業利益		
	FY21(計画)	前年同期比	FY20	FY21(計画)	前年同期比	FY20
合計	37,200	121.7%	30,564	50	-	△ 2,325
On Platform	8,700	112.7%	7,720	1,800	150.8%	1,194
Beauty Service	21,000	137.3%	15,300	△ 100	-	△ 685
Global	6,300	102.1%	6,168	50	-	△ 789
その他	1,200	87.2%	1,376	0	-	△ 213
全社等	-	-	-	△ 1,700	-	△ 1,832

各セグメントの増減と要因：売上高

- 新型コロナの影響は1Qまで続くが、2Qから徐々に業績を改善

売上高

(単位：億円)



計画の前提条件

On Platform

- 上期は新型コロナの影響で低調も、2Qから徐々に伸長することで、サロン事業の減収もこなして増収

Beauty Service

- ECは引き続き強い成長率を維持
- 既存店は新型コロナの影響で1Qは低調も2Qから徐々に通常営業へ
- 大型旗艦店の売上が1年間寄与 (FY20は実質4ヶ月オープン)

Global

- 中国越境EC・卸売は依然として競争環境が厳しく回復まで時間を要する
- 譲渡検討中であるHermoの売上を含む(FY20同水準)
- 香港店舗は新型コロナの影響で1Qは低調であるものの2Qから徐々に営業正常化

その他

- FY20にあった営業投資有価証券の売却1.9億円がないため減収

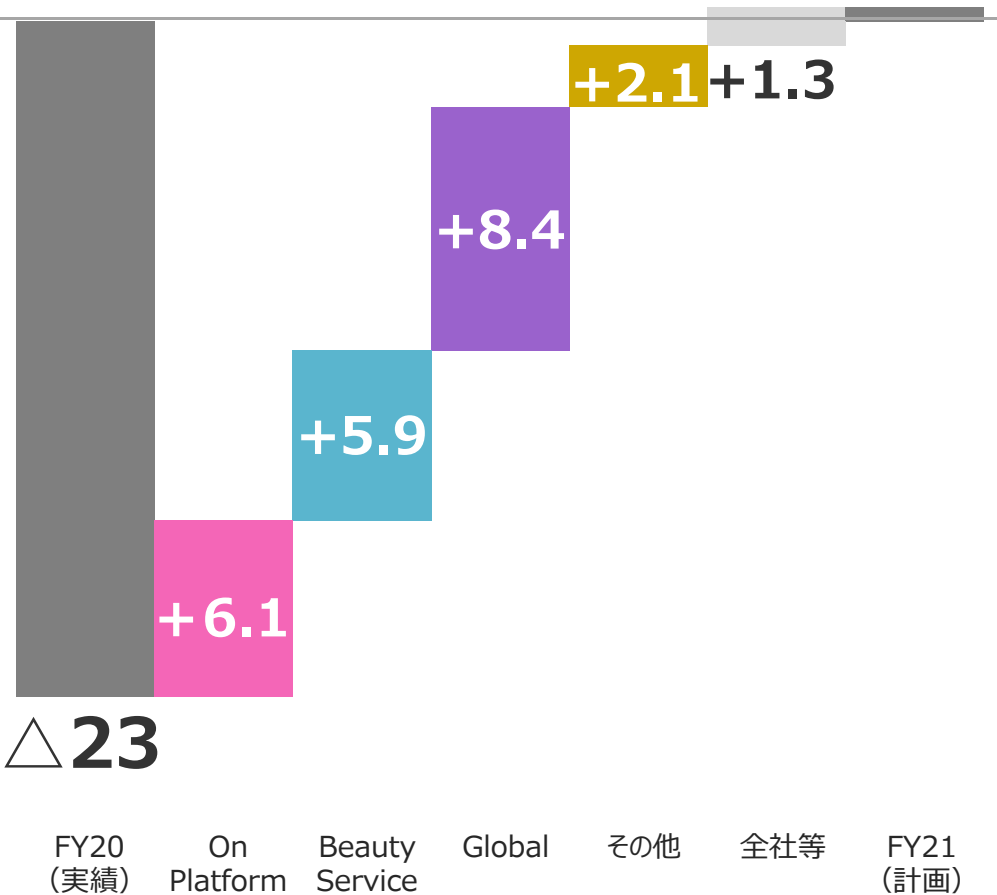
各セグメントの増減と要因：営業利益

- 増収やFY20に発生した一過性費用がないこともあり増益

営業利益

(単位：億円)

0.5



計画の前提条件

On Platform

- FY20に発生した一過性の償却費4.6億円がFY21ではないことや売上が伸びることで増益

Beauty Service

- FY20において発生した大型旗艦店のオープン前の先行費用5.2億円がないため増益

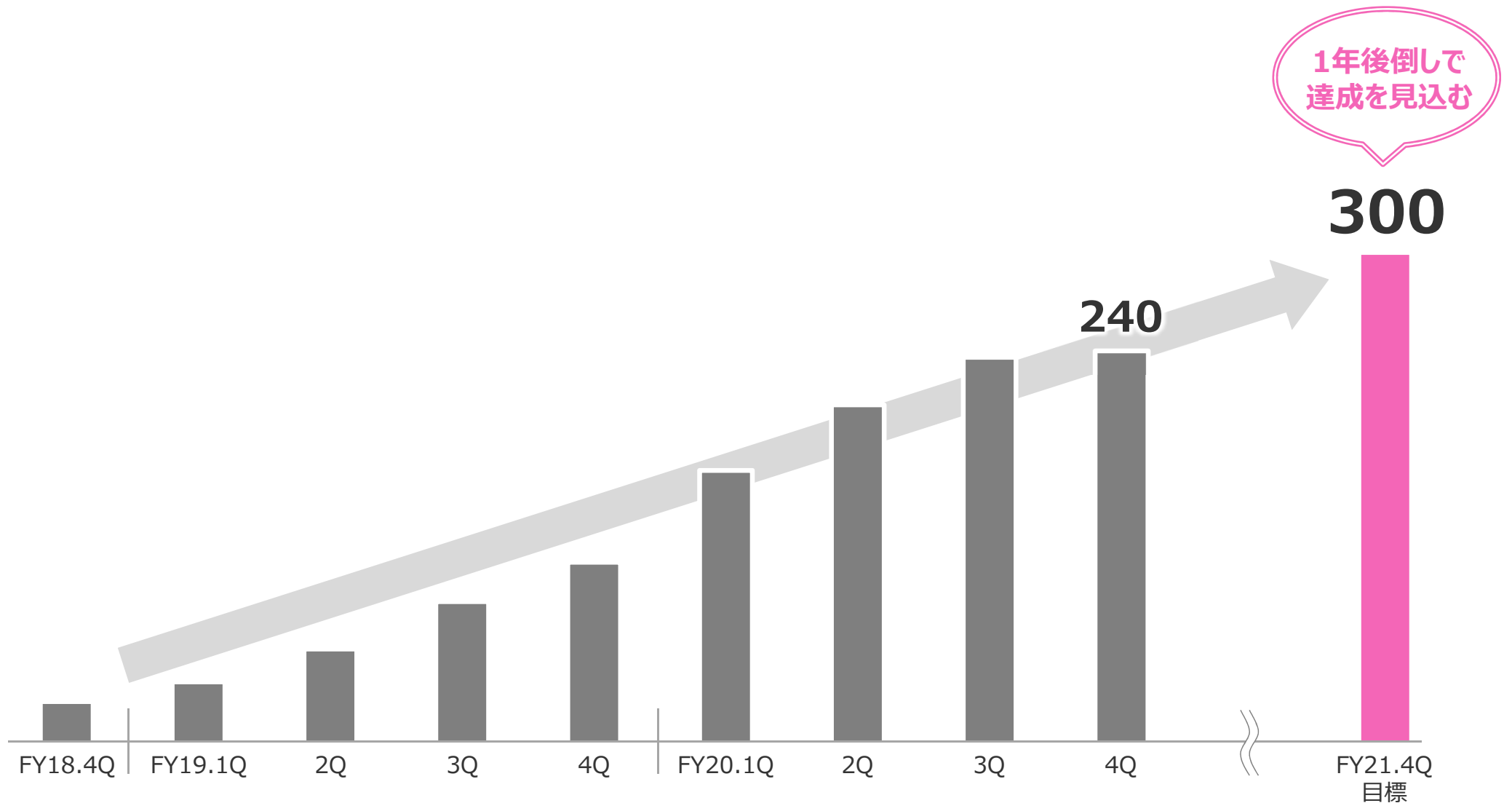
Global

- 事業の縮小・撤退含め、全体で4.1億円の費用圧縮
- 香港店舗の営業正常化により2.8億円の利益貢献
- 海外子会社2社に対するのれん償却をFY20において一括で減損したため1.5億円の費用減

その他

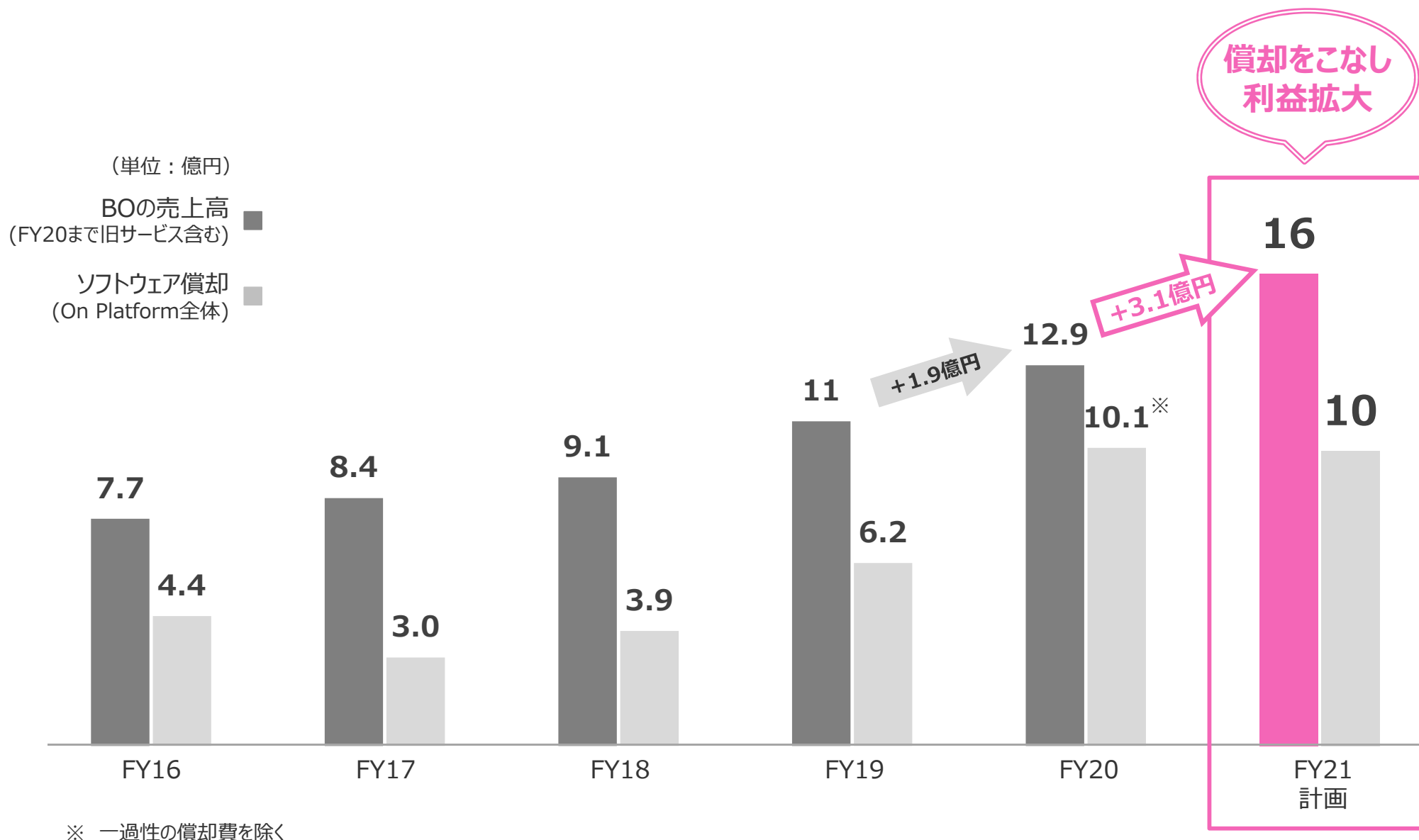
- FY20に発生した営業投資有価証券の減損3.7億円がないため増益

- 新型コロナで一時受注が停滞するも、FY21は体制を強化し更なる導入数増加を目指す



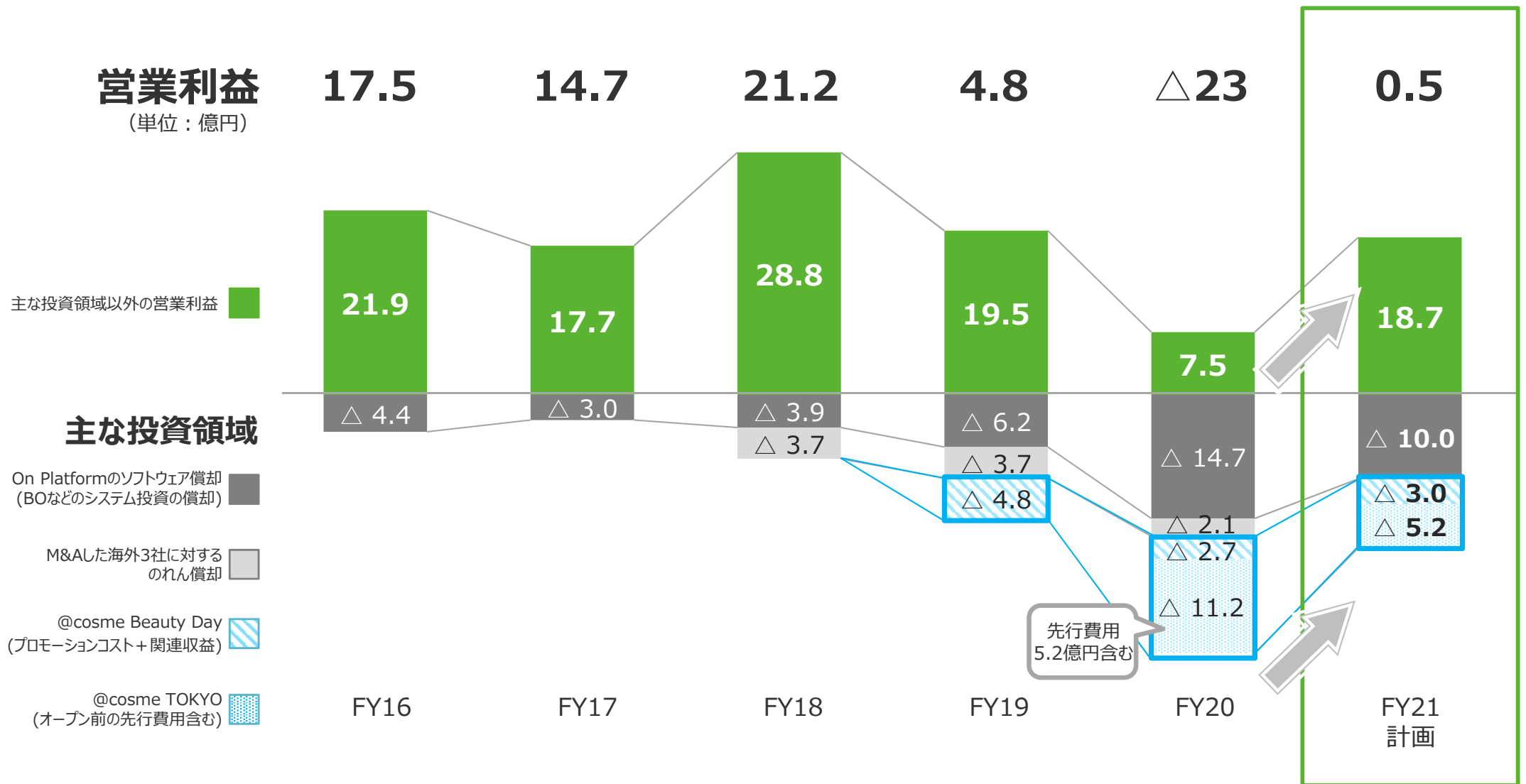
On Platform ブランドオフィシャルの売上高とソフトウェア償却の比較

- 前年より導入数の伸びは限定的だが、ストック収入であるため売上の伸びは前期を上回る



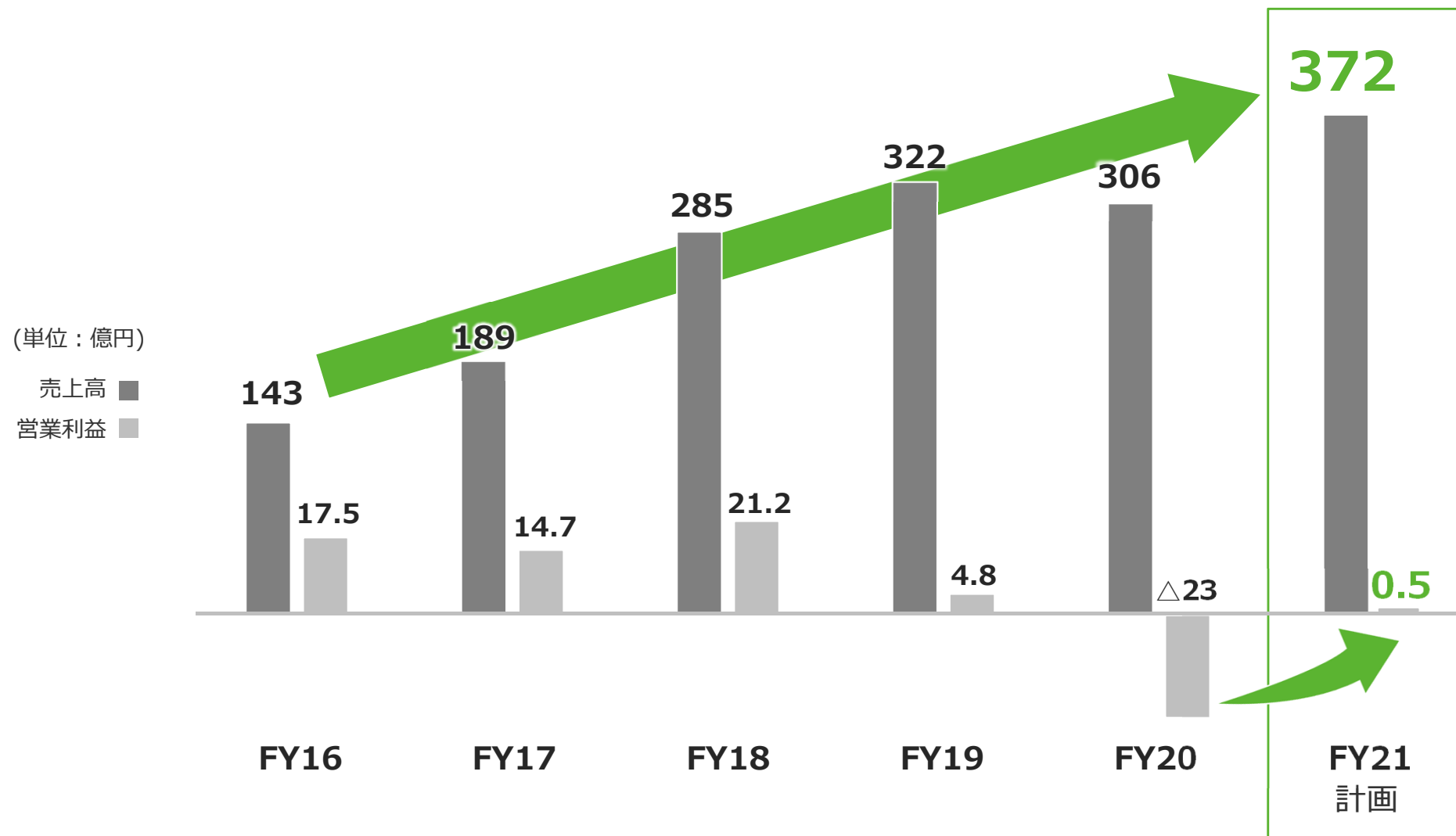
営業利益と投資領域の推移

- 収益力を本来の水準へ戻し、利益とのバランスを見ながら成長事業への投資を継続



もう一度、成長軌道へ

- 創業以来初の前期比減収となったFY20から再度**トップラインの更新と黒字化を目指す**



参考資料

会社概要 (2020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	3,703百万円	
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	1,175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ウィズ ・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 @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 |

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

1,320万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

610万人

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

39,000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

34万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

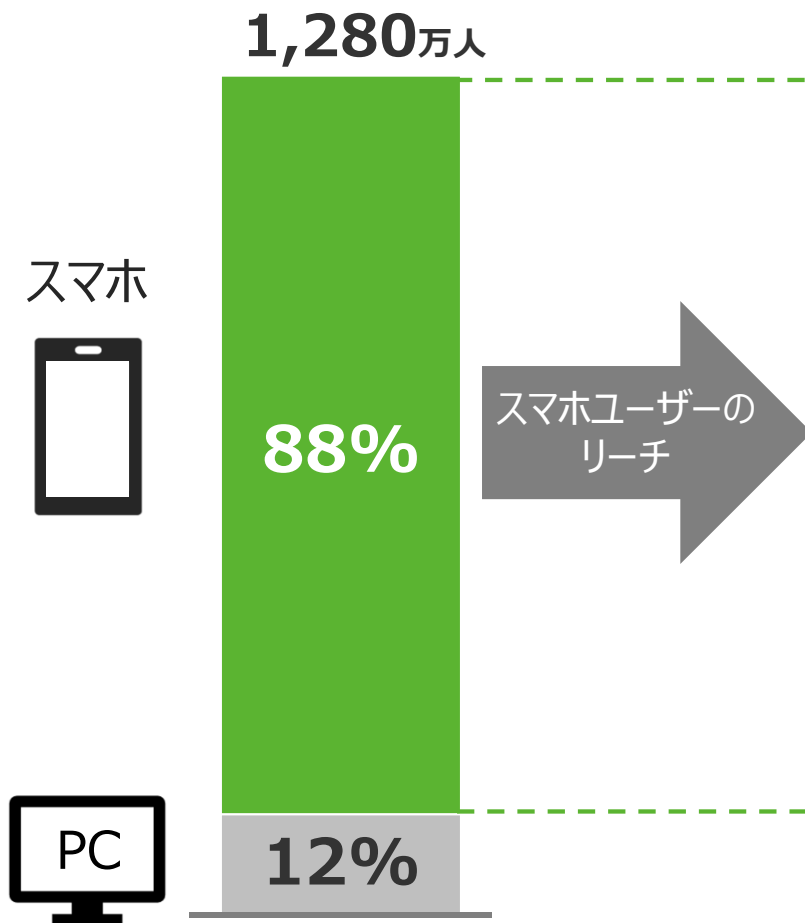
クチコミ数

1,580万件

@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,320万人（2020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	4.8%
20代	48.8%
30代	59.6%
40代	29.3%
50代	12.3%
60代以上	0.9%

20～30代女性の過半数が毎月利用

出所：総務省人口統計（2020年1月確定値）
2020年6月末時点のPC・スマホ・FPのUU数と会員分布より推計

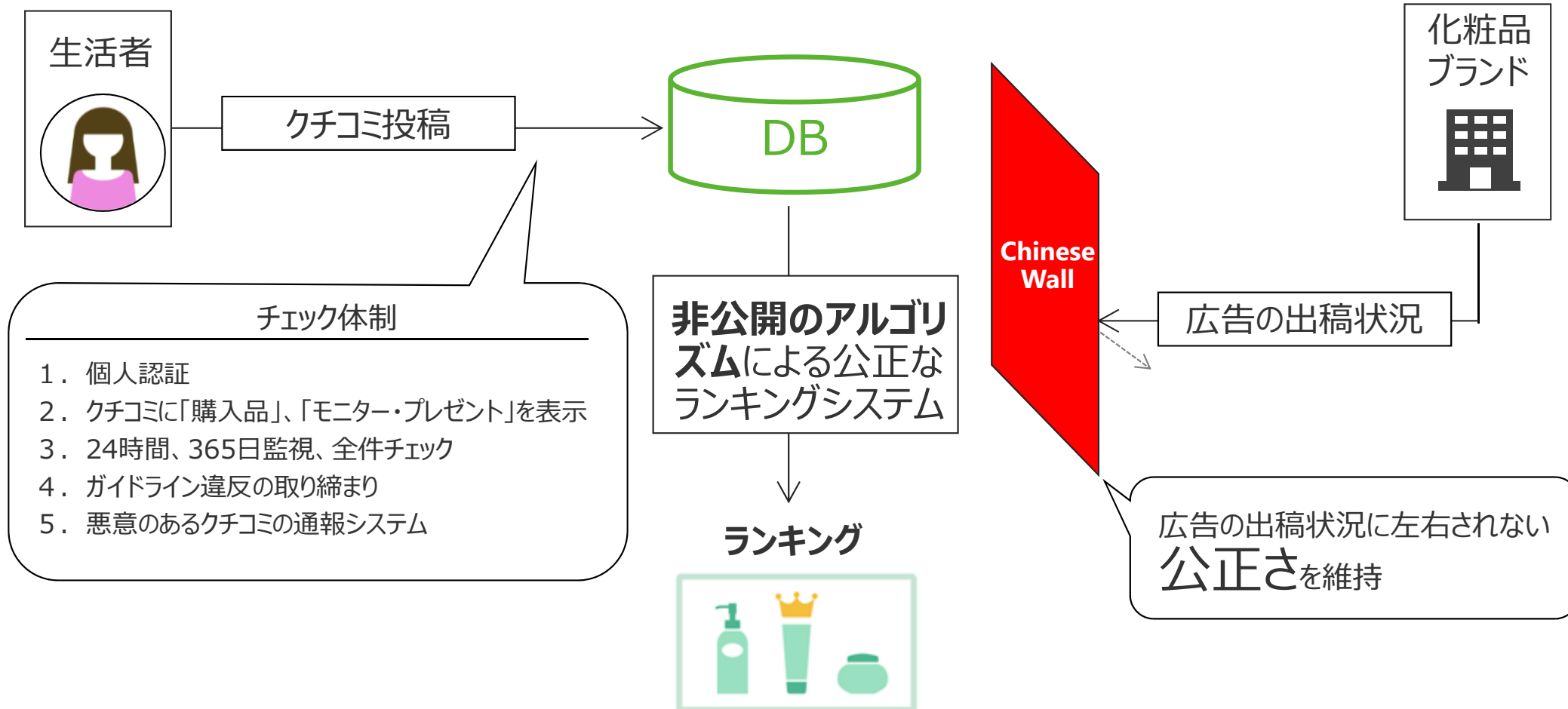
@cosmeのDBを健全に保つための仕組み

- 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

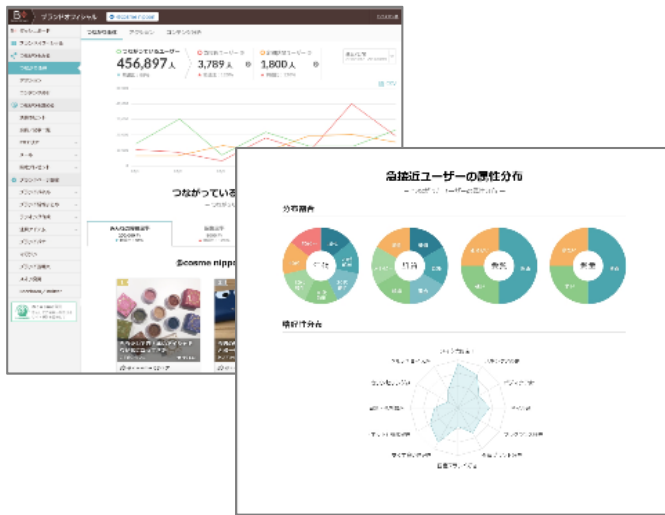
生活者に提供する便利でお得なサービス

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。

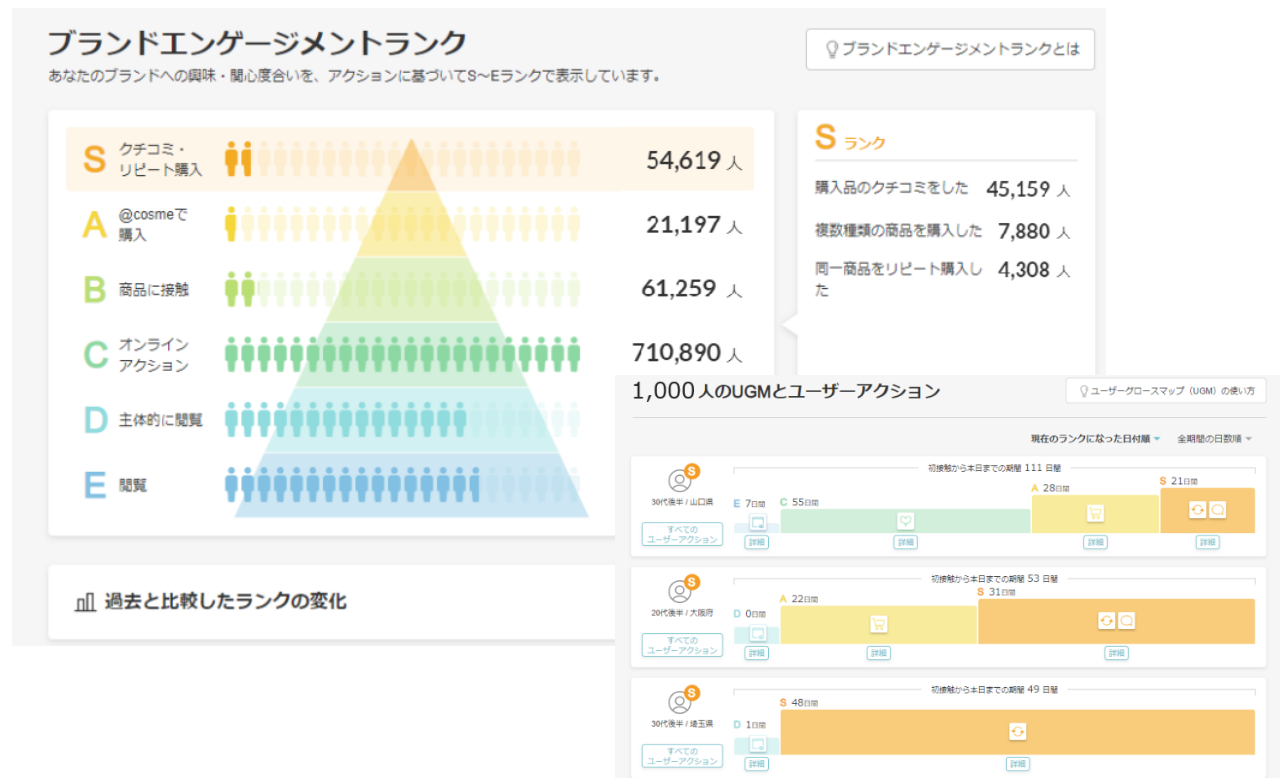
Enterprise SaaS「ブランドオフィシャル」

- @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「@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

(2020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 : 23店舗)

@cosme STORE (香港 : 6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㎡

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㎡

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

@cosme STORE (タイ : 2店舗)







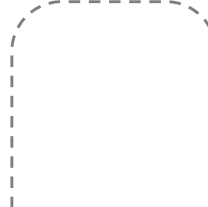




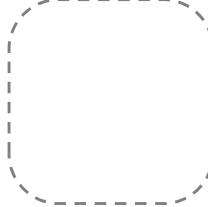
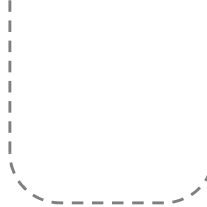
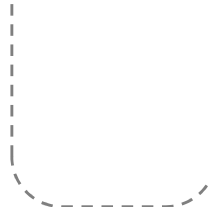


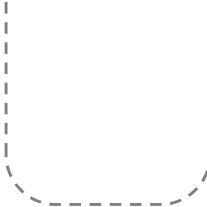
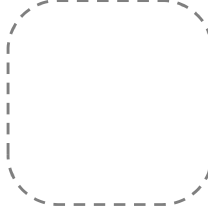



ICONSIAM store	2018年11月OPEN	301㎡
Siam Center store	2019年2月OPEN	244㎡

@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	マレーシア	香港	タイ	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>官方海外旗舰店 @cosme</p>			 <p>HERMO (M&A)</p>			
<u>店舗</u>					 <p>@cosme STORE</p>	 <p>@cosme STORE</p>	 <p>@cosme J BEAUTY PARK (プロデュース店舗)</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。