



2023年6月期通期決算及び 2024年6月期事業計画について

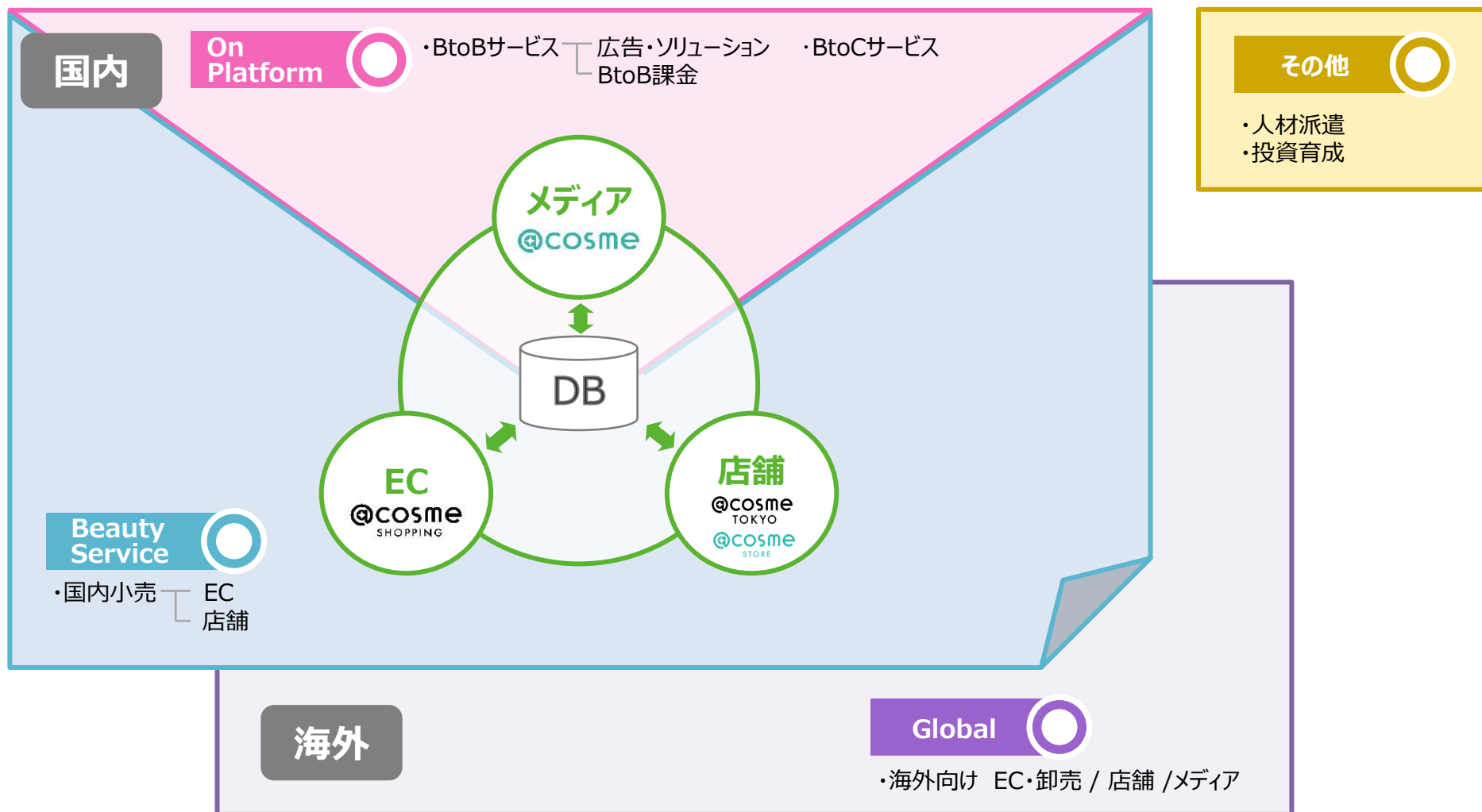


istyle

2023/08/14
株式会社アイスタイル
証券コード: 3660

【参考】事業セグメントの構造

※2024年6月期からセグメント名称及び一部サービスの計上セグメントを変更予定（詳細はP46参照）



2023年6月期決算概要	3
直近の運営サービスの状況	15
コロナ禍(2020年～)の振り返り	20
今後の事業方針	29
2024年6月期の事業計画	44
参考資料	53

2023年6月期決算概要

- 通期売上高は**過去最高**の**429億円**(YoY+**24.7%**)
- 通期営業利益はYoY+**13億円**の**8.2億円**の**黒字**で着地

On Platform

販促を含むBtoBサービスが伸び、**通期で過去最高の売上高**を記録しYoY+**8%**
営業利益はYoY+**5億円**の増益で着地

Beauty Service

店舗の売上高はYoY+**46%**と**大幅増収**、直近4Qは3Q比でも+**9%**と続伸
ECもYoY+**16%**と**2桁成長を維持**して着実に成長
結果として、**過去最高の売上高**を記録し、**営業利益**はYoY+**10億円**の損益改善

Global

売上高は**香港店舗の健闘**により、YoY+**3.5%**の増収で着地
営業利益は、**韓国事業の不振**により赤字も、YoY+**1.2億円**の損益改善

TOPICS :

月間ユニークユーザー数(MAU)が**過去最高の1,900万**を記録

通期決算累計 / ハイライト

連結



店舗が引き続き業績を牽引。過去最高の売上高を記録して、営業利益を13億円改善

売上高	:	42,890	百万円	YoY	:	124.7	%
営業利益	:	817	百万円	YoY	:	+1,270	百万円

On Platform



BtoBサービスが堅調に推移し、4Qにおいて過去最高の四半期売上高を記録

売上高	:	7,935	百万円	YoY	:	108.4	%
営業利益	:	1,373	百万円	YoY	:	152.1	%

Beauty Service



YoYで店舗+46%、EC+16%と共に2桁成長を達成。店舗の増収が増益に大きく貢献

売上高	:	29,222	百万円	YoY	:	133.4	%
営業利益	:	1,397	百万円	YoY	:	+1,059	百万円

Global



香港店舗が健闘し増収。営業利益は継続的なコストコントロールにより赤字幅を縮小して着地

売上高	:	4,395	百万円	YoY	:	103.5	%
営業利益	:	△86	百万円	YoY	:	+123	百万円

その他



人材派遣において稼働人員の増強により増収。営業投資有価証券の減損にて一時的に赤字へ

売上高	:	1,338	百万円	YoY	:	143.1	%
営業利益	:	△13	百万円	YoY	:	△30	百万円

※ 当該資料の数値は、百万円未満を四捨五入して、記載しております

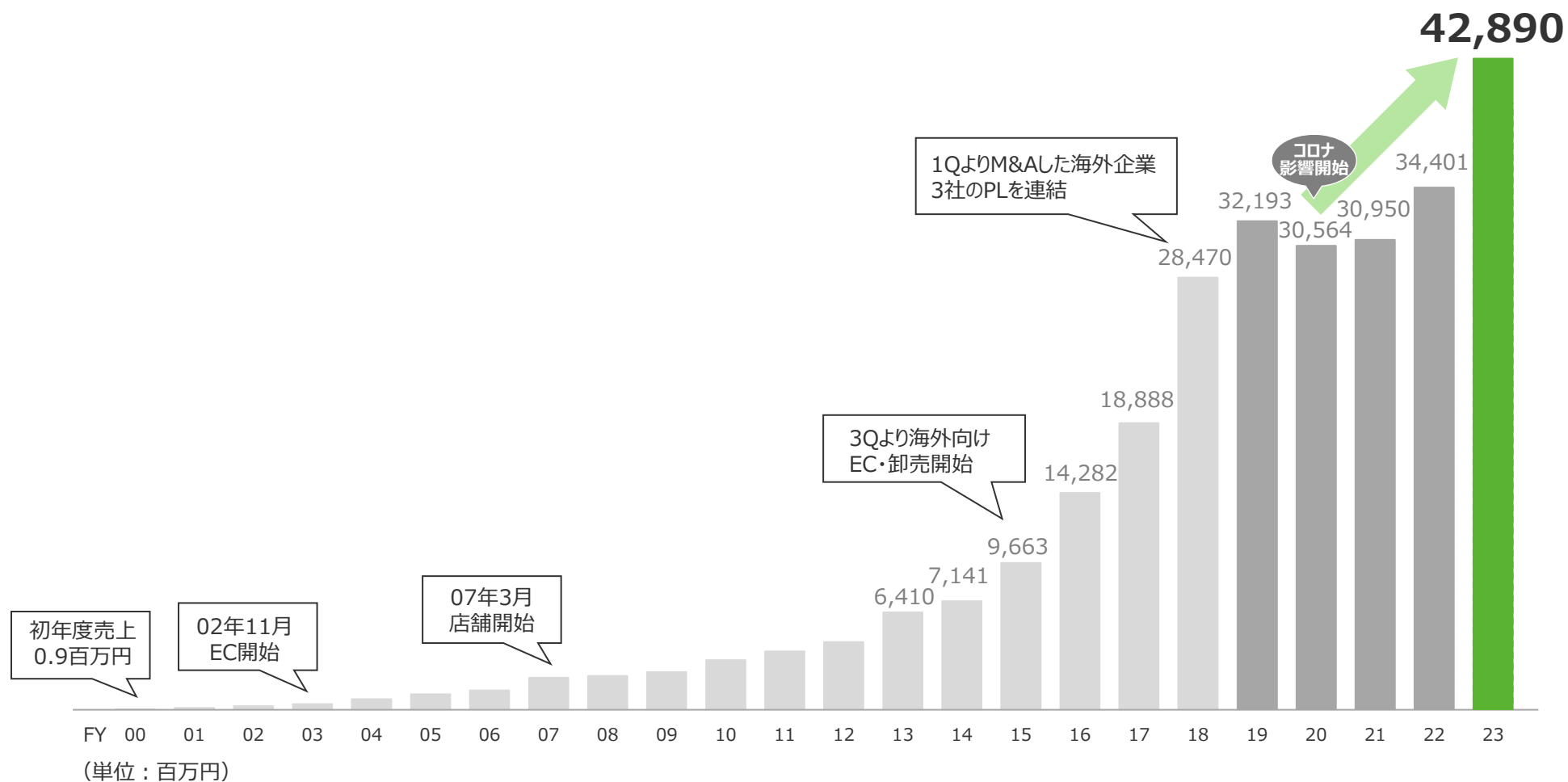
通期決算累計 / 業績概要 (業績予想に対する結果)

- 5月12日に上方修正した業績予想に対して概ね計画通りの着地

(単位: 百万円)	2023年6月期 4Q(7~6月)	2023年6月期 通期業績予想 (5月12日修正)	達成率	2022年6月期 4Q(7~6月)	前年同期比
売上高	42,890	42,500	100.9%	34,401	124.7%
売上総利益	19,171	-	-	15,838	121.0%
販売管理費	18,353	-	-	16,291	112.7%
営業利益	817	800	102.2%	△453	+1,270
経常利益	410	400	102.6%	△593	+1,004
親会社株主に帰属 する純利益	275	100	275.2%	△571	+847

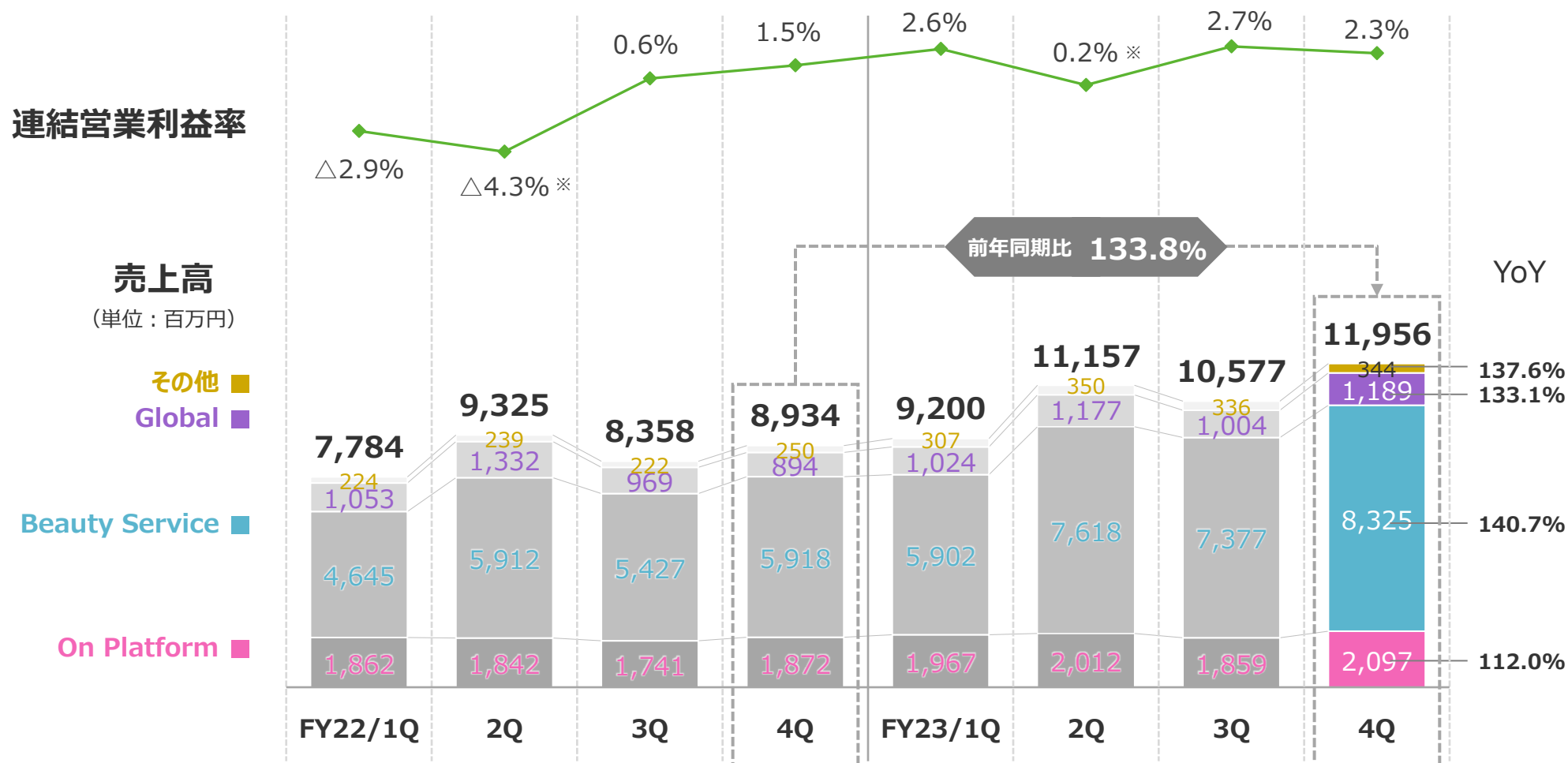
連結売上高 / 年別推移

- 過去最高の通期売上高を記録



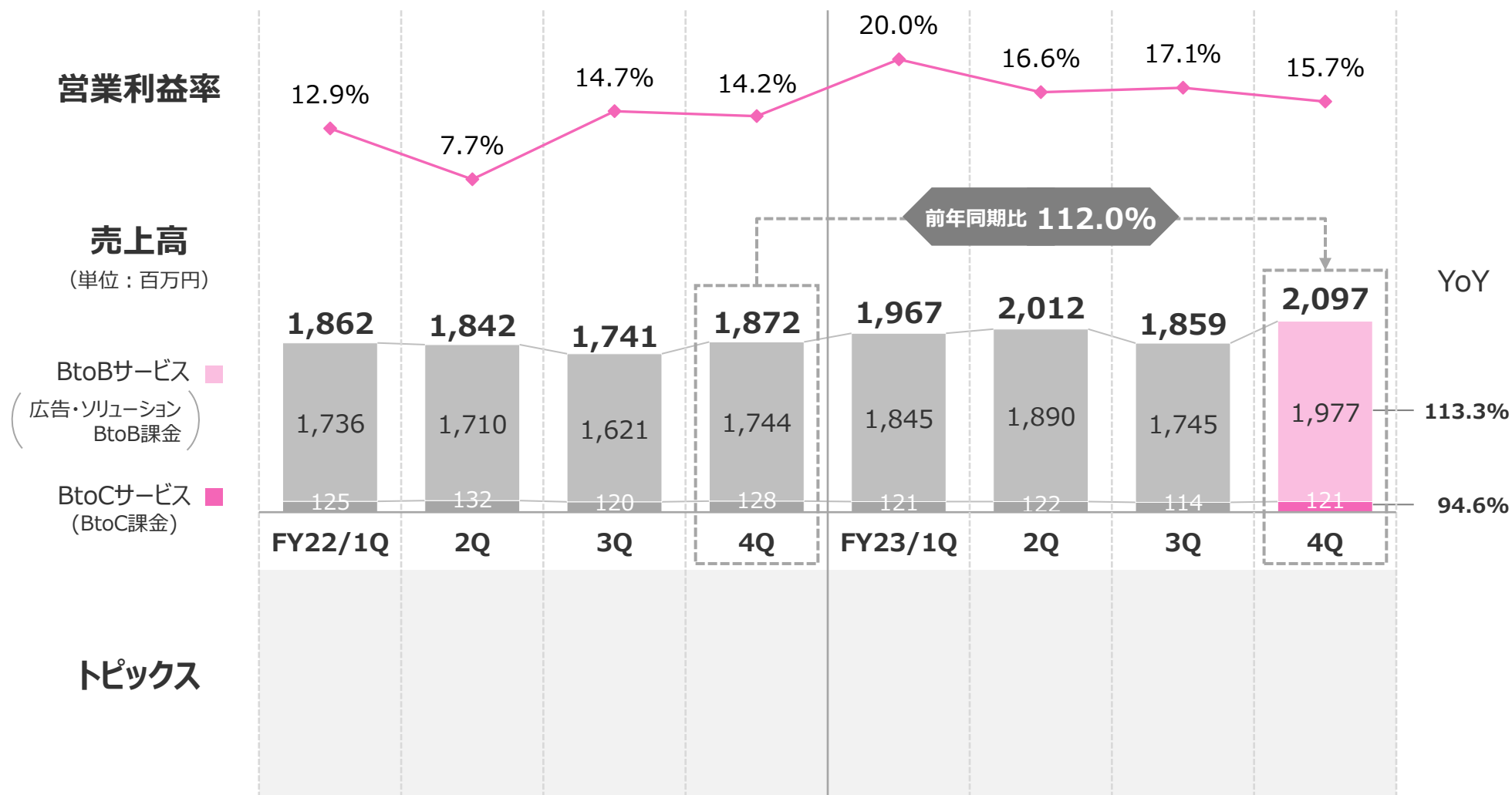
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- Beauty Serviceが増収・増益を牽引し、過去最高の四半期売上高を記録



※ @cosme BEAUTY DAYのプロモーション費用による影響を除いた場合の営業利益率 FY22.2Q : △1.8% / FY23.2Q : 1.7%

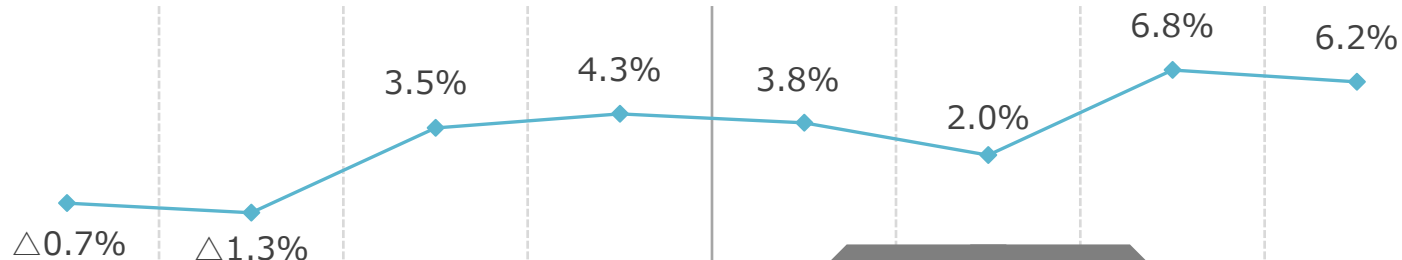
- 売上高：店舗(小売)との連携でBtoBが前年同期比で2桁成長
- 営業利益率：追加賞与等でQoQ減少





- 売上高：店舗がインバウンドの寄与もあり大幅増収。ECは4QイベントによりYoY+30%成長
- 営業利益率：引き続きコロナ前を上回る利益水準を維持。QoQでは@cosme OSAKAの先行費用等で微減

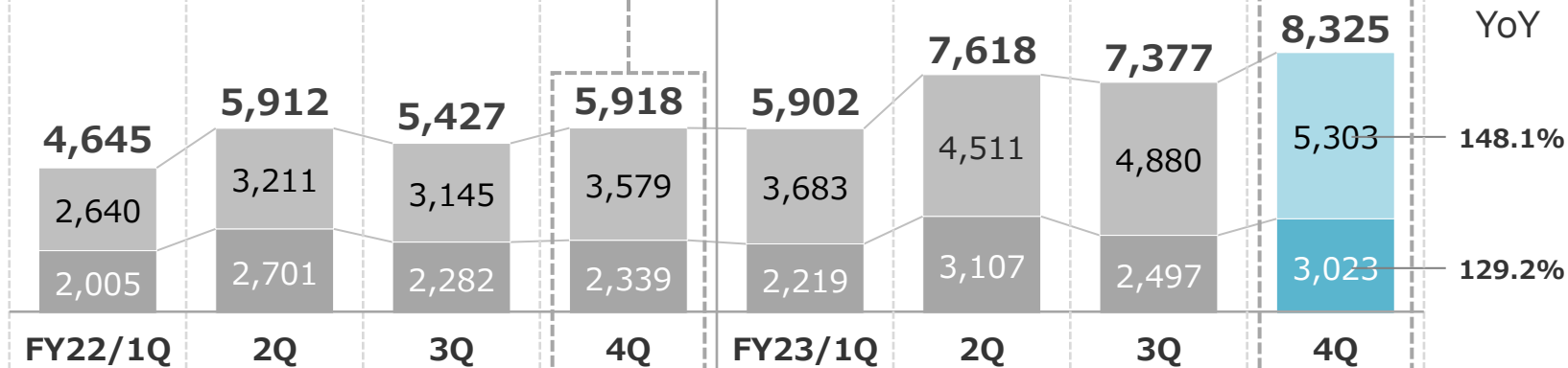
営業利益率



売上高

(単位：百万円)

店舗 ■
EC ■



期末時点
直営店舗数

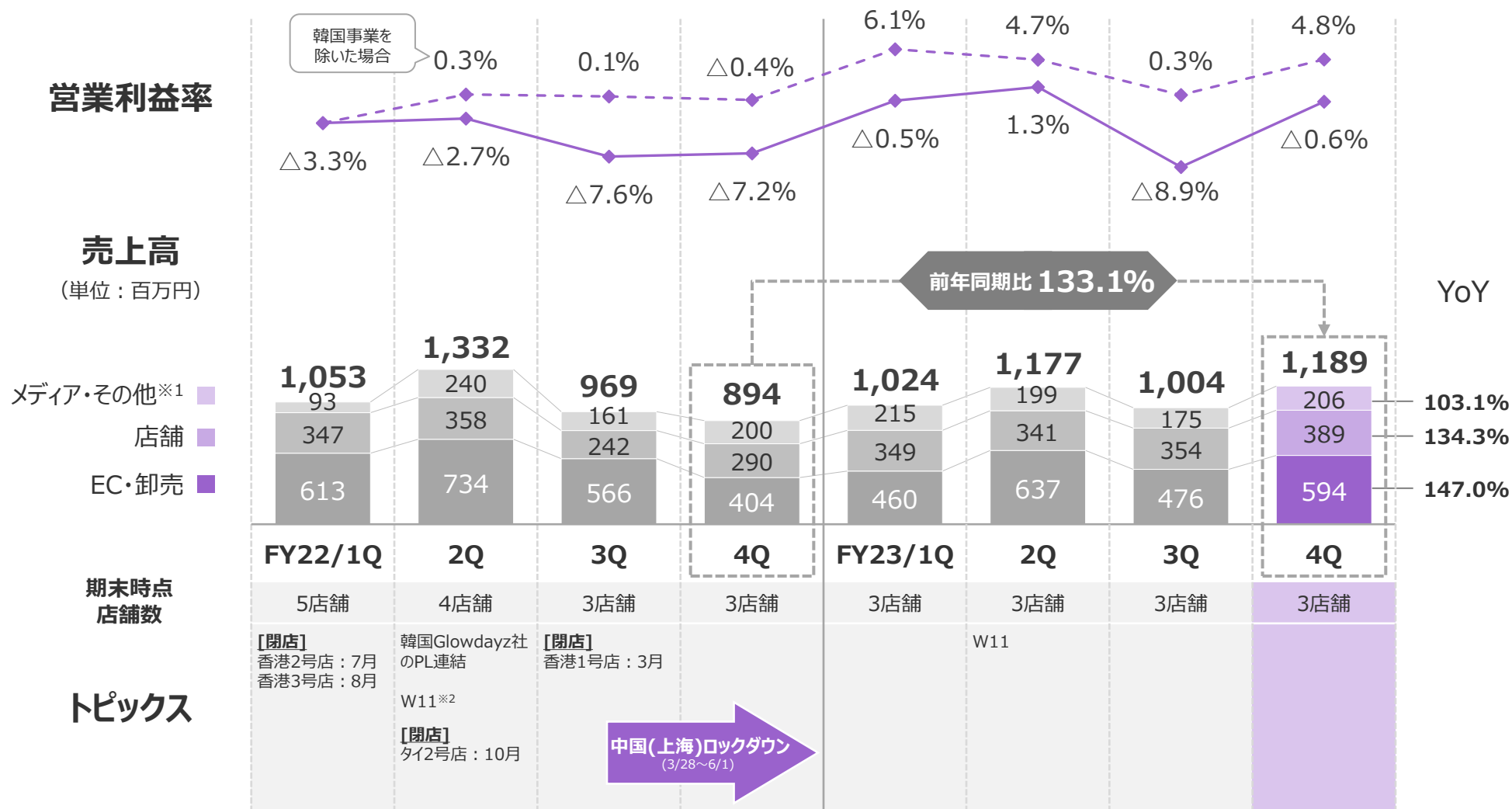
期	直営店舗数
FY22/1Q	23店舗
2Q	23店舗
3Q	23店舗
4Q	23店舗
FY23/1Q	24店舗
2Q	28店舗
3Q	27店舗
4Q	27店舗

トピックス

[閉店] TSUTAYA MARK IS 福岡もち店：8月	@cosme BEAUTY DAY 開催 (プロモーション費用237 百万円計上)		ECのイベント @cosme SPECIAL WEEK開催	[閉店] ルミネ横浜店：9月	[店舗譲受] 東京小町4店舗：10 月 @cosme BEAUTY DAY開催 (プロモーション費用194 百万円計上)	[閉店] T-SITE COSME 枚 方店 ：3月	ECのイベント @cosme SPECIAL WEEK開催
-------------------------------------	---	--	-------------------------------------	-------------------	--	-------------------------------------	-------------------------------------

※ 3日間限定のECスペシャルイベント

- 売上高：香港店舗が安定して成長。中国越境EC(EC・卸売)はロックダウンのあった前年同期から増収
- 営業利益率：コストコントロールにより赤字幅を縮小

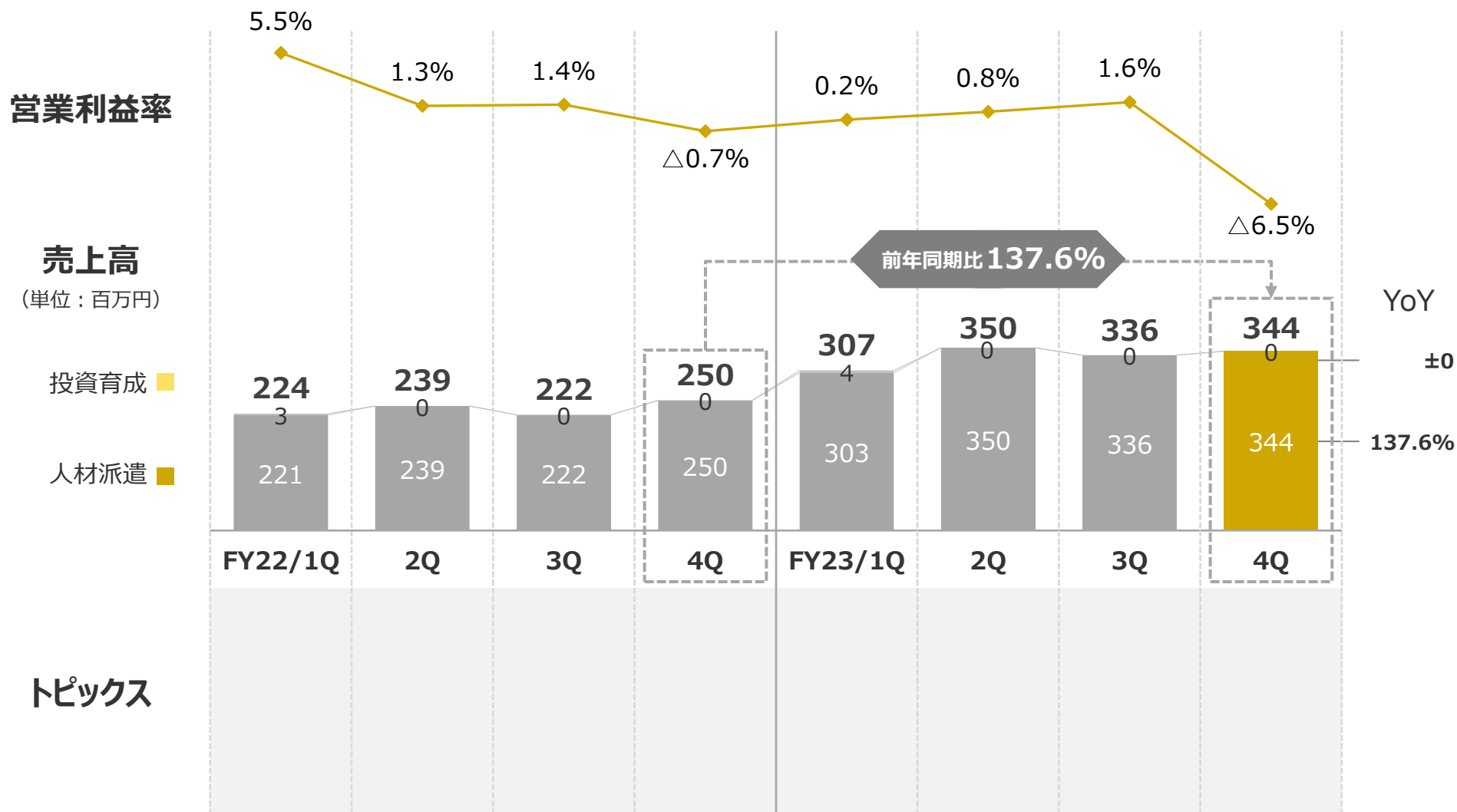


※1 FY22.2Qから韓国事業であるGlowdayz社のPLを連結

※2 中国で11月11日に開催されるECの大規模なセール(独身の日)

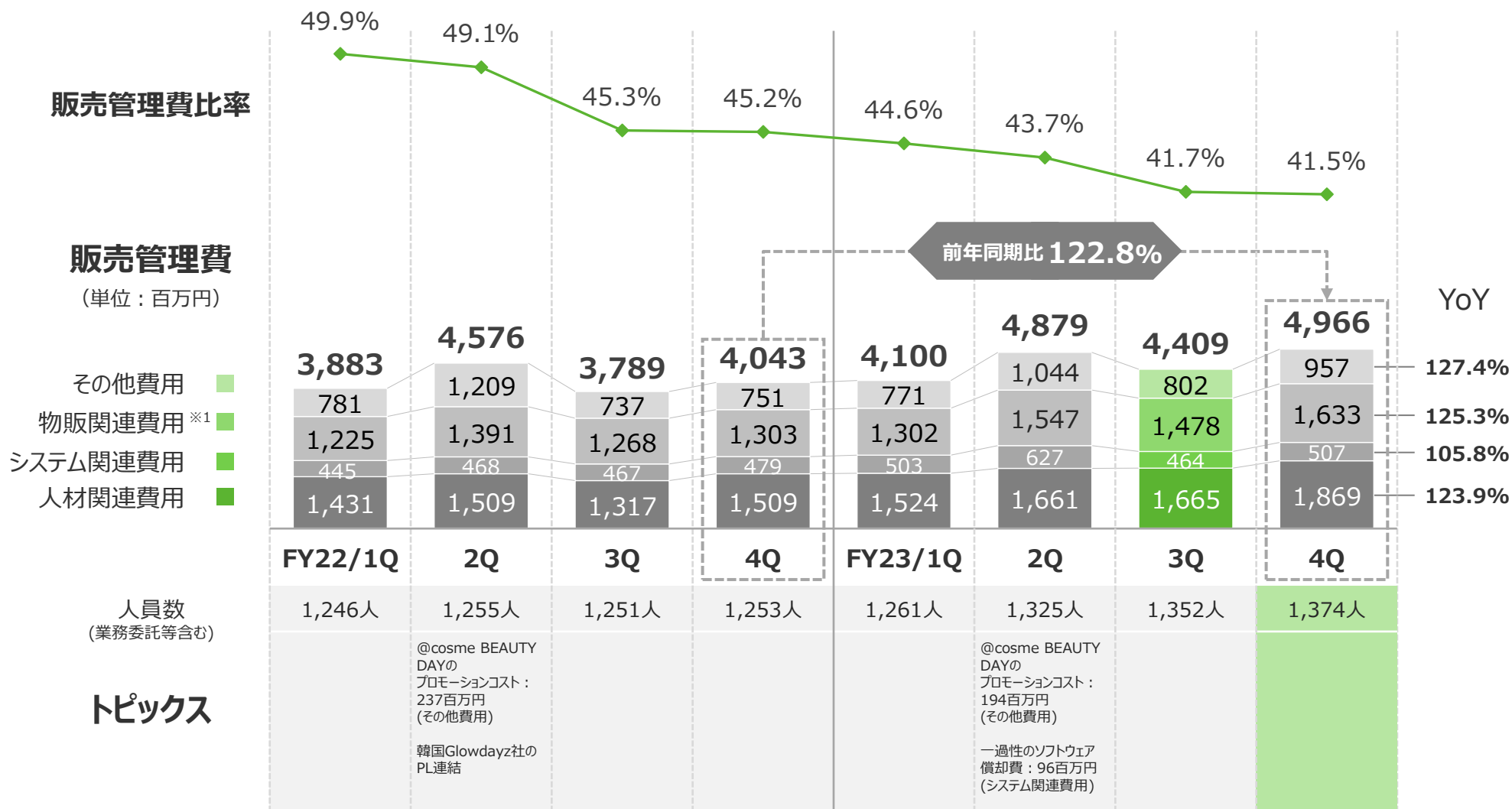
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 人材派遣が引き続き増収。利益は投資育成事業における営業投資有価証券の減損で一時的に赤字へ



販売管理費 / 四半期別推移

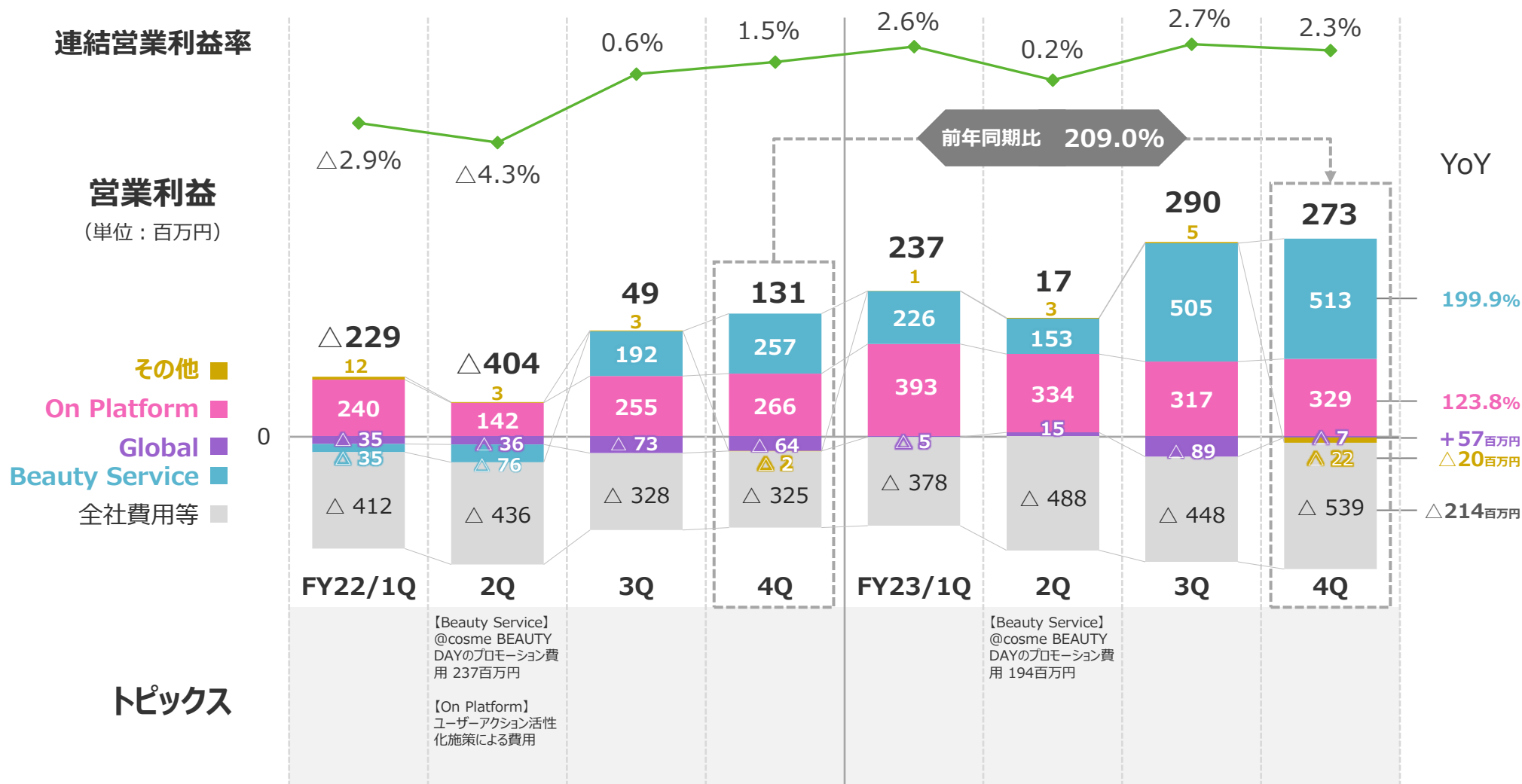
- 費用増を増収が上回り、販管費率を改善



※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 / 四半期別推移

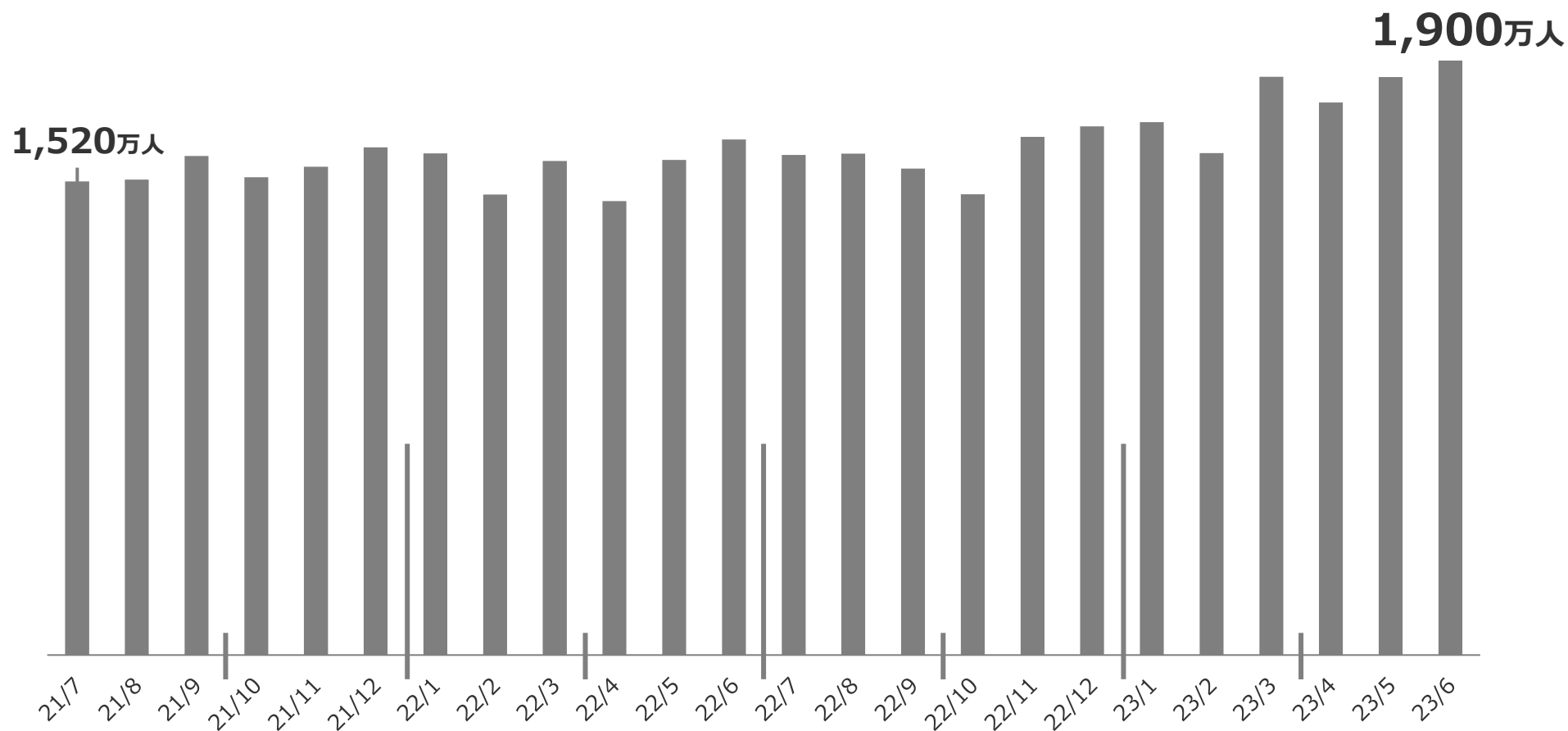
- Beauty Serviceの店舗が連結利益を牽引し、費用増を吸収して増益



直近の運営サービスの状況

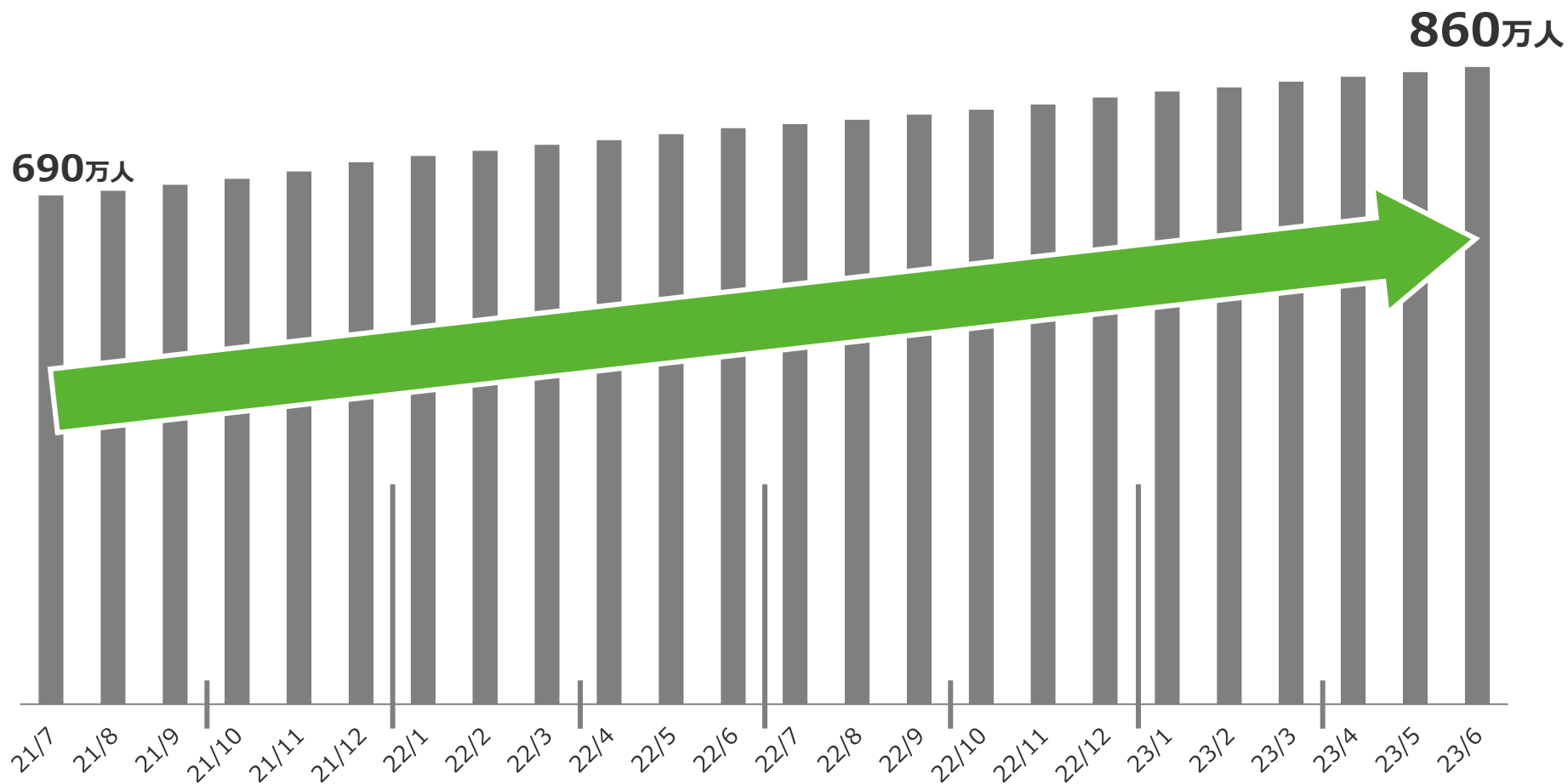
@cosmeの月間ユニークユーザー数(MAU)の推移

- 3月に引き続き過去最高のMAUを更新



@cosmeの会員数※の推移

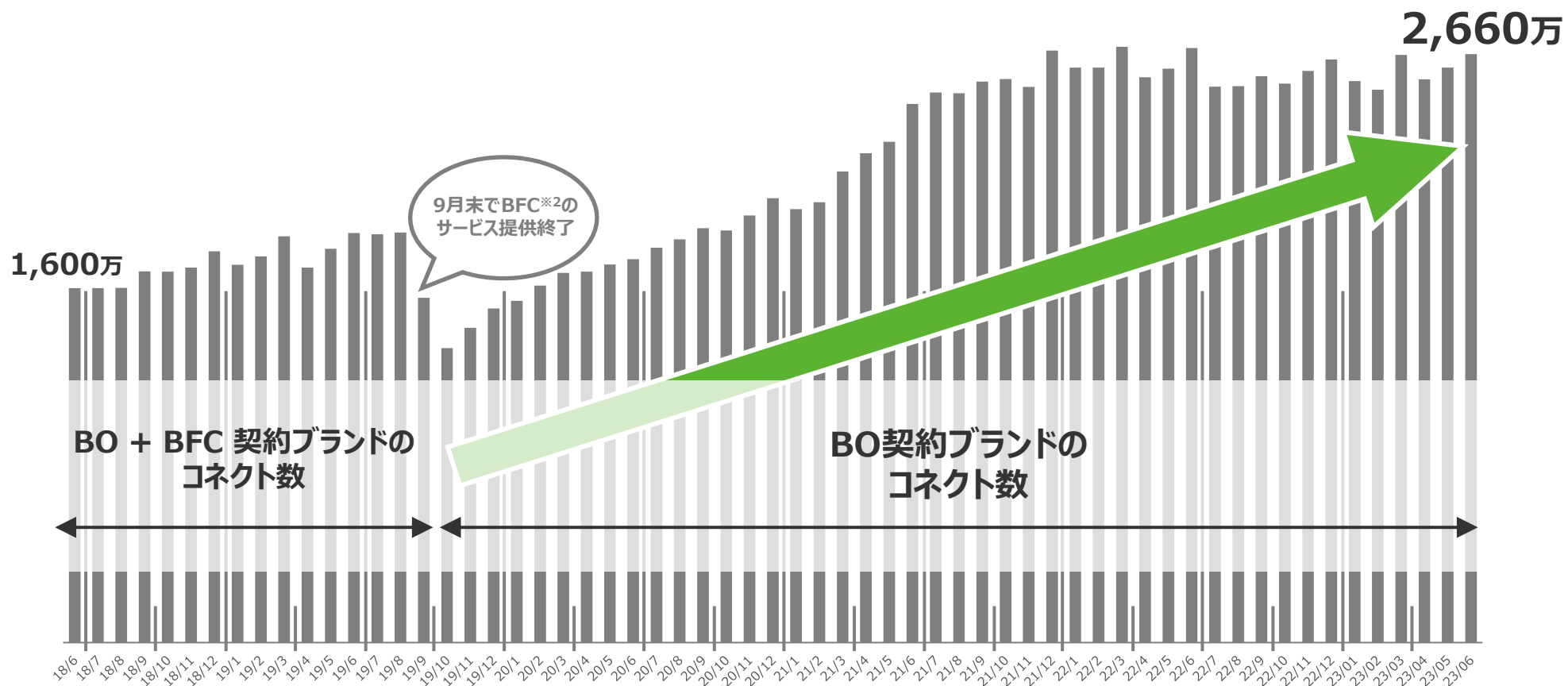
- 会員数は引き続き増加傾向



※ プレミアム会員などの有料会員とは異なる@cosmeにユーザー登録した会員数

マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※1の推移

- 業績寄与は中長期で見込んでおり、今後も成長ドライバーとして注力



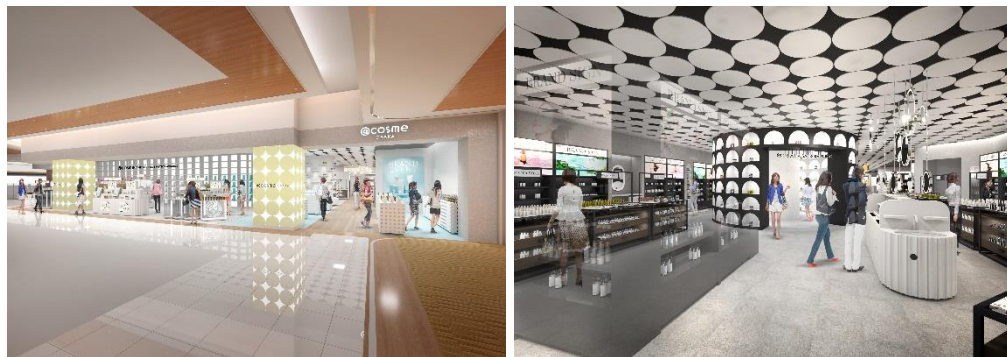
※1 ユーザーが契約ブランドやブランドの商品に対して行ったアクション（Follow, Like, Have:同一ブランドに対して複数ある場合は1としてカウント）の総和

※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」



- 関西最大級の500ブランドを取り揃え、2023年9月1日にオープン予定

【店舗概要】



名称 : @cosme OSAKA (アットコスメオーサカ)
オープン日 : 2023年9月1日
所在地 : 大阪府大阪市北区梅田3-1-3
ルクアイーレ3F (JR大阪駅直結)
売場面積 : 約893㎡

新しい仕掛け「Next Trendゾーン」

- 国内・国外の新興ブランドと生活者の「出会い」を生み出す仕掛けを強化
- 先行発売品や限定品、日本未導入の海外ブランド、これから流行りそうなアイテムなどを展開

取り扱いブランド数は関西最大級の500

@cosme初の取り扱いとなる

「シャネル」、「athletia」、そして

セミセルフ形態で初の出店となる「SUQQU」など

RMK、ランコム、ADDICTION、Jo MALONE LONDON、KANEBO、M・A・C、シュウ ウエムラ、タカミ、クラランス、クレ・ド・ポー・ボーテ、クリニック、エスティ ローダー、トム フォード ビューティ、ポール & ジョー ボーテ、ボビイ ブラウン、ルナソル、コスメデコルテ、SHISEIDO、&be、ケイト、マキアージュ、キャンメイク、エクセル、セザンヌ、ラ ロッシュ ポゼ、AESTURA、Wonjungyo、イニスフリー、花西子、HERA、Perfect Diary、TIRTIR、rom&nd 他

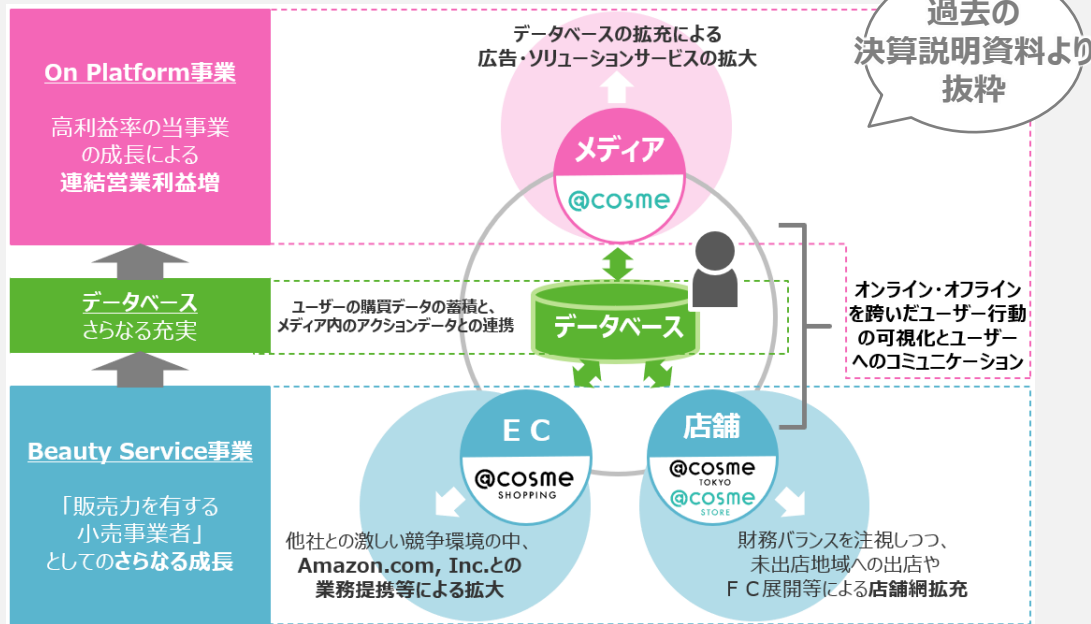
※ 2023年7月末に閉店した「@cosme STOREルクア大阪店」を移転・増床してのリニューアルオープン

○ コロナ禍(2020年～)の振り返り

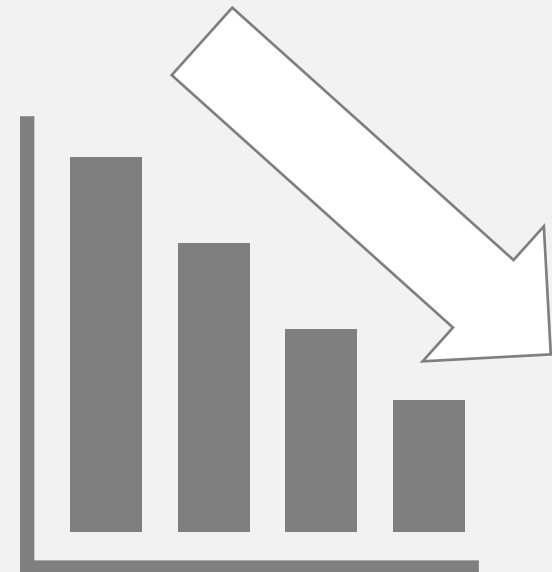
コロナ禍における事業方針

- 以下の2つを徹底し、**成長基盤の構築**と**筋肉質な組織**を目指す

Beauty Service事業(小売)の成長を
On Platform事業(BtoB)の成長につなげ
増収に加え**営業利益の増益**を目指す



事業の選択と集中や、
グループ全体を横断した
徹底的なコストコントロール



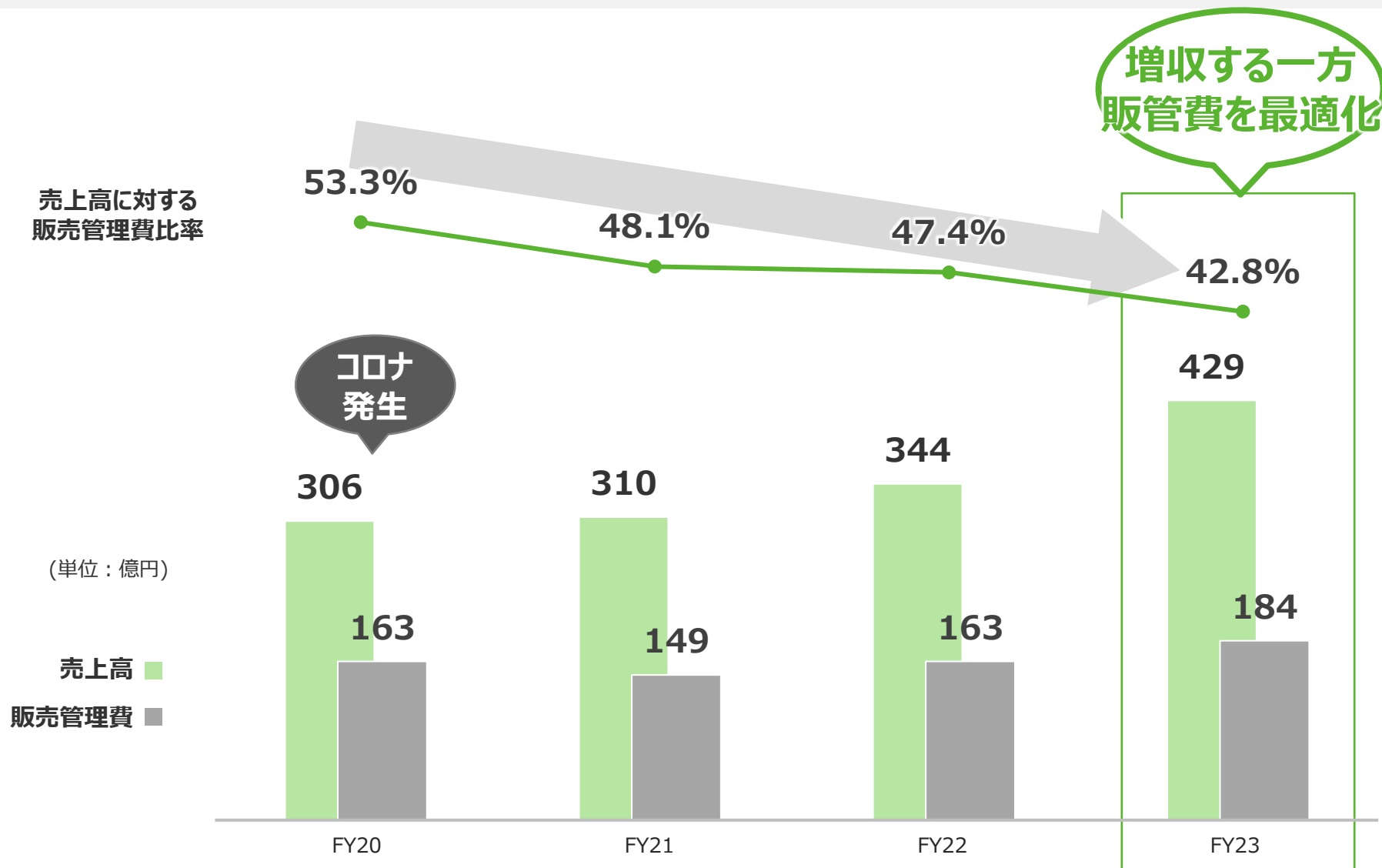
コロナ禍を経て得られた成果

- 2020年からの3年間で積み上げた価値や強み

- ① **筋肉質**な体制
- ② **小売 (EC・店舗)**が更に成長
- ③ **市場におけるポジション**の強化
- ④ **中長期成長**の土台づくり (業務提携)
- ⑤ **エンゲージメント**向上 ⇒ **人や組織が成長**

① 筋肉質な体制

- 収益性改善を最優先とし、新領域における投資を中断するなど費用を必要最低限まで削減

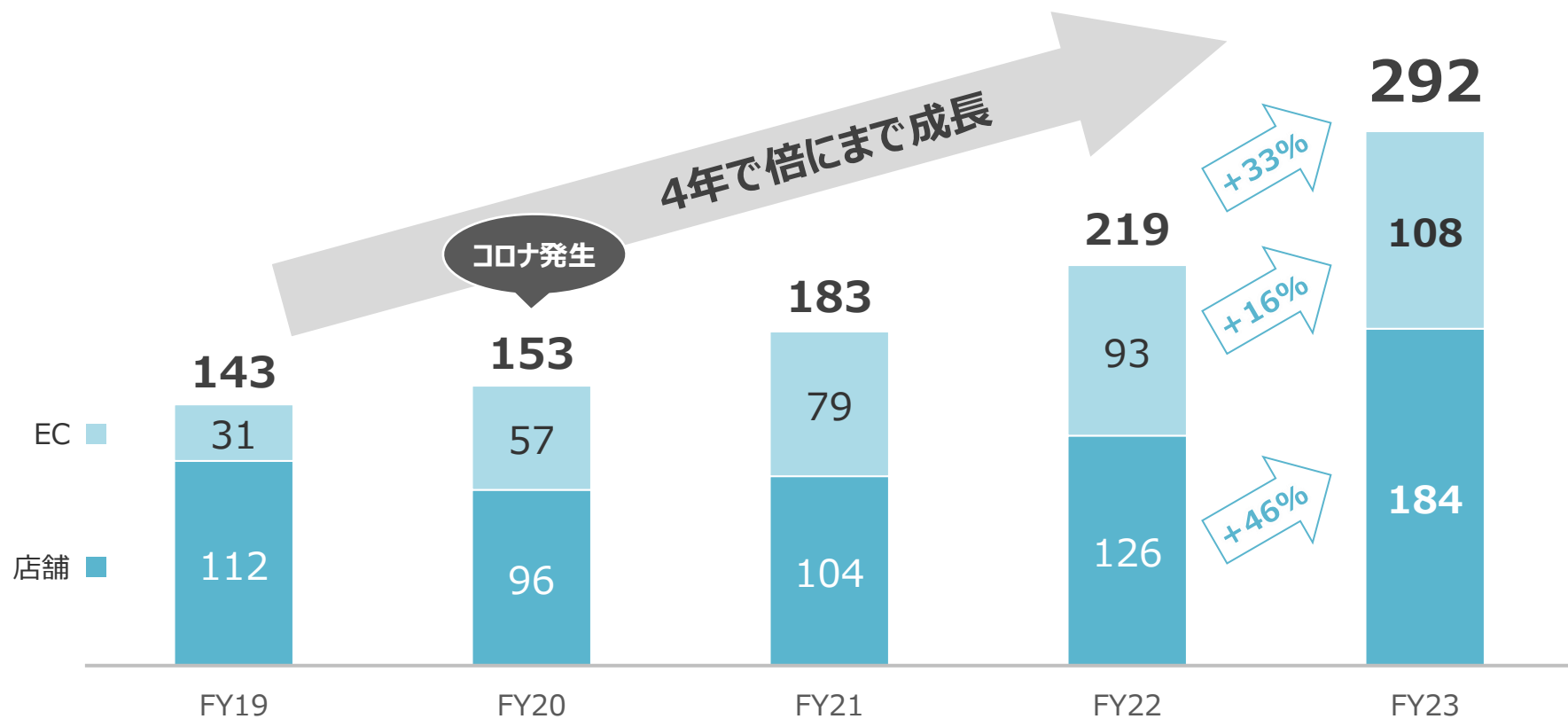


② 小売(EC・店舗)が更に成長

- ECはコロナ禍を経て大きく成長。直近においても市場環境が逆風の中でもYoY2桁成長
- 店舗はYoY + 46%とコロナ禍を抜けて大きく成長

Beauty Service事業の売上高推移

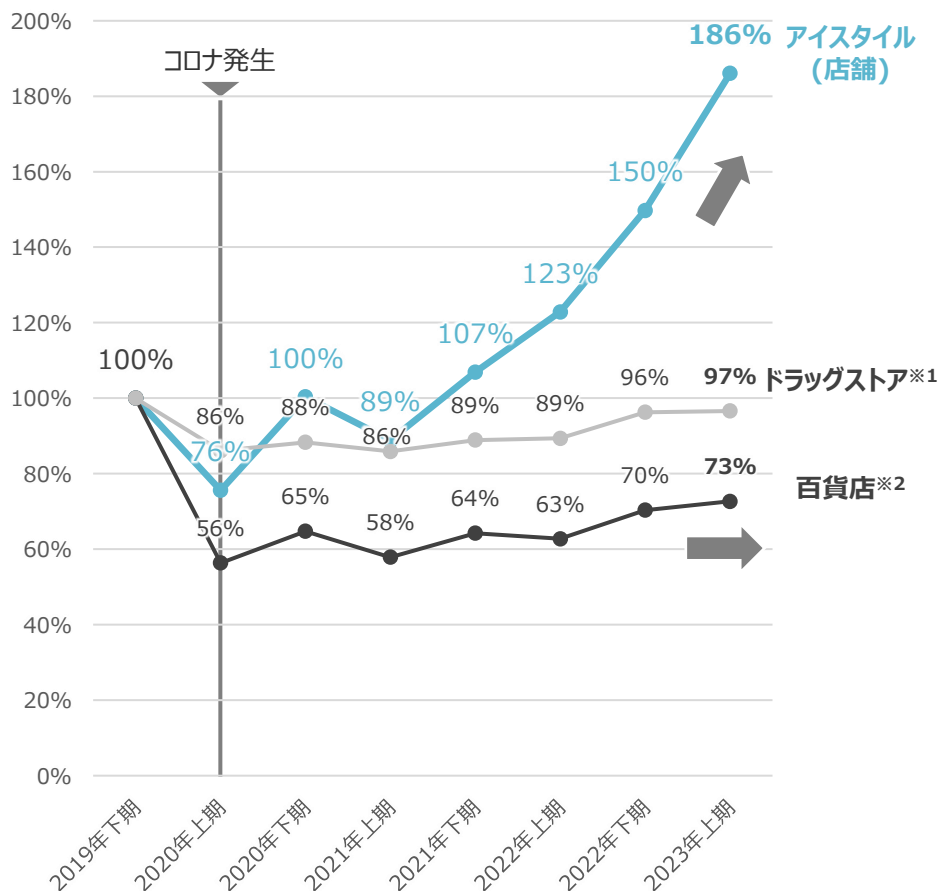
(単位：億円)



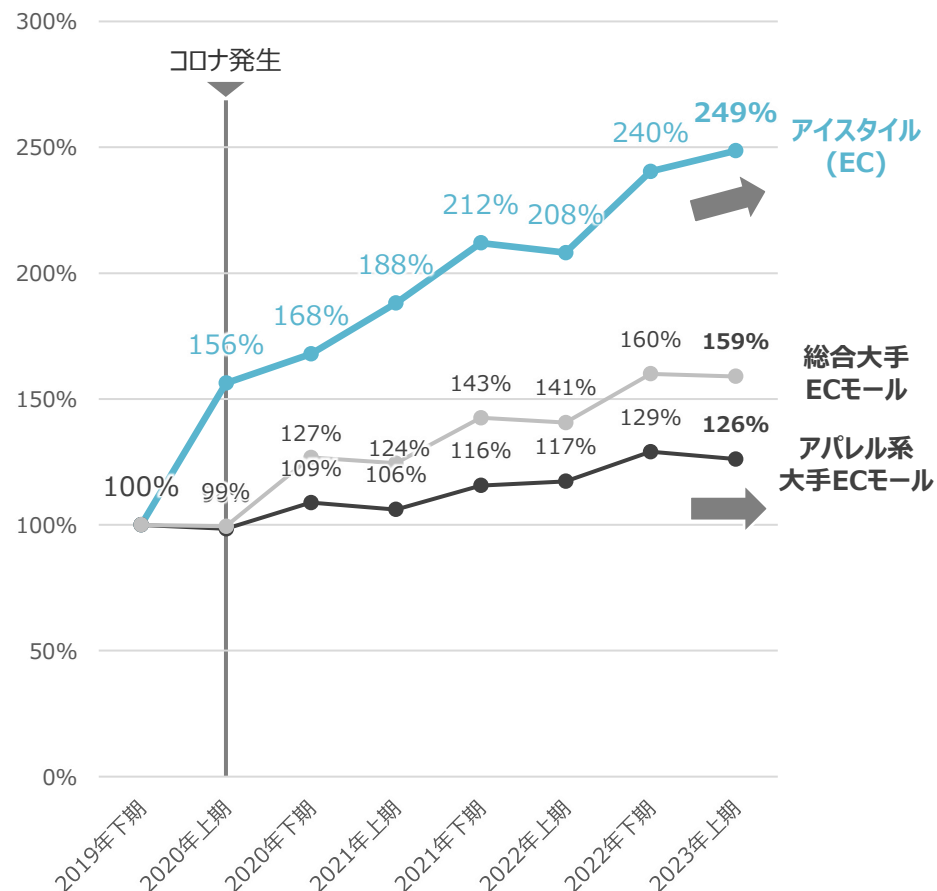
③ 市場におけるポジションが強くなった

- 他社・他チャネルと比べても圧倒的な成長率
- On Platform事業との連携による相互作用で躍進。突出した成長で業界における存在感が強まる。

オフラインchにおける売上高伸長率比較



オンラインchにおける売上高伸長率比較



※1 出典：経済産業省「商業動態統計調査」からドラッグストア商品別販売高のビューティケア(化粧品・小物)を抜粋

※2 出典：一般社団法人 日本百貨店協会「第2表 商品別売上高」から化粧品売上高を抜粋

④ 中長期成長の土台づくり (業務提携) 1/2

- Amazon.com, Inc.や三井物産(株)と、次の可能性に向けて鋭意進行中



④ 中長期成長の土台づくり (業務提携) 2/2

- Amazon.com, Inc.や三井物産(株)と、次の可能性に向けて鋭意進行中

パートナー	取り組み	進捗状況	
 Amazon.com, Inc.	Amazon.co.jp内に @cosme SHOPPING オープン	ブランド交渉 - Amazonは世界的なプラットフォームであるため、ブランドが販売するにも 海外本社の決裁が必要であるため、調整に時間を要する - 品切れリスクを懸念し、在庫確保に向けて調整中 - Amazonレギュレーションに関して、ブランドと認識すり合わせ システム開発 - 概ね完了しているため、この課題はクリア	➡
	他の協業施策	1) Amazonと初のコラボレーションイベント 「 [プライムデー] Amazon Beauty @cosme 」を開催 (2023/07) - 人気インフルエンサーによる商品紹介や@cosme美容部員のLive配信 - @cosme TOKYOでの店頭イベント 2) Amazonとの共同広告サービス をリリース (2023/05) 3) Amazon内に「 Beauty trend by @cosme 」というコンテンツページを オープン (2023/04)	○
 三井物産(株)	主に海外での協業	- 東・東南アジアにおいて、具体的な 現地パートナーはセッティング済 - 展開方法等を検討中だが、3社以上での協議であるため時間を要する	➡

⑤ エンゲージメント向上 ⇒ 人や組織が成長

- コロナ禍を乗り越えた事でエンゲージメントや現場力が向上。**成長促進のため権限移譲し実行力をさらに強化**

2020 | コロナの影響を受け赤字圧縮のため、一時的に**人員の新規雇用を停止**

2021
~
2022 | - コロナ禍を一緒に乗り越えてくれたことで社内の**エンゲージメントが向上**
- この経験を糧に、**残ってくれた社員が大きく成長**

2023 | 現場力が向上した結果を受け、さらに成長を促すために
COO・執行役員制度の新設などで、経営と業務執行を分離し権限移譲
↓
広く高い視点を持った社員が増え、組織の推進力が向上
今後もその価値と経験を最大化させる

今後の事業方針

「@cosmeはだいぶ認知されて成熟しているよね？」

「業績が良くなったのは店舗が戻っただけで、これから先は？」

「この先、どういう可能性があるの？」



アイスタイルは@cosmeを企画・運営するだけの会社じゃない

Mission

「Beautyの世界をアップデートしながら、多くの人を幸せにしよう」



**@cosmeという基盤・礎ができつつあるからこそ、
私達にできることがある**

化粧品業界の課題



メーカー

- ✓ 化粧品ブランド・メーカーが大小乱立しすぎて競争激化
- ✓ 情報接点が複雑化しすぎて、消費者に情報が伝わらない
- ✓ 自社にDX(EC・SNSなど)を導入したが、活用方法が不明



リテール

- ✓ 百貨店は集客が難しく、地方では縮小傾向
- ✓ ドラッグストアのようなセルフ形態では、高価格帯商品は売れない
- ✓ 専門店の規模は縮小し、DX投資する体力がない
- ✓ 働き手の人件費も増え、新しい仕組みが必要



生活者

- ✓ ブランド・商品が増えすぎて、本当に自分にあったものと出会えない
- ✓ SNS等も多様化・細部化しすぎて、何を信用すべきか判断が難しい
- ✓ 高価格帯商品など欲しい物ほどECで売っていない

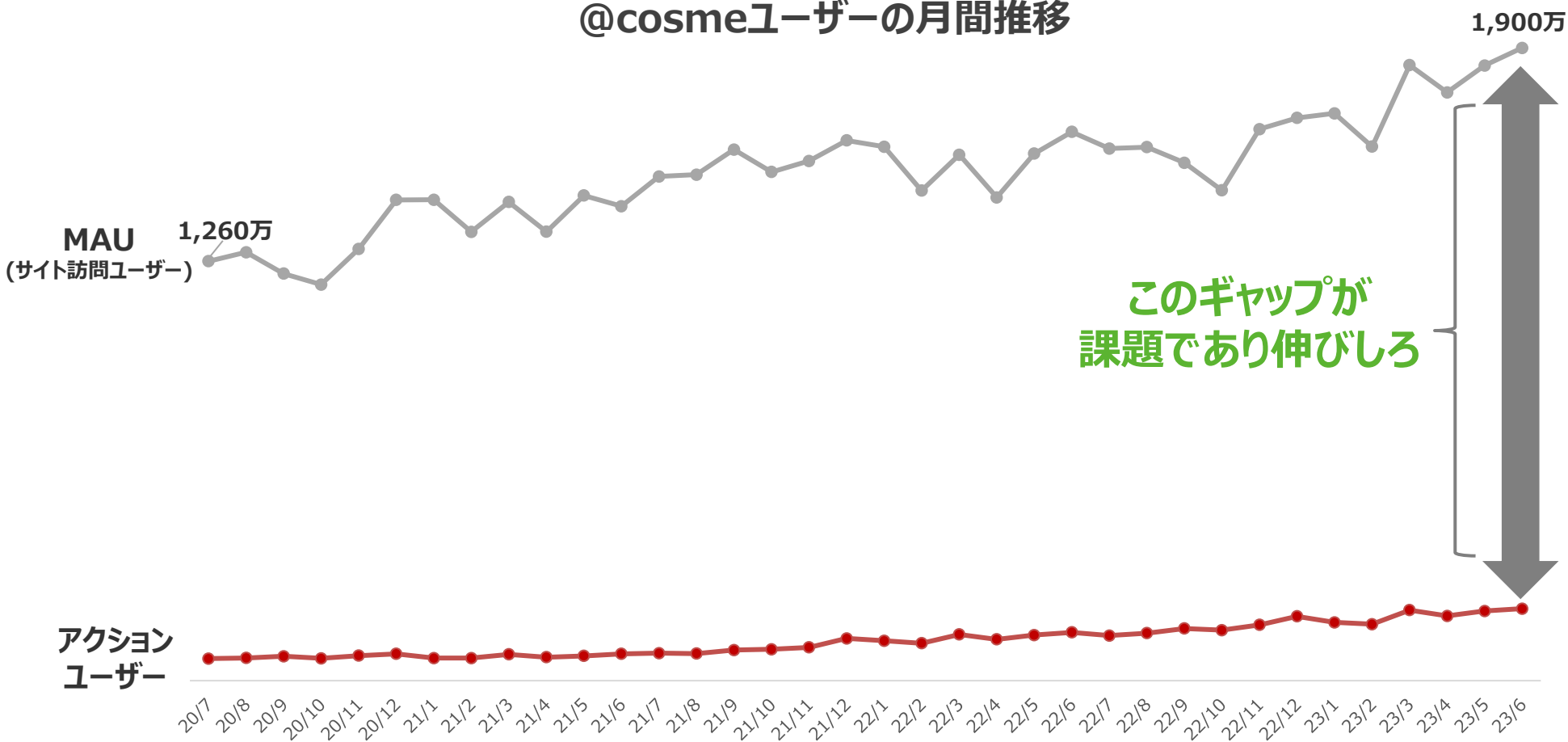
@cosmeという基盤があるからこそ、
広げられるアイスタイルの5つの事業機会

- ① ユーザーの**アクション**拡大
- ② 化粧品**専門店**の流通拡大へ
- ③ 美容部員の**新しい働き方**
- ④ ブランドのユーザーとの**新しい出会い**創出
- ⑤ 信頼を軸にした**toC**ビジネスの開拓

① ユーザーのアクション拡大

- ユーザーによる購買・サンプル取り寄せなどのアクションには価値があり、ブランドの投資対象
- さらに若年女性だけじゃない、男性・全女性を含めコスメやエイジングケアを楽しむすべての人のプラットフォームに

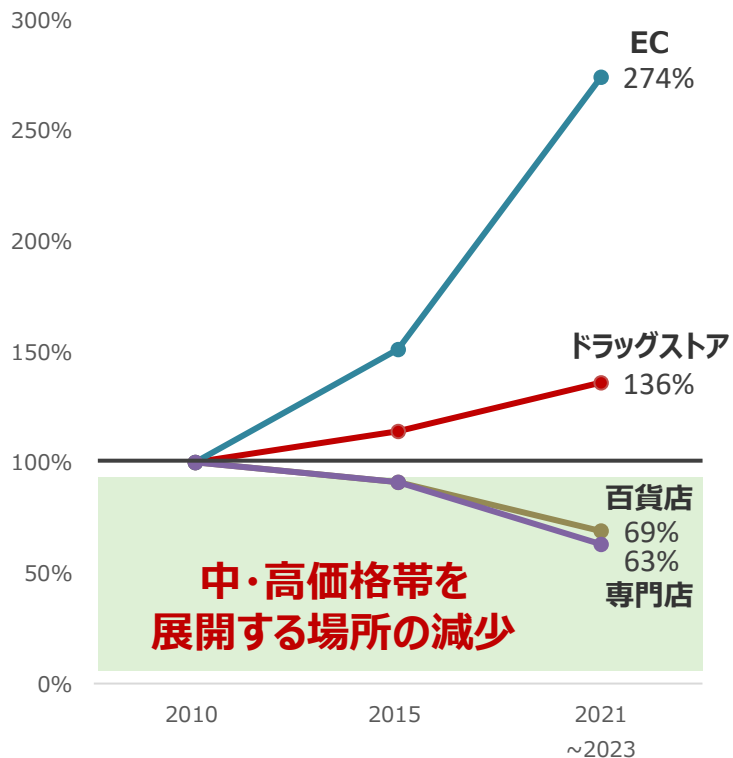
@cosmeユーザーの月間推移



② 化粧品専門店の流通拡大へ

- 既存流通に代わる販売だけじゃない店舗の新しい価値創出で、市場ポジションを確立へ

2010年以降のチャネル別推移



出典

EC：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
化粧品・医薬品のEC市場規模

ドラッグストア：(一社)日本チェーンドラッグストア協会発表資料より店舗数抜粋

百貨店：(一社)日本百貨店協会発表資料より店舗数抜粋

専門店：(株)富士経済「化粧品マーケティング要覧」化粧品店等の販売金額

1) 百貨店・ドラッグストアに代わる次世代流通の構築

EC

急成長するも、中・高価格帯は依然として少ない

ドラッグ
ストア

低価格帯が中心でエンゲージメントできない売り場

百貨店

直近回復しているが、店舗数は減りEC連携も弱い

専門店

個人商店が中心で事業継承問題などで減少傾向

店頭DXに積極的に投資・展開できる企業は限られる

2) 店頭のDXによるECやブランドとの連携

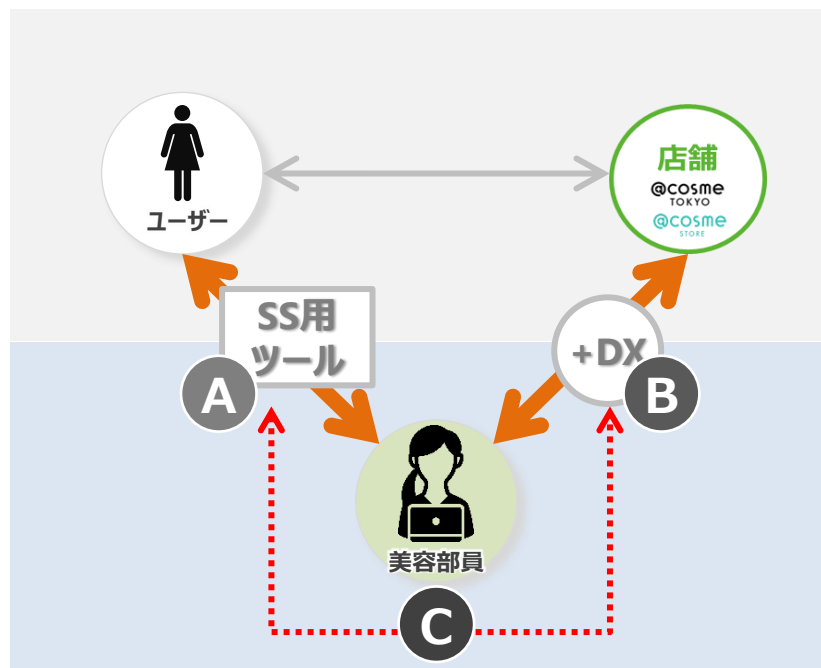
- オンライン・オフラインをつなぐシステム開発への積極投資で他チャネルが実現できない価値創出
- ECとの連携によるシームレスな購買体験を実現しEC併売によるLTV向上

3) 他化粧品専門店の支援

- 店頭DXや@cosme STOREのノウハウで他店舗支援

③ 美容部員の新しい働き方

- 今までフルタイムで店頭(オフライン)でしか働くことができなかった美容部員が、オンラインでの接客が可能となり美容部員の新しい働き方を提案・実現していくことで、人材の活用・採用力を高めていく



A ソーシャルセラー※用ツールの開発・展開

ツールを介して時間や場所に囚われず、お客様とのコミュニケーションがとれる仕組み (SS用ツール「接客さん」)

B 必要な時にリアルでも会える仕組み

お客様とリアルでコミュニケーションが必要な時に店頭でもカウンセリングが可能な働ける環境づくり

今までのシフトに囚われない働き方 (店舗側のDX)

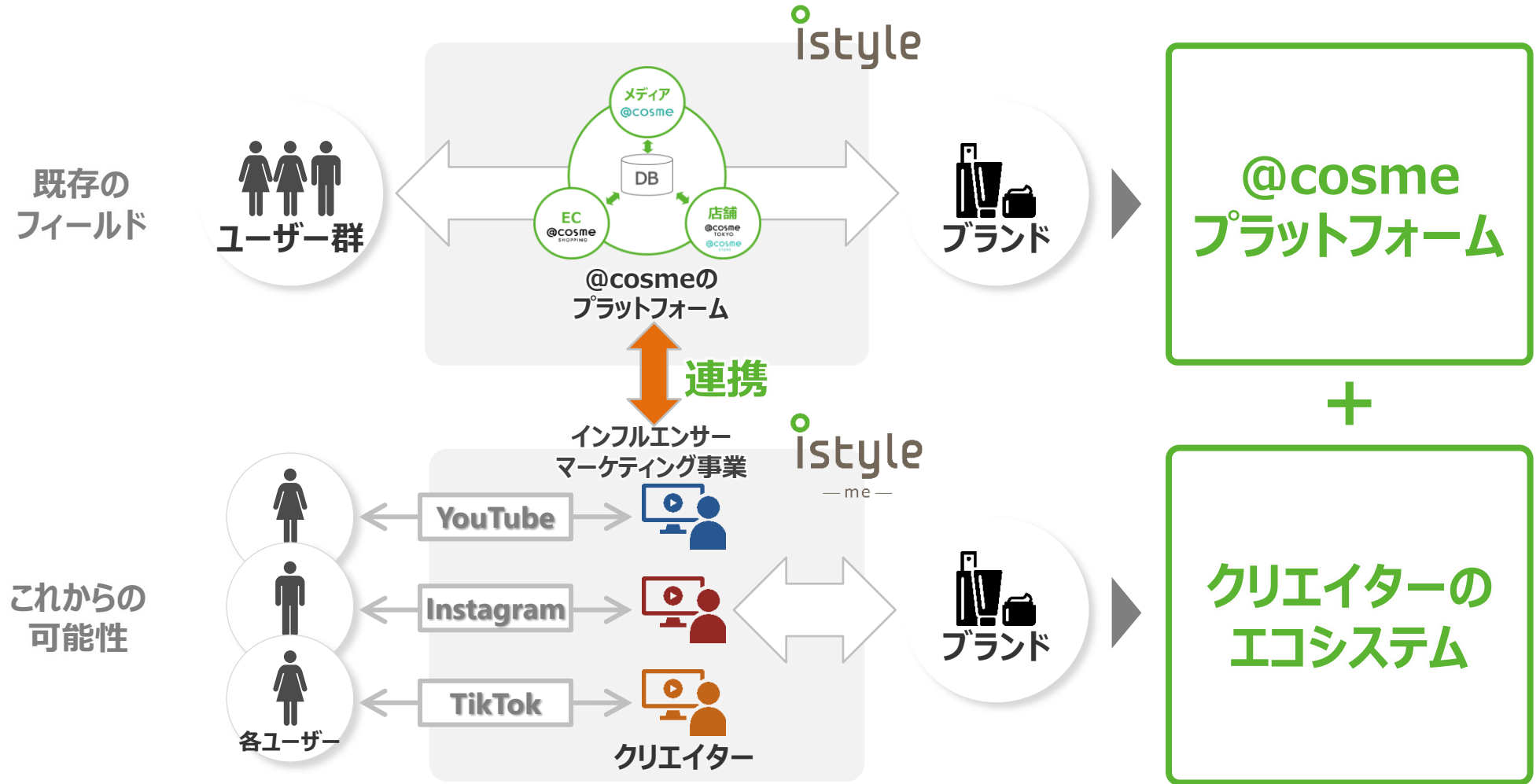
C AIと連携した販売モデルの確立

相談などオンラインコミュニケーションをAIに蓄積して将来的に活用

※ ソーシャルセラー：今までのように店頭だけではなく、オンラインでのコミュニケーションを積極的に活用した美容部員の名称

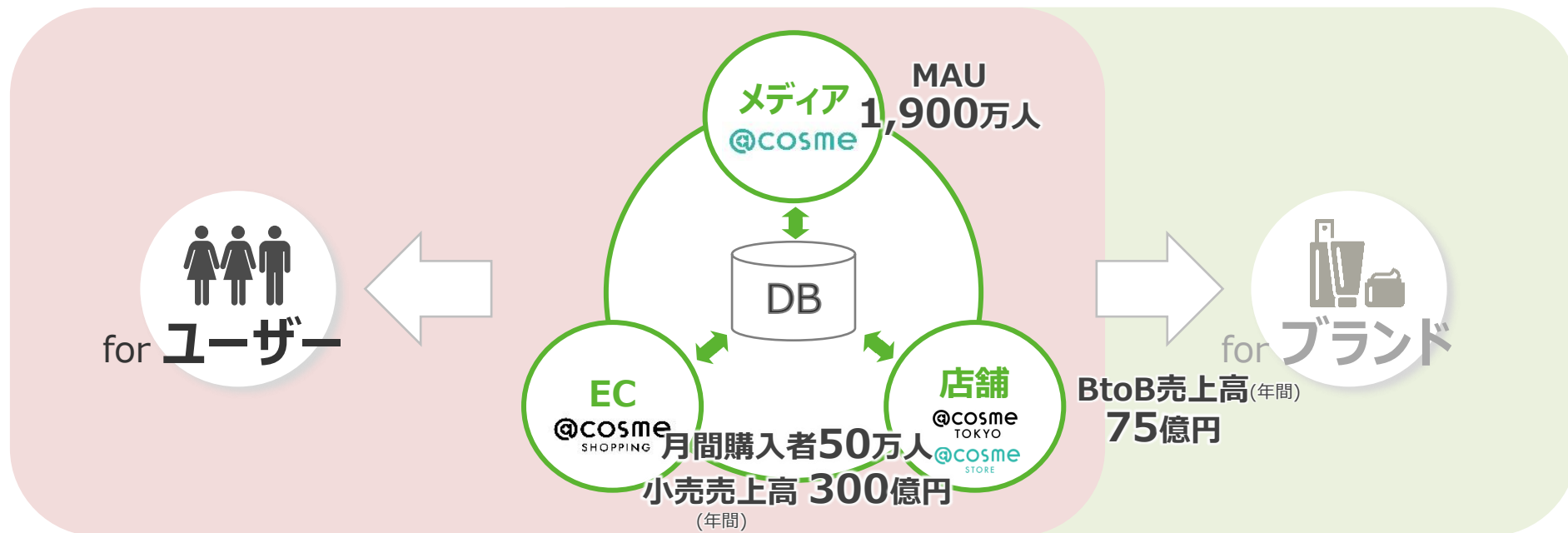
④ ブランドのユーザーとの新しい出会い創出

- 今後は既存のエンゲージメントに加えて、外部メディアと連携することで勢力圏を拡大させる



⑤ 信頼を軸としたtoCビジネスの開拓

- 今まで積極的に活用してこなかった@cosmeブランドを基盤にした**新しい収益の柱の開拓**



今までは、ブランド向け事業で収益を上げることに集中してきた

これからは、プラットフォームを活かしながら
ユーザー向け事業の可能性にトライしていく

@cosmeという基盤があるからこそ、
広げられるアイスタイルの5つの事業機会

- ① ユーザーの**アクション拡大**
- ② **化粧品専門店の流通拡大へ**
- ③ **美容部員の新しい働き方**
- ④ **ブランドのユーザーとの新しい出会い創出**
- ⑤ **信頼を軸としたtoCビジネスの開拓**



「Beautyの世界をアップデートしながら、多くの人を幸せにしよう」

中長期で目指すボリュームイメージ

① アクションユーザー

200万人

②+③ 店舗数

50~80店舗

②+③ 小売流通総額

1,000億円

④ BtoB売上高
(出会いの創出)

120~150億円

⑤ toCの新しい収益の柱

今後見極めていく
(FY24から着手)

「海外事業はどうするのか？」

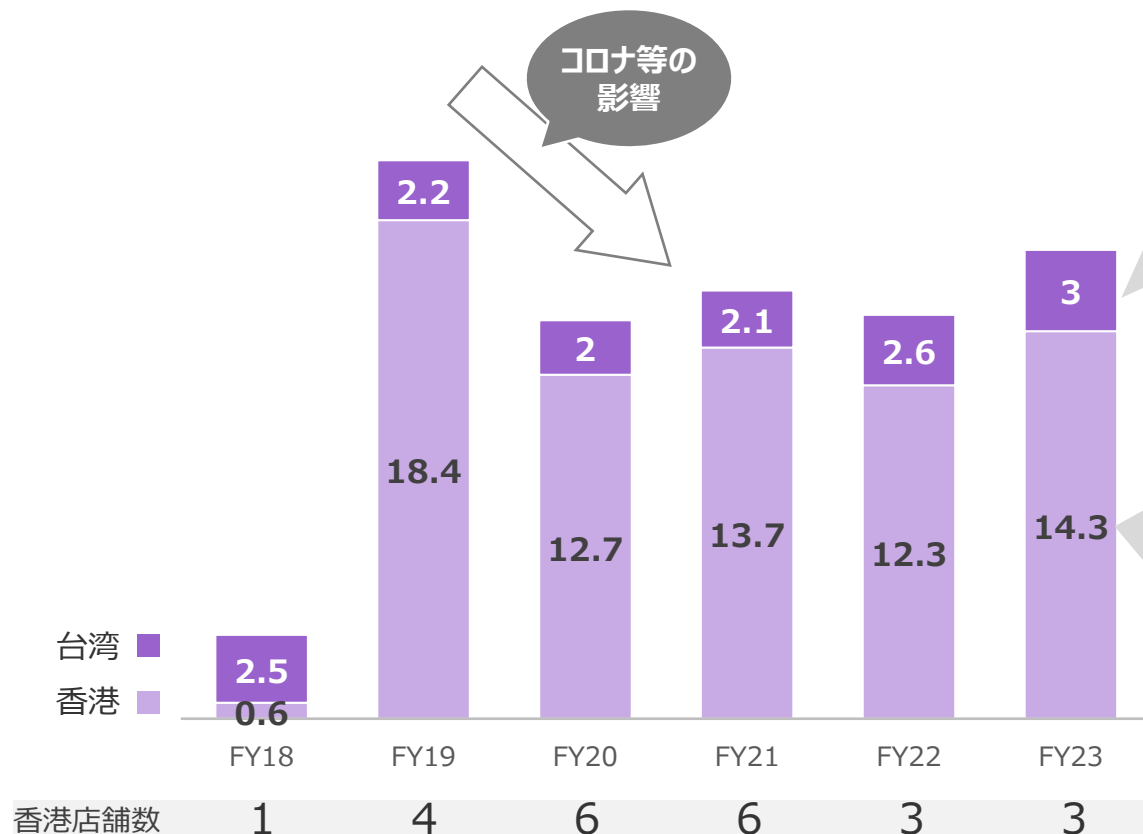


**財務ガバナンスを利かせながら
台湾・香港を軸に東アジアへ集中**

いま香港・台湾で実現していること

- 日本で確立したプラットフォーム構想を海外でも実現へ。まずは安定黒字化している香港・台湾を起点に展開

香港・台湾事業の売上高
(単位：億円)



台湾メディア

MAU 1,000,000人
台湾若年女性の30% (20~39歳)

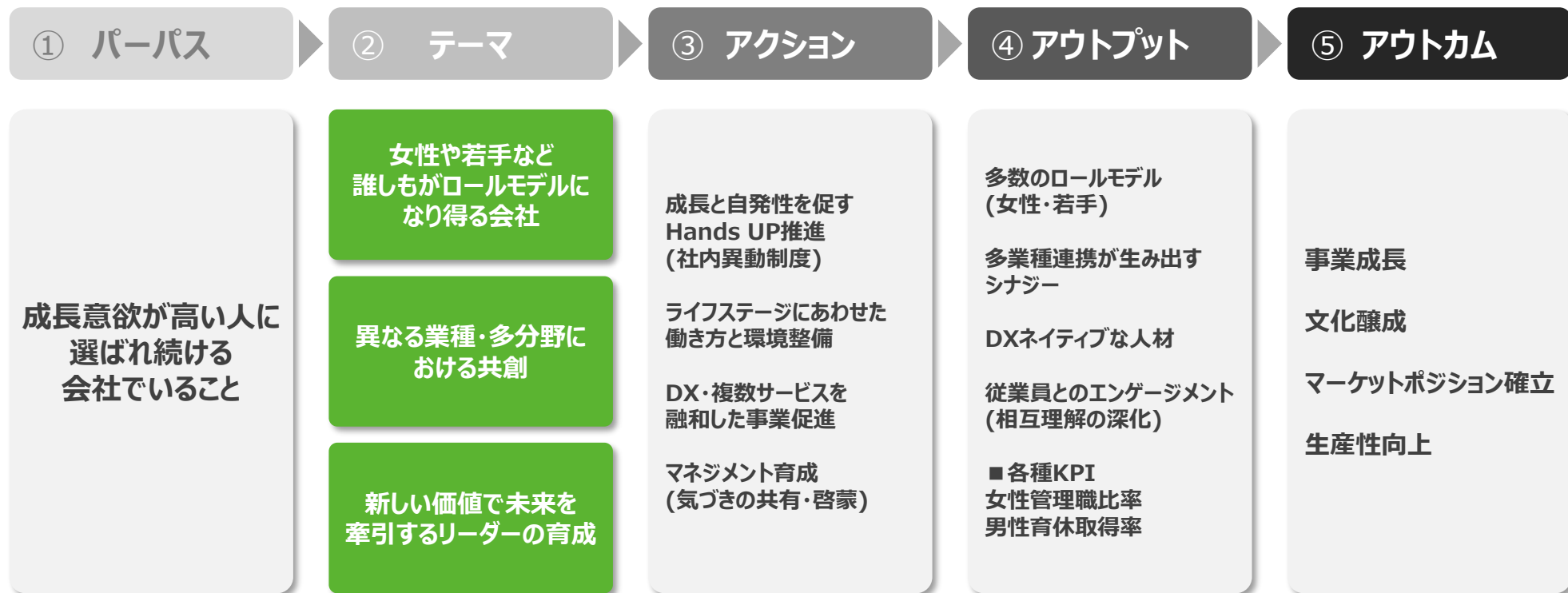
香港店舗・メディア

月間来店客数 230,000人
香港若年女性の23% (20~39歳)

メディアMAU 140,000人
香港若年女性の14% (20~39歳)

業界を牽引する人材の育成で企業価値向上へ (人的資本経営)

- 取締役・執行役員・人事責任者を中心とした人材委員会を新設し、**中長期視点での人的資本強化を図る**
- アイススタイルが築き上げた「女性・若手のロールモデル」「多事業のシナジー」「DXによる革新」を以って人材育成に注力



※ 詳細は2023年9月下旬に開示予定の有価証券報告書を参照

2024年6月期の事業計画

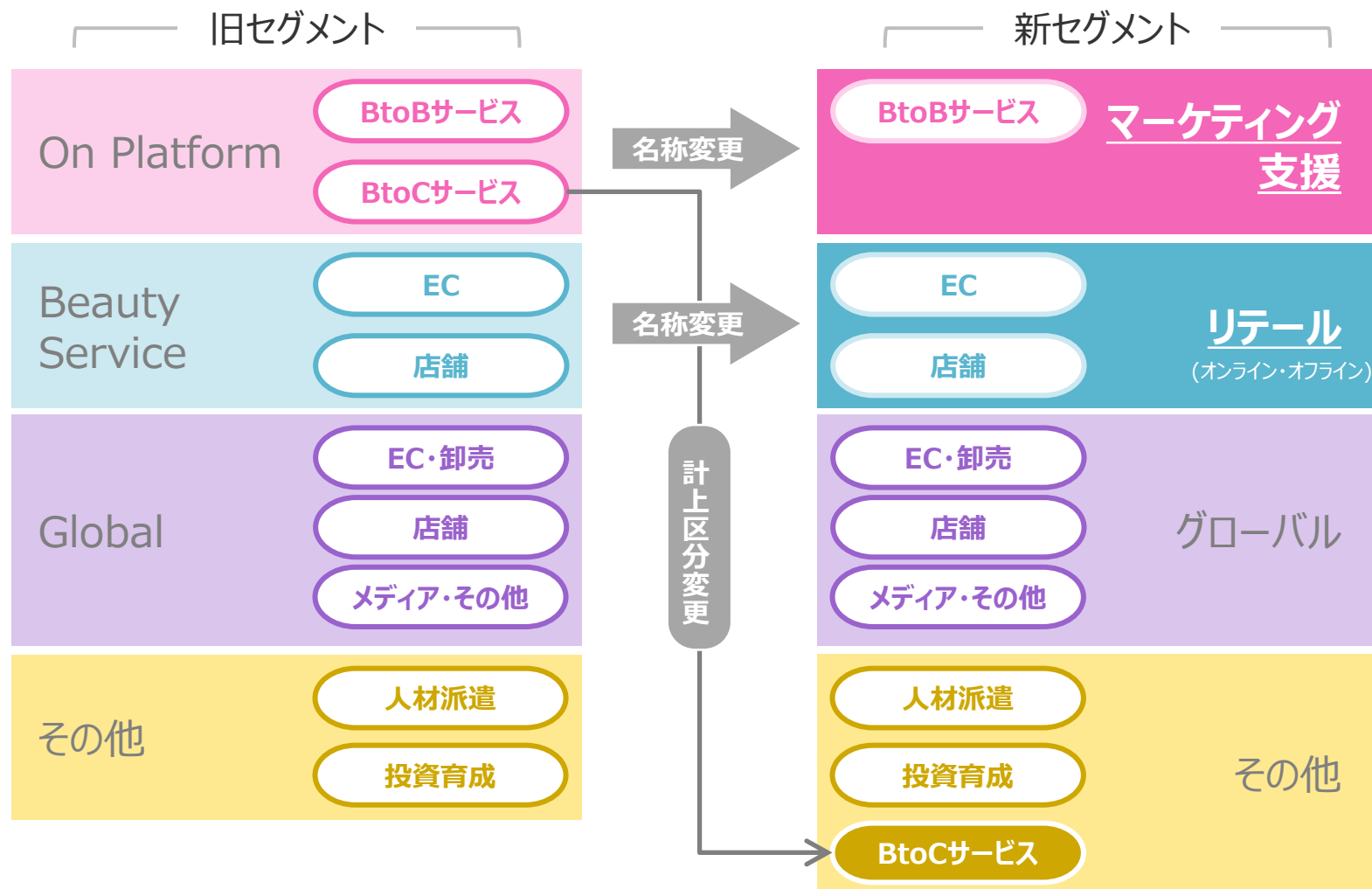
2024年6月期の事業計画 / 概要

- 更に売上高を伸ばし、費用増をカバーして増益を目指す

(単位：百万円)	FY24 (計画)	前年同期比	FY23 (実績)
売上高	50,000	116.6%	42,890
営業利益	1,200	146.8%	817
経常利益	1,000	243.7%	410
親会社株主に帰属 する純利益	700	254.3%	275

セグメント名称および一部サービスの計上セグメントを変更予定

- 2024年6月期から、より戦略に沿った情報開示と事業領域の区分整理のため、**セグメント名称等を変更予定**



2024年6月期の事業計画 / セグメント別(新)

(単位：百万円)	売上高			営業利益		
	FY24(計画)	前年同期比	FY23(実績)	FY24(計画)	前年同期比	FY23(実績)
合計	50,000	116.6%	42,890	1,200	146.8%	817
マーケティング支援	8,300	111.3%	7,457	1,600	140.8%	1,136
リテール	35,500	121.5%	29,222	1,450	103.8%	1,397
グローバル	4,400	100.1%	4,395	50	+136	△86
その他	1,800	99.1%	1,816	200	89.4%	224
全社費用	-	-	-	△2,100	△247	△1,853

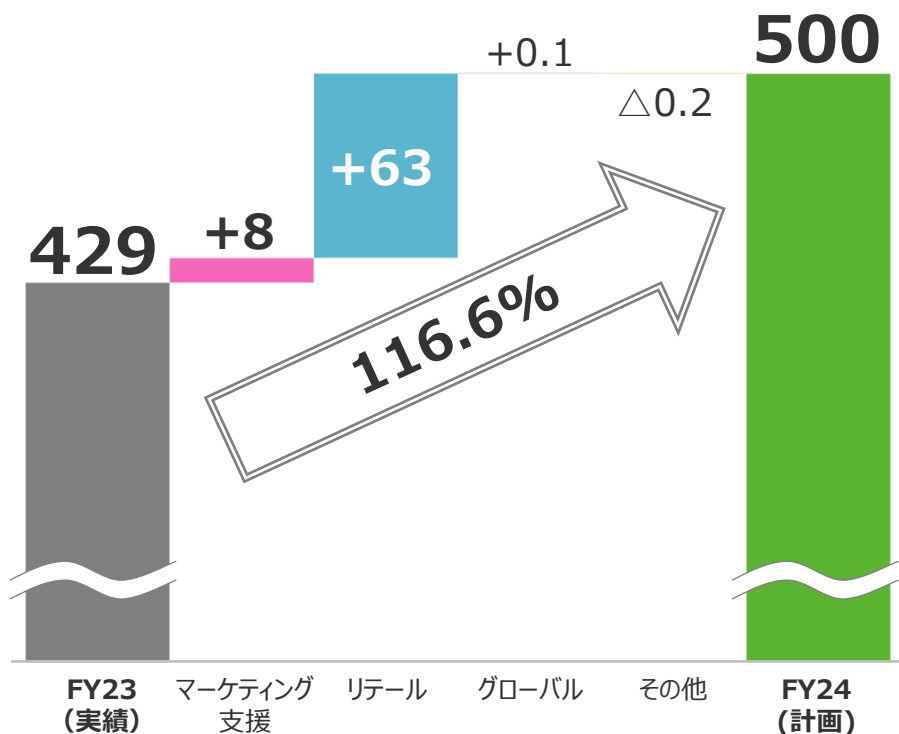
※ セグメント変更による影響を精査中であるため、数値に軽微な修正が入る可能性もあります

2024年6月期の事業計画 / セグメント別の増減値

- 売上高はリテール事業、営業利益はマーケティング支援が牽引

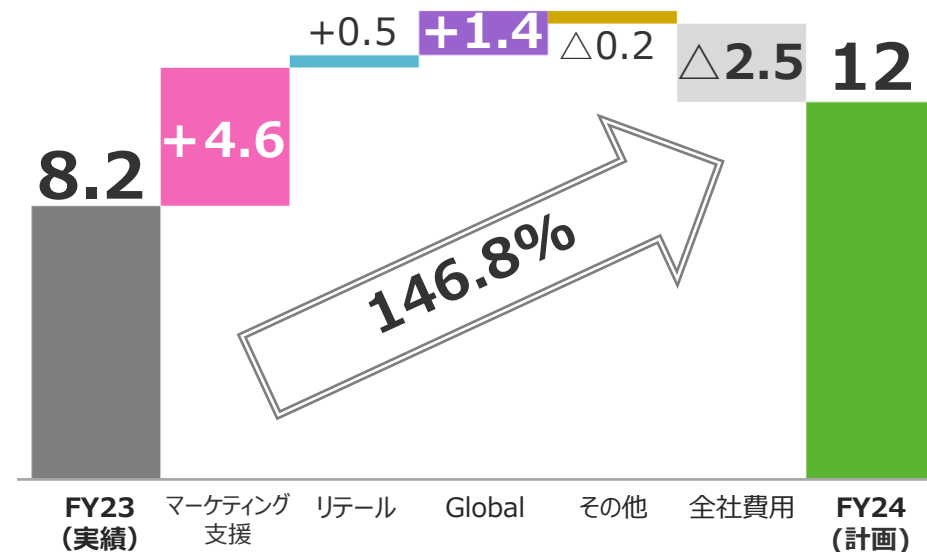
連結売上高

(単位：億円)



連結営業利益

(単位：億円)

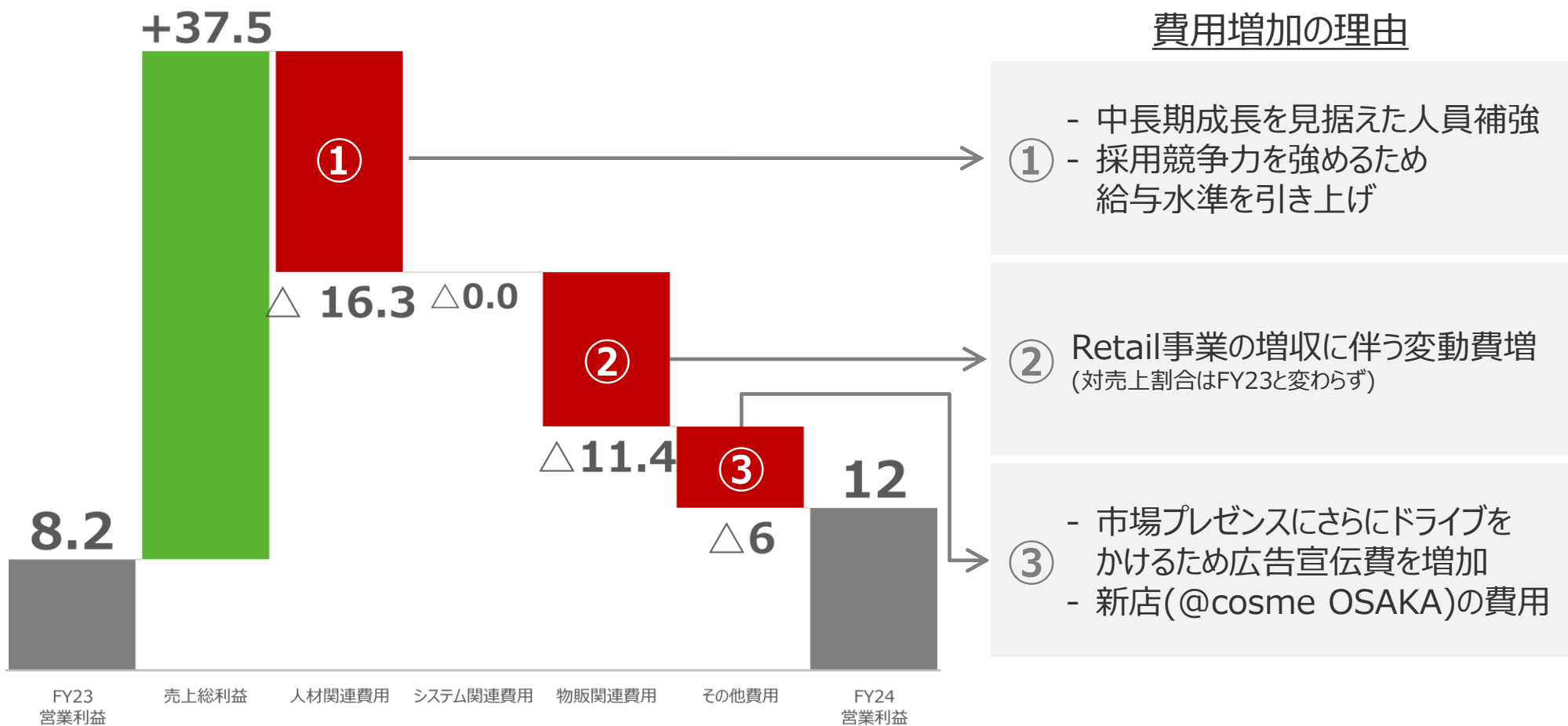


※ セグメント変更による影響を精査中であるため、数値に軽微な修正が入る可能性があります

営業利益の増減要因

- 収益力(売上総利益)を伸ばす一方で、並行して将来成長を見据えた投資にも注力

(単位：億円)



2024年6月期の事業計画 / 前提 (方針概要)

- 引き続き国内事業を中心とする成長計画

	売上高	営業利益
マーケティング支援	EC・店舗との連携施策で増収	人件費増加を増収でカバーし増益
リテール	EC・店舗とも+20%成長で計画	増益分を人件費に投入し横ばい
	EC	
	-メディア・店舗との連携による増収 -Amazon内のストアの立ち上げ	増収に伴い増益
	店舗	
	-引き続き内需・外需を取り込み増収 -@cosme OSAKA・Cosmeticsシドニーなど新店寄与による底上げ	-@cosme OSAKAの先行費用が発生 -人員補強・店舗オペレーション安定化の施策により費用増で減益
グローバル	収益性改善に注力するため横ばい	韓国事業を中心に赤字を圧縮し黒字化
全社費用	-	人員増強とそれに伴う獲得費増加など

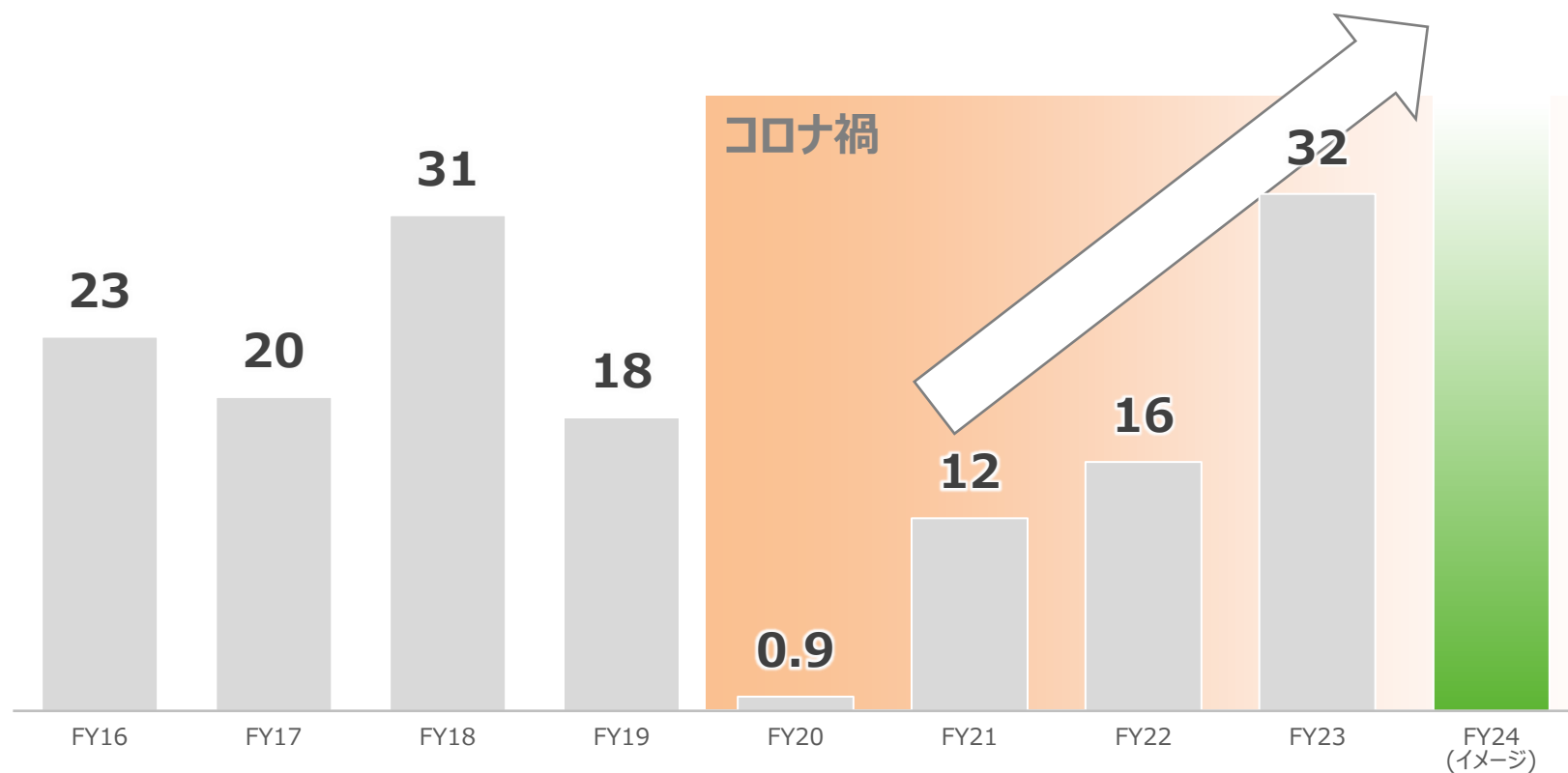
EBITDAの推移

- 収益力向上と中長期投資で収益基盤の核を強化していく

EBITDAの推移

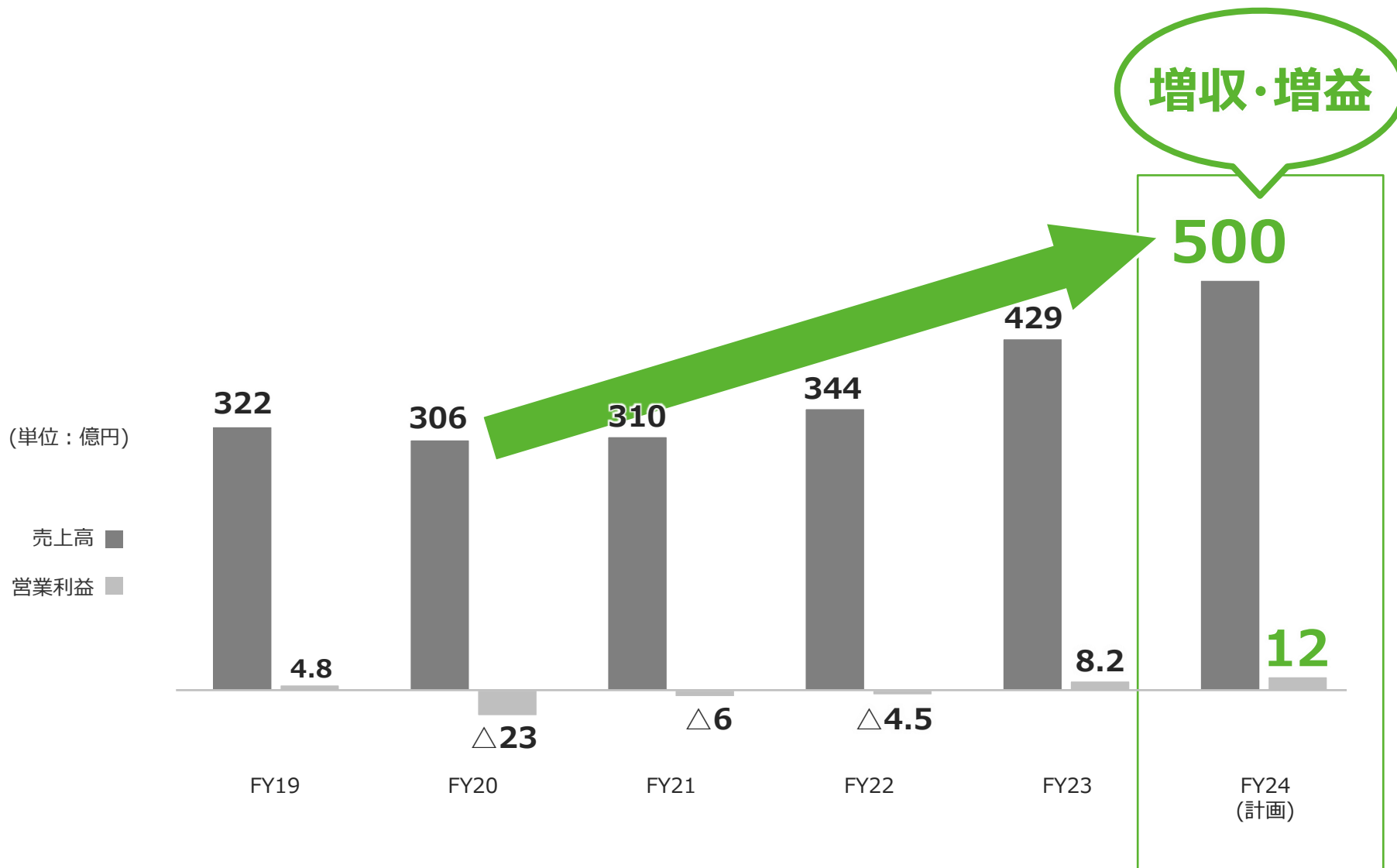
(営業利益 + 減価償却費・のれん償却費・株式報酬費用)

(単位：億円)



次なる成長への第一歩へ

- コロナ禍を抜けて、中長期成長における次のステージへ



参考資料

会社概要 (2023年6月時点)

商号	株式会社アイスタイル (英文表記 : istyle Inc.)
市場／銘柄コード	東証プライム／3660
代表取締役会長 代表取締役社長	吉松 徹郎 遠藤 宗
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	5,467百万円
決算期	6月末日
事業概要	・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	996名 (連結)

主要関係会社一覧

【国内】



株式会社アイスタイルリテール
化粧品専門店「@cosme STORE」及び
化粧品専門EC「@cosme SHOPPING」の運営



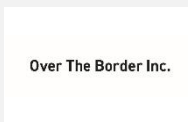
株式会社アイスタイルトレーディング
美容用品の卸売、小売、及び輸出入並びにこれらの代理業



株式会社アイスタイルキャリア
化粧品・美容業界専門の求人サイト「@cosme CAREER」
の運営及び一般労働者派遣事業



株式会社メディア・グローブ
女性誌、美容誌、女性系WEB サイトに向けた
化粧品のPRなどコミュニケーション活動



株式会社Over The Border
越境MCNの運営



株式会社istyle me
YouTuberを中心としたインフルエンサーマーケティング事業の
企画・運営など



株式会社ISパートナーズ
『Beauty』に専門特化した、デジタルコンテンツの
制作・運営・編集

【海外】



istyle China Co., Limited.
化粧品メーカーへの輸出入、販売、マーケティング支援



istyle China Corporation Limited
アジア諸国展開におけるアライアンス及びサービス、事業投資



istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited
店舗企画開発・運営事業/他
小売店、流通業に対する販促支援



i-TRUE Communications Inc.
台湾版「@cosme」の運営



istyle Global (Singapore) Pte. Limited
東南アジア諸国におけるアライアンス及び事業投資



MUA Inc.
美容関連メディア「MakeupAlley」の運営等



Glowdayz, Inc.
ビューティプラットフォーム「GLOWPICK」の企画・運営、
関連広告サービスの提供

沿革

1999年	7月	有限会社アイ・スタイル設立
	12月	コスメ情報ポータルサイト「@cosme」をオープン
2000年	4月	株式会社アイスタイルへ組織変更
2002年	11月	化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（現 @cosme SHOPPING）」をオープンし、EC事業の運営を開始
2007年	3月	株式会社コスメネクストがルミネエスト新宿に「@cosme STORE」第1号店がオープン
2008年	1月	転職・求人サイト「@cosme 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 「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
	12月	海外向け化粧品卸売事業の開始に伴い、株式会社アイスタイルトレーディングを設立し、翌1月より、海外向けEC・卸売を開始
2015年	7月	化粧品・美容業界専門の人材サービス会社、株式会社アイスタイルキャリアを設立
	9月	化粧品に特化したPR会社、株式会社メディア・グローブの株式を取得し子会社化（2018年6月に株式交換により完全子会社化）
2016年	3月	株式会社ISパートナーズを設立
	9月	化粧品小売店を運営する株式会社ユナイテッド・コスメの株式を取得し子会社化（2018年7月に株式会社コスメネクストが吸収合併）
	10月	istyle Retail (Hong Kong) Co., Limitedを設立
2017年	5月	台湾で美容系ポータルサイトを運営するi-TRUE Communications Inc.の株式を取得し子会社化 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	東京の原宿に大型旗艦店「@cosme TOKYO」オープン
	11月	第三者割当による新株式の発行により、約21億円の資金調達を実施
2022年	4月	東証プライム市場に変更
	9月	第三者割当による轉換社債型新株予約権付社債により、50億円の資金調達を実施
2023年	9月	大阪に2店舗目の大型旗艦店「@cosme OSAKA」オープン予定

受賞履歴

日本経済新聞社
2002 日経インターネットアワード
ビジネス賞

世界経済フォーラム (World Economic Forum)
2014 Global Growth Company

独立行政法人 中小企業基盤整備機構
2003 Japan Venture Awards (JVA)
奨励賞



2017 Forbes JAPAN WOMEN AWARD
総合ランキング(300名以上/1,000名未満の部) 2位

50

Technology Fast 50
2017 Japan WINNER
Deloitte.

2014-2017 日本テクノロジー Fast 50

KOTLER
AWARD
JAPAN 2018



2018 Kotler Award 優秀賞



2014 ポーター賞

World Assoc. of Overseas Jap. Entrepreneurs
2019 Global Business Award グランプリ



GOOD DESIGN AWARD

2014 グッドデザイン賞
(ビジネスモデル・ビジネスメソッド)



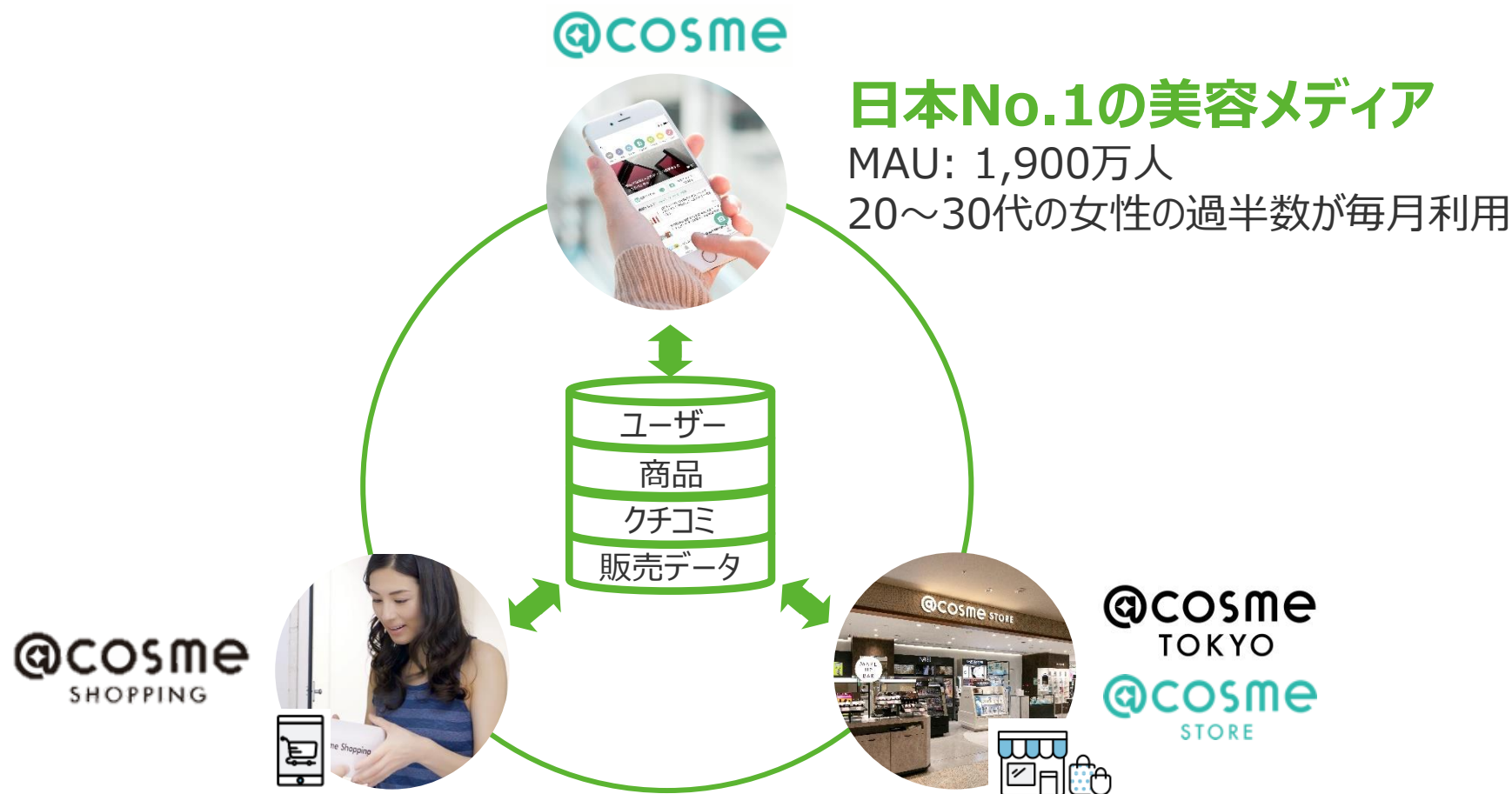
コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten



コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten

2020-2021 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー
ジャンル賞 (美容・健康部門 コスメ・香水)

生活者のデータを軸に、日本No.1の美容プラットフォームを構築



日本No.1の美容専門ECサイト

取扱い商品数: 47,000sku

日本No.1の化粧品専門店

年間売上: 184億円※1

※1 FY22における店舗の年間売上実績

※ 各数値は2023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

1,900万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

860万人

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

43,000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

39万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

クチコミ数

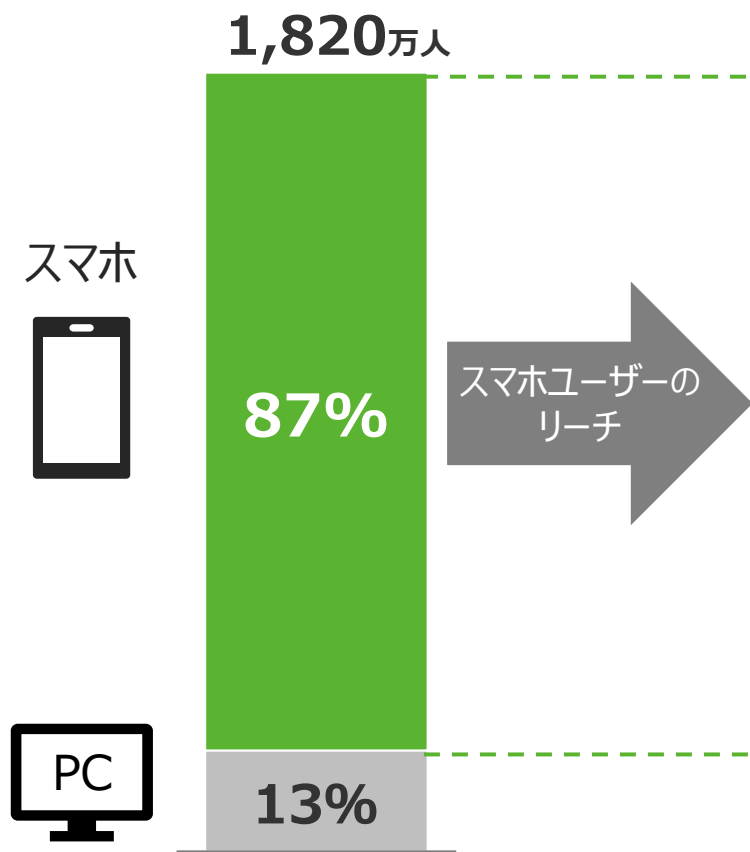
1,940万件

※ 各数値は2023年6月末時点

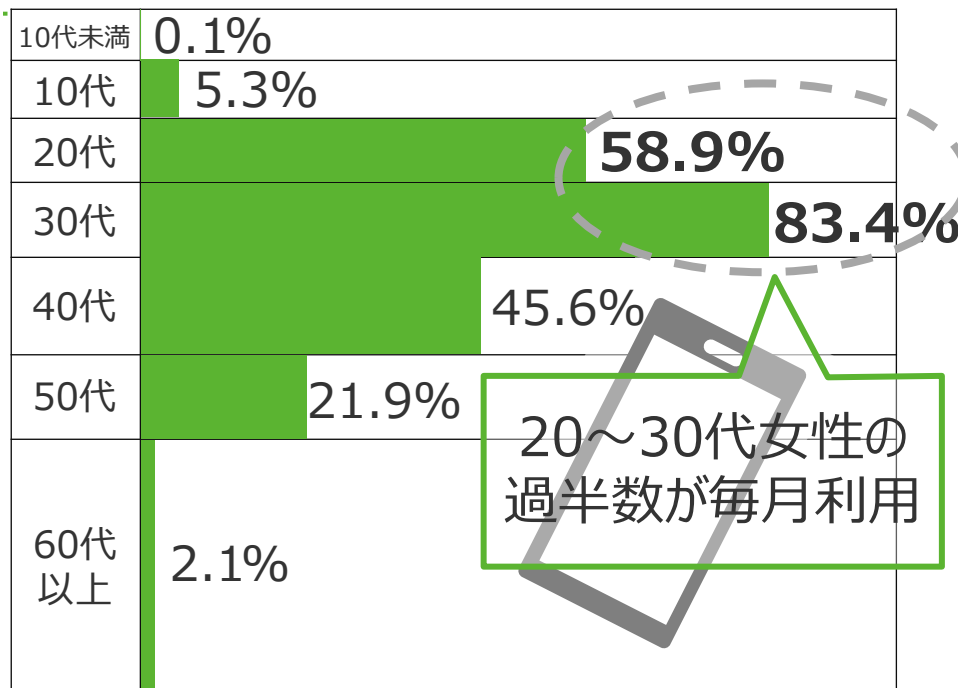
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,900万人 (2023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 ※



出所：総務省人口統計（2023年1月確定値）
2023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

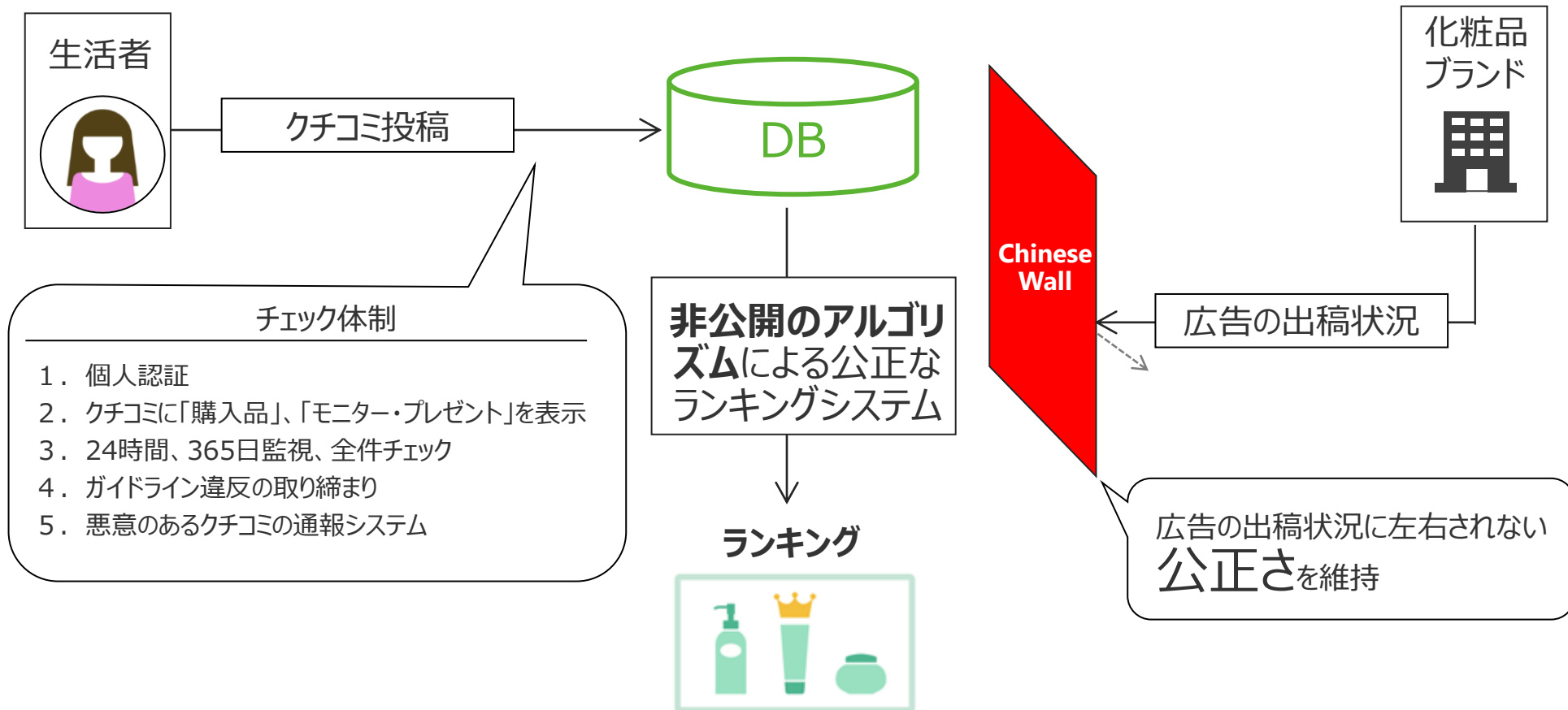
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 各施策によりデータベースの健全性を確保

生活者

@cosme

化粧品ブランド



セグメント変更による影響(FY23) ※計上区分の変更に伴う数値変更箇所を赤字にしています

(単位：百万円)

	売上高		営業利益	
	新セグメント	旧セグメント	新セグメント	旧セグメント
合計	42,890	42,890	817	817
マーケティング支援	7,457	7,935	1,136	1,373
リテール	29,222	29,222	1,397	1,397
グローバル	4,395	4,395	△86	△86
その他	1,816	1,338	224	△13
全社費用	-	-	△1,853	△1,853

※ セグメント変更による影響を精査中であるため、数値に軽微な修正が入る可能性もあります

- 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

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サービスをクラウドで提供。

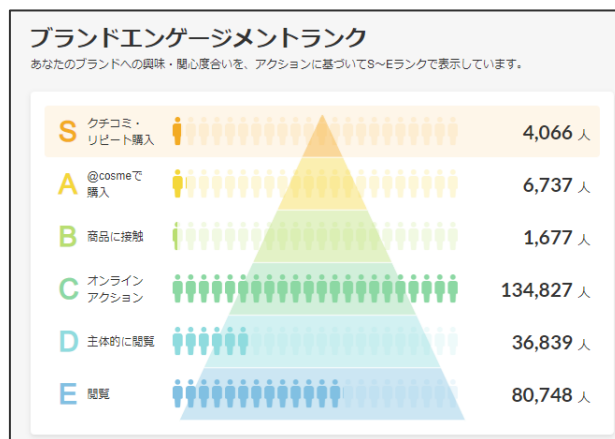
マーケティング支援サービス

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

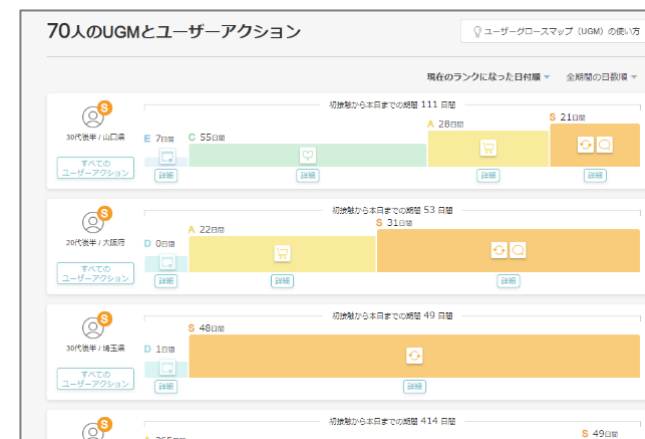
ブランドとユーザーとのつながりを
数値やグラフで分析可能



エンゲージメント度合いでユーザーを区分し
効率的な情報発信を可能に



ブランドエンゲージメントの
強化プロセスを可視化



- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

リアル店舗

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

全国計 36店舗

(2023年09月末時点予定)



EC

@cosmeと連携した化粧品ECサイト
「@cosme SHOPPING」を運営

A screenshot of the @cosme SHOPPING website. A blue callout bubble in the top right corner states: 取扱商品数 47,000商品 (2023年6月末時点). The website shows a search bar, a navigation menu, and a main banner for '豆を快速に！ひんやりクールアイテム'. Below the banner, there is a section titled 'アイテムコレクション' with five product listings, each with a numbered icon (1-5) and a price tag.

国内直営旗艦店：2店舗

関東	@cosme TOKYO	2020年1月OPEN	1,300㎡
近畿	@cosme OSAKA	2023年9月OPEN予定	約893㎡

@cosme STORE (国内直営：21店舗)

北海道	TSUTAYA 札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	234㎡
	TSUTAYA 函館篇屋書店	2016年11月OPEN	264㎡
関東	イオンモール高崎店	2006年10月OPEN 2020年4月増床	254㎡
	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㎡
	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271㎡
	池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	162㎡
	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㎡
	ニューマン横浜店	2020年6月OPEN	323㎡

関東	ルミネ横浜店	2022年9月OPEN	349㎡
中部	マリエとやま店	1987年9月OPEN 2018年9月増床	191㎡
	イオンモール高岡店	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡
	アピタタウン金沢ベイ店	2007年11月OPEN 2017年4月増床	228㎡
	名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	182㎡
近畿	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297㎡
	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162㎡
九州	TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228㎡
	アミュエスト博多店	2017年3月OPEN 2019年2月増床	142㎡

東京小町 (国内直営：4店舗) ※1

関東	東京小町 ラゾーナ川崎店	2006年9月OPEN	179㎡
	東京小町 ららぽーと豊洲店	2006年10月OPEN	202㎡
	東京小町 ららぽーと横浜店	2007年3月OPEN	173㎡
	東京小町 イオン浦和美園店	2012年10月OPEN	162㎡

COSMETICS SYDNEY (国内直営：7店舗) ※2

関東	シドニー アトリエアルピオン アトレ吉祥寺店	2023年7月PL連結	59㎡
	シドニー 北千住店	2023年7月PL連結	162㎡
	シドニー 錦糸町店	2023年7月PL連結	97㎡
	シドニー アトレ亀戸店	2023年7月PL連結	141㎡
	シドニー小岩店	2023年7月PL連結	98㎡
	シドニー アトレ大森店	2023年7月PL連結	53㎡
	シドニーアトレ松戸店	2023年7月PL連結	71㎡

@cosme STORE (フランチャイズ：2店舗)

近畿	天満橋京阪 シティモール店	2022年3月FC加盟	137㎡
	MiSUGI なんばウォーク店	2023年9月FC加盟	289㎡

@cosme STORE (海外直営：3店舗)

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








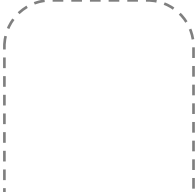




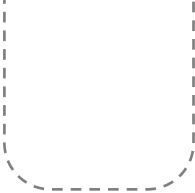


@cosme STORE (海外免税店：1店舗) ※3

中国	海口国際免税城店 (海南島)	2022年10月OPEN	291㎡
----	----------------	--------------	------

※1 FY2023.2QからPL連結 / ※2 FY2024.1QからPL連結

※3 当店舗では販売せず、陳列商品の商品説明にあるQRコードを読み込んで、オンラインで購入する仕組み

- 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>@cosme (M&A)</p>	 <p>MakeupAlley (M&A)</p>	 <p>@cosme Hong Kong (APP)</p>	 <p>GLOWPICK</p>
<u>EC・卸売</u>	 <p>官方海外旗舰店 @cosme</p>			 <p>@cosme STORE (EC)</p>	 <p>GLOWPICK</p>
<u>店舗</u>				 <p>@cosme STORE</p>	 <p>GLOWPICK</p>

※ 連結ベースの記載であり、マイナー出資や提携先は含んでおりません

SUSTAINABILITYにおけるマテリアリティと主な取り組み

Materiality 01



信頼されるプラットフォーム

- 健全で中立なレビューメディアの運営 (@cosme宣言)
- 情報セキュリティの強化
- ITによる新しい価値創出 (DX推進・データベース)



- | | |
|--|--|
| <p>宣言 1 私たちは生活者と美容情報のよりよい出会いをお手伝いするために活動します。</p> <p>宣言 2 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。</p> <p>宣言 3 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。</p> | <p>宣言 4 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。</p> <p>宣言 5 私たちは投稿の強要や意図的な評価操作を断固認めません。</p> <p>宣言 6 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。</p> |
|--|--|

Materiality 02



「共創」によるサステナブル・ビューティー

- 生活者へのサステナビリティに対する意識醸成
- 化粧品ブランドとの循環型社会に向けた取り組み (リサイクル促進・梱包資材の削減などの環境配慮)

BEAUTY SDGs WEEK powered by @cosme

サステナブルな社会の実現に向け、@cosmeのプラットフォームを介して、パートナー企業のサステナブルな活動の認知を広げ、SDGsに関心を持つ人を増やすためのイベントを実施

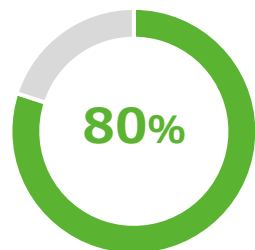


Materiality 03

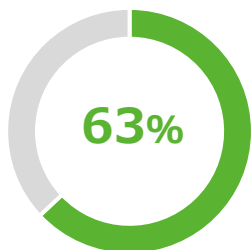


人材のエンパワーメント

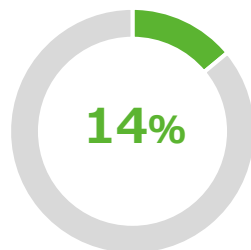
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



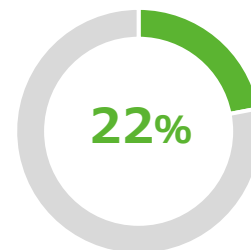
外国人従業員

Materiality 04

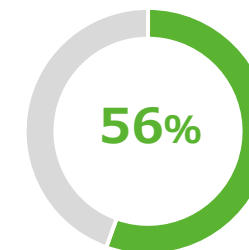


ガバナンスの充実

- コーポレートガバナンスの強化
- コンプライアンスの徹底 (法律・社会倫理に関する従業員教育)
- BCP(事業継続計画)の策定



女性役員



独立役員

※ 各数値は2023年6月時点のもの



MARKET DESIGN COMPANY

本資料は、業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしており、当社の判断が含まれております。情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果とは異なることがあります。