

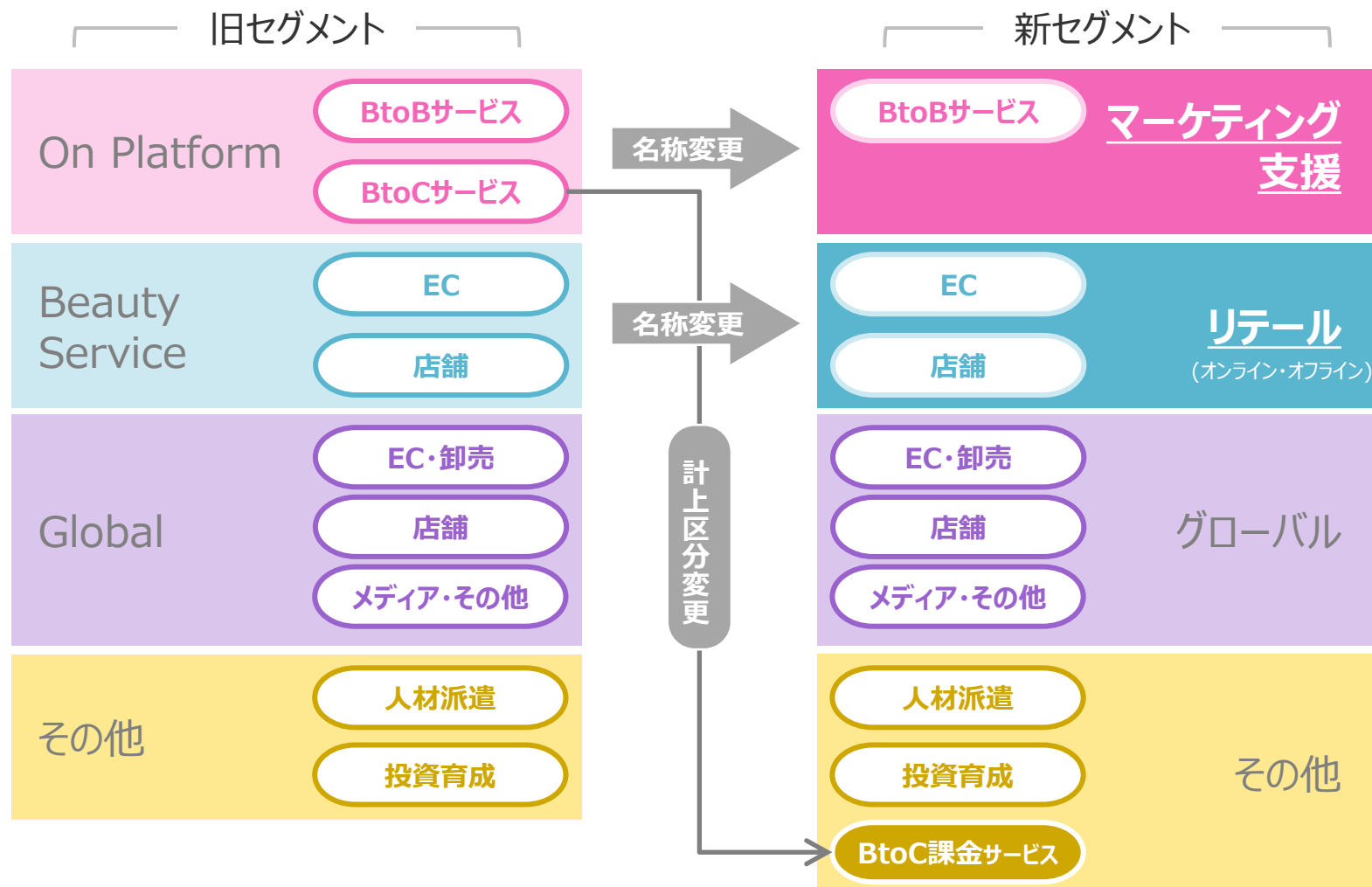
2024年6月期通期決算及び 中期事業方針について



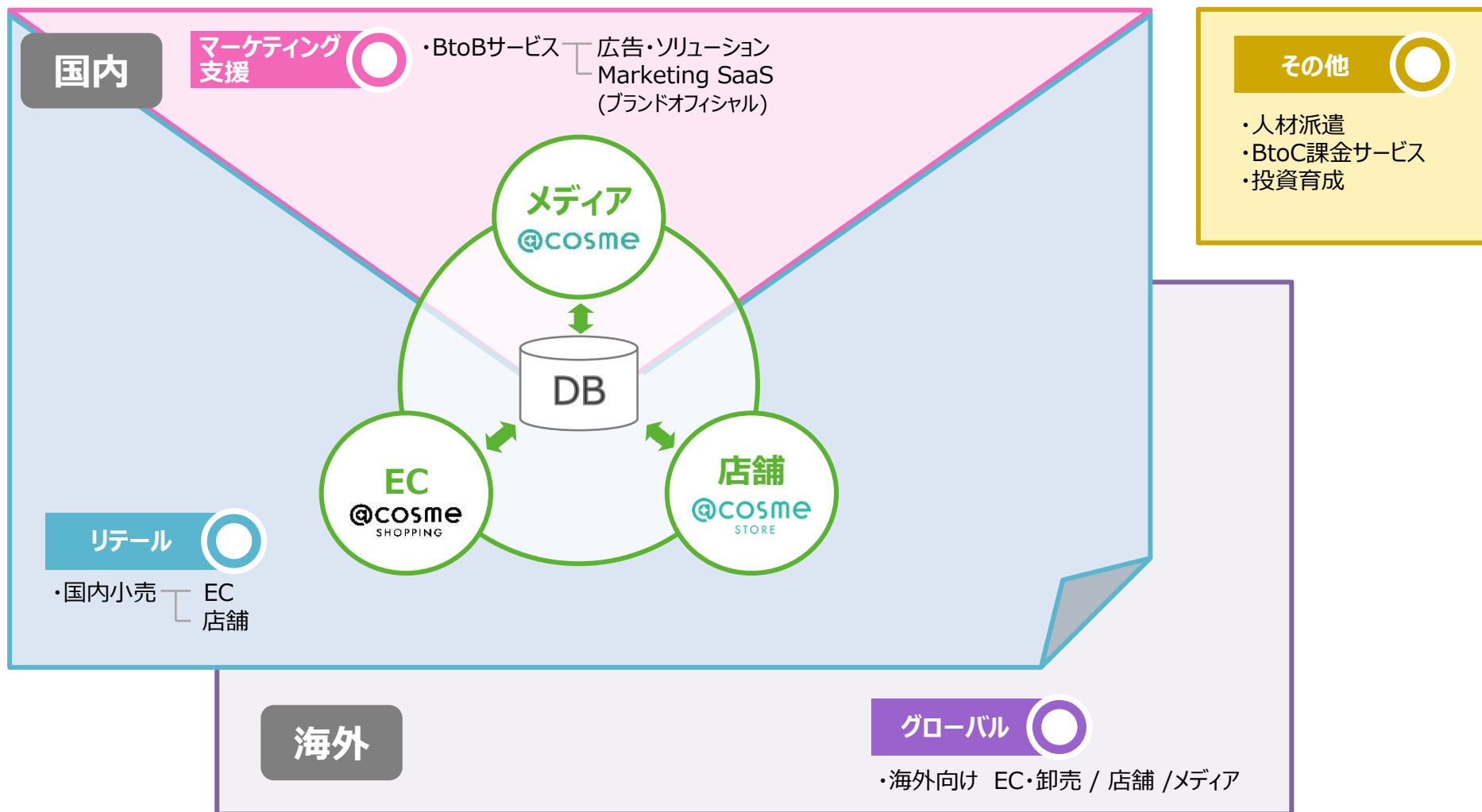
2024/08/14
株式会社アイスタイル
証券コード: 3660

【参考】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

- 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**



【参考】事業セグメントの構造



目次

2024年6月期 決算概要	4
直近の運営サービスの状況	19
中期事業方針	28
2025年6月期 事業計画	44
参考資料	49

2024年6月期 決算概要

リテールやマーケティング支援などの国内事業が増収増益を牽引

- 連結売上高は通期累計で**561億円** (YoY+**31%**)
- 連結営業利益は同**19.4億円** (YoY+**137%**)

売上高・各段階利益とも**修正後予想を上回って着地**

マーケティング支援

着実な成長で売上高はYoY+**12%**成長、利益は3Qで一過性費用を計上も+**42%**の増益

リテール (オンライン・オフライン)

売上高は、引き続きEC・店舗とも成長モメンタムを維持し、YoY+**44%**の増収

↳ 店舗：4Q売上高が3Qから続伸した結果、通期で+**52%**増収と**成長性維持**

↳ EC：4Qのイベント「@cosme SPECIAL WEEK」で更に成長加速し、通期+**32%**増収

利益は、4Qで一過性コストを計上するも+**89%**増益となり**26億円**で着地

グローバル

海外メディアの成長により赤字幅縮小 (3Q：△1億円 → 4Q：△0.2億円)。黒字化に向けた体制構築へ

通期累計 / ハイライト

連結



引き続きリテールやマーケティング支援などの国内事業が増収増益を牽引

売上高	: 56,085	百万円	YoY	: +30.8	%
営業利益	: 1,940	百万円	YoY	: +137.4	%

マーケティング支援



売上高は堅調な推移で2桁増収。利益は大幅増益

売上高	: 8,344	百万円	YoY	: +11.9	%
営業利益	: 1,617	百万円	YoY	: +42.3	%

リテール



店舗が3Qから続伸、ECもイベントの寄与で大幅増収

売上高	: 42,145	百万円	YoY	: +44.2	%
営業利益	: 2,636	百万円	YoY	: +88.7	%

グローバル



減収減益となるも、香港・台湾メディアの成長に加えて韓国事業の赤字幅縮小で収益性改善

売上高	: 3,935	百万円	YoY	: -10.5	%
営業利益	: -209	百万円	YoY	: -123	百万円

その他



人材派遣において収益改善を優先した結果、減収するも増益

売上高	: 1,661	百万円	YoY	: -8.5	%
営業利益	: 252	百万円	YoY	: +12.6	%

※ 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 (業績予想に対する結果)

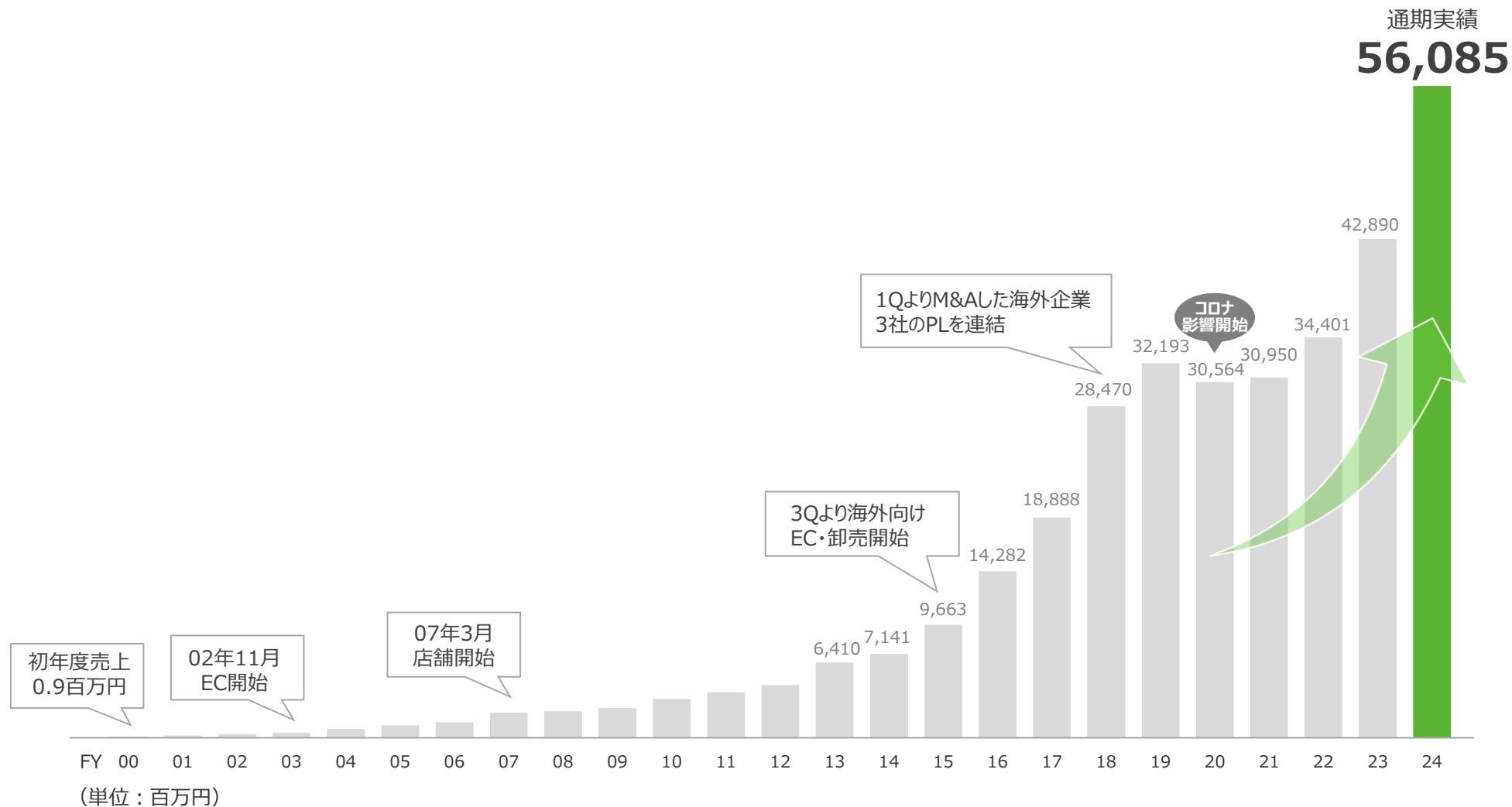
- リテール事業が想定以上に伸長した結果、**修正後予想を上回って着地**

(単位: 百万円)	2024年6月期	2024年6月期 通期業績予想 (修正後)	達成率	2023年6月期	前年同期比
売上高	56,085	55,000	102.0%	42,890	+30.8%
売上総利益	24,645	-	-	19,171	+28.6%
販売管理費	22,705	-	-	18,353	+23.7%
営業利益	1,940	1,700	114.1%	817	+137.4%
経常利益	1,721 ※	1,500	114.8%	410	+319.4%
親会社株主に帰属 する純利益	1,214	1,000	121.4%	275	+341.2%

※ 持分法適用関連会社であるトレンダーズ株式会社とのPL連結は2025年6月期から開始予定

連結売上高 / 年別推移

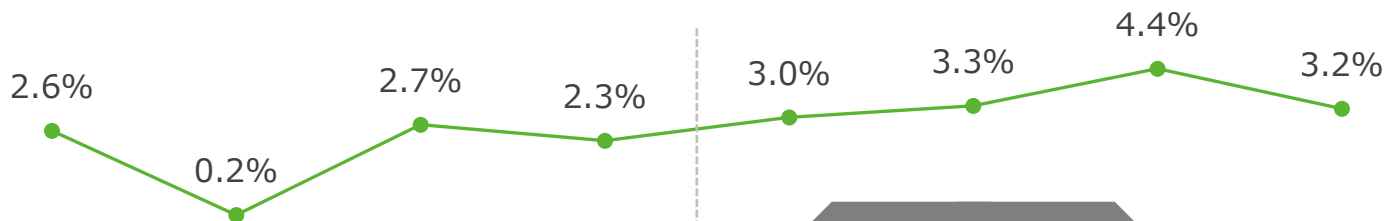
- 過去最高値を更新して、成長軌道へ



セグメント別売上高 / 四半期別推移

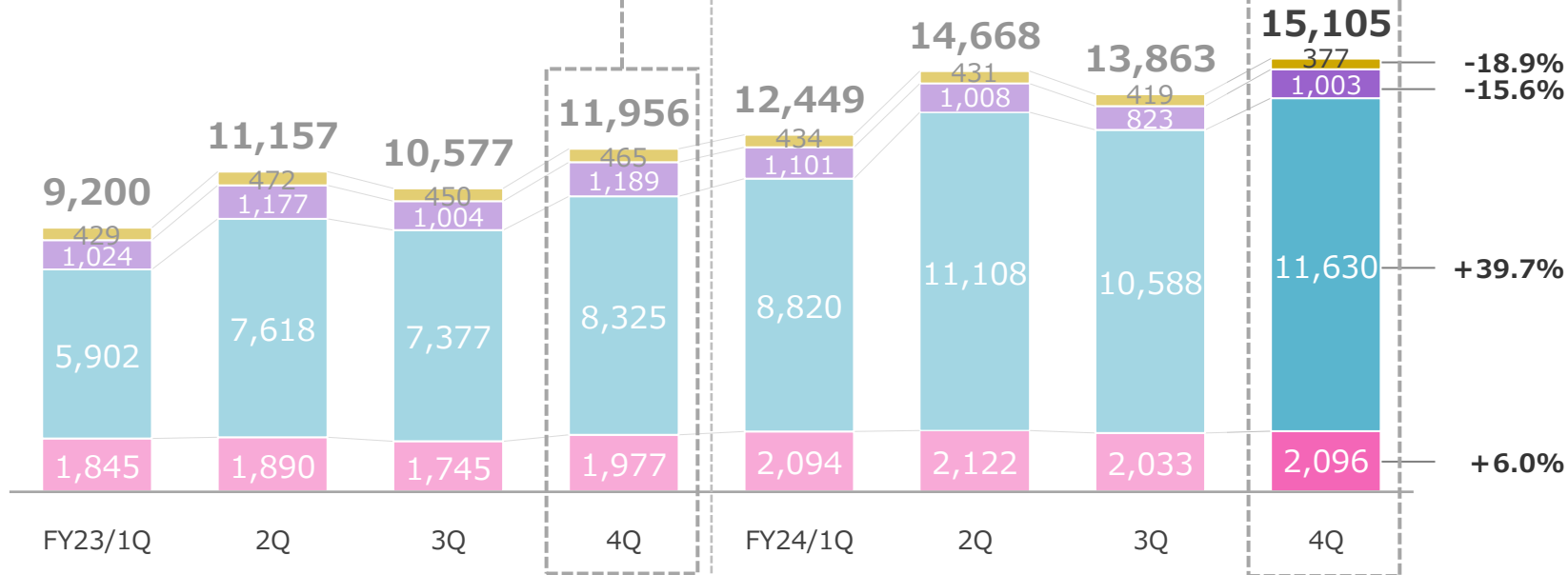
- リテール事業が業績を牽引し、2Qを上回る売上高を記録

連結営業利益率



売上高

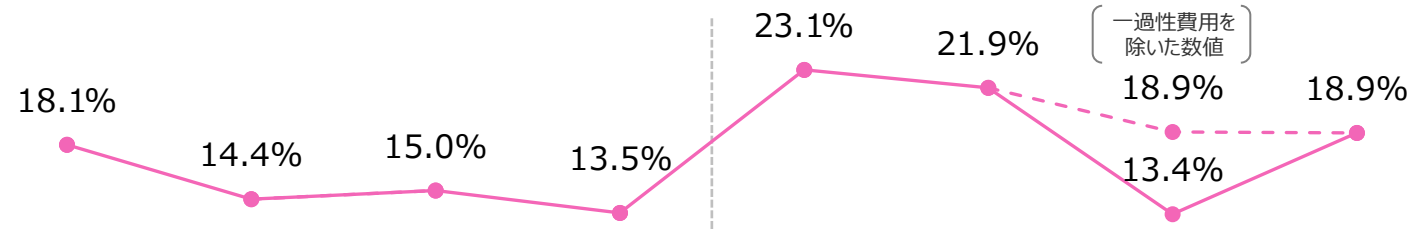
(単位：百万円)



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：EC・店舗との連携によりリテール販促サービスが好調に推移し、相乗効果により広告・ソリューションでYoY成長
- 営業利益率：人件費増を吸収して、計画通りに着地

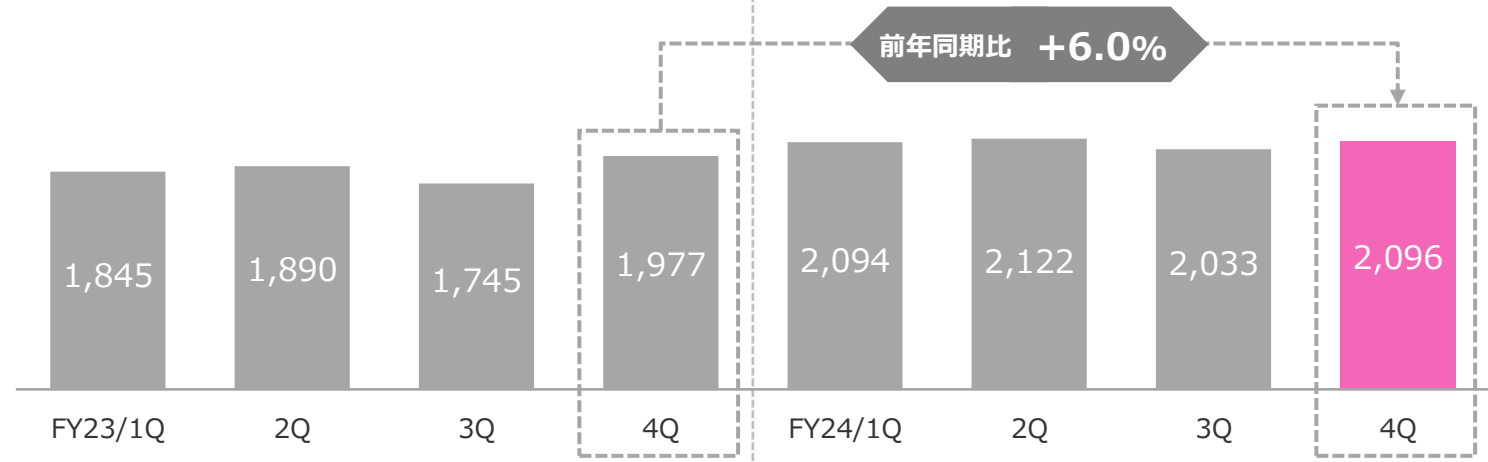
営業利益率



売上高

（単位：百万円）

BtoBサービス
（広告・ソリューション
Marketing SaaS）



一過性のソフトウェア
償却費用：112百万
円

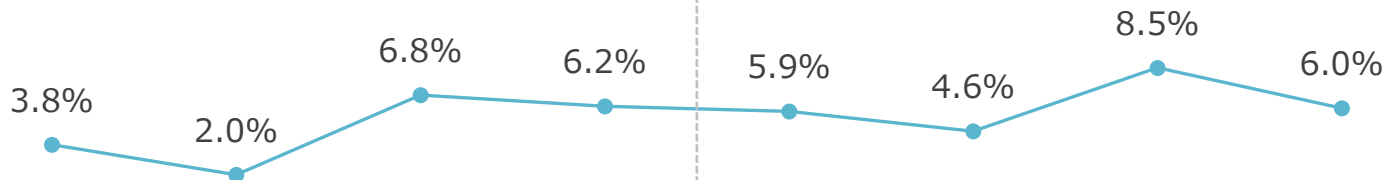
トピックス



セグメント別売上高 / 四半期別推移

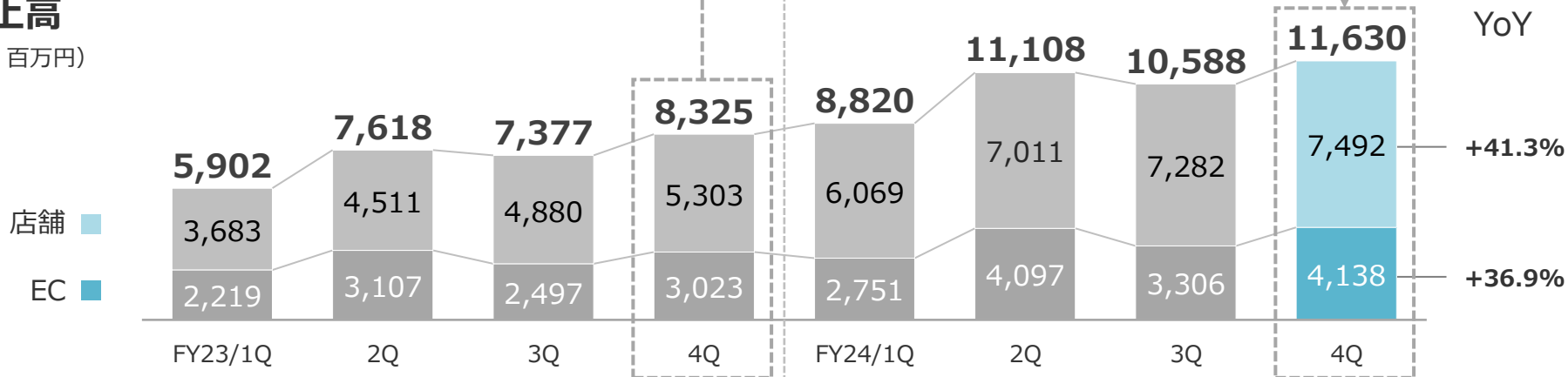
- 売上高：リテールイベント「@cosme SPECIAL WEEK」の成功により、ECは2Qを超える売上高を記録
店舗もイベント効果で続伸し、プラットフォーム連携の高まりが功を奏す
- 営業利益率：想定通りアプリダウンロードの広告費で利益率が低下するも、売上の上振れにより計画比で86百万円増益

営業利益率



売上高

(単位：百万円)



期末時点 直営店舗数

期間	店舗数	トピックス
FY23/1Q	24店舗	[開店] ルミネ横浜店：9月
2Q	28店舗	[M&A] 東京小町4店舗：10月 ECのスペシャルイベント「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：194百万円計上)
3Q	27店舗	[閉店] T-SITE COSME 枚方店：3月
4Q	27店舗	リテールイベント「@cosme SPECIAL WEEK」開催
FY24/1Q	33店舗	[開店] @cosme OSAKA：9月 (ルクア大阪店からのリニューアル) [M&A] Cosmeticsシドニー7店舗：7月 [開店] アビタタウン金沢ベイ店：8月
2Q	33店舗	スペシャルイベント「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：137百万円計上)
3Q	31店舗	[閉店] シドニーアトレ松戸店：1月 シドニー大森店：3月
4Q	31店舗	リテールイベント「@cosme SPECIAL WEEK」開催 (プロモーション費用ゼロ) アプリダウンロード促進広告費用：139百万円

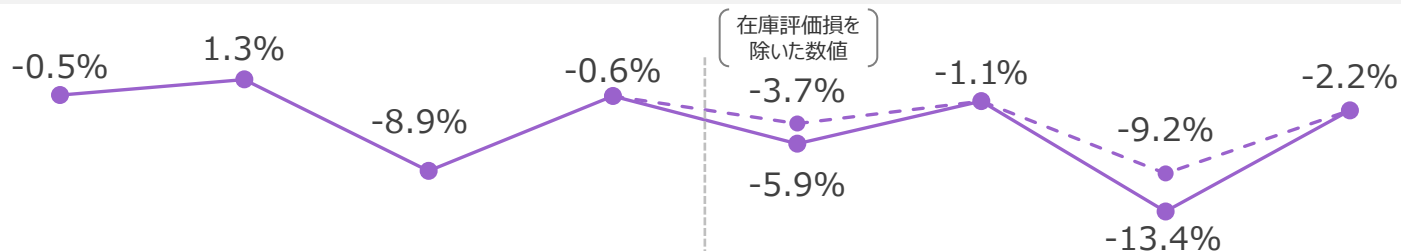
※ 3日間限定のECスペシャルイベント



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：【メディア他】収益性の高いサービスにシフトした結果、香港・台湾・韓国におけるBtoBサービスが着実に成長
- 営業利益率：利益率の高いメディア他の伸長により、QoQ比で赤字幅縮小

営業利益率

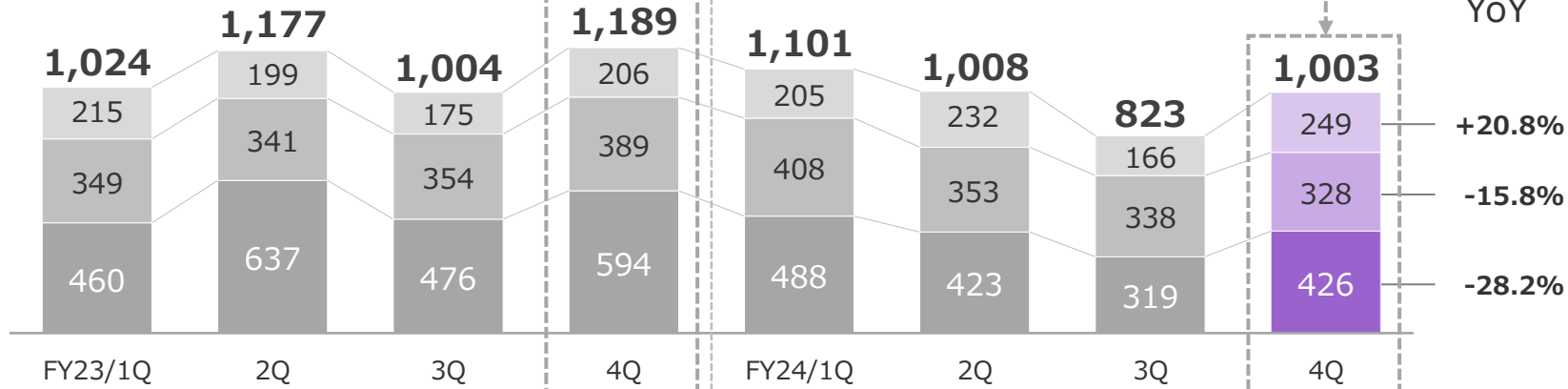


前年同期比 -15.6%

売上高

(単位：百万円)

- メディア・その他
- 店舗
- EC・卸売



期末時点 店舗数

FY23/1Q	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗	3店舗
		W11※			EC・卸売： 在庫評価損 25百万円	W11	EC・卸売： 在庫評価損 35百万円

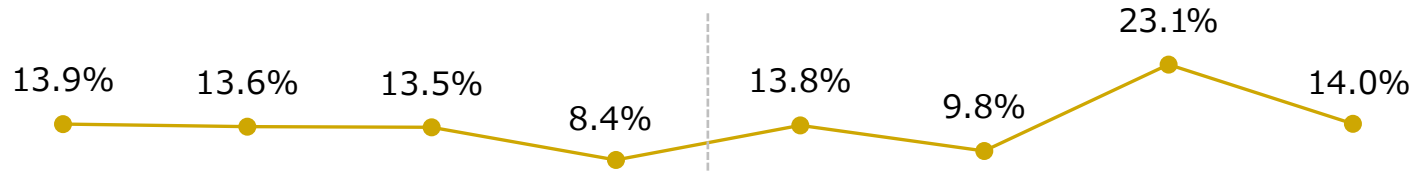
トピックス

※ 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

- 人材派遣が減収するも、BtoC課金サービスにより利益は安定化

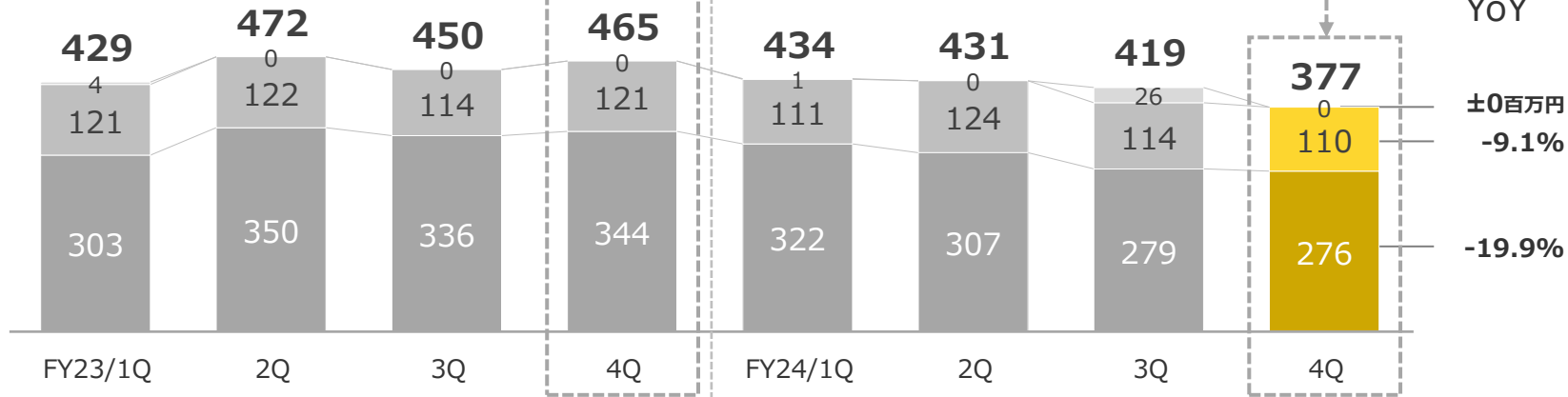
営業利益率



売上高

(単位：百万円)

- 投資育成 (Light Yellow)
- BtoC課金サービス (Yellow)
- 人材派遣 (Dark Yellow)



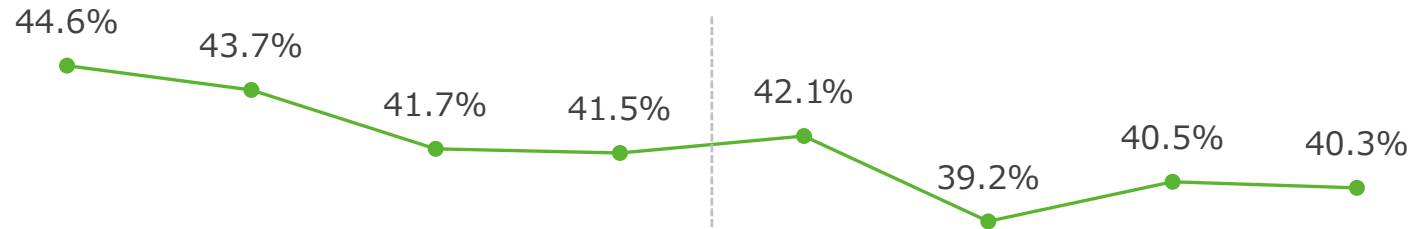
トピックス

営業投資有価証券
の売却益：
26百万円

販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

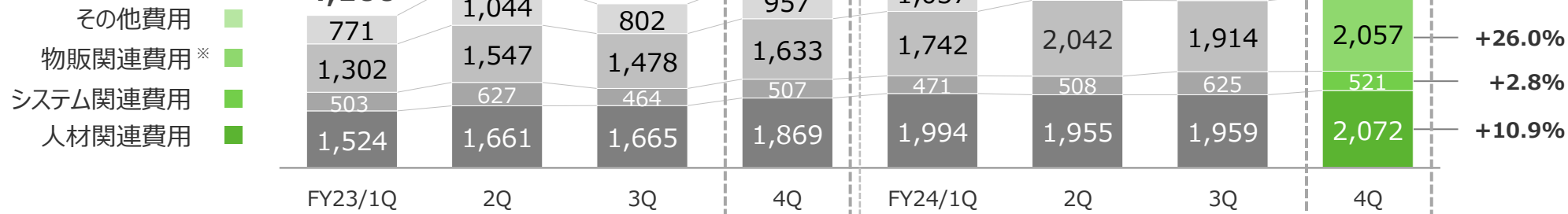
- 一過性費用を計上するも、増収により販管費率は横ばい (費用詳細はトピックス参照)

販売管理費比率



販売管理費

(単位：百万円)



前年同期比 +22.7%

人員数
(業務委託等含む)

FY23/1Q	1,261人	1,325人	1,352人	1,374人	FY24/1Q	1,415人	1,464人	1,492人	1,539人
---------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	--------	--------	--------

トピックス

【その他費用】
@cosme BEAUTY DAYの
プロモーション費用：194
百万円

【システム関連費用】
一過性のソフトウェア償却
費：96百万円

【人材関連費用】
@cosme OSAKA等の
新店人件費と、株式報
酬費用

【その他費用】
@cosme BEAUTY
DAYの
プロモーション費用：137
百万円

【システム関連費用】
一過性のソフトウェア償
却費用：112百万円

【その他費用】
アプリダウンロード促進広告
費用：139百万円

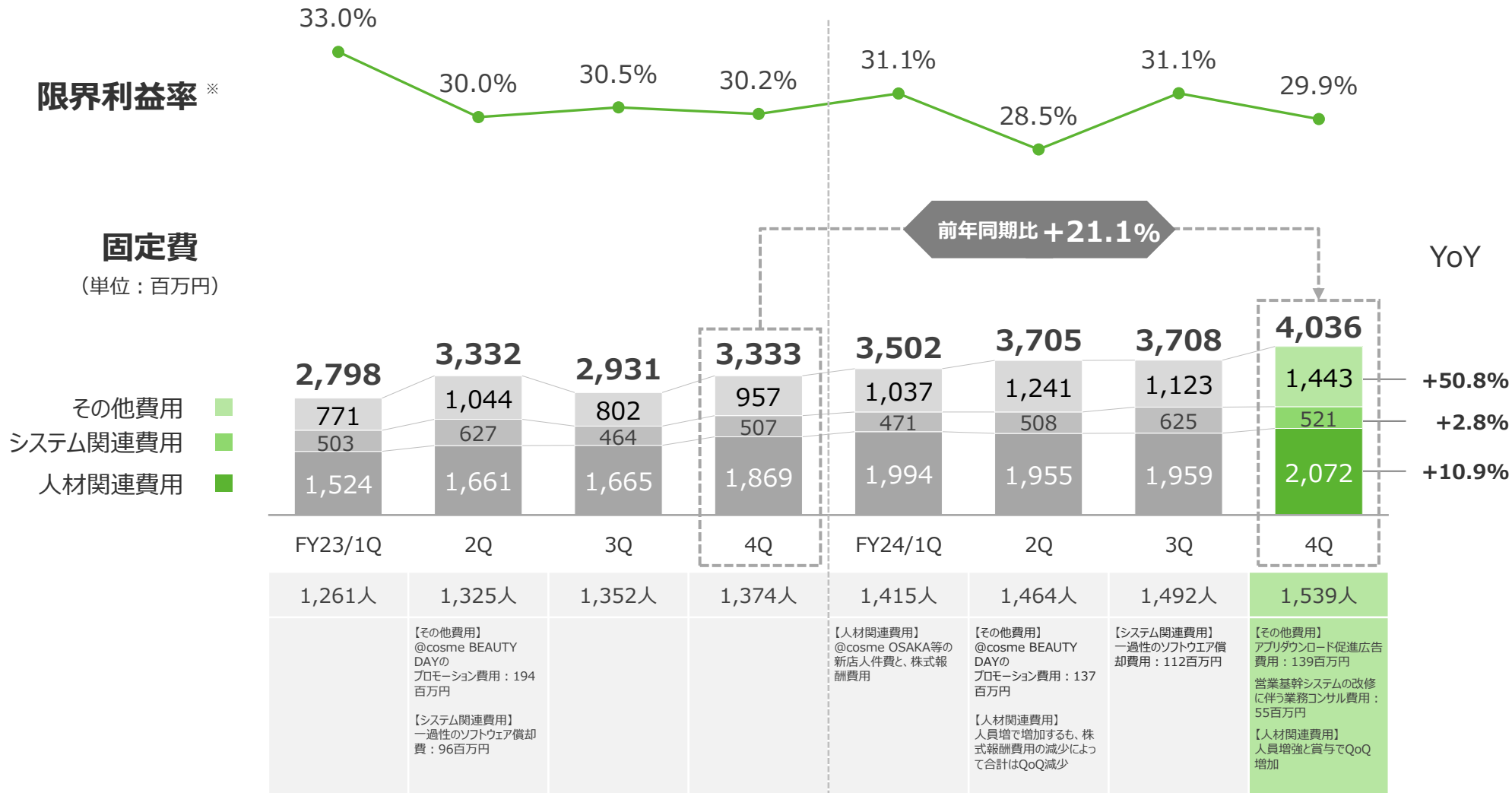
営業基幹システムの改修
に伴う業務コンサル費用：
55百万円

【人材関連費用】
人員増強と賞与でQoQ
増加

※ 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

限界利益率・固定費 / 四半期別推移

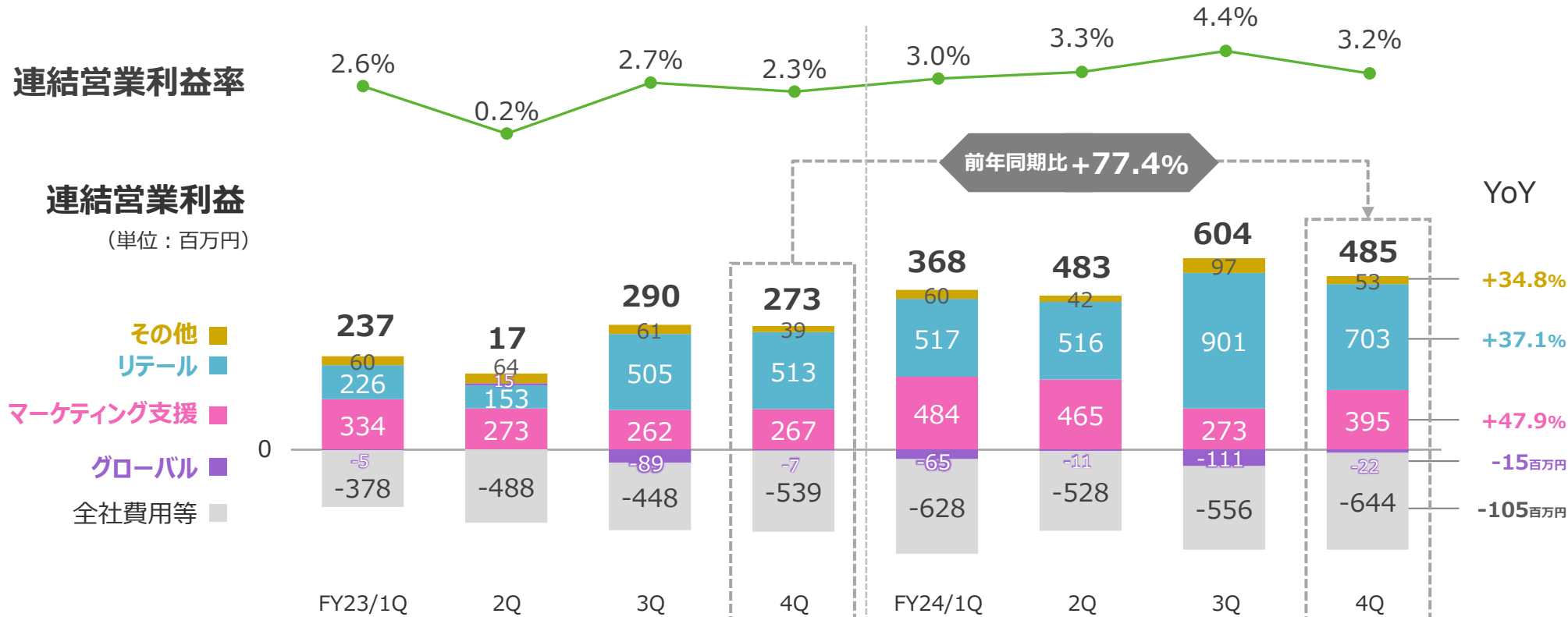
- 相対的に限界利益率の低いリテール事業のトップラインが伸びた結果、限界利益率は若干減少



※ 限界利益：売上高から変動費である売上原価と物販関連費用（EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等）を引いた数値

セグメント別営業利益 / 四半期別推移

- リテール・マーケティング支援など国内事業が営業利益を牽引



トピックス

【リテール】
@cosme BEAUTY
DAYの
プロモーション費用：
194百万円

【全社費用等】
人材関連費用の増加

【リテール】
@cosme BEAUTY
DAYの
プロモーション費用：
137百万円

【マーケティング支援】
一過性のソフトウェア償却
費用：112百万円

【リテール】
アプリダウンロード促進広告
費用：139百万円

【全社費用等】
基幹システム改修に伴うコ
ンサル費用：55百万円

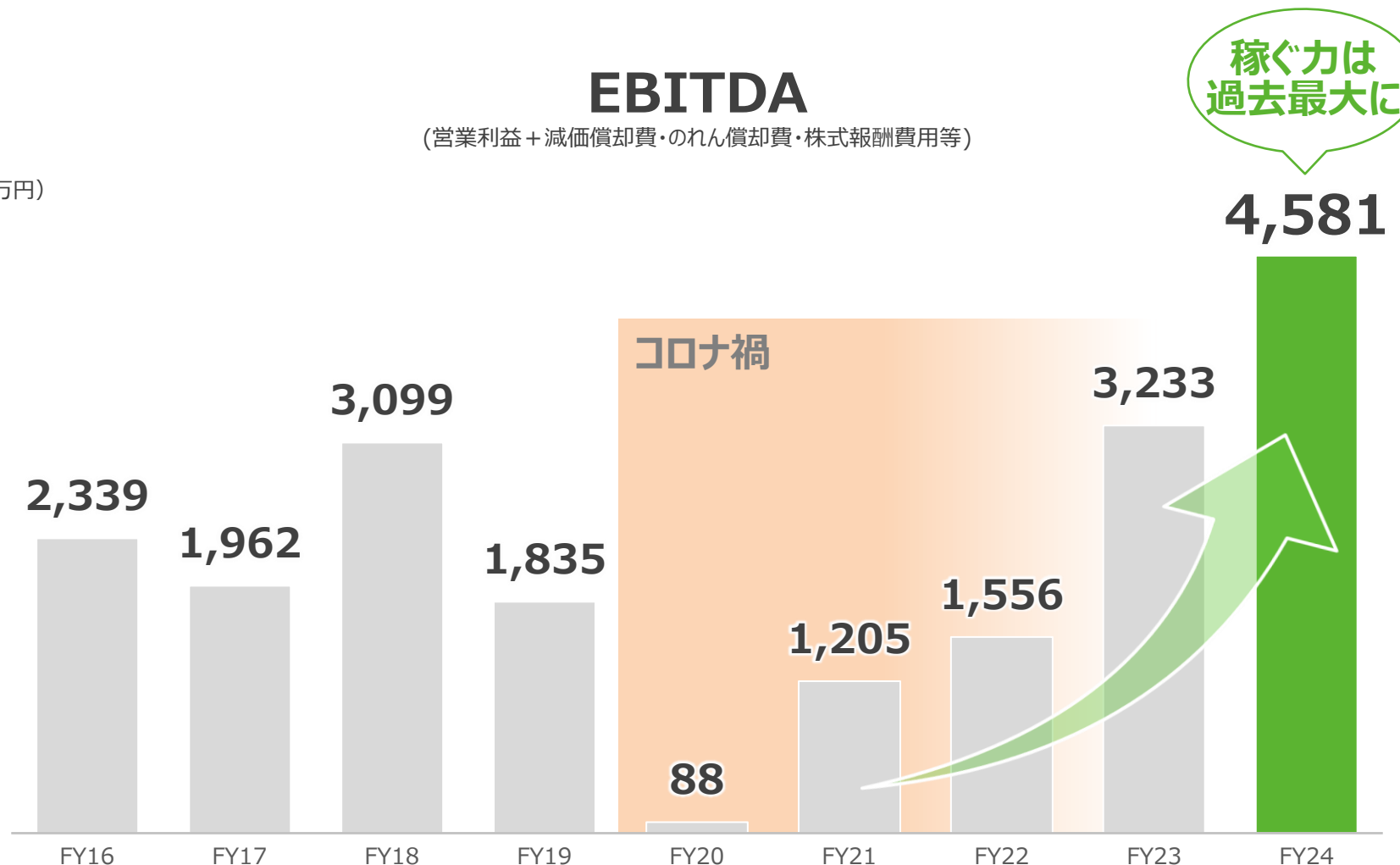
EBITDAの年別推移

- 本来的な収益力は過去最高値に到達

EBITDA

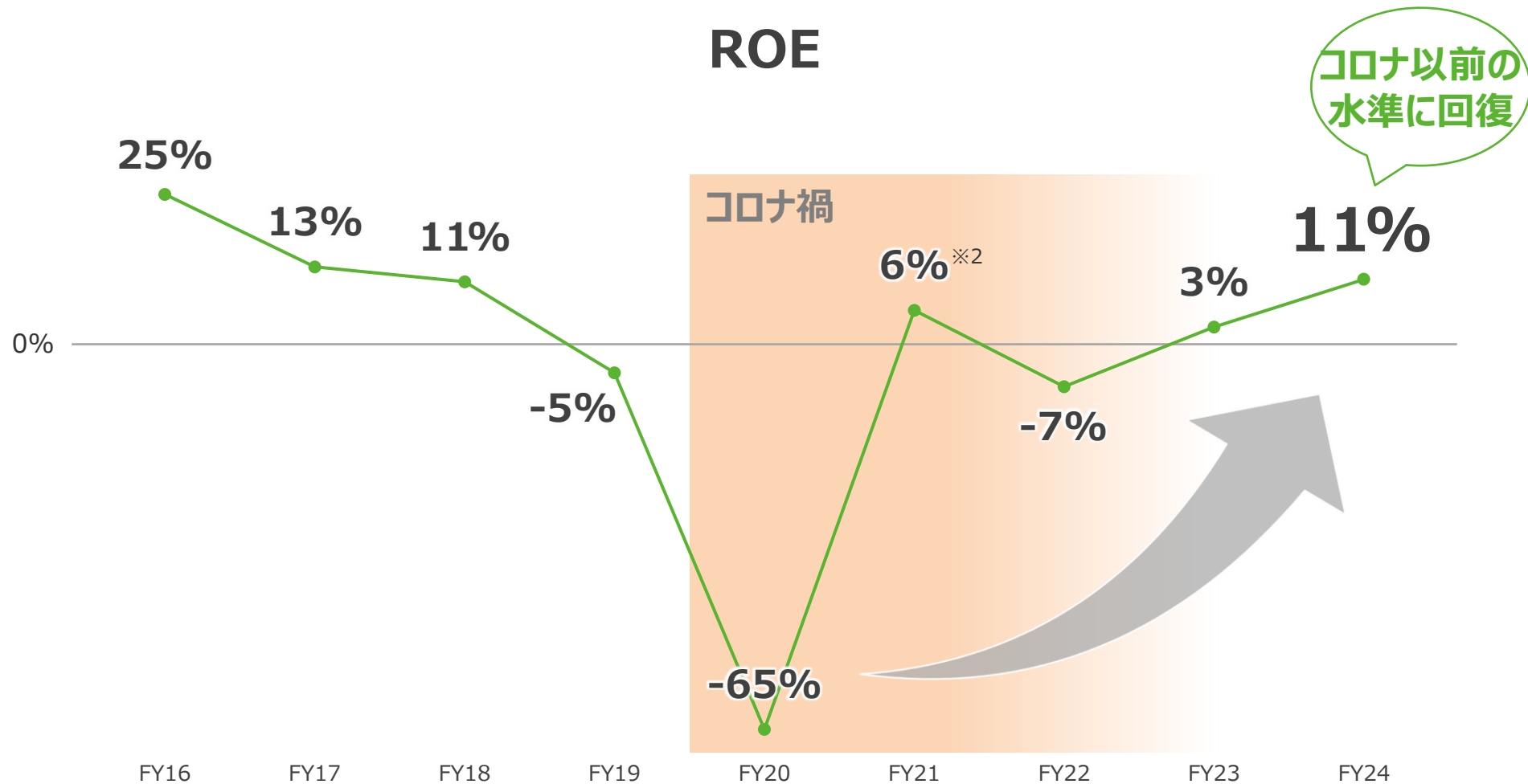
(営業利益+減価償却費・のれん償却費・株式報酬費用等)

(単位：百万円)



ROEの年別推移

- 事業成長の加速により資本収益性が急回復※1



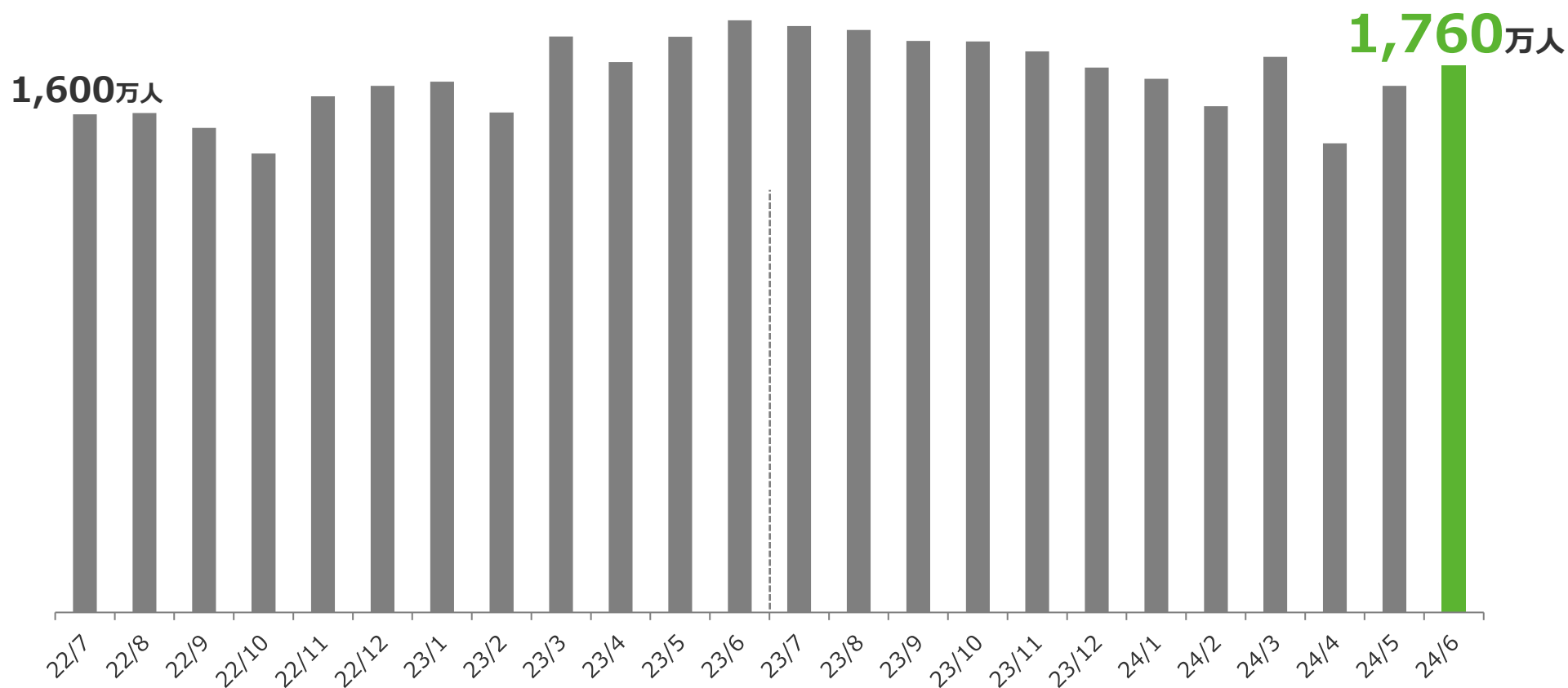
※1 ROEは既存のCB転換・ワラント行使により、一時的に減少する可能性があります

※2 投資有価証券売却益1,772百万円の計上による一時的なプラス転換

直近の運営サービスの状況

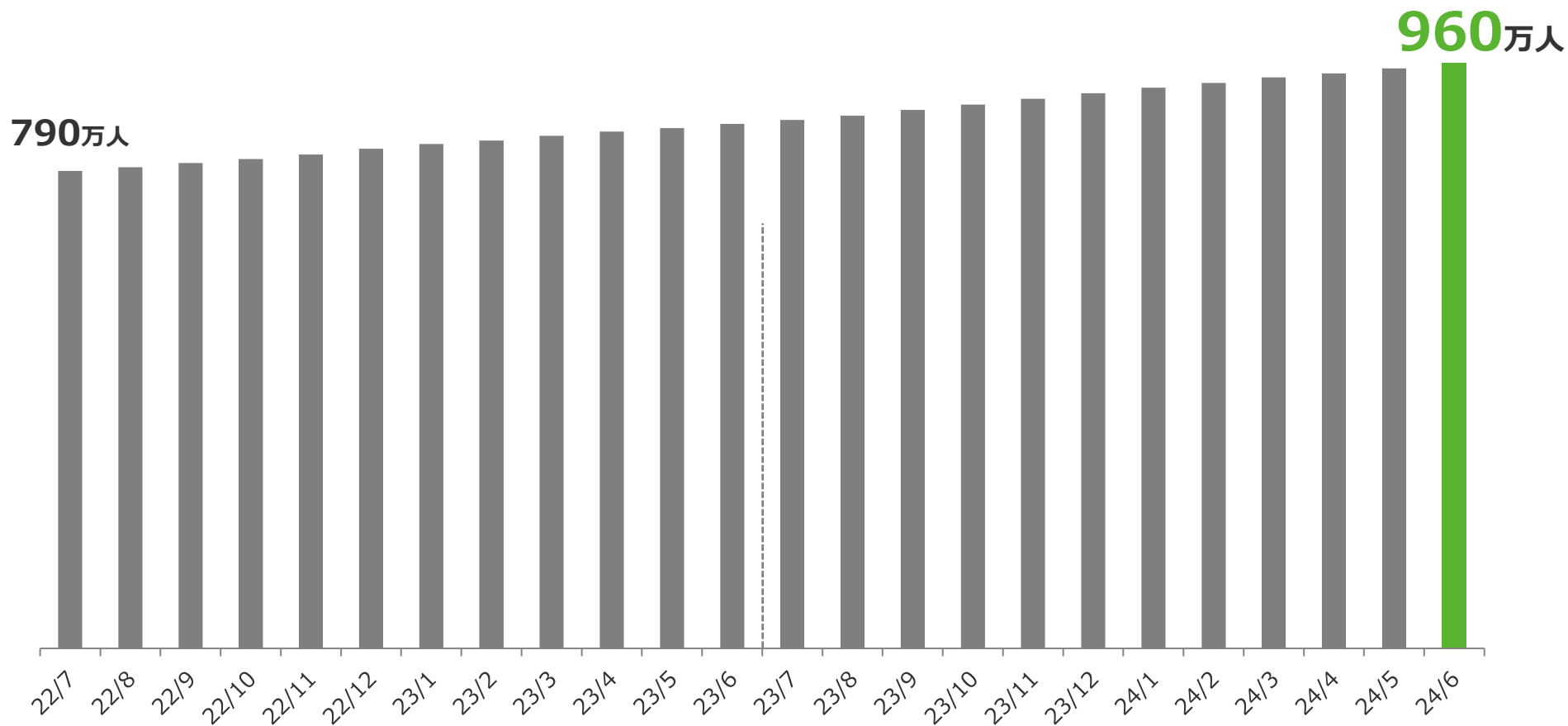
@cosmeの月間ユニークユーザー数(MAU)の推移

- 安定して高い水準をキープ



@cosmeの会員数※の推移

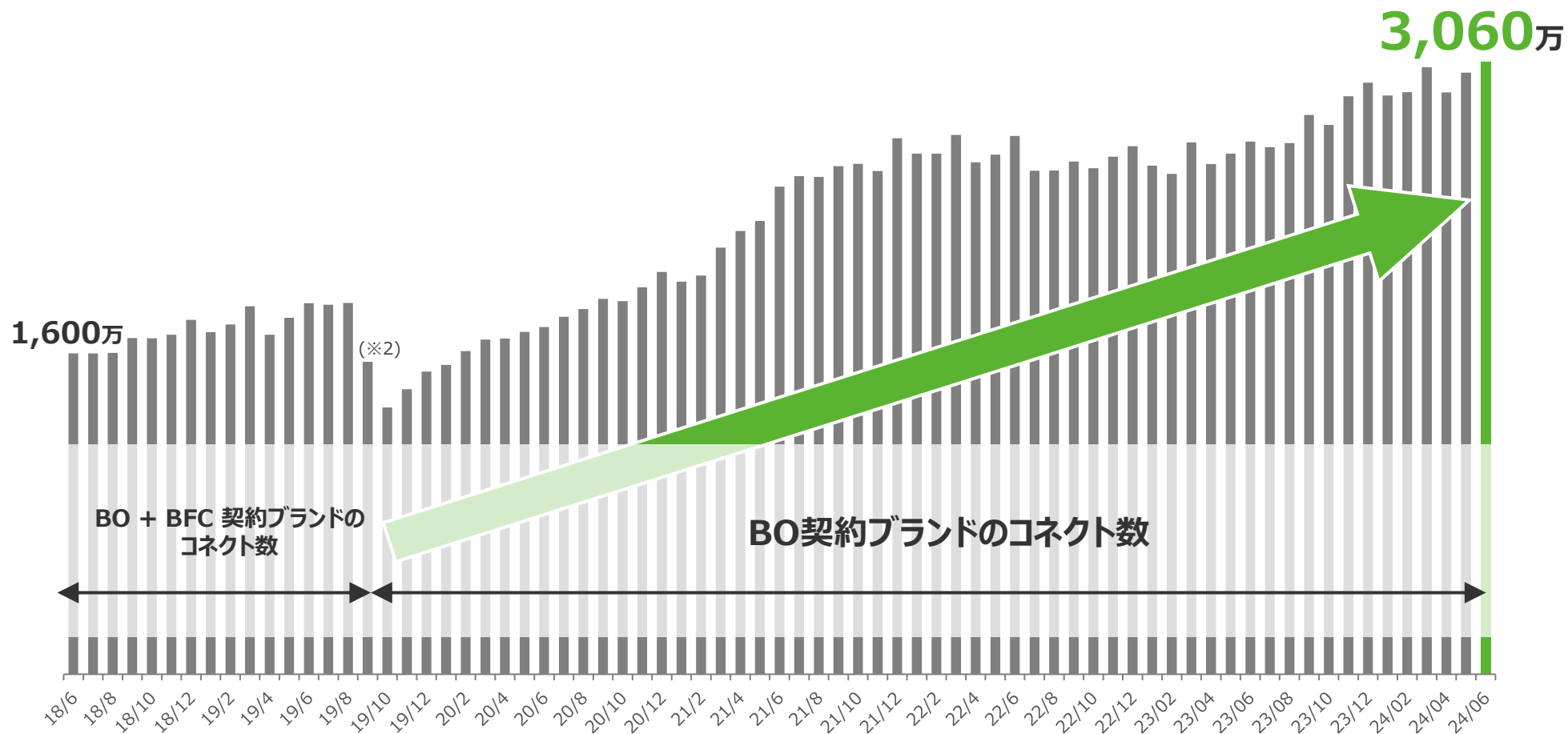
- 会員数は引き続き増加傾向



※ 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

- ユーザーアクションの活性化により増加傾向

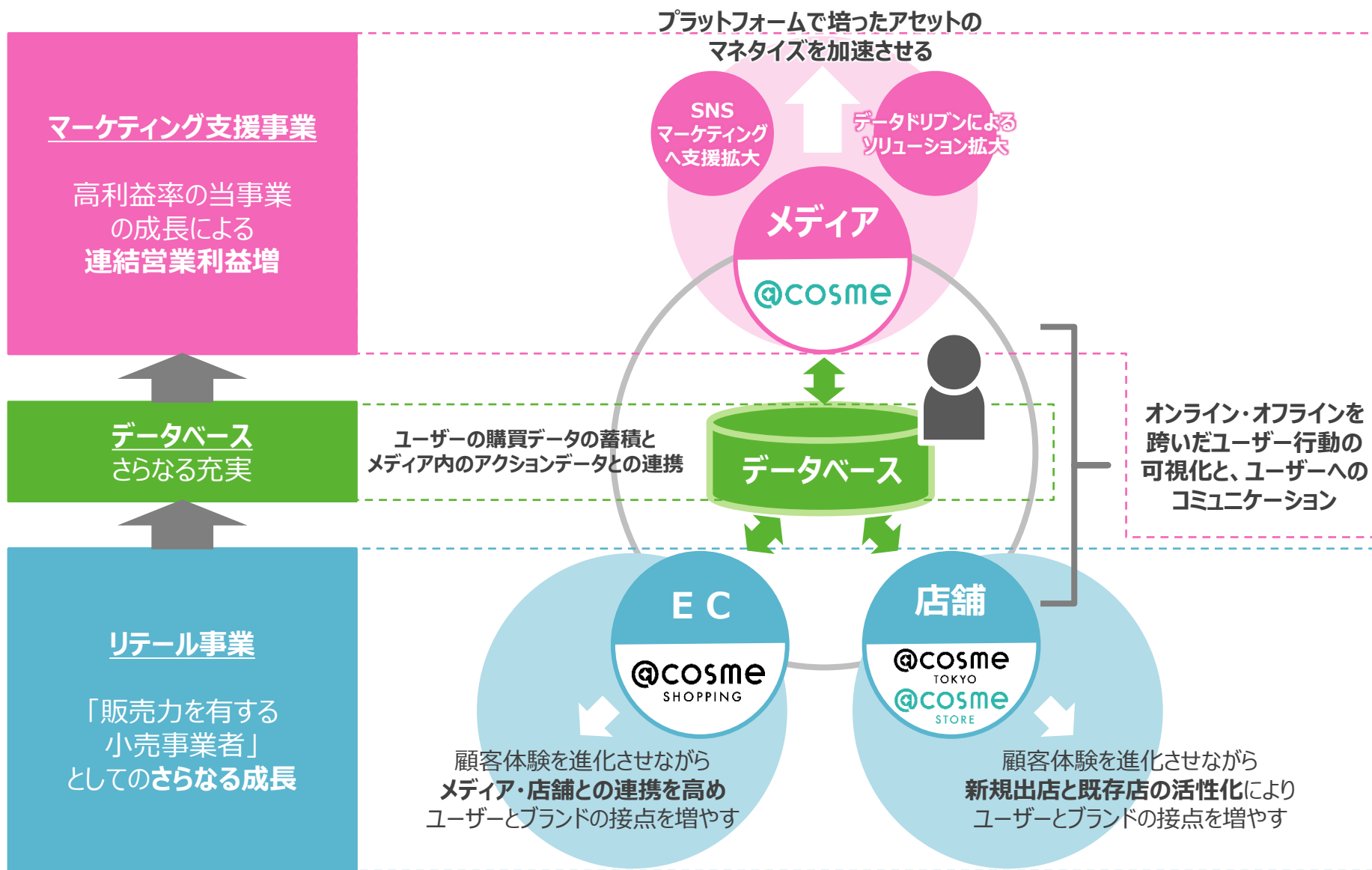


※1 ユーザーが契約ブランドやブランドの商品に対して行ったアクション（Follow, Like, Have:同一ブランドに対して複数ある場合は1としてカウント）の総和

※2 2019年9月末の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」の提供終了に伴う減少

既存事業の方向性

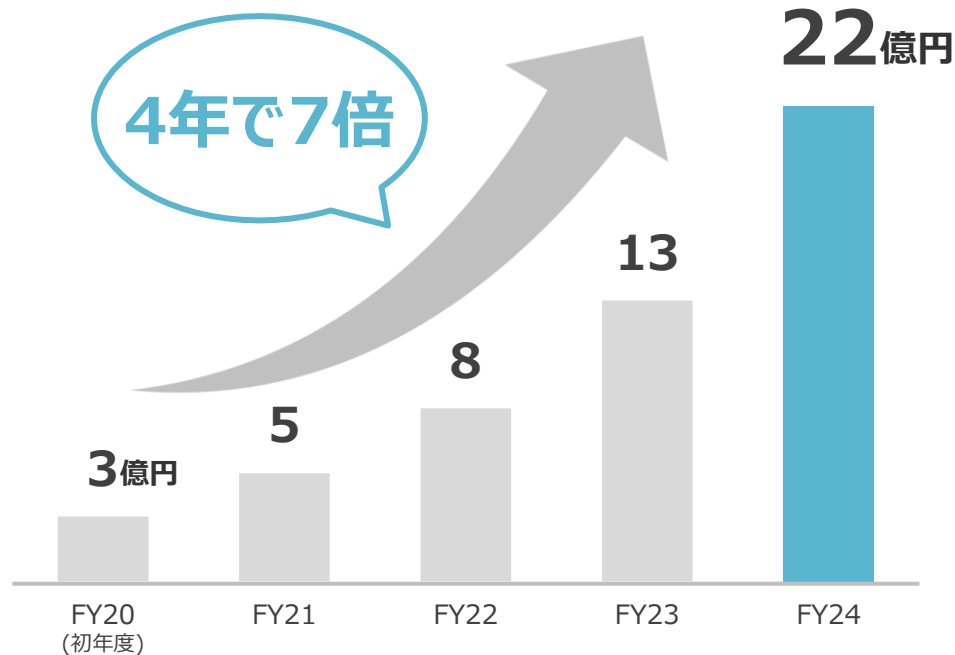
- リテール事業でユーザーとブランドの接点を増やし、マーケティング支援事業でデータをマネタイズ



リテール (オンライン・オフライン) **毎年6月開催のリテールイベント「@cosme SPECIAL WEEK」**

- 毎年12月開催の@cosme BEAUTY DAYと同じく、最大30%のポイントバックや特別アイテムに出会えるEC・店舗のイベント
- 認知度拡大やEC・店舗連携の促進により、BEAUTY DAYと対をなす一大イベントにまで成長

@cosme SPECIAL WEEK 流通総額*

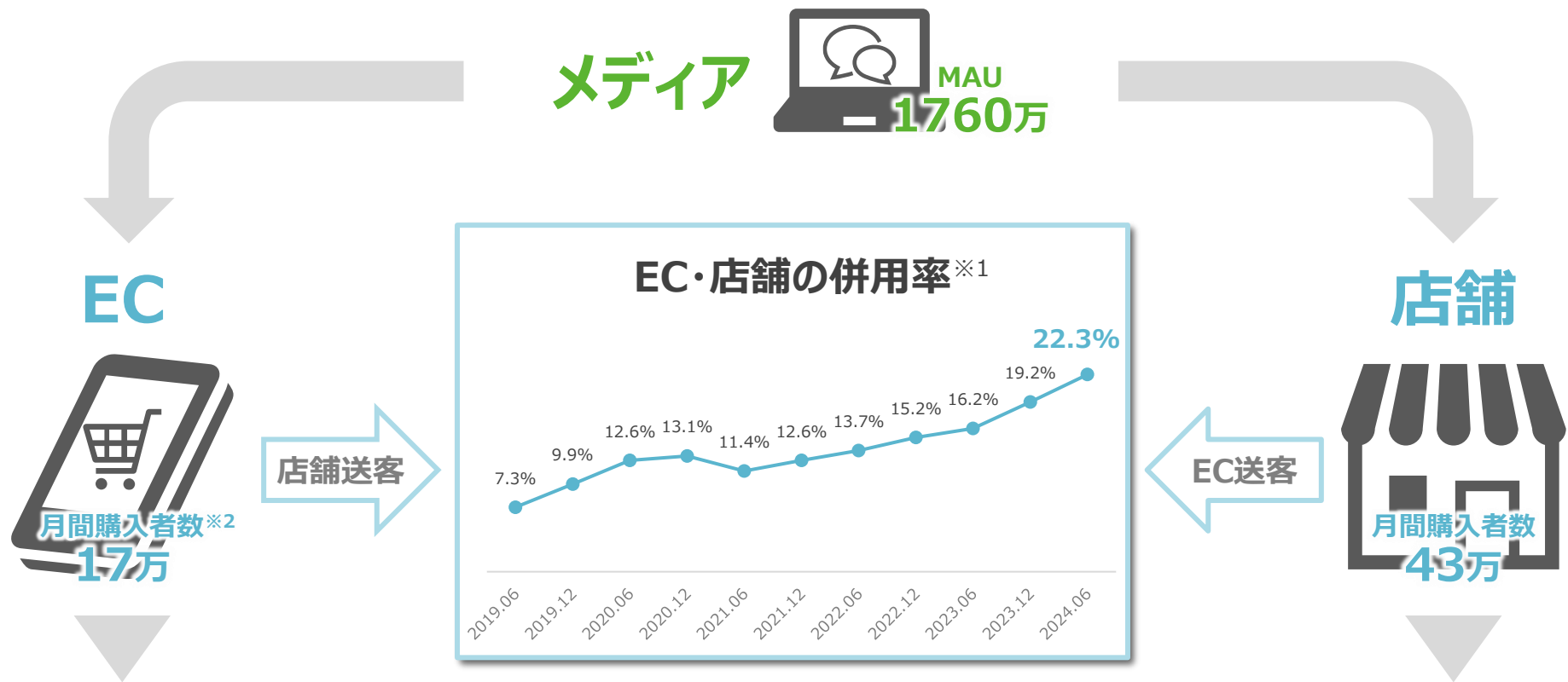


キービジュアル・店舗開催の様子

* 会計上の売上高は、流通総額からポイント発行分を差し引いたものを計上

プラットフォームのシナジー最大化でEC・店舗ともに成長

- オンライン・オフラインを一気通貫した商品体験で、メディア・EC・店舗間での効率的な送客を実現。MAUとの差分が伸びしろ



FY24実績
YoY +32%

プラットフォーム連携で
ともに大きく成長

FY24実績
YoY +52%

※1 該当時点におけるEC・店舗の総利用者数のうち、EC・店舗のいずれかを利用し、かつ過去1年以内に他方を利用したユーザーの割合

※2 本店EC「@cosme SHOPPING」のみの数値 (Amazon、楽天などの支店は含まない) ※3 MAUやEC・店舗の月間購入者数は2024年6月時点の数値

リテール
(オンライン・オフライン)

3店舗をリニューアルオープン

- ポテンシャルの高い店舗を改装・増床することで購買体験をアップデートし、ユーザー・ブランドのエンゲージメントを増やす

@cosme STORE イオンモール浦和美園店

オープン日：2024年7月4日 ※オープン済

売場面積：162㎡ ➔ 255㎡ (1.6倍)

特徴：@cosme STOREへ改装



@cosme STORE アミュエスト博多店

オープン日：2024年8月20日予定

売場面積：142㎡ ➔ 419㎡ (3倍)

特徴：ラグジュアリーブランドを多数導入



SYDNEY by @cosme アトレ亀戸店

オープン日：2024年9月12日予定

売場面積：129㎡

特徴：次世代の化粧品専門店へのトライ



- 韓国化粧品ブランドの日本市場への参入や拡大を受け、韓国子会社であるGlowdayzとSNSマーケティング領域での協業を開始

韓国化粧品メーカーの日本市場参入加速

化粧品産業が活発な韓国においては、多くの新しい化粧品ブランドが立ち上がり
それに伴い韓国化粧品が人気である日本市場へ新規参入が加速



効率的なSNSマーケティングで
海外ブランドの日本進出・拡大を支援

韓国ソウルにて開催の韓国コスメブランド向けの共同セミナー
(登壇するトレンダーズ株式会社 代表取締役社長である黒川 涼子氏)



中期事業方針

- 概要
- 事業目標
- 事業方針

▶ 過去最大の売上高 / EBITDAも過去最高値を記録

売上高: **561億円** 営業利益: **19億円** EBITDA: **46億円**

- リテール事業(国内小売ビジネス)の売上高が**400億円**を超える
- @cosmeのMAUも高水準をキープ

▶ コロナ過を経て、強くなった会社基盤 / 業界ポジション

- 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 = **ヒトや組織が成長**

中期事業方針の概要

- 4~5カ年の事業方針を策定。美容業界における唯一無二のプラットフォームとして更なる飛躍と事業領域の拡大を目指す

中期事業方針

< 既存事業 >

- ✓ リテール事業(BtoC)でユーザーとブランドの接点を増やし
マーケティング支援事業(BtoB)で接点やデータをマネタイズ

< 新規事業 >

- ✓ 化粧品以外のBEAUTY領域へのチャレンジ (健康食品 / 医療美容など)

中期事業目標

< 売上高 >

1,000億円

< 営業利益 >

80億円

< 成長性 >

売上高のCAGR

12~15%

< 資本収益性 >

資本コストを超える

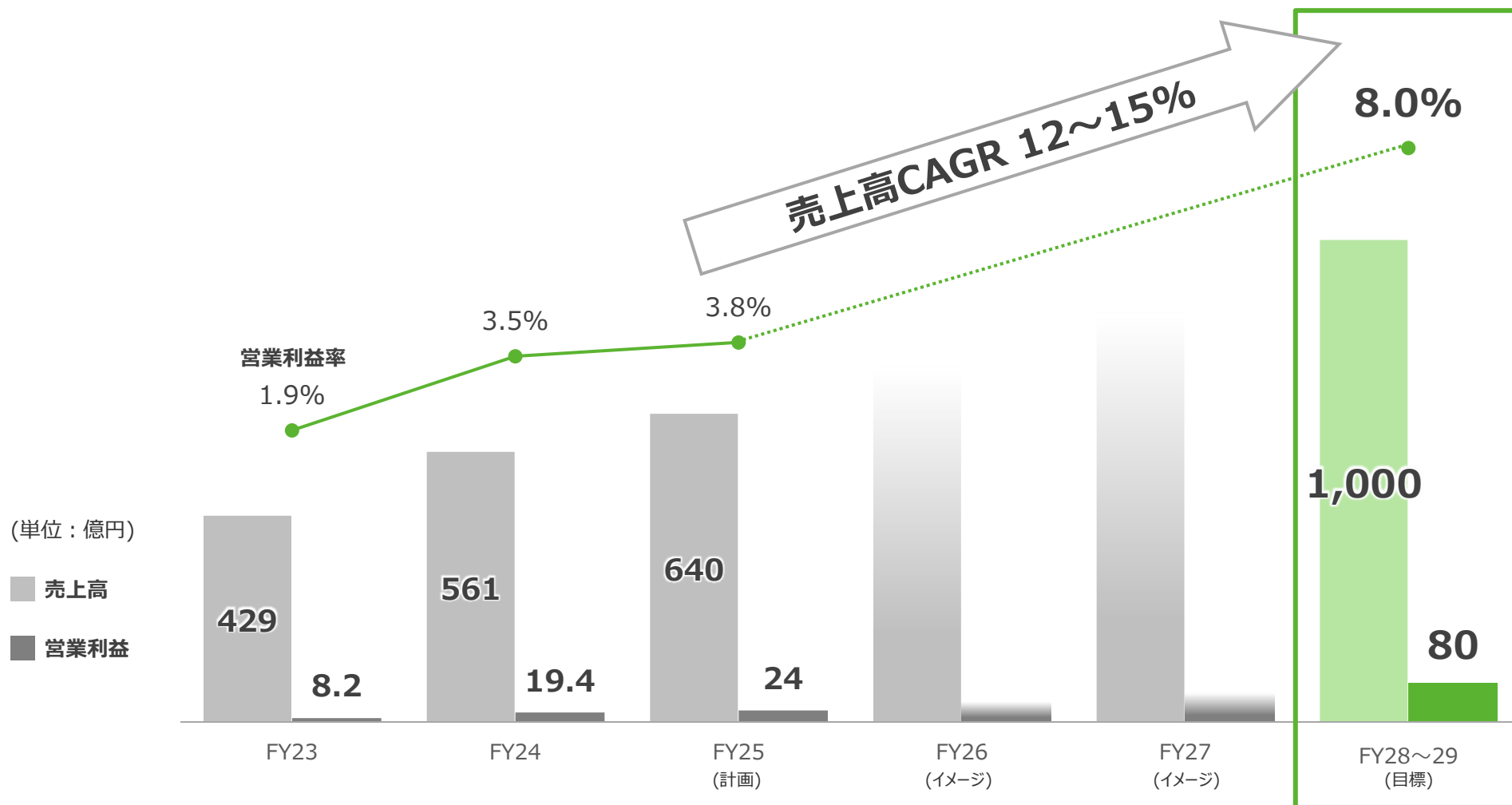
ROE

中期事業方針

- 概要
- **事業目標**
- 事業方針

中期事業目標 (財務目標・成長性)

- 収益基盤が安定した国内事業を軸に、**連続的な増収・増益に加えて連結営業利益率も底上げしていく**
- 新規出店が外部要因の影響を受けることや新規事業での精査を鑑み、達成年度は4～5カ年のレンジとする



中期事業目標 (資本収益性)

- 「資本コストと株価を意識した経営の実現に向けた取り組み」に沿って、**資本コストを超える資本収益性を目指す**

< 想定株主資本コスト >

CAPM 10~11%

(rf : 1.06%
β : 1.1
MRP : 6%
SRP : 2~3%)

<

< 資本収益性 >

ROE

(直近期 : 11%)

rf : リスクフリーレートとして2024年6月30日時点の10年国債利回り

β : 2年間の週次ベースでのベータ

MRP : マーケットリスクプレミアム

SRP : サイズリスクプレミアムとして流動性や時価総額から考慮

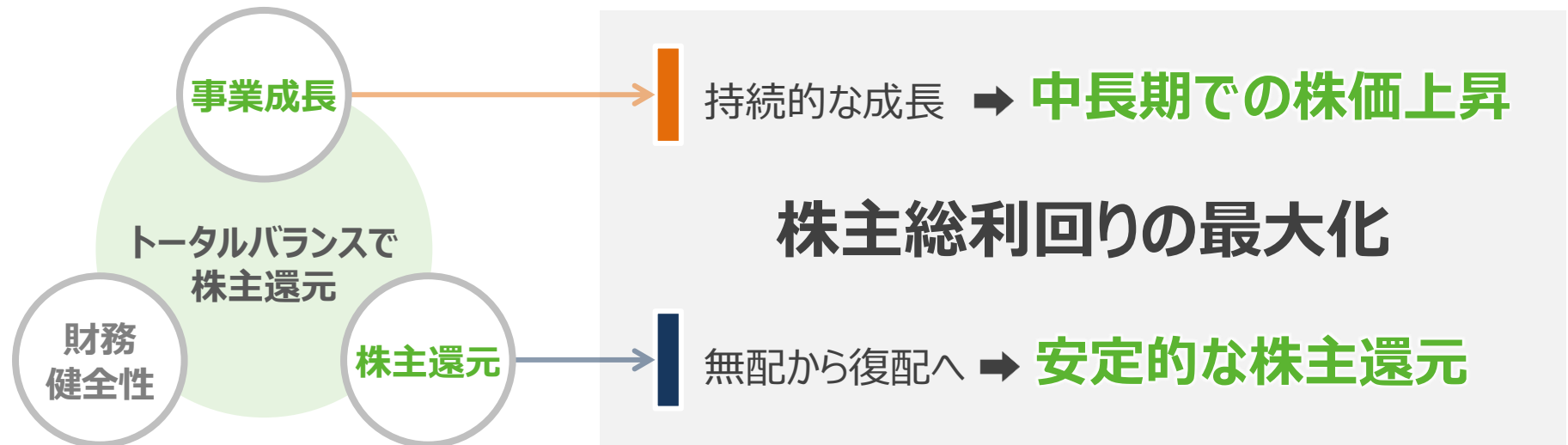
※MRP・SRPは、株主・投資家との対話により把握した概算値

株主還元方針のアップデート

- 利益剰余金の回復を鑑み、IR戦略として時期を見て配当を復配する

株主還元方針

- ✓ 利益創出の安定化に伴い、**2019年から停止していた配当を復配する**
- ✓ 無配企業に投資しない投資家を取り込み、**安定株主の増加で株価のボラティリティを抑える**
(= 資本コストの低減)
- ✓ **事業成長による中長期での株価上昇が還元のメイン**

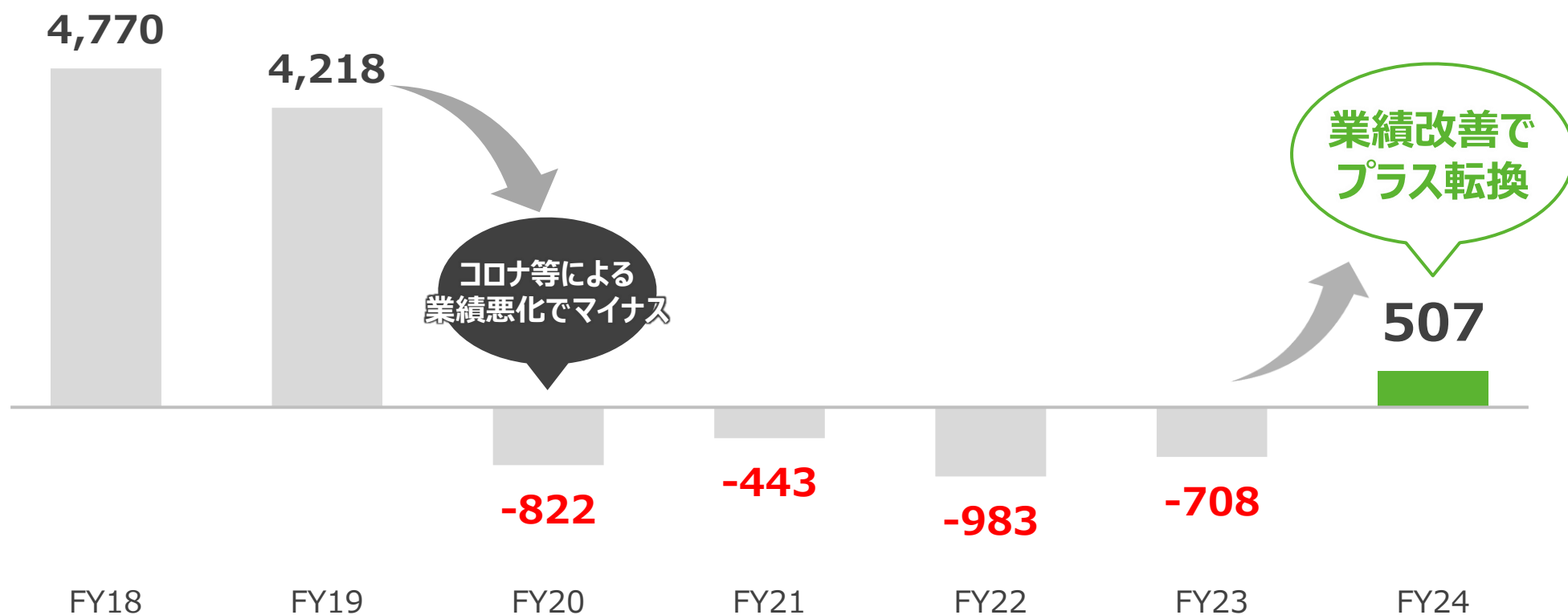


財務基盤がようやく回復

- コロナ禍から4年を経て、利益剰余金がプラスとなり機動的な資本施策が可能に

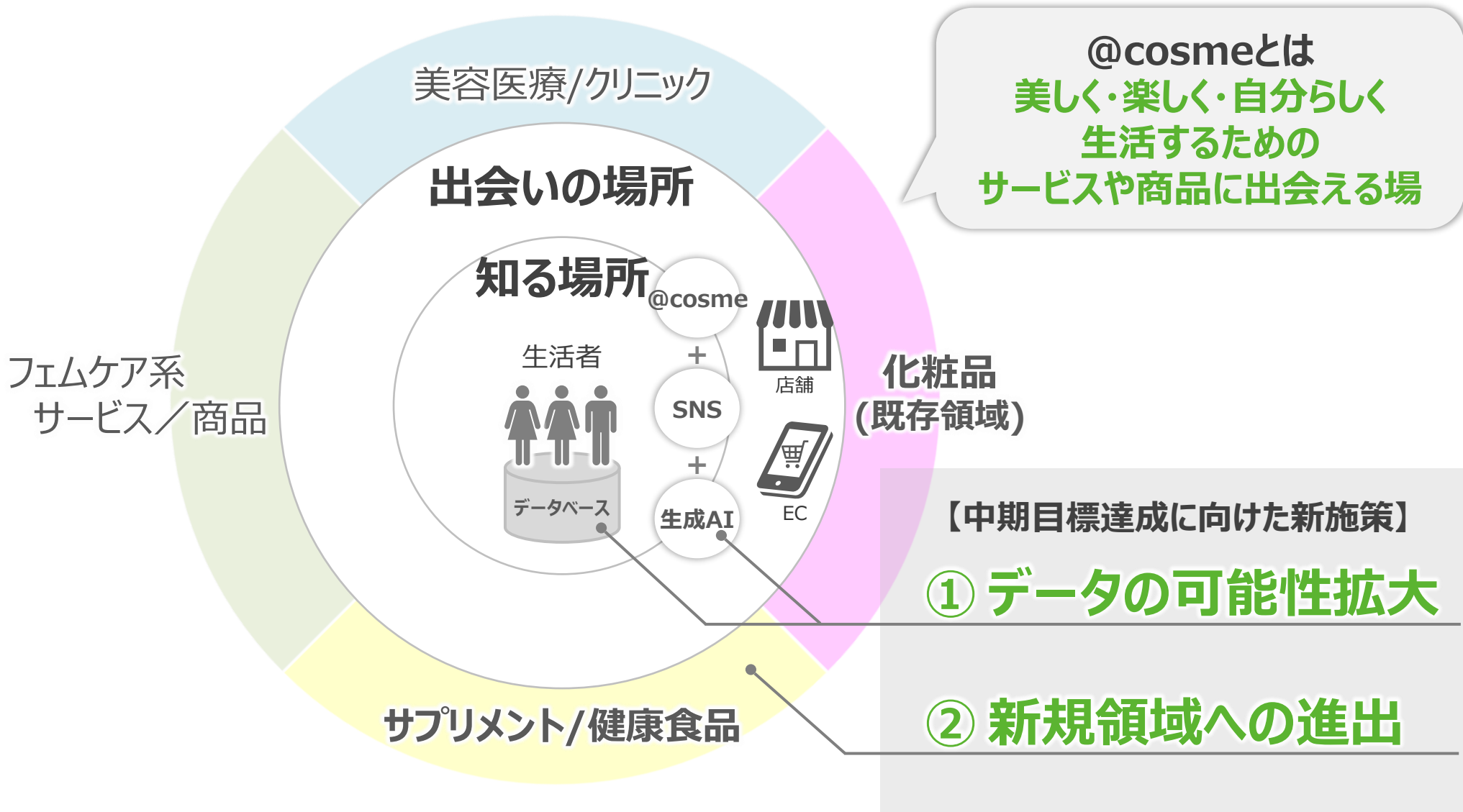
連結利益剰余金

(単位：百万円)



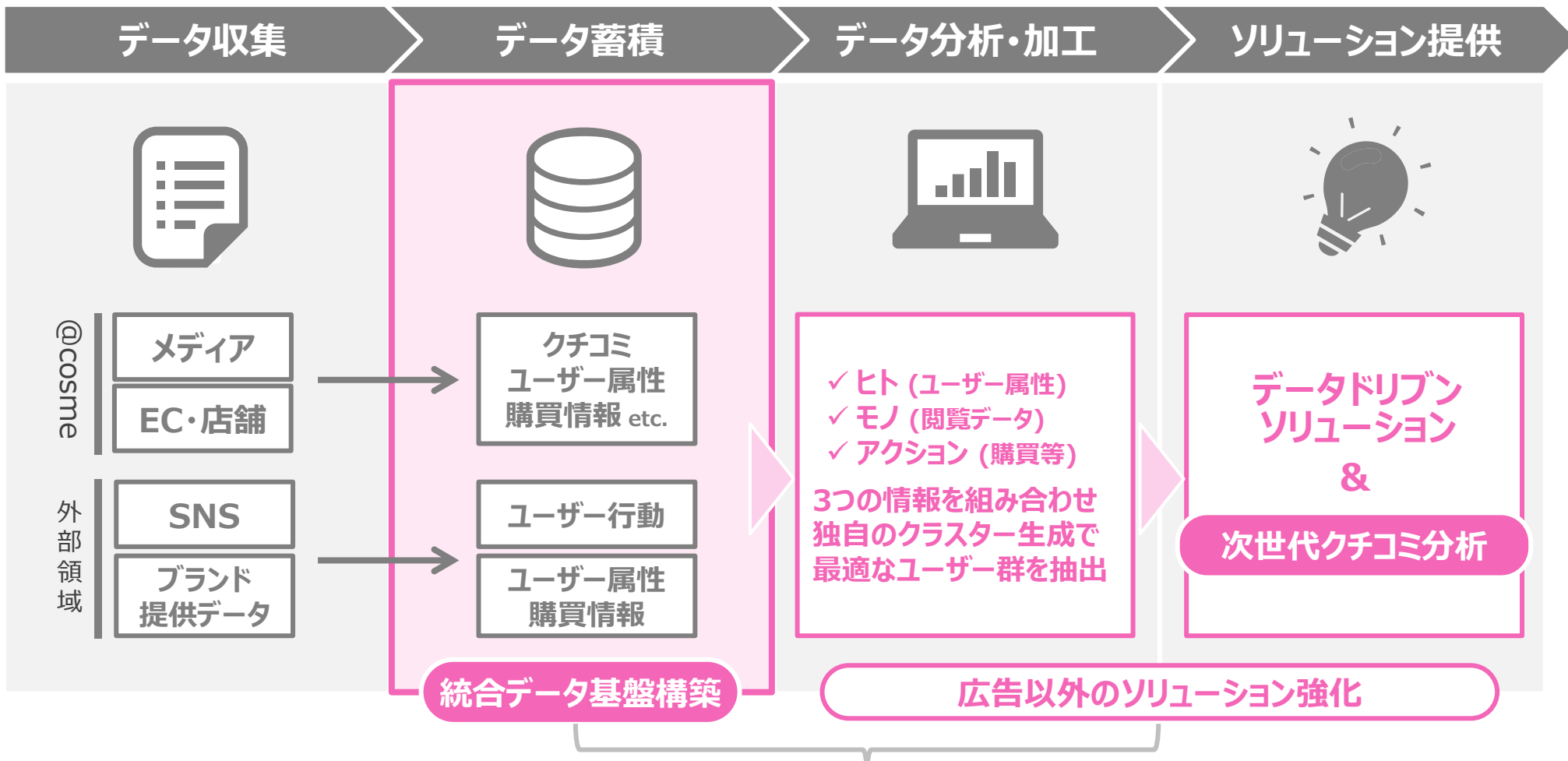
中期事業方針

- 概要
- 事業目標
- **事業方針**



①データの可能性拡大：統合データ基盤の構築

- データを整理し外部データを取り込んだ**統合データ基盤(CDP※)**を構築することで、機動的に活用できるマクロなデータベースへ
- 広告以外のマーケティング予算の獲得に向けて、**データのマネタイズを強化する**



FY25の投資領域のひとつ

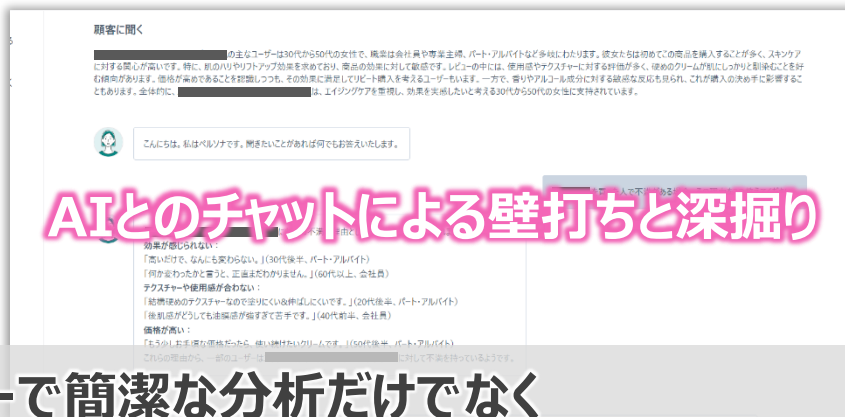
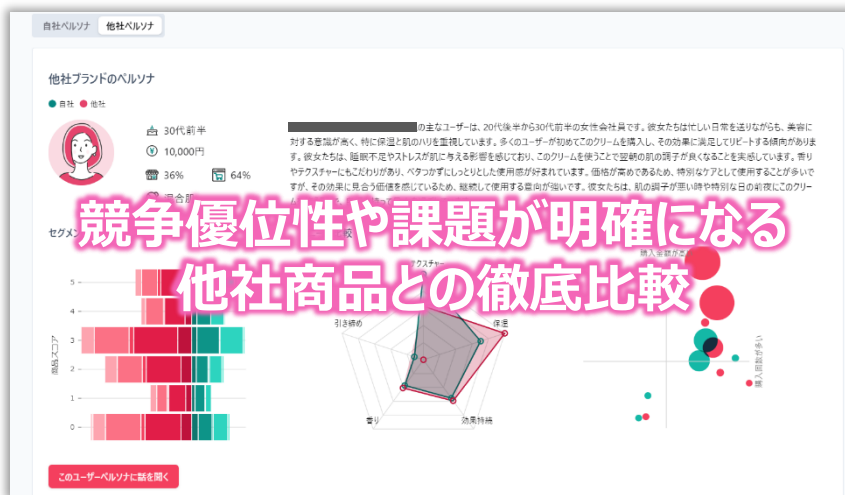
※ CDP (Customer Data Platform) : 顧客の属性や行動に関するデータを収集・統合するためのプラットフォーム

①データの可能性拡大：次世代クチコミ分析ツールのプロトタイプ開発

- 他社商品と比較できるクチコミ分析サービスのPoC※を実施。まだ実験段階のため、サービスリリース時期は未定



クチコミ分析結果の画面イメージ



生成AIによるスピーディーで簡潔な分析だけでなく
人の主観に依らないデータを網羅した新しい示唆が提示可能

※ PoC (Proof of Concept) : サービスのアイデアや技術が実現可能か検証するプロセス

②新規領域への進出：ターゲットとなるBEAUTY市場

- ユーザー接点などプラットフォームの成長に伴い、化粧品以外のTAM(獲得可能な最大市場規模)も拡大

TAMとなるBEAUTY市場

新規領域と合わせた
市場規模

3.9兆円

化粧品

2.4兆円

- ・サプリ/
健康食品
- ・美容医療
- ・フェムケア

- ✓ 美容年齢の拡大
- ✓ 健康寿命の伸長
- ✓ ジェンダーニュートラルな
価値観の浸透

BEAUTY市場は
さらに拡大する可能性も

新規

既存領域

【現在】

【将来】

②新規領域への進出：第一歩として@cosme発のサプリをローンチ予定

“@cosme発の美容特化サプリシリーズ第1弾” うるおい&肌のターンオーバーを促すThe Basic Supplement

インナービューティを、
もっと身近に。

The Basic Supplement

@cosmeは、どうすればもっと多くの方が
美容を楽しめるのか考えつづけてきました。

コスメやスキンケアももちろん大事だけれど、
まずはベースとなるインナービューティも大切なはず。

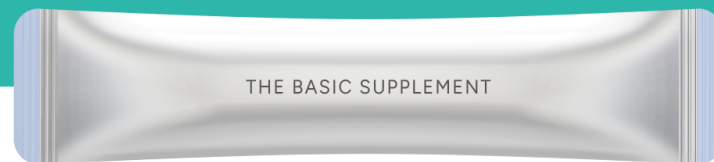
だから私たちは、シンプルで無駄のないサプリをつくります。

肌について考えた成分を最大限配合し、
シンプルなデザインに、使いやすいパッケージ。

もっとわかりやすく、もっと使いやすく、もっと気軽に。
もっと多くの方に、美容を楽しんでほしいから。

The Basic Supplement、はじまります。

@cosmeサプリ(仮)



Vitamin A 〇mg/ Vitamin B1 〇mg/
Vitamin B2 〇mg/ Vitamin C 〇mg/
Vitamin E 〇mg

②新規領域への進出：@cosmeプラットフォームだから成立するビジネス

- @cosmeのアセットを活用して、化粧品以外のBEAUTY領域に進出

@cosmeだからトライできる理由

- ✓ 「何を買ったらいいかわからない悩み」に応えてきた
@cosmeが提供するベーシックラインの商品
- ✓ サブリの継続利用を軸とするECのサブスクリプションモデル
- ✓ 既存会員に向けたプロモーションと、店頭を活用した
顧客獲得でCPO単価を抑制

「@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伸びただけで、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

**美しく・楽しく・自分らしく生活するための
サービスや商品に出会える場を提供する**

2025年6月期 事業計画

2025年6月期 事業計画

- 成長投資を並行しながら、増収・増益・営業利益率の向上へ

	FY25計画 (A)	FY24実績 (B)	前期比 (A/B)
(単位：百万円)			
売上高	64,000	56,085	+14.1%
営業利益	2,400	1,940	+23.7%
経常利益	2,400	1,721	+39.4%
親会社株主に 帰属する純利益	1,600	1,214	+31.8%

2025年6月期 事業計画 / 各セグメント

(単位：百万円)

		FY25計画 (A)	FY24実績 (B)	前期比 (A/B)
連結	売上高	64,000	56,085	+14.1%
	営業利益	2,400	1,940	+23.7%
マーケティング 支援	売上高	9,200	8,344	+10.3%
	営業利益	2,000 ※	1,617	+23.7%
リテール	売上高	49,000	42,145	+16.3%
	営業利益	2,700 ※	2,636	+2.4%
グローバル	売上高	4,200	3,935	+6.7%
	営業利益	40 ※	-209	+249
その他	売上高	1,600	1,661	-3.7%
	営業利益	160	252	-36.5%
全社費用等	営業利益	-2,500	-2,356	-144

※ 将来的なアライアンス拡大を鑑み、グループ会社との@cosme商標に関するライセンス契約を導入。当該影響に伴うセグメント間取引の詳細はP58参照

2025年6月期 事業計画 / 計画の前提

- 持続的な成長を実現しながら、投資に注力することで収益基盤の強化や新しい収益の柱を確立させる

マーケティング支援

- ✓ 広告・ソリューションの支援範囲をSNSにまで拡大し、オーガニック成長を継続
- ✓ 新しい収益の柱を築くため、データドリブンソリューションのシステム開発等に注力

リテール

店舗

- ✓ 3店舗の新規出店と、5店舗の既存店改装を計画
- ✓ 成功店舗の再現性を高めることで、連続的な成長曲線を形成する

EC

- ✓ メディア・店舗との連携や、BEAUTY DAY等のイベントを起点に新規獲得
- ✓ 引き続きAmazon・楽天などの外部プラットフォームにおいて出会いを創出する

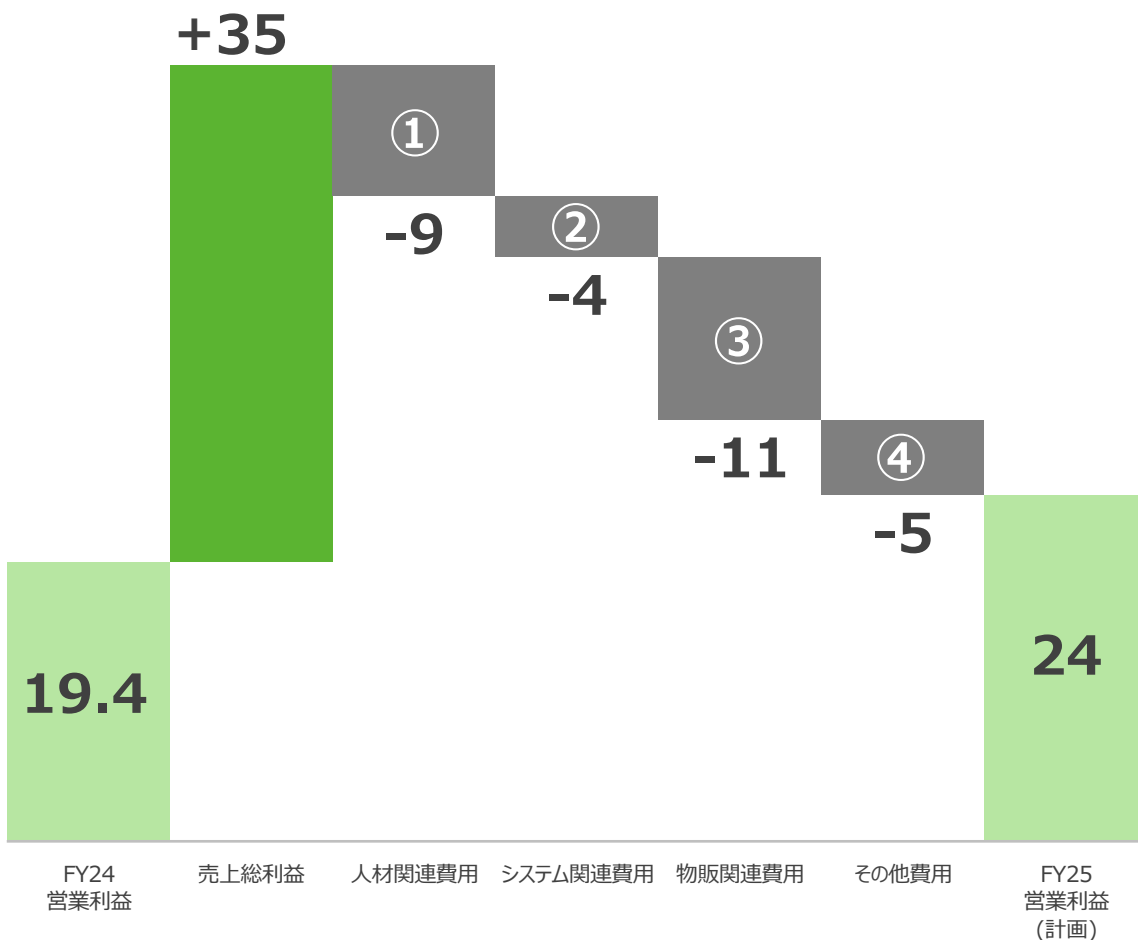
グローバル

- ✓ 日本のアセットを活用しユーザーとブランドの接点をマネタイズするBtoBサービスを確立
- ✓ 利益率の高いBtoBサービスに注力することで黒字化を目指す

営業利益の増減要因

- 収益力(売上総利益)を伸ばす一方で、**将来の成長を見据えた投資にも注力**

(単位：億円)



主な増加費用

- ①
 - ✓ 新規出店・既存店増床に伴う人件費
 - ✓ マーケティング支援事業の人員増強 (営業職・エンジニアなど)
- ②
 - ✓ マーケティング支援事業におけるデータドリブンソリューション等の開発費
- ③
 - ✓ リテール事業の増収に伴う変動費 (対売上高割合はFY24と同じ)
- ④
 - ✓ ユーザー獲得のための広告・販促費
 - ✓ 新規店舗の業務委託費

参考資料

会社概要 (2024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	5,719百万円
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	1,079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



トレンドーズ株式会社 (持分適用関連会社)
マーケティング事業、インベストメント事業

【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 Global (Hong Kong) Co., 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
	8月	Amazon.com, Inc.及び三井物産株式会社との資本業務提携
	9月	第三者割当による転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店舗目となる大型旗艦店「@cosme OSAKA」オープン
2024年	2月	トレンダーズ株式会社（証券コード：6069）との資本業務提携

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



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)



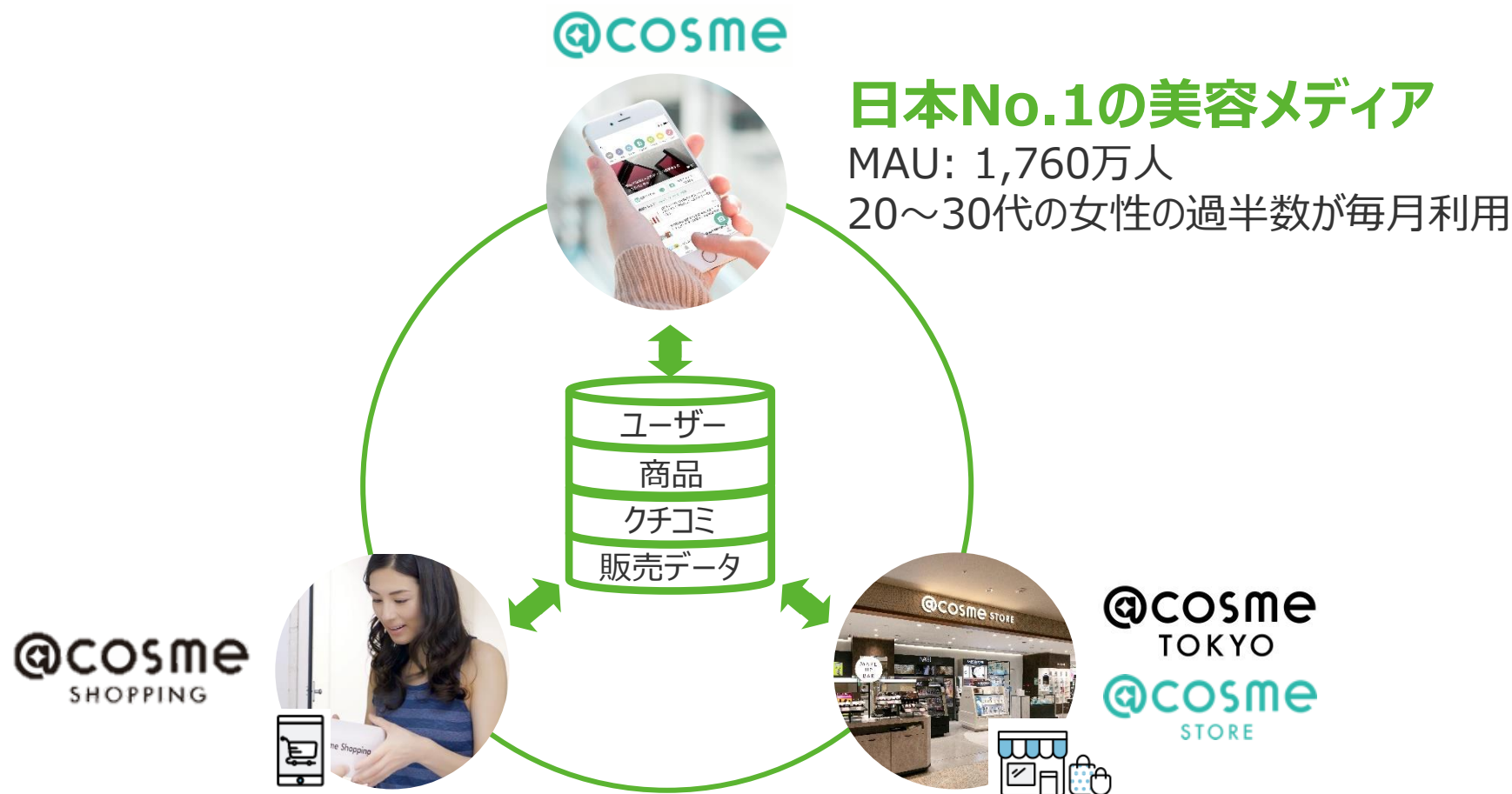
コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten



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: 50,000sku

日本No.1の化粧品専門店

国内店舗数: 33店舗

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

1,760万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

960万人

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

44,000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

40万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

クチコミ数

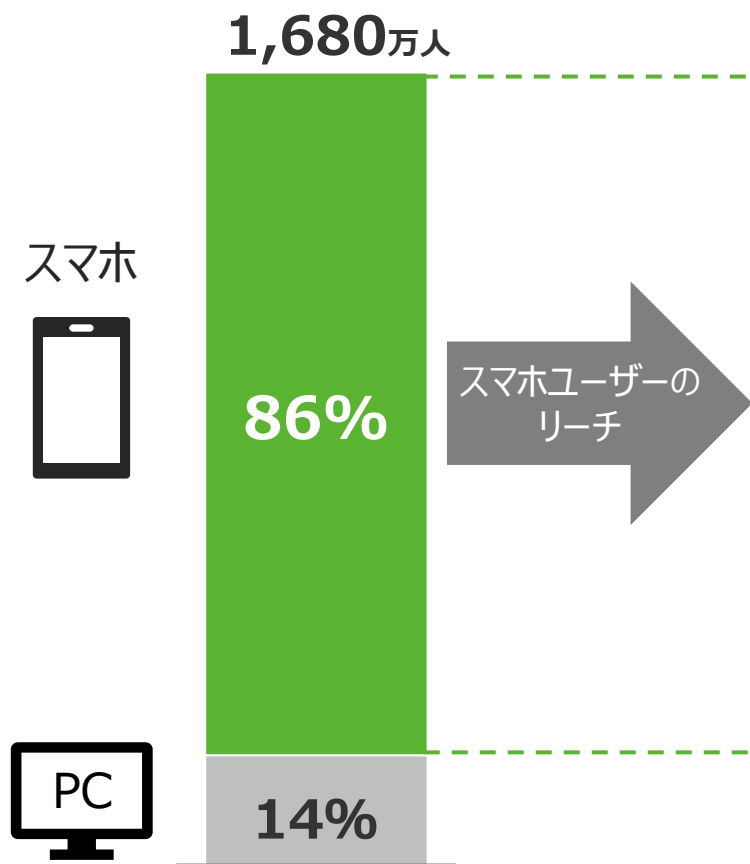
2,080万件

※ 各数値は2024年6月末時点

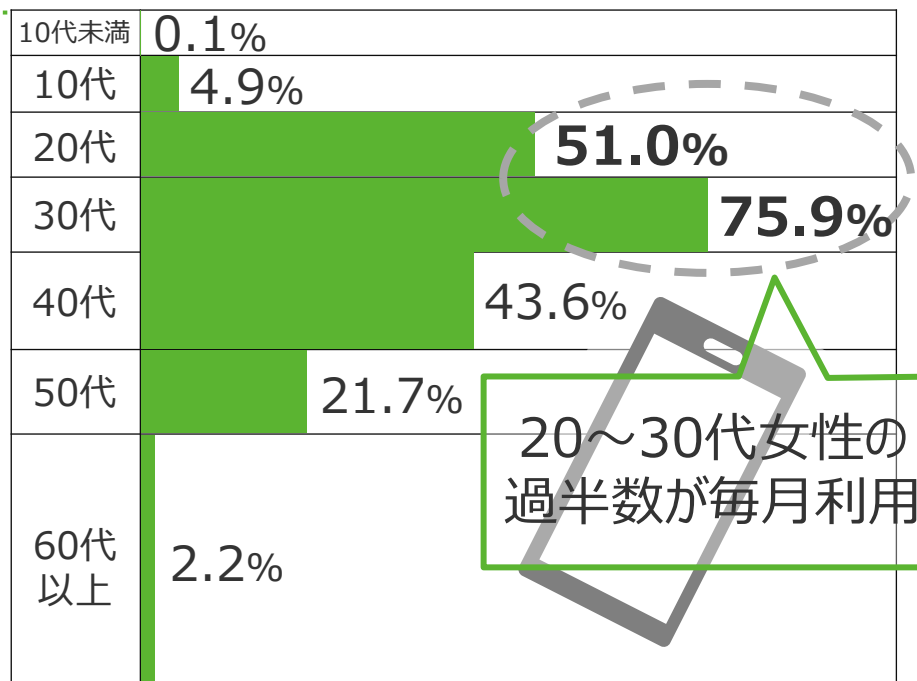
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,760万人 (2024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（2024年1月確定値）
2024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

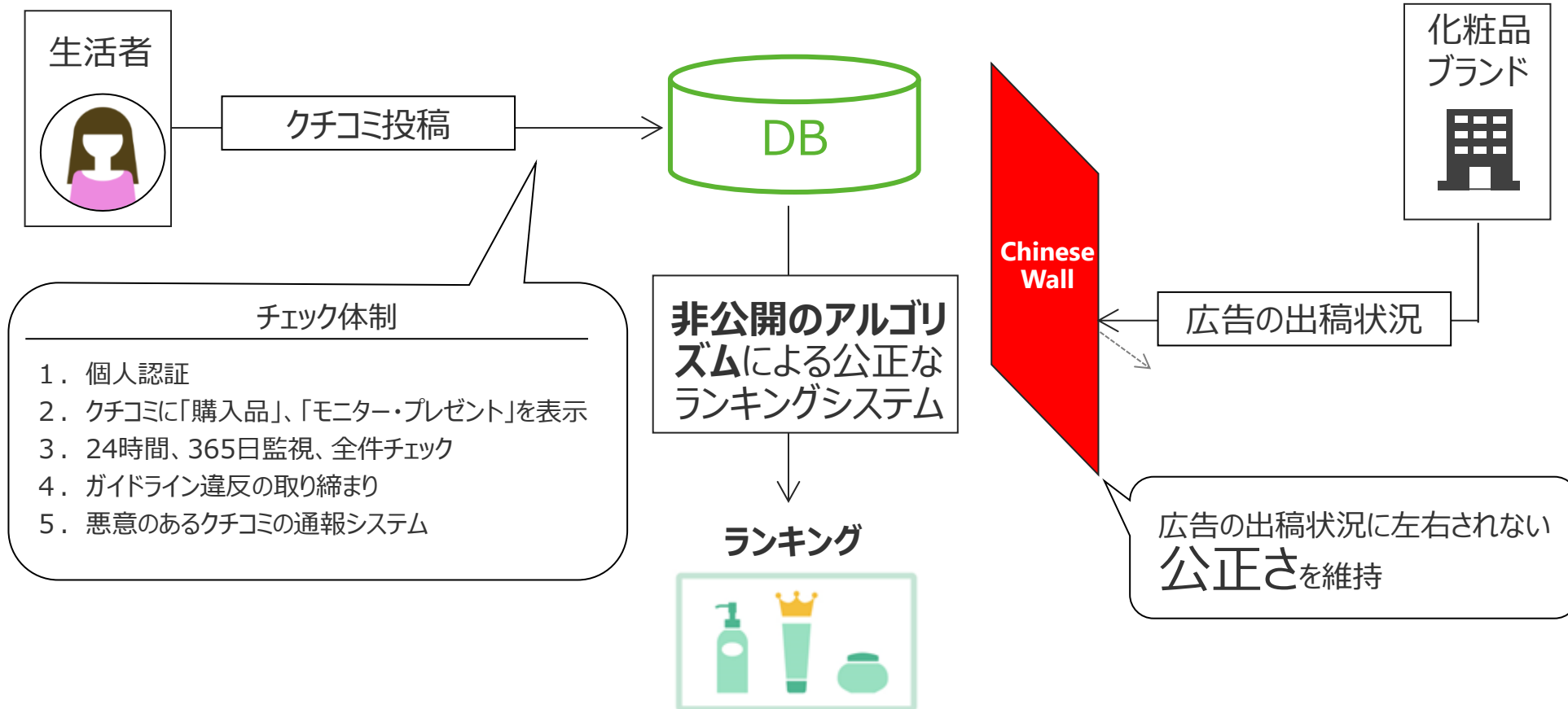
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 各施策によりデータベースの健全性を確保

生活者

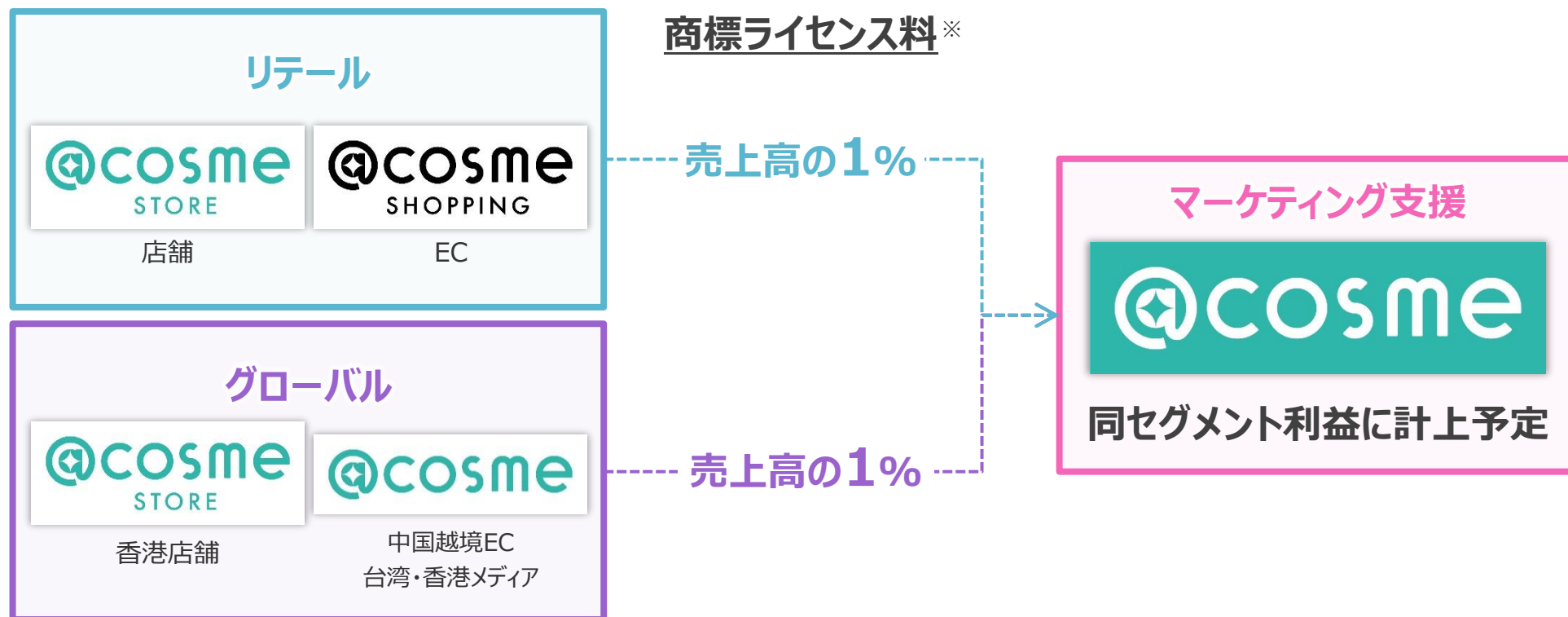
@cosme

化粧品ブランド



(参考) セグメント間取引の変更

- 「@cosme」商標を利用しているグループ会社から、アイスタイル本社へライセンス料を徴収



※ セグメント内における@cosme商標を利用するグループ会社の売上高が対象となるため、セグメント売上高に基づくものではありません

広告・ソリューションサービス (一例：ブランディング広告)

- 商品認知ではなく、理解を深めるためのブランディング広告



L'ORÉAL PARIS

2年連続ベスコス受賞^{※1}

ロレアルパリ史上初^{※2}
そのまま花を閉じ込めた
フレグランスヘアオイル誕生

香水のように
一日中香り立つ、うるツヤ髪へ^{※3}

売上 No.1^{※4}

売上No.1^{※4}の「ロレアルパリ」ヘアオイルシリーズから、まるで香水のような香りを楽しめるフレグランスヘアオイルが登場。人気シリーズの美髪作用はそのままに、ロレアルパリ史上初^{※2}そのまま花を閉じ込めた見た目にもときめくヘアオイルで、一日中続く香りを手にいれて、ワンランク上の女子力を狙っちゃおう！

現品をセットで **400** 名様にプレゼント！

※1 『エクストラオーディナリー オイル エクストラバリアル 髪髪オイル』 @cosme ベスコスメアワード2016 ベストヘアケア 第1位、@cosme ベスコスメアワード2017 ベストヘアケア 第2位 ※2 ロレアルパリにおいて ※3 ロレアルパリ エルセーヴ エクストラオーディナリー オイル レザン フィジジョン ローズにおいて ※4 インターナショナル、アウトドヘアケア内オールドトリートメント市場2012年1月～2018年7月累計販売金額 (エルセーヴシリーズ)



編集部O子 (28歳)

O子：憧れちゃうな～って最近思うのはいい香りがする人。それだけでおしゃれ感が高くなって思うし、同性でも“いい女”って感じますよね。すれ違う時や近づいた時に、ふわっと香るのが理想的♪

編集部S織 (32歳)

S織：わかる！さりげなくいい香りがする人は清潔感があるし、それだけで好感度上がっちゃう。しかも、髪からいい香りがするとドキッとしちゃう。髪の香りって魅力的だね。

O子：そういえば、いつもいい香りがする先輩にどんな香水を使ってるか聞いてみたくて。そしたら、ヘアオイルをつけてるだけなんですって！

S織：あの先輩の香り、私も慣れてたんだ～。言われてみれば、いつもいい香りだし、髪もロングなのにツヤツヤでキレイだよ～♪ この間、帰る時一緒になったんだけど、夜なのにツヤツヤの髪で、ほのかにいい香りだった！私もそんな風になりたいなあ・・・♡

@cosme 編集部 CHECK

編集部O子とS織が「ロレアルパリ エクストラオーディナリー オイル インフュージョン」を実際に試してみました。

花を閉じ込めたビジュアルが素敵！

美髪が叶えられそうな予感♪

「いい香りだね♪」って褒められた♡

ボトルの中に花をそのまま閉じ込めたビジュアルが素敵でときめきます！そのまま舐っておいでもおもしろい、思わず写真を撮ってSNSに載せた。お風呂のときも香りを楽しんでる。(O子)

ちょっととろみのあるオイルはベタつかず、するんと伸びてとても使いやすい。ブローするといい感じ！美髪が叶えられそうな予感♪ (S織)

オイルをつけた瞬間の香りはもちろん、ふわっとした上品な香りが一日中続くのが嬉しい！仕事帰りの女子会で「いい香り！香水何つけてるの？」って褒められた。(O子)

- 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 **33店舗**
(2024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

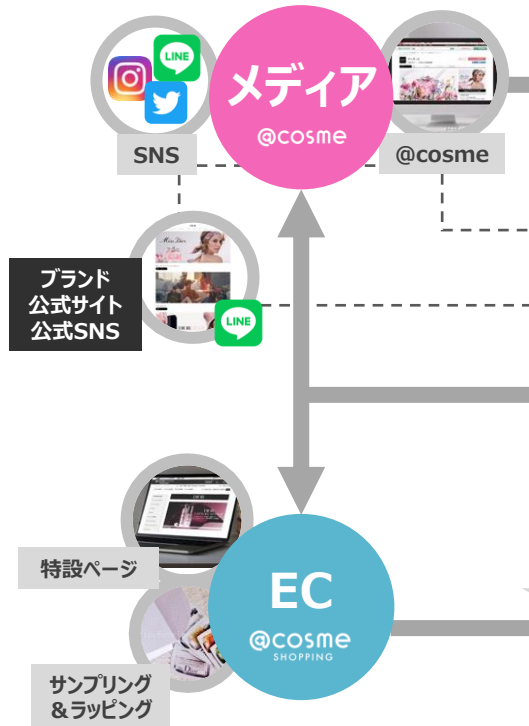
取扱商品数 **50,000商品**
(2024年6月末時点)

オンライン・オフラインを一気通貫した販促を含むブランドキャンペーン

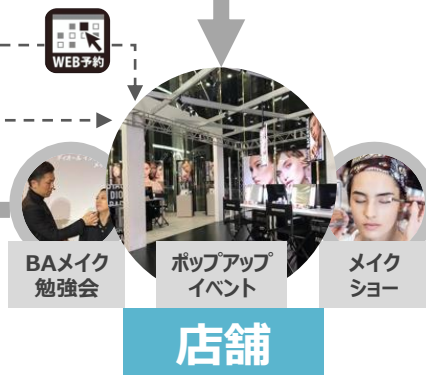
キャンペーン前～中

キャンペーン後

① @cosme内外からコンテンツ誘導



② 人・モノから始まるブランド体験商品体験



④ ユーザーリストを獲得

購入者/ブランドフォローユーザー
アプリDLユーザー/予約ユーザー/チェックインリスト

コミュニケーションターゲット例

- 予約抽選から漏れて未購入
- 予約したけど参加せず未購入
- 参加・体験して未購入
- 参加・アクションして未購入
- 参加して購入
- 参加&購入してクチコミ

⑤ リストをもとにユーザーへ様々なコミュニケーション

ブランド公式EC

EC @cosme SHOPPING

間接購入

店舗 @cosme TOKYO

プラットフォーム内で統合的にデータ管理しているからこそ可能な
ブランドとユーザーをつなぐエンゲージメント

リテール (オンライン・オフライン)  **店舗一覧 (国内・海外合計 37店舗)**

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	893㎡


@cosme STORE (国内直営：20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㎡
	名古屋タシマヤ 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) ※FY23.2Q連結

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㎡

 (国内直営：5店舗) ※FY24.1Q連結

関東	シドニー アトリエアルビオン アトレ吉祥寺店	1969年12月OPEN 2010年12月移転	59㎡
	シドニー 北千住店	1985年3月OPEN 2009年7月移転	162㎡
	シドニー 錦糸町店	1995年3月OPEN 2019年3月移転	97㎡
	シドニー アトレ亀戸店	1978年10月OPEN 2000年10月移転	141㎡
	シドニー 小岩店	1972年7月OPEN 2022年3月移転	98㎡

@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)










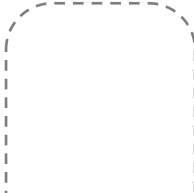
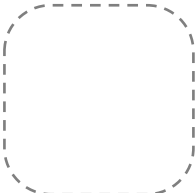



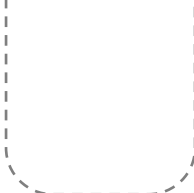
香港	East Point City store (Hang Hau)	2018年12月OPEN	191㎡
	Langham Place store (Mong Kok)	2019年10月OPEN	188㎡
	Lee Theatre store (Causeway Bay)	2019年12月OPEN	231㎡

@cosme STORE (海外免税店：1店舗) ※1

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

※1 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・地域の状況に合わせて展開

	中国	台湾	香港	韓国	US/EU
<u>メディア</u>					
<u>EC・卸売</u>					
<u>店舗</u>					

※ 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



パートナーシップによる共創

- 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

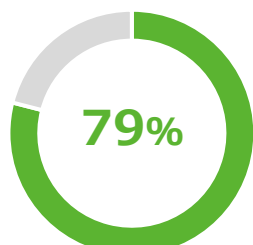


Materiality 03

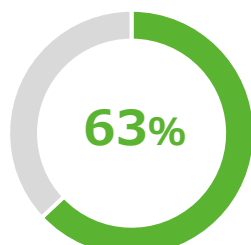


人材のエンパワーメント

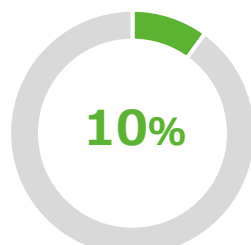
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



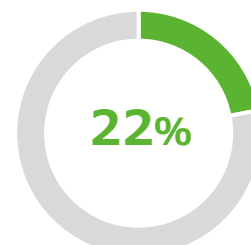
外国人従業員

Materiality 04

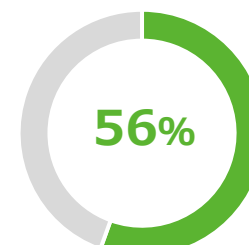


ガバナンスの充実

- 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2024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。