

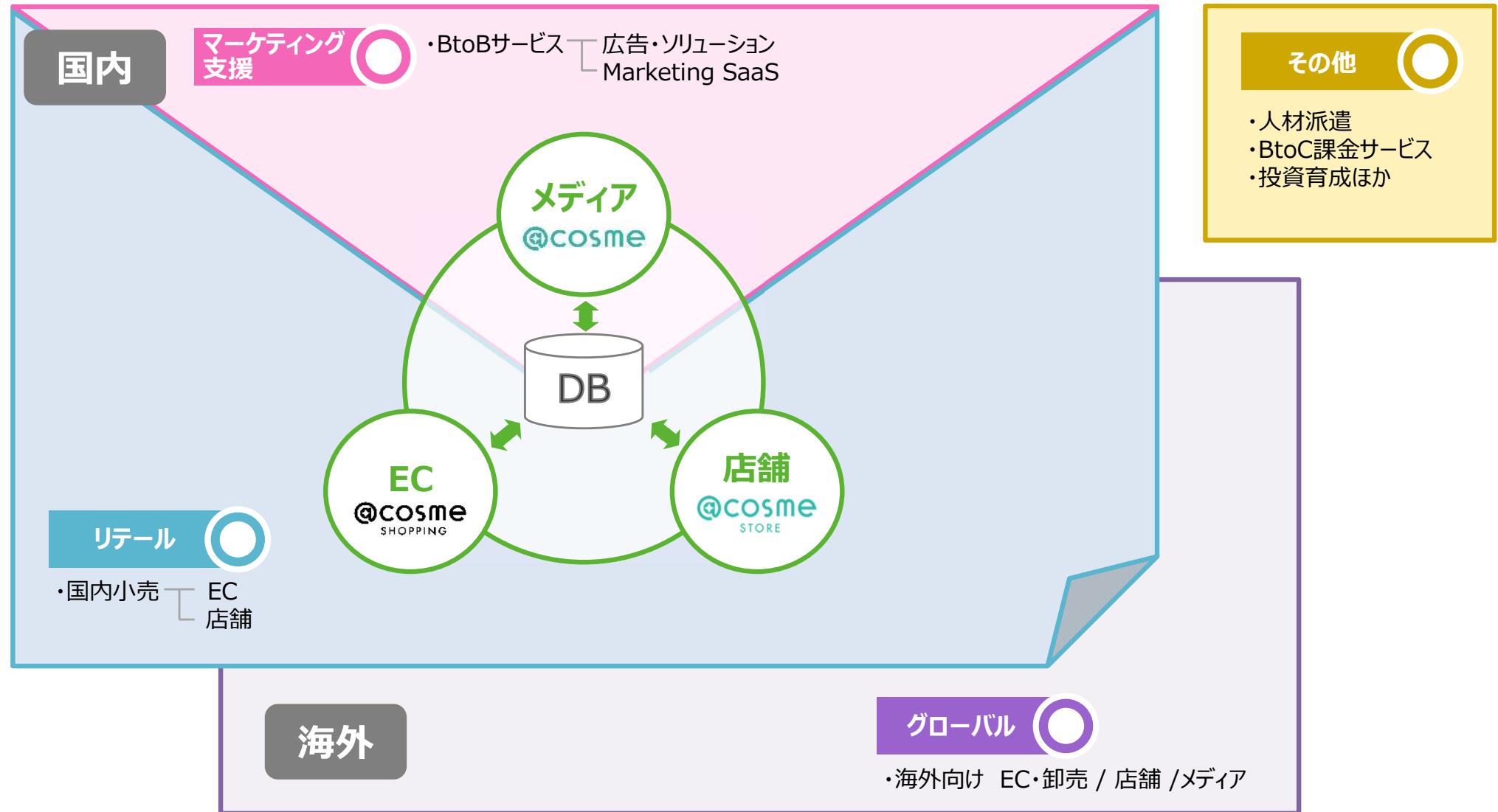


2026年6月期第2四半期 決算説明資料

istyle

2026/02/12
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



【参考】事業セグメント別業績 / 年次推移

事業概要

連結

売上構成 (FY25)



セグメント別の売上高・営業利益率の推移

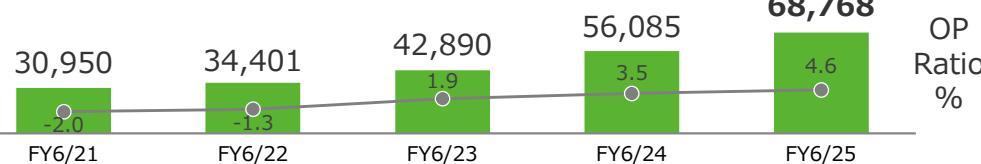
(単位：百万円)

マーケティング 支援

- ・BtoBサービス
- 広告・ソリューションサービス
- Marketing SaaS

etc.

CAGR: 22.1%



リテール

- ・国内小売
- EC
- 店舗

etc.

CAGR: 10.6%

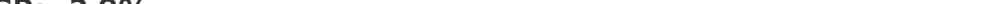


グローバル

- ・海外向け
- EC・卸売
- 店舗
- メディア

etc.

CAGR: 24.1%

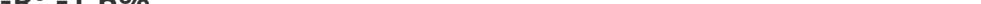


その他

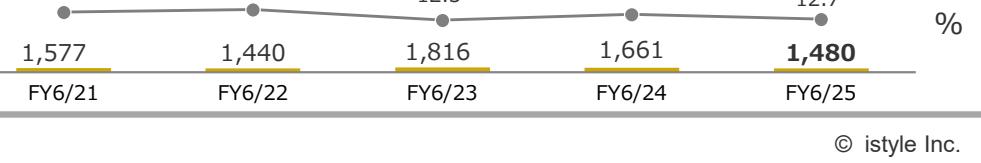
- ・人材派遣
- ・BtoC課金サービス
- ・投資育成ほか

etc.

CAGR: -2.8%



CAGR: -1.6%



連結売上高 YoY +21.2% / 連結営業利益 YoY +23.0%

- ✓ 複数の成長投資を吸収して増益
- ✓ 通期業績予想に対して順調な進捗
- ✓ リテール事業がトップラインを牽引し、シナジーでマーケティング支援事業が成長加速

マーケットポジションの強化と拡大

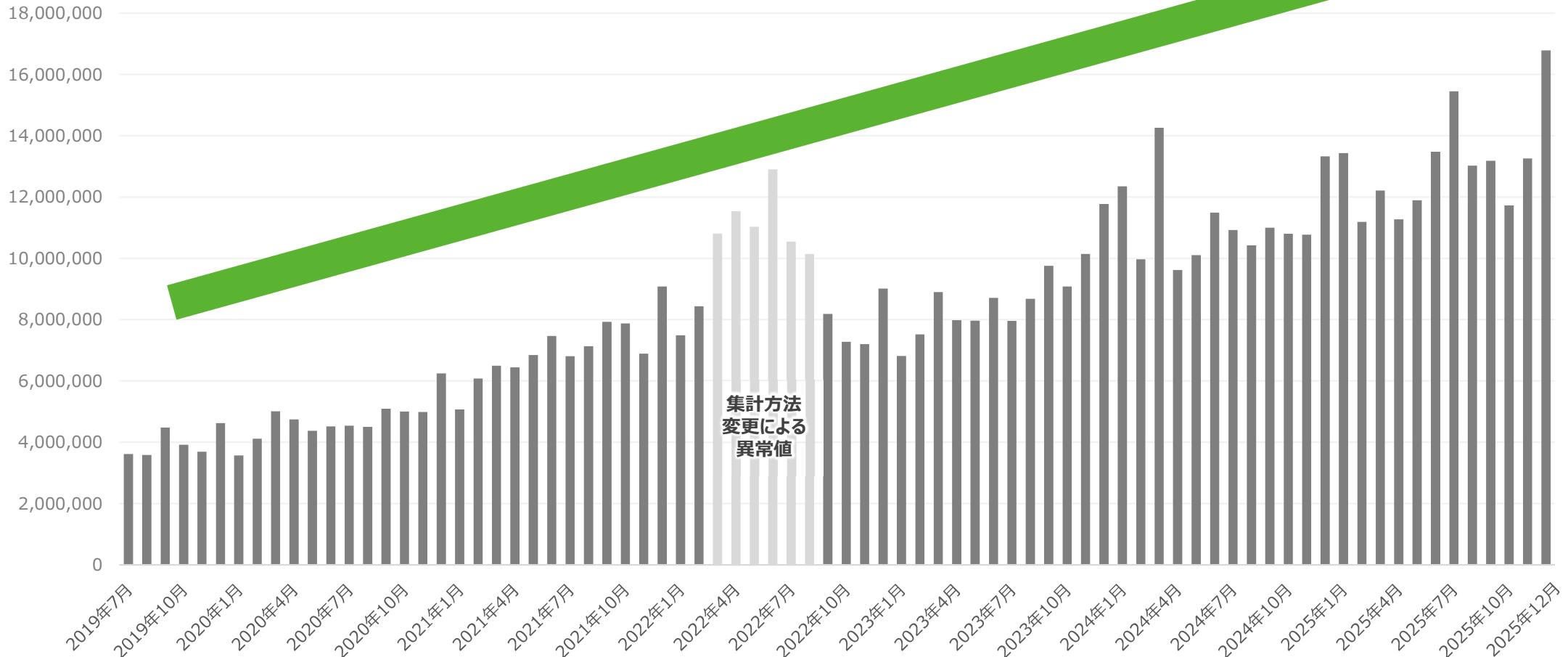
- ✓ プラットフォーム全体(メディア・EC・店舗)が活性化し、ユーザーアクション総数も継伸
- ✓ 香港旗艦店「@cosme HONG KONG」をオープン。中長期で東アジアの起点へ
- ✓ 業界内外と共に創する大型イベント「Tokyo Beauty Week」を2Qに初開催



- AI時代においても不变の価値(信頼・体験)で、**ユーザーの熱量を最大化**

ユーザーアクション総数の月次推移

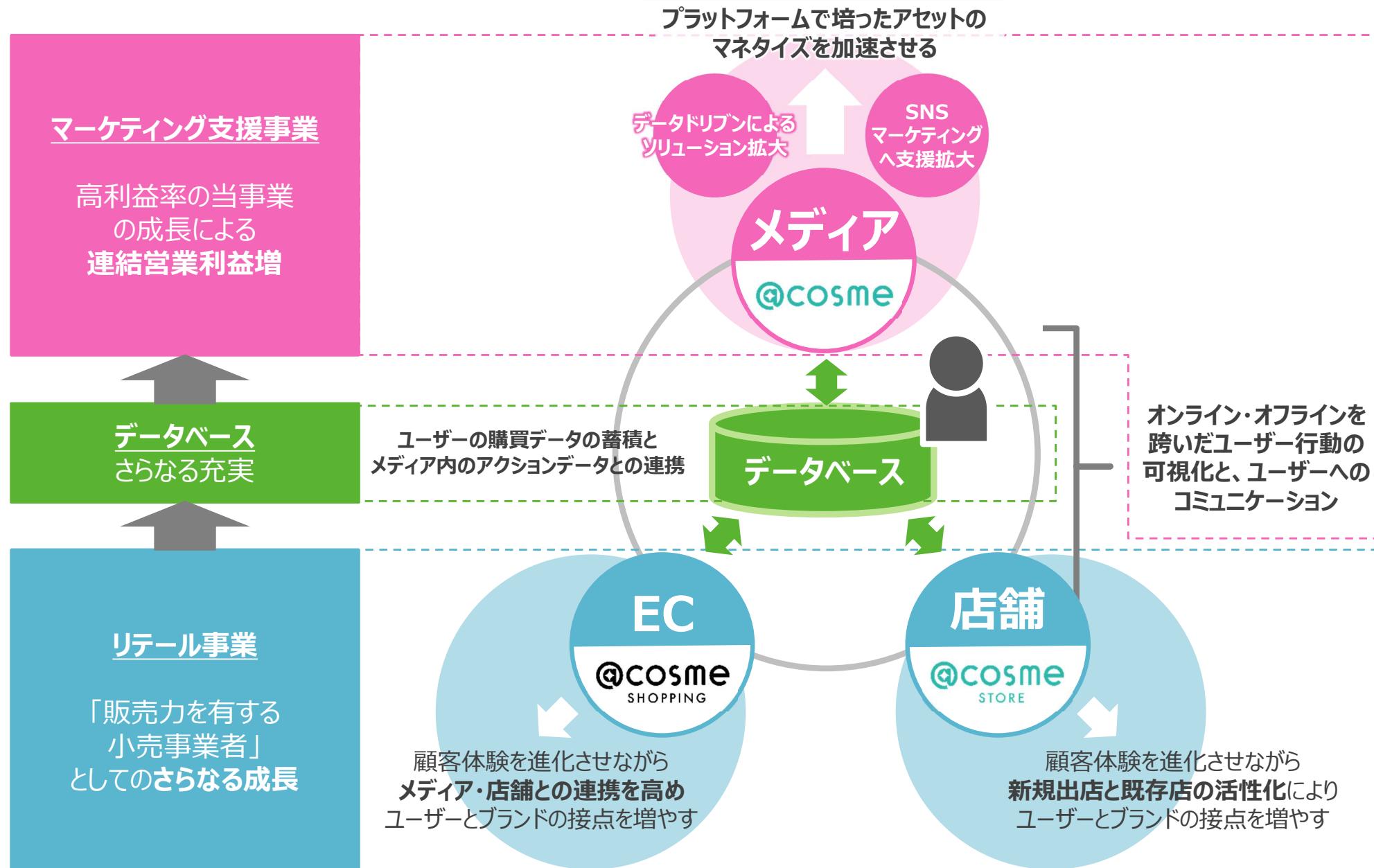
(=アクションしているユーザー数 × 1人あたりアクション数)



※ ユーザーアクション：当社プラットフォーム内における、閲覧以外のクチコミ・購買・プレゼントやモニター応募・商品Like・ブランドフォローなどのアクション

プラットフォームの成長方針

- これまでと変わらず、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



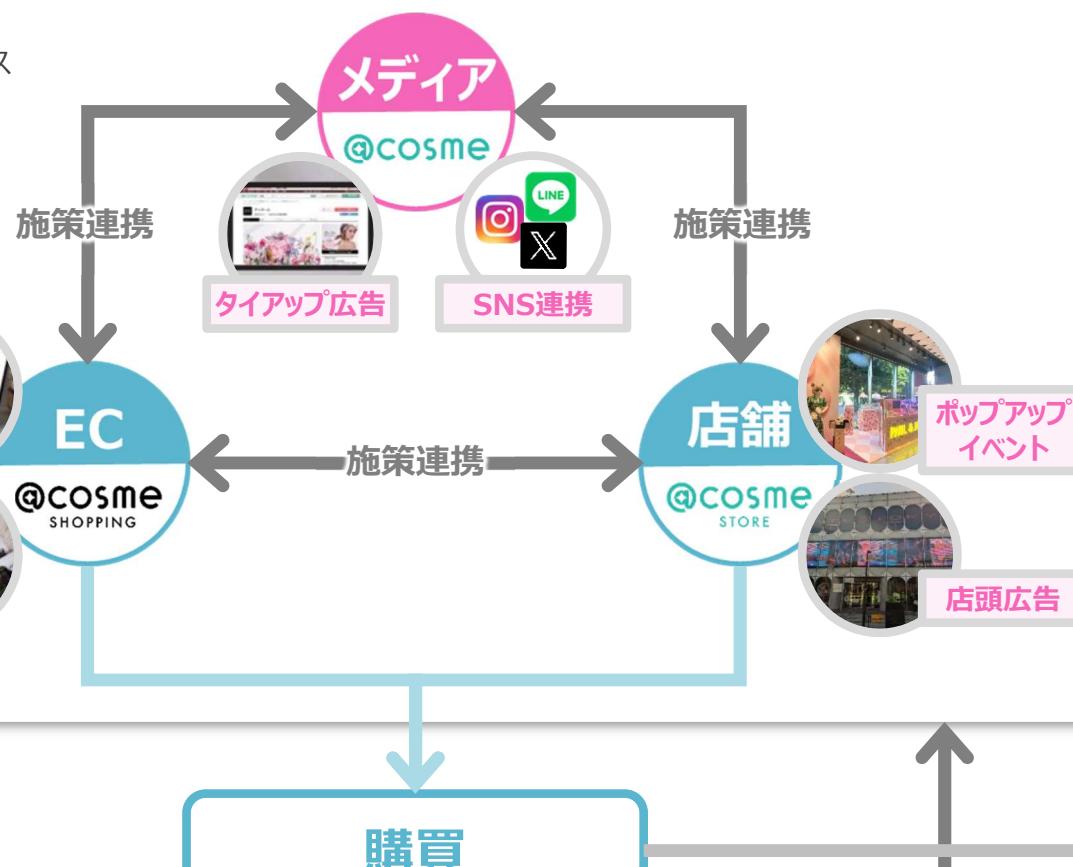
- メディア・EC・店舗を横断したマーケティング施策で購買へと導く。リテール事業の販売ボリューム増加に伴い提供価値が相関して向上

キャンペーン前～中

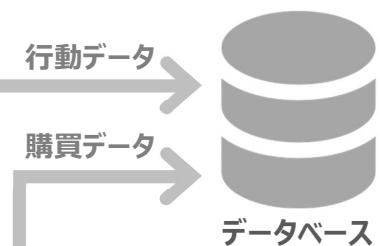
キャンペーン後

メディア・EC・店舗を横断したマーケティングソリューション

…提供サービス



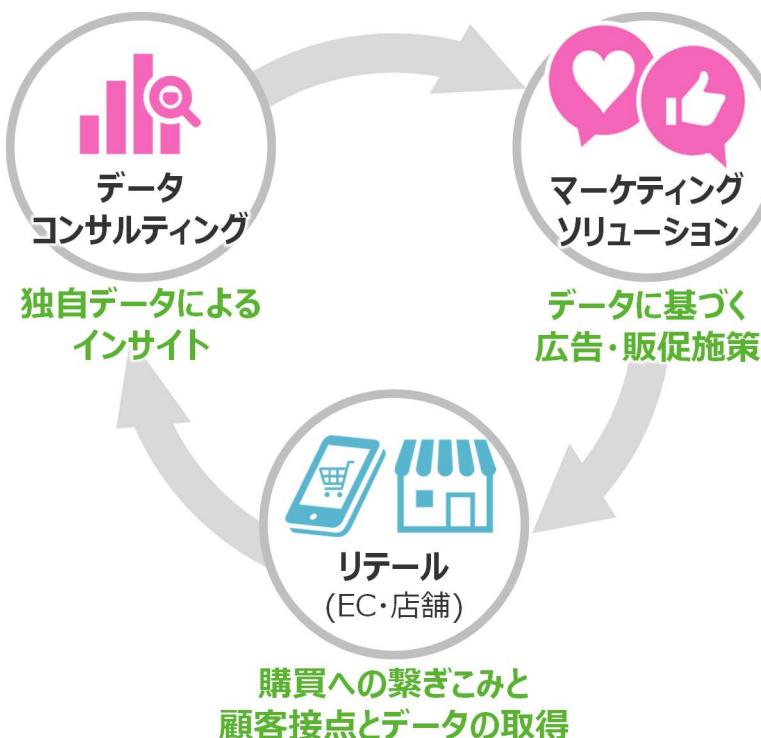
取得したデータをもとに
マーケティング戦略を立案



コンサルティングで得た
インサイトを施策に落とし込む

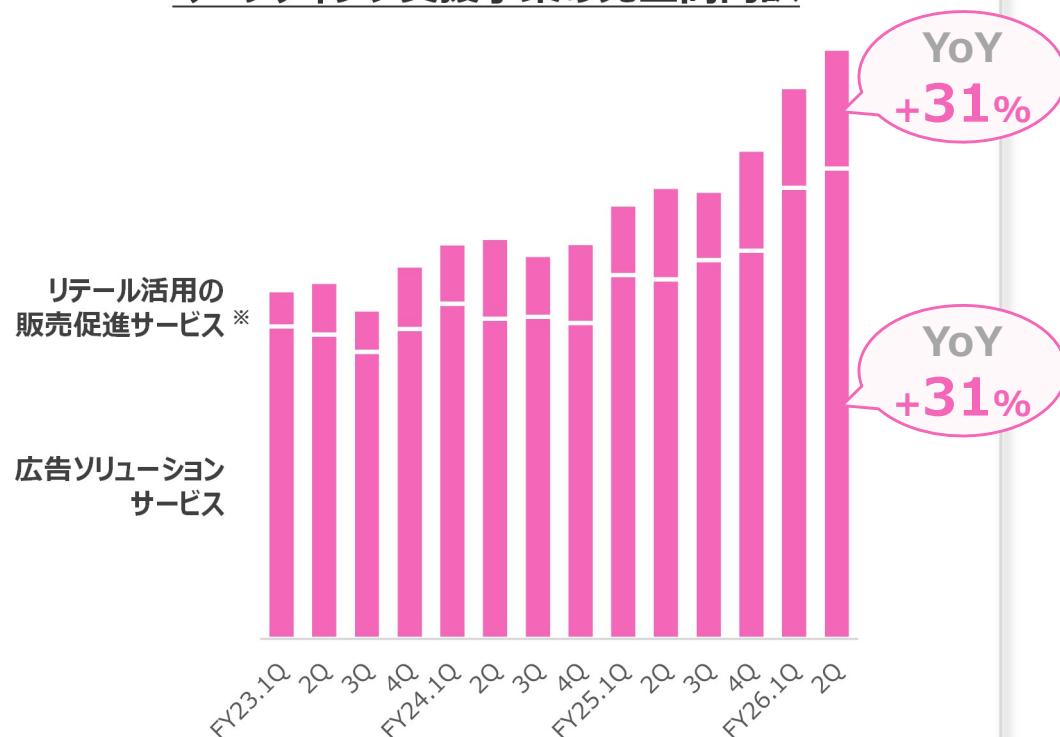
- 圧倒的な顧客接点(EC・店舗)の創出により、相関的にマーケティング支援事業が成長
- 今後はデータのマネタイズを確立し、それによるシナジーで既存ソリューションの成長を加速させる

統合されたプラットフォームで 好循環を形成



リテールとのシナジーで ブランドとの取引規模拡大

マーケティング支援事業の売上高内訳



※ 店頭でのポップアップイベントや広告サイネージ、ECサイトの広告やサンプリングなどの販売促進を目的としたサービス

確立したプラットフォーム領域を拡大へ

- さらに他プレイヤーを巻き込み業界全体を活性化し、中長期で海外にもプラットフォーム領域の拡大・確立へ

領域拡大に向けた施策

美容業界全体を巻き込み
産業を成長させるパートナーへ

「Tokyo Beauty Week」



(詳細はP25参照)

香港旗艦店を起点に
海外の収益基盤確立へ

「@cosme HONG KONG」



(詳細はP24参照)

第2四半期 決算概要



2Q累計 / ハイライト (単位: 百万円)

連 結  マーケティング支援・リテールなどの国内事業が業績牽引。複数の成長投資を吸収して増益。

売上高 **40,089** (YoY **+21.2 %**) 営業利益 **1,839** (YoY **+23.0 %**)

マーケティング  支援  ブランドとの取引規模拡大もあり増収加速。同イベントの費用を吸収して増益。

売上高 **6,048** (YoY **+28.9 %**) 営業利益 **1,769** (YoY **+24.4 %**)

リテール  EC・店舗ともに購買客数の増加により増収・増益を継続。

売上高 **30,826** (YoY **+20.7 %**) 営業利益 **1,664** (YoY **+27.6 %**)

グローバル  香港旗艦店のオープン(1ヵ月計上)で増収。同店のオープン関連費用を除外した本来収益は黒字化。

売上高 **2,431** (YoY **+18.3 %**) 営業利益 **-248** (YoY **-225 百万円**)

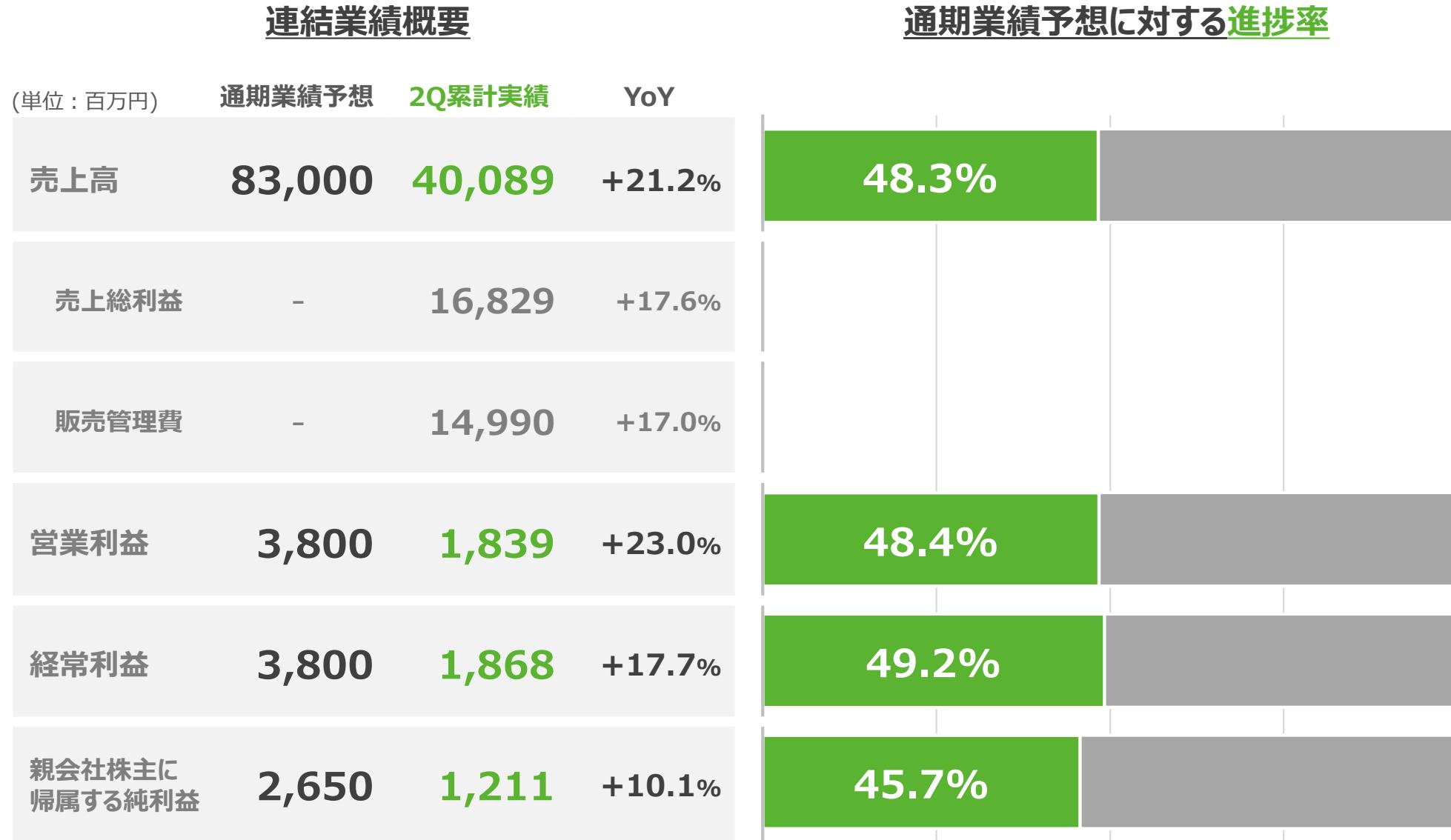
その他  一部のBtoC課金サービスの終了に伴い減収・減益となるも、想定内の推移。

売上高 **784** (YoY **-1.0 %**) 営業利益 **47** (YoY **-63.2 %**)

全社費用
(調整額含む)  (管理部門の人件費や本社家賃等) 営業利益 **-1,393** (YoY **-59 百万円**)

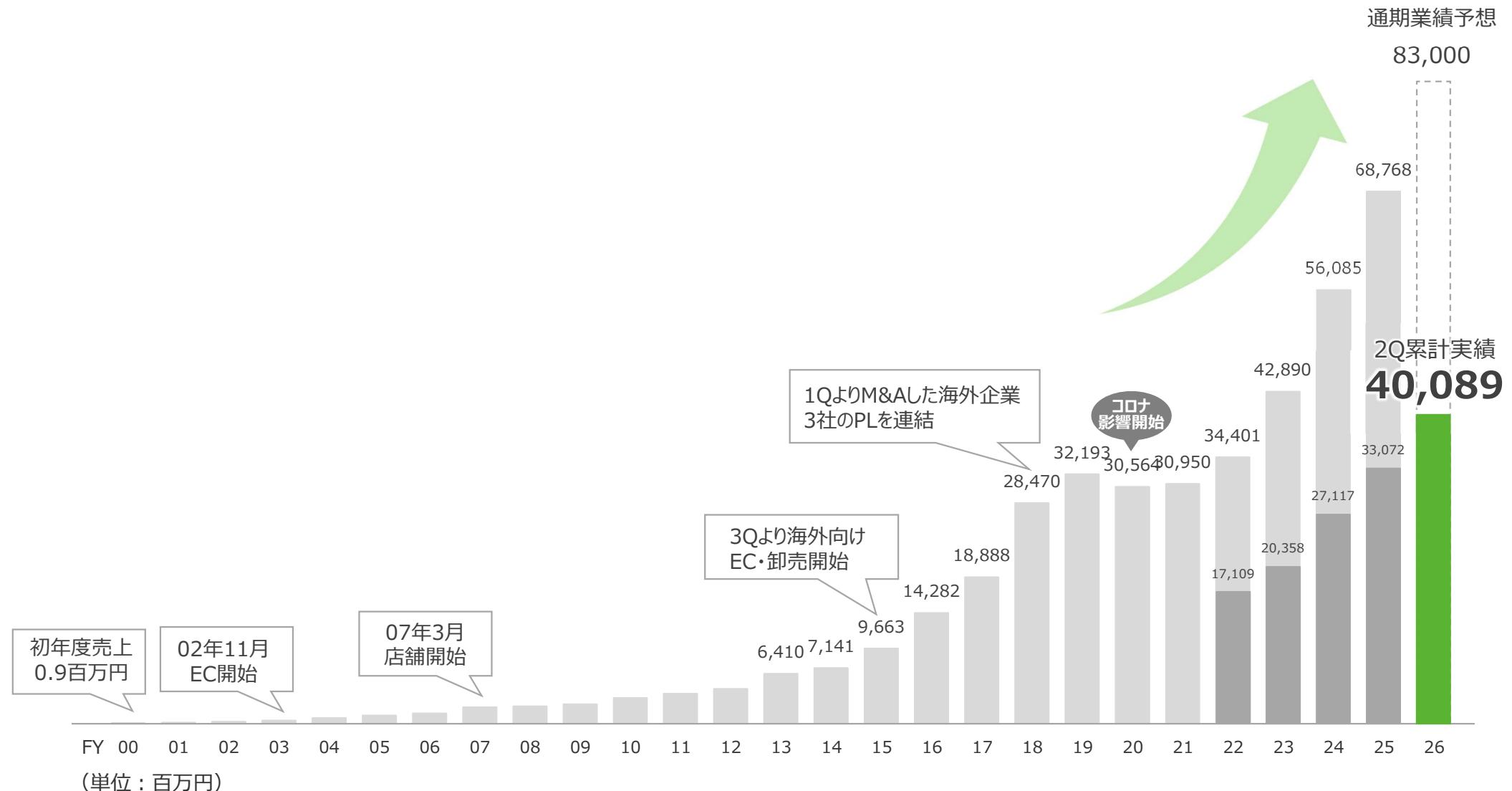
2Q累計 / 連結業績予想に対する進捗率

- 各段階利益は通期業績予想([下期偏重の利益計画](#))に対して順調な進捗



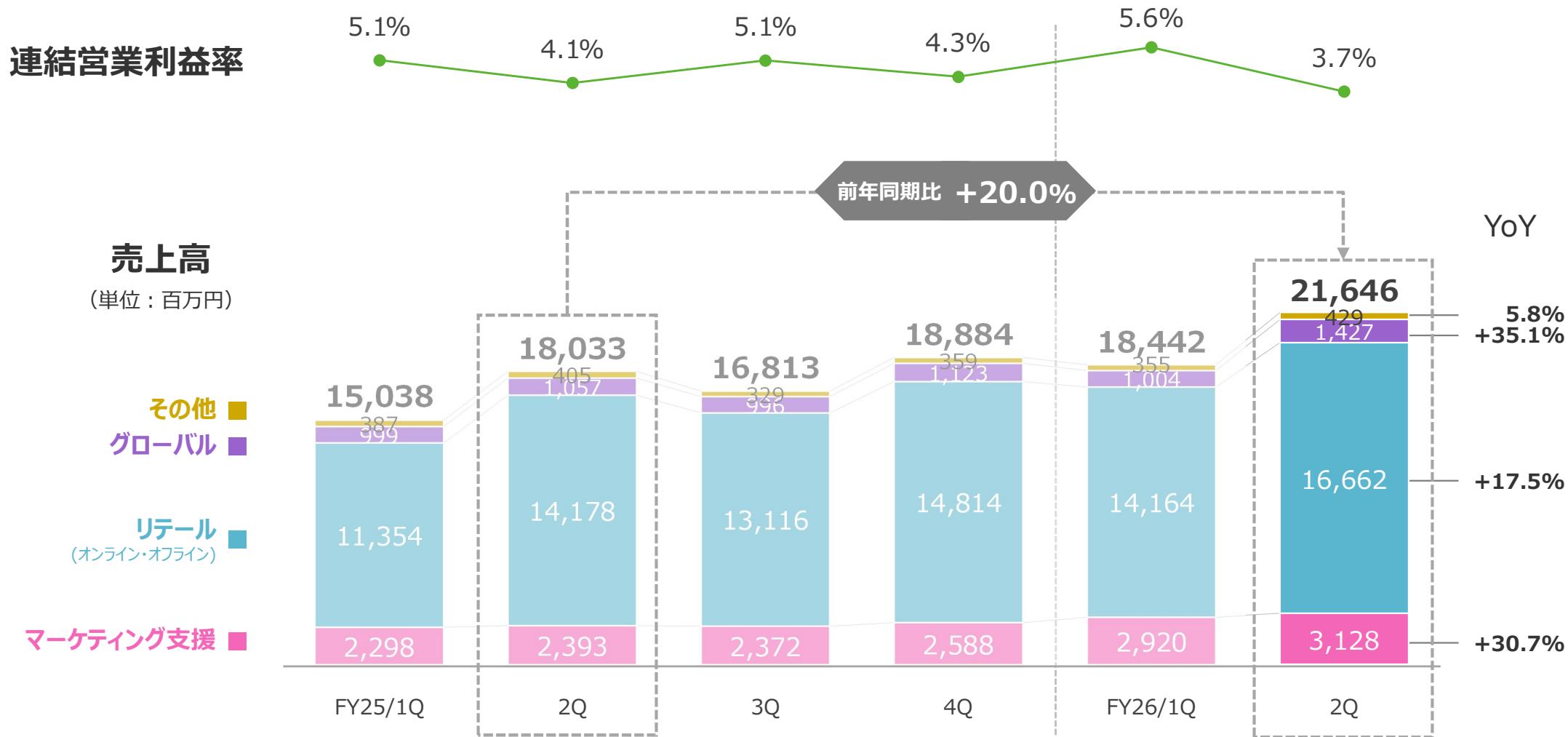
連結売上高 / 年別推移

- 順調にトップラインを更新



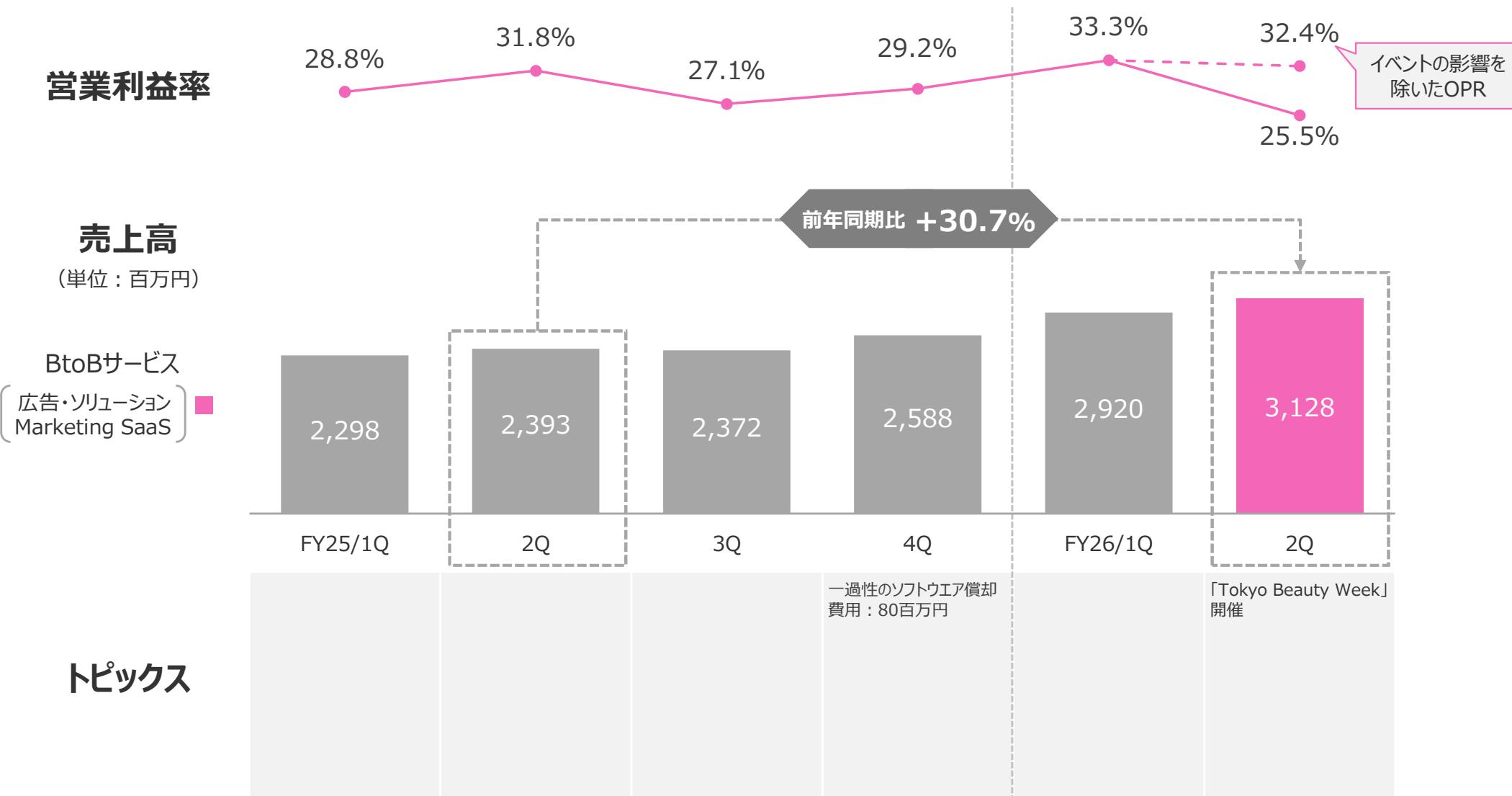
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 香港旗艦店(グローバル事業)の寄与に加え、主力のマーケティング支援・リテール事業が共に成長しグループ全体のトップラインを牽引



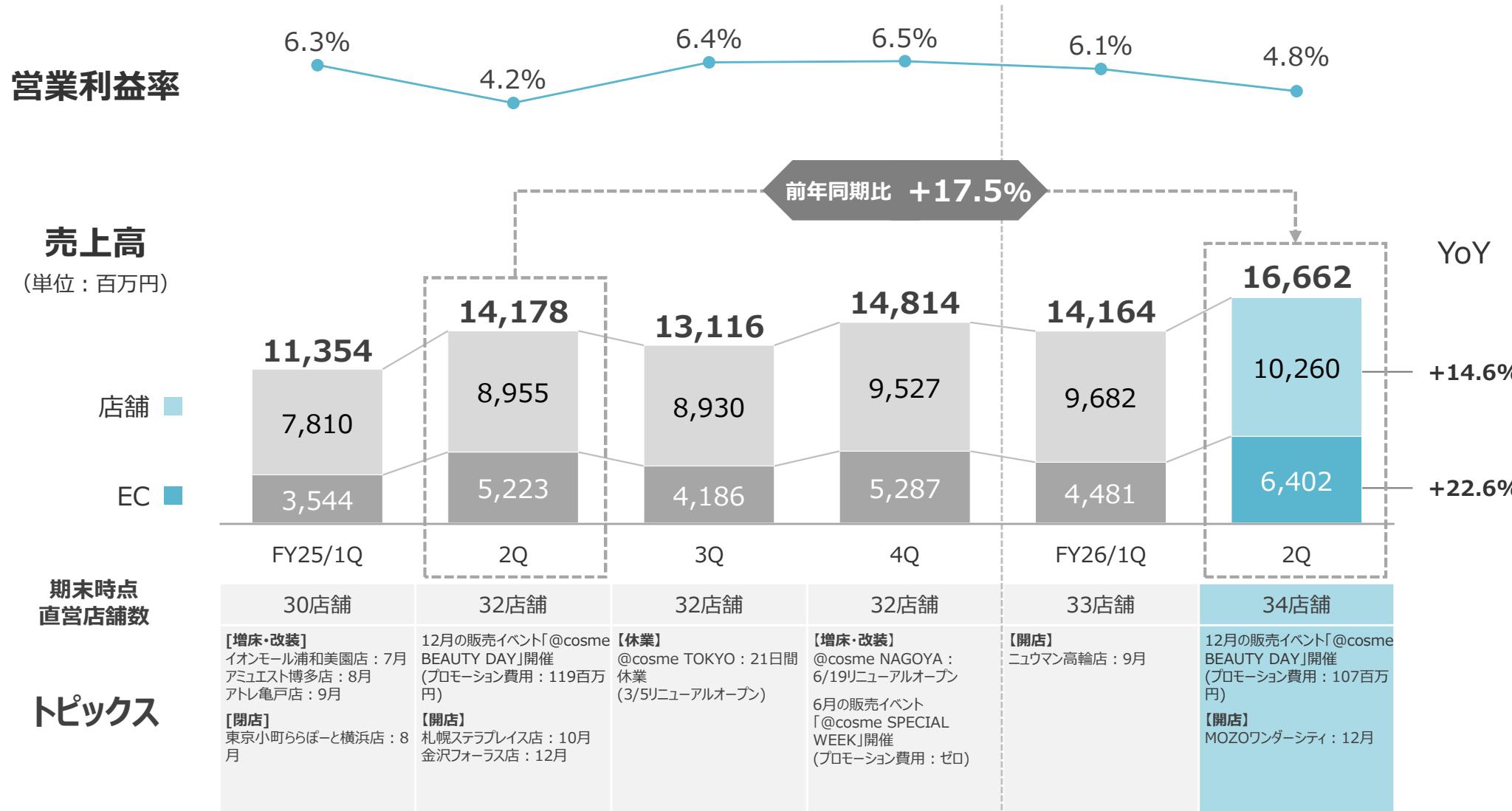
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：大型イベント「Tokyo Beauty Week」の開催に加え、リテール事業とのシナジーでブランドとの取引規模が拡大
- 営業利益率：前述イベントの影響を除いた場合、32.4%で好調に推移

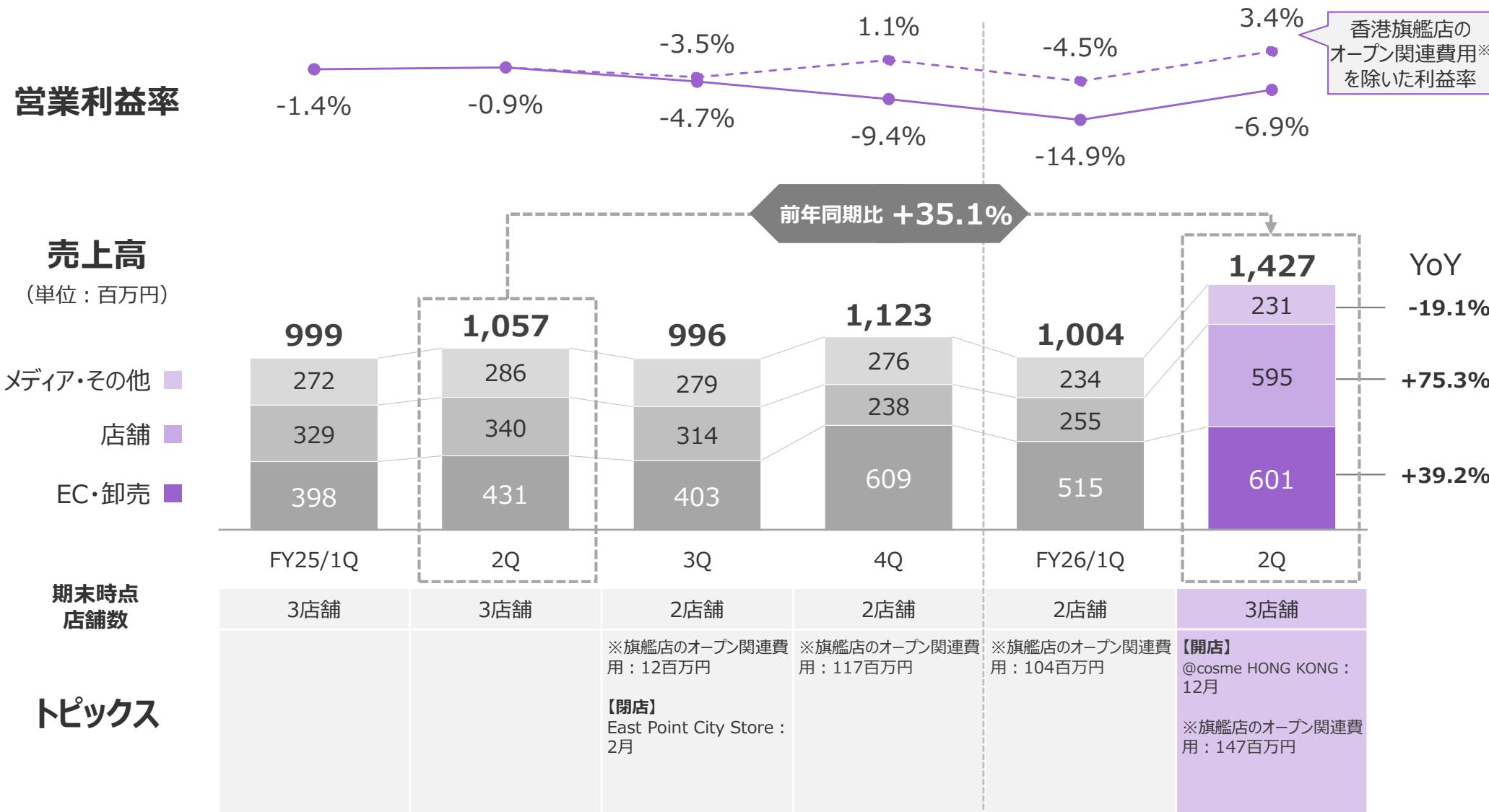


セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：【店舗】インバウンドの一部減少がありながらも、**国内客や新店の寄与でYoY・QoQで伸長**
【EC】販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」の寄与で成長軌道を維持
- 営業利益率：販売ボリュームの増加に伴い収益性が向上しYoY改善

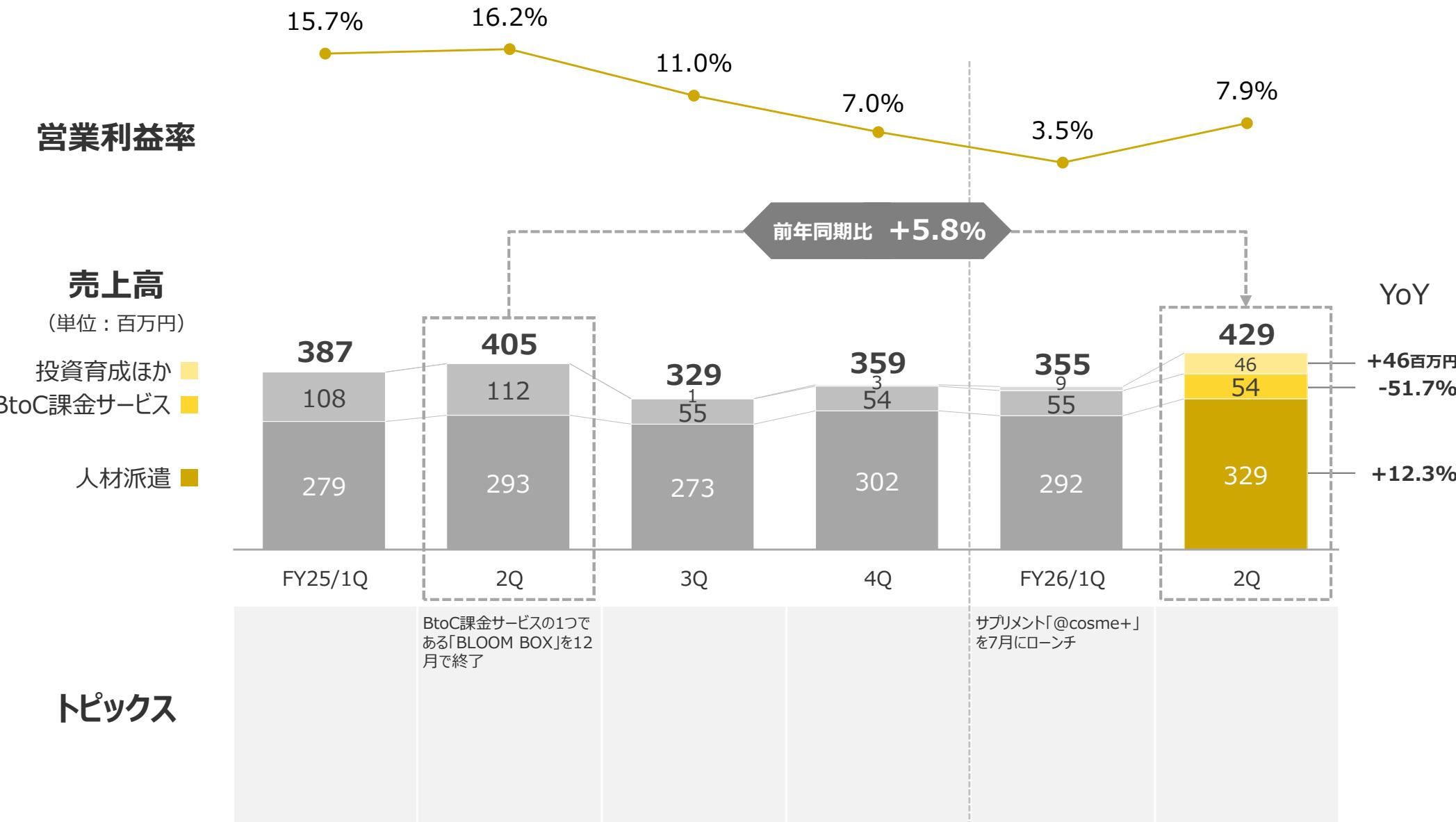


- 売上高：12月にオープンした香港旗艦店の寄与で増収（1ヵ月計上）
- 営業利益率：香港旗艦店のオープン関連費用を除く定常収益は黒字化



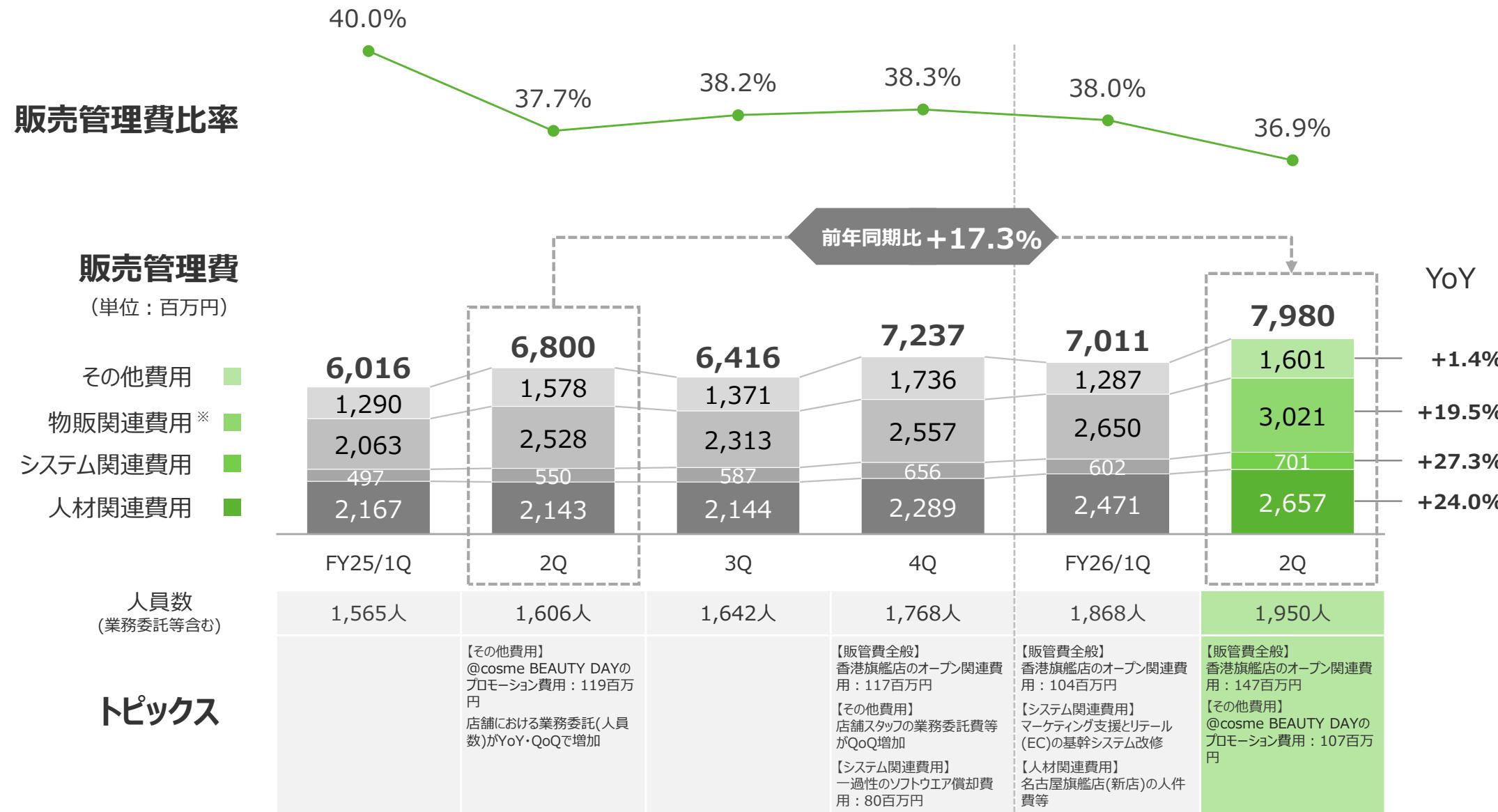
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 前期2QにおけるBtoC課金サービスの一部終了の影響を受けるも、営業投資有価証券の売却もあり増収



販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

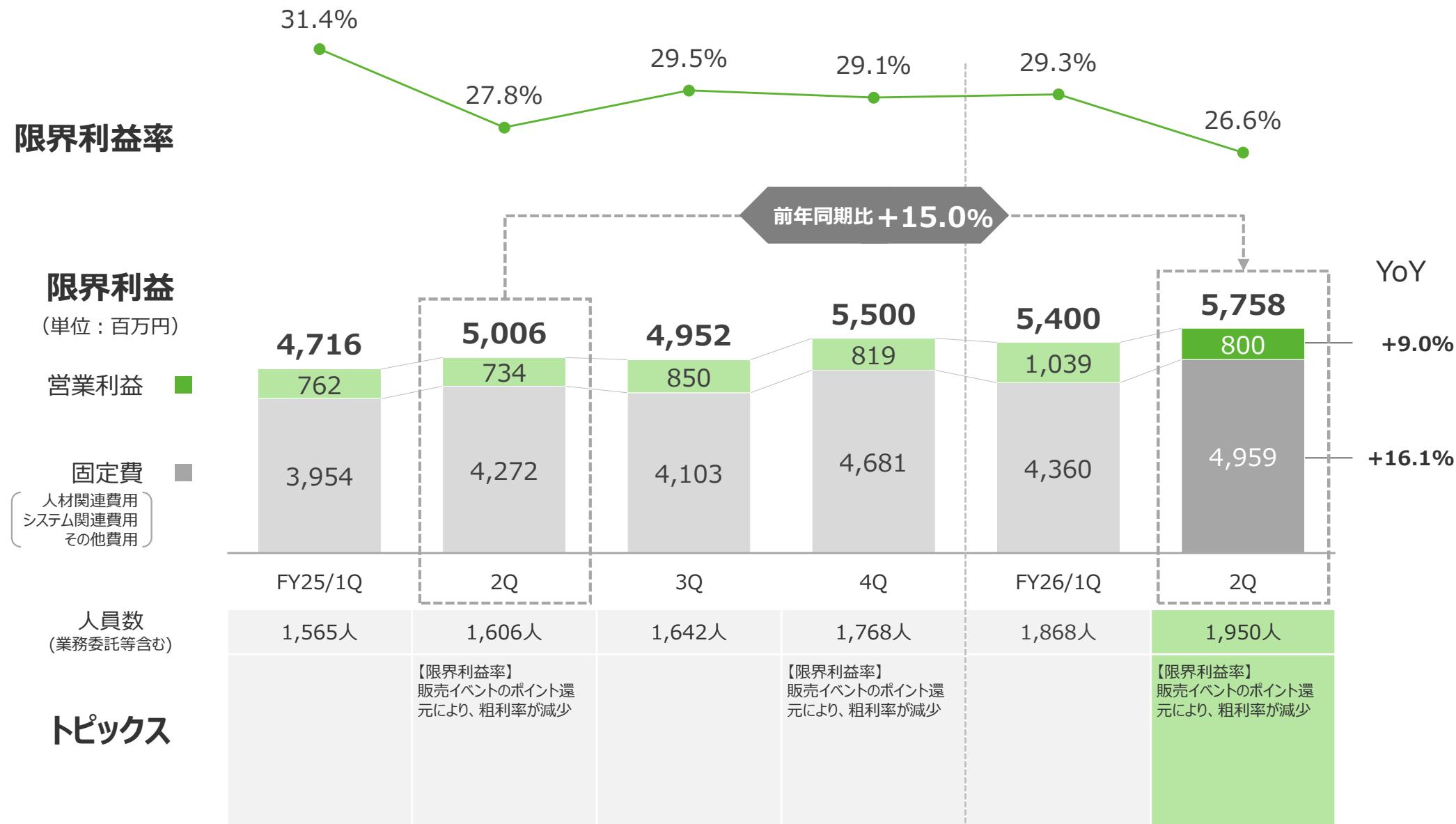
- 香港旗艦店・「Tokyo Beauty Week」の費用を計上するも、トップラインの伸長で販管比率はYoY改善



※ EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等の売上連動の変動費

限界利益※ / 四半期別推移

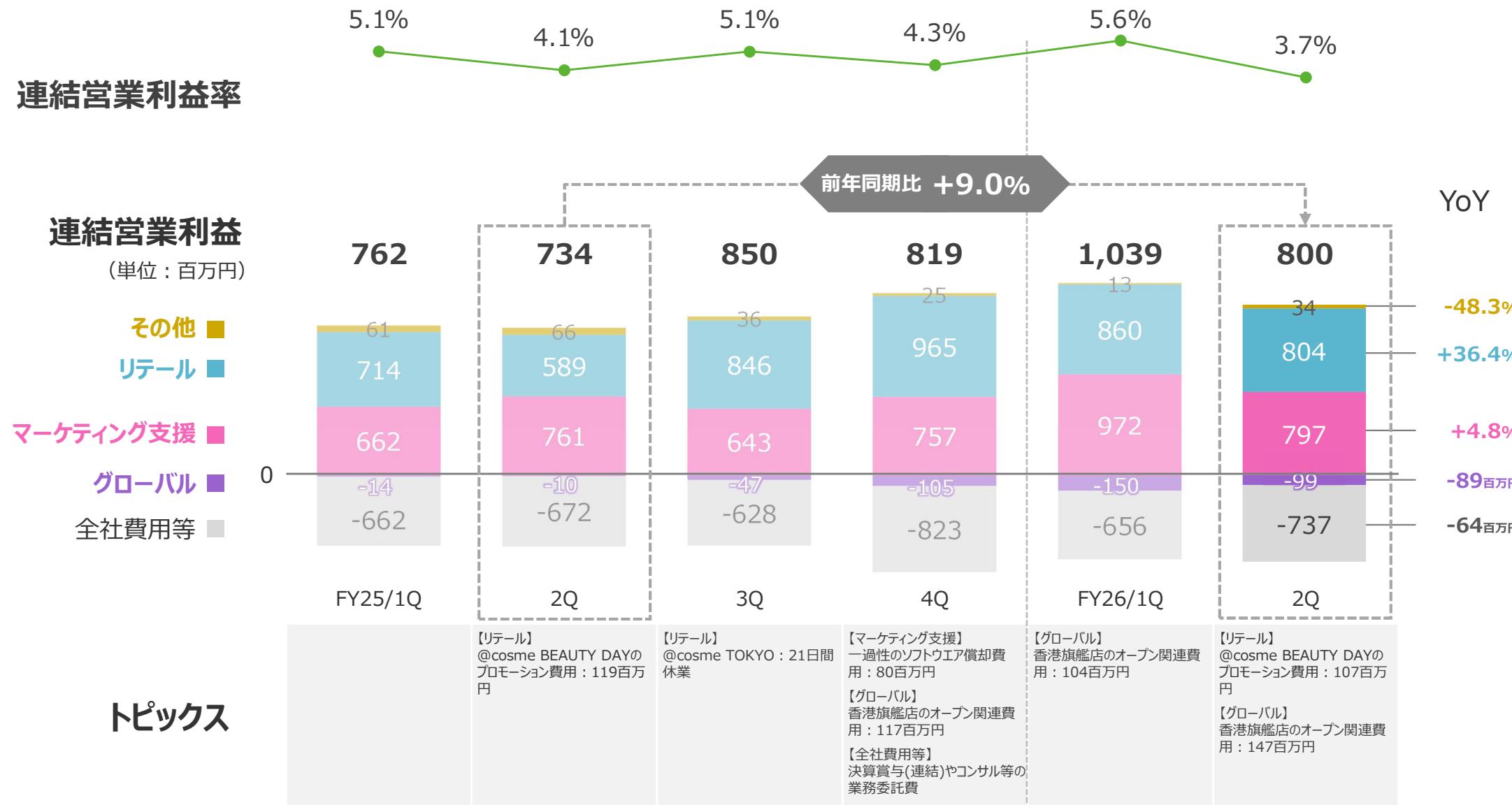
- 粗利率が相対的に低いリテール・グローバル事業の急伸により限界利益率がYoY減少するも、**限界利益は着実に成長**



※ 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

- 販売ボリュームの増加によるリテール事業の増益が連結営業利益を牽引





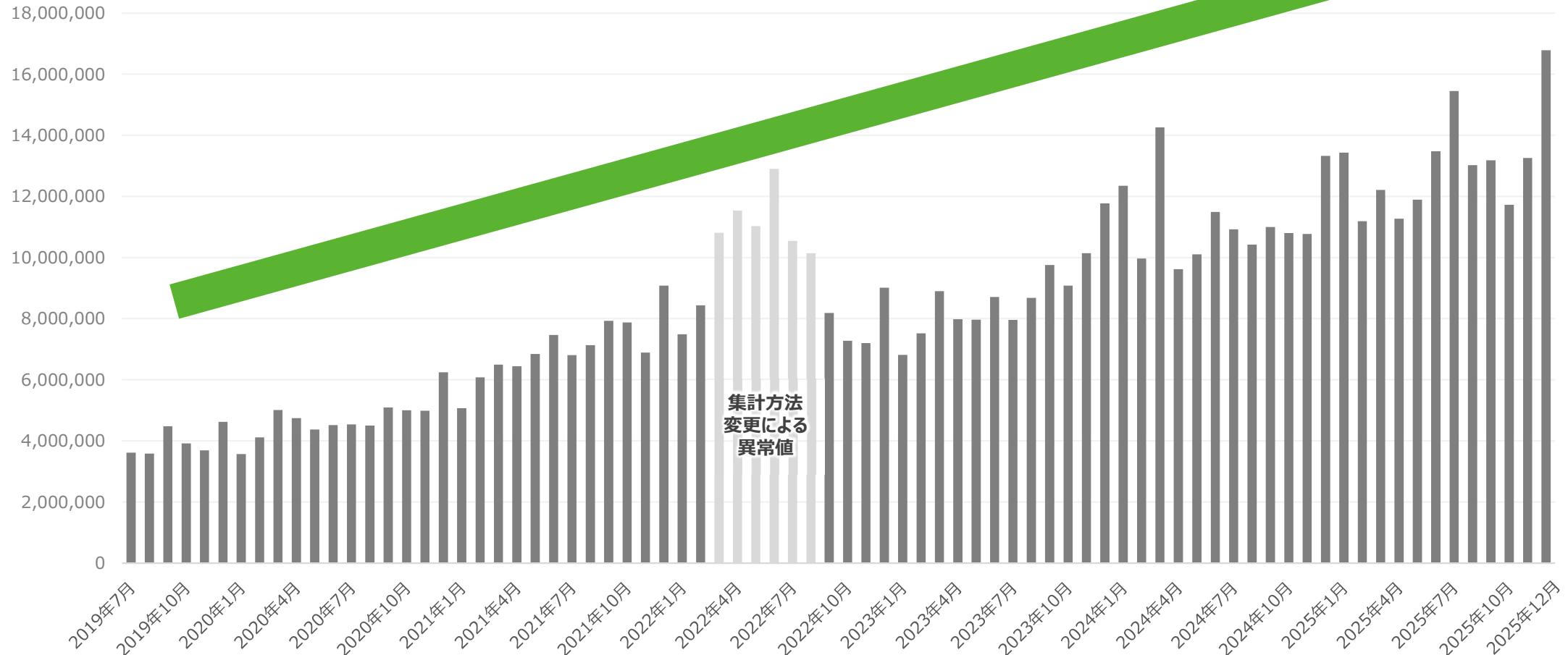
直近の運営サービスの状況



- ベストコスメアワードで認知・関心を高め、その熱量を「@cosme BEAUTY DAY」の購買アクションへ繋ぎこみユーザーアクションが増加

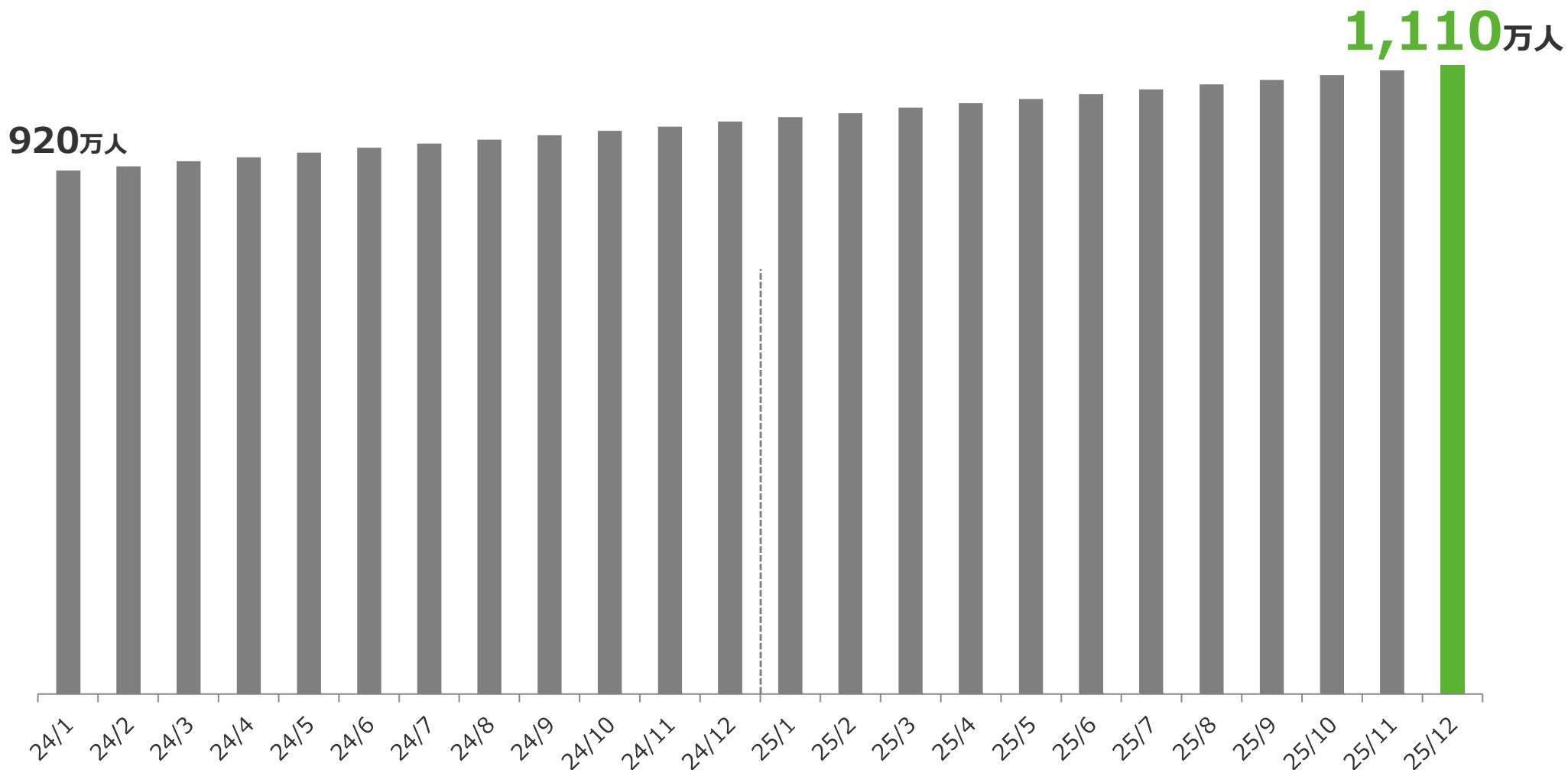
ユーザーアクション総数の月次推移

(=アクションしているユーザー数 × 1人あたりアクション数)



※ ユーザーアクション：当社プラットフォーム内における、閲覧以外のクチコミ・購買・プレゼントやモニター応募・商品Like・ブランドフォローなどのアクション

- 会員数は引き続き増加傾向



※ プレミアムサービス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

グローバル ○ 香港旗艦店「@cosme HONG KONG」を12月オープン

- オープン初月から黒字となり、東アジアにおける@cosmeプラットフォームの構築に向けて着実なスタートをきる



【店舗概要】

所 在 地 : Yue Hwa International Building, No.1 Kowloon Park Drive and No.7 Ashley Road, Kowloon, Hong Kong

売 場 面 積 : **1,298m² (1~3階)**

オ ー プ ン 日 : **2025年12月5日**

ブ ラ ン ド 数 : **500ブランド以上**

業界内外との共創型の大型イベント「Tokyo Beauty Week」を11月実施

- 原宿・表参道エリアを舞台に、ブランド・メディア・地域商店会など多方面のパートナーと様々なビューティ体験を提供
- 単なるサンプル配布イベントではなく、10,000人を超える生活者とブランド等との確かなエンゲージメントを醸成



ユーザー満足度

95.3%

(n=3,031人)



ブランド満足度

95.0%

(n=51ブランド)



ベニューパートナー
満足度

100%

(n=16団体)

※ 詳細は2025年12月1日発表のプレスリリースを参照 <https://www.istyle.co.jp/news/press/2025/12/1201-tbw.html>

参考資料



- **会社情報**
- セグメント情報
- 中期事業方針

会社概要

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	CEO 吉松 徹郎 COO 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	8,944百万円（2025年12月時点）
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	1,210名（連結）

※ 各数値は原則2025年6月時点

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



アイスタイルデータコンサルティング株式会社

データドリブンソリューションの提供
CXコンサルティングファーム「株式会社NODE」と設立



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



トレンダーズ株式会社 (持分法適用関連会社)
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 (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



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



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ガ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
	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	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
	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
	6月	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	東証プライムへ市場変更
	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	大阪の梅田に2店舗目となる旗艦店「@cosme OSAKA」オープン
2024年	2月	トレンドーズ株式会社（証券コード：6069）との資本業務提携
2025年	4月	データドリブンソリューションの提供を行うアイスタイルデータコンサルティング株式会社を株式会社NODEと設立
	6月	愛知の名古屋に3店舗目となる旗艦店「@cosme NAGOYA」オープン
	12月	香港の尖沙咀に海外初となる旗艦店「@cosme HONG KONG」オープン

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

Forbes JAPAN
WOMEN AWARD
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)



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



※ 各数値は原則2025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

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

日本で展開する化粧品
ブランドはほぼすべて網羅

化粧品から美容全般へと
カテゴリを拡大中

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

月間ユニークユーザー

1,670万人

登録会員数

1,060万人

登録ブランド数

46,000ブランド

登録商品数

42万件

クチコミ数

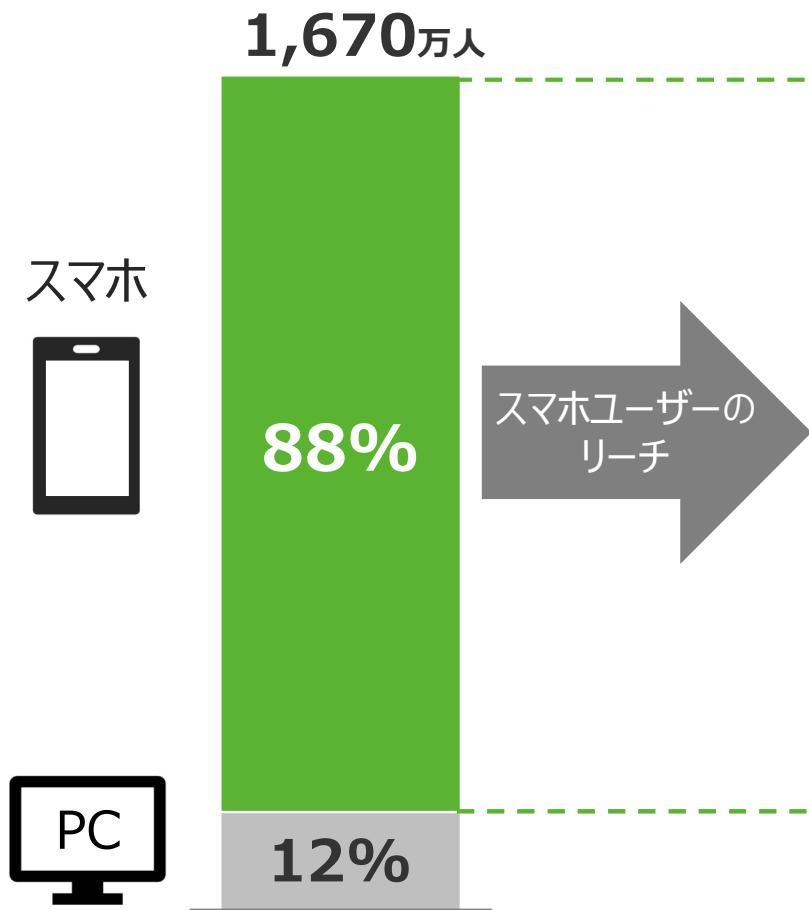
2,230万件

※ 各数値は原則2025年6月時点

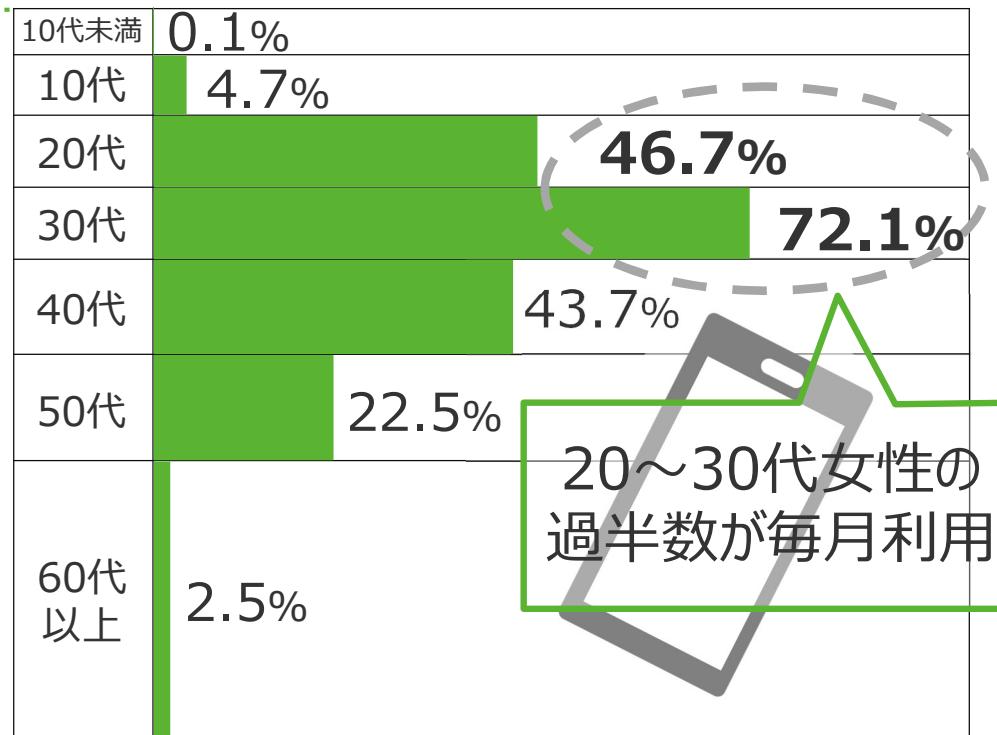
@cosmeの圧倒的な女性利用率

- @cosmeの月間ユニークユーザー1,670万人 (2025年6月末時点)
- 20代～40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 ※

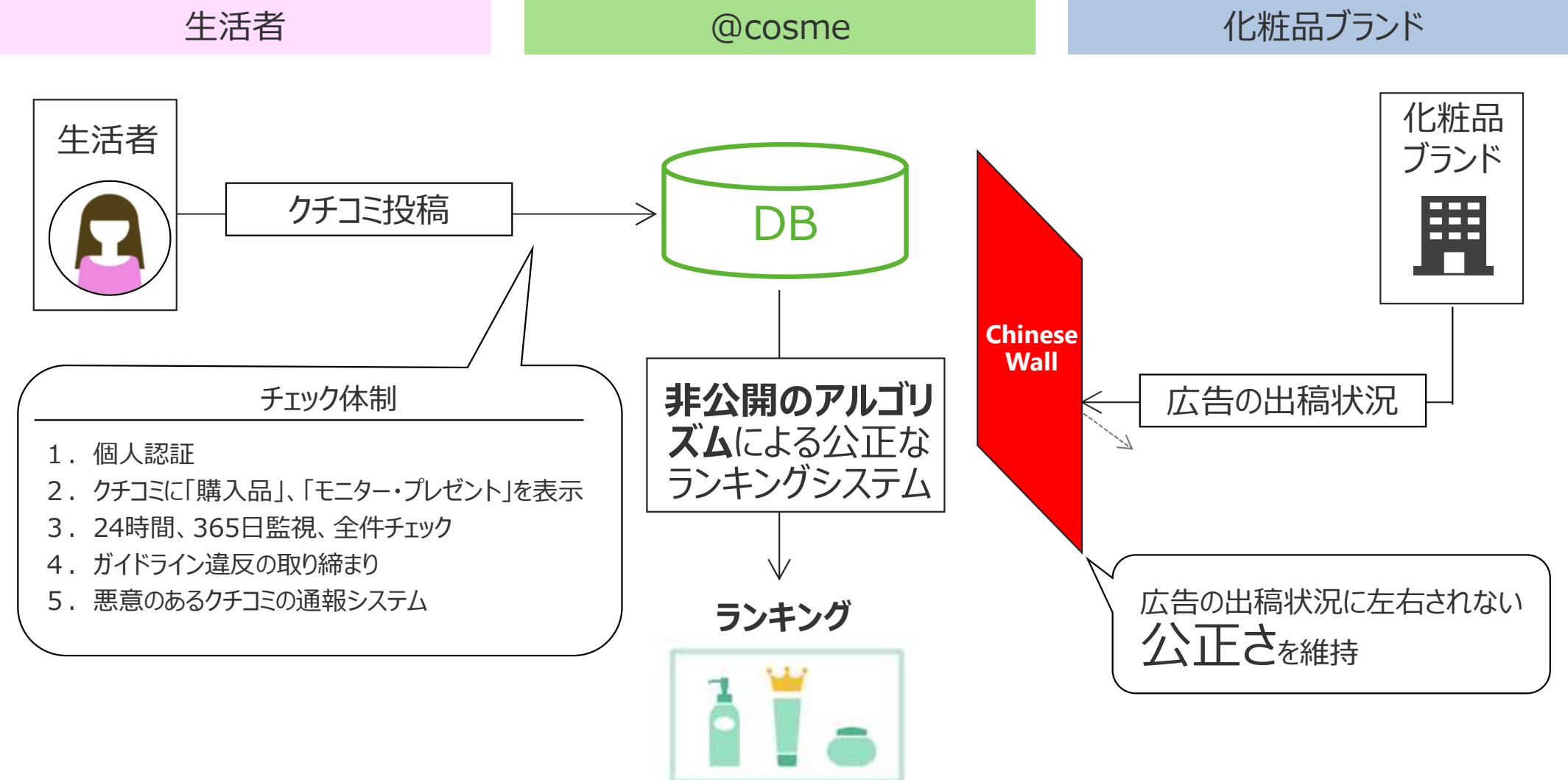


出所： 総務省人口統計（2025年1月確定値）
2025年6月末時点のPC・スマホ・FPのUU数と会員分布より推計

※ 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



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)



- 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。
- 宣言2 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。
- 宣言3 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。
- 宣言4 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。
- 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。
- 宣言6 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。



Materiality 02

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



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



経営陣一覧及びスキルマトリクス (2025年12月時点)

- 中期事業目標の達成に必要なスキルを中心に経営陣を構成 (詳細及び根拠はこちら https://www.istyle.co.jp/ir/uploads/20251028_CG.pdf)

役職氏名	在任期間	役員が有するもののうち、当社が特に期待するもの														属性	
		経営基盤の強化						プラットフォームの価値最大化				事業領域の拡大				独立性 (社外のみ)	女性
		経営経験	コーポレートガバナンス	サステナビリティ	人的資本経営	ファイナンス	会計・税務	化粧品	インターネット	広告・宣伝	小売・流通	DX・AI	イノベーション	M&A	国際ビジネス		
取締役	代表取締役会長CEO 吉松 徹郎	26年5ヶ月	○	○		○	○		○	○	○	○	○	○	○		
	代表取締役社長COO 遠藤 宗	3年3ヶ月	○			○			○		○	○	○	○	○		
	取締役副会長CFO 菅原 敬	24年3ヶ月	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○		
	取締役 (非常勤) 山田 メヨミ	26年5ヶ月	○	○	○	○			○	○	○		○	○	○		○
	取締役 (社外) 那珂 通雅	11年3ヶ月	○	○	○	○	○								○	○	○
	取締役 (社外) 宇佐美 進典	4年3ヶ月	○	○	○	○	○		○	○		○	○	○			
	取締役 (社外) 鹿子木 光	1年3ヶ月	○	○	○	○					○				○	○	○
	取締役 (社外) 三浦 未恵	3ヶ月					○	○	○		○			○	○	○	○
監査役	監査役 (社外) 原 陽年	17年10ヶ月		○		○	○	○							○		○
	監査役 (社外) 都 賢治	19年10ヶ月	○	○			○	○							○		○
	監査役 (社外) 小武守 純子	2年3ヶ月		○			○	○						○	○	○	○

人的資本経営(1/2)：概要

- 「BEAUTYの世界をアップデートし続けるために人を成長させ、選ばれ続ける会社になる」をパーカスに人的資本経営を推進

No.	パーカス	テーマ	課題(注力事項)	対応策	指標
1	ミッション： 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 人材戦略テーマ： 成長意欲の高い人に選ばれ続ける会社になる 人材戦略： ・人の成長にコミットする ・気づきのマネジメント	成長を感じチャレンジしたいカルチャーの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・より明確なロールモデルの提示 ・マネジメント層の働き方改革 (目指したい、目指せる、ライフワークバランス) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハンズアップでのチャレンジ促進 ・チャレンジを称賛する場の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ・会社に成長機会があると思う人の割合 ・自身の成長に意欲的な人の割合 ・上位、責任ポジションへの意欲的な人の割合 ・「働きがい」「やりがい」を感じる人の割合
2		働きがいを後押しする ライフステージに合わせた 働き方支援		<ul style="list-style-type: none"> ・働き方の多様化 ・健康経営 	<ul style="list-style-type: none"> ・休暇取得などライフワークバランスに対して周りの理解があると思う人の割合
3		異なる分野・業種における共創	<ul style="list-style-type: none"> ・VUCA時代の自律型人材育成を目指した、多様な経験を積む機会創出 ・異業種・異文化を受け入れて共創する機会 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の領域経験 (ユーザー・ブランド視点 / リアル×ネット) ・他の人から経験を学ぶ仕組み ・他部門・他社との共創の経験 (横連携PJT、コミュニティ参加) 	<ul style="list-style-type: none"> ・横連携を強みと思う人の割合
4		新しい価値観で未来を牽引するリーダーの育成	<ul style="list-style-type: none"> ・正解のない時代の自律型ビジネスプロデューザーの育成 ・アジャイルにチャレンジしやすい環境提供 ・失敗を恐れずにチャレンジし、学びから次の機会に活かせる自律人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・マネジメントモデルの改革 (管理者からコーチへ) ・「気づき」を生む育成プログラムの導入 ・若手のPJTリーダー抜擢 	<ul style="list-style-type: none"> ・育成プログラムへの参加割合 ・自律人材を発掘・育成するコーチ型マネジメントの数 <p>※施策と並行しているため、指標化と管理は今後実施予定</p>

※ 詳細は統合報告書2025を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/272685/00.pdf

人的資本経営(2/2)：DE & I (多様性・公平性・包括性)

- 複雑な社会を生きていくために、「自分らしい働き方の支援」と「自らの選択で成長を促進させる」制度を提供

性別やライフステージで分け隔てることなく活躍できる制度「iselect」

従業員同士の個性やシナジーを最大化し新しい価値創造に注力。

結果として、各指標は以下のとおりとなりました。(2025年6月時点)

女性従業員比率 : 79%

女性管理職比率 : 60%

女性の育児休暇後の職場復帰率 : 100%

男性の育児休暇取得率 : 100%

ハンディキャップを超えた共創

障がいを持つ社員が属する部門では、全社と連携してワークシェアし

グループ内の20部門にわたる90の業務を担当。

現在では、業務範囲を店舗にまで活躍の場が拡大しています。



iselect

自分らしい働き方を 支援する

- ・フルフレックス勤務
- ・Work from Home (在宅勤務)
- ・介護・看護の休暇休職
- ・出産・育児の支援
- ・リプロダクティブヘルス支援

自らの選択で 成長を促進させる

- ・副業許可
- ・自己啓発休暇
- ・語学学習費用支援
- ・ボランティア休暇

東洋経済「女性活躍企業ランキング」で総合21位に選出

これまでの取り組みが実を結んだ結果、2024年5月に株式会社東洋経済新報社が発表した「女性活躍企業」ランキングで、

3万社中総合21位にランクインしました。特に情報通信業で3位、化粧品業界（化学）では4位と、各業界においても高く評価されています。

※詳細は当社HPを参照 <https://www.istyle.co.jp/news/info/2024/05/0530.html>

気候変動対応：概要

- カーボンニュートラルな社会を目指して全社横断で気候変動対応に注力

＜リスクと機会＞

TCFD提言に基づく分類			想定し得るリスク・機会 (太字は定性的に重要と認識する項目)
リスク	移行リスク	政策(規制)	炭素税導入による財務負担増 プラスチック規制強化による販売促進物などの材料単価高騰
		法律	- (事業特性上、同項目に関する特段のリスクはない)
		技術	再生可能エネルギーの需要増による費用増加
		市場	原材料コストの上昇による仕入条件の変更
		評判	対応の遅れによる、感度の高い顧客離れ (生活者・化粧品メーカー)
	物理的リスク	急性	自然災害(台風・洪水)の頻発による ・店舗営業および店頭イベントの停止 ・ECにおける配送遅延リスク サプライチェーン停滞による機会損失 (仕入商品・EC販売の配送遅延など)
		慢性	平均気温上昇による外出機会＝化粧をする機会の減少
機会	資源効率性		環境配慮に対する生活者の意識向上に伴う、梱包資材等の削減や効率化
	エネルギー源		- (事業特性上、当該項目に関する特段の機会はない)
	製品/サービス		顧客の嗜好変化 (エシカル消費) に合わせたサービスによる売上高の増加
	市場		外出機会の減少によるEC需要の増加 生活者における健康意識の高まり
	レジリエンス		複数事業運営によるリスク分散と機動的な需要獲得

＜CO₂排出量＞

(単位 : t-CO ²)	FY23	FY24	2030年目標
Scope1	0	0	0
Scope2 (マーケット基準)	662	575	300
Scope2 (ロケーション基準)	635	815	300
Scope3	136,395	219,192	-
カテゴリー1	93,630	111,932	-
カテゴリー2	3,196	5,932	-
カテゴリー3	102	109	-
カテゴリー4	3,885	4,568	-
カテゴリー5	5	2	-
カテゴリー6	206	241	-
カテゴリー7	137	177	-
カテゴリー9	34,319	94,955	-
カテゴリー11	557	781	-
カテゴリー12	329	467	-
カテゴリー14	28	28	-

※ 戦略などの詳細は統合報告書2025を参照：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material3/272685/00.pdf



参考資料

- 会社情報
- **セグメント情報**
- 中期事業方針



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}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}の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 エクラアンペリアル 髪髪オイル』@cosmeベストコスメアワード2016 ベストヘアケア 第1位。@cosmeベストコスメアワード2017 ベストヘアケア 第2位。※2ロレアルパリにおいて。※3 ロレアルパリエリセイエクストラオーディナリ オイル レザン フィジョン ローズにおいて。※4 インテージSRI調べ。アウトバックス内オイル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計）

@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 オイルインフュージョン」を実際に試してみました。

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度が高いなって思うし、同性でも“いい女”って感じますよね。それ違う時や近づいた時に、ふわっと香るのが理想的♪

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りちゃう。しかも、髪からいい香りがするとドキッとしてしまう。髪の香りって魅力的だよね。

O子：そういうは、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んです。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、私も憧れてたんだ～。言われてみれば、いつもいい香りだし、髪も口元なのにツヤツヤでキレイだよね♪ この間、帰る時一緒にになったんだけど、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・・・♥

**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！そのまま飾っておいてもおしゃれで、思わず写真を撮ってSNSに

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

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いてくれるのが嬉しい！仕事帰りの女子会で「いい香り！香水何つ

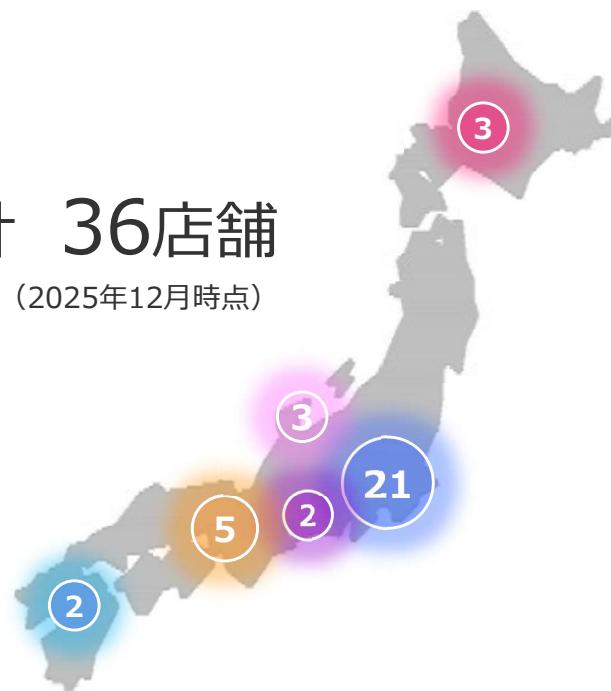
- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

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

(2025年12月時点)



EC

@cosmeと連携した化粧品ECサイト

「@cosme SHOPPING」を運営



店舗一覧 (国内: 36店舗 / 海外: 4店舗) ※2025年12月時点

国内直営旗艦店: 3店舗

関東	@cosme TOKYO	2020年1月OPEN 2025年3月増床	1,380m ²
中部	@cosme NAGOYA	2017年4月OPEN 2025年6月増床・改装	810m ²
近畿	@cosme OSAKA	2017年3月OPEN 2023年9月増床・改装	893m ²

@cosme STORE (国内直営: 24店舗)

北海道	札幌ステラプレイス店	2024年10月OPEN	460m ²
TSUTAYA	札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	234m ²
TSUTAYA	函館蔦屋書店	2016年11月OPEN	264m ²
イオンモール高崎店	2006年10月OPEN 2020年4月増床	254m ²	
ルミネ大宮店	2018年3月OPEN 2019年3月増床	241m ²	
ららぽーと富士見店	2018年3月OPEN	244m ²	
イオンモール浦和美園店	2012年3月OPEN 2024年7月増床・改装	255m ²	
ルミネエスト新宿店	2007年3月OPEN 2016年9月改装	238m ²	
上野マルイ店	2008年11月OPEN 2017年2月増床	350m ²	
ルミネ池袋店	2012年4月OPEN 2019年9月増床	333m ²	
池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	162m ²	
ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224m ²	

関東	SYDNEY by @cosme アトレ亀戸店	1978年10月OPEN 2024年9月改装	129m ²
	ニュウマン高輪店	2025年9月OPEN	470m ²
	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271m ²
	ニュウマン横浜店	2020年6月OPEN	323m ²
	ルミネ横浜店	2022年9月OPEN	349m ²
中部	mozoワンダーシティ店	2025年12月OPEN	348m ²
	富山マート店	1987年9月OPEN 2022年3月増床	227m ²
	イオンモール高岡店	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240m ²
	金沢フォーラス店	2024年12月OPEN	374m ²
近畿	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297m ²
	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162m ²
	アミュエスト博多店	2017年3月OPEN 2024年8月増床	419m ²
九州	TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228m ²

東京小町 (国内直営: 2店舗) ※FY23.2Q連結

関東	東京小町 ラゾーナ川崎店	2006年9月OPEN	179m ²
	東京小町 ららぽーと豊洲店	2006年10月OPEN	202m ²

 COSMETICS
SYDNEY (国内直営: 4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	59m ²
	シドニー 北千住店	1985年3月OPEN 2009年7月移転	162m ²
	シドニー 錦糸町店	1995年3月OPEN 2019年3月移転	97m ²
	シドニー小岩店	1972年7月OPEN 2022年3月移転	98m ²

@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	137m ²
	MiSUGI なんばウォーク店	2023年9月FC加盟	289m ²

海外直営旗艦店: 1店舗

香港	@cosme HONG KONG	2025年12月OPEN	1,298m ²
----	---------------------	--------------	---------------------

@cosme STORE (海外直営: 2店舗)

香港	Langham Place store (Mong Kok)	2019年10月OPEN	188m ²
	Lee Theatre store (Causeway Bay)	2019年12月OPEN	231m ²

@cosme STORE (海外免税店: 1店舗) *

中国	海口国際免税城店 (海南島)	2022年10月OPEN	291m ²
----	-------------------	--------------	-------------------

- 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



※ 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



参考資料

- 会社情報
- セグメント情報
- **中期事業方針**

中期事業方針の概要 (FY25策定)

- 4~5か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マー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 / 美容医療など)

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%

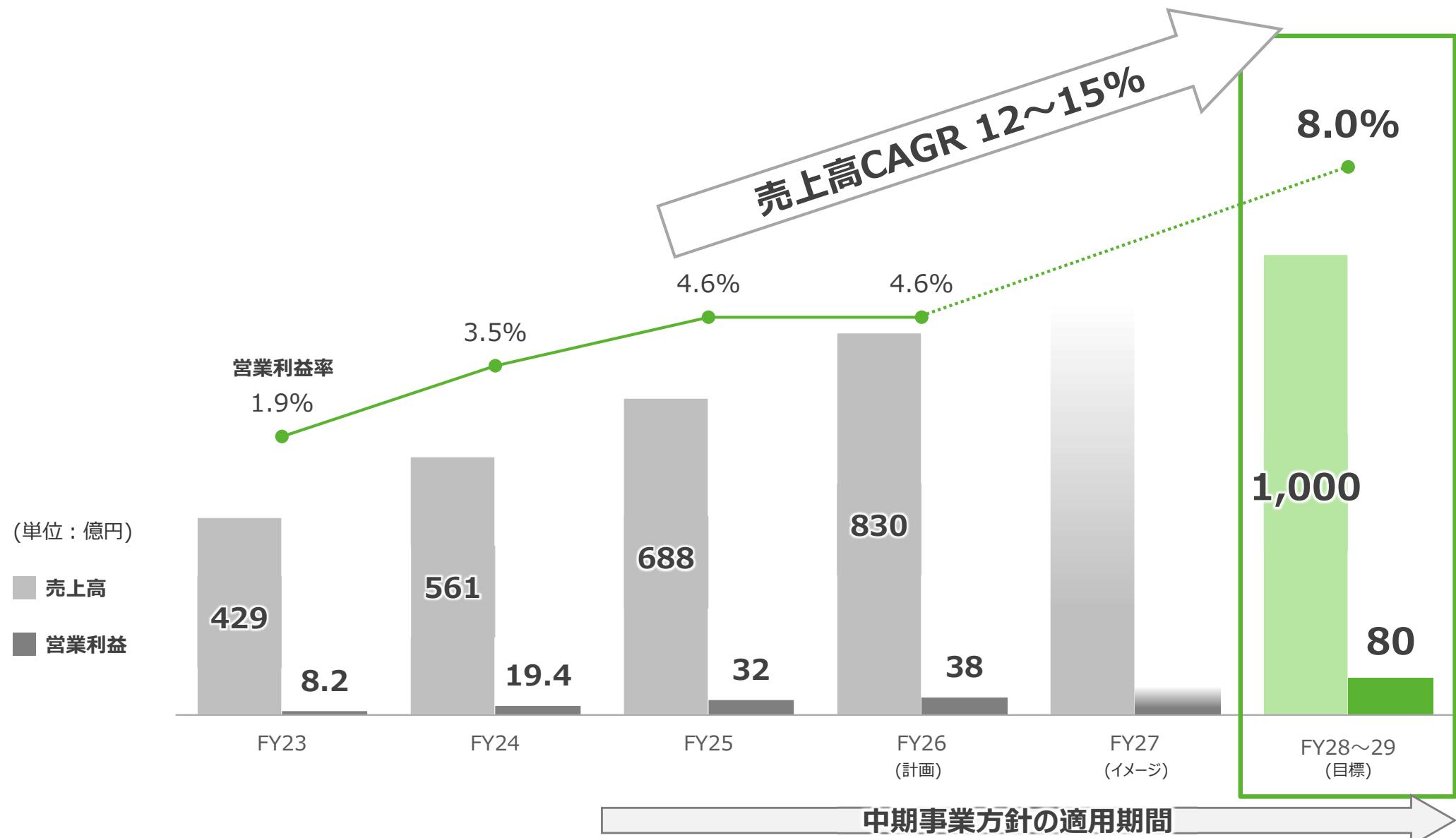
< 資本収益性 >

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、連続的な增收・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＞
(2024年6月30日算出)

CAPM 10~11%

rf : 1.06 %
 β : 1.1
MRP : 6.0 %
SRP : 2~3 %

＜資本収益性＞

ROE

(2025年6月期：17%)

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 : 算出日から2年間における週次ベースでのベータ

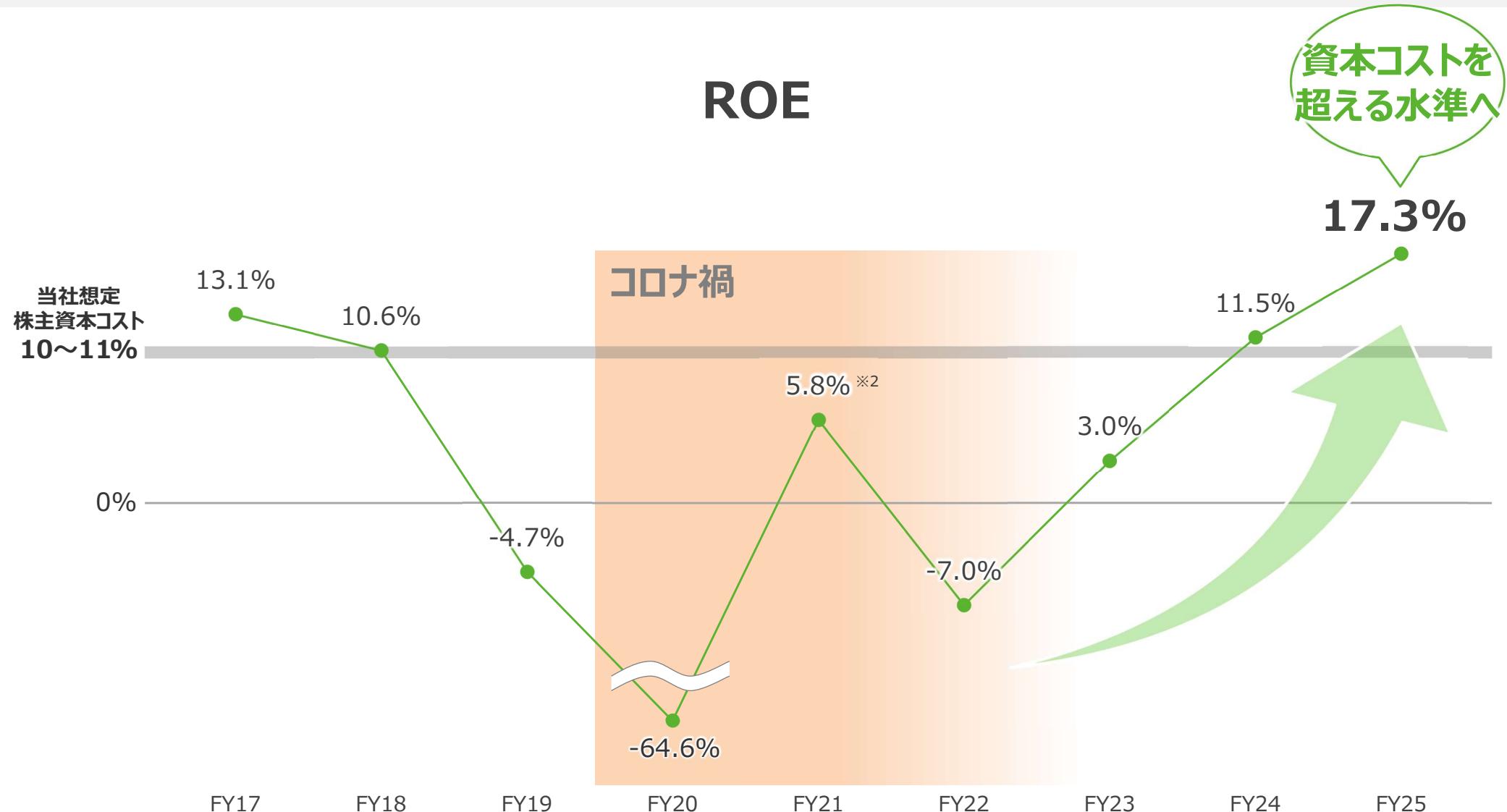
MRP : マーケットリスクプレミアム

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

ROEの年次推移

- Amazon.com, Inc.によるCB転換等で自己資本が増えるも、事業成長の加速により資本収益性が順調に伸長^{※1}



※1 今後も既存のCB転換・ワント行使により、ROEが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

株主還元方針

- 利益剰余金の回復を鑑み、IR戦略として安定株主の増加に向けて復配する方向性

株主還元方針

- ✓ 利益創出の安定化に伴い、FY19から停止していた配当をFY25に再開
- ✓ 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





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。