

# 2026年6月期第3四半期 決算説明資料



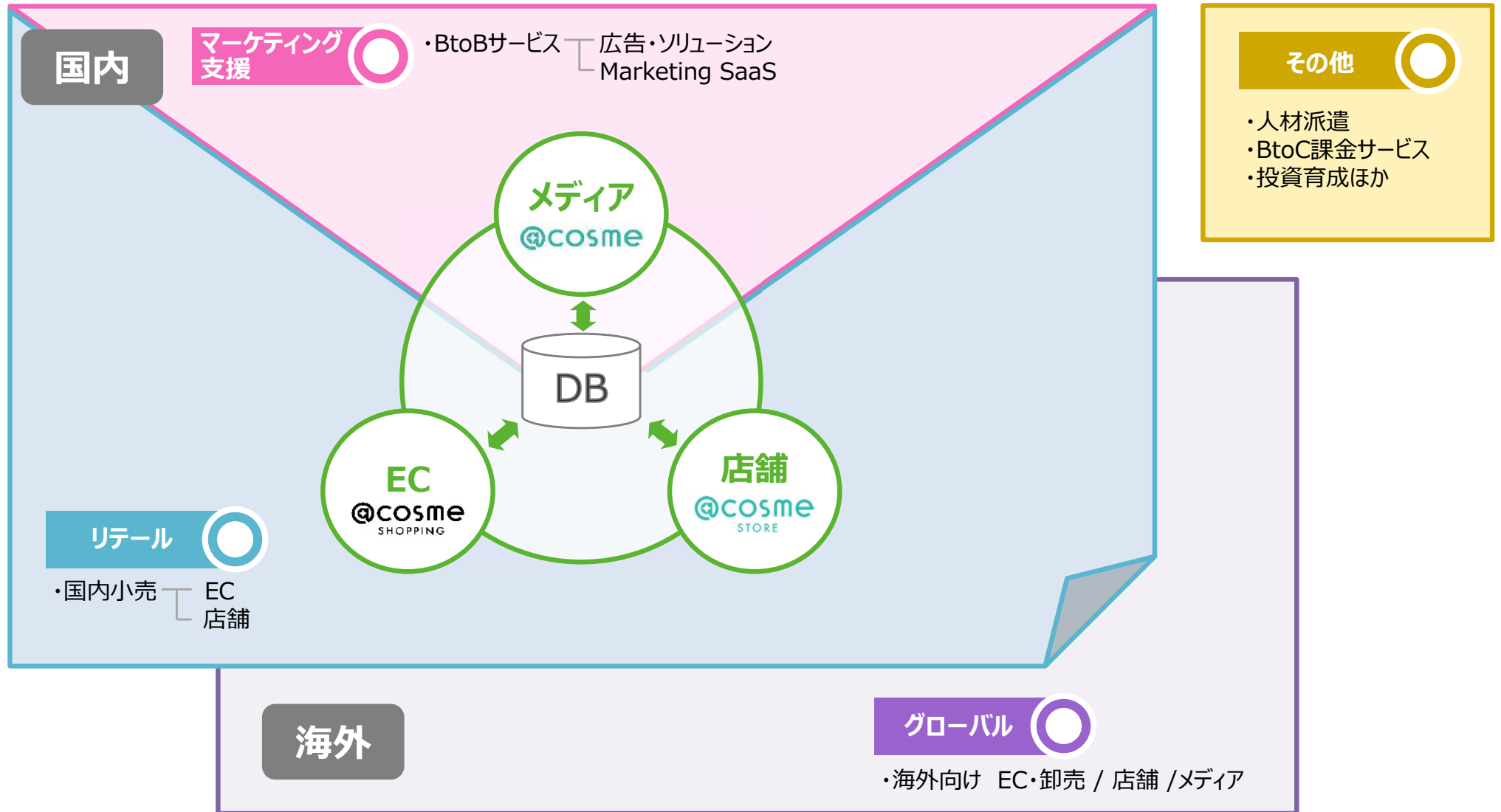
istyle

2026/05/08

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

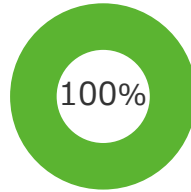
## 事業概要

## 売上構成 (FY25)

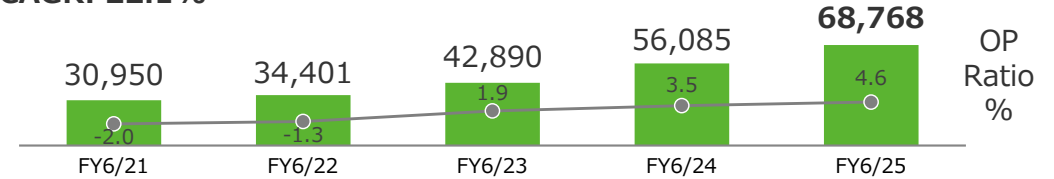
## セグメント別の売上高・営業利益率の推移

(単位：百万円)

連結



CAGR: 22.1%

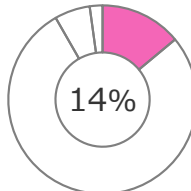


マーケティング支援

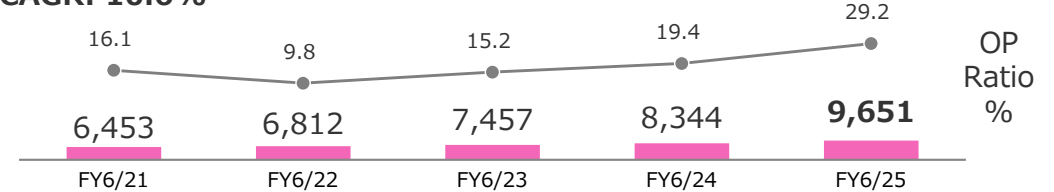


・BtoBサービス 広告・ソリューションサービス Marketing SaaS etc.

etc.



CAGR: 10.6%

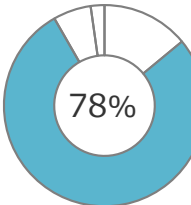


リテール

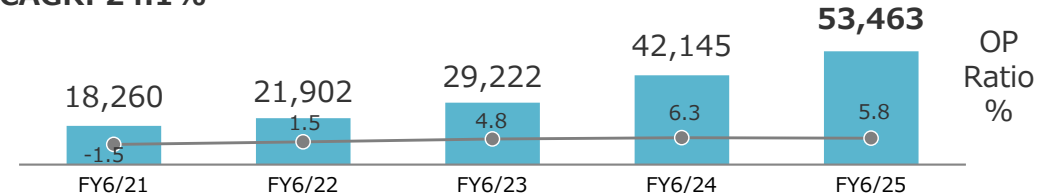


・国内小売 EC 店舗 etc.

etc.



CAGR: 24.1%

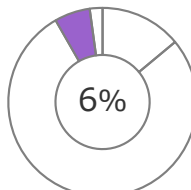


グローバル

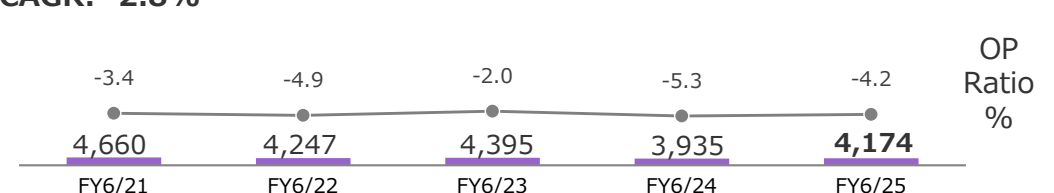


・海外向け EC・卸売 店舗 メディア etc.

etc.



CAGR: -2.8%

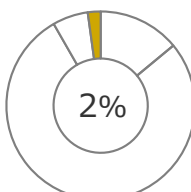


その他

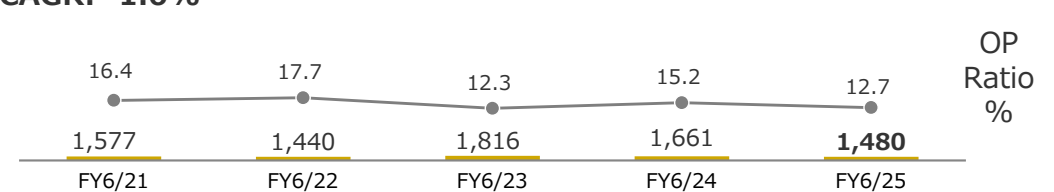


・人材派遣  
・BtoC課金サービス  
・投資育成ほか etc.

etc.



CAGR: -1.6%



※ 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

連結売上高 YoY **+19.7%** / 連結営業利益 YoY **+23.0%**

- ✓ 通期業績予想に対して順調な進捗
- ✓ 国内外の小売サービスに一部課題があるものの、**マーケティング支援事業が成長牽引**

- ▶ **ユーザーアクション総数は順調に伸長**
- ▶ **国内外における事業環境が変化**
  - ✓ 特定国・地域における地政学的な要因により、一部インバウンド需要が減少
  - ✓ 中東情勢の緊迫化に伴い、サプライチェーンへの影響が一部表面化 (業績への影響は軽微)

## 第3四半期 決算概要

---

# 3Q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。

売上高 **59,694** (YoY **+19.7%**)

営業利益 **2,884** (YoY **+23.0%**)

## マーケティング支援

○ ブランドとの取引規模拡大で好調な推移。

売上高 **8,968** (YoY **+27.0%**)

営業利益 **2,606** (YoY **+26.2%**)

## リテール

○ ECの配送遅延や地方店の苦戦等があったものの、EC・店舗ともに増収・増益を継続。

売上高 **45,573** (YoY **+17.9%**)

営業利益 **2,601** (YoY **+21.0%**)

## グローバル

○ 香港旗艦店の寄与で増収。同店の本格的な収益化は来期を見込む。

売上高 **3,998** (YoY **+31.0%**)

営業利益 **-327** (YoY **-256** 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 **1,155** (YoY **+3.0%**)

営業利益 **63** (YoY **-61.3%**)

## 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 **-2,059** (YoY **-97** 百万円)

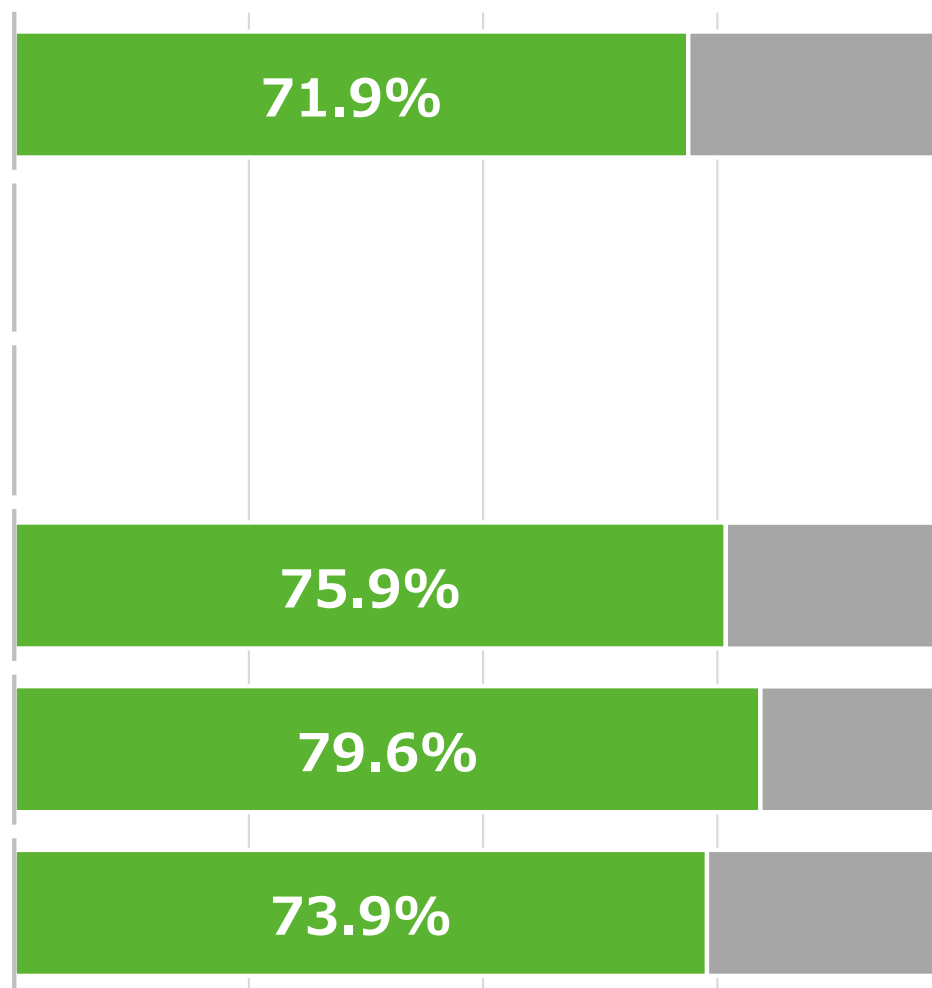
# 3Q累計 / 連結業績予想に対する進捗率

- 3Q単体ではビハインドするも、通期計画に対しては順調な進捗

## 連結業績概要

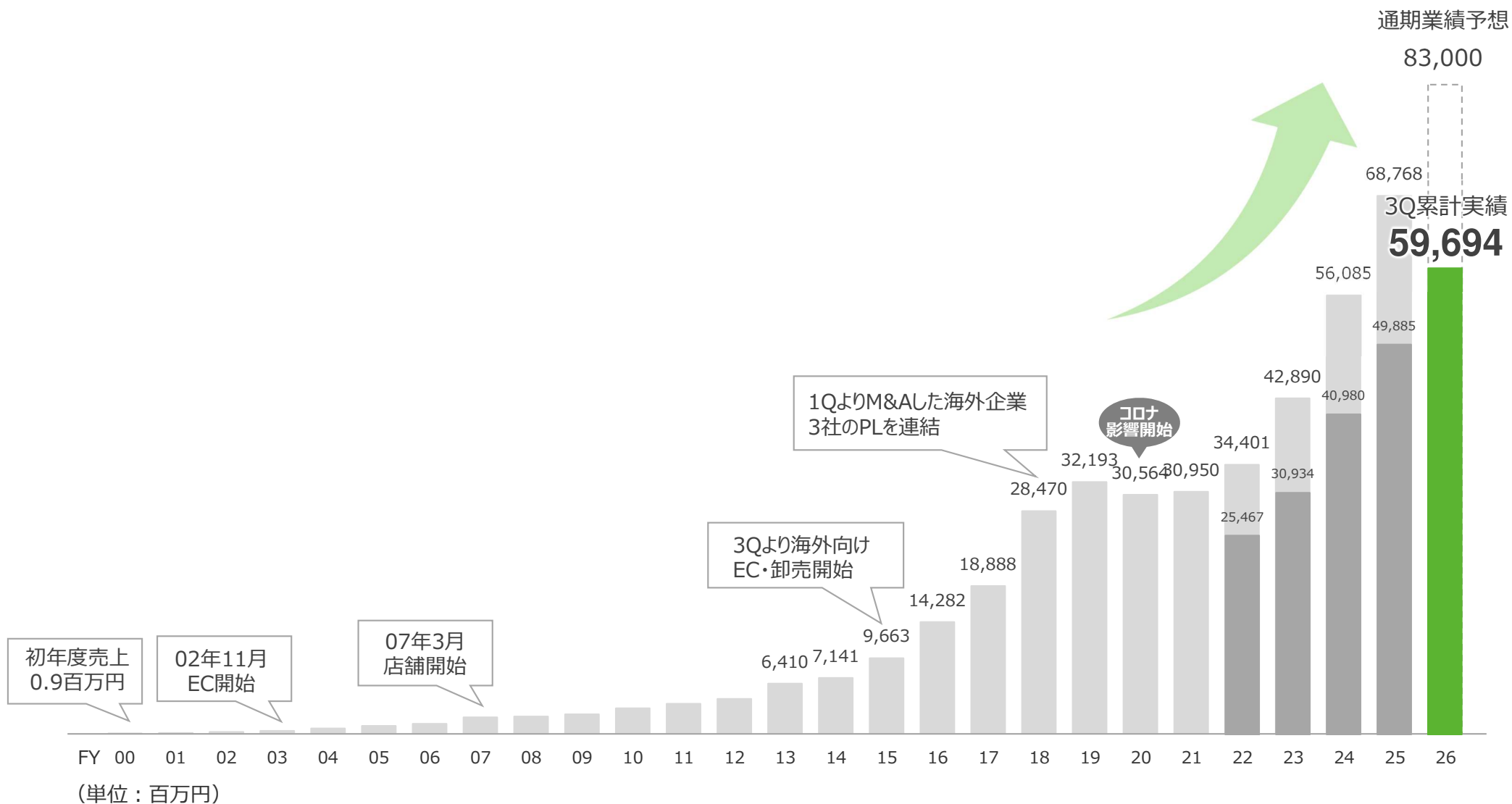
(単位：百万円)	通期業績予想	3Q累計実績	YoY
売上高	83,000	59,694	+19.7%
売上総利益	-	25,340	+17.4%
販売管理費	-	22,457	+16.8%
営業利益	3,800	2,884	+23.0%
経常利益	3,800	3,025	+19.4%
親会社株主に 帰属する純利益	2,650	1,957	+11.1%

## 通期業績予想に対する進捗率



# 連結売上高 / 年別推移

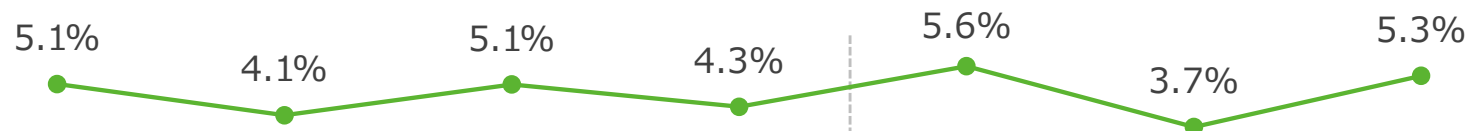
- 順調にトップラインを更新



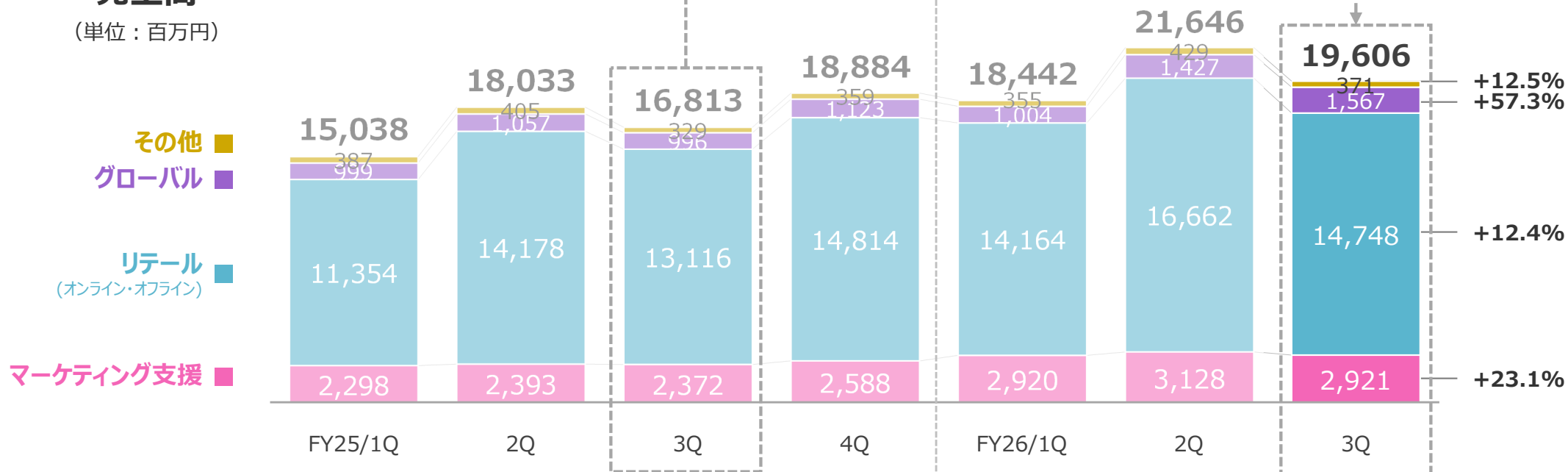
# セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 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

## 連結営業利益率



## 売上高 (単位：百万円)

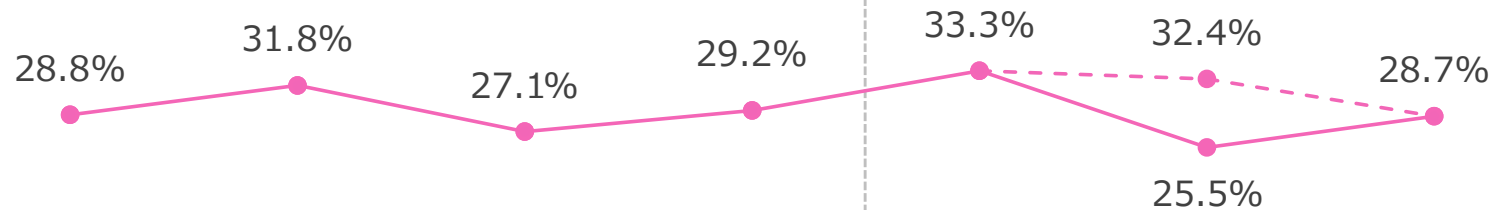


# セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 売上高：リテール事業とのシナジーでブランドとの取引規模がYoYで拡大し、計画を上回る推移
- 営業利益率：営業基幹システムの改修に伴う費用増を吸収してYoY改善

## 営業利益率

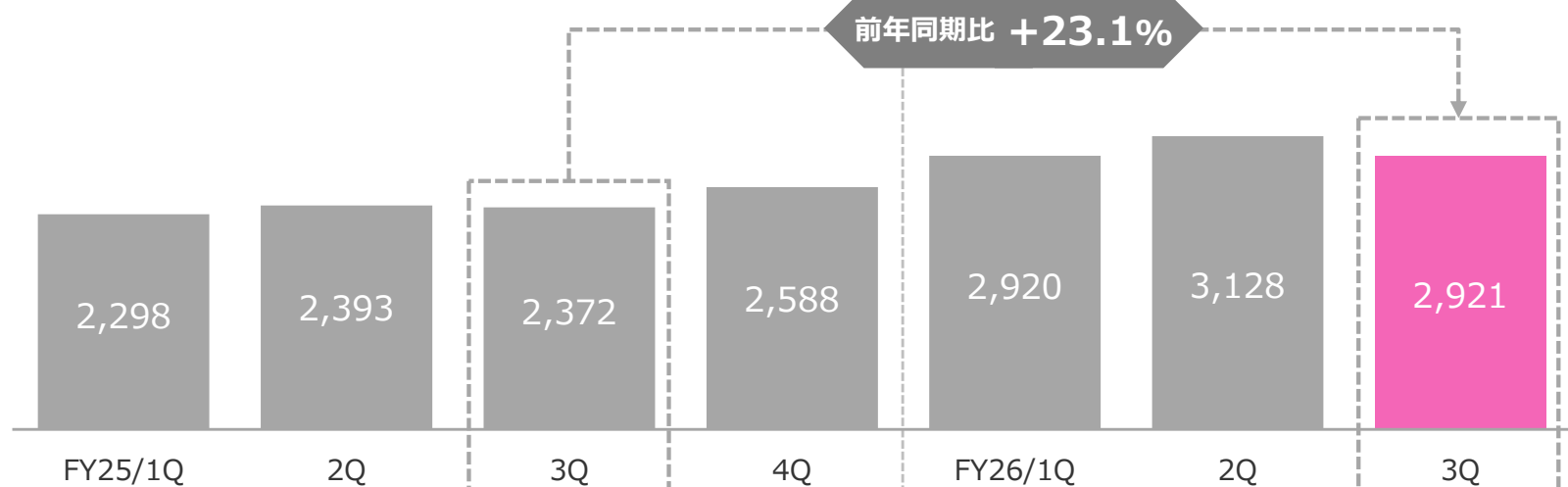
(--- イベントの影響※を除いたOPR)



## 売上高

(単位：百万円)

BtoBサービス  
(広告・ソリューション Marketing SaaS)



## トピックス

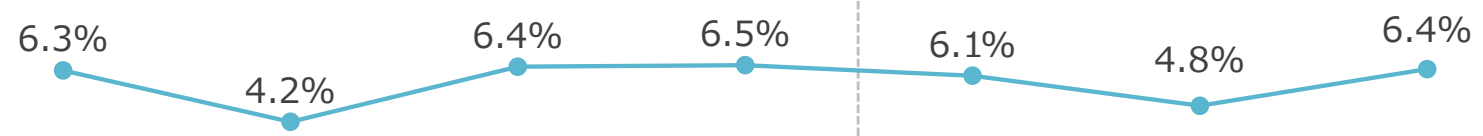
一過性のソフトウェア償却費用：80百万円

※大型イベント「Tokyo Beauty Week」開催

# セグメント別売上高 / 四半期別推移

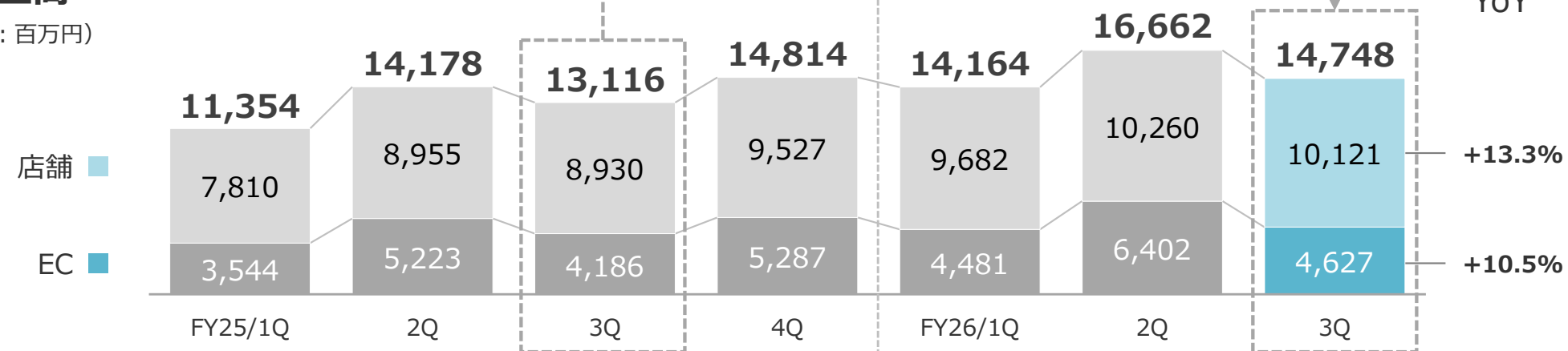
- 売上高：【店舗】地方店の苦戦や一部のインバウンド減少があったものの、**YoYで2桁成長維持**  
【EC】倉庫移転に伴う出荷遅延により伸び幅は限定的。QoQ減収はイベントの反動によるもので想定内。
- 営業利益率：売上高は計画を下回るものの、前年同水準で着地

## 営業利益率



## 売上高

(単位：百万円)



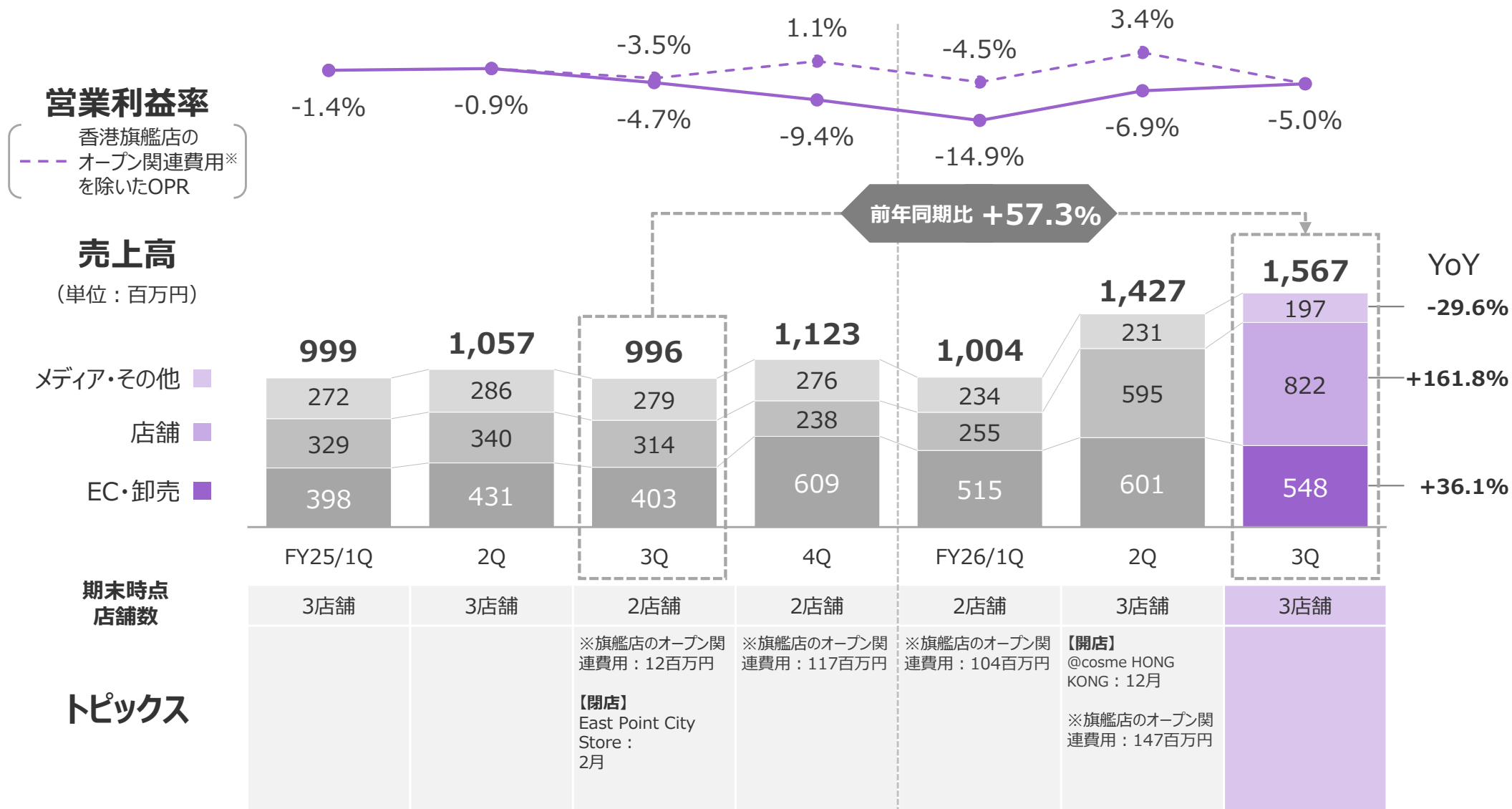
## 期末時点 直営店舗数

## トピックス

四半期	店舗数	トピックス
FY25/1Q	30店舗	<b>【増床・改装】</b> イオンモール浦和美園店：7月 アミュエスト博多店：8月 アトレ亀戸店：9月  <b>【閉店】</b> 東京小町ららぽーと横浜店：8月
2Q	32店舗	12月の販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：119百万円)  <b>【開店】</b> 札幌ステラプレイス店：10月 金沢フォラス店：12月
3Q	32店舗	<b>【休業】</b> @cosme TOKYO：21日間休業 (3/5リニューアルオープン)
4Q	32店舗	<b>【増床・改装】</b> @cosme NAGOYA：6/19リニューアルオープン  6月の販売イベント「@cosme SPECIAL WEEK」開催 (プロモーション費用：ゼロ)
FY26/1Q	33店舗	<b>【開店】</b> ニュウマン高輪店：9月
2Q	34店舗	12月の販売イベント「@cosme BEAUTY DAY」開催 (プロモーション費用：107百万円)  <b>【開店】</b> mozoワンダーシティ：12月
3Q	34店舗	

# セグメント別売上高 / 四半期別推移

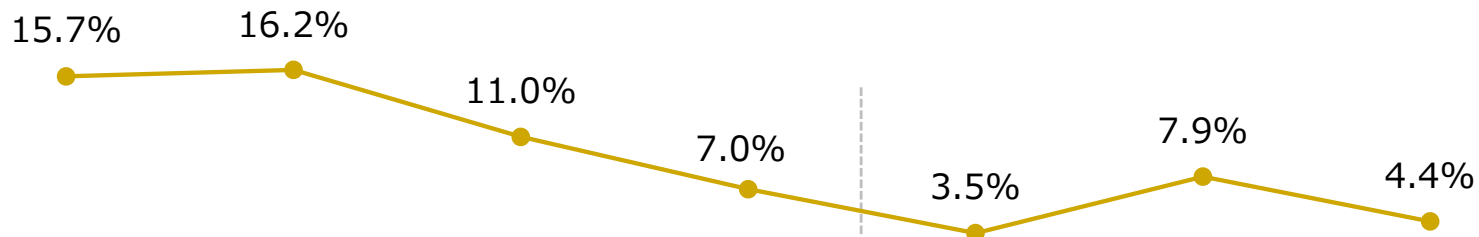
- 売上高：香港旗艦店の寄与で増収
- 営業利益率：季節変動に加えて、香港旗艦店がオペレーションの最適化に時間を要し、売上計画を下回って赤字で着地



# セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 人材派遣サービスが復調しYoY増収

## 営業利益率

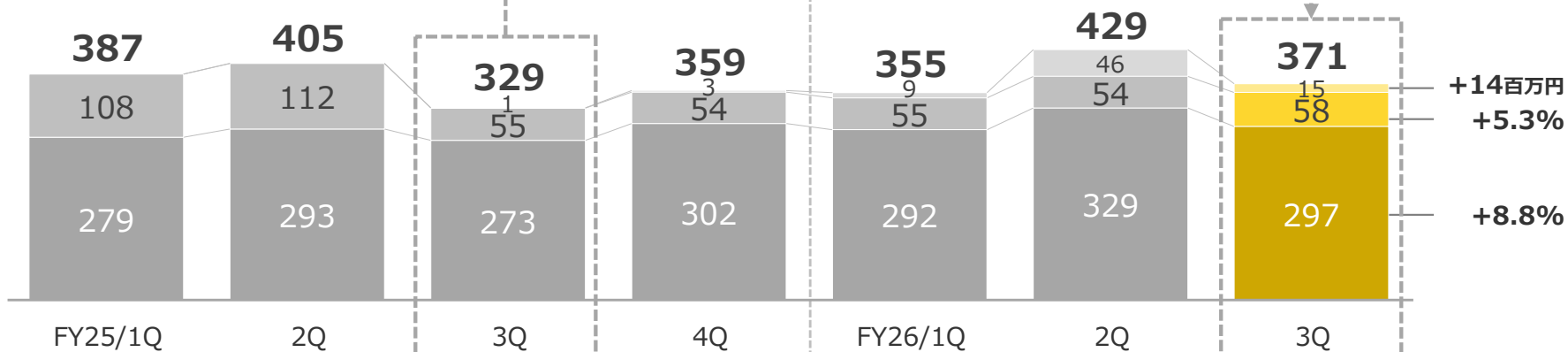


## 売上高

(単位：百万円)

■ サプリ・投資育成ほか  
■ BtoC課金サービス

■ 人材派遣



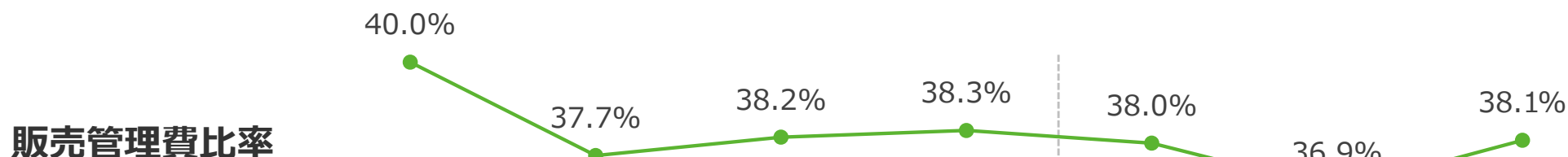
## トピックス

BtoC課金サービスの1つである「BLOOM BOX」を12月で終了

サプリメント「@cosme+」を7月にローンチ

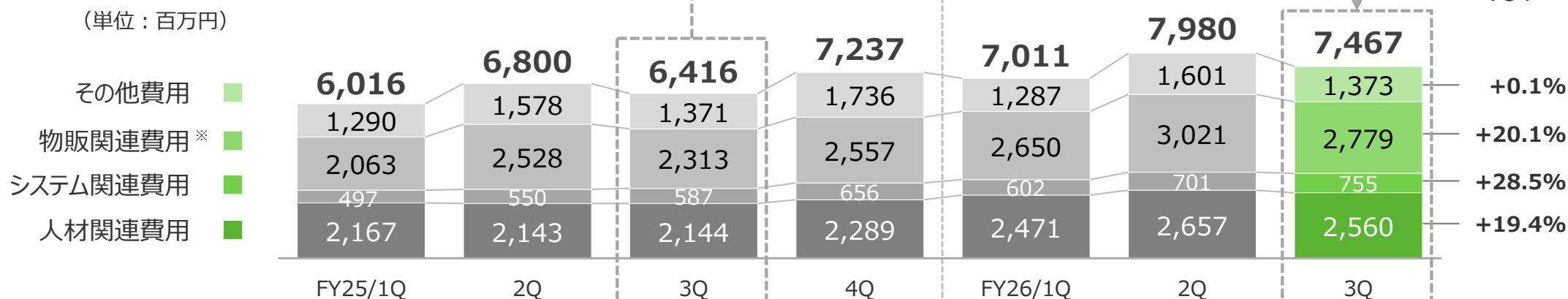
# 販売費及び一般管理費 / 四半期別推移

- 事業規模の拡大に伴う人件費等が増加した一方、トップラインの伸長で販管費率は維持



## 販売管理費

(単位：百万円)



人員数  
(業務委託等含む)

FY25/1Q	1,565人	1,606人	1,642人	1,768人	1,868人	1,950人	1,976人
---------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

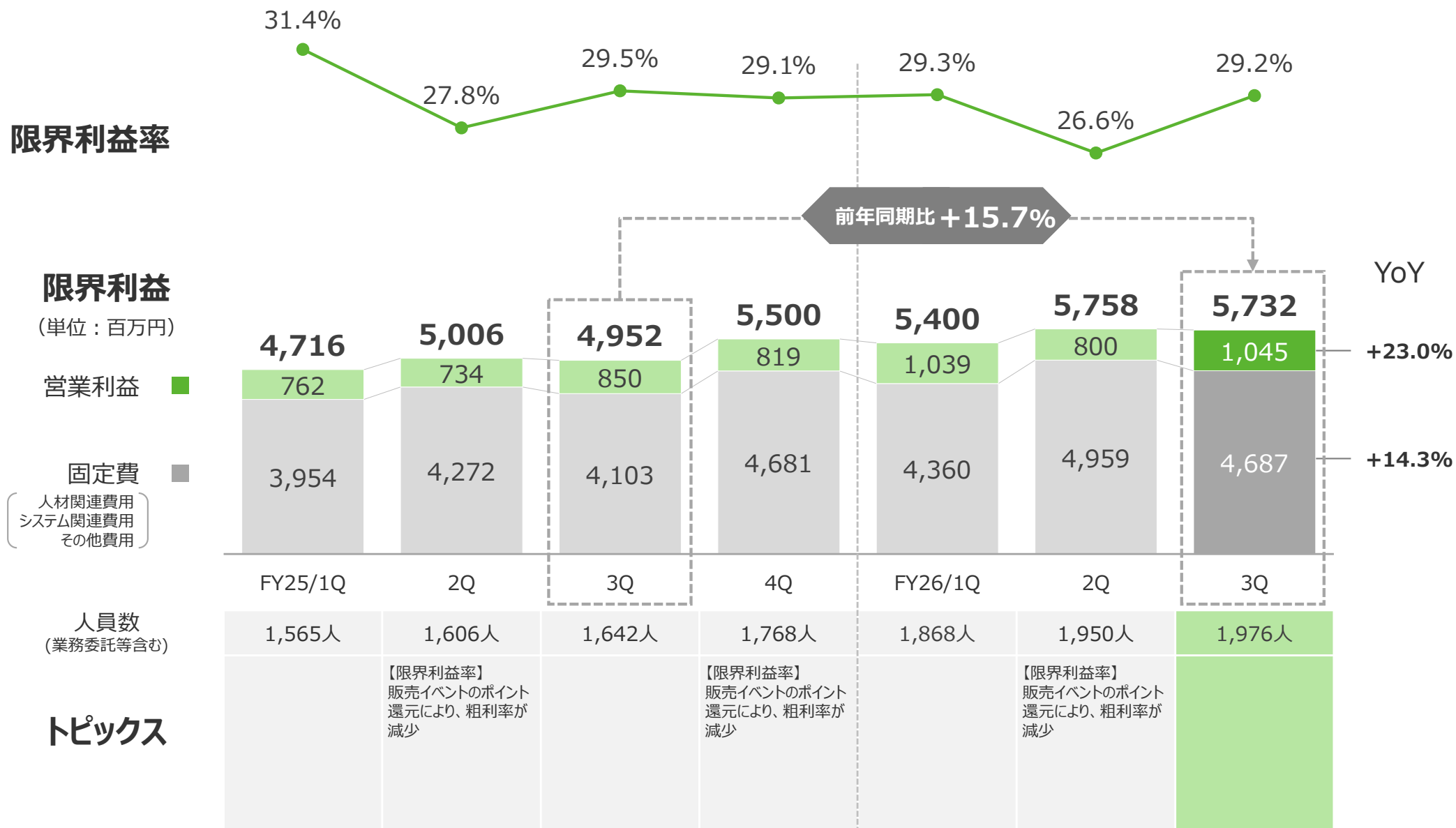
## トピックス

	<p>【その他費用】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：119百万 円 店舗における業務委託(人員 数)がYoY・QoQで増加</p>	<p>【販管費全般】 香港旗艦店のオープン関連費 用：117百万円 【その他費用】 店舗スタッフの業務委託費等 がQoQ増加 【システム関連費用】 一過性のソフトウェア償却費 用：80百万円</p>	<p>【販管費全般】 香港旗艦店のオープン関連費 用：104百万円 【システム関連費用】 マーケティング支援とリテール (EC)の基幹システム改修 【人材関連費用】 名古屋旗艦店(新店)の人員 費等</p>	<p>【販管費全般】 香港旗艦店のオープン関連費 用：147百万円 【その他費用】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：107百万 円</p>
--	---	---	---	--

※ 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**

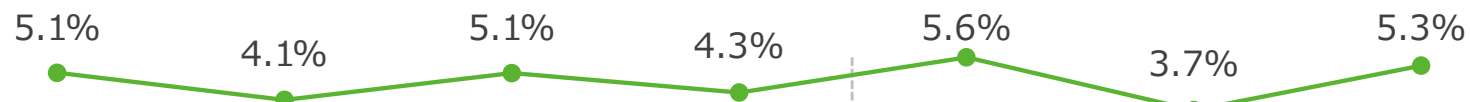


※ 限界利益：売上高から変動費である売上原価と物販関連費用（EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等）を引いた数値

# セグメント別営業利益 / 四半期別推移

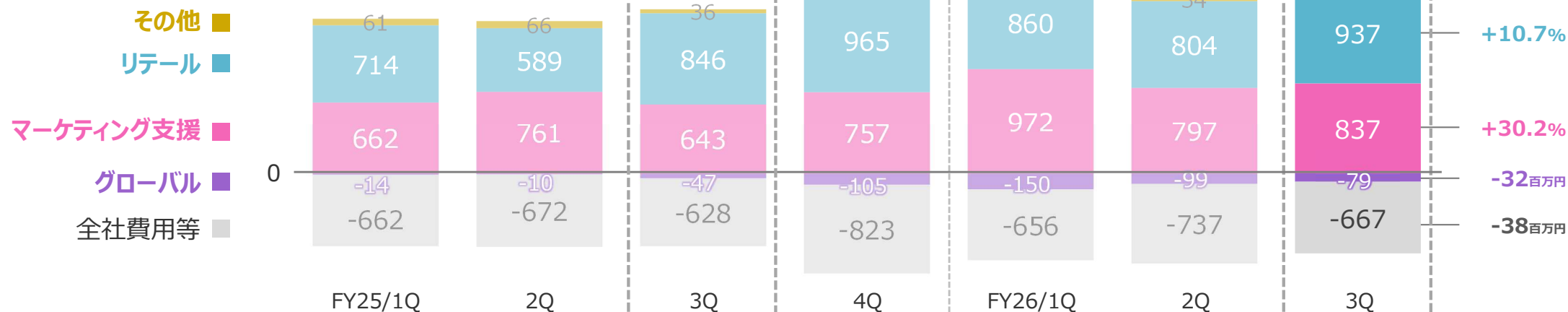
- グローバル事業のビハインドを国内のマーケティング支援・リテール事業の増益でカバー

## 連結営業利益率



## 連結営業利益

(単位：百万円)



## トピックス

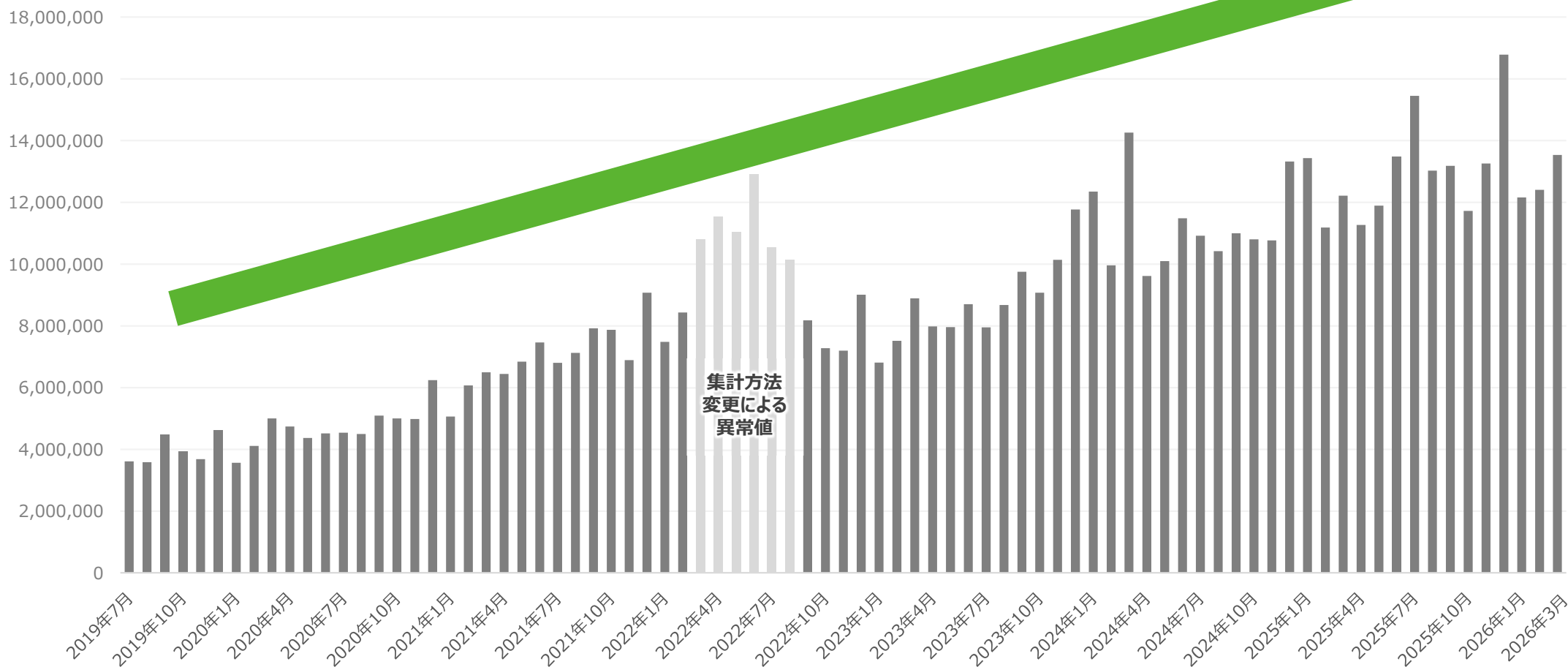
	<p>【リテール】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：119 百万円</p>	<p>【リテール】 @cosme TOKYO：21 日間休業</p>	<p>【マーケティング支援】 一過性のソフトウェア償却 費用：80百万円</p> <p>【グローバル】 香港旗艦店のオープン関 連費用：117百万円</p> <p>【全社費用等】 決算賞与(連結)やコンサル 等の業務委託費</p>	<p>【グローバル】 香港旗艦店のオープン関 連費用：104百万円</p>	<p>【リテール】 @cosme BEAUTY DAYの プロモーション費用：107 百万円</p> <p>【グローバル】 香港旗艦店のオープン関 連費用：147百万円</p>	
--	--	--	---	---	--	--

## 直近の運営サービスの状況

- 成長軌道を維持し、昨対比で順調に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

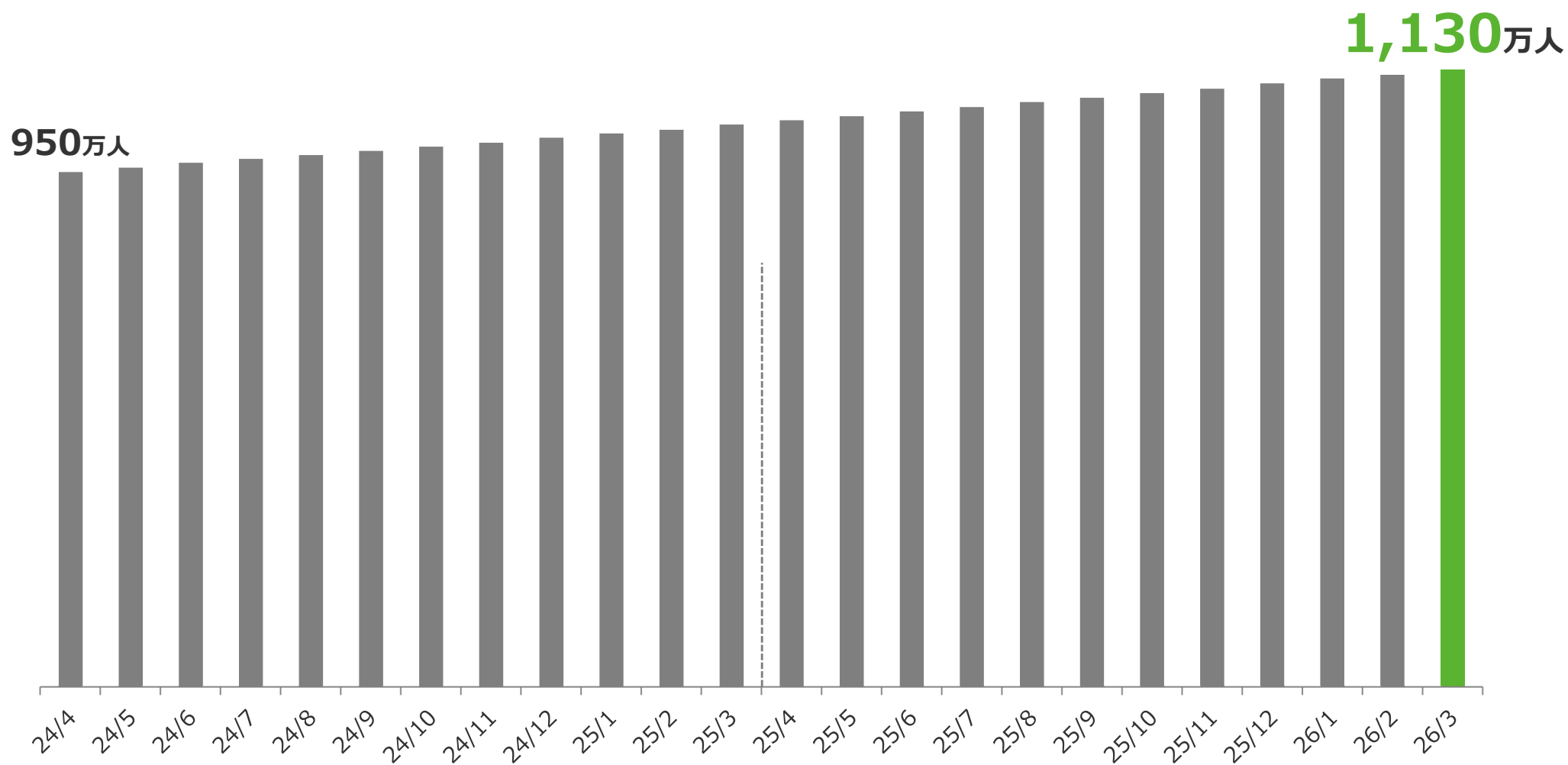
(=アクションしているユーザー数 × 1人あたりアクション数)



※ 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

## 参考：中東情勢による当社への影響（2026年5月8日時点）

- 中東情勢の緊迫化に伴う資源価格の高騰により、サプライチェーンへの影響が顕在化しつつある
- 一部のメーカーにて商品の供給懸念が発生するものの、**5月現在における影響は極めて軽微**

	<u>事業セグメント</u>	<u>現在の状況</u>
当社への影響	マーケティング支援	▶ 一部のメーカーにおいて、当該影響の長期化を懸念してプロモーション施策の延期や見送りが発生
	リテール	▶ 販売商品の供給に大きな支障は生じていない
	グローバル	▶ 一部の日系メーカーにおいて国内在庫を優先する傾向

## 想定質問と回答

# 想定質問と回答

想定質問	回答
通期連結業績予想の達成確度は？	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 連結売上高の進捗は遅れているものの、<b>連結営業利益以下は達成見込み</b>。</li><li>✓ これは、売上高のビハインドが相対的に利益率の低いリテール事業・グローバル事業である一方、<b>高収益のマーケティング支援事業が好調</b>なため。</li></ul>
ECの倉庫移転に伴う配送遅延の経緯は？	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ ケイパビリティの拡大を目的とした倉庫移転を今年3月に実施するも移転作業が遅れ<b>オペレーションの確立に時間を要したことで配送遅延が発生</b>。</li><li>✓ 配送遅延に起因するユーザーからの注文キャンセル等が増加。</li><li>✓ 5月8日現在、専門人材を追加投入し<b>発送体制の正常化に向けて対応を継続中</b>。</li><li>✓ 当該影響は、<b>第4四半期の業績にも及ぶ</b>。</li></ul>
香港旗艦店「@cosme HONG KONG」の課題と対策は？	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 2025年12月のオープン直後は好調なスタート。旗艦店オープンの正当性を再認識。</li><li>✓ しかしながら、<b>海外初の旗艦店オープンにつき、商品補充や納品遅延等のオペレーションの最適化に時間を要し、機会損失が発生</b>。</li><li>✓ 体制構築を優先し<b>プロモーションを抑制した結果、来店客数が未達</b>。</li><li>✓ ロジスティクス含め、安定した運営体制を今期中に整備する。</li></ul>

## 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



**トレンドーズ株式会社** (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
	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 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	トレンダーズ株式会社（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  
 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

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の化粧品専門ECサイト

取扱い商品数: 51,000sku

## 日本No.1の化粧品専門店

国内店舗数: 35店舗 (2025年9月時点)

※ 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

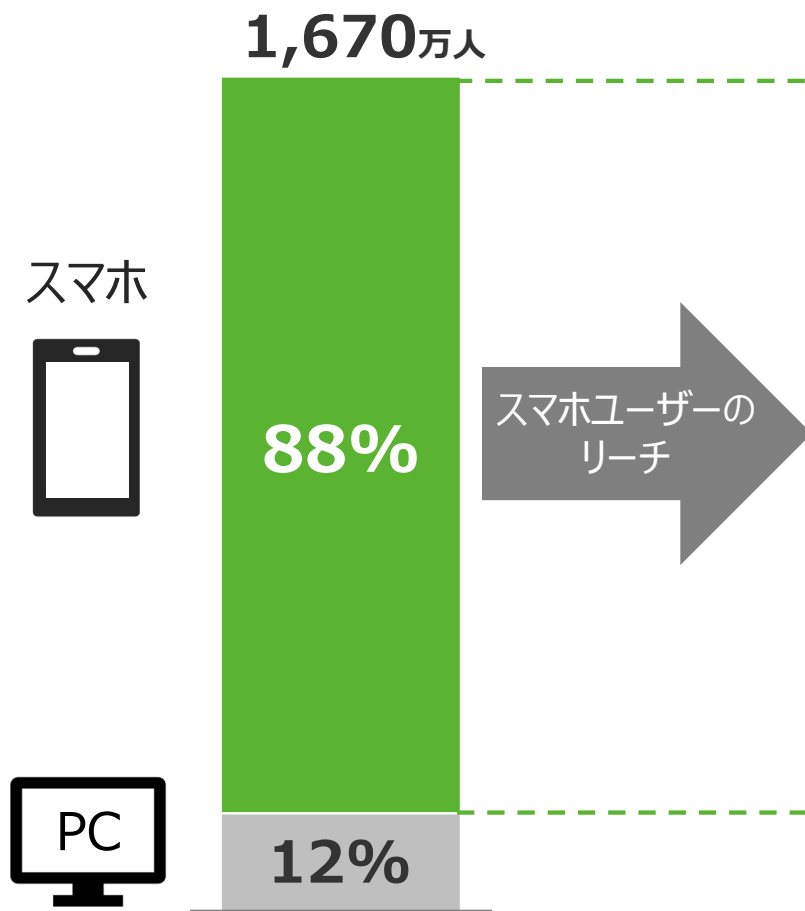
2,230万件

※ 各数値は原則2025年6月時点

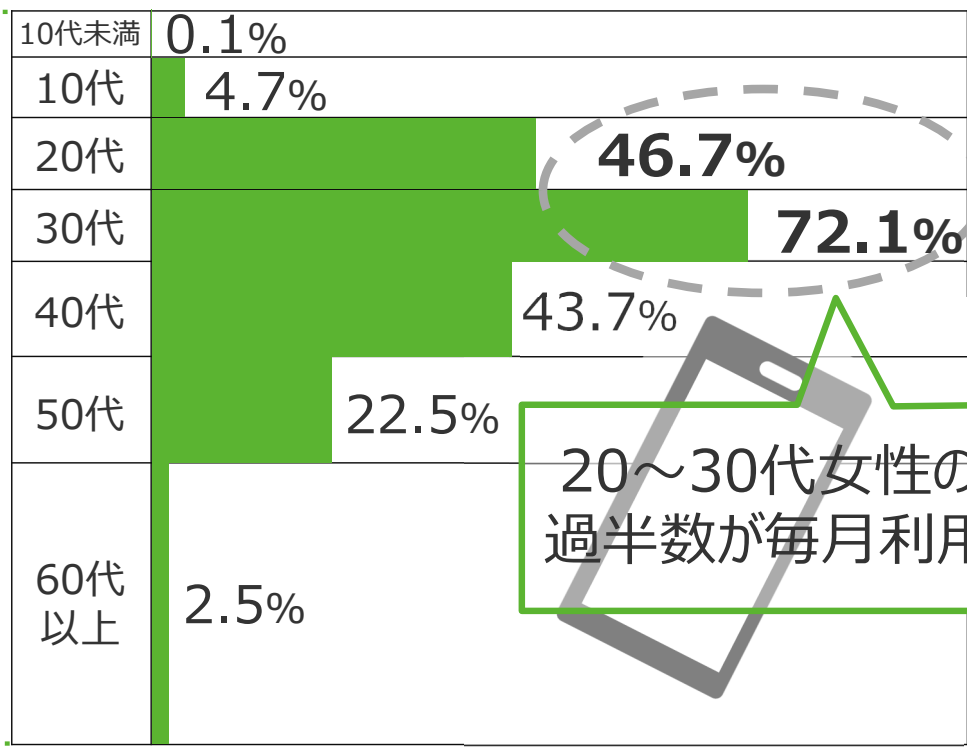
# @cosmeの圧倒的な女性利用率

- @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

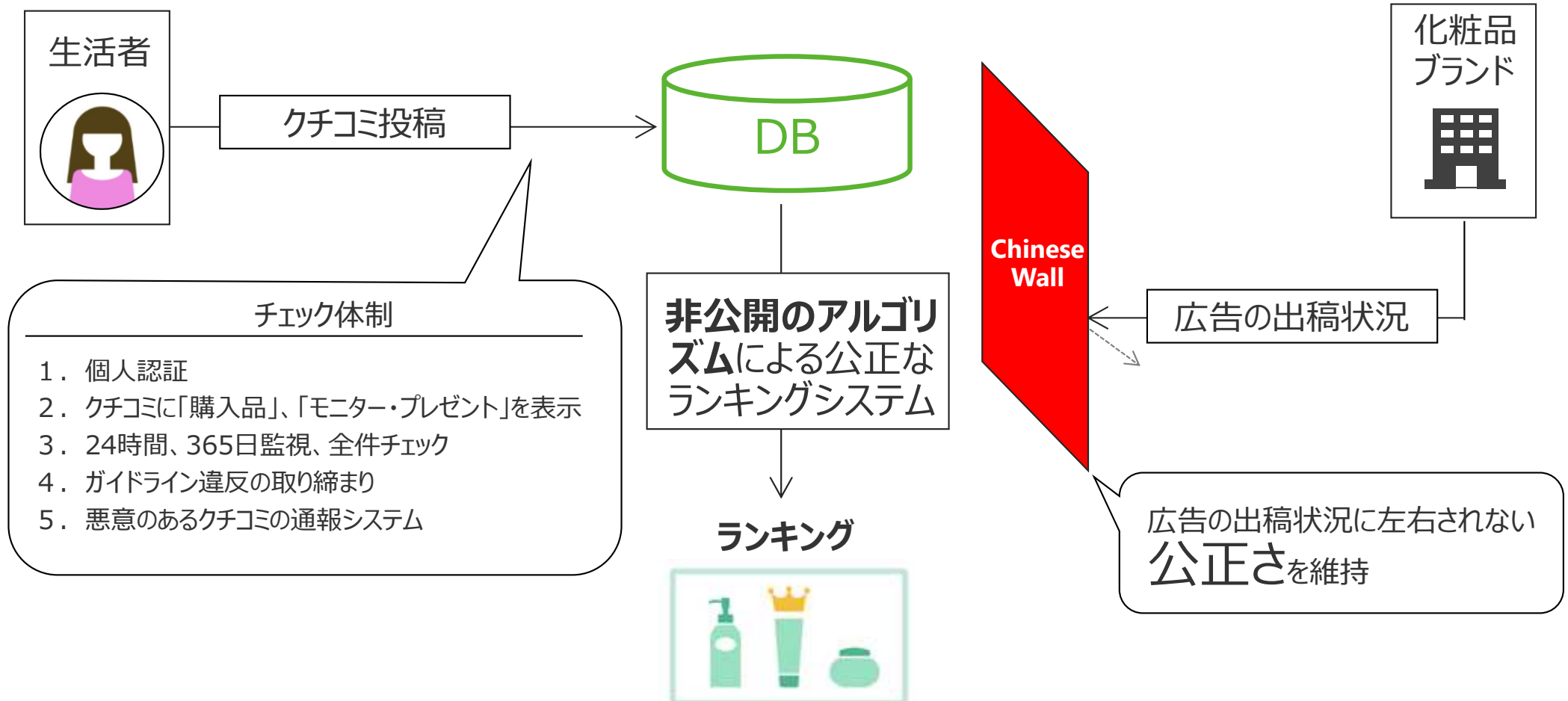
# @cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 各施策によりデータベースの健全性を確保

生活者

@cosme

化粧品ブランド



# 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><b>宣言 1</b> 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><b>宣言 2</b> 私たちは常に中立で公正な姿勢をつらぬきます。</p> <p><b>宣言 3</b> 私たちは@cosmeメンバーの発言を最大限尊重します。</p> | <p><b>宣言 4</b> 私たちは透明性の高いサイト運営を行います。</p> <p><b>宣言 5</b> 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><b>宣言 6</b> 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

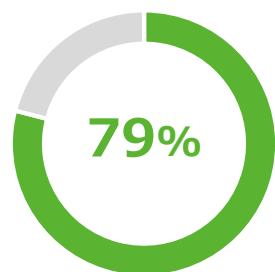


## Materiality 03

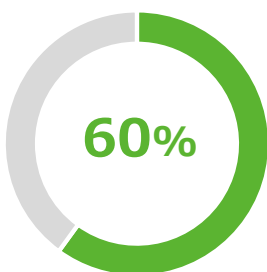


### 人材のエンパワーメント

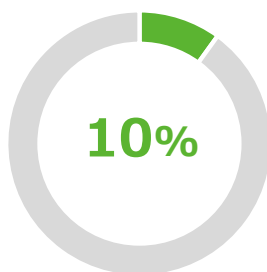
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



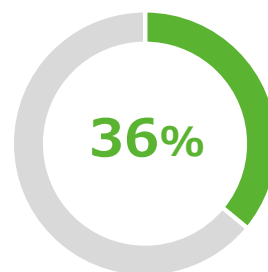
外国人従業員

## Materiality 04

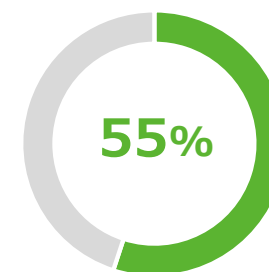


### ガバナンスの充実

- 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

※ 各数値は原則2025年6月時点 (役員に関する指標は2025年9月時点)

# 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](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			
 代表取締役会長CEO 吉松 徹郎	26年 5ヵ月	○	○		○	○				○	○	○	○	○	○			
 代表取締役社長COO 遠藤 宗	3年 3ヵ月	○			○					○	○	○	○	○	○	○		
 取締役副会長CFO 菅原 敬	24年 3ヵ月	○	○	○	○	○				○	○	○	○	○	○	○		
 取締役 (非常勤) 山田 メグミ	26年 5ヵ月	○	○	○	○					○	○	○	○	○	○	○		○
 取締役 (社外) 那珂 通雅	11年 3ヵ月	○	○	○	○	○								○	○	○		
 取締役 (社外) 宇佐美 進典	4年 3ヵ月	○	○	○	○	○			○	○			○	○	○			
 取締役 (社外) 鹿子木 光	1年 3ヵ月	○	○	○	○						○				○	○		○
 取締役 (社外) 三浦 未恵	3ヵ月					○	○	○			○			○	○	○		○
 監査役 (社外) 原 陽年	17年 10ヵ月		○		○	○	○	○							○			○
 監査役 (社外) 都 賢治	19年 10ヵ月	○	○			○	○								○			○
 監査役 (社外) 小武守 純子	2年 3ヵ月		○			○	○								○	○		○

# 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」をパーパスに人的資本経営を推進

No.	パーパス	テーマ	課題(注力事項)	対応策	指標	
1		<b>成長を感じチャレンジしたいカルチャーの醸成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>より明確なロールモデルの提示</li> <li>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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハンズアップでのチャレンジ促進</li> <li>チャレンジを称賛する場の醸成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会社に成長機会があると思う人の割合</li> <li>自身の成長に意欲的な人の割合</li> <li>上位、責任ポジションへの意欲的な人の割合</li> <li>「働きがい」「やりがい」を感じる人の割合</li> </ul>	
2	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	<b>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</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>働き方の多様化</li> <li>健康経営</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハンズアップ(何歳でも成長できる仕組み)</li> <li>7iAward(社内表彰制度)</li> <li>社外人材との交流</li> <li>共同ワークショップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
3	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	<b>異なる分野・業種における共創</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>異業種・異文化を受け入れて共創する機会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数の領域経験(ユーザー・ブランド視点 / リアル×ネット)</li> <li>他の人から経験を学ぶ仕組み</li> <li>他部門・他社との共創の経験(横連携PJT、コミュニティ参加)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>横連携を強みと思う人の割合</li> </ul>	
4		<b>新しい価値観で未来を牽引するリーダーの育成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>アジャイルにチャレンジしやすい環境提供</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マネジメントモデルの改革(管理者からコーチへ)</li> <li>「気づき」を生む育成プログラムの導入</li> <li>若手のPJTリーダー抜擢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>育成プログラムへの参加割合</li> <li>自律人材を発掘・育成するコーチ型マネジメントの数</li> <li>※施策と並行しているため、指標化と管理は今後実施予定</li> </ul>	

※ 詳細は統合報告書2025を参照：[https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir\\_material3/272685/00.pdf](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。

### 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	<b>原材料コストの上昇による仕入条件の変更</b>
		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	<b>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）</b>
		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	<b>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</b>
市場		<b>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</b>	
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	

## <CO<sub>2</sub>排出量>

（単位：t-CO <sub>2</sub> ）	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](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年連続ベストコス受賞<sup>※1</sup>

ロレアルパリ史上初<sup>※2</sup>  
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<sup>※3</sup>

売上 No.1<sup>※4</sup>

売上No.1<sup>※4</sup>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<sup>※2</sup>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 エクラアンベリアル 艶髪オイル』@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 フィジオン ローズにおいて ※4 インターナショナルビューティフェア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)

編集部O子 (26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よな。

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: あの前輩の香り、私も憧れてたんだ〜。言われてみれば、いつもいい香りだし、髪もロングなのにツヤツヤでキレイだよな♪ 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！そのまま眺めておいてもおもしろくて、思わず写真を撮ってSNSにアップしたくなります。(O子)

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

オイル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！香水何つけてるの？」と聞かれました。(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 36店舗  
(2026年3月時点)



## EC

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

取扱商品数  
**51,000商品**  
(2025年6月時点)

夏の快適に！  
ひんやりクール  
アイテム

アイシーランニング

1	2	3	4	5
アイシーランニング	アイシーランニング	アイシーランニング	アイシーランニング	アイシーランニング

# 店舗一覧 (国内：36店舗 / 海外：4店舗) ※2026年3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	1,380㎡
中部	@cosme NAGOYA	2017年4月OPEN 2025年6月増床・改装	810㎡
近畿	@cosme OSAKA	2017年3月OPEN 2023年9月増床・改装	893㎡

## @cosme STORE (国内直営：25店舗)

北海道	札幌ステラプレイス店	2024年10月OPEN	460㎡
	TSUTAYA 札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	234㎡
	TSUTAYA 函館蔦屋書店	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㎡
	イオンモール浦和美園店	2012年3月OPEN 2024年7月増床・改装	255㎡
関東	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㎡
	池袋サンシャインシティ店	2016年10月OPEN	162㎡
	ルミネ有楽町店	2014年2月OPEN	224㎡

関東	SYDNEY by @cosme アトレ亀戸店	1978年10月OPEN 2024年9月改装	129㎡
	ニューマン高輪店	2025年9月OPEN	470㎡
	マルイファミリー溝口店	2015年10月OPEN	271㎡
	ニューマン横浜店	2020年6月OPEN	323㎡
中部	ルミネ横浜店	2022年9月OPEN	349㎡
	mozoワンダーシティ店	2025年12月OPEN	348㎡
	富山マルト店	1987年9月OPEN 2022年3月増床	227㎡
近畿	イオンモール高岡店	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡
	金沢フォーラス店	2024年12月OPEN	374㎡
九州	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297㎡
	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162㎡
東京小町	アミュエスト博多店	2017年3月OPEN 2024年8月増床	419㎡
	TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228㎡
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	179㎡
	東京小町 ららぽーと豊洲店	2006年10月OPEN	202㎡

## 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	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 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㎡

## 海外直営旗艦店：1店舗

香港	@cosme HONG KONG	2025年12月OPEN	1,298㎡
----	------------------	--------------	--------

## @cosme STORE (海外直営：2店舗)

香港	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) ※

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

※ 当該店舗では販売せず、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
<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

## 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 / 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%**

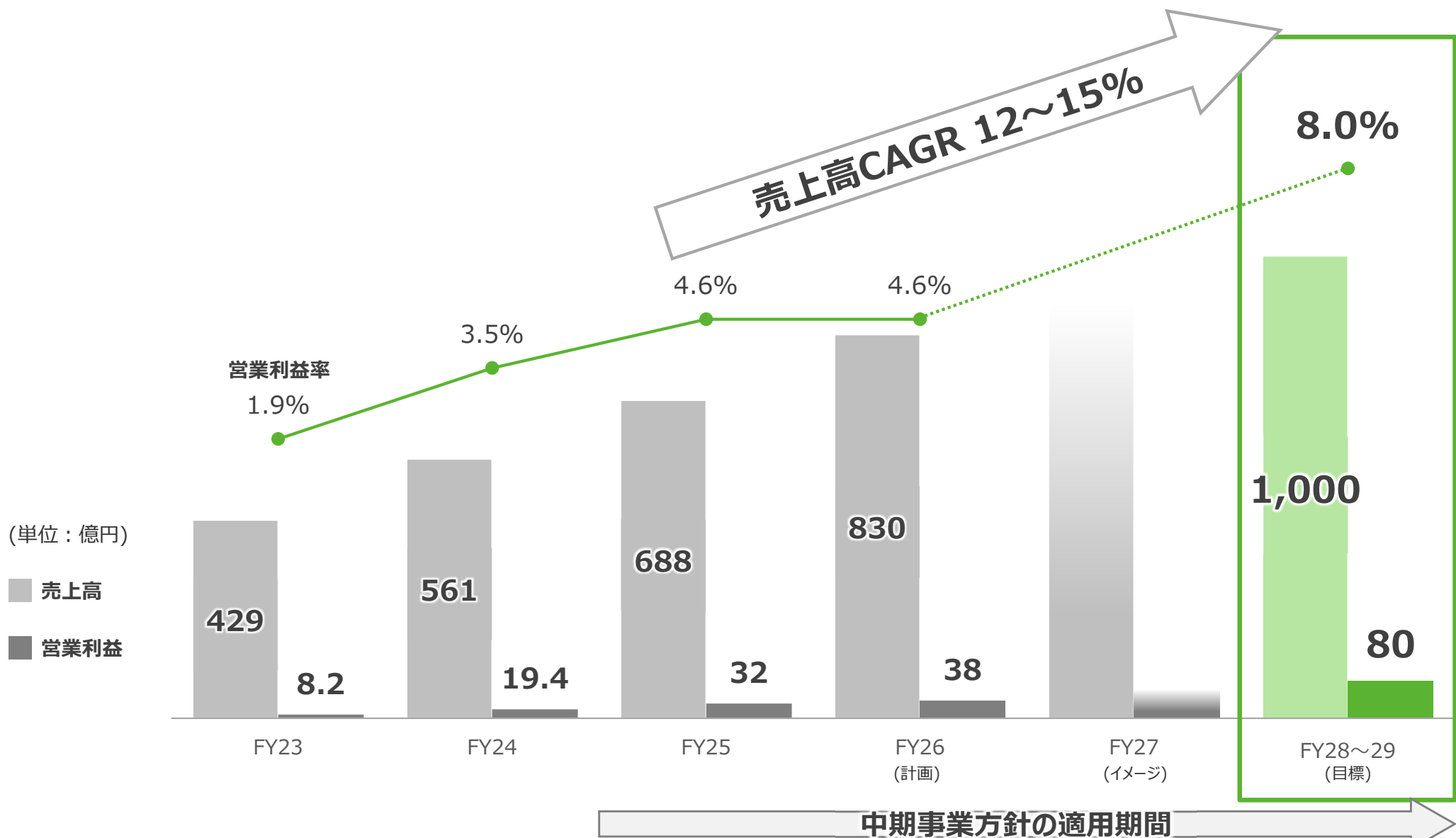
### < 資本収益性 >

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 >

(2024年6月30日算出)

**CAPM 10~11%**

$\left( \begin{array}{l} rf : 1.06\% \\ \beta : 1.1 \\ MRP : 6.0\% \\ SRP : 2\sim 3\% \end{array} \right)$

<

< 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

$\beta$  : 算出日から2年間における週次ベースでのベータ

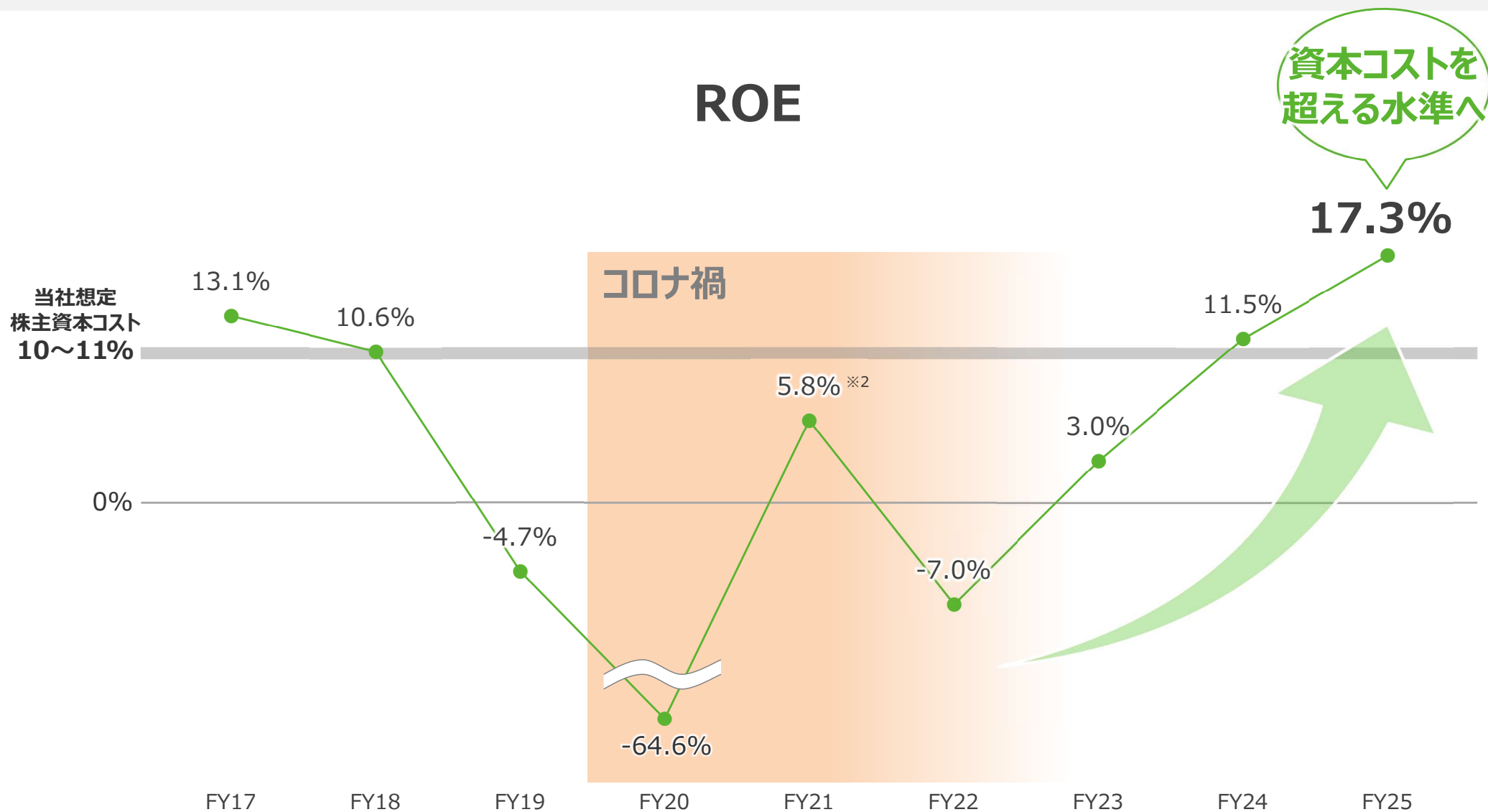
MRP : マーケットリスクプレミアム

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 今後も既存のワラント行使により、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。