
2011年3月期
第2四半期決算説明会
(2010年4月1日～2010年9月30日)

スタイルライフ株式会社
(JASDAQ 3037)
<http://www.stylife.co.jp>

Contents

I . 2011年3月期 第2四半期累計期間の概要	P.2
■2011年3月期 第2四半期連結累計決算の概要	P.3
■2011年3月期 第2四半期個別累計決算の概要	P.4
■2011年3月期 第2四半期累計業績推移	P.5
■2011年3月期 第2四半期連結決算:事業別セグメントの状況	P.6
■連結貸借対照表	P.7
■連結キャッシュ・フロー	P.8
II . ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標	P.9 ~13
III . 2011年3月期 連結業績の見通し	P.14
■2011年3月期 連結業績予想	P.15
■2011年3月期 事業別の施策	P.16 ~19
■中期目標について	P.20
IV . 主な財務指標の推移	P.21
■連結財務指標の推移	P.22
■個別財務指標の推移	P.23
V . (ご参考)スタイライフグループの主要サービス	P.24~31

I . 2011年3月期 第2四半期累計期間の概要

2011年3月期 第2四半期連結累計決算の概要

■ 第2四半期累計期間(4月1日～9月30日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	2Q累計	構成比	2Q累計	構成比	
売上高	3,287	100.0%	3,933	100.0%	119.6%
売上総利益	1,310	39.9%	1,498	38.1%	114.4%
営業利益	△211	△6.4%	△117	△3.0%	—
経常利益	△206	△6.3%	△124	△3.2%	—
四半期純利益及び純損失(△)	100	3.0%	△84	△2.2%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ 第2四半期会計期間(7月1日～9月30日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	2Q	構成比	2Q	構成比	
売上高	1,632	100.0%	1,915	100.0%	117.3%
売上総利益	606	37.1%	725	37.9%	119.6%
営業利益	△129	△7.9%	△65	△3.4%	—
経常利益	△131	△8.1%	△69	△3.6%	—
四半期純利益及び純損失(△)	188	11.5%	△47	2.5%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

◇ 業績に関するポイント

【売上】前年同期比119.6%

- ①ファッションECサイト『au one Brand Garden』の期初より業績に寄与。
- ②ファッション通販雑誌『大人Look!s』の発行回数増加(本年5月・8月)による収益機会の拡大。
- ③コスメ『豆腐の盛田屋』シリーズのプロモーション強化による新規顧客獲得による売上増収。

【利益】システム投資などが先行投資負担が大きいものの、前年同期に比べ、大幅に改善。

- ①システム投資負担等により、減価償却費、保守費用が前年同期に比べ42百万円増加。
- ②システム部門及び物流体制の強化等により人件費が前年同期に比べ30百万円増加。

2011年3月期 第2四半期個別累計決算の概要

■ 第2四半期累計期間(4月1日～9月30日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	2Q累計	構成比	2Q累計	構成比	
売上高	2,488	100.0%	3,068	100.0%	123.3%
売上総利益	818	33.4%	999	32.6%	122.1%
営業利益	△218	△8.9%	△115	△3.8%	—
経常利益	△184	△7.5%	△100	△3.3%	—
四半期純利益及び純損失(△)	111	4.6%	△58	△1.9%	—

※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

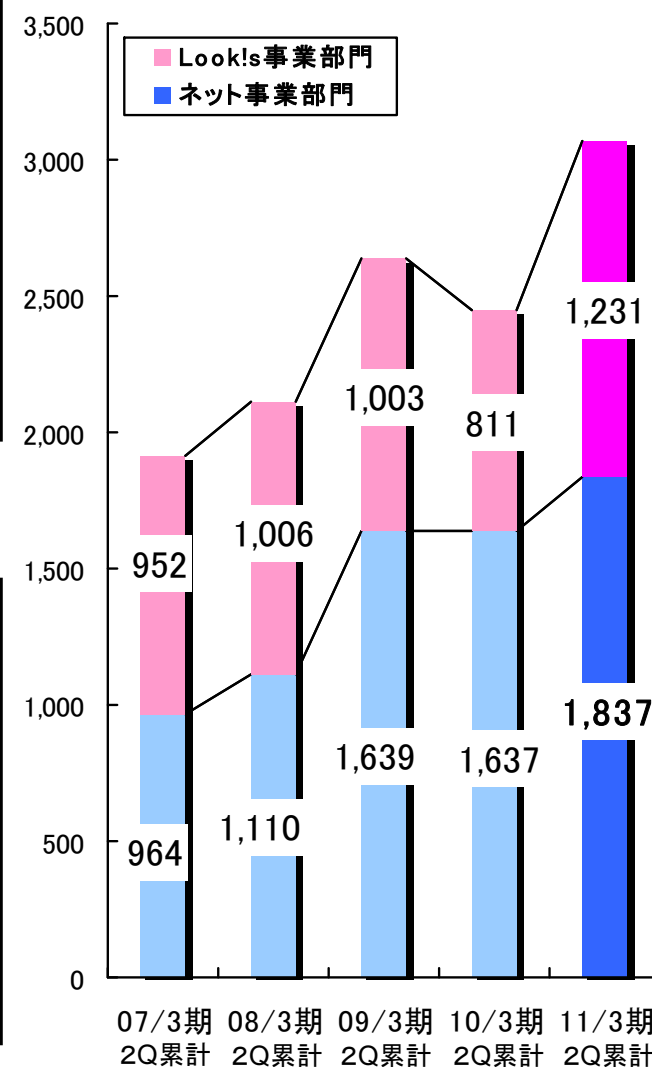
■ 第2四半期会計期間(7月1日～9月30日)

単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前年 同期比
	2Q	構成比	2Q	構成比	
売上高	1,236	100.0%	1,490	100.0%	120.3%
売上総利益	365	29.6%	474	30.0%	122.5%
営業利益	△137	△11.1%	△71	△4.8%	—
経常利益	△106	△8.6%	△56	△3.8%	—
四半期純利益及び純損失(△)	191	15.5%	△29	△2.0%	—

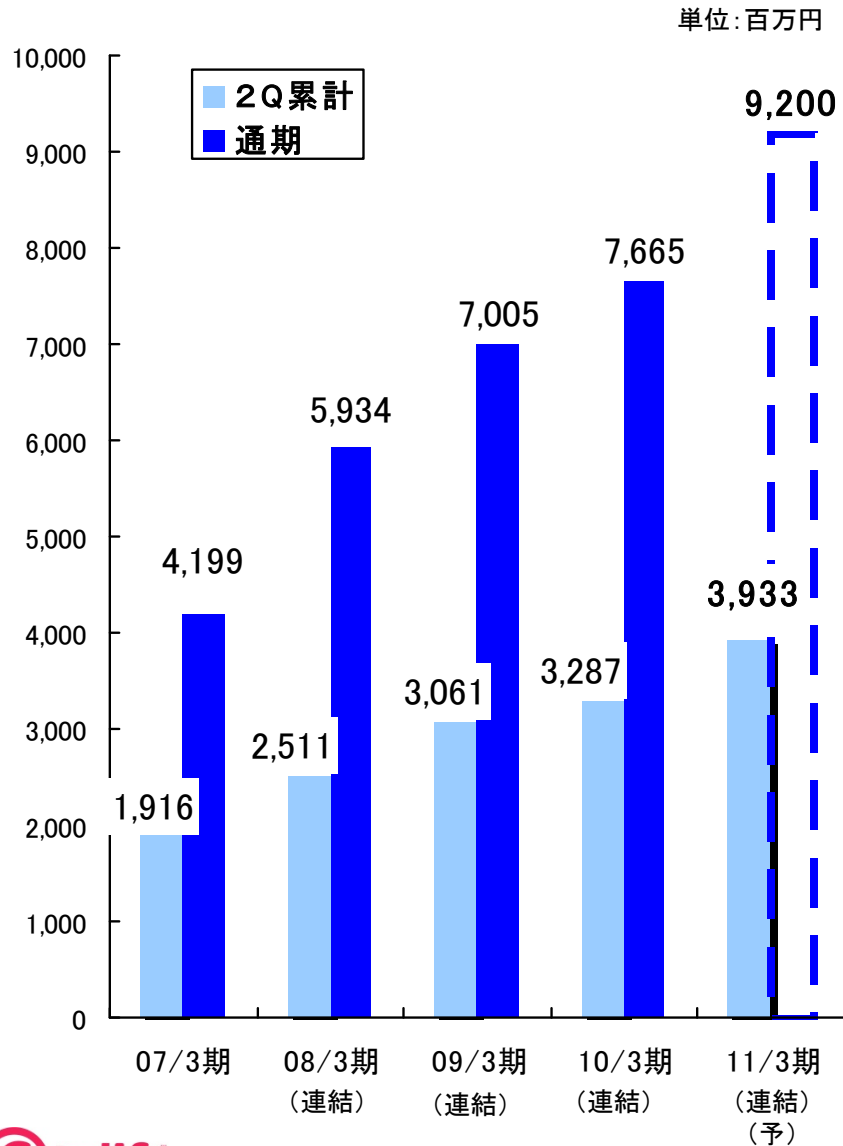
※ 売上総利益は、返品調整後の金額です。

■ 事業部門別売上推移

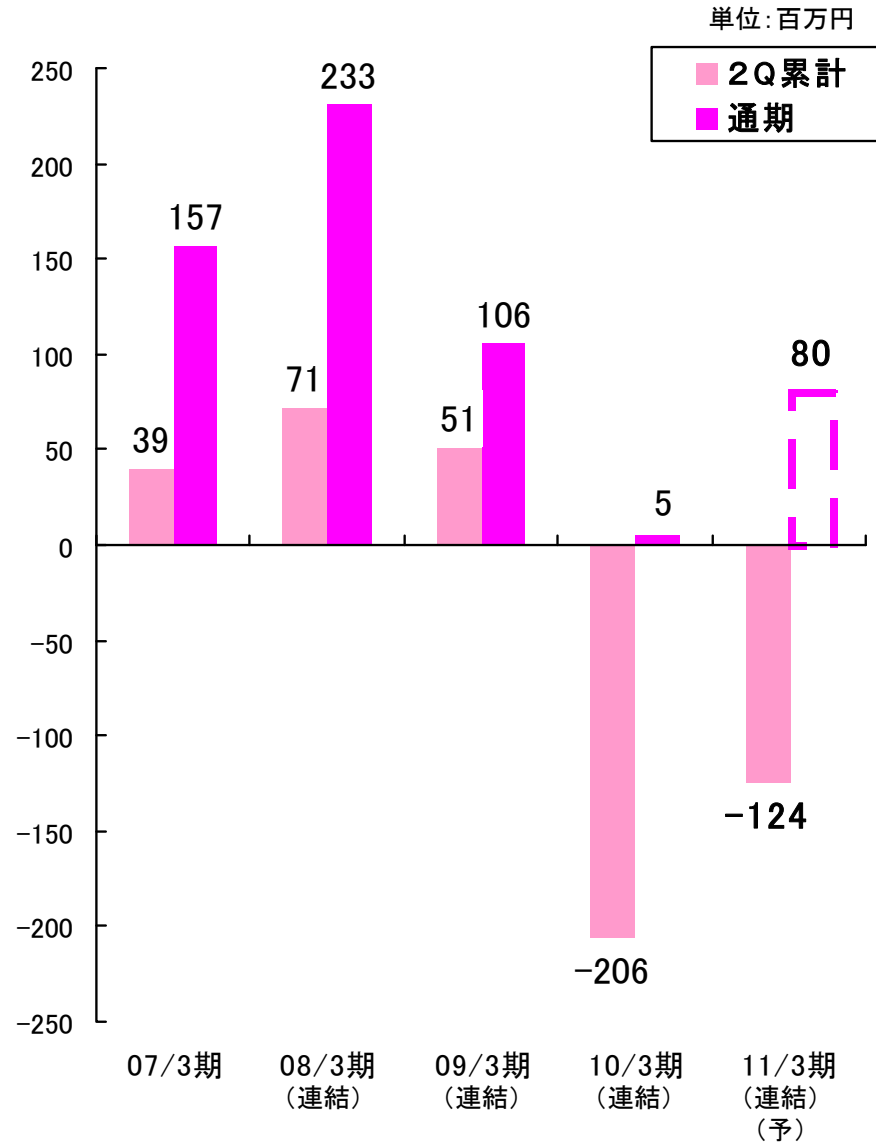


2011年3月期 第2四半期連結累計の業績推移

■ 売上高推移



■ 経常利益推移



2011年3月期 第2四半期連結累計決算:事業別セグメントの状況

■ 第2四半期会計期間(4月1日～9月30日)

単位:百万円

		ファッション コマー ス	コ ス メ	生 活 雑 貨	そ の 他	連 結
2010年3月期 2Q累計	売上高	2,422	463	368	33	3,287
	営業利益	△227	△28	35	9	△211
2011年3月期 2Q累計	売上高	3,059	505	356	11	3,933
	営業利益	△122	5	1	△2	△117
前年同期比	売上高	126.3%	109.2%	96.8%	34.2%	119.6%
	営業利益	—	—	4.7%	—	—

(注) 売上高は外部顧客に対する売上高で、セグメント間の内部売上高又は振替高を相殺消去しております。

なお、生活雑貨事業には、ノーマディック株式会社の連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費6百万円を計上しております。

コスメ事業には、株式会社ハイマックスの連結子会社化に伴い発生したのれんの償却費6百万円を計上しております。

◇ 業績に関するポイント

●ファッションコマース事業(売上: ↑増収、利益: ↑改善)

『大人Look!s 夏号』(5月・8月発行)、及び『au one Brand Garden』による業績寄与。

●コスメ事業(売上: ↑増収、利益: ↑改善)

プロモーション強化で新規顧客の獲得が順調に進む。

●生活雑貨事業(売上: ↓減収、利益: ↓減益)

個人消費低迷の影響から既存卸先への売上が伸び悩む。

新規取引先の開拓促進、製品ラインアップの拡充、EC事業の強化。

●その他(売上: ↓減収、利益: ↓減益)

通信販売支援事業の受託が減少。

2011年3月期 第2四半期連結貸借対照表

単位:百万円

	2010年3月末	2011年9月末	増減
流動資産合計	2,742	2,586	△155
固定資産合計	2,159	2,266	106
有形固定資産	213	213	△0
無形固定資産	860	939	78
投資その他の資産	1,085	1,114	28
繰延資産	—	—	—
資産合計	4,902	4,853	△49
流動負債	2,128	2,263	135
固定負債	418	349	△69
負債合計	2,547	2,612	65
純資産	2,355	2,240	△114
負債・純資産合計	4,902	4,853	△49
自己資本比率	48.0%	46.2%	△1.8 ポイント

◇ 増減ポイント

<流動資産:減少要因>

- ◆借入金の返済及び商品仕入等により、現金及び預金が235百万円減少。
- ◆商品及び製品が192百万円増加。
- ◆未収入金が95百万円減少。

<固定資産:増加要因>

- ◆システム投資等により、無形固定資産が91百万円減少。

<流動負債:増加要因>

- ◆商品仕入拡大等に伴い、買掛金が54百万円増加。
- ◆システム投資等により、未払金が71百万円増加。

<純資産:減少要因>

- ◆四半期純損失:84百万円
- ◆配当金:24百万円

2011年3月期 第1四半期連結キャッシュ・フロー計算書

単位:百万円

	2010年3月期 第2四半期 累計	2011年3月期 第2四半期 累計
現金等の期首残高	652	775
現金等の増減額	△77	△235
営業活動によるCF	△91	△54
投資活動によるCF	△99	△75
財務活動によるCF	113	△106
現金等の期末残高	574	539

◇ キャッシュフローの状況

<営業活動によるキャッシュ・フロー>

税金等調整前四半期純損失 △134百万円
 たな卸資産の増減額 △208百万円
 減価償却費 78百万円
 仕入債務の増減額 54百万円
 返品調整引当金繰入額 44百万円
 未収入金の減少 55百万円
 法人税等の還付額 41百万円

<投資活動によるキャッシュ・フロー>

無形固定資産の取得による支出 △67百万円

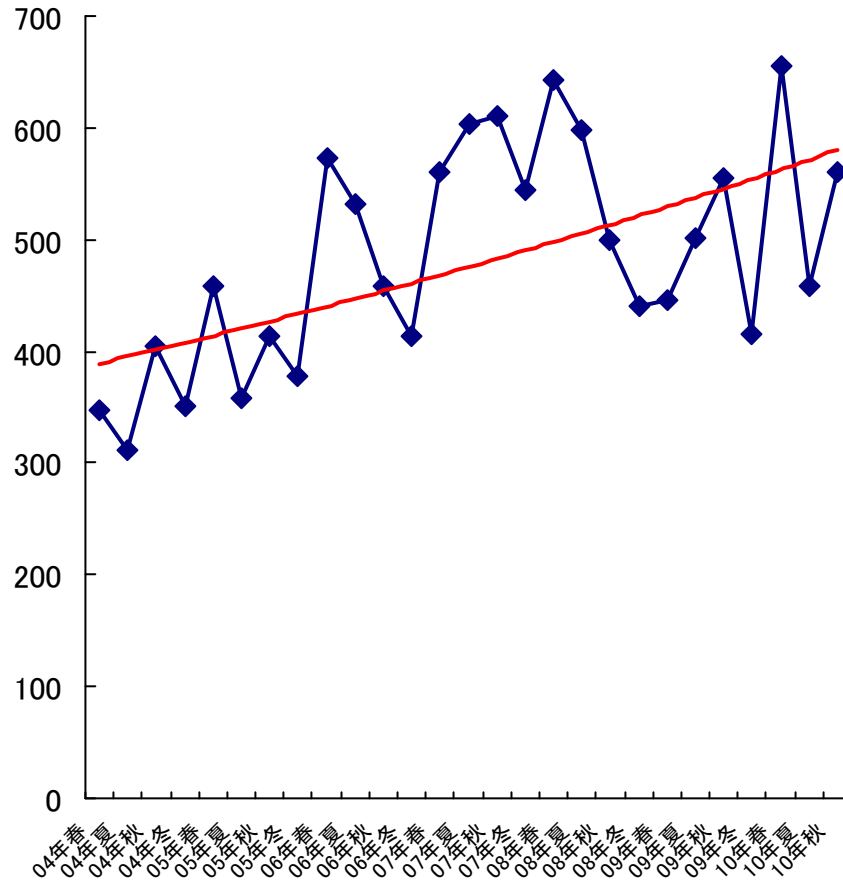
<財務活動によるキャッシュ・フロー>

長期借入金の返済による支出 △68百万円
 配当金の支払額 △24百万円

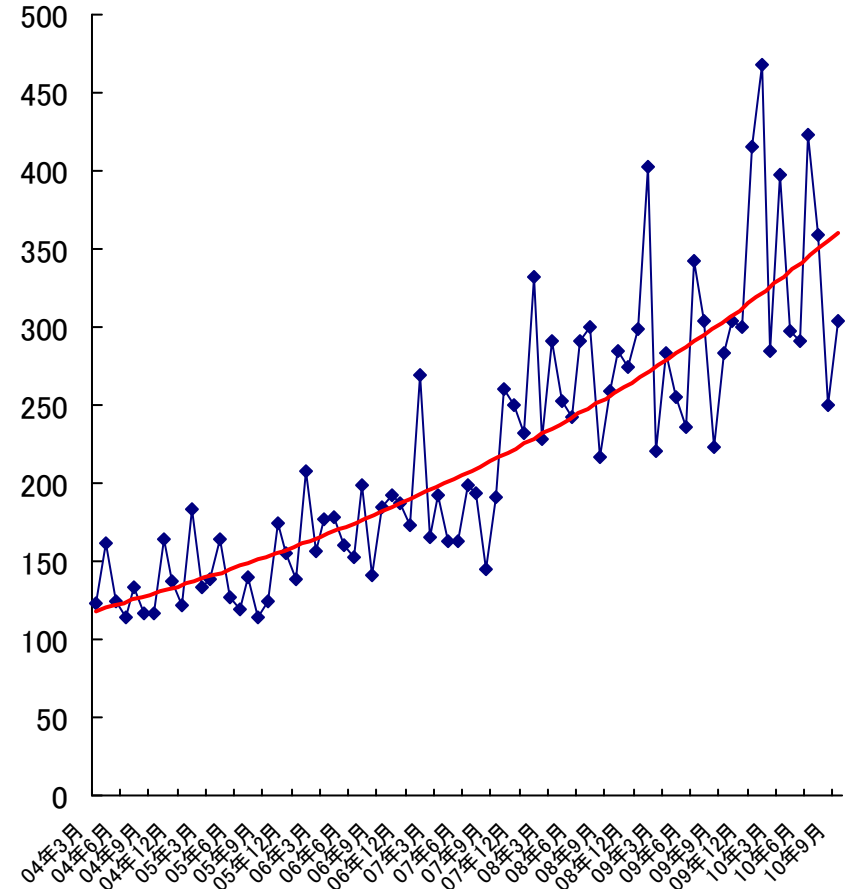
Ⅱ. ファッションコマース事業における顧客動向に関する指標

受注実績の推移(ファッションコマース事業)

Look!s事業部季刊別受注実績 単位:百万円



ネット事業部月間受注実績 単位:百万円

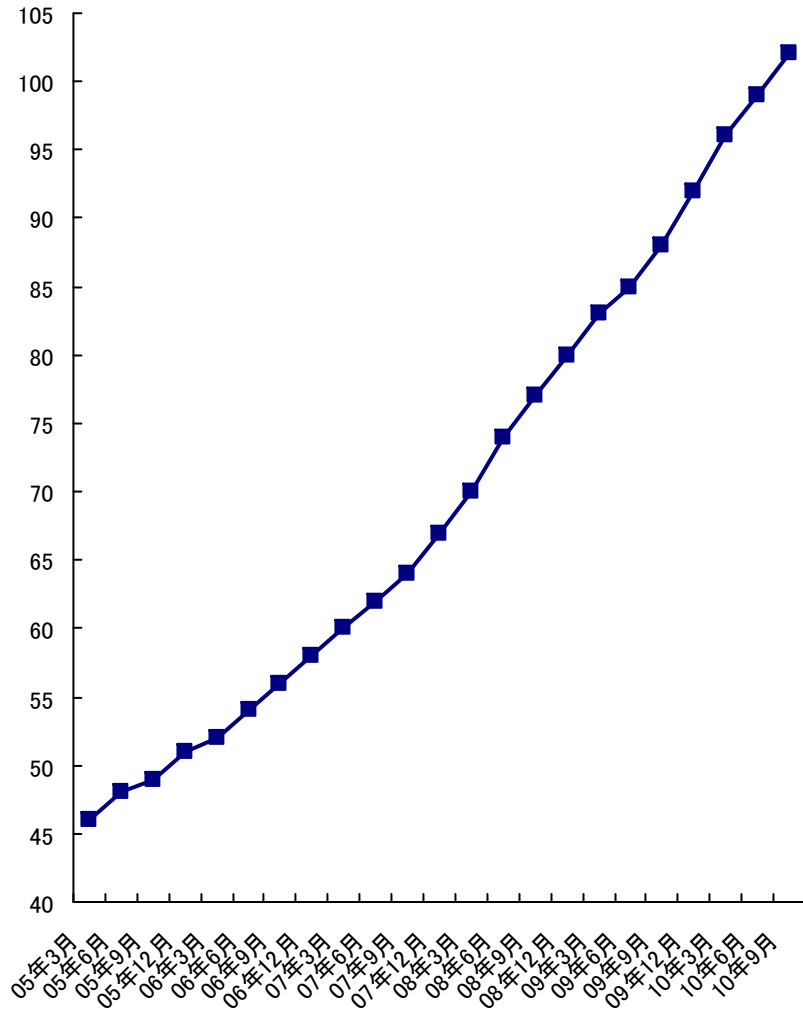


- (注) 1. Look!s受注実績は、各号発売後、90日間の受注実績です。但し、2010年秋の51号については、60日間の受注実績です。
 2. Pari book(2006年2月発行号)、大人Look!s(2007年2月以降、2月及び10月発行号)は、それぞれ折半して対象季節に合算しております。
 なお、2010年春より、大人Look!sを年4回発行の季刊誌としたことに伴い、対象の季節に合算しております。
 3. ブランドブックは、対象季節に調整して合算しております。

顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

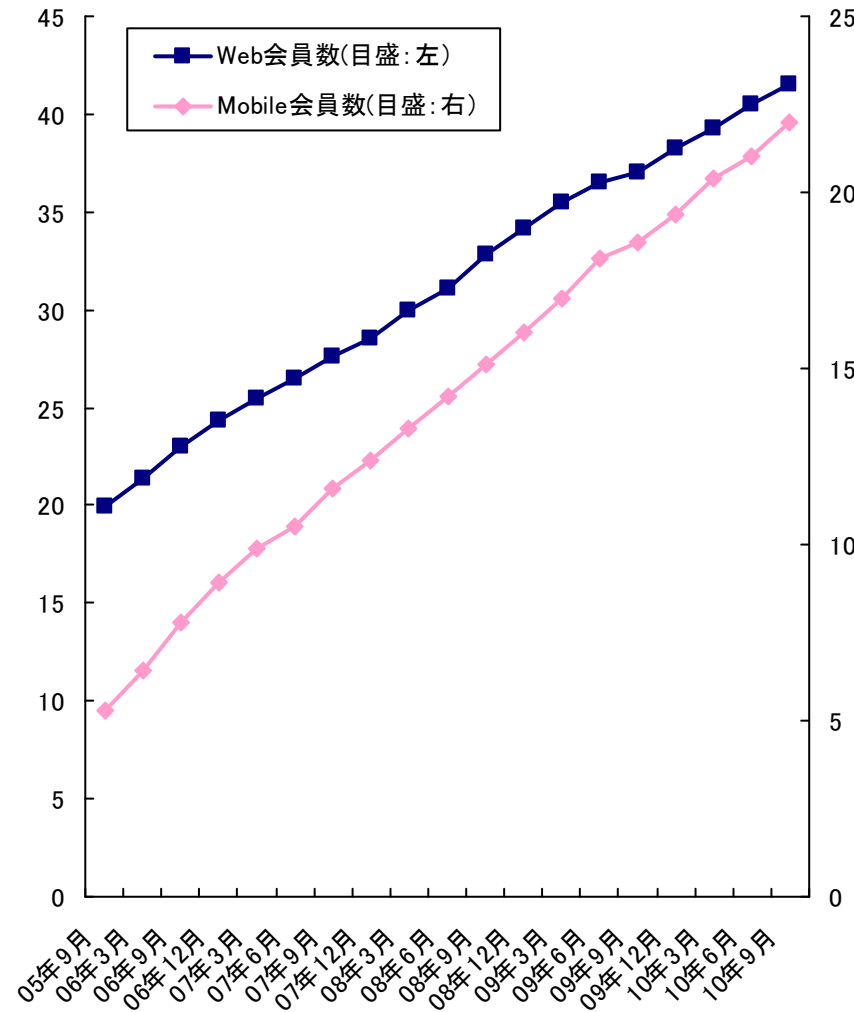
顧客会員数の推移

単位: 万人



ネット顧客会員数の推移

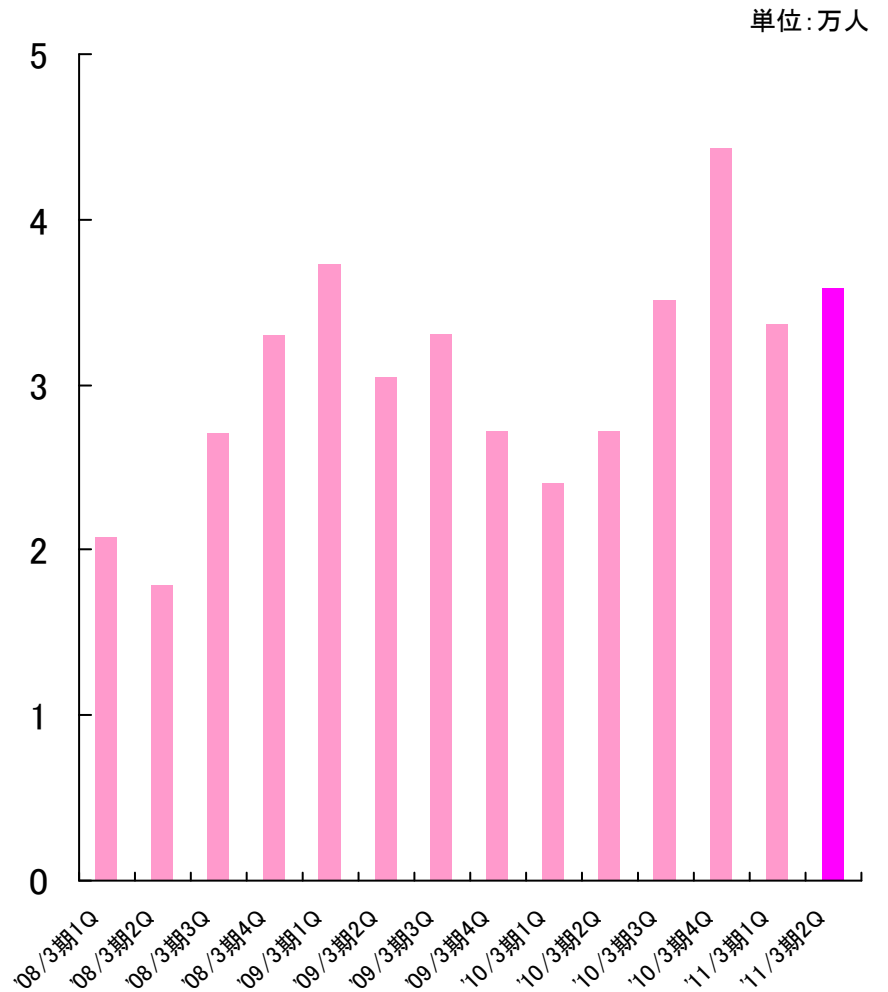
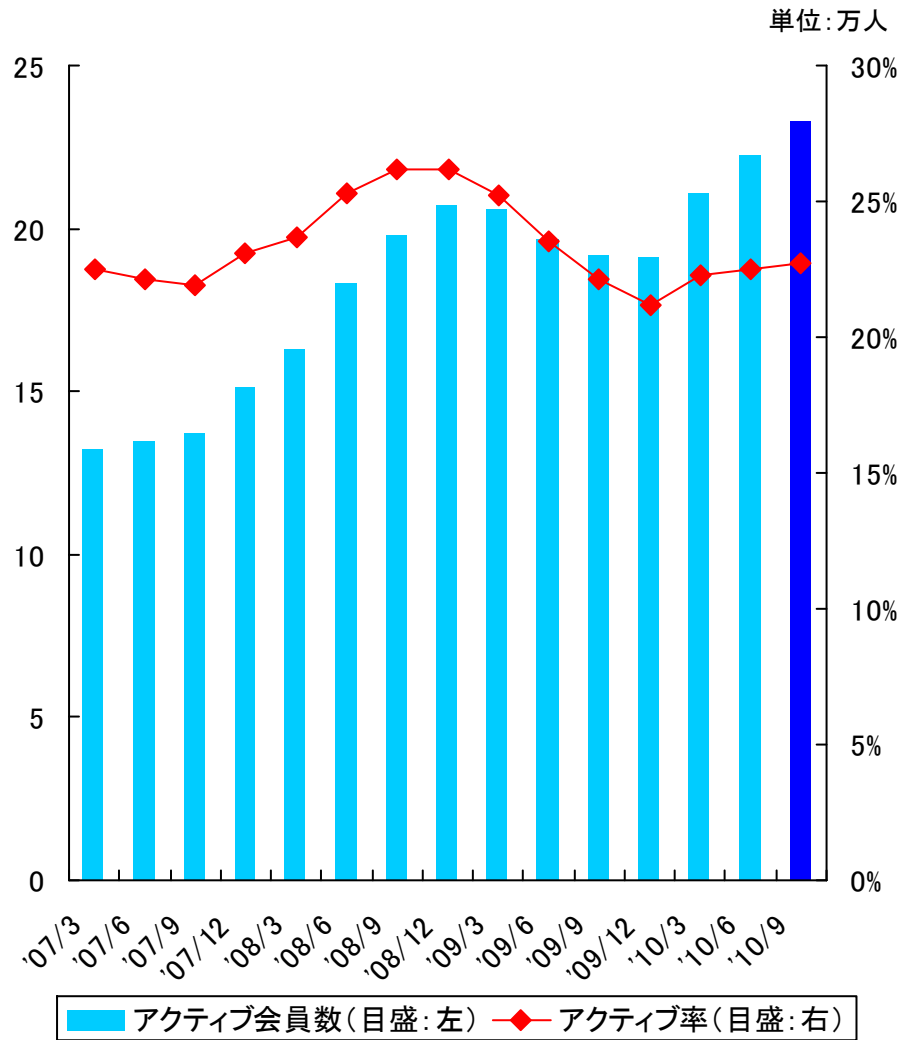
単位: 万人



顧客会員数の推移(ファッションコマース事業)

■ アクティブ会員数の推移 (過去1年以内に1回以上、購入)

■ 四半期毎(3ヶ月間)の新規顧客会員の推移



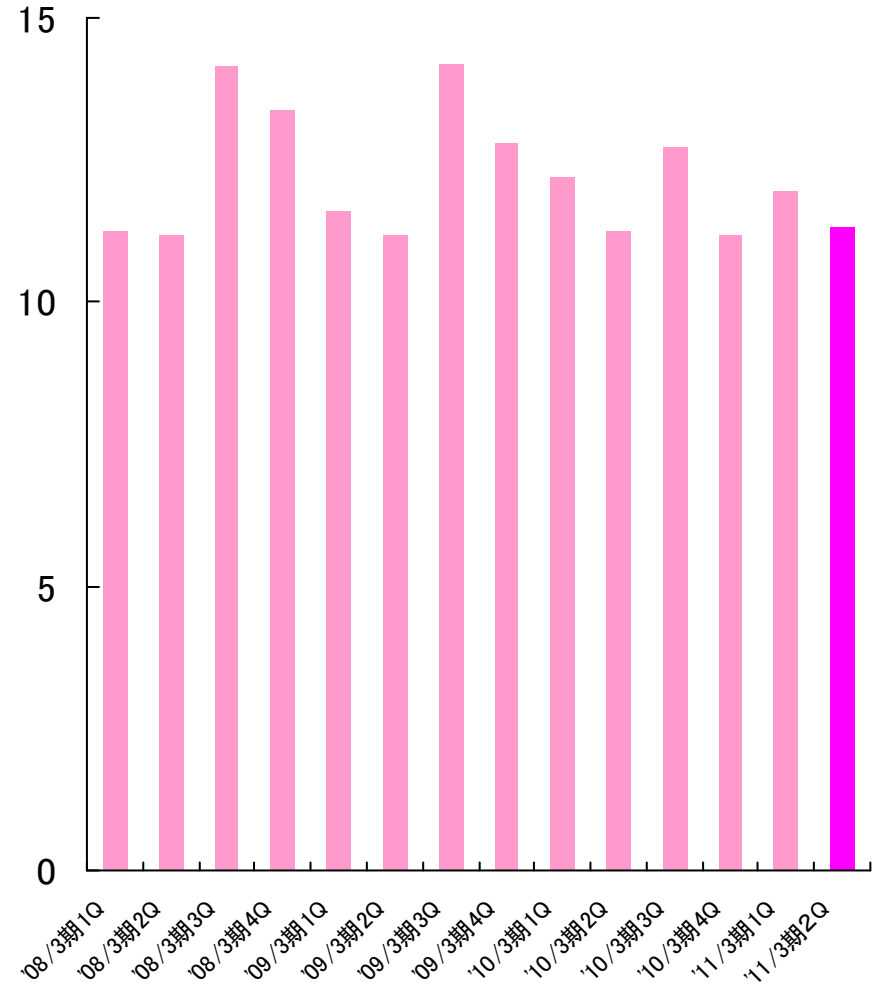
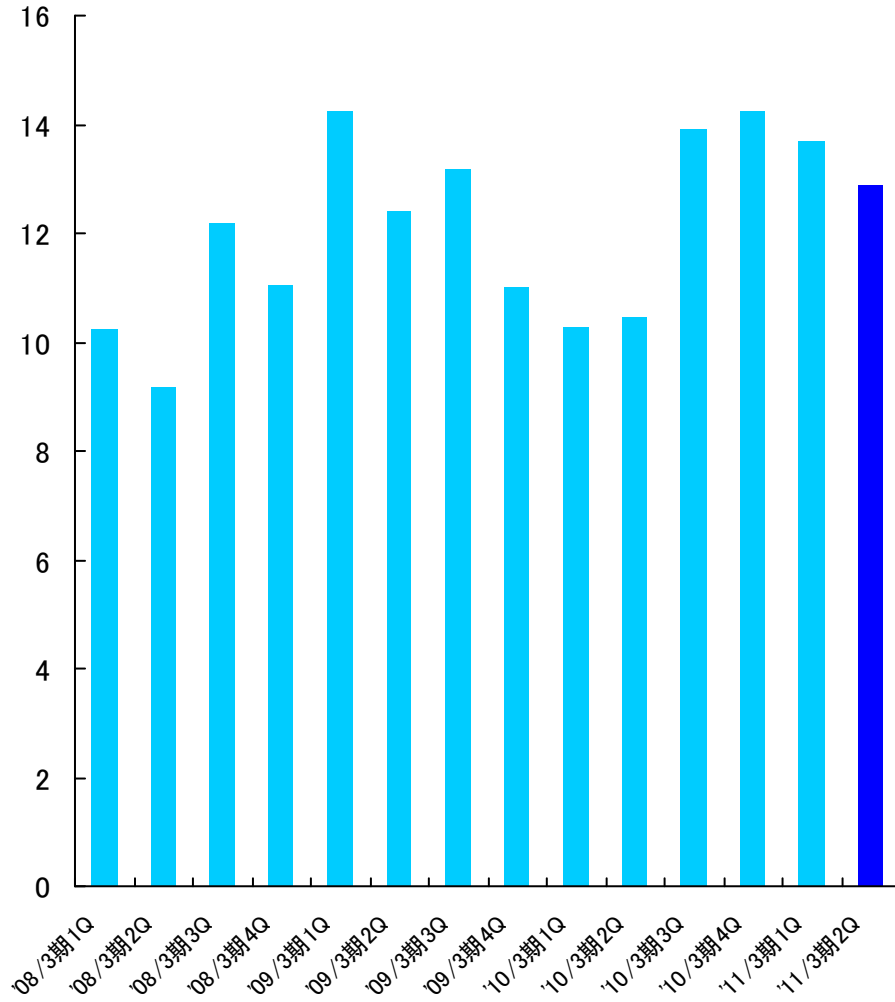
出荷状況(ファッションコマース事業)

■ 四半期毎(3ヶ月間)出荷件数の推移(分納出荷を含む)

■ 出荷1件あたりの出荷額の推移

単位: 万件

単位: 千円



Ⅲ. 2011年3月期連結業績の見通し

2011年3月期 連結業績予想

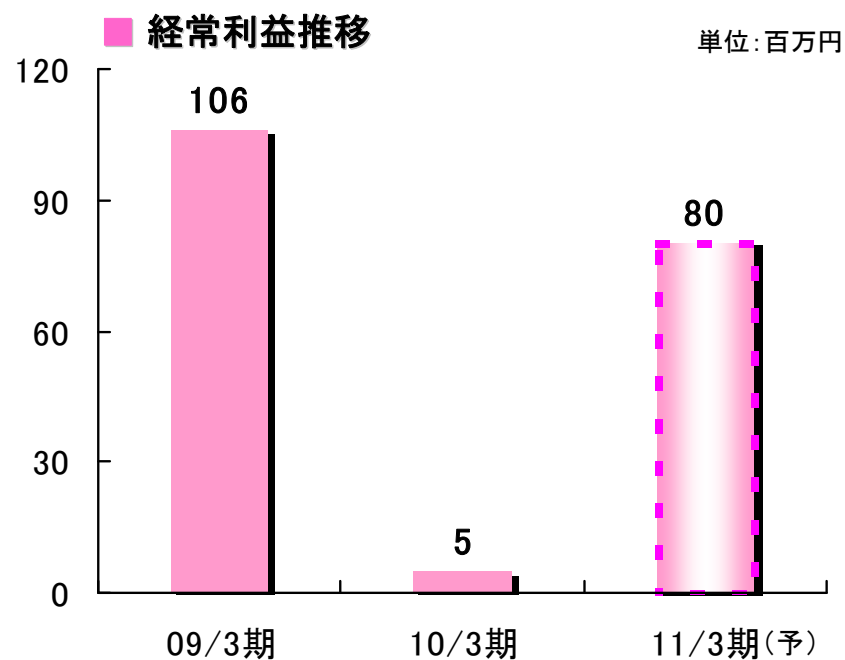
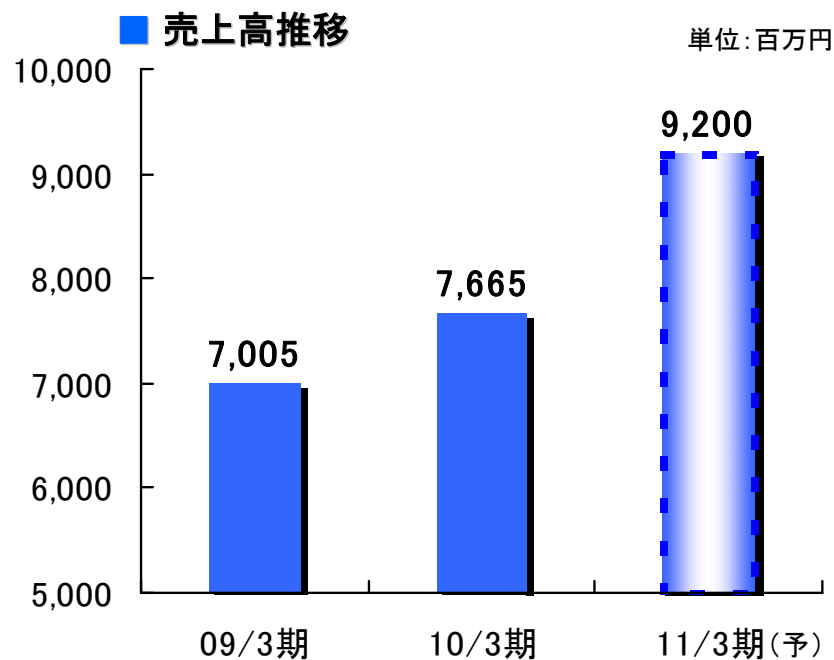
単位:百万円

	2010年3月期		2011年3月期		前期比
	実績	構成比	予想	構成比	
売上高	7,665	100.0%	9,200	100.0%	120.0%
営業利益	4	0.1%	100	1.1%	2,088.2%
経常利益	5	0.1%	80	0.9%	1,502.1%
当期純利益	215	2.8%	30	0.3%	13.9%

◇ 業績に関するポイント

< 当期純利益予想 >

2010年3月期には特別利益と繰延税金資産の追加計上など、特殊要因がありましたが、2011年3月期では特殊要因を見込んでおりません。



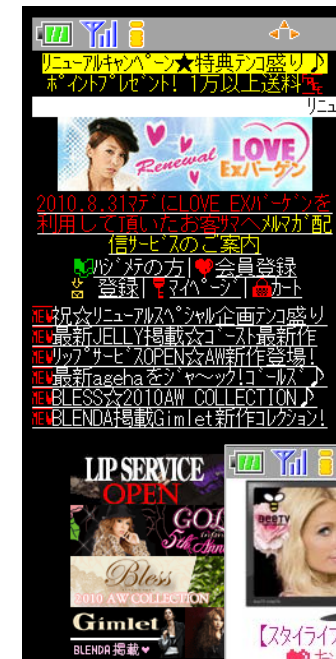
2011年3月期下半期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

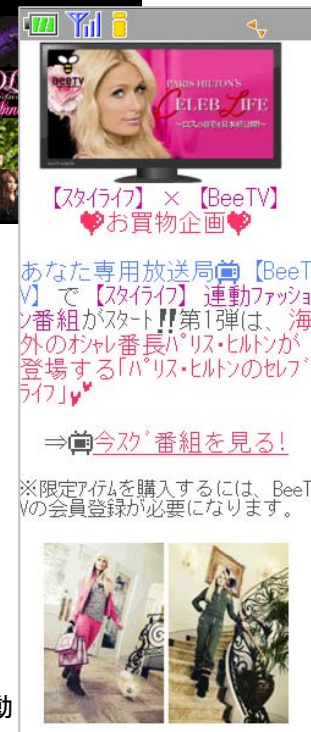
新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ネット事業部：インターネット(PC)・モバイル(携帯電話)

- ①株式会社バンダイナムコゲームス運営のモバイルファッションECサイト『LOVE EXバーゲン』を本年10月より共同運営開始。
- ②エイベックス通信放送株式会社と提携、携帯電話向け動画配信サイト「BeeTV」の配信番組と連動したショッピングサイトの運営を本年11月よりスタート。
- ③既存ECサイトのスマートフォン対応を促進。
- ④ECサイト『au one Brand Garden』のシステム増強によるリニューアルを実施。
- ⑤有力ブランドの開拓を強化するとともに、取り扱いブランドの適正な改廃を促進。
- ⑥プロモーション強化による集客力の向上。
 - ・Twitterなどを活用したプロモーションの実施
 - ・Web広告の強化
 - ・他社メディアとの連動なども積極的に検討、実施
- ⑦「VIPサービス」など、お客様にとって付加価値の高いサービスの拡充。
- ⑧お客様のニーズへの対応、掘り起こしに向けたWeb技術の導入、システムの増強を継続実施。



『LOVE EX バーゲン』



『BeeTV』番組との通販連動

2011年3月期下半期 事業別の施策

■ ファッションコマース事業

新たなメディア・デバイスを通じ、より多くのお客様にサービスを提供

◇ Look!s事業部:雑誌

- ①お客様の世代別嗜好に併せた編集力、商品調達力のより一層強化。
・お客様との座談会の設定やカスタマーセンターからのフィードバックなど
- ②有カブランドとのタイアップによる付録添付や「VIPサービス」など
付加価値の高いサービスの拡充。
- ③ネットとの連動をより一層強化。
- ④モデルやスタイリストの方など著名人との連動企画の実施。



『2010 大人Look!s Vol.4 冬号』

◇ 海外展開による新たな収益基盤の育成

現地における消費動向等にスピーディかつ適切に対応できる事業基盤の構築を促進。

- ・中国において雑誌メディアによる展開に向け基盤を整備。(本年4月よりトライアルを開始)

◇ システムの増強

経営資源を投下し、競争力のあるシステム構築を促進。

◇ 物流機能のより一層の強化

2009年2月より配送を除く物流機能を内製化しており、改善をスピーディに反映できる体制としており、より一層の改善で顧客満足度を高めるとともに、業務効率を高めコスト低減を促進。

◇ カスタマーセンターからのフィードバック強化

カスタマーセンターに届くお客様の声を財産とし、社内共有の体制強化とお客様の声に対する対応スピードを加速。

2011年3月期下半期 事業別の施策

■ コスメ事業

①お客様のリピート率向上

- ・電話によるカウンセリングなど、お客様との接点を増やすことで、リピート化を促進。

②プロモーション強化による新規顧客の獲得

- ・テレビCM等に女優の“紺野美沙子”さんを起用し、認知度向上を促進。
- ・「SOYS CAFE by豆腐の盛田屋」(東京・麻布十番)の展開など、メインブランド「豆腐の盛田屋シリーズ」の認知度向上を促進。
- ・その他、広告、販促活動などプロモーションを継続的に実施。

③スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入し、ショッピングサイト「豆腐の盛田屋」の売上を拡大。

④中期的な成長を見据え、基幹システムのリニューアルを実施。



『豆腐の盛田屋』TOPページ
(<http://www.tofu-moritaya.com/>)



新製品『SOYS RICH』



豆乳せっけん『自然生活』



2011年3月期下半期 事業別の施策

■ 生活雑貨事業

- ①幅広い売場に対応した製品ラインアップを活用し販路拡大を促進。
- ②製品開発・企画力を強化し、製品ラインアップを拡充。
- ③有力雑誌や専門店などとのコラボ製品の開発など、ブランド力の向上を促進。
- ④自社ショッピングサイトの売上規模の拡大、スタイライフのeコマースに関するノウハウを投入。
- ⑤物流機能の強化、業務効率の改善を促進。
- ⑥生産体制の強化(品質、期間、コストなど)。
- ⑦米国など展示会への出展など、海外販路の構築。



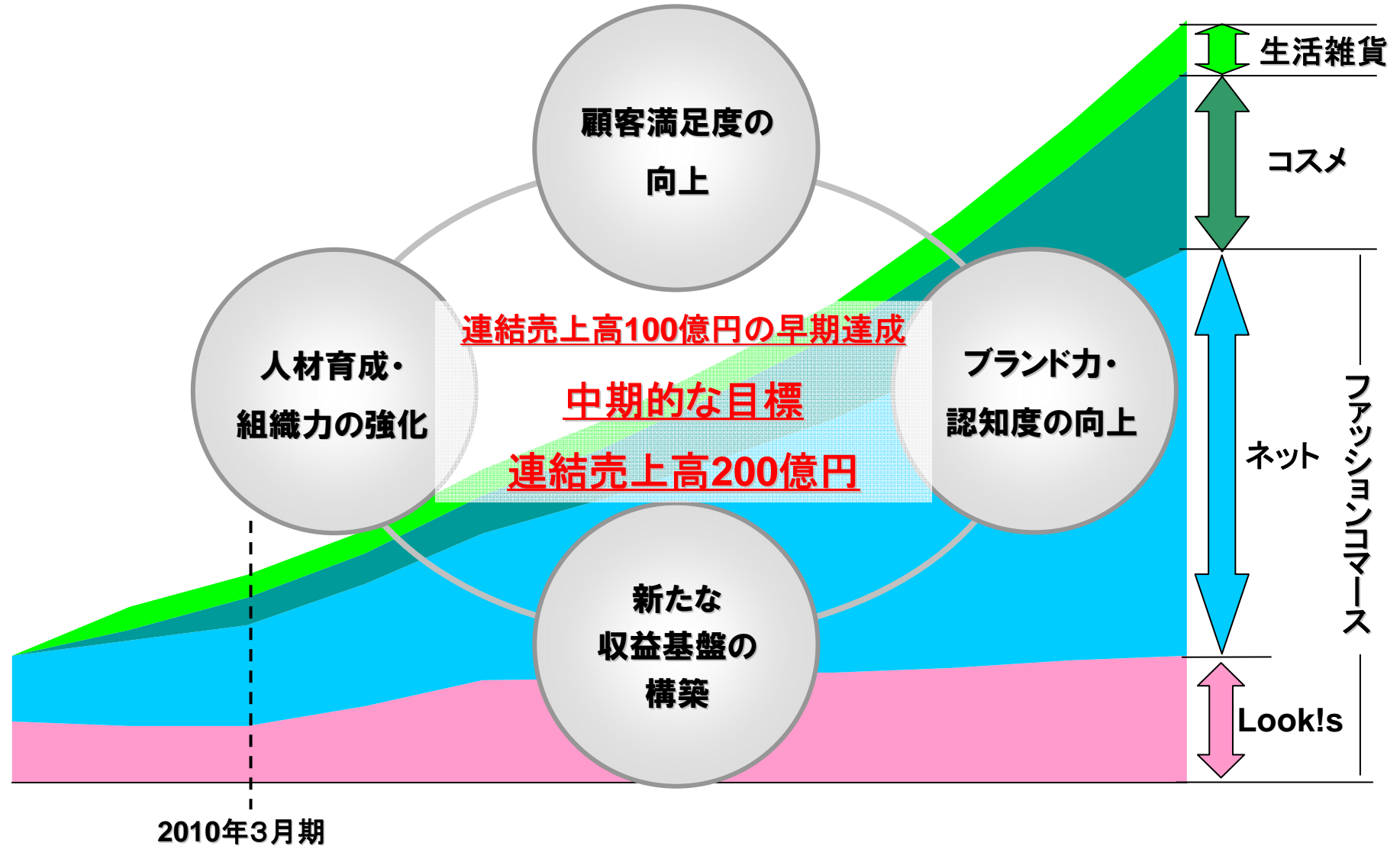
『Nomadic Online Store』TOPページ
(<http://www.ec-nomadic.com/>)

<売場別製品ラインアップ例>



中期目標について

■ スタイライフグループの中期的な成長イメージ



IV. 主要な財務指標の推移

主要な財務指標の推移(連結)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期 予想
売上高	百万円	—	5,934	7,005	7,665	9,200
売上総利益	百万円	—	2,176	2,777	3,096	—
営業利益	百万円	—	192	91	4	100
経常利益	百万円	—	233	106	5	80
当期純利益(△損失)	百万円	—	148	△329	215	30
1株当たり当期純利益(△損失)	円	—	7,289.80	△16,375.32	10,820.02	1,507.01
純資産	百万円	2,482	2,615	2,181	2,355	—
総資産	百万円	3,405	3,671	4,884	4,902	—
1株当たり純資産	円	121,660.18	128,172.32	109,576.96	118,315.83	—
自己資本比率	%	72.9	71.2	44.7	48.0	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	83	△414	31	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△526	△416	△76	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	—	△56	899	167	—
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	—	583	652	775	—
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	83(28)	100(41)	166(63)	165(108)	—

- ※ 1. 売上総利益は、返品調整後の金額です。
 2. 臨時従業員数は会計期間の期中平均人員です。

主要な財務指標の推移(個別)

		2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期 予想
売上高	百万円	4,199	5,177	5,694	5,888	7,000
売上総利益	百万円	1,581	1,946	2,111	2,021	—
営業利益(△損失)	百万円	160	166	△16	△83	50
経常利益	百万円	157	214	82	△1	80
当期純利益(△損失)	百万円	154	153	△295	236	50
1株当たり当期純利益(△損失)	円	7,783.86	7,544.13	△14,667.64	11,881.84	2,511.68
資本金	百万円	1,456	1,456	1,456	1,456	1,456
発行済株式数	株	20,407	20,407	20,407	20,407	20,407
純資産	百万円	2,488	2,626	2,229	2,421	—
総資産	百万円	3,312	3,590	4,856	4,532	—
1株当たり純資産	円	121,929.69	128,696.18	112,009.98	121,651.61	—
自己資本比率	%	75.1	73.1	45.9	53.4	—
期末従業員数(外、臨時従業員数)	人	70(18)	83(29)	99(30)	100(73)	—

※臨時従業員数は平均人員(1日8時間換算)です。

V. (ご参考)スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループの主要サービス

雑誌

Look!s



ファッション誌(定価480円)でありながら、掲載商品が全て買える新しい通販のモデルとして1998年3月に創刊。2008年3月に創刊10周年。

旬なスタイルを追求する全国の女性たちへ、「全国どこでも、青山、原宿、代官山などのおしゃれな流行」を提案。地域差がない常にタイムリーな情報や商品を提供し、流行に敏感な全国の女性に『おしゃれな流行通販マガジン』として絶大な支持を獲得しております。

主要顧客層:20歳代前半の女性。

大人Look!s



『Look!s』のお姉さん版として、2007年2月に増刊号として発行。

2010年より年4回(2月、5月、8月、10月)の季刊誌へ。

Look!sの『まるごと買えるファッション誌』として掲載商品を全て買える機能をそのまま残した『大人Look!s』は、30歳前後のおしゃれな大人が着れる高感度なブランドと着こなして、Look!sテイストでの『大人服』を提案しています。

主要顧客層:20歳代後半～30歳代前半の女性。

その他



『ブランドBook』
人気ファッションブランドとの通販連動Book

『書籍』

人気タレントなどの“写真集”や“フォトエッセイ”などを出版。



スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

Stylife



<http://www.stylife.co.jp/>

お洒落マインドを刺激するリアルファッションサイト。
ファッショントレンドをリードする25歳～30歳前後のアラウンド30(通称:
アラサー)をメインターゲットに、最旬のトレンドから、洗練ベーシック、
話題のインポートまで人気ブランドが集結！
自分らしいお洒落を確立したすべての大人の女性のために、ファッ
ション雑誌さながらに魅せる充実のコンテンツとともにお届けします。

主要顧客層: 20歳代後半～30歳代の女性。

nuan+



<http://www.nuan.gr.jp/>

人気セレクトショップやデザイナーズブランド、東京コレクションなどに
参加されるコレクションブランドの取扱いなど、よりファッション性の高い
商品を提供。一部、男性向け商品も提供。

主要顧客層: 20歳代～30歳代の女性。

OUTLET CHU:SE



<http://chuse.jp/>

『Stylife』のアウトレット版。

主要顧客層: 20歳代後半～30歳代前半の女性。

スタイライフグループの主要サービス

インターネット(PC)

WWCITY
&COMMUNICATIONS

<http://www.wwcity.co.jp>



ファッションテイストごとの仮想都市を3Dで再現、演出する新感覚のモール型ショッピングサイトとして展開しております。

- ①Anhele(アネーロ):「キャリアスタイル」
- ②Mignon(ミニオン):「キュートでスイートなスタイル」
- ③Edge(エッジ):「こだわりのあるモノ作り&セレクト」
- ④Bonito(ボニート):「“美くなる”ためのブランドやサロン」
- ⑤SPECIAL AREA:「コラボレーションイベントなどプロモーションエリア」

モバイル

スタイライフ☆Look!s

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト。
<http://syf.jp>



『Stylife』及び『Look!s』と連動し、「原宿」、「青山」、「代官山」などといった最新ファッションエリアにリアル店舗を持っている数多くの人気ブランドの商品を豊富に取り揃えております。

主要顧客層:20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

モバイル

LOVE EX バーゲン

i-mode、EZweb、Yahoo!ケータイ
の公式サイト

(株)バンダイナムコゲームスの
プロモーションカ



スタイライフの
ECサイトオペレーションカ



(株)バンダイナムコゲームスが2003年2月に開設、2010年10月より当社が運営参加し、共同運営サイトとして展開。
“1年中バーゲン”をテーマに、モバイル世代の10～20代をターゲットとするモバイル・ファッションECサイトです。
また、月額315円(税込)の有料会員サービスも展開。
若い世代に人気の渋谷系カジュアルブランドを中心に提供しております。

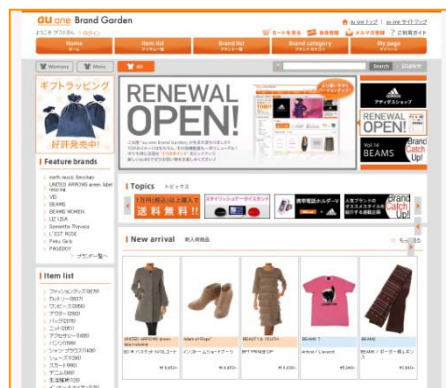
主要顧客層:10歳代後半～20歳代の女性。

スタイライフグループの主要サービス

au one Brand Garden



モバイル版サイトTOPイメージ



PC版サイトTOPイメージ

KDDI(株)の
プロモーションカ × スタイライフの
ECサイトオペレーションカ

「au one Brand Garden」は、スタイライフ(株)とKDDI(株)、沖縄セルラー電話(株)が協業し、au携帯電話とPCが一体化したポータルサイト「au one」上で、人気ブランドのメンズ・レディース・キッズの洋服や小物、アクセサリが、ご購入できるファッション通販サイトです。

本サイトは、au携帯電話やPCのほか、ドコモ、ソフトバンクの携帯電話でも「au one Brand Garden」のサイトに直接アクセスしてご利用いただくことができます。

本サイトの運営においては、国内3000万人超のauユーザーを誇るKDDIが各種メディアを最大限に活用したプロモーションを行うことで、お客さまにショッピングに役立つ有益な情報をリアルタイムで提供するとともに、スタイライフがこれまでに培ったファッション通販のノウハウを活かすことで、より便利で、質の高いネットショッピングの提供を目指しております。

<アクセス>

auケータイ: EZトップメニューまたはau oneトップ → 買う → ファッション

他社ケータイ及びPC: <http://aubg.jp>

スタイライフグループの主要サービス

スタイライフグループ主要子会社

ノーマディック株式会社



ノーマディックは、「街歩き」をコンセプトにしたバッグブランド「WISE-WALKER」をコアブランドに据え、バッグの中身を整理するためのポーチや収納アイテム、文具、化粧品小分け容器などの生活雑貨メーカーとして、20歳~50歳をメインターゲットに性別を問わず幅広いお客様に商品を提供しております。

株式会社ハイマックス



「豆腐の盛田屋」シリーズ

ハイマックスは、「豆腐の盛田屋」というブランドで豆乳をベースとしたせっけんや化粧水など自然派基礎化粧品を中心に通販ビジネスを展開しており、幅広い世代のお客様に提供しております。また、宮崎県椎葉村という自然豊かな環境の中で、ミネラルを多く含んだきれいな水と国産大豆を使って豆腐の製造・販売を行っており、この製造過程の中で従業員の手が白くツルツルになることから、豆乳に美肌の素となる成分が含まれていることを発見し、化粧品事業をスタート、現在、多くのリピーター客を獲得しております。



「ロミュラン」「マチュリタ」シリーズ

また、皮膚専門医や化粧品原料研究者と共に開発した高機能スキンケア・プロダクト「ロミュラン」、「マチュリタ」の2つのブランドを提供しております。ロミュランはヤングエイジの初期老化に着目し、お肌の抗酸化に欠かせない各種ビタミン成分をデイリースキンケアで補うシリーズ。マチュリタは本格的なエイジングケアをフラーレンなど、今注目を集める最新抗酸化成分とともにシンプルなステップで取り入れるシリーズです。またドクターズコスメのインターナショナル・ブランド「ゼレンズ」を日本市場でご紹介しております。

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。

あくまでも将来の予測であり、下記にあげております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境を取り巻く経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素

問い合わせ先

スタイライフ(株) 管理部 IR担当

- TEL 03-5785-7017
- FAX 03-5412-2530
- E-mail ir@stylife.co.jp