

2023年6月期第2四半期 決算説明資料



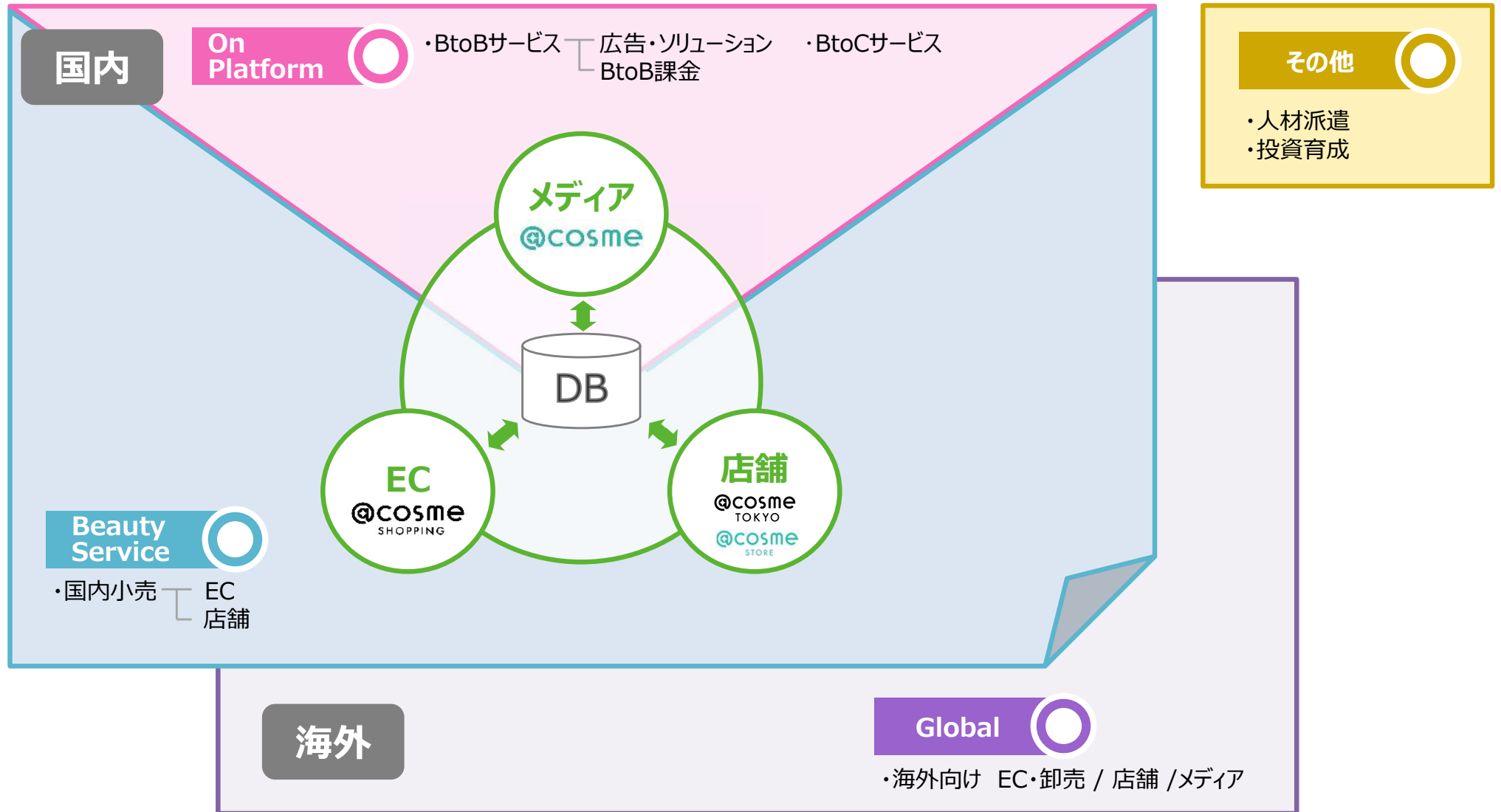
istyle

2023/02/13

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



第2四半期決算概要

上期(7-12月)累計 / サマリー

上期売上高は半期として**過去最高**の**204億円**となり**YoY+19%**を達成
営業利益は**YoY+9億円**の**損益改善**により**2.5億円**の**上期黒字**で着地

On Platform

市場環境がまだ回復途上のなか、販促を含むBtoBサービスが伸び
売上高が**YoY+7%**で成長し、**営業利益**も**YoY+3.5億円**の増益に

Beauty Service

店舗の売上高**YoY+40%**となり引き続き業績を牽引
ECはスペシャルイベント「@cosme BEAUTY DAY」が**成功**し、**YoY+13%**を達成
結果として、**営業利益**で**YoY+4.9億円**の**損益改善**となり**黒字着地**

Global

中国の感染拡大の影響により売上高はYoYで若干減少するも
営業利益は収益性改善により**黒字化**

上期累計 / ハイライト

連結



Beauty Service(店舗・EC)が売上を牽引し、増収等により利益を**9億円改善して黒字で着地**

売上高	:	20,358	百万円	YoY	:	119.0	%
営業利益	:	254	百万円	前年同期差	:	+886	百万円

On Platform



販促を含むネットとリアルを一気通貫したブランドキャンペーンが促進され増収・増益

売上高	:	3,979	百万円	YoY	:	107.4	%
営業利益	:	727	百万円	YoY	:	190.4	%

Beauty Service



YoYで店舗+40%、EC+13%と共に2桁成長を達成。店舗の増収が増益に大きく貢献

売上高	:	13,520	百万円	YoY	:	128.1	%
営業利益	:	379	百万円	前年同期差	:	+490	百万円

Global



中国における感染拡大が影響し売上は若干減少するも、**収益構造の改善により黒字化**

売上高	:	2,201	百万円	YoY	:	92.3	%
営業利益	:	10	百万円	前年同期差	:	+82	百万円

その他



人材派遣において稼働人員の増強により増収

売上高	:	658	百万円	YoY	:	141.9	%
営業利益	:	4	百万円	前年同期差	:	△12	百万円

※ 当該資料の数値は、百万円未満を四捨五入して、記載しております

上期累計 / 業績概要 (業績予想に対する進捗)

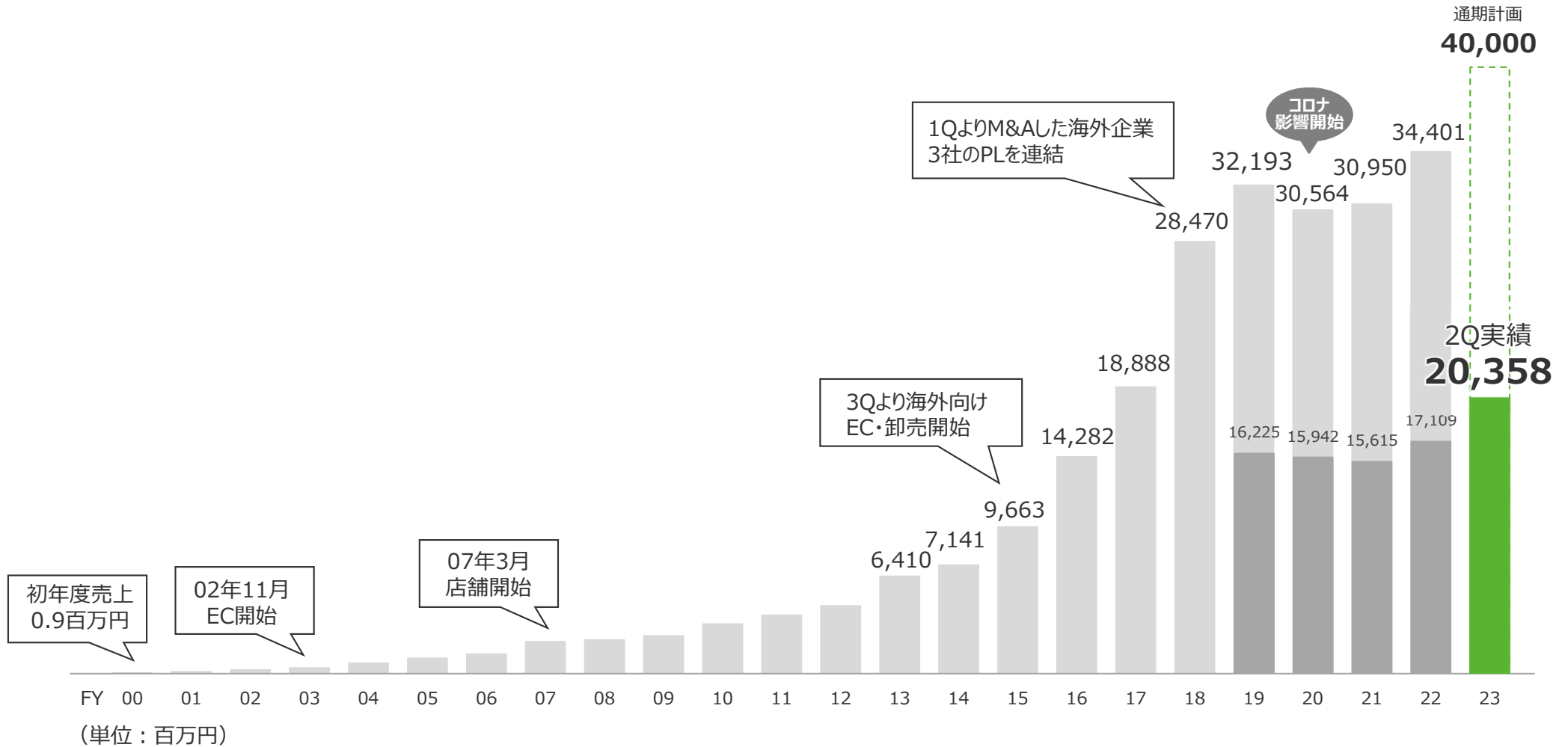
- 売上・利益ともに社内計画に対して予定通りの推移

(単位：百万円)	2023年6月期 2Q(7~12月)	2023年6月期 通期業績予想※	進捗率	2022年6月期 2Q(7~12月)	前年同期比
売上高	20,358	40,000	50.9%	17,109	119.0%
売上総利益	9,232	-	-	7,827	118.0%
販売管理費	8,978	-	-	8,459	106.1%
営業利益	254	500	50.7%	△633	+ 886
経常利益	18	170	10.5%	△693	+ 711
親会社株主に帰属 する純利益	△ 36	30	-	△603	+ 567

※ 2022年8月15日発表のAmazon.com, Inc.及び三井物産(株)との業務提携、ならびに東京小町の事業譲受は当該計画には含まれておりません

連結売上高 / 年別推移

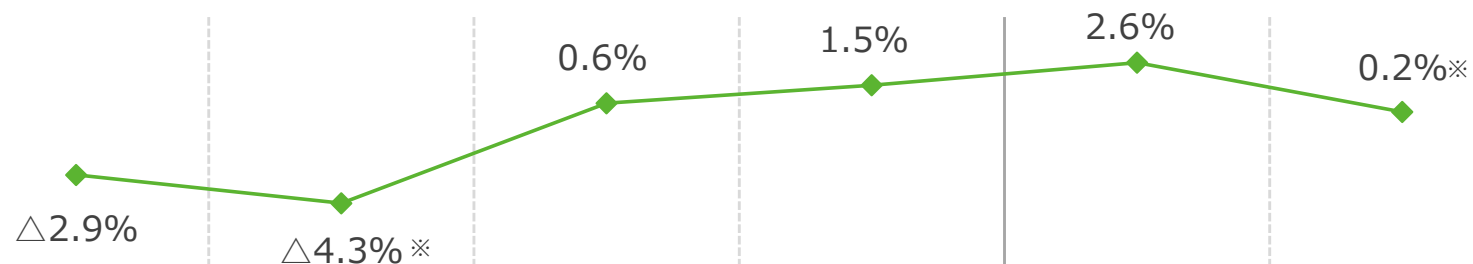
- コロナ前を上回り、過去最高の半期売上高を達成



セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 2Qで@cosme BEAUTY DAYに伴うプロモーション費用を計上も、店舗・ECの増収等により黒字着地

連結営業利益率



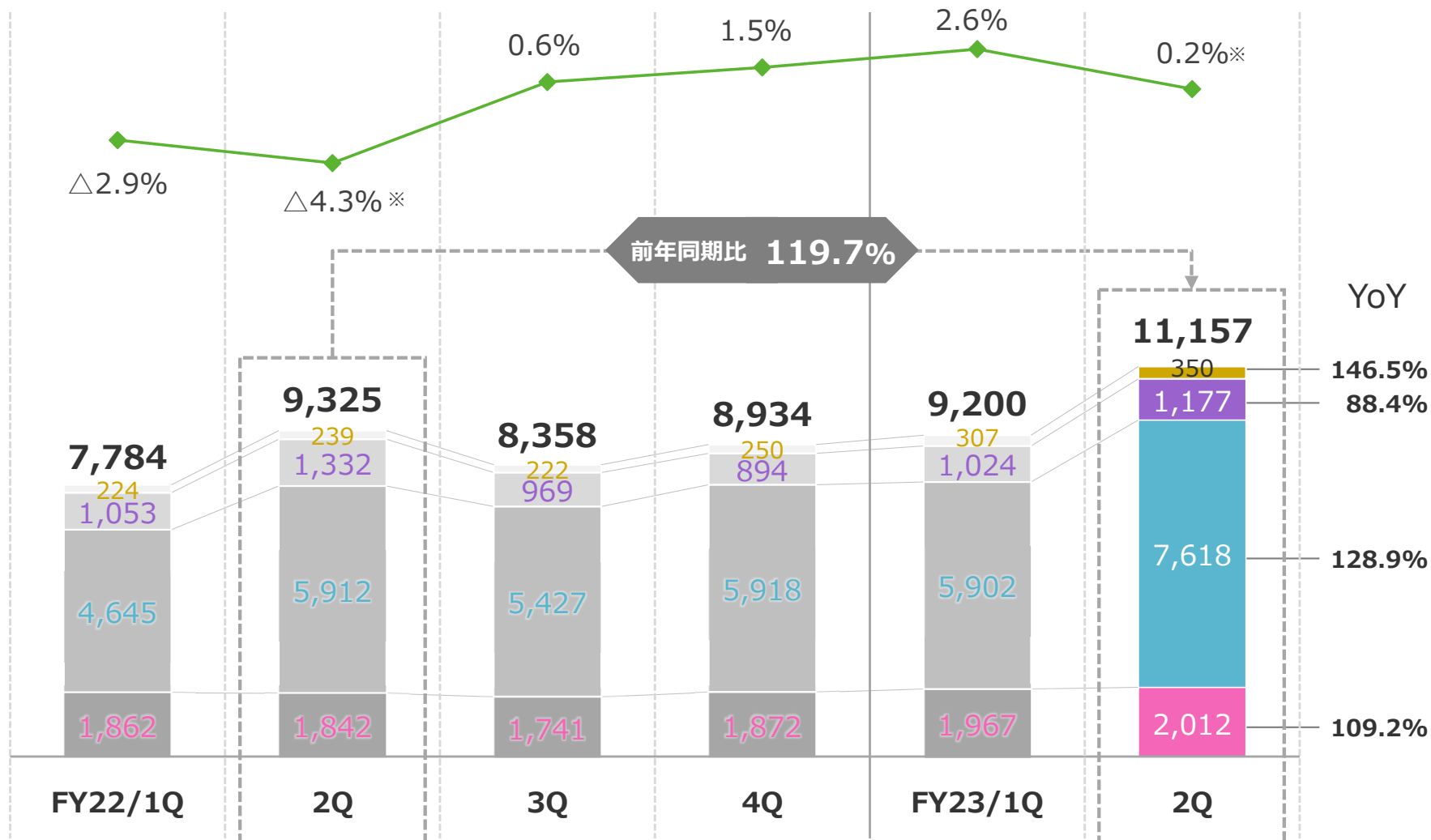
売上高

(単位：百万円)

■ その他
■ Global

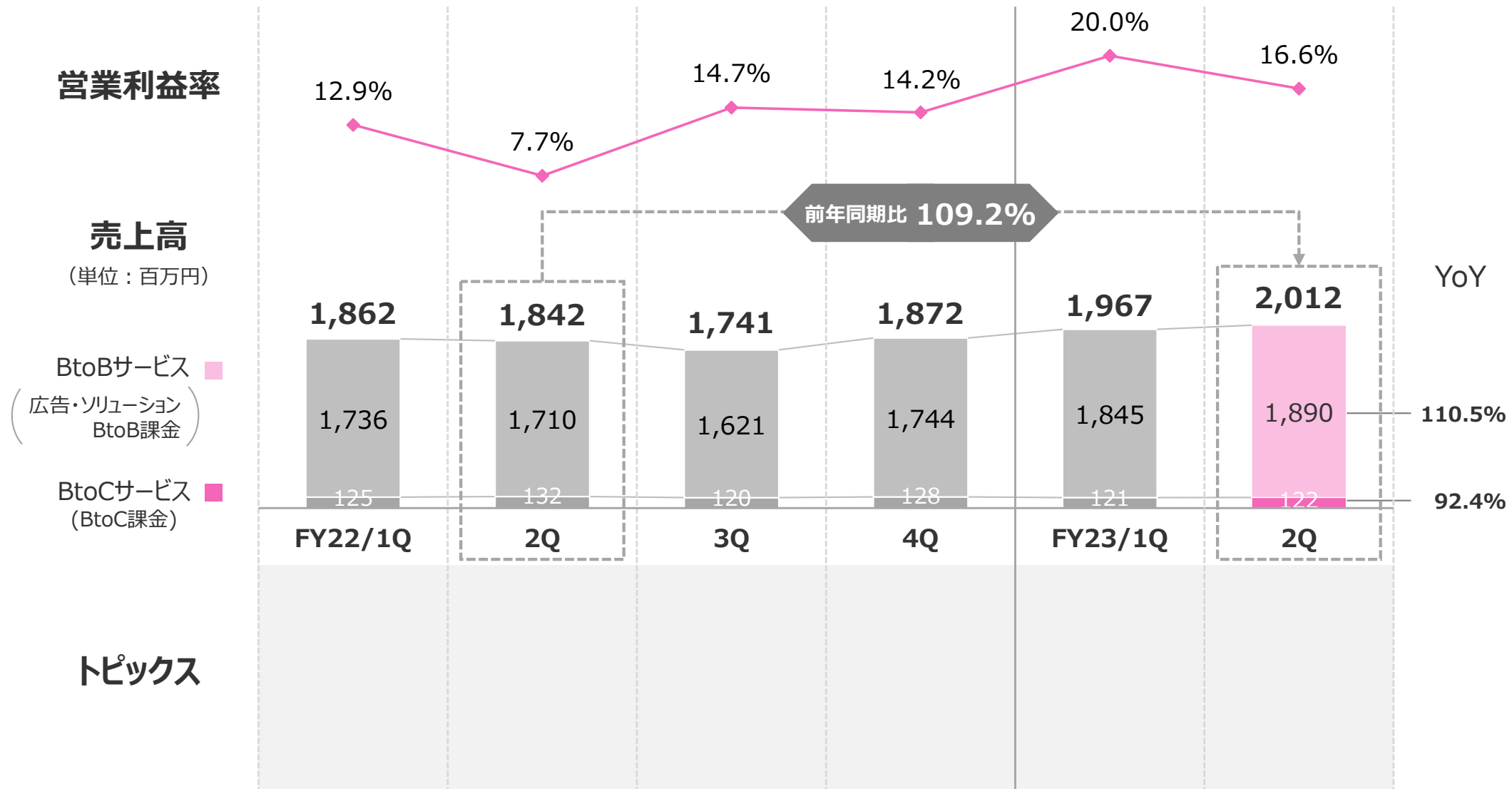
■ Beauty Service

■ On Platform



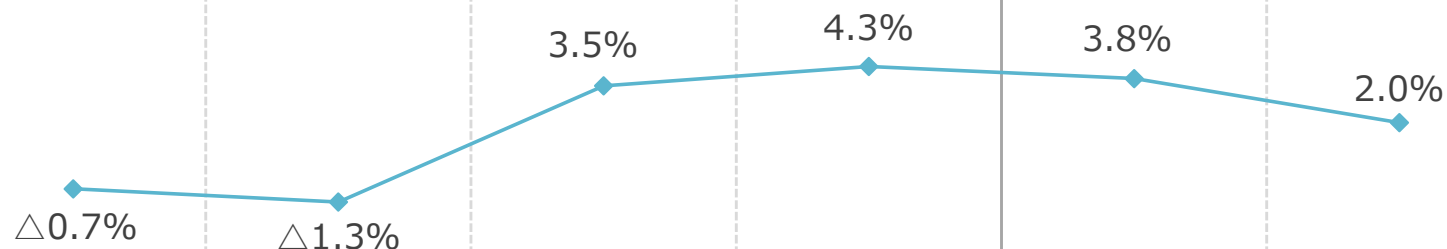
* @cosme BEAUTY DAYのプロモーション費用による影響を除いた場合の営業利益率 FY22.2Q : △1.8% / FY23.2Q : 1.7%

- 売上高：販促を含むブランドキャンペーンにより**BtoBがYoYで2桁成長**し、トップラインを牽引
- 営業利益率：一過性のソフトウェア償却費の計上により、QoQで若干減少



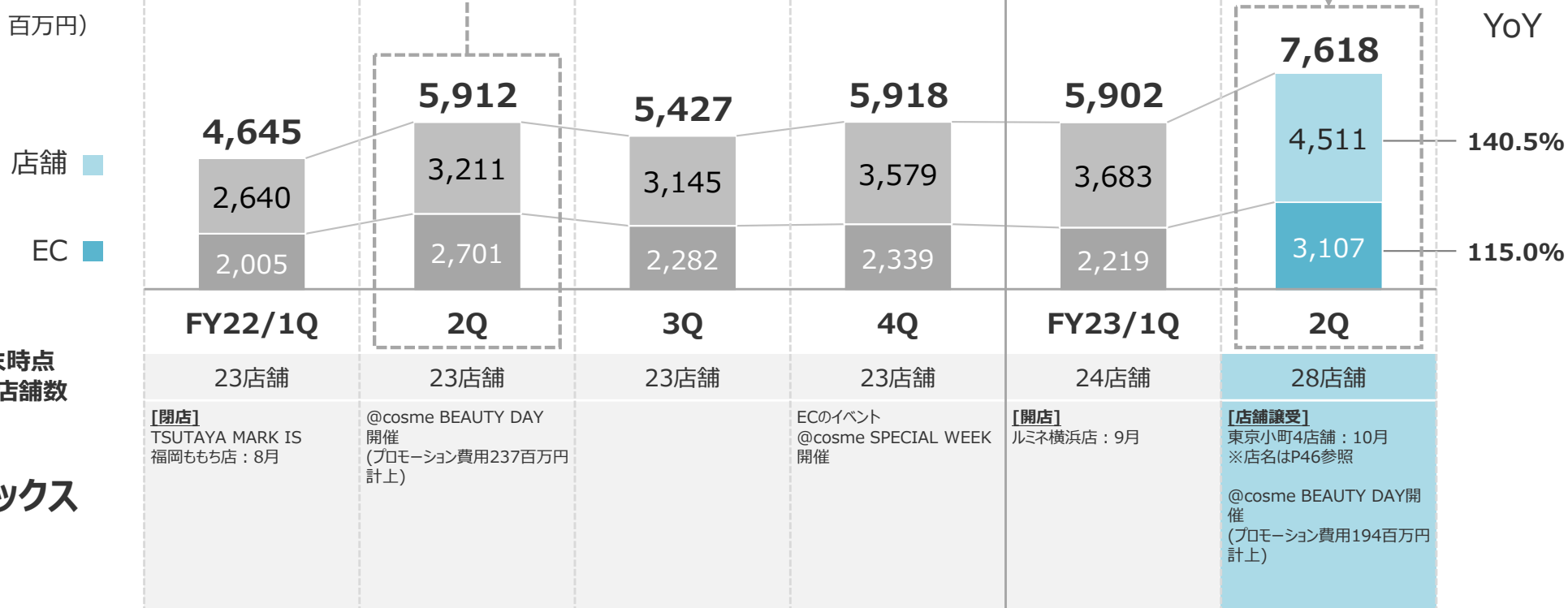
- 売上高：店舗の成長および東京小町の連結、@cosme BEAUTY DAY*で大きく伸長
- 営業利益率：@cosme BEAUTY DAYの 프로모ーション費用をこなして2Q黒字で着地

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

【閉店】
TSUTAYA MARK IS
福岡もち店：8月

@cosme BEAUTY DAY
開催
(プロモーション費用237百万円
計上)

ECのイベント
@cosme SPECIAL WEEK
開催

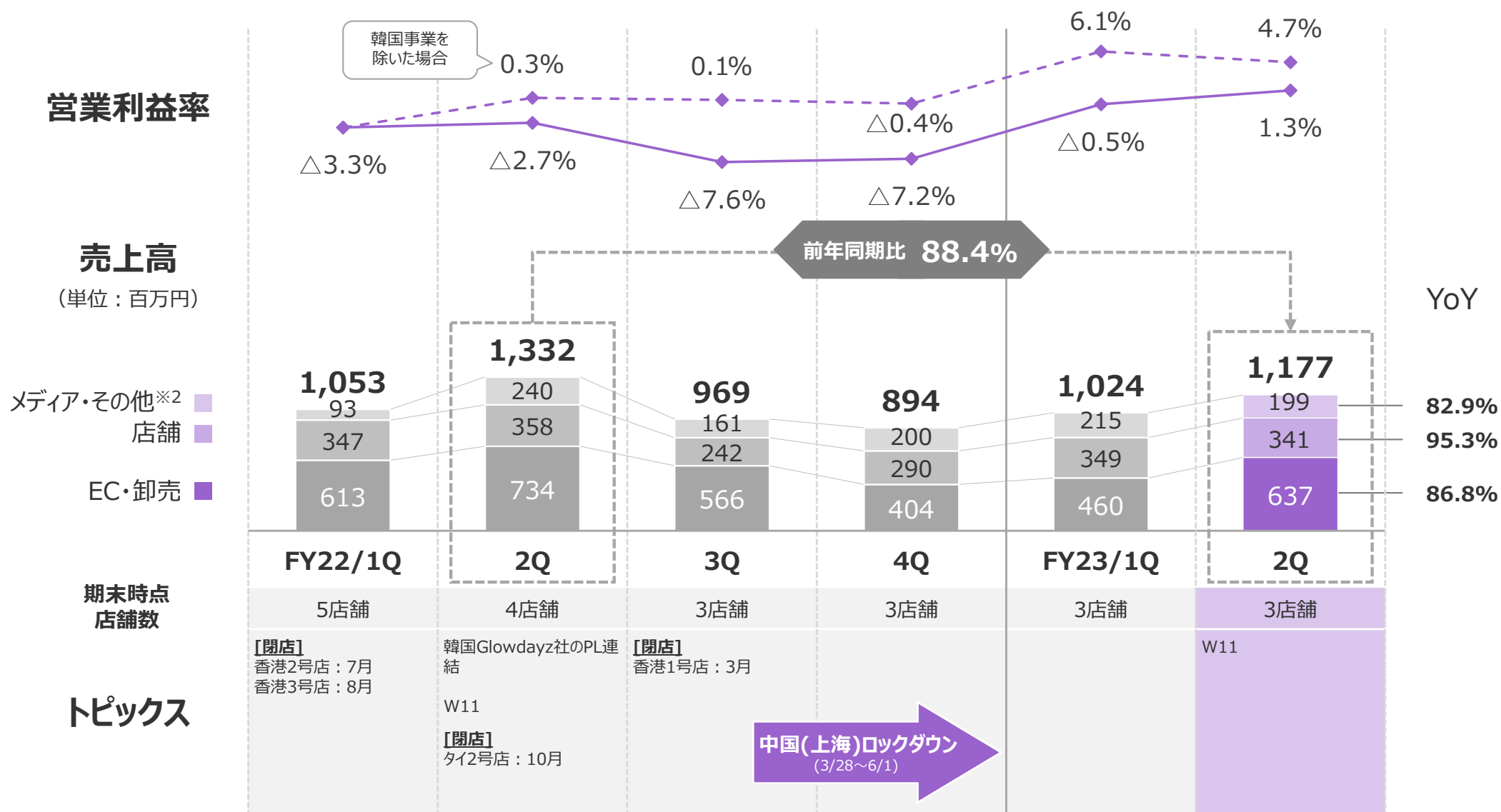
【開店】
ルミネ横浜店：9月

【店舗譲受】
東京小町4店舗：10月
※店名はP46参照

@cosme BEAUTY DAY開催
(プロモーション費用194百万円
計上)

※ 3日間限定のECスペシャルイベント

- 売上高：EC・卸売の中国越境ECが依然環境厳しくYoY減収も、QoQではW11※1もあり増収
- 営業利益率：継続的な収益性改善で**黒字化を達成**

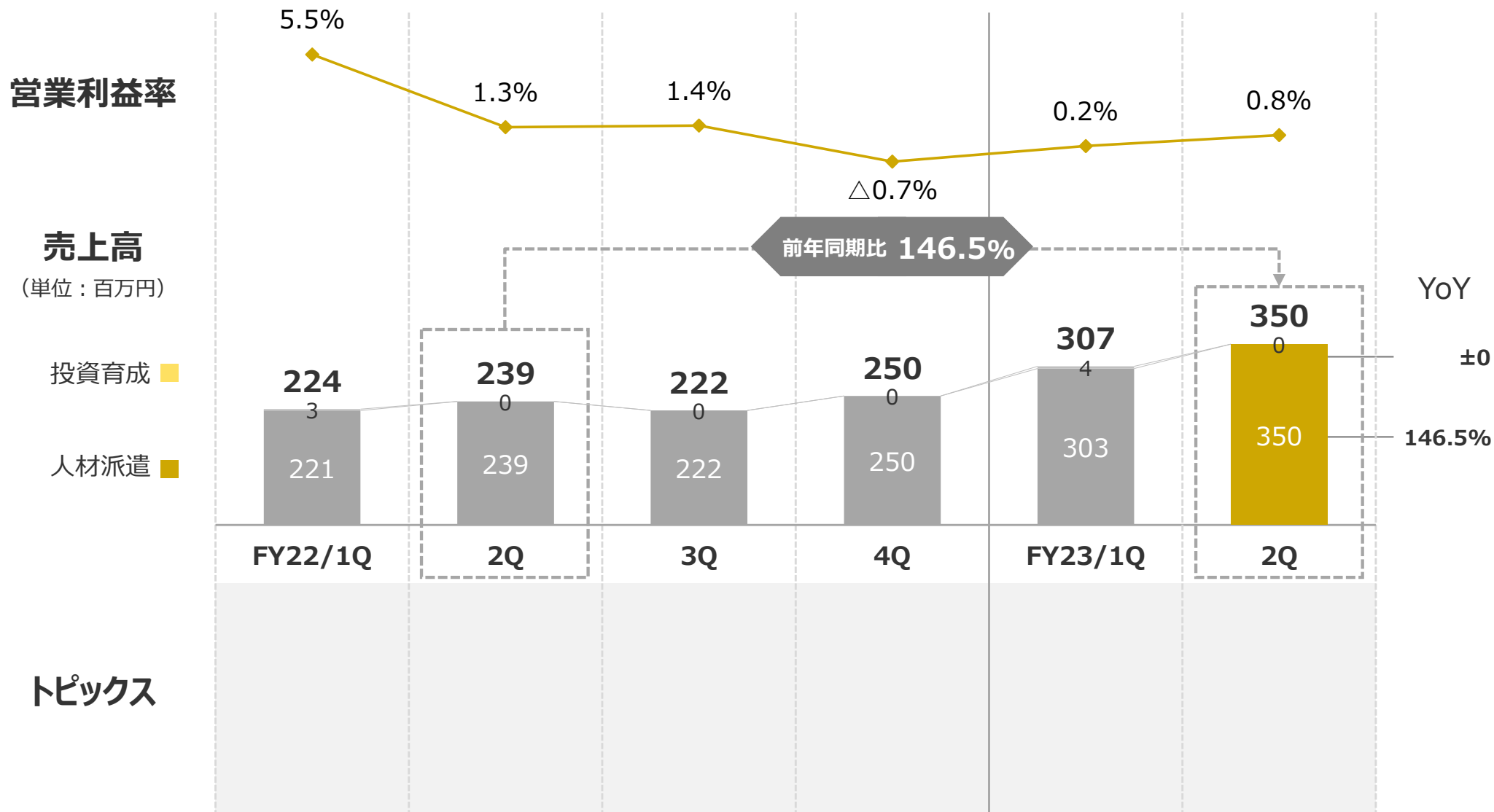


※1 中国で11月11日に開催されるECの大規模なセール(独身の日)

※2 FY22.2Qから韓国事業であるGlowdayz社のPL連結

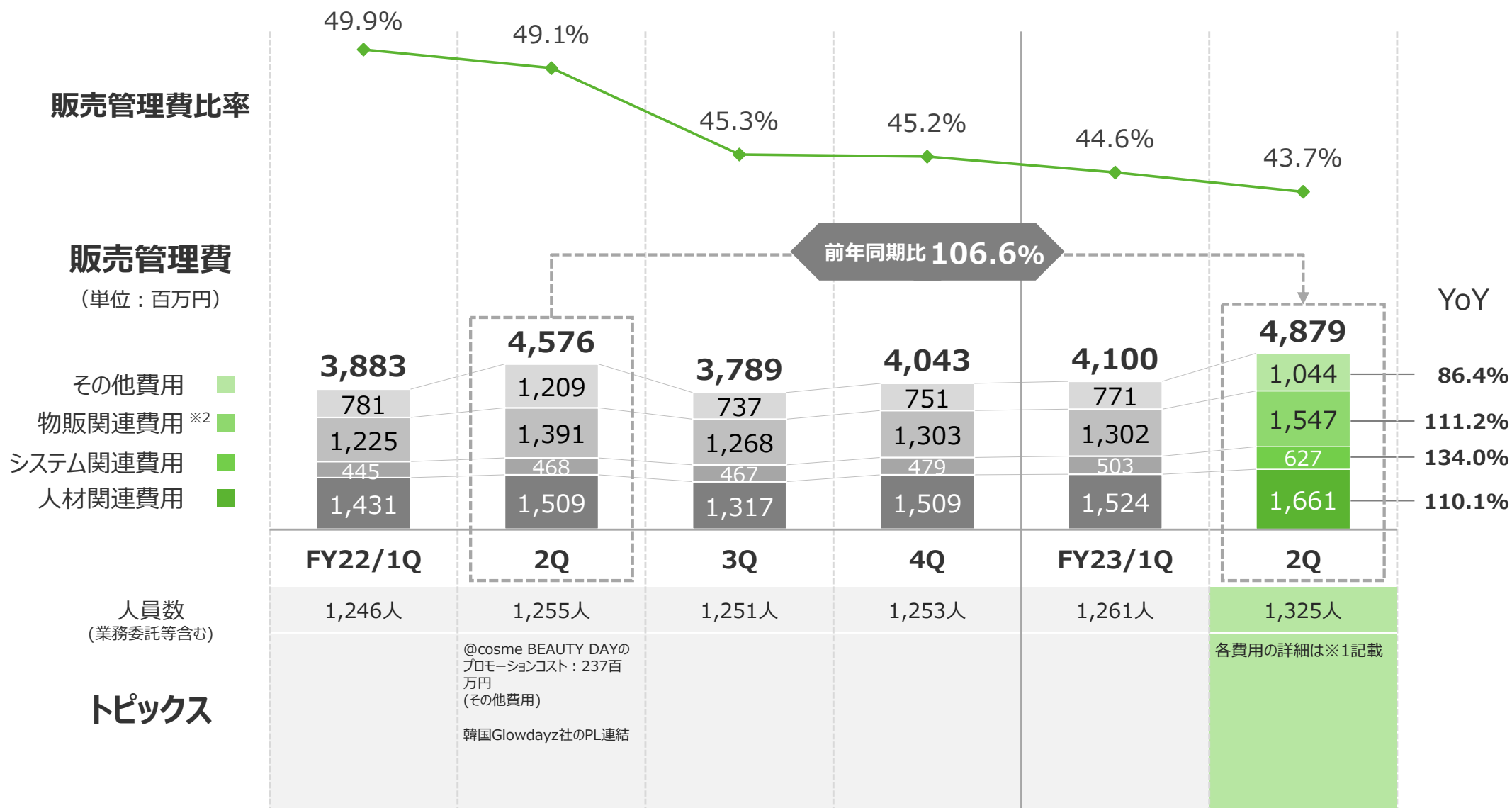
セグメント別売上高 / 四半期別推移

- 人材派遣において、引き続き稼働人員の増強や緩やかな市場回復により**増収を達成**し、黒字で着地



販売管理費 / 四半期別推移

- 人材・システム・その他の各費用がQoQで費用増※1も、売上成長により販管費率の水準は横ばい

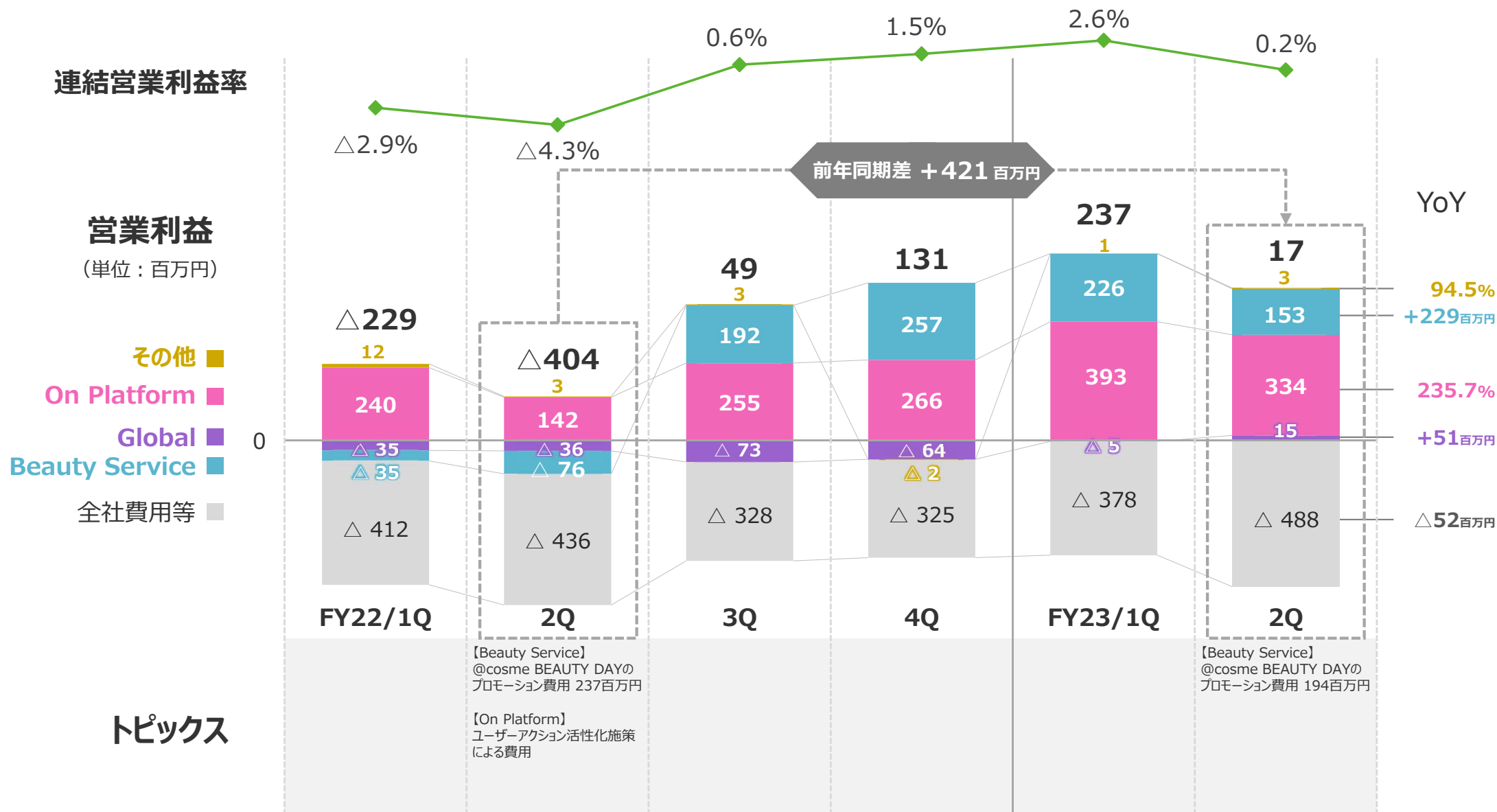


※1 人材関連：株式報酬費用 104百万円 / システム関連：On Platform事業における一過性のソフトウェア償却 96百万円 / その他：ECイベントのプロモーション 194百万円

※2 EC事業の配送費やモールへの支払手数料、店舗の家賃等、売上に連動する費用

セグメント別営業利益 / 四半期別推移

- @cosme BEAUTY DAYのプロモーション費用を計上するも、**連結かつ全セグメントで黒字化を達成**

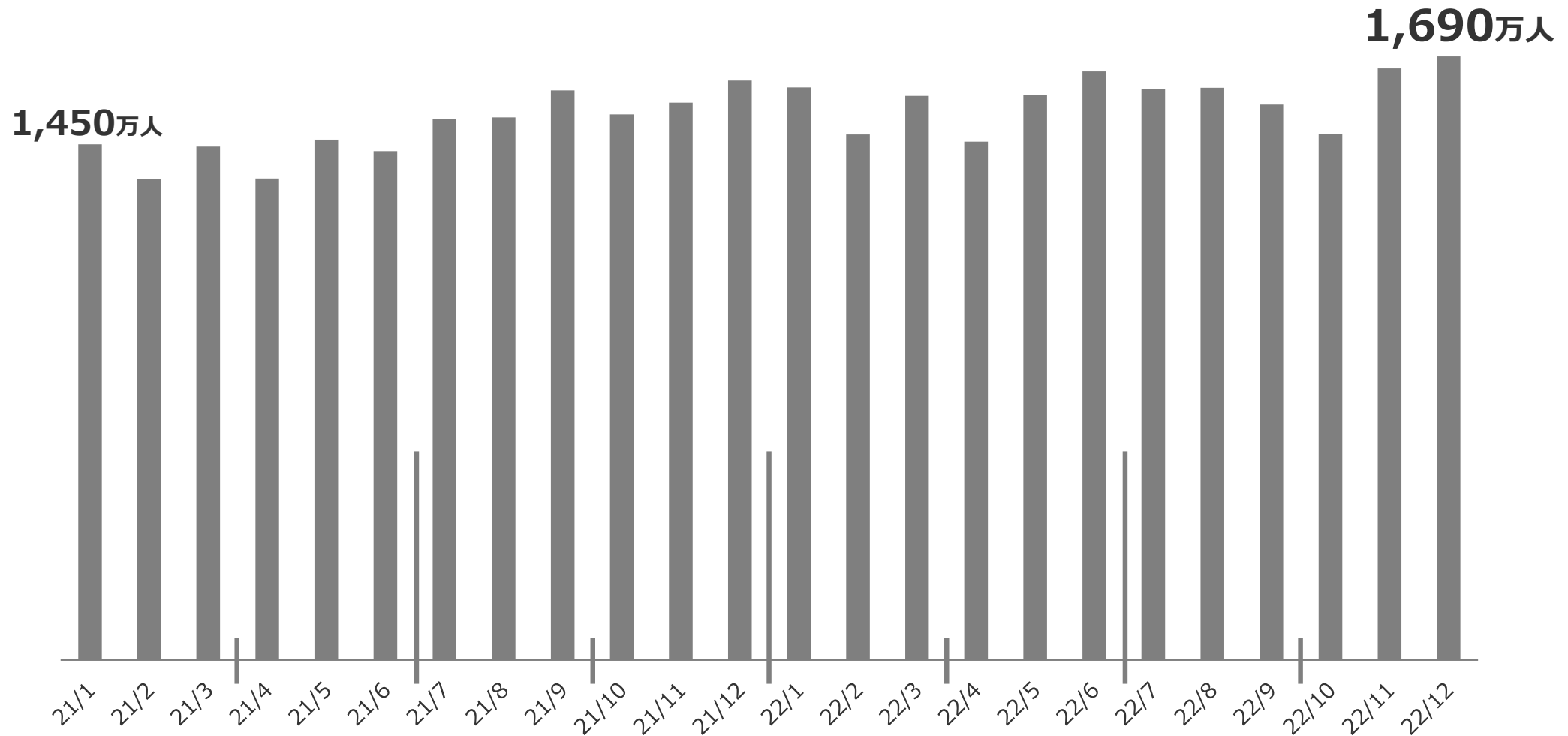


直近の運営サービスの状況



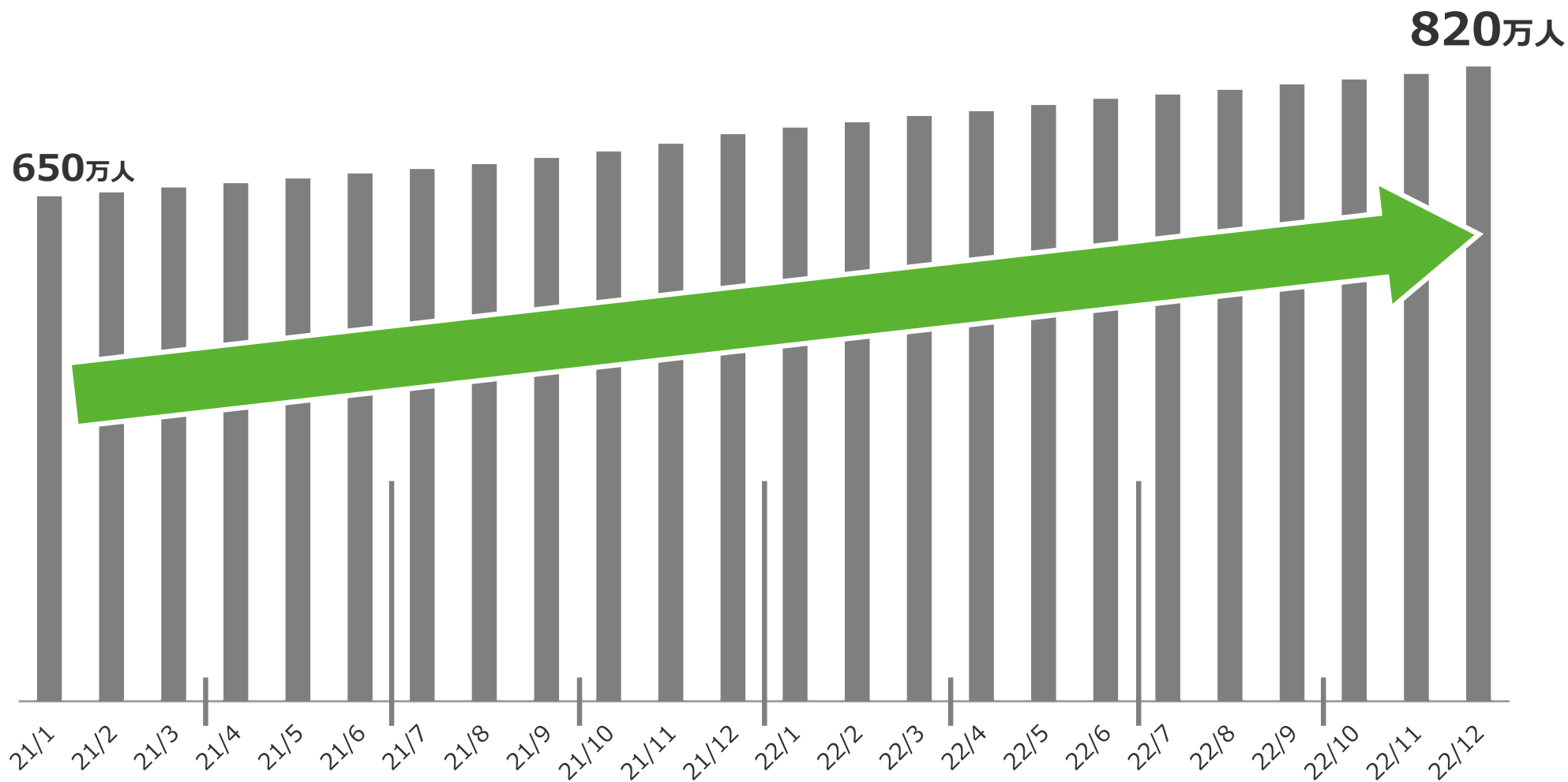
@cosmeの月間ユニークユーザー数の推移

- @cosme BEAUTY DAYの寄与もあり過去最高水準へ



@cosmeの会員数※の推移

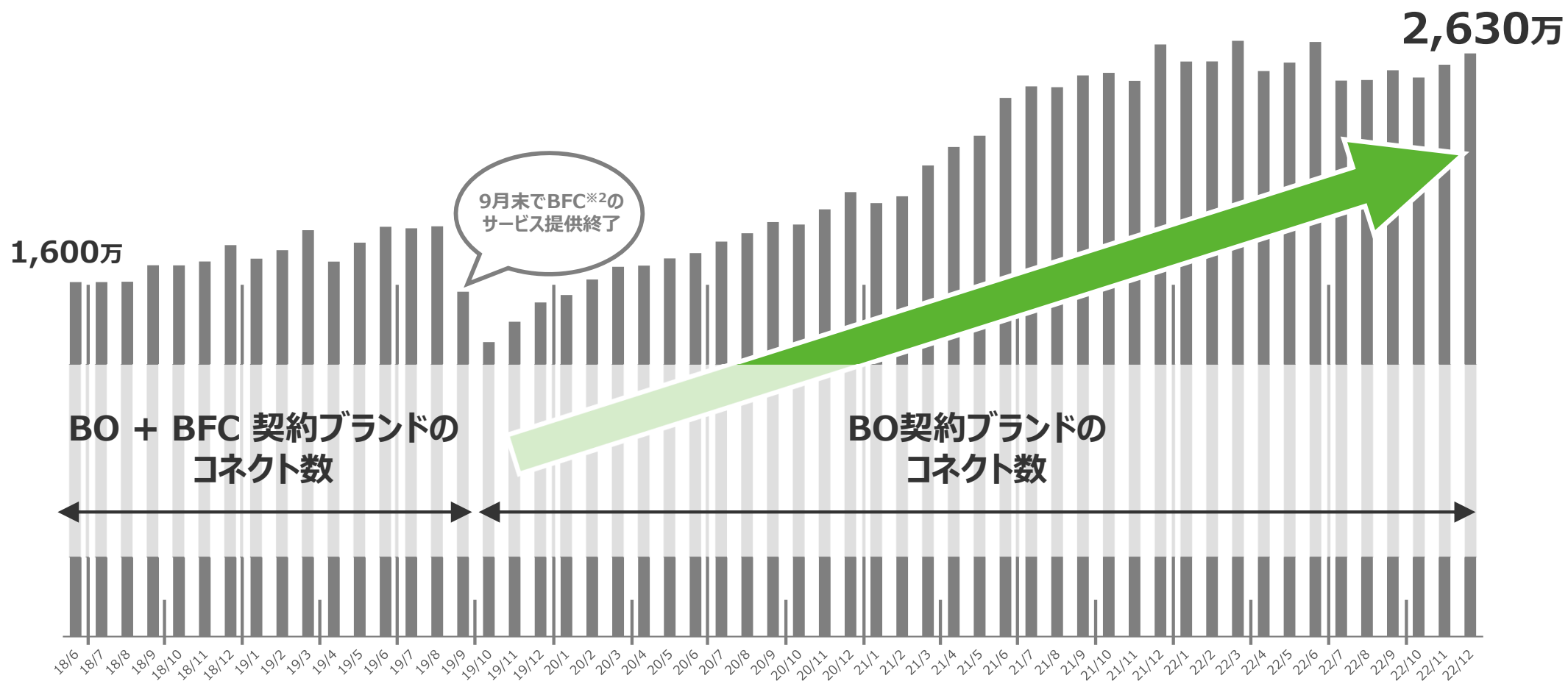
- 会員数は引き続き増加傾向



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

マーケティング支援サービスのKPI「コネクト」※1の推移

- 業績寄与は中長期で見込んでおり、今後も成長ドライバーとして注力



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

※2 ブランドオフィシャルの前身である旧サービス「ブランドファンクラブ」

2023年6月期上期の振り返り (2022年7月-12月)



2023年6月期上期のサマリー

Good

Amazon・三井物産との**業務資本提携**締結。次の成長に向けたステージへ

上記提携の業績寄与がまだないなか、**半期の連結売上高**として**過去最高**を記録

- **Beauty Service事業**が売上高を牽引
 - ・ 店舗・ECともに人流の戻りや@cosme BEAUTY DAYにより**トップライン更新**
 - ・ プロモーション費用をこなして**上期黒字**で着地
 - ・ **大型旗艦店**も第2四半期において**初の黒字化**を達成
- **On Platform事業**は**小売**が伸びたことで販促を含むBtoBサービスが好調に推移し**半期売上高**として**過去最高**を記録。**利益も+90%の増益**
- **Global事業**も減収ながら、収益性改善により**黒字化**



結果として**全セグメント**が**黒字化**し、**営業利益**は**YoY+9億円**改善で**黒字着地**

Bad

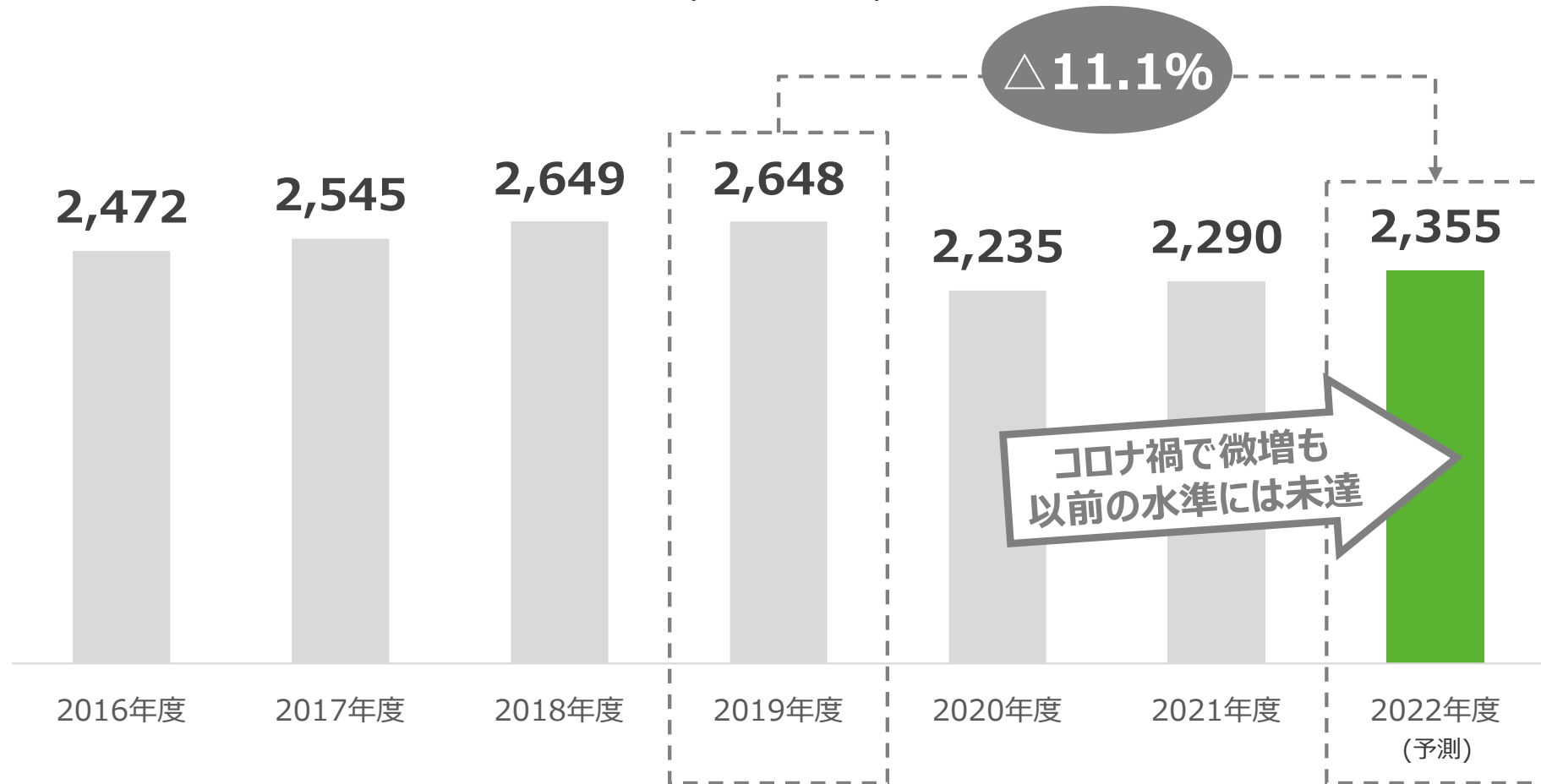
国内化粧品市場 = **化粧品ブランドの景況感の回復**が**当社想定よりも遅れている**状況

国内市場の動向(1/3) / 化粧品市場

- 着実に回復に向かっているものの、化粧品市場はコロナ発生前の89%に留まる

日本の化粧品市場

(単位：十億円)



※ 出典：(株)矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査（2022年）」（2022年10月20日発表）

注1. ブランドメーカー出荷金額ベース

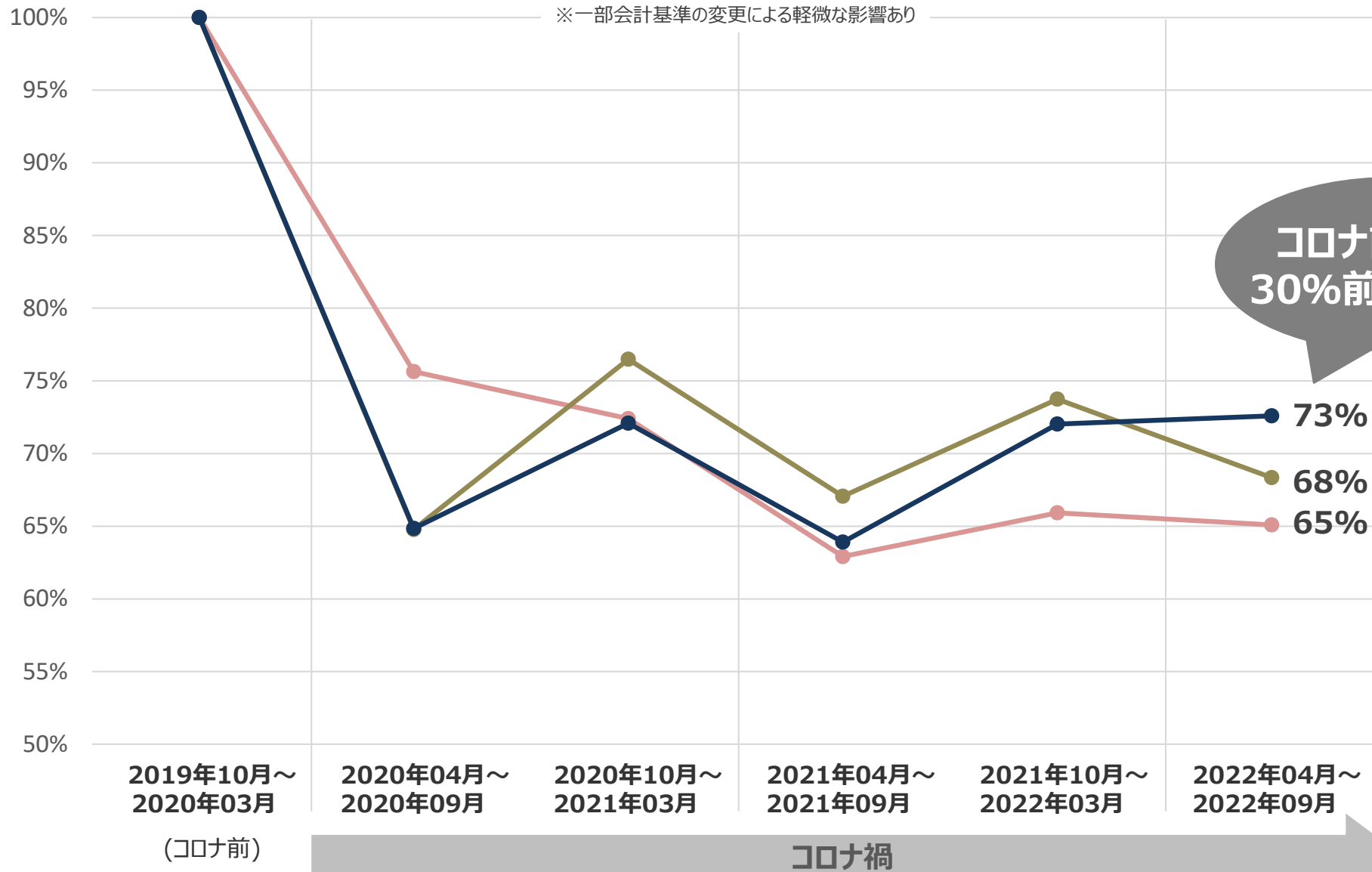
注2. 2022年度は予測値

国内市場の動向(2/3) / 化粧品メーカー

- 大手市場化粧品メーカー3社の国内売上高も徐々に回復傾向にあるが、コロナ前の水準までには届かず

化粧品メーカー3社の半期毎の国内売上高 (2019年比)

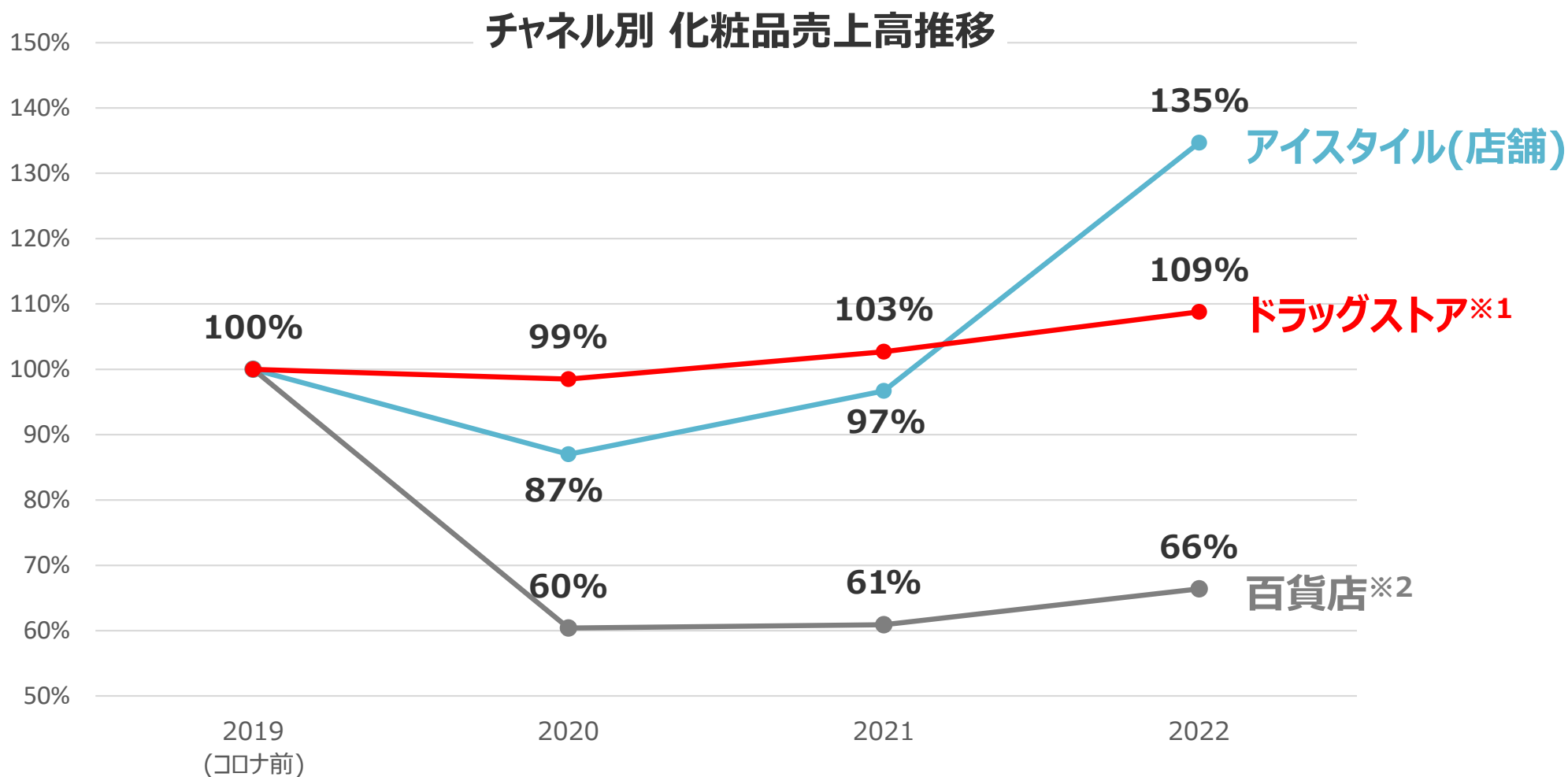
※一部会計基準の変更による軽微な影響あり



コロナ前と比べ
30%前後の減少

国内市場の動向(3/3) / 他チャネル(百貨店/ドラッグストア)との比較

- リアルチャネルが強い業態と比較しても、ブランドキャンペーンによる集客で大きく成長



※1 ドラッグストアを運営する上場企業4社における化粧品売上高の合算値

※2 出典：一般社団法人 日本百貨店協会「最近の百貨店売上高の推移 第2表 商品別売上高」(2023/01/27更新)

ブランドのプロモーション予算は広告から販促へ

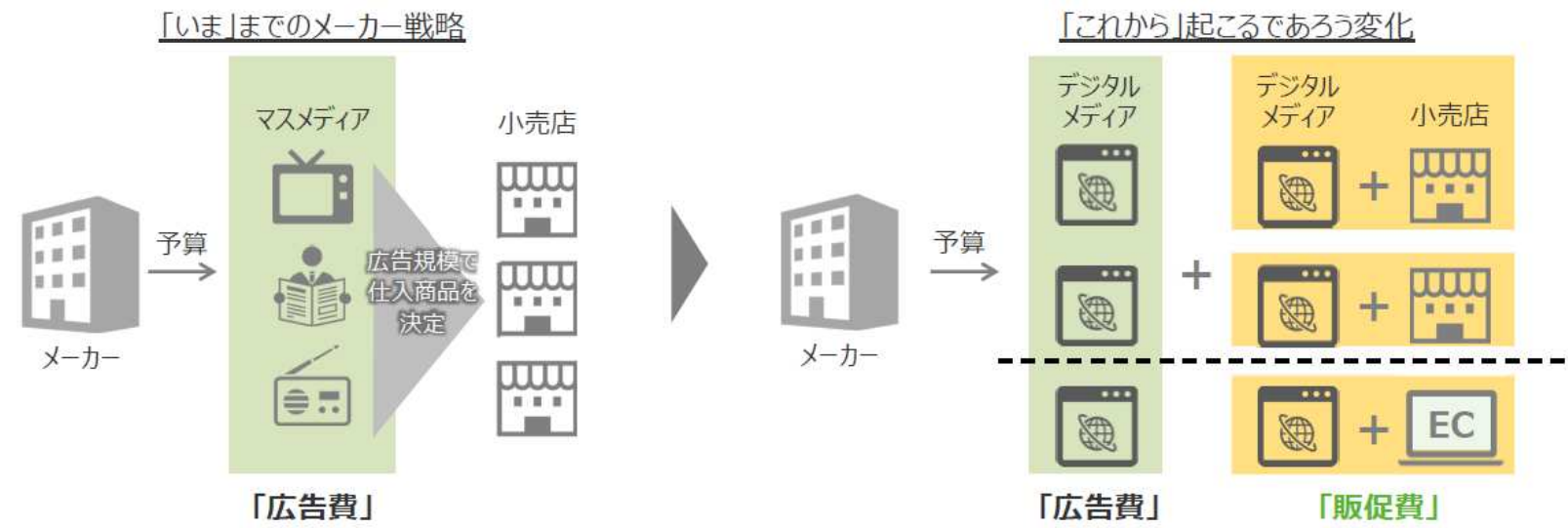
- 化粧品業界において、プロモーション予算は広告から販促へシフトしている

化粧品業界の「いま」と「これから」の展望(3/4)

② 広告から販促にシフト加速 / より販売力のある小売事業者へ予算集中

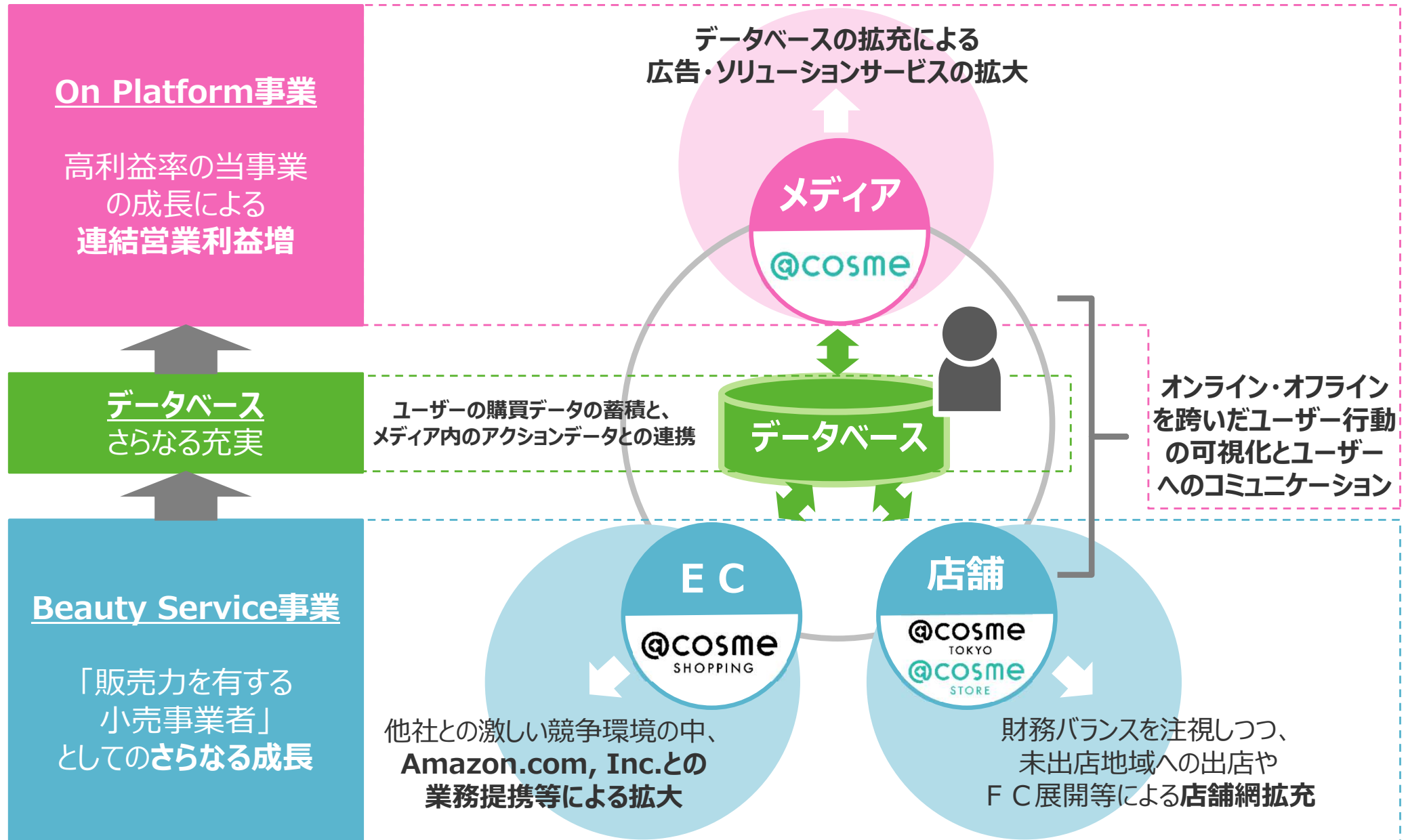
ECの拡大 / ユーザーコミュニケーションのデジタルシフトが加速
+
マスで広告しても店舗で売れなくなったので費用対効果が低下

販売力を有する小売事業者に「販促費」というかたちで広告予算がシフト



目指す方向性

- Beauty Service事業の成長をOn Platform事業の成長につなげ、増収に加え営業利益の増益を目指す

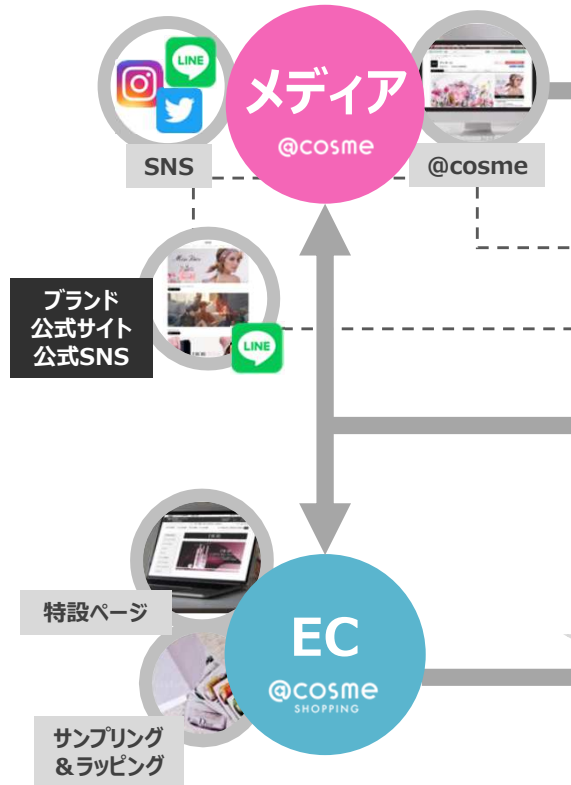


オンライン・オフラインを一気通貫した販促を含むブランドキャンペーン

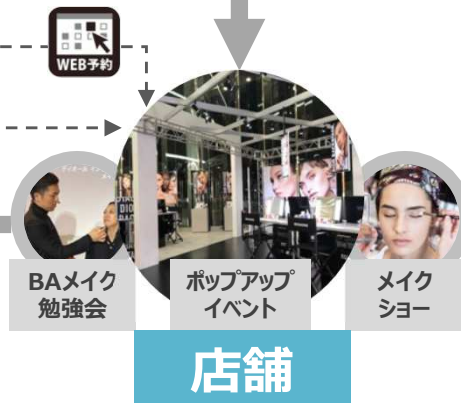
キャンペーン前～中

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

③ オン・オフ横断した商品購買

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

ブランド公式EC

EC

店舗

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

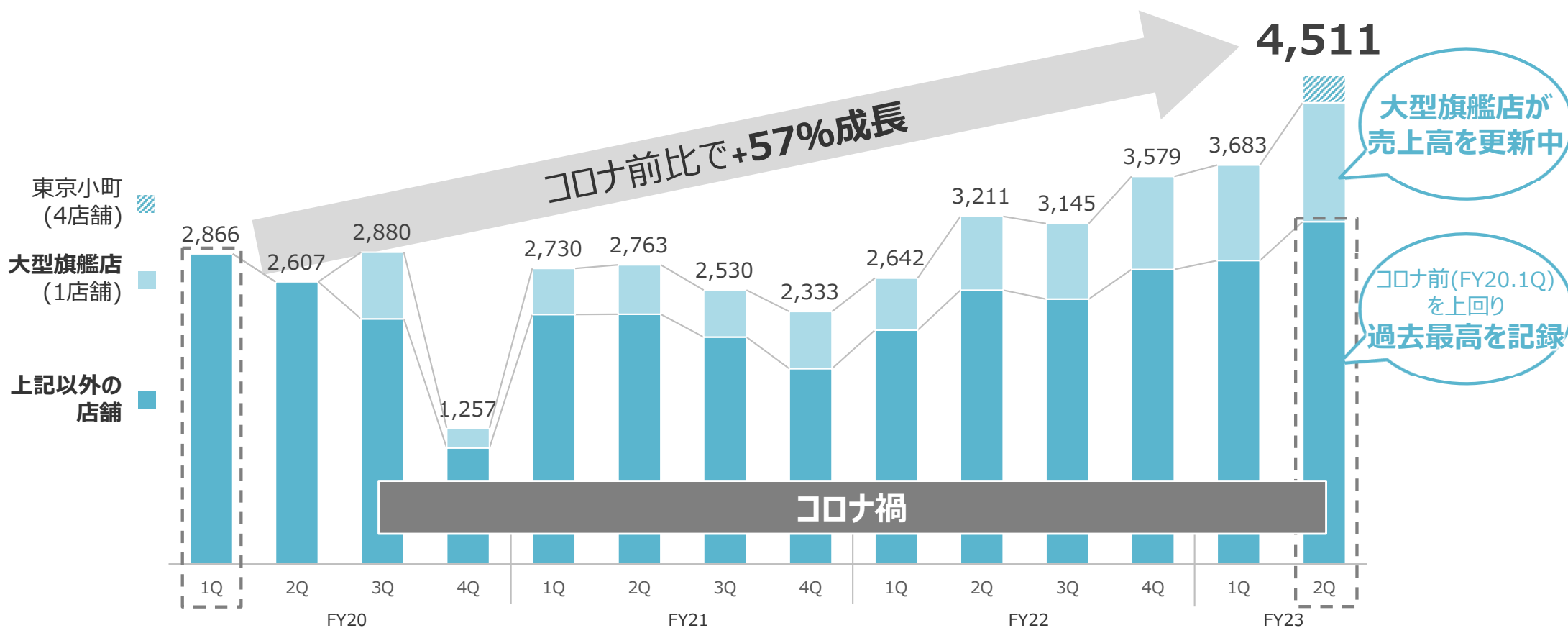
プラットフォーム内で統合的にデータ管理しているからこそ可能な
ブランドとユーザーをつなぐエンゲージメント

店舗：過去最高の売上高を更新し、回復から成長へ

- コロナ前からの既存店・大型旗艦店ともに過去最高の売上高を記録。東京小町の寄与もあり市場シェアさらに拡大

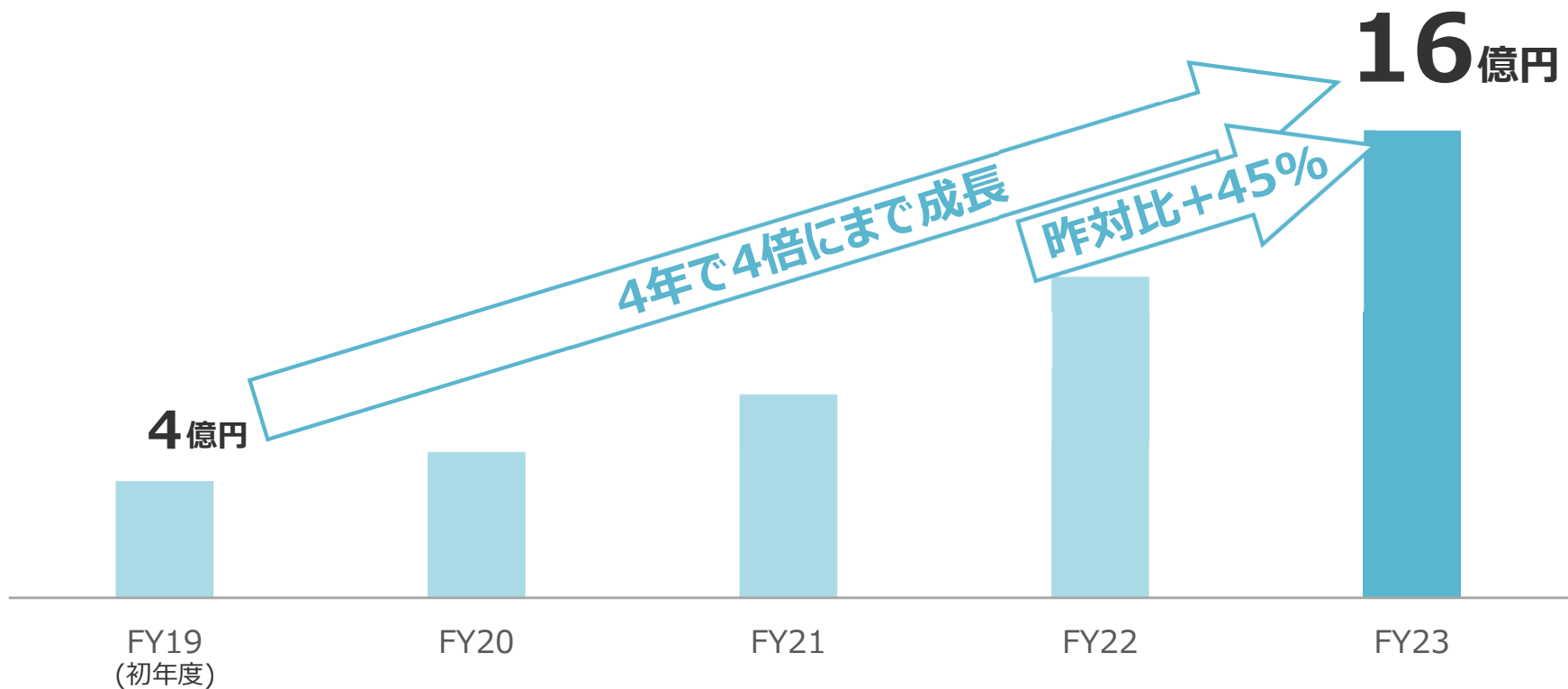
店舗の売上高推移

(単位：百万円)



- 昨対比で+45%、初年度であるFY19比で4倍と大きく成長
- 市場におけるオンラインシフト及びEC需要が緩やかになるなか、イベントによって小売の成長を加速

@cosme BEAUTY DAY 流通総額※ (店舗分を含む)



※ 流通総額からポイント発行分を差し引いたものを会計上の売上高として計上

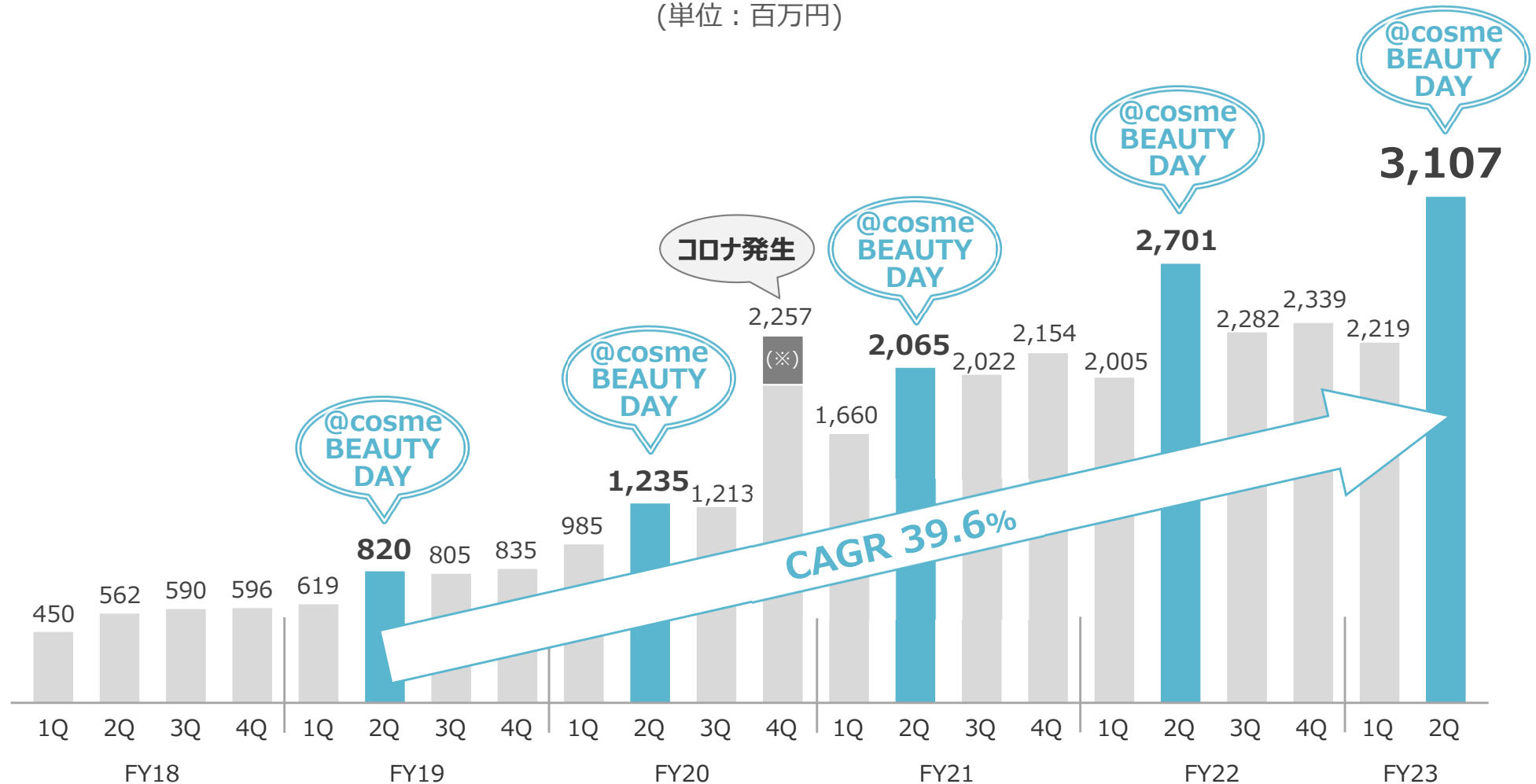


EC : @cosme BEAUTY DAYをドライバーに右肩上がりの成長

- 獲得した新規ユーザーをロイヤルカスタマーにすることで、イベントを起点に売上水準の向上へ

ECの売上高

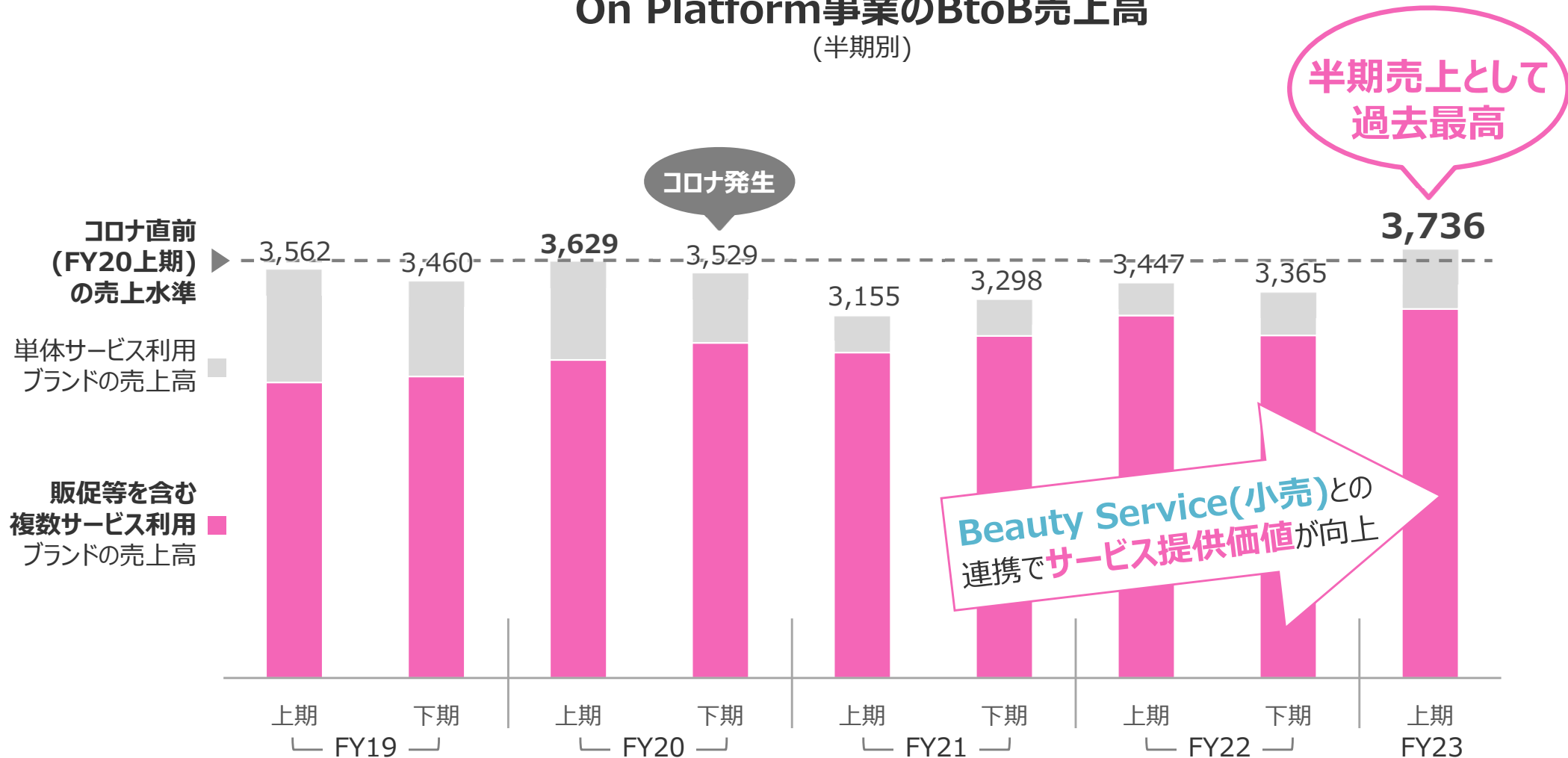
(単位：百万円)



※ 普段ECに商品を卸さないメーカーが、緊急事態宣言中限定で店舗を持つ企業の運営するECに対してのみ販売を許可した商品の売上高

- Beauty Service(小売)が成長することで販促サービスの価値が向上し、On Platformも増収
- 一方で、中小ブランドの新規開拓・休眠クライアントの掘り起こしが遅れており、取引ブランド数が想定を下回る

On Platform事業のBtoB売上高 (半期別)





- Globalの主力である**中国越境EC**と**香港店舗**の外部環境に関する直近の主だった動向

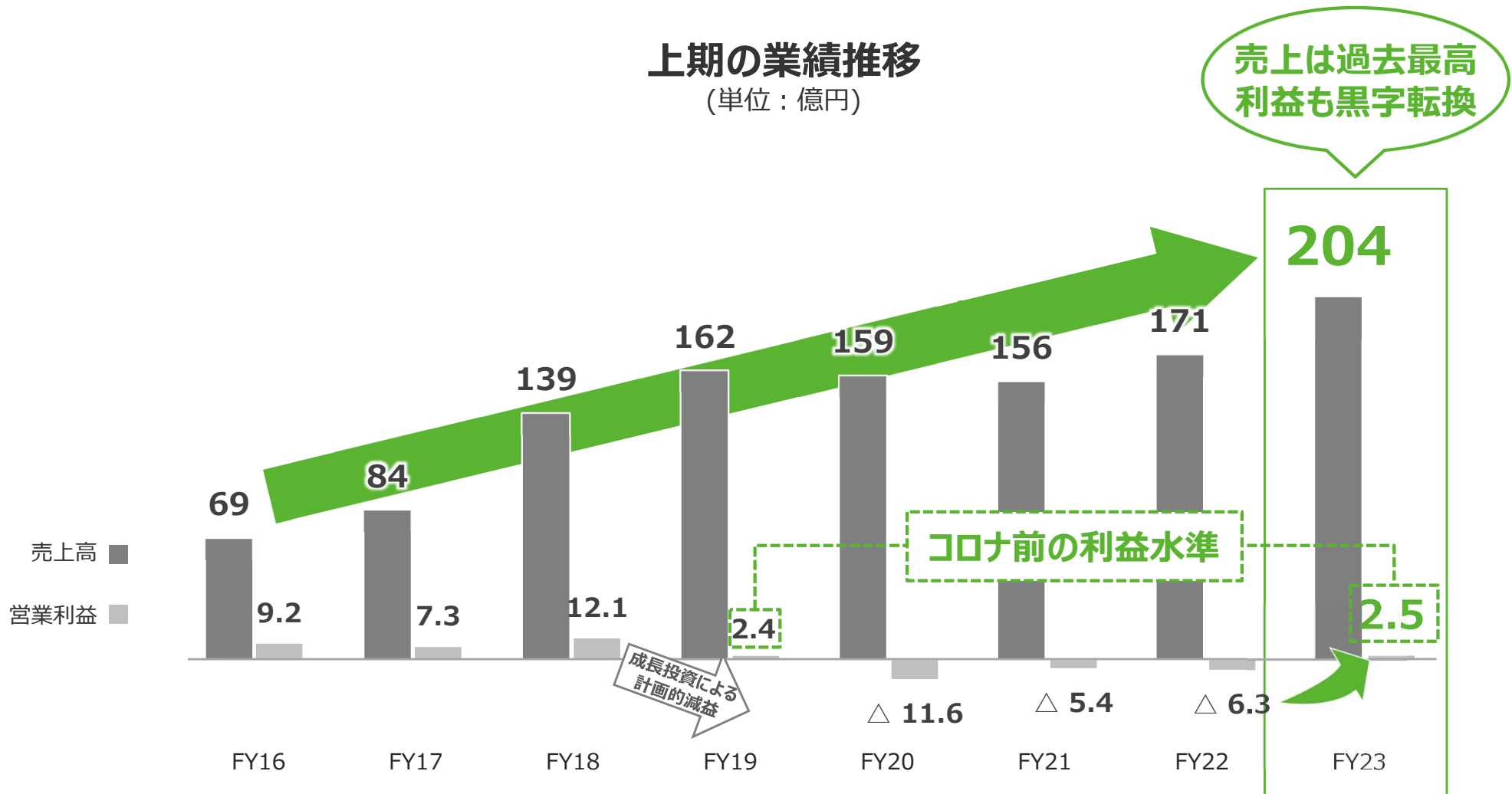
		直近の主だった動向
中国 (海南島含む)	2022年11月	ゼロコロナ政策によるロックダウンで人の移動が制限され 中国経済が停滞
	2022年12月	ゼロコロナ政策による 規制を大幅緩和 するも、感染爆発が起こり 中国経済は改善されず
	2023年1月	中国入境者に対する 集中隔離措置を撤廃
香港	2022年12月	- 香港入境者の入境後3日間の行動制限廃止 - 香港入境者に対する PCR検査の撤廃
	2023年1月	- 中国本土との往来時の義務であった 集中隔離措置を撤廃 - コロナ感染者の隔離措置を廃止し感染者の外出が可能となり 規制を全面解除へ



正常化に向けてコロナ規制は概ね緩和方面へ
改善には向かっているが、本格的な回復はこれから

上期売上高・営業利益の年別推移

- 結果として、売上高は過去最高となり、利益も+9億円の損益改善で黒字着地

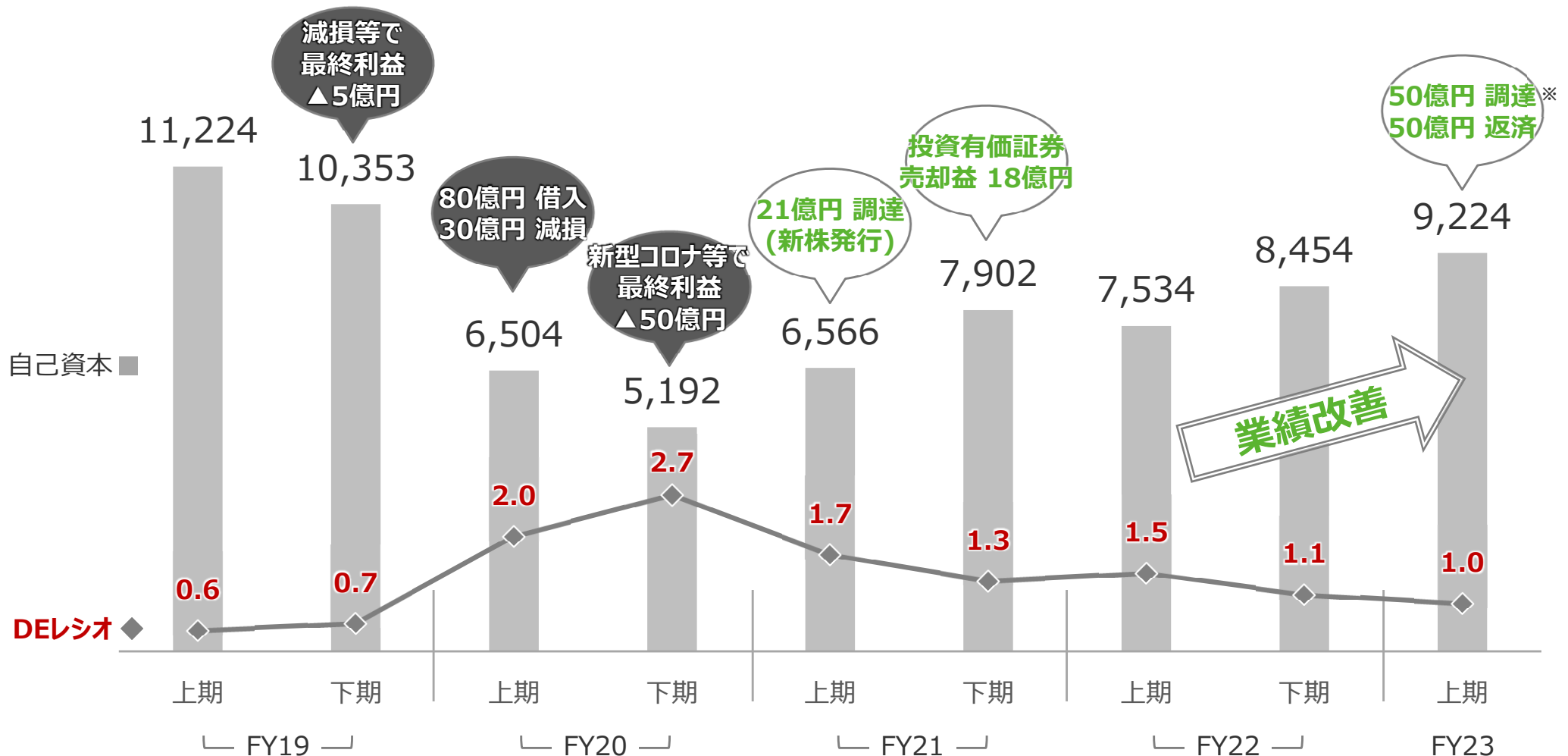


財務基盤の強化による健全性向上

- 業績改善および自己資本が厚くなり、DEレシオも1.0倍にまで改善

自己資本の推移

(単位：百万円)



※ 転換社債型新株予約権付社債(負債)として50億円を調達し、そのうち10億円は株式(自己資本)に転換

さらなる成長に向けた今後の方針

- 次の成長ステージに進むべく、以下の点に注力

既存の領域

On Platform	販促サービスを含む ブランドキャンペーンの促進
Beauty Service	引き続き店舗・ECともに 小売販売力の強化
Global	安定した営業利益の創出

+

新しい領域

Amazon・三井物産との 業務提携の推進

- システム開発・ブランド交渉等を鋭意進行中
- 本格的な業績寄与は来期以降を見込む

**新領域だけではなく既存領域も合わせて、
さらなる成長に向けて取り組んでいきます**

參考資料

会社概要 (2022年12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	5,256百万円
決算期	6月末日
事業概要	・美容系総合サイト「@cosme (アットコスメ)」の企画・運営 ・関連広告サービス、マーケティング・リサーチサービスの提供
従業員数	967名 (連結) ※2022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



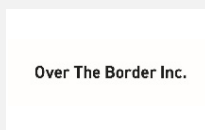
株式会社アイスタイルトレーディング
美容用品の卸売、小売、及び輸出入並びにこれらの代理業



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



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



株式会社Over The Border
越境MCNの運営



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



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

【海外】



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



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



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



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



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



MUA Inc.
美容関連メディア「MakeupAlley」の運営等



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

沿革

- | | | |
|-------|-----|---|
| 1999年 | 7月 | 有限会社アイ・スタイル設立 |
| | 12月 | コスメ情報ポータルサイト「@cosme」をオープン |
| 2000年 | 4月 | 株式会社アイスタイルへ組織変更 |
| 2002年 | 11月 | 化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（現 @cosme shopping）」をオープンし、EC事業の運営を開始 |
| 2007年 | 3月 | 株式会社コスメネクストがルミネエスト新宿に「@cosme store」第1号店がオープン |
| 2008年 | 1月 | 転職・求人サイト「@comes 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 |
| | 5月 | 海外展開の本格化を目的として、istyle Global (Hong Kong) Co., Limited（現 istyle China Corporation Limited）を設立
「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 |
| | 11月 | 投資育成事業の開始に伴い株式会社アイスタイルキャピタルを設立 |
| | 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 | 原宿に大型旗艦店「@cosme TOKYO」オープン |
| | 11月 | 第三者割当による新株式の発行により、約21億円の資金調達を実施 |
| 2022年 | 4月 | 東証プライム市場に変更 |
| | 9月 | 第三者割当による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 |

受賞履歴

日本経済新聞社
2002 日経インターネットアワード
ビジネス賞

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

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



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

50 | Technology Fast 50
2017 Japan WINNER
Deloitte.

2014-2017 日本テクノロジー Fast 50

KOTLER
AWARD
JAPAN 2018



2018 Kotler Award 優秀賞



2014 ポーター賞

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

 GOOD DESIGN AWARD

2014 グッドデザイン賞
(ビジネスモデル・ビジネスメソッド)



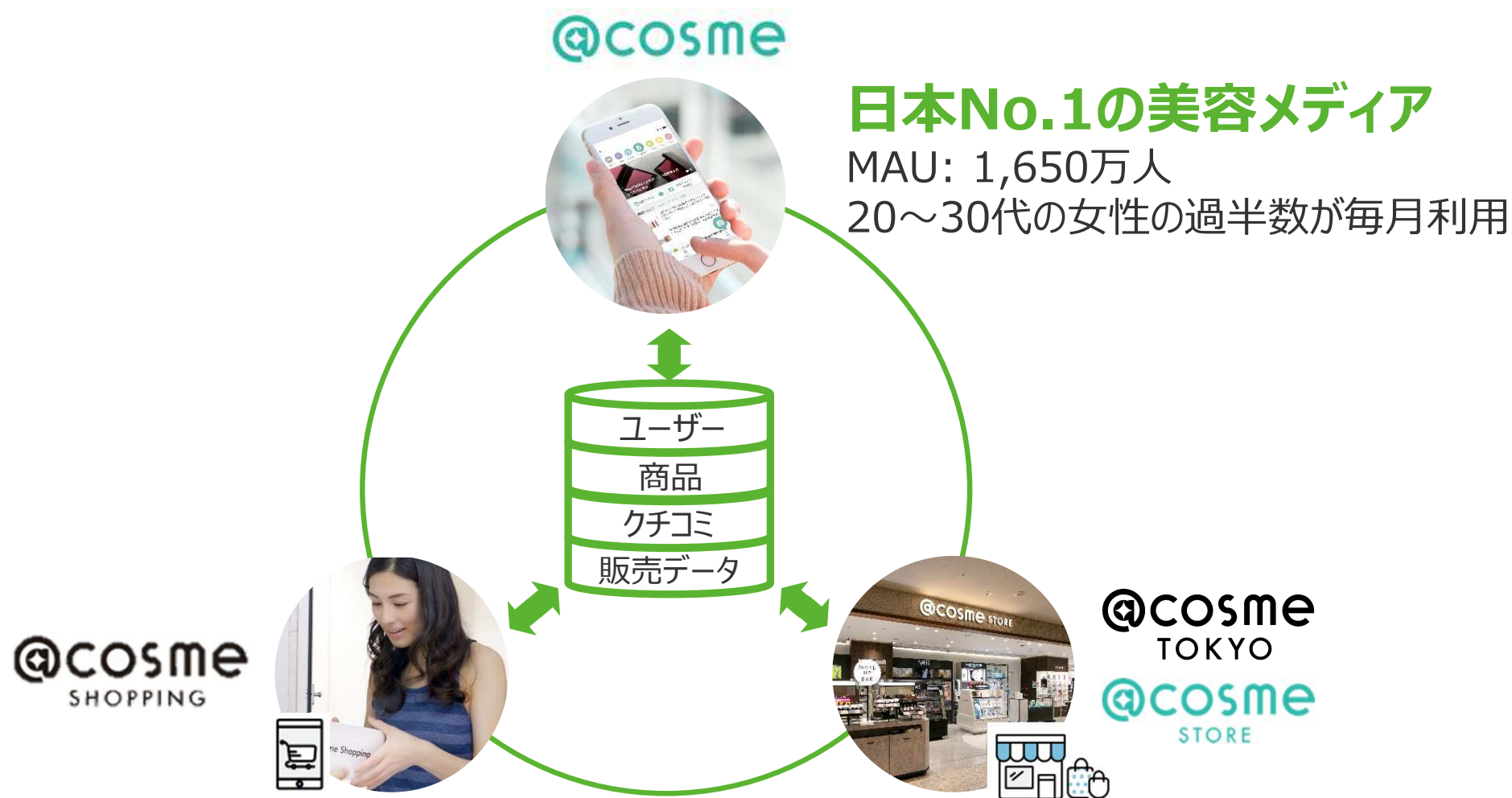
コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten



コスメ・香水
ジャンル賞
Rakuten

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

生活者のデータを軸に、日本No.1の美容プラットフォームを構築



日本No.1の美容専門ECサイト

取扱い商品数: 46,000sku

日本No.1の化粧品専門店

年間売上: 126億円※1

※1 FY22における店舗の年間売上実績

※ 各数値は2022年6月時点

日本最大級の美容系総合サイト@cosme

- ユーザーだけでなく、ブランドなど多くのステークホルダーからも支持される日本最大級の美容系総合サイト@cosme



20~30代の
多くの若い女性が
毎月利用

月間ユニークユーザー

1,650万人

美容トレンドに敏感な
20~30代が中心

登録会員数

780万人

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

42,000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

37万件

美容に特化した
日本最大級の
クチコミ数

クチコミ数

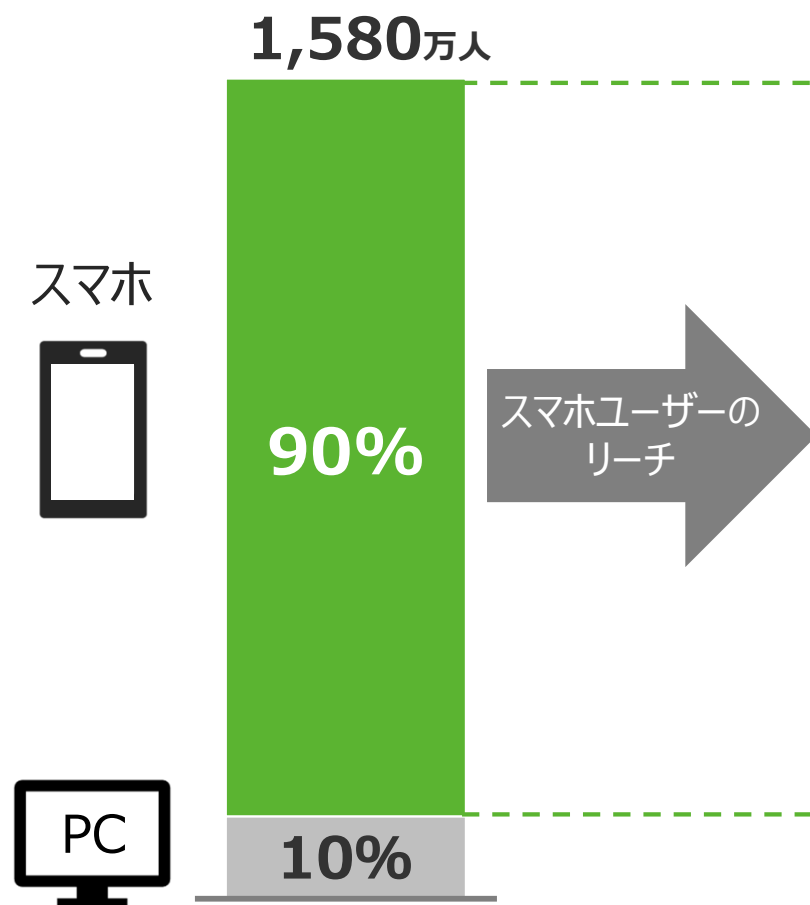
1,810万件

※ 各数値は2022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1,650万人（2022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 ※

10代未満	0.1%
10代	5.2%
20代	57.1%
30代	75.0%
40代	39.3%
50代	18.2%
60代以上	1.5%

20～30代女性の過半数が毎月利用

出所：総務省人口統計（2022年1月確定値）
2022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

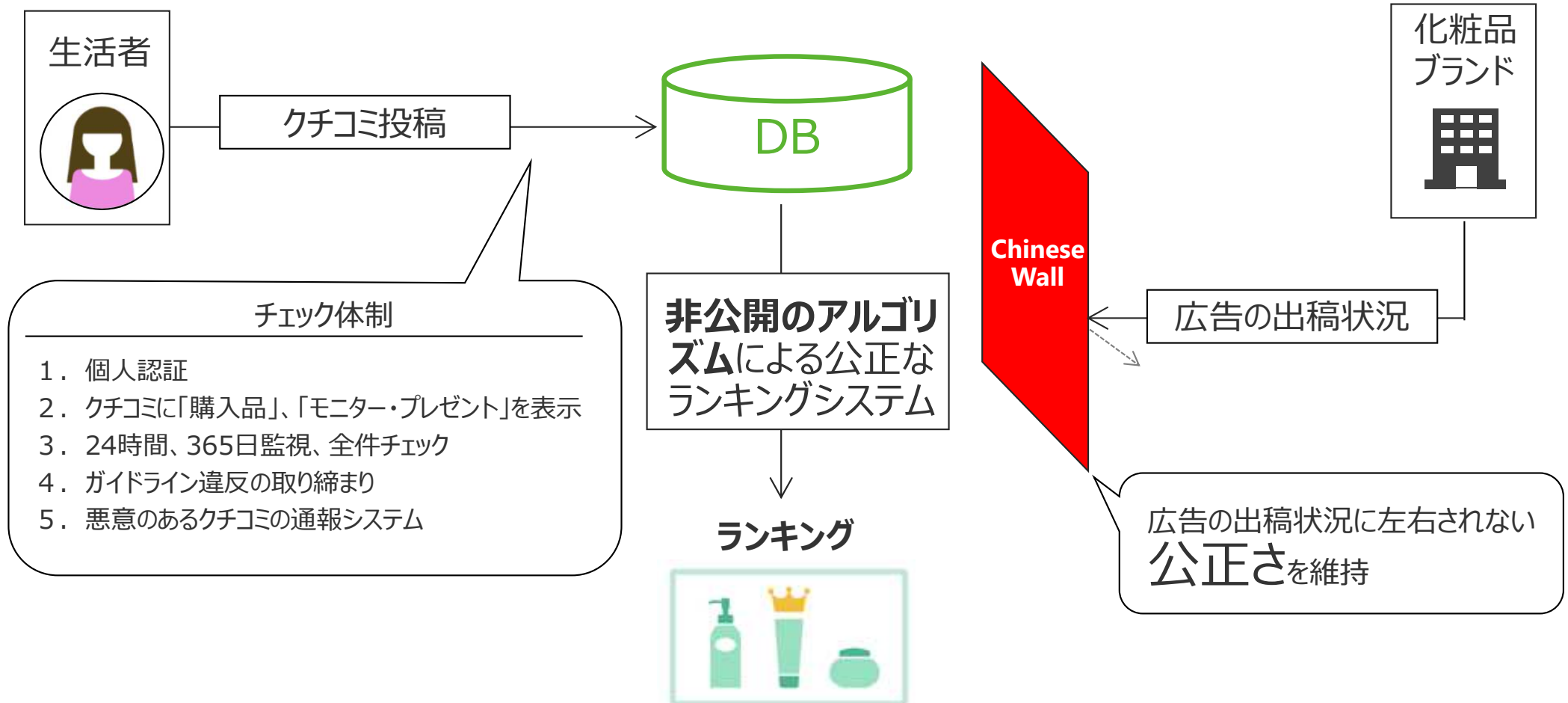
@cosmeのデータベースを健全に保つための仕組み

- 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



- Beauty_Platform”@cosme”を通じた各種サービスを提供
- 新たにデータベースを活用したサービスをローンチ。広告に次ぐ収益の柱へと成長させる

B to B

広告サービス

@cosmeに掲載する広告や各種販促

タイアップ

+

バナー

etc.

Marketing SaaS

データベースを活用した各種サービス

月額課金

+

従量課金

B to C

プレミアム会員 & Bloombox

生活者に提供する便利でお得なサービス

月額課金

@cosmeに蓄積されたデータベースを活用し
マーケティングプロセス全体をサポートする
新サービスをクラウドで提供開始。

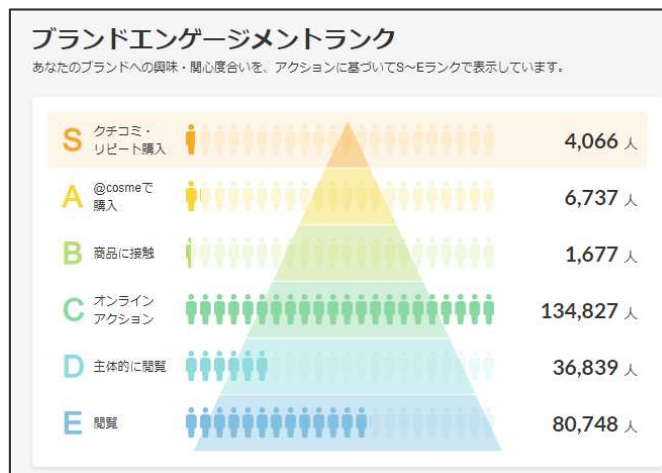
マーケティング支援サービス

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

ブランドとユーザーとのつながりを
数値やグラフで分析可能



エンゲージメント度合いでユーザーを区分し
効率的な情報発信を可能に



ブランドエンゲージメントの
強化プロセスを可視化





- 自らが事業者となり、@cosmeを活用したサービスを運営

リアル店舗

MD等に@cosmeのデータを活用した化粧品専門店「@cosme TOKYO」「@cosme STORE」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 29店舗

(2022年10月末時点)



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・海外合計 33店舗)

@cosme TOKYO (国内直営旗艦店：1店舗)

関東	@cosme TOKYO (原宿)	2020年1月OPEN	1,300㎡
----	-------------------	-------------	--------

@cosme STORE (国内直営：23店舗)

北海道	TSUTAYA 札幌美しが丘店	2016年9月OPEN	234㎡
	TSUTAYA 函館薦屋書店	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㎡

関東	ニューマン横浜店	2020年6月OPEN	323㎡
	ルミネ横浜店	2022年9月OPEN	349㎡
中部	マリエとやま店	1987年9月OPEN 2018年9月増床	191㎡
	イオンモール高岡店	2002年9月OPEN 2019年9月増床	240㎡
	アピタタウン金沢ベイ店	2007年11月OPEN 2017年4月増床	228㎡
近畿	名古屋タカシマヤ ゲートタワーモール店	2017年4月OPEN	182㎡
	TSUTAYA EBISUBASHI店	2014年11月OPEN	297㎡
	神戸マルイ店	2016年5月OPEN	162㎡
	T-SITE COSME 枚方店	2016年5月OPEN	89㎡
九州	ルクア大阪店	2017年3月OPEN 2020年4月増床	181㎡
	TSUTAYA 熊本三年坂店	2016年6月OPEN	228㎡
	アミュエスト博多店	2017年3月OPEN 2019年2月増床	142㎡

東京小町 (国内直営：4店舗) ※1

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

@cosme STORE (フランチャイズ：1店舗)

近畿	天満橋京阪 シティモール店	2022年3月OPEN 2022年3月FC加盟	137㎡
----	---------------	----------------------------	------

@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㎡







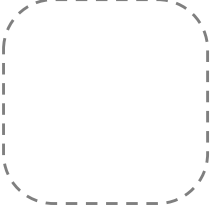
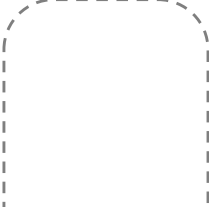




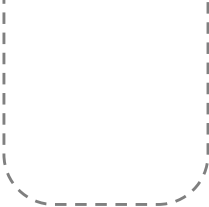


@cosme STORE (海外免税店：1店舗) ※2

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

※1 2022年9月にミズ社より取得 (FY2022.2QからPL連結)

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

- 国内で確立したビジネスモデルを各国の状況に合わせて展開

	中国	台湾	US, EU	香港	韓国
<u>メディア</u>	 <p>Wechat Mini program (APP)</p>	 <p>@cosme (M&A)</p>	 <p>MakeupAlley (M&A)</p>	 <p>@cosme Hong Kong (APP)</p>	 <p>GLOWPICK</p>
<u>EC・卸売</u>	 <p>官方海外旗舰店 @cosme</p>			 <p>@cosme STORE (EC)</p>	 <p>GLOWPICK</p>
<u>店舗</u>				 <p>@cosme STORE</p>	 <p>GLOWPICK</p>

※ 連結ベースの記載であり、マイナー出資や提携先は含んでおりません

SUSTAINABILITYにおけるマテリアリティと主な取り組み

Materiality 01



信頼されるプラットフォーム

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



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

Materiality 02



「共創」によるサステナブル・ビューティー

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

BEAUTY SDGs WEEK powered by @cosme

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

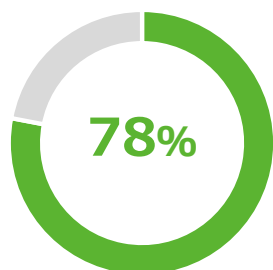


Materiality 03

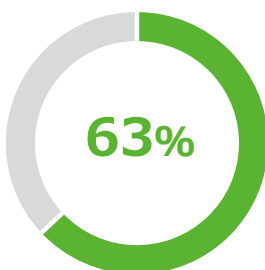


人材のエンパワーメント

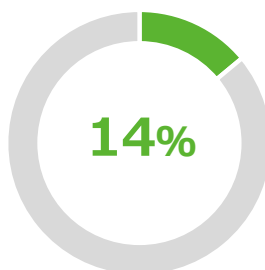
- 多様な働き方の選択肢の提供 (在宅勤務・育児休暇)
- キャリア形成を促進する人材育成制度の充実
- 人材におけるダイバーシティ促進



女性従業員



女性管理職



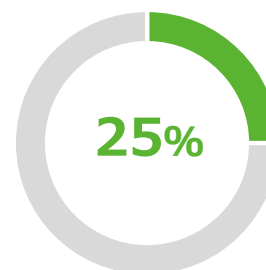
外国人従業員

Materiality 04

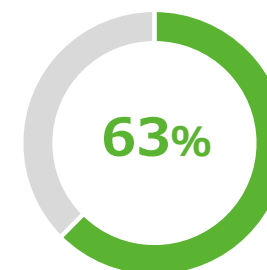


ガバナンスの充実

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



女性役員



独立役員

※ 各数値は2022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。