

INTEGRATED Istyle REPORT 統合報告書2024





目次 contents

01 ストーリー

CEOメッセージ	05
大切にしていること	06
価値創造モデル	07
沿革	08

02 事業概要

ビジネスモデル	10
信頼で築き上げた価値	12
ユーザーエンゲージメント	14
事業の構成	15
マーケティング支援事業	16
リテール事業	17
グローバル事業	19

03 業績ハイライト

連結業績推移	22
セグメント別業績	23
業績概要	24
財務指標	25

04 戦略

中期事業方針	27
人的資本経営	31
テクノロジー	36

05 サステナビリティ

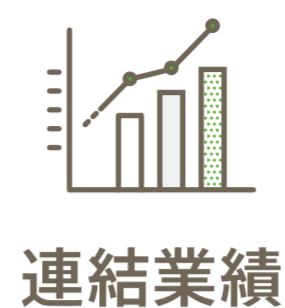
サステナビリティ基本方針	38
マテリアリティ概要	39
気候変動対応	40
DE & I	42
情報セキュリティ	43
コーポレートガバナンス	44

06 データ集

財務情報	46
企業情報	47

At a Glance

1 2 3 数字で見るアイスタイル



売上高 **561** 億円

営業利益 **19** 億円



MAU **1,760** 万人

会員数 **960** 万人



マーケティング
支援事業

取引数 **1,000** ブランド

リテール事業

販売取扱数 **2,600** ブランド



国内 **33** 店舗

海外 **3** 店舗



人員数 **1,539** 人
(常駐の業務委託含む)

女性
従業員比率 **79** %

女性
管理職比率 **63** %

※ 2024年6月時点



Story

ストーリー

CEOメッセージ
大切にしていること
価値創造プロセス
沿革

CEO MESSAGE

次のステージに向けた第一歩へ

今年、アイスタイルは会社設立25周年を迎えることができました。これまで続けてこられたのも、ひとえに皆様のご支援のおかげであると感じています。心から感謝申し上げます。

@cosmeは化粧品のクチコミサイトとしてスタートしましたが、今では毎月1,800万人近くのユーザーの方にご利用いただけるサービスにまで成長いたしました。ECや国内33店舗を含めた化粧品販売の売上高も400億円を超え、オンライン・オフラインを融合した化粧品業界の大きなプラットフォームとして進化を続けています。コロナ禍を経て、組織としても大きく成長を遂げた今、このプラットフォームを通じて蓄積されたデータベースの価値を高めながら、国内外でさらなる事業の拡大・成長に邁進してまいります。

その成長の目標として2024年8月、アイスタイルは次の4～5カ年の中期事業方針を発表いたしました。連結売上高1,000億円、連結営業利益80億円を掲げ、いよいよ次のステージに向けて新しい第一歩を踏み出します。

化粧品をはじめとする日本の美容市場は、この25年間で大きく変化しました。会社を創業した頃は、大手化粧品メーカーが市場の多くを占め、テレビや雑誌を中心とするマスメディアでの広告宣伝によるマーケティングが主流でした。しかし今では、SNSや動画メディアなどインターネットを中心とした

お客様との直接的なコミュニケーションが大きな役割を占めるようになり、新しい化粧品メーカーやブランドも多く立ち上がってきています。なにより化粧品を使うユーザーも世代や性別を超え、多くの方が日常的に使用するようになってきました。また、サプリメントやオーガニック食品などインナーコスメと言われる身体の中からも美容や健康を意識する人が増えはじめ、脱毛やスキンケアクリニック・美容医療など一昔前とは違って多くの方が利用するサービスにまで広がっています。この「Beauty」に関わる市場、広義の意味での美しく・楽しく生きるための美容市場は、日本の中でも数少ない大きな成長市場だと考えています。

@cosmeが築いてきたプラットフォームは、化粧品業界だけでなく、この成長する美容市場においても様々な活用・展開が考えられます。なによりネットやリアルな店舗を通じて生活者との出会いを創出することができる、他に類を見ないサービスだからこそ私達にしかできない大きな可能性があるかと確信しています。今期はその新しい可能性に踏み出していく大事な1年にしていきます。

私達アイスタイルが目指すのは「生活者中心の市場の創造」です。生活者を取り巻く市場の変化とともに、アイスタイルも変化を続け、業界をリードする存在として挑戦を続けていきたいと思っております。



代表取締役会長 CEO
吉松 徹郎

Vision 私たちが実現したいこと

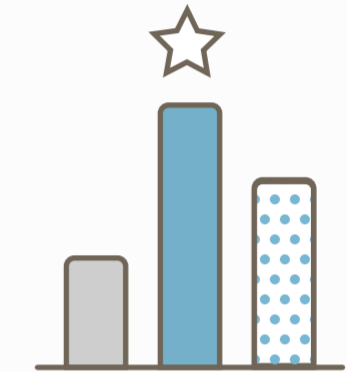
生活者中心の市場の創造



私たちは、生活者視点で「未来のあるべき姿」を捉え、あらゆるステークホルダーと好循環を生み出すことで、生活者を軸とした市場を創造することを目指します。

Mission Visionの実現のためになすべきこと

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

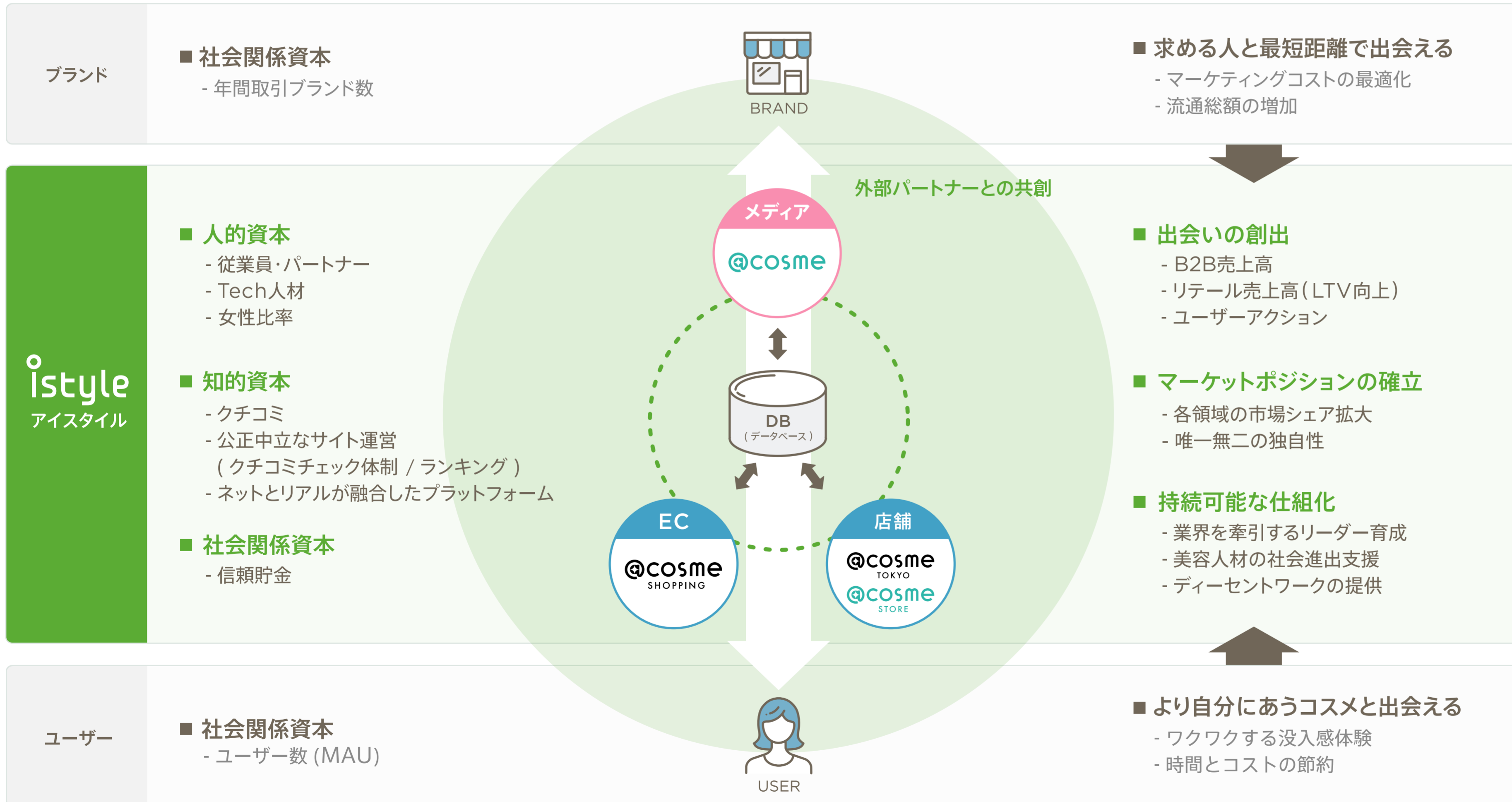


私たちは、人々の生活や価値観、あるいはテクノロジーの変化に応じた様々な方法で、美容に関するあらゆるプロダクト・サービス・ヒトと生活者の幸福な出会いを生み出します。



MARKET DESIGN COMPANY

生活者視点で未来を見据え、マーケットの在り方そのものをデザインする会社です



人々が自分らしく、美しく生きられる世界

美容業界の発展

生活者のQOL向上

HISTORY

1999

会社設立
美容総合サイト
「@cosme」オープン

2002

化粧品専門EC
「@cosme SHOPPING」
オープン

2007

化粧品専門店
「@cosme STORE」
オープン

2008

転職・求人サイト
「@cosme CAREER」
オープン

2010

有料プレミアム会員サービス開始

2012

東京証券取引所上場

2015

海外へ本格進出
東証上場一部にて年間値上がり率
1位

2017

台湾の美容総合サイトをM&A

2018

香港に「@cosme STORE」
オープン

2020

東京原宿に大型旗艦店
「@cosme TOKYO」
オープン

2022

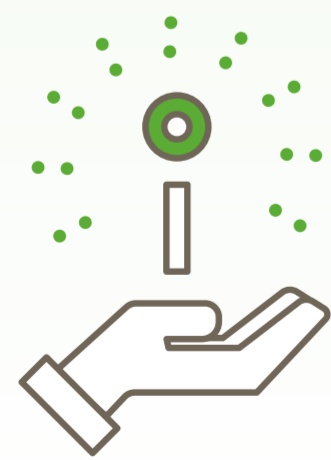
Amazon.com,Inc. 及び
三井物産(株)との資本業務連携

2023

大阪梅田に大型旗艦店
「@cosme OSAKA」
オープン

2024

トレンドーズ(株)との
資本業務連携



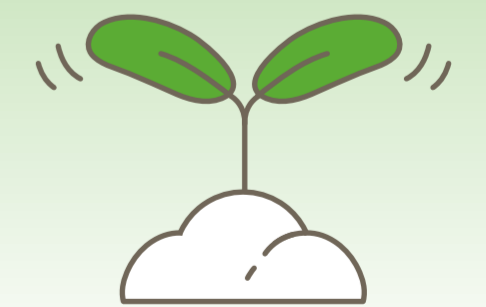
創業期



上場・海外進出



転換期(コロナ禍)



再成長期(現在)



Business Outline

事業概要

ビジネスモデル

信頼で築き上げた価値

ユーザーエンゲージメント

事業の構成

マーケティング支援事業

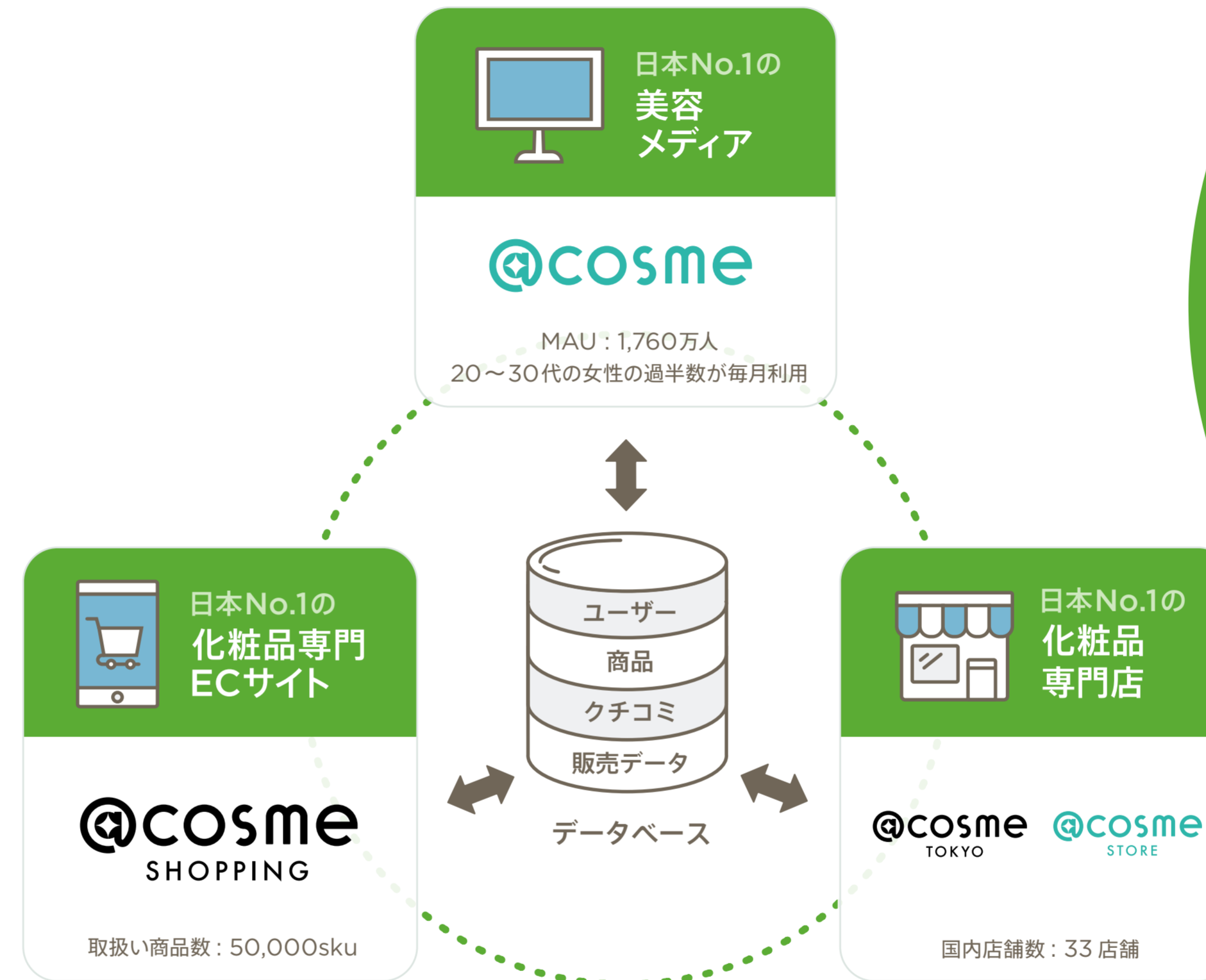
リテール事業

グローバル事業

化粧品業界共通の マーケティング プラットフォーム

アイスタイルのビジネスモデルは、データベースを軸にメディア・EC・店舗を有機的に連携することで、生活者のカスタマージャーニーにおける興味関心・情報収集・購買・その後の共有（クチコミ投稿）までを一気通貫したマーケティングプラットフォームです。相互送客だけでなく、各事業で蓄積されたデータを他事業で活用することでシナジーを生み出し、当社でしか提供できない価値を実現しています。

例えば、メディアで蓄積されたユーザーからのクチコミを基にEC・店舗の品揃えが決められ、EC・店舗における購買前後のユーザーの行動データなどがマーケティングソリューションの価値の源泉となっています。



メディア

コスメと美容のクチコミサイト「@cosme」を運営。クチコミ以外にもユーザーの行動データを蓄積し、化粧品ブランドへのマーケティングソリューションに活用。

EC

全て正規品の化粧品専門ECとして日本最大級。クチコミ閲覧からシームレスな購買への出口として提供。

店舗

ドラッグストアコスメから百貨店に並ぶラグジュアリーブランドまでを揃え、価格帯・ブランドの垣根を超えた試せて出会う化粧品専門店。



代表取締役社長 COO
遠藤 宗

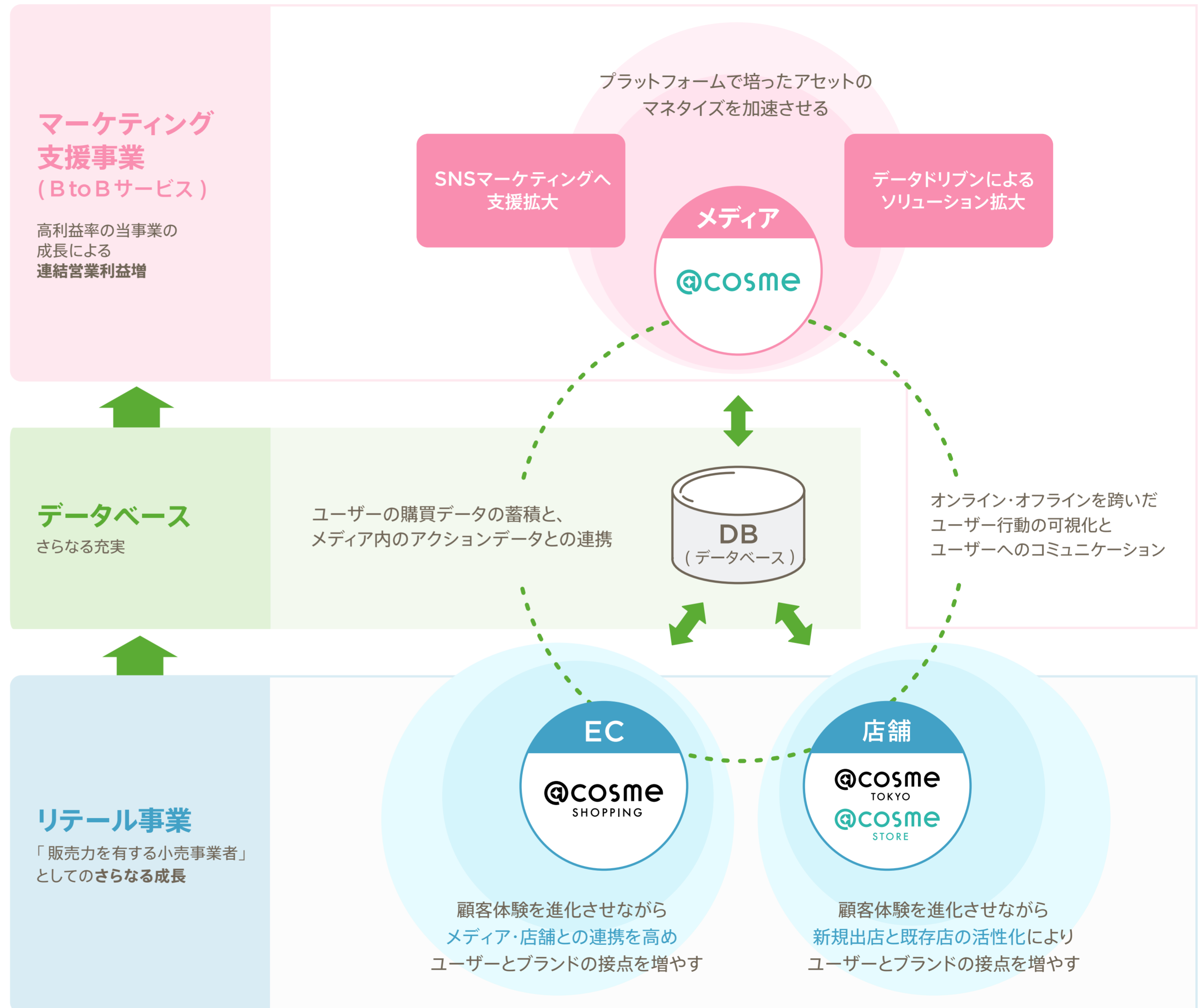
プラットフォームの成長方針

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それらをマネタイズすることで、営業利益率を上げていくことを基本方針としています。

VERTICAL BUSINESS MODEL (垂直統合型ビジネスモデル)

一般的に、企業が自社商品のマーケティングに活用できる情報は、自社の顧客から収集したデータに限られます。しかし、本来あるべきマーケティングとは、顧客以外の潜在顧客である生活者のデータを活用してはじめて成り立つものです。

ブランドを横断したCRMDBを構築することで、ブランドが自社と他社のデータを比較できるだけでなく、化粧品業界共通のマーケティングプラットフォームとなります。



共同創業者 兼 取締役
山田 メユミ



公正中立なサービスであることが絶対要件

@cosmeは、美容に関わる多くのみなさまの信頼によって成り立っているコミュニティサイトです。

みなさまに安心してご利用いただけるよう、公正中立かつ透明性の高い運営に徹することで、生活者とブランドとのより良い出会いの創出を目指しています。創業以来、営利目的や公序良俗違反等の偏ったクチコミを様々な仕組みや工夫で極力排除し、健全性ならびに信頼性の確保に努め、生活者が最適な選択ができる環境づくりに注力してまいりました。

一貫して公正中立を軸としたサービス運営を続けてきたことで、各ブランドとも信頼関係を築くことができ、現在では多くの化粧品関連企業に当社の運営方針に賛同いただいております。

この@cosmeで築いた信頼貯金は、我々アイスタイルの大切な資産の1つです。



徹底したランキングロジック

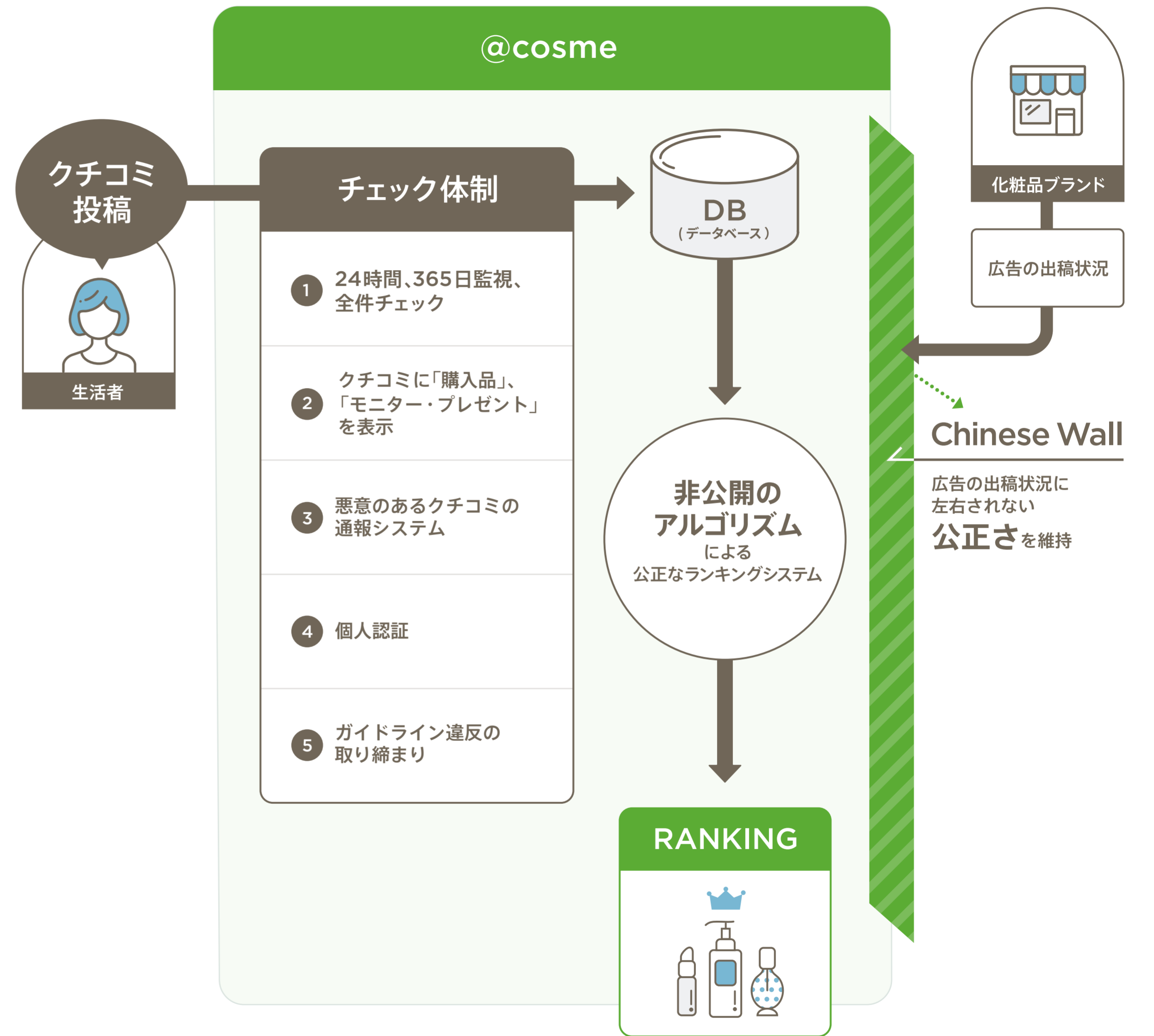
@cosmeのクチコミランキングは、クチコミ件数や評価に加え、独自に算出したユーザー信頼度をアルゴリズムに採用すること等で恣意的な投稿による影響の排除に努め、公正なランキングを実現してまいりました。ブランドの広告出稿等にも左右されない、ユーザー起点の@cosmeの公正さを示す象徴となっています。

また、情報の機密性を徹底するため、こうしたランキングロジックは社内でも専属チームの元で厳重に管理されており、一般社員はもちろん、当社の役員に対しても公開しておりません。

※ クチコミランキングに関する取り組みの詳細はこちら <https://www.cosme.net/html/sng/review/index.html>

取り組み

- 1 24時間365日、クチコミ全件を有人で監視**
 サイトの健全性を保つため、ガイドラインへの違反や不正投稿が無いかを24時間365日、全てのクチコミを人の目でチェック。
- 2 「購入品」「モニター・プレゼント」の関係性の明示**
 使用した商品との関係性を明確にするため、クチコミには購入品かモニター・プレゼントなのかを一目で分かるように表示。
- 3 通報システムの設置**
 有志の方から違反の恐れがある投稿に対して、通報ボタンを通じてご連絡いただける仕組み。厳格な調査を経て、警告や登録情報の抹消、クチコミの削除などの対応を適宜行う。
- 4 携帯電話番号による個人認証の実施**
 ユーザーの信頼性を図る要素の1つとして、携帯電話番号を利用した個人認証を導入し実存性を確認。当該ユーザーの投稿にも認証マークを付与。
- 5 不正行為を促すサービスや業者への対応**
 不正なクチコミ投稿や、ランキング操作を目的とした消費者行動の偽装行為などにあたるサービスを提供する業者が存在することを確認しており、注意勧告および法的な然るべき対応を行い、該当商品はランキングに反映されません。



UX (ユーザー体験) を軸に熱量を最大化する

@cosmeは25年間、クチコミを基盤としたプラットフォームとして、信頼を大切にしてきました。SNSの普及により情報が拡散しやすくなった一方で分散化も進み、生活者が求める化粧品にたどり着くことが困難な時代になっています。こうしたなか、@cosmeでは2020年から、より自分にぴったりな“マイコスメ”との出会いを実現するためにアプリ開発に注力しています。

アプリを起点に強みであるメディア・EC・店舗の顧客接点を活かし、これまで蓄積したデータベースをもとにセレンディピティ(偶発的な出会い)と

パーソナライゼーションを強化しています。これは、著名な経営学者であるフィリップ・コトラー教授が提唱するマーケティング6.0に紹介されているような没入感体験であり、オンライン・オフラインを融合させた@cosmeでしか提供できない価値です。

その結果、プラットフォーム内でのLike・Followなどのライトなアクションから購買体験へ繋がり、アクティブユーザー数も過去最高となりました。

今後は蓄積したデータをもとに、生成AIによる顧客体験の向上でユーザーの熱量をさらに高めていきます。



執行役員
プロダクト・
データユニット管掌
作間 友幸



執行役員CCO
マーケティング室長
大木 秀晃

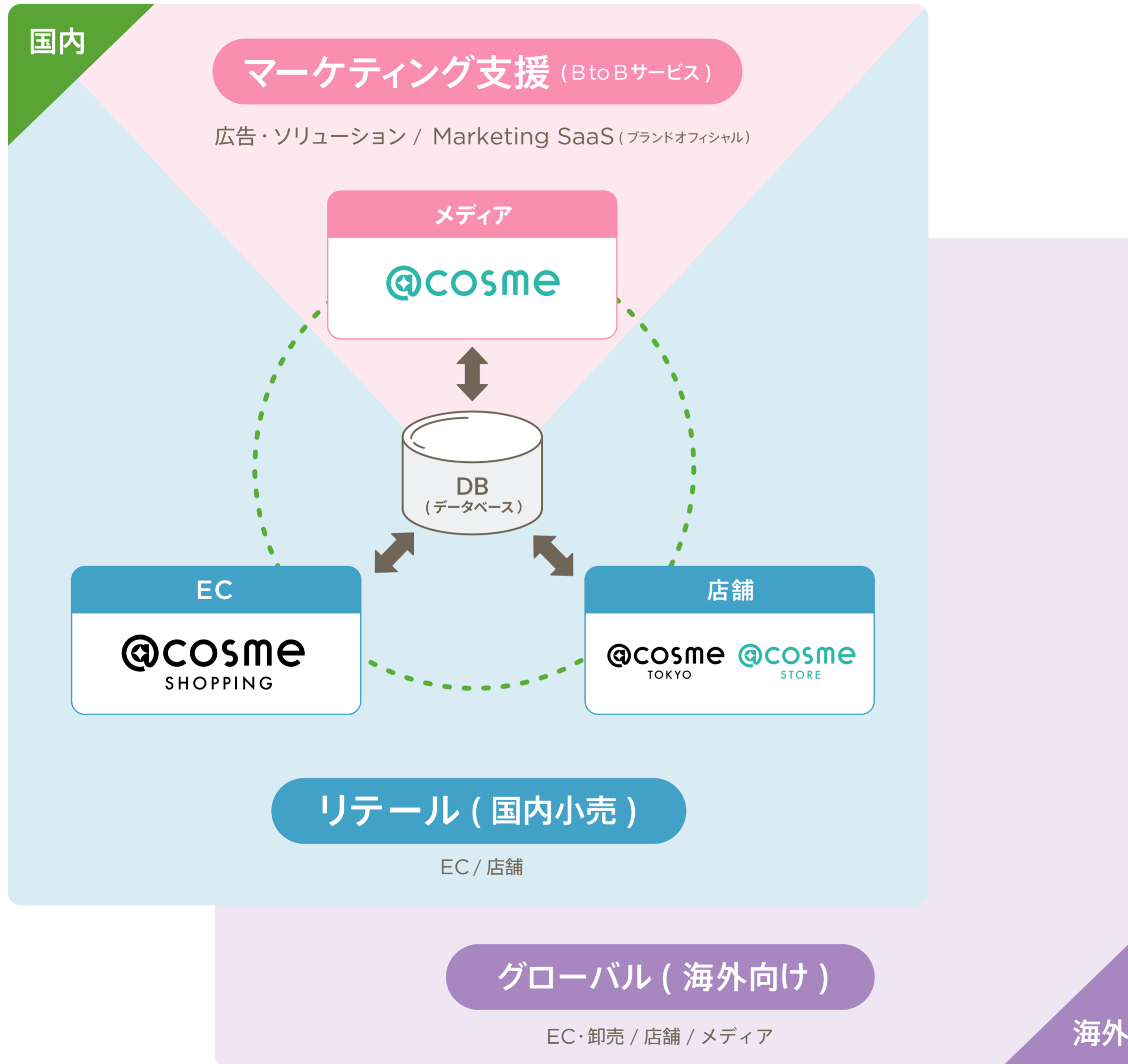
ユーザーの行動データから ポテンシャルを読み解く

私の役割は、ユーザーの解像度を上げることで、どの要素が@cosmeとのエンゲージメント向上に寄与したかを可視化することにあります。閲覧したブランド数やLTV(当社PF内での年間購買代金)でユーザーをセグメントし、それぞれのユーザー分布がどのように動き、熱量が高まっているかをモニタリングしています。

前回の@cosme BEAUTY DAYでは、年間を通じたマーケティング計画に基づき、盛り上がりのピークをイベント時に持ってくるため、その前から新規会員の獲得に注力しました。データ分析をもとに、マーケティング施策のタイミングや打ち手を柔軟に変えて、毎月のポイントバック増加施策などにも

細かく新規獲得のフックや既存会員へのリテンションとなる仕掛けを施しています。ユーザー行動を点ではなく線で捉えることで、12月のBEAUTY DAYだけでなく、その後の6月のSPECIAL WEEKも過去最高のGMVを記録し、それに加えて、新規会員からロイヤルカスタマーとなる体験設計ができたことで、イベント以外の通常期間においても大きく売上高が伸びました。

まだクチコミ閲覧以外のアクションに至っていないユーザーが多いので、このポテンシャルを最大限引き出すことで、新たなビジネス機会の創出につなげたいと考えています。



マーケティング支援事業

化粧品ブランドに対して、メディアに掲載する広告、EC・店舗でのプロモーションなどのB to Bサービスが属するセグメント。データを活用したマーケティングソリューションも展開。

リテール事業

国内で展開している化粧品専門店・ECが属するセグメント。店舗は全国に33店舗を展開し、化粧品専門店グループとしては日本最大級。ECは全て正規品の化粧品専門ECとして日本最大の品揃え。

グローバル事業

海外におけるメディア・EC・店舗が属するセグメント。主に、中国向けの越境EC・香港の化粧品専門店・台湾や韓国での美容メディアなど東アジアを中心に展開。

@cosmeプラットフォームを活用したソリューション提供

@cosmeでは、化粧品ブランド向けにオンライン・オフラインを横断した広告ソリューションを提供しています。メディア・EC・店舗全てにおいて顧客接点の質を担保できていることから、ブランドが大事にしている世界観をそのまま美容感度の高い膨大なユーザーに伝えることができるのが特徴です。

サービス内容は、ブランディングを軸とした@cosme内でのタイアップ広告や、店頭でのプロモーションやイベント、ECサイト広告やサンプリング

などで、様々なアプローチが可能です。さらに、EC・店舗などの販売チャネルがあるため、直接購買に訴求できる場所でユーザーとエンゲージメントできる点も、当社の強みです。

そして今、トレンドーズ株式会社との協業により、@cosmeの枠を超えてソーシャルメディア領域にも支援範囲を拡大しています。

データドリブンソリューションでマネタイズを加速

@cosmeは、日本最大規模のユーザーの行動・購買データを有しており、そのデータベースには業界横断したヒトとモノの情報が蓄積されています。これにより、ブランド単独では得られないデータも豊富に揃っており、この強みを活かすため、今期からデータのマネタイズに注力しています。

まず、統合データ基盤(CDP※)の構築を通じてデータ活用がしやすい状態をつくりだし、ヒト・モノ・コトを交えた独自のデータ群を生成することで、@cosmeならではのデータドリブンソリューションを提供していきます。また、ブランドが求める広告の前段階となる商品開発やマーケティングの示唆を、スピーディーかつ簡潔に分析データとして提供する体制もまさに今整えている

段階です。さらに将来的には、SNSやブランド提供のデータとも連携し、@cosmeだけではない世の中のトレンドも分析できるマクロなデータベースの構築も目指しています。

従来のソリューションに加えて広告以外の領域、つまりブランドのマーケティング活動の川上から川下まで支援できるため、アスタイルの可能性も今後一層広がると確信しています。

※ 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



執行役員
ブランド体験
ユニット管掌
天野 博之



執行役員
販売販促事業
ユニット管掌
本橋 未来

クチコミサイトからスタートしたアイスタイルがEC・店舗を運営する理由

アイスタイルは化粧品専門EC「@cosme SHOPPING」と、化粧品専門店グループである「@cosme STORE」等の国内小売事業を運営しています。もともと、@cosme は自分に合う化粧品との出会いの場を提供したいという想いから始まっており、情報接点だけでなく実際に試せたり購入できる場所として、EC・店舗を展開しています。

品揃えは、@cosme で人気のブランドや商品を中心に、ドラッグストアで買えるマスブランドから百貨店に並ぶラグジュアリーブランドまで、ブランドや価格帯を横断した幅広い品揃えを実現しています。

低価格帯と高価格帯の売り場はブランディングの観点から分かれているお店がほとんどですが、これまでのお店づくりの中でブランドの世界観を保ちながらお客様にとってブランドを横断した体験を提供し続けてきた結果のラインナップになっています。

これはメディア・リテールも含めたブランドとの信頼関係が築けている当社だから出来るお店づくりになっています。

また、安心してご利用いただけるよう、全て正規品で取り揃えていることも大きな特徴の1つです。

化粧品専門EC 「@cosme SHOPPING」

「@cosme SHOPPING」は、2,600に渡るブランドと50,000SKUを取り揃え、正規品流通としては日本最大規模を誇っています。

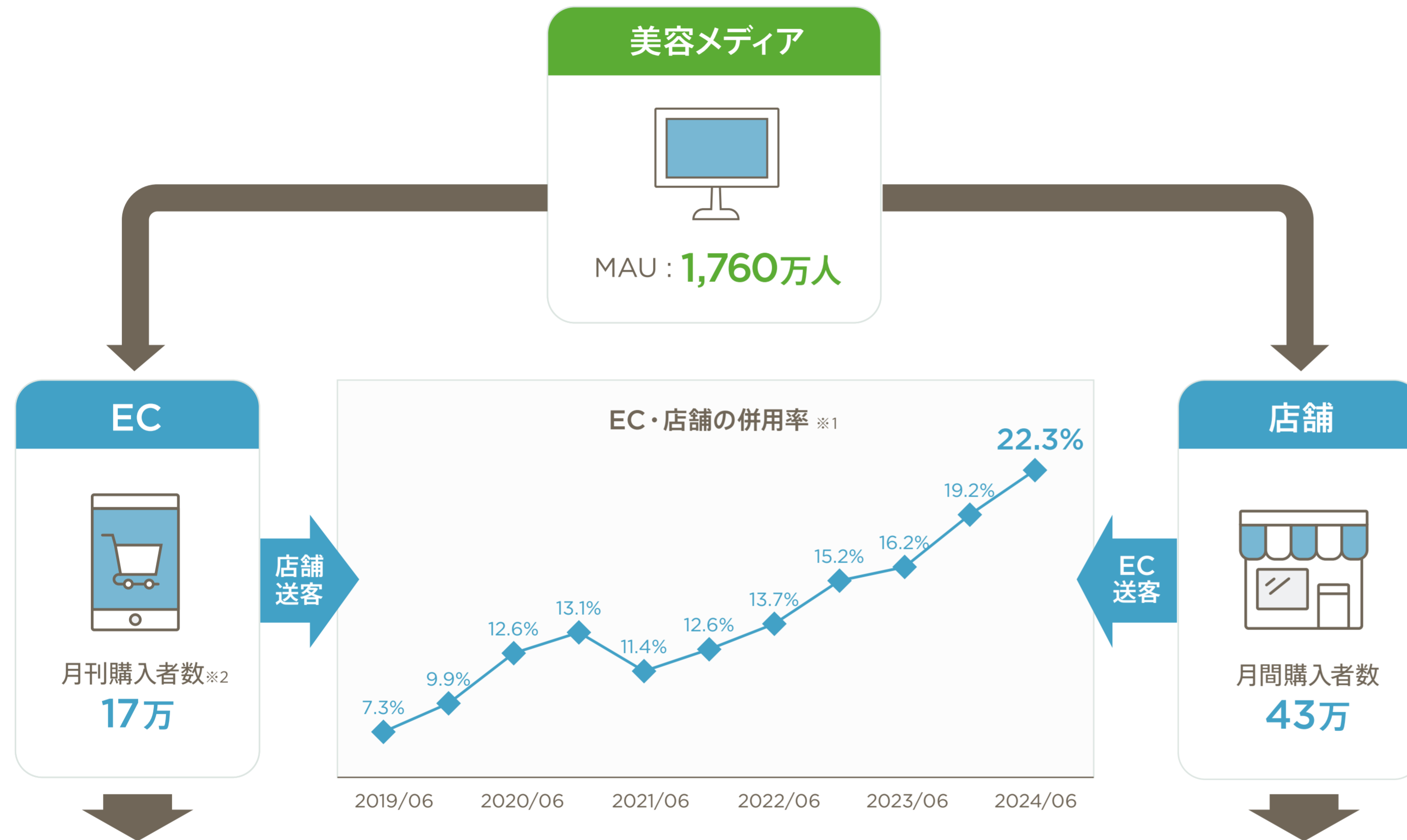
クチコミ閲覧からのシームレスな購買体験や、ECの強みを活かした幅広い商品カテゴリーに加え、ブランド横断型 EC であるため、様々なブランドや商品をワンバスケットで買うことができ、一緒にお届けしています。

これからさらにユーザーとブランドの出会いの場を広げるために、店舗・アプリとのシームレスな体験づくりと共に、12月の@cosme BEAUTY DAY、6月の@cosme SPECIAL WEEK などのリテールイベントを起点に、@cosme でしか出来ない体験を提供するとともに、Amazon や楽天などの他社プラットフォームでもユーザー接点を増やしていきたいと思えます。

化粧品専門店グループ 「@cosme STORE」

通常店舗である「@cosme STORE」をはじめ、大型旗艦店である「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」、別屋号の「東京小町」や「Cosmetics シドニー」などを含め国内で33店舗を展開しています。幅広い品揃えと、美容部員によるブランドを横断したカウンセリングに加え、店内の至る箇所にテスターを用意した回遊性の高い店づくりで、自分にあった化粧品に直接出会える・試せる体験を提供しています。

また、大型旗艦店では毎週異なるブランドの店頭イベントや、新作の先行販売会などを行っており、いつ来ても新鮮で楽しめる空間を演出しています。



リアルとネットが融合した購買体験によるシナジー

アイスタイルではメディア・EC・店舗が三位一体となることで、リアルとネットを融合した体験を実現しています。これにより、店頭とECの相互送客で併用率を高め、LTVを上げる仕組みをつくりあげました。結果として、成長がどちらかに偏るのではなく、相乗的に成長することができています。

一方で、ECの月間購入者はMAUの1%程度なので、ここは課題であり伸びしろだと考えています。

- ※1 該時点における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

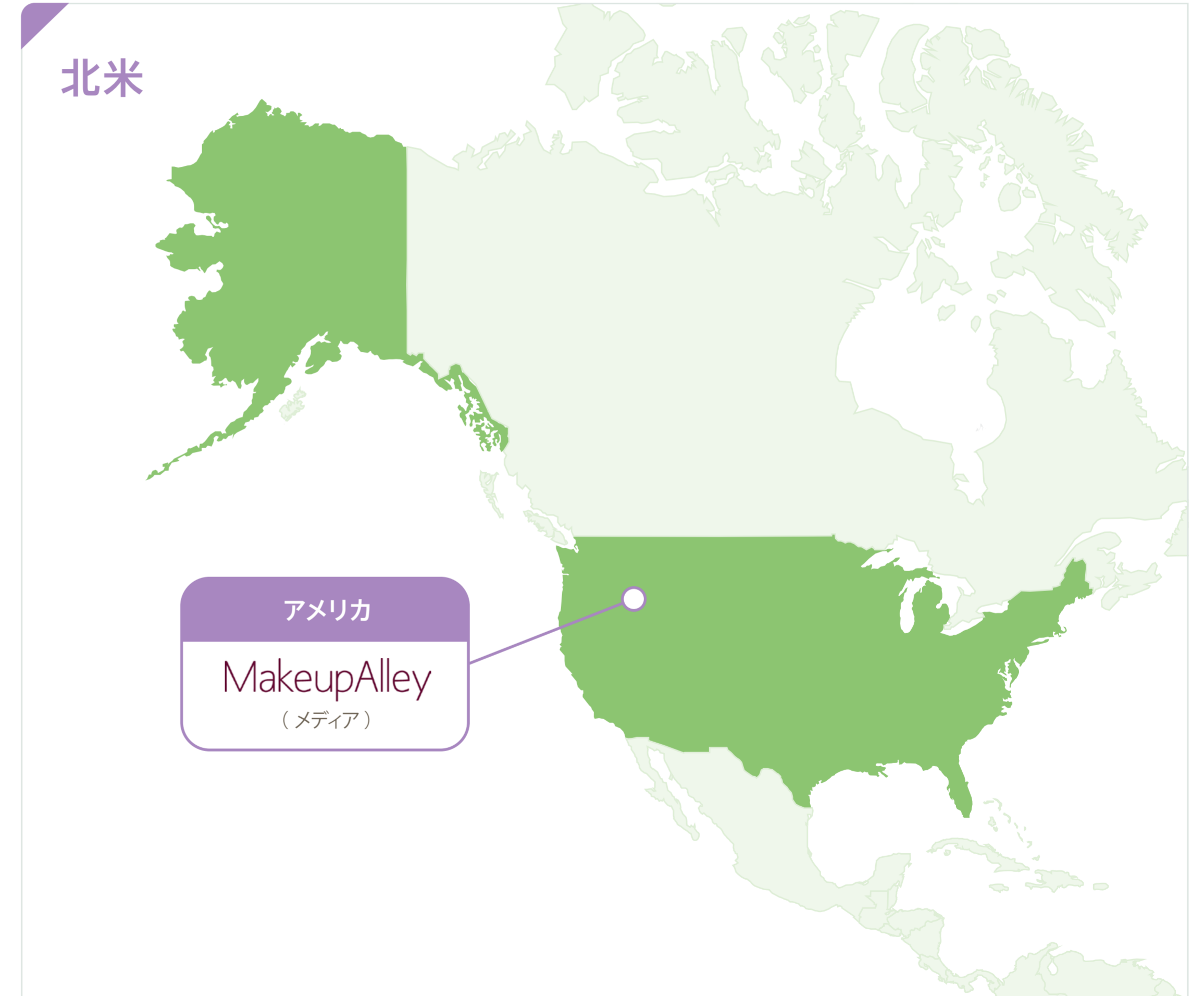
FY24
売上高実績
YoY + **32%**

プラットフォーム連携で
ともに大きく成長

FY24
売上高実績
YoY + **52%**

日本で確立したメディア・EC・店舗が三位一体となったプラットフォームを海外へ拡大し、各国・地域で生活者とブランドの出会いの場を提供するために事業を展開しています。

主なグローバルアセット





istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited 代表
香港・台湾ユニット管掌
山本 佑樹



i-TRUE Communications Inc. 代表
@cosme Taiwan 最高責任者
Justin Chen

@cosmeの世界観を海外へ

アイスタイルは2018年に香港へ進出し、化粧品専門店「@cosme STORE」をはじめ、ECや香港版@cosmeアプリも展開しています。

海外で唯一、日本と同じくメディア・EC・店舗を備えたプラットフォームを構築し、徐々に香港の生活者からも信頼される存在として認知・支持されたことで、香港の20～30代女性の3分の1以上にリーチするにまで成長しました。この6年間、各チャンネルで培った生活者のデータを鑑みると、@cosmeのプラットフォーム内で情報収集し、店舗で試して購入する流れが確立しているため、新しい発見を求めるなら@cosmeという意識が根付いていることを感じます。

さらに最近では、エンゲージメントの輪をさらに広げるために、香港や台湾各地で複数ブランドが参加するポップアップイベントを開催しています。様々なブランドに触れ、カウンセリングを受けて喜ばれるお客様の顔を見て、@cosmeの世界観が海外でも受け入れられているのだと実感しています。

香港は中国だけでなく他のアジア諸国へのゲートウェイでもあるため、ここを起点に@cosmeが実現してきた出会いの場を海外でさらに拡大していきたいと思っています。

産業全体を盛り上げる 台湾のプラットフォームに

2004年に「@cosme Taiwan」の前身である「UrCosme」を立ち上げ、そのベースモデルは日本の@cosmeと同じく信頼に基づくレビューサイトとしてスタートしました。2017年に目指す方向性が同じであったアイスタイルグループへ参画し、現在では台湾NO.1の美容総合サイトへと成長を遂げています。この成功により海外でも通用するビジネスモデルだと感じており、公正なプラットフォーム運営はどの国でもユーザーの価値に繋がっているのだと確信を持っています。

生活者とブランド、そして社会全体に貢献したいという想いから、リサーチセンターである「CMRI」(※)を設立し、サイトデータに紐づくユーザーの嗜好性や市場トレンドなどのレポートを外部に向けて定期的に発信しています。

利用者はブランドや一般企業に限らず、官庁や政府機関にも提供することで信頼できるパートナーとして認められ、欧米など海外の調査機関からお声がけいただけるようになりました。これは長年にわたり、台湾の生活者やブランド、化粧品市場と真摯に向き合ってきた私たちだからこそ担える役割だと自負しています。

日本と親和性の高い台湾マーケットは、日本メーカーから見ても大きな魅力と可能性を秘めています。これからも海を越えて生活者とブランドの懸け橋となり、業界全体を発展させるプラットフォームであり続けたいと思っています。

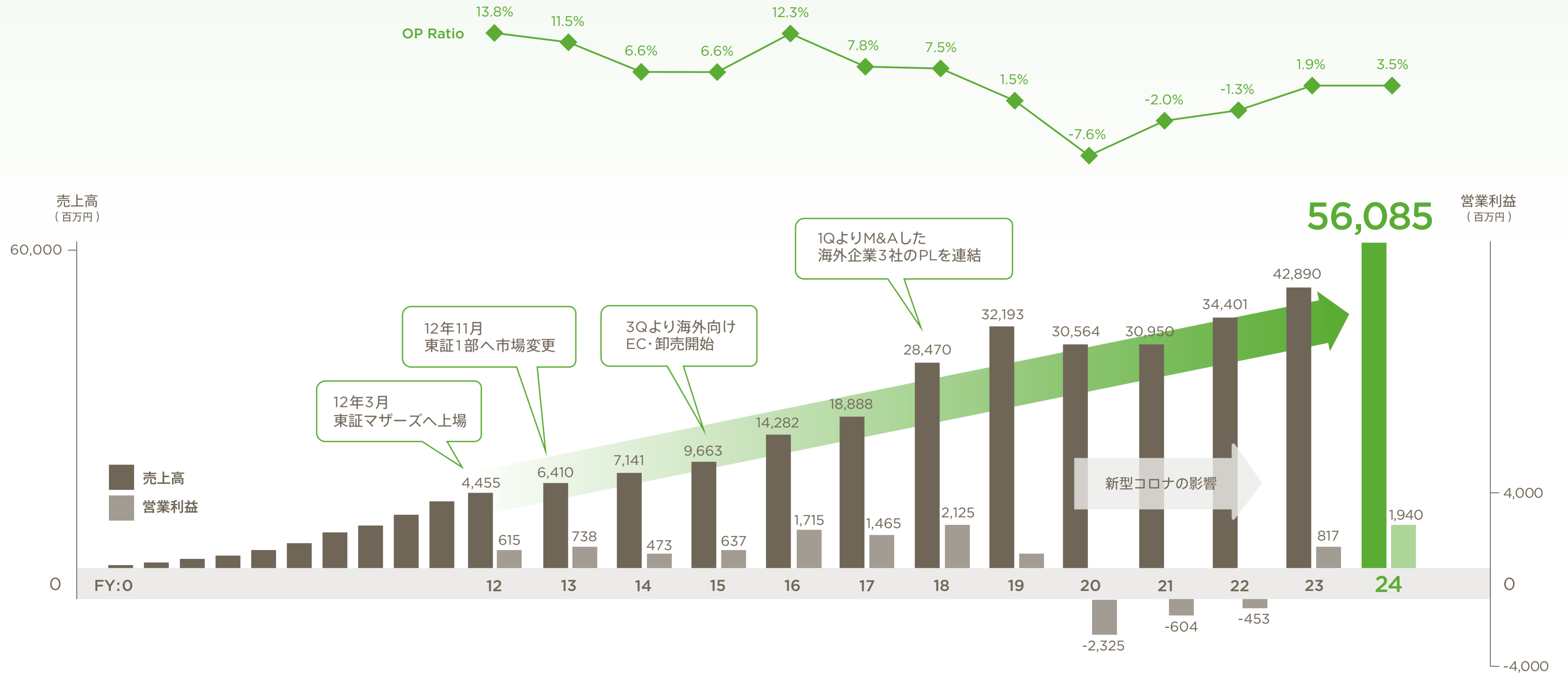
※ Cosmetic Marketing Research Institution (<https://cmri.itrue.com.tw/>)



Business Highlights

業績ハイライト

- 連結業績推移
- セグメント別業績
- 業績概要
- 財務指標



事業概要	売上構成 (FY24)	セグメント別の売上高・営業利益率の推移 (単位: 百万円)					
		FY 20	FY 21	FY 22	FY 23	FY 24	
連結	 100%	30,564 ▲-7.6	30,950 -2.0	34,401 -1.3	42,890 1.9	56,085 3.5	OP Ratio %
マーケティング支援 (B to Bサービス) 広告・ソリューションサービス / Marketing SaaS (ブランドオフィシャル) etc.	 15%	7,158 15.5	6,453 18.8	6,812 12.3	7,457 17.3	8,344 19.4	OP Ratio %
リテール (国内小売) EC・店舗 etc.	 75%	15,300 -4.5	18,260 -1.5	21,902 1.6	29,222 4.8	42,145 6.3	OP Ratio %
グローバル (海外向け) EC・卸売 / 店舗 / メディア etc.	 7%	6,165 -12.8	4,660 -3.4	4,247 -4.9	4,395 -2.0	3,935 -5.3	OP Ratio %
その他 人材派遣 / B to C 課金サービス / 投資育成 etc.	 3%	1,938 2.2	1,577 18.9	1,440 17.7	1,816 12.3	1,661 15.2	OP Ratio %



取締役副会長 CFO
菅原 敬

連結

リテールやマーケティング支援などの国内事業が業績を牽引し、過去最高の連結売上高を更新。連結営業利益は過去2番目の水準に達し、中長期成長の基礎ができあがった1年となりました。

コロナ禍からの回復に留まらず、本格的な成長フェーズへ移行し、マーケットポジションがさらに強固になったことで我々がリーチできるオポチュニティはますます広がっています。

マーケティング支援事業

リテール事業の成長に伴い、店頭ポップアップイベントなどの販売促進サービスが伸長し、相乗効果により広告・ソリューションも成長しました。売上高は前期比で2桁成長と順調に推移しており、限界利益率が高い事業であるため、営業利益率も効率的に伸びています。

リテール事業（EC・店舗）

店舗は2023年9月にオープンした大阪の大型旗艦店「@cosme OSAKA」が当初計画を大きく上回り、他既存店も国内・インバウンド双方の需要を取り込み、前期比50%増と飛躍的な成長を遂げました。結果的に2つの旗艦店で110億円の売上を実現しています。

また、ECにおいてもリテールイベントによる認知度拡大や店舗からの送客によって新規獲得が進み、同30%増で着地しました。EC・店舗のシナジーで相互に成長できるビジネスモデルが当社の強みです。

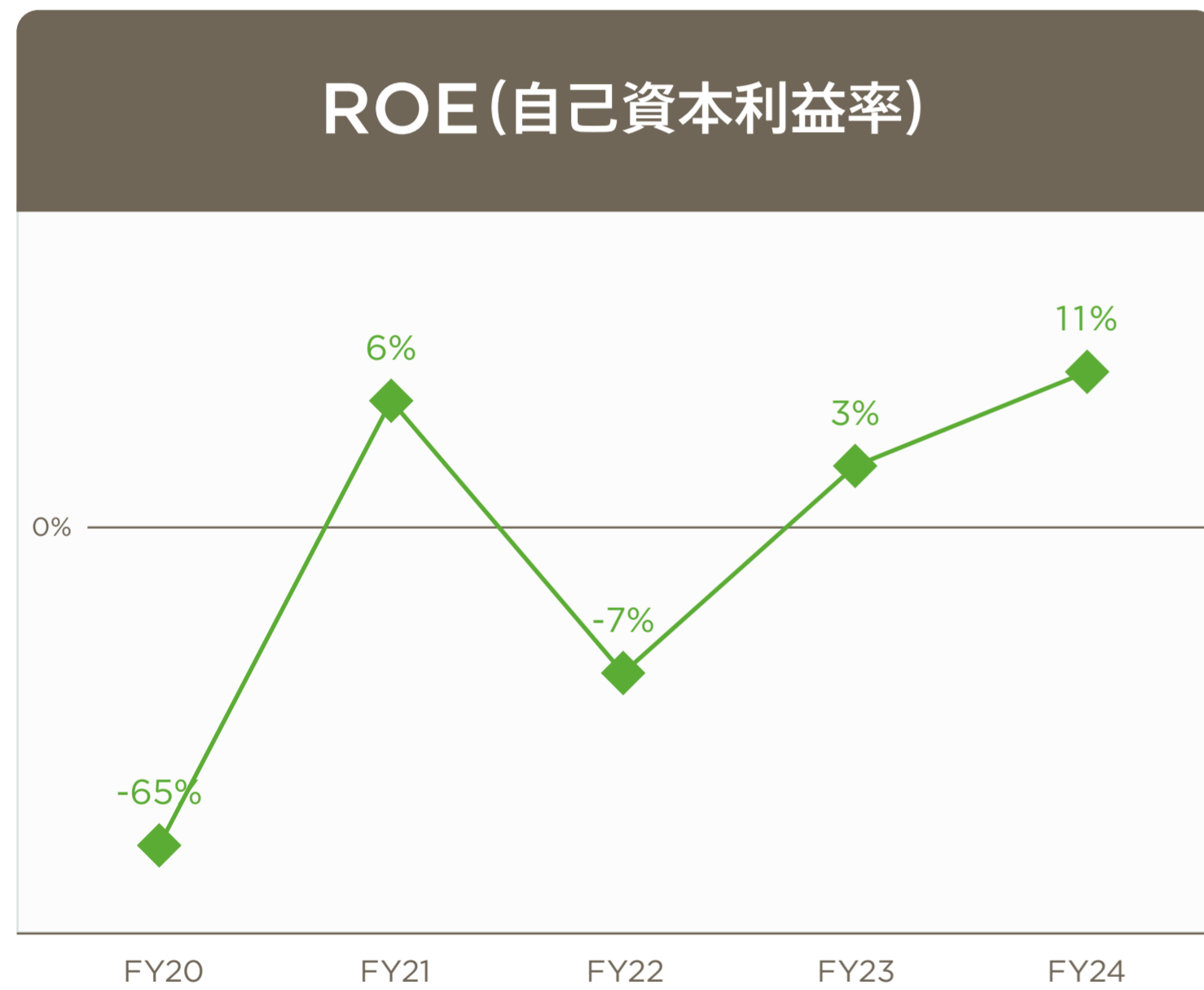
グローバル事業

中国越境ECや韓国事業が厳しい市場環境により減収し、一過性のコストも重なったことで黒字化を1年見送る結果となりました。

しかし、香港店舗や台湾メディアは安定して利益を創出し、利益率の高い日本進出支援サービスも着実に成長しているため、今期の黒字化に向けた土台が整いつつあります。

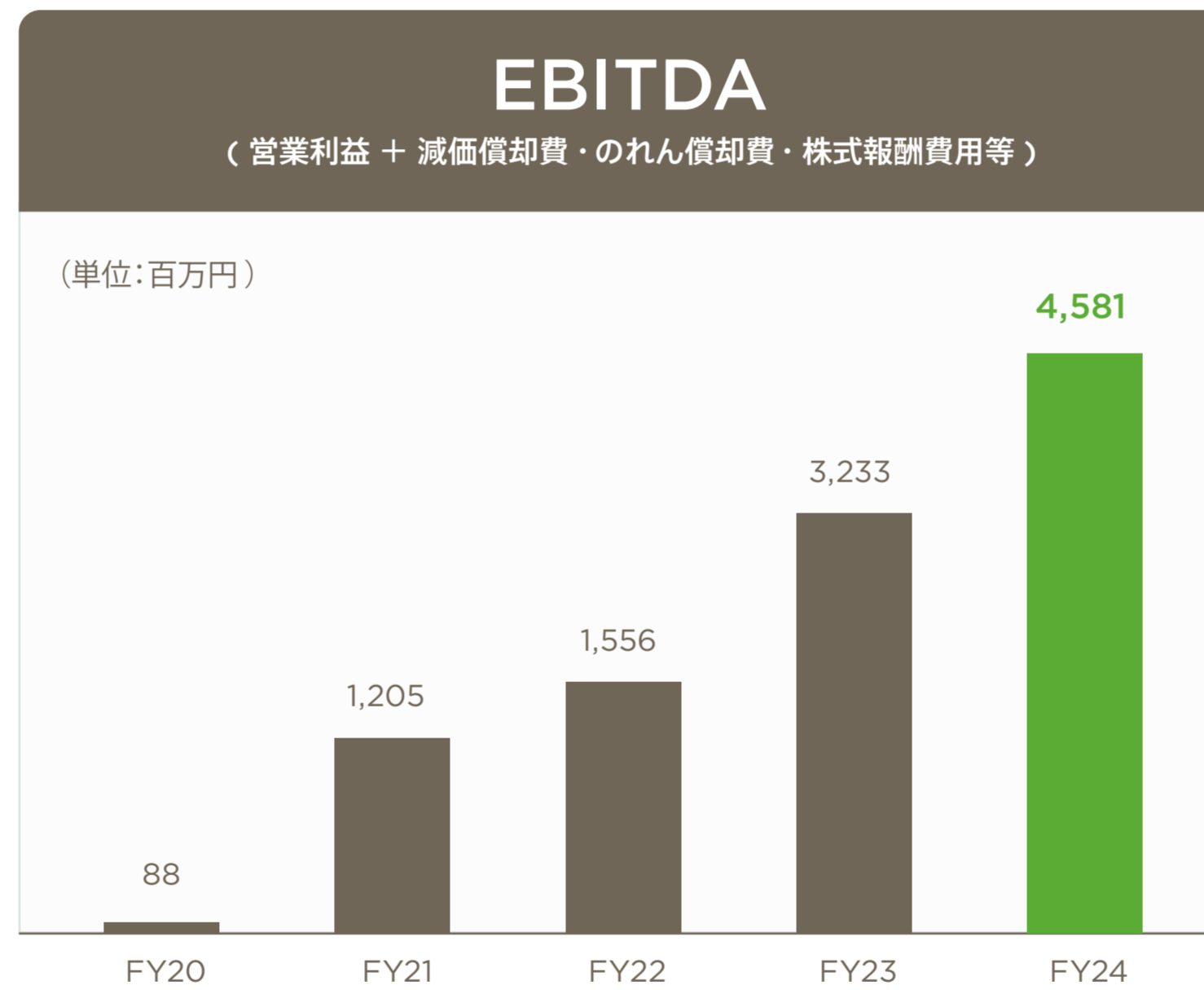
事業成長を支える財務ガバナンス

企業の心臓部であるコーポレート部門の責任者として、経営企画・経理財務などを中心に管掌しています。グループ全体における財務の健全性と適切な資本配分が成されているかを管理し、これからの事業成長を支える財務ガバナンスを担うことが私の役割です。



FY20のコロナ禍では大きく落ち込みましたが、FY24では資本コスト(※)と同等の水準となりました。今後は柔軟な資本政策と併せてエクイティスプレッドの最大化を目指します。

※CAPM : 10 ~ 11% (Rf : 1.06% / β : 1.1 / MRP : 6% / SRP : 2 ~ 3%)



キャッシュフローベースでの稼ぐ力を示すEBITDAは過去最高となりました。効率的な事業ポートフォリオと適切な資本配分によって、今後も持続的な成長と利益拡大を実現できると考えています。



執行役員
コーポレート
推進センター長
増田 正史



Strategy

戦略

中期事業方針
人的資本経営
テクノロジー

上級執行役員 CSO
濱田 健作

次の成長ステージに向けて、中期事業方針を発表しました。

外部要因の影響を受けやすい店舗出店や新規事業での精査を踏まえ、達成年度を4～5カ年のレンジとしていますが、事業目標はきちんとコミットすべき数値として掲げています。この方針に基づき、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します。

中期事業方針



既存事業

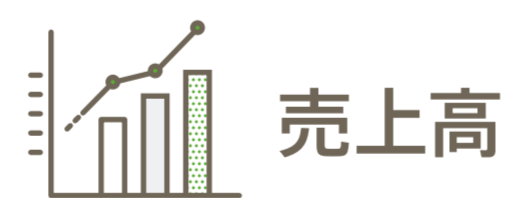
リテール事業（BtoC）でユーザーとブランドの接点を増やし
マーケティング支援事業（BtoB）で接点やデータをマネタイズ



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



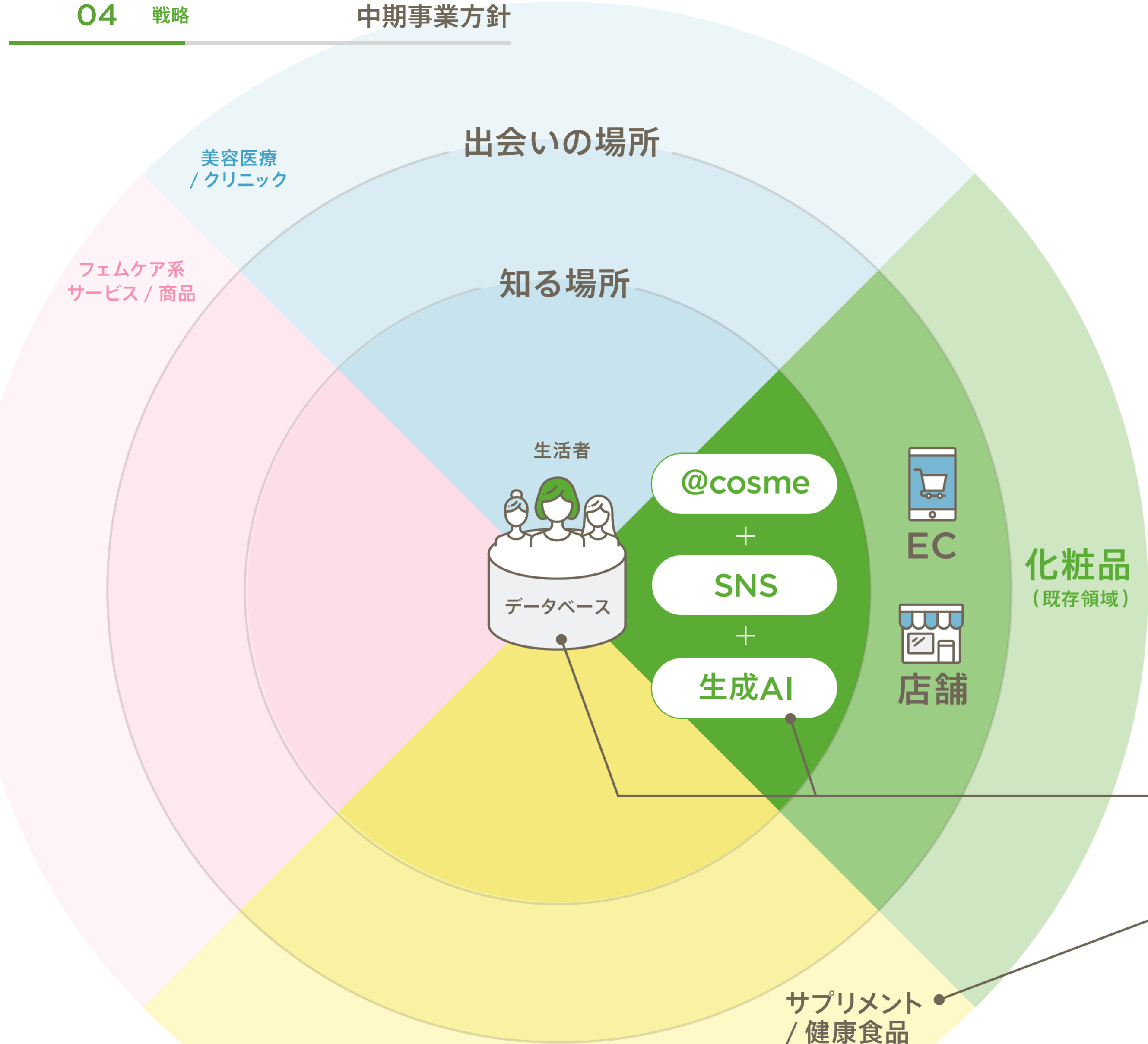
成長性

売上高のCAGR
12~15%



資本 収益性

資本コストを超える
ROE



@cosmeとは 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

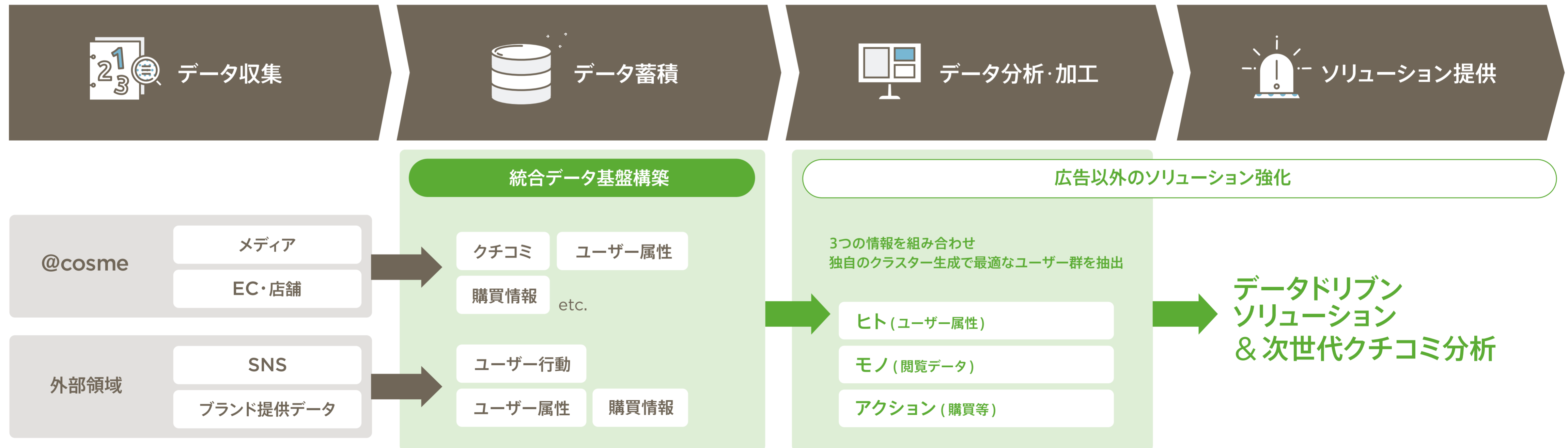
アイスタイルは、今まさにこれからの可能性を問われています。
 私たちは単に@cosmeを企画・運営する会社ではなく、生活者が美しく・楽しく・自分らしく生活するためのサービスや商品に出会える場を提供するプラットフォーマーです。
 今後、この出会える場を広げるために、データ活用の可能性を拡大し、新たなBEAUTY領域へと進出します。

- 中期目標達成に向けた新施策
- 1 データの可能性拡大
 - 2 新規領域への進出

1 データの可能性拡大

@cosmeにはクチコミをはじめ、ユーザーの属性情報や行動・購買データが膨大に蓄積されています。今までも化粧品メーカーからは商品開発やマーケティングのヒントとなる分析データへのニーズはありましたが膨大が故にデータ抽出の時間がかかる点がネックになっていました。

そこで、諸々の準備が整った今期からデータのマネタイズを加速するために、統合データ基盤(CDP)を構築します。これにより、データドリブンソリューションのスピーディーな提案だけでなく、データ整理によってAIを活用したクチコミ分析も提供が可能です。支援範囲の拡大により、獲得できるマーケティング予算も広がります。



2 新規領域への進出

@cosmeはこれまで化粧品業界を中心に事業を展開していましたが、サプリメント・健康食品・美容医療などを含む、さらに大きなBEAUTY市場に領域を拡大します。その第一歩として、@cosme初のサプリメントをローンチします。

@cosmeのプラットフォームには、化粧品だけでなく美容や健康への感度が高いユーザーが数多く存在しています。それに加えて、@cosmeで培った信頼で繋がっており、メディア・EC・店舗の多様な接点を有しているため、効率的なエンゲージメントが可能です。

この@cosmeにおけるユーザーとのエンゲージメントやプラットフォームの仕組みなどのアセットを活用して、BEAUTY領域で提供できる価値をさらに上げていきたいと思えます。

@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

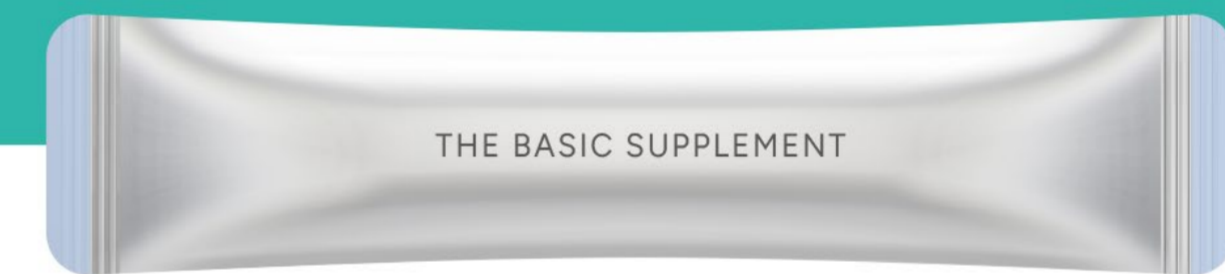
ECのサブスクリプションモデル



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サプリ(仮)



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

@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

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

生活者や市場の環境が早い社会において企業価値を高めていくためには、チャレンジをし続けお互いに成長を促しあう企業カルチャーを醸成し、中からも外からも成長意欲の高い人々から選ばれ続ける企業であることが不可欠と考えています。個人の活躍、働きがいを後押しし、働き方の多様性・柔軟性を高めることでパフォーマンスの発揮を高め、化粧品業界、美容業界を牽引する人の育成に注力しています。

人的資本経営の概要

	パーパス	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: 成長意欲の高い人から選ばれ続ける会社になる 人材戦略: <ul style="list-style-type: none"> 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		誰しものが活躍でき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"> ハンズアップ (何歳でも成長できる仕組み) 	<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"> 7iAward (社内表彰制度) 社外人材との交流 共同ワークショップ 	<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サーの育成 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人の割合 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>	



執行役員 CHRO
 ヒューマンリソース
 センター長
 勝並 明子

VALUE 「共創の精神」

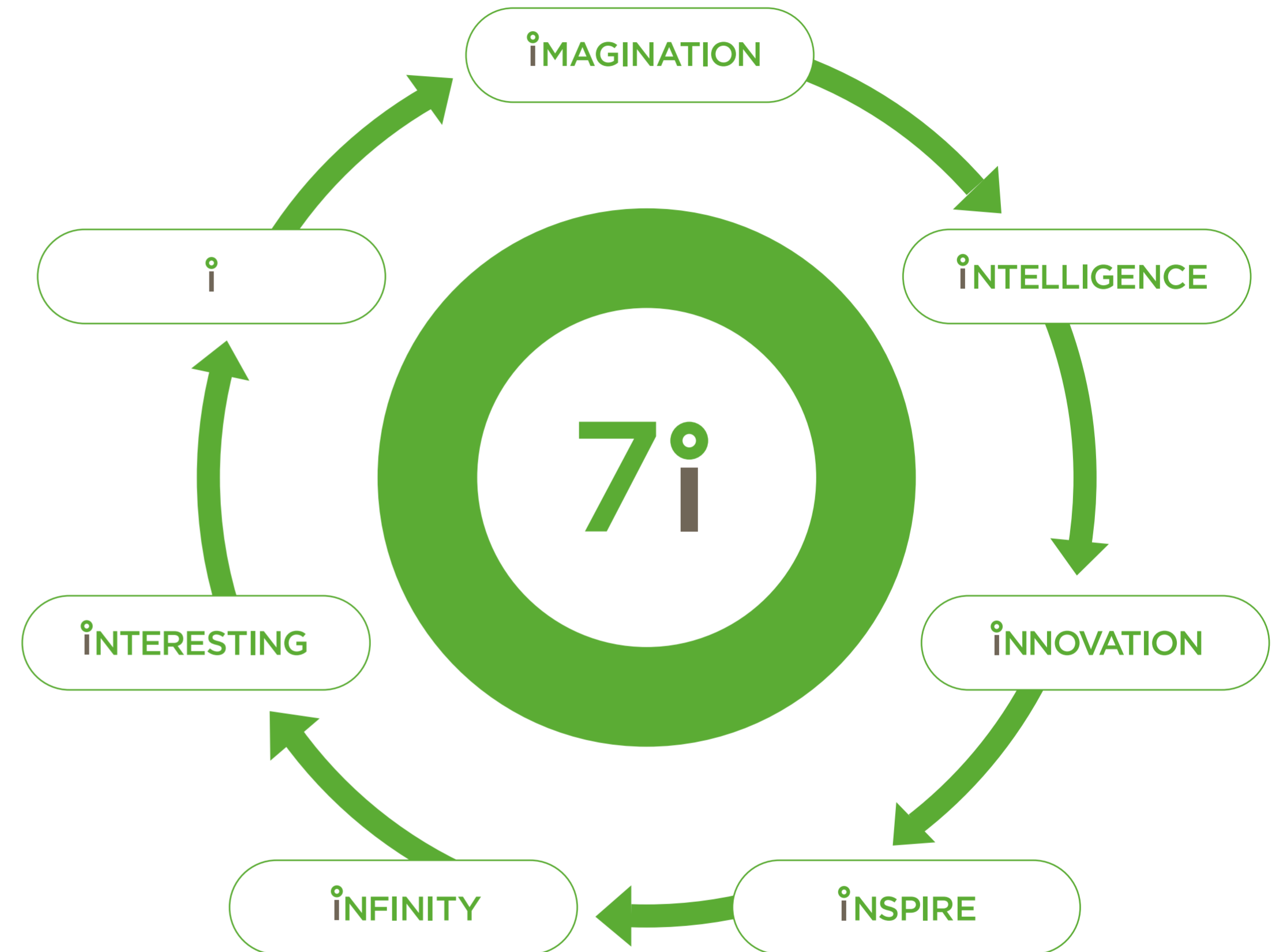
生活者中心の市場を創造するためには、社会の複雑性、多様性を是とし、向き合い続けていく必要があります。私たちは互いを尊重し、全員が主体者となつてともに「未来のあるべき姿」を考え、作り続けていく「共創の精神」を全員が共有する価値観として大切にしています。

また、アイスタイルのビジネスモデルは、データベースを軸にメディア・EC・店舗を有機的に連携させ、各事業で蓄積されたデータを他事業で活用することシナジーを生み出し、当社でしか提供できない価値を実現しています。事業シナジーを生み出す源泉として、事業間の横連携を推進するカルチャーや部門を横断したチャレンジが重要と捉えています。

この推進にむけて、人材育成で4つのテーマを掲げています。

共創の精神とは VISIONを実現するための行動規範

- ✓ 落としどころではなく目指しどころ
- ✓ 相互理解とリスペクト
- ✓ Over The Border



「生活者中心の市場の創造」を実現するために、
そしてその市場に最適な仕組みや新しい価値観 = “style” を創造し続ける企業であるために
社員一人一人の行動指針となるのが、アルファベットの「i」で始まる
7つの英単語からなる「7i」です。

4つの人材育成テーマ

4つの人材育成テーマを定め、本取り組みにおける実態を把握するために、従業員に対する意識調査を2023年度から実施しています。その調査で得た結果を3段階に分けた上で指標として管理し、在りたい姿とのギャップや課題・伸びしろを分析しました。

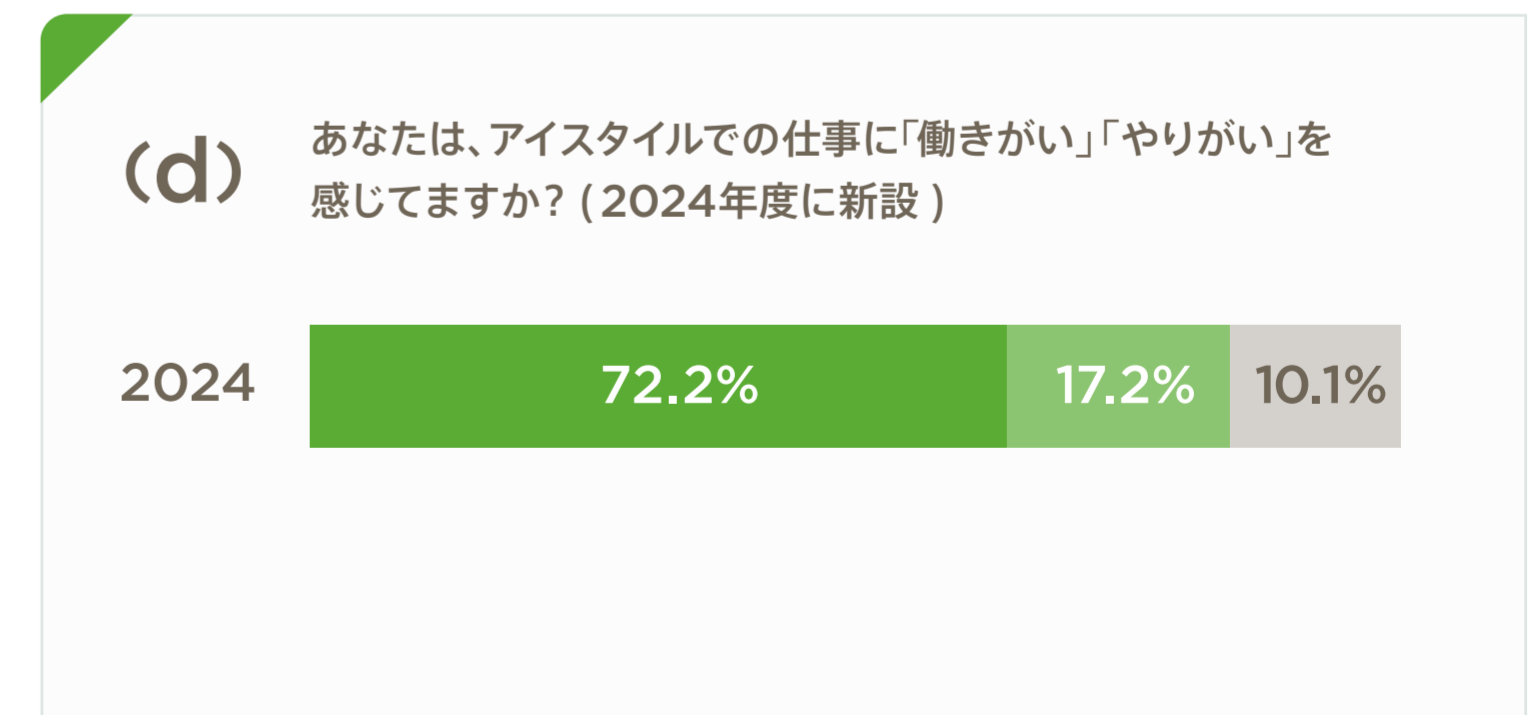
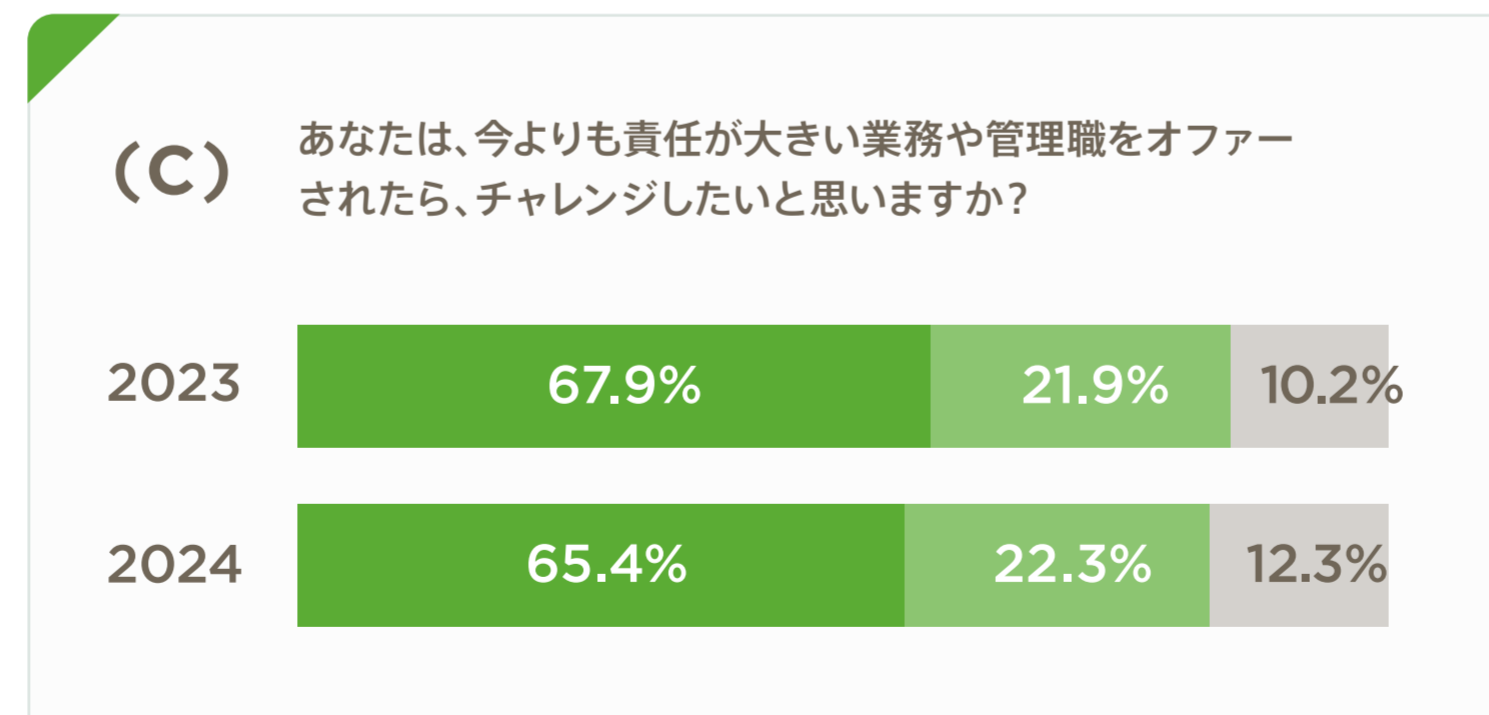
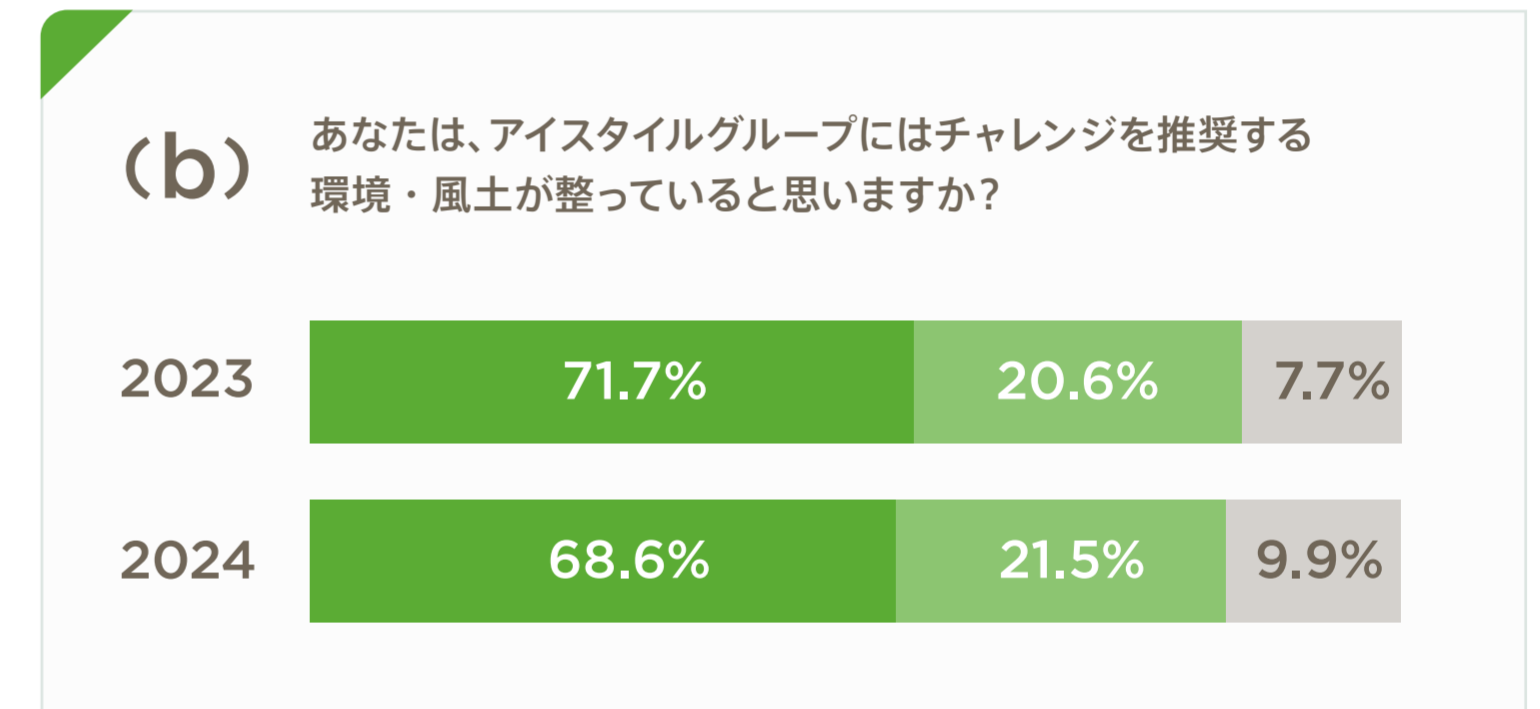
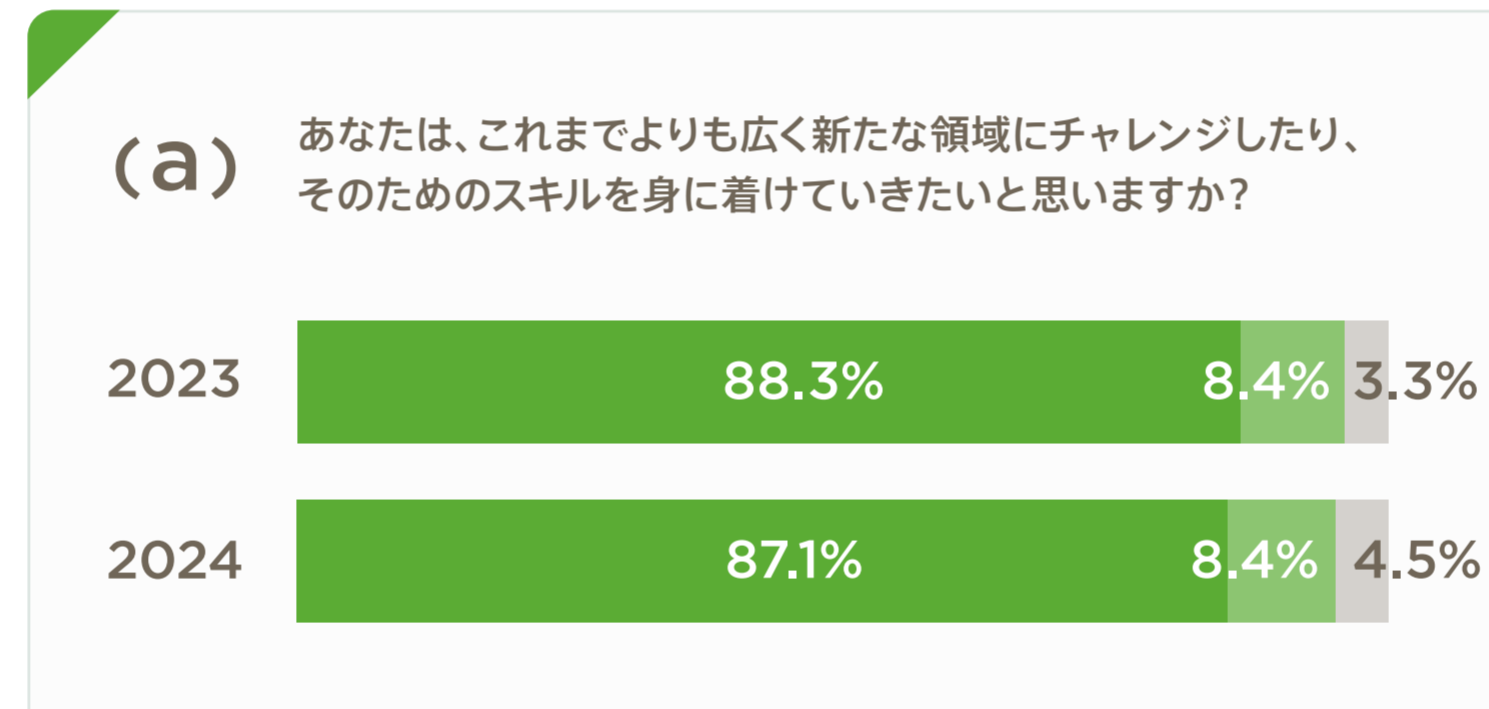
1 成長を感じチャレンジしたい カルチャーの醸成

新たな価値を生み出し推進する人材を育てる前提として、成長意欲が高くチャレンジする社員のマインドが重要と考えています。チャレンジの意識や環境を問う(a)～(c)の質問における肯定回答の割合は、個人のチャレンジ意欲が87%と非常に高いものの、チャレンジの環境や風土の実感が68%、責任のある業務や管理職への意欲が65%とギャップがあります。

そのため「人の成長にコミットする」育成方針に則り、2024年度より個人の成長・チャレンジを引き出すことに大きくフォーカスした評価制度へ刷新しました。短期の成果だけでなく、中長期の成長がどこに向かうのか、全員にチャレンジを求め一人ひとりと向き合うマネジメントに変革していきます。また、挑戦の機会を増やすために年2回のハンズアップ(挙手制度)による新たな部門への異動が進むよう、環境づくりを推進しました。さらに、従来より実施していた1on1制度の実施率、質の向上を求め、マネジメント向けの学びの場を提供するなど積極的に働きかけ、マネジメント・メンバー双方の対話量を高めることで、各々の目指しを引き出す活動を推進しています。

今後も、成長につながるよう責任の大きい業務や管理職へのチャレンジ意欲の醸成に向けて、ロールモデルや社内における様々な役割・ポジションの認知向上などに取り組んでまいります。

■ 肯定回答 ■ 中立 ■ 否定回答



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

チャレンジを後押しするためにも、誰しものが個性を発揮して活躍できる環境を提供することが必要不可欠と考えています。アイスタイルでは多くの女性が活躍しており、世間でも共働き世帯が主流である状況では、男女問わずライフイベントに寄り添った柔軟な職場環境も重要です。意識調査の設問(e)においては、肯定回答が90%となりました。これは当社が美容・コスメを題材にした事業を展開していることや、もともと女性従業員比率が高く、「iselect」という人事制度において、在宅勤務・育児休業・介護看護休暇の有給化など、働き方の選択肢を幅広く提供してきた結果だと認識しています。

また、オフィスへの出勤とリモート勤務のハイブリッドを基本とし柔軟な

環境を提供していますが、さらに、家族の転勤や介護などの止むを得ない事情で出社が困難である社員を対象に、フルリモートの勤務形態を2024年より正式に制度化しました。この取り組みで継続的なチャレンジとリテンションが向上し、退職することなく継続的に活躍できる環境を実現しました。

また、障がい者など多様な人材が活躍する部門では、全社と連携してワークシェアを推進し、グループ内の20部門にわたる73の業務を担当することで、事業成長の一翼を担っています。さらに、2024年度から活動領域をオフィスワークから店舗関連業務にまで展開し、今後も活躍の場を一層広げていきたいと思っています。

3 異なる分野・業種における共創とシナジー

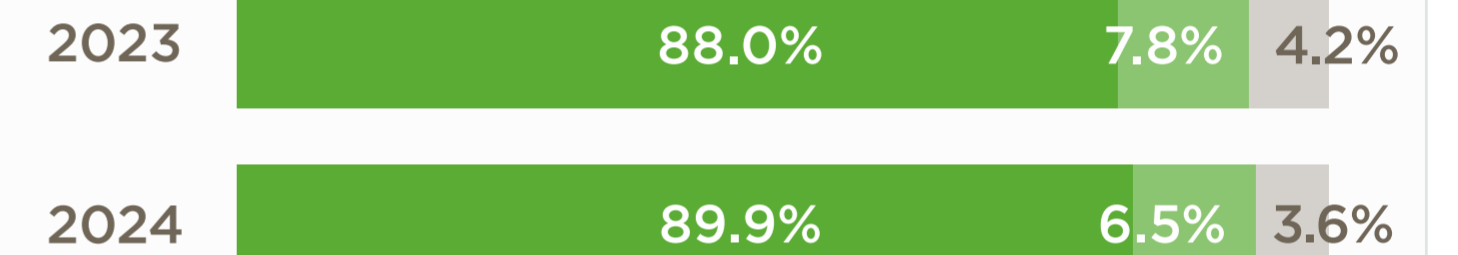
今後、当社が化粧品業界だけでなく新しいBeauty領域に進出するためにも、@cosmeの価値を最大化し、そのアセットを活用した新しいビジネスでの価値創造が欠かせません。既存事業を大切に育てながらも固定概念に囚われることなく、他部門と交わることで新しいシナジーを生み出し、独自の価値を創造する人材の育成を推進しています。リアルとネット、ユーザー視点とブランド視点といった多面的観点を複数領域での経験を通じて養うことがアイスタイルの強みであり、提供できるキャリアの特徴です。

しかしながら、異なる分野・部門間での横連携は難易度も高いのが現実です。質問(f)の肯定回答が45%に留まっており、連携推進には課題と伸びしろがあります。

まずは半数を超える社員が横連携が推進されていると感じる状態を目指し、全社横断のプロジェクト、ハンズアップによる異動やローテーションなどの配置転換だけでなく、経営会議の議事録やプロジェクト資料の全社へのオープンな情報共有、気軽に話し合える月1回の人材交流会「フリースタイル」などで改善を進めていきます。

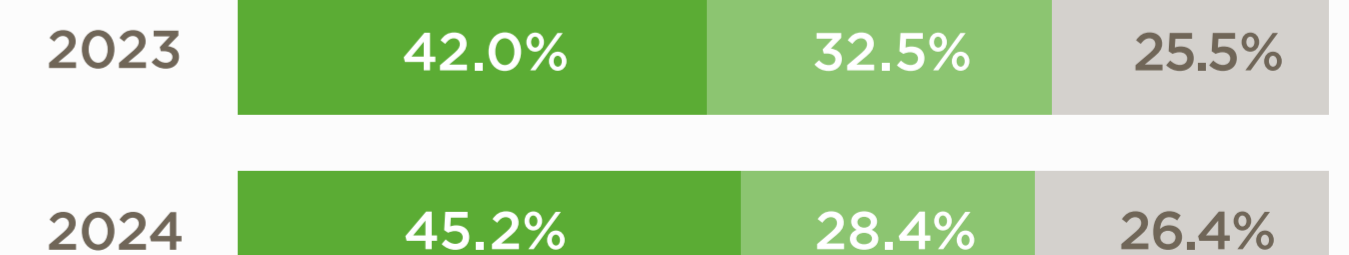
肯定回答 中立 否定回答

(e) あなたは、周囲が有給休暇や育休等の取得やライフイベント(結婚、子育て、介護等)に理解があると思いますか？



肯定回答 中立 否定回答

(f) あなたは、アイスタイルグループで複数部門間の横連携が推進されていると思いますか？



4 新しい価値観で未来を牽引するリーダーの育成

アイスタイルの原点はITによる市場の変革であり、古い観念にとらわれないDXネイティブな企業であるため、従業員の自主性と新しいアイデアを尊重してきました。化粧品業界が培ってきた資産と、アイスタイルで生まれた革新性を融合させることで、新しい可能性を切り拓き、業界の未来を牽引するリーダーの育成を目指しています。これを加速するために、組織マネージャーを単なる管理者ではなく、人の成長にコミットする役割と位置づける、いわゆるコーチ型の人事制度・評価制度を導入するマネジメント改革にトライしています。

2023年度においては、組織マネージャーに対して外部講師を招いた講演会と全員で取り組むワークショップである「マネジメントデイ」を実施しました。

また、気づきの機会提供として、組織マネージャーを中心に課題図書を

もとにした意見交換の場である「ラウンドテーブルディスカッション」を年8回実施し、100名を超える組織マネージャーが継続的に参加しています。さらに、育成力に不可欠な「聴く力」を養うための研修制度を試験導入し、50名の部門長に同プログラムを提供しています。今年度からは直属の上司に加え、第二の成長支援者として他部署のメンターをつける「育成サポーター」制度を導入し、引き続き成長とチャレンジを応援する組織カルチャーへ変革していきます。

また、化粧品メーカーやコンサル企業など社外からの人材交流を積極的に推進し、一緒に働くことで新たな価値観に触れて長所を伸ばし、自身の課題とポテンシャルに向き合う組織を目指します。



人的資本経営における目標

アイスタイルの企業価値の根幹を支えているのは人材であり、また、独自性を形成しているのは複数の事業や部門が交わることで新しいシナジーを創出し続けているからだと認識しています。そのため、複数部門間の横連携を推進し、それを実感している人材を増やすことが、人と企業双方の成長を促す重要な施策であると考えています。

そこで、当社の人的資本経営におけるチャレンジとして、質問(f)の「複数部門間の横連携が推進されていると思うか」に対して、2027年までに肯定的な回答を50%以上にする目標を設定しました。部門間シナジーをより推進し、イノベーションを起こすことで「Beautyの世界をアップデートさせる」というミッションの達成を目指します。





積み上げたレガシーを 複雑な事業展開を支える システムに

CTO 寺田 純路

アイスタイルは25年間にわたってメディアだけでなくECや店舗にも事業を拡大し、それぞれ独立しながらもデータやシステムで連携することでシナジーを生み出してきました。従来のシステム開発は、事業の状態や構成に応じて、その都度増改築を繰り返してきましたが、会社の方向性に合わせた機動的な事業展開が可能となるよう、これまでのレガシーを一度見つめ直す時期にいると考えています。そこで、2年前から「Tech Reborn」というプロジェクトを立ち上げて、事業シナジーを最大化させながら、次の成長フェーズに適したシステムへの変革を進めています。

もともとアイスタイルの技術思想は、最新技術に拘るのではなく、生活者が安心して快適に使える状態や、事業を支える“最適なものづくり”を一番重視しています。特にコロナ禍を経て急成長したECでは、@cosme BEAUTY DAYなどの大規模イベント時に想定以上のアクセスが集中し、今までに経験したことがない瞬間的な負荷に直面しました。これに対処するため、サーバーをAWS (Amazon Web Services)に移行することで、より柔軟に対応できる環境を整備しました。Amazon社とは、セキュリティレベルや障害対応体制の強化などにも一緒に取り組んでおり、トラブルを迅速に解消できるよう改善を重ねています。

さらに今年、@cosmeのWeb版トップページを刷新し、見た目を変えるだけでなくスマートフォン版とシステムを統一することで、ユーザー体験の向上と並行して二重にコストが掛からないよう効率化も進めています。

まだ変革の道半ばですが、これから更に成長し複雑化するアイスタイルの事業を基盤から支えるシステムへと進化させていきます。



エンジニアを成長させ 常に前へ進む組織へ

VPoE 藤巻 俊一

今まで様々な事業にチャレンジしてきた結果、システムが複雑化して新しい機能開発や技術導入が難しい面があり、システムの再構築が急務でした。これを改善するために「Tech Reborn」プロジェクトを立ち上げ、クラウド化やプログラミング言語の見直しを進めています。これがエンジニアに対する新しいチャレンジへの体験提供につながり、閉塞感を感じない活力のある空気を醸成しています。

また、キャリアの多様性にも注目しており、効率化の観点などから担当するシステムや開発チームが固定化しやすい傾向が以前からありましたが、定期的にローテーションすることで、いろいろな開発経験を積んでもらえる環境に変えていきたいと思っています。まずはその一環として、各部から募集ポジションを集めてハンズアップできる取り組みを始めています。そして、専門領域に閉じることなく担当領域を広げたり、月次会での情報共有や他企業を交えた勉強会を実施することで、エンジニアスキルの底上げをしています。一方で、新鮮な風を取り入れるという意味でも新卒や中途採用にも注力しており、今夏には実務型のインターンを実施して次世代を担う学生との接点も強化しました。これらの育成やエンゲージメントに注力した結果として、エンジニアの離職率は以前より格段に減っています。

求める人材像は、受け身にならず自発的に課題に挑戦できるエンジニアです。アイスタイルの理念やビジネスモデルに共感し、共創の精神をもってチームでの一体感を持ちながら、目標達成に向けてジブンゴト化して推進できるよう、これからもチャレンジを後押ししていきたいと思っています。



Sustainability

サステナビリティ

- サステナビリティ基本方針
- マテリアリティ概要
- 気候変動対応
- DE & I
- 情報セキュリティ
- コーポレートガバナンス

SUSTAINABILITY

サステナビリティ基本方針

アイスタイルは、「生活者中心の市場の創造」をビジョンとして掲げ、生活者視点で未来のあるべき姿を捉え、あらゆるステークホルダーと好循環を生み出すことで生活者を軸とした市場の創造を目指しています。そのため、創業時より“生活者と化粧品メーカー・ブランドを適切につなげること”に尽力してきました。

アイスタイルを起業した1999年は、マスメディアでの一方的な情報発信がまだ多かった時代です。デジタルを活用した正しいコミュニケーションの在り方を目指して、生活者のニーズとメーカーのすれ違いを解消することをテーマに、生活者の声であるクチコミを集めて市場に反映する仕組みとして、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を立ち上げました。

「生活者は、情報が増えすぎて何が正しく何を信用すべきか分からない。」

「ブランドは、情報接点が複雑化したため生活者に情報が伝えられない。」

情報が氾濫するデジタル社会における不変的な価値として、中立的なプラットフォームで在り続け、生活者とブランドを正しくエンゲージメントすることがアイスタイルの目指すサステナビリティです。

そして、そのサステナビリティの中核を成すのが、中立な場である“プラットフォーム”、健全なコミュニケーションを促すステークホルダーとの“パートナーシップ”、これらを推し進める心臓部である“人材”、土台となる“ガバナンス”の4つです。これらがアイスタイルの根幹を支える価値であるため、マテリアリティとして注力しています。

そして、サステナビリティの推進を経営課題の1つとして捉え、3年前に代表取締役社長直下に全社横断の組織であるSUSTAINABILITY推進委員会を設置しました。取締役副会長兼CFOである私が責任者として、全社的なサステナビリティに関する活動の推進・管理を行っています。

マテリアリティの特定プロセスなどは当社HPを参照 <https://www.istyle.co.jp/csr/materiality/>



取締役副会長 CFO 兼
SUSTAINABILITY
推進委員会委員長
菅原 敬

01. 信頼されるプラットフォーム



- 健全で中立なレビューサイトの運営 (@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評価操作を認めません。
- 宣言 6 私たちは法的責任、社会的責任を遵守します。

02. パートナースhip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

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



04. ガバナンスの充実



- コーポレートガバナンスの強化
- BCP(事業継続計画)の策定
- 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)



※ 各数値は2024年6月時点のもの (役員情報は同年9月時点)

より良い地球環境を次世代に残すために

アイスタイルでは、TCFDのフレームワークに則り気候変動が当社事業に与える将来的な影響をリスク・機会の観点から精査した結果、他ESG課題と比べてリスクが相対的に低いものと見込んでいます。そのため、マテリアリティとして特定しておりませんが、当社事業ならびに生活者、ひいては当社が属する化粧品業界全体に影響を及ぼす社会課題であるため、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を進めています。

戦略

当社事業に対する気候変動のリスク・機会を精査するにあたり、IPCC(気候変動に関する政府間パネル)が策定するSSP1-1.9及びSSP5-8.5シナリオを参照した上で、1.5℃以内の気温上昇に留める将来予測と、4℃以上の気温上昇となる場合を想定して分析を行いました。その上で右記のとおり、当社事業へのリスク・機会を整理しています。

ガバナンス / リスク管理

現在・将来に渡って事業継続に影響を及ぼし得る要素について、その度合いと発生可能性をSUSTAINABILITY推進委員会が分析した上で取締役会へ適宜上程し、リスク・機会として特定しております。

TCFD提言に基づく分類		想定し得るリスク・機会 (太字は重要項目)	
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	環境対応の遅れによる、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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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販売の配送遅延等)
	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、同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		複数事業の運営によるリスク分散と、機動的な需要獲得

指標

カーボンニュートラルな社会を目指しにあたり、当社の事業活動における温室効果ガスの排出量を測定しており、FY23 から Scope3(サプライチェーンにおける排出量)の算出も行っています。

本集計結果について、Scope2 においては、本社ビルの電気が再生可能エネルギーに移行したことに伴い前期比で減少しました。また、Scope3 の主要な排出源としては、当社 EC 及び店舗にて販売する化粧品等が含まれるカテゴリ1と当社の来店客による店舗と自宅間の移動で使用される電車等のカテゴリ9となります。これらの排出量削減は直接的には難しいものの、カテゴリ1に関しては当社のステークホルダーである化粧品メーカーとの対話にて、削減を目指してまいります。また、カテゴリ9 は、事業規模の拡大に伴い今後も増加していくものと見込まれるため、経済合理性を考慮しつつ、温室効果ガスを吸収するカーボンニュートラルな施策を一層検討してまいります。

目標

目標値について、Scope2 を2030年までに現在の半分以下となる 300t-CO²を目指す方針です。背景として、本社オフィスは既に再生可能エネルギーに切り替わっているものの、当社店舗については出店先であるショッピングセンターとの対話が必要となり、当社だけでは対応が困難であるため中期視点での目標として設定しています。しかしながら、長期視点ではネットゼロを目指す方向性に変わりないため、ステークホルダーと共にカーボンニュートラルな社会の実現に向けて対策を推進していきます。

小さな一歩から地球環境を変えていく

ステークホルダーとの対話だけでなく、身近で出来る環境対策から進めています。アイスタイルには膨大な生活者との接点を有しており、その1つである店舗においてブランドと共同でリサイクルボックスの設置を不定期で実施しています。環境対策だけでなく、生活者へのサステナビリティへの意識啓発にも併せて注力しており、またオフィス環境においても節電の意識啓蒙や、資源節約のためにペーパータオルの廃止など、各従業員がジブンゴト化して出来ることから進めてくれています。

	FY22	FY23	目標
Scope1	0	0	-
Scope2 (マーケット基準)	706	662	300
Scope2 (ロケーション基準)	674	635	300
Scope3	-	136,395	-
カテゴリ1 購入した製品・サービス	-	93,630	-
カテゴリ2 資本財	-	3,196	-
カテゴリ3 Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー活動	-	102	-
カテゴリ4 輸送、配送(上流)	-	3,885	-
カテゴリ5 事業から出る廃棄物	-	5	-
カテゴリ6 出張	-	206	-
カテゴリ7 雇用者の通勤	-	137	-
カテゴリ9 輸送、配送(下流)	-	34,319	-
カテゴリ11 販売した製品の使用	-	557	-
カテゴリ12 販売した製品の廃棄	-	329	-
カテゴリ14 フランチャイズ	-	28	-

複雑な社会を生きていくために

事業間だけでなく従業員同士のシナジーも最大化し新しい価値を創造するには、多様なバックグラウンドを持つ人々が集まり、各々の個性を発揮できることが不可欠です。そして、今後さらに複雑化する社会では、生活者の価値観もますます多様化していくため、DE&Iはより一層重要性を増しています。

もともと美容・コスメを題材にした事業を展開していることから、当社は女性従業員比率79%・女性管理職比率63%と高い水準ですが、創業時から一貫して性別で分け隔てることなく活躍できるように制度改善を重ねてきました。ライフステージは人それぞれ異なりますが、キャリアをあきらめることなく仕事を続けられる制度「iselect」を提供することで、女性の育児休暇後の職場復帰率はほぼ100%、男性の取得率も100%を維持しています。

また、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を推進し、グループ内の20部門にわたる73の業務を担当しています。現在では、業務範囲を店舗にまで拡大し、グループ全体で活躍の場が広がっています。

私たちが大切にしてきた「共創の精神」のもと、互いを尊重し合い、全員が主体となって、Missionの実現に向けてチャレンジしていきます。

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>



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・看護の休暇や休職
- 出産・育児の支援
- リプロダクティブ・ヘルス支援
サポートプログラム「carefull」
(性と生殖に関する健康支援)

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

上級執行役員
テクノロジー&クリエイティブ
開発センター長
近藤 俊太郎

安心してご利用いただける プラットフォームを目指して

@cosmeは生活者とブランドに対して信頼と安心を大前提に価値を提供し続けてきました。近年のセキュリティリスク増加の背景もあり、1,000万人近い@cosme会員の個人情報を貴重な資産として守るため、徹底した管理体制と情報セキュリティの強化に取り組んでいます。情報セキュリティを単なる技術的な取り組みではなく、事業の成長を担う中核と捉えており、そして、データ活用には生活者とブランドの新たな出会いをさらに広げる可能性が秘められています。

今後、@cosmeは生成AIを活用したクチコミ分析によって、ブランドのマーケティング活動全般を支援する新たなサービスを予定しています。

その際に、会員情報やクチコミなどのデータベースは、化粧品業界に今までにない価値を生み出す重要な源泉となるため、情報セキュリティの強化が今まで以上に不可欠です。まさに今、Amazon社と連携しながら、その基盤を強化しており、さらに、システム上においてデータの秘匿性を保持するだけでなく、法務部門と連携して企業ガバナンスの観点からも補完することで、より安心してご利用いただけるような環境を整えています。

今後も、@cosmeは情報セキュリティを事業の中心に据え、生活者やブランドにとって、より安全で信頼できる環境を提供し続けていきます。

これまでの取り組み

不正アクセスの防止

第三者による不正アクセスおよびデータの不正利用を防ぐため、担当部署にて随時データを分析し、トラフィックを監視しています。情報漏洩を防ぎ、サービスを安心安全にご利用いただけるよう努めています。

データの暗号化

@cosmeでは、データを送受信する際に第三者に読み取られないよう、データを暗号化するSSL認証を導入しています。これにより、たとえ第三者に個人情報やパスワードなどのデータを傍受されても、内容の漏洩を防ぎます。

ヒューマンエラーの低減

情報セキュリティの強化には、従業員1人ひとりがその重要性を認識することが不可欠です。技術的な対策だけでなく、人為的なミスを防止するため、個人情報の取り扱いやウィルスメールの対処などの研修を全社員に対して実施しています。

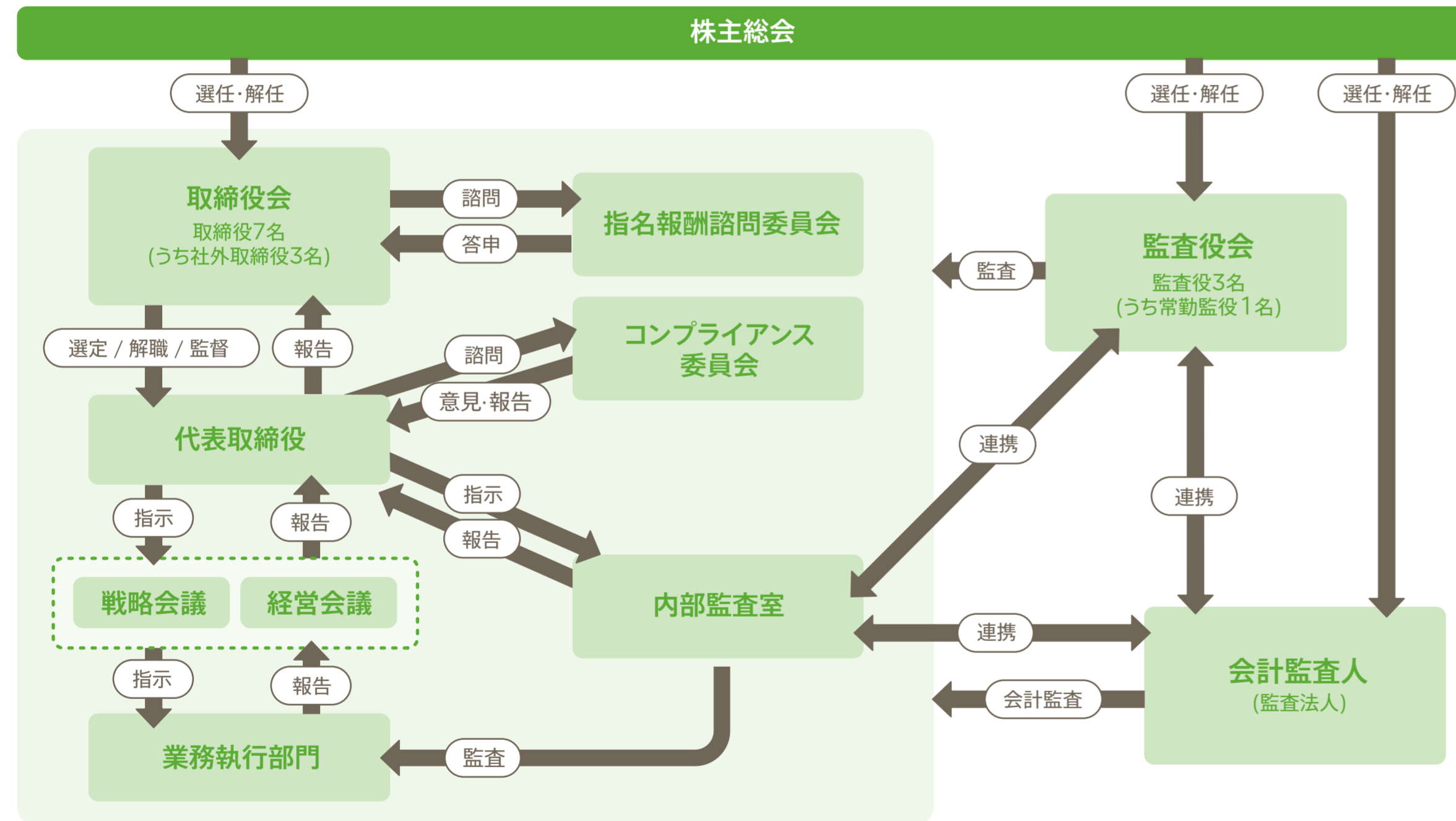
コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

アイスタイルの事業基盤であるプラットフォームは、生活者から「中立的で信頼できる」との評価を得ることが基本的な成立要件であり、生活者の評価を高めるうえで、運営母体の信用向上は欠かせない要件であると考えています。そのため、経営の健全性、機動性、透明性及び客観性の向上を目的とするコーポレート・ガバナンスの強化は、外部環境変化の著しいIT業界に属する点からも、重要な経営課題であると認識し積極的に取り組んでいます。



法務知財本部 本部長
佐合 俊彦

コーポレート・ガバナンス体制図と体制概要



詳細は当社HPを参照 <https://www.istyle.co.jp/ir/information/governance/>

取締役会は、7名の取締役から構成され、そのうち独立社外取締役が3名（構成比43%）となり、内部の利害関係に左右されない第三者視点でのガバナンス体制を構築しています。また、監査役会においても全て社外監査役とすることで、透明性の高い経営を維持しています。

マネジメント構成とスキルマトリクス

	役職	各役員が有する知見・経験のうち、当社が特に期待するもの								属性		
		企業経営 経営戦略	IT	化粧品	マーケ ティング	小売/流通	国際 ビジネス	金融/ ファイナンス	会計/税務	独立性 (社外のみ)	男性(★) 女性(☆)	
取締役	よしまつ てつろう 吉松 徹郎	代表取締役会長 CEO	○	○	○	○	○				-	★
	えんどう はじめ 遠藤 宗	代表取締役社長 COO	○	○	○	○	○				-	★
	すがわら けい 菅原 敬	取締役副会長 CFO	○	○	○	○		○	○		-	★
	やまだ めゆみ 山田 メユミ	取締役	○	○	○	○					-	☆
	なか みちまさ 那珂 通雅	取締役(社外)	○					○	○		○	★
	う さ み しんすけ 宇佐美 進典	取締役(社外)	○	○		○			○		○	★
	かのこ ぎ ひかり 鹿子木 光	取締役(社外)	○			○	○				○	☆
監査役	はら ひとし 原 陽年	監査役(社外)						○	○		○	★
	みやこけんじ 都 賢治	監査役(社外)						○	○		○	★
	こ た け も り し ゅん こ 小武守 純子	監査役(社外)						○	○		○	☆

アイスタイルは、メディア・EC・店舗の複数事業を連携させることでシナジーを生み出すビジネスモデルです。そのため、役員選任においては性別だけでなくスキルセットの多様性にも着目しており、偏狭な視点に基づく意思決定を避け、革新性を推進する経営を目指しています。



Data

データ集

財務情報
企業情報

連結損益計算書

単位:百万円

	FY15	FY16	FY17	FY18	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY24
売上高	9,664	14,282	18,888	28,470	32,193	30,564	30,950	34,401	42,890	56,085
売上原価	4,043	6,106	8,852	14,783	17,018	16,571	16,627	18,563	23,720	31,440
売上総利益	5,621	8,176	10,036	13,686	15,175	13,993	14,323	15,838	19,171	24,645
販売費及び一般管理費	4,983	6,426	8,571	11,561	14,699	16,318	14,927	16,291	18,353	22,705
営業利益	637	1,751	1,465	2,125	476	△ 2,325	△ 604	△ 453	817	1,940
営業外収益	22	△ 10	28	47	33	50	172	169	74	113
営業外費用	8	19	194	24	129	163	362	310	481	332
経常利益	647	1,657	1,299	2,147	380	△ 2,438	△ 794	△ 593	410	1,721
特別利益	—	177	372	—	30	1,036	1,809	208	16	6
特別損失	55	3	36	49	243	3,598	456	305	35	139
税金等調整前当期純利益	592	1,831	1,635	2,098	166	△ 5,000	559	△ 690	392	1,589
法人税等合計	241	554	556	869	697	129	169	△ 147	89	340
当期純利益	351	1,277	1,079	1,229	△ 531	△ 5,129	390	△ 544	302	1,249
非支配株主に帰属する当期純利益	1	2	3	46	△ 11	△ 109	10	28	27	34
親会社株主に帰属する当期純利益	350	1,274	1,076	1,184	△ 519	△ 5,020	380	△ 571	275	1,214

会社概要

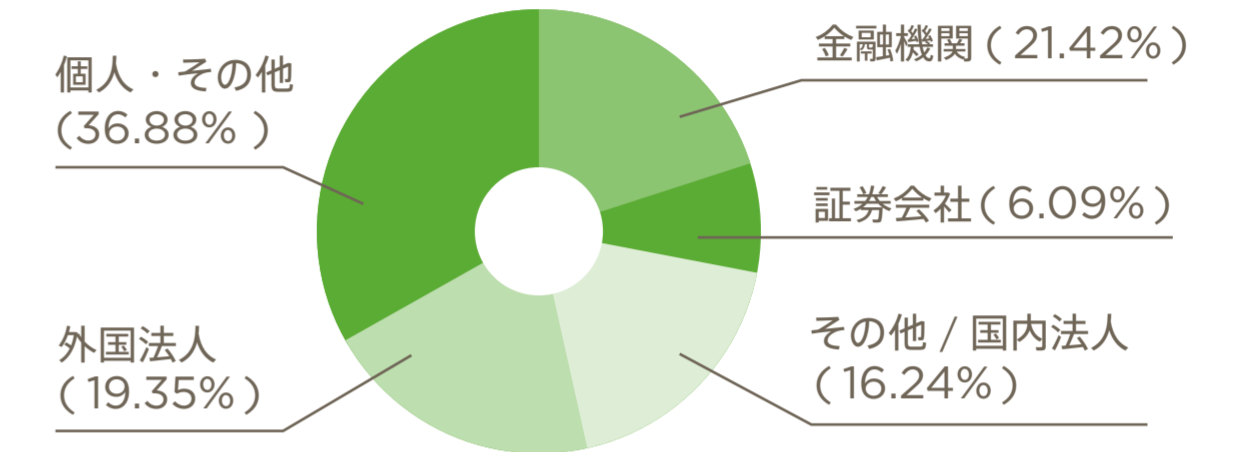
- 商号 株式会社アイスタイル (英文表記 : istyle, Inc.)
- 事業内容 美容系総合サイト「@cosme」の企画・運営
関連広告サービス、マーケティング及びリサーチサービスの提供
- 設立日 1999年7月27日
- 代表者 代表取締役会長CEO 吉松 徹郎
代表取締役社長COO 遠藤 宗
- 資本金 57億1,900万円
- 従業員数 1,079名(連結)
- 本社所在地 〒107 - 6034
東京都港区赤坂一丁目12番32号アーク森ビル34階
- 関係会社

国内	株式会社アイスタイルリテール 株式会社アイスタイルトレーディング 株式会社アイスタイルキャリア 株式会社メディア・グローブ 株式会社ISパートナーズ 株式会社Over The Border 株式会社istyle me
海外	istyle China Co., Limited istyle Global (Singapore) Pte. Limited istyle Global (Hong Kong) Co., Limited. istyle Retail (Hong Kong) Co., Limited i-TRUE Communications Inc. MUA Inc. Glowdayz, Inc.
関連会社	株式会社iSGSインベストメントワークス トレンドーズ株式会社

株式関連事項

- 上場証券取引所 東京証券取引所プライム市場
- 証券コード 3660
- 発行済株式総数 81,463,593株
- 株主数 33,512名

所有者別株式分布状況



大株主(上位10名)

株主名	持株数	持株比率
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	8,943,600 株	11.35%
株式会社ワイ	8,734,600 株	11.08%
株式会社日本カストディ銀行 (信託口)	6,591,800 株	8.36%
吉松 徹郎	4,604,569 株	5.84%
MSIP CLIENT SECURITIES	2,730,131 株	3.46%
一般財団法人 都築国際育英財団	1,903,900 株	2.41%
株式会社SBI証券	1,660,313 株	2.10%
THE BANK OF NEW YORK 133652	1,419,500 株	1.80%
THE BANK OF NEW YORK 133612	1,244,300 株	1.57%
モルガン・スタンレーMUFJ証券株式会社	1,047,526 株	1.32%