

2025 年 8 月 15 日

会 社 名 株 式 会 社 ア イ ス タ イ ル
代 表 者 名 代 表 取 締 役 会 長 CEO 吉 松 徹 郎
(コード番号：3660 東証プライム)
問 合 せ 先 取 締 役 副 会 長 CFO 菅 原 敬
(TEL.03-6161-3660)

2025 年 6 月期通期決算説明会における質疑応答の要約及び補足

■連結

1. 2026 年 6 月期計画におけるマーケティング支援事業及びリテール事業の営業利益率が、前年同期比で減少している理由は何か？増収額に対して保守的な印象を受ける。

今期のテーマは、中期目標達成に向けたトップラインの伸長と経営基盤強化への投資である。

マーケティング支援事業では、新サービス「データコンサルティング」が労働集約型モデルのため、まずは人員採用と体制強化に注力する。また、広告配信周りの業務システムの刷新も行う。

リテール事業では、顧客体験の改善に向けた店舗スタッフの拡充と、EC 基幹システムの改修を予定している。

いずれも費用が先行するが、今後の事業規模拡大に伴って生産性を上げて、将来的な収益の最大化に必要な投資であることをご理解いただきたい。

2. 今回新たに開示された KPI「ユーザーアクション総数」(※)について、直近 6 年間で右肩上がりに成長している背景は何か？

我々は、ブランドにとって重要な将来顧客を可視化するため、クチコミ閲覧から購買に至るまでの間にあるユーザーアクションを長年にわたりデータベース化してきた。単なるアクション数の蓄積ではなく、それらがブランドにとってどのような価値を持つか検証している。

近年は店舗の拡大により、リアルを起点にメディアや EC の利用も広がり、ネットとリアルの両面でユーザーアクションが増加した。これによりデータの厚みが増し、ユーザー理解がさらに深まったことで、ユーザーとブランドのコミュニケーションにおける質が向上し、ユーザーアクションがさらに活発化する好循環が生まれている。

(※)ユーザーアクション総数：アクションしているユーザーの数 × 1 人当たりアクション数

3. @cosme のプラットフォーム価値が上がってきた手応えをいつ頃から感じていたのか？

原宿旗艦店「@cosme TOKYO」の復活と、2023 年にオープンした大阪旗艦店「@cosme OSAKA」を契機に、生活者だけでなく化粧品メーカーやディベロッパーの見方も変わってきたと感じている。これら店舗の拡大により、さらに多くの生活者との接点生まれ、メディアと店舗の両方を活用するブランドが増えたことで、ユーザーとブランドのエンゲージメントが加速した。そして、

中小ブランドの参画で裾野がさらに広がり、また、国内客だけでなくインバウンド客からも支持を受けた結果、マーケットポジションが強固となった。

その変化を象徴する出来事が2つある。

1つ目は、「@cosme OSAKA」出店時に多くのラグジュアリーブランドが参加してくれたこと。既にお付き合いのある百貨店が近隣にあるにも関わらず、ブランドの賛同を得られたことは、@cosme の価値が認められた証だと捉えている。

2つ目は、今まで競合とされてきた百貨店の1つである「ジェイアール名古屋タカシマヤ」と協力した上で「@cosme NAGOYA」をオープンできたこと。この新しい協業モデルが確立すれば、旗艦店の可能性がさらに広がっていくとみている。

我々はマーケティング支援事業で収益を積み上げているからこそ、リテール領域の DX に投資が出来ており、リアルとネットを一気通貫した体験提供が可能となっている。これは一般の小売企業ではなかなか実現できないことであり、他社が容易に追いつけないレベルに到達したと自負している。

4. 化粧品市場が横這いで推移しているなかで、アイスタイルの市場シェアが急拡大している理由は何か？これからのブランド予算獲得の余地についても伺いたい。

市場規模は横這いに見えるが、高止まりしている訳ではなく、これからも成長余地があると考えている。

その中で、@cosme はリアルとネット両方で集客できる存在として認知が拡大し、多くのブランドが投資をしてくれており、市場での存在感が増している。@cosme が売れる場所として認められ、リテールサイドでの取引ブランドが増えると、マーケティング支援の取引にも繋がるという構造である。

現在、国内で34店舗と未出店エリアがまだあるため、拡大余地を多く残している。そして、単なる販売を目的とせず、ブランドの価値を守り、ユーザーが安心して楽しくお買い物ができる出会いの場をつくるのが、結果的にブランドの売上に貢献し、信頼獲得に繋がっている。この信頼貯金が、今後の成長の原動力となると考えている。

5. 連結売上高がコロナ禍から順調に拡大しているなかで、今期計画の前提とそれ以前で、取引ブランドの構成や状況にどういった変化を想定しているのか？

マーケティング支援事業では、大手ブランドとの取引に偏っていたが、並行してユーザー認知の余地が大きい中小・新興ブランドとの取り組みにも注力してきた。結果として@cosme における、そのブランド群の認知拡大と比例して、取引規模もこの数年で拡大しており、大きく業績に貢献してくれている。さらに、全体規模が上がるなかで大手ブランドの比率が相対的に減少しているものの、大手との取引高も順調に伸びている。

リテール事業では、ラグジュアリーブランドが牽引してきたなかで、韓国ブランドの進出が目立ってきた。ただし、各チャネル・価格帯におけるブランド毎に状況が異なるため、ひとつの傾向として捉えていただきたい。

■ マーケティング支援事業

6. マーケティング支援事業が今期計画において売上高 110 億円としているが、貴社の想定線での推移か？また、営業利益率が高い要因は何か？

マーケティング支援事業はここ数年、当初の想定を上回るペースで成長を続けてきた。来期以降もこの成長を着実に積み上げ、中期事業目標である売上高 1,000 億円・営業利益 80 億円の達成に向けた主要なドライバーとして、引き続き注力していく。

営業利益率について、まず 2025 年 6 月期通期の実績として、マーケティング支援事業の営業利益率が 29.2%、仕入販売モデルであるリテール事業は 5.8%となっており、最も高い利益率を誇っているのがマーケティング支援事業である。これは、事業モデル上、変動費の割合が少なく、限界利益率が 90%前後と非常に高いことが背景にある。

■ リテール事業

7. 今後における旗艦店の出店計画は？

国内の主要都市圏での展開は視野に入れているものの、現時点では具体的な時期や場所、規模感などは未定となっている。旗艦店を増やしていく方向性ではあるが、まずは旗艦店のコンセプトを改めて整理しながら、「どのような新しい出会いを創出できるか」という視点を軸に展開を検討していきたい。

■ グローバル事業

8. 海外初となる旗艦店「@cosme HONG KONG」の出店を予定しているとのことだが、香港を選んだ理由は何か？

香港では 2018 年から店舗展開をしており、市場としてのポテンシャルを以前から感じていた。デモやコロナで一時的に厳しい状況が続いたが、依然として市場の力強さは健在である。中国本土ではリアル店舗の展開が難しい中、輸出入のしやすさや市場の流動性を踏まえると、東アジアにおける海外展開の起点として最も適しているのが香港と判断した。

9. 2026 年 6 月期におけるグローバル事業の黒字化を計画している根拠は何か？

前期において、韓国事業が大きく成長し、日本進出を目指す韓国ブランドからパートナーとして選ばれたことが追い風となった。中国の越境 EC 事業も、運営体制や品揃えの見直しにより回



復傾向にある。さらに、日本の旗艦店で培ったノウハウを香港旗艦店に投入することで、海外でも国内モデルの再現を図り、グローバル事業の黒字化を目指していく。

以 上