

2012年9月13日（木）

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
佐藤 謙

## ■ 「@cosme」において女性の圧倒的な支持

2012年3月に東証マザーズに上場を果たした国内最大の化粧品口コミサイト「@cosme（アットコスメ）」の運営会社。20～30代の女性を中心に圧倒的支持を集めている。登録会員数は2012年7月末で193万人となり、今なお増え続けている。収益の中心は化粧品メーカーからの広告出稿料となる。

2012年6月期の連結業績は売上高が前期比16.3%増、営業利益が同43.8%増と大幅増収増益を達成した。「@cosme」の利用者拡大とともに、広告出稿料が増加しただけでなく、EC事業や店舗販売事業も順調に推移したのが主因。2013年6月期はアイスポットが新たに連結対象に加わることもあり、売上高で前期比44.2%増、営業利益で同18.2%増と2ケタ増収増益が続く見通しだ。利益の増益率が鈍化するのには新たなサービス展開などに向けて人材関連費用やシステム関連費用などの先行的費用が計上されるため。

今後は化粧品だけでなく、美容関連全体をプラットフォームとした事業展開を進めていく方針だ。2012年5月に子会社化したアイスポットは美容サロンの情報サイトを運営しており、今後シナジー効果が期待できよう。海外戦略においても、中国当局と提携し、日系化粧品メーカーが中国に進出する際のサポートを行う子会社を8月に設立。将来的にはアジア最大のビューティプラットフォームを構築することが目標で、今後の同社の事業展開が注目されよう。

## ■ Check Point

- ・化粧品関連情報サイトとしての唯一の地位を確立
- ・先行投資をこなして引き続き2ケタの増収増益を見込む
- ・将来的にはアジア最大のビューティプラットフォームを構築へ

連結業績の推移（単位：百万円）



## ■会社概要

### 化粧品・美容に係わる情報サービス事業を矢継ぎ早に展開

#### (1) 会社沿革

1999年7月に当時ITコンサルタントであった現代表取締役社長の吉松徹郎氏と化粧品メーカーのキスミーコスメテックス(現伊勢半)で商品の開発研究を行っていた現取締役の山田メユミ氏が共同で有限会社アイ・スタイルを設立したのが同社の始まりとなっている。当時、山田氏が趣味で始めたメールマガジン「週刊コスメ通信」の人気ぶりに、化粧品に関する情報を欲しているユーザーが多いと確信し、美容総合サイト「@cosme」を12月に立ち上げた。

2000年には株式会社へ組織変更し、化粧品メーカーへの各種マーケティング支援サービスを本格始動、「@cosme」において広告枠の販売を開始した。当初は悪い情報も書かれる可能性がある口コミサイトへ広告を出稿することに対して、ネガティブな反応を示す化粧品メーカーが多かったが、国内最大手である資生堂<4911>を顧客としてからは、相次いで顧客が増え始めて広告事業が軌道に乗るようになった。

2002年には化粧品のオンラインショップサイト「cosme.com」をオープンし、EC事業の運営を開始。2007年には同社初のリアル店舗である「@cosme store」を東京・新宿にオープンした。2011年5月には美容に特化したSNSサイト「@BEAUTIST」をオープンするなど、化粧品・美容に係わる情報サービス事業を矢継ぎ早に展開している。また、2012年5月には、美容エステ・ヘアサロンの情報サイトを運営するアイスポット(旧サイバースター)を買収している。

現在、連結子会社としてはアイスポットと、化粧品等のEC事業を運営するコスメ・コム、小売店舗事業を展開するコスメネクストの3社を保有している。なお、サイバーエージェントと合併で設立したフラウディア・コミュニケーションズ(設立時同社出資比率45%)は、2012年4月に全株式をサイバーエージェントに譲渡し、持分法適用関連会社ではなくなっている。

■会社概要

沿革	
1999年 7月	化粧品に関する消費者情報をデータベース化し、企業の各種マーケティング活動を支援することを目的として、有限会社アイスタイル（東京都世田谷区、資本金3,000千円）を設立
12月	インターネットのコスメ情報サイト「@cosme（アットコスメ）」をオープン
2000年 1月	ネットイヤー・インキュベーション・キャピタル・コンソーシアムより出資を受け、資本金を5,950千円へ増資
4月	株式会社アイスタイル（資本金23,800千円）へ組織変更
7月	「@cosme」において広告枠の販売を開始し、メディア事業の運営を開始 株式会社エス・ティ・ティ・ドコモの運営するI-modeの公式サイトとして「I-mode版@cosme」をオープン
2002年 11月	化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（コスメ・コム）」をオープンし、EC事業の運営を開始
2003年 6月	モバイル版「cosme.com」をオープン
2005年 5月	株式会社サイバーエージェントより出資を受け、資本金423,218千円へ増資
7月	リサーチアンドコンサルティングサービスに係る事業を会社分割により別会社化し、株式会社アイスタイル・マーケティングソリューションズを設立（資本金50,000千円、同社出資比率100.0%） 女性向けサイト専門の広告代理業を目的として、株式会社サイバーエージェントとの合併により「株式会社フラウディア・コミュニケーションズ」を設立（資本金100,000千円、同社出資比率45.0%の特分法適用関連会社）
2006年 4月	メディアの企画開発を目的として、株式会社アイメディアドライブを設立（資本金205,250千円、同社出資比率51.1%）
2007年 3月	店舗支援業務で提携をしていた株式会社たしろ薬品出資の株式会社コスメネクスト、ルミネエスト新宿に「@cosme store（アットコスメストア）」第1号店をオープン
2008年 1月	転職・求人サイト「@cosme Career」をオープン
2月	子会社株式会社アイスタイル・マーケティングソリューションズを吸収合併 ヤフー株式会社より出資を受け、資本金を673,958千円へ増資 EC事業を目的として子会社株式会社コスメ・コム設立（資本金30,000千円、同社出資比率100.0%の連結子会社） 「@cosme store」の運営会社である株式会社コスメネクストに資本参加し連結子会社化（同社出資比率98.5%）、店舗事業の運営を開始
4月	株式会社講談社より出資を受け、資本金を733,958千円へ増資
2009年 3月	株式会社アイメディアドライブの全株式をデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社に譲渡し非子会社化
2010年 1月	コスメ情報サイト「@cosme」のPCサイトを、より幅広く女性の美容をサポートする「美容系総合サイト」へとリニューアル 9月 株式会社コスメネクストを完全子会社化 10月 モバイル版「@cosme」で新サイトオープン、検索・投稿機能等PC版「@cosme」に合わせた機能強化を実施 12月 I-mode版「@cosme」にて有料サービスであるプレミアム会員サービスを開始
2011年 5月	美容に特化したSNSサイト「@BEAUTIST（アットビューティスト）」をオープン
2012年 3月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
4月	株式会社レッグスと商品販促・店頭販促領域において業務提携を締結し、共同で@cosmeのデータを活用した店頭販促ツールを開発 @cosmeと連携した化粧品ショッピングプラットフォームにて、「@cosme storeオンライン」の運営を開始
5月	株式会社サイバーエージェントとの合併により設立した株式会社フラウディア・コミュニケーションズの全株式をサイバーエージェントに譲渡 美容エステ・ヘアサロンの情報サイトを運営する株式会社アイスポット（旧株式会社サイバースター）を子会社化
7月	中華人民共和国商務部研究院信用評価と認証中心、中国出入境検疫協会、およびファーイースト・パートナーズ株式会社と業務提携を締結し、国内化粧品企業の対中国輸出及び、商品検査検疫業務のサポートを開始
8月	アライドアーキテクツ株式会社と業務・資本提携を締結し、化粧品・美容に特化したFacebookアプリケーションサービス「@cosme×モニブラ for Facebook」の開発・提供を開始 「@cosmeを訪れたユーザー」に向けた配信が可能な新広告サービス「ネットワーク オーディエンス広告 by @cosme」の提供を開始

## 化粧品関連情報サイトとしての唯一の地位を確立

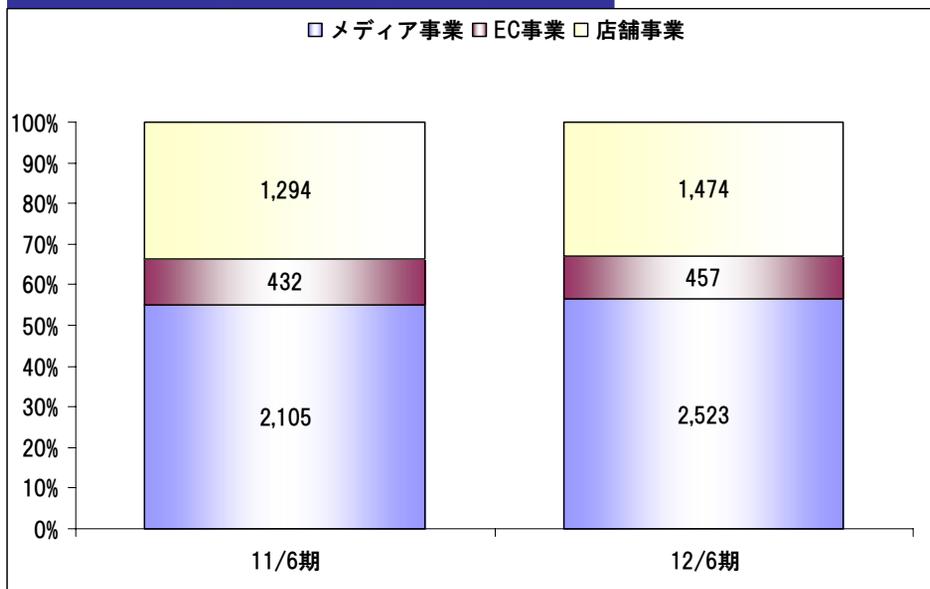
### (2) 事業概要

同社は化粧品、美容関連商品等に関する利用者の商品評価情報（＝クチコミ）を中心としたサイト「@cosme」の運営を手がけており、同サイト上でのインターネット広告販売を中心としたメディア事業が主力事業となっている。その他、子会社でEC事業、店舗事業を展開しているが、いずれも「@cosme」を補完する事業となっている。2012年6月期の連結売上構成比で見ると、メディア事業が56.6%、店舗事業33.1%、EC事業10.3%、セグメント利益率でもメディア事業が20.8%と高くなっており、メディア事業が同社連結収益の大半を稼ぎ出している。

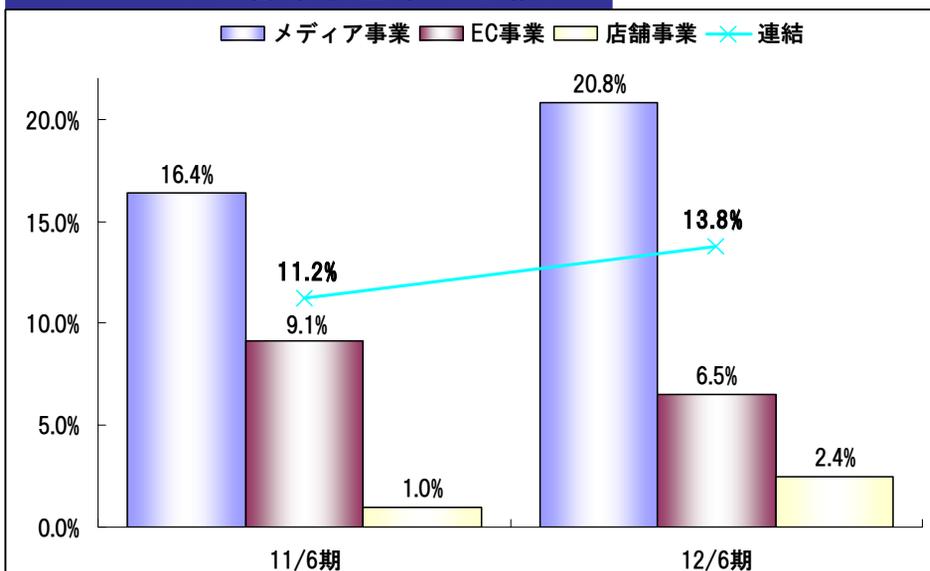


■会社概要

セグメント別売上構成比（連結）



セグメント別営業利益率（連結）



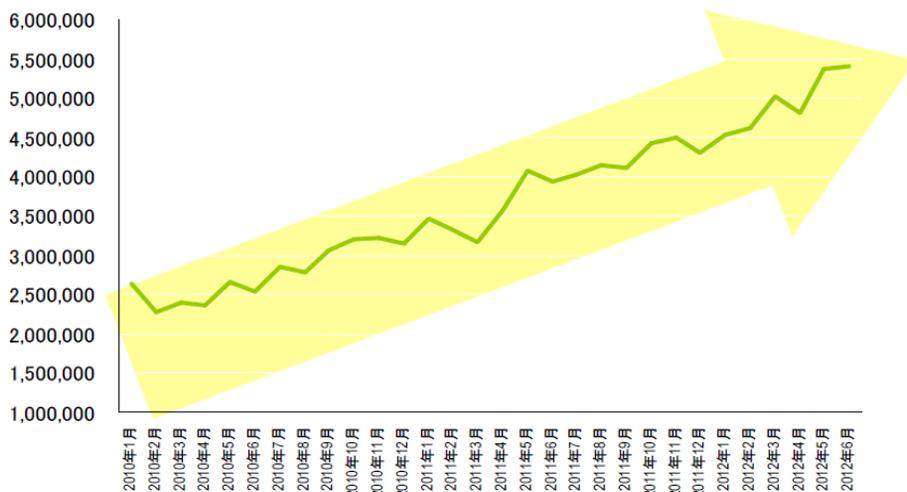
「@cosme」のサイトでは会員登録を行った利用者が、化粧品等に関する個人の感想や使用感などの投稿を容易に実現できる仕組みを提供。また、登録会員から発信されるクチコミを蓄積してデータベース化し、登録会員以外のユーザーに対しても無料で情報を提供している。ユーザーは、「@cosme」のサイトを訪れることにより、登録会員が投稿するクチコミを閲覧することができ、これによりメーカー主導ではない商品評価情報を得て、化粧品等を購入する際の参考情報、判断情報として活用することができるという特徴を持っている。同社はこうした仕組みを業界でいち早く作り上げ、今では国内で最大の化粧品関連情報サイトとしての地位を確立している。



■会社概要

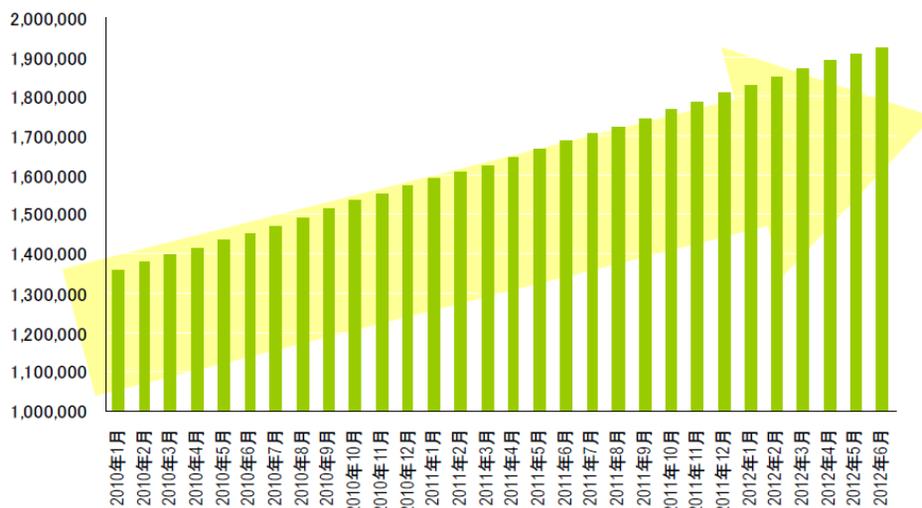
「@cosme」の月間ユニーク訪問者（サイト訪問者）は614万人、総会員数は193万人、総口コミ件数も1,000万件を突破するなど、広告媒体としての価値は日増しに向上している。現在のサイト利用者の中心が20～30代の女性で占められており、同年齢層の約3人に1人は「@cosme」を利用していると言われている。今後は年齢層も拡大していき、総会員数で400万人弱、月間ユニーク訪問者数で800～1,000万件まで成長する余地があると会社側ではみている。

**@cosme月間ユニーク訪問者（UU）の推移（単位：人）**



※PC+スマートフォンの推移  
出所：同社資料より引用

**@cosme総会員数の推移（単位：人）**



出所：同社資料より引用



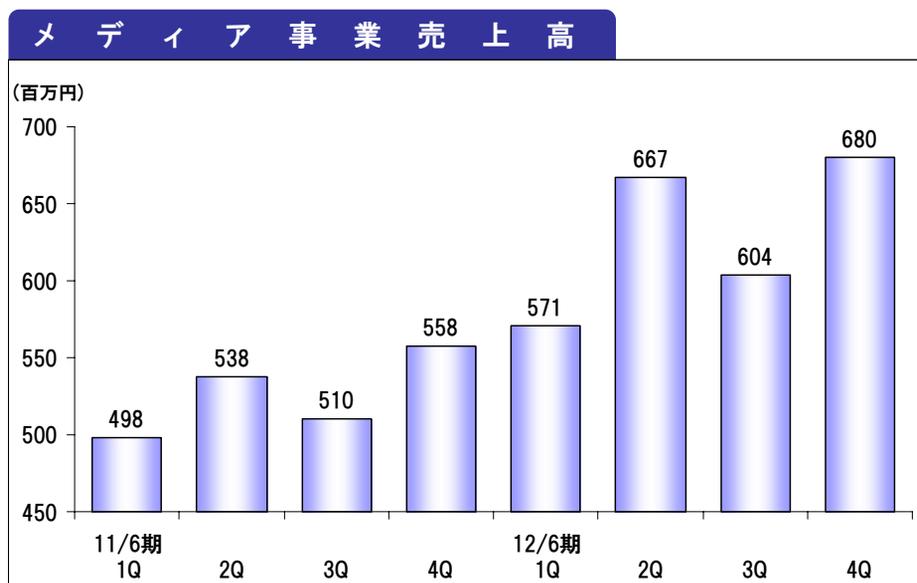
■会社概要

## 「@cosme」を広告媒体にインターネット広告枠を販売

### ・メディア事業

メディア事業は現在の収益の柱となっているメディア（インターネット広告）サービスとソリューションサービス、プレミアム会員サービスなどがある。

なお、メディア事業の売上高に関しては季節要因があり、第2四半期（10-12月期）と第4四半期（4-6月期）が大きくなる傾向にある。これはそれぞれの時期が秋冬商品、春夏商品の新製品発売時期のピークとなるためで、広告出稿量が多くなるためだ。



#### (a) メディアサービス

「@cosme」を広告媒体として、インターネット広告枠の販売を行っている。広告の形態としてはレスポンス広告、ブランディング広告、アフィリエイト広告の3つのタイプに分かれているが、同社ではこのなかでもブランディング広告を中心に展開している。



出所：同社資料より引用

■会社概要

ブランディング広告とは、クライアント企業のブランドイメージを向上させるためのタイアップ広告（※1）、広告制作物に図・イラスト・写真等を活用した広告サービスのことを言う。広告の掲載内容やユーザーへの訴求方法等に関して、クライアントに企画を立案して制作している。また、登録会員へのアンケート結果や口コミのデータ分析結果なども利用することができ、独自性の高い広告を作り上げることが可能となる。広告料は、広告掲載期間や制作費用に応じて変わる。

（※1）タイアップ広告・・・広告媒体運営者やライター等が、クライアント企業の商品やサービスをわかりやすく紹介する編集記事タイプの広告

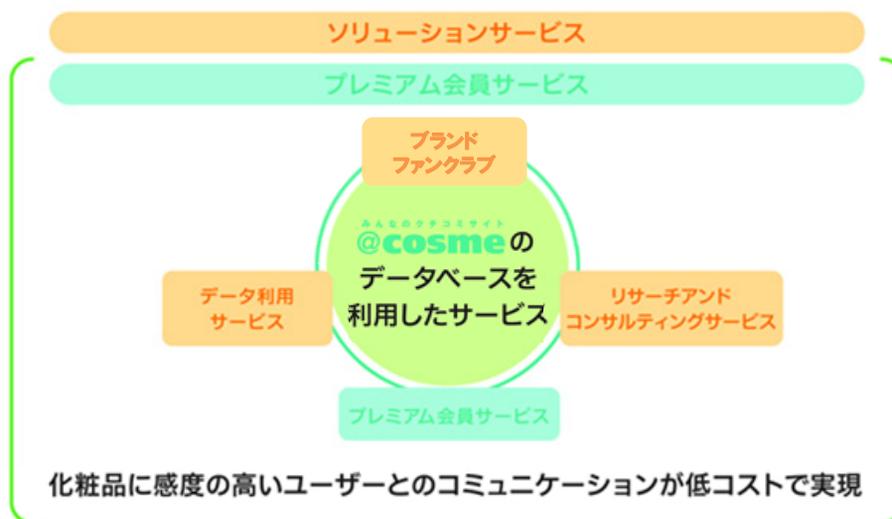
一方、レスポンス広告とは、バナー広告、テキスト広告、メール広告のことを言う。広告料は、広告掲載場所、サイズやインプレッション数（※2）、送信メール回数などによって変わる。アフィリエイト広告はユーザーを化粧品メーカー等のECサイトに誘導し、商品購入に至った場合に、当該クライアントから手数料収入を得る成果報酬型広告サービスのことで、金額的にはまだまだ微々たるものだが、直近の伸び率としては最も高い成長を示している。

（※2）インプレッション数・・・掲載広告が表示された回数

## ユーザーとブランド間の直接的なコミュニケーションを実現

### (b) ソリューションサービス

「@cosme」のデータベースを活用して、化粧品メーカー等のクライアント企業の各種マーケティング課題に対して、ブランドファンクラブ（ブランドコミュニティサービス）、キャリアサービス、リサーチ&コンサルティングサービス、データ利用サービスなど、広告以外でのソリューションサービスを提供している。



出所：同社資料より引用

■会社概要

ブランドファンクラブ（ブランドコミュニティサービス）とは、「@cosme」において、クライアント企業が展開する各ブランドのTOPページを固定料金で公開し、ブランドからの最新情報の提供や、各ブランドが運営する情報発信ブログの掲載、店舗情報等のPR活動をクライアント企業が当該ページにおいて自由に行うことにより、ユーザーとブランドの間で直接的かつ長期的なコミュニケーションを実現するサービスのこと。利用できる機能に応じて月額利用料を徴収している。各化粧品ブランドのファンを作って広げていく、というのが同サービスのコンセプトであり、同社が「@cosme」で最も注力しているサービスでもある。

リサーチ&コンサルティングサービスとは、「@cosme」において蓄積された口コミ情報などのデータベースとその分析ツールの提供及び、クライアント企業からの個別調査の受託サービスが含まれる。データ利用サービスとは、同社が著作権を有する「@cosme」のロゴ、公式ランキング情報、口コミ情報などの使用権利をクライアント企業が他の広告媒体で利用する際に発生する利用料のことを言う。なお同事業に含まれていた、化粧品やエステ、ネイル等美容業界に特化した求人情報を提供する姉妹サイト「@cosme Career」の運営を行うキャリアサービスは、その他事業に移管されている。

## 携帯でも使い勝手の良い機能を付加したサービスを提供

### (c) プレミアム会員サービス

携帯電話各社のインターネット上の公式サイトとして配信する「@cosme」において、口コミ情報やランキングの絞り込み検索機能など、無料サービスよりも使い勝手の良い機能を付加したサービスのことで、月額280円（税込294円）で提供している。また、会員には子会社で展開している「cosme.com」「@cosme store」で利用できる割引ポイントの付与も行っている。

## 口コミ情報などを活用しニーズに合わせた商品をECで提供

### ・ EC事業

連結子会社コスメ・コムで運営する「cosme.com」におけるインターネット販売のことを言う。取扱商品は化粧品のほか、医薬部外品、食品（健康食品）、その他美容関連で、それら商品の仕入れ販売を行っている。「@cosme」の 口コミ情報などを活用して、ユーザーが欲している商品の仕入れ販売を行ったり、「cosme.com限定のアイテム・キット」をメーカーと共同開発し販売するなど、品揃えに特徴を持たせたセレクトショップとなっている。



■会社概要

## 保有する蓄積データを活用したリアル店舗を7箇所で開催

### ・店舗事業

連結子会社コスメネクストで展開する小売販売店「@cosme store」事業。同店舗では「楽しく、選べる」をコンセプトに、同社が保有する蓄積データを活用し、多くの@cosmeブランドの情報を発信することで「本当に自分にあったコスメに出会えるお店」の運営を目指している。具体的には、「@cosme」のランキング情報や口コミ情報を参考にした商品選びを可能とする店頭端末の設置や、殆どの商品でテスターを提供、必要性に応じたカウンセリングの実施などを行っている。

また、「@cosme store」ではランキング上位の商品の陳列棚を設置しているが、そこには規制により「@cosme store」では販売できない商品でも陳列するなど、従来には無い方法で顧客へのアプローチを行っている。8月末現在の店舗数は「@cosme store」で6店、「@cosme store switch」（駅ナカ店舗）で1店の計7店舗となっている。なお池袋駅ホーム上に設置された店舗では、朝と夕方売れる商品が違うことから、陳列商品の入れ替えを行う工夫もしている。



## インターネット広告市場の拡大を追い風に潜在顧客を獲得

### (3) 化粧品広告市場について

同社が対象とする国内化粧品市場及び関連広告市場の規模については表の通りとなっている。化粧品の国内市場規模は2010年で1兆4,220億円となっているが、成長率は国内消費の低迷やデフレ傾向が続いていることもあって頭打ちの状態となっている。こうしたなかで、化粧品・トイレタリーの広告費も旧媒体（TV・ラジオ・新聞・雑誌）ベースでは2,879億円、5年平均成長率で2.6%減と縮小してきている。これは化粧品業界に限ったことではなく大半の業種において旧媒体ベースの広告費は縮小し、一方で、インターネット広告費の市場が伸びているといったトレンドになっている。化粧品業界においても同様で、インターネット広告に関しては同社の成長にみられるように年々、広告出稿を増やしているものと思われる。

#### 化粧品・トイレタリー広告費

	市場規模 (2010年)	市場成長率 (過去5年平均)
化粧品販売市場（出荷ベース）	1兆4,220億円	-1.3%
化粧品・トイレタリー広告費（旧媒体）	2,879億円	-2.6%
インターネット広告費（全業種）	7,747億円	12.6%

出所：経済産業省、化学工業統計、電通資料

インターネット広告市場が成長しているのは、パソコンやスマートフォンの普及、通信スピードの高速化などによって、最近では動画による広告配信やネット利用者の嗜好にあわせたピンポイントな広告を配信できるなど、ニーズに合わせた多様な広告を出稿でき、得られる効果も大きいと判断されているためだ。とりわけ、化粧品などの美容関連商品に関しては、個々の利用者によってニーズが細部にわたり異なるため、同社が提供するブランディング広告サービスは化粧品メーカーの広告手法としては極めて有効な広告戦略であるといえることができる。

また、国内における化粧品メーカーの数は現在、約8,000社といわれており、このなかで同社が対象とするのは4,000社程度とみられている。このうち既に獲得した顧客数は1,027社となっているが、大手の化粧品メーカーではブランドを80~90程度と多数抱えているメーカーもあり、広告費もブランドごとに予算管理されていることが多い。このため、既存顧客であってもブランドを全てカバーしているわけではなく、未開拓となっている顧客はブランドベースで見ればまだまだ数多くあると言える。

化粧品メーカーが今後も広告費のうちインターネット広告の比率を増やしていくことに加えて、同社の潜在顧客数を考慮すれば、同社の成長余地は依然として大きいと言えよう。

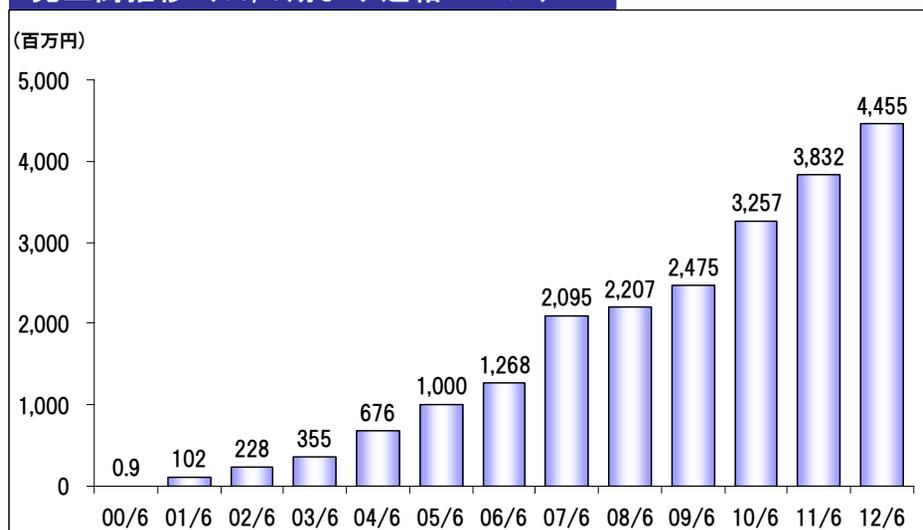
## ■決算動向

### 前期は創業以来の増収継続と2ケタの増益を達成

#### (1) 2012年6月期決算について

7月31日に発表された2012年6月期の連結業績は、メディア事業の成長により売上高が前期比16.3%増の4,455百万円、営業利益が同43.8%増の615百万円、経常利益が同41.5%増の611百万円、当期純利益が同42.7%増の370百万円と好調な決算となった。売上高に関しては創業以来の増収を継続している。

売上高推移（10/6期より連結ベース）



セグメント別でみると、主力のメディア事業は売上高が前期比19.9%増の2,523百万円、セグメント利益が同52.1%増の524百万円となった。ブランディング広告やアフィリエイト広告を中心に、新規取引先数は同30.0%増の1,027社と順調に拡大した。一方で、小口のクライアントが増加したため、クライアント単価は同9.8%減の2,408千円と低下している。ただし、売上げトップ15社でみた単価は同14.1%上昇しており、大口顧客に関しては引き続き同社サイトへの広告出稿量を増加したことが窺える。ちなみに、トップ15社の同事業に占める売上構成比は40%台後半の水準となっており、クライアント数が拡大するにしたがって年々、低下する傾向にある。また、ブランドコミュニティサービスの登録ブランド数も6月末現在で344ブランドと前年同期比24.2%増加するなど順調に拡大している。

EC事業は、「cosme.com」のスマートフォンサイト経由での販売が堅調に推移したこと、および会員増加施策として送料無料キャンペーンを展開したことにより、売上高は前期比5.7%増の457百万円と増収となったが、送料無料キャンペーンの導入による運賃負担増や人件費が増加したこともあり、営業利益は同24.6%減の29百万円となった。

店舗事業は2012年4月にルミネ池袋店を新規出店したこと、また店頭でのプロモーション活動を本格的に開始したことなどにより、売上高は前期比14.0%増の1,474百万円と拡大、営業利益も既存店の収益強化や本社コストの圧縮を図ったことで同182.5%増の36百万円となった。



■決算動向

## 先行投資をこなして引き続き2ケタの増収増益を見込む

### (2) 2013年6月期の見通し

2013年6月期の会社計画は、売上高が前期比44.2%増の6,426百万円、営業利益が同18.2%増の726百万円、経常利益が同14.8%増の702百万円、当期純利益が同14.5%増の424百万円と引き続き2ケタの増収増益を見込んでいる。

### 業績推移（単位：百万円）

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS (円)	配当 (円)
2008/6	1,194	-	▲148	-	▲139	-	▲160	-	▲3,015.54	-
2009/6	1,220	2.1%	51	-	79	-	▲22	-	▲400.21	-
2010/6	3,257	167.0%	238	366.7%	366	204.0%	156	-	2,755.34	-
2011/6	3,832	17.6%	427	79.0%	432	79.8%	259	65.9%	4,630.17	-
2012/6	4,455	16.3%	615	43.8%	611	41.5%	370	42.7%	32.50	-
2013/6(予)	6,426	44.2%	726	18.2%	702	14.8%	424	14.5%	35.24	-

※2010/6期より連結ベース

2011年12月に1→100株の割合で株式分割を実施

2012年7月に1→2株の割合で株式分割を実施

売上高に関しては、アイスポットが新たに子会社として加わるため伸び率が大きくなっているが、アイスポットを除いたベースでも30%前後の伸びを計画している。ただし、営業利益率は前期の13.8%から11.3%へと低下する。これはアイスポットの業績が加わることに加えて、将来の成長に向けた先行投資として、人材やシステム関連への投資を2013年6月期に集中して行う計画となっているためだ。人件費に関してはアイスポット分も含めて前期比で7億円近く増加する。新卒採用は5、6名を継続し、2013年6月期は中途も合わせて20～30名の採用を予定している。システム関連費用も前期比で1億円強積み増す計画となっている。第2四半期の業績計画が増収減益の計画となっているのは、こうした先行費用が期初からかかってくるためだ。

アイスポットはサロン、ヘアサロン、クリニックを紹介するユーザー参加型の目利き情報サイト「ispot」を運営している会社で、直近3期間の業績は表の通りとなっている。同社はアイスポットの株式を88.8%取得しており、現在は取締役の山田氏がアイスポットの代表となって経営にあたっている。

### アイスポット業績（単位：百万円）

	09/10期	10/10期	11/10期
売上高	577	622	547
営業利益	-41	21	-27
経常利益	-36	26	-23
当期純利益	-24	22	-18

■決算動向

アイスポットに関しては、現在収益モデルの再構築中で、まず手始めに、ヘアサロンなどへの予約代行サービスのシステムを改善している。従来は、Web上で予約をしてもリアルタイムで各店舗と繋がっていなかったことから、タイムラグによる機会ロスが発生していた。これを今回より各店舗の顧客管理台帳とリンクさせ、リアルタイムで予約の申し込みから完了まで手続きできるようにし、利便性を格段に向上させた。また、従来は各店舗からの自己申告によって予約紹介料を受け取っていたが、これもWeb上で予約が完了した時点で、自動的に店舗に課金できるシステムに改め、サービス料金の徴収漏れを防ぐようにした。こうした取り組みによって、7月のアイスポットの月次収益は早くも黒字化を果たしている。ただし、2013年6月期の連結業績計画では保守的にみており、利益ベースの寄与は殆ど見込んでいない。

部門別の見通しは表の通りとなっている。今期より前述したアイスポットが加わるため、その他事業セグメントを追加している。ここにはアイスポットの売上高のほか、メディア事業から求人情報サイト「@cosme Career」事業も移管している。

部門別売上高（単位：百万円）

	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期予	伸び率
メディア事業	1,759	2,105	2,523	3,424	35.7%
EC事業	416	433	457	470	2.8%
店舗事業	1,083	1,294	1,474	1,823	23.7%
その他(アイスポット等)	-	-	-	708	-
合計	3,258	3,832	4,455	6,426	44.2%

メディア事業に関しては2013年6月期も、クライアント数の増加や、大手メーカーの広告出稿増加が引き続き見込まれ、前期比35.7%増と好調に推移する見通し。特に、第3四半期以降は同社が注力しているブランドファンクラブ（ブランドコミュニティサービス）の売上成長が見込まれる。また、アフィリエイト広告についても、売上規模は小さいものの、引き続き高い伸びが期待できそうだ。というのも、資生堂やコーセーなど大手化粧品メーカーがEC（電子商取引）事業をスタートさせたため、同社にとっても追い風となろう。

なお、2012年6月よりサービスを開始した「@cosme」の有料プレミアム会員サービスに関しては、今回の計画には織り込んでいない。現在、コンテンツや各種機能の追加を行っている段階で、2012年の冬までにはフルサービスメニューを完成させる予定となっている。月額294円のサービス料金は変えない方針で、当初の売上寄与も軽微にとどまりそうなためだ。

店舗事業に関しては4月にオープンした池袋店がフル寄与する。新規出店に関しては、将来的には増やしていく予定だが、現段階では利益率や立地条件を見極めた上での出店とする方針だ。

EC事業に関しては2013年6月期も2.8%増と緩やかな伸びを計画している。EC事業に関しては2012年6月期からプラットフォームを広げたものの、思ったほど売り上げが伸びていない状況で、今後の戦略について模索中の段階にある。



## ■決算動向

## ビューティトレンドショーで15,000名を動員予定

### (3) 日本最大のビューティトレンドショーを開催

同社は2012年12月8日に日本最大級のビューティトレンドショー「BEAUTY STYLE COLLECTION by @cosme 2012（仮称）」を東京ビックサイトで開催する。動員予定数は15,000名、集客対象は「@cosme」ユーザーを主な対象とした、美容感度の高い女性で、入場料は無料となっている。

2012年に話題になったアイテムやトレンドを振り返る「レビュー要素」や「各種アワード」、さらに「2013年のトレンド予測」のコンテンツなど、今最も注目すべきコスメ&ビューティの情報が一堂に会するショーとなる。ステージショーでは日本、アジアなどの美容業界で活躍する有名人やプロフェッショナルなどの登場を予定しているほか、最新のエンターテイメント要素とビューティトレンドを盛り込んだ、今までにないコンテンツを企画している。その他にもネットとリアルを融合させた各ブランドファン形成のためのコミュニケーション支援施策や、イベント独自のサプライズ企画の実施を予定しており、美容に関心のある女性にとっては、必見のショーとなりそうだ。

## ■今後の取り組み

### 役割の明確化で経営意思決定のスピード向上を図る

#### (1) 経営体制を刷新

同社では従来、メディア事業、EC事業、店舗事業と各事業に役員が分かれていて、各事業間で連携が十分に取れていない状況にあった。こうした問題を解消すべく、同社は2012年7月より経営体制を刷新した。具体的には、化粧品ドメインとサロンドメインというふうに、各ドメインに一人の担当役員を置いたほか、プラットフォームを統括するCPO、技術分野を担当するCTO、財務分野を担当するCFOというふうに担当役員をその役割ごとに明確化した。これにより化粧品事業の集約と権限移譲による経営意思決定のスピードが今まで以上に図れると会社側ではみている。

### Facebookキャンペーンツールの提供を開始

#### (2) SNS市場の強化

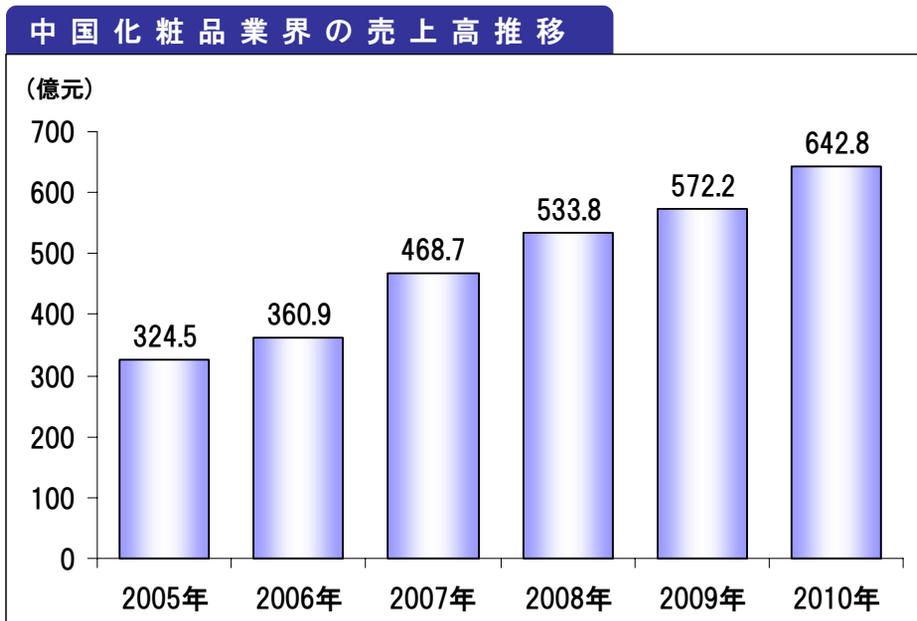
Facebookに代表されるSNS市場への取り組みに関しても強化を進めている。8月1日付で発表したアライドアーキテクトとの業務提携がそれだ。アライドアーキテクトは、Facebookをはじめとするソーシャルメディアにおいて、企業のマーケティング支援ツールを開発・提供している。同社が提供するサービス「モニプラ」は国内で23万人のユーザーがダウンロードしており、ユーザーはモニプラを通じて、企業がFacebookページ上でモニプラを利用して実施する様々なキャンペーンに参加することができるようになる。

同社ではアライドアーキテクトと共同で、「@cosme × モニプラ for Facebook」を開発、8月から同社の「ブランドファンクラブ」と連携したサービスを開始している。今後も化粧品を中心とした美容関連の情報サービス事業においてSNS市場に関連するシステム開発、運用面でアライドアーキテクトとの協業を進めていく計画だ。なお、同社はアライドアーキテクトの株式も取得し、資本提携を実施している。

## 将来的にはアジア最大のビューティプラットフォームを構築へ

### (3) 海外市場へ進出

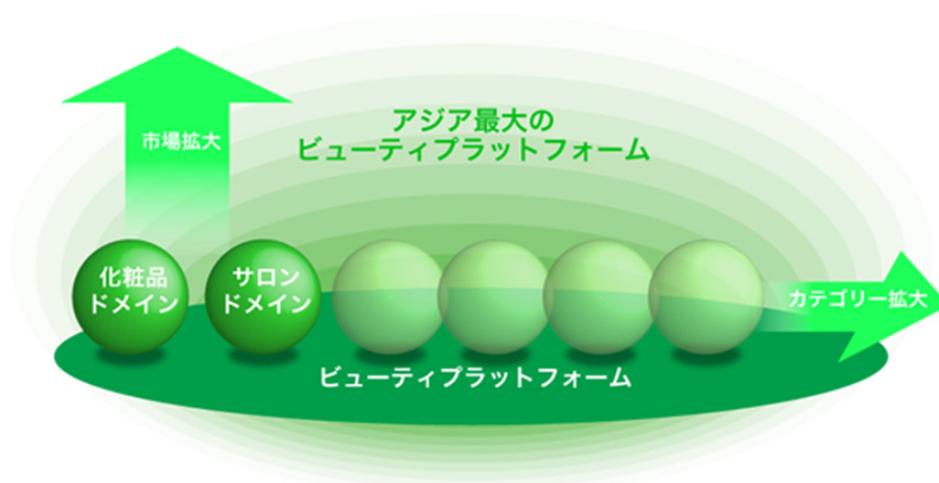
同社では海外への進出もスタートしている。中国市場で化粧品の需要が拡大するなかで、日系化粧品メーカーが進出する動きも増えてきており、同社では現地に進出する日系企業の各種業務支援、プロモーションサービスなどを手掛けていく予定だ。



まず2012年7月に、中華人民共和国商務部研究院信用評級与認証中心、中国出入境検疫協会及びファーイースト・パートナーズ株式会社（東京）と同社で、日系化粧品及び美容関連商材の中国輸出業務における、戦略的パートナーシップ契約を締結した。これにより、日系化粧品メーカーの对中国輸出及び商品検査検疫業務のスムーズなサポートを行うことが可能となり、中国へ製品を輸出するメーカーは、同社が窓口となり中国政府機関との貿易・通関業務を代行することで、中国におけるビジネスを国内と同等の負荷にて開始することが可能となった。中国におけるオペレーションについては8月に設立した子会社istyle Chinaが行っていく予定となっている。

■今後の取り組み

同社は将来的にアジア最大のビューティプラットフォームを構築する企業になることを目標としている。利用者側が簡単にインターネットで情報発信ができるようになり、その発信情報を一元的に収集し低コストでデータベース化することによって、企業の発信する情報に捉われることのない、中立的なマーケティングプラットフォームの構築を目指している。現在は化粧品ドメイン、サロンドメインで事業を展開しているが、今後は美容に関するその他のドメインにも横展開していくほか、対象市場も日本だけにとどまらず、アジア圏への進出を目指しており、今後の同社の事業展開が注目される。



出所：同社資料より引用

## ディスクレマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ