

2013年8月30日（金）

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 譲

■国内最大の化粧品クチコミサイトを運営、収益源の多角化で成長ポテンシャル高まる

20～30代の女性を中心に圧倒的な知名度と信頼性を獲得している国内最大の化粧品クチコミサイト「@cosme（アットコスメ）」を運営。全サービスのIDを連携し、2013年6月末の登録会員数はグループ全体で前期末比3割増の254万人へと拡大。収益の中心は化粧品メーカーからの広告出稿料となる。

2013年6月期の連結業績は売上高が前期比43.9%増、営業利益が同20.1%増と2桁増収増益を達成した。「@cosme」の会員数拡大とともに、広告媒体としての価値も年々上昇しており、主に顧客企業からの広告出稿料からなるメディア事業が好調に推移した。また、店舗事業やEC事業なども順調に拡大し、人件費やシステム開発費用の増加を増収効果で吸収した。

2014年6月期は前期比16.7%増収と2桁増収ペースが続くものの、営業利益は同20.5%減となる見通し。システム開発費用や人件費の増加、海外事業の立ち上げ負担などビューティプラットフォーム構築のための先行投資的な費用がかさむことが影響する。

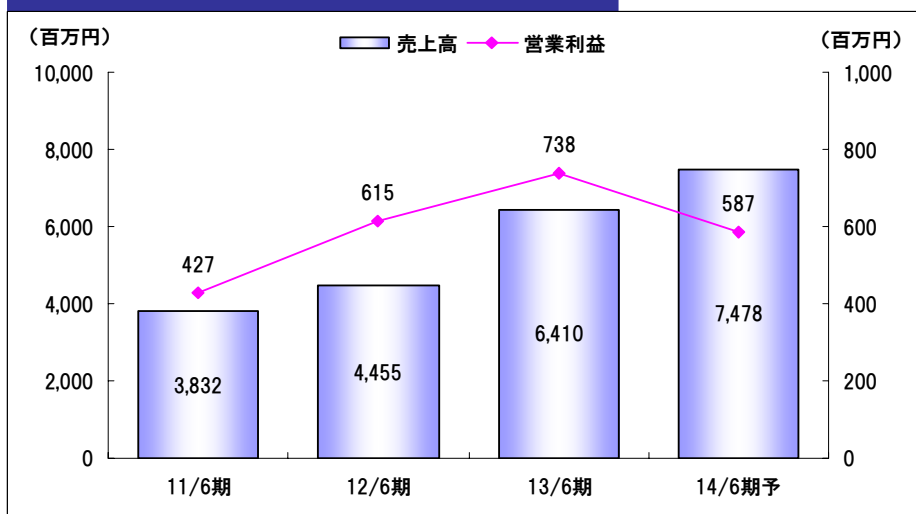
ただ、2015年6月期には、収益は再び拡大路線に転じるものと予想される。メディア事業の2桁成長が続くほか、アイスポットに関しては、2014年6月期に実施するビジネスモデルの再構築とヘアサロン市場でのシェア拡大によって、収益への本格寄与が見込まれるためだ。

また、2013年10月以降の開始を予定している個人事業主向けサービス事業の成長も期待される。「美容」という共通市場において収益源の多角化を図るだけでなく、各事業におけるシナジー効果が見込まれるため、中長期的な成長ポテンシャルは一段と高まっていると言える。

■Check Point

- ・圧倒的リーチ力を持つ広告媒体として「@cosme」の価値は向上
- ・連結開始以来の最高益更新ペースを維持、主力事業の売上高は2桁増
- ・ネット広告市場に成長余地、同社のシェアもさらに拡大へ

売上高と営業利益の推移



■事業概要

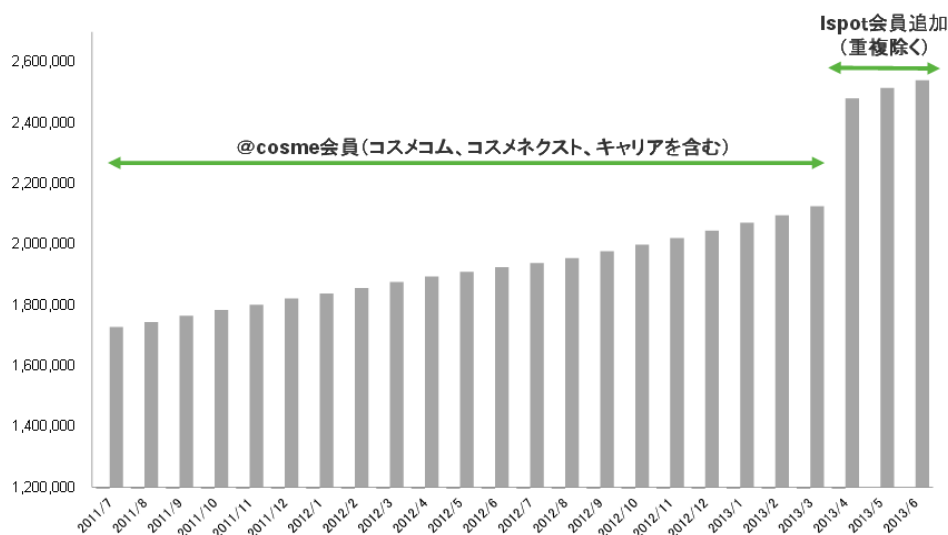
圧倒的リーチ力を持つ広告媒体として「@cosme」の価値は向上

同社は1999年の設立で、化粧品、美容関連商品等に関する利用者の商品評価情報サイト（＝クチコミサイト）、「@cosme」の運営を手掛けている。「@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、商品情報に関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中立的な商品評価情報を得て、商品を購入する際の参考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、2013年6月末時点における関連サイトも含めた登録会員数は254万人（前期末193万人）と、国内で最大規模の化粧品関連情報サイトとなっている。

また、「@cosme」の月間ユニーク訪問者（サイト訪問者）は約791万人（前期614万人）となり、サイト利用者を年齢層別でみると約76%が20～30代の女性で占められている。利用者の人口シェアをみると、20代の48.3%、30代の34.5%が同サイトを利用していることになり、圧倒的なリーチ力を持つ広告媒体として、その価値は年々向上していると言えよう。

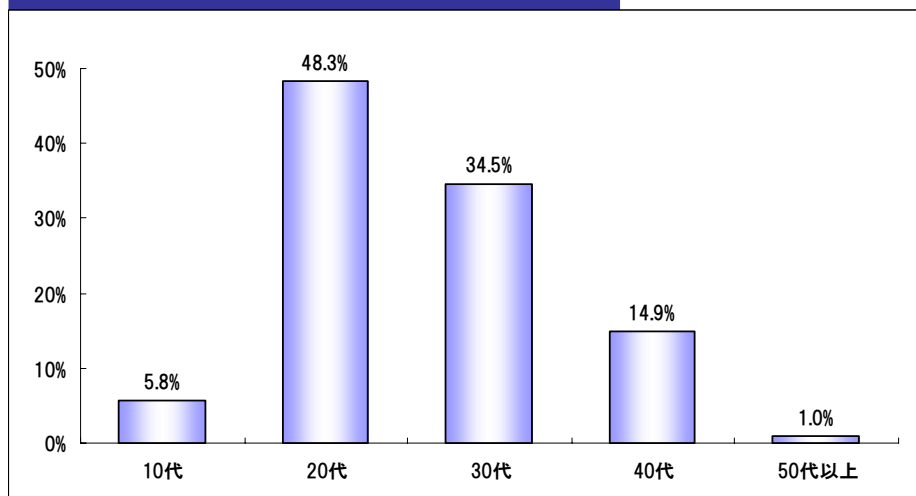
登録会員数の推移（単位：人）



出所：同社資料より引用

■事業概要

月間利用者の世代別女性人口シェア

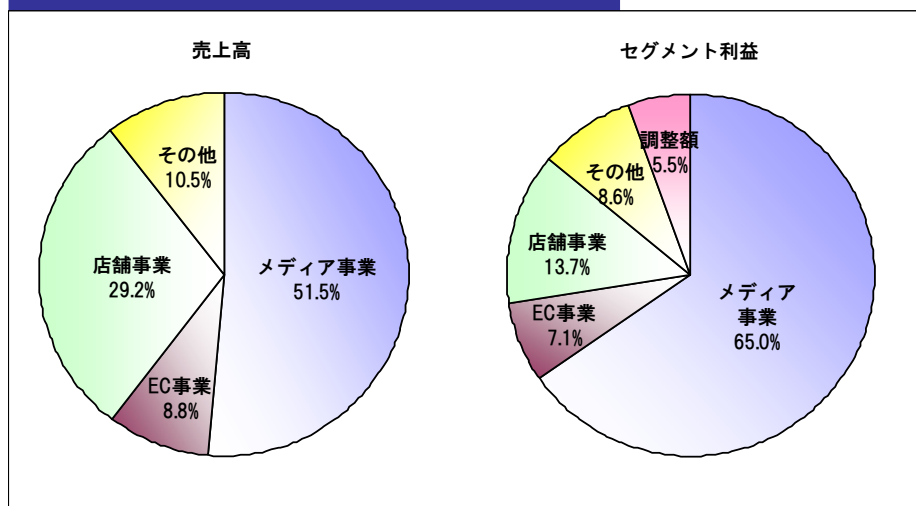


出所：総務省人口統計
2013年6月末時点のユニーク訪問者数からアイスタイルが計算

事業セグメントでは、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と、子会社で運営するEC事業、店舗事業、その他事業の4セグメントに分類されている。EC事業、店舗事業はいずれも化粧品等の仕入販売事業となるが、位置づけとしては「@cosme」の広告媒体としての価値を向上させるための補完的事業となっている。また、その他事業はエステサロン等の検索・予約サイトの運営を手掛けるアイスポット（2012年5月に子会社化）の事業となる。なお、2012年には中国、香港、シンガポール、インドネシアに子会社を4社設立しており（香港を除く3社が連結対象）、事業セグメントとしてはメディア事業に含まれている。

2013年6月期の事業別構成比でみると、メディア事業が売上高で51.5%、営業利益で65.0%を占め、収益の柱となっていることがわかる。また、EC事業や店舗事業、その他事業といった全セグメントが収益に貢献していることも、特徴の一つとなっている。

事業別構成比（2013年6月期）



■事業概要

「@cosme」を基盤に広告枠販売やソリューションを提供

(1) メディア事業

メディア事業のサービスとしてはメディア（インターネット広告）サービス、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。このうち売上高の大半を占めるのはメディアサービスで、クライアント企業からの広告出稿料が収入源。また、同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のピークとなり、新商品宣伝のための広告出稿が多くなるためだ。

○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ブランディング広告、レスポンス広告、アフィリエイト広告の3つのタイプがあり、なかでもブランディング広告が中心となっている。

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。また、登録会員へのアンケート結果やクチ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。

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を言う。

（※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

（※2）インプレッション数・・・掲載広告が表示された回数

「@cosme」サイトデータ



- ・ ページビュー数
月間2.4億PV
- ・ ユニークユーザー数
月間7,900,000人
- ・ @cosmeメンバー数
2,200,000人
- ・ メールマガジン発行部数
450,000通(PC版)
60,000通(モバイル版)
- ・ 総クチコミ件数
約10,700,000件
- ・ 総ブランド数
25,000ブランド

■事業概要

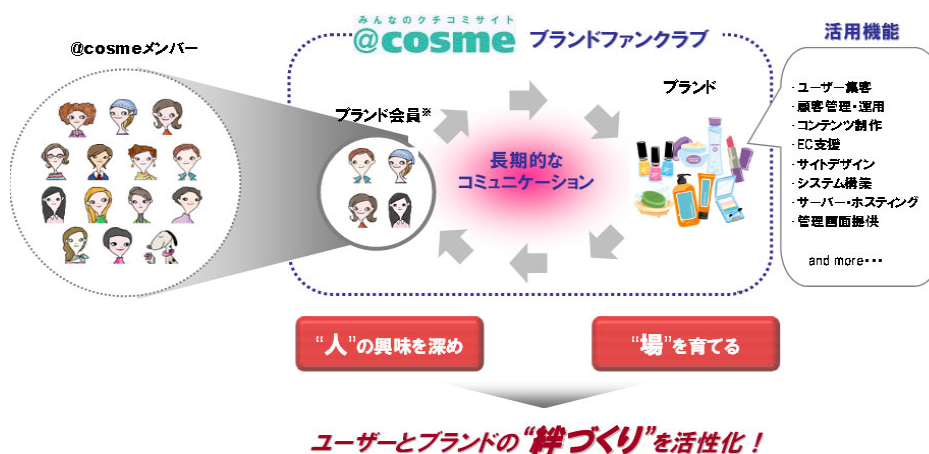
○ソリューションサービス

「@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」(旧ブランドコミュニティサービス)、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。

ブランドファンクラブとは、「@cosme」においてクライアント企業が展開する各ブランドのトップ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作りを支援するというのが同サービスのコンセプトであり、同社が「@cosme」で注力しているサービスの一つである。

リサーチアンドコンサルティングサービスとは、「@cosme」において蓄積されたクチ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、クチ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。

「ブランドファンクラブ」サービス概要



出所：同社資料より引用

○プレミアム会員サービス

プレミアム会員サービスは月額280円(税込294円)で提供している。会員特典としては、「cosme.com(コスメ・コム)」や「@cosme store」で利用できる500円分のプレミアムクーポン券が毎月付与されるほか、ポイント還元率がアップすること、また、スマートフォンで詳細なランキング情報の閲覧や絞り込み検索機能が使えるようになるなど、無料会員と比較して使い勝手の良い機能が利用可能となる、といった点が挙げられる。

■事業概要

EC事業ではクチコミ情報の活用でニーズの強い商品を販売

(2) EC事業

子会社コスメ・コムで運営する「cosme.com」でのインターネット販売事業となる。取扱商品は化粧品のほか、医薬部外品、食品（健康食品）、その他美容関連などがある。「@cosme」のクチコミ情報などを活用してユーザーニーズが強い商品の仕入販売を行うほか、「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。このため、営業利益率も6～9%台とEC企業の多くが低収益で苦戦する中で、比較的安定した収益性を維持していることが特徴となっている。

「cosme.com」サービス概要



出所：同社資料より引用

リアル店舗を6店展開、「O2Oの成功事例」として注目集まる

(3) 店舗事業

子会社コスメネクストで展開する小売販売店「@cosme store」での事業となる。同店舗では「楽しく、選べる」をコンセプトとし、同社が「@cosme」で蓄積したデータを活用し、多くのブランド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。6月末現在の店舗数は「@cosme store」で5店、「@cosme store switch」（駅ナカ店舗）で1店の計6店舗となっている。ここ数年、ネットを活用して集客力を高める新たなマーケティングモデルとなるO2O（Online to Offline）が注目されているが、同店舗はO2Oの成功事例としても注目されている。

■事業概要

「楽しく、選べる」がコンセプト「@cosme store」



「美容」関連で事業を拡大、業界専門の求人サイトをオープン

(4) その他事業

子会社アイスポットが、エステサロン等の検索・予約サイト「ispot」の運営を手掛ける。店舗の基本情報等を毎月定額で掲載する掲載料と、オンライン予約代行サービス等を通じて店舗に会員を送客した際に得られる成果報酬が主な収益源となる。

また、2013年6月期より、化粧品業界に特化した求人情報を提供する姉妹サイト「@cosme Career」をアイスタイルより移管したほか、2013年8月には美容業界専門の「@cosme Career Salon」もオープンしている。求人サイトをアイスポットに移管した理由としては、顧客開拓先としてエステサロンや美容室など「ispot」と重なる部分も多くあり、営業効率の向上が見込まれるためだ。

美容・健康・癒しの検索サイト「ispot」



出所：同社資料より引用

■決算動向

連結開始以来の最高益更新ペースを維持

(1) 2013年6月期決算

7月26日付で発表された2013年6月期の連結業績は、売上高が前期比43.9%増の6,410百万円、営業利益が同20.1%増の738百万円、経常利益が同16.7%増の713百万円、当期純利益が同15.9%増の429百万円と2桁増収増益を達成。期初計画に対しても売上高は99.8%、純利益は101.2%とほぼ計画通りの着地となっている。売上高に関しては会社設立以来の連続増収を記録し、利益ベースでも連結決算を開始した2010年6月期以降、最高益更新が続いている。

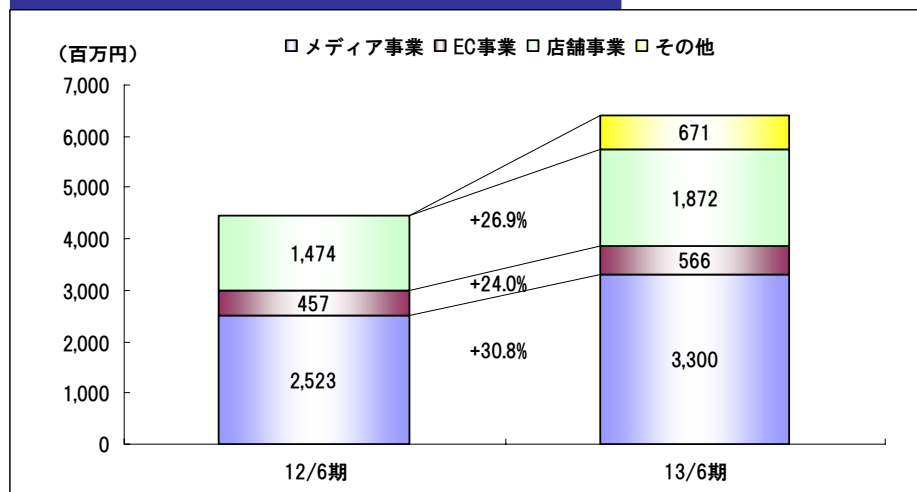
2013年6月期決算概要（連結：百万円）

	12/6期実績	13/6期実績	前年同期比	13/6期予想	達成率
売上高	4,455	6,410	43.9%	6,426	99.8%
営業利益	615	738	20.1%	726	101.7%
経常利益	611	713	16.7%	702	101.6%
当期純利益	370	429	15.9%	424	101.2%

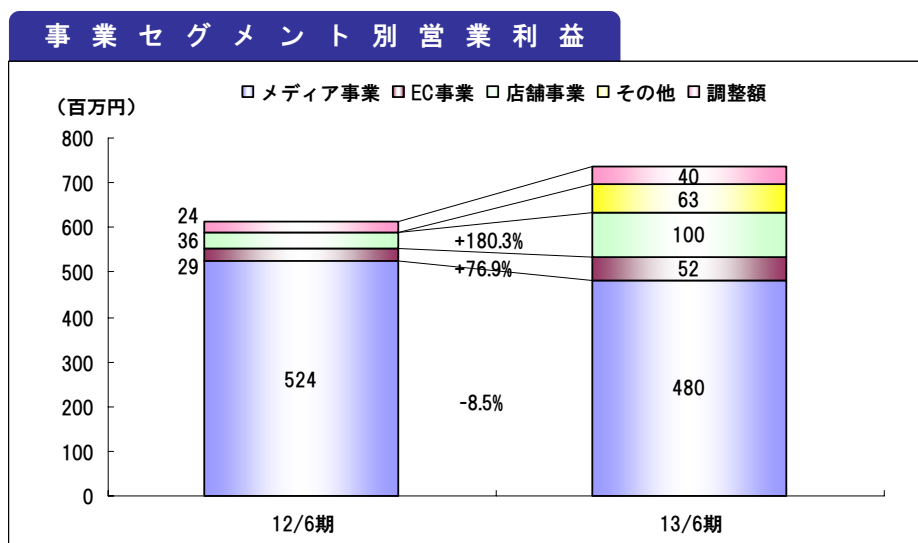
主力のメディア事業が前期比30.8%増収と好調に推移したことに加えて、EC事業や店舗事業についても、前期比で2桁増収と売上高を拡大したことが好決算につながった。また、アイスポットの子会社化による影響額は、売上高で約600百万円、営業利益で数千万円程度の黒字寄与になったとみられる。

売上高営業利益率は11.5%と前期比で2.3ポイント低下したが、これはアイスポットの子会社化や海外子会社設立など新規事業の拡大によって、人材関連費用（前期比676百万円増）、システム開発費用（同111百万円増）、賃借料（同133百万円増）など販管費が増加した影響が大きい。それでも増収効果による売上総利益の増加によって、営業利益は前期比20.1%増の738百万円と引き続き増加した。

事業セグメント別売上高



■決算動向



メディア事業ではクライアント数、平均広告単価ともに上昇

事業別の動向は以下の通り。

○メディア事業

メディア事業の売上高は前期比30.8%増の3,300百万円、セグメント利益は同8.5%減の480百万円だった。「@cosme」の登録会員数が前期比3割増ペースで拡大を続け、広告媒体としての価値が高まる中で、クライアント企業からの広告出稿量も好調に推移したのが増収要因。

クライアント企業数は775社と前期比で44社増加したほか、1社当たりの平均広告単価も418万円と前期比で27.8%上昇し、広告収入（プレミアム課金収入、リワード売上除く）は前期比35.5%増の3,240百万円へと拡大した。なお、顧客上位15社の占める比率も46.5%と前期比で0.7ポイント上昇し、大手企業の比率が着実に上昇していることがうかがえる。とりわけ、外資系企業や異業種企業（製薬メーカー等）からの出稿が好調だった。

同社は2012年12月に、17社30ブランドの出展となった日本最大級のビューティイベント「BEAUTY STYLE COLLECTION by @cosme 2012」を開催した。450件のメディアに掲載され、知名度の向上という点においては約2億円の広告効果があったと同社ではみている。また、4月にはアイスポットの会員も含めたIDの連携統合を完了し、スマートフォン用サイトの最適化やポイント連携なども含めた利便性も大きく向上させている。

こうしたなかで、減益となった要因は各サービスサイトのID連携をはじめとするシステム開発費用をメディア事業で負担しているほか、人材関連費用の増加、海外事業の立ち上げ費用など先行投資が集中した影響が大きい。いずれもほぼ会社側の想定範囲内での動きであり、実質的な収益に関しては年率2桁ペースでの高い成長が続いていると言えよう。

■決算動向

EC事業は「@cosme」からの送客により好調に推移

〇EC事業

EC事業の売上高は前期比24.0%増の566百万円、セグメント利益は同76.9%増の52百万円となった。ID・ポイント連携を可能とするシステムが整備されたことで、「@cosme」で展開する「おトクde@cosme」をはじめとするグループサイトからの送客が可能となったこと、また、独自のポイントキャンペーンなども行ったことで、売上高が好調に推移し、増益につながった。

店舗事業ではデジタルサイネージ導入など新たな取り組みも

〇店舗事業

店舗事業の売上高は前期比26.9%増の1,872百万円、セグメント利益は同180.3%増の100百万円となった。2012年4月にルミネ池袋店を開店したほか、9月にはマルイ上野店を約1.7倍に増床し、リニューアルオープンした。また、「@cosme」会員に対するクーポン付与など店舗への送客施策や、店頭プロモーションサービスを積極化したこと、ランキング情報にもとづいた商品ラインナップを揃えるなど、顧客目線に立った店舗づくりが支持を集め、顧客数の増加とともに収益性も向上した。

同社では、「@cosme」というインターネットメディアを通じて、消費者が商品を手取るまでの事前情報やクーポンなどを提供し、それを店舗での集客活動に活かすO2Oでの店舗展開を行っているが、O2Oの新たな取り組みとしてデジタルサイネージを全店に導入した。

デジタルサイネージの導入



出所：同社資料より引用

■決算動向

同モニターではテレビCMやHow to動画を放映するほか、商品棚とサイネージを組み合わせた店頭什器で、ブランド訴求と商品訴求が同時にできるシチュエーションを作り出している。また、タッチパネルを操作することによって、商品検索やキャンペーン参加などデジタルコミュニケーションツールとしての利用も可能となっている。

従来のO2OではOnline（インターネット上で得られる情報等）とOffline（店舗）は分断されていたが、インタラクティブ性を持たせたデジタルサイネージを店舗に導入することによって、Online（インターネット上で得られる商品情報やクーポン等）からOffline（リアル店舗への来店・商品体験・購入）までシームレスな環境を作り出しており、こうした新たな取り組みも集客増や売上高好調の背景になっているとみられる。

「ispot」事業は子会社化によって収益の改善進む

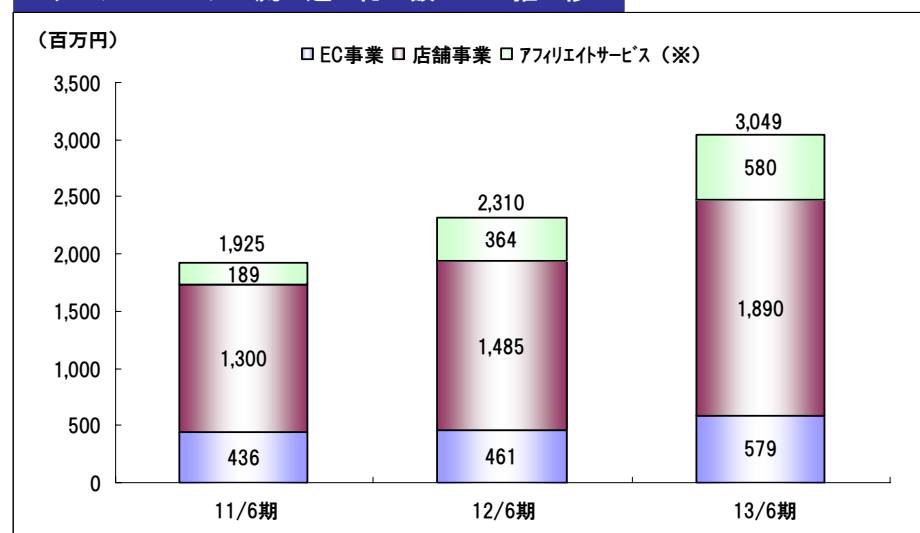
○その他事業

2013年6月期より新たに新設されたその他事業には、エステサロン等の検索・予約サイト「i s p o t」やメディア事業から移管した美容業界専門の求人サイト「@cosme Career」など、子会社アイスポットの事業が含まれる。「i s p o t」における広告掲載サービスが堅調に推移したほか、求人サイトの掲載企業数も順調で、売上高は671百万円、セグメント利益は63百万円と連結初年度から収益貢献した。

アイスポットに関しては子会社化する直前期（2011年10月期）の業績が、売上高547百万円、営業損失27百万円だったことから、子会社化によって収益の改善が進んだ格好だ。「@cosme」という圧倒的なリーチ力を持つ、アイススタイルのグループ会社となったことによるプラスの効果が出ているものと思われる。

なお、同社グループにおける化粧・美容関連商品の流通総額は、前期比32.0%増の3,049百万円となっており、店舗事業、EC事業だけでなく、アフィリエイトサービス（メディア事業）においても順調に拡大するなど、全方位に渡って成長を続けている。

グループ流通総額の推移



(※) メディア事業におけるサービス

■決算動向

業績の拡大と増資の実施で財務状況は改善へ

(2) 財務状況

財務状況に関しては、業績の拡大に加えて期中に増資を行ったことで、現預金が大きく増加し改善が進んでいる。安全性を示す流動比率や自己資本比率がいずれも上昇した。有利子負債は連結子会社の増加によって前期比では増加したものの、D/Eレシオは16%と低水準を維持。ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）ベースでは前期比685百万円増加しており、問題ない水準と言えよう。

収益性に関してはROA、ROE、営業利益率いずれも前期比で低下したが、ROA、ROEに関しては、増資額が大きかったこと、営業利益率に関してはメディア事業の利益率が低下した影響も大きい。

2013年6月期財務概要（連結：百万円）

	12/6期	13/6期	増減額	増減要因
流動資産	2,597	4,009	1,412	現預金の増加、売上債権の増加 (+294)
(現預金)	1,653	2,707	1,054	株式発行収入 (+1,258)
固定資産	792	1,513	721	ソフトウェア (+164)、投資有価証券 (+283)
資産合計	3,389	5,523	2,133	
流動負債	986	1,135	148	1年以内返済予定長期借入金 (+107)
固定負債	138	403	264	長期借入金 (+261)
(有利子負債)	261	630	369	
負債合計	1,125	1,538	413	
純資産	2,263	3,984	1,720	
(株主資本)	2,233	3,936	1,703	株式発行 (+1,258)、利益剰余金 (+430)
負債純資産合計	3,389	5,523	2,133	
安全性				
流動比率（流動資産÷流動負債）	263.2%	353.1%		
自己資本比率（自己資本÷総資産）	65.9%	71.6%		
D/Eレシオ（有利子負債÷自己資本）	11.7%	16.0%		
収益性				
ROA（経常利益÷期末総資産）	21.2%	16.0%		
ROE（純利益÷期中平均自己資本）	19.8%	13.9%		
売上高営業利益率	13.8%	11.5%		



■業績見通し

メディア事業を中心に売上高は引き続き2桁の伸びを維持

(1) 2014年6月期決算の見通し

2014年6月期の連結業績は売上高が前期比16.7%増の7,478百万円、営業利益が同20.5%減の587百万円、経常利益が同20.2%減の569百万円、当期純利益が同40.8%減の254百万円となる見通し。

2014年6月期決算見通し（連結：百万円）

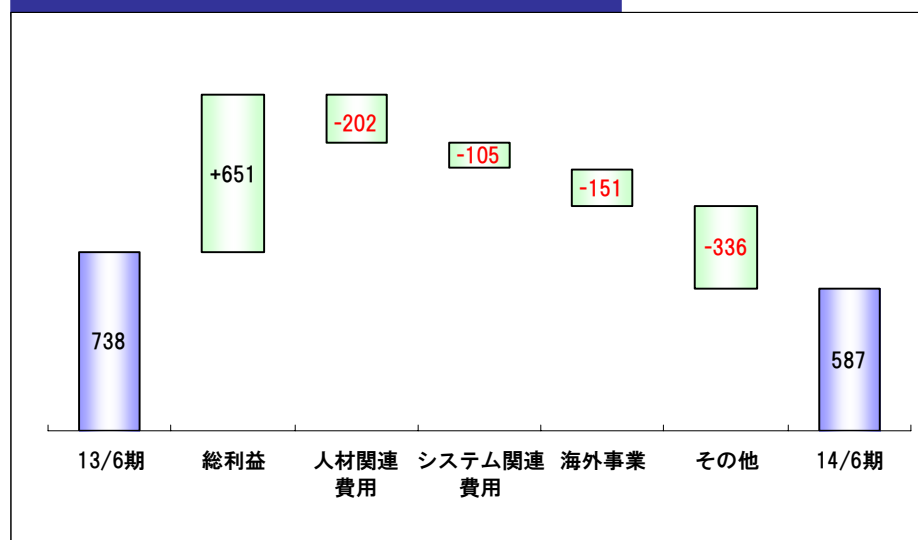
	10/6期	11/6期	12/6期	13/6期	14/6期計画	前年同期比
売上高	3,257	3,832	4,455	6,410	7,478	16.7%
営業利益	238	427	615	738	587	-20.5%
経常利益	240	432	611	713	569	-20.2%
当期純利益	156	259	370	429	254	-40.8%
EPS	2,755.30	23.15	32.50	32.26	17.58	-
配当	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-

注) 2011年12月に1株につき100株、2012年7月に1株につき2株の割合で、それぞれ株式分割を実施。2011年6月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定してEPSを算定。

メディア事業を中心に引き続き売上高は2桁成長を持続するものの、サイトの機能拡充に伴う開発費の増加や前期に増員した人件費の増加、その他事業における事業投資、新サービス開始に向けた開発投資、海外事業の立ち上げ負担など、将来の成長に向けた先行投資的な費用が集中することで利益ベースでは減少を見込んでいる。なお、人件費の増加に関しては主に外部委託していたエンジニアの比率を引き下げ、内製化を進めていくことによるもので、外部委託人員も含めたトータル人員でみれば微増にとどまる見通しだ。

また、第1四半期（2013年7-9月期）に本社の移転を予定している。移転に伴い、50百万円程度の一時的な費用を計上するため、同期は赤字となる見通しだ。本社移転に関連して増加する費用は、通期で100百万円程度を見込んでいる。

営業利益増減要因（2014/6期見通し）



■業績見通し

プレミアム会員の拡大や新サービス立ち上げなどを計画

2014年6月期の主な施策としては、「@cosme」サイトでのプレミアム会員の拡大、「i spot」事業におけるビジネスモデルの戦略変更、新サービス（プロシューマーサービス）の立ち上げなどを計画している。

○プレミアム会員の拡大

まず、プレミアム会員の拡大に関しては、スマートフォンユーザー向けの入退会プロセスの刷新やコンテンツ強化等を進めることで、会員数の増加を目指していく。

また、2013年6月には動画によるメイクアップ情報サイトで国内トップの「GODMake.」を運営するバイバースと業務提携契約を締結。今後、バイバースと動画コンテンツの開発・連携を進めていく計画となっており、コンテンツの充実も進めていく方針だ。なお、バイバースに関しては業務提携とあわせて資本提携も実施しており、出資比率は33.4%となっている。

○「i spot」事業の戦略変更

「i spot」事業の戦略変更に関しては、課金収入モデルを現在の月額固定型から成果報酬型へと1年かけて切り替えていく。現在はサイト掲載料金をベースとした固定料金の比率が大半を占めているが、この固定料金部分の比率を引き下げ、代わりに送客によって得られる成果報酬の比率を引き上げていく戦略となる。同事業の顧客は従業員10名程度の中小企業が大半を占めており、固定料金負担が大きいと退会率も高くなってしまう傾向にあったためだ。

また、送客による成果報酬に関しても、従来は店舗の自己申告によっていたため、実際の送客件数よりも成果報酬が少なくなるケースがあったが、同社ではオンライン予約台帳システムを開発、導入することで、申告漏れの解消を実現した。同システムは店舗側にとっても顧客管理の面でメリットがあるため、スムーズに移行が進むものとみられる。

さらに、同事業においては新規顧客の拡大を進めていく。顧客数は2013年6月末で約3,800店舗となっており、このうちエステサロンが約3,000店舗、残りがヘアサロン等となっている。市場シェアで見ると、エステサロンでは約30%と西日本を中心に高いシェアを持っているが、ヘアサロンに関しては1%未満とまだまだ開拓余地は大きい。このため、同社では外部の営業リソースを活用することによって、新規顧客の開拓も進めていく方針。

競合企業としてはリクルートやスターツ出版<7849>などがある。リクルートはヘアサロンを中心とした個人店舗向けに強く、スターツ出版はホテル内のエステサロン向けに強みを持っている。一方、「i spot」事業では従業員10名以内の中小規模の法人を対象に、特に首都圏におけるヘアサロン店舗での顧客開拓を強化していく方針としている。

こうした課金収入モデルの変更や新規顧客開拓のための費用増として2014年6月期は100百万円程度の営業経費増加を見込んでいる。このため、その他事業の売上高は増加するものの、セグメント利益に関しては減少を見込んでいる。ただ、2015年6月期には、セグメント利益率も大幅に改善するとみている。

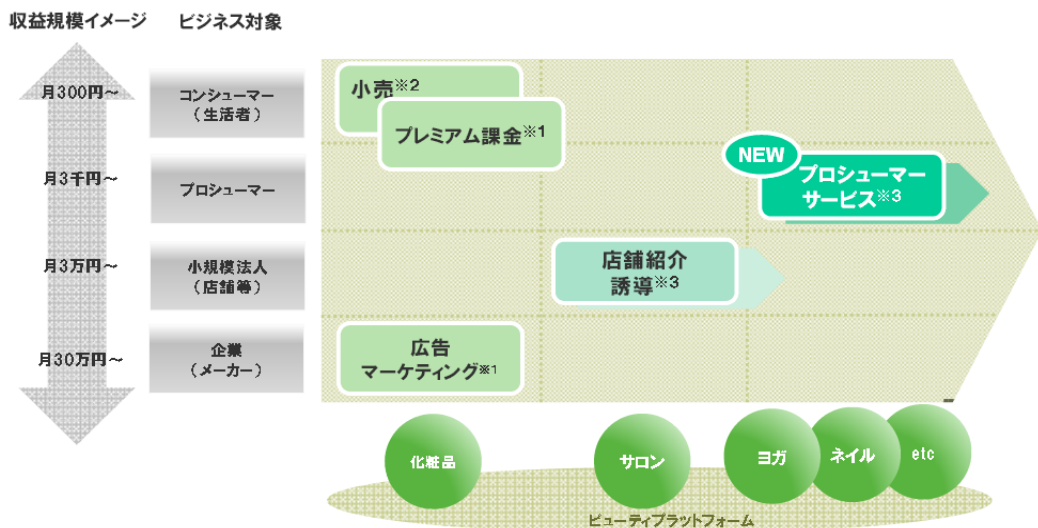
■業績見通し

○プロシューマー向けサービスを開始

新サービスとして今秋を目途にプロシューマー向けのサービスを開始する予定となっている。プロシューマーとは生産者（プロデューサー）と消費者（コンシューマー）を組み合わせた造語になるが、ここで言うプロシューマーとは、「ネイルサロンやヨガなど美容関連サービスを独立開業している個人事業主」のことを指している。まずはプロシューマー向けにスケジュール管理ツール等を有料で提供する予定で、将来的にはサービスサイトのユーザーをプロシューマーに送客することも検討している。

同社の事業領域は図のとおり、ビューティプラットフォームを基盤として、対象顧客は企業（メーカー）、サービス事業者、個人などに分かれ、また、サービス内容も広告マーケティング、店舗紹介・送客、小売、プレミアム課金などが含まれている。こうしたなかで、今回新たに開始するプロシューマー向けサービスは空白となっていたビジネス領域を埋めるサービスとなる。月額収入イメージとしては1件当たりで3,000円程度と、個人向けと中小企業向けの中間あたりの水準となる見通しだ。潜在的な利用客数としては「@cosme」を中心とした月間ユニーク訪問者数の約813万人となるため、プロシューマー側にとっても魅力あるサービスと言え、今後の展開が注目される。

事業領域の拡大方針

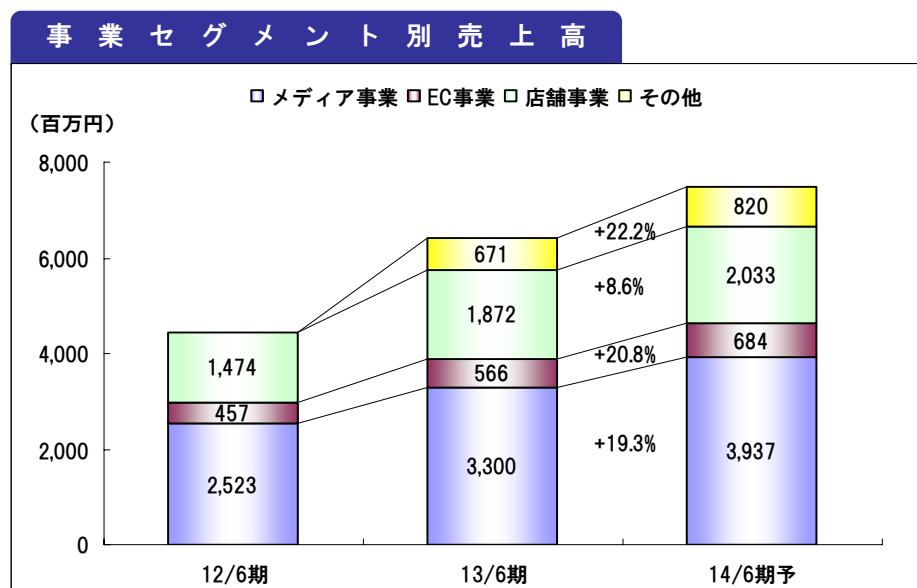


※1:メディア事業 ※2:EC事業、店舗事業 ※3:その他事業

出所：同社資料より引用

■業績見通し

今期は海外メディア事業拡大に向けた先行投資期間に



(2) 事業セグメント別見通し

○メディア事業

メディア事業に関しては、売上高が前期比19.3%増の3,937百万円と2桁成長が続くが、セグメント利益は減少を見込んでいる。プレミアム課金事業強化のためのシステム開発費用が増加することに加えて、海外事業（中国、シンガポール、インドネシア）の立ち上げ負担が大きく影響する。

海外事業が業績に与える影響額は、売上高で168百万円の増加、利益では151百万円の減少要因となる。2014年6月期の会社全体の営業利益の減少幅が151百万円となっており、海外事業の損失拡大分がそのまま減益要因となる格好だ。同社ではアジア最大のビューティプラットフォーム企業を将来的に目指しており、2014年6月期をその戦略に基づいた先行投資期間と位置付けている。

海外事業を地域別でみると、中国では日系化粧品メーカーの輸出入・現地販売・プロモーション支援を行っている。2013年6月より人気コスメランキングを中心とした美容情報番組「淘最可思美（タオズイコスメ）」を平日毎夜15分（年間260日）、地上波及び動画サイト上にて放映を開始しており、協賛収入を得ている。また、現地最大のミニブログサイト「新浪微博（Sina Weibo）」上に中国版「@cosme」サイトを開設。サイト開設から約8か月でフォロワー数が33万人を突破（2013年7月時点）するなど、認知度も順調に向上している。

■業績見通し

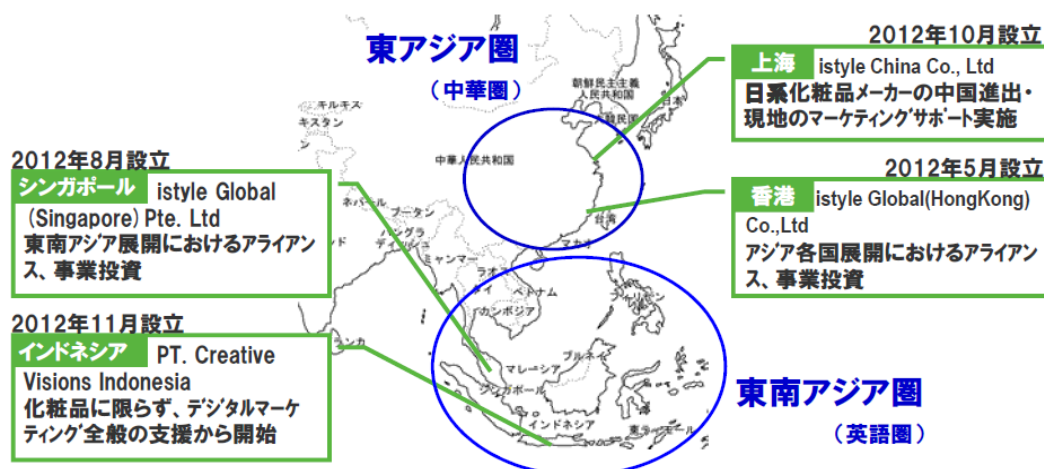
インドネシアではデジタルマーケティング事業をスタートさせている。ソーシャルメディアを利用したマーケティングやLPO対策(※3)など運用型広告を現地スタッフで展開している。クライアントの開拓は美容業界だけにとどまらず、全方位的に行っている。インドネシアではモバイルデバイスの普及とともに、インターネット市場も急速に拡大しており、ここ最近ではFacebookを活用したマーケティングやアドネットワーク運用の需要が急速に成長しており、今後の成長ポテンシャルは大きいとみている。

シンガポールでは新規サービスの開発を主に手掛けており、今後のグローバル展開を進めていく中で、重要な開発拠点になっていくとみられる。開発においては、同国内や周辺国の外部エンジニアを活用している。

海外事業の収益に関しては、同社では2014年6月期以降は売上高の拡大とともに赤字幅も縮小し、2015年6月期中での単月ベース黒字化を見込んでいる。

(※3) LPO対策：Webサイトにおいて、サイト訪問者が最初に訪れるWebページを工夫し、訪問者が会員登録や商品購入など収益につながる何らかの取引を行う割合(コンバージョンレート)を高める手法

海外子会社概要



出所：同社資料より引用

一方、海外事業の増収額(168百万円)を除いたメディア事業の増収率は前期比14%増程度となり、伸び率としてはやや鈍化するとみている。これは前期に実施した「BEAUTY STYLE COLLECTION by @cosme 2012」による売上増効果(150百万円程度)を、2014年6月期は織り込んでいないことが一因となっている。

国内メディアサービスに関しては、「@cosme」サイトのメディア価値向上とともに、クライアント企業からの出稿は拡大していく基調に変化はなく、当面は2桁成長が続く見通しだ。

■業績見通し

「セレクトニッチ」戦略でEC事業は増収増益が続く見通し

〇EC事業

EC事業の売上高は前期比20.8%増の684百万円と引き続き2桁成長を見込む。ランキング上位商品の品揃えやメーカーとタイアップした限定商品を販売する「セレクトニッチ戦略」を継続していく方針。グループ内でのID統合効果によってポイントが利用しやすくなったことも追い風となり、2桁増収増益が続く見通し。

店舗事業では「@cosme」との連動で広告効果を一段と強化

〇店舗事業

店舗事業の売上高は前期比8.6%増の2,033百万円を見込んでいる。新規出店の計画がないため、売上高の伸びはやや鈍化するが、「@cosme」サイトの情報やクーポンなどを活用しながら、顧客視線に立った独自の店舗づくりが支持を集めており、2014年6月期も増収増益となる見通し。

同社では「@cosme」サイトと連動したキャンペーン活動をリアル店舗でも展開することで、広告効果をより一段と高めて行く戦略。売上高に占めるプロモーション収入の比率を引き上げることで利益率を引き上げたい考えだ。

独自の店舗づくり



出所：同社資料より引用

■業績見通し

その他事業では求人サイト収入などが増収に寄与へ

○その他事業

その他事業の売上高は前期比22.2%増の820百万円を見込んでいる。前述したように「i s p o t」の戦略変更や新規顧客開拓のほか、新たに開設した美容業界向け求人サイト「@cosme Career Salon」などの収入が増収に寄与する見通し。ただ、営業経費の増加によって利益は減少を見込んでいる。

部門別売上高・営業利益の推移（百万円）

	11/6期	12/6期	13/6期	14/6期予	伸び率
部門別売上高					
メディア事業	2,105	2,523	3,300	3,937	19.3%
EC事業	432	457	566	684	20.8%
店舗事業	1,294	1,474	1,872	2,033	8.6%
その他	-	-	671	820	22.2%
合計	3,832	4,455	6,410	7,478	16.7%
部門別営業利益					
メディア事業	344	524	480		
EC事業	39	29	52		
店舗事業	12	36	100		
その他	-	-	63		
調整額	30	24	40		
合計	427	615	738		
部門別営業利益率					
メディア事業	16.4%	20.8%	14.6%		
EC事業	9.1%	6.5%	9.3%		
店舗事業	1.0%	2.4%	5.4%		
その他	-	-	9.5%		
合計	11.2%	13.8%	11.5%		



■業績見通し

ネット広告市場に成長余地、同社のシェアもさらに拡大へ

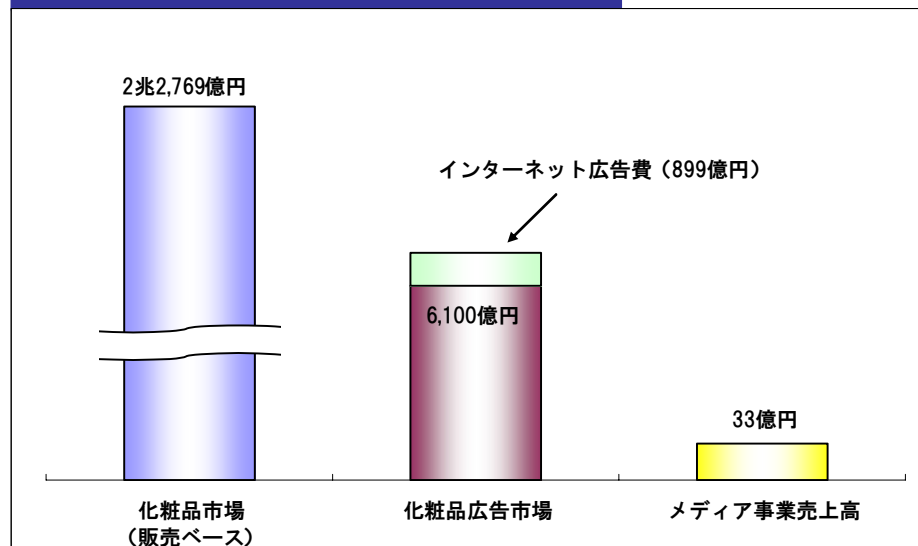
(3) 中期的な事業見通し

2014年6月期の業績は、将来の成長に向けた先行投資費用や本社移転費用など、一時的な費用の増加によって減益となる見通しだが、2015年6月期には再び増収増益路線に転じるものと予想される。国内メディア事業の2桁成長が続くほか、海外事業も赤字幅の縮小が見込まれること、その他事業においても2013年6月期に実施した営業施策やプロシューマー向けサービスの寄与によって、増益に転じる見通しとなっているためだ。

「美容」という共通プラットフォームにおいて、収益源の多角化を着実に進めており、各事業間におけるシナジー効果も見込まれるだけに、中長期的な成長ポテンシャルは一段と高まっていると言えよう。リスク要因としては海外事業の動向が挙げられ、仮に収益の低迷が長期化したとしても、国内市場の成長によって吸収できるものと弊社ではみている。

国内化粧品業界における広告費は2012年で6,100億円程度、このうちインターネット広告は899億円とみられている。広告費に占めるインターネット広告の比率は今後も上昇するとみられること、そのなかで同社メディアの価値（20代・30代女性の3人に1人が毎月利用）が年々上昇していることを考えれば、現在のメディア事業のネット広告に占めるシェア（3.7%）は更に上昇する可能性が高いと弊社ではみている。

市場規模と会社売上高の比較



出所：富士経済、電通
インターネット広告費は同社推計値、メディア事業は2013年6月期実績

ディスクレーマー（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、株式会社東京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