

アイスタイル

3660 東証 1 部

2014 年 8 月 28 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 譲

■ 中計達成のためサービスの抜本的強化を進める

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。子会社で EC 事業や店舗事業、エステサロン等の検索・予約サイト「ispot (アイスポット)」を運営するほか、アジアにおけるマーケティング事業を展開している。グループ全体の登録会員数は 2014 年 6 月末で 286 万人、月間ユニークユーザー (UU) 数は 1,039 万人と順調に拡大中。

2014 年 6 月期の連結業績は、売上高が前期比 11.4% 増、営業利益が同 35.9% 減と増収減益決算となった。海外事業の立ち上げ費用や子会社で展開する「ispot」事業の戦略変更に伴う収益悪化、システム開発投資の増加などが減益要因となった。

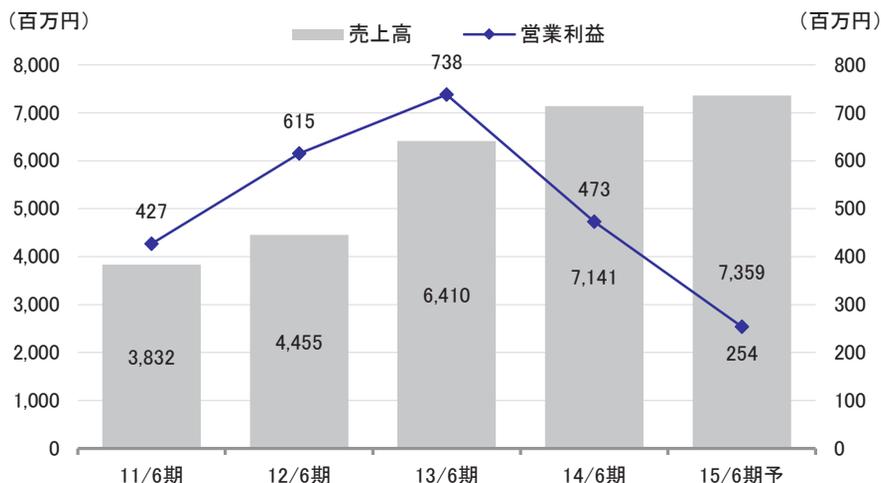
2015 年 6 月期は、売上高が前期比 3.1% 増、営業利益が同 46.3% 減と増収減益を見込んでいる。既存サービスの大きな売上成長が見込めないことに加え、サービス強化のための人件費増や、システム開発投資の償却がピークを迎えることが主因。また、前期業績が計画未達となったこともあり、保守的な計画になっているものとみられる。なお、前期に赤字だった「ispot」事業に関しては、戦略変更が奏功し今期は収支均衡レベルまで回復が見込まれている。

同社は中期計画目標 (2016 年 6 月期で連結売上高 10,000 百万円、営業利益 1,500 百万円) の達成を目指すため、ユーザー向けサービスの抜本的強化を進める方針としている。具体的には、「@cosme」サイトのタイムライン化のローンチを第 3 四半期に予定しており、幅広い美容情報をユーザーごとに提供することで、サイトの閲覧頻度向上を進めていくほか、グループを横断したユーザー向けサービスの開発にも取り組んでいく。また、豊富なデータベースを活用し、業務提携なども視野に入れながら新領域でのサービス展開も進めていきたい考えだ。

■ Check Point

- ・ 20 ~ 30 代女性の約半数が毎月「@cosme」を利用
- ・ 2015 年 6 月期は将来の成長に向けた投資期間に
- ・ タイムライン型の「@cosme」サイトを 3Q 中にも稼働させる予定

売上高と営業利益の推移



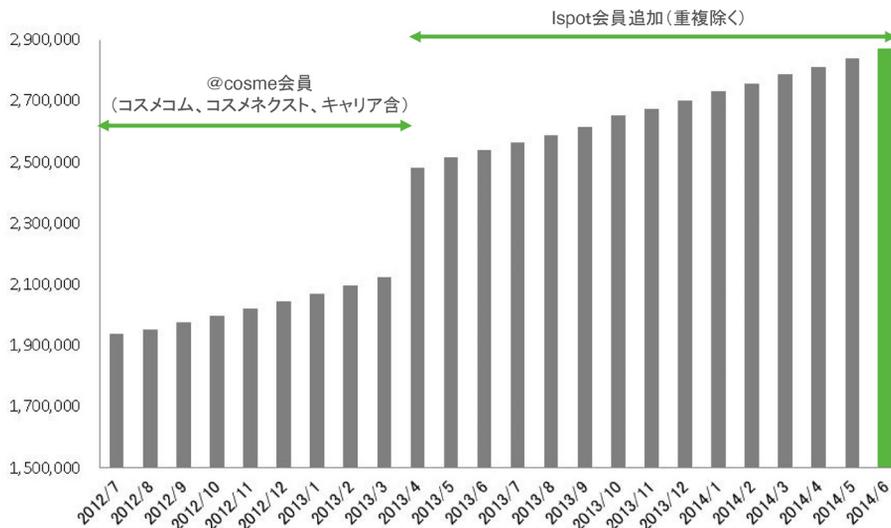
■ 事業概要

20 ~ 30 代女性の約半数が毎月「@ cosme」を利用

同社は化粧品、美容関連商品など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」の運営を主力事業として手掛けている。「@ cosme」は会員登録を行った利用者が、化粧品などに関する個人の感想や使用感などを投稿できる情報サイトで、登録会員から発信されるクチコミ情報をデータベース化し、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。

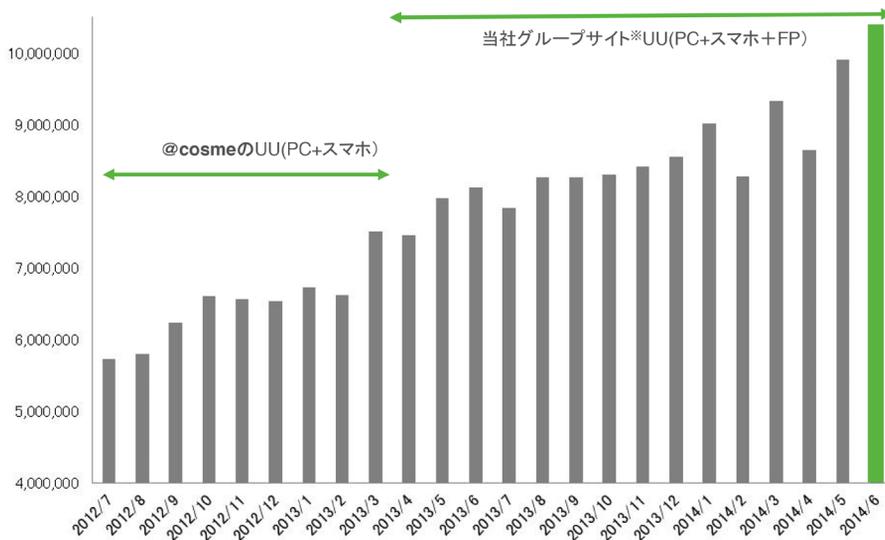
2014 年 6 月末時点における関連サイトも含めたグループ会員数は 286 万人（2013 年 6 月末 254 万人）と、国内で最大規模の化粧品関連情報サイトとなっている。また、「@ cosme」の月間 UU（サイト訪問者）は 980 万人、サイト利用者を年齢層別で見ると 70% 以上が 20 ~ 30 代の女性で占められており、同年齢層の約半数が毎月同サイトを利用するなど、圧倒的なリーチ力を持つ広告媒体としての地位を確立している。

登録会員数の推移（単位：人）



出所：決算説明会資料

月間ユニークユーザー数の推移 (単位: 人)

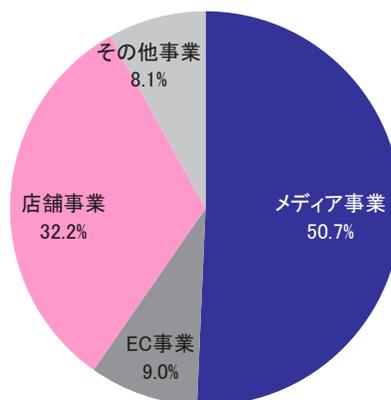


※@cosme、コスコム、ispotを対象とし、VRIIによる推計値を記載しております。なお、アットコスメキャリアサイトのUUは2013年4月以降にも含まれておりません

出所: 決算説明会資料

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おり、2014年6月期の売上構成比では、メディア事業が50.7%、EC事業が9.0%、店舗事業が32.2%、その他事業が8.1%と、メディア事業が同社の主力事業となっている。各事業セグメントの主な内容は以下のとおり。

セグメント別売上高構成比



メディア事業では企業向け、サイト利用者向けにサービスを提供

(1) メディア事業

メディア事業のなかには「@cosme」サイトでのメディア（インターネット広告）サービスやソリューションサービスといった企業向けサービスのほか、サイト利用者向けのプレミアム会員サービスがある。また、2013年6月期から開始した海外子会社の事業も含まれている。このうち、売上の大半を占めるのはクライアント企業からの広告販売収入となる。

2014 年 8 月 28 日（木）

※1 タイアップ広告・・・広告媒体運営者やライターなどが、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

○メディアサービス

メディアサービスの広告形態としては、ブランディング広告、レスポンス広告（バナー広告、テキスト広告など）、アフィリエイト広告などがあり、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であり、「@ cosme」サイトの広告制作物に図・イラスト・写真など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であるということが特徴となっている。

○ソリューションサービス

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）、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のソリューションサービスを、「@ cosme」のデータベースを活用することで提供している。

ブランドファンクラブとは、「@ cosme」内にある各ブランドの商品情報のトップページを有料で公開し、ブランドからの最新情報の提供や、店舗情報などの 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、ブランド価値の向上に資するサービスで、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、2014 年 6 月末時点で 420 のブランドが利用している。

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。また、データ利用サービスとは、「@ cosme」のロゴ、公式ランキング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。

○プレミアム会員サービス

プレミアム会員サービスとは月額 280 円（税抜き）で提供する「@ cosme」の有料会員サービスとなる。「cosme.com（コスメ・コム）」や「@ cosme store」で利用可能なプレミアムクーポン券が毎月付与されるほか、ポイント還元率のアップや、サイト内での詳細な検索機能が利用可能となるなど、様々な会員特典を提供している。

○海外事業

同社は 2012 年よりマーケティング事業の海外進出を進めており、現在は、中国、香港、シンガポール、インドネシアに子会社を展開している。2013 年 6 月期第 4 四半期より中国、シンガポール子会社を、2014 年 6 月期第 1 四半期よりインドネシア子会社をそれぞれ連結対象として加えている。

EC 企業のなかでは比較的高い収益性を確保

(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」の高い集客力と、クチコミ情報などのデータベースを活用した商品の品揃えを行うことで、営業利益率も 10% 前後の水準と EC 企業のなかでは比較的高い収益性を確保していることが特徴となっている。

2014 年 8 月 28 日 (木)

※2 アイスタイルビューティソリューションズ・・・2014 年 8 月にアイスポットから社名変更した。美容サービス業界へのソリューションを同社が総合的に提供していく。

※3 プロシューマー・・・プロシューマー (Prosumer) は、Professional + Consumer の造語。ここでは、「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。

ネットとリアルを融合した店舗運営が特徴

(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」の事業となる。同店舗では「@ cosme」の口コミやランキング情報などを活用した売り場づくりや、「@ cosme」との連動を図るなど、ネットとリアルを融合した店舗運営が特徴となっている。「楽しく、選べる」をコンセプトに、多くのコスメブランドの情報を発信することで、「お客様にとって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。2014 年 6 月末時点で店舗数は 5 店舗 (新宿、上野、渋谷、池袋、有楽町) となっている。

業務支援サービス「ちぢまる」を 2014 年 1 月にスタート

(4) その他事業

子会社の(株)アイスタイルビューティソリューションズ※2で展開するエステサロンなどの検索・予約サイト「ispot」、並びにコスメ、美容業界に特化した求人情報サイト「@ cosme Career」の運営事業となる。また、2014 年 1 月からスタートしたプロシューマー※3 向け業務支援サービス「ちぢまる」も同セグメントに含まれる。

同事業セグメントの大半を占める「ispot」は、掲載店舗から徴収する月額固定料金と、オンライン予約により送客した際に発生する成果報酬が主な収益源となっている。契約店舗数は 2014 年 6 月時点で約 3,900 店舗あり、西日本を中心に高いシェアを持っている。

■決算概要

2014 年 6 月期は増収減益も、従前の修正値は上回って着地

(1) 2014 年 6 月期決算の概要

7 月 29 日付で発表された 2014 年 6 月期の連結業績は、売上高が前期比 11.4% 増の 7,141 百万円、営業利益が同 35.9% 減の 473 百万円、経常利益が同 35.5% 減の 460 百万円、当期純利益が同 96.7% 減の 14 百万円と増収減益決算となった。売上高に関しては創業来の連続増収を達成した。

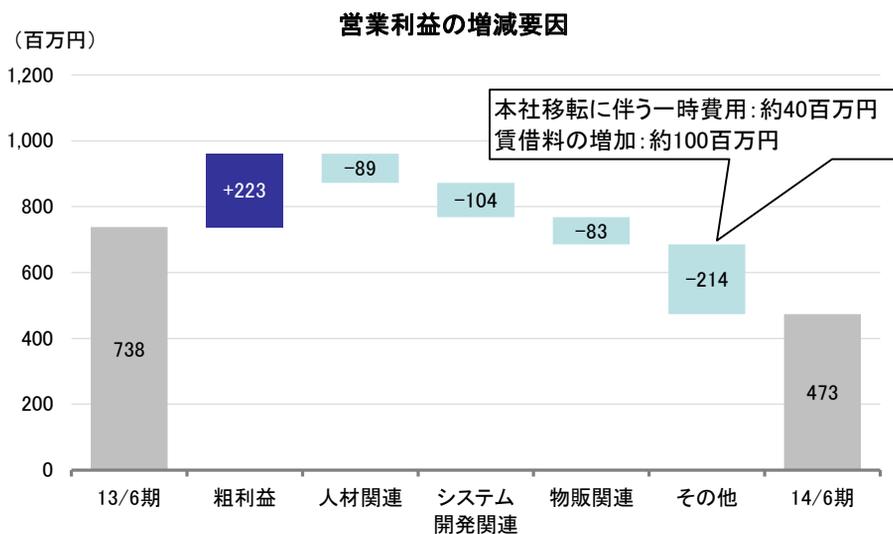
2014 年 6 月期は海外事業の立ち上げ負担や本社移転に伴う費用、人件費増等により期初段階から増収減益の計画であったが、売上高、利益ともに期初計画を下回る結果となった。この要因としては、一部の主要顧客における広告出稿が下期に入って抑制されたことに加えて、「ispot」事業の戦略変更に伴う一時的な収益悪化などが挙げられる。ただ、5 月に発表した業績修正値と比較すると、売上高、利益ともに上回った。これは 6 月に入って、顧客企業からの広告出稿量が一時的に急増したことが主因となっている。

	13/6期		14/6期				
	実績	対売上比	期初計画	修正計画	実績	対売上比	前期比
売上高	6,410	-	7,478	6,914	7,141	-	11.4%
売上原価	2,051	32.0%	-	-	2,559	35.8%	24.8%
販管費	3,620	56.5%	-	-	4,108	57.5%	13.5%
営業利益	738	11.5%	587	245	473	6.6%	-35.9%
経常利益	713	11.1%	569	232	460	6.4%	-35.5%
特別損益	-61	-	-	-	-193	-	-
当期純利益	429	6.7%	254	0	14	0.2%	-96.7%

注) 修正計画は2014年5月時点

対前期比での営業利益の主な増減要因を見ると、人材関連費用で89百万円、システム開発関連費用で104百万円、物販関連費用で83百万円、その他費用で214百万円の減益要因となった。システム開発費用は主に、第3四半期よりサービスを開始した「ちぢまる」の開発費用のほか、プレミアム会員サービスの機能拡充に向けた開発費用などが含まれている。また、その他費用では本社移転に伴う一時費用約40百万円と賃借料の増加約100百万円が大半を占めている。

当期純利益の減益率が経常利益に対して大きくなっているが、これは特別損失としてソフトウェアを中心とした減損損失140百万円を計上したことに加えて、税効果会計を適用していない海外子会社の営業損失拡大分(13/6期26百万円→14/6期142百万円)がそのまま当期純利益の減少要因となったためだ。



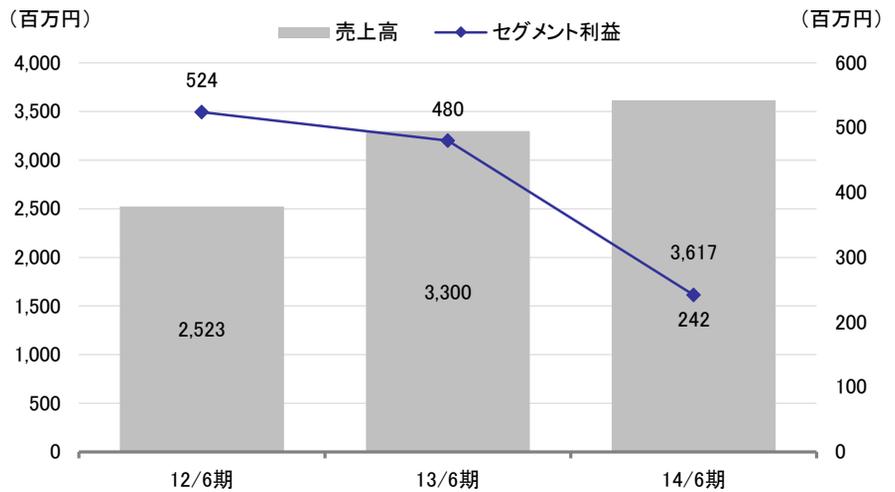
EC事業、店舗事業は2ケタ以上の増収増益を達成

(2) 事業セグメント別の状況

○メディア事業

メディア事業の当期売上高は前期比9.6%増の3,617百万円、セグメント利益は同49.6%減の242百万円となった。このうち、国内事業の業績は売上高が前期比4.7%増の3,455百万円、営業利益が同24.1%減の384百万円、海外事業は売上高が162百万円、営業損失が142百万円(前期は26百万円の損失)となった。

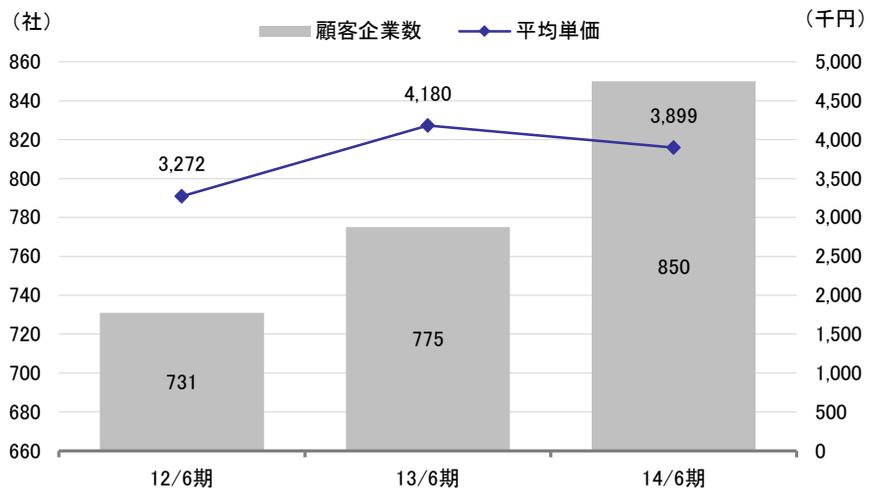
メディア事業の業績



ここ数年、メディア事業は「@cosme」の圧倒的な集客力を強みに、顧客数を拡大するだけでなく、ブランドファンクラブなど多様なサービスを提供することによって顧客当たり単価を引き上げ、年率 2 ケタ成長を遂げてきた。ただ、2014 年 6 月期においては一部の主要顧客において、下期以降に広告出稿量が抑制されたことに加えて、顧客当たり平均単価も減少に転じるなど、従来の成長パターンと異なり、増収率が大幅に鈍化する格好となった。

一方、「@cosme」の登録会員数や月間 UU 数は前述したとおり順調に拡大しており、顧客企業数も 2013 年 6 月期の 775 社から 850 社へと増加傾向が続いている。このため、「@cosme」の媒体価値そのものが低下したわけではないが、ソーシャルネットワークの普及などにより、企業のデジタルマーケティング戦略の多様化が進むなかで、広告予算の配分が分散化している影響が出た可能性がある。実際、上位顧客 20 社の平均単価も前期比で若干低下している。なお、上位顧客 20 社の売上構成比率は顧客数の拡大もあり、2013 年 6 月期の 51.9% から 2014 年 6 月期は 43.1% に低下。上位顧客への偏りが緩和された結果となった。

メディアサービスの顧客数と平均単価



2014 年 8 月 28 日 (木)

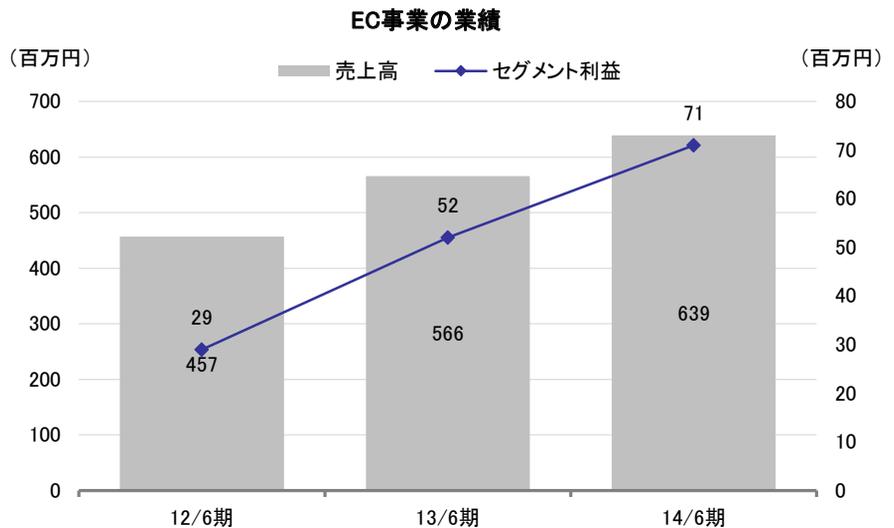
国内メディア事業の減益要因としては、「ちぢまる」やプレミアム会員サービスなどの開発費用や人件費増、賃借料の増加などが主因となっている。プレミアム会員サービスに関しては、利用客が重なる他の情報サイト運営会社との相互送客を進めたこともあり、会員数が前期比で約 3 倍増と増加したものの、期初計画に対しては下回る格好となった。

一方、海外事業に関しては中国、インドネシアともに順調に売上を伸ばしている。中国ではテレビ放送やソーシャルネットワークを活用したマーケティング支援サービスが着実に伸びており、インドネシアにおいてはローカル企業を中心に Google の運用型広告が好調に推移した。いずれも、まだ赤字ではあるものの 2015 年 6 月期中には単月ベースで黒字に転換する見通しとなっている。

なお、同社は 2014 年 3 月末にミクシマーケティングよりオンライン広告プラットフォーム事業の譲受とシステムエンジニアを始めとする従業員の受入をしており、メディア事業にて人件費などの関連費用を計上している。

○ EC 事業

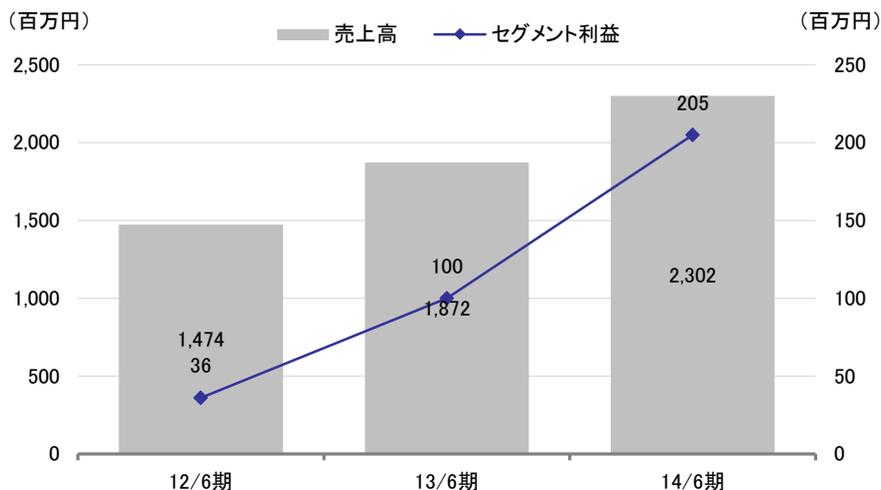
EC 事業の当期売上高は前期比 12.9% 増の 639 百万円、セグメント利益は同 35.0% 増の 71 百万円となった。前期より実施したグループサイト内での ID 統合やポイント連携を進めた効果もあり、売上高は順調に拡大した。また、人員抑制や物流コストの見直しを進めたことにより、売上高利益率が 11.1% と初めて 10% 台にのせた。



○店舗事業

店舗事業の当期売上高は前期比 23.0% 増の 2,302 百万円、セグメント利益は同 103.7% 増の 205 百万円となった。店舗数は 5 店舗と変わらなかったものの、2013 年 9 月に上野店をリニューアルし、売り場面積を拡大したほか、2014 年 2 月には売り場面積の小さかった銀座店を閉店し、有楽町店を新たに開店した。「@cosme」のランキング情報などを活用した商品陳列や、デジタルサイネージを駆使した店頭プロモーション活動など、ネットとリアルを融合した自社独自の店舗づくりが支持を集め、全店舗とも売上が拡大した。また、売上高利益率も増収効果によって 8.9% と前期比で 3.5 ポイント上昇した。

店舗事業の業績

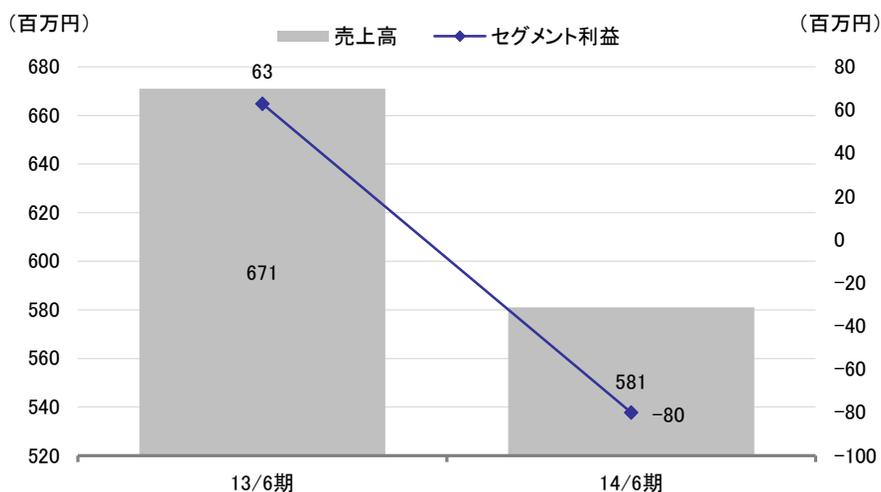


○その他事業

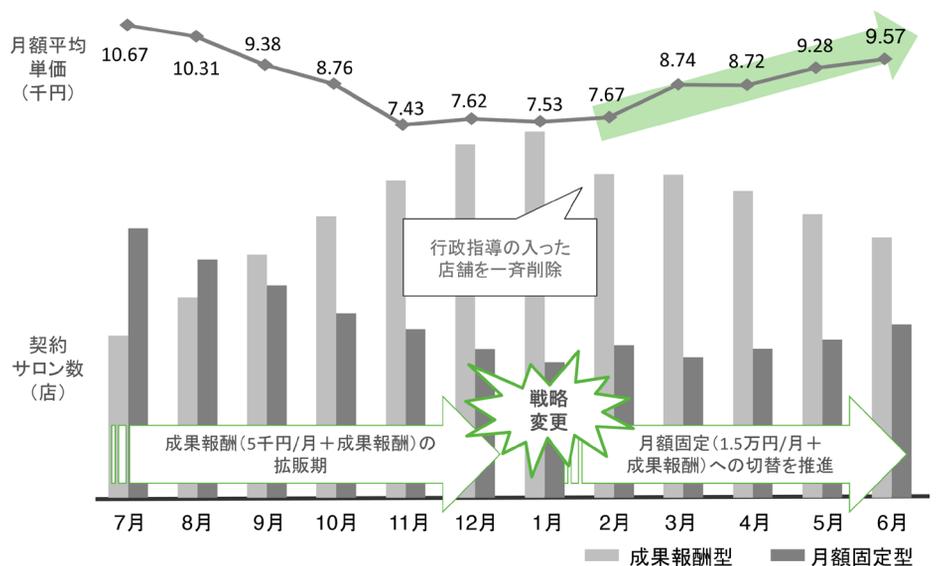
その他事業の当期売上高は前期比 13.3% 減の 581 百万円、セグメント損失は 80 百万円(前期は 63 百万円の利益)となった。エステサロンなどの検索・予約サイト「ispot」のビジネスモデル変更に伴う一時的な収益悪化が主因となった。

具体的には、課金収入モデルを期初段階より成果報酬型に切り替えたことで、契約サロン数は第 2 四半期まで増加したものの、1 店舗当たりの月額平均単価が低下し、結果的に収益が悪化する格好となった。このため、同社では 1 月に再度の戦略変更を決断。課金収入モデルを従前の月額固定型に戻した。この結果、契約サロン数は若干減少する格好となったが、月額平均単価は徐々に回復に向かい月次ベースで黒字化が視野に入るところまで戻ってきている。

その他事業の業績



「ispot」 契約サロン数と月額平均



出所：決算説明会資料

収益性は一時的な要因で悪化も、財務の安全性は健全な水準

(3) 財務状況と経営指標

2014 年 6 月末の財務状況に関しては表のとおりで、総資産は前期末比 235 百万円増加の 5,758 百万円となった。このうち流動資産は、現預金の減少により 558 百万円減少した一方で、固定資産については 793 百万円の増加となった。主な増加要因は、新本社移転などにより有形固定資産で 236 百万円、ソフトウェア資産で 85 百万円、投資有価証券で 656 百万円の増加となった。

負債は前期末比 26 百万円減の 1,512 百万円とほぼ前期並みの水準となった。このうち、有利子負債残高は 89 百万円減少し 541 百万円となっている。また、純資産は前期末比 261 百万円増の 4,246 百万円となったが、このうち株主資本は 16 百万円増の 3,953 百万円にとどまっており、純資産の増加要因の大半はアライドアーキテクツ<6081>の株式上場による有価証券評価差額金(216 百万円)の計上によるものとなっている。

主要経営指標では、財務の安全性を示す流動比率や自己資本比率、D/E レシオなどはいずれも健全な水準にあると言える。一方、収益性に関しては前述したように、主力のメディア事業におけるシステム開発費用や人件費増、海外事業の立ち上げ負担、その他事業の戦略変更による一時的な収益悪化を主因として、前期比で大きく低下する格好となった。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	11/6 期	12/6 期	13/6 期	14/6 期	増減額
流動資産	1,861	2,597	4,009	3,450	-558
(現金)	1,130	1,653	2,707	1,950	-757
固定資産	516	792	1,513	2,307	793
資産合計	2,378	3,389	5,523	5,758	235
流動負債	683	986	1,135	1,150	15
固定負債	180	138	403	361	-41
(有利子負債)	275	261	630	541	-89
純資産	1,514	2,263	3,984	4,246	261
(株主資本)	1,514	2,233	3,936	3,953	16
負債純資産合計	2,378	3,389	5,523	5,758	235
<安全性>					
流動比率 (流動資産÷流動負債)	272.5%	263.2%	353.1%	299.9%	
自己資本比率 (自己資本÷総資産)	63.7%	65.9%	71.6%	73.1%	
D/E レシオ (有利子負債÷自己資本)	18.2%	11.7%	16.0%	13.7%	
<収益性>					
ROA (経常利益÷総資産)	19.9%	21.2%	16.0%	8.2%	
ROE (純利益÷自己資本)	18.4%	19.8%	13.9%	0.4%	
売上高営業利益率	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%	

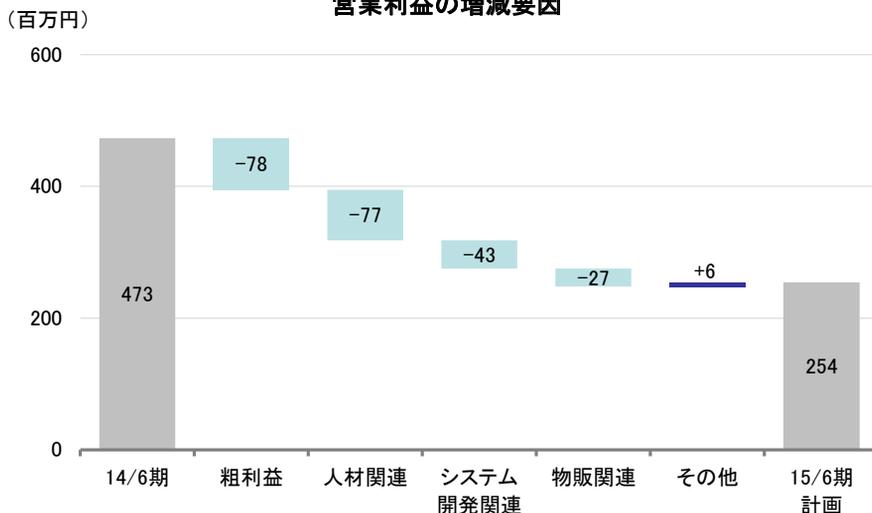
■業績見通し

2015 年 6 月期は将来の成長に向けた投資期間に

(1) 2015 年 6 月期見通し

2015 年 6 月期の連結業績は売上高が前期比 3.1% 増の 7,359 百万円、営業利益が同 46.3% 減の 254 百万円、経常利益が同 43.9% 減の 258 百万円、当期純利益が同 685.7% 増の 110 百万円となる見通し。主力の国内メディア事業において第 2 四半期以降の顧客動向が不透明なことや、前期の業績が計画未達となったことなども踏まえて、保守的な計画になっているものとみられる。とはいえ、システム開発投資や人材投資などは継続して行う方針となっており、今期も将来の成長に向けた投資期間として位置付けられよう。営業利益の増減要因はグラフのとおりで、粗利益が減少するほか、サービス強化のための人件費増加や、システム開発投資の償却費がピークを迎えることなどが減益要因となる。

営業利益の増減要因



各セグメントで投資・体制強化、EC と店舗事業は増益を見込む

(2) セグメント別見通し

○メディア事業

メディア事業は売上高が前期比 3.2% 減の 3,500 百万円、セグメント損益は 82 百万円の損失を見込んでいる。国内メディア事業に関しては、一部の主要顧客における広告出稿抑制の影響が続いていること、第 2 四半期以降の顧客動向が不透明なことから、主力のブランディング広告において減収を想定している。また、利益面では減収要因に加えて、システム開発費など先行投資的な費用増が続くこともあって、収支均衡ラインまで落ち込む見通しとなっている。一方、海外事業に関しては中国、インドネシアを中心に売上高が前期比約 2 倍増と拡大し、損失額も縮小を見込んでいる。四半期ベースでの損益動向では第 4 四半期以降の黒字化を計画している。なお、第 1 四半期に関しては前期と同様、大型イベントの開催を予定しており、売上高も高めの水準が見込まれている。

○EC 事業

EC 事業の売上高は前期比 10.0% 増の 735 百万円と順調に拡大する見通し。セグメント利益に関しては、新規サービスの開始に向けた体制強化のための費用増があるため、利益率の若干の低下を見込むものの、前期比では 2.8% 増の 73 百万円と増益が続く見通しだ。

○店舗事業

店舗事業は既存 5 店舗による成長を前提に、前期比 6.2% 増の 2,471 百万円となる見通し。新規出店の可能性については、条件に合致する案件が出てくれば検討するが、現段階では具体的な計画はない。また、セグメント利益に関しては、サービス開発のための体制強化を図るため、前期比微増の 208 百万円を見込んでいる。

○その他事業

その他事業の売上高は前期比 12.0% 増の 654 百万円、セグメント利益は収支均衡ラインを見込んでいる。「ispot」に関しては契約店舗への送客アップにつながるサービス内容改善のための投資を実施する予定のため、上期までは赤字が続くものの下期以降は収益改善が見込まれている。

また、今期より「ちぢまる」サービスをメディア事業からその他事業に移管している。当初の計画よりも立ち上がりは鈍く、業績への影響は軽微だが、同サービスへ登録しているヨガやネイルなど講師の数は 200 名を超えてきており、今後は登録している講師の派遣先を提供するサービスを強化していく計画となっている。

■ 成長戦略

圧倒的なリーチ数を考慮すれば以前大きな成長余地

(1) 中期計画

同社は中期事業計画として、2016 年 6 月期に連結売上高 10,000 百万円、営業利益で 1,500 百万円を掲げている。2015 年 6 月期の業績予想からするとハードルが相当高くなった感があるが、同社ではまだ達成の可能性は十分あるとみているようだ。化粧品メーカーの広告宣伝費に関して、対象人口（化粧品人口）1 人あたりに換算して計算すると、13,943 円の広告費を支払っているのに対して、「@cosme」の訪問者 1 人あたりの収益では 338 円と、まだ全体の 3% にも満たない水準であり、圧倒的なリーチ数などを考慮すれば成長余地が依然大きいとみているためだ。

一方で、前述したように国内メディア事業の売上成長が鈍化してきたという事実もある。このため、同社では現状の経営課題を抽出、分析し、課題解決に向けたアクションを今期より本格的に取り組んでいく方針で、再び成長拡大路線を目指していく考えだ。

タイムライン型の「@cosme」サイトを 3Q 中にも稼働させる予定

(2) 経営課題と解決に向けた取り組み

経営課題として同社では表のとおり 3 つの課題を掲げている。第 1 に「@cosme」内で閲覧するコンテンツが化粧品のクチコミ情報、ランキング情報に偏っている点である。サイト内の回遊が進まないという課題に対して、同社ではサイトの構造を Facebook などのソーシャルメディアのようにタイムライン型に作り変え、ユーザーごとに関連する様々な美容情報をプッシュ表示することで、閲覧頻度の向上を進めていくことを考えている。特に、スマートフォン経由での閲覧が主流となりつつあるなかで、従来のポータル型のサイト構造は使い勝手が悪く、サイト内回遊が伸び悩む要因になっていると考えている。

同社では、ブラウザベースでタイムライン型の「@cosme」サイトを第 3 四半期中にも稼働させる予定で、ブラッシュアップや機能拡張を適宜行っていく。ユーザーごとに幅広い美容情報をプッシュ表示できる、タイムライン型に変えることで、サイト内のトラフィック量の増加（＝広告量が増加）が見込まれるほか、グループで利用できるクーポンの利用頻度向上も期待され、EC 事業や店舗事業、「ispot」事業などの増収にも寄与することが予想される。また、ブランディング広告の見せ方に関しても、より効果的な手法を開発していく計画となっている。

第 2 に、利用するデバイスが広告単価の高い PC からスマートフォンにシフトするなかで、平均広告単価が低下するという課題に直面している。同社ではこうした課題の解決として、メディアを軸とした広告サービスの提供から、クライアント企業の課題解決に向けたソリューションサービスをより一層強化していく方針としている。そのなかには販促サービスも含まれる。

7 月 30 日付で子会社化を発表したビューティー・トレンド・ジャパン（株）が行っている定期頒布型サービスも、販促サービスの 1 つとして注目される。GLOSSYBOX（グロシーボックス）と呼ばれる同社のサービスは、月額 1,620 円（税込）で、毎月 4～5 アイテムのサンプルサイズのビューティプロダクトを宅配サービスするというもの。2011 年 12 月より日本でのサービスを開始しており、これまで約 300 ブランドが協賛している。アイスタイルでは、同社のクライアントである約 850 の化粧品メーカーとのネットワークを活かしながら、ソリューションサービスの一環として事業を推進していく考えだ。

第 3 の経営課題として、システム開発の非効率性が挙げられる。同社は創業来、順調に成長を続けてきたが、サイトの機能拡張などその都度改修してきたこと、また、PC サイトをベースにマルチデバイスに対応してきたこともあって、ソフトウェア構造や、データ構造が複雑なものとなり、開発効率低下の要因ともなっていた。今回、タイムライン型のサイトにリニューアルするタイミングで、ソフトウェアアーキテクチャーの構造見直しとデータ構造の大幅整理を行うことで、今後のシステム開発スピードの向上と開発コスト低減を進めていく。

経営課題と解決に向けた取り組み方針

経営課題	課題の背景	解決アクション
サイトの使われ方が固定化し、ユーザーのサイト内回遊が伸び悩み	<ul style="list-style-type: none"> ・「化粧品のカチコミ情報」にトラフィックが依存 ・多種のコンテンツがポータル構造で提供 	クチコミ以外の幅広い美容情報をユーザーごとにプッシュ表示（タイムライン化）することで、閲覧頻度を大きく向上する
トラフィックのスマートフォンシフトにより収益効率が悪化	<ul style="list-style-type: none"> ・PC と比較してスマートフォンメディアの広告単価が低い 	メディアを軸としたサービス提供から、クライアントへの課題解決をしていくサービスへの転換
システム開発のスピードが遅くリソース効率が悪い	<ul style="list-style-type: none"> ・PC サイトをベースとしたマルチデバイス対応 ・長年のサイト成長でツギハギになったソフトウェア構造とデータ構造 	ソフトウェアアーキテクチャーの構造見直しとデータ構造の大幅整理

既存領域と同時に新領域への展開も検討を進める

(3) サービス開発の強化と領域の拡大

また、今後の成長に向けて同社では、化粧品メーカーや、サロン店舗・プロシューマー、一般消費者など多様な顧客との接点を持ち、豊富なデータベースを活用できる強みを活かしたユーザー向けサービスの開発に取り組んでいく計画となっている。同サービスの開発に当たっては社長直轄部署を配置し、その開発に着手していく。

また、既存の領域以外の新領域への展開も同時に検討を進めている。同社が現在保有しているデータベースやメディア事業のノウハウを活用できる領域となり、新規事業の立ち上げにおいては業務提携なども選択肢の 1 つとなっている。

(4) リスク要因

今期業績のリスク要因としては、メディア事業におけるシステム開発費用が想定を上回るリスク、「ispot」事業における契約店舗数が減少し、損益改善が進まないリスクなどが挙げられるが、前述したように今期業績見通しは、期初段階から保守的な計画になっているとみられ、下振れするリスクは現段階では低いと弊社ではみている。



アイスタイル

3660 東証 1 部

2014 年 8 月 28 日 (木)

連結損益計算書

(単位：百万円)

	11/6 期	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期予
売上高	3,832	4,455	6,410	7,141	7,359
(対前期比)	17.6%	16.3%	43.9%	11.4%	3.1%
売上原価	1,379	1,479	2,051	2,559	-
(対売上比)	36.0%	33.2%	32.0%	35.8%	-
販管費	2,024	2,360	3,620	4,108	-
(対売上比)	52.8%	53.0%	56.5%	57.5%	-
営業利益	427	615	738	473	254
(対前期比)	79.0%	43.8%	20.1%	-35.9%	-46.3%
(対売上比)	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%	3.5%
経常利益	432	611	713	460	258
(対前期比)	79.8%	41.5%	16.7%	-35.5%	-43.9%
(対売上比)	11.3%	13.7%	11.1%	6.4%	3.5%
税引前利益	412	644	652	267	-
(対前期比)	112.3%	56.1%	1.2%	-59.0%	-
(対売上比)	10.8%	14.5%	10.2%	3.7%	-
法人税等	153	274	214	260	-
(実効税率)	37.1%	42.5%	32.8%	97.5%	-
少数株主利益	-	-	8	-7	-
当期純利益	259	370	429	14	110
(対前期比)	65.9%	42.7%	15.9%	-96.7%	685.7%
(対売上比)	6.8%	8.3%	6.7%	0.2%	1.5%
発行済株式数 (千株)	11,370	12,270	14,659	14,873	14,873
1 株当たり利益 (円)	23.15	32.50	32.26	0.97	7.49
1 株当たり配当 (円)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1 株当たり純資産 (円)	136.40	185.55	273.14	286.83	-

セグメント別業績

(単位：百万円)

	11/6 期	12/6 期	13/6 期	14/6 期	15/6 期予
セグメント別売上高					
メディア事業	2,105	2,523	3,300	3,617	3,500
EC 事業	432	457	566	668	735
店舗事業	1,294	1,474	1,872	2,327	2,471
その他	0	0	671	584	654
合計	3,832	4,455	6,410	7,141	7,359
セグメント別営業利益					
メディア事業	344	524	480	242	-82
EC 事業	39	29	52	71	73
店舗事業	12	36	100	205	208
その他	0	0	63	-80	0
調整額	30	24	40	35	55
合計	427	615	738	473	254
セグメント別営業利益率					
メディア事業	16.4%	20.8%	14.6%	6.7%	-2.3%
EC 事業	9.1%	6.5%	9.3%	10.6%	9.9%
店舗事業	1.0%	2.4%	5.4%	8.8%	8.4%
その他	-	-	9.5%	-13.7%	0.0%
合計	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%	3.5%

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・表示したのですが、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、企業との電話取材等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