

報道関係各位

**@cosme TOKYO、初の改装で「フレグランスゾーン」をオープン！**

～ラグジュアリーブランドから話題のニッチブランドまで、

国内最大級の幅広いフレグランスをラインナップ！**デジタルとリアルを融合した新しい「香りの購買体験」を提供****「もっとビューティーとの出会いを」をテーマに取り扱いブランドや売場もパワーアップ！～**

株式会社アイスタイル（代表取締役社長：遠藤 宗）の連結子会社である株式会社アイスタイルリテール（以下、当社）は、フラッグシップショップ「@cosme TOKYO」（東京都渋谷区）を、2025 年 3 月 5 日（水）にリニューアルオープンいたします。この度、リニューアルの詳細が決定いたしましたのでお知らせいたします。



▲左：【3 階】フレグランスゾーン、右：【1 階】ミニコスメコーナー

今回のリニューアルでは、3F にフレグランスゾーンを新設いたします。百貨店で取り扱われているようなラグジュアリーブランドや、バラエティストア・ドラッグストアなどで販売されるバラエティ系ブランドに加えて、近年注目が集まっているニッチブランドまで国内最大級の幅広いブランドラインナップを実現しました。また、デジタルとリアルを融合した新しい「香りの購買体験」を提供いたします。

更に、「もっとビューティーとの出会いを」をテーマに、ミニコスメコーナーやシートマスクウォールなどの新たな売場を展開。店内配置も見直し、より回遊しやすく、新しいコスメとの出会いを楽しめる空間へと進化します。加えて、国内 3 か所目となる「PRADA BEAUTY」をはじめとするラグジュアリーブランドの取り扱いも拡充し、国内外すべてのお客さまに、これまで以上に楽しいお買い物体験を提供してまいります。

1. リニューアル詳細

（1）【3 階】フレグランスゾーンの新設

3F の一部を売場として改装し、「フレグランスゾーン」を新設します。香水市場は経済産業省「生産動態統計調査」によると、2021 年 12 月より 36 か月連続して出荷額が伸長するなど（2025 年 1 月発表データ）、いま、注目のカテゴリです。

2025 年 1 月に実施した「化粧品に関するアンケート（以下、ユーザーアンケート）（※）」でも、「直近、1 年間に香水を購入、使用した/している」と約 6 割が回答しており、「1 年以内に購入はしていないが使用している」人まで含めると約 7 割に及びます。

一方で、直近、1 年間にフレグランスを使用した人に「フレグランスを選ぶ際のお悩み」を複数回答式で聴取したところ、「様々なブランドを比較して試せる場所が少ない」と 43.2%が回答。また、「自分に合う香りがどれなのかわからない」という回答も 36.9%にのぼり、フレグランスアイテムに関心のあるユーザーが増えている一方で「自分にあった香りと出会える購買体験」が求められていることがわかりました。

今回@cosme では百貨店で扱われる「ラグジュアリー系」をはじめ、個性が際立つ国内外の「ニッチフレグランス」、気軽に楽しめる「バラエティー系」まで、約 70 ブランド・約 400SKU をラインナップ。@cosme ならではの幅広いセクションを実現しました。さらに、デジタルとリアルを融合した「好みの香りに出会える新しい購買体験」を提供し、香水初心者のお客さまも楽しく「自分にあった香りと出会える」場として、フレグランス市場のさらなる盛り上がりにも貢献してまいります。

※《調査概要》

調査名: 化粧品に関するアンケート

調査方法: Web 調査

有効回答数: 2,691 人

調査元:株式会社アイスタイル

調査実施日:2025 年 1 月 24 日(金)~1 月 26 日(日)

◆デジタルとリアルを融合した新しい購買体験

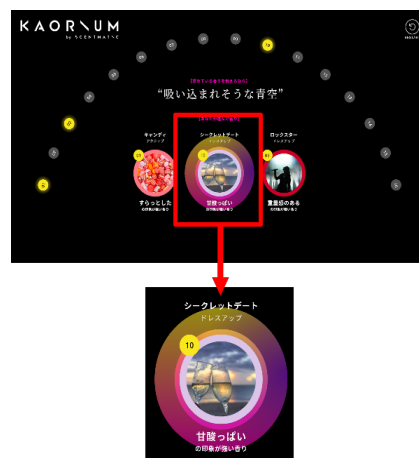
@cosme が独自に作成した、香りのイメージを 24 種類の色と言葉で表現して INDEX 化した「香りの INDEX」と、AI 技術によって香りの特長を可視化し、自身の好みとマッチする香りを見つけることができるインタラクティブサイネージ「カオリウム」による「好みの香り診断」を組み合わせることで、デジタルとリアルを融合した「生活者と好みの香りの出会い」を創出します。

《体験イメージ》

1 @cosme オリジナル機能を搭載したカオリウムで好みの香り INDEX を診断

カオリウムは、ブラインドで嗅いだ複数の香りの中から好みのものを選んだり、AI が提案する「ロマンティック」「品のある」など、“香りの印象を表す言葉”をたどっていくと、そのユーザーの好みの香りの印象を「感性言語」という情景的なキーワードで表現してくれるツールです。今回の「カオリウム×@cosme」のコラボレーションでは、従来の機能に加えて、@cosme が独自に作成した香りのイメージを 24 種類に分類した香りの INDEX からユーザーの好みにあった 3 種の INDEX を診断してくれるオリジナル機能が追加されました。

カオリウムブランドサイト：<https://scentmatic.co.jp/kaorium/fragrance>



▲左：カオリウムイメージ、右：好みの香り INDEX の診断結果イメージ

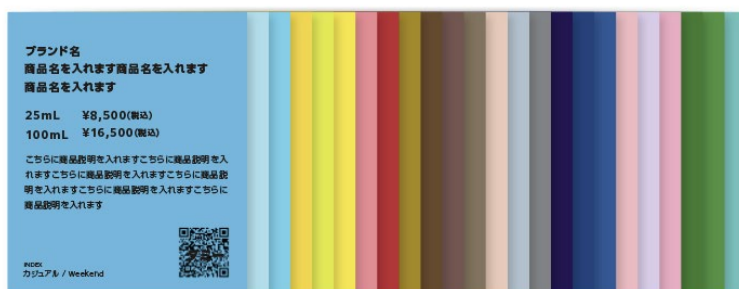
2 好みの香り INDEX を頼りに、商品をお試し

売場では、70 ブランド 400SKU の商品のほぼ全てが、24 種の香り INDEX に分類され、どの香り INDEX に紐づくのかが表示されています。好みの香りの INDEX に紐づくフレグランスをブランド横断で順番に試していくと、自分の好みにピッタリのフレグランスが見つかります。

3 好みの香りに出会える

好みの香りが見つかったら、その場で購入することができます。

また、400SKU の商品ほぼ全てに、商品の特徴や説明が記載されているオリジナルムエットをご用意していますので、ムエットを持ち帰って、香りの変化も確認して、後日@cosme SHOPPING などの EC で購入することも可能です。



（２）【１階】ミニコスメコーナーの新設

@cosme TOKYO の入口右側に「ミニコスメコーナー」を新設いたします。

これまで@cosme TOKYO では、各売場やレジ前でミニコスメやトライアルサイズ商品を展開していましたが、今回のリニューアルを機に、それらを一堂に集めた専用コーナーを設置。プチプラからデパコス、さらには韓国コスメまで、バラエティ豊かなラインナップを取り揃えます。

取り扱いブランドは約 50 ブランド、商品数は約 100SKU を予定し、ここでしか手に入らない@cosme 限定販売のアイテムも展開いたします。



《展開商品（一部）》

@cosme TOKYO や@cosme SHOPPING など、@cosme 限定で販売するアイテムです。

HACCI/ベストコスメセット ¥1,760税込 	TIRTIR/ ・MASK FIT TONE UP ESSENCE LAVENDER MINI ・MASK FIT TONE UP ESSENCE CORAL MINI 各 ¥1,210税込/各10ml 	SK-II/ フェイシャル トリートメント エッセンス ファースト トライアル キット ¥4,950税込 
--	---	--

（３）【３階】セルフラッピングコーナーの新設

toi et moi（トワエモア）」がプロデュースする、開いて戻せるラッピングボックスを使用して、どなたでも簡単に特別感のあるラッピングができる「セルフラッピングコーナー」を新設します。@cosme TOKYO で購入した商品だけでなく、他店で購入した商品もあわせて包んでいただくことが可能です。

※4月中旬以降サービスの開始を予定しています。金額やサービスの詳細は改めてお知らせします



▲ラッピングイメージ

《コスメのギフト需要について》

ユーザーアンケートで、「『コスメのギフト』について、ここ 1~2 年の間の意識や行動として当てはまるもの」を聴取したところ、「家族や友人、知人、同僚などに化粧品の「プレゼント」を贈る、もしくはもらった経験がある」と回答した人が全体の

62.8%に及び、化粧品はギフト需要も高いことが分かりました。更に、10~20代の32.4%は「化粧品の「プレゼント」を贈る、もしくはもらう機会が増えた」と回答。コロナ禍後、人と会う機会が増えたことなども影響しているのかもしれませんが。更に、「化粧品のプレゼントをあげる理由」を自由回答で聴取したところ「お菓子や雑貨と比べて、特別感がある」「ブランド物の化粧品は高くて自分ではなかなか買えないから誰かからプレゼントされたら嬉しい」といった声が見られました。

toi et moi（トワエモワ）について：<https://style-gift.net/>

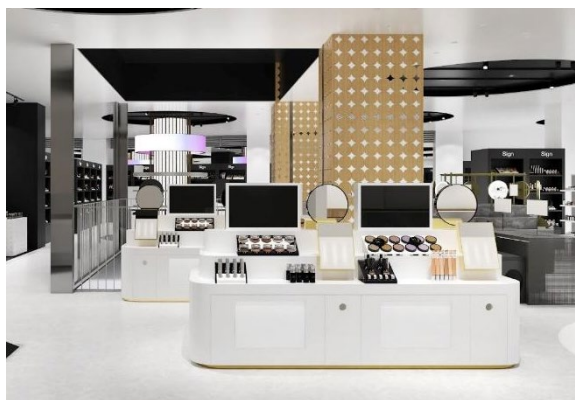
（４）【２階】シートマスクウォールの新設

@cosme TOKYO では、シートマスクの売上が2023年比で1.6倍に成長し、国内のお客さまのみならずインバウンドのお客さまにも支持される人気カテゴリとなっています。こうしたトレンドを受け、@cosme TOKYO では、シートマスクを壁一面に集積した「シートマスクウォール」を新設。豊富なラインナップの中から、自分の好みや気になるアイテムを比較しながら、楽しく選べる売場を実現します。



（５）「思わず回遊したくなる」導線やコーナー配置で、 より、新しいコスメと出会いやすく、試しやすい店舗にパワーアップ！

店内の配置を見直し、ランキングやネクストトレンドコーナー、トウリュウモンなど、思わず立ち止まりたくなる売場が自然と視界に入り、これまで以上に「思わず回遊したくなる」店舗に生まれ変わります。また、既存の各コーナーもパワーアップ！



▲左：【1階】テスターバー、右：【2階】ネクストトレンドゾーン

- ・セールスランキングコーナー：

@cosme TOKYO の人気コーナー！今売れているアイテムが分かる「セールスランキングコーナー」を増設。

- ・テスターバー：

テスターバーがパワーアップ！水台の数が増えて広々使える！さらにお試ししやすくなりました。

- ・2階 POPUP コーナー：

2階の期間限定のPOPUP コーナーを壁面に移設し、よりカウンセリングなどしやすいエリアに！

- ・【新設】ネクストトレンドゾーン：

階段を上がって目の前のエリアにはネクストトレンドゾーンを新設！最新の注目コスメに出会えます。

- ・トウリュウモン：

話題のアイテムが集合！新商品やその時しか買えない旬の限定品を展開しています。

・@cosme Selection :

来るたびに新発見！初出店や今注目のコスメをその月だけのラインナップでお届けします。

・【新設】インナービューティータワー：

手軽なインナービューティーアイテムからサプリメントまで、成分や機能別にラインナップ

・店内導線：

お客様が店内を回遊しやすくなるように通路幅を拡張しました。

2. 新たな取り扱いブランド

都内では3番目の取り扱い店舗となる『PRADA BEAUTY』をはじめ、『SUQQU』、『RMK』、『SK-II』などのブランドを新規導入。これまで以上に幅広いブランドを取り揃えます。リニューアル後の取り扱いブランド数は約 750 と日本最大規模の店舗としてさらなる進化を遂げます。

《主な新規導入ブランド》

athletia、Celvoke、IPSA、PRADA BEAUTY、RMK、SK-II、SNIDEL BEAUTY、SUQQU、THREE

※PRADA BEAUTY に関しましては香水以外のアイテムは 2025 年 4 月 25 日（金）以降に取り扱いを開始予定です

3. 第1弾のポップアップイベントはSK-IIに決定

リニューアルオープン第1弾として、SK-II のイベントの実施が決定いたしました。「SK-II Sakura Celebration」と題し、2025 年 3 月 5 日（水）～3 月 11 日（火）までの期間、@cosme TOKYO1 階と 2 階のポップアップスペースをジャックした体験型イベントを実施します。日本限定発売する桜モチーフのボトルをインスピレーションにデザインされた 1 階のポップアップイベントスペースには、SK-II のさまざまな製品を試していただけるテスターバーや、アイコンックなフォトスポットを展開。また、2 階のポップアップスペースでは、SK-II の肌測定機器“マジックスキャン”をご用意し、素肌の専門家スキンエキスパートのカウンセリングを受けることができます。

また、・4 月 20 日に新発売される UV ケアシリーズを、@cosme TOKYO でのみ一足早く体験し、購入できる限定先行発売も実施いたします。

【イベント概要】

イベントタイトル：「SK-II Sakura Celebration」

期間：2025 年 3 月 5 日（水）～3 月 11 日（火）

営業時間：11:00～21:00

4. @cosme TOKYO リニューアルオープン記念キャンペーン

今回のリニューアルオープンを記念して、人気ブランドの限定セットの販売や先着順でオリジナルミラーをプレゼントする「リニューアルポイントを『見つけてねビンゴ』」など様々なキャンペーンを実施いたします。

《限定セット（一部）》

イプサ/ @cosme TOKYO限定キット ¥4,730税込 	Celvoke/ オープニングキット ¥9,350税込 	SNIDEL BEAUTY/ ルージュクチュール 01キット ¥10,120税込 
---	--	--

キャンペーン詳細

URL：<https://www.cosme.net/store/flagship/tokyo/renewal/>

■資料

1.フレグランスゾーン取り扱いブランド（一部）

①日本の新進気鋭のニッチブランド

現在台頭してきている「日本発の気鋭の独立系ブランド」。文化庁長官表彰者から、金融業界・コンサル業界といった意外な経歴の持ち主、朱肉会社からブランドを立ち上げたりと数々の気鋭のクリエイターたちが活躍。それぞれが日本らしい世界観や感性を持ちながら、オリジナリティあふれる洗練された香水を提案し、海外からも高い注目を浴びています。



ç a n o m a



『çanoma（サノマ）』

ブランドが生まれた背景：

メインストリームとニッチフレグランスの乖離が進む中、「香水はどうあるべきか」ということを再考する目的で立ち上がったブランド。

ブランドの特長及びコンセプト：

「上質な日常」をテーマとして、2020年9月パリで産声を上げた。クリエイター渡辺裕太のディレクションのもと、既存の香水にはない新しいアイデアと、熟練したフランス人調香師ジャン＝ミッシェル・デュリエの技術による、日本人が日常使いできる香り作りを志向する。

ユーザー層：

顧客の大半は日本人。訪日外国人がお土産として購入するケースや、海外の香水ファンが注目して訪問して購入するケースも見られるようになり、少しずつインバウンド需要も取り込むようになってきている。

男女比は概ね3:7。男性向けのセレクトショップでの取り扱いが多いため、若年層では男性比率が高い傾向。

ブランドサイト：<https://canoma-parfum.com/>



『Parfum Satori（パルファンサトリ）』

ブランドが生まれた背景：

「パルファン サトリ」は調香師・大沢さとりが、日本の美意識と伝統文化に向き合い生まれたブランドです。茶道・華道・香道を通じてこの精神を深く学び、香水の世界に取り入れました。「ミズナラ」は日本固有の水榎の樹とジャパニーズウイスキーをテーマに、「夜の梅」では墨汁の香りを使用。「ヒョウゲ」「ワサンボン」「ノビヤカ」など、日本の食文化に着想を得た香水も展開しています。こうした独自の視点で香りを創造し続けた結果、2018年には『Perfumes the Guide』に日本の独立系ブランドとして初めて掲載されるなど、高い評価を得ました。振り返ると、調香師としての生い立ちと香りの探求を重ねた経験が、日本の気候や感性に馴染む繊細な香りを生み出すことにつながりました。結果として、パルファン サトリの香水は「日本の美意識と香りの伝統文化を、香水という形で国内外に伝える」役割を果たしています。

ブランドの特長及びコンセプト：

軽やかで風通しの良い香りが特徴。日本の気候風土に寄り添い、日常に自然と馴染む調和を大切にしています。茶室に活けられた花のように、存在感がありながらもその場に馴染み、空間全体を心地よく整える。日本の美意識を映し出すフレグランスです。

ユーザー層：

EC販売は国内限定ですが、店舗来店は日本40%・海外60%。特に欧米・オセアニアからの来客が増加し、「香りで日本文化を体

験できるブランド」として認知。国内外で静かで繊細な香りが支持されています。

ブランドサイト：<https://parfum-satori.com>



『LIBERTA Perfume（リベルタパフューム）』

ブランドが生まれた背景：

香水があふれる時代だからこそ、自分のために創られる香りがあったもいい。お客さまが自由に香りを嗅ぎ、楽しみ、嗅覚の世界を広げていく。そして私たち調香師も、既成概念にとらわれず創造に挑める場がほしい。そんな想いから、リベルタパフュームは生まれました。

ブランドの特長及びコンセプト：

私たちの特徴は、調香師チームと一対一でカウンセリングを行い創り上げるオーダーメイドパフューム。その背景には、2 万件に及ぶアーカイブと創作の蓄積によって磨かれた感性とスキルがあります。また、そこからさらに時間をかけて磨き込まれる「レタパルテ＝既製品」のコレクションは、日本人調香師ならではのアイデンティティを映し出し、記憶の奥深くから紡ぎ出される香りが特徴です。

ユーザー層：

中目黒ラボパフューマリーは、日本と海外の顧客比率が 50:50 で、特に海外の香水ファンが多く来店します。男女比は男性 30%、女性 70%で、20 代から 50 代まで幅広い年代のお客様が来店しますが、メインは 20 代後半から 40 歳までの層です。

ブランドサイト：<https://liberta-perfume.com/shop/>

ÉDIT(h)



『ÉDIT(h)（エディット）』

ブランドが生まれた背景：

エディットは、1905 年（明治 38 年）に日本の東京で創業した日光印（呼称:ニコウジツ）が立ち上げたブランドです。日光印が作る伝統的な朱肉には、日光印独自の処方で香りがつけられています。“アイデンティティを印す”という、ハンコ文化と香水文化が共有する思想に紐づけられたエディットの香りには、日光印が独自にしてきた香りがすべての調香の一部に必ず含まれています。2018 年 1 月、パリで開催された Maison & Objet（メゾンオブジェ 以下メゾ）にて世界初お披露目をし、現在日本のほか世界 10 か国で展開をしている。現在も積極的な海外活動を行い、ニッチフレグランス最高調の展示会ミラノの ESXENCE(呼称: エクセン)にも数年にわたり連続で参加中。

ブランドの特長及びコンセプト：

フレグランスと捺印は共にアイデンティティを印す文化である’ という哲学にもとづいた作品。日光印は、主に朱肉やスタンプ台な

どの印章商品を製造販売してきました。最新の技術を用いたインクによる事務用朱肉スタンプ台の製造販売と共に、100 年以上続く伝統的な製造方法の練り朱肉（書家さんなどが使う高級朱肉）の製造販売も継承しております。エディットの香りは、日光印がその練り朱肉で、独自に使用してきたアジア由来の香料を全ての香りで用いています。またその他練り朱肉で使用される材料やノウハウも再構築して、商品が作られています。

ブランドサイト：<https://edithtokyo.com/>

②SDGs 系ブランド

環境汚染や資源不足などが世界的な問題となっている今、注目なのが「香り」と「サステナビリティ」の両方を追求している「SDGs 系ブランド」。[@cosme](#) ではサステナブルな取り組みを行っているブランドも取り揃えます。

BAUM



『BAUM（バウム）』

ブランドが生まれた背景：

一般的にプレステージブランドと言われる、華やかなコスメにはもちろんその良さや豊かさはありますが、特に若い世代では、ぜいたくなものを消費すること自体では、満たされづらくなっており、改めて「プレステージとは」「豊かさとは」という点を見つめ直しました。これからはより精神的な充足感に力点を置いたブランドが豊かなものとして捉えられるのではないかと。これからの時代にふさわしい豊かさを提供したい、という想いからバウムというブランドの骨格ができあがりました。

ブランドの特長及びコンセプト：

「樹木との共生」をテーマに掲げています。

樹木の恵みを余すことなくいただくという発想のもと、樹木の幹、皮、葉、実、根、そのすべてから抽出した豊かな樹木由来成分をスキンケアに配合。

また、循環する資源の象徴である樹木を守る活動として、ストア内で苗木を大切に育成し、故郷である「BAUM の森」に植樹、森を育成し、資源をふたたび活用する循環をめざしています。

ユーザー層：

ジェンダーニュートラルなモノづくりをしているため、性別年齢関係なくお使いいただけます。

ブランドサイト：<https://www.baumjapan.com/baum/index.html>

PARFUMS DE LA BASTIDE

Aix en Provence



PARFUMS DE LA BASTIDE（パルファム ドゥ ラ バスティード）

ブランドが生まれた背景：

ウィリアム・ブエレとアン-セシル・ヴィダルの2人によって、2014年にフランスで誕生した「パルファムドゥ ラ バスティード（邸宅の香り）」は、プロヴァンスの自然にインスピレーションを得て、その恵みを讃えた香りのコレクションです。

ブランドの特長及びコンセプト：

「ゆっくりと素晴らしい人生を満喫する」というコンセプトのもと、プロヴァンスの自然にインスピレーションを得て、その恵みを讃えた香りのコレクション。保存料・着色料を配合せず、消費者と環境に配慮し、天然香料を用いて生産するなど、エシカルであることを追求している。香水、キャンドルは、それぞれの専門職人が香りを昇華させ、プロヴァンスの工場で製品化している。

ユーザー層：

日本では、全体の約 8 割が女性で、残り 2 割が男性。20 代を中心に幅広い年代に支持されている。

ブランド情報：<https://www.cosme.net/brands/125305/>



Margot&Tita（マーゴアンドティタ）

ブランドが生まれた背景：

ジュリーは、彼女の祖母 マーゴとティタ からインスピレーションを得て、香りの世界観を作り上げました。

マーゴの世界観：シンプルでナチュラル、安心感があり穏やかな香り。

ティタの世界観：官能的で複雑、シックでスパイシーな香り。

この二つの対照的な個性と香りを融合させ、レイヤードすることで、誰もが自分の感情や個性を自由に表現できるようなフレグランスを作ることを目指しました。

ブランドの特長及びコンセプト：

1 ブランドのミッション

Margot & Tita のミッションは、高品質でありながら手軽に楽しめるフレグランスを提供することです。環境にも配慮し、詰め替え可能でリサイクル可能なジュエリーボトルを採用することで、持続可能な選択肢を提案します。

2 ブランドコンセプト

Margot & Tita は、創設者ジュリーの信念とブランドの優先事項に基づき、3 つの価値を大切にしています。その中でも「大胆さ（Audacity）」は、ブランドの核心をなす要素です。

ユーザー層

- ・香水を日常的に楽しみたい人
- ・気分やシーンに合わせて香りを変えたい人
- ・環境意識が高く、詰め替え可能・リサイクル可能な製品を求める人
- ・エレガントかつ遊び心のあるフレグランスを好む人
- ・手頃な価格で高品質な香水を探している人

ブランドサイト：<https://margot-tita.jp/>

100BON



『100BON（ソンボン）』

ブランドが生まれた背景：

『本当に必要なもので香水を作りたい』という、創業者の想いから、天然香料・エッセンシャルオイルがもつ素晴らしいチカラでデザインされた香りをシンプルにライフスタイルに取り込んだ、誰でも手に取りやすいブランドを立ち上げたいという思いでブランドをスタート。

ブランドの特長及びコンセプト：

「Natural, Accessible, Clean」（自然由来で環境に配慮した商品を手の届く価格で）をコンセプトに、表面的、刹那的な喜びではなく、自身の内面に語りかける“ナチュラルな香り”と、環境に配慮した“クリーンなモノづくり”による、サステイナブルな消費によって心地よく、晴れやかに過ごす毎日を生み出す、ウェルビーイングパフューマーです。

フレグランスは、天然香料で120年の歴史をもち香料のメッカ、南仏グラースのロベルテ社の香料を使用しています。

ユーザー層：

国内の消費者については、90%以上が日本のお客様です。

男女比は、おおよそ、60%女性・40%男性

ブランドサイト：<https://www.100bon.com/>

③新ブランド続々登場、注目の韓国ブランド

韓国では、いま、香水市場が盛り上がりを見せています。ユーロモニターによると韓国国内の香水市場は2019年から2024年までの5年間で約2倍に成長する見込みです。

韓国国内では、多くの新しいブランドが誕生しており、日本に進出するブランドも増加しています。

《取り扱い予定ブランド（一部）》

Pleuvior（プルヴワ）、SARANGHAEYO（サランヘヨ）、KEYTH（キース）、LUAFEE（ルアペ）、SENNOK（センノック）

2.@cosme TOKYO とは

@cosme TOKYO はファッションやビューティーの中心地の一つである原宿駅前に2020年1月にオープンした@cosme初のフラッグシップショップであり、大型路面店です。

プチプラからデパートコスメ、いま話題の韓国コスメまで取りそろえる幅広い商品ラインナップに加えて、毎週様々なブランドのイベントを実施するポップアップスペースや、編集企画売場、ランキング棚など多彩な売場展開によって生活者とブランドの出会いを生み出しています。

開店から5周年を迎える現在では、体験型の「コスメのテーマパーク」として、国内外年間約23万人のお客さまに来店していただくまでに成長しております。

【店舗概要】

店舗名：@cosme TOKYO（アットコスメトキョー）

所在地：東京都渋谷区神宮前1丁目14番27号

休館期間：2025年2月12日(水)～3月4日(火)

リニューアルオープン日：2025年3月5日(水)

営業時間：11:00～21:00

売場面積：約1,380㎡（リニューアル後）

取り扱いブランド数：750（リニューアル後）

定休日：不定休

■@cosme TOKYO : <https://www.cosme.net/store/flagship/tokyo/renewal/>

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <https://www.istyle.co.jp/> 東証プライム・コード番号 3660

所在地：〒107-6034 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 34 階

設 立：1999 年 7 月 27 日

資本金：54 億 6,700 万円

代表者：代表取締役社長 遠藤 宗

事業内容：美容系総合ポータルサイト@cosme の企画・運営、関連広告サービスの提供

istyle

【株式会社アイスタイルリテール 会社概要】 <https://is-retail.istyle.co.jp/>

所在地：〒107-6034 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 34 階

設 立：2021 年 7 月 1 日

資本金：9,500 万円

代表者：遠藤 宗

事業内容：株式会社アイスタイルが運営する「@cosme」の情報を活用したリアルとネットが融合する全く新しい

istyle
— retail —

◆お問合せ◆ 株式会社アイスタイル エクスターナルコミュニケーション室 TEL：03-6161-3662 FAX：03-6161-3661 Email: istyle-press@istyle.co.jp