

ADJUVANT

2026年3月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社アジュバンホールディングス
東証スタンダード 4929



INDEX

1. 連結業績

2. 今後の見通し

3. Appendix

エグゼクティブ・サマリー

- 前年同期を下回る減収を、IT関連費、減価償却費等の販管費を削減するもカバーできず、営業利益は前年同期比12百万円減
- オンライン環境や営業管理プラットフォームなど、営業活動の効率化を図る環境改善に加えて社員への浸透促進活動を実施するも売上高は前年同期より減少
- 新商品ブランドの上市ならびに営業・教育活動に取り組むも、スキンケア、ヘアケアの売上高はともに前年同期より減少
- 通期計画は据え置き。ヘアケアの新ラインとヘアカラーの新色を発売とデジタルコンテンツの充実等で売上成長を図る。また、コストダウンを行い通期計画達成を目指す

業績ハイライト（1）

連結売上高

前年同期期比△9.9%減、104百万円減

オンライン環境や営業管理プラットフォームなど、営業活動の効率化を図る環境改善に加えて社員への浸透促進活動を実施するも売上高は減少

□ スキンケア

- ・ 昨年4月に上市した「TOUQU to tone(トークトゥーン)」の1周年企画を開催したが、前年同期より減少（△63百万円）
- ・ ブランドとしては、「MELECT(ミレクト)」と「rafuna(ラフナ)」は、前年同期より伸長

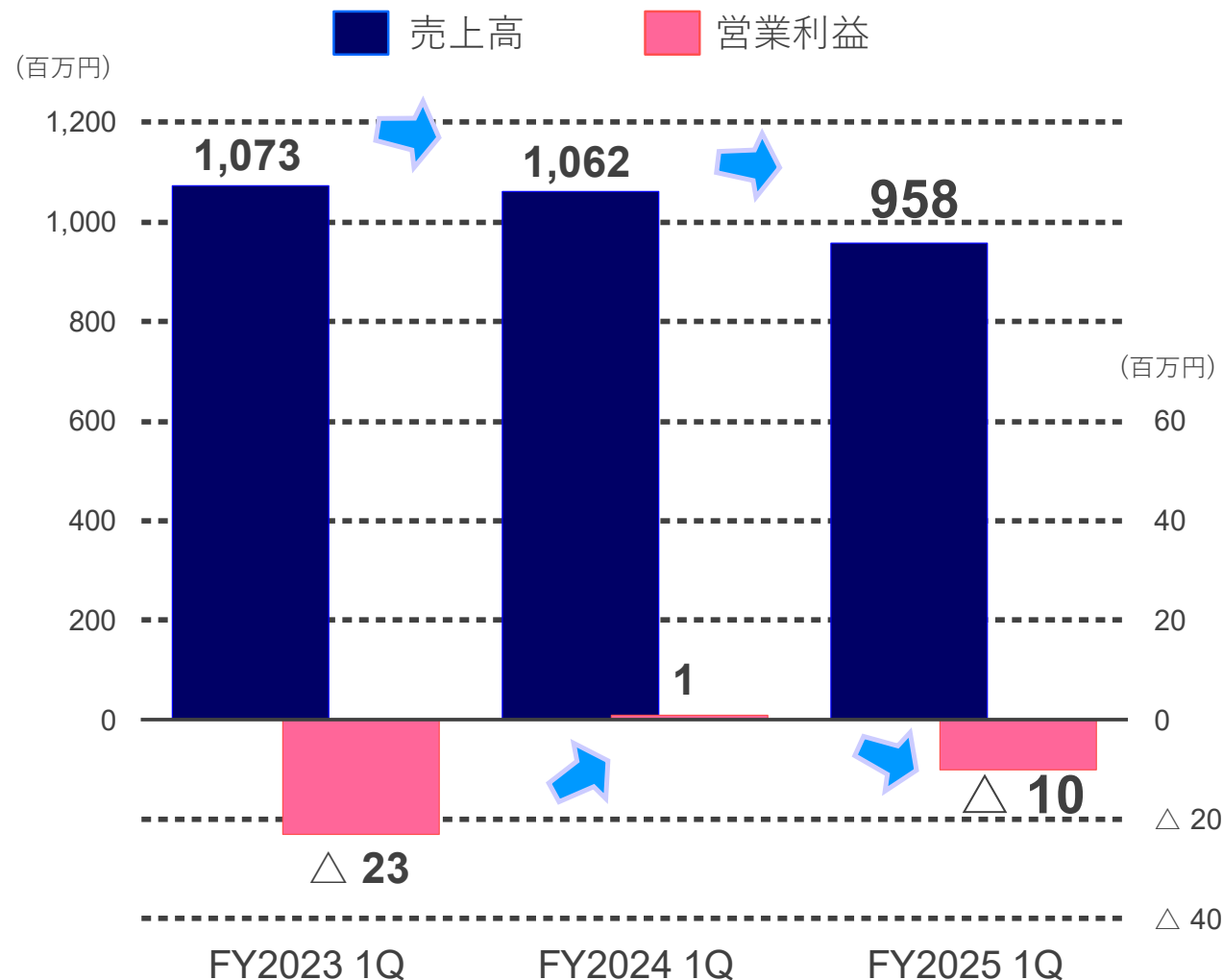
□ ヘアケア

- ・ アウトバス・スタイリング剤ブランド「muts（ミューツ）」から6月に2品を新発売し、さらにヘアカラー関連商材を新たに投入したが前年同期より減少（△28百万円）

連結営業利益

前年同期比 12百万円減

売上減等による粗利益減少をIT関連費、減価償却費等の販管費を削減するもカバーできず、前年同期比△12百万円



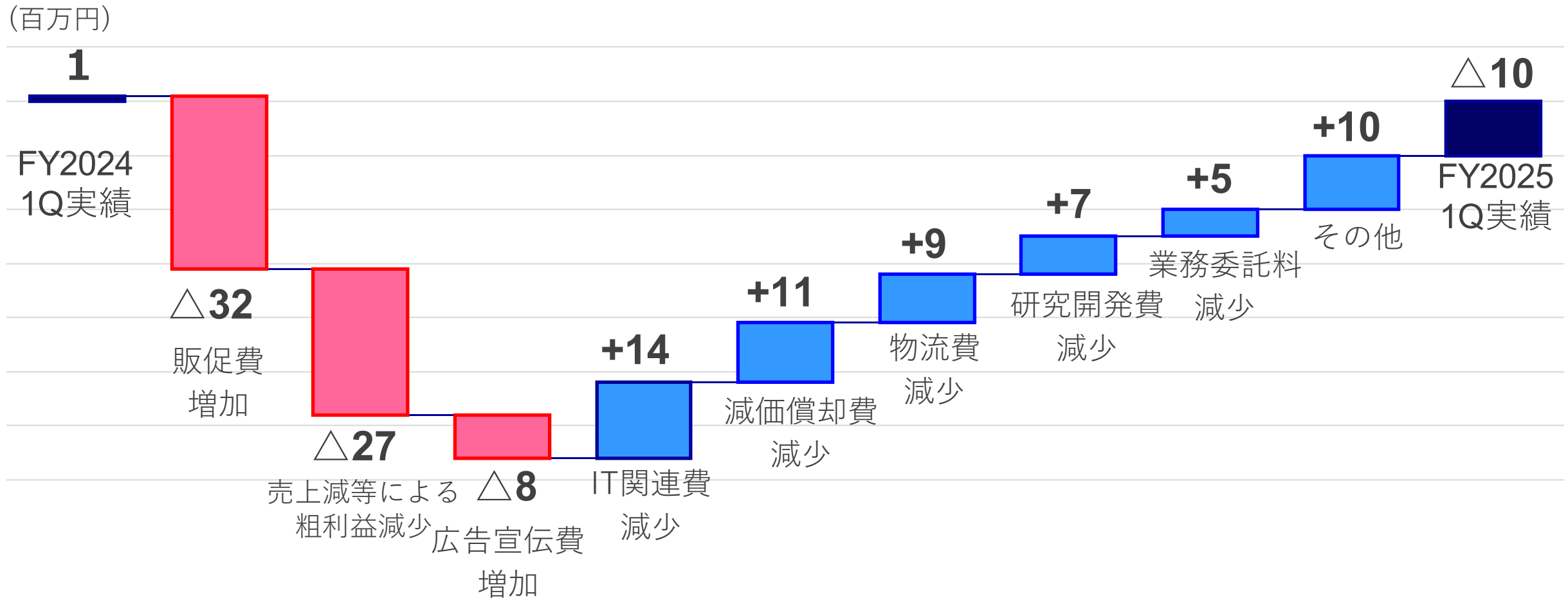
業績ハイライト（2）

- 売上減等による粗利益減少をIT関連費、減価償却費等の販管費を削減するもカバーできず、営業利益、経常利益、親会社に帰属する四半期純利益は前年同期を共に下回る

(単位：百万円)	FY2024 1Q		FY2025 1Q		増減額 (2)-(1)	FY2025 年間計画	
	(1)	構成比	(2)	構成比		(3)	進捗率 (2)/(3)
売上高	1,062	100.0%	958	100.0%	△ 104	4,365	21.9%
売上総利益	702	66.1%	674	70.4%	△ 27	2,939	22.9%
販管費	700	65.9%	685	71.5%	△ 15	2,813	24.3%
営業損益	1	0.2%	△ 10	△ 1.2%	△ 12	126	△ 8.3%
経常損益	24	2.3%	△ 12	△ 1.3%	△ 37	127	△ 9.9%
親会社株主に帰属する 四半期純損益	13	1.3%	11	1.2%	△ 2	73	15.3%

連結営業利益 前年同期比増減要因

- 売上減等による粗利益減少をIT関連費の減少（14百万円）、減価償却費の減少（11百万円）等販管費を削減するもカバーできず、前年同期比12百万円の減益



カテゴリー別売上高成長率

- スキンケア、ヘアケア共に減少、新商品ブランドの上市ならびにデジタルコンテンツ充実化等の効果は第2四半期以降に現れてくる見込み

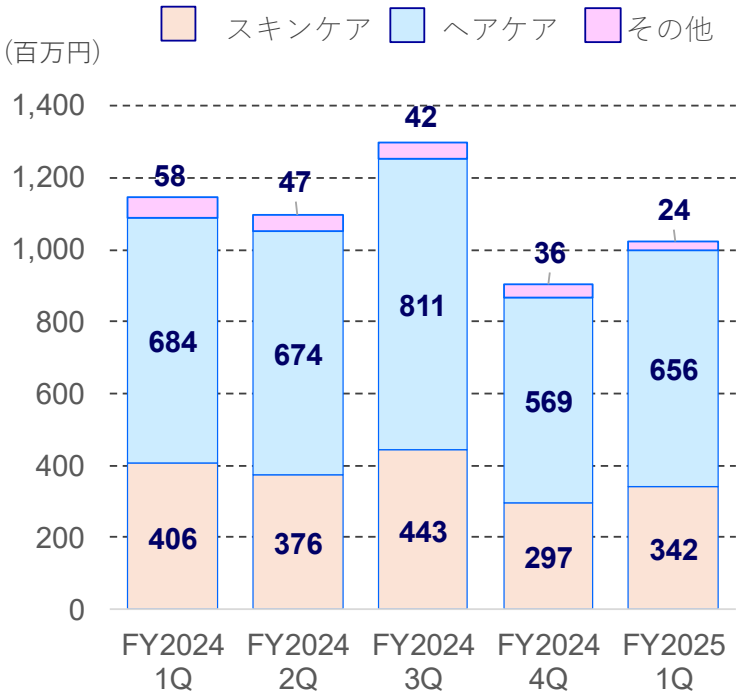
カテゴリー別売上高 成長率

- ・ スキンケアは昨年4月に上市した「TOUQU to tone(トークトゥーン)」の1周年企画を開催したが前年同期より減少(△15.6%)
- ・ ヘアケアはアウトバス・スタイリング剤ブランド「muts (ミューツ)」から6月に2品を新発売し、さらにヘアカラー関連商材を新たに投入したが前年同期より減少(△4.1%)

< 前年同期比 >		FY2025 1Q	FY2025 累計
成 売 長 上 率 高	スキンケア	△ 15.6 %	△ 15.6 %
	ヘアケア	△ 4.1 %	△ 4.1 %
	その他	△ 57.3 %	△ 57.3 %
構 成 比	スキンケア	35.8 %	35.8 %
	ヘアケア	68.5 %	68.5 %
	その他	2.6 %	2.6 %

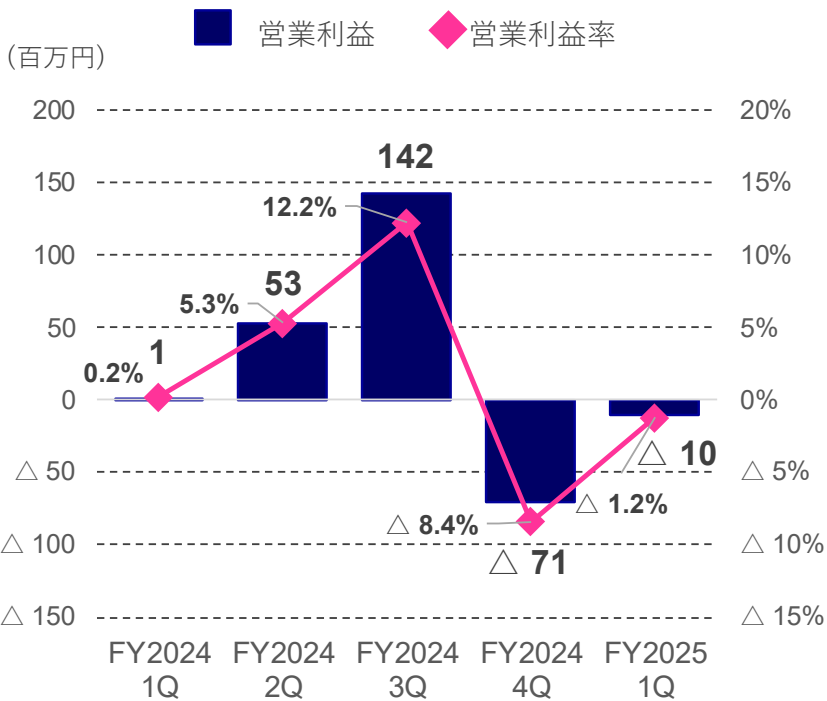
四半期 売上高

- ・ オンライン環境や営業管理プラットフォームなど、営業活動の効率化を図る環境改善に加えて社員への浸透促進活動を実施するも売上高は前年同期より減少



四半期 営業利益

- ・ 売上減による粗利益減少を販管費削減でカバーできず、営業利益は前年同期より減少



※売上割戻金は商品ごとではなく売上高合計を基準として割戻率を設定しているため、カテゴリー別売上高は売上割戻金が含まれていない金額で表示しています。

INDEX

1. 連結業績
2. 今後の見通し
3. Appendix

2026年3月期 通期見通し

- 通期計画は据え置き。理美容専売事業において、ヘアケアの新ラインとヘアカラーの新色を発売とデジタルコンテンツの充実等で売上成長を図る。また、コストダウンを行い通期計画達成を目指す

(単位：百万円)	FY2024		FY2025			
	実績 (1)	構成比	計画 (2)	構成比	増減額 (2)-(1)	増減率 (2)/(1)-100%
売上高	4,098	100.0%	4,365	100.0%	+ 267	+ 6.5%
売上総利益	2,655	64.8%	2,939	67.3%	+ 284	+ 10.7%
販管費	2,528	61.7%	2,813	64.4%	+ 284	+ 11.3%
営業利益	126	3.1%	126	2.9%	0	△ 0.4%
経常利益	135	3.3%	127	2.9%	△ 7	△ 5.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	40	1.0%	73	1.7%	+ 33	+ 81.5%

2026年3月期の取り組み

2025年 戦略計画

Strategy

1

新規獲得プロモーションの拡大

2

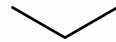
店販活動の活性化施策

3

リピート機会損失軽減・クロスセル向上

4

情報一元化による効率化



すべては生産性向上の為

2026年3月期の取り組み(1)-①

1

2025年 戦略計画

新規獲得プロモーションの拡大

新規AS契約制度から新規登録制度へ移行、及び 取扱制度の廃止

※ 新規AS登録時10万円以上撤廃 ※ 既存ASは継続

Point

- AS・取扱制度が今の時流及び、傾向に即していない
- AS及び取扱の2重価格設定により、代理店様に負荷をかけている

スタッフ
キャンペーン開放

キャンペーン
企画開放

新規サロン用
コミッション申請が可能に

1

2025年 戦略計画

新規獲得プロモーションの拡大

スタッフキャンペーン開放について

- ☑ オフィシャルキャンペーンとして年2回開催
- ☑ 開催時期（出荷時期）は5月と11月
- ☑ 非売品シール貼付けはアジュバン側で行います
- ☑ 粗利の差額の内、規定に基づき商品補填として代理店に還元する
- ☑ スタキャンの仕入れ分は代理店コミッション金額には含めない

2

2025年 戦略計画 店販活動の活性化施策

7月～実践的な店販特化型セミナー始動

美育ADJ

「スキンケア」「離脱客」「年代別」への
アプローチ力、カウンセリング力向上

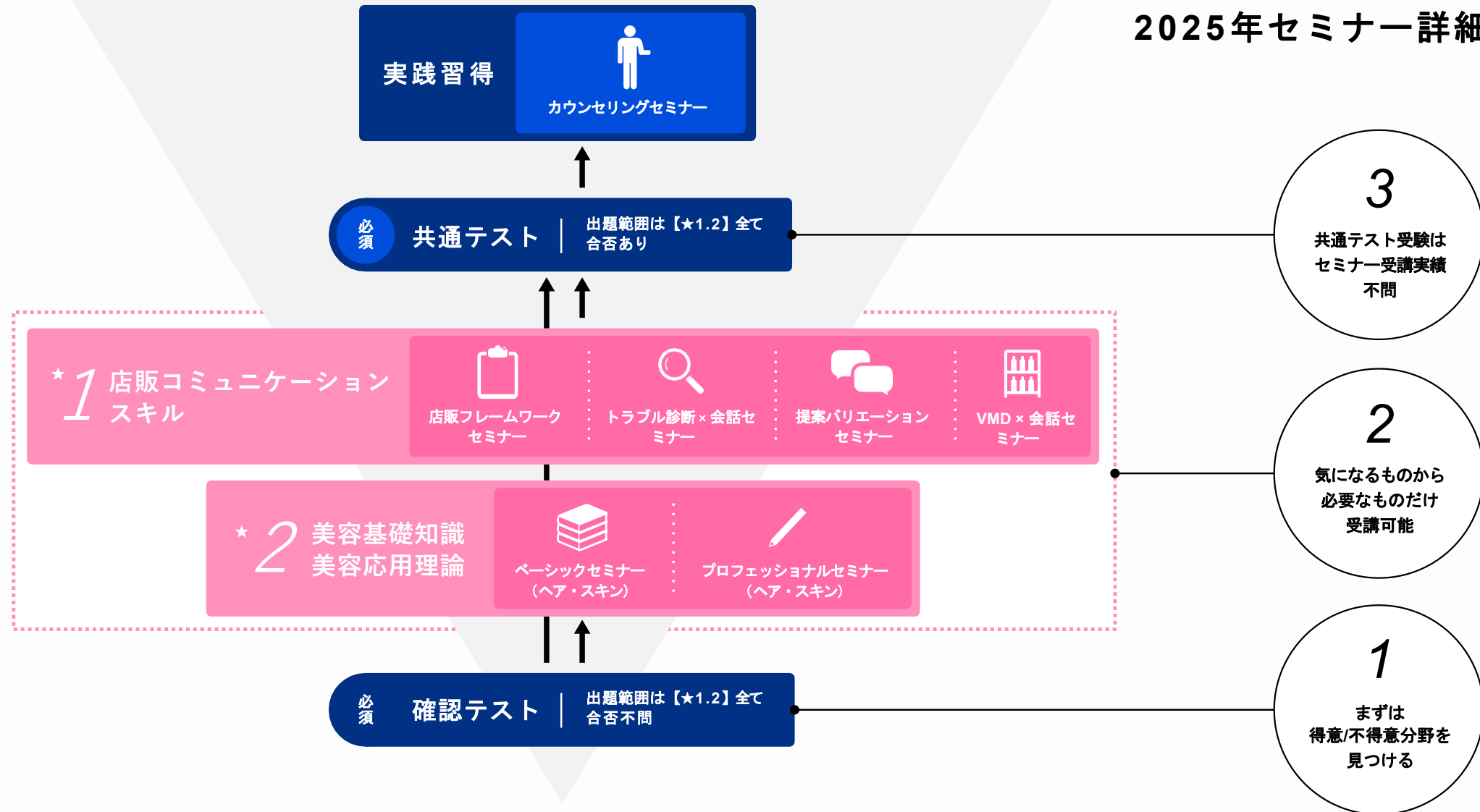
Point

知識型の既存セミナーよりも吸収スピードが早く、
すぐに実践に活かすことができる

店販力の底上げ

2026年3月期の取り組み(2)-②

2025年セミナー詳細



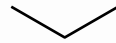
2026年3月期の取り組み(3)

3 2025年 戦略計画 リピート機会損失軽減・クロスセル向上

アジュバンリンク

Point

- アジュバンリンクによる **リピート機会損失の軽減**
- ユーザーのサイト回遊による **クロスセルの向上**
- アジュバン **オフィシャルキャンペーンによる購入促進**
- AI肌診断「Mite Photo」によるスキンケアアプローチ強化
- 顧客情報（製品購入履歴）の管理



店販活動のサポート強化

2026年3月期の取り組み(4)

4 2025年 戦略計画 情報一元化による効率化

サロン様用アジュバンアプリを始動

Point

- 製品情報や企画など、アプリから直接サロン様に
インフォメーション代理店営業様の案内業務を緩和します
- セミナー情報も一元管理

共通ID・PASS管理により
一般ユーザーは閲覧不可

セミナー関係 (Mite Mite) も内包
操作性も向上しました



※イメージ

2026年3月期の取り組み(5)



5

2025年 戦略計画 業務用カラー事業合併

株式会社
アジュバンコスメジャパン

株式会社
シアー・プロフェッショナル

合併

アジュバン製品とのシナジーを発揮

2026年3月期 新製品



6月23日発売

LOOP SHEERD. COLOR

ループシアードカラー

[カラー剤]

*ファッションカラー・グレイカラー追加色



6月2日発売

nyu by adjuvant

ニュウ バイアジュバン

[アウトバス]



6月2日発売

muts totte

ミューツ トッテ

[アウトバス・スタイリング剤]

2026年3月期 SNS情報発信

「アジュバンブランド」の認知拡大と、サロン様とのコミュニケーション強化に向けて

2025年度より、以下2つのInstagram アカウントにて一般ユーザー・サロン様向けの情報を発信いたします



一般ユーザー向け

adjuvant_cosme_japan

アジュバンコスメジャパン【公式アカウント】

マスタブランドの「認知向上」を主な目的として
購買意欲の向上を促し、サロンへの誘致に貢献します



サロン様向け

adjuvant_professional

アジュバン公式 - 理美容師さま向け -

顧客に商品を「使用してもらう」ために
サロンワーク内での商品アプローチ情報や
オフィシャルセミナー情報を提供します

今後に向けて

重点項目	ポイント	1 Q成果／2 Q以降の取組み
美育2025 推進	カウンセリングcontents強化	・ 店販コミュニケーションスキルセミナーテスト検証 ・ 7月店販コミュニケーションセミナーローンチ
	Mite Photo サロン導入サポート	・ 企画運用による設置提供 ・ イベント・広告媒体による認知促進
新商品ブランド開発	新製品上市 販売支援	・ 6月アウトバス泡オイル「nyu color care treatment(ニューカラーケアトリートメント)」 上市 ・ 6月アウトバス・スタイリング剤ブランドmuts(ミューツ)に 新ライン「muts totte(ミューツトッテ)」 が登場、2品上市 ・ 6月カラー剤ブランドLOOP SHEERD.COLOR(ループシアードカラー)より グレイカラー追加6色、ファッションカラー新色29色を上市
ADJUVANT LINK強化 (ECサイト)	リピート機会向上 (CRM活用)	・ 送料無料企画実施 ・ 限定商品企画実施
情報一元化による効率化	Mite ppli (アプリ) による サロンサポート	・ 4月配信開始 ・ 企画やコンテンツを都度配信

INDEX

1. 連結業績
2. 今後の見通し
3. Appendix

会社概要

- 【設 立】 1990年4月10日
- 【資 本 金】 776百万円
- 【所 在 地】 兵庫県神戸市中央区下山手五丁目 5 番 5 号
- 【持株会社】 株式会社アジュバンホールディングス
- 【事業内容】 理美容室・エステサロン向け化粧品の商品企画、研究開発、販売
ECによる消費者向け化粧品・医薬部外品販売 等
- 【公開市場】 東証スタンダード(2012年12月13日上場)
- 【証券コード】 4929



代表取締役社長兼会長 中村 豊



持株会社



〔経営理念〕

美と健康を通じて
すべての人に夢と感動をお届けする

事業会社



ADJUVANT

【アジュバンコスメジャパン】



ADJUVANT
Global Co., Ltd

【アジュバングローバル】

事業会社



2C

【トゥーシー】

沿革

1990年	化粧品及び家庭用浄水器の販売を目的として、有限会社みずふれんどを設立（資本金 3 百万円）
1991年	商号を有限会社アクト企画に変更し、 CAC 化粧品の販売を開始
1992年	有限会社アクト企画から有限会社アジュバン関西販売に商号を変更し、アジュバン化粧品の製造・販売を開始
1994年	有限会社アジュバン関西販売を改組し、株式会社アジュバン関西販売に変更
1995年	商号を株式会社アジュバン関西販売から株式会社アジュバンに変更
1998年	株式会社アジュバンから株式会社アジュバンコスメジャパンに商号変更
2009年	神戸市中央区下山手通に本社を移転
2012年	東京証券取引所市場第二部に株式を上場
2013年	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2021年	株式会社 2C 設立 持株会社体制へ移行し、株式会社アジュバンコスメジャパンから株式会社アジュバンホールディングスに商号変更
2022年	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行
2023年	東京証券取引所の市場区分の再選択により、東京証券取引所のプライム市場からスタンダード市場に移行

受賞歴

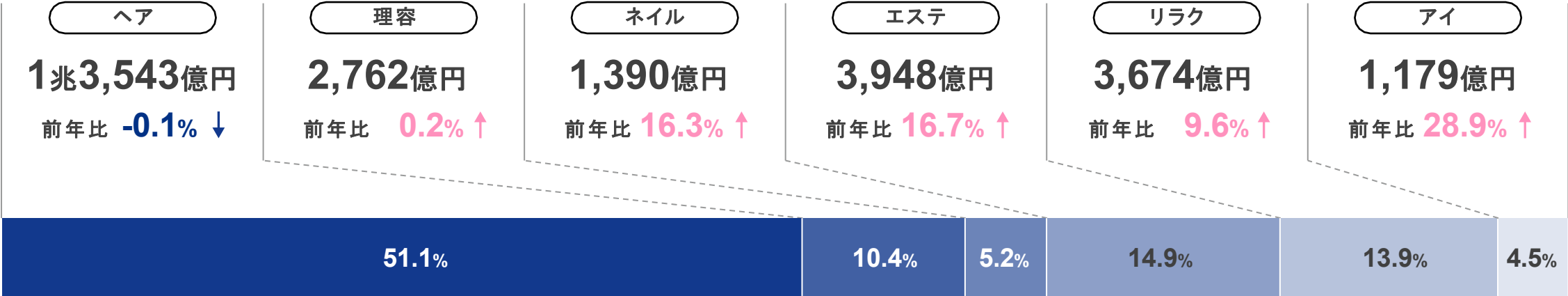
受賞製品				
2019 年	Class S		JAPAN PACKAGING COMPETITION 印刷産業連合会会長賞受賞	
			日本パッケージデザイン大賞 入選	
2021 年	KASUI		iF DESIGN AWARD 受賞	
2022 年	Re		日本パッケージデザイン大賞 入選	
			iF DESIGN AWARD 受賞	
2023 年				
2024 年	muts		JAPAN PACKAGING COMPETITION 化粧雑貨部門賞受賞	
			全日本 DM 大賞 日本郵便特別賞受賞	
			日本パッケージデザイン大賞 入選	



アジュバンの事業領域（1）市場動向①

Market Scale / 市場規模

美容サロンにおける市場規模



出典：株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー

美容室市場

1兆3,543億円

前年比 **-0.1%** ↓

女性

1.7% ↓

男性

4.8% ↑

男性は「カラー」「パーマ」「トリートメント」などの利用率が増加
1回あたりの利用金額上昇につながっていると考えます

出典：株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー

理美容室軒数は変わらず増加

美容室

274,070 軒

前年比 1.5% ↑

理容室

110,297 軒

前年比 1.4% ↑

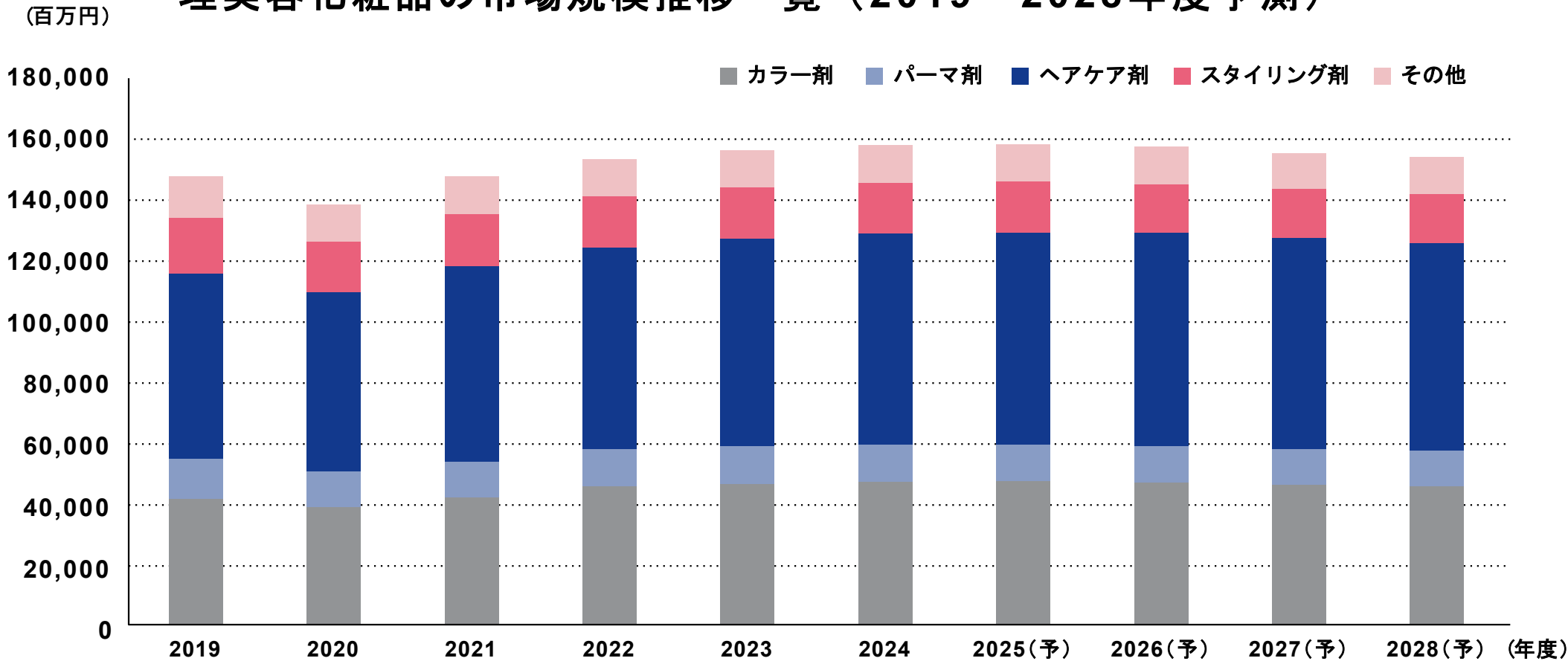
年々、「一人のお客様の価値」は
上がり続けている

出典：株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー

アジュバンの事業領域（1）市場動向④

Industry Trends / 業界推移

理美容化粧品の世界規模推移一覧（2019～2028年度予測）



出典：株式会社矢野経済研究所「2024年版 理美容化粧品マーケティング総鑑」

業界全体としては伸長しているものの

ネイル

エステ

リラク

アイ

など「ヘア以外」のトータルビューティーメニューが目立つ結果



一人ひとりの顧客の多様性に対応していかなければならない

アジュバンの事業領域（2）取り組み①

国内美容市場



お客様のファン化が他サロンとの差別化をつくる
価格以上の価値を感じていただける

アジュバンの事業領域（2）取り組み②

アジュバンコスメジャパンのビジネスモデル

製品を通じて顧客の喜びを見出し、顧客と美容室の信頼構築をサポートする



マーケティングsales及びエデュケーションsalesを通じて、
カウンセリング力を中心とした教育支援及び課題解決、
安心安全な製品を提供

アジュバンの事業領域（2）取り組み③



人と環境に配慮した、製品づくりを目指す

01

原料調達

- 安全性が高く環境に配慮した原料

02

研究技術開発

- 基礎研究
- 安全性、環境性の評価
- 外部知見との共同

03

企画・設計

- 容器包装（環境配慮）
- デザイン
- ユーザビリティ

04

製造

- 定期工場視察検査
- 提携業者との規定
- 安定性試験
- 品質管理

05

原料調達

- 受注のシステム化
- 在庫品質管理
- 輸送テスト
- 梱包資材（環境配慮）
- 非正規流通品の監視

アジュバンの事業領域（2）取り組み④



正しい知識、技術を伝える

01

課題分析

- 消費者ウォンツの分析
- サロンニーズの分析
- 各種調査

02

社内教育

- 教育研修
- 臨店講師育成

03

代理店向け

エデュケーション

- 勉強会
- エデュケーショナル
セールスによる
代理店社員教育

04

サロン向け

エデュケーション

- 定期的な臨店
- 技術教育
- オンラインセミナー

05

販売サポート

- EC運営
- 販促物サポート
- 消費者向けセミナー

美 し さ に 、
正 し く あ り た い 。

主要ブランドラインナップ



主要ブランドラインナップ（1）

6月23日追加発売

LOOP
SHEERD.
COLOR

【ループ
シアードカラー】

アルカリによるダメージを最小限に抑え、
キレイが続くスキンケア発想のヘアカラー
ブランド。2025年グレイカラー追加6色、
ファッションカラー新色29色を発売。

6月2日発売

nyu
by ADJUVANT

【ニュウ
カラーケアトリートメント】

ヘアカラー後のケアに特化した、新感覚泡
状オイルの洗い流さないトリートメント。
溶け込むように、うるおいを瞬間チャージ。
ブリーチヘア特有の髪悩みに寄り添い、
指通りのよい、なめらかな髪へと導く。

Jpc

2024
全日本DM大賞
DM
Award

6月2日追加発売

mut s

【ミューツ】

見た目(視覚)と手ざわり(触覚)、五感を通じて
感じる“髪の質感”にこだわったアウトバス&スタ
イリングブランド。2025年totteラインが登場。

- ・「第62回 2023 ジャパン パッケージング
コンペティション」化粧雑貨部門賞
- ・「第38回全日本DM大賞」日本郵便特別賞

if DESIGN
AWARD
2023

JAPAN PACKAGE DESIGN
AWARDS 2023

Re: >>>

【リ】

美容師の手荒れに着目して開発。2005年の
発売から長年肌へのやさしさに向き合い続け
てきたヘアケアブランド。シャンプー・トリート
メントを2022年にリニューアル。

- ・「iFデザインアワード2023」受賞
- ・「日本パッケージデザイン大賞 2023」入選

Jpc

class

【クラスエス】

自分が望む質感をセレクトし、なりたい髪質
を叶えてくれる質感特化型ヘアケアブランド。
めざす髪質に合わせた3タイプ。使い続ける
ほど今を輝く美しさを実感できる。

「第58回 2019ジャパン パッケージングコンペティション」
一般社団法人日本印刷産業連合会会長賞

if DESIGN
AWARD
2021

JAPAN PACKAGE DESIGN
AWARDS 2023

K A S U I

【カスイ】

未来の髪を守り育むスカルプケアブランド。
シャンプー・トリートメント・頭皮用美容液の3品
をラインナップ。頭皮用美容液には国内有数の
研究機関と共同で機能を解明した成分を配合。

- ・「iFデザインアワード2021」受賞
- ・「日本パッケージデザイン大賞 2023」入選

主要ブランドラインナップ（2）



CLEAR GEL

【クリアジェル】

発売から25年変わらぬ処方のアジュバンクリアジェル。創業当時から大切にしている「肌へのやさしさ」観点から開発した摩擦の少ない「いたわりクレンジング」。肌に必要な「皮脂」や「水分」を残しながらもしっかり落とし、なめらかな肌へ導く使用感。



MELECT

【ミレクト】

今を強く、未来を美しく。私が選ぶ、私のためのスキンケアブランド。年齢による肌トラブルの対応に特化した2つの美容液のラインナップ。



rafuna

【ラフナ】

1日中つけているものだからこそ、メイクをするほど肌をいたわり、らしさを実現したい。スキンケア発想のメイクアイテムで、「肌悩み」×「メイク悩み」に着目した美容液成分を配合。



TOUQU
to tone

【トークトゥーン】

2024年春デビュー。素肌ととのう、キレイはぐくむがコンセプトのスキンケアブランド。「糖とミネラル」をベースに、角質層を守る美肌菌やセラミドに着目。しっとり・さっぱり2ライン展開。



BASIC

【ベーシック】

アジュバンの原点である創業当時のアイテムで、肌が本来持っている保湿成分“糖”と“ミネラル”を中心としたベーシックライン。肌をみずみずしくうるおす弱酸性のベースケア。



ADJUVANT BODY CARE

【ボディケア】

性別年齢問わず素肌にうるおいを与え、「いい肌」でいられる毎日をお届けするボディケアライン。糖やヒアルロン酸、コラーゲンなどのうるおい成分を配合。

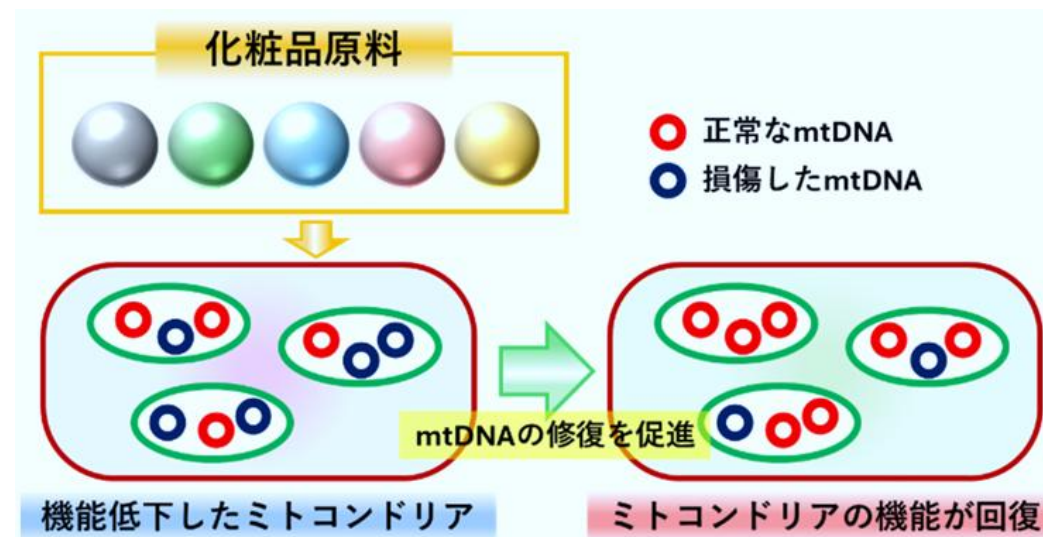
【研究技術開発】 老化に関与するミトコンドリアDNAの損傷修復を促進する原料の発見

【研究成果】

- ◇ ミトコンドリアDNA（以下、mtDNA）の損傷修復に関する研究※1を進めてきた結果、正常なmtDNAを増加させる原料Xの発見にいたった※2。
- ◇ さらに原料Xは、mtDNAの修復に関わる複数の酵素群の発現を増加させることも確認ができた

※1 2022年2月国立大学法人北海道大学 大学院薬学研究院の山田勇磨教授と共同研究開始

※2 研究成果は「日本薬学会第145年会（福岡）」（2025年3月27日～29日）にて発表



【今後の展望】

- ◇ 本研究は損傷したmtDNAの修復を促進することでミトコンドリア機能を回復させ、機能低下した細胞の蓄積を抑制するという、エイジングケアの根本的なアプローチの進化につながる可能性を示しており、これまで困難とされてきた「細胞レベルでの肌老化制御」に向けた新たな手掛かりが得られた
- ◇ 今後は、原料Xを配合したエイジングケア化粧品やスカルプケア製品の開発を進めるとともに、他の有用な原料との組み合わせによる相乗効果の検証にも取り組んでいく予定

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- 本資料は当社の企業説明に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘する目的で提供されるものではありません。本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についても何ら補償するものではありません。
- 本資料ならびに本発表において提供される情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があることと認識する主要なリスクとして、化粧品市場の動向に影響を受けることがあります。積極的なプロモーションの推進や顧客の潜在ニーズを探り、商品企画に活かすことにより、当社製品の競争力を維持することに努めております。また、その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

【お問い合わせ先】

株式会社アジュバンホールディングス 経営管理本部 経営管理部
ir-contact@adjuvant.co.jp