

ADJUVANT

# 2026年3月期 第3四半期 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、業務委託等の販管費削減によりカバーし、営業利益は前年同期比+65百万円増
- 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。新商品ブランドおよび既存商品の販売支援の強化およびデジタルコンテンツの充実化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△4.0%減、128百万円減

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

- 新規愛用者向けの特別企画を行い、ブランドによっては伸長したが、スキンケア全体としては、前年同期比で減少（△77百万円）
- メイクブランド「rafuna（ラフナ）」では、メイクアップアーティストとの連携拠点において、徐々に効果が現れ始めている

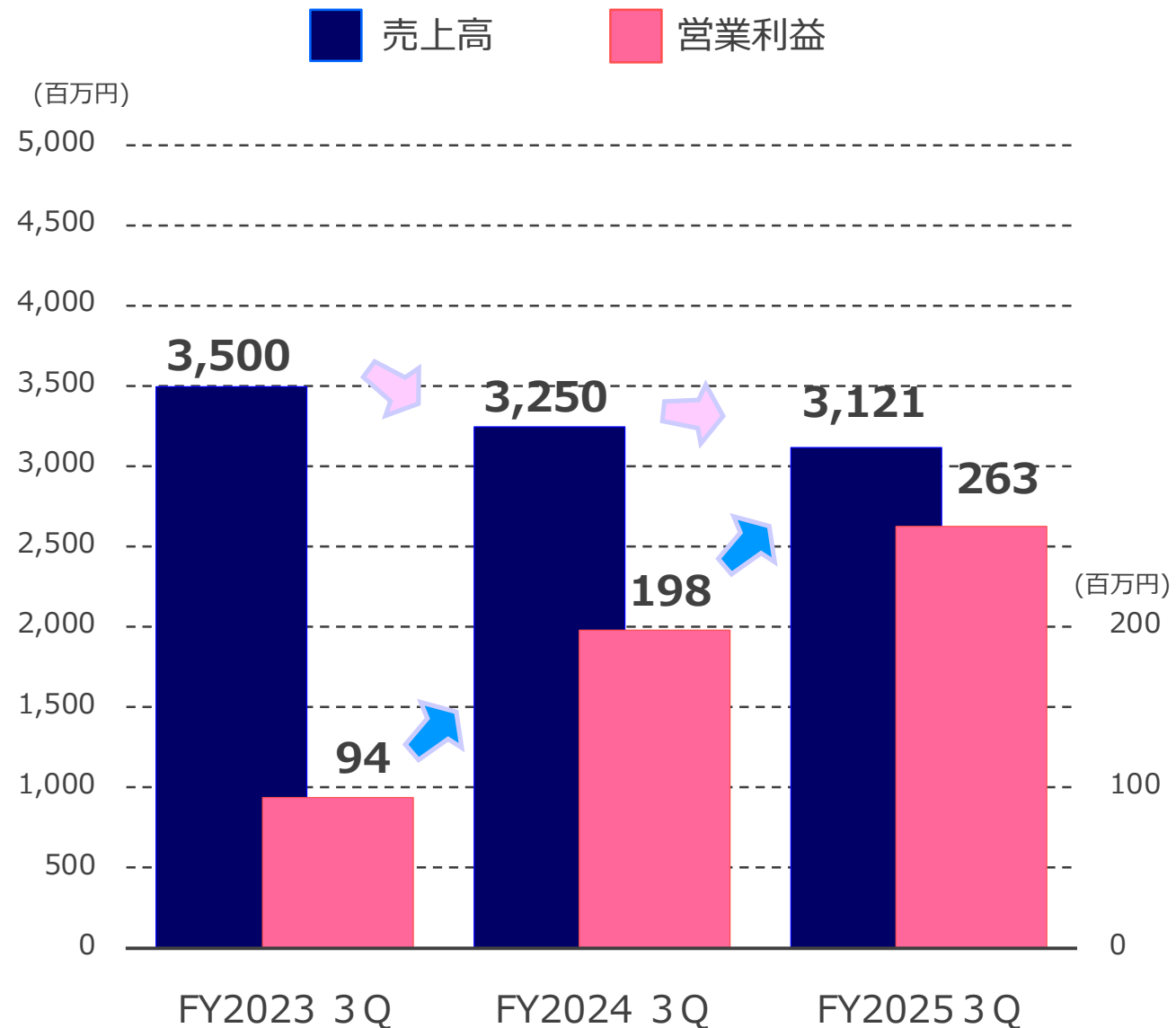
## □ ヘアケア

- 第2四半期に発売した新商品を中心に新規開拓を図り導入軒数は伸ばしたが、前年同期より減少（△14百万円）
- 稼働軒数は引き続き増加傾向に、この流れを活かして成長施策を展開する

## 連結営業利益

前年同期比 65百万円増

売上減等による粗利益減少をIT関連費、業務委託料等の販管費削減によりカバーし、前年同期比+65百万円



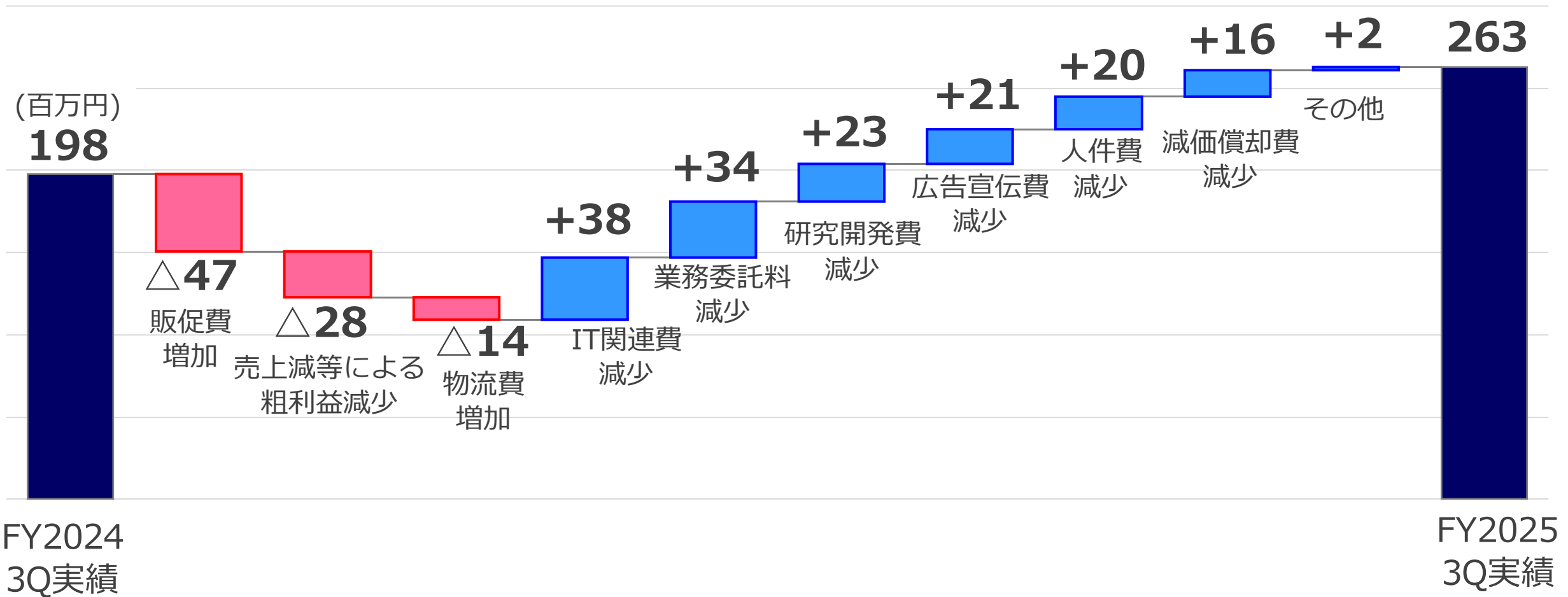
## 業績ハイライト（2）

- 売上減等による粗利益減少をIT関連費、業務委託料等の販管費削減によりカバーし、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上回る

| (単位：百万円)                 | FY2024    |        | FY2025    |        | 増減額<br>(2)-(1) | FY2025      |        | 進捗率<br>(2)/(3) |
|--------------------------|-----------|--------|-----------|--------|----------------|-------------|--------|----------------|
|                          | 3Q<br>(1) | 構成比    | 3Q<br>(2) | 構成比    |                | 通期計画<br>(3) | 構成比    |                |
| 売上高                      | 3,250     | 100.0% | 3,121     | 100.0% | △ 128          | 4,365       | 100.0% | 71.5%          |
| 売上総利益                    | 2,132     | 65.6%  | 2,103     | 67.4%  | △ 28           | 2,939       | 67.3%  | 71.6%          |
| 販管費                      | 1,934     | 59.5%  | 1,840     | 59.0%  | △ 93           | 2,813       | 64.4%  | 65.4%          |
| 営業利益                     | 198       | 6.1%   | 263       | 8.4%   | + 65           | 126         | 2.9%   | 209.1%         |
| 経常利益                     | 206       | 6.3%   | 278       | 8.9%   | + 72           | 127         | 2.9%   | 217.8%         |
| 親会社株主に帰属する<br>四半期（当期）純損益 | 106       | 3.3%   | 201       | 6.4%   | + 95           | 73          | 1.7%   | 272.7%         |

## 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、販促費増加、物流費増加をIT関連費の減少（38百万円）、業務委託料の減少（34百万円）等の販管費削減によりカバーし、前年同期比65百万円の減益



## 2025年3月期第3四半期決算のポイント

- スキンケア、ヘアケア共に減少も、新商品ブランドおよび既存商品の販売支援の強化およびデジタルコンテンツの充実化等の効果は第4四半期以降も継続の見込み

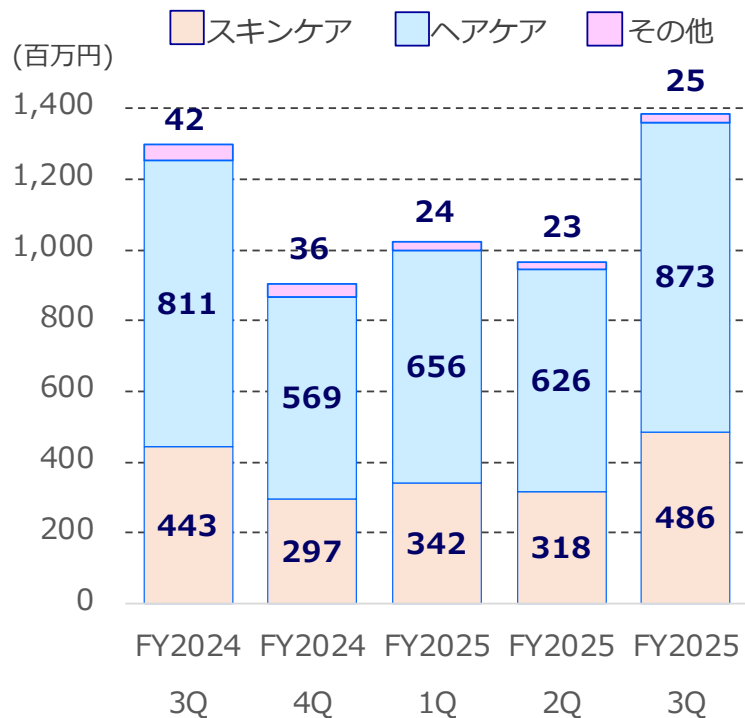
### カテゴリー別売上高 成長率

- ・ スキンケアは新規愛用者向けの特別企画を行い、ブランドによっては伸長したが全体としては前年同期比で減少（△6.3%）
- ・ ヘアケアは第2四半期に発売した新商品を中心に新規開拓を図り導入軒数は伸ばしたが前年同期より減少（△0.7%）

| <前年同期比> |       | FY2025 | FY2025   |
|---------|-------|--------|----------|
|         |       | 3Q     | 3Q (累計)  |
| 成長率     | スキンケア | +9.8   | △ 6.3 %  |
|         | ヘアケア  | +7.7   | △ 0.7 %  |
|         | その他   | △ 40.7 | △ 50.3 % |
| 構成比     | スキンケア | 35.1   | 34.0 %   |
|         | ヘアケア  | 63.0   | 63.8 %   |
|         | その他   | 1.8    | 2.2 %    |

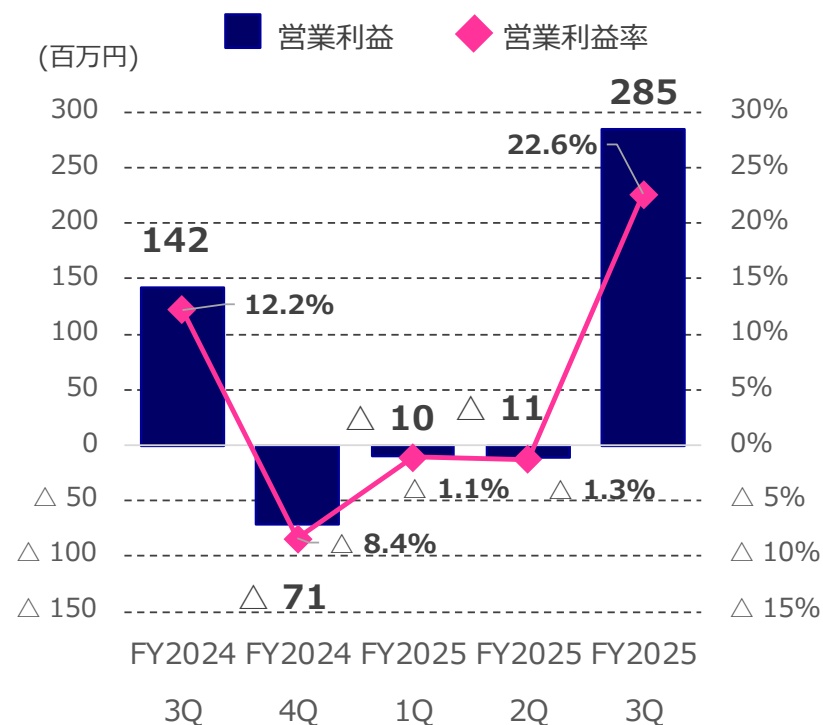
### 四半期 売上高

- ・ 新商品ブランドおよび既存商品の販売支援を強化し、さらにデジタルコンテンツの充実化を実施した結果、これらの施策の効果が現れ、四半期売上高は前年同期比で増加
- ・ 新規獲得契約制度の見直しにより、取扱いサロンの増加につながった



### 四半期 営業利益

- ・ 四半期売上の伸長による粗利益増加および販管費削減により、四半期営業利益は前年同期より増加



※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の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    |        | 増減額     |                     |
|---------------------|-----------|--------|-----------|--------|---------|---------------------|
|                     | 実績<br>(1) | 構成比    | 計画<br>(2) | 構成比    | (2)-(1) | 増減率<br>(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<br>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



すべては生産性向上の為

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

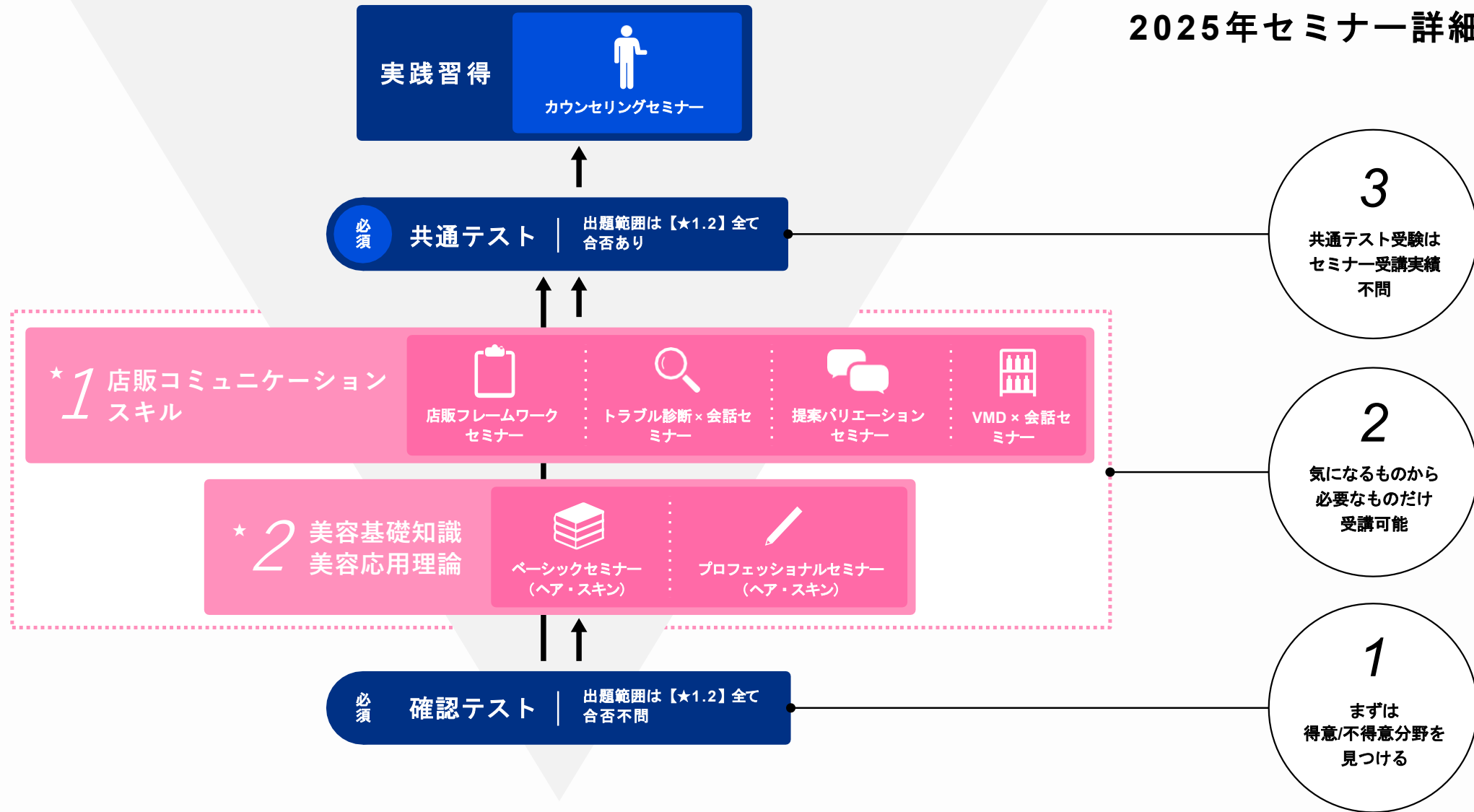
Point

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

# 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】



サロン様向け

adjuvant\_professional

アジュバン公式 - 理美容師さま向け -

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

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                         | 3Qの成果／4Q以降の取組み  |  |
|----------------------------|------------------------------|---|--|
| 美育2025<br>推進               | カウンセリングcontents強化            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NEWセミナー（4コマ）22回実施</li> <li>・ カウンセリングセミナー 3回実施</li> <li>・ 代理店体験会の実施</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来期サポート準備</li> </ul>                         |
|                            | Mite Photo<br>サロン導入サポート      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企画運用による設置提供</li> <li>・ イベント・広告媒体による認知促進</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Mite Photo ver up準備<br/>（カスタマイズ）</li> </ul> |
| 新商品ブランド開発                  | 新製品上市<br>販売支援                | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 6月上市製品を中心とした販売支援の強化<br/>               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）」<br/>               アウトバス・スタイリング剤 新ライン「muts totte（ミュートット）」<br/>               カラー剤ブランドLOOP SHEERD.COLOR（ループシアードカラー）<br/>               メイクアップアーティストと連携したサロンでのタッチアップ強化<br/>               限定デザインセットを活用したスキンケア商品の販売強化</li> <li>・ 次年度新商品発売準備</li> </ul> |  |
| ADJUVANT LINK強化<br>（ECサイト） | リピート機会向上<br>（CRM活用）          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 限定・CP企画実施</li> <li>・ 既存会員へのアプローチ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サロン管理動作環境整備<br/>（システム改修）</li> </ul>         |
| 情報一元化による効率化                | Mite ppli（アプリ）による<br>サロンサポート | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アプリによるセミナー申込の増加</li> <li>・ 企画やコンテンツを都度配信</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ダウンロード促進</li> </ul>                         |

# 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





## 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<br>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 |   | 日本パッケージデザイン大賞 入選                         |    |
|       | Re       | 日本パッケージデザイン大賞 入選                         |   |
| 2023年 |   | iF DESIGN AWARD 受賞                       |    |
| 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                         |   |
| 2025年 |   | Pentawards Gold 受賞                       |  2025 Pentawards Gold  |



## アジュバンの事業領域 (1) 市場動向①

Market Scale / 市場規模

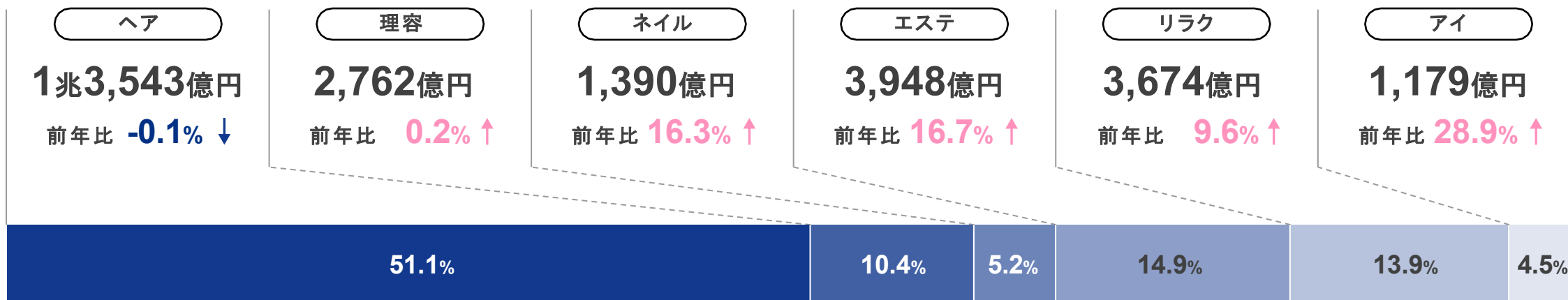
### 美容サロンにおける市場規模

業界全体

2兆6,496億円

前年比

5.3% ↑



出典：株式会社リクルート ホットベッパ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

## 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

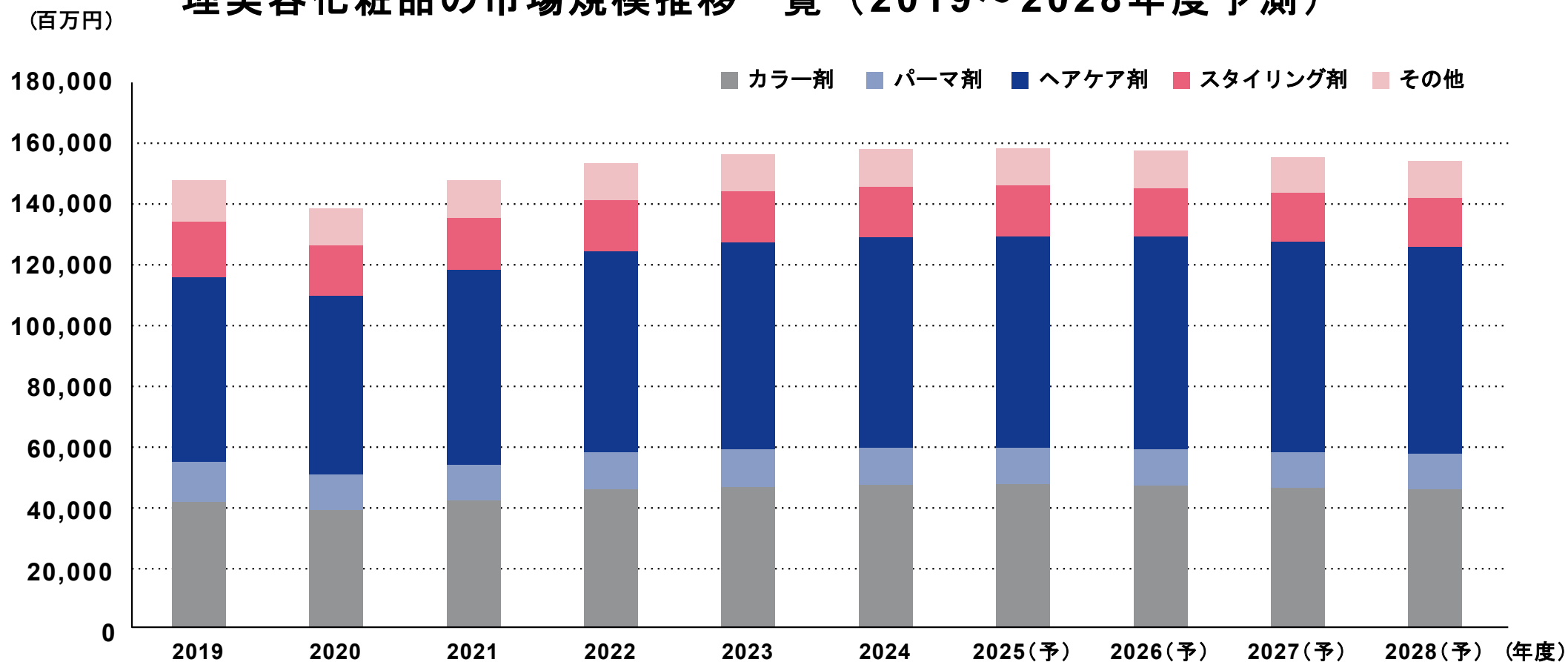
前年比 1.4% ↑

年々、「一人のお客様の価値」は  
上がり続けている

アジュバンの事業領域 (1) 市場動向④

Industry Trends / 業界推移

理美容化粧品の市場規模推移一覧 (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
- エデュケーション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

LOP  
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



2025  
Pentawards  
Gold



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  
・「Pentawards 2025」Gold 受賞

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。

## 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