



2027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

- 売上増等による粗利益増加および広告宣伝費等の販管費の削減により、営業利益は前年同期比**+56**百万円増
- 6年ぶりに実施したサロン招待イベントで関係先のモチベーション向上を図り、重点商品の拡販に注力した結果、代理店・サロン・消費者への提案が円滑につながり売上高は前年同期比で増加
- 新製品の上市に加え、アーティスト連携によるタッチアップ強化と発売後販売支援の強化に取り組んだ結果、スキンケア・ヘアケアともに売上高が前年同期比で増加
- 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**DX/デジタル**活用等で売上成長を図り、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9.7%増、93百万円増

6年ぶりに実施したサロン招待イベントで関係先のモチベーション向上を図り重点商品の拡販に注力した結果、代理店・サロン・消費者への提案が円滑につながり増加

□ スキンケア

- ・メイクブランド「rafuna（ラフナ）カバーファンデーション」発売により、アーティスト連携でのサロンでのタッチアップが強化され、同ブランドを中心に他ブランドも大きく伸長(+79百万円)

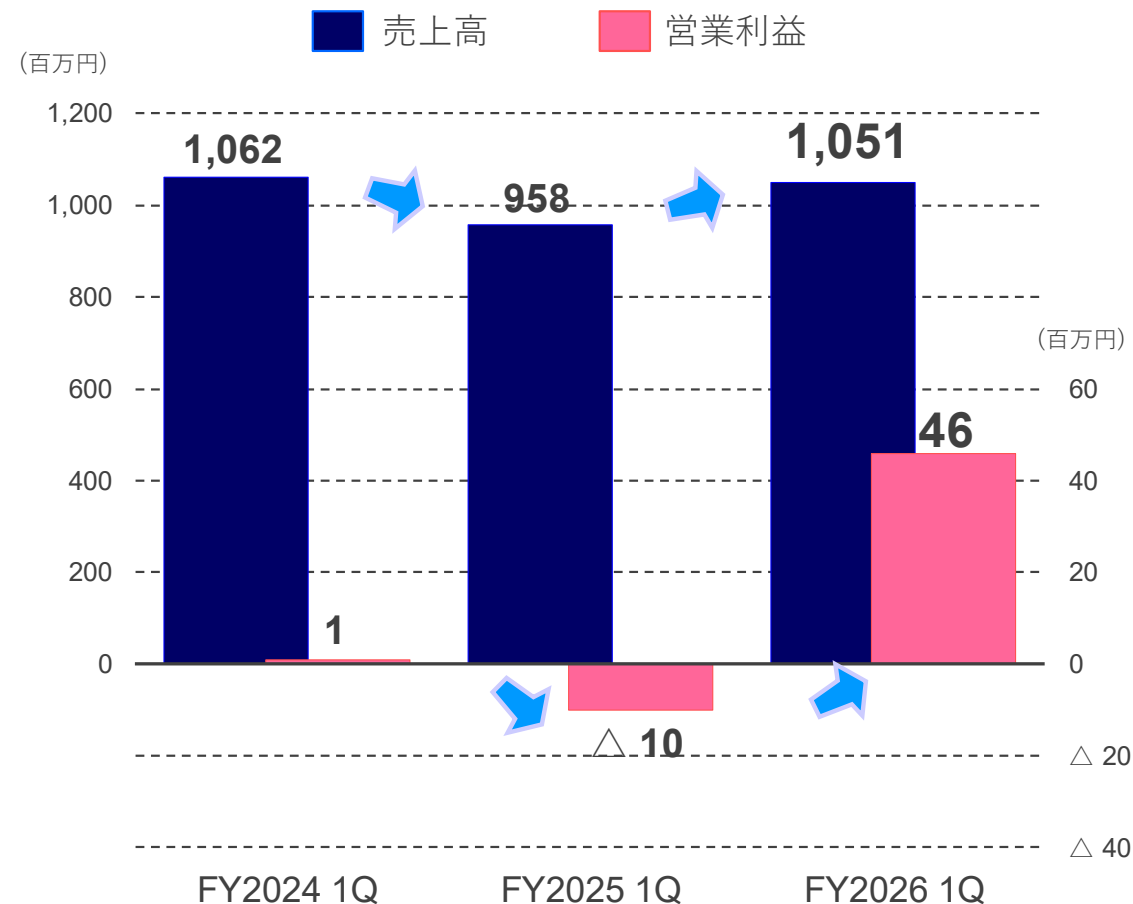
□ ヘアケア

- ・カラーケア「Re:>>>プラチナム プラス クリームシャンプー」発売と重点商品の拡販強化により、ヘアケア商品の売上はRe:>>>ブランドを中心に伸長(+35百万円)

連結営業利益

前年同期比 56百万円増

売上高増等による粗利益増加および広告宣伝費等の販管費削減により、前年同期比+56百万円



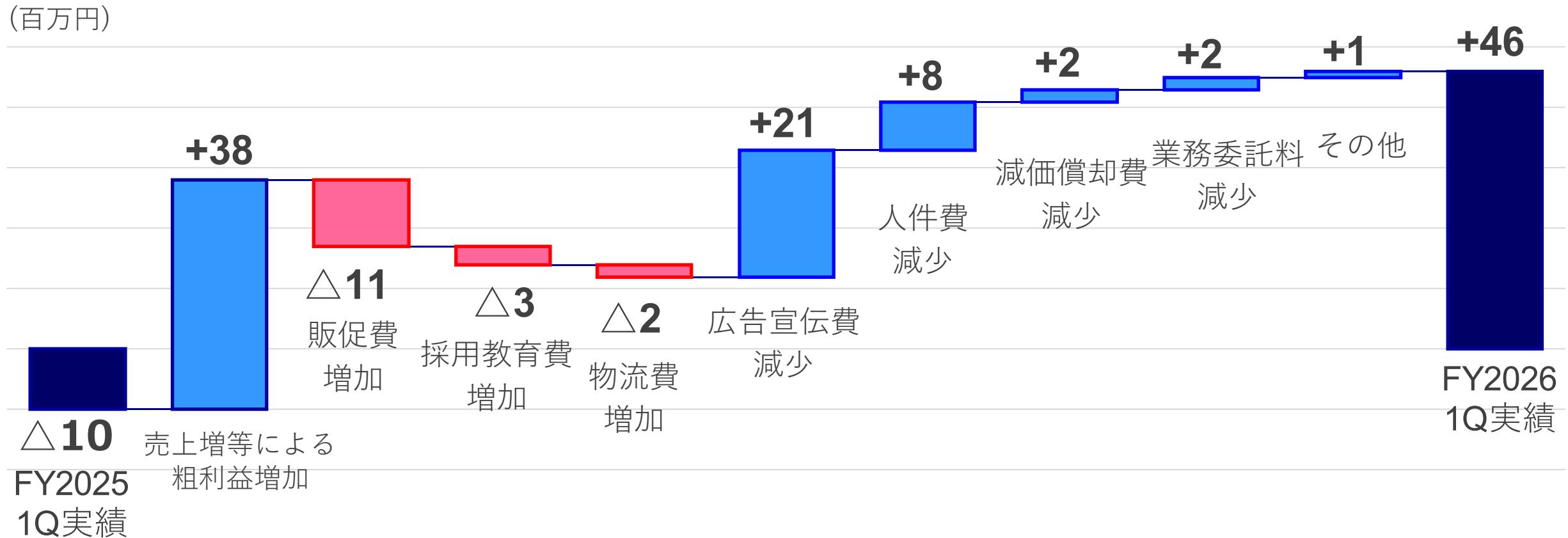
業績ハイライト②

- 売上増等による粗利益増加および広告宣伝費等の販管費の削減により、
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)	FY2025 1Q		FY2026 1Q		増減額 (2)-(1)	FY2026 年間計画	
	(1)	構成比	(2)	構成比		(3)	進捗率 (2)/(3)
売上高	958	100.0%	1,051	100.0%	+ 93	4,052	25.9%
売上総利益	674	70.4%	713	67.9%	+ 38	2,647	26.9%
販管費	685	71.5%	667	63.5%	△ 17	2,596	25.7%
営業損益	△ 10	△ 1.1%	46	4.4%	+ 56	50	90.5%
経常損益	△ 12	△ 1.3%	51	4.9%	+ 63	52	98.4%
親会社株主に帰属する 四半期純損益	11	1.2%	61	5.8%	+ 49	24	247.8%

連結営業利益 前年同期比増減要因

- 売上増等による粗利益増加（38百万円）および広告宣伝費減少（21百万円）、人件費減少（8百万円）等の販管費削減により、前年同期比56百万円の増益



カテゴリー別売上高成長率

- 新製品の上市に加え、アーティスト連携によるタッチアップ強化と発売後販売支援の強化に取り組んだ結果、スキンケア・ヘアケアともに売上高が前年同期比で増加

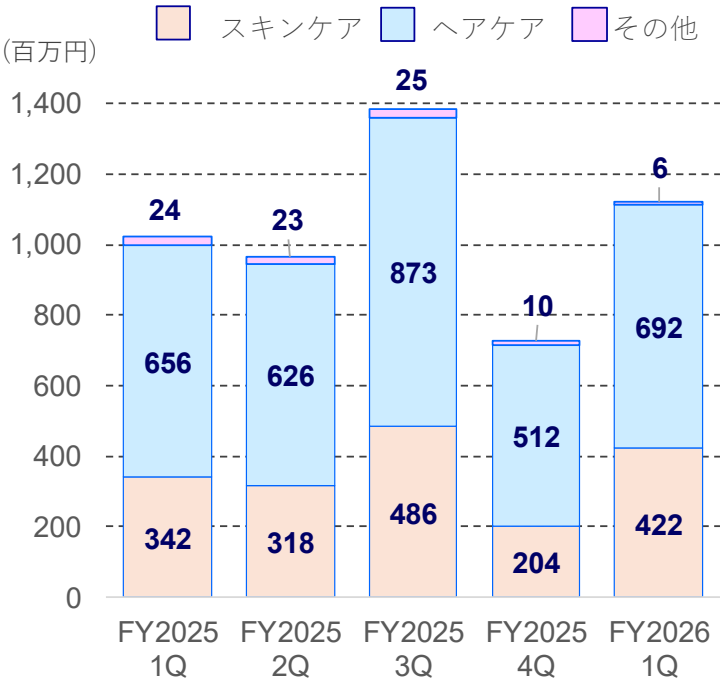
カテゴリー別売上高 成長率

- ・ スキンケアは「rafuna（ラフナ）カバーファンデーション」発売とアーティスト連携によるタッチアップ強化により、rafunaを中心に他ブランドも大きく伸長し前年同期より増加(+23.3%)
- ・ ヘアケアは「Re:>>>プラチナム プラス クリームシャンプー」発売と拡販強化により、ヘアケア売上はRe:>>>ブランドを中心に伸長し前年同期より増加(+5.5%)

<前年同期比>		FY2026 1Q	FY2026 累計
成 売 長 上 率 高	スキンケア	+23.3 %	+23.3 %
	ヘアケア	+5.5 %	+5.5 %
	その他	△ 73.0 %	△ 73.0 %
構 成 比	スキンケア	37.7 %	37.7 %
	ヘアケア	61.7 %	61.7 %
	その他	0.6 %	0.6 %

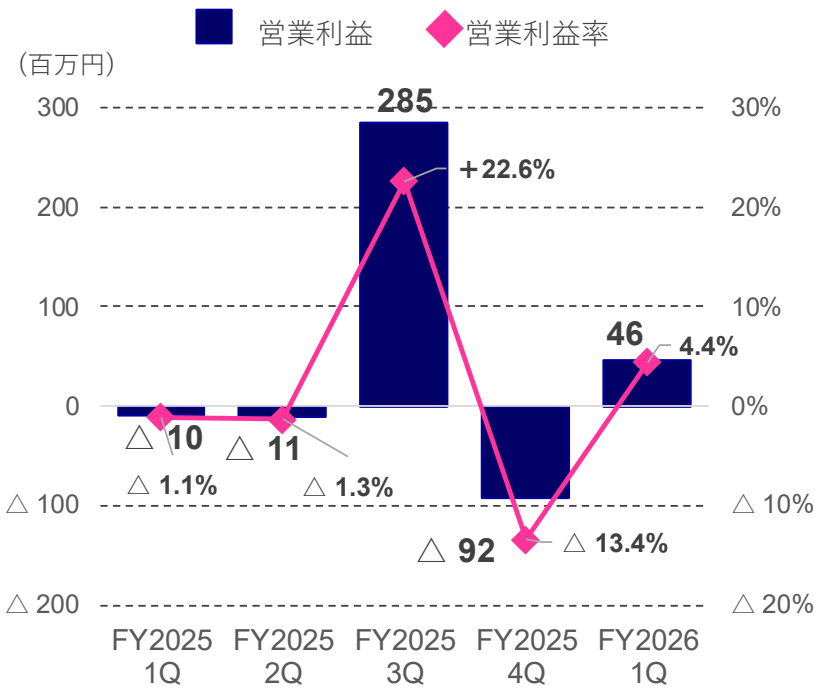
四半期 売上高

- ・ 6年ぶりに実施したサロン招待イベントで関係先のモチベーション向上を図り、重点商品の拡販に注力した結果、代理店・サロン・消費者への提案が円滑につながり、売上高は前年同期より増加



四半期 営業利益

- ・ 売上増等による粗利益増加および販管費削減により、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

2027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、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DX/デジタル活用等で売上成長を図り、通期計画達成を目指す

(単位：百万円)	FY2025		FY2026			
	実績 (1)	構成比		構成比	増減額 (2)-(1)	増減率 (2)/(1)-100%
売上高	3,813	100.0%	4,052	100.0%	+ 238	+ 6.3%
売上総利益	2,563	67.2%	2,647	65.3%	+ 84	+ 3.3%
販管費	2,392	62.7%	2,596	64.1%	+ 204	+ 8.6%
営業利益	170	4.5%	50	1.2%	△ 119	△ 70.2%
経常利益	200	5.3%	52	1.3%	△ 148	△ 74.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	142	3.7%	24	0.6%	△ 118	△ 82.7%

2027年 3月期の重点方針①

2026年 重点方針について

01

Policy

美容サロン市場への
貢献と成長の実現

02

Policy

DX/デジタル活用の推進

03

Policy

新商品・ブランド戦略
の強化

04

Policy

サステナビリティ経営
と企業価値向上

2027年 3月期の重点方針②

01 Policy

美容サロン市場への貢献と成長の実現

2026年の経営では、

サロン様やスタッフ様、お客様への**価値提供を強化**し、
「安心・安全で高品質な商品」を通じて
サロン市場の持続的成長に貢献することが中心。

創業以来の基本方針

アジュバンの商品・サービス提供の源泉として位置づけているテーマ

2027年 3月期の重点方針③

02 Policy

DX/デジタル活用の推進



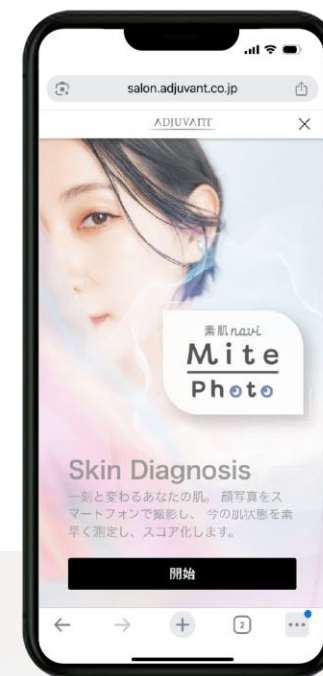
ECプラットフォーム

**ADJUVANT
LINK**
【アジュバンリンク】



アジュバン情報
プラットフォーム

Miteppli
【ミテプリ】



AI肌診断

Mite Photo
【ミテフォト】

デジタル施策を
中心に

＞ カウンセリング力・購買体験の強化・顧客リピート育成につなげる

2027年 3月期の重点方針④

03 Policy

新商品・ブランド戦略の強化

2026年に 新商品投入

商品ポートフォリオの最適化を図り、
販売機会とブランド価値を拡大していきます。

- ・ロングセラー品等のリブランディング
- ・顧客接点強化によるブランド体験価値の向上
- ・提案型販売施策による販売機会の拡大

2027年 3月期の重点方針⑤

04 Policy

サステナビリティ経営と企業価値向上

「ADJUVANTサステナビリティ基本方針」の明確化

下記領域での具体的目標を設定

#環境配慮

#社会貢献

#企業成長

#労働環境

長期的な社会価値の創出と
企業価値向上を見据えた経営戦略

2027年3月期新製品



5月1日発売

リ：プラチナム プラス
クリームシャンプー

Re:>>>

[1週間集中ケア・シャンプー]

ヘアカラー後1週間の集中ケア用クリームシャンプー。ダメージを受けた髪を補修しながらやさしく洗い上げ、色落ちやパサつきを抑え、ツヤとなめらかさを与えます。



5月1日発売

ラフナ
カバーファンデーション

rafuna

[バームファンデーション]

ファンデ×コンシーラーが1つになったバームタイプ。高保湿の美容液成分配合で、ひと塗りでツヤとカバー力を両立し、気になるくすみやシミ・色ムラを自然にカバーします。



7月1日発売

ミレクト
DSパック

MELECT

[パック用ジェル]

ジェルとパウダーを混ぜて使うスペシャルケア。肌の上でシュワッと発泡しながら密着し、うるおいを与えつつキメを整え、自宅でエステ級の本格炭酸パックを手軽に楽しめます。

今後に向けて

重点項目	ポイント	1Q成果/2Q以降の取組み
新たなスキンケア施策の推進	1分間タッチアップの導入	● タッチアップセミナーの内容、開催場所・日時の決定(1Q) ● 神戸、豊岡、福知山、東京、前橋、栃木、福岡、熊本、鹿児島でのセミナーの開催(2Q～3Q)
DX/デジタル活用 の推進	Mite Photo サロン導入サポート	● アジュバンリンクマイページへの肌診断履歴機能の追加(1Q) ● メルマガ施策を起点とする診断促進およびスキンアプローチの強化(2Q)
	ADJUVANT LINK強化（ECサイト）	● CRM※1とBI※2の統合(1Q) ● CRMとBI統合によるマーケティング施策の最適化および予測・ターゲティングの精度向上(2Q) ● メルマガ施策のPDCA強化(2Q)
	Miteplici（アプリ）による サロンサポート	● ヘアカラーレシピの配信開始(1Q) ● UI※3変更によるオウンドメディアの認知促進(2Q)
新商品ブランド開発	新製品上市 販売支援	● カラーケア「Re:>>> プラチナム プラス クリームシャンプー」 上市（5月） ● バームファンデーション「rafuna カバーファンデーション」 上市（5月） ● 炭酸ジェルパック「ミレクトDSパック」 上市（7月） ● メイクアップアーティストとの連携によるサロンでのタッチアップ強化（1Q～） ● 発売後製品の販売支援（1Q～）

※1. CRM(Customer Relationship Management)：顧客情報を管理する仕組み
※2. BI(Business Intelligence)：データを分析して意思決定に活用する仕組み
※3. UI(User Interface)：画面の見た目や操作性

INDEX

1. 連結業績
2. 今後の見通し
3. Appendix

会社概要

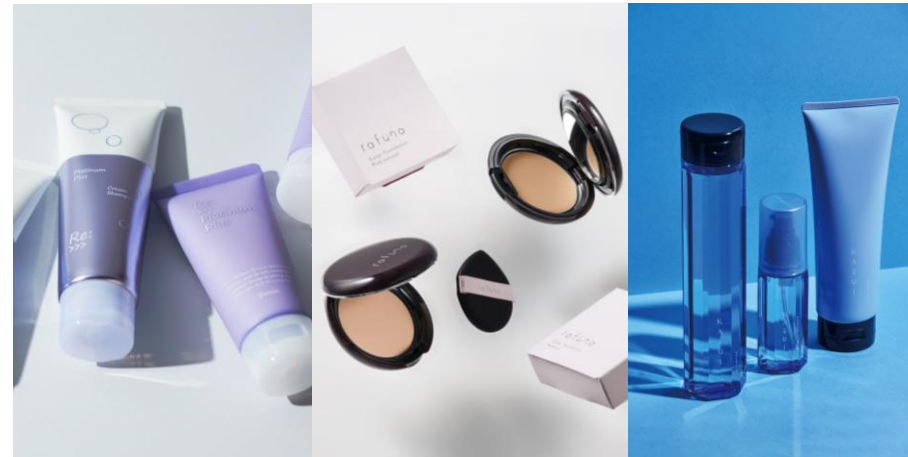
【設 立】	1990年4月10日
【資 本 金】	776百万円
【所 在 地】	兵庫県神戸市中央区下山手五丁目5番5号
【持株会社】	株式会社アジュバンホールディングス
【事業内容】	理美容室・エステサロン向け化粧品の商品企画、研究開発、販売 ECによる消費者向け化粧品・医薬部外品販売 等
【公開市場】	東証スタンダード(2012年12月13日上場)
【証券コード】	4929



代表取締役社長兼会長 中村 豊

〔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



持株会社



ADJUVANT

HOLDINGS

アジュバンホールディングス

事業会社

「美しさに、正しくありたい。」を事業使命とし、
プロフェッショナルチャネルへ向けた信頼性の高い製品づくりを目指す



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

沿革

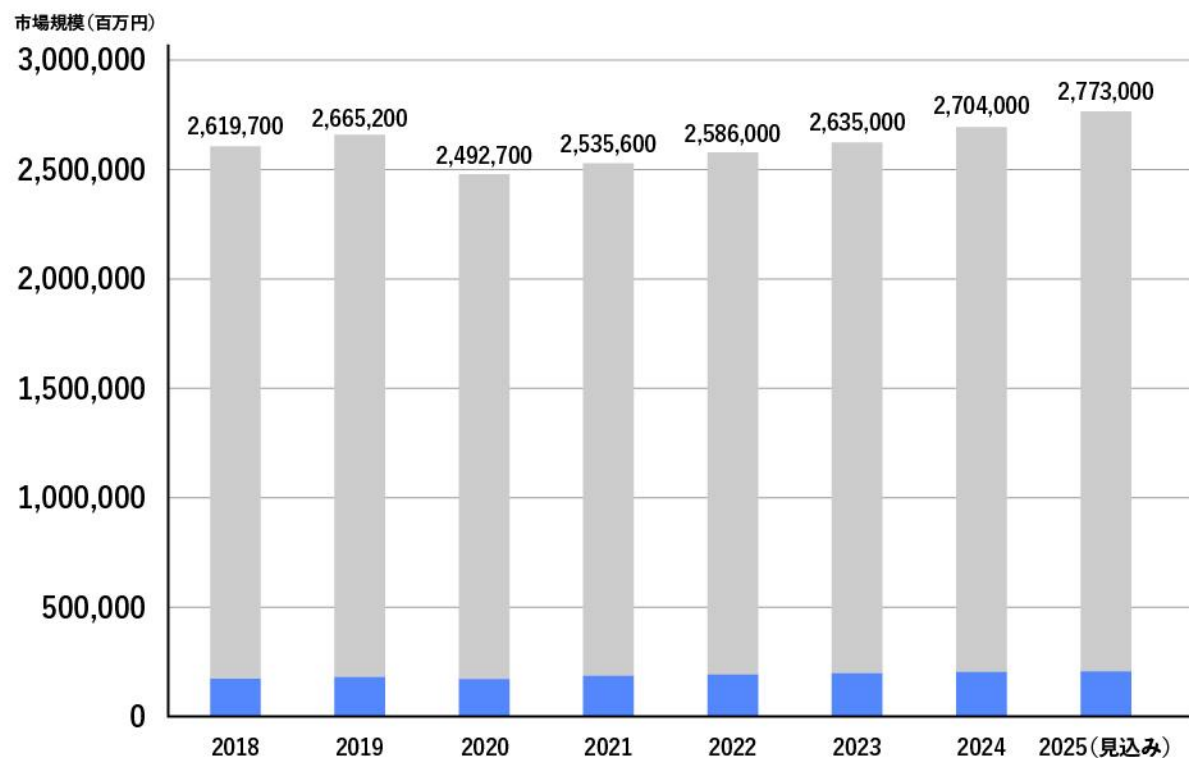
1990年	化粧品及び家庭用浄水器の販売を目的として、有限会社みずふれんどを設立（資本金 3 百万円）
1991年	商号を有限会社アクト企画に変更し、他社化粧品の販売を開始
1992年	有限会社アクト企画から有限会社アジュバン関西販売に商号を変更し、アジュバン化粧品の製造・販売を開始
1994年	有限会社アジュバン関西販売を改組し、株式会社アジュバン関西販売に変更
1995年	商号を株式会社アジュバン関西販売から株式会社アジュバンに変更
1998年	株式会社アジュバンから株式会社アジュバンコスメジャパンに商号変更
2009年	神戸市中央区下山手通に本社を移転
2012年	東京証券取引所市場第二部に株式を上場
2013年	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2021年	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

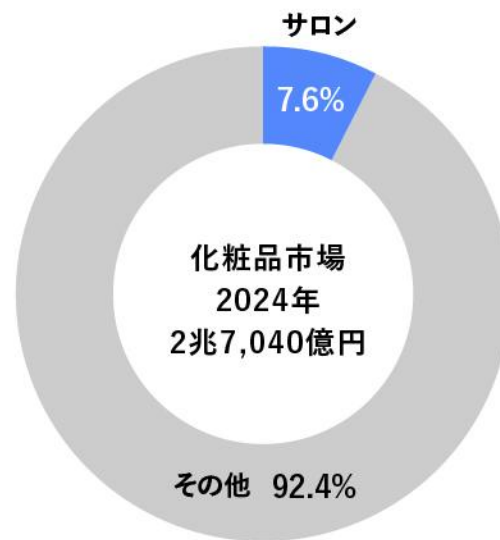
	受賞製品			
2019 年	Class S		JAPAN PACKAGING COMPETITION 印刷産業連合会会長賞受賞 日本パッケージデザイン大賞 入選	 
2021 年	KASUI		iF DESIGN AWARD 受賞 日本パッケージデザイン大賞 入選	 
2022 年	Re		日本パッケージデザイン大賞 入選 iF DESIGN AWARD 受賞	 
2023 年				
2024 年	mutS	 	JAPAN PACKAGING COMPETITION 化粧雑貨部門賞受賞 全日本 DM 大賞 日本郵便特別賞受賞 日本パッケージデザイン大賞 入選	 
2025 年			Pentawards Gold 受賞	 2025 Pentawards Gold

アジュバンの事業領域（1）市場動向①

日本の化粧品とサロン用化粧品の市場推移



source:TPCマーケティングリサーチ「2025年サロン用化粧品の市場分析調査」サロン用化粧品のマーケットポジションより作図



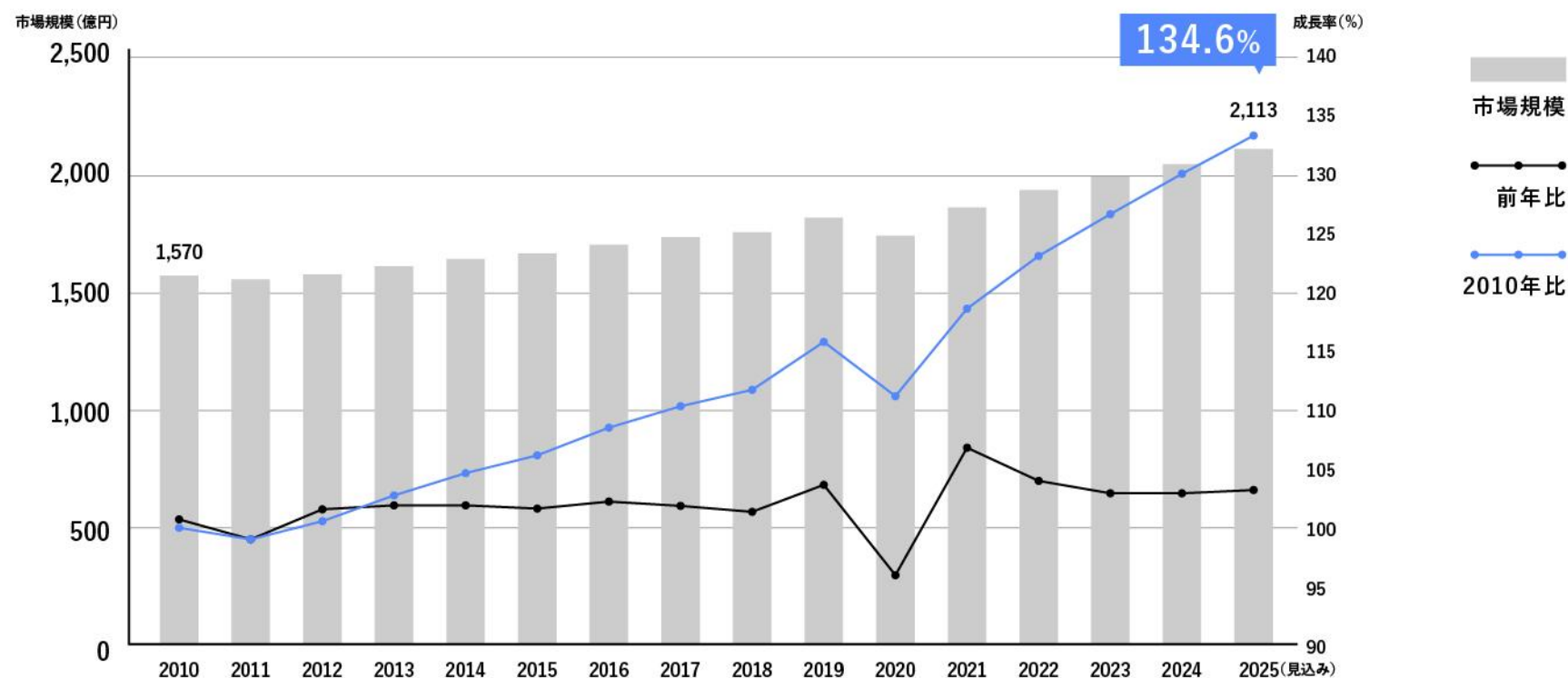
日本の化粧品市場は中長期的に安定した成長基調にある

サロン用化粧品市場は規模は小さいが、専門性と付加価値による独自ポジションを維持

当社にとっては、規模拡大よりも価値密度の向上や周辺カテゴリー展開が成長の鍵

アジュバンの事業領域（1）市場動向②

サロン用化粧品の売上推移と成長率



source:TPCマーケティングリサーチ「2025年サロン用化粧品の市場分析調査」サロン用化粧品市場の市場推移より作図

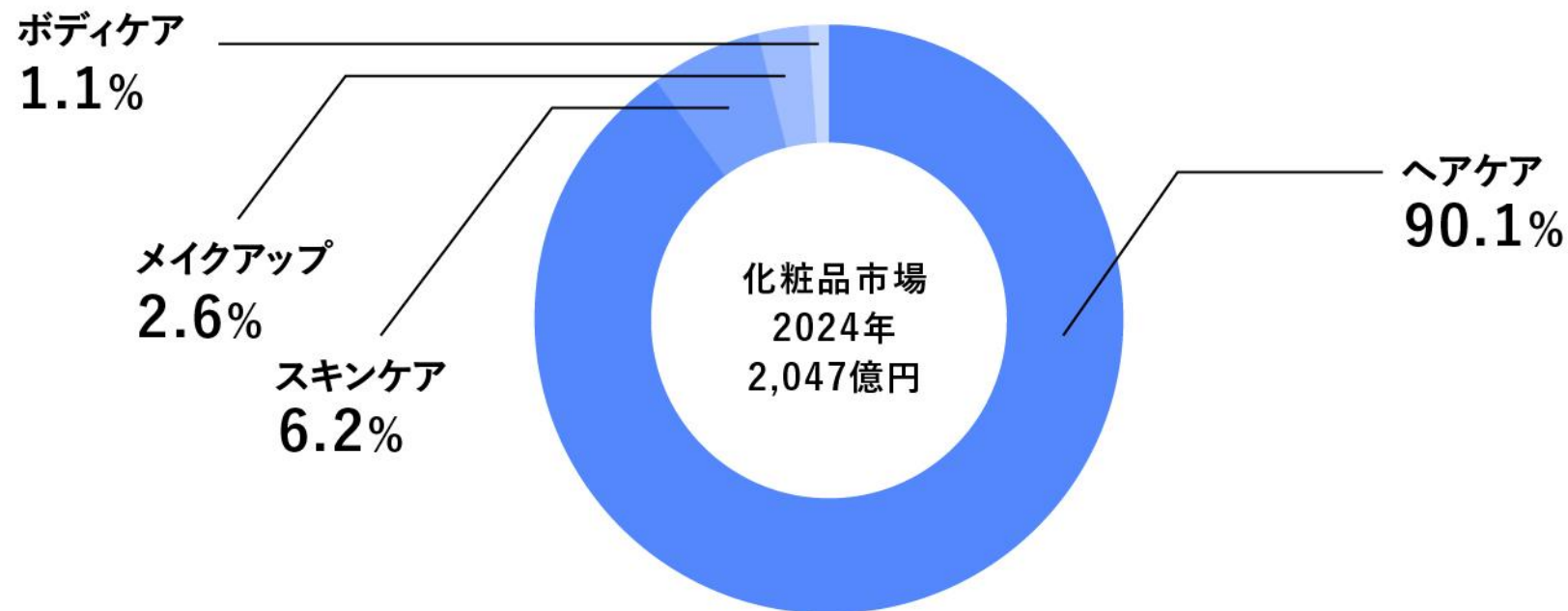
サロン用化粧品市場は、2010年以降中長期で着実に成長しており、直近では市場規模・成長率ともに回復傾向

一時的な落ち込みはあるものの、その後は成長率が再び上昇し、累積では高い伸び（2010年比 約134%）を示している

サロン市場は規模拡大だけでなく、安定した需要と継続的な成長性を有する市場であることが読み取れる

アジュバンの事業領域（1）市場動向③

サロン用化粧品 分野別売上構成



サロン用化粧品市場（2024年・約2,047億円）は、ヘアケアが90.1%を占める圧倒的な構成となっている

スキンケア（6.2%）、メイクアップ（2.6%）、ボディケア（1.1%）は規模は小さいが周辺拡張余地のある領域

サロン市場は、ヘアケアを中核としつつ、他カテゴリーへの展開による価値拡張が成長テーマであることが示唆される

source:TPCマーケティングリサーチ「2025年サロン用化粧品の市場分析調査」サロン用化粧品の分野別シェアより作図

アジュバンの事業領域（1）市場動向④

日本国内の化粧品メーカー数

事業体	2019年度	2024年度
化粧品 製造販売業	3,871	4,324

日本国内の化粧品メーカー数は、2019年度の3,871社から2024年度には4,324社へと増加しており、市場の多様化・競争が進展

メーカー数の増加により、消費者にとって製品選択の難易度が高まっている状況がうかがえる

その結果、専門的な知見を有するサロンにおける提案・販売の重要性が高まり、サロンチャンネルでの販売機会拡大が期待される

source:厚生労働省 令和元年度・令和6年度衛生行政報告例

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

商品管理

- 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）



Re: >>>

【リ】

美容師の手荒れに着目し2004年に生まれた、肌へのやさしさに向き合い続けるロングセラーヘアケアブランド。2022年リニューアル。2026年カラーケア分野の新感覚クリームシャンプーを発売。

- ・「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



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

Jpc



m u t 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

nyu

【ニュー
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。

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、ファッショカラー新色29色を発売。

主要ブランドラインナップ（2）



**ADJUVANT
CLEAR
GEL**

【クリアジェル】

発売当初から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。



7月1日追加発売

M E L E C T

【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スペシャルケアのラインナップ。2026年7月炭酸パックのDSパックを発売。



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。2026年新たにバームタイプのカバーファンデーションを発売。



**TOUQU
to tone**

【トークトゥーン】

素肌ととのう、キレイはぐくむがコンセプトの基礎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として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