

ADJUVANT

2025年3月期 中間期 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. 2025年3月期業績予想
3. Appendix

エグゼクティブ・サマリー

- 前年同期・期初計画を下回る減収も、販管費の削減、受取配当金・投資有価証券売却益等により増益
- 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、ヘアケア共に減少、新商品ブランドの上市ならびに営業・教育活動の効果を第3四半期以降に見込む
- 引き続き当社独自のビジネスモデルを展開し、増収増益を目指す
- FY2024通期業績予想は据え置き

業績ハイライト

連結売上高

前年同期比△6.1%減、134百万円減

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「TOUQU to tone（トークトゥーン）」を上市するも、スペシャルケアブランド「AE Rich（エーイーリッチ）」などの下降をリカバリーすることができず前年同期を下回る（△66百万円）

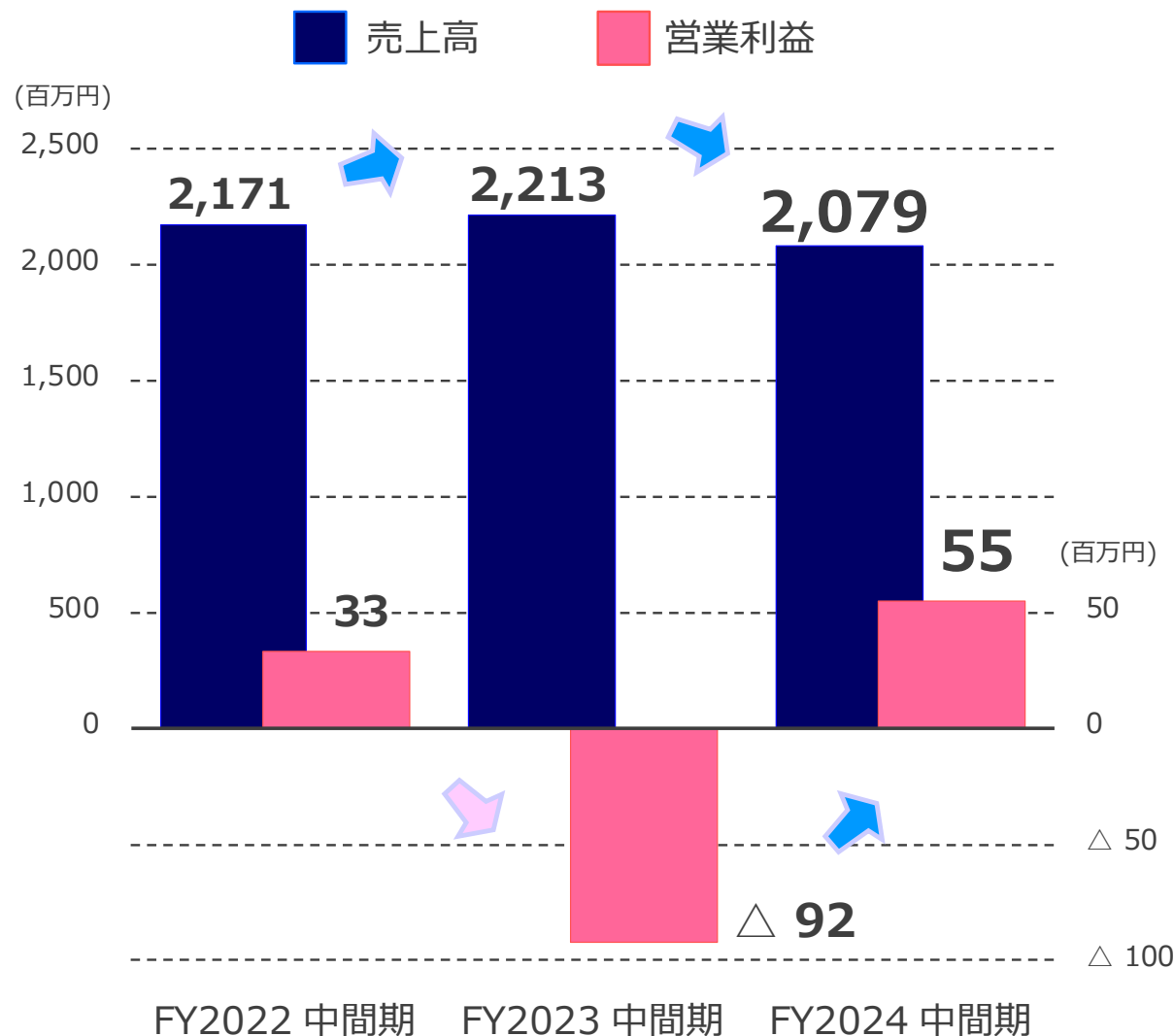
□ ヘアケア

昨年リニューアルした「KASUIプレミアムエッセンス」の売上が好調だったものの、昨年上市したアウトバス・スタイリング剤ブランド「muts hair touch（ミューツヘアタッチ）」が前年同期を下回り前年同期を下回る（△35百万円）

連結営業利益

前年同期比147百万円増

広告宣伝費・販促費等削減により、売上減等による粗利益減少をカバーし、前年同期比+147百万円の増益



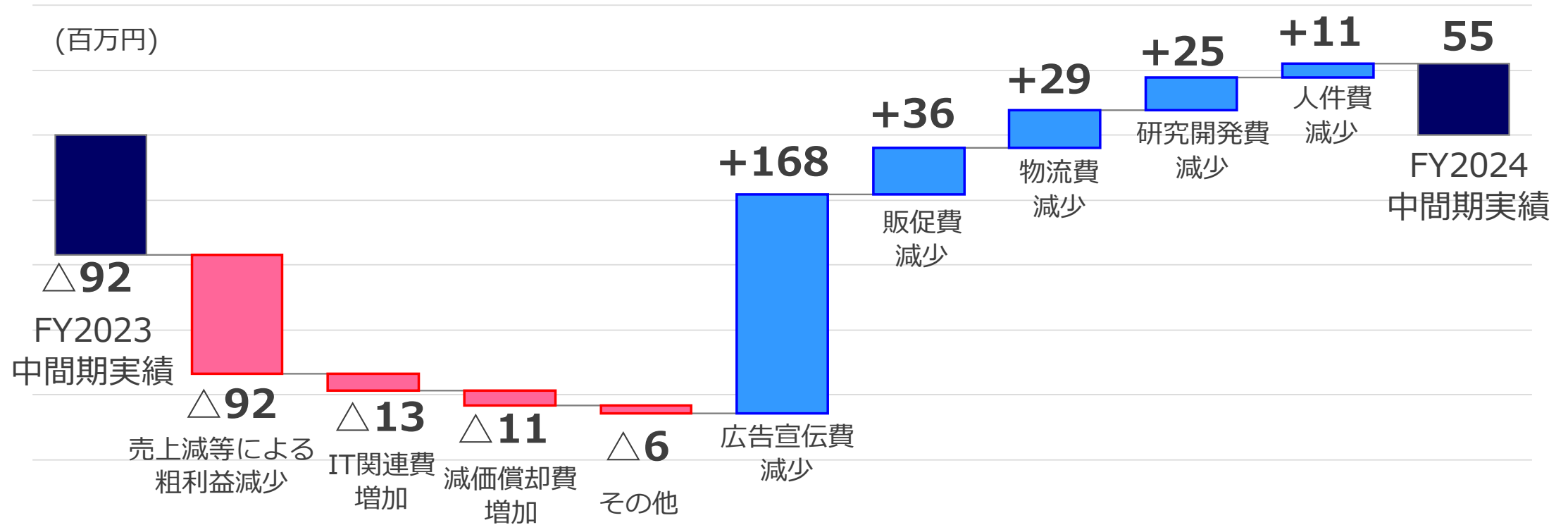
連結損益計算書

売上高は前年同期・計画を共に下回るも、販管費の削減、受取配当金・投資有価証券売却益等により営業利益、経常利益、親会社に帰属する中間純利益は前年同期・計画を共に上回る

(単位：百万円)	FY2023		FY2024		増減額 (2)-(1)	FY2024	
	中間期 (1)	構成比	中間期 (2)	構成比		中間期 期初計画 (3)	期初計画比 (2)-(3)
売上高	2,213	100.0%	2,079	100.0%	△ 134	2,247	△ 167
売上総利益	1,437	64.9%	1,345	64.7%	△ 92	1,528	△ 183
販管費	1,530	69.1%	1,289	62.0%	△ 241	1,523	△ 234
営業損益	△ 92	△ 4.2%	55	2.6%	+ 147	5	+ 49
経常損益	△ 87	△ 3.9%	55	2.6%	+ 142	5	+ 49
親会社株主に帰属する 中間純損益	△ 140	△ 6.4%	18	0.9%	+ 159	△ 16	+ 34

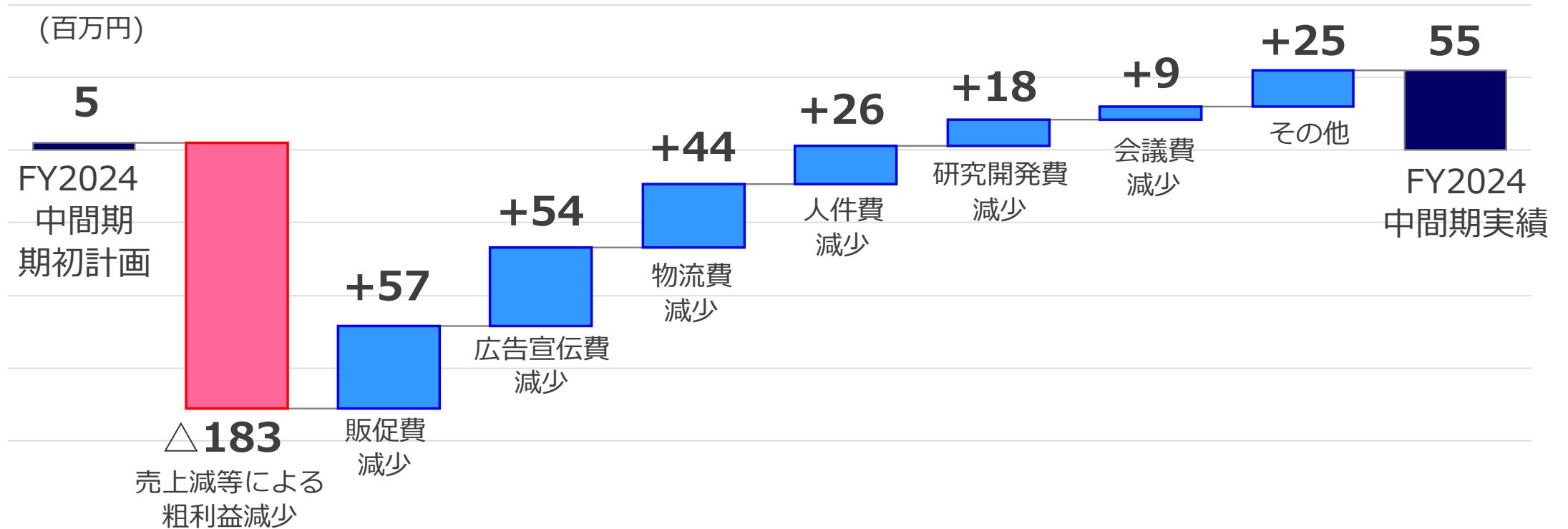
連結営業利益 前年同期比増減要因

広告宣伝費の減少（168百万円）、販促費の減少（36百万円）等により、売上減等による粗利益減少をカバーし、前年同期比+147百万円の増益



連結営業利益 計画比増減要因

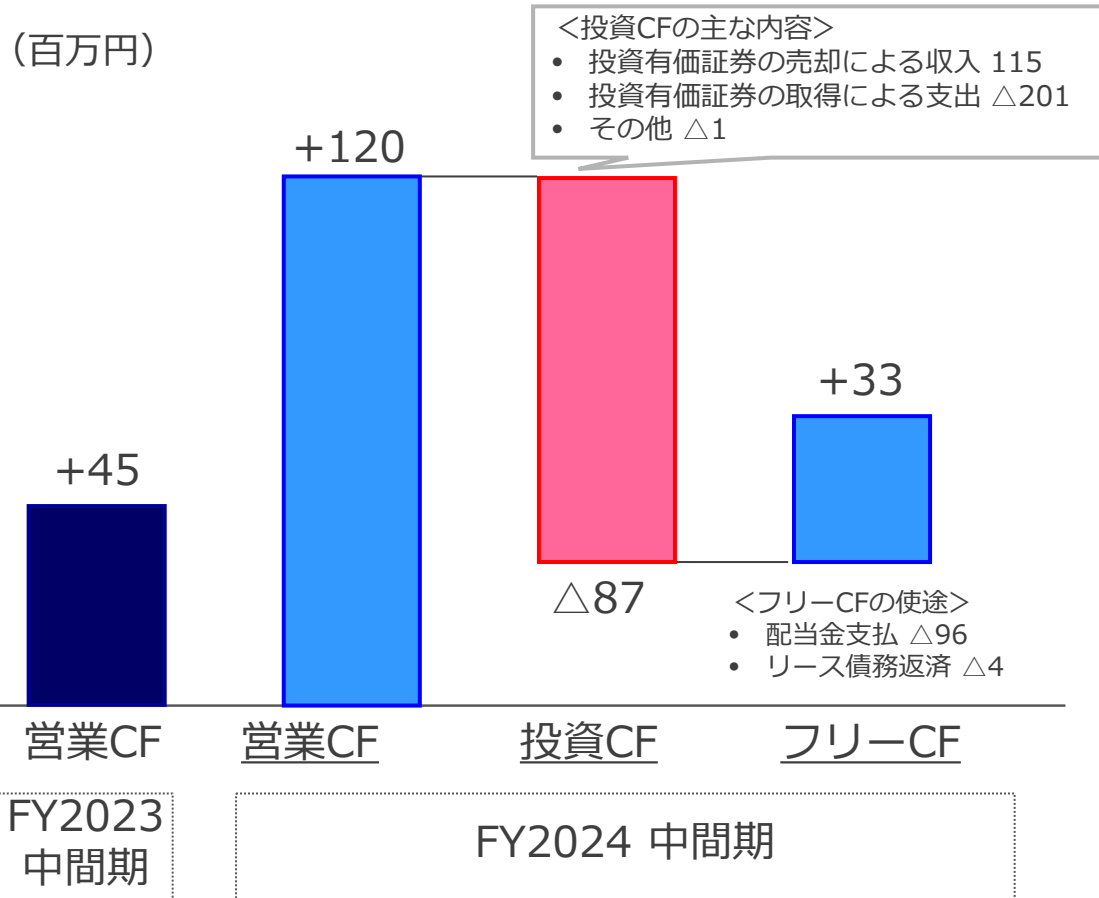
売上減等による粗利益減少（183百万円）を販促費減少（57百万円）、広告宣伝費減少（54百万円）、物流費減少（44百万円）等によりカバーし、計画比+49百万円の増益



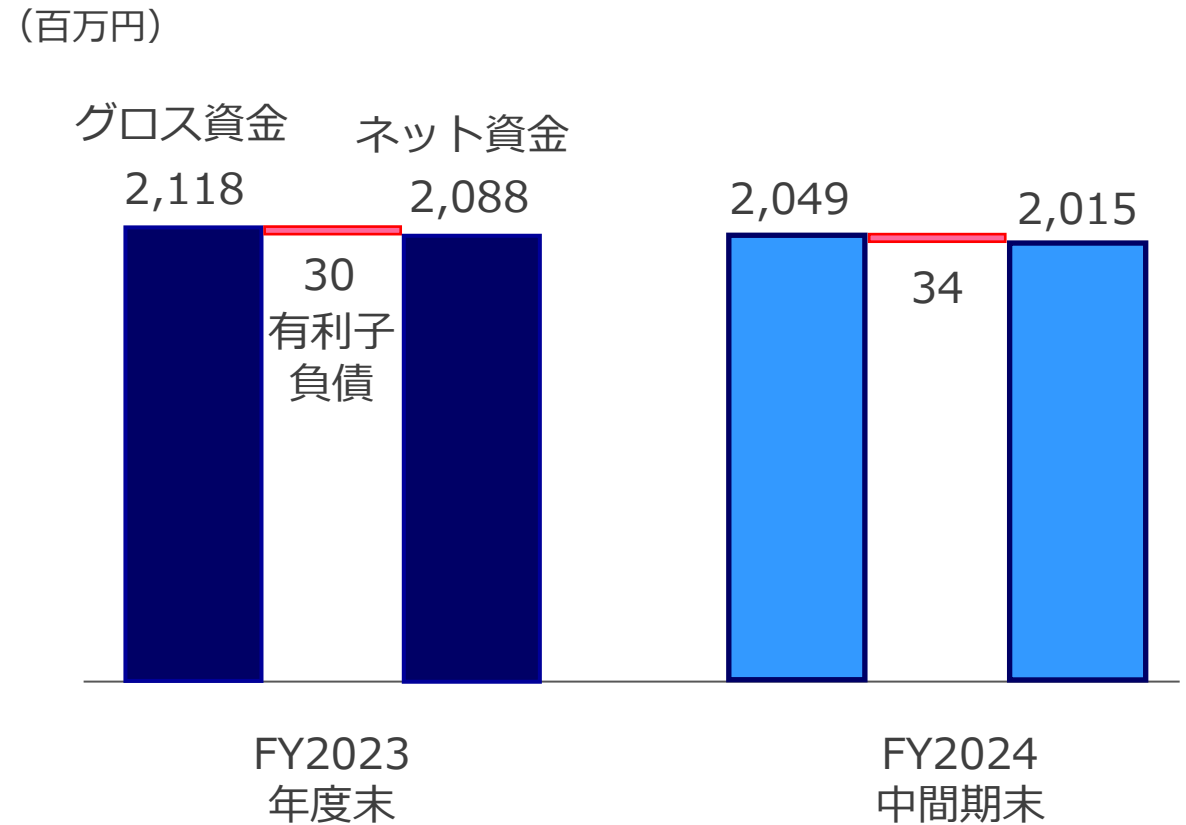
キャッシュフロー・資金

- 営業CFは120百万円（前年同期比+75百万円）とキャッシュ創出力は向上
- 株主還元の一環として安定配当を実施

連結キャッシュフロー



グロス資金・有利子負債／ネット資金



※グロス資金「現金及び現金同等物」、有利子負債「リース債務」、ネット資金=グロス資金-有利子負債

2025年3月期第2四半期決算のポイント

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営業・教育活動の効果は第3四半期以降に現れてくる見込み

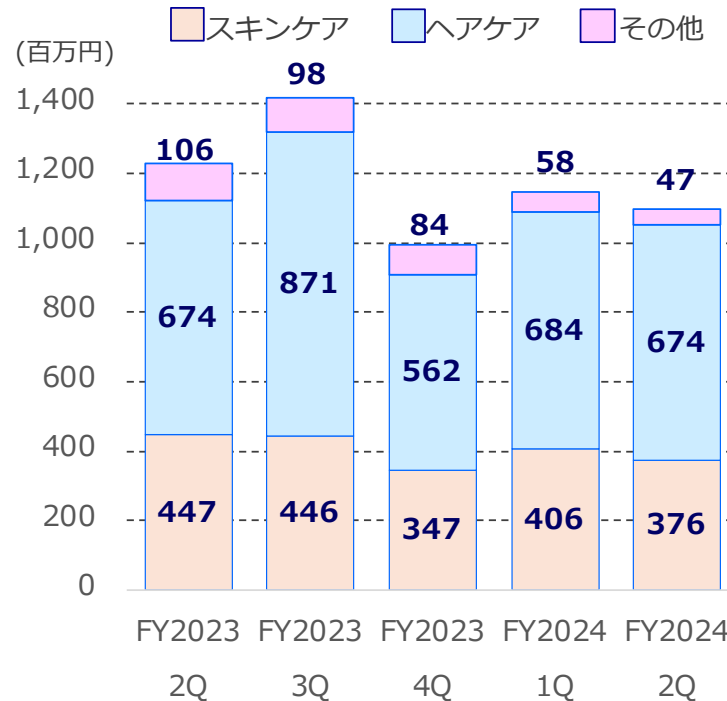
カテゴリ別売上高 成長率

- ・スキンケアは新ブランド『TOUQU to tone』上市で既存ブランドのリカバリーできず減少
- ・ヘアケアは既存ブランドで伸長できず減少
- ・その他は育毛剤でのWeb集客導線見直しの効果が未だ限定的となり減少

		<前年同期比>	
		FY2024 2Q	FY2024 中間期
成長率	スキンケア	△ 15.7 %	△ 7.8 %
	ヘアケア	+0.2 %	△ 2.5 %
	その他	△ 55.4 %	△ 26.3 %
構成比	スキンケア	34.3 %	34.8 %
	ヘアケア	61.4 %	60.5 %
	その他	4.3 %	4.7 %

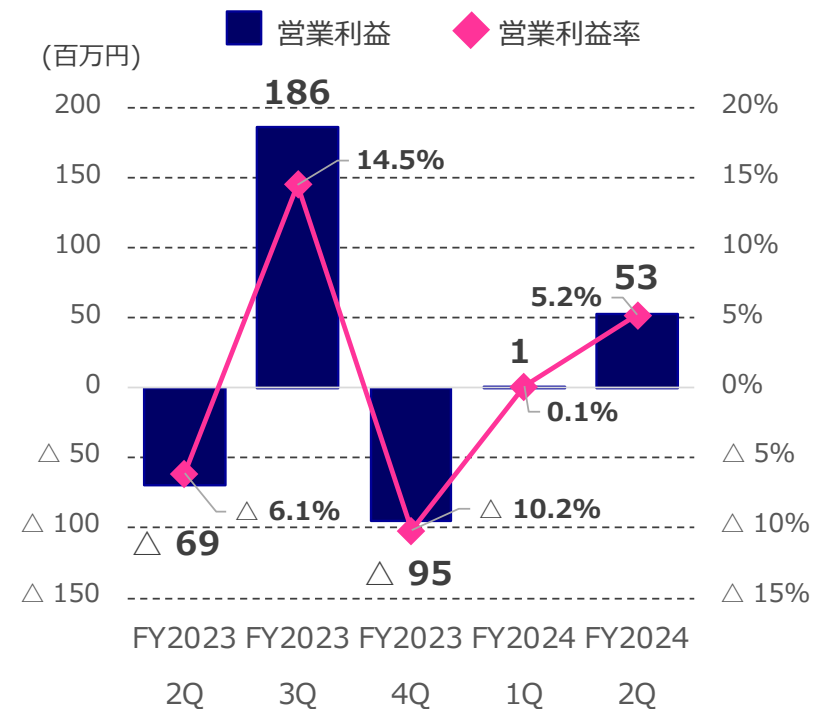
中間期 売上高

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比減少



中間期 営業利益

売上減による粗利益減少を広告宣伝費・販促費等の削減により黒字化



※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. 2025年3月期業績予想
3. Appendix

2025年3月期 通期見通し

スキンケア2ラインの上市、デジタルコンテンツの充実などによる売上伸長、プロダクトミックスによる原価率改善、変動費の抑制的運用により、期初予想通り増収増益見込み

(単位：百万円)	FY2023 実績		FY2024 計画		増減額	
	(1)	構成比	(2)	構成比	(2)-(1)	増減率 (2)/(1)-100%
売上高	4,438	100.0%	4,640	100.0%	+202	+4.6%
売上総利益	2,860	64.4%	3,111	67.0%	+251	+8.8%
販管費	2,861	64.5%	2,947	63.5%	+86	+3.0%
営業利益	△1	△0.0%	163	3.5%	+164	—
経常利益	17	0.4%	163	3.5%	+146	+857.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△99	△2.3%	79	1.7%	+178	—

新商品情報 2024年10月発売 M E L E C T

『自分の肌に満足できていない方へ、悩みを解決してなりたい自分になれることで、年齢を重ねることに抵抗感がなくなる』そんなビジョンを掲げるスキンケアブランドMELECTより第二弾美容液新発売。



M E L E C T
Frevi ミレクト フレヴィ
Fresh…新鮮 Vitamin…ビタミン



数あるビタミンCの中から厳選し、新鮮なビタミンC(アスコルビン酸)をパウダー状のまま10%高配合を実現。^{*1} さらに3種のビタミンC誘導体を配合しました。直前にスキンケアアイテム^{*2}と混ぜて使うことで、フレッシュなビタミンCを直接お肌に届けます。混ぜて使用する推奨アイテムは選べる4種。カウンセリングを通した新たな提案でサロンスキンケアの拡販を目指します。

*1 自社製品比

*2 トークトゥーン ナノバブル バランシングローション、トークトゥーン ナノバブル モイスチュアローション、アジュバン HBソリューション、ミレクト バウンシー、水

新たな取り組み：AI肌診断「素肌navi Mite Photo」による活性化



導入によるメリット

1. スマホやタブレットで肌状態のチェックが可能
2. 高精度顔認証技術により数秒でチェックが可能
3. 皮膚科医による臨床試験済

目的

スキンケアの活性化

- ・スキンケア導入障壁を下げる
- ・知識レベルが高なくてもアドバイス可能

非営業時間の活性化

- ・ADJUVANT LINKと併用することが出来れば、購買機会を増加することが出来る

※ADJUVANT LINKに登録していない場合は購入ができません。

※実際のイメージとは異なります ※メイクの上からでも可能ですが、実際の数値とは若干変動します
※ADJUVANT LINKと併用すると、より効果的です

今後に向けて

重点項目	ポイント	中間期の成果 / 3Q以降の取組み
美育2024 推進	Mite Mite 学習環境整備 カウンセリング contents最適化	<ul style="list-style-type: none"> 動画学習コーナー新設/受講セミナーの細分化とフェーズ化（中間期成果） Contents制作・ブラッシュアップ・テスト検証
	Mite Photo サロン導入サポート	<ul style="list-style-type: none"> 企画運用による提供 広告媒体による認知促進
EC『ADJUVANT LINK』拡充	サロン導入サポート	<ul style="list-style-type: none"> システム改修による利便性向上 広告媒体による認知促進
新商品ブランド 開発	新商品上市 /販売支援	<ul style="list-style-type: none"> TOUQU to tone 発売（4月）によるスキンケア売上シェアの増加 パウダー状美容液 MELECT Frevi(フレヴィ)上市（10月）によるスキンケアの活性化
新規事業育成	ヘアカラー事業	<ul style="list-style-type: none"> 新たなグレイカラー色やファッションカラーの販売
	育毛剤EC事業	<ul style="list-style-type: none"> CRM施策による購入継続率の向上、販売チャネルの拡充

INDEX

1. 連結業績
2. 2025年3月期業績予想
3. Appendix

会社概要

役員

代表取締役会長兼社長	中村 豊
専務取締役	田中 順子
取締役	中川 秀男
取締役	藤原 武
取締役	大嶋 宏和
取締役	田中 昌樹
取締役（常勤監査等委員）	南 正光
取締役（社外監査等委員）	影田 清晴
取締役（社外監査等委員）	三村 淳司

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

連結子会社

- 株式会社アジュバンコスメジャパン
- 株式会社2C
- 株式会社シアー・プロフェッショナル
- ADJUVANT GLOBAL COMPANY Limited

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 2 C 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 株式会社シアール・プロフェッショナル設立
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	 JAPAN PACKAGING COMPETITION 2019  JAPAN PACKAGE DESIGN AWARDS 2019
2021 年	KASUI		iF DESIGN AWARD 受賞 日本パッケージデザイン大賞 入選	 DESIGN AWARD 2021  JAPAN PACKAGE DESIGN AWARDS 2023
2022 年	Re		日本パッケージデザイン大賞 入選	 DESIGN AWARD 2023  JAPAN PACKAGING COMPETITION 2024
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	 DM AWARD 2024 日本郵便 特別賞 SPECIAL PRIZE  JAPAN PACKAGE DESIGN AWARDS 2025 Merit Award

事業案内

持株会社



【アジュバンホールディングス】

美と健康を通じて夢と感動をお届けする

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ンネルへ向けた信頼性の高い製品づくりを目指す

国内の
プロフェッショナルサロンへ提供



ADJUVANT

【アジュバンコスメジャパン】

アジアを中心とした
プロフェッショナルサロンへ提供



ADJUVANT

Global Co., Ltd

【アジュバングローバル】

国内の
プロフェッショナルサロンへ提供



Sheer Professional

【シアー・プロフェッショナル】

事業会社

先端科学にアジュバンの美容理論を融合させた
ユニークな製品づくりを目指す

ECを通して多くのユーザーへ提供



2C

【トゥーシー】

人口減少時代こそパーソナライズ化が必須

美容サロンにおける市場規模調査

市場規模全体
前年比 **-1.3%**

[女性] エステ・リラク・アイが減少 ▶ 全体で**4.3%**減

[男性] ネイル・アイ・リラク・エステが増加 ▶ 全体で**4.3%**増

[美容室] 過去1年の店販購入総額（過去1年店販購入者／単一回答）

【女性全体：過去最高】 **4.1%** ↑ **12,424円** (平均)

【男性全体：過去最高】 **12.2%** ↑ **7,779円** (平均)

15～19歳, 40代, 50代 が昨年より増加

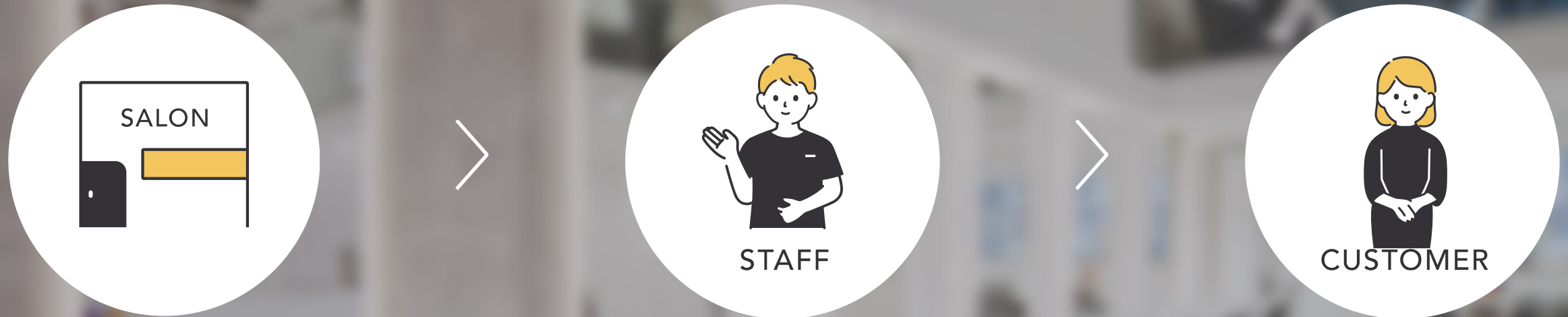
15～19歳, 20代 以外が昨年より減少

性別や年齢によって傾向が細かく分かれている



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

国内美容市場



スタッフの個性、特徴に
応じた適用、管理体制が必要

一人ひとりの属性や行動履歴に
応じて最適なサービスを提供

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

※一部直販を実施



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



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

2024年度：事業戦略背景

教育と販売の連動を重要視



EC販売の基軸はあくまで リアル店舗 であり
サロンECの顧客最大メリットは 利便性 にある

サロン専売品

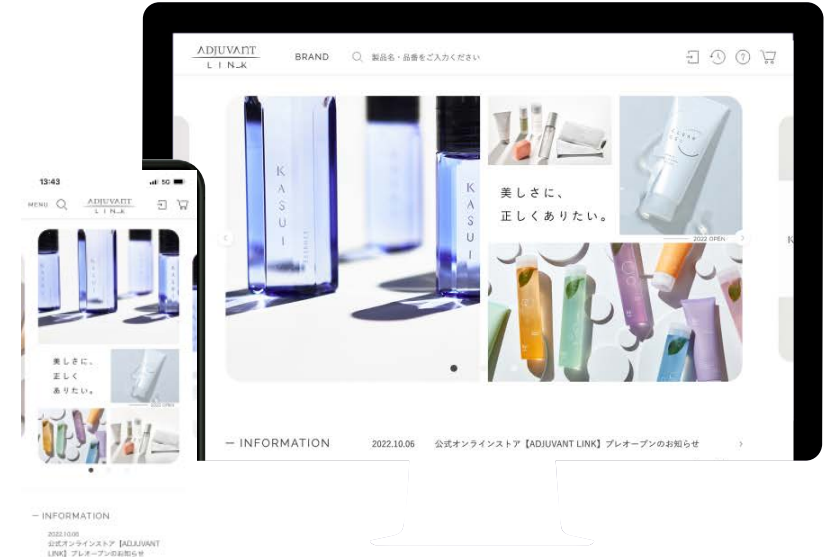
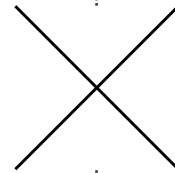
||

高付加価値
商品

- ✓ リアル店舗で「見る」「体験できる」体制を整え、ECのメリットである「検討できる時間」をつくる。
- ✓ シーズン毎に付加価値が変化する商品を状況に合わせて提案できる能力をサロン全体で養う。



Business Strategy 2024年度：事業戦略



01 美育 -教育コンテンツ-

02 EC -導入店拡大-

美育2023：学習環境の整備



美育2024：マニュアルからの脱却を支援

店販メーカーだからできる

コミュニケーション（傾聴力・思考力・伝える力）の支援

リピートがある美容師の

顧客との関わり方

その先にある個の強み

対策：カウンセリングセミナー / ロープレ検定の展開拡張

1 コスメセミナー/ヘアセミナーをオンデマンド化

2 年8回共通知識テスト ▶ 毎月開催へ

3 カウンセリングセミナー講習日 ▶ 隔月開催

ロープレ検定へ
誘導しやすい環境へ

★ロープレ検定について参加権保有者が多いエリアでは臨時開催など柔軟に対応予定。

EC ADJUVANT LINK

拡大に伴う施策と対策

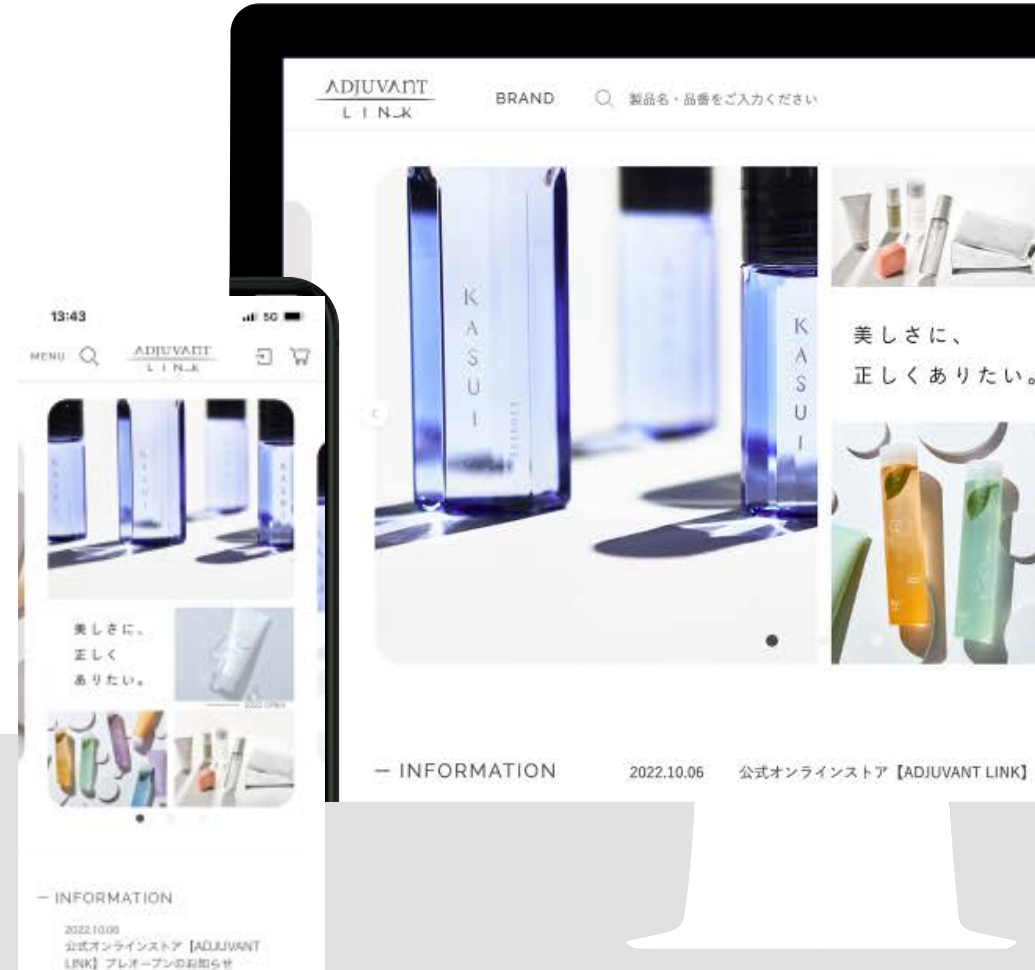
顧客のファン化



POSとの連携



非正規流通対策



新たな取り組み：業務用ヘアカラー事業の展開



LOOP SHEERD. COLOR

透明感をまとうヘアカラーで今もこの先も
全ての女性のヘアスタイルを華やげ続けるヘアカラーシリーズ。

これからも、“今が一番キレイ”だと思って頂きたい。

業界初の処方で、アルカリを極限まで減らし、“痛ませない”施術を可能にしたヘアカラー。あなたも体験してみませんか？

シアンド
channel

詳しい製品情報は
こちらから



主要ブランド

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。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 **2024 全日本DM大賞 DM Award**

m u t s hair touch 【ミューツヘアタッチ】

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。

- ・「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

主要ブランド



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」の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】

2022年秋デビュー。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。第2弾のアイテム パウダー状美容液『Frevi(フレヴィ)』2024年10月1日デビュー。



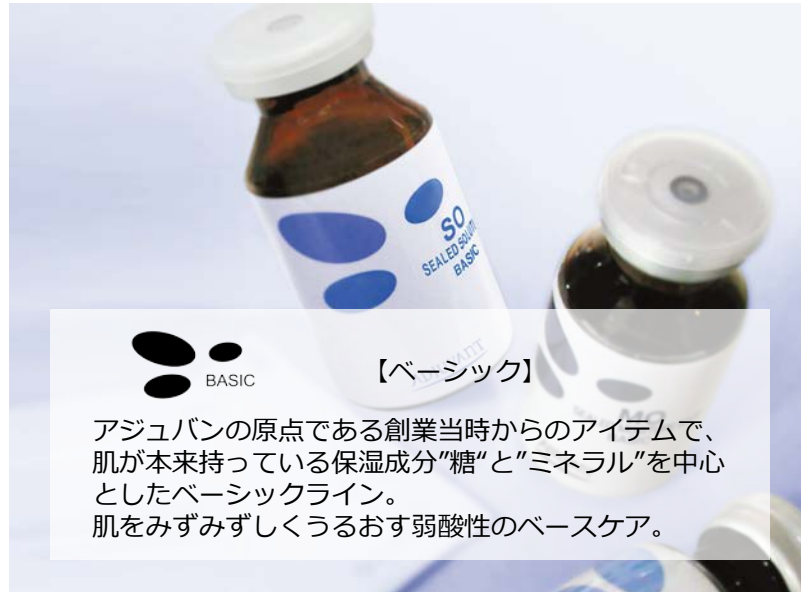
rafuna 【ラフナ】

2022年春デビューのメイクブランド。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 【トクトウトーン】

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。



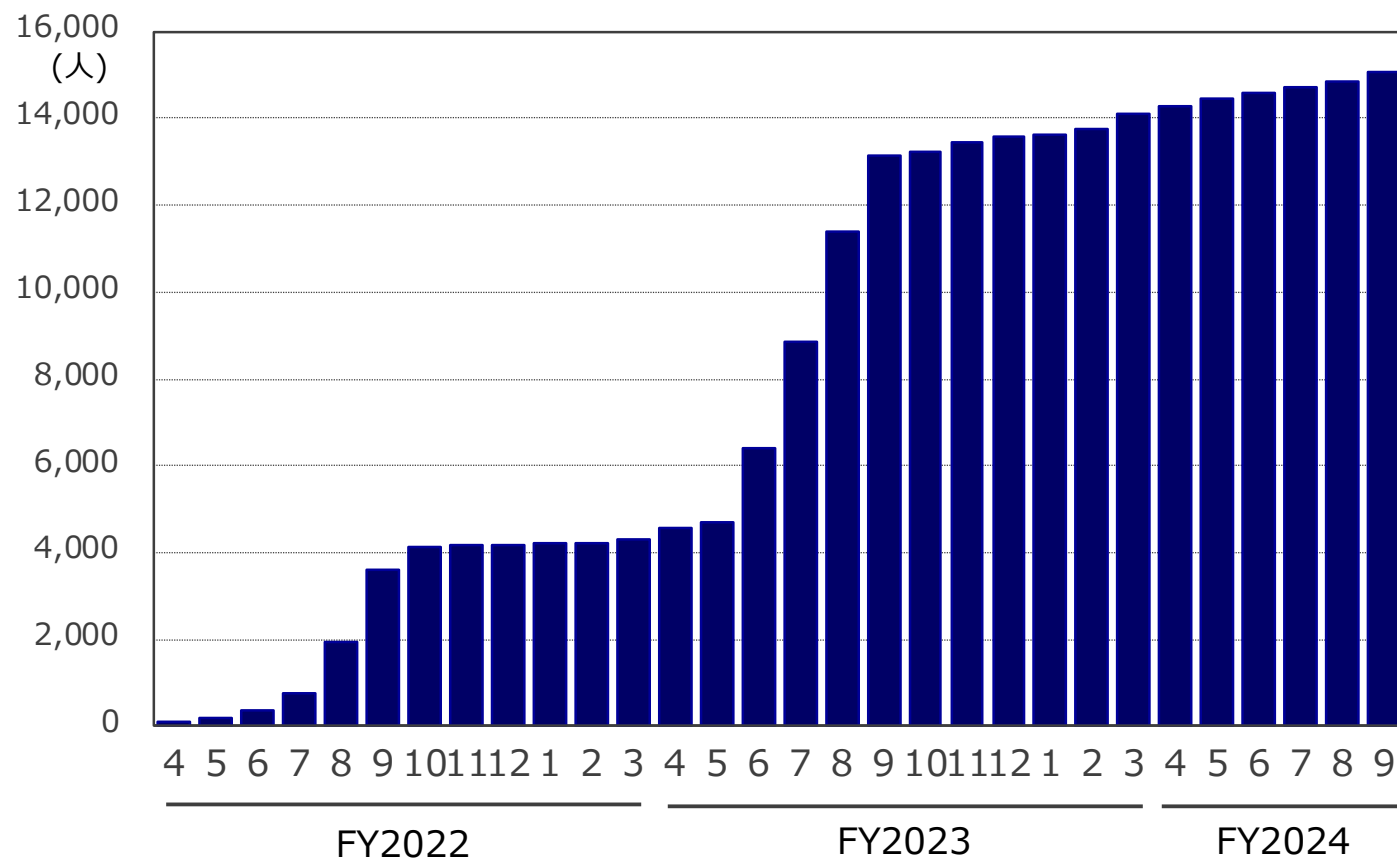
BODY CARE 【ボディケア】

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。

育毛剤Eコマース事業の状況

CRM施策を強化し、定期購入顧客継続率を向上することで事業基盤の安定化を図りつつ、販売チャネルの拡充にも着手

自社ECサイト 定期購入顧客数累計



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 管理本部 財務グループ
ir-contact@adjuvant.co.jp