

第53期（2026年12月期）第2四半期 決算補足説明資料

ヤーマン株式会社

2026年8月14日

美しくを、変えていく。

美しさを実現するものづくり。

それを生むのは、尽きることのないアイディアと卓越した開発力です。

理想の美しさをかなえ、世界中に夢や驚きを届けるために、

私たちは新しい「美のカタチ」を追求し続けます。

決算の概要

(百万円)	2025年 1-6月	第53期 2Q累計	対前年	主な増減コメント
売上高	11,211	13,725	+2,513	中国市場において新設子会社を通じたEC 売上が大幅に増加したことや銀座旗艦店が 過去最高売上を更新するなど好調に推移 売上構成は、美容機器76%・化粧品17%・ その他7%
売上総利益 (売上総利益率)	6,335 (56.51%)	7,885 (57.45%)	+1,549	銀座旗艦店を中心にYA-MAN THE MIYABIやブルーグリーンマスキフトな どの販売伸長や国内卸売チャネルにおける 値引き抑制により収益性改善
販売費及び一般管理費	6,806	7,816	+1,010	グローバル展開に向けた戦略的投資を継続 したほか、前年に計上した貸倒引当金戻入 の反動等により増加
営業利益 (営業利益率)	△471 (△4.20%)	68 (0.50%)	+539	増収効果と売上総利益率の改善が寄与し、 前年同期の損失から黒字へ転換し、収益性 は劇的に改善
経常利益	△434	202	+637	為替差損益の改善等が寄与
四半期純利益	214	132	△81	前年に計上した一過性の関係会社株式売却 益の反動により、前年比では減益
1株当たり四半期純利益 (円)	3.90	2.41	△1.49	

※第52期は決算期変更に伴い8か月の変則決算となっており、前期同四半期と対象期間が異なります。このため、本資料では前期同四半期との比較は行わず、参考として前年同期間との比較を行っております。

国内は、銀座旗艦店でのインバウンド需要の強力な取り込みにより、大幅な増収増益となりました。

海外は、新設子会社を通じたEC売上が大幅に増収となった一方、利益面では前年に計上した貸倒引当金戻入の反動等もあり、前年比では微増に留まりました。

※第52期は決算期変更に伴い8か月の変則決算となっており、前期同四半期と対象期間が異なります。このため、本資料では前期同四半期との比較は行わず、参考として前年同期間との比較を行っております。

(百万円)	売上高			営業利益		
	2025年 1月-6月	第53期 2Q累計	対前年	2025年 1月-6月	第53期 2Q累計	対前年
通販部門	1,155	1,191	+35	315	413	+97
店販部門	3,355	3,906	+551	474	1,111	+637
直販部門	3,308	3,019	△288	550	766	+215
海外部門	2,677	5,435	+2,757	256	331	+75
その他	714	171	△542	296	61	△234
調整額※	—	—	—	△ 2,364	△ 2,616	△251
合計	11,211	13,725	+2,513	△ 471	68	+539

(百万円)

	25年 12月末	26年 6月末	増減		25年 12月末	26年 6月末	増減
流動資産	24,691	23,930	△760	負債	3,503	2,843	△659
現預金	14,498	15,640	+1,142	仕入債務	1,770	838	△932
売掛債権	5,271	2,789	△2,482	有利子負債	119	116	△2
棚卸資産	4,096	3,947	△149				
固定資産	3,198	3,260	+62	純資産	24,386	24,348	△38
総資産	27,889	27,191	△698	負債 純資産	27,889	27,191	△698
				自己資本 比率	87.4%	89.5%	+2.1pt

第2四半期の進捗報告と 今後に向けた施策

海外売上が進捗率83%と大幅伸長。国内においても銀座旗艦店を拠点に高付加価値製品が伸長し、経営指標及びKPIは順調に推移。

経営指標及びKPI			
	2026/12期 予想	通期予想に対する 進捗率（達成率）	2028/12期 計画
売上高	275億円	137億円（50%）	500億円
国内	210億円	83億円（40%）	300億円
海外	65億円	54億円（83%）	200億円
営業利益	4.5億円	0.7億円（15.2%）	50億円以上
営業利益率	1.6%	0.5%	10%以上
棚卸資産回転率	6.5回	6.8回	9回
ROE	1.4%	1.1%	15%以上
自己資本比率	86%	89.3%	80%以上
美顔器売上	120億円	72億円（60%）	280億円
売上高広告費比率	30%	23%	20%

美顔器戦略

美顔器を重点戦略カテゴリーとして、グローバルなマーケットシェア拡大に注力。

▶ 美顔器マーケットシェアNO.1を獲得

当社主力製品である美顔器カテゴリーにおいて、8年連続マーケットシェアNO.1を獲得。独自技術を搭載した「リフトロジー」シリーズはベストコスメを累計23冠受賞するなど高い評価を獲得したほか、各種メディアで広く紹介され好評を得る。さらに、「ブルーグリーンマスク リフト」は新しい美容習慣を提案する商品として国内外問わず注目を集め、顧客基盤のさらなる拡大に寄与。



*美顔器カテゴリーにおいて日本国内の美容家電全体における
メーカーシェアとして、『美容&健康家電マーケティングトレンドデータ2020』2018-2019年、
『美容&健康家電市場・関連サービストレンドデータ2023-2024』2020-2023年、
『美肌・美髪ケア家電トレンドデータ 2026』2024-2025年）※各年実績、2023年は見込



ブルーグリーンマスク リフト

価格：77,000円（税込み）

製品販売戦略

第2四半期は第1四半期に引き続き、高機能・高価格帯製品が美顔器売上を牽引。季節製品への注力により、美顔器以外のカテゴリーも堅調に推移。

▶ 美顔器売上の進捗

美顔器売上KPI：120億円

累計実績：72億円、中計指標進捗率：60%

▶ 新製品『レイボーテ クールパワー』発売

ムダ毛ケアを叶える光美容器「レイボーテ クールパワー」を発売。レイボーテシリーズ史上最高パワーと冷却機能を搭載し、刺激を感じやすいヒゲなどの太い毛にも、ハイパワーかつ低刺激なケアを実現。

新機能の青緑LED搭載アタッチメントも好評で、売上進捗は好調に推移。



百貨店・直営店

製品販売戦略においては、直営店を中心とした拡販に注力し、引き続き美顔器マーケットシェアNO.1を目指す。

▶ 銀座旗艦店売上げ好調を維持

インバウンド需要と話題製品の相乗効果により、旗艦店売上好調。

国籍別売上では中国・米国に加え、トルコの需要も急拡大。旗艦店では、国内外問わず話題を集めているマスク型美顔器「ブルーグリーンマスク リフト」が上期売上好調。

▶ 百貨店・直営店の売上堅調

3月にオープンした「京都高島屋S.C.店」では予算を超える好進捗。

インバウンド需要と国内セルフケア需要の双方を取り込み、百貨店部門全体として堅調な拡大推移を記録。第3四半期以降は常設店舗を見据えた新規POP UPの開催を計画中。

ブランド戦略

国内外での一貫性のあるブランディングを目指し、
クリエイティブ発信と有力メディアへの露出を加速。

▶ グローバルブランディング戦略

米国にて月間ユニークユーザー約4,700万人を誇る

「LA Times」において、当社ブランド紹介記事が掲載され、美容機器市場のパイオニアとしての独自の立ち位置が評価を受ける。第3四半期以降も世界的有名誌への露出を順次予定しており、グローバルにおける成長基盤強固とプレゼンス向上を図っていく。

▶ 多角的なメディア発信によるブランディング強化

地上波テレビ番組での露出獲得に加え、JR主要駅でのデジタルサイネージ広告を展開。
さらに当社YouTubeチャンネルでのコンテンツ発信や出版社イベントへの参加、
美容講座の開催など、オンライン・オフライン双方での積極的なメディア発信を通じた
ブランド認知拡大を推進。

海外

長年にわたり投資を継続してきた中国、米国の基盤拡大を図るとともに、アジア・GCC諸国・欧州を第三の軸に育成し、海外事業基盤の安定化を図っていく。

▶ 海外売上の進捗

海外売上KPI：65億円

累計実績：54億円、進捗率：83%

米国

世界のラグジュアリーブランドを表彰する国際的アワード「Luxury Lifestyle Awards 2026」において「Best Luxury Beauty Tech Brand in USA」を受賞。

ベトナム

5月、世界的な女性誌『ELLE』が主催する国際的な美容アワード、「Vietnam ELLE Beauty Awards 2026」にて2年連続の受賞。

6月の「WAVY PRO」発売に続き、7月にはホーチミンシティの「Glam Beautique AEON」へ新店舗を出店し、同国での成長基盤強化を加速させていく。

中国

■ 新設子会社の取り組み

4月末、上海に子会社を新設し、5月には新たなECプラットフォームへ公式ストアをオープン。
中国EC市場での販売およびブランドマーケティングを推進中。

■ 新たにオフラインストアを2店舗オープン

4月先端技術都市として注目を集める安徽省（あんきしょう）、
6月美容感度の高い消費層が集まる浙江省にてオフラインストア出店。
店頭でのリアルなブランド体験提供により、同国市場での更なる
売上成長およびシェア拡大を目指す。

■ 香港にてPOPUP開催

香港にてPOP UPを開催。
オープン初日には著名人を招待したプロモーションを展開するなど、
香港のみならず中国市場全体におけるブランド認知向上に貢献。



製品開発

長年培ってきた美容技術開発を軸に、美容工学×皮膚科学の研究を強みとした当社の技術の進化を加速させていく。

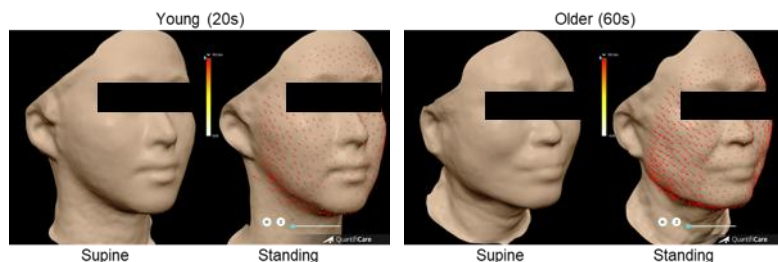
▶ 論文公開と製品化への展開

顔部のたるみ要因を定量的に解明した研究成果を、

5月14日に『Journal of Cosmetic Dermatology』にてオンライン公開。

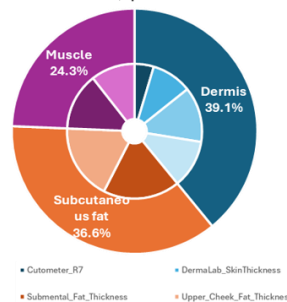
たるみ改善には皮膚表面ケアにとどまらず、個々人の内部構造特性や年齢に応じた、真皮・脂肪・筋肉各層への統合的アプローチが重要であることを実証。

本研究で得られた独自のたるみ理論・技術基盤を今後の製品開発へ応用し、付加価値の高い次世代製品の事業化を目指し開発進行中。



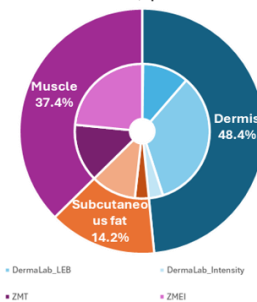
Volumetric change (young)

R=0.444, p=0.039



Volumetric change (old)

R=0.618, p=0.001



業績及び配当予想

■ 52期は8ヵ月決算であったため、52期実績を12ヵ月換算した数字と53期予想を比較しております。

(億円)

	52期実績 (8ヵ月)	【参考値】 52期実績 (12ヵ月)	53期予想 (12ヵ月)	対前期 増減額
売上高	172.4	258.7	275.0	+16.3
営業利益	△ 7.2	△ 10.8	4.5	+15.3
経常利益	△ 6.4	△ 9.6	5.0	+14.6
当期純利益	△ 12.0	△ 18.0	3.5	+21.5

2026年2月13日公表から、変更はありません。

今期の配当予想は、1株当たり9.00円を見込んでいます。

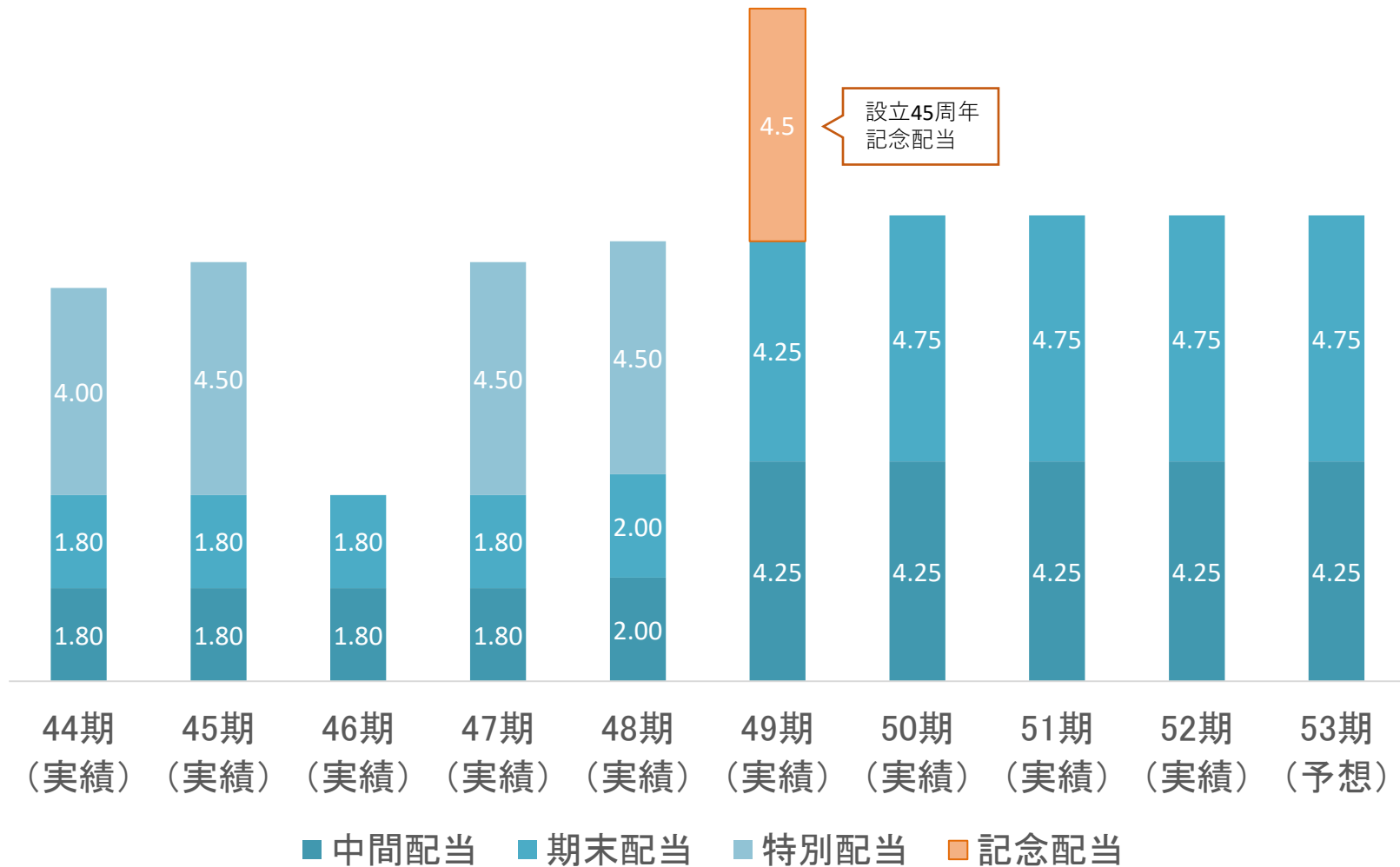
なお、最終的な金額は、通期の業績等を鑑みて決定する方針です。

(円／1株当たり)

	53期 予想	52期 実績
中間配当	4.25	4.25
期末配当	4.75	4.75
年間普通配当計	9.00	9.00

➤ 配当に関する基本方針

当社は、每期安定的・継続的な配当を原則とし、最終的な金額は、通期の業績等を鑑みて決定する方針です。



- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等については、様々な要因により大きく異なる可能性があります。
- 本資料は皆様への情報提供を目的としており、投資を勧誘するものではありません。
- 本資料のご利用にあたっては、利用者の責任によるものとし、情報の誤りや瑕疵、目標数値の変更、その他本資料のご利用の結果生じたいかなる損害についても、当社はその責を負いかねますのでご了承ください。