

YĀMAN

ヤーマン株式会社 プライム市場：6630

Going Global Strategy

中期経営計画の進捗および見直しについて
(2026年1月～2028年12月)

1. 中期経営計画の進捗	
(1) 当初計画との比較 P4
(2) 見直しの背景 P5
(3) 各セグメントの実績 P6
(4) 成長投資の状況 P7
2. 長期成長イメージ・長期経営戦略	
(1) 長期成長イメージ P9
(2) 基本的な考え方 P10
3. 中期経営計画の見直し	
(1) 基本方針 P12
(2) 業績目標 P13
(3) 事業戦略 P14-17
(4) キャッシュフローアロケーション P18
(5) 人的資本戦略 P19-20
(6) 資本効率性の考え方 P21

1. 中期経営計画の進捗

YAMAN (1)当初計画との比較

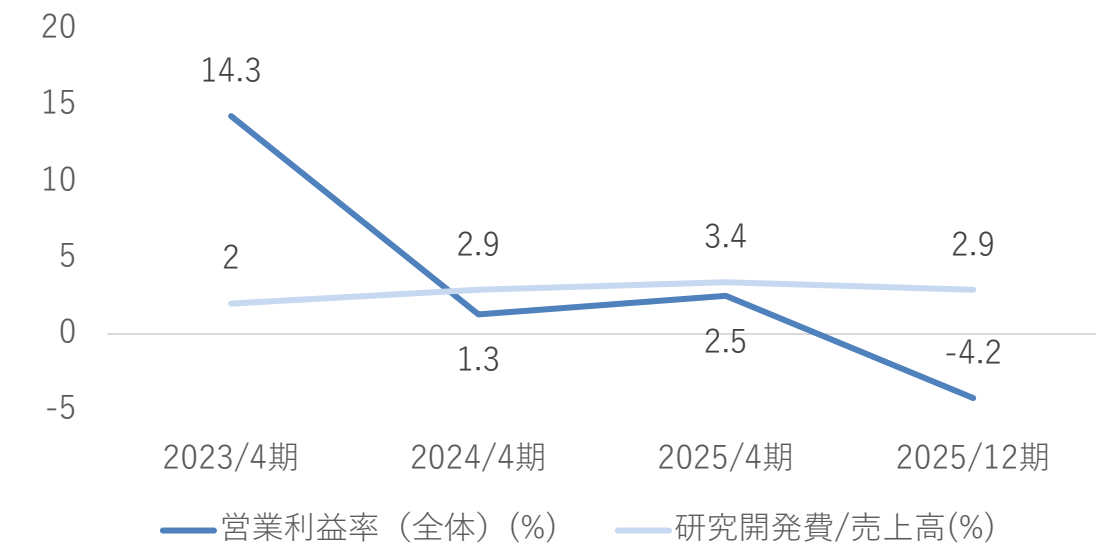
- 事業環境に大きな変化が生じ、2025/4期、2025/12期（決算期変更・8ヵ月決算）は業績低迷、当初計画未達
- 2023/4期（計画前年度）実績比では、トップラインは減少したものの、①研究開発投資の継続実施、②グローバル市場においては東南アジア・GCC諸国と新たに代理店契約を締結

計画骨子

「Going Global Strategy」
研究開発やグローバル展開への成長投資

重要目標

営業利益率10%以上を維持しながら
長期的に20%を目指す



	計画前年度実績	当初計画		
	2023/4期	2024/4期	2025/4期	2028/4期
売上高	430億円	450億円	500億円	700億円
営業利益	61億円	65億円以上	50億円以上	70億円以上
営業利益率	14.3%	10%以上	10%以上	10%以上

実績		
2024/4期	2025/4期	(決算期変更・8ヵ月) 2025/12期
320億円	250億円	172億円
4億円	6億円	△7億円
1.3%	2.5%	△4.2%

YAMAN (2) 見直しの背景

事業環境に大きな変化が生じ、
中期経営計画の中間地点である2025/4期、2025/12期（決算期変更・8ヵ月決算）は業績低迷
中期経営計画の最終年度である2028/12期の売上計画700億円は未達の見通し

国内

美容機器マーケットの競争激化
ブランド戦略とマーケティング戦略の一貫性の欠如
販売チャネルに応じた営業体制の劣化
コロナ禍を契機とした社会環境変化

新カテゴリー創生の強化
新技術を活かした独自性の高い製品開発強化
BtoCにおける新規顧客獲得の強化
BtoBtoCにおける販売先の深掘り
法人新規先開拓の強化

海外

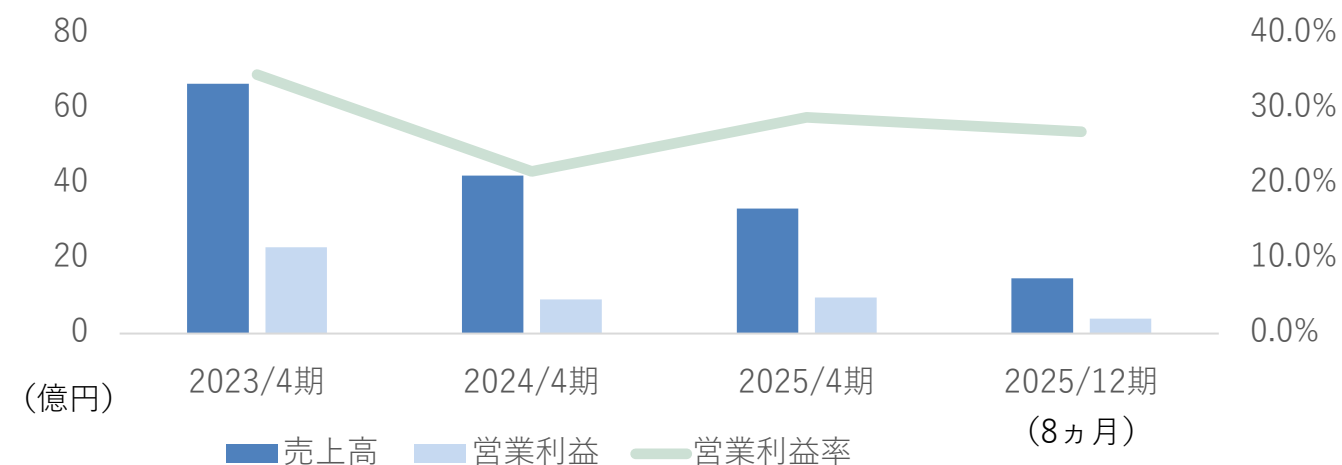
法規制の変更によるビジネス環境の変化
ITの急速な進化に伴うグローバルな消費行動の変化
地政学的リスクの拡大による不確実性の常態化
為替相場のボラティリティの拡大

中国におけるパートナーとの提携戦略の見直し
米国事業の収益力の強化
各国での認証取得の強化
進出済エリアの事業基盤の早期確立
新規進出エリアの拡大

ブランド戦略の再構築
営業体制の再構築
実行済成長投資の効果創出の加速化

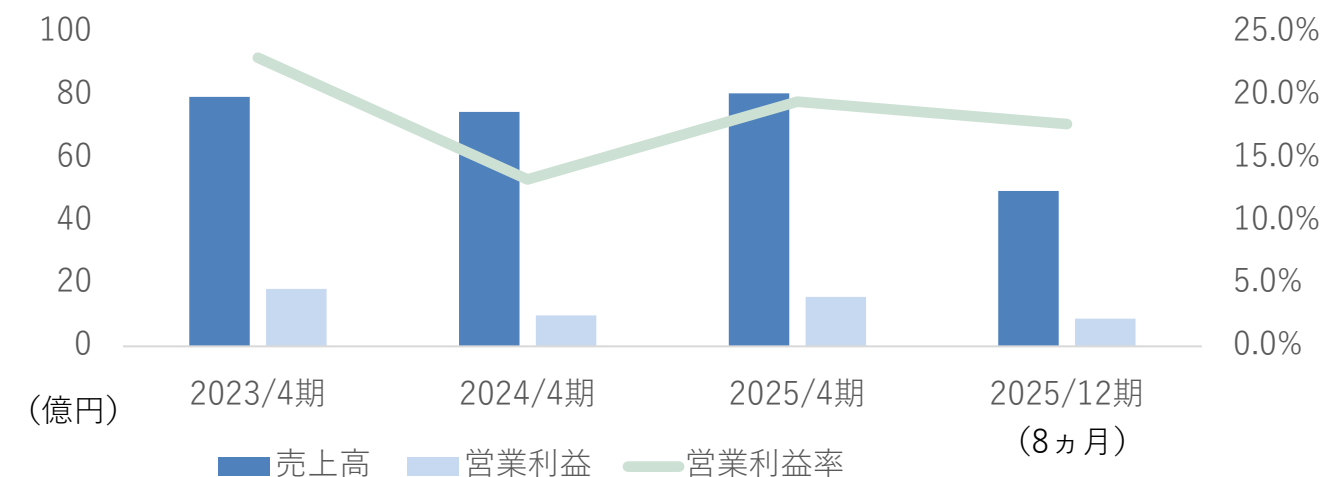
YAMAN (3)各セグメントの実績

通販部門



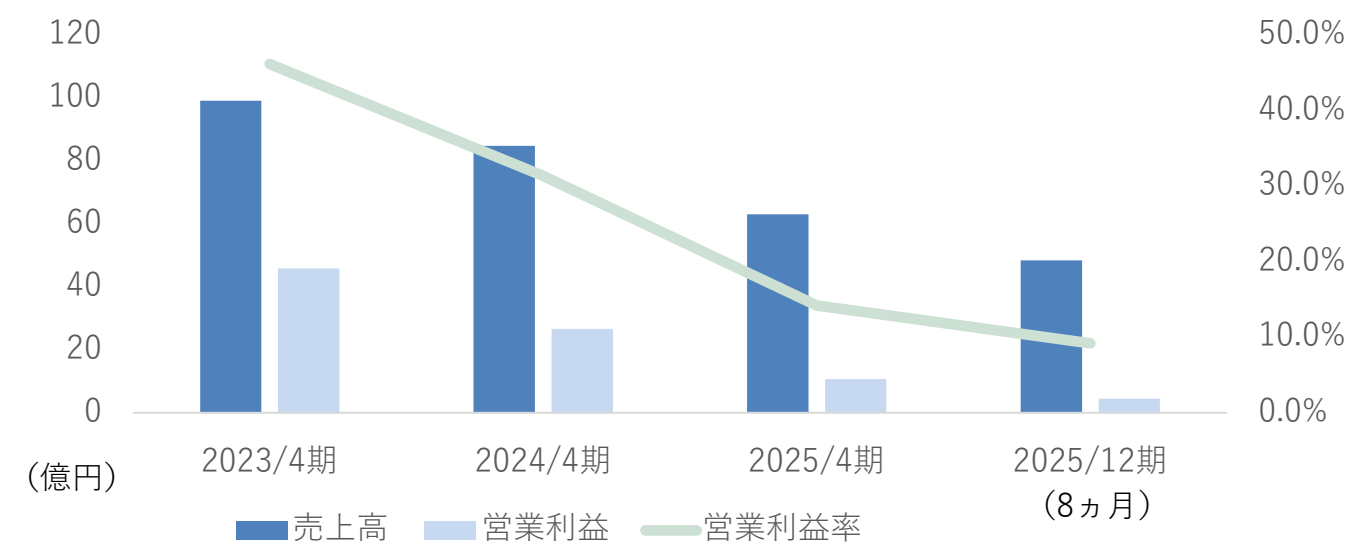
ブランド重視の製品展開とテレビ媒体で販売手法が一致せず売上を伸ばせなかった

店販部門



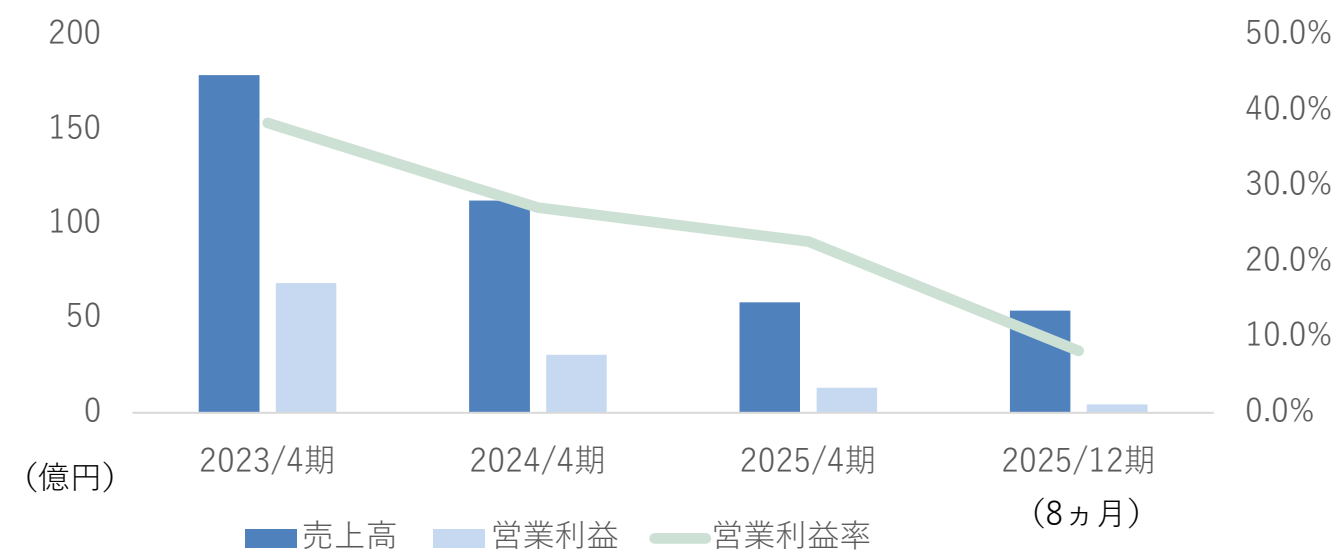
新規取引先開拓の遅れ、インバウンド客の落ち込み、既存カテゴリーの競合増加の一方、銀座旗艦店は好調

直販部門



コロナ禍後の外出型消費の傾向がもたらす影響、広告投資抑制により売上減少、リピート製品への転換の遅れ

海外部門



中国のRF規制に向けた美顔器マーケットの混乱の一方、東南アジア・GCC諸国へ進出

YAMAN (4)成長投資の状況

投資分野	主な取り組み	投資額 2023/4期～ 2025/12期 累計
研究開発	<ul style="list-style-type: none"> 最先端の研究設備を備えた「表情筋研究所」の設置、ならびに当施設を基盤とした新カテゴリーの創生 <ul style="list-style-type: none"> －マスク型美顔器、電動歯ブラシ型美顔器、減塩サポート食器、等 新技術「CERTEC（サーテック）」の製品化 海外での家庭用医療機器・薬事認証の取得推進 美容技術検定、美容機器講座の実施 	120億円
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> グローバルフラッグシップストアの展開 <ul style="list-style-type: none"> －YA-MAN the store GINZA 顔専門トレーニングジム「フェイス・リフト・ジム」の展開 顧客接点の拡大 自社ECシステムの更改、CRM施策の高度化 	
グローバル展開	<ul style="list-style-type: none"> 中国市場へのアクセス多様化 <ul style="list-style-type: none"> －浙江EC子会社設立によりBtoC事業へ参入 中国以外の海外市場開拓の加速 <ul style="list-style-type: none"> －台湾、ベトナム、サウジアラビア、イスラエル、等 －米国における直販事業の強化 越境ECのローンチ 	

2. 長期成長イメージ・長期経営戦略

YAMAN (1)長期成長イメージ

■ 中期経営計画最終年度のターゲット

売上高 500億円

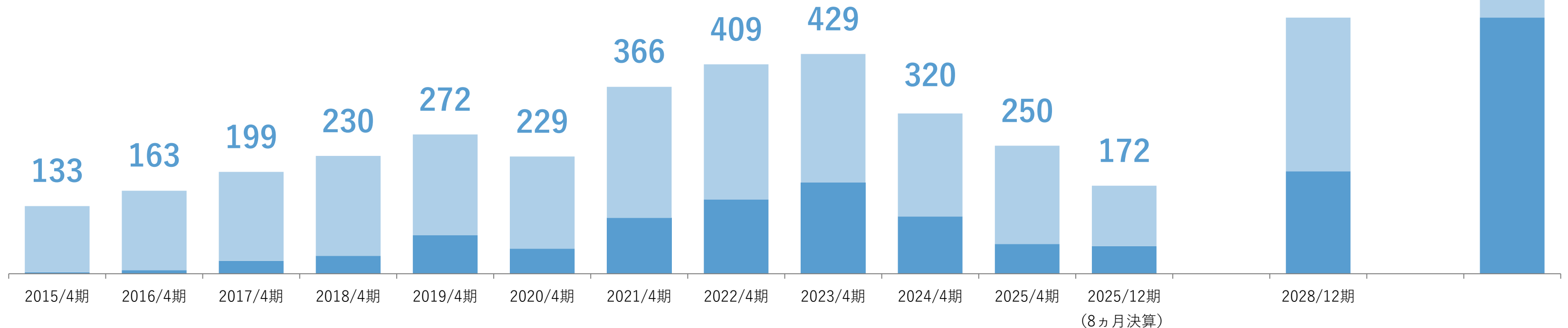
営業利益 50億円以上

Going Global Strategy -グローバルニッチトップを目指す-

1,000

(単位：億円)

■ : 国内
■ : 海外



基本方針

- 技術による差別化により「日本発」の「グローバルブランド・カンパニー」を目指す
- 美容技術のパイオニアとして、先進的、革新的、高度な技術で高付加価値・高品質の製品を提供し、美容機器におけるグローバルニッチトップを目指す
- グローバルマーケットにおける地政学的リスク、不確実性、ボラティリティへの耐性を高め、強靱な経営体質を構築するとともに、伝統と革新の両立により次の50年を見据えた企業ブランドの進化を目指す

国内事業

- ブランド戦略の高度化により企業ブランドの認知拡大と信頼感の獲得を図り、顧客ロイヤリティの向上を目指す
- ブランド戦略と一貫性のあるマーケティング戦略によりトップラインの拡大を図るとともに、戦略的プライシングにより収益の極大化を目指す
- BtoC、BtoBtoCのビジネスに加え、独自技術を活かしたソリューション提供の強化により将来の成長に資する法人取引基盤の拡大を図る

海外事業

- 国内で培われた高いブランド力を活かし、「日本発」ブランドであることを競争優位の源泉とした海外展開を強化する
- 長年にわたり投資を続けてきた中国、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る
- 将来的に海外売上比率50%を目指す

製品開発

- 表情筋研究所の機能を最大限に発揮し新技術の開発力を高めるとともに、数多く蓄積してきた独自技術を活かした社会課題解決につながる製品開発に取り組む
- 新カテゴリーの創生に注力するとともに、多様化するマーケットニーズへの対応を強化する

3. 中期経営計画の見直し

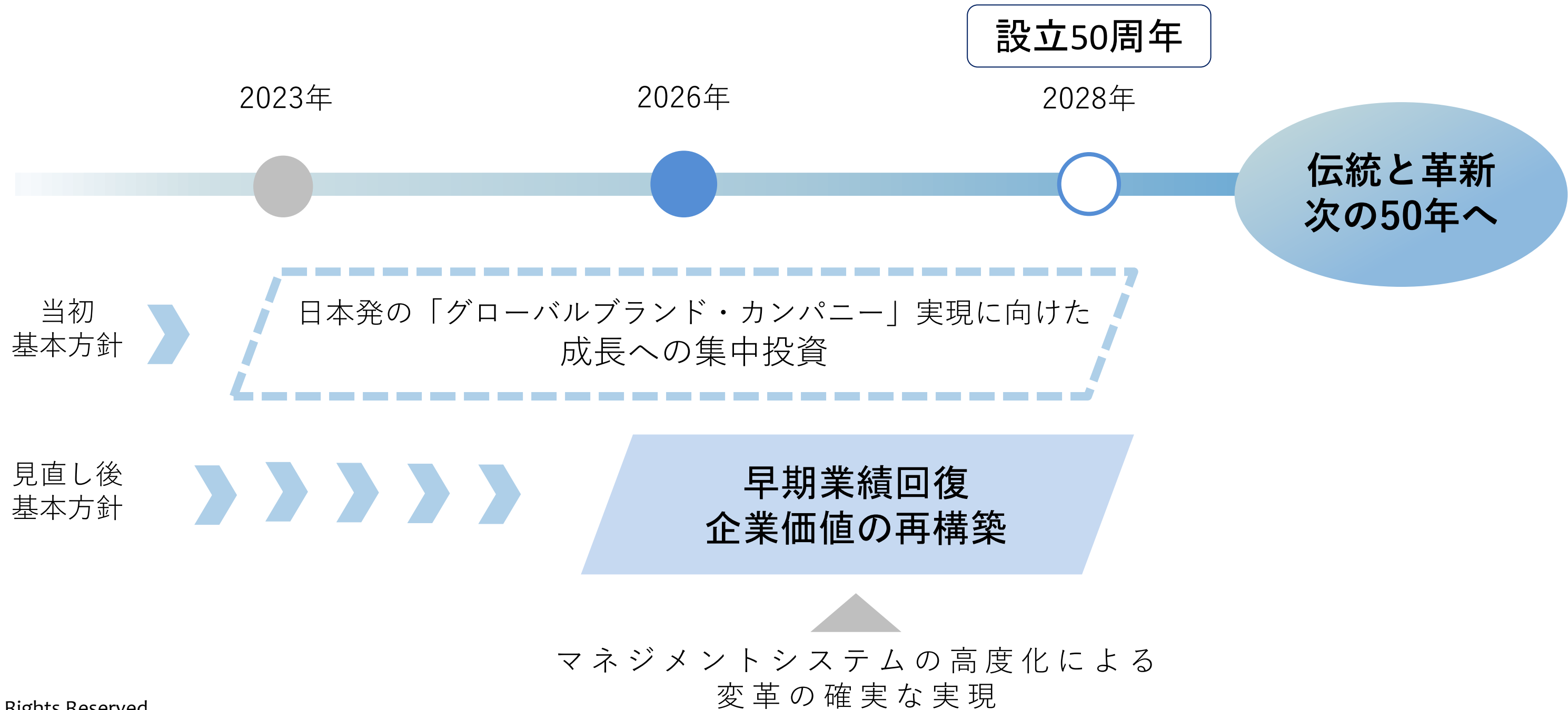
YAMAN (1)基本方針

「美顔器といえばヤーマン」の復活

「日本発」グローバルで通用する製品・ブランド創り

一組織風土改革・管理体制の強化に取り組み、設立50周年に向けた変革に挑戦する

- ・強みを最大限に発揮する重点戦略分野を明確化し差別化戦略を徹底する
- ・計画モニタリングの管理体制を強化し収益構造改革の実効性を確保する
- ・予実管理の高度化を図りスピード感のある適切な打ち手を着実に実行する



YAMAN (2)業績目標

経営指標			KPI		
	2026/12期 予想	2028/12期 計画		2026/12期 予想	2028/12期 計画
売上高	275億円	500億円	美顔器売上	120億円	280億円
国内	210億円	300億円	海外売上比率	20%	40%
海外	65億円	200億円	直販売上比率	40%	50%
営業利益	4.5億円	50億円以上	売上高広告費 比率	30%	20%
営業利益率	1.6%	10%以上			
棚卸資産回転率	6.5回	9回			
ROE	1.4%	15%以上			
自己資本比率	86%	80%以上			

主要施策

国内事業

製品販売戦略

- 美顔器を重点戦略カテゴリーとして直販及び直営店を中心に拡販に注力、美顔器シェアNo.1を目指す
- 美容機器と化粧品のクロスセル強化、リピート商材販売強化

チャネル戦略

- 【50周年事業】 グローバルフラッグシップストア2号店の出店

営業体制

- 販売チャネル別営業体制の再構築による組織的営業力の強化
- 独自技術を活かしたソリューション営業による、根幹先となり得る法人取引先の新規開拓強化

オペレーション改革

- 業務フロー見直し、ミドル・バック業務の集約、DXによる生産性向上

海外事業

中国

- 現地パートナーとの提携スキームの見直しによるトップライン拡大

米国

- 直販ビジネスの強化による収益基盤の確立

その他地域

- ベトナム、台湾、GCC諸国の安定成長
- 欧州進出

製品開発

新技術

- RF技術を進化させた「CERTEC（サーテック）」技術の製品化
- デバイス×スキンケアの製品開発

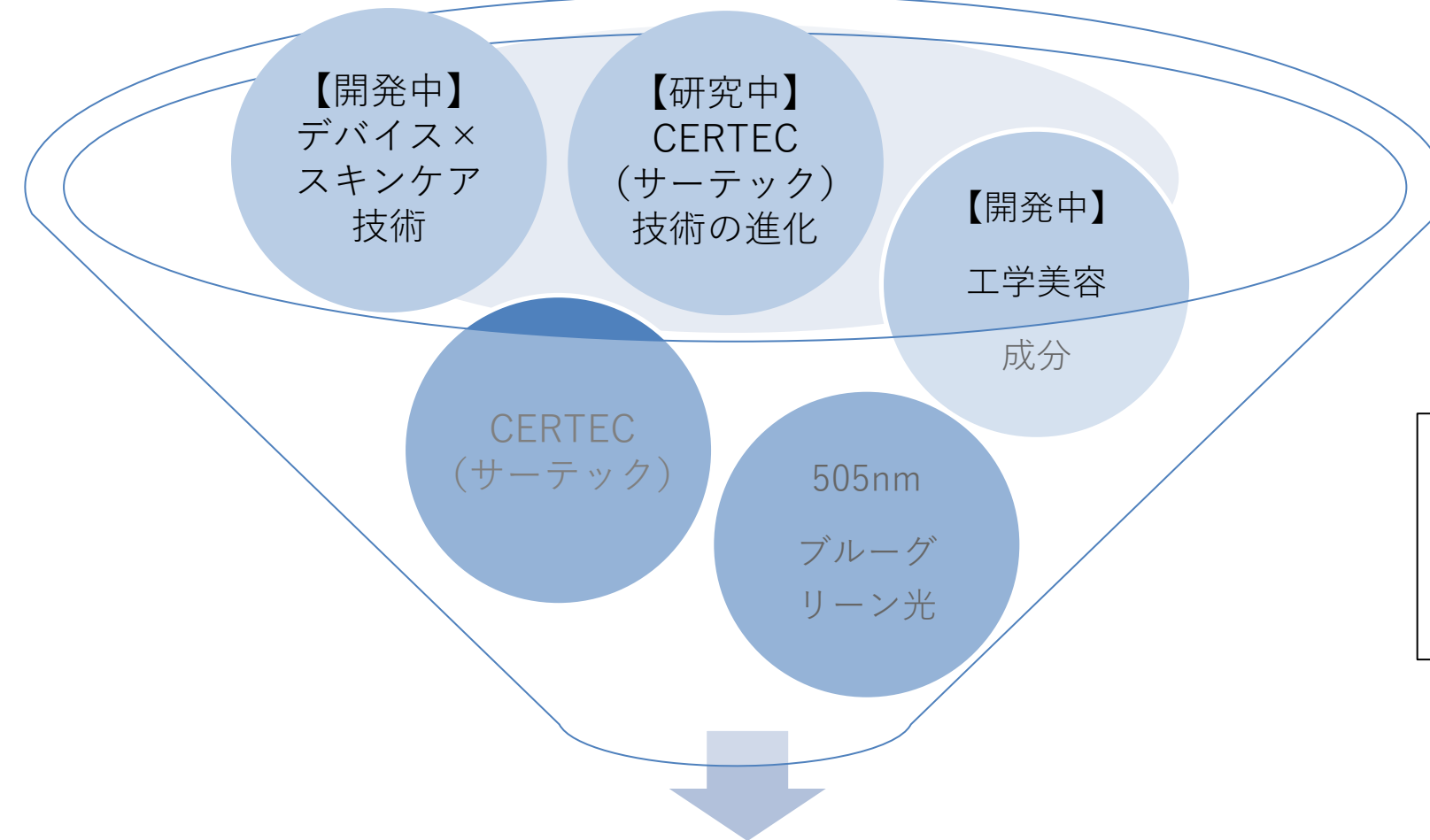
新カテゴリー

- BtoBビジネス向け機器の開発
- 【50周年事業】美容医療向け医療機器第一弾の上市

表情筋研究所を軸にした技術/製品開発の加速

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

コア技術



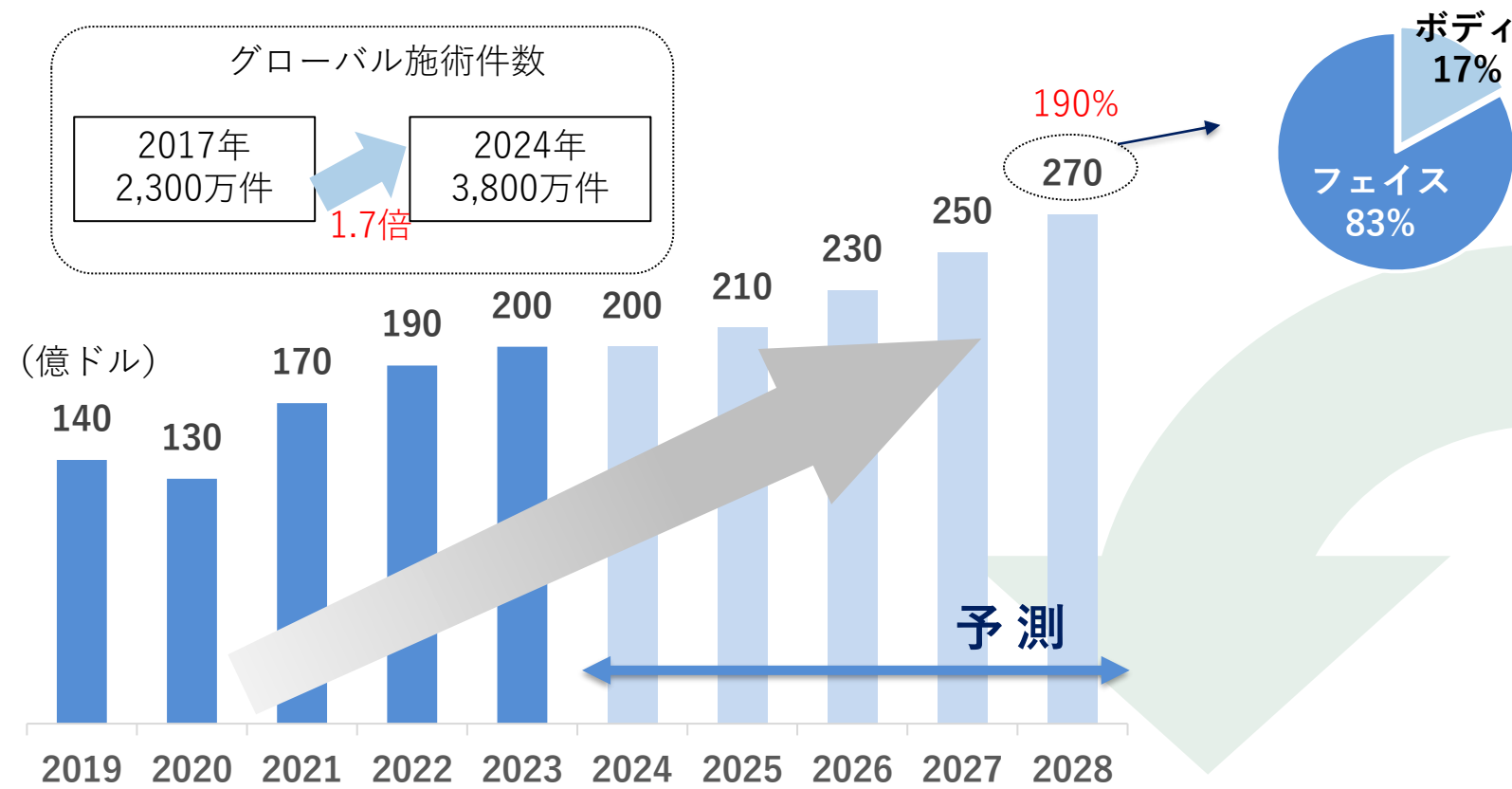
- ・スキンケア開発にも注力しデバイスとのシナジーを生み出す技術を製品化
- ・化粧品の売上比率を向上
- ・工学的発想による新たなスキンケアの開発の強化

- ・肌測定センサーと独自アルゴリズムと連動したハイエンド美顔器の製品化
- ・美容医療で使われる技術を応用/進化させ家庭用美容器へ展開
- ・コモディティ技術を使ったターゲット拡大施策

開発・研究中の技術とコア技術×当社のブランド・営業力を掛け合わせ、
①新カテゴリーの開発（美容医療・ウェルネス・異業種コラボレーション）
②技術のブランド化（各製品にコア技術の搭載）を図る

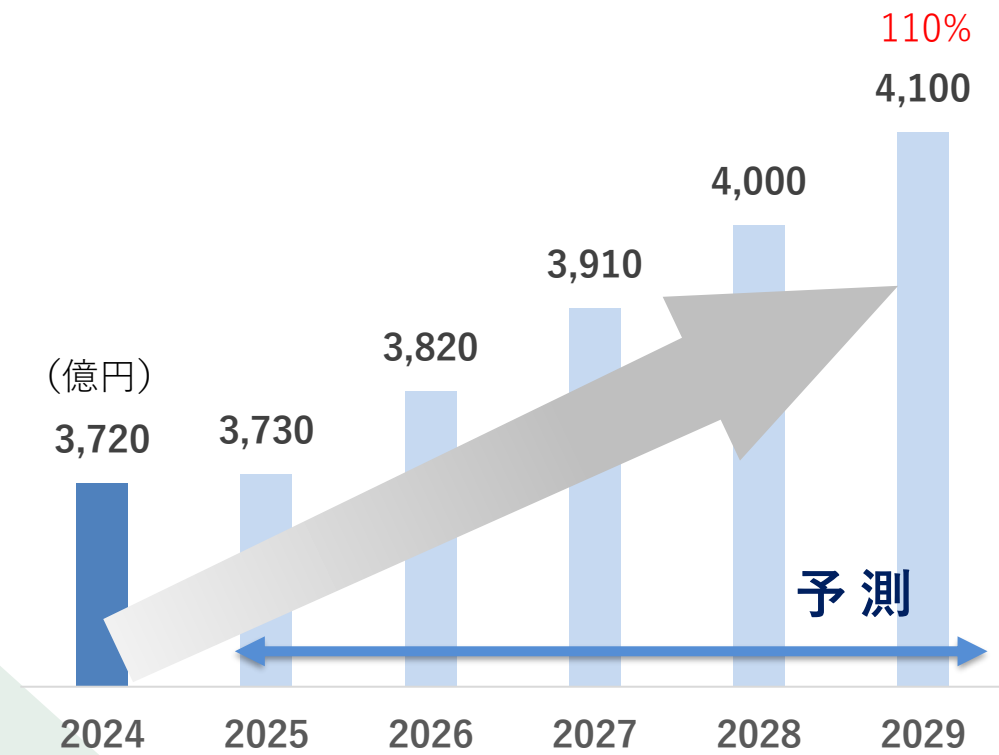
美容医療・美顔器マーケットのグローバル市場規模

美容医療マーケット



(ボストンコンサルティンググループ、国際美容外科学会の調査をもとに当社作成)

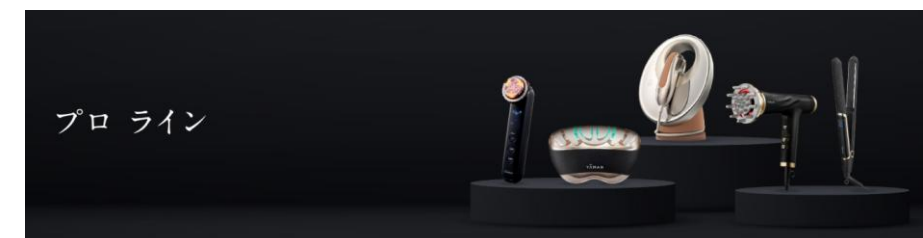
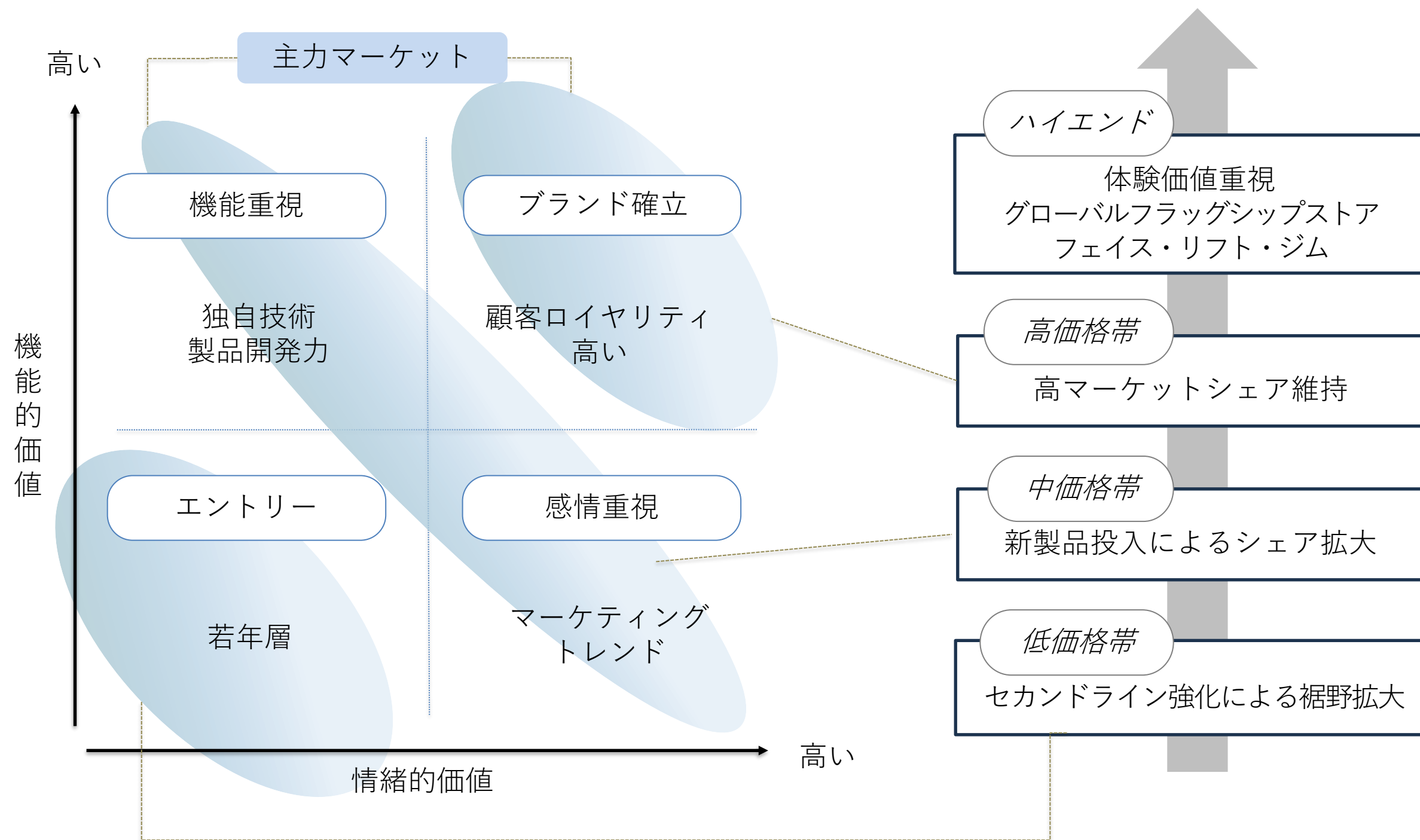
美顔器マーケット



(富士経済「グローバル家電市場総調査2025」をもとに当社作成)

おうち美容の定着と高機能化
アンチエイジングとエイジングケアの融合
美容医療機器搭載技術の美顔器への転用
美容医療の施術効果と美顔器のホームケアを組み合わせるスタイルが主流に

美顔器マーケットにおける当社のポジショニング



プロライン

「プロライン」
最先端技術に基づく
トータルビューティーケアライン



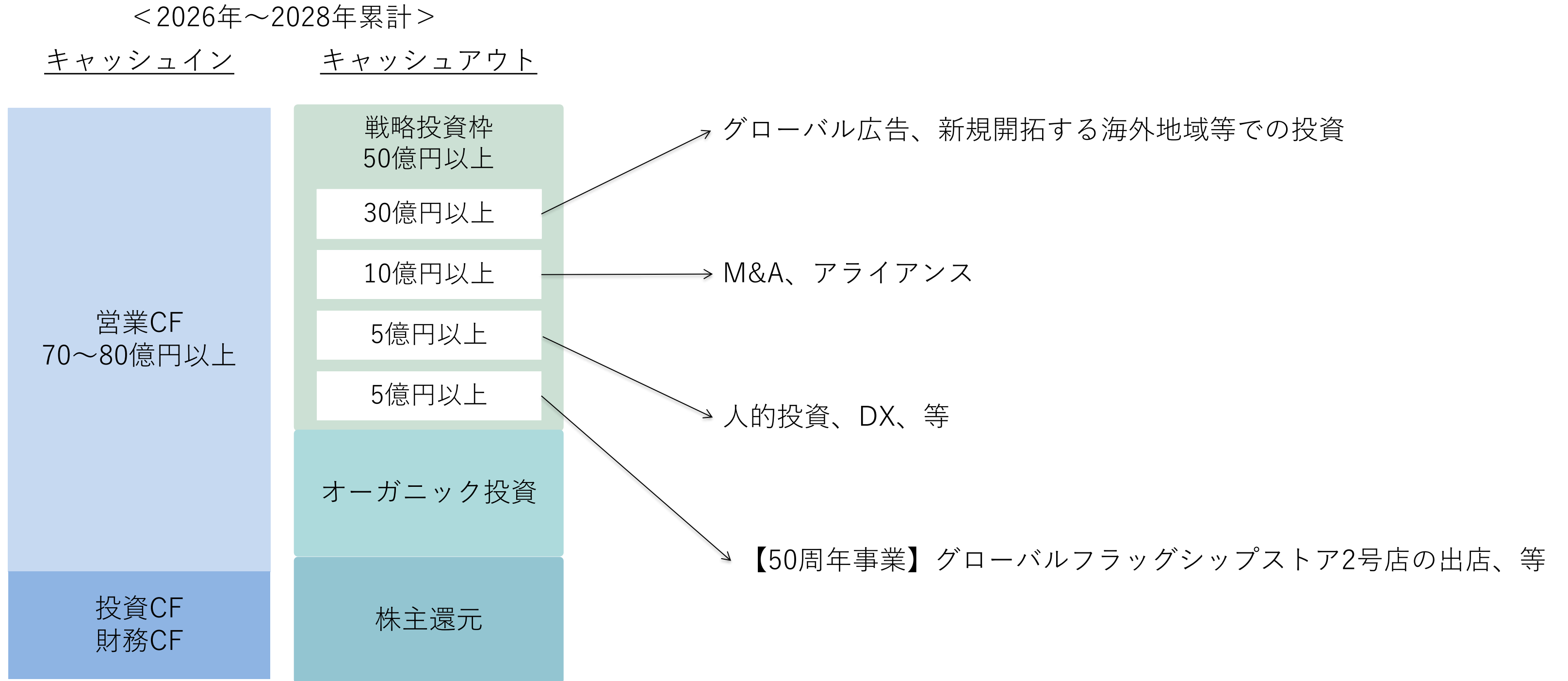
「YA-MAN TOKYO JAPAN」
美の不可能を技術で超える
基幹ブランド



「mysé」
エステサロンでの極上ケアを自由なスタイルで楽しむ
ホームエステブランド

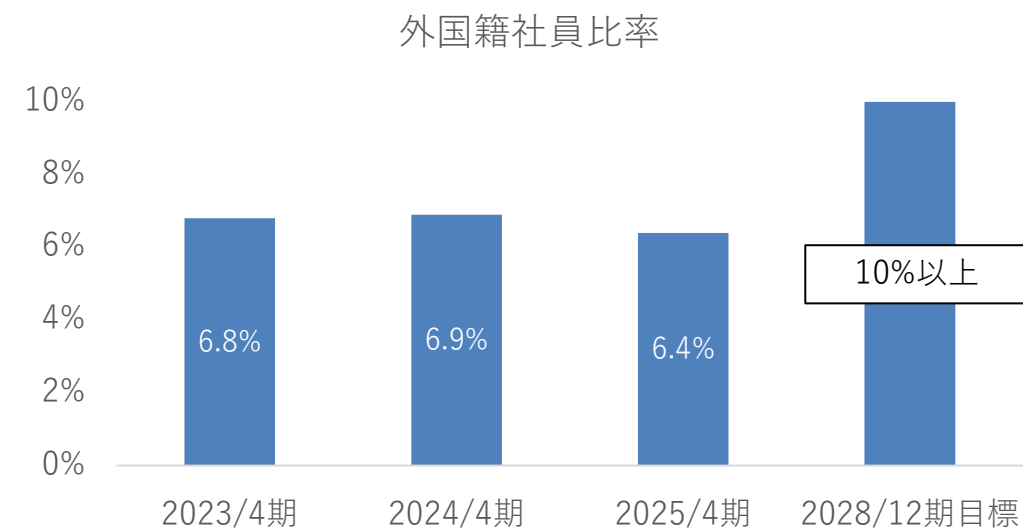
「美顔器といえばヤーマン」の復活

投資計画について

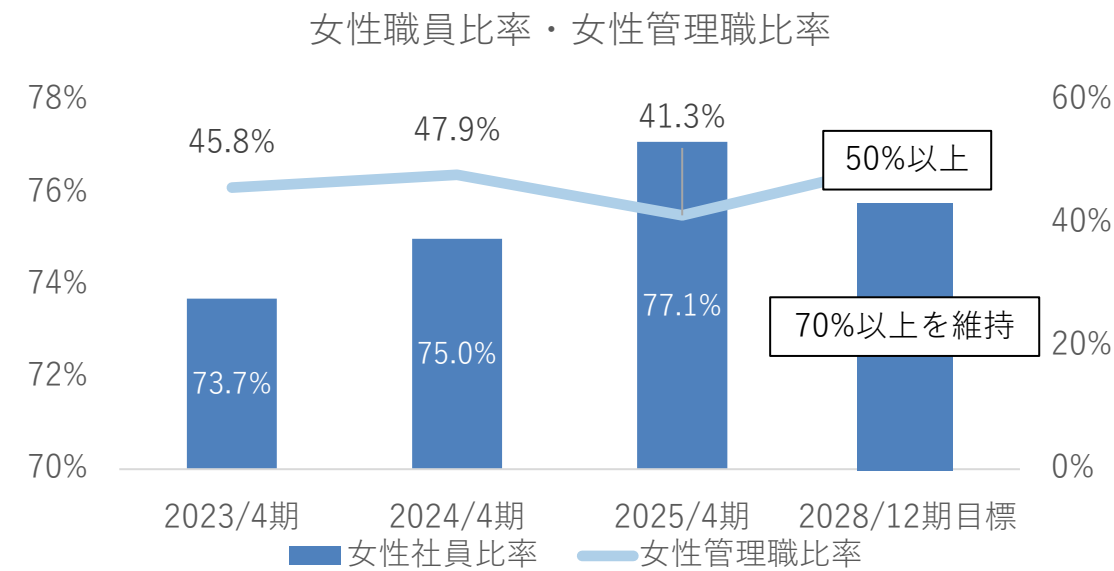


戦略実行を加速させる「組織の多層化」： 多様な視点の融合 × 挑戦を支える環境の整備

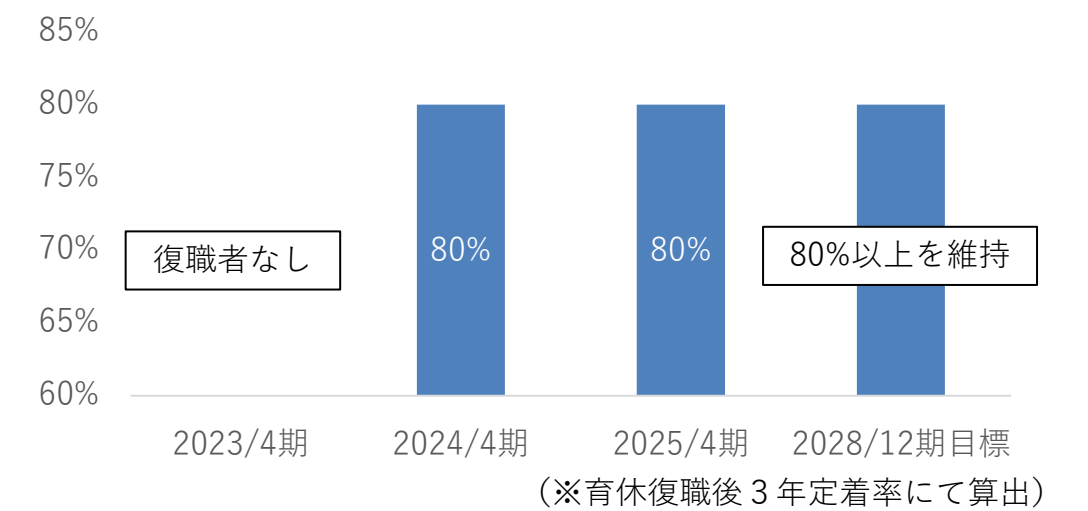
海外・インバウンド売上拡大に向けた
グローバル市場の理解・商習慣への対応力強化



多様化するビューティ・ウェルネス市場の顧客ニーズへの
感度アップ・UI/UXを意識したイノベーション創出



育休復職後定着率※



「くるみん・えるぼし」認定を基盤とした人的資本の最大化

キャリア継続：ライフイベントによる離脱防止、リテンション強化

獲得力強化：公的認証による採用ブランディングの確立

人事ポリシー

人と組織が共振し合い、無限に成長し続ける会社を目指し、
社員の成長・挑戦を支える環境・制度を整え、
「行動する人」「成果を出す人」に正しく報いていく

Phase1 設計

- 組織の解像度を高め、個の自律走行を加速させる「役割責任」の再定義
- 挑戦と成果を加速させる「報酬体系」の構築

Phase2 浸透・共振

- 等級役割に直結した「階層別教育」の強化と、多様な個性を活かすマネジメント変革
- 新制度の「運用解像度」を高め、公正な評価とフィードバックの徹底
- 経営層と現場の対話深化による、戦略の自分事化と組織の共振

Phase3 定着・自走

- 運用データと現場フィードバックに基づく、人事インフラの最適化
- 心理的安全性を基盤とした、多様な社員による自走的な挑戦と事業創出
- 個の成長と組織の持続的成長が連動する「自律型組織」の確立

DXによる評価・育成サイクルの高速化・透明化と「組織知」の資産化

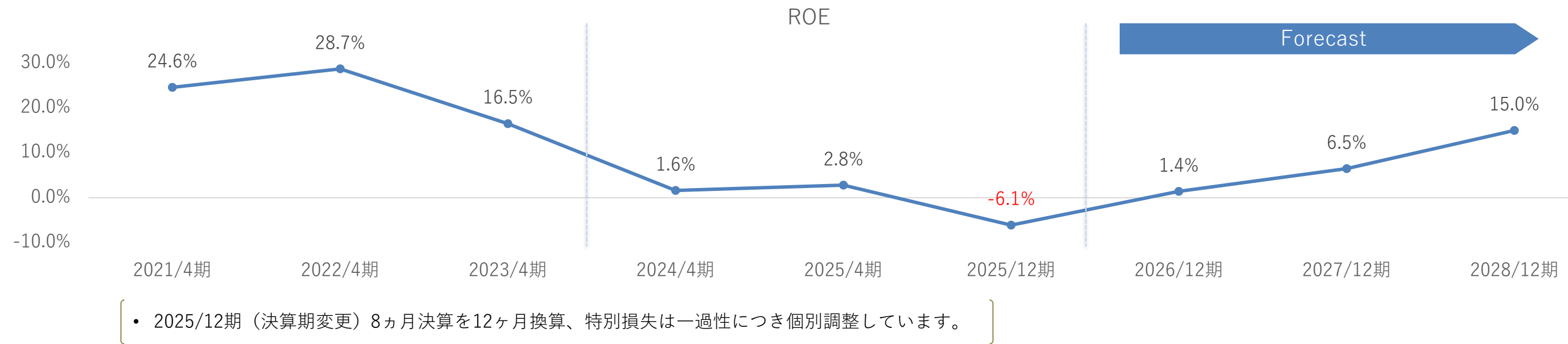
1人当たり
生産性の向上

専門人材輩出率※
の向上

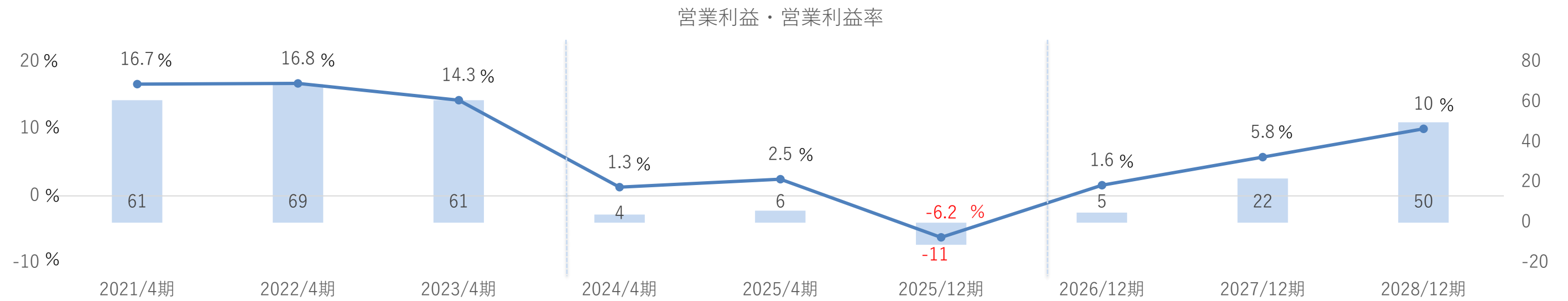
※自社独自の美容技術検定合格率のこと

次世代リーダーの
輩出と登用

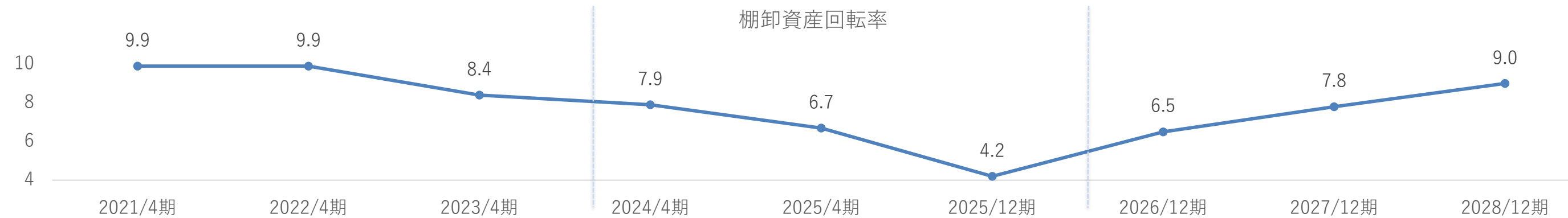
資本効率性



成長性



効率性



YĀMAN

本資料において記載している将来予測などに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれております。そのため、実際の業績は様々な要因により、これら予想とは異なる結果となる可能性があることをご承知おきください。