

株式会社ビタブリッドジャパン

決算説明資料 2027年2月期 第1四半期

2026年7月14日
証券コード：542A



Index

1.2027年2月期1Q業績ハイライト

2.2027年2月期計画及び進捗

3.中長期成長戦略

4.Appendix



1

FY2027/2 1Q Financial Results

2027年2月期1Q 業績ハイライト

- ①:2027年2月期1Q業績ハイライト



① 2027年2月期1Q業績ハイライト

売上高は順調に拡大、利益面はD2C店舗拡大費※1の抑制により増益

売上高

37.9億円

前年同期比 +3.5億円↑

営業利益

4.4億円

前年同期比 +6.3億円↑

四半期純利益

2.8億円

前年同期比 +4.2億円↑

売上高

・主力商品「ターミナリアファースト」「GABAシリーズ※2」等が順調に売上を拡大

営業利益

- ・増収に伴う粗利増に加え、顧客獲得の効率を維持しながら、新訴求の方向性など複数の新規トライ(検証)を実施したため、D2C店舗拡大費(新規顧客獲得投資)が抑制された結果、前年同期比で増益。
- ・ただし、2Q以降は新規顧客獲得投資を加速させるため、通期では、計画通りの投資を実施し、営業利益は期初計画(11億円)に沿った着地となる見込み。

主要KPI

- ・D2C店舗拡大費と新規獲得顧客数は密接に連動しており、当1Qは効率最優先の投資抑制に伴い、獲得数も抑制された水準で推移。
- ・優良顧客継続率※3は約96%の高水準を維持しており、優良顧客※4数が順調に拡大。

※1 D2C店舗拡大費: 自社通販(自社サイト等)への集客・接客による新規顧客獲得を目的とした費用(Web広告・テレビ媒体費等) ※2 GABAシリーズ: 「Vitabrid Daily GABA」「ジャパンプレミアム DHA&EPA+GABA」

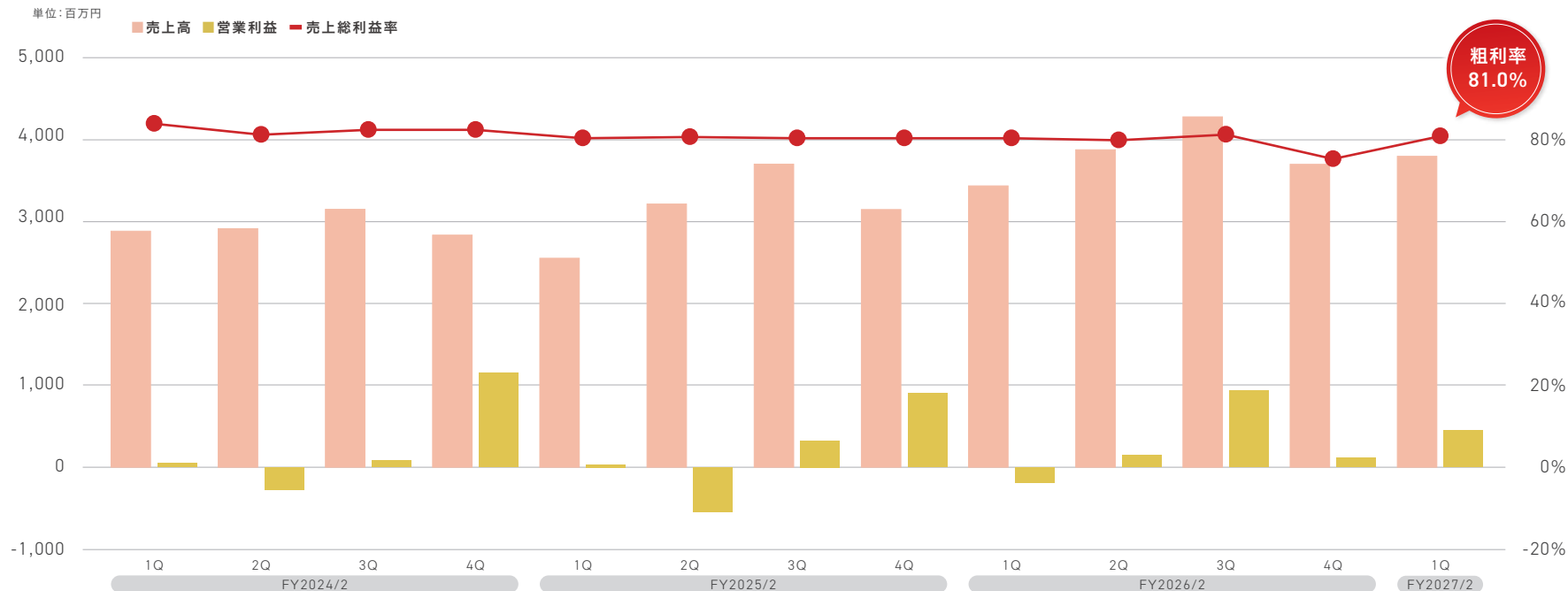
※3 優良顧客継続率: 前月末時点の優良顧客数に対し、当月末時点でも優良である顧客の割合 ※4 優良顧客: 商品特性に応じた採算性の基準となる一定のLTV水準(3~5万円)に達し、かつ直近1年以内に購入実績があり、定期購入を継続している顧客

① 2027年2月期1Q業績ハイライト:PL

- ・売上高は前年同期比+10.4%、前四半期比+2.5%の増収
- ・「ターミナリアファースト」「GABAシリーズ」等、既存主力商品の堅調な推移により売上総利益が順調に拡大
- ・営業利益は、増収に伴う粗利増に加え、顧客獲得の効率を維持しながら、新訴求の方向性など複数の新規トライ(検証)を実施したため、D2C店舗拡大費(新規顧客獲得投資)が抑制された結果、前年同期比で増益
通期では計画通りに新規顧客獲得投資を実施、営業利益は期初計画に沿った着地の見込み

(百万円)	FY2027/2 1Q 実績	FY2026/2 1Q 実績	YoY		FY2026/2 4Q 実績	QoQ	
			増減額	%		増減額	%
売上高	3,794	3,436	+358	+10.4%	3,701	+92	+2.5%
売上総利益	3,074	2,765	+309	+11.2%	2,784	+289	+10.4%
営業利益	442	▲188	+631	—	118	+324	+274.5%
(営業利益率)	(11.7%)	—	—	—	(3.2%)	—	—
経常利益	429	▲194	+623	—	110	+318	+288.2%
四半期純利益	286	▲141	+427	—	106	+180	+170.3%
従業員数(名)	101	84	+17	—	95	+6	—

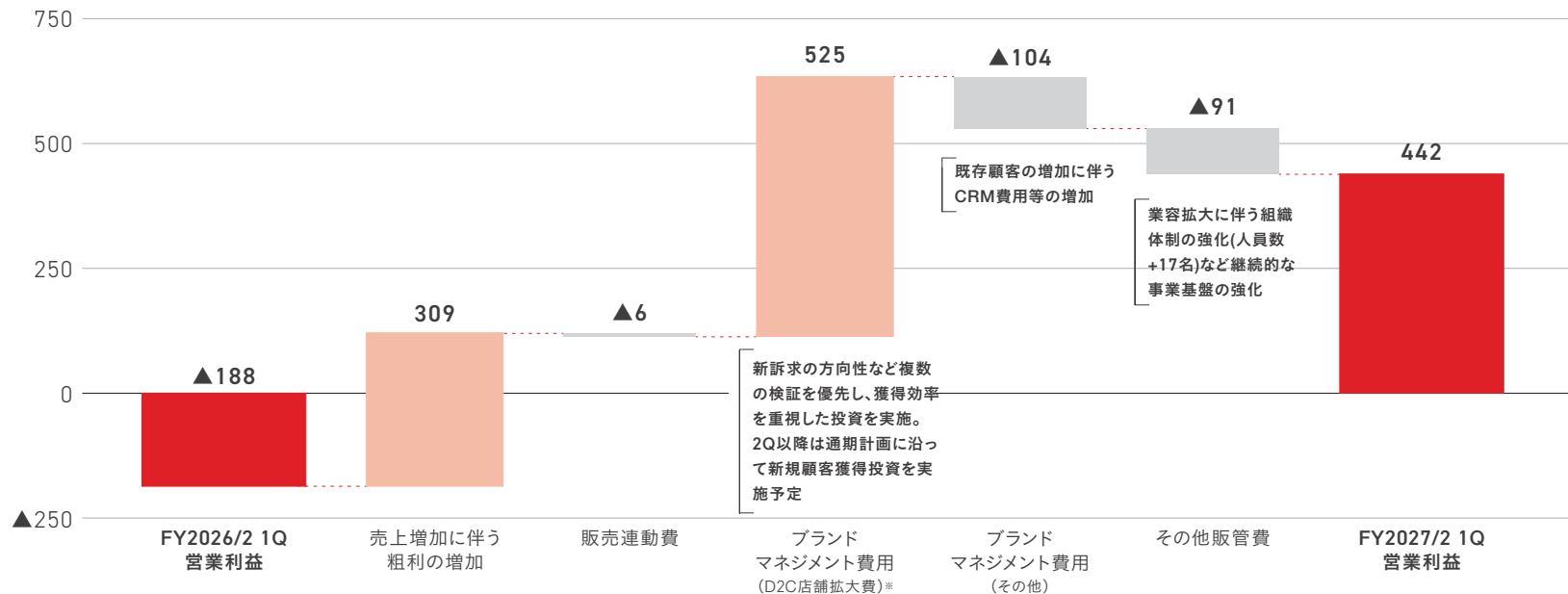
① 2027年2月期1Q業績ハイライト：Q別売上高・売上総利益率・営業利益推移



- 売上総利益率の回復：前期4Qの低下は、ヘアケア商品のオンライン診療プラットフォームへの移行に伴う商品廃棄が主因。一過性要因が解消された当1Qは、平常水準へと回復。
- 営業利益の増益：増収に伴う粗利増に加え、顧客獲得の効率を維持しながら、新訴求の方向性など複数の新規トライ（検証）を実施したため、D2C店舗拡大費（新規顧客獲得投資）が抑制された結果、前年同期比で増益。
通期では計画通りに新規顧客獲得投資を実施、営業利益は期初計画に沿った着地の見込み。

① 2027年2月期1Q業績ハイライト：営業利益増減分析(YoY)

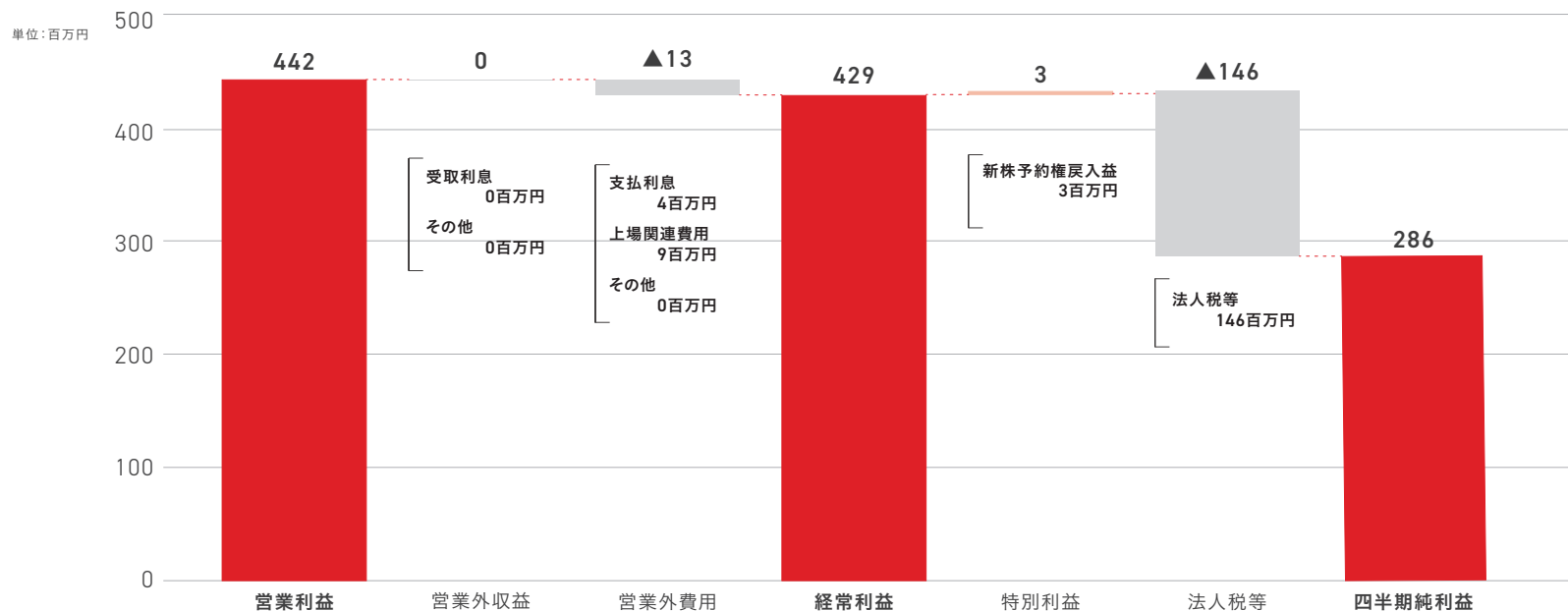
単位：百万円



- 売上拡大に伴う順調な売上総利益の増加(+3.0億円)に加え、当1Qは顧客獲得の効率を優先し、D2C店舗拡大費*を抑制(+5.2億円)。(※当1Qにおける投資抑制分は、2Q以降の新規獲得へ機動的に投下する方針)
- 投資の抑制により営業利益は4.4億円の着地となった一方、その他販管費等は業容拡大に伴い適正に増加しており、基礎的な事業成長は順調に推移。

※D2C店舗拡大費：自社通販(自社サイト等)への集客・接客による新規顧客獲得を目的とした費用(Web広告・テレビ媒体費等)

① 2027年2月期1Q業績ハイライト：営業利益～四半期純利益



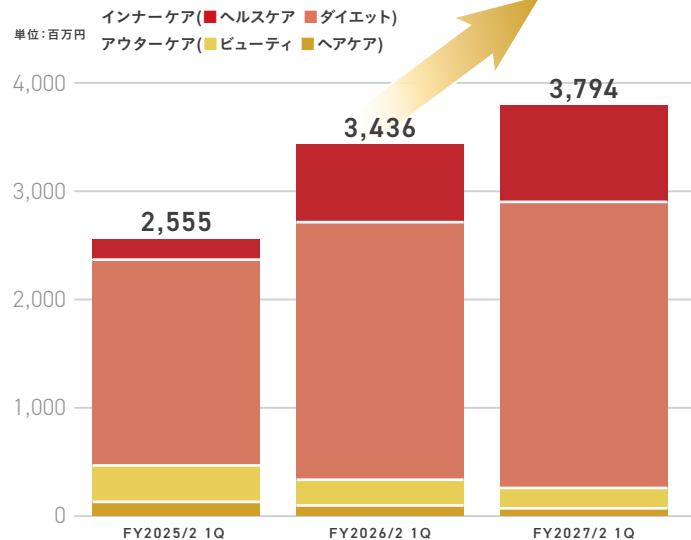
- 営業外費用：本年4月の株式上場に伴い発生した上場関連費用を計上。
 - 特別利益：第1回新株予約権の失効に伴い、新株予約権戻入益を計上。
- ➡ 営業利益より下の段階で業績を大きく変動させる特殊要因はなく、前述のD2C店舗拡大費が抑制されたことに伴う営業利益の増加に連動し、四半期純利益も増益着地。

① 2027年2月期1Q業績ハイライト：カテゴリ別・販売チャネル別売上高

カテゴリ別売上高

カテゴリごとの売上伸長には拘らず、効率の良いカテゴリへの投資アロケーションの見直しを都度実施し、**全体での伸長を実現**

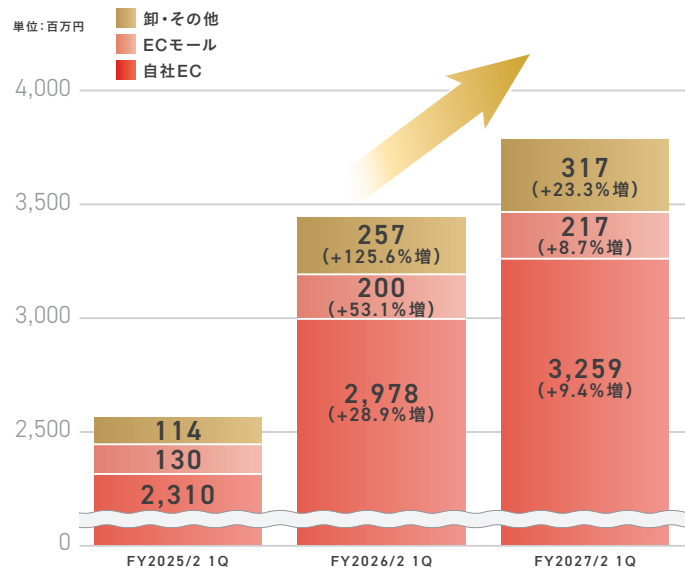
当1Qはダイエット、ヘルスケア領域が引き続き順調に拡大



販売チャネル別売上高

主軸は自社D2C。入口の拡大・補完として販売チャネルの多軸展開と連動強化

当1Qは全てのチャネルで拡大、卸は引き続き高い水準で成長



当社のD2C収益モデル（新規顧客獲得投資と利益の関係）

新規顧客1人の獲得時にはD2C店舗拡大費である広告販促等の投資が先行するため、**初月においては赤字からスタート**となります。
定期便による**2ヵ月目以降のお客さまご継続分からは利益が積み上がり**、任意計画するタイミングで黒字化、その先の利益増となります。

顧客1人あたりの収益イメージ



➖ 新規顧客獲得投資が先行

初月は新規顧客獲得のための投資が先行し、一時的に赤字となります。

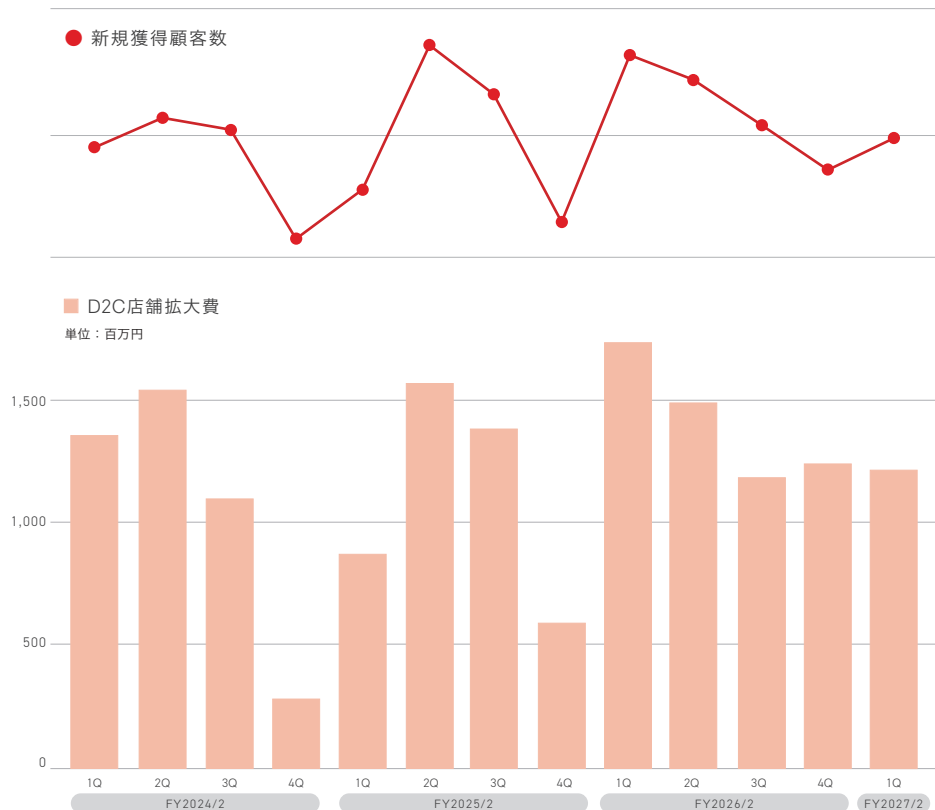
➕ 継続購入により利益が積み上がる

2ヵ月目以降は新規獲得時のような投資を必要とせず、継続購入により安定した利益を継続的に創出します。

※本図は収益構造を説明するための概念図であり、記載の数値は説明用のイメージです。

このような収益構造から、新規顧客獲得を積極化する局面では、先行してD2C店舗拡大費（新規顧客獲得費）の販管費が一時的に増加し、
四半期単位では営業利益が抑制（場合によっては赤字）されますが、既存顧客として積み上がり、将来の営業利益となります。

② 主要KPIの推移：D2C店舗拡大費※・新規獲得顧客数（投資との連動性）



投資（D2C店舗拡大費）と新規顧客獲得数は密接に連動。

投資を増やすと新規獲得顧客数が伸びる構造。

当1Qは、新たな訴求の方向性等の検証を優先し、獲得効率を見極めながら投資を実施。その結果、D2C店舗拡大費は抑制。

なお、獲得効率は計画水準を維持。

■ 当1Q：獲得効率を最優先とした投資抑制

- ・当社のビジネスは、投資（D2C店舗拡大費）の増減と新規顧客の獲得数が連動する構造。
- ・当1Qは、新訴求の方向性など複数の新規トライ（検証）を実施したため、規模のアクセルを踏むよりも獲得効率の維持を最優先とし、投資が抑制されました（結果として獲得数もコントロールされた水準で着地）。

■ 2Q以降：機動的な予算投下による新規獲得の再加速

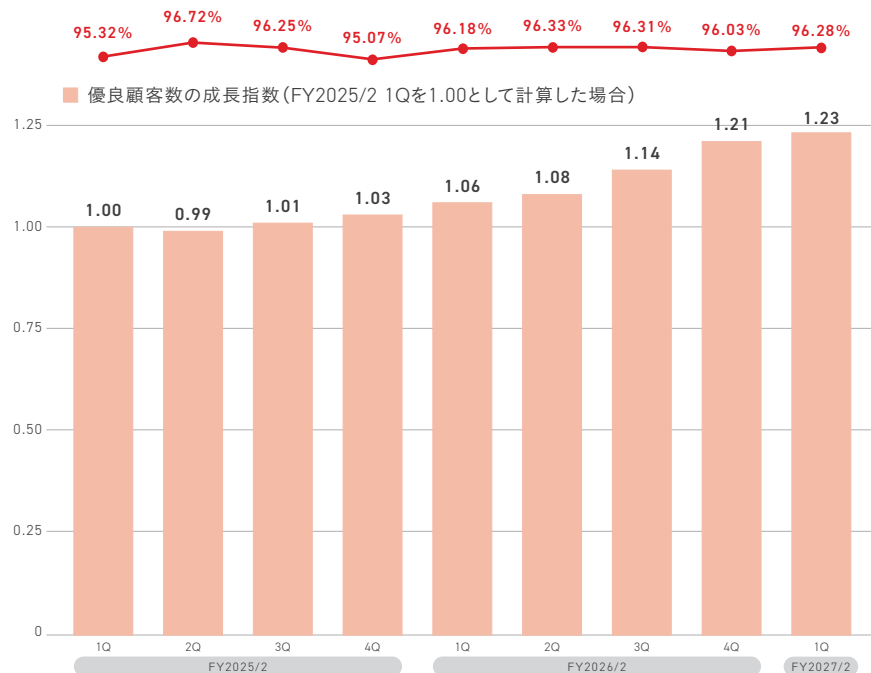
- ・1Qで温存した新規獲得投資予算を、より効率の良い最適なタイミングを見極めて戦略的に投下し、新規顧客獲得ペースを再加速。

※D2C店舗拡大費：

自社通販（自社サイト等）への集客・接客による新規顧客獲得を目的とした費用（Web広告・テレビ媒体費等）

② 主要KPIの推移：優良顧客数・継続率※

● 優良顧客継続率



高い継続率により優良顧客がストック化し、
安定的な収益基盤を形成

■ 投資コントロール下においても優良顧客数は順調に拡大

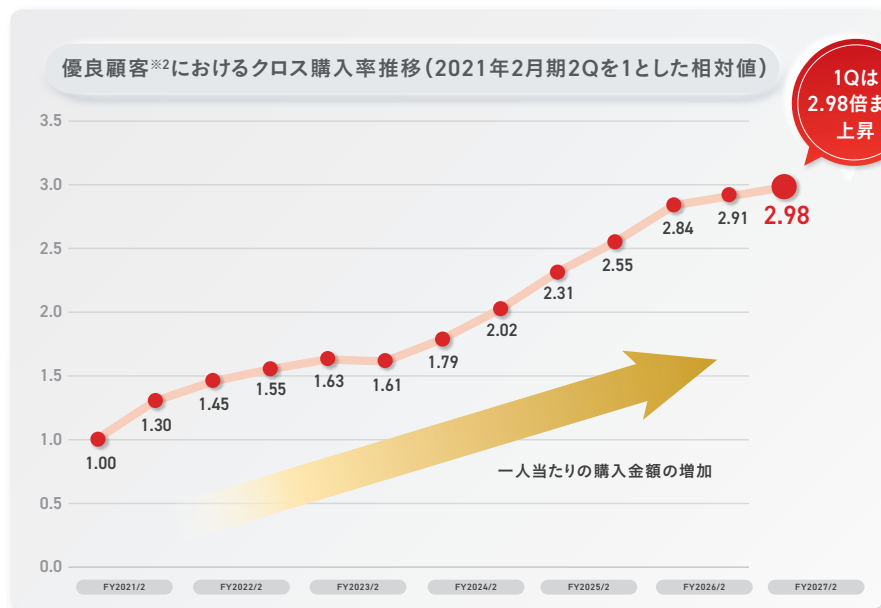
・当1Qは新規獲得投資を抑制したものの、顧客の定着が進み優良顧客数は着実に増加

■ 高水準の継続率を背景とした強固な収益基盤

- ・優良顧客の継続率は、継続して約96%という高水準で安定推移
- ・積み上がったストック収益が下支えとなり、安定した利益の創出と2Q以降の投資余力を確保

※優良顧客：商品特性に応じた採算性の基準となる一定のLTV水準（3～5万円）に達し、かつ直近1年以内に購入実績があり、定期購入を継続している顧客 優良顧客継続率：前月末時点の優良顧客数に対し、当月末時点でも優良である顧客の割合

② 主要KPIの推移：総会員数・クロス購入率



- **毎日顧客資産が蓄積。**顧客基盤の拡大とクロスセルによりLTV※3が向上し、売上成長を加速
- 優良顧客※2における2021年2月期2Q比でクロス購入率が**2.98倍**まで上昇
- クロス購入率の向上により一人当たりの購入金額が増加、今後商品数拡大で顧客数増加に応じて**複利的に売上成長**

2

FY2027/2 Plan and Progress

2027年2月期 計画及び進捗



2027年2月期計画に対する進捗

期初に公表した通期業績予想を据え置き、トップラインの成長と利益計画の達成を両立

通期計画

売上高

176億円
前期比 +15.1%

営業利益

11億円
前期比 +7.6%

通期計画達成に向けた取り組み

1Qでは新訴求の方向性など複数の検証を優先し、獲得効率を重視した投資を実施。2Q以降は通期計画に沿って新規顧客獲得投資を実施予定

獲得効率を見極めながら最適なタイミングで投資を実施し、売上成長につなげる

1Qの実績を含め、通期業績計画の達成に向けた進捗は想定内で推移

2027年2月期計画及び進捗

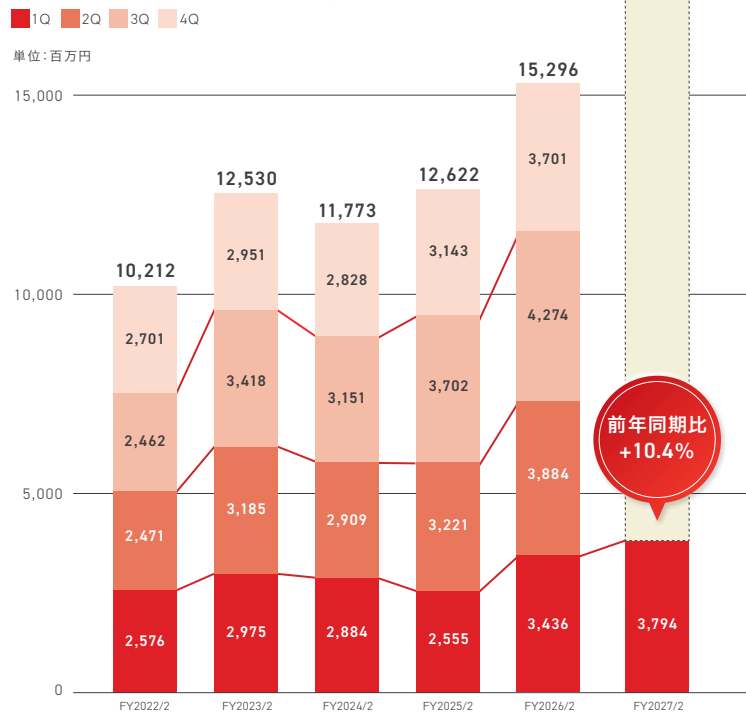
- ・売上成長を優先し、新規顧客獲得投資・商品開発投資(新商品の上市数増加)を強化
- ・将来の利益成長に向けた先行投資フェーズと位置付け

(百万円)	FY2026/2 実績	FY2027/2 計画	前期比	FY2027/2 1Q 実績	進捗率※
売上高	15,296	17,600	+15.1%	3,794	21.6%
営業利益	1,022	1,100	+7.6%	442	40.3%
(営業利益率)	(6.7%)	(6.3%)	(▲0.4pt)	(11.7%)	—
経常利益	991	1,082	+9.2%	429	39.7%
当期純利益	689	717	+4.1%	286	39.9%

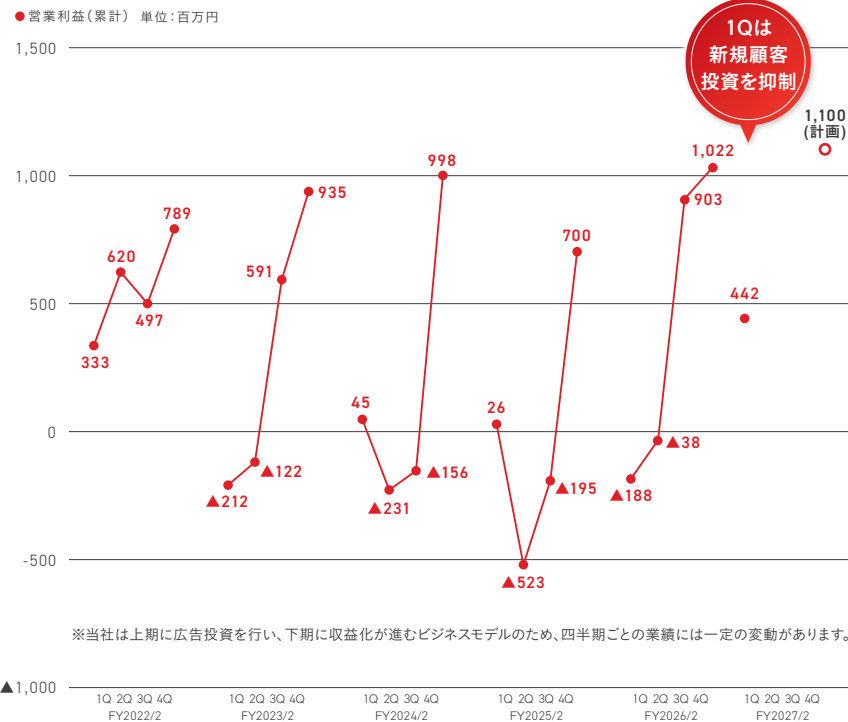
※進捗率: FY2027/2計画に対してのFY2027/2 1Q実績の比率

売上高・営業利益 四半期推移

売上高



営業利益



新商品上市

年間3商品以上の上市計画に基づき、4月に第1弾となる新商品「噂の重曹クエン酸青汁®PREMIUM」を上市。さらに7月に「サステナオンラインクリニック」で「イソトレチノイン治療」を開始するなど、計画は順調に進捗中

第1弾

噂の重曹クエン酸青汁®PREMIUM
2026年4月発売



特許
出願中

日本初※。話題の「重曹クエン酸水」に特製青汁の栄養を“黄金比”で配合。毎日続けやすい爽快な味わいを実現した健康飲料。独自レシピとして特許出願中(特願2025-108602)

※重曹とクエン酸と青汁の組合せが日本初(TPCマーケティングリサーチ調べ/2026年1月)

第2弾

サステナオンラインクリニック
「イソトレチノイン治療」
2026年7月提供開始



オンライン診療プラットフォームにおいて、難治性ニキビ治療メニューの提供を開始。サプリメントでは対応しきれないお客さまの課題にも対応できるよう、サービスラインナップを拡充し、新たな顧客接点の創出を目指します。

第3弾以降

準備中
???

2Q以降順次
新商品を投入予定

当期(2027年2月期)の位置づけ

当期は新規顧客の獲得を最優先とする先行投資フェーズとして展開。

通期での売上貢献は数千万円程度を見込む一方、新規顧客獲得投資により当期の利益貢献はマイナスを計画。

来期(2028年2月期)以降の収益化

定期購入型(サブスク)モデルによるストック化を進め、来期(2028年2月期)以降、段階的に利益貢献・投資回収を見込む。

2027年2月期業績見通し(27/2期以降の成長ドライバー)

独自のD2Cエンジンに基づいた成長商品の顧客積上げ、新商品上市、事業基盤効率化高度化により、持続的な事業成長を実現

成長商品

- ・成長中商品の新規顧客・優良顧客積上げが計画通り進行
- ・売上100億円を突破した「ターミナリアファースト」をはじめ「GABAシリーズ」の主力商品が継続拡大
- ・25年7月上市の「アクティブリッチ5」が本格的な成長フェーズに入り、27/2期以降の売上拡大を押し上げ

新商品上市

- ・独自のD2Cエンジンシミュレーションに基づいた新商品の複数同時開発(年間3商品～)
- ・27/2期においても複数商品の新規リリースを予定しており、次なる収益の柱として育成・拡大を図る

事業基盤 効率化・高度化

- ・ダイレクトマーケティングに基づいた日々のデータ蓄積により独自D2Cエンジンのさらなる高度化、データドリブンな事業運営を推進。独自性、競争優位性を強化
- ・適材適所AI効率化やシステム開発増強を通じ、お客さまセンターや通販オペレーションがさらに効率化、今後の事業拡大と利益創出を支える体制構築

株主優待について

当面の株主還元につきましては、事業成長による企業価値の向上を基本方針としております。
その上で、当社ならではの**株主優待制度**についても検討を進めております。

■ 導入目的

- 自社製品・ブランドの理解促進
実際の商品を使用いただくことで、事業内容やブランド価値への理解を深めていただくため。
- 中長期保有の促進
優待設計により中長期保有を促し、安定株主基盤の構築につなげるため。
- 個人株主の拡大
魅力的な優待制度により個人投資家層の拡大を図るとともに、当社商品・ブランドへの共感を持つ長期応援株主の増加につなげるため。



■ 検討状況および今後の見通し

株主の皆さまにとって有益な制度となるよう、「保有株数」や「保有期間」に応じた優待設計も含め、慎重に検討を進めております。
制度の導入時期や具体的な優待内容等の詳細につきましては、決定次第、速やかにお知らせいたします。

3

Medium-to-Long-Term Growth Strategy

中長期成長戦略



中長期成長戦略

100億円超規模からCAGR(年平均成長率)+15%超え

資金調達により、成長投資を拡大(成長投資期)

利益を出し続けながらトップラインを伸ばす

① 拡張性の高い市場

② 商品開発

③ スマート蓄積型D2Cエンジン™で

1製品グロース×再現性をもった水平展開複数



得意でターゲットとする市場規模(TAM)は大きく、安定成長

大きい市場や成長中市場の中で独自ポジションを継続的に構築拡大中

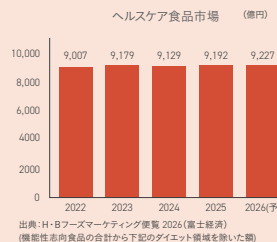
インナーケア

ヘルスケア領域

9,227億円

CAGR 0.6%※で安定成長 ※直近5ヵ年

機能性表示食品を中心とするヘルスケア関連市場は、健康意識の高まりと継続摂取層の定着を背景に安定した推移。血圧改善、腸内環境改善、免疫・疲労対策、睡眠・ストレス緩和などのカテゴリーでは、いずれも需要が底堅く、予防やコンディショニングを目的とした消費行動が定着している。

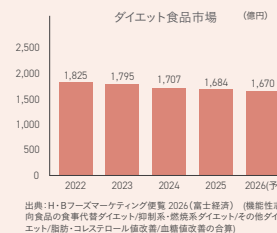


ダイエット領域

1,660億円

2024年紅麹影響はイレギュラー。安定規模

生活習慣の改善や健康意識の高まりを背景に全体として堅調に推移。脂肪・コレステロール値改善や血糖値改善といった予防型ニーズが定着する一方、抑制系・燃焼系ダイエット分野ではコロナ禍後の需要調整を経て安定化が進み、今後も一定の市場規模の維持が見込まれる。



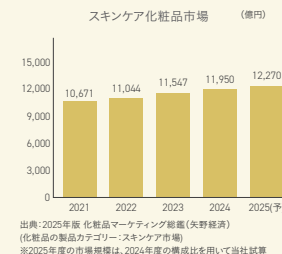
アウターケア

ビューティ領域

1兆2,270億円

CAGR3.6%※で成長 ※直近5ヵ年

スキンケア市場は、コロナ禍後の外出増加やインバウンド需要の再拡大を背景に堅調に成長。高機能化・高付加価値化の流れが進み、市場全体が2024年度の1兆1,950億円から2025年度は1兆2,270億円に拡大が見込まれる。

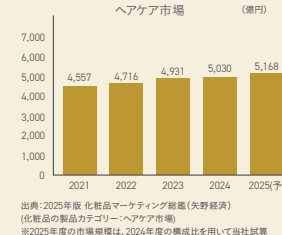


ヘアケア領域

5,168億円

CAGR3.2%※で成長 ※直近5ヵ年

ヘアケア市場は、高付加価値・高価格帯商品や医薬部外品の需要拡大が成長をけん引し、今後も堅調な推移が予測され、2024年度の5,030億円から2025年度は5,168億円に拡大が見込まれる



新たなターゲットである市場規模(TAM)も「拡大中」

インナーケア・アウターケア

フェムケア領域

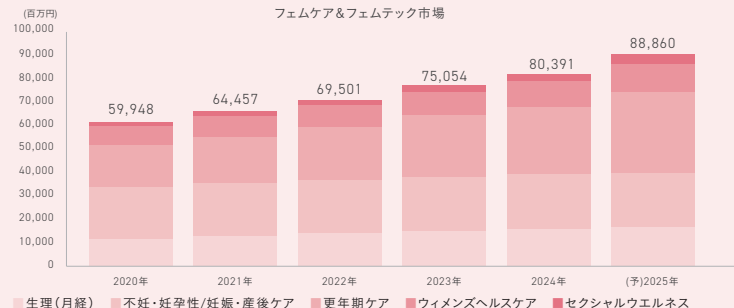
888億円

CAGR 8.4%で市場拡大

- ・更年期ケアの需要拡大
- ・フェムケア市場のオープン化
- ・政府によるフェムケア&サポートの推進
- ➡活躍する女性社員が多い職場で意向が高い



フェムケア&フェムテック市場



出典:フェムケア&フェムテック(消費財・サービス)市場に関する調査を実施(2025年)(矢野経済)

オンライン診療領域

1,248億円 ➡ 2,591億円

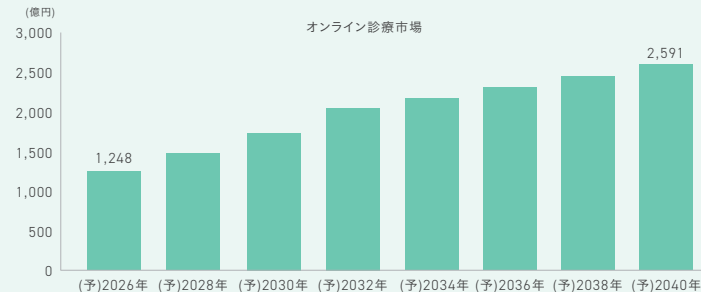
2026年

2040年

- ・コロナ後の定着、自由診療の拡大、解決策の質向上
- ・政府による医療DXの実現に向けての緩和
- ➡「明日の可能性を広げる。®」のためにより高い効果を追求し参入
- ➡「最大よりも最適®」を目指す中でパーソナライズサービスとしても機能



オンライン診療市場



出典:2026年版オンライン診療サービスの現状と将来展望(シード・プランニング)

社会課題 × 提供価値のポートフォリオ（中長期）

ビタブリッドジャパンの「ケイパビリティ」と「私たち社員の志」から、まずは日本のヘルスケア・QOL向上、メンタルヘルス、子ども支援に力を注ぎ、社会課題の解決のための価値を揃えていきます。

さらに、私たち社員の多様な人生の中で発見される解決したいペインと強い志を源に、

より心豊かに生きる、スマートウェルネスのための“明日の可能性を広げる。”価値を、最大よりも最適®志向で連綿的に創造してまいります。



健康寿命の延伸

機能的食品・サプリメント・オンライン診療連携
予防医療支援を通じた健康寿命延伸への取り組み

ターミナリアファースト
PROFESSIONAL

JAPAN PREMIUM
DHA&EPA・GABA

SUSTAINA ONLINE CLINIC
WITH HOSPITALIZED DHA CLINIC POWERED BY VITABRID JAPAN

複数商品
上市予定



メンタルヘルス

GABA・睡眠・癒し系プロダクト+サブスク型
「寄り添いUX」による心のケアサポート

Vitabrid
Daily GABA

複数商品
上市予定



子ども支援・教育格差

成長サポート商品+売上運動型支援
成長期栄養支援・子ども食堂支援・学ぶ場の提供

Level Up?

DHA 300+

Level Up?

複数商品
上市予定



QOL・高齢者社会接点

スキンケア・ヘアケア×CRM
自己肯定感、継続接点増による社会活動サポート

Vitabrid C¹² FACE

Dual Mask
FIRMING & MOISTURIZING

NAIL SHIELD
PREMIUM

複数商品
上市予定



環境・循環経済

サステナブルサイクルサプリメント®構想
アップサイクルで価値向上、自然の恵みへの還元

SUSTAINA ONLINE CLINIC
WITH HOSPITALIZED DHA CLINIC POWERED BY VITABRID JAPAN



参加型
実績積上



多様性・ジェンダー・女性活躍

多様な価値観に応えられる製品設計
男性美容、個性ある家電製品（場所のハック）など

Equola Beauty



複数商品
上市予定



地方創生・経済安全保障

地域素材×D2Cプロダクト
OEM・地域ブランド共創での経済循環促進

MA含め
構想中



デジタル効率化・格差対策

シンプルUI設計
非デジタル世代にも配慮したLINE・TEL対応体制

SUSTAINA ONLINE CLINIC
WITH HOSPITALIZED DHA CLINIC POWERED BY VITABRID JAPAN

利便性
常時開発



公衆衛生・感染症・災害対策

衛生製品（サブリ・雑貨）
日本赤十字社支援や啓発活動との連携

日本赤十字社

企画商品
開発中

新商品を継続開発、每期3～5商品の上市計画



開発中商品数

- 資金調達でさらなる独自価値増産
- 流行は追わない、未来の定番となり得るものを
- 每期3～5商品を新規開発・市場投入
- 医療・メディカル分野の展開も発展中、ゲームチェンジャーに

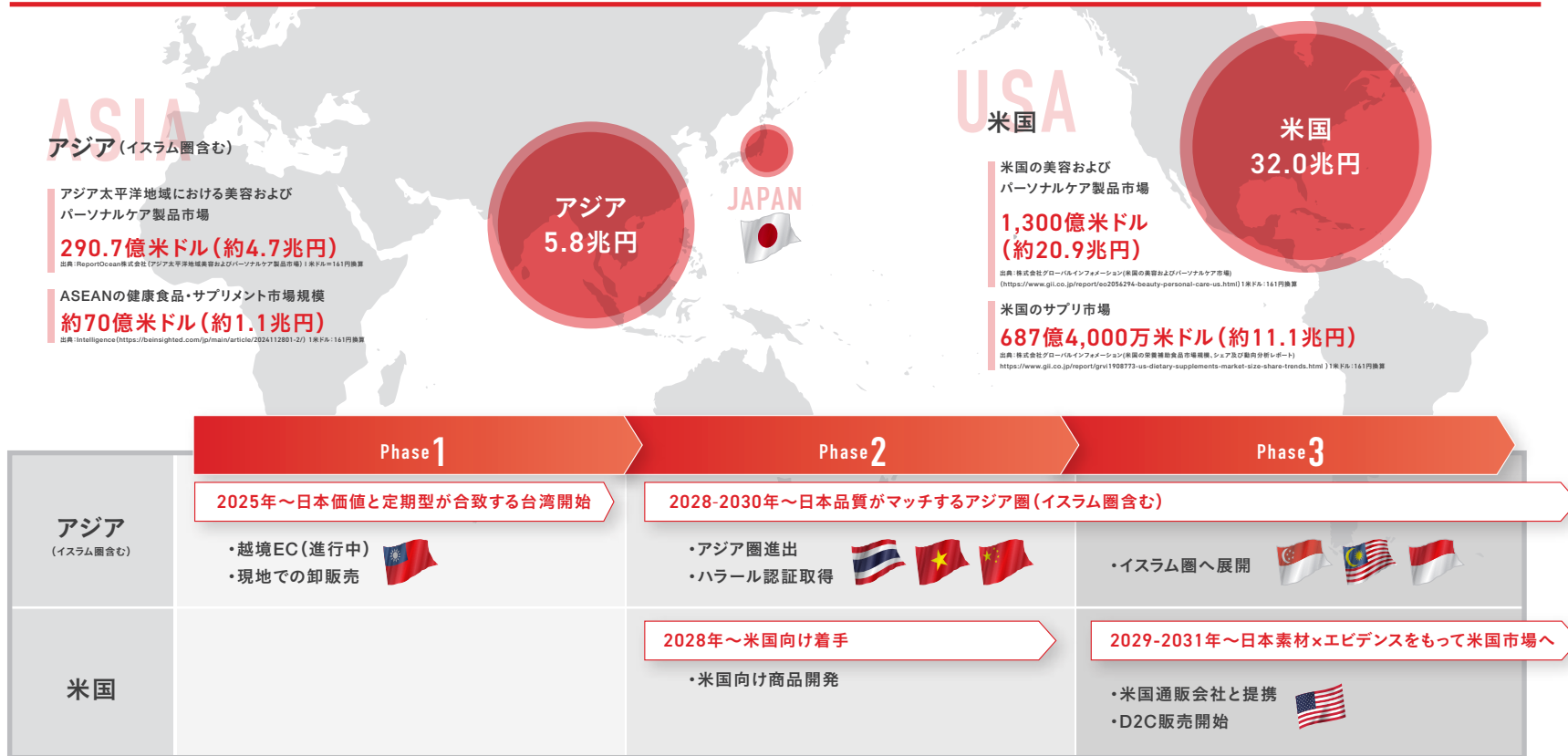


開発・製造パートナー社数

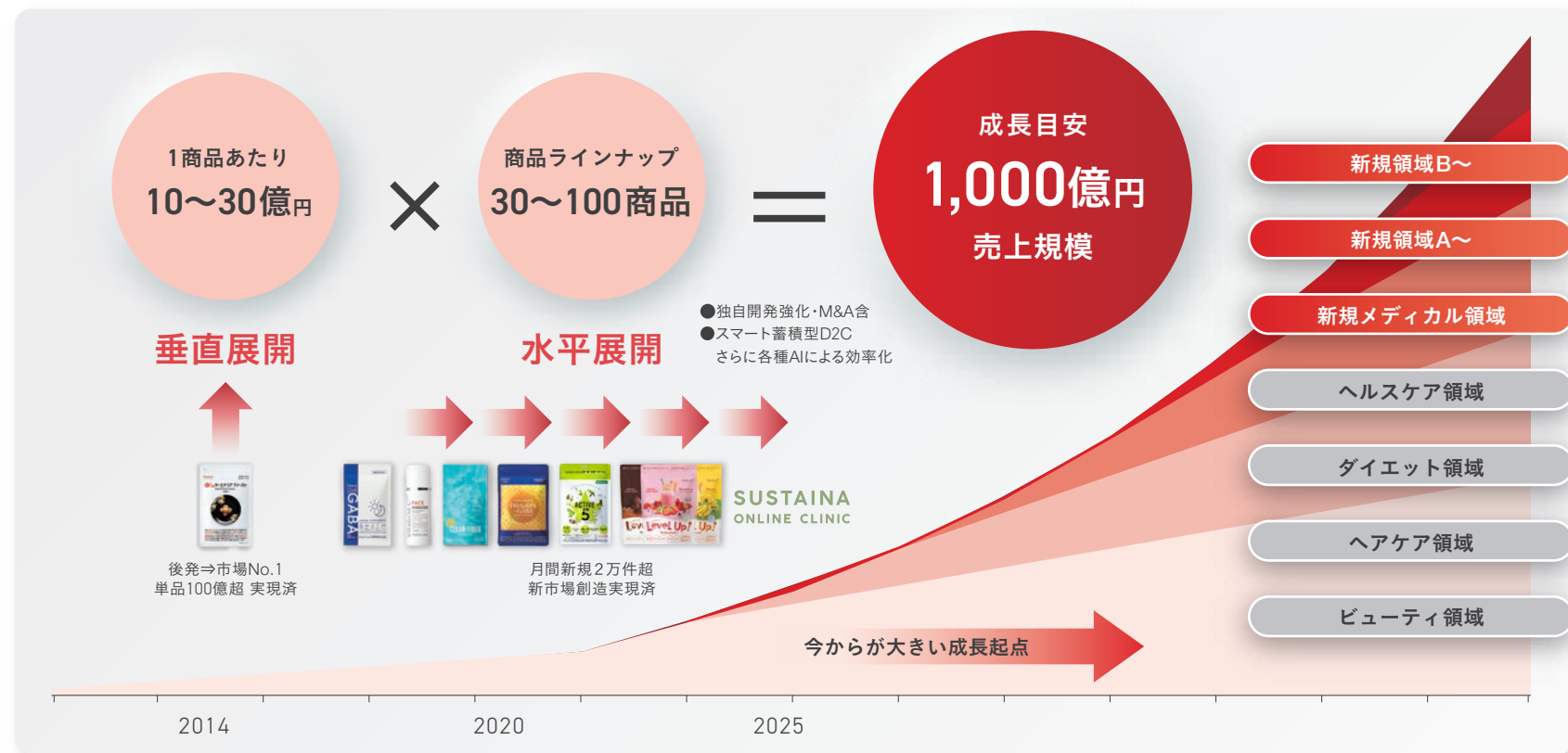
- 世界特許技術を持つ創薬会社HYUNDAIBIO※との独占契約
- 高品質な製品を実現する パートナーシップネットワーク
- 国内屈指の研究力と知見を持つ大学やODM企業と連携
- 海外承認医薬品工場／海外著名美容雑貨工場

※HYUNDAI BIOSCIENCE CO.,LTD.

海外マーケットでは「日本価値」を越境や卸を中心に



「スマート蓄積型D2Cエンジン™」に基づいた商品毎のグロースと再現性を持った水平展開で『1,000億円規模の積上』へ



より心豊かに生きるための、スマートウェルネス設計®による
“明日の可能性を広げる。®” 価値を、
“最大よりも最適®” 志向で、連鎖的に創造してまいります。



人の想いと独自技術で顧客創造・蓄積するD2C企業。

『スマート蓄積型D2Cエンジン™』で実現。10億×100商品～30億×30数商品構想で、

1,000億円規模の独自D2C企業へ。



明日の可能性を広げる。®

Vitabrid
Vitabrid Japan

[免責事項及び本資料の取り扱いについて]

- 本資料は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約又は義務の根拠となり得るものでもありません。
- 本資料の内容及び資料に記載された意見や予測等は、本資料作成時点での当社の判断であり、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が判断した、将来の業績に関する見通しであり、リスクや不確実性を含んでいます。また、当社の事業を取り巻く経済情勢や市場の動向等の様々な重要な要素により、実際の業績は業績予想とは異なり得ることをあらかじめご承知おきください。
- 本資料で提供している情報は万全を期していますが、その真実性、正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。
- 本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合であっても、ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。
- 本資料は、当社の書面による事前の同意なしに、第三者がその他の目的で公開又は利用することはできません。本資料及びデータの無断転用はご遠慮ください。

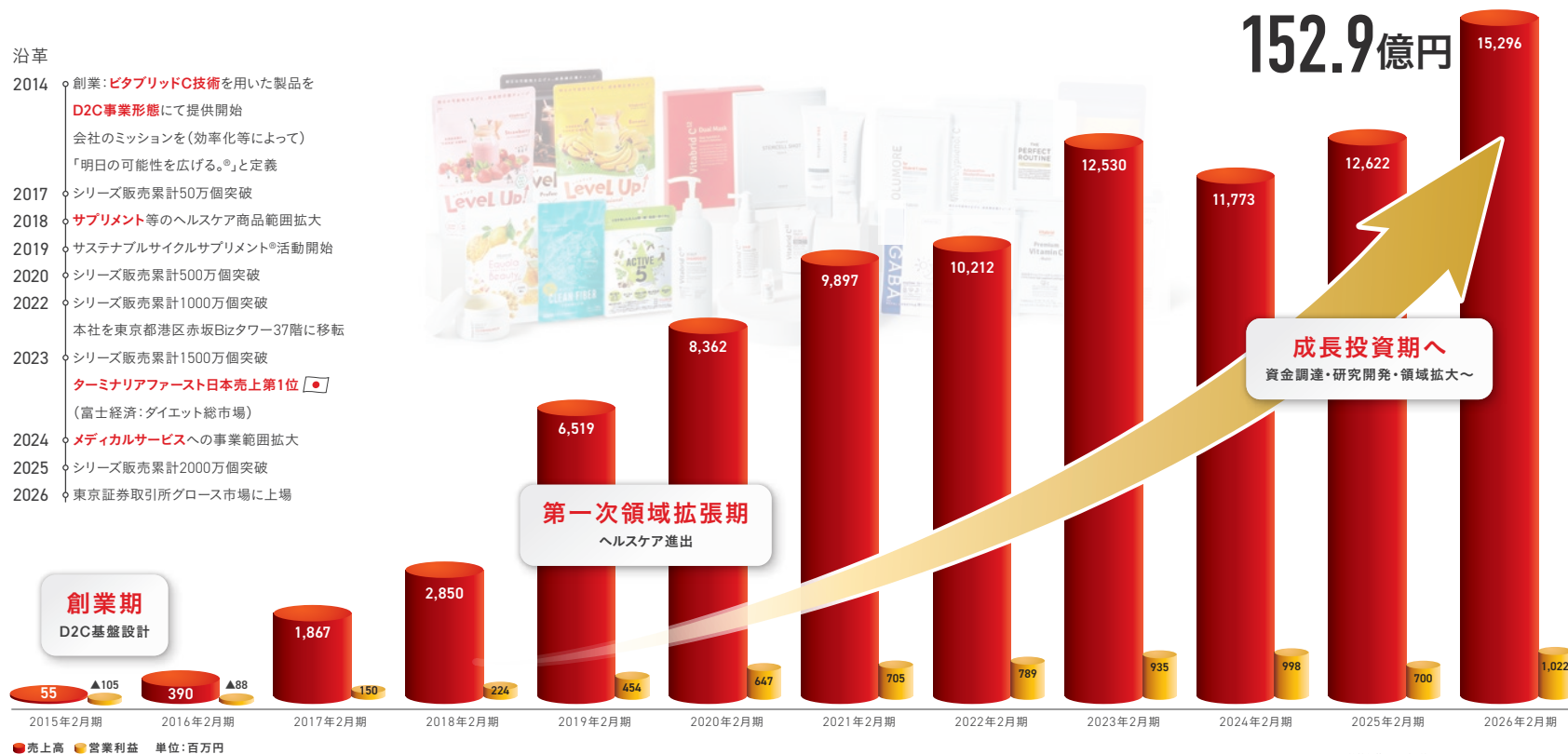
Appendix

人の想いと独自技術で顧客創造・蓄積するD2C企業です。

会社名	株式会社ビタブリッドジャパン (英名: Vitabrid Japan Inc.)
本社住所	〒107-6337 東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー37階
代表者	代表取締役社長CEO 大塚博史
設立年月日	2014年4月22日
資本金	1億500万円(2026年2月末時点)
事業内容	ウェルネスケア関連の商品企画・開発・D2C販売
従業員数	95名(2026年2月末時点)
取引銀行	三井住友銀行 青山支店 みずほ銀行 築地支店 りそな銀行 目黒駅前支店
監査法人	東陽監査法人



創業12年。継続的黑字。今からが大きい成長起点に。



※他社社紅麹問題乗り越え

商品：後発でも市場No.1になる等、既にPMF※1しています。

プレミアム定番化
優良顧客蓄積型

主力商品・売上構成7割超※2

糖脂に ターミナリア ファースト
PROFESSIONAL



2019年
販売開始

現在3年連続 日本ダイエット総市場売上No.1※3
(富士経済より)1商品で売上100億円を突破、臨床試験による**独自ヘルスクレームと設計独占**。ダイエット商品は一過性になりがちなか中、**減量目的を超えた毎日の心豊かな食事のためのコンセプト**、独自D2C設計によるPDCA、チャネルの拡大で段階的に成長中

ロングセラー商品

Vitabrid C¹² FACE



2014年
販売開始

特許技術により業界で唯一、ビタミンCの徐放性(長時間浸透・長時間**ビタミンC**パック)を実現。ビタミンCを一瞬よりも長く続く価値で「いつも守られている」安心感。
ビタミンCスキンケアパウダーの代表商品、長期愛用者多数

成長中商品

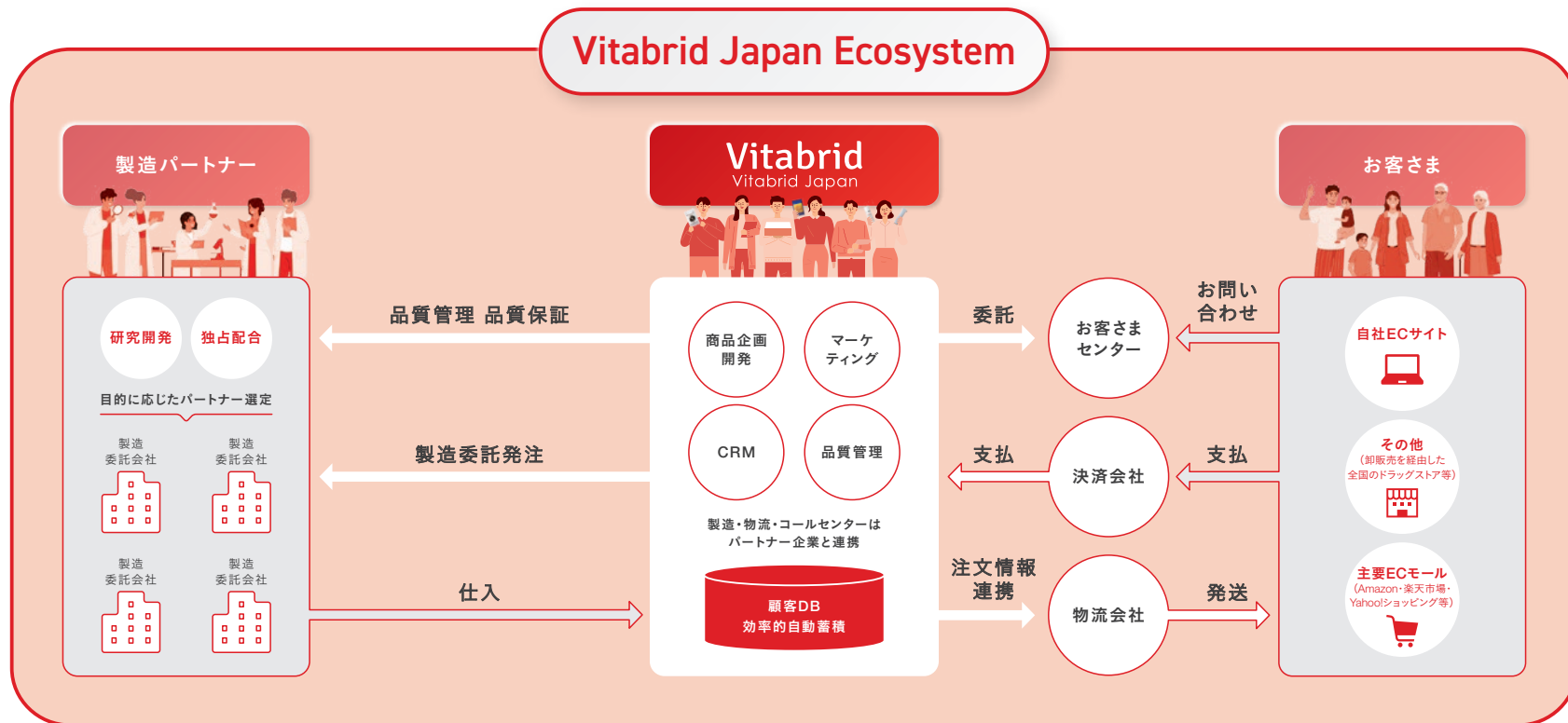
Vitabrid
Daily GABA



2023年
販売開始

7つの機能性を有するGABAを用いた多機能サプリ
累計販売数154万個(2023年9月～2026年2月時点)
「寝てる間に、より楽しめる明日に」をコンセプトに睡眠改善をはじめとした**7つの機能性を有するGABAの機能性表示食品**。独自D2C設計によるPDCAでターミナリアファーストでの再現性をもって成長中

事業モデル：開発実現選択肢を多く持てるファブレスD2Cプロデュース



収益モデル：利益が安定的に積みあがる、ストック型自社リピート通販

全体の8割超（2026年2月期実績）

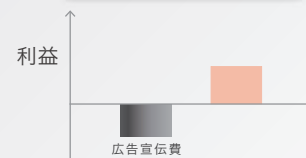
自社リピート通販（定期購入型）

≒サブスクリプションモデル



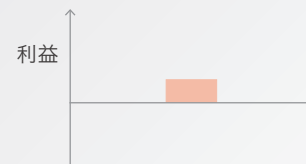
■ = 単月利益 ■ = 累積利益

ECモール（単品購入型）



広告宣伝費がかかるものの、一度の購入で収支がプラスとなる

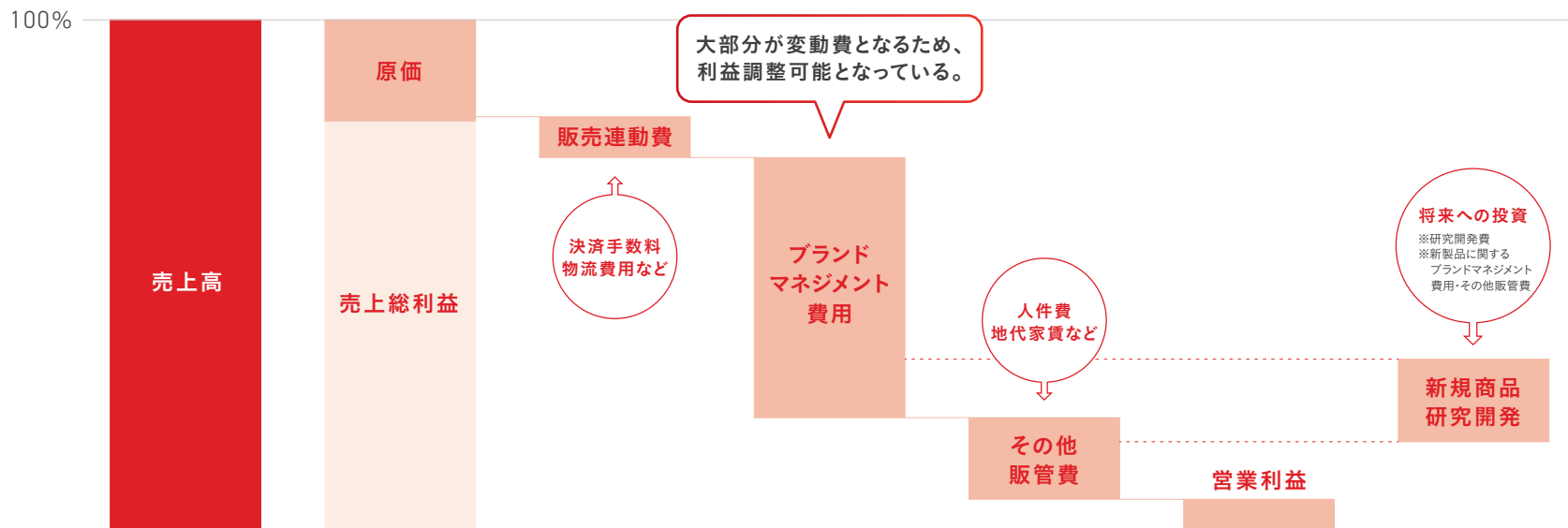
店舗販売



広告宣伝費はないが、ストック性・計画性が自社リピート通販に比べると不確実

コスト構造

顧客との長期関係性を活かしたD2Cモデルにより、安定した利益を創出。
その利益を成長投資に再配分することで、新規商品や開発力の強化を通じて、
次の成長エンジンを生み出しています。**最大費用は顧客接点箇所。**



Mission 明日の可能性を広げる。®



賢く心地よく、より心豊かに生きる

スマートウエルネス設計®の価値を創造し、
その可能性を広げます

AIやテクノロジーの進化によって、あらゆるものが量産・効率化されていく時代だからこそ、“心の豊かさ”や“リアルな感情体験”がますます求められていると感じています。私たち株式会社ビタブリッドジャパンは、人の想いと独自技術の出会いから生まれるクリエイティブを通じて、我慢や否定からは無く、賢く心地よく(楽しさや幸せな感情体験を積み上げて)より心豊かに生きていけるような「**スマートウエルネス設計®**」を中核に、“心の豊かさ”を積み上げるD2Cプロデュースカンパニーです。価値を創造する、モノやコトがあふれる今だからこそ、「**最大よりも最適®**」志向で、規模の追求よりも一人ひとりの“マッチング”を重視。ゆえに、**お客さまと直接つながる通販(D2C)**という形で、その価値を提供しています。この本業を通じて、私たち・社会・地球にとっても意味のある、より良い循環(サイクル)を共創し、工夫し続けます。



Vision

“最大よりも、最適®”を
多く生み出している企業に。

多様な個性がある中で、私たちは市場の最大よりも、誰かにとつての最適価値を多く生み出せる企業でありたいというビジョンを持っています。100人中100人がなんとなく買う商品よりは、100人中20人しか買わなくても「私にとってはビタブリッドジャパンのこの商品が一番合っている!」という、規模よりも『最適マッチング』の考え方を大切にしています。自分自身もそう選択して、人生を豊かにしてもらっている実感があるからです。そうした製品・サービスの価値提供は、お客さまと直接繋がりを築いていける通販形態、D2C(Direct to Consumer)だからこそ、より実現できると考えています。ゆえに、D2C事業であることは私たちのぶれない大事な軸となっています。



Value

— 人の想い基点×独自ライフテクノロジーで創造する。

人の想いを基点に独自技術・先端研究陣との連携を行ない、ストーリーのある価値を創造できるのが私たちの強みです。

— 人を想う品質®を優先する。

自分の家族に自信をもって届けられるかを肝に、高品質管理体制と国際基準に準拠した製造体制により、高い品質保証を徹底しています。

— 人と自然を想う気持ちと行動を共創する。

作れば作るほど、売れば売れるほど自然の源にも恩返しができる形を目指しています。、『サステナブル サイクル サプリメント®』構想)

2-①

独自企画力・独自技術に基づいた製品を提供

プレミアム定番化

優良顧客蓄積型

- ビタブリッド薬物伝達システム等の「特許テクノロジー」
- 自社独自ノウハウと人材による「独自企画力」
- 独自臨床・独自技術・研究開発による「独占製造」
- パートナーとの強固な関係構築により、独占設計を実現
- 市場売上No.1商品／受賞歴／データ証明／品質認証
- ヘルスケア／ダイエット／スキンケア／ヘアケア他
- 医療・メディカル領域拡大(オンライン診療プラットフォーム)



Product: Vitabrid C Hair Tonic Set Professional / Quality Award: Grand Gold / 2017

※健康食品・化粧品で解決しえない領域は補完的に**医師処方提供可**

- 処方実績・メディア実績多数の**表参道スキンクリニック**と戦略提携
- オンライン診療プラットフォームのメディカルサービス提供（+サステナ貢献）
- 価値提供領域補完の医薬品等の**医師処方サービスがオンラインで可能**に
- 脱毛治療をはじめ、今後も市場ニーズに応じた**治療・処方**へ対応予定
- 育毛剤市場における補完的な取組みとして2024年11月事業開始、現状業績への寄与は軽微
- 収益モデルは当社既存D2C事業と同様の定期購入型のリピート通販モデルの手数料



表参道スキンクリニック
Omotesando Skin Clinic



Vitabrid
Vitabrid Japan



松本貴裕院長



福島侑子医師



河村拓海医師



自宅で問診、診察が完結。
時間とコストを節約できます。

自宅にいながら医師にアクセスできるので、
わざわざ医療機関に足を運ばなくても大丈夫。
プライバシーが守られ、忙しい方でも安心して継続できます。



2-②

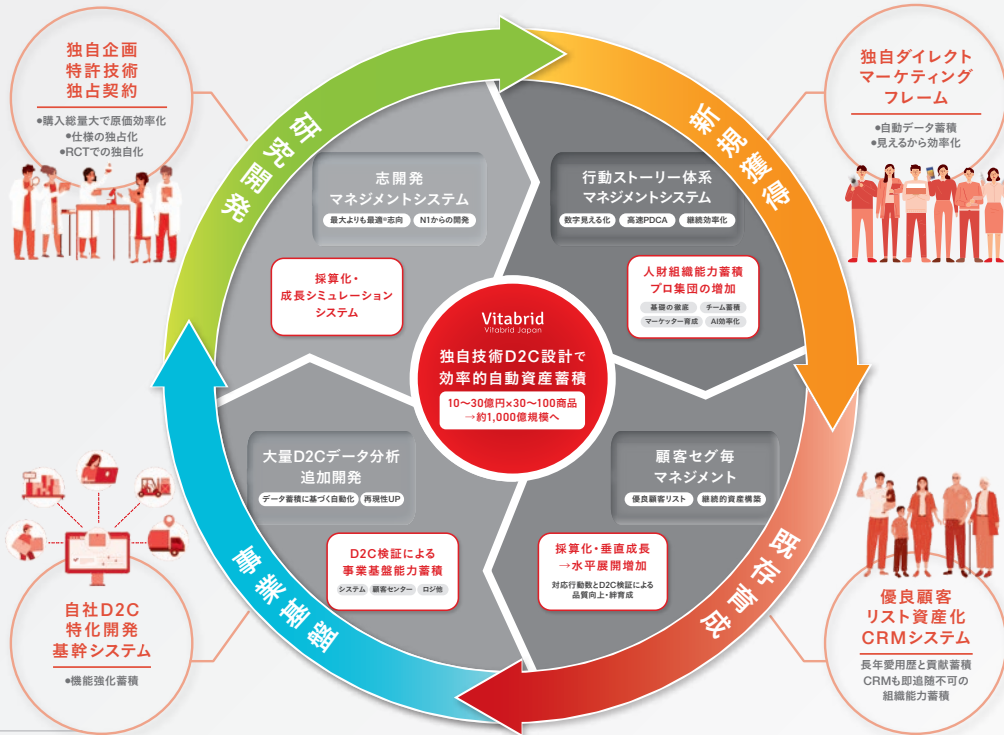
「スマート蓄積型D2Cエンジン™」実装(独自D2C事業体系)

独自ノウハウとPDCAデータに基づき、
全方位に繋がりがあってシステム構造化された
D2C事業体系(エンジン)を持ち、
**持続的成長へのサイクルを
強化**し続けている。

一細部まで見える化する、だから効率化できる、資産化できる、
それをシステムで自動化できるから、
効率的自動資産蓄積がサイクルで出来る仕組み

人の想いと独自技術で
顧客創造・蓄積する
D2C企業

- D2Cなら24時間自動化
- 24時間最適再現・同費用
- 各種機能URL/QR呼出機能
- アップセル機能
- CC専用受注LP機能
- 倉庫・明細フルカスタム
- ポイントCRM
- 周期・同梱自由度
- 不正対策／決済失敗SMS
- etc.



※「スマート蓄積型D2Cエンジン™」を構成する主要なシステム等

「志」開発 マネジメントシステム™

研究開発

社員全員がいつでも製品開発者となる組織構造の中で「志・ストーリー」があることを基軸に、商品開発構成要素と手順を独自ノウハウでフレームワーク体系化。

年間企画数30商品以上／開発パートナー130社超／毎年3～5商品を開発・上市



収益KGI／成長KGI Vita-SIMシステム™

研究開発

独自のD2Cデータ資産とAI等分析を用いて、ブランドに2つのKGI「収益KGI：採算化期間」「成長KGI：売上」を設定、事業全体の費用構造を各ブランドマネージャーが把握し収益化と成長を設計できるマネジメントシステム（「全員経営」、採算化への各KPIを日々管理可）



行動ストーリー体系 マネジメントシステム™

新規獲得

顧客コミュニケーションは「物語・ストーリーである」ことを基軸に、行動経済学と独自のダイレクトマーケティングによる検証データ資産によって構築された独自コミュニケーションフレームがあり、主に新規顧客マッチングにおけるストーリー開発の再現性と採算性の打率UPを高めている



AIは自社に拘らず 常に最新・複数活用で自動化

事業基盤

AIは自社では作らない、消費者ビッグデータと自社D2Cデータ資産を活かす形で最新AIを複数種活用している（セキュリティ確保前提）。今は自社独自よりもどれだけ最新の強力なAIをすぐ学びすぐ活用できるかが重要で、自社メンバーは案件に合わせ各種AI活用効率化は「当たり前」に行なっている



自社D2C特化の 独自開発基幹システム

事業基盤

「独自カスタマイズの自由度の高さ」をもって自社の事業の効率化のための定期通販カードを独自開発・実現。自社D2Cデータ資産が積みあがるほど機能が向上、既にフルスクラッチレベルで他の通販カードを凌駕する機能を有している



顧客セグメント毎 CRM構造

既存育成

伝え方で行動は大きく変わることを認識したうえで、独自のダイレクトマーケティングCRMノウハウと実績ビッグデータ・テスト設計検証に基づいた独自コミュニケーションフレーム。主に顧客リスト資産のマネジメント、お客さまとの絆構築でLTV向上



2-③ 著名人関係値・愛用歴ストーリーファクト資産

長年の著名人契約・リレーション実績を持ち、**イメージでは無いストーリー重視の実名実愛用ファクト**の
積上げによるブランド資産蓄積を実現。

*記載は当社製品の愛用歴（2026年2月時点） *愛用歴ストーリーファクト資産とは、著名人ご本人の考え方生き方といったストーリーと商品約束が同期することと長年の商品継続とご活躍が重なることによる当社商品ブランドへの信頼・信用



経営指標

	2022/2 実績	2023/2 実績	2024/2 実績	2025/2 実績	2026/2 実績
ROE	30.2%	47.1%	62.5%	26.4%	29.8%
ROA	18.0%	18.1%	17.2%	9.1%	11.0%
営業利益率	7.7%	7.5%	8.5%	5.6%	6.7%
自己資本比率	68.8%	22.1%	36.2%	38.8%	42.4%
EPS※(円)	91.80	138.34	190.53	121.88	182.78
BPS※(円)	350.12	209.55	400.09	521.96	704.75
期末従業員数(名)	42	56	73	82	95

※2024年6月1日付で普通株式1株につき10株の分割、2025年11月1日付で普通株式1株につき200株の分割を行っております。2022/2の期首に当該分割が行われたと仮定し算出しています。

数百億円規模D2C事業成長の初期からの経験者。



大塚 博史

代表取締役社長CEO

Hiroshi Otsuka

2002年の当時には珍しいダイレクトマーケティングを主軸としたアカウント(株大広)にてサントリー健康食品事業部(現サントリーウエルネス株)に半常驻しながら初期から携わり、数百億円規模になるまでプロデューサーとしてブランド全般を担当し事業成長に貢献。

中国市場での通販事業経験も有し、グローバル視点を持つマーケターでもある。初期成長から大規模成熟への業界20年以上の通販事業経験を活かし、当社創業から3年目で累積黒字化、設立8年目(2022年2月期)に売上高100億円を達成など、再現性をもって当社D2C事業のグロースを牽引する。早稲田大学法学部卒、個人でのSDGs支援も意欲的に行動、2020年 紺綬褒章受章。

Board member

- 東証プライム上場企業管理責任経験者
- ヘルスケア・ビューティ市場熟知
- 製造技術業界知見
- ダイレクトマーケティング熟知
- デジタル・コンテンツマーケティング熟知
- グローバル通販事業開発経験者
- 財務・人事・法務・リスクマネジメント熟知
- 会計士監査視点・弁護士法的視点



取締役CFO

関 智洋

Tomochiro Saki

2023年に取締役に就任。
上場企業にて管理を歴任し一部
親替え2社・IPO準備を経て2022
年に当社へ入社し、資本政策・資金調
達・管理統括。



取締役

新馬場 隼

Shun Shinbaba

2004年に取締役に就任。
広告代理店出身。当社へ入社後
「ターミナリアファースト」を日本ダイ
エツ商品市場売上No.1のブランド
へ成長させる。当社のダイレクト
マーケティングを統括。



社外取締役

宮本 雅恵

Masae Miyamoto

2023年に社外取締役に就任。
大手化粧品会社にて商品企画・
開発及び新規事業等を経て、
2006年に独立し、ブランディング
を主軸とした商品開発・研修等の
コンサル事業を展開。



社外取締役

青木 康時

Koji Aoki

2023年に社外取締役に就任。
天然水事業「Freelicious」やハイ
ブランドリセール「REGLO」創業
の連続起業家。SNS及び
YouTube等のソーシャルパズを
強みとする。



社外監査役

荒井 久美子

Kumiko Arai

2023年に監査役就任。
外資証券・監査法人・財務部門責
任者を経て財務会計のほか、
SOX・内部統制に精通。IPO準備
会社の監査役、東証プライム社外
取締役を歴任。



社外監査役

遠藤 優太

Yuta Endo

2023年に社外監査役に就任。
公認会計士。トーマツグループ
にて監査・税務アドバイザー
後、事業会社にて資金調達・
IPOを推進。2022年税理士法人
創業。



社外監査役

青木 美佳

Mika Aoki

2025年に社外監査役に就任。
弁護士、テレビキャスターを勤めな
がら司法試験に合格。危機管理・
企業法務に精通し、宇賀神国際法
律事務所のパートナー及び東証プ
ライム上場の社外取締役(現)。



監査役

後藤 洋介

Yosuke Goto

2023年に監査役に就任。
東証一部企業で管理責任者を経
て2019年(株)ベクトルに入社。
2020年同社取締役CFO、2025年
同社代表取締役副社長CFO
(現)。

人的資本 (2026年2月末時点)

独自D2C戦略と最適価値の創出を支えるビタブリッドの成長基盤
ブランドマネジメント(開発・商品顧客接点)人財が多くを占める人員体制



- ブランドマネジメント
- 物流・調達・品質保証
- ITシステム
- 管理



※ブランドマネジメント: 研究開発・商品顧客接点(店舗運営・マーケティング・CRM)

■ ブランドマネジメント担当者

71%

■ 物流・調達・品質保証担当者

8%

■ 平均年齢

34.9歳

■ 女性管理職

50.0%



■ 男女比率

3:7



商品ラインナップ①

製品画像	製品名	特徴	発売時期
	ビタブリッドC フェイス	特許技術による長時間持続型ビタミンCが浸透し、透明感あふれる健やかな肌へと導くスキンケア用美容パウダー。	2014年6月発売
	ビタブリッドC ヘアー	特許技術による純粋ビタミンCが長時間頭皮に浸透し、健やかな頭皮環境を保ち、ハリとコシのある髪へ導く薬用育毛剤。	2014年6月発売
	ビタブリッドC スカルプシャンプー	厳選成分が頭皮環境を整え、洗浄と保湿のバランスを保ちながら、ハリとコシのある健やかな髪へ導く高機能シャンプー。	2016年10月発売
	プレミアムビタミンC マルチ	超持続型ビタミンCを中心に、マルチビタミン群とサポート成分で、内側から美容と健康を総合的に支える栄養機能食品。	2018年9月発売
	ホワイトポリフェノール C	酸化と糖化のダブルケアで、紫外線ダメージから肌を守り、潤いと弾力のある健やかな肌へと導く機能性表示食品。	2019年3月発売
	レベルアップ	成長期のお子さまにカルシウムなど25種類の栄養素を1日1杯で補える粉末タイプの成長期応援飲料(栄養機能食品)。	2019年4月発売
	ターミナリアファースト	食事に含まれる糖や脂肪の吸収を抑え、体重やおなかの脂肪が気になる方の健康をサポートする機能性表示食品。	2019年10月発売

商品ラインナップ②

製品画像	製品名	特徴	発売時期
	デイリーC バイオーム クレンジングバーム	ビタミンCと酵素で毛穴・古い角質にアプローチしながら高保湿仕上げてクリアな素肌へ導くクレンジングバーム。	2020年10月発売
	ポリューモア	厳選15成分を凝縮し、ノコギリヤシ・亜鉛・ビタミンEが髪・頭皮・ボディを内側からサポートする栄養機能食品。	2021年4月発売
	ザ パーフェクトルーティン	全方位から理想のボディメイクを支えるロイシン×ビタミンB群配合。筋力・代謝・燃焼に着目して開発された栄養機能食品。	2021年11月発売
	デュアルマスク	ビタミンCとペプチドのハイブリッド技術でハリとうるおいのある肌へ導く美容液シートマスク。	2022年4月発売
	レベルアップ DHA300+	DHA300mgとGABAを凝縮配合し、成長期のお子さまの栄養を内側からサポートするサプリメントタイプの健康食品。	2022年5月発売
	オール デイトーンアップ UV ディフェンス	紫外線防御に加え、くすみ・毛穴・色ムラを自然にカバーして透明感ある素肌に整える日焼け止めクリーム。	2022年8月発売
	薬用ビタブリッドワン〈さっぱり、しっとり〉	有効成分を新鮮なまま肌へ。シワ改善とシミ予防を実現する、1本で5役の医薬部外品の薬用オールインワン美容ジェル。	2022年12月発売

商品ラインナップ③

製品画像	製品名	特徴	発売時期
	ステムセル ショット プレミアム	ヒト臍帯血幹細胞培養液を配合し、目元・口元の角質層まで浸透することでハリ・ツヤのある肌へと導くマイクロニードルシート。	2023年4月発売
	ジャパンプレミアム DHA&EPA+GABA	認知機能・血中中性脂肪・血圧・ストレス・睡眠・目覚め・肌弾力の日本初、唯一※「8つの機能」をもつ機能性表示食品。	2023年9月発売
	Vitabrid Daily GABA	睡眠の質・目覚め・血圧・肌の弾力・ストレス緩和など7つの機能性を備えた機能性表示食品。	2023年9月発売
	ビタブリッドフレッシュクリーン プレミアム	手足の爪周りに塗って長時間の殺菌・消毒を実現し清潔な指先へ導く指定医薬部外品の薬用ローション。	2024年11月発売
	ビタブリッドネイルシールド プレミアム	高濃度ヘマチンと17種の美容成分で、傷んだ爪を瞬時に補修しなめらかに整える爪化粧料。	2024年11月発売
	Silky Salon Damage Protect Oil	29種の美容成分とWヒートプロテクト成分配合。熱や紫外線・日常ダメージから髪を守り、まとまりとツヤを長時間キープする高機能ヘアオイル。	2024年12月発売
	トーンアップリッチ	うるおいとトーンアップを同時に。ナイアシナミドとヘパリン類似物質配合で、塗るだけで明るく若々しい手肌へと導くハンドクリーム。	2025年1月発売

商品ラインナップ④

製品画像	製品名	特徴	発売時期
	クリーンファイバー プレミアム	日本初。食事の塩分をピタッと吸着、スルッと体外へ排出する塩分吸着サプリメントタイプの健康食品。	2025年1月発売
	エクオーラビューティー	女性のゆらぎに寄り添う大豆由来成分「プレエクオール®」配合の栄養機能食品。	2025年2月発売
	やさしい フェリチン鉄	大豆由来フェリチン鉄を1日2粒で8.8mg補給。葉酸・亜鉛・ビタミンB群・ビタミンDとともに、鉄不足が気になる方の元氣とキレイを支える栄養機能食品。	2025年5月発売
	アクティブリッチ5	ヒザ・腰の動きや筋力、疲労感、体脂肪といった5つの悩みに多角的にアプローチする機能性サプリメント。	2025年7月発売
	噂の重曹クエン酸青汁® プレミアム	日本初※。近年注目を集める「重曹クエン酸水」に特製青汁の栄養を“黄金比”で配合。毎日続けやすい爽快な味わいを実現した健康飲料。	2026年4月発売