





01 | 会社概要

02 | 市場環境

03 | 特徴・強み

04 | 2025年7月期実績

05 | 2026年7月期業績予想

06 | 成長戦略

07 | リスク情報

08 | 参考資料



## 01 | 会社概要

# 会社概要

社名	プレミアアンチエイジング株式会社	
設立	2009年12月	
本社	東京都港区虎ノ門二丁目6番1号虎ノ門ヒルズステーションタワー	
役員 執行役員	代表取締役社長 取締役副社長執行役員 社外取締役 社外取締役 常勤監査役 社外監査役 社外監査役 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員	松浦 清 伊藤 洋一郎 福本 拓元 堺 咲子 石原 基康 井出 彰 近藤 陽介 上村 敬吾 上原 祐香 野田 雅裕 羽原 実利 椋林 裕貴 森谷 昌樹 福島 幹之
連結従業員数	216人（2025年7月31日現在）	
事業内容	化粧品・健康食品及びリカバリーウェアの企画、開発、輸出入、通信販売、卸及び小売業務	
関係会社	蓓安美(上海)化粧品有限公司 株式会社ベネクス	



## コーポレート・アイデンティティ

- ✓ 2023年に、当社のスローガン、パーパス、プロミスをあらためて制定

### スローガン

# Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.

### コーポレートロゴ



PREMIER ANTI-AGING

# Wonder Watch

とき  
時間を解き放つ。そのとき、人生は鮮やかに輝きはじめる。

Untether time. For the time of your life.

### パーパス

Uniqueな感性と思考で生み出した製品やサービスで、  
すべての人を年齢から解き放ち、新たな価値観で輝かせる。

Create original products and services of unique value that untether  
people from their age and brighten their lives.

### プロミス

#### No limits

プロフェッショナルとして、自らの壁を超え成長し続ける。  
Be a professional, pushing your boundaries and seeking growth.

#### Never boring

決まりきった方法を疑い、新たな驚きと発想を生み出す。  
Question the status quo and welcome surprising new ideas.

#### Always true

自分に、仲間に、社会に、妥協なく誠実に向き合う。  
Be sincere and honest with everyone—including yourself.

プレミア  
アンチエイジング  
株式会社設立

2009

2010- アンチエイジング事業：スキンケア

2010

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
を通信販売にて発売



- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
モンドセレクション金賞受賞
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
日本最大のコスメ・美容クチコミサイトの  
その他クレンジング部門で第1位受賞  
(その後、10年連続で首位をキープ)

2011

- ・バラエティストアを筆頭とした小売店への  
販売を開始

2012

- ・取扱小売店舗数 1,000店突破

2016

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
シリーズ累計出荷個数 100万個突破

2018

- ・取扱小売店舗数 5,000店突破
- ・「デュオ」初となるTVCMを放映開始

2019

- ・大人のエイジングケアブランド  
「CANADEL (カナデル)」発売



- ・「DUO (デュオ)」ブランドリニューアル
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
シリーズ累計出荷個数 1,000万個突破

2020

- ・敏感肌向けブランド  
「sitrana (シトラナ)」発売



- ・「カナデル」初となるTVCMを放映開始
- ・東京証券取引所マザーズに上場

2021

- ・葆安美(上海)化粧品有限公司設立

2022- ヘアケア

2022

- ・ヘアケアブランド  
「clayence (クレイエンス)」発売



- ・メンズスキンケアブランド  
「DUO MEN (デュオメン)」発売



- ・スキンケアブランド  
「Reinca (レインカ)」発売



- ・「カナデル」オールインワン美容液  
シリーズ累計出荷個数 500万個突破
- ・「クレイエンス」初となるTVCMを放映開始
- ・取扱小売店舗数 18,000店突破

2023- リカバリー事業

2023- インナーケア

2023

- ・インナーケアブランド  
「SINTO (シントー)」発売



- ・(株)ベネクス連結子会社化  
リカバリー事業の展開



- ・サステナビリティ基本方針の制定  
及びマテリアリティの特定
- ・新CIの制定



- ・ビタミンスキンケアブランド  
「C+mania (シーマニア)」発売



2024

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
7年連続クレンジングバーム売上No.1を獲得\*  
\*株式会社経済1化粧品マーケティング要覧 2025 No.2、  
2022 No.1、2021 No.1」クレンジングバームブランド  
シェア(2018年~2024年 金額)
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」  
シリーズ累計出荷個数5,000万個突破
- ・「カナデル」オールインワン美容液  
シリーズ累計出荷個数900万個突破
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ  
を中国一般市場で販売開始

2025

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ  
15周年リニューアル新発売



- ・スキンケアブランド  
「Lalaskin (ララスキン)」発売



# 価値創造プロセス

企業理念

Forever vivid <sup>とき</sup>人の時間を、解き放つ。Untether time.

経営資本

強みと特長

事業領域

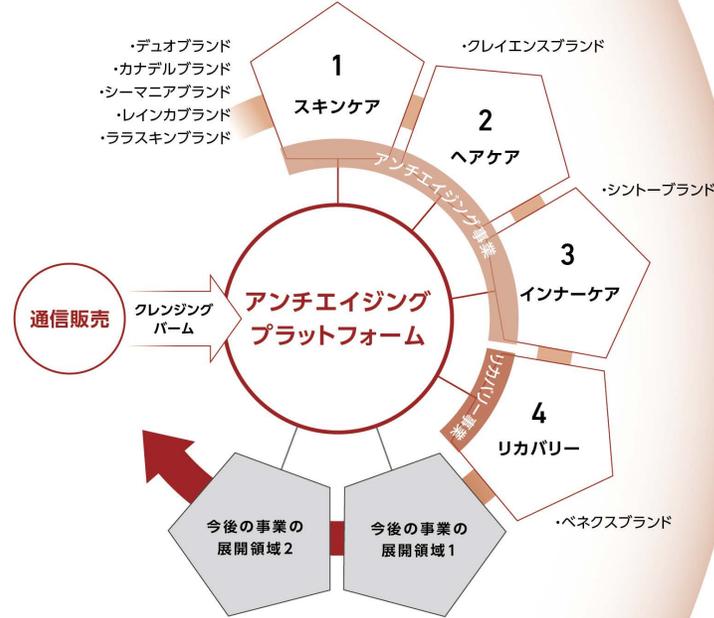
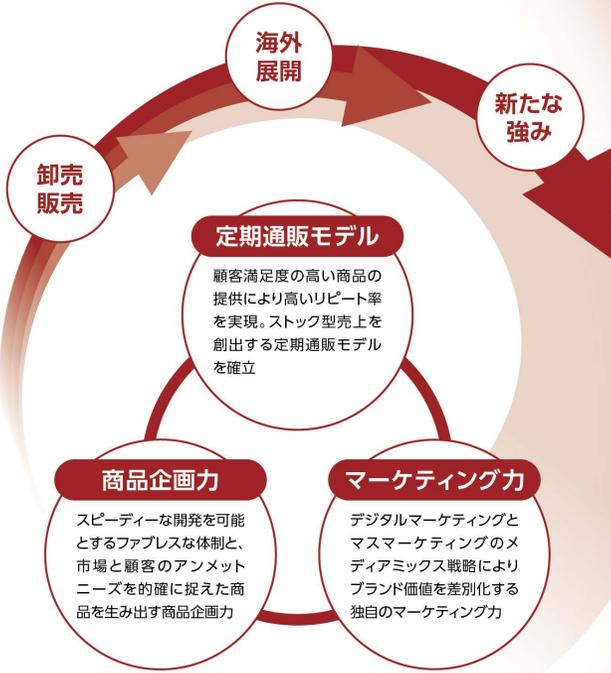
提供価値

**財務資本**  
事業を支える財務基盤

**ブランド資本**  
各事業領域で培われる  
ノウハウを活かした  
ブランド

**人的資本**  
Uniqueな価値観を尊重する  
組織文化と価値創造に向けて  
努力・成長し続ける人材

**社会・関係資本**  
通販事業による  
390万人の顧客基盤  
パートナー企業と提携



**経済価値**  
アンチエイジング  
事業基盤の拡充  
持続的な成長

**社会価値**  
アンチエイジング  
がもたらす豊かさ  
の追求



サステナビリティ上のマテリアリティ

- 地球環境保全への貢献
- ともに育ち、育てあう組織文化の追求
- ウェルビーイングの向上
- Uniqueな価値の提供
- ガバナンスの強化

成長を支える企業基盤

## 主カブランドと売上構成比

- ✓ アンチエイジング事業では、スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引
- ✓ 子会社の株式会社ベネクスを通じて行っているリカバリー事業は着実に伸長

### アンチエイジング事業

### リカバリー事業

#### スキンケア

#### ヘアケア

DUO (デュオ)

CANADEL (カナデル)

clayence (クレイエンス)

VENEX (ベネクス)  
THE RECOVERY BRAND

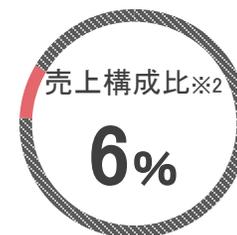


- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 18SKUを展開※1

- ✓ デュオに続く第2のブランドとして育成中。忙しい現代女性の時短ニーズに着目
- ✓ 2019年4月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 12SKUを展開※1

- ✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現
- ✓ 2023年1月に当社グループに参入

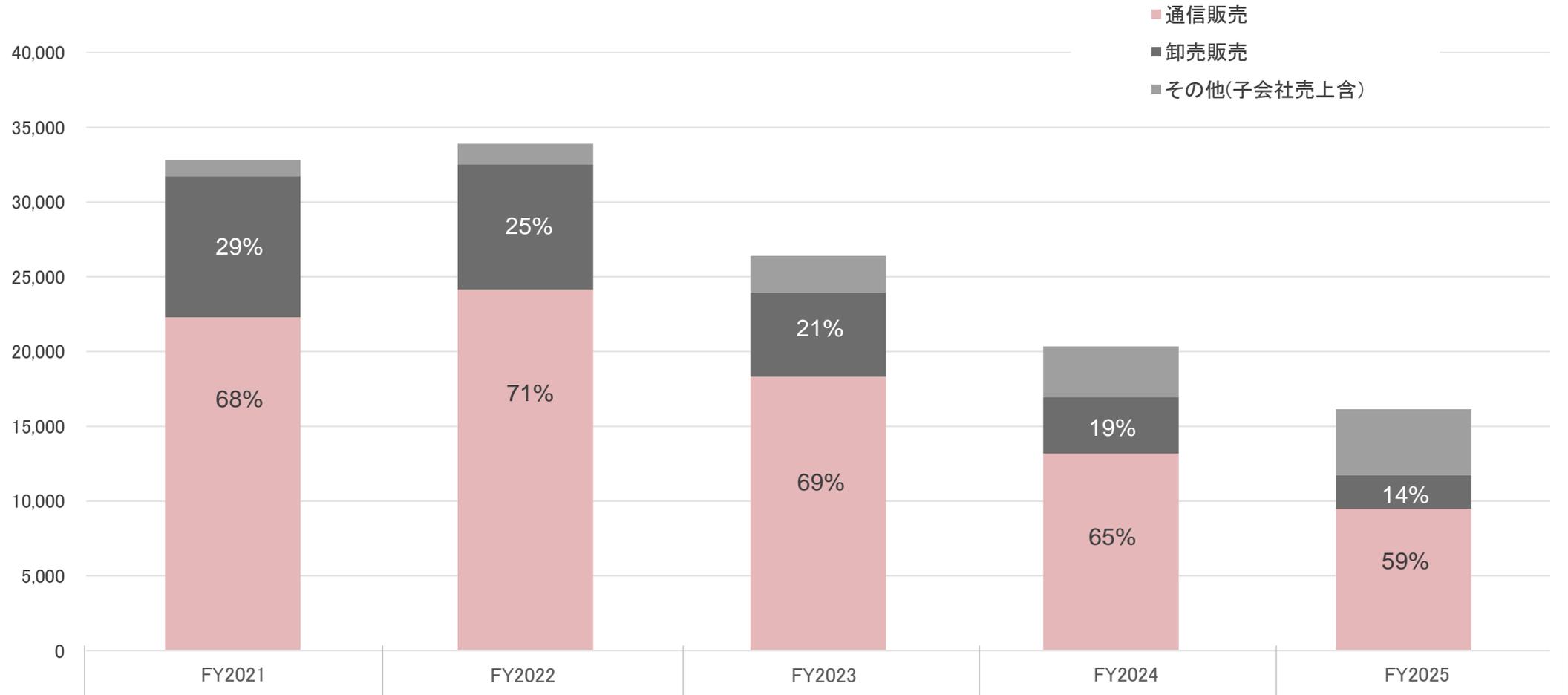


※1 SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2025 4Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

## 販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 当社が創業時から取り組んでいる主力の通信販売の2025年7月期における売上構成比は59%
- ✓ バラエティショップ等の小売店への販売を担う卸売販売の売上構成比は14%

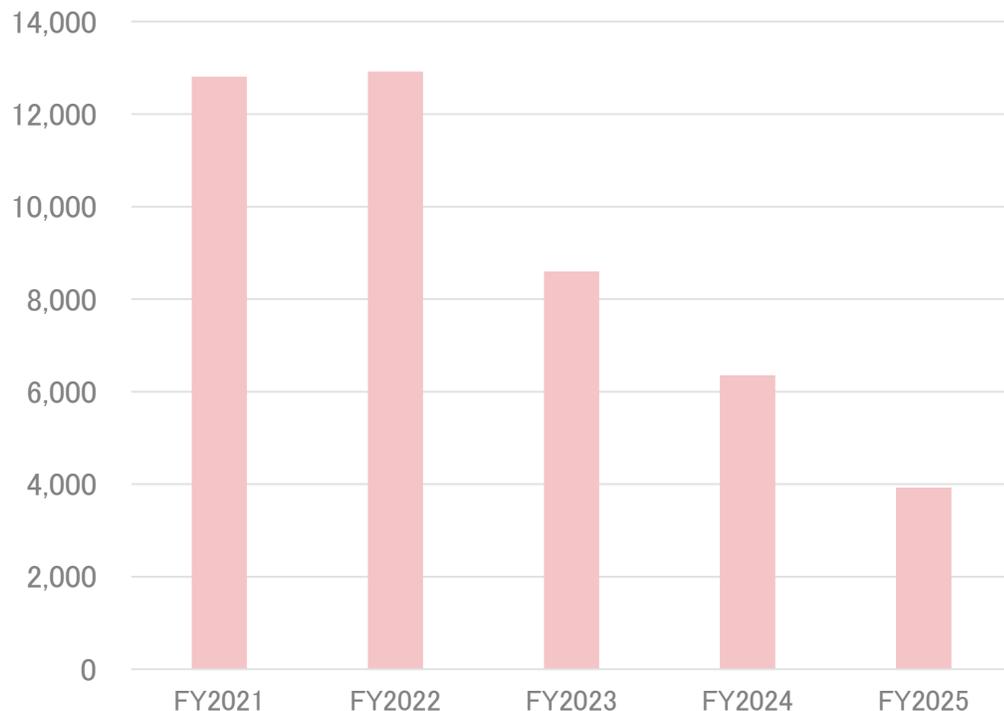
(百万円)



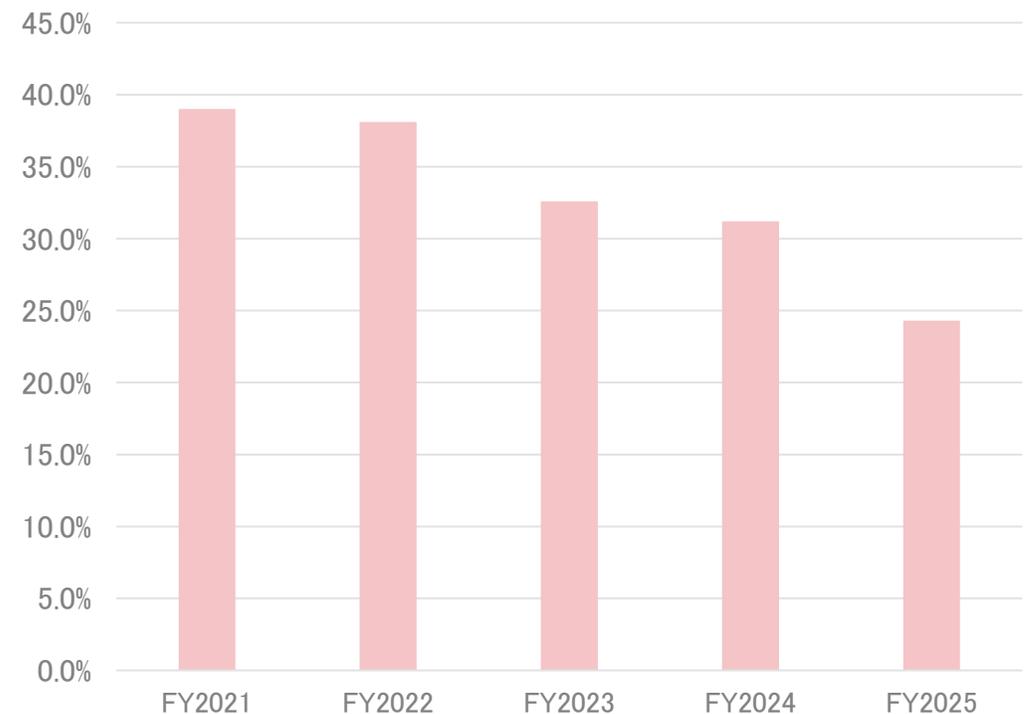
## マーケティング力を支える広告宣伝

- ✓ 従来は、成功報酬型のデジタルマーケティングを活用した新規顧客獲得を積極的に実行
- ✓ 2024年7月期以降、新規獲得の広告効率が悪化したことから、獲得効率・転換率を重視した方針に転換。その結果、広告宣伝費の減少傾向が継続
- ✓ 新規獲得広告宣伝費は、新規獲得と同時に既存のお客様への施策の重要性が相対的に増加したため、当社の通販事業の実態を適切に表すものではないと判断したこと等から、開示を取りやめ
- ✓ 引き続きCPOとLTVのバランスを見極めつつ、規律ある新規獲得投資を推進

### 広告宣伝費の推移



### 売上高広告宣伝費率の推移

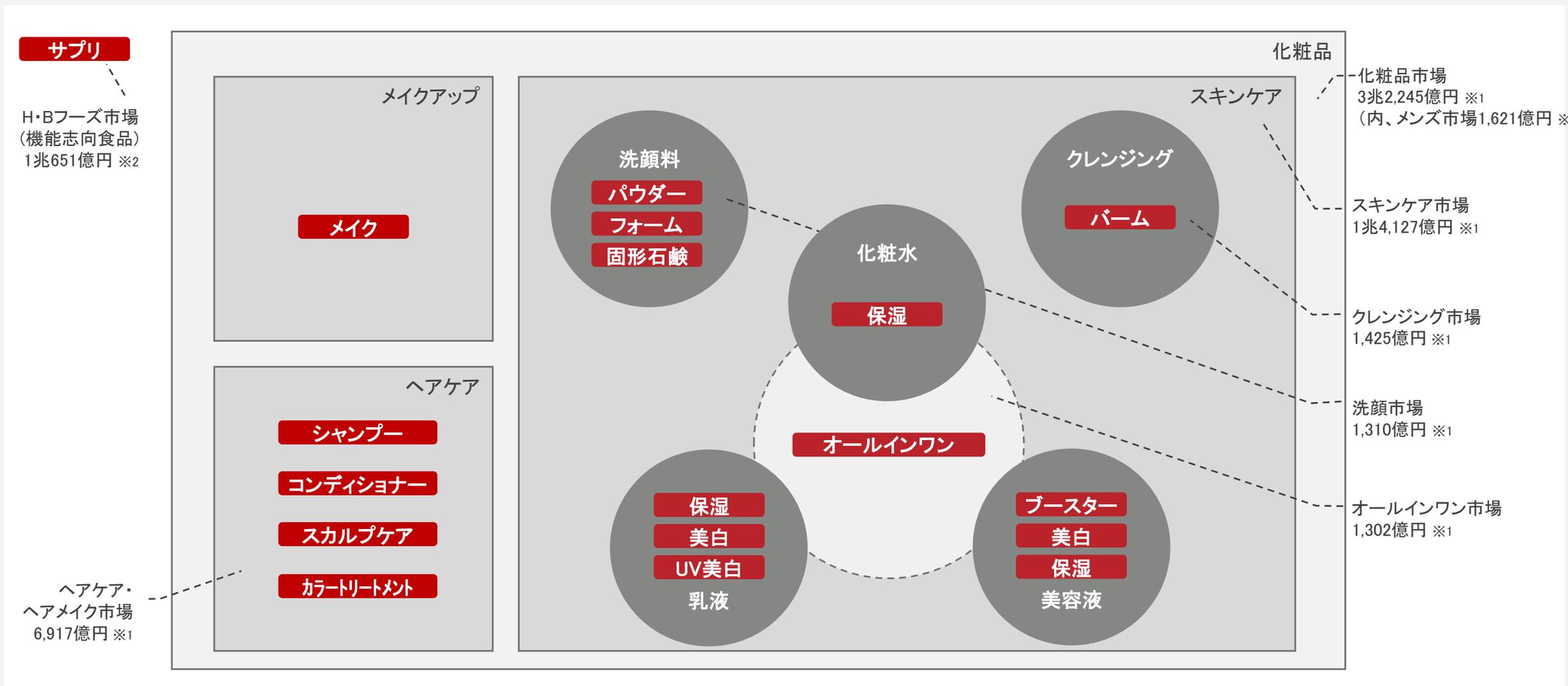




## 02 | 市場環境

## 国内化粧品市場の市場規模

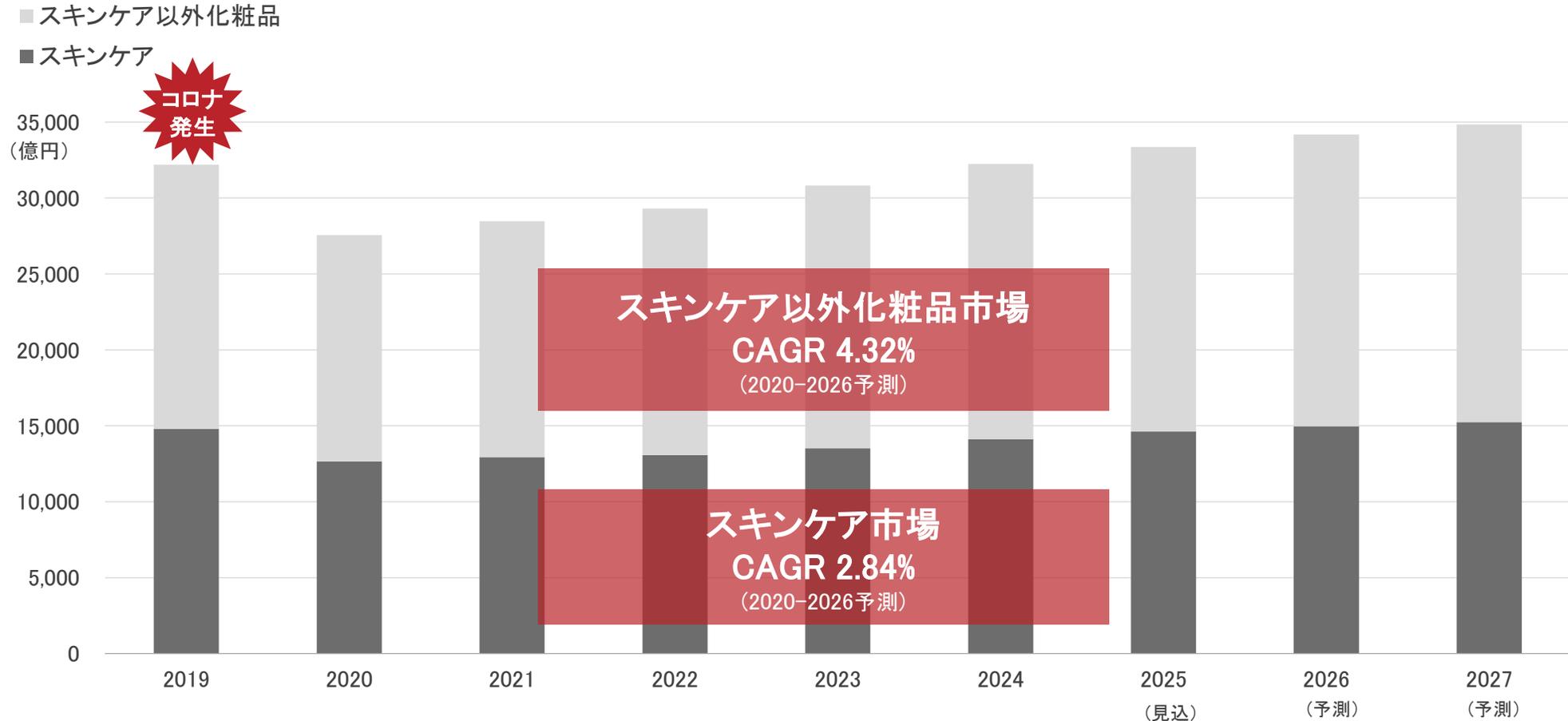
✓ 当社の基幹商品であるクレンジングバームの属するクレンジング市場の2024年国内市場規模は1,425億円



## 化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

✓ コロナ禍を機に大幅に減少した国内化粧品市場は、2020年以降緩やかな回復が継続

### 化粧品国内市場規模推移

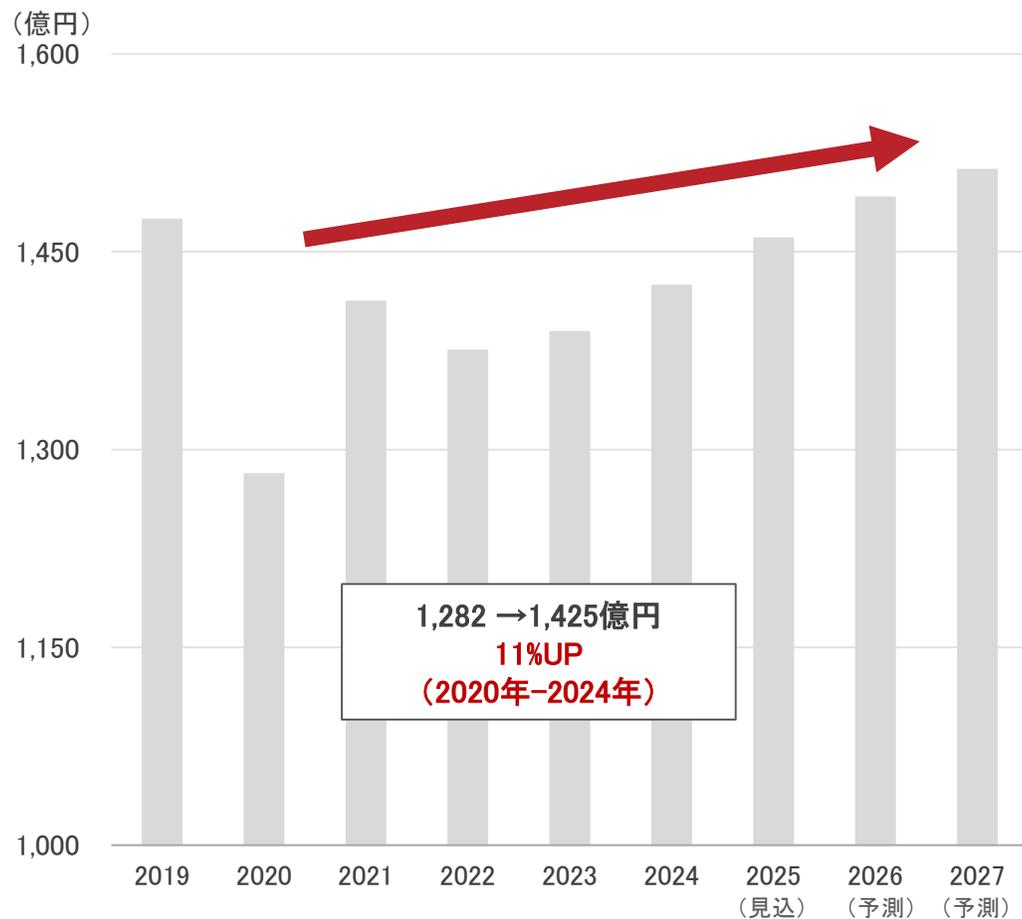


富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No3」

## クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

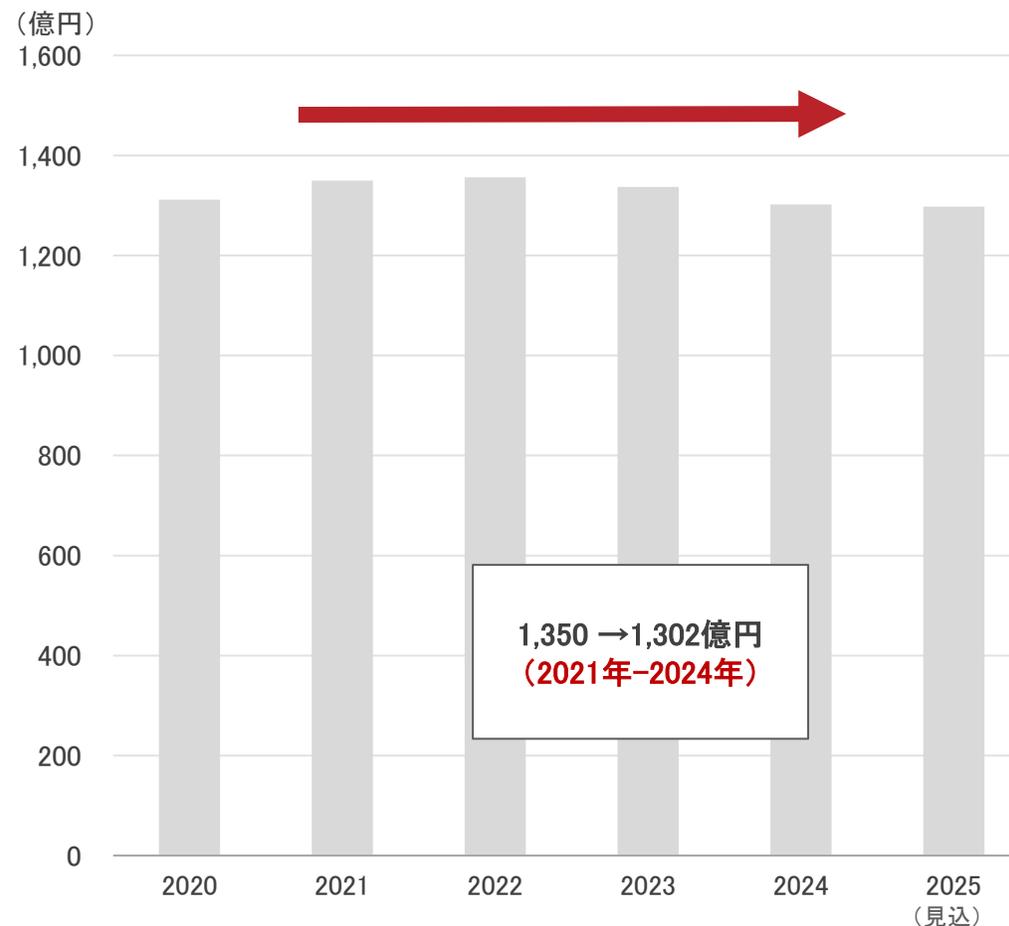
- ✓ クレンジング市場は、コロナ渦に変化したスキンケア品としての位置付けにより、2021年以降市場は緩やかに再拡大
- ✓ 時短ニーズを取り込み通販メーカーを中心に市場が拡大したオールインワン市場は、足許では横ばい傾向

### クレンジングの国内市場規模推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」

### オールインワンの国内市場規模推移



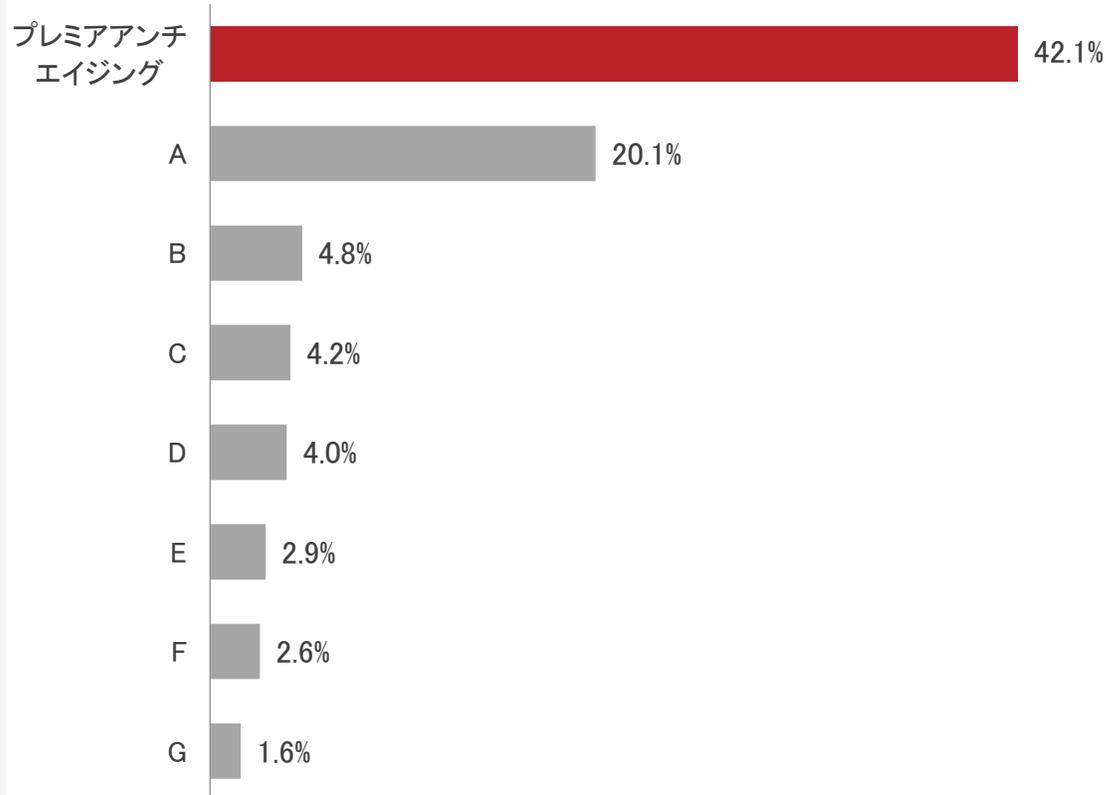
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023No.1、2025No.2」モイスチャー\_オールインワン

Copyright©2024 Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

## クレンジング(バーム剤型)及びオールインワンのブランドシェア

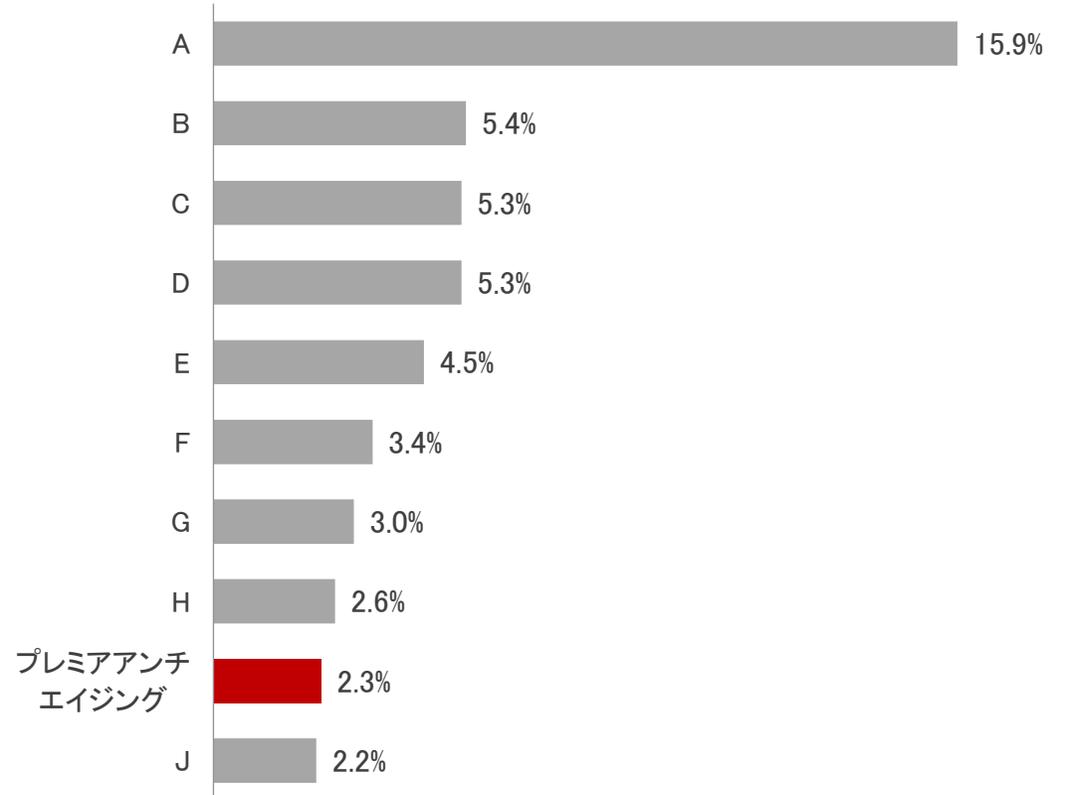
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

### クレンジング(バーム剤型)



出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2024年

### オールインワン

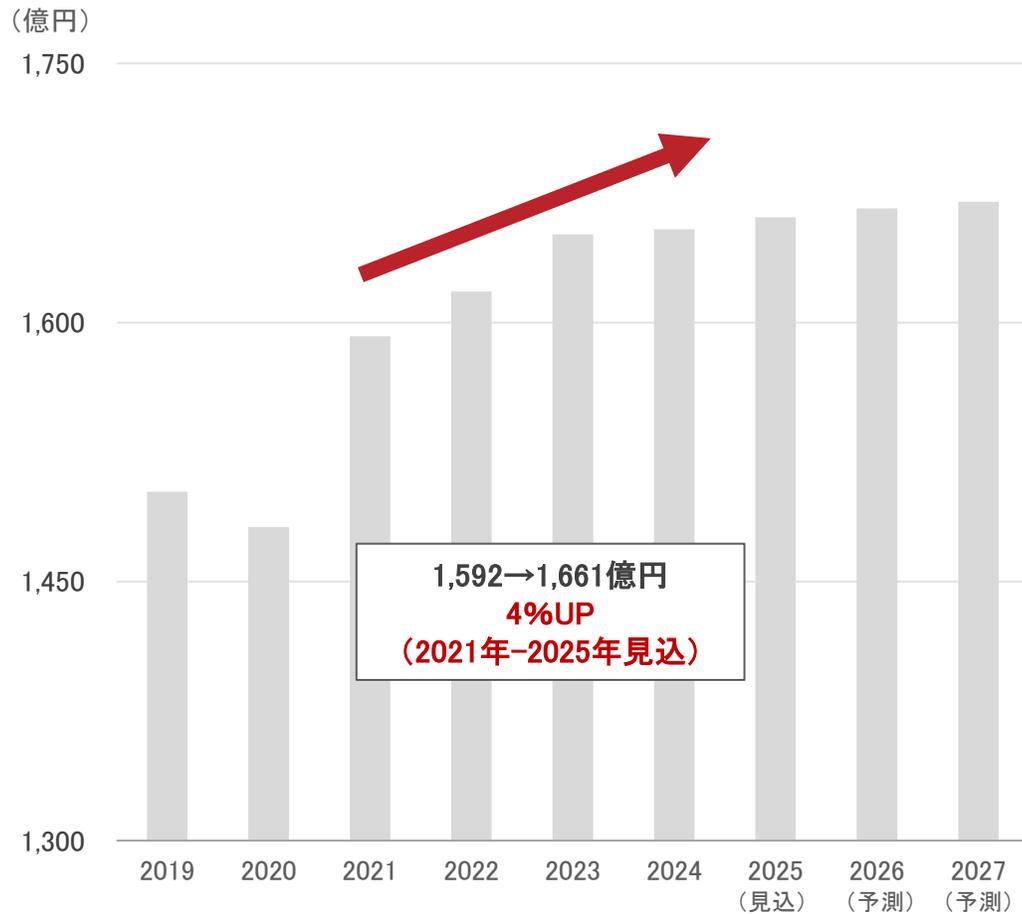


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2024年

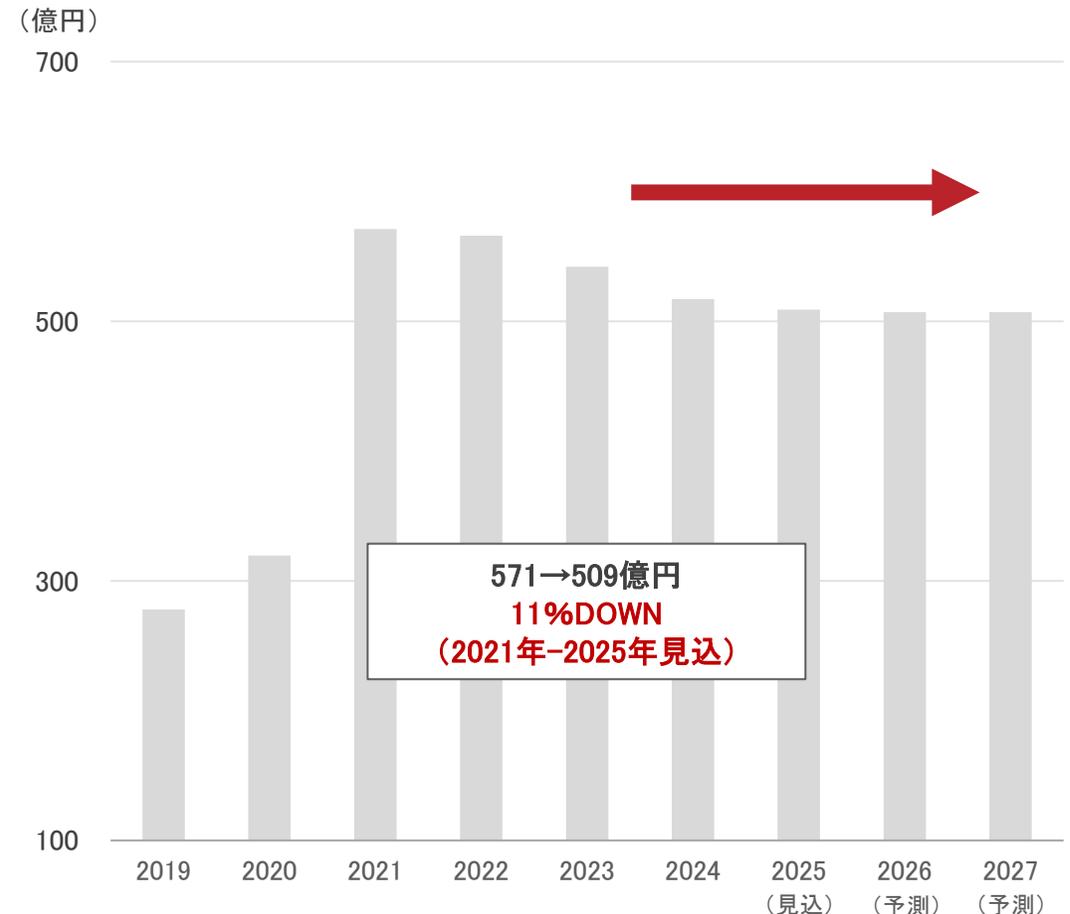
## ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ ヘアカラー市場は、2021年以降、利便性の高い白髪用カラートリートメントの新規参入もあり好調に推移
- ✓ 女性用スカルプケア市場は、コロナ禍を機に急拡大したものの、その後は横ばい傾向

### ヘアカラーの国内市場規模推移

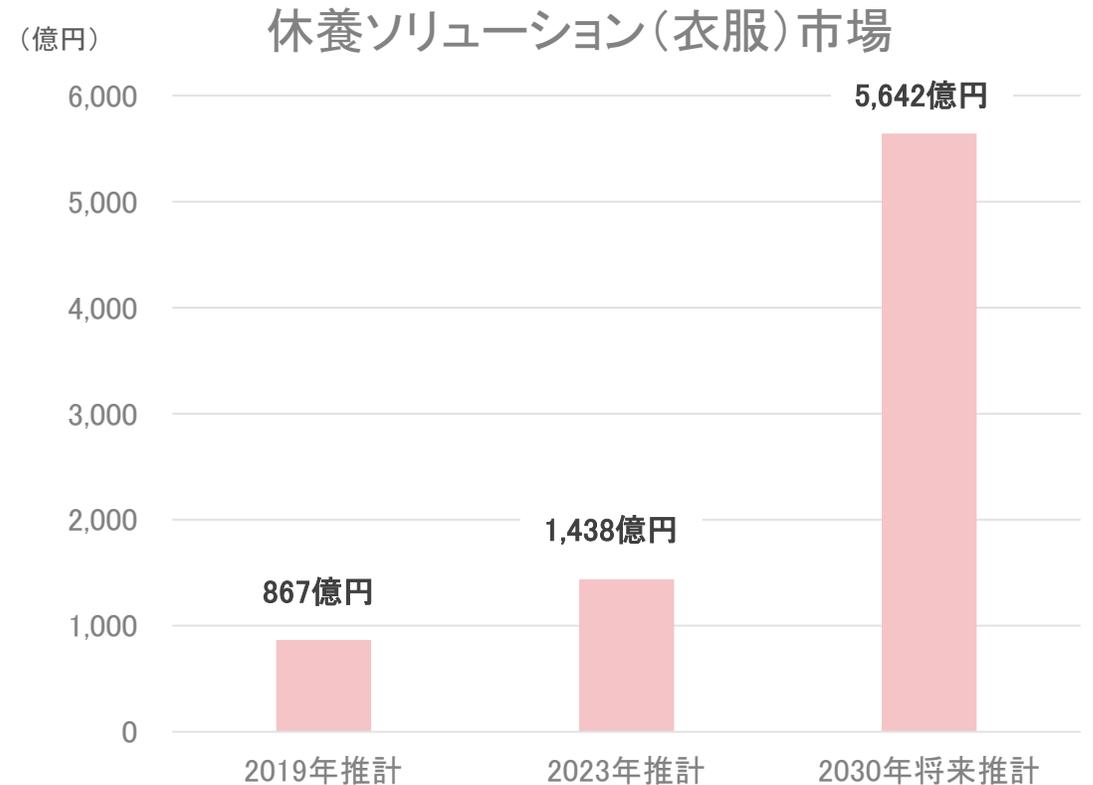
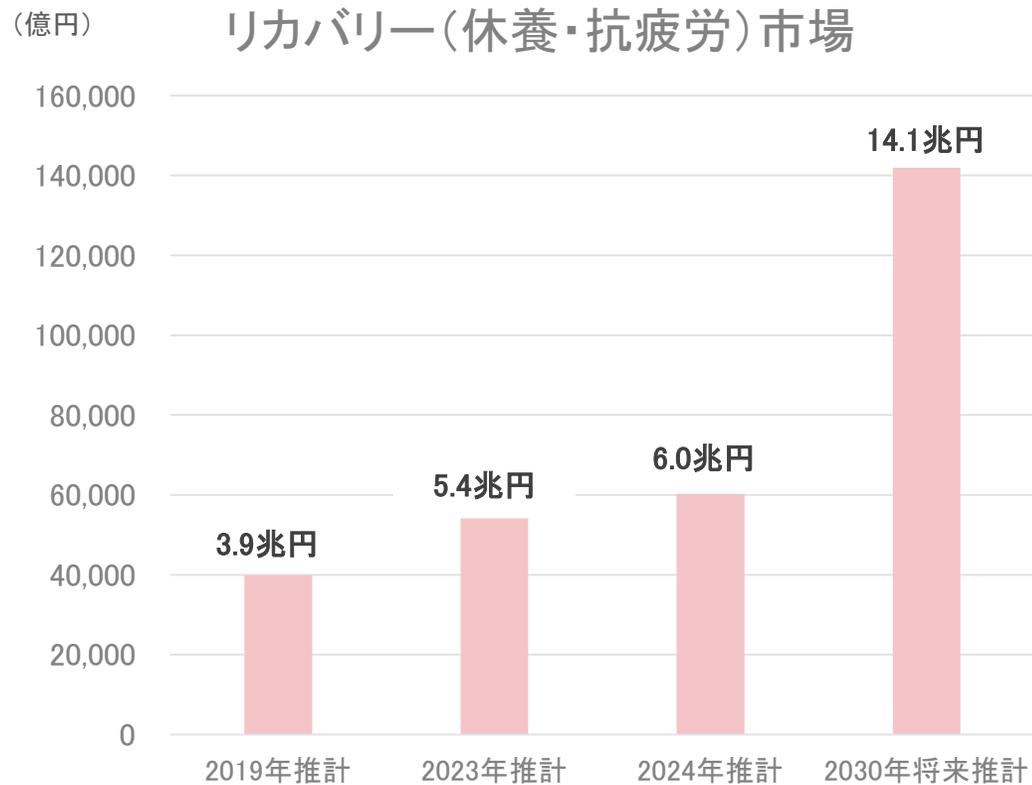


### 女性用スカルプケアの国内市場規模推移



## リカバリーウェアの国内市場規模推移

- ✓ 2024年のリカバリー(休養・抗疲労)市場は6.0兆円と推計、2023年の5.4兆円から1.1倍の規模に成長
- ✓ 休養ソリューション(衣服)市場は2023年には1,438億円と2019年の1.66倍の規模に成長。今後も高い成長が期待される



出典：一般社団法人日本リカバリー協会ホームページ



### 03 | 特徴・強み

## 生み出してきた経営資産

- ✓ これまでの成長過程で今後の事業基盤となる多くの経営資産の創出に成功

### 主な経営資産

- 1. ブランド・ポートフォリオ**  
デュオに加え、カナデルやクレイエンスを筆頭に、新しいブランドを多数輩出  
デュオブランド以外の売上高比率は42%
- 2. 通販を中心にした多角的な販売チャネル**  
通販とリテール両方を組み合わせた多角的なチャネルを実現  
通販で生み出したブランドを次の成長ステージへ、シームレスに繋げるモデルの構築に成功
- 3. 会員資産**  
当社の持続的な成長を支える基盤。390万人を超える皆さまに会員になって頂く  
新たな商品企画や既存商品の改善等につき、常に感度の高いお客様と対話が可能
- 4. プラットフォームの進化(新しい領域への参入とブランド・クロス)**  
リカバリーウェアブランドの「ベネクス」を買収  
ファスト美容医療発想の新スキンケアブランド「ララスキン」を新規立ち上げ  
ブランド・カテゴリー間のクロス利用を継続して促進。新しい領域へも参入

## 経営資産：ブランド・ポートフォリオ

✓ アンチエイジング分野でさまざまなUniqueな価値、課題解決を提案。ブランド・ポートフォリオを構築

DUO

スキンケア



CANADEL

スキンケア



clayence

ヘアケア



DUO men

男性向け  
スキンケア



SINTO

インナーケア



C<sup>+</sup>mania

スキンケア



Lalaskin

スキンケア



VENEX

リカバリーウェア



## 経営資産：多角的な販売チャネル、会員基盤、プラットフォーム

✓ 当社成長を支える貴重な経営資産を順調に構築・強化

### 通販を中心にした 多角的な販売チャネル

通販でブランドを生み出し、メジャーへ成長する仕組みとして、販売チャネルを拡大

売上全体に占める通販以外の構成比



### 会員基盤の着実な成長

各ブランドの定期会員が積み上がり当社全体で大きな会員基盤へと成長

総会員数の成長



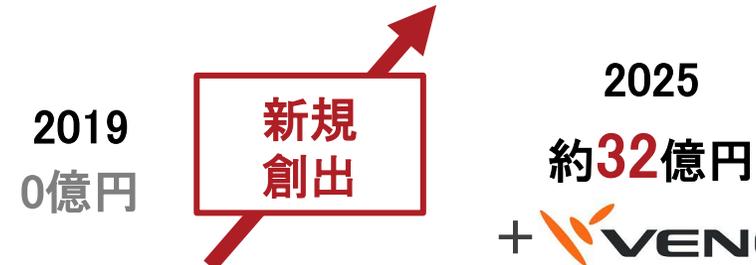
### プラットフォームの進化

ブランド・カテゴリ間のカross利用を継続して促進。新しい領域へも参入

クロスセル顧客比率



化粧品以外のカテゴリ合計売上



+ VENEX



## 04 | 2025年7月期実績

## 2025年7月期実績：損益計算書

- ✓ 売上高は、リカバリー事業の売上が計画を上回って順調に伸長したものの、アンチエイジング事業が減収となり、全社実績は減収。ただし修正計画は着実に達成
- ✓ 営業利益は、新規獲得の広告効率が十分に改善しなかったこと等から広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったことや、固定費の削減を継続したことにより、前期実績を大幅に上回る
- ✓ 営業利益の大幅改善に加え、法人税等調整額△66百万円(△は益)を計上したことから、親会社株主に帰属する当期純利益は3期ぶりに黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2024 実績	FY2025 修正計画	FY2025 実績	前期比 増減額	前期比 増減率	計画比 増減額	計画比 増減率
売上高	20,359	16,000	16,160	△4,199	△20.6%	160	1.0%
営業利益	139	300	617	478	343.8%	317	105.7%
営業利益率(%)	0.7%	1.9%	3.8%	—	3.1pts	—	1.9pts
経常利益	161	250	599	438	271.8%	349	139.9%
親会社株主に帰属する 当期純損益	△1,483	120	471	1,955	—	351	293.2%

## 2025年7月期実績：貸借対照表

✓ 自己資本比率は65.1%と健全性が向上

(単位：百万円)

	FY2024 4Q	FY2025 4Q	増減額	増減率
資産合計	11,002	10,140	△861	△7.8%
└ 流動資産	8,882	8,073	△808	△9.1%
└└ 棚卸資産※	1,586	1,460	△125	△7.9%
└ 固定資産	2,120	2,067	△52	△2.5%
└└ 無形固定資産	999	914	△84	△8.5%
負債合計	4,877	3,530	△1,347	△27.6%
└ 流動負債	3,759	2,997	△761	△20.3%
└ 固定負債	1,118	533	△585	△52.3%
純資産合計	6,124	6,610	485	7.9%
負債純資産合計	11,002	10,140	△861	△7.8%
自己資本比率(%)	55.7%	65.1%	—	9.4pts

※棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

## セグメント別の状況(アンチエイジング事業)

- ✓ 売上高は、通信販売は主に広告市場の競争激化や広告効率の徹底に伴う新規獲得の減少、既存顧客の活性化の伸び悩み、卸売販売はクレンジングやオールインワン市場の競争激化の影響により、それぞれ前期実績を下回る
- ✓ 営業利益は、通信販売において新規獲得の広告効率が十分に改善しなかったこと等から広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったことに加え、固定費削減を継続し適切なコストマネジメントを実行したことにより、大幅に改善

(単位:百万円)

	FY2024	FY2025	増減額	増減率
売上高	18,338	12,926	△5,412	△29.5%
└ 通信販売	13,178	9,505	△3,673	△27.9%
└ 卸売販売	3,780	2,218	△1,561	△41.3%
└ その他	1,380	1,202	△177	△12.9%
営業損益	△139	408	548	—
営業利益率(%)	△0.8%	3.2%	—	4.0pts

## アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ 「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種をリニューアル新発売、さまざまなプロモーションを展開
- ✓ 卸売販売事業におけるPOSは、リニューアル後、月毎に改善しており、進化したクレンジングバームの機能と使用満足度を積極的に発信

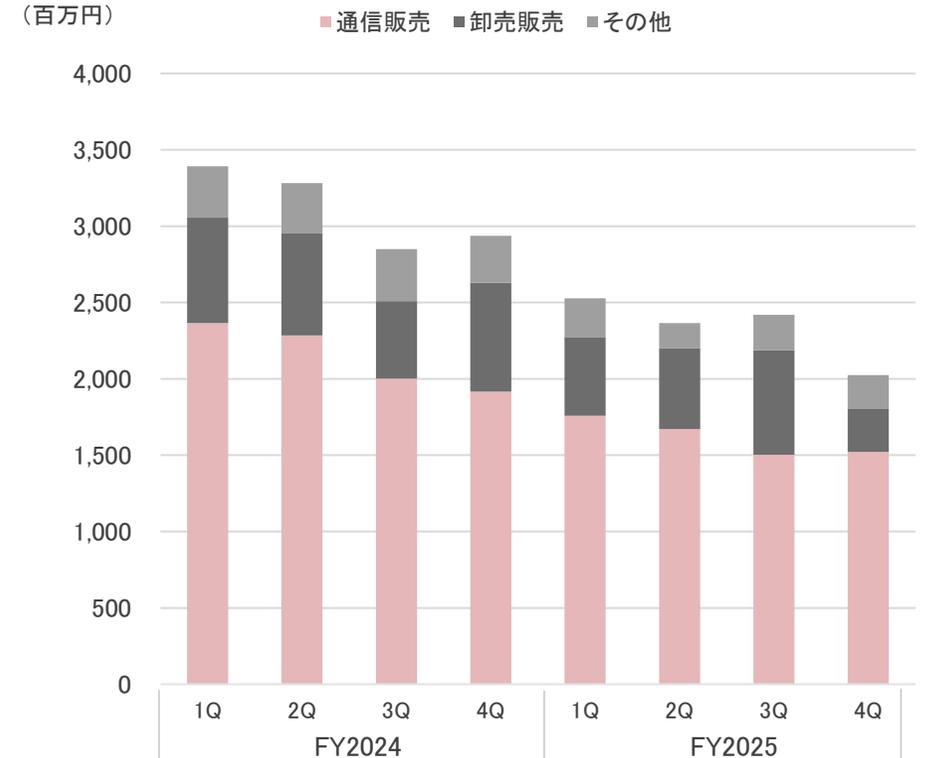
### トピックス

- ✓ クレンジング市場及びクレンジング剤型間の競争激化が継続し、売上は減少傾向
- ✓ 「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種をリニューアル新発売
- ✓ 店舗限定の新容量66gを発売し、ミニサイズ18gと併せ、トライアルユーザーを拡大
- ✓ 通販事業における新規獲得では、ミニサイズのトライアル獲得をスタート
- ✓ 「ザ クレンジングバーム ブラックリペア」の@cosmeベストコスメ、クレンジング部門2冠獲得に合わせて、プロモーションを展開
- ✓ 卸売販売事業におけるPOSは、リニューアル後、月毎に改善しており、進化したクレンジングバームの機能と使用満足度を積極的に発信



ザ クレンジングバーム シリーズ

### デュオ 四半期売上高推移



## アンチエイジング事業(カナデル)

- ✓ 2024年10月より新ブランドキャラクターを起用し、ブランドの認知向上、販売チャネルの拡大に貢献
- ✓ 2025年4月に新商品「カナデル チューニングローション【医薬部外品】」、5月に「カナデル プレミアモイストクール【限定品】」を投入し、お客様の選択肢を拡大

### トピックス

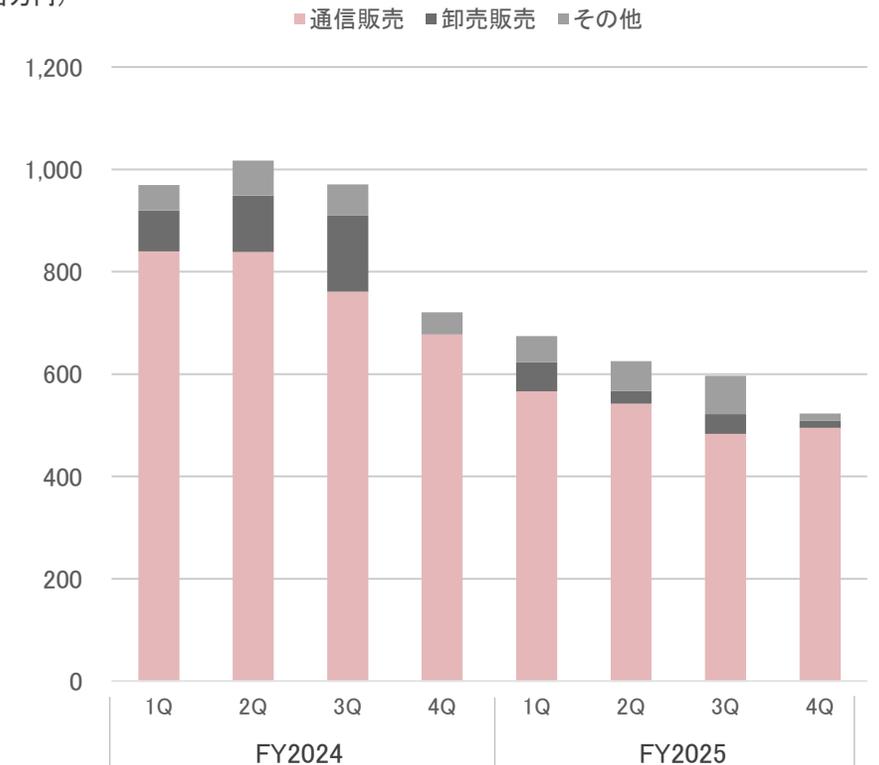
- ✓ オールインワン化粧品市場の競争激化が継続し、売上の減少傾向が継続
- ✓ 2024年10月より新ブランドキャラクターを起用し、ブランドの認知向上や販売チャネルの拡大に貢献
- ✓ 「カナデル チューニングローション【医薬部外品】」や「カナデル プレミアモイストクール【限定品】」等の投入を通じて、お客様の選択肢を増やし、より深く、より長く、おつきあいただけるブランドへの進化を目指す



カナデル プレミアモイストクール  
【限定品】

### カナデル 四半期売上高推移

(百万円)



## アンチエイジング事業(クレイエンス)

- ✓ 2025年4月にシリーズ累計出荷個数が200万個を突破
- ✓ ブランド誕生3周年を迎え、キャンペーンやワークショップを通じてお客様とのコミュニケーションを強化
- ✓ 公式ホームページの情報拡充や容器の表記変更を通じて商品理解の促進を継続

### トピックス

- ✓ 2025年4月にシリーズ累計出荷個数が200万個を突破
- ✓ ブランド誕生3周年を記念し公式Instagramをフォローして下さっている方を招いたワークショップを開催。お客様とのコミュニケーションを強化
- ✓ 公式ホームページの情報を拡充、容器の表記方法を変更し、お客様に正しい使い方を伝え、商品理解の促進を継続



## アンチエイジング事業(育成ブランド群)

- ✓ ファスト美容医療発想を叶える新たなスキンケアブランド「Lalaskin(ララスキン)」をローンチ、9月より約5,000店舗で本格展開
- ✓ 「シントー」、「C+mania(シーマニア)」、「Reinca(レインカ)」等のテストマーケティングを継続。投資効率を慎重に見極めながら、育成ブランド群の売上の拡大を目指す

### トピックス

## Lalaskin (ララスキン)

- ✓ ファスト美容医療発想の新スキンケアブランド『Lalaskin(ララスキン)』を発表、第一弾商品として「ララスキン 白玉ピーリングジェル洗顔」「ララスキン 水光シャワーミスト」を2025年4月より一部店舗にて先行発売
- ✓ 2025年9月より約5,000店舗で本格展開



新ブランド『Lalaskin(ララスキン)』

## Reinca (レインカ)

- ✓ 幹細胞培養エキスに着目したエイジングケアブランド「Reinca(レインカ)」のコンセプトを「リカバリービューティ」に刷新
- ✓ 「リカバリービューティ」発想のエイジングケアブランド「Reinca(レインカ)」と、リカバリーウェアのパイオニアである当社グループの株式会社ベネクスが販売するリカバリーウェアシリーズ「VENEX(ベネクス)」をクロスオーバーすることで、「リカバリー」を軸としたシナジーを推進

## SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルでの販売をスタート

## C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

- ✓ 酵素洗顔を中心にリテールでのテストマーケティングを継続
- ✓ インバウンド有力店舗でPOSが好調に推移

## セグメント別の状況(リカバリー事業)

- ✓ 売上高は、主力製品であるスタンダードドライブプラスがけん引、シーズン商材やエントリーモデルなどが堅調に伸び、期初計画を大幅に超過
- ✓ 営業利益は、更なる売上成長を図るためのテレビCMやデジタルマーケティングを中心とした投資を実施したため、前期比では減少したものの、計画通りに進捗
- ✓ 糸づくりから生地生産、縫製までを一気通貫で取り組んでいるSCMは計画通りに進捗し、売上伸長の基盤が強化

(単位:百万円)

	FY2024	FY2025	増減額	増減率
売上高	2,020	3,233	1,212	60.0%
営業利益	278	208	△70	△25.2%
営業利益率(%)	13.8%	6.4%	—	△7.4pts

## リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 富永愛さんを起用した初めてのTVCM放映による認知獲得や上質なブランディング、VENEX STOREの継続的なオープンにより売上伸長を実現
- ✓ リカバリーウェアのパイオニアとして取り組んできた20年間の企業活動が評価され第55回織研合織賞「ニューフロンティア賞」を受賞
- ✓ 休養シーン拡大/啓発の為、VITALISEシリーズやRECOVERY DAYSなどを上市、サステナブルな社会や地域連携の実現を目指した活動で『玉川学園包括連携協定締結』『RECYCLE ACTION』も実施

### トピックス(事業)

TVCM「富永愛は、VENEX。」



織研合織賞：ニューフロンティア賞



玉川学園包括連携協定締結



東京マラソンEXPO2025  
TOKYO MARATHON



リサイクルアクション



VITALISE シリーズ



RECOVERY DAYS



VENEX Limited Edition



VENEX STORE 常設店



< Recovery Lab 日本橋高島屋SC >

< 松坂屋名古屋店 >



## リカバリー事業(ベネクス)

✓ 各カテゴリーにおける日本を代表するトップアスリートと日々のパフォーマンスアップの為に、リカバリー製品と休養学に基づくリカバリーノウハウを提供。リーグやチームに対しても、VENEX製品を取り入れて頂き、選手のみならず、ファンや地域を巻き込んでリカバリーの重要性に関して啓発に取り組む。

### トピックス(契約抜粋)

サッカー:相馬 勇紀



サッカー:ジャーメイン良



自転車:佐藤水菜



自転車:郡司浩平



バスケ:森井健太



ラグビー:豊島翔平



@TOSHIBA BRAVELUPUS TOKYO

アマフトリーグ スポンサー



プロ卓球リーグ スポンサー



プロバスケ:仙台89ers



プロバスケ:富山グラウジーズ プロラグビー:静岡ブルーレヴス



## 2025年7月期:各事業における取り組み

- ✓ 2025年7月期は、ブランドマネジメントと各チャネルの協働により、ブランド・商品・チャネルの最適化を推進
- ✓ 売上高の減収が続く厳しい事業環境下においても、着実に利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立を目指す

### アンチエイジング事業

#### ブランドマネジメント

- ✓ ブランドを再定義し、新商品・新ブランドを投入
- ✓ ブランド価値を訴求する新たなコミュニケーション・新プロモーションの実行

×

#### チャネル戦略

##### 通信販売

- ✓ 獲得効率の徹底の継続
- ✓ 顧客構造を強化するCRM施策の更なる拡充

##### 海外

- ✓ 中国本土における越境ECおよび一般貿易を強化
- ✓ アジアパシフィック市場を開拓

##### 卸売販売

- ✓ 新プロモーションとのタイアップ施策を推進
- ✓ 卸売先企業との連携を深化し成長力を獲得

##### 新規

- ✓ 新たな販路の拡大

+

#### 適正なコストマネジメント

- ✓ 変動費のコントロールおよび事業規模に合わせた固定費(組織・外部委託・システム費)の適正化の継続

### リカバリー事業

- ✓ 成長市場における事業拡大
- ✓ グループとしての連携強化
- ✓ ブランディング、デジタルマーケティング、CRM、新製品開発等の強化

## 2025年7月期:各事業における成果

- ✓ 2025年7月期を通じ、ブランドマネジメントと各チャネルの協働により、下記の成果を実現
- ✓ 売上高の減収が続く厳しい事業環境下においても、着実に利益を創出し、筋肉質な企業体質を確立

### アンチエイジング事業

#### ブランドマネジメント

- ✓ デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種をリニューアル新発売
- ✓ ファスト美容医療発想の新スキンケアブランド「Lalaskin(ララスキン)」ブランドをリテール専売品としてローンチ

×

#### チャネル戦略

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>通信販売</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 新規獲得は減少する一方、LTVは向上</li> <li>✓ 定期顧客継続のための新商品・プロモーション</li> </ul>    | <p><b>海外</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国事業環境の悪化により計画は未達。KOS販路を通じた市場開拓を目指す</li> <li>✓ 香港、台湾は好調に推移し計画達成</li> </ul> |
| <p><b>卸売販売</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ リテール専売の新商品・新ブランドを投入</li> <li>✓ @cosmeベストコスメ2冠獲得プロモーション</li> </ul> | <p><b>新規</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 新たな販路における新規取引を開始</li> </ul>  |

+

#### 適正なコストマネジメント

- ✓ 販売費の効率運用に加えて、変動費のコントロール及び固定費削減を継続し適切なコストマネジメントを実行したことから、営業利益は前期比約4倍に拡大、3期ぶりに当期純利益は黒字を計上

### リカバリー事業

- ✓ 売上高は前期の20億円から32億円に60%成長
- ✓ サプライ・チェーン・マネジメント強化やテレビCM・デジタルマーケティングの積極展開が売上伸長に貢献
- ✓ 睡眠だけではなく、移動中や日常のリカバリーなど、休養シーンの拡大に合わせた製品ラインをローンチ



## 05 | 2026年7月期業績予想

## 2026年7月期業績予想

- ✓ 全社売上高は、底打ち・反転を目指す
- ✓ ブランドへの投資拡大に伴い、営業利益は減少する見込み

(単位: 百万円)

	FY2025 実績	FY2026 予想	増減額	増減率	
通期	売上高	16,160	16,500	339	2.1%
	営業利益	617	300	△317	△51.4%
	営業利益率(%)	3.8%	1.8%	—	△2.0pts
	経常利益	599	300	△299	△50.0%
	親会社株主に帰属する当期純損益	471	300	△171	△36.4%
半期	売上高	8,528	8,000	△528	△6.2%
	営業損益	977	150	△827	△84.7%
	営業利益率(%)	11.5%	1.9%	—	△9.6pts
	経常損益	970	150	△820	△84.5%
	親会社株主に帰属する四半期純損益	581	100	△481	△82.8%

## 2026年7月期業績予想(各事業における取り組み)

- ✓ アンチエイジング事業においては、ブランドマネジメントと各チャネルとの協働を更に強化し、売上の反転を目指す
- ✓ リカバリー事業においては、パイオニアとして、成長市場における更なる事業拡大を目指す

### アンチエイジング事業

#### ブランドマネジメント

- ✓ ブランド価値の更なる向上への新商品・限定品の投入
- ✓ ブランド価値の訴求・浸透を図るコミュニケーション・プロモーションの継続実行

×

#### チャネル戦略

##### 通信販売

- ✓ 未トライアル層へのリーチを強化し、新規獲得を図る
- ✓ 顧客単価向上・クロスセル促進に向けた新商品・限定品の投入、CRM施策の更なる拡充

##### 卸売販売

- ✓ Lalaskin(ララスキン)ブランドの育成
- ✓ 卸売先企業との連携を深化し成長力を獲得
- ✓ ECモール事業の強化

##### 海外

- ✓ 中国事業への取り組みの継続
- ✓ インバウンドとの連携強化

##### 新規

- ✓ 新たな販路の開拓

### リカバリー事業

- ✓ 成長市場における事業拡大と、パイオニアとして休養学に基づくリカバリーノウハウの啓発を両立
- ✓ ブランディング、デジタルマーケティング、CRM、新製品開発、店舗展開等、消費者とのつながりを強化
- ✓ プレミアアンチエイジンググループとしての連携強化、グループシナジーの創出



## 06 | 成長戦略

# Uniqueな価値にこだわりぬく

- 中期的な経営の指針として「Uniqueな価値にこだわりぬく」を堅持
- これまでの経営を振り返り、積み上げてきた経営資産を活用、乗り越えるべき課題を見つめ直し、着実に経営を前進
- 目指すビジョンに向けて、全社一丸となって前進できる企業へ再構築
- 当社の強み・成長の源泉となってきた「Uniqueな価値」に今一度こだわりぬき、引き続き、市場環境の変化と私たち自身の改革を乗り越えて、継続的な企業としての成長と、社会への貢献を果たす

## ブランド戦略

チャンネル横断でのブランドマネジメントを強化。特に基盤としてのDUOブランドを強化するとともに、アンチエイジングカンパニーへ向けてブランドポートフォリオを拡充

### 中長期ブランドポートフォリオの成長



## チャネル戦略

✓ 各チャネルの環境変化に最適化した戦略を実施

### 通販

#### 環境理解

D2C/EC市場は成長基調だが、参入企業の増加で競争が激化。顧客の価値観とメディアの多様化により広告単価は上昇  
難しい環境下で、新規獲得と共に、既存定期会員の重要性が一層増す

#### 戦略方針

- GRM強化による継続率・LTVを改善、売上構造を定期重視型へシフト
- マルチブランド戦略を生かし、ブランド・クロスを強化。顧客単価改善
- 企画・マーケティング部門が連携し、会員コミュニティ施策の強化

### リテール

#### 環境理解

リテール市場では、コロナ禍からの回復やインバウンド需要の復調により個人消費は堅調に推移するものの、賃金上昇を上回る物価上昇により消費者マインドは停滞する状況。大手競合企業との競争も激化

#### 戦略方針

- セルイン型→セルアウト型へシフト、卸売先企業との連携強化
- POSデータをもとに顧客接点を最適化、平均店舗単価を強化
- 卸売先企業との、共同マーケティング施策の強化

### 海外事業

#### 環境理解

国内インバウンド市場が復活する中、関連性の大きい国・地域に集中したいが、不安定な情勢が続く、先行きは不透明

#### 戦略方針

- 中国本土における越境EC及び一般貿易を強化
- アジアパシフィック市場を開拓

### 新たなチャネル開拓

#### 戦略方針

クリニック、プロフェッショナル向けなど、ブランドステージや顧客層に合わせた、最適なチャネルを他社と協力しながら開拓

## サステナビリティ基本方針

- ✓ 2023年4月、当社グループのサステナビリティに関する基本的な考え方を示す「サステナビリティ基本方針」を制定

### ～Uniqueな人生を実現する～

Enabling unique pathways through life

『Forever vivid 人の<sup>とき</sup>時間を、解き放つ。Untether time.』

人生 100 年時代を迎えた世界で、  
年齢や性別に対する先入観から解放され、  
自分に自信を持つ“アンチエイジング”という価値観のもと、  
一人ひとりが好奇心を持って新たなことにチャレンジできる世界を目指します。

そのために、型にはまらない柔軟な発想力を発揮し、  
世の中を変えうる Unique な価値を提供することで、  
様々な社会課題にステークホルダーとともに向き合い、  
いつでも、いつまでも輝ける持続可能な社会の実現に貢献します。

## マテリアリティの各取り組み事項の目標に対する進捗

### ■ 対象範囲：プレミアアンチエイジンググループ

GHG排出量の算定・報告の国際基準であるGHGプロトコルに基づき、事務所移転・店舗の増減などの構造変更の反映、および、これまで不算入であったグループ会社を含め、2023年7月期まで遡って算定基準・算定範囲を見直しました。

結果、削減目標としては、直近にあたる2025年7月期実績を基準とし、グループ連結全体として「2035年7月期にScope1・2排出量の50%削減」と設定しました。

テーマ	マテリアリティ	重点項目	取り組み事項	KPI/目標	目標値	達成年度	2025年7月期実績
アンチエイジングがもたらす豊かさの追求	地球環境保全への貢献	脱炭素社会への取り組み・貢献	CO2排出量削減	Scope1・2の削減率	50%削減 (2025年7月期比)	2035年7月期	154.0 t-CO2*

\*国内拠点はマーケット基準、海外拠点はロケーション基準にて算定。なお店舗実績は一部概算値を含みます。

### ■ 対象範囲：プレミアアンチエイジング株式会社

テーマ	マテリアリティ	重点項目	取り組み事項	KPI/目標	目標値	達成年度	2025年7月期実績
アンチエイジングがもたらす豊かさの追求	地球環境保全への貢献	資源循環・サーキュラーエコノミーへの貢献	環境配慮紙の使用	環境配慮紙使用率*1	100%	毎年	100%
	ともに育ち、育てあう組織文化の追求	価値創造に向けて努力・成長し続ける人材づくり	社員エンゲージメントの向上	エンゲージメントスコア	10%向上 (2023年7月期比)	2027年7月期	4.7%向上 (2023年7月期比)
			育ち、育てあう組織に向けた育成環境の更なる充実	研修体系の見直しとそれに応じた研修コンテンツの拡充	左記の実施	毎年	見直し・拡充を推進
	ウェルビーイングの向上	心身の健康の実現	社員への健康支援の推進	健康経営の認証取得	継続選定	毎年	健康経営優良法人2025認定
	Uniqueな価値の提供	プレミアアンチエイジングらしさの追求	社員へのアンチエイジングの浸透	社員のアンチエイジングに関する資格の保有個数	新規取得資格数75個以上	2027年7月期	新規取得資格数 合計49個 (2025年7月期 + 18個)
				アンチエイジングを促進する制度の拡充	左記の実施	2027年7月期	検討中
				アンチエイジングを促進する社会活動への参加	継続実施	毎年	継続実施
		サプライヤーとの協働	サステナビリティの要素を取り入れた調達方針の策定	調達方針の策定	調達方針の開示	2024年7月期	2024年7月期に開示完了 調達方針の認知向上やヒアリング調査を実施
成長を支える企業基盤	ガバナンスの強化	コーポレートガバナンス体制の整備・強化	コーポレートガバナンスに係る開示の充実・透明性向上	左記を検討・推進	—	—	—
		コンプライアンス・リスクマネジメントの徹底	コンプライアンスや情報セキュリティ研修の受講率*2	受講率	100%	毎年	コンプライアンス研修99%*3 情報セキュリティ研修100%
		情報セキュリティ及びプライバシーの保護					

\*1対象は化粧品化粧箱とする \*2業務委託・派遣社員除く \*3ただし、未受講者向けに延長期間を設け100%受講

## アンチエイジングカンパニーへの進化

✓「人生100年時代」に求められる、アンチエイジングカンパニーを目指す

社会・時代の理解

「人生100年時代」と呼ばれ、世界中で平均・健康寿命が延伸。世界が未体験の長寿社会を迎えています。時代と共に年齢の意味が変化する中、人々が好奇心を持ち社会で挑戦し続けられることが、社会の幸福度最大化にとって最も重要なことだと私たちは考えています

私たちの大切な価値観

スローガン

パーパス

プロミス

中長期に達成するもの

「Uniqueな価値にこだわりぬく」

再成長軌道への回帰を目指した、構造的な改革と成長戦略の実行

+Beyond  
アンチエイジング  
カンパニー  
への進化

### アンチエイジングカンパニー

アンチエイジング分野全般の課題解決を担うUniqueなブランドが集い、「時間(とき)の制約」から解かれて挑戦する人々から信頼されるプラットフォーム

(アンチエイジング関連分野の広がりがリイメージ ※あらゆる産業が長寿社会に適応して共創する未来がきている)  
インナーケア、リカバリー、再生医療、ウェルネスツーリズム、睡眠・運動習慣、長期的社会参加と金融・保険 等

## アンチエイジングカンパニーを目指した共創戦略

✓ 不可逆的なトレンドの中、アンチエイジングの課題解決プラットフォームとして成長を目指す

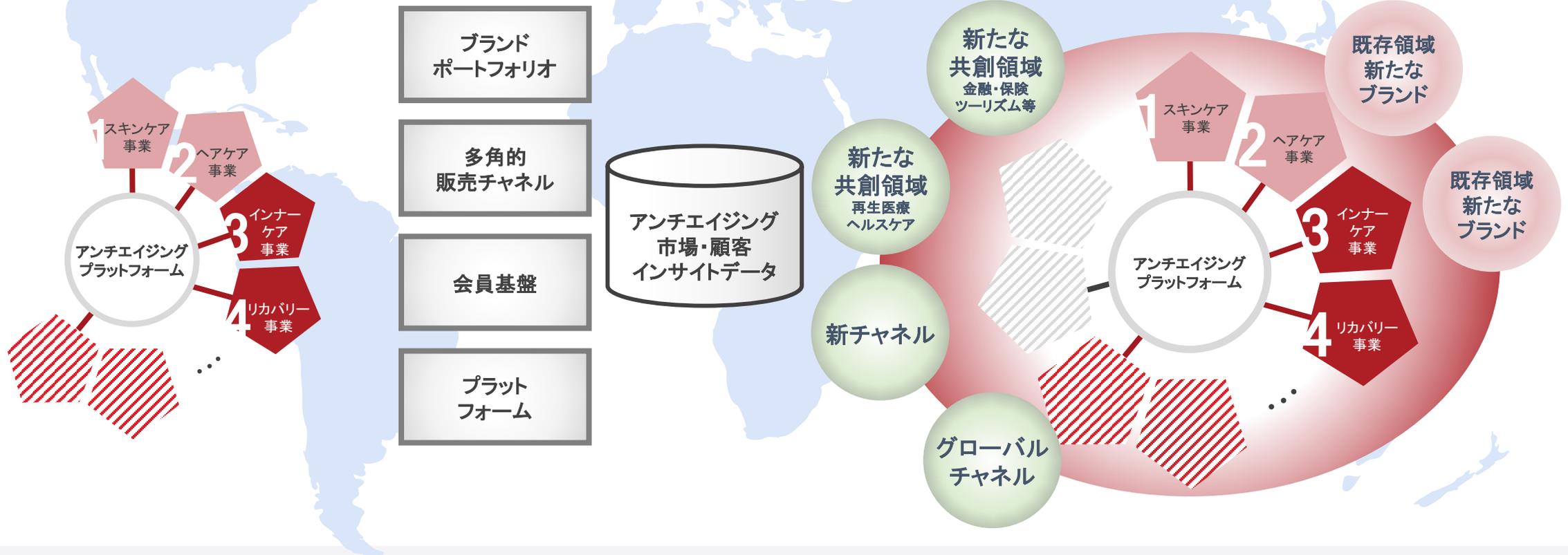
中長期  
再び成長軌道へ

活用・強化する  
経営資産

+ Beyond  
アンチエイジングカンパニーへの進化

基盤を整えながら、  
既存事業ポートフォリオを成長  
同時に共創も活用し新規事業を創出

より広い分野とチャネルのパートナーと共創を実現  
アンチエイジング全般の課題解決を担うUniqueな事業・  
ブランドが集い、人々が信頼するプラットフォームを構築





## 07 | リスク情報

## リスク情報

✓ 主なリスク要因と対応策は以下の通り

主なリスク要因※	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
特定のブランドへの依存及び競争の激化	当社グループは、「Uniqueな感性と思考で生み出した製品やサービスで、すべての人を年齢から解き放ち、新たな価値観で輝かせる。」をパーパスに掲げ、スキンケア事業・ヘアケア事業・インナーケア事業・リカバリー事業など多角的に事業を展開しています。しかしながら、その売上高の大部分は、主力ブランドであるクレンジングバームを中心としたデュオブランドに依存しております。デュオブランドが、競合他社の新製品投入、消費者の嗜好変化、風評被害等により顧客からの支持を失った場合、当社グループの業績に重大な影響を及ぼす可能性があります。	高	大	当社グループでは新規ブランドの開発と育成による事業ポートフォリオの分散を進めています。同時に、既存ブランドの継続的な製品改良と新製品開発にも注力し、顧客ニーズの変化を捉えるためのマーケティング活動を強化しています。さらに、ブランド価値向上のための戦略的な広告宣伝活動を展開し、競争力の維持・向上に努めています。
法的規制リスク	当社グループの事業は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(薬機法)、「食品衛生法」、「不当景品類及び不当表示防止法」(景品表示法)等を代表に、様々な法令を遵守した上で運営する必要があります。これらの法令の改正や新たな法規制の制定、または法令の解釈変更等により、当社グループの事業活動が制限される可能性があります。	中	中	当社グループでは、法務部門の強化と外部専門家との連携により、法規制動向の把握に努めています。全社的なコンプライアンス教育を徹底し、製品表示や広告内容の厳格な審査体制を構築しています。また、業界団体との情報交換を通じて規制動向の早期把握に努め、迅速かつ適切な対応を図っています。
宣伝広告及びマーケティングリスク	当社グループでは、当連結会計年度は売上の31.2%投資するなど、広告宣伝活動を積極的に行っておりますが、広告宣伝活動が期待する効果を上げられない場合、顧客獲得が進まず、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中	当社グループでは、多様な広告媒体の効果測定と最適な媒体ミックスの実現に努めています。ターゲット顧客の詳細な分析に基づくマーケティング戦略の立案を行い、効果的な広告宣伝活動を展開しています。また、SNS運用ガイドラインの策定と徹底により、リスク管理を強化しています。

\*有価証券報告書記載の【事業等のリスク】より一部抜粋して記載。詳細は以下、<https://www.p-antiaging.co.jp/ja/ir/library/strategy.html>



## 08 | 参考資料

## プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

### DUO (デュオ)

- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして売上を牽引



肌や身体にとって自然である優しい原料(=自然)を採用しながら、皮膚科学に基づいた先端科学(=科学)を掛け合わせることで効果性の高い商品を開発することを方針とし、「肌を土台から養うこと」をブランドコンセプトとしたエイジングケアブランドです。

現在クレンジングバームを中心に18SKU※を展開しています。

### CANADEL (カナデル)

- ✓ デュオに続く第2のブランドとして育成中。忙しい現代女性の時短ニーズに着目



「いつまでも美しさを追求し、私らしい私を奏で、人生を謳歌する」をコンセプトに、肌の悩みが変化する大人世代に向けて2019年4月に誕生した高機能エイジングケアブランドです。忙しい毎日を前向きに生きる現代女性のライフスタイルを考えた商品を提案しています。

現在オールインワン化粧品を中心に7SKU※を展開しています。

※SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

## プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

### clayence (クレイエンス)

- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド



クレイの力と先進のサイエンスを融合し、髪と頭皮をケアしながら白髪カラーを叶えるクレイSPA発想のヘアケアブランドです。選びぬいたクレイや美容成分だけでなく、こだわりの心安らぐ香りで、面倒なヘアケアの時間を贅沢なスパタイムに変えていきます。

現在12SKU※を展開しています。

### sitrana (シトラナ)

- ✓ 全商品にシカ成分を配合した敏感肌向け化粧品ブランド



独自のアンチポリューション機能により、肌あれを引き起こす乾燥や大気汚染、汚れなどによる外的刺激から、肌を守り、オリジナル配合のシカ成分により、ダメージを受けた肌を整え、未来のなりたい肌へと導いていきます。

※SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

## プレミアムアンチエイジング取扱い主要ブランド

### DUO *men* (デュオメン)

- ✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、急成長の男性化粧品市場へ新たに展開



「美は肌もとから再動する」デュオブランドのコンセプトはそのままに、Ecology Bioscience(生態生物科学)的な視点で、男性ならではの肌ダメージの実態に着目。忙しい日々を過ごす全ての男性が日々のスキンケアを楽しく続けられるよう、簡単ステップでも、しっかり効果が実感できるスキンケアを提案します。

現在5SKU※1を展開しています。

### Reinca (レインカ)

- ✓ 先進の皮膚研究から誕生した「リカバリービューティ※2」



角質細胞ケアの鍵を握る成分として、「Reinca(レインカ)」は研究機関との共同研究により開発した独自成分「ENGY ステム S(歯髄幹細胞順化培養液)」※3を採用。角質細胞レベルで肌本来の美しさを叶えるエイジングケ※3アブランドとして「リカバリービューティ※2」を提案します。

現在4SKU※1を展開しています。

※1 SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 うるおいやハリを与えて、肌の美しい印象を回復するお手入れのこと ※3 ヒト歯髄細胞順化培養液(整肌成分)

## プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

### SINTO (シントー)

✓ 「結果で応える」を開発フィロソフィーに、インナーケアブランドを展開



体感こそサプリメントの本質であるとの考えから、医療現場と同様のDDS技術を採用。成分の“体感”にこだわり、“浸透”という領域から、カラダと成分の関係性を一新することを目指します。配合量(高配合)と、高吸収・高浸透型(リポソーム化)で高い体感性を追求したエイジングを楽しむ大人に向けたヘルスケアサプリメントを提供しています。現在2SKU※を展開しています。

### C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

✓ 確かな効果を追求する「美容情報リテラシーの高い消費者」に向けた、高濃度ビタミンスキンケアブランド



70種類以上ある中から厳選したビタミンCと、Cを高める+αの足し算美容で、高純度×高浸透×高濃度にこだわった”攻め”のビタミンスキンケアブランドです。「マニアックにビタミンCを楽しむ」をコンセプトに、ビタミンCのもつ力を最大限に発揮すべく、即効性の高いスキンケア商品の提案を目指します。現在2SKU※を展開しています。

※SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

## プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

### Lalaskin (ララスキン)

✓ 「トレンド」×「先進成分」×「値ごろ感」によるファスト美容医療  
発想の新スキンケアブランド



男女を問わず、美容医療への関心が高まる中で、もっと気軽に身近に美容医療でも使用される美容成分を普段のスキンケアにもとりいれながら自宅で手軽に美容施術※1をした時のような潤いとツヤのある肌へ導くブランド。

Lalaskinブランドは、毎日のホームケアに美容医療発想※2を取り入れることで肌印象が変わっていくことを日常的に体感できることを目指しています。

現在2SKU※3を展開しています。

※1 エステやサロンの施術のこと ※2 皮膚科学をもとに開発した化粧品で健やかな肌を保つこと ※3 SKU数は、2025年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

## ベネクス取扱いブランド



### RECOVERYWEAR

- ✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現



「人間が本来持っている自己回復力を最大限に発揮させること」をコンセプトに、休養時専用ウェアを提案しています。独自開発の特殊繊維「PHT (Platinum Harmonized Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

### VITALIS

- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



VITALISEシリーズは、毎日を元気に過ごすための活力向上のサポートを目的に誕生しました。リカバリーウェアに使用のナノプラチナをベースとした鉱物素材「DPV576\*1 (PHT 繊維含有成分)」を配合した日常のケアアイテムを展開し、特別なりカバリータイムを提案しています。

## 免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- ✓ 本発表において提供される資料ならびに情報は、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、通販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。
- ✓ 当資料は、今後、本決算発表の9月頃を目途としてアップデートし開示を行う予定です。

【お問い合わせ先】  
コーポレートコミュニケーション本部  
mail: [ir@p-antiaging.co.jp](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)

# Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.