



2026年7月期第1四半期  
**決算説明資料**  
2025年12月12日

プレミアアンチエイジング株式会社  
東証グロース 4934





- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2026年7月期第1四半期実績
- 03 | セグメント別の状況(アンチエイジング事業)
- 04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)
- 05 | サステナビリティ
- 06 | 2026年7月期業績予想
- 07 | 参考資料



## 01 | エグゼクティブ・サマリー

## エグゼクティブ・サマリー

### 【2026年7月期第1四半期実績】

- ✓売上高は、リカバリー事業の売上が順調に伸長したものの、アンチエイジング事業の売上が減少したことから前年同期比減収。一方、前期第4四半期との比較では、アンチエイジング事業の売上が増収となったことから、全社売上高はほぼ横ばい
- ✓営業利益は、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から黒字を計上

### 【2026年7月期業績予想】

- ✓2026年7月期業績予想に変更なし
- ✓第2四半期以降、ブランド強化、新商品開発に向けた投資を効率的に実施予定



## 02 | 2026年7月期第1四半期実績

連結損益計算書(前年同期比)

- ✓ 全社売上高は、リカバリー事業の売上が順調に伸長したものの、アンチエイジング事業の売上が減少したことから減収
- ✓ 営業利益は、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から黒字を計上

(単位: 百万円)

|                     | FY2025<br>1Q | FY2026<br>1Q | 前年同期比<br>増減額 | 前年同期比<br>増減率 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 売上高                 | 4,230        | 3,643        | △587         | △13.9%       |
| 営業利益                | 622          | 575          | △46          | △7.5%        |
| 営業利益率(%)            | 14.7%        | 15.8%        | —            | 1.1pts       |
| 経常利益                | 625          | 609          | △16          | △2.6%        |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 414          | 408          | △5           | △1.4%        |

連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ 前期第4四半期との比較では、アンチエイジング事業の売上が、デュオのリニューアルに伴う返品影響が減少したことから増収となったものの、リカバリー事業の売上が、季節的要因もあり減少したため、全社売上はほぼ横ばい
- ✓ 営業利益は、アンチエイジング事業においてデュオのリニューアルに伴う返品影響が減少したことから粗利率が大幅に改善したことに加え、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から黒字を計上

(単位: 百万円)

|                  | FY2025<br>1Q | FY2025<br>2Q | FY2025<br>3Q | FY2025<br>4Q | FY2026<br>1Q | 直前期比<br>増減額 | 直前期比<br>増減率 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| 売上高              | 4,230        | 4,297        | 3,971        | 3,660        | 3,643        | △16         | △0.5%       |
| 売上総利益            | 3,422        | 3,354        | 3,063        | 2,545        | 2,867        | 322         | 12.7%       |
| 販売費及び一般管理費       | 2,800        | 2,998        | 2,774        | 3,195        | 2,292        | △903        | △28.3%      |
| └ 広告宣伝費          | 830          | 1,032        | 863          | 1,199        | 528          | △670        | △55.9%      |
| └ 業務委託費          | 692          | 653          | 595          | 596          | 528          | △68         | △11.4%      |
| └ 給与手当           | 369          | 338          | 428          | 388          | 361          | △26         | △6.8%       |
| └ 研究開発費          | 76           | 66           | 66           | 73           | 41           | △32         | △44.1%      |
| └ その他            | 830          | 908          | 820          | 921          | 832          | △89         | △9.7%       |
| 営業損益             | 622          | 355          | 289          | △649         | 575          | 1,225       | —           |
| 営業利益率(%)         | 14.7%        | 8.3%         | 7.3%         | △17.8%       | 15.8%        | —           | 33.6pts     |
| 経常損益             | 625          | 344          | 243          | △614         | 609          | 1,223       | —           |
| 親会社株主に帰属する四半期純損益 | 414          | 167          | 181          | △291         | 408          | 699         | —           |

連結貸借対照表(前期末比)

✓ 自己資本比率は67.4%と健全性が向上

(単位:百万円)

|           | FY2025<br>4Q | FY2026<br>1Q | 増減額  | 増減率    |
|-----------|--------------|--------------|------|--------|
| 資産合計      | 10,140       | 10,376       | 235  | 2.3%   |
| └ 流動資産    | 8,073        | 8,314        | 240  | 3.0%   |
| └ 棚卸資産※   | 1,460        | 1,616        | 155  | 10.7%  |
| └ 固定資産    | 2,067        | 2,062        | △5   | △0.3%  |
| └ 無形固定資産  | 914          | 911          | △2   | △0.3%  |
| 負債合計      | 3,530        | 3,364        | △165 | △4.7%  |
| └ 流動負債    | 2,997        | 2,892        | △104 | △3.5%  |
| └ 固定負債    | 533          | 472          | △61  | △11.5% |
| 純資産合計     | 6,610        | 7,011        | 401  | 6.1%   |
| 負債純資産合計   | 10,140       | 10,376       | 235  | 2.3%   |
| 自己資本比率(%) | 65.1%        | 67.4%        | —    | 2.3pts |

※棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品



### 03 | セグメント別の状況(アンチエイジング事業)

損益計算書

- ✓ アンチエイジング事業の売上高は、デュオのリニューアルに伴う返品影響が減少し、POSの改善等が顕著な卸売販売が前年同期を上回ったものの、新規獲得の広告効率の改善が見られない通信販売の減少が響き、前期実績を下回る
- ✓ 営業利益は、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から黒字を計上

(単位: 百万円)

|          | FY2025 1Q | FY2026 1Q | 増減額   | 増減率     |
|----------|-----------|-----------|-------|---------|
| 売上高      | 3,699     | 2,952     | △ 746 | △ 20.2% |
| └ 通信販売   | 2,663     | 1,875     | △ 787 | △ 29.6% |
| └ 卸売販売   | 750       | 799       | 48    | 6.5%    |
| └ その他    | 285       | 277       | △ 8   | △ 2.9%  |
| 営業利益     | 589       | 539       | △ 50  | △ 8.6%  |
| 営業利益率(%) | 14.7%     | 15.8%     | —     | 1.1pts  |

## アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓「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2025上半期新作ベストコスメ獲得に合わせたプロモーションを引き続き展開
- ✓ 卸売販売事業におけるPOSは、リニューアル後、対前年を上回る水準まで回復、ECモールにおける販売も前年を上回る

### トピックス

- ✓ 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が一定の成果
- ✓ 10月27日より全国のドン・キホーテ、アピタ、ピアゴで「デュオ ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」を限定発売
- ✓ デュオからの新ラインとして、落とす美容液「デュオ クレンズセラム ピール&ブースト」を11月19日より@cosme TOKYO、@cosme SHOPPINGにおいて先行発売

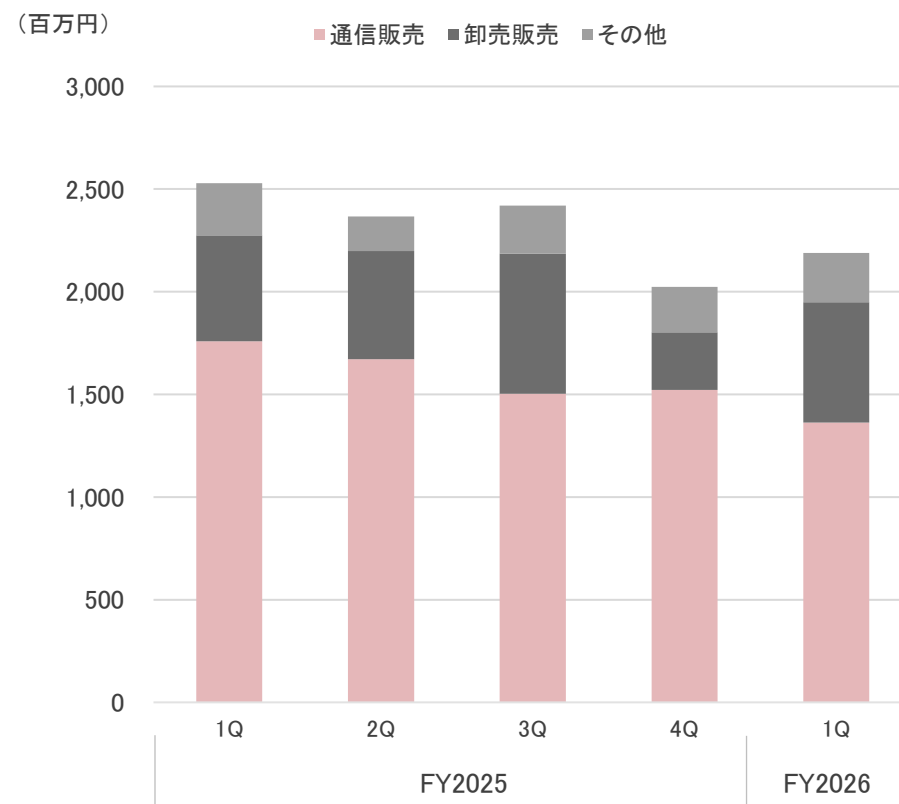


デュオ ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック



デュオ クレンズセラム ピール&ブースト

### 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、クレイエンス)

- ✓ 商品に対する高い評価を引き続き頂くも、オールインワン化粧品市場の競争激化が継続し、カナデルの売上減少傾向が継続
- ✓ クレイエンスは引き続き、総合ヘアケアブランドとしての育成を図る

### トピックス

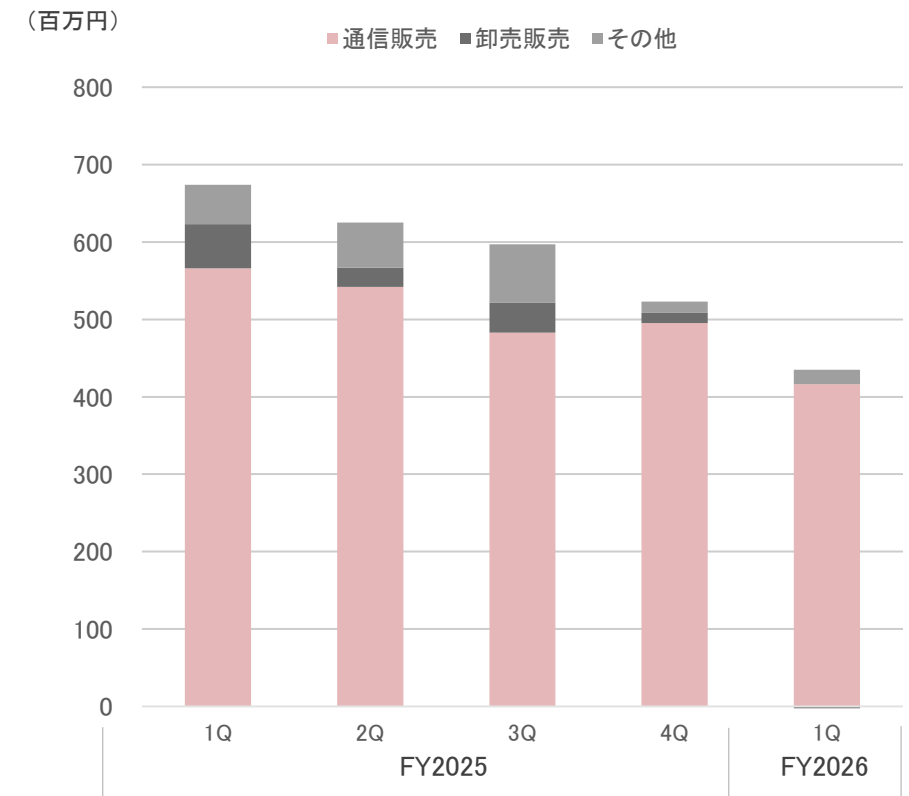
#### 【カナデル】

- ✓ 2025年上半期においても、カナデルのオールインワンジェルやチューニングローションは、有力美容誌においてベストコスメを受賞し、引き続き高い評価を獲得
- ✓ 足許では転換率も良化傾向にあり、引き続き、お客様とより深く、より長くお付き合い頂けるブランドへの進化を図る

#### 【クレイエンス】

- ✓ お客様からのお声にも耳を傾け、商品改良・開発等に取り組み、総合ヘアケアブランドとしての育成を図る

### カナデル 四半期売上高推移



## 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)」は9月より全国約5,000店舗で販売開始
- ✓ 「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

## Reinca (レインカ)

- ✓ 11月5日より札幌三越本館1階において、リカバリービューティーをテーマにポップアップストアを開催
- ✓ エイジングケアブランド「Reinca(レインカ)」とリカバリーソリューションブランド「VENEX(ベネクス)」が「リカバリー」をテーマにクロスオーバー



Reinca × VENEX アイマスクキット

## Lalaskin (ララスキン)

- ✓ 卸売販売専用ブランドとして新たに投入した、ファスト美容医療発想のスキンケアブランド『Lalaskin(ララスキン)』の第一弾商品「ララスキン 白玉ピーリングジェル洗顔」と「ララスキン 水光シャワー ミスト」を9月より全国約5,000店舗で本格展開



■ララスキン 水光シャワーミスト  
講談社「ViVi」1月号  
2025年下半年Z世代のためのViViコスメアワード  
プチプラ ベーシックスキンケア部門 1位  
■ララスキン 白玉ピーリングジェル洗顔  
宝島社「InRed」2025年下半年ベストコスメ  
プチプラ 洗顔料部門 1位

## SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルでの販売を推進

## C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

- ✓ ドン・キホーテ、MCC等、インバウンド有力店舗ではPOSが好調に推移



## 04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)

セグメント別の状況(リカバリー事業)

- ✓ 売上高は、前年同期比29.9%伸長し、堅調な成長を実現。スタンダードドライブプラスやコンフォートポンチなどの旗艦製品が引き続き堅調に推移
- ✓ 営業利益は11.3%伸長。ブランド認知向上やリカバリーの啓発活動に係る広告宣伝投資や組織強化の為の人員拡充を実施し、事業成長への積極投資を継続

(単位:百万円)

|          | FY2025 1Q | FY2026 1Q | 増減額 | 増減率     |
|----------|-----------|-----------|-----|---------|
| 売上高      | 531       | 691       | 159 | 29.9%   |
| 営業利益     | 32        | 36        | 3   | 11.3%   |
| 営業利益率(%) | 6.1%      | 5.2%      | —   | △0.9pts |

## リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 富永愛さんを起用した第二弾TVCMを放映。継続的な店舗オープン認知獲得や上質なブランディングを実施
- ✓ 2025年9月30日に創立20周年を迎え、リカバリーに関わるすべての人の元気を支えるため、次の時代の創造企業として先の20年を見据えた多岐にわたるリカバリー事業を展開。リカバリーの大切さ、VENEXの想いを伝える為に、公式noteを始動し、休養市場の拡大を図る
- ✓ 東京マラソン大会の歴史で初めて「オフィシャルリカバリーウェアパートナー」となる。あらゆるレベルのランナーのランライフ向上に貢献を目指す

### トピックス

TVCM「休め。本気で。」



東京マラソン2026 オフィシャル  
リカバリーウェア パートナー



OFFICIAL PARTNER

創立20周年のリリース / スペシャル記念動画公開



＜創業者のトーク動画作成、開発秘話等公開＞

休養の常識を変える

VENEX 公式note 始動



VENEX、公式noteはじめます。

VENEX 3週間前

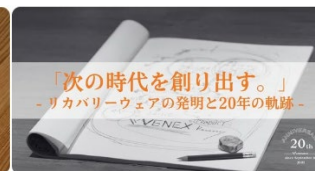
♡ 37 📌 ...



休むコツとは？休養学から学ぶ「本気の休み方」

VENEX 3日前

♡ 21 📌 ...



「次の時代を創り出す」リカバリーウェアの発明とVENEX 20年の軌跡

VENEX 3週間前

♡ 27 📌

VENEX STORE『大丸 東京』常設店オープン





## 05 | サステナビリティ

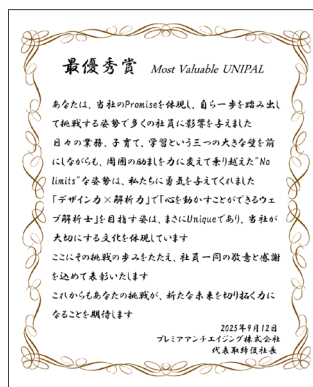
## サステナビリティへの取り組み

### ✓ サステナビリティ基本方針のもと、社会課題の解決に向け、マテリアリティごとの目標達成を目指して取り組みを実施

ともに育ち、育てあう組織文化の追求

#### 人的資本経営への取り組み

- ✓ 今後の更なる事業・組織変革を実現するために2025年8月に人事制度を改定
- ✓ 社員エンゲージメントの向上に向けて、毎年行ってきた社員表彰を、「一人ひとりが挑戦した行動を称え合う」ことをテーマとする表彰「NextVivid賞」に刷新。社員全員が関与する仕組みとなるよう、ノミネートや投票の方法も変更し、より挑戦する風土を後押しする表彰へアップデート



Uniqueな価値の提供

#### カスタマーハラスメントに対する基本方針の公開

- ✓ 当社は、お客様との信頼関係を大切にしながらも、社員や共に働くパートナーの尊厳と安全を守ることを重要な責任と考え、2025年9月に「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を制定・公開

Uniqueな価値の提供

#### コスメバンクプロジェクトへの継続参加

- ✓ 経済的事情などから化粧品を手にはできない方へ製品を届ける同プロジェクトへ、2022年より継続して参加
- ✓ お届けする協賛商品には、社員がオリジナルシールを貼る活動も継続。商品の協賛のみならず、社員が社会貢献活動に参加する機会を創出





## 06 | 2026年7月期業績予想

2026年7月期業績予想

- ✓ 2026年7月期の業績予想に変更なし
- ✓ 第2四半期以降、ブランド強化、新商品開発に向けた投資を効率的に実施予定

(単位: 百万円)

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

## 2026年7月期業績予想(各事業における取り組み):再掲(一部更新)

- ✓ 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、売上の底打ちを目指す
- ✓ 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

- ✓ 中国事業環境の悪化を注視
- ✓ インバウンドへの取り組みを継続

##### 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



## 07 | 参考資料

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<br>執行役員 | 代表取締役社長<br>代表取締役副社長執行役員<br>社外取締役<br>社外取締役<br>常勤監査役<br>社外監査役<br>社外監査役<br>執行役員<br>執行役員<br>執行役員<br>執行役員<br>執行役員<br>執行役員<br>執行役員 | 松浦 清<br>伊藤 洋一郎<br>福本 拓元<br>堺 咲子<br>石原 基康<br>井出 彰<br>近藤 陽介<br>上村 敬吾<br>上原 祐香<br>野田 雅裕<br>羽原 実利<br>棕林 裕貴<br>森谷 昌樹<br>福島 幹之 |
| 連結従業員数     | 219人（2025年10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<br>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.

### 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.

### 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.

### 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.

## 沿革

- |      |   |   |
|------|---|---|
| 2009 | ● | - 12月: プレミアアンチエイジング株式会社を東京都港区虎ノ門に設立   |
| 2010 | ● | - 2月: 化粧品販売事業を開始。「デュオ」ブランドローンチ。「ザ クレンジングバーム」を通信販売にて販売開始   |
| 2012 | ● | - 7月: 本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転   |
| 2019 | ● | - 4月: 大人のエイジングケアブランド「カナデル」ブランドローンチ<br>- 10月: 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 | ● | - 3月: 本社を虎ノ門ヒルズ森タワーに移転<br>- 9月: 敏感肌向けブランド「シトラナ」ブランドローンチ<br>- 10月: 東京証券取引所マザーズ上場<br>- 12月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社設立   |
| 2021 | ● | - 2月: 蓓安美(上海)化粧品有限公司設立  |
| 2022 | ● | - 3月: ヘアケアブランド「クレイエンス」ブランドローンチ<br>- 4月: メンズスキンケアブランド「デュオ メン」ローンチ  |
| 2023 | ● | - 1月: インナーケアブランド「シントー」ブランドローンチ<br>- 1月: 株式会社ベネクスを連結子会社化<br>- 8月: ビタミンスキンケアケアブランド「シーマニア」ブランドローンチ<br>- 11月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社吸収合併<br>- 11月: 本社を虎ノ門ヒルズステーションタワーに移転 |
| 2024 | ● | - 2月: 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   |
| 2025 | ● | - 1月: デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ15周年リニューアル発売<br>- 4月: 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)」ブランドローンチ<br>- 11月: デュオから落とす美容液「クレンジングセラム ピール&ブースト」新ラインローンチ             |

## 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

#### スキンケア

DUO (デュオ)



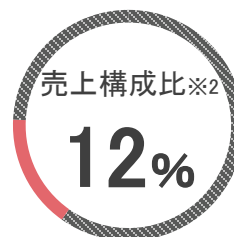
- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 18SKUを展開※1



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
- ✓ 2019年4月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

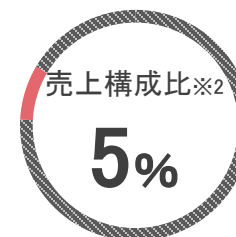


#### ヘアケア

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
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 12SKUを展開※1



### リカバリー事業

VENEX (ベネクス)  
THE RECOVERY BRAND



- ✓ 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

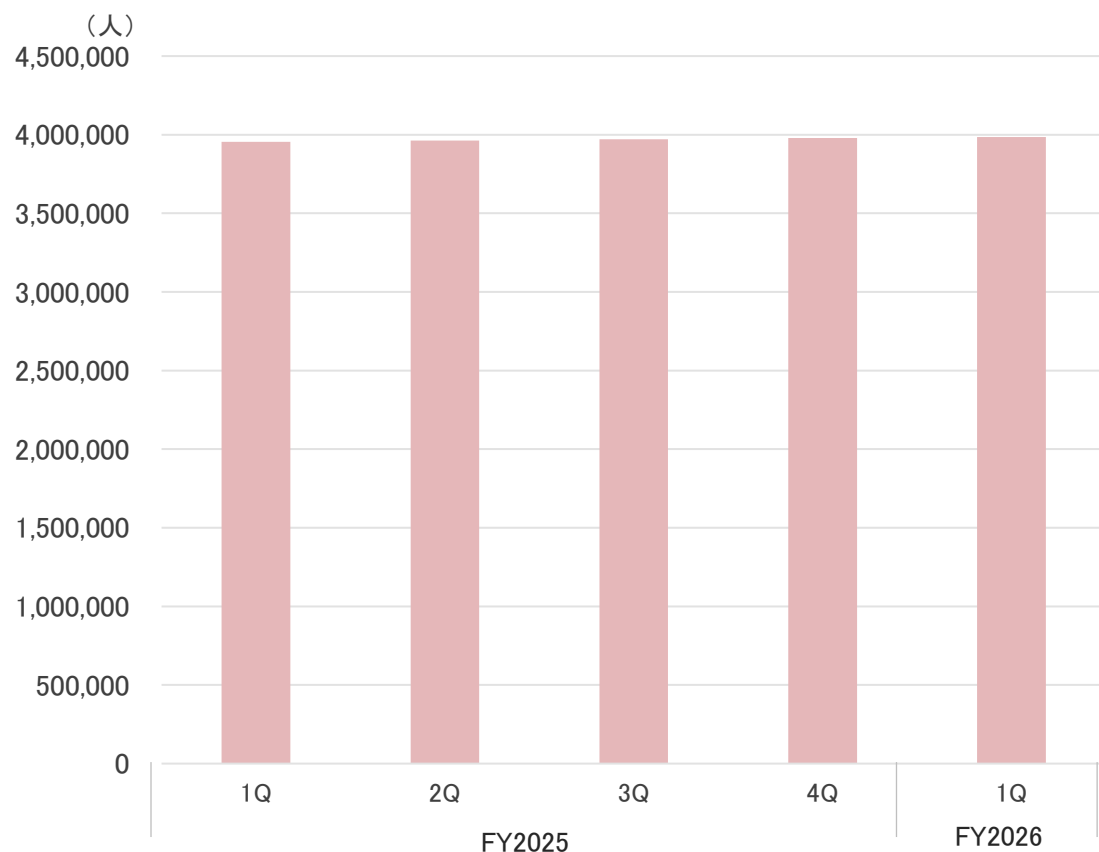


※1 SKU数は、2025年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2026 1Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

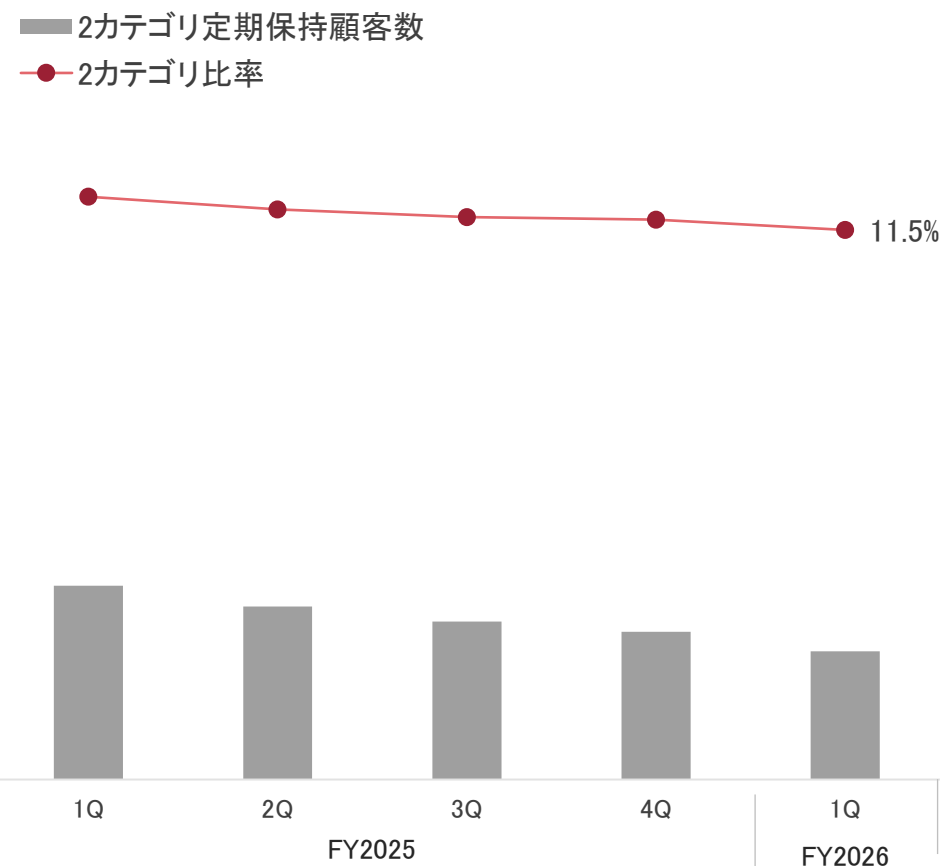
## 総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し総会員数は390万人を突破
- ✓ 積極的なCX推進により、クロスセル率は安定的に推移

### 総会員数の推移



### 2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移



注: 2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品カテゴリ(バームと美容液など)について定期購買中の顧客を指す。

## 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)

- ✓ 創業来の主力ブランド。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10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10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4SKU※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ア※3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10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。

## 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10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。

### VITALISE

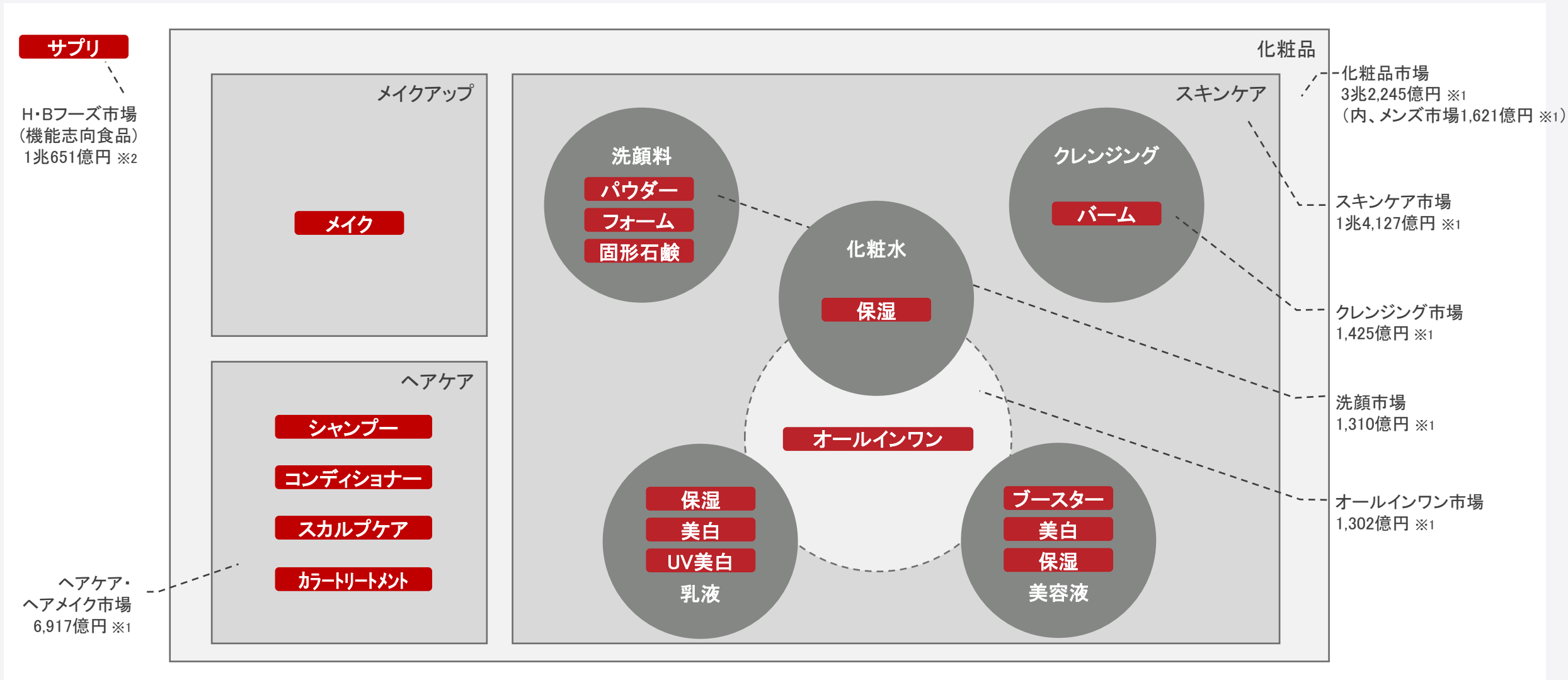
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



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、特別なリカバリータイムを提案しています。

## 国内化粧品市場の市場規模

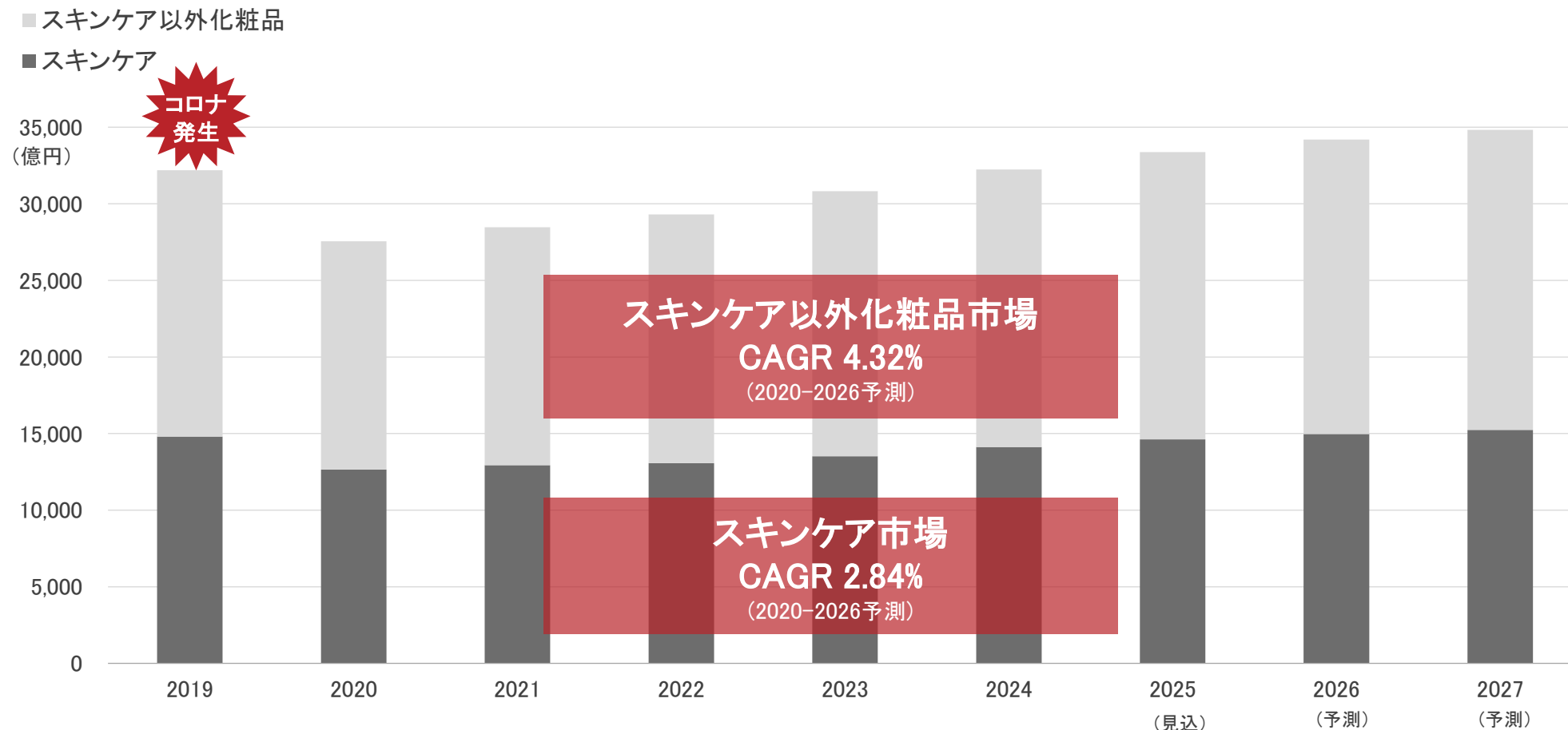
✓ 当社の基幹商品であるクレンジングバームの属するクレンジング市場の2024年国内市場規模は1,425億円



## 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

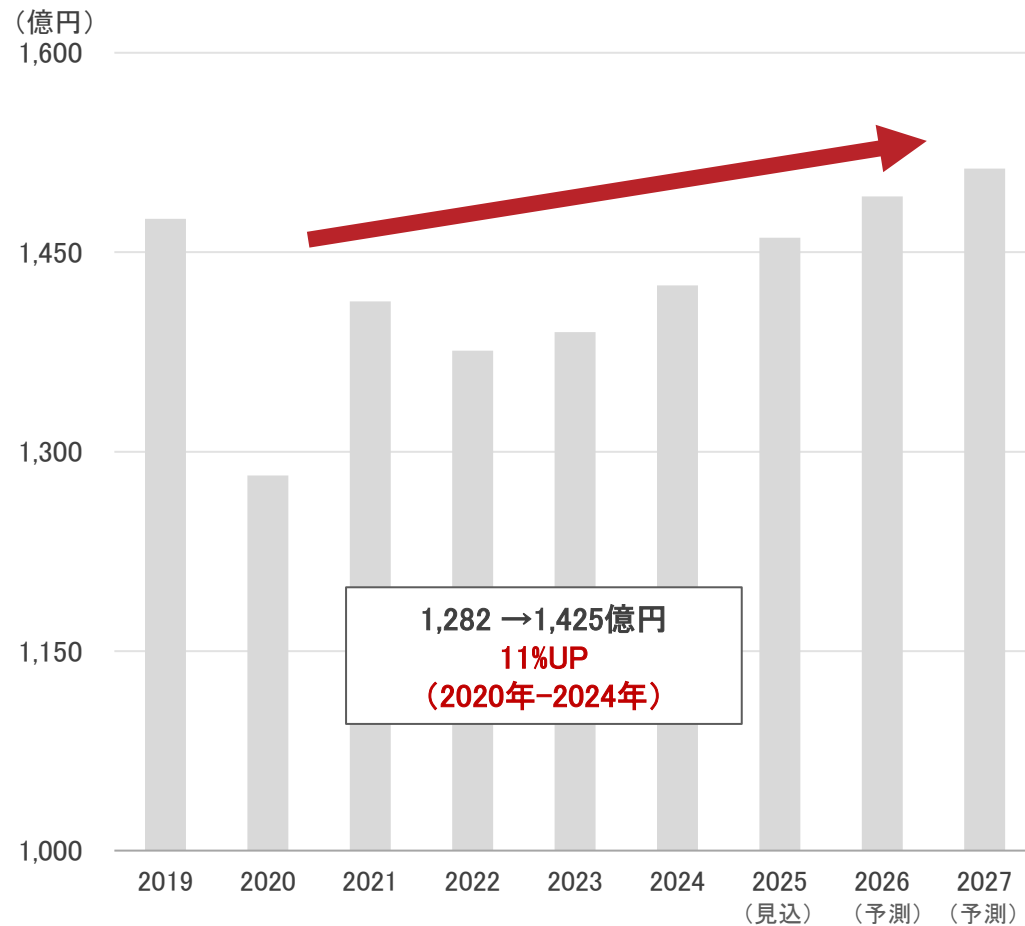


富士経済「化粧品市場トレンド横断分析 2025 総括・価格帯分析編」

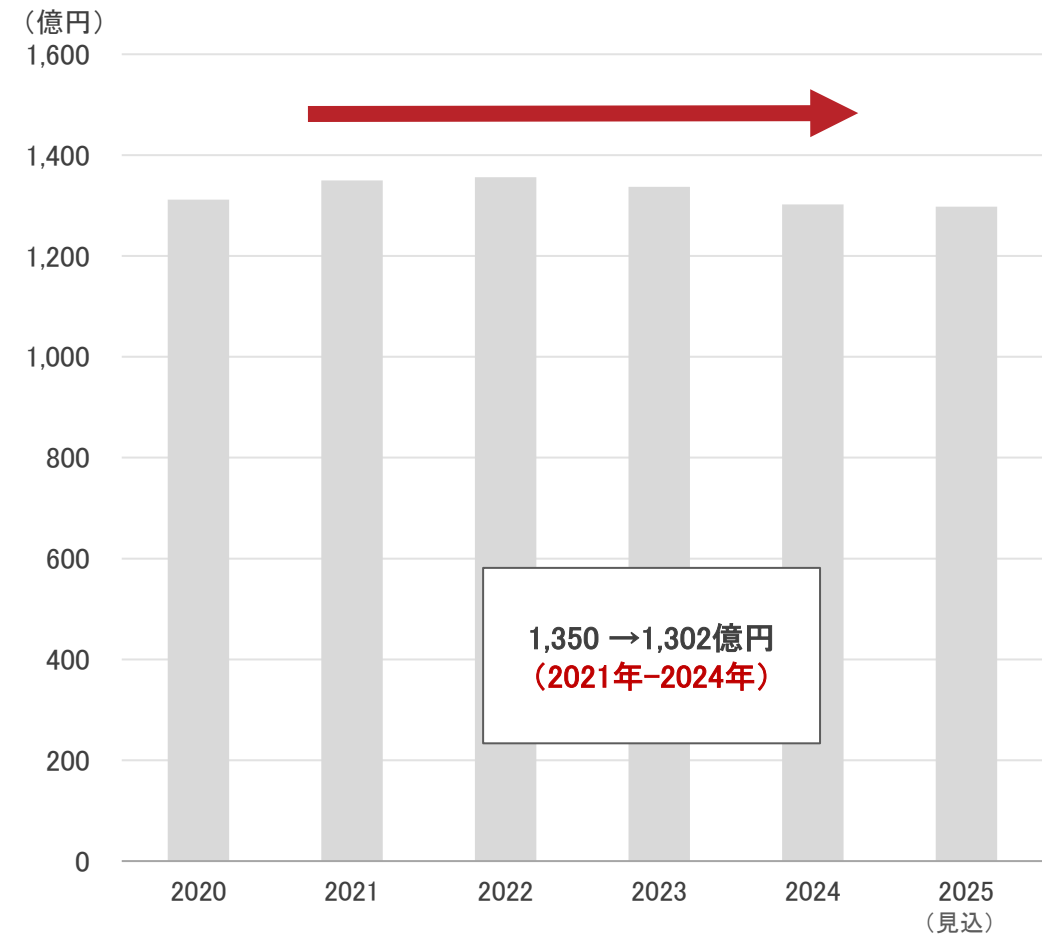
## クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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



### 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2025 No.2」

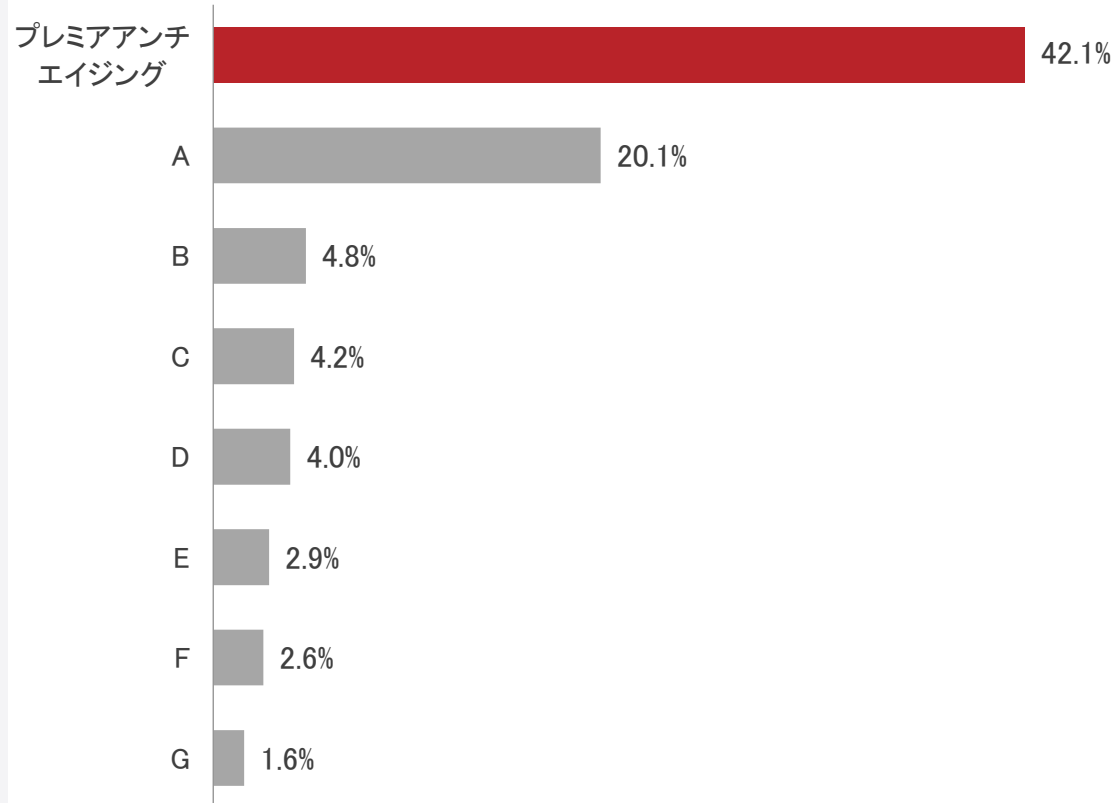
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023No.1、2025No.2」モイスチャー\_オールインワン

Copyright©2025 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

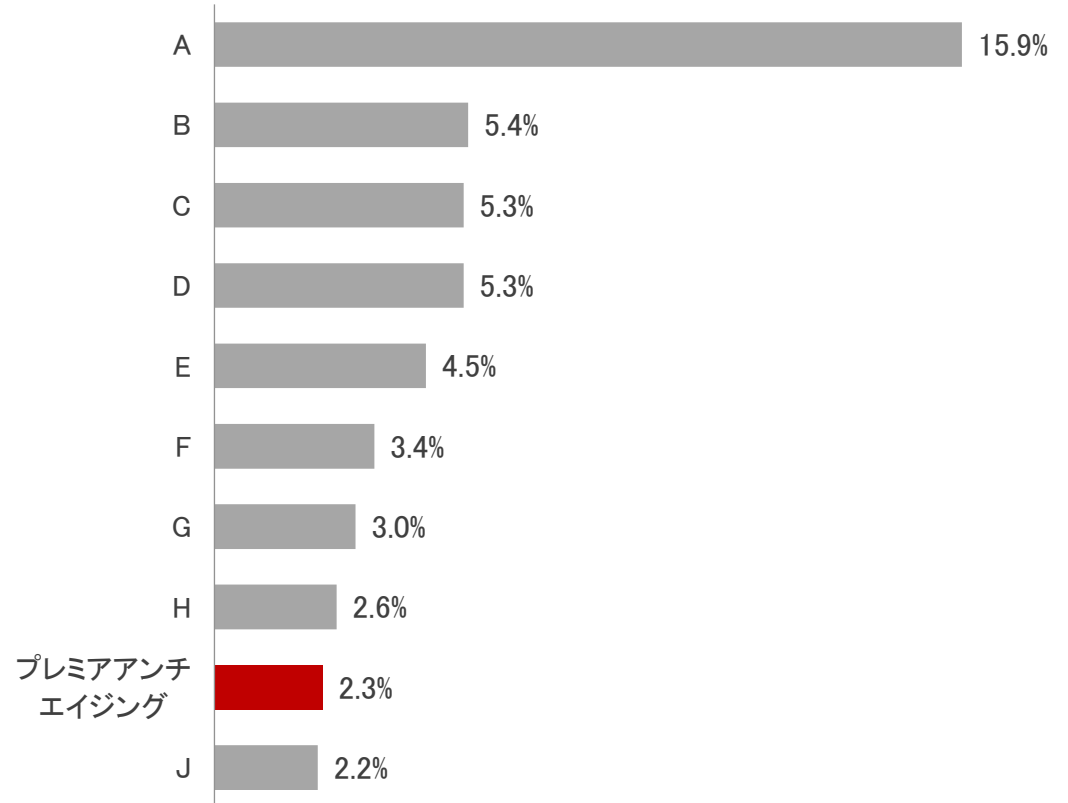
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

### 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

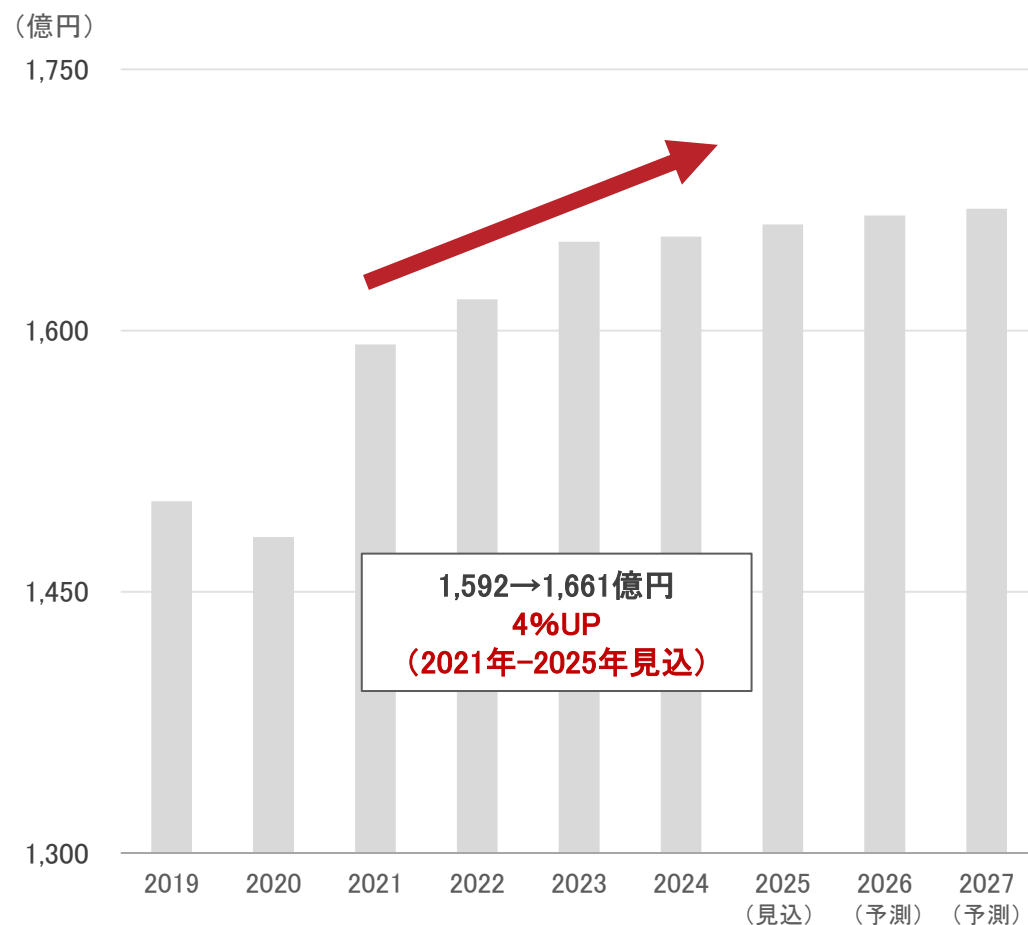


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2024年

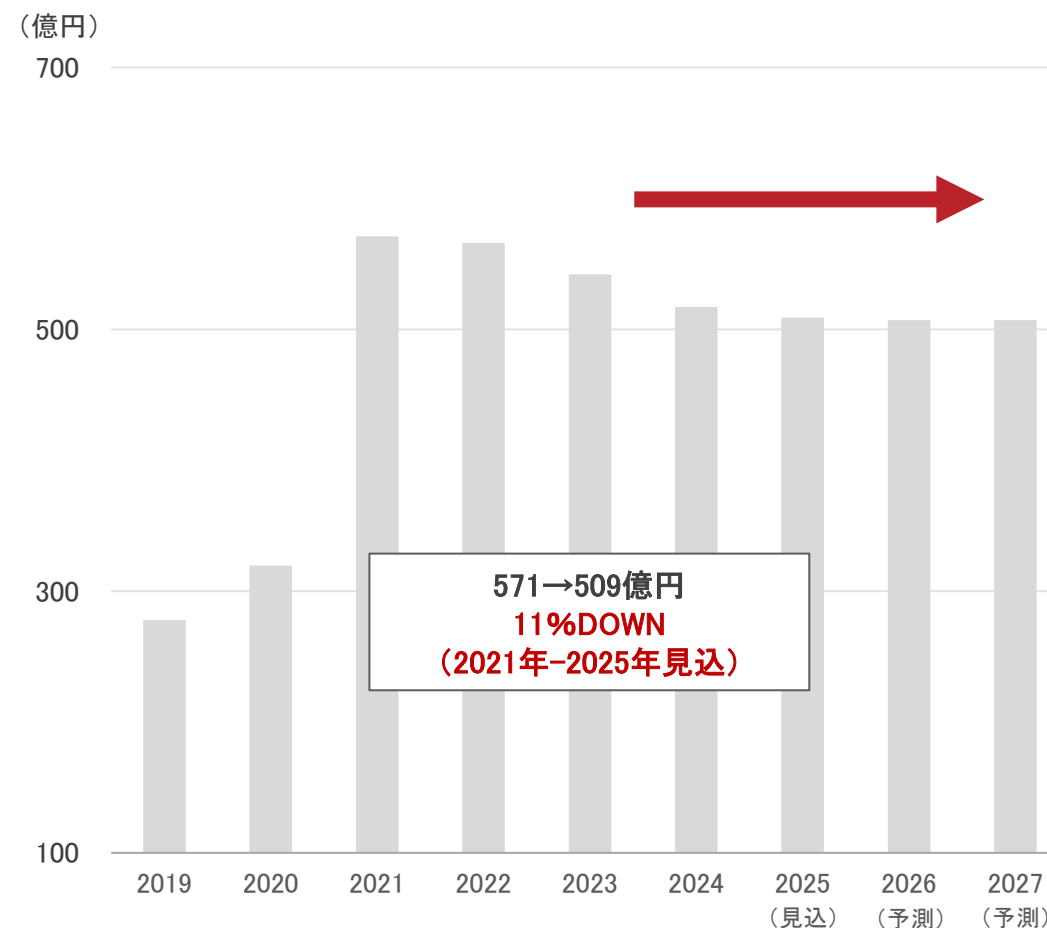
## ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

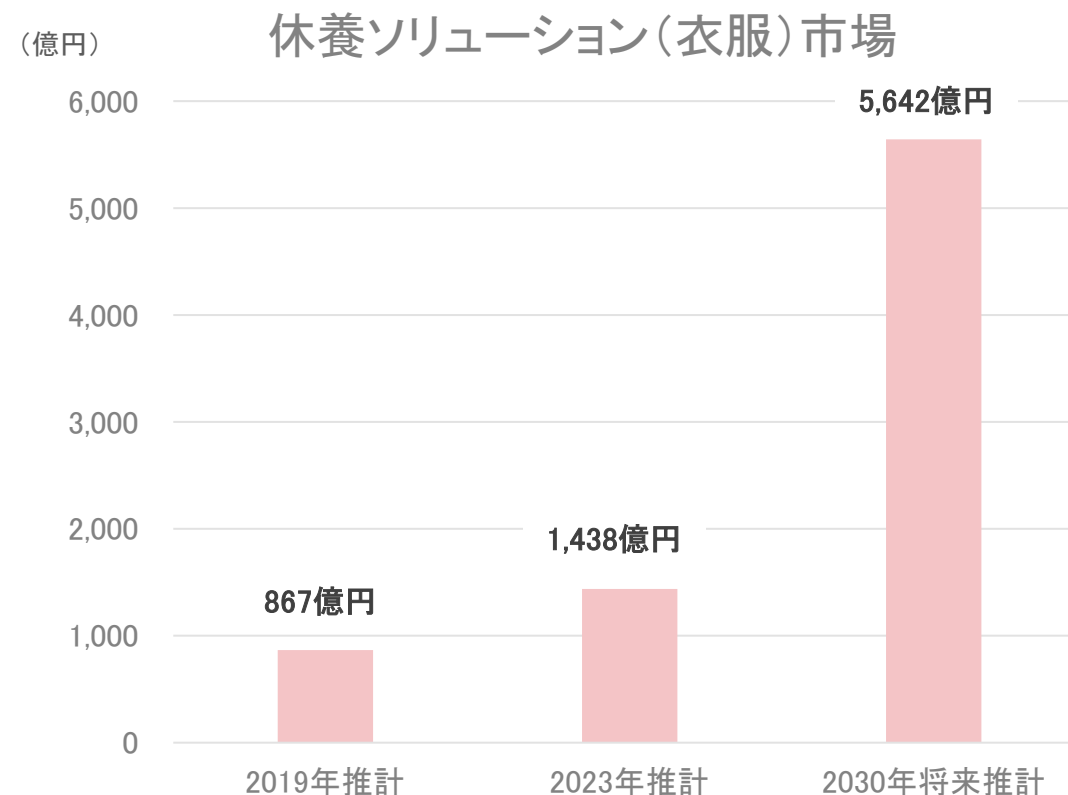
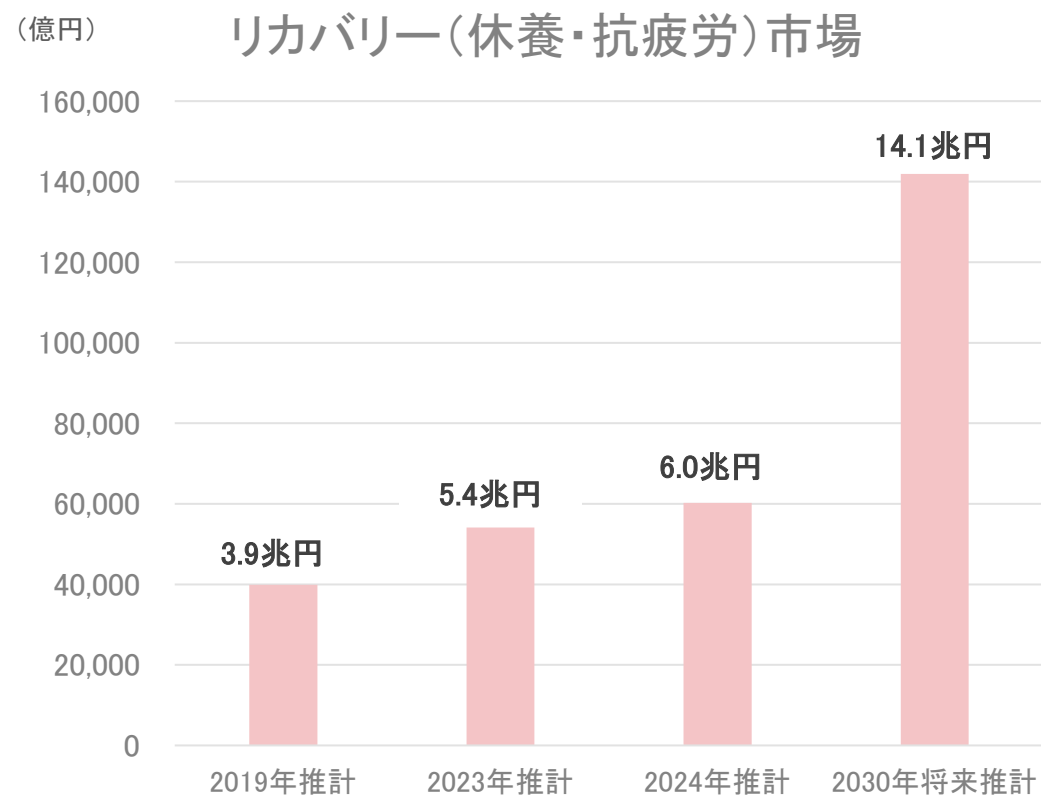


### 女性用スカルプケアの国内市場規模推移



## 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

## 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。

## 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。

【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.