



2026年7月期第2四半期
決算説明資料
2026年3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2四半期実績
- 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2四半期実績】

- ✓ 売上高は、リカバリー事業の売上が伸長したものの、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、第1四半期との比較では、リカバリー事業の売上が増収となったことから、全社四半期売上高はほぼ横ばい
- ✓ 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、営業利益は計画を上回る

【2026年7月期業績予想】

- ✓ 2026年7月期通期業績予想に変更なし
- ✓ 第3四半期以降、アンチエイジング事業における新規獲得投資やリカバリー事業におけるブランド認知向上に向けた投資を効率的に実施予定



02 | 2026年7月期第2四半期実績

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
- ✓ 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、営業利益は計画を上回る

(単位:百万円)

	FY2025 1Q-2Q 実績	FY2026 1Q-2Q 計画	FY2026 1Q-2Q 実績	実績比 増減額	実績比 増減率	計画比 増減額	計画比 増減率
売上高	8,528	8,000	7,342	△1,185	△13.9%	△657	△8.2%
営業利益	977	150	626	△351	△36.0%	476	317.5%
営業利益率(%)	11.5%	1.9%	8.5%	—	△3.0pts	—	6.7pts
経常利益	970	150	676	△293	△30.3%	526	351.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	581	100	445	△135	△23.4%	345	345.4%

連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ 第1四半期との比較では、アンチエイジング事業の売上は減少したものの、リカバリー事業の売上が増収となったことから、全社売上はほぼ横ばい
- ✓ 第2四半期の営業利益は、アンチエイジング事業におけるブランディング投資やリカバリー事業における認知向上のための広告宣伝投資を進めたことから、ほぼ計画通りの着地

(単位:百万円)

	FY2025 2Q	FY2025 3Q	FY2025 4Q	FY2026 1Q	FY2026 2Q	前年同期比 増減率	直前期比 増減率
売上高	4,297	3,971	3,660	3,643	3,699	△13.9%	1.5%
売上総利益	3,354	3,063	2,545	2,867	2,848	△15.1%	△0.7%
販売費及び一般管理費	2,998	2,774	3,195	2,292	2,798	△6.7%	22.1%
└ 広告宣伝費	1,032	863	1,199	528	1,036	0.4%	96.2%
└ 業務委託費	653	595	596	528	491	△24.8%	△7.0%
└ 給与手当	338	428	388	361	357	5.7%	△1.1%
└ 研究開発費	66	66	73	41	47	△27.8%	16.2%
└ その他	908	820	921	832	863	△4.9%	3.8%
営業損益	355	289	△649	575	50	△85.7%	△91.2%
営業利益率(%)	8.3%	7.3%	△17.8%	15.8%	1.4%	△6.9pts	△14.4pts
経常損益	344	243	△614	609	67	△80.4%	△88.9%
親会社株主に帰属する四半期純損益	167	181	△291	408	37	△77.8%	△90.9%

連結貸借対照表(前期末比)

✓ 自己資本比率は67.0%と引き続き健全性が向上

(単位:百万円)

	FY2025 4Q	FY2026 2Q	増減額	増減率
資産合計	10,140	10,488	347	3.4%
└ 流動資産	8,073	8,442	369	4.6%
└└ 棚卸資産※	1,460	1,537	76	5.3%
└ 固定資産	2,067	2,045	△21	△1.1%
└└ 無形固定資産	914	895	△18	△2.0%
負債合計	3,530	3,440	△90	△2.6%
└ 流動負債	2,997	2,978	△18	△0.6%
└ 固定負債	533	461	△71	△13.5%
純資産合計	6,610	7,048	438	6.6%
負債純資産合計	10,140	10,488	347	3.4%
自己資本比率(%)	65.1%	67.0%	—	1.9pts

※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、リニューアルしたデュオの販売が堅調に推移している卸売販売が前年同期並みとなったものの、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続き、前期実績を下回る
- ✓ 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、営業利益は計画を上回る黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2025 1Q-2Q	FY2026 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	7,012	5,544	△1,467	△20.9%
└ 通信販売	5,106	3,617	△1,488	△29.2%
└ 卸売販売	1,390	1,395	5	0.4%
└ その他	515	531	16	3.1%
営業利益	794	689	△104	△13.2%
営業利益率(%)	11.3%	12.4%	—	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」は@cosmeクチコミランキングのクレンジングバーム部門、その他クレンジング部門で1位*1を維持、SNS媒体を通じた発信、美容家とのタイアップ企画を展開
- ✓ 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で推移、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、12月1日よりスキンケアのトライアルセットオファーを開始
- ✓ デュオからの新ライン、落とす美容液「デュオ クレンズセラム ピール&ブースト」の本格販売が1月23日からスタート。@cosmeクチコミランキングクレンジングバーム部門2位*2を獲得
- ✓ 7人組アイドルグループ「SWEET STEADY(スイートステディ)」との数量限定コラボ商品「ザ クレンジングバーム ブラックリペア[SWEET STEADY 限定デザイン]」を3月13日より発売開始

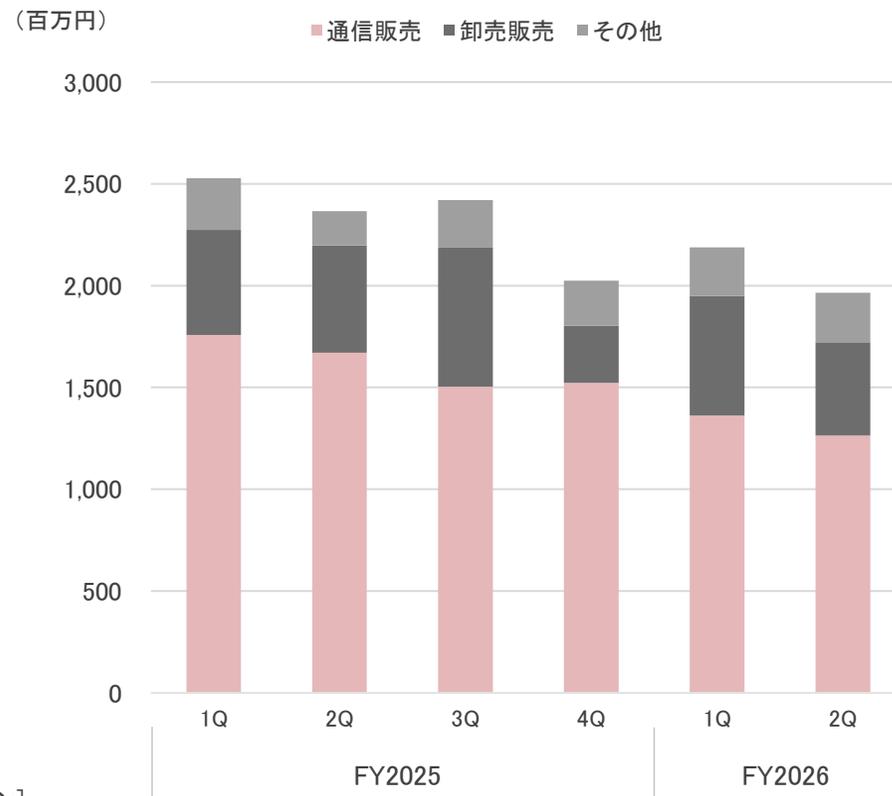


デュオ クレンズセラム ピール&ブースト



デュオ ザ クレンジングバーム ブラックリペア [SWEET STEADY 限定デザイン]

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】

- ✓ 既存顧客向けに実施した「お客様が選んだベストコスメキャンペーン」でカナデルセット(オールインワン&アイクリーム)が好評
- ✓ 引き続き、お客様とより深く、より長くおつきあい頂けるブランドへの進化を図る

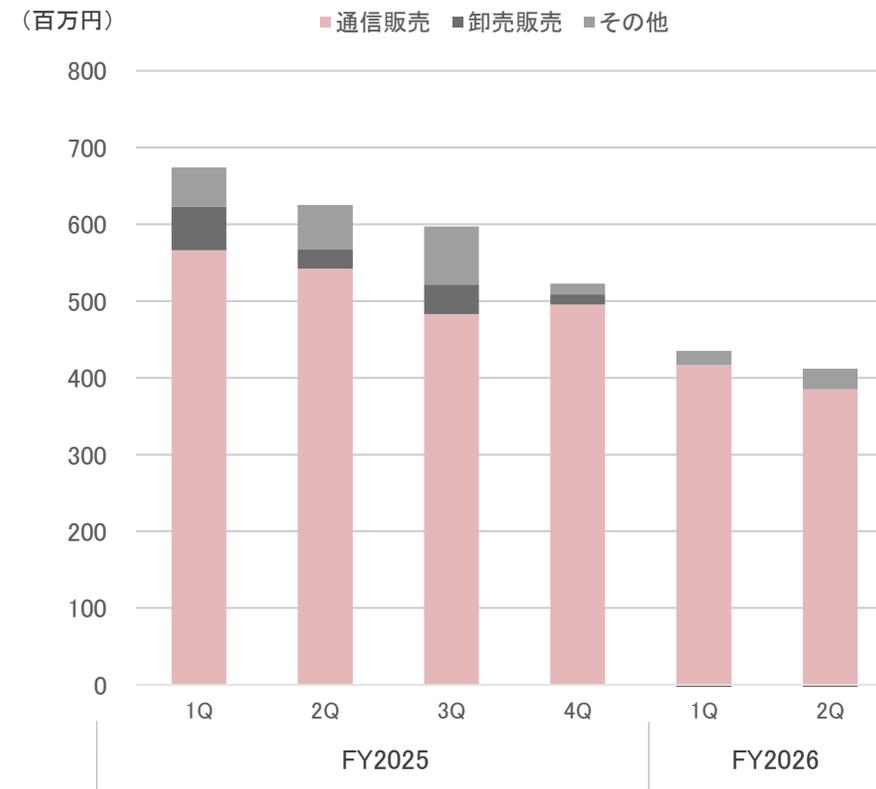
【クレイエンス】

- ✓ 3月5日に、大人の3大髪悩みを1本でまとめてケアする「クレイスパ カラーキープ&ダメージケアマスク」をリニューアル新発売。引き続き、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



クレイエンス「クレイスパ カラーキープ&ダメージケアマスク」

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のスキンケアブランド『Lalaskin(ララスキン)』は美容誌等で高い評価を獲得
- ✓ 「レインカ」はベネクスの独自成分PHT配合の新商品を発売予定。ビューティとウエルネスをつなぐ更なるグループシナジーを強化
- ✓ 「シントー」、「C+mania(シーマニア)」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)

- ✓ 4月15日よりリポソーム化した幹細胞培養エキスENGY ステム S[®]とベネクスの独自成分PHT(DPV576)[®]を配合した「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」の販売を開始予定



「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」

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)』は美容誌等で高い評価を得獲
- ✓ 製品としては、洗顔+ミストハーフのセット品が好調。ECモールの売上は計画を上回って進捗



SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルでの販売を推進

C⁺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、1,797百万円となり半期の過去最高売上を達成。オンラインに加え百貨店などオフラインでの販売が伸長
- ✓ 2025年11月12月の最繁忙期にTVCMを含む広告宣伝費用等を投下し、認知獲得、興味促進などの露出を強化。また、来期以降の事業成長を見越し、組織強化(採用等)を継続したことから、営業利益は63百万円の損失

(単位:百万円)

	FY2025 1Q-2Q	FY2026 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	1,515	1,797	281	18.6%
営業利益	183	△63	△246	—
営業利益率(%)	12.1%	△3.5%	—	△15.6pts

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 久保建英選手らを擁するヨーロッパの名門サッカークラブ「リアル・ソシエダ」とオフィシャルリカバリーウェアパートナーシップを締結
- ✓ 株式会社明治のプロテインブランドSAVASとコラボレーション商品を展開、栄養と休養の相乗効果によるパフォーマンスアップをサポート
- ✓ オフィシャルリカバリーウェアサプライヤー契約を締結している明治大学ラグビー部が第62回全国大学ラグビー選手権で日本一に

トピックス

オフィシャルリカバリーウェアパートナーシップを締結



**REAL
SOCIEDAD
DE FUTBOL**

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
記念・限定デザインウェア・グッズ販売



Meiji ザバス・VENEXコラボ商品を発売



実業団名門チーム「SUBARU陸上競技部」と
リカバリーウェアサプライヤー契約を締結



全国大学ラグビー選手権
日本一 明治大学ラグビー部





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

ウェルビーイングの向上

健康経営優良法人2026の認定

- ✓ 経済産業省および日本健康会議が選定する「健康経営優良法人2026(大規模法人部門)」に4年連続で認定
- ✓ 健康診断受診率100%・ストレスチェック受検率100%を継続し、専用のシステムでデータを活用
- ✓ ヘルスリテラシーの向上を目的に、休養学、食生活の改善、運動習慣の定着等をテーマとしたイベントを定期的で開催



ウェルビーイングの向上

ともに育ち、育てあう組織文化の追求

THANKS DAY の実施

- ✓ 「THANKS DAY」は私たち社員の大切な家族やパートナー、日ごろ支えてくださる皆様をオフィスにお招きし「感謝」を伝える年1回のイベント
- ✓ 一緒に働く仲間との交流や、普段のお仕事や活動に触れるコンテンツ等を通じて、より多くの皆さんにプレミアアンチエイジングをより深く知ってもらう機会になっています





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3四半期以降、アンチエイジング事業における新規獲得投資やリカバリー事業におけるブランド認知向上に向けた投資を効率的に実施し目標の達成を目指す

(単位:百万円)

	FY2025 実績	FY2026 予想	増減額	増減率
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利益	471	300	△171	△36.4%

2026年7月期業績予想(アンチエイジング事業の重点施策)

✓ 通販事業の立て直しと新商品・限定品の投入を通じてアンチエイジング事業の売上反転を目指す

1

通販事業の立て直しを再強化

- 新たな新規獲得手法の継続トライアル
 - デュオバーム・ミニサイズトライアル
 - スキンケア3品トライアルセット

顧客単価向上施策

- クロスセル促進商品
- 季節限定品(デュオ・カナデル)

2

新商品・限定品の投入

- リテール・アカウント専売品
- インバウンド需要も睨んだ限定品
- お客様の肌悩みの解決につながる様々なスキンケア新商品の投入(今期～来期にかけて30+の企画・SKUを計画中)

3

研究開発

- パートナー企業様との協働の深化
- 確かなエビデンスに裏打ちされた技術力の強化
- 当社独自の企画・開発力の向上



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 執行役員	代表取締役社長 代表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	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 椋林 裕貴 森谷 昌樹 福島 幹之
連結従業員数	224人（2026年1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.


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
- 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
- 9月: 敏感肌向けブランド「シトラナ」ブランドローンチ
- 10月: 東京証券取引所マザーズ上場
- 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
- 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
- 1月: 株式会社ベネクスを連結子会社化
- 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
- 11月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社吸収合併
- 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
- 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
- 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
- ✓ 19SKUを展開※1

売上構成比※2

57%

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

売上構成比※2

11%

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

売上構成比※2

4%

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

売上構成比※2

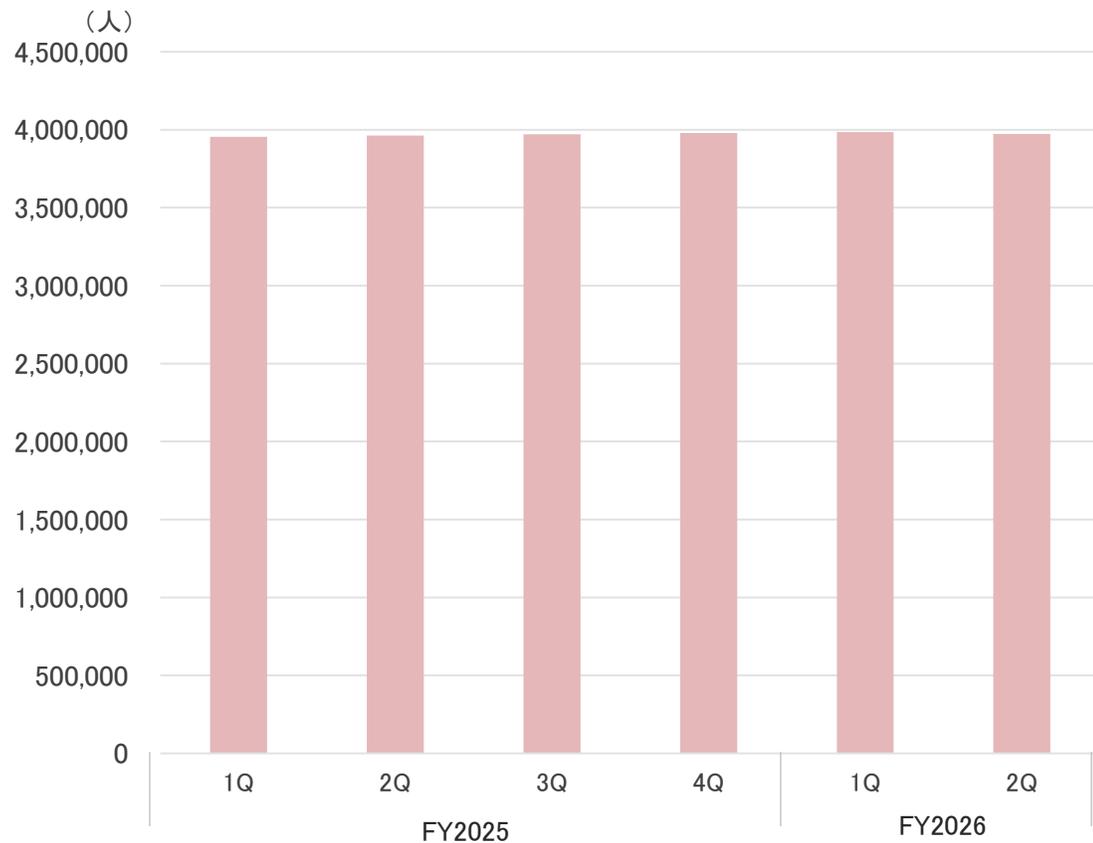
25%

※1 SKU数は、2026年1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 2Q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

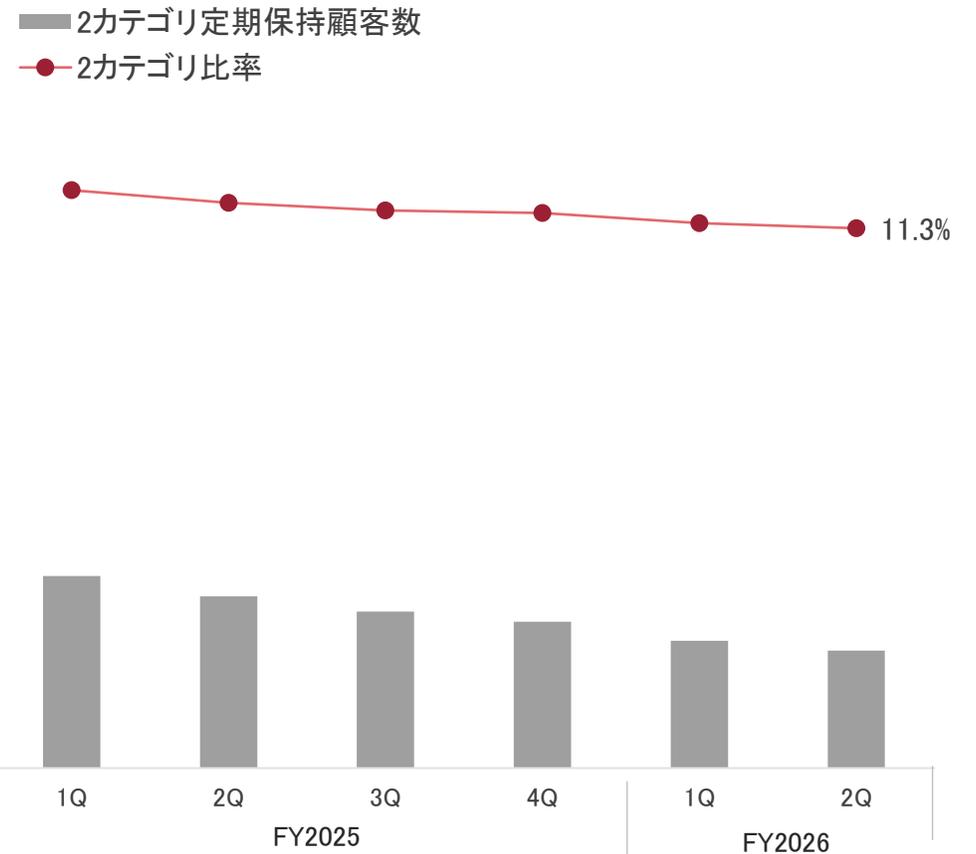
総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 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19SKU※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、2026年1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、2026年1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、2026年1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)

プレミアム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⁺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、2026年1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、2026年1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。

VITALISE

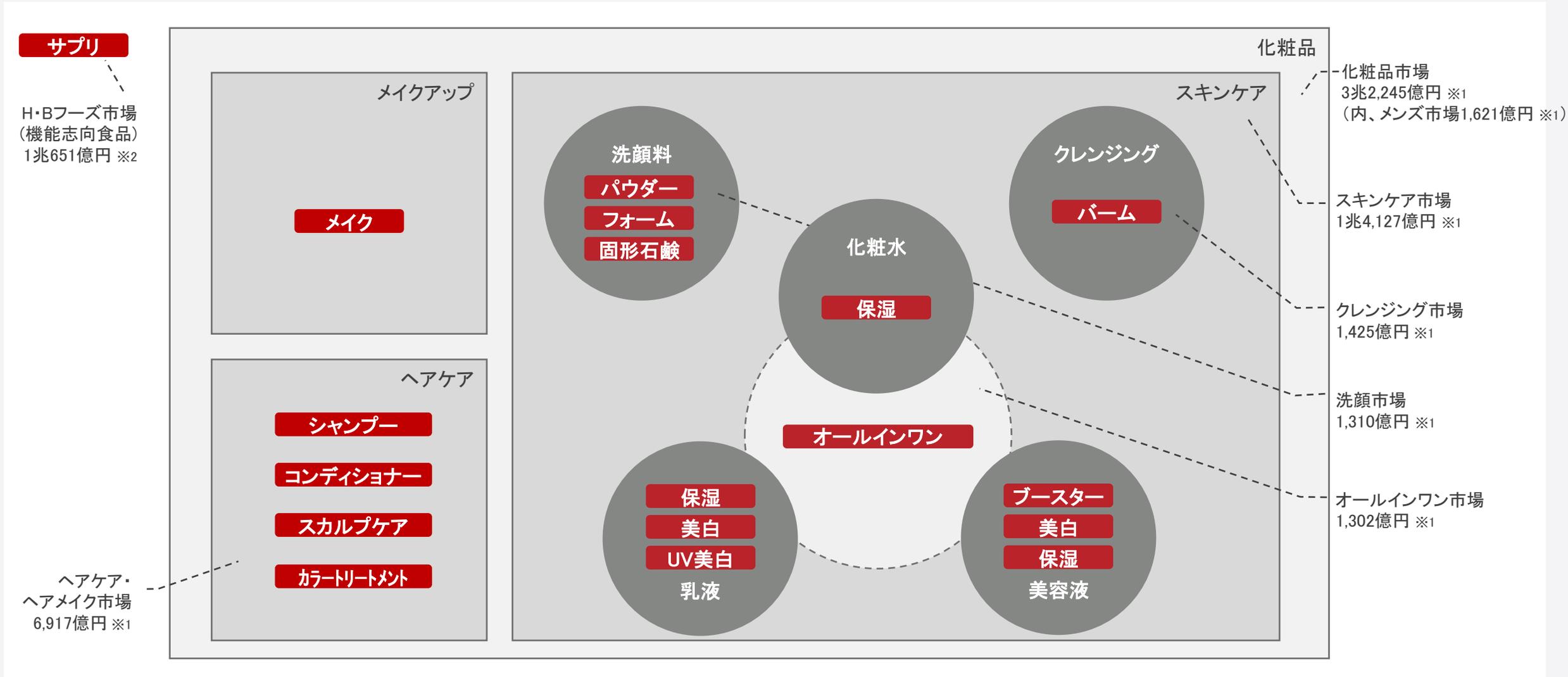
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



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。

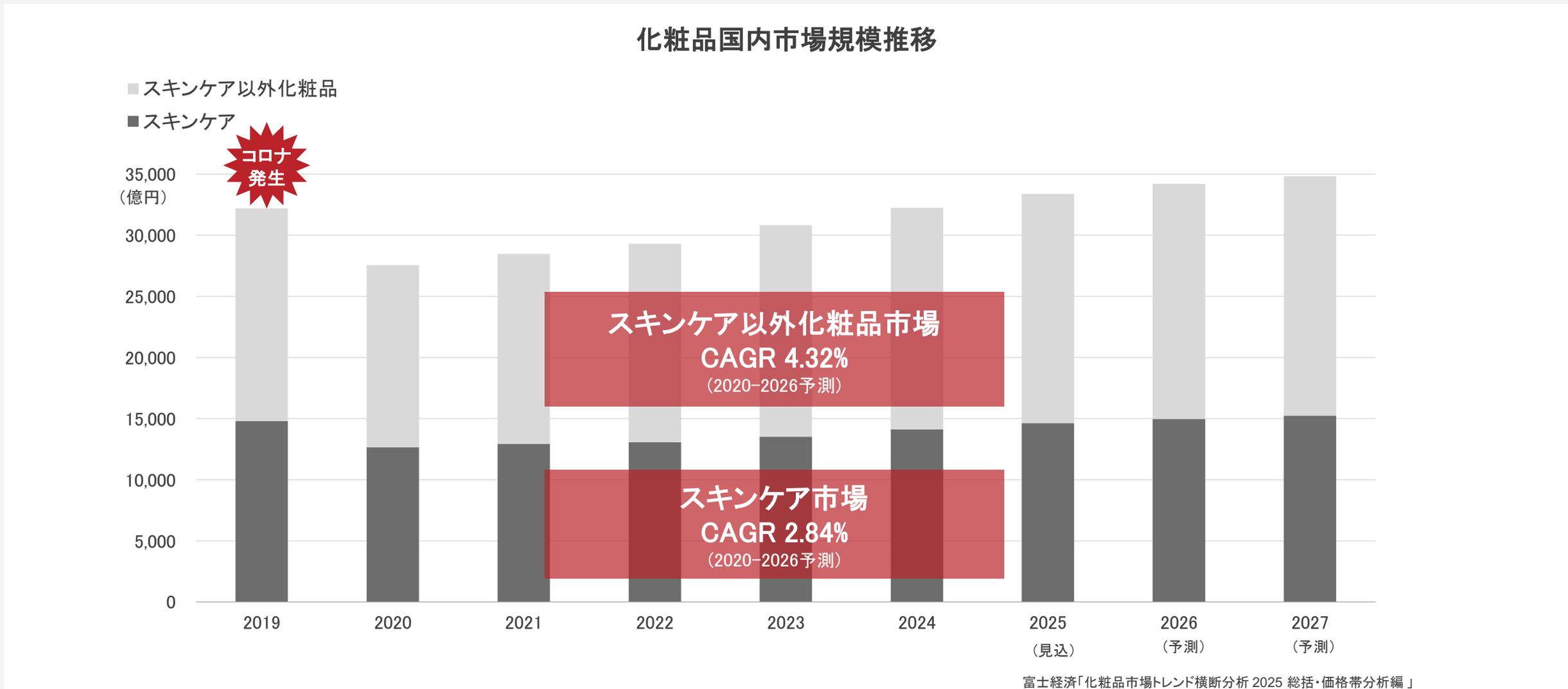
国内化粧品市場の市場規模

✓ 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

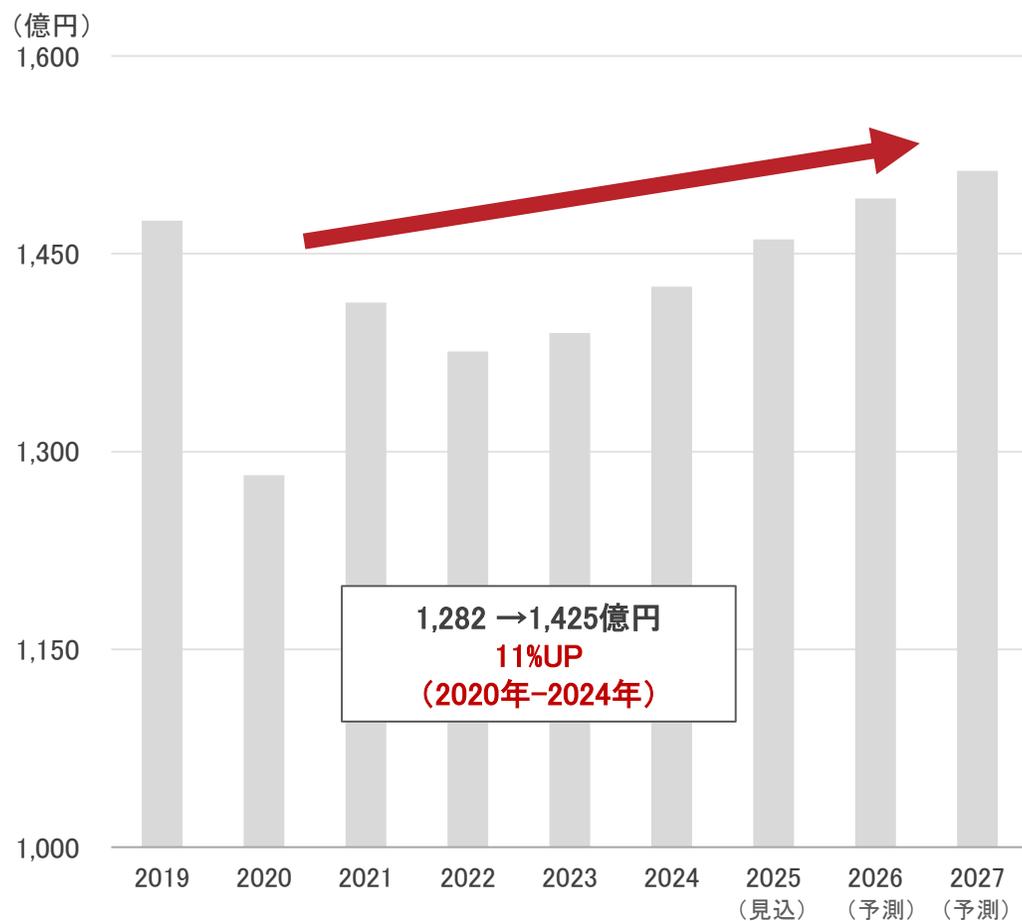
✓ コロナ禍を機に大幅に減少した国内化粧品市場は、2020年以降緩やかな回復が継続



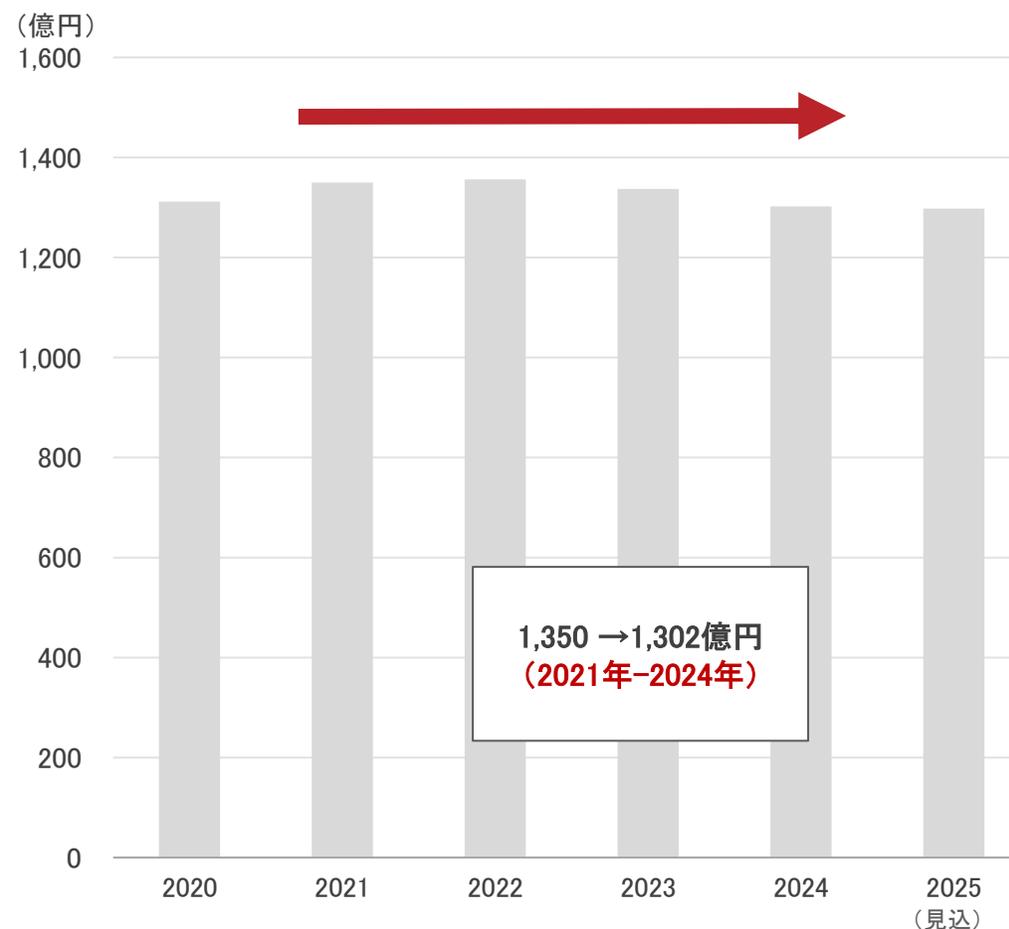
クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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」

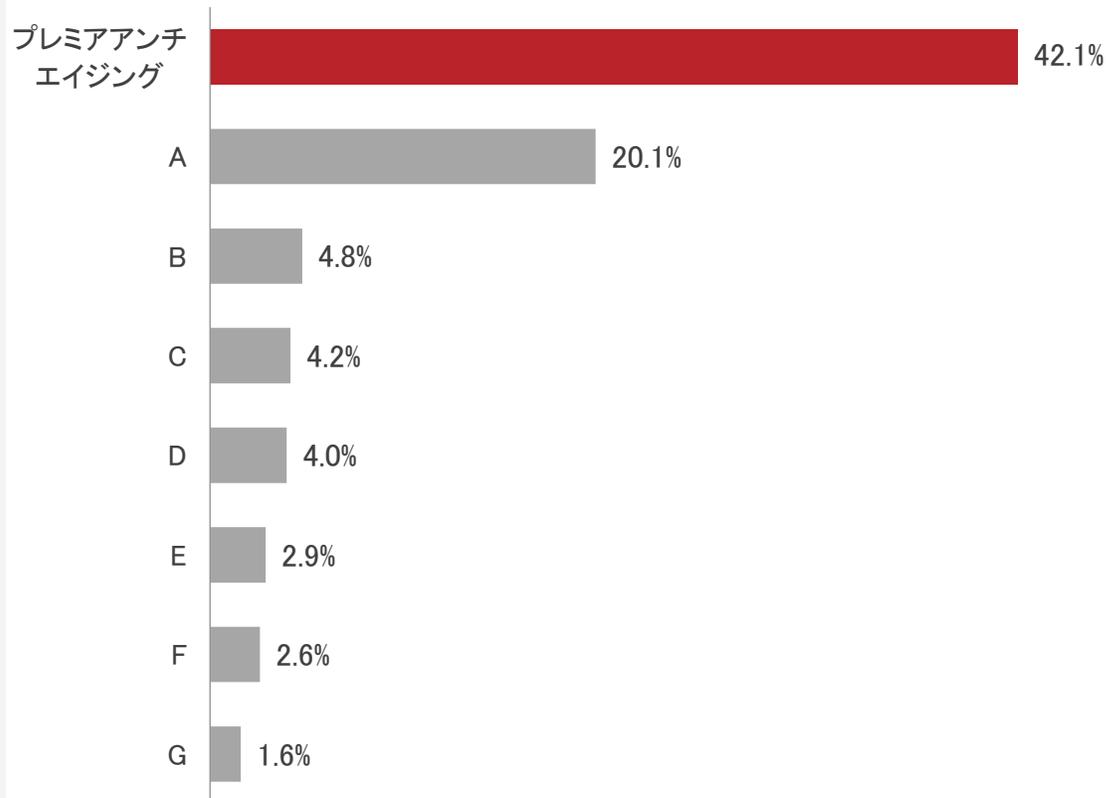
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023No.1、2025No.2」モイスチャー_オールインワン

Copyright©2026 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

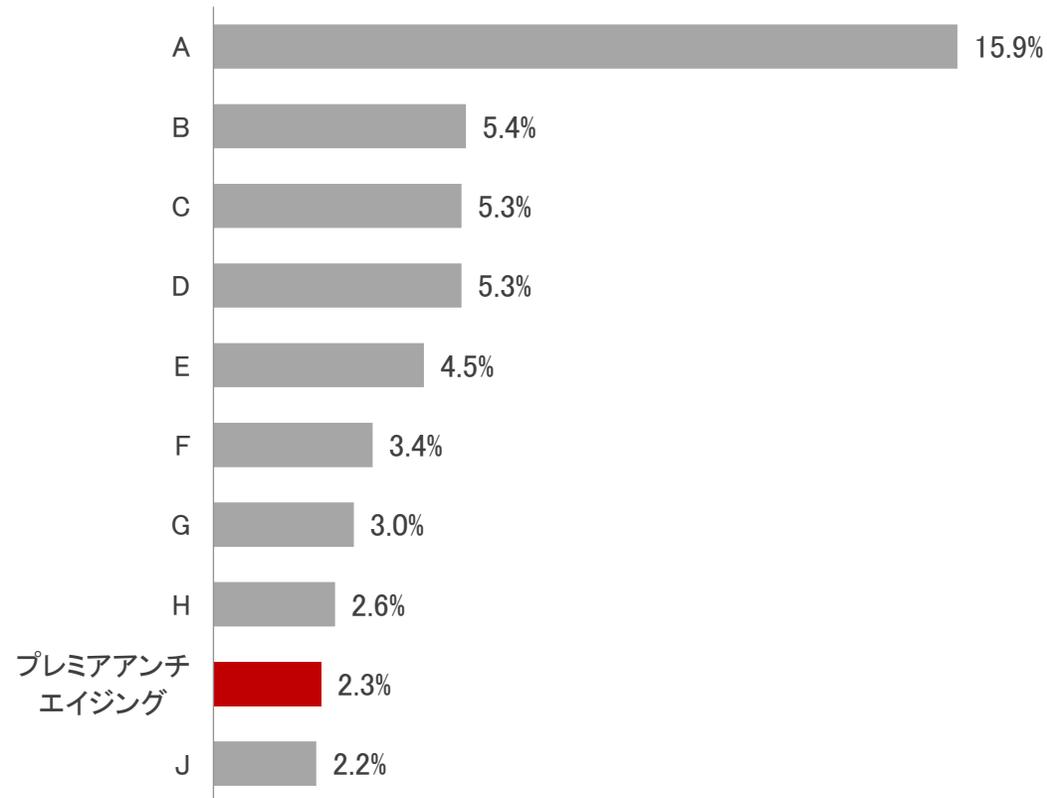
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

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

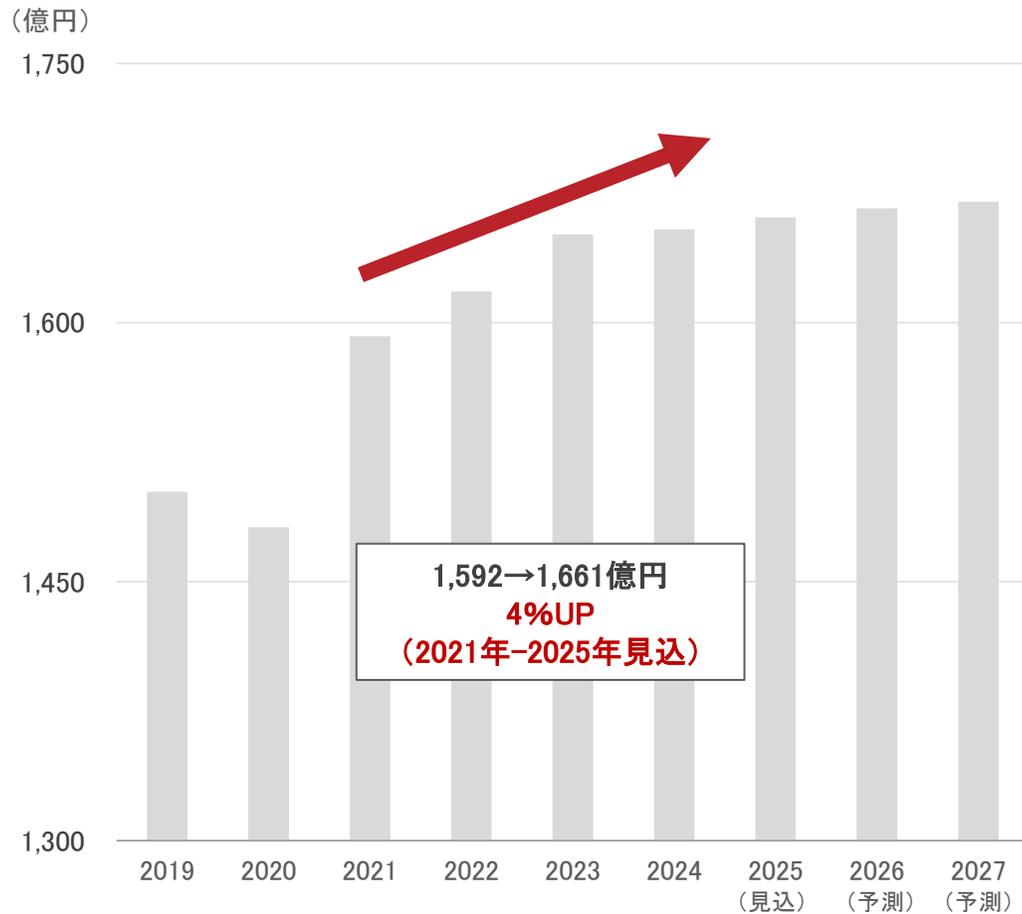


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2024年

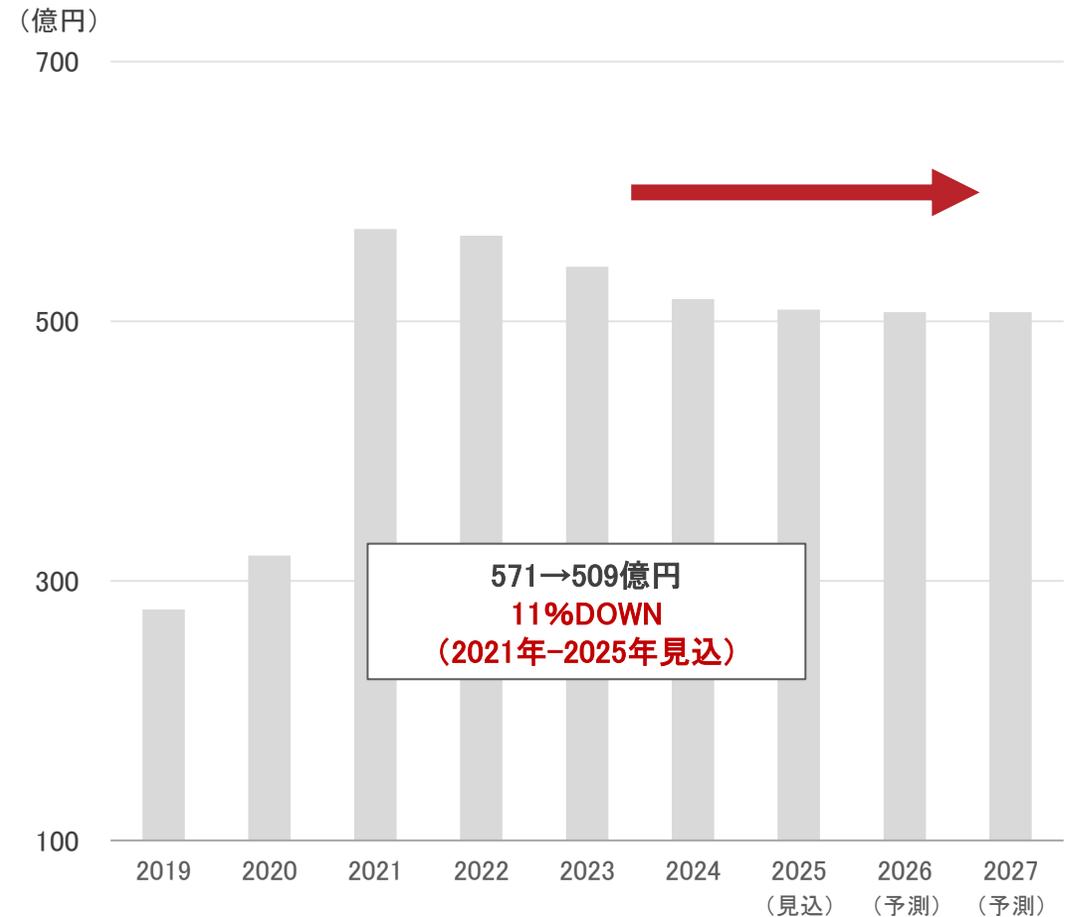
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

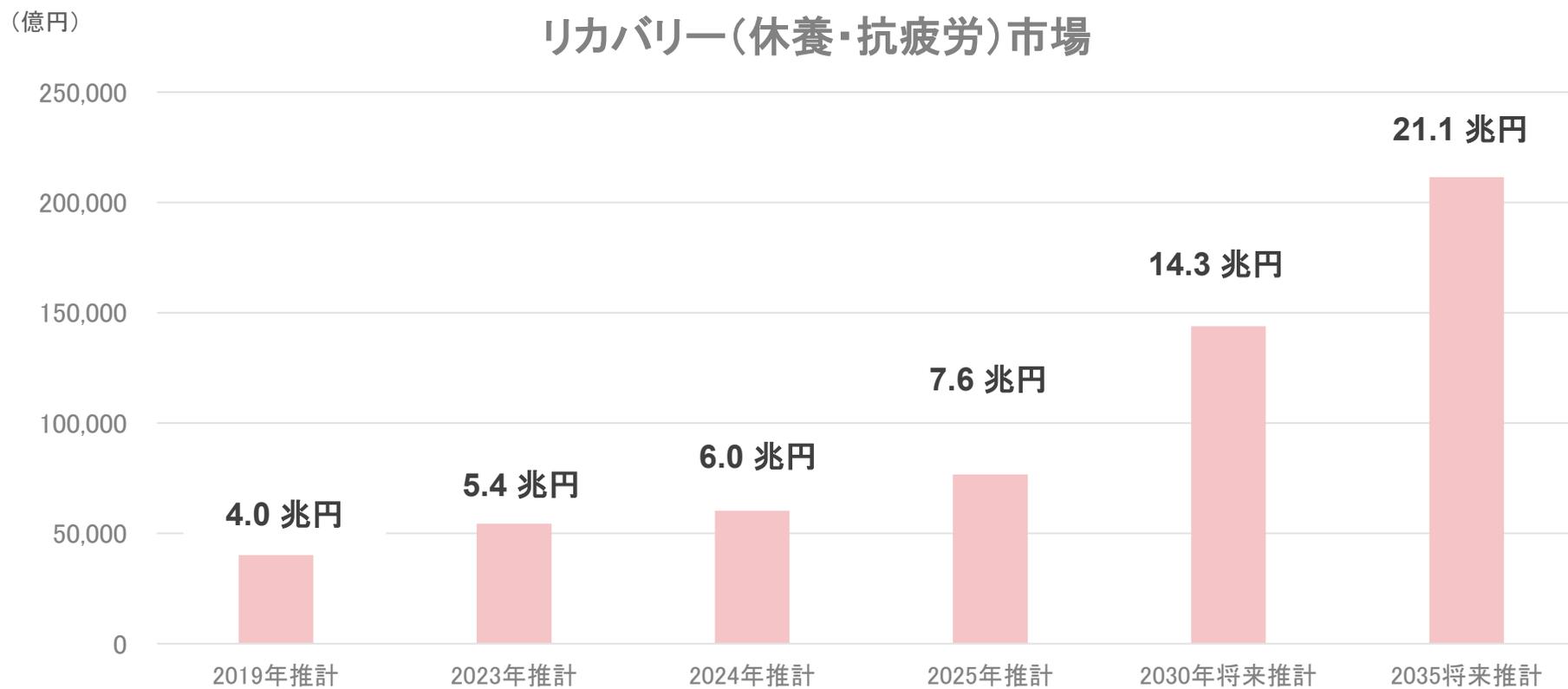


女性用スカルプケアの国内市場規模推移



リカバリーウェアの国内市場規模推移

- ✓ 2025年のリカバリー（休養・抗疲労）市場は7.6兆円と推計、2024年の6.0兆円から1.27倍の規模に成長
- ✓ 2025年の休養ソリューション（衣服）市場は2,708億円と推計、リカバリー市場全体の3.7%を占める



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^{とき}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

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

Forever vivid

とき
人の時間を、解き放つ。

Untether time.