



事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2026年9月14日

プレミアアンチエイジング株式会社
東証グロス 4934



01 | 会社概要

02 | 市場環境

03 | 特徴・強み

04 | 2026年7月期実績

05 | 2027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 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	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
連結従業員数	228人（2026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.

コーポレート・アイデンティティ

✓ 2026年2月に、OUR STORYとして、当社の考える「アンチエイジング」について再定義し、当社の目指す姿を言語化



すべては、40歳を迎えたひとりの問いから始まりました。

「人生100年時代と言われ、
人々の寿命が長くなると年齢に対する意味合いも変わる。
少しでも健康で過ごす時間を延ばし、
その中でどのように経験を積み、何を価値観として大切にし、
どう生きていくのか。」

私たちプレミアアンチエイジングは、
アンチエイジングを“若さや見た目を保つこと”にとどめません。

我々の寿命が長くなる時、誰もが実年齢にとらわれず、
より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、
自分の時間を生きて輝くことこそが、私たちの考えるアンチエイジングです。

Forever vivid 人の時間（とき）を、解き放つ。

私たちはこのスローガンのもと、
アンチエイジングの領域で
商品やサービスを提供することを通じて、社会に貢献します。
人生がより輝くものとなるきっかけをお届けすることで、
ひとり一人が自分らしく健やかに生き、
生活の質（QOL）が高まることが、社会全体の幸せにつながると信じています。

OUR STORY

すべては、40歳を迎えたひとりの問いから始まりました。

「人生100年時代と言われ、
人々の寿命が長くなると年齢に対する意味合いも変わる。
少しでも健康で過ごす時間を延ばし、
その中でどのように経験を積み、何を価値観として大切にし、
どう生きていくのか。」

私たちプレミアアンチエイジングは、
アンチエイジングを“若さや見た目を保つこと”にとどめません。

我々の寿命が長くなる時、誰もが実年齢にとらわれず、
より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、
自分の時間を生きて輝くことこそが、私たちの考えるアンチエイジングです。

Forever vivid 人の時間（とき）を、解き放つ。

私たちはこのスローガンのもと、
アンチエイジングの領域で
商品やサービスを提供することを通じて、社会に貢献します。
人生がより輝くものとなるきっかけをお届けすることで、
ひとり一人が自分らしく健やかに生き、
生活の質（QOL）が高まることが、社会全体の幸せにつながると信じています。

コーポレート・アイデンティティ

✓ 2026年7月には「Skin for Longevity (スキン・フォー・ロンジェビティ)」のコンセプトの下、スキンケア領域への本格展開を発表

「Skin for Longevity (スキン・フォー・ロンジェビティ)」
～お客様の「スキンケア・ライフ」を支える～

当社は、人生100年時代において、「誰もが実年齢にとらわれず、より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、自分の時間を生きて輝くこと」こそが、「アンチエイジング」と考えています。その上で、「アンチエイジング」の領域で、商品やサービスを提供することを通じて、社会に貢献する、「アンチエイジング」領域でのリーディングカンパニーを目指しています。

そして当社は、その「アンチエイジング」を支える重要な基盤の一つが「肌のコンディション」であると捉えています。肌の調子が整うことは、自信や自己肯定感を育み、人とのコミュニケーションや新しい挑戦への意欲につながると考えます。毎日を前向きに、自分らしく過ごすためのコンディションを支えることこそが、スキンケアの本質であり、「アンチエイジング」の実現につながると確信しています。

肌のコンディションを整え続けることは、自分らしく健やかに生きる時間を、永く重ねていくための基盤。「長く生きることにとどまらず、自分らしく輝く時間を永く生きること」という『Longevity』の実現を、スキンケアを通じて支えることが当社の役割と考えています。

こうした創業以来大切にしてきた考えのもと、当社は「Skin for Longevity (スキン・フォー・ロンジェビティ)」をコンセプトとして言語化し、お客様に「肌のコンディション」を整えて頂くために、クレンジングにとどまらずその後のスキンケアのステップまでを一貫して捉える思想に基づく商品の企画・開発をより推進してまいります。

当社は、今日にいたるまで、クレンジングバーム市場を創造した「DUO (デュオ)」やオールインワン美容液の「CANADEL (カナデル)」などを通じて、お客様の肌悩みを解決する当社独自のUniqueな商品開発を続けてまいりました。ブランド誕生から16年目を迎えた主力ブランドのデュオを中心に、これまで培ってきた知見と研究開発 (R&D) の強みを最大限に活かし、クレンジングを起点とした総合的なスキンケア領域をより一層深化させ、お客様の「スキンケア・ライフ」全般で役に立てるよう、スキンケア領域での商品のラインナップ拡充を進めてまいります。具体的には19上期 (2028年1月末) までに、約30の新商品の企画・開発に取り組んでまいります。

「Skin for Longevity」の実現に向けては、従来以上にお客様のリアルな声を商品の企画・開発に反映することも大切です。そのための取組みを少しずつ進めてまいりました。

日頃からDUOやCANADELなど当社のブランドをご愛用いただいているお客様のために、より身近に・楽しく・安心してご参加いただける「交流の場所を作りたい」という想いから、2024年5月に参加型サウンドメディア「プレミアムアンチエイジング ステーション (以下、PA STATION)」を開発しました。2025年10月にはPA STATION内に会員様専用エリアとして「SALON (サロン)」も加わり、一方通行ではないお客様との相互コミュニケーションの活性化を続けています。

そして2026年6月、商品開発プロセスにお客様にも参画していただく共創型の「プレミアムアンチエイジング クルー」を始動いたしました。使い心地や香りなど、お客様の「欲し」をカタチにするための新しいメンバーシップです。

当社はこれまで、通販サイトをはじめ、ドラッグストアやバラエティショップなどのリテールチャネル、ECメールなど、さまざまな接点を通じてお客様と繋がってまいりました。こうしたすべてのお客様のリアルな肌悩みに徹底的に寄り添い、お客様の声を具体的に商品の企画・開発に反映し、「Skin for Longevity」の充実に向けて当社ならではのラインナップを順次拡充していきます。

あらためて当社のブランド・商品をご愛用くださっているすべてのお客様への感謝を原点とし、今後もお客様とより深く、より長く繋がりが続けられる未来を、お客様とともに創っていきます。

引き続き当社は、「Forever vivid 人の時間 (とき) を、解き放つ。」というスローガン、「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放し、新たな価値観で輝かせる」というパーパスのもと、「アンチエイジング」領域における商品やサービスの提供による生活の質 (QOL) の向上を通じた社会全体の幸せの実現を目指し、お客様とともに進化を重ねてまいります。

コンセプト 「Skin for Longevity」

具体的な取り組み

01 「起点」から「ステップ全般」へ

クレンジング

洗顔

化粧水・美容液

クリーム・保湿

UV・スペシャルケア

クレンジングを起点に、一貫して捉える

02 商品ラインナップの拡充

約30

の新商品を企画・開発

第18期 開始

19期上期まで

2026年8月 → 2028年1月

03 お客様との「共創型」の商品開発

PA STATION

サロン

クルー

カスタマー
センター

店頭

全販売チャネルで繋がっている
お客様の声 → 商品化
アクティブな交流を継続・強化

2009年の創業以来、「アンチエイジング」の力ですべての人を年齢から解放し、誰もが、いつでも、いつまでも輝ける未来の実現を目指しています。これまで市場とお客様の潜在的なニーズを捉え、デジタル×マスのメディアミックス戦略により、アンチエイジング事業としてスキンケアを中心に展開してきました。2022年にはヘアカケア、2023年にはインナーケア、そしてリカバリー事業へと領域を拡大し、今後もアンチエイジングカンパニーへの変革を進めてまいります。

2023- リカバリー事業

2023- インナーケア

2022- ヘアカケア

2010- アンチエイジング事業：スキンケア

2009

- ・プレミアアンチエイジング株式会社設立

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」シリーズ累計出荷回数 100万回突破

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」シリーズ累計出荷回数 1,000万回突破

2020

- ・軌跡肌向けブランド「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

- ・宿安美(上海)化粧品有限公司設立

2022

- ・ヘアカケアブランド「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回数 500万回突破
- ・「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

- ・インナーケアブランド「SINTO(シントー)」発売



- ・(株)ベネクスホールディングス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」シリーズ累計出荷回数5,000万回突破
- ・「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷回数900万回突破
- ・「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7年連続クレンジングバーム売上No.1*獲得
※株式会社富士経済「化粧品マーケティング調査 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 全国)

- ・「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



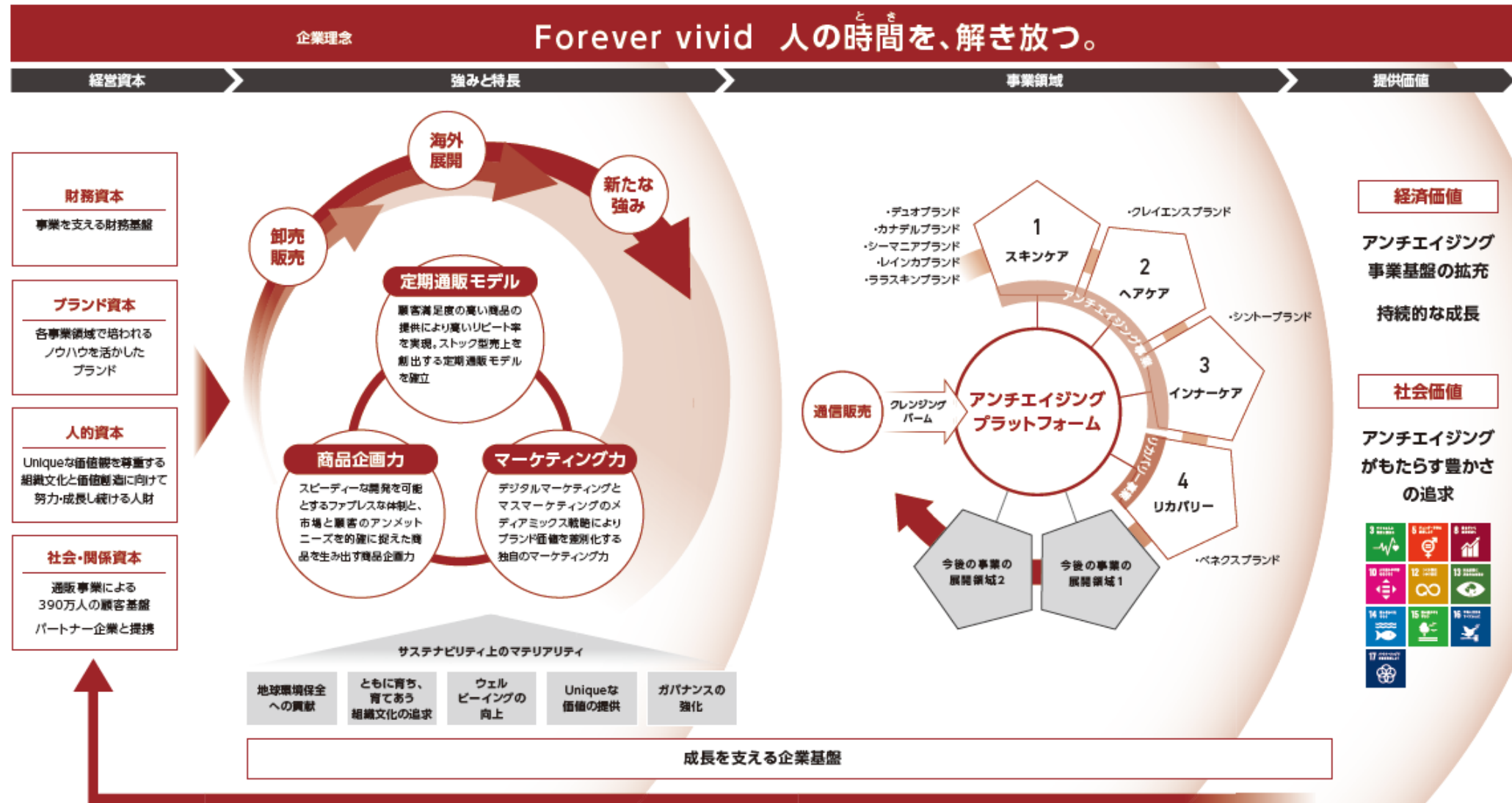
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム ブラックリペア」@cosmeベストコスメアワード2025上半期新作ベストコスメ2冠*獲得
※ベストクレンジング 第1位、価格別最良モデルフェイス部門 クレンジング 第1位

- ・「レインカ」のブランドコンセプトを「リカバリービューティー*」に刷新
※うるおいやハリを与えて、肌の美しい白さを回復するお手入れのこと

- ・「デュオ」から増やす美容液「クレンジングセラム ピール&ブースト」新ラインローンチ



価値創造プロセス



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



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

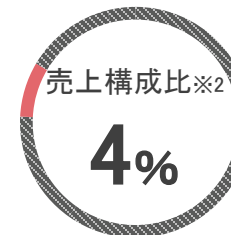


ヘアケア

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



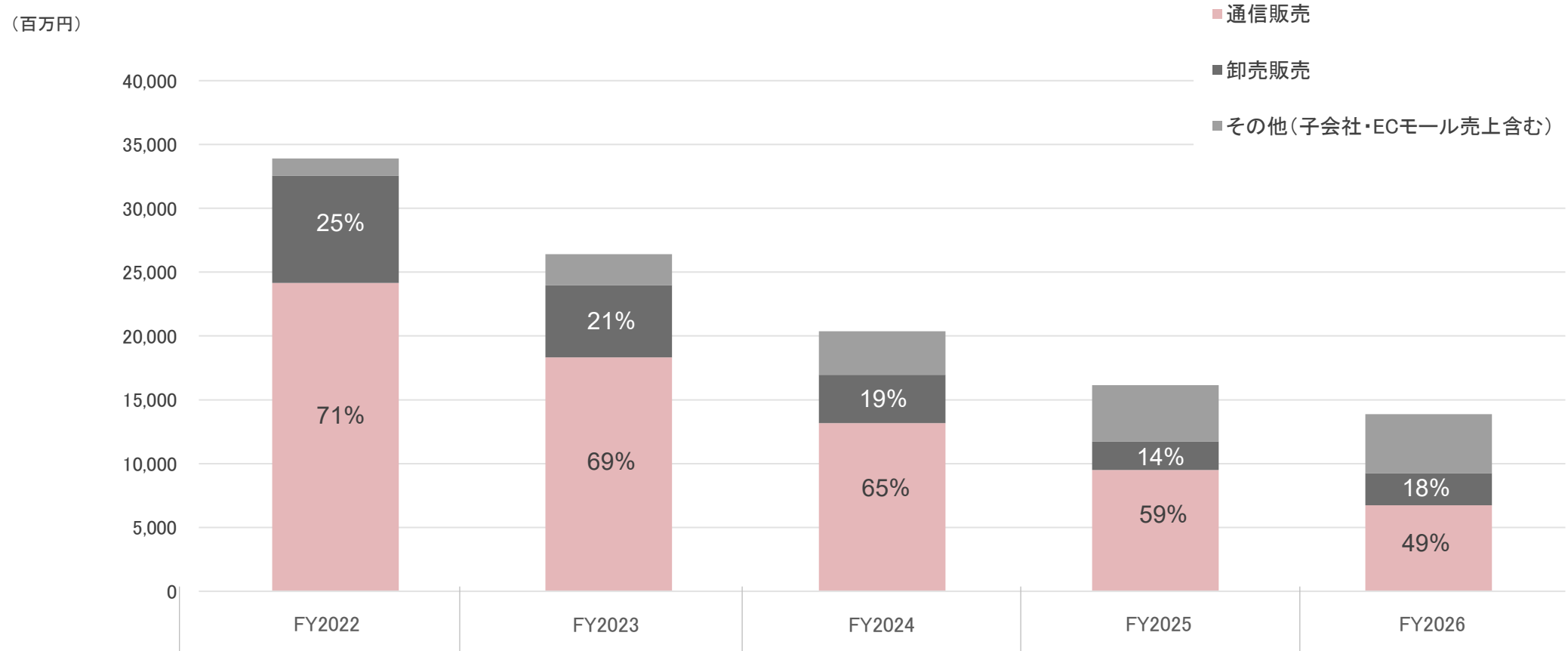
- ✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現
- ✓ 2023年1月に当社グループに参入



※1 SKU数は、2026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 FY2026 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2026年7月期における売上構成比は49%
- ✓ ドラッグストアや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18%



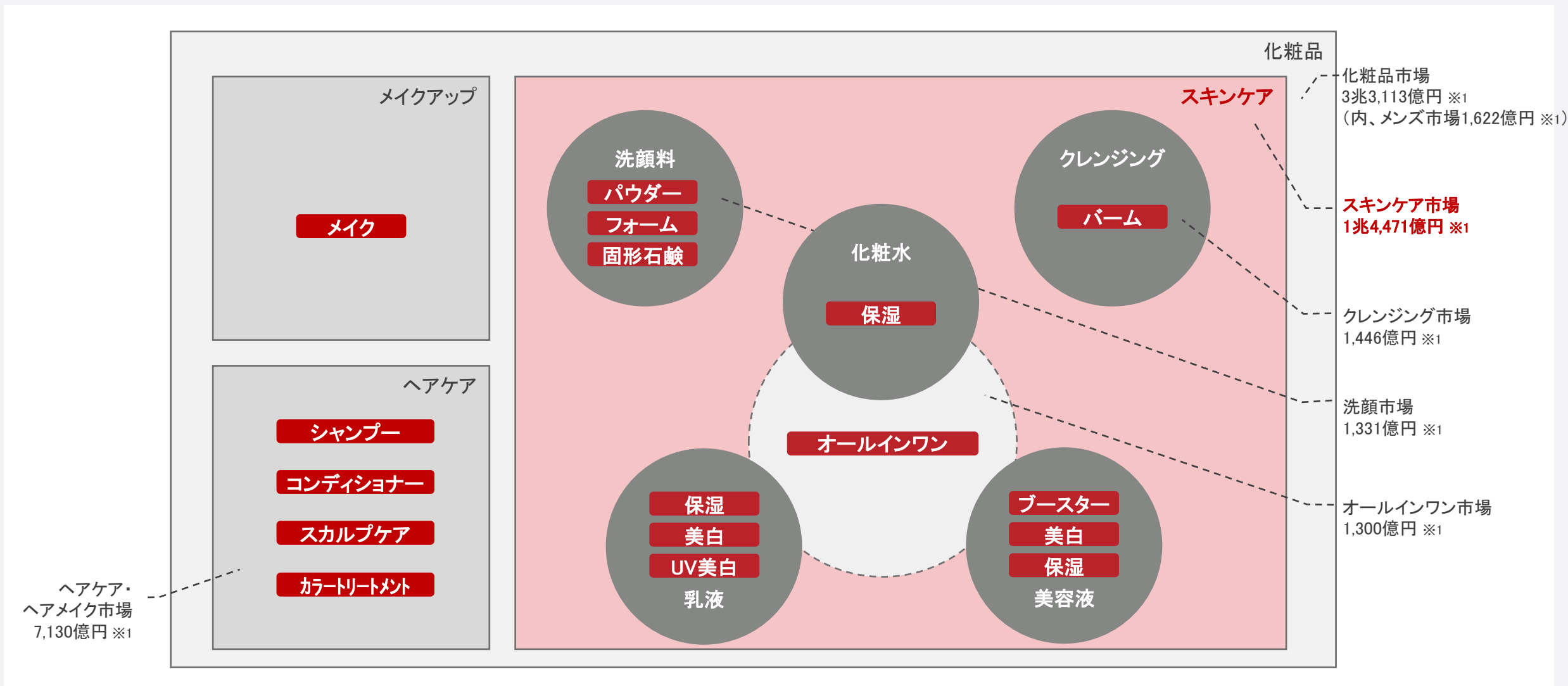
注： 昨年まで次ページに記載しておりました「広告宣伝費等の推移」につきましては、重要性が乏しくなったため、記載を省略しております、



02 | 市場環境

国内化粧品市場の市場規模

✓ 当社が「Skin for Longevity」のコンセプトの下、本格展開を加速するスキンケア市場の2025年国内市場規模は1兆4,471億円



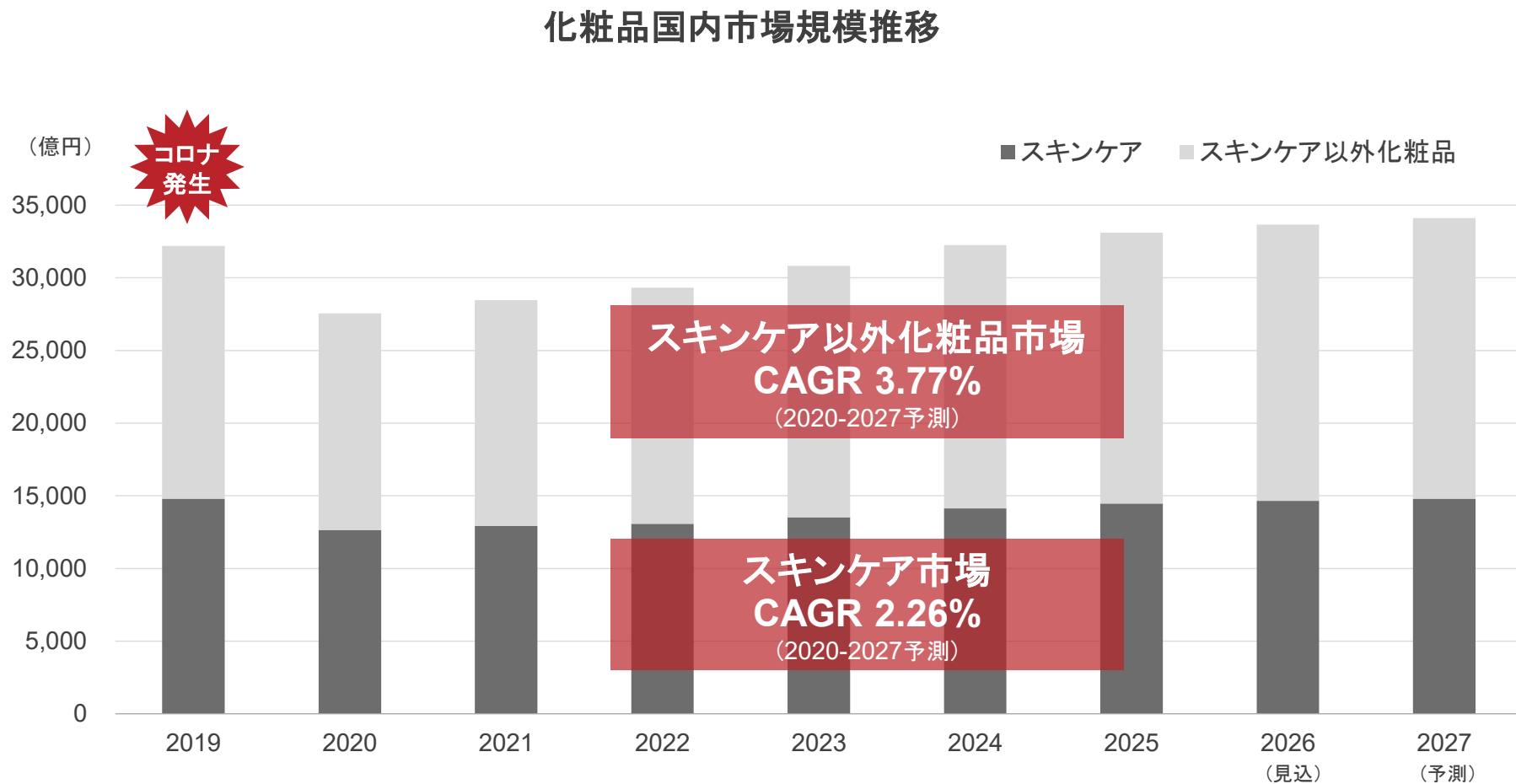
出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1、No.3」

※1化粧品市場、スキンケア市場、クレンジング市場、洗顔市場、オールインワン市場、メンズ市場、ヘアケア・ヘアメイク市場は2025年確定

注: グレーはマーケット、赤は当社取り扱い商品を表す。

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

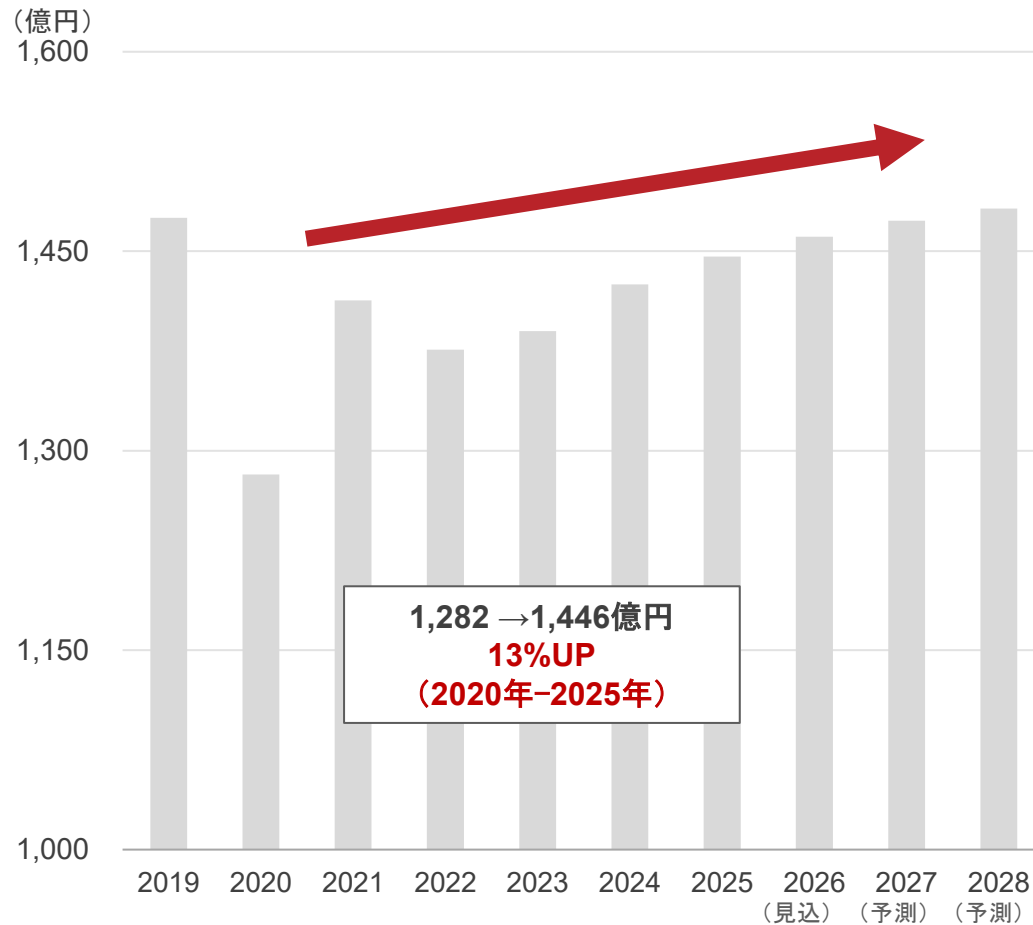


出典出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.3」

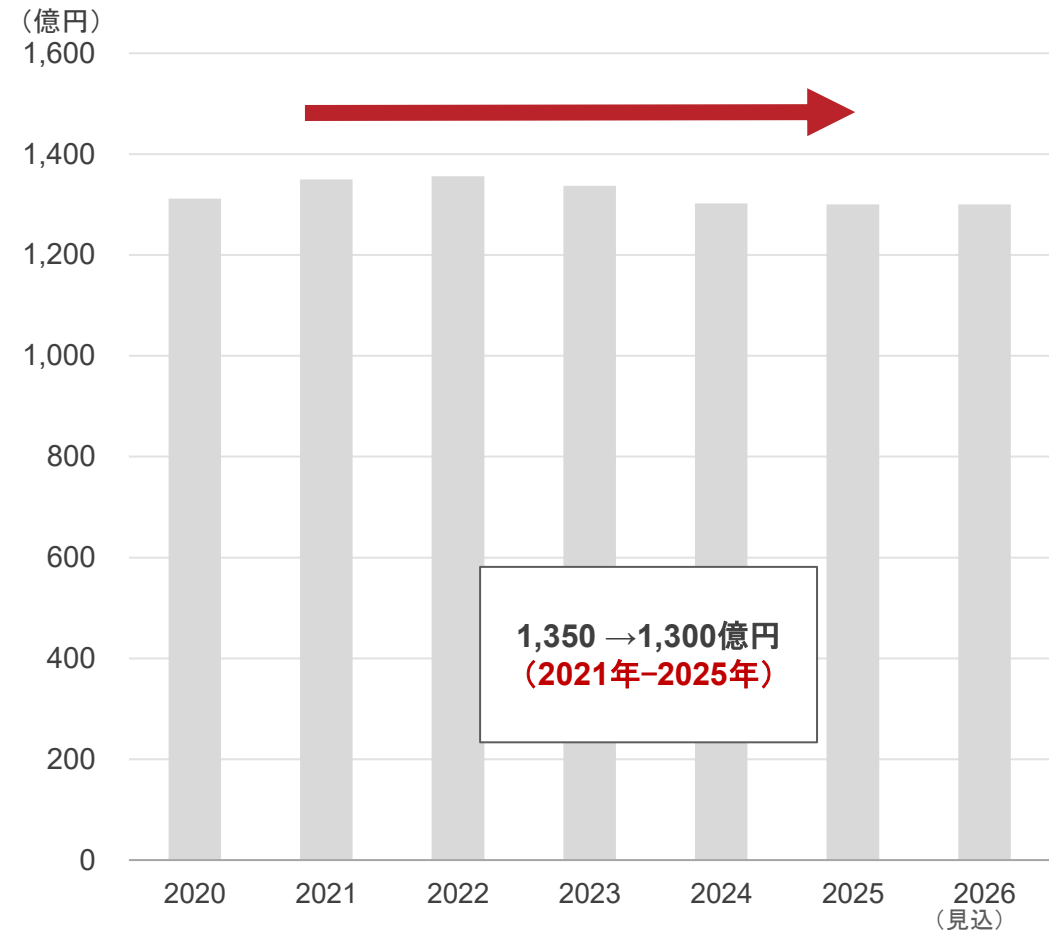
クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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



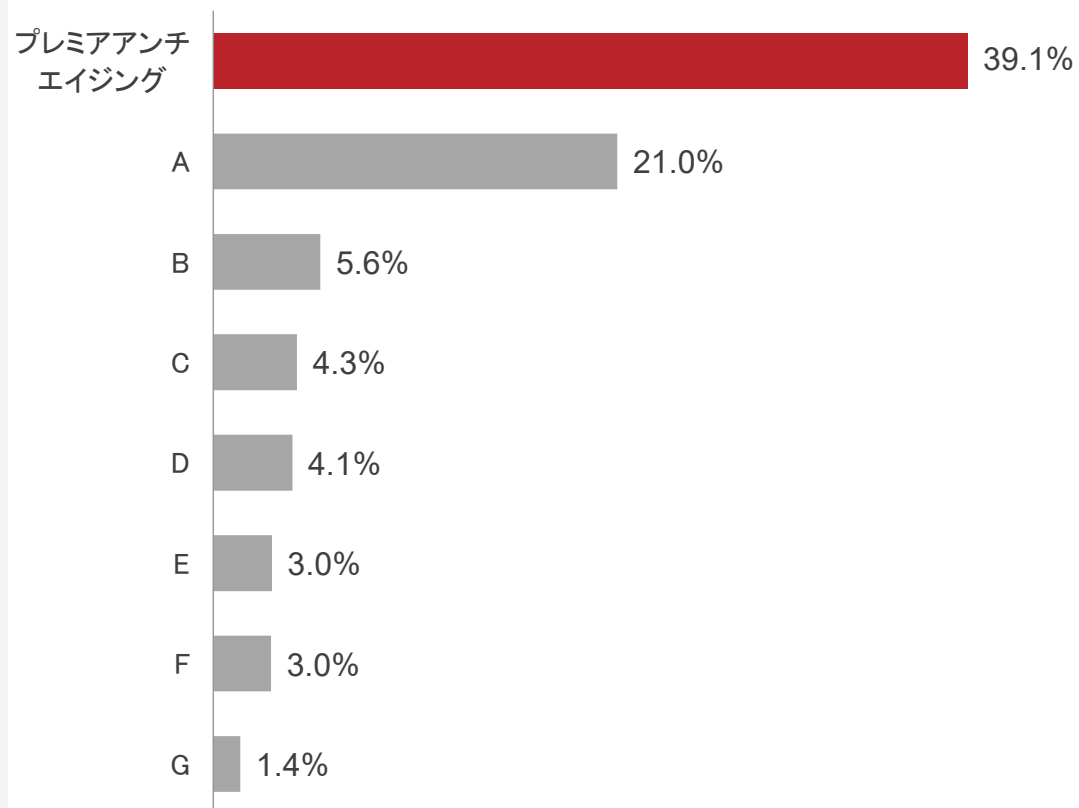
オールインワンの国内市場規模推移



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

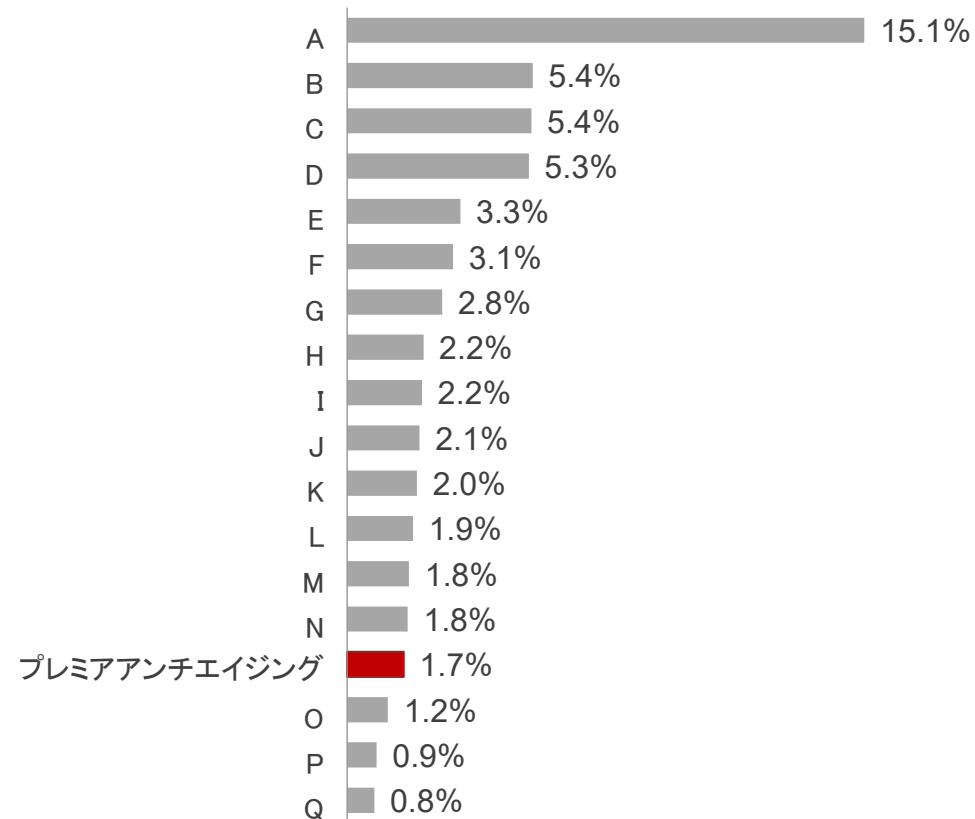
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)は競争力のある地位を確立

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2026 No.1」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2025年

オールインワン

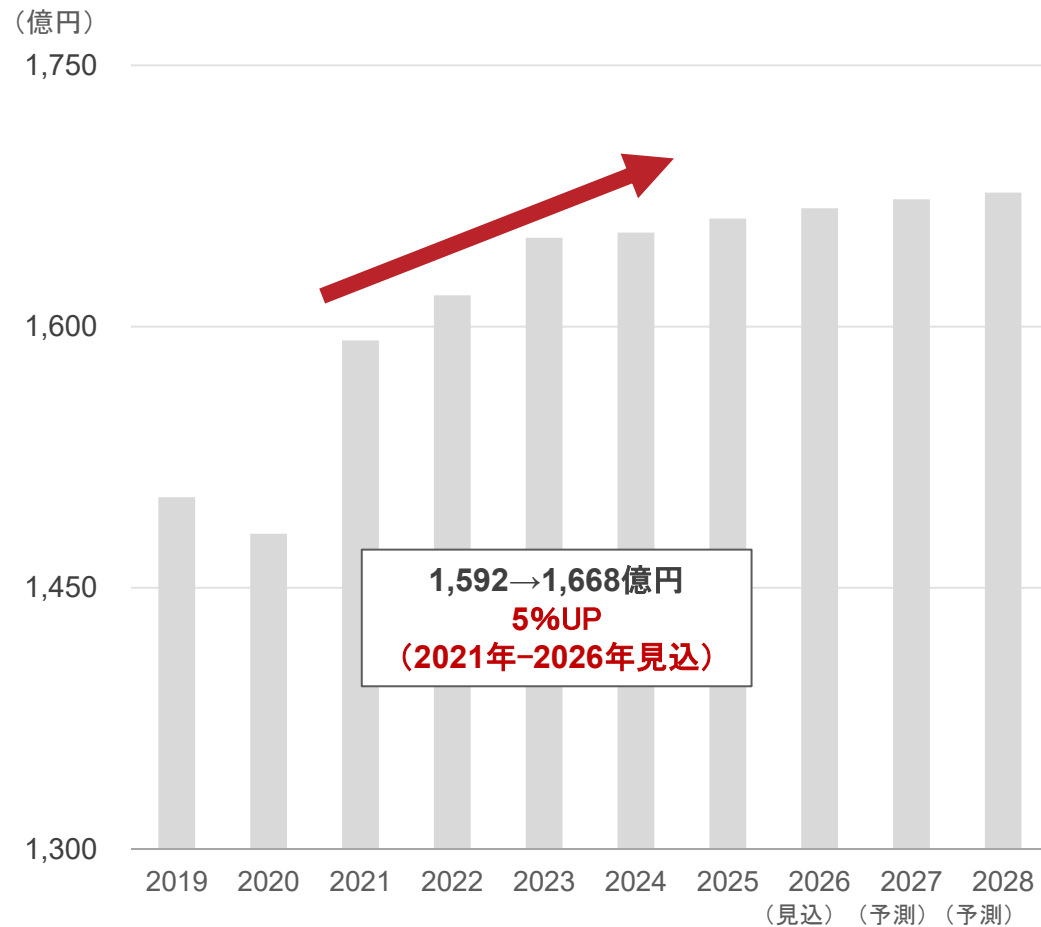


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2025年

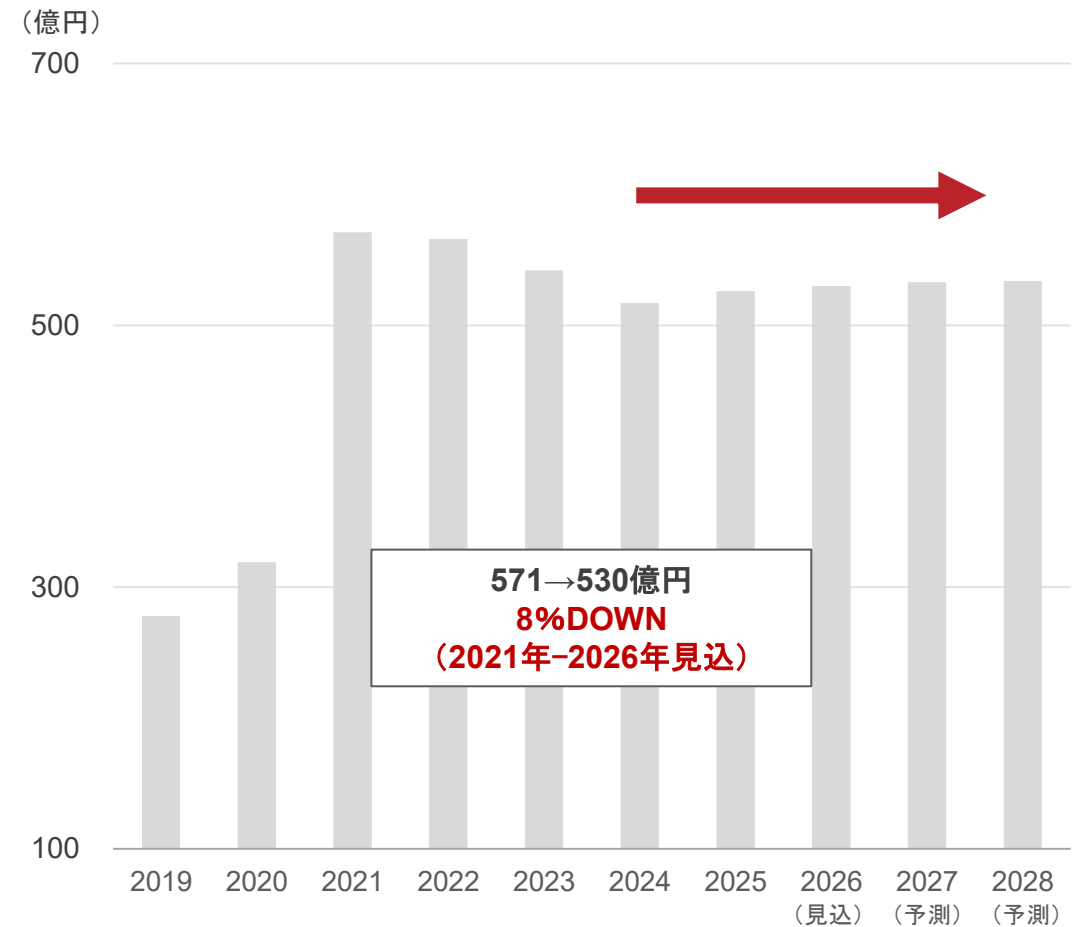
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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



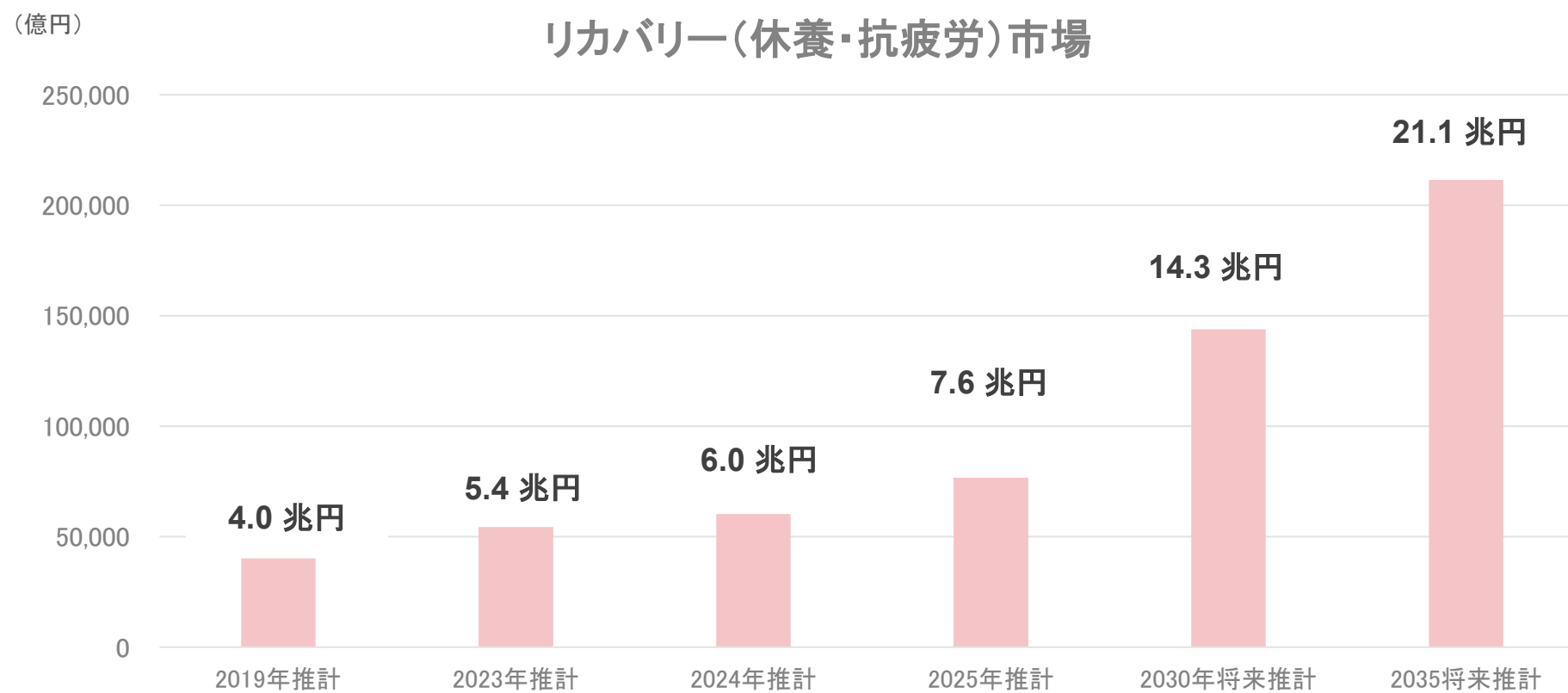
女性用スカルプケアの国内市場規模推移





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





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・ECモール・店舗等、お客様属性に応じたチャネルを提供し、良質かつ一気通貫した情報伝達を実現
- 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⁺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・ECモール・店舗等、お客様属性に応じたチャネルを提供し、良質かつ一貫通貫した情報伝達を実現

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・カテゴリー間のクロス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ー合計売上





04 | 2026年7月期実績

2026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、前期比では減収。ただし修正計画は着実に達成
- ✓ アンチエイジング事業で新たな新規会員獲得手法に取り組むほか、「デュオ クレンズセラム ピール&ブースト」や「デュオ ポアレス」等の新商品への広告・販促投資はほぼ計画通り進捗。固定費の削減を中心とした適切なコストマネジメントをより一層推進したことから、営業利益は計画を上回って着地

(単位：百万円)

	FY2025 実績	FY2026 修正計画	FY2026 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	16,160	13,500	13,883	△2,276	△14.1%	383	2.8%
営業利益	617	300	494	△122	△19.8%	194	64.9%
営業利益率(%)	3.8%	2.2%	3.6%	—	△0.2pts	—	1.3pts
経常利益	599	300	602	2	0.5%	302	100.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	471	300	364	△107	△22.8%	64	21.4%

2026年7月期実績：貸借対照表

✓ 自己資本比率は67.6%と引き続き健全性が向上

(単位：百万円)

	FY2025 4Q	FY2026 4Q	増減額	増減率
資産合計	10,140	10,244	104	1.0%
└ 流動資産	8,073	8,297	224	2.8%
└ 棚卸資産※	1,460	1,657	197	13.5%
└ 固定資産	2,067	1,947	△120	△5.8%
└ 無形固定資産	914	802	△111	△12.2%
負債合計	3,530	3,287	△243	△6.9%
└ 流動負債	2,997	2,865	△131	△4.4%
└ 固定負債	533	421	△111	△21.0%
純資産合計	6,610	6,957	347	5.3%
負債純資産合計	10,140	10,244	104	1.0%
自己資本比率(%)	65.1%	67.6%	—	2.5pts

※棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

2026年7月期: 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

2026年7月期: 各事業における成果

✓ 2026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

アンチエイジング事業

ブランドマネジメント

×

チャネル戦略

- ✓ 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」をローンチ
- ✓ グループシナジーを創出。レインカ独自成分ENGY ステム S®とベネクス独自成分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」を販売
- ✓ 「Skin for Longevity(スキン・フォー・ロンジェビティ)」のコンセプトを軸にスキンケア領域へ本格展開

通信販売

- ✓ スキンケア商品3品をセットにしたトライアルセットオファーを展開し新規獲得を推進
- ✓ 定期顧客継続・単価向上のための新商品投入・プロモーションを実行

卸売販売

- ✓ 卸売先企業との連携により新商品・限定品を積極的に投入
- ✓ @cosmeベストコスメ獲得プロモーションを展開

海外

- ✓ 中国事業の構造改革の一環として子会社の清算を決定
- ✓ インバウンド需要をターゲットとしたプロモーションを展開

新規

- ✓ 新たな販路における取引拡大

リカバリー事業

- ✓ 売上高は前期の32億円から35億円に9%成長
- ✓ 富永愛さんを起用したTVCMや「リアル・ソシエダ」等とのパートナーシップ締結を通じ上質なブランディングを実施
- ✓ 継続的に店舗をオープン。ラグジュアリー・ホテルへの初導入を果たし、更なる認知の拡大を図る



05 | 2027年7月期業績予想

2027年7月期業績予想

- ✓ 全社売上高は、前期と同水準を見込む
- ✓ 営業利益は、ブランド投資の拡大と新商品・限定品投入に伴う広告・販促投資を推進することから減益を見込む
- ✓ マーケティング効率の改善を目指す。積極投資できる状況なら、営業利益は下振れ・損失の可能性も

(単位: 百万円)

	FY2026 実績	FY2027 予想	増減額	増減率
通期	売上高	13,883	13,500	△383 △2.8%
	営業利益	494	100	△394 △80.0%
	営業利益率(%)	3.6%	0.7%	— △2.8pts
	経常利益	602	100	△502 △83.4%
	親会社株主に帰属する当期純利益	364	100	△264 △72.5%
半期	売上高	7,342	6,750	△592 △8.1%
	営業利益	626	△50	△676 —
	営業利益率(%)	8.5%	△0.7%	— △9.3pts
	経常利益	676	△50	△726 —
	親会社株主に帰属する四半期純利益	445	△50	△495 —

2027年7月期における取り組み

- ✓ アンチエイジング事業においては、「Skin for Longevity」のコンセプトの下、スキンケア領域における展開強化を通じ、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」の領域でのリーディングカンパニー

誰もが実年齢にとらわれず、より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、自分の時間を生きて輝くこと(=「アンチエイジング」)を目指した、新たな商品やサービスを提供することで社会貢献する。当社の「顧客基盤」を最大限に活用した新たな商品やサービスを提供することで、お客様のQOLを高め、社会全体の幸せに繋げる

アンチエイジング事業

「Skin for Longevity(スキン・フォー・ロンジェビティ)」
～お客様の「スキンケア・ライフ」を支える～

スキンケア領域への本格展開 (そして単品通販からの脱却)

- ✓ お客様のスキンケア・ライフに貢献する
- ✓ 事業展開領域を広げ、通販顧客のLTVを高める

チャネルミックスとメディアミックスの徹底

- ✓ カスタマージャーニーの構造変化に対応
- ✓ 良質かつ一気通貫した評判形成の実現
- ✓ 認知・体験の場であるオフライン活用の徹底

「顧客基盤」の有機的活用

- ✓ 通販・リテール顧客の情報収集・分析・整備
- ✓ LTVを高める/チャネルミックスでヒットに繋がる商品の開発確度向上

リカバリー事業

- ✓ リカバリービジネスにおけるパイオニアとしての確固たるブランド構築に引き続き注力し、売上の伸長を目指す
- ✓ プレミアアンチエイジンググループとしての連携をさらに強化し、グループシナジーを創出
- ✓ 広告宣伝、デジタルマーケティング、CRM、新製品開発、店舗展開を通じ、お客様とのつながりを強化



06 | 成長戦略

「アンチエイジング」領域でのリーディングカンパニー

誰もが実年齢にとらわれず、より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、自分の時間を生きて輝くこと(=「アンチエイジング」)を目指した、新たな商品やサービスを提供することで社会貢献する。当社の「顧客基盤」を最大限に活用した新たな商品やサービスを提供することで、お客様のQOLを高め、社会全体の幸せに繋げる

「目指す姿」の達成に向けた課題解決

短期の重点施策

重点施策①

「Skin for Longevity」のコンセプトを軸にスキンケア領域への本格展開の加速

⇒ 単品通販からの脱却

- クレンジング以外の「ノン・クレンジング・スキンケア領域」の展開加速
- お客様のスキンケア・ライフに貢献し、事業領域を拡大
- 顧客生涯価値(LTV)の向上を最大化

重点施策②

チャネル・メディアミックスの徹底推進

- カスタマージャーニーの構造変化に即した最適なコミュニケーション構築
- 良質かつ一気通貫した評判形成(クチコミ・認知)の実現
- 認知・体験の重要な場としての「オフライン(店頭・イベント)」活用を徹底

重点施策③

「顧客基盤」の有機的活用

- 通販・リテール双方のお客様データの集約・分析・整備
- 顧客理解の深化によるLTV最適化
- チャネル・ミックスを活かしたヒット商品開発確度の向上



Skin for Longevity(スキン・フォー・ロンジェビティ)

私たちの考える『Longevity』とは

「長く生きることにとどまらず、自分らしく輝く時間を永く生きること」



この『Longevity』の実現をスキンケアを通じて支え、お客様の「スキンケア・ライフ」全体を支える存在を目指す

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

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	2026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	155.2 t-CO2*

■ 対象範囲：プレミアアンチエイジング株式会社 *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。排出係数の更新および算定方法見直しに伴う影響を含む。なお店舗実績は一部概算値を含む

エンゲージメントスコア：総合スコア3.54（2026年7月期実績）／ 目標：毎年3.5以上

マテリアリティ目標を策定した2023年9月以降、当社を取り巻く事業環境は大きく変化し、組織に求められる役割も「量の拡大」から「質の向上（生産性の高まり）」へと進化しています。当社においては従業員一人一人のエンゲージメント向上に向けて、より的確な改善活動につなげる重要性が高まっていると認識しています。そのため、人事評価データやパフォーマンスと連動した、より緻密で多角的な分析を行うため、2026年3月にエンゲージメントサーベイを刷新いたしました。それに伴い、2026年7月期の測定結果を新たなベースラインとして再定義し、高いエンゲージメントの維持・向上及び、それに伴い創出される更なる企業価値向上に向けた取り組みを推進してまいります。

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	2026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	総合スコア 3.5以上* *概ね良好とされる水準	毎年	総合スコア 3.54
			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 2026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59個 (2026年7月期 + 10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
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100% 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					



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、スキンケアやヘアケア、インナーケアから成るアンチエイジング事業及び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、リニューアルや新容量発売その他施策によりデュオブランドの競争優位性を維持・強化しつつ、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。これらの取り組みにより、法令遵守の徹底と法的リスクの最小化を目指しています。
宣伝広告及びマーケティングリスク	当社グループでは、各ブランドの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。さらに、クチコミマーケティングの強化による自然な認知度向上にも取り組んでいます。これらの施策により、効果的かつリスクの少ない広告宣伝活動の実現を目指しています。

*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 | 參考資料

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。

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5SKU※1を展開しています。

※1 SKU数は、2026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。

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*(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。

* コロイド性ダイヤモンド、白金(整肌成分)

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部
mail: ir@p-antiaging.co.jp

Forever vivid

とき
人の時間を、解き放つ。

Untether time.