



2026年7月期
決算説明資料

2026年9月14日

プレミアアンチエイジング株式会社
東証グロース 4934



- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2026年7月期実績
- 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 | 2027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における新たな新規獲得手法への挑戦の継続や、「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、営業利益は当初及び修正計画をいずれも上回る

【2027年7月期業績予想】

- ✓全社売上高は前期と同水準
- ✓営業利益は、将来の成長に向けた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
- ✓「Skin for Longevity(スキン・フォー・ロンジェビティ)」をコンセプトに掲げ、クレンジングを起点としたスキンケア領域への本格展開を加速



02 | 2026年7月期実績

連結損益計算書(前期比)

- ✓ 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%

連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ アンチエイジング事業の売上は減収となったものの、リカバリー事業の売上が増加したことから、第4四半期の全社売上高は、第3四半期に比べて増収
- ✓ 第4四半期の営業利益は、アンチエイジング事業において、「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・販促投資を実施したことから、赤字を計上

(単位:百万円)

	FY2025 4Q	FY2026 1Q	FY2026 2Q	FY2026 3Q	FY2026 4Q	前年同期比 増減率	直前期比 増減率
売上高	3,660	3,643	3,699	3,248	3,291	△10.1%	1.3%
売上総利益	2,545	2,867	2,848	2,494	2,344	△7.9%	△6.0%
販売費及び一般管理費	3,195	2,292	2,798	2,378	2,592	△18.9%	9.0%
└ 広告宣伝費	1,199	528	1,036	688	783	△34.6%	13.9%
└ 業務委託費	596	528	491	447	445	△25.4%	△0.6%
└ 給与手当	388	361	357	417	364	△6.1%	△12.5%
└ 研究開発費	73	41	47	52	100	36.3%	89.8%
└ その他	921	832	863	773	891	△3.3%	15.3%
営業損益	△649	575	50	115	△247	—	—
営業利益率(%)	△17.8%	15.8%	1.4%	3.6%	△7.5%	10.3pts	△11.1pts
経常損益	△614	609	67	156	△231	—	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	△291	408	37	97	△178	—	—

連結貸借対照表(前期末比)

✓ 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



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

- ✓ 「デュオ」のリニューアル効果とリテール・アカウント専売品等の拡充により、卸売販売とその他に含まれるECモールの売上高は増収に転じたものの、新規獲得の広告効率の改善が進まず、通信販売の売上高は前期実績を下回る
- ✓ 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から、営業利益は計画を上回る黒字を計上

(単位: 百万円)

	FY2025	FY2026	増減額	増減率
売上高	12,926	10,349	△2,576	△19.9%
└ 通信販売	9,505	6,746	△2,758	△29.0%
└ 卸売販売	2,218	2,512	293	13.2%
└ その他	1,202	1,091	△111	△9.3%
営業利益	408	660	251	61.5%
営業利益率(%)	3.2%	6.4%	—	3.2pts

アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ デュオの売上は、第2四半期以降横這いの推移が続いており、卸売販売・ECモールの通期売上は前年を上回る
- ✓ 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」は@cosmeベストコスメアワード2026 上半期新作ベストクレンジング 第3位を受賞し、発売からわずか半年で2026年上半期ベスコス21冠を達成

トピックス

- ✓ 卸売販売ではリテール・アカウント専売品の拡充を進め、7月に18種のビタミンを配合した「ザ クレンジングバーム ビタミン18」を限定発売
- ✓ 2026年7月に「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の本格展開を加速することを宣言し、2026年8月にデュオから大人の毛穴悩みを世界初処方でケアする「デュオ ザ クレンジングバーム ポアレス」と「デュオ ザ ポアレスセラム」を販売開始



「デュオ クレンズセラム ピール&ブースト」



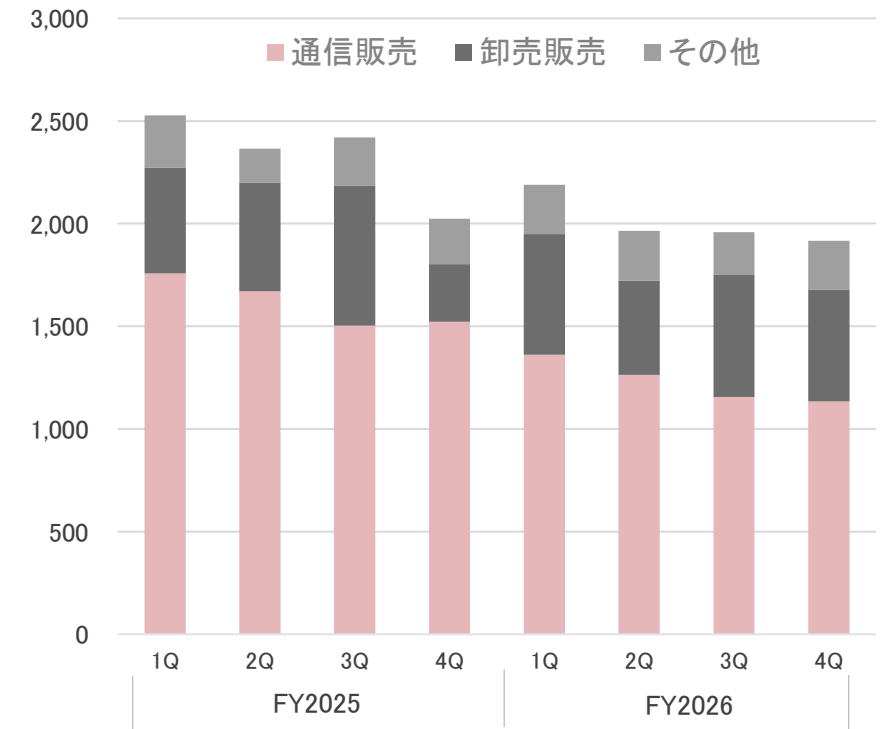
「デュオ クレンジングバーム ビタミン18」



「デュオ ザ クレンジングバーム ポアレス」
「デュオ ザ ポアレスセラム」

デュオ 四半期売上高推移

(百万円)



アンチエイジング事業(カナデル、クレイエンス)

- ✓ カナデルは2年連続で夏季限定「カナデル プレミアモイストクール」を投入し、定期顧客のお客様購入金額向上を促進
- ✓ 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】

- ✓ カナデルは2年連続で夏季限定「カナデル プレミアモイストクール」を投入し、定期顧客のお客様購入金額向上を促進
- ✓ 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

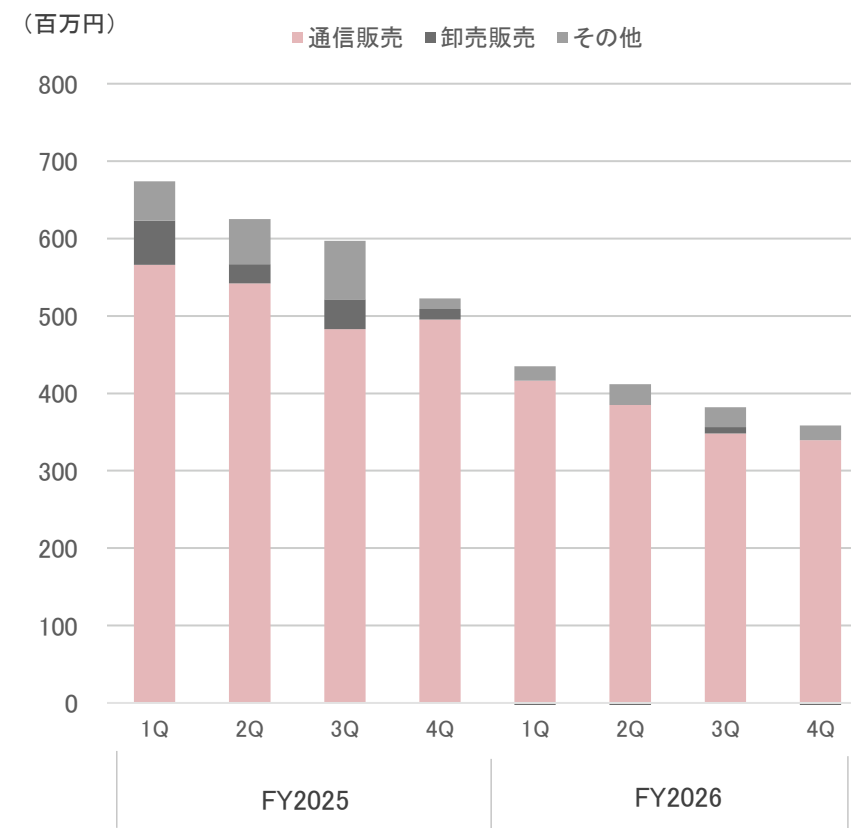
【クレイエンス】

- ✓ 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



「カナデル プレミアモイストクール」

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)

- ✓ 2026年4月より販売を開始した「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」の販売が好調。レインカの売上高は前期実績・計画を大きく上回って進捗
- ✓ 「Lalaskin(ララスキン)」、「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)

- ✓ 2026年4月より販売を開始した、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」の販売が好調に推移
- ✓ 2026年4月に伊勢丹新宿店と福岡発上陸として、岩田屋本店において新発売イベントを開催
- ✓ 2026年6月には関西に初上陸し、阪急うめだ本店にてPOPUPイベントを開催



* コロイド性ダイヤモンド、白金(整肌成分)

Lalaskin (ララスキン)

- ✓ ファスト美容医療発想を叶えるスキンケアブランド
- ✓ 新規のお客様との接点を拡大する活動に注力

SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルでの販売を継続
- ✓ 2026年8月に「イセタンビューティー アポセカリー」において、ブランドとして初めてとなる店頭プロモーションを実施



C+mania (シーマニア)

- ✓ インバウンド店舗中心に販促活動を継続



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)

- ✓ 旗艦ブランドの「スタンダードドライプラス」や、ロングセラー「コンフォートクール」をリニューアルした「リカバリークールプラス」、エントリーモデルの「コンフォートポンチ」等が百貨店などオフラインを中心に販売を伸ばし、売上高は着実に伸長
- ✓ 売上高の伸長に伴い売上総利益は増加したものの、ブランド認知向上や興味促進のための広告宣伝費の投下や、来期以降の事業成長を見越した採用等の組織強化を継続したことから、営業利益は損失を計上

(単位: 百万円)

	FY2025	FY2026	増減額	増減率
売上高	3,233	3,533	300	9.3%
営業利益	208	△165	△374	—
営業利益率(%)	6.4%	△4.7%	—	△11.1pts

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 質の高い流入を創出するためのイベントやリリースにフォーカスし、ビジネスパフォーマンス向上や心身のヘルスケアに高い興味を持っている顧客層へのリーチを意識
- ✓ レアルソシエダ応援キャンペーンやラグジュアリーホテルへの初導入等、ホンモノ志向の方の興味を促進する情報発信を中心に活動を展開
- ✓ 休養のプロらしい膝の専用商材「膝裏まくら Good Sleep」の販売を開始し、高い注目を集める

トピックス



「第二弾」レアルソシエダ応援キャンペーン



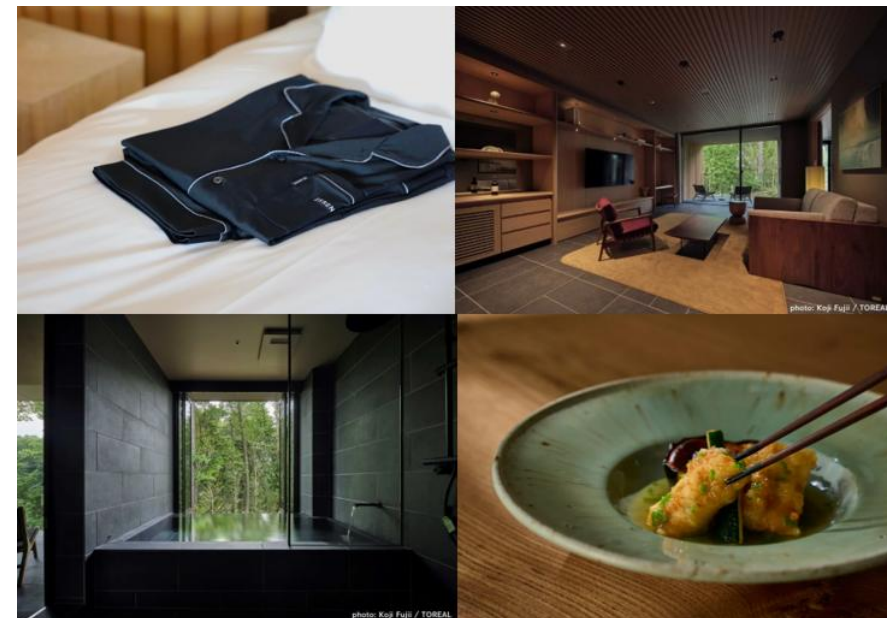
NEWoMan横浜 ラウンチイベント
w/国山ハセンさん



蔦屋書店代官山:
休養学とVENEX POPUP開催



膝裏まくらGood Sleep発売開始



ESSENCE KARUIZAWA



05 | サステナビリティ

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*

*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の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					

*1対象は化粧品の化粧箱とする *2業務委託・派遣社員除く



06 | 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	△383	△2.8%
	営業利益	494	△394	△80.0%
	営業利益率(%)	3.6%	—	△2.8pts
	経常利益	602	△502	△83.4%
	親会社株主に帰属する当期純損益	364	△264	△72.5%
半期	売上高	7,342	△592	△8.1%
	営業損益	626	△676	—
	営業利益率(%)	8.5%	—	△9.3pts
	経常損益	676	△726	—
	親会社株主に帰属する四半期純損益	445	△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



07 | 參考資料

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	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 棕林 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.

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
- 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 |
| 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: 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「クレンズセラム ピール&ブースト」新ラインローンチ |
| 2026 | ● | - 7月: パーパスの実現に向け「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
▼ - 8月: デュオから大人の毛穴悩みを世界初処方でケアする「デュオ ザ クレンジングバーム ポアレス」と「デュオ ザ ポアレスセラム」をローンチ |

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



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

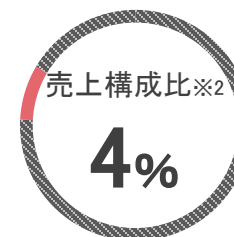


ヘアケア

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

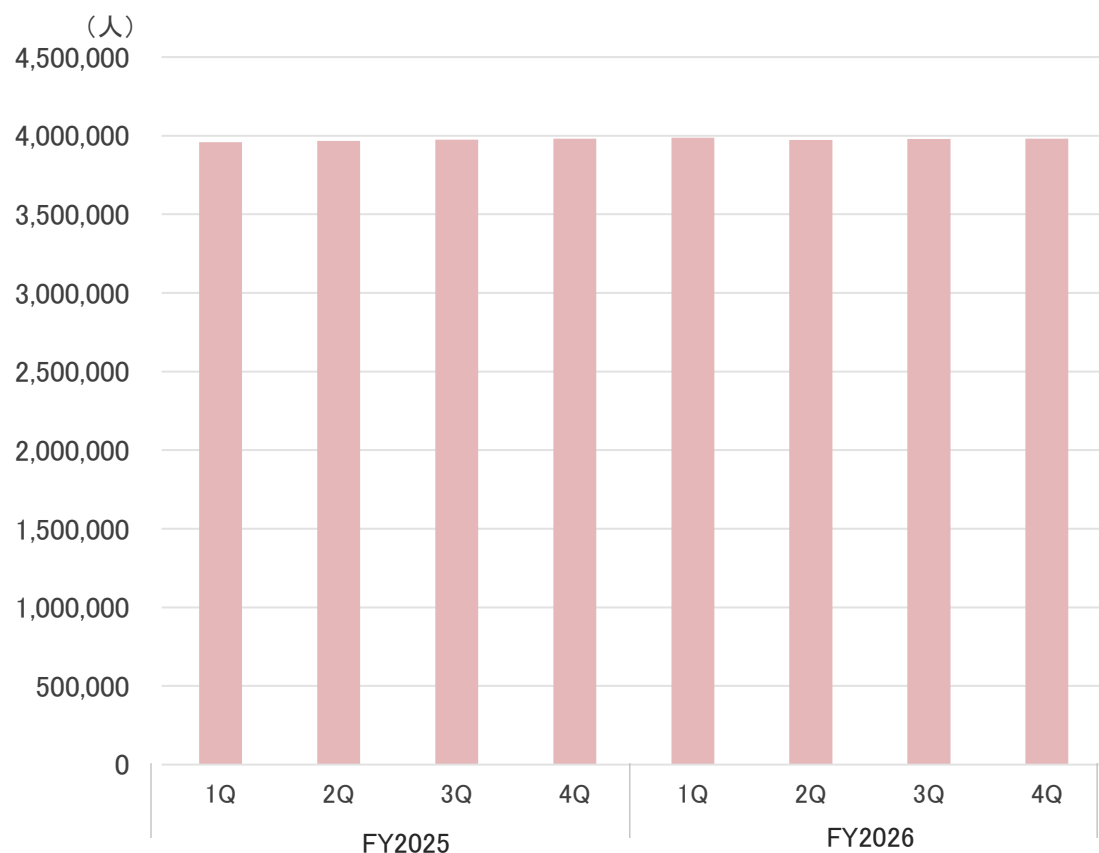


※1 SKU数は、2026年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2026 4Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

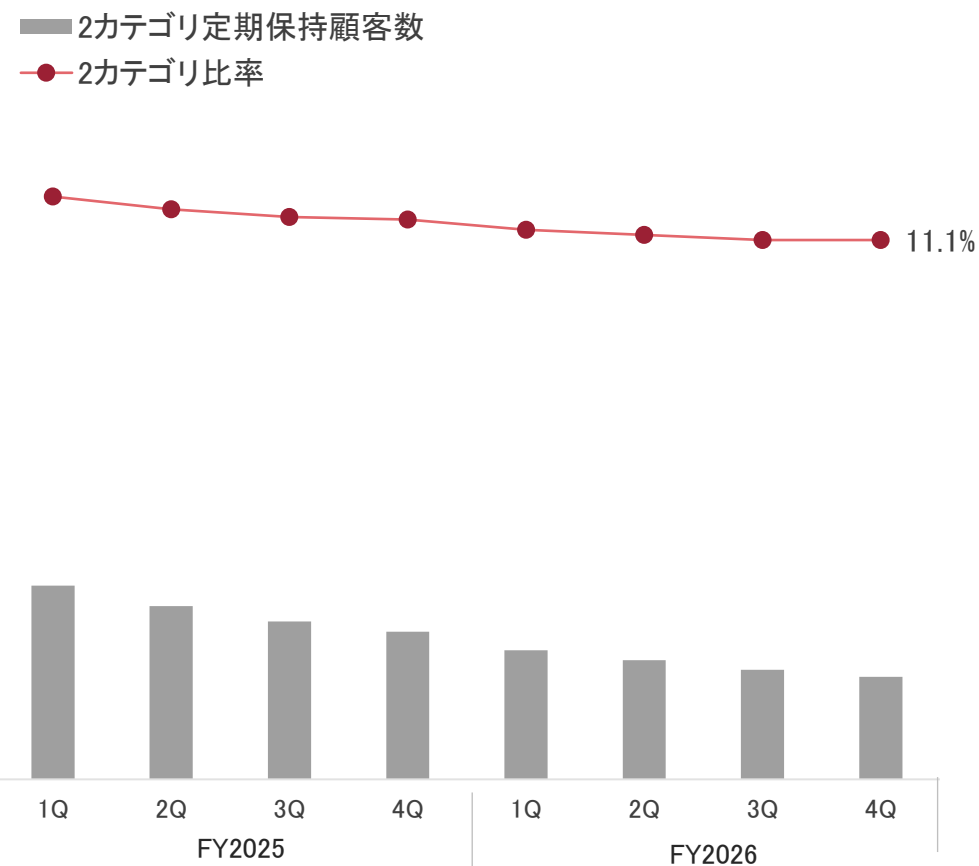
総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 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によって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

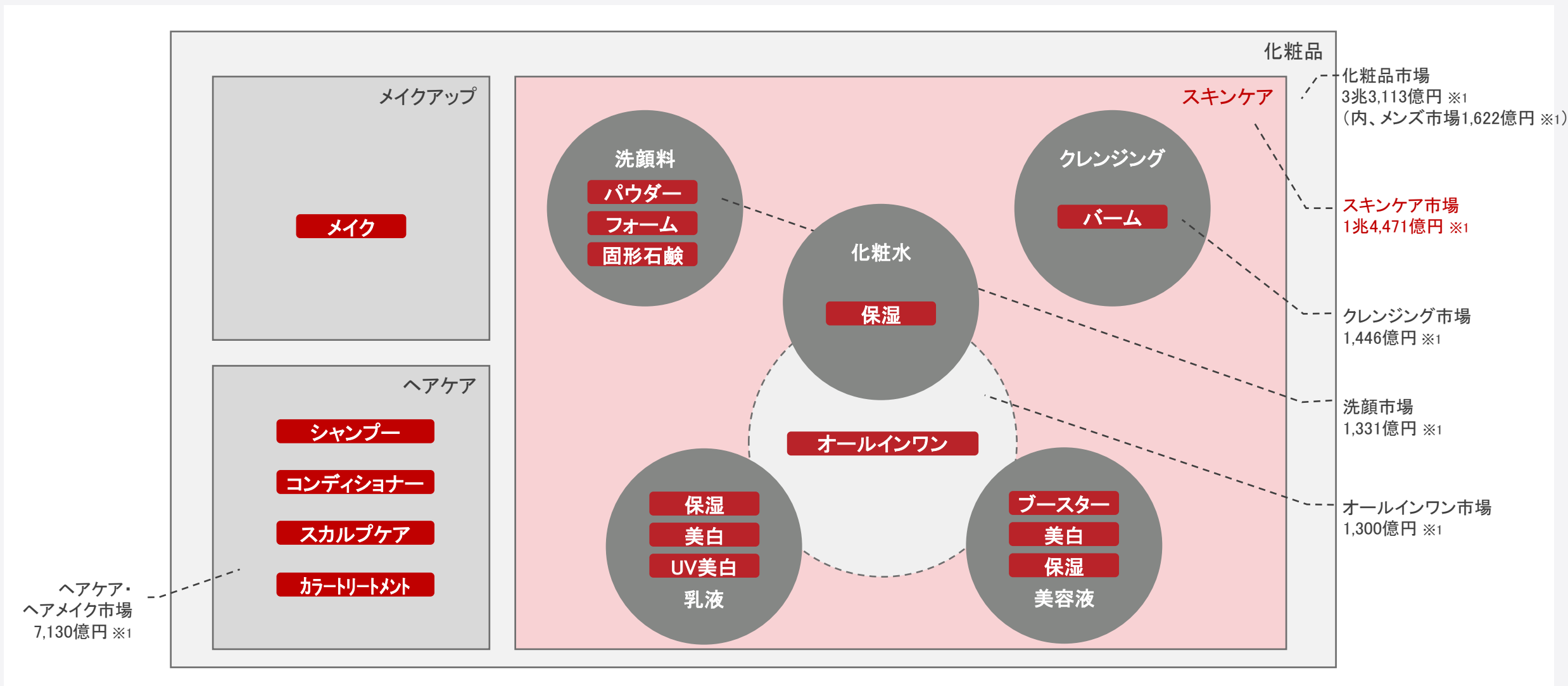


VITALISEシリーズは、毎日を元気に過ごすための活力向上のサポートを目的に誕生しました。リカバリーウェアに使用のナノプラチナをベースとした鉱物素材「DPV576*(PHT繊維含有成分)」を配合した日常のケアアイテムを展開し、特別なリカバリータイムを提案しています。

* コロイド性ダイヤモンド、白金(整肌成分)

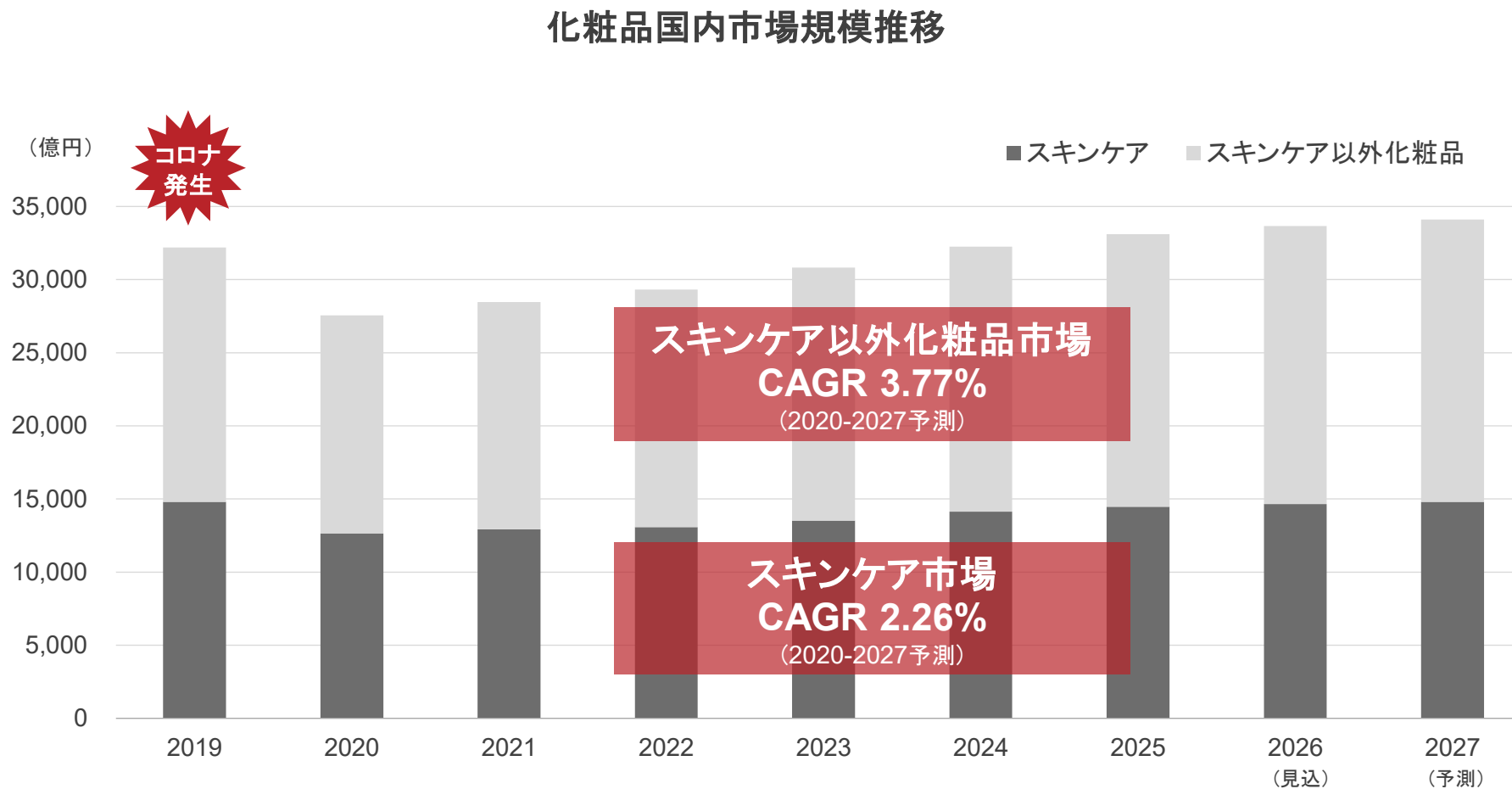
国内化粧品市場の市場規模

✓ 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



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

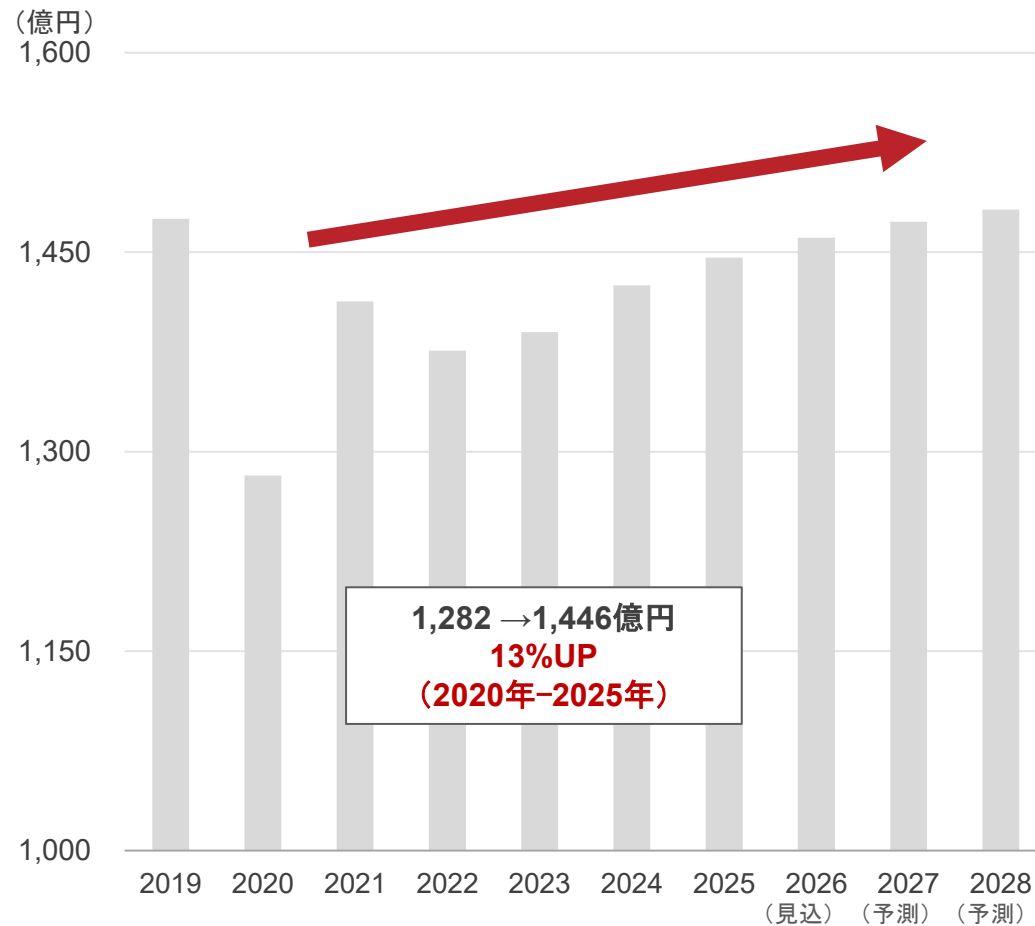


出典出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.3」

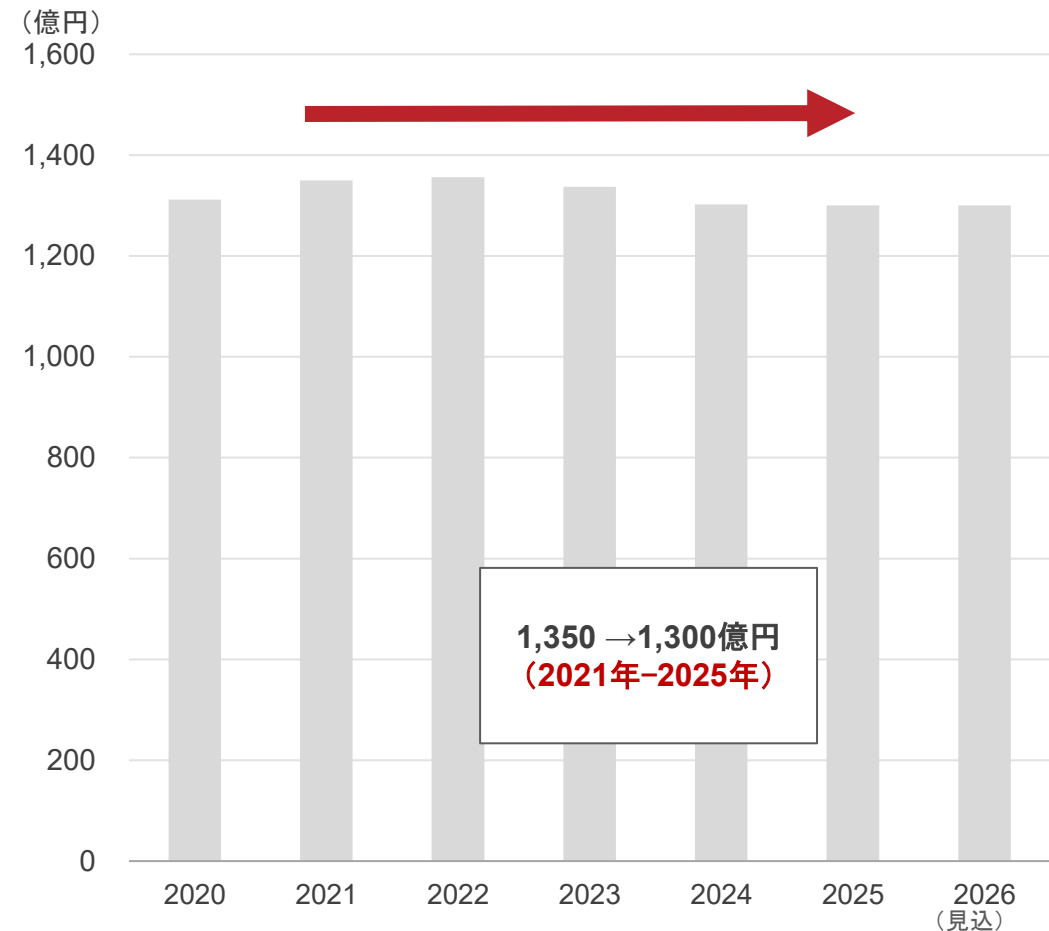
クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」

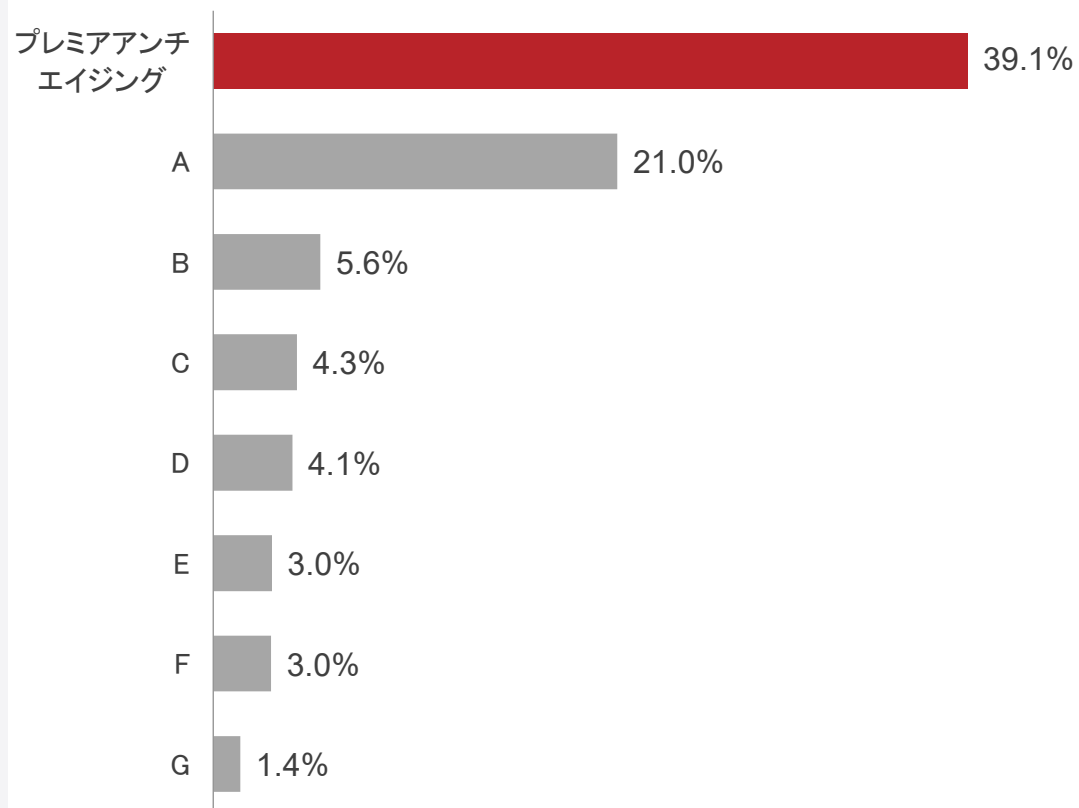
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023No.1、2026No.1」モイスチャー_オールインワン

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

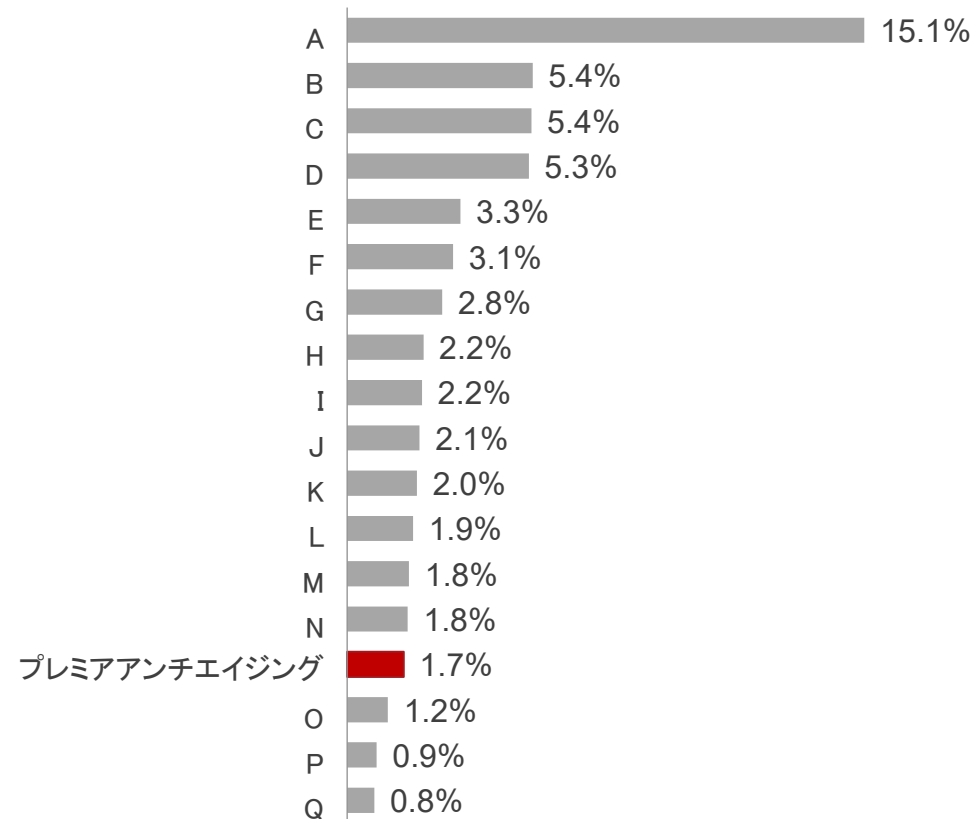
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)は競争力のある地位を確立

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

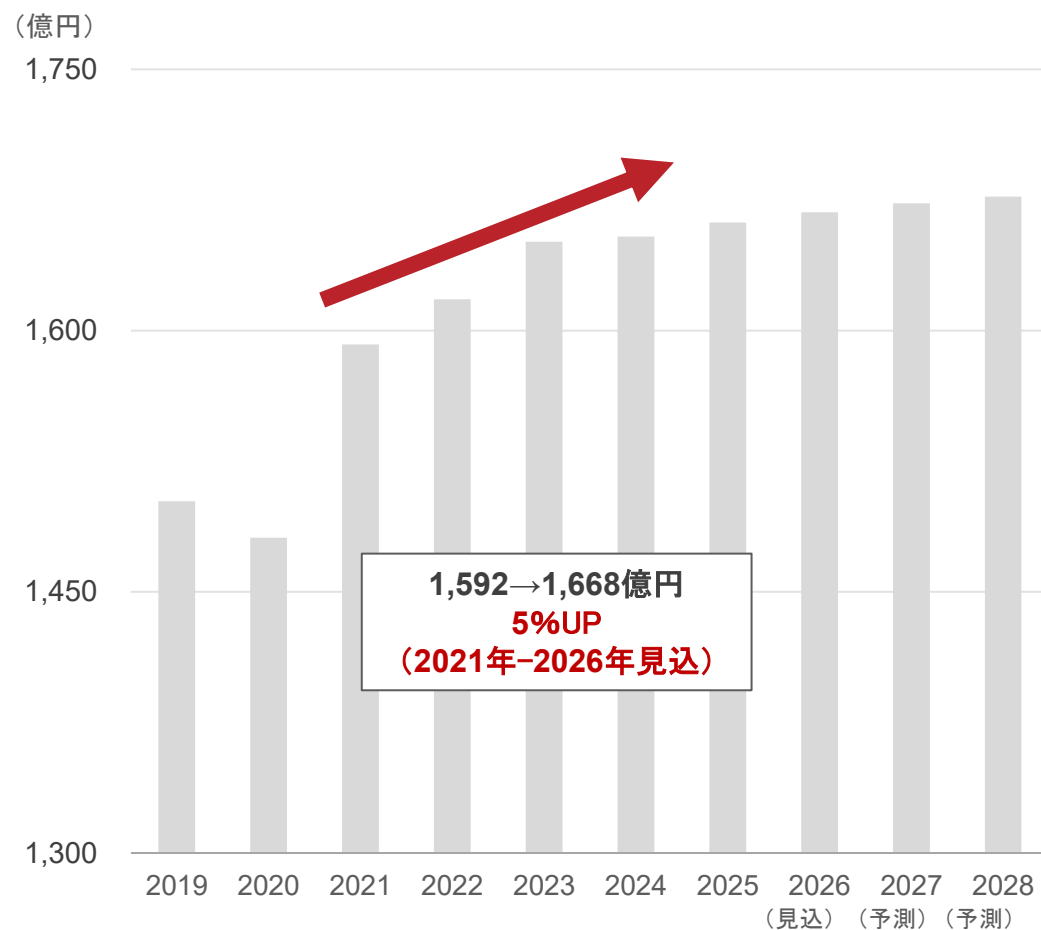


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2025年

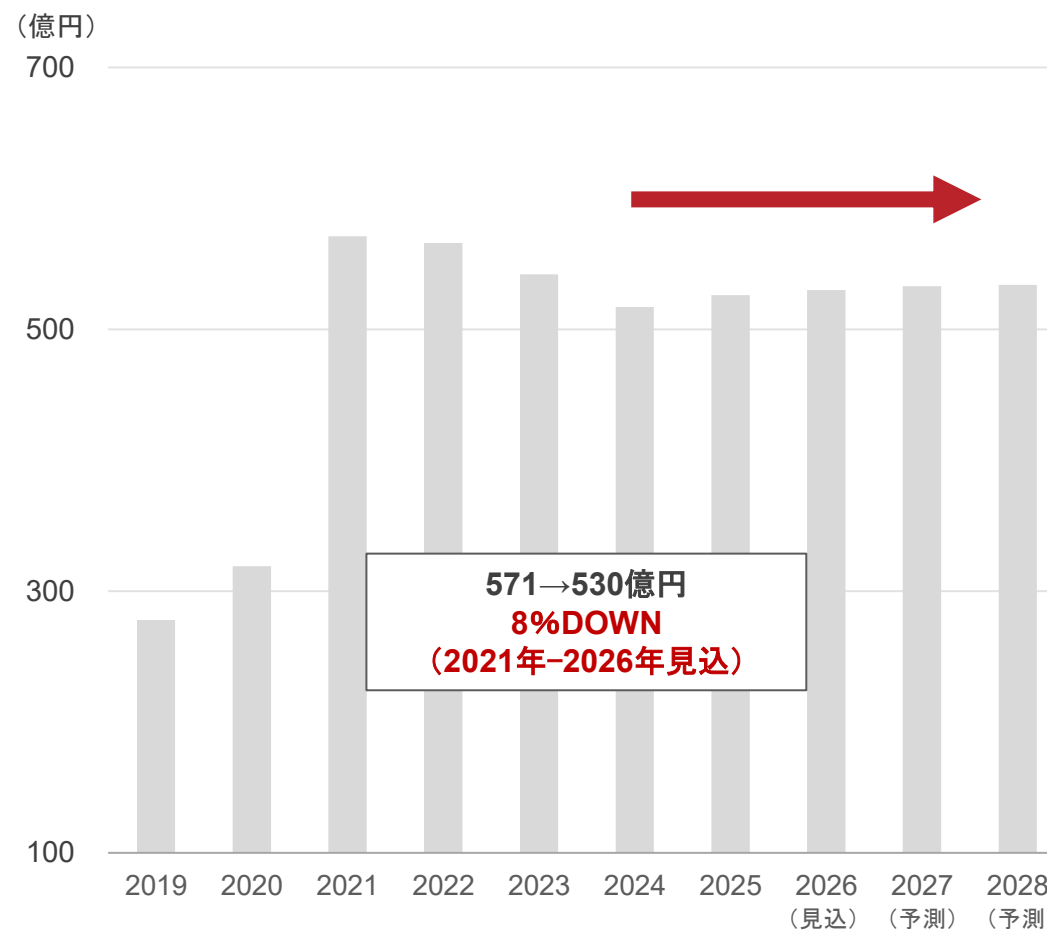
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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



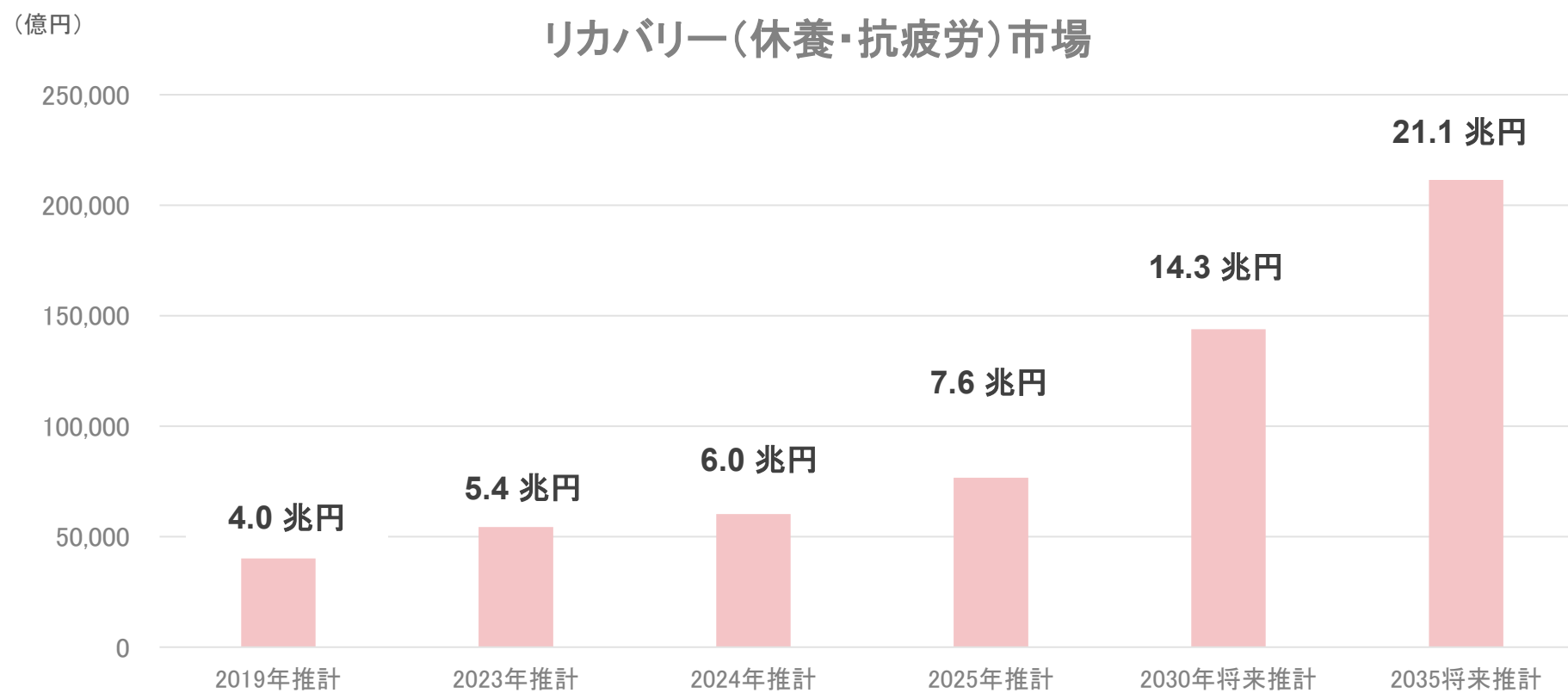
女性用スカルプケアの国内市場規模推移





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



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。

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部
mail : ir@p-antiaging.co.jp

Forever vivid

とき
人の時間を、解き放つ。

Untether time.