

2025 年 7 月期

決算説明会質疑応答要旨



プレミアアンチエイジング株式会社

2025 年 9 月 17 日

2025 年 7 月期 決算説明会質疑応答要旨 (2025 年 9 月 11 日開催)

【ご留意事項】

「決算説明会質疑応答要旨」は、説明会での質疑をそのまま書き起こしたのではなく、ご参加いただけなかった方向けに、当社の判断で簡潔にまとめたものです。

1. 2026 年 7 月期の通期売上予想の見方を教えてほしい。会社は 2%成長の 165 億円を見込んでいるが、どの四半期に前四半期比で増収となる見込みか？またリカバリー事業は増収、アンチエイジング事業は減収を見込んでいるのか？

2026 年 7 月期の売上は上期 80 億円、下期 85 億円を見込んでいる。足許の事業のトレンドとしては、売上減少の減速感が出てきたと考えており、年度の中央ぐらいには前四半期との比較で底打ちし、下期後半に向けて緩やかに回復することを計画している。リカバリー事業とアンチエイジング事業の売上の内訳は開示していないが、リカバリー事業はしっかりとした成長を実現したい。アンチエイジング事業の足許はやや下落基調にあるが、さまざまな施策を通じて下期の半ばには底打ちから反転を目指したい。

2. デュオについて、返品の影響と POS の見方について教えてほしい。また、新年度は返品の影響がなくなれば第 1 四半期から売上の回復は期待できるか？

2025 年 7 月期の返品影響約 5 億円は通期の影響額だが、デュオのリニューアルを実施した 1 月以降、特に第 4 四半期を中心に返品があり、会計上は同額の売上が消去される取扱いとなる。デュオの店頭での POS はリニューアル直後から回復傾向にあり、特に @cosme 様からベストコスメアワードを受賞した 6 月以降は回復のペースを上げ、直近の主要なドラッグストアでは前年並みと言って良い水準に回復している。一方、通販では新規獲得が計画通り進んでおらず、また定期契約からの離脱も生じている。第 4 四半期では通販のお客様のポイント使用が通常月より増加したこともあり、通販と卸を併せたデュオの売上が 2026 年 7 月期第 1 四半期から底打ちした状況となるか、もう少し様子を見たい。

3. リカバリーウェア業界は、上場会社が上方修正を発表したり、競合会社が手頃な価格のリカバリーウェアを投入するなど競争が激しくなっている。業界環境や貴社への影響を教えてください。

リカバリーウェア業界は、多くの上場会社や新たなプレイヤーが参入し、新規ブランドやお求めやすい価格のブランドも登場するなど市場は拡大する一方で競争環境が非常に厳しくなっている。2025 年 7 月期にベネクスは売上を 2024 年 7 月期対比 60%伸ばし

たが、競合の中にはそれ以上売上を伸ばした企業もあり、当社としても危機意識を持って臨んでいる。ベネクスは、店頭・EC モールにおいて値引き販売を行わない販売手法や、プロフェッショナルを取り込むターゲティングなど、お客様に受け入れられる製品づくりと共にブランディングを築いてきた。今後も、プレミアムアンチエイジング・グループの成長ドライバーとして、ポジショニングを強固にし、着実に成長していきたい。その観点では、今すぐに大きな利益貢献を実現するよりもマーケットでの存在感を重視し、ブランディングを強固にすることに注力していく。

4. 2026 年 7 月期は、アンチエイジング事業、リカバリー事業ともに積極的に広告投資を行っていくのか？

アンチエイジング事業、リカバリー事業いずれにおいても広告マーケットは高騰している。特にアンチエイジング事業においては CPO/LTV の関係値が難しい状況だが、効率性を見ながら広告投資は行う。同時にブランドを強固にするための投資や、新商品・新ブランドの開発に向けた投資も継続していく。

5. 2025 年 7 月期第 4 四半期の実績について詳しく説明してほしい。デュオの通販売上が底打ちしているが今期も継続するのか？第 4 四半期の広告宣伝費は 12 億円と増加しているが、中期的な広告宣伝費の適正規模・売上比率をどのように見ればよいのか？

デュオの通販売上は、7 月にポイントの失効期限を迎えたお客様のポイントを活用したお買い物が増えた影響を受けており、まだ底打ちしたとは見ていない。第 4 四半期には、アンチエイジング事業通信販売における CPO/LTV の関係は改善していないものの、中国の大型インフルエンサー施策、インバウンド施策や@cosme 様のベストコスメ受賞を契機としたプロモーションを行うなどの販促投資を実施し、またベネクスのテレビ CM を放映するなど積極的な広告宣伝投資を実施した。2026 年 7 月期の広告宣伝費はどの位が適切かという点については、明確に示すのは難しいが、さまざまなトライアルを予定している。デュオやカナデルの認知度は向上しているが、お客様が最初に手に取っていただけるように機能性や効能を訴求するなど、広告宣伝の質的な変化も行っていきたいと考えている。

6. 第 4 四半期のカナデルの通販売上が底堅かった理由は？

カナデルの通販売上が第 4 四半期に持ち直した要因として、デュオ同様、ポイント利用による影響に加えて、夏季限定の「プレミアムモイスト クール」や「チューニング ローション」を既存顧客向けに販売し、クロスセルやお客様の購入点数向上に向けた取り組みを実施した影響も反映している。

7. 2025 年 7 月期は販促費の抑制及び固定費の削減により利益が上振れたが、2026 年 7 月期の固定費削減の見通しは？

2025 年 7 月期の固定費削減に関しては、計画を超えたコスト削減も結果的に実現した。2026 年 7 月期については、確度の高いコスト削減は計画に織り込んでおり、固定費削減効果が計画以上に大きく出ることは想定していない。

以上

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