



第16回定時株主総会

2025年10月29日（水）

プレミアアンチエイジング株式会社
東証グロース 4934



第16期

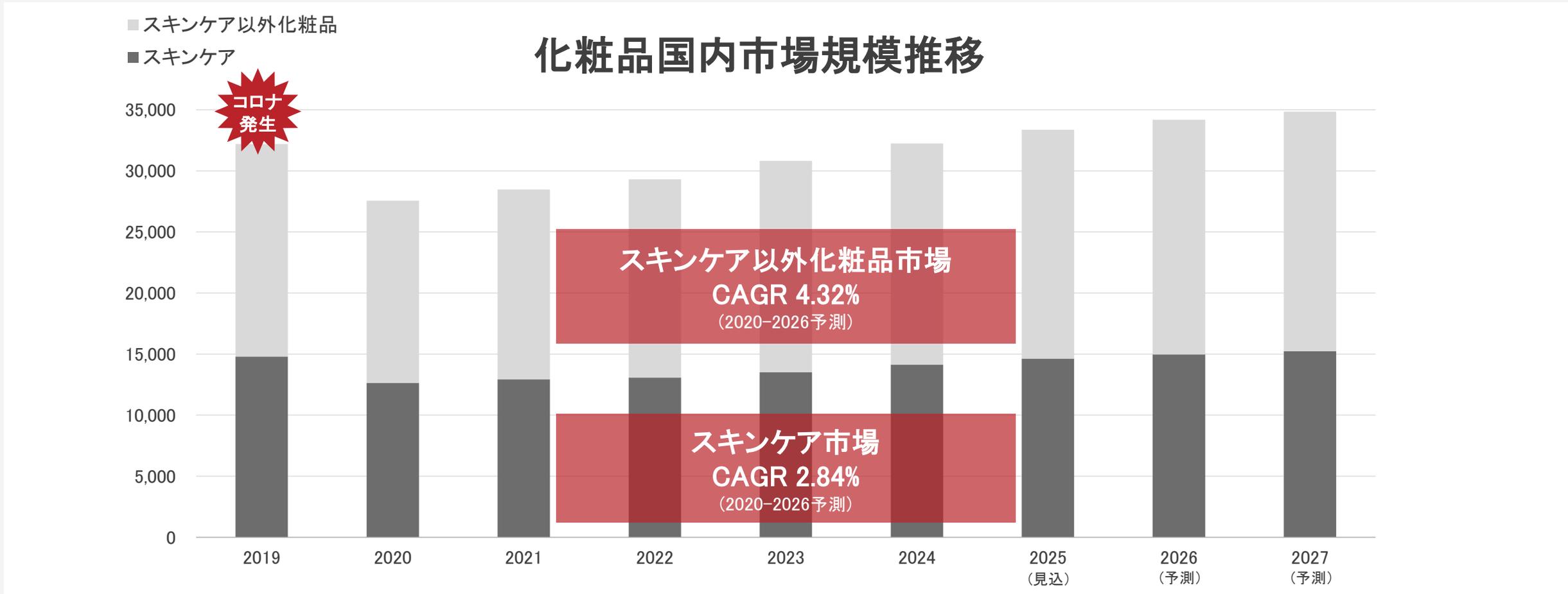
(2024年8月1日から2025年7月31まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類の ご報告

01. 事業報告
02. 連結計算書類、計算書類のご報告
03. 対処すべき課題

01. 事業報告 市場環境

- ✓日本経済は緩やかに回復、個人消費は底堅く推移
- ✓国内化粧品市場は、景気が回復する中、緩やかな成長が継続



01. 事業報告 全社実績

- ✓リカバリー事業が伸長するも、アンチエイジング事業の売上減少により減収
- ✓広告費の効率運用、固定費の削減により営業利益は前期実績を大幅に上回る

売上高

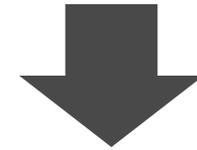
203億円



161億円
(21%減)

営業利益

1億3千万円



6億1千万円
(344%増)

01. 事業報告 アンチエイジング事業

- ✓売上高は、通信販売は広告市場の競争激化に伴う新規獲得の減少、既存顧客の活性化の伸び悩み、卸売販売は競争激化の影響により、それぞれ前期実績を下回る
- ✓広告費の効率運用、固定費の削減により営業利益は大幅に改善

売上高

183億円



129億円
(30%減)

営業利益

△1億3千万円

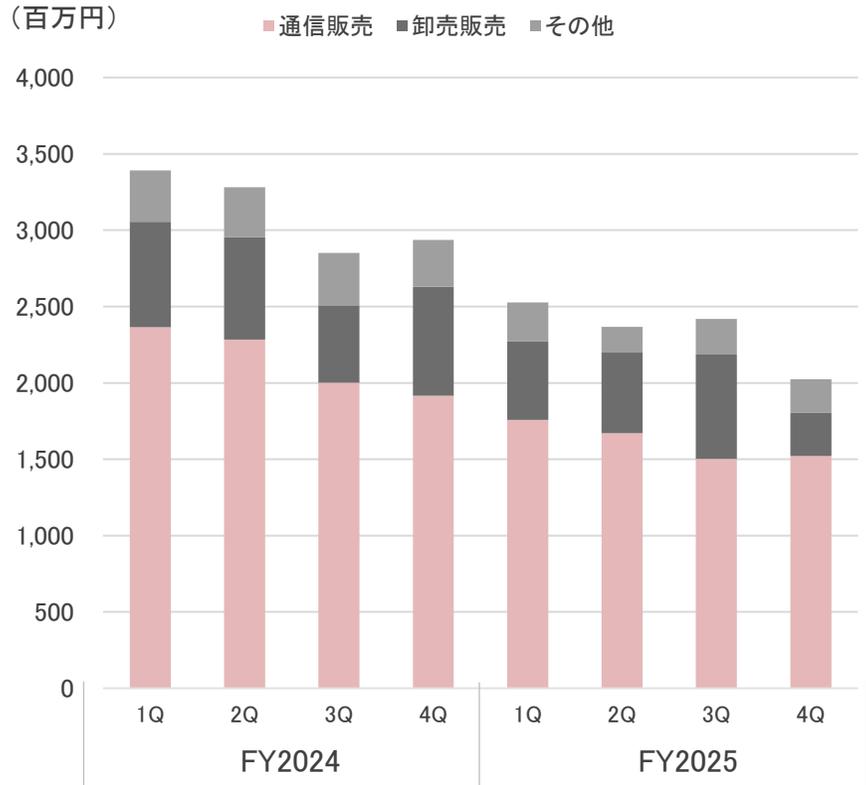


4億円

01. 事業報告 アンチエイジング事業-デュオブランド

- ✓「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種をリニューアル新発売
- ✓進化したクレンジングバームの機能と使用満足度を積極的に発信

デュオ 四半期売上高推移



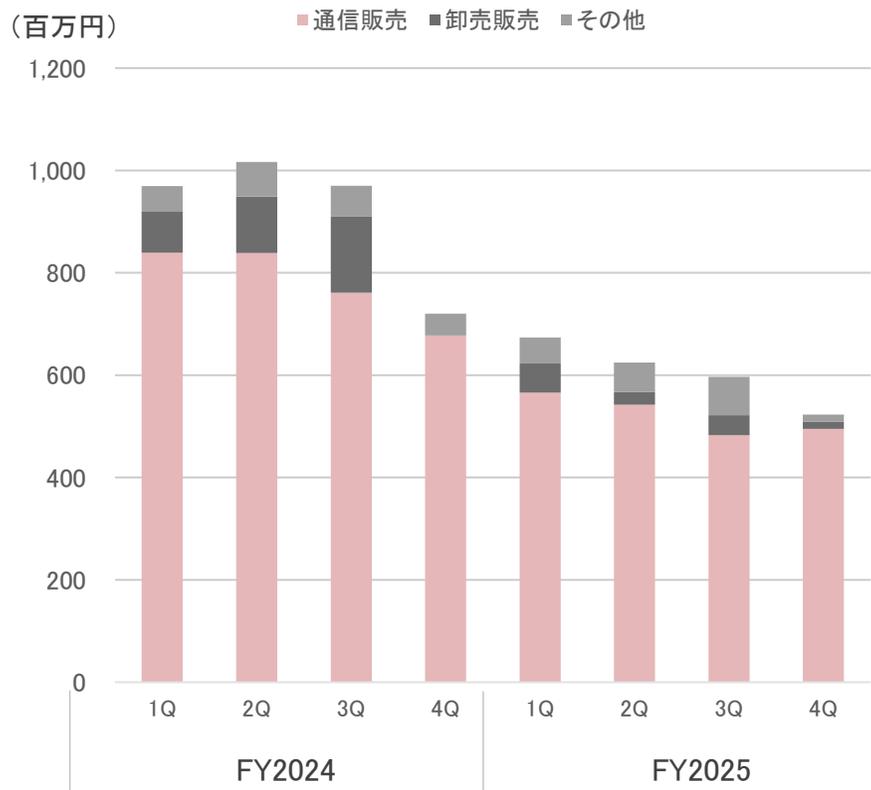
ポイント

- ✓ 店舗限定の新容量66gを発売し、ミニサイズ18gと併せ、トライアルユーザーを拡大
- ✓ 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をスタート
- ✓ 「ザ クレンジングバーム ブラックリペア」が
@cosme 2025上半期新作ベストクレンジング 第1位
@cosme 2025上半期新作コスメ 価格別賞
ミドルプライス部門 クレンジング 第1位
を獲得したことにあわせ、プロモーションを展開

01. 事業報告 アンチエイジング事業-カナデルブランド

- ✓新ブランドキャラクターを起用し、ブランドの認知向上、販売チャネルの拡大に貢献
- ✓新商品を投入し、お客様の選択肢を拡大

カナデル 四半期売上高推移



ポイント

- ✓ オールインワン化粧品市場の競争激化が継続し、売上の減少傾向が継続
- ✓ 「カナデル チューニングローション【医薬部外品】」や「カナデル プレミアモイストクール【限定品】」等の投入を通じて、お客様の選択肢を増やし、より深く、より長く、おつきあいいただけるブランドへの進化を目指す

01. 事業報告 アンチエイジング事業-クレイエンスブランド

- ✓2025年4月にシリーズ累計出荷個数が200万個を突破
- ✓ブランド誕生3周年を迎え、お客様とのコミュニケーションを強化



ポイント

- ✓ ブランド誕生3周年を記念し公式Instagramをフォローして下さっている方を招いたワークショップを開催。お客様とのコミュニケーションを強化
- ✓ 公式ホームページの情報を拡充、容器の表記方法を変更し、お客様に正しい使い方を伝え、商品理解の促進を継続

01. 事業報告 アンチエイジング事業-育成ブランド

- ✓複数の成長カテゴリーにおいてテストマーケティングを継続
- ✓引き続き投資効率を慎重に見極めながら、育成ブランドの売上拡大を目指す



Lalaskin (ララスキン)

- ✓ファスト美容医療発想の新スキンケアブランド『Lalaskin(ララスキン)』をローンチ
- ✓2025年9月より約5,000店舗で本格展開

Reinca (レインカ)

- ✓幹細胞培養エキスに着目したエイジングケアブランド「Reinca(レインカ)」のコンセプトを「リカバリービューティ」に刷新
- ✓「Reinca(レインカ)」と、株式会社ベネクスのリカバリーウェアをクロスオーバーし、「リカバリー」を軸としたシナジーを推進

01. 事業報告 リカバリー事業

- ✓売上高は、主力製品であるスタンダードドライプラスがけん引、期初計画を大幅に超過
- ✓営業利益は、テレビCM等の投資により、前期比では減少したものの、計画通りに進捗

売上高

20億円



32億円
(60%増)

営業利益

2億7千万円



2億円
(25%減)

01. 事業報告 リカバリー事業-ベネクスブランド

- ✓ サプライ・チェーン・マネジメント強化やテレビCM・デジタルマーケティングの積極展開が売上伸長に貢献
- ✓ 睡眠に加え、移動中や日常のリカバリーなど、休養シーンに合わせた製品ラインをローンチ

TVCM「富永愛は、VENEX。」



RECOVERY DAYS



VITALISE シリーズ



ポイント

- ✓ 富永愛さんを起用した初めてのTVCM放映による認知獲得や上質なブランディング、VENEX STOREの継続的なオープンにより売上伸長を実現
- ✓ 休養シーン拡大/啓発の為、VITALISEシリーズやRECOVERY DAYSなどをローンチ
- ✓ 日本を代表するトップアスリートに、リカバリー製品と休養学に基づくリカバリーノウハウを提供

第16期

(2024年8月1日から2025年7月31まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類の ご報告

01. 事業報告
02. 連結計算書類、計算書類のご報告
03. 対処すべき課題

02.連結計算書類、計算書類のご報告-連結貸借対照表

✓自己資本比率は65.1%と健全性が向上

(単位:億円)

	前連結会計年度 15期	当連結会計年度 16期	増減額	増減率
資産合計	110.0	101.4	△8.6	△7.8%
└ 流動資産	88.8	80.7	△8.0	△9.1%
└└ 棚卸資産※	15.8	14.6	△1.2	△7.9%
└ 固定資産	21.2	20.6	△0.5	△2.5%
└└ 無形固定資産	9.9	9.1	△0.8	△8.5%
負債合計	48.7	35.3	△13.4	△27.6%
純資産合計	61.2	66.1	4.8	7.9%
負債純資産合計	110.0	101.4	△8.6	△7.8%
自己資本比率(%)	55.7%	65.1%	—	9.4pts

※棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

02. 連結計算書類、計算書類のご報告 - 連結損益計算書

- ✓ 売上高は修正後計画を着実に達成
- ✓ 営業利益は、15期実績・通期修正後計画を大幅に上回る
- ✓ 親会社株主に帰属する当期純利益は3期ぶりに黒字を計上

(単位: 億円)

	前連結会計年度 15期実績	当連結会計年度 16期計画	当連結会計年度 16期実績	前期比 増減額	計画比 増減額
売上高	203.5	160.0	161.6	△41.9	1.6
営業損益	1.3	3.0	6.1	4.7	3.1
営業利益率(%)	0.7%	1.9%	3.8%	—	—
経常損益	1.6	2.5	5.9	4.3	3.4
親会社株主に帰属する 当期純損益	△14.8	1.2	4.7	19.5	3.5

第16期

(2024年8月1日から2025年7月31まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類の ご報告

01. 事業報告
02. 連結計算書類、計算書類のご報告
03. 対処すべき課題

03.対処すべき課題-17期(2026年7月期)業績予想

✓ 全社売上高は、底打ち・反転を目指す

✓ ブランドへの投資拡大に伴い、営業利益は減少する見込み

(単位:百万円)

	16期実績	17期予想	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 当期純損益	471	300	△171	△36.4%

03. 対処すべき課題-17期における各事業の取り組み

- ✓ 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

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

03. 対処すべき課題-17期における各事業の取り組み

- ✓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

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
- ✓ 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
- ✓ 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

03. 対処すべき課題-サステナビリティ

- ✓サステナビリティ基本方針をもとに5つのマテリアリティを特定し、それぞれに目標を設定
- ✓公表した目標に対して順調に進捗。16期はCO2削減目標を見直し

サステナビリティ基本方針

【5つのマテリアリティ】

地球環境保全
への貢献

ともに育ち、育てあう
組織文化の追求

ウェルビーイング
の向上

Uniqueな価値
の提供

ガバナンス
の強化

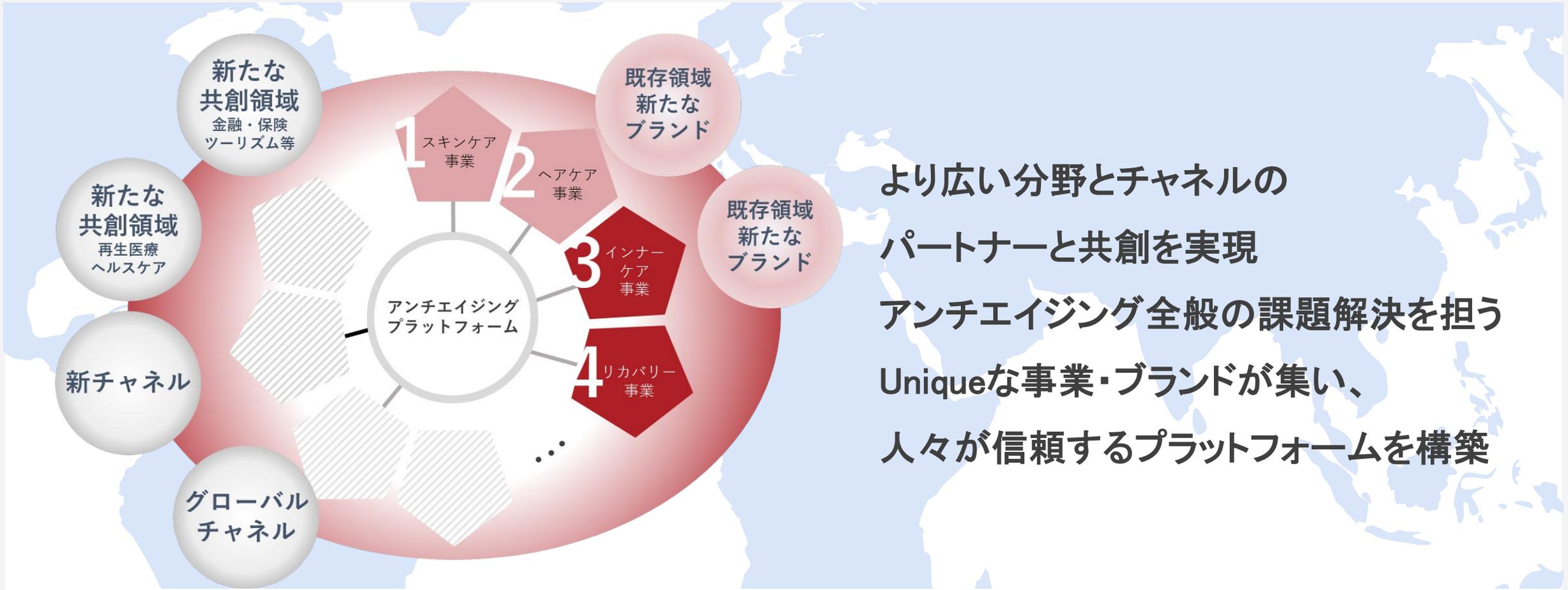
CO2削減目標を見直し

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。

03. 対処すべき課題-アンチエイジングカンパニーへの進化

- ✓ 中期的な経営の指針として「Uniqueな価値にこだわりぬく」を堅持し、「人生100年時代」に求められる、アンチエイジングカンパニーを目指す



より広い分野とチャネルの
パートナーと共創を実現
アンチエイジング全般の課題解決を担う
Uniqueな事業・ブランドが集い、
人々が信頼するプラットフォームを構築

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.