

2026 年 7 月期第 1 四半期

決算説明会質疑応答要旨



PREMIER ANTI-AGING

プレミアアンチエイジング株式会社

2025 年 12 月 19 日

2026 年 7 月期第 1 四半期 決算説明会質疑応答要旨 (2025 年 12 月 12 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 月期第 1 四半期の営業利益は 5.75 億円となった。今回、中間期の営業利益 1.5 億円、通期の営業利益 3 億円の見込に変更はないとのことだが、第 2 四半期以降の利益の見方を教えてほしい。

第 1 四半期は通販事業における新規獲得の効率性が上がり、計画通りの新規獲得投資を行わなかった。第 2 四半期以降、新たな獲得手法にチャレンジしている。また今後、アンチエイジング事業については、昨今のマクロ環境下、厳しい事業環境も想定している。中国を中心とした海外事業や、インバウンドへの影響についても環境悪化への備えや挺入れに投資する可能性があり、上期及び下期双方の変更を行っていない。

2. 2026 年 7 月期第 1 四半期の売上は計画に比べてどうであったのか？

第 1 四半期の売上高は 36 億円と前年同期比では 13% の減少となったが、前期第 4 四半期との比較ではほぼ横ばいとなった。もう少し伸ばしたかったというのが本音だが、概ね計画通りの着地である。

3. 2026 年 7 月期第 1 四半期のデュオの売上は、卸売販売では POS が対前年を上回る水準まで回復し、EC モールにおける販売も好調な一方、通販事業における新規獲得が十分には回復せず売上の減少が続いているとのことだが、デュオをどう評価すればよいのか？

前期第 4 四半期の卸売販売はデュオのバーム旧品の返品影響もあり売上が減少していたが、第 1 四半期の卸売販売は返品影響が減少、またリニューアルに伴いデュオのバームの POS が改善、EC モールの販売も好調に推移している。リテールでの販売は、前年並みを回復しつつあると見ている。10 月からドン・キホーテ様限定で販売を開始した「デュオザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」も堅調な販売となっている。一方で、通販事業において継続顧客が離脱により減少し、新規獲得で十分に補えていないことから、売上減少が続いており、デュオバームの売上反転と言うのはまだ早いと見ている。新しい新規獲得の手法にもトライしているので結果が出たら報告したい。

4. カナデルの通販売上が大きく減少しているが、第2四半期以降どのように回復させるのか？

当社は売上高の減収が続く厳しい事業環境下においても、着実に利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立を目指し構造的な改革を実行してきた。事業面では主力のデュオの売上の底打ちを実現すべくリソースを投入している。その中でも、カナデルについては、これまでにクロスセルの増加を狙った「カナデル チューニング ローション」や夏に購入していただく「カナデル プレミアモイストクール」を投入し、期待した効果は一定程度確認できた。売上減少は続いているが引き続き可能な範囲での投資を行い、通販を含めデュオの反転が確認できれば、カナデルへの投資も増やしていきたい。

5. 第1四半期のラスキンの売上はどのくらいだったのか？中長期的にどのくらいの売上の規模感を想定しているのか？

ラスキンは9月に全国での本格販売が始まったばかりなので、第1四半期の売上貢献はまだ小さい。認知獲得、配荷の拡大、商品ラインナップの拡充という展開を考えており、まずは美容家や生活者の皆様における評判を形成している。すでに複数の美容誌でベストコスメを受賞する等、商品性は高い評価を受けている。

6. ファスト美容医療発想を叶えるスキンケアブランドということであれば、セラムや濃厚なクリームのラインナップも揃えたいところだが、今後の商品戦略はどうなっているのか？

ファスト美容医療発想を叶えるスキンケアブランドとしてセラムやクリーム等も候補には上がると考えている。一方で、認知が上がらないと効率が悪いことから、状況を見ながら商品のアイデアを温めている。

7. レインカとベネクスのプロモーションをどう評価しているか？

幹細胞培養エキスを着目したエイジングケアブランド「レインカ」とリカバリーソリューションブランド「ベネクス」とのジョイントによるポップアップストアの開催は、ビューティーとウェルネスをサポートする、当社グループならではの「Unique」な取り組みと考えており、今後もこのような取り組みを進めていく。

8. クロスセル率は安定的に推移しているが、クロスセル顧客数が減少していることについてどのように考えているか？

当社のクロスセル率は足許で11.5%とまだまだ低く伸びしろもある。魅力ある商品の展開や、既存顧客の活性化等を通じてクロスセルを増加していきたい。

9.リカバリー事業の売上高は前年同期比では30%伸長しているが、直前期比では30%減少している。季節的要因とのことだが心配はないか？

リカバリー事業の売上高は前年同期比30%増と順調に成長しているが、リカバリーウェア市場が拡大する中で、新規参入・既存のプレイヤーを含め競争が非常に激化している。更に高い成長を目指していく中で、広告宣伝投資の効率性が悪化するというチャレンジもある。ベネクスとしてはブランド価値を構築して、中長期・持続的に成長していけるように、まずは認知・ブランドの向上を図り、底固めを行っていく。

10. 第1四半期のリカバリー事業の営業利益は事業投資の影響もあり11%にとどまっている。リカバリーウェア業界は2030年まで年率20%で拡大するとの見方もあるが、ベネクスのマーケットシェアの動向はどうなっているか？売上、利益の規模はどの程度を見込んでいるか？

ベネクスのマーケットシェアについて正確なデータは出ていない。ベネクスの価値は店頭ではしっかりと訴求できているものの、オンラインチャンネルでは競合各社が大規模な広告宣伝費を投入しており、ベネクスが追随しても効率が良くないこともしばしばある。また、新規参入プレイヤーの中には、価格戦略上、より安価な商品を展開している企業もある。売上については将来的に100億、200億という水準を一つの目線に置きながら、どうしたらこの水準に近づけるのか検討を進めている。業界の水準を見れば、営業利益率で10%を上回っていくような水準が目指すべき姿ではないだろうかと考えている。

11. ベネクスの販売は店頭では好調に推移しているが、オンラインでは競争激化もあり厳しい状況となっているとのことだが、今後のチャンネル戦略をどのように考えているか？

現在のベネクスの売上はオンラインの売上比率が高い。ベネクスの価値を訴求できている店舗での販売や自社ECを強化していきたい。そのためにブランディングに注力していく。

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