

2026年7月期第2四半期

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

2026年3月17日

2026年7月期第2四半期 決算説明会質疑応答要旨
(2026年3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. 第2四半期単独のアンチエイジング事業の売上高は25億9,200万円と第1四半期から12%減少、営業利益は1億5,000万円となったが、この実績をどのように評価しているか？**

アンチエイジング事業については、通信販売、卸売販売、その他の各チャネルにおいて厳しい事業環境が続いている。特に通信販売においては、既存顧客の離脱が新規獲得を上回る状態が続いていることから、新規獲得の広告効率の改善に取り組んでいる。同時に、既存顧客については、その稼働率や購入単価を上げる施策にも取り組んでいるが、これらは具体的な成果をご報告する段階には至っていない。利益については、投資効率が合ってくれば投資を行い、売上伸長につなげていきたい。

- 2. 第2四半期単独のリカバリー事業の売上高は11億600万円と第1四半期から60%増加したものの計画には届かなかったように見える。また営業利益は9,900万円の赤字となっているが、この実績をどのように評価しているか？**

リカバリー事業の第2四半期単独の売上高は、11月、12月のギフトシーズンもあり第1四半期から大きく伸長したが、市場が拡大する中で競合他社も売上を伸ばしており、当社ももう少し売上を伸ばしたかった。百貨店などオフラインでの販売は着実に伸長しているが、オンラインでの競争が激化し広告効率が悪化しているため、狙った売上成長に届いていない。コスト面では、認知向上や他社との差別化を図るためテレビCMを含む広告宣伝投資を行い一定の成果を上げている。

- 3. 通期見込の売上高165億円、営業利益3億円を達成するためには、下期の売上高は上期の20%アップ、営業損失は3億円が見込まれるが、通期見込の考え方について教えてほしい。**

アンチエイジング事業を取り巻く事業環境は引き続き厳しく慎重な見方を継続しているが、通期売上見込の達成に向け、下期の売上を伸ばせるよう諸施策に取り組んでいる。利益を蓄積するより、効率が合えば投資をして売上を反転させたい。卸売販売やECモールの売上は前期水準を上回ってきており、通信販売の売上についても減少スピードの減速・底打ちを達成できるよう取り組んでいきたい。

4. アンチエイジング事業における新規獲得の効率が上がらず、様々な手法を試行錯誤しているとのことだが、具体的な内容を説明して欲しい。第2四半期までに行った施策の効率が上がらなかったのはなぜか？貴社はその要因をどのように分析しているのか？第3四半期以降、どのように効率を上げていくのか？

通信販売における新規獲得の投資効率が上がらない要因として、カスタマー・ジャーニーの変化が挙げられる。従来は新規獲得が定期契約につながっていたが、最近では、顧客の購買行動も変化しており、商品を検索・比較した上で店舗で購入するなど、定期契約につながらないケースが見受けられる。また通信販売に慣れて飽きてきている傾向も見られる。これらの外部要因に加え、デュオという商品の良さやユニークさを訴求しきれていないことも影響していると考えている。

具体的な施策としては、デュオのクレンジングバームとしての訴求をより磨くとともに、もう一段、お客様の肌悩みに寄り添い、クレンジングバームに加えて化粧水、乳液の3点を使って頂き、効果・効能やベネフィットを感じてもらおうトライアルセットの提供を行っている。同時に、クリエイティブをより洗練されたものにするプロセスを高速で回しながら、お客様との、より良質なコミュニケーションやオファーを展開している。またお客様の肌悩みに寄り添う新商品の投入も計画している。

5. デュオ・ブランドから新商品・限定品を投入しているが顧客の反応は？新商品・限定品の投入は売上の押し上げ効果につながっているのか？

昨年10月に投入した、ドン・キホーテを運営するパン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス様とのコラボ商品である「デュオ ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」は、若年層にも強いドン・キホーテ様の強力なチャネル力と、「スクラブ」を利用したユニークな商品設計が若年層のスキンケア需要に応え、販売は堅調に推移している。3月13日からは、7人組アイドルグループ「SWEET STEADY (スイートステディ)」との数量限定のコラボ商品を投入予定であり、若年層の取り込みを図っている。

また昨年11月に@cosmeで先行販売を開始した、美容液の新しいかたちである落とす美容液「デュオ クレンジングセラム ピール&ブースト」は1月から@cosme、バラエティショップ、ECモール等で本格販売を開始したが、出足は期待通りに推移している。@cosmeクチコミランキング クレンジングバーム部門で2月27日時点の週間ランキング2位を獲得し、美容家の皆さまからも高い評価を受けるなど、美容に対する感度の高いユーザー需要を獲得し、一定の成果を上げている。

6. リカバリー事業の上期の売上高は過去最高を更新し、百貨店における販売も好調とのことだが、市場が拡大する中で、競合との競争に追いつけていないのではないかと勝ち筋は見えているのか？

リカバリー事業の売上高は前期を上回って推移しているが、目指す水準には届いておらず、勝ち筋を見出そうとしている。難しいのはオンラインの広告環境で、競合他社が大量の広告を投入していることから効率は悪化している。当社としてもオンラインにおける広告投資を続けていくが、ブランディングに注力し勝ち筋を見つけていきたい。足許においても、リアル・ソシエダとオフィシャルリカバリーウェアのパートナーシップを締結したほか、東京マラソンのオフィシャルリカバリーウェアパートナーや、各種実業団や大学スポーツのオフィシャルリカバリーウェアのサプライヤーとなる等、引き続きリカバリー領域のパイオニアとしてのベネクスの想い、価値をコミュニケーションしていく。

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