

2026 年 7 月期

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

2026 年 9 月 18 日

2026 年 7 月期 決算説明会質疑応答要旨 (2026 年 9 月 14 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. 2027 年 7 月期のセグメント別の計画について教えて欲しい。

セグメント別の開示は控えているが、傾向としてアンチエイジング事業は引き続き厳しい環境を想定し、減少のスピードは緩和するものの減収、リカバリー事業は増収を見込んでいる。両事業を併せた全社の連結売上高はほぼ横ばいを見込んでおり、来期以降の再成長につなげるべく、売上の底打ちを目指している。

2. アンチエイジング事業で利益を創出し、リカバリー事業では広告宣伝費をかけてあまり利益が出ないイメージを持っているが、利益面はどのような想定か？

現時点では両事業ともに利益を創出できる計画となっている。ただし期中にマーケティング効率が合う兆しが見えれば、どちらの事業であっても積極的な投資を行う方針。その結果、一時的に営業利益が減少したり、あるいは営業損失を計上する可能性もあり得るが、将来の再成長に向けた投資と位置付け、実行する可能性もある。

3. デュオやカナデルなどの底打ちのタイミングの兆しや、商品別に見通しについて教えて欲しい。

デュオは、「ザ クレンジングバーム」シリーズのリニューアル効果に加え、ミニサイズやリテール企業さま専売品・コラボ品の展開、「クレンズセラム ピール&ブースト」の投入等が貢献し、前期の第 2 四半期以降連続で売上が横ばいで推移している。通販は減少が続くが、卸売販売や EC モールの売上は増加に転じ、底打ちの兆しが見えつつある。しかしながら、現時点では慎重な見方を崩しておらず、力強く底打ち・反転を宣言することは控えたい。クレンジングバーム以外の新商品も投入し、デュオ・ブランド全体での底打ち・反転を図っていく。

カナデルは、減少スピードは減速しているものの売上の減少が続いている。前期はデュオに販促投資を集中したため、カナデルの施策としては、通販のお客様にもう一品使っていただく商品として、季節限定の「プレミアムモイストクール」等を販売した。今期は限られた販促予算を効率的に活用しながら、ブランド資産の再強化に取り組んでいく。

レインカ、シントー、シーマニア等、その他の育成ブランドに関しては、それぞれのブランドに適したマーケティング手法を構築し、効率的な投資を行いながら、売上を積み上

げていきたい。なお、レインカに関しては、百貨店で販売している「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」が好調に推移している。全社売上に対する貢献は未だ限られているが、ラインナップの充実を図っていく。

4. デュオの売上底打ち・反転をどのように達成するのか？

デュオは2025年に、2009年の発売以降初めてリニューアルを実施し、ミニサイズの展開、リテール企業さま専売品やコラボ商品の展開等を通じて、販売に勢いが出てきている。通販事業における、定期会員の新規獲得市場では依然としてCPOとLTVの関係が改善せず、獲得が進まないために通販売上の反転が達成できていないものの、卸売販売やECモールは増収に転じている。引き続き通販事業における新規獲得・CRM施策に注力するとともに、2026年1月に発売したクレンジングセラム、2026年8月に発売したポアレスに加え、クレンジングバーム以外のデュオからの新商品を更に投入し、デュオ・ブランド全体で売上の底打ち・反転を目指していく。

5. 2026年8月からの新商品「デュオ ポアレス」の投入など自信の見える施策がある一方で、2027年7月期のアンチエイジング事業の売上が減収になると保守的に見ているのはなぜか？

新商品は事業基盤を整えるためのもので、テストマーケティングも含めて徐々に育成しながら売上を伸ばす方針。発売直後から一気に売上が積み上がる計画にはしていない。また、通販事業の構造転換が進まない状況が続いているため、新商品を通じて通販顧客のLTVの向上を果たし、徐々に通販の底打ちを果たしたいというのが現時点の計画である。

6. 「デュオ ポアレス」はバームと美容液のセット利用を想定しているのか？顧客単価上昇や既存品からの乗り換えが見込める有望な商品に思えるが？

ポアレスは、毛穴に悩む大人向けに、クレンジングバームと美容液のセット利用を推奨している。セット利用による通販顧客のLTV向上や、他社商品からの乗り換え、また現在お使いのクレンジングにポアレス美容液のみを合わせて使う形など、複数の利用パターンが想定される。これらの成功を目指す。

7. リカバリー事業の前第4四半期は売上ペースが苦戦したように見えるが、今期増収を見込む上で、パイオニアとして成長へ導くための新しい取り組みはあるのか？

競合や新規参入の増加、広告競争の激化により厳しい環境が続いており、これは一朝一夕には変わらない。今期はリカバリーウェアのパイオニアとしての「ブランド構築（メディアでの認知拡大や発信強化）」にこれまで以上に注力する。詳細な取り組みは折を見て報告したい。

8. プレミアムラインの他に、エントリーラインなどを複数持つような施策も考えているか？

主力の「スタンダードドライプラス」は高価格帯であり、機能性の説明とパイオニアとしてのブランディングが重要と考えている。一方で、「プラチナメリノウール」を活用したさらにその上のモデルや、競合と同価格帯の比較的求めやすいモデルもすでに展開している。今後も「ブランドを作る商品」と「売上を作る商品」を整理し、マーケティング投資を継続していく。

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部

mail : ir@p-antiaging.co.jp