



2026年7月期第3四半期 決算説明資料

2026年6月12日

プレミアアンチエイジング株式会社
東証グロース 4934





- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2026年7月期第3四半期実績
- 03 | セグメント別の状況(アンチエイジング事業)
- 04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)
- 05 | サステナビリティ
- 06 | 2026年7月期業績予想
- 07 | 参考資料



01 | エグゼクティブ・サマリー

エグゼクティブ・サマリー

【2026年7月期第3四半期実績】

- ✓売上高は、リカバリー事業の売上が伸長したものの、アンチエイジング事業の売上が減少したことから、前年同期比減収
- ✓アンチエイジング事業において、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から、営業利益は計画を上回って着地

【2026年7月期業績予想】

- ✓アンチエイジング事業及びリカバリー事業の事業環境・競争環境を勘案し、2026年7月期通期業績予想を修正
- ✓第4四半期以降来期に向け、アンチエイジング事業の通販事業立て直しとデュオ・ブランドの新商品・限定品投入による売上反転、リカバリー事業の更なる事業拡大を目指す



02 | 2026年7月期第3四半期実績

連結損益計算書(前年同期比)

- ✓ 全社売上高は、リカバリー事業の売上が伸長したものの、アンチエイジング事業の売上が減少したことから減収
- ✓ アンチエイジング事業において、新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったこと等から、営業利益は計画を上回る

(単位: 百万円)

	FY2025 1Q-3Q 実績	FY2026 1Q-3Q 実績	実績比 増減額	実績比 増減率
売上高	12,500	10,591	△1,908	△15.3%
営業利益	1,266	742	△524	△41.4%
営業利益率(%)	10.1%	7.0%	—	△3.1pts
経常利益	1,214	833	△380	△31.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	762	542	△220	△28.9%

■ 連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ 第2四半期との比較では、アンチエイジング事業の売上はほぼ横ばいとなったものの、リカバリー事業の売上が減少したことから、第3四半期の売上は減収
- ✓ 第3四半期の営業利益は、アンチエイジング事業において主に新規獲得に係る広告宣伝費が減少したため、第2四半期より増加

(単位:百万円)

	FY2025 3Q	FY2025 4Q	FY2026 1Q	FY2026 2Q	FY2026 3Q	前年同期比 増減率	直前期比 増減率
売上高	3,971	3,660	3,643	3,699	3,248	△18.2%	△12.2%
売上総利益	3,063	2,545	2,867	2,848	2,494	△18.6%	△12.4%
販売費及び一般管理費	2,774	3,195	2,292	2,798	2,378	△14.3%	△15.0%
└ 広告宣伝費	863	1,199	528	1,036	688	△20.3%	△33.6%
└ 業務委託費	595	596	528	491	447	△24.8%	△9.0%
└ 給与手当	428	388	361	357	417	△2.7%	16.6%
└ 研究開発費	66	73	41	47	52	△20.9%	10.5%
└ その他	820	921	832	863	773	△5.8%	△10.5%
営業損益	289	△649	575	50	115	△59.9%	128.5%
営業利益率(%)	7.3%	△17.8%	15.8%	1.4%	3.6%	△3.7pts	2.2pts
経常損益	243	△614	609	67	156	△35.7%	132.4%
親会社株主に帰属する四半期純損益	181	△291	408	37	97	△46.5%	161.6%

連結貸借対照表(前期末比)

✓ 自己資本比率は67.9%と引き続き健全性が向上

(単位:百万円)

	FY2025 4Q	FY2026 3Q	増減額	増減率
資産合計	10,140	10,474	333	3.3%
└ 流動資産	8,073	8,411	338	4.2%
└└ 棚卸資産※	1,460	1,794	334	22.9%
└ 固定資産	2,067	2,063	△4	△0.2%
└└ 無形固定資産	914	890	△23	△2.6%
負債合計	3,530	3,338	△191	△5.4%
└ 流動負債	2,997	2,909	△87	△2.9%
└ 固定負債	533	429	△103	△19.5%
純資産合計	6,610	7,135	525	7.9%
負債純資産合計	10,140	10,474	333	3.3%
自己資本比率(%)	65.1%	67.9%	—	2.8pts

※棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品



03 | セグメント別の状況(アンチエイジング事業)

損益計算書

- ✓ リニューアルした「デュオ」の販売が堅調に推移している卸売販売の売上高は底堅い推移となったものの、新規獲得の広告効率の改善が見られない通信販売の売上高は前年同期実績を下回る
- ✓ 新規獲得に係る広告宣伝費を中心とした販売費が計画を下回ったことから、営業利益は計画を上回る黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2025 1Q-3Q	FY2026 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	10,257	8,063	△2,193	△21.4%
└ 通信販売	7,249	5,210	△2,039	△28.1%
└ 卸売販売	2,206	2,047	△158	△7.2%
└ その他	801	805	3	0.5%
営業利益	1,099	890	△209	△19.0%
営業利益率(%)	10.7%	11.0%	—	△0.3pts

03. セグメント別の状況(アンチエイジング事業)

アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ DUO「ザ クレンジングバーム」シリーズが8年連続クレンジングバーム売上No.1*1を獲得、シリーズ累計出荷個数6,000万個*2突破
- ✓ 「デュオ クレンジングバーム ピール&ブースト」が@cosmeベストコスメアワード2026 上半期新作ベストクレンジング 第3位を受賞

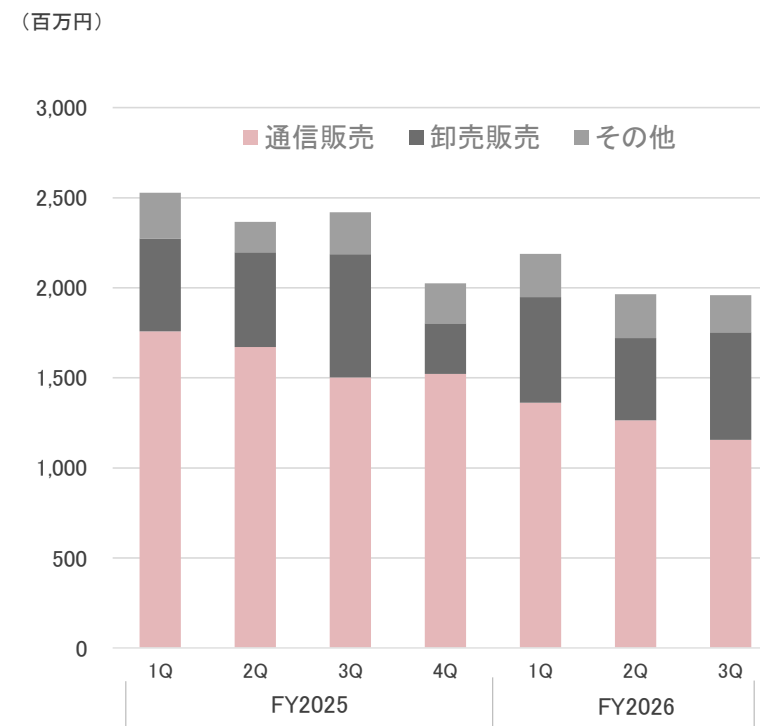
トピックス

- ✓ 2025年のリニューアル以降も、ミニサイズの展開強化、若年層をターゲットとするリテールチャネル企業専売品の展開、コラボレーション限定品の発売等を通じ、クレンジングバーム売上No.1の地位を維持、累計出荷個数は6,000万個を突破
- ✓ 「デュオ クレンジングバーム ピール&ブースト」が@cosmeベストコスメアワード2026 上半期新作ベストクレンジング 第3位を受賞。“落とす美容液”という新カテゴリ提案がユーザーから高い評価を獲得



*1 (株)富士経済「化粧品マーケティング要覧2026No.1、2025No.2、2022No.1、2021No.1」クレンジングバームブランドシェア (調査対象期間: 2018年~2025年金額)
*2 2026年1月末時点

デュオ 四半期売上高推移



アンチエイジング事業(カナデル、クレイエンス)

- ✓ カナデル・ブランドから夏の人気商品「カナデル プレミアモイストクール」を公式通販限定で発売
- ✓ クレイエンスは引き続き、総合ヘアケアブランドとしての育成を図る

トピックス

【カナデル】

- ✓ プレミアアンチエイジング公式通販限定で、昨年大好評で早期販売終了した、夏の肌悩みに特化した「カナデル プレミアモイストクール」を2026年4月より発売
- ✓ 引き続き、お客様とより深く、より長くおつきあい頂けるブランドへの進化を図る

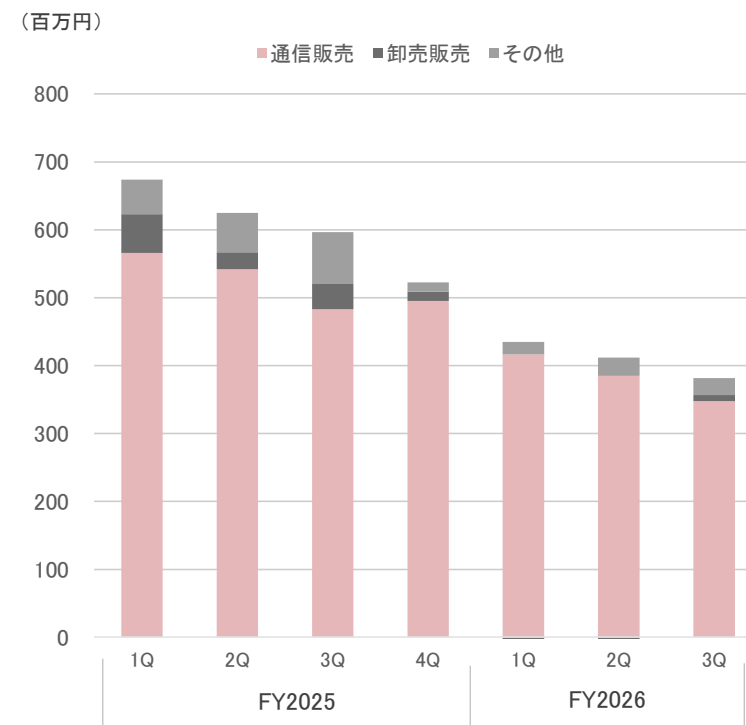
【クレイエンス】

- ✓ 2026年3月にリニューアル新発売した、大人の3大髪悩みを1本でまとめてケアする「クレイスパ カラーキープ&ダメージケアマスク」が好評
- ✓ 引き続き、商品改良・開発等に取り組み、総合ヘアケアブランドとしての育成を図る



「カナデル プレミアモイストクール」

カナデル 四半期売上高推移



03. セグメント別の状況(アンチエイジング事業)

アンチエイジング事業(育成ブランド群)

- ✓ 2026年4月より「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」の販売を開始
- ✓ ファスト美容医療発想のスキンケアブランド「Lalaskin(ララスキン)」は大阪にて開催のビューティーイベントに出展し、新規顧客との接点拡大とブランド認知の強化を推進
- ✓ 「シントー」、「C+mania(シーマニア)」等のテストマーケティングを継続。投資効率を慎重に見極めながら、育成ブランド群の売上の拡大を目指す

トピックス

Reinca (レインカ)

- ✓ 2026年4月よりレインカ独自成分ENGY ステムS[®]とベネクス独自成分PHT(DPV576)[®]を配合した「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」を公式通販、VENEX Recovery Lab日本橋、ECモール等で販売開始

New



「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」

Lalaskin (ララスキン)

- ✓ 4月に大阪にて開催のビューティーイベント「MimiBeauty Meets大阪」(4月25~26日、来場1,623名)にタッチアップ出展し、ララスキンを体験して頂く機会を提供



SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルでの販売を継続

C⁺mania (シーマニア)

- ✓ ドン・キホーテ、MCC等、インバウンド有力店舗ではPOSが好調に推移



04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)

04. セグメント別の状況(リカバリー事業)

セグメント別の状況(リカバリー事業)

- ✓ 旗艦ブランドのスタンダードドライブプラスに加え、ロングセラー「コンフォートクール」をリニューアルしたリカバリークールプラスやコンフォートポンチ等が百貨店などのオフライン・チャンネルを中心に販売を着実に伸ばしたことから、売上高は堅調に推移
- ✓ 売上高の伸長に伴い売上総利益は増加したものの、ブランド認知向上や興味促進のための広告宣伝費の投下や、来期以降の事業成長を見越した採用等の組織強化を継続したことから、営業利益は損失を計上

(単位:百万円)

	FY2025 1Q-3Q	FY2026 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	2,242	2,527	285	12.7%
営業利益	167	△148	△315	—
営業利益率(%)	7.5%	△5.9%	—	△13.4pts

04. セグメント別の状況(リカバリー事業)

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 東京マラソンEXPO 2026に出展(オフィシャルリカバリーウェアパートナー)。期間中売上は前年比321%を達成
- ✓ 新しい休養シーンの啓発及びブランド価値向上のため、最高級メリノウールとPHT繊維のハイブリッド製品「プラチナメリノウール」をOCEANSと共同発表。アンバサダーイベントとして日本橋 Recovery Labで一日店長企画を実施
- ✓ 親和性の高い顧客育成を図るために、「リカバリーケアが、ビューティアップチャンス」をテーマにメディア勉強会を継続的に開催

トピックス



東京マラソンEXPO 2026に出展



最高級メリノウールとPHT繊維のハイブリッド「プラチナメリノウール」をOCEANSと共同発表



モデルチェンジのクール+発売開始



Beauty Style Mix PR 勉強会



クボタスピアーズ ヴァンジーランド選手による一日店長@日本橋 Recovery Lab



05 | サステナビリティ

サステナビリティへの取り組み

- ✓ サステナビリティ基本方針のもと、社会課題の解決に向け、マテリアリティごとの目標達成を目指して取り組みを実施

ともに育ち、育てあう組織文化

国際女性デー 社内イベントの実施

- ✓ ジェンダー平等に向けた社会課題への寄与と、社内の活性化を目的に、社内イベントを開催
- ✓ 株式会社Mentor for取締役COO宮本桃子氏を講師に招き、「とらわれを解き放つ～無意識(アンコンシャス)バイアスと、私たちの可能性～」と題した特別セミナーと「人の可能性を引き出す組織とは」をテーマとした社外取締役対談を実施
- ✓ 「年齢やライフステージにとらわれることなく、一人ひとりが自分らしく挑戦を続けられる社会へ」をテーマに、役員も参加した対話型のワークショップを実施し、立場を越えた意見に耳を傾けた





06 | 2026年7月期業績予想

2026年7月期業績予想

- ✓ アンチエイジング事業及びリカバリー事業の事業環境・競争環境を勘案し、2026年7月期通期業績予想を修正
- ✓ 第4四半期以降来期に向け、アンチエイジング事業の通販事業立て直しとデュオ・ブランドの新商品・限定品投入による売上反転、リカバリー事業の更なる事業拡大を目指す

(単位:百万円)

	FY2025 実績	FY2026 当初予想 (A)	FY2026 修正予想 (B)	増減額 (B)-(A)	増減率 (B)/(A)
売上高	16,160	16,500	13,500	△3,000	△18.2%
営業利益	617	300	300	0	0.0%
営業利益率(%)	3.8%	1.8%	2.2%	-	0.4pts
経常利益	599	300	300	0	0.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	471	300	300	0	0.0%

2026年7月期業績予想(アンチエイジング事業の重点施策)

✓ 事業環境の変化を踏まえた重点施策を着実に推進し、スキンケア領域での展開強化を通じたアンチエイジング事業の売上反転を目指す

重点施策

1

通販事業の再強化

新たな新規獲得手法の継続トライアル

- デュオバーム・ミニサイズトライアル
- スキンケア3品トライアルセット

顧客単価向上施策

- クロスセル促進商品
- 季節限定商品
(デュオ・カナデル)

2

新商品・限定品の投入

- リテール・アカウント専売品
- インバウンド需要も睨んだ限定品
- お客様の肌悩みの解決につながるスキンケア新商品の投入
- (今期~来期にかけて30+の企画・SKUを計画中)

3

研究開発

- パートナー企業様との協働の深化
- 確かなエビデンスに裏打ちされた技術力の強化
- 当社独自の企画・開発力の向上

主なマイルストーン

- ・スキンケア商品をセットにしたトライアルオファーを継続実施
- ・落とす美容液というデュオからの新ライン「デュオ クレンジングセラム ピール&ブースト」新発売
- ・リテール・アカウント専売品「デュオ ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」発売
- ・数量限定コラボ商品「デュオ ザ クレンジングバーム ブラックリペア [SWEET STEADY限定デザイン]」
- ・夏季限定「カナデル プレミアモイストクール」の公式通販限定販売
- ・グループシナジー強化「レインカ ステムトリートメント リカバリーマスク」を新発売(レインカ独自成分ENGYシステム S® × ベネクス独自成分PHT®配合)

4Q以降、来期に向けたアクション

—新たに独自開発した「角栓粉碎テクノロジー*(特許出願中)」を使った、デュオ・ブランドからの新たなスキンケア商品の投入

* 角栓の構造に着目し、細かく崩して微細化する技術

—新規獲得手法の継続トライアル

—来期にかけて30+の企画・SKUを投入予定

スキンケア領域での展開強化/アンチエイジング事業の売上反転



07 | 参考資料

07. 参考資料

会社概要

社名	プレミアアンチエイジング株式会社	
設立	2009年12月	
本社	東京都港区虎ノ門二丁目6番1号虎ノ門ヒルズステーションタワー	
役員 執行役員	代表取締役社長 代表取締役副社長執行役員 社外取締役 社外取締役 常勤監査役 社外監査役 社外監査役 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員	松浦 清 伊藤 洋一郎 福本 拓元 堺 咲子 石原 基康 井出 彰 近藤 陽介 上村 敬吾 上原 祐香 野田 雅裕 椋林 裕貴 森谷 昌樹 福島 幹之
連結従業員数	224人（2026年4月30日現在）	
事業内容	化粧品・健康食品及びリカバリーウェアの企画、開発、輸出入、通信販売、卸及び小売業務	
関係会社	蓓安美(上海)化粧品有限公司 株式会社ベネクス	



コーポレート・アイデンティティ

- ✓ 2023年に、当社のスローガン、パーパス、プロミスをあらためて制定

スローガン

Forever vivid

^{とき}
人の時間を、解き放つ。
Untether time.

コーポレートロゴ



PREMIER ANTI-AGING

Wonder Watch

^{とき}
時間を解き放つ。そのとき、人生は鮮やかに輝きはじめる。
Untether time. For the time of your life.

パーパス

Uniqueな感性と思考で生み出した製品やサービスで、
すべての人を年齢から解き放ち、新たな価値観で輝かせる。

Create original products and services of unique value that untether
people from their age and brighten their lives.

プロミス

No limits

プロフェッショナルとして、自らの壁を超え成長し続ける。
Be a professional, pushing your boundaries and seeking growth.

Never boring

決まりきった方法を疑い、新たな驚きと発想を生み出す。
Question the status quo and welcome surprising new ideas.

Always true

自分に、仲間に、社会に、妥協なく誠実に向き合う。
Be sincere and honest with everyone—including yourself.

沿革

- 2009 - 12月: プレミアアンチエイジング株式会社を東京都港区虎ノ門に設立
- 2010 - 2月: 化粧品販売事業を開始。「デュオ」ブランドローンチ。「ザ クレンジングバーム」を通信販売にて販売開始
- 2012 - 7月: 本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転
- 2019 - 4月: 大人のエイジングケアブランド「カナデル」ブランドローンチ
- 10月: デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数1,000万個突破
- 2020 - 3月: 本社を虎ノ門ヒルズ森タワーに移転
- 9月: 敏感肌向けブランド「シトラナ」ブランドローンチ
- 10月: 東京証券取引所マザーズ上場
- 12月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社設立
- 2021 - 2月: 蓓安美(上海)化粧品有限公司設立
- 2022 - 3月: ヘアケアブランド「クレイエンス」ブランドローンチ
- 4月: メンズスキンケアブランド「デュオ メン」ローンチ
- 2023 - 1月: インナーケアブランド「シントー」ブランドローンチ
- 1月: 株式会社ベネクスを連結子会社化
- 8月: ビタミンスキンケアブランド「シーマニア」ブランドローンチ
- 11月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社吸収合併
- 11月: 本社を虎ノ門ヒルズステーションタワーに移転
- 2024 - 2月: デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数5,000万個突破
- 2025 - 1月: デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ15周年リニューアル発売
- 4月: ファスト美容医療発想を叶える新たなスキンケアブランド「Lalaskin(ララスキン)」ブランドローンチ
- 11月: デュオから落とす美容液「クレンズセラム ピール&ブースト」新ラインローンチ

■ 主カブランドと売上構成比

- ✓ アンチエイジング事業では、スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引
- ✓ 子会社の株式会社ベネクスを通じて行っているリカバリー事業は着実に伸長

アンチエイジング事業

スキンケア

DUO (デュオ)



- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 19SKUを展開※1



CANADEL (カナデル)



- ✓ デュオに続く第2のブランドとして育成中。忙しい現代女性の時短ニーズに着目
- ✓ 2019年4月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

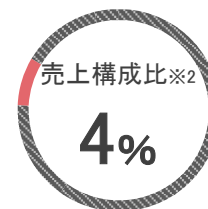


ヘアケア

clayence (クレイエンス)



- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 12SKUを展開※1

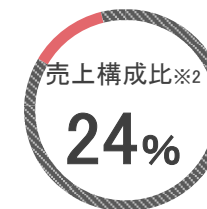


リカバリー事業

VENEX (ベネクス)
THE RECOVERY BRAND



- ✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現
- ✓ 2023年1月に当社グループに参入



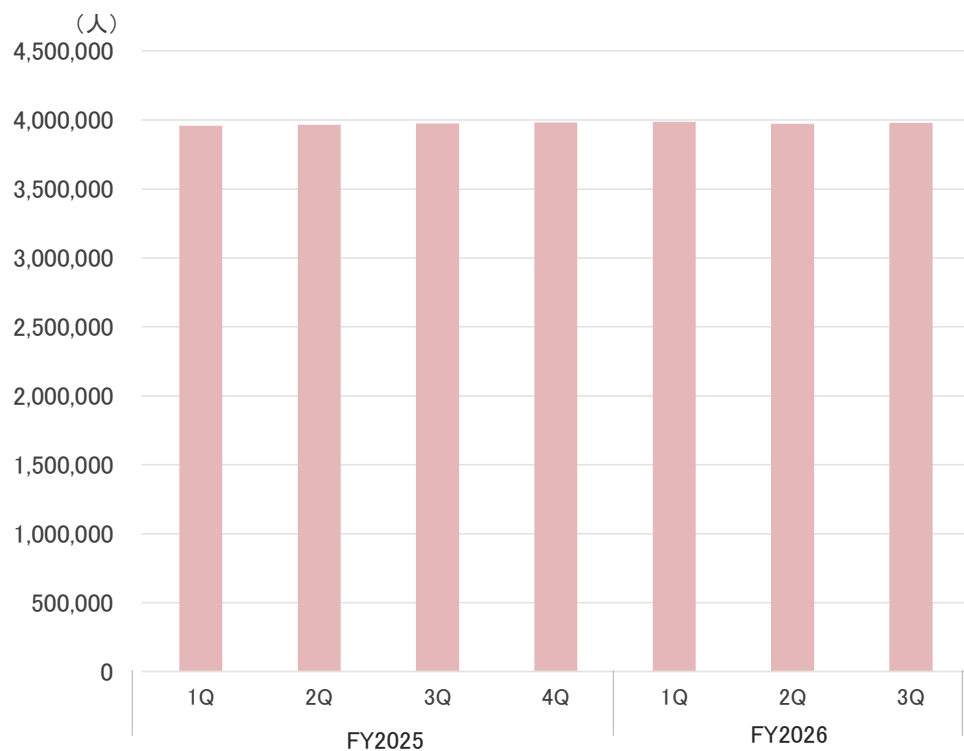
※1 SKU数は、2026年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2026 3Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

07. 参考資料

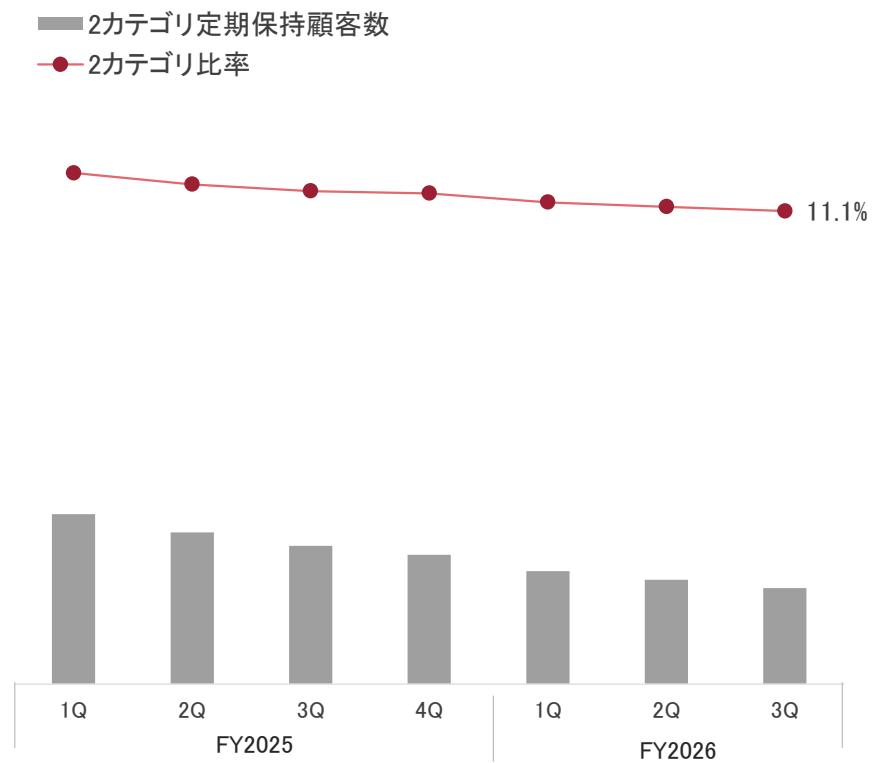
総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し総会員数は390万人を突破
- ✓ 積極的なCX推進により、クロスセル率は安定的に推移

総会員数の推移



2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移



注: 2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品カテゴリ(バームと美容液など)について定期購買中の顧客を指す。

■ プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

DUO (デュオ)

- ✓ 創業来の主力ブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして売上を牽引



肌や身体にとって自然である優しい原料(=自然)を採用しながら、皮膚科学に基づいた先端科学(=科学)を掛け合わせることで効果性の高い商品を開発することを方針とし、「肌を土台から養うこと」をブランドコンセプトとしたエイジングケアブランドです。

現在クレンジングバームを中心に19SKU※を展開しています。

CANADEL (カナデル)

- ✓ デュオに続く第2のブランドとして育成中。忙しい現代女性の時短ニーズに着目



「いつまでも美しさを追求し、私らしい私を奏で、人生を謳歌する」をコンセプトに、肌の悩みが変化する大人世代に向けて2019年4月に誕生した高機能エイジングケアブランドです。忙しい毎日を前向きに生きる現代女性のライフスタイルを考えた商品を提案しています。

現在オールインワン化粧品を中心に7SKU※を展開しています。

※SKU数は、2026年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

プレミアムアンチエイジング取扱い主要ブランド

clayence (クレイエンス)

- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド



クレイの力と先進のサイエンスを融合し、髪と頭皮をケアしながら白髪カラーを叶えるクレイSPA発想のヘアケアブランドです。選びぬいたクレイや美容成分だけでなく、こだわりの心安らぐ香りで、面倒なヘアケアの時間を贅沢なスパタイムに変えていきます。

現在12SKU※を展開しています。

sitrana (シトラナ)

- ✓ 全商品にシカ成分を配合した敏感肌向け化粧品ブランド



独自のアンチポリューション機能により、肌あれを引き起こす乾燥や大気汚染、汚れなどによる外的刺激から、肌を守り、オリジナル配合のシカ成分により、ダメージを受けた肌を整え、未来のなりたい肌へと導いていきます。

プレミアムアンチエイジング取扱い主要ブランド

DUO men (デュオメン)

- ✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、急成長の男性化粧品市場へ新たに展開



「美は肌もとから再動する」デュオブランドのコンセプトはそのままに、Ecology Bioscience(生態生物科学)的な視点で、男性ならではの肌ダメージの実態に着目。忙しい日々を過ごす全ての男性が日々のスキンケアを楽しく続けられるよう、簡単ステップでも、しっかり効果が実感できるスキンケアを提案します。現在4SKU※1を展開しています。

Reinca (レインカ)

- ✓ 先進の皮膚研究から誕生した「リカバリービューティ※2」



角質細胞ケアの鍵を握る成分として、「Reinca(レインカ)」は研究機関との共同研究により開発した独自成分「ENGY ステム S(歯髄幹細胞順化培養液)※3」を採用。角質細胞レベルで肌本来の美しさを叶えるエイジングケア※3ブランドとして「リカバリービューティ※2」を提案します。現在5SKU※1を展開しています。

プレミアムアンチエイジング取扱い主要ブランド

SINTO (シントー)

- ✓ 「結果で応える」を開発フィロソフィーに、インナーケアブランドを展開



体感こそサプリメントの本質であるとの考えから、医療現場と同様のDDS技術を採用。成分の“体感”にこだわり、“浸透”という領域から、カラダと成分の関係性を一新することを目指します。配合量(高配合)と、高吸収・高浸透型(リポソーム化)で高い体感性を追求したエイジングを楽しむ大人に向けたヘルスケアサプリメントを提供しています。現在2SKU※を展開しています。

C⁺mania (シーマニア)

- ✓ 確かな効果を追求する「美容情報リテラシーの高い消費者」に向けた、高濃度ビタミンスキンケアブランド



70種類以上ある中から厳選したビタミンCと、Cを高める+αの足し算美容で、高純度×高浸透×高濃度にこだわった”攻め”のビタミンスキンケアブランドです。「マニアックにビタミンCを楽しむ」をコンセプトに、ビタミンCのもつ力を最大限に発揮すべく、即効性の高いスキンケア商品の提案を目指します。現在2SKU※を展開しています。

※SKU数は、2026年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

▶ プレミアアンチエイジング取扱い主要ブランド

Lalaskin (ララスキン)

✓ 「トレンド」×「先進成分」×「値ごろ感」によるファスト美容医療発想の新スキンケアブランド



男女を問わず、美容医療への関心が高まる中で、もっと気軽に身近に美容医療でも使用される美容成分を普段のスキンケアにもとりいれながら自宅で手軽に美容施術※1をした時のような潤いとツヤのある肌へ導くブランド。

Lalaskinブランドは、毎日のホームケアに美容医療発想※2を取り入れることで肌印象が変わっていくことを日常的に体感できることを目指しています。

現在2SKU※3を展開しています。

※1 エステやサロンの施術のこと ※2 皮膚科学をもとに開発した化粧品で健やかな肌を保つこと ※3 SKU数は、2026年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

ベネクス取扱いブランド



RECOVERYWEAR

- ✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現



「人間が本来持っている自己回復力を最大限に発揮させること」をコンセプトに、休養時専用ウェアを提案しています。独自開発の特殊繊維「PHT(Platinum Harmonized Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

VITALISE

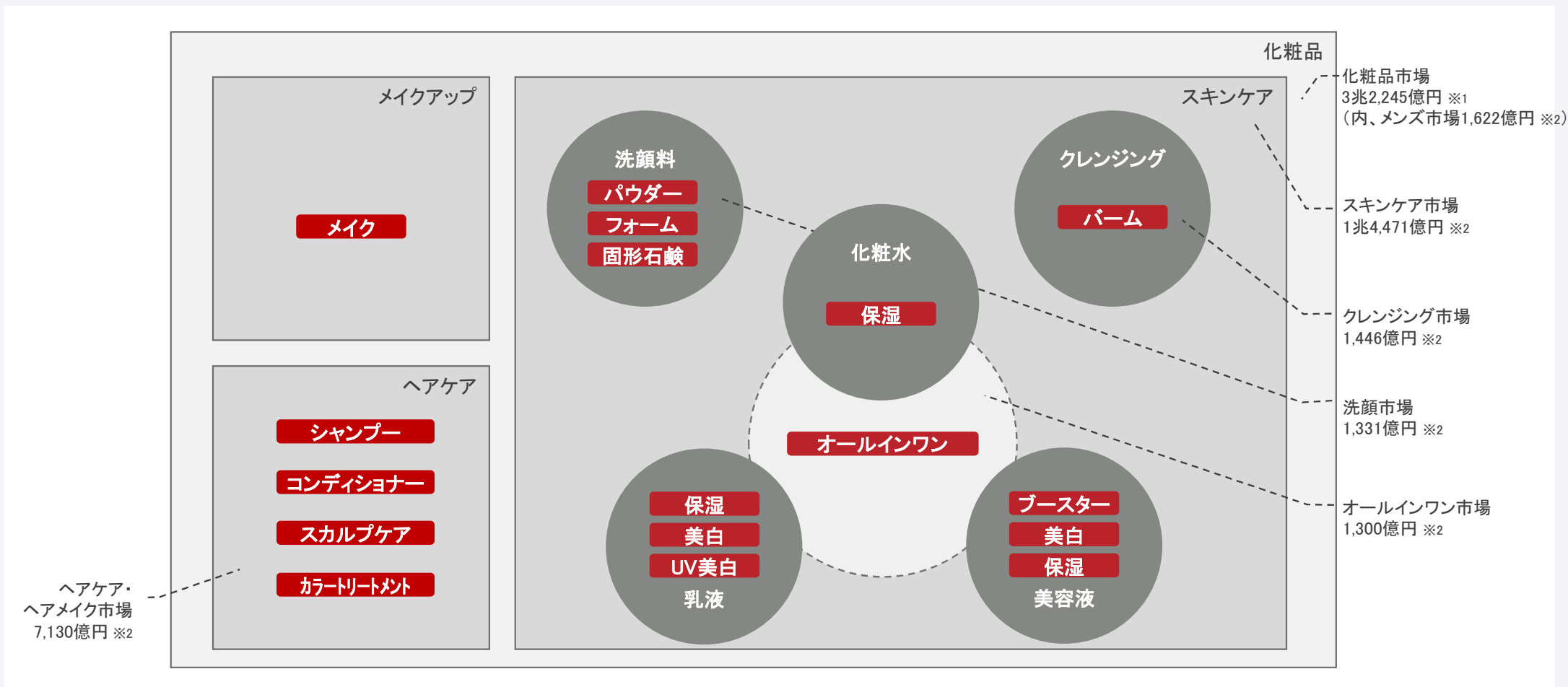
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



VITALISEシリーズは、毎日を元気に過ごすための活力向上のサポートを目的に誕生しました。リカバリーウェアに使用のナノプラチナをベースとした鉱物素材「DPV576*1 (PHT 繊維含有成分)」を配合した日常のケアアイテムを展開し、特別なリカバリータイムを提案しています。

国内化粧品市場の市場規模

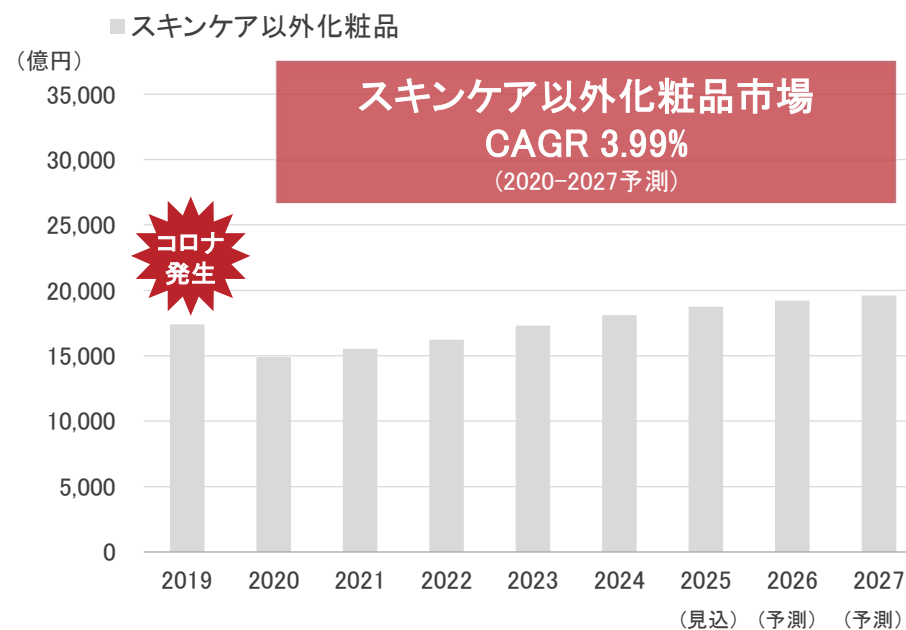
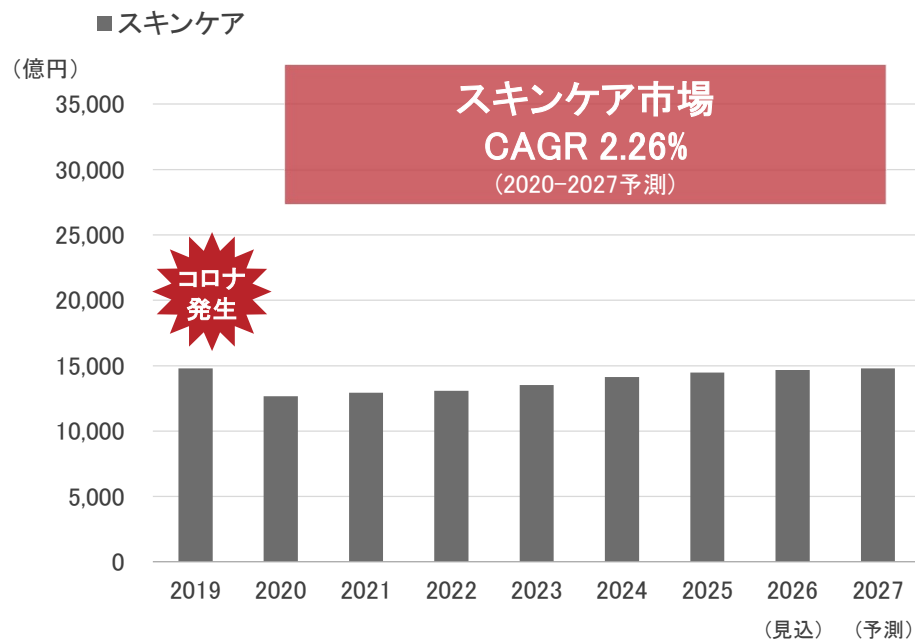
✓ 当社の基幹商品であるクレンジングバームの属するクレンジング市場の2025年国内市場規模は1,446億円



化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

✓ コロナ禍を機に大幅に減少した国内化粧品市場は、2020年以降緩やかな回復が継続

化粧品国内市場規模推移

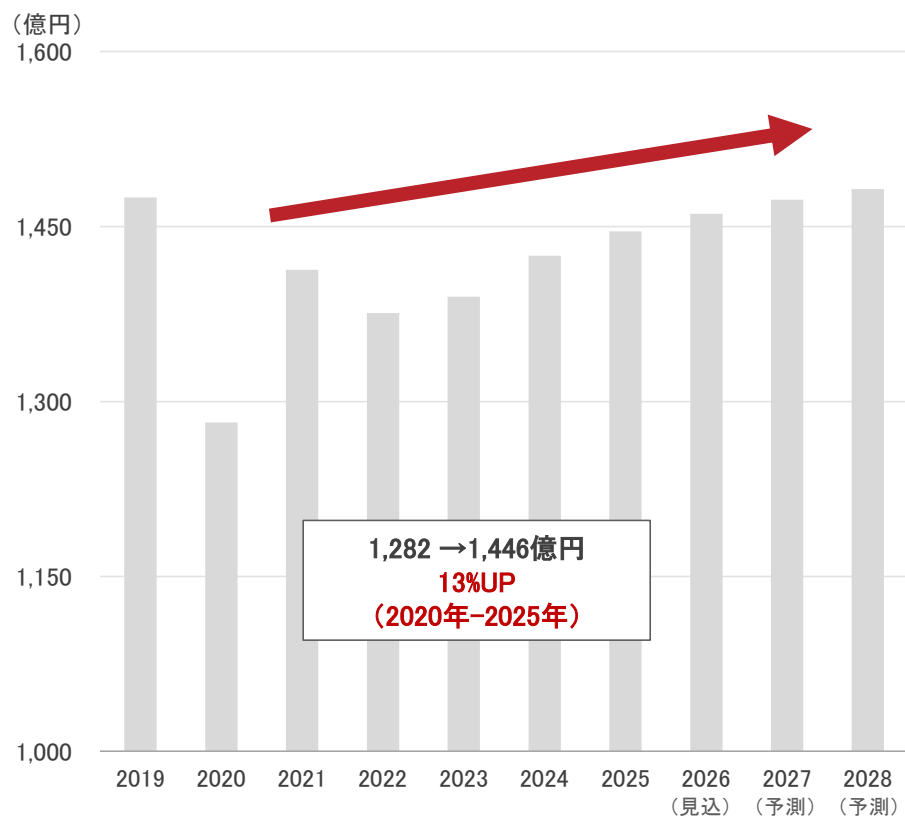


出典: スキンケア以外化粧品市場は、富士経済「化粧品市場トレンド横断分析 2025 総括・価格帯分析編」、スキンケア市場は、富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.1」。

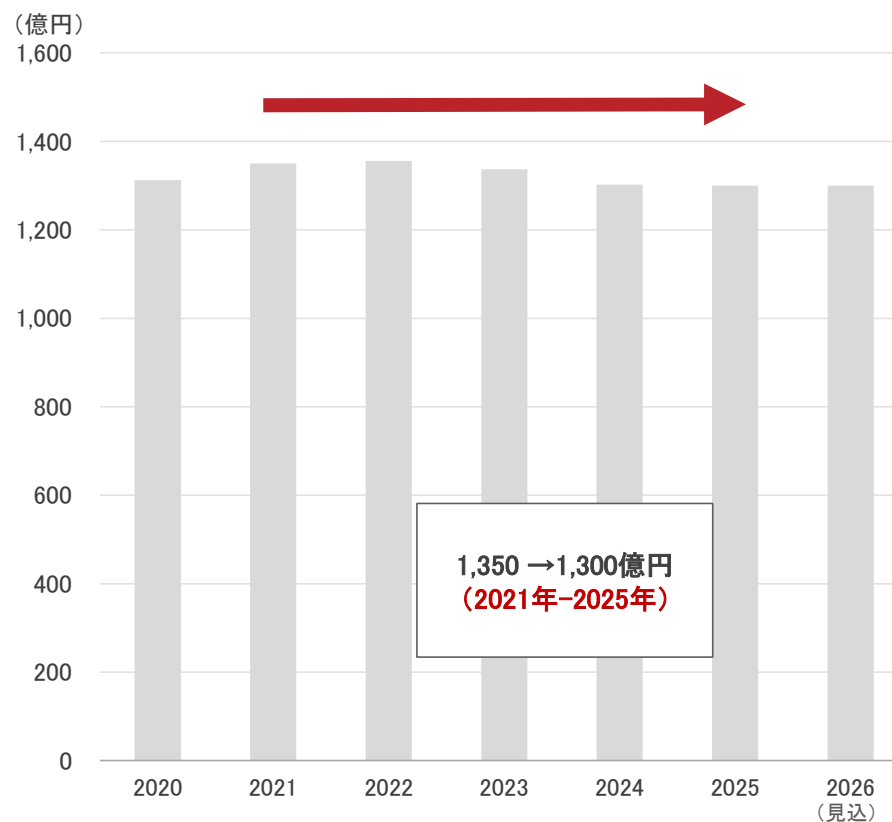
クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ クレンジング市場は、コロナ渦に変化したスキンケア品としての位置付けにより、2021年以降市場は緩やかに再拡大
- ✓ 時短ニーズを取り込み通販メーカーを中心に市場が拡大したオールインワン市場は、足許では横ばい傾向

クレンジングの国内市場規模推移



オールインワンの国内市場規模推移



出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」

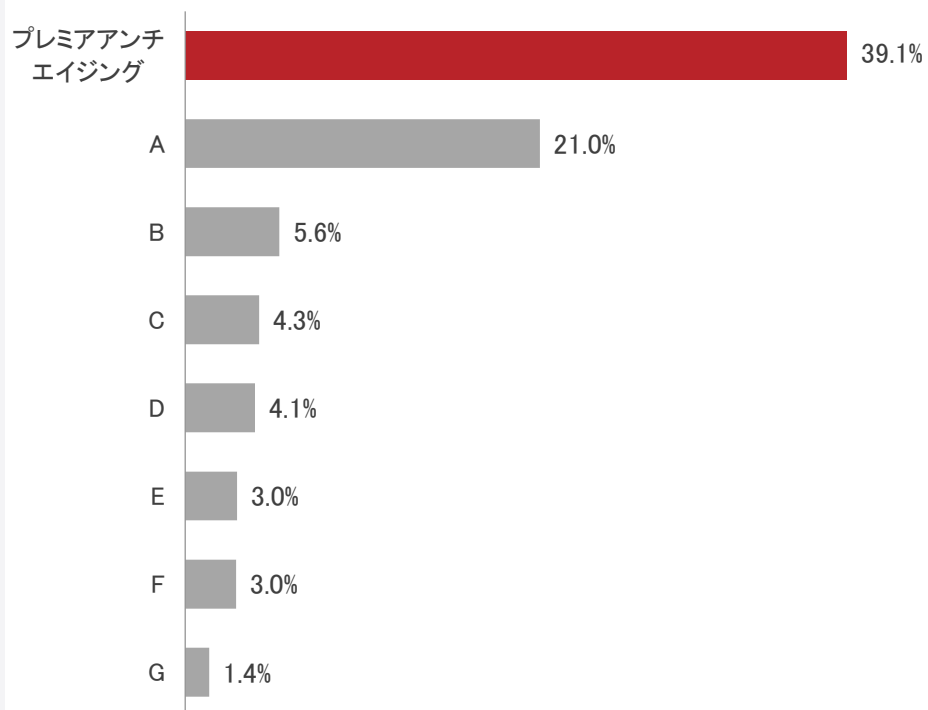
出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023No.1、2026No.1」モイスチャー_オールインワン

07. 参考資料

クレンジング(バーム剤型)及びオールインワンのブランドシェア

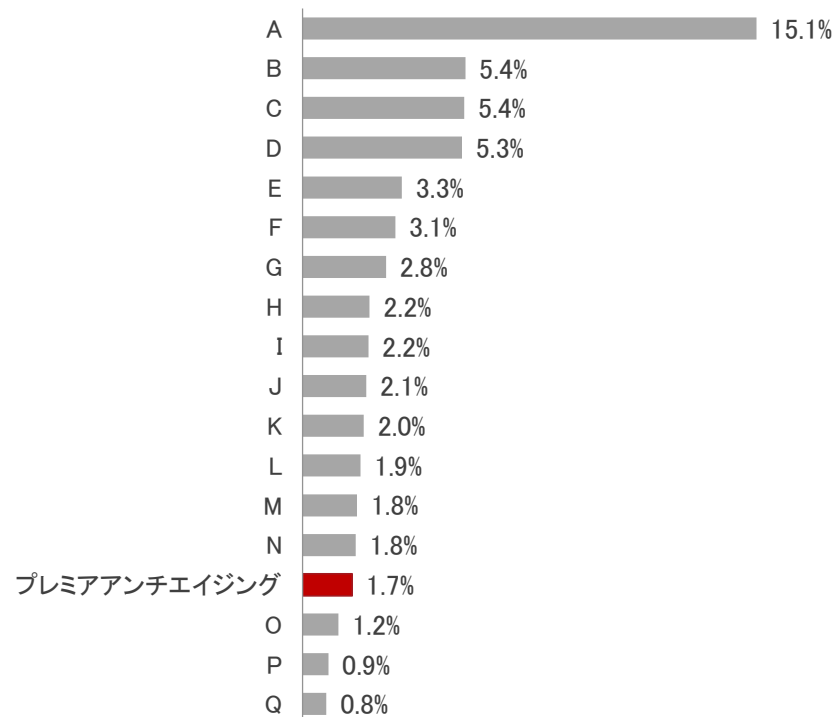
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)は競争力のある地位を確立

クレンジング(バーム剤型)



出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2025年

オールインワン

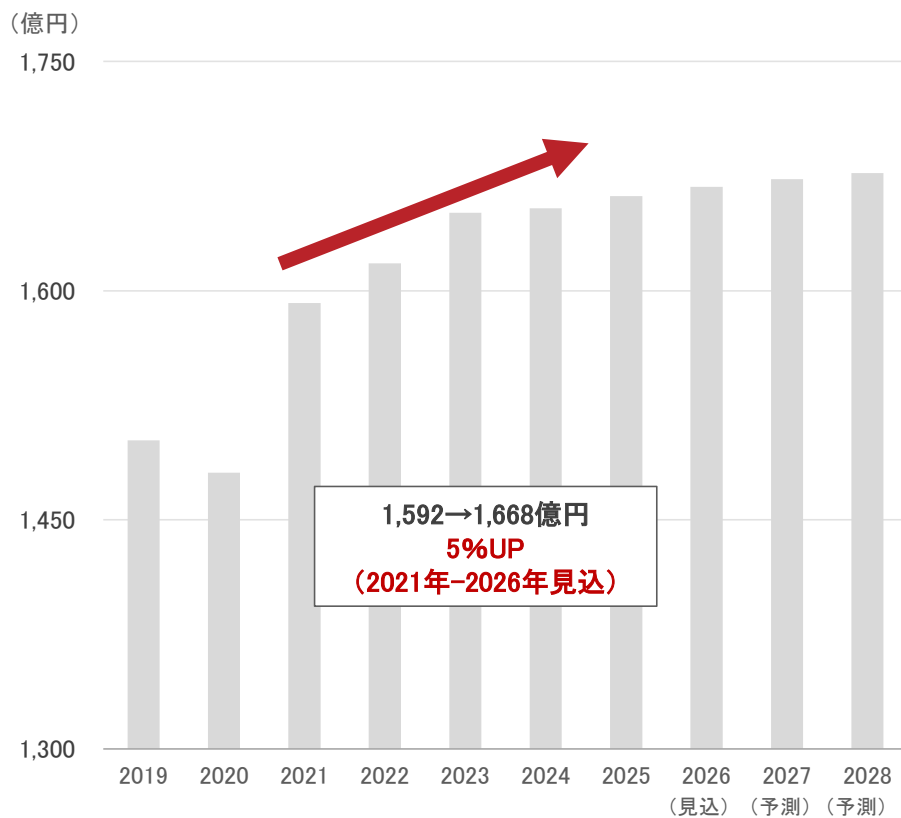


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2026 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2025年

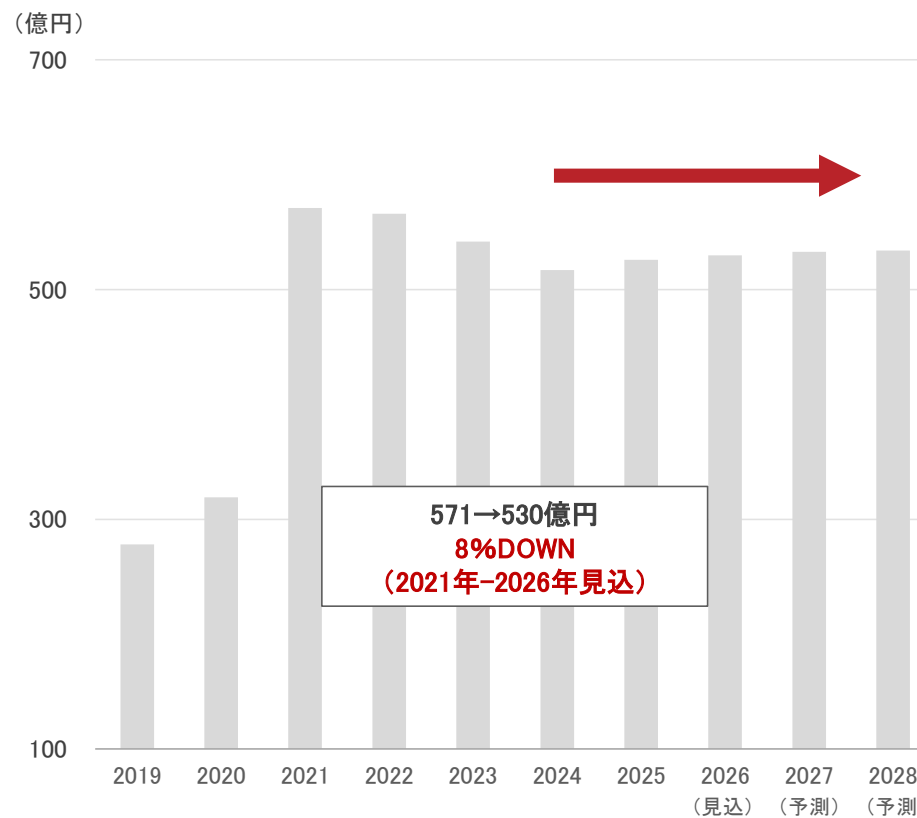
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ ヘアカラー市場は、2021年以降、利便性の高い白髪用カラートリートメントの新規参入もあり好調に推移
- ✓ 女性用スカルプケア市場は、コロナ禍を機に急拡大したものの、その後は横ばい傾向

ヘアカラーの国内市場規模推移

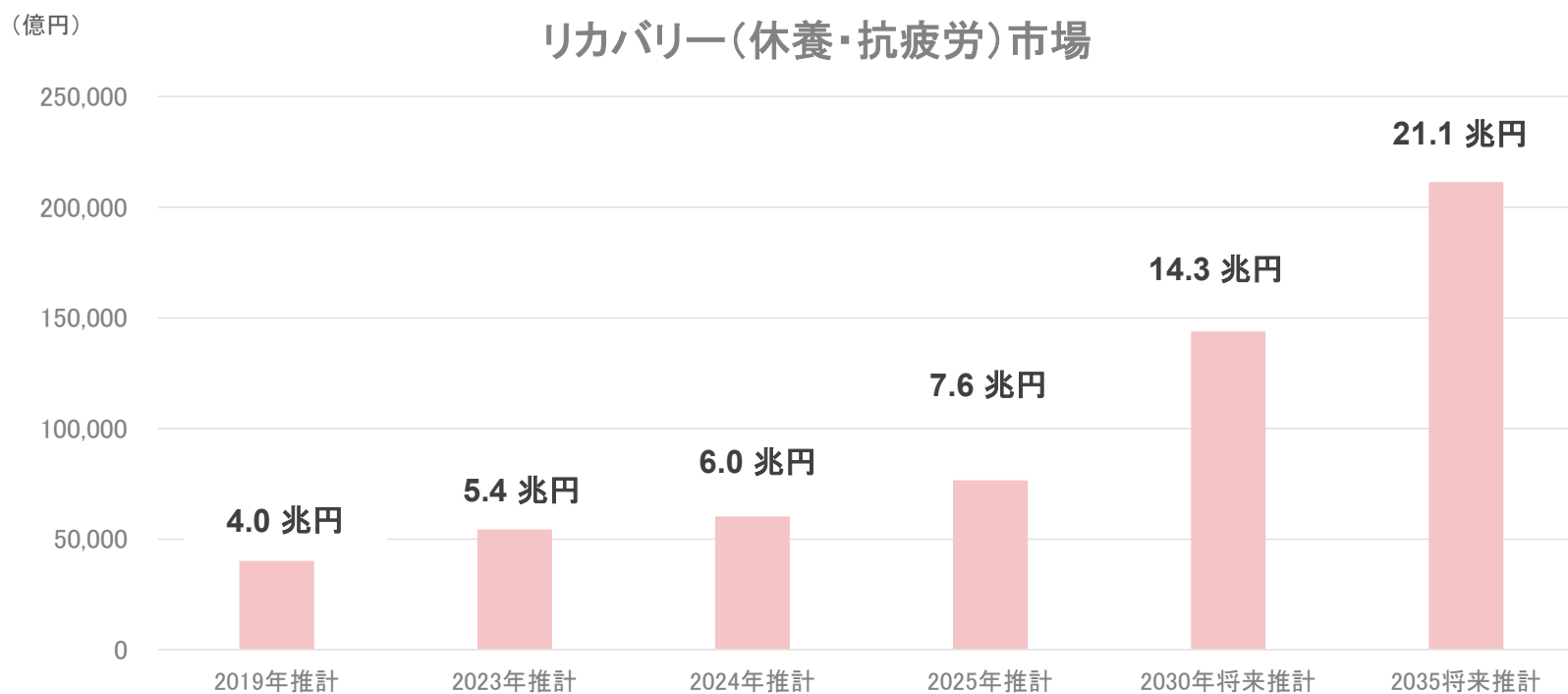


女性用スカルプケアの国内市場規模推移



リカバリーウェアの国内市場規模推移

- ✓ 2025年のリカバリー(休養・抗疲労)市場は7.6兆円と推計、2024年の6.0兆円から1.27倍の規模に成長
- ✓ 2025年の休養ソリューション(衣服)市場は2,708億円と推計、リカバリー市場全体の3.7%を占める



出典：一般社団法人日本リカバリー協会ホームページ

サステナビリティ基本方針

✓ 2023年4月、当社グループのサステナビリティに関する基本的な考え方を示す「サステナビリティ基本方針」を制定

～Uniqueな人生を実現する～

Enabling unique pathways through life

『Forever vivid 人の時間を、^{とき}解き放つ。Untether time.』

人生 100 年時代を迎えた世界で、
年齢や性別に対する先入観から解放され、
自分に自信を持つ“アンチエイジング”という価値観のもと、
一人ひとりが好奇心を持って新たなことにチャレンジできる世界を目指します。

そのために、型にはまらない柔軟な発想力を発揮し、
世の中を変えうる Unique な価値を提供することで、
様々な社会課題にステークホルダーとともに向き合い、
いつでも、いつまでも輝ける持続可能な社会の実現に貢献します。

マテリアリティの各取り組み事項の目標に対する進捗

■ 対象範囲：プレミアアンチエイジンググループ

GHG排出量の算定・報告の国際基準であるGHGプロトコルに基づき、事務所移転・店舗の増減などの構造変更の反映、および、これまで不算入であったグループ会社を含め、2023年7月期まで遡って算定基準・算定範囲を見直しました。

結果、削減目標としては、直近にあたる2025年7月期実績を基準とし、グループ連結全体として「2035年7月期にScope1・2排出量の50%削減」と設定しました。

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。

■ 対象範囲：プレミアアンチエイジング株式会社

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	資源循環・サーキュラーエコノミーへの貢献	環境配慮紙の使用	環境配慮紙使用率*1	100%	毎年	100%
	ともに育ち、育てあう組織文化の追求	価値創造に向けて努力・成長し続ける人材づくり	社員エンゲージメントの向上	エンゲージメントスコア	10%向上 (2023年7月期比)	2027年7月期	4.7%向上 (2023年7月期比)
			育ち、育てあう組織に向けた育成環境の更なる充実	研修体系の見直しとそれに応じた研修コンテンツの拡充	左記の実施	毎年	見直し・拡充を推進
	ウェルビーイングの向上	心身の健康の実現	社員への健康支援の推進	健康経営の認証取得	継続選定	毎年	健康経営優良法人 2025認定
	Uniqueな価値の提供	プレミアアンチエイジングらしさの追求	社員へのアンチエイジングの浸透	社員のアンチエイジングに関する資格の保有個数	新規取得資格数 75個以上	2027年7月期	新規取得資格数 合計49個 (2025年7月期 +18個)
				アンチエイジングを促進する制度の拡充	左記の実施	2027年7月期	検討中
アンチエイジングを促進する社会活動への参加				継続実施	毎年	継続実施	
		サプライヤーとの協働	サステナビリティの要素を取り入れた調達方針の策定	調達方針の策定	調達方針の開示	2024年7月期	2024年7月期に開示完了 調達方針の認知向上や ヒアリング調査を実施
成長を支える企業基盤	ガバナンスの強化	コーポレートガバナンス体制の整備・強化	コーポレートガバナンスに係る開示の充実・透明性向上	左記を検討・推進	—	—	—
		コンプライアンス・リスクマネジメントの徹底	コンプライアンスや情報セキュリティ研修の受講率*2	受講率	100%	毎年	コンプライアンス研修99%*3 情報セキュリティ研修100%
		情報セキュリティ及びプライバシーの保護					

*1対象は化粧品の化粧箱とする *2業務委託・派遣社員除く *3ただし、未受講者向けに延長期間を設け100%受講

■ 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.