



2025年7月期 第2四半期  
**決算説明資料**  
2025年3月13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 | 2025年7月期第2四半期実績
- 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 | 2025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

### 【2025年7月期第2四半期実績】

- ✓ 売上高は、アンチエイジング事業が減収となり前年同期を下回ったものの、リカバリー事業の売上が伸長し計画通りに着地
- ✓ 営業利益は、新規獲得の広告効率が十分に改善しなかったことから広告宣伝費を中心とした販売費を抑制したこと及び固定費の適正化を進めたことにより、計画を大幅に上回り黒字を計上

### 【2025年7月期業績予想】

- ✓ 2025年7月期通期業績予想に変更なし
- ✓ 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、通信販売及び卸売販売に加え、伸長を計画していた中国市場についても慎重な見方を継続
- ✓ 第3四半期以降、アンチエイジング事業において新商品・新ブランドの広告・販促投資を積極的に展開、リカバリー事業においても追加のマーケティング投資を計画



## 02 | 2025年7月期第2四半期連結実績

## 連結損益計算書(前年同期・計画比)

- ✓ 売上高は、アンチエイジング事業が減収となり前年同期を下回ったものの、リカバリー事業の売上が伸長し計画通りに着地
- ✓ 営業利益は、新規獲得の広告効率が十分に改善しなかったことから広告宣伝費を中心とした販売費を抑制したこと及び固定費の適正化を進めたことにより、計画を大幅に上回り黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2024 1Q-2Q 実績	FY2025 1Q-2Q 計画	FY2025 1Q-2Q 実績	実績比 増減額	実績比 増減率	計画比 増減額	計画比 増減率
売上高	10,649	8,500	8,528	△2,121	△19.9%	28	0.3%
営業損益	△205	△150	977	1,183	—	1,127	—
営業利益率(%)	△1.9%	△1.8%	11.5%	—	13.4pts	—	13.2pts
経常損益	△199	△160	970	1,169	—	1,130	—
親会社株主に帰属する 中間純損益	△1,685	△160	581	2,266	—	741	—

## 連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ 第2四半期の売上高は、アンチエイジング事業の減収が続いたものの、リカバリー事業が大幅に伸長し、第1四半期の売上高からほぼ横ばい
- ✓ テレビCM等を積極的に展開したことから広告宣伝費は第1四半期より増加したものの、その他の販管費は引き続き抑制し、第1四半期に続いて営業利益を計上

(単位:百万円)

					直前四半期比		前年同期比	
	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q			
売上高	5,385	4,789	4,920	4,230	4,297	1.6%	△20.2%	
売上総利益	4,294	3,867	3,744	3,422	3,354	△2.0%	△21.9%	
販売費及び一般管理費	4,464	3,658	3,608	2,800	2,998	7.1%	△32.8%	
└ 広告宣伝費	1,994	1,464	1,266	830	1,032	24.3%	△48.2%	
└ 業務委託費	947	853	873	692	653	△5.6%	△31.0%	
└ 給与手当	364	390	378	369	338	△8.4%	△7.1%	
└ 研究開発費	103	151	131	76	66	△13.7%	△35.8%	
└ その他	1,055	798	956	830	908	9.3%	△13.9%	
営業損益	△169	208	135	622	355	△42.9%	—	
営業利益率(%)	△3.2%	4.4%	2.8%	14.7%	8.3%	△6.4pts	11.5pts	
経常損益	△172	243	117	625	344	△44.8%	—	
親会社株主に帰属する四半期純損益	△1,649	234	△32	414	167	△59.6%	—	



## 連結貸借対照表(前期末比)

✓ 自己資本比率は61.2%と健全性が向上

(単位:百万円)

	FY2024 4Q	FY2025 2Q	増減額	増減率
資産合計	11,002	10,958	△43	△0.4%
└ 流動資産	8,882	8,872	△9	△0.1%
└└ 棚卸資産※	1,586	1,718	131	8.3%
└ 固定資産	2,120	2,086	△34	△1.6%
└└ 無形固定資産	999	979	△19	△1.9%
負債合計	4,877	4,249	△628	△12.9%
└ 流動負債	3,759	3,322	△436	△11.6%
└ 固定負債	1,118	926	△191	△17.2%
純資産合計	6,124	6,709	584	9.5%
負債純資産合計	11,002	10,958	△43	△0.4%
自己資本比率(%)	55.7%	61.2%	—	5.5pts

※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

- ✓ 売上高は、デュオ、カナデル、クレイエンスの売上が減少し、通信販売、卸売販売ともに前年同期比減収。ただし通信販売及びデュオの売上高はほぼ計画通りに着地
- ✓ 営業利益は、通信販売において新規獲得の広告効率が十分に改善しなかったことから広告宣伝費を中心とした販売費を抑制したこと及び、事業規模に合わせ固定費を削減し適切なコストマネジメントを継続したことにより、計画を上回り大幅な黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2024 1Q-2Q	FY2025 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	9,750	7,012	△2,738	△28.1%
└ 通信販売	7,051	5,106	△1,944	△27.6%
└ 卸売販売	1,993	1,390	△602	△30.2%
└ その他	705	515	△190	△27.0%
営業損益	△360	794	1,154	—
営業利益率(%)	△3.7%	11.3%	—	15.0pts

## アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ 2025年2月にブランド誕生から15周年を迎えることを機に、「ザ クレンジングバーム」シリーズ5種の処方をパワーアップして順次リニューアル新発売
- ✓ リニューアル発売に併せて新CM「バームがもう一度生まれ変わる」篇の放映を開始し、合わせて販売促進キャンペーンを展開

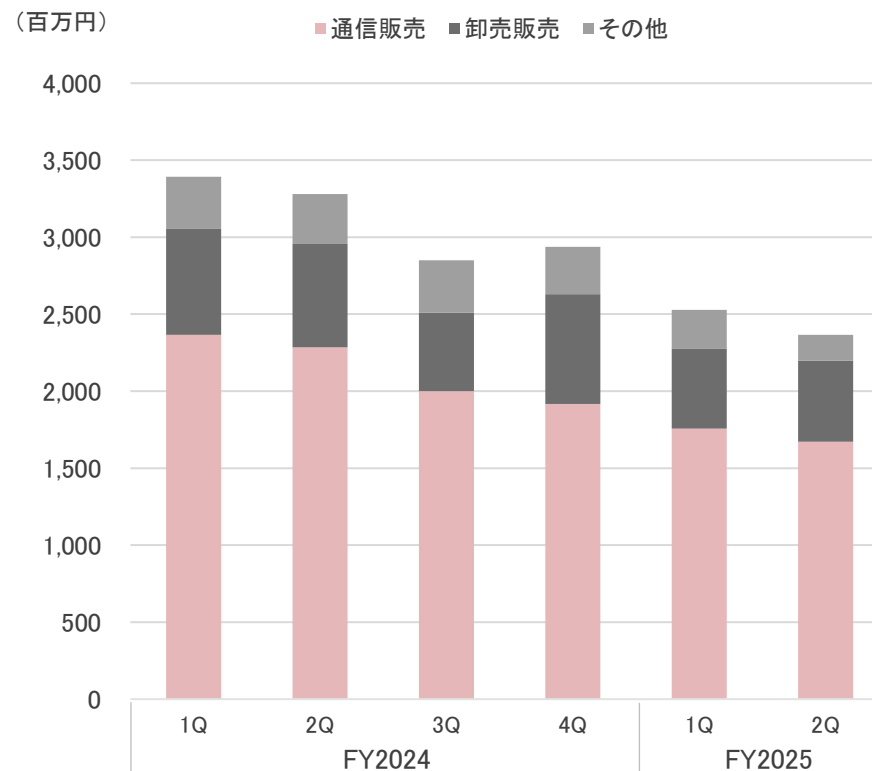
### トピックス

- ✓ 第一弾として2025年1月より「ザ クレンジングバーム ブラックリペア」の販売を開始
- ✓ 通信販売では、リニューアル記念キャンペーン等を通じて、新規顧客・休眠顧客の開拓を促進
- ✓ 容量90gの通常サイズに加え、新たに66gサイズをドラッグストア、バラエティショップ、GMS、モール等で限定発売し、18gミニサイズと併せ、購買喚起を積極的に展開
- ✓ 18gサイズを活用し、@CosmeやXを中心とするSNS、都心部街頭で重点的にトライアルを拡大



デュオ 1万人体験キャンペーン

### 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)

- ✓ 誕生から5年を迎える「カナデル」ブランドの認知向上を目指し、2024年10月より新ブランドキャラクターを起用した新たなテレビCMを放映
- ✓ 2025年4月より新商品「カナデル チューニングローション【医薬部外品】」を投入予定

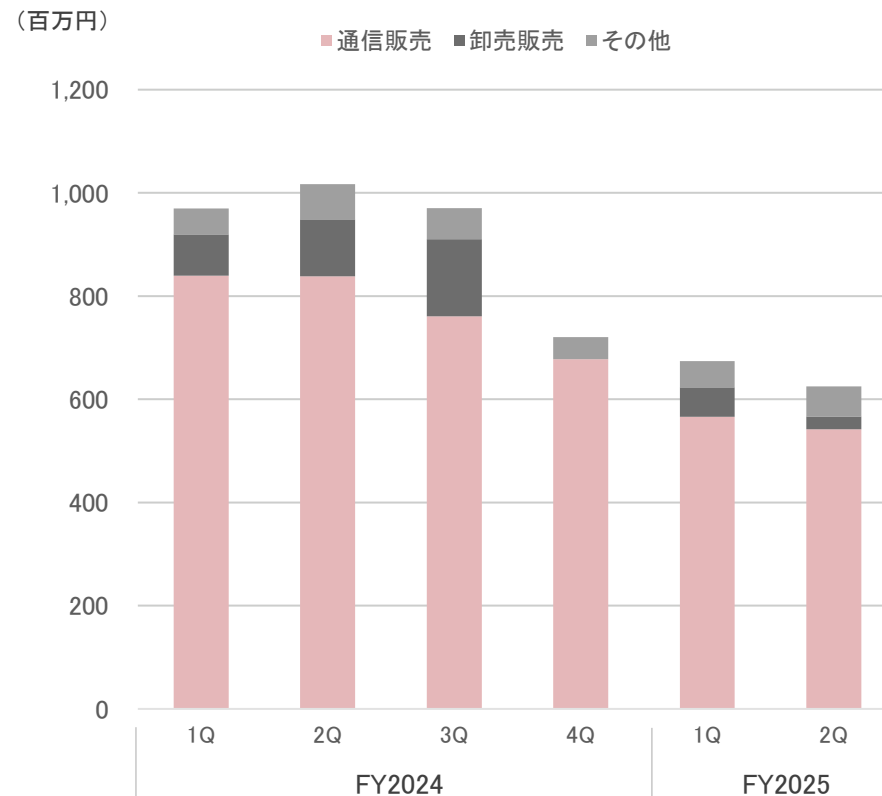
### トピックス

- ✓ 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している中、新ブランドキャラクターによるテレビCM、SNS施策、売場訴求を通じ、新規顧客を獲得
- ✓ 2025年4月からオールインワン使用前のファーストステップで肌悩みケアをサポートする新商品「カナデル チューニングローション【医薬部外品】」を投入し、肌実感満足度の向上を通じ、継続愛用者を拡大



カナデル チューニングローション【医薬部外品】

### カナデル 四半期売上高推移



## アンチエイジング事業(クレイエンス)

- ✓ 2024年10月にカラートリートメントの新色「ローズブラウン」を発売し、ブランドのラインナップを拡充
- ✓ 新色発売にあわせて新CMや既存顧客向けのキャンペーンを展開

### トピックス

- ✓ 既存顧客に向けた新色「ローズブラウン」の発売キャンペーンを展開しクロスセルを促進
- ✓ 「ローズブラウン」は主要媒体でベストコスメを受賞



新色「ローズブラウン」のキャンペーンの様子



## アンチエイジング事業(育成ブランド群)

- ✓ 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)」を2025年4月より一部店舗で先行発売
- ✓ 「シントー」や「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

## 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『Lalaskin(ララスキン)』を発表、第一弾商品として「ララスキン 白玉ピーリングジェル洗顔」「ララスキン 水光シャワーミスト」を2025年4月より一部店舗にて先行発売

## SINTO (シントー)

- ✓ 新たなチャネルを通じた販売に向けた準備を推進

## C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

- ✓ リテールでのテストマーケティングを継続



新ブランド『Lalaskin(ララスキン)』



## 04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)



## 損益計算書

- ✓ 売上高は、テレビCMやデジタルマーケティングの施策を積極的に行い、大幅に伸長、最高売上を達成
- ✓ 特別感あふれる選べるギフトタグやギフトBOXを展開し、ギフト需要が高い年末商戦にて堅調な売り上げに貢献
- ✓ 営業利益は、広告宣伝費に積極投資を行うも、2桁成長を確保。今後も事業成長の為に適切な投資を継続

(単位:百万円)

	FY2024 1Q-2Q	FY2025 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	899	1,515	616	68.6%
営業利益	151	183	32	21.3%
営業利益率(%)	16.8%	12.1%	—	△4.7%

## リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 塗るVENEX、浸かるVENEX誕生。プラチナベースの独自素材を配合した日常ケアアイテムの『VITALISE』シリーズをリリース
- ✓ オフィシャルリカバリーウェアサプライヤーとして、トップチームやトップアスリートに製品提供のみならず休養の理解促進およびウェア活用のための勉強会を継続的に行い、パフォーマンス向上に大きく貢献

### トピックス

- ✓ お風呂上がりやマッサージの時に肌に塗布して使用する『VITALISE GEL』、体の冷えが気になったり、疲れを感じる時におすすめの入浴剤『VITALISE BATH』の2種類をリリース、ベネクスリカバリーウェアに使用しているプラチナをベースとした鉱物素材「DPV576(PHT繊維含有成分)」を配合し、その他の成分にもこだわり、お客様が安心して使用可能
- ✓ 社会人アメリカンフットボールリーグ「X League」と2024シーズンゲームスポンサー契約、Bリーグ所属のプロバスケットボールチーム「仙台89ERS」「富山グラウジーズ」「新潟アルビレックスBB」とオフィシャルリカバリーウェアサプライヤー契約を締結
- ✓ 明治大学 ラグビー部 × VENEXの共同調査を実施。ベネクス独自開発の技術「PHT繊維」を使用したウェアが集中的なトレーニングなどで負荷がかかる状況下においても、睡眠の質が保たれることがわかり、学生をはじめとする育成年代への「休養」を啓発し、今後の競技人生をより充実したものとしていただけるよう、さらに様々な取り組みを強化

VITALISE GEL



VITALISE BATH



仙台89ERS



富山グラウジーズ



新潟アルビレックス



X League



明治大学ラグビー部





## 05 | サステナビリティ

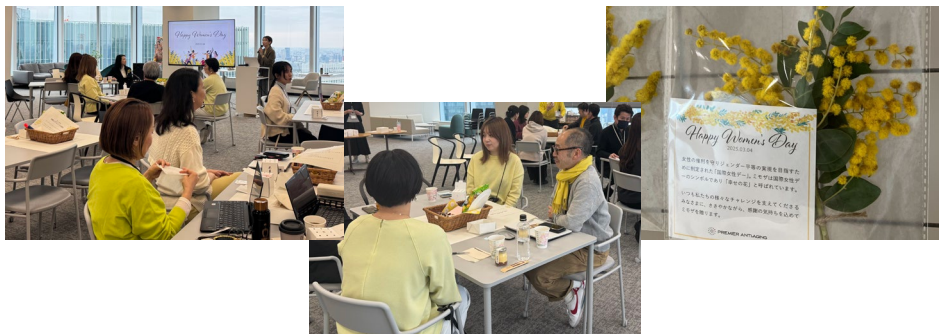
## サステナビリティへの取り組み

- ✓ 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
- ✓ 「私たちが変わる、私たちが変える」をテーマに、女性のエンパワーメントにつながる取り組みとして、「キャリア」「両立支援」「生き生きと働くこと」について日頃感じていることをお互いに共有し合う対話型のワークショップを実施。役員も参加し、社員同士、様々な立場を越えて意見に耳を傾けた
- ✓ イベント当日は来社された方へも国際女性デーのシンボルであるミモザの配布を実施



地球環境保全への貢献

### 「送料無料表示」を見直し、「送料当社負担」に切り替え

- ✓ 消費者庁が推奨する「物流の2024年問題と送料無料表示の見直し」に対応
- ✓ 2024年12月より当社公式オンラインショップを中心に「送料無料」の表示を「送料当社負担」へ切り替え

ウェルビーイングの向上

### 健康経営優良法人2025の認定

- ✓ 経済産業省および日本健康会議が選定する「健康経営優良法人2025」に3年連続で認定
- ✓ 「ウェルビーイングの向上」に向け、健診の仕組みや産育休にかかわるサポートを強化したほか、休養学セミナーやアンチエイジングリレー等の当社独自のUniqueな取り組みも評価





## 06 | 2025年7月期業績予想

## 2025年7月期業績予想

- ✓ 通期業績予想に修正なし
- ✓ アンチエイジング事業を取り巻く環境は引き続き厳しく、通信販売及び卸売販売に加え、伸長を計画していた中国市場についても慎重な見方を継続
- ✓ 第3四半期以降、デュオのリニューアル新発売やLalaskin(ララスキン)の先行発売等に合わせた広告・販促投資やベネクスブランドの認知度を高め、更なる売上成長を促すための追加のマーケティング投資を予定

(単位:百万円)

	FY2024 実績	FY2025 予想	増減額	増減率
売上高	20,359	17,500	△2,859	△14.0%
営業利益	139	150	10	7.9%
営業利益率(%)	0.7%	0.9%	—	0.2pts
経常利益	161	130	△31	△19.4%
親会社株主に帰属する当期純損益	△1,483	130	1,613	—



## 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 取締役常務執行役員 CFO 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	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 羽原 実利 椋林 裕貴
連結従業員数	217人（2025年1月31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
  - 2月: インナーケアブランド「エックス」ブランドローンチ
  - 8月: ビタミンスキンケアケアブランド「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

## 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

### リカバリー事業

#### スキンケア

#### ヘアケア

DUO (デュオ)

CANADEL (カナデル)

clayence (クレイエンス)

VENEX (ベネクス)  
THE RECOVERY BRAND

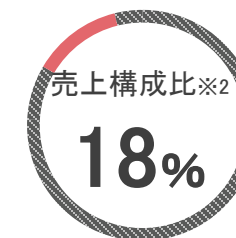
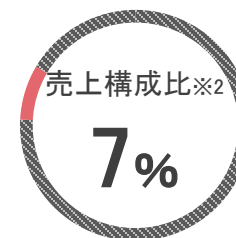
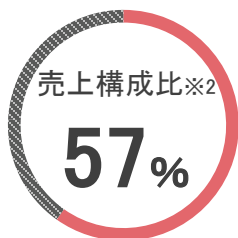


- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 19SKUを展開※1

- ✓ 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
- ✓ 8SKUを展開※1

- ✓ 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

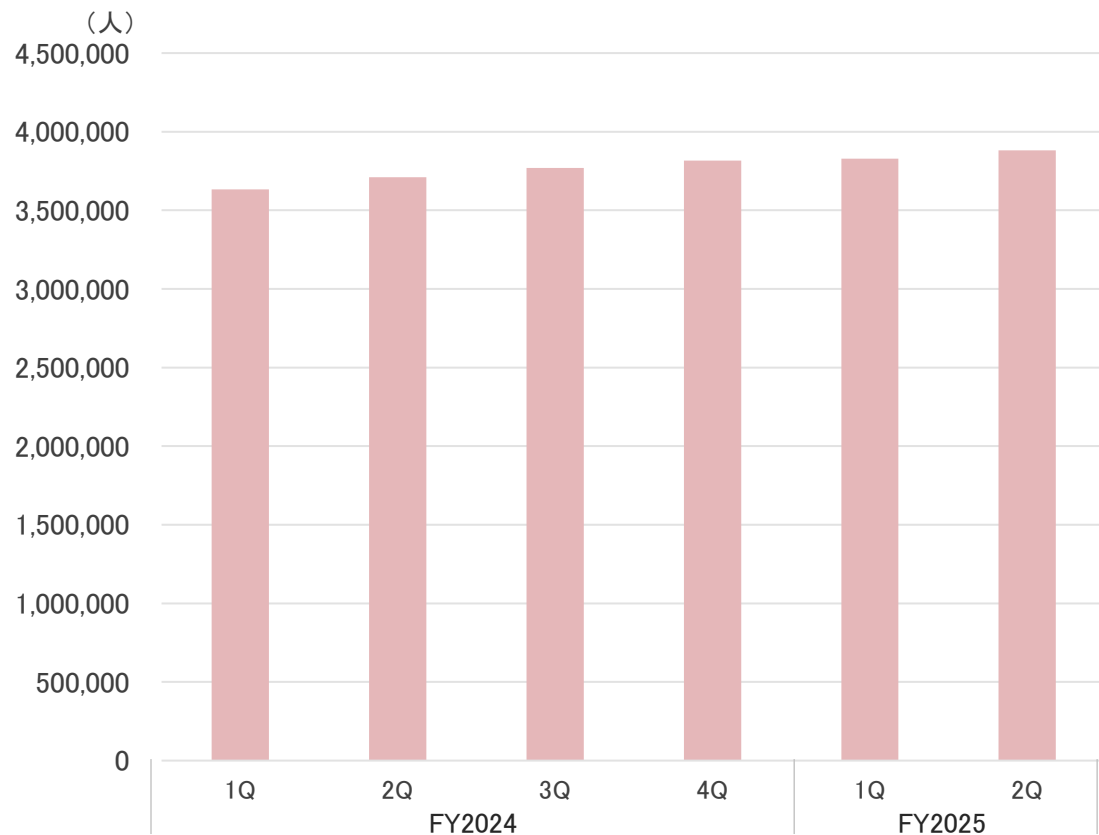


※1 SKU数は、2025年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2025 2Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

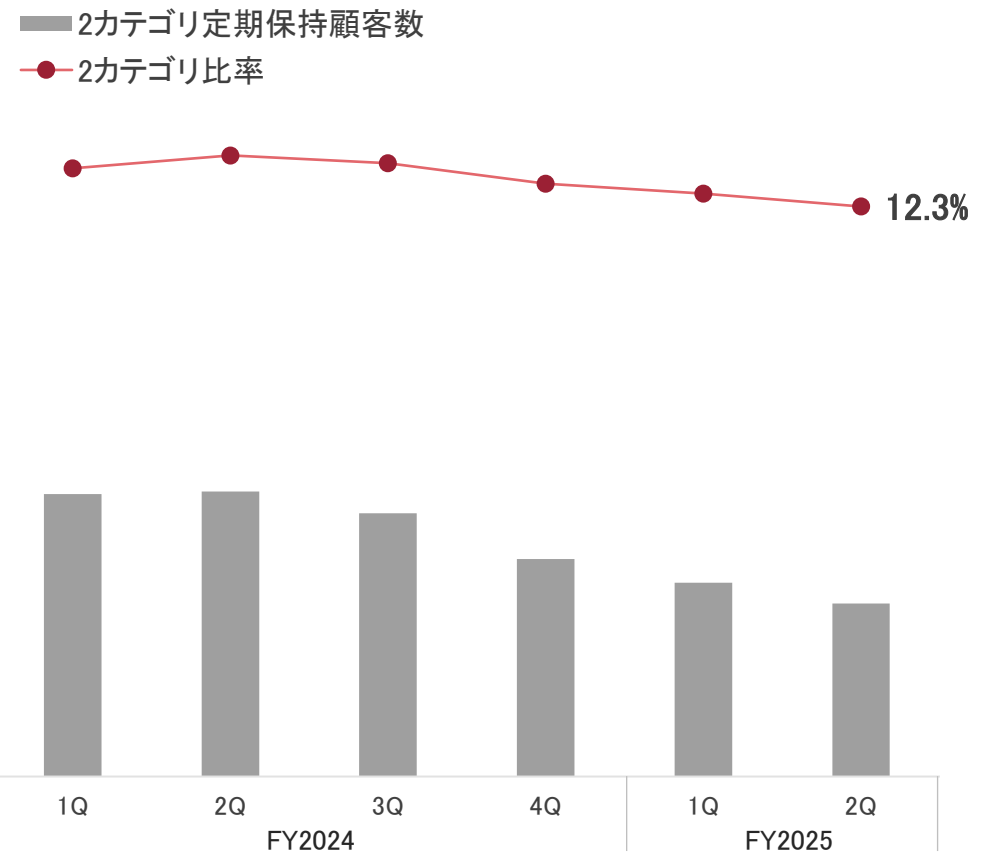
## 総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 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8SKU※を展開しています。

※SKU数は、2025年1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

### 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。

※SKU数は、2025年1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

### 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5SKU※を展開しています。

### Reinca (レインカ)

- ✓ 東京大学との共同研究により生み出された独自の幹細胞エキスをコア成分としたスキンケアブランド



”SKIN & SENSE サイエンスの力で、肌と感性の源に向きあう“をブランドコンセプトに、先進皮膚研究から生まれた肌の細胞ケアと、身体感覚の心地よさを追求した五感ケアを提唱しています。東京大学との共同研究により実用化に成功した独自の歯髄幹細胞培養上清液「ENGY ステム S」をコア成分にブランド展開しています。現在5SKU※を展開しています。

※SKU数は、2025年1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

### 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<sup>+</sup>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3SKU※を展開しています。

※SKU数は、2025年1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。

### VITALIS

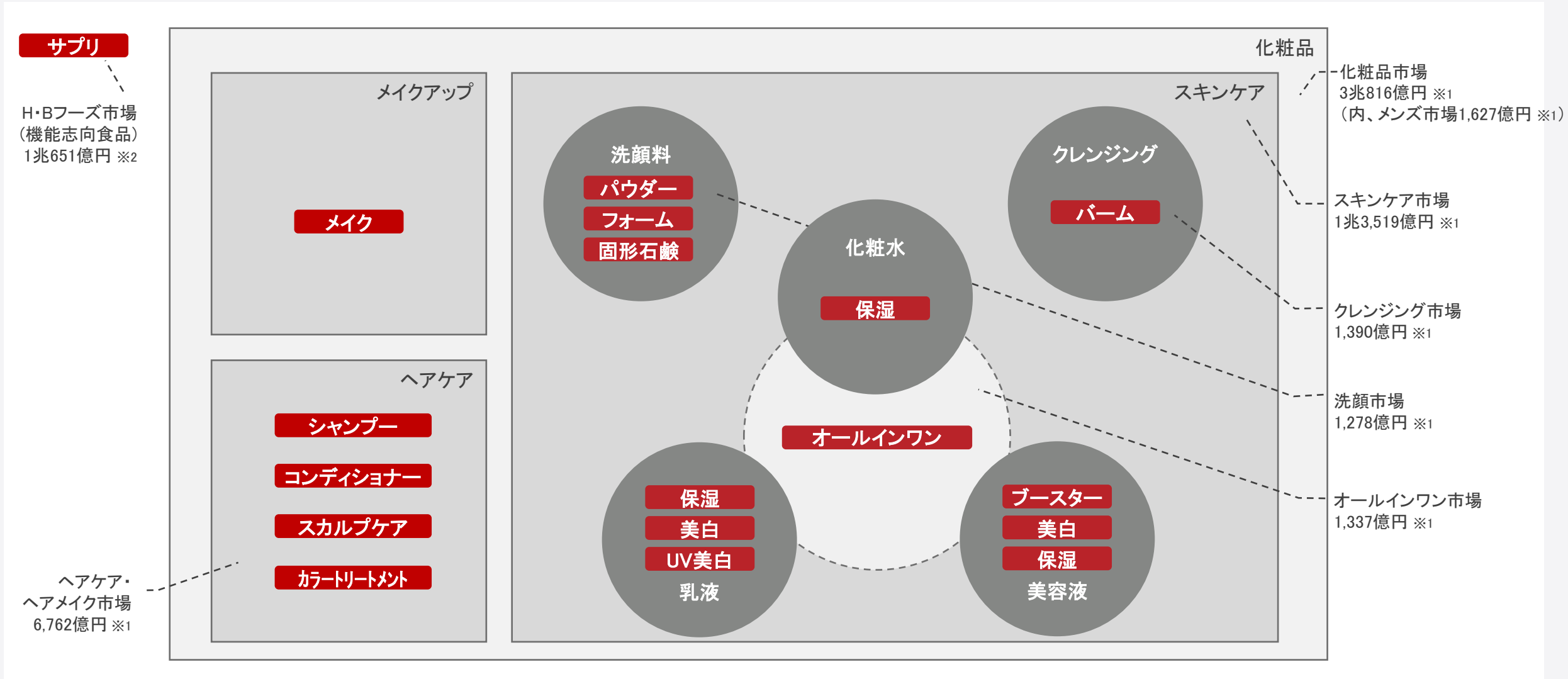
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



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、特別なり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

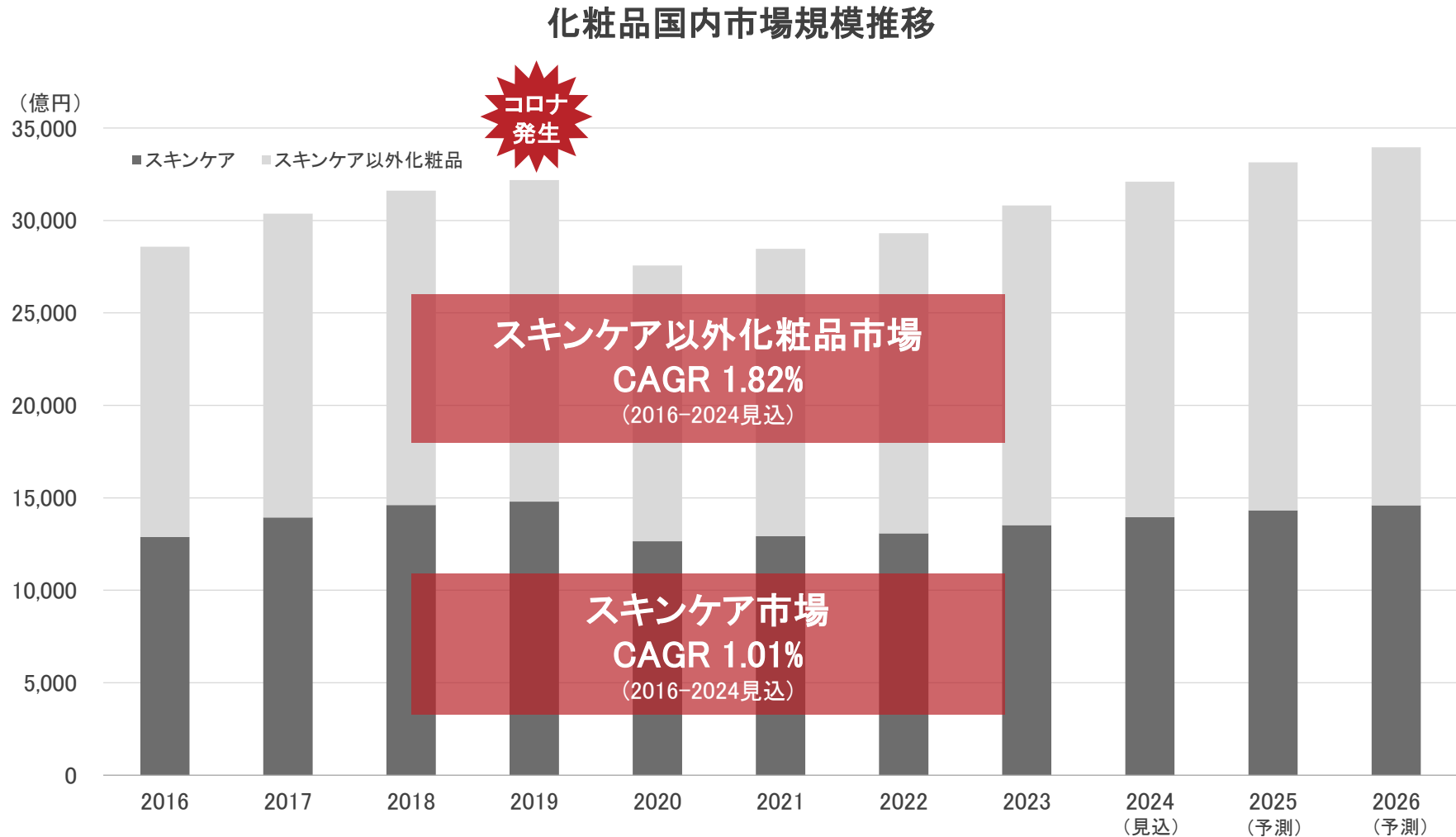
✓ バームの属するクレンジング市場の2023年国内市場規模は1,390億円





## 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

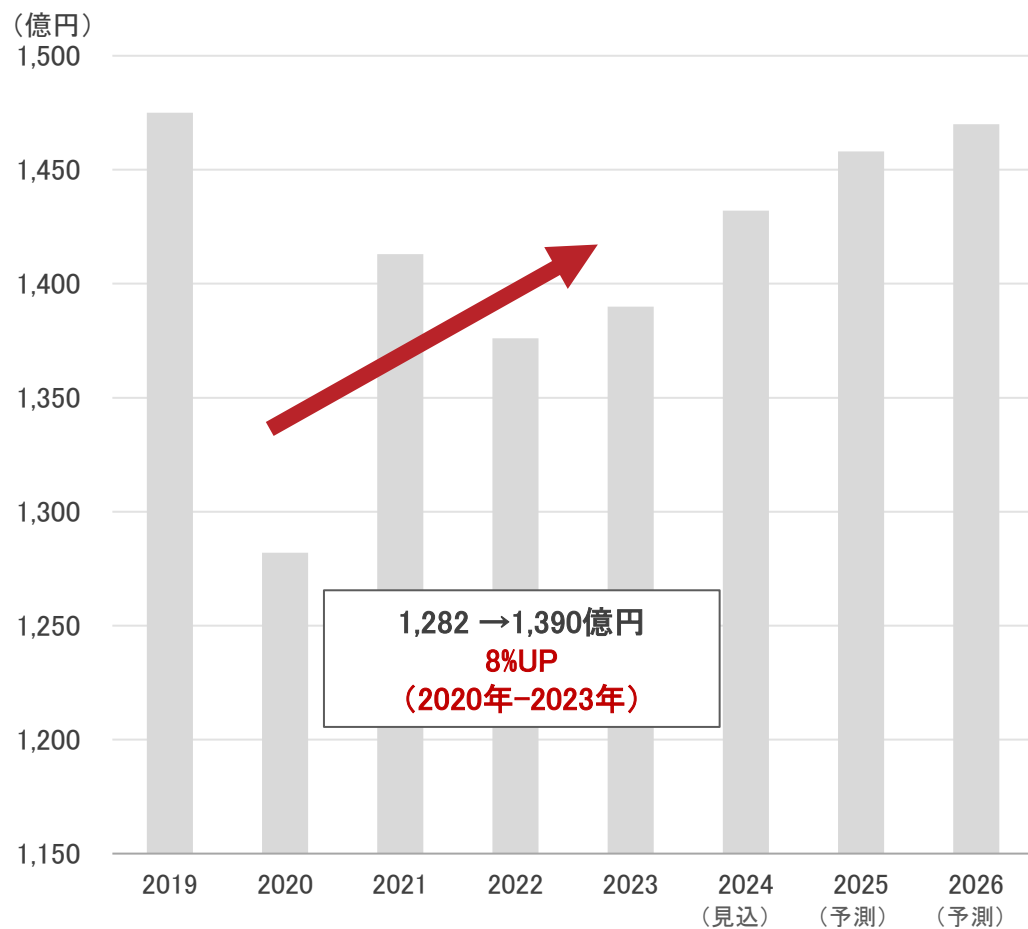


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 総括編」

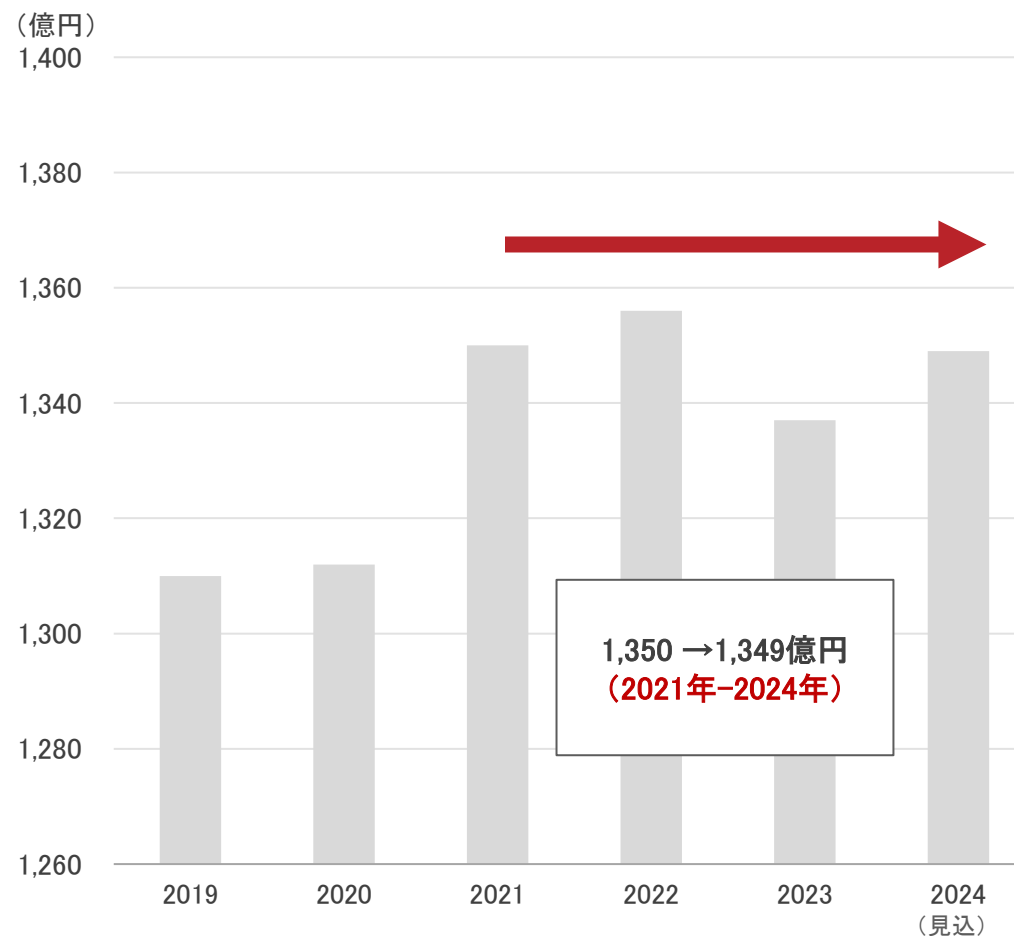
## クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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、一時落ち込むものの、再び上昇傾向に

### 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2024 No.1」

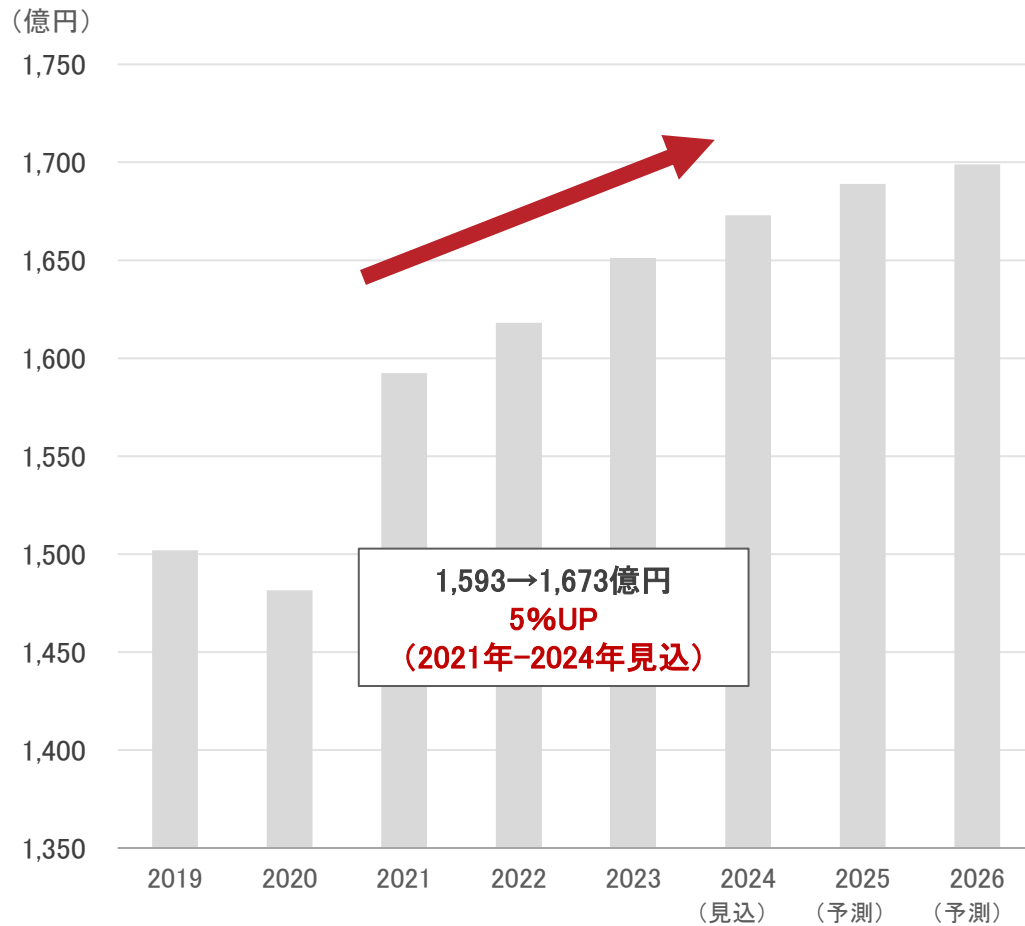
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022No.1、2024No.1」モイスチャー\_オールインワン

Copyright©2025 Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

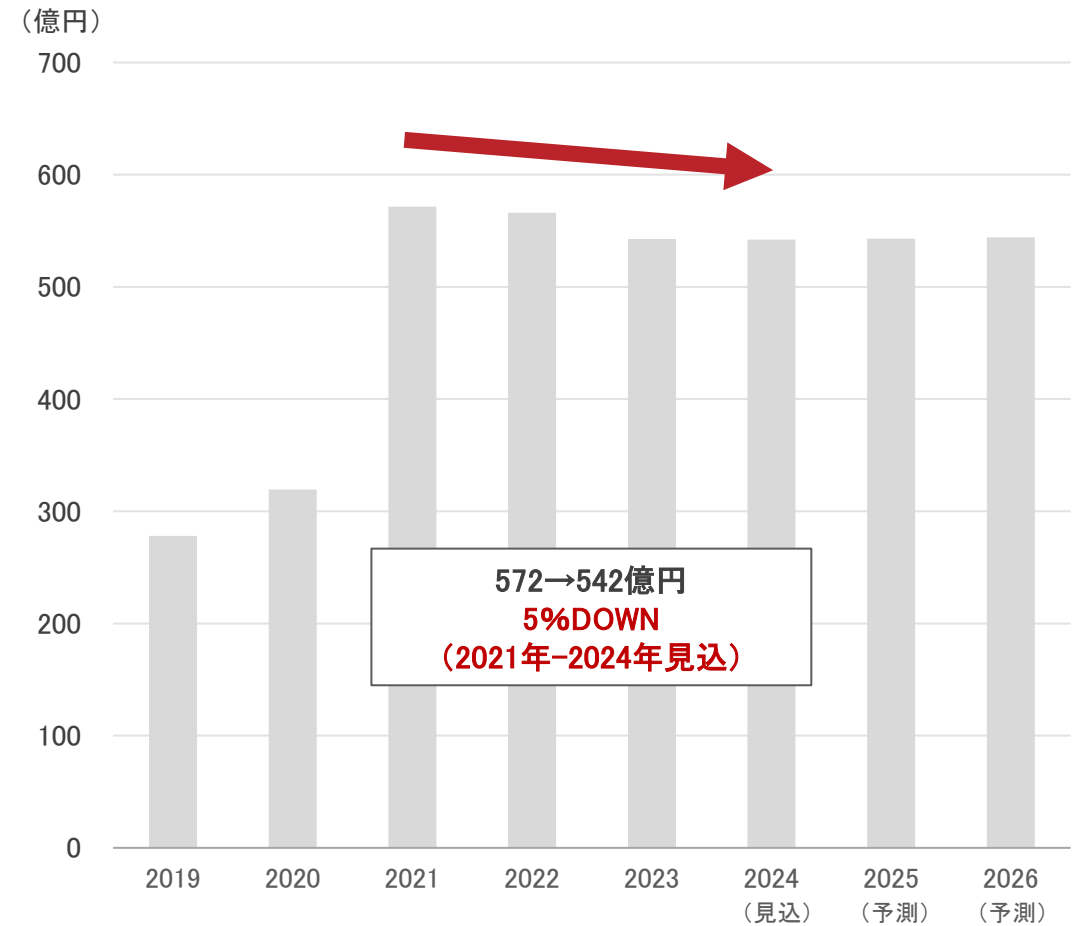
## ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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、コロナ禍以降在宅時間が増え、スカルプケアに対する意識の高まりにより急拡大

### ヘアカラーの国内市場規模推移



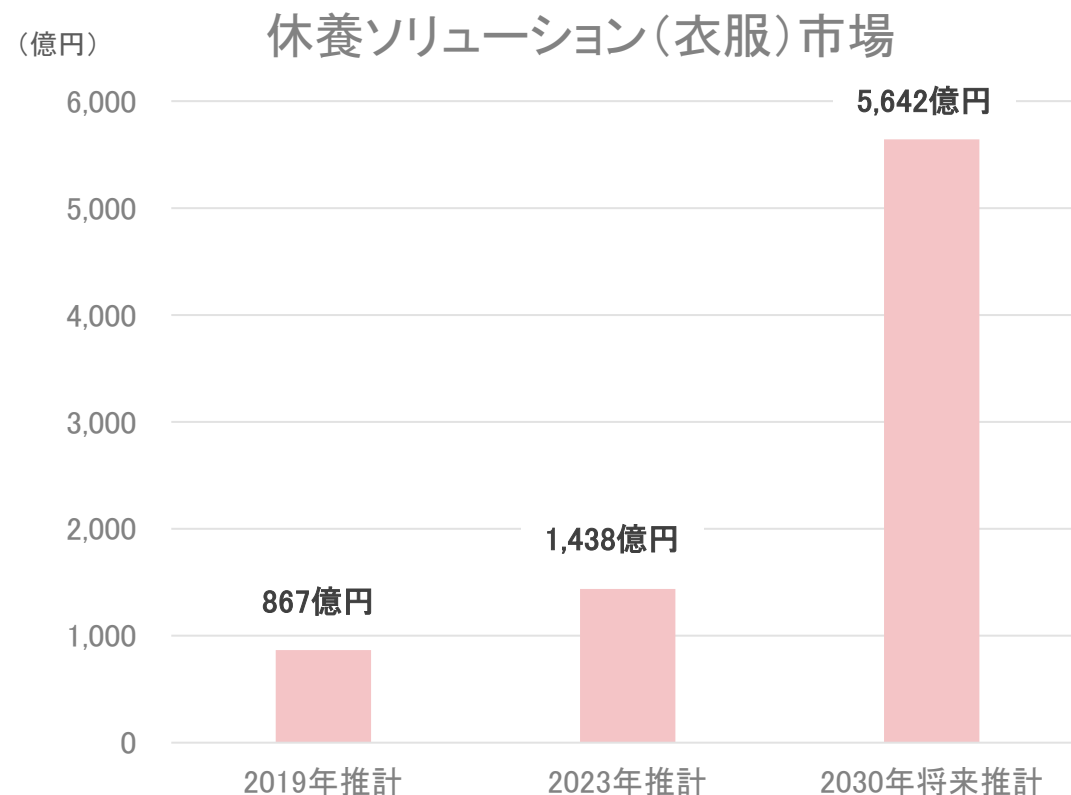
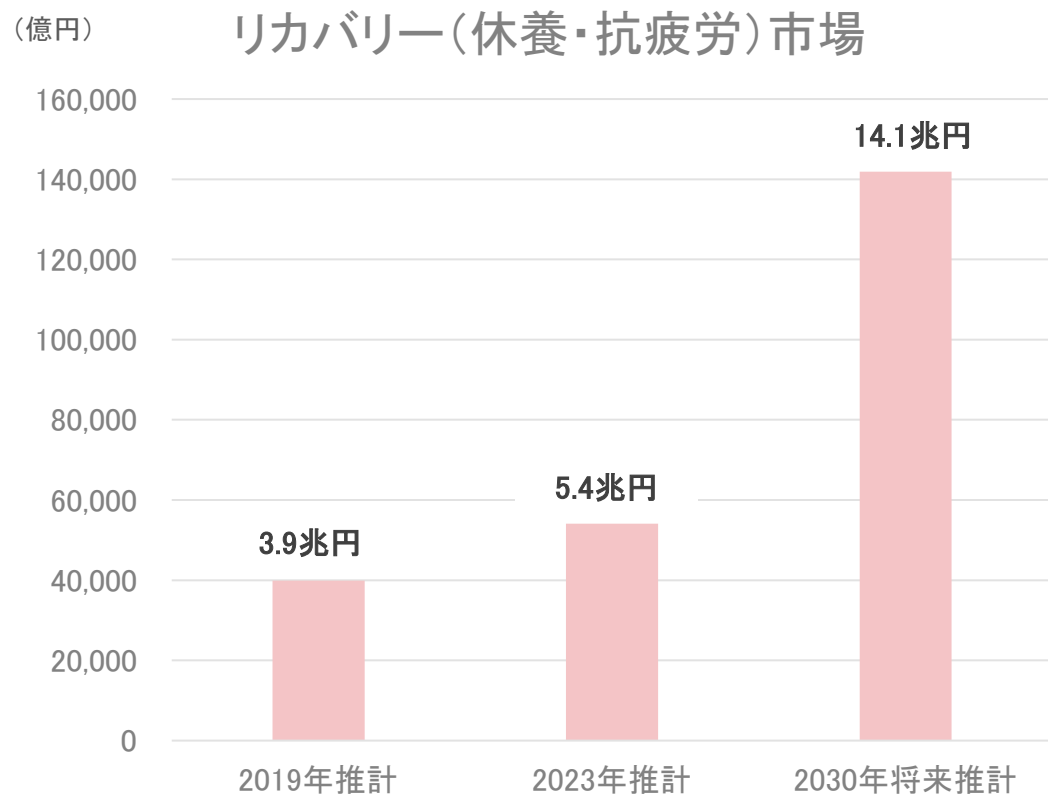
### 女性用スカルプケアの国内市場規模推移





## リカバリーウェアの国内市場規模推移

- ✓ 2023年のリカバリー（休養・抗疲労）市場は5.4兆円と推計、2019年の3.9兆円から1.4倍の規模に成長
- ✓ 休養ソリューション（衣服）市場は2023年には1,438億円と2019年の1.66倍の規模に成長。今後も高い成長が期待される

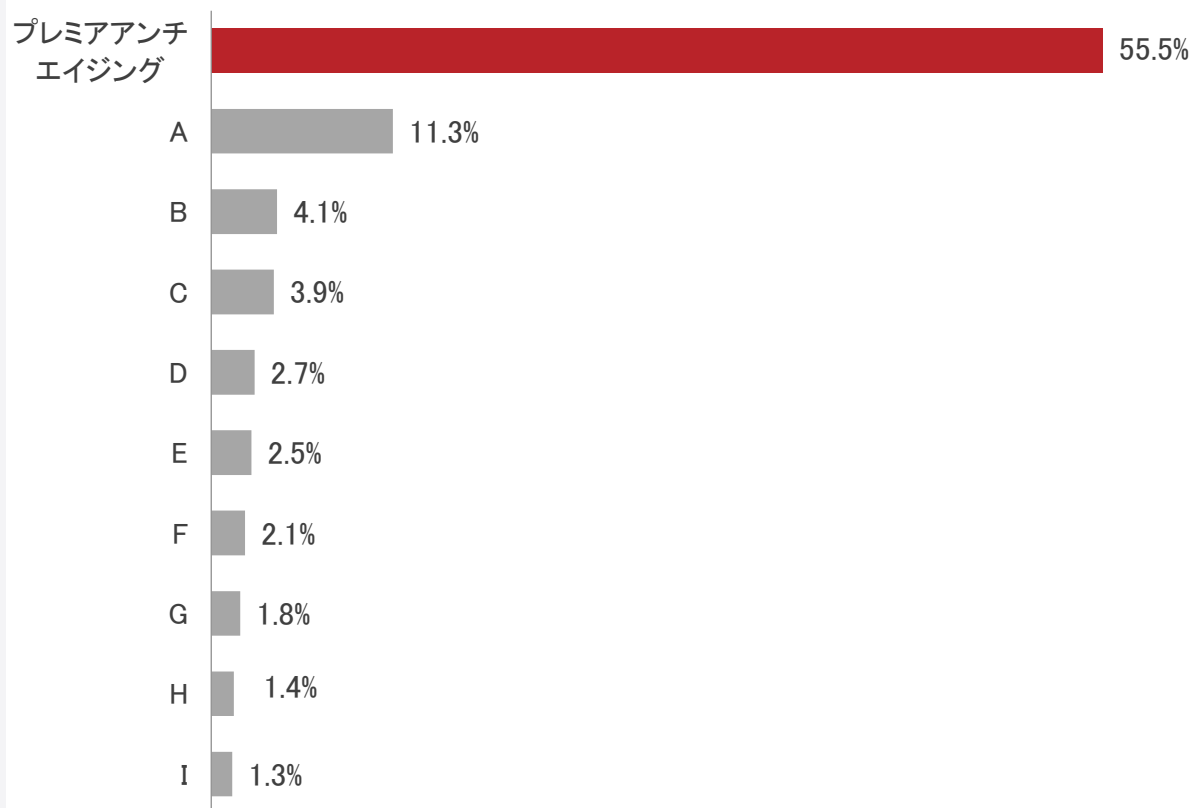


出典：一般社団法人日本リカバリー協会ホームページ

## 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

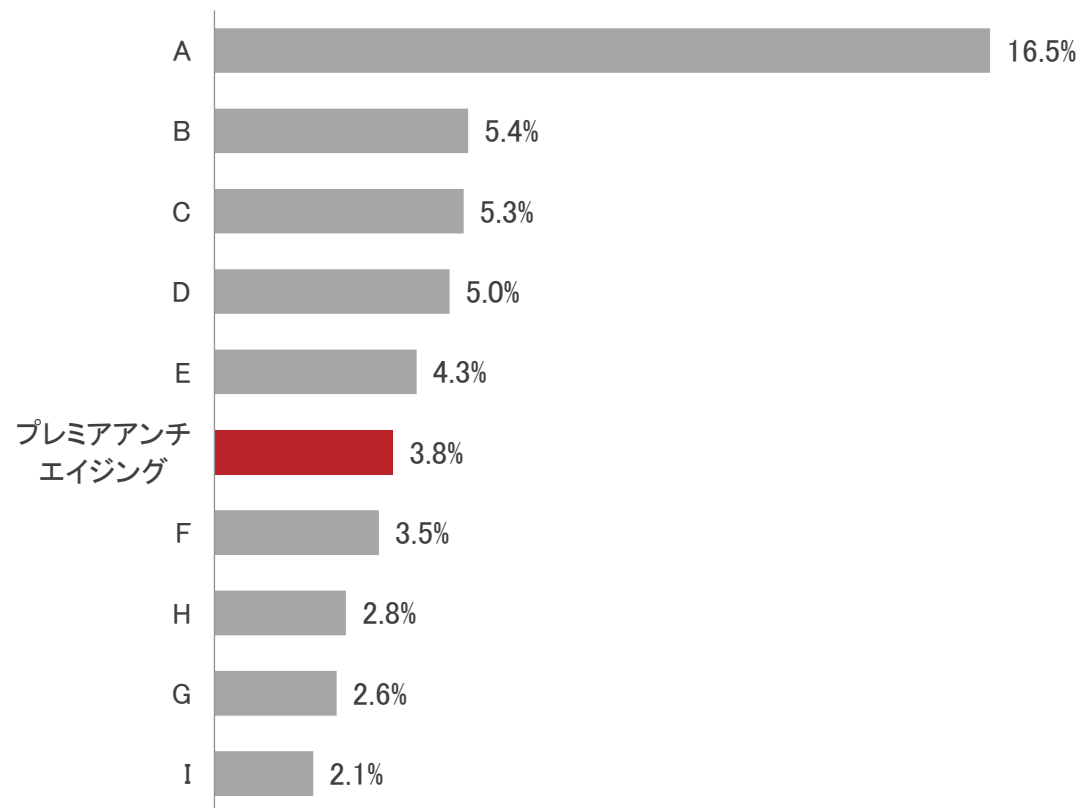
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

### 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2024 No.1」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2023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2024 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2023年

## 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<sup>とき</sup>時間を、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

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	2024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%
		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(2023年7月期比)	2027年7月期	削減に向けた取り組みを実施※2
	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2024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31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	開示完了
	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							
情報セキュリティ及びプライバシーの保護			コンプライアンスや情報セキュリティ研修の受講率※3	受講率	100%	毎年	コンプライアンス研修99%※4 情報セキュリティ研修100%

※1 対象は化粧品の化粧箱とする ※2 事務所移転・店舗増加に伴い目標値を再検討中 ※3 業務委託・派遣社員除く ※4 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](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)

# Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.