



2025年7月期 第1四半期

## 決算説明資料

2024年12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





2025年7月期 各事業における取り組みについて(再掲)

## 2025年7月期 各事業における取り組みについて(再掲)

- ✓ ブランドマネジメントと各チャネルの協働により、ブランド・商品・チャネルの最適化を図る
- ✓ 売上高の減少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す

### アンチエイジング事業

#### ブランドマネジメント

- ✓ ブランドを再定義し、新商品・新ブランドを投入
- ✓ ブランド価値を訴求する新たなコミュニケーション・新プロモーションの実行

×

#### チャネル戦略

- |      |                                                 |    |                                              |
|------|-------------------------------------------------|----|----------------------------------------------|
| 通販   | ✓ 獲得効率の徹底の継続<br>✓ 顧客構造を強化するCRM施策の更なる拡充          | 海外 | ✓ 中国本土における越境ECおよび一般貿易を強化<br>✓ アジアパシフィック市場を開拓 |
| リテール | ✓ 新プロモーションとのタイアップ施策を推進<br>✓ 卸売先企業との連携を深化し成長力を獲得 | 新規 | ✓ 新たな販路の拡大                                   |

+

#### 適正なコストマネジメント

- ✓ 変動費のコントロールおよび事業規模に合わせた固定費(組織・外部委託・システム費)の適正化の継続

### リカバリー事業

- ✓ 成長市場における事業拡大
- ✓ グループとしての連携強化
- ✓ ブランディング、デジタルマーケティング、CRM、新製品開発等の強化



- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2025年7月期第1四半期実績
- 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 | 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1四半期実績】

- ✓売上高は、リカバリー事業が順調に伸長したものの、アンチエイジング事業の苦戦が続き前年同期を下回るが、ほぼ計画通りに推移
- ✓営業利益は、広告宣伝費を中心とした販売費及び一般管理費が減少したことから、計画を上回り大幅な黒字

### 【2025年7月期業績予想】

- ✓2025年7月期中間期・通期業績予想に変更なし
- ✓広告宣伝費については、今後の新商品の発売タイミング等を睨みながら効率的な投資を実行していく予定



## 02 | 2025年7月期第1四半期連結実績

## 連結損益計算書

- ✓ 売上高は、アンチエイジング事業の苦戦が続き前年同期を下回ったものの、ほぼ計画通りに推移
- ✓ 営業利益は、広告宣伝費を中心とした販売費及び一般管理費が減少したことから、計画を上回り大幅な黒字
- ✓ 第2四半期以降、積極的な投資を実行する計画であるため、現時点で業績予想に変更なし

(単位:百万円)

	FY2024				FY2025	前年同期比	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	直前四半期比	
売上高	5,264	5,385	4,789	4,920	4,230	△14.0%	△19.6%
売上総利益	4,194	4,294	3,867	3,744	3,422	△8.6%	△18.4%
販売費及び一般管理費	4,230	4,464	3,658	3,608	2,800	△22.4%	△33.8%
└ 広告宣伝費	1,632	1,994	1,464	1,266	830	△34.5%	△49.1%
└ 業務委託費	1,032	947	853	873	692	△20.7%	△32.9%
└ 給与手当	428	364	390	378	369	△2.4%	△13.8%
└ 研究開発費	110	103	151	131	76	△41.5%	△30.4%
└ その他	1,026	1,055	798	956	830	△13.1%	△19.0%
営業損益	△35	△169	208	135	622	358.0%	—
営業利益率(%)	△0.7%	△3.2%	4.4%	2.8%	14.7%	11.9pts	15.4pts
経常損益	△26	△172	243	117	625	433.1%	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	△35	△1,649	234	△32	414	—	—

## 連結貸借対照表(前期末比)

- ✓ 前期までに取り組んできた財務の総点検は完了し、資産の透明性・健全性は向上
- ✓ 自己資本比率は58.5%と健全性を維持

(単位:百万円)

	FY2024 4Q	FY2025 1Q	増減額	増減率
資産合計	11,002	11,165	162	1.5%
└ 流動資産	8,882	9,070	188	2.1%
└└ 棚卸資産※	1,586	1,649	63	4.0%
└ 固定資産	2,120	2,095	△25	△1.2%
└└ 無形固定資産	999	970	△28	△2.9%
負債合計	4,877	4,629	△248	△5.1%
└ 流動負債	3,759	3,634	△124	△3.3%
└ 固定負債	1,118	994	△123	△11.1%
純資産合計	6,124	6,536	411	6.7%
負債純資産合計	11,002	11,165	162	1.5%
自己資本比率(%)	55.7%	58.5%	—	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

- ✓ 売上高は、デュオ、カナデル、クレイエンスの売上が減少し、通販、卸売販売ともに前年同期を下回るが、デュオを中心にほぼ計画通りに推移
- ✓ 営業利益は、広告宣伝費を中心とした販売費の効率運用と人件費・システム費等の固定費の適正化に加え、通販チャネルにおいて、今後の新商品の発売タイミング等を睨み広告宣伝費の投資配分をコントロールしたことから、計画を上回り大幅な黒字

(単位:百万円)

	FY2024 1Q	FY2025 1Q	増減額	増減率
売上高	4,924	3,699	△1,225	△24.9%
└ 通信販売	3,543	2,663	△880	△24.8%
└ 卸売販売	1,044	750	△293	△28.2%
└ その他	336	285	△50	△15.1%
営業利益	△53	589	642	—
営業利益率(%)	△1.1%	15.9%	—	17.0pts

## チャネル別の実績

- ✓ 通信販売では、効率的な新規獲得投資を継続するとともに、CRM施策を通じた顧客構造・収益性の強化を推進
- ✓ 卸売販売では、返品抑制施策が奏功し落ち込みをカバー。新TVCMと連動した店頭プロモーション施策や新商品の発売に合わせた店頭訴求の強化を通じ、販売の拡大を図る

### 通信販売

方針

- ✓ 獲得効率の徹底の継続
- ✓ 顧客構造を強化するCRM施策の更なる拡充



実績

- ✓ 新規獲得投資は効率運用を継続
- ✓ 一方、新規獲得の競争環境が厳しい状況が継続
- ✓ 既存顧客の稼働率向上を促す顧客別のコミュニケーション、ロイヤル顧客とのエンゲージメントを高める会員コミュニティの活性化等のCRM施策を実行

### 卸売販売

- ✓ 新プロモーションとのタイアップ施策を推進
- ✓ 卸売先企業との連携を深化し成長力を獲得



- ✓ 返品抑制施策が奏功し落ち込みをカバー
- ✓ 「カナデル」ブランドの新TVCMと連動した店頭プロモーション施策を推進
- ✓ 「クレイエンス」ブランドの新色カラートリートメントの発売に合わせ、店頭での訴求を強化

## アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ 多様化するお客様のニーズに対応するため、ブランド誕生15周年を機に「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ5種をリニューアルし、2025年1月より順次発売

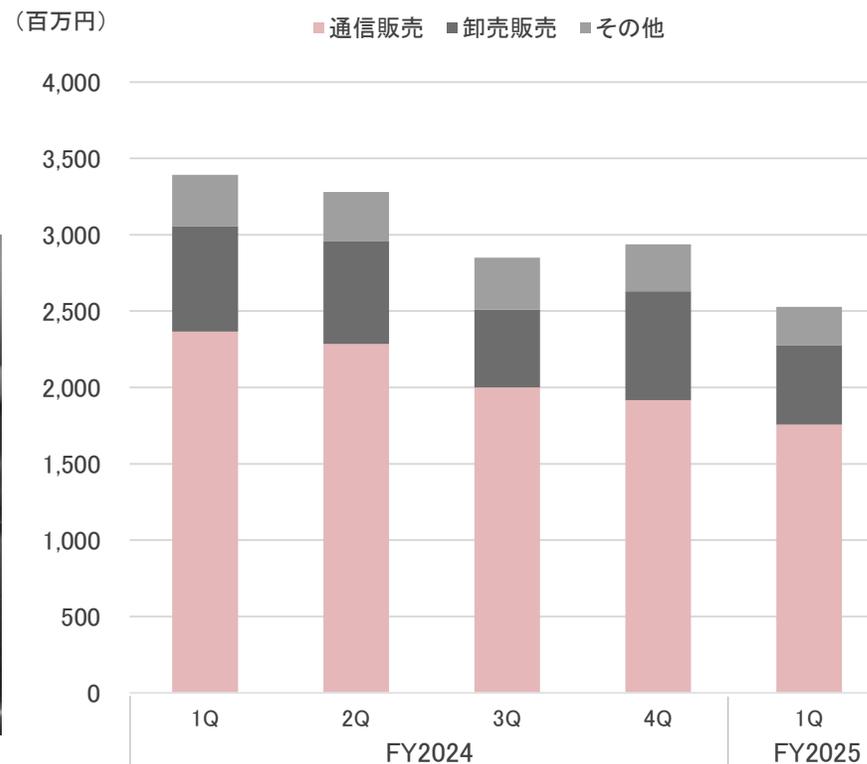
### トピックス

- ✓ 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種の処方パワーアップしてリニューアルし、2025年1月より順次発売していくことを公表
- ✓ 容量90gの通常サイズに加え、66gの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、店頭での競争力を強化



2025年1月より順次リニューアルする「ザ クレンジングバーム」シリーズ

### 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)

- ✓ 2024年9月にシリーズ累計出荷個数が900万個を突破
- ✓ 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、10月より新ブランドキャラクターを起用した新たなTVCMを放映

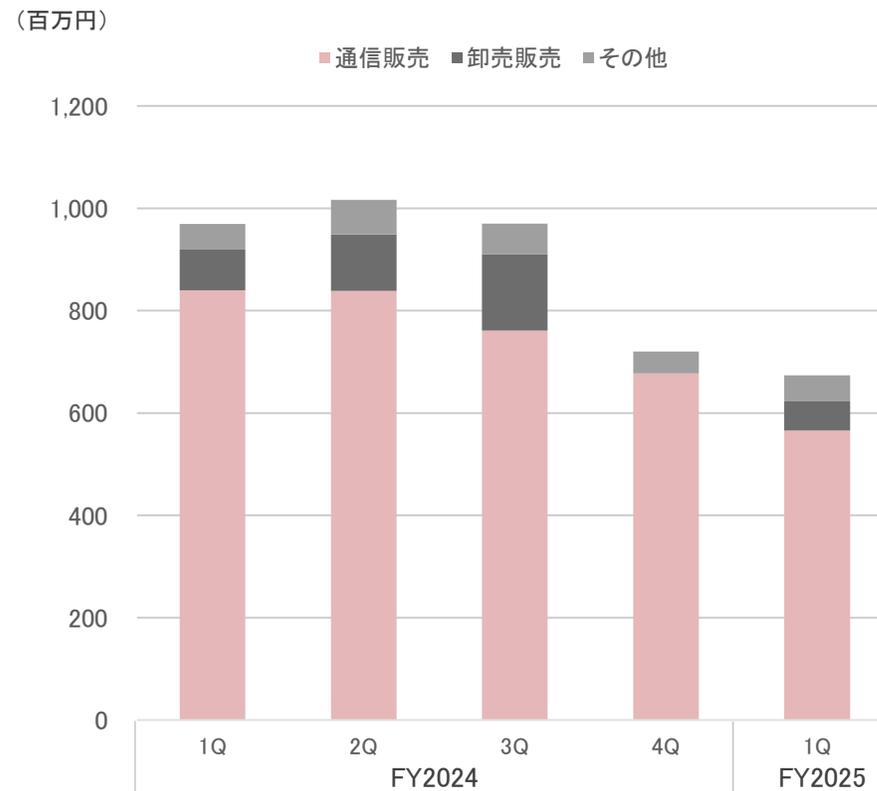
### トピックス

- ✓ オールインワン化粧品市場の競争激化が継続し、売上の低迷が継続
- ✓ 新TVCMは、ブランドの認知度や価値訴求の向上に加え、アンチエイジングを提案するリーディング・カンパニーとしてのブランディングを意識して制作。放映にあたっては、マスとデジタルを一体化させた戦略と、費用対効果の最大化を意識したより効率的な投資配分を実現
- ✓ 新TVCMと連動したSNS施策や店頭での購買喚起に注力し、売上の回復を図る



10月より放映を開始した新TVCM

### 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

### トピックス

- ✓ 「ローズブラウン」の配荷店舗数は約6,000店舗と計画に対してインライン。新色のモニター施策やSNSプレゼントキャンペーン等を通じて購買喚起を促進
- ✓ 通信販売ではLTV改善につながる施策として定期的2本おまとめ配送を開始



クレイスパカラートリートメント新色「ローズブラウン」



たっぷり使える 2本セット  
おまとめ配送施策



カラートリートメントの仕上がりのイメージ

## アンチエイジング事業(育成ブランド群)

- ✓ 男性向けスキンケア、インナーケア、高濃度ビタミンCスキンケア、独自の幹細胞エキスをコア成分としたスキンケア等、成長カテゴリーにおいてテストマーケティングを継続中
- ✓ 引き続き投資効率を慎重に見極めながら、売上の拡大を目指す

### トピックス

## 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



SINTO リボソーム ビタミンC

## C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

- ✓ リテール全国とAmazonで限定品を投入し売上拡大を促進



シーマニアのリテール展開の様子



## 04 | セグメント別の状況(リカバリー事業)

## 損益計算書

- ✓ 旗艦製品のスタンダードドライブプラスとシーズナル製品のコンフォートクールが売上がけん引、オンライン・オフラインともに売上高は好調に推移。売上伸長に伴い、営業利益も伸長
- ✓ 足元の好調な売上進捗に鑑み、2Q以降の売上成長策を促進する追加投資を検討
- ✓ 高需要期である年末にかけての売上伸長に向けた、秋冬用製品の在庫拡充も進捗

(単位:百万円)

	FY2024 1Q	FY2025 1Q	増減額	増減率
売上高	340	531	191	56.2%
営業利益	15	32	17	111.7%
営業利益率(%)	4.5%	6.1%	—	1.6pts

## リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 富永愛さん出演のTVCMが完成、「休養」の大切さを伝えるべく新たな価値提案の発信を開始
- ✓ ブランディングの強化、およびリカバリーシーンの拡充・啓発のため、新製品を継続的に投入。パートナーシップも継続拡大

### トピックス

- ✓ 最前線を走り続けるトップモデルとして、常にベストな状態であるための休養の大切さと、リカバリーウェアにより休養の質を高めることを表現したTVCM、「富永愛は、VENEX。」が完成。11/1より放映を開始し、CMを通じて新たな価値の提案を目指す。
- ✓ 移動時の休養提案に続き、ファッションの要素を取り入れた新製品をリリース。センスよく「休養を、着よう。」をコンセプトに開発した『VENEX Limited Edition』と、「オフ」な印象に偏ることのないスタイリングを提案する『RECOVERY DAYS』で商品力の強化を図る。
- ✓ 学校法人玉川学園と「休養」を軸とした包括連携協定を締結。学生・教職員への「休養学」啓発を通じて、スポーツに励む大学生のパフォーマンス向上を図る。
- ✓ VENEX初の直営店である「VENEX Recovery Lab 日本橋」を、日本橋高島屋S.C. 新館4Fに9/24にオープン。日々「休養」に関する研究を重ね商品・サービスの開発を行う、「休養(Recovery)を研究(Lab)し続ける」当社の姿勢を表現。

「富永愛は、VENEX。」



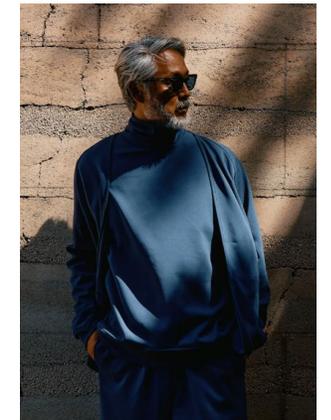
RECOVERY DAYS



玉川学園包括連携協定締結



VENEX Limited Edition



VENEX Recovery Lab 日本橋





## 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

Uniqueな価値の提供

### コスメバンクプロジェクトへの継続参加

- ✓ 経済的事情などから化粧品を手に入れない方へ製品を届ける同プロジェクトへ、2022年より継続して参加
- ✓ 社員が協賛商品にオリジナルシールを貼付する活動も継続して実施



ともに育ち、育てあう組織文化の追求

### 2024年10月で朝配信が100回を達成

- ✓ 2022年4月より開始し、毎週月曜の朝に行ってきた社内配信が、2024年10月で100回目を迎えた
- ✓ リアルタイムでも安定的に、7割の社員が視聴する情報プラットフォームに成長



ウェルビーイングの向上

### ダイバーシティセミナーの開催

- ✓ 外部の講師をお招きし、DEIBについての理解を深める、管理職向けのワークショップを開催
- ✓ DEIB視点でリーダーシップを考える機会となり、活発な議論が交わされた





## 06 | 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	220人（2024年10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

人の<sup>とき</sup>時間を、解き放つ。

Untether time.

### 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.

### コーポレートロゴ



PREMIER ANTI-AGING

# Wonder Watch

<sup>とき</sup>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.

### 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

## 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

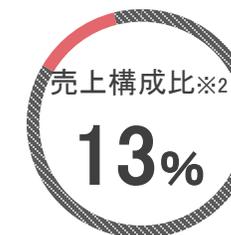
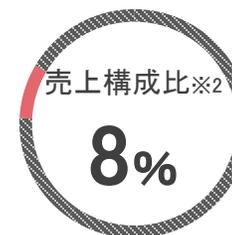


- ✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 19SKUを展開※1

- ✓ 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

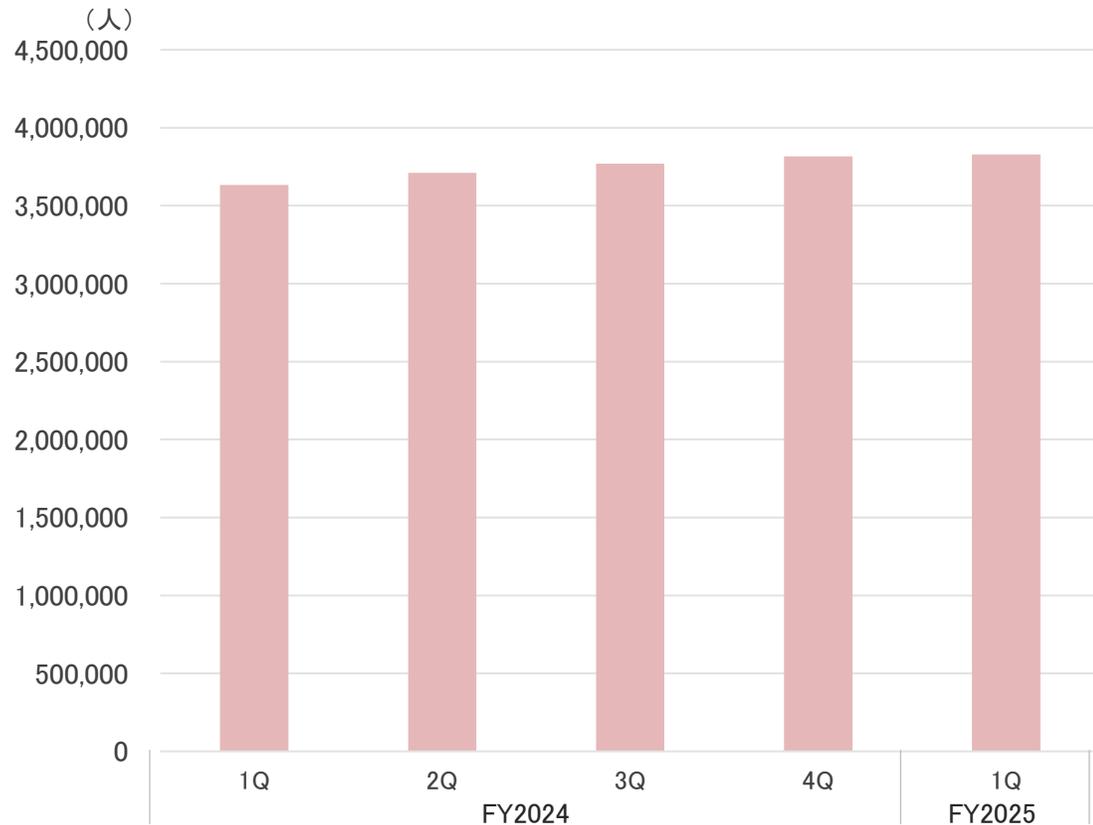


※1 SKU数は、2024年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2025 1Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

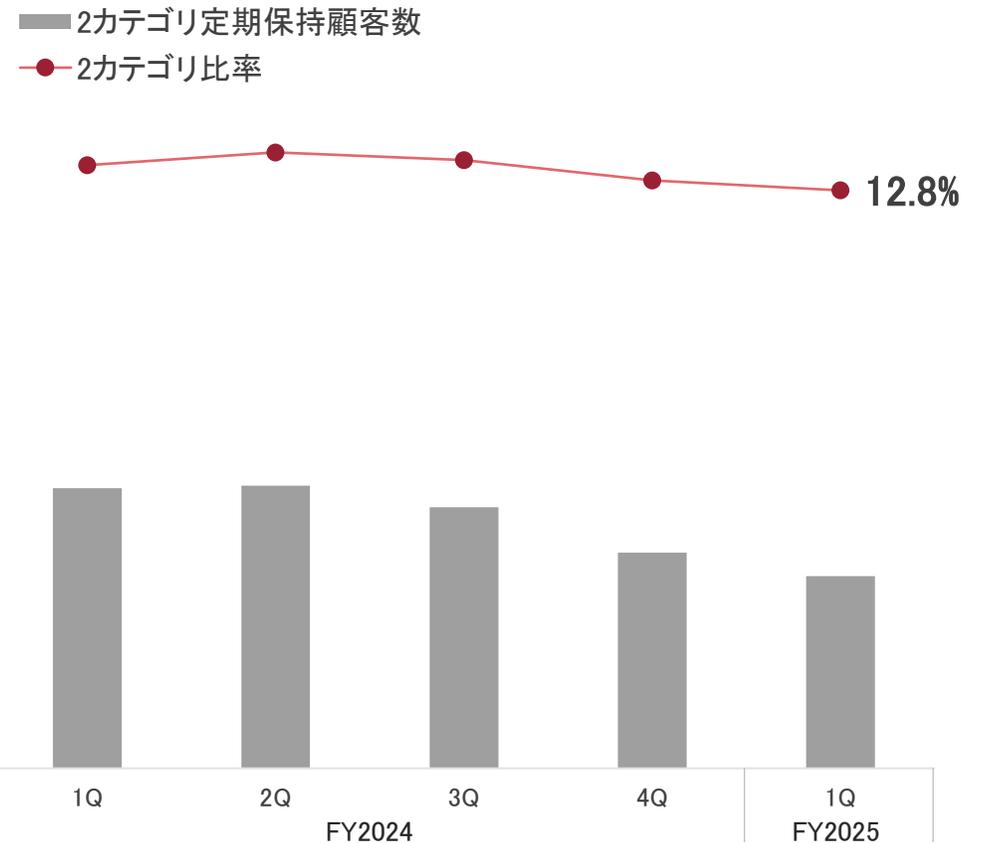
## 総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 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、2024年10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、2024年10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、2024年10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、2024年10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

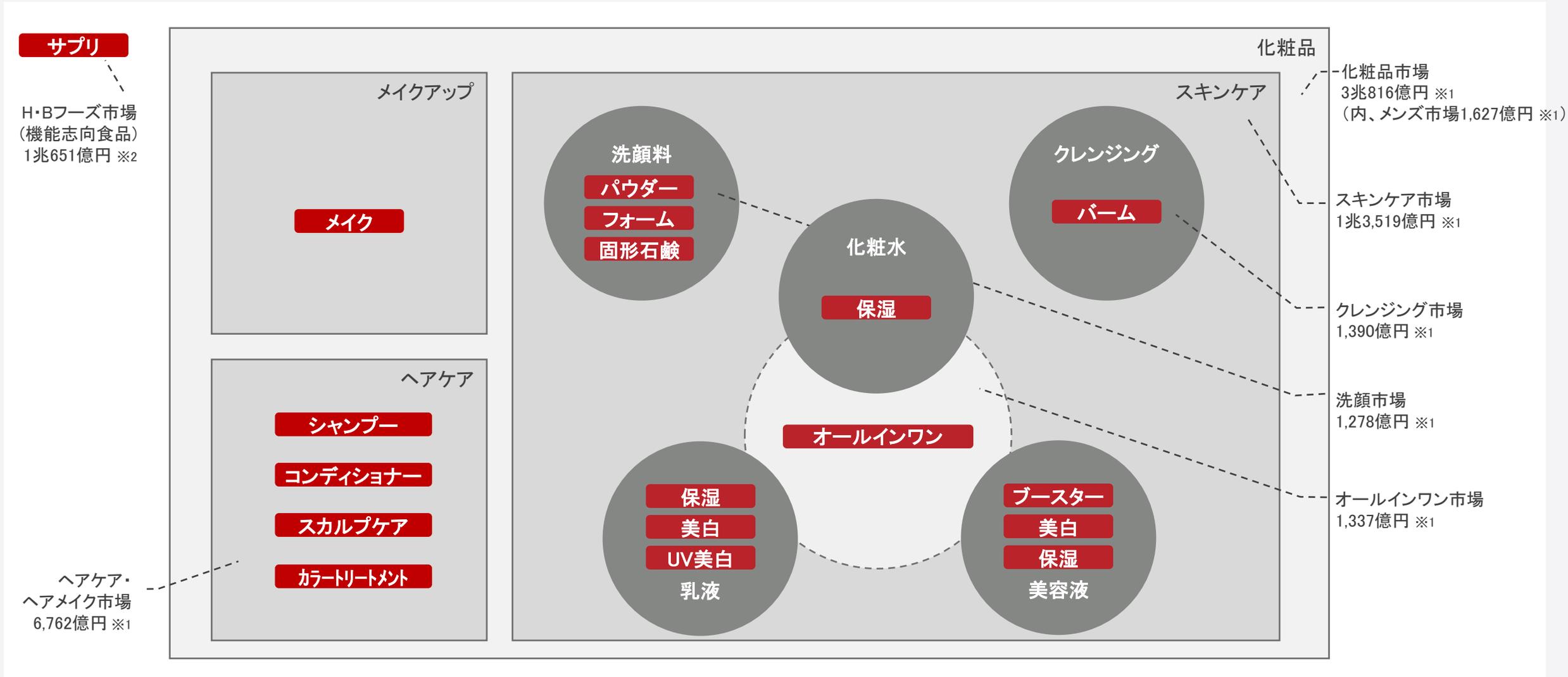
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



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。

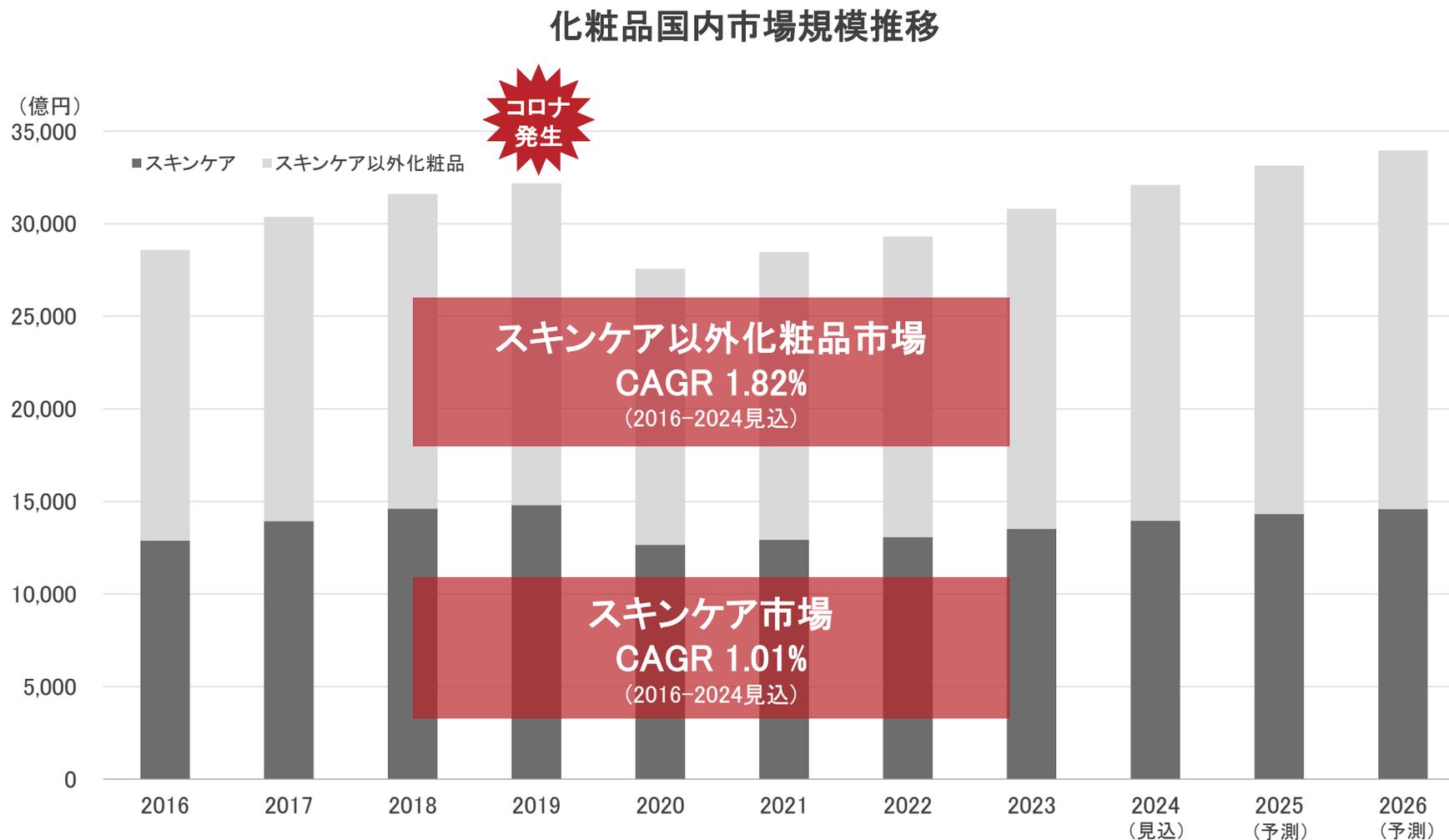
## 国内化粧品市場の市場規模

✓ 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

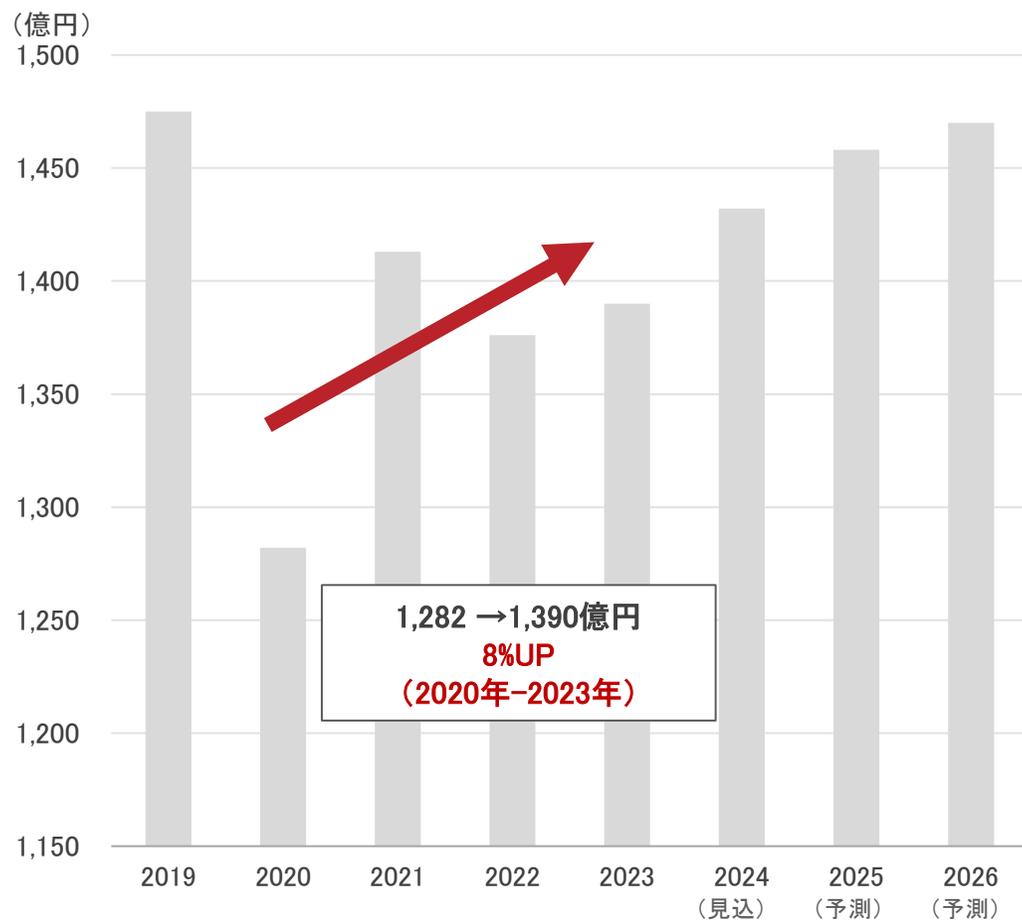


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 総括編」

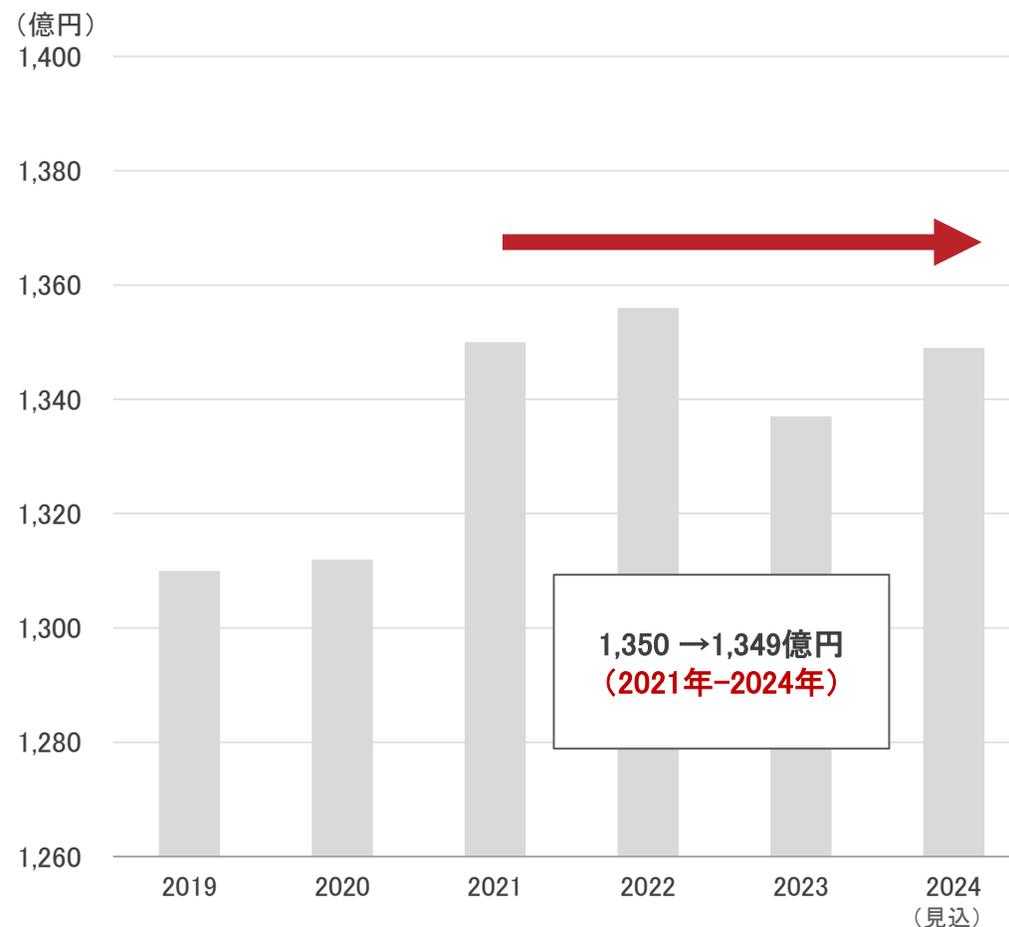
## クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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



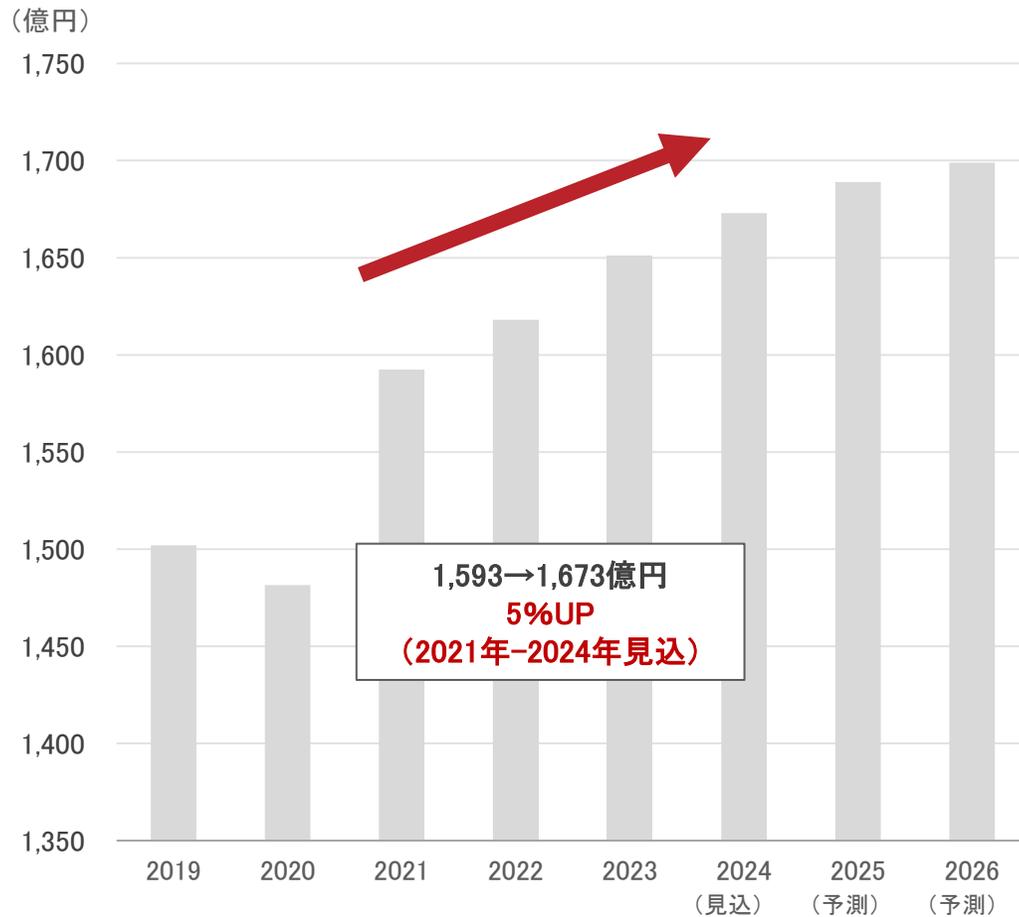
### オールインワンの国内市場規模推移



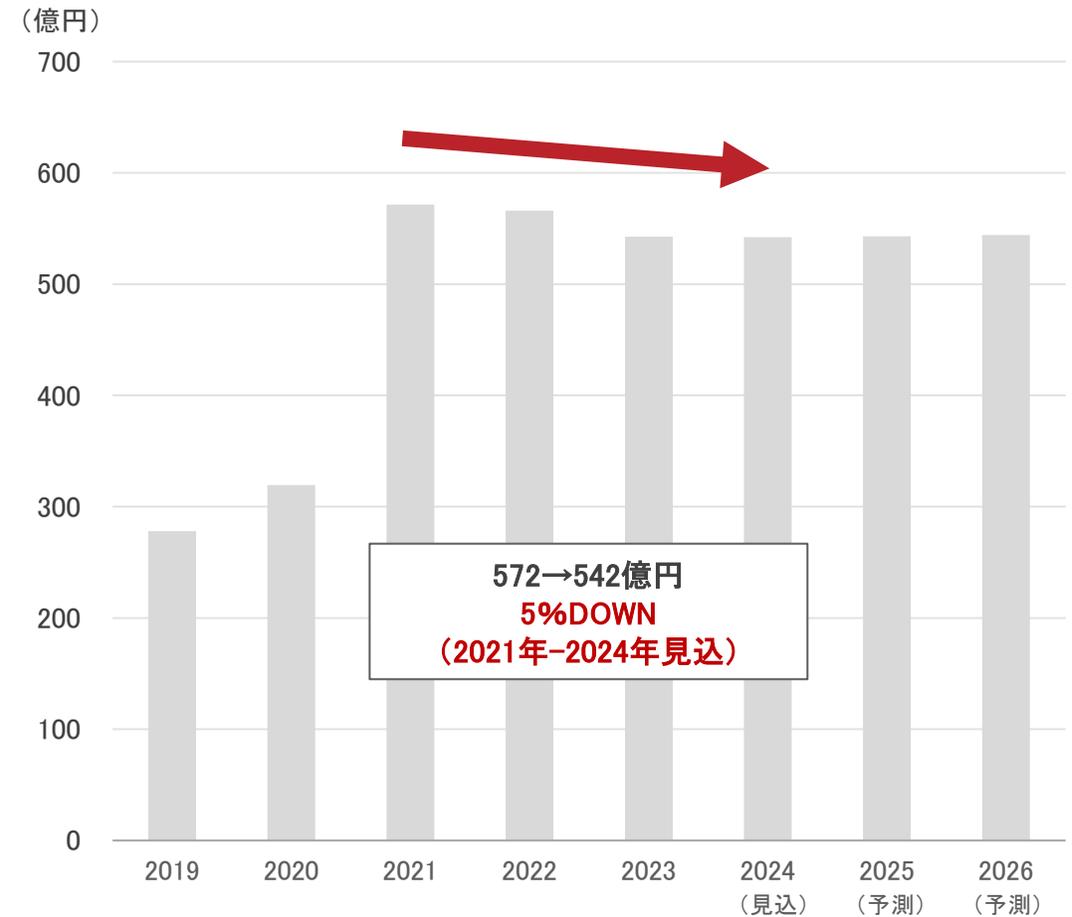
## ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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



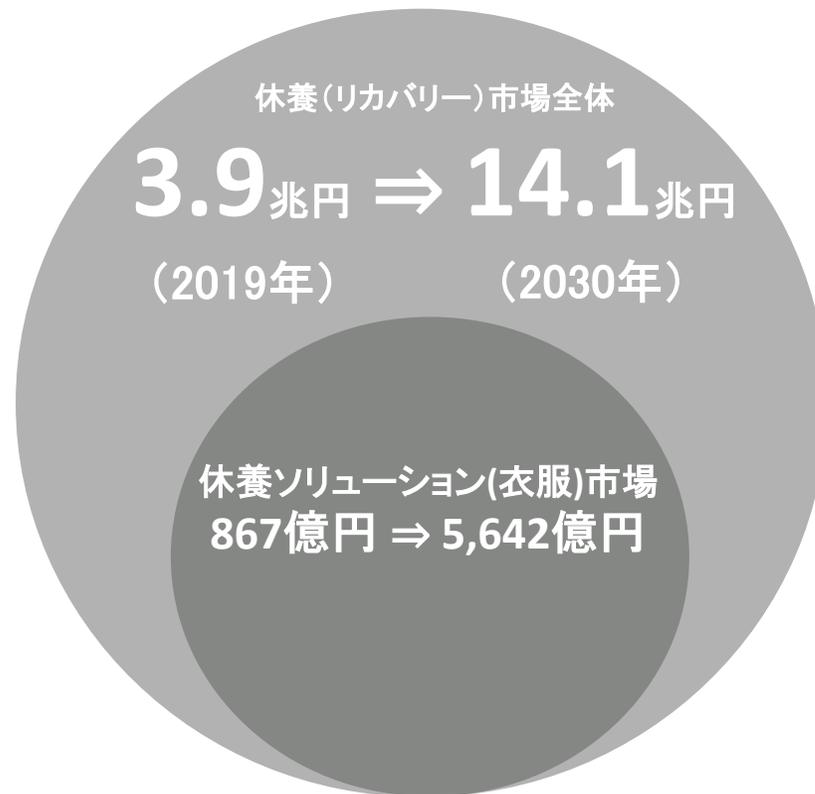
### 女性用スカルプケアの国内市場規模推移



## リカバリーウェアの国内市場規模推移

✓ リカバリー市場は、2019年から約3.6倍、休養ソリューション(衣服)は、約6.5倍と高い成長が期待される

### リカバリーウェア市場の国内市場規模推移

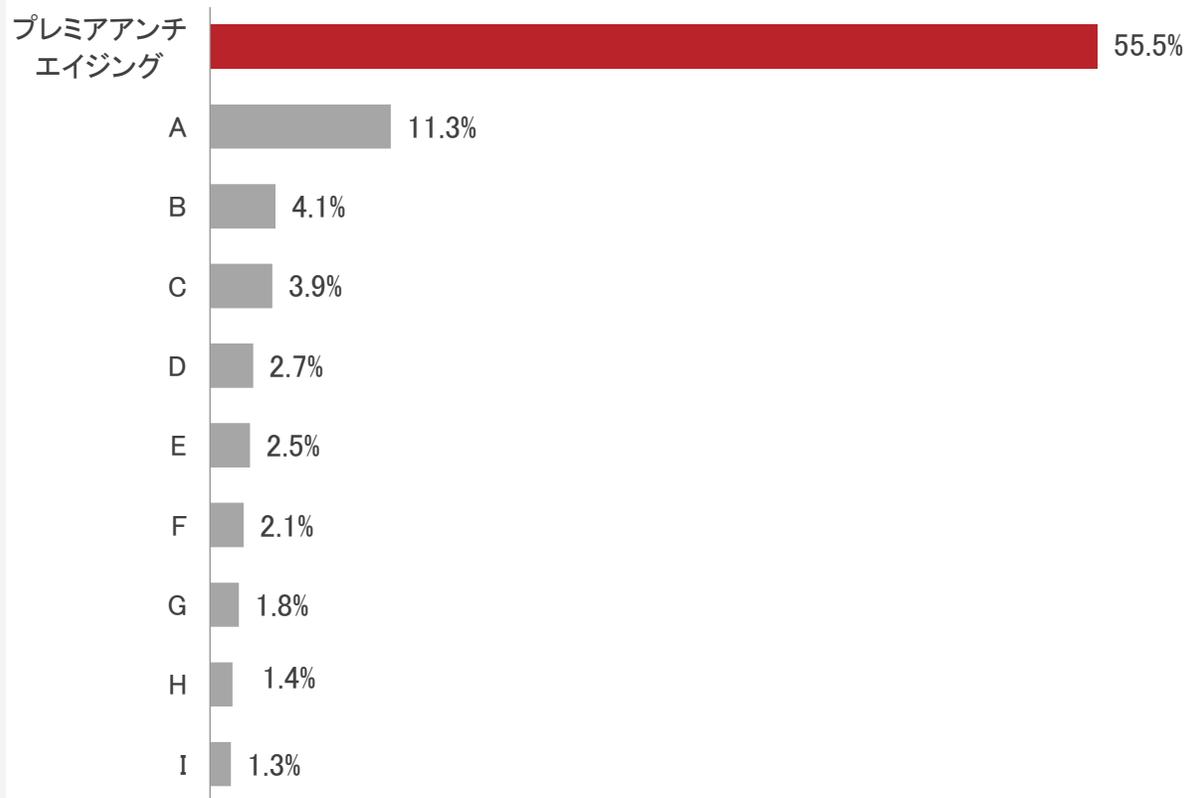


\* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養(リカバリー)」の市場規模を推計 2030年休養(リカバリー)市場は14.1兆円に

## 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

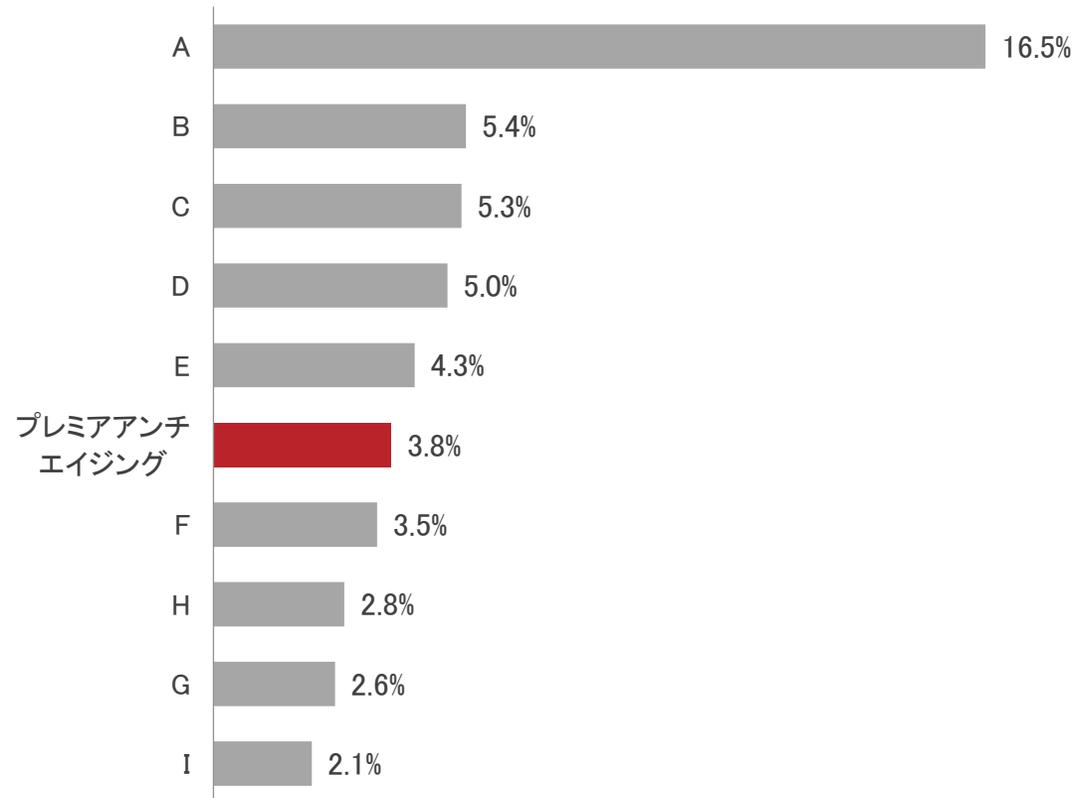
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

### 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	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※1
	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※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%

※1 事務所移転・店舗増加に伴い目標値を再検討中 ※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](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)

# Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.