



2025年7月期 第3四半期

決算説明資料

2025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 | 2025年7月期第3四半期連結実績
- 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3四半期実績】

- ✓ 売上高は、リカバリー事業の売上が計画を上回って順調に伸長したものの、アンチエイジング事業が減収となり、計画をやや下回って着地
- ✓ 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等から、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削減を継続したことにより、計画を大幅に上回る

【2025年7月期業績予想】

- ✓ 第3四半期までの業績の進捗状況及び今後の事業環境を踏まえ、通期の業績予想を修正
- ✓ 売上高は、当初計画を下回る見込み
- ✓ 営業利益は、第4四半期にデュオやLalaskin(ララスキン)、ベネクスへの広告・販促投資を計画しているものの、当初計画を上回る見込み



02 | 2025年7月期第3四半期連結実績

連結損益計算書(前年同期比)

- ✓ 売上高は、リカバリー事業の売上が計画を上回って順調に伸長したものの、アンチエイジング事業が減収となり、計画をやや下回って着地
- ✓ 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等から広告宣伝費を中心とした販売費を抑制したことや、固定費の削減を継続したことにより、計画を大幅に上回る

(単位:百万円)

	FY2024 1Q-3Q	FY2025 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	15,439	12,500	△2,939	△19.0%
営業利益	3	1,266	1,263	39,198.4%
営業利益率(%)	0.0%	10.1%	—	10.1pts
経常利益	44	1,214	1,170	2,659.4%
親会社株主に帰属する 四半期純損益	△1,450	762	2,213	—

連結損益計算書(四半期比較)

- ✓ 第3四半期の売上高は第2四半期比減収
- ✓ 新規獲得の広告効率が依然として改善していないことから、広告宣伝費を中心とした販売費の抑制が継続し、営業黒字を計上

						(単位: 百万円)	
						前年同期比	
						直前四半期比	
	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q		
売上高	4,789	4,920	4,230	4,297	3,971	△7.6%	△17.1%
売上総利益	3,867	3,744	3,422	3,354	3,063	△8.7%	△20.8%
販売費及び一般管理費	3,658	3,608	2,800	2,998	2,774	△7.5%	△24.2%
└ 広告宣伝費	1,464	1,266	830	1,032	863	△16.4%	△41.1%
└ 業務委託費	853	873	692	653	595	△9.0%	△30.3%
└ 給与手当	390	378	369	338	428	26.7%	9.9%
└ 研究開発費	151	131	76	66	66	1.0%	△56.0%
└ その他	798	956	830	908	820	△9.6%	2.8%
営業損益	208	135	622	355	289	△18.7%	38.4%
営業利益率(%)	4.4%	2.8%	14.7%	8.3%	7.3%	△1.0pts	2.9pts
経常損益	243	117	625	344	243	△29.3%	0.2%
親会社株主に帰属する四半期純損益	234	△32	414	167	181	8.5%	△22.6%

連結貸借対照表(前期末比)

✓ 自己資本比率は64.6%と健全性が向上

(単位:百万円)

	FY2024 4Q	FY2025 3Q	増減額	増減率
資産合計	11,002	10,682	△319	△2.9%
└ 流動資産	8,882	8,641	△240	△2.7%
└└ 棚卸資産※	1,586	1,923	337	21.3%
└ 固定資産	2,120	2,041	△78	△3.7%
└└ 無形固定資産	999	961	△37	△3.7%
負債合計	4,877	3,778	△1,099	△22.5%
└ 流動負債	3,759	3,207	△551	△14.7%
└ 固定負債	1,118	571	△547	△48.9%
純資産合計	6,124	6,903	779	12.7%
負債純資産合計	11,002	10,682	△319	△2.9%
自己資本比率(%)	55.7%	64.6%	—	8.9pts

※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

- ✓ 売上高は通信販売、卸売販売ともに前年同期を下回る
- ✓ 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等から広告宣伝費を中心とした販売費を抑制したことに加え、固定費削減を継続し適切なコストマネジメントを実行したことにより、計画を大幅に上回る

(単位: 百万円)

	FY2024 1Q-3Q	FY2025 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	14,102	10,257	△3,844	△27.3%
└ 通信販売	10,180	7,249	△2,930	△28.8%
└ 卸売販売	2,915	2,206	△709	△24.3%
└ その他	1,006	801	△204	△20.4%
営業損益	△166	1,099	1,265	—
営業利益率(%)	△1.2%	10.7%	—	11.9pts

アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ 「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種をリニューアル新発売、販売は好調に推移
- ✓ さまざまなチャネルを通じて、デュオの機能的価値を訴求し、更なる需要を喚起

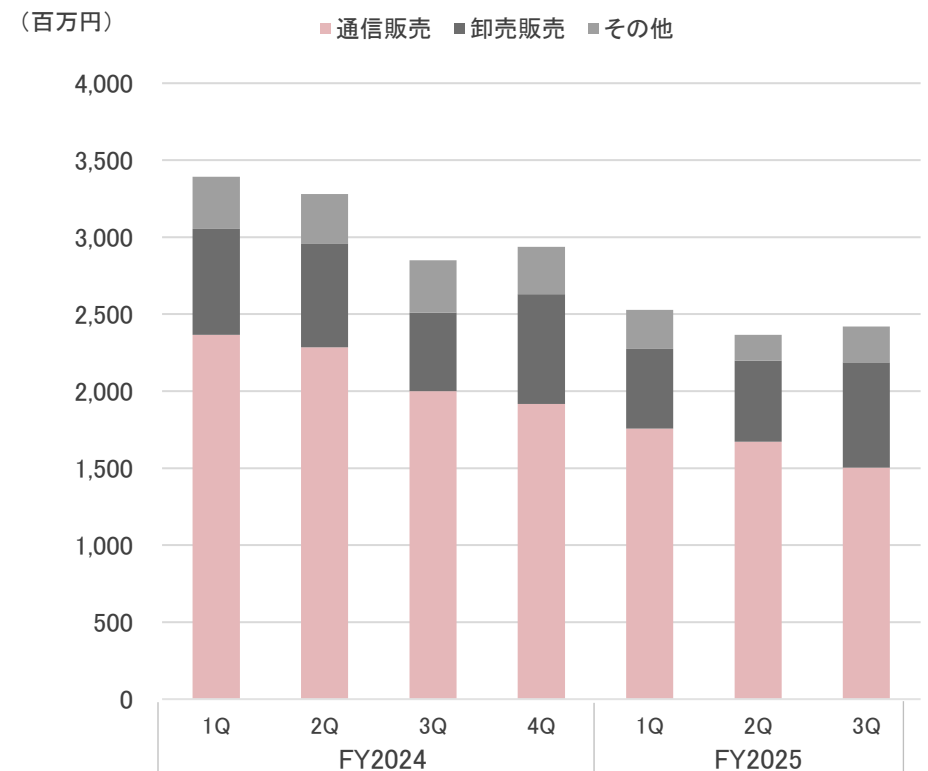
トピックス

- ✓ 2025年1月の「ブラックリペア」に続き、3月に「ザ クレンジングバーム」「ホワイト」「バリア」の3種、4月に「クリア」を投入し、「ザ クレンジングバーム」シリーズ全5種のリニューアル新発売が完了
- ✓ 容量90gの通常サイズに加え、新たに発売した66gサイズ、18gミニサイズの販売は好調に推移
- ✓ 「ザ クレンジングバーム ブラックリペア」が@cosmeベストコスメアワード2025上半期新作ベストコスメで、ベストクレンジング第1位、価格別賞ミドルプライス部門クレンジング第1位の2冠を受賞
- ✓ 店頭でのPOS向上に向け、トレインチャンネル、エリアOOH等を活用した大都市エリアにおけるプロモーションを通じて、デュオの機能的価値を訴求し、更なる需要を喚起



リニューアルしたデュオ「ザ クレンジングバーム」5種

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10月より新ブランドキャラクターを起用し、ブランドの認知向上、販売チャネルの拡大に貢献
- ✓ 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。初期販売は計画通り進捗

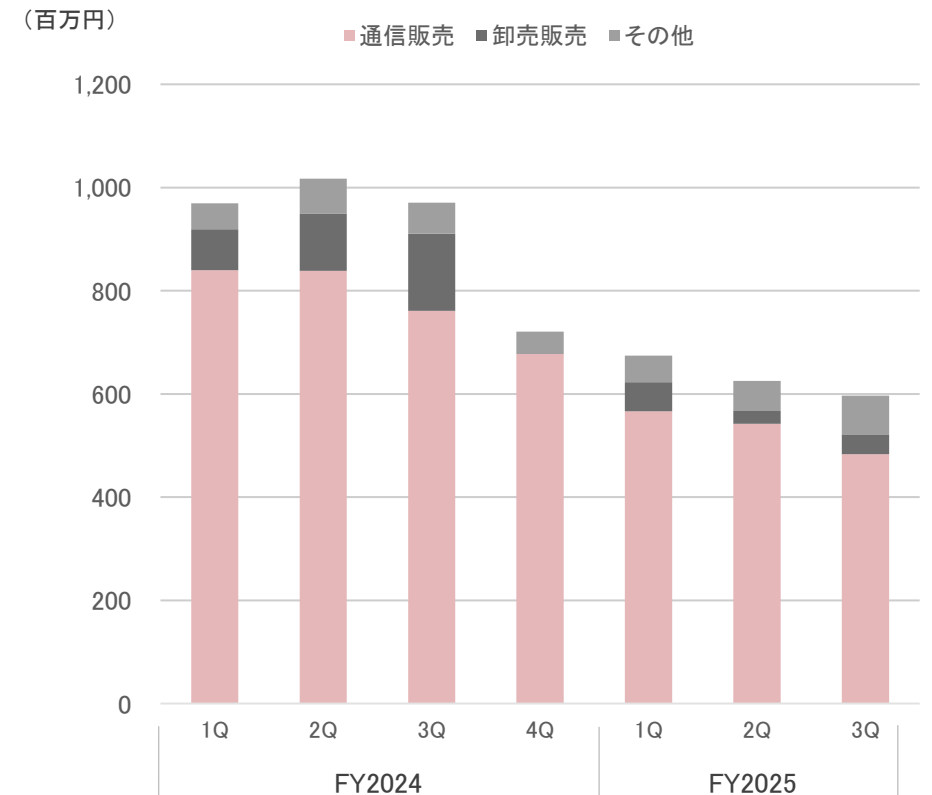
トピックス

- ✓ 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、2024年10月より新ブランドキャラクターを起用し、ブランドの認知向上や販売チャネルの拡大に貢献
- ✓ カナデル チューニングローションの初期販売は計画通り進捗



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)

- ✓ 2025年3月にブランド誕生3周年を迎え、キャンペーンやワークショップを通じてお客様とのコミュニケーションを強化
- ✓ 2025年4月にはシリーズ累計出荷個数が200万個を超え、総合ヘアケアブランドとしてのラインナップも充実

トピックス

- ✓ 2025年1月中旬より、随時カラートリートメントのパッケージデザインを変更。より視認性を上げ、それぞれの色味の特長を活かすデザインへ
- ✓ ブランド誕生3周年を記念し公式Instagramをフォローして下さっている方を招いたワークショップを開催。お客様とのコミュニケーションを強化
- ✓ 2025年4月にシリーズ累計出荷個数は200万個を突破。総合ヘアケアブランドとしてのラインナップも充実



clayence
ブランド誕生3周年記念キャンペーン

フォロー&いいね!

コースA 抽選で30名様
カラートリートメント
プレゼント!
※4色の中から好きな色をお選びいただけます

コースB 抽選で20名様
ワークショップに
ご招待!

応募期間 2025 3/21 fri - 30 sun

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)」の初期販売は計画通り進捗
- ✓ 「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し、計画通り進捗

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⁺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
- ✓ インバウンド有力店舗でPOSが上昇



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、主力製品のスタンダードドライブプラスやコンフォートポンチなどの販売が伸長し計画を上回って着地。サプライ・チェーン・マネジメント強化による在庫の適正化などの継続的な取り組みも売上伸長に貢献
- ✓ 営業利益は、更なる売上成長を図るためのテレビCMやデジタルマーケティングを中心とした投資を実施しているため前年同期比微増だが、計画通りに推移

(単位: 百万円)

	FY2024 1Q-3Q	FY2025 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	1,337	2,242	905	67.7%
営業利益	163	167	3	2.4%
営業利益率(%)	12.3%	7.5%	—	△4.8pts

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ リカバリーウェアのパイオニアとして取り組んできた20年間の企業活動が評価され繊維研合織賞「ニューフロンティア賞」を受賞
- ✓ サステナブルな社会の実現を目指した活動の一環で『RECYCLE ACTION』を通じて、ご協力いただいたユーザーの力と想いを「クッション」に変えて、アスリートの充実した競技人生の支援や、こどもから大人までががんばるすべての人の応援につなげる

トピックス

- ✓ 「リカバリーウェア」の市場を作り、地道な研究開発・販売活動を積み重ね育ててきた取り組みが高く評価され、繊維研新聞社主催の2024年度第55回繊維研合織賞「ニューフロンティア賞」を受賞
- ✓ FC町田ゼルビアで活躍し、日本代表経験もあるプロサッカー選手の相馬勇紀選手とアンバサダー契約を締結、当社リカバリー商品の提供や休養学に基づいた情報提供を行い、選手のパフォーマンス向上をともにめざす
- ✓ 『RECYCLE ACTION』にて使用済みリカバリーウェアを約175kg回収、機能が持続する特性を生かし、中綿とカバー両方に当社素材を使用しクッションとして再生、当社が支援するスポーツ団体・チームやアスリート、施設・団体に寄付
- ✓ 東京マラソンEXPO2025にて、アフターランの疲れをケアし次のランへの活力に繋げるプラチナリカバリーの新習慣の体験やそのサポート商品(ウェア・バス・ゲル)を展示・販売

繊維研合織賞：ニューフロンティア賞



プロサッカー選手：相馬勇紀



東京マラソンEXPO



リサイクルアクション





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

社員が取り組みを発信するアンチエイジングリレー

- ✓ 社員自らがアンチエイジングの体現者となっていくことを目的に、アンチエイジングにつながる日々の活動を社内に発信する取り組みを実施
- ✓ 毎週月曜朝の社内配信でリレー形式で行い、4月で開始1年を迎え活動の輪が広がり続けている



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
- ✓ 2025年春夏ギフトも協賛、社員が協賛商品にオリジナルシールを貼付する取り組みを今回も実施



ウェルビーイングの向上

健康増進とコミュニケーション促進の取り組み

- ✓ 健康経営の一環として、心身の健康に意識を向けもらうことと、部署を越えた社員同士のつながりの活性化を目的に「健康&つながり促進月間」を設定
- ✓ 運動系・文科系問わずバスケットボールやヨガ、百人一首等、様々な活動が行われた



ヨガの様子→

ウェルビーイングの向上

休養学セミナーの開催

- ✓ 健康経営の戦略マップに記載の取り組みの一つとして、社員のパフォーマンス向上を目的に今年も休養学セミナーを開催
- ✓ 子会社であるベネクス協力のもと一人ひとりが休み方を見直し行動の変化が促される内容となった





06 | 2025年7月期業績予想

2025年7月期業績予想

- ✓ リカバリー市場の拡大に伴い、リカバリー事業は好調な販売の継続を見込む
- ✓ アンチエイジング事業を取り巻く事業環境は依然として厳しく、通信販売及び卸売販売に加え、中国市場についても慎重な見方を継続。加えて、デュオのリニューアルに伴う旧品の返品等も一定程度想定
- ✓ 第4四半期には、リニューアルしたデュオやLalaskin(ララスキン)の全国発売等に向けた広告・販促投資を積極展開。加えてベネクス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継続
- ✓ 以上の状況を踏まえ、通期の業績予想を下記の通り修正

(単位: 百万円)

	FY2024 実績	FY2025 当初予想 (A)	FY2025 修正予想 (B)	増減額 (B)－(A)	増減率 (B)÷(A)
売上高	20,359	17,500	16,000	△1,500	△8.6%
営業利益	139	150	300	150	100.0%
営業利益率(%)	0.7%	0.9%	1.9%	—	1.0pts
経常利益	161	130	250	120	92.3%
親会社株主に帰属する当期純損益	△1,483	130	120	△10	△7.7%



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 棕林 裕貴
連結従業員数	221人（2025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.

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

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.

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

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

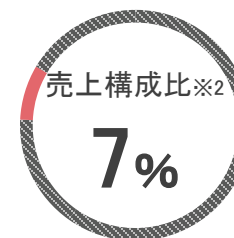


ヘアケア

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

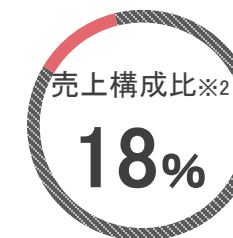


リカバリー事業

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

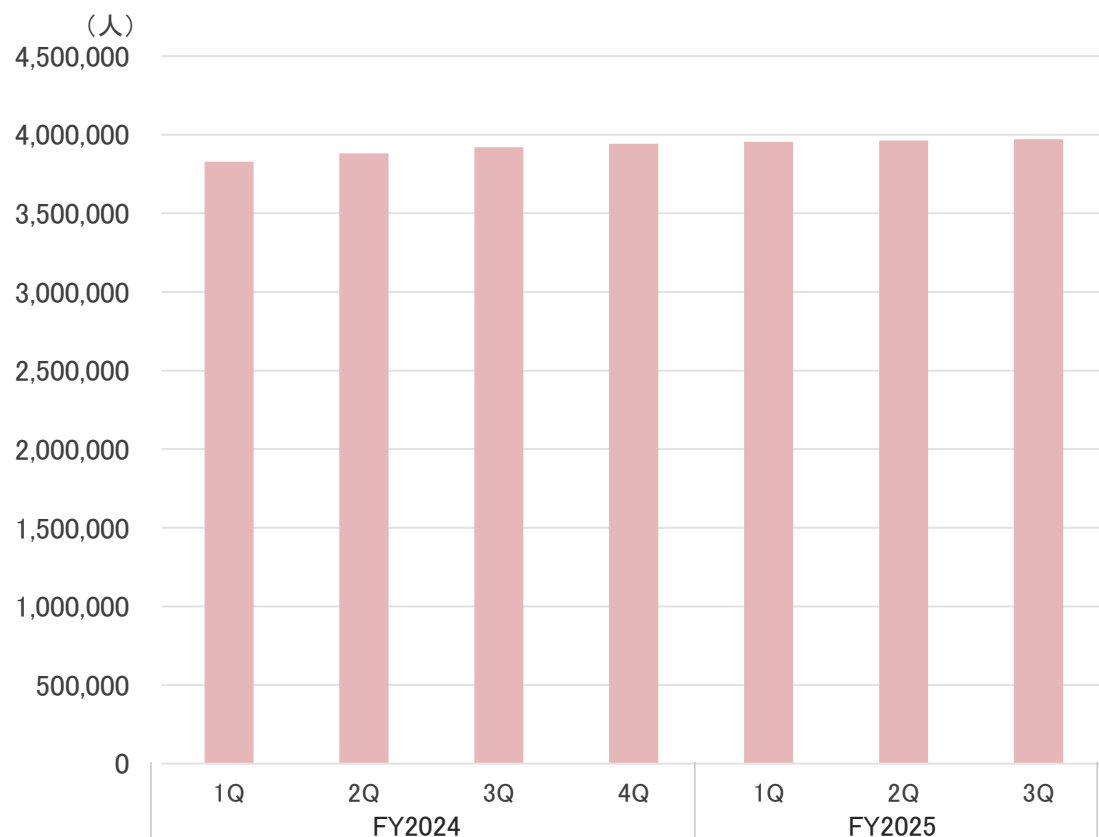


※1 SKU数は、2025年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2025 3Qの連結売上高をベースに算出。小数点以下は四捨五入で表示

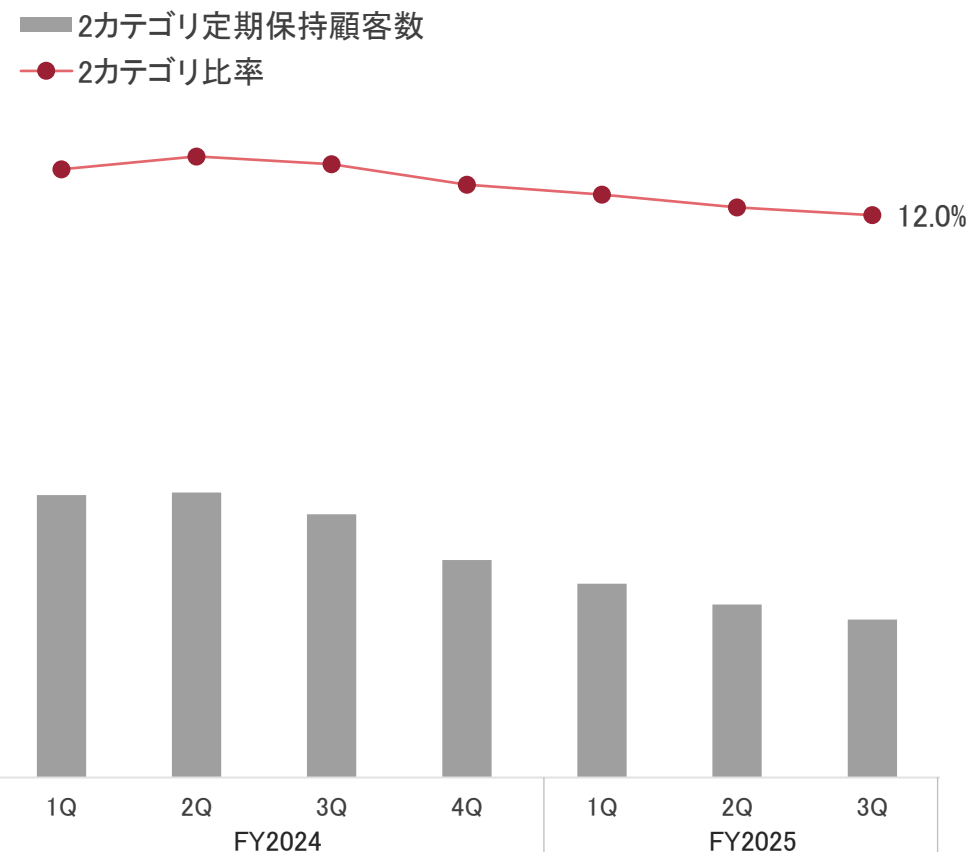
総会員数、クロスセル率の推移

- ✓ 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によって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、2025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

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

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

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3SKU※を展開しています。

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、2025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。

VITALIS

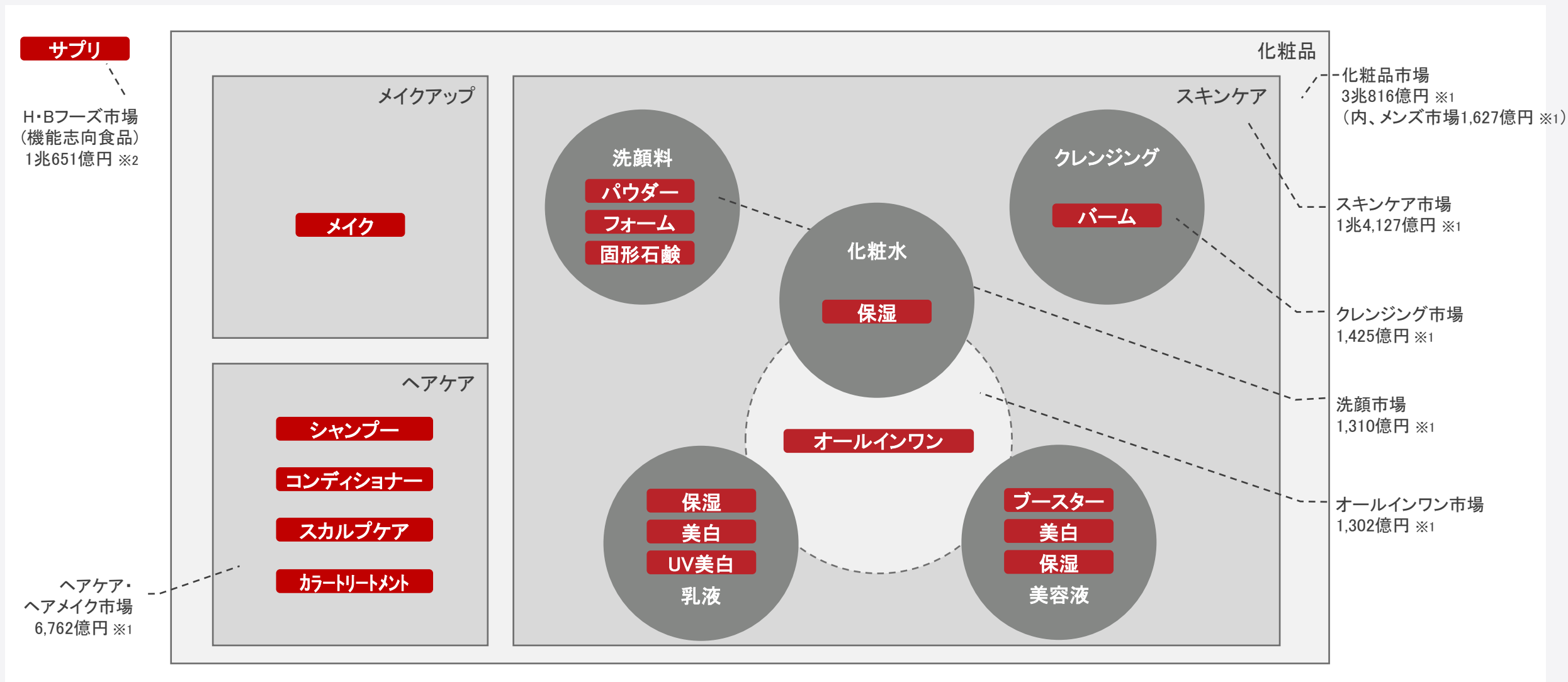
- ✓ リカバリーウェアに使用の「ナノプラチナベースのオリジナル鉱物素材」を配合した、衣類以外のリカバリー製品を提案



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

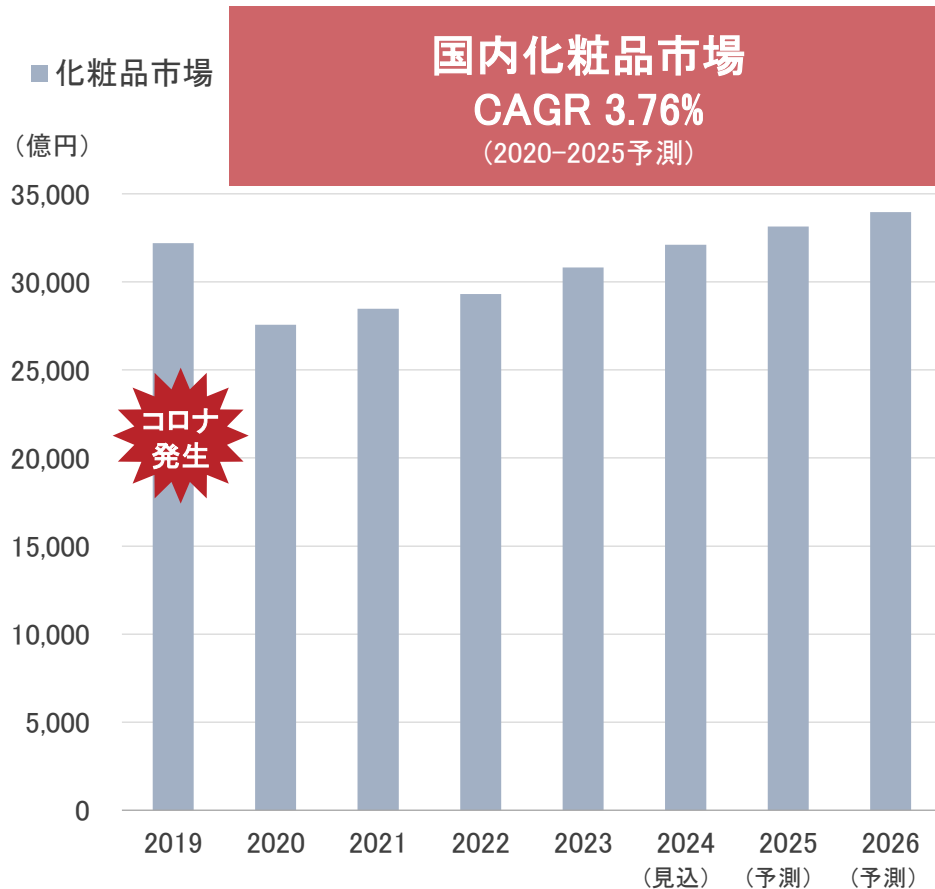
✓ バームの属するクレンジング市場の2024年国内市場規模は1,425億円



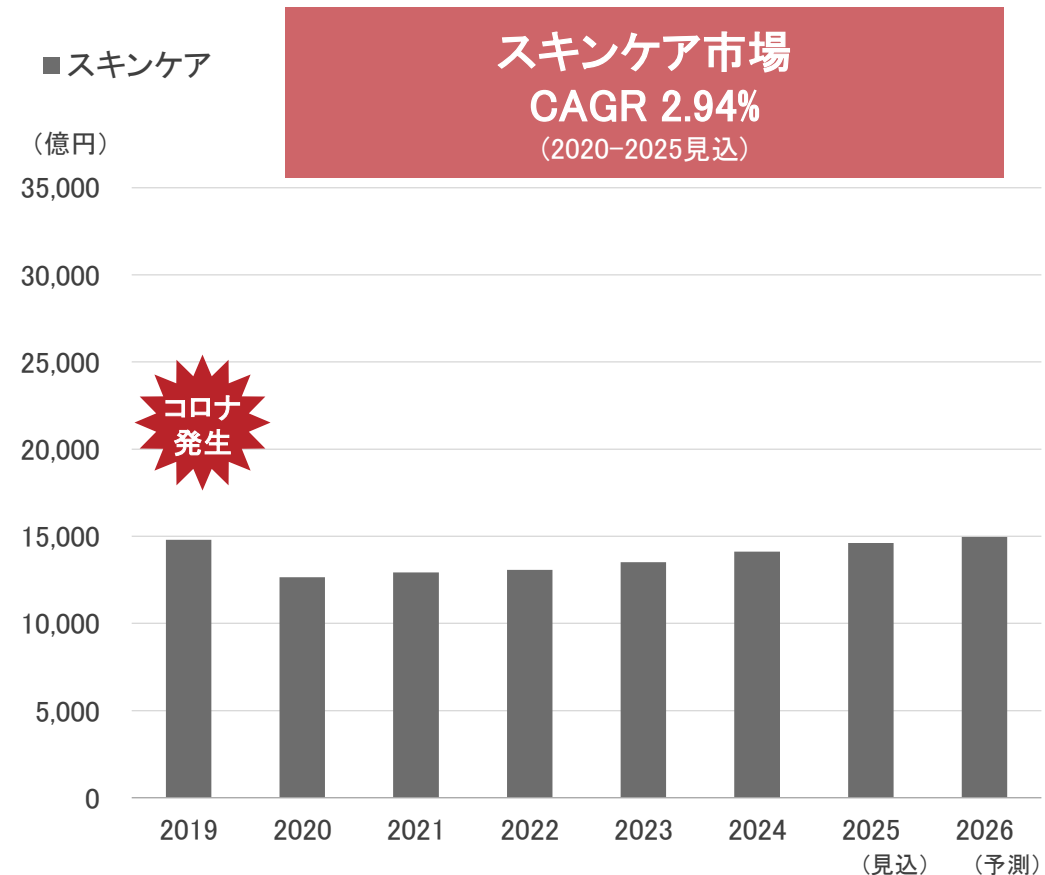
化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

✓ 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

国内化粧品市場規模推移



富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 総括編」

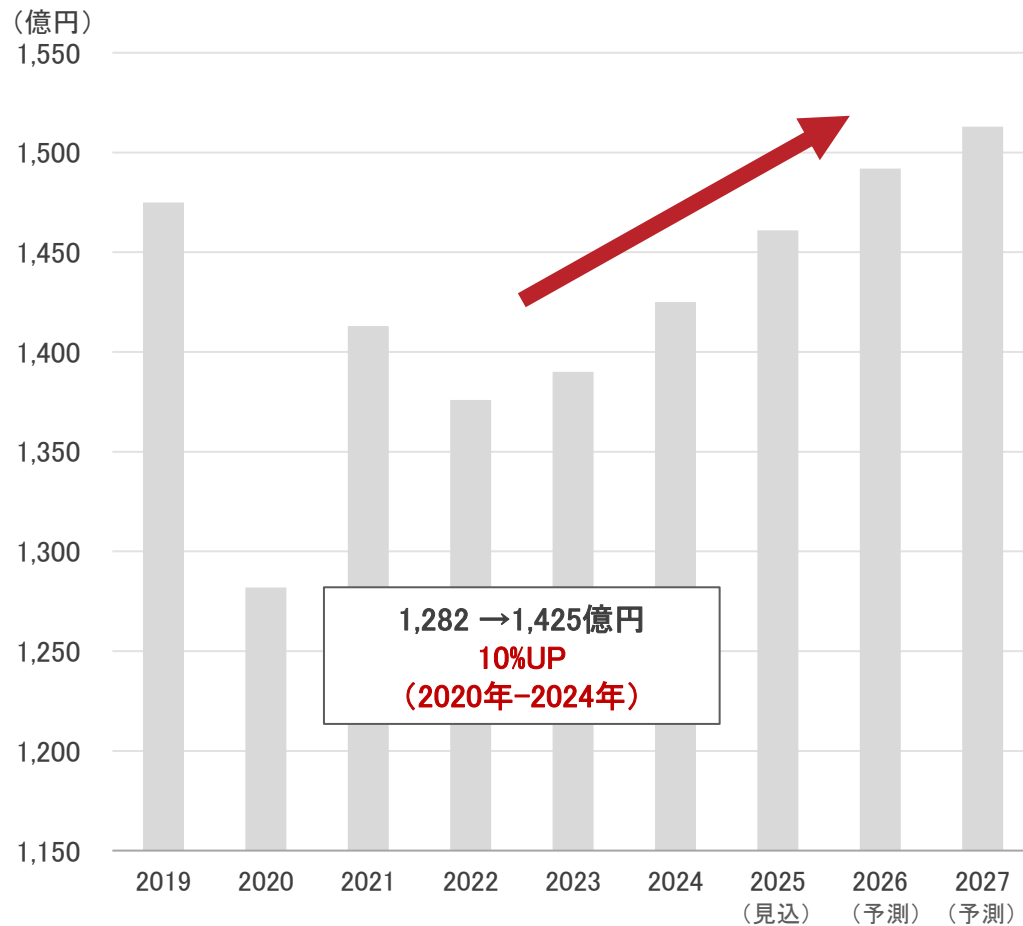


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.2」

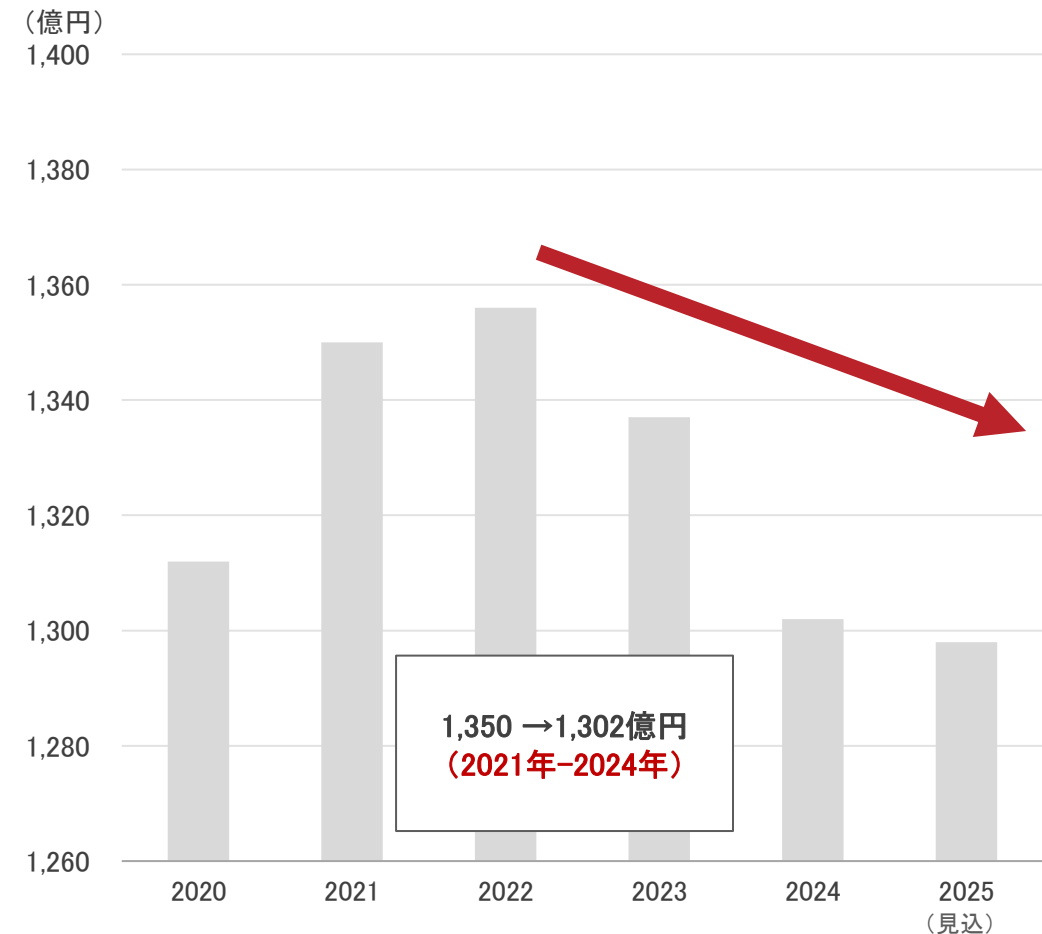
クレンジング、オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 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、足許では縮小傾向

クレンジングの国内市場規模推移



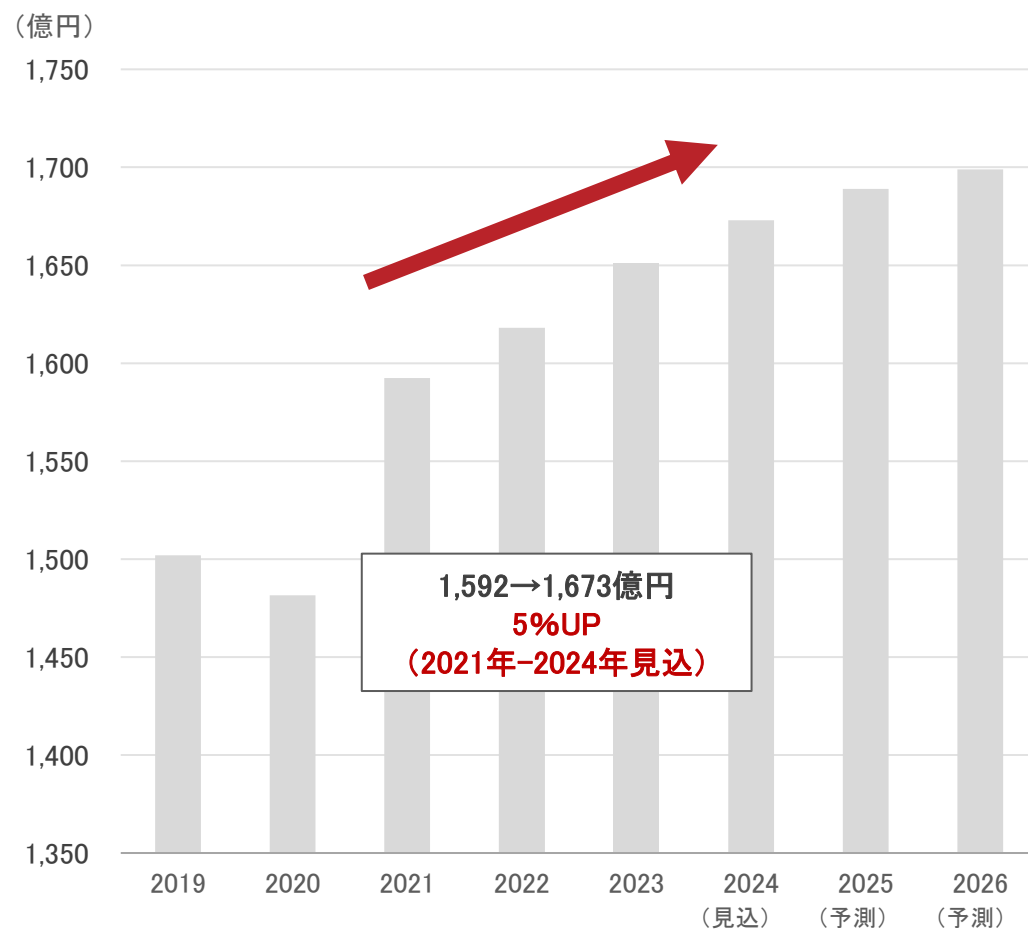
オールインワンの国内市場規模推移



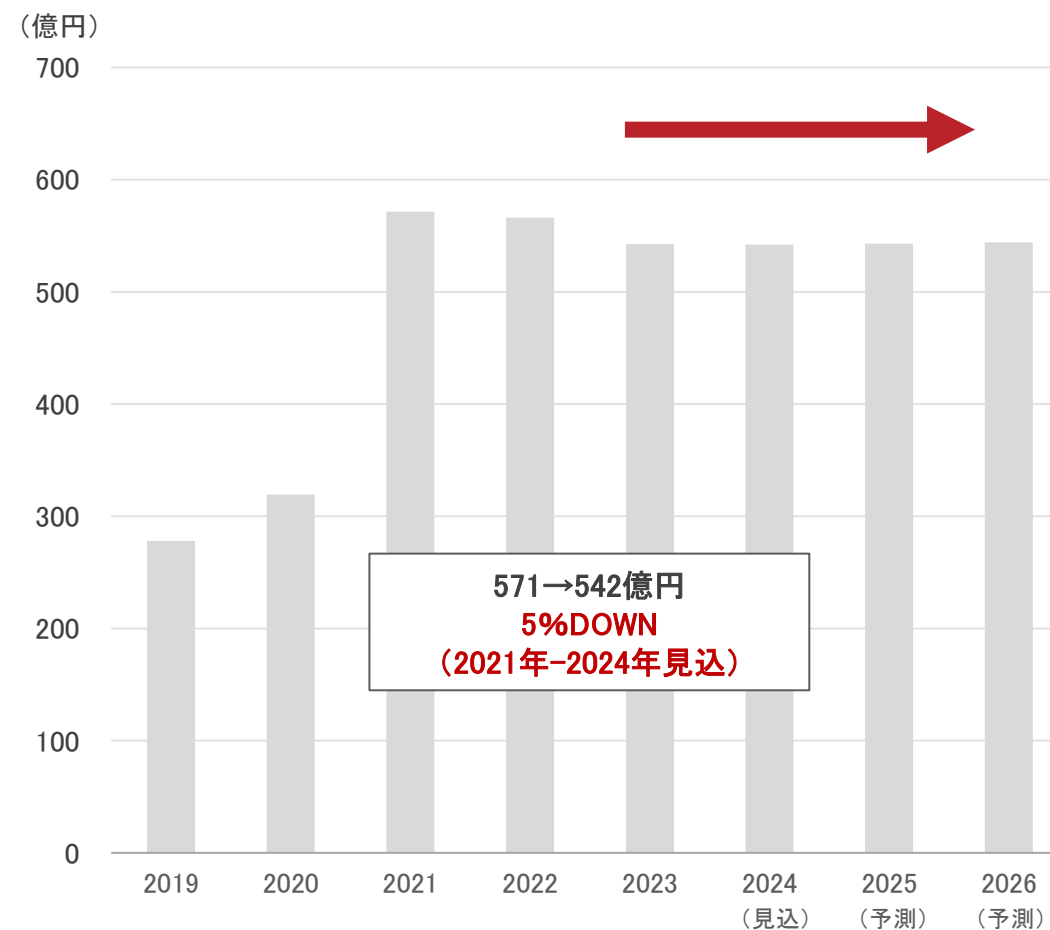
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

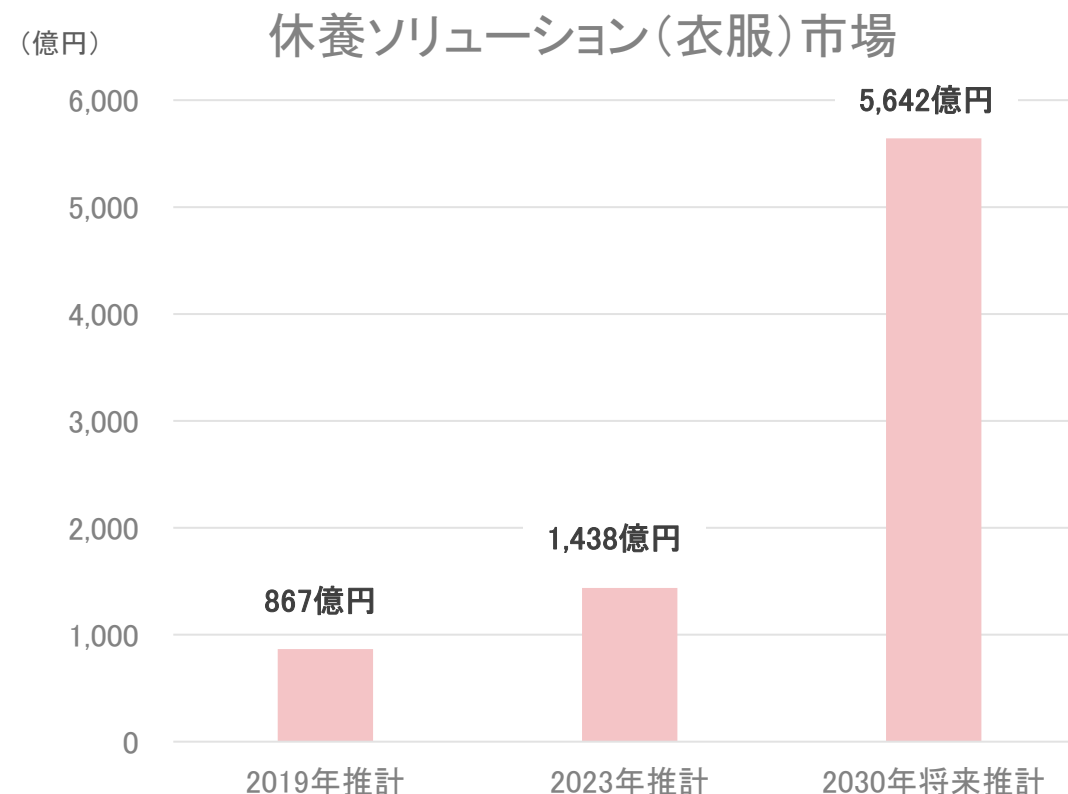
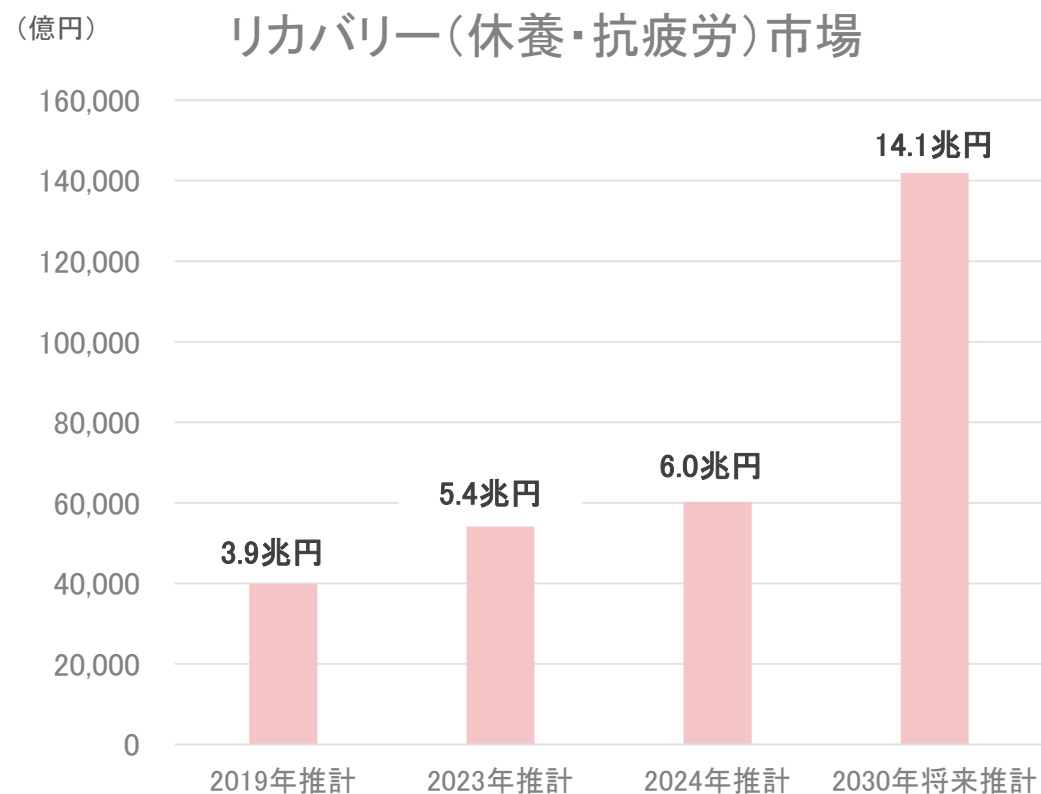


女性用スカルプケアの国内市場規模推移



リカバリーウェアの国内市場規模推移

- ✓ 2024年のリカバリー（休養・抗疲労）市場は6.0兆円と推計、2023年の5.4兆円から1.1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

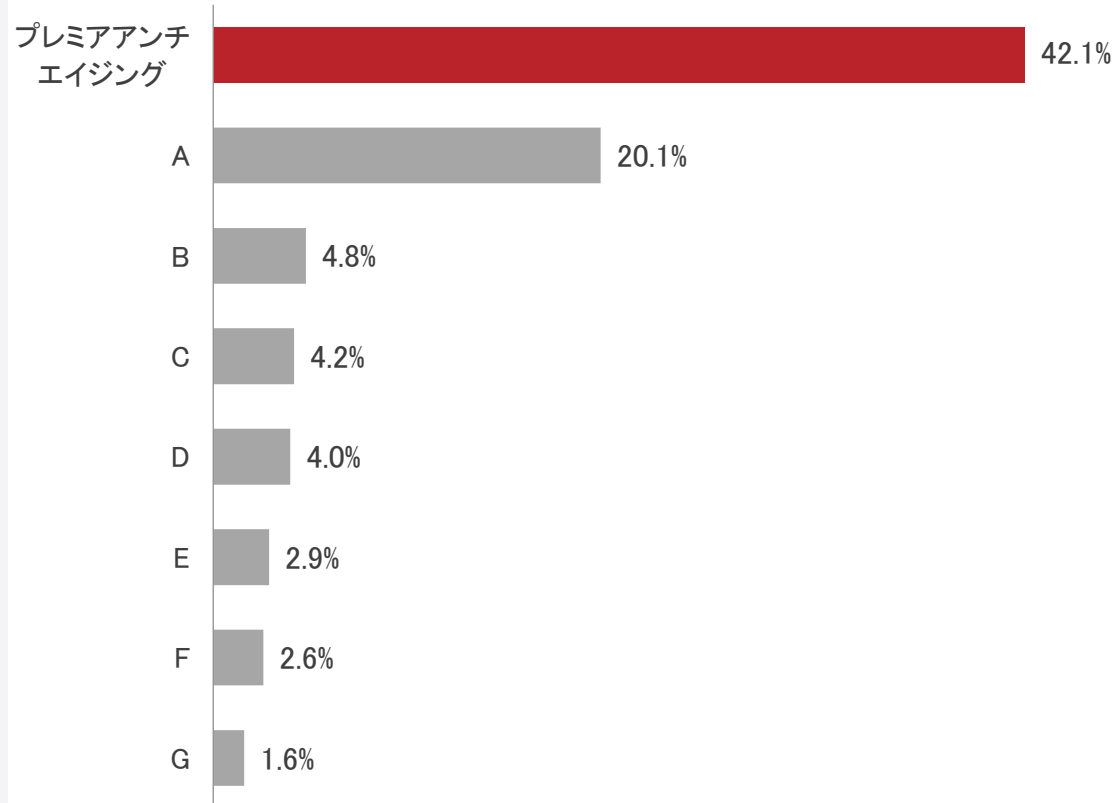


出典：一般社団法人日本リカバリー協会ホームページ

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

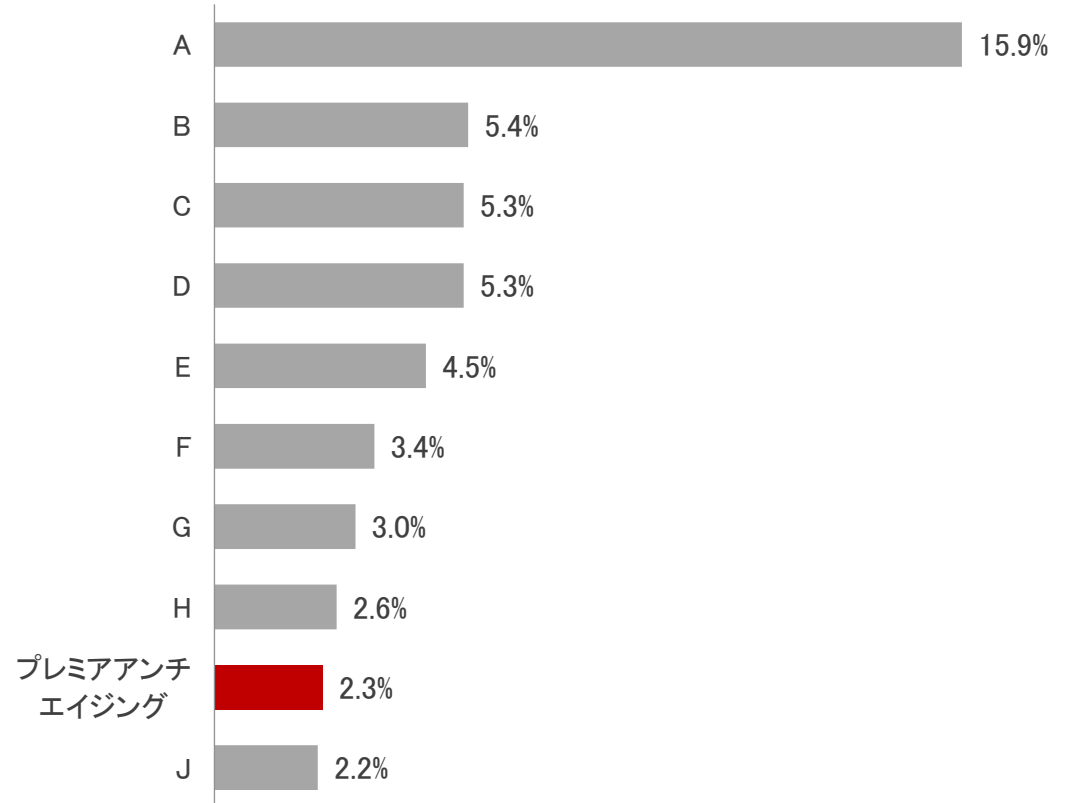
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

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2025 No.2」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2024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2025 No.2」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2024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^{とき}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

Forever vivid

とき
人の時間を、解き放つ。

Untether time.