プレミアアンチエイジング株式会社
コーポレート・レポート
2026

Corporate Report

PREMIER ANTI-AGING

Slogan

Forever vivid

人の時間を、解き放つ。

Untether time.

Purpose

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.

CONTENTS

Section 1 イントロダクション

2 代表取締役社長メッセージ
4 代表取締役副社長メッセージ
5 ブランドNEWS
8 沿革
10 価値創造プロセス

Section 2 特集

12 R&D
13 社外取締役対談

Section 3 サステナビリティ

14 プレミアアンチエイジンググループのサステナビリティ
16 地球環境保全への貢献
18 ともに育ち、育てあう組織文化の追求
20 ウェルビーイングの向上
22 Uniqueな価値の提供

Section 4 ガバナンス

24 コーポレート・ガバナンス
27 役員一覧

Section 5 財務・会社情報

28 財務ハイライト
29 会社概要・株式の状況

代表取締役社長メッセージ

OUR STORY

人生がより輝くものとなるきっかけを、これからも届けていきます。

すべては、40歳を迎えたひとりの問いから始まりました。

「人生100年時代と言われ、
人々の寿命が長くなると年齢に対する意味合いも変わる。
少しでも健康で過ごす時間を延ばし、
その中でどのように経験を積み、何を価値観として大切にし、
どう生きていくのか。」

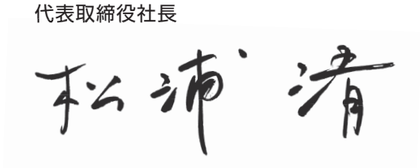
私たちプレミアアンチエイジングは、
アンチエイジングを“若さや見た目を保つこと”にとどめません。

我々の寿命が長くなる時、誰もが実年齢にとらわれず、
より健康で、より自信を持ち、より好奇心を育み、より新しいことに挑戦し、
自分の時間を生きて輝くことこそが、私たちの考えるアンチエイジングです。

Forever vivid　人の時間（とき）を、解き放つ。

私たちはこのスローガンのもと、
アンチエイジングの領域で
商品やサービスを提供することを通じて、社会に貢献します。
人生がより輝くものとなるきっかけをお届けすることで、
ひとり一人が自分らしく健やかに生き、
生活の質（QOL）が高まることが、社会全体の幸せにつながると信じています。

代表取締役社長



2025年7月期は、3期ぶりに黒字化を達成することができました。この3年は全社を挙げて構造的改革に取り組んでまいりましたが、この間、ステークホルダーの皆様には、引き続き当社にご期待いただき、ご支援を賜りました。あらためて心より感謝申し上げます。

2025年のハイライトは、「DUO（デュオ）」の「ザ　クレンジングバーム」シリーズのリニューアルです。ブランド誕生から15年で初めてリニューアルを実行。更に店舗限定サイズ（66g/税込2,970円）を設定し、通常サイズ（90g/税込3,960円）より手に取りやすい価格にするという、当社にとっては、かなりの勇気を持って臨んだ大きなチャレンジとなりました。変化する外部環境やお客様のニーズに対応し続けるため、ブランド誕生の原点に立ち戻りながらもさらにご満足いただける処方を追求したことで、「デュオ　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2冠※1を獲得し、現在（2026年2月末時点）も@cosmeクチコミランキングのクレンジングバーム部門、その他クレンジング部門で1位※2を維持するなど、お客様から高いご評価とご支持をいただくことができました。

また、お客様とより深く、より長くつながるために、クレンジングに限定せず、スキンケアまで領域を広げ、お客様の肌悩みに寄り添う新商品の投入も行ってまいります。その象徴的な取り組みとしてチャレンジしたのが、デュオからの新ラインである落とす美容液「クレンズセラム　ピール&ブースト」です。スキンケアの価値観が多様化する中で、落とすことにこだわったデュオならではの発想と知見をもとに、スキンケア領域の新カテゴリ「落とす美容液」市場を切り開いてまいります。2026年1月より本格販売をスタートしましたが、早速、お客様から高評価をいただき、堅調な滑り出しとなっております。今後も、「Uniqueな価値」にこだわりながら、お客様の声を誠実に受け止め、季節特有の肌悩みやインバウンド需要も睨んだ新商品や限定品を投入していく予定です。

2026年2月には、あらためて社内外のステークホルダーの皆様に対して、創業時の想いや当社が企業として目指すところを、パーパスからさらに一歩踏み込んで言語化し、「OUR STORY」として公開しました。

公開に向けて創業時の想いを振り返りましたが、根底にあるメッセージはずっと変わっていません。40歳の時に強い関心を持っていた「アンチエイジング」の領域での課題解決に取り組むことを決め、約16年が経ちましたが、そこから自分や家族が年齢を重ねていく中で、「見た目の若さ」だけでなく「健康であること」の大切さをより強く実感するようになりました。

現在は、人生100年時代において、健康寿命の延伸が重要と言われており、アンチエイジングは誰もが向き合うテーマになっています。こうした時代において、当社の事業を通じ、人生がより輝くものとなるきっかけをお届けすることで、ひとり一人が自分らしく健やかに生き、生活の質（QOL）が高まるサポートをする企業であり続けたいと考えています。今後も当社の考える「アンチエイジング」領域で社会に貢献していけるよう、挑戦し続けてまいります。

当社を取り巻く環境は引き続き厳しく、事業の再成長を図るためには、より強固な経営基盤が重要だと考えています。昨年の株主総会後に、副社長の伊藤にも代表権を付与することを、取締役会にて決定いたしました。ここ数年にわたり事業構造の見直しを進める中で、何をどの優先順位でやるべきかが明確になったこともあり、よりスピード感をもって機動的な意思決定を行い、生産性を向上し、一層の構造的な改革と事業成長を推進していくことを企図しています。現在は、再成長に向けて具体的な施策に取り組んでおり、徐々に良い兆しも見え、手応えも感じ始めております。この流れを確かな成果へとつなげるべく、全社一丸となって邁進してまいる所存です。

今後も、「Forever vivid 人の時間（とき）を、解き放つ。」というスローガンのもと、私自身、そして社員ひとり一人が、パーパスの実現に向け、3つのプロミス「No limits、Never boring、Always true」を体現し、前進してまいります。ステークホルダーの皆様におかれましては、引き続きのご支援を賜れますと幸いです。どうぞよろしくお願い申し上げます。

※1 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　※2 @cosmeクチコミランキング クレンジングバーム部門、その他クレンジング部門、2月27日時点の週間ランキングで1位

代表取締役副社長メッセージ

新体制となって –
副社長・共同代表として、次の発展に向けた想い

2025年8月より副社長執行役員を拝命し、全事業を管掌する役割となり、また、株主総会後に代表取締役に就任したことでより大きな責任を感じています。これまで、CFOとして筋肉質な企業体質を目指し構造的改革を進め、黒字化には至りましたが、私としては売上や利益といった成果の積み重ねがあってこそ、当社の成長と価値創出につながると確信しています。そのため、全社売上高減少からの底打ち・反転の達成に向け全力で取り組んでいます。

全事業管掌という立場で、これまで以上に事業に深く入り込みながら全社を俯瞰すると、当社の強みはもちろんのこと、これまでの成功体験の裏に潜んでいた当社の課題もより明確になってきました。同時に、課題に対する処方箋も徐々に見えてきましたので、全社員と共に、より徹底して結果にこだわり、成果を出していきたいと考えています。

再成長に向けた重点取り組み –
チャネル再建とシナジー最大化

まずは、売上の大半を占める通販チャネルの再強化を最優先課題としています。お客様の志向や価値観の変化・テクノロジーの発達により通販チャネルを取り巻く構造が大きく変化する中、お客様との関係性をいかに深めるかが鍵だと考えています。デュオのクレンジングバームにスキンケア商品も合わせて使って頂けるように、スキンケアのトライアルセットのオファーを開始するなど、お客様との関係を深める施策にスピード感を持って取り組んでいます。さらにリテールチャネルについても、お客様との直接、間接の接点を最大限活用できるというチャネルの強みを全社に還元することに取り組みます。また、変化の激しい時代に即した商品の企画・開発や販売・マーケティング手法をより洗練されたものにしていくことにも注力しています。

一方、ベネクスは、リカバリーウェアを生み出した独自性を有するパイオニアとして、成長市場におけるブランディングの強化に注力しています。当社グループならではのUniqueな価値を強みに変換すべく、シナジーを最大化するプロジェクトの発足など、現場における連携もより強化しています。

持続的な成長に向けて –
人財と研究開発への投資で未来を拓く

短期的な業績回復を最重要課題と位置づけつつ、中長期視点で持続的な成長に向けた種まきを同時に進めることが欠かせないと考え、投資にも取り組んでいます。中でも、人財投資を最も重要と位置づけ、昇給・賞与を通じた還元や、採用・研修など、2025年7月期においても様々な投資を行いました。先般公開した「OUR STORY」を通じ、当社が考えるアンチエイジングの定義を言語化し、注力すべき事業ドメインや向かう方向性を社内外に示したことは、社員に対しても日々の業務が社会貢献に繋がっていることを示す価値あるものだったと考えています。

また、当社がお客様のニーズに応えるUniqueな商品を生み出し続けるには、パートナー企業様との協働を深化させることだけでなく、当社独自の企画・開発力を高め、確かなエビデンスに裏打ちされた技術力を強化することもより重要になっていると感じており、研究開発にもこれまで以上に積極的に取り組んでいきます。今後も、アンチエイジングの領域で商品やサービスを提供することを通じて、社会に貢献する企業であり続けるために、足元の業績を立て直しながら、企業としての成長を目指していきます。

ブランドNEWS　アンチエイジング事業

DUO　デュオ

落とすことから始める
エイジングケア※

肌が本来持つ素肌力に着目し、
肌にとっての自然と、科学に基づいた先端技術の
2つを融合したエイジングケア※ブランド

※年齢に応じたケアのこと

2025年は「DUO（デュオ）」にとって15周年目の節目の年となりました。ブランドの象徴ともいえる「ザ クレンジングバーム」シリーズ5種のリニューアルに始まり、新カテゴリへの挑戦とさらなるブランド力の強化に向けた取り組みを展開しています。

「ザ クレンジングバーム」シリーズ5種をリニューアル
2025年上半期もベストコスメ多数受賞

2025年1月より「ザ クレンジングバーム」シリーズ5種がパワーアップして順次リニューアル発売を開始。うるおいを持続させながら肌調子を引き出す処方を強化し、癒しの香りや精油の配合にもこだわりました。「落とすだけではない肌調子の良さを引き出す」価値をご評価いただき、2025年上半期も多数のベストコスメを受賞したことにより、シリーズ全体でベストコスメ受賞数が累計173冠※を達成しました。

※様々なメディアでの受賞数　2018年12月～2025年7月

全国のドン・キホーテ、アピタ、ピアゴ限定
「ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」発売

2025年10月、DUOの「ザ クレンジングバーム」シリーズから、史上最大量※のスクラブ配合で毛穴ケアに特化した新商品「ザ クレンジングバーム スクラブ ブラック」をドン・キホーテ、アピタ、ピアゴ限定で発売を開始しました。毛穴悩みや皮脂ケアニーズの高い若年層を新たなターゲットに、より長くお客様に愛されるブランドへの進化を目指します。

※DUO「ザ クレンジングバーム」シリーズ内において

新カテゴリ“落とす美容液”
「デュオ クレンズセラム ピール&ブースト」発売

2025年11月、DUOから新カテゴリ「落とす美容液」として『デュオ クレンズセラム ピール&ブースト』を新発売しました。従来の“塗る”美容液と異なり、落とす工程に美容効果を融合し、肌の生まれ変わりを効率的にサポートする新アプローチを追求した商品です。スキンケアの価値観が多様化する中、肌への投資を惜しまないアーリーアダプター層の想いに応え、即体感と高い美容効果※を両立する「落とす美容液」市場を切り開きます。

※当社比

Lalaskin　ララスキン

予約のいらない肌美容。

『ファスト美容医療発想※1』で、
美容施術※2で使われる機能性美肌成分を
厳選したセルフケアブランド。

※1 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
※2 エステやサロンの施術のこと

2025年4月に誕生した新スキンケアブランド「Lalaskin（ララスキン）」は、美容医療発想※を取り入れることで、毎日のホームケアを通じて肌印象の変化が実感できることを目指しています。ブランド名は、ハワイ語で太陽を意味する「Lala」に由来し、太陽のように輝くツヤ肌を叶え、笑顔あふれる日常を送れるようにという願いを込めています。

※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

2ステップで「白玉水光肌※1」へ導く「白玉ピーリングジェル洗顔」「水光シャワーミスト」を発売

第一弾商品として、効果実感の早いピーリング施術発想の洗顔と、美容成分として人気のグルタチオン※2やビタミンC※3を配合したミストを発売。2025年4月から先行発売し、9月には全国約5,000店舗で販売を開始しました。

※1 白玉のようにみずみずしくハリツヤのある肌のこと　※2 整肌成分　※3 パルミチン酸アスコルビル（整肌成分）

Reinca　レインカ

肌にもリカバリービューティ※1という発想。

肌の生まれ変わりに着目し、
エイジングケア※2を追求した
Reinca（レインカ）。

※1 うるおいやハリを与えて、肌の美しい印象を回復するお手入れのこと
※2 年齢に応じたお手入れ

2025年8月に「Reinca（レインカ）」は、ブランドコンセプトを「リカバリービューティー※1」に刷新しました。肌※2の生まれ変わりと先進の皮膚研究から角質細胞ケアに着目、独自成分「ENGY ステム S®（歯髄幹細胞順化培養液※3）」で、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※4ブランドです。

※1 うるおいやハリを与えて、肌の美しい印象を回復するお手入れのこと　※2 角質層まで　※3 ヒト歯髄細胞順化培養液（整肌成分）　※4 年齢に応じたお手入れのこと

“リカバリー”をテーマに「VENEX（ベネクス）」とクロスオーバーするイベントを開催

2025年11月に「Reinca」と当社連結子会社の株式会社ベネクスが協働で「Recovery Beauty Week」を開催、“リカバリー”を軸に肌と体を同時にケアする体験を提供しました。今後も両社のシナジーを最大化することで、さらなるアンチエイジングカンパニーへの変革を進めていきます。

VENEX　ベネクス

着て休む、ただそれだけ。上質な休養をサポート

「ヒトが本来持つ自己回復力を
最大限に発揮させること」を目的に、
世界で初めてリカバリーウェアを開発したブランド

2025年、ベネクスは創立20周年を迎え、TVCM放映による認知獲得や上質なブランディング、自社オンラインストアや「VENEX STORE」の継続的な運営により売上伸長を実現した1年でした。「リカバリーウェア」が新語・流行語大賞にノミネートするなど、市場も拡大する中、パイオニアとしてリカバリーの重要性についての啓発やトップアスリートへ休養学に基づくリカバリーノウハウの提供に取り組んでいます。

休養学の考え方に基づいたVENEXのモノづくり

代表商品のリカバリーウェアでは、就寝時以外にも、日常シーンにおいて休養を深めることをヒントに、「RECOVERY DAYS」を開発。また近年はマッサージゲルや入浴料の「VITALISEシリーズ」なども展開しています。

ベネクスのルーツであるスポーツ愛用者が多いアスリートの競技パフォーマンス向上を「休養」で応援

休養を研究し続けてきた20年の知見と独自の先端テクノロジーを駆使した製品を通じて、これまで多くのアスリート、スポーツチーム・団体のリカバリー環境をサポートしてきたベネクス。直近ではラ・リーガの名門クラブ「レアル・ソシエダ」とのパートナーシップを締結しました。

2025年9月で株式会社ベネクスは、創立20周年を迎えました

当社が名付けた「リカバリーウェア」を世に送り出したことにはじまり、今日多くの方に知っていただけることとなり、嬉しく思うとともに、ベネクスはこれからも社名の由来であるCREATIVE NEXTの姿勢で革新を積み重ね、皆様の健やかな毎日を支えてまいります。

創立20周年特設サイトURL: https://store.venex-j.co.jp/page/20th_anniv

YouTubeにて公開中

株式会社ベネクス　代表取締役　中村 太一より

「世界中の人を元気にして社会の役に立つ」という信念を胸に、私たちの製品が人々の役に立つと信じて無我夢中で走り抜けた20年でした。ここ数年は、リカバリー市場も広がり選択肢が増えたことを嬉しく思っています。

この先の未来も私たちの使命は、選ばれ続ける企業であり続けるとともに、パイオニアとして業界を正しくリードし、挑戦を続けることです。

プレミアアンチエイジンググループの沿革

2009年の創業以来、「アンチエイジング」の力ですべての人を年齢から解き放ち、誰もが、いつでも、いつまでも輝ける未来の実現を目指しています。これまで市場とお客様の潜在的なニーズを捉え、デジタル×マスのメディアミックス戦略により、アンチエイジング事業としてスキンケアを中心に展開してきました。2022年にはヘアケア、2023年にはインナーケア、そしてリカバリー事業へと領域を拡大し、今後もアンチエイジングカンパニーへの変革を進めてまいります。

2023- リカバリー事業

2023- インナーケア

2022- ヘアケア

2010- アンチエイジング事業：スキンケア

2009

- **プレミアアンチエイジング株式会社設立**

2010

- **「デュオ ザ クレンジングバーム」を通信販売にて発売**

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」モンドセレクション金賞受賞
- 「デュオ ザ クレンジングバーム」日本最大のコスメ・美容クチコミサイトのその他クレンジング部門で第1位受賞（その後、10年連続で首位をキープ）

2011

- バラエティストアを筆頭とした小売店への販売を開始

2012

- 取扱小売店舗数 1,000店突破

2016

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数 100万個突破

2018

- 取扱小売店舗数 5,000店突破
- 「デュオ」初となるTVCMを放映開始

2019

- **大人のエイジングケアブランド「CANADEL（カナデル）」発売**

- **「DUO（デュオ）」ブランドリニューアル**
- 「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

- **敏感肌向けブランド「sitrana（シトラナ）」発売**

- 「カナデル」初となるTVCMを放映開始
- 東京証券取引所マザーズに上場

2021

- 蓓安美（上海）化粧品有限公司設立

2022

- **ヘアケアブランド「clayence（クレイエンス）」発売**

- **メンズスキンケアブランド「DUO MEN（デュオメン）」発売**

- **スキンケアブランド「Reinca（レインカ）」発売**

- 「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷個数 500万個突破
- 「クレイエンス」初となるTVCMを放映開始
- 取扱小売店舗数 18,000店突破

2023

- **インナーケアブランド「SINTO（シントー）」発売**

- **（株）ベネクス連結子会社化 リカバリー事業の展開**

VENEX

- サステナビリティ基本方針の制定及びマテリアリティの特定
- 新CIの制定

PREMIER ANTI-AGING

- **ビタミンスキンケアブランド「C+mania（シーマニア）」発売**

2024

- 「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
- 「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷個数900万個突破
- 「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズを中国一般市場で販売開始

2025

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ7年連続クレンジングバーム売上No.1※獲得

※ 株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧 2025 No.2.2022 No.1.2021 No.1」クレンジングバームブランドシェア（2018年～2024年 金額）

- **「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ15周年リニューアル新発売**

- **スキンケアブランド「Lalaskin（ララスキン）」発売**

- 「デュオ ザ クレンジングバーム ブラックリペア」@cosmeベストコスメアワード2025上半期新作ベストコスメ2冠*獲得

※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

- 「レインカ」のブランドコンセプトを「リカバリービューティー*」に刷新

※うるおいやハリを与えて、肌の美しい印象を回復するお手入れのこと

- **「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**

価値創造プロセス

当社グループは、「Forever vivid 人の時間を、解き放つ。」という企業理念のもと、アンチエイジングを軸とした事業を展開しています。Uniqueな感性と思考によって生み出した商品やサービスの提供を通じて、すべての人を年齢という概念から解き放つ、新しい価値を創出してまいります。

企業理念　Forever vivid　人の時間を、解き放つ。

経営資本

財務資本
事業を支える財務基盤

ブランド資本
各事業領域で培われるノウハウを活かしたブランド

人的資本
Uniqueな価値観を尊重する組織文化と価値創造に向けて努力・成長し続ける人財

社会・関係資本
通販事業による390万人の顧客基盤
パートナー企業と提携

強みと特長

海外展開

卸売販売

新たな強み

定期通販モデル
顧客満足度の高い商品の提供により高いリピート率を実現。ストック型売上を創出する定期通販モデルを確立

商品企画力
スピーディーな開発を可能とするファブレスな体制と、市場と顧客のアンメットニーズを的確に捉えた商品を生み出す商品企画力

マーケティング力
デジタルマーケティングとマスマーケティングのメディアミックス戦略によりブランド価値を差別化する独自のマーケティング力

サステナビリティ上のマテリアリティ

- 地球環境保全への貢献
- ともに育ち、育てあう組織文化の追求
- ウェルビーイングの向上
- Uniqueな価値の提供
- ガバナンスの強化

事業領域

通信販売

クレンジングバーム

アンチエイジングプラットフォーム

アンチエイジング事業

1 スキンケア
- デュオブランド
- カナデルブランド
- シーマニアブランド
- レインカブランド
- ララスキンブランド

2 ヘアケア
- クレイエンスブランド

3 インナーケア
- シントーブランド

リカバリー事業

4 リカバリー
- ベネクスブランド

今後の事業の展開領域1

今後の事業の展開領域2

提供価値

経済価値

アンチエイジング事業基盤の拡充

持続的な成長

社会価値

アンチエイジングがもたらす豊かさの追求

成長を支える企業基盤

特集:R&D

私たちがこだわりぬく「Uniqueな価値」の源泉

私たちは、研究開発において「Uniqueな価値を追究した唯一無二の商品を、少しでも早くお客様にお届けすること」を大切にしています。研究のスピードと独自性を支える研究開発体制を基盤に、エビデンスに基づいたモノづくりで、お客様が潜在的に求め、感性にも響く価値を市場に提供し続けていきます。

スピードと独自性を支える研究開発体制

当社はこれまで社内外の研究者や技術者、優れた技術やノウハウを有するパートナー企業と柔軟につながることで機動力を高めつつ、都度最善の組み合わせで連携しながら協働体制を構築、発展させてきました。

一方で、多様化する社会や顧客ニーズを捉え、独自素材・技術・処方をより機動的に開発するべく、基礎研究と商品開発を一体化する「プレミアアンチエイジング・ラボ」を2023年11月に社内に創設しました。「エイジングケアの効果を科学的に証明したい」という創業時からの想いを実現する場所であり、今後も当社グループのモノづくりを支える基礎研究や技術基盤の拠点として、さらなる研究領域の拡大や特許技術の開発にも取り組んでいきます。

R&Dコンテンツをコーポレートサイトに新設し発信を強化

研究開発に関する情報発信の強化を目的に、2026年2月に、コーポレートサイト内に新たにR&Dコンテンツを公開しました。研究拠点・研究分野・技術開発情報に加え、グループ会社を横断しての研究対談などを掲載しています。今後も当社グループの価値創造の源泉となる、研究・技術に関するエビデンスや取り組みをステークホルダーの皆様へ積極的に発信していきます。

R&Dコンテンツ:https://www.p-antiaging.co.jp/ja/rd.html

研究開発の活動事例

東洋紡株式会社の協力のもと「洗い流した後も肌のうるおいが持続する」洗浄技術を開発

オリーブ発酵天然保湿剤セラメーラ®とマルチトールの独自配合素材が保湿作用を高めることを確認しました。

リリース（2025.3.3）
https://www.p-antiaging.co.jp/ja/news/20250303-001.html

東洋大学と連携し、精油の組み合わせによる皮膚への抗炎症効果を解明

パチュリとラベンダーの精油の組み合わせが優れた抗炎症効果を有することが明らかになりました。

リリース（2024.12.11）
https://www.p-antiaging.co.jp/ja/news/20241211-001.html

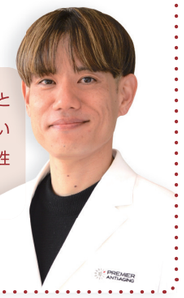
特許事例

水で洗い流したとしても肌が高い保湿性を維持することができる皮膚外用組成物に関する発明

化粧品用の天然スクラブ（架橋ヒアルロン酸ビーズ）を配合することで、肌にうるおいを与えながら洗顔できる技術を開発しました。

特許番号:特許第7760201号
登録日:2025年10月17日
発明の名称:皮膚外用組成物

これらの独自技術により、肌へのやさしさと機能性を両立しながら、洗顔後もうるおいを実感できる新たなスキンケアの可能性に取り組んでいます。



技術開発部 部長　松尾一貴

特集:社外取締役対談

成長を支える企業基盤

当社の成長を支えるガバナンス体制について、社外取締役のお二人にお話を伺いました。

取締役会議長の交代から約2年が経ちました。取締役会の実効性向上について、何か変化を感じますか?

福本　取締役会の運営自体も安定してきましたし、議長に就任してから、毎月の取締役会前に、社内取締役のお二人と、課題や疑問について事前に協議したり、ヒアリングしたりするブリーフィングの取り組みが奏功し、当社の課題が社外である私たちからもよく見える環境になってきたと実感しています。

堺　事前ブリーフィングのおかげもあって、取締役会で疑問点が明快に説明されるようになったと感じます。実効性を高めるという点では、以前から自由に発言できる雰囲気はありましたが、ディスカッションの機会も増やすなど変化を続けており、更に進化していると思います。

福本　財務報告を3カ月に1回実施してもらったり、社外取締役と本部長・部長全員との面談を実施させてもらったりもしましたね。松浦社長と伊藤副社長のお二人が私たちの提案や意見を柔軟に取り入れてくださるので、取締役会も都度改善ができていて、非常に良い変化を感じています。

取締役会の実効性をより向上していくために、今後必要なことは何でしょうか

堺　取締役会の構成について以前から議論をしていますが、私としては事業部門から内部昇格の女性取締役の必要性を感じています。男性の家事育児の負担も増えてきたように、私たちの世代とは価値観が大きく異なる中で、自分の過去の経験に頼りすぎず、新しい考え方を取り入れる勇気が必要です。私自身も、積極的に全社イベントで社員の皆さんと関わるようにしていて、色々な人の話を聞くようにしています。

福本　私も経営層が同一カテゴリーに偏っているという点は課題だと思います。やはり当社の規模感や扱っている商品、お客様を考えた時に、今後より事業をドライブしていくためには、女性の目線と若手の目線は欠かせませんし、こういった経営人財が今後必要になると思っています。世の中の変化が非常に速い中で時間も限られますが、この問題意識を経営で共有できていることや若手の優秀な人財がいることは、非常に心強く、今後どのように変えていくことができるか今が正念場だと捉えており、私たちもできることをやっていこうと思っています。

最後に、社外取締役としてお二人の抱負をお願いします。

福本　刻一刻と社会情勢が変わる中、社外取締役に求められる役割も一定ではなく、私たち自身も変化していく必要があると感じています。社外の横の繋がりも活かして、企業のあり方や働き方などの情報のキャッチアップを続け、当社のガバナンスや事業を良い方向に導けるよう、取締役会の議長として、実効性を確認しながら監視の目を持って取り組んでいきます。

堺　今年の年頭のご挨拶で社員の皆さんにもお伝えしましたが、変化が激しい時代、「学び続ける力」を持たないと生き抜いていけないと思っています。また、ガバナンスに唯一の正解はありませんので、当社の状況や将来に向けて必要なことは何かを常に意識しながら、守りのガバナンス強化だけでなく事業成長も考え、規律とのバランスを取りつつ、適切に役目を果たしていきたいと思います。

プレミアアンチエイジンググループのサステナビリティ

「Forever vivid 人の時間を、解き放つ。」という企業理念のもと、当社グループは、人、社会、地球のすべてが持続可能であることに貢献していきます。「社会的価値」と「経済的価値」の両立を目指す、持続可能なサステナビリティ活動を推進しています。

サステナビリティ基本方針

～Uniqueな人生を実現する～

Enabling unique pathways through life

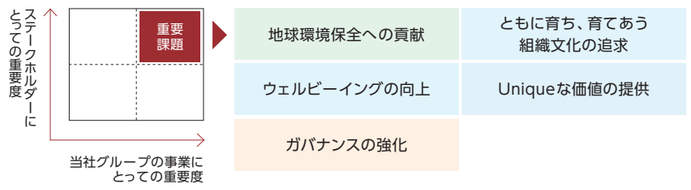
『人の時間を、解き放つ。』人生100年時代を迎えた世界で、年齢や性別に対する先入観から解放され、自分に自信を持つ“アンチエイジング”という価値観のもと、一人ひとりが好奇心を持って新たなことにチャレンジできる世界を目指します。

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。

マテリアリティの特定プロセス

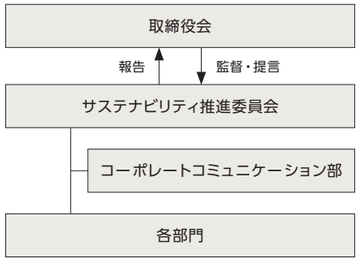
当社グループ及びステークホルダーにとって重要度の高い対応すべき社会課題をESGの観点から評価し、その結果を社内の各部署と討議の上、特に優先度の高いマテリアリティ候補9つを選定しました。これら9つを「アンチエイジングがもたらす豊かさの追求」「成長を支える企業基盤」という2つの軸から再構成し、取締役会の決議を経て、2023年4月に、5つのマテリアリティとして特定しました。

社会課題の抽出 ▶ **マテリアリティ分析の実施（課題の評価）** ▶ **マテリアリティの特定**



サステナビリティの推進体制

ESGの各領域でサステナビリティ活動をより強化するため、2022年8月にサステナビリティ推進委員会を設置しました。サステナビリティ推進委員会は、3カ月に1回以上、主に重要課題の各指標に対する取り組み事項、および、目標値の進捗状況のモニタリングを行い、定期的に取締役会に報告しています。具体的な取り組みについては、サステナビリティ推進委員会が中心となり、関連部署をはじめ全社で対応を進めています。



マテリアリティと目標

当社グループでは、社会環境の変化がもたらす社会課題を捉え、持続的な成長を実現する上で重要と考える事項を、環境・社会・ガバナンスの各領域においてマテリアリティとして特定しました。マテリアリティごとに目標を設定して具体的な取り組みを進めることで、持続可能な社会の実現に向けた貢献と企業価値の向上を果たしてまいります。

アンチエイジングがもたらす豊かさの追求（対象範囲:プレミアアンチエイジンググループ）

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
地球環境保全への貢献	脱炭素社会への取り組み・貢献	CO_2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	154.0t-CO_2※

※ 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む

アンチエイジングがもたらす豊かさの追求（対象範囲:プレミアアンチエイジング株式会社）

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
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%
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・成長し続ける人財づくり	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）
			アンチエン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

※ 対象は化粧品の化粧箱とする

成長を支える企業基盤（対象範囲:プレミアアンチエイジング株式会社）

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
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※1	受講率	100%	毎年	コンプライアンス研修 99%※2 情報セキュリティ研修 100%

※1 業務委託・派遣社員除く　※2 未受講者向けに延長期間を設け100%受講

地球環境保全への貢献

取り組み方針

私たちは、商品のライフサイクル全体で、CO_2排出量削減や資源の有効活用に取り組み、気候変動や、廃棄物汚染といったグローバル課題に対処することで、持続可能で豊かな地球環境の実現に貢献します。

関連するSDGs

脱炭素社会への取り組み・貢献

気候変動に関する取り組みの方針

当社グループでは、マテリアリティ「地球環境保全への貢献」において「脱炭素社会への取り組み・貢献」を重点項目とし、「CO_2排出量削減」への取り組みを進めています。2024年7月期より見直しを進めていた削減目標については、2025年7月に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を反映し、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。サステナビリティ推進委員会が中心となり、削減に向けた取り組みをグループ全体で進めていきます。

	2025年7月期実績	2035年7月期目標
CO_2排出量 (Scope1＋Scope2)	154.0t-CO_2※	50%削減 (2025年7月期比)

※対象範囲：プレミアアンチエイジンググループ　※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む

CO_2排出量削減に向けた取り組み

オフィスでの取り組み

本社、および、子会社の事務所では、入居ビルが提供する再生可能エネルギー由来の電力を利用しています。また本社では、LED照明や高性能フィルタ設置の空調機を導入、空調の最適化により無駄な使用を減らす取り組みを行うなど、エネルギー効率へも配慮したオフィスづくりを行っています。

コンパクト便やメール便でのお届け

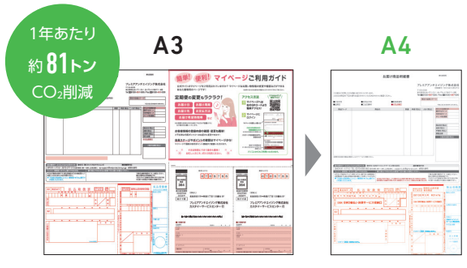
配送における環境負荷低減を目的とし、通信販売でご注文いただいた商品の大半をコンパクト便やメール便でお届けしています。これらの活用により、過剰梱包を避け、配送効率を高めることで、配送時のCO_2排出量の削減に取り組んでいます。

「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」に対応し、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」の表示を見直し、「送料当社負担」へと切り替えました。物流や送料に対するお客様理解に取り組み、サステナブルな物流の実現を推進しています。

納品書のコンパクト化

通信販売でご注文いただいた商品のお届け時に同梱する納品書のサイズを、A3からA4にサイズダウンしました。これにより1年間で約81トンのCO_2削減を可能にし、併せて印刷コストも削減しています。



資源循環・サーキュラーエコノミーへの貢献

FSC®認証紙を使用

FSC®認証とは、適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他リスクの低い木材を使用した製品にFSCラベルを付け、認証製品として販売できる制度です。紙パッケージを使用する全ブランド※と配送箱において、FSC®認証紙を使用しています。

※化粧品の化粧箱に限る

GP（グリーンプリンティング）認定工場を使用

一部商品の化粧箱において、用紙、インキ、印刷、製本、表面加工工程で環境配慮基準を満たしたGP認定工場を採用しています。調達者として、サプライチェーンを通じたSDGsの実現に取り組んでいます。

GREEN PRINTING JFPI

「水なし印刷」の採用

一部商品の化粧箱において、印刷時に有害な原液を排出しない「水なし平版方式」という技術を使い、その方式で印刷された印刷物を採用しています。このことにより、有害物質の使用量や排出量の低減に貢献しています。

Waterless Printing Naturally

商品における取り組み

「カナデル」のレフィル（つけかえ用）商品

これまで使い切ると容器ごと廃棄する必要のあった「カナデル」のオールインワンは、レフィルの使用により約70%※のプラスチック使用量を削減しました。また、レフィルを使用することにより、使用済みの本体容器の廃棄処理に伴うCO_2排出量を、1個あたり0.23kg削減することができ、地球環境の保全につながります。

※既存の商品（本体、キャップ、中フタ、スパチュラ）とレフィル容器のプラスチック使用量による比較算出

※燃焼廃棄した場合に発生するCO_2排出量

使用済み容器の回収

株式会社ロフトが実施している「ロフト グリーンプロジェクト リサイクルプログラム」に参画。全国のロフト店頭※に設置された回収ボックスで対象商品の使用済みの容器を回収し、新たな原料としてリサイクルする取り組みに参加しています。

※実施店舗や回収対象ブランド・商品の詳細は、株式会社ロフトHPよりご確認ください

ロフト容器回収BOXイメージ

クレンジングバームの内ぶたを廃止

「デュオ ザ クレンジングバーム」※において、内ぶたを廃止しても商品の安全性が担保できるよう、気密性を高めた容器に改良しました。内ぶたをなくすことにより、プラスチックの使用量や廃棄物を削減しました。

※「デュオ ザ クレンジングバーム ホットa」を除く

原料の取り組み

当社は、水生生物や食物連鎖による人体への影響が懸念されるマイクロプラスチックビーズを使用していません。今後も環境に配慮した商品開発を進めていきます。

ともに育ち、育てあう組織文化の追求

取り組み方針

私たちは、社員一人ひとりが自律的なパフォーマンスを発揮し、仕事を通じてともに育ち、育てあい、強く成長し続ける集団になっていくための環境を整備していきます。

関連するSDGs

人的資本経営への取り組み

人的資本の考え方

当社グループは創業以来、「Uniqueな価値」を提供することで、何気ない日常を豊かにし、誰もがいつでも輝ける新しい未来に変えていくことにこだわり続けています。

独自性の高い商品企画力とマーケティング力を競争優位の源泉とする当社の事業戦略上の強みは、社員一人ひとりの個性(Uniqueさ)及び、能力の発揮・成長によって支えられています。変化や競争が厳しい事業環境下において、今後も「Uniqueな価値」を提供し続けるには、人財を価値創造・競争優位の源泉として重要な経営資本と位置付け、組織として継続的に価値創出へ結び付ける仕組みが重要だと考えています。

また、当社は、事業の急成長に伴い組織規模も拡大をしてきたことで、専門性、多様性、Uniqueな価値を持ち合わせた人財集団となってきました。その一方で、成長の核となる価値観や中長期の目指す姿の浸透や、組織として個を活かし企業の成長に繋げる仕組みの整備が課題であると認識しています。

これらの認識のもと、当社は組織の更なる成長をけん引する人財戦略の実行と、人財が活躍し続けられる組織風土の醸成を両輪とし、人的資本経営を推進しています。

組織の更なる成長をけん引する人財戦略

当社グループが大切にしている価値観を体現し、事業の持続的な成長を支えるために、以下の人事戦略の「5つの柱」を通じて、人財の育成・活躍機会の創出・組織変革を一体的に推進し、企業価値の向上につなげていきます。

1. プレミアアンチエイジングのパーパス・経営方針・ビジネスモデルについて、社員一人ひとりの理解・共感・体現を促進し、全社的な一体感を醸成する
2. 社員一人ひとりが専門領域における能力を伸長し、最大限に発揮できるよう、体系的な人財育成や研修機会の提供に加え、成長を後押しするための継続的なサポートを行うことで、個人の成長を事業成長に直結させる
3. 組織変革を推進できるリーダー人財・変革人財を計画的に育成し、若手社員・女性社員を含む多様な人財の登用を通じて、持続的な成長を支える経営基盤を強化する
4. 事業変革に即した柔軟な組織変革を推進し、適所適材を実現することで、持続的に競争力を高める組織体制を構築する
5. 継続的な価値創出を可能にするため、タレントマネジメントを推進し、人財の発掘・育成・任用・可視化を通じて、中長期的な企業成長を支える人財戦略を実現する

重点施策

①人事制度の改定

前回の人事制度改定から約3年半が経過しており、市場/当社の変化に合わせ、今後の更なる事業・組織変革を実現するために2025年8月に人事制度を改定しました。評価・報酬制度の見直しや戦略的な人財配置・登用を通じ、事業変革との連動性を高めています。

②人財育成の体系化

社員一人ひとりが当社のビジネスリテラシーを高め、個々の能力を最大限に引き出し、社員の成長と組織力の最大化を目的に、人財育成に取り組んでいます。役割に応じて求められるスキルを学ぶ階層別研修をはじめ、主体的に専門力強化を目指す社員には資格取得の補助を行っています。

人財が活躍し続けられる組織風土の醸成

社員が会社に対する愛着や誇りを持ち、帰属意識および貢献意欲を高めるとともに、一人ひとりが仕事に対してやりがいや働きがいを感じることが生産性を高め、業績向上や持続的成長につながるとの考えを基本方針としています。

また、企業のパーパスと社員一人ひとりのパーパスが重なり合うことが、組織をさらに成長させる重要な要素であると考え、パーパスおよび3つのプロミス「No limits、Never boring、Always true」を策定し、組織全体への浸透を推進しています。この3つのプロミスを行動指針とし、社員一人ひとりが「Uniqueな価値」にこだわりながら挑戦を続けることで、個人の成長を組織の競争力向上へとつなげ、持続的に価値を創出し続けられる組織風土の確立を目指しています。

Promises

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.

重点施策

①社員エンゲージメントの向上

社員エンゲージメントを経営における重要指標のひとつに位置付け、2022年からサーベイを開始しました。現在は、半年ごとに実施し、各指標の変化や社員からの声をもとに課題を抽出、経営層で共有・議論し、具体的な施策に落とし込んでいます。2027年7月期までにエンゲージメントスコアの10%向上(2023年7月期比)を目指しており、2025年7月期で4.7%向上しています。

②組織文化の浸透

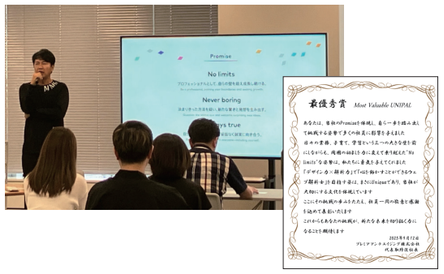
パーパスおよびプロミスを当社の組織文化として定着させるために、パーパス・プロミス浸透プロジェクトの推進やカルチャーブックの制作によるストーリー発信に加え、毎週月曜日の朝配信や四半期ごとの全社イベントなどを通じて、日常的に価値観を共有し、組織風土への浸透を図っています。

また、個人の成長を組織の成長につなげるためには、挑戦を後押しする仕組みと組織風土の醸成が重要だと考えています。そのため、社員同士が専門知識や経験を共有する「UNIPAL Academy」の実施、心理的安全性の向上を目的とした1on1の推進、部門を越えた社員間のコミュニケーションを活性化する懇親会の開催、挑戦する行動を称える社員表彰制度「Next Vivid賞」などの取り組みを行っています。

社員表彰制度「Next Vivid賞」

社員エンゲージメントの向上に向けて、毎年行ってきた社員表彰を、「一人ひとりが挑戦した行動を称え合う」ことをテーマとする表彰「Next Vivid賞」に刷新しました。

社員表彰という名称を変更したことに加え、ノミネートに立候補制を取り入れたり、全社員が投票権を持つ方法に変更したりするなど、社員全員が関与する仕組みを取り入れ、より挑戦する風土を後押しする表彰へアップデートしています。



ウェルビーイングの向上

取り組み方針

私たちは、当社グループ社員、また当社に関わるすべての皆様の心身の健康の維持と管理およびワークライフバランスの実現に努めます。

関連するSDGs

健康経営の推進

社員の価値創造を支える基盤として心身ともに健やかに働くことのできる環境が大切であると考え、当社では2022年8月に健康経営宣言を策定しました。健康経営宣言に基づく各種施策の推進を通じ、一人ひとりが個性と能力を発揮する社会文化と新たな常識の創造を実現していきます。

健康経営宣言

すべての人が、健やかで美しく輝く人生の実現へ

プレミアアンチエイジンググループは、アンチエイジング事業のパイオニアとして、社員とその家族、世の中すべての人が年齢にとらわれずいつまでも、健やかで美しく輝けるための取り組みを推進します。

行動指針

- Uniqueな感性と思考を生み出すために必要な、心と体が健康でウェルビーイングとなる環境の提供をすべての社員とその家族に約束します。
- 社員とその家族だけではなく、当社に関わるすべての皆様にも美しく健やかで輝けるための取り組みを展開してまいります。

健康経営優良法人2026（大規模法人部門）に認定

当社は、健康診断受診率100%・ストレスチェック受検率100%を継続するとともに、結果に応じて、二次検査や産業医面談の実施までフォローする体制を整えています。また、社員自らがアンチエイジングへの理解を深める活動や、健康増進と社員のつながり促進を目的にサークル活動等を支援する取り組みも評価され、4年連続での認定となりました。

健康経営の推進体制

代表取締役社長を健康経営の責任者とし、経営的な視点から全社の健康経営を推進しています。健康経営推進責任者を中心に、コーポレートコミュニケーション部と人事部が健康経営推進部門として、共に健康保険組合や産業医・保健師、安全衛生委員会と連携し、施策の実行から評価・改善に取り組んでいます。

2026 健康経営優良法人
KENKO Investment for Health
大規模法人部門

心身の健康の実現にむけた取り組み

連結子会社である㈱ベネクスと協力し、生産性向上をテーマに休養学セミナーを毎年開催しています。また、安全衛生委員がインタビューを行い社員の休養事例を共有するなど、休養への意識が高まる取り組みを継続しています。

ヘルスリテラシーの向上を目的に、社員が楽しみながら健康を意識するイベントを定期的に開催しています。昨年は、新入社員を迎える懇親会で野菜の摂取状況の計測会を行い、食生活の見直しを促したり、卓球オリンピックと題してチーム対抗の運動イベントを実施し、運動のきっかけづくりを行ったりしました。

多様な人財が活躍する働く環境の整備

働き方への取り組み

フレックスタイム制やリモート勤務を可能としているほか、業務効率化による長時間労働の抑制等で、柔軟に働ける環境を整備しています。また、育児や介護等との両立支援の充実を図っており、個人の状況に合わせた多様な働き方への対応を進めています。

平均残業時間	有休取得率	育休取得率
7時間	77.4%	100% 復職率も100%

※プレミアアンチエイジング(株)単体での正社員における2024年8月～2025年7月の実績

人財多様性に関するデータ

女性管理職数および女性管理職比率※	18名／40.0%
社員平均年齢	40.0歳
平均勤続年数	3年7ヶ月
非正規社員の比率	24名／12.1%
障がい者雇用率	1名／0.5%
シニア社員（60歳以上）	8名／4.6%

プレミアアンチエイジング(株)単体の2025年7月末時点　※チームリーダー以上の役職

ダイバーシティ&インクルージョンの取り組み

当社グループは、「Uniqueな価値」を生み出す源泉として、様々な価値観を尊重し、多様な人財が活躍できる組織づくりを目指し、ダイバーシティ&インクルージョンに取り組んでいます。当社社員の女性比率は62.6%*で、女性活躍推進に関する取り組みが優良な企業として「えるぼし」の3つ星に認定されています。

女性が活躍しています！

*プレミアアンチエイジング(株)単体の2025年7月末時点

誰もが活躍できる職場環境整備

両立支援を含む多様な働き方が選択できる環境の整備として「コアタイムの短縮」や「産育休ハンドブックの作成」等を行い、2025年7月期における育休取得率は男女とも100%となりました。今後も、多様な労働条件の整備や仕事と生活の調和を図る両立支援など、だれもが活躍できる職場環境の整備を進め、女性活躍推進や多様な人財の採用を進めていきます。

Thanks Dayの実施

当社では、社員一人ひとりのウェルビーイング向上を目的に、ご家族やパートナーなど社員を支えてくださる大切な方々とのつながりに感謝を込めて「Thanks Day」を毎年12月に開催しています。本イベントでは、日頃の感謝を伝えるとともに、ゲストの皆様に当社への親交を深めていただく機会を提供しています。お仕事体験ワークショップをはじめ、ラボでの化粧水づくりや商品を活用したスキンケアセミナーなど世代を問わず楽しめる体験を設けています。また、懇親会やワーキングペアレンツ座談会を通じて交流を促進し、社内外のつながりを育むことで、働きやすさと働きがいの向上につなげています。

Uniqueな価値の提供

取り組み方針

私たちは、お客様一人ひとりの豊かさを追求するために、型にはまらない柔軟な発想力を持って、サプライヤーの皆様と一体となって、お客様の満たされていないニーズに応える製品・サービスを提供し続けます。

関連するSDGs

お客様満足の向上を目指して

カスタマーサービス窓口での取り組み

私たちがお客様対応をするうえで心がけていることは「正しい美容知識を広め、肌も心も美しくなれる時間を提供すること」です。 お客様に肌や美容の知識をお伝えしたり、お肌悩みをお聞きしたり、またお肌悩み以外のお話も伺うことで、お客様が充実したと感じていただける時間を提供することに努めています。

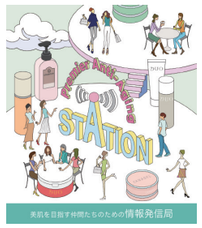
お客様の声を取り入れた商品開発

カスタマーサービス窓口等に日々寄せられるお客様のご意見等を分析し、商品の改善やサービスの向上に努めています。2025年11月には、DUO MEN「ザ オールインワンローション」で、容器の構造や吐出口を見直し、化粧水の飛び散りを抑え、必要量を手元にしっかり吐出できるよう改良し、毎日のケアでの使いやすさを向上させました。

お客様とより深く、より長くつながるための仕組みを強化

当社では、オウンドメディア「ASHITA BIHADA(あしたの美肌)」やオンラインコミュニティ「プレミアアンチエイジング ステーション」の運営を通じて、当社のファンづくりに積極的に取り組んでいます。「あしたの美肌」では、「キレイとワクワクを365日アップデート」をモットーに、季節に応じたスキンケア情報や商品の使い方動画などを発信しています。また、「プレミアアンチエイジング ステーション」では、情報発信に加えモニター募集やアンケートの実施など、お客様とのつながりを大切にしてきました。そして2025年10月には、より特別なつながりを体感できる場として通販会員専用コミュニティ「SALON by Premier Anti-Aging STATION」をオープン。当社のファンの皆様がいつでも集まれて、双方向の密なコミュニケーションをとれる場として開設しました。今後も多様な接点を通じて、商品を楽しみながら使っていただける体験の提供や、お客様とのより深い関係性構築を進めていきます。

ÁSHITA BIHADA



私達が運営しています

通販事業本部 CXM部 CRM・エンゲージメントグループ
左:長谷 向日葵さん / 中央:足立 実結さん /
右:グループマネージャー　西宮 彩子さん

日頃から当社の商品をご愛用いただいているお客様に、商品の裏側にいる私たち=プレミアアンチエイジングの体温を感じていただきたいという想いを持って取り組んでいます。イベントでお客様にお会いできると準備の大変さが吹き飛ぶくらいに嬉しいですし、トークルームにコメントをいただくと手を叩いて喜んでいます。お客様とより一層つながりたい!喜んでいただきたい!この気持ちを原動力に、今後もお楽しみいただける企画を心を込めて丁寧にお届けしていきます。

社員へのアンチエイジングの浸透

アンチエイジングに関する取り組みの活性化

当社がアンチエイジングを通じた価値を社会へ提供し続けるには、社員自らがアンチエイジングへの理解を深め、体現者となることが大切だと考えています。
毎週の朝配信では、アンチエイジングとして取り組んでいることを社員がリレー形式で発信する「アンチエイジングリレー」を継続しており、より多くの社員へ取り組みの輪を広げています。

アンチエイジングに関する資格の取得促進

当社がアンチエイジングカンパニーを目指す上で、商品の企画・開発や営業、薬事に携わる社員のみならず、全社員がアンチエイジングに関する知識を習得し、深めることが重要と考え、アンチエイジングに関する資格の取得に、全社で取り組んでいます。当初目標の30個は早期に達成したため、新たに2027年7月期に75個へと目標を引き上げ、2025年7月期は49個を取得しました。変化する社会課題にも柔軟に対応し、知識の深化と新たな取り組みへの挑戦を通じて「Uniqueな価値」を創出し、持続的な社会貢献を目指します。

社会貢献活動

コスメバンクプロジェクトへの協賛

経済的事情などから化粧品を手にできない方へ、製品を無償でお届けする「コスメバンクプロジェクト」に、2022年から継続して参加しています。また、社員が協賛商品にオリジナルシールを貼付する活動も実施しています。

COSME BANK PROJECT
Supporting Member 2026

ステークホルダーの皆様との信頼関係

サプライチェーンマネジメント

当社は2024年7月に調達方針を策定・公開しました。サプライヤーの皆様に対して、定期的な説明を行う等、調達方針の啓発を行うとともに、ヒアリング調査を実施し、対応状況を網羅的に確認しています。これからもサプライヤーの皆様と共に、社会課題の解決に取り組むサステナブルな調達を推進していきます。

調達方針は、Webサイトをご覧ください。
https://www.p-antiaging.co.jp/ja/sustainability/procurement.html

カスタマーハラスメントに対する基本方針の策定

当社では、お客様との信頼関係を大切にしながらも、社員や共に働くパートナー(以下、社員等)の尊厳と安全を守ることを重要な責任と考えています。万が一お客様による社会通念上不相応な行為により、社員等の就業環境が害されると判断される場合の対応や当該行為の予防等に関する「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を2025年9月に定め、公開しました。

カスタマーハラスメントに対する基本方針は、Webサイトをご覧ください。
https://www.p-antiaging.co.jp/ja/sustainability/customer_harassment_policy.htmll

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、企業の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上において、経営の健全性、透明性及びコンプライアンス意識を高めていくことが重要であると考えています。そのため、コーポレート・ガバナンス体制の充実を図りながら、経営環境の変化に柔軟に対応できる組織体制を構築することで効率的な経営を行っています。また、株主・投資家の皆様に透明性及び公平性を基本に迅速な情報提供を行うとともに建設的な対話を通じて、誠意をもって説明責任を果たしていきます。

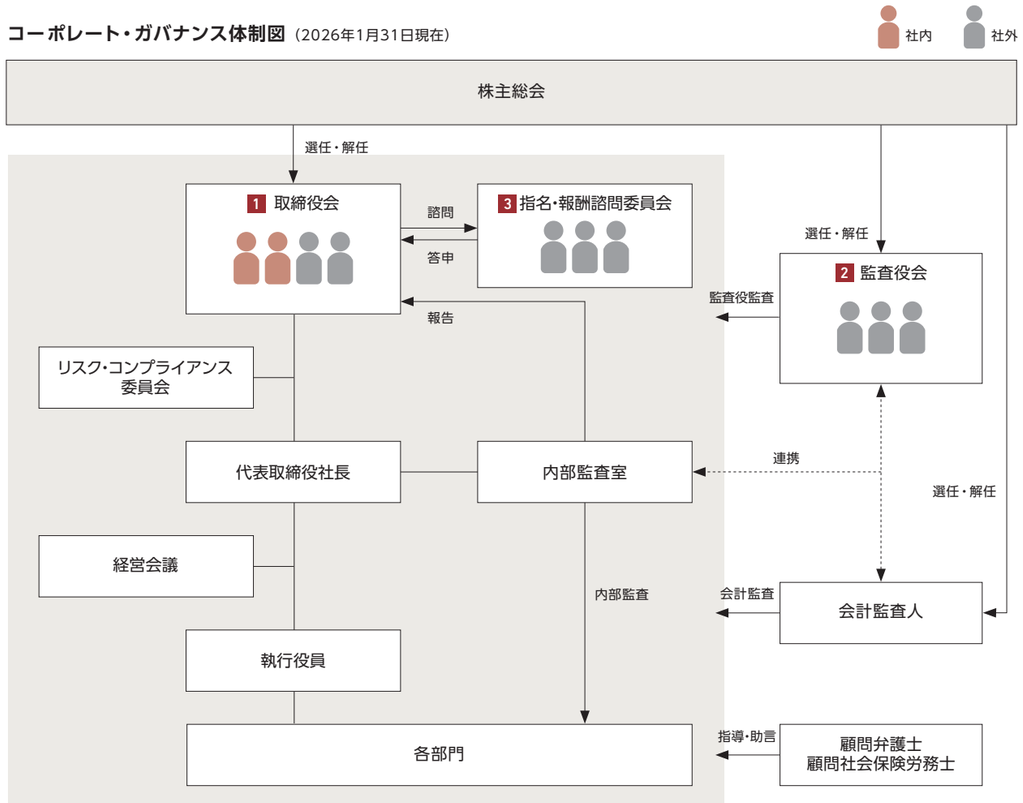
コーポレート・ガバナンス強化の取り組み

2021年	指名・報酬諮問委員会設置／執行役員制度の導入
2022年	取締役の任期の短縮化
2023年	非業務執行役員連絡会設置／取締役会の実効性評価／社外取締役を取締役会議長に選任

コーポレート・ガバナンス体制の概要

主な項目	内容
組織形態	取締役会・監査役会設置会社
取締役の人数	4名(うち、社外取締役2名)
監査役の人数	3名(うち、社外監査役3名)
取締役の任期	1年
任意の委員会	指名・報酬諮問委員会
独立役員の人数	5名
監査法人	EY新日本有限責任監査法人

コーポレート・ガバナンス体制図（2026年1月31日現在）



1 取締役会

当社の取締役会は、社外取締役2名を含む取締役4名で構成され、当社の事業運営に関する重要事項、法令で定められた事項に関する意思決定を行っています。社外取締役が議長となり、毎月1回の定時取締役会の開催に加え、必要に応じて臨時取締役会をその都度開催しています。職務権限規程において決裁権限を明確化し、重要な意思決定については取締役会において、審議し決定しています。取締役会は経営基本方針及び年度計画を定め、当社として達成すべき目標に加え、部門ごとに業績目標を明確化し、進捗を定時取締役会に報告させ、業務執行を監督しています。また、サステナビリティに関する課題や取り組み状況につきましては、サステナビリティ推進委員会にて検討・議論を行った上で、取締役会に報告させ、更なる推進を図っています。

また、取締役会には全ての監査役が出席し、取締役の業務執行の状況を監視できる体制となっています。社外取締役は他業界からも招聘し、より広い視野に基づいた経営意思決定と社外からの経営監視を可能とする体制となっています。

2 監査役会

当社は、ガバナンス強化の観点から、単独で権限行使ができる独任制及び常勤監査役の設置義務のある、監査役会設置会社を採用しています。常勤監査役1名及び非常勤監査役2名で構成されており、3名全員が社外監査役です。当社は、専門的知識や長期にわたる諸経験を持ち、当社の経営をその広く深い見地から監視、監督できる人財を監査役として選任しています。監査役は、その高い独立性及び専門的な見地から、客観的かつ適切な監査を行うことにより、当社の良質な企業統治体制の構築に貢献しています。

各監査役は、監査役会にて定めた監査計画、監査の方針、業務分担などに従い、取締役の業務執行の適法性について監査しています。定例の監査役会は、常勤監査役が議長となり原則として毎月1回開催され、相互に職務の状況について報告を行うことにより監査業務の認識を共有化しています。

3 指名・報酬諮問委員会

当社は、独立社外役員が過半を占める指名・報酬諮問委員会を設置しています。指名・報酬諮問委員会は、取締役会からの諮問に応じて、取締役、監査役及び執行役員の指名及び報酬等に関する事項について審議を行い、取締役会に答申を行います。なお、監査役の指名及び報酬等に関する事項については、監査役会の同意を得て、取締役会に答申を行います。

社外役員の選任方針及び独立性に関する基準

当社は、会社法に定める社外役員の要件及び東京証券取引所の独立役員制度における独立性基準に従い、独立性の要件を満たす方を社外役員に選任する方針としています。

役員報酬

取締役の個別の報酬額については指名・報酬諮問委員会にて検討を行うものとし、取締役会は、指名・報酬諮問委員会の答申内容を尊重し、当該答申で示された範囲内で取締役の個人別の報酬等の内容を決定することとしています。取締役の基本報酬は、月額の固定報酬とし、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で、役職の別及び社内取締役、社外取締役の別に定めた基準報酬に会社業績及び個人別戦略目標の達成度を反映した業績報酬を加算して決定しています。但し、業績報酬は非業務執行取締役には加算しません。取締役の株式報酬は、企業価値の継続的な向上を図るインセンティブとして機能するとともに株主の皆様と価値を共有するため、株式累積投資制度を用いて、毎月、業務執行取締役に対して支給するものとしています。株式報酬は、株主総会の決議により定められた報酬限度額の範囲内で決定することとしています。また、当社の中長期的な業績及び企業価値の向上に対する取締役の貢献意欲を高め、株価変動のメリットとリスクを株主の皆様とより一層共有することを目的として、上記の取締役の報酬限度額とは別枠で、社外取締役を除く取締役に新株予約権を発行しています。

監査役の報酬額についても、指名・報酬諮問委員会にて検討を行い、監査役会の同意を経て、個人別の報酬額を取締役会に答申の上、株主総会の決議により定められた報酬限度額の範囲内で決定することとしています。

取締役会の実効性評価

取締役会の実効性について全取締役・監査役を対象にアンケートを実施し、分析・議論・評価を行いました。アンケート内容及び分析は外部機関の助言を受けています。アンケートの回答からは、昨年課題として認識した事項の改善が確認され、おおむね肯定的な評価が得られており、取締役会全体の実効性は確保されていると認識しています。

一方で、喫緊の課題ではないものの、将来的な取締役会の構成（専門性やジェンダー等）の検討、グループとしてのより中長期的な戦略に関する議論の検討等の意見が出され、取締役会機能の更なる向上や議論の活性化について課題を共有しており、十分な検討を行った上で迅速に対応し、取締役会の機能を高める取り組みを継続的に進めていきます。

内部統制システム

リスクマネジメント

当社グループは、当社グループに影響を及ぼす可能性があるリスクを明確にし、当該リスクの顕在化を防ぐとともに、仮に顕在化した際も影響を最小限に抑える対策を講じています。また「リスクマネジメント規程」を定めるとともに、リスク・コンプライアンス委員会にて、各部門でのリスクの分析及び管理状況をモニタリングし、必要に応じ指導監督を行っています。

コンプライアンス

当社グループでは、取締役会にて定めた「コンプライアンス規程」に基づき、全社員が、法令、定款及び社会規範等を遵守した行動をとるための行動規範を定め、コンプライアンスの徹底を図っています。また、リスク・コンプライアンス委員会にて、コンプライアンスの実践状況をモニタリングするとともに、必要に応じて指導監督を行っています。

情報セキュリティ

当社グループでは、通信販売事業等において取得したお客様の個人情報や経営、事業、研究等に関する重要な情報の漏洩・紛失を防ぐため、「情報取扱管理規程」などの規程やルールの整備、システムの管理体制の強化を行っています。また、定期的な従業員に対する教育や訓練を実施し、情報管理を徹底しています。

品質管理

当社グループは、肌やからだにとって本当によいものを安心してご使用いただくために厳しい自主基準を設けて品質管理を徹底しています。使用原料が基準に則しているかの確認に加え、皮膚安全性に関する試験を繰り返し行うことで安全性を保証しています。また、商品開発から生産、物流、発売後の各段階において継続的な品質保証活動を実践し、全ての商品の安全・安心を追求しています。

広告・表示に関する管理体制

当社グループでは、広告・表示が薬機法や景品表示法、その他関連法令を遵守した適正なものとなるよう、広告・表示における薬事管理体制を構築しています。社内の専門部署が、広告薬事方針に基づき、根拠や表現妥当性の審査を行うなど、お客様が商品やサービスを選択する際に適切でわかりやすい情報を提供するように努めています。

また、定期的な社内教育を通じて、全社的な法令遵守意識の向上に努めています。

内部監査体制

社長直轄の組織として内部監査室を設置し、業務執行から独立し客観的な視点で内部監査を行っており、内部統制システムの構築・運用状況等を確認しています。内部監査計画は社長の承認により決定され、内部監査室長は、内部監査の結果について取締役会にも報告を行っています。

役員一覧

（2026年1月31日現在）

取締役

代表取締役社長
松浦 清

代表取締役副社長執行役員
伊藤 洋一郎

取締役［社外］［独立］
福本 拓元

取締役［社外］［独立］
堺 咲子

監査役

常勤監査役［社外］［独立］
石原 基康

監査役［社外］［独立］
井出 彰

監査役［社外］［独立］
近藤 陽介

執行役員

執行役員
上村 敬吾

執行役員
上原 祐香

執行役員
野田 雅裕

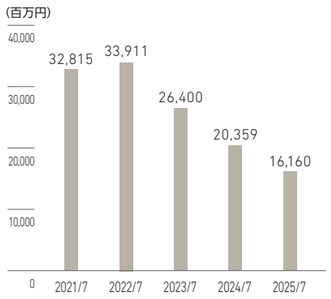
執行役員
椋林 裕貴

執行役員
森谷 昌樹

執行役員
福島 幹之

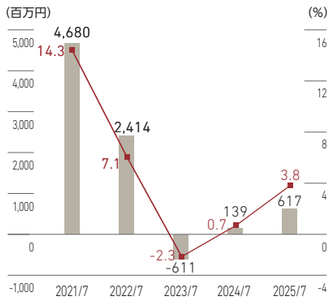
財務ハイライト

売上高

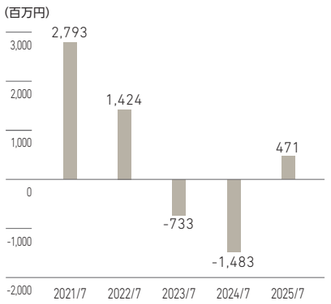


※ 売上高には、消費税等は含まれていません。

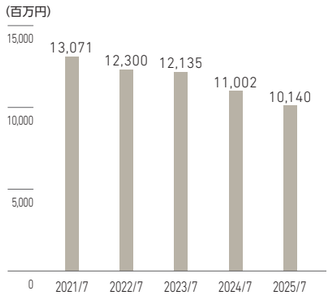
営業利益／営業利益率



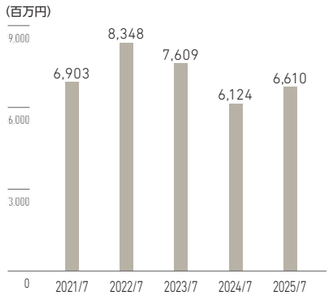
親会社株主に帰属する当期純利益



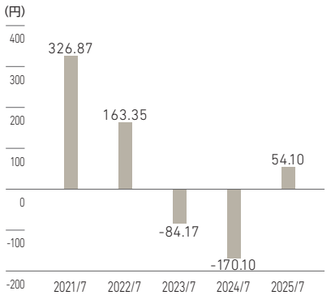
総資産



純資産

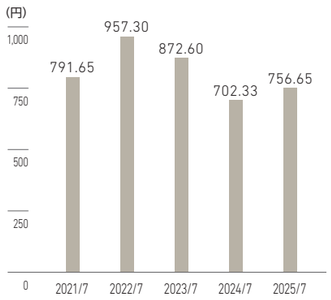


1株当たり当期純利益



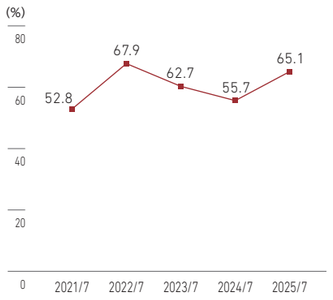
※2020年8月29日付で普通株式1株につき20株の株式分割を行っています。2021年7月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

1株当たり純資産

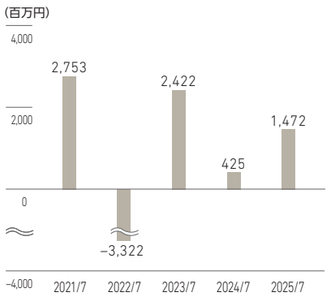


※2020年8月29日付で普通株式1株につき20株の株式分割を行っています。2021年7月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

自己資本比率



営業活動によるキャッシュ・フロー



会社概要

商号	プレミアアンチエイジング株式会社 Premier Anti-Aging Co., Ltd.
本社	〒105-5534 東京都港区虎ノ門2-6-1
設立	2009年12月
資本金	50,000,000円
従業員数	224人（連結）（2026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	株式会社ベネクス 蓓安美（上海）化粧品有限公司
加盟団体	公益社団法人　日本通信販売協会 化粧品公正取引協議会 東京化粧品工業会

株式の状況

（2026年1月31日現在）

発行可能株式総数	32,000,000株
発行済株式総数	8,720,534株
株主数	7,581名
上場金融商品取引所	東京証券取引所グロース市場
証券コード	4934
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号 三井住友信託銀行株式会社

大株主の状況

株主名	持株数（株）	持株比率（%）
プレミアマネジメント株式会社	3,978,000	45.62
松浦　清	1,877,400	21.53
大木　塁	292,300	3.35
株式会社SBI証券	128,814	1.48
楽天証券株式会社共有口	113,300	1.30
今　秀信	42,000	0.48
尾崎　成彦	36,000	0.41
越智　恵美	31,500	0.36
兒嶋　伸二	27,000	0.31
NOMURA INTERNATIONAL PLC A/C JAPAN FLOW	23,721	0.27

（注）1. 持株比率は自己株式（155株）を控除して計算しております
2. プレミアマネジメント株式会社は、当社代表取締役である松浦清が株式を保有する資産管理会社であります

PREMIER
ANTI-AGING

https://www.p-antiaging.co.jp/