

成長可能性に関する説明資料



本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

目次

1. 会社概要 P. 3

2. 市場環境 P. 12

3. 特徴・強み P. 17

4. 成長戦略 P. 27

1. 会社概要

企業プロフィール

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	東京都港区虎ノ門一丁目23番1号虎ノ門ヒルズ森タワー
代表者	代表取締役社長CEO 松浦 清
従業員数	92人（2020年8月31現在）
事業内容	化粧品・健康食品の企画、開発、輸出入、通信販売、卸及び小売業務

アンチエイジングと通販の可能性に着目し創業

当社経営理念

と き
人の時間を、解き放つ。

老若男女、誰にでも等しく
時間は流れるように過ぎていく。
時間の連続は日常となり、日常の重なりは未来となる。

私達は人の時間に深く関わりたい。

これまでにない「**Uniqueな価値**」を提供することで
何気ない日常を豊かにし、新しい未来に変えていく。

あなたの未来を解き放つために。



代表取締役CEO 松浦清

慶應義塾大学 経済学部卒。
コロンビア大学経営大学院MBA取得。
外資系金融機関、戦略系コンサルティング会社を経て、
イラグジュリアリーブランド、米オンラインジュエリーブ
ランドの日本法人、上場投資会社の社長を歴任。
2009年12月にプレミアアンチエイジング株式会社を設立。
代表取締役社長に就任し、化粧品開発販売事業を開始。
現在に至る。

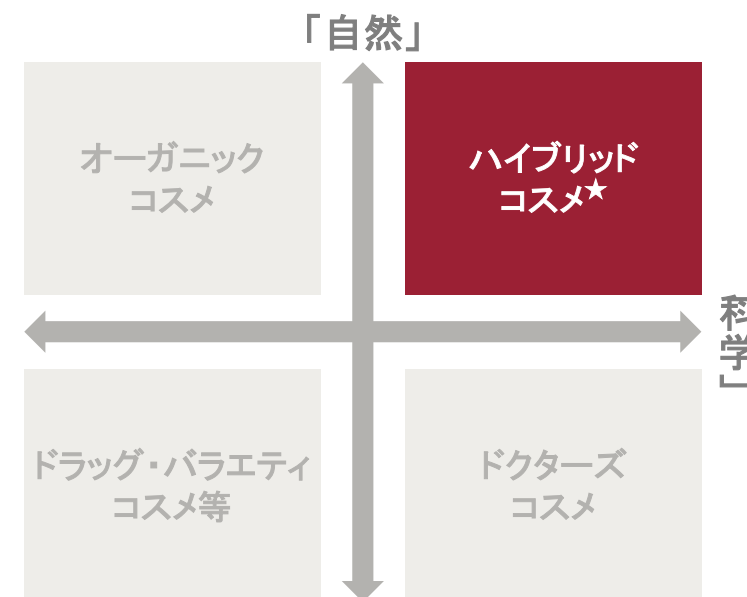
DUOを主力とし、新ブランドを育成中

DUO (デュオ)

創業以来の主力商品

肌にとって自然であること。
科学に基づいた先端技術。
どこまでも求める、やさしさと強さ。

この2つの高次元バランスの融合で
アプローチ。



★ オーガニックと高い技術力を両立したコスメ

CANADEL (カナデル)

第二の収益ブランド として育成中

『効果』と『手軽さ』の両方を兼ね備え、
効果性の高い原料を厳選。

顕在化しているエイジングの悩み
1つ1つに、集中して多角的に
アプローチ。



美白 プレミアホワイト オールインワン

薬用美白有効成分を肌への最適量で配合。
シミの根本にアプローチし、うるおい溢れる
純白肌に。

ハリ プレミアリフト オールインワン

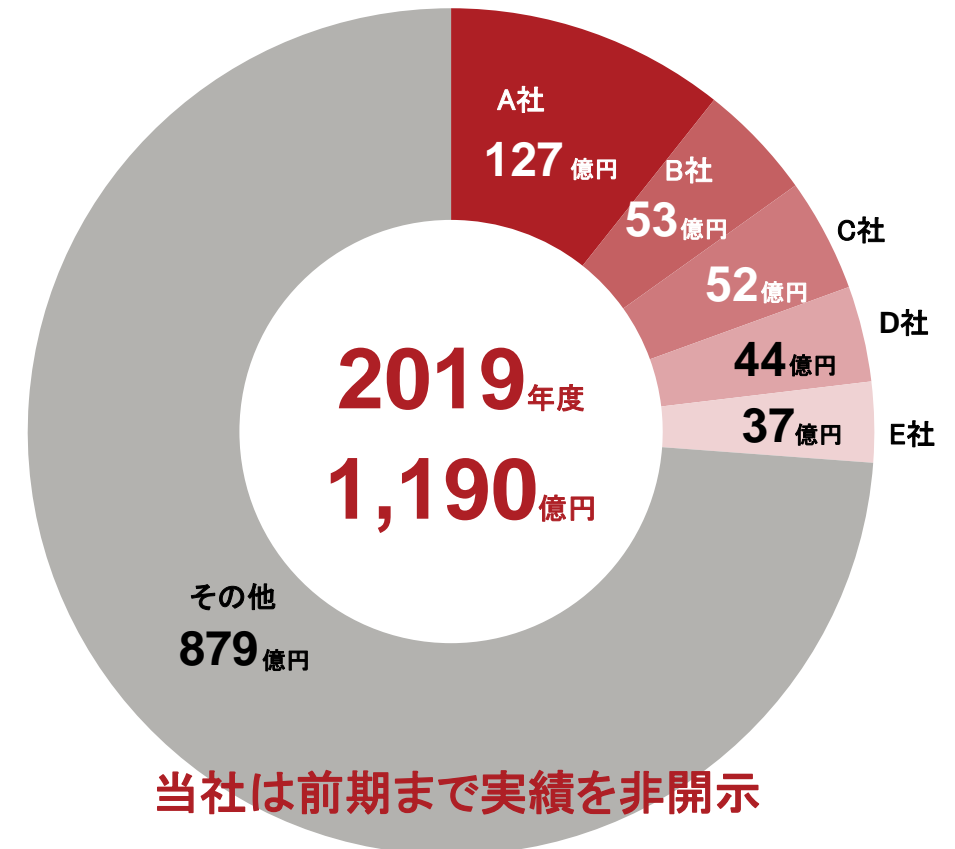
2つの貴重な美容成分を配合。
攻めのリフトケアで、さらに上を目指す肌へ。

創業11年目へ、そしてクレンジングカテゴリシェアNo.1へ

着実に実績拡販

年月	内容
2009年12月	当社設立(港区虎ノ門4-3-1)
2010年2月	化粧品販売事業を開始。DUO誕生「ザ クレンジングバーム」を通信販売にて発売開始
2010年5月	「ザ クレンジングバーム」が モンドセレクション金賞 を受賞
2010年11月	「ザ クレンジングバーム」が日本最大のコスメ・美容クチコミサイト@コスメ「 その他クレンジング部門 」で初の 第1位受賞 、その後 6年連続で首位 をキープ
2011年10月	化粧品卸売業者と代理店契約を締結し、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年7月	本店を港区六本木6-15-1けやき坂テラスに移転
2013年4月	「ザ クレンジングバーム」累計 30万個突破
2013年8月	コールセンターを元麻布に開設
2015年7月	ミスワールド オフィシャルスポンサー
2016年5月	バームシリーズ累計 100万個突破
2018年9月	TVCM (Kinki Kids)の放映を開始
2019年4月	姉妹ブランド「CANADEL」発売
2019年9月	TVCM (Kinki Kids)第二弾の放映を開始
2019年10月	バームシリーズ累計 1,000万個突破
2020年2月	バームシリーズ累計 1,300万個突破
2020年3月	本店を港区虎ノ門1-23-1虎ノ門ヒルズに移転
2020年4月	バームシリーズ累計 1,500万個突破
2020年9月	新ブランド「sitrana」発売
	TVCM (Kinki Kids)第三弾、 TVCM (米倉涼子)第一弾の放映を開始
2020年10月	新ブランド「immuno」発売(予定)

クレンジングの他社ブランド別売上シェア(2019年度)



出所: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」



2019年度
137億円

DUOはクレンジングバームの周辺ラインナップを拡充中

■ 限定、企画品を除き22点を販売(2020年7月末時点)。

土台を育むケア
(悩みの因子をつみとる)

エイジング シワ・ハリ

エイジングケア：ハリ・弾力ケア



ザ クレンジングバーム (クレンジング) ザ ブライトフォーム (洗顔料) ザ エッセンス セラム (リペア美容液)

毛穴

毛穴ケア：微炎症からの毛穴ケア



ザ クレンジングバーム クリア (クレンジング) ザ リペアバー (洗顔料) ザ リペアショット (リペア美容液)

ホワイト

美白・ブライツケア：肌の色むらケア



ザ クレンジングバーム ホワイト (クレンジング) ザ ホワイトクレイ クレンズ (洗顔料) ザ 薬用ホワイトレスキュー (リペア美容液)

敏感

敏感肌ケア：肌のバリア機能ケア



ザ クレンジングバーム バリア (クレンジング)

土台を高めるケア
(肌トラブルを寄せ付けない耐性を高める)

スキンケア



ザ UVエマルジョン (朝用美容乳液) ザ ローション (化粧水) ザ エマルジョン (夜用乳液)

スペシャル



ザ クリーム (高機能濃密クリーム)

外出先用
(外的ストレス保護)



オイルミルクミスト (アンチポリューション&メイクフィクサー)

メイク
(メイク中も土台をケア)



ザ セラムBB (BBクリーム) ザ ノードパウダー (パウダー)

ヘアケア
(毛包を育むケア)



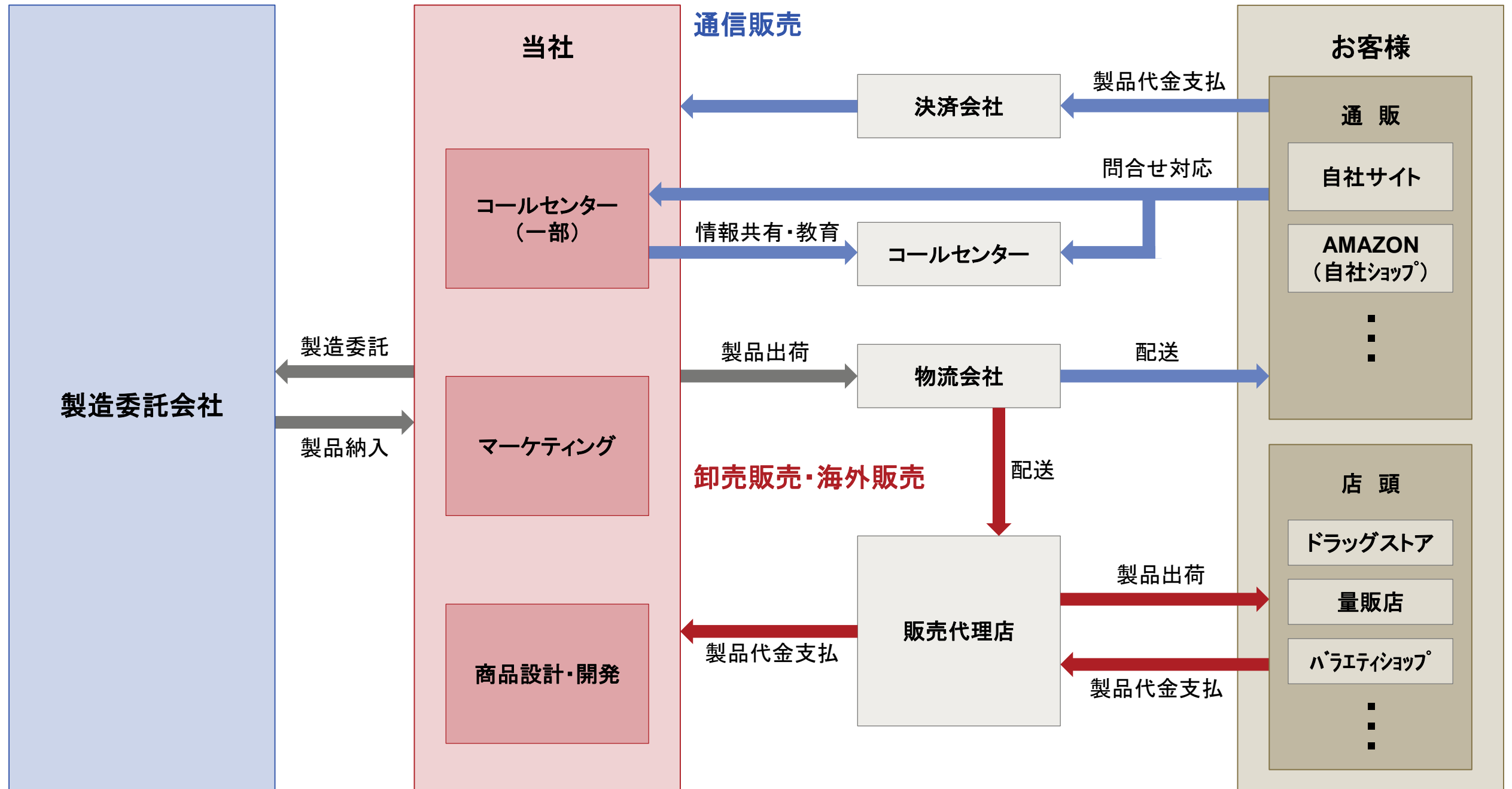
ザ スカルプ シャンプー (シャンプー) ザ ヘア トリートメント (トリートメント) ザ スカルプ セラム (頭皮美容液)

サプリメント
(体の中から土台ケア)



ザ イージーダイエット (ダイエットサポート) ザ サプリメント MEGURI Beauty (めぐりサポート)

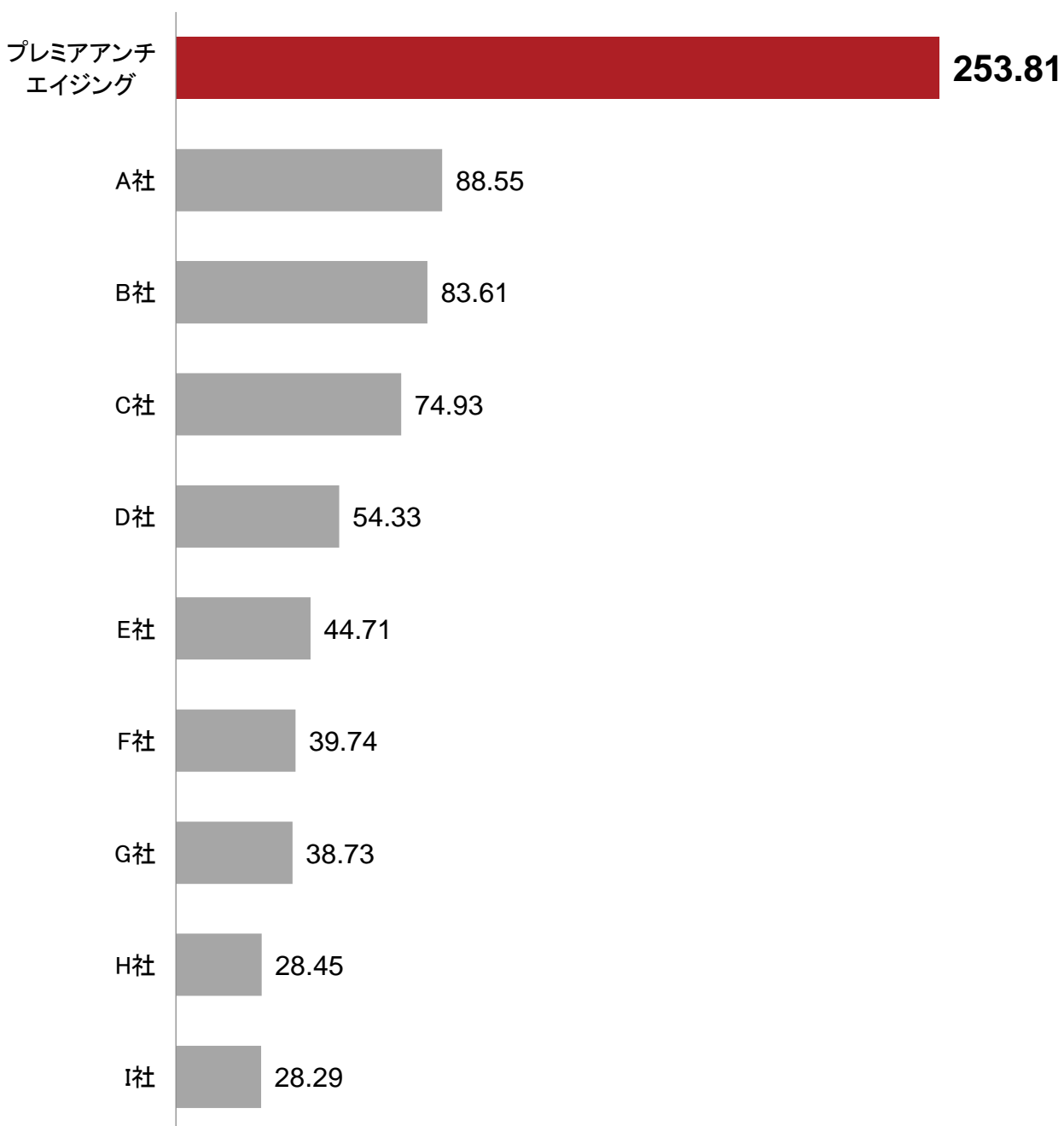
マーケティングと開発に注力し、製造は委託するファブレス経営



コアバリューに特化し、高い生産性と機動性を実現

従業員一人当たり売上高(百万円)

当社の主要設備(千円)



事務所名	本社
設備の内容	事務所設備等
帳簿価格	
建物	97,741
車両運搬具	5,337
工具、器具及び備品	20,583
ソフトウェア	83,793
合計	207,455
資産合計	6,848,058

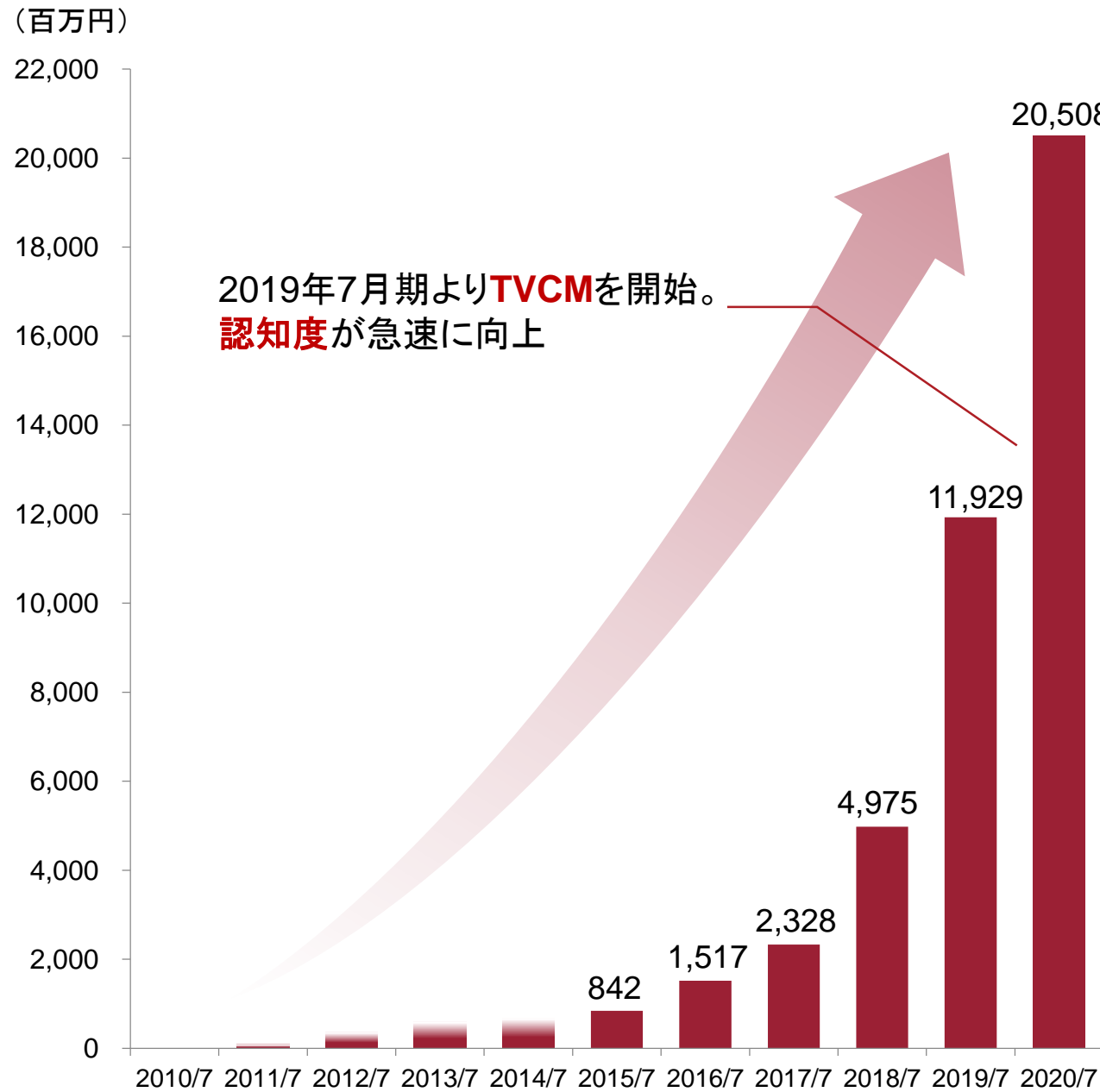
外部環境や内部環境の変化に強い、柔軟性のある意思決定が可能

注: SPEEDAより化粧品業界企業群を抜粋
出所: 各社IR資料より、2020年8月時点での最新の有価証券報告書

注: 2020.7期末時点

通販のお客様拡大や経営改善により利益水準が大幅伸長

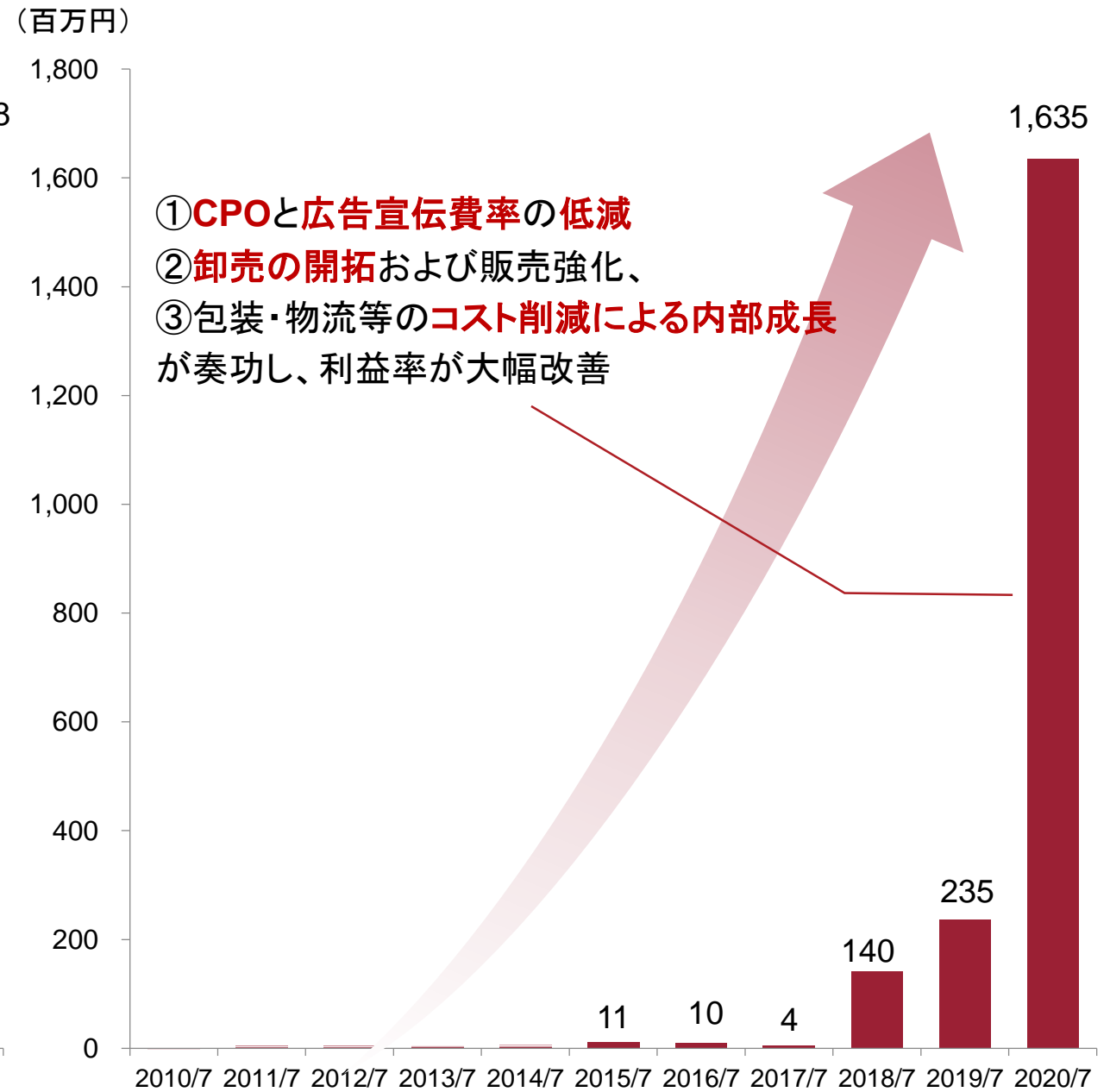
売上高



税務基準

金商法基準

経常利益



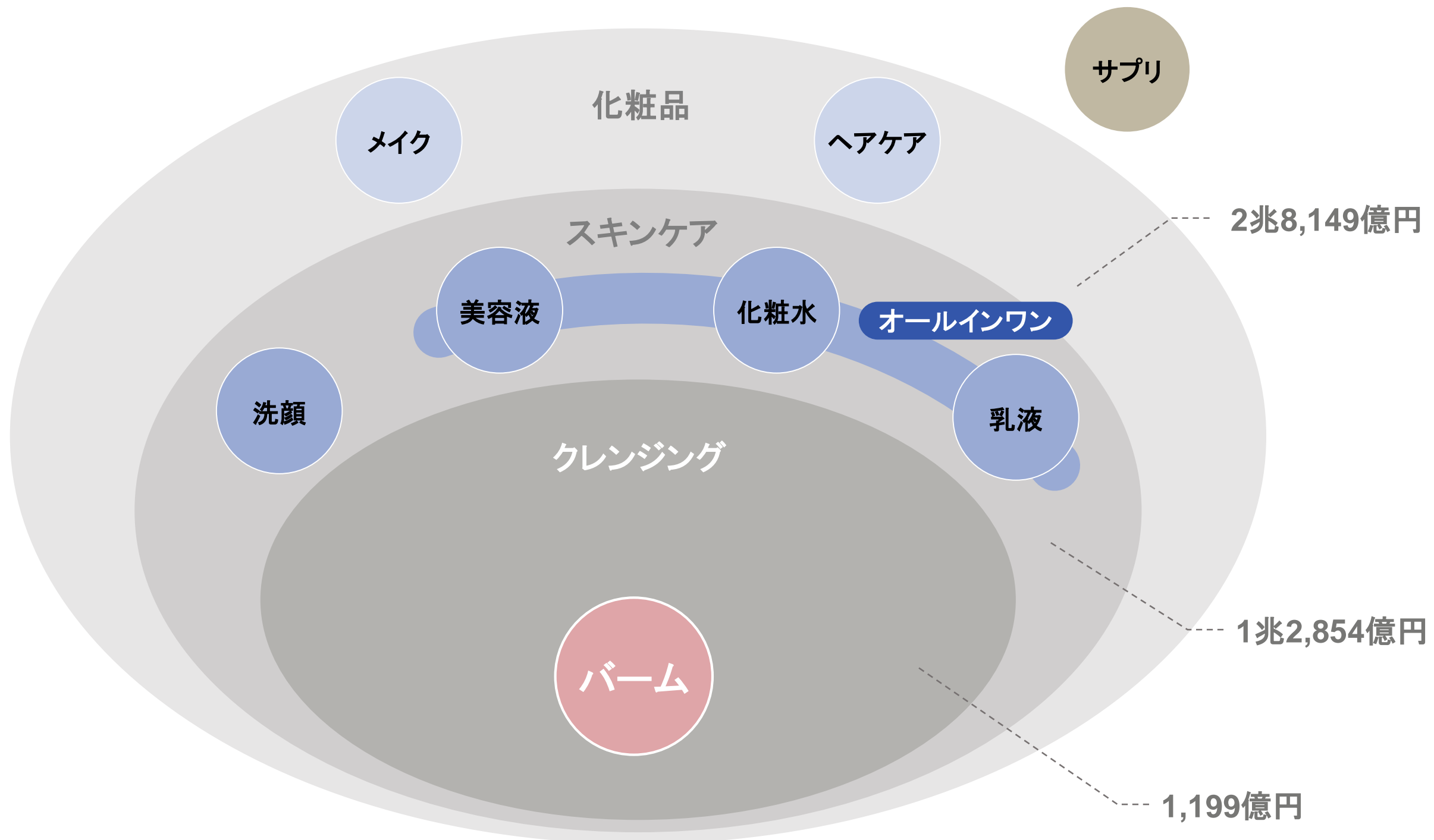
税務基準

金商法基準

注: CPO= 月次広告宣伝費 / 月次獲得顧客数

2. 市場環境

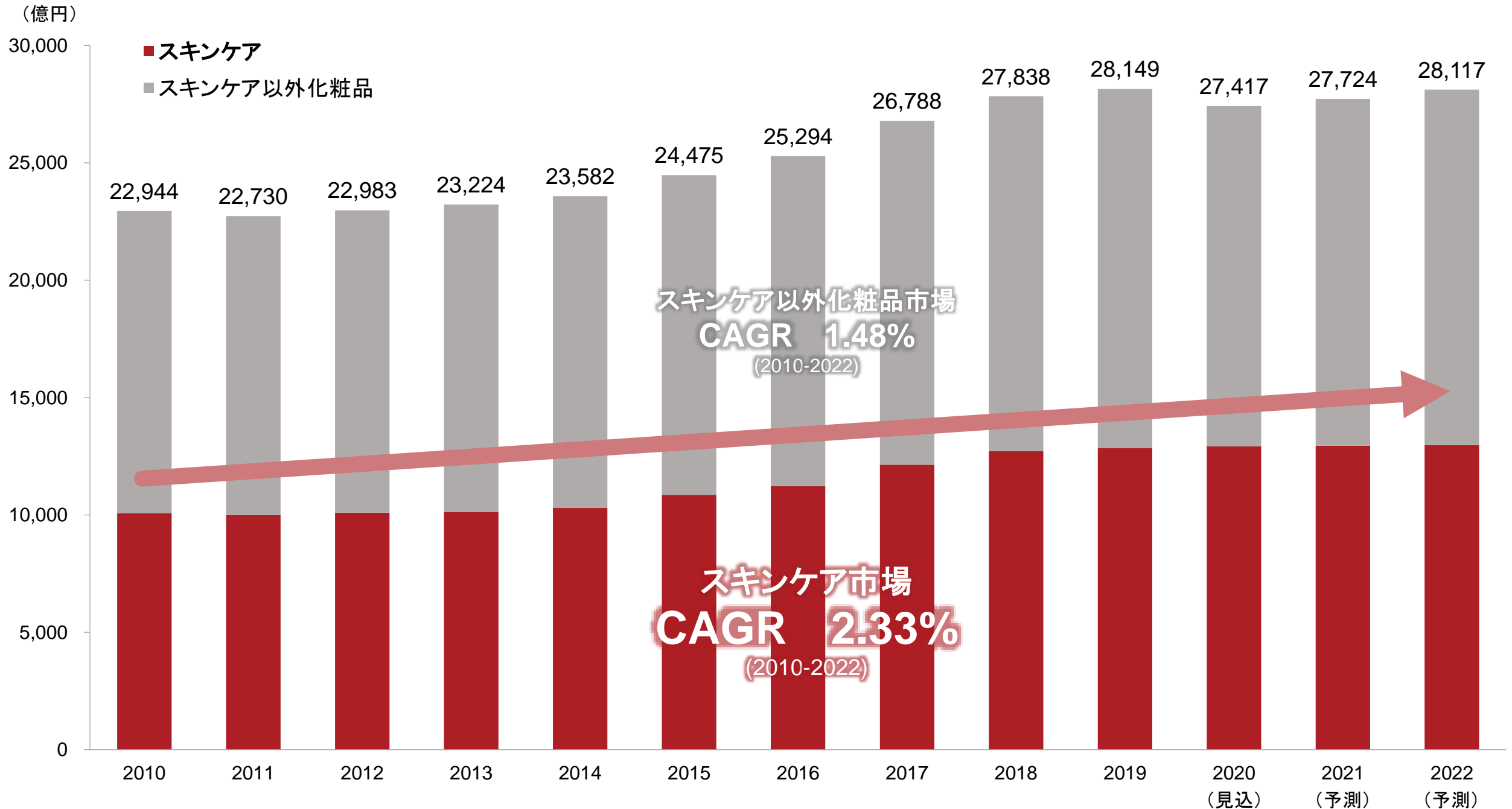
スキンケアを主戦場とし、多様な製品を展開中



注: 楕円形はマーケット、正円形は当社取扱い商品を表す
出所: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」のうち、2019年数値

化粧品市場を牽引するスキンケア市場

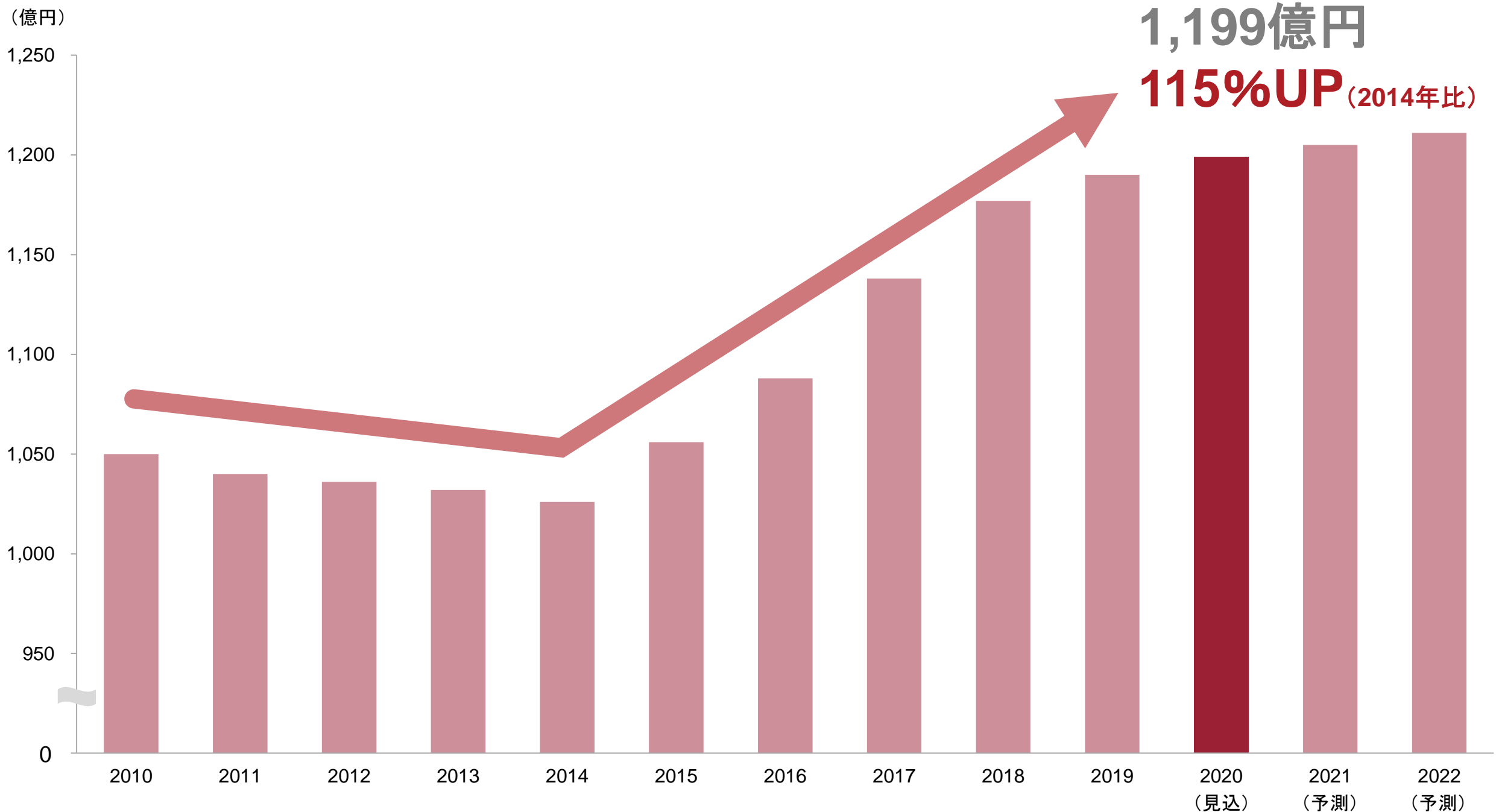
化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移



出所: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

毛穴・角質ケアの高まりによりクレンジング市場伸長

クレンジングの国内市場規模推移



出所:富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

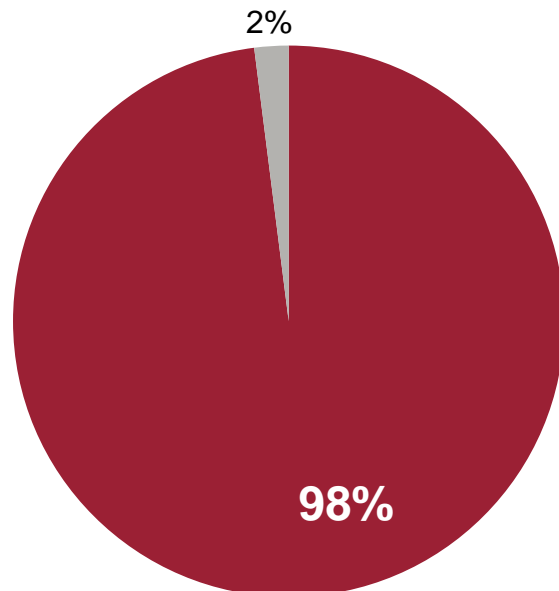
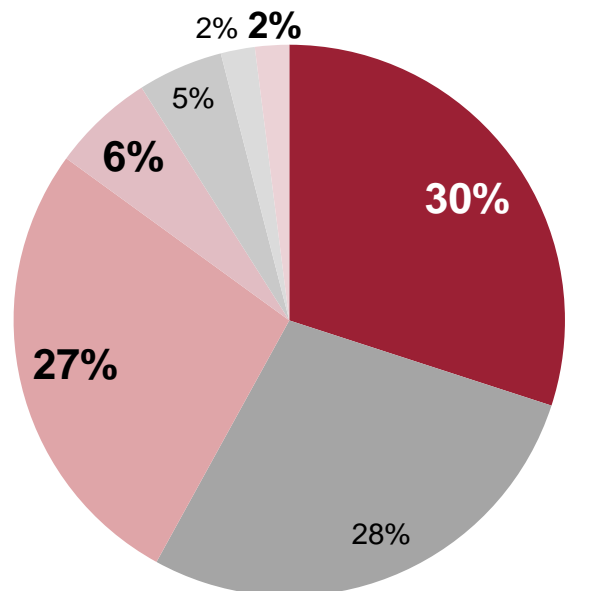
コロナ禍によりEC志向が高まり、通販は第二の市場として存在感を増す

EC志向の高まり

国内チャネル別 化粧品販売額推移

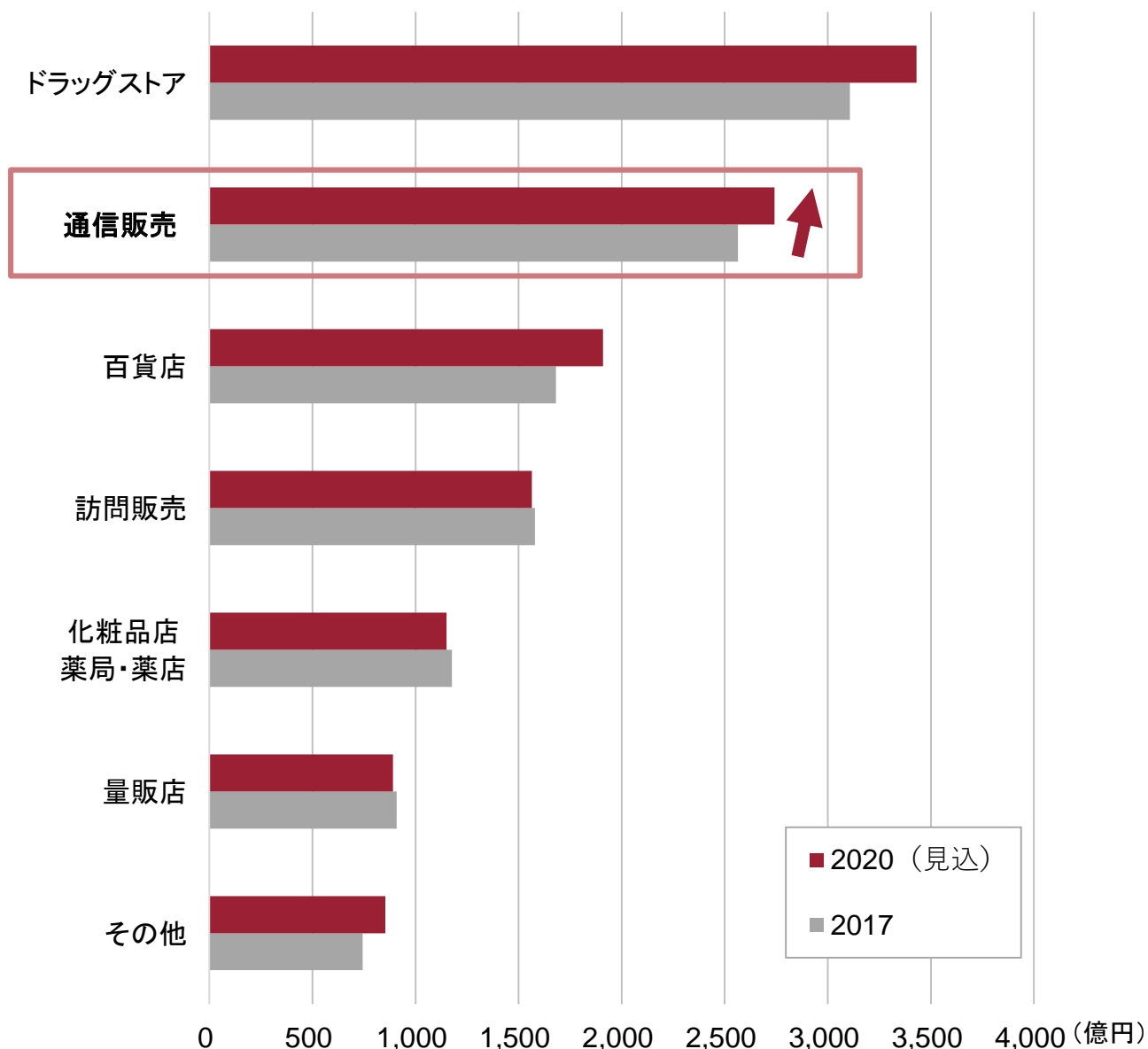
外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？

自粛が明けても、引き続きオンラインで化粧品を購入しますか？



- 化粧品専門EC
- 総合ECサイト
- その他
- 百貨店EC
- ドラッグストア
- ブランド自社EC
- バラエティショップ

- 引き続きオンラインでも購入したい
- 店舗でしか購入したくない



出所：化粧品ECプラットフォームNOIN(ノイン)『外出自粛前後における化粧品購入に関する意識調査』
 注：①調査対象：化粧品プラットフォーム「NOIN」に登録するユーザー、②調査方法：アプリ内でアンケートを実施、③対象地域：全国、④調査期間：2020年05月28日～2020年06月03日、⑤有効回答数：2,350

出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

3. 特徴・強み

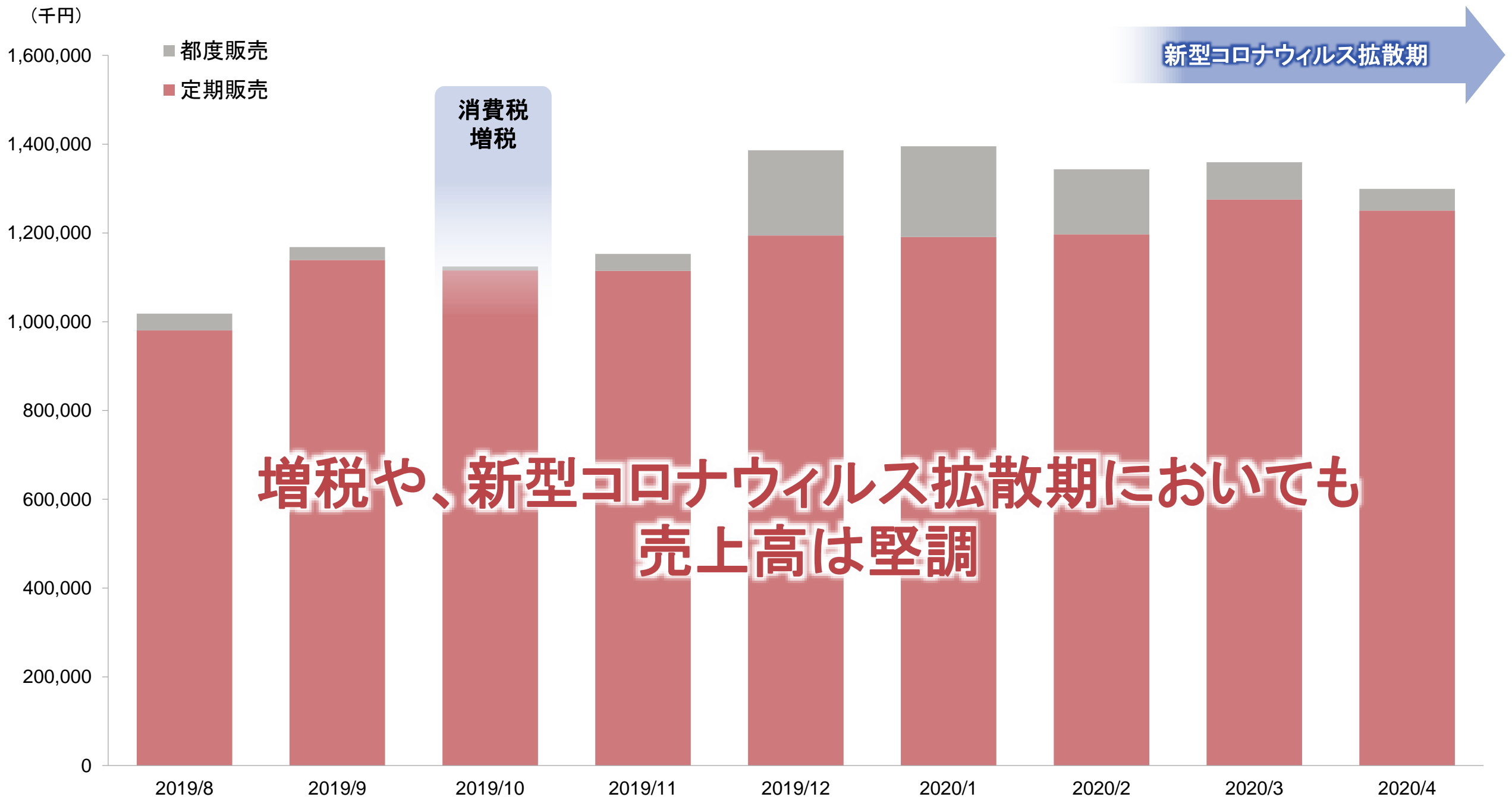
安定した売上を確保することができるストック型のビジネスモデル

- 発送や決済処理が定期化することで事務作業の効率化が可能



約90%が定期販売(サブスクリプション方式)のストック型ビジネス

通信販売における月別定期購入割合



ストック型ビジネス成立に必要な要因



定期販売
モデル



商品
企画開発力

マーケティング力

CANADEL



DUO presents
TGC
AUDITION 2020



口コミサイトや女性誌においても高評価



アットコスメ 計11冠



2019年下半期 ベストコスメ受賞



MAQUIA 1月号
ベストコスメ2019年下半期
クレンジング部門2位



up Plus 1月号
2019年ベストコスメ
クレンジング部門2位



MORE 1月号
ベストコスメ大賞2019年
クレンジング部門3位



姉ageha 1月号
2019姉世代のコスメ大賞
クレンジング部門1位



MAQUIA 2月号
2019年 みんなのベストコスメ
角質ケア部門3位



FAVOR
ベストコスメ2019年下半期
クレンジングバーム部門2位



LEE 1月号
ベストコスメ大賞2019年
クレンジング部門3位



InRed 1月号
2019年ベストコスメ
クレンジング部門3位



美的 2月号
2019年 読者が選ぶベストコスメ
クレンジング部門4位



&ROSY 2月号
2019年読者が選ぶベストコスメ
クレンジング部門5位



GINGER web
2019 BEAUTY AWARD
洗顔・クレンジング部門 銅賞



Ray 2月号
コスメコンセルジュが選ぶ
2019ベストコスメ
洗い流しアイテム部門1位

2010/11/1~2011/4/30	その他クレンジング部門	1位
2011/2/1~2011/4/30	その他クレンジング部門	1位
2012/3/1~2012/5/31	その他クレンジング部門	1位
2012/9/1~2013/2/28	その他クレンジング部門	1位
2014/1/1~2014/3/31	マッサージ料部門	1位
2015/3/1~2015/5/31	その他クレンジング & マッサージ料部門	1位W受賞
2016/1/1~2016/6/30	その他クレンジング部門	1位
2018/6/1~2018/11/30	その他クレンジング部門	1位
2018/6/1~2018/11/30	マッサージ料部門	1位
2018/9/1~2019/2/28	その他クレンジング部門	1位
2019/10/1~2020/3/31	その他クレンジング部門	1位

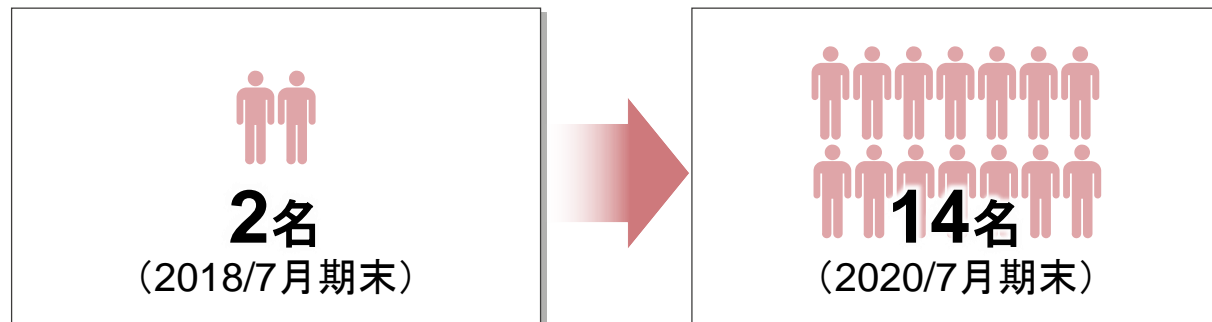
注: 選定者及び選定基準は以下の通り。MAQUIA1月号: 識者64名/ up PLUS1月号: 読者(人数非公開)、/ MORE1月号: 識者40名/ 姉ageha1月号: 読者とモデル(人数非公開)/ MAQUIA2月号: 読者10万人/ FAVOR: 月間130万人のアクティブユーザーによる2019年5月~10月に投稿されたユーザーからの口コミ、記事の評価等を総合的に集計/ LEE1月号: 識者24名/ InRed: 読者230人/ 美的2月号: 読者(人数非公開)/ &ROSY2月号: 読者1,100人/ GINGER web: 読者や美容プロなど1万人/ Ray2月号: コスメコンセルジュ13人

注: 一般般消費者からの口コミを元に選考

体制強化により新製品を逐次投入

商品開発部の人員強化

大手化粧品メーカー、消費財メーカーの企画経験者を積極採用



当社独自の処方開発

2020年4月発売 ホワイトレスキュー



トリプル主剤×炭酸の泡状美白美容液

2020年7月期における商品投入実績

8月～1月: 上期はリブランドの安定供給を実施

8月	9月	10月	11月	12月	1月
クレンジングバーム ミニ3種セット		アクアミルク ミスト		エッセンス セラム	エフェクト アイクリームリフト

2月～7月: 積極的な商品投下を実施

2月	3月	4月	5月	6月	7月
クレンジングバーム ホワイト 増量	クレンジングバーム クール	ホワイト レスキュー	アクアクール ミスト	クレンジングバーム クリア 増量	
Wクレイク レンズ	クレンジングバーム ミニ4種セット	クレンジングバーム パリア			
リペアショット ミニ	オールインワンホワイ トリフト+バームミニ	リペアバー			

DtoCモデルによるお客様の声を反映した製品リリース

事例

『リペアショット』

(先行型美容液)

2018年8月発売

DUOのユーザーは84%が
毛穴に悩んでいる!

- 中でも、鼻と頬の「ひらき」「つまり」「たるみ」が気になる
- 自己流ケアや、落とすケア、隠すケアになってしまいがち

そこで専用美容液を作りました!

- 目指したのは、対処療法ではなく、根本改善に着目
- クレンジング + 洗顔 + 美容液で落とすことから始まる土台ケア(DUOの美容理論)



注:2018年6月実施の当社アンケートより

①回答者属性:20代~60代の女性、②有効回答数:1,507

事例

『クレンジングバーム いちご』

2020年8月発売

DUOユーザーは約8割が
落とすケアを重視

- クレンジングは重要性は高い一方で、最も面倒だと感じる人が多い
- 20代は毛穴の黒ずみ「いちご鼻」を気にする傾向が高い

洗うだけでいちご鼻を簡単ケア

- 独自のクッション構造が弾力性を保ちながら、“つぶつぶ”効果で、いちご鼻と蓄積角質を大掃除

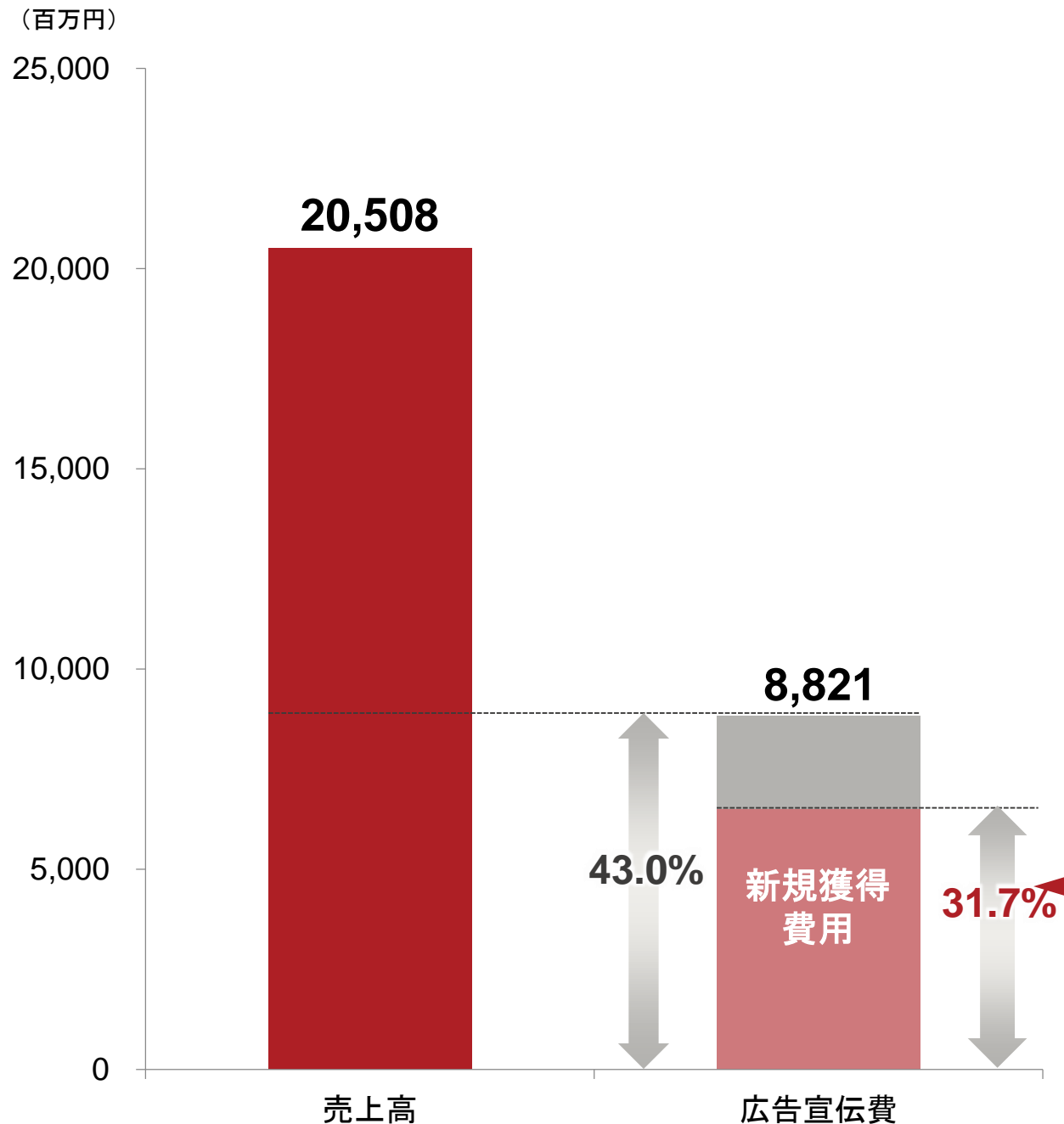


注:2020年5月実施の当社アンケートより

①回答者属性:20代~50代の女性、②有効回答数:1,436

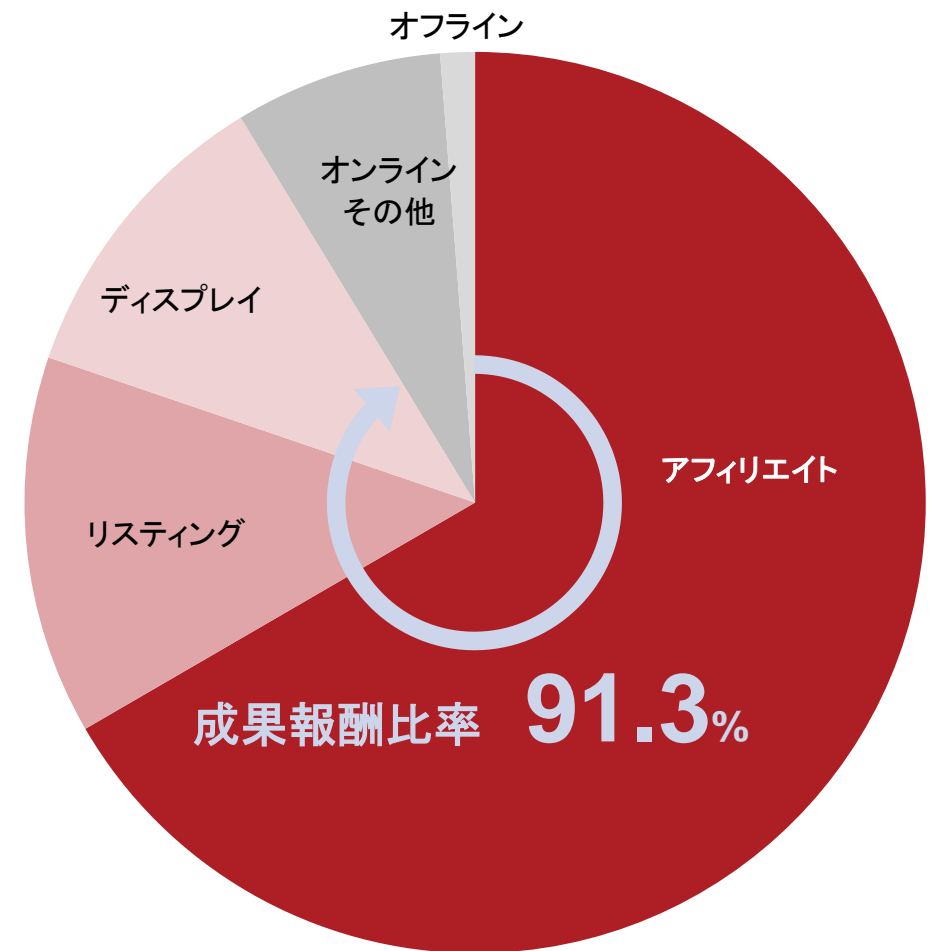
デジタルマーケティングを活用して、成果報酬型の販促を展開

売上高の31.7%は新規顧客獲得費用



注:2020年7月期実績

内訳 成果報酬比率の高い デジタルマーケティング費が大部分を占める

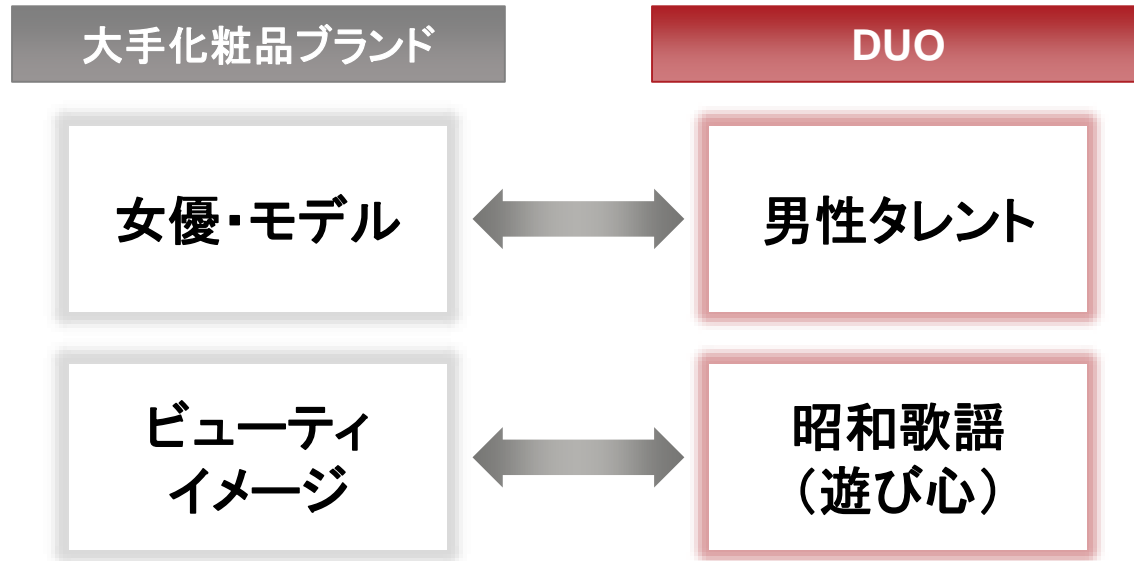


アフィリエイト : 新規定期獲得時に費用発生
リスティング : 新規定期獲得コストの上限を設定した運用広告
ディスプレイ : 同上

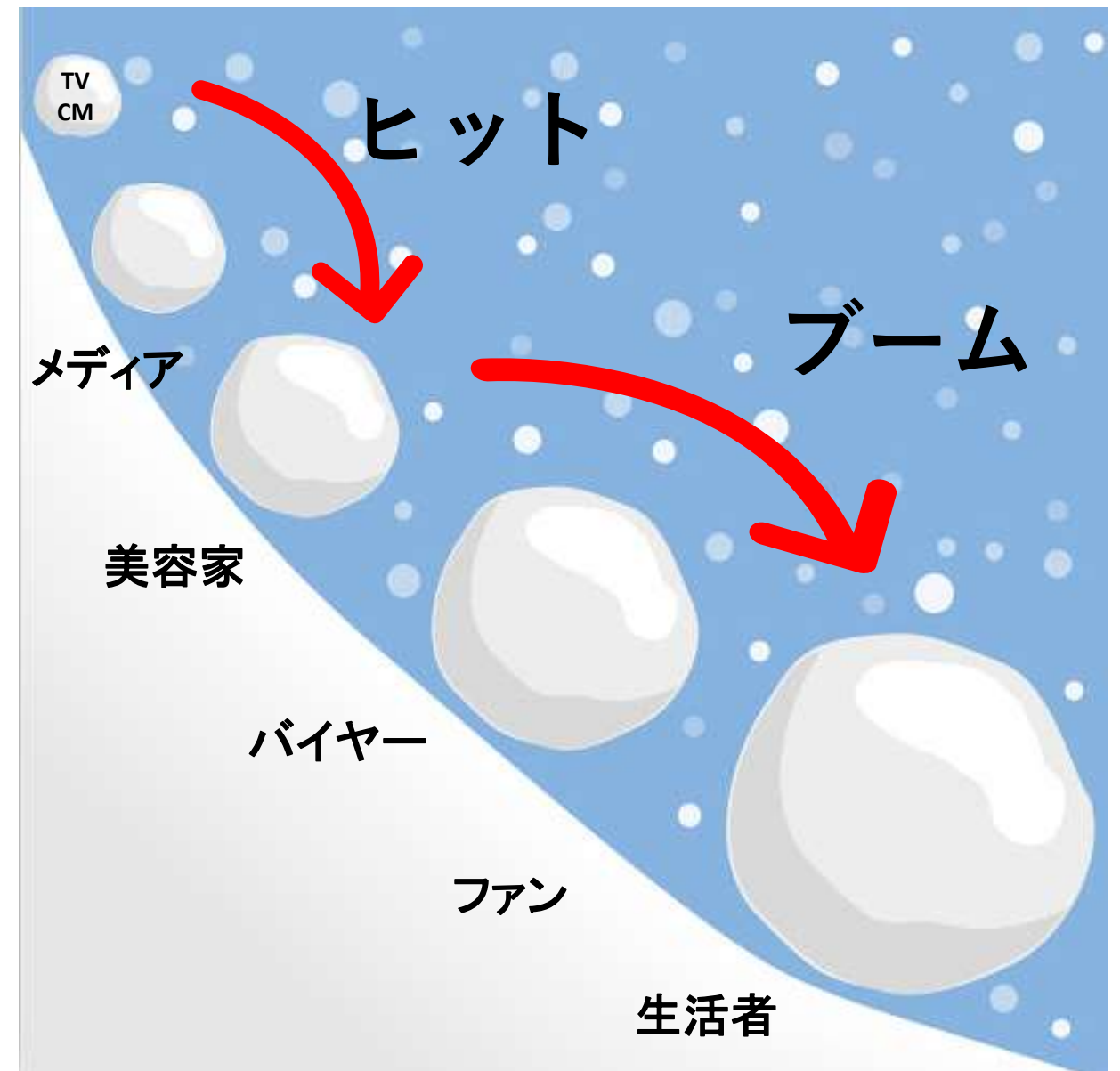
“Uniqueness”とチャンネルミックスによりブームを創出

Uniqueness(理念)に基づいたマーケティング

スノーボールエフェクトにより社会現象へ



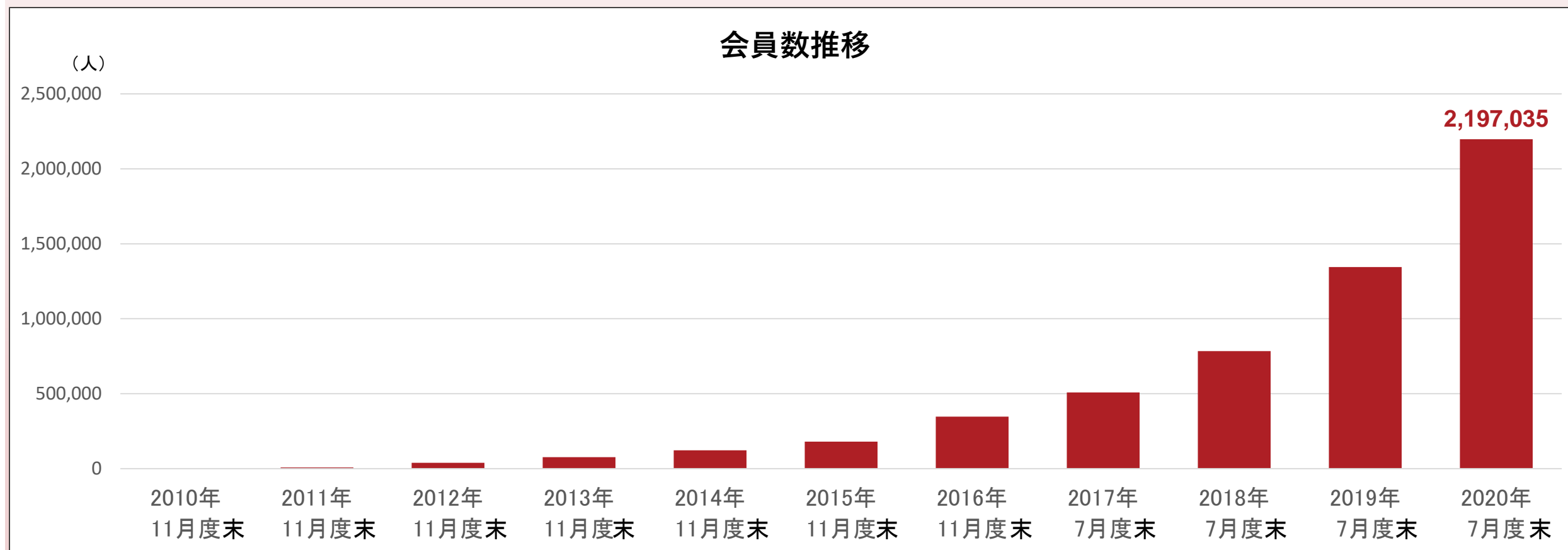
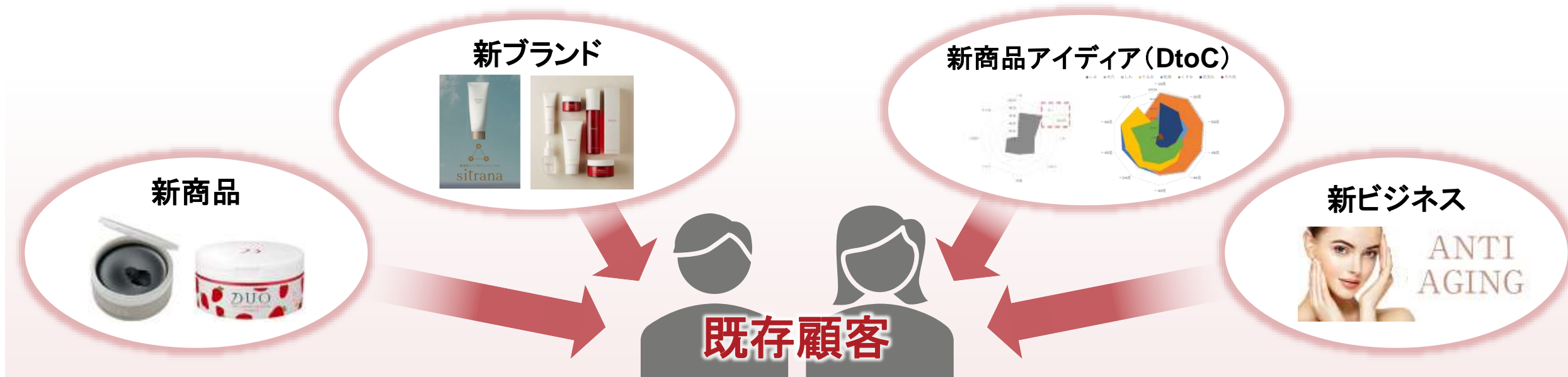
メディアミックスによる顧客接触面の増加



4. 成長戦略

通販では新規獲得のみならず、既存顧客へもアプローチ

■ 総会員数200万人を超える



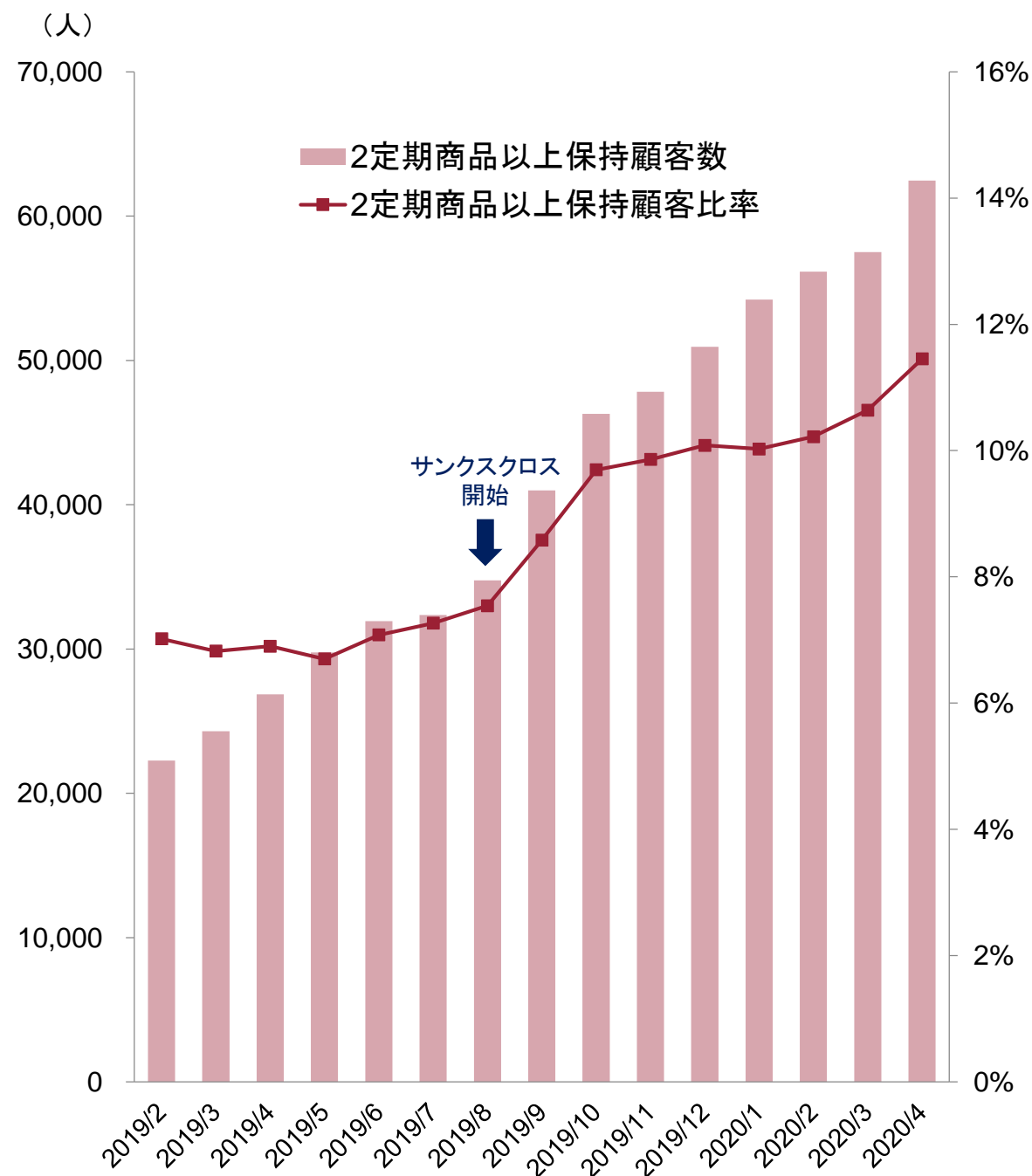
クロスセル促進による売上高・利益の改善を目指す

- ラインが整ったことで、悩みに合わせた商品提案が可能に。

エイジングケア提案



クロスセル促進のための施策例: サンクスクロス



注: 2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品について定期購買中の顧客を指す

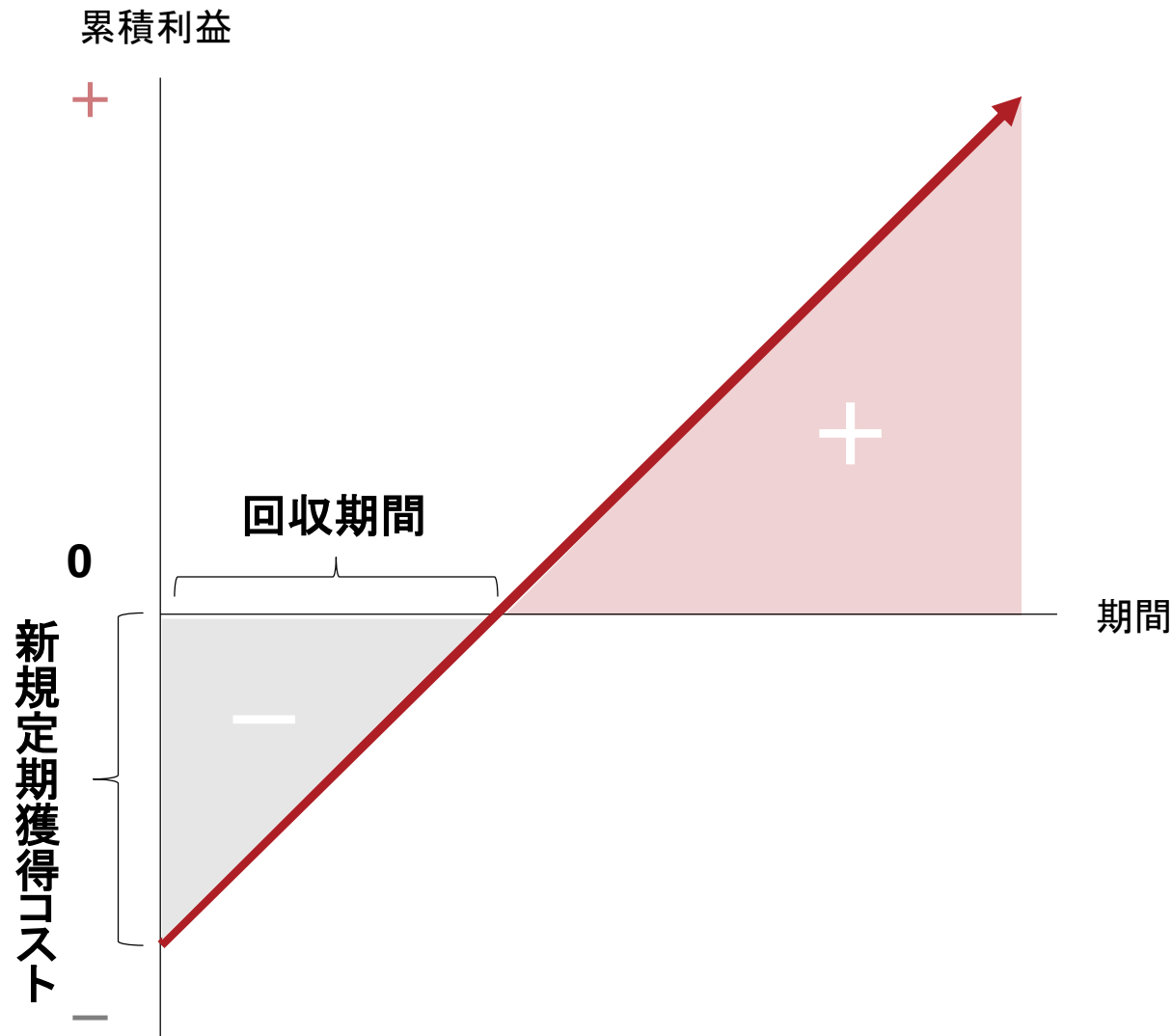
卸への更なる注力により、拡販と収益性の大幅改善を狙う



注:円内数値は、各数値における比率を概算
出所:富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

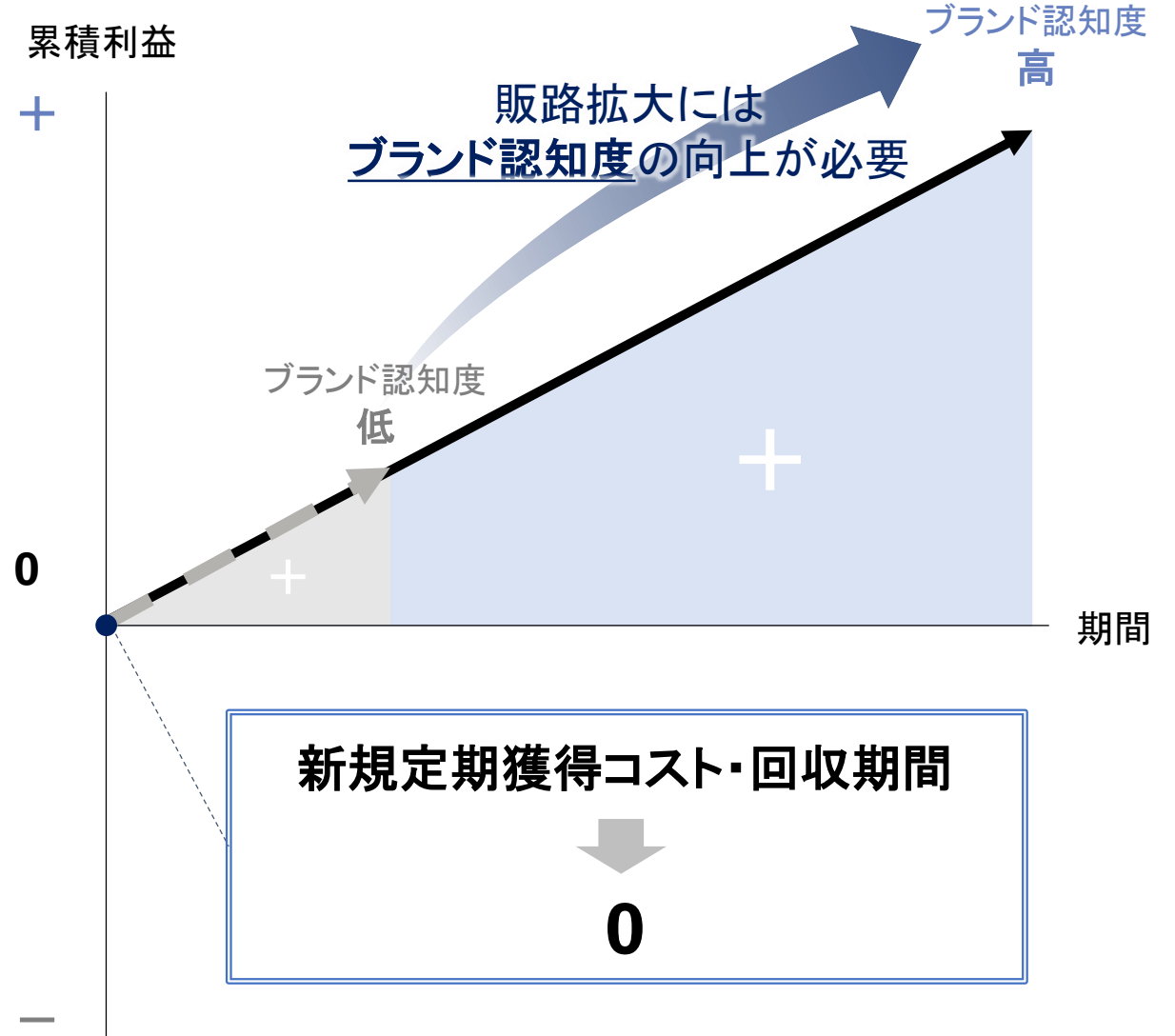
卸販売は通販と異なり、投資・回収期間がゼロ

通信販売



回収期間ののち利益が発生

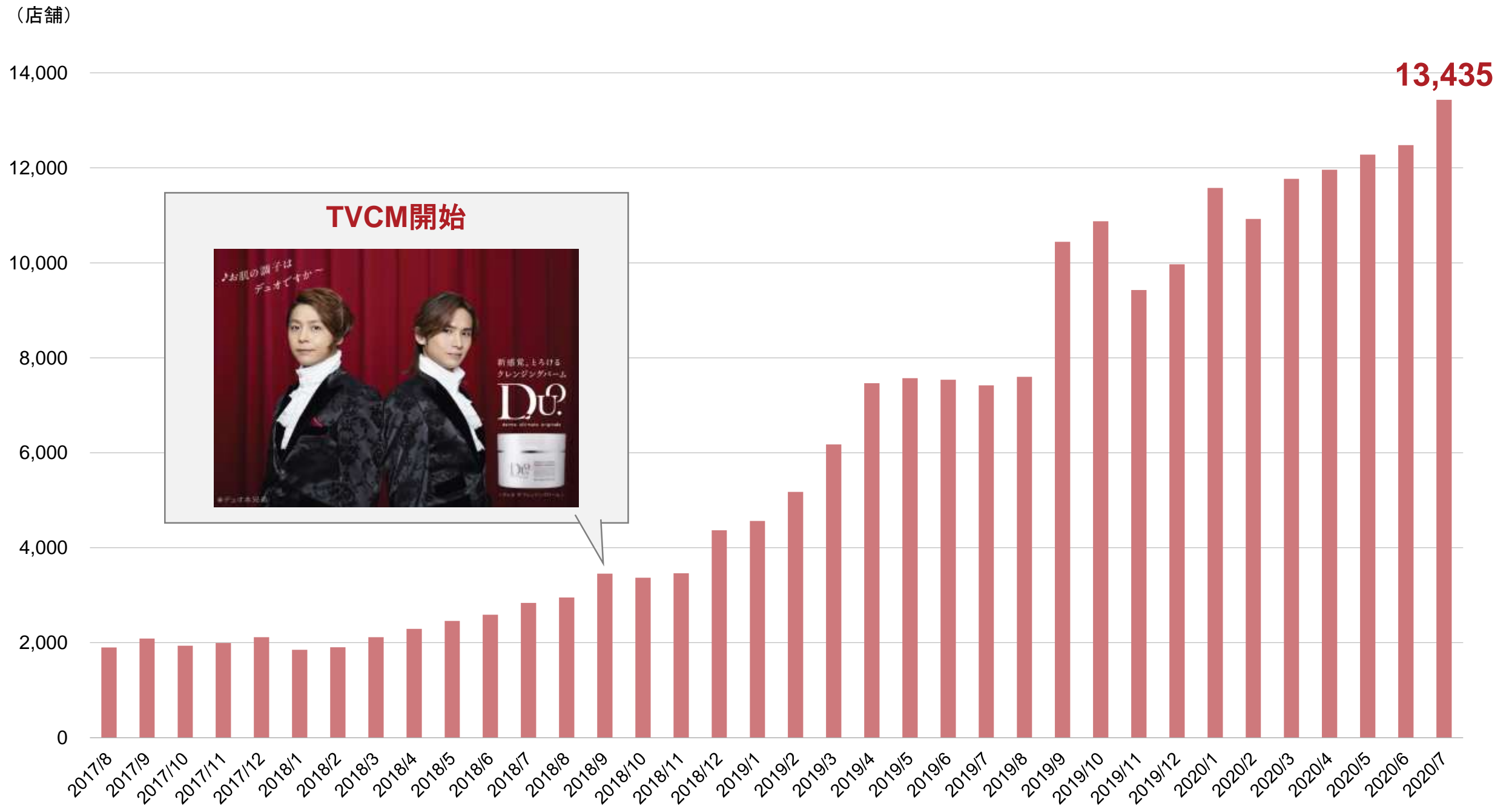
卸販売



取引開始時点から利益が発生

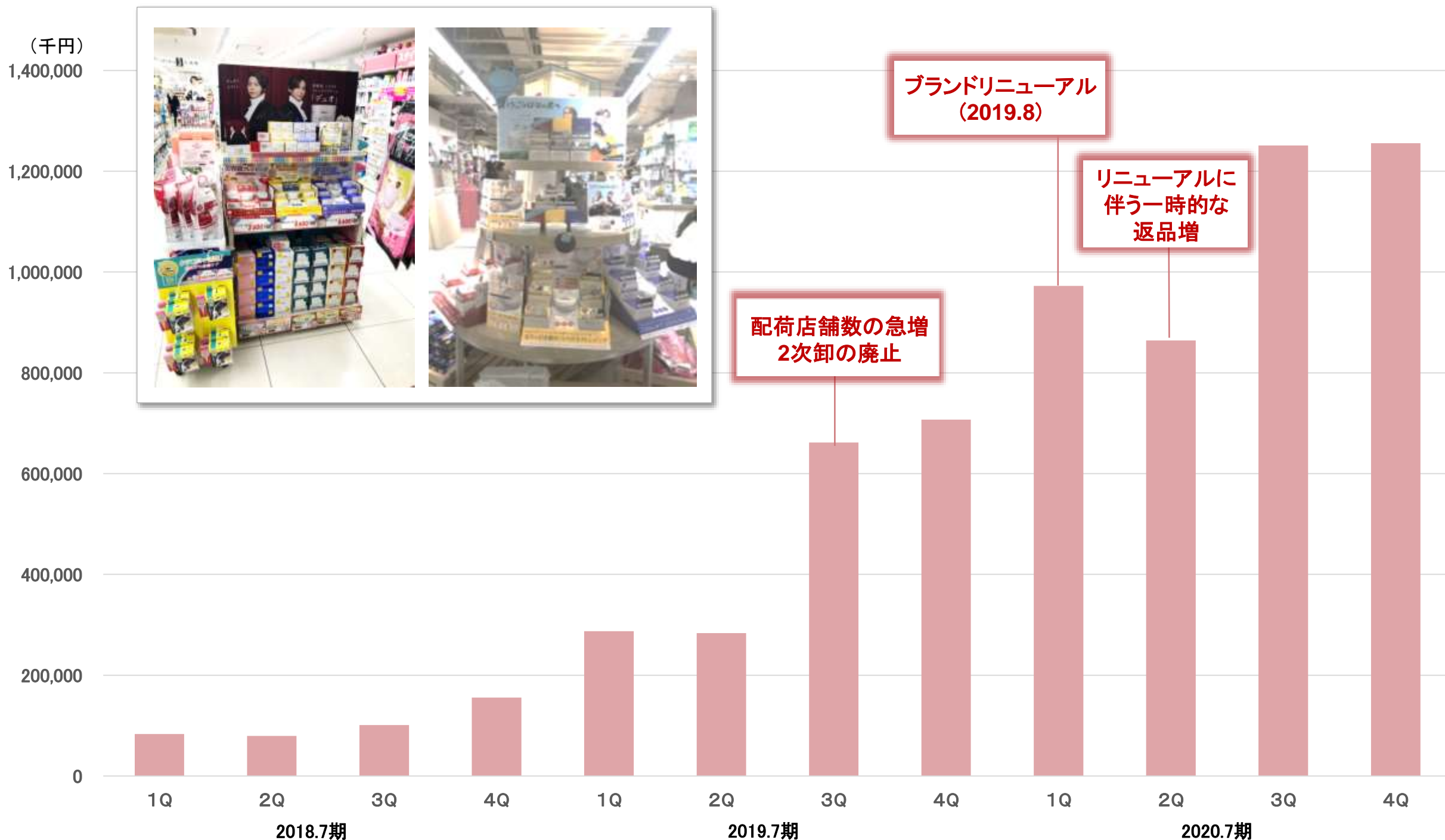
CMによる認知度向上が配荷先の急増に寄与してきた

卸配荷店舗数推移



結果的に、卸の売上高は堅調に推移

四半期別卸売上高推移

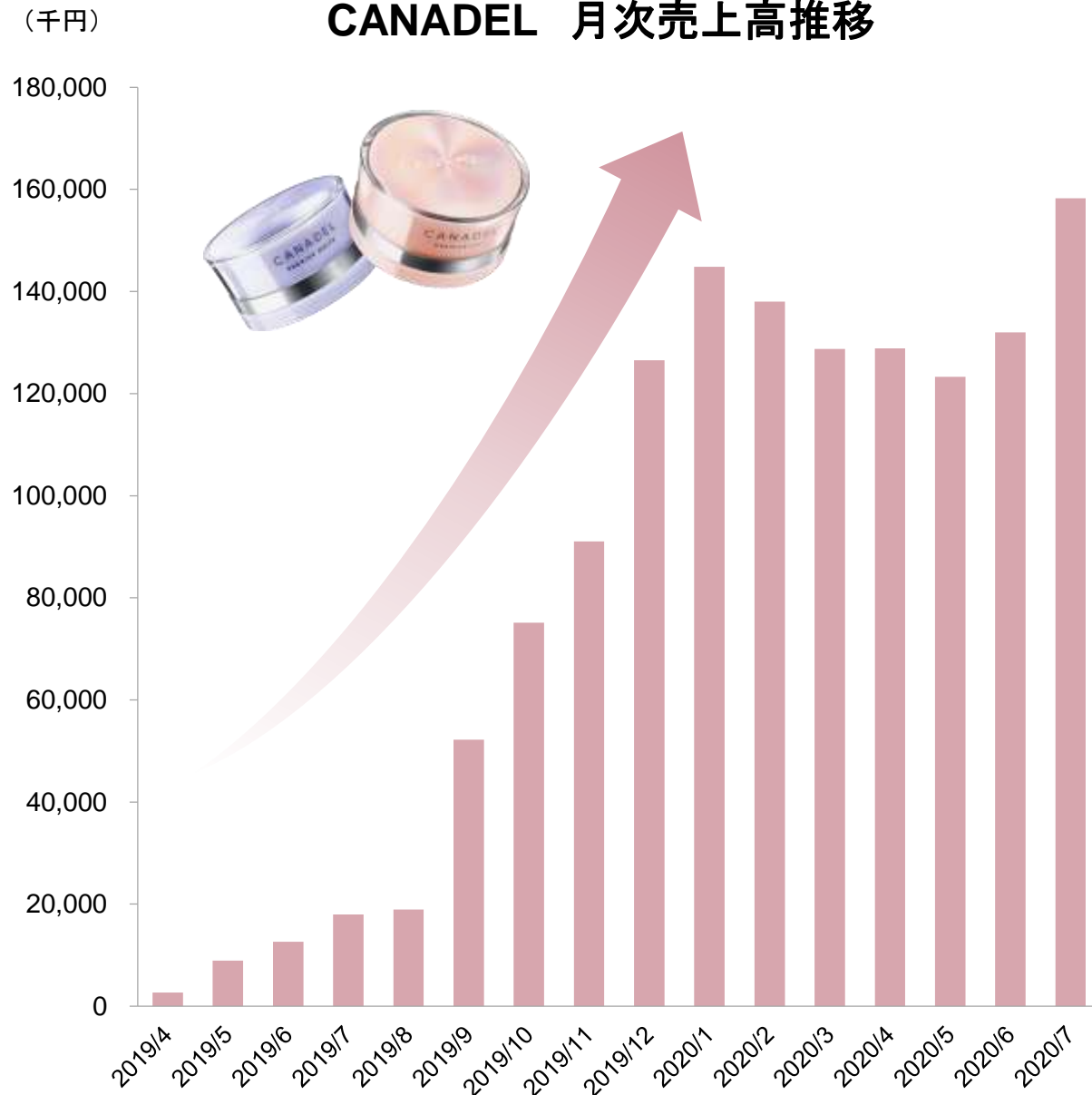


「時短需要」を捕捉し、CANADELは順調な滑り出し

CANADEL

2019年4月リリース

CANADEL 月次売上高推移



日本マーケティングリサーチ機構調査において

5冠獲得 (2020年6月)

1	美容家がおすすめの高機能オールインワン	No.1
2	リピート満足度が高いと思うオールインワン	No.1
3	シミ・そばかす・くすみに悩む方が支持する美白ケア	No.1
4	大人のための美白&時短スキンケア	No.1
5	小じわ・ハリに悩む方が支持するエイジングケア	No.1

注: ①比較対象企業選定条件: 大型美容サイト口コミ上位9商品 (データ参照元: アットコメ、検索日時: 2020年4月30日)

②回答者条件: 全国の10~60代の男女

③有効回答数 項目1: 124 項目2: 366 項目3: 604 項目4: 845 項目5: 504

新CMでは米倉涼子を起用し、DUO成功の再来を狙う



今期も新たに2ブランドを投入

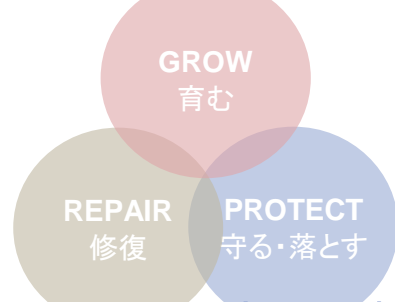
sitrana

2020年9月リリース済

「本来の自分を取り戻し、求める姿までを創造する」
ときどき敏感から、エイジング・透明感まで。
肌荒れケアだけにとどまらず理想の肌へ



ダメージに強い肌を育む

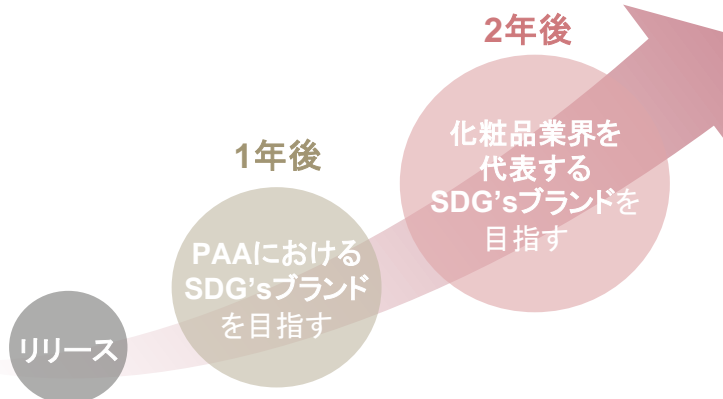


ダメージを受けた肌をケア 外部からの刺激をブロックする

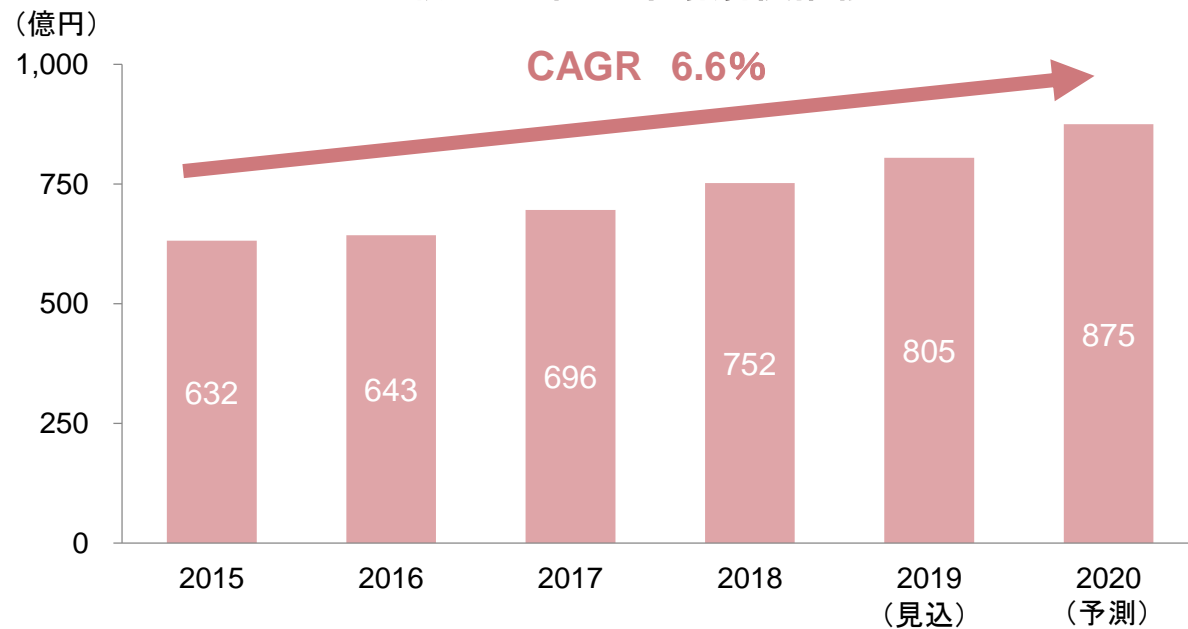
immuno

2020年10月リリース予定

PAAにおける初めての
ライフスタイルブランド(SDG'sブランド)へ

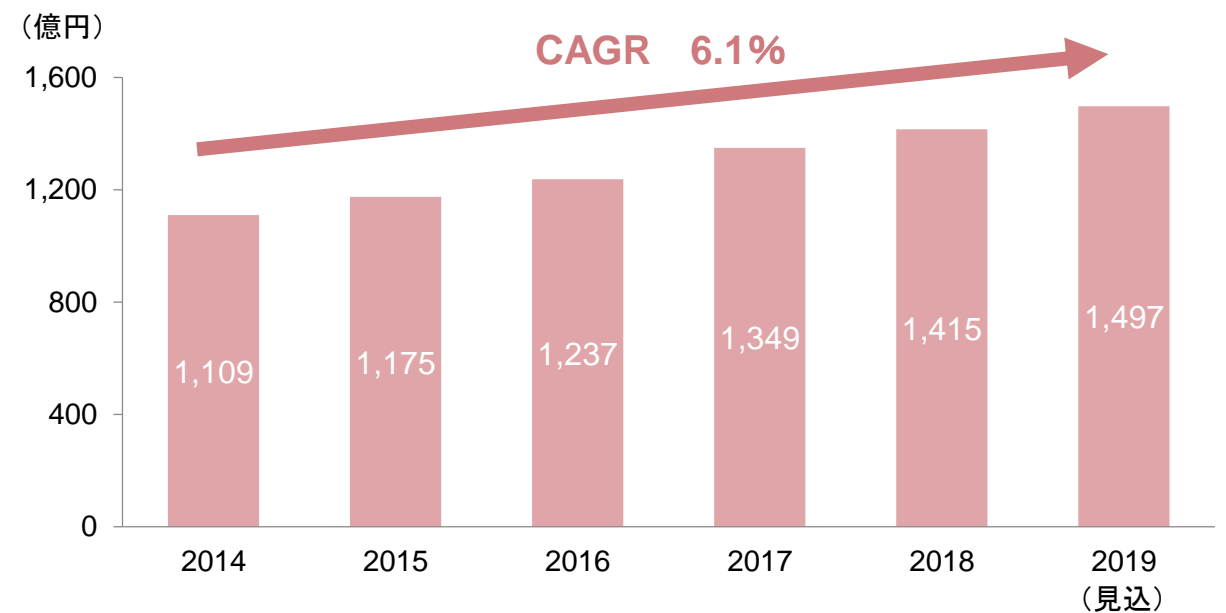


敏感肌 国内市場規模推移



出所: 富士経済「機能性化粧品マーケティング要覧2019~2020」敏感肌スキンケア市場

オーガニックコスメ 国内市場規模推移

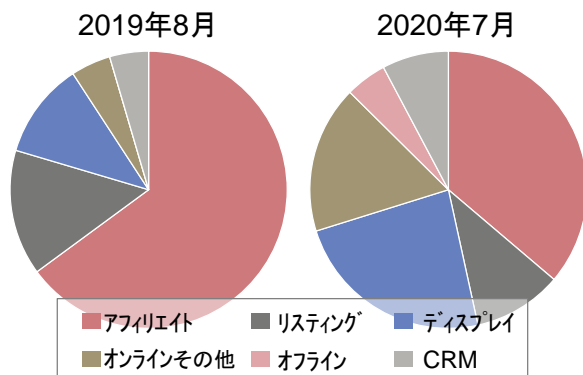


出所: 矢野経済「自然は・オーガニック化粧品の国内市場規模推移と予測」

施策

効果

獲得手法の分散化



広告手法を**分散**させ、
安定的な顧客獲得が可能に

認知度向上による広告費用の低減



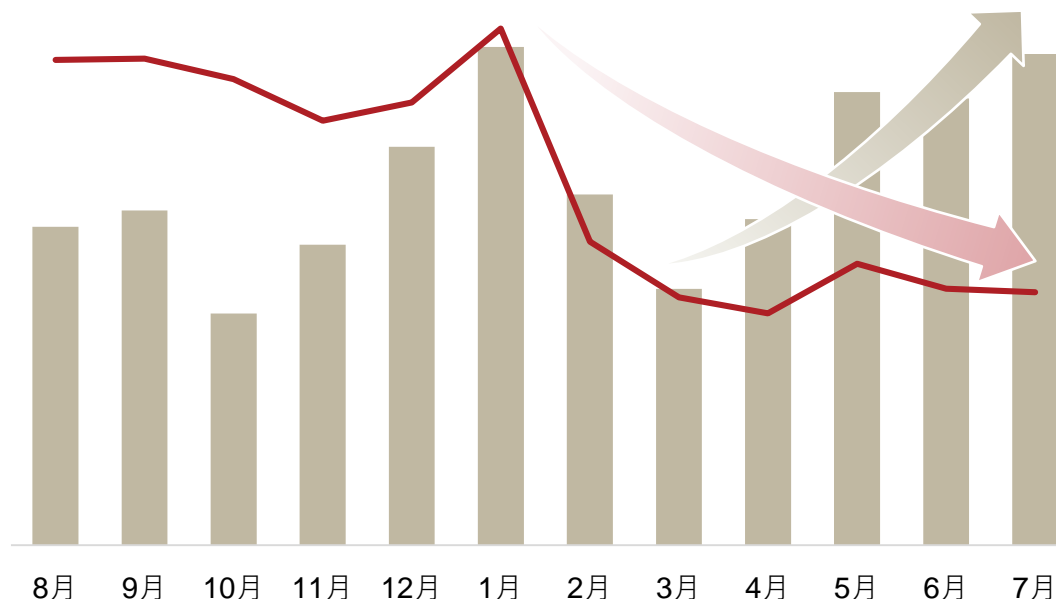
当社認知度の向上により、お客様が「自ら検索」する機会が増え、
低単価広告や**オーガニック**での獲得が増加

クロスセルの促進



既存顧客に対する**CRM**により
低コストによる獲得数を拡大。
クロスセルにより、新規顧客
の成果報酬1件分の費用で複数
商材の収益を確保。

■ 獲得顧客数 ● CPO



注: CPO= 月次広告宣伝費 / 月次獲得顧客数

売上高 対 広告宣伝費比率

2019年7月期

2020年7月期

48.2%

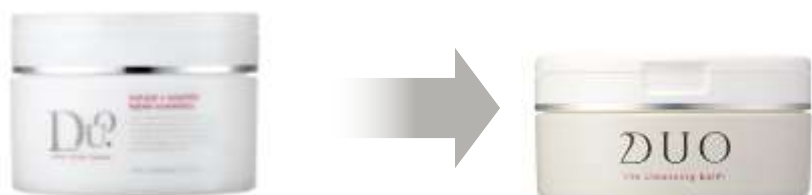


43.0%

徹底した合理化による利益体質の改善

直前2年で実施した主な合理化策

容器変更等による原価削減

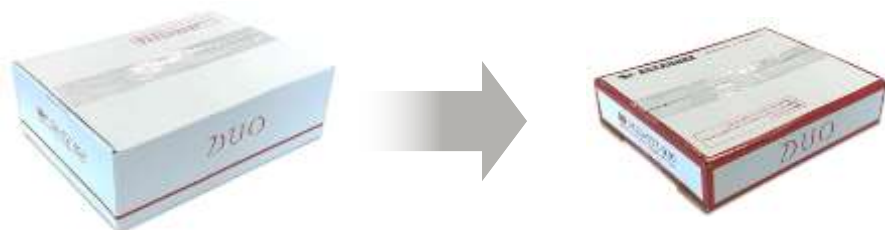


原価

30円/個

削減

配送方法変更による配送コスト削減

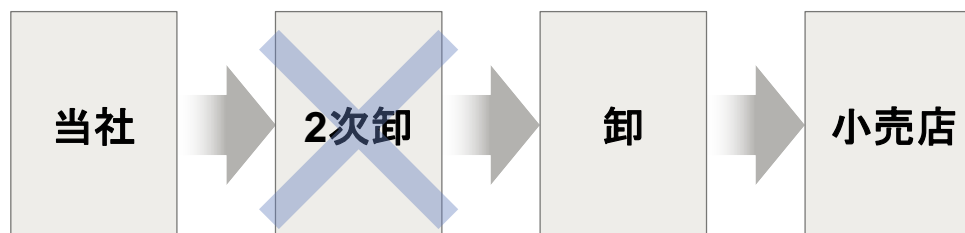


配送料

70円/個

削減

「中抜き」による卸料率の改善



卸料率

30%/個

改善

波及効果

毎月平均 **40** 万個に影響
(2020年7月期 3Q末)

且つ、効果は**継続的**

経常利益率の
大幅改善にも寄与

2019年7月期
経常利益率

2.0%

2020年7月期
経常利益率

8.0%

香港、台湾、中国を中心に販路を拡大中

アジア最大級のビューティー見本市
「コスモプロフ・アジア2019」の出展



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、通販化粧品市場に動向に影響を受けることがありますが、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届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。