
2021年7月期第1四半期 決算説明資料

 PREMIER ANTI-AGING

(証券コード：4934)

2020年12月14日

目次

1. エグゼクティブサマリー P. 3

2. 業績ハイライト P. 5

3. ブランド別の状況 P. 13

4. 販売チャネル別の状況 P. 18

5. 今後の取り組み P. 24

Appendix

1. エグゼクティブサマリー

1. エグゼクティブサマリー

- 第1四半期累計期間において、売上高は7,210百万円、営業利益は888百万円で着地。
- 9月より「DUO」ブランドにおいて、アーティストのKinKi Kidsを、「CANADEL」ブランドにおいて、女優の米倉涼子を起用したTVCMを放映開始。
- 新ブランドとして、9月より敏感肌ケアに着目した「sitrana」を、10月よりオーガニック化粧品「immuno」を販売開始。

2. 業績ハイライト

損益計算書（前年同期比）

TVCMにより認知度が向上し、コロナ禍においても新規顧客獲得が好調であり、加えて卸売販売が伸長したことにより、売上高は前年同期比+66%の7,210百万円。

営業利益は効率的な広告宣伝投資により、888百万円。

その結果、営業利益率は前年同期比+17.2%の12.3%。

(単位：百万円)

	2020年7月期 第1四半期(注)	2021年7月期 第1四半期	増減額	増減率
売上高	4,342	7,210	+2,868	66.1%
営業利益	△211	888	+1,099	—
営業利益率	△4.9%	12.3%	17.2pt改善	
経常利益	△213	866	+1,079	—
四半期純利益	△150	550	+701	—

注：2020年7月期第1四半期は未監査の数値を使用

損益計算書（対通期業績予想比）

通期業績予想に対する進捗率は、売上高は28%、営業利益は34%。

（単位：百万円）

	2021年7月期 通期業績予想	2021年7月期 第1四半期	対通期予想 進捗率
売上高	25,270	7,210	28.5%
営業利益	2,601	888	34.1%
経常利益	2,546	866	34.0%
当期純利益	1,766	550	31.2%
1株当たり 当期純利益	207円12銭	68円52銭	—

2021年7月期第2四半期業績予想の修正

2020年10月28日に公表した数値を修正。

【第2四半期累計期間】

2020年9月のTVCMによる認知度向上により、通信販売では新規定期顧客の獲得数が増加、また卸売販売では配荷店舗数の増加及び小売店における取扱製品の拡充等が図れたことにより、売上高の増加を見込む。また、新規定期顧客の獲得数の増加見込及び販売施策を加味した上で広告宣伝費を計上。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	四半期純利益	1株当たり 四半期 純利益
前回発表予想 (A)	12,521	1,285	1,240	860	102円88銭
今回発表予想 (B)	14,500	1,700	1,690	1,060	126円54銭
増減額 (B - A)	+1,978	+414	+449	+199	—
増減率 (%)	15.8%	32.3%	36.2%	23.2%	—

【通期業績予想】

通信販売において、引き続き堅調に推移していくことを見込むが、卸売販売において、新型コロナウイルス感染症の第3波の懸念が高まっており、現時点において小売店への影響等を予測することは困難であることから、前回公表数値を据え置く。

販売チャネル別売上高（前年同期比）

通信販売チャネルはデジタルマーケティングの強化に加え、TVCMの効果により、新規定期顧客数が増加し、前年同期比+46%の4,812百万円。

卸売販売チャネルはTVCMの効果により配荷店舗数が増加し、前年同期比+134%の2,284百万円。

その他は香港を中心に海外売上の拡大が進んだことで前年同期比+39%の113百万円。
(単位：百万円)

	2020年7月期 第1四半期(注)	2021年7月期 第1四半期	増減額	増減率
売上高	4,342	7,210	+2,868	66.1%
通信販売	3,288	4,812	+1,524	46.4%
卸売販売	972	2,284	+1,312	134.9%
その他	82	113	+31	39.0%

注：2020年7月期第1四半期は未監査の数値を使用

販売費及び一般管理費の内訳（前年同期比）

販売費及び一般管理費合計は前年同期比+27%の4,792百万円。

広告宣伝費は新規定期顧客獲得の効率化により、通信販売売上高前年同期比+46%に対し、前年同期比+20%の2,898万円。

業務委託費は売上高の伸長に伴い増加する一方、配送コストの削減等により、前年同期比+32%の1,051万円。

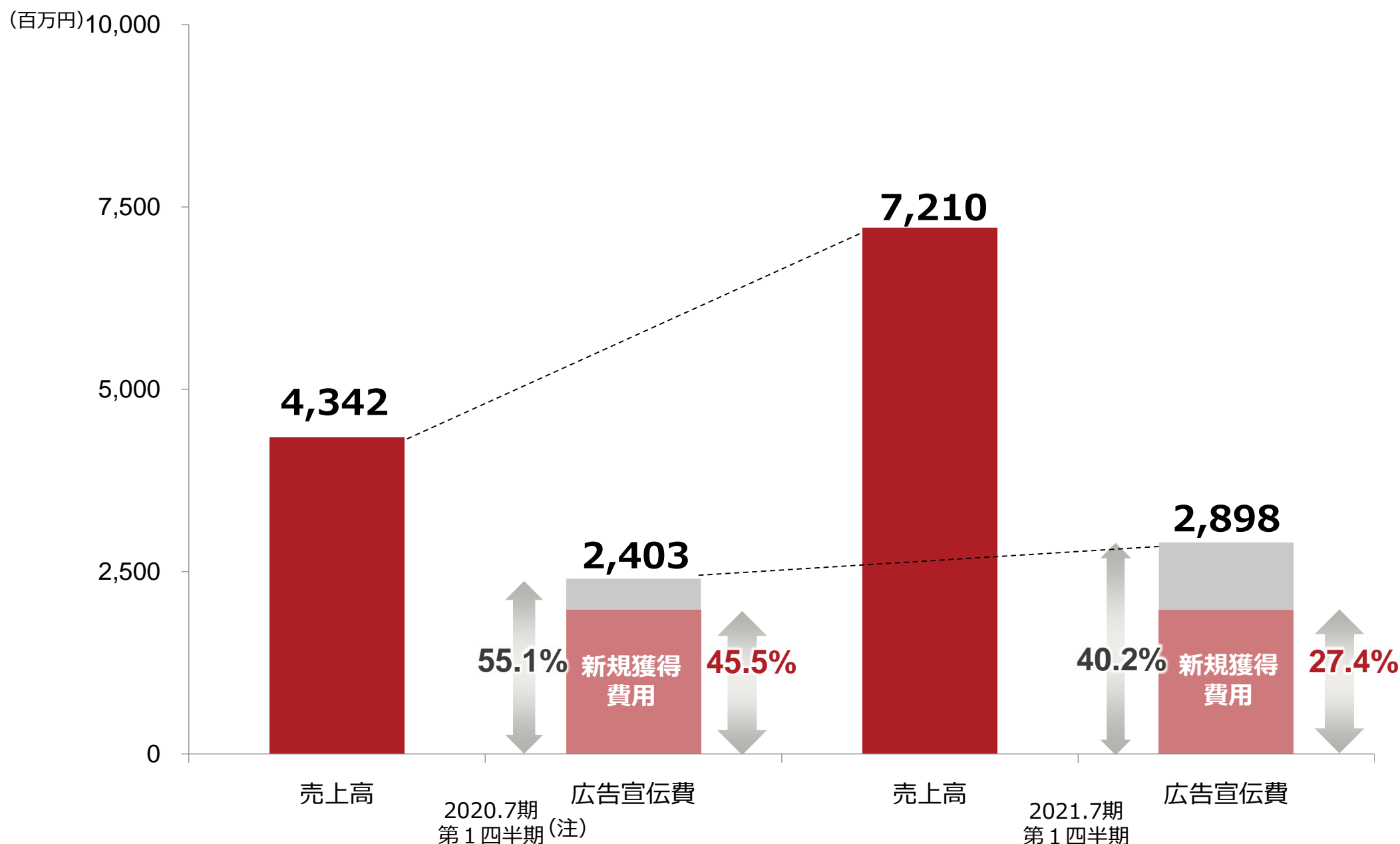
給与手当は業容拡大に伴う従業員数増加により、前年同期比+93%の137万円。（単位：百万円）

	2020年7月期 第1四半期(注)	2021年7月期 第1四半期	増減額	増減率
販売費及び一般管理費	3,758	4,792	+1,034	27.5%
広告宣伝費	2,403	2,898	+495	20.6%
業務委託費	794	1,051	+256	32.3%
給与手当	70	137	+66	93.1%
研究開発費	14	37	+22	154.7%
その他	474	668	+193	40.8%

注：2020年7月期第1四半期は未監査の数値を使用

広告宣伝費（前年同期比）

当社の主力であるデジタルマーケティングによる新規定期顧客は、獲得の効率化により新規顧客獲得件数は前年同期比+70%の約25万件となる一方で、新規獲得に必要な費用は低減。売上高対広告宣伝費率は前年同期比△15%の40%に圧縮。



注：2020年7月期第1四半期は未監査の数値を使用

要約貸借対照表（前年末比）

東京証券取引所マザーズへの上場に伴う公募増資の実施により、現預金が増加し、流動資産は前期末比+45%の9,445百万円。

また、同上により、資本金及び資本剰余金が増加し、純資産合計は前期末比+221%の4,666百万円。

(単位：百万円)

	2020年7月期	2021年7月期 第1四半期末	増減額	増減率
流動資産	6,477	9,445	+2,967	45.8%
固定資産	370	365	△4	△1.2%
資産合計	6,848	9,810	+2,962	43.3%
流動負債	4,735	4,553	△181	△3.8%
固定負債	662	590	△72	△11.0%
負債合計	5,398	5,144	△254	△4.7%
純資産合計	1,449	4,666	+3,216	221.9%
負債純資産合計	6,848	9,810	+2,962	43.3%

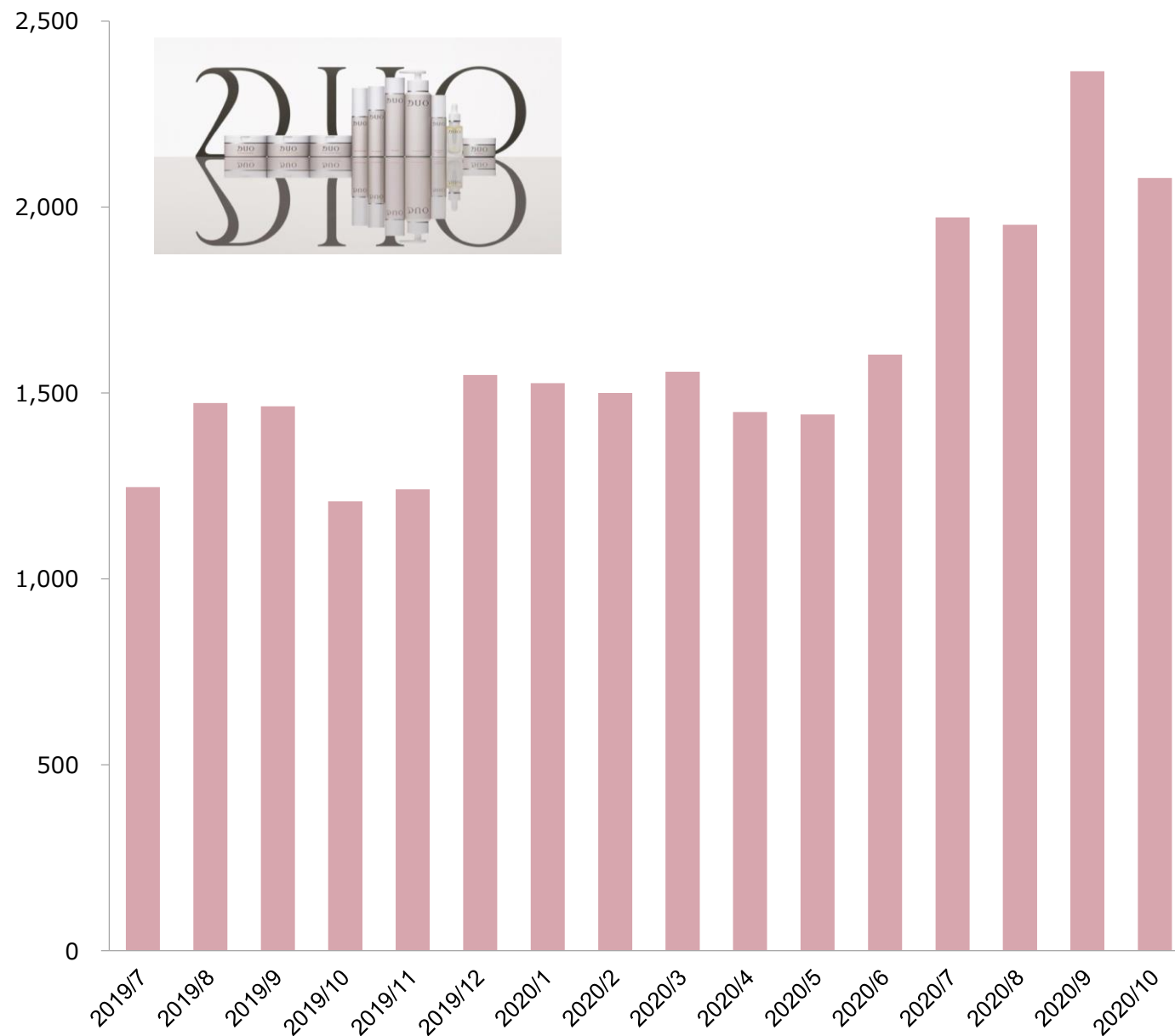
3. ブランド別の状況

「DUO」

DUO

DUO 月次売上高推移

(百万円)



アーティストのKinKi Kidsを起用したTVCMを2020年9月より首都圏及び地方主要都市で放映を開始。更なる認知度向上に寄与し、DUOの売上が増加。

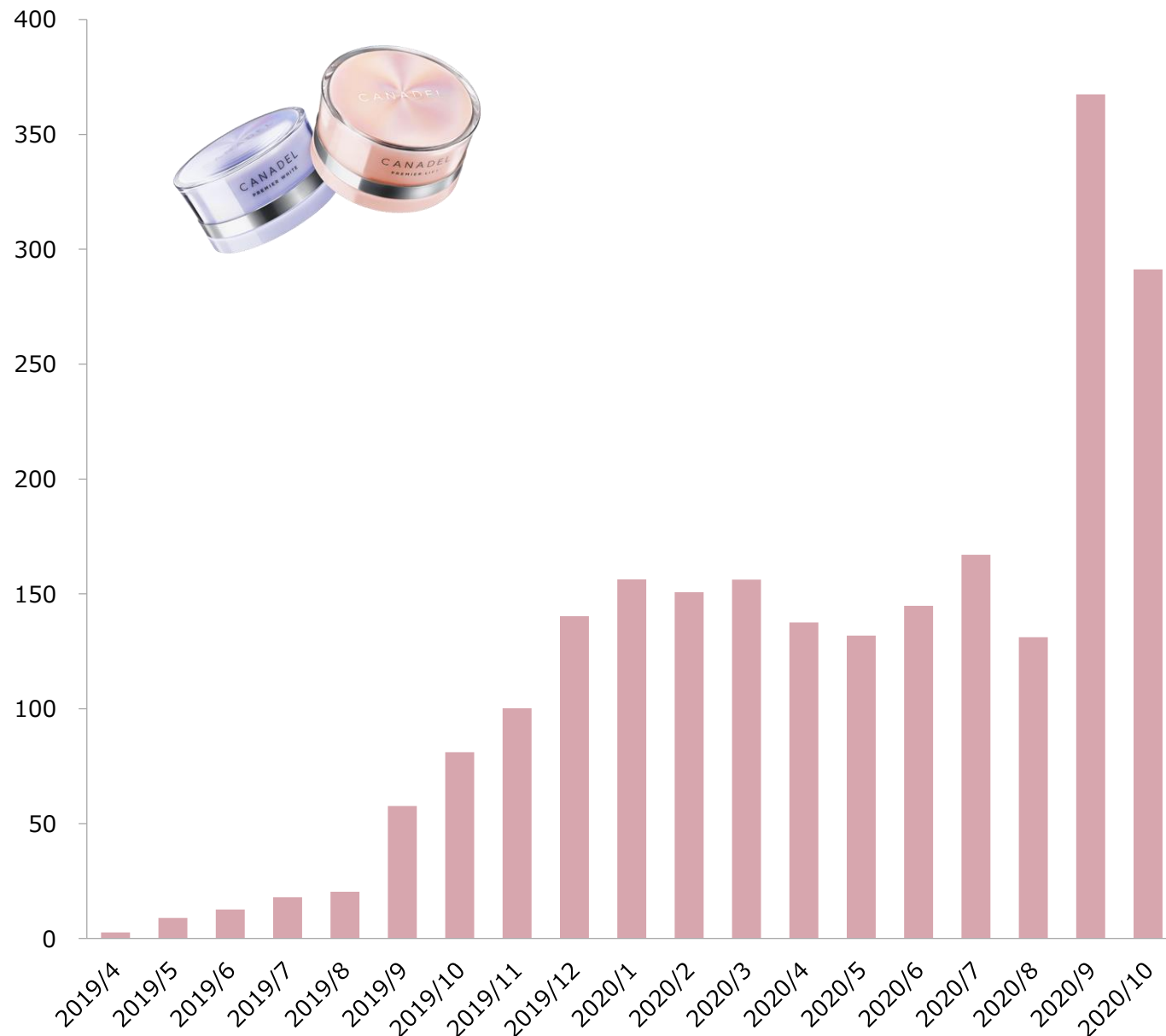


「CANADEL」

CANADEL

CANADEL 月次売上高推移

(百万円)



女優の米倉涼子を起用した第1弾のTVCMを2020年9月より首都圏及び地方主要都市で放映を開始。認知度向上に寄与し、CANADELの売上が増加。特に卸売販売における重要なKPIである配荷店舗数は前期末時点は約600店舗であったのが、約8,000店舗まで増加。



新ブランド「sitrana」

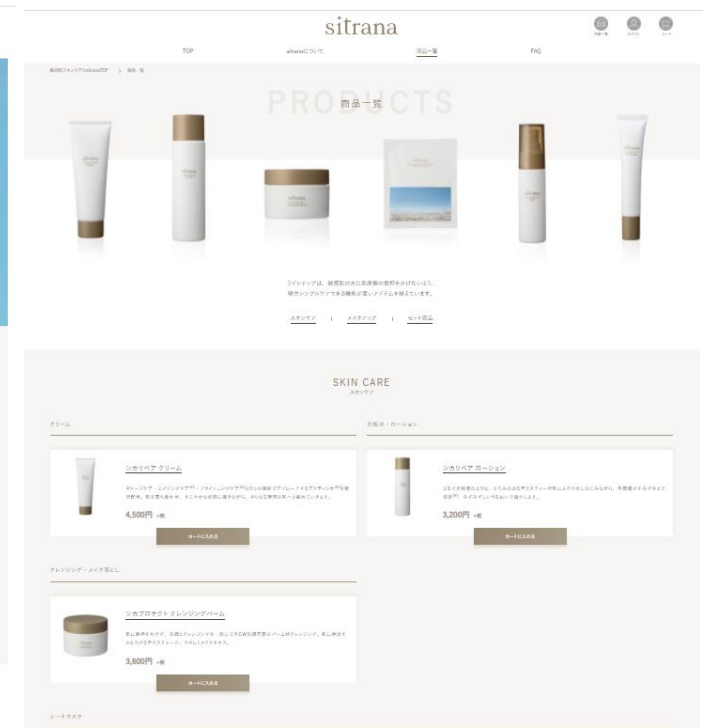
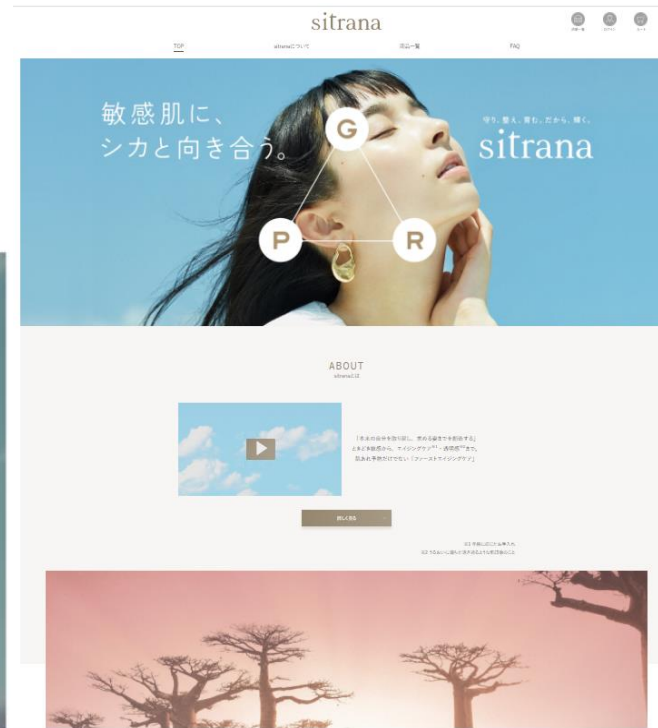
sitrana

2020年9月リリース

2020年9月

全国の「Loft」店頭及びネットストアにて
販売開始。

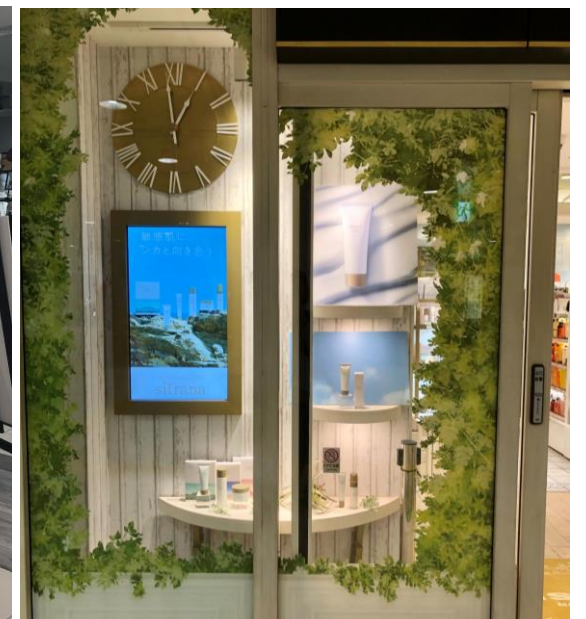
併せて、自社ECサイトを開設。



2020年10月

「PLAZA」や「メイクアップソリューション」等のバラエティストアや
コスメ通販サイト「NOIN」において販売開始。

第1四半期累計期間での売上高は約12百万円。



新ブランド「immuno」

immuno

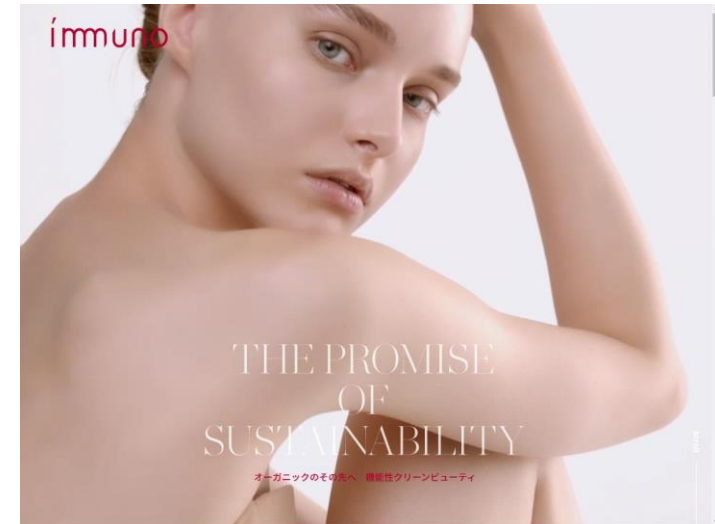
2020年10月リリース

2020年10月

「コスメキッチン」店頭にて販売開始。

併せて、自社ECサイトを開設。

第1四半期累計期間での売上高は約20百万円。



immuno

PRODUCTS



SKINCARE

厳選の成分を、皮膚科学の観点からベストバランスで配合。
今の肌にゆるぎない強さを与え、未来の肌まで守りぬくスキンケア。



アドバンスド
クレンジングバーム
¥4,600+税



アドバンスド
クリアフォーム
¥3,600+税



アドバンスド
エッセンスオイルAG
¥6,500+税

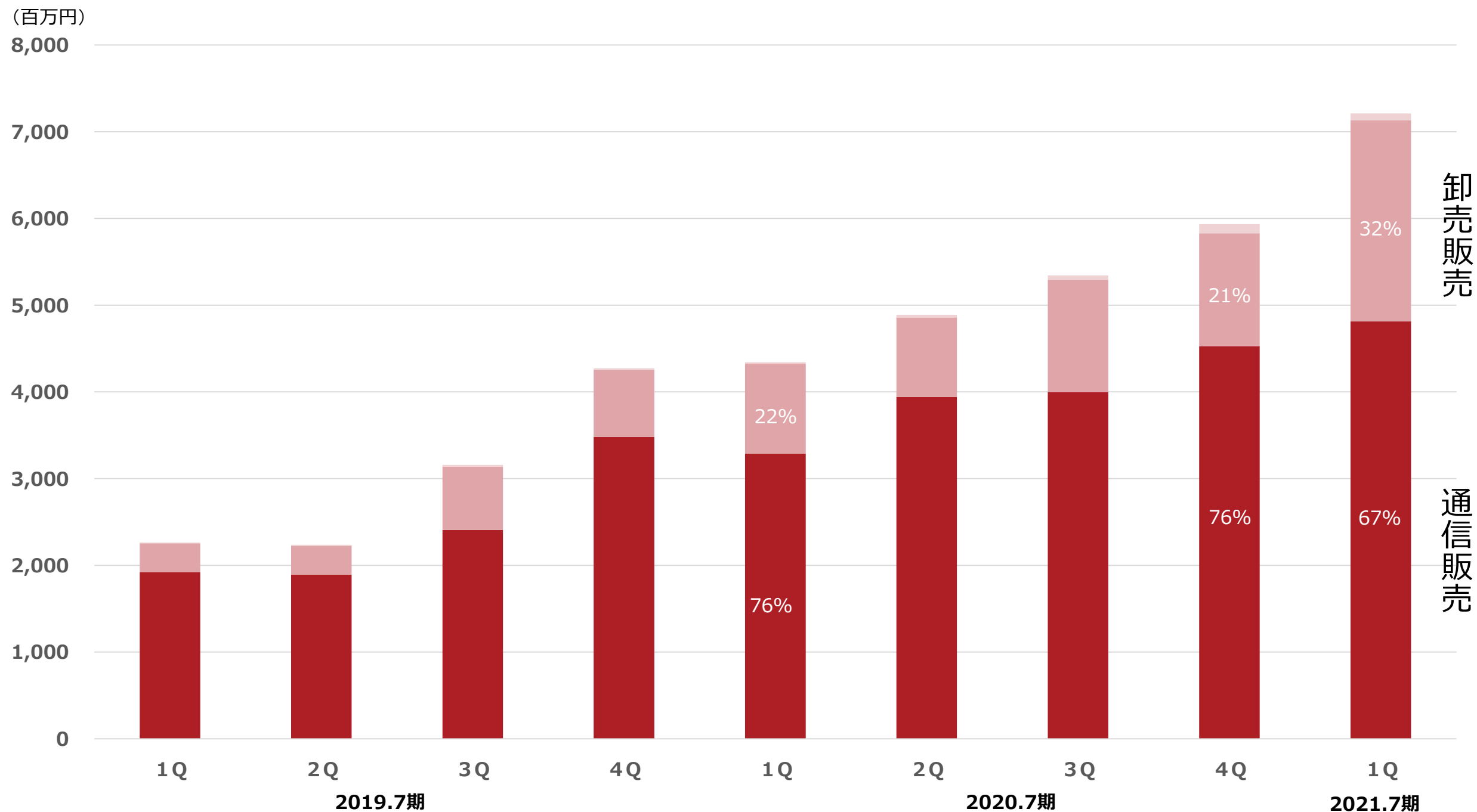


アドバンスド
スモンジュンティンヨウ
¥4,000+税

4. 販売チャネル別の状況

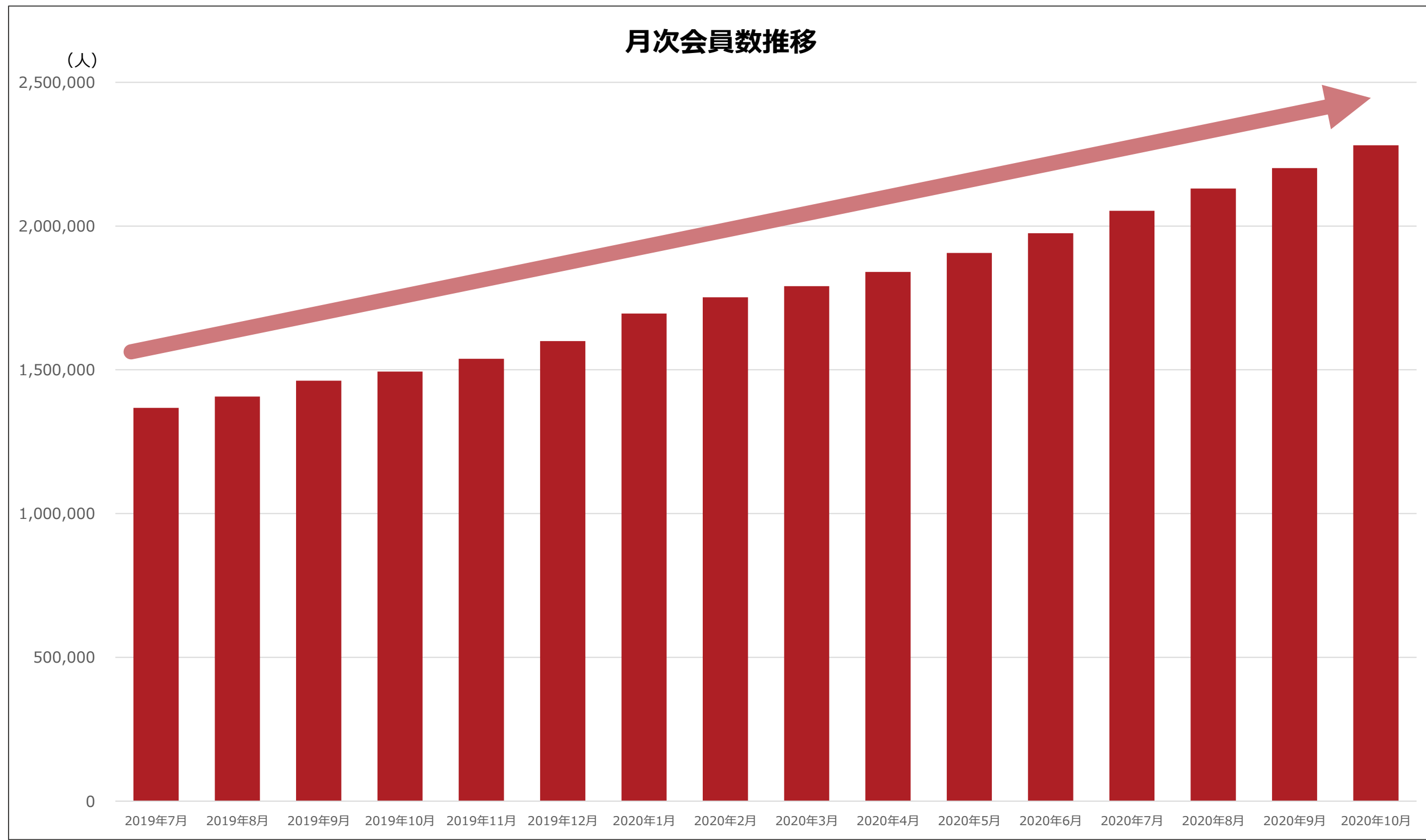
販売チャネル別売上高

四半期別チャネル別売上高推移



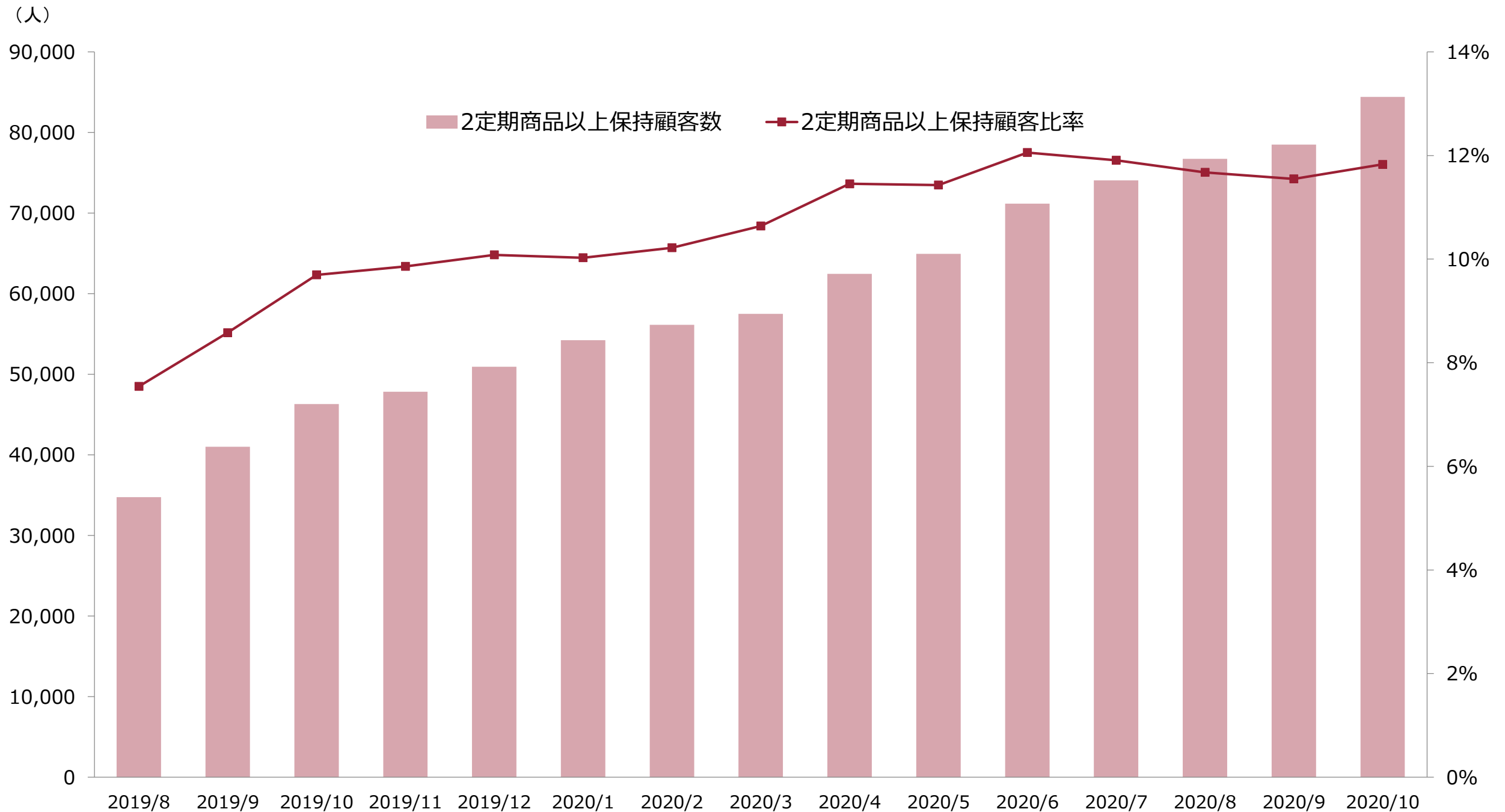
通信販売(会員数の推移)

総会員数200万人を超え、引き続き増加傾向。



通信販売（クロスセル施策の促進）

製品ラインナップの拡充に加え、クロスセル施策の促進により、2 定期商品以上保持顧客数は増加するものの、新規顧客獲得の伸びが著しいことから、比率は横ばい。



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。

卸売販売

2020年9月TVCM放映が寄与し、同月において計画を大幅に上回る出荷数となる。

「DUO」においては、バームシリーズ（ローズ、クリア、ホワイト、バリア）が全体的に増加。

「CANADEL」においては、配荷店舗数が前期末時点は約600店舗であったのが、約8,000店舗まで増加。

（前期末比で約13倍）

小売店における取扱製品の拡充やセット商品などの企画品の取扱い開始。

その結果、売上高は前年同期比+134%の2,284百万円を達成。



【企画品・限定品】



海外事業

中国、香港、台湾を中心として、越境ECおよび現地代理店経由で販売。

香港において、コロナウイルス感染症の拡大及び対中関係により在宅率が上昇し、代理店のEC売上が増加。

中国において、旗艦店への集客及び売上拡大を見込み、LIVEコマースに注力。

11月に上海で行われた「第3回中国国際輸入博覧会」(CIE)に出展する等、中国向けの事業拡大に取り組む。



5. 今後の取り組み

「DUO」の取組み

2021年1月以降順次、限定品で高評価だった「クレンジングバームブラック」の定番商品化を含め「DUO」の新商品、リテール限定商品を発売予定。



リテール向けの3分の2サイズ。



ブライツフォーム
100g



リペアバー
70g



Wクレイクレンズ
80g



薬用バイタルBウォッシュ
75g

限定ハーフサイズデザイン。



クレンジングバーム



クレンジングバーム
クリア



クレンジングバーム
ホワイト



薬用クレンジングバーム
バリア

「DUO」の取組み

【成長シナリオ】

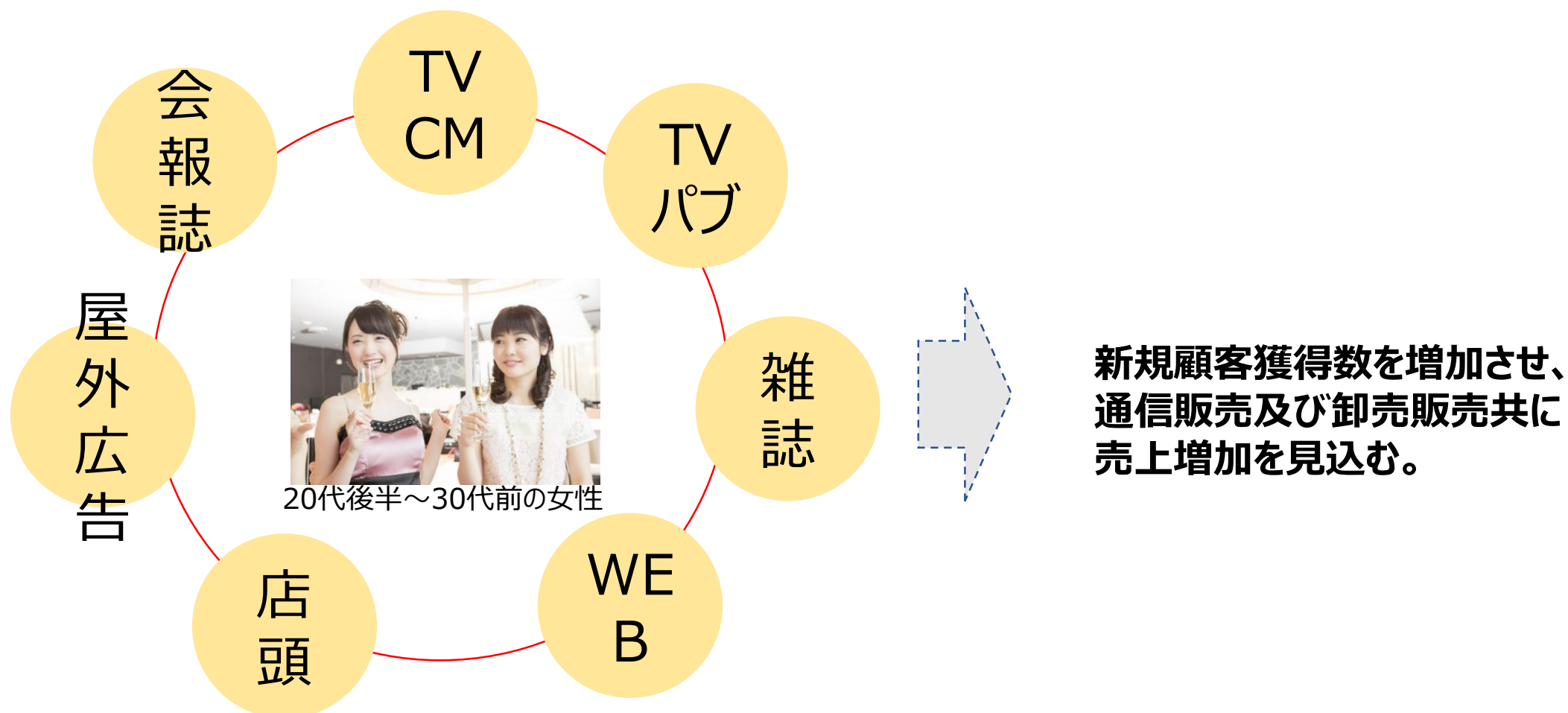
従来はメインターゲットとしてこなかった20代後半～30代前半の層にまでターゲットを拡大することで、更なる新規顧客獲得の増加を図る。

【施策】

上記ターゲット層は肌悩みが多いことから敏感肌向けのバームを入口商材としたマーケティング施策を実施。

クロスメディアマーケティングを実施し顧客とのタッチポイントの最大化を図り、ターゲット層のトライアル促進、獲得を狙う。

加えて、タレントにはKinKi Kidsに加え、若いターゲット層に影響力のあるタレントKing & Princeの岸優太を起用。



「CANADEL」の取組み

2021年1月以降順次、既存の「カナデルプレミアリフト」「カナデルプレミアホワイト」のビッグサイズ及びこれらの両方の効用を兼ね備えた高機能品となる新商品を発売予定。



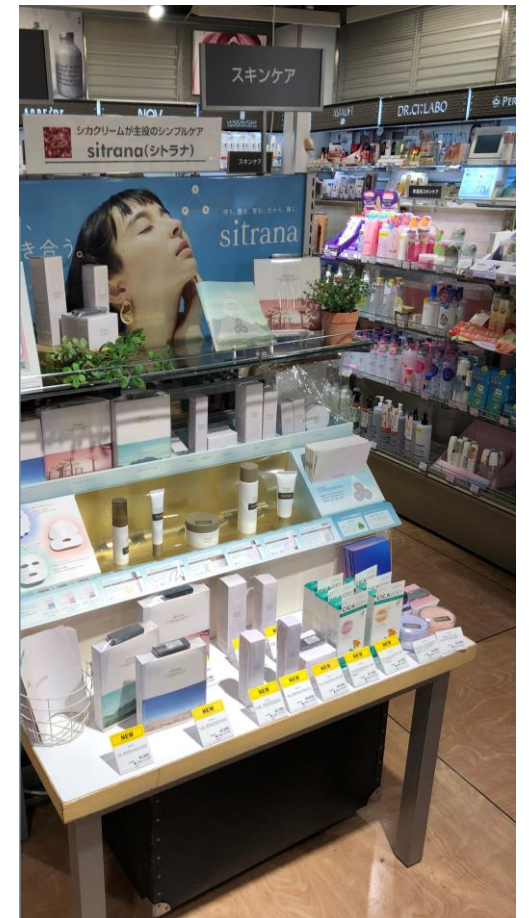
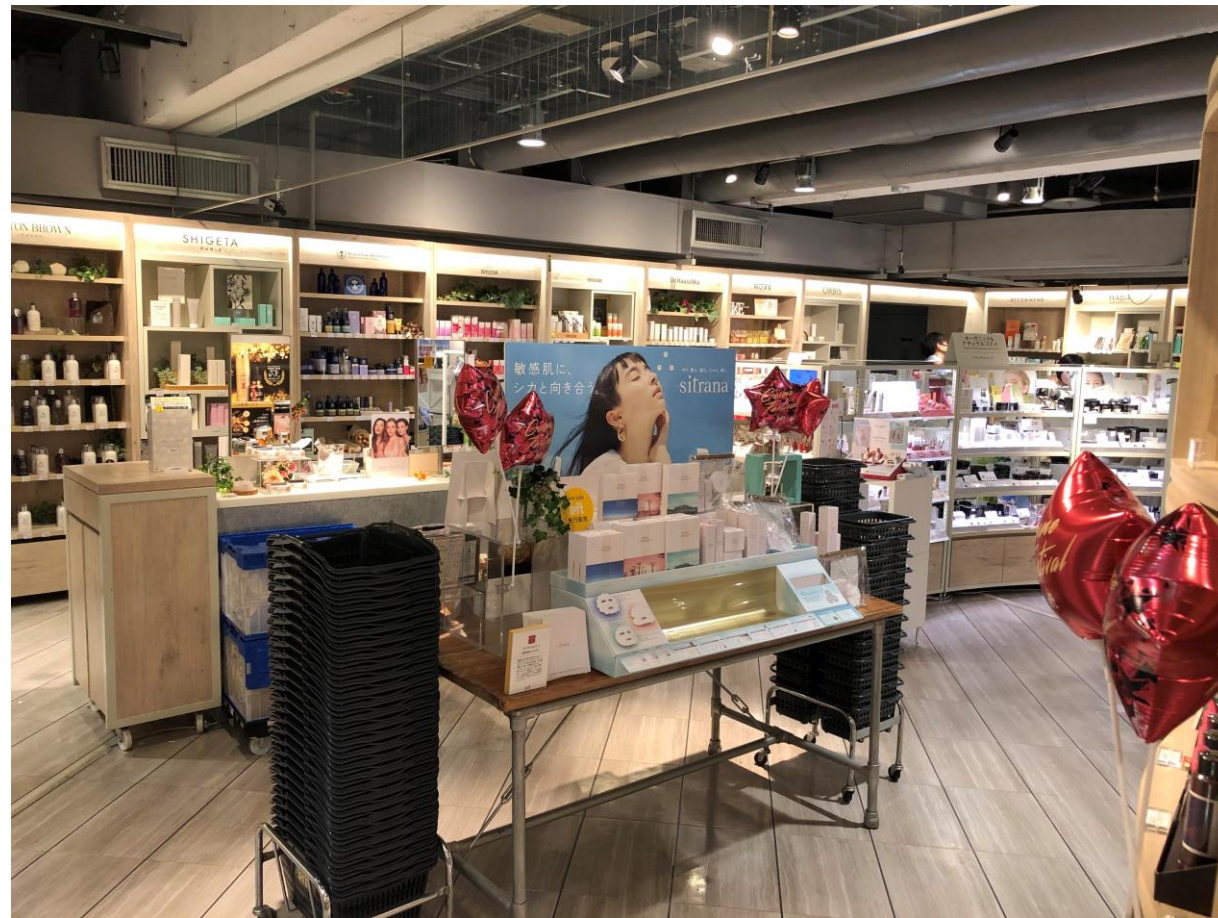
新商品投入にあわせ、新CM放映予定。



「sitrana」の取組み

各種美容雑誌及び女性雑誌にて、ストレスケア部門やマスク部門などでベストコスメ各種受賞。

卸売販売において、「LOFT」を軸としたバラエティストアを中心に配荷店舗数を増加させていく見込み。



子会社の設立（プレミアム・ウェルネスサイエンス）

設立の目的

今後の成長戦略において、グローバルレベルでのブランド価値向上と事業構造改革が必要。

また、お客様に選んでいただくためには、当社が開発販売する製品は、他の類似製品よりも有効性・安全性などの品質面において明確に優れていることが重要と認識。

そのような背景をふまえ、お客様の求める高品質な製品提供と、グローバル市場を見据えた研究開発の推進、新領域の開拓を目的とし、子会社を設立。

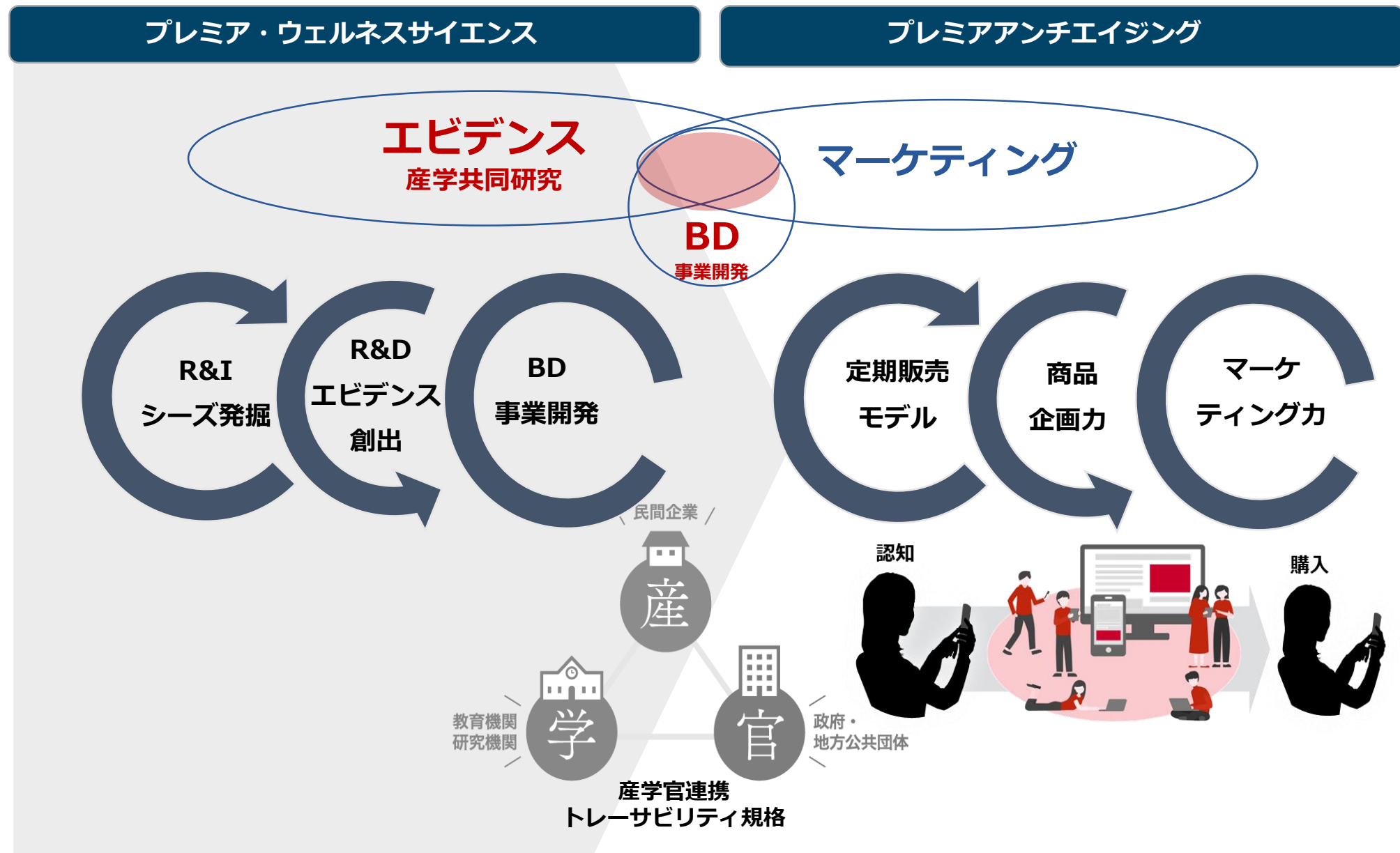
設立	2020/12/10
社名	プレミアム・ウェルネスサイエンス株式会社
所在地	東京都港区虎ノ門1-23-1 虎ノ門ヒルズ森タワー8階
代表取締役	細山 紳二
定款記載 目的	<ol style="list-style-type: none">1. 化粧品・健康食品、石鹸、洗剤、歯磨、医薬品、医薬部外品、試薬、顔料、毒物、劇物の製造、販売、卸および輸出入2. 前各号製品の原料、材料の製造、販売および輸出入3. 前各号の製品、原料ならびに材料に関する安全性試験および分析試験の受託4. 抗加齢・健康・美容技術（美顔、美毛、美爪、全身美容）、理容、医療、保健、衛生、体育に関するシステム・機器の開発、設計、販売およびこれらの施設の運営ならびにその受託およびコンサルティング業務5. 産業財産権およびその他の知的財産権、ノウハウならびにコンピューター・映像・音楽などに関連する各種ソフトウェアの取得および販売6. マーケティングリサーチ及び各種情報の収集、分析、販売促進に関するコンサルティング業務7. 情報の収集、分析、管理および情報処理サービスならびに情報提供サービス8. 広告代理業9. 前各号に附帯する一切の業務
資本金	10百万円
出資比率	プレミアムアンチエイジング株式会社 100%

子会社の設立（プレミア・ウェルネスサイエンス）

子会社の役割

R&I(シーズ発掘) R&D(研究開発) BD(新事業開発)の各機能を強化・補完

「新素材の発掘～エビデンス創出～事業化・収益創出までのスピードUP」を見込み、研究力強化の一環として、医学薬学界の研究者・研究機関・大学などと連携体制を構築していく計画。



APPENDIX

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	100人（2020年10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

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。

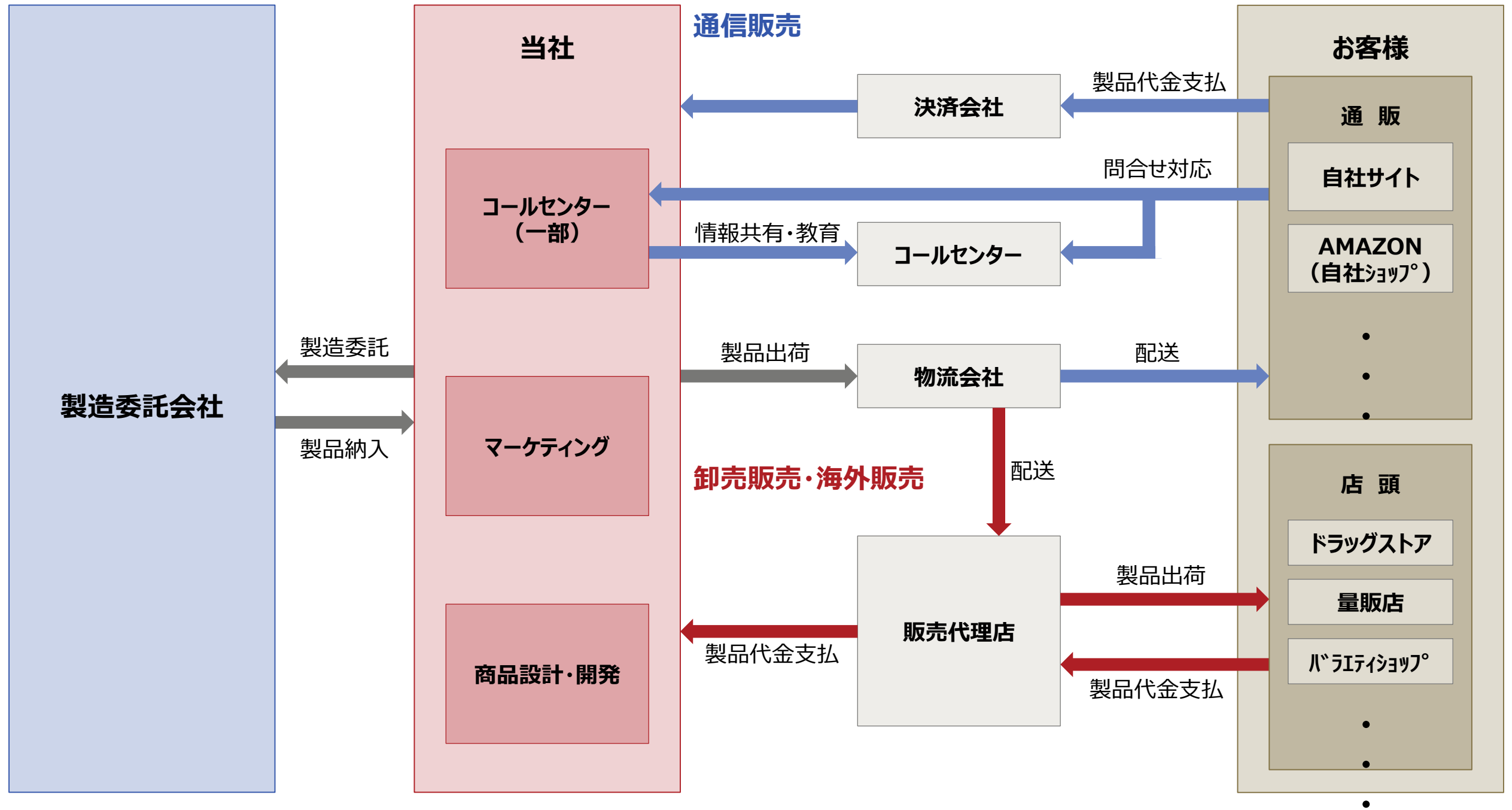
これまでにない「**uniqueな価値**」を提供することで
何気ない日常を豊かにし、新しい未来に変えていく。

あなたの未来を解き放つために。

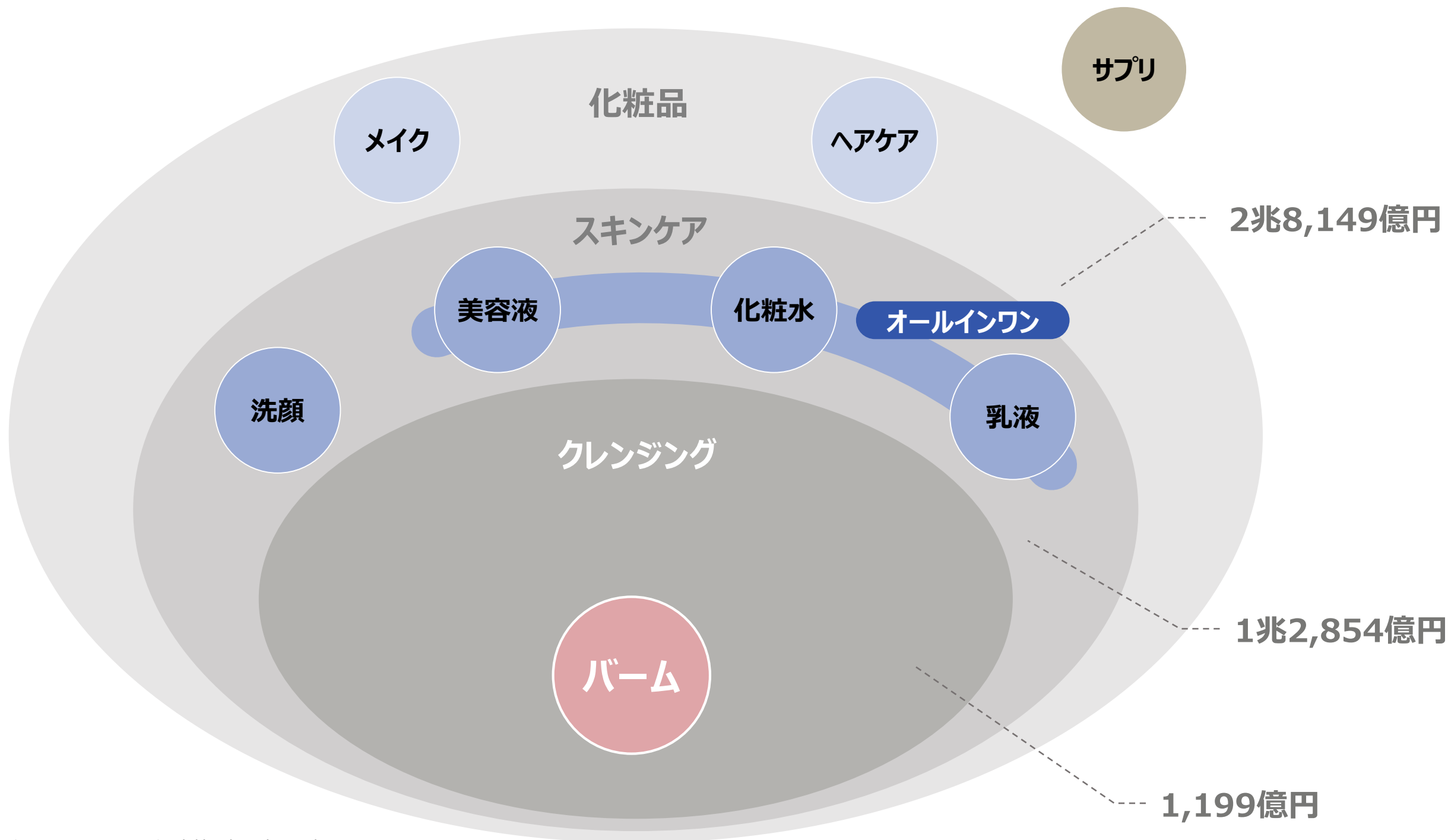
沿革

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
	東京証券取引所マザーズに上場
2020年11月	バームシリーズ累計 2,000万個突破

事業系統図



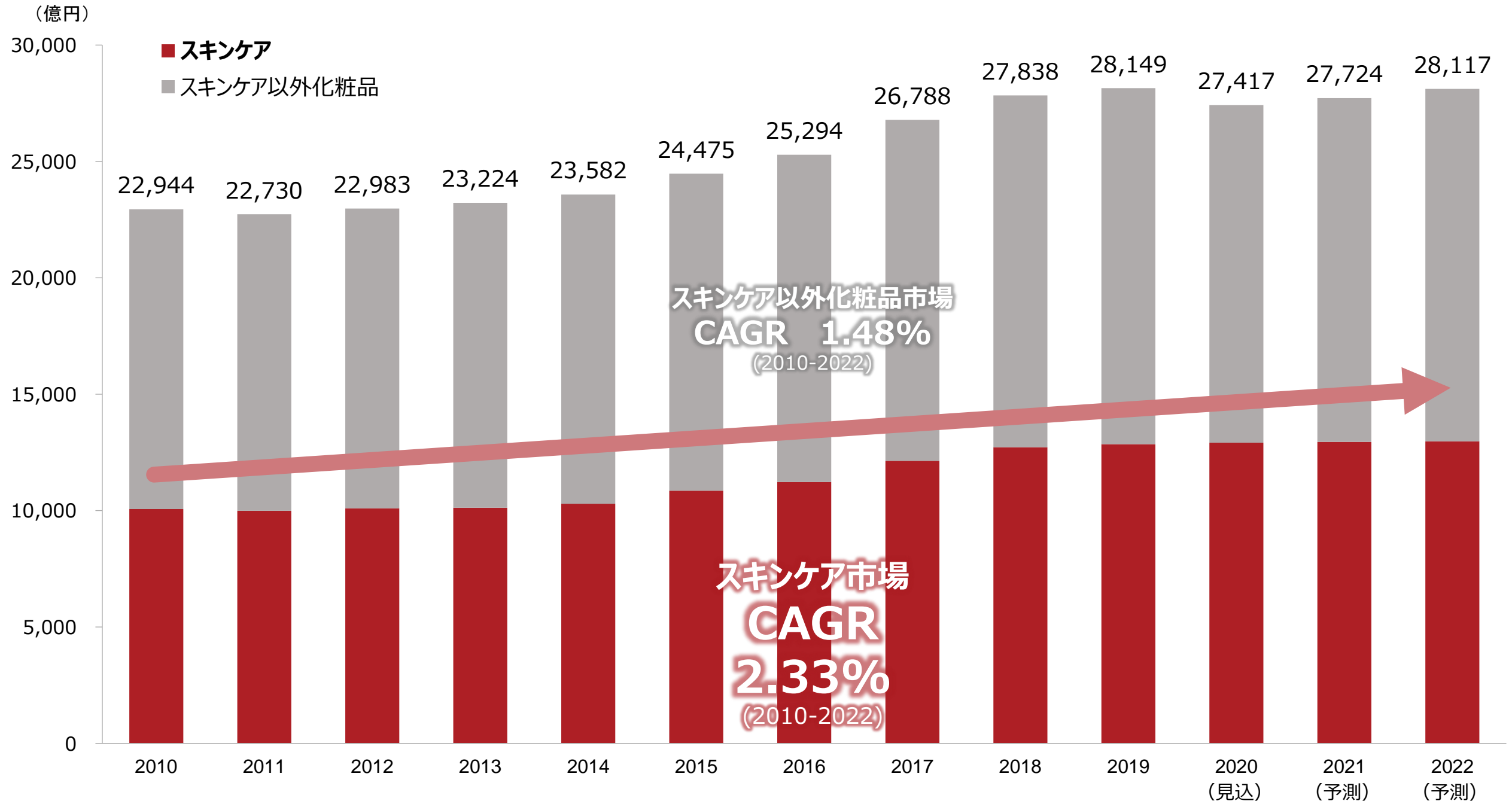
市場動向（化粧品全体）



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

市場動向（スキンケア）

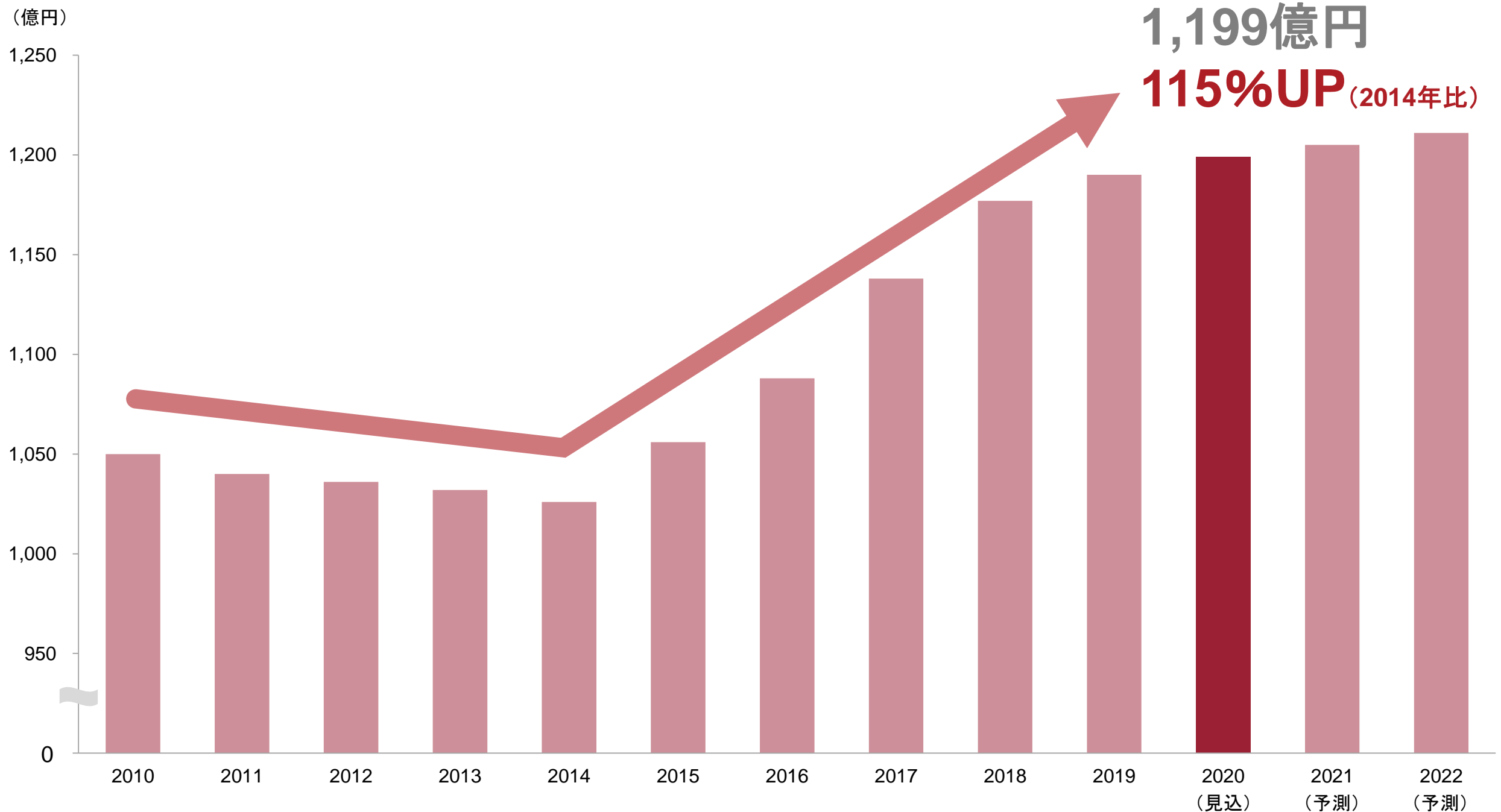
化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移



出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

市場動向（クレンジング）

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」

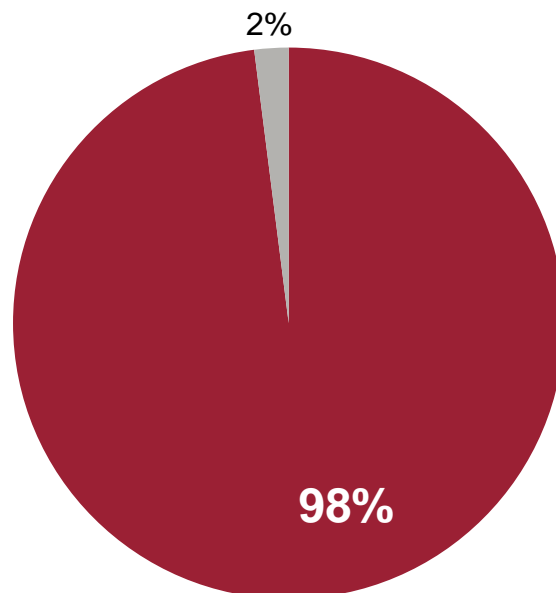
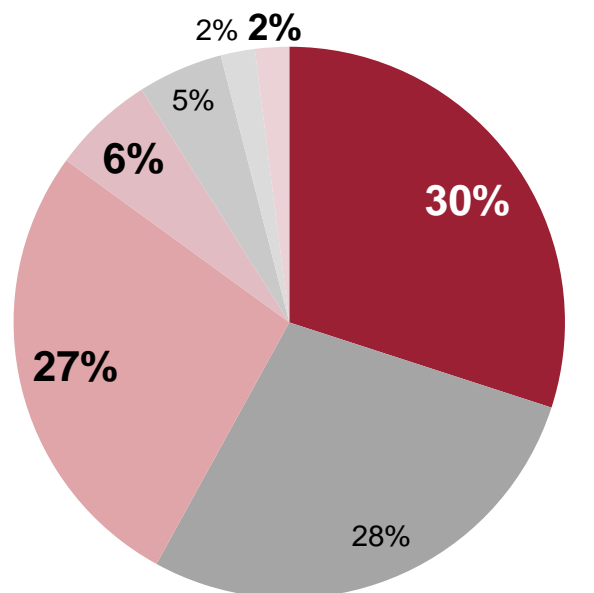
市場動向（EC志向の高まり）

EC志向の高まり

国内チャネル別 化粧品販売額推移

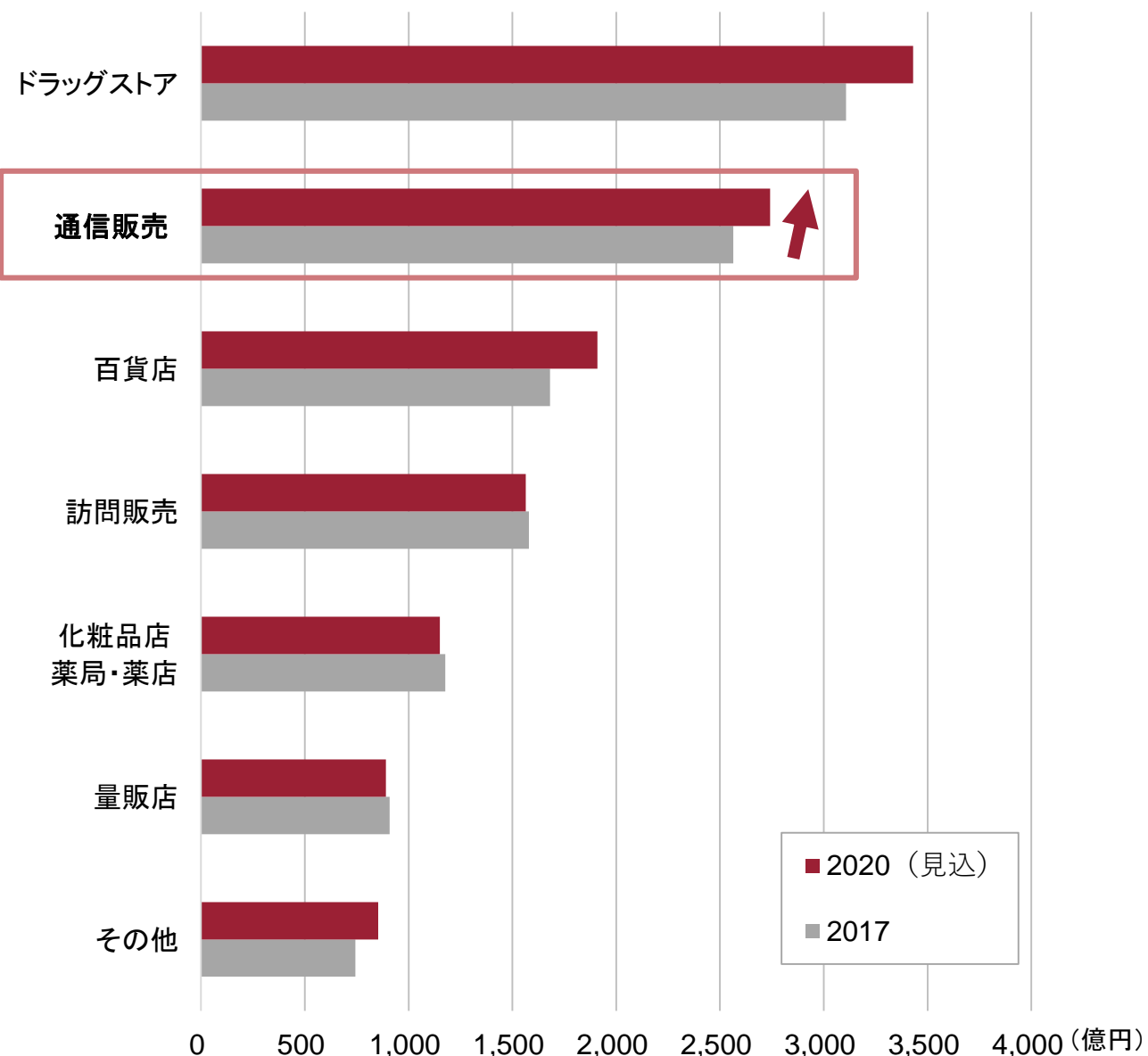
外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？

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」

TVCMの評価

CM INDEX

2020年10月度
業類別CM好感度ランキング1位

化粧品業類のCM好感度ランキング

1位：
プレミアアンチエイジング/デュオ
「いちばん祭りうた」篇（Kinki Kids / 岸優太）

15.3P%
（3作品：154回）

2位：
プレミアアンチエイジング/カナデル
「テラスでダンス」篇（米倉涼子）

9.3P%
（2作品：151回）

デュオの新CMでKinki Kidsが
“デュオ本兄弟”として演歌調に歌う内容で
King&Princeの岸優太も黒衣役で出演した。

ホテルのテラスで紫色のドレス姿の米倉涼子が
大胆なポーズをする新CM。30歳以上の女性
を中心に好評価を得た。

オンエア数40社／66商品（117作
品）の内、好感度獲得16社／29商品
（36作品）であり、その中で1位に輝いた。

出所：CM総研「CM INDEX WEB 2020年10月度業種別CM好感度No1銘柄」

調査期間：2020年9月20日～2020年10月19日、東京キー局5局（全オンエア数：2612銘柄）

注：CM好感度の単位（P%）は、毎年3000人のモニター調査に実施するアンケートで、そのCMがどれだけ書き抜かれたのかを表す。

受賞歴



アットコスメ 計11冠

第1位
DUO ザ クレンジングバーム
その他クレンジング部門
@COSME
集計期間：2019/10/1～
2020/3/31（6か月）



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

環境への取り組み

日本印刷産業連合会主催の2020年GP環境大賞を受賞

グリーンプリンティングの基準を満たしている企業（精英堂様）との取り組みで、印刷物を普及させてことにより受賞。当社は「CANADEL」で採用。



GP環境大賞とは、地球環境への負荷低減に熱心に取り組み、GP認定制度への深い理解と制度の積極的活用をいただいていることに敬意と感謝の意を込めて贈るもの。2020GP環境大賞は、2019年度（2019年4月から2020年3月まで）にGPマークを表示した印刷製品をより多く発行した企業・団体に授与される。

マークは GP 認定工場が製造し、紙、インキ等印刷資材がグリーン基準を満たした印刷製品に表示できるマークです。環境配慮のレベルによりワンスターからスリースターまでの3段階があります。

GP マークは、より高度な環境ラベルとして、官公庁の発行物、CSRレポートから一般のパンフレットなどさまざまな印刷製品に利用されています。

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報告書の「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。