

# FY2021 3Q

2021・6・14

東証マザーズ 4934

プレミアアンチエイジング株式会社

2021年7月期 第3四半期決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

# INDEX

- 01 エグゼクティブサマリー
- 02 業績ハイライト
- 03 ブランド別の状況
- 04 販売チャネル別の状況
- 05 今後の取り組み
- 06 APPENDIX

# 01 エグゼクティブサマリー

## 2021年7月期3Q累計期間は過去最高益を記録

- 売上高23,766百万円（前年同期比+63.1%）
- 営業利益4,428百万円（前年同期比+433.1%）
- 3Qは、QonQで売上高4.4%増となる8,455百万円、営業利益24.9%増となる1,966百万円となりいずれも四半期単位で過去最高となった。

## 新商品のブラックバームが好発進

- 毛穴ケアに着目した、デュオ「ザ クレンジングバーム ブラックリペア」が20代の消費ニーズにマッチ。20代を中心に大きく売り上げを伸ばし、計画値を上回る初動となった。

## 中国進出の準備が着実に進行中

- テンセントとの戦略的業務提携を2021年4月に実施。
- douyin(ドウイン)※へ、デュオ旗艦店を2021年3月にオープン。
- 中国現地法人の蓓安美（上海）化粧品有限公司を2021年2月に設立。  
3月にNMPAへ備案登録完了し、5月からTmall旗艦店でシトラナの販売を開始予定。

※中国版TikTokのこと

## 02 業績ハイライト

※FY2021-2Qより、プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社を、FY2021-3Qより蓓安美（上海）化粧品有限公司をそれぞれ新たに設立したことにより連結の範囲に含めております。本資料におけるFY2020の実績はプレミアアンチエイジング株式会社単体の実績を、FY2021の実績は上記2社を含めた連結の実績を記載しております。

通信販売における定期顧客の着実な積み上がりに加え、収益性の高い卸売販売が業績を牽引し、売上高及び収益性が大幅に向上。

単位：百万円

	FY2020 1Q-3Q	FY2021 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	14,574	23,766	+ 9,191	+ 63.1%
営業利益	830	4,428	+ 3,597	+ 433.1%
営業利益率	5.7%	18.6%	12.9pt改善	
経常利益	819	4,416	+ 3,596	+ 438.7%
四半期純利益	579	2,827	+ 2,248	+ 387.9%

全てのチャネルにおいてプラス成長。特に成長ドライバーの一つとして掲げている卸売販売チャネルが業績を牽引。

単位：百万円

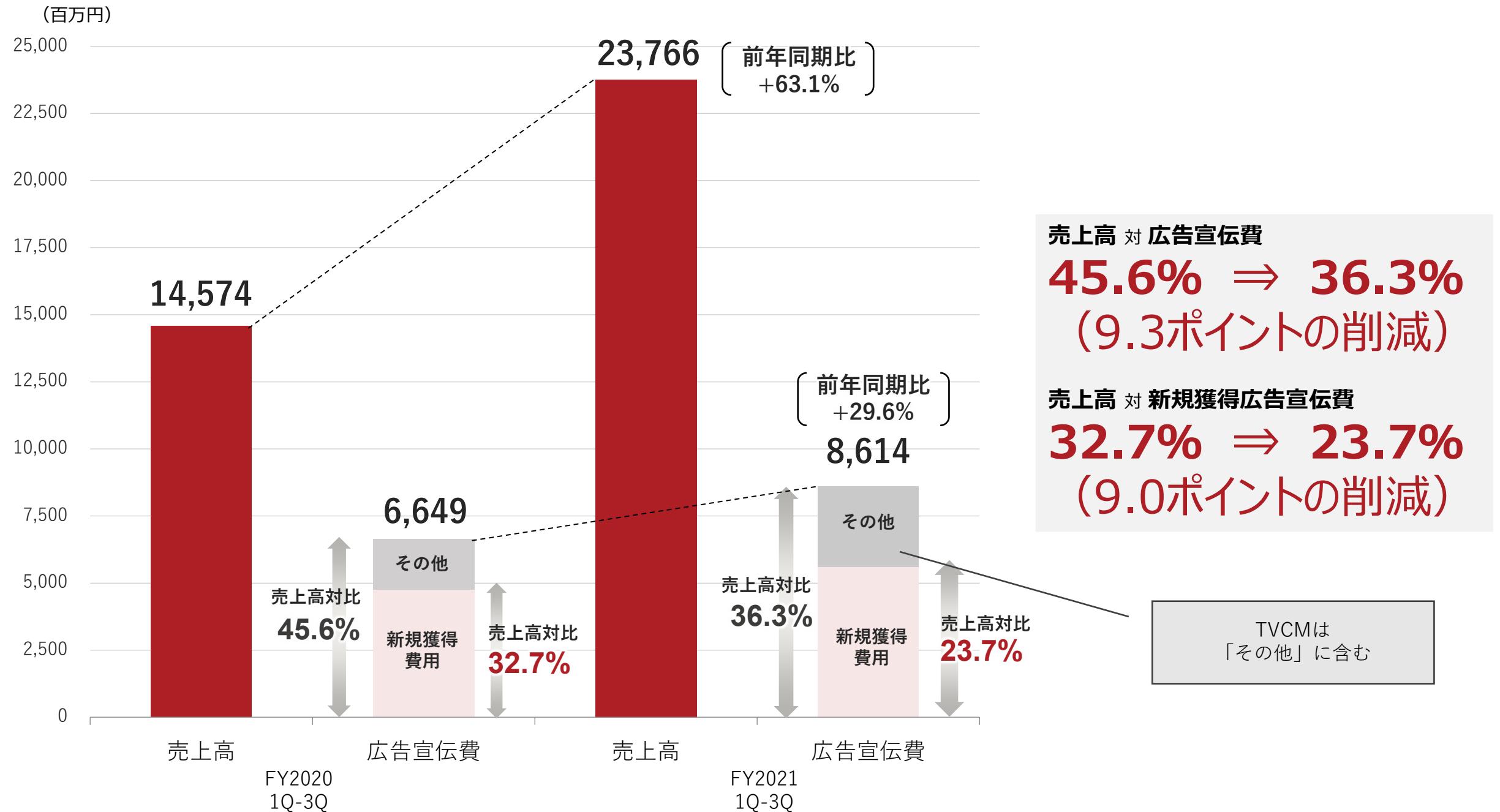
	FY2020 1Q-3Q	FY2021 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	14,574	23,766	+ 9,191	+ 63.1%
└ 通信販売	11,225	15,940	+ 4,715	+ 42.0%
└ 卸売販売	3,088	7,224	+ 4,136	+ 134.0%
└ その他	261	600	+ 339	+ 130.0%

売上高の増加（前年同期比+63.1%）に対し、販売費及び一般管理費の増加は+34.6%。広告宣伝費を比較的要さない卸売販売が拡大したこと及び通信販売における新規顧客の獲得効率化により、広告宣伝費が抑えられたことが主な要因。

単位：百万円

	FY2020 1Q-3Q	FY2021 1Q-3Q	増減額	増減率
販売費及び一般管理費	11,003	14,809	+ 3,805	+ 34.6%
└ 広告宣伝費	6,649	8,614	+ 1,965	+ 29.6%
└ 業務委託費	2,623	3,399	+ 775	+ 29.6%
└ 給与手当	228	453	+ 224	+ 98.1%
└ 研究開発費	63	118	+ 54	+ 87.1%
└ その他	1,438	2,223	+ 784	+ 54.5%

通信販売の新規獲得件数は、前年同期比25.3%増の約60万件となり、1件当たりの獲得コストは低減。一方で、カナデルを中心としたTVCMを積極的に行った結果、「その他」の広告宣伝費が増加した。



東証マザーズへの上場に伴う公募増資の実施を主な要因として、流動資産及び純資産が大幅増。

単位：百万円

	FY2020	FY2021 3Q	増減額	増減率
資産合計	6,848	12,386	+ 5,537	+ 80.9%
L 流動資産	6,477	11,999	+ 5,521	+ 85.2%
L 固定資産	370	386	+ 16	+ 4.5%
負債合計	5,398	5,442	+ 44	+ 0.8%
L 流動負債	4,735	4,783	+ 48	+ 1.0%
L 固定負債	662	658	△4	△0.7%
純資産合計	1,449	6,943	+ 5,493	+ 378.9%
負債純資産合計	6,848	12,386	+ 5,537	+ 80.9%

QonQで売上高、営業利益共に増加。特に3Qは、広告宣伝費が圧縮されたことで営業利益は過去最高を更新。

単位：百万円

	FY2021 1Q	FY2021 2Q	FY2021 3Q	
売上高	7,210	8,099	8,455	+4.4%
差引売上総利益	5,681	6,668	6,887	+3.3%
販管費及び一般管理費	4,792	5,095	4,921	△3.4%
└ 内 広告宣伝費	2,898	3,014	2,701	△10.4%
営業利益	888	1,573	1,966	+24.9%

4Qはカナデル及び中国子会社への広告投資を予定しているため、通期業績予想は据え置き。

単位：百万円

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益
通期業績予想	31,500	4,400	4,380	2,710	317円09銭
<b>FY2021 1Q-3Q</b>	23,766	4,428	4,416	2,827	333円15銭
進捗率（%）	75.5%	100.6%	100.8%	104.4%	—

## 03 ブランド別の状況

## 現在4つの化粧品ブランドを展開中

- ✓ 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当社売上を牽引。
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 26SKUを展開※1



**DUO** (デュオ)

- ✓ DUO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
- ✓ 4SKUを展開※1



**CANADEL** (カナデル)

- ✓ 全商品にシカ成分※3を配合した敏感肌向け化粧品ブランド。中国市場へ展開。
- ✓ 2020年9月より販売開始
- ✓ 9SKUを展開※1

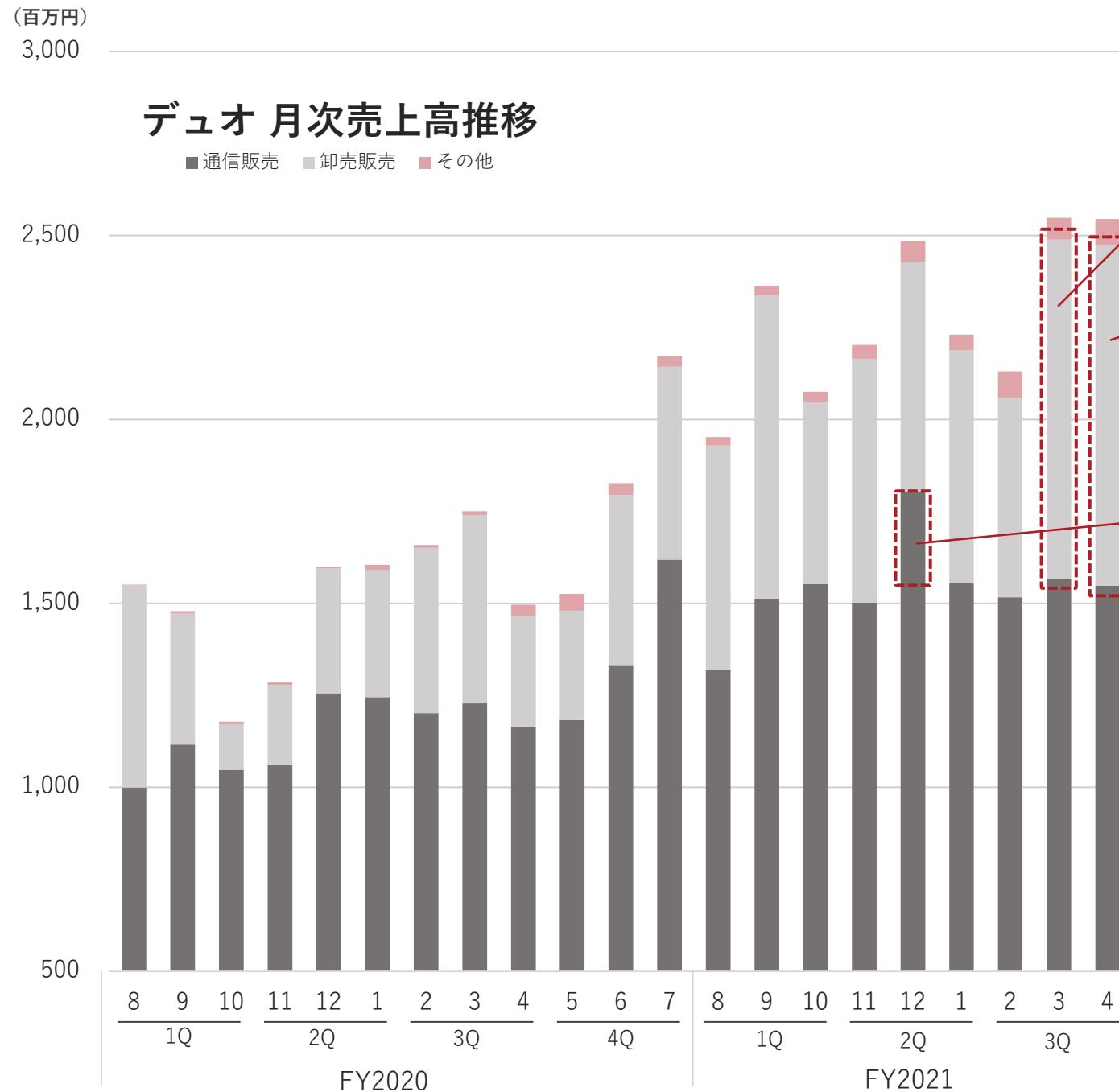
**sitrana** (シトラナ)

- ✓ SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進するオーガニック化粧品ブランド。
- ✓ 2020年10月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

**immuno** (イミュノ)

※1 SKU数は、2021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 FY2021・1Q-3Qの売上高をベースに算出。 ※3 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。

年末年始の特需を除いた通信販売の売上は微増に留まるが、新商品の好発進が卸売販売を牽引し、売上高全体では3月は月商25億円を超える過去最高売上を達成。



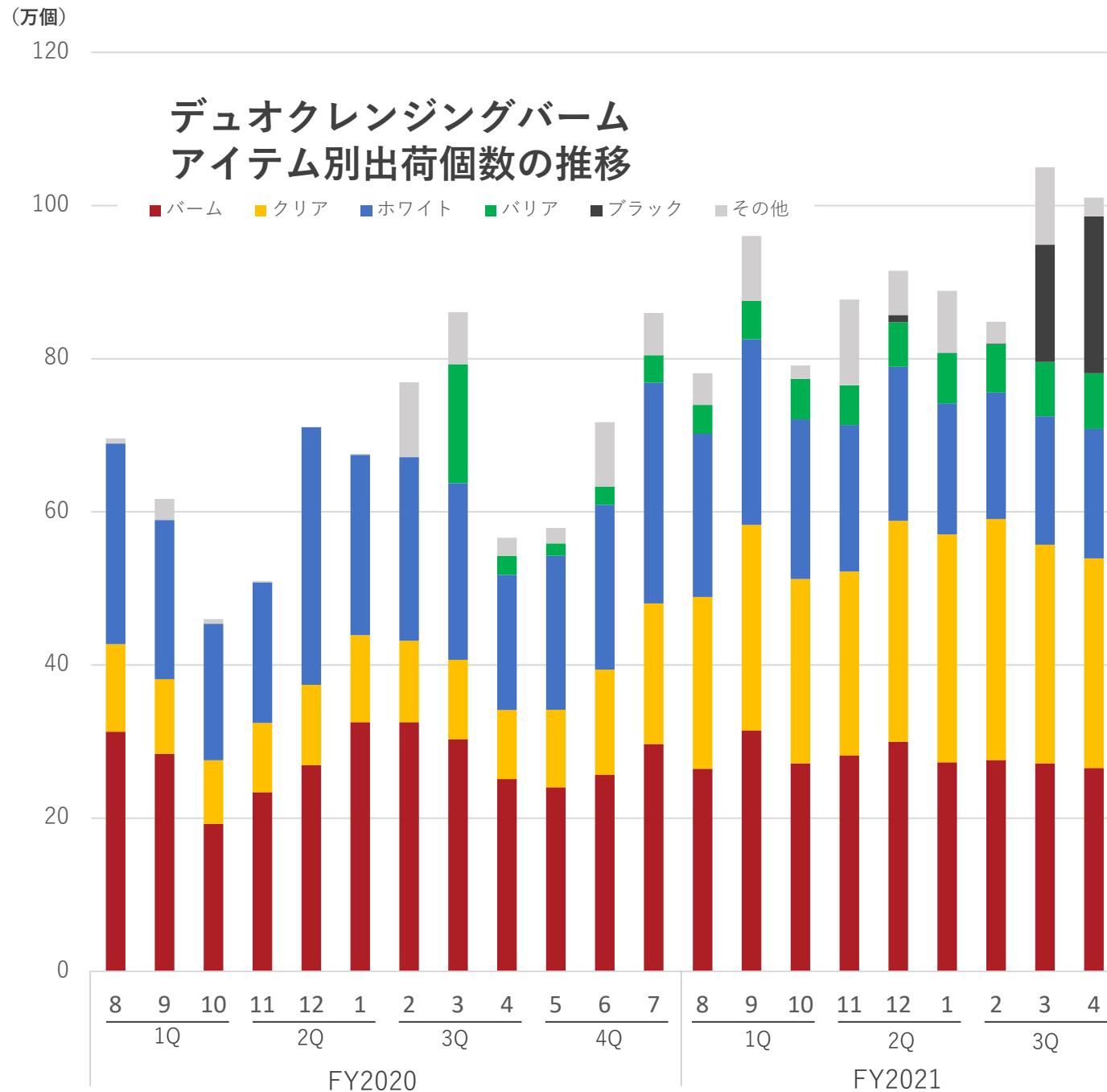
2021年3月に発売したブラックバームの引き合い増と、小売店舗の棚替え需要に起因

倉庫移転作業に伴い5月に出荷が停止する期間分を前倒して出荷したことに起因

クリスマスセールなどのイベント特需及び年末年始に出荷が停止する期間を前倒して出荷したことに起因



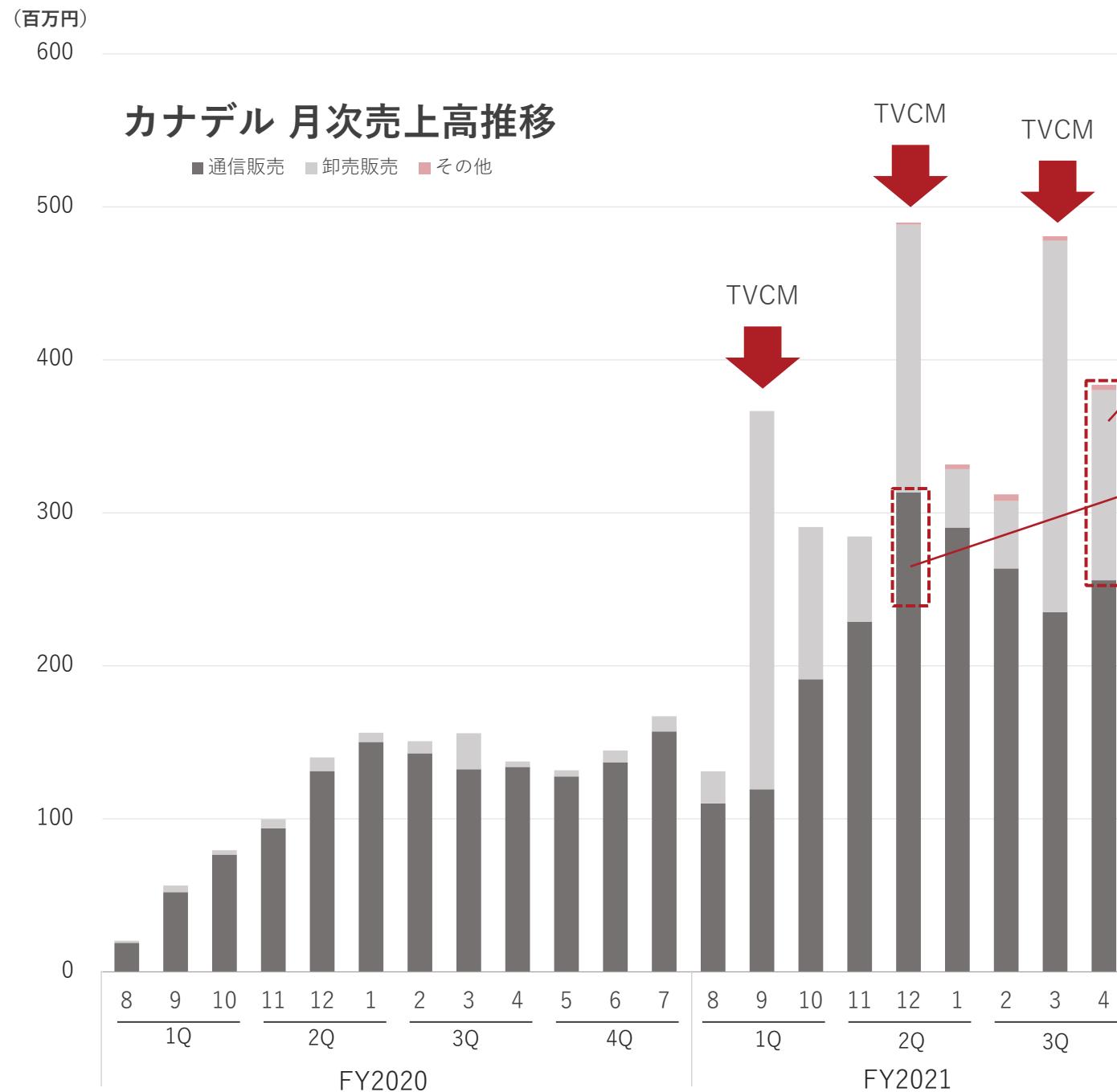
# 新商品のブラックバームは、これまでアプローチが不足していた20代がメインターゲット。顧客層の拡大に寄与。



- ✓ 2021年3月に発売した、新発売のブラックバームが計画値を上回る初動となった。
- ✓ 毛穴ケアが20代の消費ニーズとマッチし、既存商品の顧客層（30代～40代）とは異なる新たな顧客層を開拓。



成長途上のカナデルは、TVCMの放映タイミングに連動して、売上高が拡大。月商5億円に迫る売上高までに成長。



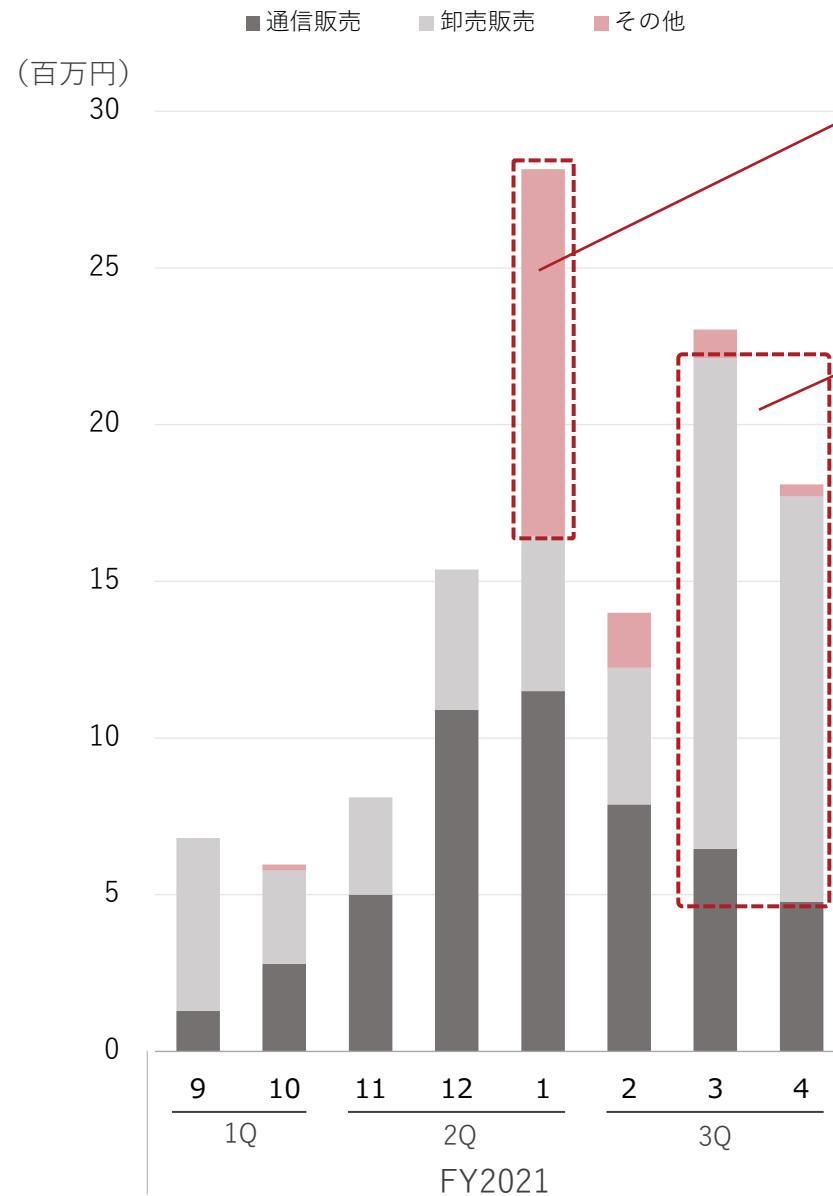
倉庫移転作業に伴い  
5月に出荷が停止する期間分を  
前倒しで出荷したことに起因

クリスマスセールなどのイベント特需  
及び年末年始に出荷が停止する期間を  
前倒しで出荷したことに起因



配荷店舗数を拡大させたことで、卸売販売を中心に売上が拡大。中国本土への販売準備も着実に進行。

シトラナ 月次売上高推移



中国本格展開に向けたテストマーケティングとして、越境EC事業者向けに卸売販売を実施したことに起因

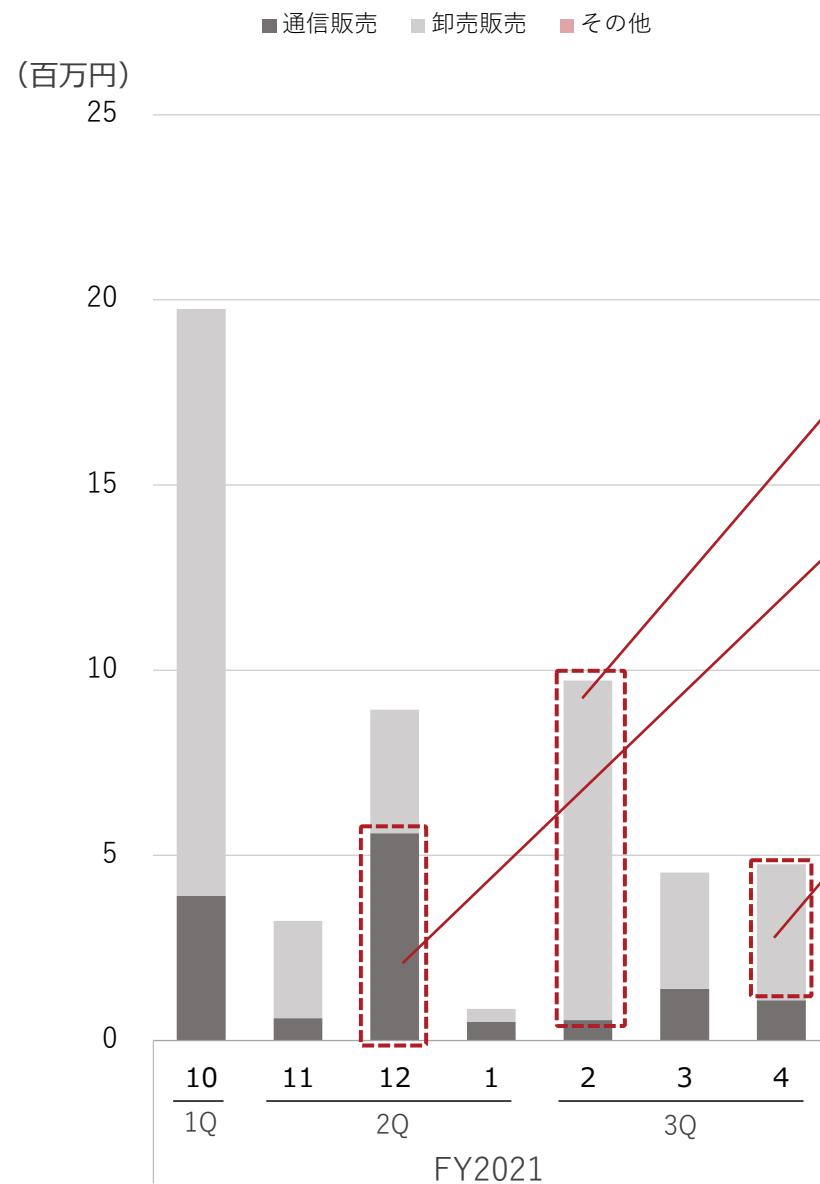
バラエティストアを中心に約100店舗で先行発売を行っていたが、3Qから配荷店舗を500店舗まで拡大させたことに起因

- ✓ 2020年下半期は国産シカコスメとしてベストコスメ賞を最多受賞。また、発売から4か月で9SKU中7SKUがベストコスメを受賞しており、商品力の高さが評価された。



# コスメキッチン店舗内で行ったプロモーションにより卸売販売の売上が拡大。

## イミュノ 月次売上高推移



プロモーション用に、店舗限定のスターターキット、トライアルキット、新商品をコスメキッチン全店に配荷したことに起因

クリスマスセールなどのイベント特需及び年末年始に出荷が停止する期間を前倒しで出荷したことに起因

「イミュノ アドバンスド エッセンスオイル WH※」が3月末にMAQUIAのブライトニング・UVグランプリ2021の敏感肌部門で1位を受賞。それによりオイル美容液の売上が増加



イミュノ アドバンスド エッセンスオイル WH※

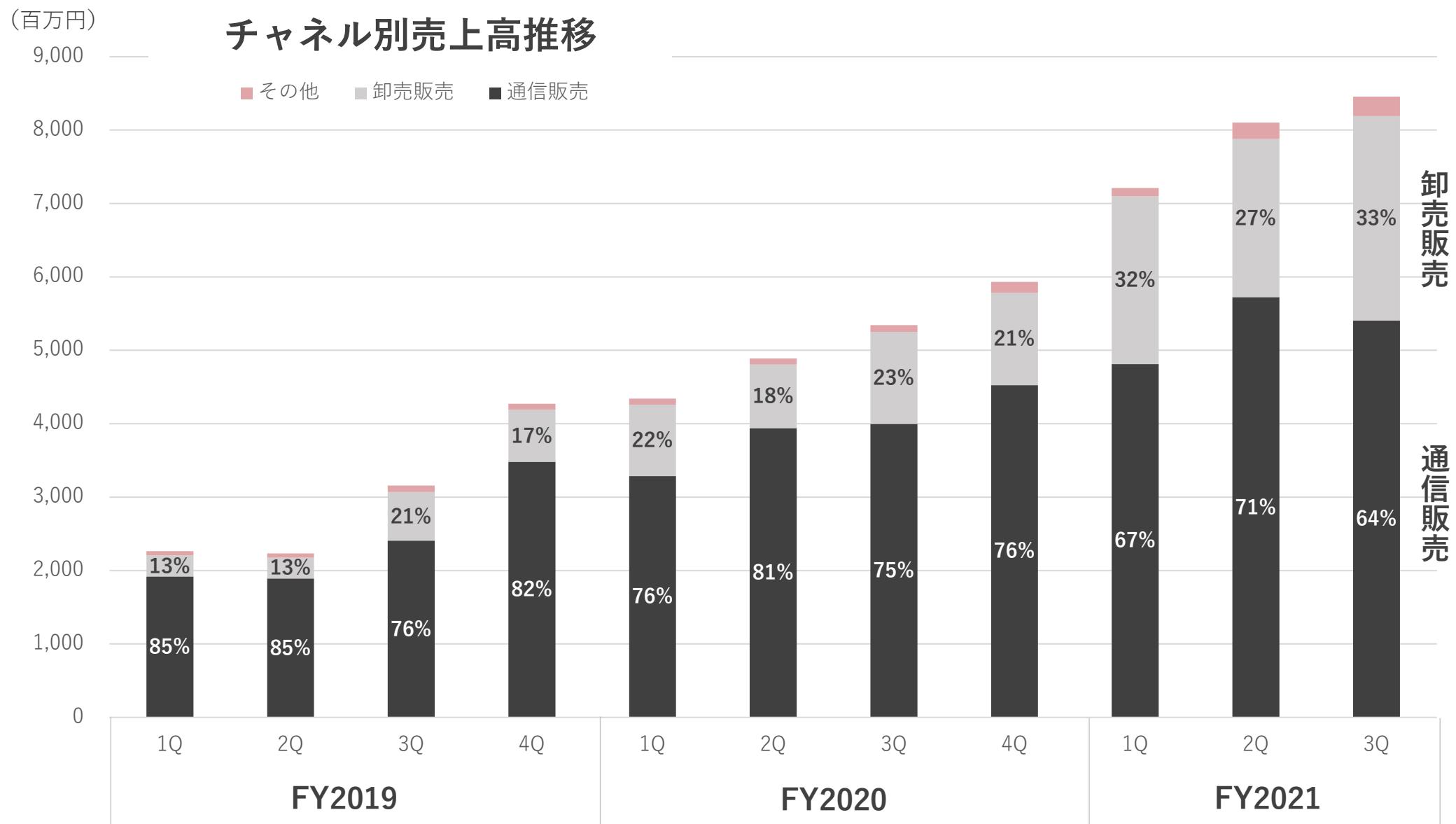


コスメキッチンのプロモーションの様子

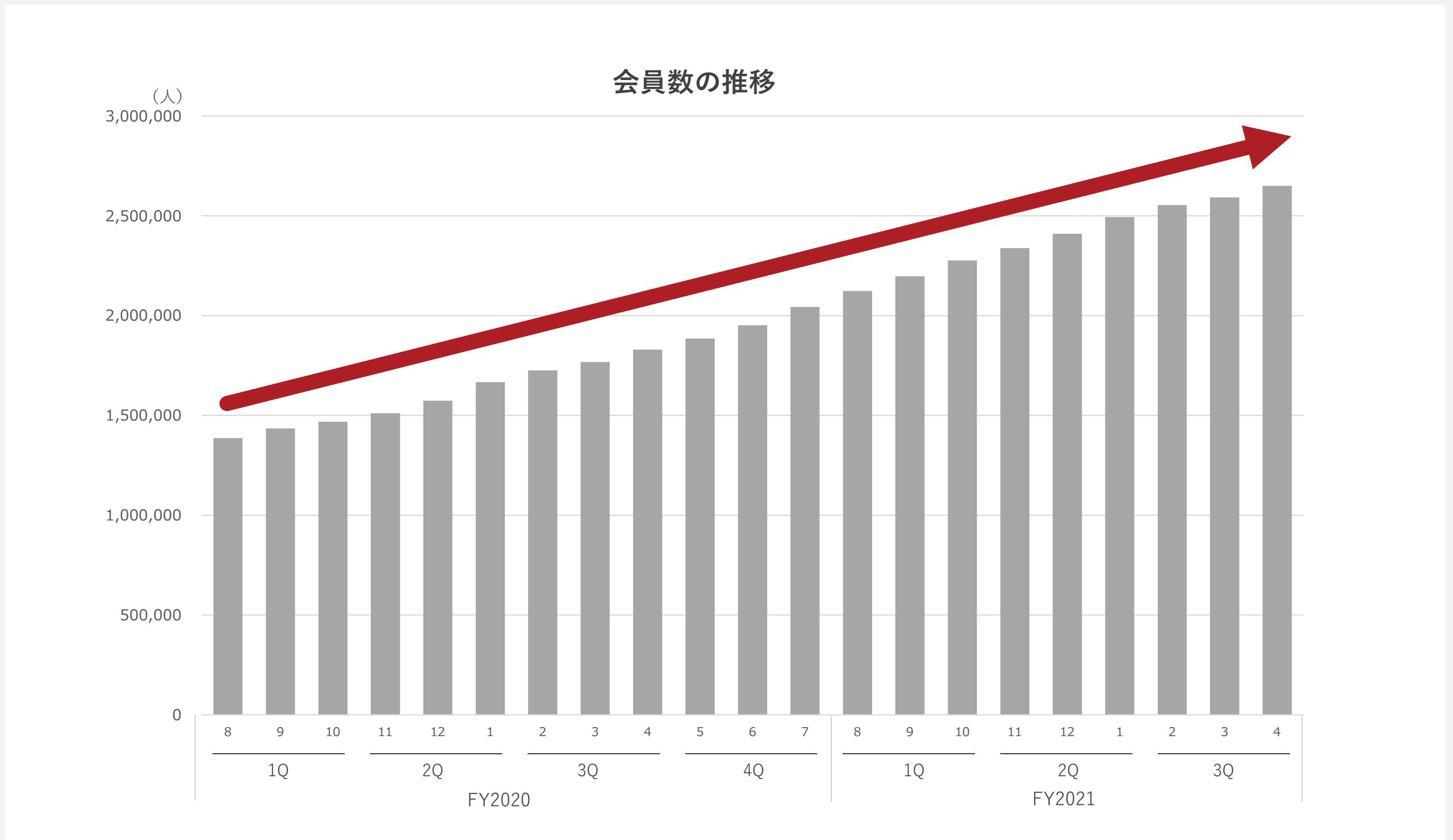
※ 販売名：イミュノ アドバンスド エッセンスオイル WH 医薬部外品

## 0 4 販売チャネル別の状況

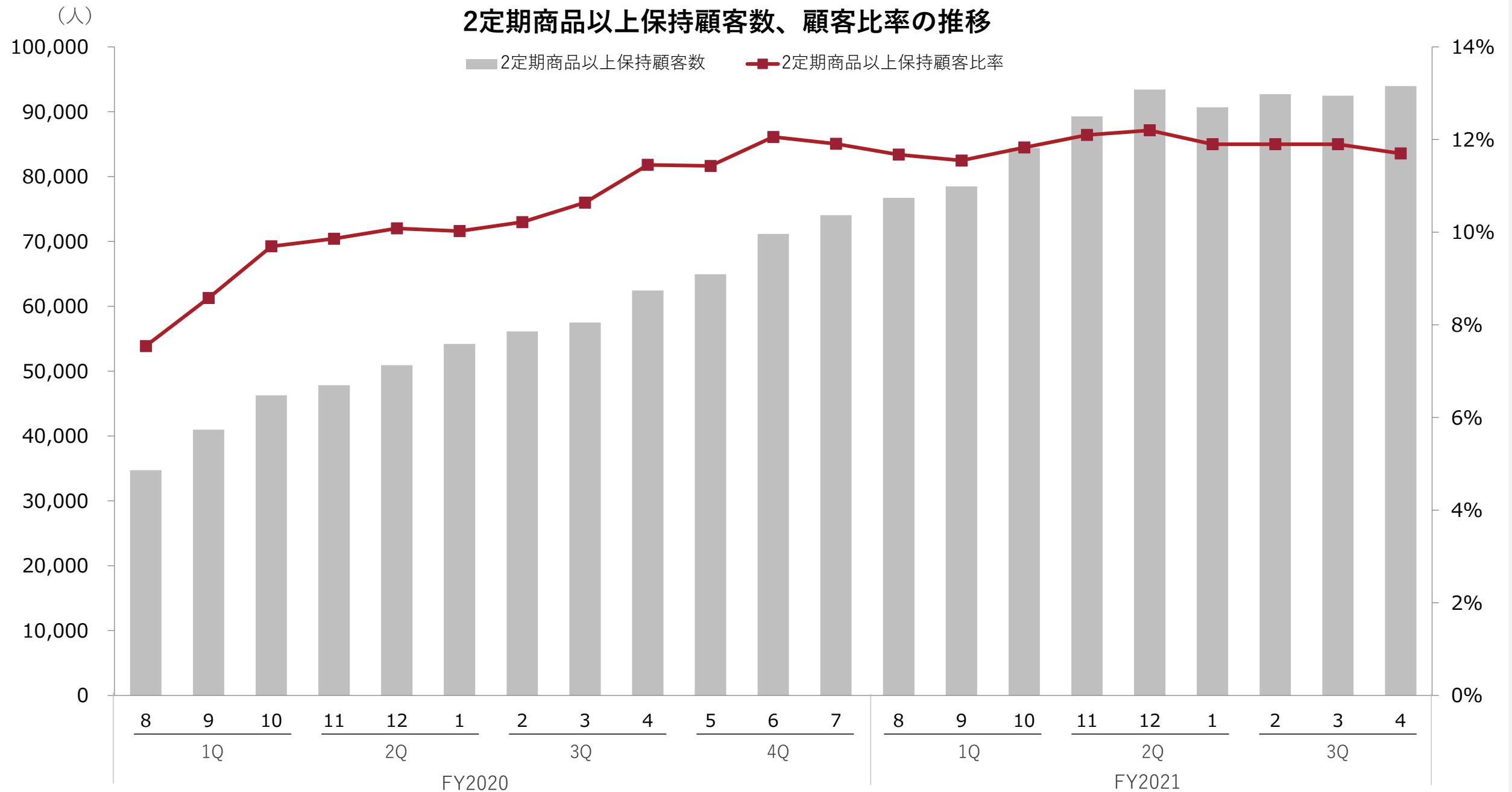
卸売販売が業績を牽引したことで、売上高全体では過去最高を更新。通信販売において、2Qは年末年始のセール特需による売上増が含まれるためQonQで3Qは減収するものの、特需を除いた販売は堅調に推移。



総会員数は2021年4月末時点で約260万人。



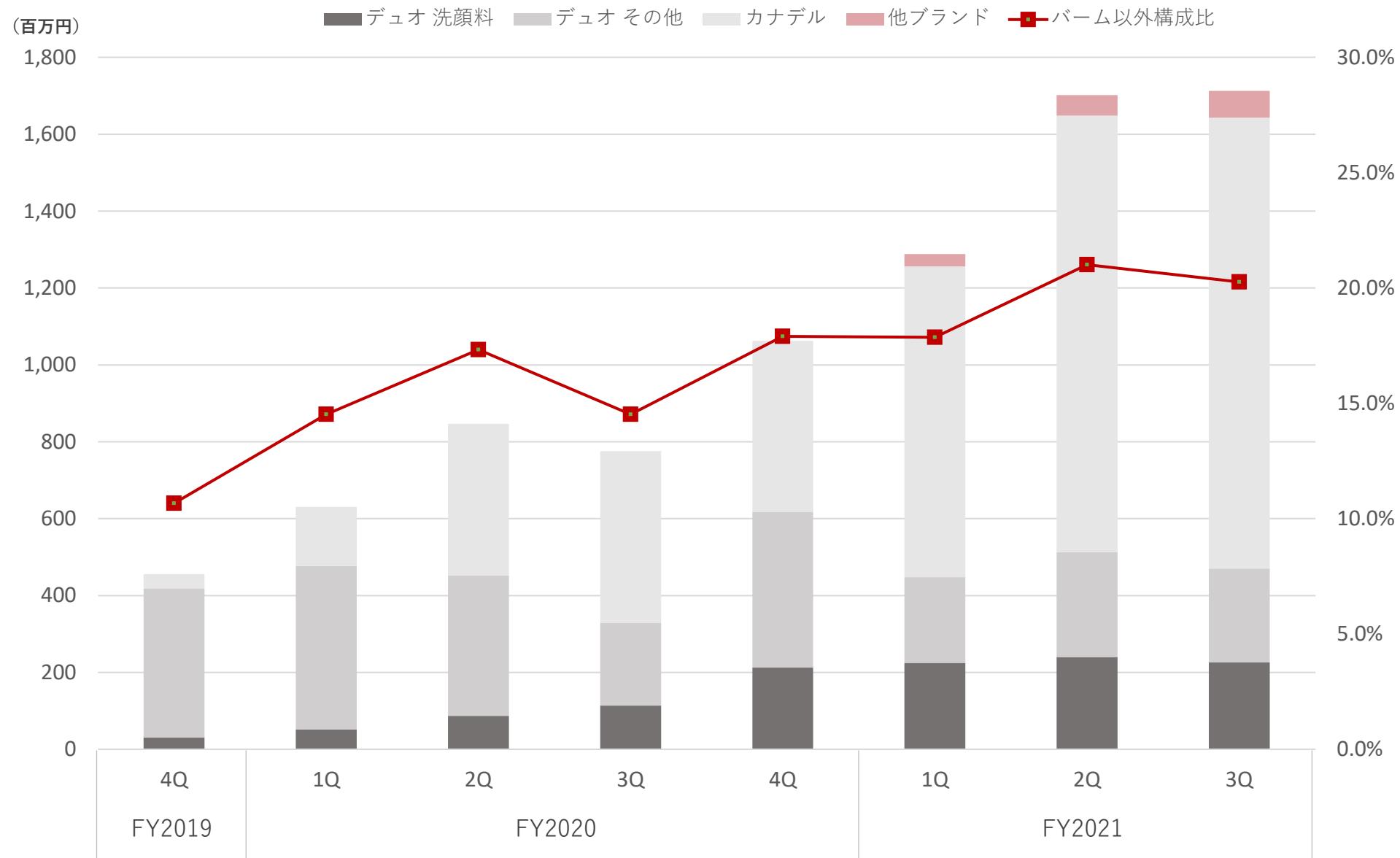
## 2 定期商品以上保持顧客数は微増するも比率は低下。改善に向けた取り組みを実施中。



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。

第2の柱として育成中のカナデルの成長等により、バーム以外の売上高は着実に伸長。  
 なお、カナデルは2021年5月末で累計出荷個数200万個を突破。

バーム以外売上高の推移



デュオの新商品、カナデルのTVCM効果で売行好調となり 全体の業績を牽引。  
4月には倉庫移転作業に伴い5月に出荷が停止する期間分を前倒しで出荷したことで、一時的に売上が増加。



【新商品】  
ザ クレンジングバーム ブラックリペア



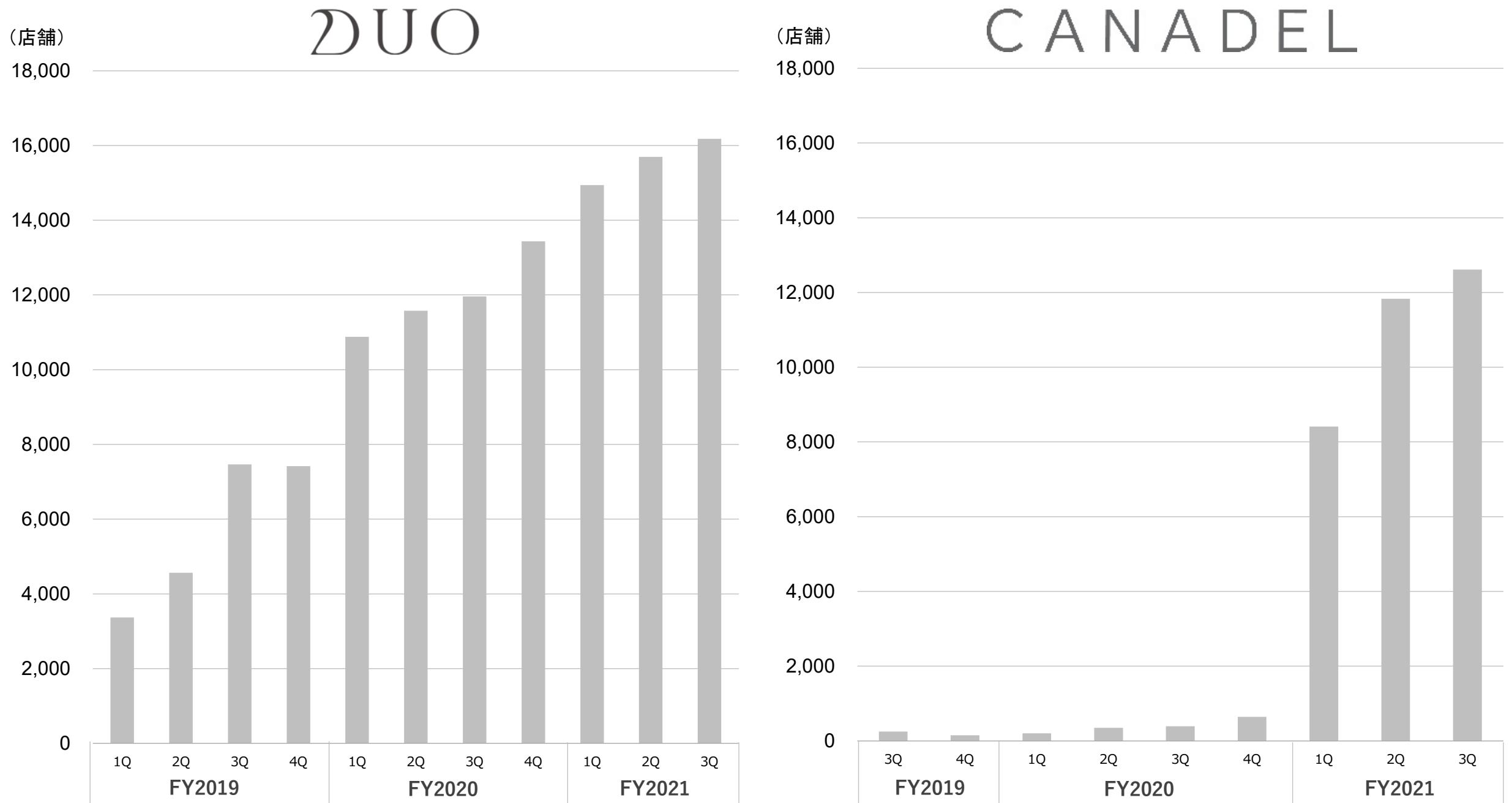
CM総合研究所のCM好感度ランキング（化粧品業類）で  
カナデル初となるの1位を獲得

2021年5月度  
化粧品業類CM好感度No.1銘柄に

注) 2021年5月度、出典：CM総合研究所

デュオの配荷店舗数は16,000店舗を突破。カナデルも着実に配荷店舗数を伸長。

卸配荷店舗数推移



中国本土への進出に向け、越境ECによる販売準備を着々と実行中。

【2021年4月】

中国最大手企業テンセントと  
戦略的業務提携の実施



テンセントクラウドの「スマートリテールソリューションズ」を活用したスマート小売戦略

- ・ プロモーション、広告
- ・ Weixin ミニプログラム
- ・ Weixin 公式アカウント開設及び運営
- ・ コンテンツ EC (動画、ライブ配信)
- ・ 中国芸能人アンバサダー起用

等

日本初

【2021年3月】

douyin(ドウイン)にて  
デュオ旗艦店をオープン



日本初

# 3月に中国国家薬品监督管理局(NMPA)※への備案登録が完了し、5月よりTmall旗艦店で販売開始予定。

販売開始までのスケジュール

中国現地法人設立  
取締役会決議

NMPAへ備案登録完了

Tmallへ  
シトラナ旗艦店  
オープン



● 2020年12月

● 2021年2月

● 3月

● 4月

● 5月



蓓安美（上海）化粧品有  
限公司設立

Red、Weibo、  
douyin(ドウイン)の  
SNS運用を開始

douyin(ドウイン)へ  
シトラナ旗艦店オープン



douyin



Weibo

※ National Medical Products Administration

成分に着目し、マーケットの開拓を目指す。成分のエビデンス獲得に向け、大学との共同研究を開始。

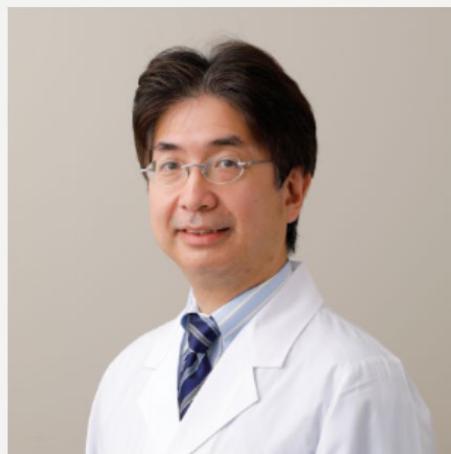


研究題目 間葉系幹細胞培養上清液の  
特性・安全性・有用性の解明

研究目的 間葉系幹細胞培養上清液の  
特性・安全性・有用性の解明し、  
それらを用いた製品実用化を行  
う

研究期間 2021年3月～2024年2月

研究代表者



東京大学医学部附属病院  
口腔顎顔面外科・矯正歯科  
星和人教授



研究題目 カンナビノイドを用いた共同研究  
および事業化に向けた包括連携協  
定

研究目的 カンナビノイドの安全性・有用性  
を解明し、知的財産の効果的な取  
得・権利化・事業活用を行う

研究期間 2021年4月～2022年3月

研究代表者



昭和大学薬学部  
佐藤均教授

## 0 5 今後の取り組み

通信販売では、更なる新規獲得数の拡大に向けた様々な施策を計画中。

Amazon Pay 導入

※公式サイトのみ先行導入



2月から  
開始

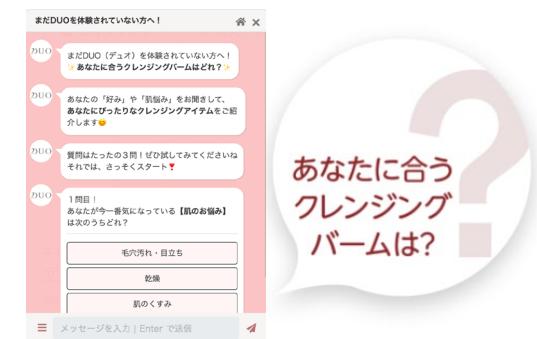
ブラックバーム  
プロモーション強化



4月から  
開始

チャット診断導入

※公式サイトのみ



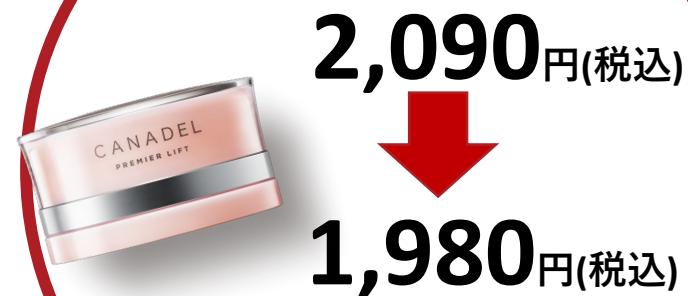
4月から  
開始

カナデルミニ付き



3月から  
開始

初回定期価格変更



4月から  
開始

# クロスセルを促進させるため、クロスセルをしやすい商品の拡充や認知度向上を図る。

## クロス商品の拡充

売れ筋商品と相性の良い商品を提案できるように、商品ラインナップを拡充



保湿商品に  
クロスセル

リブースト  
ローション  
(化粧水)

毛穴ケア用商品に  
クロスセル

ウォッシュ  
ブラックリペア  
(洗顔パウダー)



## クロス商品の認知度向上

放映中のTVCMに洗顔シリーズの紹介シーンを追加し、バーム以外の商品の認知度向上を狙う



## 購買意欲の促進

様々な商品を試して頂きやすいよう、会員限定で特別なセールを開催



## 成長フェーズに応じた課題を解決することで、更なる売上の拡大を目指す。

認知度の高いクレンジング商品で配荷を進めていたが、今後は1店舗当たり売上高の拡大に向けた施策にも注力。

### デュオ

課題：バームのみの取り扱いからの脱却



通販での実績のある洗顔料を投入。  
2/3サイズで購入しやすい価格での  
テスト販売を3月より開始。  
また、4月末より現行のTVCMに  
洗顔シリーズの紹介シーンを追加。

### カナデル

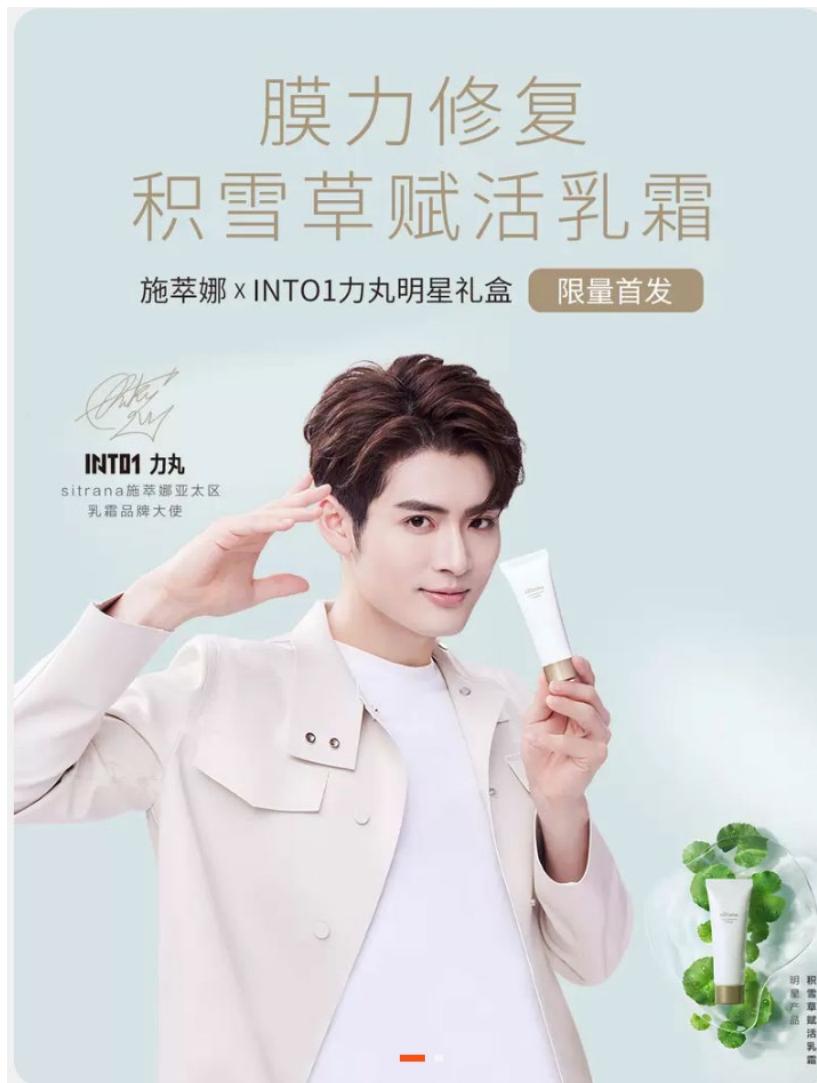
課題：配荷店舗数を更に伸ばす



更なる認知度向上に向けて、  
6月から全国で放送計画。

# デュオ、シトラナそれぞれに中国で話題のアイドルグループのメンバーをアンバサダーとして起用。積極的なプロモーション活動を計画。

中国の人気オーディション番組で結成されたボーイズグループ「INTO1（イントゥワン）」のメンバー2名をそれぞれのブランドのアンバサダーに起用。

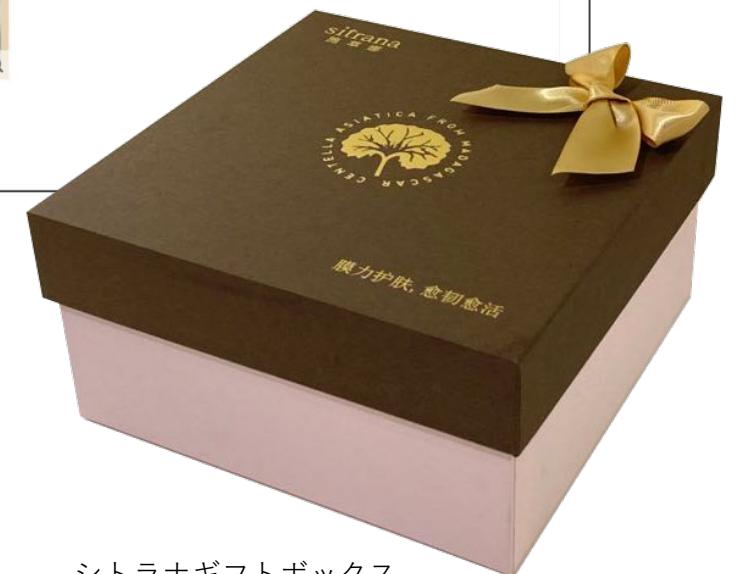


sitranaアジア太平洋地域アンバサダーのINTO1の力丸

Tmallシトラナ旗艦店にて、数量限定でシトラナギフトボックスを発売予定。



Tmallシトラナ旗艦店



シトラナギフトボックス

お客様サービスの向上及び環境への配慮の観点から、物流業務を2021年5月より新たな取引先に段階的に移管。

得られるメリット

- ✓ **お客様サービスの向上**  
ギフトラッピングサービスが可能に。将来的には**お届けまでの日数を短縮**予定。
- ✓ **環境への配慮**  
従来の関東・九州の2拠点配送から関東・関西の2拠点配送に変更。配送距離を短くすることで、西日本エリアの配送負担が減り、**CO2排出量の削減に貢献**できる。
- ✓ **コストダウン**  
西日本エリアの配送負担の減少により**物流コストの削減**を見込む。
- ✓ **対応能力・BCP対策の増強**  
2拠点で120万件/月までの対応が可能。バックアップセンターを別途備えており、有事の際に稼働することでリスク回避できる。

関西拠点

関東拠点

環境活動の一環として、デュオ「ザ クレンジングバームシリーズ」容器※1にグリーンナノ技術を取り入れた新容器を正式採用。2021年9月生産分から提供開始。



- ✓ グリーンナノの成分が脱水素触媒として働き炭化反応が促進されることで、CO<sub>2</sub>発生が抑えられる。
- ✓ 昨年より安全性の試験を実施。品質に問題ないことを確認し、2021年9月生産分より順次提供開始する予定。



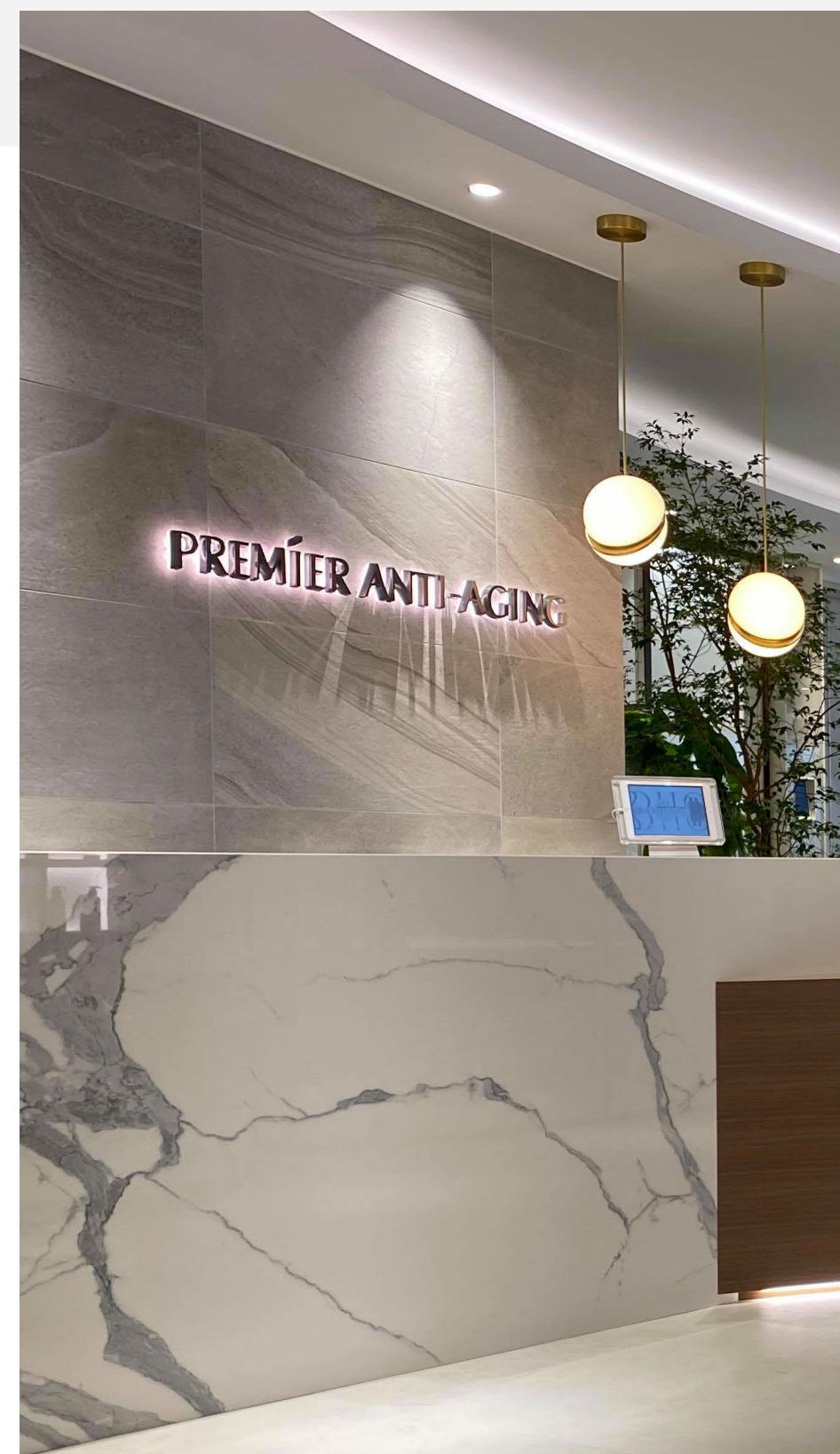
クレンジングバームシリーズ 90g 容器 1,000 万個分で  
約 1,190t の CO<sub>2</sub> の削減が可能。  
この量は、杉の木 約 85,000 本が 1 年間に CO<sub>2</sub> を吸収する量※2に相当

\*1 クレンジングバームシリーズ 90g 容器、20g 容器 \*2 林野庁関東森林管理局の情報をもとに算出

0 6   A P P E N D I X

## 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8階
役員	代表取締役社長CEO 松浦 清 取締役COO 河端 孝治 取締役CFO 戸谷 隆宏 社外取締役 福本 拓元 社外取締役 堺 咲子 常勤監査役 石原 基康 社外監査役 井出 彰 社外監査役 近藤 陽介
従業員数	139人（2021年4月30日現在）
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
関係会社	プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社 蓓安美（上海）化粧品有限公司



## 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。

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。

# DUO (デュオ)

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26SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



**Oggi 2月号**  
Oggi読者が2020年に愛用したベストコスメ  
クレンジング&洗顔部門3位



**美人百花 1月号**  
私たちをときめかせた  
Newsなバズリコスメ大賞  
クレンジング部門1位

他、37冠



※SKU数は、2021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

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。

## CANADEL (カナデル)

「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。現在、3種類のオールインワンとアイクリームを展開し、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4SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



**LEE 9月号**

心に余裕、肌に喜び！  
「オールインワン」ベストコスメ  
エイジングオールインワン部門受賞



**FINEBOYS 1月9日掲載**

【一番使える美容アイテムが決定】  
第12回FINEBOYS  
メンズビューティ大賞！  
エイジングケア部門5位



※SKU数は、2021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

全商品にシカ成分※1を配合した敏感肌向け化粧品ブランド。中国市場へ展開予定。

【2020年9月ブランドローンチ】

sitrana (シトラナ)

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※2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。現在9SKU※2を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



美的 1月号

美容賢者60人が選ぶ、  
史上最多47部門！  
下半期コスメ名品決戦2020  
2020下半期 賢者編  
マスク部門 2位



BAILA 12月号

30代の肌と気持ちを上げる！  
ベストコスメ2020下半期  
プチプラベストコスメ大賞

他、17冠



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2021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。

## SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進するオーガニック化粧品ブランド。

【2020年10月ブランドローンチ】

### immuno（イミュノ）

オーガニックならではの心地よさ、香りのよさ、自然に優しいアプローチはそのままに、“感覚的なよさ”から一歩進んで、“肌への効果”を科学的視点で検証して開発。

「なんとなく肌にいい」から「あ、なんか違う」を実感できる、“機能性エイジングケア”を提案しています。

現在7SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 1月号**  
MAQUIA2020年下半期  
ベストコスメ発表  
ストレスケア部門



**LEE 1月号**  
すっぴん力を極める  
最愛ベストコスメ  
クレンジング&洗顔大賞

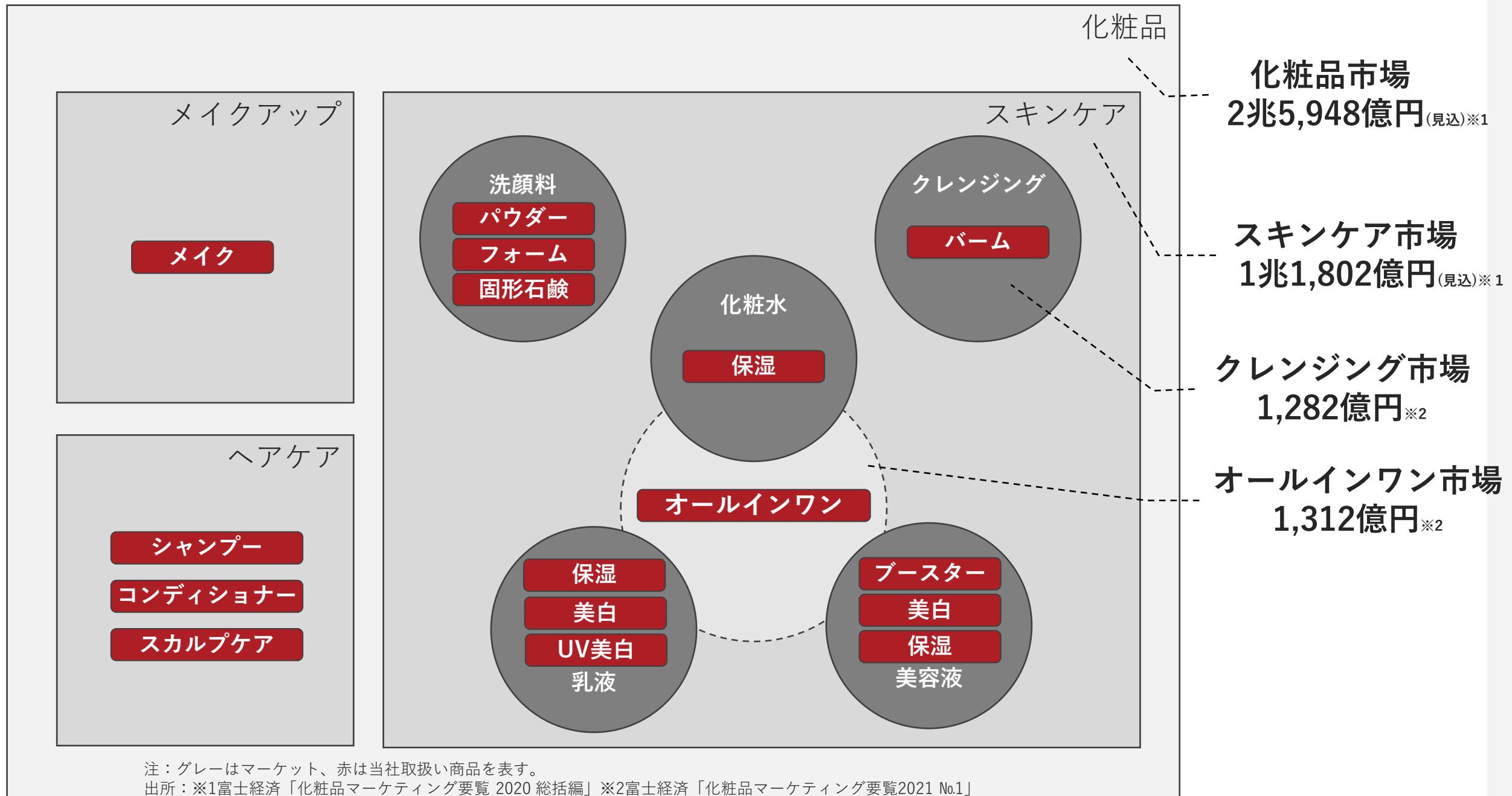
他 3冠



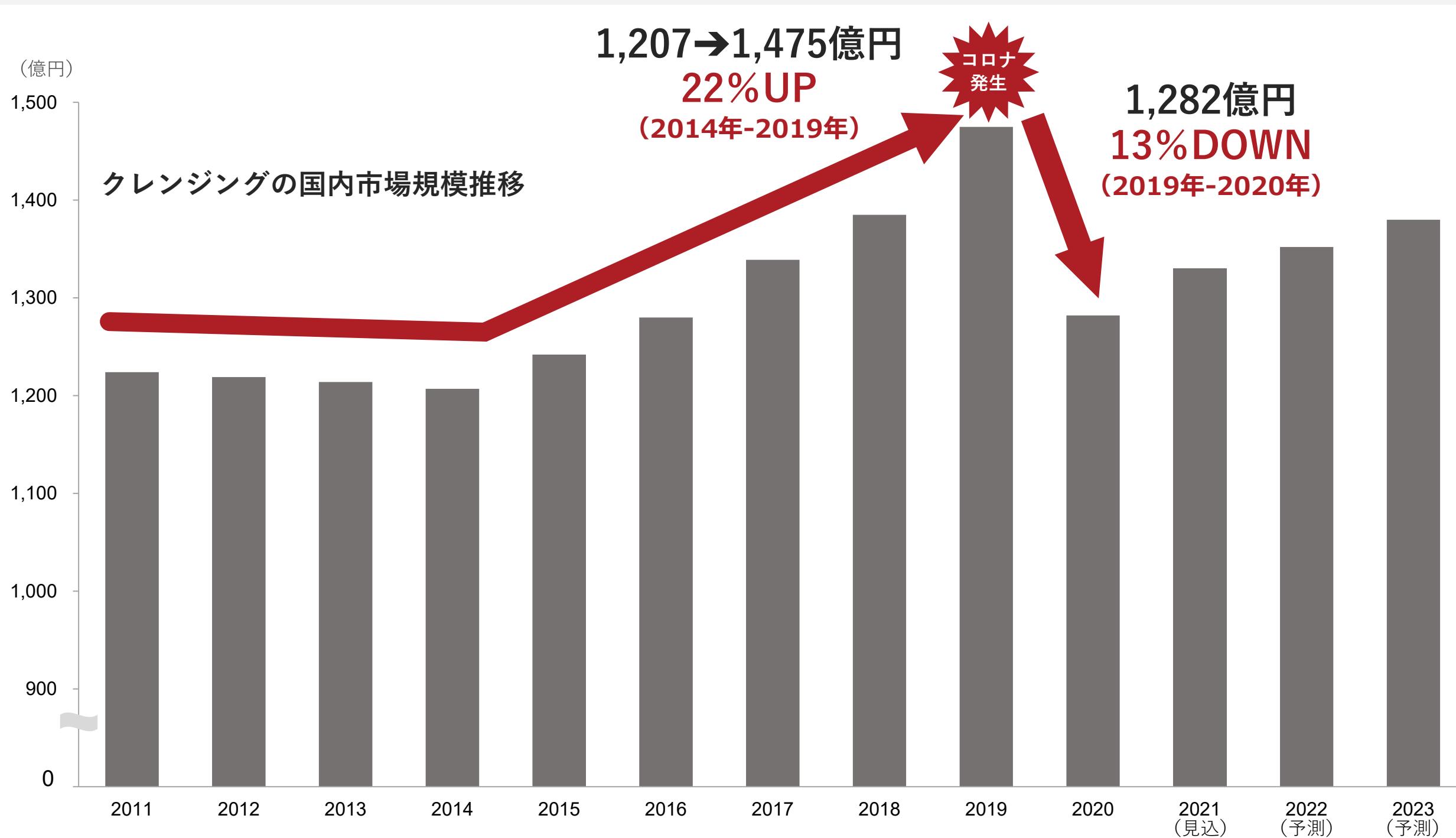
※SKU数は、2021年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く

# バームの属するクレンジングの2020年国内市場規模は1,282億円。

サプリ

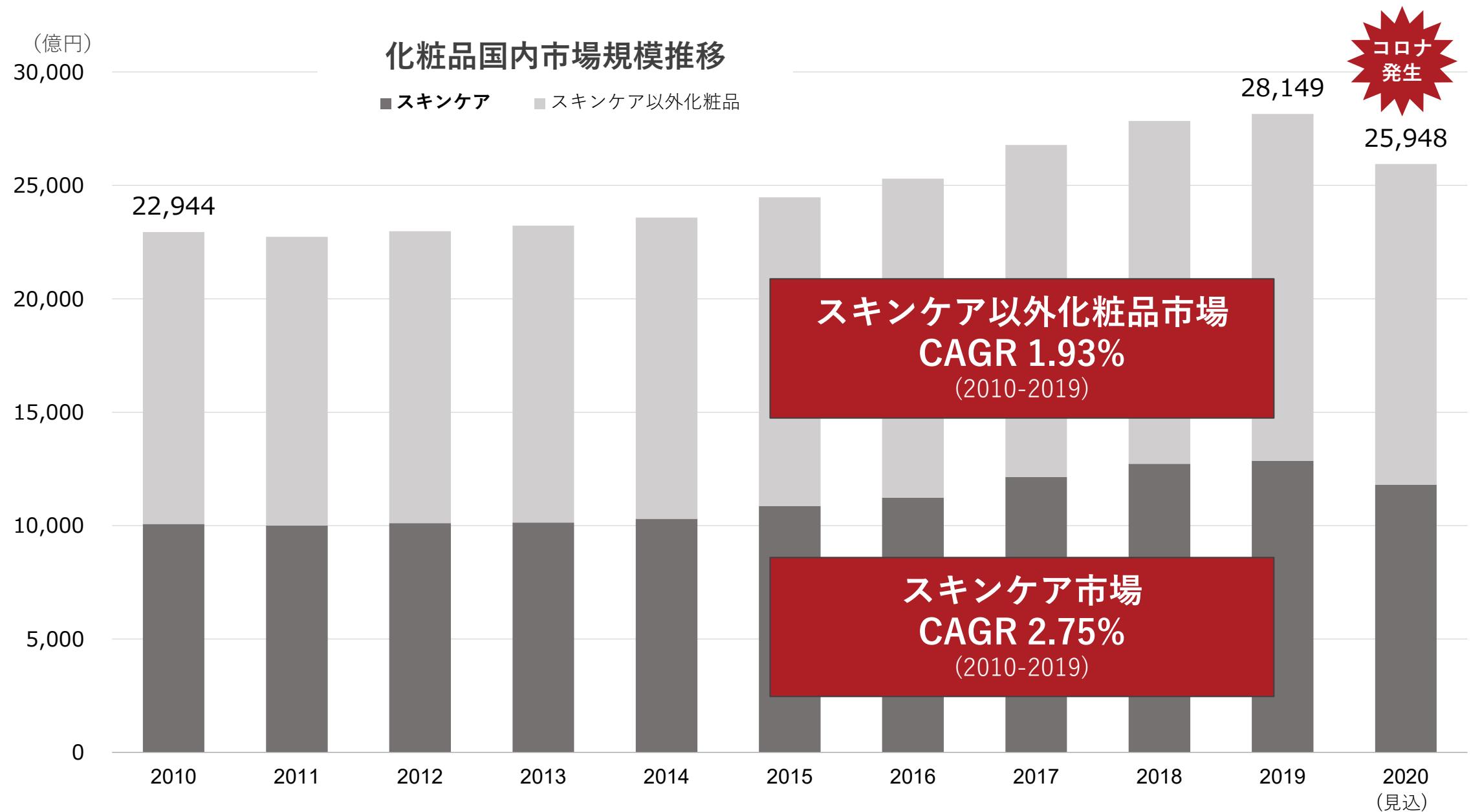


2014年のインバウンド需要増を機に拡大した国内クレンジング市場はコロナにより急下降。



出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」  
※化粧品マーケティング要覧は対象企業、品目定義等の見直しに伴い「化粧品マーケティング要覧2021年」からは2011年に遡って再算出を実施。

2019年まで緩やかに成長が続いた国内化粧品市場は、コロナを機に大幅減。

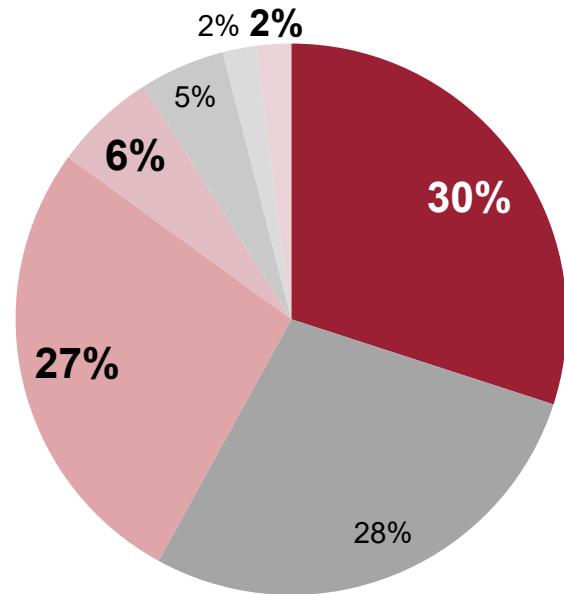


出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」総括篇

# 新型コロナウイルス感染症の巣ごもり需要によりEC化に追い風

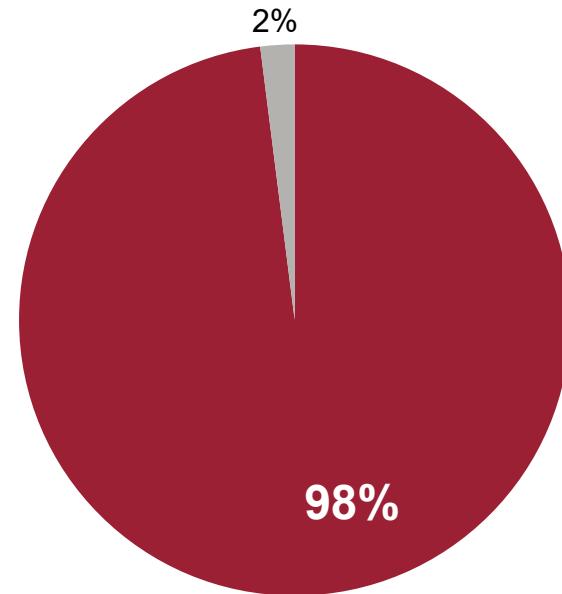
## EC志向の高まり

外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？



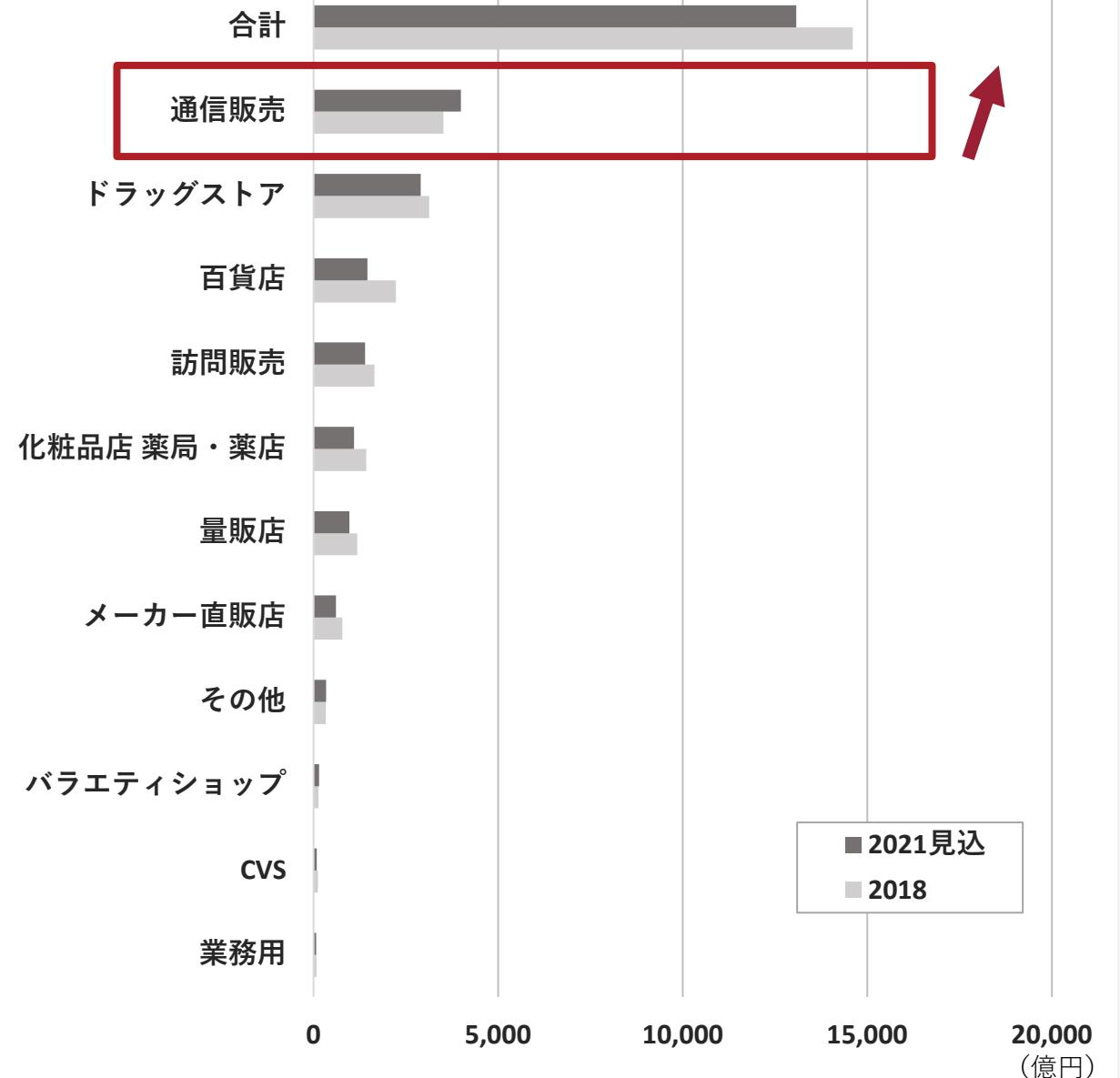
- 化粧品専門EC
- ドラッグストア
- 総合ECサイト
- ブランド自社EC
- その他
- バラエティショップ
- 百貨店EC

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？



- 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

## 国内チャネル別 スキンケア販売額推移



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2021 No.1」

## コア業務に特化した組織を構築。高い生産性と機動性を実現。

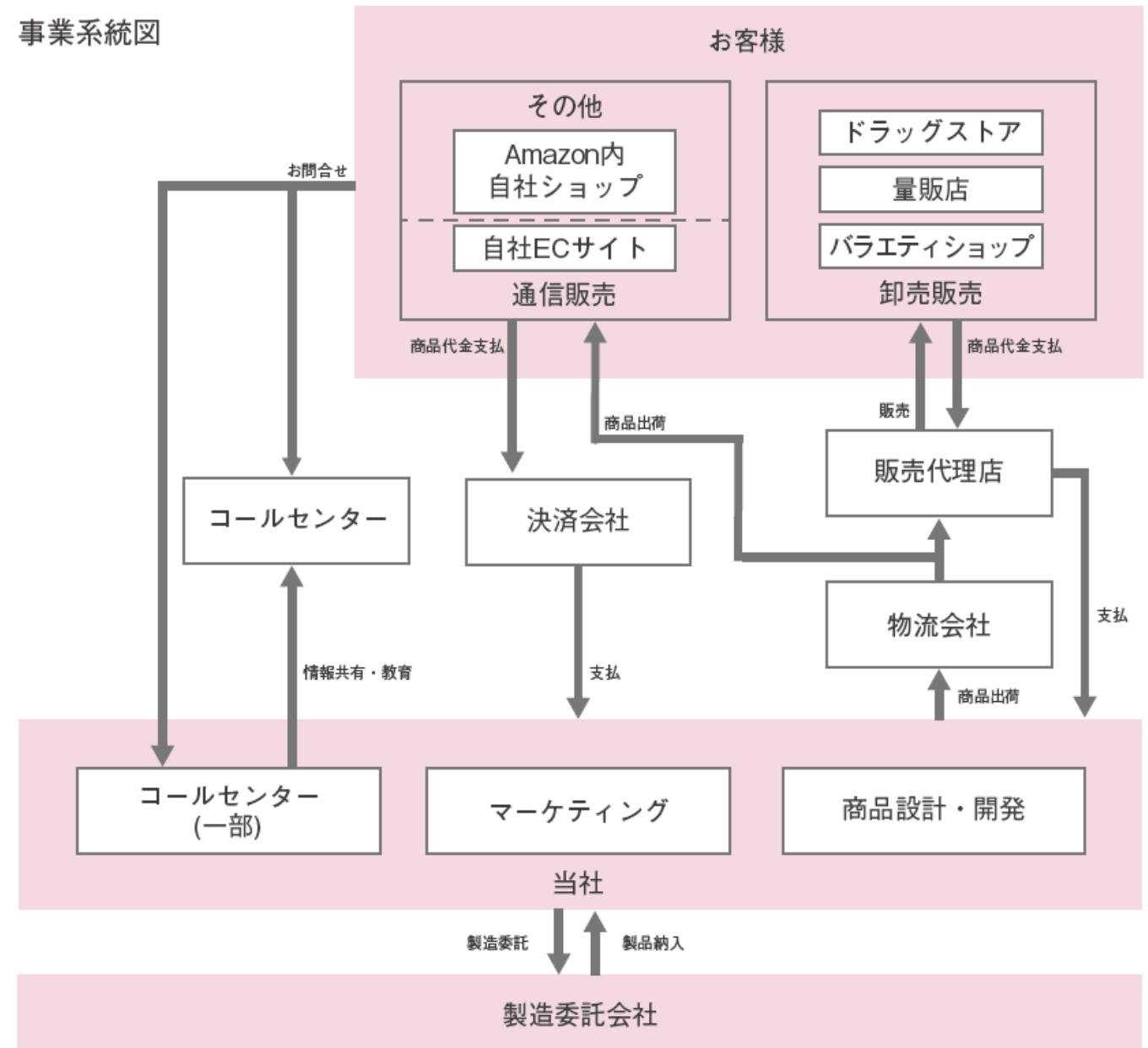
### 1.ファブレス経営

全国のOEMメーカーとのネットワークを構築し、各製品に最適なOEMをその都度選択。生産体制を外部に持つことで、環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保できる。

### 2.従業員1人当たり売上高

商品開発、マーケティングをはじめとしたコア業務に特化し、物流、製造、大部分のコールセンター等はアウトソース。それにより、固定資産比率が低く、かつ従業員1人当たり売上高は同業他社と比較して高い水準に。

事業系統図



(注)その他の海外販売については、業績に与える影響は僅少であるため、事業系統図への記載を省略しております。

## 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
- 11月：デュオ「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
- 2011** - 10月：化粧品卸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** - 7月：本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転
- 2016** - 5月：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** - 9月：KinKi Kidsを起用したデュオ初となるTVCM「とろけてナイト」篇を放映開始。
- 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
- 9月：米倉涼子を起用したカナデル初となるTVCM「表現する米倉」篇、「本気の米倉」篇を放映開始
- 10月：オーガニック化粧品ブランド「イミュノ」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

## 日本印刷産業連合会主催の2020年GP環境大賞の準大賞を受賞



✓ 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したことに敬意と感謝の意を込めて贈る賞です。2020年GP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・団体に授与されます。

このマークは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。

- ✓ 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。



PREMIER ANTI-AGING