

FY2022 1Q
2021・12・14

東証マザーズ 4934

プレミアアンチエイジング株式会社

2022年7月期第1四半期 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 2Q以降の取り組み
- 06 APPENDIX

01 エグゼクティブサマリー

※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FY2021-1Q以前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、FY2021-2Q以降の実績は上記2社を含めた連結の実績を、比較情報については単体と連結の比較を記載しております。また、中国における売上は、1中国元=17.80円にて算出した数値を使用しています。

- ✓ 売上高及び各段階利益はいずれも四半期ベースで過去最高を更新。ブラックバームとデュオ洗顔シリーズの躍進及び卸売販売の成長により増収増益を継続中。
- ✓ 薬機法及び特商法の改正に伴い、社内の広告出稿ルールを改定。新たなルール下における最適な広告手法を精査しており一時的に広告投下を抑制。
- ✓ プレミアアンチエイジング、プレミア・ウェルネスサイエンスから新ブランドをそれぞれ1つ今期下半期にローンチ予定。
- ✓ デュオからメンズラインを今期下半期にローンチ予定。

02 業績ハイライト

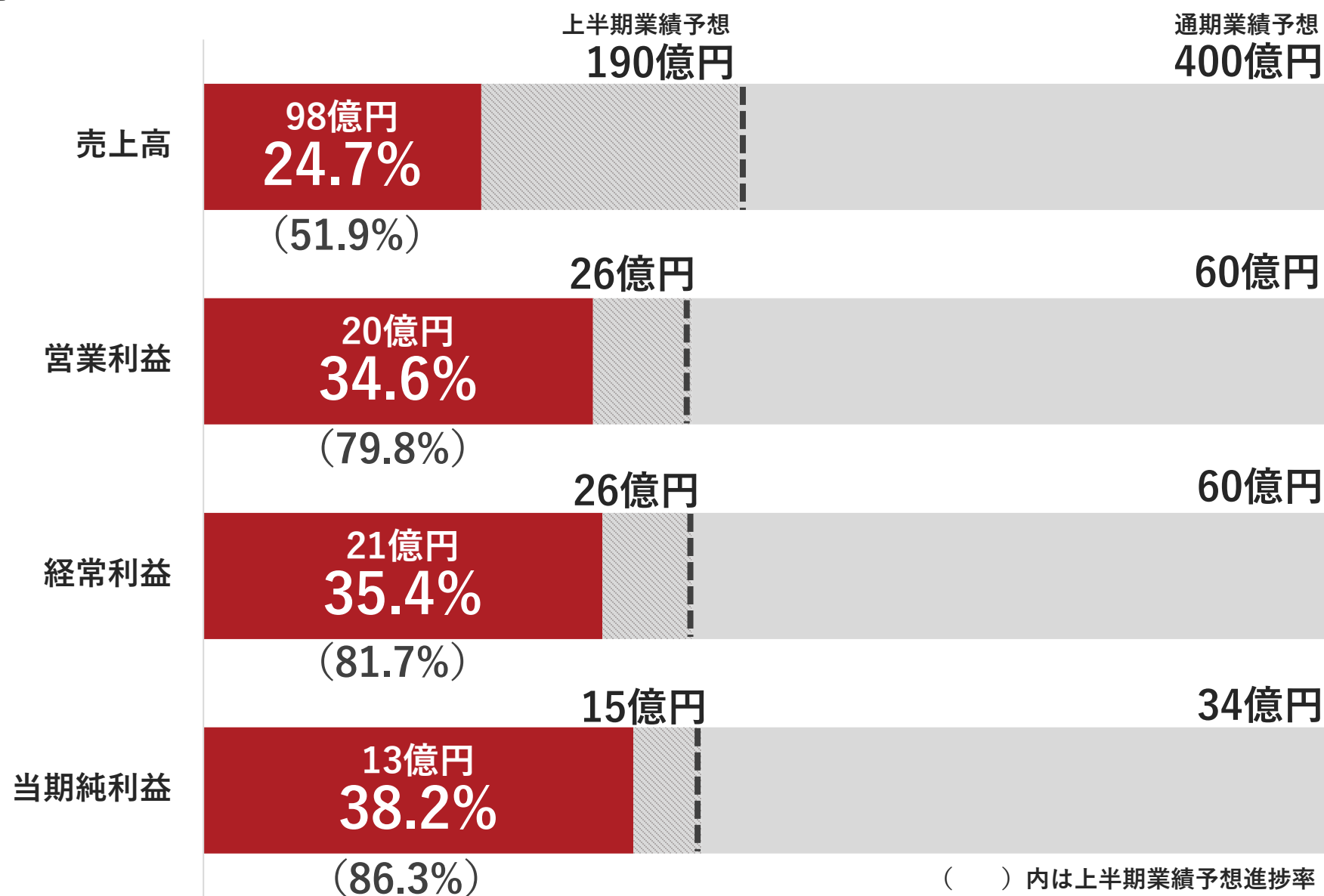
通信販売、卸売販売いずれも前年同期比で着実に成長。収益性が高い卸売販売が成長したこと及び広告投資が抑えられたことで収益性は大幅に改善。

単位：百万円

	FY2021 1Q	FY2022 1Q	増減額	前年同期比
売上高	7,210	9,865	+ 2,654	136.8%
└ 通信販売	4,812	6,130	+ 1,318	127.4%
└ 卸売販売	2,284	3,431	+ 1,146	150.2%
└ その他	113	304	+ 190	266.8%
営業利益	888	2,074	+ 1,186	233.6%
営業利益率	12.3%	21.0%	+8.7pt	
経常利益	866	2,132	+ 1,266	246.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	550	1,320	+ 769	239.7%

売上高、各段階利益ともに通期業績予想に対して計画通りの進捗。段階利益に関しては上期業績予想に対し、それぞれが約80%となる進捗。

1Qの実績と通期業績予想進捗率

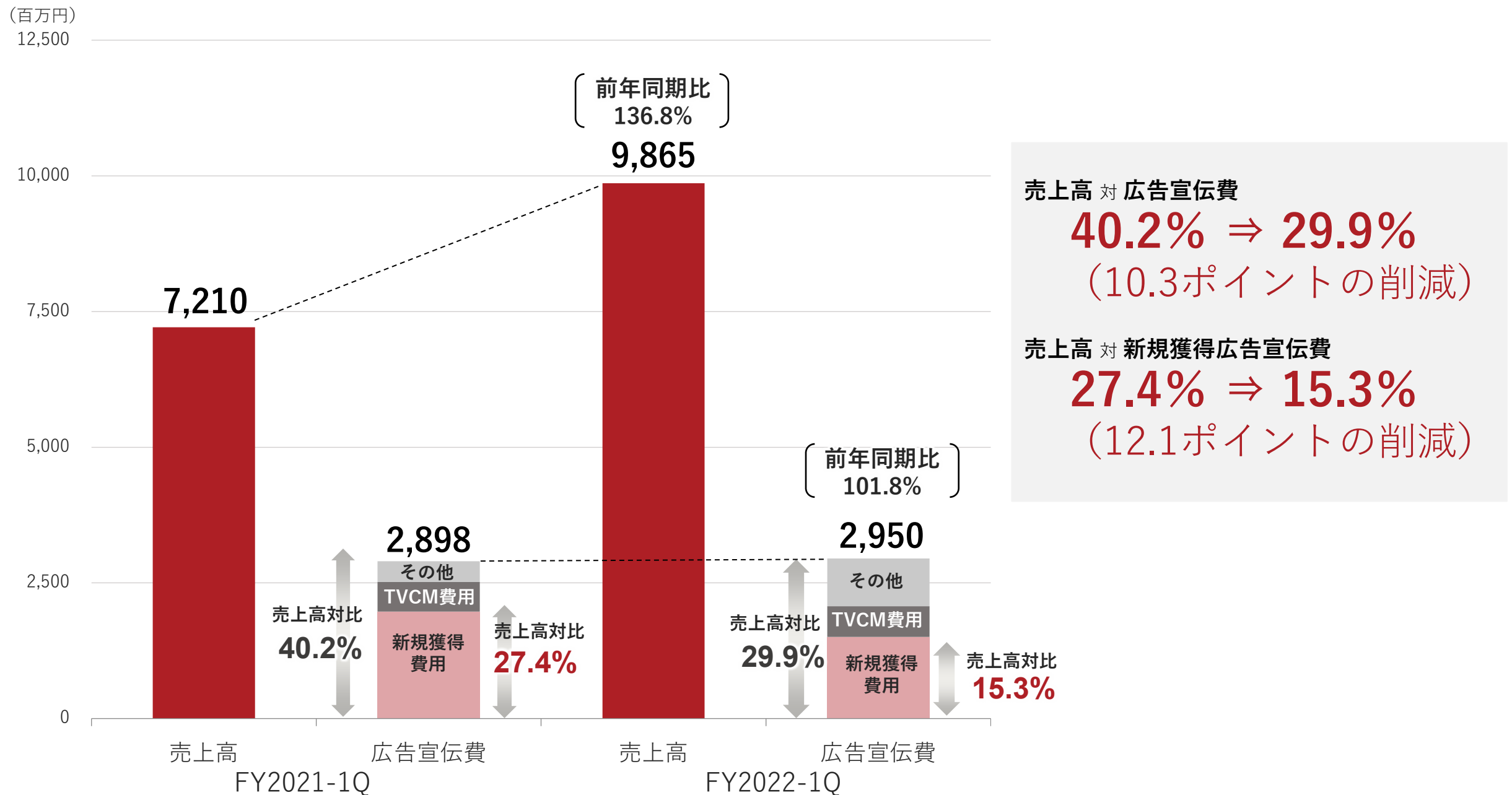


薬機法及び特商法の改正に伴い社内の広告出稿ルールを改定。新たなルール下における最適な広告手法の精査のため一時的に広告投下を抑制した結果、広告宣伝費が圧縮。販管費は売上高が前年同期比137%に対し122%に抑えられた。

単位：百万円

	FY2021 1Q	FY2022 1Q	増減額	前年同期比
販売費及び一般管理費	4,792	5,849	+ 1,056	122.0%
└ 広告宣伝費	2,898	2,950	+ 51	101.8%
└ 業務委託費	1,051	1,498	+ 447	142.6%
└ 給与手当	137	252	+ 115	184.2%
└ 研究開発費	37	80	+ 42	212.0%
└ その他	688	1,067	+ 399	159.8%

新規獲得に広告宣伝費を要さない卸売販売の売上増加と、薬機法及び特商法の改正に伴う社内の広告出稿ルールの見直しのために一時的に広告投下を抑制した結果、売上高対 広告宣伝費は前年同期比で10.3ポイント低下。



売上高、営業利益ともに四半期ベースで過去最高となり、増収増益を継続中。

単位：百万円

	FY2021 1Q	FY2021 2Q	FY2021 3Q	FY2021 4Q	FY2022 1Q	
売上高	7,210	8,099	8,455	9,049	9,865	109.0%
売上総利益※	5,681	6,668	6,887	7,192	7,924	110.2%
販管費及び一般管理費	4,792	5,095	4,921	6,940	5,849	84.3%
┆内 広告宣伝費	2,898	3,014	2,701	4,197	2,950	70.3%
営業利益	888	1,573	1,966	252	2,074	823.3%

（割合は、FY2021-4Q対比）

※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

総資産に占める固定資産の割合は約4%に留まり、引き続きアセットライト経営を継続。

単位：百万円

	FY2021	FY2022 1Q	増減額	前期末比
資産合計	13,071	15,661	+ 2,590	119.8%
┆ 流動資産	12,479	15,031	+ 2,552	120.5%
┆ 固定資産	591	629	+ 37	106.4%
負債合計	6,168	7,446	+ 1,278	120.7%
┆ 流動負債	5,591	6,950	+ 1,358	124.3%
┆ 固定負債	576	496	△80	86.1%
純資産合計	6,903	8,214	+ 1,311	119.0%
負債純資産合計	13,071	15,661	+ 2,590	119.8%
自己資本比率	52.8%	52.5%	△0.3pt	

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
- ✓ 5SKU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
- ✓ 13SKUを展開※1

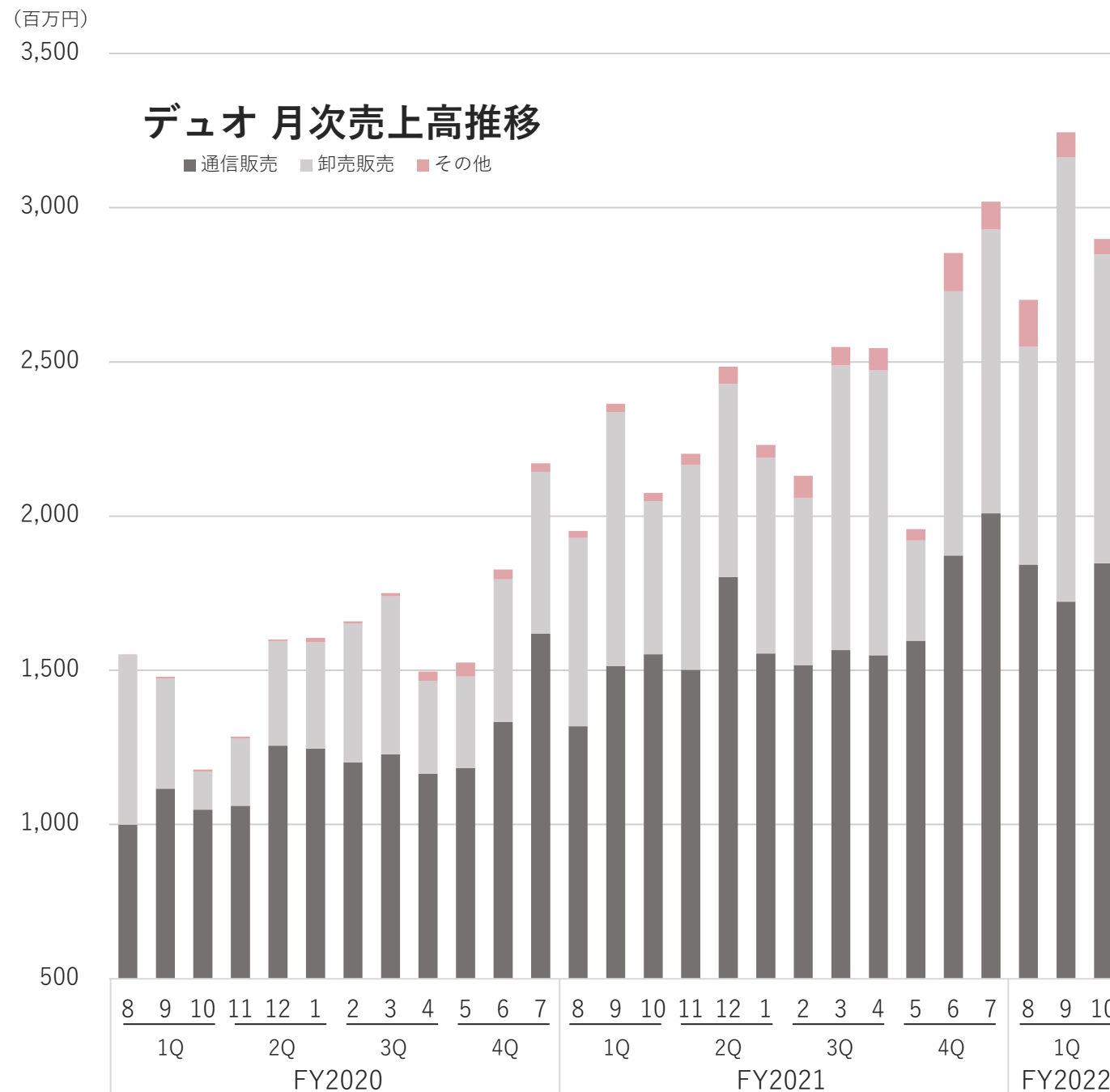
sitrana (シトラナ)

- ✓ SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進する機能性オーガニック化粧品ブランド。
- ✓ 2020年10月より販売開始
- ✓ 8SKUを展開※1

immuno (イミュノ)

※1 SKU数は、2021年10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 FY2022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。

ブラックバームが引き続き躍進し、全体の売上を牽引。9月から開始したCMの放映により洗顔シリーズは順調なスタートを切り、卸売販売を中心に売上進捗。



【洗顔TVCM放映前後の什器の変化】

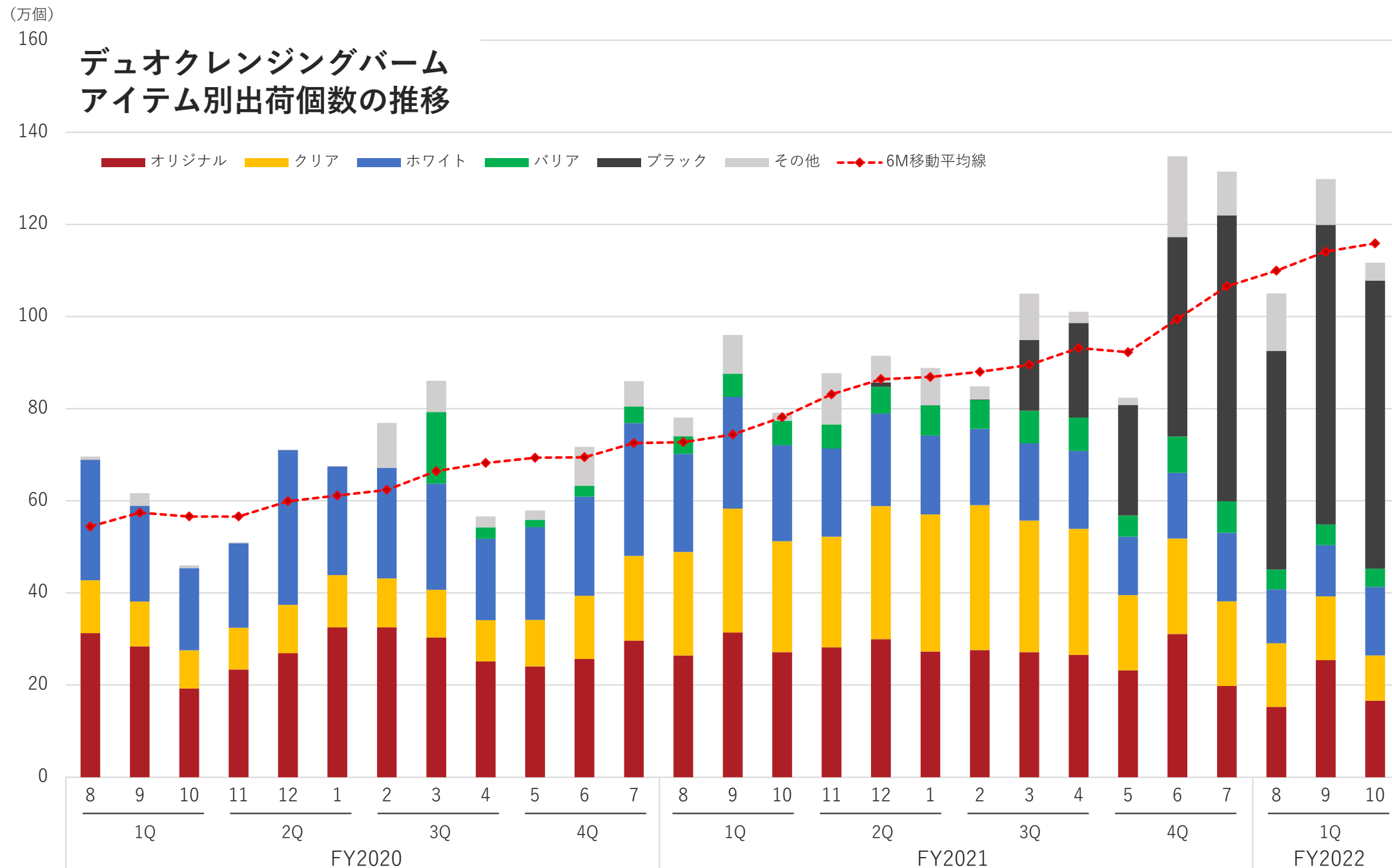


放映前什器：5SKU



放映後什器：10SKU

クレンジングバームはシリーズ累計出荷個数が3,000万個を突破。ブラックバームにより成長が加速し、全体の出荷個数は引き続き伸長。



注：会計処理上、一部の取引における出荷と売上高の計上タイミングは一致しておりません。

TVCMでは、9月より放映開始した洗顔CMを含む3作品が化粧品業類でCM好感度ランキング1位を獲得。



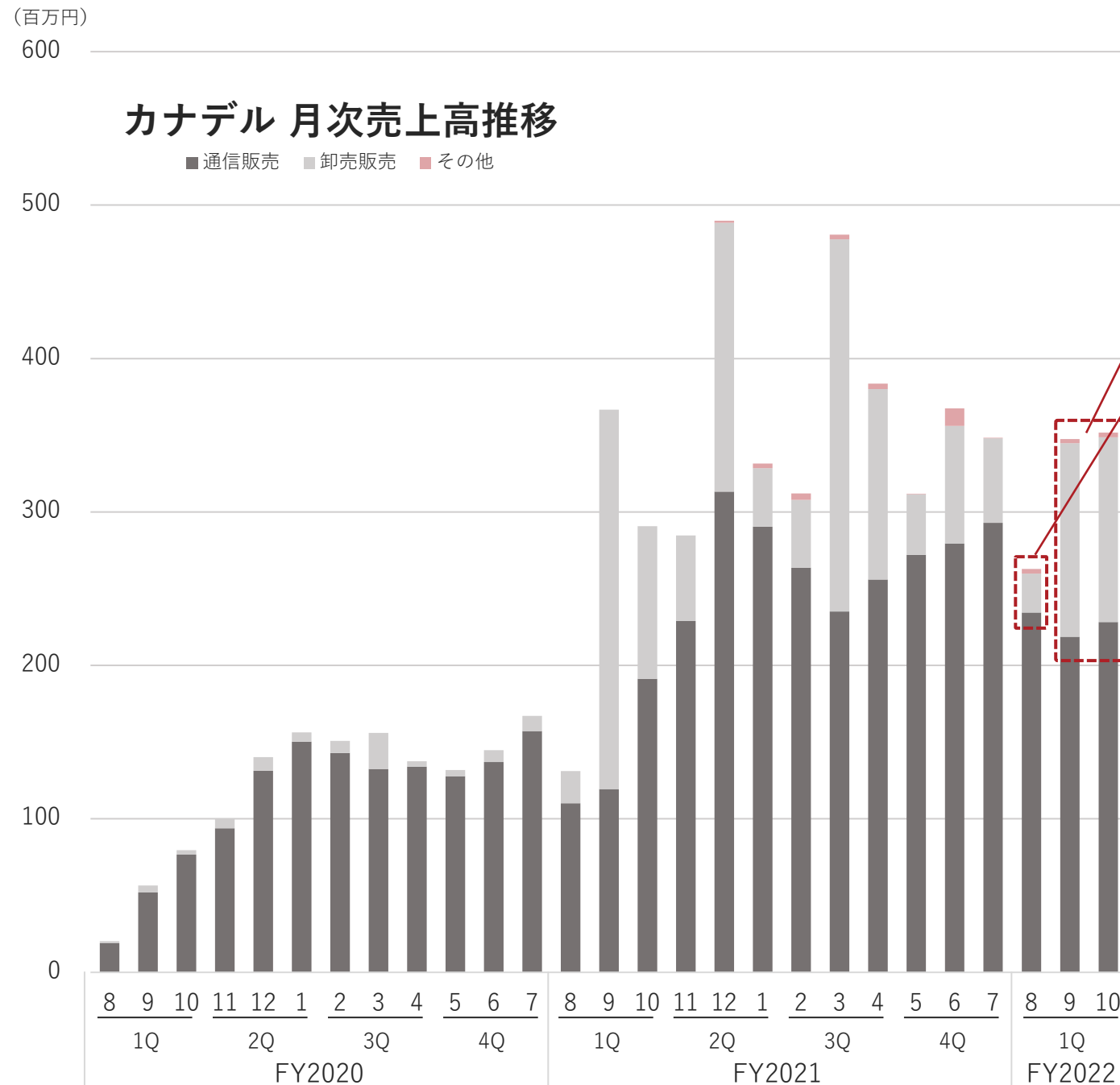
DUOのCM3作品が

2021年10月度

化粧品業類**CM好感度No.1**※

※ CM総合研究所調べ。調査概要は以下。調査期間：2021年9月20日～2021年10月19日、東京キー5局（全オンエア数：2,603銘柄）、調査対象：関東1都6県3,000人（4日実査：1,500人+19日実査：1,500人）。

従来のオールインワン化粧品ではメインターゲットとされてこなかった20代から40代の顧客層にアプローチすべく、10月にはダブルキャストでの新CMを放映。オールインワン化粧品の再定義に向けた施策を着実に遂行。



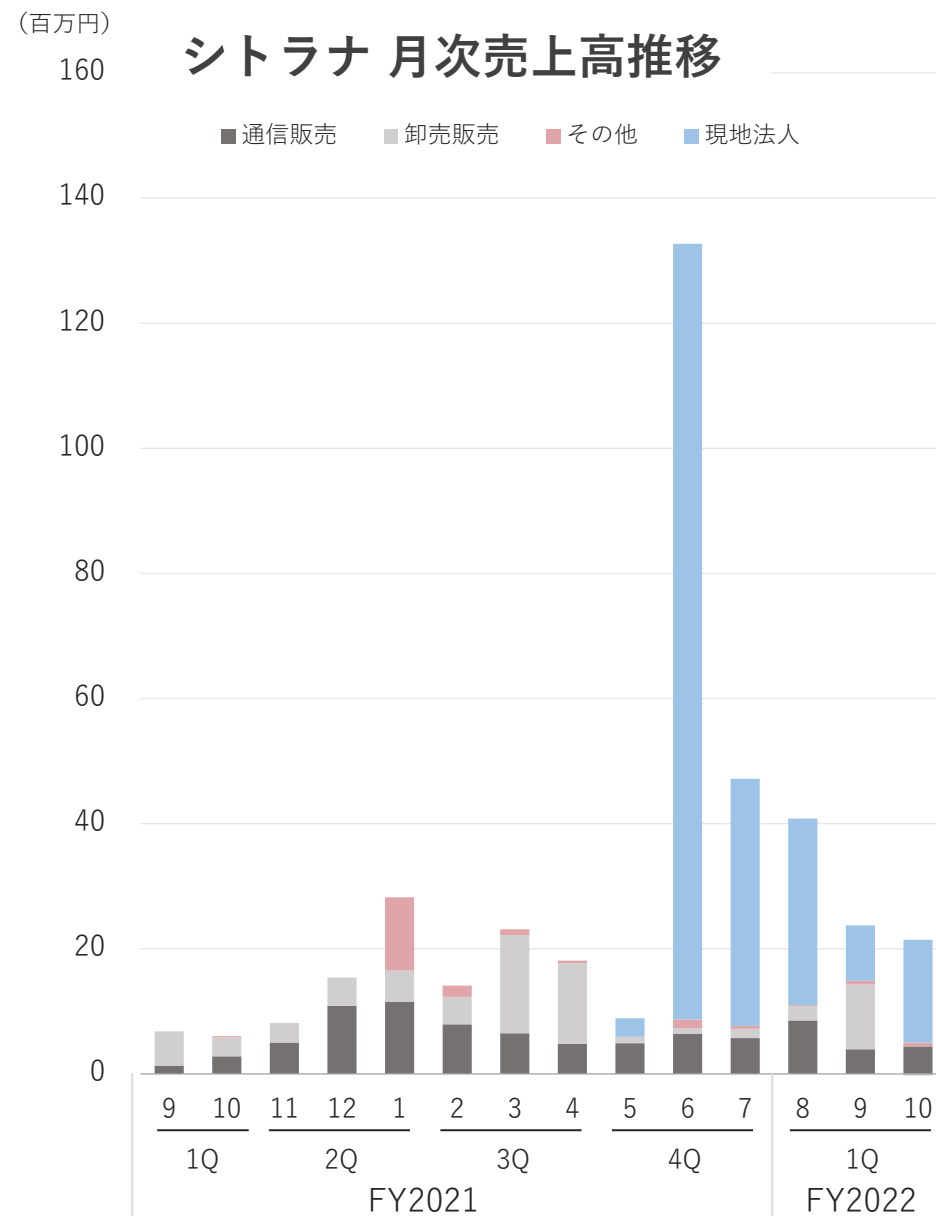
新CM放映に併せて発表した新商品の配荷が進んだことに起因

新CMと新商品リリースを見据えた一時的な出荷控え



新潟ロフト健康雑貨売場の様子

中国当局によるタレントの起用の規制により、予定していたマーケティング施策を一時中断し、プロモーション戦略を再策定。



シトラナシカリペアフォームがNMPAの認可を取得。10月より販売開始。

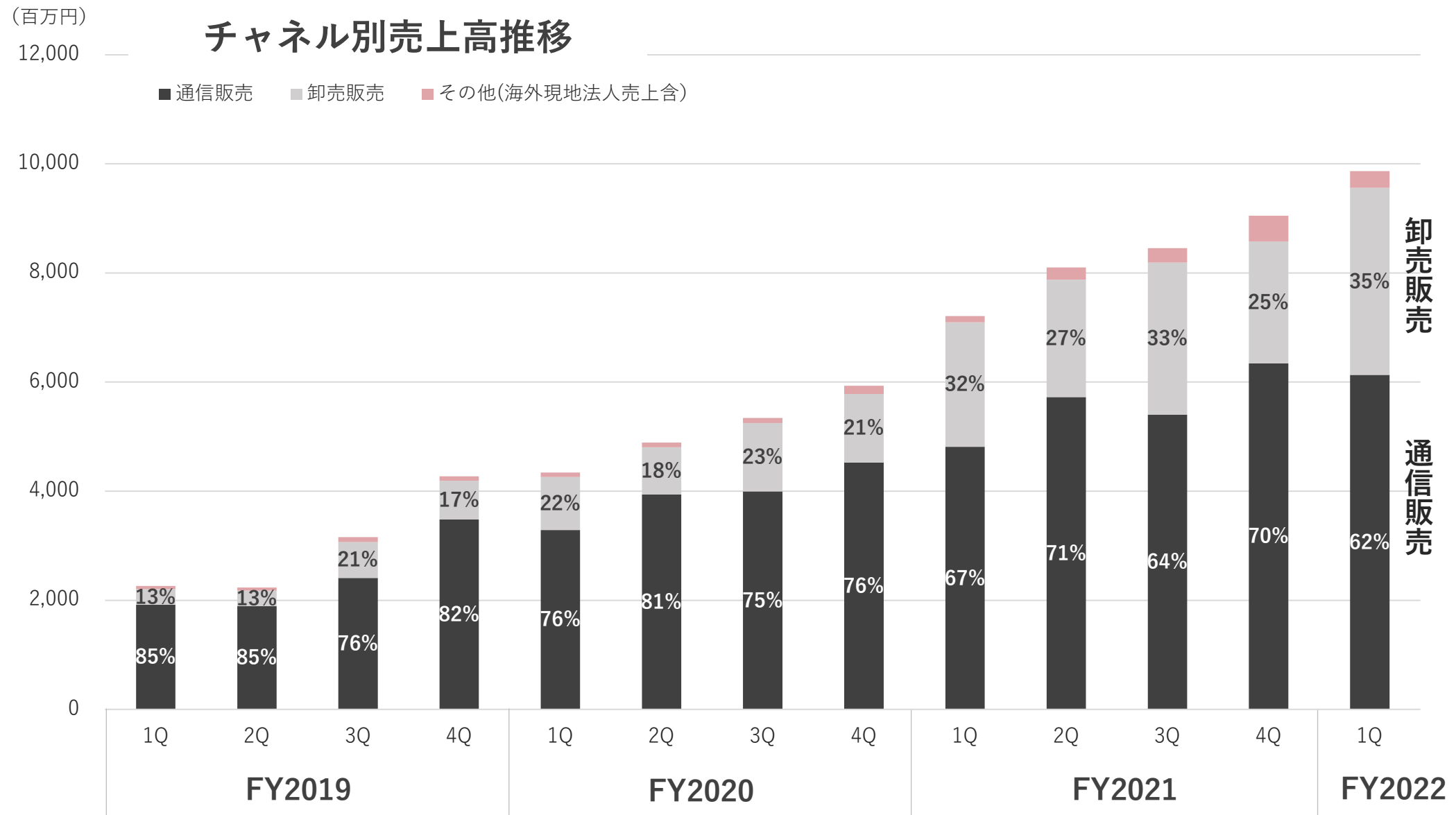


NMPA申請中

2Q以降も新商品を随時追加予定。

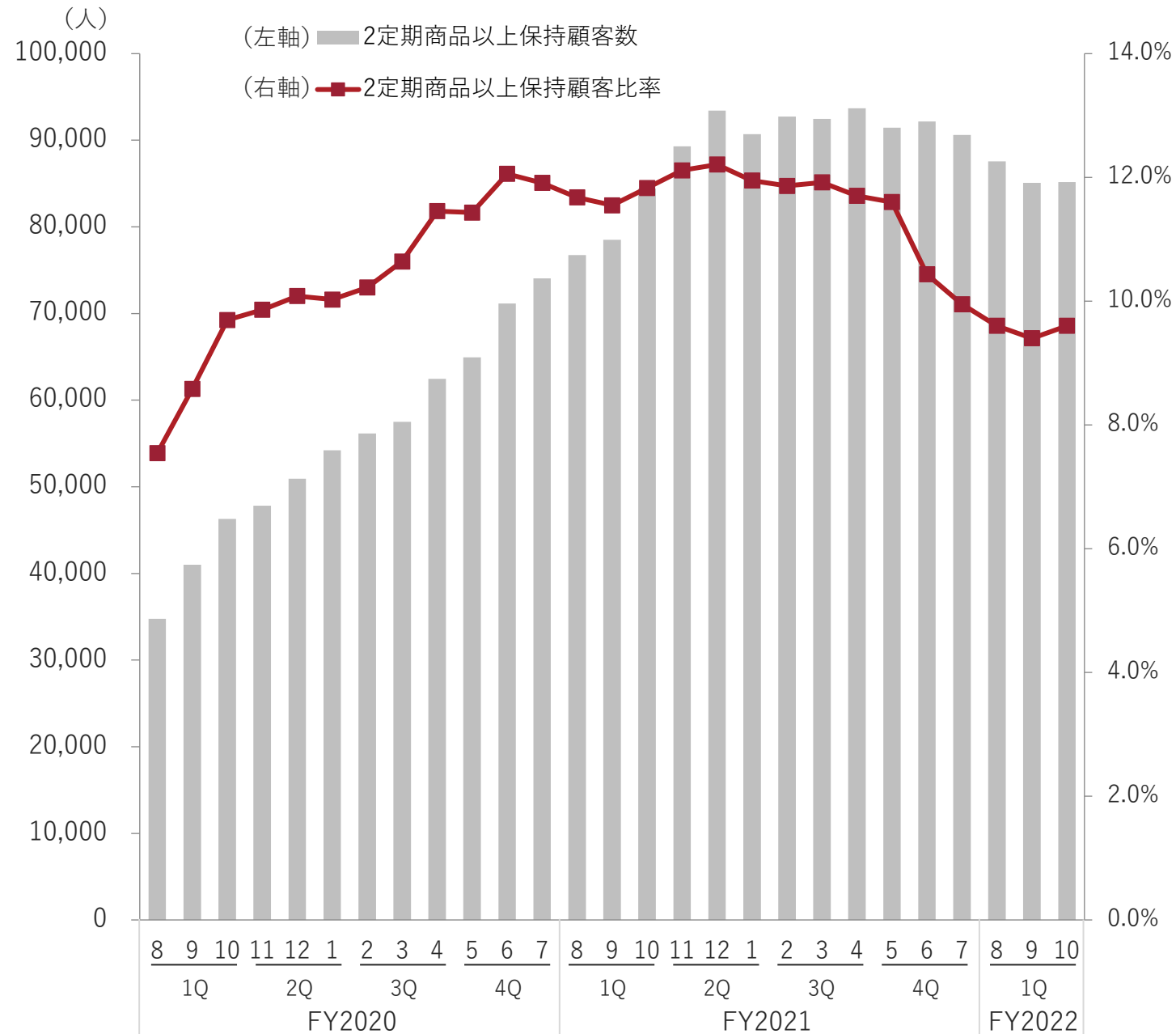
0 4 販売チャネル別の状況

広告規制により一部活動に制約を受けながらも、チャネルミックスが進んだことで卸売販売が全体の業績を牽引し、四半期ベースで過去最高売上高を更新。経営の安定化が進む。

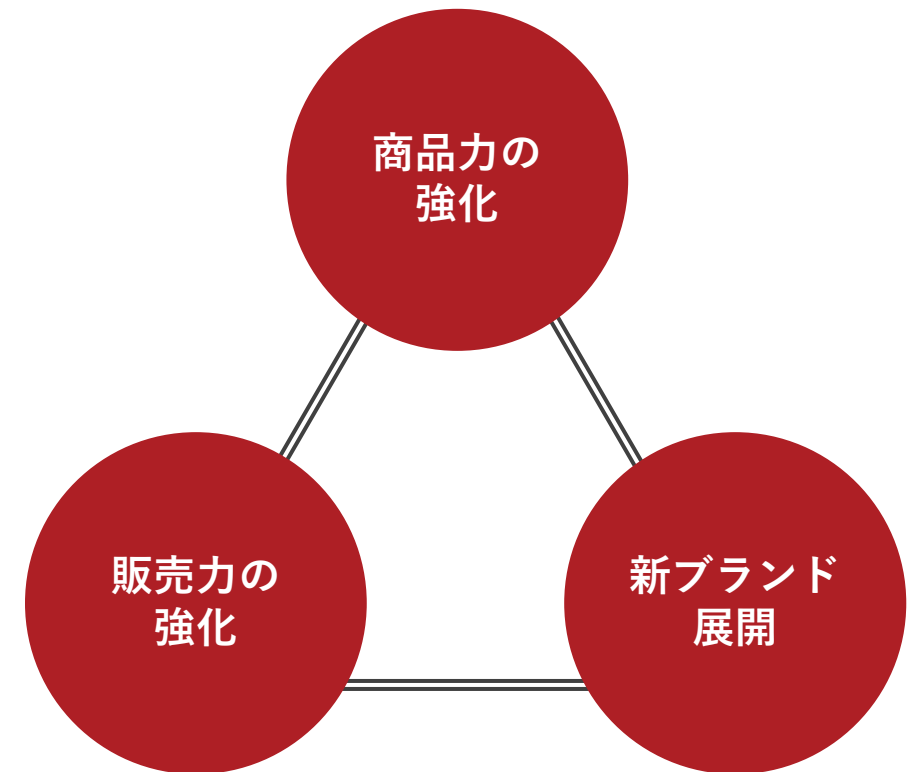


新規顧客獲得の slowdown により、2定期以上保持顧客の獲得数が減少。獲得件数の拡大に向けた各種施策を実施中。

2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移



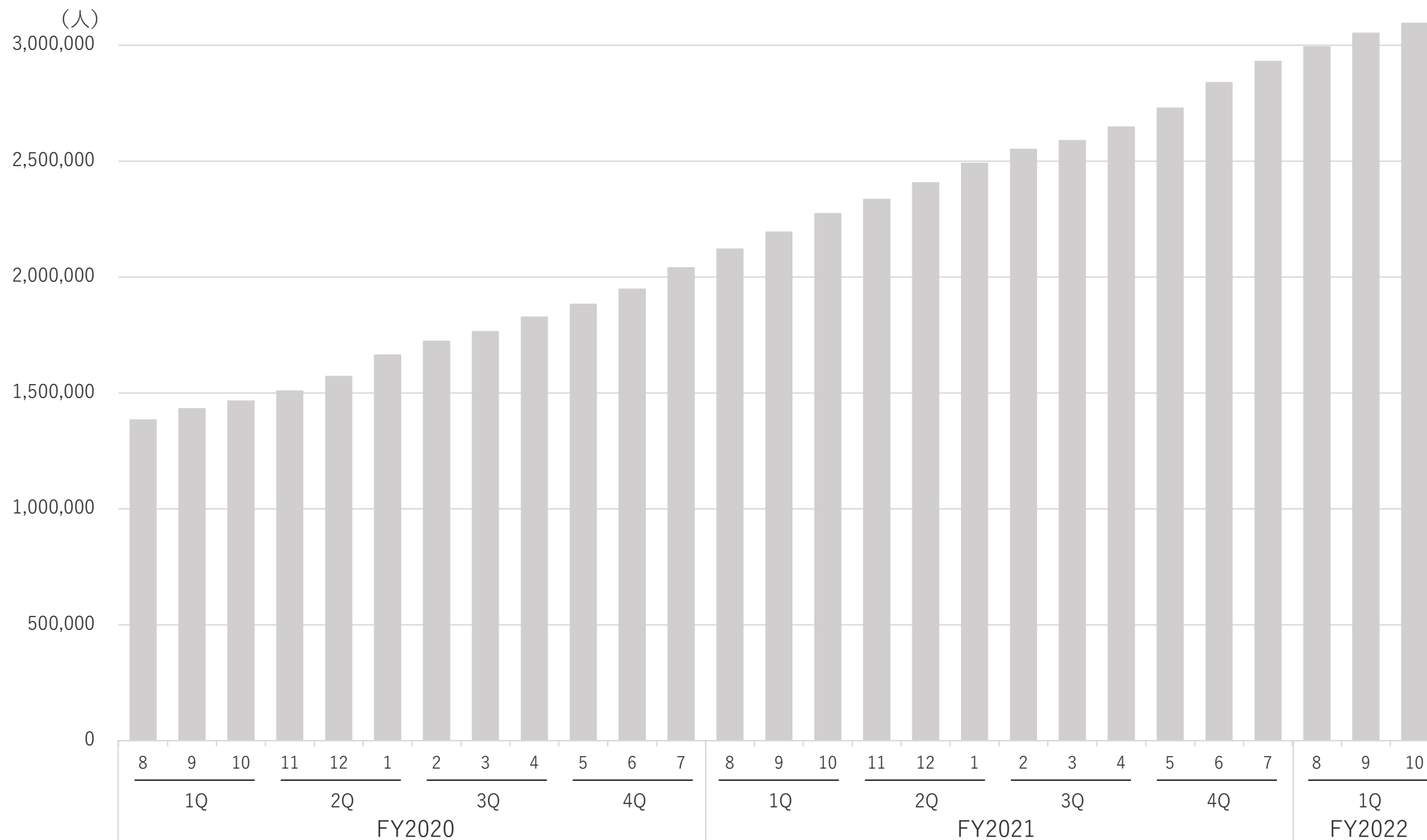
クロスセルアップに向け
強化する軸



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。

総会員数は、薬機法及び特商法の改正に伴う社内の広告出稿ルールの見直しにより潜在顧客とのコミュニケーションに制約を受けながらも着実に増加し、300万人を突破。

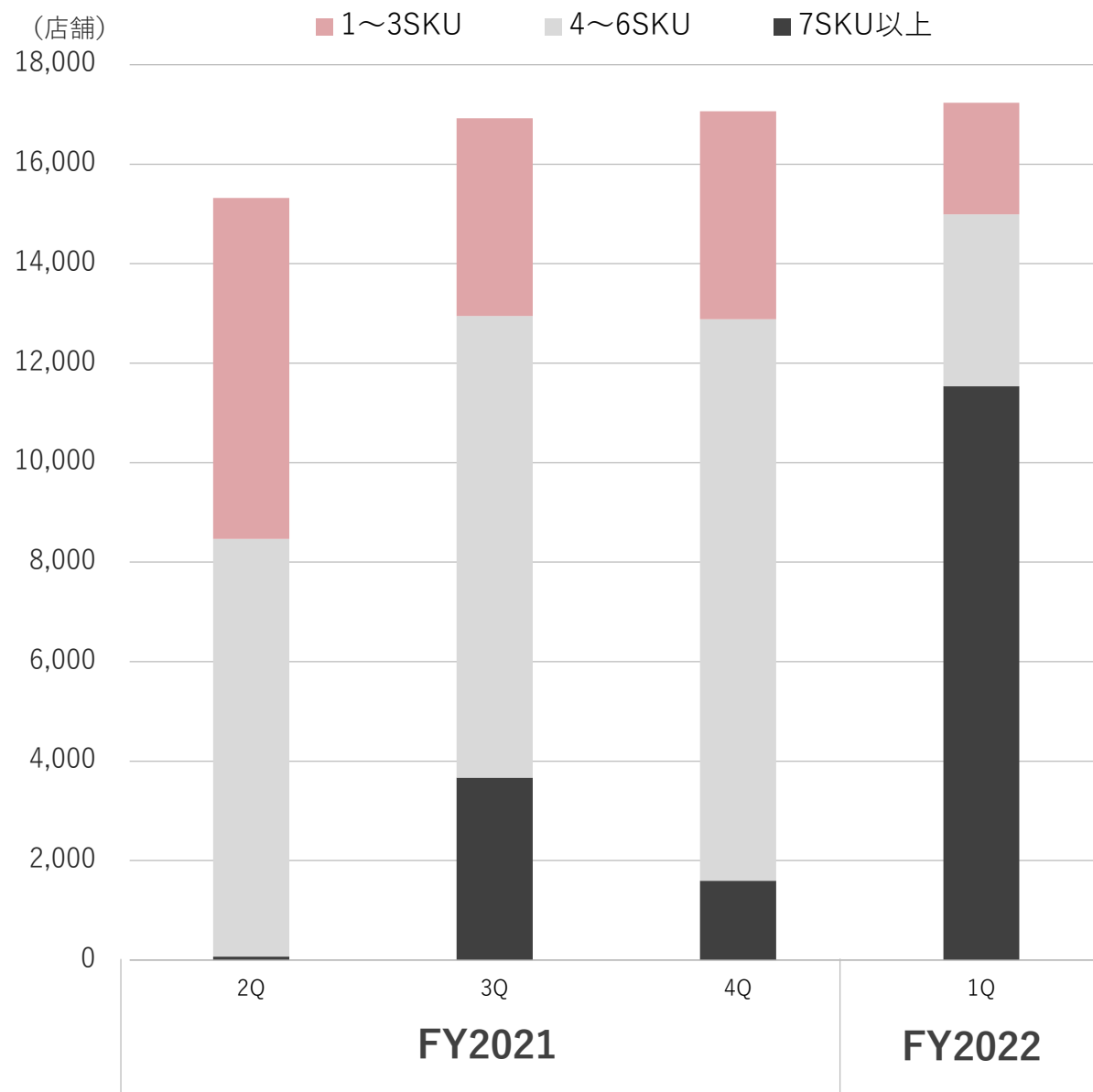
総会員数の推移



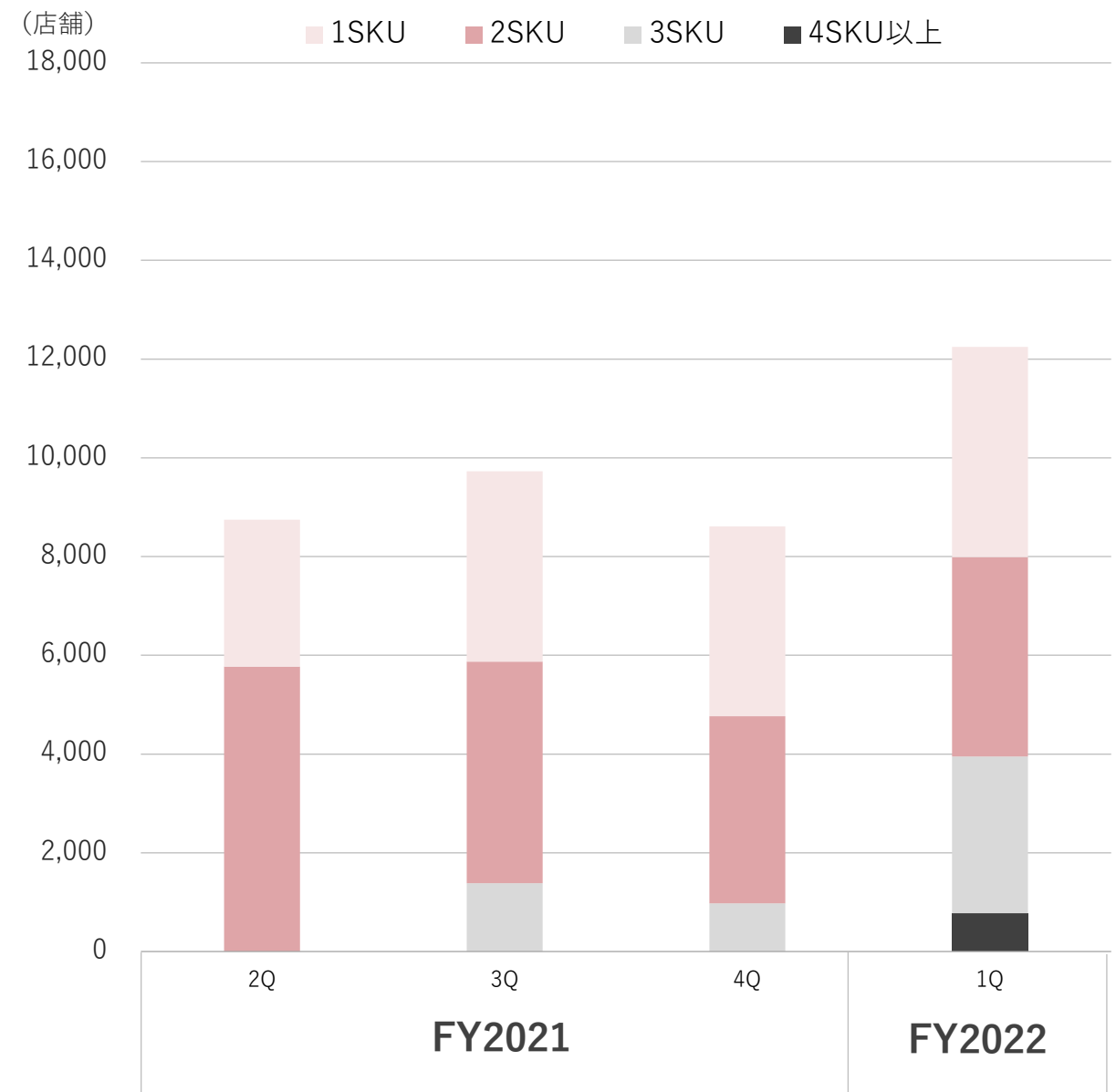
今期の成長戦略である売場面積の拡大を達成するべく、デュオは洗顔シリーズ、カナデルは毛穴ケア用新商品を投入。1店舗当たりアイテム数は堅調に推移。

配荷店舗数※及び1店舗当たり配荷アイテム数推移

DUO



CANADEL



※ 前年度までは各期間において商品が販売されている店舗数をカウント。上記データは、各四半期で商品を出荷した店舗数をカウント。※定番アイテムのみ 限定品除く。

デュオ・カナデルのTVCMが優れたCMとして選出。
BRAND OF THE YEAR 2021「消費者を動かしたCM展開」を受賞。

DUO

DUO、CANADELのTVCMが

BRAND OF THE YEAR 2021
「消費者を動かしたCM展開」 ※

を受賞

CANADEL

※ 2020年11月度から～2021年10月度の1年間に放映されたTVCM全6,737銘柄の中から、視聴者から高い評価を受けるとともに、業績に貢献したCMとして評価されたもの。CM総合研究所は消費者3000人の月例CM好感度調査をもとに、CM好感度年間No.1ブランド「BRAND OF THE YEAR」、および優れたCM展開で業績の向上に貢献した「消費者を動かしたCM展開」を毎年12月に発表している。

当社におけるESGへの取り組みをコーポレートサイト上に開示。1Qでは以下のような取り組みを実施。

1Qに実施した主な取り組み

Environment

- ・地球環境へ配慮した熱心な取り組みを評され「2021 GP環境大賞」を受賞
- ・燃焼時に出るCO2を約60%削減できるグリーンナノ対応容器を出荷開始

Social

- ・アーティストのカウズ（KAWS）による国内初の大型展覧会「KAWS TOKYO FIRST」にメイン協賛し、文化振興を推進
- ・女性活躍推進法に基づく認定制度の“えるぼし”、初の認定で最高位3つ星を取得

Governance

- ・コーポレートガバナンス強化のため、「執行役員制度」を導入
- ・コーポレートガバナンス強化のため、「指名・報酬諮問委員会」を導入
- ・リスクマネジメント強化に向けたプロジェクトを発足



<https://www.p-antiaging.co.jp/sustainable/>

0 5 2Q以降の取り組み

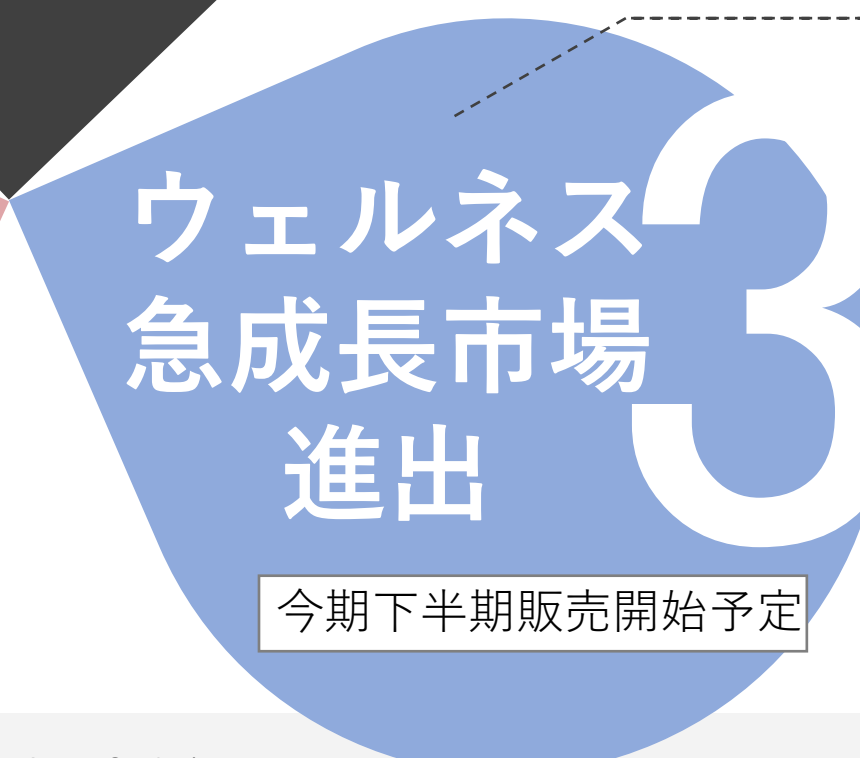
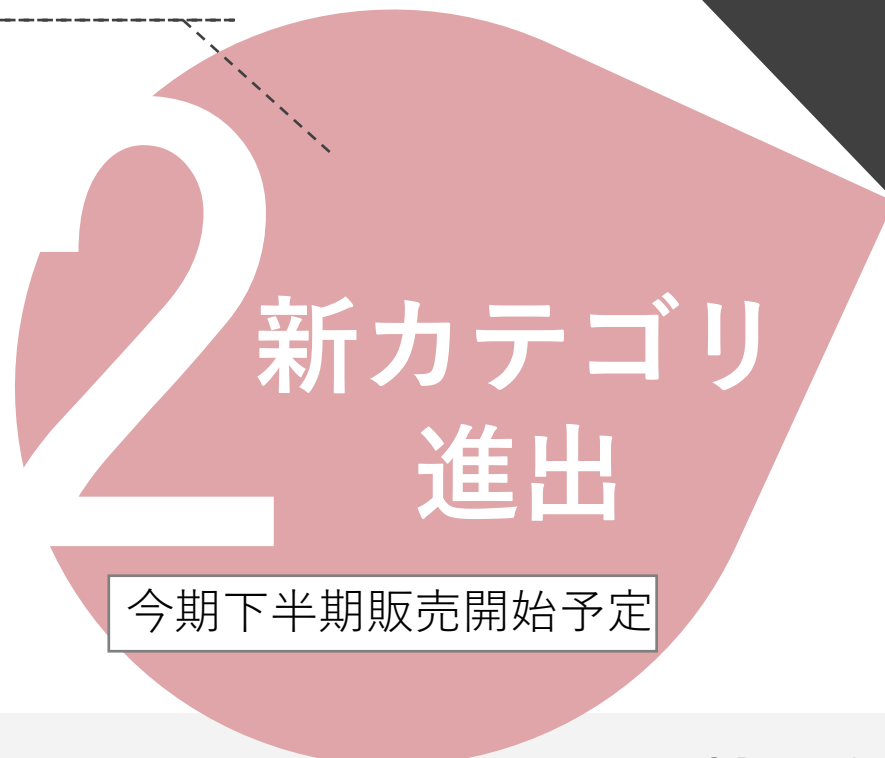
カナデルで実証された新ブランド育成のノウハウ（2年で40億円規模の売上）を強みに、新たな軸となるカテゴリを今期3本ローンチ。



- ブランド名：DUO
- コンセプト：上市直前公開

- ブランド名：上市直前公開
- コンセプト：上市直前公開

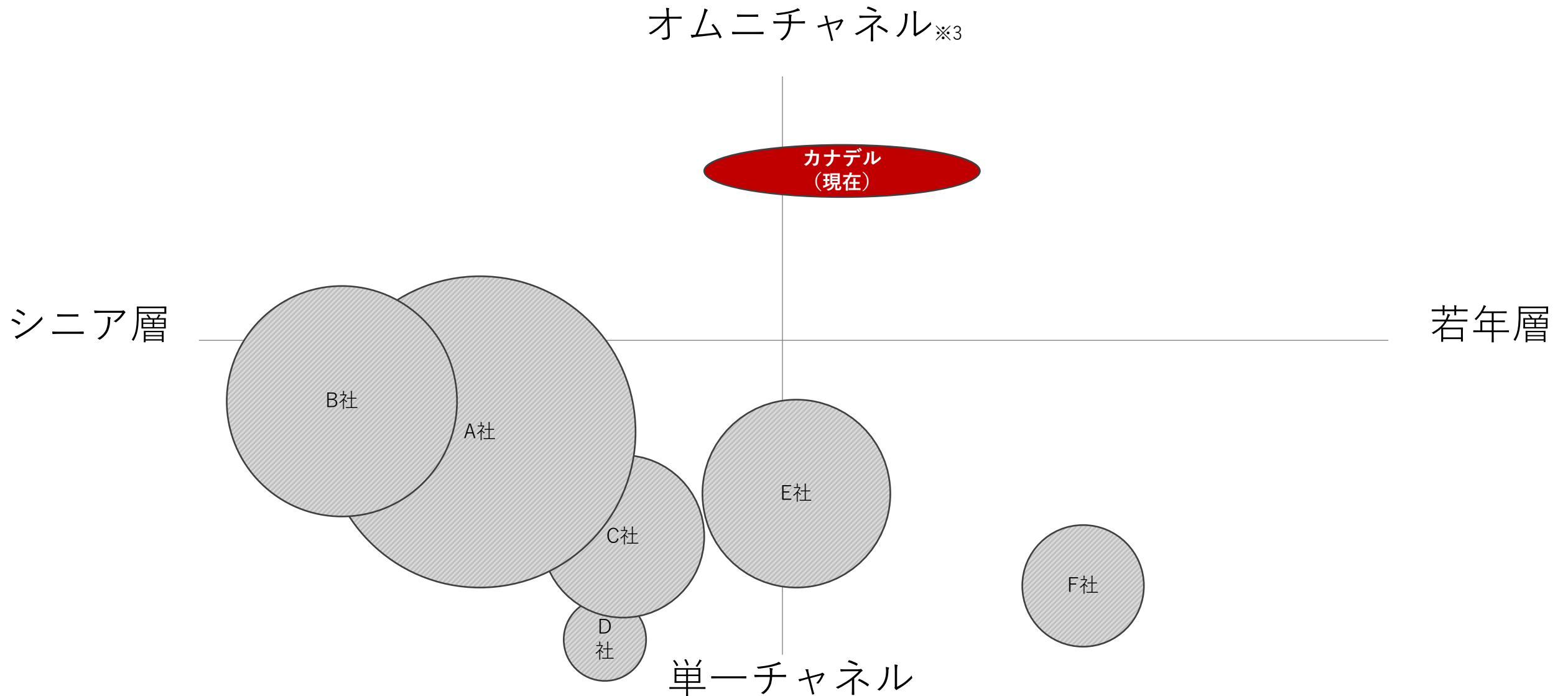
- ブランド名：上市直前公開
- コンセプト：上市直前公開
- コア成分：CBD(カンナビジオール)
- 共同研究機関：昭和大学



競合他社がひしめくシニア層ではなく、潜在市場となる「20～40代」の顧客層を主に開拓中。

当社が認識してるオールインワン化粧品市場におけるブランドポジショニングイメージ※1

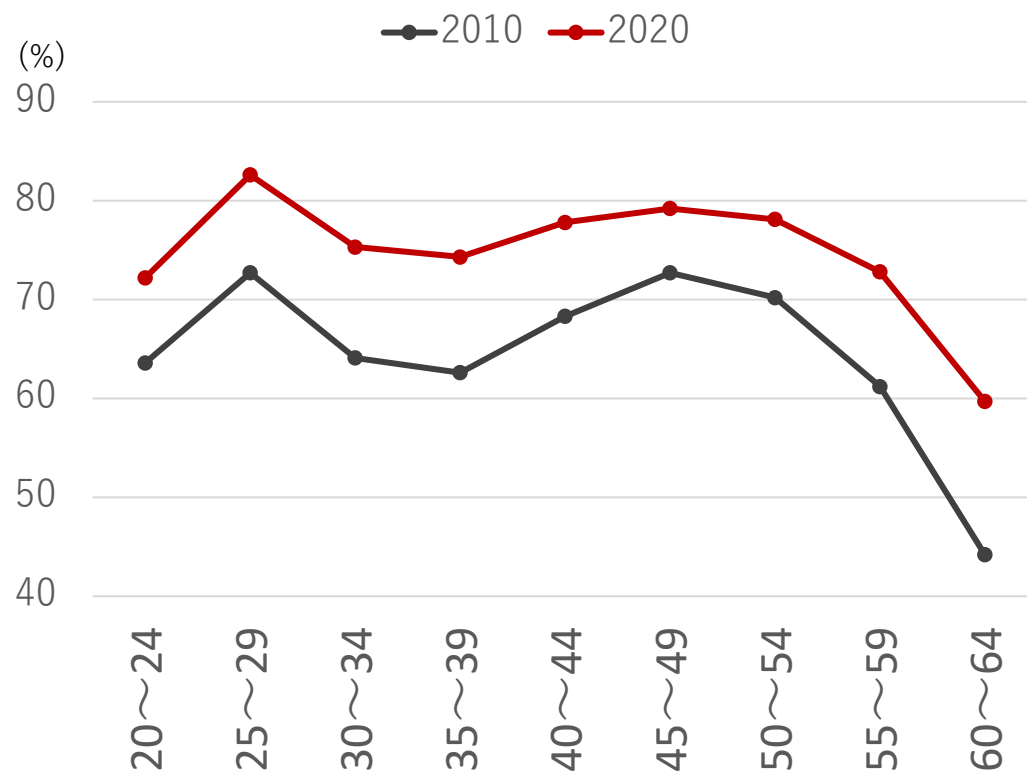
○：売上規模※2



※1 オールインワン市場におけるブランドポジショニングを弊社調べにより整理
※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021 No.1」を参照
※3 通信販売、インフォーマーシャル、店舗販売など

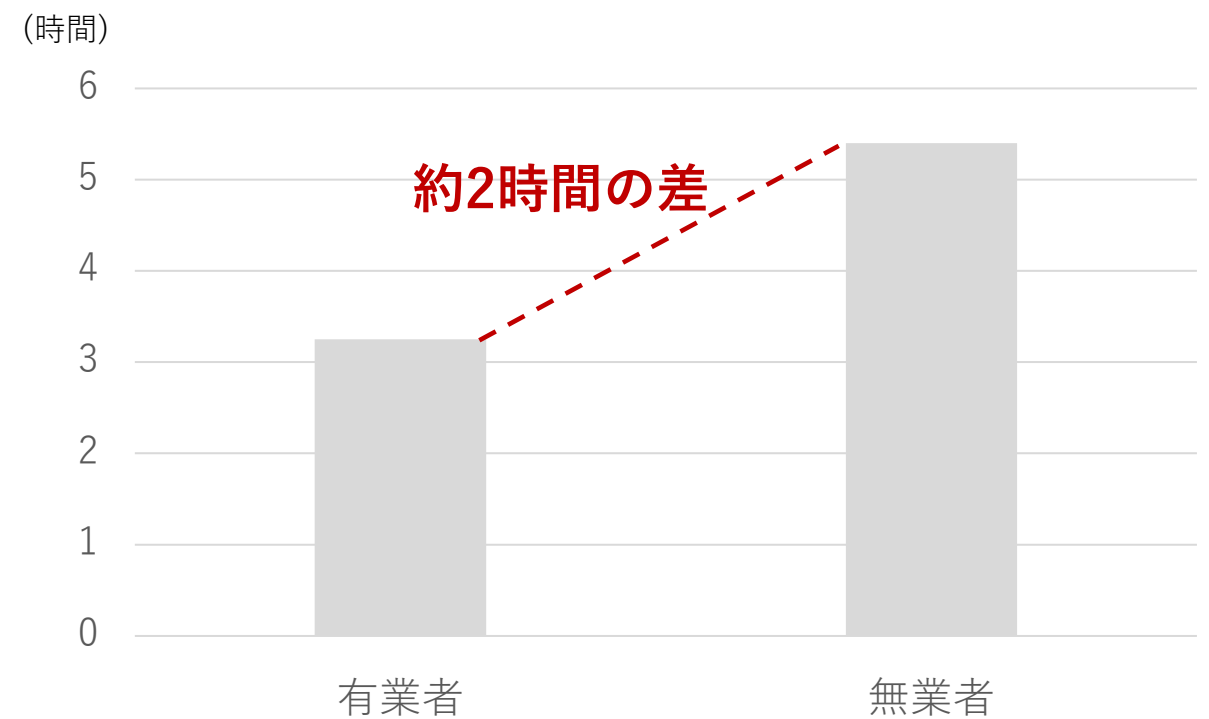
女性の就業率は女性全体で高まっており、時短ニーズをかなえるオールインワン化粧品の市場ポテンシャルは若年層でも高くなっていると推察。

女性の就業率の比較※1



若年層も就業率が増加

女性の自由時間（雇用状態別）※2



働いている女性の方が自由時間が少ない

若年層での時短ニーズ増加に伴うオールインワン化粧品市場の拡大が見込まれる

※1 「労働力調査結果」（総務省統計局）

※2 「平成 28 年社会生活基本調査」（総務省統計局）

既存のオールインワン化粧品に対するイメージを抜本から破壊し、オールインワン化粧品自体の認識を再定義する取り組みを推進。

既存のオールインワン化粧品のイメージ

シニア層が
使うもの

オールインワンの
良さがわからない

効果が
不十分

忙しい時に
だけ使う

当社の取り組みで
新しい認識に変えていく

ブランディング

効果実感の高い
商品

時短ニーズを
かなえる
使い勝手の
良さ

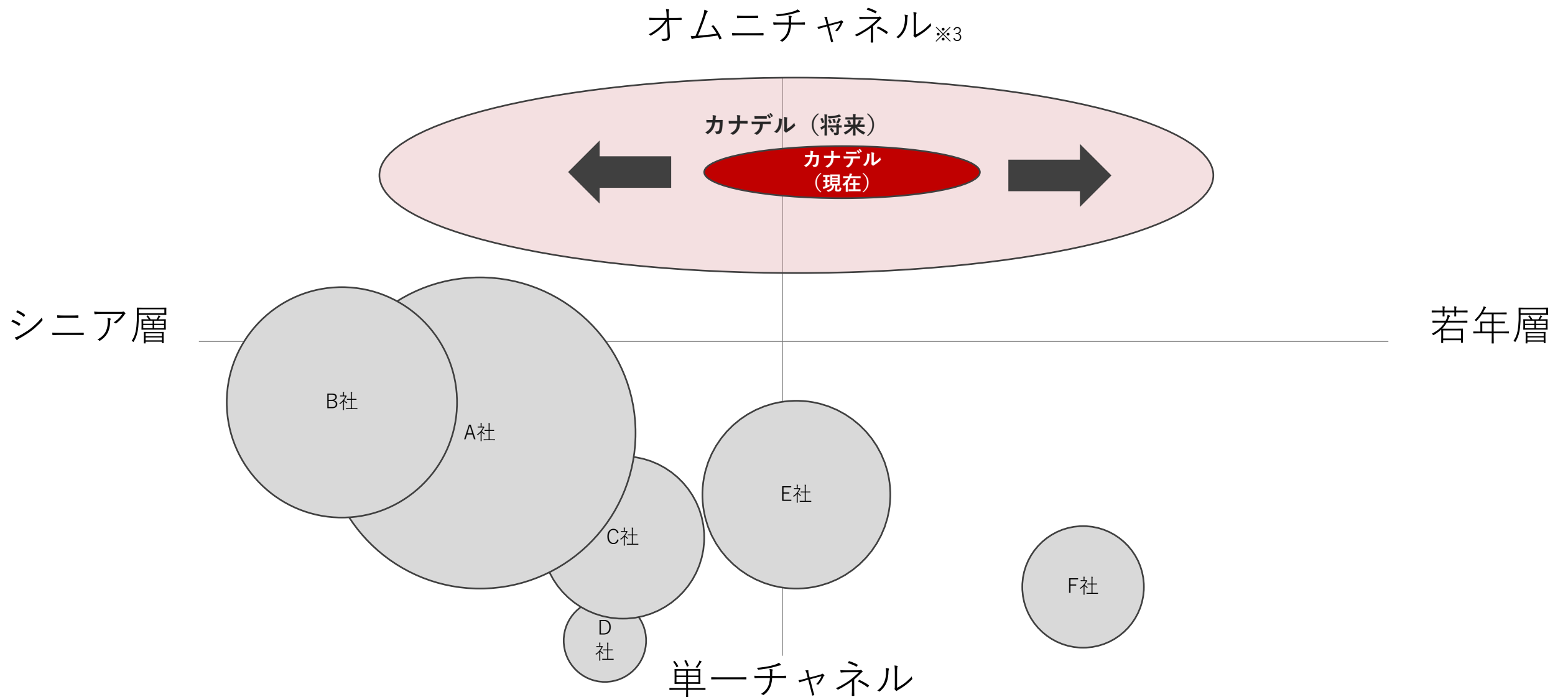
カナデルが目指している姿

若年層に
受け入れられる
オールインワン
化粧品

美容意識が高い若年層への浸透を皮切りに、市場規模の大きいシニア層もターゲットとして取り込み、市場No.1を目指す。

当社が認識してるオールインワン化粧品市場におけるブランドポジショニングイメージ※1

○：売上規模※2



※1 オールインワン市場におけるブランドポジショニングを弊社調べにより整理
※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021 No.1」を参照
※3 通信販売、インフォマーシャル、店舗販売など

D2Cの強みを活かし、お客様の意見を反映した商品に改良。より長く必要とされる商品にアップデートし続ける。

パッケージ改良後商品
(3月出荷分から順次切り替え予定)



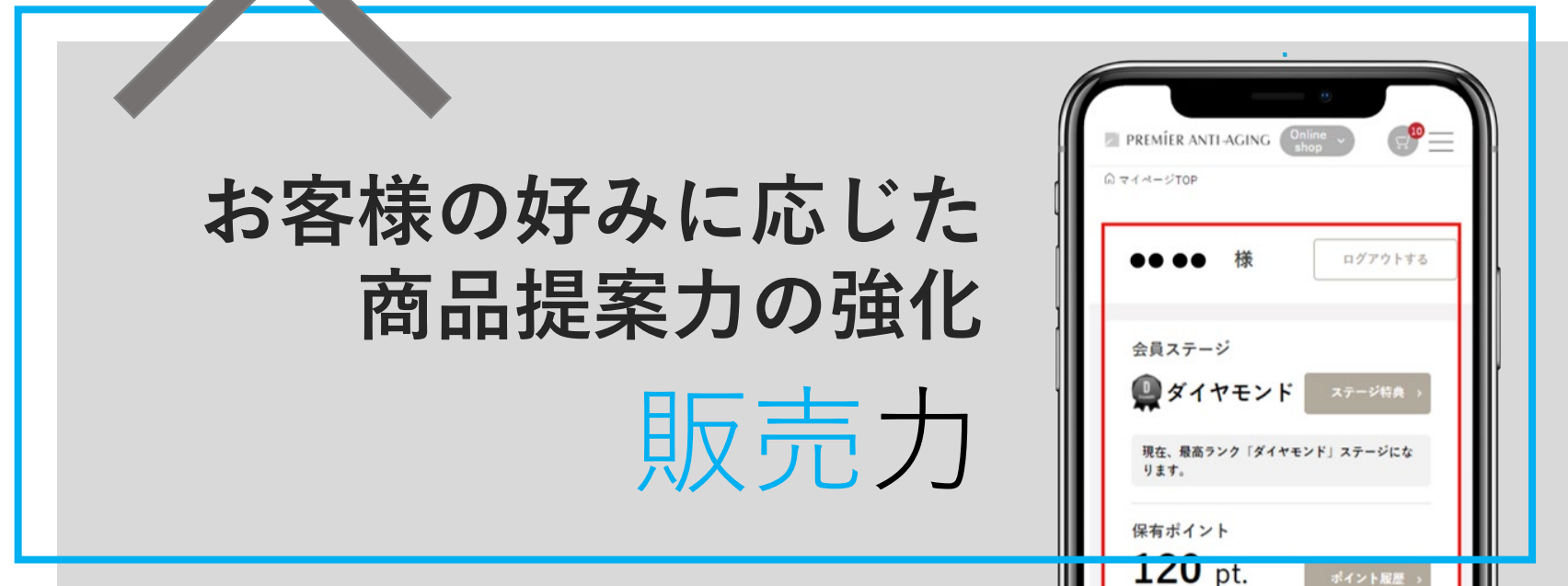
お客様の声により蓋を一体化

カナデルに対する意見のうち、**約60%**が容器の改善を希望

- カナデルの容器はよく上蓋を落としたり、中蓋がくっついて開けにくいので容器の改良してほしい
- 片手で開けて使えるような容器であれば今後も使ってみたい
- カナデルの容器が使いずらく忙しい朝は特にそう感じる
- 手軽さが売りのオールインワンの容器なのに使いにくい

お客様の声（例示）

D2Cの強みを活かした商品開発力の増強、及び販売力の強化を行うことでクロスセルの促進を図る。



カテゴリ内でNo.1のポジショニングが可能となるコア商品（クレンジングバーム、オールインワン）に加えて、お客様の好みに応じた追加のご提案が可能となる商品のラインナップ拡充を計画。

商品力



※ 商品名や発売日等の情報は、発表日現在の情報です。その後、様々な要因により予告なしに変更となる場合があります。あらかじめご了承ください。

300万人の顧客データを統合、活用、分析し、お客様それぞれの悩みに寄り添った提案で顧客体験を生み出し、クロスセル・アップセルを狙う。

販売力

実施スケジュール
販売力強化施策

イメージ

2Q	3Q	4Q
★ SNSコミュニケーション、相互会話開始	★ マイページリニューアル (顧客別カスタマイズ)	
★ 冊子、サンプルの会員別同梱開始 (顧客別カスタマイズ)	★ ブランドECサイトのアプリ化	
★ チャットボット機能の拡大と強化	★ 会員誌開始	



ブランド
ECサイトのアプリ
(随時公開予定)

14期も継続してCRM強化が可能な基盤を整えることでクロスセルアップを図る

広告出稿における法規制の精査はある程度完了したことから、2Q以降は以下のような様々な施策を実施し、新規獲得の加速を推進。バーム以外の新規獲得施策も強化中。

バーム以外の新規獲得



ブラックバーム
プロモーション強化



リトライキャンペーン



クレンジングブランド2年連続売上No.1*の感謝の気持ちを込めて。
 変えてくださった皆さまに「もう一度デュオをお試しいただきたい。」そんな想いから、クレンジングバームを定期初回50%OFFでお試しいただける特別キャンペーンをご用意いたしました。
 ぜひ、この機会にもう一度DUOでお手入れをはじめませんか？
 皆さまのおかえりをお待ちしております。

カナデル
タレントCRの活用



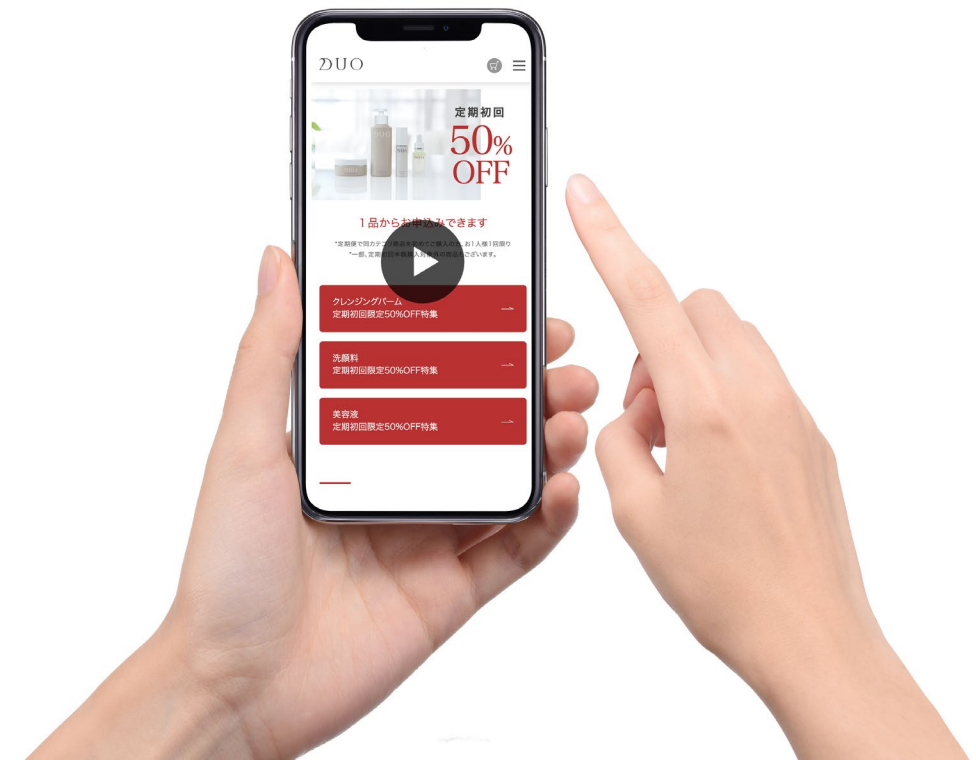
LINEプッシュ配信再開



広告経由以外のオーガニック流入およびCRO※（サイト改善）を強化して、広告に依存しない新規獲得を推進する。

サイトをリニューアルし、SEO順位アップで流入改善。

実際の顧客のサイトの動きを動画で分析。購入導線を最適化し、CVRを上げる。

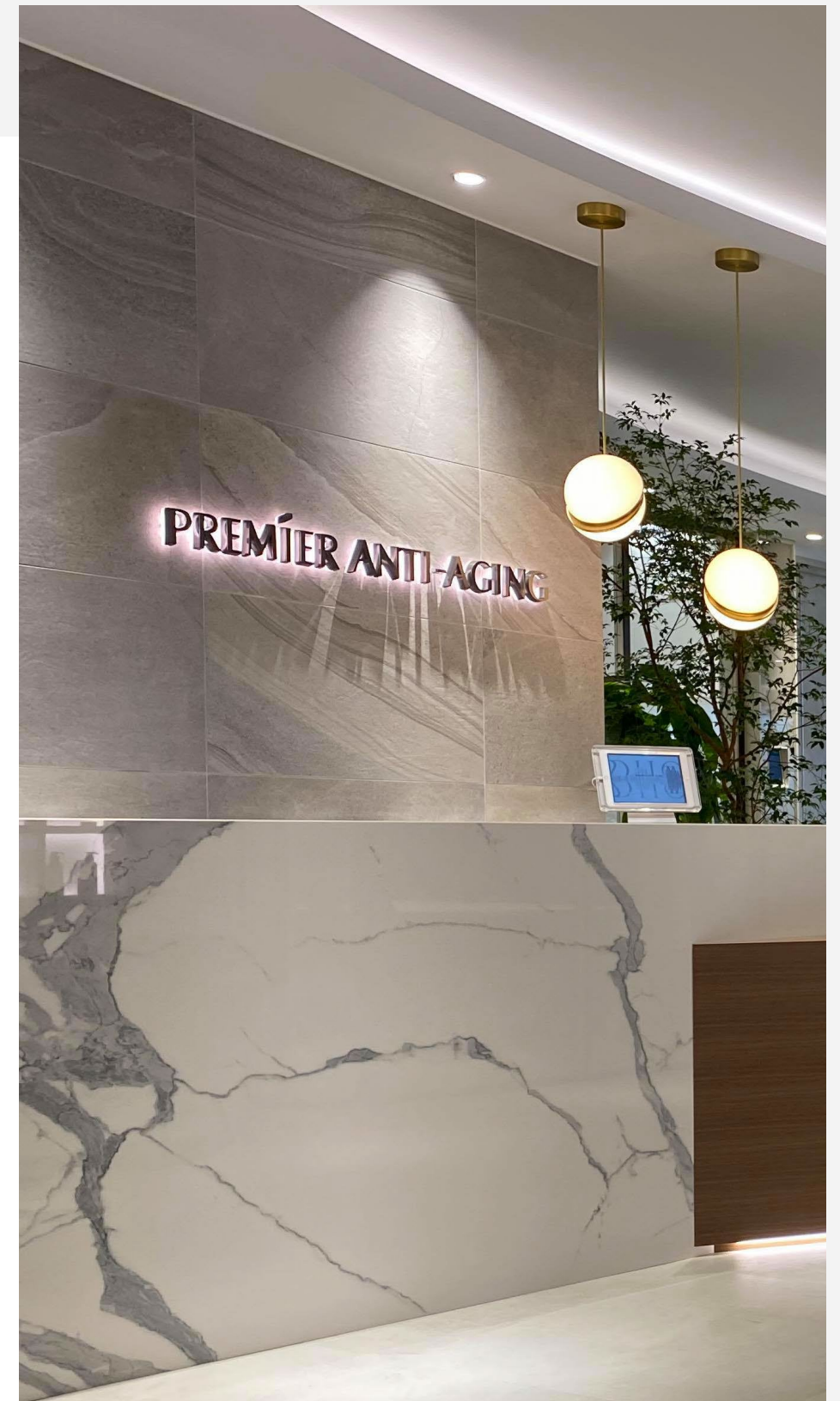


※ コンバージョンレートを最適化

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 執行役員	代表取締役社長 松浦 清 取締役常務執行役員 河端 孝治 取締役常務執行役員 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 執行役員 上村 敬吾
従業員数	171人（2021年10月31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

人の^と時^き間を、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。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



MORE 8月号

2021上半期MORE BESTコスメ
のぼり坂OL的自分アゲBESTコスメ
2021上半期 ゆらぎケア部門
1位



MAQUIA 9月号

みんなのベスコス2021上半期
洗顔部門
1位

他、24冠



※SKU数は、2021年10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、4種類のオールインワン美容液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5SKU※を展開しています。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



LEE 8月号

肌も心も晴れやかに！
私のための「ベストコスメ」2021夏
お役立ちコスメ大賞 時短コスメ部門



LEE 8月号

【肌も心も晴れやかに！
私のための「ベストコスメ」2021夏】
完成型ブライティング大賞



※SKU数は、2021年10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。

【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※1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13SKU※2を展開しています。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



BAILA 3月号

30代こそ使ってほしい
優秀プチプラベストコスメ
優秀プチプラ
スペシャルスキンケア部門賞
シートマスク大賞



&ROSY 8月号

2021上半期ベストコスメ
&ROSY編集部スタッフが選ぶ
美容通の心をくすぐる
素敵アイテム

他、2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10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機能性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8SKU※を展開しています。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



MAQUIA 5月号
【MAQUIAブライティング
・UVグランプリ2021】
敏感肌部門
1位



LEE 8月号
【肌も心も晴れやかに！
私のための「ベストコスメ」2021夏】
完成型ブライティング大賞

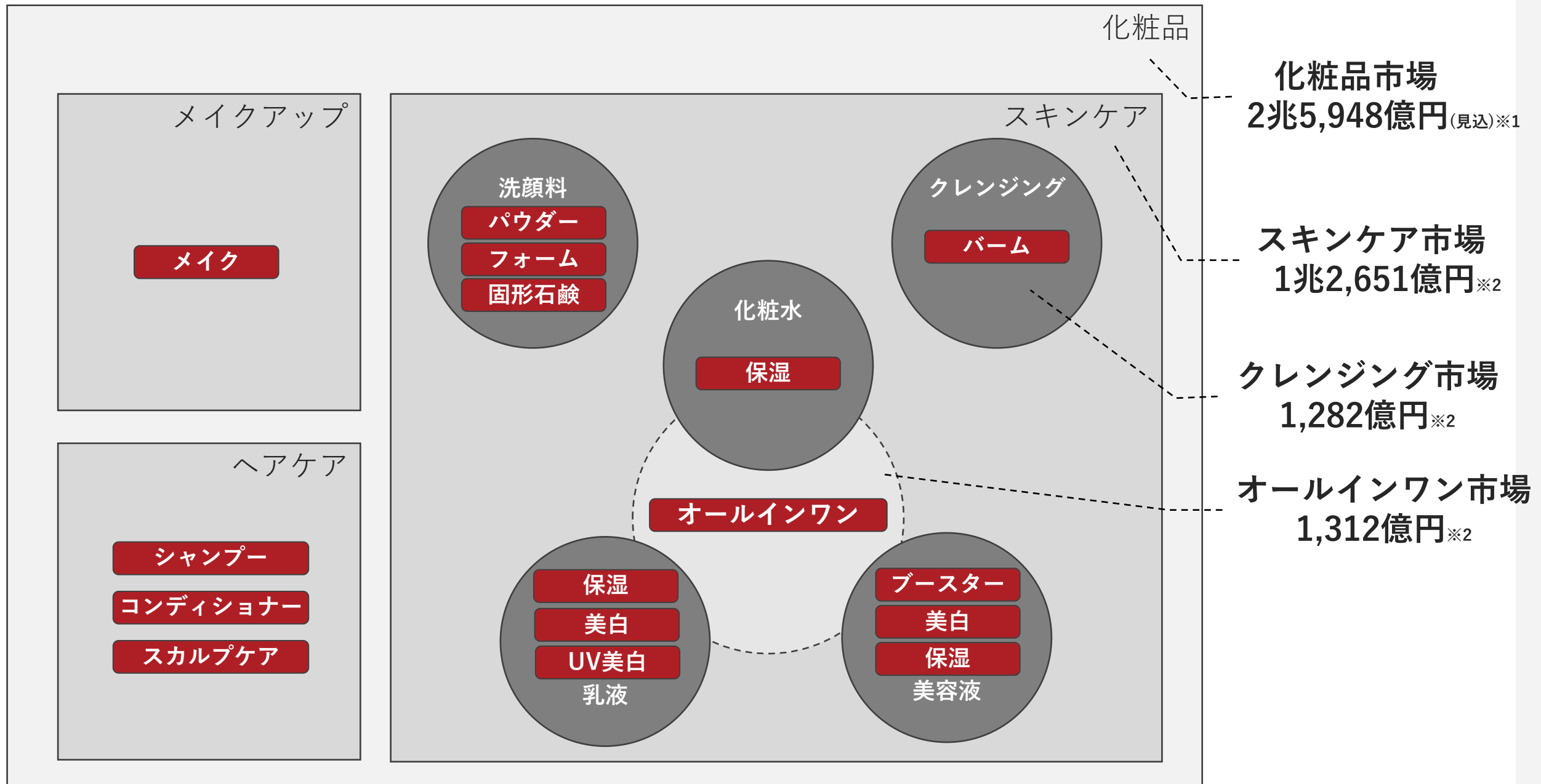
他 4冠



※SKU数は、2021年10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



注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。 ※1 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 総括編」 ※ 2 富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」

環境に配慮した取り組みも積極的に推進。

デュオ

カナデル

シトラナ

イミュノ

全ブランドにおいて
FSC®認証済パッケージを使用。

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、その他の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。



責任ある森林管理
のマーク

カナデル

GP環境大賞を昨年に引き続き受賞。本年度は大賞を受賞。

GPマークは、印刷資材、製造工程、印刷会社の取組全てが、環境に配慮されていることを示すマーク。



デュオ

クレンジングバームを皮切りに、他商品においてもグリーンナノ導入を検討。安定性試験を実施中。

グリーンナノ技術とはグリーンナノを添加することで燃焼時に出るCO₂を約60%削減できる技術。



イミュノ

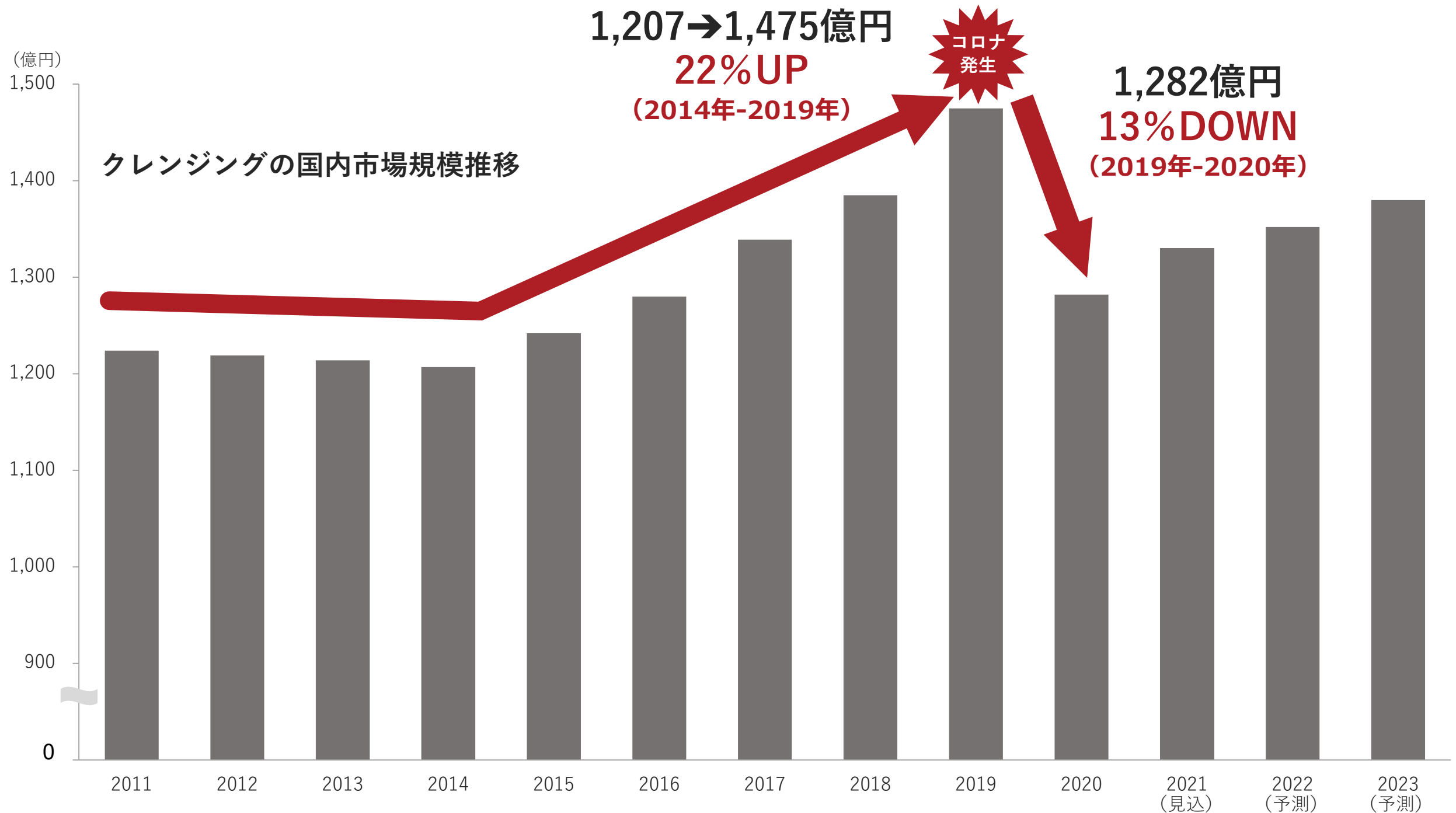
イミュノが行う
積極的なサステナブルへの取り組み。



- ・マイクロプラスチックごみを削減し、プラスチック・スマート〈環境庁〉キャンペーンへ参加
- ・リサイクルプラスチック、バイオプラスチックの積極活用
- ・バガス紙やFSC®認証資材の積極活用
- ・リサイクル・生分解性資材の積極活用

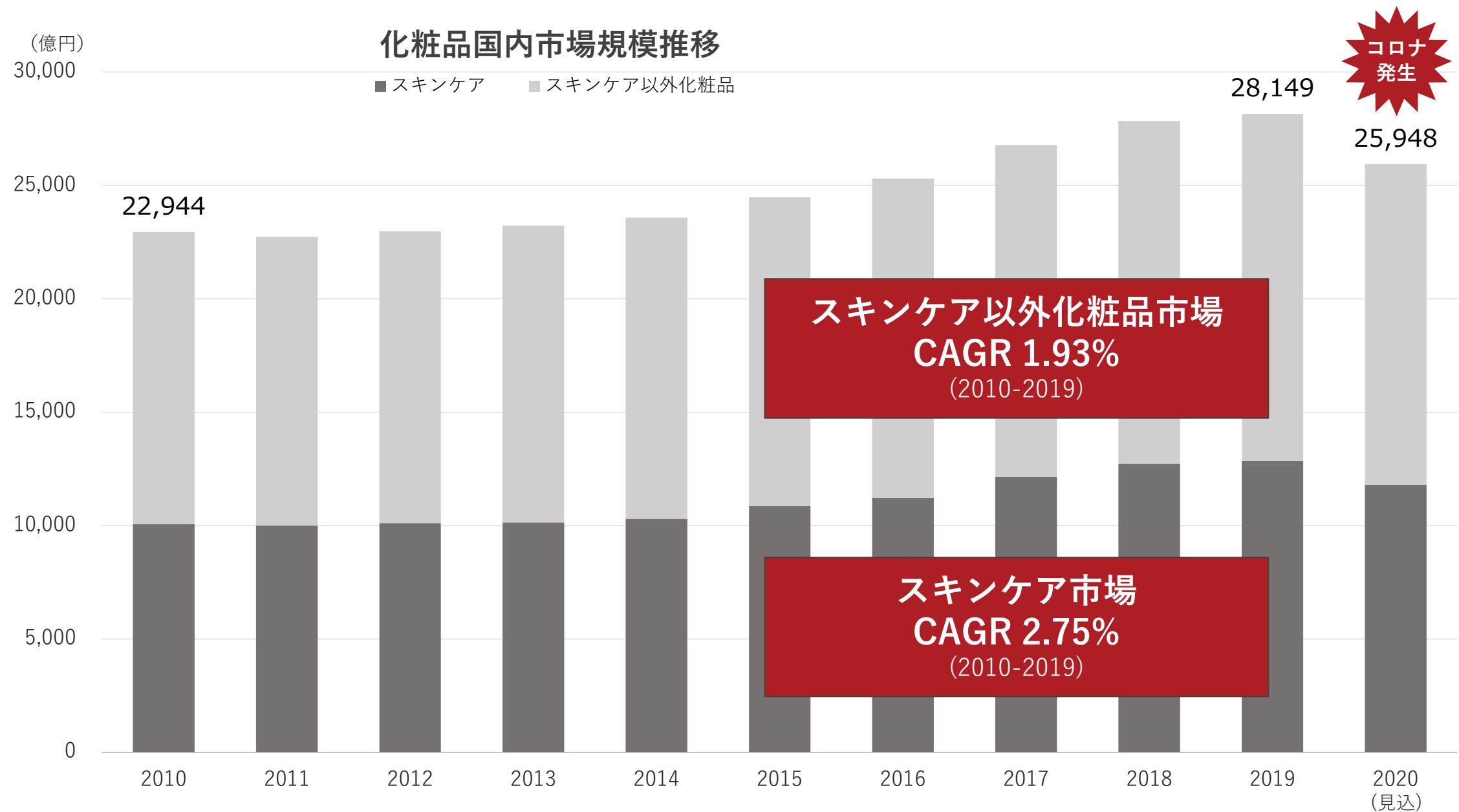


2014年のインバウンド需要増を機に拡大した国内クレンジング市場はコロナにより急下降。



出典：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。

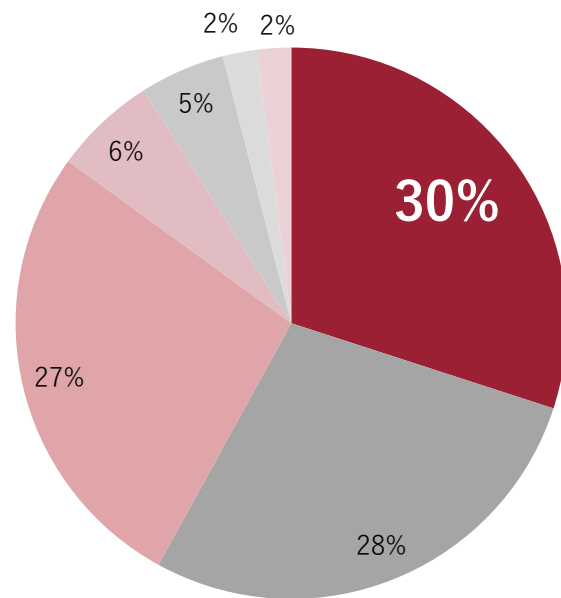


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」総括篇

新型コロナウイルス感染症の巣ごもり需要により、スキンケア市場はEC化に追い風。

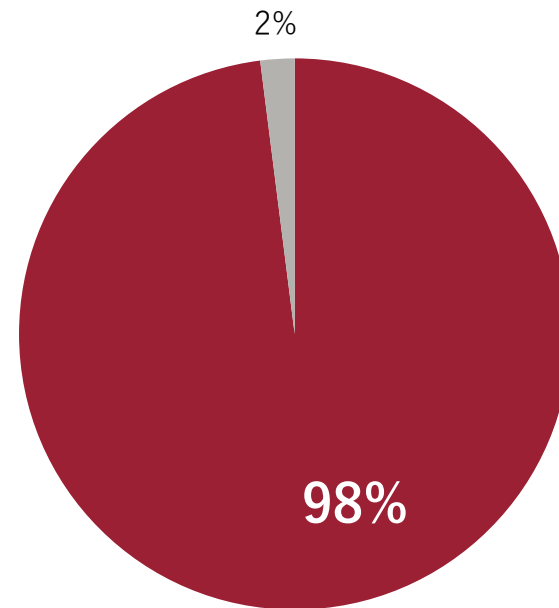
EC志向の高まり

外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？



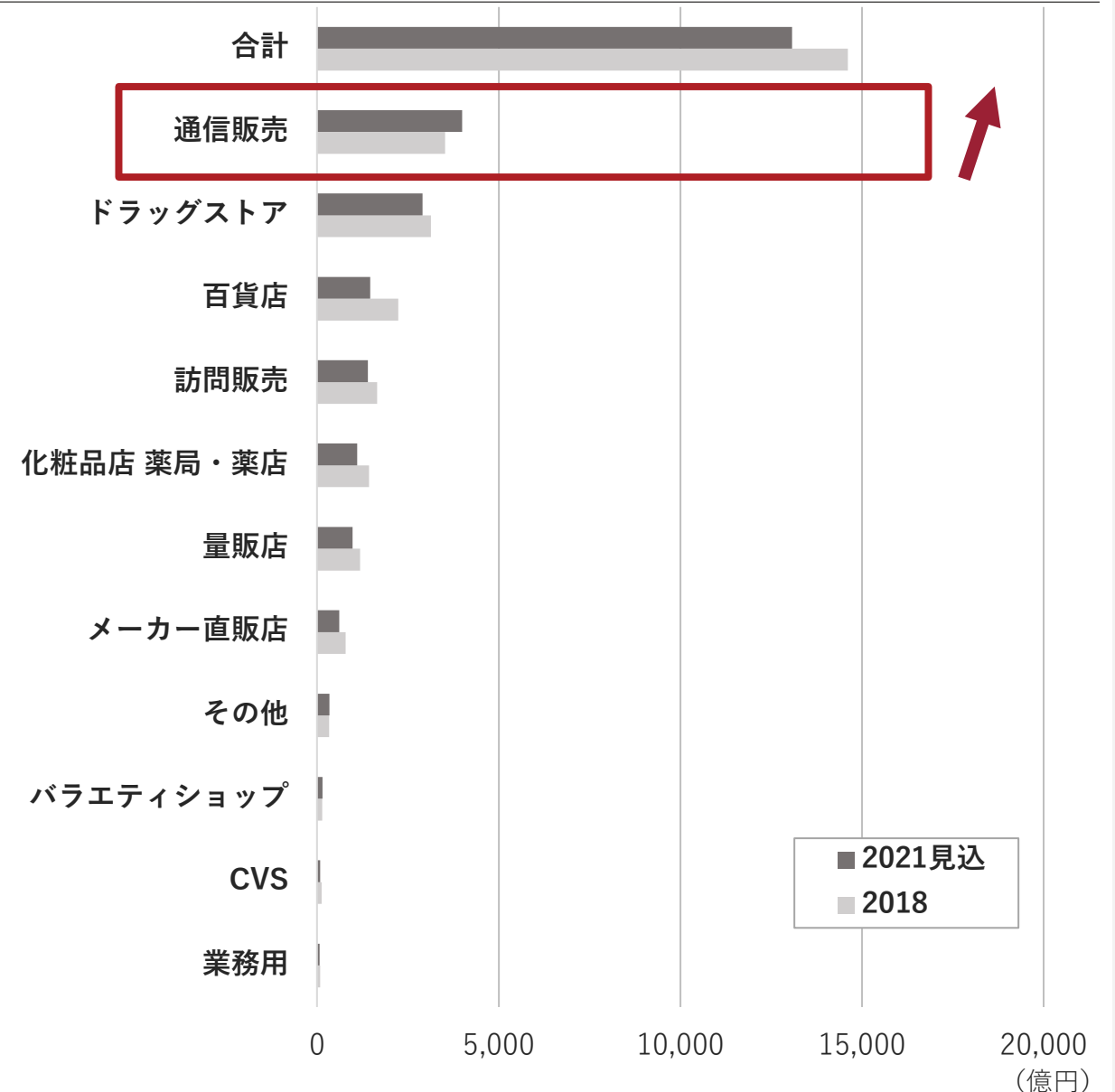
- 化粧品専門EC
- ドラッグストア
- 総合ECサイト
- ブランド自社EC
- その他
- バラエティショップ
- 百貨店EC

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



出典：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

出典：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。

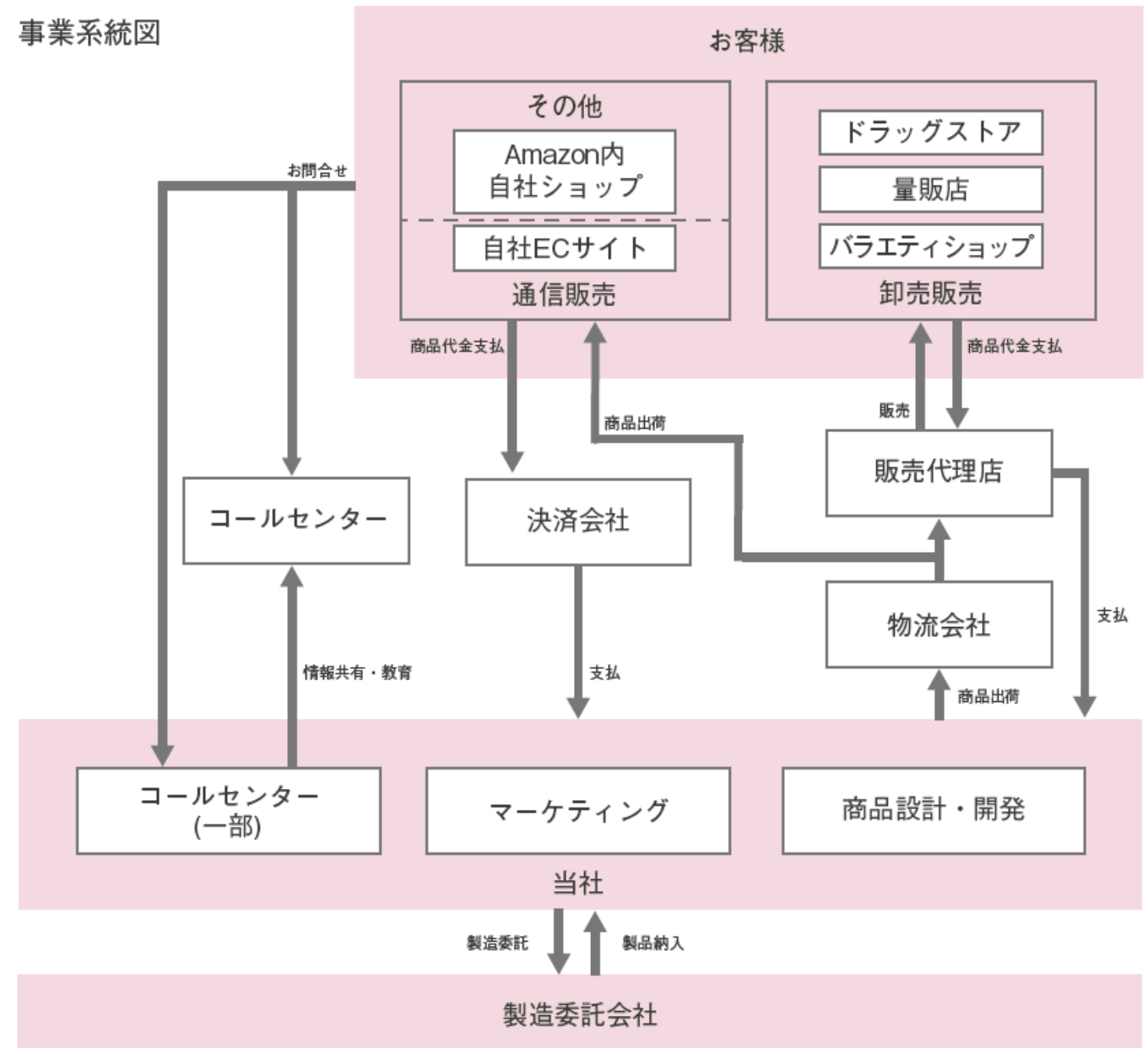
1.ファブレス経営

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
 - 9月：デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数3,000万個突破

- ✓ 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