

FY2022 3Q  
2022・6・13

東証グロース4934  
プレミアアンチエイジング株式会社  
2022年7月期第3四半期決算説明資料



# INDEX

0 1	業績ハイライト
0 2	通期業績予想の修正
0 3	事業の状況
0 4	今後の取り組み
0 5	CLOSING REMARKS
0 6	APPENDIX

# 01 業績ハイライト

## 業績ハイライト

## 損益計算書（前年同期比）

- ✓ 基幹ブランドデュオは、想定を超える成長鈍化により、特に利益率の高いリテールの売上高が減少
- ✓ デュオの利益が想定を下回り、カナデル、クレイエンスへの成長強化のための広告投資やシステム投資等の販管費増を吸収できず営業利益は減益

	FY2021 1Q-3Q	FY2022 1Q-3Q	増減額	前年同期比
売上高	23,766	25,896	+2,130	109.0%
┆ 通信販売	15,940	17,868	+1,928	112.1%
┆ 卸売販売	7,224	7,116	△108	98.5%
┆ その他	600	911	+310	151.7%
営業利益	4,428	1,957	△2,470	44.2%
営業利益率	18.6%	7.6%	△11.1pt	
経常利益	4,416	2,141	△2,274	48.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,827	1,222	△1,605	43.2%

単位：百万円

## 業績ハイライト

### 販売費及び一般管理費（前年同期比）

- ✓ 広告宣伝費は、通信販売の新規獲得費用やTVCM等により増加
- ✓ 業務委託費は、約半分は通販売上に連動する変動費により増加。残りはシステム投資、1Q～2Qにかけての海外投資により増加

	FY2021 1Q-3Q	FY2022 1Q-3Q	増減額	前年同期比
販売費及び一般管理費	14,809	18,704	+3,894	126.3%
└ 広告宣伝費	8,614	10,201	+1,586	118.4%
└ 業務委託費	3,399	4,399	+999	129.4%
└ 給与手当	453	799	+346	176.4%
└ 研究開発費	118	310	+192	262.7%
└ その他	2,223	2,993	+770	134.6%

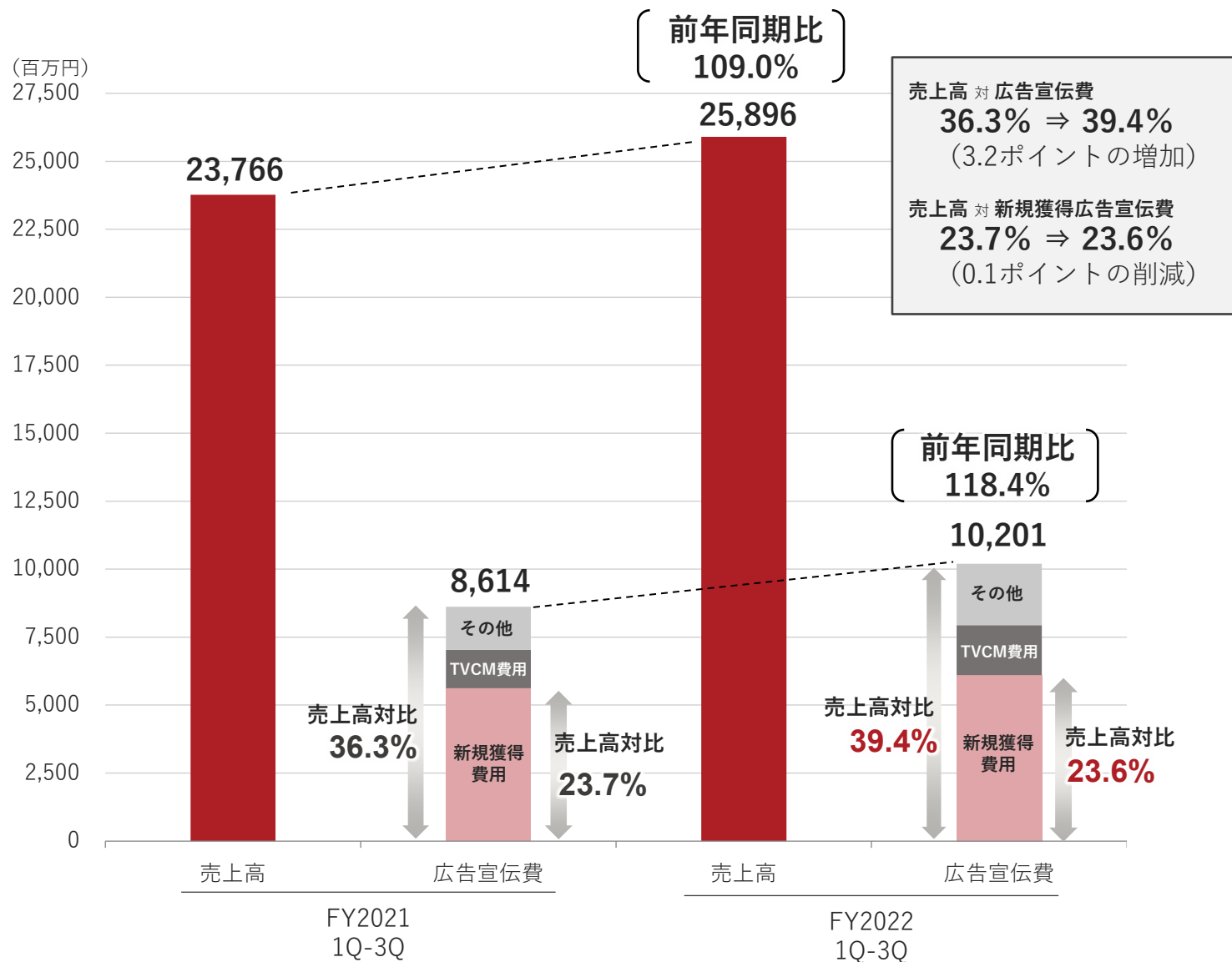
# 業績ハイライト

## 広告宣伝費（前年同期比）

- ✓ 1Qにおいて一時的に抑制した広告投資は、抑制要因が解消され、2Q以降の積極的な広告宣伝により売上高に占める割合は上昇

（売上高対新規獲得費用(1Q時点）：15.3%）

- ✓ 積極的な広告宣伝投資により4月の新規顧客獲得件数は過去最高水準に迫る



# 業績ハイライト

## 損益計算書 (QonQ)

- ✓ 売上高はデュオの想定を上回る成長鈍化により第2四半期とほぼ同水準
- ✓ カナデルやクレイエンスが好調で、新規顧客獲得の好機と判断し、広告宣伝投資のアクセルを踏み込んだ結果、一時的に損益が悪化

単位：百万円

	FY2021 3Q	FY2021 4Q	FY2022 1Q	FY2022 2Q	FY2022 3Q	
売上高	8,455	9,049	9,865	8,104	7,926	97.8%
売上総利益※	6,887	7,192	7,924	6,575	6,162	93.7%
販管費及び一般管理費	4,921	6,940	5,849	6,401	6,453	100.8%
L 内 広告宣伝費	2,701	4,197	2,950	3,572	3,678	103.0%
営業利益	1,966	252	2,074	173	△290	—

(割合は、FY2022-2Q対比)

※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

## 0 2 通期業績予想の修正



## 業績予想

## 損益計算書

- ✓ 足許の状況を踏まえ通期の業績予想を修正

	FY2022 (当初見込)	FY2022 (修正見込)	増減額	増減率	FY2021 (実績)	増減額	増減率
売上高	40,000	34,000	△6,000	△15.0%	32,815	+1,185	+3.6%
営業利益	6,000	2,300	△3,700	△61.7%	4,680	△2,380	△50.9%
営業利益率	15.0%	6.8%	-	△8.2%	14.3%	-	△7.5%
経常利益	6,020	2,500	△3,520	△58.5%	4,653	△2,153	△46.3%
親会社株主に 帰属する当期 純利益	3,460	1,380	△2,080	△60.1%	2,793	△1,413	△50.6%

## 03 事業の状況

## ブランドのご紹介

- ✓ スキンケア4ブランド、ヘアケア1ブランド、メンズカテゴリ1ブランドとラインナップが充実
- ✓ カナデルの売上構成比が上昇、クレイエンスやデュオメンが加わり、複数ブランドを展開する事業構造への着実な変化が進展

## スキンケアブランド

- ✓ 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当社売上を牽引。
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 33SKUを展開※1

売上構成比※2  
**84%**

DUO (デュオ)

- ✓ 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。
- ✓ 2019年4月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

売上構成比※2  
**15%**

CANADEL (カナデル)

他、2ブランド展開

## ヘアケアブランド

- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。「若年層の白髪」をターゲットにしたホームヘアケアブランド。
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 5SKUを展開※1

clayence (クレイエンス)

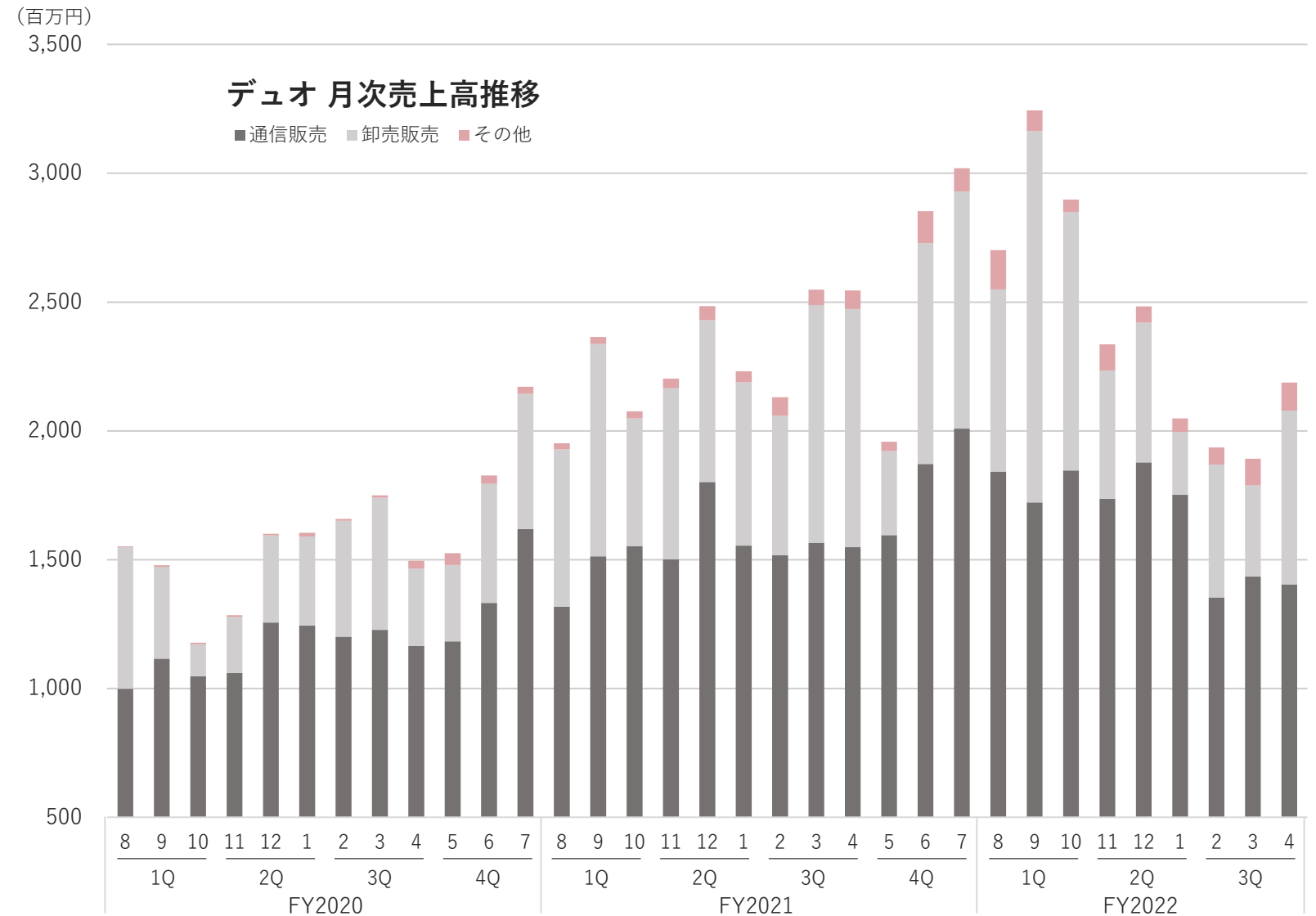
- ✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、急成長の男性化粧品市場へ新たに展開。
- ✓ 2022年4月より販売開始
- ✓ 2SKUを展開※1

DUO men (デュオメン)

メンズブランド

## デュオブランド 月次売上高推移

- ✓ ブラックバームが第1四半期に拡大したものの、第2四半期以降は競争激化により成長が鈍化
- ✓ 投資効率の最大化を目指し、デュオはCPOをより重視する投資スタイルに



# カナデルブランド 月次売上高推移

- ✓ 「プレミアゼロ」や「プレミアバリアフィックス」などユニークな商品の投入により、通販・卸ともに好調に推移し、4月には月商7億円を上回る
- ✓ 新規顧客獲得も拡大基調

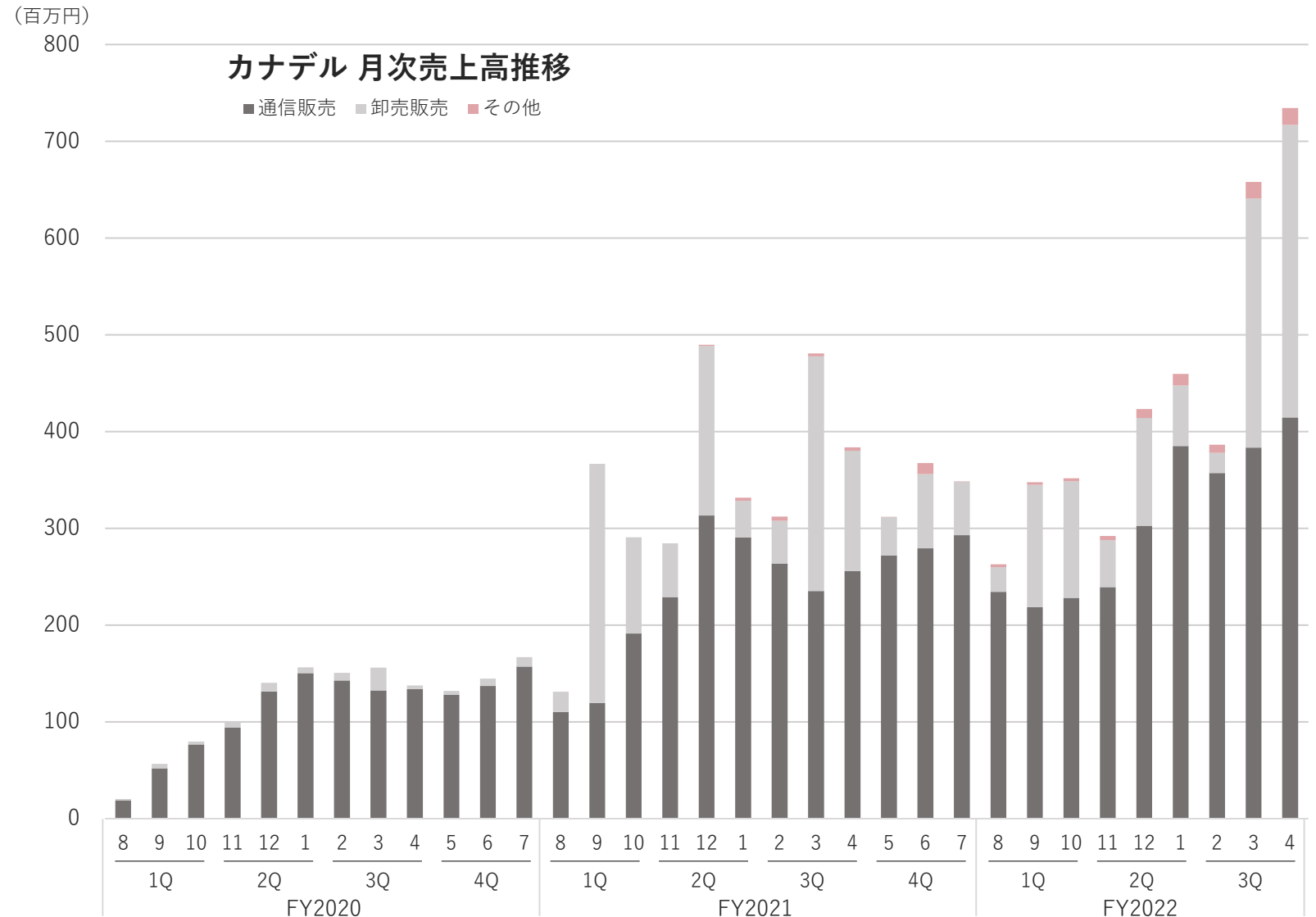
グリチルリチン酸  
ジカリウムで  
炎症を抑えて  
肌荒れ予防を訴求

ナイアシンアミドで  
美白※2 & しわ改善を  
訴求



2つの有効成分を配合した  
オールインワン

カナデル プレミアバリアフィックス※1



※1 販売名：薬用Pバリアフィックス 医薬部外品 ※2 メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ。

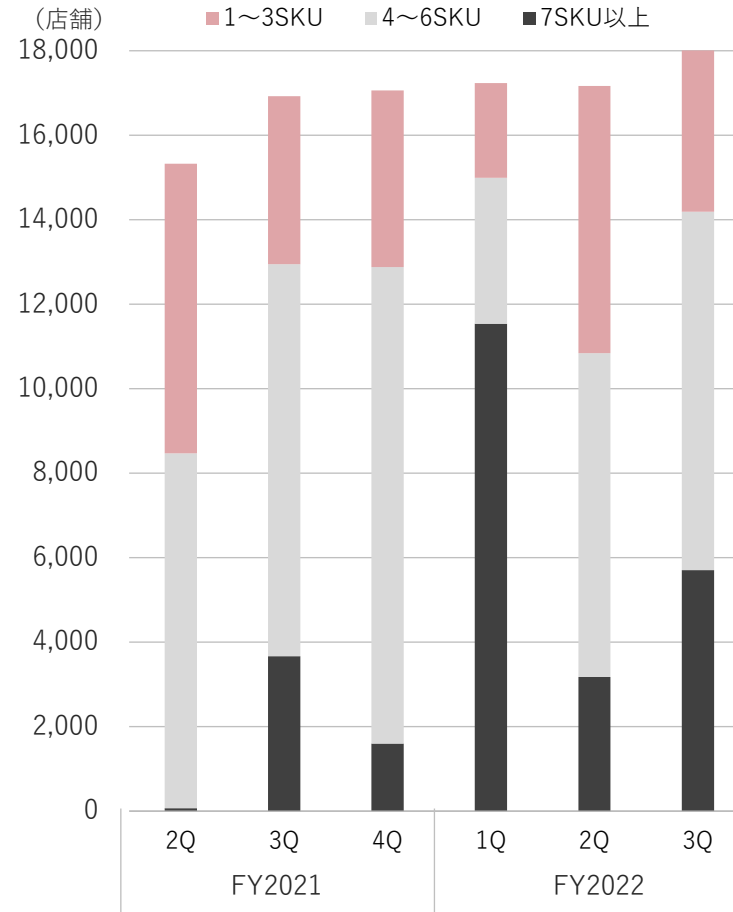
## 配荷店舗数と配荷アイテムの状況

✓カナデルはTVCMの効果や「プレミアバリアフィックス」投入の効果もあり、4SKU以上の展開が増加。売上拡大に向けた取り組みが着実に進行中

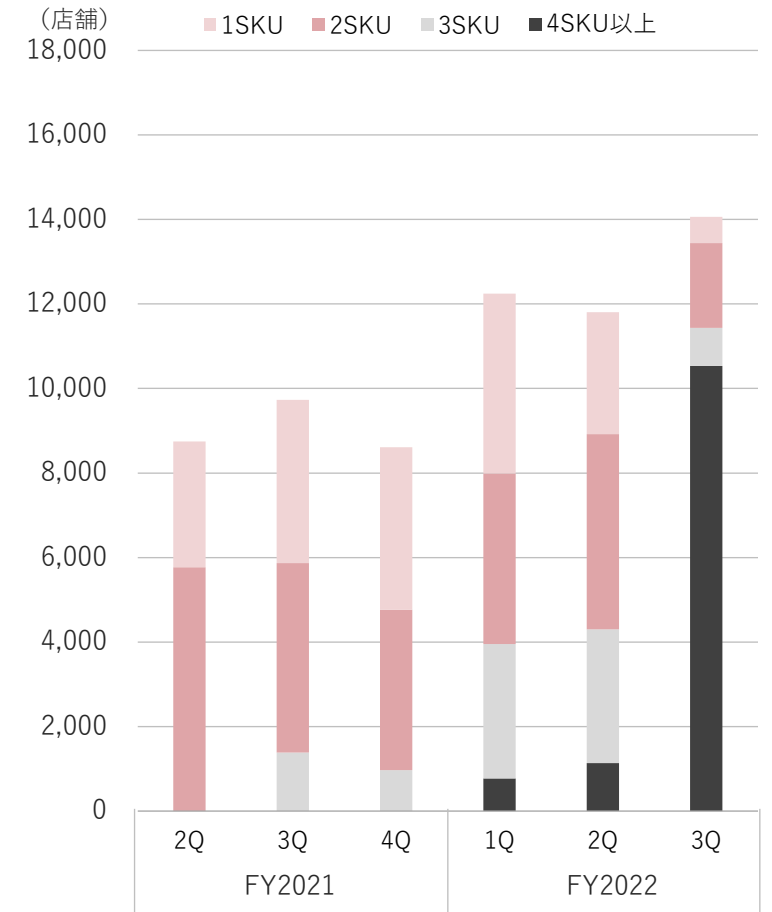


### 配荷店舗数<sup>※</sup>及び1店舗当たり配荷アイテム数推移

#### DUO



#### CANADEL

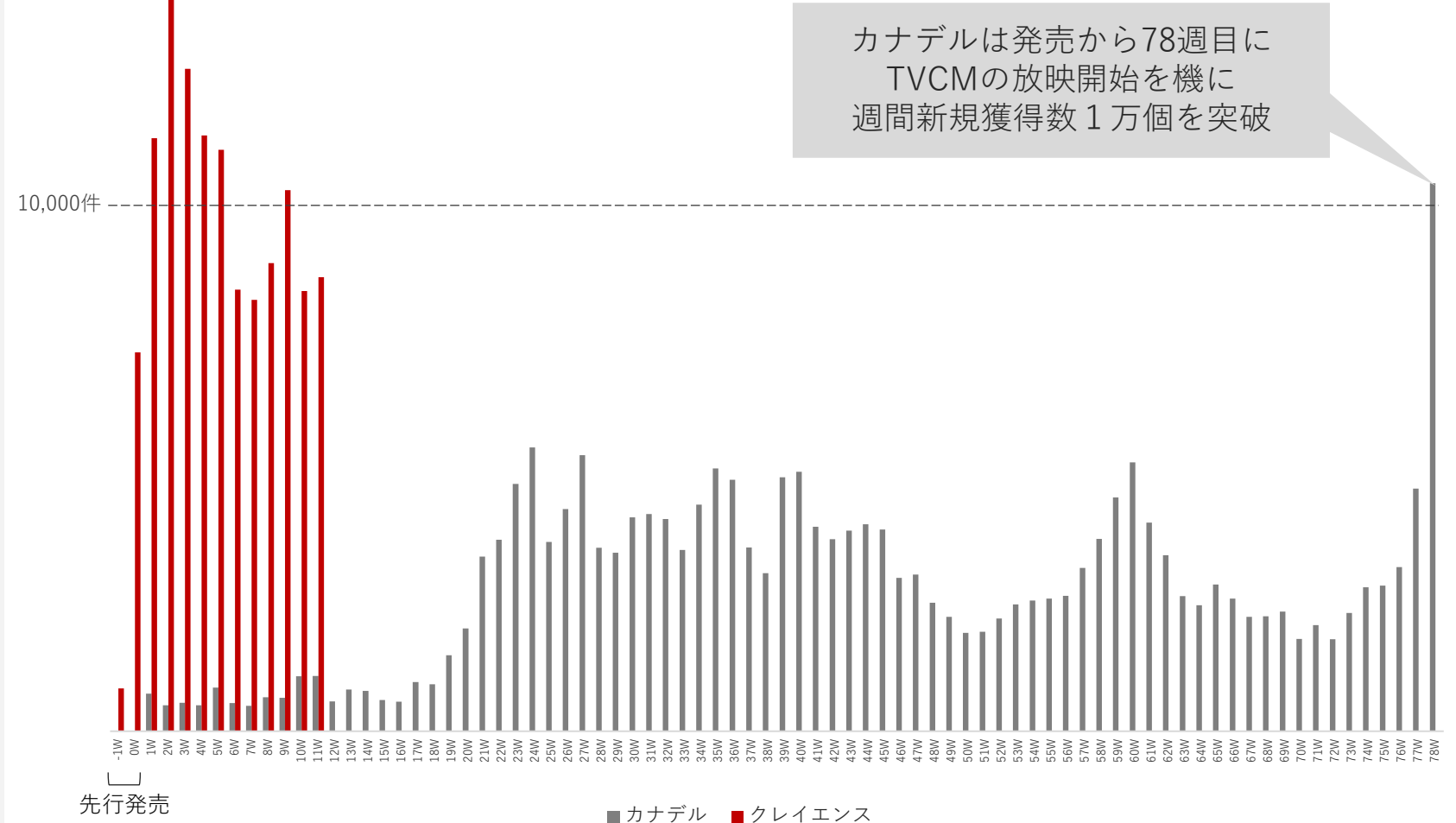


※FY2021までは各期間において商品が販売されている店舗数をカウント。上記データは、各四半期で商品を出荷した店舗数をカウント。※定番アイテムのみ限定品除く。

# クレイエンスブランド 週間新規獲得件数

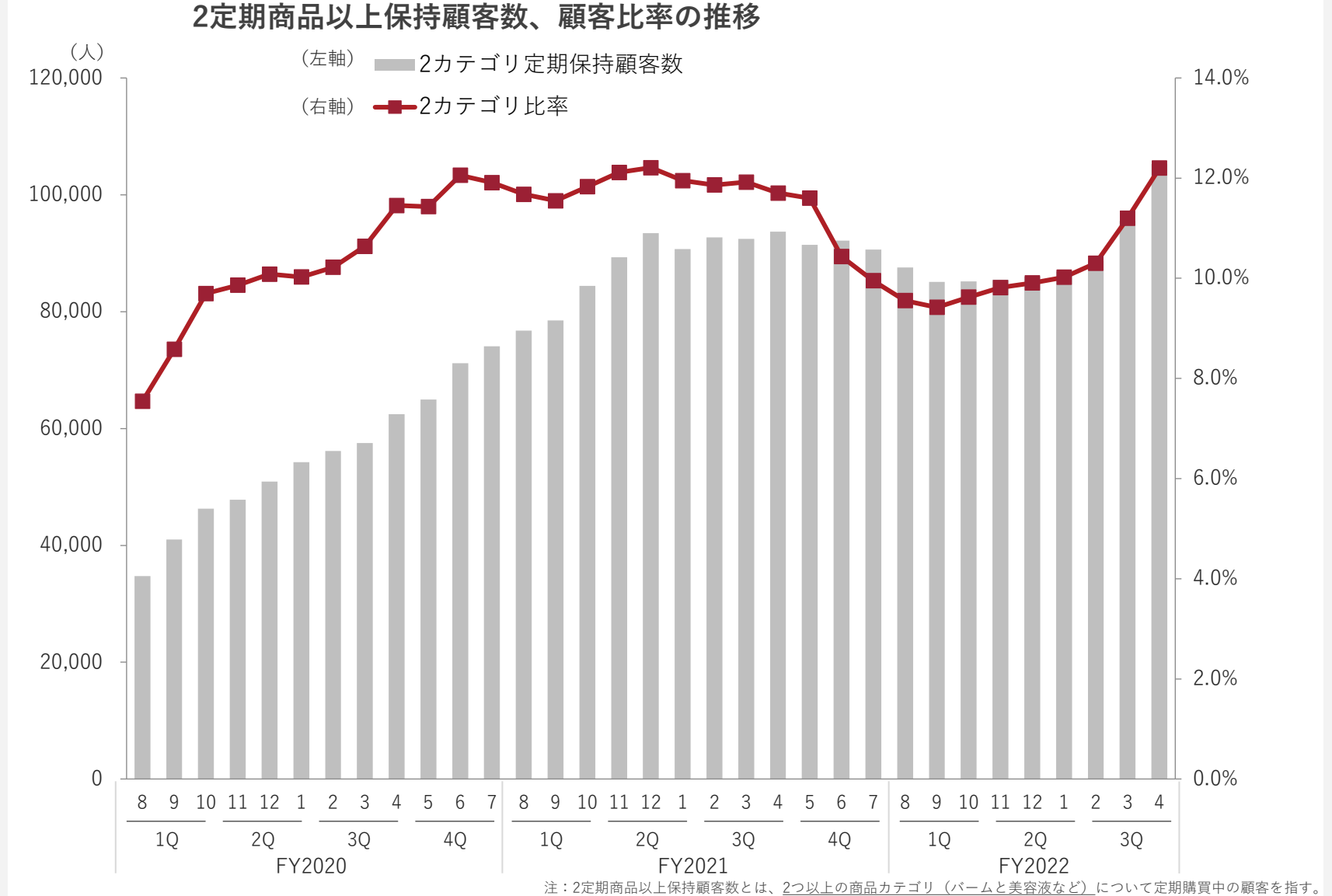
- ✓ 3月に発売したクレイエンスはデュオやカナデルを上回るスピードで市場に浸透
- ✓ ブランドローンチから1週間で週間新規獲得数1万個を突破

クレイエンスとカナデルの立ち上げ時における週間新規獲得数の比較



## クロスセル顧客数の推移

- ✓ クレイエンスを中心に2定期以上のクロスセル顧客数が増加
- ✓ クロスセル顧客数の増加により、単価アップや配送費等のコスト削減が進み、4Q以降の売上・利益増につながることを期待





## 0 4 今後の取り組み

## 今後の取り組み

- ✓ デュオ、カナデル、クレイエンスの成長施策を推進するとともに、新たなカテゴリでの新商品を投入

- ✓ チョイ買いバームによる裾野の拡大
- ✓ HELLO KITTYやDISNEYに続くコラボ商品の投入によるZ世代の開拓
- ✓ オンライン（Web）×オフライン（店舗）イベントの実施



デュオ

- ✓ バリアフィックスの生産体制増強
- ✓ 高単価商品「プレミアゼロ」を基軸としたオンライン×オフライン×マス広告
- ✓ リフィル投入によるリピート購入の拡大



カナデル



クレイエンス

- ✓ リテール販売への拡大
- ✓ マス広告の展開

新カテゴリ

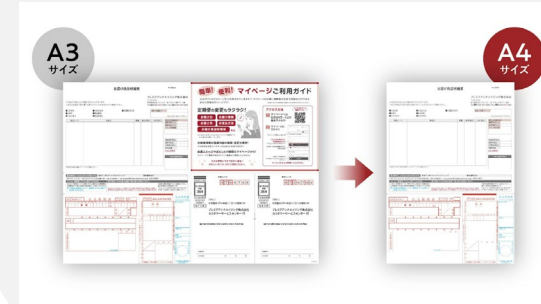


- ✓ プレミア・ウェルネスサイエンス（PWS）より、カンナビジオールをコア成分としたブランドを今期中にローンチ予定

## 今後の取り組み ESGに対する取り組み

✓ 未来のため環境に配慮した取  
り組みをより一層強化

納品書のスリム化により  
CO2を約50%削減



世界初の木質流動成形  
加工技術を採用した  
特製スパチュラの開発



継続的な  
社内SDGs活動

突然ですが

ライブアンケート  
意識度調査！！



4/25 SDGs プロジェクト  
【みんなで取り組もうSDGs】  
メールを見て  
何か行動は変わりましたか？



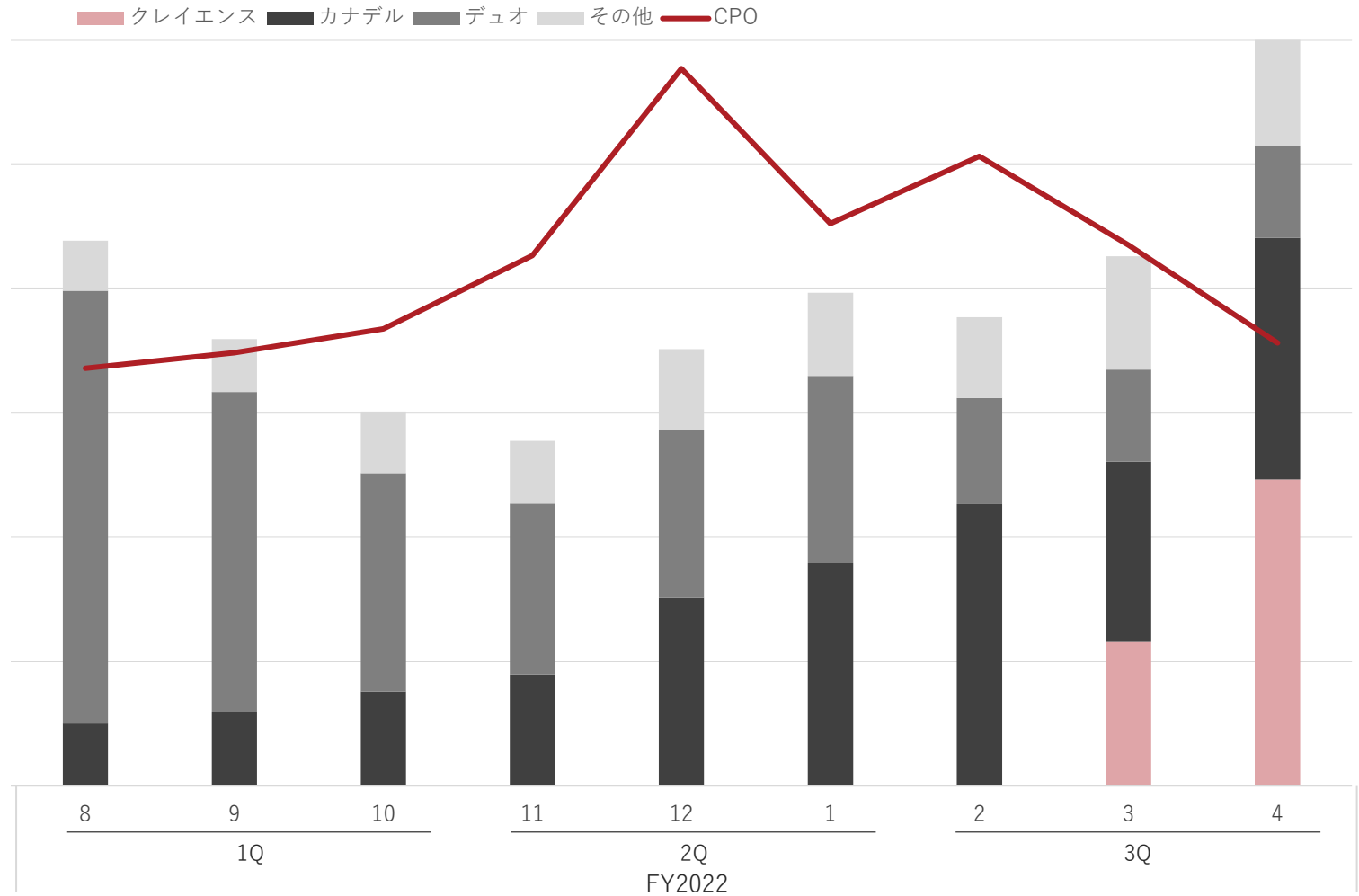
0 5 CLOSING REMARKS

## Closing Remarks

### CPOと獲得件数の推移

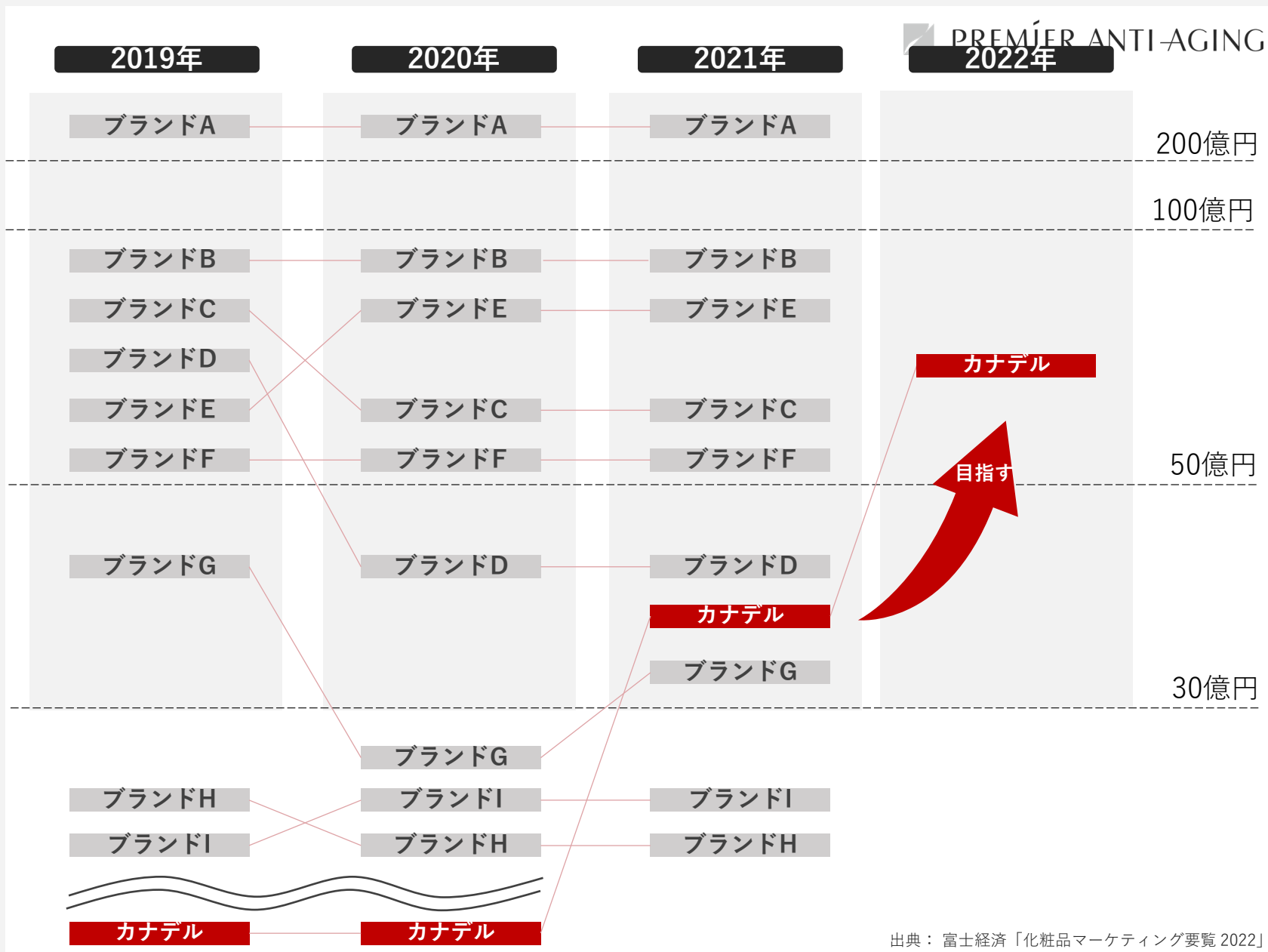
- ✓ 広告の競争環境が激化する中、CPOは低下
- ✓ 新規顧客獲得件数は昨年11月をボトムに増加傾向が続いており、過去最高に近い水準で推移
- ✓ 今期前半はデュオを中心に獲得したが、カナデルやクレイエンスへの投資を増加。ブランドポートフォリオの最適化に寄与

通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



# カナデルの売上高推移

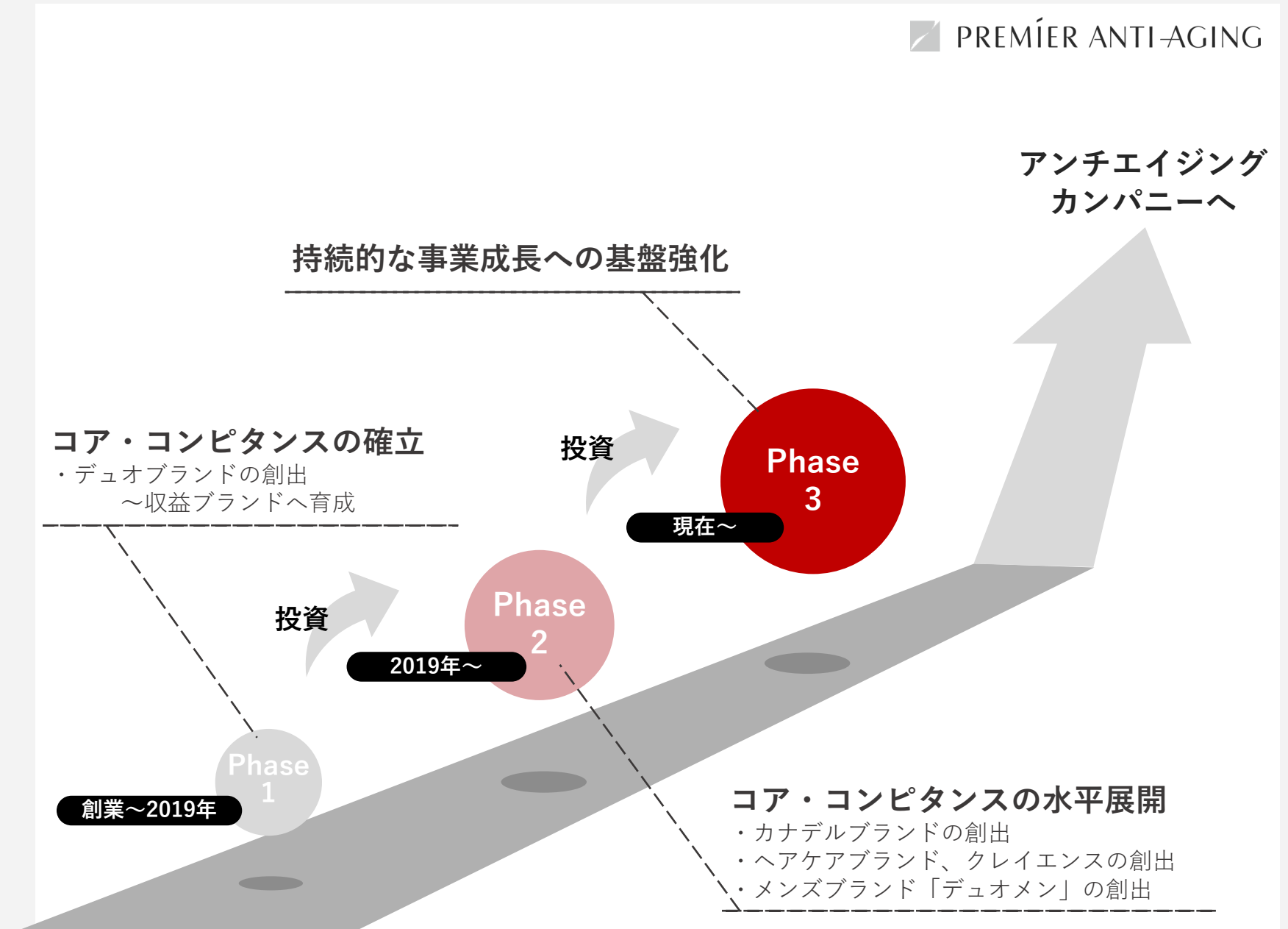
- ✓ 引き続きオールインワン市場のブランドシェアNo.1を目指す



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2022」

# アンチエイジング カンパニーへの変革

- ✓ 当社の強みは、商品企画開発力とマーケティング力に定期販売モデルを組み合わせたビジネスモデル
- ✓ 今後もブランドを磨き続け、圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数作り育て、来期以降の成長を確固たるものに
- ✓ アンチエイジングカンパニーへの歩みは着実に進展



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 執行役員 岩川 聖史 執行役員 上原 祐香
従業員数	226人（2022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

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

- 
- 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
  - 2012  
7月：本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転
  - 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
  - 2022  
3月：ヘアケアブランド「クレイエンス」ブランドローンチ  
4月：メンズスキンケアブランド「デュオ メン」ローンチ

## 業績ハイライト

### 貸借対照表（前期末比）

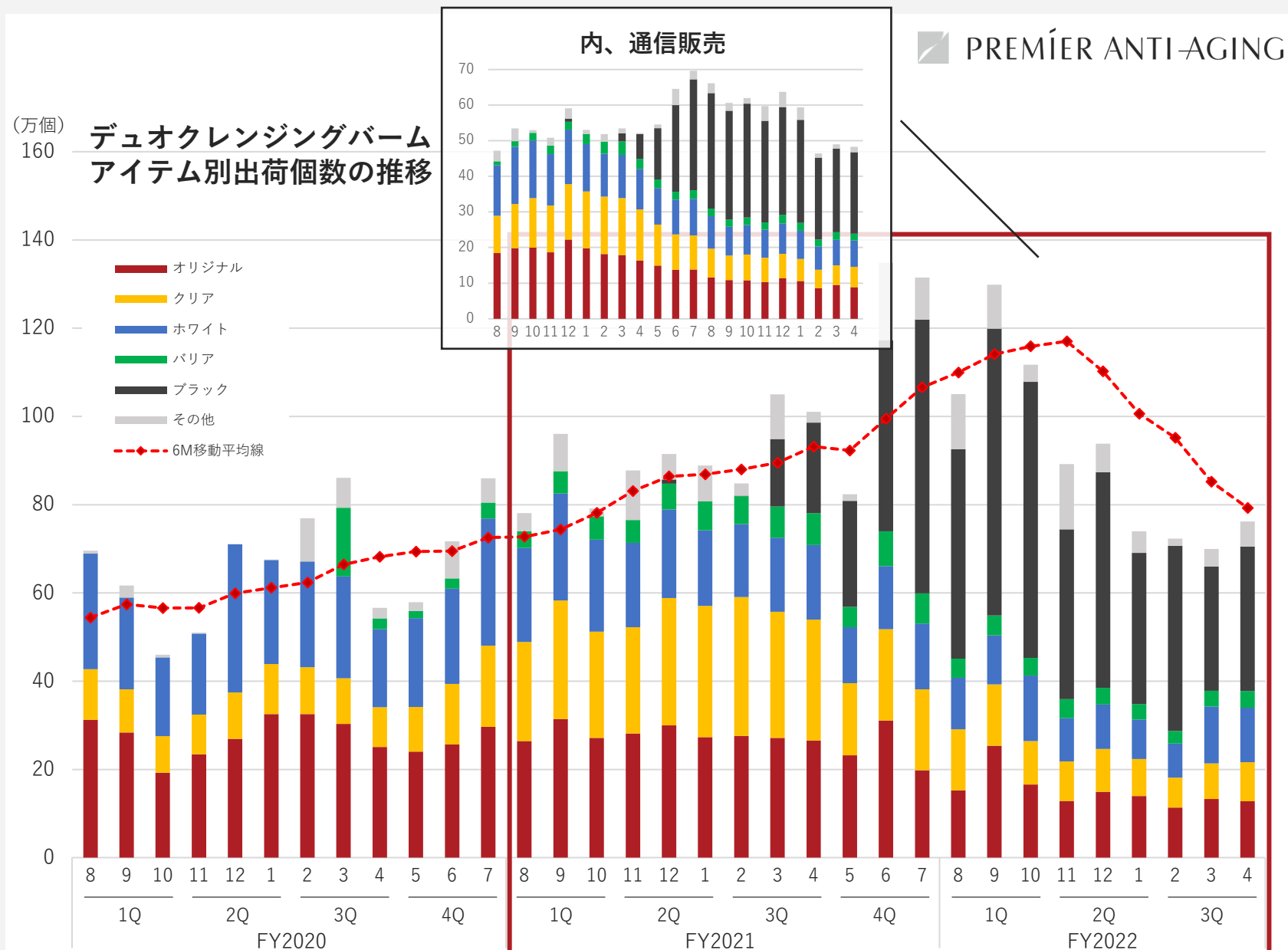
- ✓ 総資産に占める固定資産の割合は引き続き約6%に抑えられており、アセットライト経営を継続。

単位：百万円

	FY2021	FY2022 3Q	増減額	前期末比
資産合計	13,071	12,755	△316	97.6%
┆ 流動資産	12,479	11,928	△551	95.6%
┆ 固定資産	591	826	235	139.7%
負債合計	6,168	4,612	△1,555	74.8%
┆ 流動負債	5,591	4,242	△1,349	75.9%
┆ 固定負債	576	370	△205	64.3%
純資産合計	6,903	8,142	+ 1,239	118.0%
負債純資産合計	13,071	12,755	△316	97.6%
自己資本比率	52.8%	63.8%	+ 11.0pt	

# デュオクレンジング バーム 月次出荷個数の推移

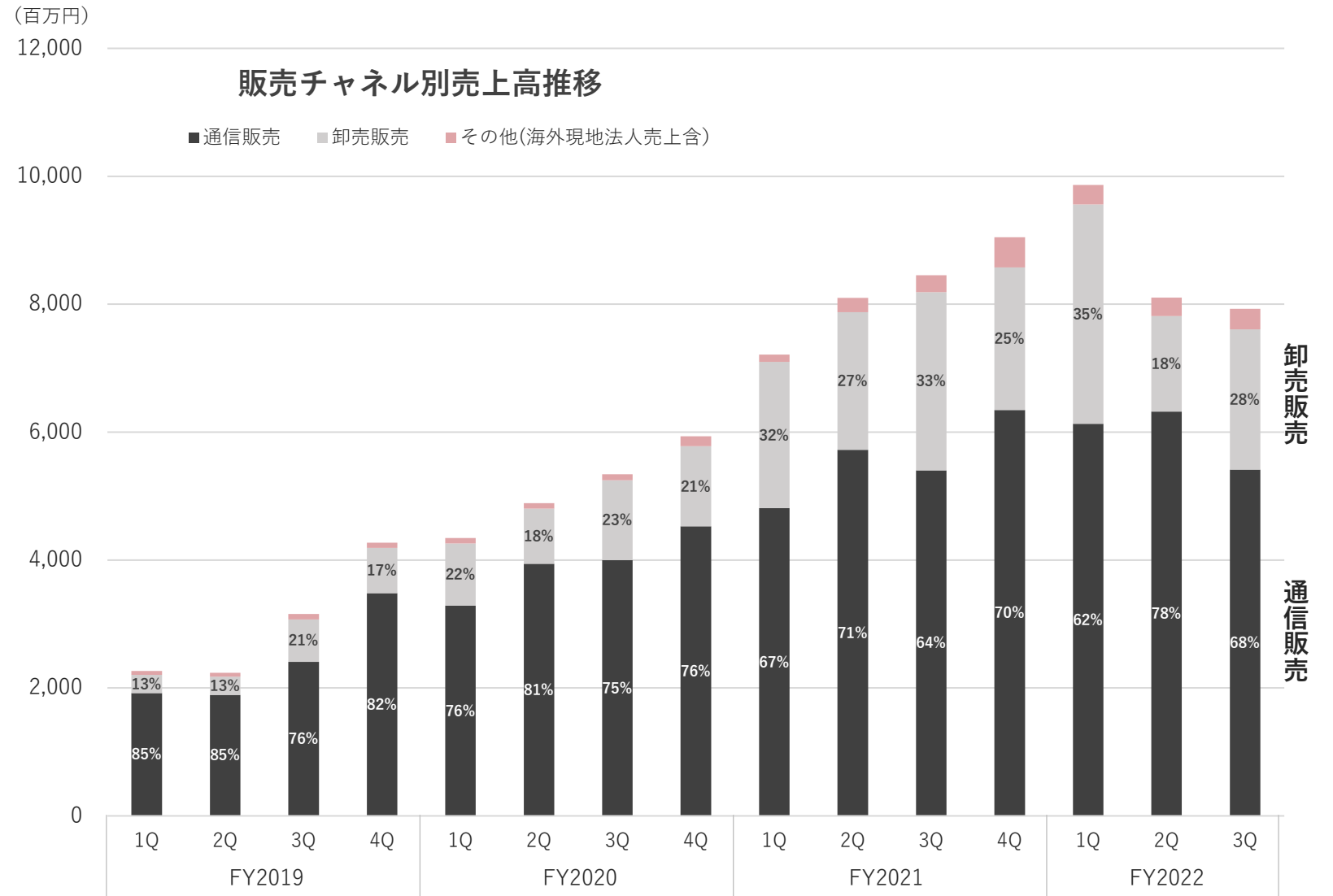
- ✓ 昨年9月をピークに減少して  
きた月次の総出荷個数は、足  
許は安定的に推移
- ✓ カテゴリーシェア23%、圧倒  
的なNo. 1の地位を誇るデュオ  
ブランドを磨き続けて認知度  
を更に上げ、安定的な売上確  
保を目指す



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いません。

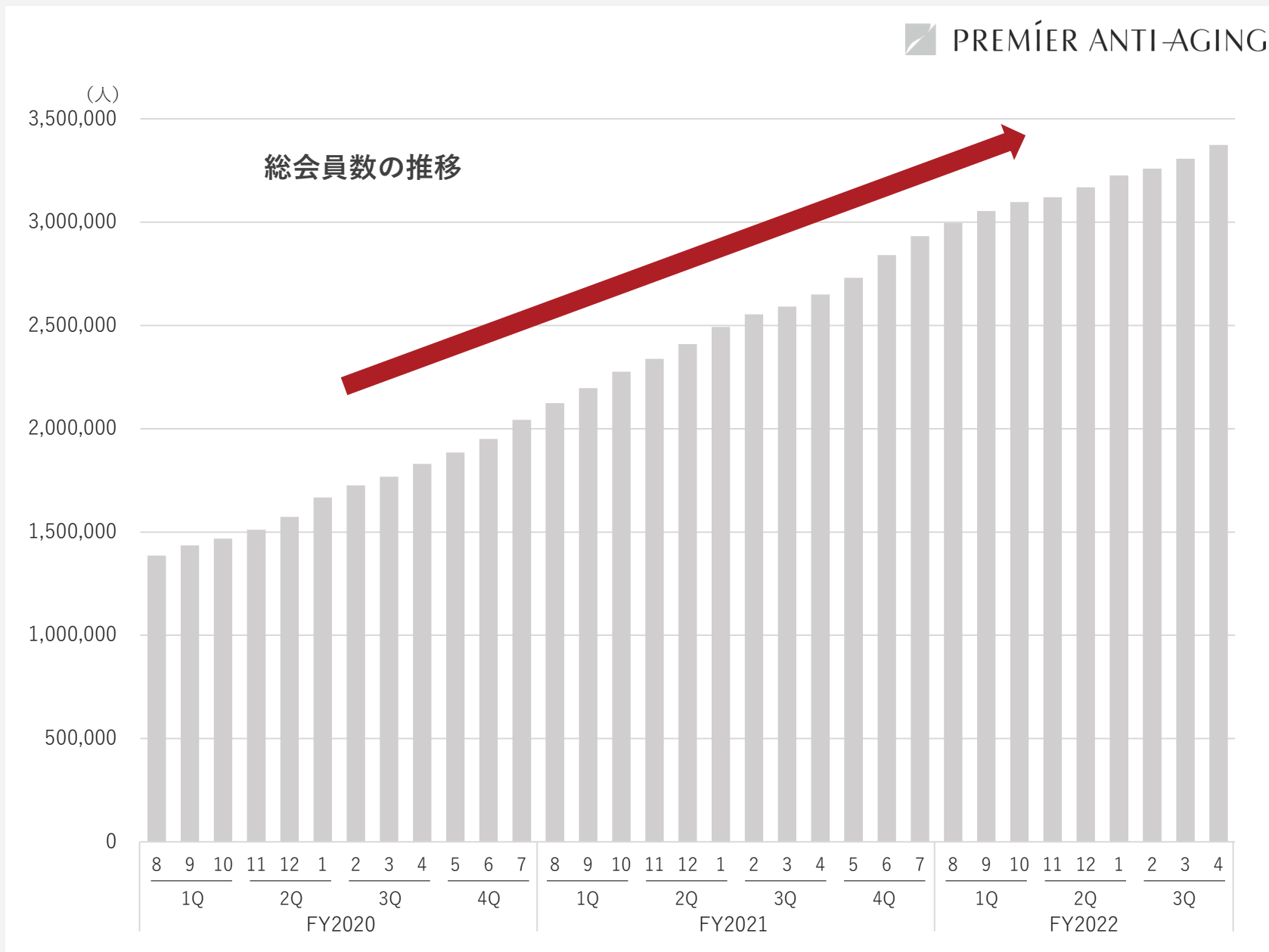
## 販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 基幹ブランドデュオの牽引により2022年7月期第1四半期まで順調に伸長してきた売上高は、想定を超えた競争激化により、第2四半期以降、成長が鈍化
- ✓ 通信販売は、上期に新規獲得が苦戦したことで定期顧客が積み上がらなかったことや年末年始のセールによる都度販売がなかったことから第3四半期に減少



## 総会員数の推移

- ✓ カナデルの新商品「プレミアバリアフィックス」投入やクリエイティブの新規投入に合わせた広告投資が奏功し、新規顧客獲得件数が拡大基調、総会員数は堅調に増加



# グローバルパートナー シップで得た強力な知財 ポートフォリオの事業活 用・製品実用化

✓ PWSはこれまでカンナビノイド含有製品開発に係わる安全性・安定性・有効性の向上を目的に、CBD原料の安定調達、特許ライセンス

DehydraTECH™を用いた難水溶性化合物の物性最適化技術、各研究機関との共同研究など、長期的成長を鑑みたエンジニアリングおよびサプライチェーン構築に尽力。

✓ 今後、それらを活用した実用製品を順次ローンチ予定

## DehydraTECH™ 独占的実施許諾契約を締結

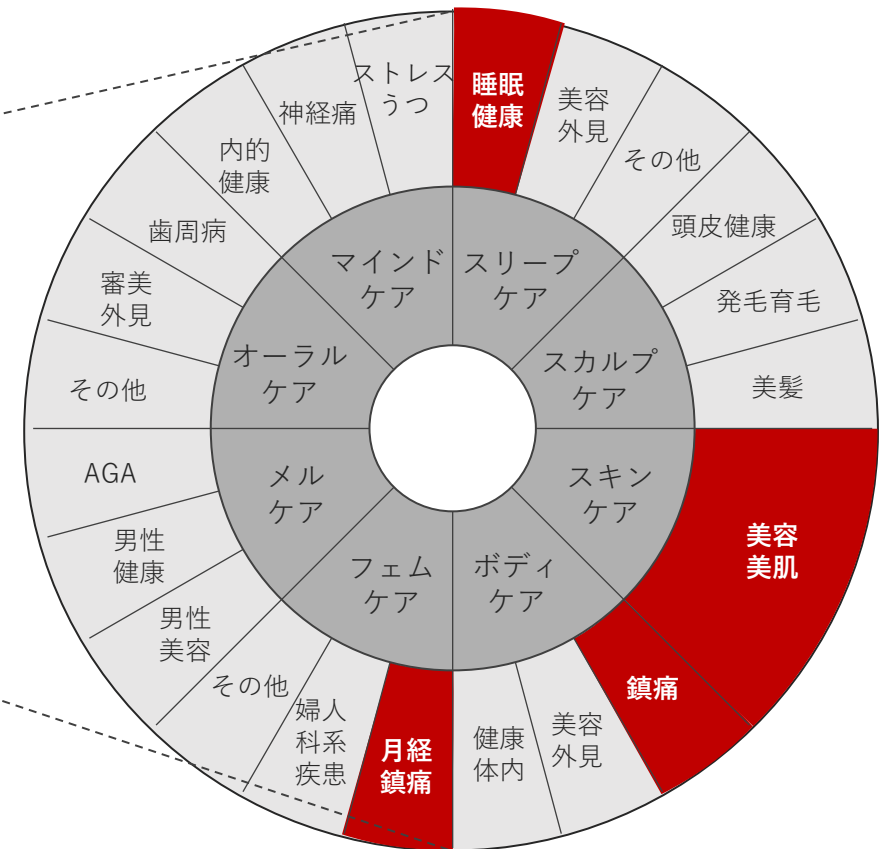


### Drug delivery system

#### 薬剤送達技術 物性私的化技術

生体内へのデリバリーが難しいCBDカンナビジオール成分を特許ライセンス  
DehydraTECH™を用いて極めて安全に送達・吸収させる

## 製品展開領域



PWSが開発を進めるカンナビノイド含有製品へ適用することで、さらなる品質強化と模倣困難性を高めることが期待されます。詳細内容：<https://p-wellnessscience.co.jp/info/144/>



# 取扱いブランド

## DUO (デュオ)

- ✓ 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売上を牽引。

2021年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 50冠



## DUO

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33SKU※を展開しています。

※SKU数は、2022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。

# 取扱いブランド CANADEL（カナデル）

✓ 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。

2021年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  
完成型ブライトニング大賞

他 5冠

## CANADEL

「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。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7SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022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。

# 取扱いブランド sitrana (シトラナ)

✓ 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。

2021年に受賞した主なベストコスメ



**BAILA 3月号**

3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 9冠

## sitrana

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14SKU※2を展開しています。



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2022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。

# 取扱いブランド immuno (イミュノ)

- ✓ 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。

2021年に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 5月号**  
【MAQUIAブライトニング  
・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】  
完成型ブライトニング大賞

他 7冠

## immuno

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9SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022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。

## 取扱いブランド clayence (クレイエンス)

- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。「若年層の白髪」をターゲットにしたホームヘアケアブランド。



 clayence

クレイの力と先進のサイエンスを融合し、髪と頭皮をケアしながら白髪カラーを叶えるクレイSPA発想のヘアケアブランドです。選びぬいたクレイや美容成分だけでなく、こだわりの心安らぐ香りで、面倒なヘアケアの時間を贅沢なスパタイムに変えていきます。現在5SKU※を展開しています。

※SKU数は、2022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。

## 取扱いブランド DUO MEN（デュオメン）

- ✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、急成長の男性化粧品市場へ新たに展開。

DUO  
*men*

「美は肌もとから再動する」デュオブランドのコンセプトはそのままに、Ecology Bioscience（生態生物学）的な視点で、男性ならではの肌ダメージの実態に着目。忙しい日々を過ごす全ての男性が日々のスキンケアを楽しく続けられるよう、簡単ステップでも、しっかり効果が実感できるスキンケアを提案します。

現在2SKU※を展開しています。

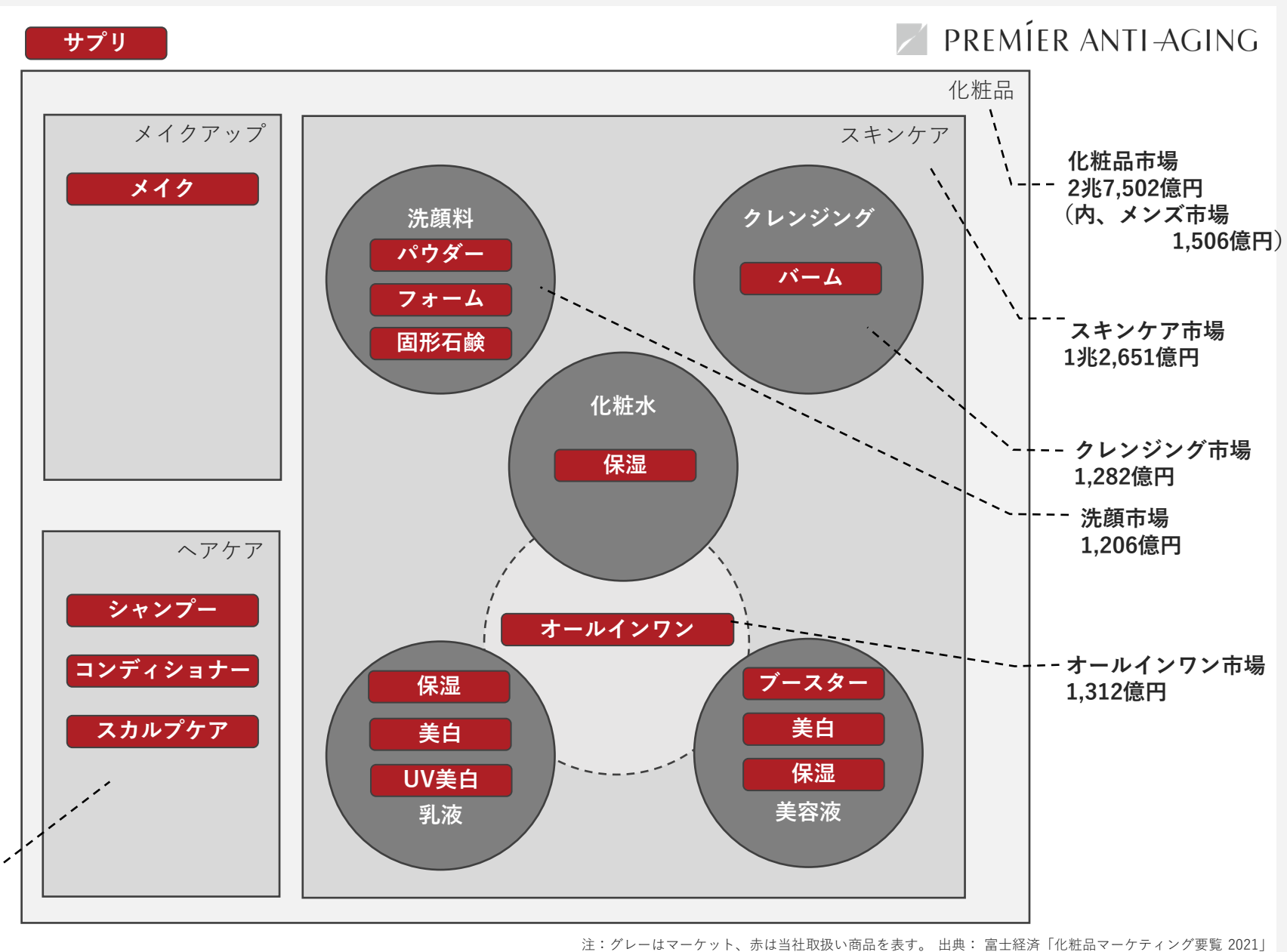


※SKU数は、2022年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

# 市場動向 (化粧品全体)

✓ 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。

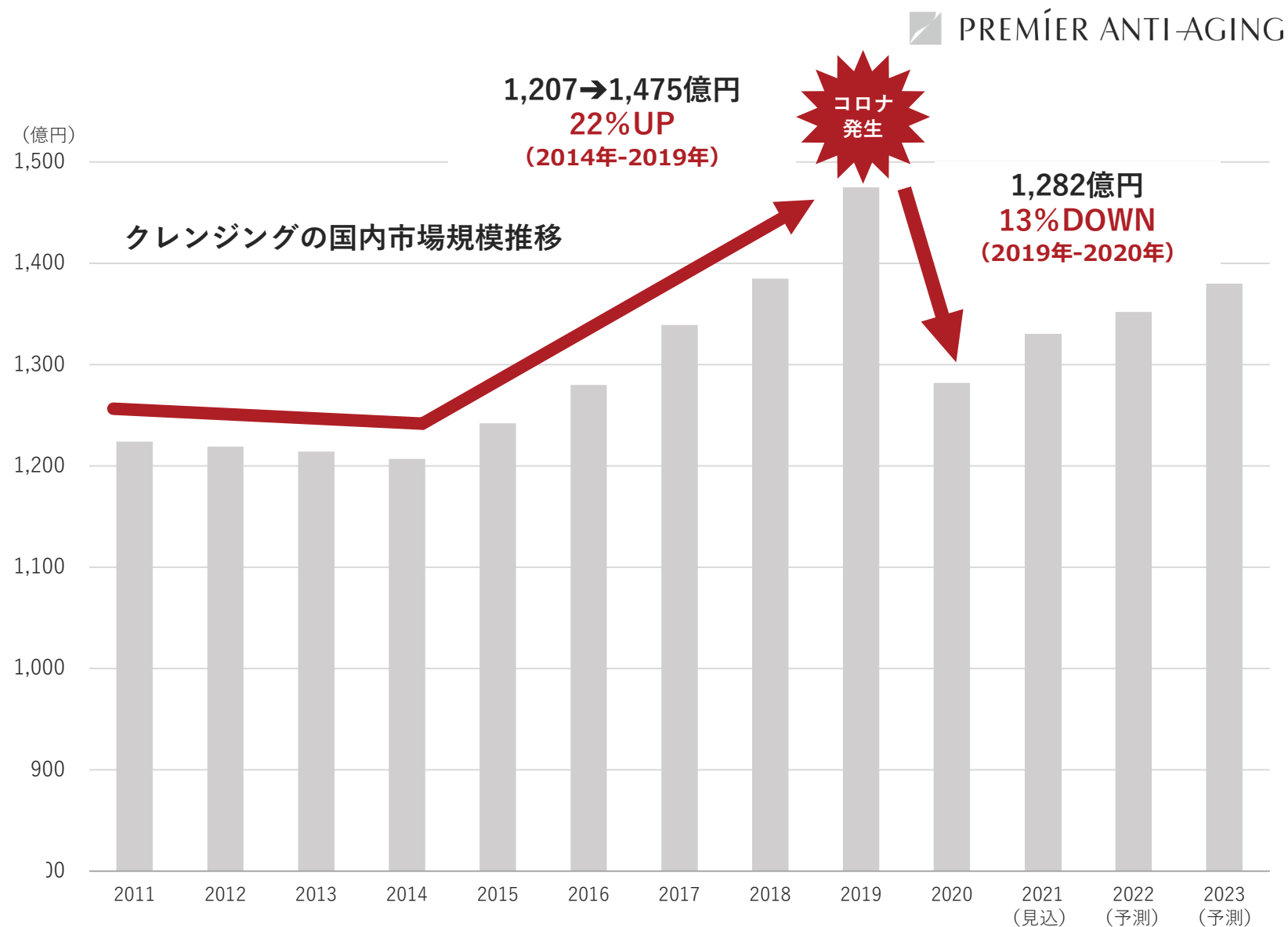
ヘアケア・ヘアメイク市場  
5,767億円



注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021」

## クレンジングの国内市場規模推移

- ✓ 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。

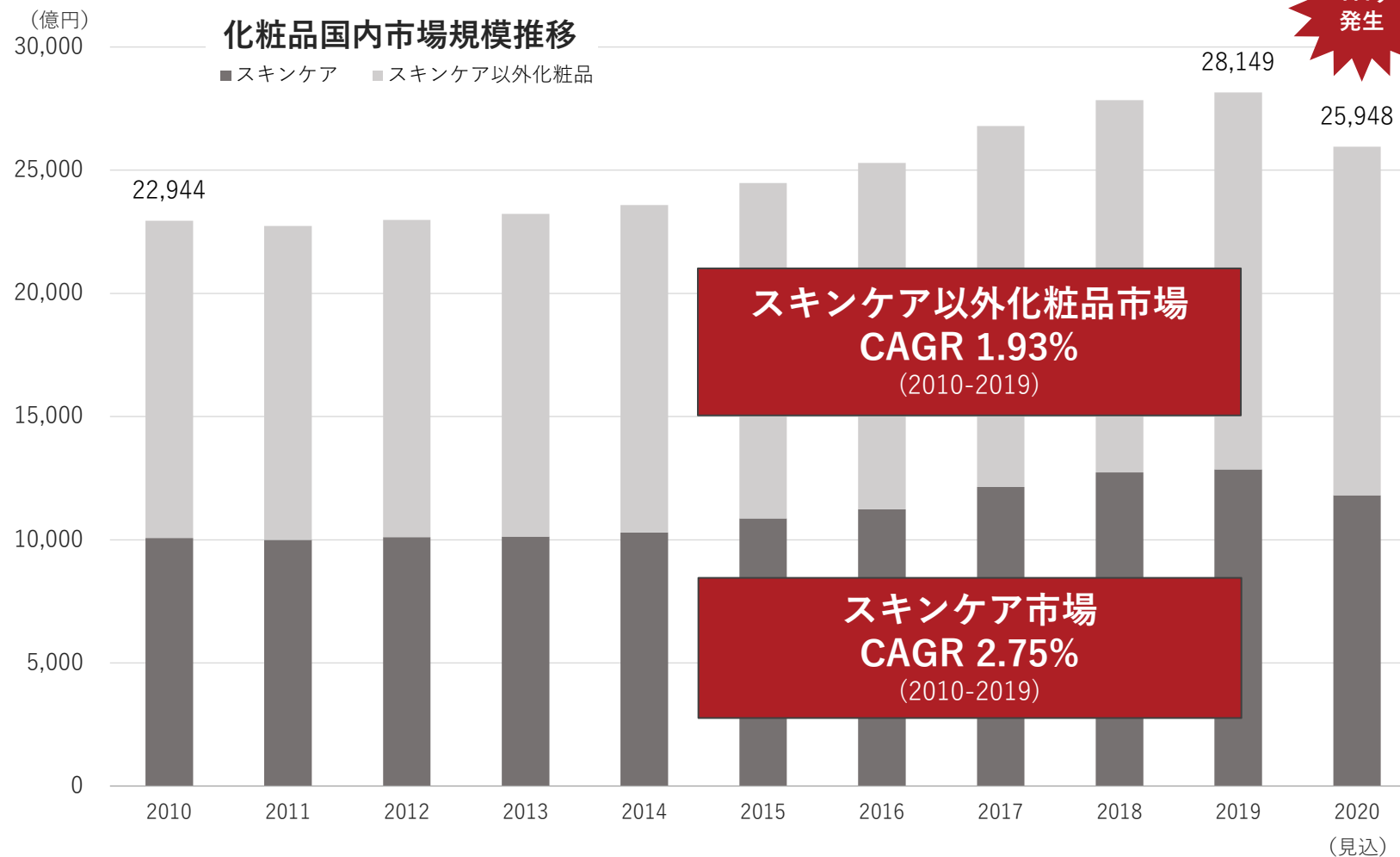


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」



# 化粧品及びスキンケア の国内市場規模推移

✓ 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。

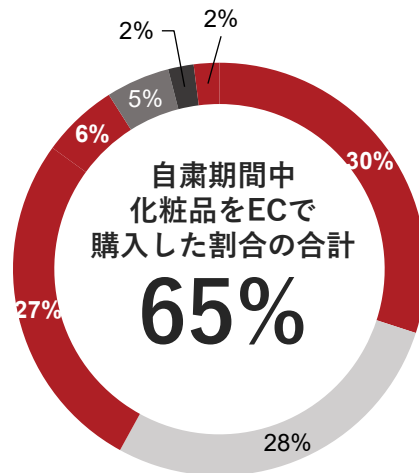


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」総括篇

# 消費者のEC志向の高まり

✓ 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

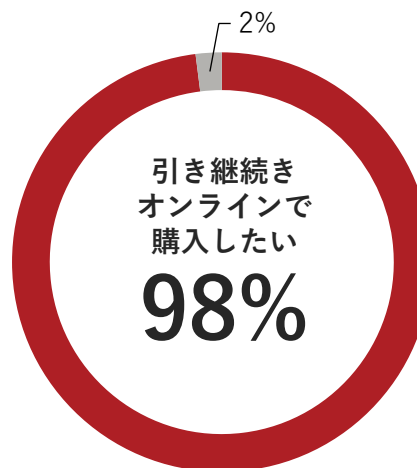


外出自粛期間中は  
どこで化粧品を  
購入しましたか？

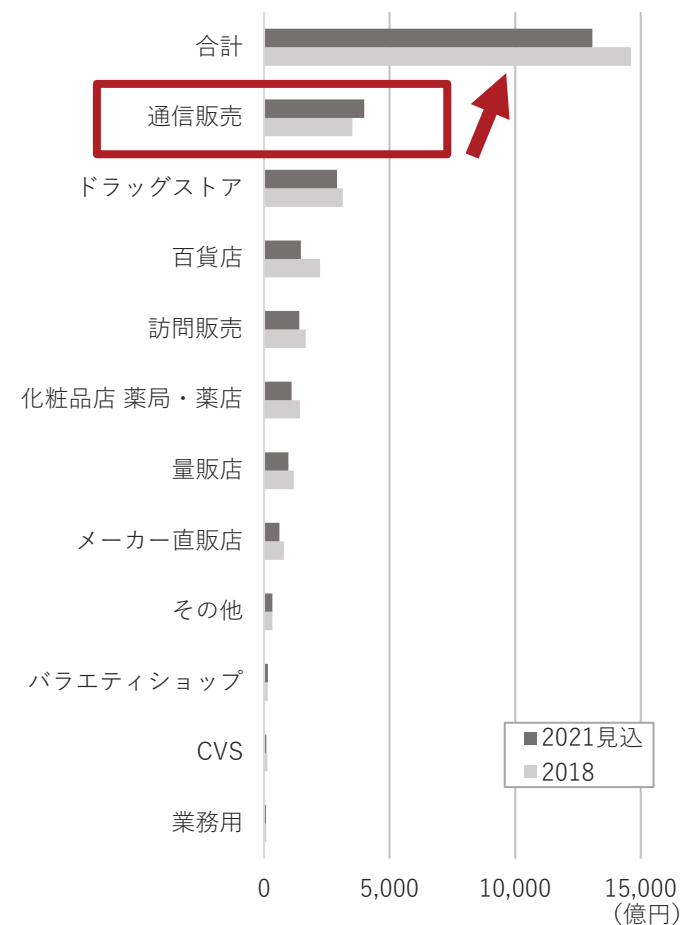
- 化粧品専門EC
- ドラッグストア
- 総合ECサイト
- ブランド自社EC
- その他
- バラエティショップ
- 百貨店EC

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



## PREMIER ANTI-AGING 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」

## 組織の特徴

- ✓ 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。

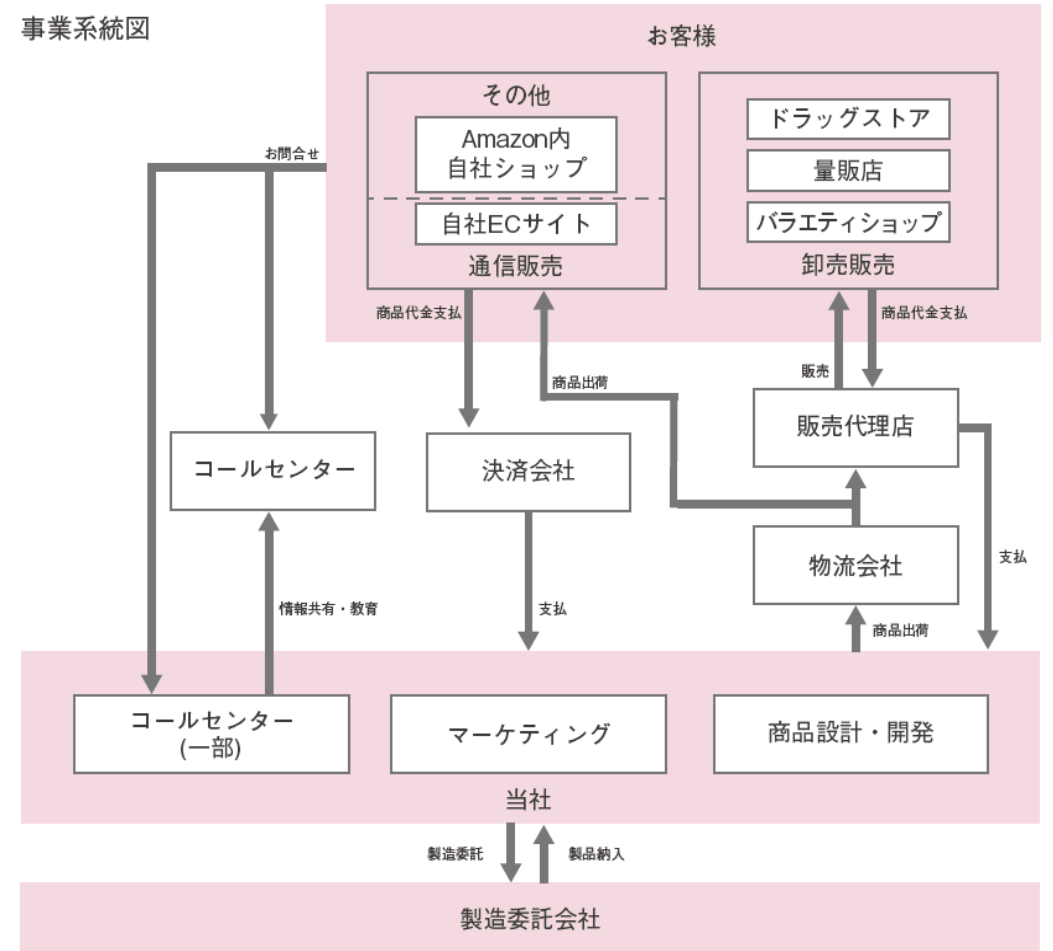
### 1.ファブレス経営

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。

# 環境への取り組み

✓ 環境に配慮した取り組みを積極的に推進

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CO<sub>2</sub>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



## 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認識する主要なリスクとして、通販化粧品市場の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。

### 【お問い合わせ先】

コーポレートコミュニケーション本部 IR部  
mail : [ir@p-antiaging.co.jp](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)



PREMIER ANTI-AGING