

# FY2022 4Q

2022・9・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 決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

# INDEX

- 01 2022年7月期実績
- 02 2023年7月期計画
- 03 2023年7月期の取り組み
- 04 クロージングリマークス
- 05 参考資料

# 01 | FY2022 Results 2022年7月期実績

- ✓ 売上高はカナデルやクレイエンスの新規獲得が好調に推移している通信販売が牽引し増収
- ✓ 営業利益は利益率の高い卸売販売の売上減少や販管費の増加により減益

単位：百万円

|                        | FY2021 | FY2022 | 増減額    | 増減率     |
|------------------------|--------|--------|--------|---------|
| <b>売上高</b>             | 32,815 | 33,911 | 1,096  | 3.3%    |
| L 通信販売                 | 22,284 | 24,150 | 1,865  | 8.4%    |
| L 卸売販売                 | 9,456  | 8,382  | △1,073 | △11.4%  |
| L その他                  | 1,073  | 1,378  | 305    | 28.4%   |
| <b>営業利益</b>            | 4,680  | 2,414  | △2,265 | △48.4%  |
| <b>営業利益率 (%)</b>       | 14.3%  | 7.1%   | —      | △7.2pts |
| <b>経常利益</b>            | 4,653  | 2,572  | △2,080 | △44.7%  |
| <b>親会社株主に帰属する当期純利益</b> | 2,793  | 1,424  | △1,369 | △49.0%  |

## 販売費及び一般管理費

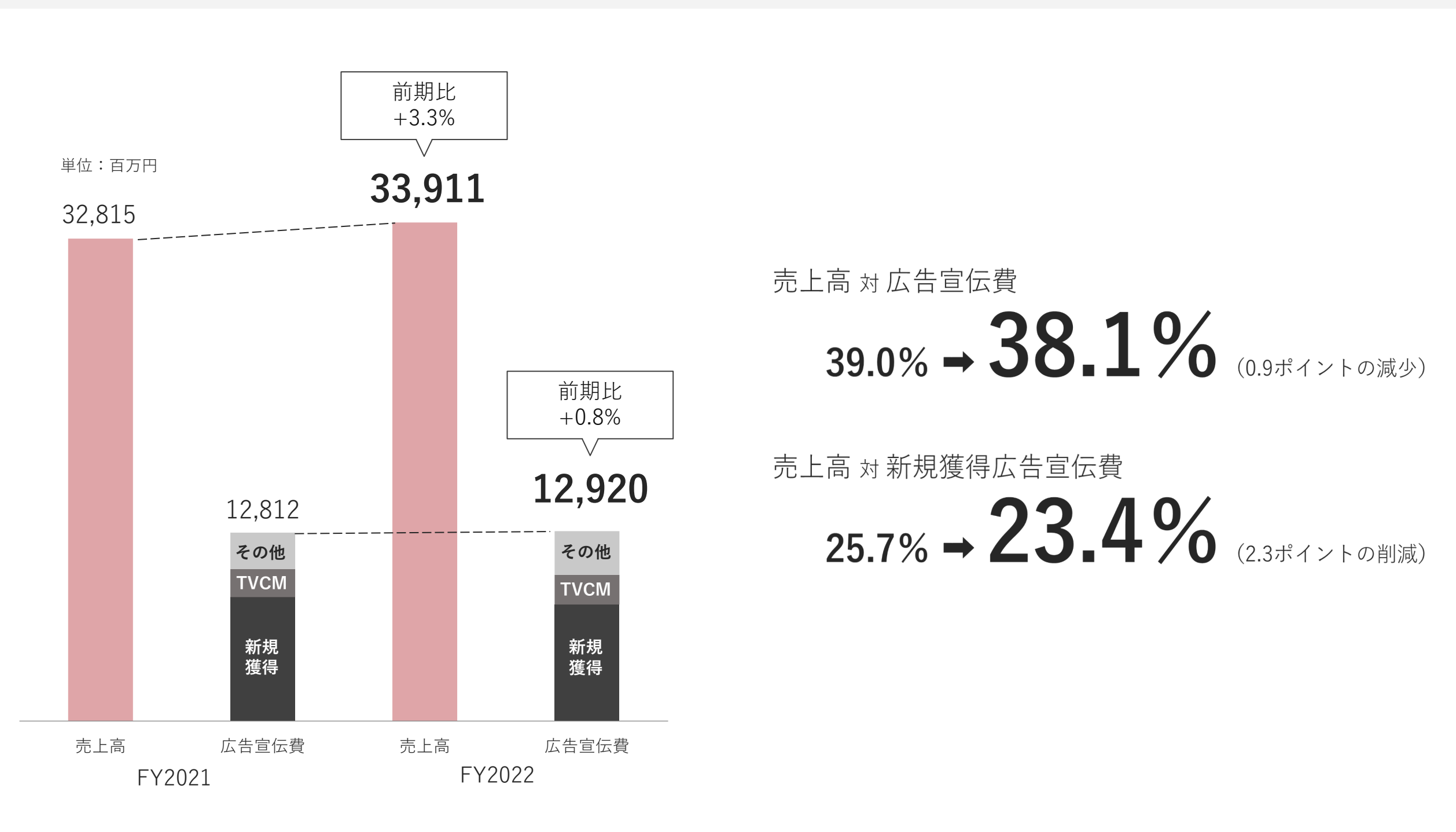
- ✓ 業務委託費及びその他販管費が大きく増加
- ✓ 基幹システムやCRM施策の強化に伴うシステム投資及び上半期の海外投資の増加が影響

単位：百万円

|                   | FY2021 | FY2022 | 増減額   | 増減率    |
|-------------------|--------|--------|-------|--------|
| <b>販売費及び一般管理費</b> | 21,749 | 24,214 | 2,464 | 11.3%  |
| L 広告宣伝費           | 12,812 | 12,920 | 107   | 0.8%   |
| L 業務委託費           | 4,802  | 5,787  | 985   | 20.5%  |
| L 給与手当            | 640    | 1,104  | 463   | 72.4%  |
| L 研究開発費           | 211    | 432    | 221   | 104.6% |
| L その他             | 3,283  | 3,970  | 687   | 20.9%  |

# 広告宣伝費

- ✓ 金額・売上高比率とも前年とほぼ同水準
- ✓ CPOをコントロールしながら効果的・効率的な広告投資を行い、高水準の新規顧客獲得を実現



## 損益計算書（四半期実績比較）

✓ 2022年第4四半期は売上は微増、黒字に回復

単位：百万円

|            | FY2021<br>4Q | FY2022<br>1Q | FY2022<br>2Q | FY2022<br>3Q | FY2022<br>4Q |        |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 売上高        | 9,049        | 9,865        | 8,104        | 7,926        | 8,015        | 1.1%   |
| 売上総利益※     | 7,192        | 7,924        | 6,575        | 6,162        | 5,967        | △3.2%  |
| 販管費及び一般管理費 | 6,940        | 5,849        | 6,401        | 6,453        | 5,510        | △14.6% |
| L 内 広告宣伝費  | 4,197        | 2,950        | 3,572        | 3,678        | 2,718        | △26.1% |
| 営業利益       | 252          | 2,074        | 173          | △290         | 456          | —      |

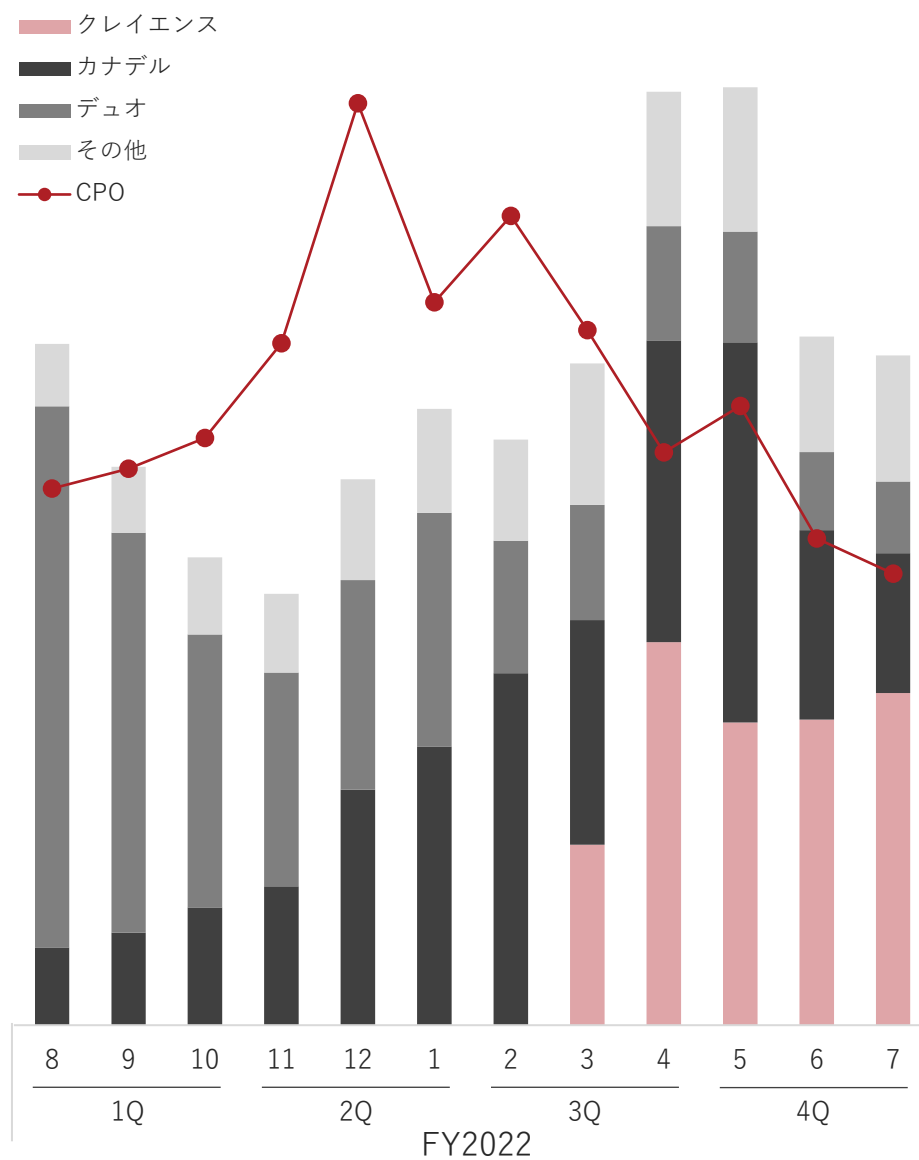
(割合は、FY2022-3Q対比)

※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

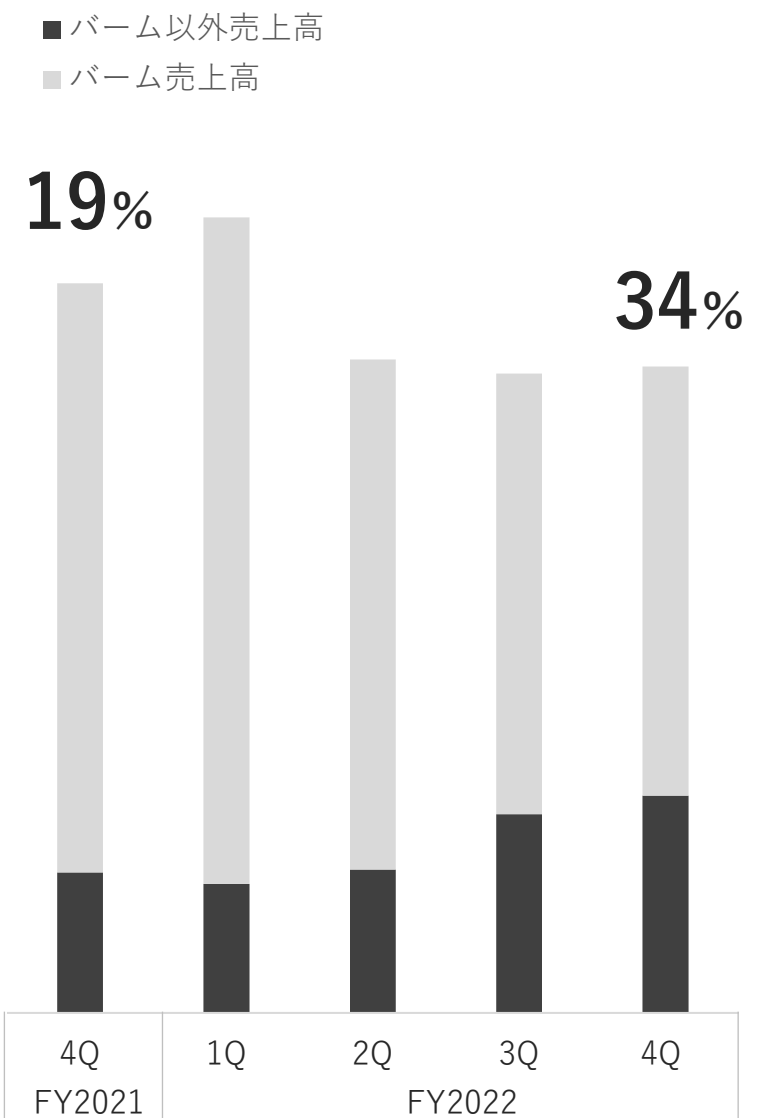
# CPOと売上構成比

- ✓ 全社CPOをコントロールしながら高水準の新規獲得を継続
- ✓ カナデル、クレイエンスの伸長によりバーム以外製品の売上構成比が上昇
- ✓ デュオに依存した売上成長から複数ブランドによる売上成長への事業構造の転換が進展

通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



バーム以外製品売上構成比





## Positives

- ✓ デュオに依存した売上成長から複数ブランドによる売上成長への事業構造の転換が進展
- ✓ 売上構成はデュオ82%、カナデル16%(第1四半期はデュオ89%、カナデル10%)
- ✓ 新たにヘアケアブランド「クレイエンス」、メンズブランド「デュオメン」をローンチ。クレイエンスはロケットスタート

## Negatives

- ✓ 競争激化により、デュオの売上高が想定を上回って減少、特に利益率の高いリテールが苦戦
- ✓ 第1四半期の広告規制の影響で積極的な広告投資ができず、通販売上高の成長の足かせに

# 02 | FY2023 Forecast 2023年7月期計画

## 2023年7月期業績予想

- ✓ カナデル、クレイエンスの売上伸長が牽引し、売上高は9.1%の増収を計画
- ✓ 効果的、効率的な広告投資と徹底したコスト管理により、営業利益は24.3%の増益を目指す

単位：百万円

|        | FY2022<br>実績    | FY2023<br>予想 | 増減額    | 増減率    |         |
|--------|-----------------|--------------|--------|--------|---------|
| 通<br>期 | 売上高             | 33,911       | 37,000 | 3,088  | 9.1%    |
|        | 営業利益            | 2,414        | 3,000  | 585    | 24.3%   |
|        | 営業利益率 (%)       | 7.1%         | 8.1%   | —      | 1.0pts  |
|        | 経常利益            | 2,572        | 2,985  | 412    | 16.0%   |
|        | 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,424        | 1,820  | 395    | 27.8%   |
| 半<br>期 | 売上高             | 17,970       | 16,700 | △1,270 | △7.1%   |
|        | 営業利益            | 2,248        | 930    | △1,318 | △58.6%  |
|        | 営業利益率 (%)       | 12.5%        | 5.6%   | —      | △6.9pts |
|        | 経常利益            | 2,321        | 930    | △1,391 | △59.9%  |
|        | 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,360        | 550    | △810   | △59.6%  |

# 03 | Initiatives For FY2023 2023年7月期の取り組み

# 主カブランドと売上構成比

- ✓ スキンケア4ブランド、ヘアケア1ブランド、メンズカテゴリー1ブランドとラインナップが充実
- ✓ 複数ブランドを展開する事業構造への転換が着実に進展

SKIN CARE

- ✓ 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  
**82%**

DUO (デュオ)



SKIN CARE

- ✓ 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  
**16%**

CANADEL (カナデル)



HAIR CARE

- ✓ 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
- ✓ 白髪に悩む若年層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

売上構成比※2  
**2%**

clayence (クレイエンス)



※1 SKU数は、2022年7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。

# 成長戦略の推進体制

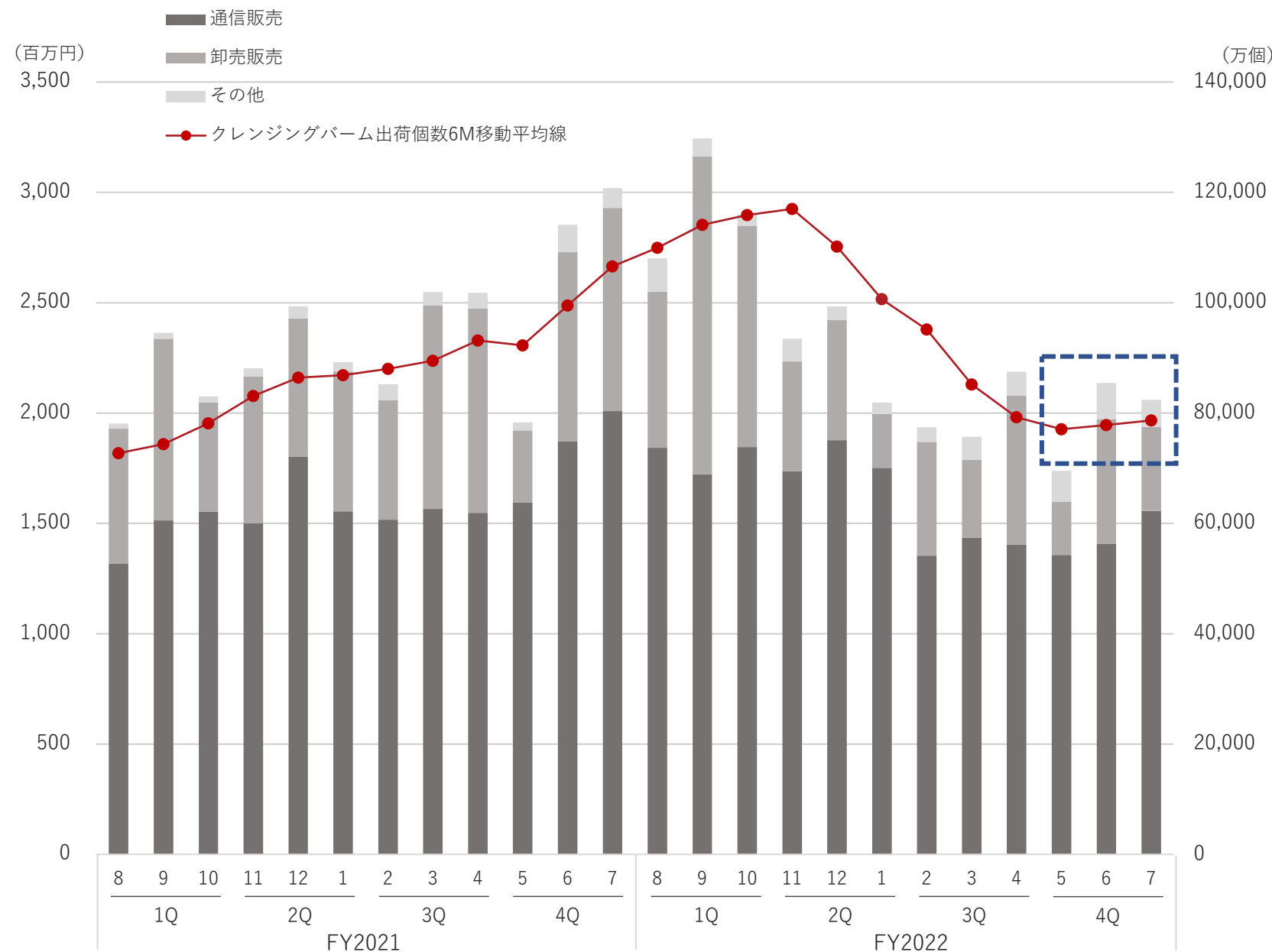
- ✓ 今期からブランドマネジメント本部を設立
- ✓ ブランド×チャネルの2軸で成長戦略を実行



# ブランド戦略：デュオ

- ✓ デュオの売上は、2022年7月期第2四半期以降、競争激化により減少が続くも、足許の減少幅は縮小傾向
- ✓ 2022年8月には累計出荷個数が4,000万個を突破し、圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドとして底固く推移

デュオ 月次売上高とクレンジングバーム出荷個数の推移6ヶ月移動平均



デュオ「クレンジングバーム」シリーズの4年連続カテゴリーNo. 1の獲得を目指す

- ✓ No. 1ブランドとしてのニュース発信によるブランド価値の向上
- ✓ バーム新商品の投入

バーム以外製品を伸ばしデュオブランドをスキンケアブランドへと成長

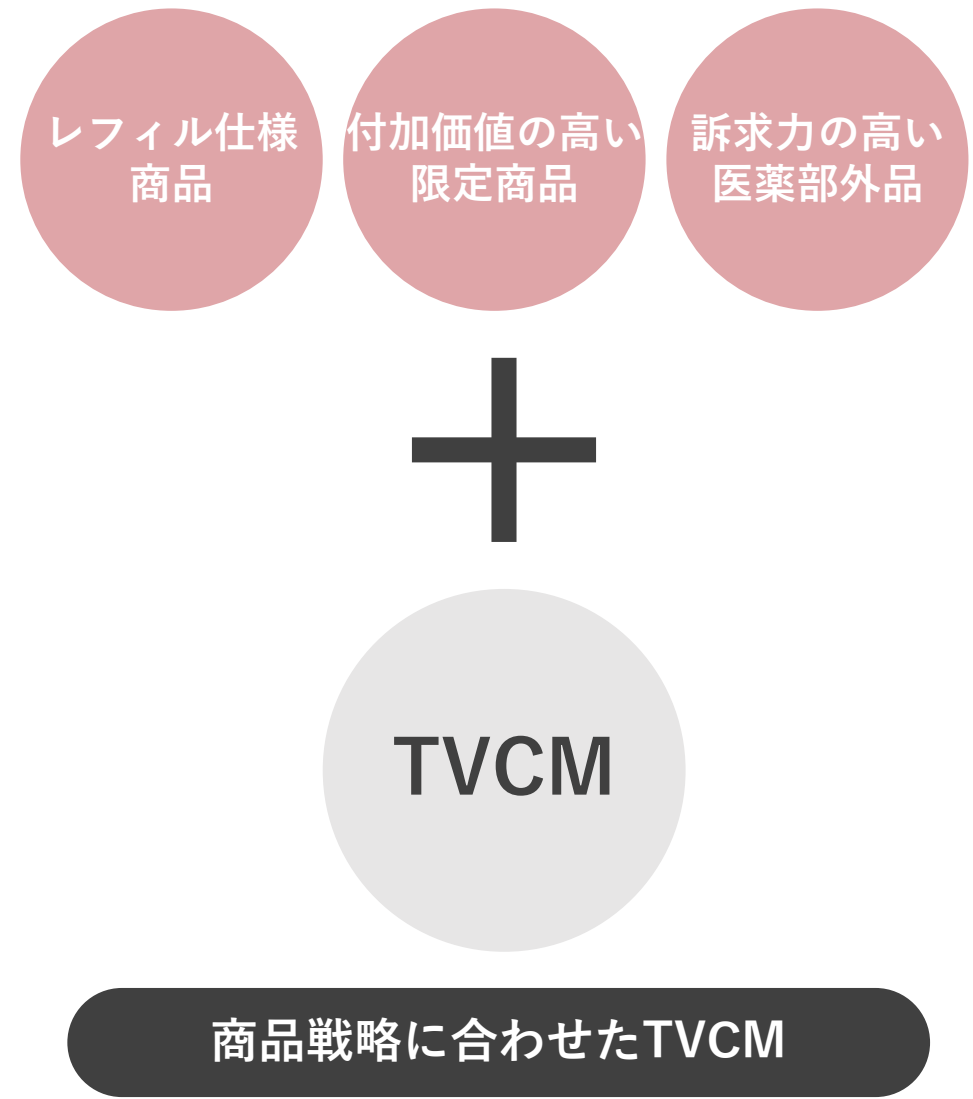
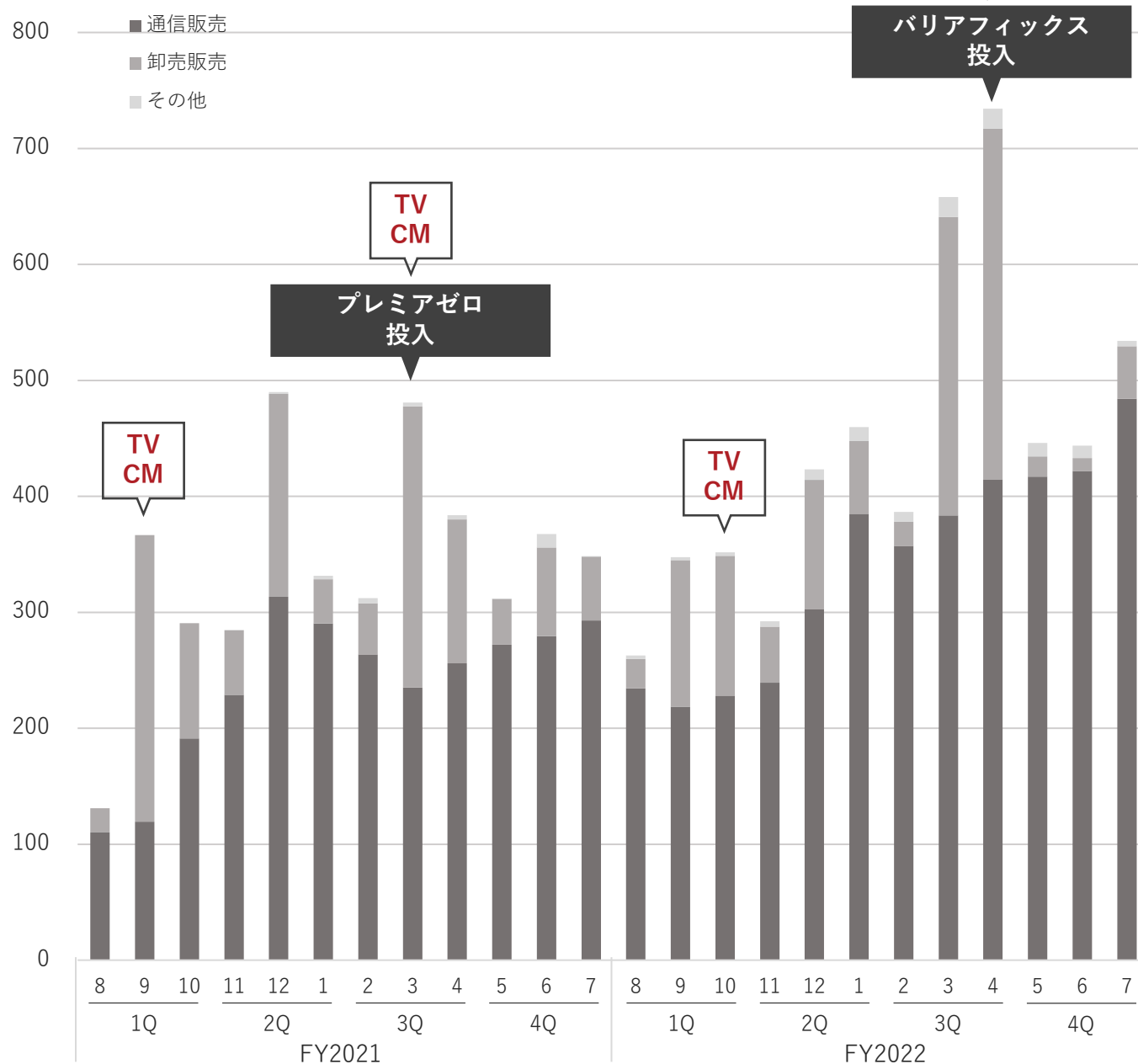
- ✓ スキンケア製品の育成
- ✓ スター商品となりうる中核商品の開発

# ブランド戦略：カナデル

- ✓ 「プレミアゼロ」や「プレミアバリアフィックス」などユニークな新商品が売上伸長を牽引し、2022年7月期の売上高は50億円を突破
- ✓ 更なる認知拡大を通じたオールインワン化粧品市場のメイン・ターゲット層への拡大
- ✓ オールインワンブランドNo. 1を目指して育成

カナデル 月次売上高推移

(百万円)





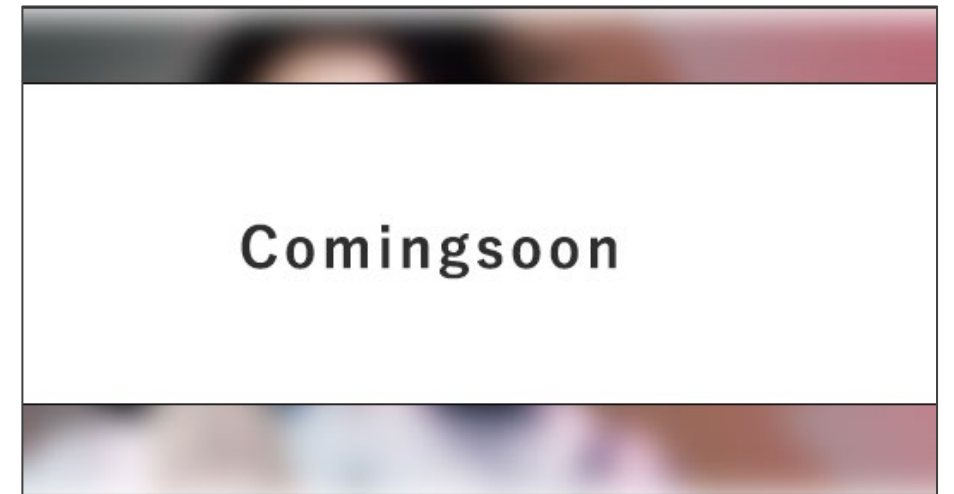
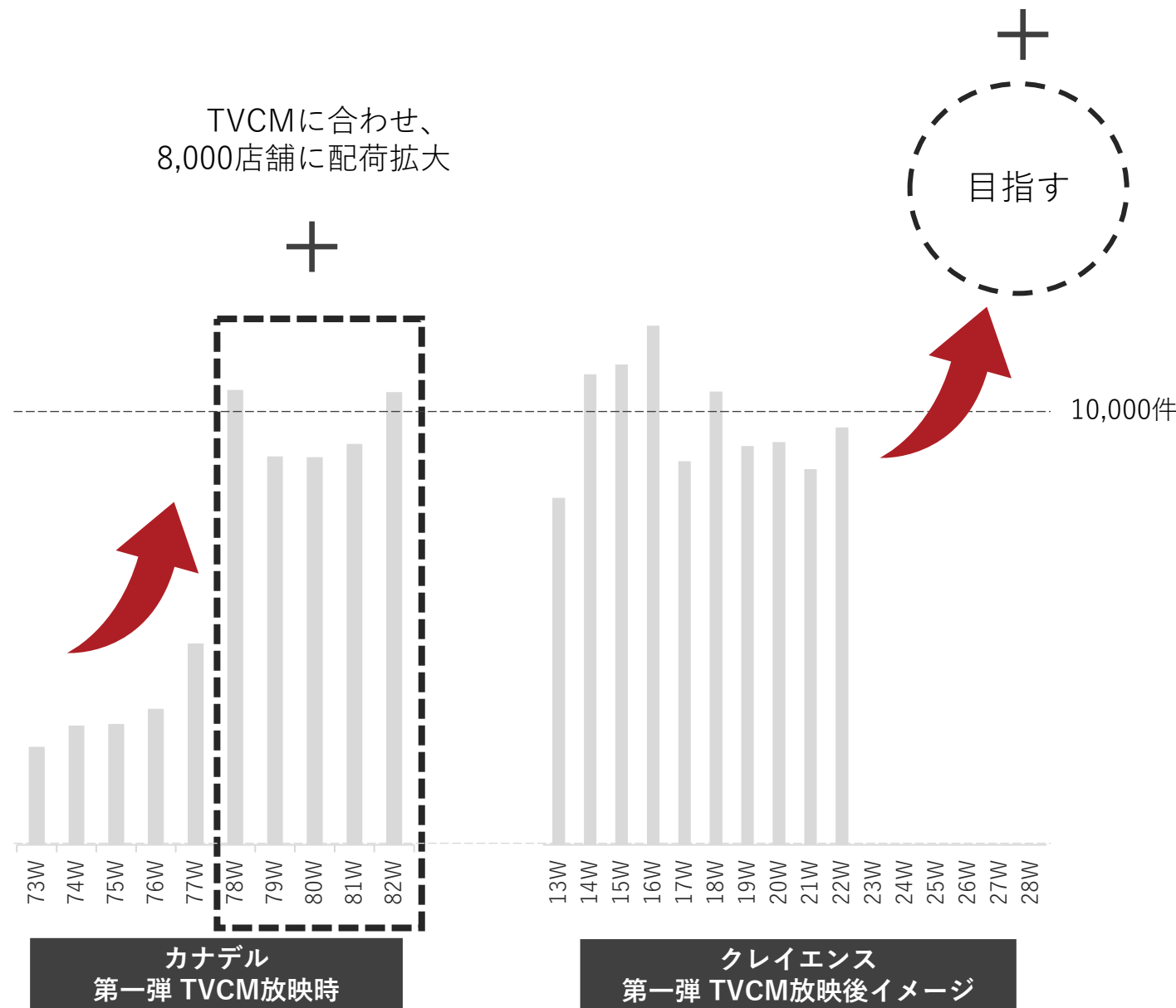
# ブランド戦略：クレイエンス

- ✓ 2022年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
- ✓ 当初計画を大きく上回る初動により、早期にマス展開を実施。更なる認知度の向上を目指す
- ✓ 上半期は約7,000店舗への配荷を予定しており、デジタルに加え卸売販売の売上増も見込む

## 第一弾TVCM放映開始直前の週次新規獲得数の比較

TVCMに合わせ、  
約7,000店舗に配荷予定

TVCMに合わせ、  
8,000店舗に配荷拡大

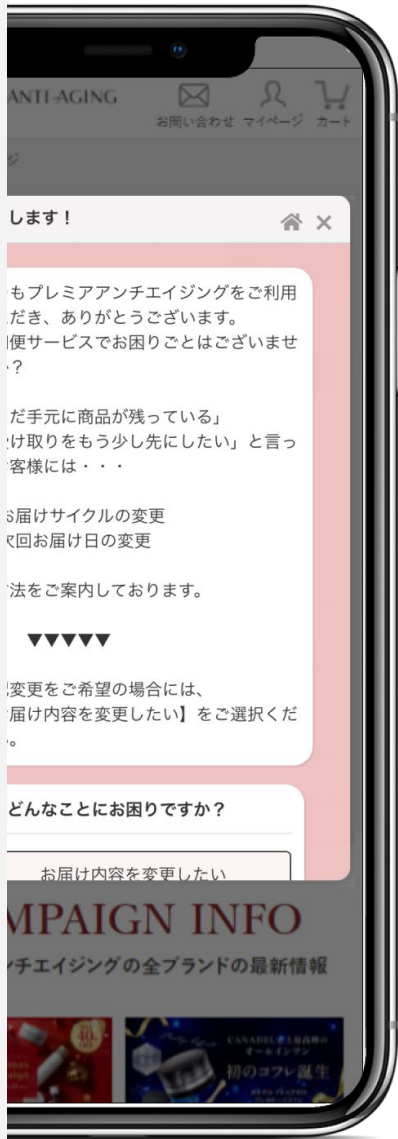


2022年10月よりTVCM放映開始

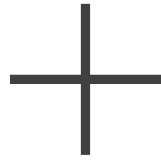
※週は、ブランドロンチからの経過週を示す

# チャネル戦略：体験価値を高め、お客様との長期的な関係を構築するCX推進

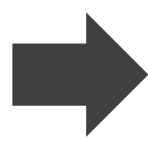
- ✓ タッチポイントを増やし、カスタマーエクスペリエンスを高め、ファン層を拡大
- ✓ 前期より構築してきた顧客データ基盤を統合し、活用・分析。個々のお客様に対して最適な提案を行い、最高の体験価値を提供。お客様との長期的な関係を構築



実績データをもとに  
過去の嗜好を把握



未来を予測し、  
「お客様ごと」に提案を最適化



アンチエイジング領域における  
お客様の悩みに寄り添う存在に




サイト環境を改善し、  
CVR※を向上

当社アプリ14期上期  
ローンチ予定


## サステナビリティへの取り組み

- ✓ 2022年7月期には、E・S・G各領域においてサステナビリティ施策を実施
- ✓ サステナビリティの一層の強化・推進のため、2022年8月に推進委員会を設置




**E**

- ・ CO2削減
- ・ プラスチック使用量の削減



**S**

- ・ 国際女性デー参画
- ・ 従業員エンゲージメントの向上



**G**

- ・ 指名・報酬等諮問委員会の設置
- ・ 執行役員制度の導入



木製スパチュラ



レフィル提供



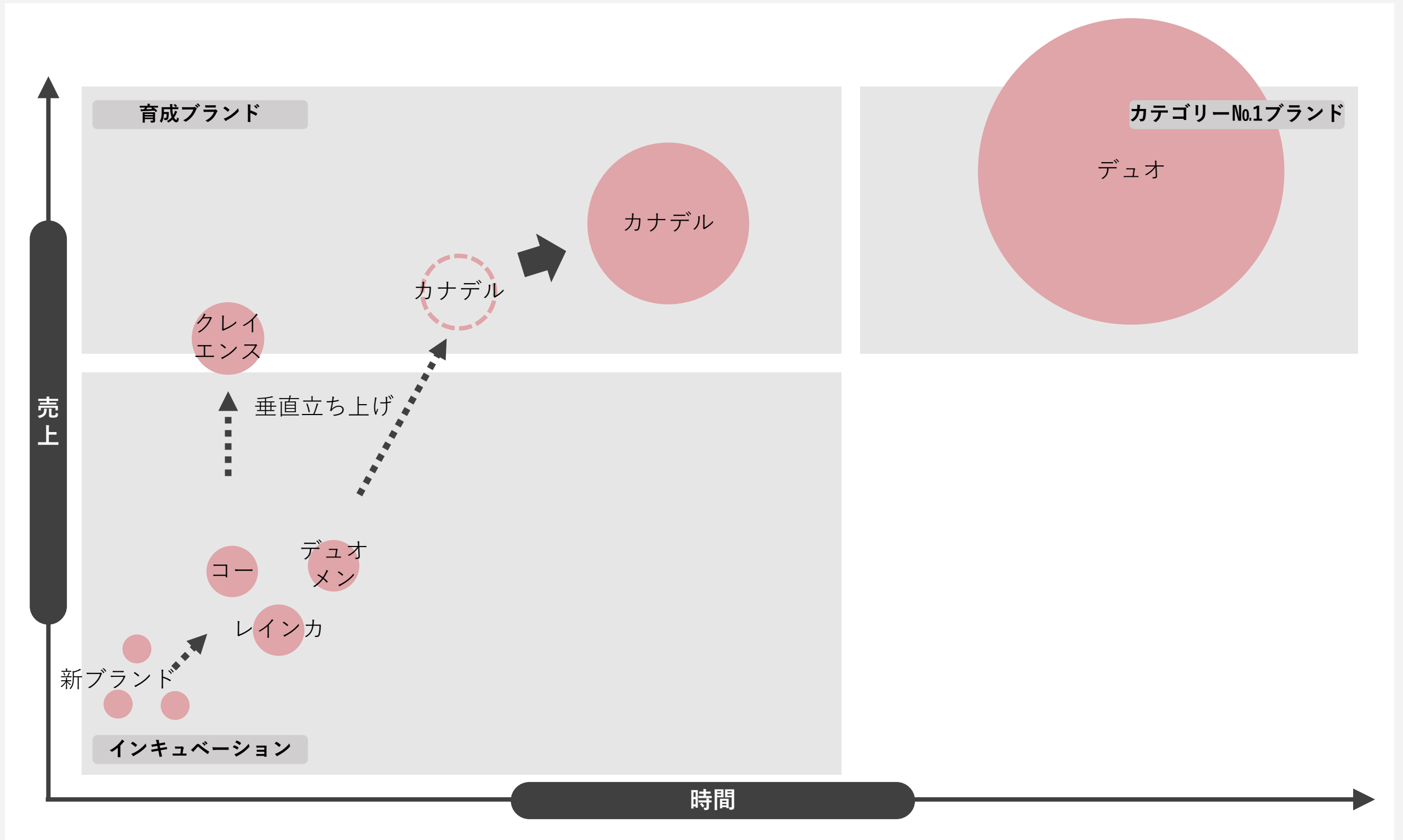
グリーンナノ



国際女性デー

# 04 | Closing Remarks クロージング リマークス

✓ 圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数作り育て、アンチエイジングカンパニーを目指す



# 05 | Appendix 参考資料



|    |                              |
|----|------------------------------|
| 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<br>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  |
|            | 常務執行役員    | 伊藤 洋一郎 |
|            | 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 223人（2022年7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



## 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。



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

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

- 8月：デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数4,000万個突破

## 貸借対照表（前期末比）

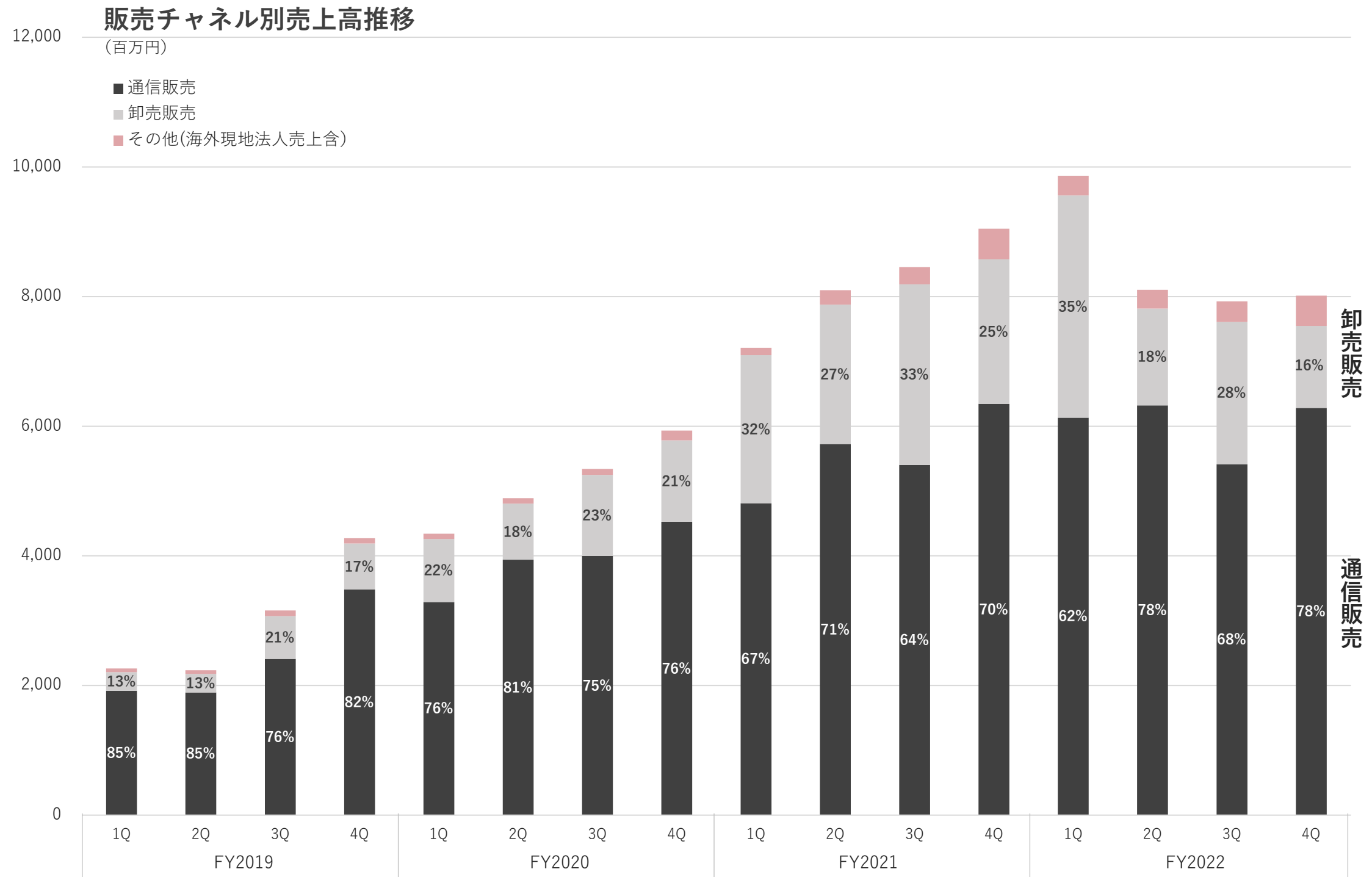
✓ 総資産に占める固定資産の割合は引き続き約6%に抑えられており、アセットライト経営を継続

単位：百万円

|                  | FY2021 | FY2022 | 増減額    | 前期末比      |
|------------------|--------|--------|--------|-----------|
| <b>資産合計</b>      | 13,071 | 12,300 | △770   | △5.9%     |
| L 流動資産           | 12,479 | 11,516 | △962   | △7.7%     |
| L 固定資産           | 591    | 783    | 192    | 32.5%     |
| <b>負債合計</b>      | 6,168  | 3,952  | △2,215 | △35.9%    |
| L 流動負債           | 5,591  | 3,220  | △2,371 | △42.4%    |
| L 固定負債           | 576    | 731    | 155    | 27.0%     |
| <b>純資産合計</b>     | 6,903  | 8,348  | 1,444  | 20.9%     |
| <b>負債純資産合計</b>   | 13,071 | 12,300 | △770   | △5.9%     |
| <b>自己資本比率（%）</b> | 52.8%  | 67.9%  | —      | + 15.1pts |

## 販売チャネル別 売上高の推移

✓ その他は、外部モールによる売上高で増加傾向に

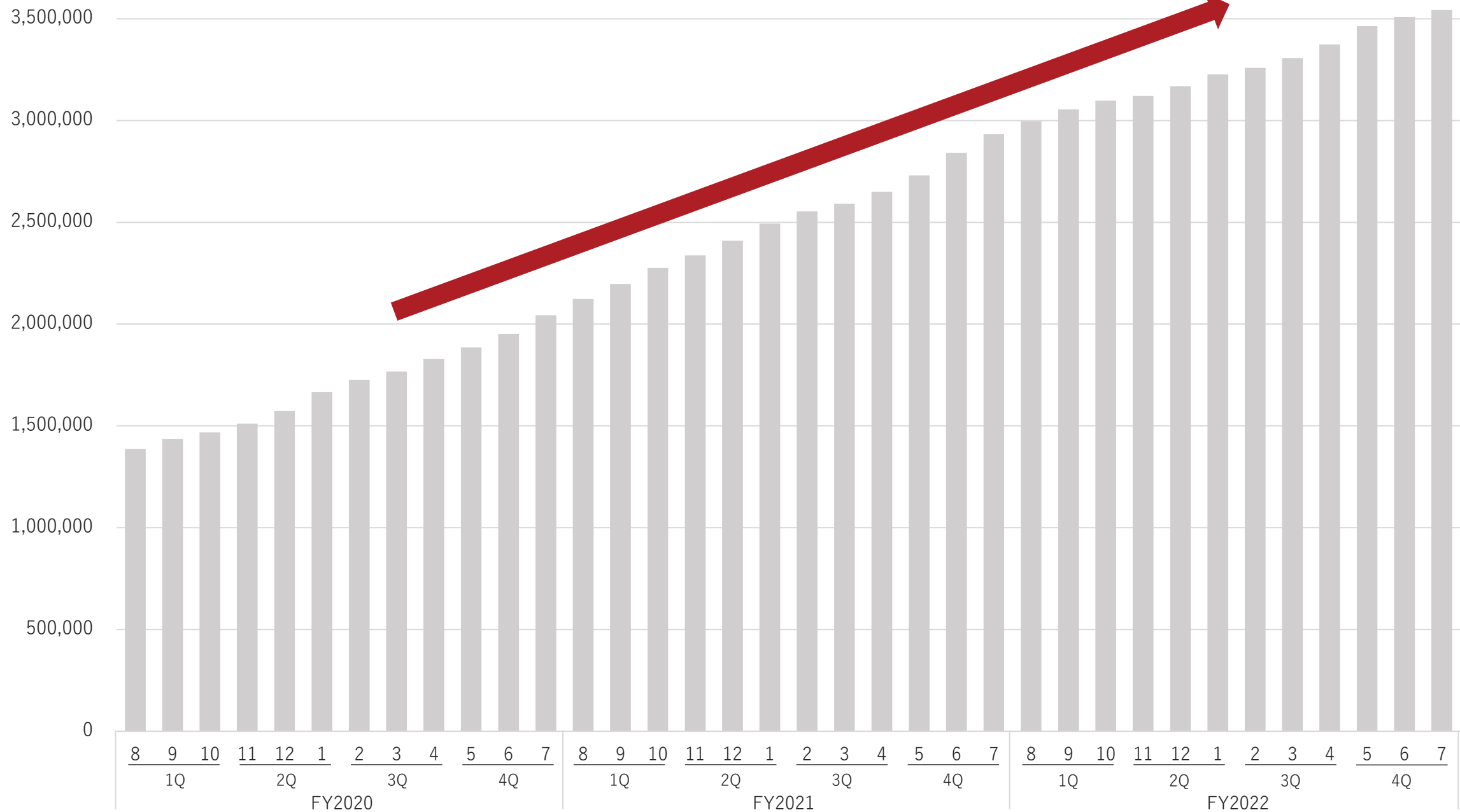


# 総会員数の推移

✓ 総会員数は約350万人。お客様との長期的な関係を構築し、会員基盤をアクティベートする

## 総会員数の推移

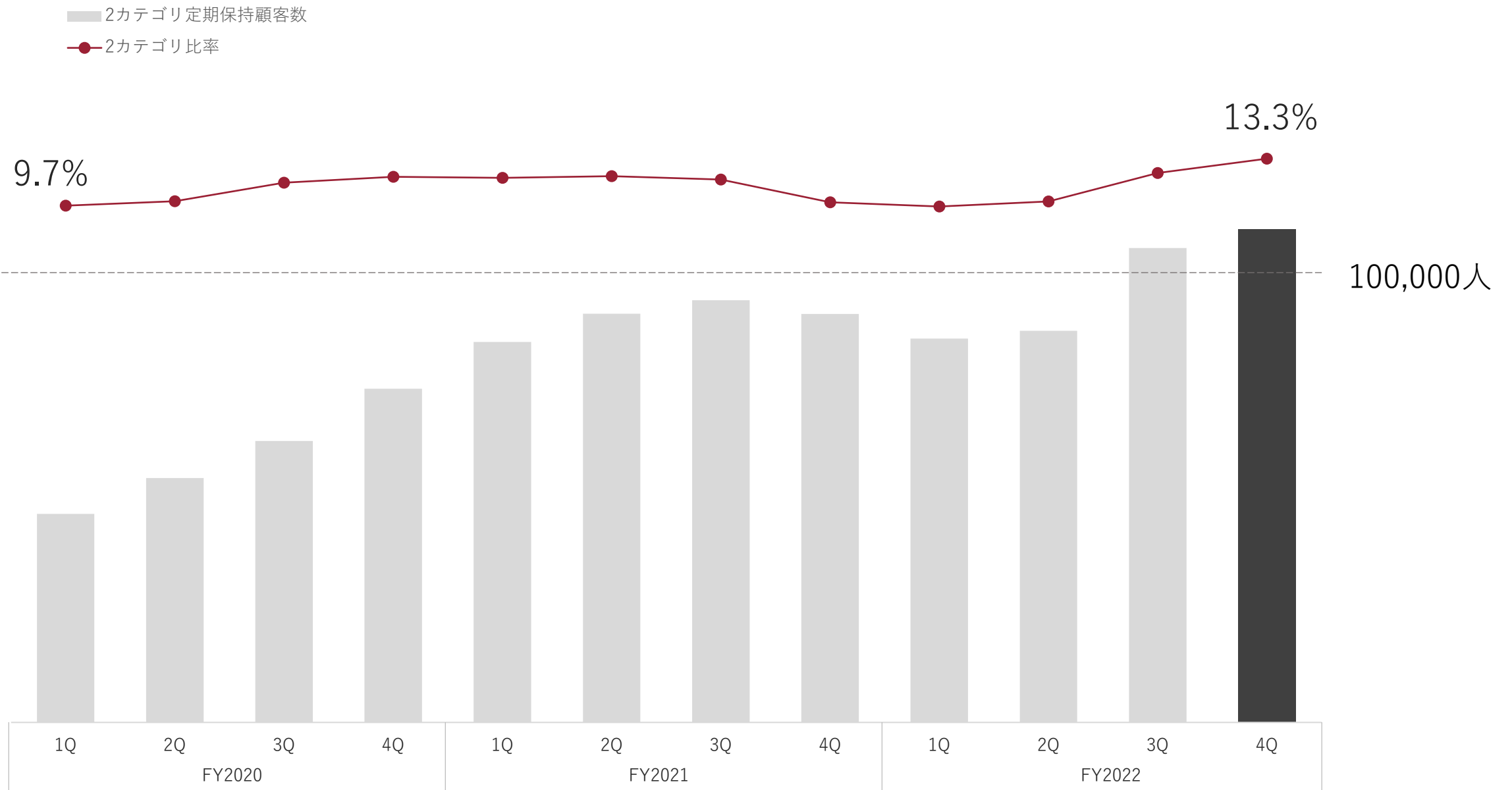
(人)



# 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
- ✓ より広範なクロスセル顧客数の増加により、単価アップやコスト削減を目指す

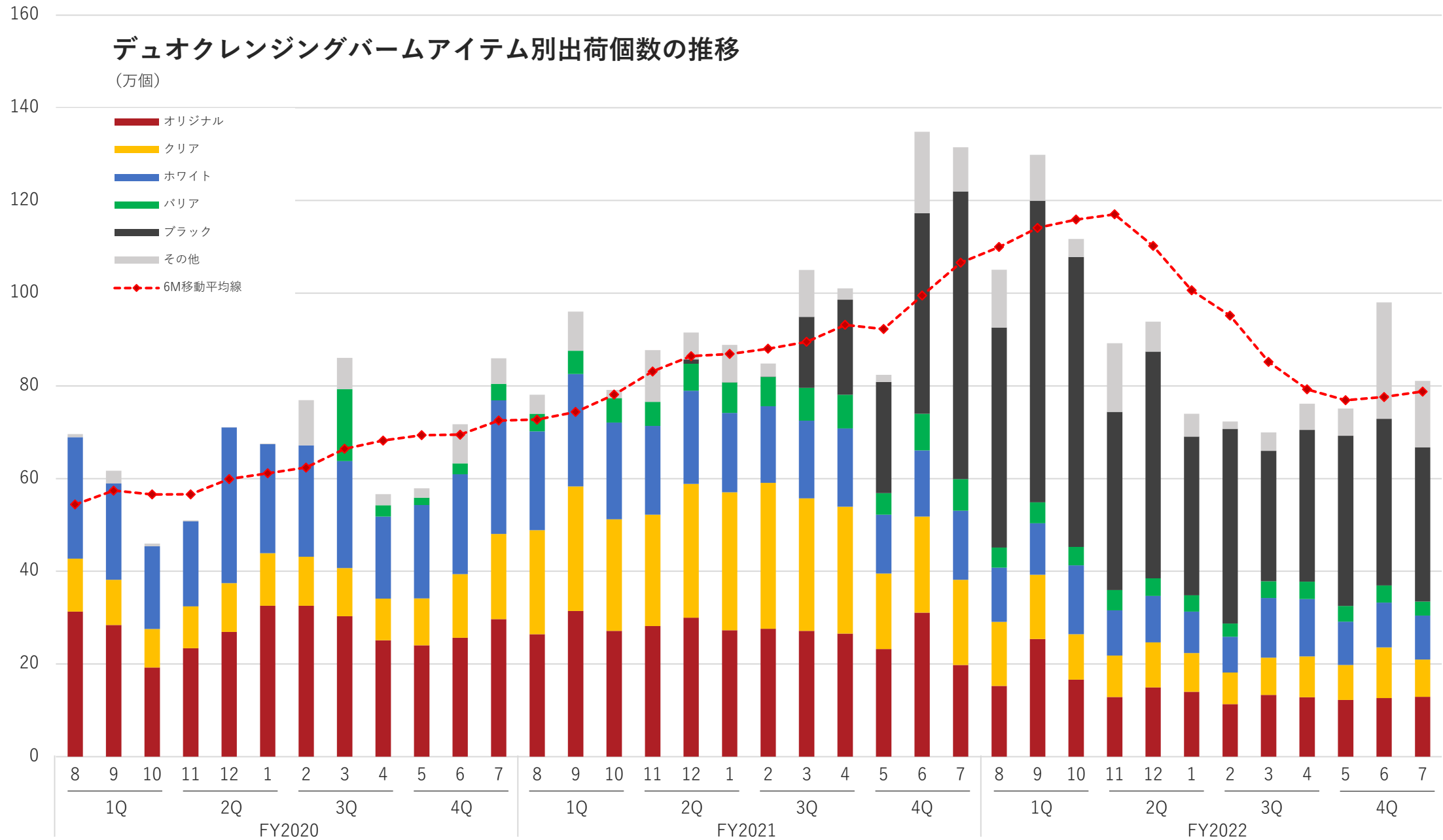
## 2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移



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。

# デュオ クレンジングバームアイテム別出荷個数の推移

- ✓ クレンジングバームは競争の激化により減少が続くも、2022年7月期下期には出荷個数の減少幅が縮小傾向に
- ✓ 2022年8月には累計出荷個数が4,000万個を突破し、圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドとして底固く推移



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。

# 取扱いブランド DUO(デュオ)

✓ 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

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。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 9月号**

みんなのベストコスメ  
スキンケアカテゴリ  
クレンジング部門  
1位



**WWD JAPAN**

6月21日掲載  
2022年上半期ベストコスメ  
パラエティードラッグストア編  
クレンジング・洗顔部門  
1位

他 20冠

※SKU数は、2022年7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)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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

「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。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**LIPS 6月1日号**

LIPSベストコスメ  
2022上半期  
新作カテゴリー賞  
オールインワン部門  
2位



**LEE 8月号**

気になる肌悩みに即対応！ベストコスメ2022夏  
ゆらぎ肌&ニキビ肌ケア  
大賞

他 5冠



※SKU数は、2022年7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

## 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。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 9月号**

みんなのベストコスメ  
マキアインフルエンサーズ  
ベスコス



**LEE 8月号**

気になる肌悩みに即対応！  
ベストコスメ2022夏  
毛穴に効くスキンケア部門

他 3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、2022年7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。

## 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。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**LEE 8月号**

気になる肌悩みに即対応！  
ベストコスメ2022夏  
美容賢者の最愛コスメ部門



**& ROSY 8月号**

【美容賢者20名の  
審美眼にかなった  
珠玉のベストコスメ発表！】  
オイル部門 1位

他 3冠



※SKU数は、2022年7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)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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。白髪に悩む若年層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。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**LEE 8月号**

気になる肌悩みに即対応！  
ベストコスメ2022夏  
美容賢者の最愛コスメ部門



**MAQUIA 8月号**

MAQUIA 2022上半期  
ベストコスメ発表  
シャンプー  
& コンディショナー部門  
3位

他 4冠

※SKU数は、2022年7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 DUOMEN(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3SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



**FINEBOYS 8月号**  
第15回 FINEBOYS  
メンズビューティー大賞！  
洗顔料部門  
2位



**MEN'S CLUB 8月号**  
MEN'S CLUB BEAUTY  
THE BEST OF THE BEST 2022  
洗顔料部門  
3位

他 1冠



※SKU数は、2022年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

✓ 美容・健康の有用性範囲が広い、CBD（カンナビジオール）をキー成分としたブランド



人の有するエンド・カンナビノイド・システム（ECS）とサーカディアンリズムに着目。キー成分のCBD（カンナビジオール）により日々のリズムをサポートし、健やかな心身の維持を目指します。CBD原料の安全性・透明性を担保するため、ロット番号とシリアル番号を組み合わせた識別情報によって検査・識別・追跡可能なトレーサビリティシステムを導入しています。

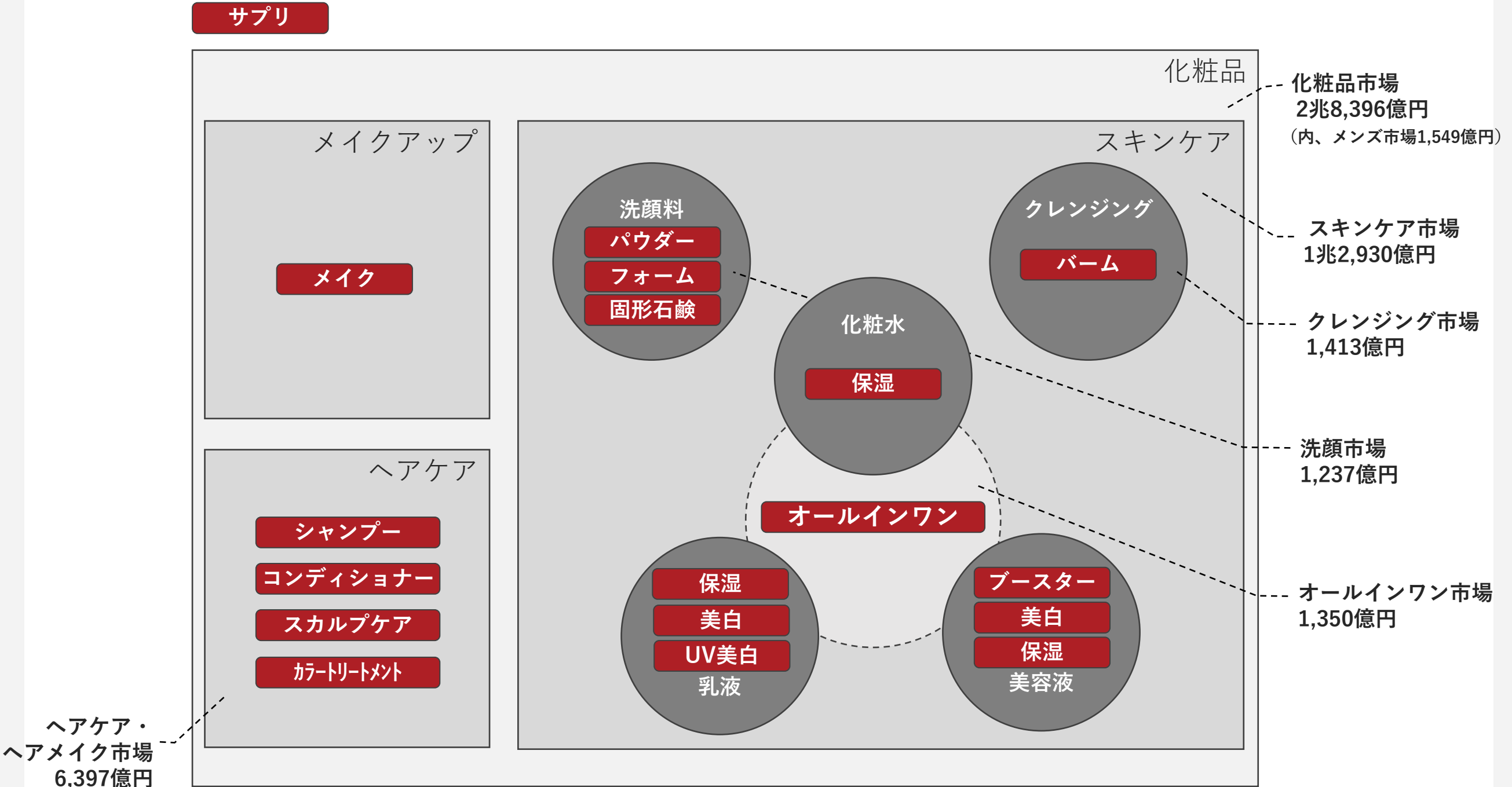
現在3SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

# 国内化粧品市場の市場規模

✓バームの属するクレンジング市場の2021年国内市場規模は1,413億円

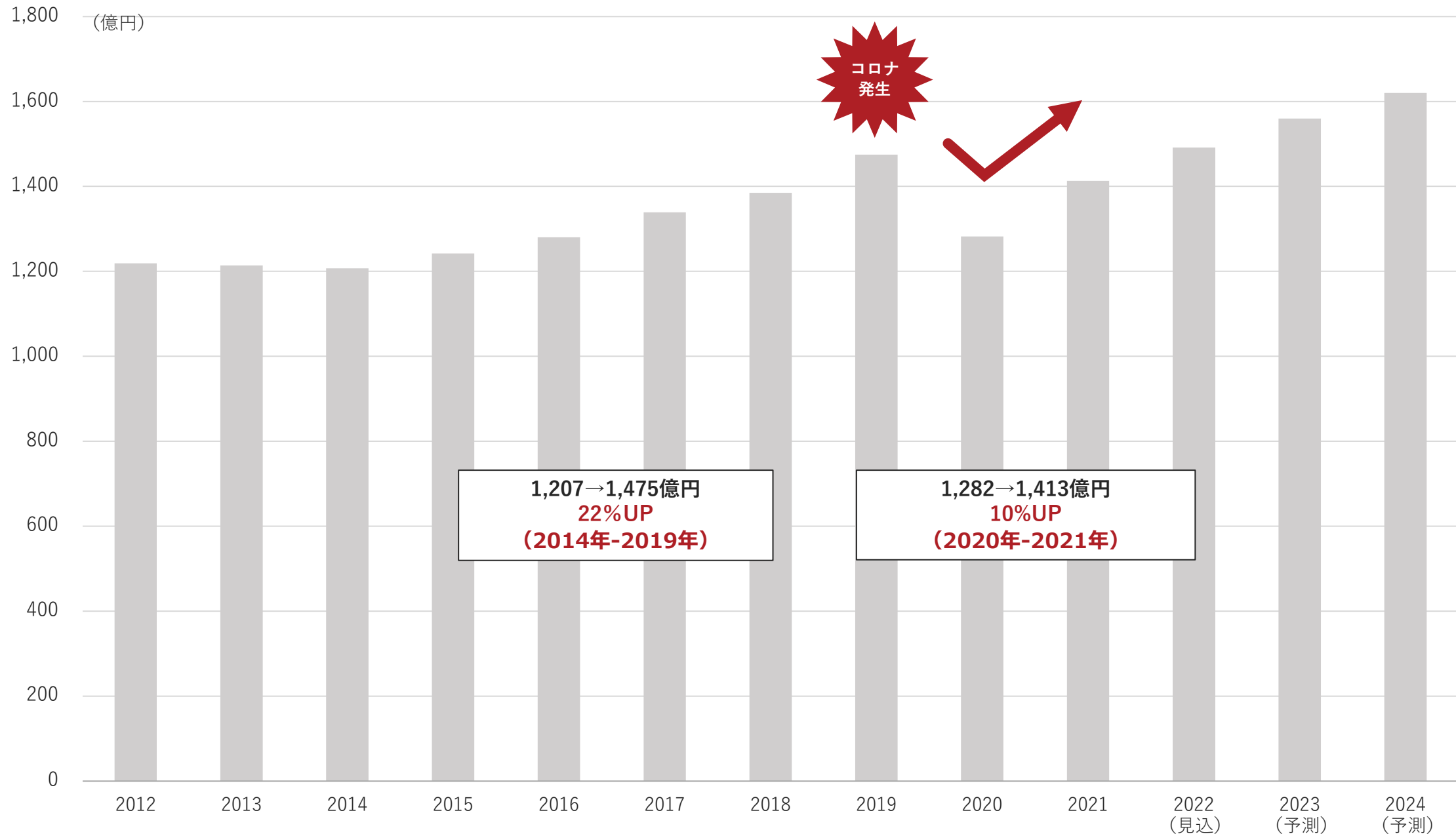


注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022 No.1, No.3」

# クレンジングの国内市場規模推移

- ✓ 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失により国内クレンジング市場は急下降
- ✓ メイク落としからスキンケア品としてクレンジングの位置付けが変化し、2021年は再び市場は拡大

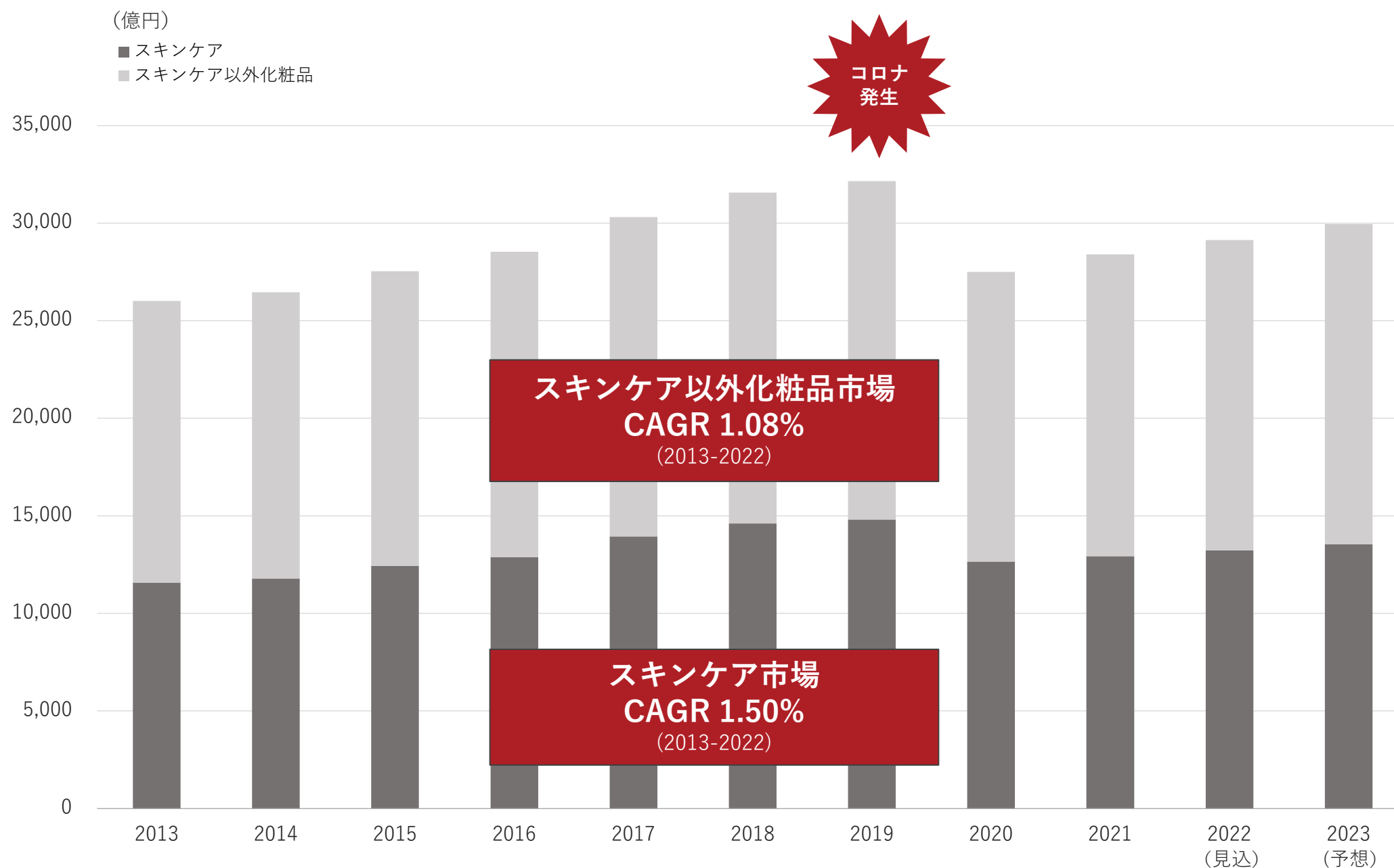
## クレンジングの国内市場規模推移



## 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、コロナを機に大幅に減少
- ✓ マスク生活下においてスキンケアの重要性が見直されたことで2021年は回復基調に

化粧品国内市場規模推移





✓ 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

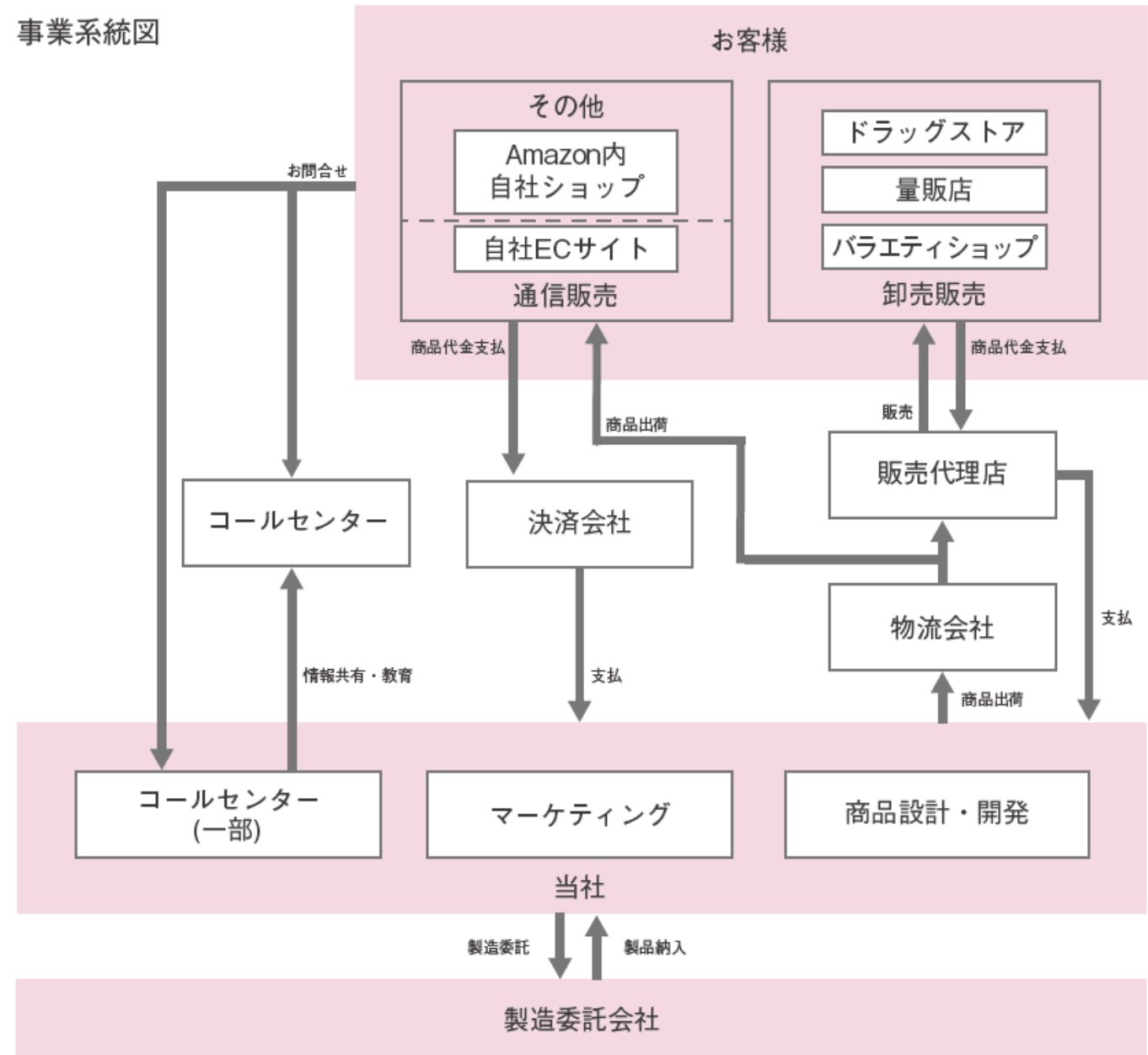
## 1. ファブレス経営

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。

## ✓ 環境に配慮した取り組みを積極的に推進

## 全ブランド共通

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

「2021GP環境大賞」の大賞を受賞。

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

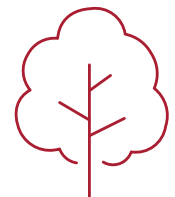
クレンジングバームを皮切りに、他商品においてもグリーンナノ導入を検討。安定性試験を実施中。

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



- ✓ 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。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