

事業計画及び成長可能性 に関する説明資料

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10月31日



PREMIER ANTI-AGING

INDEX

- 01 会社概要
- 02 市場環境
- 03 特徴・強み
- 04 成長戦略
- 05 リスク情報
- 06 参考情報

01 | Corporate Overview

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

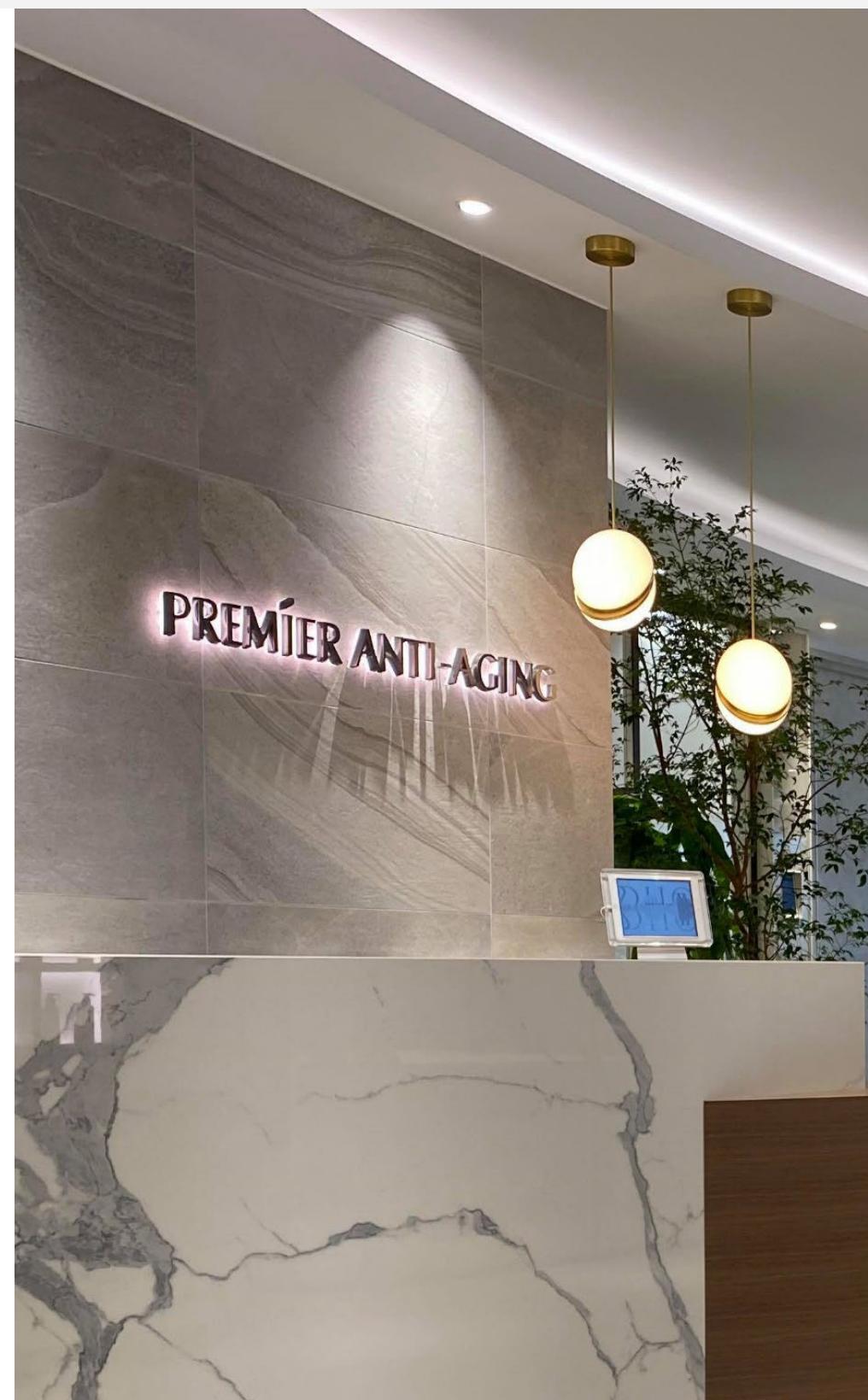
本社 東京都港区虎ノ門一丁目23番1号虎ノ門ヒルズ森タワー8階

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CFO	伊藤 洋一郎
	取締役執行役員	戸谷 隆宏
	社外取締役	福本 拓元
	社外取締役	堺 咲子
	社外常勤監査役	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 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

ブランド紹介

- ✓ 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)

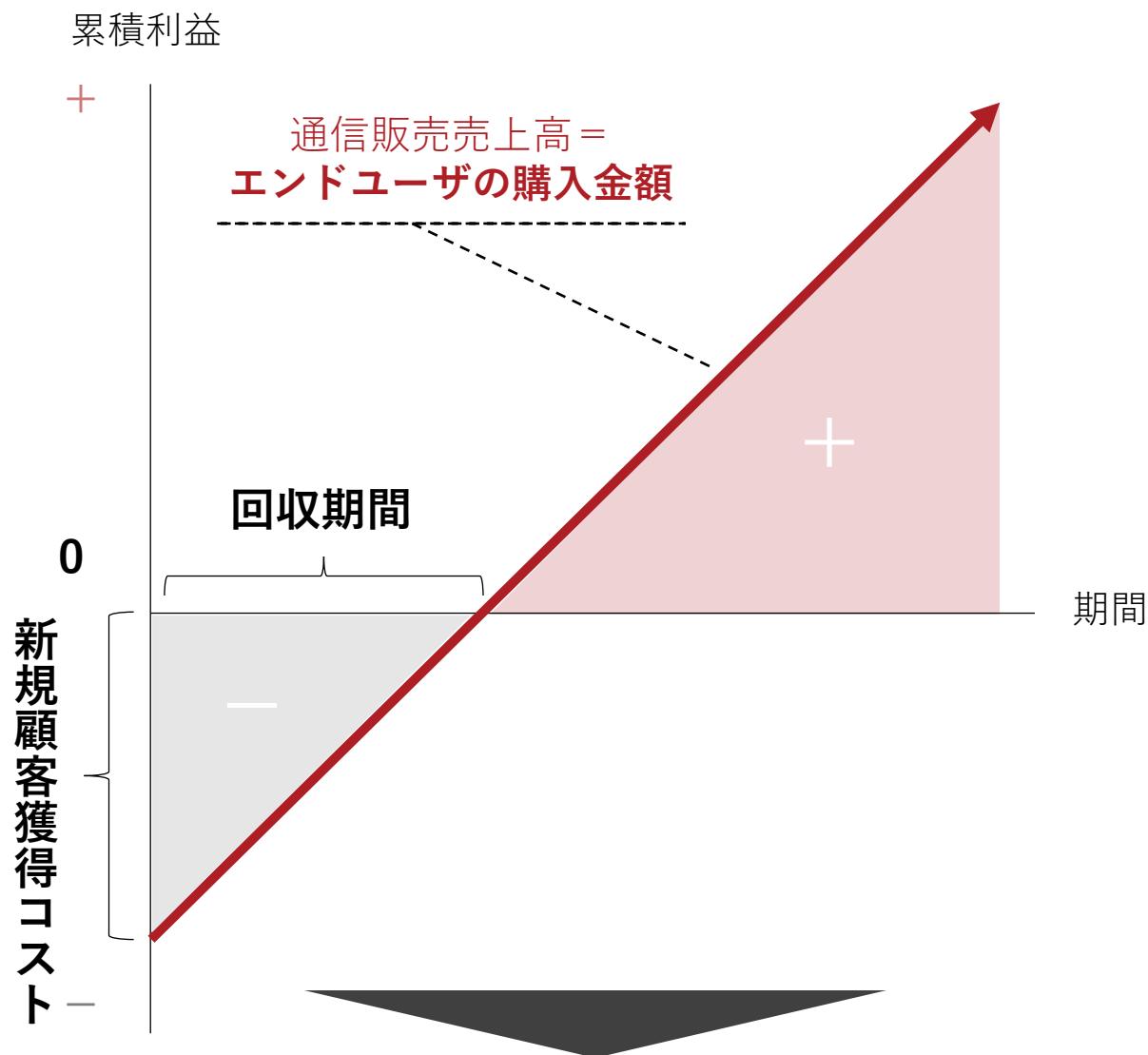


※1 SKU数は、2022年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2022の売上高をベースに算出。

主要な販売チャネルの特徴

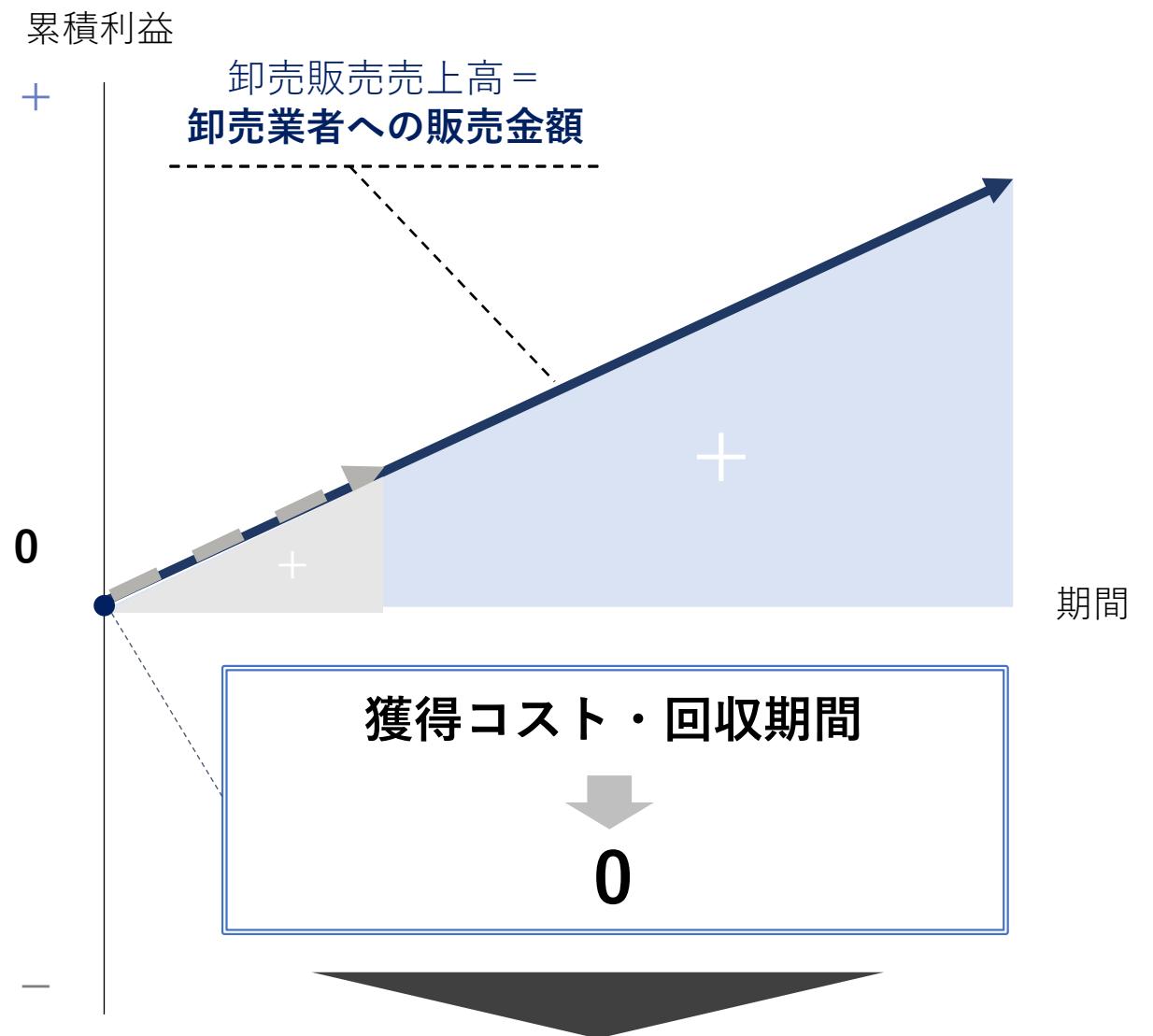
- ✓ 通信販売は売上高の計上単価が高く、卸売販売は収益化が早いことが特徴

通信販売



中間マージンが発生しないため
売上高の計上単価が高い

卸売販売



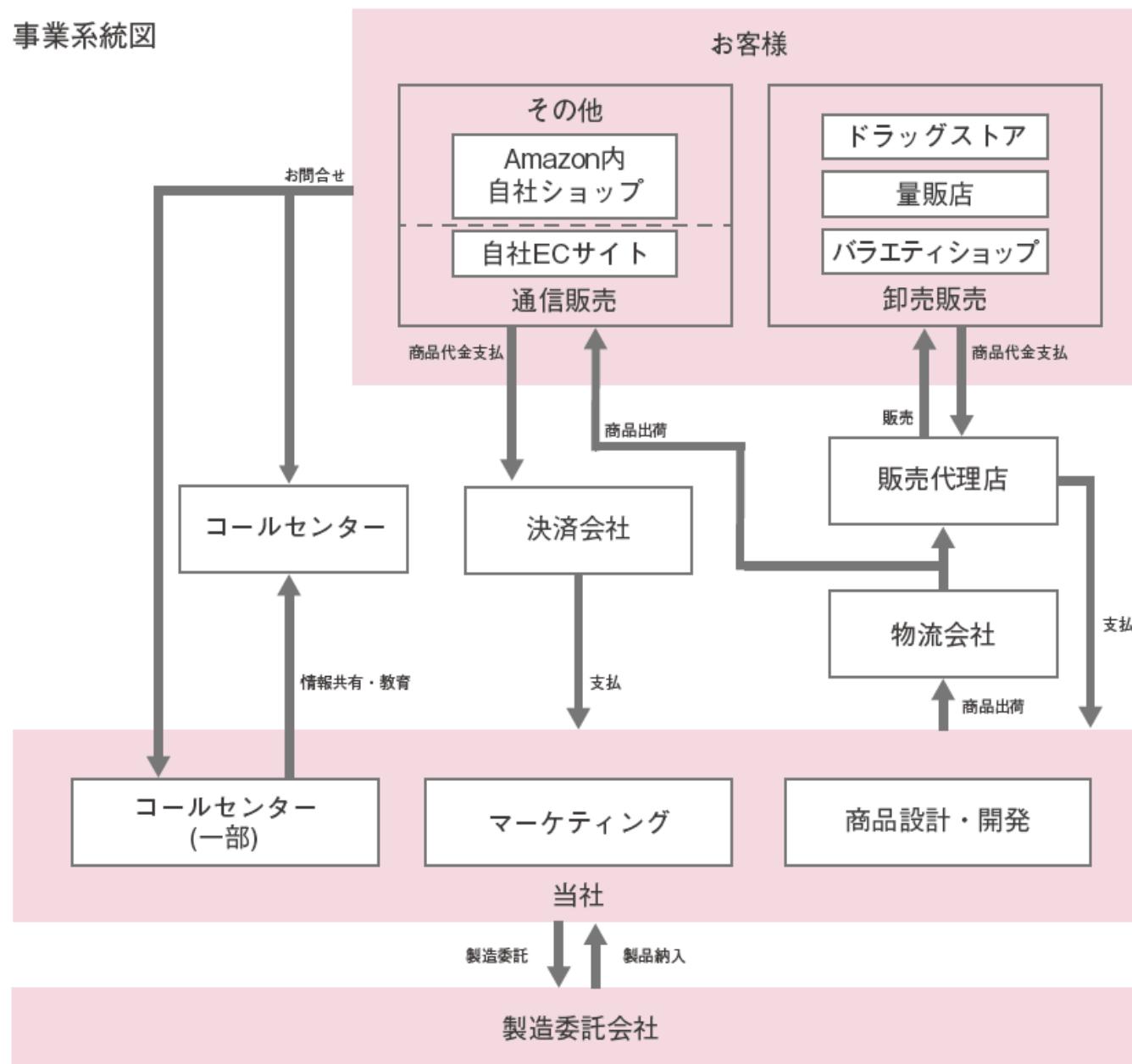
取引開始時点から利益が発生

- ✓ 商品開発、マーケティング等のコア業務に特化し、物流、製造、大部分のコールセンター等はアウトソース

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。

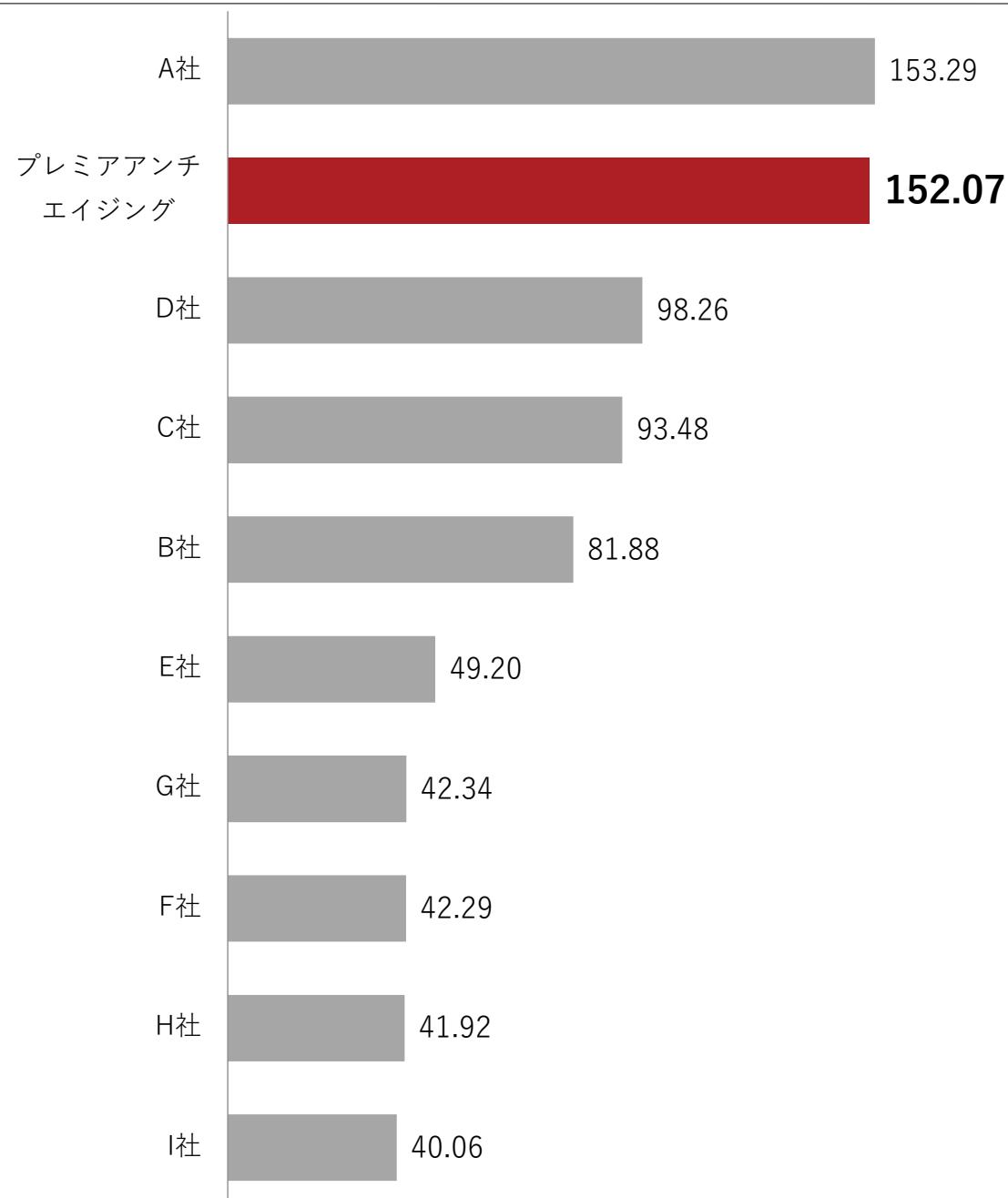
事業系統図



(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。

✓ アセットライトな経営を実現し、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を維持

従業員一人当たり売上高（百万円）



当社の主要設備（千円）

設備の内容	事務所設備等
建物	79,874
車両運搬具	2,374
帳簿価格 工具、器具及び備品	27,504
ソフトウェア	243,431
合計	353,183
資産合計	12,300,447

注：2022年7月期末時点

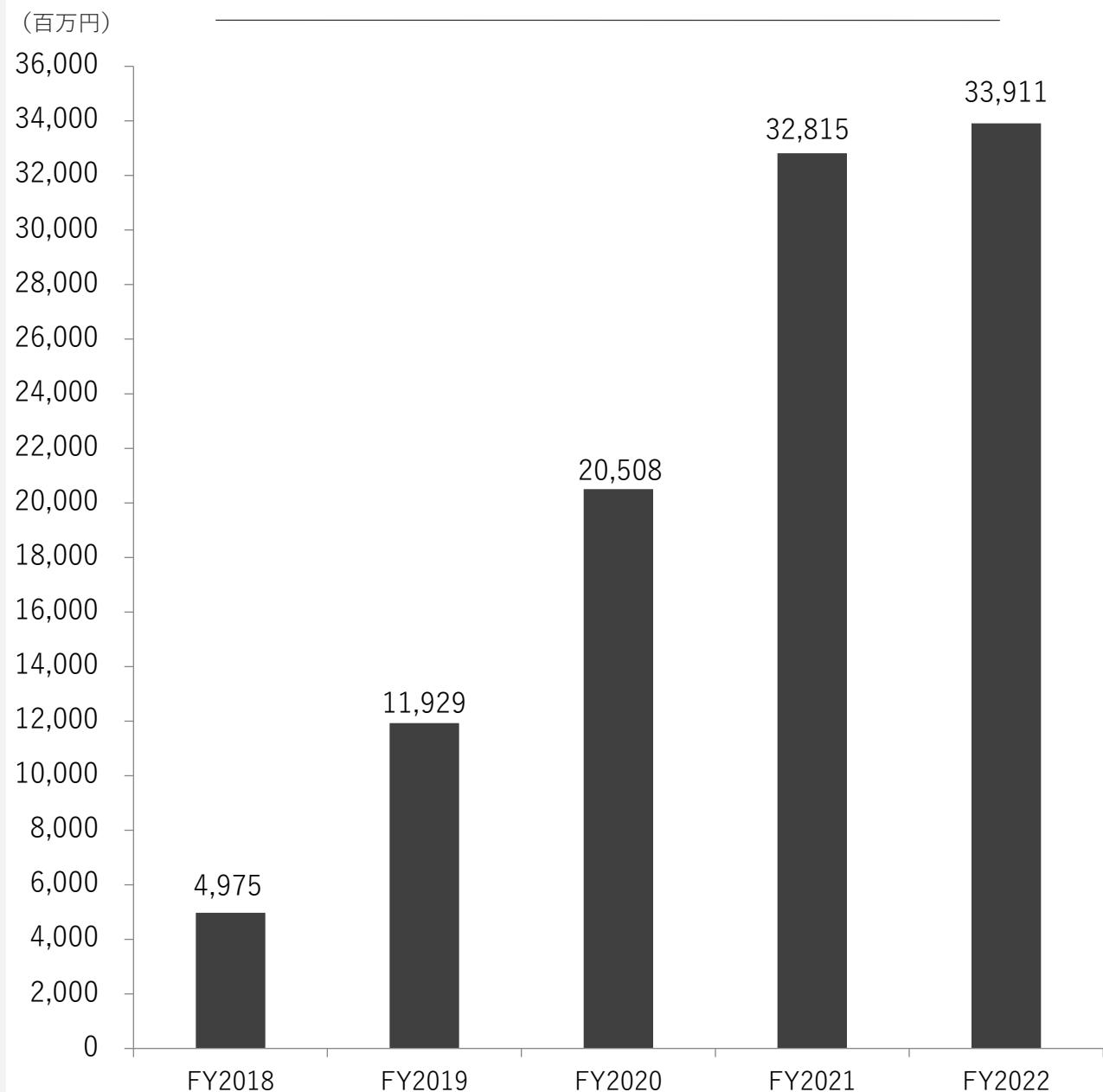


外部環境や内部環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保

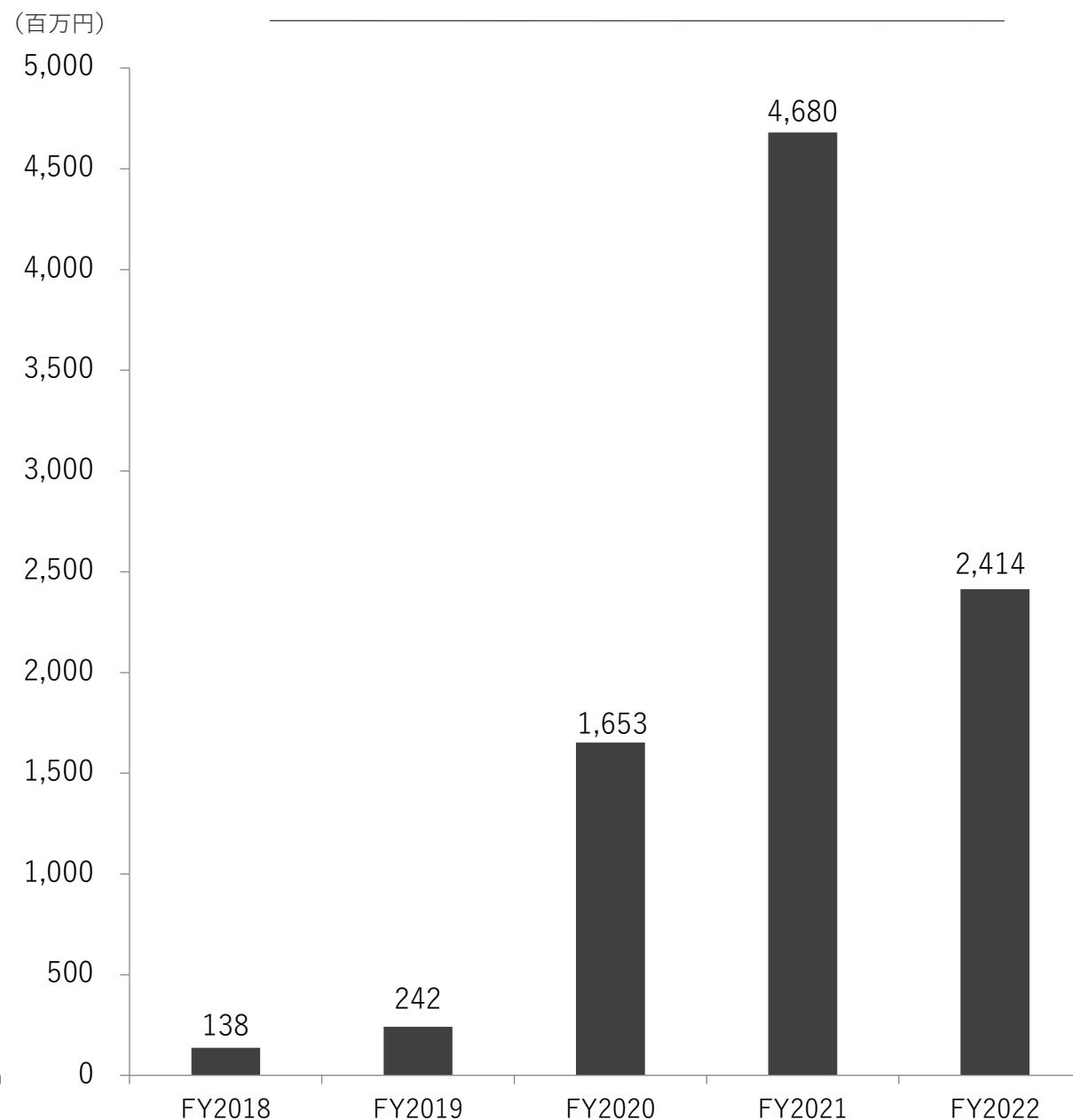
注：化粧品業界企業の直近有価証券報告書より作成

- ✓ 定期販売モデルによる安定した売上に加え、卸売販売の拡大により売上高は伸長
- ✓ 2022年7月期の営業利益は、利益率の高い卸売販売の売上高減少や販管費の増加により減益

売上高



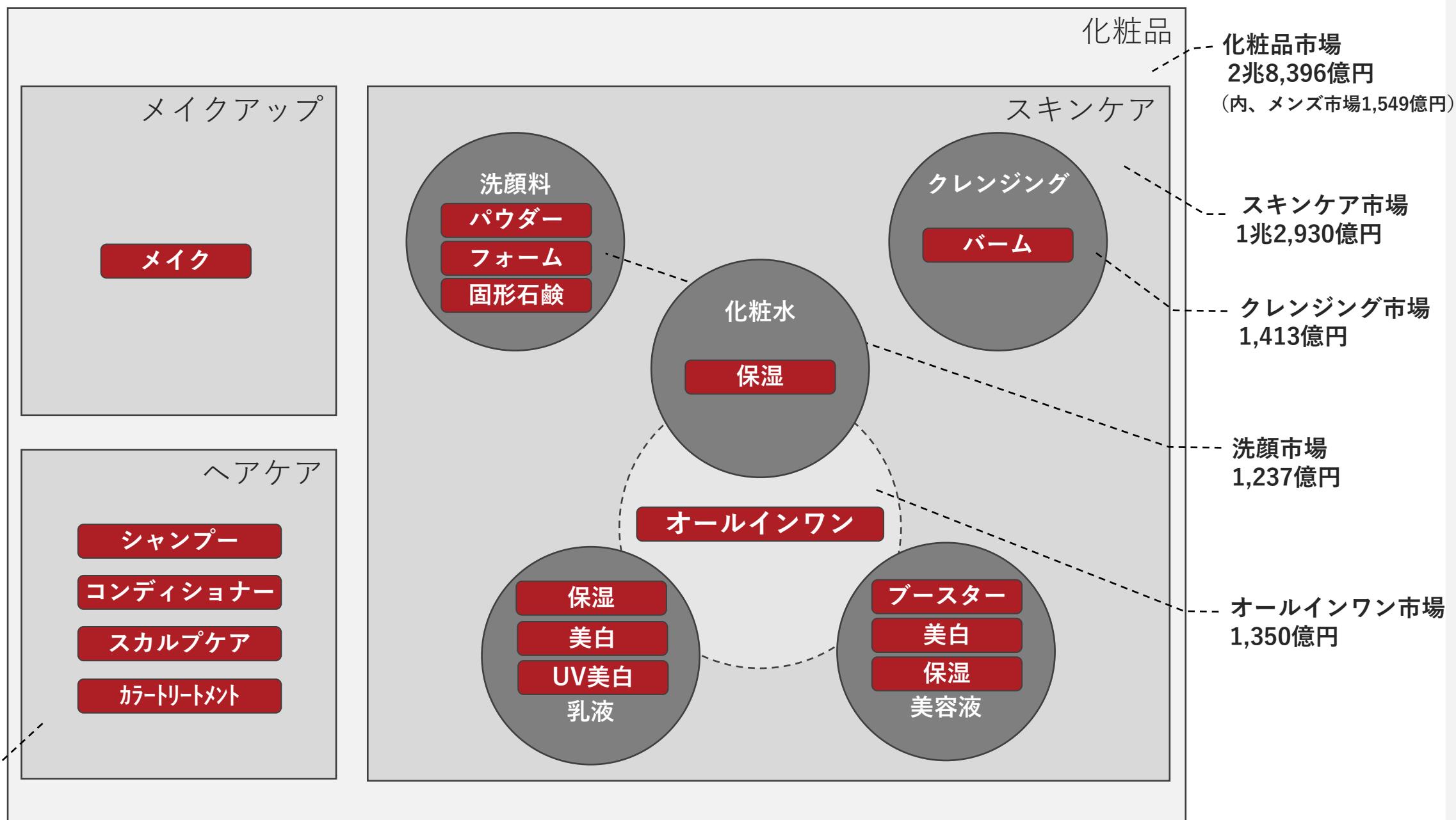
営業利益



02 | Market Environment 市場環境

✓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

サプリ

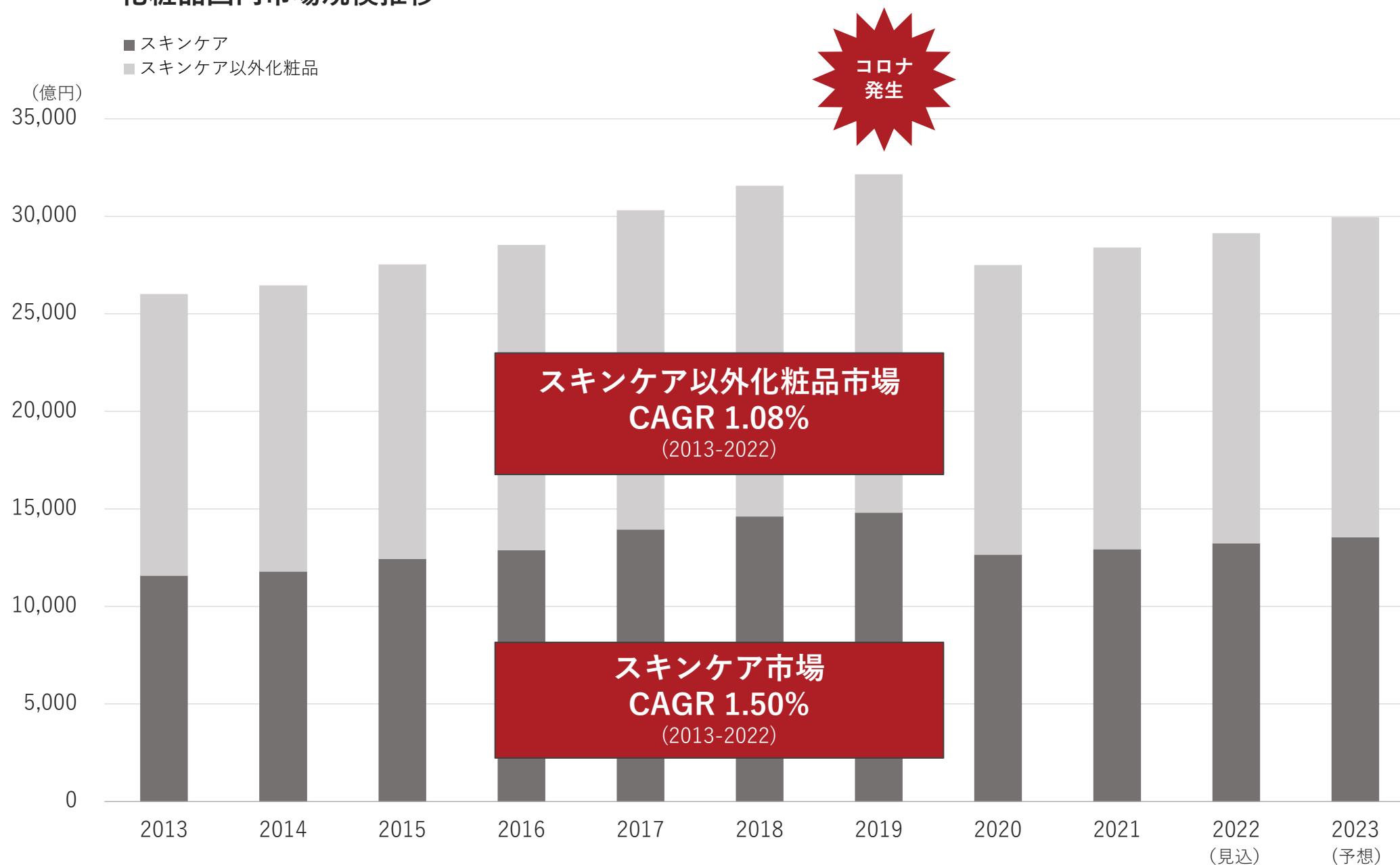


注：グレーはマーケット、赤は当社取扱商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022 No.1, No.3」

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
- ✓ 2021年はマスク生活下においてスキンケア品の重要性が見直されたことで回復基調に

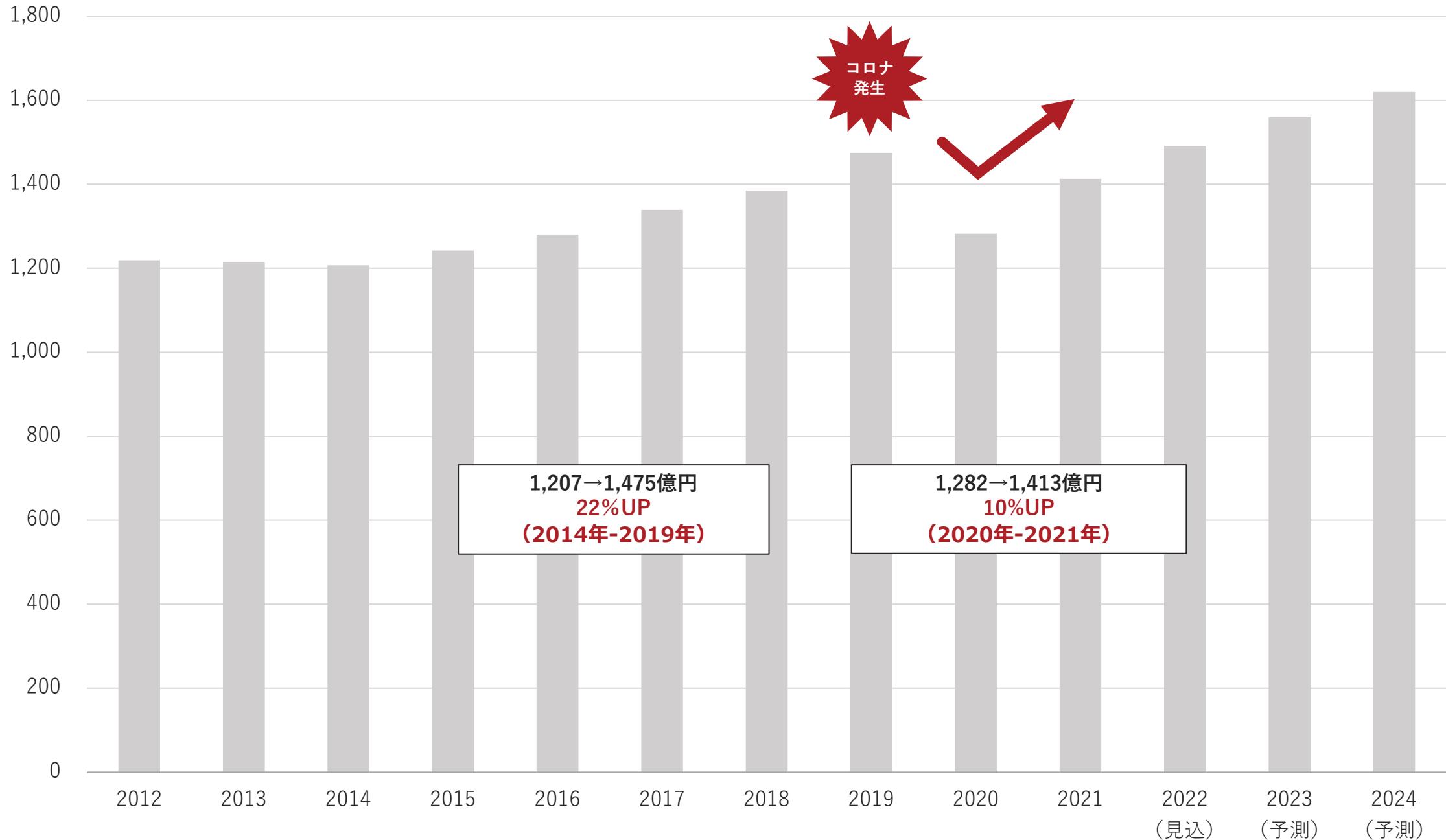
化粧品国内市場規模推移



クレンジングの国内市場規模推移

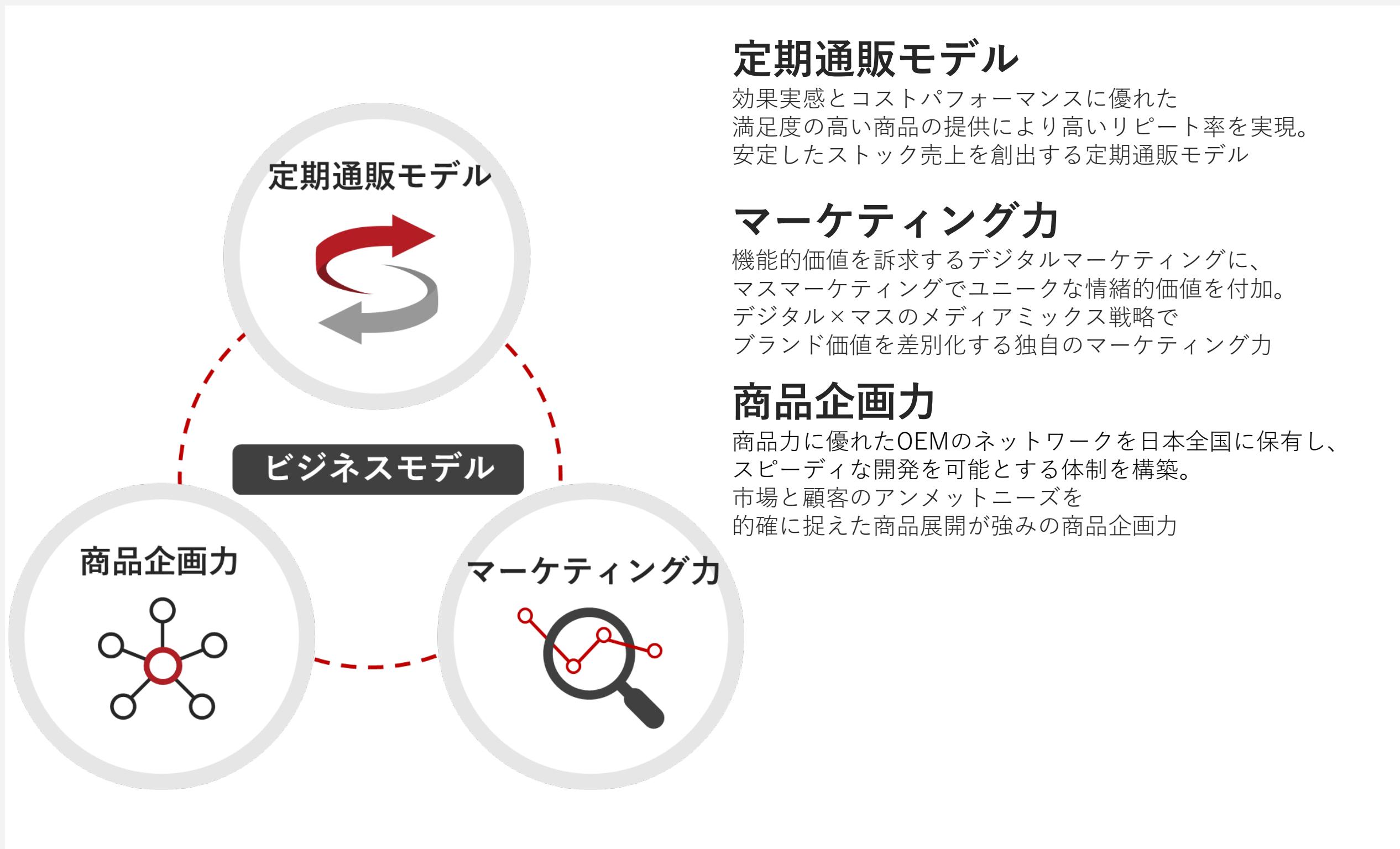
- ✓ 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失により、2020年の国内クレンジング市場は急下降
- ✓ メイク落としからスキンケア品としてクレンジングの位置付けが変化し、2021年は再び市場は拡大

(億円) クレンジングの国内市場規模推移



03 | Characteristics and Strength 特徴・強み

✓ 3つの特徴を基盤とした、ビジネスモデルを確立



定期通販モデル

効果実感とコストパフォーマンスに優れた満足度の高い商品の提供により高いリピート率を実現。安定したストック売上を創出する定期通販モデル

マーケティング力

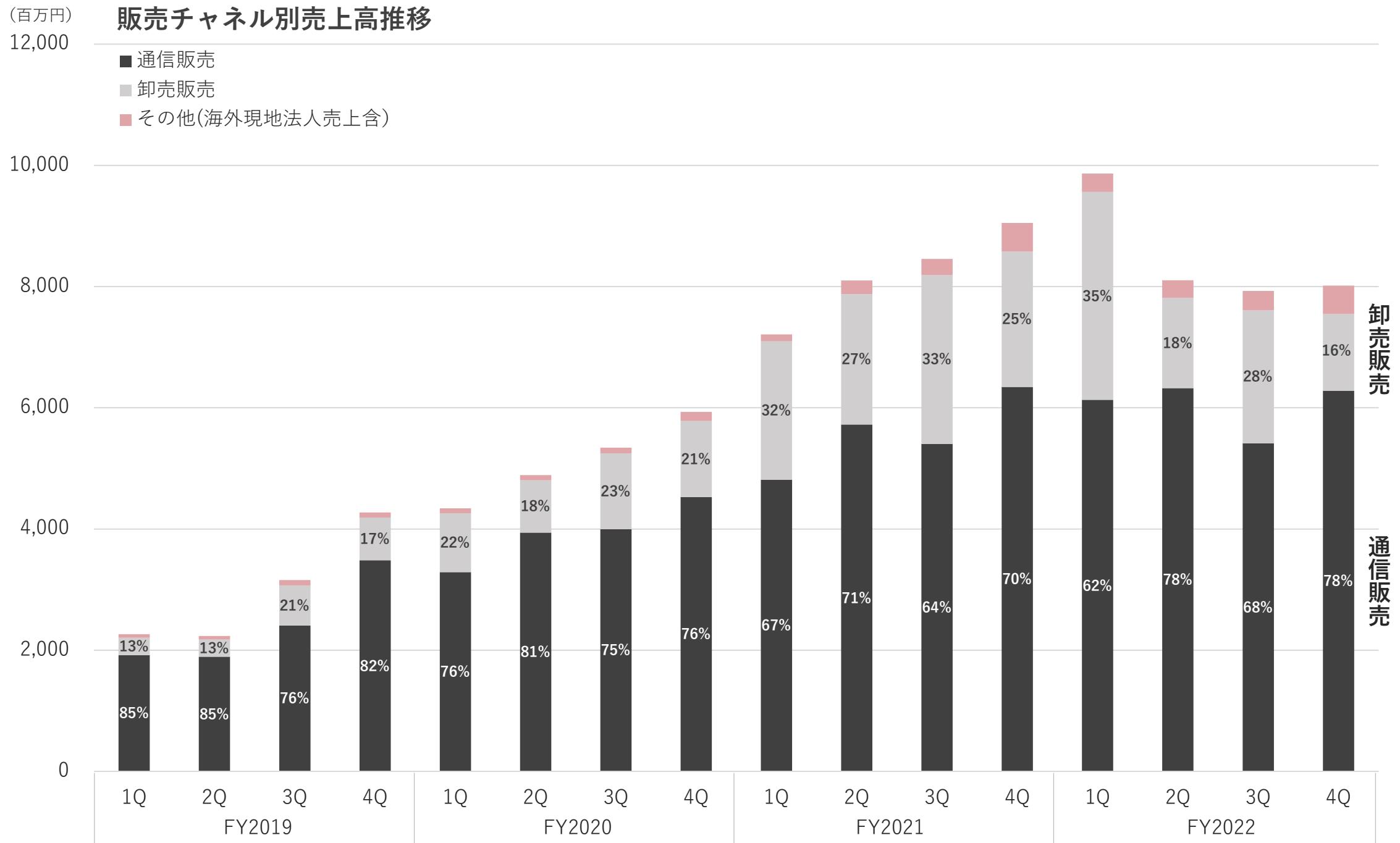
機能的価値を訴求するデジタルマーケティングに、マスマーケティングでユニークな情緒的価値を付加。デジタル×マスのメディアミックス戦略でブランド価値を差別化する独自のマーケティング力

商品企画力

商品力に優れたOEMのネットワークを日本全国に保有し、スピーディな開発を可能とする体制を構築。市場と顧客のアンメットニーズを的確に捉えた商品展開が強みの商品企画力

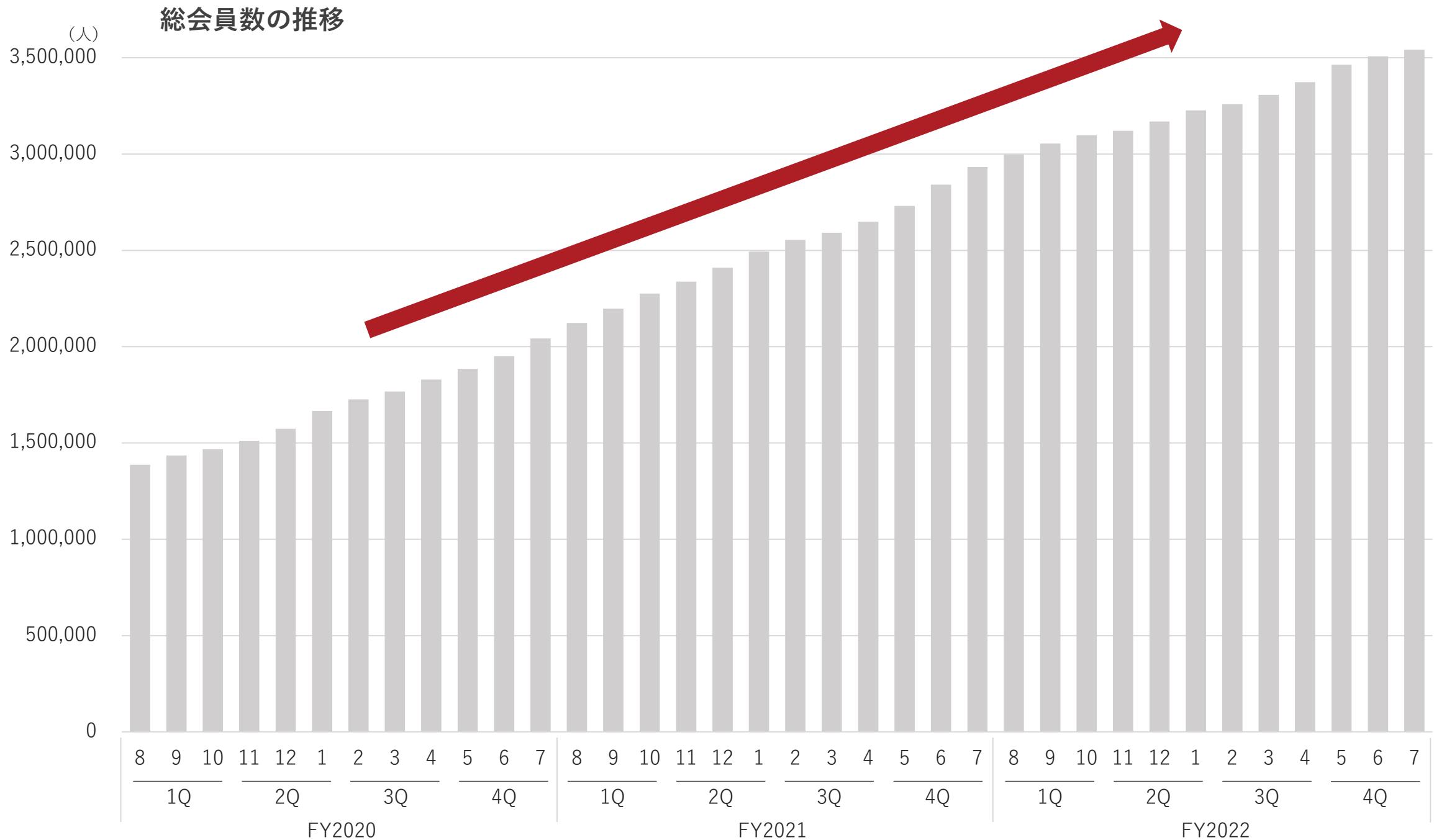
ビジネスモデル①：定期販売モデル

- ✓ 定期販売が約90%を占める通信販売の売上は着実に伸長し安定的に推移
- ✓ 利益率の高い卸売販売も新たなチャネルとして定着



ビジネスモデル①：定期販売モデル

- ✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し、総会員数は350万人を突破
- ✓ 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

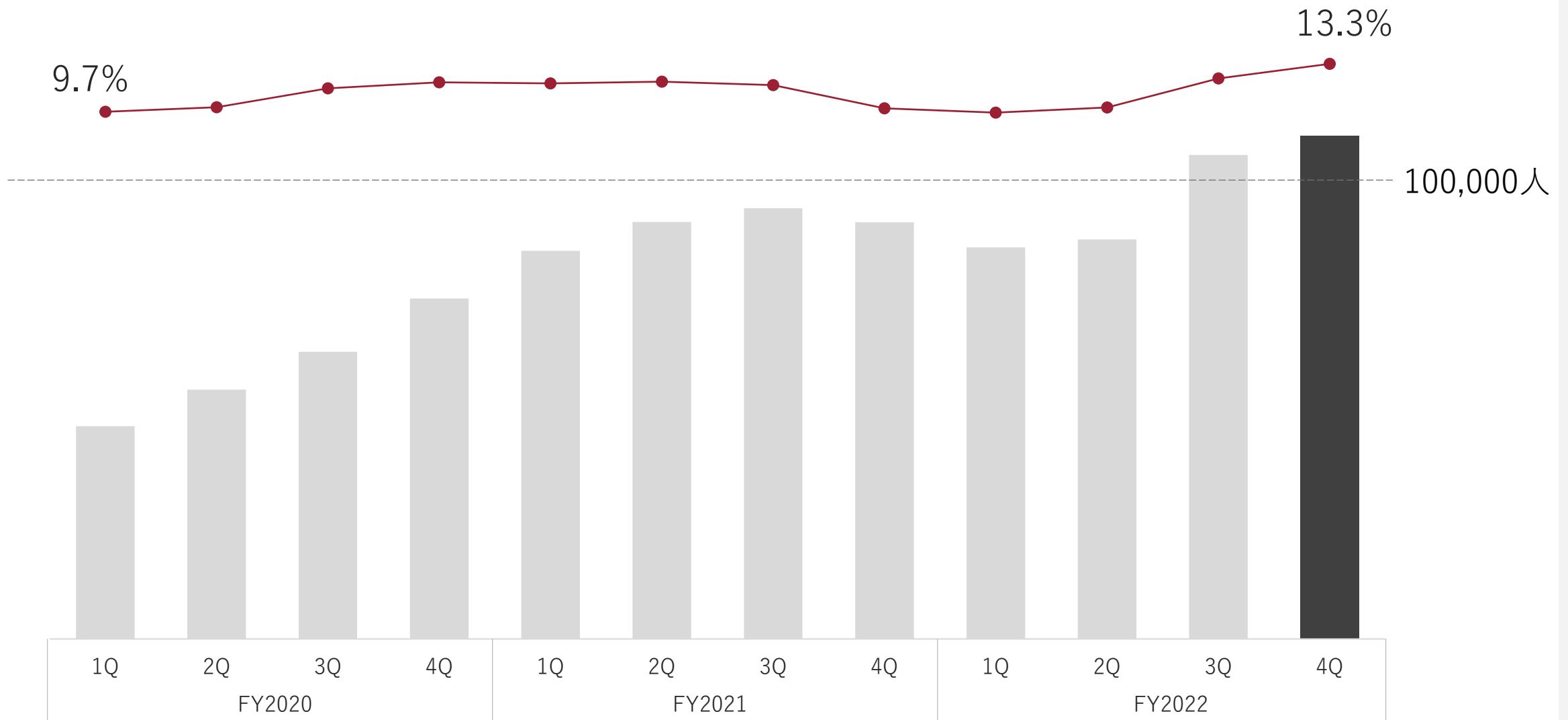


ビジネスモデル①：定期販売モデル

- ✓ 2022年3月に発売した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実現

2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移

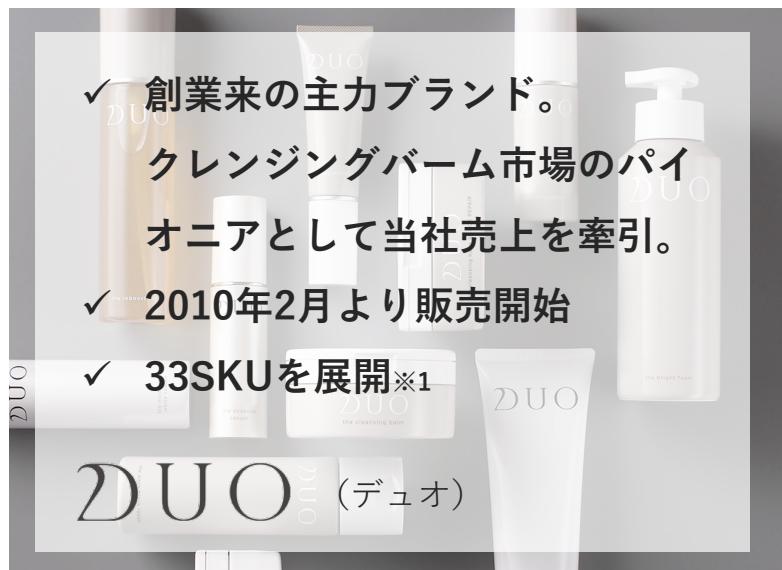
■ 2カテゴリ定期保持顧客数
● 2カテゴリ比率



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。

ビジネスモデル②：商品企画力

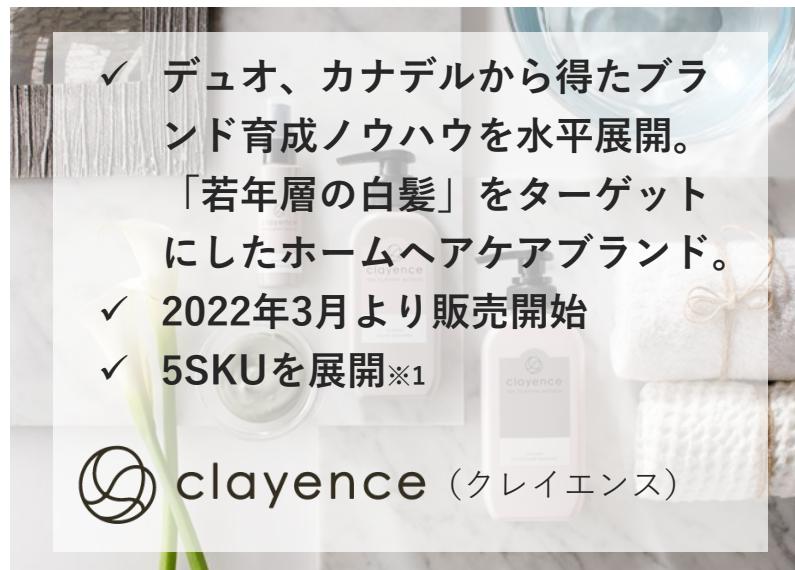
- ✓ スキンケア4ブランド、ヘアケア1ブランド、メンズカテゴリー1ブランドとラインナップが充実
- ✓ 科学的エビデンスに基づく新ブランド、コーとレインカを子会社のプレミア・ウェルネスサイエンスからローンチ



✓ 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

DUO (デュオ)



✓ 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)



✓ 全商品にシカ成分※2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
- ✓ 14SKUを展開※1

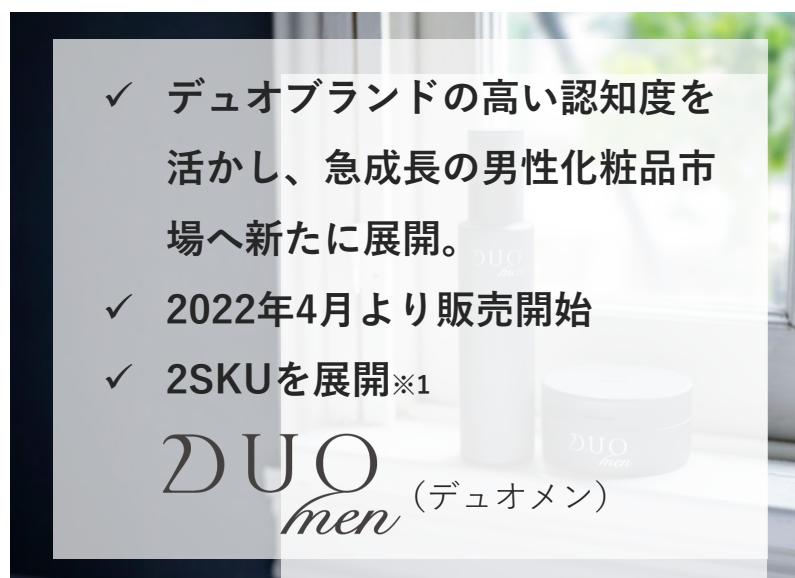
sitrana (シトラナ)



✓ 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

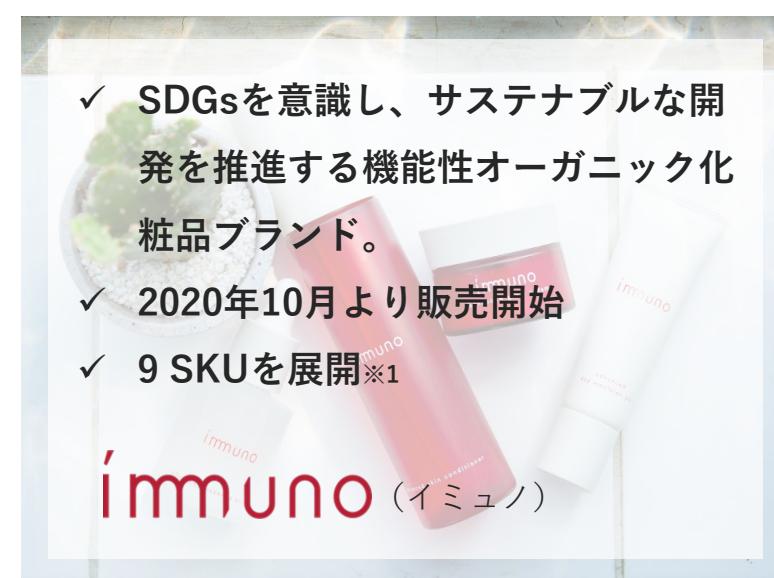
CANADEL (カナデル)



✓ 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)



✓ 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。

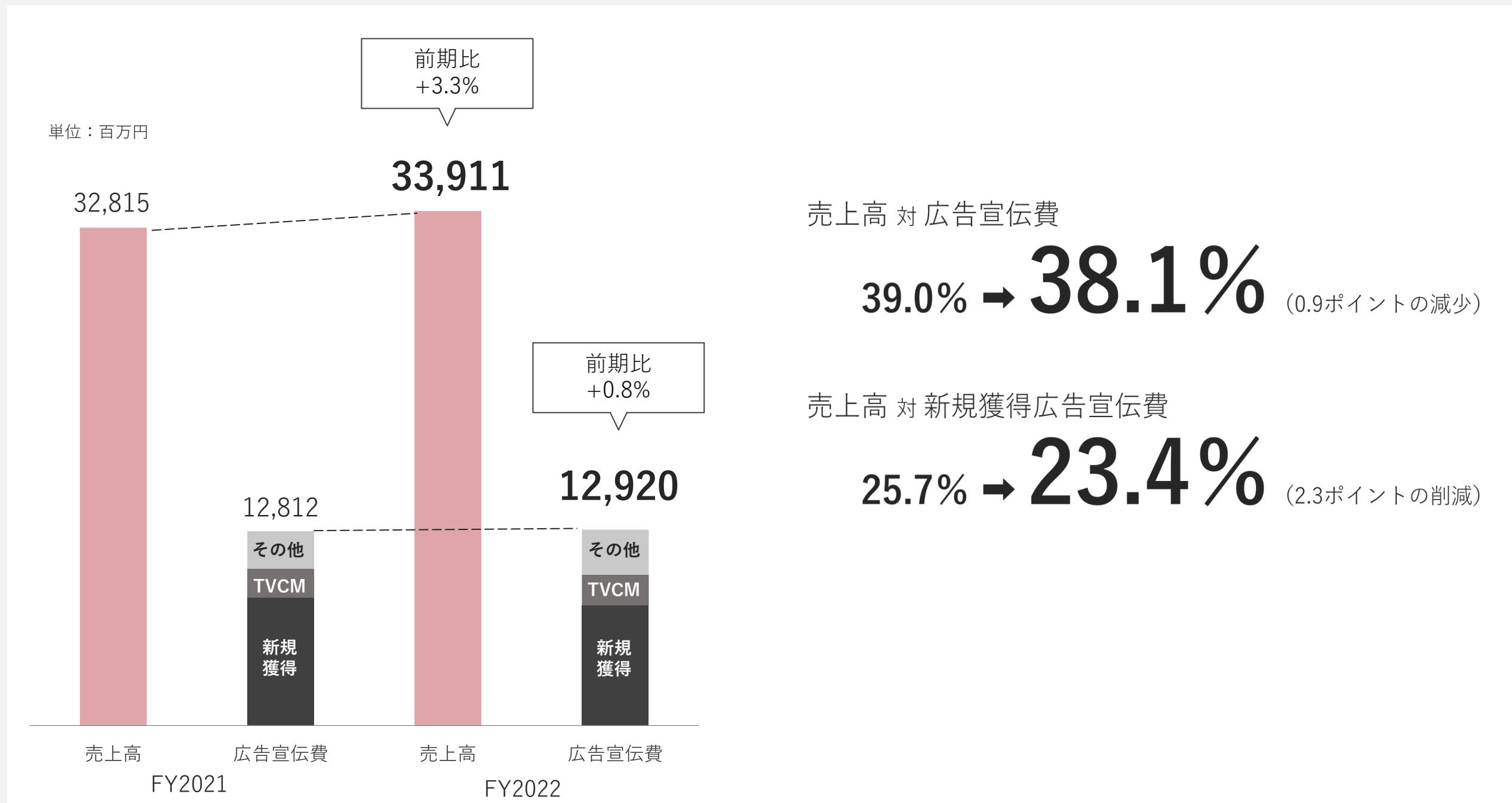
- ✓ 2020年10月より販売開始
- ✓ 9SKUを展開※1

immuno (イミュノ)

※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 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。

ビジネスモデル③：マーケティング力

- ✓ 広告規制の影響により2022年7月期 1Qの広告宣伝費率は29.9%、新規獲得比率は15.3%と低下したものの、2Q以降は規制の影響がなくなり、通期の比率は前年とほぼ同水準
- ✓ 成果報酬型のデジタルマーケティングを活用した新規顧客獲得を推進
- ✓ マスマーケティングを組合わせたメディアミックス効果により、効率的に広告宣伝を実行



04 | Growth Strategy 成長戦略

2022年7月期の振り返り（業績）

- ✓ デュオブラックバームのブームが落ち着いたこと、クレンジング市場の競争の激化、広告規制による新規獲得の活動の遅れ、中国の法規制によるマーケティング施策の見直し等、織り込んでいたリスクファクターが顕在化したことから、売上高は当初計画を下回る
- ✓ 営業利益は利益率の高いリテールの売上高が計画を下回ったことを主因に当初計画を下回る
- ✓ 加えて、カナデルとクレイエンスの新たなブランドを成長させる好機と捉えた経営判断による投資と、中国の法規制による影響でマーケティング施策の見直しを行い費用が先行
- ✓ 2022年7月期3Q時に公表した修正計画に対しては、売上高、利益ともほぼ計画を達成

単位：百万円

	FY2022 当初計画	FY2022 修正計画	FY2022 実績	当初計画 増減額	修正計画 増減額
売上高	40,000	34,000	33,911	▲6,089	▲89
営業利益	6,000	2,300	2,414	▲3,586	114
経常利益	6,020	2,500	2,572	▲3,448	72
親会社株主に帰属する当期純利益	3,460	1,380	1,424	▲2,036	44

- ✓ 2022年7月期は、デュオブランドバーム以外製品の成長、カナデルブランドの成長、海外事業の成長の3つを成長ドライバーとして各種取り組みを実施

Positives

- ✓ デュオに依存した売上成長からカナデル、クレイエンスを加えた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
- ✓ カナデル、クレイエンスが伸長し、売上構成はデュオ82%、カナデル16%、クレイエンス2%
(第1四半期はデュオ89%、カナデル10%、クレイエンス0%)
- ✓ 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

Negatives

- ✓ ブラックバームのブームが落ち着いたこととクレンジングバーム市場の競争激化により、デュオの売上高が想定を上回って減少
- ✓ デュオブランドで洗顔料等を投入するも、バーム以外製品の売上成長は課題の残る結果に
- ✓ 海外投資については戦略を見直し、中国子会社の総経理に当該事業に精通した外部人材を登用する等、体制強化を図るとともに、リスクをヘッジしながら事業展開を進める方針

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 実績	FY2023 予想	増減額	増減率	
通 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 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%

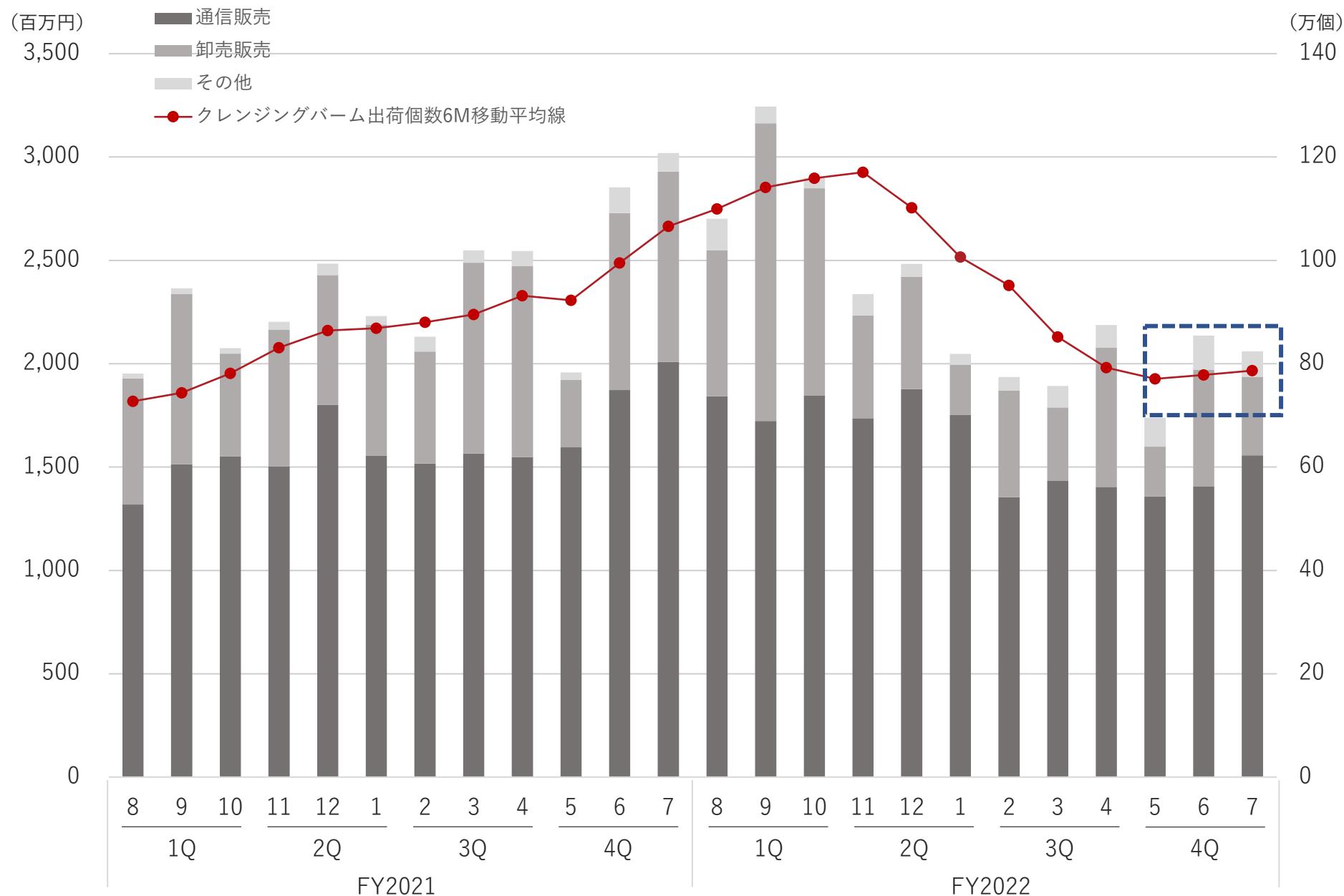
2023年7月期の成長戦略

- ✓ 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
- ✓ 重点施策は、デュオの売上No. 1維持、カナデルとクレイエンスの成長、新ブランド投入の4つ



- ✓ デュオは、2022年7月期2Q以降競争激化により減少に転ずるも、足許の減少幅は縮小傾向
- ✓ 3年連続クレンジングカテゴリNo. 1の確固たる地位を維持

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

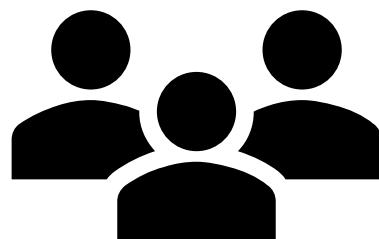
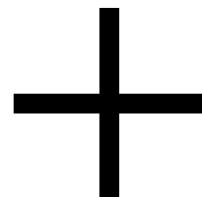
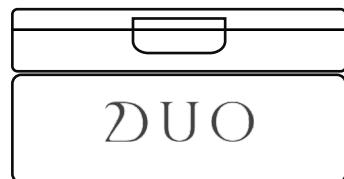


3年連続
クレンジング
カテゴリ
No. 1

累計出荷個数
4,000万個を突破
(2022年8月)

- ✓ バーム以外製品の売上高を増加させ、デュオブランド全体の売上伸長を図る
- ✓ クレンジングバーム売上高は4年連続No. 1を目指す

積みあげたブランド力と
定期顧客の厚み



新商品の投入



TVCMの放映

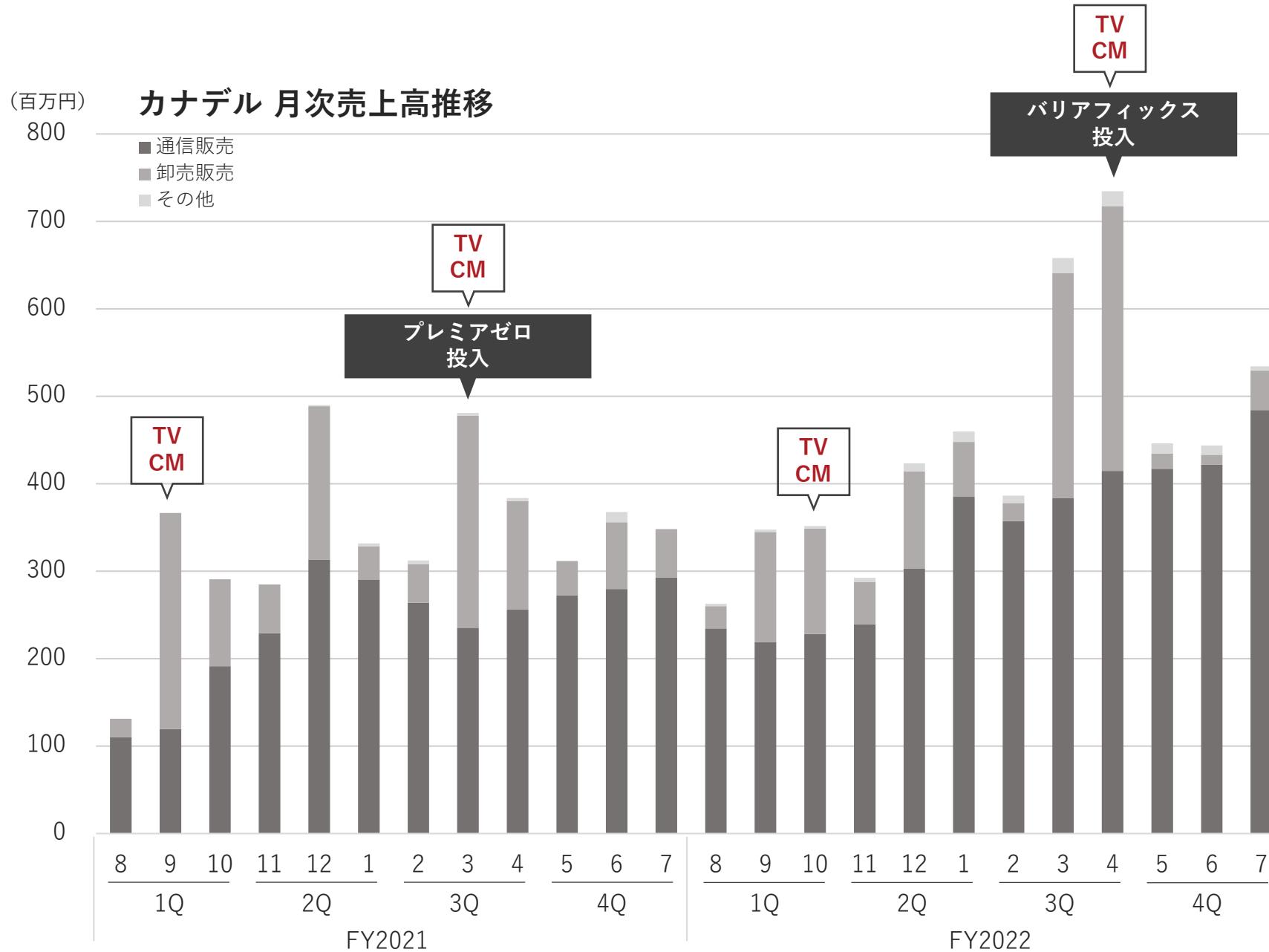


カスタマーエクスペリエンスの推進



デュオブランド全体として売上伸長を目指す

- ✓ カナデルは、ユニークな新商品が売上伸長を牽引し、上昇トレンドを維持
- ✓ 9月には累計出荷個数500万個を突破。カテゴリNo. 1を目指して着実に伸長



発売後3年で
売上高は
50億円を突破
(2022年7月期)

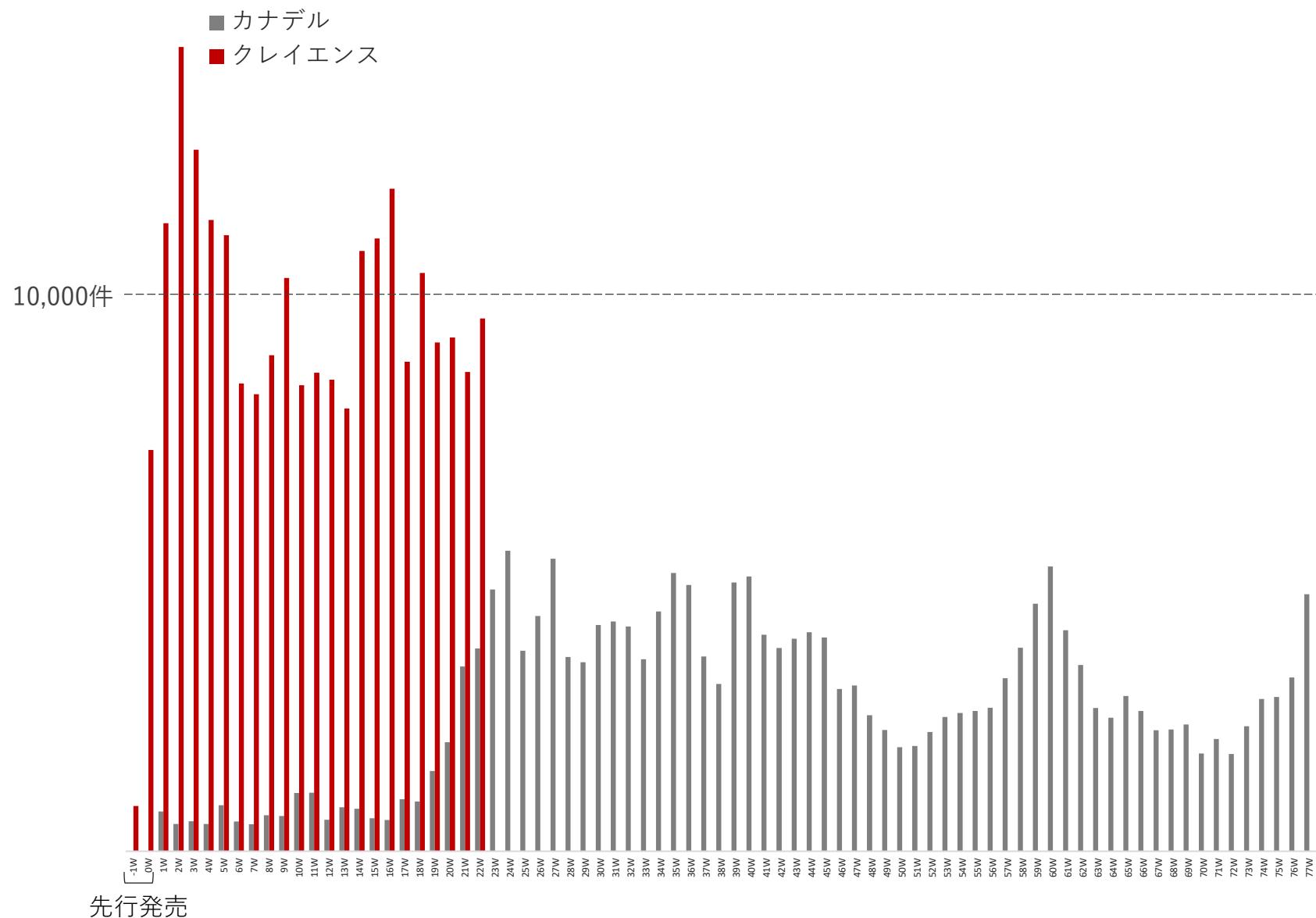
累計出荷個数
500万個を突破
(2022年9月)

- ✓ 存在感を高め、オールインワンのメイン・ターゲット層への拡大を図る
- ✓ 商品戦略×マーケティング戦略でオールインワンカテゴリNo. 1を目指す



- ✓ ホームヘアケアブランド「クレイエンス」は、2022年3月にローンチ
- ✓ デュオやカナデルを大きく上回る成長スピードで市場に浸透

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

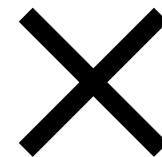


「デュオ」
「カナデル」
で得たブランド
育成ノウハウを
水平展開

発売後4か月で
新規獲得件数が
20万件を突破

クレイエンスブランド

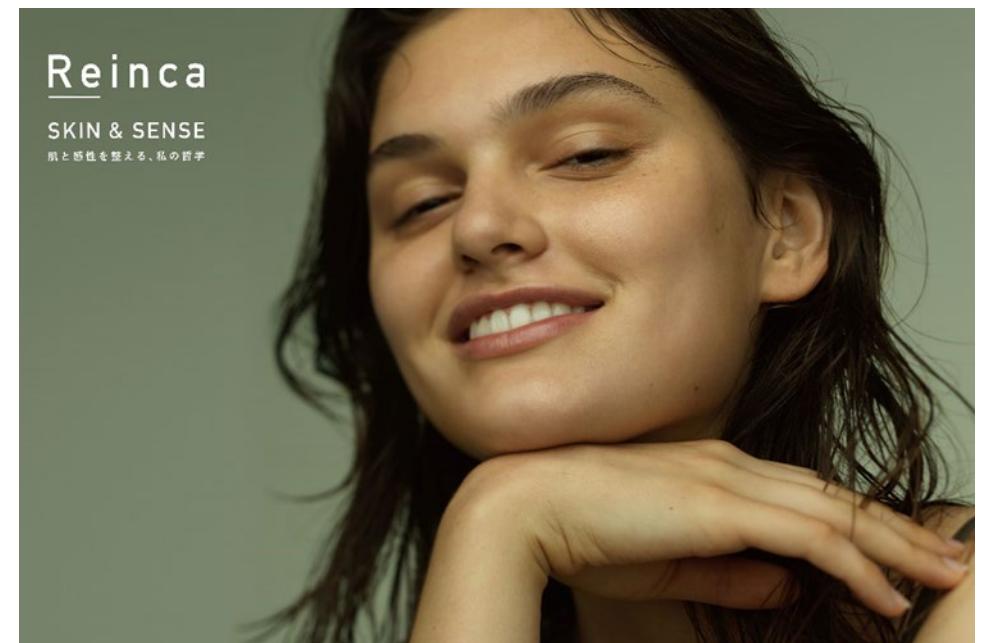
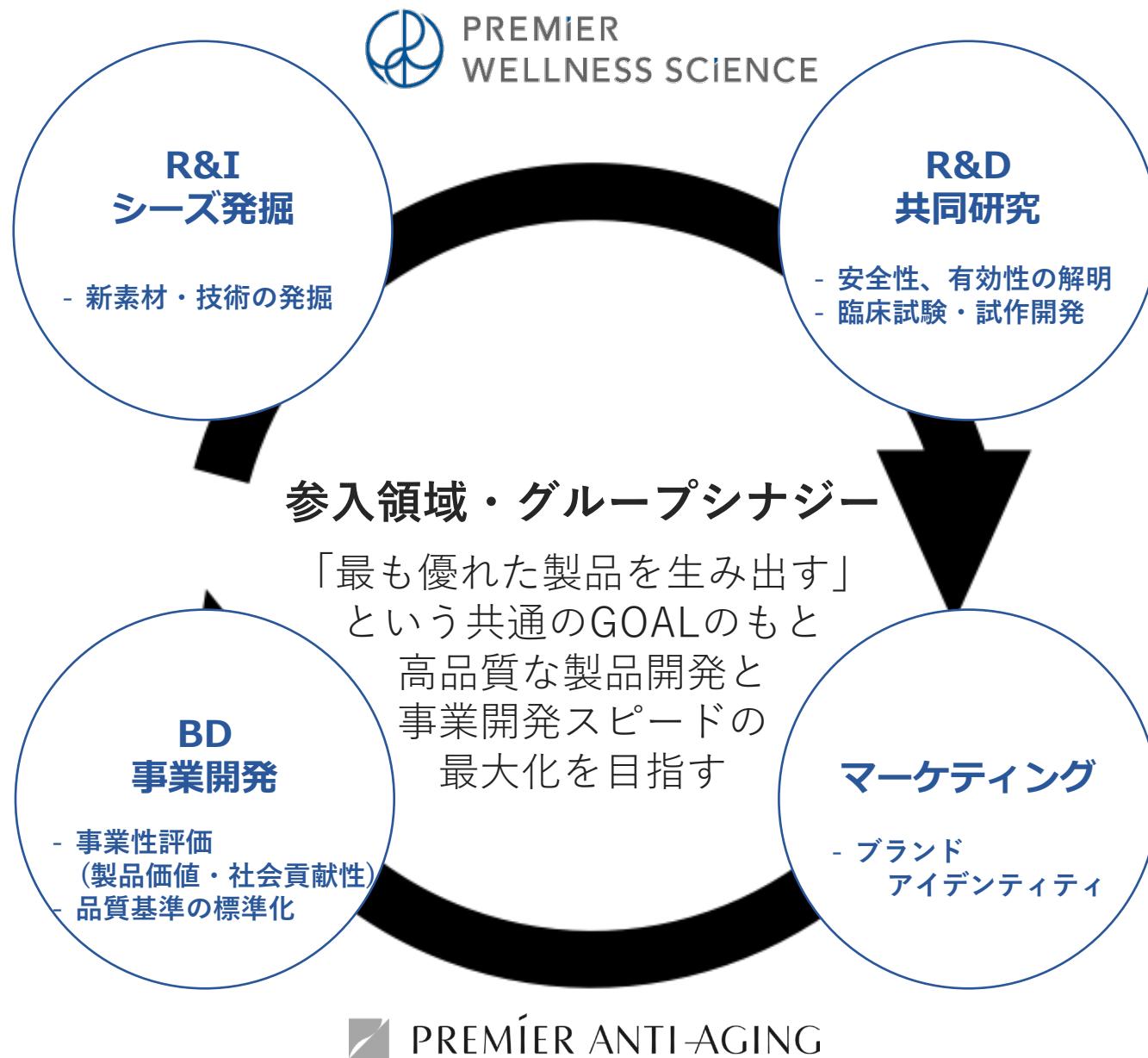
- ✓ 早期にマス展開を実施し、更なる認知度の向上を目指す
- ✓ 上期に7,000店舗への配荷を予定しており、通販に加え卸売販売の売上増を見込む



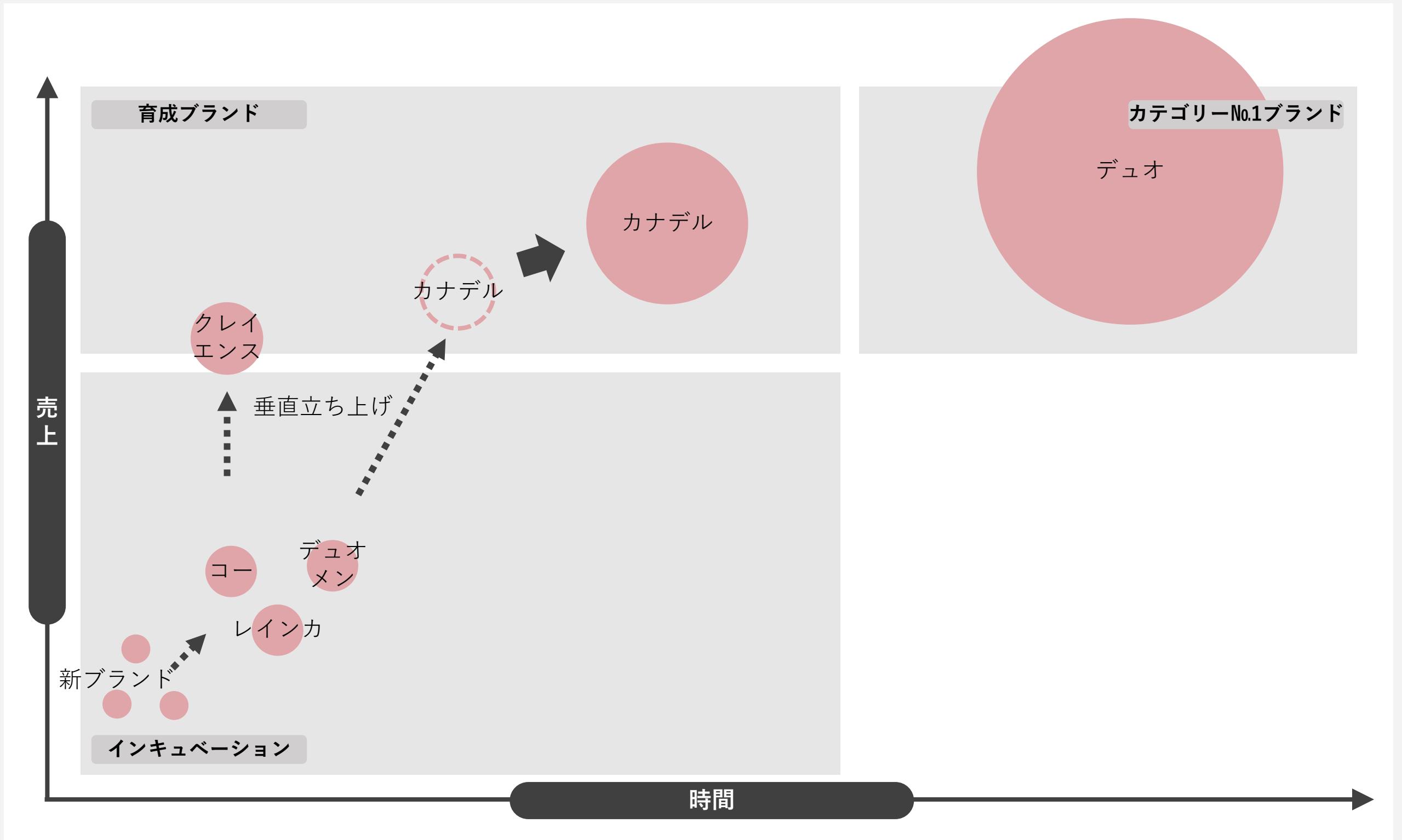
メディアミックス戦略で通販、卸2つのチャネルの売上創出を目指す

プレミア・ウェルネスサイエンスにおける取り組み

- ✓ 科学的エビデンスに基づく、製品開発を目指す
- ✓ 昭和大学や東京大学との共同研究成果が商品開発に結実
- ✓ CBD原料由来のKo（コー）、歯髄幹細胞由来のReinca（レインカ）をローンチ



✓ 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



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



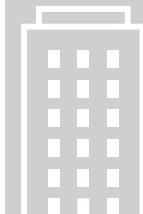
E

- ・ 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

05 | Risk Information リスク情報

✓ 主なリスク要因と対応策を以下に列挙

主なリスク要因※	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
特定のブランド及び商品への依存	当社グループの主力製品である「ザ クレンジングバーム」は好調に売上を伸ばしておりますが、競争環境激化、消費者のニーズの変化、原材料の供給不足などを起因として、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	高	その他の製品の売上を伸ばしていくことに注力しており、商品ラインナップの拡充や既存新規ブランド発売により、ブランドポートフォリオ拡充を図っております。同時に人員補強による体制強化も進めております。
法的規制に関するリスク	当社グループは、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保などに関する法律」や、「特定商取引に関する法律」、「不当景品類及び不当表示防止法」等をはじめとする法的規制を受けています。法令の改正や新設があった場合に、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	高	低	専門コンサルタントとのコンサルティング契約や同コンサルタントが主催するセミナーへの参加、及び社員教育等を行うことで、法令遵守に向けた啓発に努めております。
事業環境に関するリスク	当社グループの展開する通販化粧品市場において、消費者の価値観やニーズ、購買行動の変化などの対応が不十分であり、当社グループの製品の競争力が維持できない場合、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	中	当社は新製品の開発やSNS及びアプリなどを活用したプロモーション施策を積極的に推進するとともに、コールセンターにおいてお客様とのコミュニケーションをチャンスととらえ、常に潜在ニーズを探り、そのニーズを商品開発に生かすことにより、当社製品の競争力を維持することに努めております。

※ 当社有価証券報告書記載の【事業などのリスク】より一部抜粋して記載。詳細は以下、<https://www.p-antiaging.co.jp/ja/ir/library/securities.html>

06 | Appendix 参考資料

取扱いブランド DUO(デュオ)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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

受賞誌	受賞品名	受賞部門	受賞順位
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	他 20冠
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	

※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)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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 DUO MEN(デュオメン)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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。

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。

✓ 東京大学との共同研究により生み出された独自の幹細胞エキスをコア成分としたスキンケアブランド

Reinca

”SKIN & SENCE サイエンスの力で、肌と感性の源に向きあう“をブランドコンセプトに、先進皮膚研究から生まれた肌の細胞ケアと、身体感覚の心地よさを追求した五感ケアを提唱しています。

東京大学との共同研究により実用化に成功した独自の歯髄幹細胞培養上清液「ENGY ステム S」をコア成分にブランド展開しています。

現在5SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022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。

- ✓ 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。
- ✓ 当資料のアップデートは今後、本決算後10月頃を目途として開示を行う予定です。

【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



PREMIER ANTI-AGING