

FY2023 2Q

2023・3・14

東証グロース4934

プレミアアンチエイジング株式会社

2023年7月期 第2四半期決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

INDEX

- 01 エグゼクティブ・サマリー
- 02 2023年7月期第2四半期実績
- 03 3Q以降の取り組み
- 04 参考資料

01 | Executive Summary エグゼクティブ・サマリー

2023年7月期第2四半期累計実績

- ✓ 売上高は計画をほぼ達成
- ✓ 投資効率を重視した広告投資の実行、全社的なコスト構造改革を推進した結果、営業利益は計画を上回り黒字転換
- ✓ アンチエイジングカンパニーの実現に向け、①新たにインナーケア事業を立ち上げ、シントー、エックスの2つのブランドをローンチ、②リカバリーウェアを展開するベネクス社を買収し、リカバリー事業に参入

今後の方針

- ✓ 売上高300億円、営業利益15億円の通期業績予想達成に向け、デュオ、カナデル、クレイエンスの主要ブランドにおいて、CPOとLTVの関係性を重視したメリハリをつけた投資を実行し、利益の伴った成長を目指す
- ✓ LTV向上のため、既存のお客様との長期的な関係構築に向けたCX推進を継続
- ✓ 収益化の早い卸売販売チャンネルに経営資源を投入し、人員体制を強化
- ✓ ベネクス社との統合プロセスを進め、シナジー効果の早期発現を加速し、新たな価値提供を促進

02 | FY2023 2Q Results 2023年7月期第2四半期実績

損益計算書（前年同期比）

- ✓ 売上高は、カナデル、クレイエンスが大きく売上を伸ばしたものの、デュオの減収をカバーできず減収
- ✓ 売上の減少に伴い粗利が減少したものの、投資効率を重視した広告投資、全社的なコスト構造改革の推進により、1億円の営業利益を確保
- ✓ 上期公表計画（売上高：145億円、営業利益：0億円）対比では、売上高は計画をほぼ達成、営業利益は計画を上回り黒字に転換

単位：百万円

	FY2022 1Q-2Q	FY2023 1Q-2Q	増減額	前年同期比
売上高	17,970	14,258	△3,711	△20.7%
L 通信販売	12,397	10,317	△2,080	△16.8%
L 卸売販売	4,923	3,102	△1,821	△37.0%
L その他	648	839	190	29.4%
営業利益	2,248	109	△2,139	△95.2%
営業利益率	12.5%	0.8%	—	△11.7pts
経常利益	2,321	95	△2,226	△95.9%
親会社株主に帰属する 四半期純損益	1,360	△26	△1,386	—

損益計算書（QonQ比較）

✓ 第2四半期の売上高は、デュオ、カナデルの通信販売が堅調に推移したものの、卸売販売を伸ばしきれずQonQでは7%の減収

✓ 広告投資効率を重視し、全社的なコストコントロールを推進したことにより、3.5億円の営業利益を確保

単位：百万円

	FY2022 2Q	FY2022 3Q	FY2022 4Q	FY2023 1Q	FY2023 2Q	前四半期比
売上高	8,104	7,926	8,015	7,391	6,867	△7.1%
L 通信販売	6,267	5,470	6,281	5,055	5,261	4.1%
L 卸売販売	1,492	2,192	1,266	1,929	1,172	△39.2%
L その他	344	263	467	406	432	6.4%
売上総利益	6,575	6,162	5,967	5,747	5,421	△5.7%
販管費及び一般管理費	6,401	6,453	5,510	5,991	5,068	△15.4%
L 広告宣伝費	3,572	3,678	2,718	3,045	2,430	△20.2%
L 業務委託費	1,516	1,384	1,388	1,248	1,252	0.4%
L 給与手当	244	302	304	325	293	△9.9%
L 研究開発費	114	115	122	127	102	△19.7%
L その他	953	972	976	1,244	988	△20.5%
営業利益	173	△290	456	△244	353	—
営業利益率（%）	2.1%	△3.7%	5.7%	△3.3%	5.1%	8.4pts
経常利益	189	△180	430	△224	320	—
親会社株式に帰属する四半期純損益	39	△138	202	△198	172	—

広告宣伝費

- ✓ 広告宣伝費の前年同期比の売上高比率は36.3%→38.4%に上昇したが、昨年度の第1四半期は広告規制の影響により積極的な広告投資ができなかったことを考慮すると、適切にコントロールされた水準
- ✓ 投資効率を重視した戦略的な広告投資を実施した結果、CPOをコントロール
- ✓ 下期に向け、利益重視の観点からCPO/LTVが良好な関係を維持しているブランドへの広告投資を積極的に推進

1Q-2Q累計広告宣伝費の内訳

単位：百万円

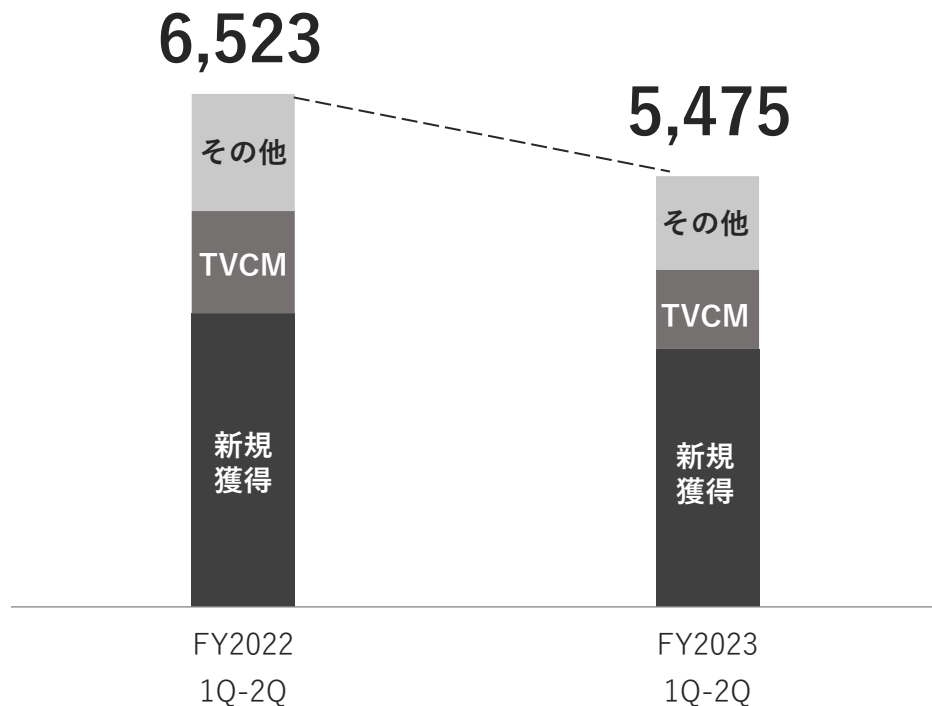
cf. QonQ売上高 対 広告宣伝費
1Q) 41.2% → 2Q) 35.4%

✓ 売上高 対 広告宣伝費

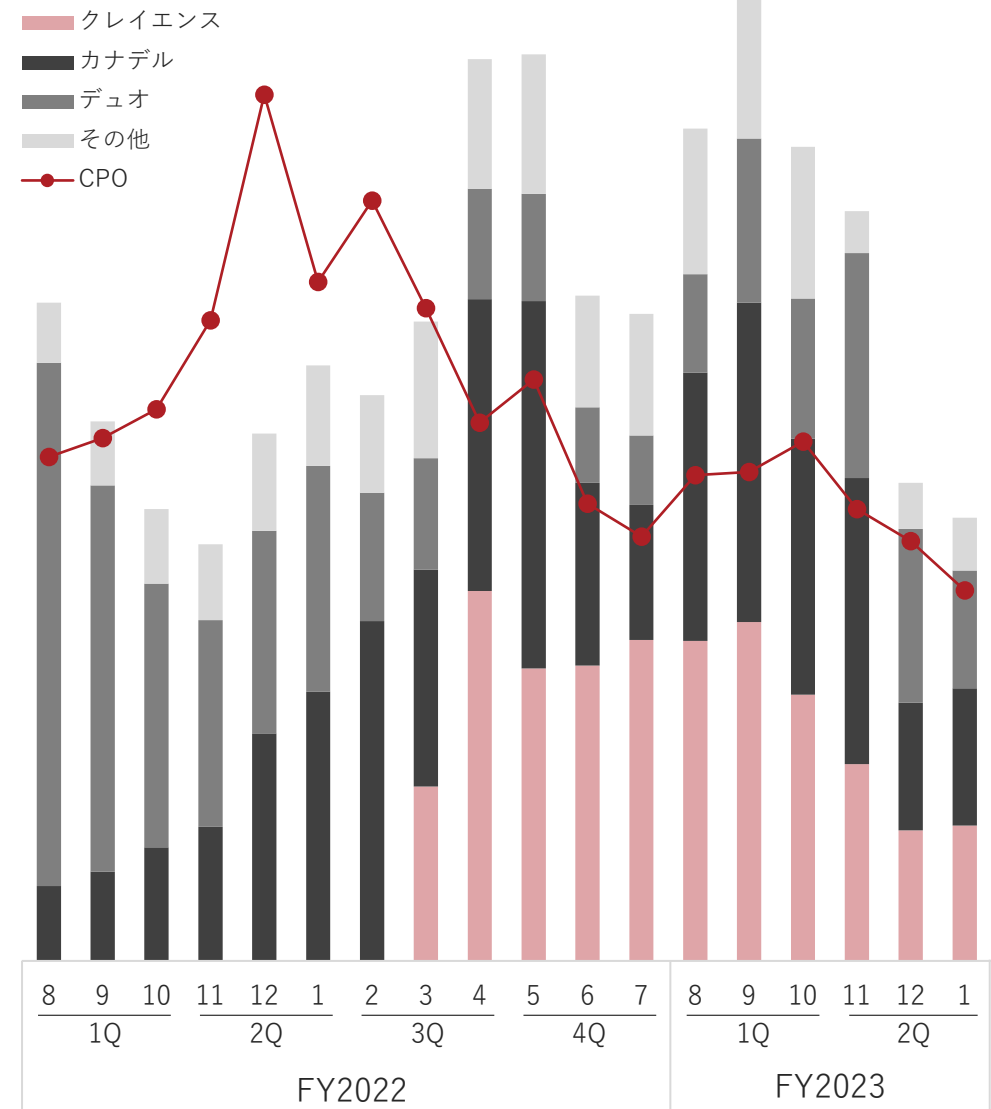
36.3% → 38.4%

✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費

20.8% → 23.0%



通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



貸借対照表（前期末比）

- ✓ ベネクス社のBSを第2四半期より連結。固定資産と固定負債が増加
- ✓ 固定資産増加の要因はベネクス社買収に伴う、のれん（暫定値）5.62億円
- ✓ 固定負債増加の要因は長期借入金の増加8.15億円

単位：百万円

	FY2022	FY2023 2Q	増減額	前期末比
資産合計	12,300	13,726	1,425	11.6%
L 流動資産	11,516	12,070	553	4.8%
L 固定資産	783	1,656	872	111.4%
負債合計	3,952	5,417	1,464	37.1%
L 流動負債	3,220	3,786	565	17.6%
L 固定負債	731	1,630	899	122.8%
純資産合計	8,348	8,309	△38	△0.5%
負債純資産合計	12,300	13,726	1,425	11.6%
自己資本比率（%）	67.9%	60.5%	—	△7.4pts

2023年7月期業績予想（再掲）

- ✓ 2023年7月期通期業績予想に変更なし
- ✓ 厳しい環境に変わりはないが、売上高300億円、営業利益15億円の達成を目指す

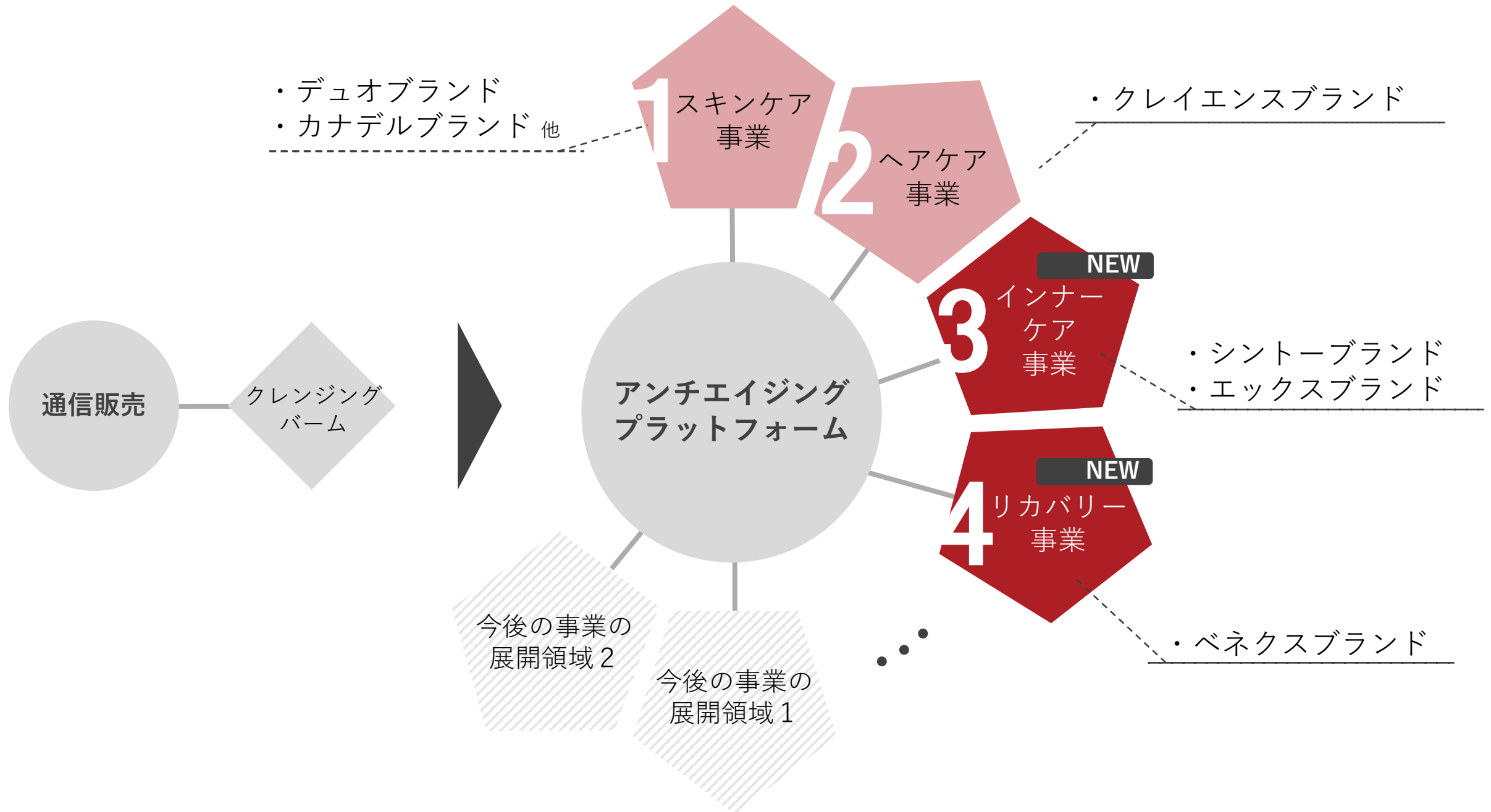
単位：百万円

	FY2022 実績	FY2023 通期業績予想	増減額	前期比
売上高	33,911	30,000	△3,911	△11.5%
営業利益	2,414	1,500	△914	△37.9%
営業利益率	7.1%	5.0%	—	△2.1pts
経常利益	2,572	1,520	△1,052	△40.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,424	820	△604	△42.4%

03 | Initiatives for FY2023 3Q and onward 3Q以降の取り組み

アンチエイジングカンパニーへの変革

- ✓ アンチエイジングカンパニーの実現に向け、インナーケア事業・リカバリー事業に参入し、事業領域を着実に拡大
- ✓ 370万人の顧客基盤に対する、包括的なアンチエイジングのアプローチを目指す
- ✓ 今後も新規事業投資は、資本規律を遵守し、検討する



スキンケア事業：デュオ

✓ 引き続き成熟ブランドとして、既存のお客様へのアプローチを強化し、更なるブランド力の強化を目指す

2Qのトピックス

- ✓ デュオを巡る事業環境等は引き続き厳しく減収
- ✓ 「ザ クレンジング バーム ホット」の発売に合わせて新TVCMを放映

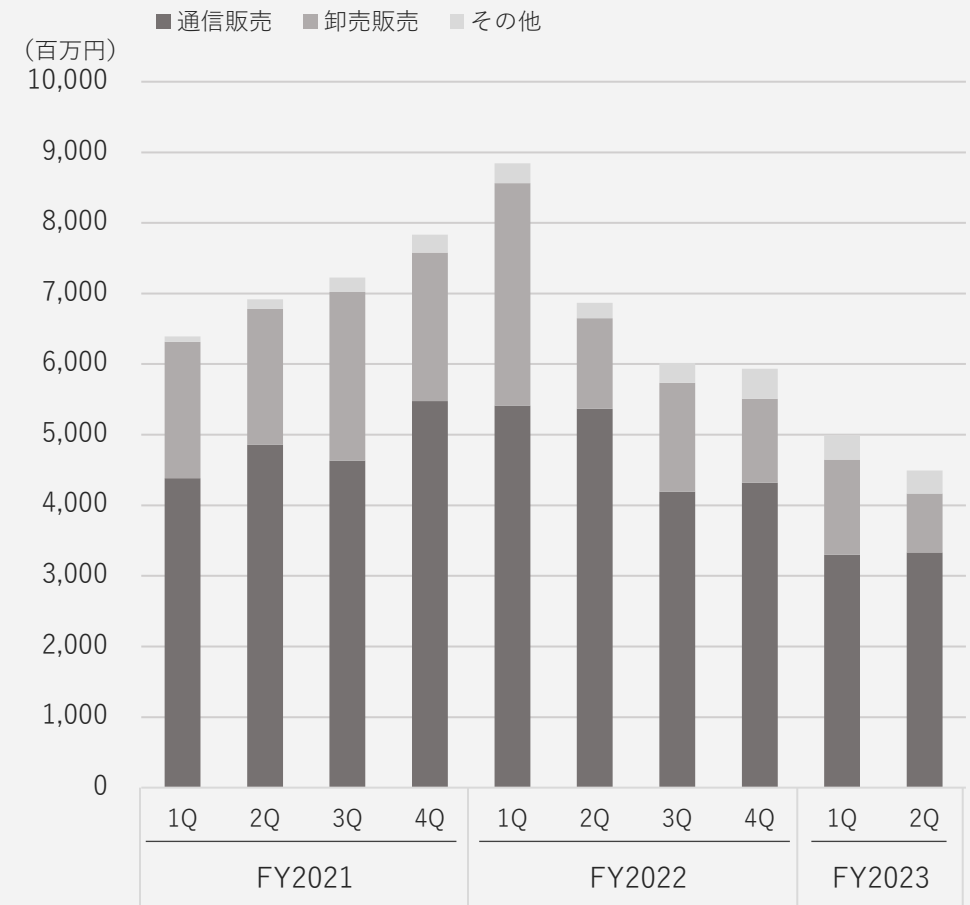
3Q以降の取り組み

- ✓ LTVを意識した広告投資を強化し、より高水準のLTVを見込める顧客層へのアプローチを推進
- ✓ 店舗における「デュオ」の商品価値の訴求力を高める売場構築活動を強化
- ✓ 2月からの新TVCMに合わせた、プロモーションを通販、店頭（卸売販売）両チャンネルにおいて推進
- ✓ インバウンド対策として
抹茶バームを発売
(5月19日発売予定)



デュオ ザ クレンジングバーム抹茶

デュオ 四半期売上高推移



スキンケア事業：カナデル

- ✓ 訴求力の高い商品を中心に売上は着実に伸長
- ✓ 引き続きロイヤルカスタマーへのアプローチを強化し、クロスセル、アップセルを促進

2Qのトピックス

- ✓ 修正計画通り、売上高は堅調に推移
- ✓ 新CM放映後、ブランド認知度は向上
- ✓ 付加価値の高い高価格帯商品の提案でロイヤルカスタマーへのアプローチを継続

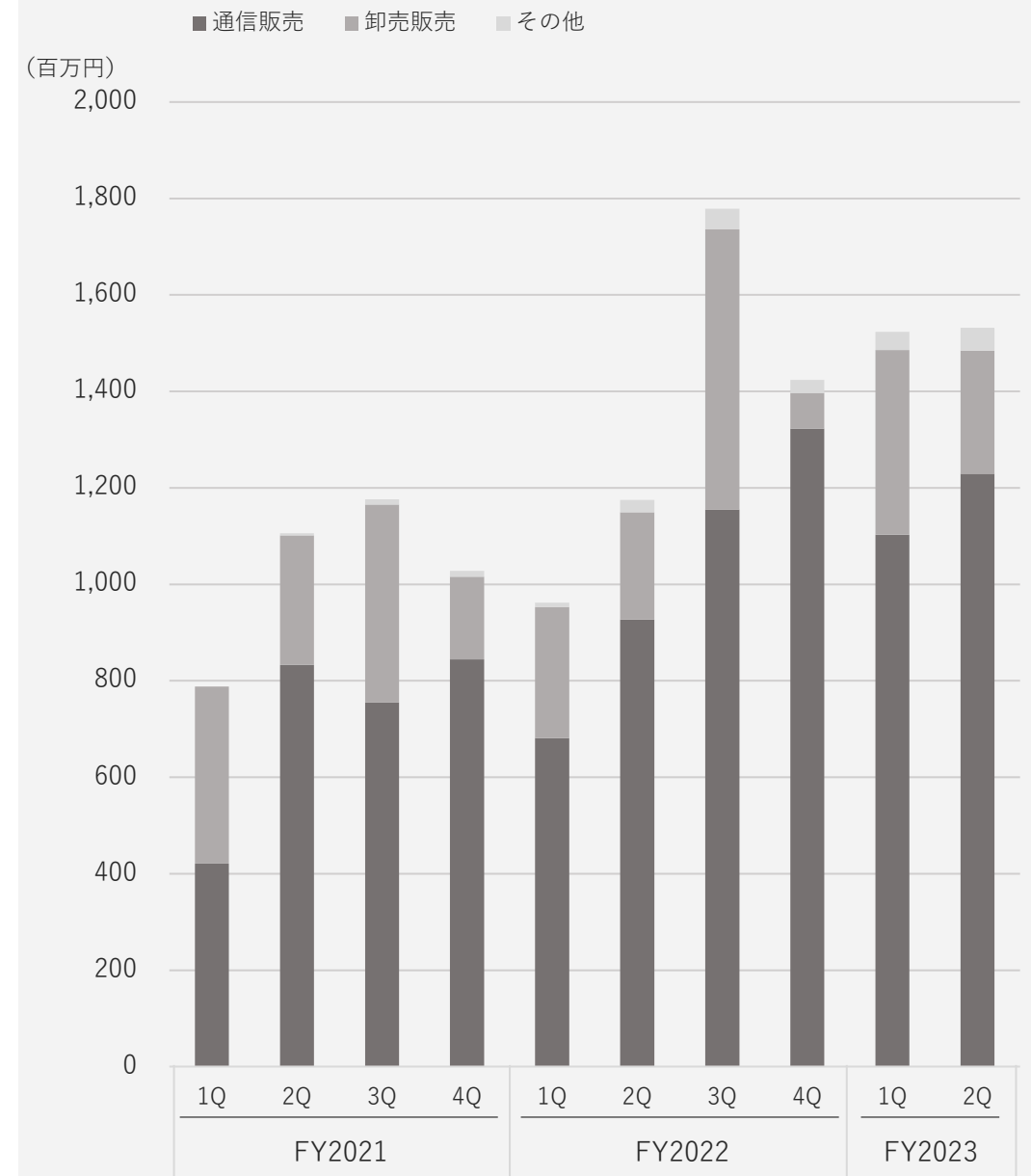
3Q以降の取り組み

- ✓ 既存商品をリニューアルし医薬部外品化。更なる訴求力の強化を目指す



カナデル プレミアリフト
 医薬部外品 薬用プレミアリフト

カナデル 四半期売上高推移



- ✓ 当社の強みであるお客様との直接のコミュニケーションを継続し、多様な髪の悩みに対して包括的なソリューションを提供

2Qのトピックス

- ✓ 通信販売・卸売販売の両輪で売上が伸長
- ✓ 投資効率を重視した広告投資により新規の獲得件数は抑制
- ✓ 当社の最大の強みであるお客様の意見を反映した施策を実施。商品特性や使用方法の啓発、カラートリートメント特有の使用感に対する不満を補う商品のご案内等のコミュニケーションを強化し、継続率は上昇傾向

3Q以降の取り組み

- ✓ 引き続き継続率の動向を注視しつつ、CPOとLTVの関係性を重視した広告投資を実行
- ✓ 多様な髪の悩みに対して包括的なソリューションを提供できるような新商品を投入
- ✓ 卸売販売の体制を強化し、配荷店舗の増加を目指す



使い方チラシの同梱等による正しい使用方法の啓発

インナーケア事業、リカバリー事業

- ✓ 新規参入したインナーケア事業では、テストマーケティングを開始。投資効果を慎重に見極めながら、ブランド育成実施
- ✓ 当社グループ入りしたベネクス社と協働し、リカバリー事業の本格展開に向けたアクションを実施

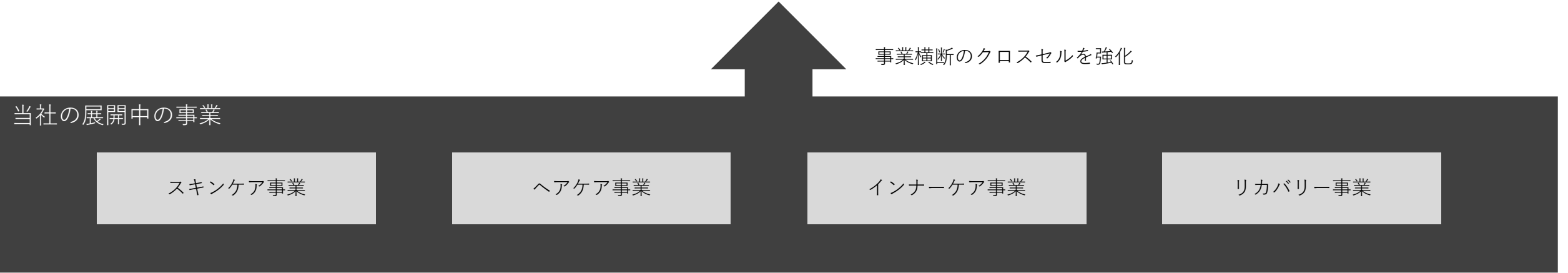
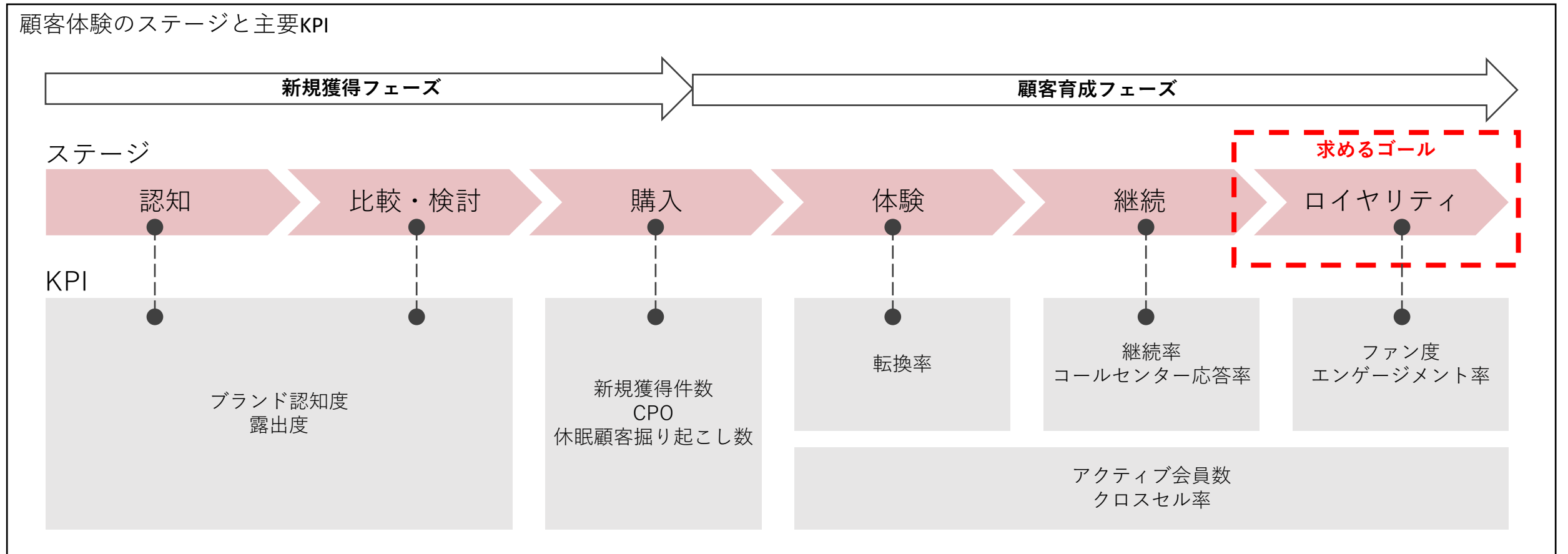
3Q以降の取り組み

- ✓ 新規参入したインナーケアブランドは、テストマーケティングを開始
- ✓ 投資効率を重視し、投資タイミングを計る
- ✓ 早期の統合効果実現に向けたアクションを開始
- ✓ 新規プロダクトの共同製造販売の準備中
- ✓ リカバリープロダクトの啓発活動を継続



CX推進：顧客体験のステージと主要KPI（アップデート）

- ✓ ステージによって異なる課題を認識し、重点課題を抽出
- ✓ 顧客育成フェーズの強化を重点課題とし、各施策を実行中
- ✓ 事業領域が拡大したことにより、事業横断のクロスセルを強化

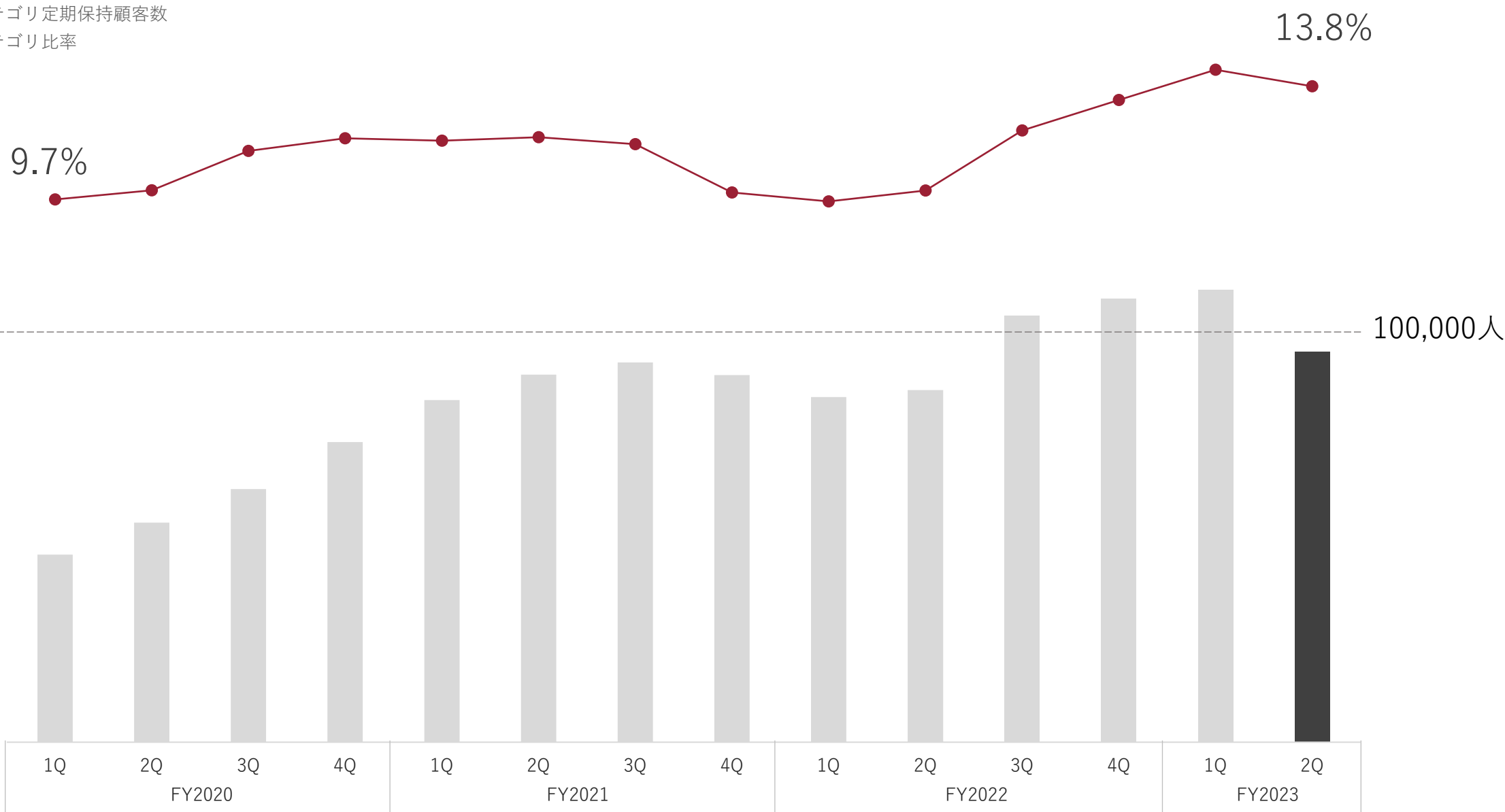


クロスセル顧客数の推移

- ✓ クロスセル率の高いクレイエンスの新規獲得を抑制したことにより、2定期商品以上保持顧客数が減少
- ✓ 継続的なCX推進により、デュオやカナデルのクロスセル率は上昇傾向

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。

サステナビリティへの取り組み

✓ サステナビリティ施策を継続的に実施

環境配慮型パッケージの導入

定期購入のお客様に対し、2回目の配送から箱のないパッケージで配送。2022年11月より、順次箱なしパッケージへ移行



従来パッケージ



環境配慮型パッケージ

コスメバンクプロジェクトへの協賛

協力企業として同プロジェクトへ参画。経済的事情などから化粧品を手にはできない女性へ当社製品を協賛



日本最大級の国際女性デーイベントへの協賛

女性のエンパワーメントとジェンダー平等社会の実現を推進する「HAPPY WOMAN®」プロジェクトの理念へ賛同し、同イベントへ協賛



健康経営優良法人2023の認定

健康経営宣言に基づいた健康経営を取り組み、経済産業省および日本健康会議が選定する「健康経営優良法人2023」に認定



04 | Appendix 参考資料

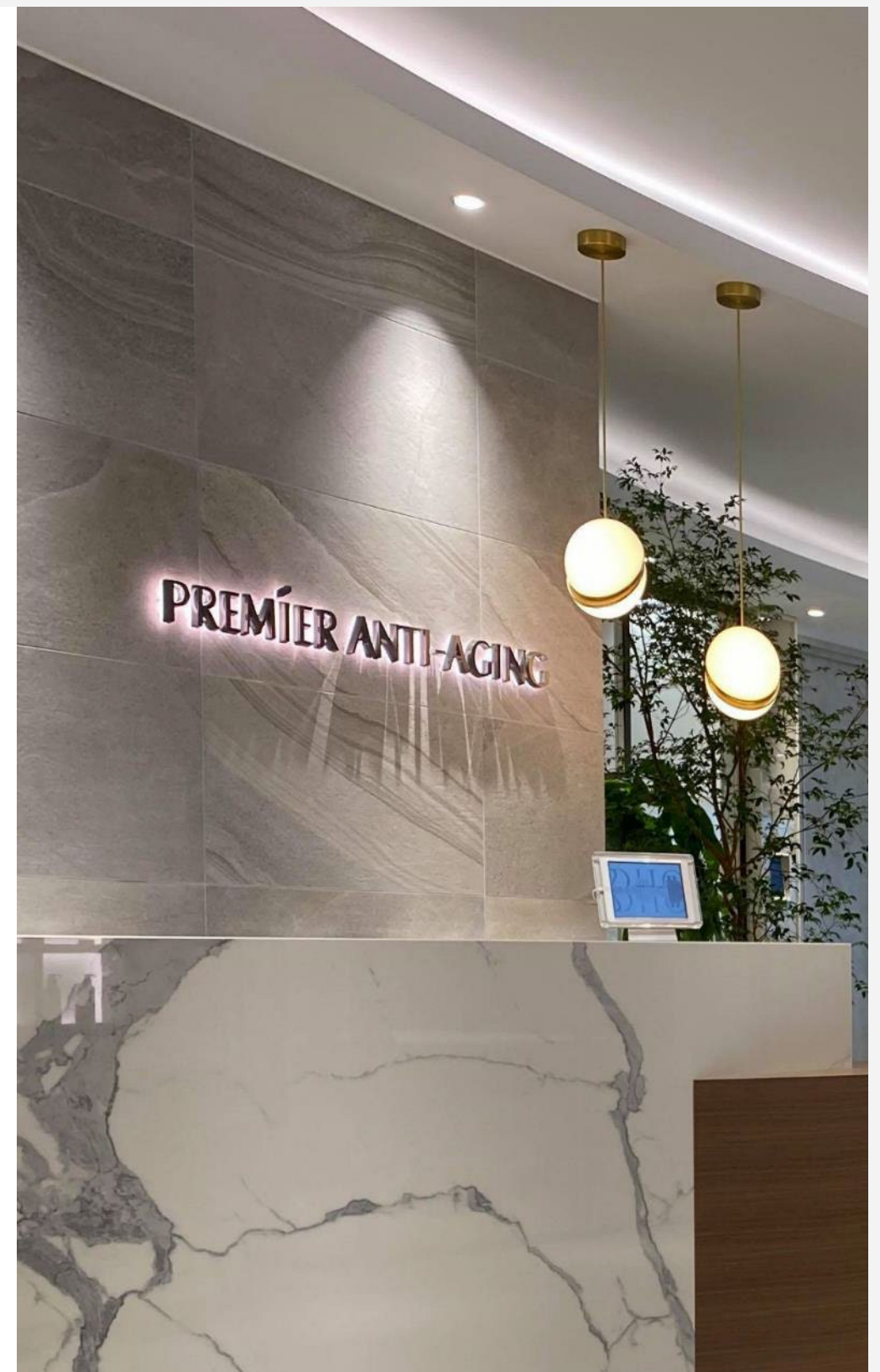
社名	プレミアアンチエイジング株式会社
設立	2009年12月
本社	東京都港区虎ノ門一丁目23番1号虎ノ門ヒルズ森タワー8階

役員 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
	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 245人（2023年1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
株式会社ベネクス



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
 - 10月：檀れいを起用したクレイエンス初となるTVCM「髪を見てクレイ」篇、「おどろいてクレイ」篇を放映開始
- 2023
 - 1月：インナーケアブランド「シントー」ブランドローンチ
 - 1月：株式会社ベネクスを連結子会社化
 - 2月：インナーケアブランド「エックス」ブランドローンチ

主カブランドと売上構成比

✓ スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引

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
- ✓ 35SKUを展開※1

売上構成比※2
66%

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
- ✓ 11SKUを展開※1

売上構成比※2
21%

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
- ✓ 6SKUを展開※1

売上構成比※2
10%

 clayence
(クレイエンス)

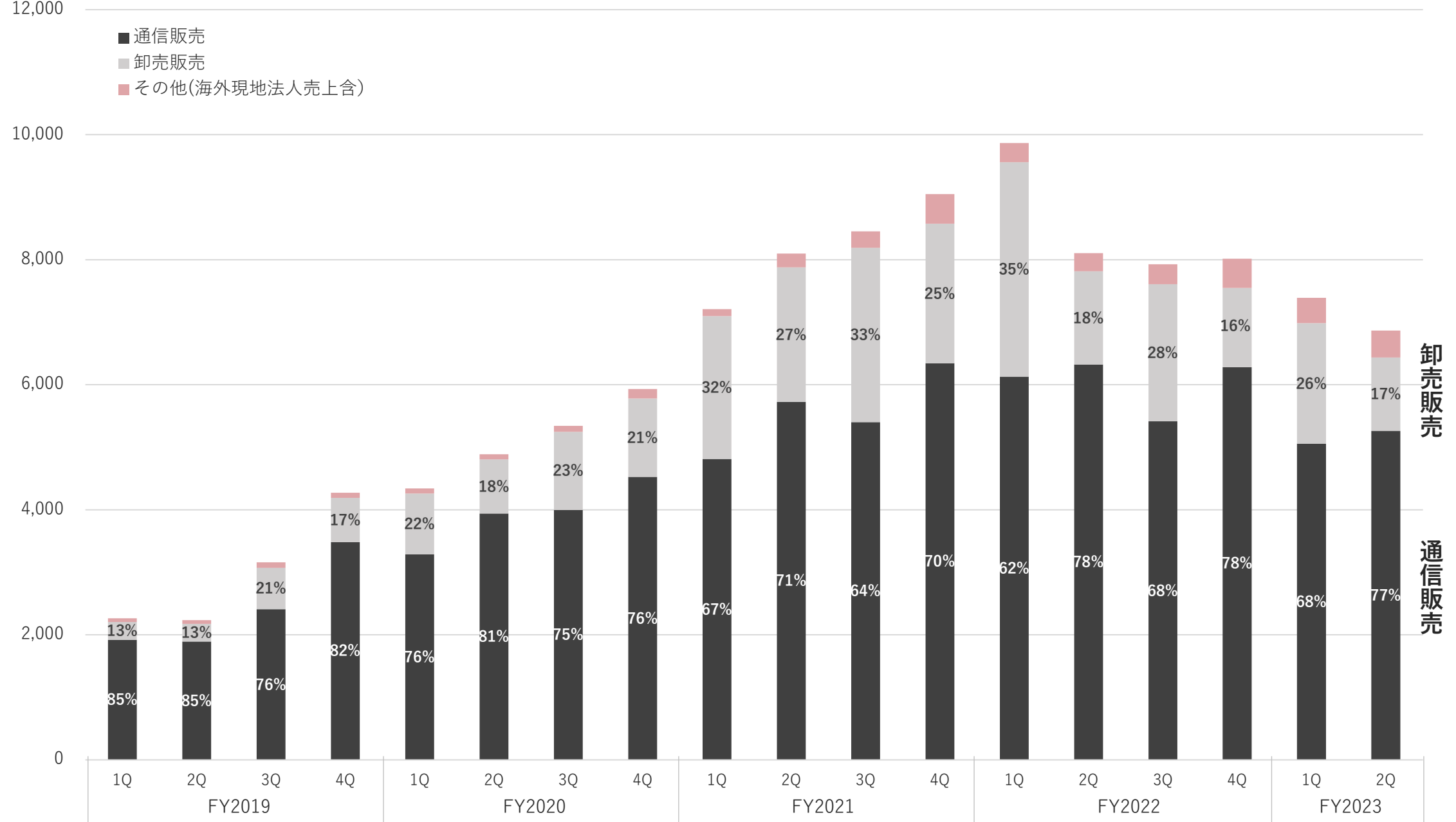
※1 SKU数は、2023年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2023 2Qの売上高をベースに算出。

販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ カナデル及びクレイエンスの通販は堅調に推移したものの、オイル剤型への流出が続いているデュオが苦戦
- ✓ 卸売販売でもカナデル及びクレイエンスは堅調だが、オイル剤型や低価格帯バームへの流出が続くデュオが苦戦

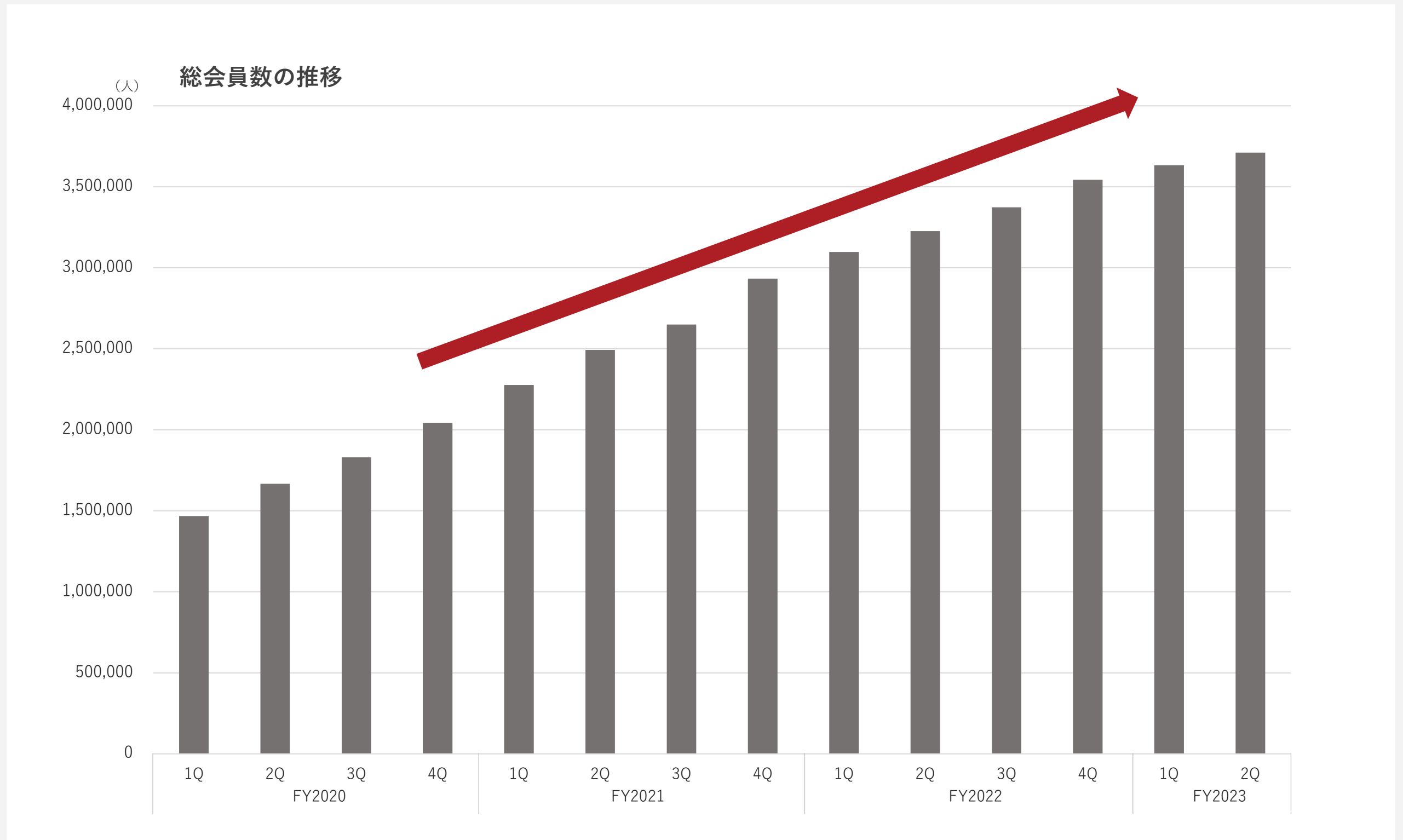
(百万円)

販売チャネル別売上高推移



総会員数の推移

✓ 総会員数は約370万人を突破



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35SKU※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、2023年1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

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11SKU※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、2023年1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、2023年1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、2023年1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6SKU※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、2023年1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4SKU※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、2023年1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 SINTO(シントー)／X (エックス)

✓ 「結果で応える」を開発フィロソフィーに、2つのインナーケアブランドを展開



X (エックス)

理想的なカラダづくりのサポートを目指し、日本健康・栄養食品協会が認定する食品健康指導士のリードの元誕生しました。「運動を取り入れたい方」と、「食生活を改善したい方」の二つのスタイルに合わせた最適なサプリメント（機能性表示食品）を提案し、体脂肪低減をサポートします。

現在2SKU※を展開しています。

SINTO (シントー)

体感こそサプリメントの本質であるとの考えから、医療現場と同様のDDS技術を採用。徹底的に成分の“体感”にこだわり、“浸透”という領域から、カラダと成分の関係性を一新することを目指します。配合量（高配合）と、高吸収・高浸透型（リポソーム化）で高い体感性を追求したエイジングを楽しむ大人に向けたヘルスケアサプリです。

現在2SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

ベネクス取扱いブランド：VENEX(ベネクス)

✓ リカバリー領域のパイオニアとして、独自の特許技術を用いて作られた生地を使用した製品開発を実現



「人間が本来持っている自己回復力を最大限に発揮させること」をコンセプトに、休養時専用ウェアを提案しています。

独自開発の特殊繊維「PHT

(Platinum Harmonized

Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

現在76SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ・色違い商品は除く。

✓ 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、2023年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

プレミアム・ウェルネスサイエンス取扱いブランド：Reinca（レインカ）

✓ 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。

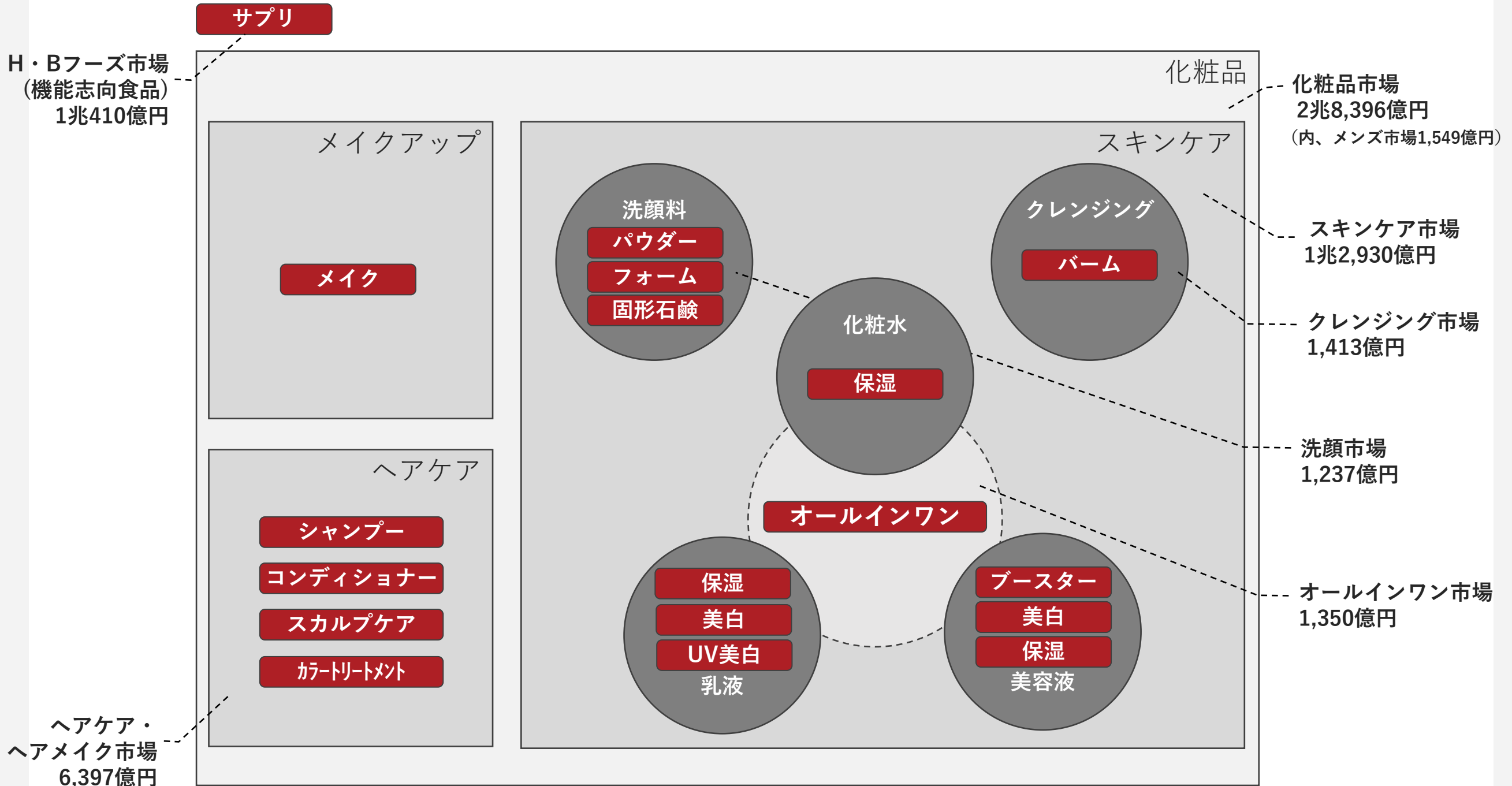
現在5SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023年1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

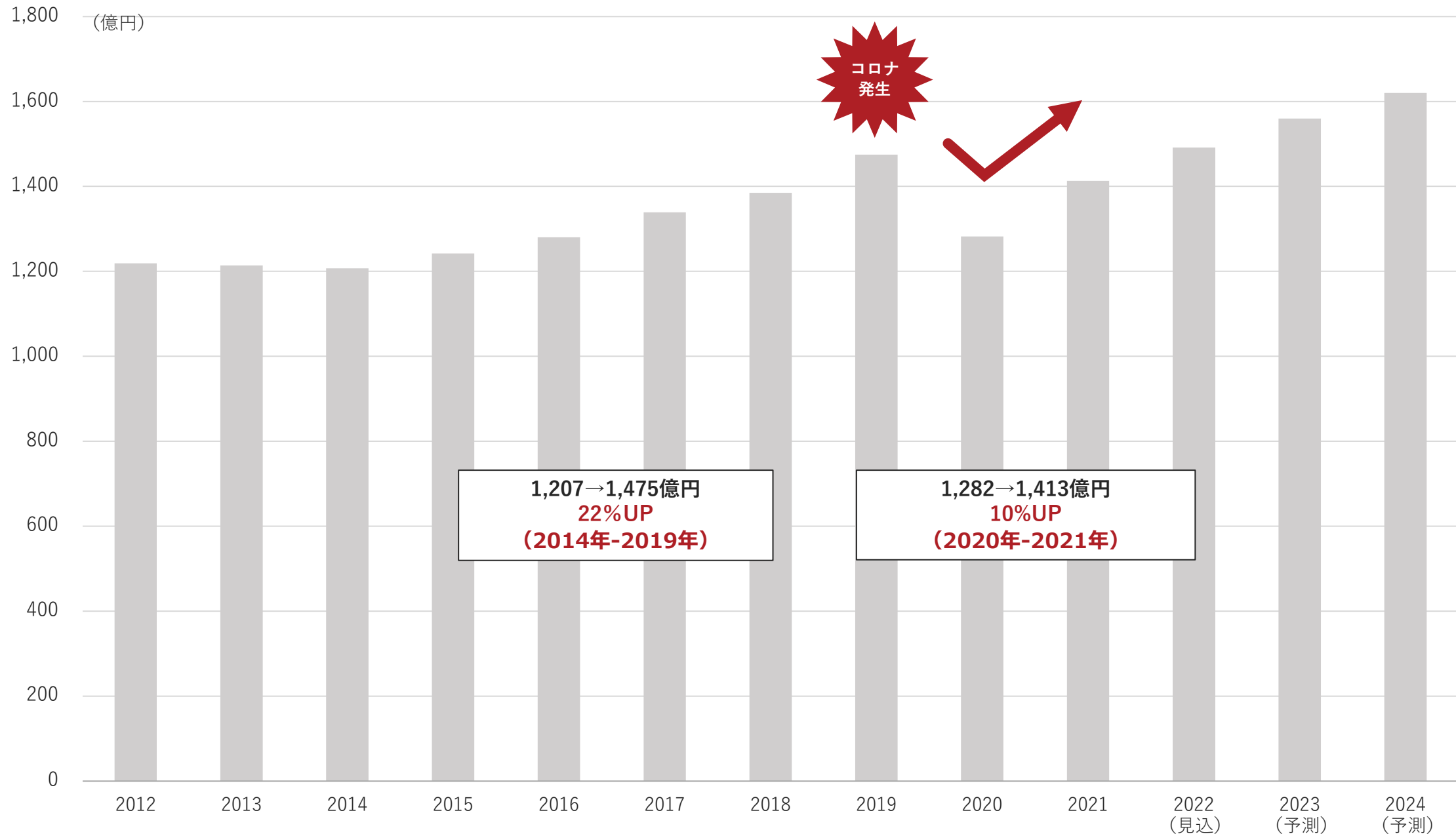


注：グレーはマーケット、赤は当社取扱商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022 No.1, No.3」、 「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 No.1 <機能志向食品編>」

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

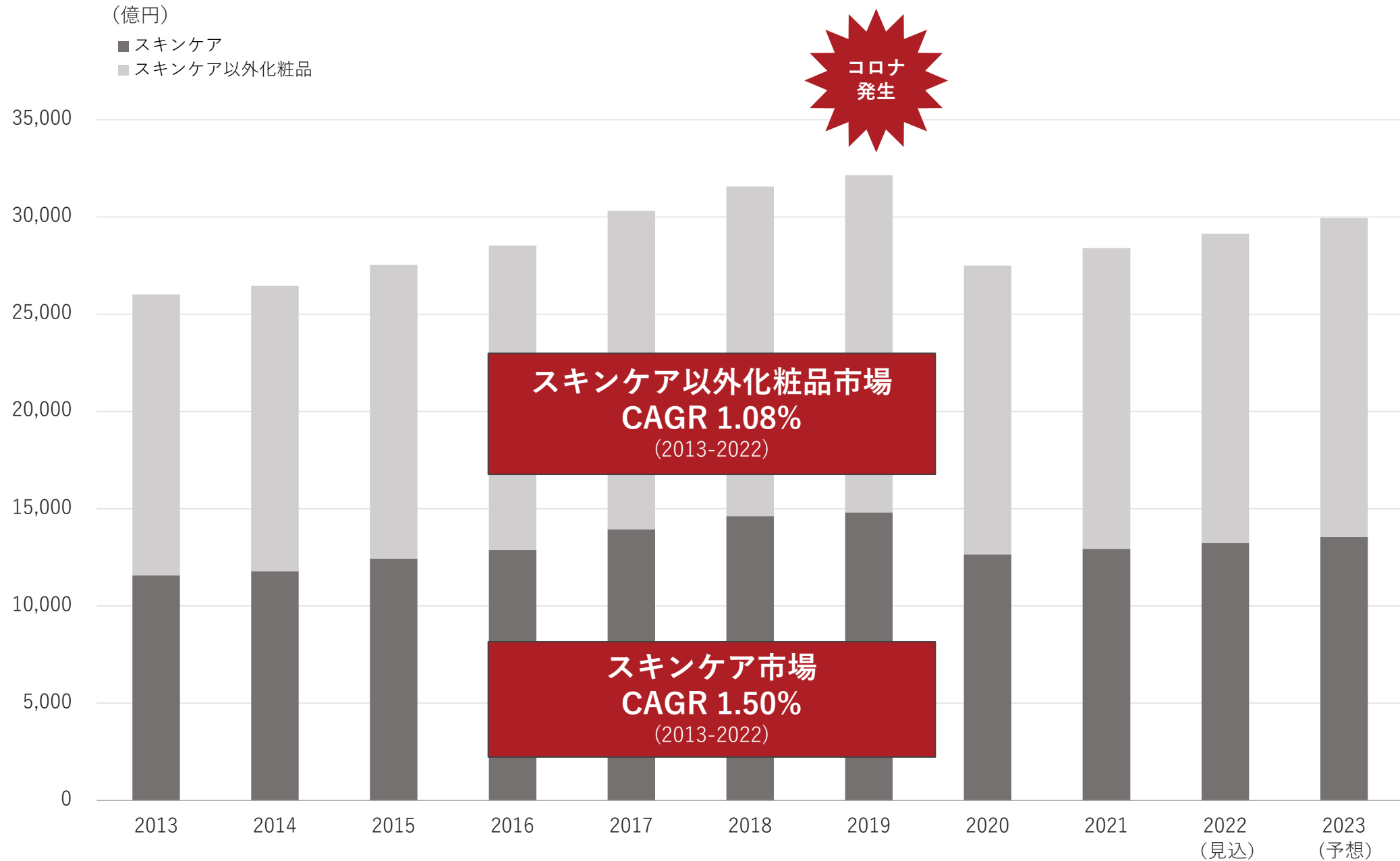
クレンジングの国内市場規模推移



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

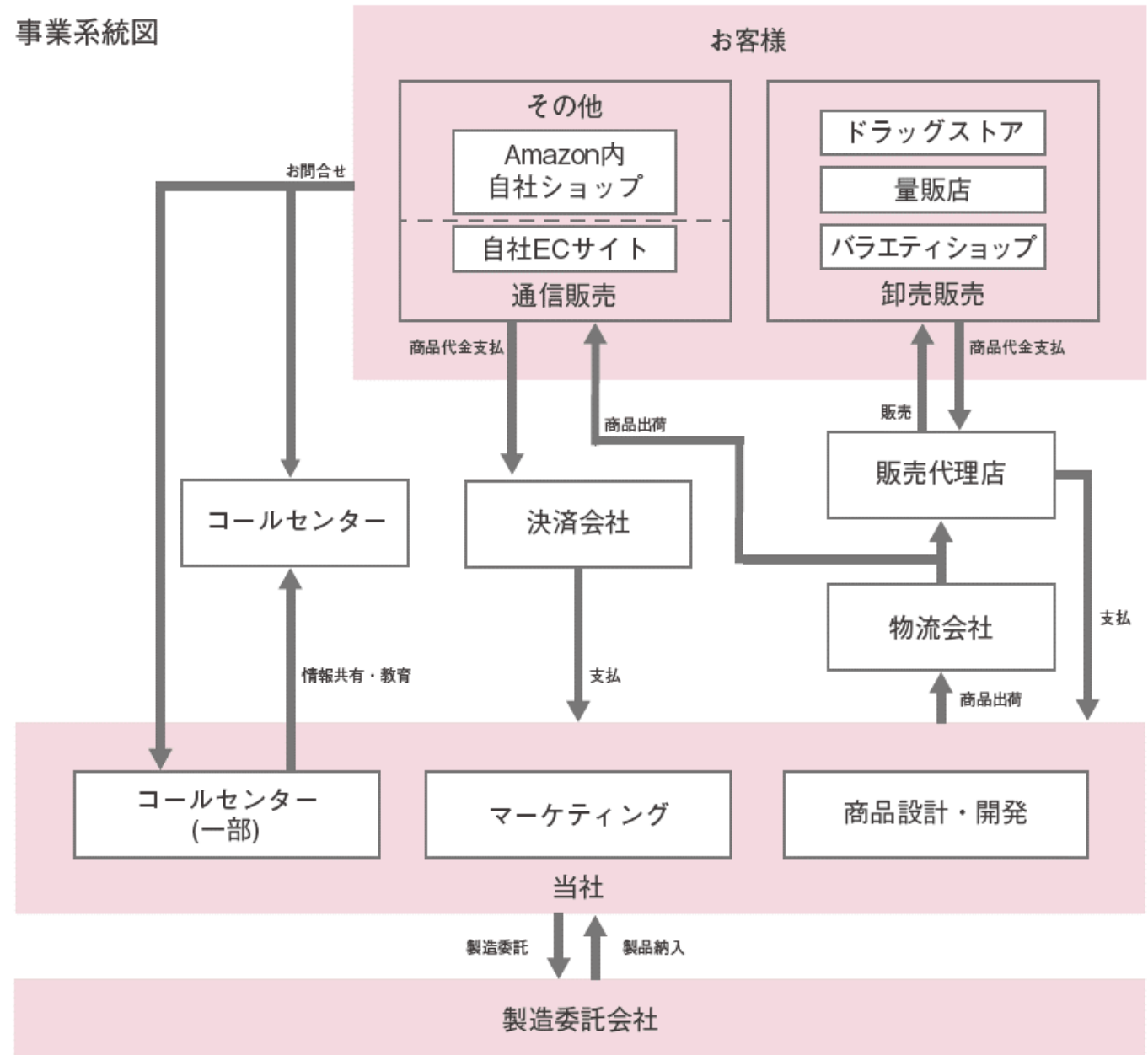
1. ファブレス経営

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

紙パッケージを使用する全ブランドにおいて
FSC®認証紙を使用

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

「2022GP環境準大賞」の準大賞を受賞

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。



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。



「水なし印刷」の採用により、有害物質の使用量、排出量の低減に貢献

印刷時に有害な廃液を排出しない

「水なし平版方式」という技術を使い、その方式で印刷された印刷物を積極採用。



- ✓ 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



PREMIER ANTI-AGING