

PREMIER ANTI-AGING

FY2023 3Q  
2023. 6. 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3四半期決算説明資料



# INDEX

- 01 2023年7月期第3四半期実績
- 02 2023年7月期業績予想の修正
- 03 4Q以降の取り組み
- 04 参考資料

01 | FY2023 3Q Results  
2023年7月期第3四半期実績

## 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ことに加え、棚卸資産の評価損を計上したことから営業損益はほぼフラット

単位：百万円

	FY2022 1Q-3Q	FY2023 1Q-3Q	増減額	前年同期比
<b>売上高</b>	25,896	20,609	△5,287	△20.4%
L 通信販売	17,868	14,439	△3,429	△19.2%
L 卸売販売	7,116	4,688	△2,427	△34.1%
L その他	911	1,481	569	62.5%
<b>営業利益</b>	1,957	42	△1,914	△97.8%
<b>営業利益率</b>	7.6%	0.2%	—	△7.4pts
<b>経常利益</b>	2,141	43	△2,098	△98.0%
<b>親会社株主に帰属する 四半期純損益</b>	1,222	△153	△1,375	—

## 損益計算書（QonQ比較）

- ✓ 第3四半期の売上高は、通信販売の減収を主因に第2四半期実績に比べ7.5%の減収
- ✓ 売上の減少に伴い粗利が減少したことに加え、棚卸資産の評価損を計上したことから営業損失を計上

単位：百万円

	FY2022 3Q	FY2022 4Q	FY2023 1Q	FY2023 2Q	FY2023 3Q	前四半期比
<b>売上高</b>	7,926	8,015	7,391	6,867	6,351	△7.5%
L 通信販売	5,470	6,281	5,055	5,261	4,122	△21.7%
L 卸売販売	2,192	1,266	1,929	1,172	1,586	35.3%
L その他	263	467	406	432	642	48.3%
<b>売上総利益</b>	6,162	5,967	5,747	5,421	4,516	△16.7%
<b>販管費及び一般管理費</b>	6,453	5,510	5,991	5,068	4,582	△9.6%
L 広告宣伝費	3,678	2,718	3,045	2,430	1,809	△25.5%
L 業務委託費	1,384	1,388	1,248	1,252	1,205	△3.8%
L 給与手当	302	304	325	293	430	46.7%
L 研究開発費	115	122	127	102	146	42.7%
L その他	972	976	1,244	988	954	△3.5%
<b>営業損益</b>	△290	456	△244	353	△66	—
<b>営業利益率（%）</b>	△3.7%	5.7%	△3.3%	5.1%	△1.0%	△6.1pts
<b>経常損益</b>	△180	430	△224	320	△51	—
<b>親会社株主に帰属する四半期純損益</b>	△138	202	△198	172	△127	—

# 広告宣伝費

- ✓ 広告宣伝費の売上高比率は前年同期の39.4%から35.3%に減少。CPOとLTVの関係性を見極めながら広告投資を抑制
- ✓ 全体のCPOは上昇傾向にあったが、足許では落ち着きを見せ新規獲得も回復傾向
- ✓ 引き続き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推進

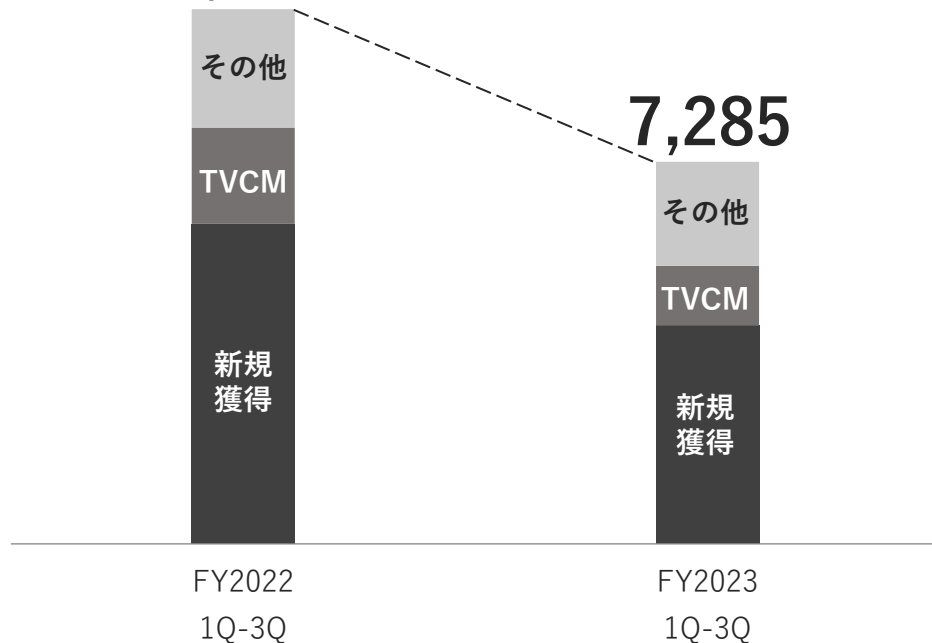
## 1Q-3Q累計広告宣伝費の内訳

cf. QonQ売上高 対 広告宣伝費  
2Q) 35.4% → 3Q) 28.5%)

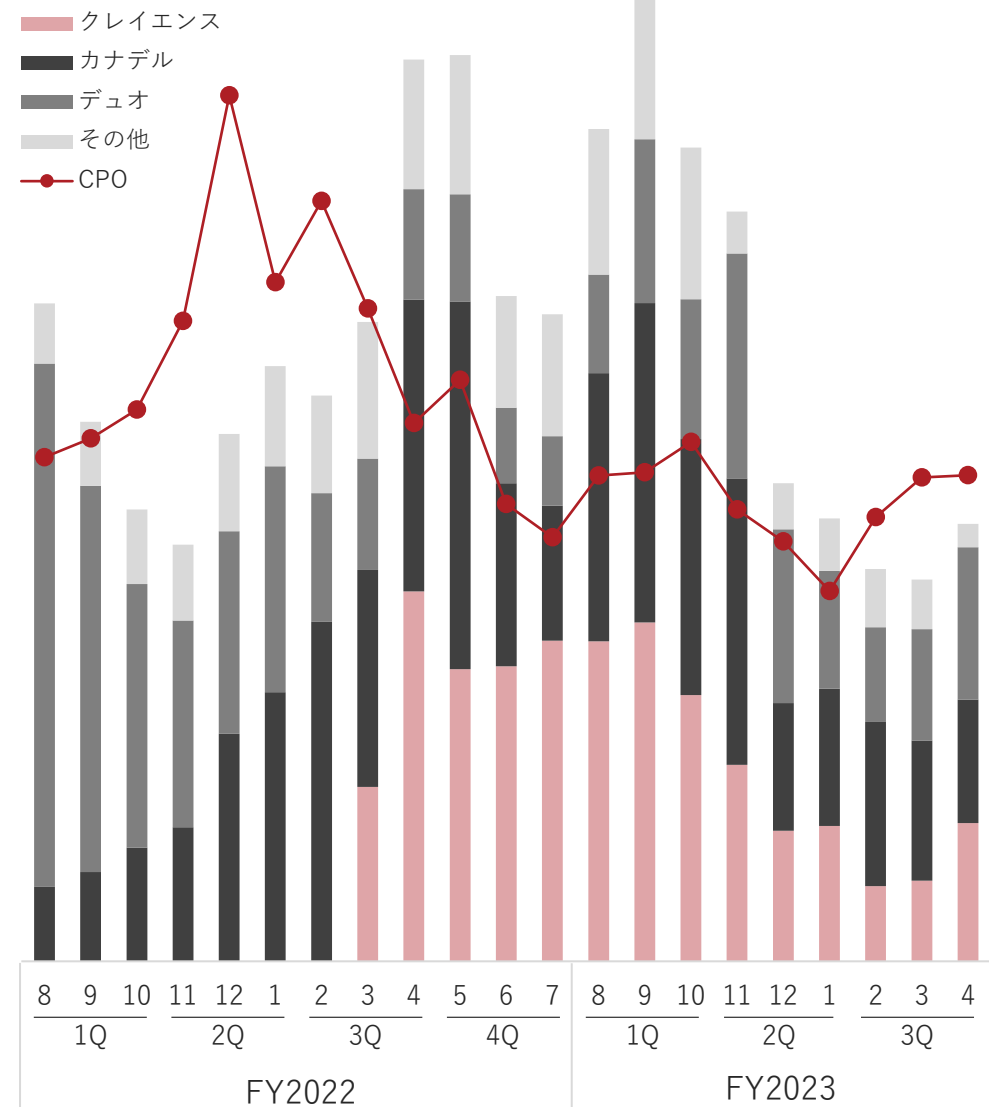
- ✓ 売上高 対 広告宣伝費 39.4% → 35.3%
- ✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 23.6% → 20.2%

単位：百万円

10,201



## 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5.47億円
- ✓ 固定負債増加の要因は長期借入金の増加7.41億円

単位：百万円

	FY2022	FY2023 3Q	増減額	前期末比
<b>資産合計</b>	12,300	13,262	961	7.8%
L 流動資産	11,516	11,328	△187	△1.6%
L 固定資産	783	1,933	1,149	146.7%
<b>負債合計</b>	3,952	5,079	1,126	28.5%
L 流動負債	3,220	3,522	301	9.4%
L 固定負債	731	1,557	825	112.7%
<b>純資産合計</b>	8,348	8,182	△165	△2.0%
<b>負債純資産合計</b>	12,300	13,262	961	7.8%
<b>自己資本比率（%）</b>	67.9%	61.7%	—	△6.2pts

# 02 | FY2023 Forecast 2023年7月期業績予想の修正



## 2023年7月期業績予想の修正

- ✓ 主にデュオ及びクレイエンスの見込を見直し、売上高を下方修正
- ✓ 売上高の下方修正に加え、第3四半期に棚卸資産評価損を計上。第4四半期においても、棚卸資産の一部評価損の発生を織り込むことなどから営業損失を見込む

単位：百万円

	FY2022 実績	FY2023 前回予想 (A)	FY2023 修正予想 (B)	増減額 (B) - (A)	増減率 (B) ÷ (A)
売上高	33,911	30,000	26,500	△3,500	△11.7%
営業損益	2,414	1,500	△720	△2,220	—
営業利益率 (%)	7.1%	5.0%	—	—	—
経常損益	2,572	1,520	△710	△2,230	—
親会社株主に帰属する当期純損益	1,424	820	△720	△1,540	—

# 03 | Initiatives for FY2023 4Q and Onward 4Q以降の取り組み

✓ クレンジング売上4年連続No. 1※ブランドとして、引き続きブランドを磨き続け、売上の反転を目指す

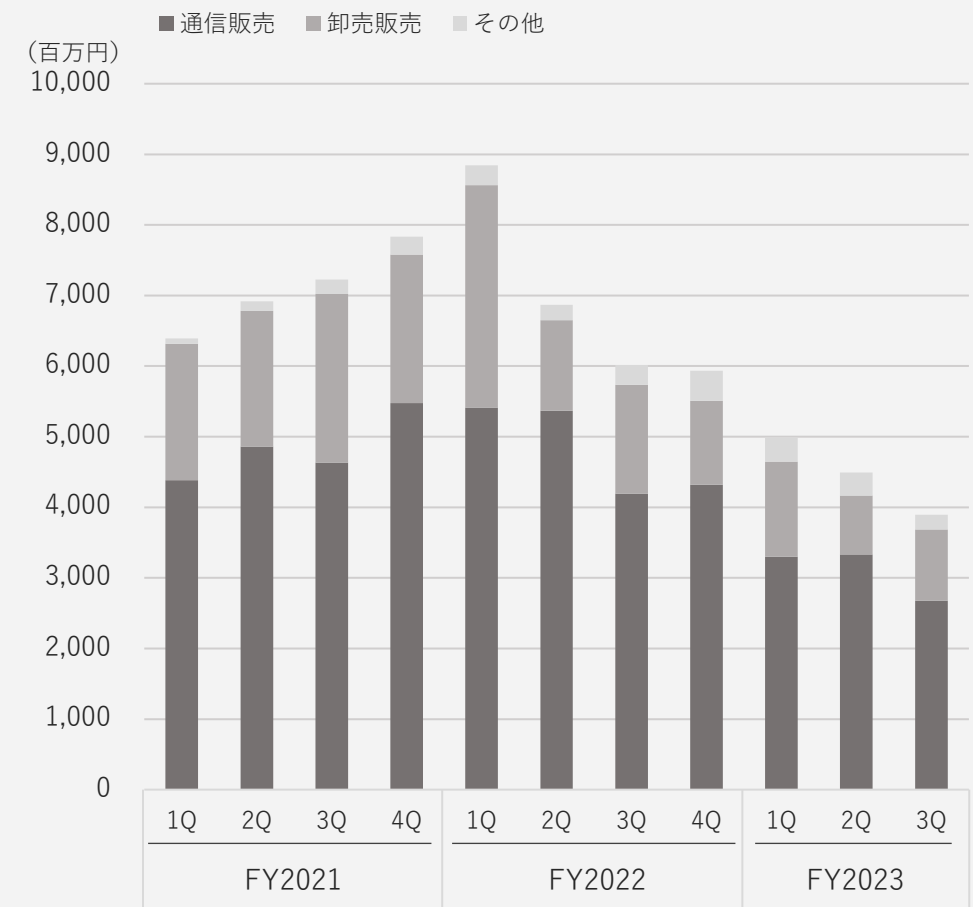
### 3Qのトピックス

- ✓ クレンジング市場全体でバーム剤型からオイル剤型へのシフトが継続。低価格バーム商品への流出も止まらず減収
- ✓ 減少は続くものの、クレンジング売上4年連続No. 1※を達成

### 4Q以降の取り組み

- ✓ LTVを意識しながら広告投資を増やし、新規獲得の最大化を目指す
- ✓ インフルエンサー施策を強化
- ✓ 引き続き小売店舗への営業活動（含む店舗巡回）に注力し店頭での訴求力を向上
- ✓ 話題性の喚起による新規顧客の獲得を目的に、ディズニーとのコラボ商品をローンチ
- ✓ インバウンド需要を見込んだ抹茶バームを発売

### デュオ 四半期売上高推移



※TPCマーケティングリサーチ(株)によるクレンジングブランド別シェアランキング調査（対象期間：2019年4月～2023年3月／調査時期2023年6月）

# スキンケア事業：カナデル

- ✓ 訴求力の高い医薬部外品の「プレミアバリアフィックス」や「プレミアホワイト」を中心に売上は着実に伸長
- ✓ 医薬部外品化した「プレミアリフト」を通販チャンネルに展開し、新規獲得の最大化を目指す

## 3Qのトピックス

- ✓ 訴求力の高い医薬部外品の「プレミアバリアフィックス」や「プレミアホワイト」を中心に売上は着実に伸長
- ✓ CPOとLTVの関係性が良好で新規獲得も堅調に推移

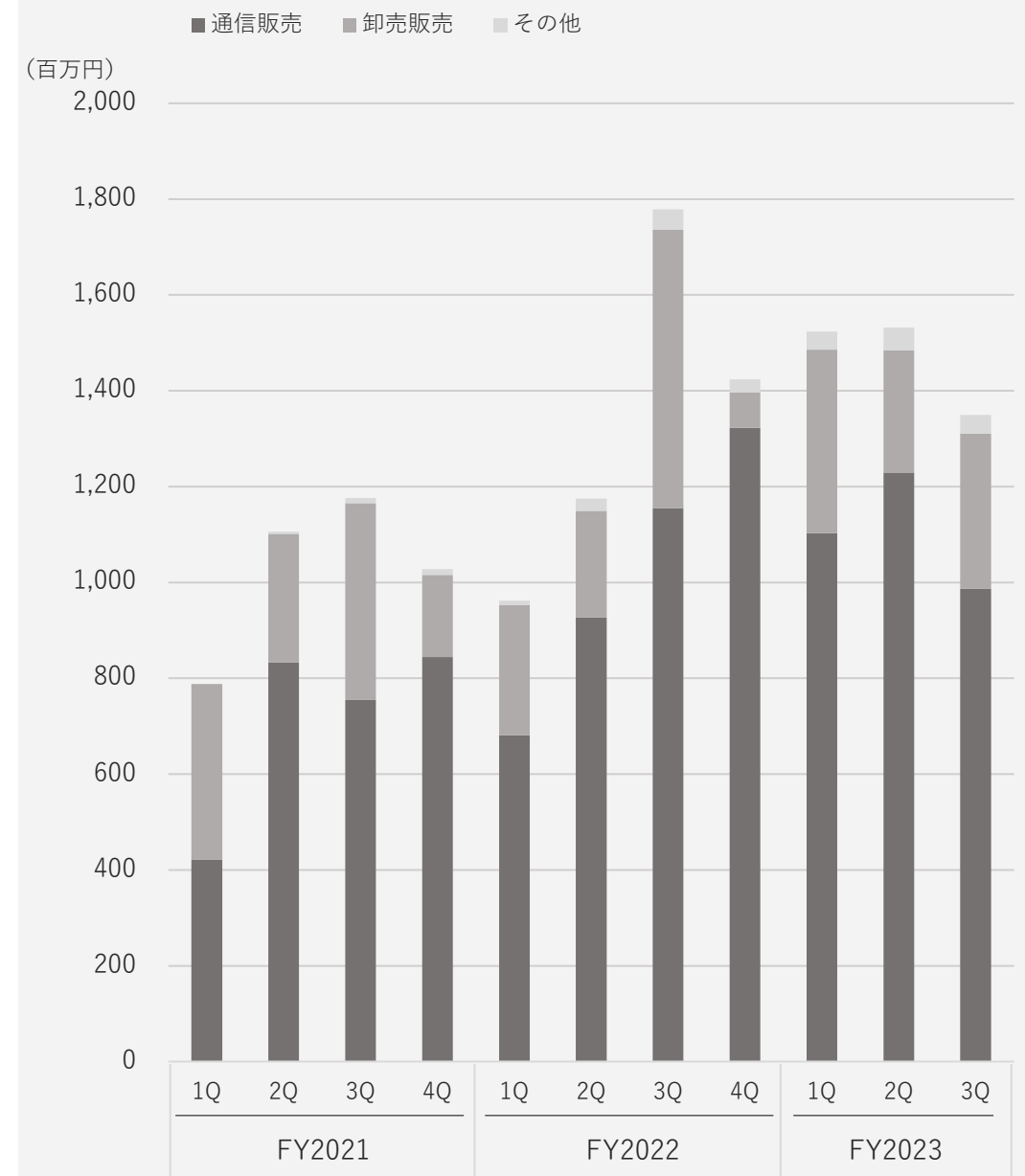
## 4Q以降の取り組み

- ✓ プレミアリフトを医薬部外品化したリニューアル商品を通販チャンネルに展開し、新規獲得の最大化を目指す



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



## ヘアケア事業：クレイエンス

- ✓ お客様とのコミュニケーションを強化した結果、継続率は上昇傾向
- ✓ 医薬部外品の泡状白髪カラーの投入やスカルプケアシリーズの展開により、総合的なヘアケアブランドとしての育成を図る

## 3Qのトピックス

- ✓ CPOとLTVの関係が悪化したため新規獲得が抑制され、売上成長は一時的にスローダウン
- ✓ 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た結果、継続率は上昇傾向
- ✓ 発売から1年でカラートリートメント売上No.1※を達成。市場への浸透は着実に進行

## 4Q以降の取り組み

- ✓ 積極的なクロスセル施策によりLTVが上昇傾向にあることから、改めて新規獲得を強化
- ✓ 医薬部外品の泡状白髪カラー「クレイスパクイックカラー」の投入や、スカルプケアシリーズの新たな展開により、総合的なヘアケアブランドとしての育成を図る



新ライン「スカルプケアシリーズ」

# インナーケア事業、ビタミンスキンケアブランド

- ✓ 新規参入したインナーケア事業は、投資効果を慎重に見極めながら、ブランド育成を推進
- ✓ 70種類以上ある中から厳選したビタミンCと、Cを高める+αの足し算美容で、高純度×高浸透×高濃度にこだわった”攻め”のビタミンスキンケアブランドをローンチ

## インナーケア事業

- ✓ 投資効率を重視し、投資タイミングを計る
- ✓ XについてはLTV向上のための施策を7月に予定



## C+mania

- ✓ SNS等から得られる専門的な美容知識や美容医療の影響で、情報リテラシーの高い消費者が増加。あらゆる肌悩みに優れた効果を発揮するビタミンC市場に注目
- ✓ オウンドメディア「ビタミンC研究会」を先行して立ち上げ、ビタミンCの効果効能の科学的根拠を示しつつ、ブランド育成を目指す



# リカバリー事業：ベネクス

- ✓ ベネクスは、プレミアアンチエイジンググループ入り後初の決算を迎え、創業以来の最高収益を更新
- ✓ 早期の統合効果実現に向けたアクションを継続

## 3Qのトピックス

- ✓ 旗艦製品のブランド強化、および在庫保有の最適化により、販売力が大きく成長
- ✓ 各トップリーグのチームやアスリートの使用実績が引き続き伸長

## 4Q以降の取り組み

- ✓ 厚生労働省より示された基準に準拠した上で、一般医療機器の届出による販売
- ✓ プレミアアンチエイジングとのマーケティング戦略やトップアスリート/著名人を活用したPR活動の連携

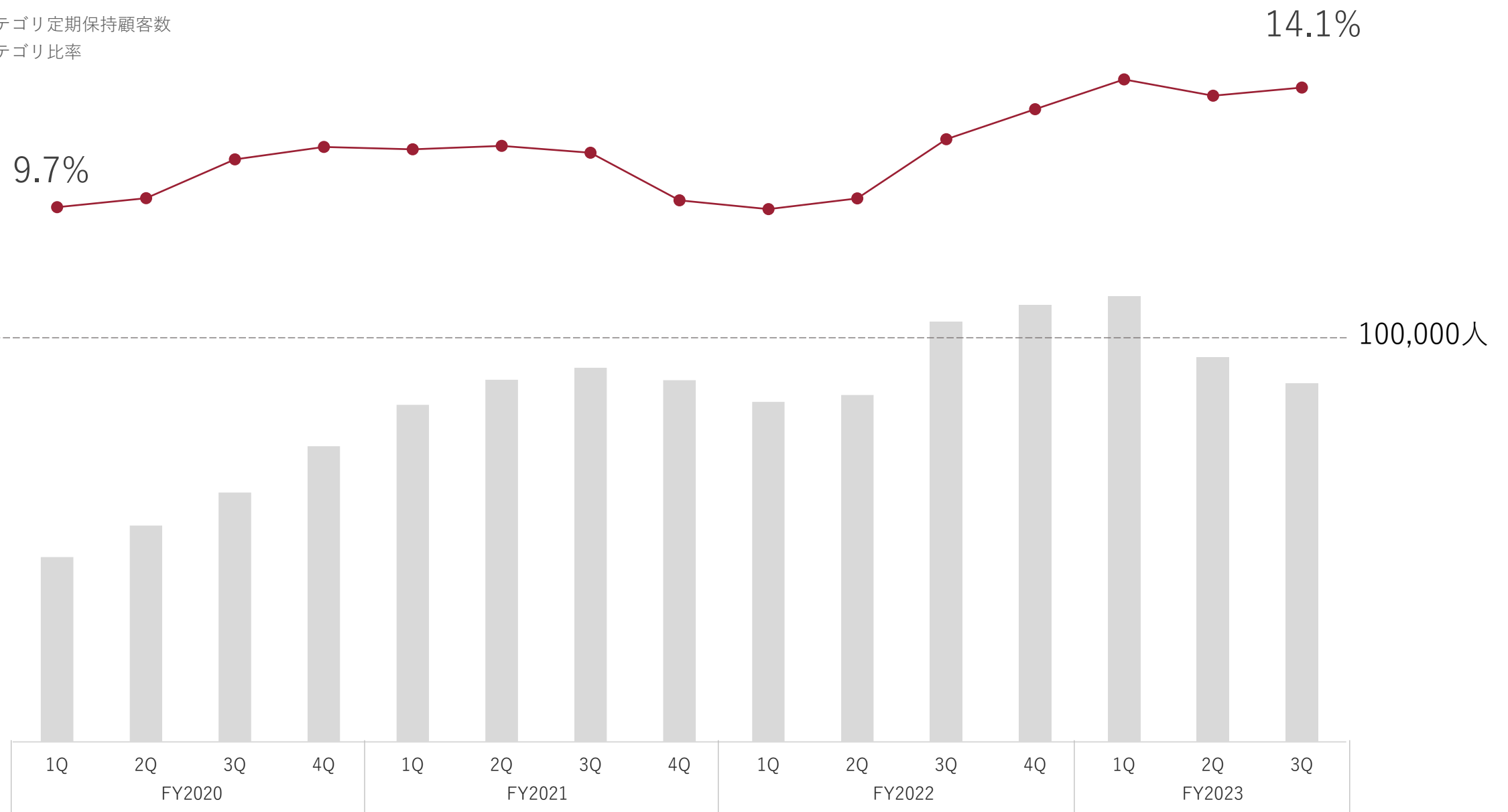


## クロスセル顧客数の推移

✓ 積極的なCX推進により、クロスセル率の上昇トレンドは継続

## 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。



- ✓ 持続可能な社会の実現と企業価値の向上に向け、「サステナビリティ基本方針」を制定し、「重要課題（マテリアリティ）」を特定

## サステナビリティ基本方針

### ～uniqueな人生を実現する～

Enabling unique pathways through life

『人の時間を、解き放つ。』人生100年時代を迎えた世界で、  
年齢や性別に対する先入観から解放され、  
自分に自信を持つ“アンチエイジング”という価値観のもと、  
一人ひとりが好奇心を持って新たなことにチャレンジできる世界を目指します。

そのために、型にはまらない柔軟な発想力を発揮し、  
世の中を変えうるuniqueな価値を提供することで、  
様々な社会課題にステークホルダーとともに向き合い、  
いつでも、いつまでも輝ける持続可能な社会の実現に貢献します。

## 重要課題（マテリアリティ）

地球環境保全  
への貢献

ともに育ち、  
ともに育てあう  
組織文化の追求

ウェルビーイング  
の向上

uniqueな価値  
の提供

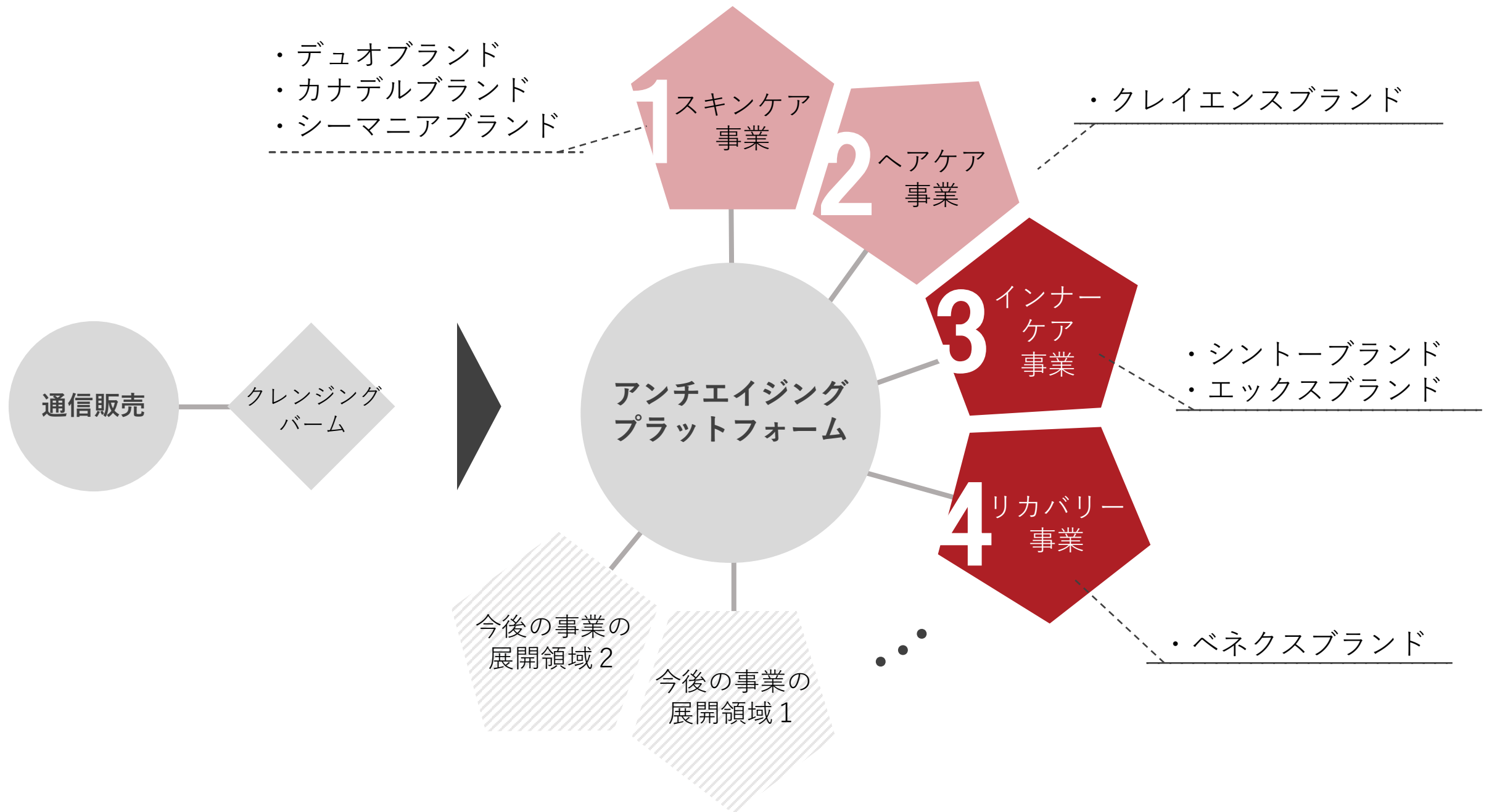
ガバナンス  
の強化

アンチエイジングがもたらす豊かさの追求

成長を支える企業基盤

# 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
- ✓ お客様の多様な悩みやニーズに、包括的に応えるアンチエイジングカンパニーを目指す



# 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	

連結 従業員数	249人（2023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 株式会社ベネクス
------	---



## 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
- 2023
  - 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
  - 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

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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
- ✓ 30SKUを展開※1

売上構成比※2  
**65%**

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  
**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  
**9%**

clayence  
(クレイエンス)

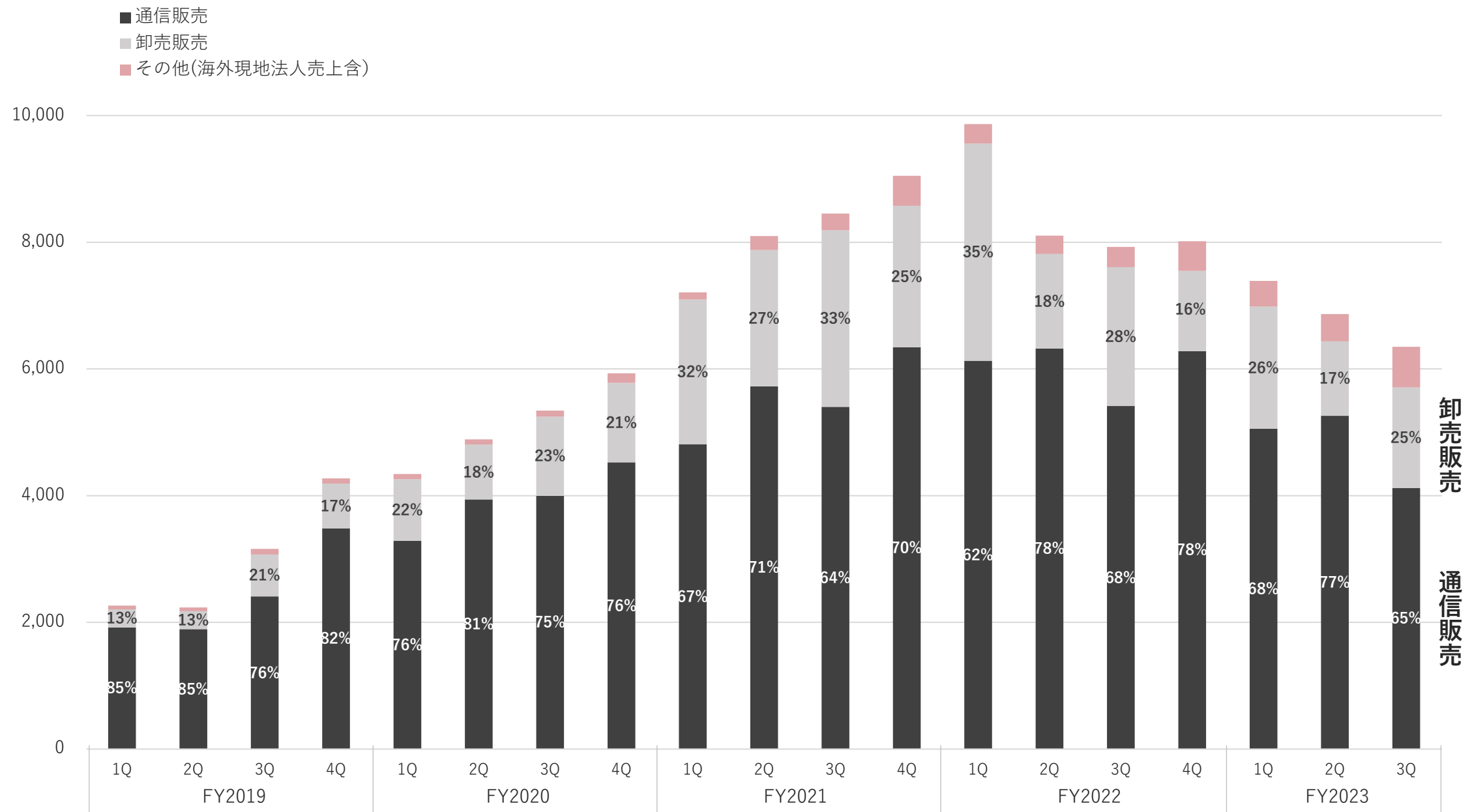
※1 SKU数は、2023年4月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。 ※2 FY2023-3Qの連結売上高をベースに算出。

# 販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 通信販売においては広告投資の抑制により新規顧客獲得が減少し、減収
- ✓ 卸売販売は棚替えの季節性に起因し、QonQではやや回復

(百万円)

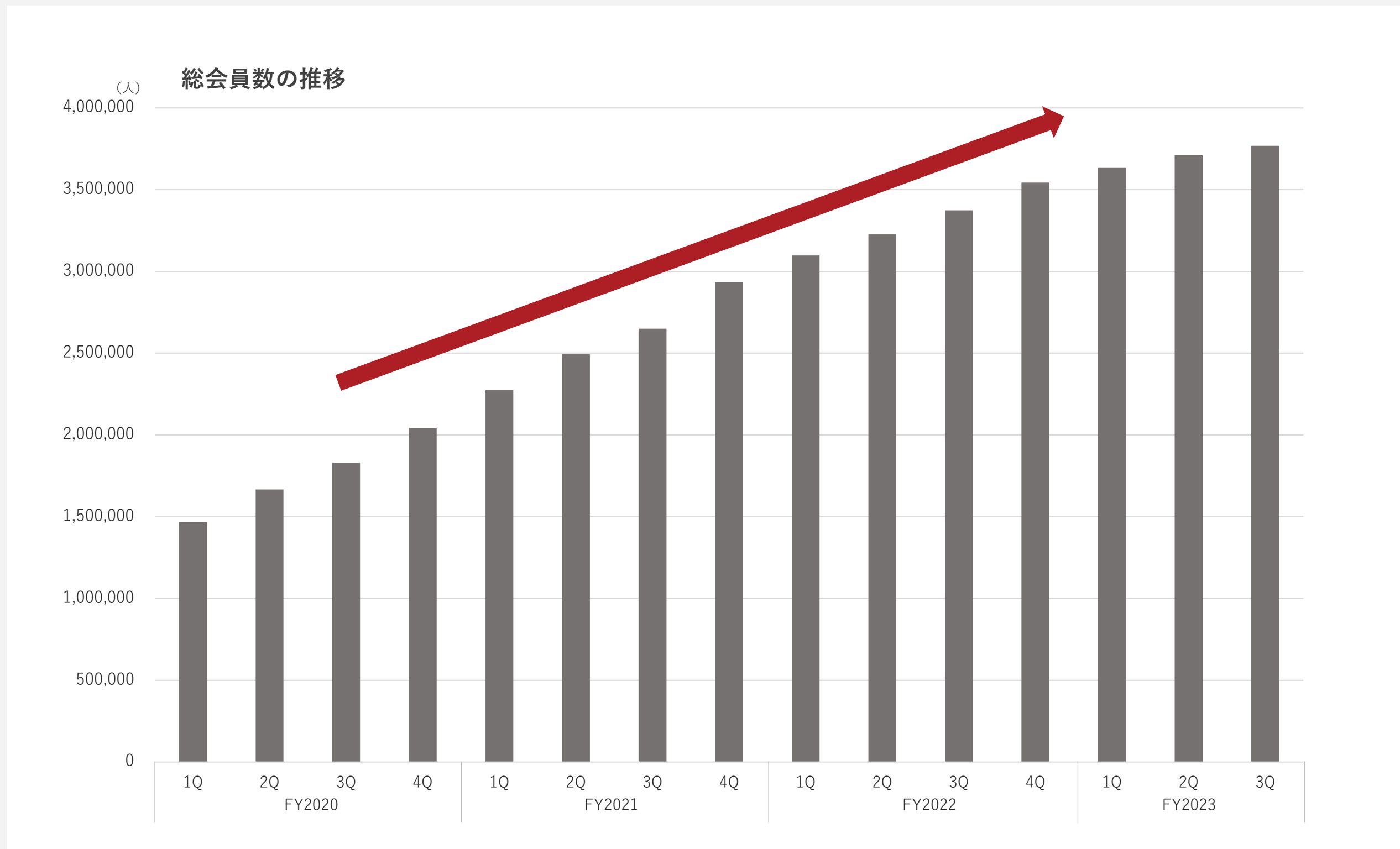
販売チャネル別売上高推移





# 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进行



## 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30SKU※を展開しています。

2022年に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 2月号**

みんなのベスコス  
2022下半年  
クレンジング部門  
1位



**WWD JAPAN**

12月19日公開  
WWD BEAUTY 2022  
下半年ベストコスメ  
クレンジング・洗顔部門 ECサイト  
2022年下半年に売れた製品  
1位

他 56冠

※SKU数は、2023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

## 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年に受賞した主なベストコスメ



**美的 2月号**

『美的』読者の最愛！  
2022年ベストコスメランキング  
スキンケア部門  
まぶたのたるみケア編  
1位



**リンネル 2月号**

リンネルベストコスメ大賞2022  
オールインワン部門  
3位

他 10冠



※SKU数は、2023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

## 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  
ベストコスメ



**BAILA 8月号**

2022年上半期働く30代のための  
先手必勝ベストコスメ大賞  
スキンケア部門賞

他 4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)

 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



**GLOW 8月号**

2022年上半期「ツヤ育」アワード  
エクラ「ツヤ育」  
ヘアケア部門  
3位

他 7冠

※SKU数は、2023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 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5SKU※を展開しています。

2022年に受賞した主なベストコスメ



**MEN'SNON-NO 12月号**

MEN'S NON-NO BEAUTY  
メンズノンノ美容大賞2022  
洗顔部門  
1位



**FINEBOYS 12月号**

第16回 FINEBOYS  
メンズビューティ大賞  
オールインワン保湿液部門  
2位

他 8冠



※SKU数は、2023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 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メントを提供しています。

現在2SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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 C+mania(シーマニア)

✓ 確かな効果を追求する「美容情報リテラシーの高い消費者」に向けた、高濃度ビタミンスキンケアブランド

## C<sup>+</sup>mania

70種類以上ある中から厳選したビタミンCと、Cを高める+αの足し算美容で、高純度×高浸透×高濃度にこだわった”攻め”のビタミンスキンケアブランドです。

「マニアックにビタミンCを楽しむ」をコンセプトに、ビタミンCのもつ力を最大限に発揮すべく、即効性の高いスキンケア商品の提案を目指します。





## 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80SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023年4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。

## 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。

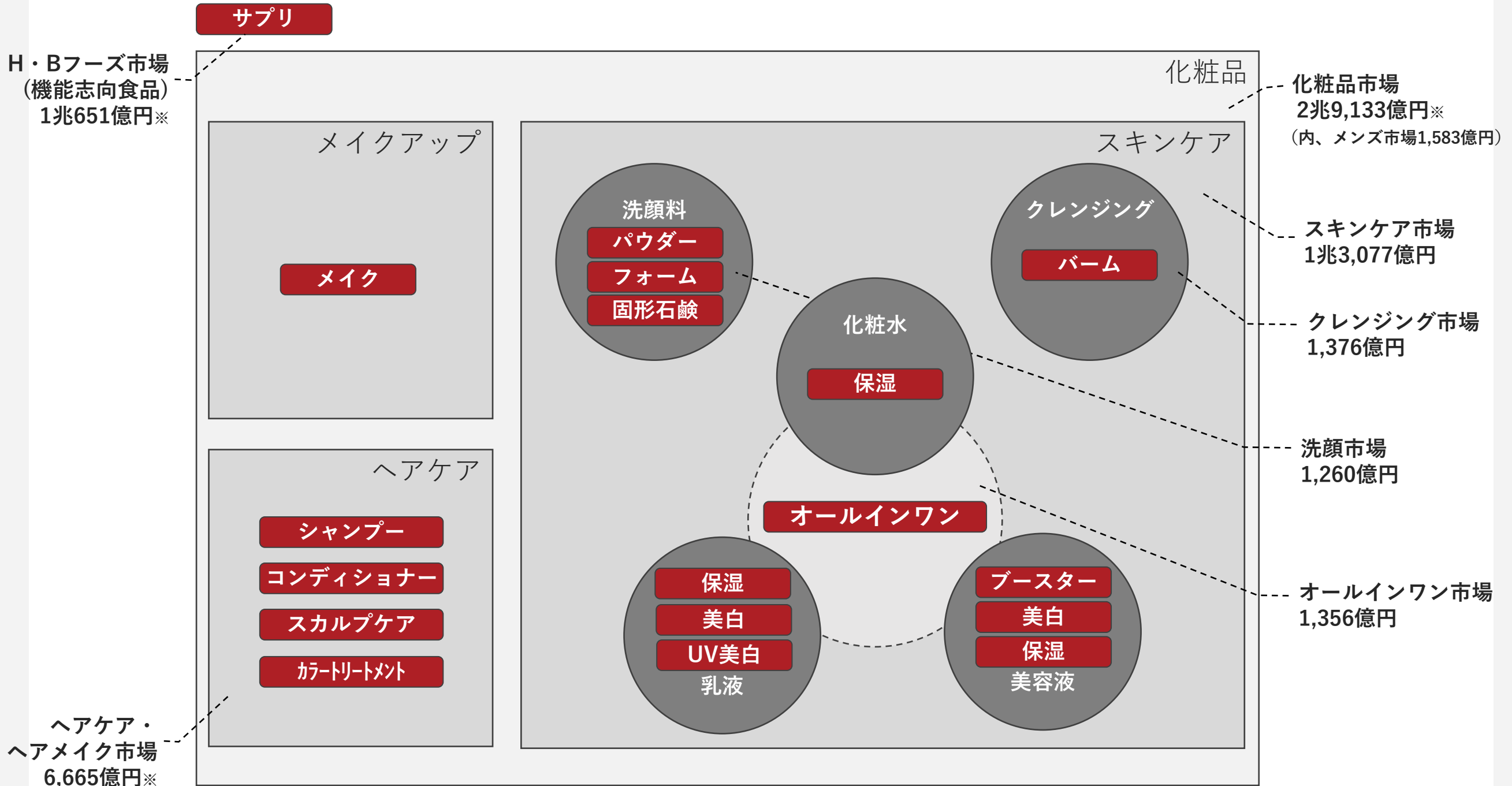
現在5SKU※を展開しています。



※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。

# 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2022年国内市場規模は1,376億円

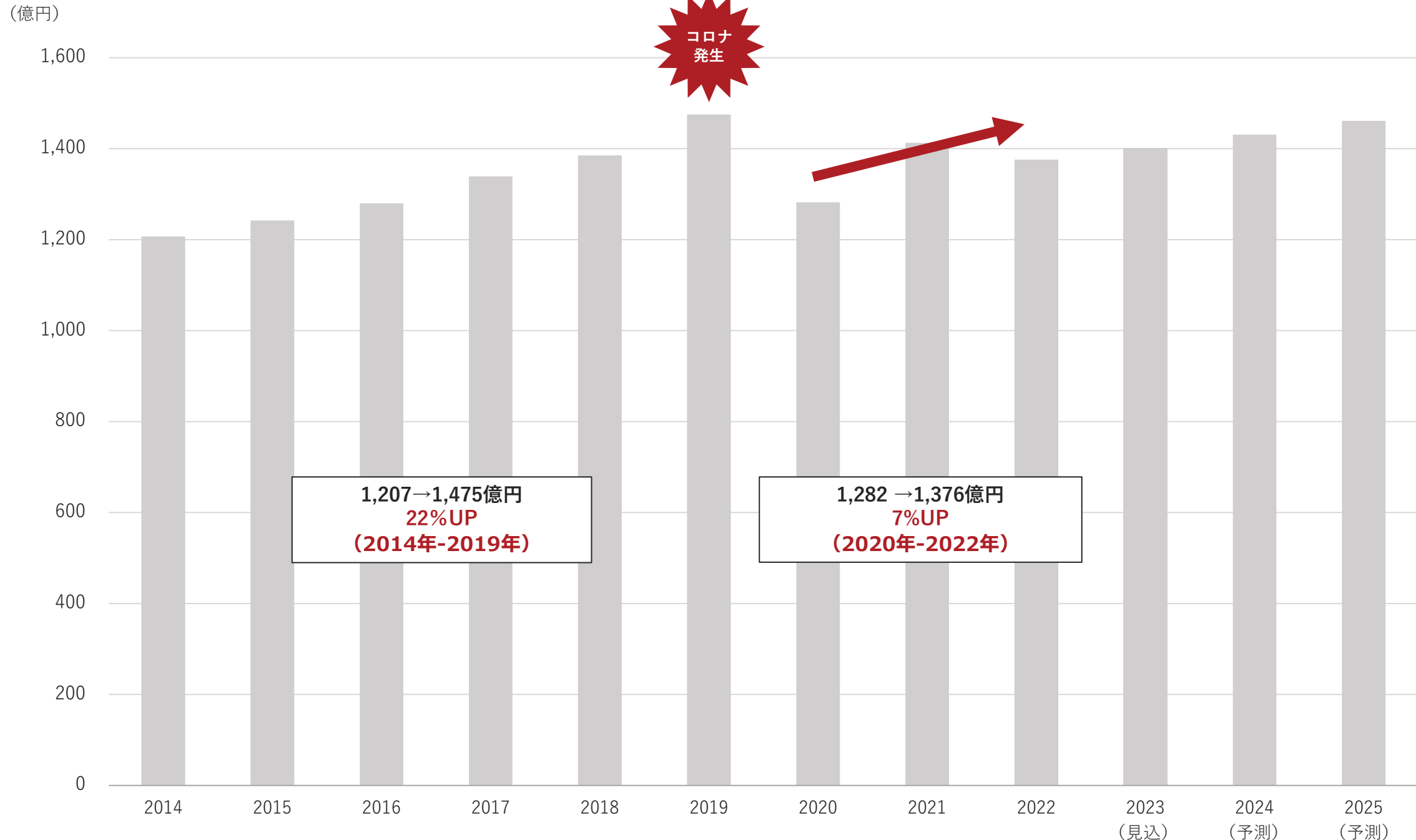


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022〈総括編〉」、「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」、「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 <総括編>  
※化粧品、ヘアケア、ヘアメイク、H・Bフーズ市場は2022年見込 注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。

# 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

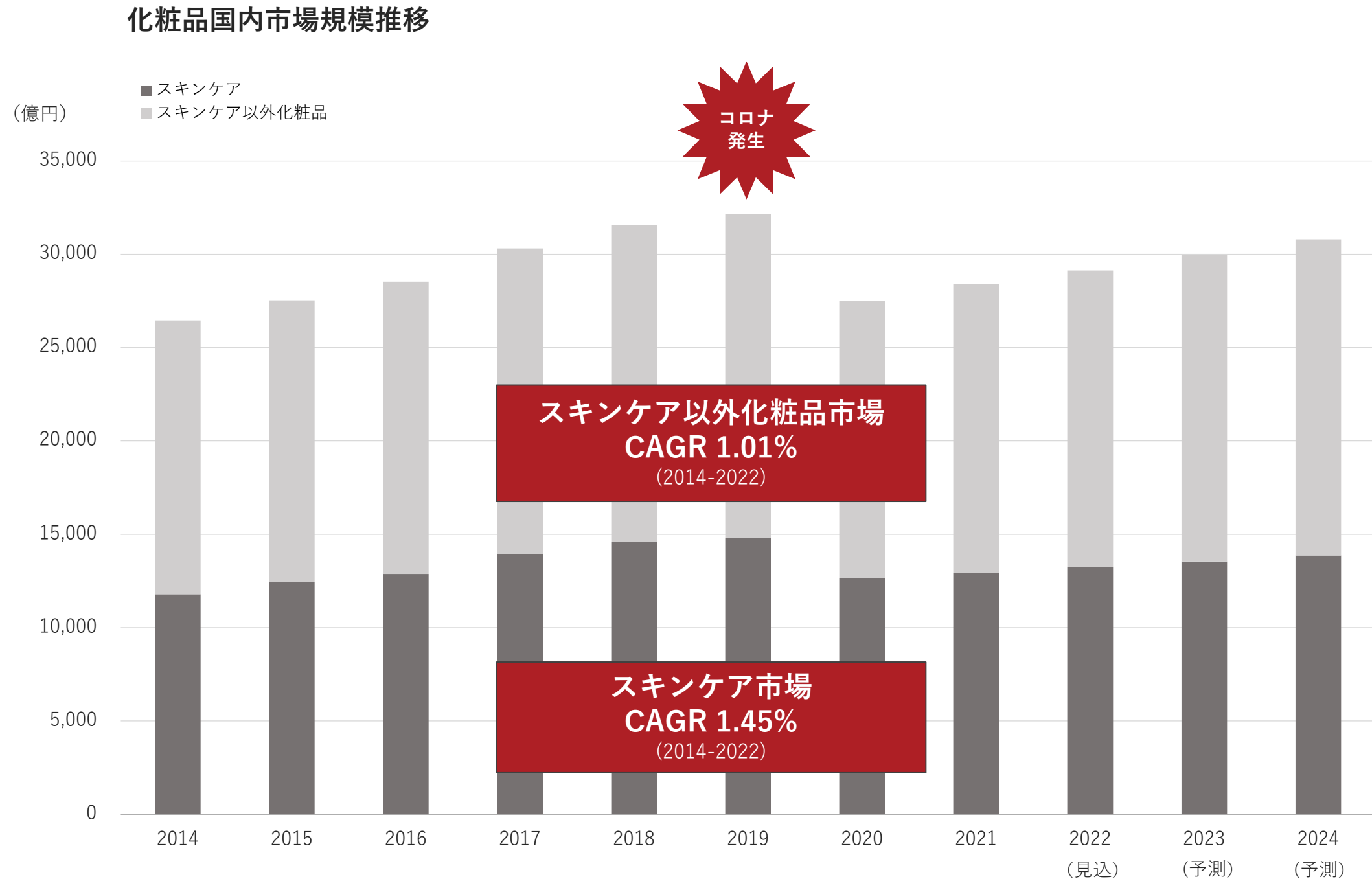
## クレンジングの国内市場規模推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 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



✓ 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

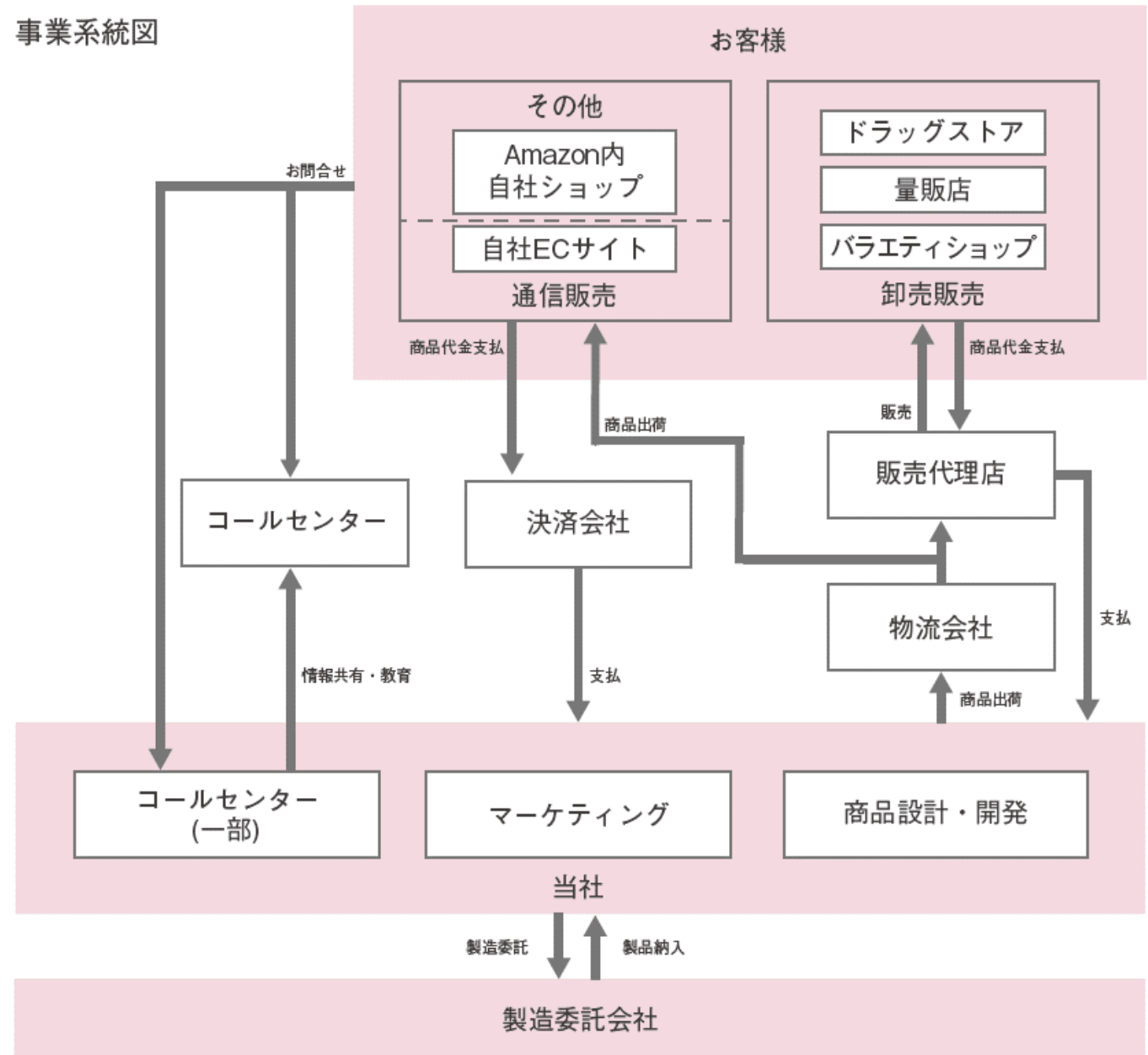
## 1. ファブレス経営

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CO<sub>2</sub>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。

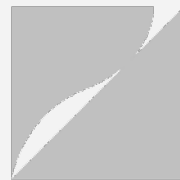




- ✓ 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- ✓ それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- ✓ 成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクとして、通販化粧品市場の動向に影響を受けることがあります。積極的なプロモー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。
- ✓ 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