

各位

会社名 プレミアアンチエイジング株式会社
 代表者名 代表取締役社長 松浦 清
 (コード番号: 4934 東証グロース)
 問合せ先 執行役員 コーポレートコミュニケーション本部長
 上原 祐香
 (TEL. 03-3502-2020)

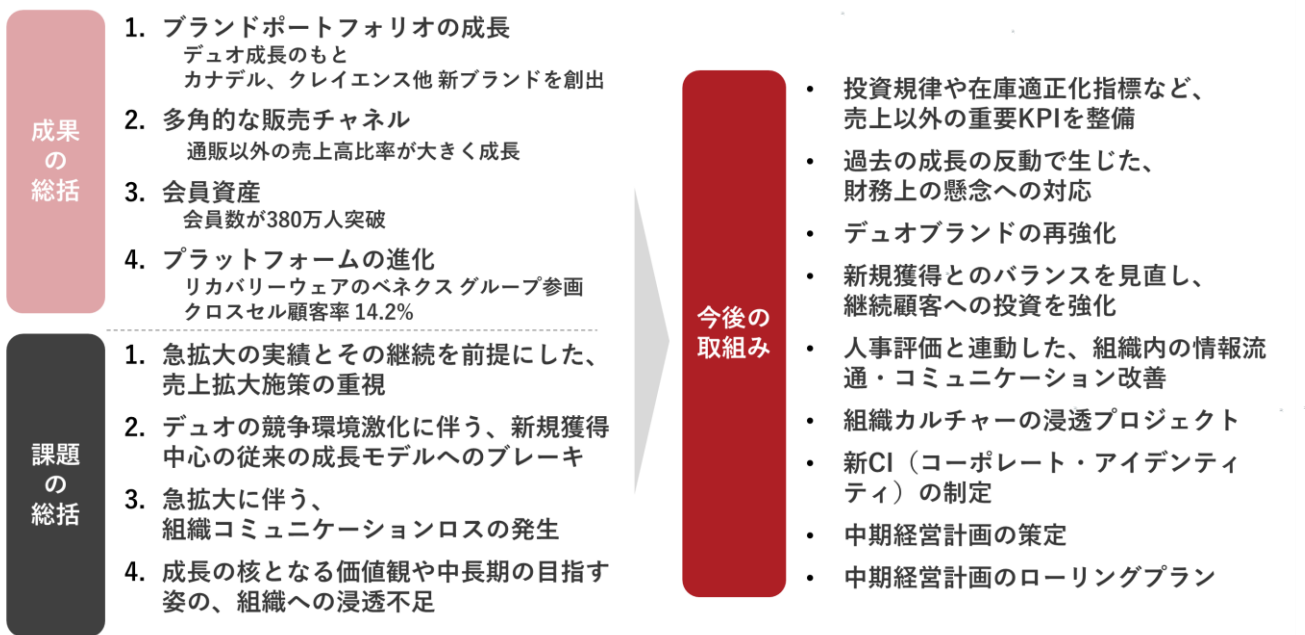
中期経営計画「2024-2027 +Beyond」策定に関するお知らせ

当社は、中期経営計画として、4カ年の経営計画（2024年7月期から2027年7月期）および長期ビジョンを策定しましたのでお知らせいたします。

記

1. 2023年7月期までの振り返り

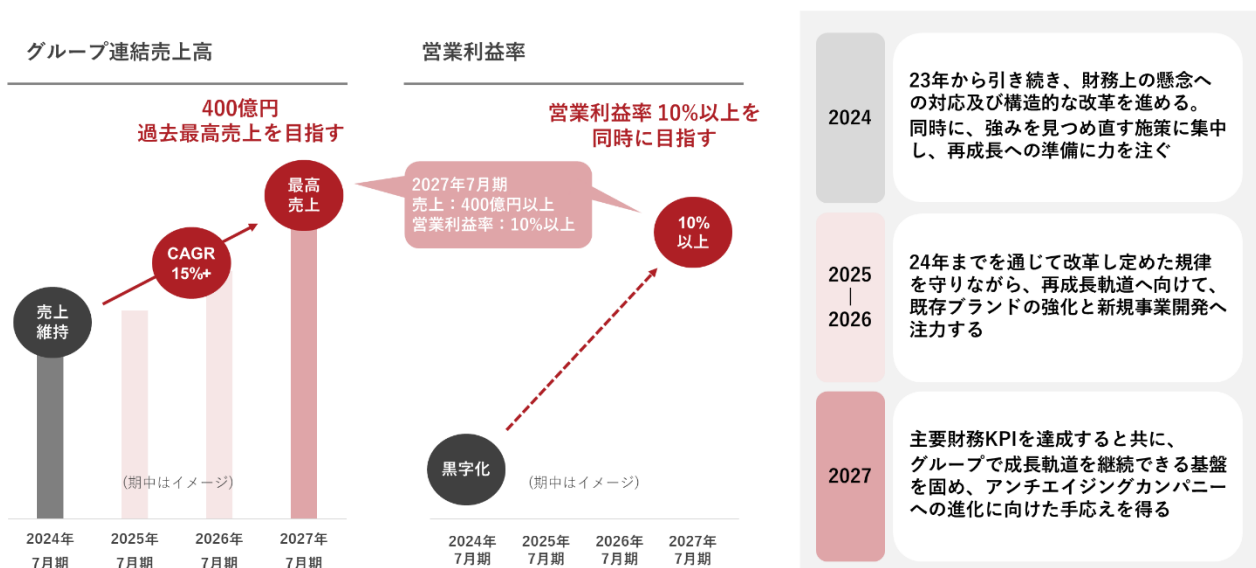
当社は、デュオの成長を基盤に、カナデルやクレイエンスをはじめとしたブランドポートフォリオを拡充し、リテールを中心とした販売チャネルの多角化を実現しました。また会員資産を蓄積するとともに、インナーケアやリカバリーといった新しい領域に参入して着実に事業を拡大してまいりました。一方で、クレンジングバーム市場の競争激化により2023年7月期はデュオの成長にブレーキがかかる中、組織急拡大に伴うコミュニケーションの課題や滞留在庫等、対処すべき課題が顕在化しました。この状況を打破し、当社事業を再び成長軌道へ乗せるため、2024年7月期にかけて構造改革を進めてまいります。



2. 4カ年の経営計画（2024年7月期から2027年7月期）の概要および主要なKPI

4年間の経営計画期間においては、当社の強みの源泉である「Uniqueな価値」の提供に徹底的にこだわり、再度成長軌道を目指します。2024年7月期を構造改革フェーズと位置づけ、2023年7月期までの振り返りで定義した課題に対処し、成長戦略を実行できる基盤づくりを行います。2025年7月期から2027年7月期を、成長戦略の実行フェーズと位置づけ、ブランドとチャネル、資本を活用した共創とを組み合わせた成長戦略を通じて、2027年7月期の売上高400億円、営業利益率10%以上の達成を目指します。

【4カ年の計画の概要】



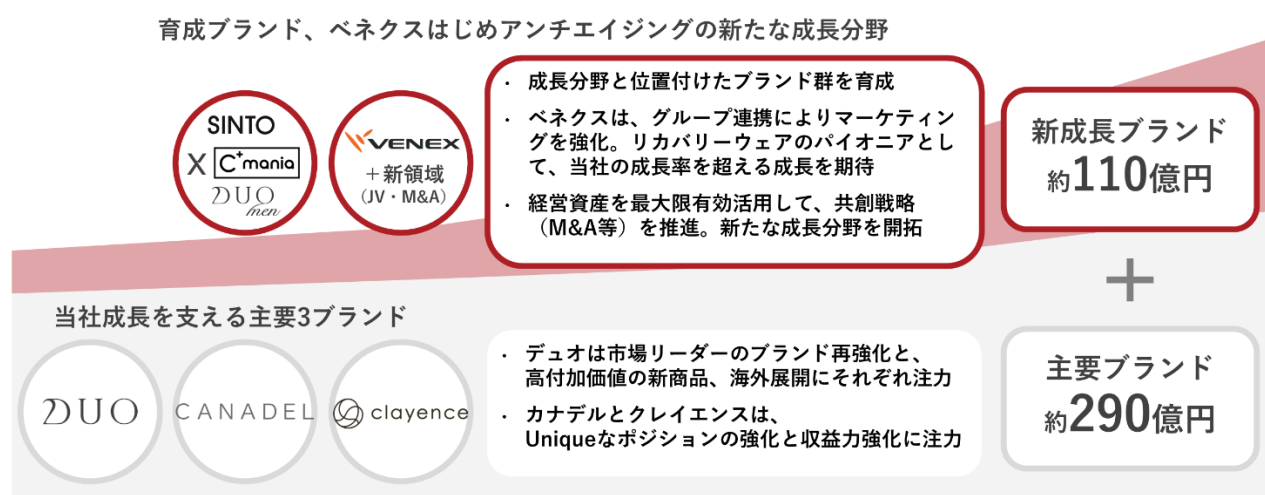
【財務・事業の主要KPI】

時間軸	2024年7月期		2025-26	2027年7月期	
主要財務KPI	連結売上高	260億円	CAGR	連結売上高	400億円
	連結営業利益率	0.4%(黒字化)	15%以上	連結営業利益率	10%以上
				自己資本比率	50%以上
				ROE	12-15%水準
主要事業KPI	定期会員数、アクティブ定期会員数、クロスセル顧客比率、新領域売上高比率、適正在庫純資産比率 等につき順次設定・確定				

3. 4カ年の経営計画の基本戦略

4カ年の経営計画における売上高 400 億円は、下記の基本戦略を実行し、主要 3 ブランド（デュオ、カナデル、クレイエンス）で約 290 億円、育成ブランドやベネクスをはじめとするアンチエイジングの新たな成長分野で約 110 億円により達成する計画です。

4カ年の成長イメージ



① ブランド戦略：主要 3 ブランド（デュオ/カナデル/クレイエンス）

中期経営計画のテーマに据えた「Unique な価値」の体現を徹底させ、各市場におけるブランドの「Unique さ」を再定義し、各市場を独自に成長させるようなマーケティング・商品戦略を強化してまいります。

既に国内でマーケットリーダーの地位を獲得しているデュオは、より高付加価値なポジションを狙うとともに、グローバル展開を強化します。カナデルは、収益ブランドとして利益構造の見直しを進めながら、オールインワンカテゴリーながら、若い年代層からも支持される Unique なポジションを強化するとともに、機能的価値を鮮明にする新商品開発に注力します。クレイエンスは、トライアルから継続利用までの SKU ラインナップが整ったため、獲得・チャネルの拡大に力を入れ、成長投資を進めてまいります。

② ブランド戦略：育成ブランド/ベネクス

アンチエイジングプラットフォームの構想に基づき、男性向けスキンケア、高濃度ビタミン C、インナーケア等、各成長市場に向けて Unique なブランドを展開します。既存会員のブランドのクロス利用と通販モデルを組み合わせることで堅実な初期成長を実現した後、成長投資やマルチチャネルへの展開には段階的な投資判断の仕組みを設けており、健全な競争環境の中から、数年後の新たな主要ブランドを生み出します。

2023 年にグループ入りしたベネクスは、国内で今後成長が期待されるリカバリーウェア市場におけるパイオニアブランドです。大手資本の参入が相次ぐ同市場において唯一の医療機器認定を受けており、価格競争から距離を置いた Unique な高付加価値ブランドとして、当社グループのマーケティングノウハウや

チャネルの各リソースを共有して更なる成長を実現してまいります。

③ チャネル戦略

デジタル広告の獲得競争環境が厳しさを増す中、定期会員の継続利用への投資を積極的に行うとともに、ブランド間クロスセルを強化して会員基盤の価値最大化をはかり、新規と既存の収益構造バランスを改革してまいります。

リテールはこれまでの配荷店拡大をもとにしたセルイン型から、POS（Point Of Sales 販売時点情報管理）と店舗単価の強化を重視したセルアウト型へシフトさせてまいります。卸売先企業との連携を深め、チャネルに最適な商品企画や売り場作りにも積極的に取り組みます。

海外事業については、これまでの探索で10か国以上に拡がった対象市場を、国内インバウンド需要とも関連性が大きい中華圏の国・地域に絞り込みました。越境ECと一般貿易を組み合わせて展開し、その地域に合わせたブランド認知が浸透する戦略を現地パートナーと推進してまいります。

アンチエイジングやブランドと相性の良い新チャネル開拓も重要と捉え、「持たざる経営」のコンセプトを重視し、既にチャネルネットワークを持つ、異業種の企業との共創を起点に進めてまいります。

④ 共創戦略（資本を活用したM&Aや提携）

リカバリーウェア市場のような第2・第3の新たな成長分野や、Uniqueな価値に共感するベンチャー企業・ブランドを探索した上で、グループ資産やネットワークをレバレッジして、ジョイントベンチャー（JV）の組成やM&A等、他社との共創を起点にした成長を積み重ねてまいります。

⑤ コスト構造改善

23年7月期の下期にかけて在庫や撤退ブランドの評価損等を計上し、組織・財務上の懸念へ対応することで24年7月期に黒字化を目指します。原価や物流費は、2024年問題や原材料高騰の環境変化リスクを考慮しながら、厳格な原価コントロールや配送の効率化に取り組み、着実な削減を目指します。固定費は、既に27年7月期相当の事業規模を前提に組織・インフラの構築を進めてきたことを踏まえ、組織全体の生産性向上とシステムインフラの適正化を進めることで削減を見込んでおります。27年7月期に営業利益率10%以上の水準へ到達いたします。

⑥ サステナビリティの強化

サステナビリティ基本方針として「~uniqueな人生を実現する~Enabling unique pathways through life」を掲げ、「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」の5つのマテリアリティを特定し、このたびマテリアリティごとに目標を設定しました。その達成を目指して具体的な取り組みを進めることで、持続可能な社会の実現に向けた貢献と企業価値の向上を果たしてまいります。

【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。

【マテリアリティと目標】

テーマ	マテリアリティ	重点項目	取り組み事項	KPI/目標	目標値	達成年度
アンチエイジングがもたらす豊かさの追求	地球環境保全への貢献	資源循環・サーキュラーエコノミーへの貢献	環境配慮紙の使用	環境配慮紙使用率	100%	毎年
		脱炭素社会への取り組み・貢献	CO2排出量削減	Scope1・2の削減率	50%削減 (2023年7月期比)	2027年7月期
	ともに育ち、育てあう組織文化の追求	価値創造に向けて努力・成長し続ける人材づくり	社員エンゲージメントの向上	エンゲージメントスコア	10%向上 (2023年7月期比)	2027年7月期
			育ち、育てあう組織に向けた育成環境の更なる充実	研修体系の見直しとそれに応じた研修コンテンツの拡充	左記の実施	毎年
	ウェルビーイングの向上	心身の健康の実現	社員への健康支援の推進	健康経営の認証取得	継続選定	毎年
	Uniqueな価値の提供	プレミアアンチエイジングらしさの追求	社員へのアンチエイジングの浸透	アンチエイジングに関する資格の保有者数	新規取得者30人以上	2027年7月期
アンチエイジングを促進する制度の拡充				左記の実施	2027年7月期	
			アンチエイジングを促進する社会活動への参加	継続実施	毎年	
成長を支える企業基盤	ガバナンスの強化	コーポレートガバナンス体制の整備・強化	コーポレートガバナンスに係る開示の充実・透明性向上	左記を検討・推進	—	—
		コンプライアンス・リスクマネジメントの徹底	コンプライアンスや情報セキュリティ研修の受講率	受講率	100%	毎年
		情報セキュリティ及びプライバシーの保護				

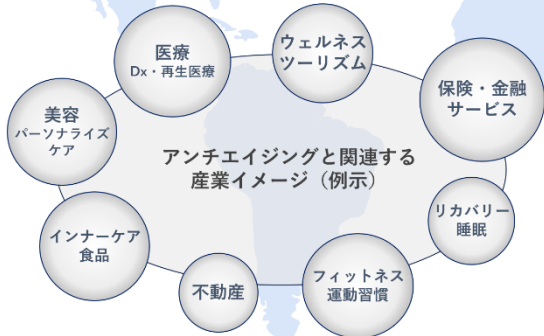
4. 長期ビジョンの前提として、外部環境変化と社会課題

「人生100年時代」と呼ばれ、世界中で平均・健康寿命が延伸しています。日本では、男女ともに2040年までに健康寿命を75歳以上とする政府の目標が設定され進捗しています。また高齢化率も世界中で高まり、2060年には世界の約18億人が高齢化するとの推計もあり、世界が未体験の長寿社会を迎えています。この「高齢化×健康寿命増進」のトレンドの中で、アンチエイジング分野の需要はますます増加するものと考えております。また国連やWHO等の国際機関が、高齢者への差別「エイジズム」や高齢者の社会参加に関する社会課題を提示して様々なステークホルダーと解決に向けたプログラム「UN Decade of Healthy Ageing」を進行する等、社会における本分野の重要性は増しております。

時代と共に「年齢の意味」が変化していく中、人々が時間(とき)から解き放たれ、好奇心を持って社会で挑戦し続けられることが、社会の幸福度最大化にとって最も重要だと当社は考えております。そのためにもアンチエイジング分野での課題解決を通して社会へ貢献してまいります。

あらゆる産業がアンチエイジングに関わる

日本(29%*)を筆頭に世界の主要先進国で高齢化が続伸
2060年には世界の高齢者人口が約18億人(17.8%**)へ達する見込み
健康寿命のトレンドと合わせて、グローバルで一大産業へ



(出所)
*2023年4月12日 総務省発表 2023年10月1日時点での高齢化率 **内閣府推計「世界人口の動向等」より抜粋。高齢者人口：65歳以上の人口
***WHO Ageing <https://www.who.int/health-topics/ageing#tab-1> / UN Decade of Healthy Ageing (2021-2030) <https://www.decadeofhealthyageing.org/> の情報をもとに当社作成

世界の社会課題に

加齢は病

世界保健機関 (WHO) は19年に、国際疾病分類 (ICD) に「老化 (エイジング) 関連」の項目を追加
「老化は病である」の認識が、医療の世界から広まり、治療へ向けた研究開発が各所で進展

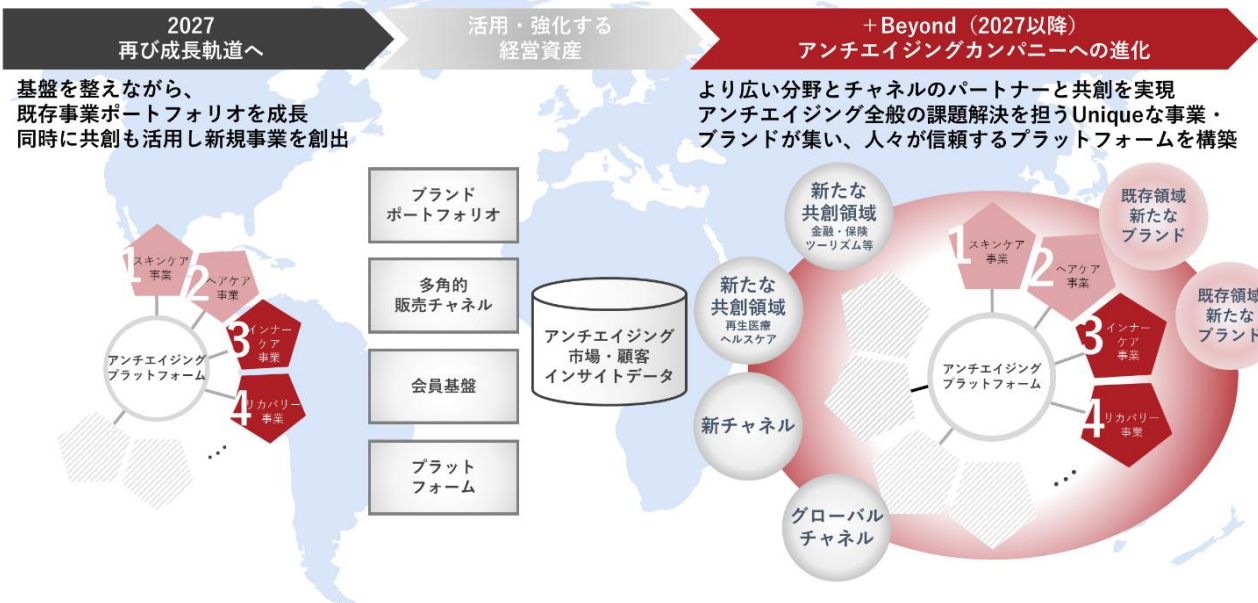
解決すべき社会課題

UN Decade of Healthy Ageing (2021-2030)***
国連は2030年を目標にAgeingに関する4種類の社会課題テーマを掲げ、その解決を目指して様々な国・機関・企業が参画

1. combatting ageism
年齢による偏見・差別
2. creating age-friendly environments
高齢者が、地域社会に参画し続けられる環境整備
3. providing integrated care
治療に加え「予防・予後」も統合したケアを受けられる環境
4. ensuring access to long-term care when we need it
全ての人が長期的ケアを受けることができること

5. 長期ビジョンの概要

長期ビジョンに、アンチエイジングカンパニーへの進化を設定いたしました。これまで培ってきた基盤の上に、より幅広い産業やチャネルのパートナーとの共創を進めます。アンチエイジング分野全般の課題解決を担う Unique なブランドが集い、人々が信頼できるプラットフォームを構築し、経営の指針としてグループの連結売上高 1,000 億円、営業利益率 10%以上を目指します。尚、この数字は、具体的な計画に基づくものではありません。



6. 新 CI (コーポレート・アイデンティティ) の制定について

本中期経営計画策定にあたり、当社のスローガン、パーパスをあらためて定義したうえで、長期的に目指す姿を明確にいたしました。(詳細は本日発表した「新 CI (コーポレート・アイデンティティ) 制定のお知らせ」をご覧ください)

(スローガン)

Forever vivid

人の時間を、解き放つ。

Untether time.

(パーパス)

ユニークな感性と思考で生み出した製品やサービスで、
すべての人を年齢から解き放ち、新たな価値観で輝かせる。

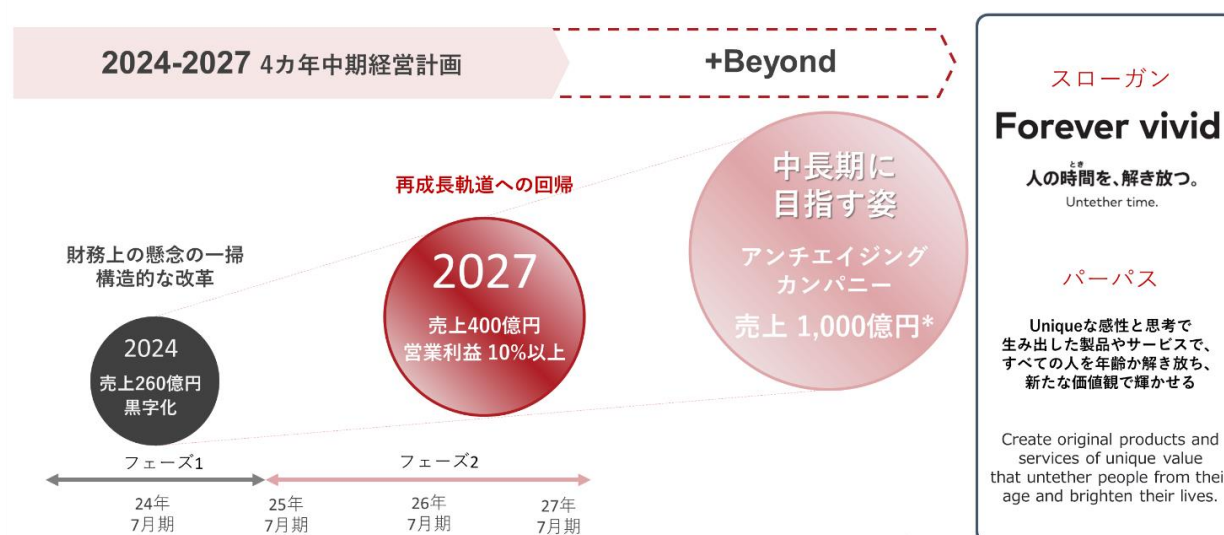
Create original products and services of unique value
that untether people from their age and brighten their lives.

(長期的に目指す姿)

アンチエイジングカンパニー

アンチエイジング分野全般の課題解決を担う Unique なブランドが集い、
「時間(とき)の制約」から解かれ挑戦する人々から信頼されるプラットフォーム

最後に、中期経営計画「2024-2027+Beyond」及びスローガン等をまとめた、当社の今後の姿については下記の通りです。



* 中長期的に当社が目指す財務KPIを経営の指針として示すものであり、具体的な計画を表すものではありません。

中期経営計画「2024-2027 +Beyond」の詳細につきましては、下記の URL をご覧ください。

<https://www.p-antiaging.co.jp/ja/ir/management/plan.html>

以上

(将来に関する記述等についてのご注意)

本資料に記載されている、当期ならびに将来の業績に関する見通し等は、現在入手可能な情報に基づき当社の経営者が合理的と判断したものであり、これらの達成を保証するものではありません。実際の業績は、様々な要因の変化により、見通し等とは大きく異なることがあります。その要因としては、市場の経済状況および製品の需要の変動、為替相場の変動、国内外の各種制度や法律の改定等が含まれます。従いまして、本資料の利用は、利用者の判断によって行いますようお願い致します。本資料の利用によって生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負うものではないことをご認識頂きますようお願い申し上げます。