

# PREMIER ANTI-AGING

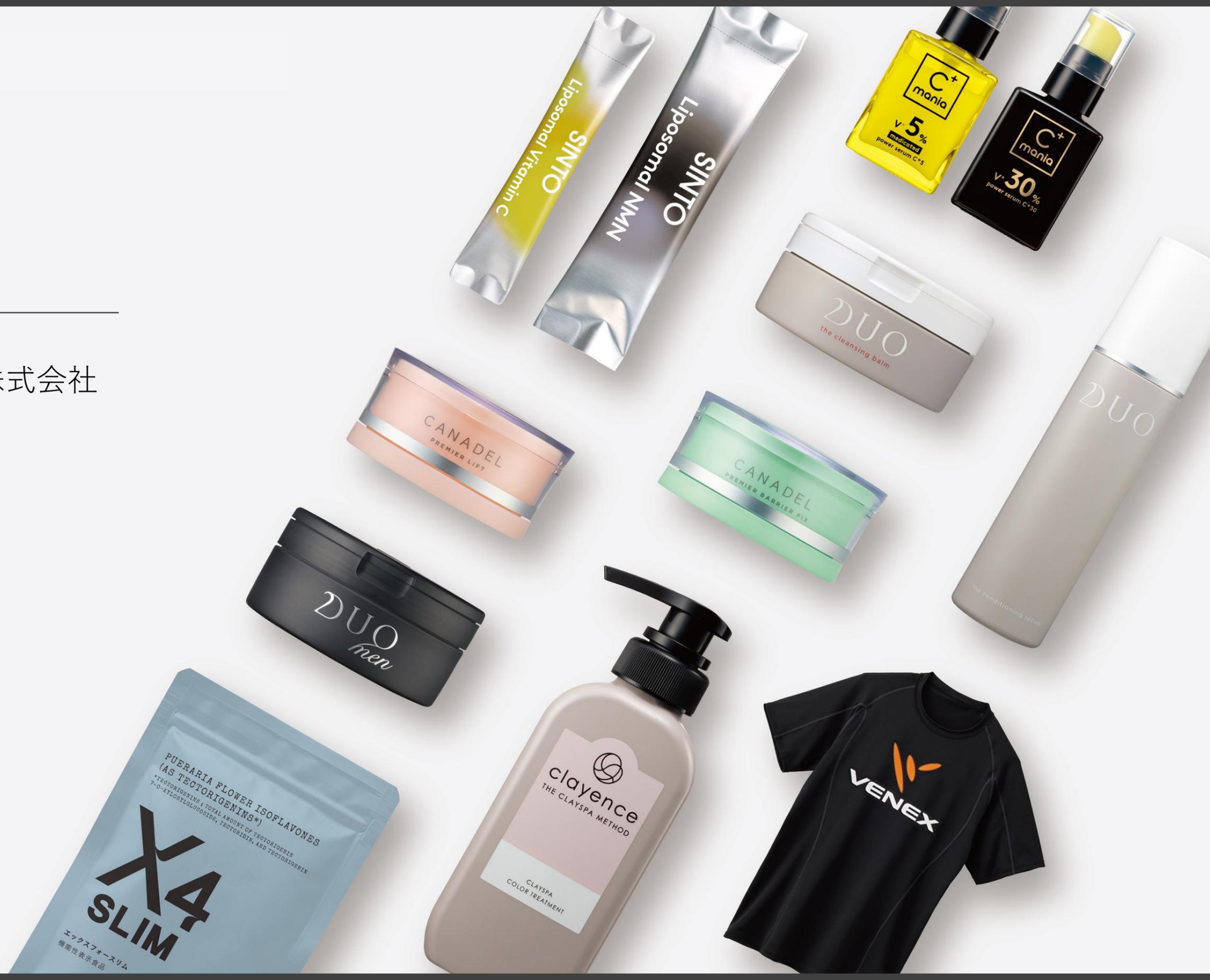
中期経営計画

2024-2027 +Beyond

2023. 9. 14

東証グロース4934

プレミアアンチエイジング株式会社



- 01 エグゼクティブ・サマリー
- 02 これまでの経営振り返り及び構造的な改革
- 03 成長戦略
- 04 +Beyond 長期的に目指す姿
- 05 サステナビリティ

01

Executive Summary

エグゼクティブ・サマリー

27年7月期までの4カ年計画及び、それ以降(+Beyond)に目指す長期の姿を下記のように定義

## 2024-2027

## Uniqueな価値にこだわりぬく。再び成長軌道へ

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、23年7月期までを振り返った課題への対処・構造的な改革と、各成長戦略を着実に進めて再び成長軌道に乗せる

## 主要財務KPI

連結売上高	400億円
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

## +Beyond

## アンチエイジングカンパニーへの進化

「人生100年時代」に、アンチエイジング分野全般の課題解決を担うUniqueなブランドが集う、プラットフォームへの進化を目指す

## 主要財務KPI \*

連結売上高	1,000億円
連結営業利益率	10% 以上を維持

\*+Beyondにおける主要財務KPIは、中長期的に当社が目指す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。

4カ年計画で構造的な改革と再成長軌道への回帰を図り、長期的な成長の基盤を着実に作り上げる

2024-2027 4カ年中期経営計画

+Beyond

再成長軌道への回帰

財務上の懸念の一掃  
構造的な改革

2024

売上260億円  
黒字化

フェーズ1

24年  
7月期

25年  
7月期

2027

売上400億円  
営業利益 10%以上

フェーズ2

26年  
7月期

27年  
7月期

中長期に  
目指す姿

アンチエイジング  
カンパニー

売上 1,000億円\*

スローガン

## Forever vivid

人の時間を、<sup>とき</sup>解き放つ。  
Untether time.

パーパス

Unique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.

\* 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。

再成長の達成とその先の永続的な成長に向けて、強みにこだわりぬく

## Uniqueな価値にこだわりぬく

当社の新しい中期経営計画の指針は「Uniqueな価値にこだわりぬく」です。

2020年の株式上場の後、高い成長目標の達成を目指して、事業・組織の全てが急拡大を続けてきました。しかし、規模の成長を重要視する中、時に、創業から続く”自分たちの強みへのこだわり”が見過ごされてしまったこともあります。

当社は企業として、新たな成長フェーズに差し掛かっていると感じています。

この新しいフェーズを超えて継続的な成長を果たす企業となるべく、これまでの経営を振り返り、積み上げてきた経営資産や、乗り越えるべき課題の1つ1つを見つめ直しました。

そして、目指す未来に向けて、全社一丸となって前進できる企業へ再構築するためには、原点に立ち返り、当社の強み・成長の源泉となってきた「Uniqueな価値」に今一度こだわりぬくことが重要だと思い至りました。

新たなフェーズと変化を乗り越え、再び継続的な企業としての成長と、社会への貢献を果たしていきます。

ステークホルダーの皆様とより一層世界観を共有し、さらなる成長を実現すべく新たなCIを制定

スローガン

## Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.

コーポレートロゴ



PREMIER ANTI-AGING

## Wonder Watch

とき  
時間を解き放つ。そのとき、人生は鮮やかに輝きはじめる。

Untether time. For the time of your life.

パーパス

Unique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.

プロミス

## No limits

プロフェッショナルとして、自らの壁を超え成長し続ける。

Be a professional, pushing your boundaries and seeking growth.

## Never boring

決まりきった方法を疑い、新たな驚きと発想を生み出す。

Question the status quo and welcome surprising new ideas.

## Always true

自分に、仲間に、社会に、妥協なく誠実に向き合う。

Be sincere and honest with everyone—including yourself.

創業から大切にしてきた「Uniqueな価値」を再確認

**私たちが追い求めたい、Uniqueな価値**

**常識や先例にとらわれない新しい発想と方法を用いて  
人々の特別な時間（とき）を創造すること**

4つのクライテリアを定義してオペレーションへ落とし込み、組織全体でUniqueな価値にこだわりぬく

## Uniqueな価値にこだわりぬく

「Uniqueな価値」を組織として体現する4つのクライテリア

01

Uniqueな課題定義

02

Uniqueな解決策

03

Uniqueなブランド

04

お客様にとってUnique

当社内で、私たちがどのようなUniqueな価値の具現化を目指すか

お客様がどう感じているか

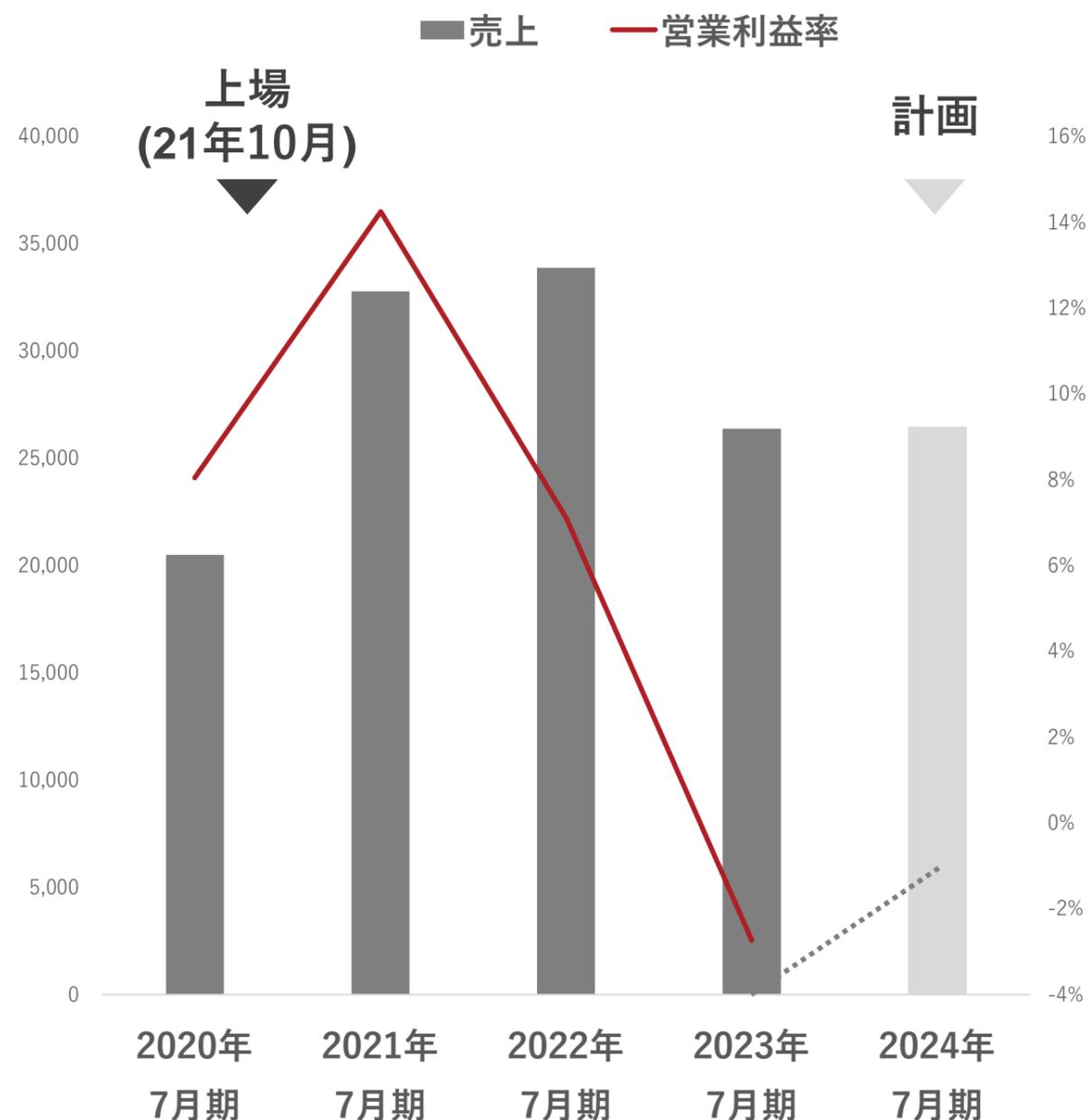


# 02

Reflection & Structural Reform

これまでの経営振り返りと構造的な改革

デュオの成長を背景に、獲得した資本やナレッジを積極的に投資。早期の事業規模拡大を目指して売上を伸長



### これまでの主な経営方針

1. デュオブランドの継続成長と新規ブランドの育成
2. 通販を基盤にした、リテールと海外へのチャネル拡大による売上成長
3. ブランドごとに、多様なニーズに応えるSKUラインナップの拡充
4. 急拡大に耐え得る組織基盤の確立

成長の過程では、今後の事業基盤となる多くの経営資産の創出に成功

## 主な経営資産

### 1. ブランド・ポートフォリオ

カナデルやクレイエンスを筆頭に、新しいブランドを多数輩出  
デュオブランド以外の売上高比率は35%

### 2. リテールを中心にした多角的な販売チャネル

通販とリテール両方を組み合わせた多角的なチャネルを実現  
通販で生み出したブランドを次の成長ステージへ、シームレスに繋げるモデルの構築に成功

### 3. 会員資産

当社の持続的な成長を支える基盤。380万人を超える皆さまに会員になって頂く  
新たな商品企画や既存商品の改善等につき、常に感度の高いお客様と対話可能

### 4. プラットフォームの進化（新しい領域への参入とブランド・クロス）

リカバリーウェアブランドの「ベネクス」を買収  
インナーケアブランドの「シントー」「エックス」を新規立ち上げ  
ブランド間のクロス利用も継続して成長

アンチエイジング分野で様々なUniqueな価値、課題解決を提案。ブランド・ポートフォリオを構築

## DUO

美は肌もとから再動する。

スキンケア



## CANADEL

エイジングケアを、  
もっと身近に、もっと確かに

スキンケア



## clayence

白髪ケアからはじまる 本当の“自分自信”

ヘアケア



## DUO men

スキンケアは、オトコの投資。

男性向け  
スキンケア



## VENEX

世界中で、  
休養(RECOVERY)の常識を変える

リカバリーウェア



## SINTO

深化、浸透、SINTO

インナーケア



## X

VS体脂肪。答えは、X

インナーケア



## C+mania

この濃さに、マニアも虜  
超ビタミンC+

スキンケア

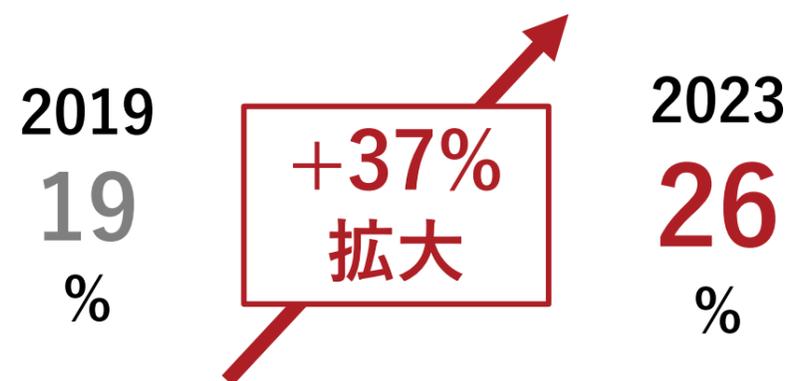


当社成長を支える貴重な経営資産を順調に構築・強化

リテールを中心にした  
多角的な販売チャネル

通販でブランドを生み出し、メジャーへ成長する仕組みとして、販売チャネルを拡大

売上全体に占める通販以外の構成比



会員基盤の着実な成長

各ブランドの定期会員が積み上がり  
当社全体で大きな会員基盤へと成長

総会員数の成長



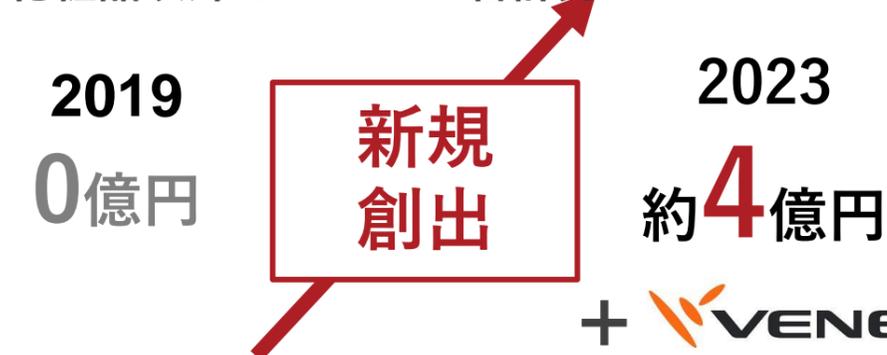
プラットフォームの進化

ブランド・カテゴリー間のクロス利用が  
継続的に成長。新しい領域へも参入

クロスセル顧客比率



化粧品以外カテゴリーー 合計売上



23年7月期後半から24年7月期にかけて、課題に対する対策を進捗

## 課題

1. 急拡大の実績とその継続を前提にした、  
売上拡大施策の重視
2. デュオの競争環境激化に伴う、新規獲得中心の  
従来の成長モデルへのブレーキ
3. 急拡大に伴う、  
組織コミュニケーションロスの発生
4. 成長の核となる価値観や中長期の目指す姿の、  
組織への浸透不足

## 主な対策

- 重要財務KPIや新規投資に関する規律を整備
- 過去の成長の反動で生じた、財務懸念を順次解消
- デュオブランドの再強化
- 新規獲得とのバランスを見直し、  
継続顧客への投資を強化
- 評価と組み合わせた組織内の情報流通の改善
- 組織カルチャーの浸透プロジェクト
- 新CI（コーポレート・アイデンティティ）制定
- 中期経営計画の策定とローリングプラン

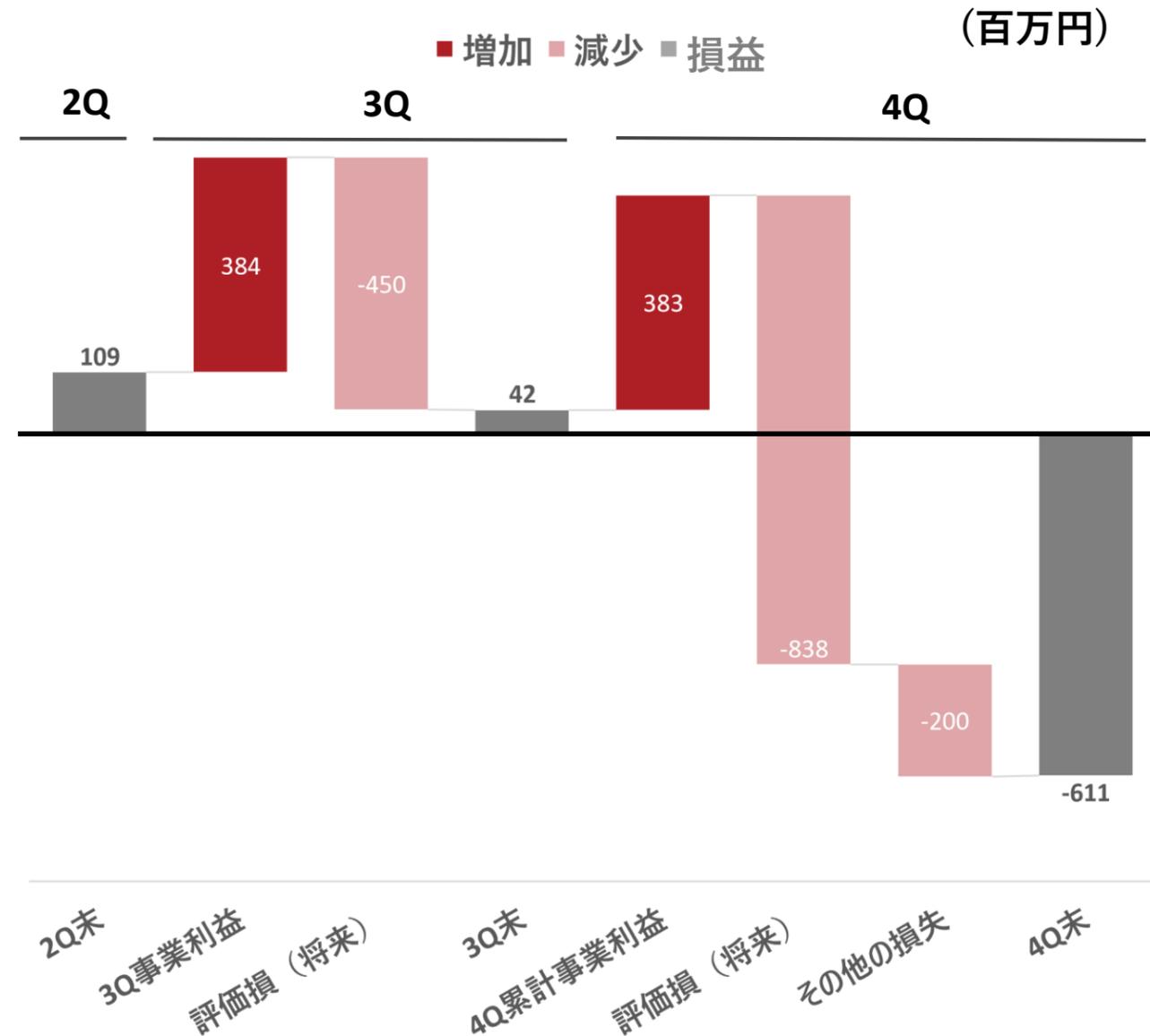
# 財務・組織上の懸念への対応を推進

24年7月期までに財務・組織上の懸念への対応を終え、全社的な改革を進めて再成長への出発点を整備

## 23年7月期 営業損益増減要因分析

### 財務健全化に向けた対応

- 在庫の適正化に伴う評価損
- 財務上の懸念の払拭（一部新規事業見直し等を含む）
- PWSの吸収合併等



## 24年7月期にて黒字化見込み

売上高 260億円  
営業利益率 0.4% (黒字化)

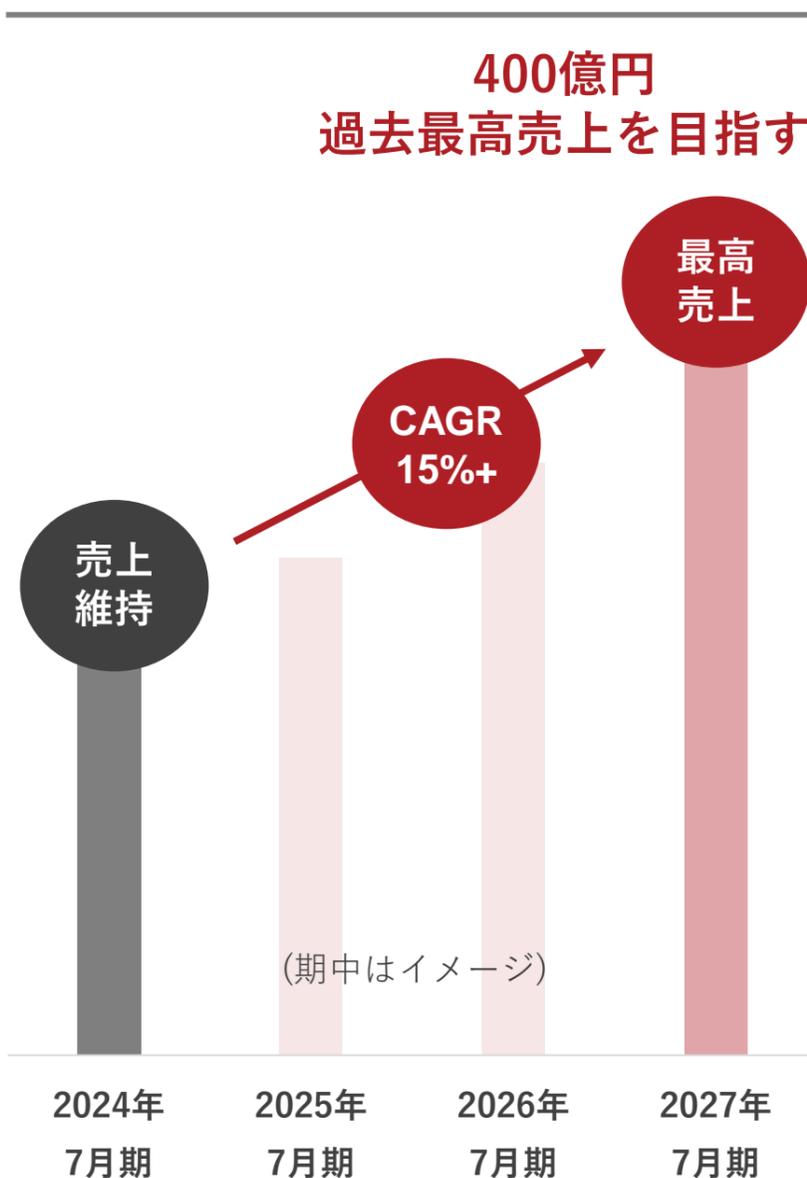
- 売上は現状ラインを維持
- 構造的な改革の推進と25年以降への投資を行う
- 24年7月期までに、財務・組織上懸念に対応

03

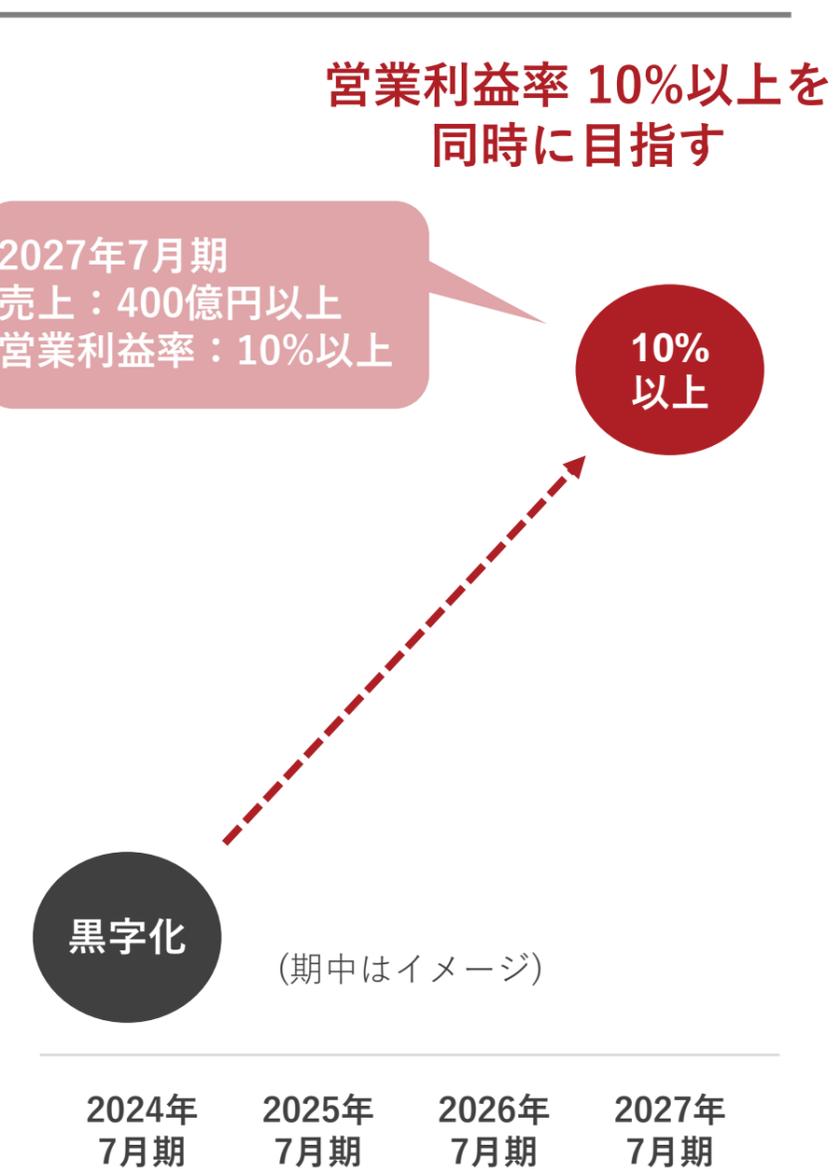
Growth Plan (2025-2027)  
成長戦略

24年7月期までの構造的な改革で再成長への基盤を整備。後半3カ年で再度成長軌道に乗せる

### グループ連結売上高



### 営業利益率



2024

23年から引き続き、財務上の懸念への対応及び構造的な改革を進める。同時に、強みを見つめ直す施策に集中し、再成長への準備に力を注ぐ

2025  
|  
2026

24年までを通じて改革し定めた規律を守りながら、再成長軌道へ向けて、既存ブランドの強化と新規事業開発へ注力する

2027

主要財務KPIを達成すると共に、グループで成長軌道を継続できる基盤を固め、アンチエイジングカンパニーへの進化に向けた手応えを得る

主要3ブランドによる既存領域の成長の上に、新たな成長分野を積み上げる

## 4カ年の成長イメージ

育成ブランド、ベネクスはじめアンチエイジングの新たな成長領域



- ・ 成長分野と位置付けたブランド群を育成
- ・ ベネクスは、グループ連携によりマーケティングを強化。リカバリーウェアのパイオニアとして、当社の成長率を超える成長を期待
- ・ 経営資産を最大限有効活用して、共創戦略（M&A等）を推進。新たな成長分野を開拓

新成長ブランド  
約**110**億円

+

当社成長を支える主要3ブランド



- ・ デュオは市場リーダーのブランド再強化と、高付加価値の新商品、海外展開にそれぞれ注力
- ・ カナデルとクレイエンスは、Uniqueなポジションの強化と収益力強化に注力

主要ブランド  
約**290**億円

ブランド・チャネル・共創の3つの戦略を組み合わせることで成長の実現を目指す

ブランド戦略

チャネル戦略

中期経営計画の指針「Uniqueな価値にこだわりぬく」

共創戦略  
(資本を活用したM&Aや提携)

## Uniqueな価値を体現するブランドの更なる強化を目指す

国内スキンケア市場  
環境の理解

- ・ 新型コロナウイルス影響で一度下落したが、インバウンド需要と外出機会増加によるメイク需要が戻り、徐々に回復傾向
- ・ 一方、自宅で過ごす時間の増加と限定的な人付き合いに代表される、ライフスタイル変化の影響で、回復・成長は限定的
- ・ デフレ影響と変化したライフスタイルで美容支出が伸びにくい中、男性向けやシニア向け等の新たな市場創出が必要

## DUO

## Unique

- ・ メイクを落とすだけではない、洗いあがり潤い、つやが出る
- ・ 「クレンジングバーム」市場のパイオニアブランド

環境  
理解

- ・ クレンジングバーム市場は類似商品が多数投下され競争激化
- ・ 価格競争の激化により、市場規模全体は微減傾向にある

## 戦略方針

01

ブランド価値の再強化。付加価値をよりシャープに

02

クレンジングバーム市場の成長を牽引する新商品の開発

03

グローバルブランドへの挑戦。海外展開の強化

## CANADEL

## Unique

- ・ 「結果が出るオールインワン」
- ・ 60代以上メインのオールインワン市場にて、品質の高さとスタイリッシュなブランドで40-50代から支持される新市場を創出してきた

環境  
理解

- ・ オールインワン市場は急成長期を脱し、緩やかだが継続して成長
- ・ 参入プレイヤーが増加して競争環境は年々激化
- ・ 「オールインワン」カテゴリーが、シニア向け・時短の総合商品のイメージが強く、機能的な位置づけが必ずしもクリアではない

## 戦略方針

01

40-50代メインのUniqueポジション継続強化

02

利益構造の改善  
ブランド・クロス  
利用の強化

03

オールインワン+α  
の機能的価値を追求  
する新商品開発

Uniqueな価値を体現するブランドの発掘・創出・育成を目指す



Unique

- ・ クレイの美容効果とサイエンスを掛け合わせた「クレイSPA発想」で髪と地肌のエイジングケアを叶えるヘアケアブランド
- ・ 毛髪診断士が開発。美しく手軽に白髪カラーができるカラーケア、薄毛の根本改善を目指すスカルプケアの2シリーズ展開

環境理解

- ・ 白髪用ヘアカラー・トリートメント市場は、高齢化の流れと共に今後も成長する見込み。アフターコロナで、セルフ利用からサロン利用への需要回帰が進む
- ・ スカルプケアも傾向は同様。通販ブランドと共に市場成長した関係で、通販プレイヤー参入が相次ぎ、獲得広告の競争激化

戦略方針

01

「クレイ」素材の魅力とユーザー体験を繋げた提供価値の発信を強化

02

女性用スカルプ市場等、隣接市場への展開強化

03

商品ラインナップを拡充してユーザーへの段階的な体験提案とクロス利用の強化

育成ブランド群

DUO  
menC<sup>+</sup>mania

SINTO X

K

Reinca

Coming  
Soon

Unique

男性向けスキンケア、高濃度ビタミンC、インナーケアなど各成長市場において、アンチエイジングプラットフォームに向けたUniqueブランドを展開

戦略方針

当社ブランド育成モデルに従い、成長ステージに合わせたチャネル選定で効率的に育成。マス広告や他チャネルへ成長投資を拡大するステージを目指す

VENEX

グループ企業

Unique

- ・ リカバリーウェアのパイオニア。一流のアスリートや芸能人が愛用
- ・ ナノプラチナを含有するPHT繊維（特許保有）を全ての製品に使用
- ・ 日医工の基準適合書を第一号で取得。一般医療機器の高付加価値メーカー

環境理解

リカバリー市場は成長傾向。大手メーカーやD2Cブランドの参入が増えて競争激化の中でも、市場リーダー・ハイブランドとして着実に拡大

戦略方針

- 01 リカバリー×ハイエンド ポジションを強固に顧客接点を増やす
- 02 マス・デジタルマーケティングの両面でグループ連携を強化

## 各チャンネルの環境変化に最適化した戦略を実施

## 通販

## 環境理解

D2C/EC市場は成長基調だが、参入企業の増加で競争が激化。顧客の価値観とメディアの多様化により広告単価は上昇  
難しい環境下で、新規獲得と共に、既存定期会員の重要性が一層増す

## 戦略方針

- ・ CRM強化による継続率・LTVを改善、売上構造を定期重視型へシフト
- ・ マルチブランド戦略を生かし、ブランド・クロスを強化。顧客単価改善
- ・ 企画・マーケティング部門が連携し、会員コミュニティ施策の強化

## リテール

## 環境理解

リテール市場全体はデフレ影響もあり成長鈍化。一方、インバウンド復活でドラッグストア等は成長。メイン価格帯のリテールとの相性は必ずしも良くないが、卸売先企業と協力し最適化を図る

## 戦略方針

- ・ セルイン型→セルアウト型へシフト、卸売先企業との連携強化
- ・ POSデータをもとに顧客接点を最適化、平均店舗単価を強化
- ・ 卸売先企業との、共同マーケティング施策の強化

## 海外事業

## 環境理解

国内インバウンド市場が復活する中、関連性の大きい国・地域に集中したいが、不安定な情勢が続き、先行きは不透明

## 戦略方針

- ・ 中国・台湾等の中華圏や、シンガポールを代表する東南アジアへフォーカス
- ・ 越境ECを中心に、現地パートナーと連携してブランドのローカライズへ注力

## 新たなチャンネル開拓

## 戦略方針

百貨店やクリニック、プロフェッショナル向けなど、ブランドステージや顧客層に合わせた、最適なチャンネルを他社と協力しながら開拓

アンチエイジングに関連して新たに成長が見込める分野への展開を「共創」を起点に取り組む

### 共創の基本的な考え方

アンチエイジングプラットフォームの確立に貢献することを前提に、当社が保有する経営資産の活用と強化を行う

#### 経営資産

- ・ アンチエイジング分野のブランド・ポートフォリオ
- ・ 多角的な販売チャネル
- ・ 会員基盤
- ・ プラットフォーム

#### 経営資産の活用

当社が築き上げた全ての経営資産をフルに活用して共創機会を発掘・推進

#### 経営資産の強化

アンチエイジングプラットフォーム確立に向けて共創を最大限活用

### 資本活用の考え方

グループの財務安定性を維持した上で、各種ルールをもとに厳格に運用する

#### 主な規律

- ・ 自己資本比率 50%以上を維持
- ・ ROE 12-15%水準を維持
- ・ M&Aや新規投資に厳格な運用ルールを整備

### 資本活用による成長の実現可能性（事例）

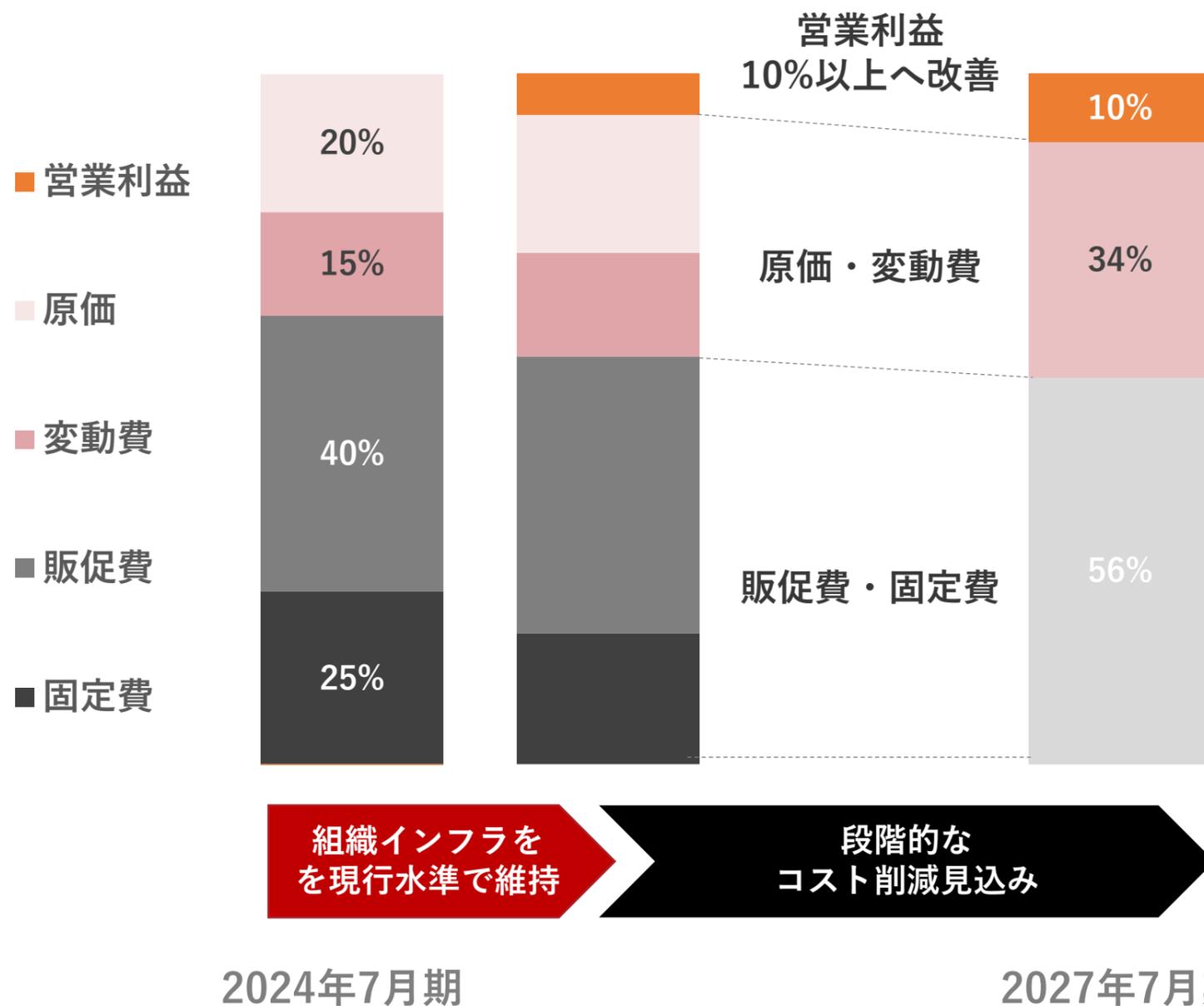


#### M&A

- ・ 23年1月31日に全株式を取得しグループへ参入
- ・ 経営人材などグループリソースを共有化してPMIフェーズを進め、M&A前の事業計画を大きく前倒して成長

コスト構造の改善を段階的に進め、27年7月期には営業利益率10%以上の水準に到達

主要コスト項目の対売上構成比 2024→2027



### コスト構造の改善に向けた考え方

#### 固定費（組織・外部委託・システム）

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

#### 販促費（広告宣伝・顧客対応）

新規会員獲得と既存会員への投資バランスに配慮し、販促費の投資効率改善を見込むが、成長に向けた必要投資として削減目標は設定せず

#### 原価・変動費（物流関係・手数料等）

環境変化を認識しつつ、厳格な原価コントロールや配送の効率化等にも意欲的に取り組み、着実な削減を目指す

「Uniqueな価値にこだわりぬく」施策および戦略的重要テーマと強化方針を定義。当社独自の強みを磨き上げる



アンチエイジングカンパニーへの進化に繋がる、当社独自の強みを磨き上げる

04

+Beyond Long-term Vision

+Beyond 長期的に目指す姿

「人生100年時代」に求められる、アンチエイジングカンパニーを目指す

社会・時代の理解

「人生100年時代」と呼ばれ、世界中で平均・健康寿命が延伸。世界が未体験の長寿社会を迎えています。時代と共に年齢の意味が変化する中、人々が好奇心を持ち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なことだと私たちは考えています

私たちの大切な価値観

スローガン

パーパス

プロミス

2027までに達成するもの

「Uniqueな価値にこだわりぬく」  
再成長軌道への回帰を目指した、構造的な改革と成長戦略の実行

+Beyond  
アンチエイジング  
カンパニー  
への進化

## 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」から解かれて挑戦する人々から信頼されるプラットフォーム

（アンチエイジング関連分野の広がリイメージ ※あらゆる産業が長寿社会に適応して共創する未来がきている）  
インナーケア、リカバリー、再生医療、ウェルネスツーリズム、睡眠・運動習慣、長期的社会参加と金融・保険 等

日本をはじめ先進各国で平均寿命・健康寿命が進むため、アンチエイジング関連市場は成長を続けると確信

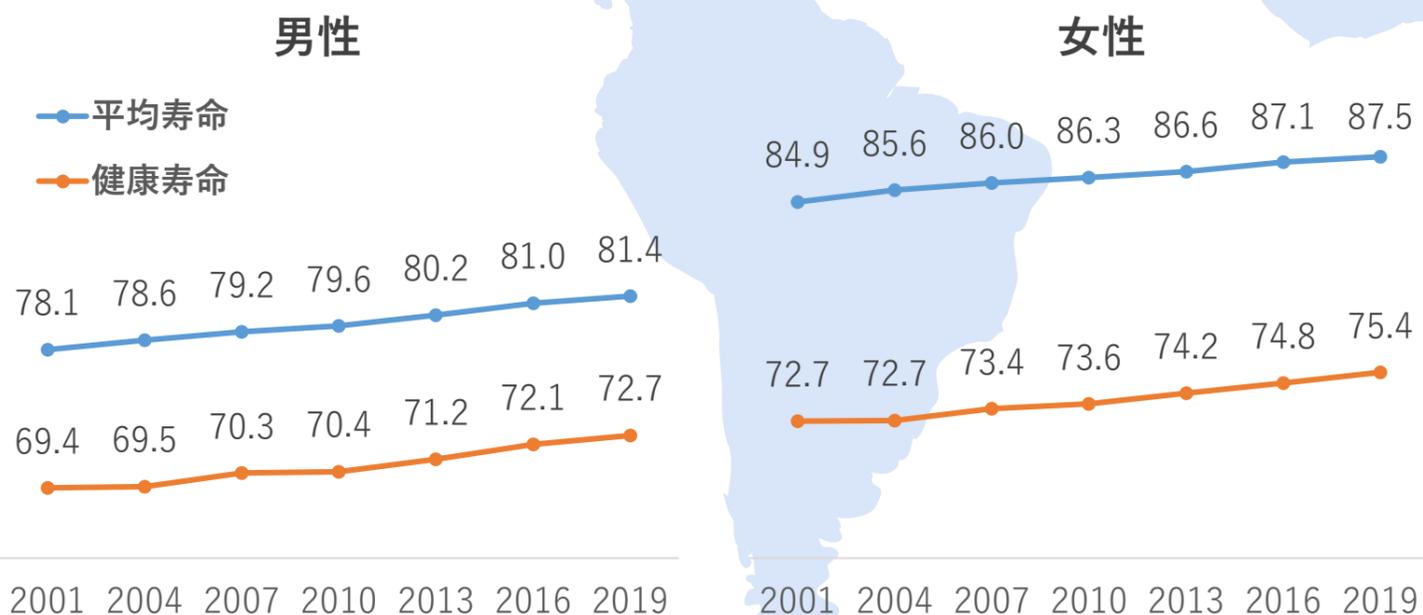
## 日本のAgeing - 平均・健康寿命の伸長

日本では、19年までの約20年の間に、平均寿命と健康寿命ともに、男女で平均して3年伸長

厚生労働省は「健康寿命延伸プラン」にて、男女ともに2040年の健康寿命 75歳以上を目標に進捗中

人々が永く健康で暮らせる時間は確実に伸び続ける

日本の男女 平均寿命と健康寿命の変化 (2001-19) \*

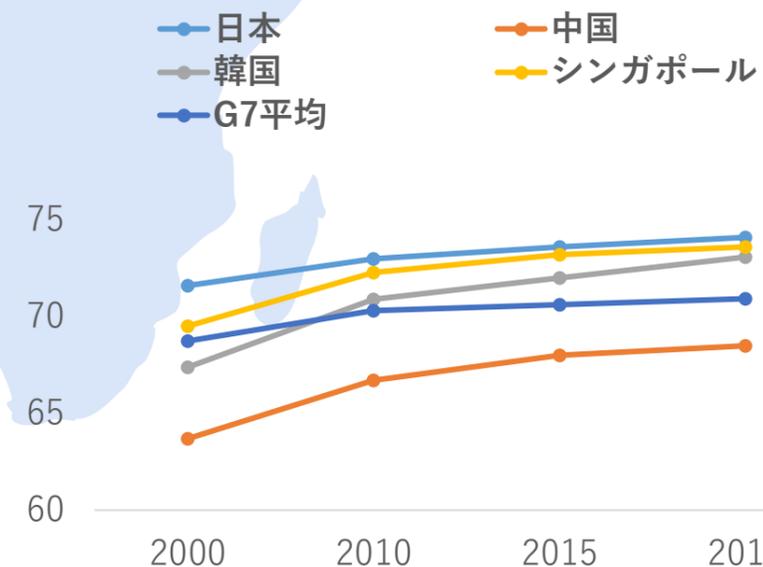


## 世界の主要先進国でも健康寿命が続伸

世界でも健康寿命は伸び続けており、特に当社が注力するアジア諸国では日本以上の変化率で、大きく健康寿命が伸長

社会の成熟と研究技術の進化に伴い、今後世界中でさらに平均・健康寿命が伸びる中、より大きなトレンドへの変化を見込む

各国の健康寿命の変化 (2000-2019) \*\*



健康寿命の伸び率と年数 (2000-2019対比) 日本と主要国との対比 \*\*\*

国・地域	伸び率	伸び(年)
日本	3.5%	2.5
中国	7.5%	4.8
韓国	8.5%	5.7
シンガポール	5.9%	4.1
G7 平均	3.2%	2.2

(出所)

\*厚生労働省「健康寿命延伸プラン」及び、厚生労働省「平均寿命と健康寿命の推移」に基づき、当社作成。

\*\* ,\*\*\* WHO Global Health Observatory data repository (Last updated: 2020-12-04) をもとに、当社作成

あらゆる産業が社会のAgeingを前提にせざるを得なくなり、世界の社会課題としての重要性も増す

## 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

## 世界の社会課題に

### 加齢は病

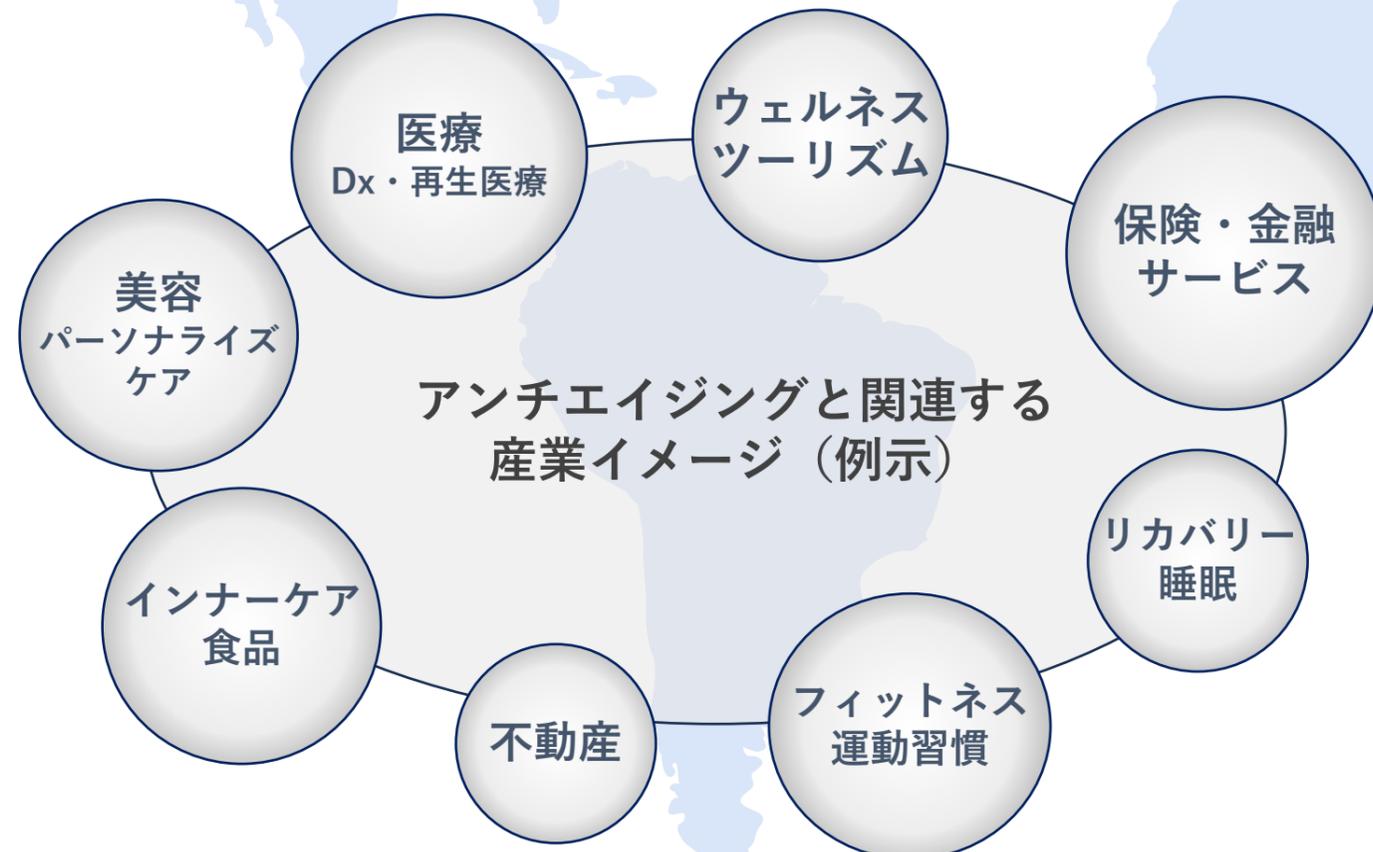
世界保健機関(WHO)は19年に、国際疾病分類(ICD)に「老化(エイジング)関連」の項目を追加  
 「老化は病である」の認識が、医療の世界から広まり、治療へ向けた研究開発が各所で進展

### 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



(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=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1) / UN Decade of Healthy Ageing (2021-2030) [tps://www.decadeofhealthyageing.org/](https://www.decadeofhealthyageing.org/)の情報をもとに当社作成

## 不可逆的なトレンドの中、アンチエイジングの課題解決プラットフォームとして成長を目指す

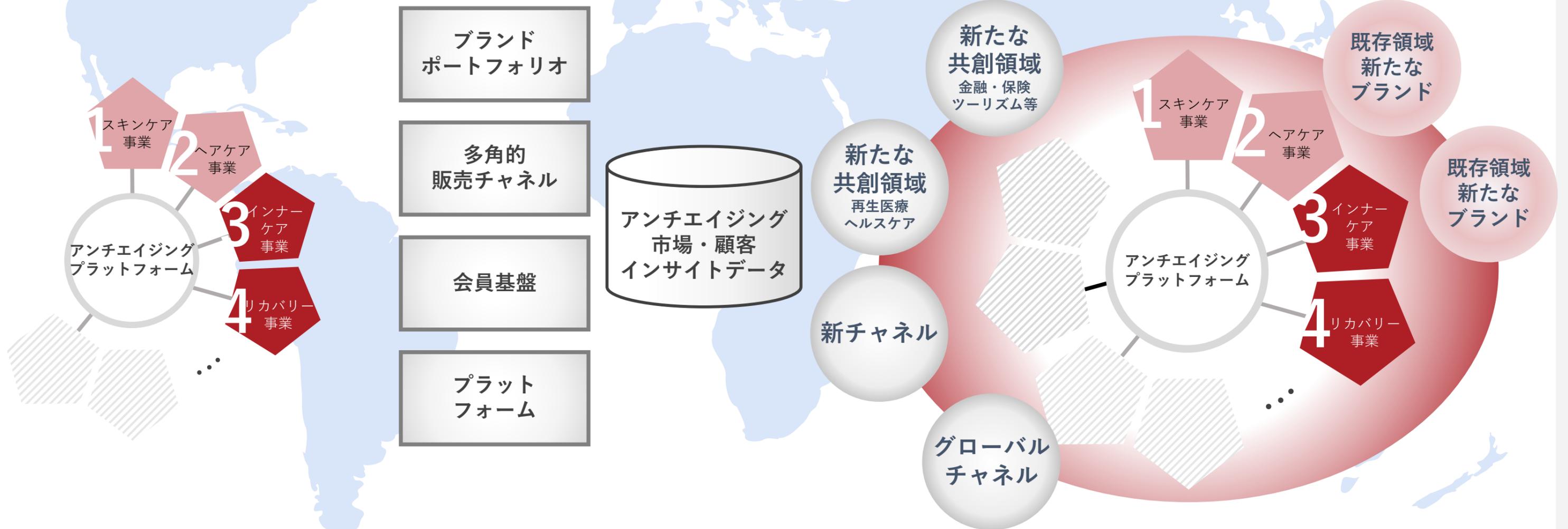
2027  
再び成長軌道へ

活用・強化する  
経営資産

+Beyond (2027以降)  
アンチエイジングカンパニーへの進化

基盤を整えながら、  
既存事業ポートフォリオを成長  
同時に共創も活用し新規事業を創出

より広い分野とチャネルのパートナーと共創を実現  
アンチエイジング全般の課題解決を担うUniqueな事業・  
ブランドが集い、人々が信頼するプラットフォームを構築



# 05 | Sustainability サステナビリティ

## ～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。

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
		サプライヤーとの協働	サステナビリティの要素を取り入れた調達方針の策定	調達方針の策定	調達方針の開示	2024年 7月期
	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						
情報セキュリティ及びプライバシーの保護			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

- ✓ 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。

**【お問い合わせ先】**

コーポレートコミュニケーション本部

mail : ir@p-antiaging.co.jp



PREMIER ANTI-AGING