

PREMIER ANTI-AGING

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

プレミアアンチエイジング株式会社

東証グロース4934

2023年10月30日



INDEX

01	会社概要
02	市場環境
03	特徴・強み
04	2023年7月期実績及び2024年7月期見込
05	成長戦略
06	リスク情報
07	参考情報

01 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 CFO	伊藤 洋一郎
	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	戸谷 隆宏
	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	252人（2023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 株式会社ベネクス	



✓ 中期経営計画策定にあたり当社のスローガン、パーパス、プロミスをあらためて定義

スローガン

Forever vivid

とき
人の時間を、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.

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.

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.

プレミア
アンチエイジング
株式会社設立
2009

2010- スキンケア事業

2010

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」を通信販売にて発売



2019

- 大人のエイジングケアブランド「CANADEL(カナデル)」発売
- 「DUO(デュオ)」ブランドリニューアル



2020

- 敏感肌向けブランド「sitrana(シトラナ)」発売



2022- ヘアケア事業

2022

- ヘアケアブランド「clayence(クレイエンス)」発売



- メンズスキンケアブランド「DUO MEN(デュオメン)」発売



- プレミア・ウェルネスサイエンスより「Ko(コー)」「Reinca(レインカ)」発売

2023- インナーケア事業

2023

- インナーケアブランド「SINTO(シントー)」発売



- インナーケアブランド「X(エックス)」発売



2023- リカバリー事業

2023

- (株)ベネクス連結子会社化 リカバリー事業の展開



- ビタミンスキンケアブランド「C+mania(シーマニア)」発売



2010

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」モンドセレクション金賞受賞
- 「デュオ ザ クレンジングバーム」日本最大のコスメ・美容クチコミサイトのその他クレンジング部門で第1位受賞(その後、10年連続で首位をキープ)

2011

- パラエティストアを筆頭とした小売店への販売を開始

2012

- 取扱小売店舗数 1,000店突破

2015

- ミスワールド オフィシャルスポンサー

2016

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数 100万個突破

2018

- 取扱小売店舗数 5,000店突破
- KinKi Kidsを起用した「デュオ」初となるTVCMを放映開始
- ミスユニバースメインスポンサー

2019

- TGC AUDITION 2020 スペシャルパートナー
- 「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

- 米倉涼子を起用した「カナデル」初となるTVCMを放映開始
- 東京証券取引所マザーズに上場
- プレミア・ウェルネスサイエンス(株)設立



2021

- 荷安美(上海)化粧品有限公司設立

2021

- 「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数 3,000万個突破

2022

- 「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
- 「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷個数 500万個突破
- 榎れいを起用した「クレイエンス」初となるTVCMを放映開始
- 取扱小売店舗数 18,000店突破

2023

- (株)ベネクスを連結子会社化
- 
- 「デュオ ザ クレンジングバーム」4年連続クレンジング売上No.1を獲得*
- *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)

ビジネスモデル

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。各製品に最適なOEMをその都度選択
- 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業務はアウトソース

強み

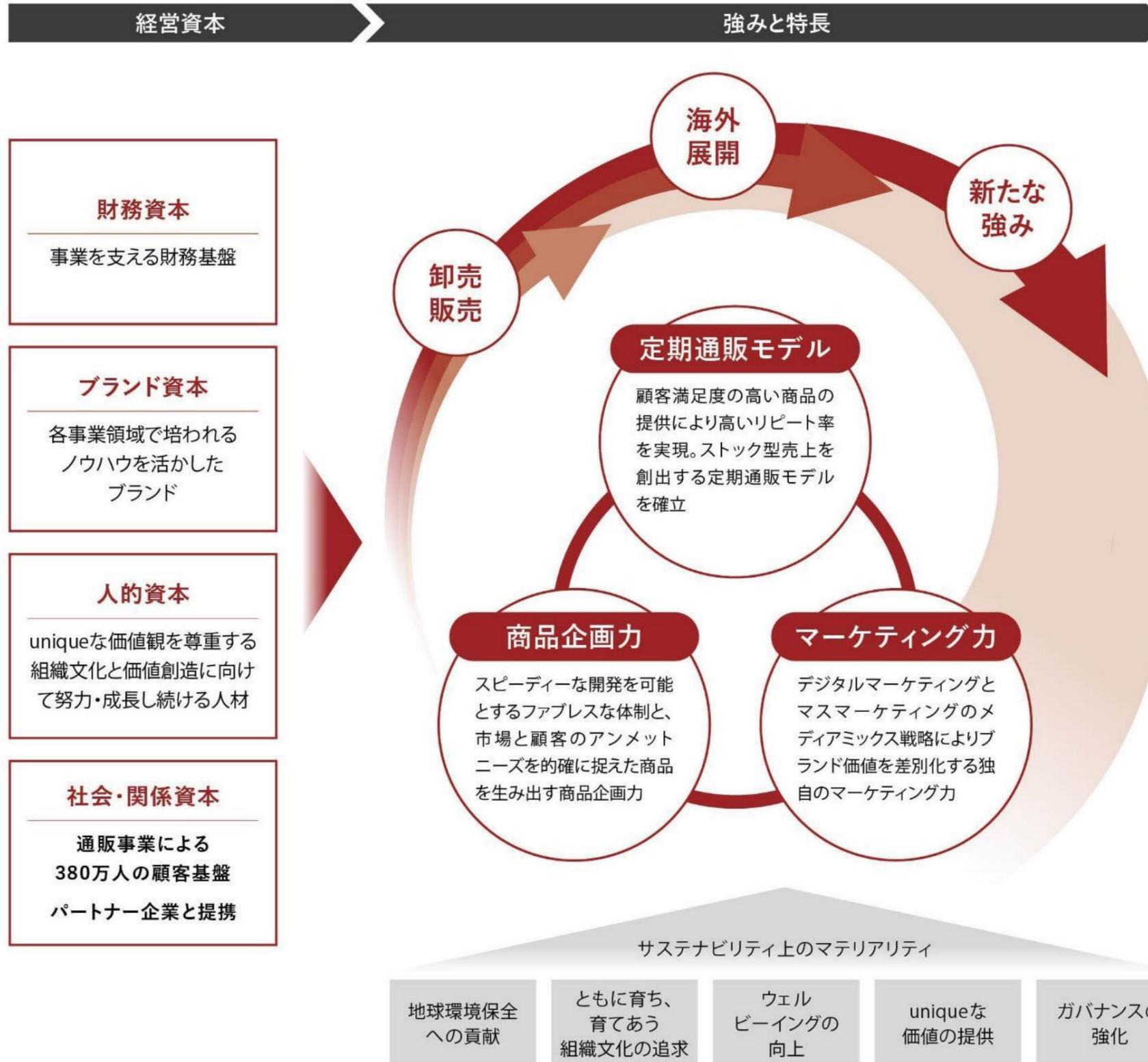
定期通販モデル、商品企画力、マーケティング力を基盤としたビジネスモデルを確立

経営資本

財務資本、ブランド資本、人的資本、社会・関係資本等の経営資本をフルに活用しビジネスモデルを構築

サステナビリティ上のマテリアリティ

「アンチエイジングがもたらす豊かさの追求」と「成長を支える企業基盤」の観点から選んだ5つのマテリアリティが成長を支える



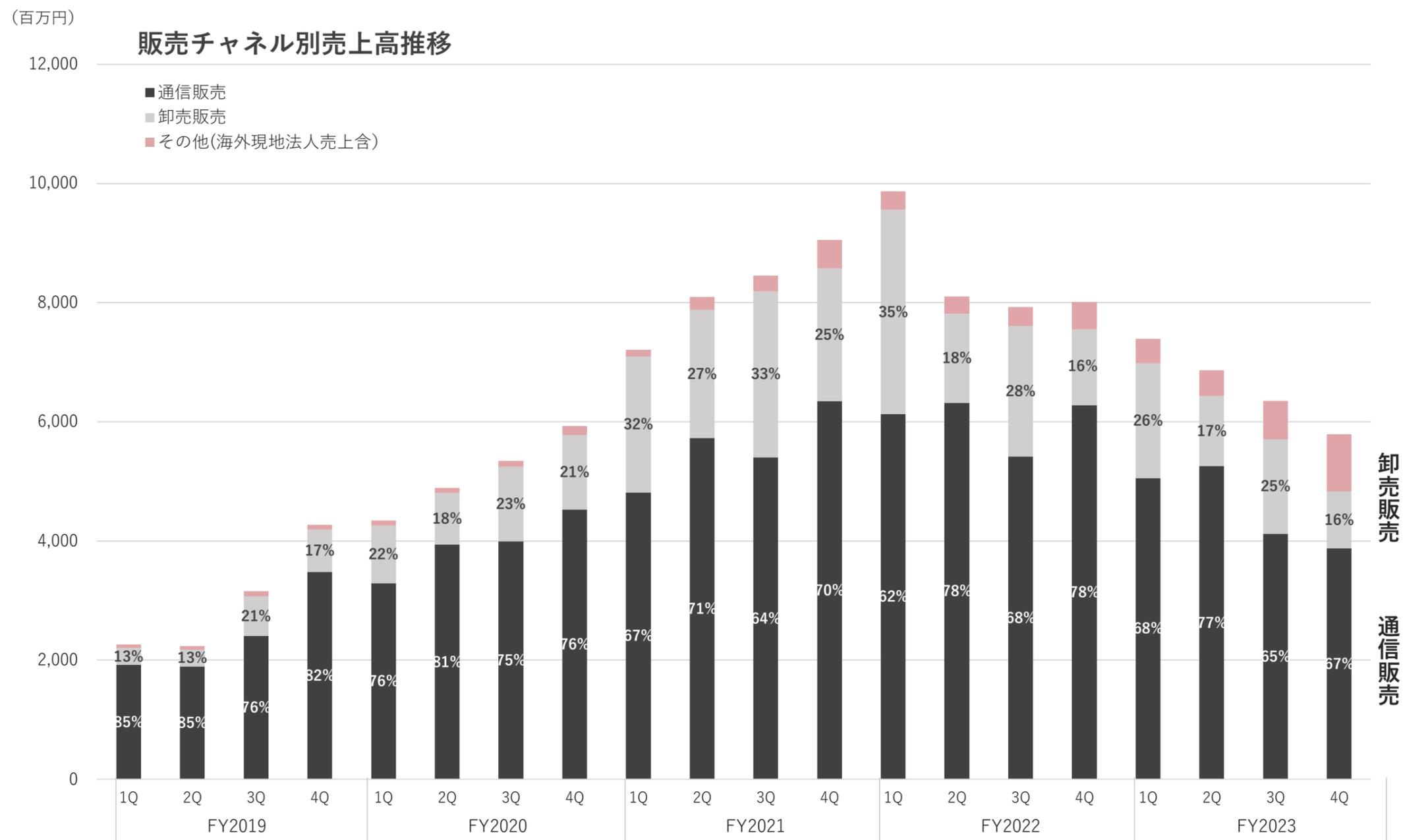
✓ スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引



※1 SKU数は、2023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 FY2023の連結売上高をベースに算出。

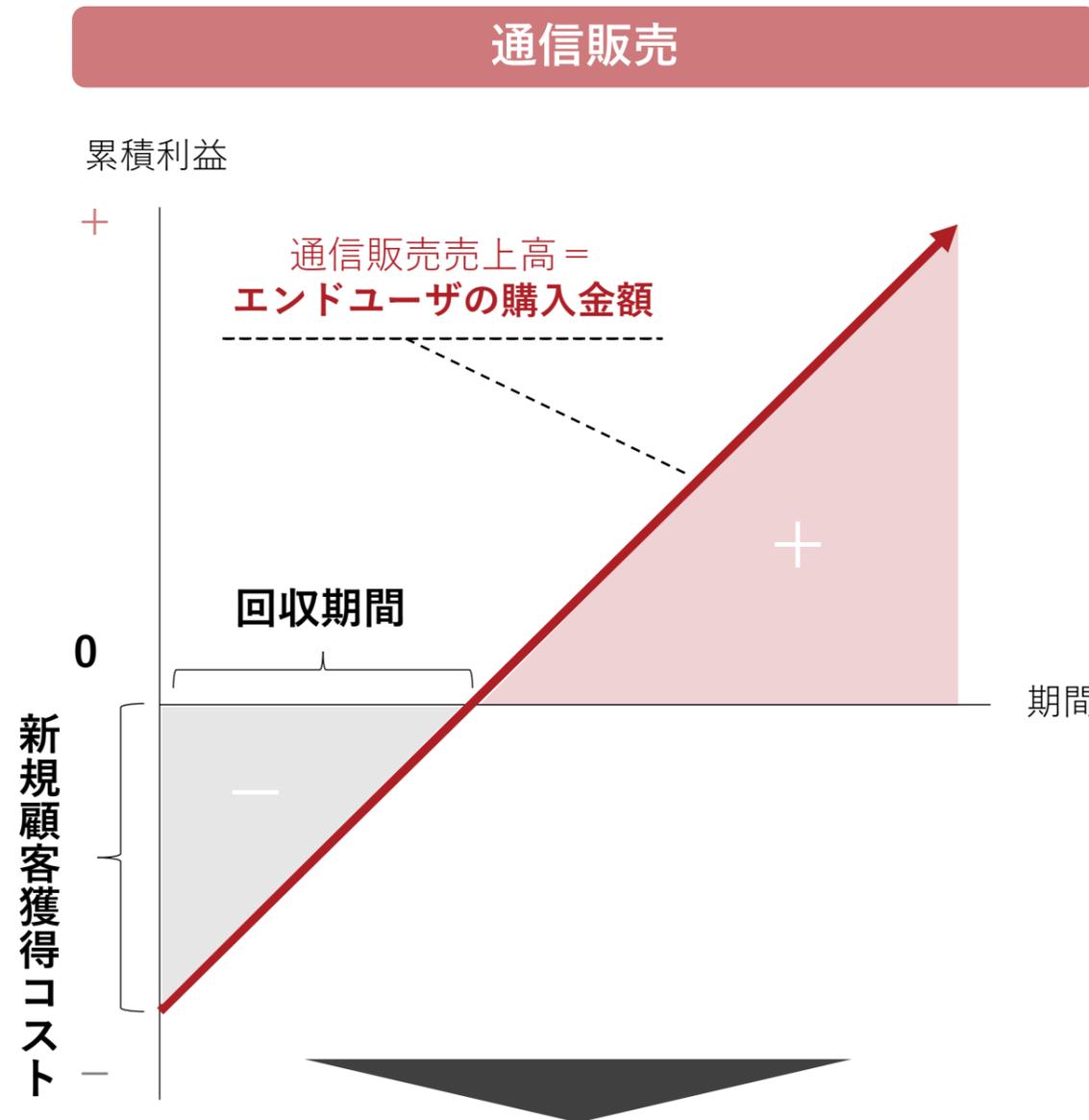
✓ 当社が創業時から取り組んでいる主力の通信販売の2023年7月期における売上構成比は69.3%

✓ バラエティショップ等の小売店への販売を担う卸売販売の売上構成比は21.4%。配荷店舗数は約18,000店舗に拡大

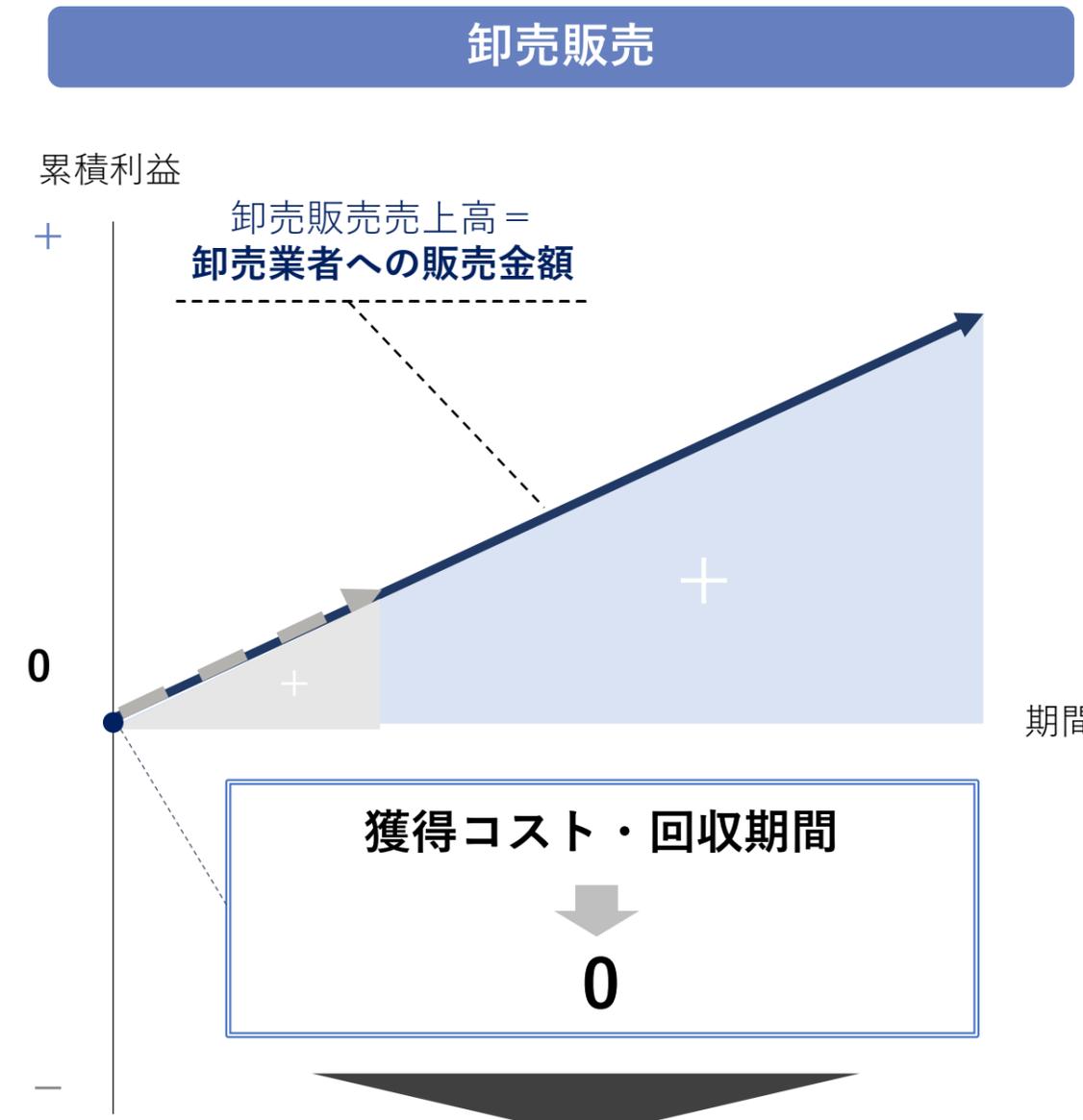


主要な販売チャネルの特徴

✓ 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

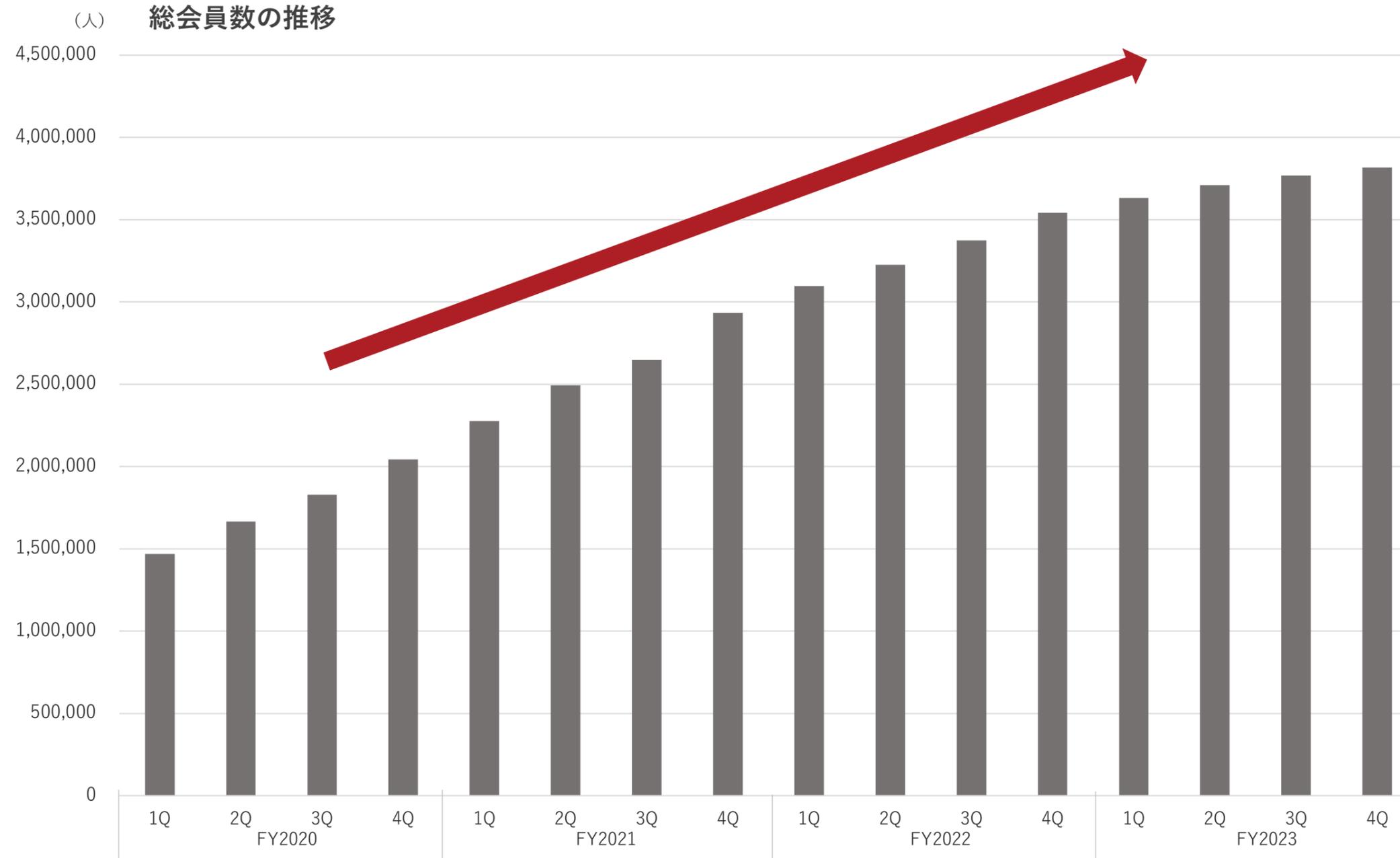


中間マージンが発生しないため
売上高の計上単価が高い



取引開始時点から利益が発生

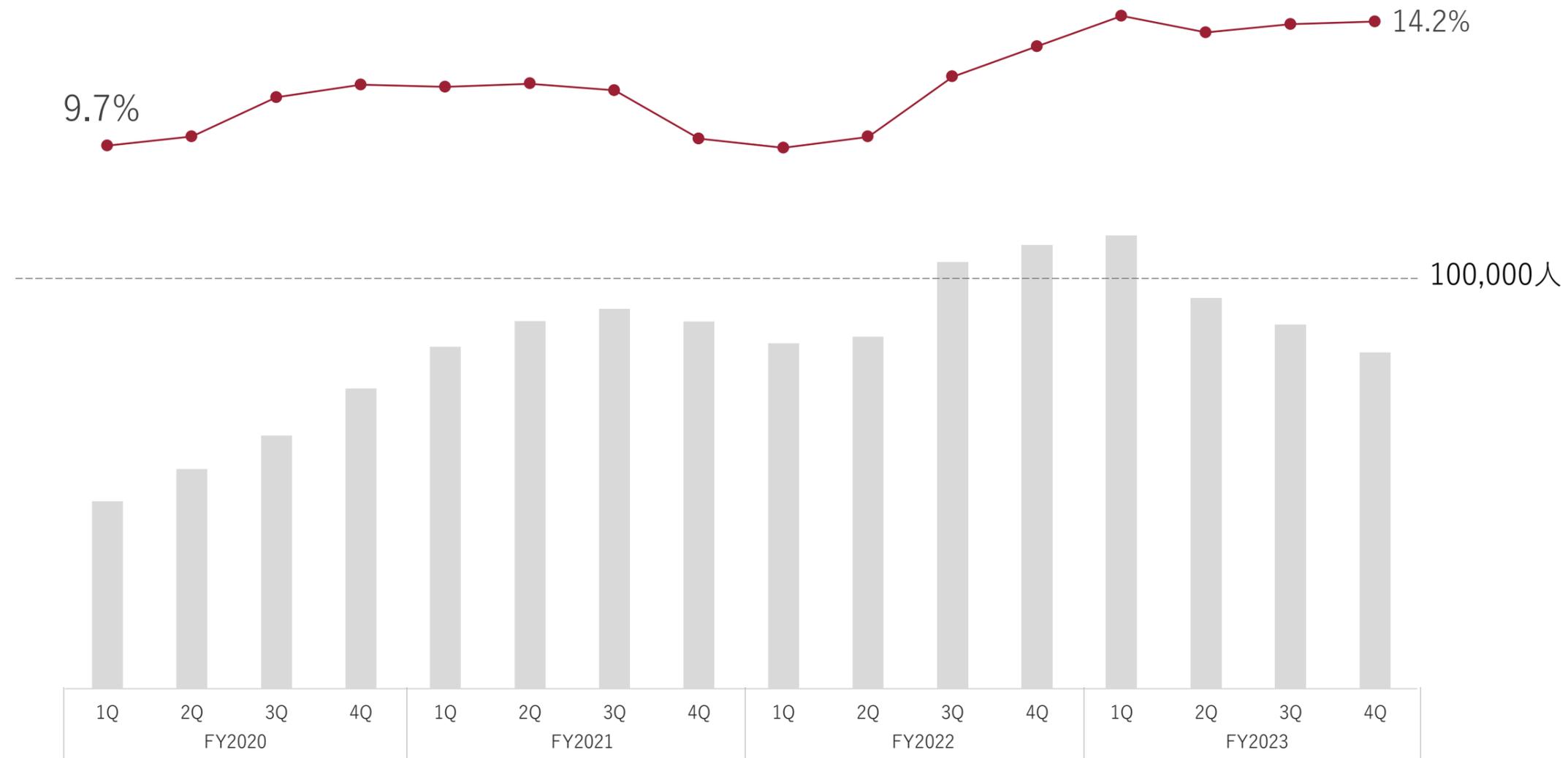
✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し総会員数は380万人を突破



✓ 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

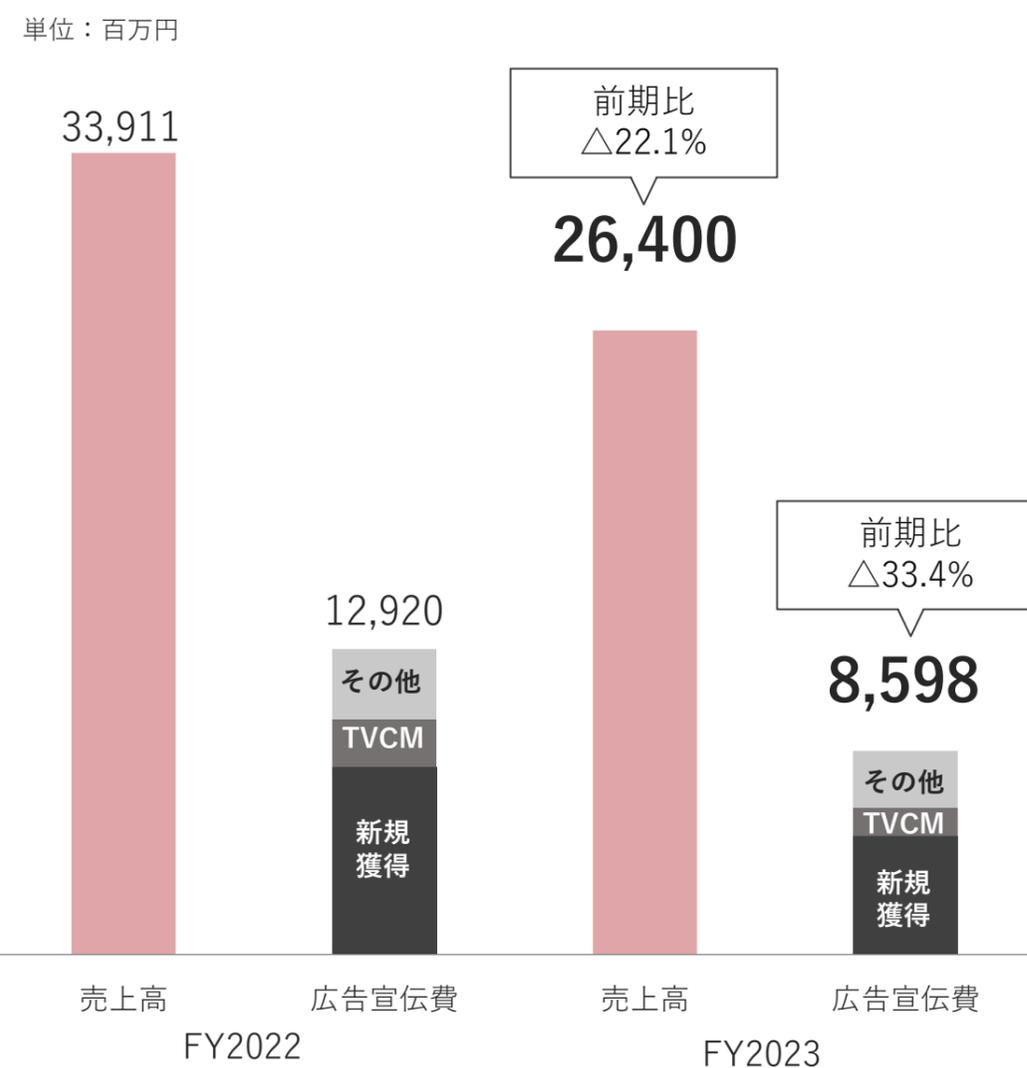


注：2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品カテゴリ（バームと美容液など）について定期購買中の顧客を指す。

マーケティング力を支える広告宣伝

- ✓ 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
- ✓ 2023年7月期は財務的な懸念の払拭や獲得効率を優先したため広告宣伝費は減少

売上高に対する広告宣伝費の割合



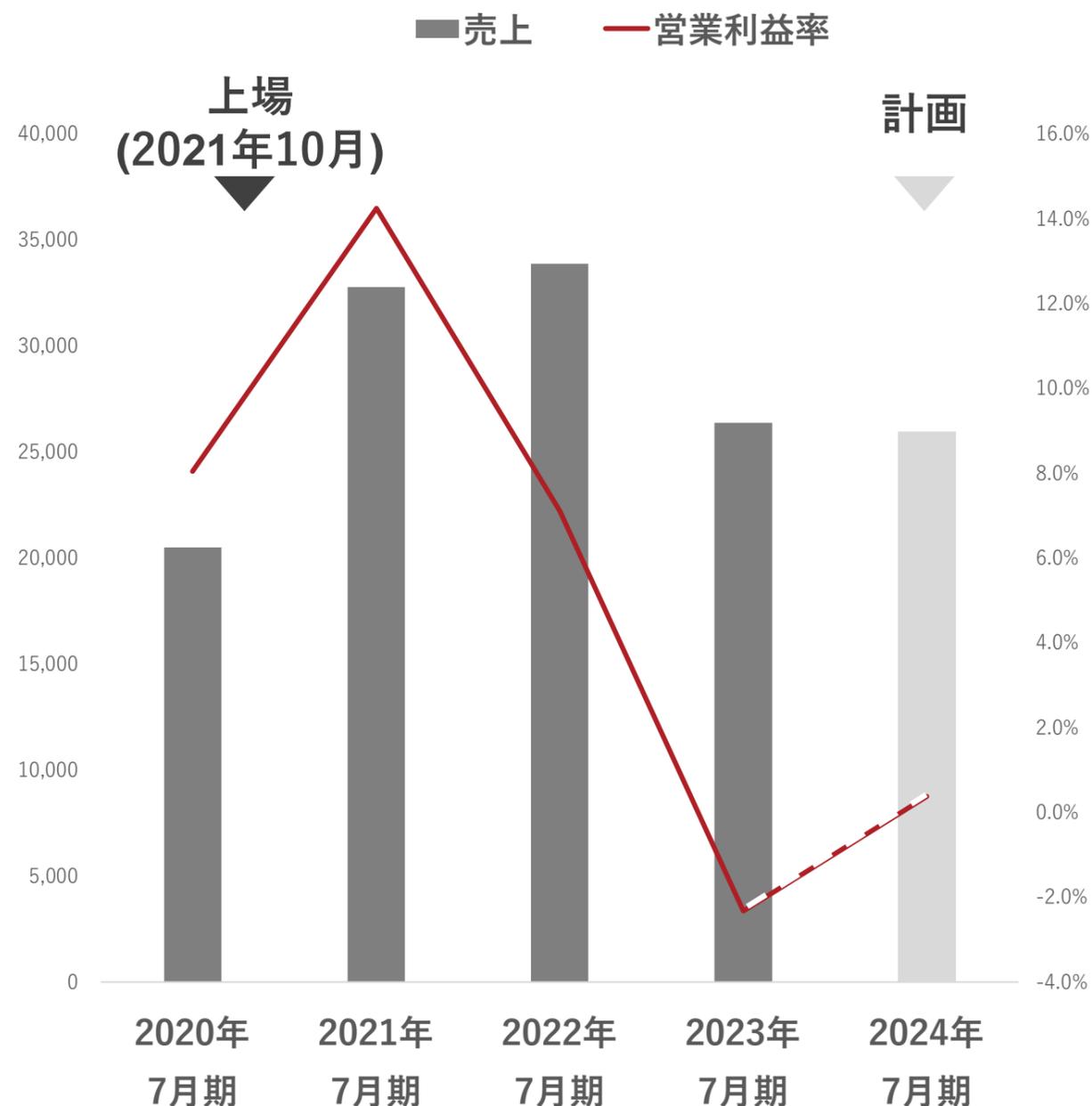
売上高 対 広告宣伝費

38.1% → **32.6%** (5.5ポイントの減少)

売上高 対 新規獲得広告宣伝費

23.4% → **18.9%** (4.5ポイントの減少)

✓ 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

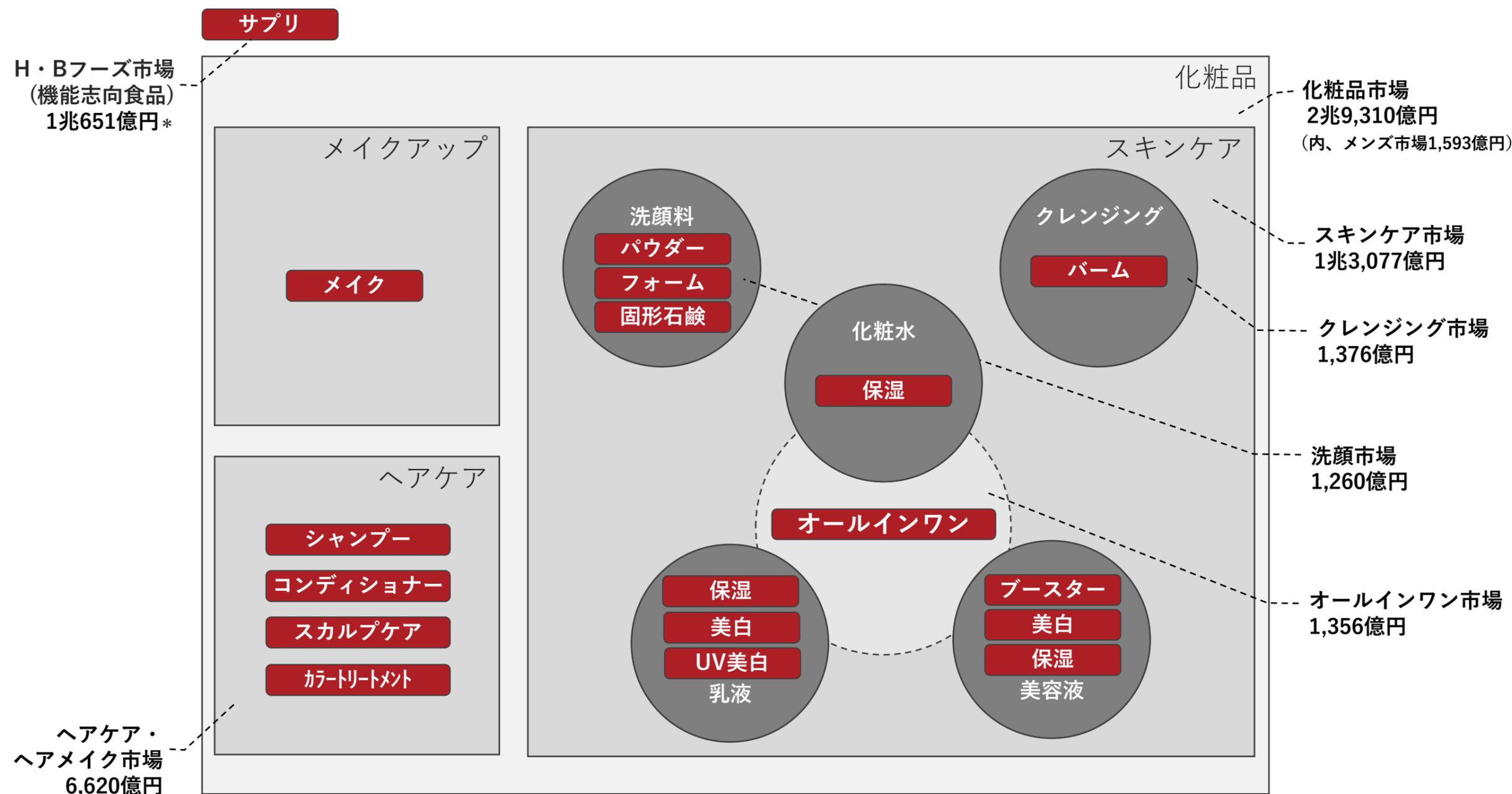


これまでの主な経営方針

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

02 市場環境

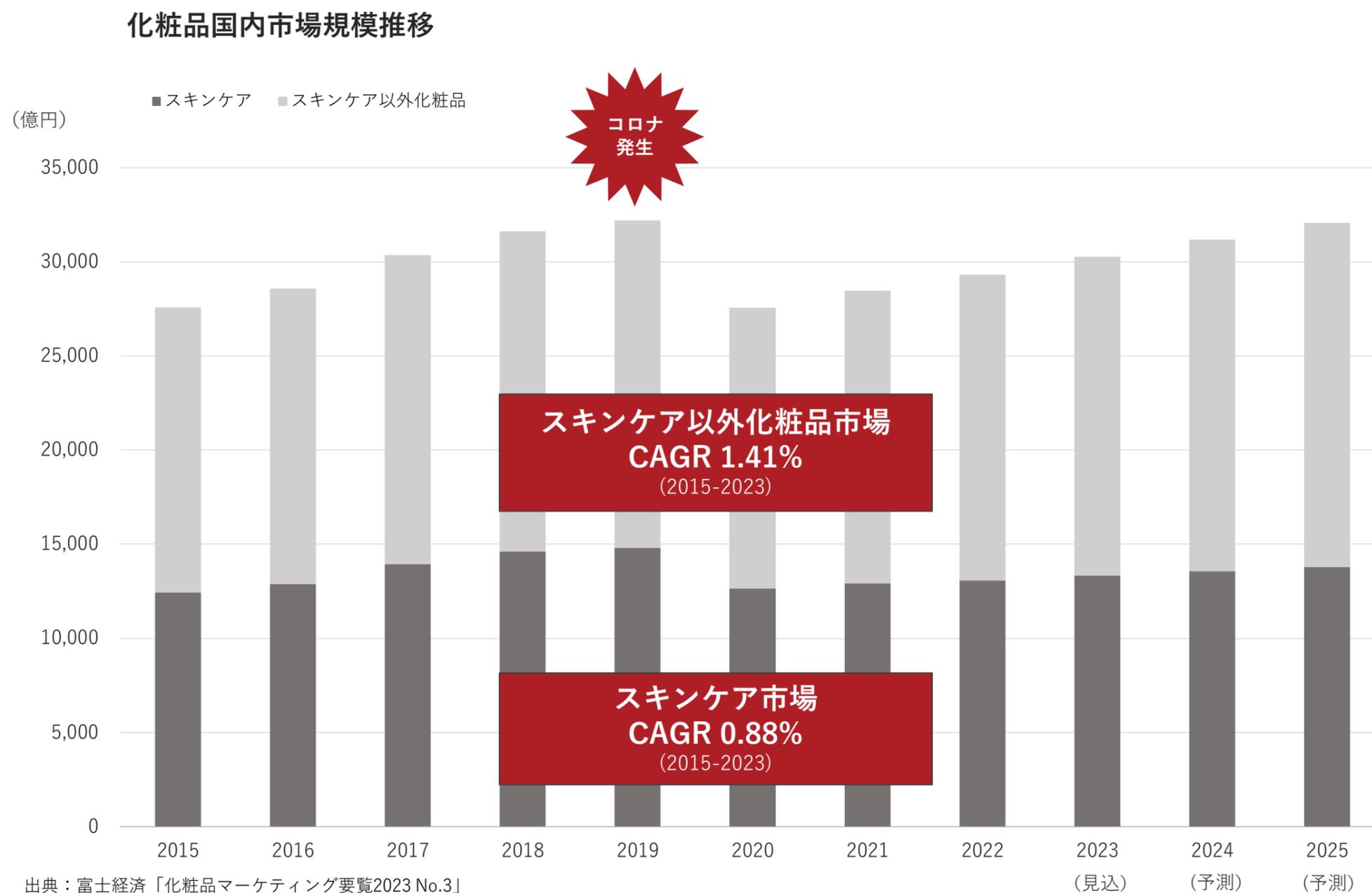
✓バームの属するクレンジング市場の2022年国内市場規模は1,376億円



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」、「化粧品マーケティング要覧2023 No.3」、「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 <総括編>」

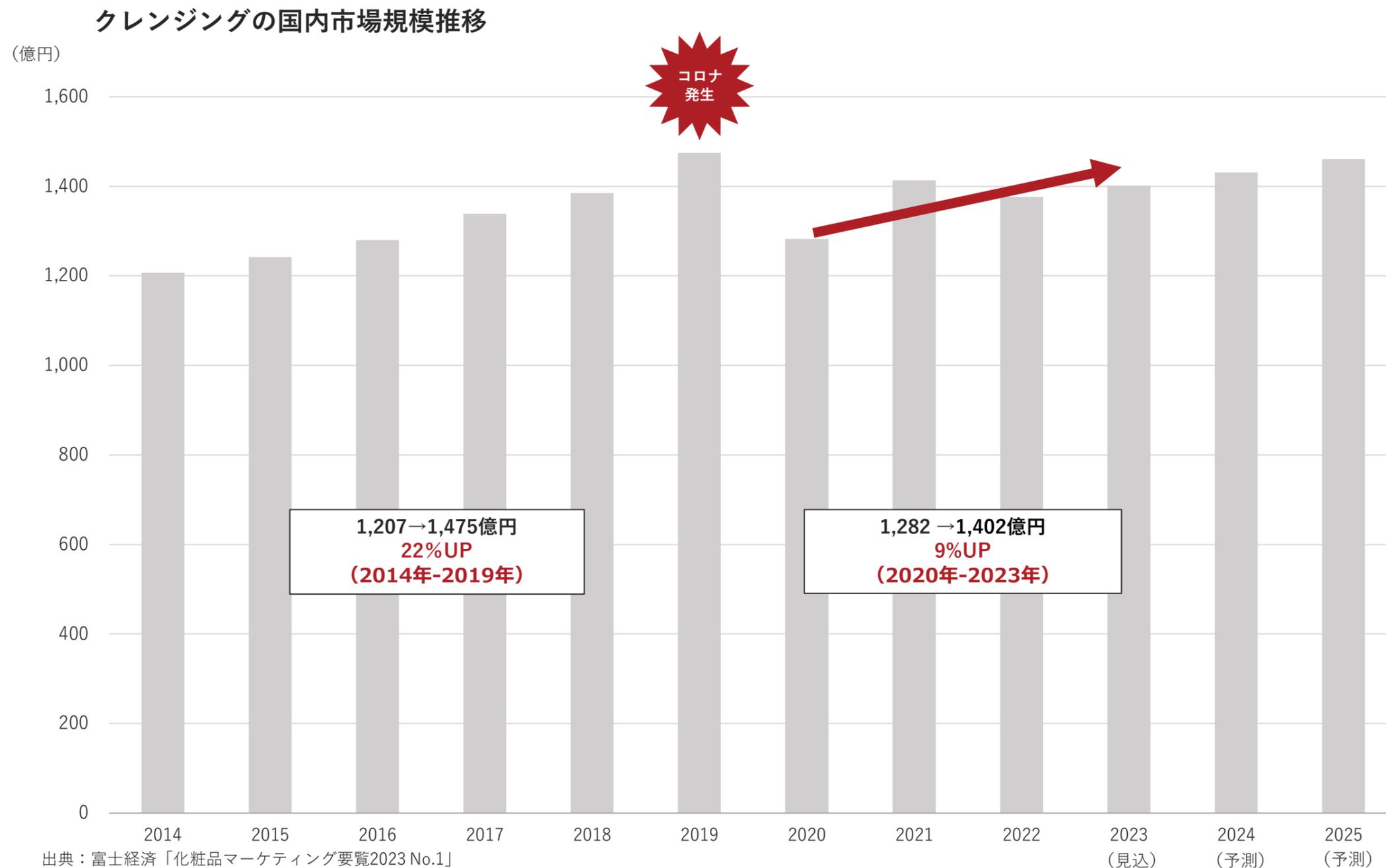
*H・Bフーズ市場は2022年見込 注：グレーはマーケット、赤は当社取扱商品を表す。

- ✓ 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
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の5類感染症への引き下げにより2023年は緩やかな回復が継続



クレンジングの国内市場規模推移

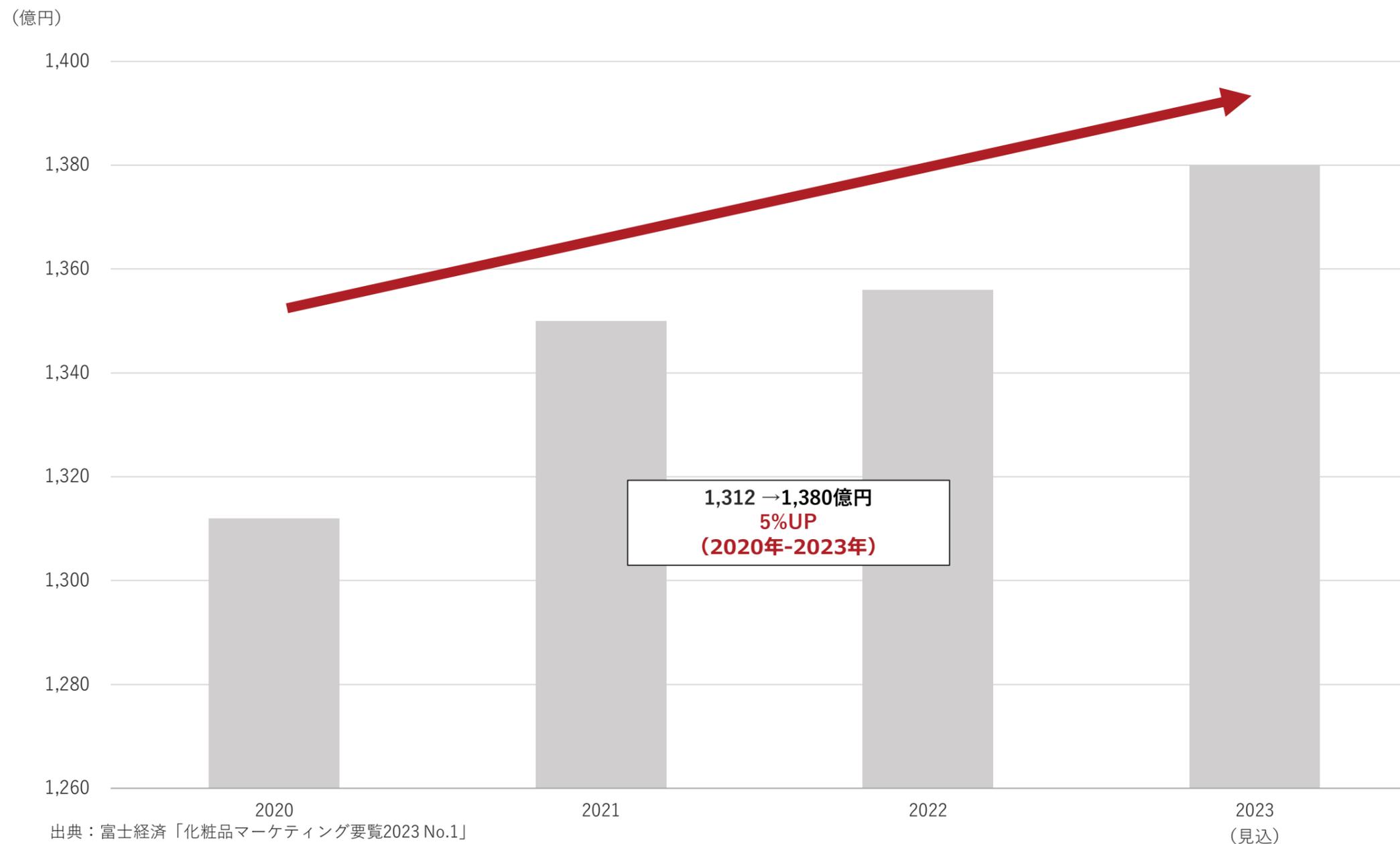
- ✓ 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失により国内クレンジング市場は急下降
- ✓ メイク落としからスキンケア品としてクレンジングの位置付けが変化し、2021年以降、市場は緩やかに拡大



オールインワンの国内市場規模推移

- ✓ 洗顔後のスキンケアを1アイテムで完了することを訴求した商品
- ✓ 市場は緩やかに拡大

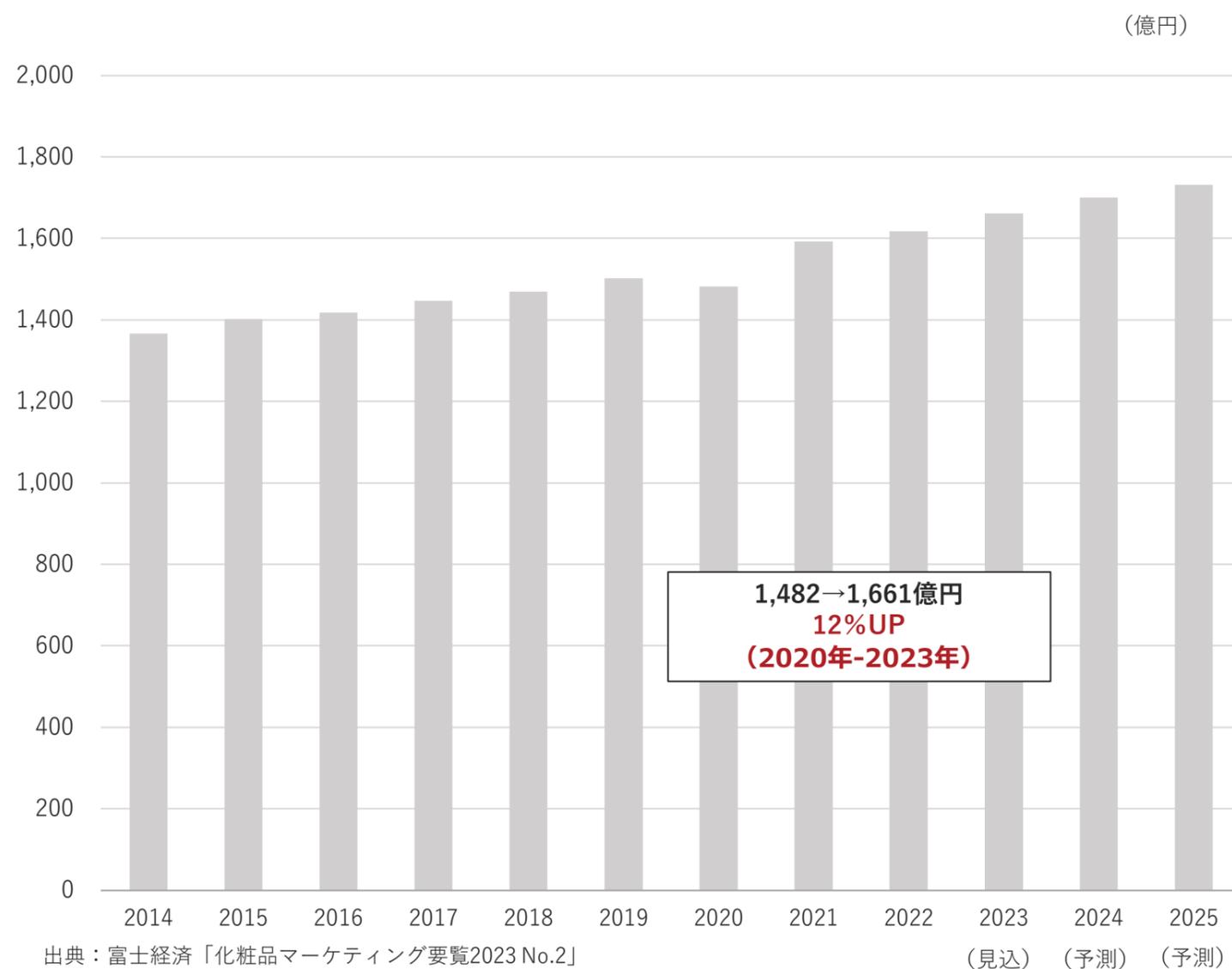
オールインワンの国内市場規模推移



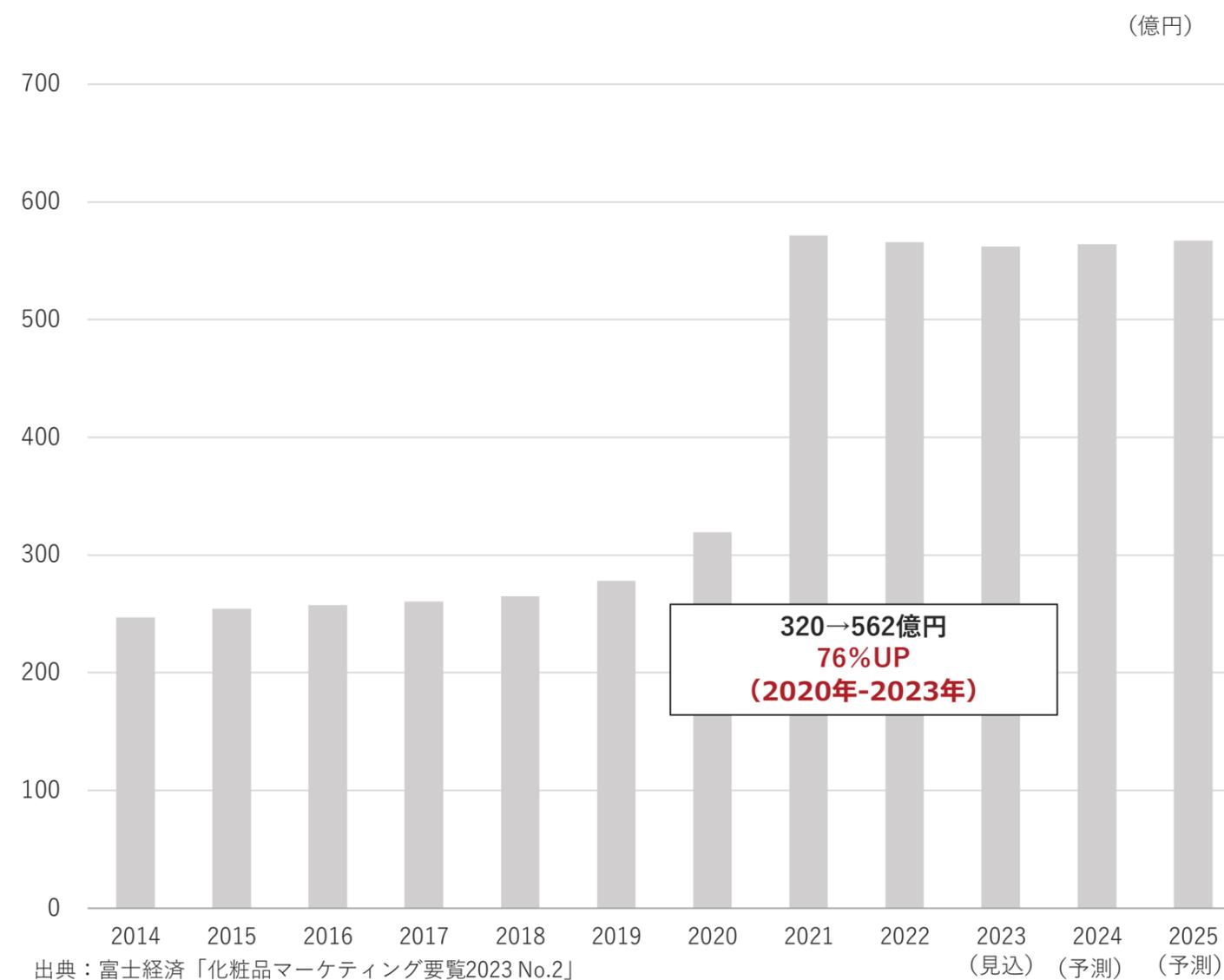
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ヘアカラー市場は、2022年以降、利便性の高い白髪用カラートリートメントの新規参入もあり好調に推移
- ✓女性用スカルプケア市場は、コロナ禍以降、在宅時間が増え、スカルプケアに対する意識の高まりにより急拡大

ヘアカラーの国内市場規模推移



女性用スカルプケアの国内市場規模推移

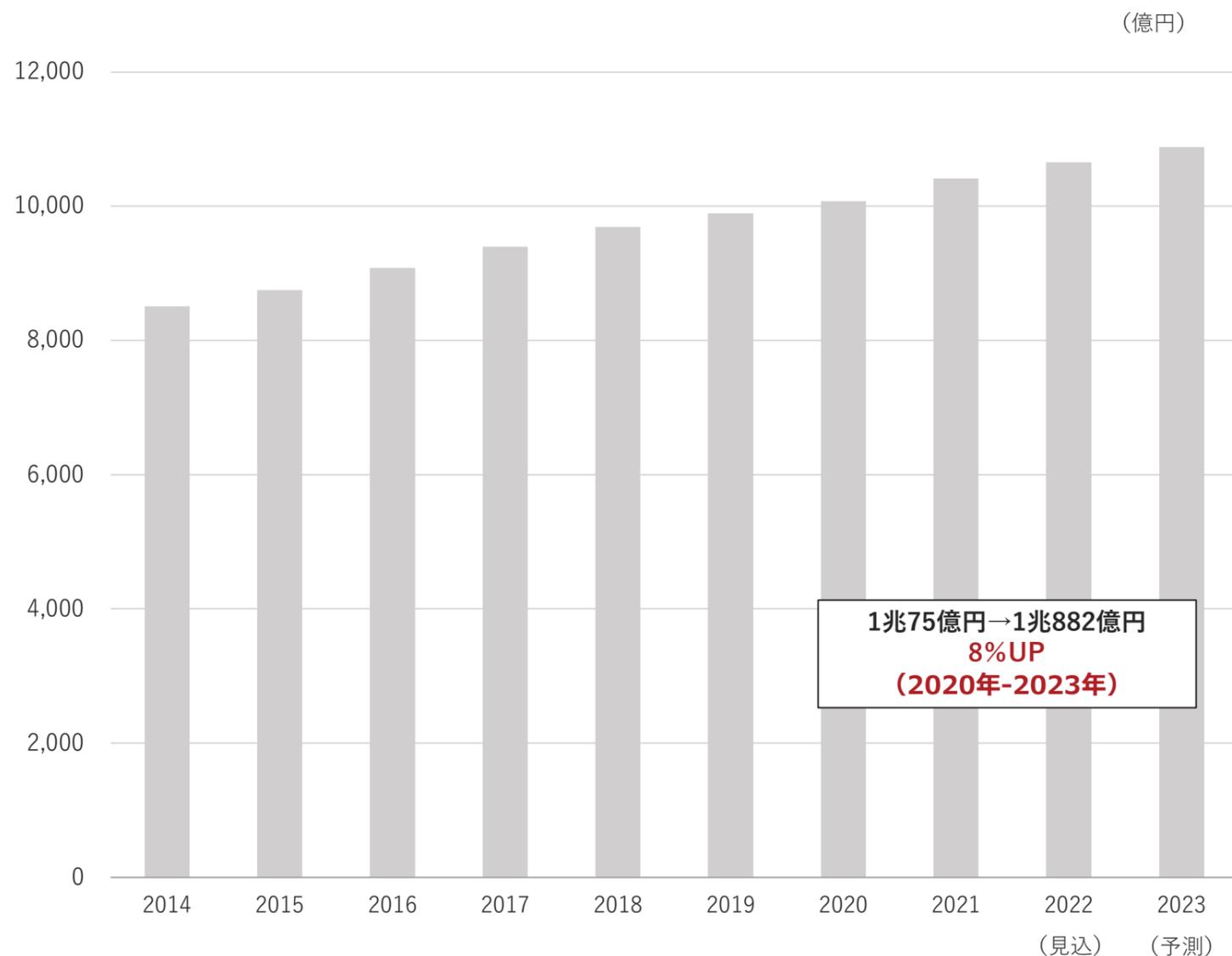


H・Bフーズ（機能志向食品）・リカバリーウェアの国内市場規模推移

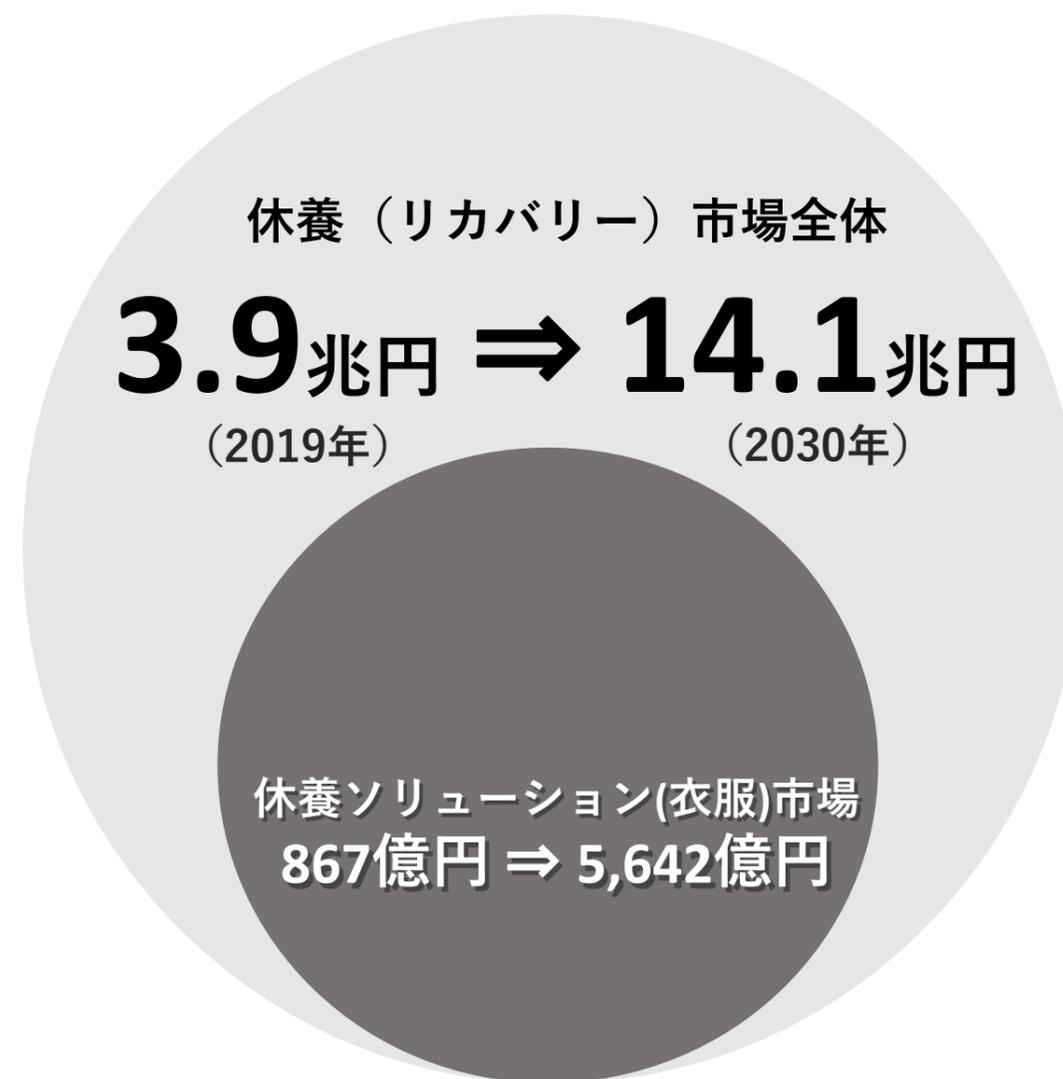
✓ 機能志向食品市場は、コロナ禍以降、健康需要の高まりを受けて好調に推移

✓ リカバリー市場は、2019年から約3.6倍、休養ソリューション（衣服）は、約6.5倍と高い成長が期待される

H・Bフーズ（機能志向食品）の国内市場規模推移



リカバリーウェア市場の国内市場規模推移

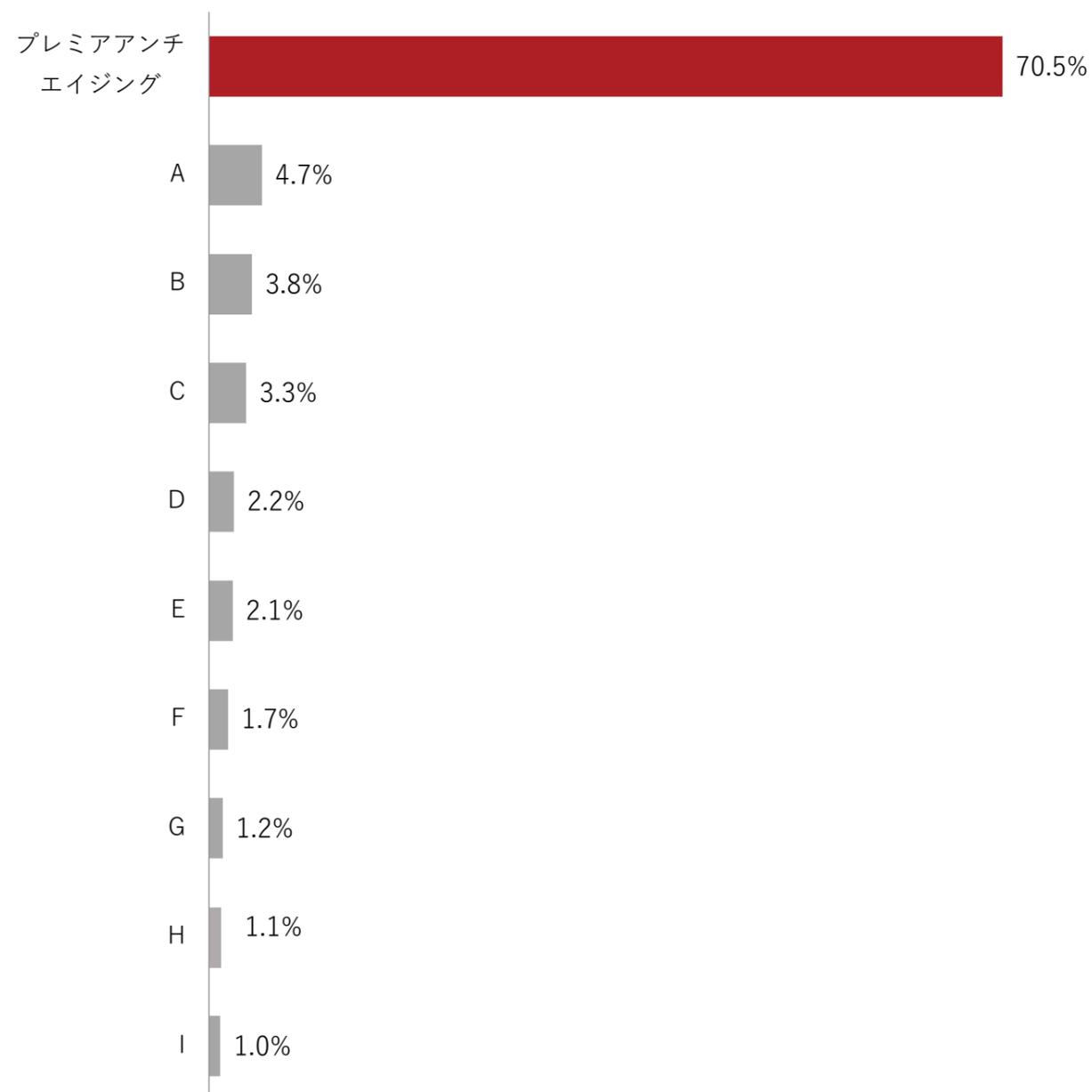


出典：富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2023<総括編>」

* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養（リカバリー）」の市場規模を推計2030年休養（リカバリー）市場は14.1兆円に」

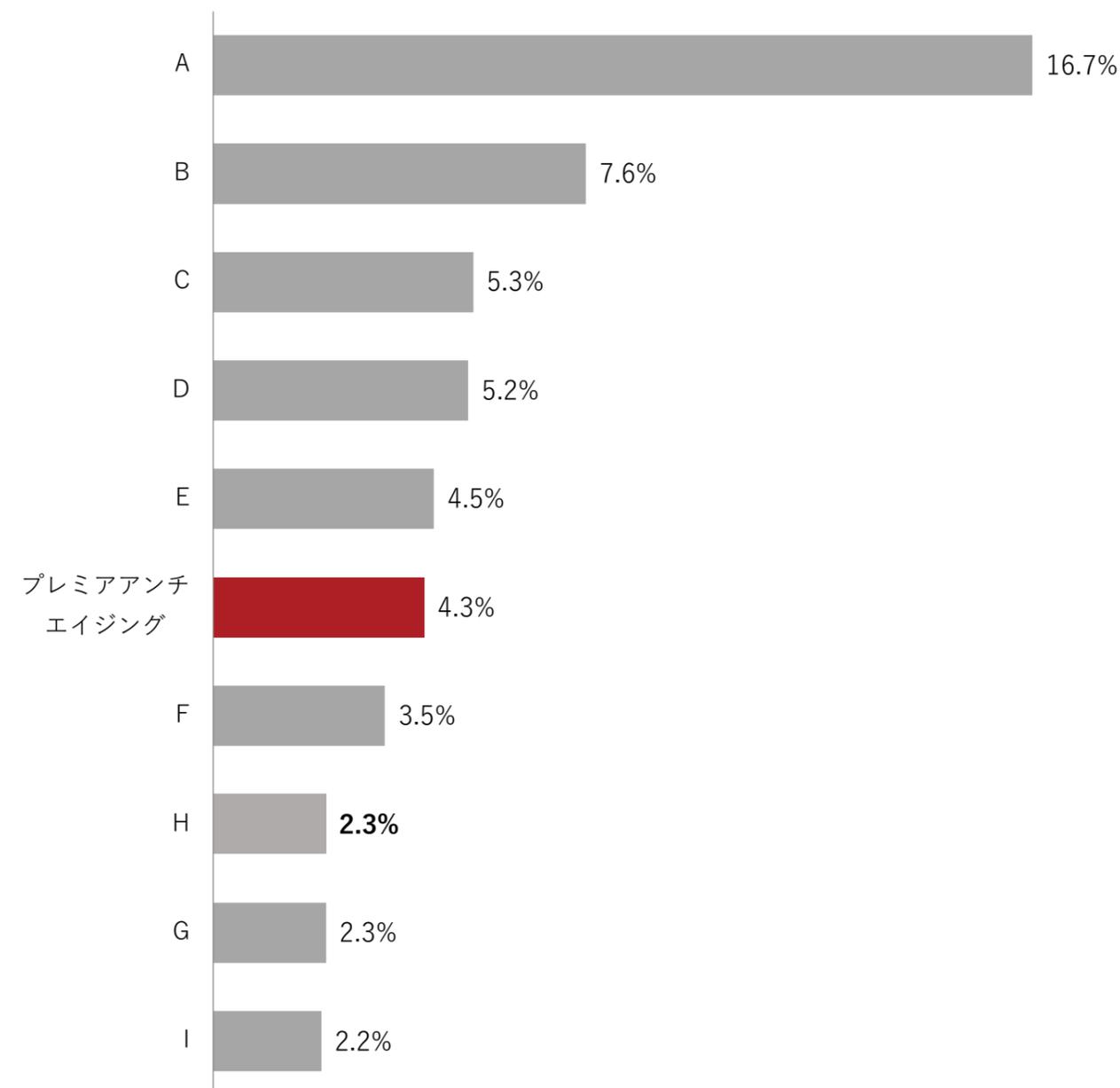
✓ デュオの属するクレンジング（バーム剤型）及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

クレンジング（バーム剤型）



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」クレンジング〈バーム〉ブランドシェア 2022年

オールインワン



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」モイスチャー〈オールインワン〉ブランドシェア 2022年

03 特徴・強み

✓ これまでの成長過程で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

デュオに加え、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が可能

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

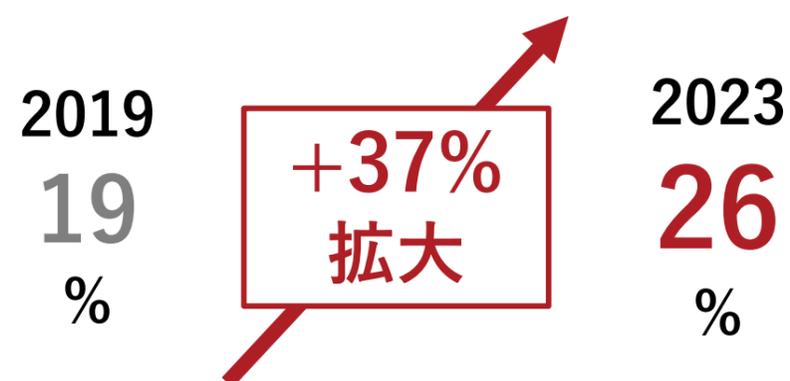


✓ 当社成長を支える貴重な経営資産を順調に構築・強化

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



+ 

✓ 2023年7月期後半から2024年7月期にかけて、課題に対する対策を推進

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

04 2023年7月期実績及び2024年7月期見込

2023年7月期実績（振り返り）

- ✓ クレンジング市場の競争の激化が続き、主力のデュオの売上減少に歯止めがかからなかったことに加え、3Q、4Qに棚卸資産の評価損や子会社の吸収合併に伴う一時的な損失を計上したことから、2度にわたり業績を下方修正し、上場来初の赤字決算に転落
- ✓ （1Q修正理由）クレンジング市場の競争激化によりデュオの売上見通しを下方修正、カナデル、クレイエンスもオンライン広告環境を考慮し広告投資を抑制することから当初見込を下回る。売上高の減少に伴い売上総利益が大幅に減少するが、広告宣伝費の戦略的運用や物流費等のコスト構造の見直しを図り、全社的なコスト改革を断行
- ✓ （3Q修正理由）デュオの新規獲得施策が想定通りに効果を出せず低位で推移、クレイエンスの新規獲得も伸び悩む。売上高の減少に伴い売上総利益が減少することに加え、強固な財務体質を維持し、将来に向けた再成長の基盤を確固たるものとするべく、一部製品の滞留在庫の評価損を計上
- ✓ 2023年7月期3Q時に公表した修正計画に対しては、売上高、利益ともほぼ計画通りに着地

単位：百万円

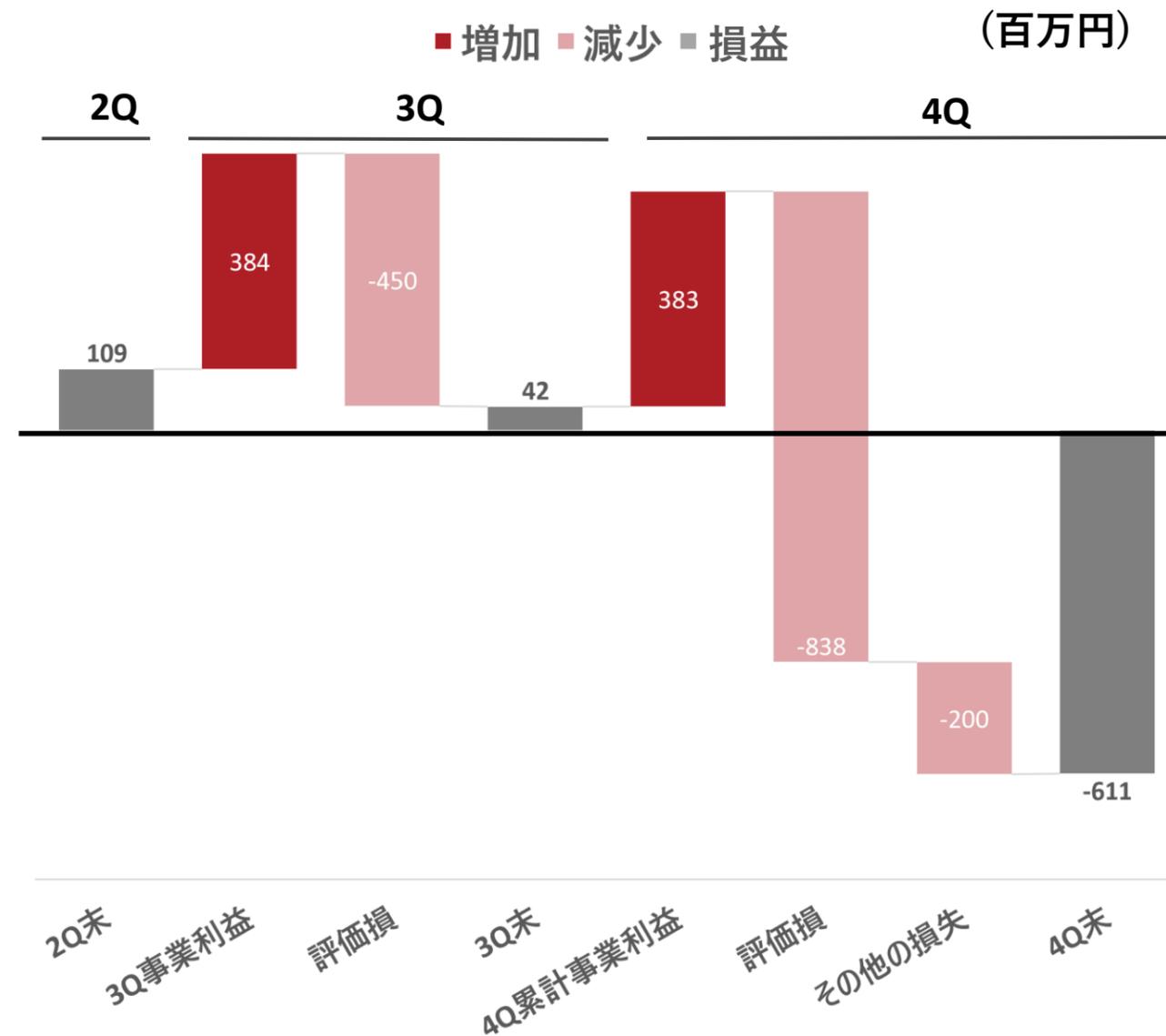
	FY2022 実績	FY2023 当初計画	FY2023 1Q 修正計画	FY2023 3Q 修正計画	FY2023 実績	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	33,911	37,000	30,000	26,500	26,400	△7,511	△22.1%
営業損益	2,414	3,000	1,500	△720	△611	△3,026	—
経常損益	2,572	2,985	1,520	△710	△631	△3,203	—
親会社株主に帰属する当期純損益	1,424	1,820	820	△720	△733	△2,158	—

✓ 2024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

2023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



2024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2025年以降への投資を行う
- 2024年7月期までに、財務・組織上懸念に対応

貸借対照表

✓ 棚卸資産を大幅に圧縮、財務体質を改善。自己資本比率は60%を上回る水準を維持

単位：百万円

	FY2022	FY2023	増減額	前期末比
資産合計	12,300	12,135	△165	△1.3%
L 流動資産	11,516	9,229	△2,287	△19.9%
L 棚卸資産*	4,361	1,909	△2,451	△56.2%
L 固定資産	783	2,905	2,121	270.8%
負債合計	3,952	4,525	573	14.5%
L 流動負債	3,220	3,016	△204	△6.3%
L 固定負債	731	1,509	777	106.2%
純資産合計	8,348	7,609	△738	△8.8%
負債純資産合計	12,300	12,135	△165	△1.3%
自己資本比率 (%)	67.9%	62.7%	—	△5.2pts

* 棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

- ✓ カナデル、クレイエンスは売上を伸ばすも、デュオは競争激化により減収
- ✓ 新たにインナーケア事業、リカバリー事業に参入

デュオ

- ✓ クレンジング売上4年連続No.1*¹を達成
- ✓ 新規獲得を目的としたディズニーコラボ商品マーメイドバームやインバウンド需要を見込んだ抹茶バームは一定の成果
- ✓ 美容家・インフルエンサー施策を強化。商品価値理解促進のコミュニケーションヘシフト

クレイエンス

- ✓ リテールに展開し8,000店舗に配荷。発売から1年でカラートリートメント売上No.1*²を達成。売上は20億円を上回る
- ✓ 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」やスカルプケアシリーズのテストマーケティングを開始
- ✓ 総合的なヘアケアブランドとして育成

*¹ 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）

*² 「ヘアカラートリートメントに関する調査」（ブランド別売上）TPCマーケティングリサーチ(株)調べ（対象期間：2022年7月～12月）

カナデル

- ✓ 4Qより通販チャンネルに展開した、医薬部外品化した「プレミアリフト」は顧客からの支持を獲得
- ✓ 医薬部外品の「プレミアバリアフィックス」「プレミアホワイト」「プレミアリフト」が揃い、顧客の悩みに全方位で対応するラインナップが完成

新ブランド

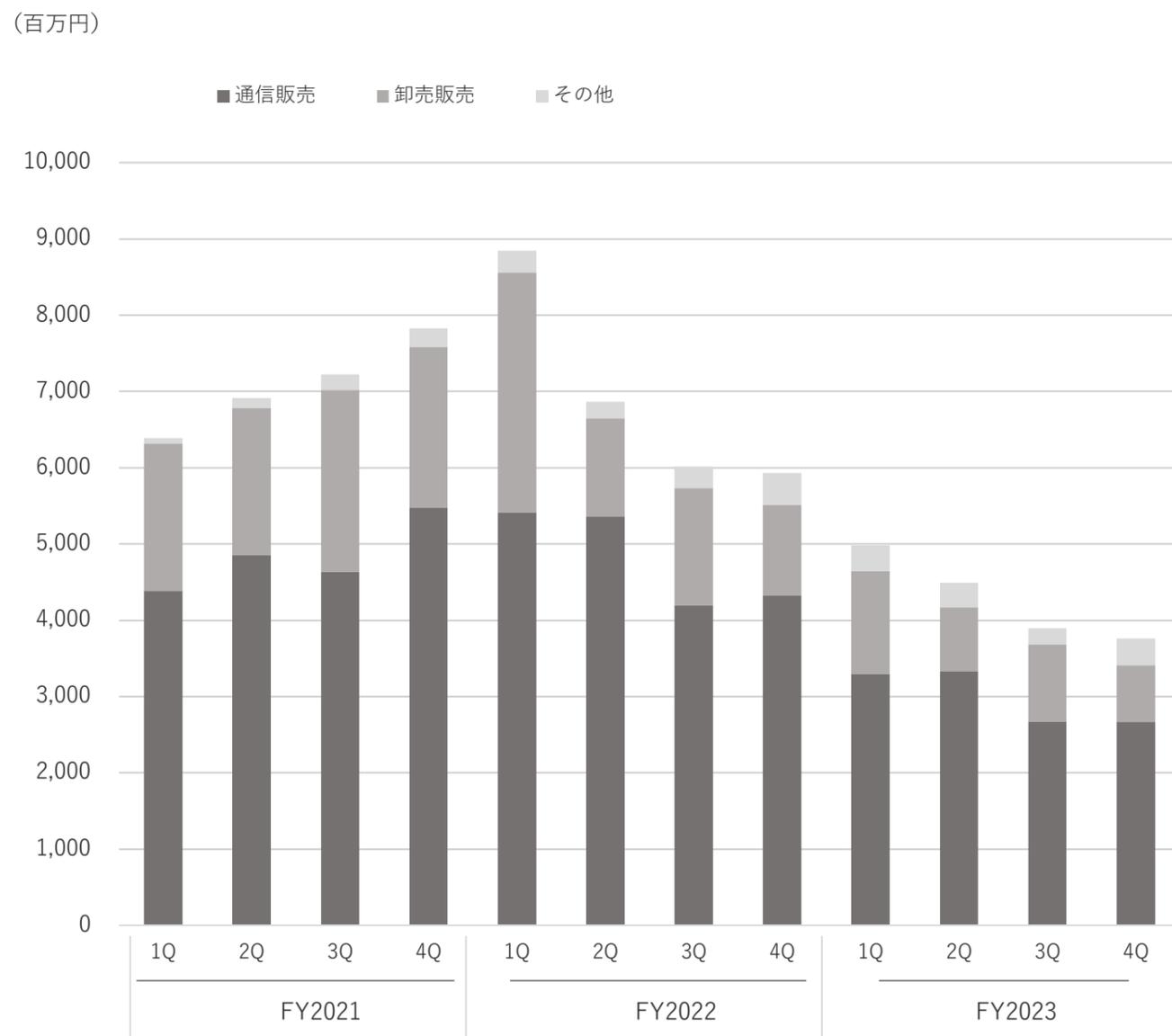
- ✓ 新規参入したインナーケア事業から、「エックス」「シントー」ブランドをローンチ
- ✓ 買収により獲得したリカバリー事業のベネクスは、創業以来の最高収益を更新

✓ デュオ及びカナデルの売上推移

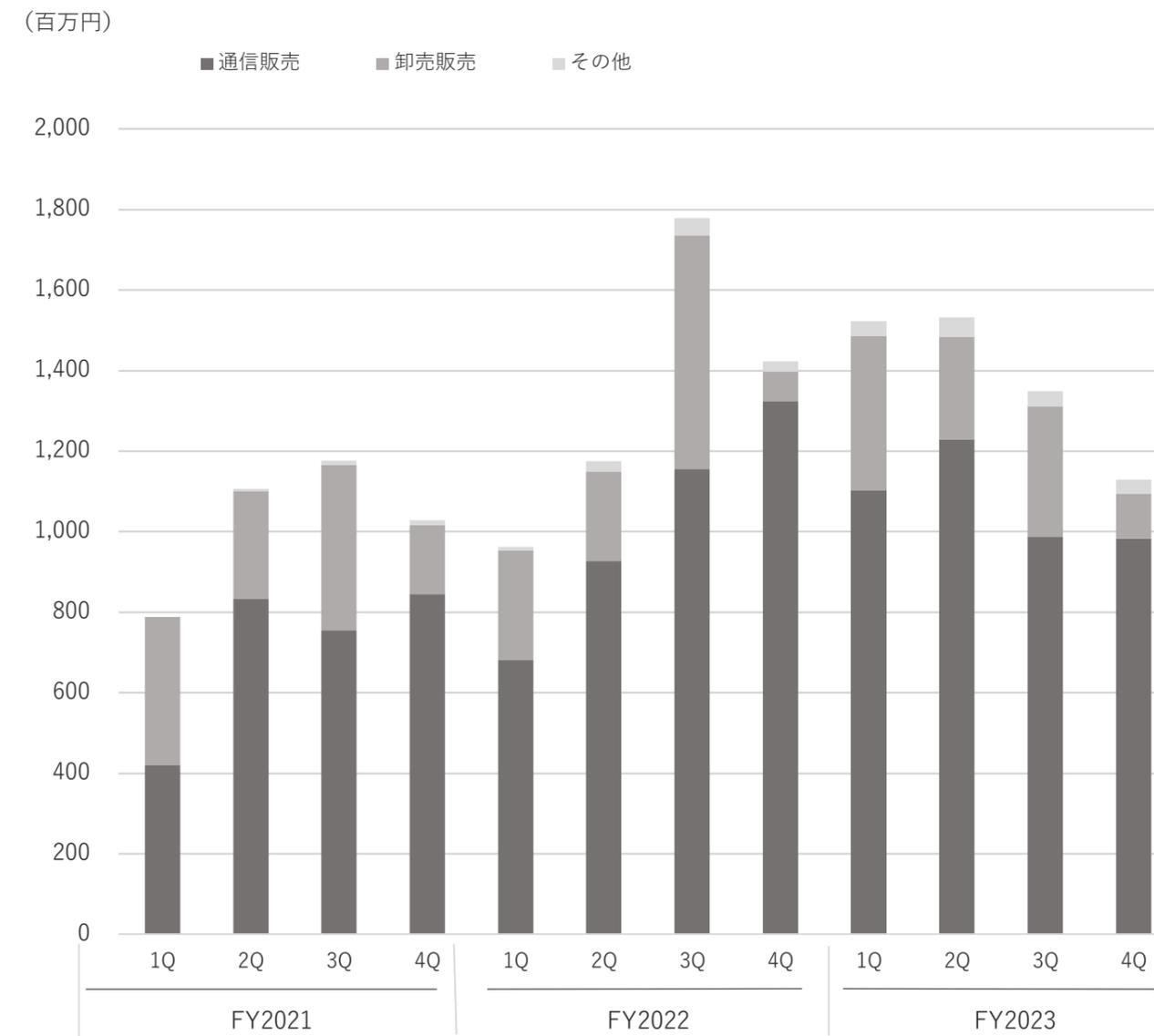
✓ デュオはクレンジング市場でバーム剤型からオイル剤型へのシフトが継続。低価格バーム商品への流出も止まらず、売上の減少傾向が続く

✓ カナデルの売上は、オールインワン市場の競争激化により計画を下回ったものの、前期実績は上回る

デュオ 四半期売上高推移

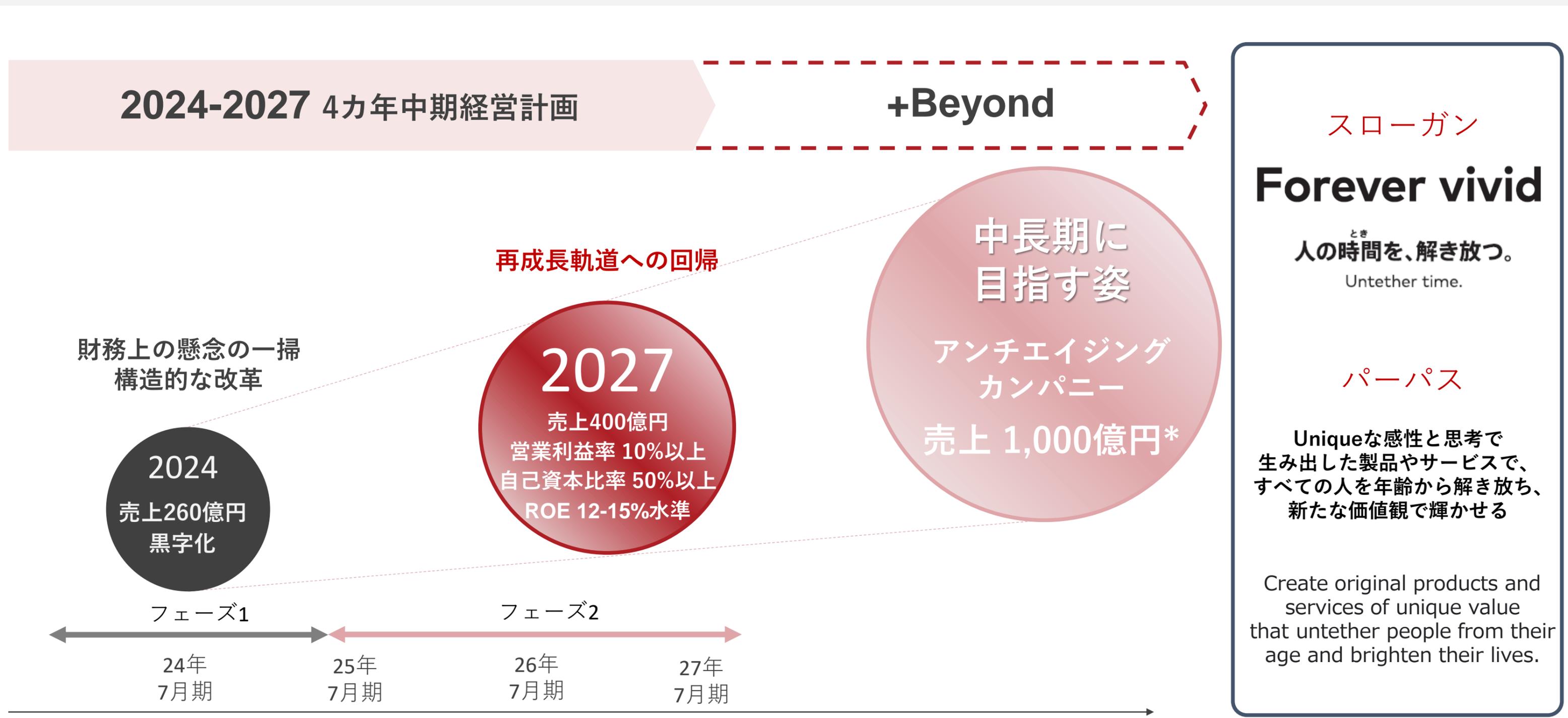


カナデル 四半期売上高推移



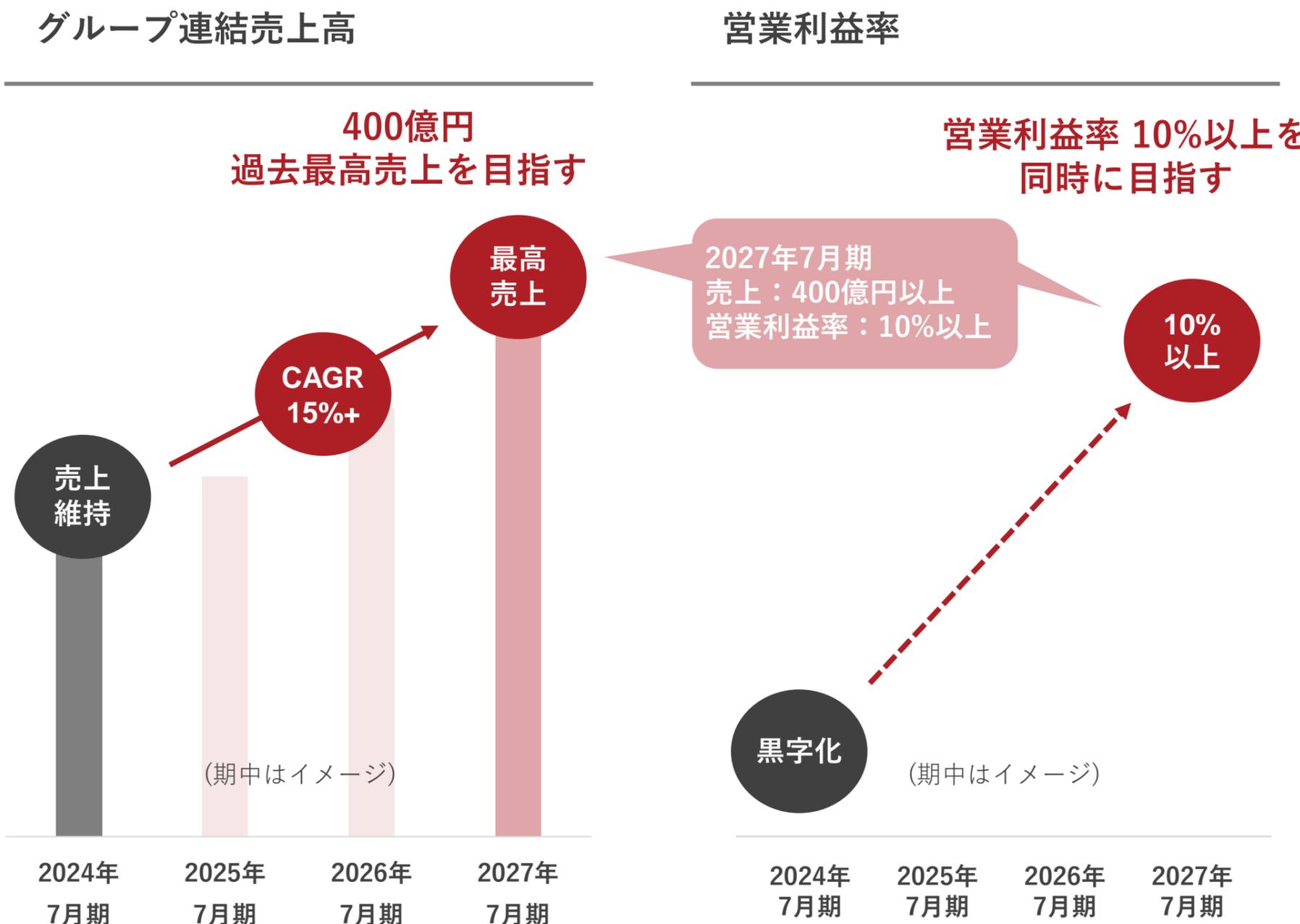
05 成長戦略

✓ 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



* 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。

✓ 2024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



2024

2023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

2024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

共創によるアンチエイジングの新しい成長分野の開拓

新領域

- ・ 経営資産を最大限有効活用して、自社開発に加え共創戦略（JV・M&A等）を推進
- ・ リカバリーウェアのような、第2・第3の新しい成長分野を開拓

新領域
約**60**億円

育成ブランド群・ベネクス

SINTO
X C⁺mania
DUO
men

VENEX

- ・ 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

新成長ブランド
約**50**億円

当社成長を支える主要3ブランド

DUO

CANADEL

clayence

- ・ 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

✓ 主要ブランドの売上を着実に伸長

売上成長の前提

当社成長を支える主要3ブランド

主要ブランド
2023年7月期実績
約250億円

CAGR
3%+

主要ブランド
約**290**億円

(参考)

市場成長 [2020 – 2023 (見込) CAGR]*

クレンジング: 3.0% オールインワン: 1.7% ヘアカラー: 3.9%

* 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1、No.2」のデータを基に弊社で計算

DUO

- ✓ 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
- ✓ 海外市場への展開
- ✓ ブランド価値を再強化し、市場並みの成長を目指す

CANADEL

- ✓ オールインワン+αの機能的価値を追求する新商品の開発
- ✓ CRMを強化し、ブランドクロス利用を促進
- ✓ 市場を上回る成長を目指す

clayence

- ✓ 白髪用ヘアカラー、スカルプケアシリーズ等の商品ラインナップを拡充
- ✓ 女性用スカルプ市場等の隣接領域へブランドを拡大
- ✓ 市場を上回る成長を目指す

✓ 新たな成長領域で確固たる売上を構築

売上成長の前提

育成ブランド群・ベネクス

新成長ブランド
2023年7月期実績
約15億円



新成長ブランド
約**50億円**



- ✓ 男性スキンケア、高濃度ビタミンC、インナーケア等の成長市場に投入したブランドを育成
- ✓ デジタル・マスマーケティング戦略を通じ成長を拡大
- ✓ 市場を大幅に上回る成長を目指す

- ✓ 急成長が期待されるリカバリー市場における市場リーダー・ハイブランドとして売上を拡大
- ✓ デジタル・マスマーケティング両面でグループ連携を強化

新領域

新領域
2023年7月期
新規事業等



新領域
約**60億円**

- ✓ ヘアケアという新領域に参入し、発売から1年で売上20億円超、カラートリートメント売上No.1*を達成したクレイエンスや、ベネクスの買収によりリカバリー市場に参入した実績を活かし、アンチエイジングに関連して新たに成長が見込める新領域への展開を、自社開発に加えM&Aや提携を通じて実現
- ✓ 医療、ウェルネスツーリズム、保険・金融、フィットネス、不動産、美容パーソナライズケア等の分野がターゲット

* 「ヘアカラートリートメントに関する調査」 (ブランド別売上) TPCマーケティングリサーチ(株)調べ (対象期間: 2022年7月~12月)

✓ 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
men

C⁺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）

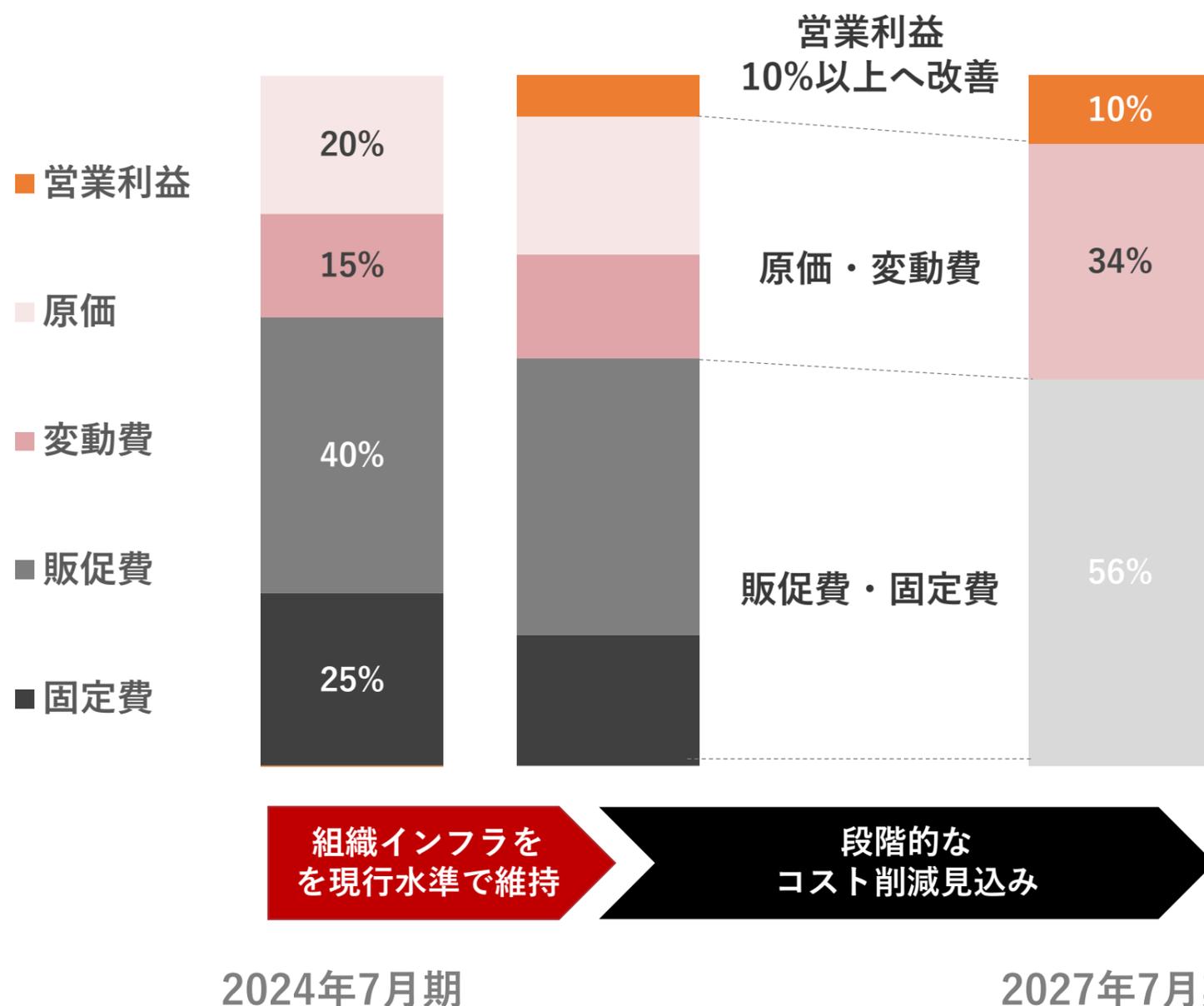


M&A

- 2023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、2027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2027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

✓ 2023年4月、当社グループのサステナビリティに関する基本的な考え方を示す「サステナビリティ基本方針」を制定

～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。

✓ 企業価値向上に向け優先して取り組むべきテーマとして5つのマテリアリティを特定、取り組みと目標値を設定

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
	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

✓ 「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年までに
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

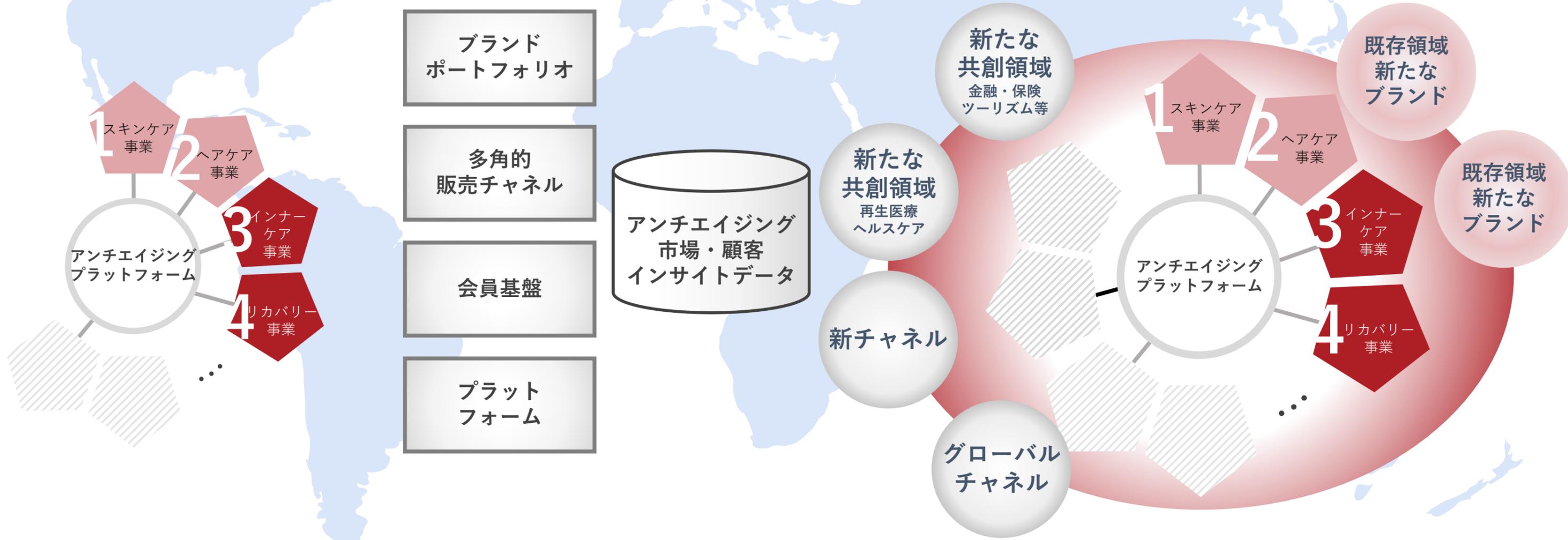
（アンチエイジング関連分野の広がリイメー ジ ※あらゆる産業が長寿社会に適応して共創する未来がきている）
インナーケア、リカバリー、再生医療、ウェルネスツーリズム、睡眠・運動習慣、長期的社会参加と金融・保険 等

✓ 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



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



06 リスク情報

✓ 主なリスク要因と対応策は以下の通り

主なリスク要因※	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
事業に関するリスク	当社グループ主力製品である「ザクレンジングバーム」が属するクレンジング市場において、クレンジング剤型別では、従来ではオイル、ジェル及びクリームが主流となっております。しかしながら、当社グループは新たな剤型としてバームタイプの「ザクレンジングバーム」を発売し、新たな市場を開発するべく積極的に販売を行ってまいりました。それに伴い、昨今では競合他社からもバームタイプの商品が相次いで販売されております。市場の競争の激化により、当社グループの優位性を保てなくなった場合には、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。	中	高	当社グループでは、スタンダードな「ザクレンジングバーム」以外に、毛穴汚れのお悩みに特化した「ザクレンジングバーム ブラックリペア」等、お客様のお肌の悩みに応じた様々なタイプの「ザクレンジングバーム」を展開することで更なるお客様の囲い込みを図っております。
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等に関する法律や、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。また、不当景品類及び不当表示防止法において、内閣府令第19号（令和5年（2023年）3月28日）による指定に基づき、同年10月1日からは新たにステマ規制が導入される運びとなりました。、将来的に、これらの関連法令の予測不能な変更あるいは新設があった場合には、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	当社グループは、これら関連法令の改正や外部環境の変化等の情報を随時最新化するため、弁護士や専門コンサルタントとの連携及び社員教育等を行うことで、法令遵守体制の強化及び維持に努めております。
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、競合企業の新製品の登場などにより、当社グループ製品の競争力が維持できなかった場合を含め、当社グループを取り巻く事業環境の変化に有効な対抗策を講じることができなかった場合には、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。

07 参考資料

✓ 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30SKU※を展開しています。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ

 <p>MAQUIA 9月号 みんなのベスコス 2023上半期 落とすだけじゃ物足りない！ クレンジング部門 1位</p>	 <p>upPLUS 7月号 美容通STAFFさん & 目利きバイヤーさんの推しコスメ スキンケア部門クレンジング 1位</p>
	他 4冠

※SKU数は、2023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 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。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



ESSE 7月号

ビューティー流行大賞2023
ジェル・オイル部門
金賞



LEE 8月号

LEEベストコスメ2023上半期
ポジティブエイジング大賞

他 3冠



※SKU数は、2023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。

✓ 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

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。

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。

取扱いブランド clayence(クレイエンス)

✓ 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12SKU※を展開しています。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



LEE 8月号
LEEベストコスメ
2023上半期
美容賢者の最愛コスメ部門
ヘアケア



an・an 2337号
発表！2023年春
an・anモチコスメ大賞
ヘアケア部門
パサつきレスの美カラーを持続賞

他 1冠

※SKU数は、2023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。

✓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。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



Fine 3月号

身だしなみで男をアゲる
第5回Fineメンズ美容大賞！
日焼け止め部門
1位



FINEBOYS 8月号

第17回 FINEBOYS
メンズビューティ大賞
洗顔料部門
1位

他 1冠



※SKU数は、2023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。

✓ 「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

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。



2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



MORE 8月号

MOREベストコスメ
2023上半期インナーケア部門
1位



MAQUIA 8月号

MAQUIAベストコスメ
2023上半期インナーケア部門
2位

他 9冠

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。



※SKU数は、2023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。

✓ 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⁺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。

現在3SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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。

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86SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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、2023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：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 & SENSE 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。

- ✓ 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

mail : ir@p-antiaging.co.jp



PREMIER ANTI-AGING