

2024年7月期第1四半期

決算説明資料

2023年12月14日

プレミアアンチエイジング株式会社
東証グロース 4934





- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2024年7月期第1四半期実績
- 03 | セグメント別の状況
- 04 | 2024年7月期業績予想
- 05 | サステナビリティ
- 06 | 参考資料



01 | エグゼクティブ・サマリー

■ エグゼクティブ・サマリー

【2024年7月期第1四半期実績】

- ✓ 2024年7月期第1四半期の実績は減収、営業損失を計上
- ✓ 競合の出稿増に伴う顧客獲得環境の悪化により広告投資は減少、加えて、直前期に実施した滞留在庫の大規模な評価損を計上しなかったことから営業損失は直前期に比べ改善

【2024年7月期通期予想】

- ✓ 2024年7月期業績予想については、現時点で当初計画に変更はなし
- ✓ 中期経営計画の指針である当社の強みを見つめ直す施策に注力し、構造的な改革を推進、再成長への準備を進める

【セグメント開示】

- ✓ 今期よりセグメント情報を開示。業績の評価等を主として連結子会社別に行っているため、これを事業セグメントの識別単位とする

(アンチエイジング事業)

主としてプレミアアンチエイジング単体で行っている、スキンケア、ヘアケア、インナーケア等の製造・販売事業で、デュオ、カナデル、クレイエンス等のブランドを含む

(リカバリー事業)

主として連結子会社のベネクス社を通じて行っている、リカバリーウェア等の製造・販売事業



02 | 2024年7月期第1四半期実績

損益計算書

- ✓ 売上高は、デュオ、カナデルの苦戦が続き、前年同期、直前期を下回る
- ✓ 営業損失は、直前期に実施した滞留在庫の大規模な評価損を計上しなかったこと及び広告投資の抑制により結果的に直前期に比べ改善

(単位: 百万円)

	FY2023 1Q	FY2023 2Q	FY2023 3Q	FY2023 4Q	FY2024 1Q	直前期比 増減率
売上高	7,391	6,867	6,351	5,790	5,264	△9.1%
通信販売	5,055	5,261	4,122	3,876	3,543	△8.6%
卸売販売	1,929	1,172	1,586	952	1,044	9.6%
その他	406	432	642	961	677	△29.6%
売上総利益	5,747	5,421	4,516	3,557	4,194	17.9%
販売費及び一般管理費	5,991	5,068	4,582	4,212	4,230	0.4%
広告宣伝費	3,045	2,430	1,809	1,313	1,632	24.3%
業務委託費	1,248	1,252	1,205	1,169	1,032	△11.7%
給与手当	325	293	430	393	428	8.8%
研究開発費	127	102	146	212	110	△48.2%
その他	1,244	988	954	1,078	1,026	△4.9%
営業損益	△244	353	△66	△654	△35	—
営業利益率 (%)	△3.3%	5.1%	△1.0%	△11.3%	△0.7%	10.6pts
経常損益	△224	320	△51	△674	△26	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	△198	172	△127	△580	△35	—

広告宣伝費

- ✓ 広告宣伝費の売上高比率は前年同期の41.2%から31.0%に減少するも、直前期からは上昇
- ✓ 競合の出稿増に伴う顧客獲得環境の悪化によりCPOは高水準で推移。広告投資を抑制したことから、新規獲得は低調に

広告宣伝費の内訳

(参考)直前期比較: 売上高 対 広告宣伝費

FY2023 4Q) **22.7%** ➔ FY2024 1Q) **31.0%**

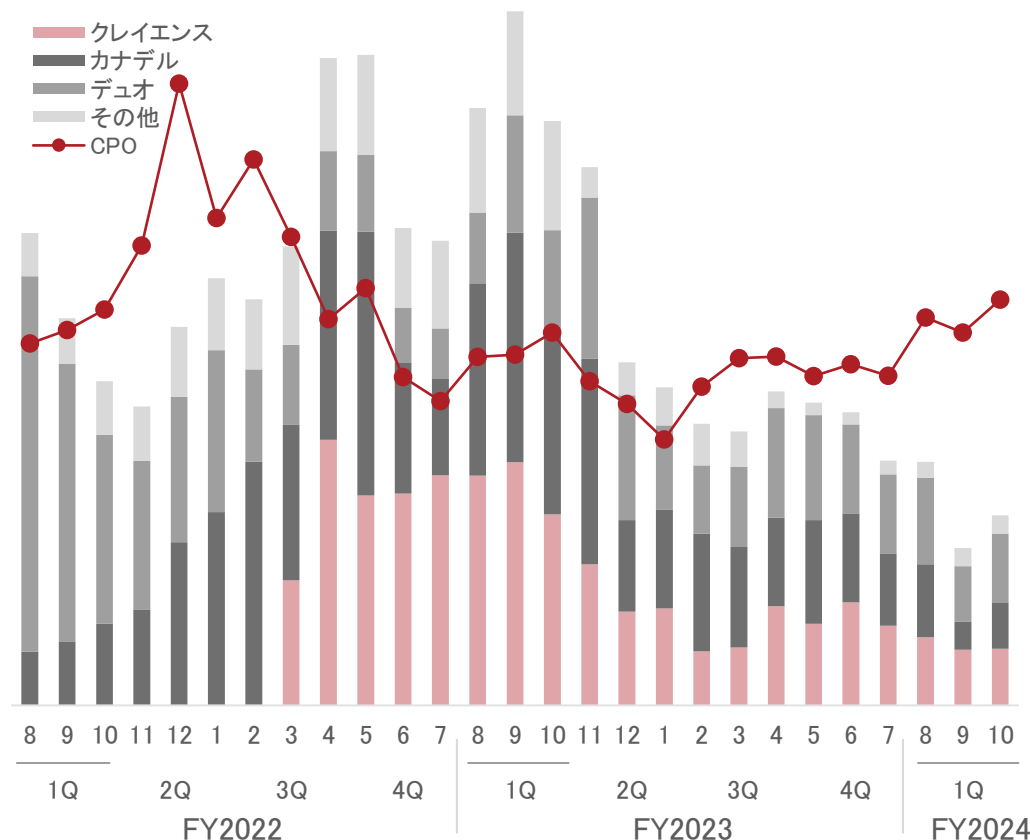
✓ 売上高 対 広告宣伝費 41.2% ➔ 31.0%

✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 29.5% ➔ 14.2%

(単位:百万円)



通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



貸借対照表

- ✓ 昨年度末までに大幅に圧縮した棚卸資産は引き続き低水準で推移
- ✓ 財務の健全性を維持

(単位:百万円)

	FY2023 4Q	FY2024 1Q	増減額	増減率
資産合計	12,135	12,908	773	6.4%
流動資産	9,229	9,936	706	7.7%
棚卸資産	1,909	1,823	△86	△4.5%
固定資産	2,905	2,971	66	2.3%
負債合計	4,525	5,335	809	17.9%
流動負債	3,016	3,905	889	29.5%
固定負債	1,509	1,429	△79	△5.3%
純資産合計	7,609	7,573	△36	△0.5%
負債純資産合計	12,135	12,908	773	6.4%
自己資本比率	62.7%	58.7%	—	△4.0pts

* 棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品



03 | セグメント別の状況

アンチエイジング事業

- ✓ 売上高は、デュオ、カナデルの苦戦が続き、前年同期を下回る
- ✓ 営業損失は、売上高の減少に伴い売上総利益が減少したものの、競合の出稿増に伴う顧客獲得環境の悪化により広告投資が抑制されたことから、結果的に前年同期に比べ改善

(単位:百万円)

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減額	増減率
売上高	7,391	4,924	△2,467	△33.4%
通信販売	5,055	3,543	△1,512	△29.9%
卸売販売	1,929	1,044	△885	△45.9%
その他	406	336	△70	△17.3%
営業利益	△244	△53	191	—
営業利益率(%)	△3.3%	△1.1%	—	2.2pts

アンチエイジング事業(デュオ)

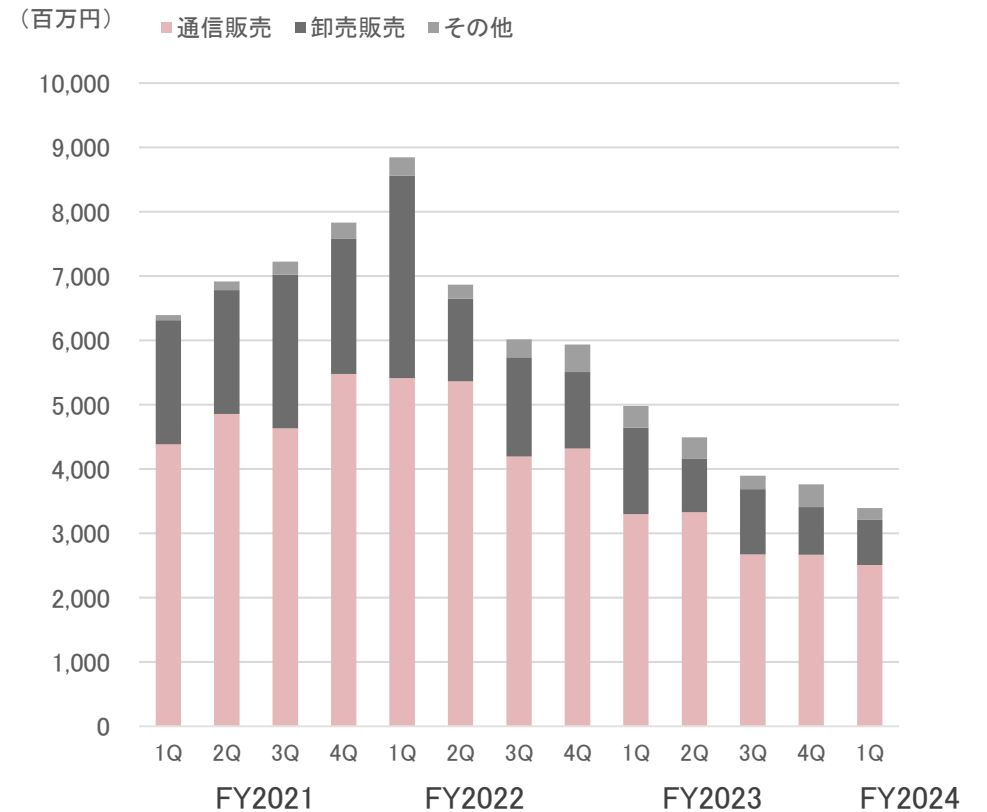
- ✓ バーム剤型からオイル剤型へのシフト、低価格バーム商品への流出が継続し、売上は減少
- ✓ 新テレビCMやSNSを通じ、デュオのブランド・商品価値の理解促進のコミュニケーションを展開し、売上反転を目指す

トピックス

- ✓ 美容家・インフルエンサーを活用した商品理解促進のコミュニケーションを積極的に展開
- ✓ 11月3日、アウトレット2店舗目の三井アウトレットパーク倉敷に「DUO」がオープン
- ✓ ブランド・アンバサダーとして新たに新木優子さんを起用し、新CMを11月からオンエア開始



デュオ 四半期売上高推移



アンチエイジング事業(カナデル)

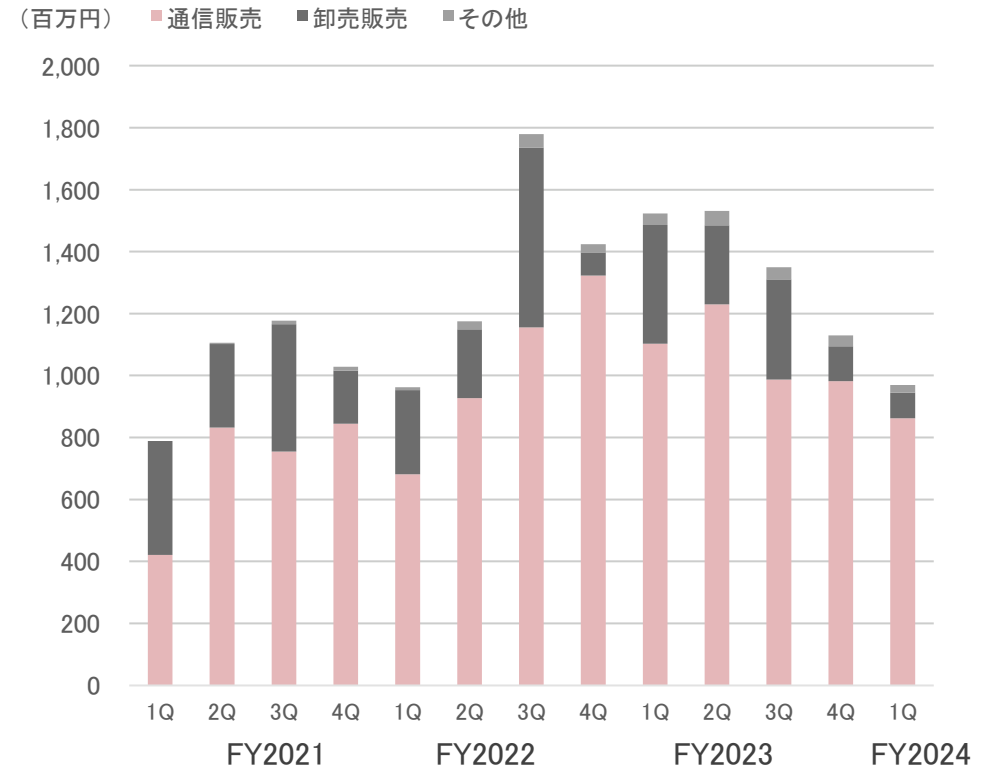
- ✓ 競合スキンケア商材の出稿増に伴い広告環境が悪化し、売上高は前年同期実績を下回る
- ✓ 新テレビCMを軸に商品効果をより訴求し、「結果が出るオールインワン」としてのUniqueなポジションを継続

トピックス

- ✓ ブランド・アンバサダーとして引き続き吉瀬美智子さんを起用し、新CMを10月下旬からオンエア開始
- ✓ 新CMと連動したデジタルマーケティング強化で新規顧客獲得数増加を目指す
- ✓ リテールにおいて主要なお得意先様が参画する決済連動型セールスキャンペーンを実施
- ✓ 新CMの投下に合わせた売場作り、プロモーション提案の推進



カナデル 四半期売上高推移



アンチエイジング事業(クレイエンス)

- ✓ クレイエンスの売上は前年同期比では減少したものの、直前期からは増加
- ✓ 新商品である医薬部外品の泡状白髪カラーが一定の成果を挙げており、今後スケールの拡大を目指す

トピックス

- ✓ 配荷店舗数は2,000店増加し10,000店に拡大
- ✓ テストマーケティング中の医薬部外品である泡状白髪カラー「クレイスパクイックカラー」は手応えを実感しており、今後スケールを拡大させていく
- ✓ ブランド・アンバサダーとして引き続き檀れいさんを起用し、新CMを11月からオンエア開始
- ✓ スカルプケアシリーズのシャンプーとトリートメントは、美容賢者から高い評価をいただき、美容雑誌のベストコスメを複数受賞
- ✓ 転換率、クロス率を上げていくCRM施策を引き続き強化し、髪の毛の悩みに合わせたトータルヘアケアブランドとしての展開を強化



スカルプケアシリーズが受賞した主なベストコスメ

VOCE 1月号

2023年下半期 ベストコスメ
スキンケア編シャンプー&コンディショナー部門 1位

MAQUIA 1月号

ベストコスメ 2023年下半期
シャンプー&コンディショナー部門 1位

美的GRAND 冬号

年間ベストコスメ ヘアケア部門 1位



アンチエイジング事業(育成ブランド群)

- ✓ 男性向けスキンケア、インナーケア、高濃度ビタミンCスキンケア、独自の幹細胞エキスをコア成分としたスキンケア等、成長著しいカテゴリーにおいて新ブランドを投入しテストマーケティングを実施

トピックス

- ✓ テストマーケティング中のシントーVCは良好な結果が出ており、今後スケールの拡大を目指す
- ✓ Reinca(レインカ)は来年1月末より伊勢丹新宿店 本館地下2階 ビューティアポセカリーにて常設売場を設置

インナーケア

SINTO



X



男性向け

DUO men



スキンケア

C⁺mania



Reinca



リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ プレミアアンチエイジングとのシナジー効果を発揮し増収・増益
- ✓ 買収後1年目から、買収に伴うのれん・特許権の償却費控除後でも営業利益を計上

(単位:百万円)

	FY2023 1Q	FY2024 1Q	増減額	増減率
売上高	—	340	—	—
営業利益	—	15	—	—
営業利益率(%)	—	4.5%	—	—

*前年同期はベネクス社買収前のため未計上

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 一般医療機器: 家庭用遠赤外線血行促進用衣の「リチャージ+」の販売を開始 (医療機器製造販売届出完了済)
- ✓ サプライチェーン・マネジメントの強化を実施し、増産体制を構築

トピックス

- ✓ マーケティング・新製品開発でグループシナジーを徐々に実現、新たな領域の開発にも着手
- ✓ 産後ママを応援する「産後リカバリープロジェクト」に参画、産後リカバリーギフトを販売
- ✓ トップアスリートやトップチーム、協会との新規契約や契約更新を多数実施

【新規契約】

- ソフトボール金メダリスト 渥美 万奈さん / 峰 幸代さん
- Jリーグプロサッカー選手 チョン ソンリョンさん / 細貝 萌さん
- 日本ラグビーフットボール協会運営 JAPAN BASE福岡
- B1リーグ所属 富山グラウジーズ



ベネクスアンバサダーの安井友梨さん
「リチャージ+」シリーズを着用



産後リカバリーギフト



JAPAN BASE 福岡



富山グラウジーズ



04 | 2024年7月期業績予想

2024年7月期業績予想

- ✓ 当初計画に変更なし
- ✓ 当社の強みを見つめ直す施策に注力し、構造的な改革を推進、再成長への準備を進める

(単位:百万円)

	FY2023 実績	FY2024 予想	増減額	増減率	
通期	売上高	26,400	26,000	△400	△1.5%
	営業損益	△611	100	711	—
	営業利益率(%)	△2.3%	0.4%	—	2.7pts
	経常損益	△631	100	731	—
	親会社株主に帰属する当期純損益	△733	200	933	—
半期	売上高	14,258	11,800	△2,458	△17.2%
	営業損益	109	△800	△909	—
	営業利益率(%)	0.8%	△6.8%	—	△7.6%
	経常損益	95	△800	△895	—
	親会社株主に帰属する四半期純損益	△26	△500	△474	—



05 | サステナビリティ

サステナビリティの取り組み

- ✓ 2023年9月に中期経営計画「2024-2027+Beyond」のもと特定したマテリアリティごとに目標を設定し、その達成を目指し、具体的な取り組みを実施

GP認定制度による表彰を4年連続受賞

- ✓ GP認定制度*の普及・拡大に対する貢献が認められ、「2023 GP環境大賞特別賞」を受賞。2020年からGP環境大賞・準大賞を含めて4年連続で受賞



*GP認定制度は、環境に配慮した自主基準に基づき、基準を達成した工場・資機材の認定、認定工場が製造した印刷製品へのGPマーク表示などを行うもの

コスメバンク プロジェクトへの協賛

- ✓ 経済的事情などから化粧品を手にできない方へ製品を協賛する同プロジェクトへ継続参画。今回より社員が関与するコラボレーション活動も実施



戦略的なリーダー人材育成の実現

- ✓ 研修体系のリニューアルに着手。まずは管理職向けにリーダーシップの在り方やチーム力の強化を目的とした研修を自社で企画し実施



Tokyo Weekdays Basketball Leagueへの協賛

- ✓ SDGs開発目標「すべての人に健康と福祉を」「ジェンダー平等を実現しよう」への貢献を目指した大会。健康経営の推進に向けた取り組みとして、昨年に引き続き製品を協賛





06 | 参考資料

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	東京都港区虎ノ門二丁目6番1号虎ノ門ヒルズステーションタワー	
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	塚 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	246人（2023年10月31日現在）	
事業内容	化粧品・健康食品及びリカバリーウェアの企画、開発、輸出入、通信販売、卸及び小売業務	
関係会社	蓓安美(上海)化粧品有限公司 株式会社ベネクス	



コーポレート・アイデンティティ

- ✓ 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.

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.


沿革

- 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
- 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
- 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 ● - 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
- 8月: ビタミンスキンケアケアブランド「Cマニア」ブランドローンチ
- 11月: プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社吸収合併
- 11月: 本社を虎ノ門ヒルズステーションタワーに移転

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

スキンケア

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当社売上を牽引
- ✓ 2010年2月より販売開始
- ✓ 29SKUを展開※1

売上構成比※2

65%

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
- ✓ 2019年4月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

売上構成比※2

18%

ヘアケア

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
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 12SKUを展開※1

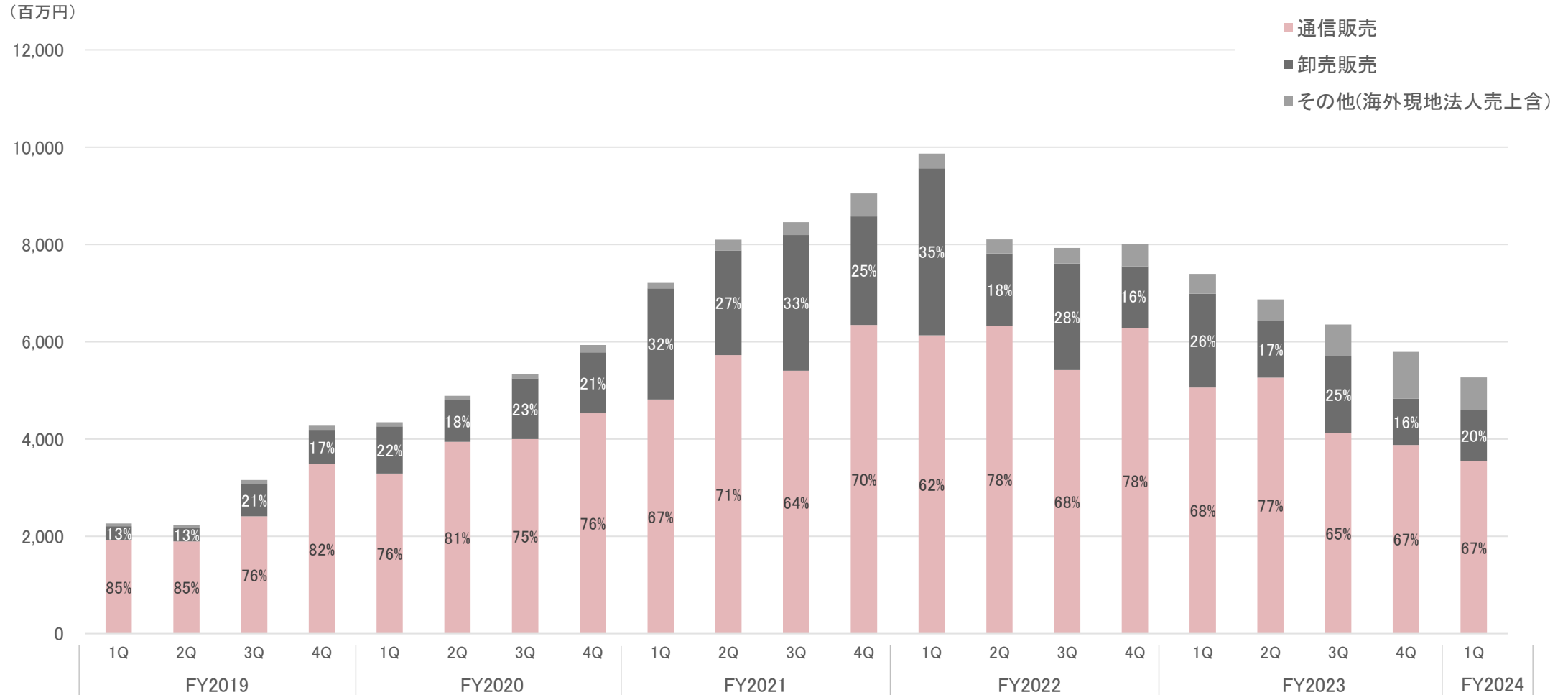
売上構成比※2

9%

※1 SKU数は、2023年10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 FY2024-1Qの連結売上高をベースに算出。

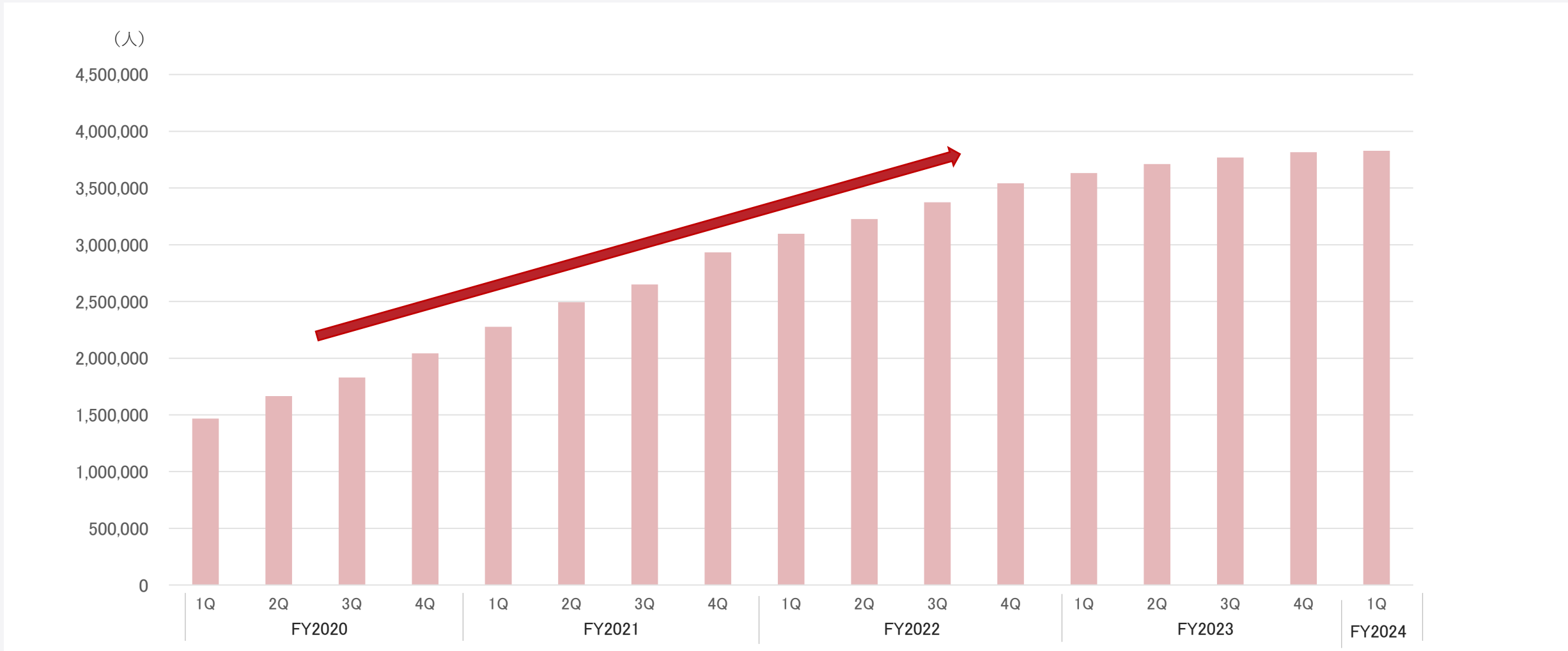
販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 当社が創業時から取り組んでいる主力の通信販売の2024年7月期第1四半期における売上構成比は約67%
- ✓ 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約20%。配荷店舗数は約18,000店舗に拡大



総会員数の推移

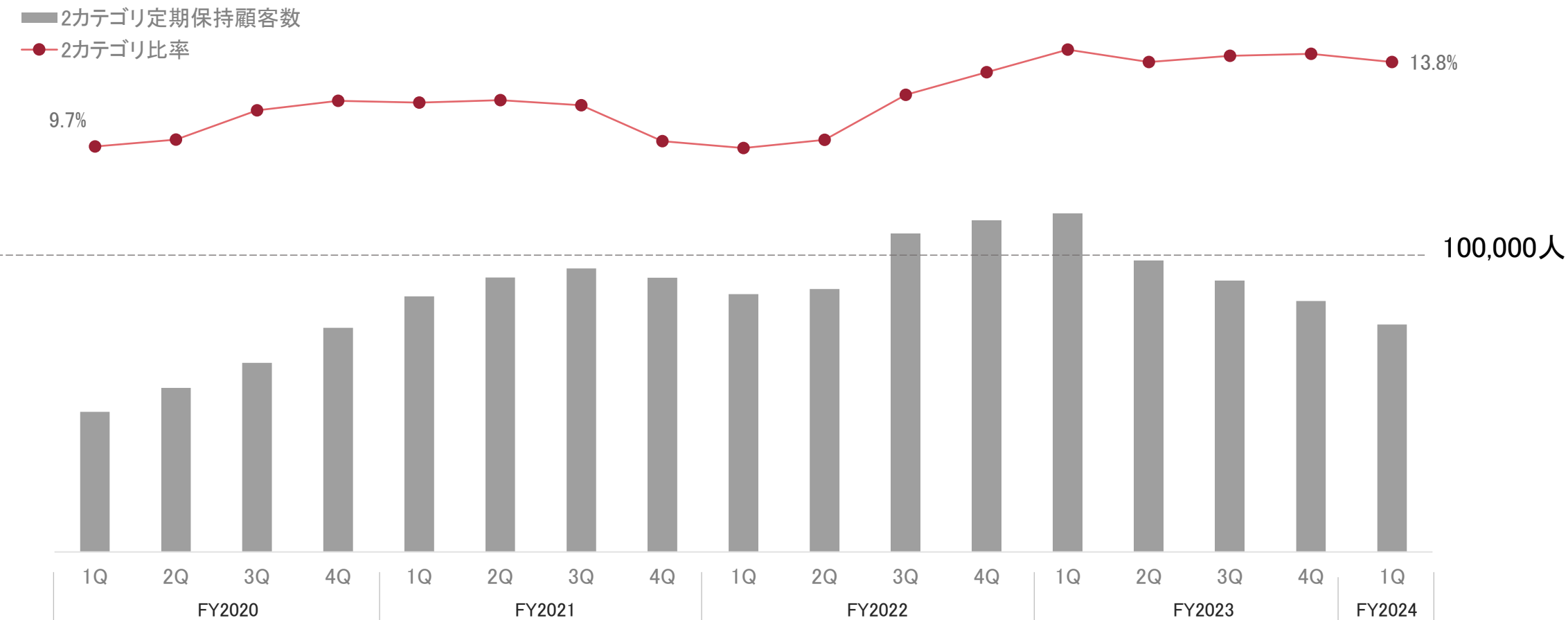
✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し総会員数は380万人を突破



クロスセル顧客数の推移

✓ 積極的なCX推進により、クロスセル率は順調に推移

2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移



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。

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29SKU※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



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



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

他 5冠

※SKU数は、2023年10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10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱ブランド Sitrana(シトラナ)

- ✓ 全商品にシカ成分※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※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。

※ 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。

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
メイク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

取扱ブランド 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



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モテコスメ大賞
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10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(生態生物科学)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10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

SINTO

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

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10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⁺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10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10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱ブランド Ko(コー)

- ✓ 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10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。

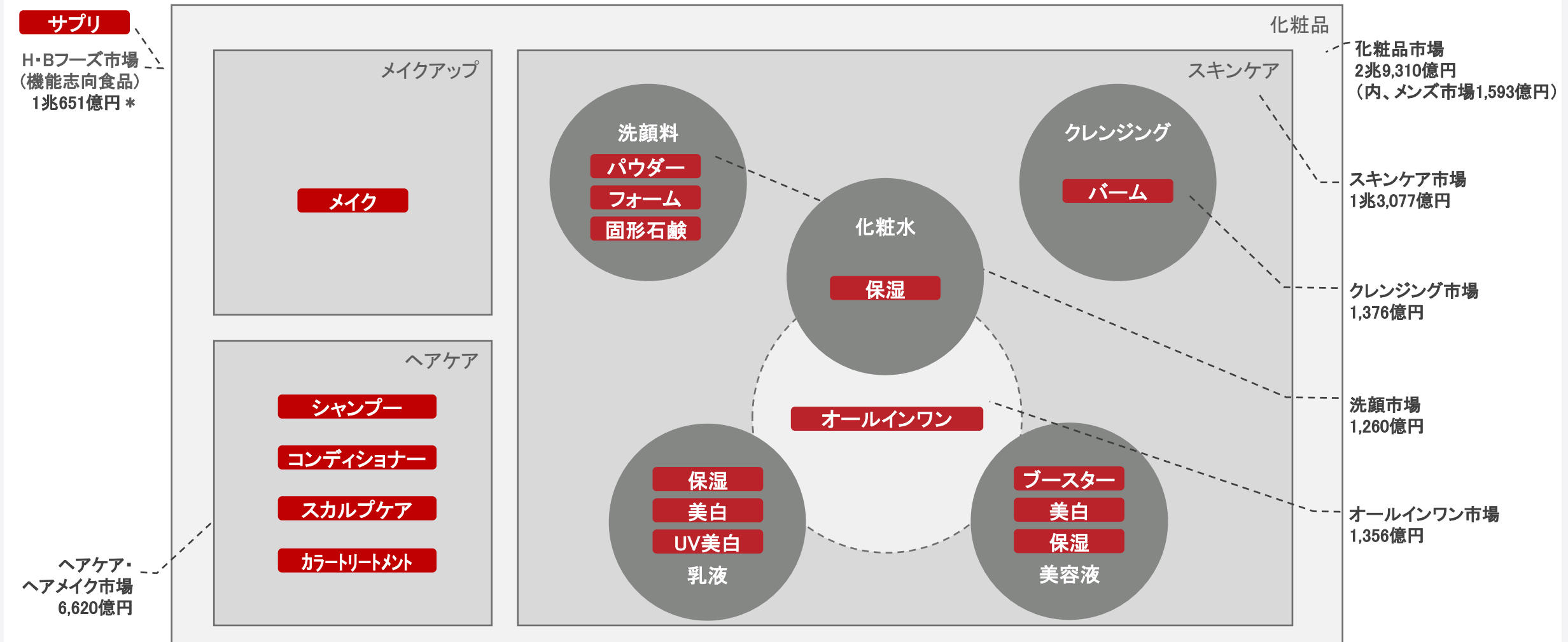
独自開発の特殊繊維「PHT(Platinum Harmonized Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

現在82SKU※を展開しています。

※SKU数は、2023年10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

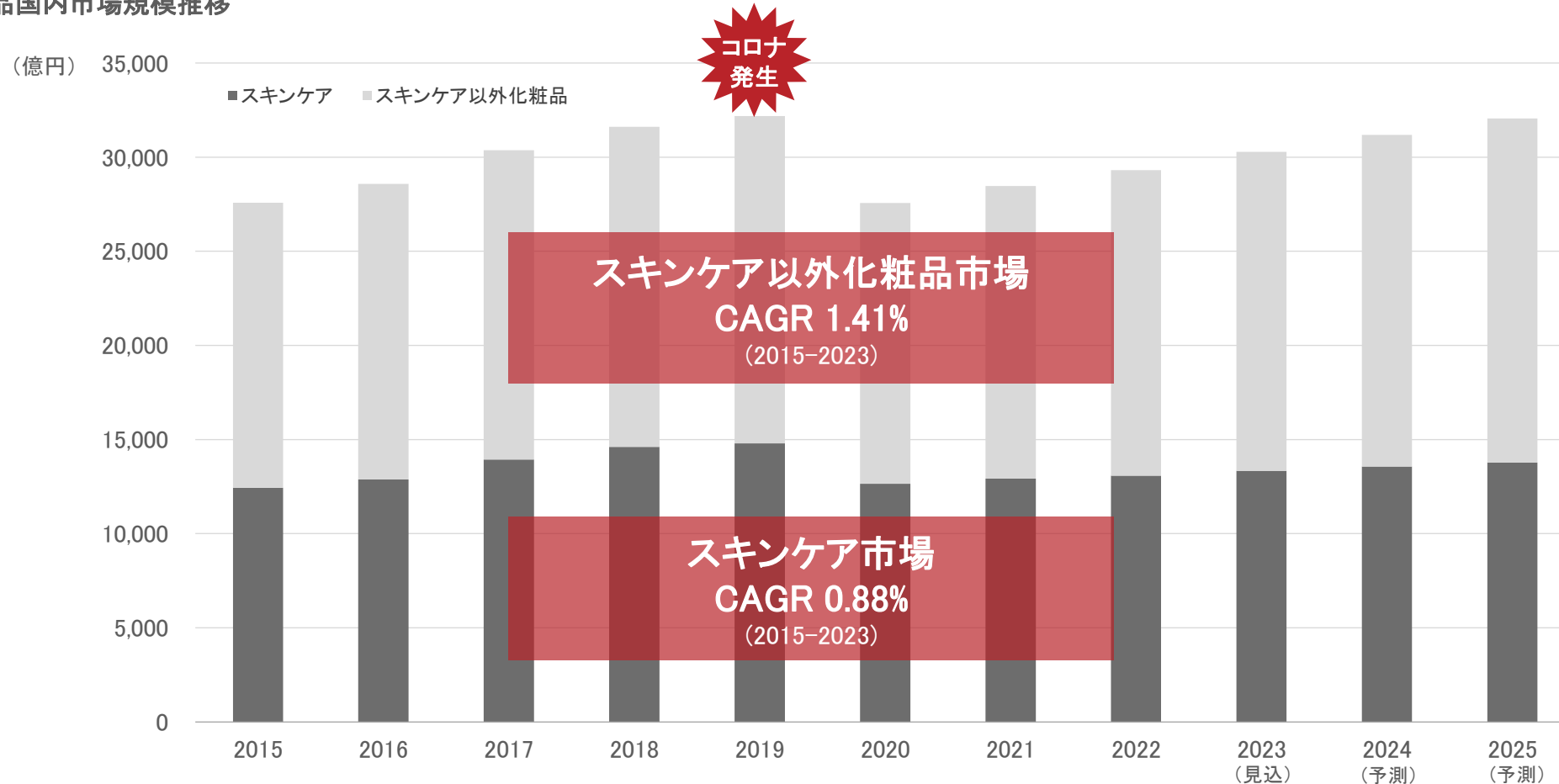
✓ バームの属するクレンジング市場の2022年国内市場規模は1,376億円



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
- ✓ 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

化粧品国内市場規模推移

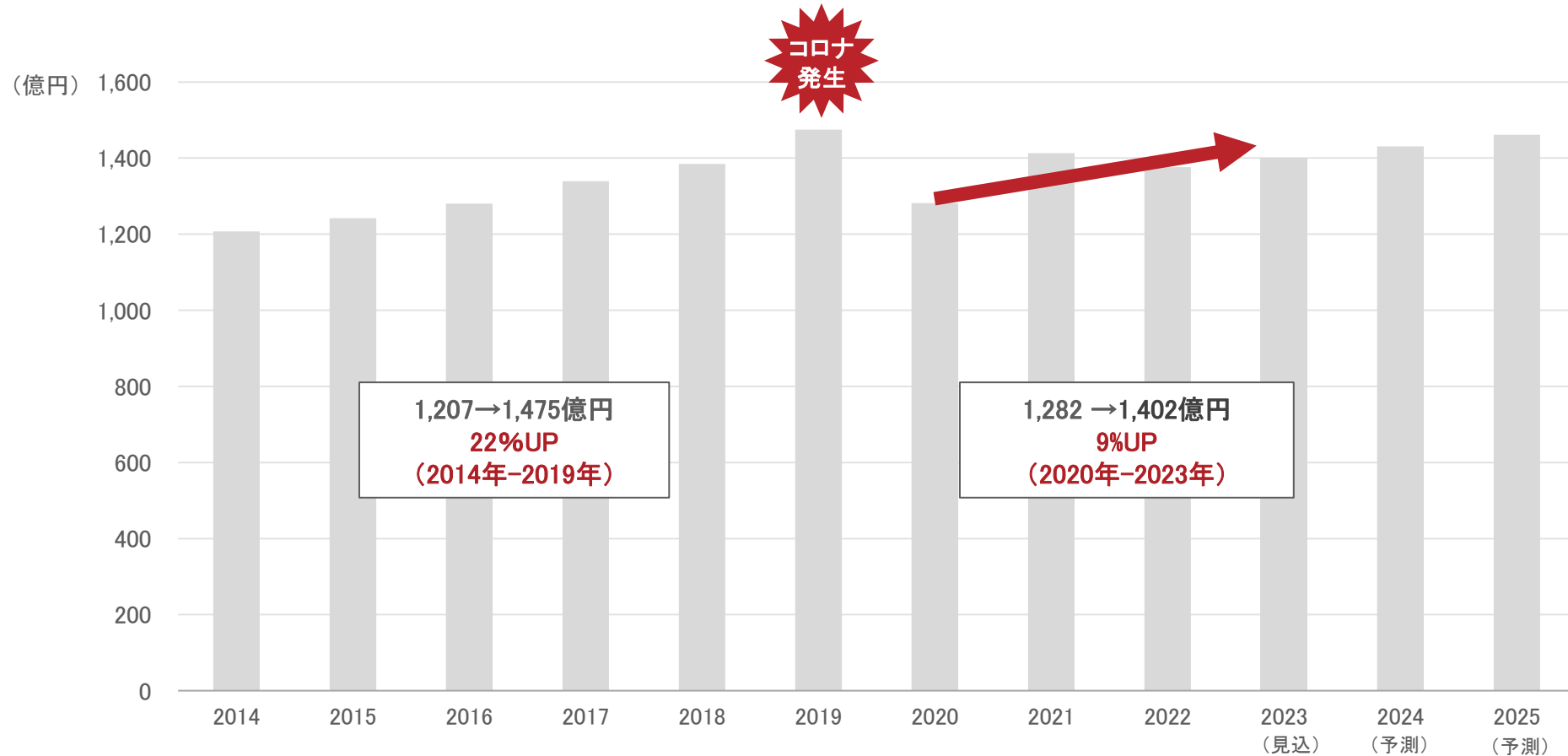


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.3」

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

クレンジングの国内市場規模推移



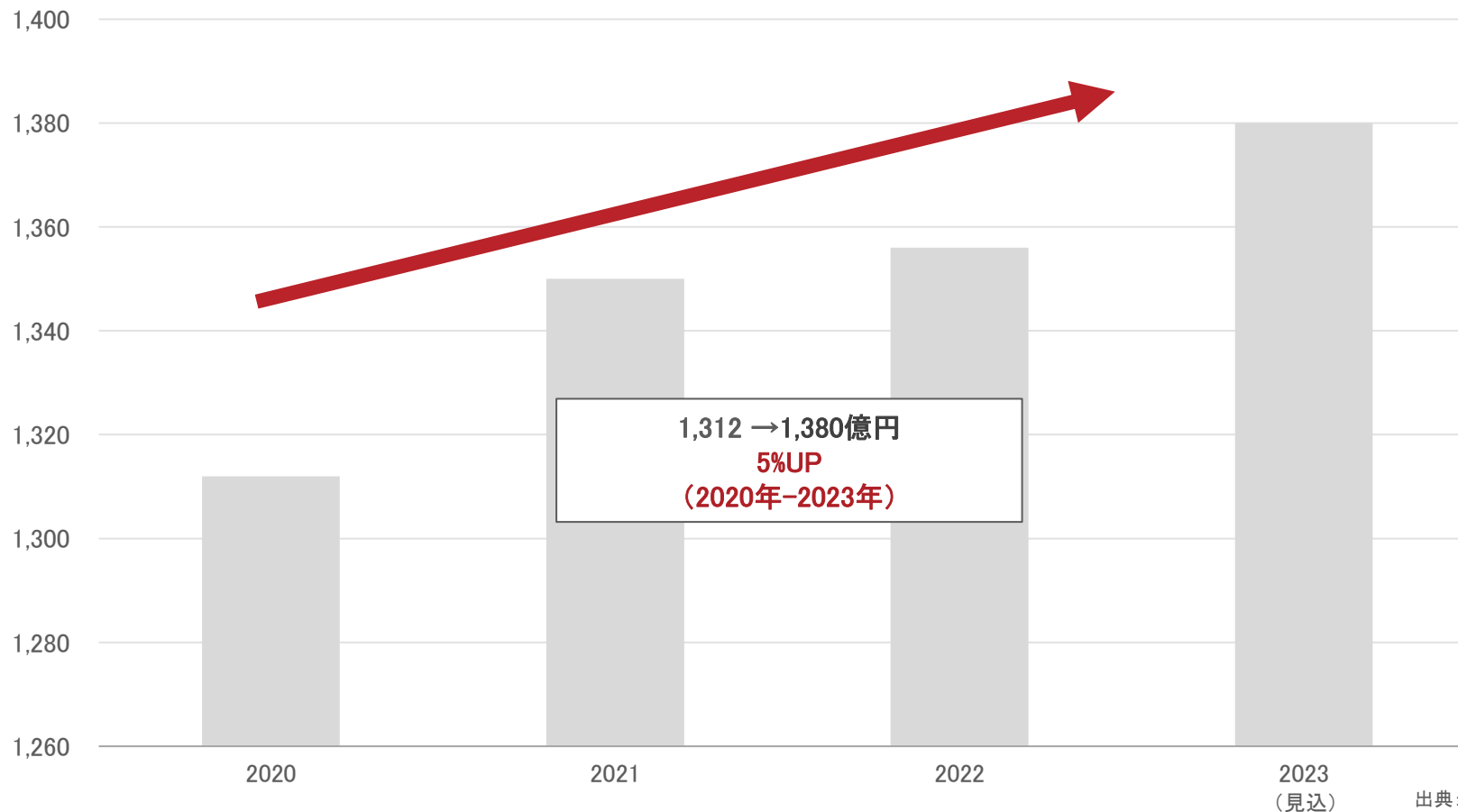
出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」

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

(億円)

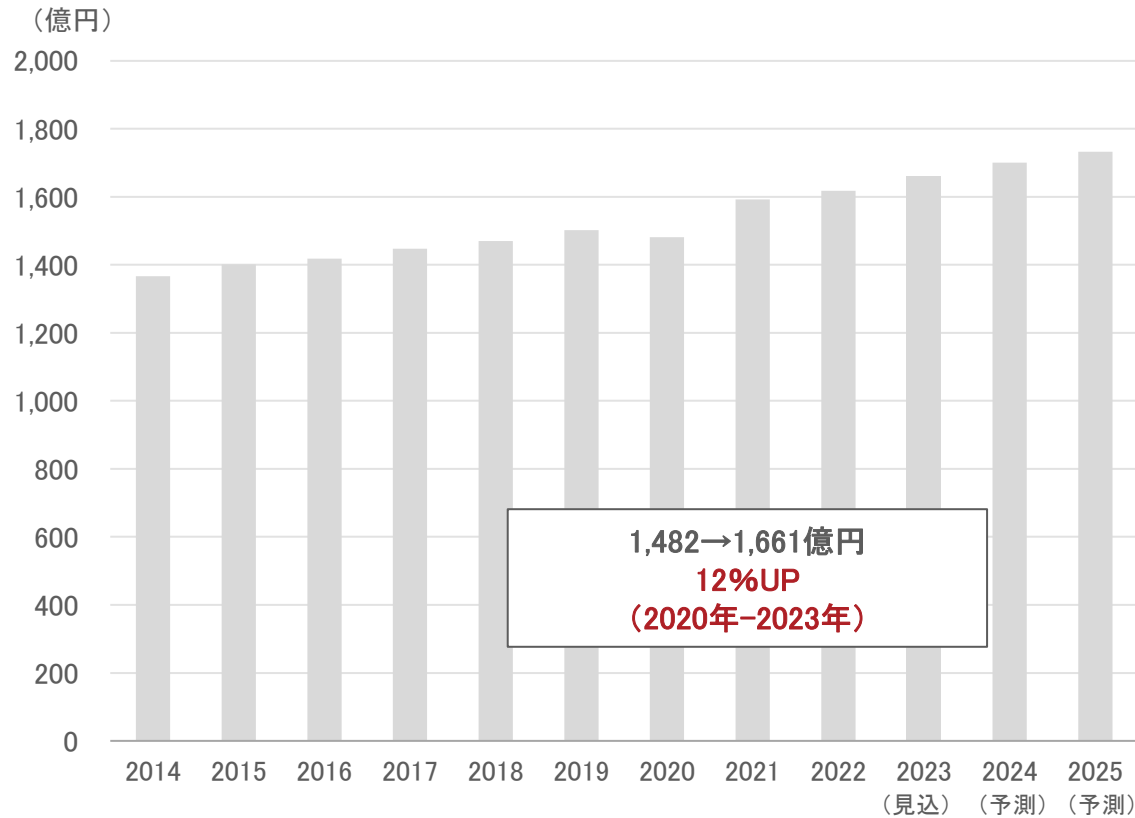


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」

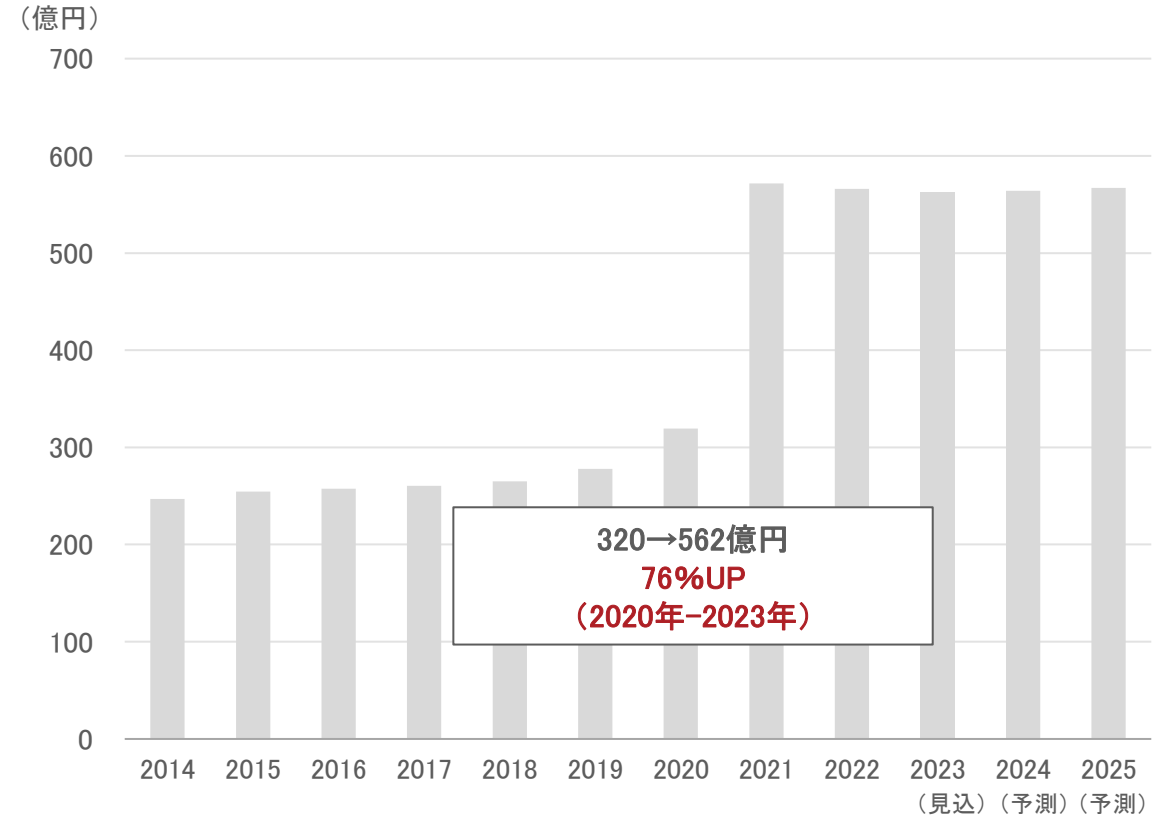
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

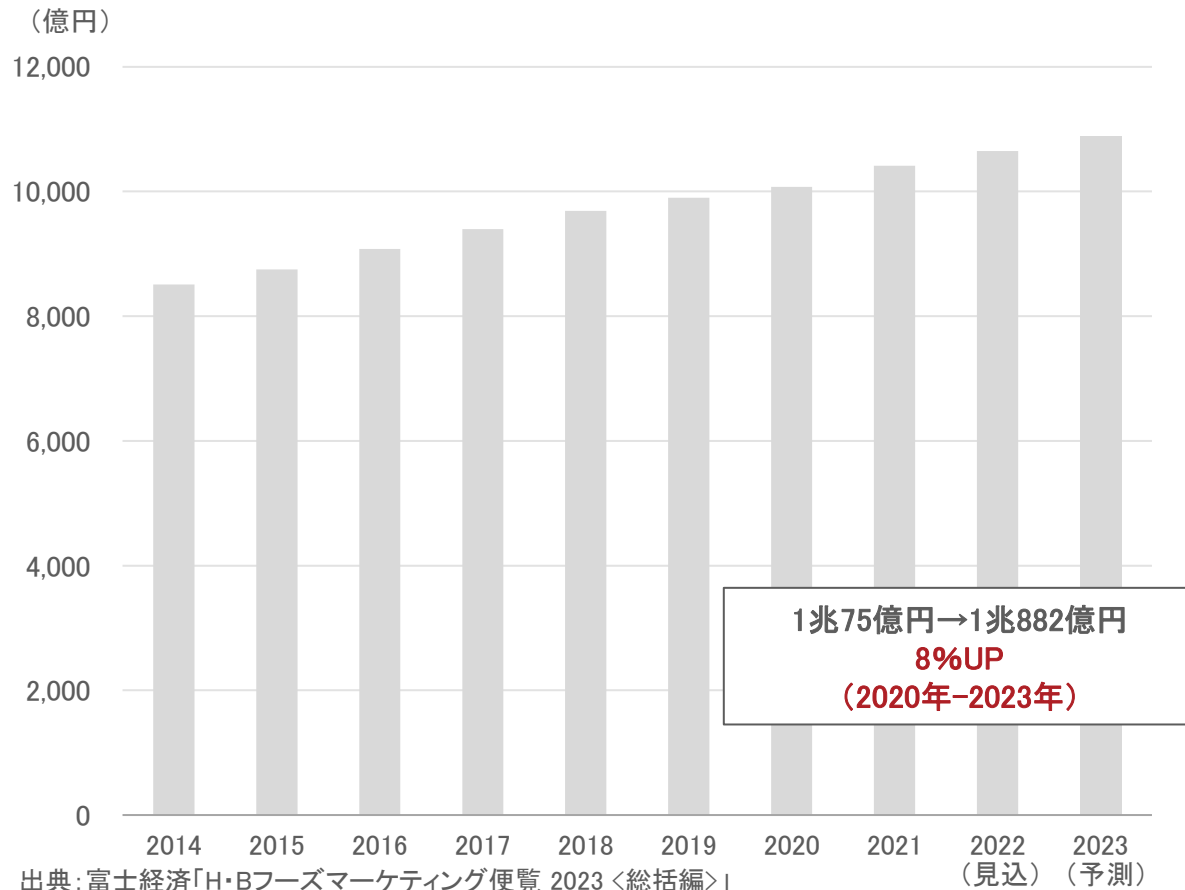


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.2」

■ 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

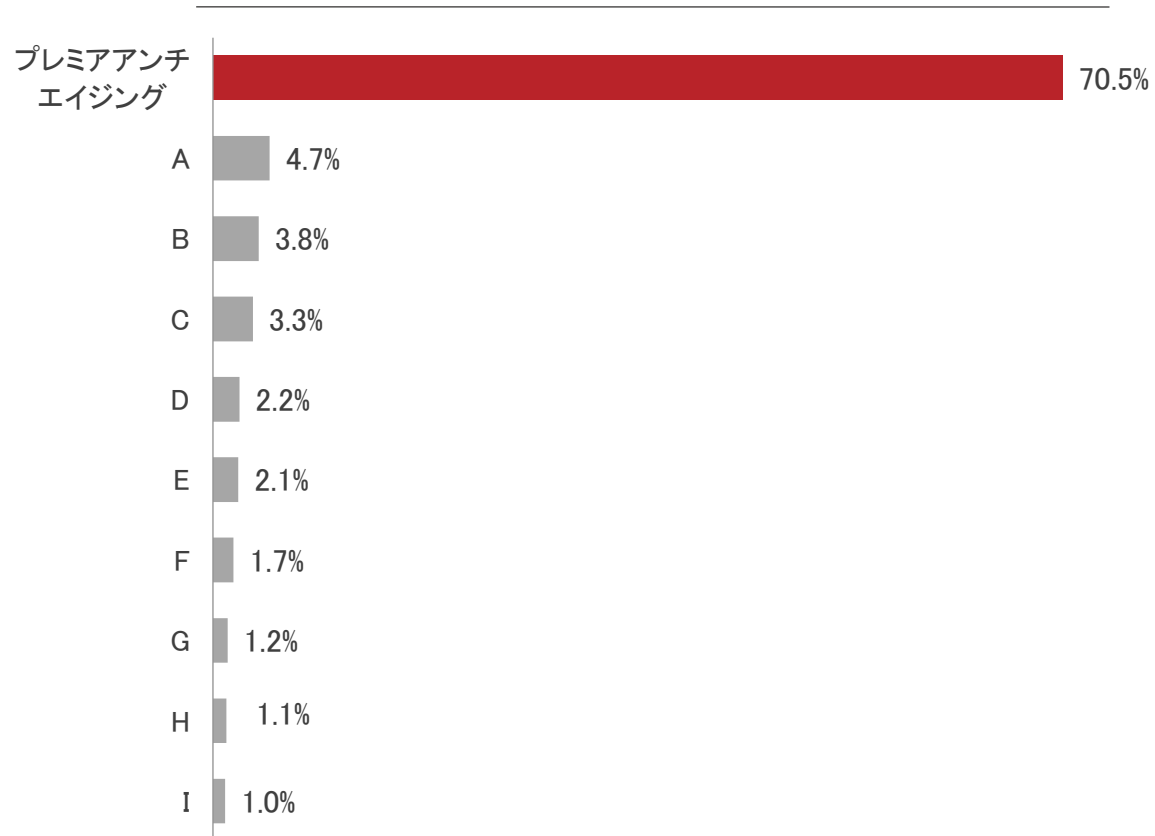


* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養(リカバリー)」の市場規模を推計2030年休養(リカバリー)市場は14.1兆円に」

クレンジング(バーム剤型)及びオールインワンのブランドシェア

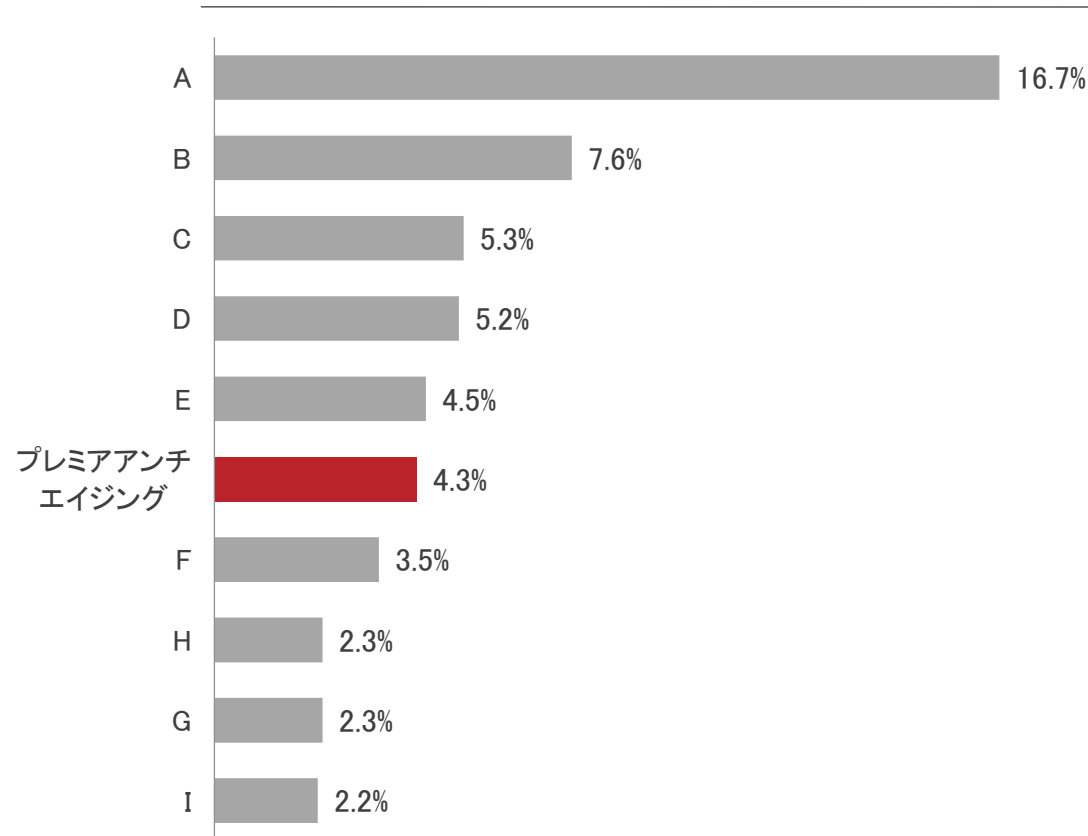
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

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

サステナビリティ基本方針

- ✓ 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。

マテリアリティと目標

✓ 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	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			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							

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- ✓ 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

Forever vivid

とき
人の時間を、解き放つ。

Untether time.