





- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 2024年7月期第3四半期実績
- 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3四半期実績】

- ✓ 全社売上は減収となるも、計画を上回って営業利益を計上
- ✓ アンチエイジング事業は減収、営業損失を計上
- ✓ リカバリー事業は、売上高、営業利益ともに過去最高を更新

### 【2024年7月期通期業績予想】

- ✓ 2024年7月期業績予想に変更なし
- ✓ 第4四半期には、顧客構造の強化や販促投資を含むマーケティング投資などの将来に向けた投資、財務体質の強化に向けた対応を予定
- ✓ 厳しい事業環境下においても着実に利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立に向けた施策に全社一丸となって取り組む



## 02 | 2024年7月期第3四半期実績

## 損益計算書(前年同期比)

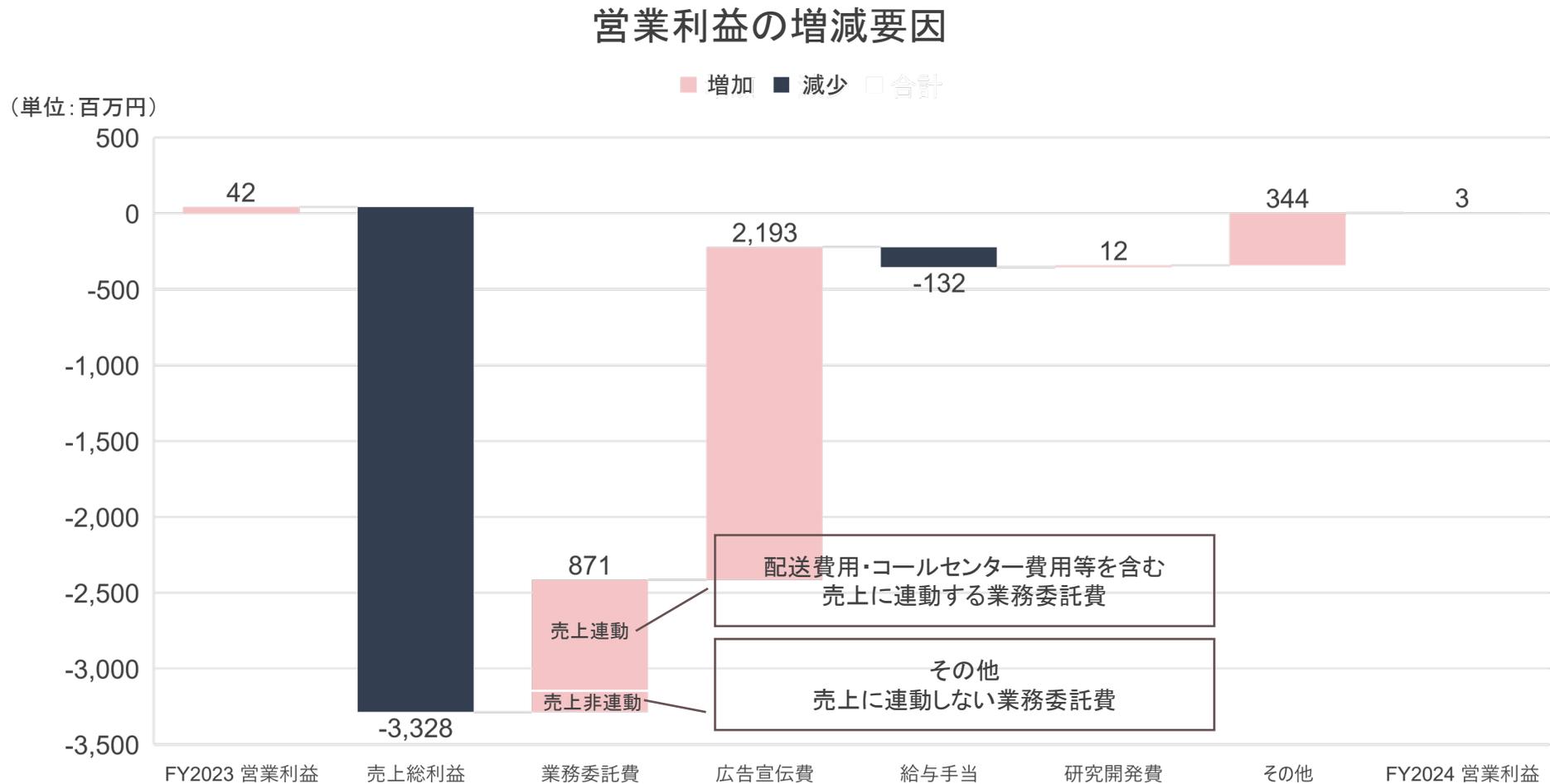
- ✓ 親会社株主に帰属する四半期純損失は、第2四半期にソフトウェア仮勘定の減損及び契約損失により特別損失を計上したこと及び繰延税金資産を全額取り崩したことから大幅に悪化
- ✓ 売上高は、新たに加わったリカバリー事業の売上が伸長したものの、アンチエイジング事業において、デュオ、カナデルの苦戦が続き、通信販売、卸売販売の売上が減少したことから前年同期を下回る
- ✓ アンチエイジング事業の減収により売上総利益が減少したことから営業利益は減少。ただし、リカバリー事業の利益が伸長したことに加え、広告投資をコントロールしたことから、計画を大きく上回る黒字を計上

(単位:百万円)

	FY2023 1Q-3Q	FY2024 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	20,609	15,439	△5,170	△25.1%
└ 通信販売	14,439	10,180	△4,258	△29.5%
└ 卸売販売	4,688	2,915	△1,773	△37.8%
└ その他	1,481	2,343	862	58.2%
営業利益	42	3	△39	△92.4%
営業利益率(%)	0.2%	0.0%	—	△0.2pts
経常利益	43	44	0	1.3%
特別損失	—	△908	△908	—
法人税等	196	585	389	197.8%
親会社株主に帰属する四半純損失	△153	△1,450	△1,297	—

## 第3四半期(累計)営業利益の増減要因

✓ 業務委託費、広告宣伝費を中心に販管費を前年同期比で抑制し、売上減少に伴う利益の減少を緩和



## 損益計算書(四半期比較)

- ✓ 売上高は、リカバリー事業が伸長したものの、アンチエイジング事業が減収となり第2四半期を下回る
- ✓ リカバリー事業が増益となったことに加え、アンチエイジング事業において、広告投資をコントロールしたことから、計画を大きく上回る営業利益を計上

(単位: 百万円)

	FY2023 3Q	FY2023 4Q	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	直前四半期比 増減率
売上高	6,351	5,790	5,264	5,385	4,789	△11.1%
└ 通信販売	4,122	3,876	3,543	3,508	3,128	△10.8%
└ 卸売販売	1,586	952	1,044	949	921	△2.9%
└ その他	642	961	677	927	738	△20.3%
売上総利益	4,516	3,557	4,194	4,294	3,867	△10.0%
販売費及び一般管理費	4,582	4,212	4,230	4,464	3,658	△18.1%
└ 広告宣伝費	1,809	1,313	1,632	1,994	1,464	△26.6%
└ 業務委託費	1,205	1,169	1,032	947	853	△10.0%
└ 給与手当	430	393	428	364	390	7.1%
└ 研究開発費	146	212	110	103	151	47.2%
└ その他	991	1,078	1,026	1,055	798	△24.3%
営業損益	△66	△654	△35	△169	208	—
営業利益率(%)	△1.0%	△11.3%	△0.7%	△3.2%	4.4%	8.1pts
経常損益	△51	△674	△26	△172	243	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	△127	△580	△35	△1,649	234	—

## 広告宣伝費

- ✓ 広告宣伝費の売上高比率は前年同期の35.3%から33.0%に減少。第3四半期単独では30.6%と第2四半期から大幅に低下
- ✓ 広告マーケットの競争激化は続くものの、CPOの高騰は頭打ちしつつあると認識。新規獲得については、獲得後の転換率を重視した方針に変更した結果、転換率は改善傾向
- ✓ 継続率向上施策とロイヤル顧客の継続促進に引き続き注力

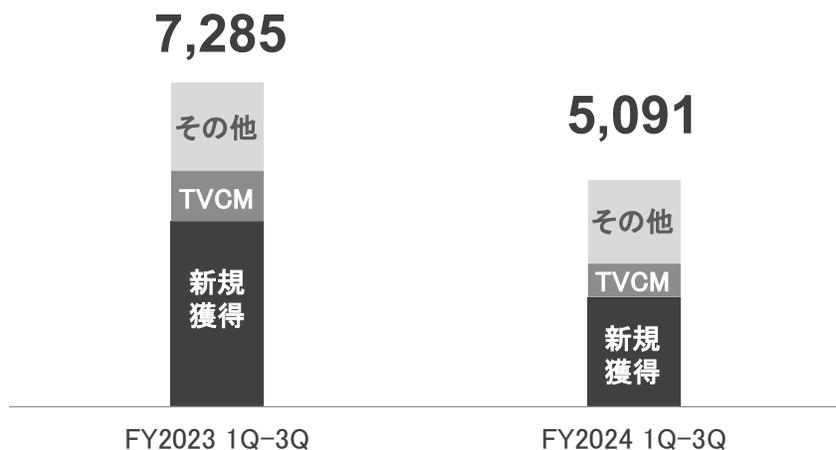
### 広告宣伝費の内訳

(参考)直前期比較: 売上高 対 広告宣伝費

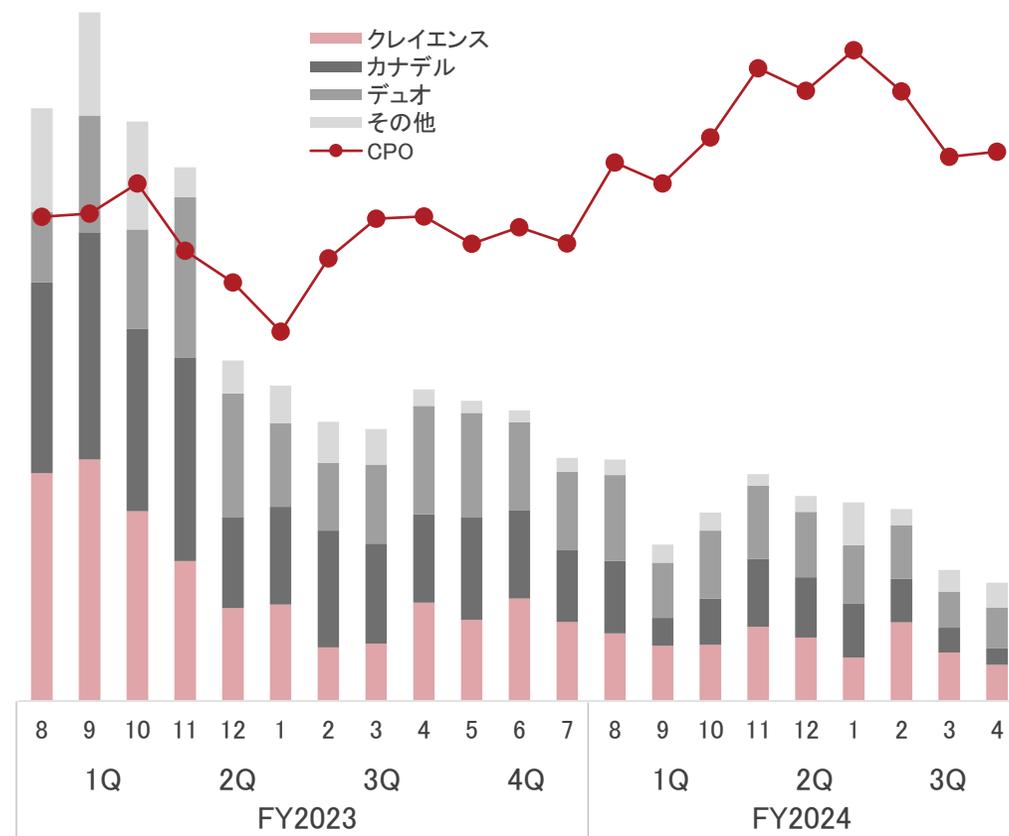
FY2024 2Q) **37.0%** ➡ FY2024 3Q) **30.6%**

- ✓ 売上高 対 広告宣伝費 35.3% ➡ 33.0%
- ✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 20.2% ➡ 16.0%

(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(前期末比)

- ✓ 棚卸資産は昨年度下期に大幅な評価減を実施。継続して在庫数量をコントロール
- ✓ 今期システムの減損を実施、B/S上の大きな懸念は払拭し、資産の透明性・健全性は向上

(単位:百万円)

	FY2023 4Q	FY2024 3Q	増減額	増減率
資産合計	12,135	11,169	△966	△8.0%
└ 流動資産	9,229	8,958	△271	△2.9%
└└ 棚卸資産※	1,909	1,954	45	2.4%
└ 固定資産	2,905	2,210	△694	△23.9%
└└ 無形固定資産	1,511	1,055	△455	△30.1%
負債合計	4,525	5,012	486	10.8%
└ 流動負債	3,016	3,766	750	24.9%
└ 固定負債	1,509	1,245	△263	△17.5%
純資産合計	7,609	6,156	△1,452	△19.1%
負債純資産合計	12,135	11,169	△966	△8.0%
自己資本比率(%)	62.7%	55.1%	—	△7.6pts

※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

- ✓ アンチエイジング事業では、クレイエンスは計画通りに進捗したものの、デュオ、カナデルが競争激化により減少したことから、売上高は、通信販売、卸売販売ともに前年同期を下回る
- ✓ 売上高の減少に伴い売上総利益が減少したことから、広告投資をコントロールしたものの、営業損失を計上

(単位: 百万円)

	FY2023 1Q-3Q	FY2024 1Q-3Q	増減額	増減率
売上高	20,303	14,102	△6,201	△30.5%
└ 通信販売	14,439	10,180	△4,258	△29.5%
└ 卸売販売	4,688	2,915	△1,773	△37.8%
└ その他	1,175	1,006	△168	△14.4%
営業利益	56	△166	△222	—
営業利益率(%)	0.3%	△1.2%	—	△1.5pts

## アンチエイジング事業(デュオ)

- ✓ 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カテゴリシフトが継続。低価格バーム商品への流出も続く
- ✓ 獲得効率とその後の転換率を重視する新規獲得方針に変更したことから、売上の減少が継続するも、計画に対してはインライン

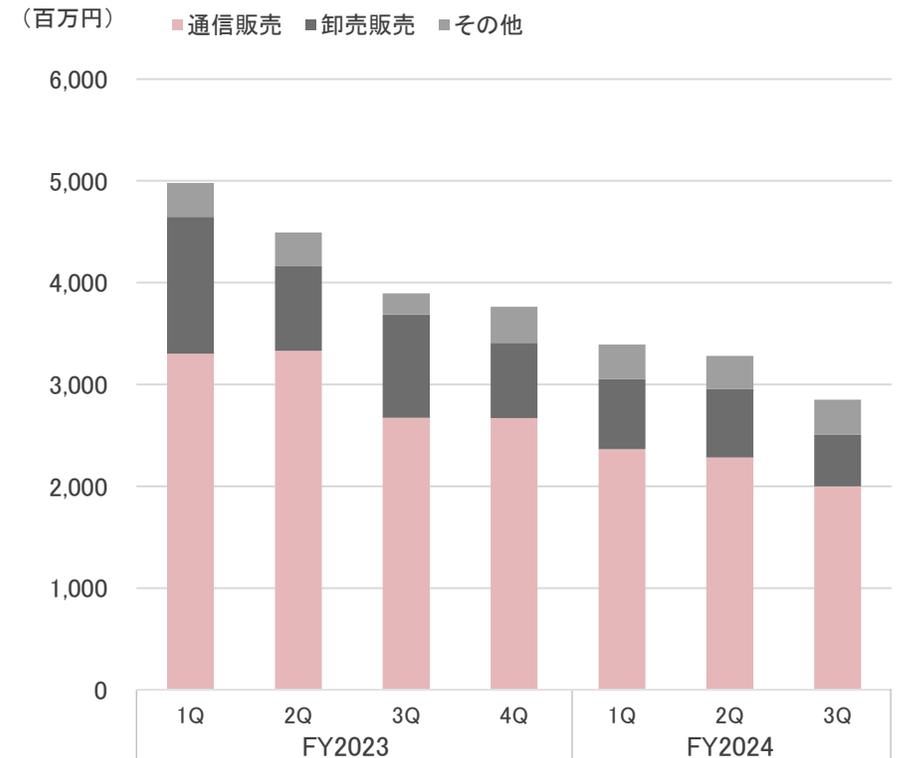
### 実績 & 今後の施策

- ✓ 「ザ クレンジングバーム」が5年連続クレンジング売上No. 1※を獲得し、シリーズ累計の出荷個数が2月末に5,000万個を突破
- ✓ 通販では、継続率向上施策とロイヤル顧客の継続促進に注力
- ✓ 新木優子さんを起用したマーケティング施策を継続
- ✓ リテールでは、バームの増量キャンペーンや店頭における営業活動を強化、店頭での訴求を向上
- ✓ 海外では、「デュオ ザ クレンジングバーム」7SKUを「DUO PREMIER」として中国一般市場の消費者に向けて販売開始。アジア最大のドラッグストアWATSONSの中国本土売上上位1,000店舗に展開



DUO PREMIER 商品ラインナップ

### デュオ 四半期売上高推移



※ TPC マーケティングリサーチ(株)調べによるブランド別クレンジングに関する調査(調査対象期間:2019年4月~2024年3月/調査時期:2024年4月)

Copyright©2024 Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

## アンチエイジング事業(カナデル)

- ✓ 通販では競合スキンケア商材の出稿増に伴う広告コストの高止まりに加え、新規獲得方針を変更したことから新規獲得は低調に推移。リテールではオールインワン市場の縮小傾向が継続し、売上は前年同期を下回る
- ✓ 「クレンジングウォーター」と、「ジュレローション(医薬部外品)」の2商品を3月から投入し配荷店舗拡大。各種施策を実施。

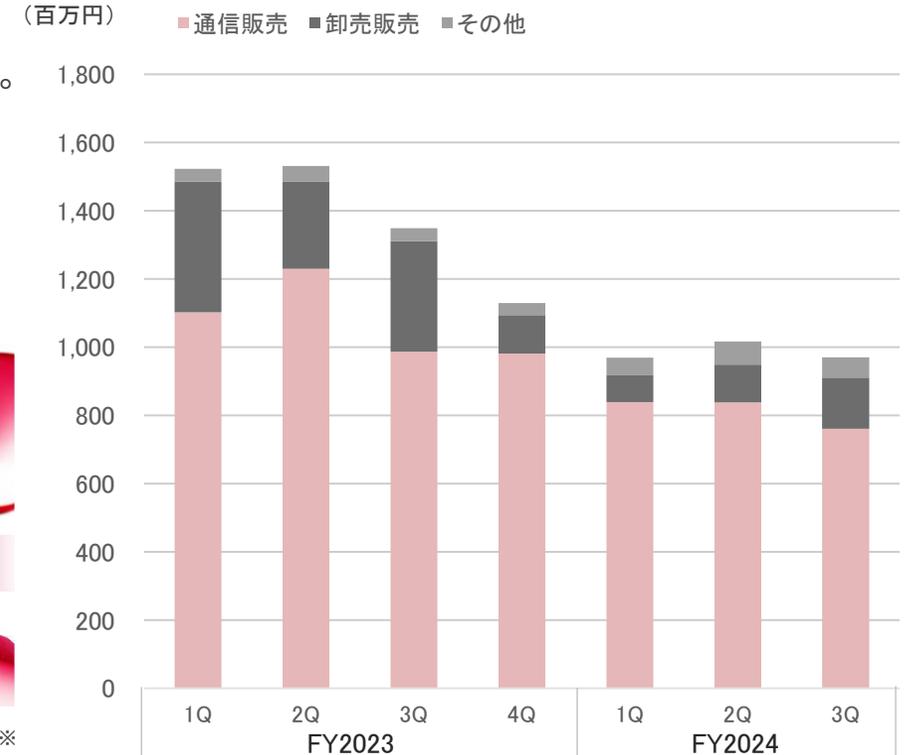
### 実績&今後の施策

- ✓ 通販では、デュオ同様、獲得効率とその後の転換率を重視する新規獲得方針に変更。  
LTVとCPOのバランスが見込める顧客を獲得できる広告媒体の選別・最適化を実施
- ✓ 著名な美容家・インフルエンサーを活用した投稿・動画配信を通じ、顧客にとっての価値訴求を継続
- ✓ リテールでは、SNS施策との連動に加え、ポイント施策等を実施し、新商品の「クレンジングウォーター」と「ジュレローション(医薬部外品)」の配荷店舗拡大に注力



カナデル クレンジングウォーター、ジュレローション(医薬部外品)※

### 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)

- ✓ カラートリートメントの競争は激化しているものの、クレイエンスの売上は徐々に拡大し計画通りに進捗

### 実績 & 今後の施策

- ✓ カラートリートメントの競争激化、広告コストの高止まりの影響を受けるも、売上は徐々に拡大し計画通りに進捗
- ✓ 配荷店舗数も更に600店舗増加し、11,000店舗に拡大
- ✓ 獲得効率重視の観点から新規獲得は抑制し、継続率改善を通じたLTV向上施策を強化
- ✓ 美容家・インフルエンサーを活用し、正しい使い方を含む商品理解促進のコミュニケーションを継続



## 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、成長カテゴリーにおいてテストマーケティングを実施中

### 実績 & 今後の施策

#### SINTO (シントー)

- ✓ テストマーケティングで手応えを得たシントーVCは、インフルエンサー施策の強化で新規獲得件数が拡大
- ✓ 春から夏にかけての紫外線ケア需要に訴求し、トライアル獲得を強化
- ✓ パワーインフルエンサーの起用により、美容関心層への認知拡大



SNSを活用したマーケティング施策の様子

#### C<sup>+</sup>mania (シーマニア)

- ✓ シーマニアの酵素洗顔は配荷店を6,300店舗に拡大
- ✓ インフルエンサーの活用と店頭におけるプロモーション施策を実施し、店舗単価を強化



池袋ロフト 店頭プロモーションの様子

## リカバリー事業

- ✓ 継続的に行っているサプライチェーン・マネジメント強化や新たな販売チャネルの開拓においてグループシナジーが発揮され、第3四半期における過去最高収益を更新
- ✓ ブランド認知に向けた広告投資強化により自社サイトへのアクセス数が急伸、4月は単月売上過去最高額を達成。売上高の伸長により営業利益も第3四半期における過去最高利益を更新

(単位:百万円)

	※ FY2023 1Q-3Q	FY2024 1Q-3Q
売上高	306	1,337
営業利益	△13	163
営業利益率(%)	△4.5%	12.3%

※ FY2023 1Q-3Qの売上高及び営業利益は、リカバリー事業が前連結会計年度の第3四半期連結会計期間より開始したことから、第3四半期からの累計数値となっています。

## リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 移動の時間が有効な休養となる新概念の一般医療機器届出済※「リカバリームーヴ」を販売開始
- ✓ 新ブランドアンバサダーイモトアヤコさんとの「ベネクスで、リカバル」プロジェクトにより、自社サイトへのアクセスが大幅に増加

### 実績 & 今後の施策

- ✓ オンライン/オフライン共に、堅実な販売チャネル増加による販売力が向上
- ✓ 「休むこと」に対して罪悪感を抱きがちだったこれまでの考え方、“旧世代の休養の常識”を、当社が考える“休養の新常識”に刷新し、「休養の常識を変える9の宣言」を発表
- ✓ 継続的にトップアスリートやトップチームとの新規契約を実施
- ✓ 「ベネクスで、リカバル」プロジェクトにより新しくリーチした方々へベネクスブランドや製品の特長、ベネフィット、効果効能、使用シーンの理解を促進する為のコミュニケーションを拡充予定
- ✓ 販売力強化による売上伸長を支える体制構築の継続

#### 新規契約のサポートチームやアンバサダー



ラグビーリーグワン  
クボタスピアーズ船橋・東京ベイ  
杉本 博昭 杉本 博昭 選手



ラグビーリーグワン  
コベルコ神戸スティーラーズ  
山下 裕史 選手



ラグビーリーグワン所属  
クボタスピアーズ  
船橋・東京ベイ



バレーボール元日本代表  
佐藤 あり沙 さん



デフバスケットボール  
日本代表  
丸山 香織 選手



LHD運営  
トレーニングジム  
EXFIGHT



## 04 | 2024年7月期業績予想

## 2024年7月期業績予想

- ✓ 通期業績予想に修正なし
- ✓ 第4四半期には、顧客構造の強化や販促投資を含むマーケティング投資などの将来に向けた投資、財務体質の強化に向けた対応を予定

(単位:百万円)

	FY2023 実績	FY2024 予想	増減額	増減率
売上高	26,400	20,000	△6,400	△24.2%
営業損益	△611	△1,000	△388	—
営業利益率(%)	△2.3%	△5.0%	—	△2.7pts
経常損益	△631	△1,000	△368	—
親会社株主に帰属する当期純損益	△733	△2,500	△1,766	—

## 2024年7月期業績予想

- ✓ 厳しい事業環境下においても着実に利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立に向け、下記施策に全社一丸となって取り組む

### 通販事業の立て直し

- ✓ 新規獲得費の投資効率改善
- ✓ CRM施策の更なる改善
- ✓ 顧客満足度向上施策



- ✓ 広告媒体の選別・最適化が進展
- ✓ 既存顧客の転換率は改善傾向

### ブランドマネジメント

- ✓ 2024年秋冬・2025年春夏に向け  
新商品の投入準備



- ✓ 新商品の投入準備は順調に進展
- ✓ 16期に向けてブランド・SKUの選択と集中を推進  
→ アンチエイジング事業のSKUは  
FY2023末の63SKUから、足元では50SKUに削減

### コスト構造の改善

- ✓ 固定費（組織・外部委託・システム）  
の見直し
- ✓ 原価・変動費のコントロール



- ✓ 全社横断のプロジェクトチームが固定費の見直しを推進。収益体質強化に向けた取り組みを進行中



## 05 | サステナビリティ

## サステナビリティへの取り組み

サステナビリティ基本方針のもと、マテリアリティを中心に様々な社会課題解決に向けた取り組みを実施

### サステナビリティへの理解浸透と啓発活動

- ✓ 当社のマテリアリティについて、社員の理解浸透や意識向上を目的に、オンラインで情報を発信



ともに育ち、育てあう組織文化の追求

### 学びのセッション「UNIPAL Academy」

- ✓ 社内のプロフェッショナルを最大限に活用し、社員一人ひとりの知識を共有しあう学びの機会「UNIPAL Academy」を5月に開校



ウェルビーイングの向上

### 健康増進×コミュニケーション促進

- ✓ 心身ともに健康であることを意識する「健康経営強化月間」を設定
- ✓ 運動系・文科系問わず、複数部門が参加する活動の実施を推奨



Uniqueな価値の提供

### コスメバンク プロジェクトへの継続参加

- ✓ 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、2022年より継続参加
- ✓ 昨年に引き続き、社員が関与するコラボレーション活動も実施





## 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	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	237人（2024年4月30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.

### 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.


**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
- 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「シーマニア」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
- 2024 ● - 2月: デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数5,000万個突破

## 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
- ✓ 27SKUを展開※1

売上構成比※2

62%

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
- ✓ 8SKUを展開※1

売上構成比※2

19%

### 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

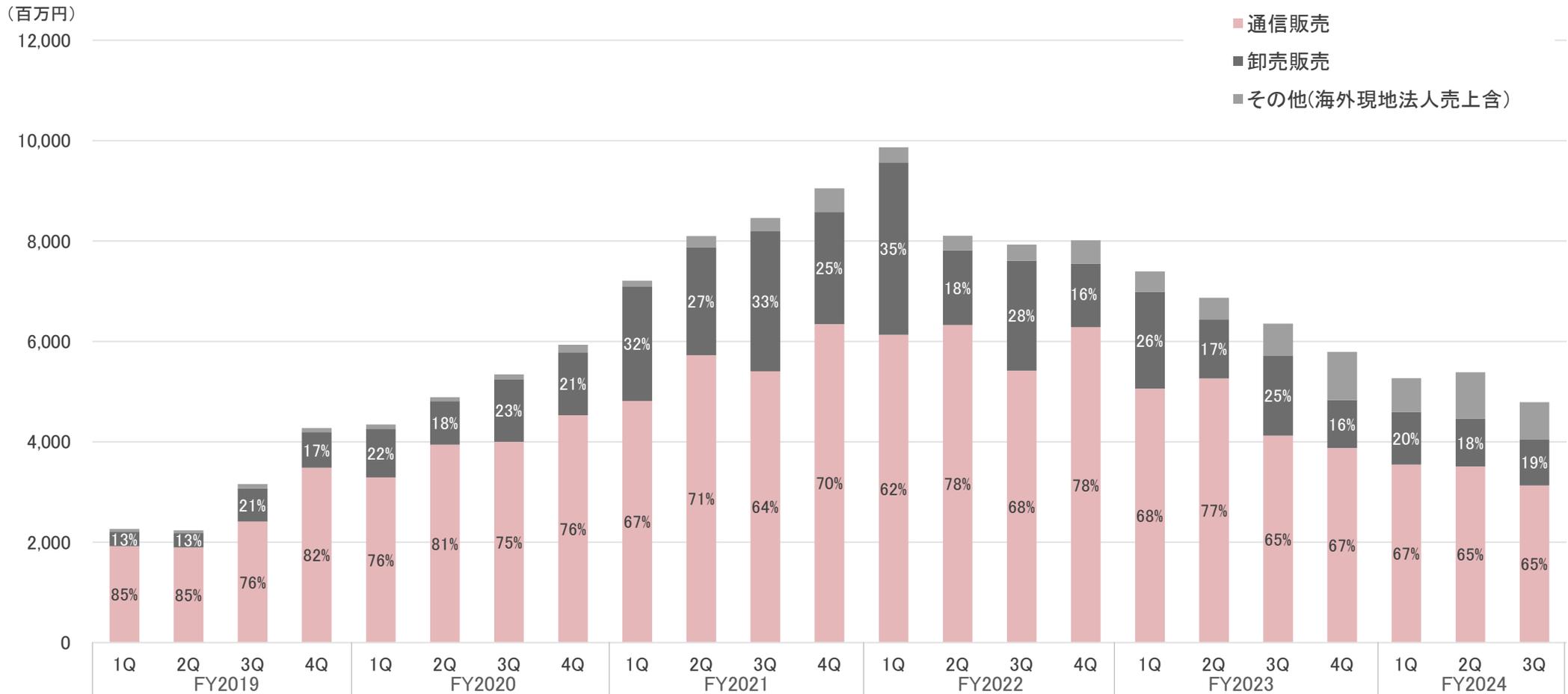
売上構成比※2

10%

※1 SKU数は、2024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 FY2024 3Qの連結売上高をベースに算出。

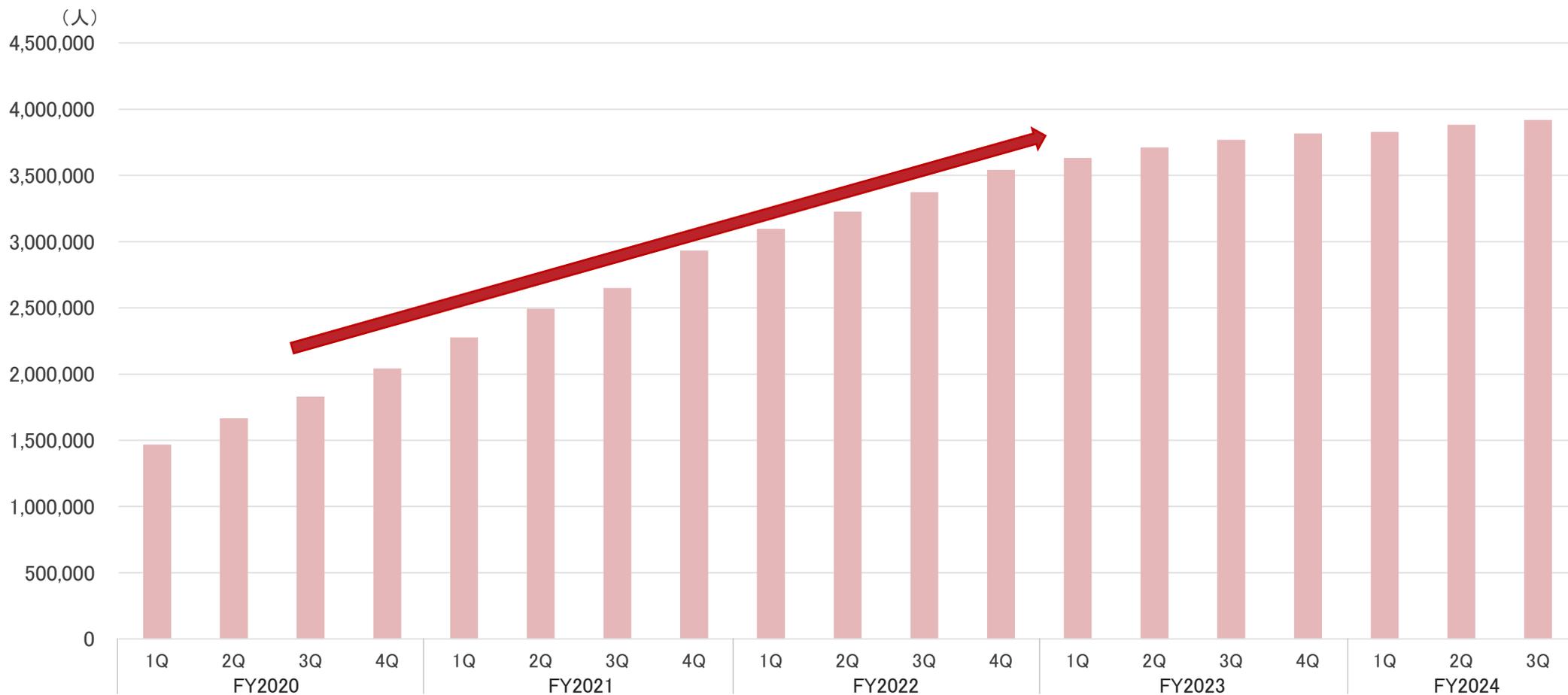
## 販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 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3四半期における売上構成比は65%
- ✓ 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19%。配荷店舗数は約18,000店舗



## 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390万人を突破



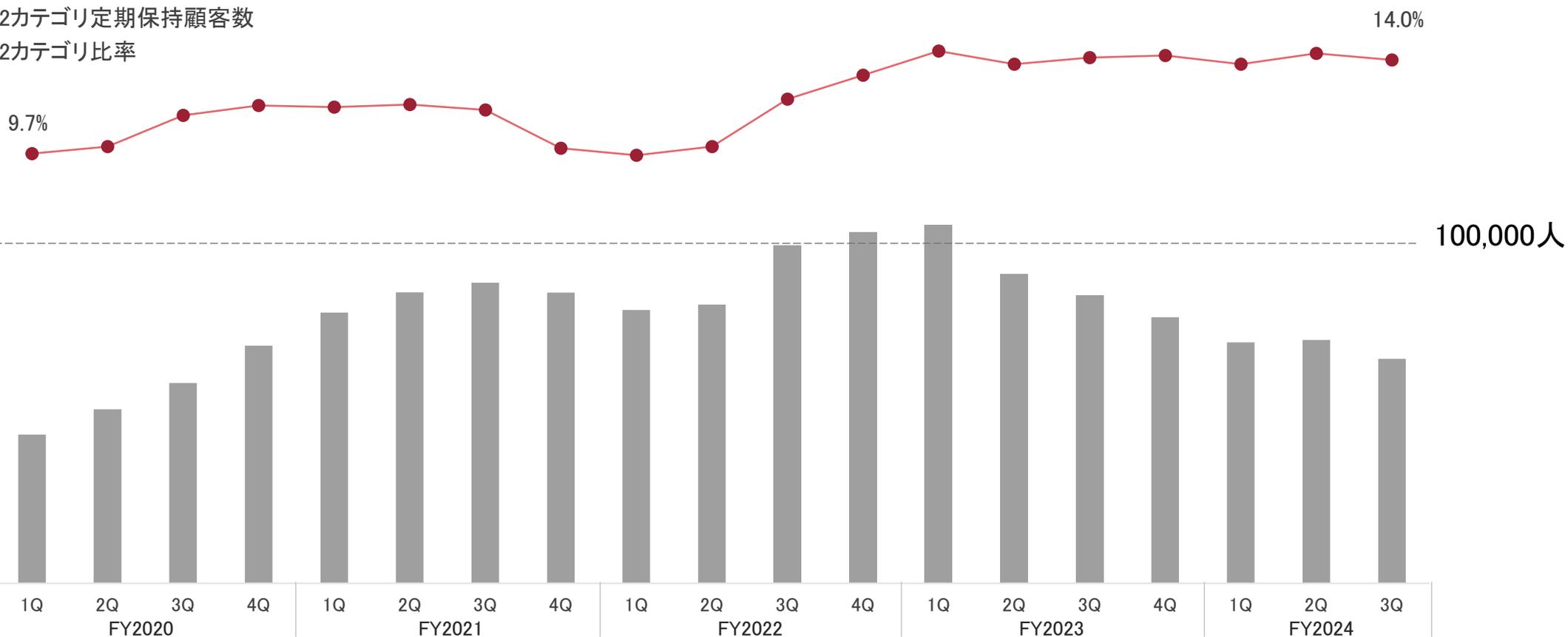
## クロスセル顧客数の推移

✓ 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

■ 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。

## 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27SKU※を展開しています。

### 2023年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 20冠

※SKU数は、2024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8SKU※を展開しています。

### 2023年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 4冠

※SKU数は、2024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



独自のアンチポリレ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。

### 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

※ 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



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年に受賞した主なベストコスメ



**VOCE 3月号**  
お風呂美容はタイパ最強！  
VOCEお風呂ベスコス  
シャンプー&トリートメント部門  
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

他 21冠

※SKU数は、2024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年に受賞した主なベストコスメ



MEN'S NON-NO 12月号

メンズノンノ美容大賞2023  
洗顔部門  
2位



MEN'S NON-NO 12月号

メンズノンノ美容大賞2023  
オールインワン部門  
2位

他 5冠

※SKU数は、2024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

# 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年に受賞した主なベストコスメ



美的.com11月22日発売  
美的HEN 2023年  
年間ベストコスメ  
美的HEN 年間賢者  
インナーケアランキング  
1位



LEE 1・2月号  
肌にも気持ちにも寄り添う  
LEEベストコスメ大賞  
2023下半期  
美容賢者の最愛コスメ大賞  
インナーケア部門

他 15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、2024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。現在3SKU※を展開しています。

### 2023年に受賞した主なベストコスメ



**an・an 2365号**  
発表!2023年秋ananモテコスメ大賞  
スキンケア部門  
みんな大好きVCのパワーを  
実感できる賞



**LEE 1・2月号**  
肌にも気持ちにも寄り添う  
LEEベストコスメ大賞2023下半期  
クレンジング・洗顔料大賞

他 13冠

※SKU数は、2024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 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、2024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 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、2024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。

## 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。

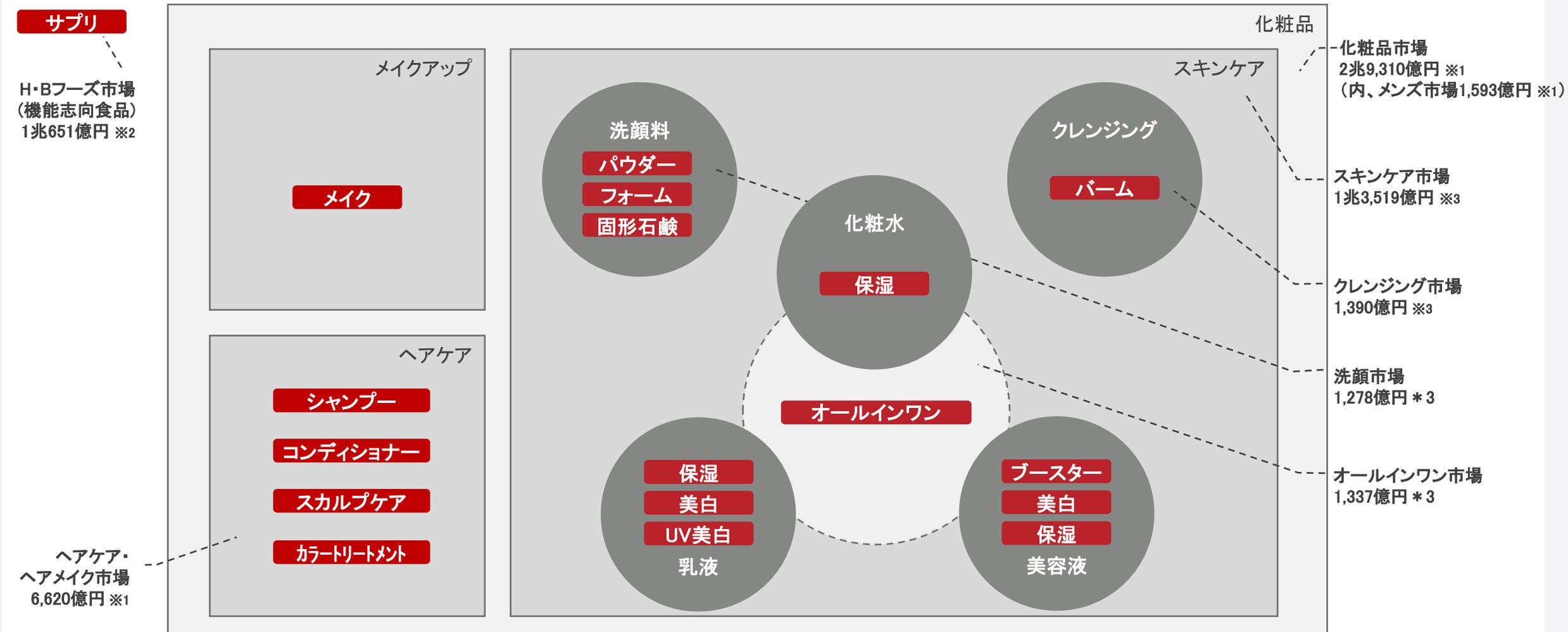
独自開発の特殊繊維「PHT(Platinum Harmonized Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

現在84SKU※を展開しています。

※SKU数は、2024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2023年国内市場規模は1,390億円



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 No.1」、「化粧品マーケティング要覧2023 総括編」、「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 <総括編>」

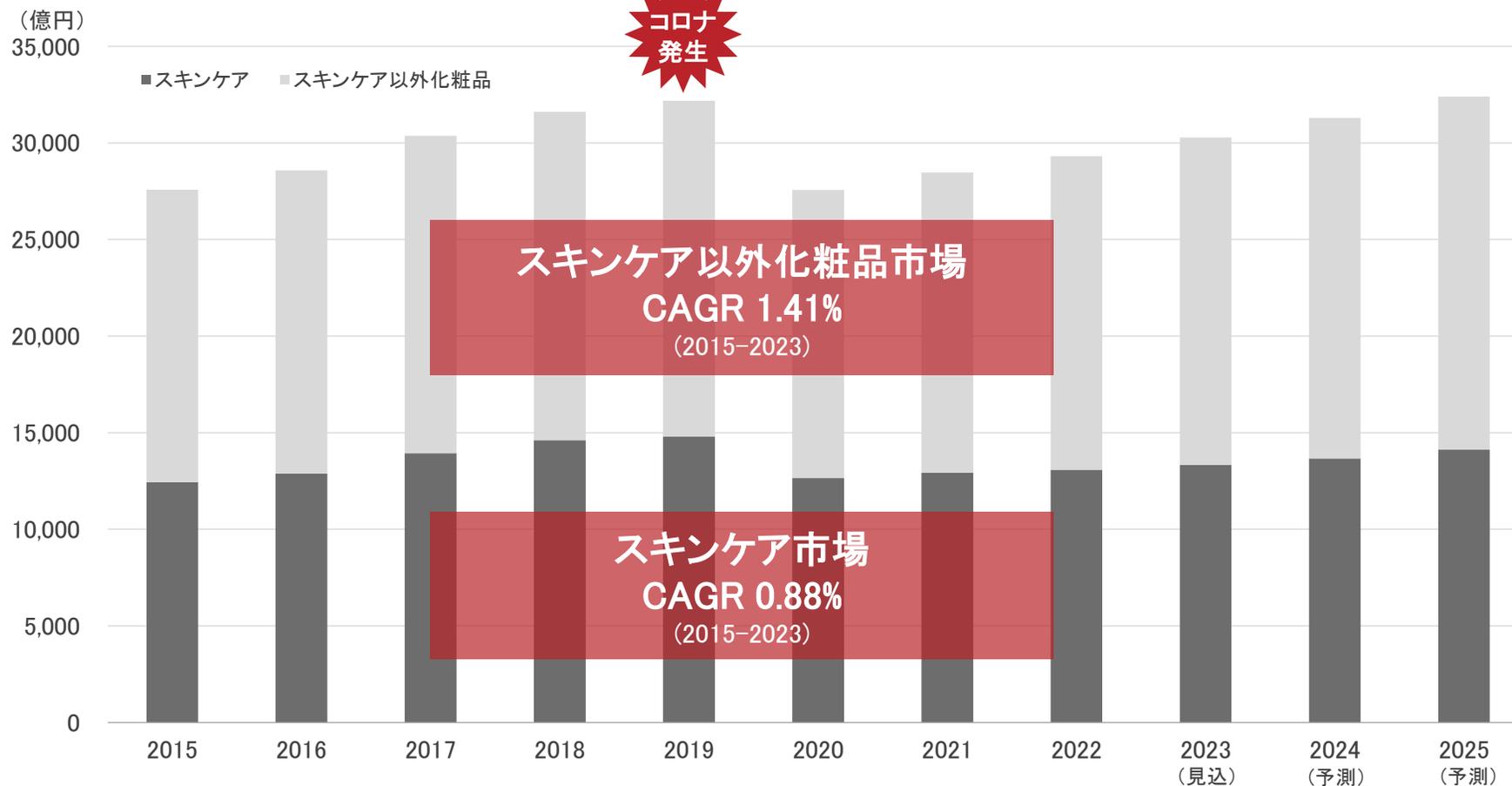
※1 化粧品市場、メンズ市場、ヘアケア・ヘアメイク市場は2022年確定 ※2 H・Bフーズ市場は2022年見込 ※3 スキンケア市場、クレンジング市場、洗顔市場、オールインワン市場は2023年確定

注：グレーはマーケット、赤は当社取扱商品を表す。

## 化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

✓ コロナ禍を機に大幅に減少した国内化粧品市場は、2020年以降緩やかな回復が継続

化粧品国内市場規模推移

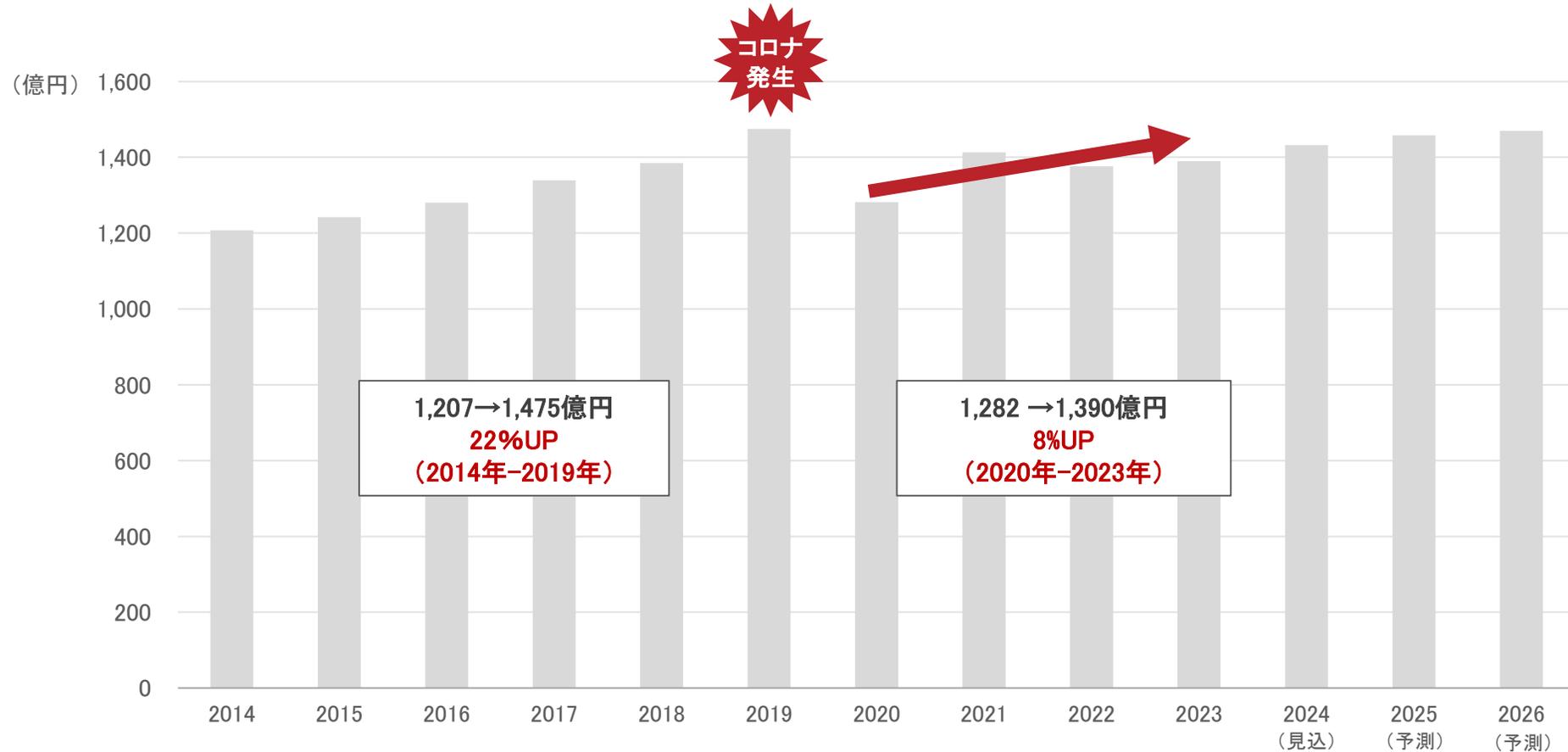


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 総括編」

## 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2020年に急下降
- ✓ 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

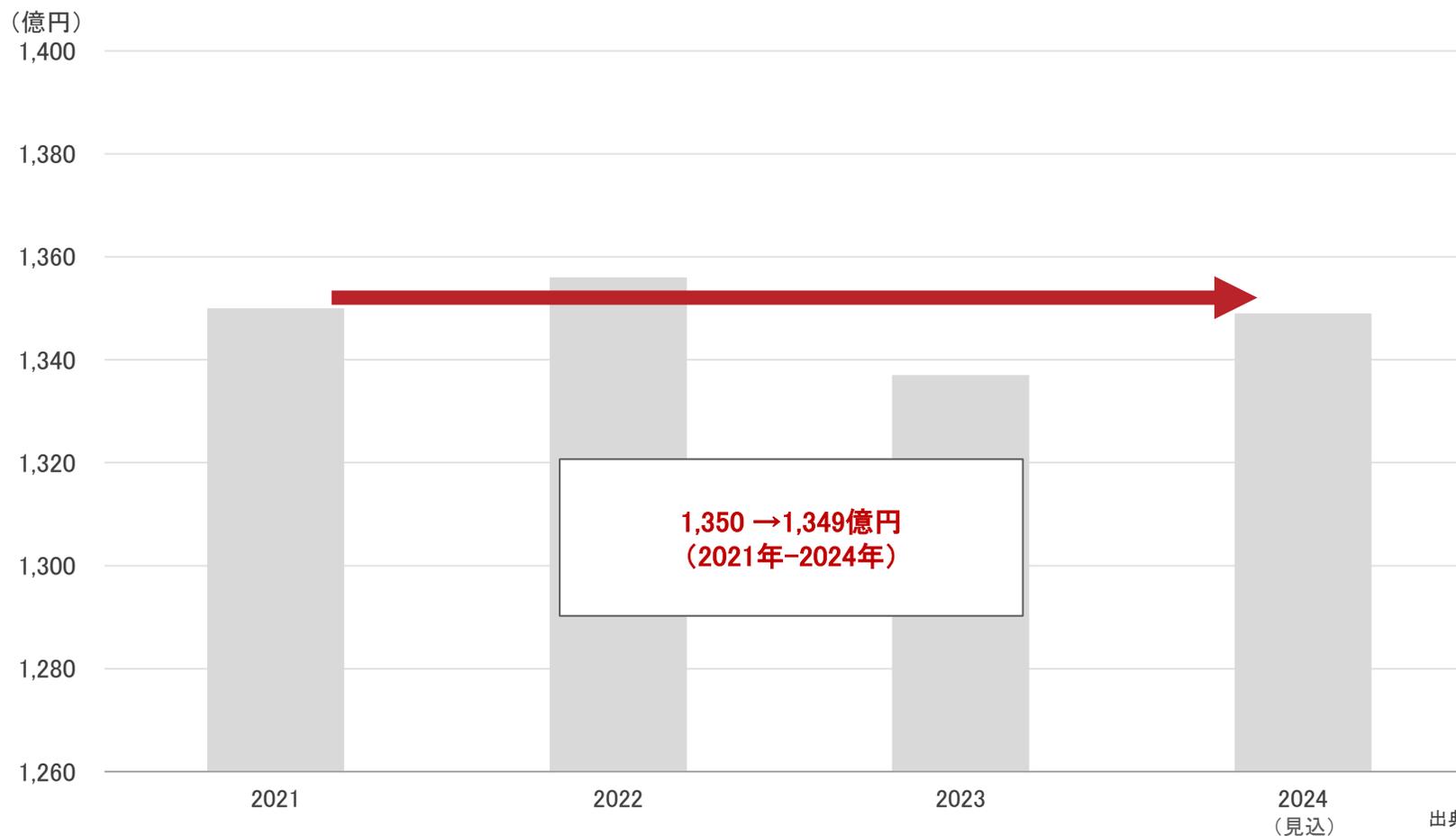


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 No.1」

## 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
- ✓ 市場規模は横ばいで推移

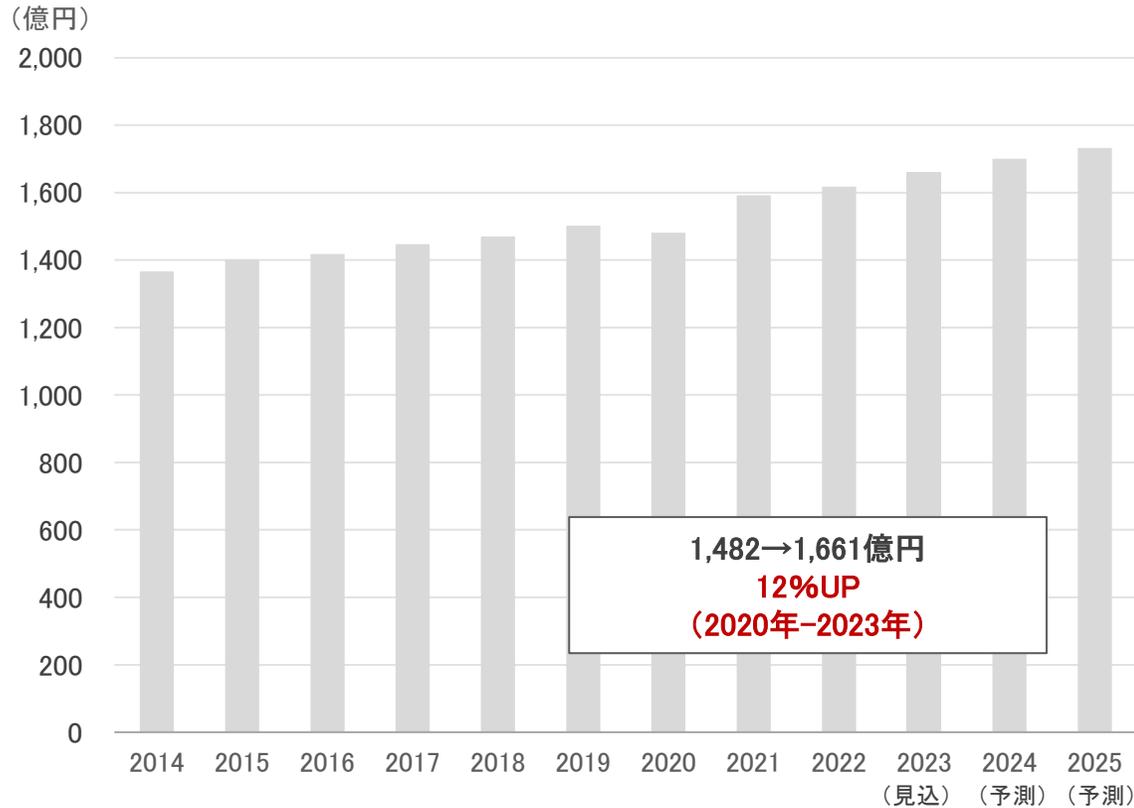
オールインワンの国内市場規模推移



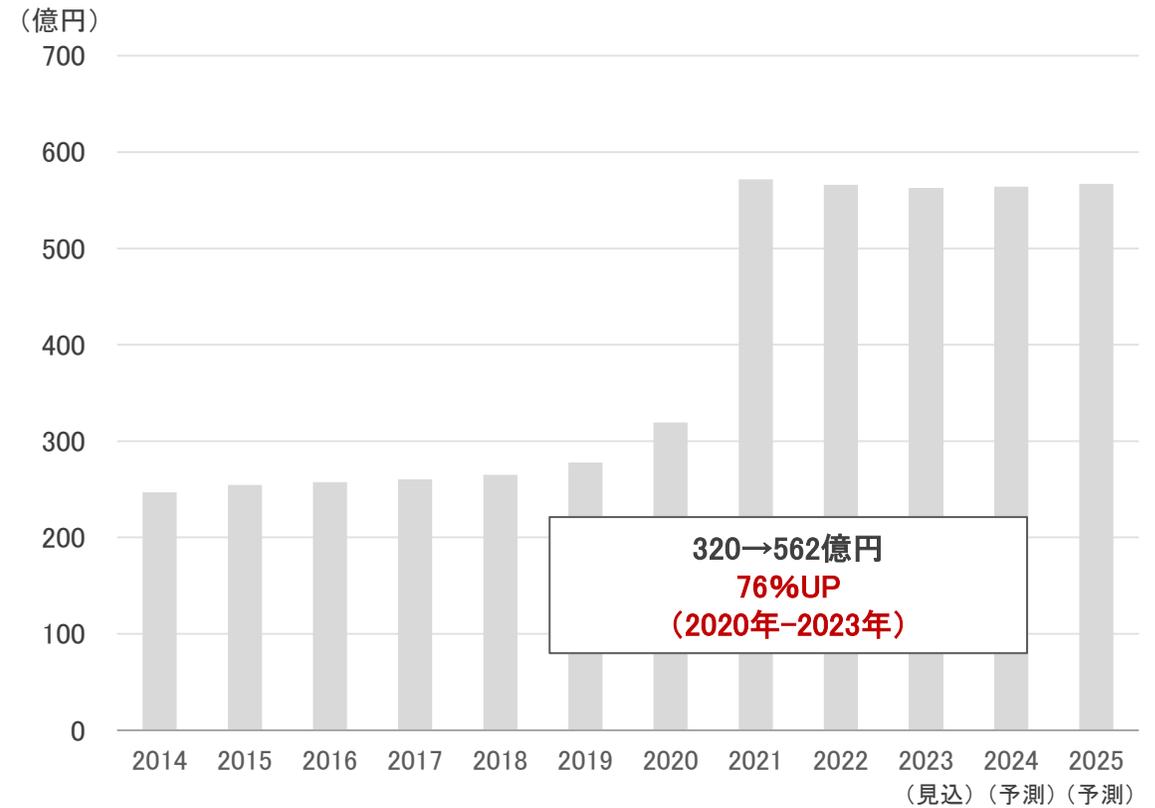
## ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

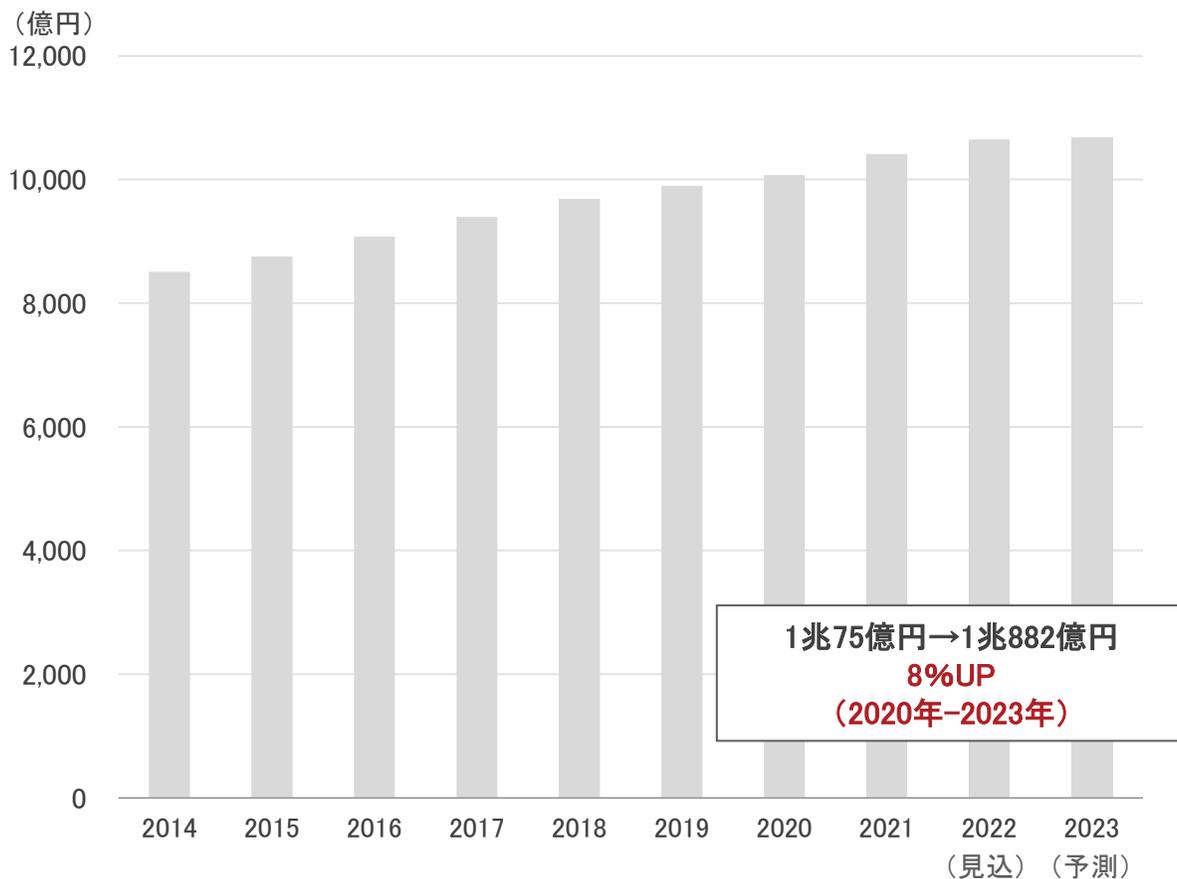


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.2」

## ■ 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

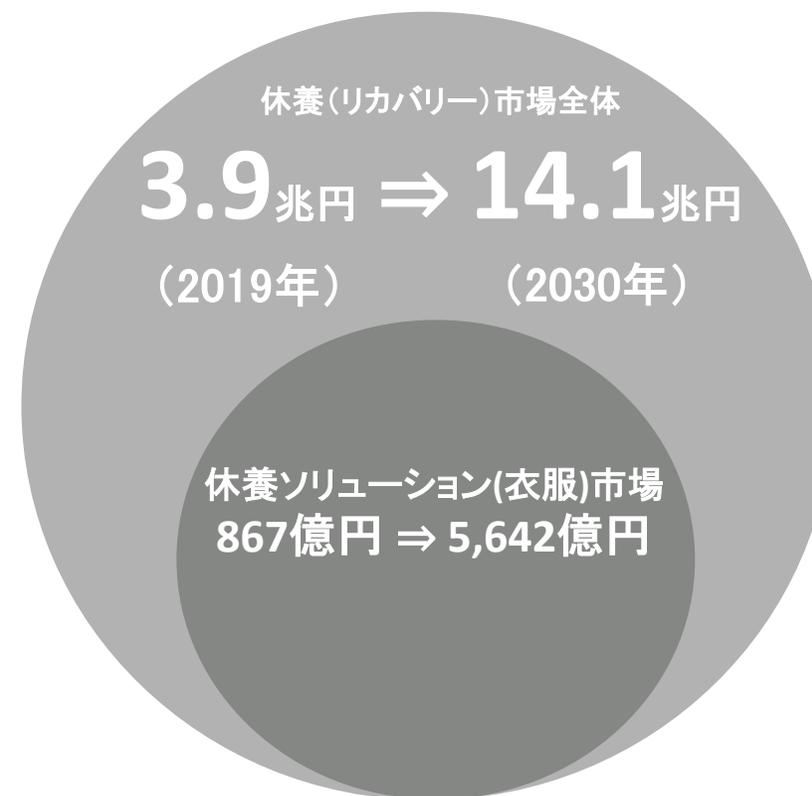
- ✓ 機能志向食品市場は、コロナ禍以降、健康需要の高まりを受けて好調に推移
- ✓ リカバリー市場は、2019年から約3.6倍、休養ソリューション(衣服)は、約6.5倍と高い成長が期待される

H・Bフーズ(機能志向食品)の国内市場規模推移



出典:富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 <総括編>

リカバリーウェア市場の国内市場規模推移

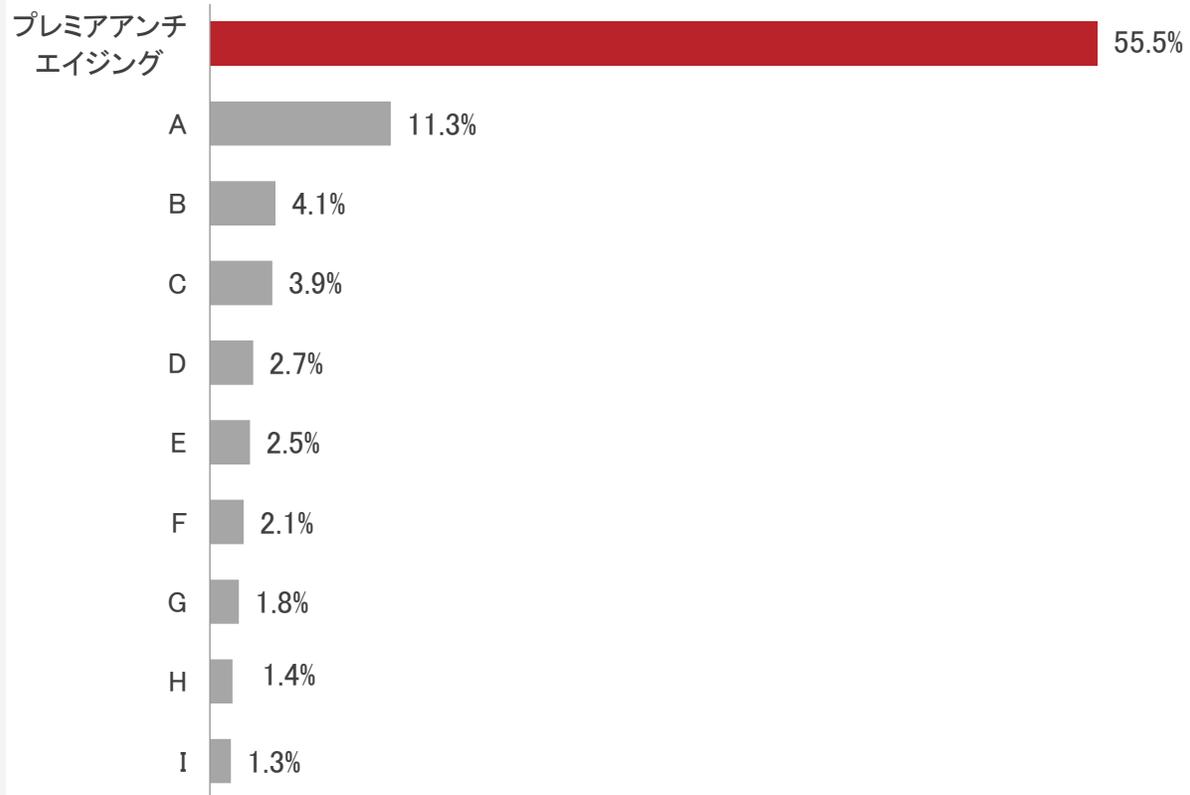


\* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養(リカバリー)」の市場規模を推計 2030年休養(リカバリー)市場は14.1兆円に

## 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

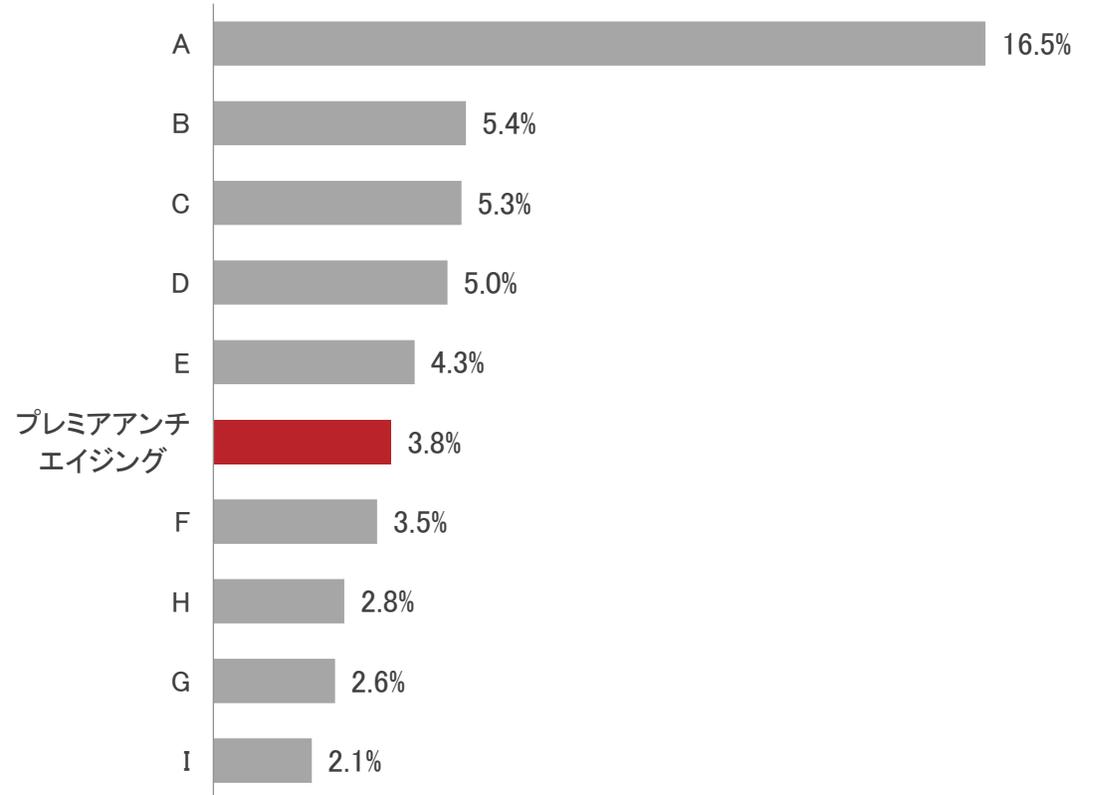
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

### 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2024 No.1」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2023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2024 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2023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](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)

# Forever vivid

とき  
人の時間を、解き放つ。

Untether time.