

FY2021 4Q
2021・9・14

東証マザーズ 4934
プレミアアンチエイジング株式会社
2021年7月期 決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

INDEX

- 01 エグゼクティブサマリー
- 02 業績ハイライト
- 03 ブランド別の状況
- 04 販売チャネル別の状況
- 05 2022年7月期計画
- 06 APPENDIX

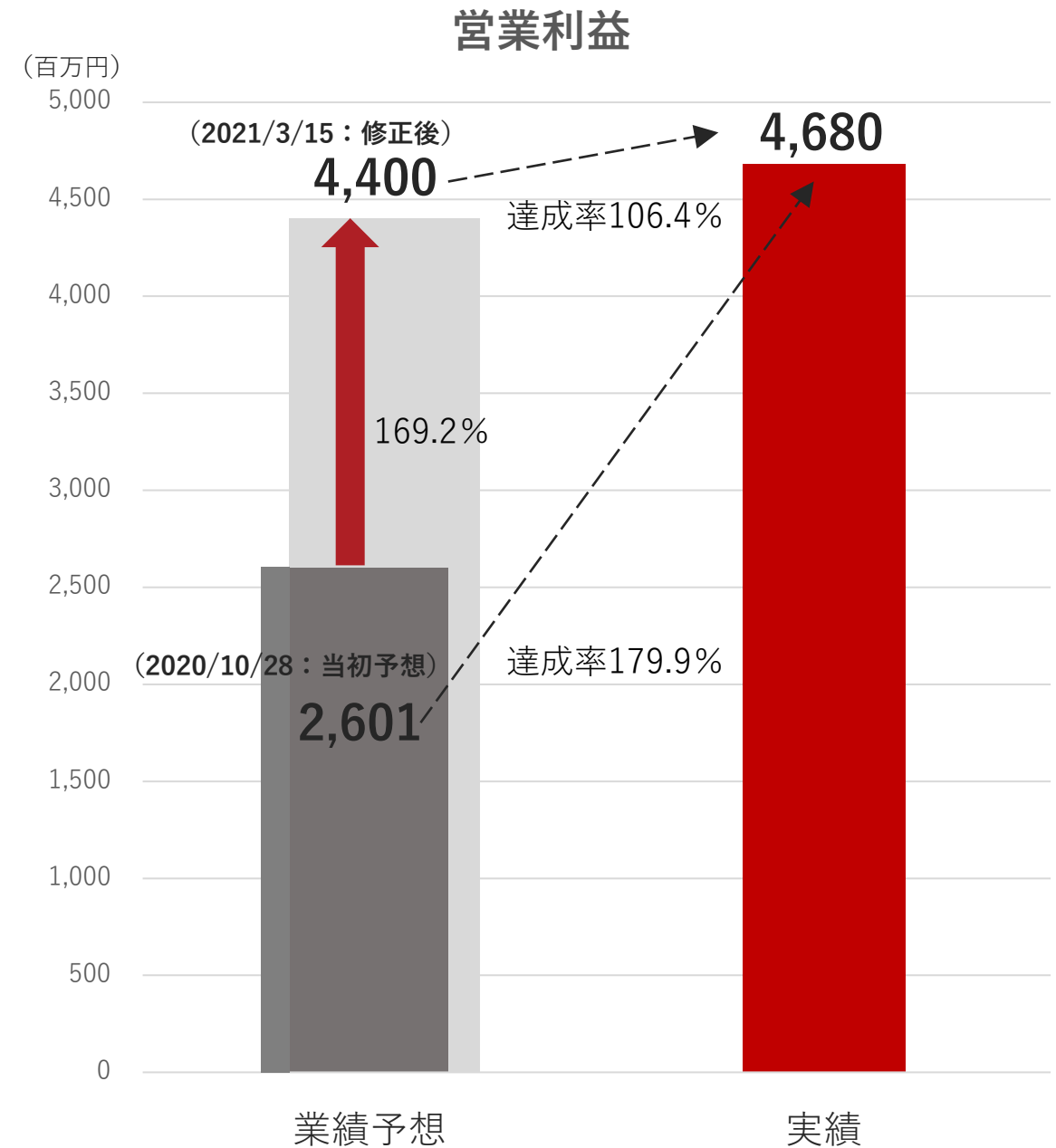
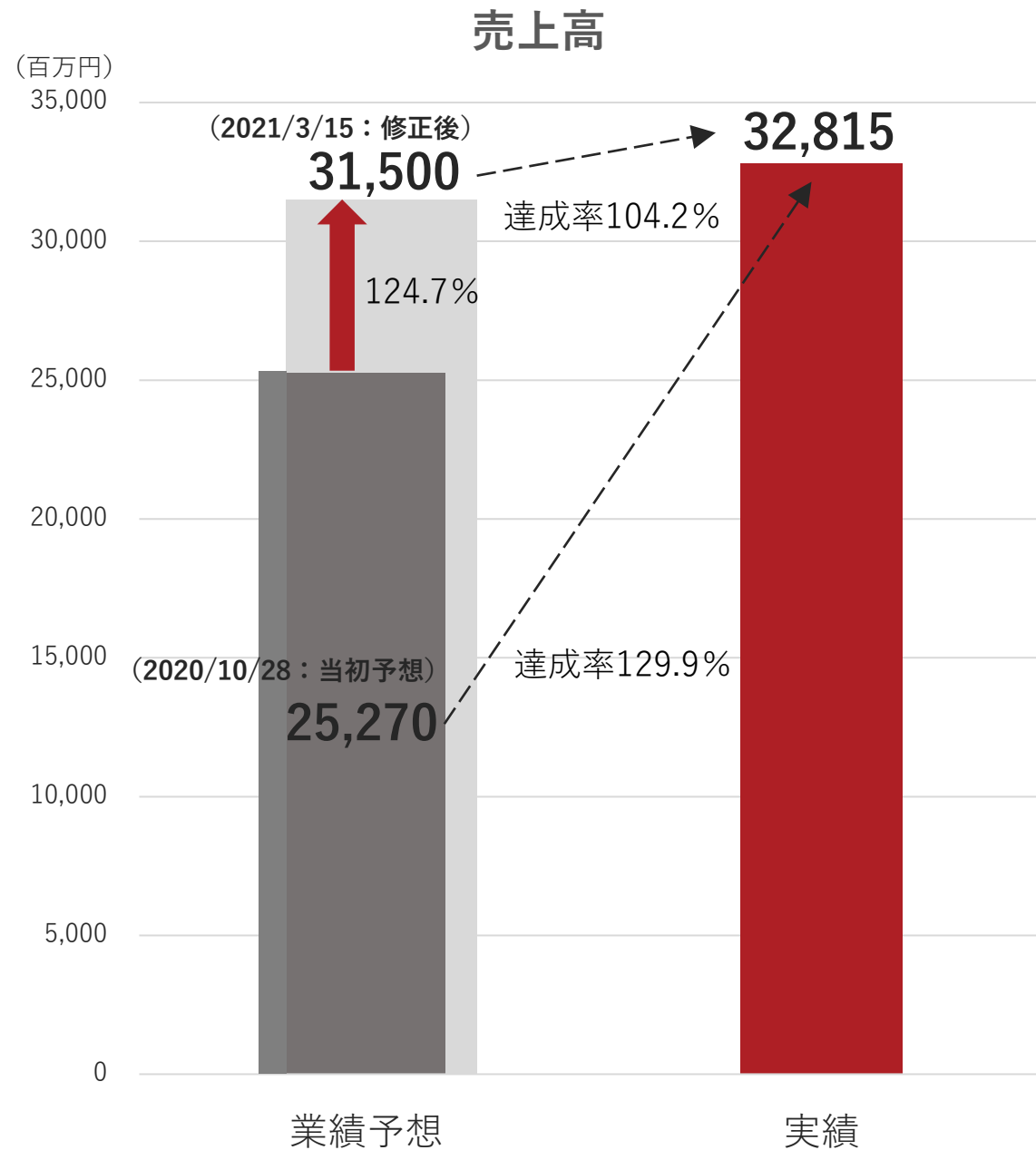
01 エグゼクティブサマリー

※FY2021-2Qより、プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社を、FY2021-3Qより蓓安美（上海）化粧品有限公司をそれぞれ新たに設立したことにより連結の範囲に含めております。本資料におけるFY2020の実績はプレミアアンチエイジング株式会社単体の実績を、FY2021の実績は上記2社を含めた連結の実績を、前年比については単体と連結の比較を記載しております。また、中国における売上は、1中国元=16.95円にて算出した数値を使用しています。

- ✓ FY2021の売上高328億円（前期比160%） 営業利益46億円（前期比283%）となり、上方修正後の業績予想を、売上高・営業利益ともにクリア。
- ✓ ブラックバームを中心に新規獲得が進み、安定売上を支える定期顧客数は着実に増加。
- ✓ 中国を中心に展開しているシトラナブランドの売上高は、ブランドローンチ10ヶ月目にして、早くも月商1億円を突破。
- ✓ FY2022は売上高400億円（前期比121%）、営業利益60億円（前期比128%）を見込む。

02 業績ハイライト

売上高の達成率は当初予想比129%、修正後予想比104%、営業利益の達成率は当初予想比179%、修正後予想比106%で着地し、いずれも予想を上回る。



通信販売における定期顧客の着実な積み上がりに加え、収益性の高い卸売販売が業績を牽引し、売上高及び収益性が大幅に向上。

単位：百万円

	FY2020	FY2021	増減額	前期比
売上高	20,508	32,815	+ 12,306	160.0%
営業利益	1,653	4,680	+ 3,026	283.0%
営業利益率	8.1%	14.3%	+6.2%	
経常利益	1,635	4,653	+ 3,017	284.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,143	2,793	+ 1,650	244.3%

全てのチャネルにおいてプラス成長。中でも卸売販売チャネルは前期比217%となり全体の業績を大きく牽引。

単位：百万円

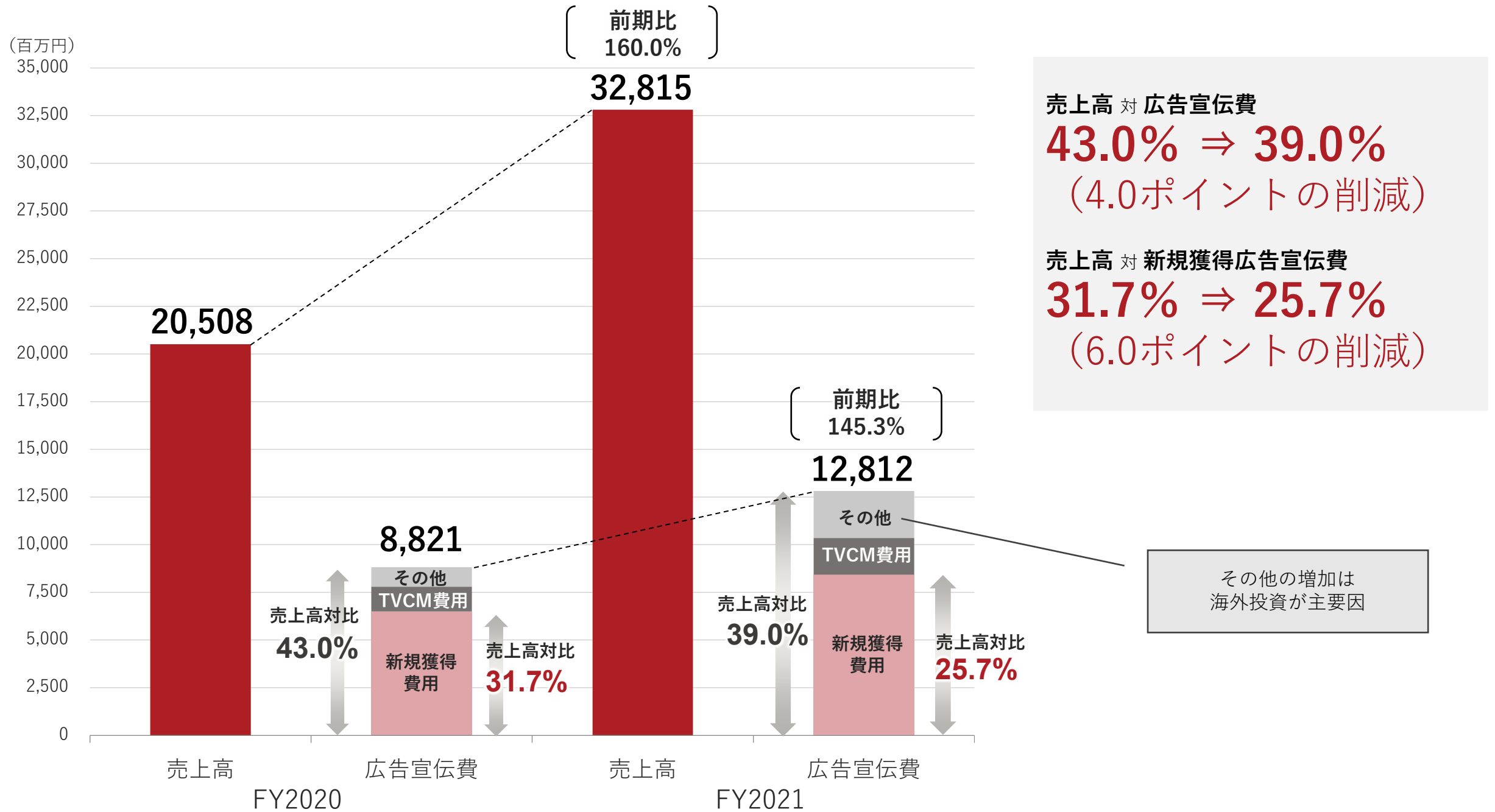
	FY2020	FY2021	増減額	前期比
売上高	20,508	32,815	+ 12,306	160.0%
┆ 通信販売	15,751	22,284	+ 6,533	141.5%
┆ 卸売販売	4,343	9,456	+ 5,112	217.7%
┆ その他	412	1,073	+ 661	260.2%

売上高の増加（前期比160%）に対し、販売費及び一般管理費は前期比146%に抑えられたことで収益性が改善。中でも、業務委託費及び広告宣伝費の効率化が改善に寄与。

単位：百万円

	FY2020	FY2021	増減額	前期比
販売費及び一般管理費	14,829	21,749	+ 6,920	146.7%
└ 広告宣伝費	8,821	12,812	+ 3,991	145.3%
└ 業務委託費	3,539	4,802	+ 1,262	135.7%
└ 給与手当	355	640	+ 285	180.3%
└ 研究開発費	88	211	+ 123	239.9%
└ その他	2,024	3,283	+ 1,258	162.2%

新規獲得の効率化が進み、売上高に占める広告費宣伝費が圧縮。



4Qにおいても、売上高は堅調に推移。また、カナデル及び海外事業の業容拡大を見据えた投資に加え、3Qにやや苦戦した新規獲得のリカバりに成功し、QonQで広告宣伝費は拡大するものの来期の成長を見据えた投資を着実に遂行。

単位：百万円

	FY2021 1Q	FY2021 2Q	FY2021 3Q	FY2021 4Q	
売上高	7,210	8,099	8,455	9,049	107.0%
差引売上総利益	5,681	6,668	6,887	7,192	104.4%
販管費及び一般管理費	4,792	5,095	4,921	6,940	141.0%
L内 広告宣伝費	2,898	3,014	2,701	4,197	155.4%
営業利益	888	1,573	1,966	252	12.8%

東証マザーズへの上場に伴う公募増資の実施を主な要因として、流動資産及び純資産が大幅増。アセットライト経営を継続。

単位：百万円

	FY2020	FY2021	増減額	前期末比
資産合計	6,848	13,071	+ 6,223	190.9%
┆ 流動資産	6,477	12,479	+ 6,002	192.7%
┆ 固定資産	370	591	+ 211	159.7%
負債合計	5,398	6,168	+ 770	114.3%
┆ 流動負債	4,735	5,591	+ 856	118.1%
┆ 固定負債	662	576	△86	86.9%
純資産合計	1,449	6,903	+ 5,453	476.1%
負債純資産合計	6,848	13,071	+ 6,223	190.9%
自己資本比率	21.2%	52.8%	+31.6%	

03 ブランド別の状況

現在4つの化粧品ブランドを展開中

- ✓ 創業来の主力ブランド。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
- ✓ 26SKUを展開※1



DUO (デュオ)

- ✓ DUO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
- ✓ 4SKUを展開※1



CANADEL (カナデル)

- ✓ 全商品にシカ成分※3を配合した敏感肌向け化粧品ブランド。中国市場へ展開。
- ✓ 2020年9月より販売開始
- ✓ 9SKUを展開※1

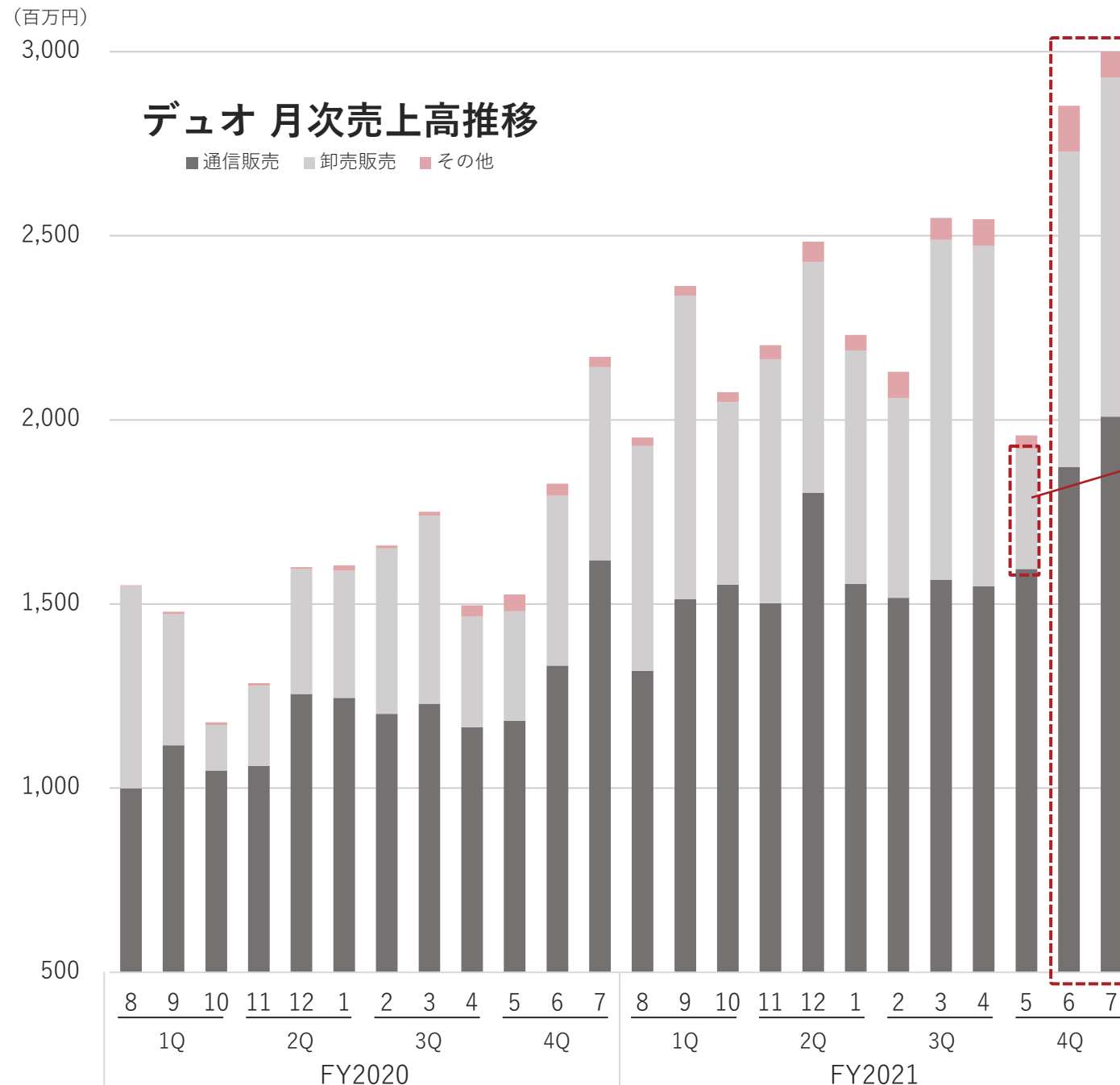
sitrana (シトラナ)

- ✓ SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進する機能性オーガニック化粧品ブランド。
- ✓ 2020年10月より販売開始
- ✓ 7SKUを展開※1

immuno (イミュノ)

※1 SKU数は、2021年7月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違いの商品は除く。 ※2 FY2021の売上高をベースに算出。 ※3 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。

5月は一時的な要因により低下したものの、6月以降はブラックバームの伸長が業績を牽引することで、7月は過去最高を更新。

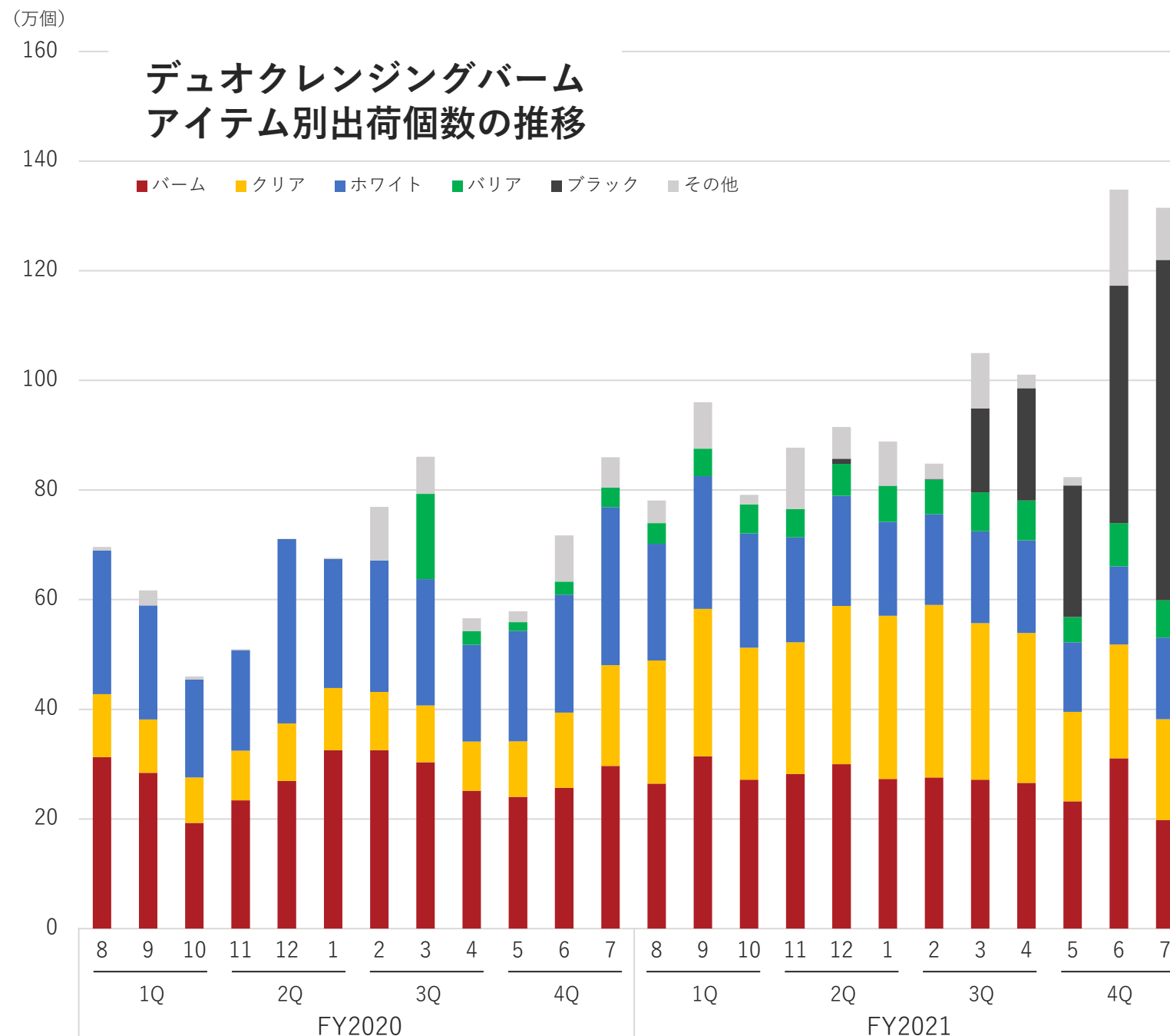


2021年3月に発売したブラックバームが引き続き伸長したことに起因

倉庫移転作業および大型連休に伴う出荷の休止に起因



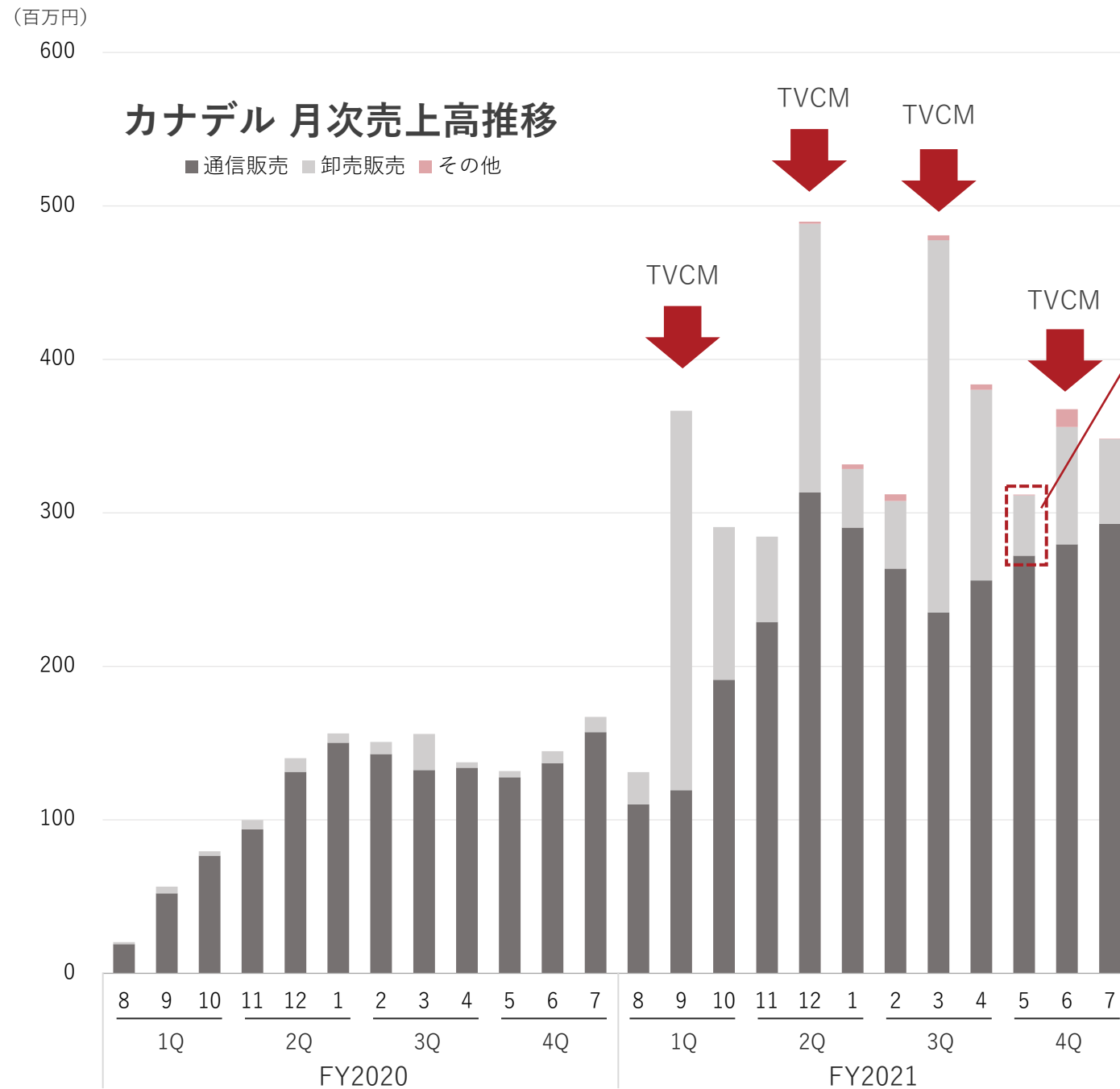
ブラックバームにより若年層の顧客が拡大したことも加わり、6月のクレンジングバーム全体の出荷個数は月別で最高記録を更新。



注：会計処理上、一部の取引における出荷と売上高の計上タイミングは一致しておりません。



TVCMを中心としたメディアミックス施策で認知度向上を図った結果、通信販売の売上高は堅調に推移。

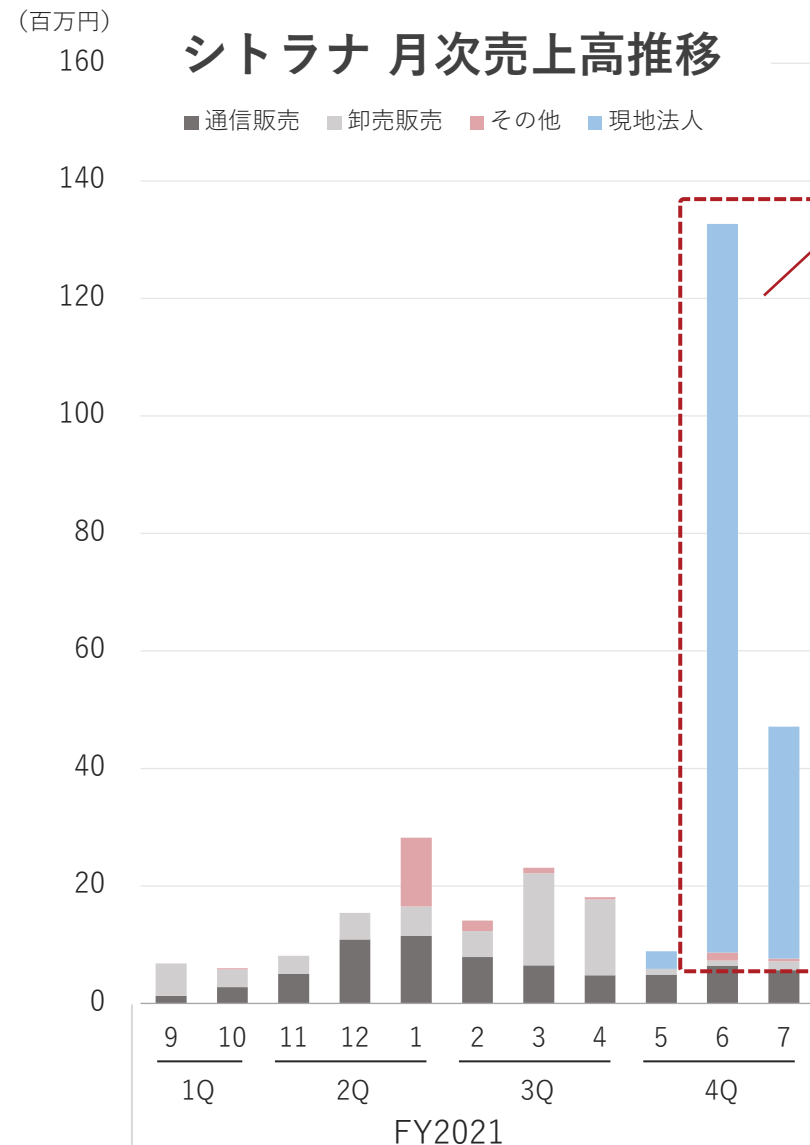


倉庫移転作業および大型連休に伴う出荷の休止に起因



店頭プロモーションの様子

中国大型商戦「618」を見据えて5月下旬よりアンバサダーを起用したプロモーション活動を実施。その結果、6月は月商1億円を超える売上高を達成。



毎年6月18日付近に2週間程度開催される中国最大のECセールのひとつである「618」に合わせたプロモーション活動に起因



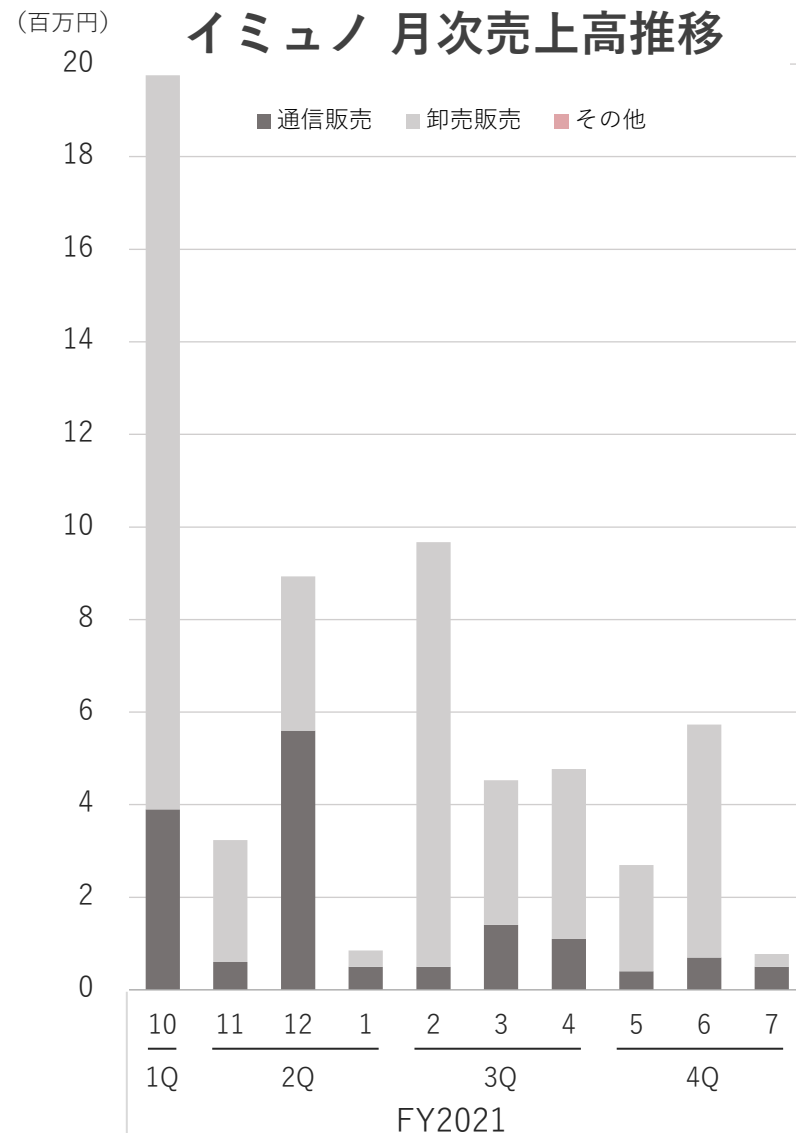
Tmallシトラナ旗艦店



シトラナギフトボックス

限定のシトラナギフトボックスは発売開始と同時に販売予定個数の全てが完売

取扱店舗が都心に集中するイミュノは、緊急事態宣言地域の拡大により苦戦。シワと美白の2つにアプローチする有効成分を含有した医薬部外品の投入により売上拡大を目指す。

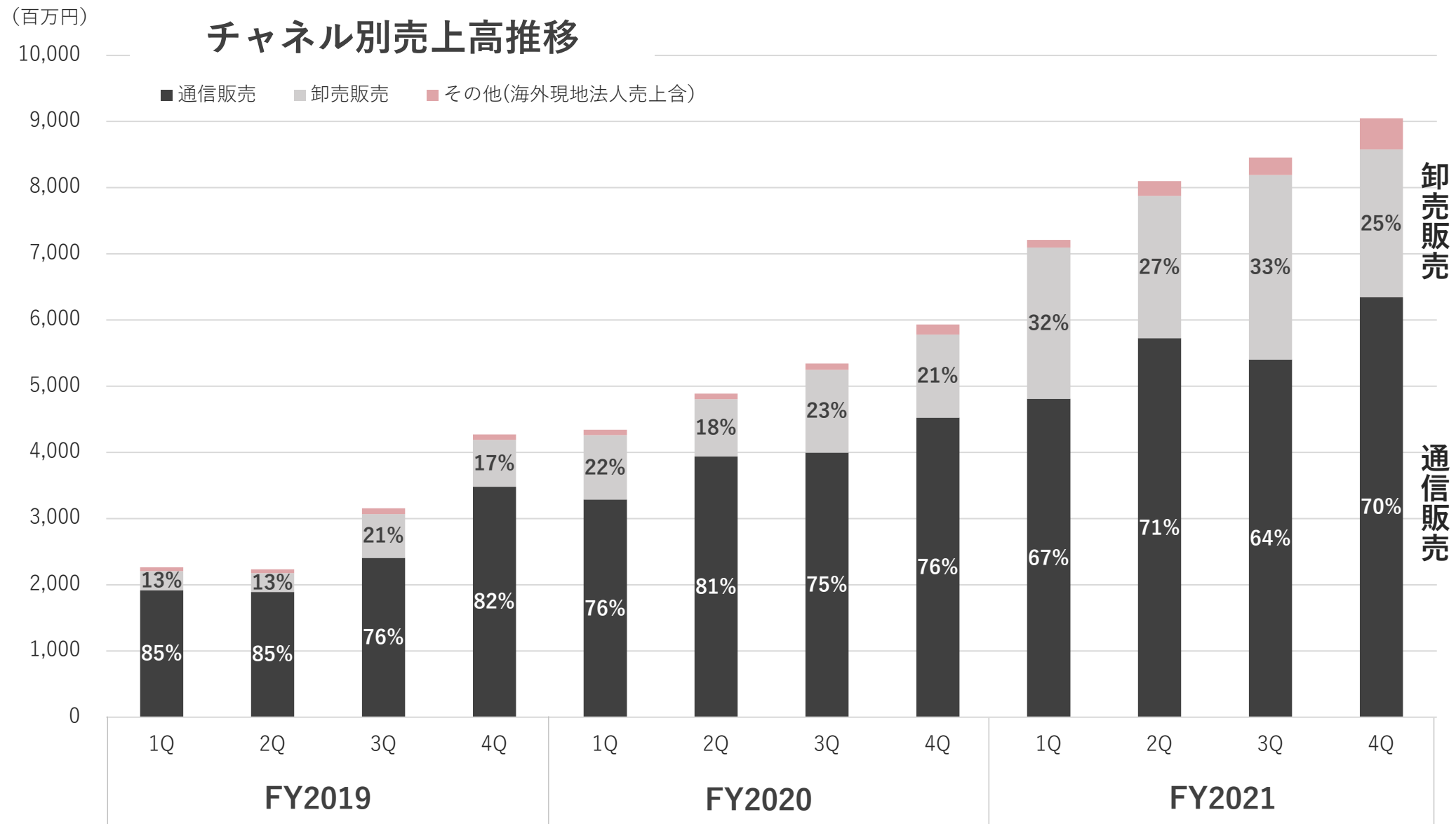


シワ改善及び美白有効成分である「ナイアシンアミド」を含有したクリーム※の発売を発表。シワ改善の医薬部外品はプレミアアンチエイジング全ブランドを通じて初。

※ 販売名：イミュノ アドバンスド ホワイトリフト 医薬部外品

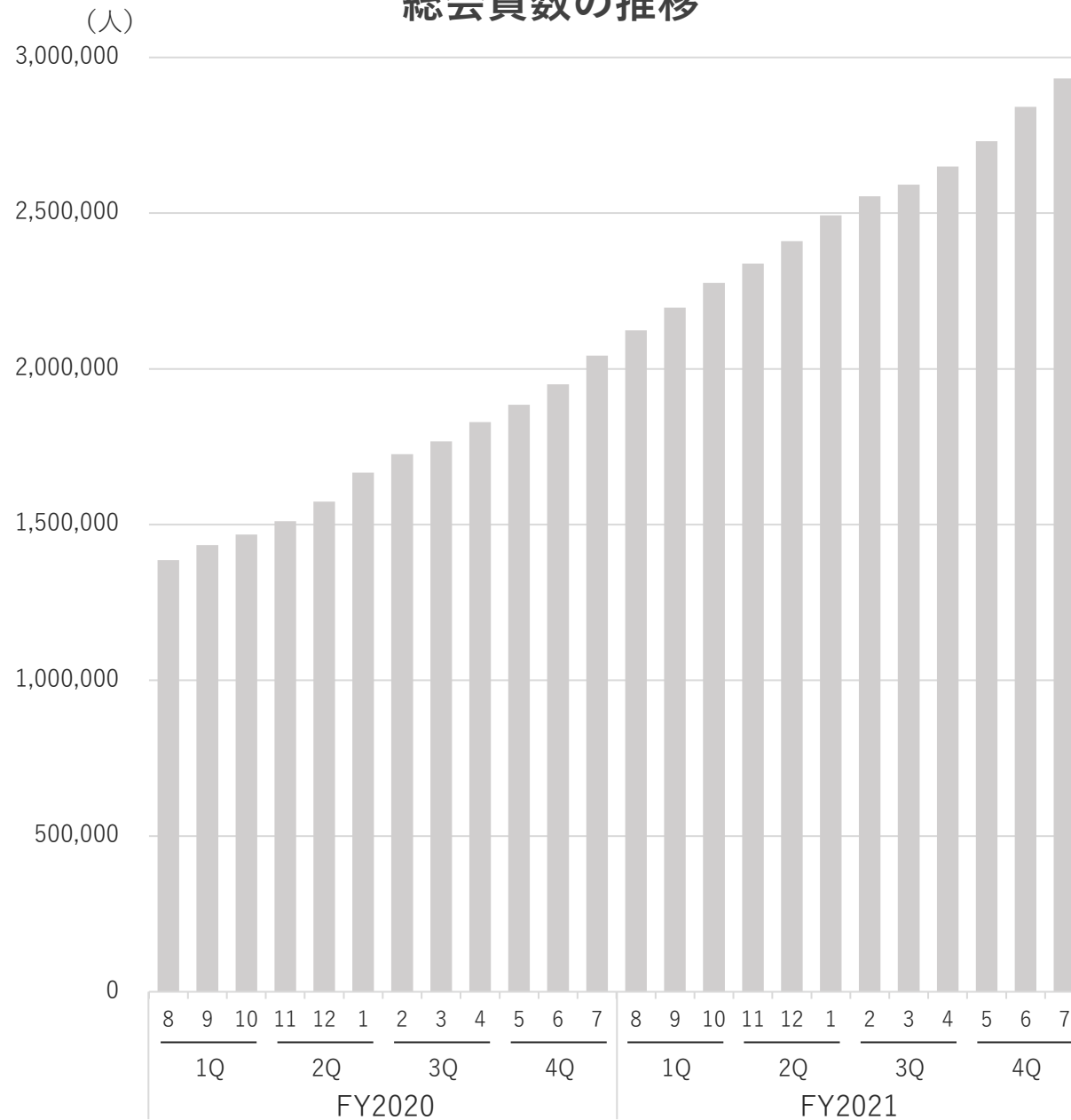
0 4 販売チャネル別の状況

4Qでは卸売販売は倉庫移転と大型連休の影響で一時的に減少する一方で、通信販売は新規顧客獲得が進んだことにより、四半期ベースで過去最高を更新。



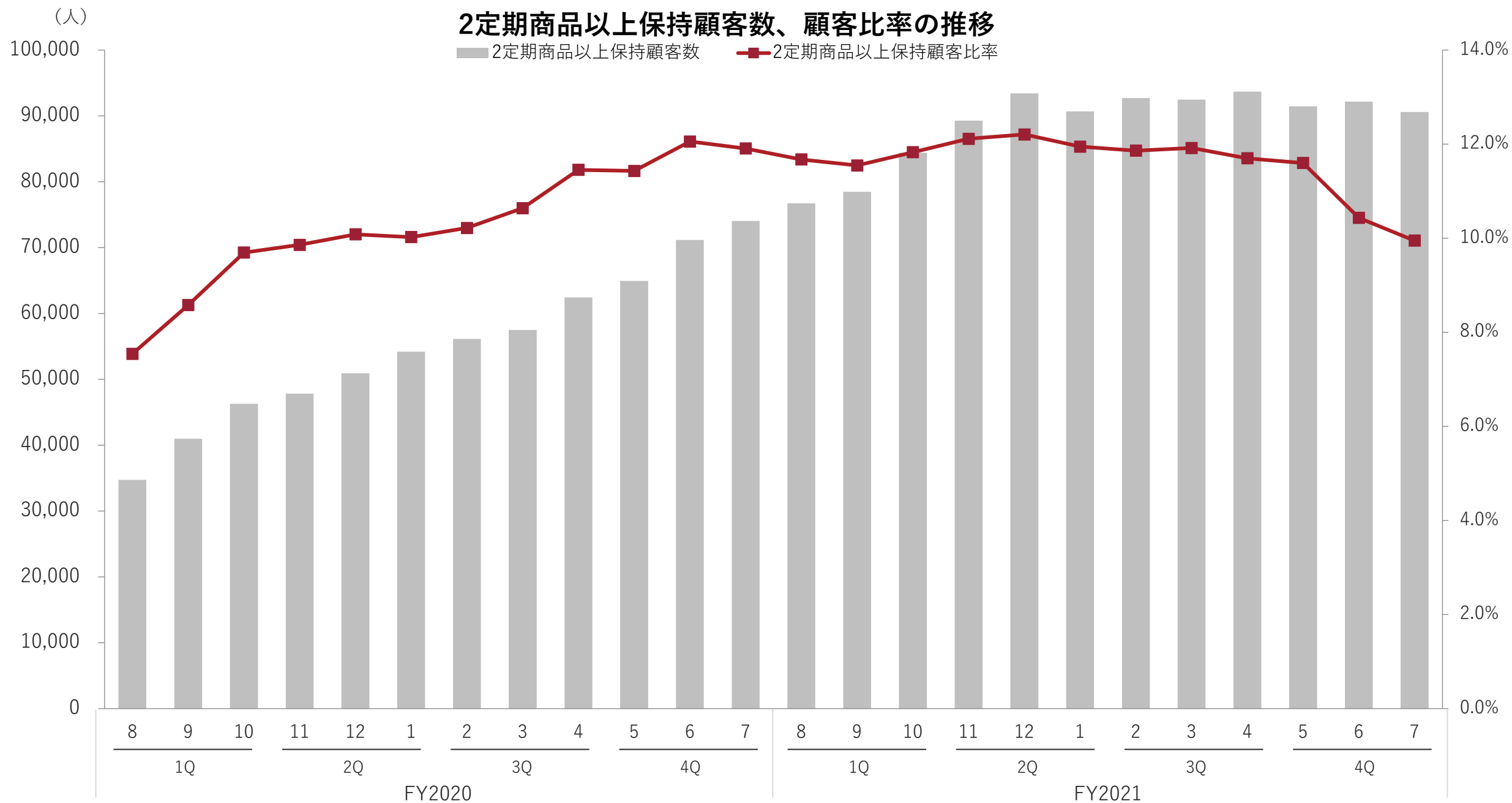
4Qにおいても総会員数は堅調に増加し来期以降の視界は良好。特に、若年層向けの敏感肌製品および毛穴ケア製品の投入とプロモーション活動が増加に大きく寄与。

総会員数の推移



若年層向けWeb広告

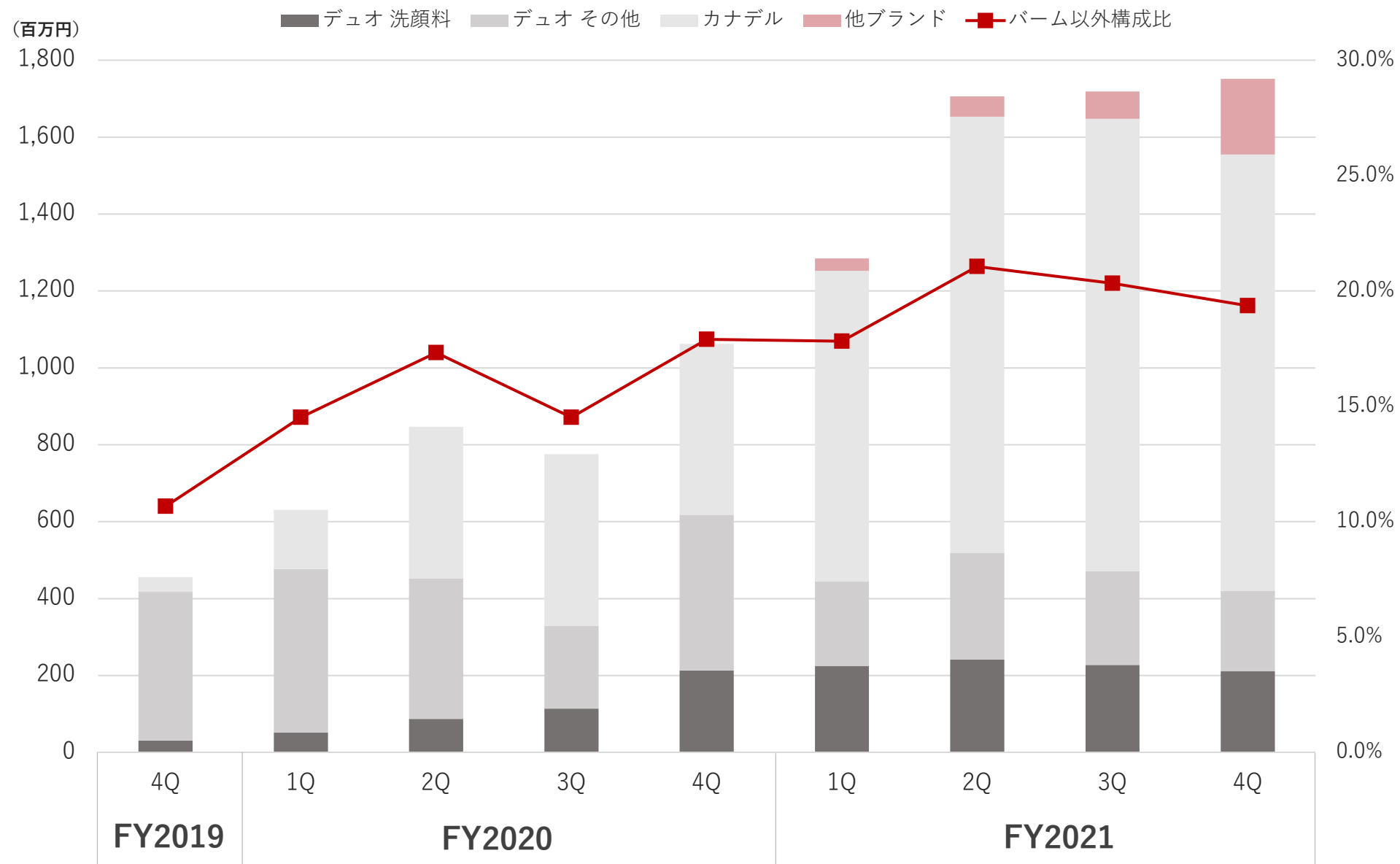
ブラックバームの新規獲得が急増したことで、2定期商品以上保持顧客比率は減少。顧客数は維持するものの、更なる拡大に向けてクロスセル施策等を実施中。



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。

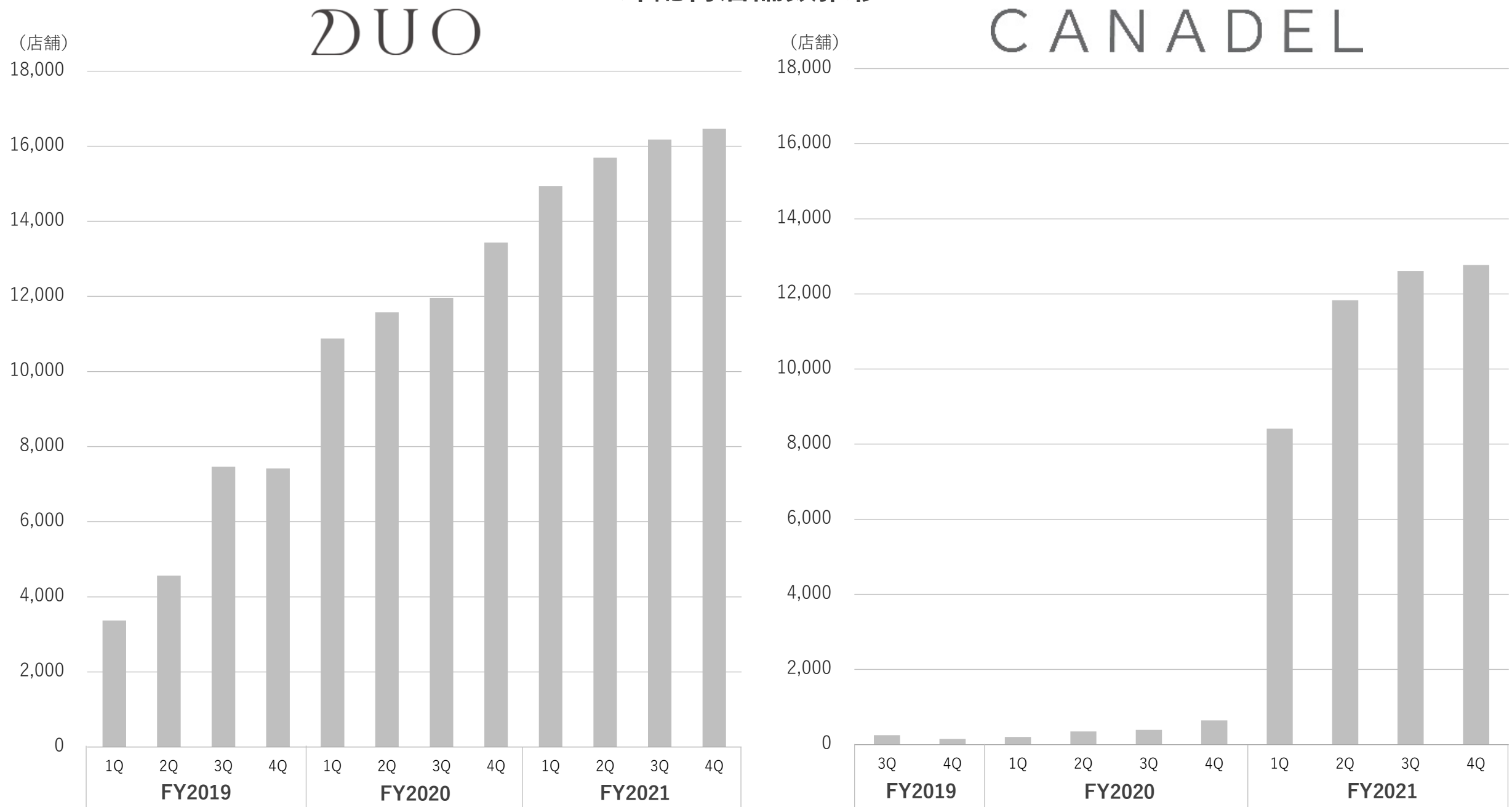
バーム売上高の続伸によりバーム以外の構成比はやや低下したが、売上高は堅調。4Qは「他ブランド」に含まれるシトラナが伸長したことで過去最高に。

バーム以外売上高の推移



デュオ、カナデルともにターゲットとする配荷店舗数を達成。今後デュオは洗顔料により配荷店舗数の拡大から売場面積の拡大に戦略をシフト。

卸配荷店舗数推移



環境に配慮した取り組みも積極的に推進。

デュオ

カナデル

シトラナ

イミュノ

全ブランドにおいて
FSC®認証済パッケージを使用。

FSC®認証とは、適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他のリスクの低い木材を使用した製品に FSC ラベルを付け、認証製品として販売できる制度です。



責任ある森林管理
のマーク

カナデル

GP環境大賞を昨年に引き続き受賞。本年度は大賞を受賞。

GPマークは、印刷資材、製造工程、印刷会社の取組全てが、環境に配慮されていることを示すマーク。



デュオ

クレンジングバームを皮切りに、他商品においてもグリーンナノ導入を検討。安定性試験を実施中。

グリーンナノ技術とはグリーンナノを添加することで燃焼時に出るCO₂を約60%削減できる技術。



イミュノ

イミュノが行う積極的なサステナブルへの取り組み。



- ・ マイクロプラスチックごみを削減し、プラスチック・スマート〈環境庁〉キャンペーンへ参加
- ・ リサイクルプラスチック、バイオプラスチックの積極活用
- ・ バガス紙やFSC®認証資材の積極活用
- ・ リサイクル・生分解性資材の積極活用



0 5 2022年 7 月期計画

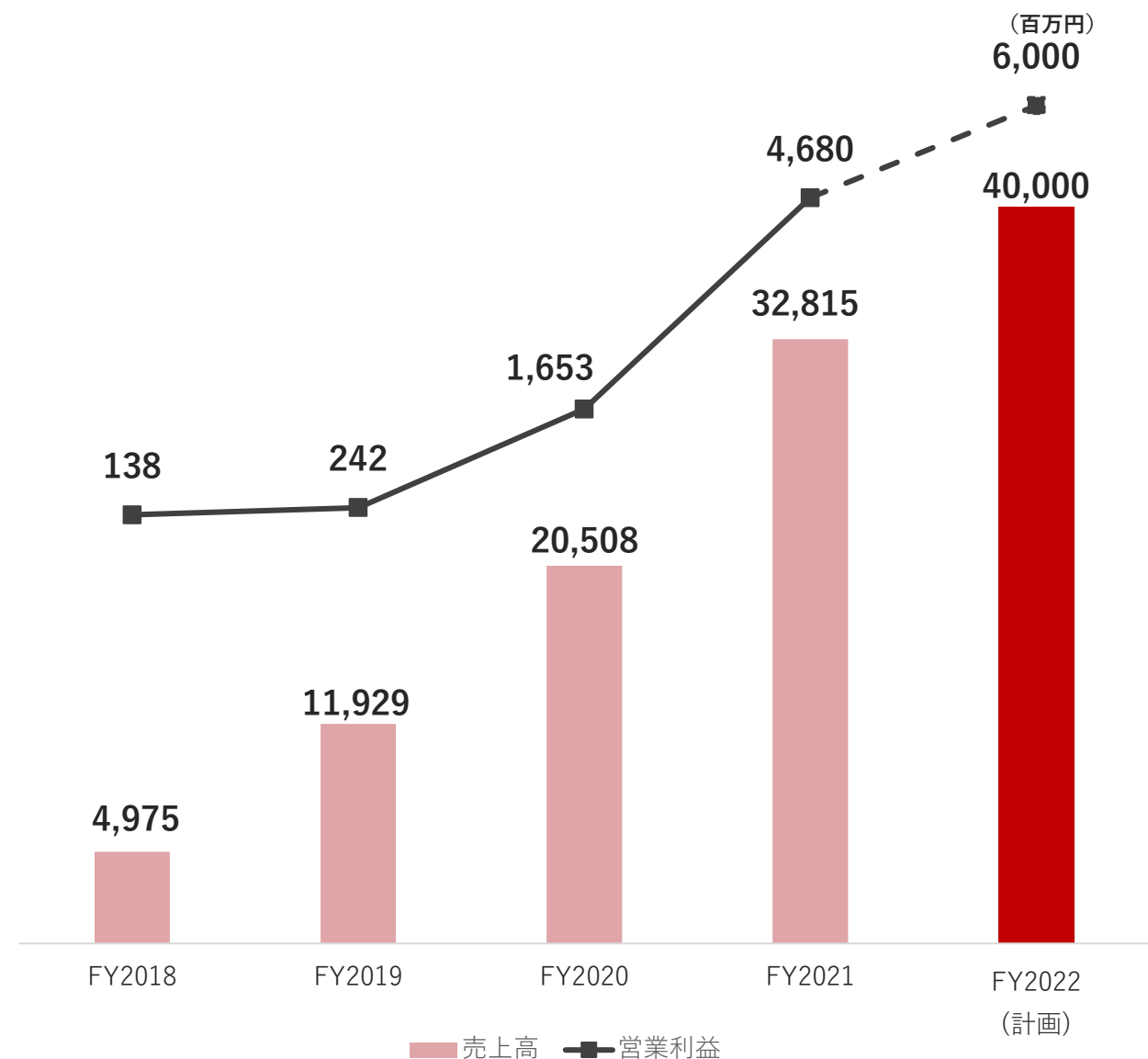
来期は売上高の拡大および利益の更なる拡大を見込む。

売上高
40,000百万円 (前期比121.9%)

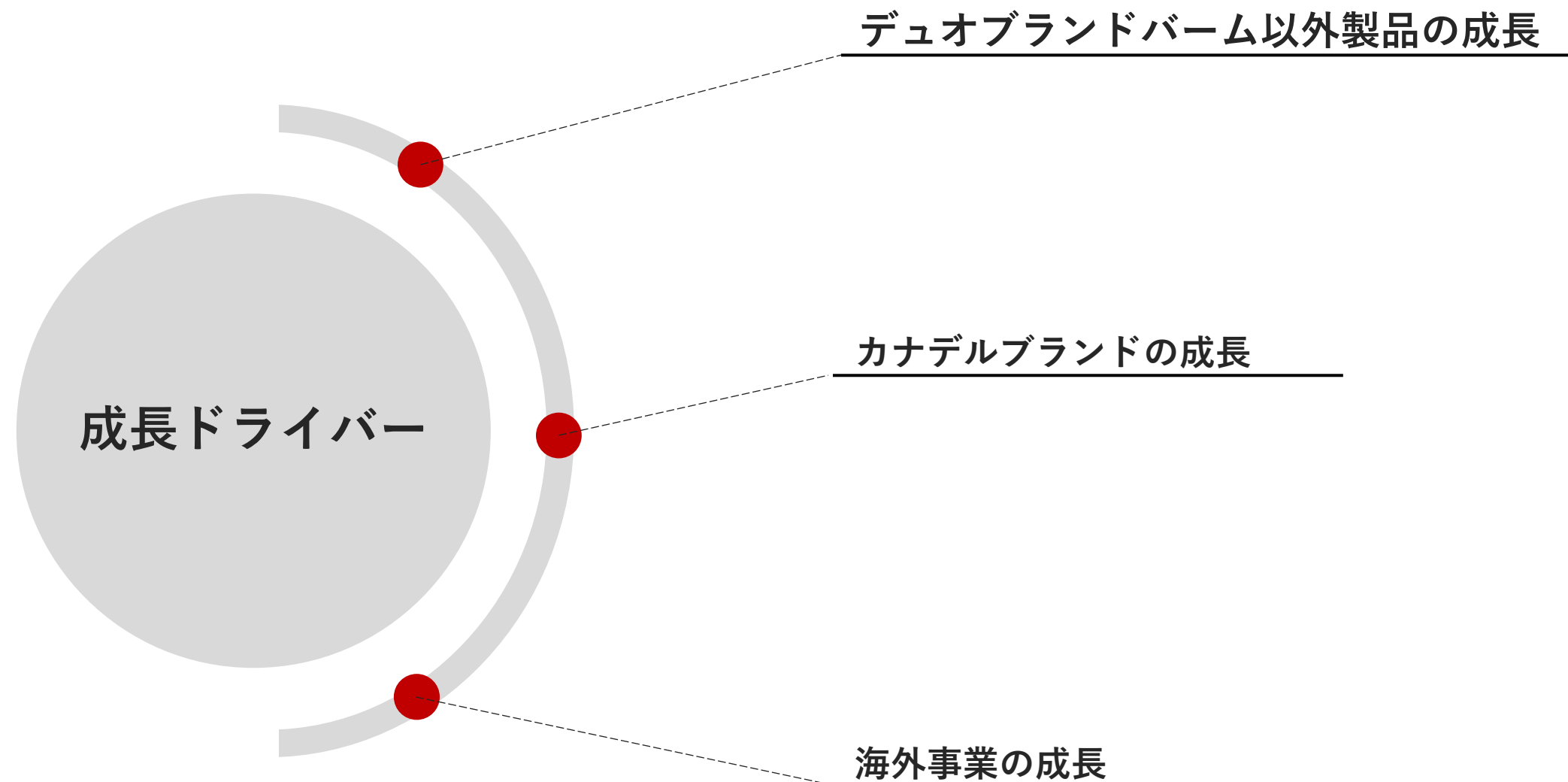
営業利益
6,000百万円 (前期比128.2%)

経常利益
6,020百万円 (前期比129.4%)

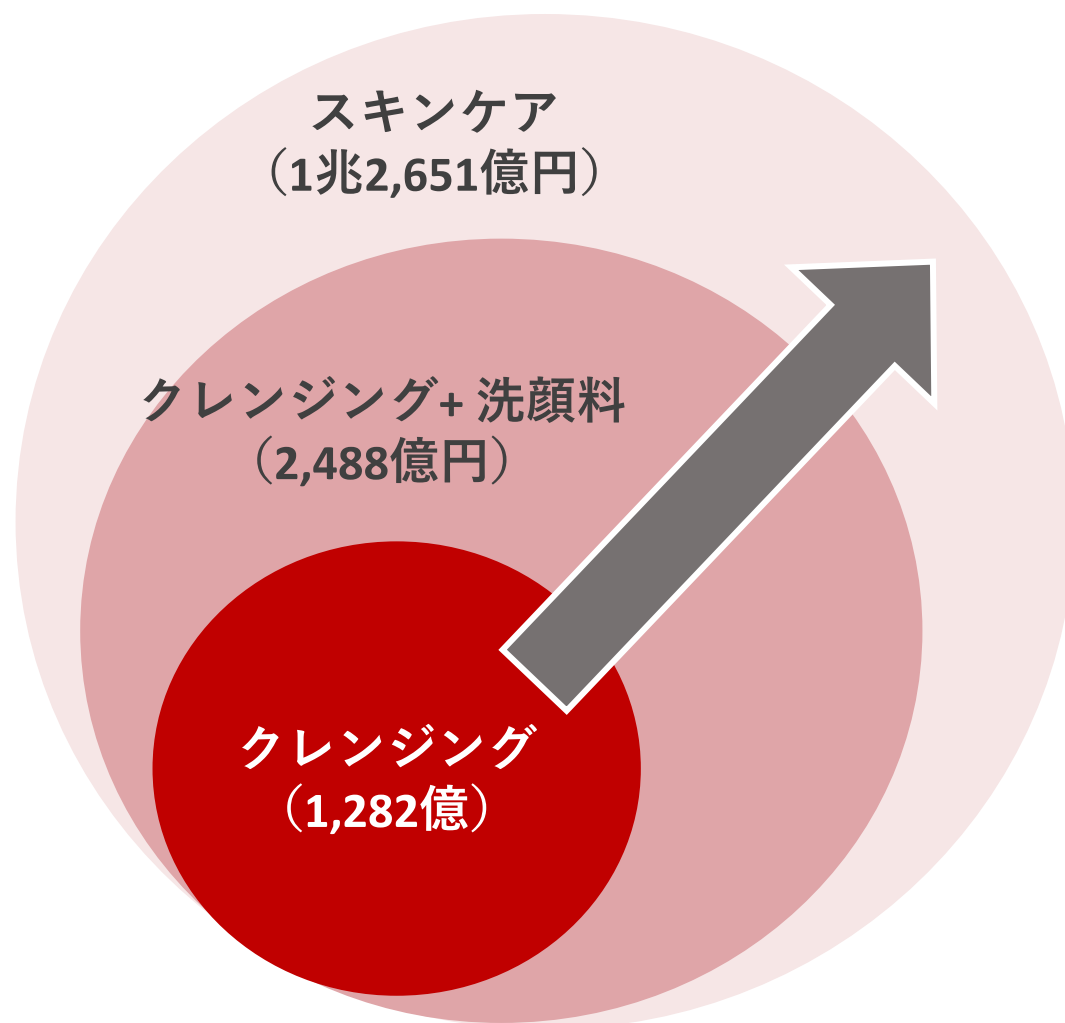
親会社株主に帰属する当期純利益
3,460百万円 (前期比123.9%)



3つの成長ドライバーに注力し、売上高400億円を目指す。



クレンジングブランドのデュオから、スキンケアブランドのデュオへ変革。



現状課題①：
バーム以外売上高の引き上げ

➡ **施策①：**
クレンジングとの親和性が高い洗顔
カテゴリを中心にプロモーションを
実施

現状課題②：
クロスセル率の引き上げ

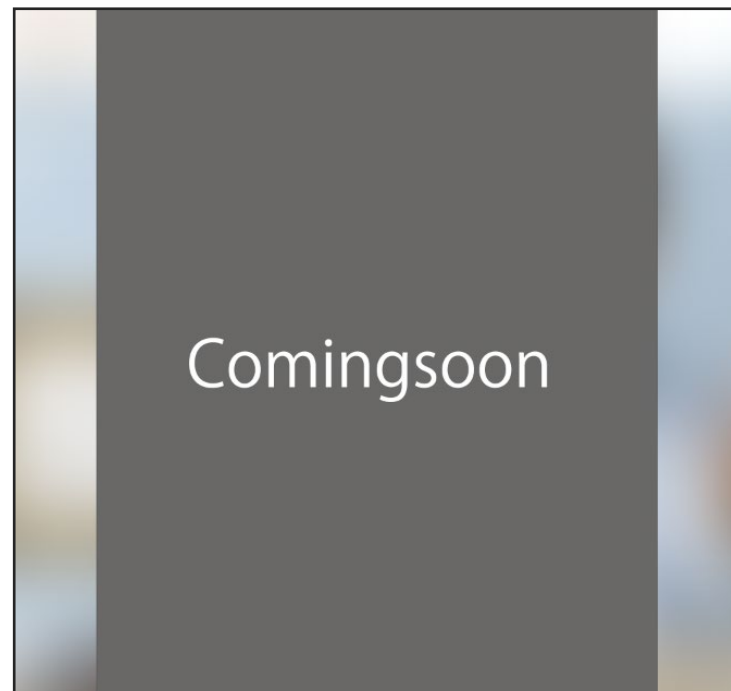
➡ **施策②**
顧客基盤を活用し、質の高い商品提案
を行う仕組みを構築。

出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」2020年市場規模

バームの配荷が進んでいる強みを生かし、店頭においてクレンジングと同カテゴリに属する洗顔料を重点的にプロモーション。



洗顔料取扱店舗を、
現在の約3,000店舗から
今秋10,000店舗への
配荷拡大を目指す

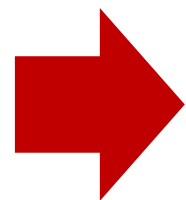
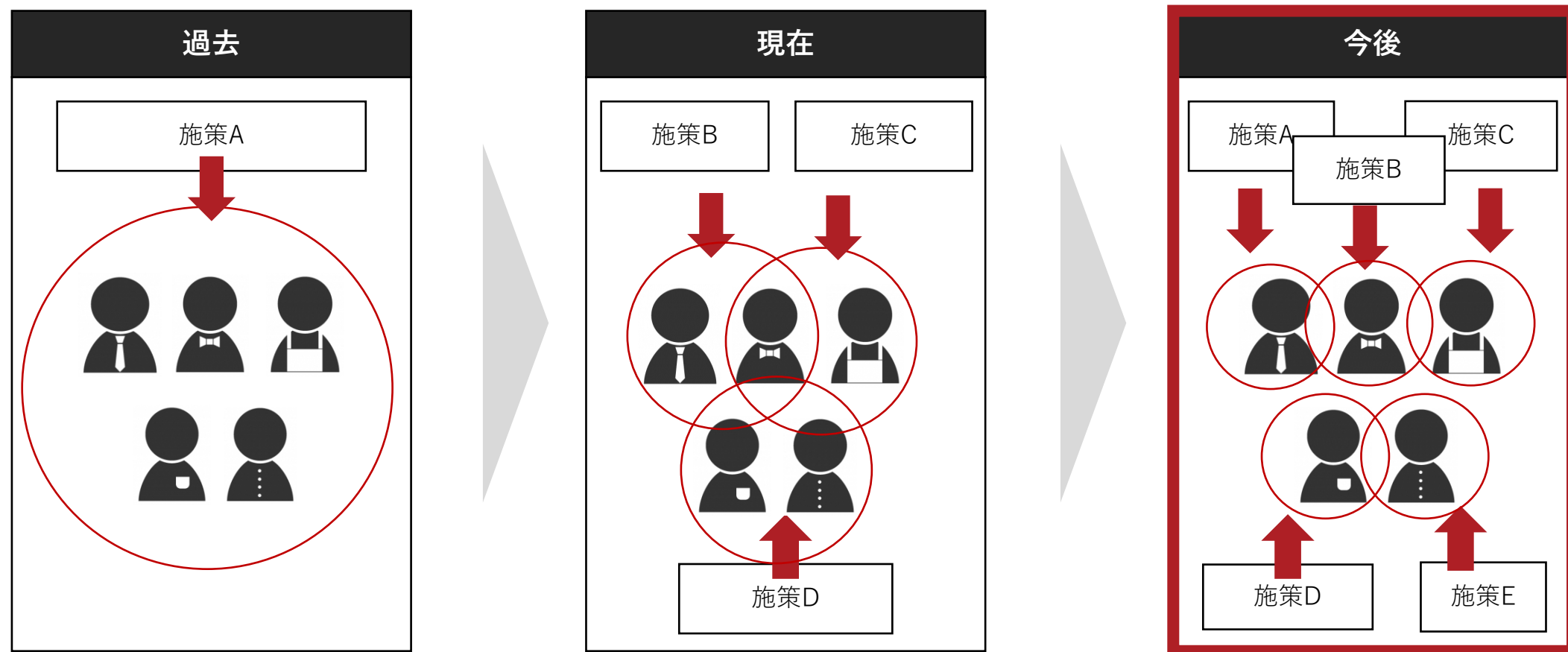


今秋から、
新CMを放映予定



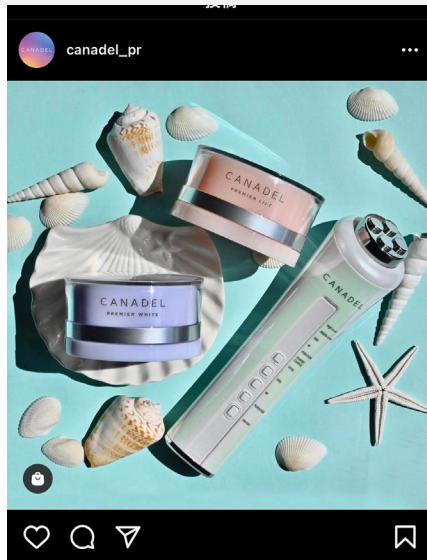
LPやSNSにおける
プロモーション強化

強みとするデジタルマーケティングと約300万人の顧客情報から蓄積されたデータを活用し、お客様の状況に寄り添った、質の高い商品提案を行う仕組みを構築。



お客様ひとりひとりのニーズに合わせた商品提案を実現

カナデルブランドでは、認知度向上に向けて様々な施策を展開予定。



CM配信エリアと媒体の拡大。
認知度の低い地域の強化かつ、
若年層と親和性の高い
デジタル領域へ積極的に出稿。

今秋には、Wキャストで
新CMを放映予定。
新しいセレブリティの起用で
話題性を喚起。

「年間を通じてコンスタントにカナデルの話題を作る」

新たに毛穴ケア用
オールインワンを投入し
若年層に訴求。



認知度向上の施策以外に、様々な取り組みを計画。

DtoCモデルの強みである顧客の生の声を生かし、オールインワン容器をリニューアル予定。より満足度の高い製品へと進化させる。



カナデルブランド内でクロスセルが可能となるクロス商材を続々投入予定。



現在ハリケア、美白ケア、高機能エイジングケア※3つのオールインワンを悩み別に展開中。全SKU取扱いの配荷店舗を増やし機会損失を防ぐ。



効果実感の高いプレミアムゼロを積極的に提案。

※年齢に応じたお手入れのこと

11月の中国の大型商戦に向け、中国におけるブランド認知向上を目指す。更には高収益な越境D2Cモデルの販売基盤を構築。

地域特性に合わせたブランド戦略と
プロモーション施策実施による認知向上



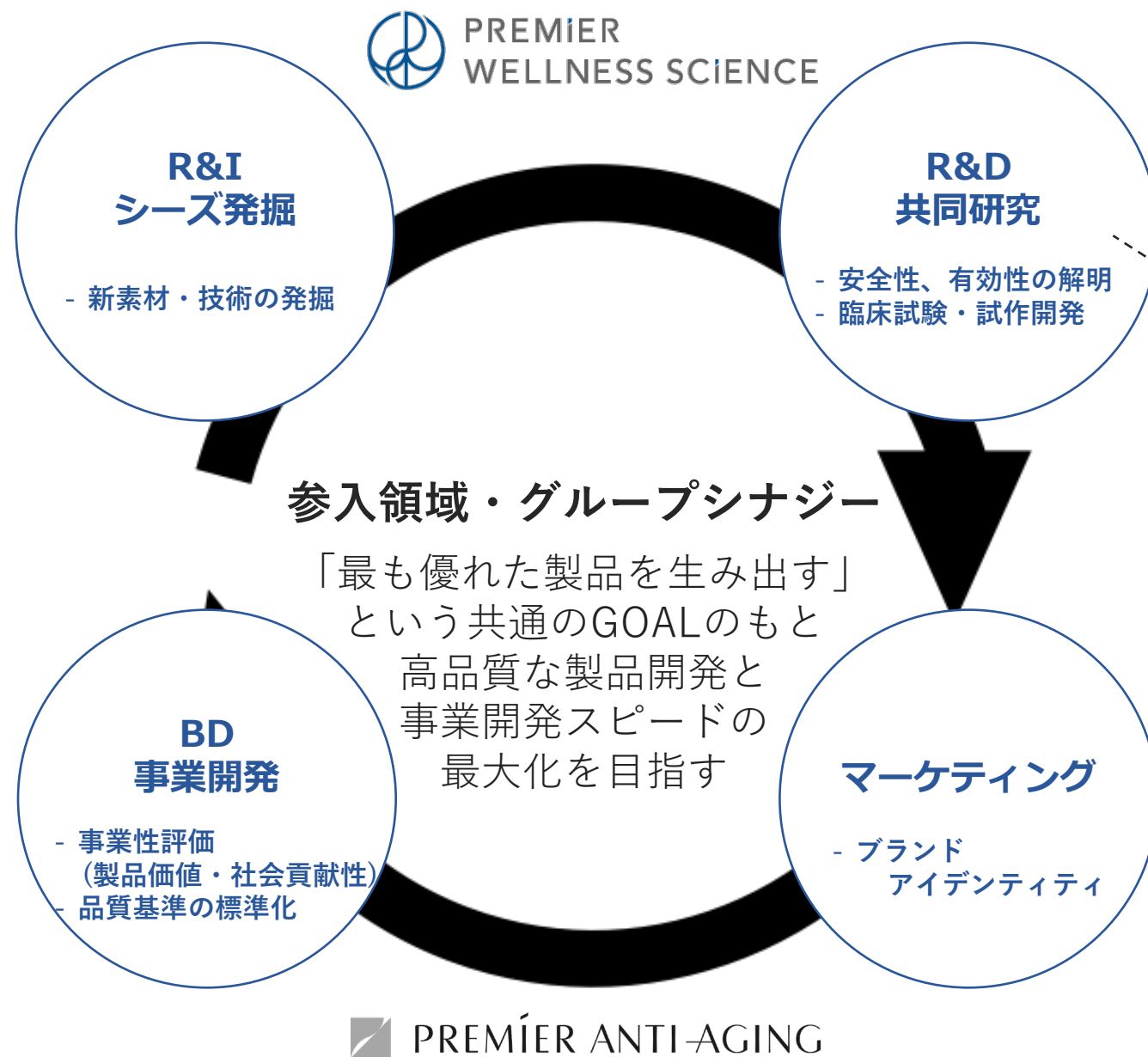
アンバサダー、メディア施策を強化し
更なる売上向上

高収益なD2Cモデルの確立



越境D2Cチャネルの販売開始と
売上基盤の構築

科学的エビデンスに基づく、製品開発を目指す。



ウェルネス&
アンチエイジング用製品の提供

昭和大学と 共同研究

カンナビノイドの
安全性・有用性を解明し、
知的財産の効果的な
取得・権利化・事業活用

東京大学と 共同研究

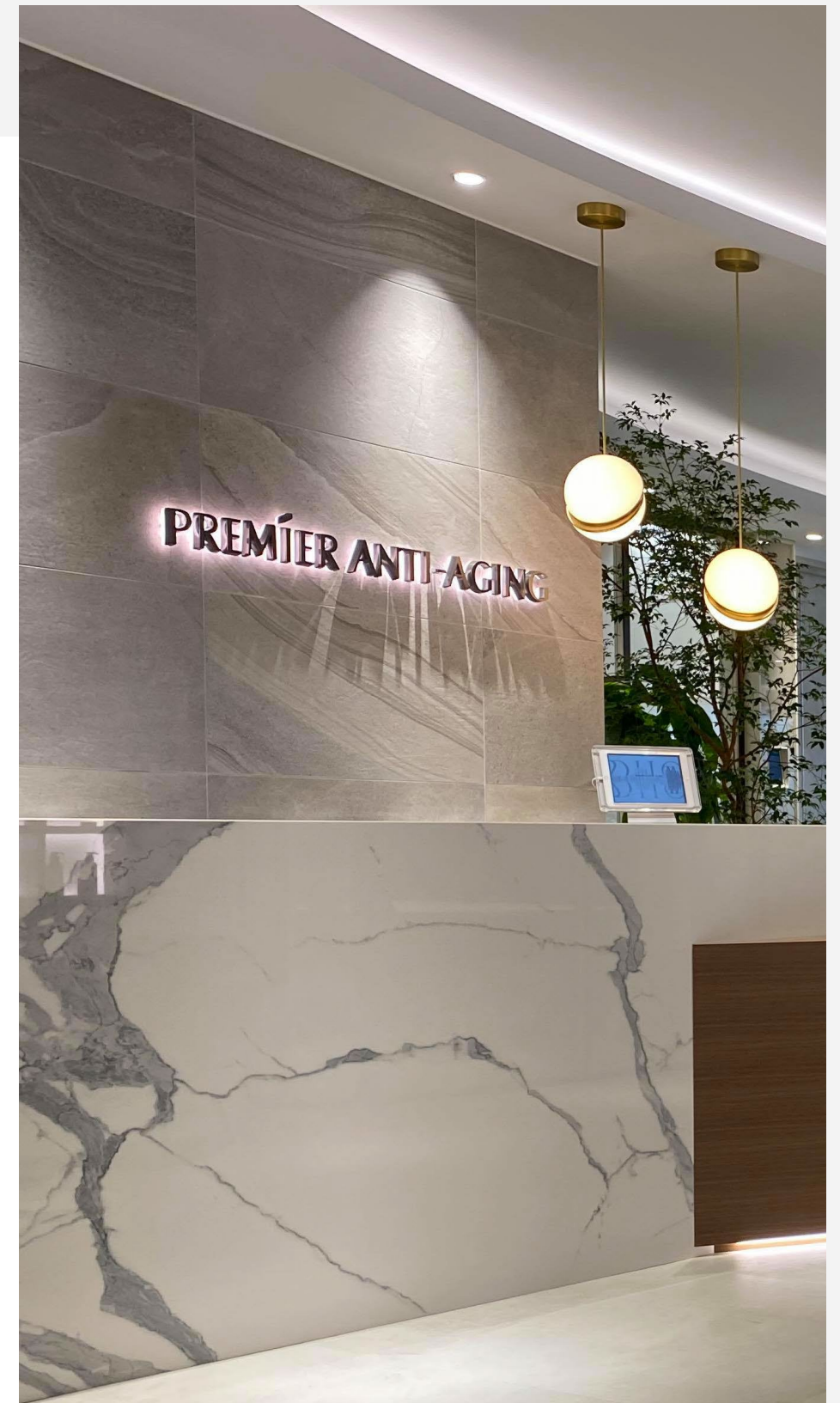
間葉系幹細胞培養上清液の
特性・安全性・有用性の解明
及び製品実用化

※2020年12月に設立した当社連結子会社。

0 6 A P P E N D I X

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	代表取締役社長CEO 松浦 清 取締役COO 河端 孝治 取締役CFO 戸谷 隆宏 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
従業員数	153人（2021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



経営理念

と き
人の時間を、解き放つ。

老若男女、誰にでも等しく
時間は流れるように過ぎていく。
時間の連続は日常となり、日常の重なりは未来となる。

私達は人の時間に深く関わりたい。

これまでにない「uniqueな価値」を提供することで
何気ない日常を豊かにし、新しい未来に変えていく。

あなたの未来を解き放つために。

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 (デュオ)

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26SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



Oggi 2月号
Oggi読者が2020年に愛用したベストコスメ
クレンジング&洗顔部門3位



美人百花 1月号
私たちをときめかせた
Newsなバズリコスメ大賞
クレンジング部門1位

他、37冠



※SKU数は、2021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（カナデル）

「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。現在、3種類のオールインワンとアイクリームを展開し、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4SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



LEE 9月号
心に余裕、肌に喜び！
「オールインワン」ベストコスメ
エイジングオールインワン部門受賞



FINEBOYS 1月9日掲載
【一番使える美容アイテムが決定】
第12回FINEBOYS
メンズビューティ大賞！
エイジングケア部門5位



※SKU数は、2021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。中国市場へ展開。

【2020年9月ブランドローンチ】

sitrana (シトラナ)

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。現在9SKU※2を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



美的 1月号

美容賢者60人が選ぶ、
史上最多47部門！
下半期コスメ名品決戦2020
2020下半期 賢者編
マスク部門 2位



BAILA 12月号

30代の肌と気持ちを上げる！
ベストコスメ2020下半期
プチプラベストコスメ大賞

他、17冠



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2021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。

SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進する機能性オーガニック化粧品ブランド。

【2020年10月ブランドローンチ】

immuno (イミュノ)

オーガニックならではの心地よさ、香りのよさ、自然に優しいアプローチはそのままに、“感覚的なよさ”から一歩進んで、“肌への効果”を科学的視点で検証して開発。

「なんとなく肌にいい」から「あ、なんか違う」を実感できる、“機能性エイジングケア”を提案しています。

現在7SKU※を展開しています。

2020年に受賞した主なベストコスメ



MAQUIA 1月号
MAQUIA2020年下半期
ベストコスメ発表
ストレスケア部門



LEE 1月号
すっぴん力を極める
最愛ベストコスメ
クレンジング&洗顔大賞

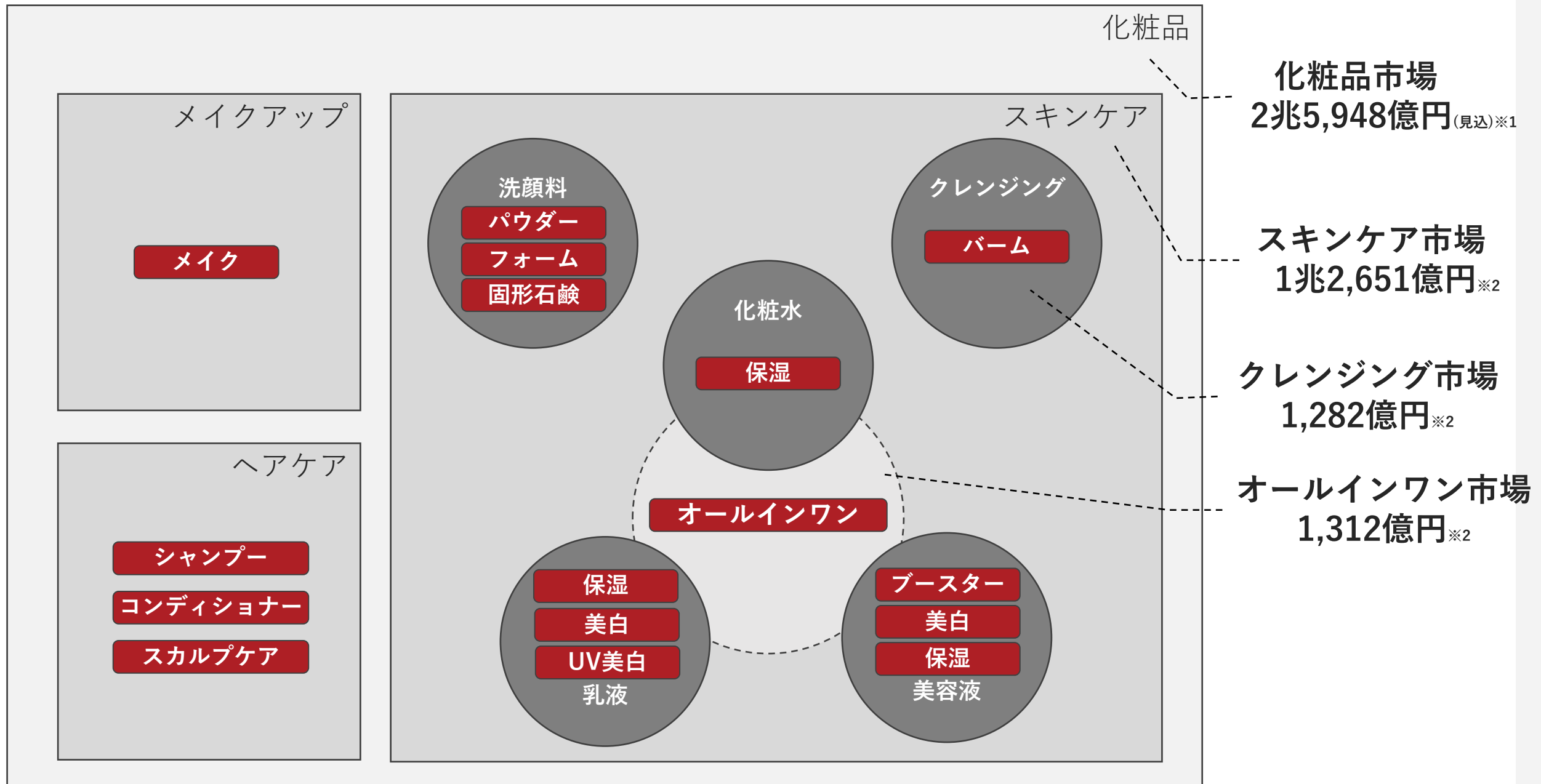
他 3冠



※SKU数は、2021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

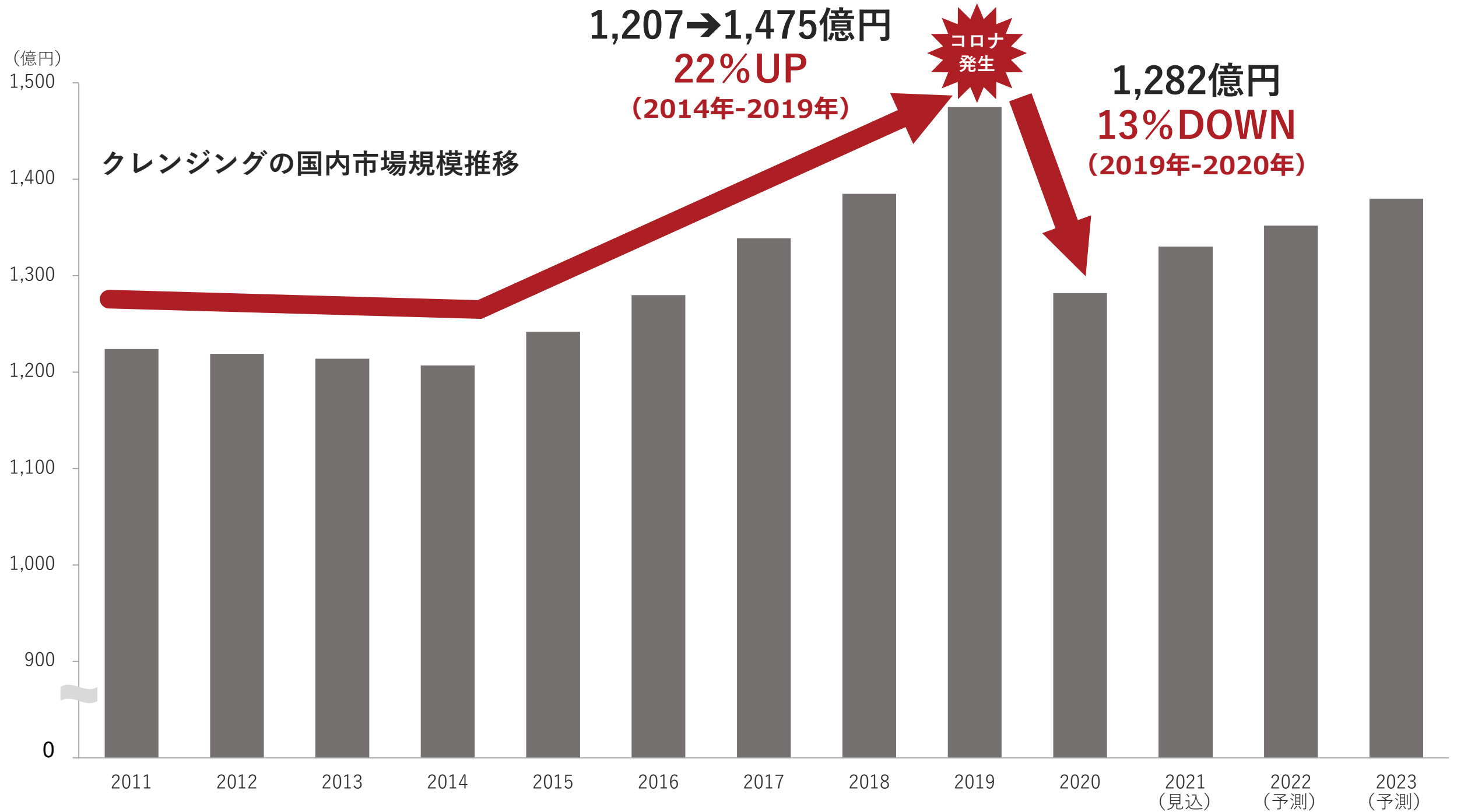
バームの属するクレンジングの2020年国内市場規模は1,282億円。

サプリ



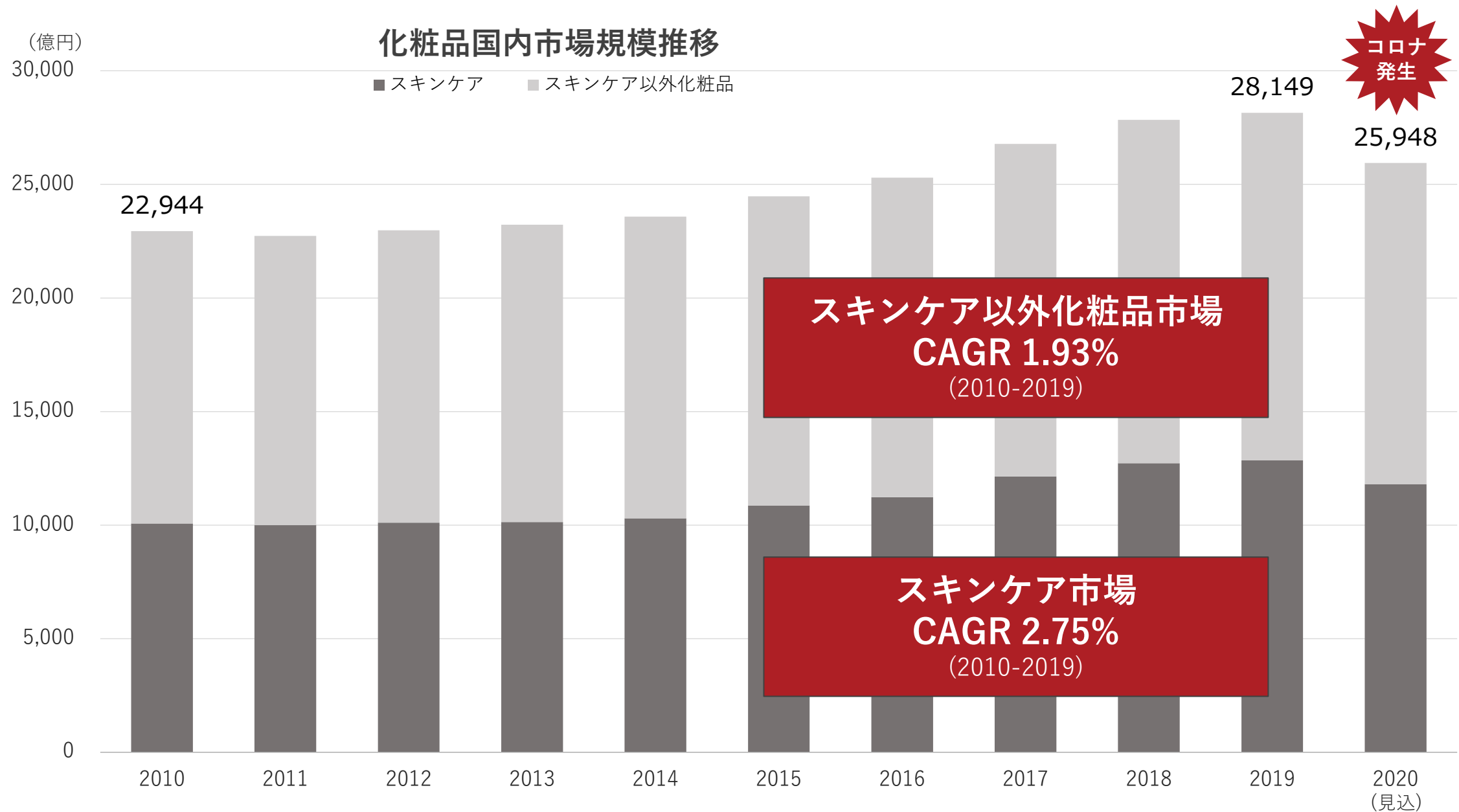
注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。出所：※1富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 総括編」※2富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」

2014年のインバウンド需要増を機に拡大した国内クレンジング市場はコロナにより急下降。



出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」※化粧品マーケティング要覧は対象企業、品目定義等の見直しに伴い「化粧品マーケティング要覧2021年」からは2011年に遡って再算出を実施。

2019年まで緩やかに成長が続いた国内化粧品市場は、コロナを機に大幅減。

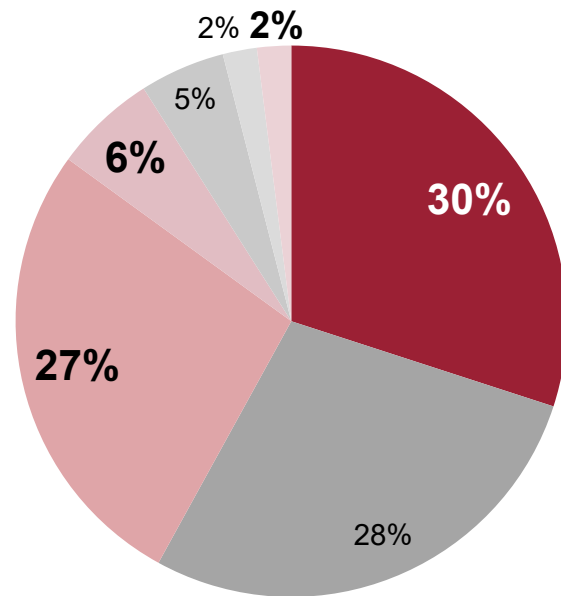


出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」総括篇

新型コロナウイルス感染症の巣ごもり需要により、スキンケア市場はEC化に追い風。

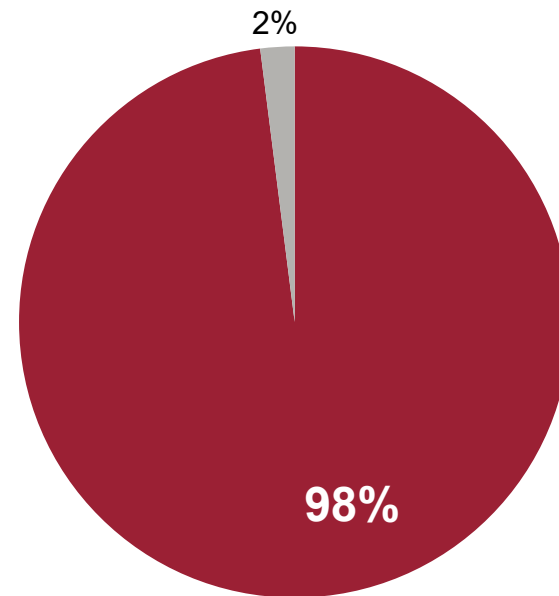
EC志向の高まり

外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？



- 化粧品専門EC
- ドラッグストア
- 総合ECサイト
- ブランド自社EC
- その他
- バラエティショップ
- 百貨店EC

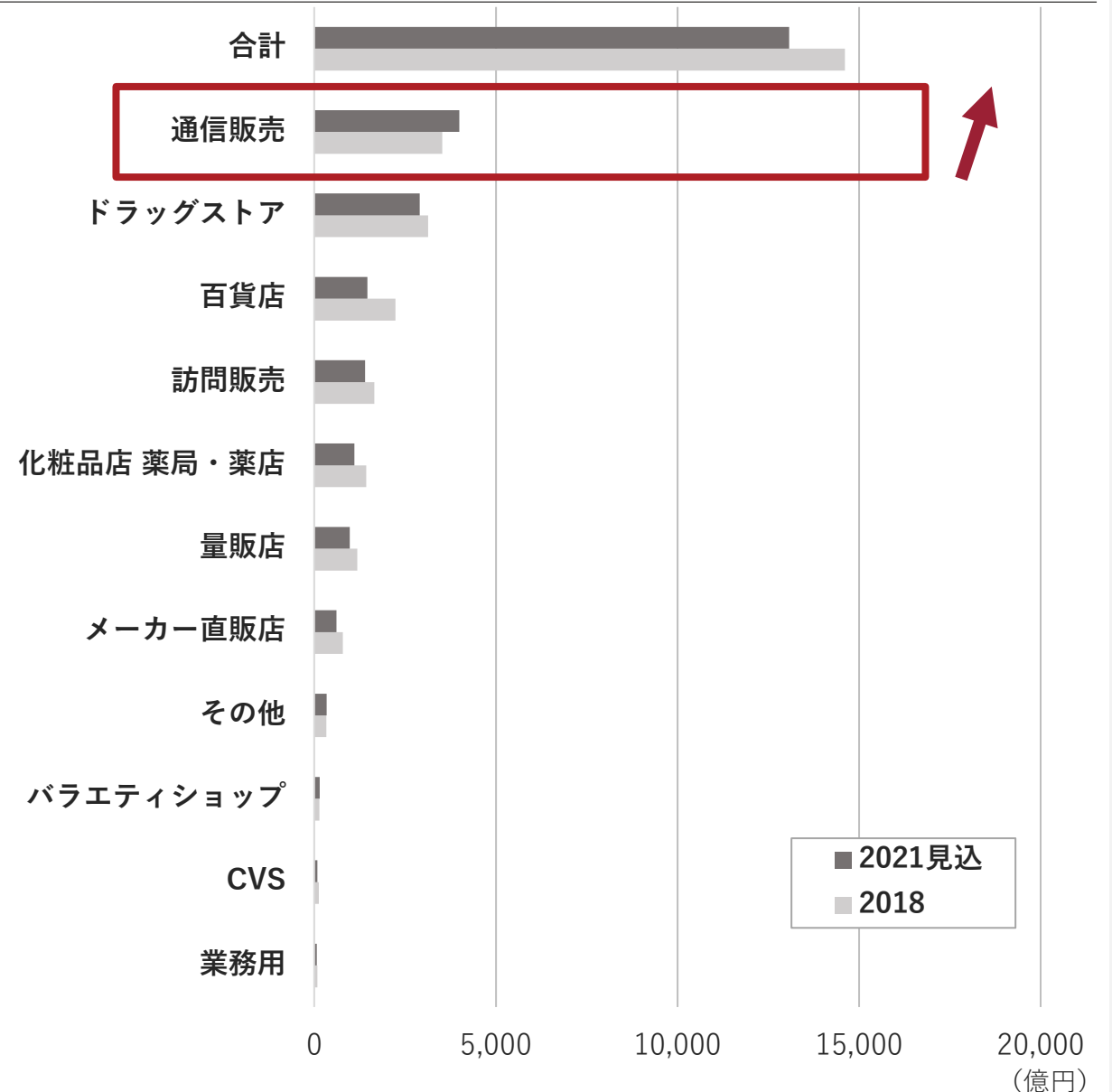
自粛が明けても、引き続きオンラインで化粧品を購入しますか？



- 引き続きオンラインでも購入したい
- 店舗でしか購入したくない

出所：化粧品ECプラットフォームNOIN（ノイン）『外出自粛前後における化粧品購入に関する意識調査』
 注：①調査対象：化粧品プラットフォーム「NOIN」に登録するユーザー、②調査方法：アプリ内でアンケートを実施、③対象地域：全国、④調査期間：2020年05月28日～2020年06月03日、⑤有効回答数：2,350

国内チャネル別 スキンケア販売額推移



出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」

コア業務に特化した組織を構築。高い生産性と機動性を実現。

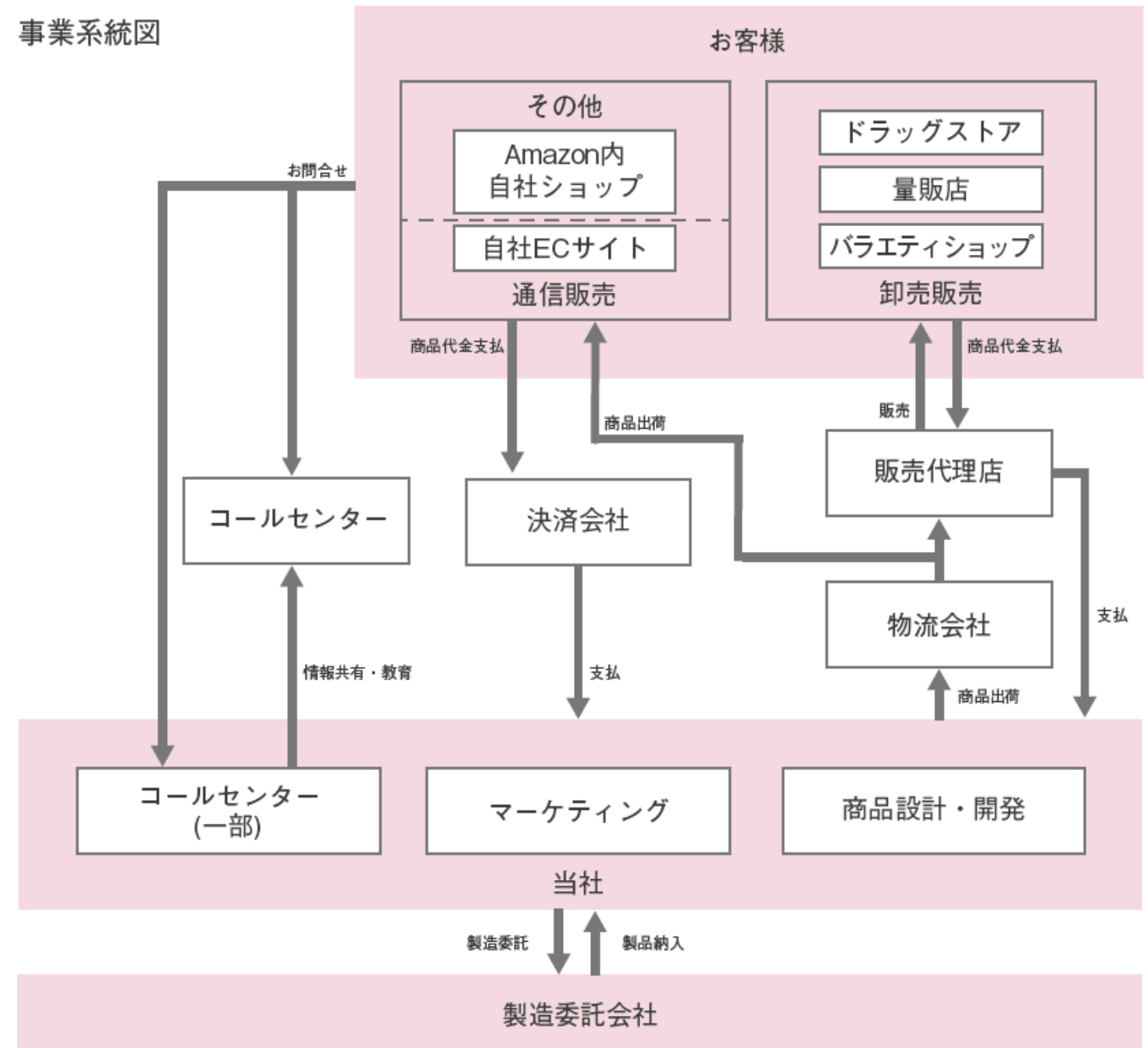
1.ファブレス経営

全国のOEMメーカーとのネットワークを構築し、各製品に最適なOEMをその都度選択。生産体制を外部に持つことで、環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保できる。

2.従業員1人当たり売上高

商品開発、マーケティングをはじめとしたコア業務に特化し、物流、製造、大部分のコールセンター等はアウトソース。それにより、固定資産比率が低く、かつ従業員1人当たり売上高は同業他社と比較して高い水準に。

事業系統図



(注)その他の海外販売については、業績に与える影響は僅少であるため、事業系統図への記載を省略しております。

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
- 11月：デュオ「ザ クレンジングバーム」が
日本最大のコスメ・美容クチコミサイト@コスメ「その他クレンジング部門」で初の第1位受賞
- 2011
● 10月：化粧品卸業者と代理店契約を締結し、バラエティストアを筆頭とした小売店への販売を開始
- 2012
● 7月：本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転
- 2016
● 5月：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
● 9月：KinKi Kidsを起用したデュオ初となるTVCM「とろけてナイト」篇を放映開始
- 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
- 9月：米倉涼子を起用したカナデル初となるTVCM「表現する米倉」篇、「本気の米倉」篇を放映開始
- 10月：オーガニック化粧品ブランド「イミュノ」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

- ✓ 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認識する主要なリスクとして、通販化粧品市場に動向に影響を受けることがありますが、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。
- ✓ 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。



PREMIER ANTI-AGING