

# FY2022 2Q

2022・3・14

プレミアアンチエイジング株式会社

2022年7月期第2四半期決算説明資料



# 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 3Q以降の取り組み
- 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より蓆安美（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FY2021-1Q以前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、FY2021-2Q以降の実績は上記2社を含めた連結の実績を、比較情報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=18.13円にて算出した数値を使用しています。

# エクゼクティブ サマリー

- ✓ 1Qにおいて広告投下を控えた要因は、2Qでは徐々に解消され、通信販売の売上高は堅調。
- ✓ デュオの卸売販売は、1Qで実施された小売店舗での棚替えによる出荷拡大の反動と、ブラックバームの需要が一巡したことで、前四半期比で低下するものの、前年同期を上回る水準で着地。
- ✓ カナデルは、10月より放映開始した新CMと連動したWEB施策が好調。通信販売の売上高は過去最高を更新し、月商4億円が目前。
- ✓ 売上高が前年同期を上回る一方で、一時的に販売管理費（特に業務委託費とその他）が拡大。営業利益は前年同期を下回る。
- ✓ 2022年3月にはヘアケアブランド（クレイエンス）、4月には男性化粧品ブランド（デュオメン）をローンチ決定。
- ✓ Sustainalytics' ESG Risk Ratingsで、日本の化粧品業界で2位となる20.0の高評価を獲得。

**Premier Anti-Aging Co., Ltd.**

Industry Group: **Healthcare**      Country/Region: **Japan**

Identifier: **TKS:4934**

Premier Anti-Aging Co Ltd is engaged in planning, development, selling of cosmetic products and health foods. Its brands include DUO and CANADEL. It also provides information and consulting services related to anti-aging, beauty, and health.

Full time employees: 152

---

**ESG Risk Rating** CORE

**20.0**    **Medium Risk**

Negligible   Low   **Medium**   High   Severe

0-10   10-20   20-30   30-40   40+

**Ranking**

Industry Group (1st = lowest risk)

**Healthcare**      **83** out of 627

Universe

**Global Universe**      **3435** out of 15125

Last Update: Jan 28, 2022

## 02 業績ハイライト

単位：百万円

## 業績ハイライト

## 損益計算書（前年同期比）

- ✓ 売上高は、全チャネルにおいて前年同期比で続伸。
- ✓ 一時的に販売費及び一般管理費が拡大したことにより、営業利益は前年同期を下回る。

	FY2021 1Q-2Q	FY2022 1Q-2Q	増減額	前年同期比
売上高	15,310	17,970	+2,659	117.4%
┆ 通信販売	10,537	12,397	+1,860	117.7%
┆ 卸売販売	4,436	4,923	+486	111.0%
┆ その他	336	648	+312	192.7%
営業利益	2,461	2,248	△213	91.3%
営業利益率	16.1%	12.5%	△3.6pt	
経常利益	2,454	2,321	△132	94.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,573	1,360	△212	86.5%

## 業績ハイライト

### 販売費及び一般管理費（前年同期比）

- ✓ 1Qにおいて一時的に抑制した広告投下は、抑制要因が徐々に解消され、投資は堅調。
- ✓ 業務委託費、及びその他費用は、経営基盤強化のためのシステム投資、及び人員補強に伴う採用教育費を加速させたことに起因。
- ✓ 販管費の増加要因として、中国を中心とした海外投資も含まれるが、海外展開における新たな戦略が確定するまで、今後の投資は抑制する方針。

	FY2021 1Q-2Q	FY2022 1Q-2Q	増減額	前年同期比
販売費及び一般管理費	9,888	12,251	+2,362	123.9%
└ 広告宣伝費	5,913	6,523	+610	110.3%
└ 業務委託費	2,226	3,015	+788	135.4%
└ 給与手当	278	497	+218	178.2%
└ 研究開発費	67	194	+127	288.3%
└ その他	1,402	2,020	+618	144.1%

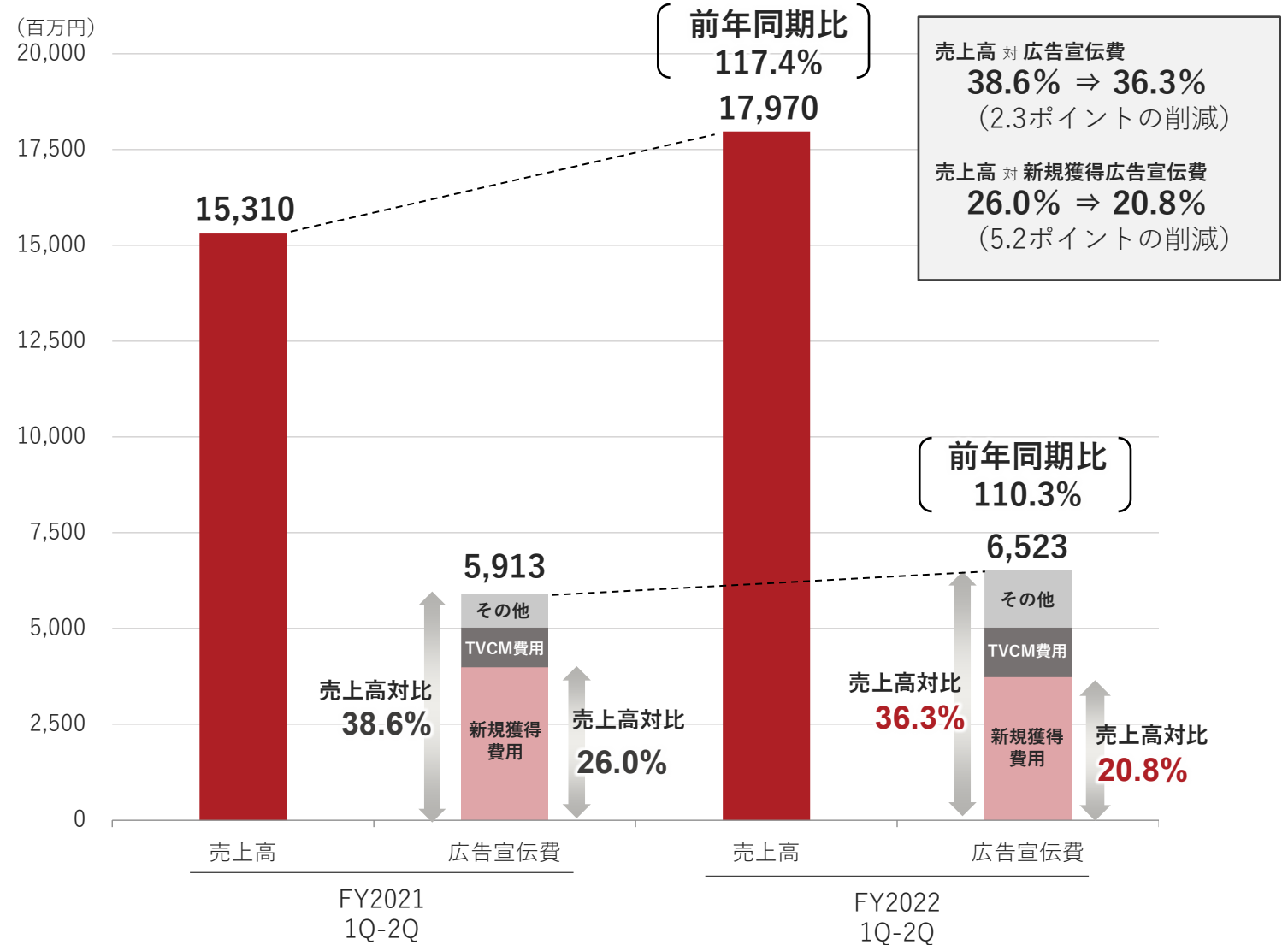
# 業績ハイライト

## 広告宣伝費（前年同期比）

✓ 1Qにおいて一時的に抑制した広告投下は、抑制要因が徐々に解消され、新規獲得費用は売上高比で増加。

（売上高対新規獲得費用(1Q時点）：15.3%）

✓ 広告宣伝費の内、「その他」は、卸売販売における洗顔シリーズ展開のための什器変更等の販促費用及び海外事業における広告投資により増加。





# 業績ハイライト

## 損益計算書 (QonQ)

- ✓ 通信販売が堅調に推移する一方で、卸売販売はセルアウトの動きが鈍化したことによりQonQで売上高は減少。
- ✓ 1Qで控えた広告予算を2Qで消化。加えて、2Qでは業務委託費等の販売管理費が一時的に増加したことで、QonQで営業利益は減少。

単位：百万円

	FY2021 2Q	FY2021 3Q	FY2021 4Q	FY2022 1Q	FY2022 2Q	
売上高	8,099	8,455	9,049	9,865	8,104	82.2%
売上総利益※	6,668	6,887	7,192	7,924	6,575	83.0%
販管費及び一般管理費	5,095	4,921	6,940	5,849	6,401	109.4%
L 内 広告宣伝費	3,014	2,701	4,197	2,950	3,572	121.1%
営業利益	1,573	1,966	252	2,074	173	8.4%

(割合は、FY2022-1Q対比)

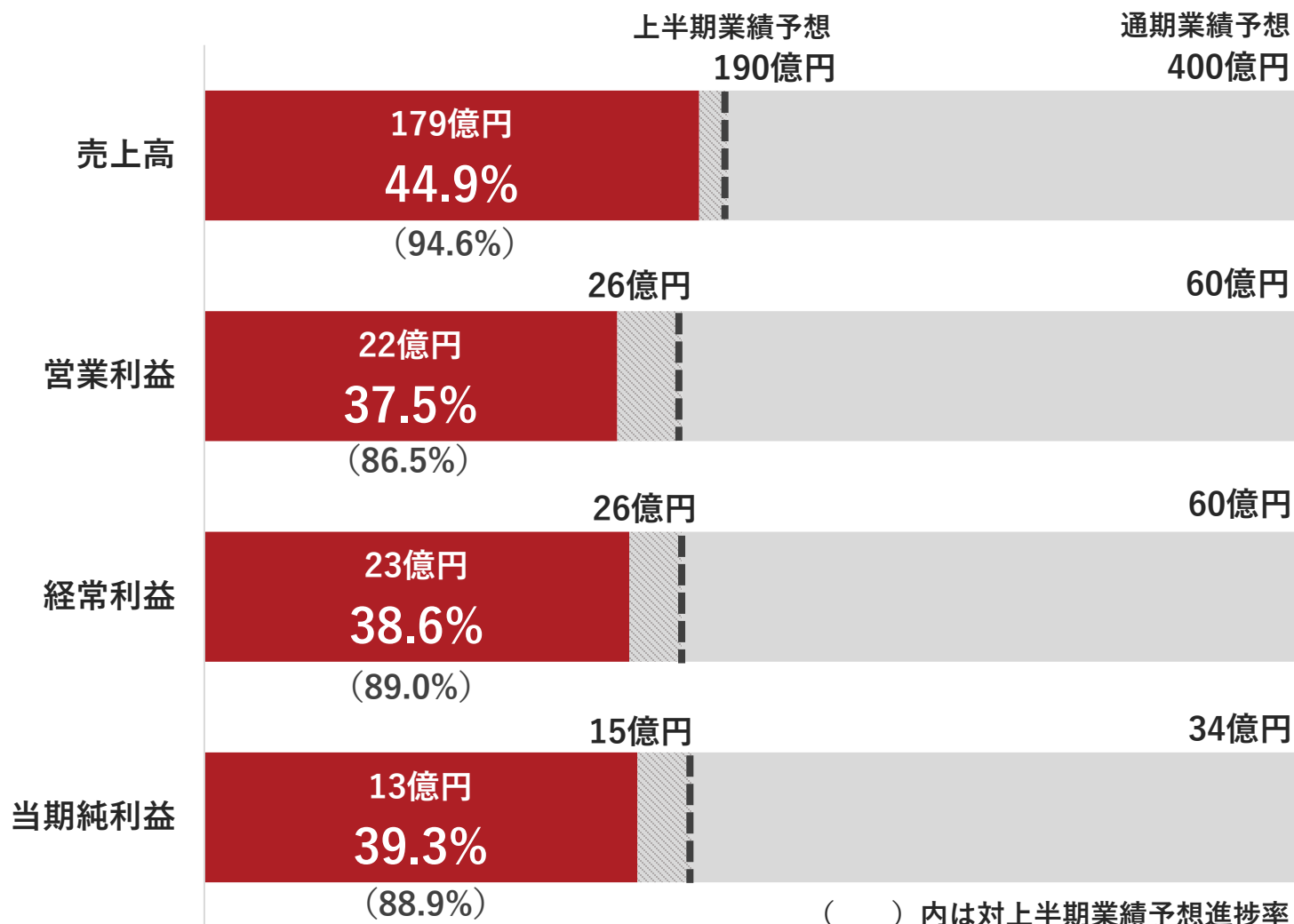
※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

# 業績ハイライト

## 損益計算書（対業績予想比）

- ✓ 通信販売における新規顧客獲得が回復基調であること、及び業務委託費を中心とした販売管理費の増加要因は一時的であることから、通期業績はガイダンス通り着地予定。

## 2Qの実績と通期業績予想進捗率



## 業績ハイライト

### 貸借対照表（前期末比）

- ✓ 総資産に占める固定資産の割合は引き続き約4%に抑えられており、アセットライト経営を継続。

単位：百万円

	FY2021	FY2022 2Q	増減額	前期末比
資産合計	13,071	13,689	+ 618	104.7%
┆ 流動資産	12,479	13,055	+ 575	104.6%
┆ 固定資産	591	634	+ 42	107.3%
負債合計	6,168	5,424	△743	88.0%
┆ 流動負債	5,591	5,008	△583	89.6%
┆ 固定負債	576	416	△160	72.2%
純資産合計	6,903	8,265	+ 1,362	119.7%
負債純資産合計	13,071	13,689	+ 618	104.7%
自己資本比率	52.8%	60.4%	+ 7.6pt	

## 03 ブランド別の状況

## ブランドのご紹介

- ✓ 現在、4つのスキンケアブランドを展開中。

- ✓ 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

DUO (デュオ)

売上構成比※2

87%

- ✓ 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
- ✓ 6SKUを展開※1

売上構成比※2

12%

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
- ✓ 13SKUを展開※1

sitrana (シトラナ)

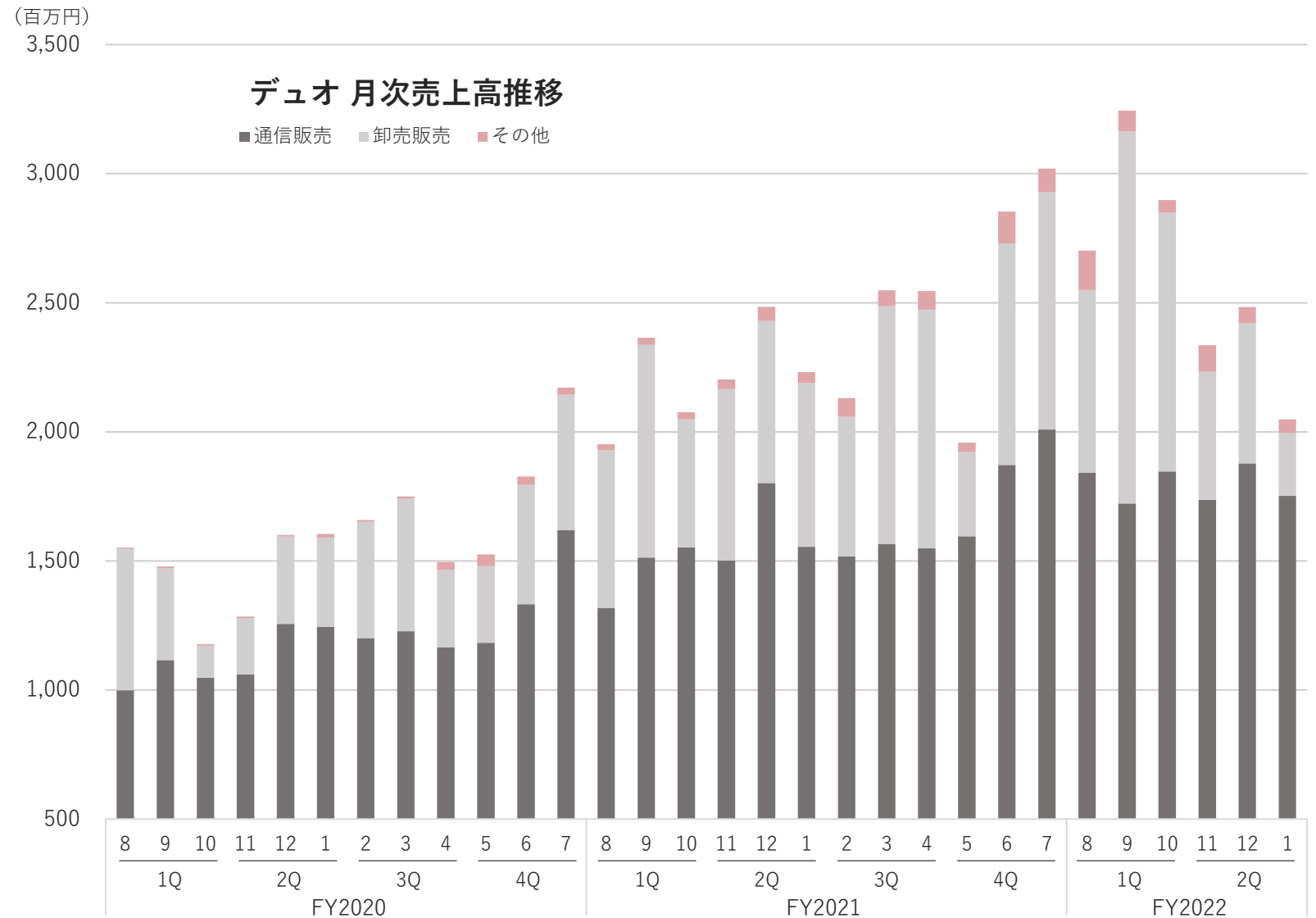
- ✓ SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進する機能性オーガニック化粧品ブランド。
- ✓ 2020年10月より販売開始
- ✓ 8SKUを展開※1

immuno (イミュノ)

※1 SKU数は、2022年1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 FY2022-2Q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。

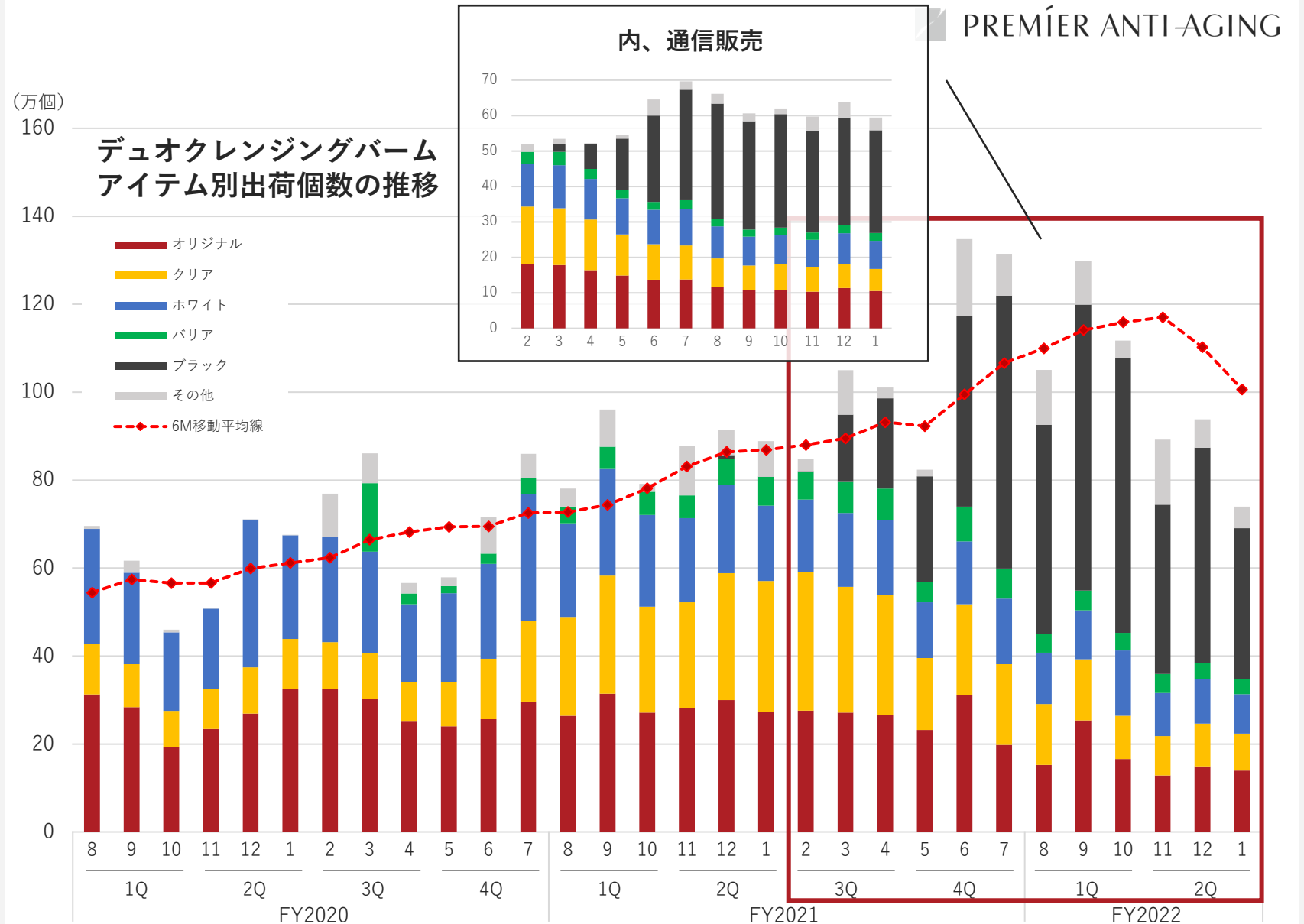
## デュオブランド 月次売上高推移

- ✓ 通信販売は引き続きブラックバームを中心に堅調に推移。
- ✓ 卸売販売では、1Qで実施された小売店舗での棚替えによる出荷拡大の反動と、ブラックバームの需要が一巡したことで、セルアウトの動きが鈍化。



# デュオ クレンジングバーム 月次出荷個数の推移

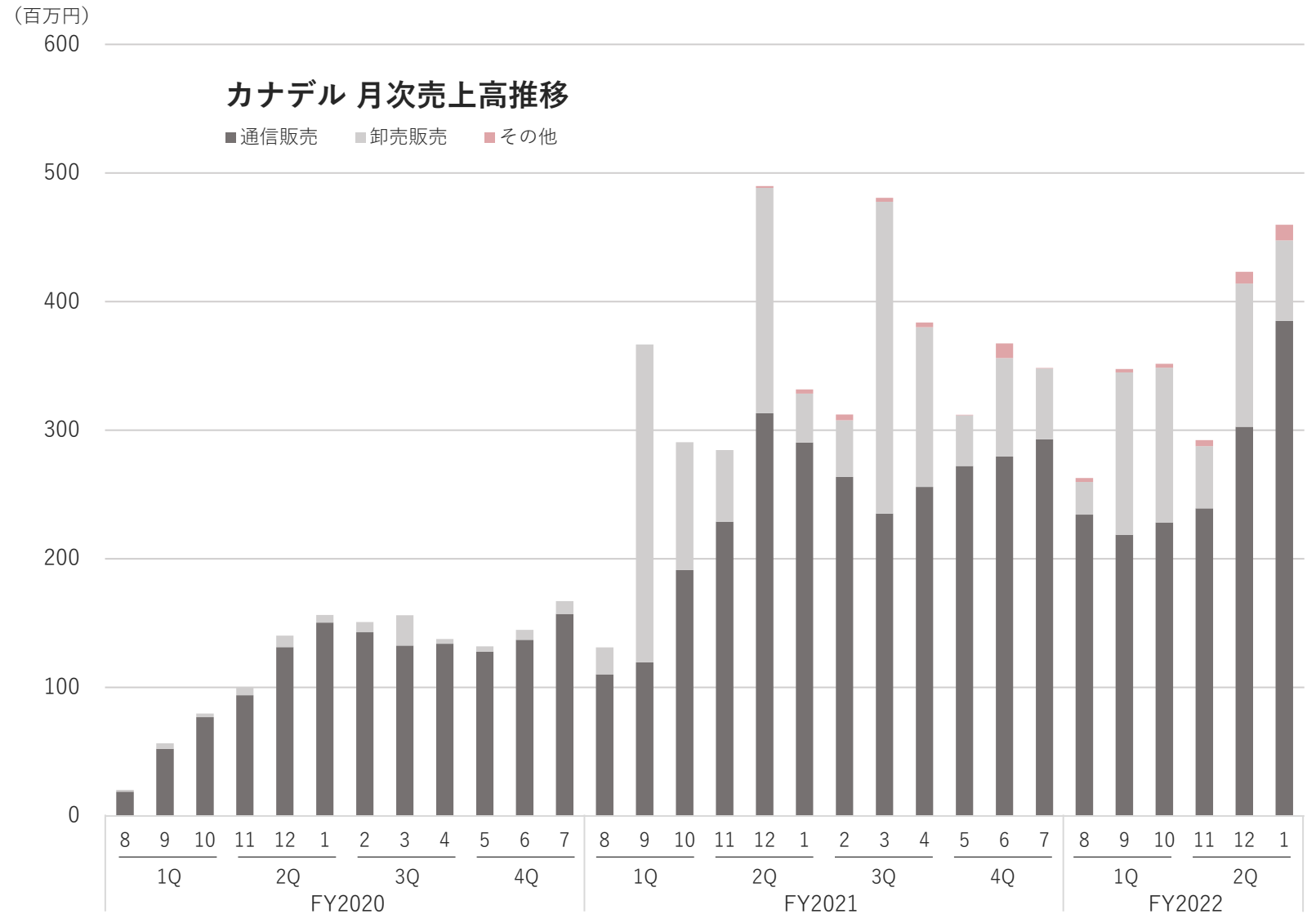
- ✓ 卸売販売は、1Qで実施された小売店舗での棚替えによる出荷拡大の反動で出荷個数が縮小。
- ✓ 通信販売は、ストック型である定期販売モデルに支えられ、一部ブラックバームへの商品変更が発生しているものの、  
トータルの出荷個数は堅調。



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。

## カナデルブランド 月次売上高推移

- ✓ 10月より放映開始した新CMと連動したWEB施策が好調。通信販売の売上高は過去最高を更新し、月商4億円が目前。

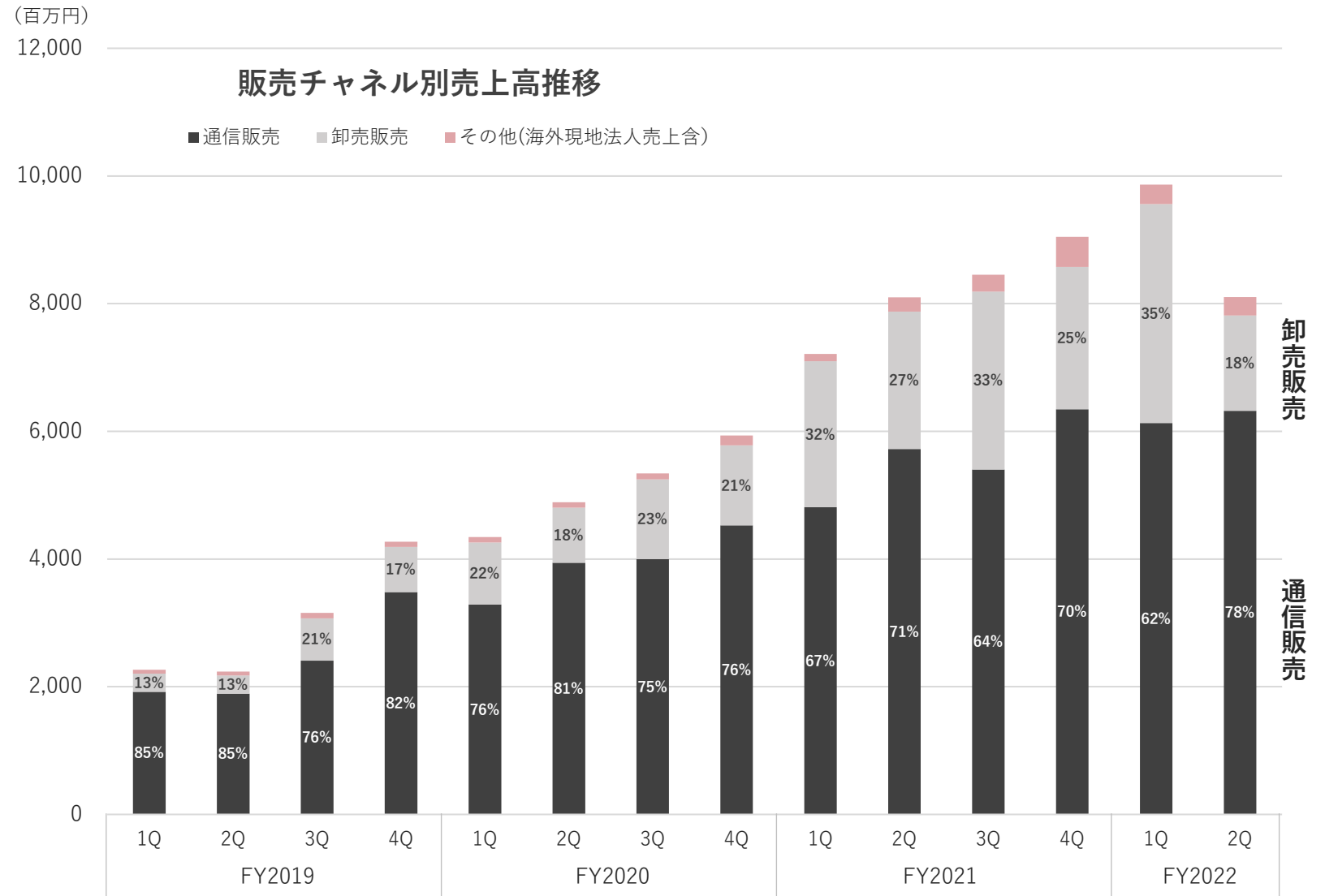




## 04 販売チャネル別の状況

## 販売チャネル別 売上高の推移

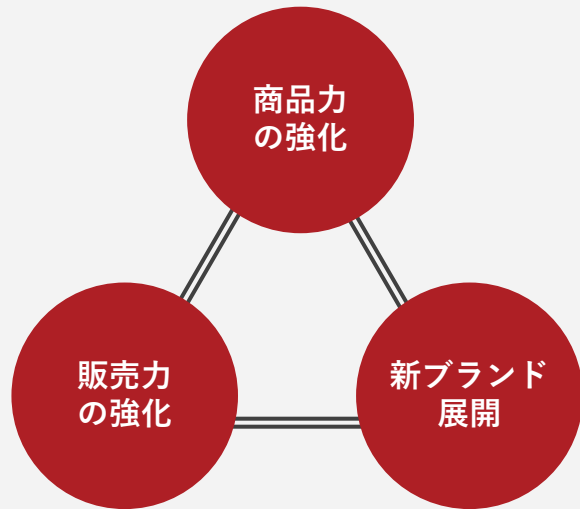
- ✓ 1Qにおいて新規顧客獲得を控える要因は、2Qでは徐々に解消され、通信販売は堅調。
- ✓ 卸売販売では、1Qで実施された小売店舗での棚替えによる出荷拡大の反動と、ブラックバームの需要が一巡したことで、セルアウトの動きが鈍化。



# 販売チャネル別の状況

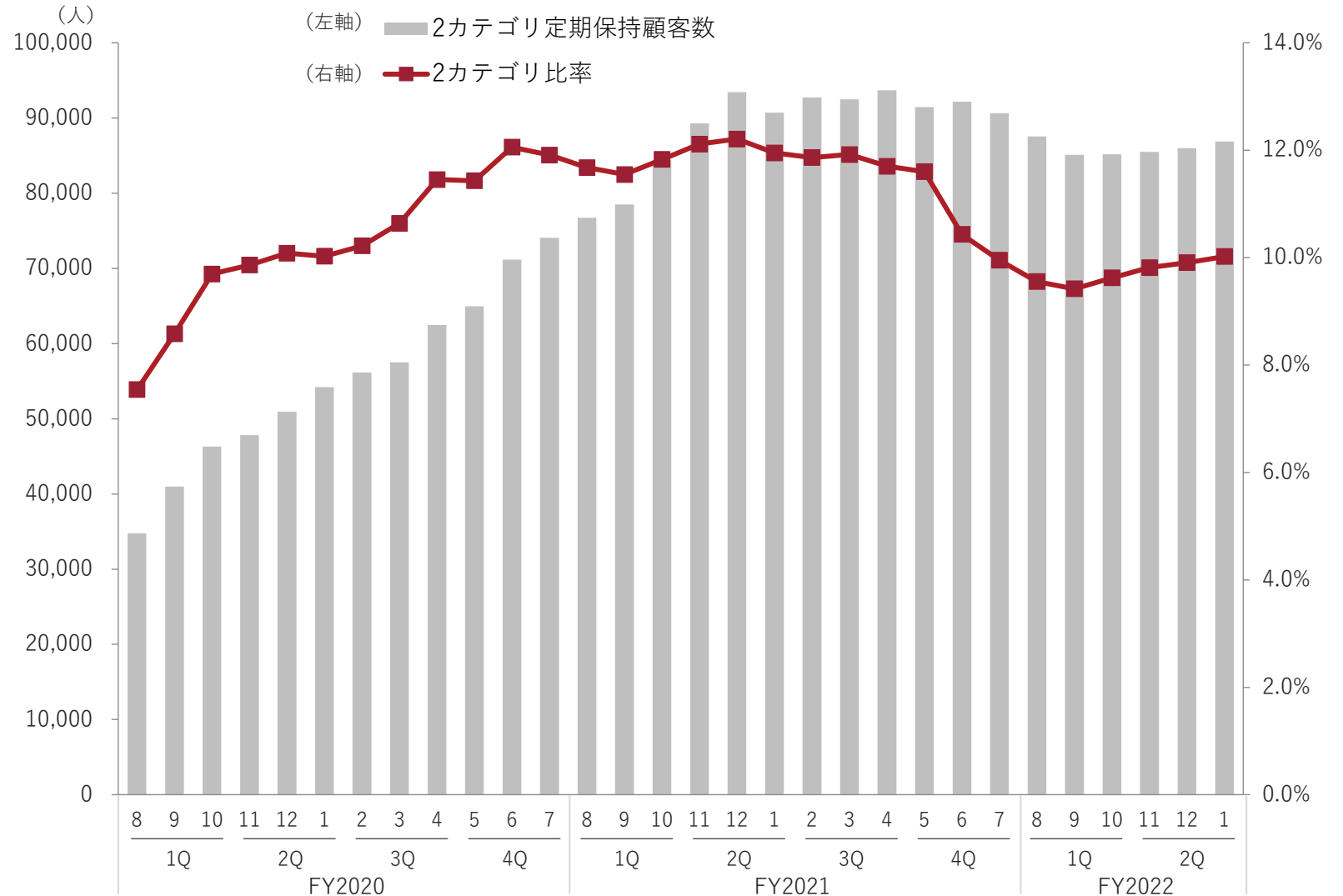
## 通信販売（クロスセル施策の促進）

✓ 新規顧客獲得の復調に伴い、  
2定期以上保持顧客の獲得数  
及び獲得割合が増加。



クロスセルアップに向け  
強化する軸

### 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。

# 販売チャネル別の状況

## 通信販売（総会員数の推移）

✓ 1Qにおいて新規顧客獲得を控える要因となった広告の法規制の影響は、2Qでは徐々に解消され、総会員数は堅調に推移。



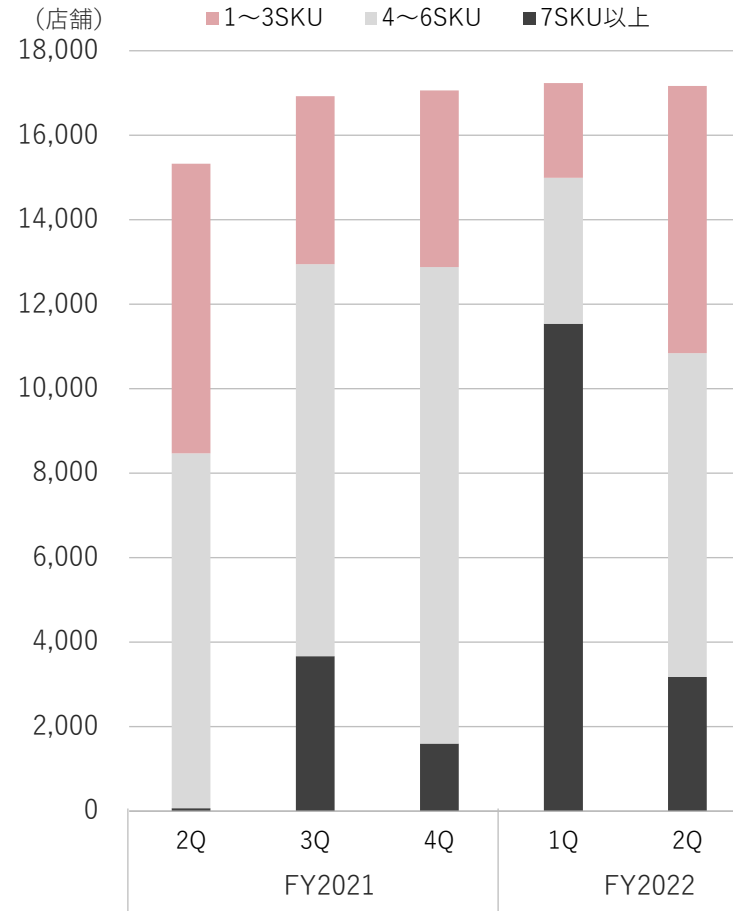
# 販売チャネル別の状況

## 卸売販売（配荷の状況）

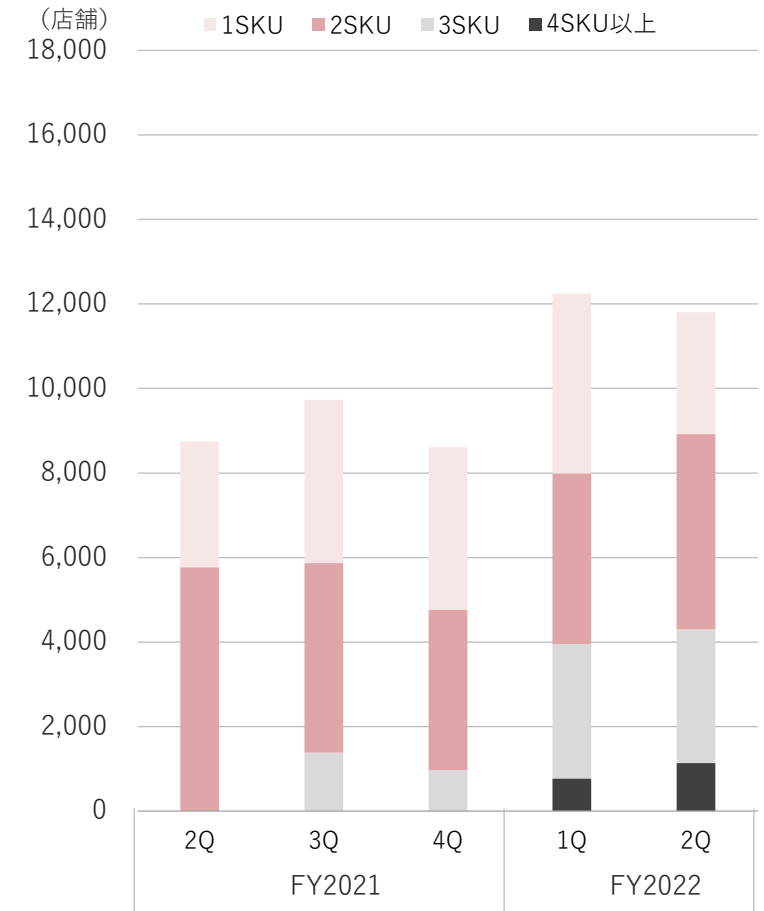
- ✓ デュオは1Qでは洗顔シリーズの配荷が進んだことで、7SKU以上の展開が進んだが、2Qではクレンジングバーム中心の出荷となったことが影響。
- ✓ カナデルはTVCMの効果もあり、2SKU以上の展開が増加。売上拡大に向けた取り組みが着実に進行中。

配荷店舗数※及び1店舗当たり配荷アイテム数推移

### DUO



### CANADEL

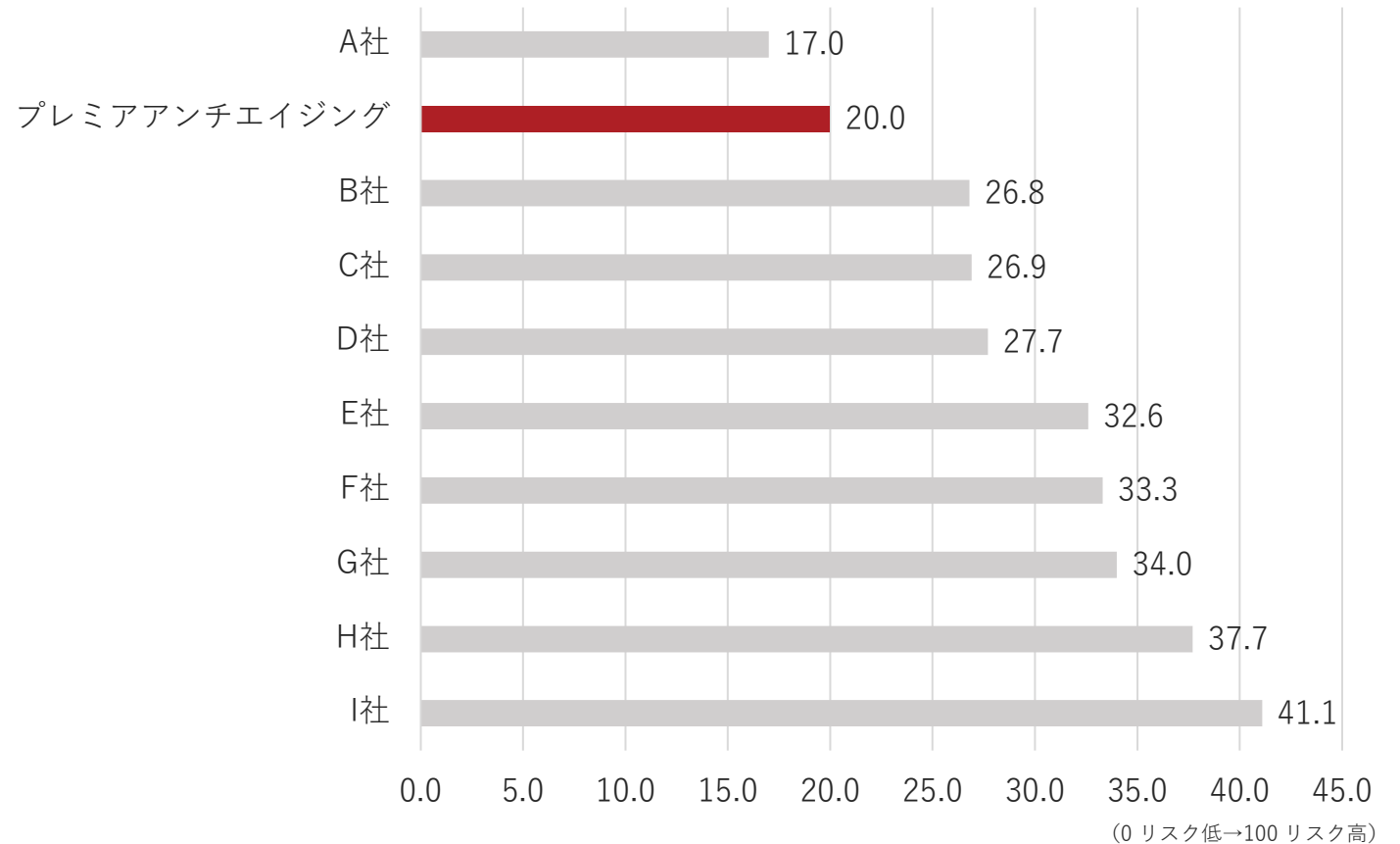


※FY2021までは各期間において商品が販売されている店舗数をカウント。上記データは、各四半期で商品を出荷した店舗数をカウント。※定番アイテムのみ限定品除く。

# ESGへの取り組み

✓ Sustainalytics' ESG Risk Ratingsで、日本の化粧品業界※で2位となる20.0の評価を獲得。

## 日本の化粧品会社のSustainalytics' ESG Risk Ratings



※ SPEEDAの定義する業界分類で、大分類（消費財）中分類（パーソナルケア）小分類（化粧品）及び大分類（小売）中分類（通信・訪問販売）小分類（通信・訪問販売（化粧品））の条件で抜粋。

**Premier Anti-Aging Co., Ltd.**

Industry Group: Healthcare Country/Region: Japan  
 Identifier: TKS:4934

Premier Anti-Aging Co Ltd is engaged in planning, development, selling of cosmetic products and health foods. Its brands include DUO and CANADEL. It also provides information and consulting services related to anti-aging, beauty, and health.

Full time employees: 152

---

**ESG Risk Rating** CORE

**20.0** Medium Risk

**Ranking**  
 Industry Group (1st = lowest risk) **83** out of 627  
 Healthcare

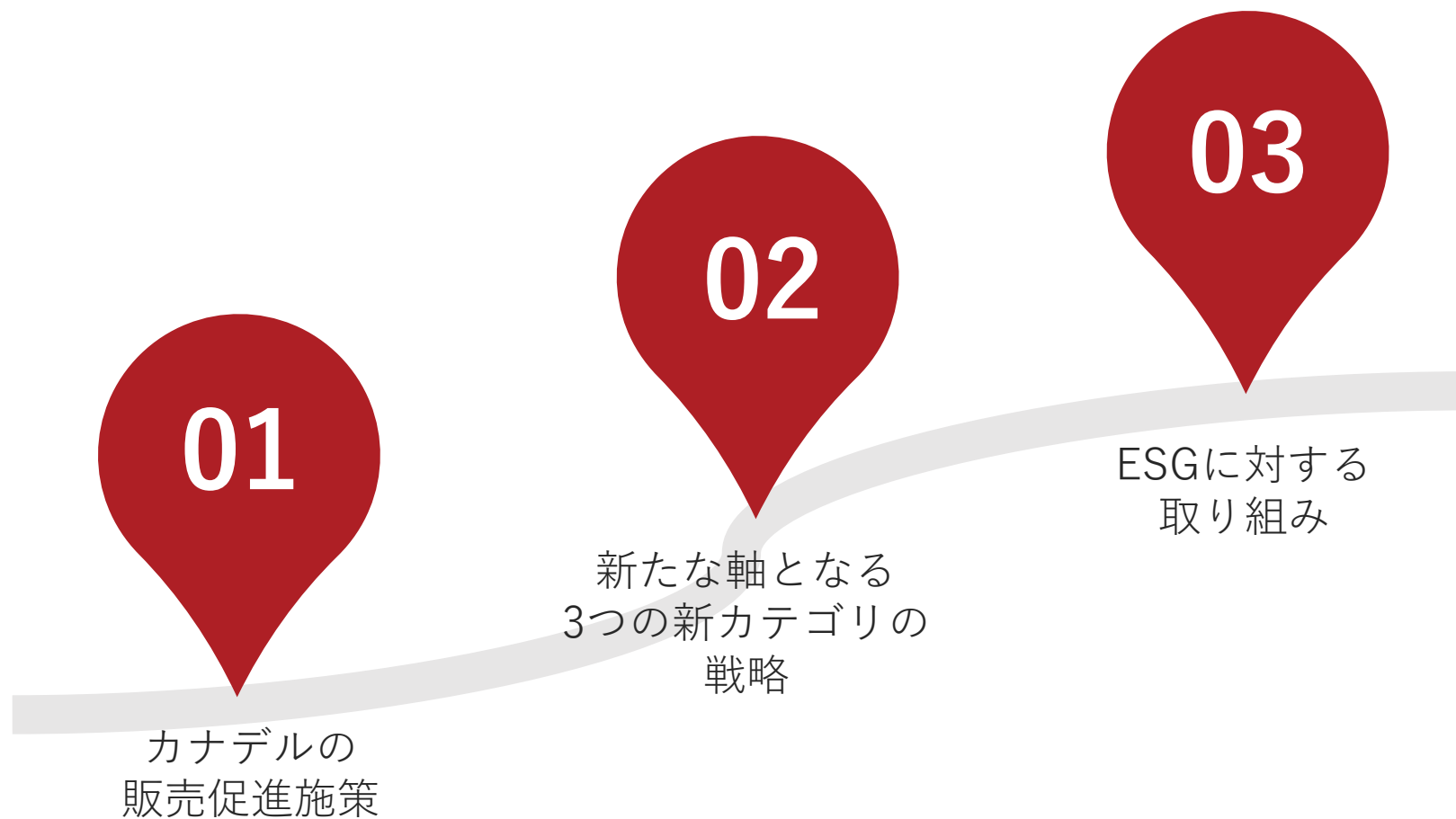
Universe  
 Global Universe **3435** out of 15125

Negligible Low Medium High Severe  
0-10 10-20 20-30 30-40 40+

Last Update: Jan 28, 2022

0 5 3Q以降の取り組み

# 3Q以降の取り組み INDEX





## 3Q以降の取り組み

### カナデルの販売促進施策

- ✓ カナデルの認知度は、地域別にはバラツキがある。
- ✓ メインターゲットである首都圏を引き続き強化することに加え、その他地域についても、ターゲットに加え、更なる拡大を狙う。

### エリア別カナデルの認知度

地域	認知度
近畿	43.0%
関東	41.0%
北海道	40.4%
中部	37.1%
東北	36.8%
中国	32.0%
九州	31.0%
四国	10.6% <b>ターゲット</b>

**カナデルは  
首都圏以外でも更なる成長余地あり**



&



リテール販促

「イトーヨーカドー新百合ヶ丘店の様子」

マクロミル「CANADEL22年2月テレビCM事後調査 サマリー」全国30-59歳の女性向けウェブ調査（女性×地域別×対象外業種に勤めていない人）

## 3Q以降の取り組み

### カナデルの販売促進施策

- ✓ カナデル「プレミアバリアフィックス<sup>※1</sup>」を美白×シワケアの医薬部外品として2022年4月に発売。
- ✓ 医薬部外品とすることで直接的に効果を訴求する文言が広告に使用可能。

### 商品力、提案力の両軸を更に強化

グリチルリチン酸  
ジカリウムで  
炎症を抑えて  
肌荒れ予防を訴求



ナイアシンアミドで  
美白<sup>※2</sup> & しわ改善を訴求

2つの有効成分を配合した  
オールインワン

#### 化粧品

#### シワ改善に対する表現

- ・ハリを与える
- ・乾燥小じわを目立たなくする<sup>※3</sup>

#### 医薬部外品

- ・シワを改善する

#### 美白に対する表現

- ・透明感

- ・美白
- ・シミ予防

※1 販売名：薬用Pバリアフィックス ※2メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ。 ※3 効能評価試験済み

## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる  
3つの新カテゴリの戦略

- ✓ カナデルで実証された新ブランド育成のノウハウ（カナデルは2年で40億円規模の売上に成長）を強みに、新たな軸となる3カテゴリを順次ローンチ。

4月下旬  
ブランドローンチ  
(予定)

メンズカテゴリ

3月22日  
ブランドローンチ

ヘアケアカテゴリ

Coming Soon

ブランド名：上市直前公開  
コンセプト：上市直前公開  
コア成分：CBD(カンナビジオール)  
共同研究機関：昭和大学

ウェルネス急成長市場

## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる

3つの新カテゴリの戦略

～DUO MEN（デュオメン）～

- ✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、男性化粧品カテゴリへ新たに展開。
- ✓ 忙しい日々を過ごす全ての男性が、楽しくスキンケアを続けられるよう、男性の肌悩みを簡単ステップで解決。

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。



## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる

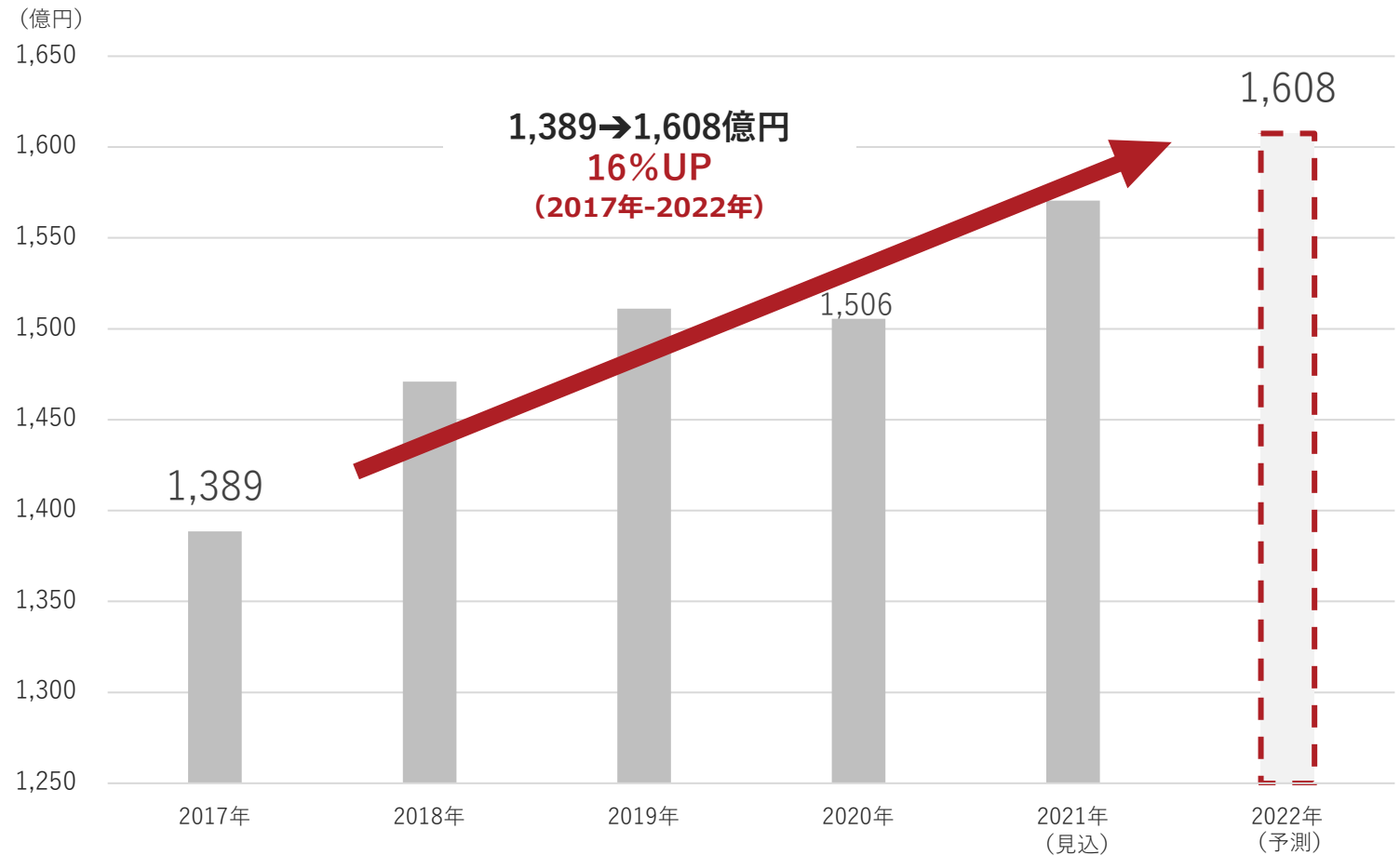
3つの新カテゴリの戦略

～DUO MEN（デュオメン）～

- ✓ 2022年の男性化粧品市場規模は、1,608億円と予測され、2017年比で16%の成長見込。今後も更なる成長が期待される。

02

## 男性化粧品市場の推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.2」。男性化粧品の市場規模には以下のカテゴリを含む。メンズシャンプー・リンス、メンズスタイリング剤、メンズスカルプケア、メンズシェービング料、メンズ洗顔料、メンズ整肌料、メンズボディケア。2021年は見込み。2022年は予測の値を使用。



## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる

3つの新カテゴリの戦略  
～DUO MEN（デュオメン）～

- ✓ 「対処方法がわからない」、「ケアが面倒」、「必要性を感じない」等の理由から、化粧品の使用をためらう男性が多い。
- ✓ 必要性を感じない男性が多い一方で、多くの女性は男性の肌がケアされている状態を望んでいる。

### 化粧品の使用をためらう主な理由



### 女性の男性の毛穴汚れに対するイメージ



92%の女性が  
男性の毛穴汚れに  
マイナスイメージ  
があると回答

出典：自社調べにより作成。

# 3Q以降の取り組み

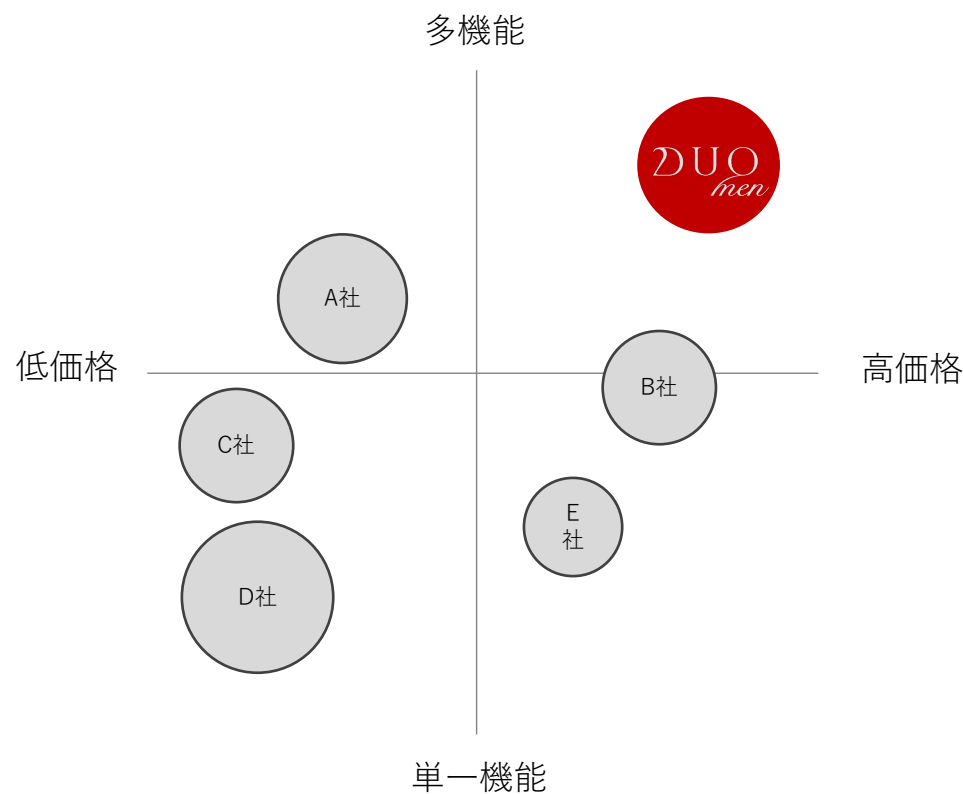
新たな軸となる

3つの新カテゴリの戦略  
～DUO MEN (デュオメン)～

✓ デュオクレンジングバームの特徴である多機能性を活かし、「対処方法がわからない」、「ケアが面倒」な男性に対してアプローチ。



男性化粧品市場におけるブランドポジショニングイメージ



## クレンジングバーム



クレンジング  
トリートメント  
マッサージ  
角質ケア  
洗顔

## オールインワンローション



保湿  
美容液  
テカリケア  
透明感  
コンディショニング

出典：自社調べにより作成。①価格の軸は他社商品の販売価格調査に基づき整理。②機能性の軸は他社商品の機能調査に基づき整理。③円の大きさは各ブランドの売上データに基づき整理。

## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる

3つの新カテゴリの戦略

～clayence（クレイエンス）～

- ✓ 独自のクレイSPAメソッドで、カラーを楽しみながら、髪と地肌を育むクレイSPA発想のヘアケアブランドが誕生。
- ✓ 「年上が使うもの」という白髪染めのイメージをポジティブに変え、心まで前向きになる、ヘアカラーケアを提案していく。



 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。



## 3Q以降の取り組み

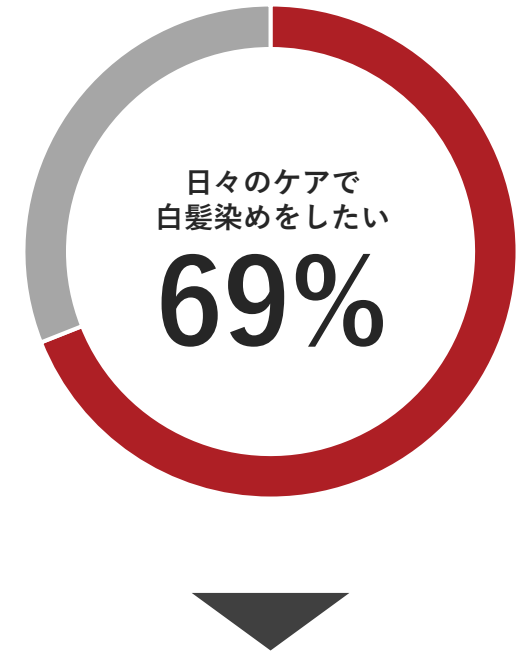
新たな軸となる  
3つの新カテゴリの戦略  
～clayence（クレイエンス）～

- ✓ 将来不安に思う頭皮・髪悩みの中で、白髪に対する悩みは30代以降の全世代で1位。
- ✓ 日々のケアで白髪染めをしたいニーズは69%。家庭用ヘアカラーの市場規模は2021年において903億円。

### 将来不安に思う頭皮・髪悩み※1

	1位	2位	3位
20代	抜け毛	白髪	髪の傷み
30代	白髪	抜け毛	薄毛
40代	白髪	髪のパサつき	抜け毛
50代	白髪	薄毛	ボリュームのなさ
60代	白髪	薄毛	ボリュームのなさ
70代	白髪	ボリュームのなさ	薄毛

### 日々のケアで白髪染めをしたい※1



家庭用ヘアカラー市場規模  
903億円（2021年見込）※2

出典：※1 自社調べにより作成。「白髪染めに関する調査（n=449）」を実施。 ※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.2」

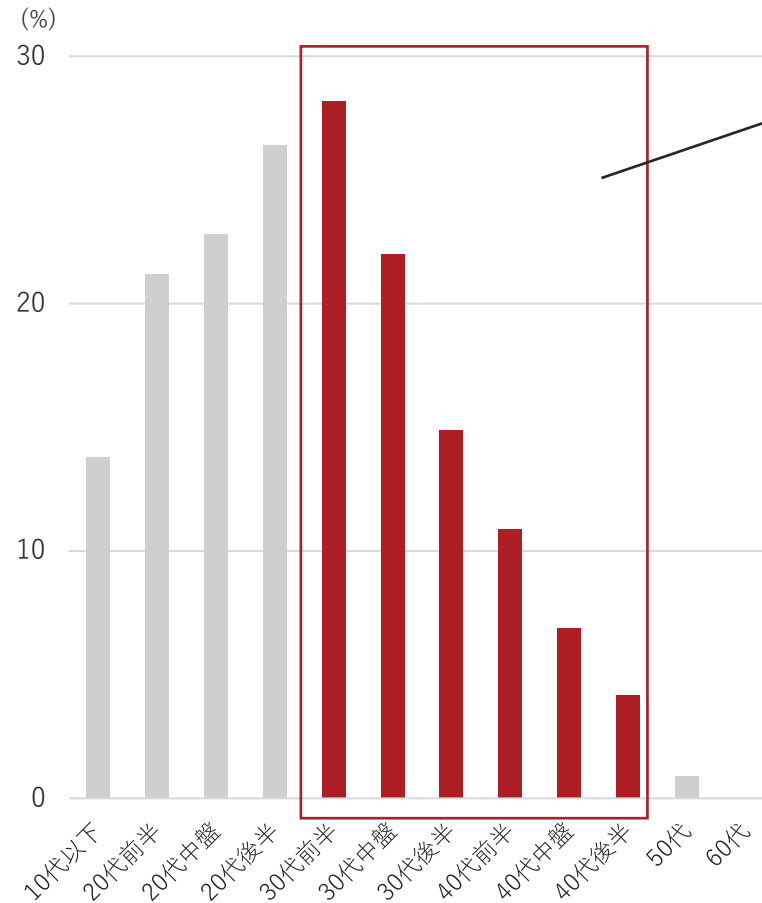
## 3Q以降の取り組み

新たな軸となる

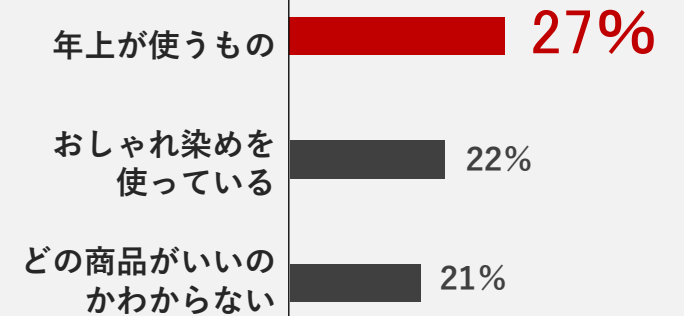
3つの新カテゴリの戦略  
～clayence (クレイエンス)～

- ✓ 白髪染めの「年上が使うもの」というイメージのために、白髪染めの開始が遅れている層が存在。
- ✓ シニアが主なターゲットであったオールインワン化粧品をカナデルは若年層に広めた。そのノウハウを活かし、ヘアケア領域においても新しい層を狙う。

### 白髪があるがカラーリングをしたことがない人の割合<sup>※1</sup>



### 市販の白髪染めを使用したくない理由<sup>※2</sup>



<sup>※1</sup> 出典：自社調べにより作成。「白髪染めに関する調査 (n=449)」を実施。初めて白髪を見つけた年齢、白髪を染めるヘアカラーを開始した年齢から白髪があるがカラーリングをしたことがない人の割合を算出。<sup>※2</sup> 出典：ホーユー調べ：「白髪に関する意識調査」。以下、調査概要。調査方法：インターネットアンケート調査、調査実施機関：株式会社ネオマーケティング、調査実施期間：2017年9月26日～9月28日、対象地域：全国、対象者：20歳～59歳女性 計600名。



## 3Q以降の取り組み

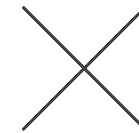
### ESGに対する取り組み

- ✓ SDGsの17の目標のひとつ  
「ジェンダー平等を実現しよう」における取り組みとして国際女性デーに賛同し、売上の一部を寄付。
- ✓ 社内外の両面でイベントを実施することで「多様性受容」と「コミュニケーション活性」を促進。

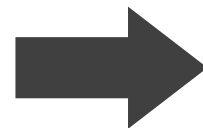
## HAPPY WOMAN®への 寄附・協賛



OUTER



INNER



当社のSDGsプロジェクトのテーマの一つとして掲げる「ダイバシティ&インクルージョン」を促進する。

06 APPENDIX

# 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 河端 孝治 取締役常務執行役員 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 執行役員 上村 敬吾
従業員数	196人（2022年1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

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。

# 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
    - 9月：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



## 取扱いブランド DUO（デュオ）

- ✓ 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売上を牽引。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MORE 8月号**

2021上半期  
MORE BESTコスメ  
のぼり坂OL的  
自分アゲBESTコスメ  
2021上半期 ゆらぎケア部門  
1位



**MAQUIA 9月号**

みんなのベスコス  
2021上半期  
洗顔部門  
1位

他 24冠



# 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。

※SKU数は、2022年1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。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



LEE 8月号

肌も心も晴れやかに！  
私のための  
「ベストコスメ」2021夏  
お役立ちコスメ大賞  
時短コスメ部門



LEE 8月号

【肌も心も晴れやかに！  
私のための  
「ベストコスメ」2021夏  
完成型ブライティング大賞

## 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。現在、4種類のオールインワン美容液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6SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022年1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 Sitrana (シトラナ)

✓ 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。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



**BAILA 3月号**

3代こそ使ってほしい  
優秀プチプラベストコスメ  
優秀プチプラ  
スペシャルスキンケア部門賞  
シートマスク大賞



**&ROSY 8月号**

2021上半期ベストコスメ  
&ROSY編集部スタッフが選ぶ  
美容通の心をくすぐる  
素敵アイテム

他 2冠

## 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。現在13SKU※2を展開しています。



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2022年1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 Immuno (イミュノ)

- ✓ 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。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 5月号**  
【MAQUIAブライトニング  
・UVグランプリ2021】  
敏感肌部門  
1位



**LEE 8月号**  
【肌も心も晴れやかに！  
私のための  
「ベストコスメ」2021夏】  
完成型ブライトニング大賞

他 4冠

## immuno

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8SKU※を展開しています。

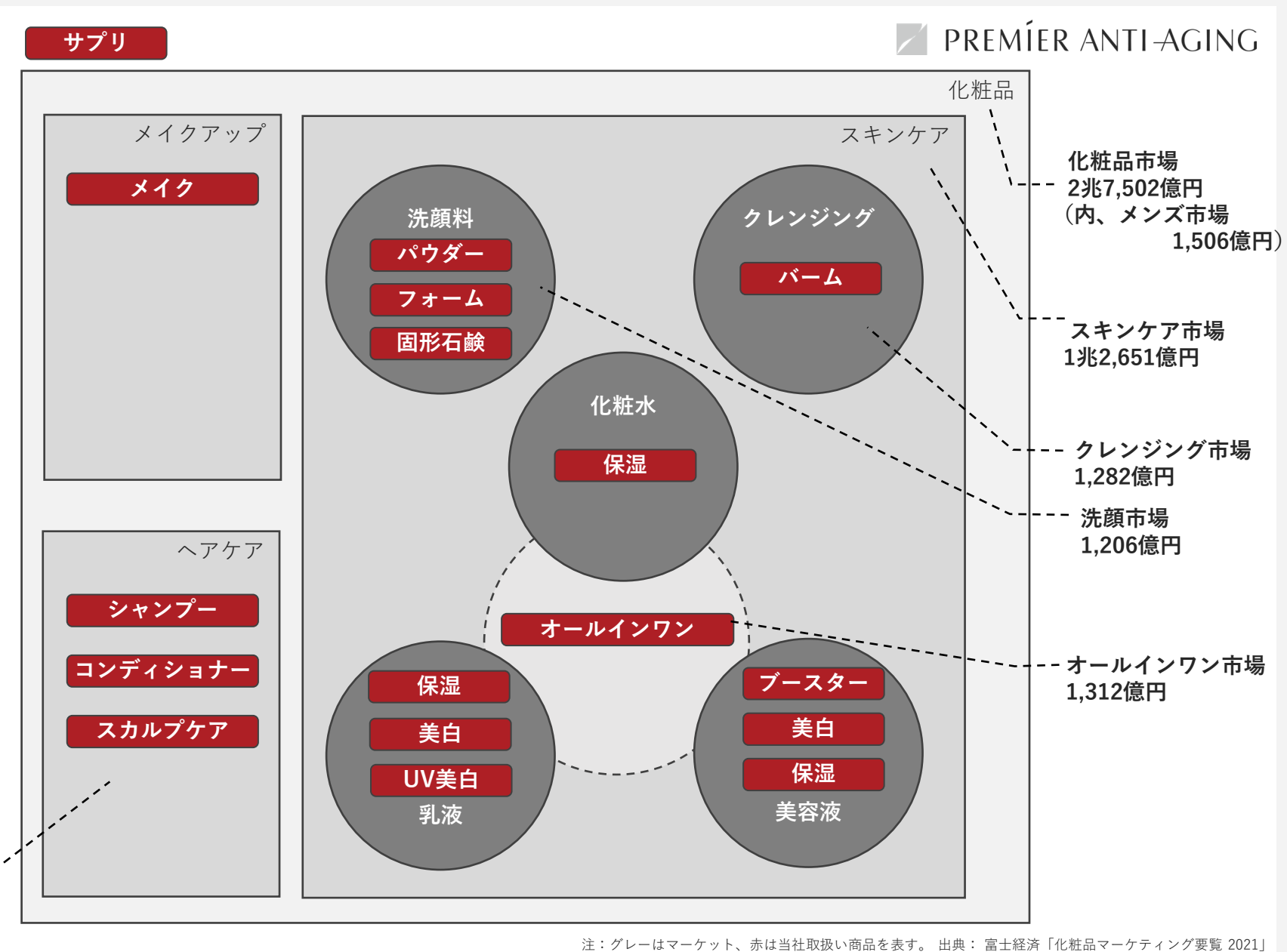


※SKU数は、2022年1月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く

# 市場動向 (化粧品全体)

✓ 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。

ヘアケア・ヘアメイク市場  
5,767億円



注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021」

# 環境への取り組み

✓ 環境に配慮した取り組みを積極的に推進。

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CO<sub>2</sub>を約60%削減できる  
技術。

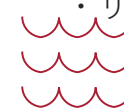


イミュノ

イミュノが行う  
積極的なサステナブルへの取り組み。

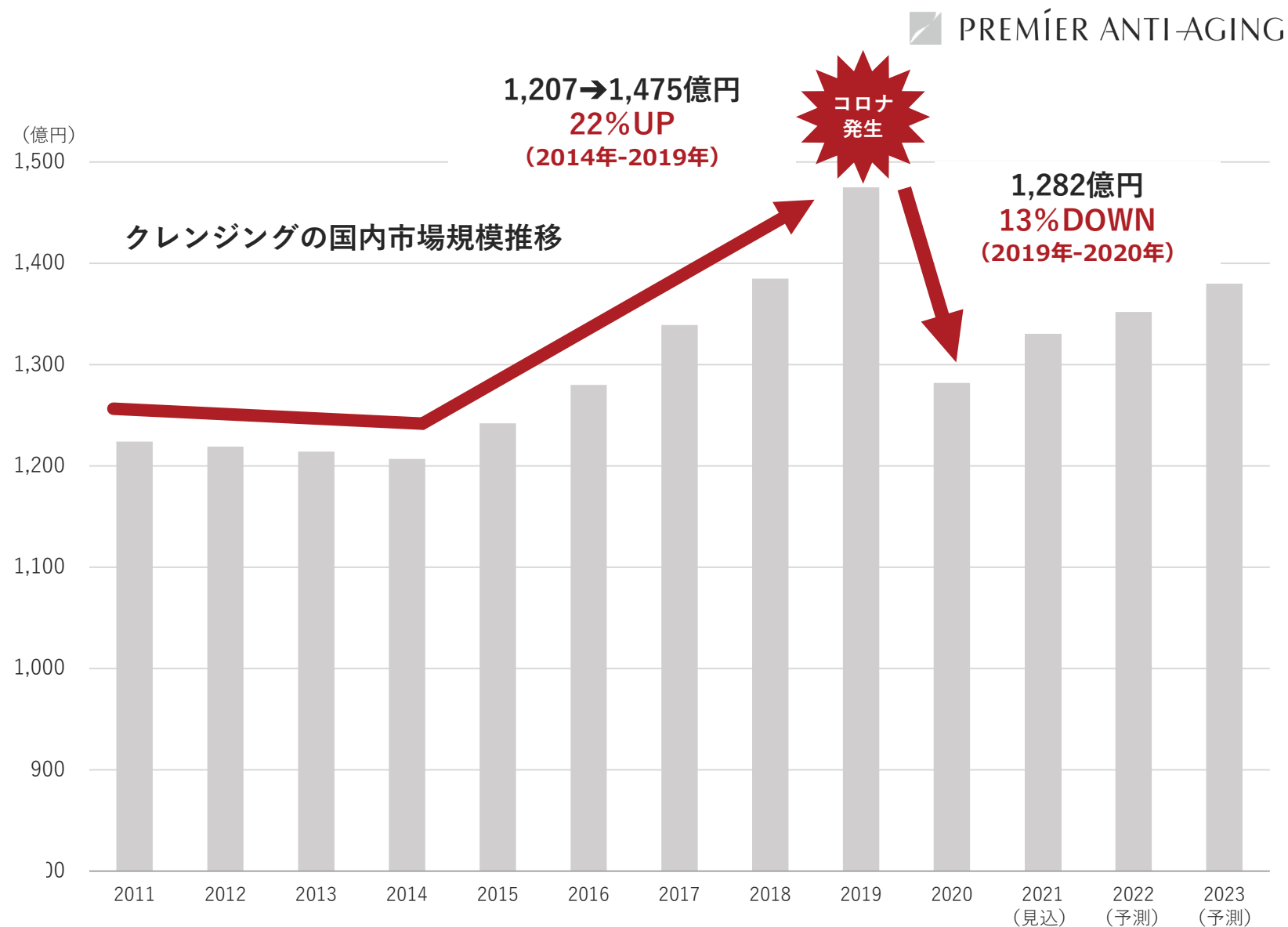


- ・マイクロプラスチックごみを削減し、プラスチック・スマート〈環境庁〉キャンペーンへ参加
- ・リサイクルプラスチック、バイオプラスチックの積極活用
- ・バガス紙やFSC®認証資材の積極活用
- ・リサイクル・生分解性資材の積極活用



## クレンジングの国内市場規模推移

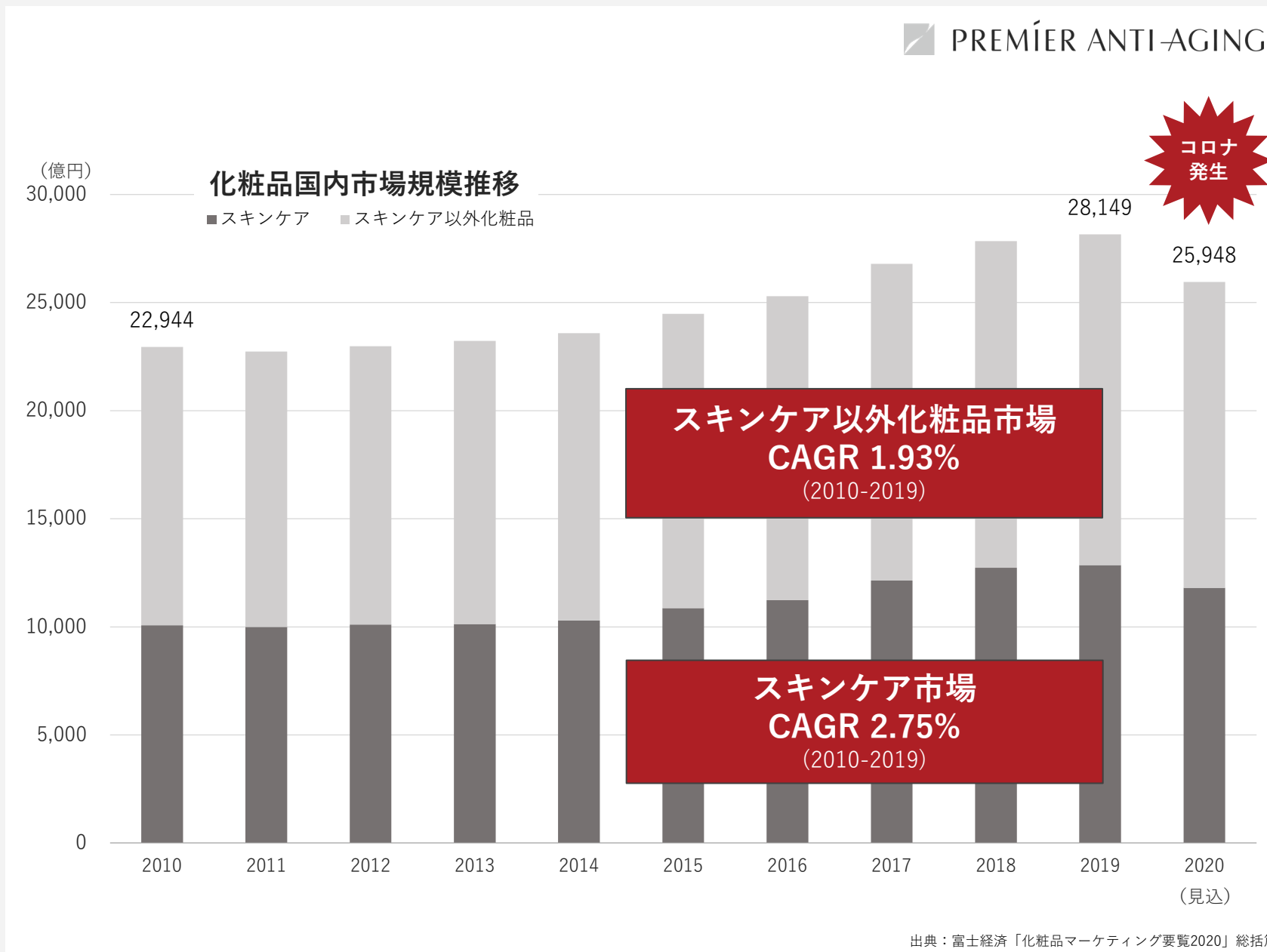
- ✓ 2014年のインバウンド需要増を機に拡大した国内クレンジング市場はコロナにより急下降。



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」

# 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、  
コロナを機に大幅減。

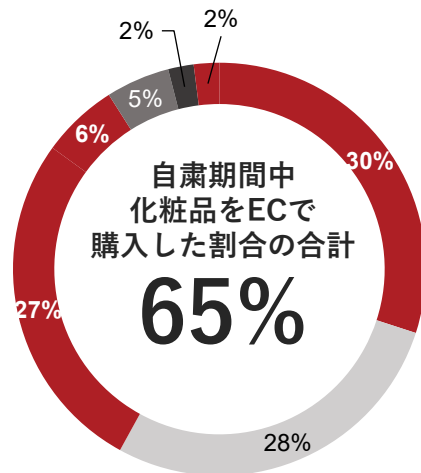




# 消費者のEC志向の高まり

✓ 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

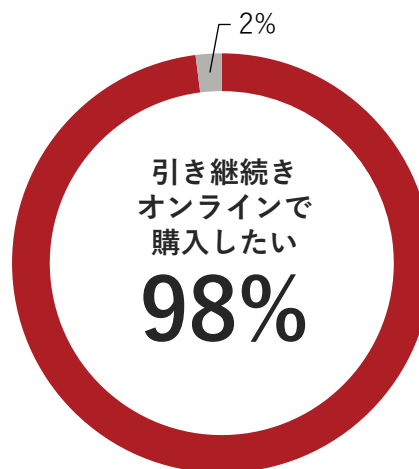


外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？

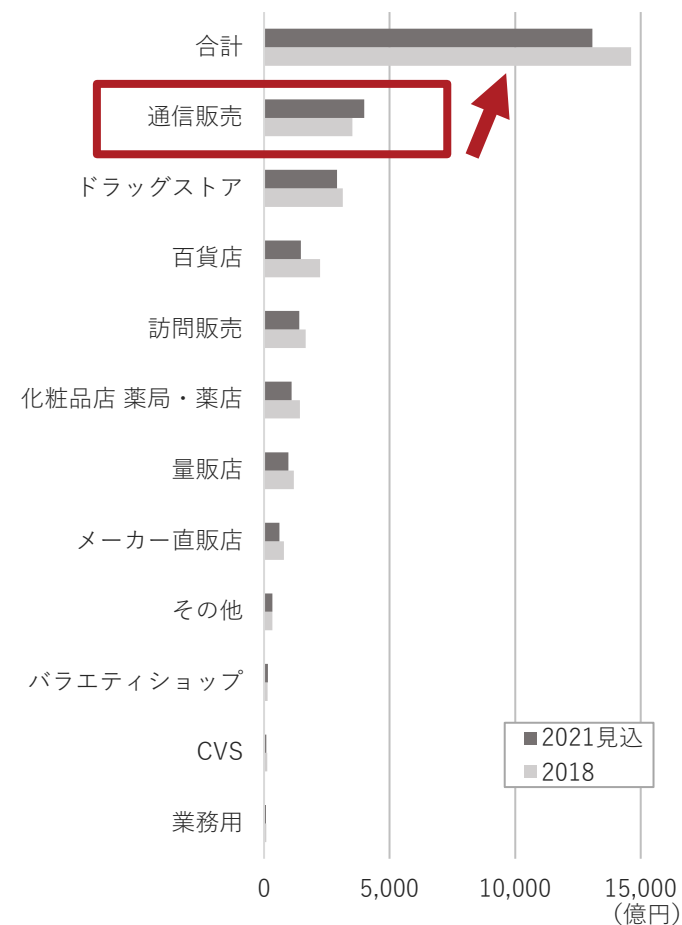
- 化粧品専門EC
- ドラッグストア
- 総合ECサイト
- ブランド自社EC
- その他
- バラエティショップ
- 百貨店EC

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



## PREMIER ANTI-AGING 国内チャネル別 スキンケア販売額推移



出典：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

出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 No.1」

## 組織の特徴

- ✓ 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。

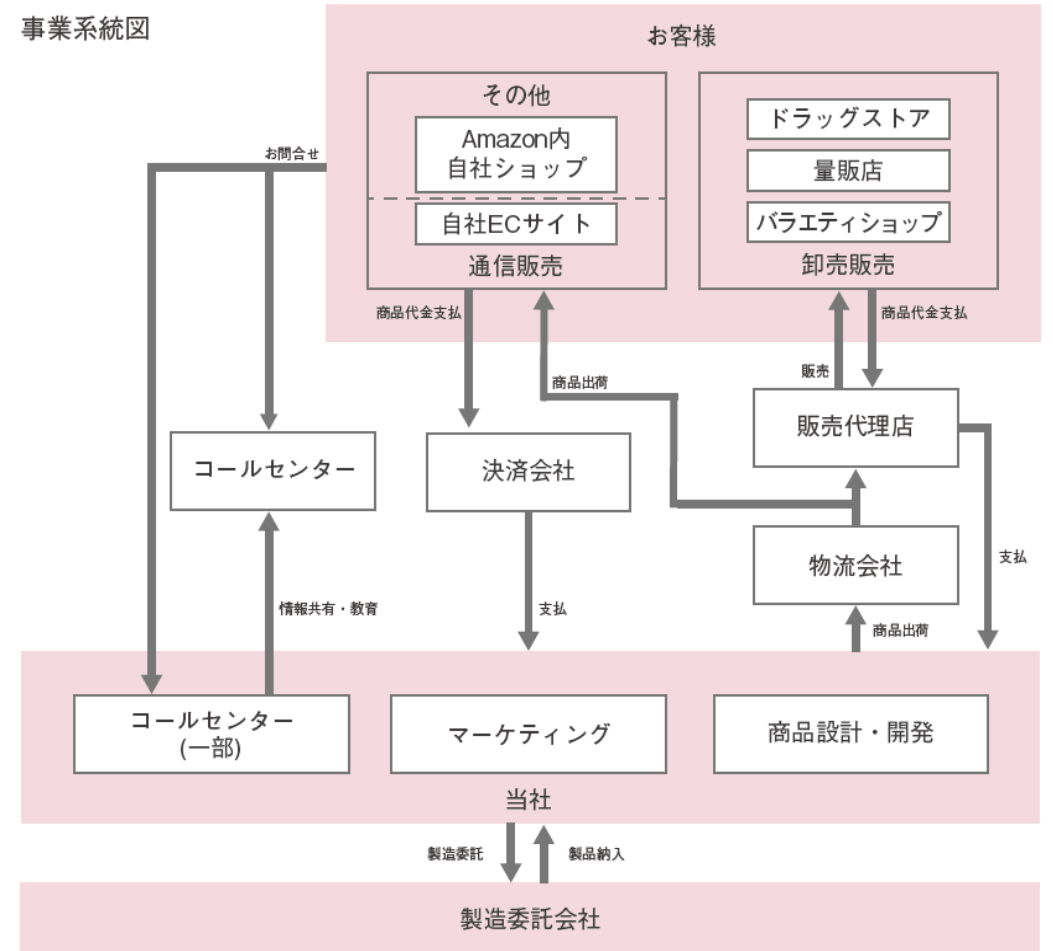
### 1.ファブレス経営

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。

## 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。

お問い合わせ先  
経営企画部 IR担当  
mail : [ir@p-antiaging.co.jp](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)



PREMIER ANTI-AGING