

 PREMIER ANTI-AGING

<https://www.p-antiaging.co.jp/>

 PREMIER ANTI-AGING

PREMIER
FAMIN
Corporate Report
2023

経営理念

人の時間を、^{とき}解放つ。

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。

あなたの未来を解放つために

CONTENTS

| Section 1 インTRODクシヨン |

- 2 プレミアアンチエイジンググループの沿革
- 4 ブランド紹介

| Section 2 マネジメント |

- 6 トップメッセージ
- 10 価値創造プロセス

| Section 3 サステナビリティ |

- 12 プレミアアンチエイジンググループのサステナビリティ
- 14 地球環境保全への貢献
- 16 ともに育ち、育てあう組織文化の追求
- 18 ウェルビーイングの向上
- 20 uniqueな価値の提供

| Section 4 ガバナンス |

- 22 社外取締役メッセージ
- 24 コーポレート・ガバナンス
- 27 役員一覧

| Section 5 財務・会社情報 |

- 28 財務ハイライト
- 29 会社概要・株式の状況

プレミアアンチエイジンググループの沿革

2009年の創業以来、「アンチエイジング」の力ですべての人を年齢から解き放ち、誰もが、いつでも輝ける未来の実現を目指しています。これまで市場とお客様の潜在的なニーズを捉え、デジタル×マスのメディアミックス戦略により、スキンケア事業を中心に展開してきました。2022年にはヘアケア事業、2023年にはインナーケア事業、そしてリカバリー事業へと領域を拡大し、アンチエイジングカンパニーへの変革を進めてまいります。

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



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



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



2023

- (株)ベネクスを連結子会社化
- VENEX**
- 「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)

当社グループはアンチエイジングを軸に、スキンケア、ヘアケア、インナーケア、リカバリーウェアなどの複数のブランドを展開しています。創業時より注力している主力の通信販売に加え、全国のバラエティストアを皮切りに販路を拡大した卸売販売、現在、推進中の海外展開等、複数のチャンネルで販売しています。

PREMIER ANTI-AGING

プレミアアンチエイジング
展開ブランド



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。



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、肌悩みが変化する大人世代に向け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ます。



sitrana (シトラナ)

こだわり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く「ファーストエイジングケア」ブランドです。

*植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと



clayence (クレイエンス)

クレイの力と先進のサイエンスを融合し、髪と地肌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。



プレミア・ウェルネスサイエンス
展開ブランド



ク (コー)

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した、CBD(カンナビジオール)をキー成分としたブランドです。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。



ベネクス
展開ブランド



VENEX (ベネクス)

「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」をコンセプトとした、休養時専用ウェアのブランドです。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。



DUO men (デュオメン)

デュオブランドのコンセプトはそのままに、男性ならではの肌ダメージの実態に着目したメンズスキンケアブランドです。忙しい毎日を過ごす男性が日々のスキンケアを続けられるよう、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。



SINTO (シントー)

先進の「リポソーム技術」を採用し、高配合・高吸収・高浸透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サプリメントを展開するブランドです。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技術を採用しました。



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サプリメント(機能性表示食品)を展開するブランドです。



C+mania (シーマニア)

厳選したビタミンCと+αの足し算美容で、高純度×高浸透×高濃度にこだわった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、速攻性の高いスキンケア商品の提案を目指します。



Reinca (レインカ)

「SKIN & SENSE」をコンセプトに、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。独自の歯髄幹細胞培養上清液「ENGYSTEMS」をコア成分としたブランドです。

*ヒト歯髄細胞順化培養液(整肌成分)によるスキンケア

トップメッセージ



ステークホルダーの皆様と誠実に向き合うことで生まれる
ポジティブなエネルギーのすべてを、
成長の推進力へと変えていきたい。

代表取締役社長

人々を年齢の概念から解き放つ新しい価値を創出する、 私たちの根底に流れる価値観を多くの人に伝えたい。

先進諸国の平均寿命が伸び続け、中でも日本は1980年代から世界一の長寿国の地位を維持しています。健康寿命も長くなり、「人生100年時代」という言葉をよく耳にするようになりました。人生がより長いものになっていくと、人々の価値観もおのずと変化していきます。実際に、生き方においても多様化が進み、かつては高校、大学を卒業すると新卒で会社に就職し、終身雇用でキャリアを積み重ねるというモデルが大多数でしたが、今では人材の流動化が進み、転職やフリーランスをはじめとした会社に縛られない働き方を選ぶ人も増えました。10代の学生が起業をすることもあれば、70代、80代でも自分の経験を活かして社会や経済に貢献する機会が得られるようになってきました。そして、そうした傾向は今後、ますます加速するでしょう。

このような時代の中で、長い人生を生きていくには、年齢にとらわれずに生きること、年齢に縛られない考えをもつことがとても大事になってくるのではないかと私は考えるようになりました。そして、人が何歳になっても知的好奇心を働かせて新たなことにチャレンジし、いきいきと生きることができ、そんな世の中になればいい。当社の立ち上げを考えていた2009年当時、私の中でそのようなビジョンが次第に固まってきました。以来10年余り、プレミアアンチエイ

ジングは、人々を年齢という概念から解き放つ、新しい価値を創出してきました。

事業が拡大するにつれて、お客様、パートナー企業など、ステークホルダーが増え、2020年10月に東証マザーズ市場に上場を果たすと、株主・投資家の皆様とのコミュニケーションもスタートしました。新たに仲間に加わった社員やグループ会社の社員を含め、たくさんのステークホルダーに対し、プレミアアンチエイジングの根底にある私の考えや会社としての理念をより浸透させていかねばと思っています。「人の時間を、解き放つ。」という言葉には、もっと“人の可能性を広げたい”という創業以来の私の願いが込められており、すべての人がいきいきと生きることができる新しい価値を社会に生み出すことを当社は志しています。そして、社名の「アンチエイジング」という言葉は、非常に広い概念を含んでいます。美容に限らず、健康、医療、食事、ライフスタイルなどあらゆるカテゴリーで、ユニークな感性と思考によって生み出した商品、サービスを提供し、すべての人を年齢から解き放つ、世界のアンチエイジングカンパニーを目指しています。「DUO(デュオ)」というブランドを出発点に独自の成長軌道を描いてきた私たちは、今、この目標に向けて、本格的な展開を始める準備が整ったと考えています。

「ファブレス経営」、「マーケティング力×商品企画力」、「伝える力」を 強みに成長を実現。

ゼロから会社を興し、後発で化粧品市場に新規参入した私たちは、何年もの時間をかけて研究開発を行い、商品を製造し、販売や物流ネットワークを整えてお客様に届けるといった従来型のビジネスモデルを求めてはいませんでした。自分たちのクリエイティビティを活かして新たな価値を創造し、お客様にお届けすることを最優先したい、そこで選択したのが「ファブレス経営」です。バリューチェーンの製

造、物流、顧客接点といった機能についてはすでに優れた技術やノウハウ、経営基盤を確立している企業を目利きによって選出し、パートナーとして組み、当社は自らの強みであるマーケティング力と商品企画力に特化した組織づくりを行いました。私はよく“餅は餅屋”という表現を使いますが、それぞれの会社が得意分野に経営資源を集中させ、その強みを磨くことで高効率かつスピード感のある経営が実現する

と考えています。この機動力と経営スピードを重視した「ファブレス経営」はいまや当社のビジネスモデルの大きな特徴の一つとなっています。

マーケティングに関しては、投資リスクをコントロールしつつ、たくさんのお客様に効率的にリーチできるデジタルマーケティングに絞り込んで、設立当初から集中的な投資を行ってきました。試行錯誤を繰り返して独自の手法を磨き続けてきた結果、今では豊富なナレッジと370万人の顧客データが蓄積され、国内のDtoC企業を代表する地位を獲得することができました。

そして、このマーケティング力に商品企画力を掛け合わせたものが、当社の価値創造の最大の強みです。例えば、自社ラボをもつ老舗企業であれば、長年、投資して研究開発を行ってきた技術や素材を世に出したいと商品を企画する、いわゆるプロダクトアウトの発想に偏りがちです。そこで生み出した商品が果たしてマーケットに受け入れられるのか、その答えが出るまでには時間がかかるうえ、結果的に市場に受け入れられない商品も出てきます。創業当初の当社はそのような大きなリスクは受容できませんので、デジタルマーケティングでダイレクトにお客様とつながり、密接な関係を築き、そこから導いてきたニーズを素早く商品化していく、真のマーケットインの商品開発を行ってきました。これは、

優れた技術や商材をもつパートナー企業との提携によって実現してきたものです。日本には幸い、Made in Japan品質を誇る優れたサプライヤーがたくさんあります。当社の商品企画部門には、お客様の新たなニーズを形にしていくために、ふさわしい技術をもった企業を見つける目利き力が蓄積されています。

そして、もう一つ、私たちのアドバンテージとなっているのが「伝える力」です。私はかつてブランドビジネスを手掛けていたため、物だけでは売れない、いくら良い商品でも、信用というものが付加していないと、人はそれを手に取らないし、試そうとも思わないことをよく知っていました。当社では、「デュオ」の存在をお客様に発信するとともに、いかにお客様に信用していただくかに細心の注意を払ってきました。各メディアの特性を組み合わせることでブランドの価値をお客様に発信し、ブランドを磨いていくことは目先の収益に勝る価値創造であり、これを実現して初めて商品本来の力を発揮するのです。

当社は機動力とスピード感を重視した経営スタイルを実践し、これらの強みをひたすら磨くことで、お客様が潜在的に求める価値を市場に提供する仕組みを構築してきました。その結果、非常に速いスピードで複数のブランドの育成に成功し、当社のこのモデルが新しいビジネスモデルであることが評価いただけるようになりました。

新たなカテゴリーの挑戦と事業ドメインの拡大を図り、 圧倒的カテゴリーNo.1ブランドを創出し続ける。

当社では、新たなカテゴリーに進出する際、そのカテゴリーの市場がどの程度の規模であるかを見極めを行っています。そしてその市場で、当社の強みがシナジーとして活かせるかどうかの判断を行います。たとえば、クレンジングの市場はすでに大小さまざまなプレーヤーがひしめくレッドオーシャンでしたが、その中に、空白となっている部分、お客様のニーズがあるのに満たされていない空白が存在していました。メイクがよく落ちるオイル、肌の乾燥を防ぐジェルはあるのに、よく落ちて肌の乾燥を防ぐという二つのニーズを同時に叶える

商品がお客様に提供されていないことに気づいたのです。それがクレンジングバームという剤型になりました。

私たちは日に日に変化し、非常に速いスピードで動き続けるマーケットの中に埋もれてしまっているお客様の潜在的なニーズ(アンメットニーズ)を発掘し、それを満たす商品、ブランドを垂直に立ち上げ、デジタルとマスのメディアミックス戦略により、短期間で圧倒的カテゴリーNo.1ブランドを創出するビジネスモデルを構築してきました。これらの価値創造の戦略とロジックは「デュオ」、「カナデル」、「クレイエ

ンス]を経て磨き上げられており、もし他社が後追いしても容易く追いつくことができないレベルに達しています。

今後は化粧品事業においてメンズ、ヘアケアなど新たなカテゴリーに挑戦してだけでなく、インナーケア、リカバリなどの事業ドメインを拡大し、次々と新たな圧倒的カテゴリーNo.1ブランドを育成していくことでアンチエイジングカンパニーへと前進してまいります。

そのための経営基盤として最も重要視しているのが人材です。当社グループは人的資本が最大の基盤である組織ですから、専門性とクリエイティビティを備えたユニークな人材にこだわって採用を行ってきました。今後、アンチエイジングカンパニーに向けた次なる成長ステージに上っていくうえで、さらに広い事業ドメイン、カテゴリーの専門人材の獲得を早期に進めてまいります。「人の時間を、解き放つ。」を経営理念とする会社ですので、ダイバーシティの推進には当然ながら取り組んでいます。これまでも年齢、性別などを区別して人材を採用する概念はありませんでしたが、これからはさらに多様な視点、多様なスキルをもつ人材を確保しなければ必要な戦力を満たすことはできません。人材の多様性をより重視した採用を積極化し、多様な人材が実力を

より深く当社グループを理解いただくため、すべてのステークホルダーと 誠実に向き合い、対話していきたい。

uniqueという言葉は私自身とても好きな言葉で、たとえば当社グループの経営スタイル、ビジネスモデル、商品・サービス、人材など、私はあらゆることに他とは異なる特別な価値、uniqueな価値を求めてきました。そのたくさんのuniqueがプレミアムアンチエイジンググループのこれまでの成長の源泉となっています。

そのuniqueな価値を生み出すために自ら実践し、社員にも常々、伝えているのは、考え方に制限をもち、周囲に対して誠実に向き合うことです。3年前、株式上場を行った際、当社グループの重要なステークホルダーとして株主・投資家の皆様に加わったことに私は大きな責任とプレッシャーを



発揮できる風土醸成に取り組んでいく考えです。

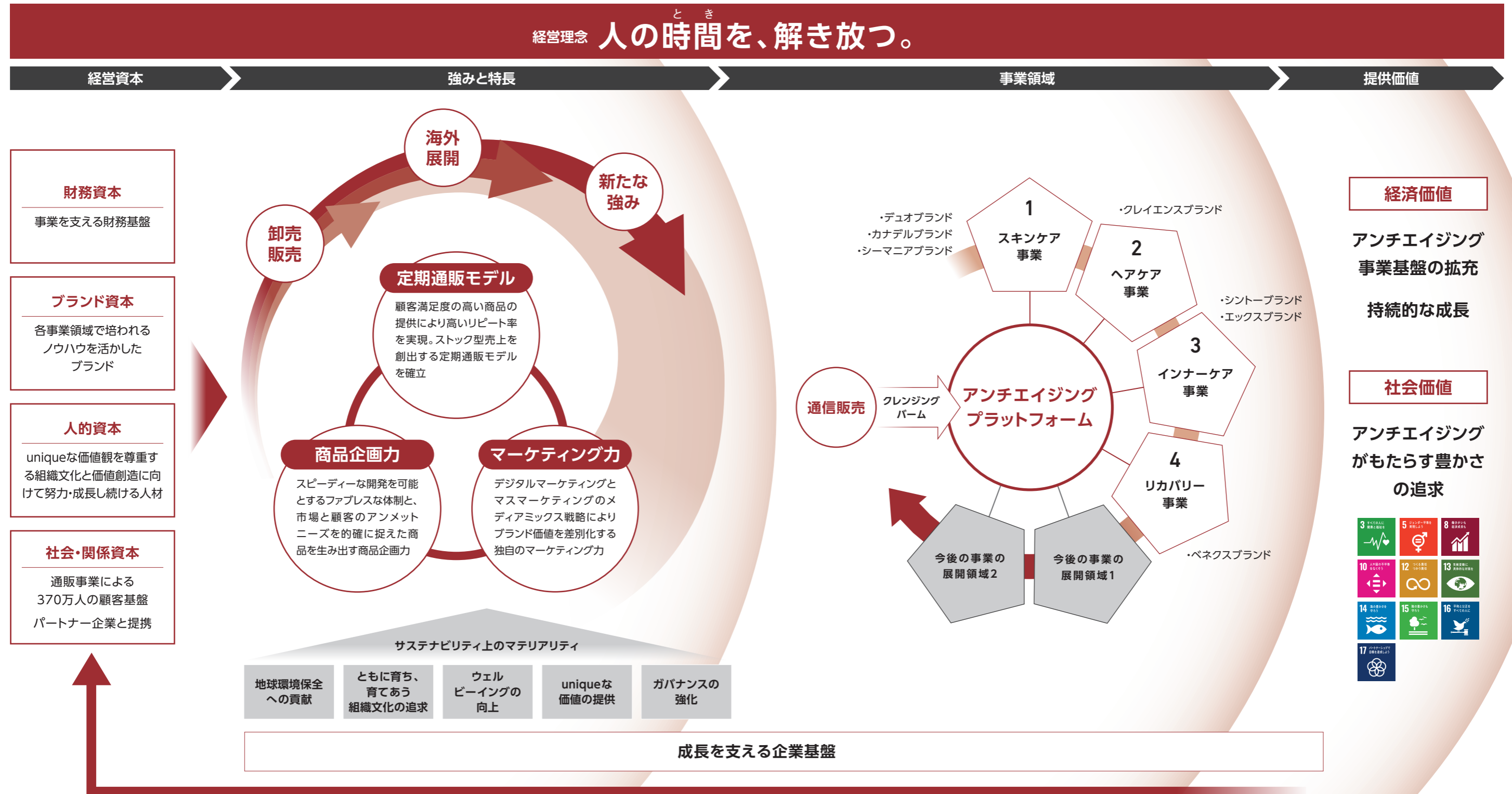
そして、事業成長に伴い、当社グループが社会に与える影響も次第に大きくなっていることを強く認識しています。2022年8月、サステナビリティ経営の推進を目的にサステナビリティ推進委員会を設置し、2023年4月には、サステナビリティ基本方針の制定とマテリアリティの特定を発表しました。今後もこれらのESGに関する取り組みについてもステークホルダーの皆様の認知、理解を深めていただけるよう、さらなるコミュニケーションを図ってまいりたいと考えています。

感じました。しかし、株主・投資家の皆様に対し、単に既成の考え方に縛られるだけでなく、心から誠実に向き合うということすべてを実現できたら、それは当社グループの成長にとって、とてつもなく大きな推進力になるはずと考えました。そのポジティブなエネルギーを残さず成長につなげていくため、私はステークホルダーの皆様とのコミュニケーションに真正面から取り組んでいく決意を固めました。

株主をはじめとしたステークホルダーの皆様には、プレミアムアンチエイジンググループのこれらにご期待いただき、目指す姿にたどり着くまでの道のりを、ぜひ一緒に歩んでいただきたいと思います。

価値創造プロセス

当社グループは、「人の時間を、^{とき}解き放つ。」という経営理念のもと、アンチエイジングを軸とした事業を展開しています。ユニークな感性と思考によって生み出した商品やサービスの提供を通じて、すべての人を年齢という概念から解き放つ、新しい価値を創出してまいります。



プレミアアンチエイジンググループのサステナビリティ

「人の時間を、^{とき}解き放つ。」という経営理念のもと、プレミアアンチエイジンググループは、人、社会、地球のすべてが持続可能であることに貢献していきます。「社会的価値」と「経済的価値」の両立を目指す持続可能なサステナビリティ活動を推進しています。

サステナビリティ基本方針

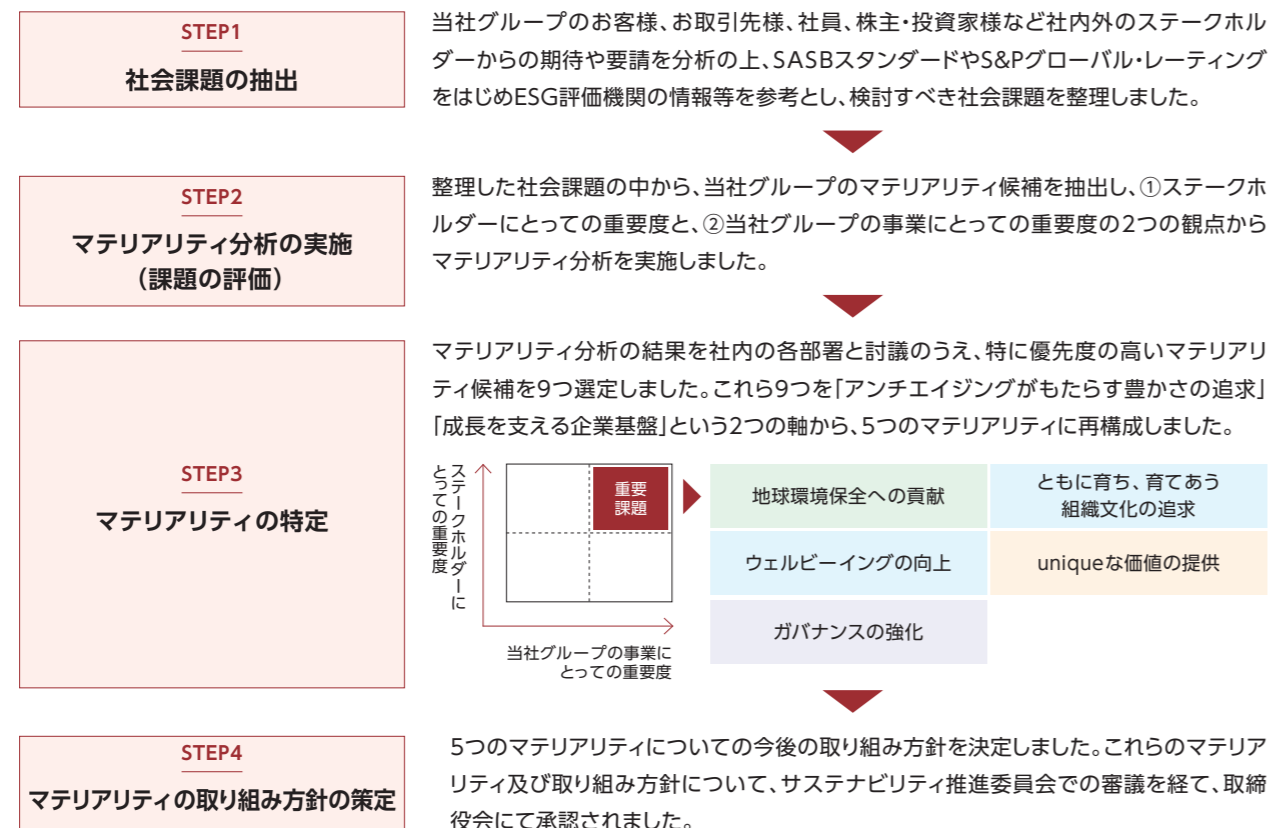
～uniqueな人生を実現する～
Enabling unique pathways through life

「人の時間を、^{とき}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。

マテリアリティの特定プロセス

ステークホルダーにとっての重要度、当社グループの事業にとっての重要度の2つの観点から、優先して取り組むべき課題を抽出し、5つのマテリアリティを設定しました。



プレミアアンチエイジンググループのマテリアリティ

当社グループでは、社会環境の変化がもたらす社会課題を捉え、持続的な成長を実現する上で重要と考える事項を、環境・社会・ガバナンスの各領域においてマテリアリティとして特定しました。

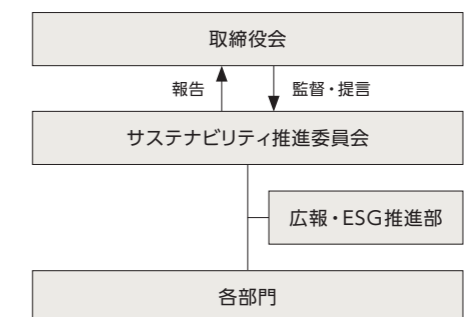
まずは取り組み方針を定め、今後の各課題の解決に向けた具体策の策定と推進に取り組んでいきます。

	マテリアリティ	重点項目	取り組み方針	関連するSDGs
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	私たちは、商品のライフサイクル全体で、CO ₂ 排出量削減や資源の有効活用に取り組み、気候変動や、廃棄物汚染といったグローバル課題に対処することで、持続可能で豊かな地球環境の実現に貢献します。	12 持続可能な消費と生産 13 気候変動に適應する 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう 17 パートナーシップで目標を達成しよう
		脱炭素社会への取り組み・貢献		
	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	私たちは、社員一人ひとりが自律的なパフォーマンスを発揮し、仕事を通じてともに育ち、育てあい、強く成長し続ける集団になっていくための環境を整備していきます。	3 持続可能な成長を創出しよう 5 ジェンダー平等を推進しよう 8 豊かさを創出しよう
	ウェルビーイングの向上	心身の健康の実現	私たちは、当社グループ社員、また当社に関わるすべての皆様の心身の健康の維持と管理およびワークライフバランスの実現に努めます。	10 人や地域間の公平を確保しよう 12 つくばない消費と生産 16 平和と公正な社会を築こう
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	私たちは、お客様一人ひとりの豊かさを追求するために、型にはまらない柔軟な発想力を持って、サプライヤーの皆様と一体となって、お客様の満たされていないニーズに応える製品・サービスを提供し続けます。	17 パートナーシップで目標を達成しよう	
	サプライヤーとの協働			

	マテリアリティ	重点項目	取り組み方針	関連するSDGs
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	私たちは、透明性・公正性を持った経営体制を実現し、リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底等に取り組むことで、すべてのステークホルダーの皆様にご期待される事業活動を支える企業基盤を強化していきます。	16 平和と公正な社会を築こう 17 パートナーシップで目標を達成しよう
		リスクマネジメント・コンプライアンスの徹底		
		情報セキュリティ及びプライバシーの保護		

サステナビリティの推進体制

ESGの各領域でサステナビリティ活動をより強化するため、2022年8月にサステナビリティ推進委員会を設置しました。また、2023年4月にはサステナビリティ基本方針の制定とマテリアリティの特定を発表しました。引き続き、委員会が中心となり、特定したマテリアリティに基づき、関連部署をはじめ全社で取り組みを進めていきます。



地球環境保全への貢献

脱炭素社会への取り組み・貢献

グリーンナノ技術を採用した容器の使用

「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズの容器に、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「グリーンナノ技術」を採用しています。現在、他の商品においてもグリーンナノ導入を検討し、安定性試験を実施しています。



コンパクト便でのお届け

通信販売でご注文いただいた商品は、大半をコンパクト便でお届けしています。コンパクト便は余計な梱包資材を使うことなく、また一度にたくさんの量を運送できるメリットがあります。このことにより、配送時のCO₂排出量の削減に貢献しています。



定期便サービスでお届けする商品の包装形態の見直し

定期便サービスでお届けする「デュオ ザ クレンジングバーム」の包装形態を簡易フィルム包装に変更することにより、化粧箱や内蓋など廃棄されるものを減らし、エネルギー消費の削減に取り組んでいます。このことにより、1個あたり0.41kgのCO₂の削減に貢献しています。

「カナデル」のレフィル(つけかえ用)商品

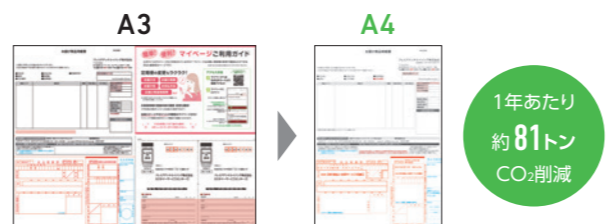
これまで使い切ると容器ごと廃棄する必要があった「カナデル」は、レフィルの使用により約70%*のプラスチックの削減を可能にしました。毎回容器を替えた場合と比較して、1個あたり0.23kgのCO₂を削減することができ、地球環境の保全につながります。

*既存の商品(本体、キャップ、中フタ、スパチュラ)とレフィル容器のプラスチック使用量による比較算出



納品書のコンパクト化

通信販売でご注文いただいた商品のお届け時に同梱する納品書のサイズを、A3からA4にサイズダウンしました。これによって1年間で約81トンのCO₂削減を可能にし、併せて印刷コストも削減しています。



資源循環・サーキュラーエコノミーへの貢献

サステナブルな原料の活用

利用先の少ない原料の成分を有効活用することによるフードロス廃棄物削減や、環境保全や地域貢献を考えた成分を採用することを進めています。「デュオメン」では未利用資源のヒエヌカから抽出したオイルに着目し、原料として採用しています。



マイクロプラスチックビーズの不使用を宣言

当社は、水生生物や食物連鎖による人体への影響が懸念されるマイクロプラスチックビーズを使用していません。

木質流動成形の特製スパチュラを開発

2022年、プラスチック量の削減および資源循環型社会への貢献のため、木質流動成形加工技術*を活用したスパチュラを開発しました。この技術により、原料の約70~80%を本来は燃やされる予定であったバイオ燃料用木材(スギ・ヒノキチップ)に代替可能となりました。現在は「デュオ」製品への実装に向けて、コスト面の課題改善に取り組んでいます。



*金山公三(現・京大名誉教授)が国立研究開発法人産業技術総合研究所(産総研)在籍中の2009年に開発し、世界初の技術として論文発表。その後、産総研とチヨダ工業が共同研究を進め、産総研が基本特許を所有する技術。

化粧箱に関する取り組み

FSC®認証紙を使用

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。紙パッケージを使用する全ブランドと配送箱において、FSC®認証紙を使用しています。

*美顔器や一部限定商品を除く



3年連続「GP環境大賞」を受賞

用紙、インキ、製本、表面加工工程で環境配慮基準を満たしたGP認定工場を採用しています。当社は、地球環境への負荷低減への熱心な取り組みを評され、2020年より3年連続「GP環境大賞」を受賞しています。



「水なし印刷」の採用

印刷時に有害な原液を排出しない「水なし平版方式」という技術を使い、その方式で印刷された印刷物を積極採用しています。このことにより、有害物質の使用量や排出量の低減に貢献しています。



ともに育ち、育てあう組織文化の追求

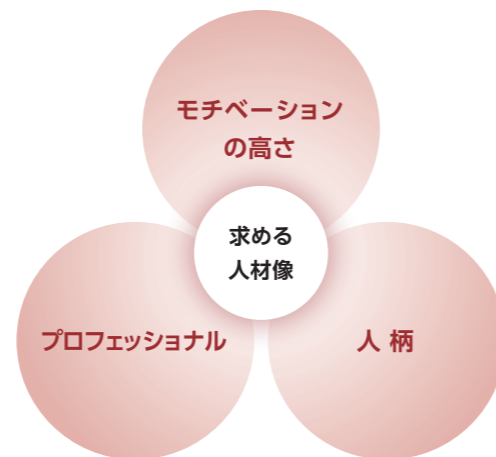
人材に対する考え方

経営理念「人の時間を、^{とき}解き放つ。」は、誰もが時間から解放され、豊かな日常を重ねていくことで、新しい未来に変えていくことです。そうした私たちの思いを叶えていくのは、社員である「人」だと考えています。当社グループは、外部・内部環境の変化に強く、柔軟性の高い経営を可能とするファブレス経営を継続しています。工場などの生産施設・設備をもたず、私たちのリソースを企画、マーケティング、営

業、品質保証などに集中させるファブレス経営を貫く当社グループにとって、最も重要な経営資源は言うまでもなく人です。当社グループは、人材育成と能力開発に積極的に投資し、社員一人ひとりの個性と能力を最大限に発揮して、高い生産性を実現する少数精鋭型の組織を目指しています。これまでにない「uniqueな価値」を市場へ提供することで、誰もがいつでも輝ける新しい未来の実現を目指しています。

当社グループが求める人材像

私たちが求める人材像は「モチベーションの高さ」、「プロフェッショナル」、「人柄」の3つです。「モチベーション」とは、仕事への意欲でありやりがいを指します。人の時間を^{とき}解き放つことを実現できるような、数々の製品やサービスを世に生み、そして育成することで、多くの人々の未来を変えていくことに、やりがいを見出せる人を求めています。「プロフェッショナル」とは、まさに高い専門性をもった人材です。一人ひとりの専門性を融合させることで、組織として大きな力を生み出します。この一人ひとりの融合に大きな役割を果たすのが「人柄」であると考えています。現代は協調、共創の時代でもあります。他人を思いやる気持ち、助け合いの心こそ協調と共創の礎となります。一人ひとりの高い専門性を存分に活かし、周囲の人を巻き込んで、やりたいことを実現させていく。そんな夢や目標をもった社員が、様々な挑戦を継続できる風土が当社グループにはあります。



人材戦略

当社グループが大切にしている価値観をもった人材を育成していくため、人材マネジメントの方針となる人材戦略を設けています。

人材戦略

1. プレミアアンチエイジングの目指すべき姿(ミッション、経営方針)について社員の理解・共感・体現を促す
2. 社員一人ひとりがプロフェッショナルとして、専門領域における能力を伸長し、最大限に発揮できるよう支援する
3. 社員のオーナーシップを醸成しながら、創発と協働を促す
4. チャレンジ・成長し続ける人材を公正に評価・処遇する
5. 社員にとって透明性・納得性のある人事制度とし、モチベーションを高める

ダイバーシティの取り組み

当社グループは、より多様な人材が様々な価値観を尊重し活躍できる組織づくりを目指し、ダイバーシティ&インクルージョンに取り組んでいます。

当社グループは従業員216名で、そのうち女性比率は63%です。外国人の採用も進めており、8名が働いています。また、シニアが意欲と能力ある限り働き続けられるよう、定年後の再雇用制度を導入しています。

人材多様性に関するデータ

女性管理職数および女性管理職比率*	15名／34.1%
社員平均年齢	38.6歳
平均勤続年数	約1年10ヶ月
非正規社員の比率	31名／12.6%
障がい者雇用率	2名／約1%
シニア社員	4名／約2%

データは2022年10月末時点
*シニアマネージャーより上位の役職

女性活躍推進に関する取り組みが優良な企業として、「えるぼし」の3つ星に認定されました。

「えるぼし」とは、女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(女性活躍推進法)に基づき、厚生労働省より、女性活躍推進に関する状況等が優良な企業に対して認定する制度です。当社は2021年10月に、(1)採用(2)継続就業(3)労働時間等の働き方(4)管理職比率(5)多様なキャリアコースという5つの基準をすべて満たし、初の認定で3段階中最高位の3つ星を取得しました。



教育・研修体系

社員および管理職のさらなる成長と組織力の最大化を目的に、研修制度、資格支援制度を導入しています。新卒入社で3年目まで及び若手社員を対象とする研修や、自己成長意欲の高い人材を対象とした「手上げ研修」「資格取得支援」を行っています。

階層	共通研修	階層別研修	手上げ研修	資格取得支援
マネジメント層	<ul style="list-style-type: none"> ・コンプライアンス ・情報セキュリティ ・インサイダー ・サステナビリティ ・メンタルヘルス ・ハラスメント etc. 	管理職研修 ・人事制度 ・人事評価・MBO ・1on1 ・労務管理研修 etc.	外部研修会社提供のメニューに参加	部門ごとに必要となるスキルを習得するための資格支援を実施 <支援内容> ・教材費 ・受験料 ・奨励金(一部) ※合格が条件
メンバー層		外部研修会社提供のメニューに参加 ・マーケティング ・ロジカルシンキング ・OJT指導者 新卒新入社員研修		

研修実績

全社員参加

- ・情報セキュリティ研修
- ・メンタルヘルス&ハラスメント研修
- ・インサイダー研修
- ・コンプライアンス研修

手上げ研修(2022年3月～2023年1月)

- ・延べ研修時間:1,100時間

ウェルビーイングの向上

健康経営の推進

社員の価値創造を支える基盤として心身ともに健やかに働くことのできる環境が大切であると考え、当社では2022年8月に健康経営宣言を策定しました。健康経営宣言に基づき、当社グループ社員、また当社に関わるすべての人々が健康で豊かな生活を送ることのできるウェルビーイングを推進します。また今後、健康経営宣言に基づく各種施策の推進を通じ、一人ひとりが個性と能力を発揮する社会文化と新たな常識の創造を実現していきます。

健康経営宣言

すべての人が、健やかで美しく輝く人生の実現へ

プレミアアンチエイジンググループは、アンチエイジング事業のパイオニアとして、社員とその家族、世の中すべての人が年齢にとらわれずいつまでも、健やかで美しく輝くための取り組みを推進します。

行動指針

- ユニークな感性と思考を生み出すために必要な、心と体が健康でウェルビーイングとなる環境の提供をすべての社員とその家族に約束します。
- 社員とその家族だけでなく、当社に関わるすべての皆さまにも美しく健やかで輝けるための取り組みを展開してまいります。

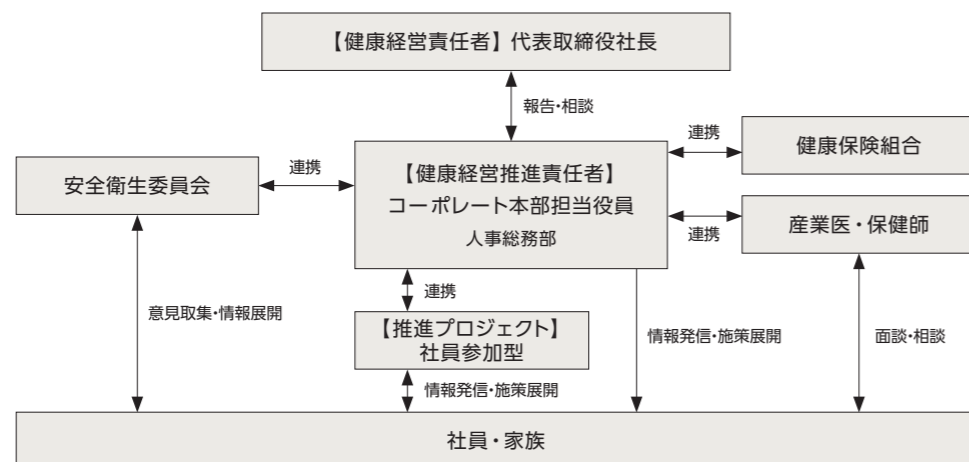
健康経営優良法人に認定されました。

健康経営優良法人とは、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みをもとに、特に優良な健康経営を実践している企業を顕彰する認定制度です。当社は「健康経営優良法人2023(大規模法人部門)」の認定を受けました。



健康経営の推進体制

推進にあたっては代表取締役社長を健康経営の責任者とし、経営的な視点から全体の健康経営を推進しています。健康経営推進責任者が健康経営推進事務局となり、安全衛生委員会、産業医・保健師と連携して、社員の自主的な健康への取り組みを行えるよう各種情報発信・施策展開を行っています。



働き方への取り組み

リモート勤務、フレックスタイム制の適用

当社グループではリモート勤務制度の整備や、フレックスタイム制度(コアタイムあり)導入などにより、多様な働き方への対応を進めています。



長時間労働の抑制

定期的なモニタリングを含めたマネジメント力強化、社員の積極的な採用とともに業務の効率化を図ることにより長時間労働を抑制しています。月間平均残業時間は16.2時間です。

有給休暇取得の推進

社員の有給休暇取得率は71.4%です。社員がしっかりと休んでリフレッシュし、より高い創造性を発揮できるよう行動計画を設定し、有給休暇の促進を図っています。

子育て・介護支援への取り組み

育児、介護、子どもの看護に関する休暇および休業制度により、社員の子育てや介護を支援しています。在宅勤務制度を利用することで、育児、介護中であっても短時間勤務ではなくフルタイムを選択できるなど働き方の選択肢を広げています。

平均残業時間	有休取得率	産休・育休取得率	多様な働き方・福利厚生に関する制度
16.2 時間	71.4%	100% 復職率も100% ※女性社員の取得率	<ul style="list-style-type: none"> 育児休暇制度 介護休暇制度 フレックスタイム制度 リモート勤務制度 持株会制度 確定拠出年金制度 リファラル採用制度 従業員販売制度 副業制度

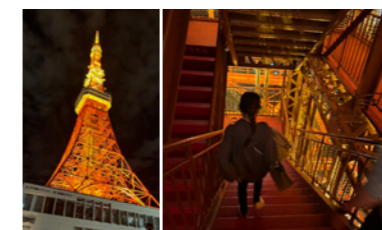
※データは2021年11月～2022年10月の実績

プレミアアンチエイジング健康アクション

ウォーキングやヨガ、ダンスなどの健康イベントを月1回開催し、社員の健康促進に貢献しています。

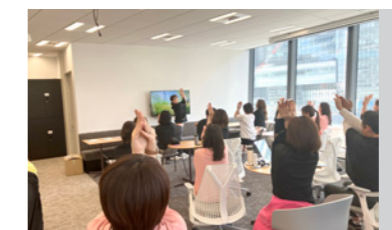
ウォーキングイベント

東京タワーを目指して会社から出発し、東京タワーの約600段の階段を昇降しました。



ヨガイベント

ベネクス社のリカバリークロスを試しながらヨガを行いました。腰痛や肩こり、眼精疲労の緩和についても触れ、多くの社員が参加しました。



ダンスイベント

ダンスを得意とする社員が自発的に講師となり、パワフルに楽しく汗を流しました。



uniqueな価値の提供

お客様満足の上を目指して

カスタマーサービスセンターでの取り組み

これまでにない「uniqueな価値」を生み出し、さらなる変革を遂げていく、このような企業カルチャーこそが、当社の成長力の根源です。当社では、お客様一人ひとりの豊かさを追求するために、柔軟な発想力を持って、お客様の満たされていないニーズに応える製品・サービスを提供するとともに、ご愛用を続けていただけるブランドの育成を目指しています。

すること。お客様に肌や美容の知識をお伝えしたり、お肌悩みをお聞きしたり、またお肌悩み以外のお話も伺うことで、お客様が充実したと感じていただける時間を提供することに努めています。



お客様満足向上に向けて

私たちが、お客様対応をするうえで心がけていることは「正しい美容知識を広め、肌も心も美しくなれる時間を提供

日々寄せられる商品やサービスについてのお客様のご意見や疑問などの声を分析し、関係各所に連携しています。寄せられたご意見をもとに、商品の改善やサービスの向上に努めています。これらはお客様から信頼され、愛されるブランドとなるため、不可欠な取り組みだと考えています。

お客様の声を反映した事例: カナデルの容器を改良

カナデルに対するご意見のうち、
約**60%**が容器の改善を希望

ご意見の例

- カナデルの容器はよく上蓋を落としたり、中蓋がくっついて開けにくいので容器を改良してほしい
- 片手で開けて使えるような容器であれば今後も使いたい
- カナデルの容器が使いづらく、忙しい朝は特にそう感じる
- 手軽さが売りのオールインワンの容器なのに使いにくい



お客様の声によりパッケージを改良 容器と蓋を一体化



企画担当

カナデルは、基本のスキンケアをワンステップでできるオールインワンです。開け閉めしやすい容器に改良することで、より一層手軽さを実感いただける商品になりました。これからもお客様の声をもとに、より長く必要とされる商品にアップデートし続けてまいります。

社会貢献活動

コスメバンクプロジェクトへの協賛

協力企業として同プロジェクトへ参画し、経済的事情などから化粧品を手にとれない女性へ当社製品を協賛しています。



Tokyo Weekdays Basketball Leagueへの協賛

バスケットボールリーグ「Tokyo Weekdays Basketball League」が提案する「すべての人に健康と福祉を」と「ジェンダーの平等を実現しよう」というSDGs開発目標の想いに共感し、商品を協賛しました。



国際女性デーへの参画

1975年に国連によって制定された3月8日の国際女性デーは、SDGsのひとつでもあるジェンダー平等の実現にも深く関わる日として、日本をはじめ世界各国で様々な活動が行われています。当社は、社内にとどまらず、社会全体における「自分らしい豊かでHAPPYな人生を」という理念のもと、「ジェンダー平等と女性のエンパワーメント推進」、「SDGs推進」を目指すHAPPY WOMAN®の趣旨に賛同しています。



有志社員によるSDGsプロジェクト

2021年9月に有志メンバーが集まり、全社横断のSDGsプロジェクトを発足させました。ワークショップや社内イベントを通じた啓発活動、省エネ省資源の推進等の積極的な社内活動を行っています。「社員一人ひとりの行動にSDGsの意識を定着させる」ことを目指し、①事業活動のあらゆる面で「環境配慮」と「無駄の解消」を推進、②社員の関心度や自分事化の向上につながる活動や仕掛けの推進、③SDGsのPRIに取り組んでいます。これからもサステナビリティ推進委員会と連携して、マテリアリティの解決へとつなげてまいります。



省エネ省資源推進活動



ペーパーレス



電力使用の削減



SDGs通信



川柳の取り組み

社外取締役メッセージ



ビジネスと組織の急拡大の過程で
とりわけ重要なコーポレート・ガバナンスの
強化、向上が進んでいます。

社外取締役
福本 拓元

PROFILE | 2005年に共同創業者の1人として(株)ユーグレナの取締役に就任。現在は戦略立案及びマーケティング責任者として、同社の執行役員ユーグレナヘルスケアカンパニーCEOに従事。2019年9月より当社社外取締役に就任。

上場の準備から、ガバナンスの仕組みづくり、改善に真摯に取り組む。

2019年9月から、プレミアアンチエイジングの社外取締役を務めています。就任前に、松浦社長に初めてお会いしましたが、大胆なマーケティング戦略で急成長を遂げているスタートアップ企業の社長というイメージとは少し異なり、非常にまじめで実直な方であるのがわかりました。当時は上場準備の最終段階で、ガバナンスや取締役の職務規程をはじめとする内部管理体制を整備しているところでした。当初から各執行責任者にしっかりと権限委譲がなされていて、ガバナンスも進んでおり、堅実な経営スタイルの会社だと思いました。

その後2020年10月上場後は、プレミアアンチエイジ

ングは上場会社として更に、取締役会の運営改善に真摯に取り組んでいます。松浦社長をはじめ社内役員も社外役員の意見や要望に耳を傾け、取締役会の機能向上に努めています。

例えば、決議事項に関しては、私は社外取締役としての職務遂行のため、十分に事案について理解をした上で取締役会に臨む必要があると考えていますが、各担当執行役員は、事前に別途、我々社外役員向けに説明の機会をしっかりと設け、取締役会での議論の活発化を図っています。これに限らず、度々の細かな指摘事項にも、迅速に対応しています。

(株)ユーグレナでのさまざまな経験を活かして、プレミアアンチエイジングの成長を支える。

取締役会では、事業戦略を遂行する過程で生じる課題に対し、リスク要因や対策について細かく指摘をしています。執行にあたる側からすると時には耳の痛いこともあるでしょうが、遠慮せずに発言するように心がけています。というのは、社外取締役として私に求められていることは、まさに事業戦略遂行に伴うリスクチェックに尽きるところからです。

(株)ユーグレナの取締役だった私は、経験豊富な社外役

員の方々にさまざまな角度から指摘を受けていた立場であったことから、逆の立場に立つと指摘すべきところが自ずと見える面があります。取締役会ではそうした点について、ここはまずいのではないかと、いま気をつけたいといずれ大変なことになる、といった確認を議論の中に入れていきます。このような確認を行うことで、不透明かつ不確実な市場環境の中で生じる数多くの事業課題をよりスピーディに解決していくこ

とをいつも念頭に置いています。(株)ユーグレナでは、プレミアアンチエイジングと重なるヘルスケア、ビューティのビジネス領域の中で、PL上の大きな課題等に直面するなど、さまざまな経験をしてきました。また、非常にユニーク性の高

いベンチャー企業のため、時には型にはまらない柔軟な経営判断が求められる場面もたびたびありました。私の経験からプレミアアンチエイジングをサポートできることはたくさんあると思っています。

目覚ましい成長で事業が拡大、戦略を確実に遂行する組織体制の構築が急務。

プレミアアンチエイジングは急激な成長により、いまや業界の成長をけん引するリーダー的存在になりつつあります。現在、取り組むべき最重要課題は組織マネジメント体制の構築です。ガバナンスの観点から私が特に指摘したのは、マーケティング部門あるいはセールス部門が品質保証部門統括も兼務している仕組みではガバナンスが利きにくい、守りと攻めの権限をしっかりと分離した体制が望ましいという点でした。2022年8月の機構改組および人事異動ではこの点を含め、コーポレート機能の強化など組織体制における主な課題を解決した新体制となりました。しかし、これですべてが解決ではなく、いずれにしても急成長というポジティブな要因から生じた課題に対して、引き続きスピード感を重視して体制構築に取り組むべきだと考えています。

取締役会については、現状、社長を含めた社内取締役4名、私と内部監査人協会国際本部の理事を務めている堺咲子氏

の2名の社外取締役で構成されています。堺氏は内部監査を専門とし、ガバナンス、リスクマネジメント、コンプライアンスの観点から鋭い指摘をされる方で、取締役の能力、経験は現在において良いバランスであると思っています。

取締役会の構成にはいくつかのパターンがあります。各国ガバナンス・コードの流れでは、社外取締役を半数以上にしてガバナンスをより強化する一方で執行役員制度を設け、取締役会と業務執行役員の役割を分離、明確化していくスタイルが増えています。そのようなスタイルに近づけていくことも一つです。そしてもう一つは、事業運営と業務の中身をしっかりと見る取締役兼業務執行役員を各事業に配備していく現状のようなスタイルです。今後の中長期的な成長戦略で目指すところによって望ましいスタイルをとっていくべきです。視点の多様性の面では女性や外国籍の方が加わるとさらに良いと思います。

ほかにはない強みを活かして新たな領域へ、日本を代表するアンチエイジングカンパニーを目指す。

プレミアアンチエイジングの最大の強みは、デジタル領域に特化したマーケティング力にあると思います。新発売したプロダクツの評価がSNSや市場で高まってきたタイミングで大胆な投資を行ってインパクトの高いテレビコマーシャルを打ち、記録的なヒットに結びつけました。このようなブランド創出力を発揮できる企業はほんのわずかであり、しかも、大胆な戦略を連続して繰り出せる会社はプレミアアンチエイジングのほかにはないと私は自負しています。さらに、会社というのは一つの戦略が当たると二つ目、三つ目も同じように展開すれば成功すると考えがちですが、松浦社長は当初から、同じ戦略ではおのずと限界点が見えるかと危機感を強くもっていました。次の成長ステージへ上るため、プロダクトブランドだけでなく、サービス等の新規事業への挑戦を加速

し、領域を横へ広げることで成長性を担保していくことを戦略の要に据えています。さらにどのような分野、領域で拡大を目指すのか、これも明確な軸が定まっています。化粧品にとどまらず、2023年1月に新たに参入したインナーケア事業、株式会社ベネクスの子会社化を通じたリカバリー事業に続き、アンチエイジングの領域で成功を獲得できれば、日本を代表するアンチエイジングカンパニーとして成長の道筋が描けるだろうと私は大いに期待しています。

そして組織拡大の折にこそ、重要なのが内部統制であり、ガバナンスの仕組みです。社外取締役としてしっかりと襟を正し、経営の監督およびガバナンスの向上に取り組む、プレミアアンチエイジングの企業価値の向上に貢献する役割を果たしていきたいと思っています。

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、企業の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上において、経営の健全性、透明性及びコンプライアンス意識を高めていくことが重要であると考えています。そのため、コーポレート・ガバナンス体制の充実に努めながら、経営環境の変化に柔軟に対応できる組織体制を構築することにより、効率的な経営を行ってまいります。

また、株主・投資家の皆様に透明性及び公平性を基本に迅速な情報提供を行うとともに、株主・投資家の皆様と建設的な対話を通じて、誠意をもって説明責任を果たしてまいります。

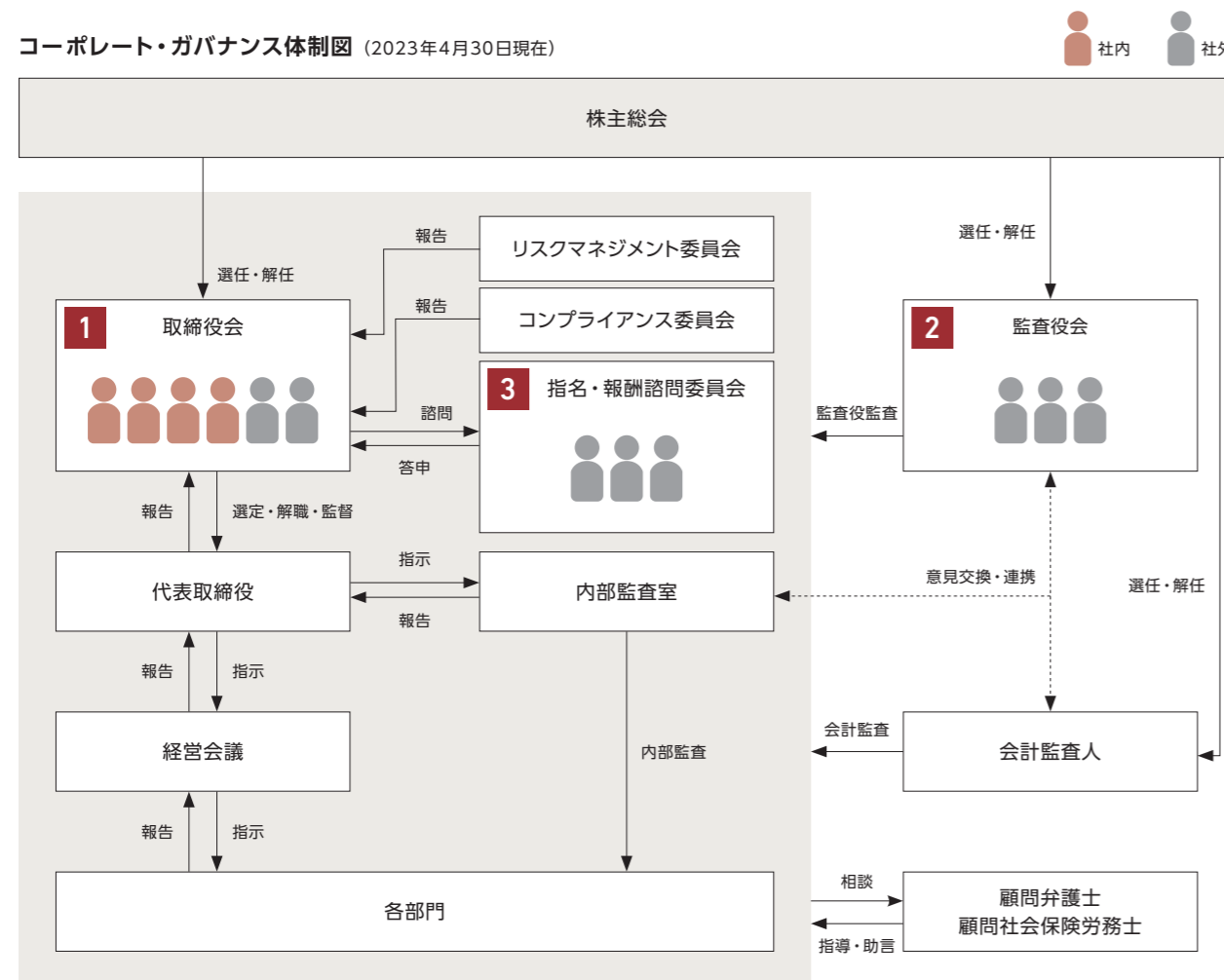
コーポレート・ガバナンス体制の概要

主な項目	内容
組織形態	取締役会・監査役会設置会社
取締役の人数 (うち、社外取締役)	6名(2名)
監査役の数 (うち、社外監査役)	3名(3名)
取締役の任期	1年
任意の委員会	指名・報酬諮問委員会
独立役員の数	5名
監査法人	EY新日本有限責任監査法人

コーポレート・ガバナンス強化の取り組み

2019年	内部統制システム構築に関する基本方針決議
2021年	指名・報酬諮問委員会設置 執行役員制度の導入
2022年	取締役の任期の短縮化
2023年	非業務執行役員連絡会設置

コーポレート・ガバナンス体制図 (2023年4月30日現在)



1 取締役会

当社の取締役会は、社外取締役2名を含む取締役6名で構成され、当社の事業運営に関する重要事項、法令で定められた事項に関する意思決定を行っています。代表取締役社長が議長となり、毎月1回の定時取締役会の開催に加え、必要に応じて臨時取締役会をその都度開催しています。職務権限規程において決裁権限を明確化し、重要な意思決定については取締役会において、審議の上、決定しています。加えて、取締役会は経営基本方針及び年度計画を定め、当社として達成すべき目標を明確化するとともに、部門ごとに業績目標を明確化し、その進捗を毎月1回開催する定時取締役会に報告させ、業務執行を監督しています。

また、取締役会には全ての監査役が出席し、取締役の業務執行の状況を監視できる体制となっています。社外取締役は他業界からも招聘し、より広い視野に基づいた経営意思決定と社外からの経営監視を可能とする体制となっています。

2 監査役会

当社は、ガバナンス強化の観点から、単独で権限行使ができる独任制および常勤監査役の設置義務のある、監査役会設置会社を採用しています。常勤監査役1名及び非常勤監査役2名で構成されており、3名全員が社外監査役です。当社は、専門的知識や長期にわたる諸経験を持ち、当社の経営をその広く深い見地から監視、監督できる人材を監査役として選任しています。監査役は、その高い独立性及び専門的な見地から、客観的かつ適切な監査を行うことにより、当社の良好なコーポレート・ガバナンス体制の構築に貢献しています。

各監査役は、監査役会にて定めた監査計画、監査の方針、業務分担などに従い、取締役の業務執行の適法性について監査しています。定例の監査役会は、常勤監査役が議長となり原則として毎月1回開催され、相互に職務の状況について報告を行うことにより監査業務の認識を共有化しています。

3 指名・報酬諮問委員会

当社は、独立社外役員が過半を占める指名・報酬諮問委員会を設置しています。指名・報酬諮問委員会は、取締役会からの諮問に応じて、取締役、監査役および執行役員の名指及び報酬等に関する事項について審議を行い、取締役会に答申を行います。なお、監査役の名指及び報酬等に関する事項については、監査役会の同意を得て、取締役会に答申を行います。

社外役員の選任方針及び独立性に関する基準

当社は、会社法に定める社外役員の要件及び東京証券取引所の独立役員制度における独立性基準に従い、独立性の要件を満たしている方を社外役員として選任する方針としています。

役員報酬

取締役の個別の報酬額については指名・報酬諮問委員会にて検討を行うものとし、取締役会は、指名・報酬諮問委員会の答申内容を尊重し、当該答申で示された範囲内で取締役の個人別の報酬等の内容を決定することとしています。

取締役の基本報酬は、月額固定報酬とし、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で、役職の別及び社内取締役、社外取締役の別に定めた基準報酬に会社業績及び個人別戦略目標の達成度を反映した業績報酬を加算して決定しています。但し、業績報酬は非業務執行取締役には加算しません。

取締役の株式報酬は、企業価値の継続的な向上を図るインセンティブとして機能するとともに株主の価値を共有するため、株式累積投資制度を用いて、毎月、業務執行取締役に対して支給するものとしています。株式報酬は、株主総会の決議により定められた報酬限度額の範囲内で決定することとしています。

監査役の報酬額についても、指名・報酬諮問委員会にて検討を行い、監査役会の同意を経て、個人別の報酬額を取締役に答申の上、株主総会の決議により定められた報酬限度額の範囲内で決定することとしています。

内部管理体制

当社グループは、今後も事業の拡大を図るにあたり、継続的に社員が増加していく中で、事業をより効率的かつ安定的に運用していくためには、内部管理体制の強化を通じて業務の標準化と効率化が重要であると認識しております。この課題に対処するため、会社の規模や成長に合わせて、適宜、業務プロセスや内部統制の実効性を高めるための環境を整備し、コーポレート・ガバナンスを充実していくことにより、内部管理体制及び業務運営の最適化に取り組んでまいります。

リスクマネジメント

当社グループは、事業環境の変化に対応しながら持続的な成長を達成していくため、企業活動に伴う様々なリスクについては、各部署においてリスクの分析や予防対策の検討などを進め、それぞれの担当取締役が対応部署を通じ、必要に応じて規程、研修、マニュアルの制定・配付等を行う体制となっています。また法務上の問題については、弁護士及び社会保険労務士と顧問契約を締結し、必要に応じて指導、及び助言等を受け、適切な対処を行える体制となっています。

リスクマネジメント委員会

リスクマネジメント委員会は、取締役、執行役員等により構成され、原則として、四半期に1回開催します。コーポレート本部担当役員が委員長となり、リスクマネジメントにおける基本方針や計画及び体制の策定に関する事項等について報告及び協議を行います。

コンプライアンス

当社グループは、「コンプライアンス規程」「プレミアアンチエイジング行動規範」に基づき、全役職員がコンプライアンス意識をもって、法令、定款、社内規程等に則った職務執行を行っています。

コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会は、取締役、執行役員、経営企画担当本部長、法務担当本部長、品質保証担当本部長等により構成され、原則として四半期に1回開催しています。

代表取締役が委員長となり、コンプライアンスにおける基本方針や計画及び体制の策定に関する事項等について報告及び協議を行っています。

情報セキュリティ

当社グループでは、主力の通信販売事業などにおいてお客様の個人情報を保有しています。このような個人情報や経営、事業、研究などに関する重要な情報の漏洩・紛失を防止することは、企業としての責任であり、持続的な成長においても必要不可欠です。「情報取扱管理規定」などの規定やルールの整備、システムの管理体制の強化、定期的な従業員に対する教育や訓練を実施し、情報セキュリティ管理を徹底しています。

品質管理

当社グループは、お肌やからだにとって本当によいものをお客様に安心してご利用いただくために、商品やサービスに厳しい自主基準を設けて品質管理を徹底しています。安全性については、使用原料が基準に則しているかの確認に加え、パッチテスト等の皮膚安全性に関する試験をくり返し行うことにより、安全性を保証しております。また、商品開発から、生産、物流、発売後の各段階において継続的な品質保証活動を実践し、全ての商品の安全・安心を追求しています。

役員一覧

(2022年10月31日現在)

取締役



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CFO
伊藤 洋一郎



取締役執行役員
戸谷 隆宏



取締役【社外】【独立】
福本 拓元



取締役【社外】【独立】
堺 咲子

監査役



常勤監査役【社外】【独立】
石原 基康



監査役【社外】【独立】
井出 彰



監査役【社外】【独立】
近藤 陽介

執行役員



執行役員
上村 敬吾



執行役員
岩川 聖史

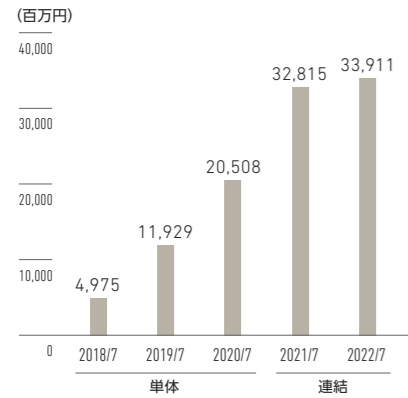


執行役員
上原 祐香

財務ハイライト

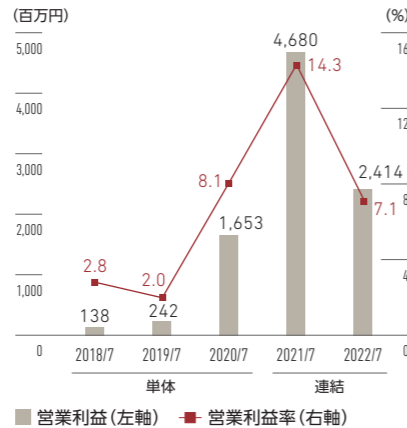
2021年7月期より連結財務諸表を作成しています。2020年7月期まではプレミアアンチエイジング株式会社単体の数値を掲載しています。

売上高

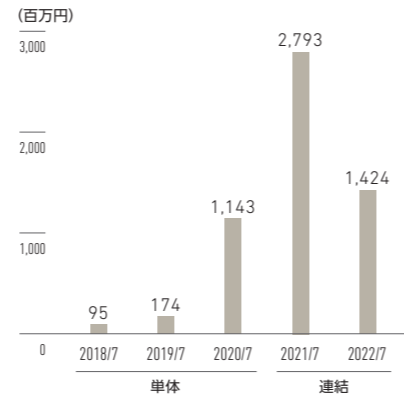


※ 売上高には、消費税等は含まれていません。

営業利益／営業利益率



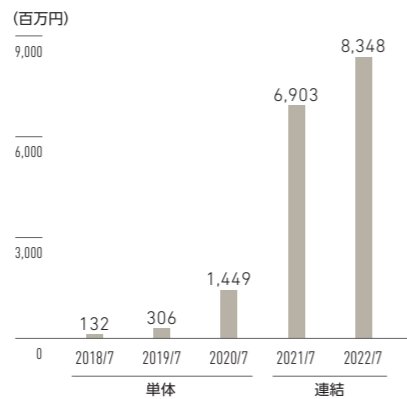
親会社株主に帰属する当期純利益



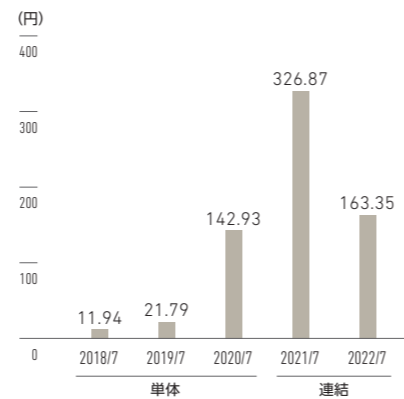
総資産



純資産

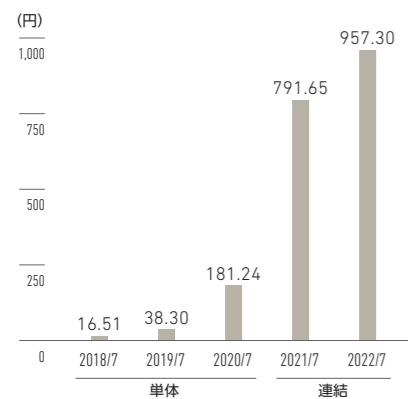


1株当たり当期純利益



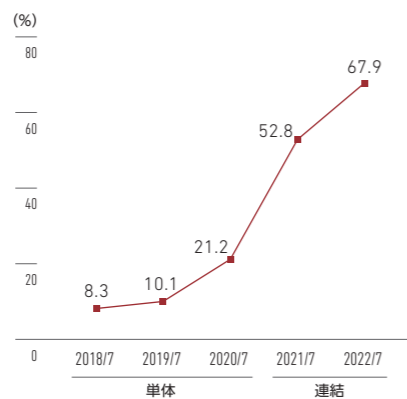
※2018年10月1日付で普通株式1株につき1,000株の株式分割及び、2020年8月29日付で普通株式1株につき20株の株式分割を行っています。2018年7月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

1株当たり純資産

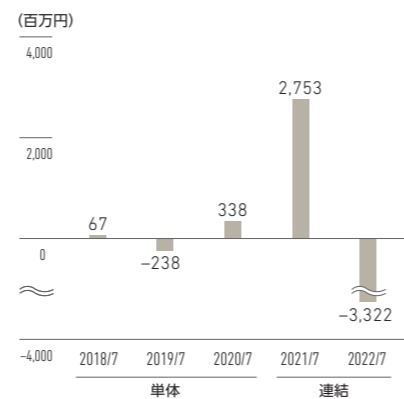


※2018年10月1日付で普通株式1株につき1,000株の株式分割及び、2020年8月29日付で普通株式1株につき20株の株式分割を行っています。2018年7月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

自己資本比率



営業活動によるキャッシュ・フロー



会社概要

商号	プレミアアンチエイジング株式会社 Premier Anti-Aging Co., Ltd.
本社	〒105-6308 東京都港区虎ノ門1-23-1 虎ノ門ヒルズ森タワー8階
設立	2009年12月
資本金	1,351百万円
従業員数	245名(連結)(2023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	株式会社ベネクス 蓓安美(上海)化粧品有限公司 プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社
加盟団体	公益社団法人 日本通信販売協会 化粧品公正取引協議会 東京化粧品工業会

株式の状況

(2023年1月31日現在)

発行可能株式総数	32,000,000株
発行済株式総数	8,720,534株
株主数	5,442名
上場金融商品取引所	東京証券取引所グロース市場
証券コード	4934
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号 三井住友信託銀行株式会社

大株主の状況

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
プレミアマネジメント株式会社	3,978,000	45.62
松浦 清	1,877,500	21.53
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505038 (常任代理人 香港上海銀行)	318,800	3.66
モルガン・スタンレーMUFJ証券株式会社	127,276	1.46
株式会社SBI証券	76,668	0.88
越智 恵美	61,500	0.71
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	58,100	0.67
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNY GCM CLIENT ACCOUNTS M LSCB RD (常任代理人 株式会社三菱UFJ銀行)	54,519	0.63
楽天証券株式会社	48,600	0.56
野村証券株式会社(常任代理人 株式会社三井住友銀行)	41,000	0.47

(注)プレミアマネジメント株式会社は、当社代表取締役松浦清の資産管理会社です。