

2024年7月期第2四半期

決算説明資料

2024年3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2四半期実績
- 03 | セグメント別の状況
- 04 | サステナビリティ
- 05 | 2024年7月期業績予想の修正
- 06 | 参考資料



01 | エグゼクティブ・サマリー

【2024年7月期第2四半期実績】

- ✓ 全社売上は減収、営業損失を計上するも、損失額は計画を下回る
- ✓ 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収益を達成、当初計画を上回って進捗
- ✓ 親会社株主に帰属する純損失は、ソフトウェア仮勘定の減損及び契約損失等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

【2024年7月期通期業績予想の修正】

- ✓ 足許の業績動向を踏まえ、2024年7月期業績予想を下方修正
- ✓ 下期以降、成長路線への回帰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2四半期実績

損益計算書(前年同期比)

- ✓ 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、計画を下回る
- ✓ 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損失を計上。ただし、リカバリー事業の利益が伸長したことや広告投資を抑制したことから、損失額は計画比改善
- ✓ 親会社株主に帰属する四半期純損失は、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

	FY2023 1Q-2Q	FY2024 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	14,258	10,649	△3,608	△25.3%
L通信販売	10,317	7,051	△3,265	△31.6%
L卸売販売	3,102	1,993	△1,108	△35.7%
Lその他	839	1,604	765	91.2%
営業損益	109	△205	△314	—
営業利益率(%)	0.8%	△1.9%	—	△2.7pts
経常損益	95	△199	△294	—
特別損失	—	908	908	—
法人税等	121	577	455	375.9%
親会社株主に帰属する 四半期純損失	△26	△1,685	△1,659	—

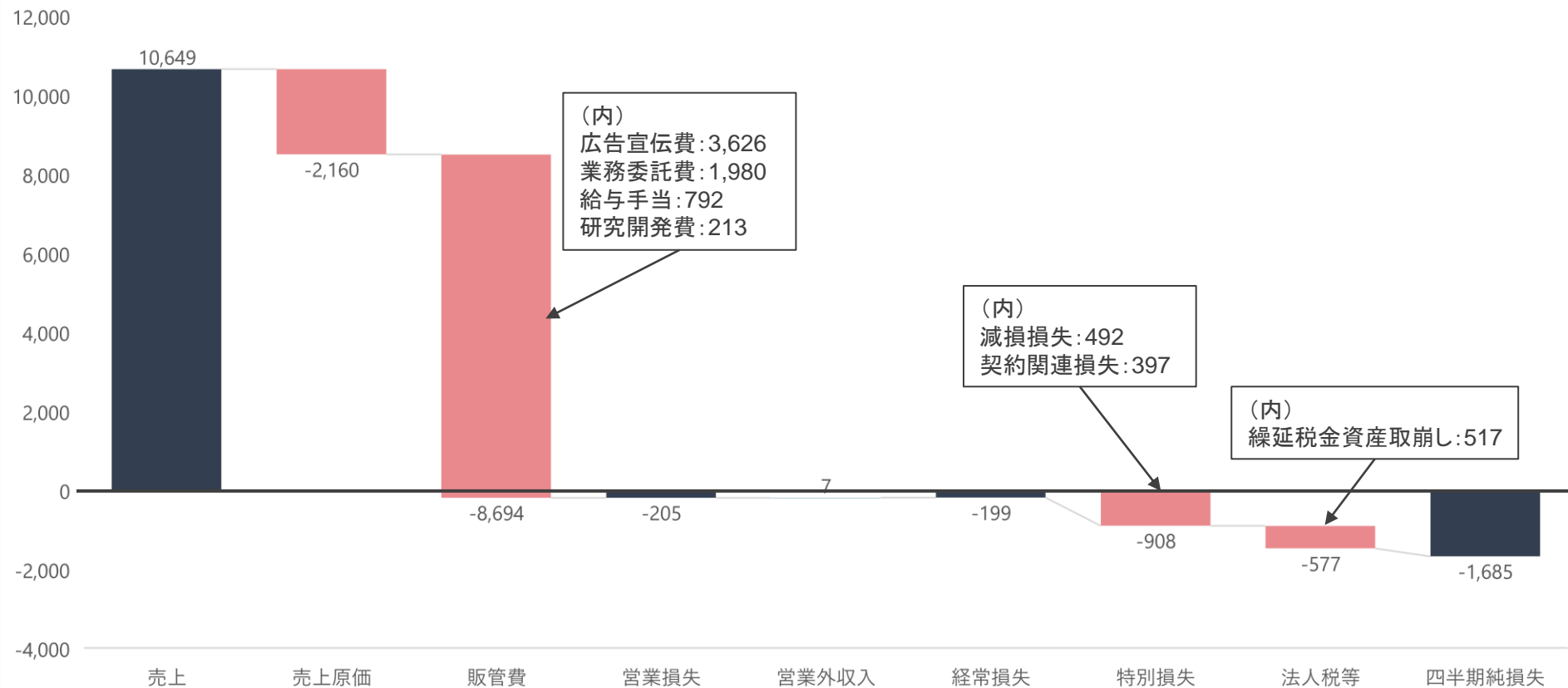
(単位:百万円)

第2四半期（累計）損益の状況

- ✓ 販管費は前年同期比で抑制（広告宣伝費、業務委託費、給与手当及び研究開発費とも）
- ✓ 一方、特別損失として一時損失を計上、繰延税金資産を取り崩したことにより第2四半期累計で純損失に

第2四半期（累計）損益増減要因

（単位：百万円）



損益計算書(四半期比較)

- ✓ 売上高は、アンチエイジング事業が微減となったものの、リカバリー事業が伸長し、前四半期を上回る
- ✓ 営業損失は、リカバリー事業が増益となったものの、アンチエイジング事業において、新規獲得やテレビCM等を中心に広告投資が増加したことから、前四半期より悪化

(単位:百万円)

	FY2023 2Q	FY2023 3Q	FY2023 4Q	FY2024 1Q	FY2024 2Q	前四半期期比 増減率
売上高	6,867	6,351	5,790	5,264	5,385	2.3%
通信販売	5,261	4,122	3,876	3,543	3,508	△1.0%
卸売販売	1,172	1,586	952	1,044	949	△9.1%
その他	432	642	961	677	927	37.0%
売上総利益	5,421	4,516	3,557	4,194	4,294	2.4%
販売費及び一般管理費	5,068	4,582	4,212	4,230	4,464	5.5%
広告宣伝費	2,430	1,809	1,313	1,632	1,994	22.2%
業務委託費	1,252	1,205	1,169	1,032	947	△8.2%
給与手当	293	430	393	428	364	△15.0%
研究開発費	102	146	212	110	103	△6.5%
その他	988	954	1,078	1,026	1,055	2.8%
営業損益	353	△66	△654	△35	△169	—
営業利益率(%)	5.1%	△1.0%	△11.3%	△0.7%	△3.2%	△2.5pts
経常損益	320	△51	△674	△26	△172	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	172	△127	△580	△35	△1,649	—

広告宣伝費

- ✓ 広告宣伝費の売上高比率は前年同期の38.4%から34.1%に減少するも、直前四半期からは上昇
- ✓ 広告マーケットの競争激化によりCPOは高止まり傾向が継続。広告投資の抑制により新規獲得は低水準にとどまる
- ✓ 各段階での転換率の向上に引き続き注力、広告宣伝費も投下

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 1Q) **31.0%** ➡ FY2024 2Q) **37.0%**

✓ 売上高 対 広告宣伝費 38.4% ➡ 34.1%

✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 23.0% ➡ 16.9%

(単位: 百万円)

5,475



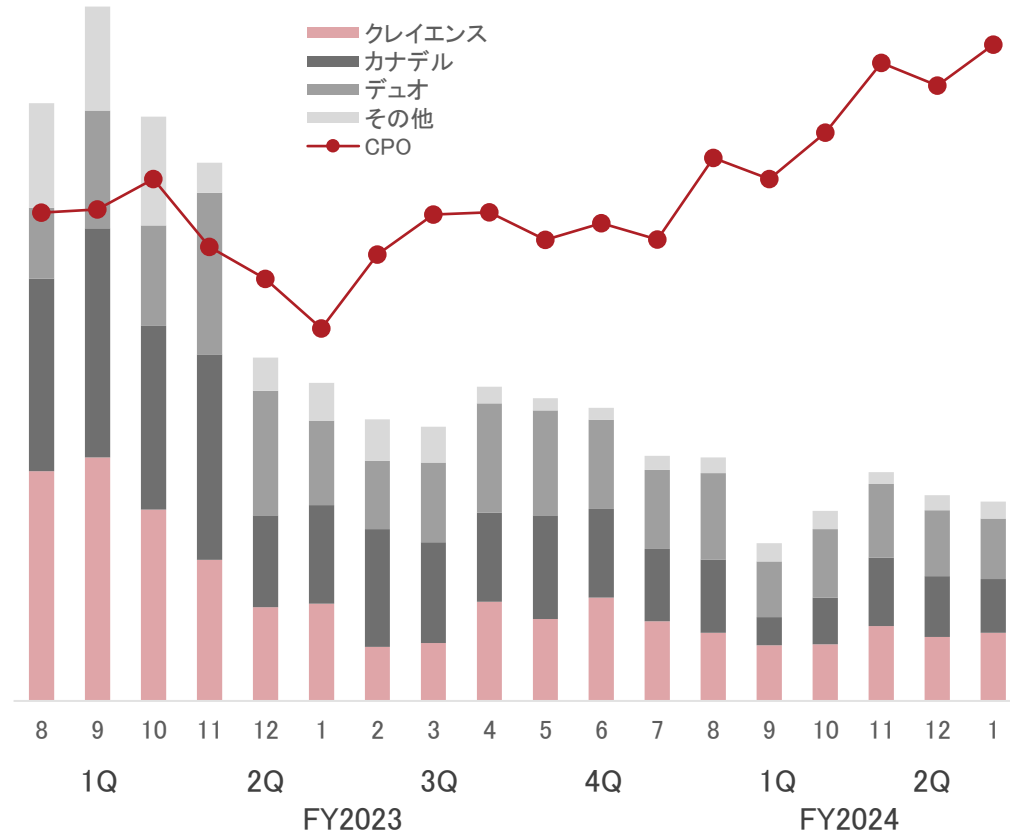
FY2023 1Q-2Q

3,626



FY2024 1Q-2Q

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)

- ✓ ソフトウェア仮勘定の減損により固定資産が減少
- ✓ 純損失の計上に伴い株主資本が減少したものの、健全な自己資本比率を維持

(単位:百万円)

	FY2023 4Q	FY2024 2Q	増減額	増減率
資産合計	12,135	10,625	△1,509	△12.4%
流動資産	9,229	8,368	△861	△9.3%
棚卸資産	1,909	1,673	△236	△12.4%
固定資産	2,905	2,256	△648	△22.3%
無形固定資産	1,511	1,075	△436	△28.9%
負債合計	4,525	4,702	176	3.9%
流動負債	3,016	3,315	298	9.9%
固定負債	1,509	1,386	△122	△8.1%
純資産合計	7,609	5,923	△1,686	△22.2%
負債純資産合計	12,135	10,625	△1,509	△12.4%
自己資本比率	62.7%	55.7%	—	△7.0pts

* 棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

財務状況(連結貸借対照表)の変動

- ✓ 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、経営環境の変化を踏まえ将来の懸念を払拭

(単位:百万円)

	2023年7月末	→	2024年1月末	要因
総資産	12,135	→	10,625	
棚卸資産 ⁽¹⁾	1,909	→	1,673	<ul style="list-style-type: none"> ・ 滞留在庫の大規模な評価損を実施済み ・ 在庫管理の徹底を推進
無形固定資産	1,511	→	1,075	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売系システム開発中止に伴う減損実施 ・ B/S計上資産はベネクス買収に伴うのれん/特許権や稼働済みソフトウェアが太宗
自己資本比率	62.7%	→	55.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2Q純損失により低下 ・ 資産サイドも縮減(△1,509)

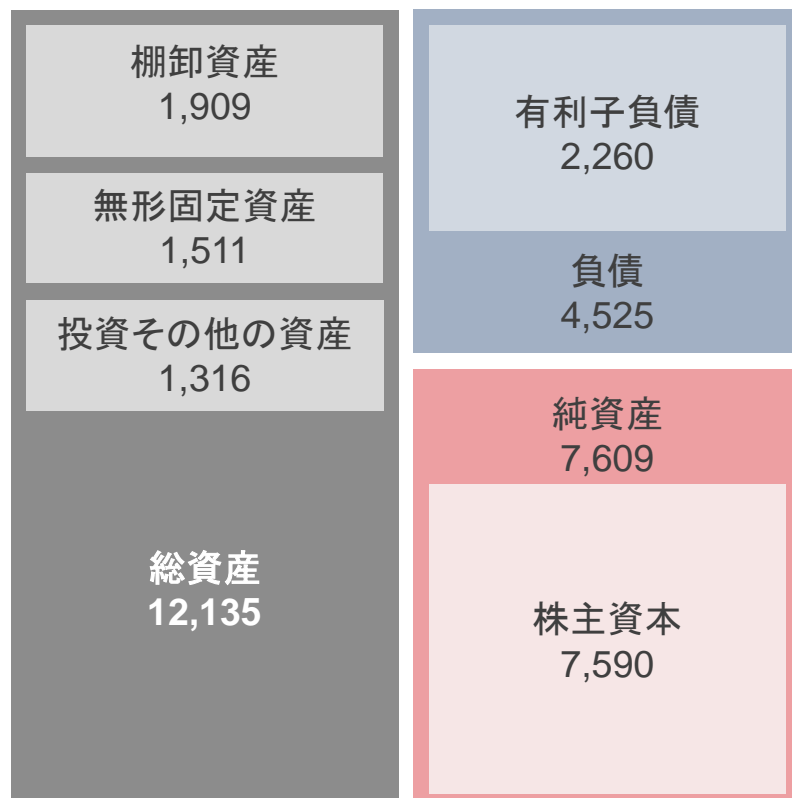
(1) 製品、原材料及び貯蔵品の合計金額

連結貸借対照表概略図

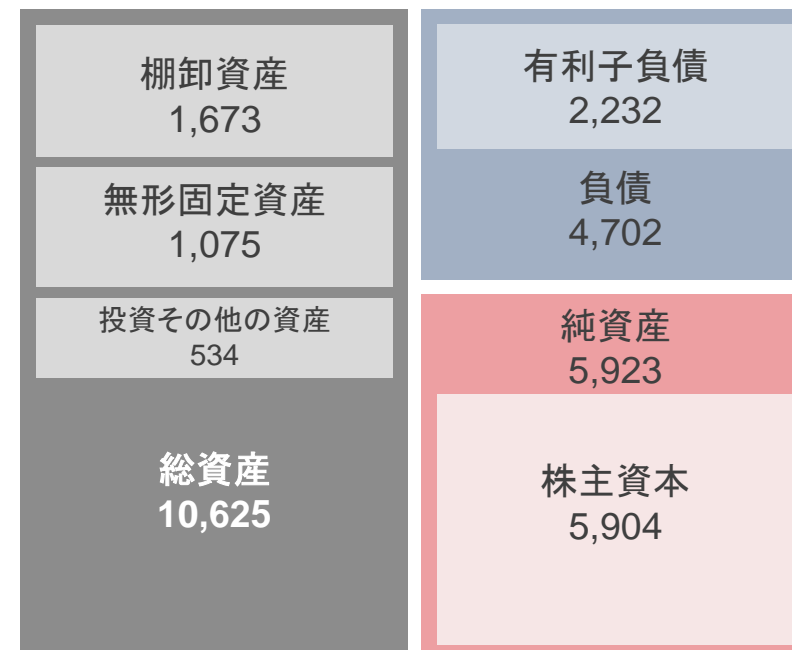
- ✓ 在庫圧縮を進め、ソフトウェア仮勘定の減損を実施。繰延税金資産を取り崩した結果として総資産は縮減
- ✓ 2Q末時点でB/S上の大きな懸念は払拭し、資産の透明性・健全性は向上

(単位:百万円)

2023年7月末



2024年1月末



(資産減少金額)

棚卸資産: $\Delta 236$ 無形固定資産: $\Delta 436$ 投資その他の資産: $\Delta 782$



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推移したものの、デュオは引き続き減少、カナデルは前四半期との比較では伸長しているものの前年同期比では減少し、通信販売、卸売販売ともに、売上高は前年同期を下回る
- ✓ 売上高の減少に伴い売上総利益が減少したことから、広告投資を抑制したものの、営業損失を計上

(単位: 百万円)

	FY2023 1Q-2Q	FY2024 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	14,258	9,750	△4,507	△31.6%
通信販売	10,317	7,051	△3,265	△31.6%
卸売販売	3,102	1,993	△1,108	△35.7%
その他	839	705	△133	△15.9%
営業利益	109	△360	△469	—
営業利益率(%)	0.8%	△3.7%	—	△4.5pts

アンチエイジング事業(デュオ)

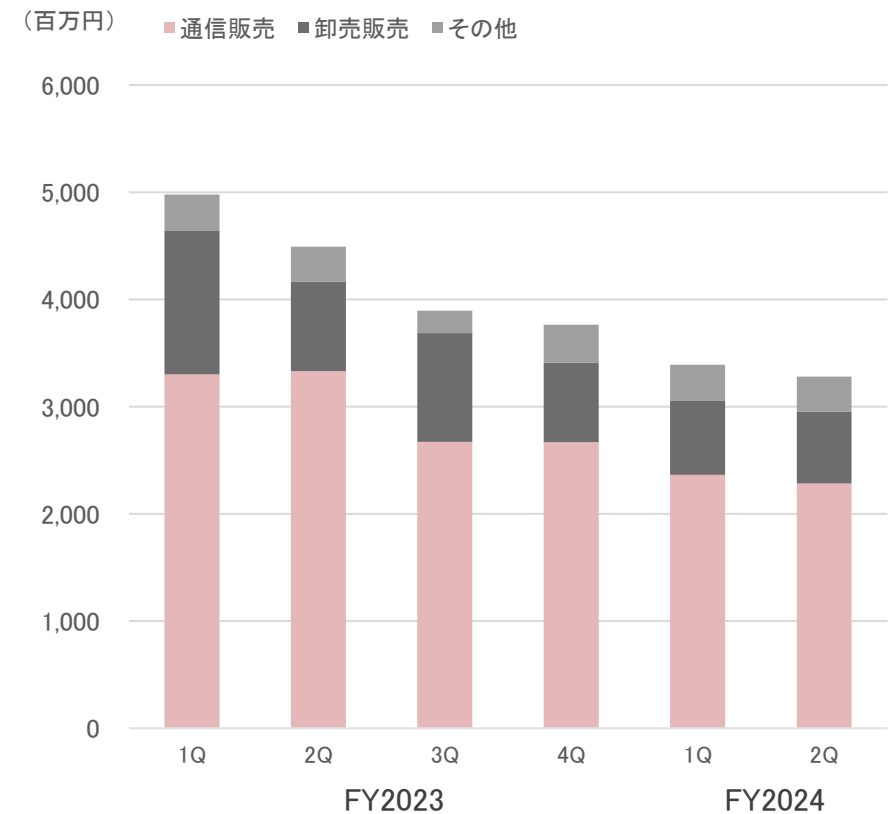
- ✓ バーム剤型からオイル剤型へのシフト、低価格バーム商品への流出が継続
- ✓ 通販定期の解約が新規獲得契約数を上回り売上減少が継続するも、減少幅は縮小傾向

実績 & 今後の施策

- ✓ 美容家・インフルエンサーを通じた価値訴求施策を継続
- ✓ 新木優子さんの新CMを11月からオンエア開始、CMと連動したマーケティング施策を展開
- ✓ 通販顧客の転換率は各段階で上昇傾向
- ✓ 美容家・インフルエンサー施策を引き続き強化。新木優子さんを起用し、様々なコンテンツにてブランド発信を継続



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)

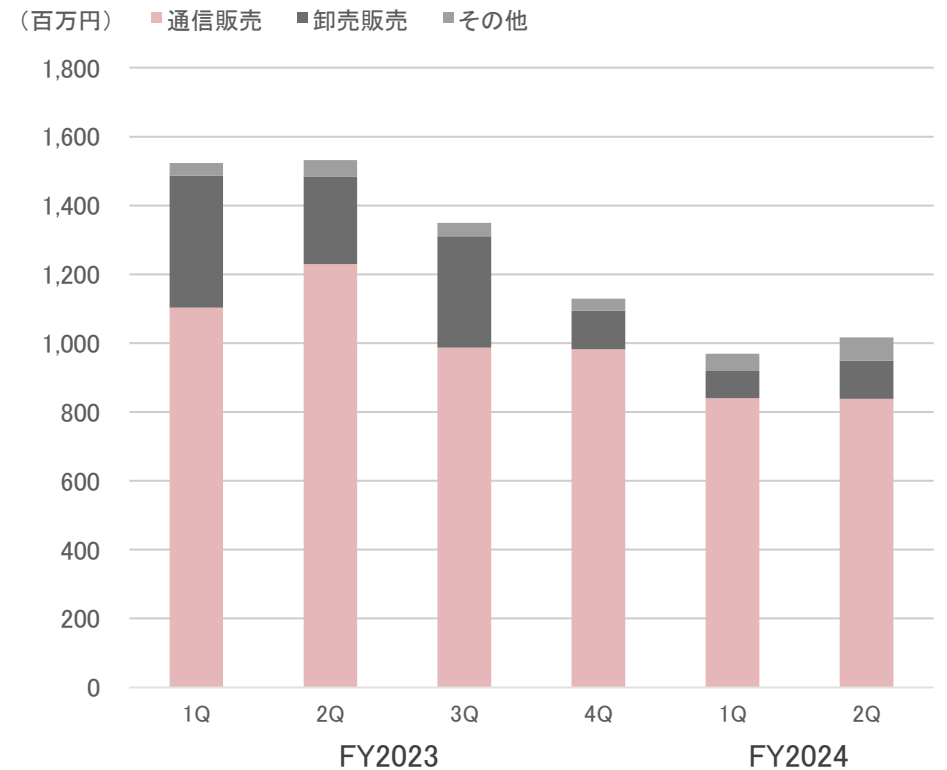
- ✓ 新CMと連動したマーケティング施策の結果、前四半期比では売上は伸長したものの、広告コストの高止まりの影響を受け、新規獲得は計画を下回る
- ✓ オイル級のメイク落ちを叶える「クレンジングウォーター」と、瞬時に潤う「ジュレローション【医薬部外品】」を3月18日に新発売

実績 & 今後の施策

- ✓ 吉瀬美智子さんを起用した新CMを10月下旬からオンエアを開始し、新CMと連動したマーケティング施策を展開
- ✓ 3月18日に発売するクレンジングウォーターとジュレローションは、5,000店舗規模に配荷予定
- ✓ 美容家・インフルエンサーを活用したクロスメディア戦略を実施
- ✓ 既存顧客に対するCRM施策を引き続き強化



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)

- ✓ CM連動のマーケティング施策が寄与し、クレイエンスの売上はカラートリートメントを中心に計画通りに推移
- ✓ しっかり染まる医薬部外品の泡状白髪カラーの販売は徐々に拡大

実績 & 今後の施策

- ✓ 檀れいさんを起用した新CMを11月からオンエアを開始し、新CMと連動したマーケティング施策を実施
- ✓ カラートリートメントの新規獲得は計画通りに進捗
- ✓ 泡状白髪カラー「クレイスパクイックカラー」の販売は拡大傾向
- ✓ 2024年春夏期に配荷店舗数は更に500店舗増店予定
- ✓ 美容家・SNS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実施し、継続率・クロス率を向上

芽生える実感、
未来に自信。

clayence
THE CLAYSPA METHOD

誕生
スカルプケア

クレイ*の力で、
頭皮整う。
髪立ち上がる。

※自信がつくこと
*薬用シャンプー：ペントナイト(吸着成分)
薬用トリートメント：含硫ケイ酸アルミニウム(整肌成分)
薬用育毛剤：フムスエキス(頭皮保護成分)

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

実績 & 今後の施策

SINTO

- ✓ 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の増加を目指す



※1 リポソームビタミンC含有健康食品として(一日目安量あたり、2022年8月時点、自社調べ)

※2 試験管試験の結果による

C⁺mania

- ✓ ドン・キホーテで先行販売を行っているシーマニアの酵素洗顔は、3月より販売店を7,000店舗に拡大予定



※3 汚れを落とし潤いを与えることによる肌印象

※4 古い角質を落とすことによる

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ 売上高、営業利益ともに過去最高収益を達成、年初予算を大幅に超過
- ✓ 事業成長は買収時作成の事業計画を前倒しで達成中

(単位:百万円)

	FY2023 1Q-2Q	FY2024 1Q-2Q	増減額	増減率
売上高	—	899	—	—
営業利益	—	151	—	—
営業利益率(%)	—	16.8%	—	—

*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)

- ✓ デザインを一新、よりスタイリッシュな一般医療機器届出済「スタンダードドライブプラス」の販売を開始
- ✓ 当社との事業連携やサプライチェーンの強化を継続、下期の事業ドライブの為に基盤作りを計画通りに実施

実績

- ✓ 新しい販売チャネルの開発においてグループシナジーを発揮、販路拡大を実現
- ✓ ベネクスで初めて「リサイクルアクション」キャンペーンを実施、ウェアやアクセサリを回収し、アスリートのサポートへの活用や休養アイテム作成に再利用
- ✓ 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やコラボ商品の開発/販売を実施

【新規契約】

- ・Jリーグ プロサッカー選手 渡邊 凌磨 さん
- ・B1リーグ所属 名古屋ファイティングイーグルス (B1リーグ所属チームで3チーム目の契約)
- ・Fリーグ プロフットサルクラブ 湘南ベルマーレフットサルクラブ



2023年のJリーグアウォーズで最優秀ゴール賞を受賞
渡邊凌磨 x VENEX コラボ リカバリーウェア 着用



名古屋ファイティングイーグルス



湘南ベルマーレフットサルクラブ

リカバリー事業(ベネクス)

- ✓ ベネクスの新ブランドアンバサダーにイモトアヤコさんが就任
- ✓ 睡眠時だけではない、新しい休養シーンや新しいリカバリーウェアの活用方法を提案

今後の施策



「がんばったらつかれる、つかれたらリカバる、リカバったらまたがんばる」という“リカバる”を軸にした元気のサイクルで皆様に応援すべく、ベネクスの商品を通して睡眠だけでなく休養シーンや、新しいウェアの活用方法などを提案



04 | 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

ウェルビーイングの向上

健康経営優良法人2024の認定

- ✓ 経済産業省および日本健康会議が選定する「健康経営優良法人2024」に認定
- ✓ コミュニケーション促進と、生産性向上およびウェルビーイング向上に関する取り組みが評価され、2年連続で認定された



ウェルビーイングの向上

国際女性デーに合わせて社内施策を実施

- ✓ 誰もが自分らしく輝ける社会の実現やジェンダー平等への意識を高めるため、3月8日の国際女性デーに社内イベントを開催
- ✓ 来社された方へ国際女性デーのシンボルであるミモザを配布



Uniqueな価値の提供

継続的な社会貢献活動

- ✓ 緊急災害対応アライアンス「SEMA」を通じて、能登半島地震による被災者へ商品を提供





05 | 2024年7月期業績予想の修正

2024年7月期業績予想の修正

✓ 足許の事業環境及び業績動向を鑑み、売上高及び各段階損益を下方修正

(単位: 百万円)

	FY2023 実績	FY2024 当初予想 (A)	FY2024 修正予想 (B)	増減額 (B)−(A)	増減率 (B)÷(A)
売上高	26,400	26,000	20,000	△6,000	△23.1%
営業損益	△611	100	△1,000	△1,100	—
営業利益率(%)	△2.3%	0.4%	△5.0%	△5.4pts	—
経常損益	△631	100	△1,000	△1,100	—
親会社株主に帰属する当期純損益	△733	200	△2,500	△2,700	—

2024年7月期業績予想の修正

✓ 業績予想修正の主な要因は下記の通り

(単位:百万円)

	FY2024 当初予想 (A)	FY2024 修正予想 (B)	増減額 (B)-(A)	増減率 (B)÷(A)	主な要因
売上高	26,000	20,000	△6,000	△23.1%	<ul style="list-style-type: none"> ・通販事業における計画を下回る新規獲得件数 ・通販事業における計画を下回る既存顧客の転換率
営業損益	100	△1,000	△1,100	—	・売上の減少に伴う売上総利益の未達
一時損失	—	△1,485	△1,485	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ソフトウェア仮勘定に係る減損損失・契約損失等 ・繰延税金資産の取り崩し
親会社株主に帰属 する当期純損益	200	△2,500	△2,700	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ソフトウェア仮勘定に係る減損損失・契約損失等 ・繰延税金資産の取り崩し

2024年7月期業績予想の修正

- ✓ 前期に続く大幅な業績下方修正、それも2023年9月14日に中期経営計画を公表後、半年で発生したことを非常に重く受け止め、当期及び次年度以降の成長路線への回帰に向け、下記施策に全社一丸となり取り組む

当期及び次年度以降の成長路線への回帰に向けた施策

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

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

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



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	235人（2024年1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
- ✓ 30SKUを展開※1

売上構成比※2

63%

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

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

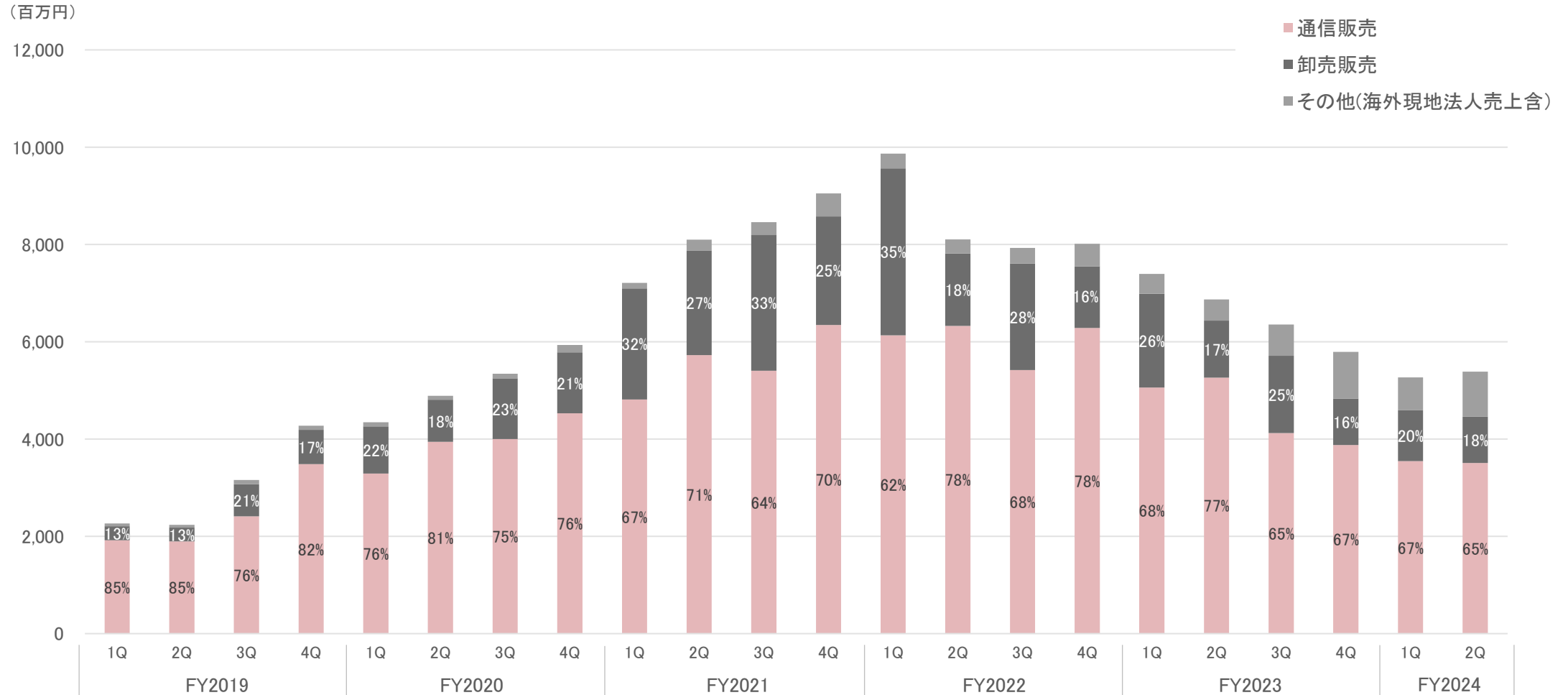
売上構成比※2

9%

※1 SKU数は、2024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 FY2024 2Qの連結売上高をベースに算出。

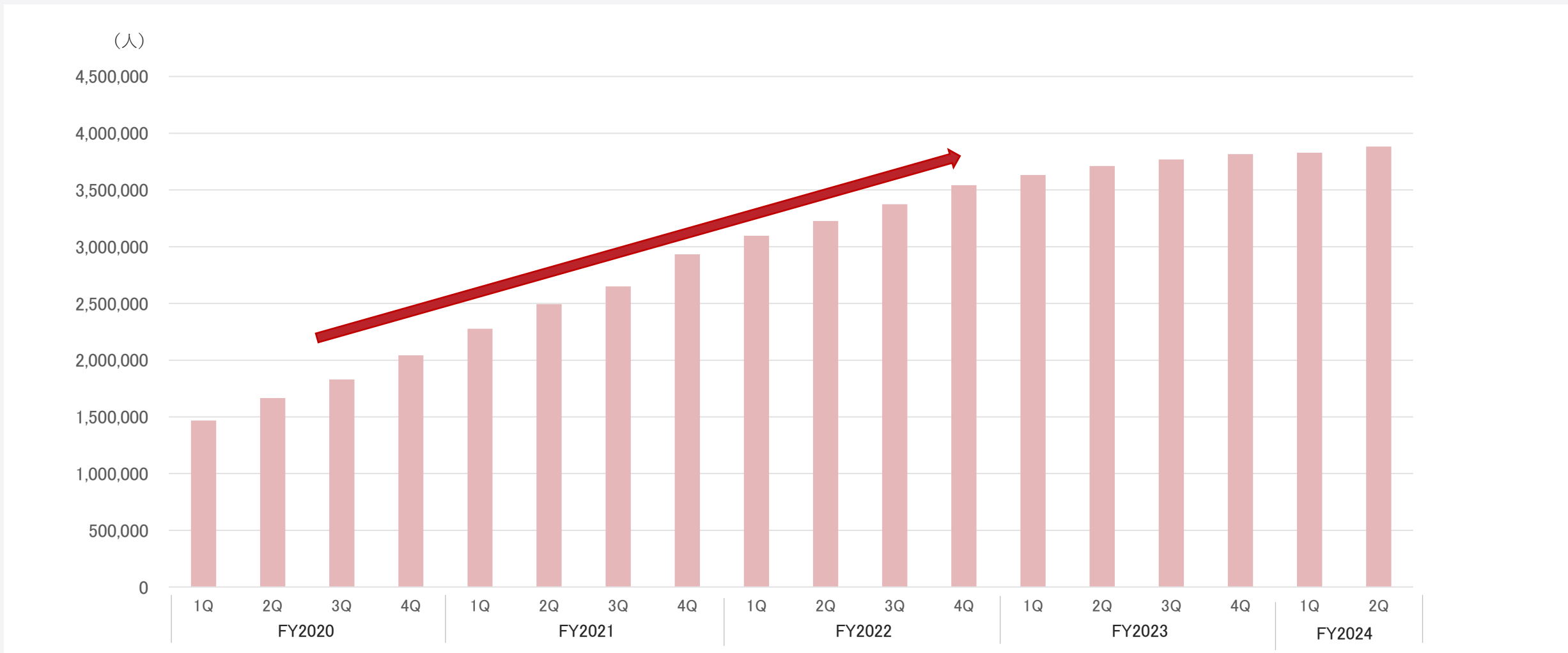
販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 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2四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18%。配荷店舗数は約18,000店舗



総会員数の推移

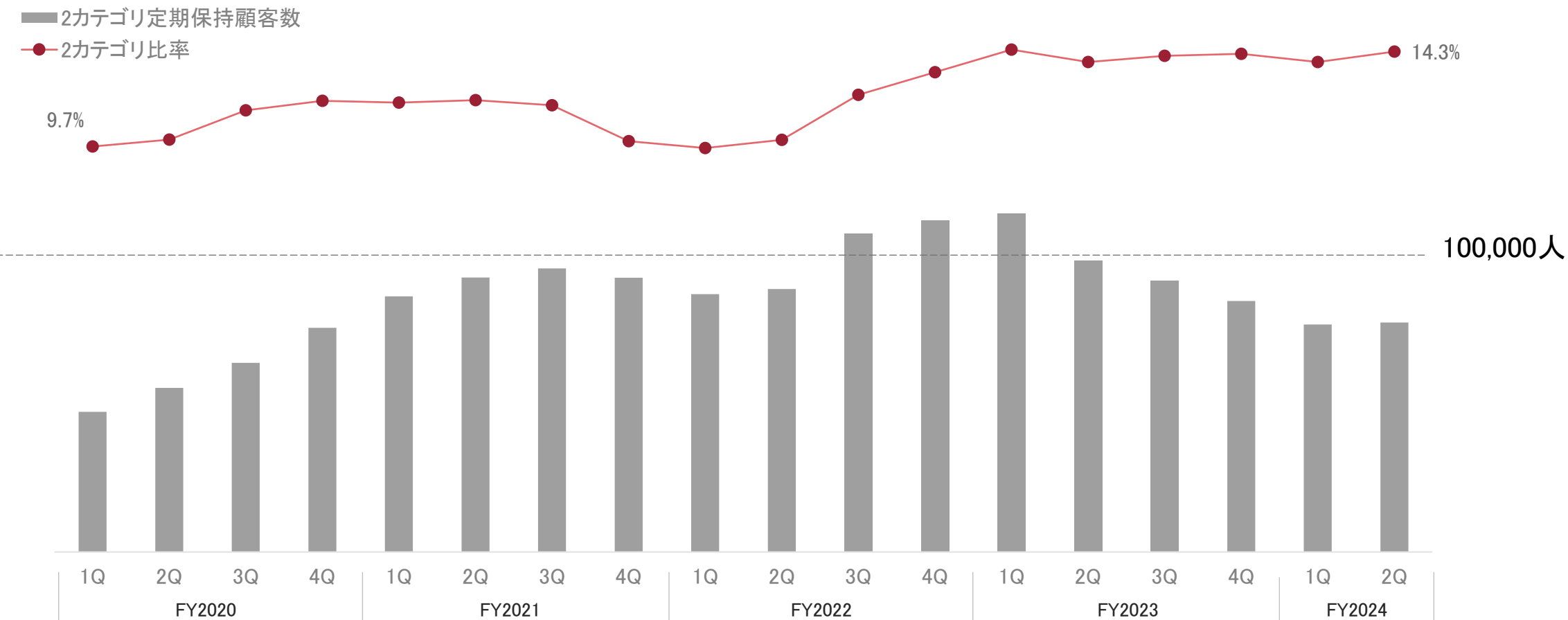
- ✓ 定期販売モデルを支える会員数は着実に増加し総会員数は380万人を突破



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30SKU※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

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 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 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 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。

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 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

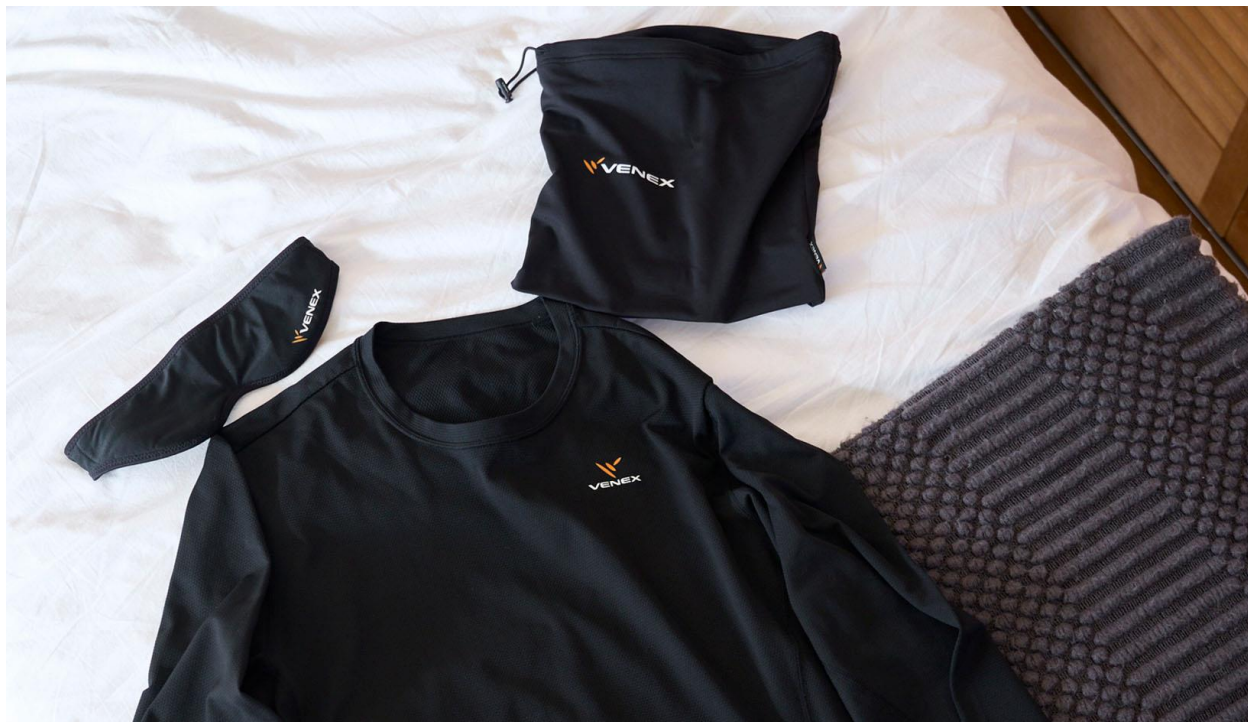


人の有するエンド・カンナビノイド・システム (ECS)とサーカディアンリズムに着目。キー成分のCBD(カンナビジオール)により日々のリズムをサポートし、健やかな心身の維持を目指します。CBD原料の安全性・透明性を担保するため、ロット番号とシリアル番号を組み合わせた識別情報によって検査・識別・追跡可能なトレーサビリティシステムを導入しています。現在3SKU※を展開しています。

※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。

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。

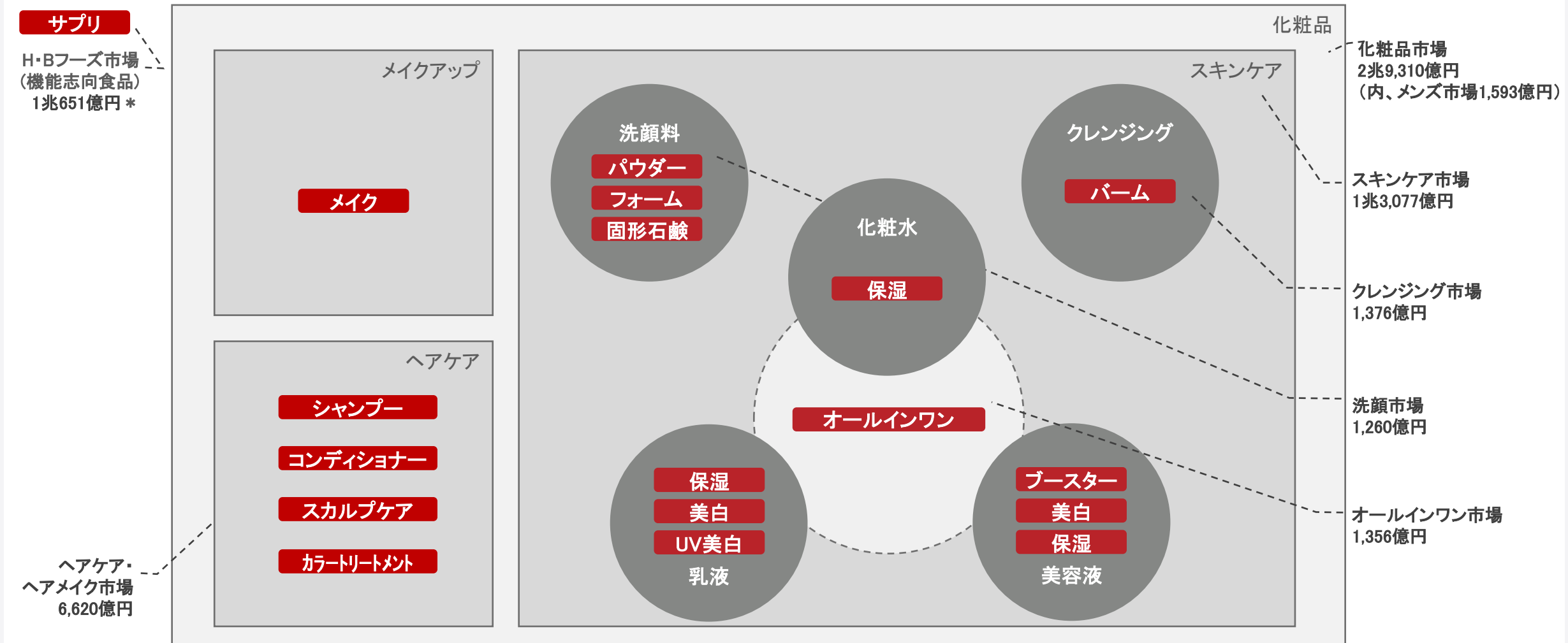
独自開発の特殊繊維「PHT(Platinum Harmonized Technology)」と、体を締め付けないノンコンプレッションデザインによる、身に着けるだけで上質な休養をサポートします。

現在85SKU※を展開しています。

※SKU数は、2024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。

国内化粧品市場の市場規模

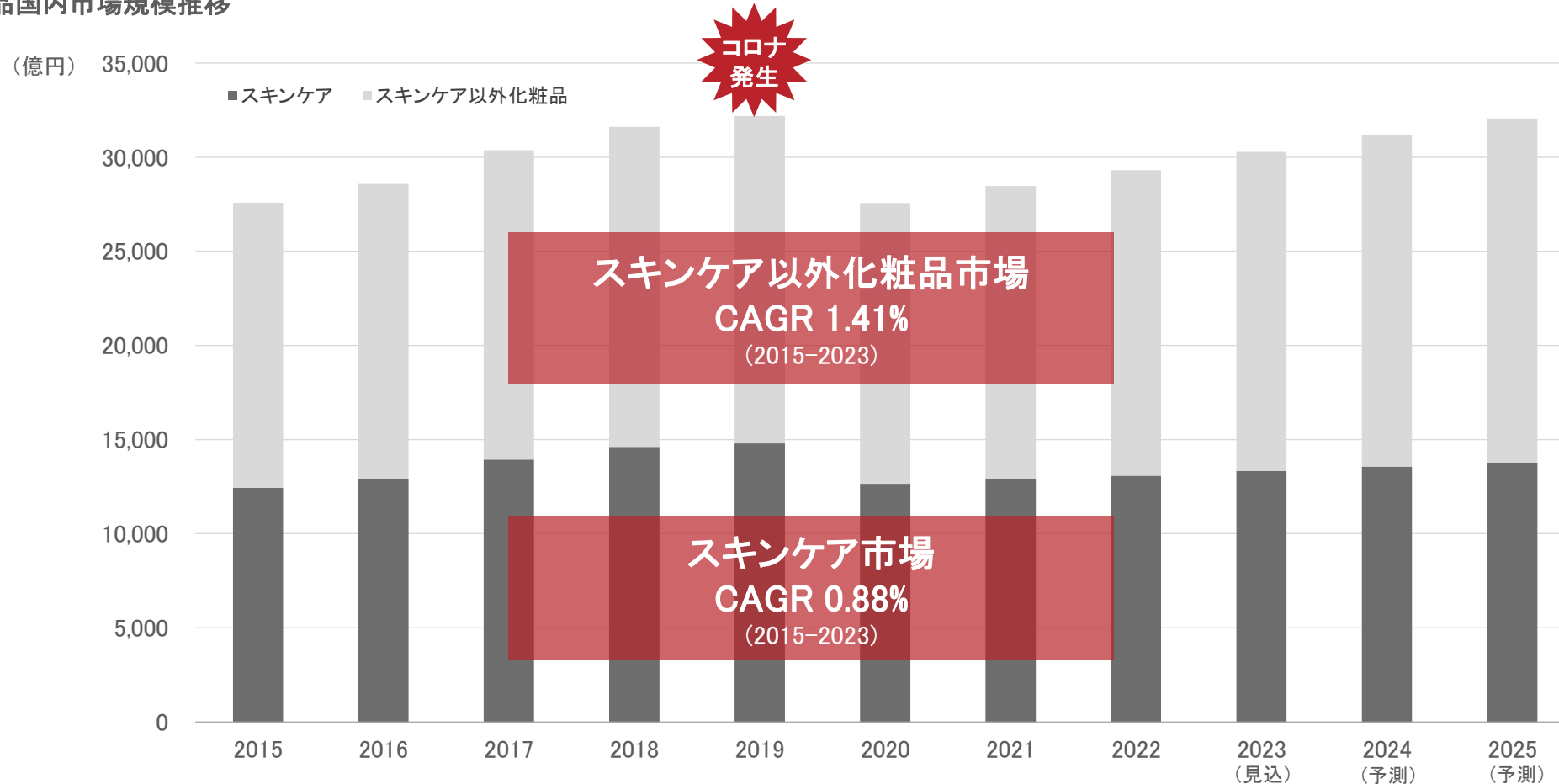
✓ バームの属するクレンジング市場の2022年国内市場規模は1,376億円



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

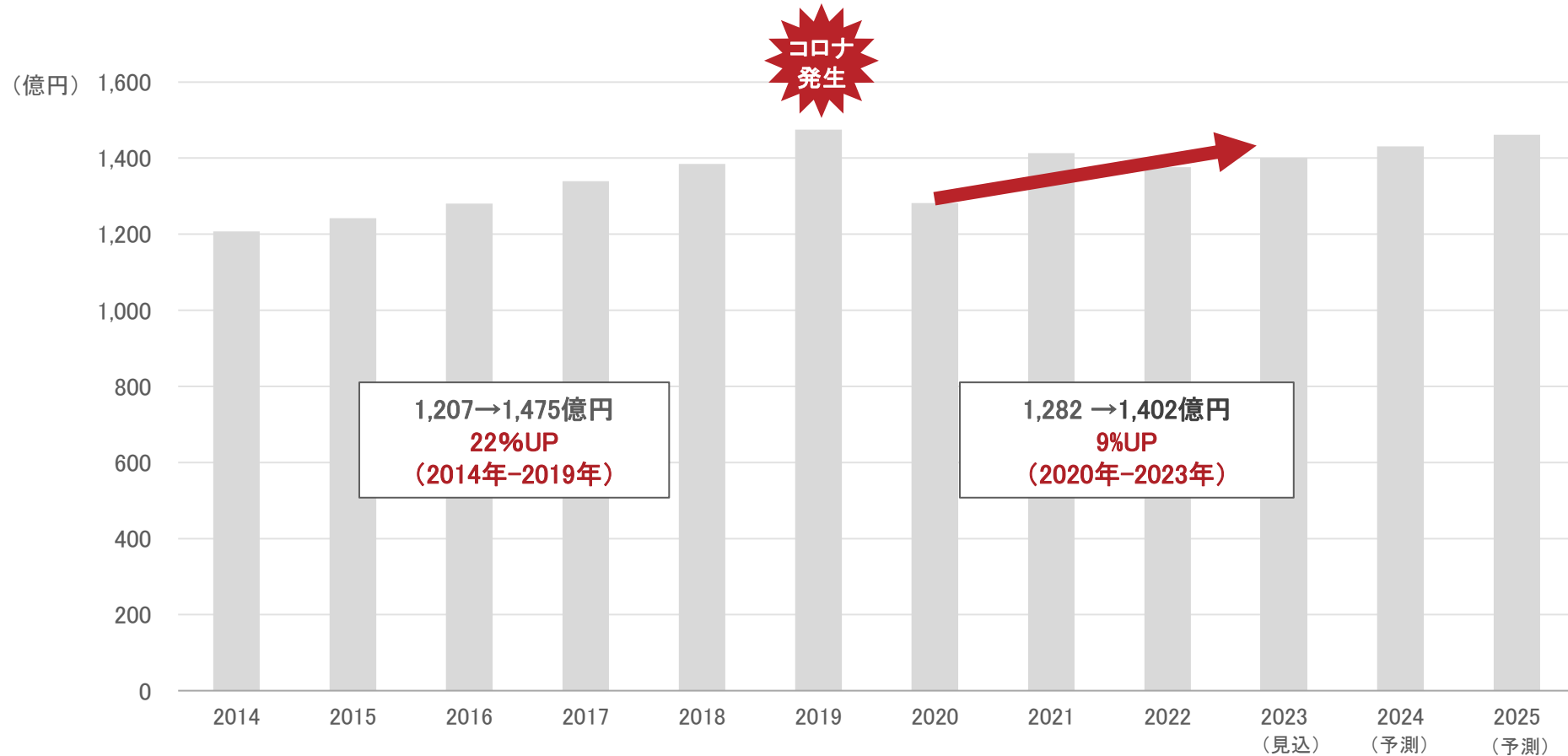


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.3」

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



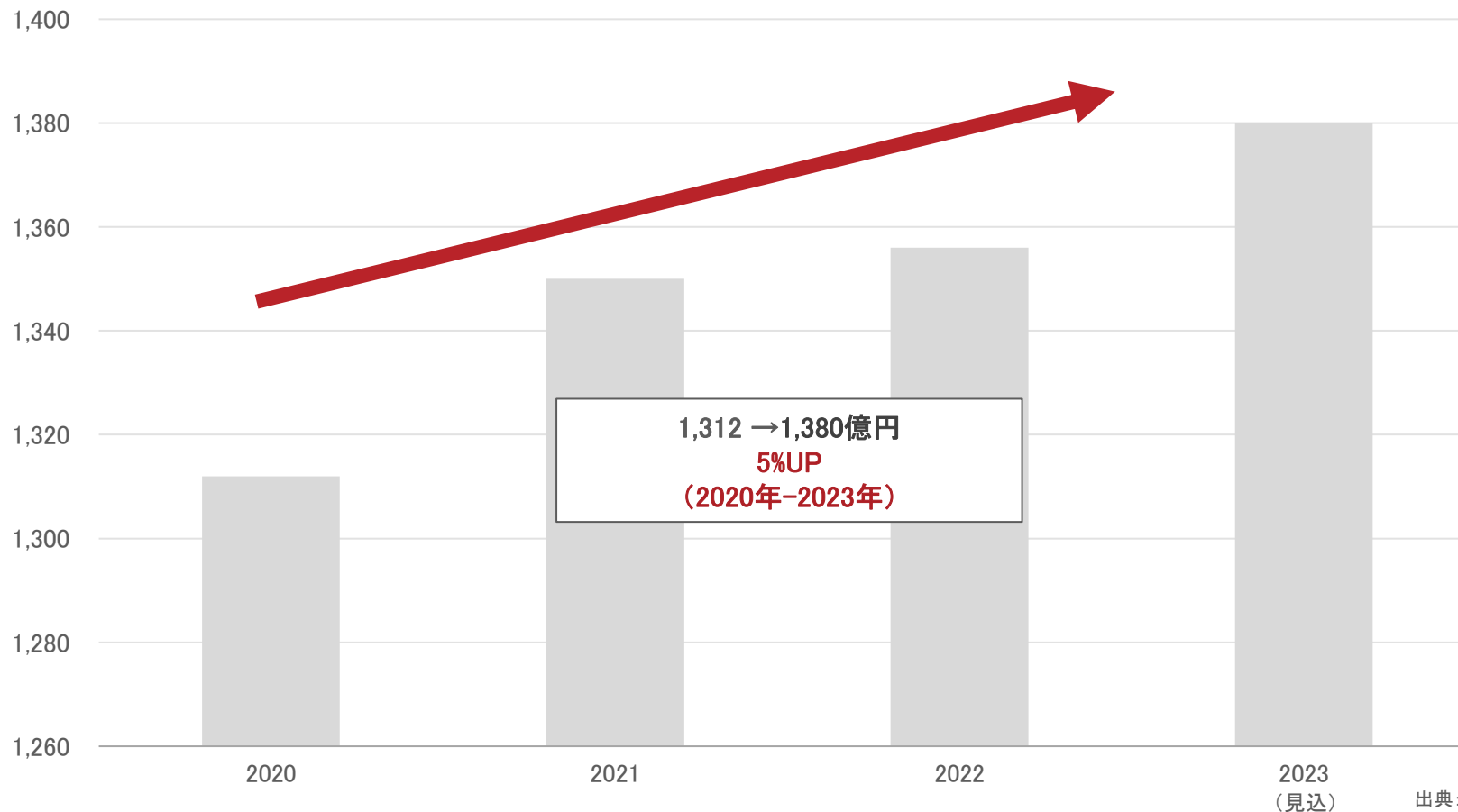
出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」

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)

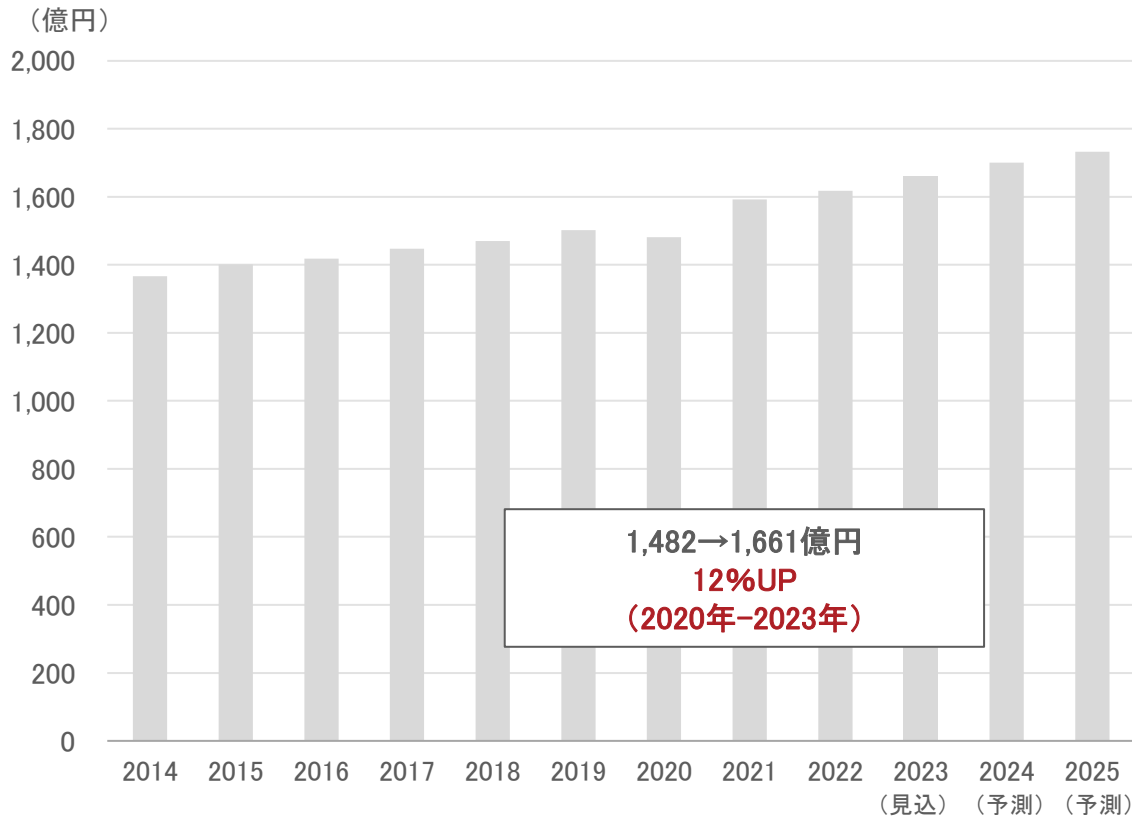


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」

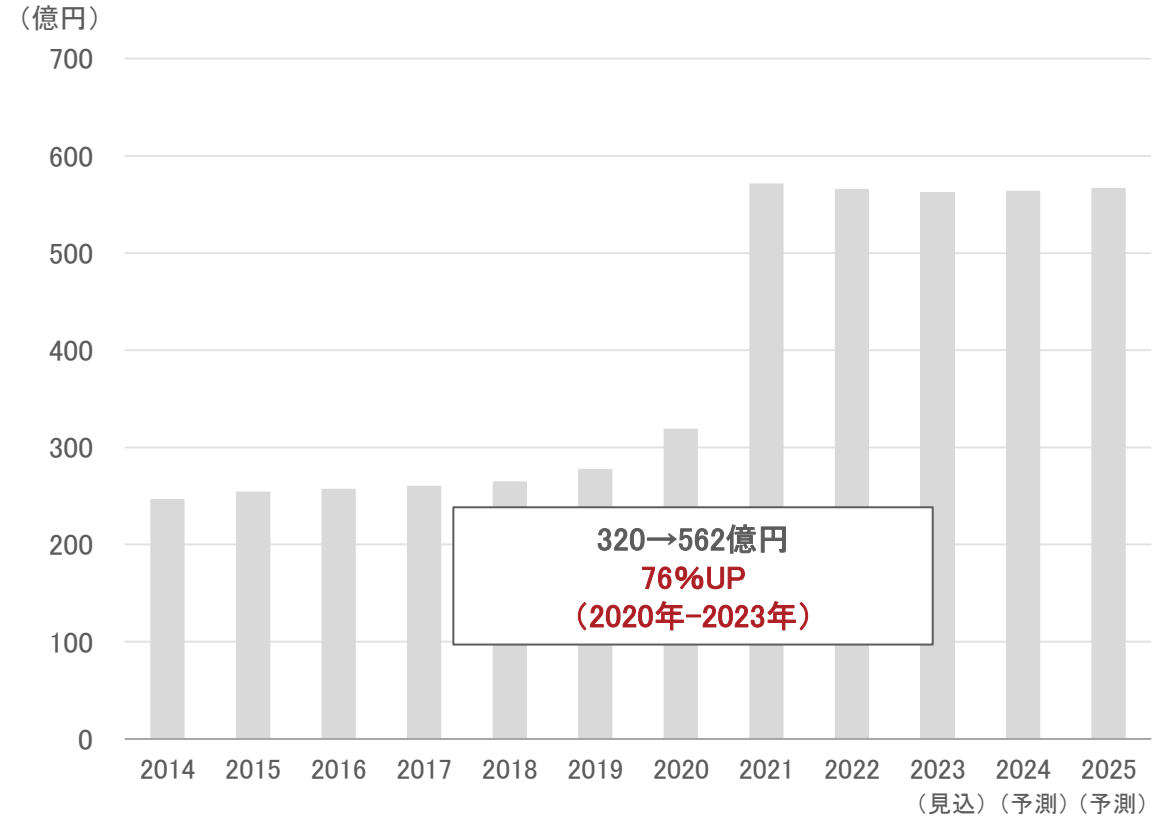
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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

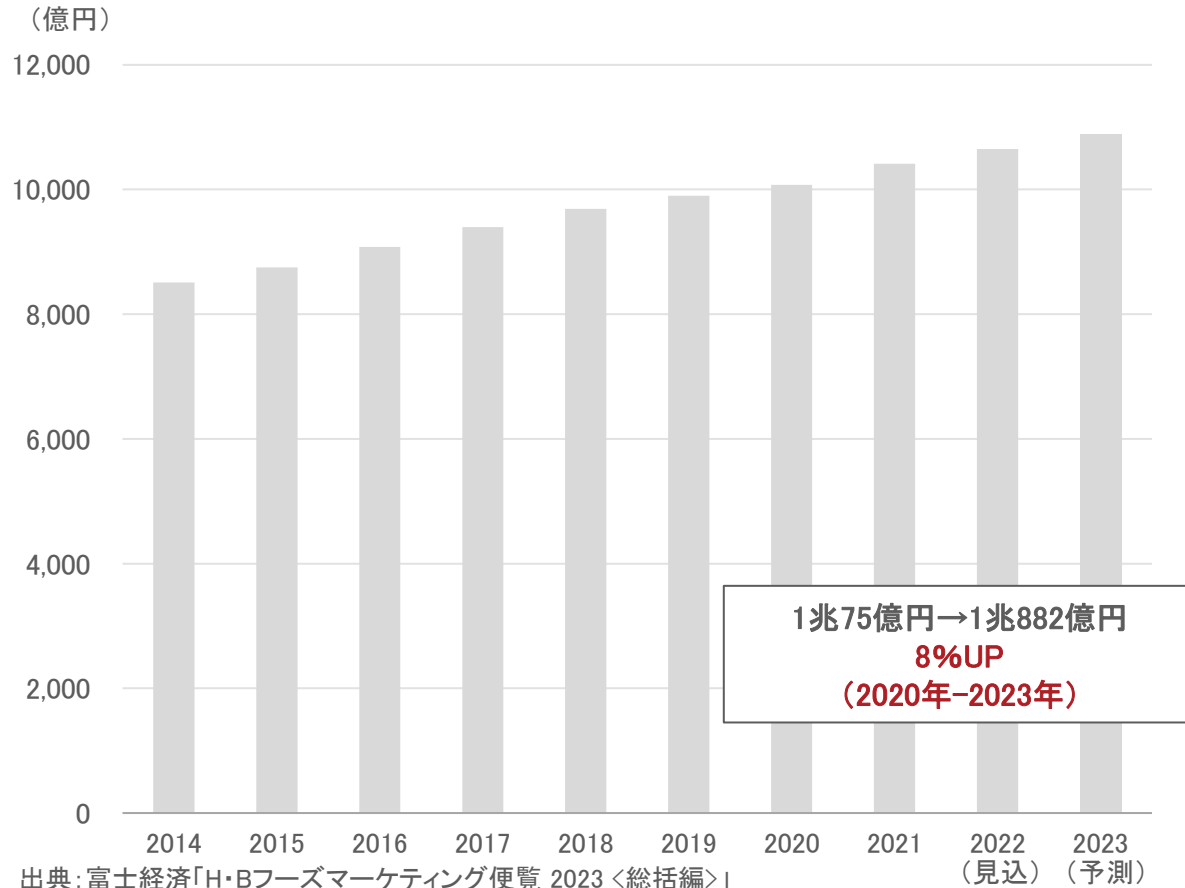


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.2」

■ 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

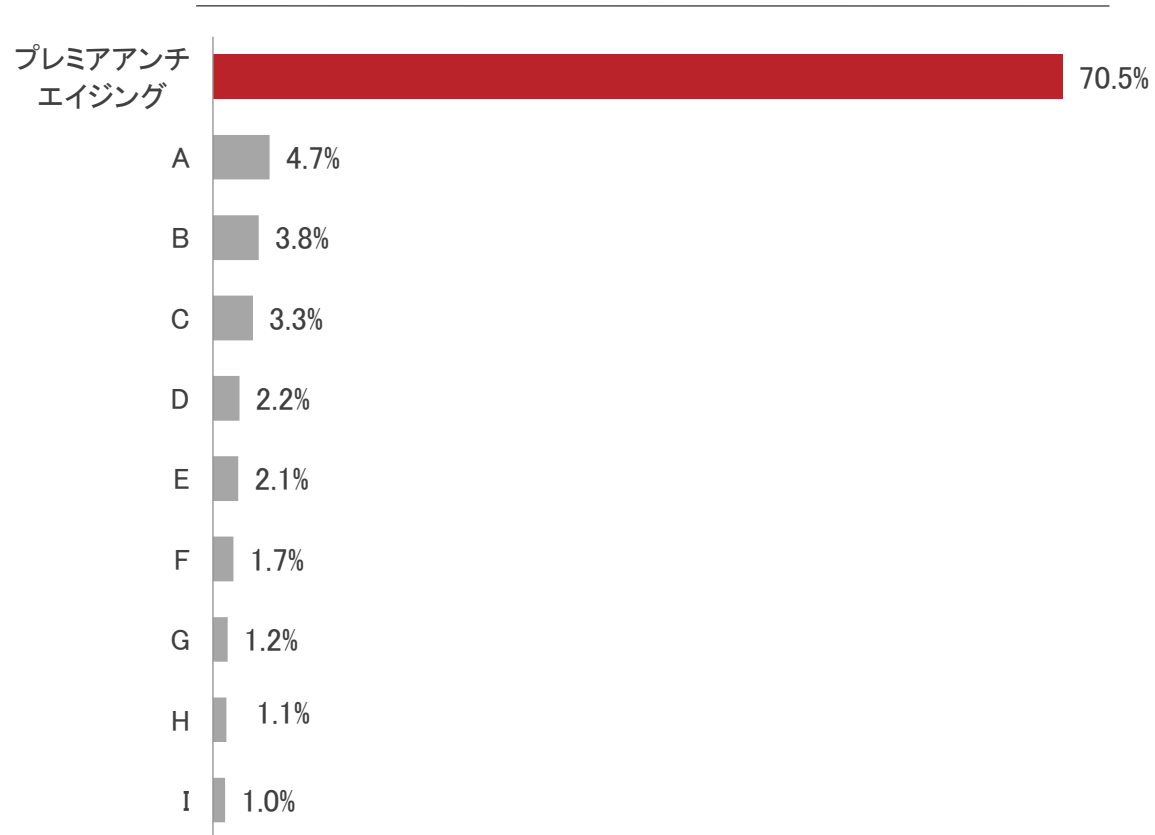


* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養(リカバリー)」の市場規模を推計2030年休養(リカバリー)市場は14.1兆円に」

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

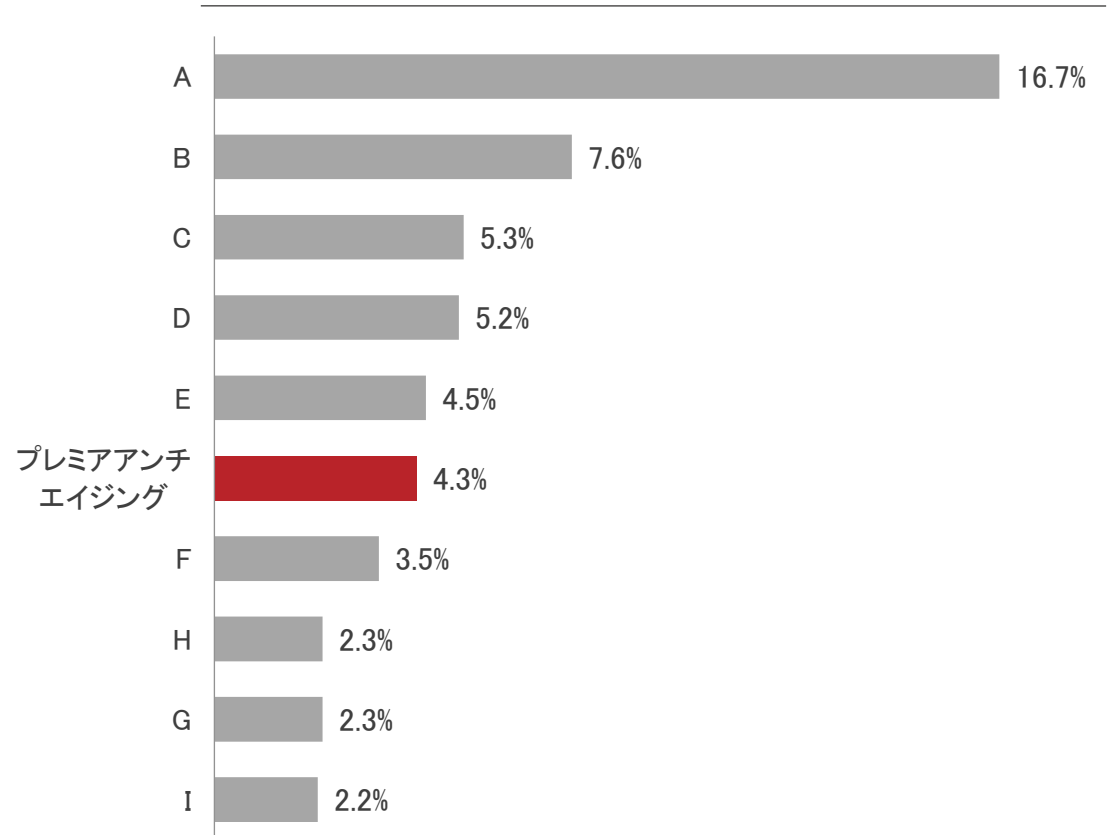
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

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.