

2022年7月期決算説明資料  
(スクリプト・質疑応答付き)



PREMIER ANTI-AGING

プレミアアンチエイジング株式会社  
2022年9月16日

FY2022 4Q  
2022・9・13

東証グロス4934  
プレミアアンチエイジング株式会社  
2022年7月期 決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

社長の松浦です。本日はお忙しい中、決算説明会にご参加いただきありがとうございます。ありがとうございます。

私より、2022年7月期の実績、2023年7月期の見込並びに今期の取り組みについてご説明させていただきます。

# INDEX

- 01 2022年7月期実績
- 02 2023年7月期計画
- 03 2023年7月期の取り組み
- 04 クロージングリマークス
- 05 質疑応答

01 | FY2022 Results  
2022年7月期実績

- ✓ 売上高はカナデルやクレイエンスの新規獲得が好調に推移している通信販売が牽引し増収
- ✓ 営業利益は利益率の高い卸売販売の売上減少や販管費の増加により減益

単位：百万円

	FY2021	FY2022	増減額	増減率
<b>売上高</b>	32,815	33,911	1,096	3.3%
L 通信販売	22,284	24,150	1,865	8.4%
L 卸売販売	9,456	8,382	△1,073	△11.4%
L その他	1,073	1,378	305	28.4%
<b>営業利益</b>	4,680	2,414	△2,265	△48.4%
<b>営業利益率 (%)</b>	14.3%	7.1%	—	△7.2pts
<b>経常利益</b>	4,653	2,572	△2,080	△44.7%
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	2,793	1,424	△1,369	△49.0%

まず、2022年7月期のサマリーです。ご覧の通り、通期決算は増収・減益となりました。

売上高は、デュオブラックバームのブームが落ち着いてきたことや競争が激化したことからリテールが減少したものの、カナデルやクレイエンスの新規獲得が好調に推移している通信販売が伸び、3%増収の339億円となりました。

営業利益は、利益率の高いリテールの売上高の減少や、広告費以外の販管費の増加により48%減益の24億円となっています。

- ✓ 業務委託費及びその他販管費が大きく増加
- ✓ 基幹システムやCRM施策の強化に伴うシステム投資及び上半期の海外投資の増加が影響

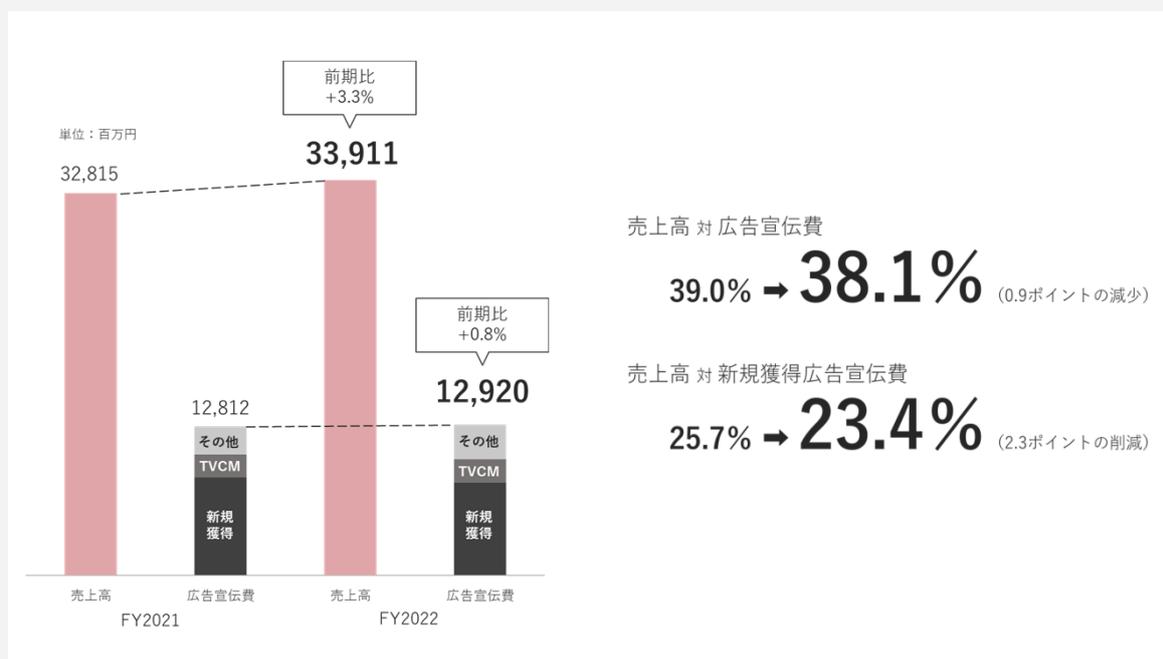
単位：百万円

	FY2021	FY2022	増減額	増減率
販売費及び一般管理費	21,749	24,214	2,464	11.3%
L 広告宣伝費	12,812	12,920	107	0.8%
L 業務委託費	4,802	5,787	985	20.5%
L 給与手当	640	1,104	463	72.4%
L 研究開発費	211	432	221	104.6%
L その他	3,283	3,970	687	20.9%

5頁は販管費です。販管費は11.3%の増加となりましたが、特に業務委託費及びその他が大きく増加いたしました。

業務委託費の増加分の約半分は通販の売上に連動する変動費により増加しています。又、残り半分とその他費用の増加は、基幹システムやCRM施策の強化に伴うシステム投資や上半期の海外投資が影響しました。

- ✓ 金額・売上高比率とも前年とほぼ同水準
- ✓ CPOをコントロールしながら効果的・効率的な広告投資を行い、高水準の新規顧客獲得を実現



続いて広告費です。広告費については金額、売上高比率とも前年と同水準となりました。第1四半期には一時的に広告投資を抑制しましたが、その後は抑制要因が徐々に解消され、前半はデュオを中心に新規顧客を獲得しました。後半は、カナデル「バリアフィックス」やクレイエンスの新規投入に合わせた広告投資を徐々に増加いたしました。

その結果、CPOをコントロールしながら広告投資を行い、高水準の新規顧客獲得を実現いたしました。

✓ 2022年第4四半期は売上は微増、黒字に回復

単位：百万円

	FY2021 4Q	FY2022 1Q	FY2022 2Q	FY2022 3Q	FY2022 4Q	
売上高	9,049	9,865	8,104	7,926	8,015	1.1%
売上総利益※	7,192	7,924	6,575	6,162	5,967	△3.2%
販管費及び一般管理費	6,940	5,849	6,401	6,453	5,510	△14.6%
L内 広告宣伝費	4,197	2,950	3,572	3,678	2,718	△26.1%
営業利益	252	2,074	173	△290	456	-

(前合は、FY2022-3Q対比)

※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

© 2022 Premier Anti-Aging, Co., Ltd. 7

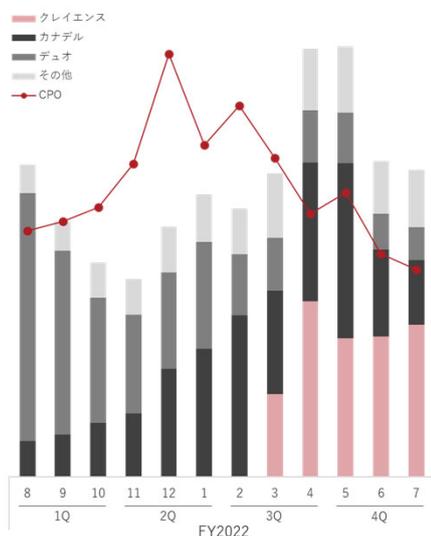
この頁は四半期ごとのPLです。第4四半期は厳しい事業環境が続く中、第3四半期と同水準の売上を確保し、黒字に回復いたしました。

ブランド別の状況等の詳細につきましては、今期の取り組みの中でご説明いたします。

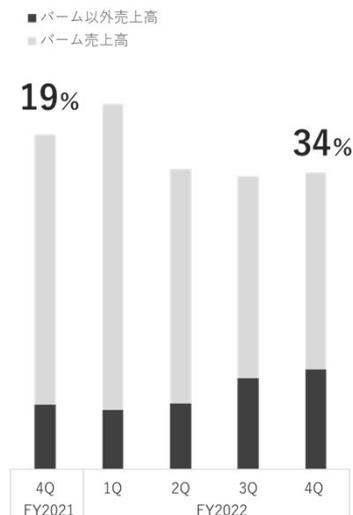
## CPOと売上構成比

- ✓ 全社CPOをコントロールしながら高水準の新規獲得を継続
- ✓ カナデル、クレイエンスの伸長によりバーム以外製品の売上構成比が上昇
- ✓ デュオに依存した売上成長から複数ブランドによる売上成長への事業構造の転換が進展

通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



バーム以外製品売上構成比



こちらのスライドでは、全体のCPOと新規獲得件数の推移、バーム以外の製品の売上高に占める割合を示しています。ご覧の通り、全体のCPOは低下傾向にあり、複数ブランドの確立によって、効果的・効率的な広告投資を行いながら、高水準の新規獲得が実現できております。また、カナデル、クレイエンスの伸びによりバーム以外の製品の売上構成比が上昇し、34%となっております。

これらのことから、複数ブランドによる売上成長への事業構造の転換が進んでいることがお分かりいただけると思います。

## Positives

- ✓ デュオに依存した売上成長から複数ブランドによる売上成長への事業構造の転換が進展
- ✓ 売上構成はデュオ82%、カナデル16%(第1四半期はデュオ89%、カナデル10%)
- ✓ 新たにヘアケアブランド「クレイエンス」、メンズブランド「デュオメン」をローンチ。クレイエンスはロケットスタート

## Negatives

- ✓ 競争激化により、デュオの売上高が想定を上回って減少、特に利益率の高いリテールが苦戦
- ✓ 第1四半期の広告規制の影響で積極的な広告投資ができず、通販売上高の成長の足かせに

以上ご説明した通り、2022年7月期決算の総括はスライドの通りです。

良かった点は、デュオに次ぐ第2の収益の柱として育成してきたカナデルが着実に売上を伸ばし、デュオに依存した売上成長から、複数ブランドを展開する事業構造への転換が進んだこと、また、新たにクレイエンス、デュオメンをローンチし、ブランド・ラインナップを充実できたことです。

その一方、競争の激化により、デュオの売上高が想定を上回って減少したこと、また、第1四半期の広告規制の影響で積極的な広告投資ができず、通販売上高の成長の足かせになったことが、2022年7月期の業績にネガティブな影響を与えたと考えております。

02 | FY2023 Forecast  
2023年7月期計画

続きまして、2023年7月期の通期業績予想です。

- ✓ カナデル、クレイエンスの売上伸長が牽引し、売上高は9.1%の増収を計画
- ✓ 効果的、効率的な広告投資と徹底したコスト管理により、営業利益は24.3%の増益を目指す

単位：百万円

	FY2022 実績	FY2023 予想	増減額	増減率	
通 期	売上高	33,911	37,000	3,088	9.1%
	営業利益	2,414	3,000	585	24.3%
	営業利益率 (%)	7.1%	8.1%	-	1.0pts
	経常利益	2,572	2,985	412	16.0%
	親会社株主に帰属する当期純利益	1,424	1,820	395	27.8%
半 期	売上高	17,970	16,700	△1,270	△7.1%
	営業利益	2,248	930	△1,318	△58.6%
	営業利益率 (%)	12.5%	5.6%	-	△6.9pts
	経常利益	2,321	930	△1,391	△59.9%
	親会社株主に帰属する当期純利益	1,360	550	△810	△59.6%

© 2022 Premier Anti-Aging, Co., Ltd. 11

2023年7月期の見通しにつきましては、コロナの感染状況は、依然高い警戒レベルであることに加え、エネルギー価格や、原材料価格の高騰など、景気回復への不透明感が残るものと思われます。一方で、コロナ禍での行動制限が解除されてから、外出機会が増加し、化粧品市場は緩やかな回復が期待されます。

このような状況のもと、売上高につきましては、デュオのクレンジングカテゴリー一圧倒的No. 1の地位を維持しながら、カナデル、クレイエンスの売上伸長を図ります。

営業利益につきましては、効果的、効率的な広告投資を実行しながら新規顧客獲得を増やすとともに、徹底したコスト管理により増益を目指します。

この様に、今期も楽観はできない事業環境が続く中、売上成長と利益確保のバランスを保ちながら各種施策を遂行し、目標達成に向け全社一丸となって取り組んでまいります。

# 03

Initiatives For FY2023  
| 2023年7月期の取り組み

続いて、計画達成に向けた今期の取り組みについてご説明いたします。

## 主カブランドと売上構成比

- ✓ スキンケア4ブランド、ヘアケア1ブランド、メンズカテゴリ1ブランドとラインナップが充実
- ✓ 複数ブランドを展開する事業構造への転換が着実に進展



※1 SKU数は、2022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。 ※2 FY2022の売上高をベースに算出。

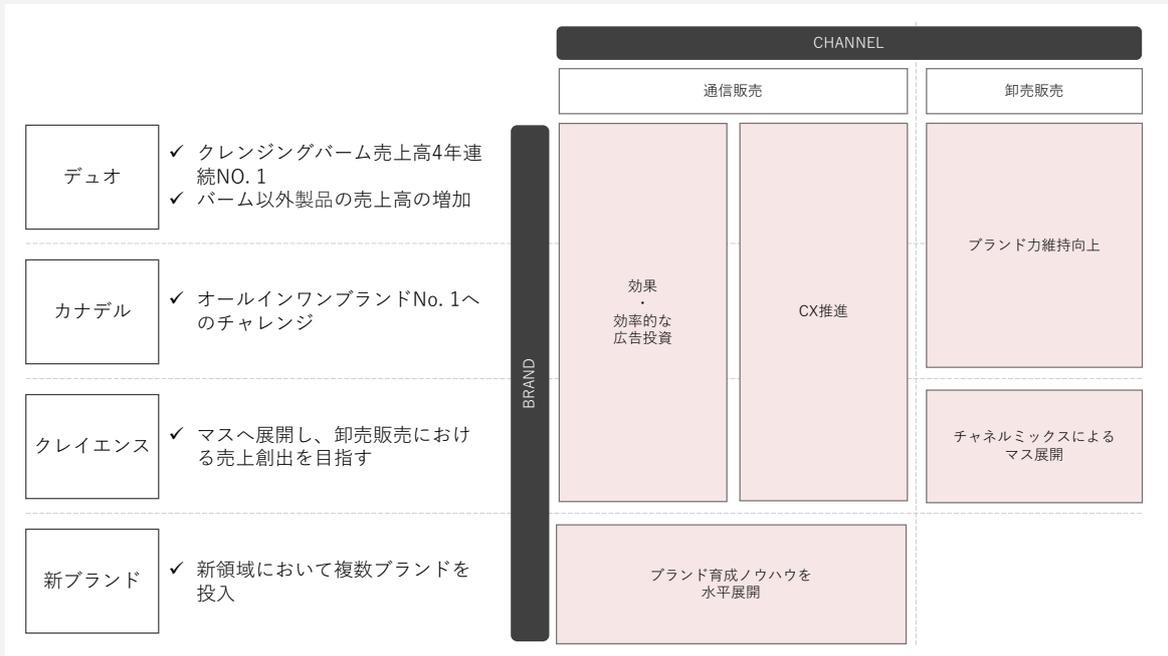
© 2022 Premier Anti-Aging, Co., Ltd. 13

13頁はわが社の主カブランドをお示ししております。こちらでご確認いただきたい点は、売上構成比の変化です。

2022年7月期第1四半期に、89%であったデュオの売上構成比は82%になり、カナデルの売上構成比は10%から16%になりました。更には、クレイエンスの売上構成比も2022年3月の発売だが2%に上昇するなど、複数ブランドを展開する事業構造への転換が着実に進展しております。

今期は、この主力3ブランドの売上を、通販・リテールのチャネルを通じていかに伸ばしていくかが重要な課題であると考えております。

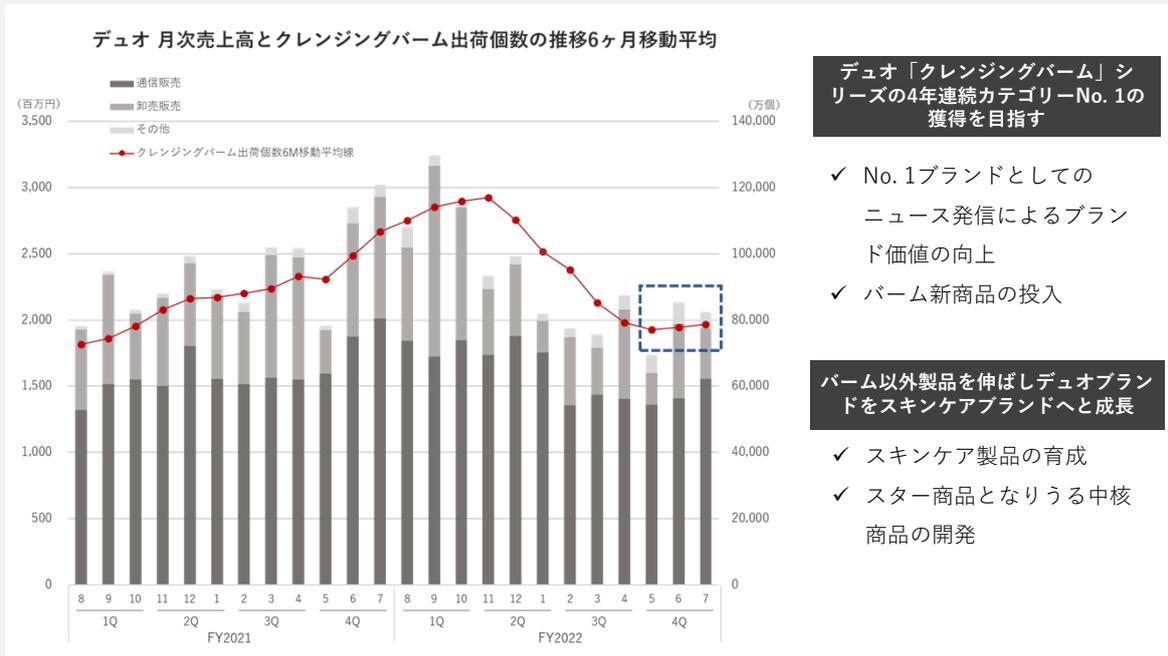
- ✓ 今期からブランドマネジメント本部を設立
- ✓ ブランド×チャネルの2軸で成長戦略を実行



14頁は、2023年7月期における成長戦略を図にしたスライドです。すでにリリースしておりますが、今期からブランド毎の事業成長の加速化を目的に、ブランドマネジメント本部を設置いたしました。

今後は、チャネル並びにブランドの2軸で成長戦略を実行してまいります。詳しくは次頁以降でご説明いたします。

- ✓ デュオの売上は、2022年7月期第2四半期以降、競争激化により減少が続くも、足許の減少幅は縮小傾向
- ✓ 2022年8月には累計出荷個数が4,000万個を突破し、圧倒的カテゴリNo. 1ブランドとして底固く推移



それではブランド別の戦略についてこの頁以降でご説明いたします。まずはデュオです。

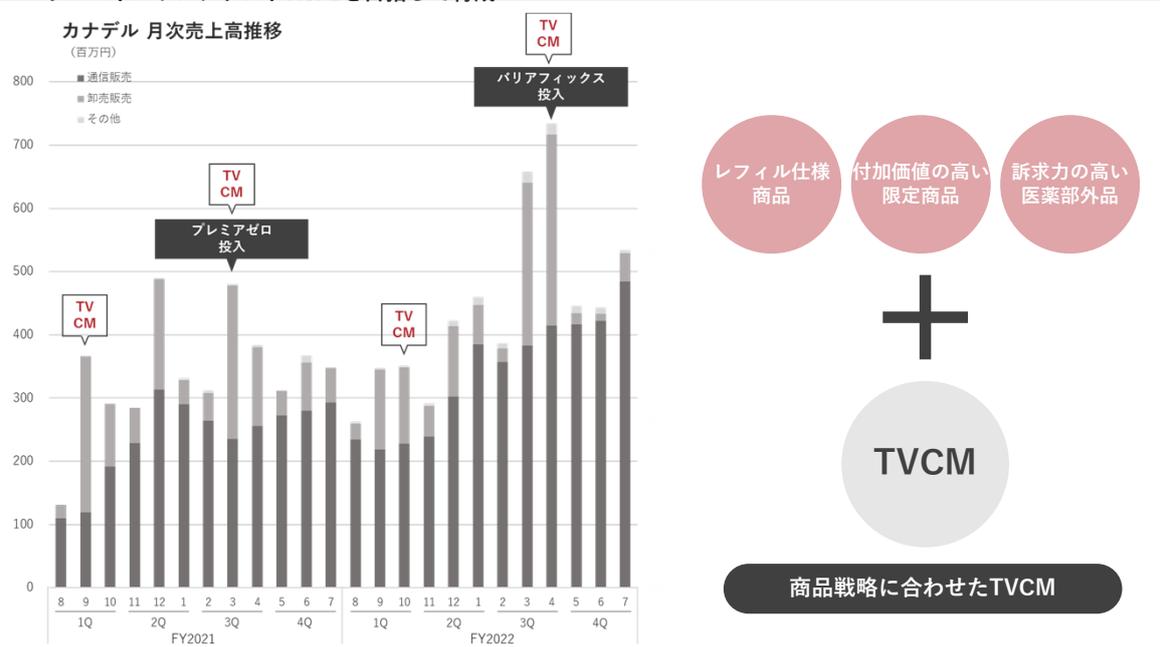
当社の基幹ブランドであるデュオの売上は、昨年ローンチしたブラックバームのブームが一巡したことと、競争の激化により、2022年度第2四半期以降減少してはいましたが、足許では減少幅が縮小しております。デュオの減少が底打ちしたのかについては慎重に見極める必要がありますが、2022年7月期のデュオの売上高は前年に引き続き250億円を上回り、8月には累計出荷個数が4,000万個を突破するなど、圧倒的カテゴリNo. 1の地位に変化はありません。

こうしたデュオのブランド力や定期顧客層の厚みをテコに、さまざまな施策を打つことによりまして、「ザクレンジングバーム」シリーズのカテゴリNo. 1の地位を維持・強化するとともに、バーム以外の製品の売上を伸ばし、デュオブランド全体として売上伸長を目指してまいります。具体的には、バーム新商品の投入、バーム以外の製品の育成とスター商品の開発、お客様とのより長期的な関係を構築するためのカスタマーエクスペリエンスマネジメント（CX）の推進等に、全社を挙げて取り組んでまいります。

## ブランド戦略：カナデル

PREMIER ANTI-AGING

- ✓ 「プレミアゼロ」や「プレミアバリアフィックス」などユニークな新商品が売上伸長を牽引し、2022年7月期の売上高は50億円を突破
- ✓ 更なる認知拡大を通じたオールインワン化粧品市場のメイン・ターゲット層への拡大
- ✓ オールインワンブランドNo. 1を目指して育成



© 2022 Premier Anti-Aging, Co., Ltd. 16

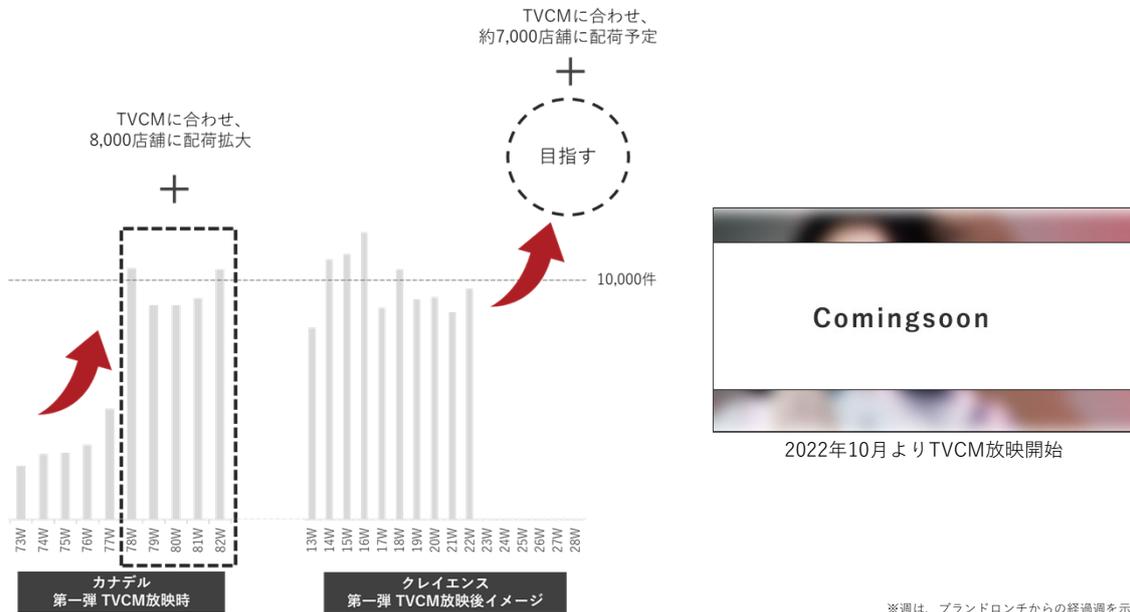
続いてカナデルです。カナデルは、容器変更による返品で2022年7月期第4四半期にリテールが減少しましたが、こちらは一時的なものであり、「プレミアゼロ」や「プレミアバリアフィックス」などのユニークな新商品が着実に売上を伸ばし上昇トレンドを維持しています。その結果、2022年7月期の売上高は50億円を上回りました。

今期については、CMプロモーションを中心とした認知度拡大施策を通じて、オールインワン化粧品市場のメイン・ターゲット層への拡大を図ってまいります。また、引き続き訴求力の高い医薬部外品や、付加価値の高い限定商品、レフィル品等を積極的に投入し、オールインワンブランドNo. 1を目指してまいります。

## ブランド戦略：クレイエンス

- ✓ 2022年3月に発売したクレイエンスはデュオやカナデルを上回るスピードで市場に浸透
- ✓ 当初計画を大きく上回る初動により、早期にマス展開を実施。更なる認知度の向上を目指す
- ✓ 上半期は約7,000店舗への配荷を予定しており、デジタルに加え卸売販売の売上増も見込む

第一弾TVCM放映開始直前の週次新規獲得数の比較

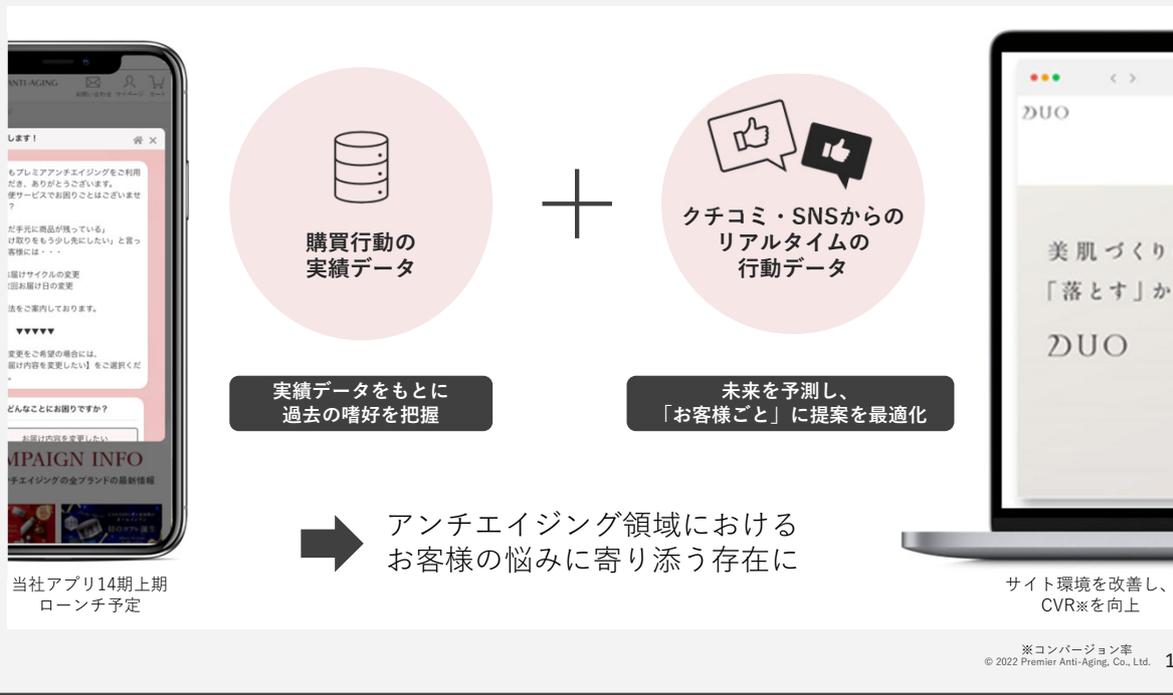


続いてクレイエンスです。3月に発売したクレイエンスは、若年層の白髪染めニーズを確実に捉え、デュオやカナデルを上回るスピードで市場に浸透しています。これまでは通販のみの取り扱いとなっていました。今期は、テレビCM等のマスマーケティングを活用したメディアミックス戦略により更に認知度を高めてまいります。

また10月からのテレビCMに合わせ、上半期には小売店約7,000店舗への配荷を予定しており、通販に加えリテールでの売上伸長を目指してまいります。

## チャネル戦略：体験価値を高め、お客様との長期的な関係を構築するCX推進

- ✓ タッチポイントを増やし、カスタマーエクスペリエンスを高め、ファン層を拡大
- ✓ 前期より構築してきた顧客データ基盤を統合し、活用・分析。個々のお客様に対して最適な提案を行い、最高の体験価値を提供。お客様との長期的な関係を構築



こちらのスライドには、チャネル戦略として、既存のお客様との関係をより深め、長期化していくためのカスタマーエクスペリエンス、いわゆるCXの推進についてまとめております。通販市場を取り巻く環境も日々、変化しております。こうした環境下、CPOをコントロールしながら新規獲得を増やしつつ、これまで構築してきた顧客データを活用し、既存のお客様とのタッチポイントを増やし、ファン層を拡大していきたいと考えております。この取り組みを通じて、アップセルやクロスセル施策を促進し、徐々に成果が上がり始めております。

今期は、新たに専門部署を新設し、更にCX戦略を推進してまいります。

## サステナビリティへの取り組み

- ✓ 2022年7月期には、E・S・G各領域においてサステナビリティ施策を実施
- ✓ サステナビリティの一層の強化・推進のため、2022年8月に推進委員会を設置

**E**

- ・CO2削減
- ・プラスチック使用量の削減

**S**

- ・国際女性デー参画
- ・従業員エンゲージメントの向上

**G**

- ・指名・報酬等諮問委員会の設置
- ・執行役員制度の導入

木製スパチュラ

レフィル提供

green hano  
CO2 OFF

グリーンナノ

3月8日は国際女性デー | 女性の生き方を考える日  
HAPPY WOMAN FESTA 2022

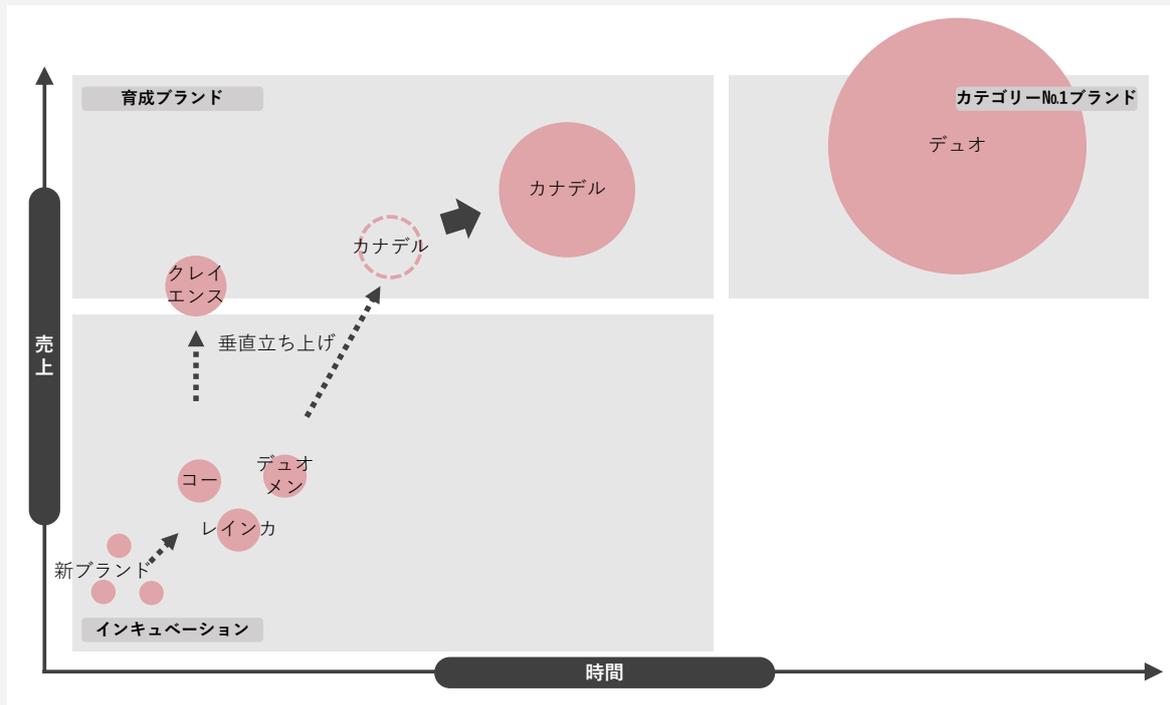
国際女性デー

2022年7月期にはスライドにお示した通り、E/S/G各領域においてサステナビリティ施策にも積極的に取り組みました。また8月には、サステナビリティの一層の強化・推進を目的にサステナビリティ推進委員会を設置しました。

今後は、同委員会において、E/S/G各領域における課題を抽出、対策を検討し、サステナビリティ経営の深化を図ってまいります。

# 04 | Closing Remarks クロージング リマークス

✓ 圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数作り育て、アンチエイジングカンパニーを目指す



© 2022 Premier Anti-Aging, Co., Ltd. 21

最後に、中長期戦略についてです。圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数作り育て、アンチエイジングカンパニーを目指すという弊社の中長期戦略に変わりはありません。我々プレミアアンチエイジングの強みは、ニッチなマーケットを見つけて、お客様の“アンメットニーズ”に応える優れたブランド・商品を生み出し、垂直的に立ち上げ、デジタル・マーケティングとマス・マーケティング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です。我々の優れた戦略は、デュオで体現され、カナデルで実証され、クレイエンスで再現されようとしています。また、先週、子会社より、歯髄由来の幹細胞をコア成分とする新ブランド、「レインカ」の販売開始について発表いたしました。こちらは、昨年3月に東京大学と始めた共同研究の成果の第一弾として、開発、実用化に至ったものです。今後も、先進の研究から生まれた、科学的エビデンスに基づくウェルネスやアンチエイジング・カテゴリーの製品開発を目指してまいります。

このように、化粧品及びアンチエイジング領域において、新商品を創出し育てるというサイクルを繰り返し実現することにより、圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数保有するアンチエイジングカンパニーを目指してまいります。

引き続きご支援のほど、よろしくお願いいたします。  
私からは以上になります。ご清聴ありがとうございました。

2022年7月期決算説明会 質疑応答要旨  
(2022年9月13日開催)

1. 製品・原材料在庫が増加している。第3四半期と比較すると減少してきているが、在庫が増えた要因や今後の動向を教えてください。

昨年度、売上見込400億円を前提に商品を発注したが、売上が339億円にとどまったため、その分在庫が増えている。化粧品はその性質上使用期限が比較的長い商品なので、適切にマーケティングを行い、しっかりと販売していきたい。各種の取り組みの結果として、第3四半期と比較し、第4四半期には減少傾向にある。引き続き在庫の適正化に取り組んでいきたい。

2. 今期の売上見込は上期が167億円、下期が203億円と下期に売上と利益が積み上がる計画となっているが、どのように見込を達成するのか？

昨年度の上期はブラックバームがブームとなり売上が増加した。今期についてはこれまで通り、デュオ、カナデル、クレイエンスの3ブランドで新たにCMを投下し新規顧客を伸ばしていく。先行投資で上期は広告も打つので、その効果が下期の売上に現れると見込んでいる。逆に上期の営業利益は広告宣伝費が膨らむ分、下期と比較して少なくなっている。定期購入のお客様を積み上げていくことで、下期に売上、利益を伸ばしていく計画となっている。

3. カナデルは1年前に売上100億円を目指していたと思うが、昨年度の実績50数億円は計画比でどうであったのか？

100億円のブランドを2つ以上保有している化粧品会社は日本で3社しかない。そのため100億円ということを強く掲げていたが、結果としては50数億円であった。昨年度第1四半期に広告規制の影響で積極的な広告が打てなかったことと、カナデル「バリアフィックス」の在庫不足が要因であったと考えている。今期は「バリアフィックス」が好調に推移しており、新製品も投入する予定。10月に新しいテレビCMを投下する予定となっており、引き続き成長軌道に乗せていきたい。

4. カナデルのリテール販売が容器変更の影響で昨年度第4四半期に減少したとのことだが、その影響をどの程度と見ているか？

昨年度第3四半期にリテールにおいて新しい容器に取り換えるという形で容器変更を実施した。その結果、第3四半期にリテールの出荷が大きく増加した。第4四半期には返品として戻ってきたので売上高が減少している。これらの期間を平準化するとカナデルのリテールにおける実力値が見えると思う。

5. 今期のデュオの売上見込は昨年度第4四半期の売上60億円×4=240億円程度か？あるいは、昨年度通期実績の280億円弱を上回るのか、下回るのか？

デュオについては減少を止め、成長させたいと考えている。施策としてはクレンジングバームの新商品を近くローンチする予定。それに合わせて新CMを投下してリテールでも展開し挽回していきたい。デュオは認知度が高くナショナルブランド並みの知名度があるので、クレンジングバーム以外でいくつかスター商品に育つような商品開発を行い、デジタルマーケティングで売上を伸ばすという流れを作りたい。クレンジングバーム以外の売上も伸ばしていきたい。昨年度は、ブラックバームがブームになったことが要因としてあるが、これを除いたらそれほど売上が減少しているわけではない。さまざまな施策により、どの程度売上を積み上げていけるかが重要になる。

6. KoやReincaの中長期的な売上の見方を教えて欲しい。今期はこの他に新ブランド、新商品をローンチする予定はあるか？

KoとReincaの売上については、今期は数字としては見込んでいない。2~3年後には売上を伸ばしていきたいと考えているが、デジタルマーケティングでCPOが見合うか等、見極めていく必要がある。CPOが合えば売上は増えていくと思うが、KoとReincaは価格帯が少し高いのでチャレンジではあるものの、異なる価格帯のブランドへの展開が可能となり、当社にとって大いにプラスになると考えている。今期はこの他にも新ブランド、新ビジネスの展開を予定している。

7. 今期の広告宣伝費の水準はどの程度を見込んでいるか？

昨年度の広告宣伝費は売上の38%程度で、今期も同水準を見込んでいる。より低いCPOで新規獲得を増やしていくので、同じ38%の水準であれば定期顧客数が増加し、

売上増につながると考えている。デジタルマーケティングで新規顧客を獲得できる時には、積極的にアクセルを踏んでいく。ただし、上場した時に、将来的には広告比率を30%程度に落ちつかせたいと申し上げたが、この考えに変わりはない。カスタマーエクスペリエンスに注力し、既存顧客からの売上も増やしていくことにより、広告比率が30%程度になればよいと考えている。

**8. 現時点でも低いCPOで高水準の新規獲得ができていますが、デュオの新規獲得は落ち着いてきており、今後は既存顧客の定期購入に、よりシフトすると考えてよいか？**

新規獲得についても、クレンジングバームの新商品をローンチする等で増やしていきたい。また、現状、通販顧客は300万人を超えており、8~9割がクレンジングバームの顧客である。既存顧客の活性化を推進することで実際に売上も増えているし、この比率は更に上がっていくと考えている。

**9. クレンジング市場の競争が厳しくなる中、デュオについてはコストをかけない戦略に転換するのか？**

戦略を変えるつもりはない。これまでデュオのクレンジングバームは急成長してきたが、昨年度のクレンジングバーム市場は激変の1年であり、ブラックバームのブームという特殊な要因があった。デュオはブランドビジネスと以前からお伝えしているが、これまでしっかりブランドを磨いてきている。クレンジングバームを展開している会社は数十社程度あるが、多くは苦戦しており、売上をあげているのは数社程度にとどまっている。バームのコピーブームは過去に何度かあるが、そのたびに基本的にブランドを磨いて信用を築くことで乗り越えてきた。今回は一番大きなコピーブームと考えているが、他社のクレンジングバームは必ずしもうまくいっているとは見ておらず、当社がやるべきことは、クレンジングバームの新商品を作り、認知度を上げ、ブランドを磨いていくことにより、価値を高めていくことであると考えている。

**10. 今期ガイダンスの売上高370億円と営業利益30億円のどちらの数字を重視するか？**

当社は継続して成長しているのでも、成長を落ち着かせようとは考えていない。売上の370億円はニュートラルな数字と考えており、もちろんこれを上回るべく努力していきたい。営業利益の30億円をどう捉えるかについては、当社は広告を控えれば利益は出せるが、踏めるアクセルはしっかり踏んでいこうと思っているし、その上で達成できる数字と考えている。

11. デュオは守りに入る局面なのか？店頭で容量が同じで半額の安値品が並んでいるが、それでも圧倒的地位を維持するという背景にはブランド力に加えて、品質面での優位性があるのか？

ブランド力と品質であると考えている。たくさんのコピー商品が出ているが、結局はデュオのクレンジングバームに戻ってくるというお客様がたくさんいる。店頭では安価な商品と共にデュオが並んでいるが、良い商品で No.1 商品であるデュオにしようという店舗も増えている。

品質面は優位性があると考えている。両方使えばデュオの良さは明らかで、あとは顧客の判断になる。品質を重視する顧客は一定数おり、これが店頭での売上につながっているし、定期購入の離脱が少ない結果となっている。

12. カナデルはメイン・ターゲット層へ拡大とあるが、メイン・ターゲットというのはミドル、シニア世代だと思う。広告宣伝等、これまでと違う取り組みがあれば教えてほしい。

基本的な戦略は変更しない。デュオもある程度認知度が上がったところで大きな流れが来たが、カナデルについてもそのような流れを作ろうと考えている。今回も 10 月から新 CM を投下し名前を覚えていただく。それがネットに出てメディアミックスで売上につながっていくという戦略に変わりはない。これまでと違う点は、カナデルの認知度が上がっていることである。

13. 例えば、他社製品を利用している顧客から切り替えるような動きを促進するのか？

他社からのスイッチはあるが、カナデルの顧客は少し違いがある。もともとオールインワンを使っていなかった方が、カナデルを使い始めるケースが多い。カナデルという認知度の高いオールインワン化粧品があり、使ってみようというところからスタートする顧客の方が多い。そこを狙っていくのが当社のニッチ戦略、あるいは、レッドオーシャンではないところからブルーオーシャンを作っていくという戦略と考えている。メイン・ターゲット層も競合他社より 10 歳から 20 歳若い世代が顧客となっている。

以上

## 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】

コーポレートコミュニケーション本部 IR 部  
mail : ir@p-antiaging.co.jp