事業計画及び成長可能性に関する説明資料

プレミアアンチエイジング株式会社
東証マザーズ ４９３４
２０２１年１２月２７日

PREMIER ANTI-AGING

INDEX

01 会社概要

02 市場環境

03 特徴・強み

04 成長戦略

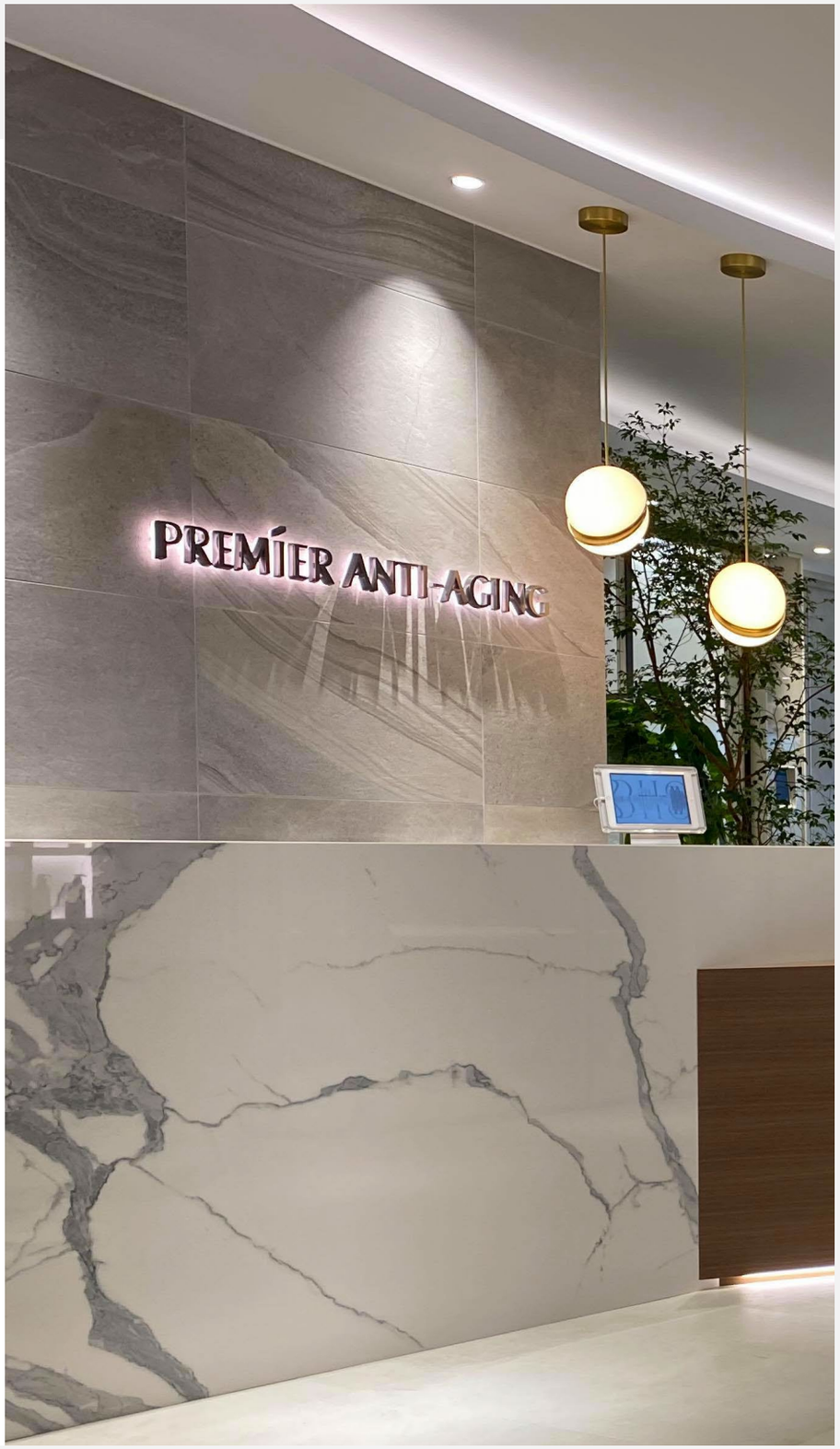
05 リスク情報

06 APPENDIX

０１　会社概要

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	171人 （2021年10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



© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

アンチエイジングと通販の可能性に着目し創業。

当社経営理念

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すぎていく。
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。

代表取締役社長　松浦清

慶應義塾大学 経済学部卒。
コロンビア大学経営大学院MBA取得。
外資系金融機関、戦略系コンサルティング会社を経て、
伊ラグジュアリーブランド、米オンラインジュエリーブランドの日本法人、上場投資会社の社長を歴任。
2009年12月にプレミアアンチエイジング株式会社を設立。
代表取締役社長に就任し、化粧品開発販売事業を開始。
現在に至る。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

現在4つの化粧品ブランドを、オムニチャネルで展開中。

- ✓ 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

売上構成比※2
89%

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
- ✓ 5SKUを展開※1

売上構成比※2
10%

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

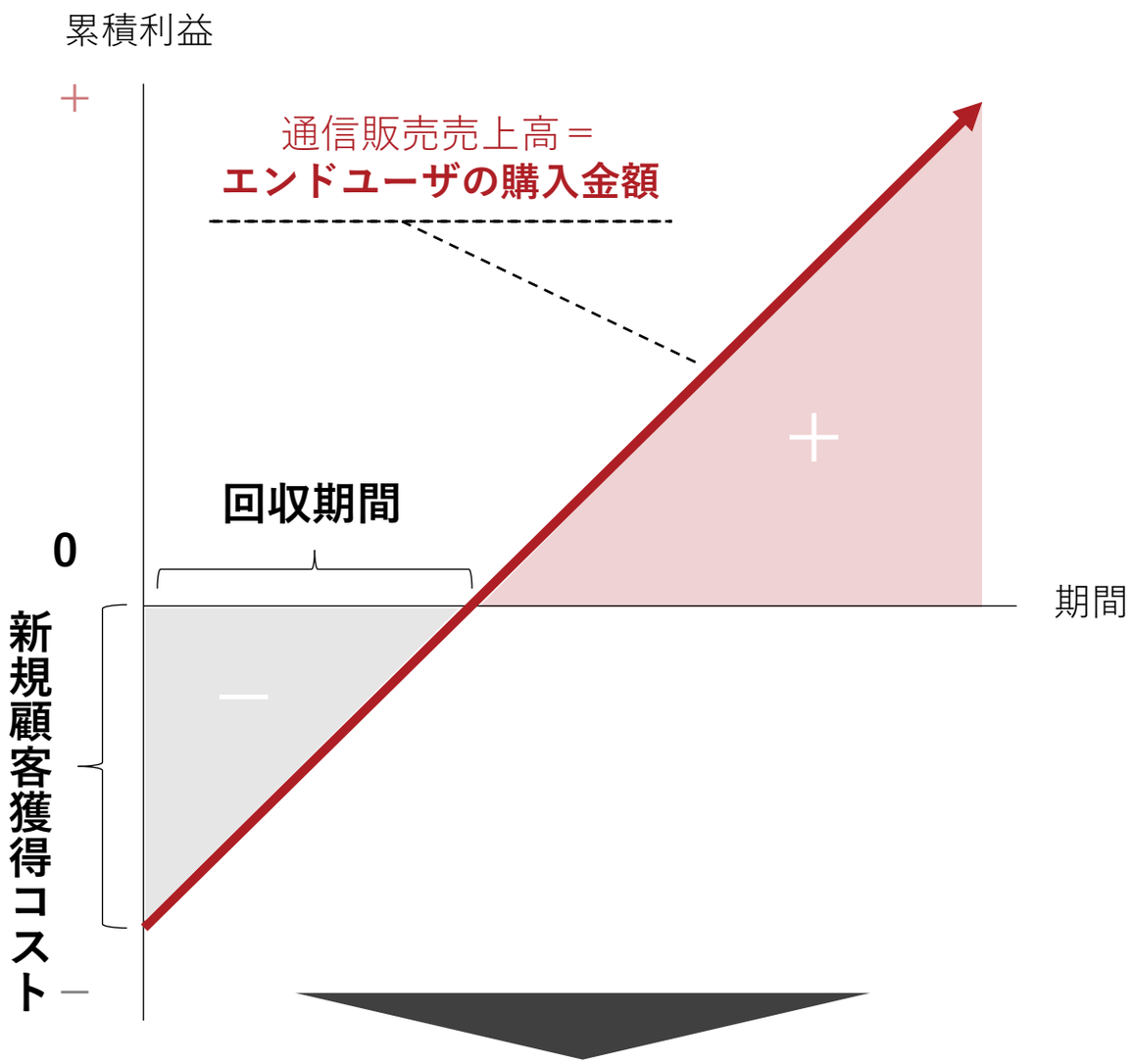
immuno（イミュノ）

※1 SKU数は、2021年10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_1Q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。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

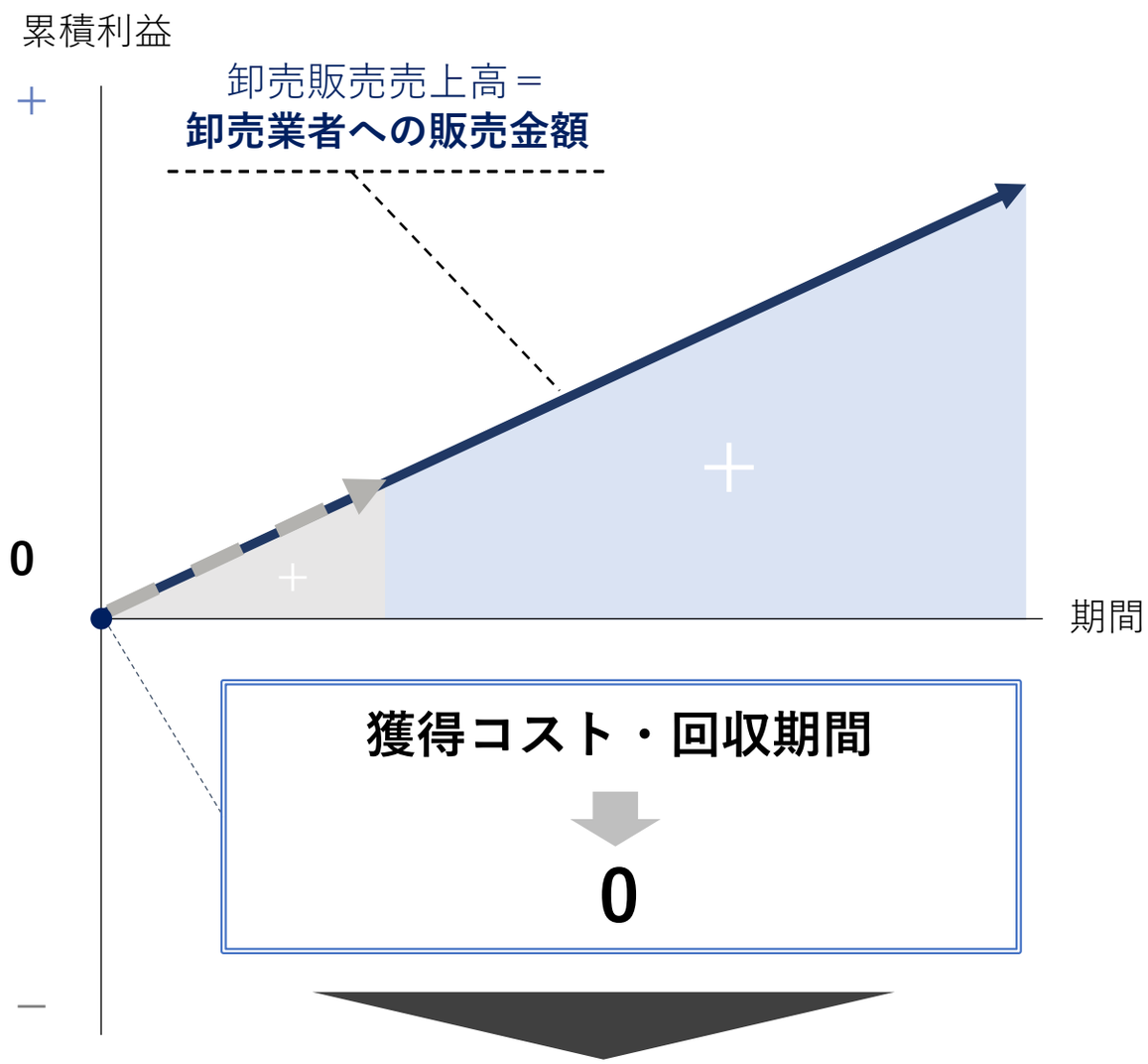
通信販売は売上高の計上単価が高く、卸売販売は収益化が早いことが特徴。

通信販売



中間マージンが発生しないため
売上高の計上単価が高い

卸売販売

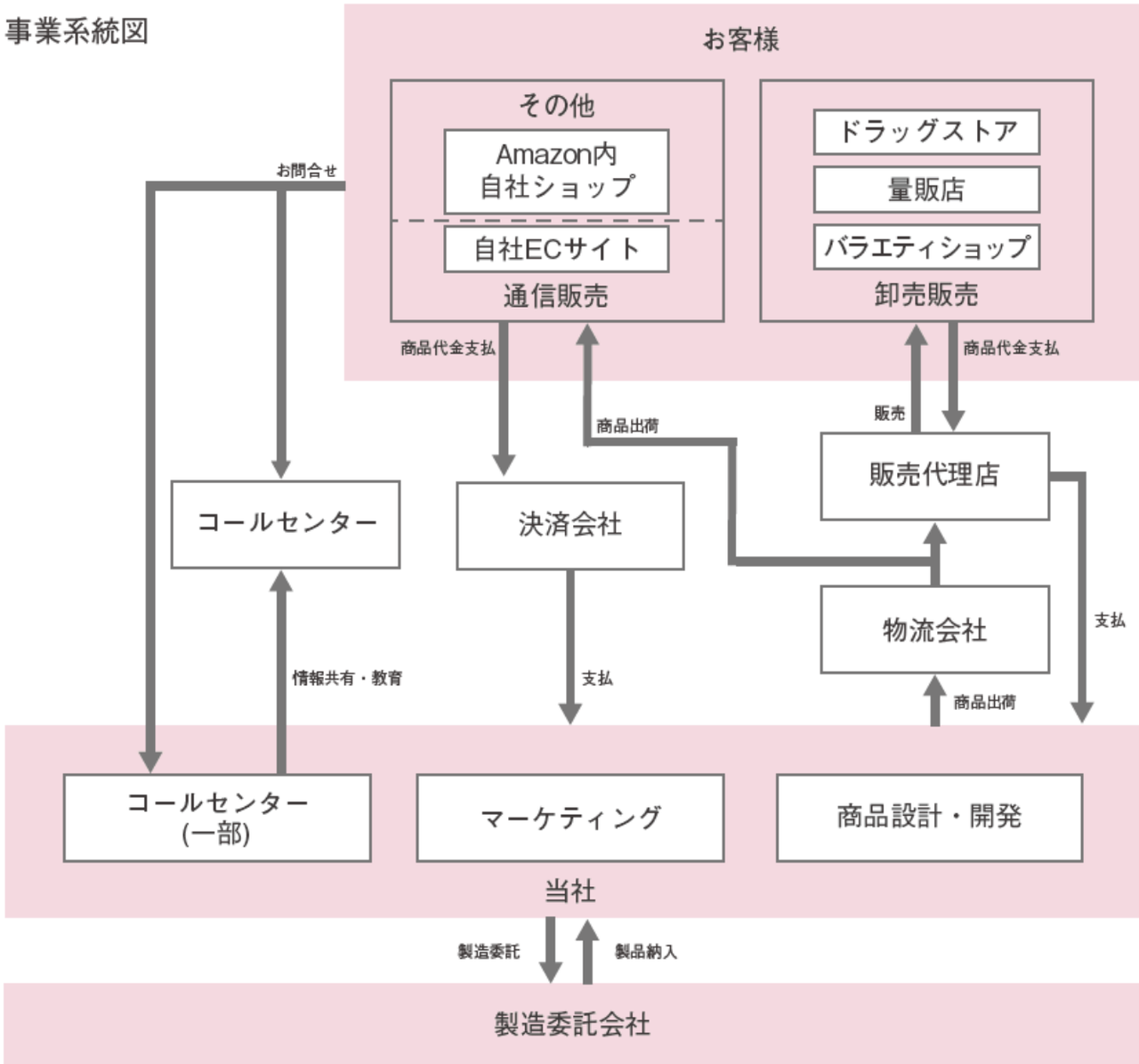


取引開始時点から利益が発生

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

コア業務に特化したファブレスな組織を構築。高い生産性と機動性を実現。

事業系統図



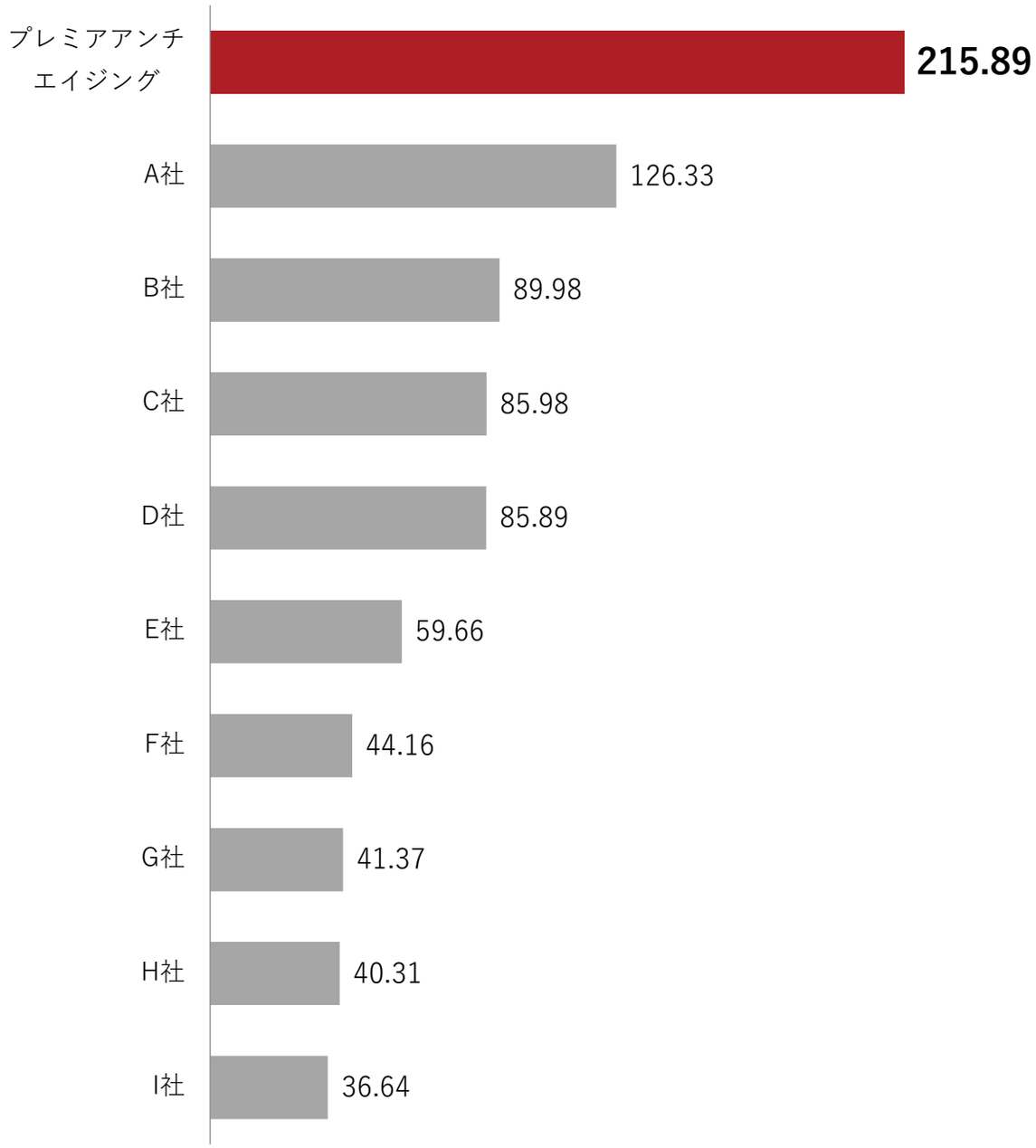
(注)その他の海外販売については、業績に与える影響は僅少であるため、事業系統図への記載を省略しております。

全国のOEMメーカとの
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。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

従業員1人当たり売上高は引き続き２億円超。アセットライトな経営を継続。

従業員一人当たり売上高（百万円）



当社の主要設備（千円）

	設備の内容	事務所設備等
帳簿価格	建物	90,235
	車両運搬具	3,263
	工具、器具及び備品	18,730
	ソフトウェア	163,034
	合計	**275,264**
資産合計		**15,661,379**

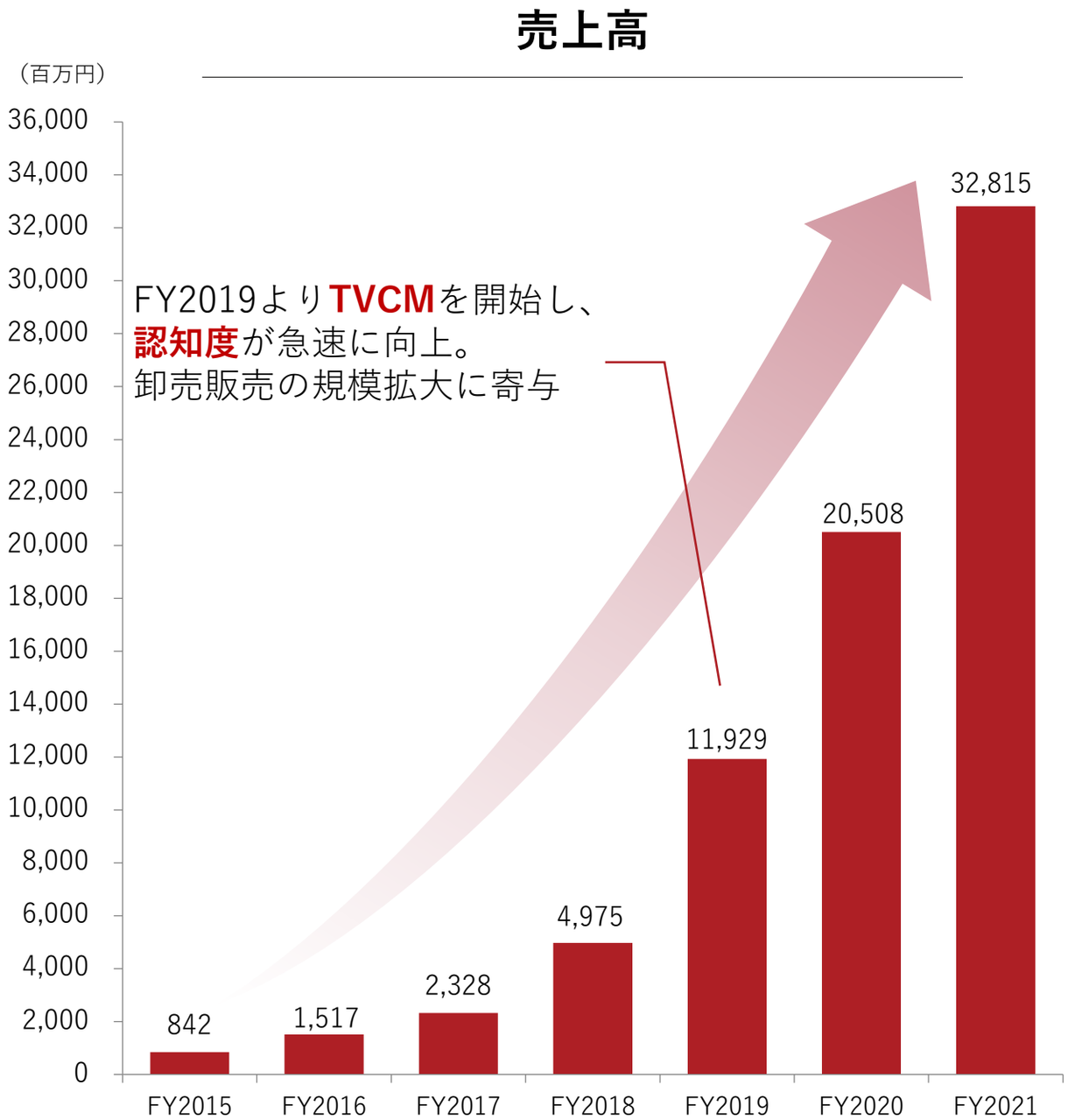
注：2021.10期末時点

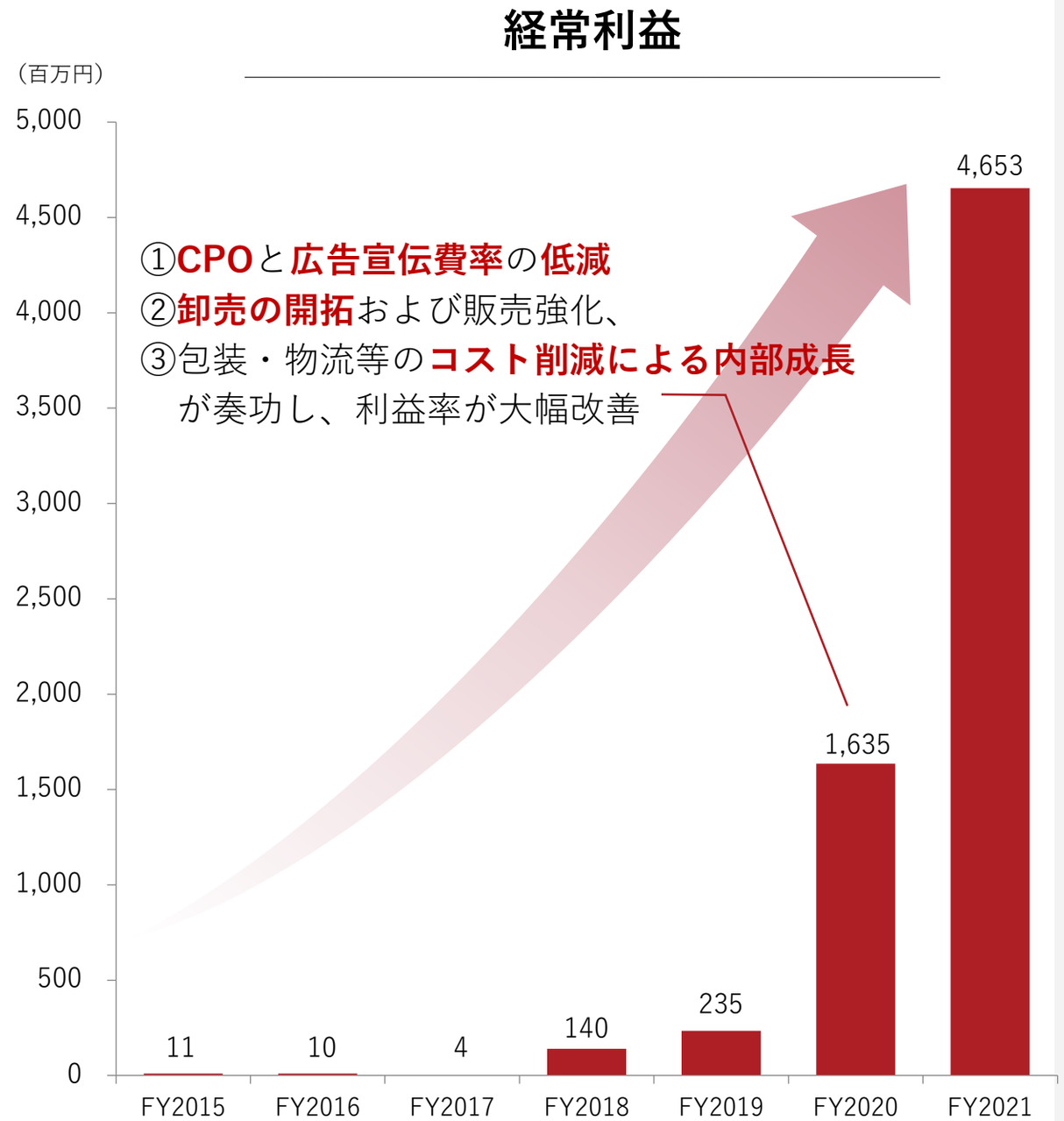
外部環境や内部環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保できる。

注：SPEEDAより化粧品業界企業群を抜粋

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

定期販売モデルによる安定した売上に加え、卸売販売の拡大により売上高は大幅続伸。様々な経営改善の実施により、利益水準は顕著に伸長。



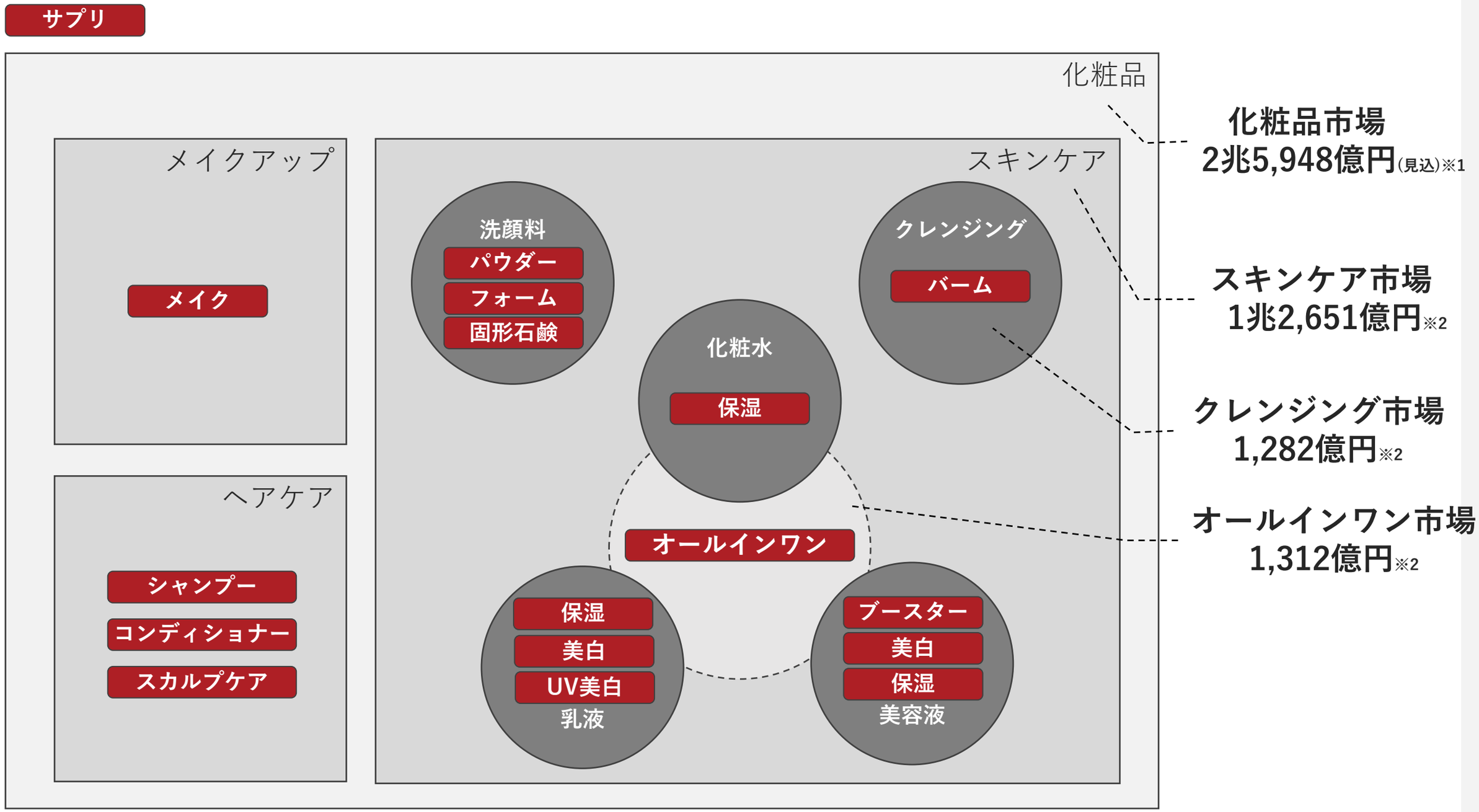


注: CPO= 月次広告宣伝費 / 月次獲得顧客数

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

０２　市場環境

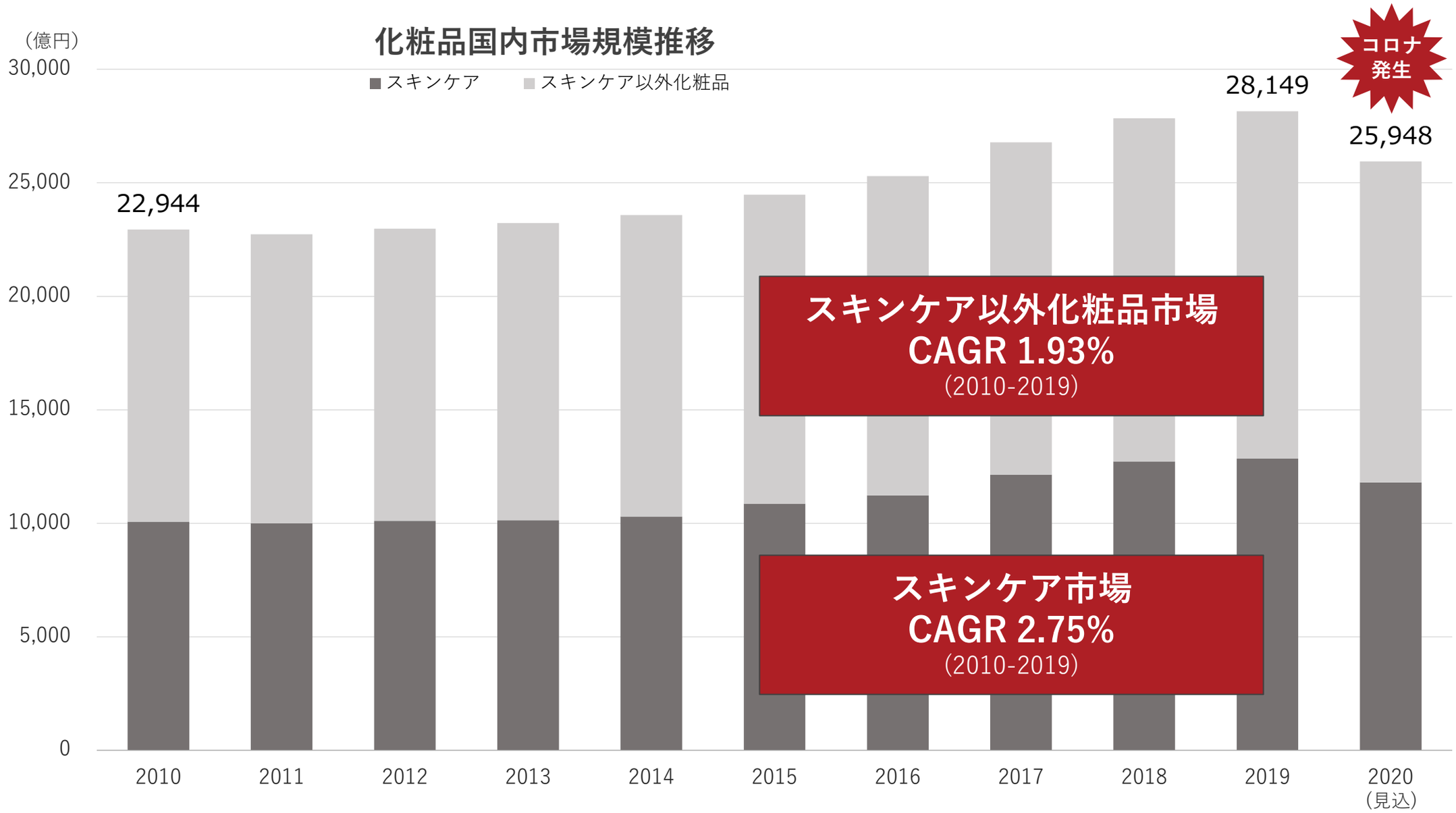
バームの属するクレンジングの2020年国内市場規模は1,282億円。



注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。 ※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 №1」

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

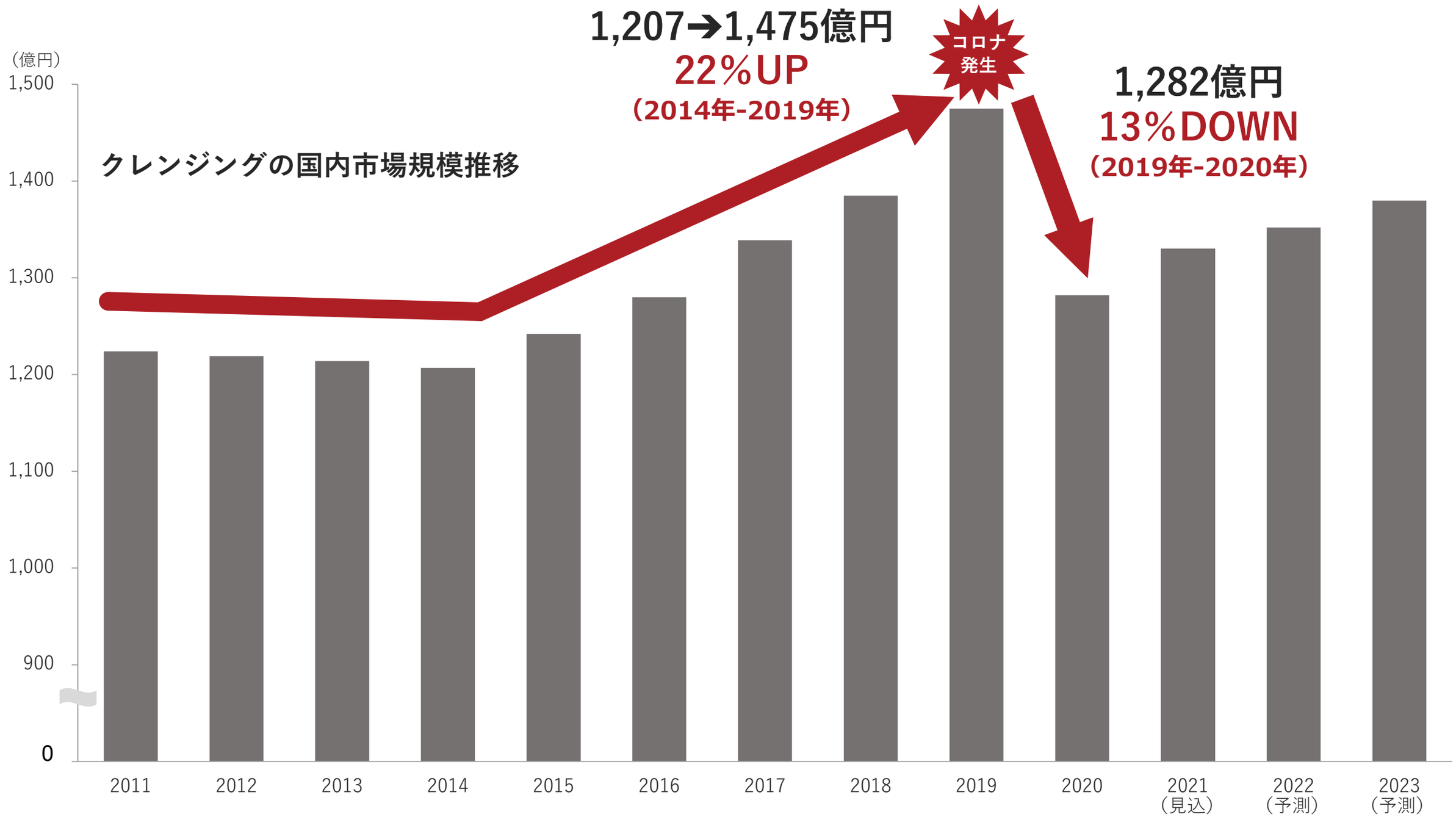
2019年まで緩やかに成長が続いた国内化粧品市場は、コロナを機に大幅減。



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」総括篇

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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。



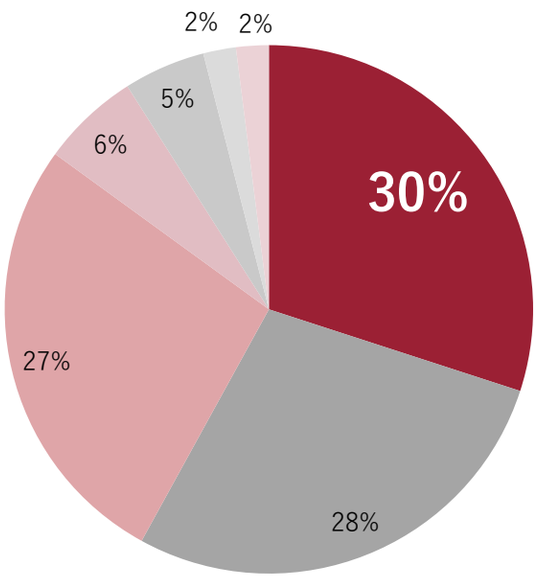
出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 №1」※化粧品マーケティング要覧は対象企業、品目定義等の見直しに伴い「化粧品マーケティング要覧2021年」からは2011年に遡って再算出を実施。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

新型コロナウイルス感染症の巣ごもり需要は、スキンケア市場のEC化に追い風。

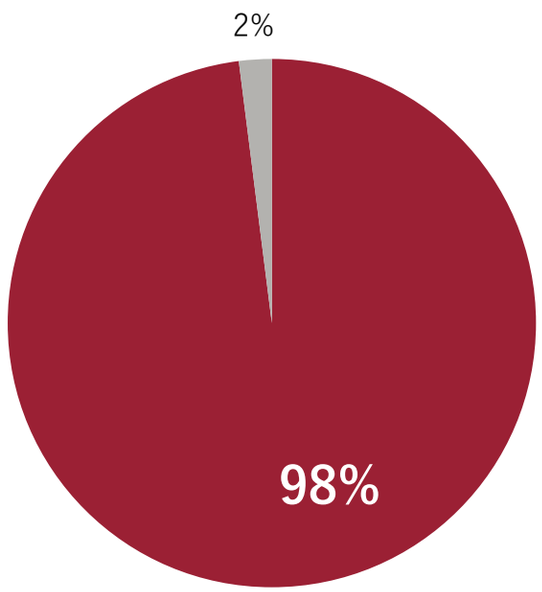
EC志向の高まり

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

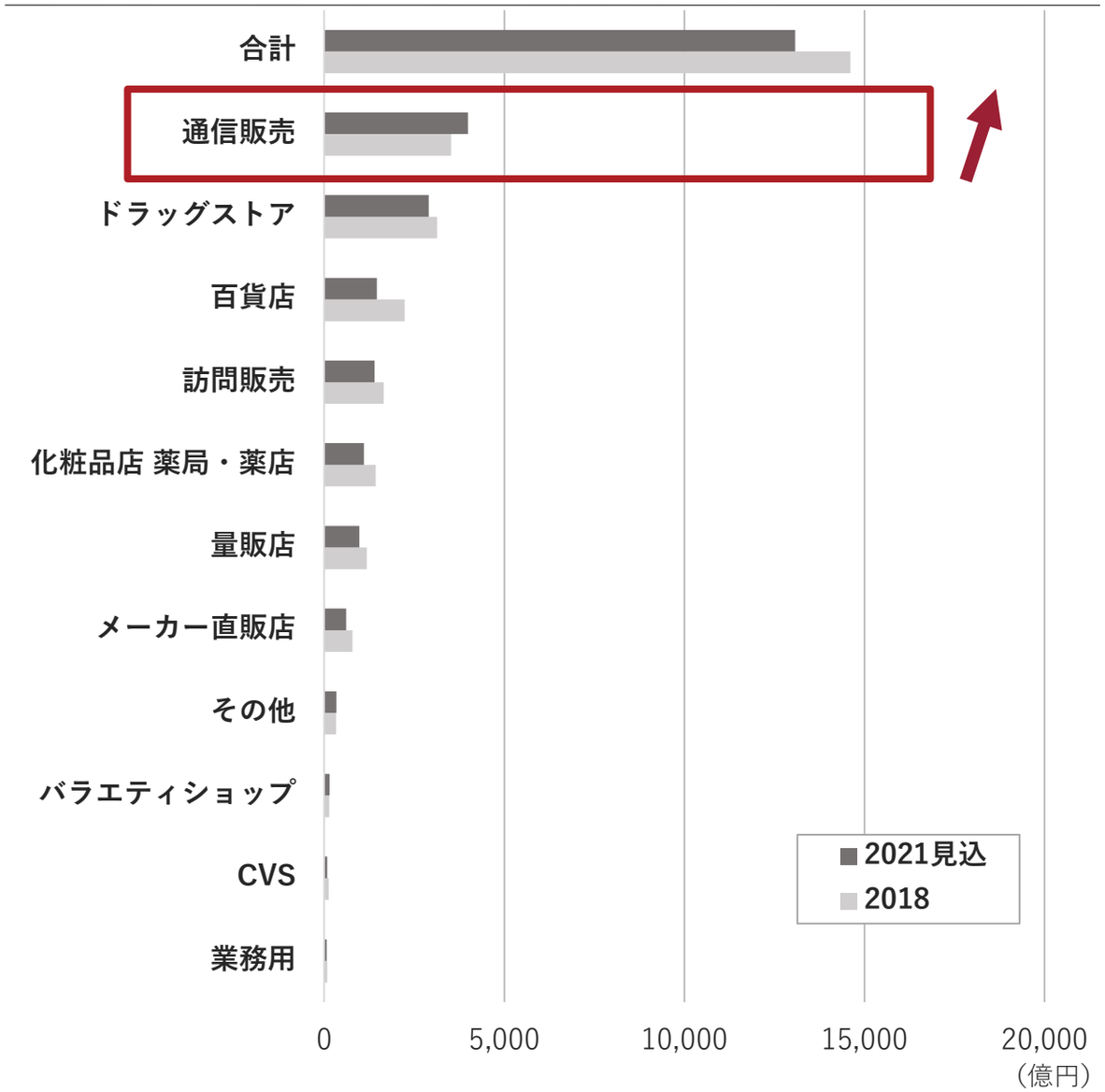
自粛が明けても、引き続き
オンラインで化粧品を
購入しますか?



- 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しての意識調査
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



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021 №1」

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

０３　特徴・強み

３つの特徴を基盤とした、ビジネスモデルを確立。

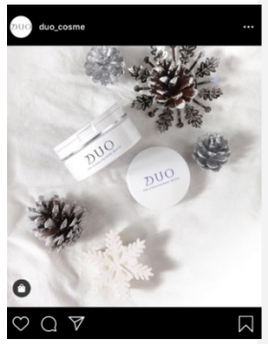
定期販売モデル

商品企画開発力

マーケティング力

CANADEL

DUO presents TGC AUDITION 2020



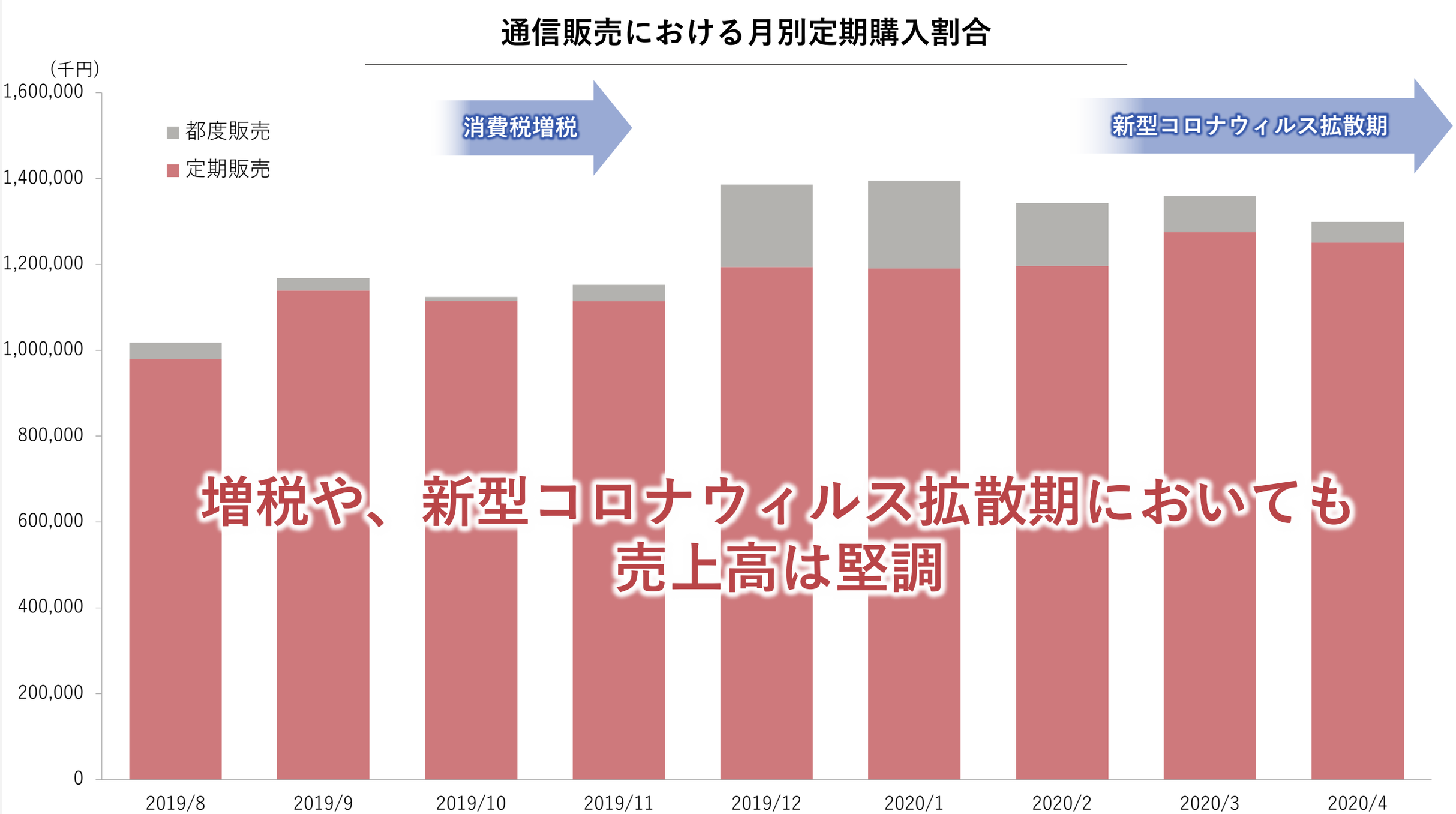
© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

通販売上の約90%が定期販売（サブスクリプション方式）のストック型ビジネス。

	1か月目	2か月目	3か月目	4か月目
メイン 定期販売（サブスクリプション方式）		（自動配送）	（自動配送）	（自動配送） …
都度販売				

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

定期販売は、外部環境の変化に左右されにくく、安定した売上を確保することが可能。



注1：外部環境変化に対する強みの資料のため情報の更新はしておりません。
注2：当社グループでは製品ごとに最も品質、納期及びコストが優れた製造委託先を選定して製造委託を行うことで、低コストかつ高品質な製品の製造を目指しております。そのため、当社グループ主力商品である「ザ　クレンジングバーム」シリーズの多くの仕入はジェイオーコスメティックス株式会社に依存しております。なお、ジェイオーコスメティックス株式会社との取引基本契約において、中途解約事項を定められておりますが、当社はいずれにも抵触しておりません。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

著名な女性誌において、数々のベストコスメを受賞。クレンジングバーム以外の製品も安定的に受賞しており、商品企画開発力の高さを実証。

2020年に受賞した主なベストコスメ

デュオ ザ クレンジングバーム
≪美人百花 7月号≫
美人百花読者が選ぶベストコスメ逆引き大辞典
メイクがしっかり落ちるのに肌に優しいクレンジング部門
1位

デュオ ザ クレンジングバーム
≪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

デュオ ザ オイルミルクミスト
≪MAQUIA 7月号≫
プチプラコスメ大賞
時短ケア部門 1位

デュオ ザ ホワイト クレイクレンズ
≪&ROSY 6月号≫
2020年美白ベストコスメ
洗顔料 1位

デュオ ザ ホワイト クレイクレンズ
≪LEE 8月号≫
美容賢者25人の笑顔を支えた最旬コスメが大集合！心と肌を癒すベストコスメ2020夏
クレンジング＆洗顔大賞

デュオ ザ ブライトフォーム
≪MAQUIA 7月号≫
プチプラコスメ大賞
洗顔部門 4位

デュオ ザ クレンジングバーム
≪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

カナデル プレミアリフト オールインワン
≪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

シトラナ シカリペア クリーム
≪リンネル 2月号≫
美の目利きさんが選んだ2020年のベスコス発表！
リンネルベストコスメ大賞
2020 乳液・クリーム部門 2位

シトラナシカプロテクト クレンジングバーム
≪月刊WWDビューティ 12月21日掲載≫
WWDビューティー ベストコスメ2020
インフルエンサーが本気で選ぶ！MYベスコス スキンケア

シトラナ シカグロウ モイスチャーマスク
≪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

シトラナ シカグロウ モイスチャーマスク
≪美的 1月号≫
美容賢者が選ぶ2020年下半期ベストコスメ マスク部門 第2位

シトラナ シカグロウ クリアマスク
≪MAQUIA 1月号≫
マキアエディターのMYベスコスはこれ 個人賞

イミュノ アドバンスド エッセンスオイル AG
≪VOCE 1月号≫
2020下半期　ベストコスメ選者が贈る特別賞2020 “トラブル肌”レスキュー

イミュノ アドバンスド エッセンスオイル AG
≪VOCE 1月号≫
2020下半期　ベストコスメ選者が贈る特別賞2020 “トラブル肌”レスキュー

他、41冠

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

DtoCの強みを活かし、お客様の意見を反映した商品に改良。より長く必要とされる商品にアップデートし続ける。

パッケージ改良後商品
（3月出荷分から順次切り替え予定）

お客様の声により蓋を一体化

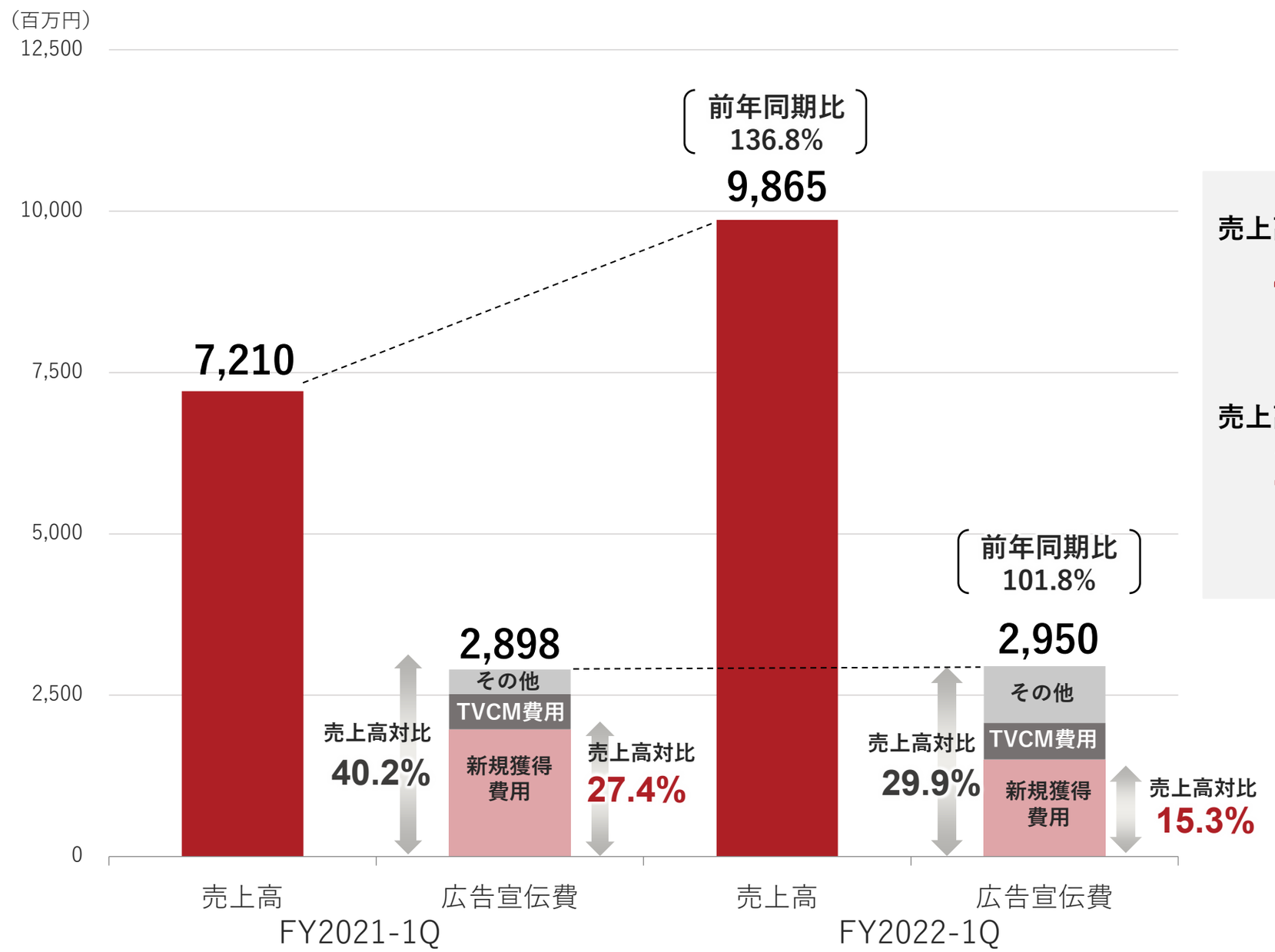
カナデルに対する意見のうち、
約60%が容器の改善を希望

- 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ってみたい
- 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（例示）

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

成果報酬型のデジタルマーケティングを活用した新規顧客獲得を推進。マスマーケティングを組合わせたメディアミックス効果により、広告宣伝費の効率化を目指す。



売上高 対 広告宣伝費

40.2% ⇒ 29.9%

（10.3ポイントの削減）

売上高 対 新規獲得広告宣伝費

27.4% ⇒ 15.3%

（12.1ポイントの削減）

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

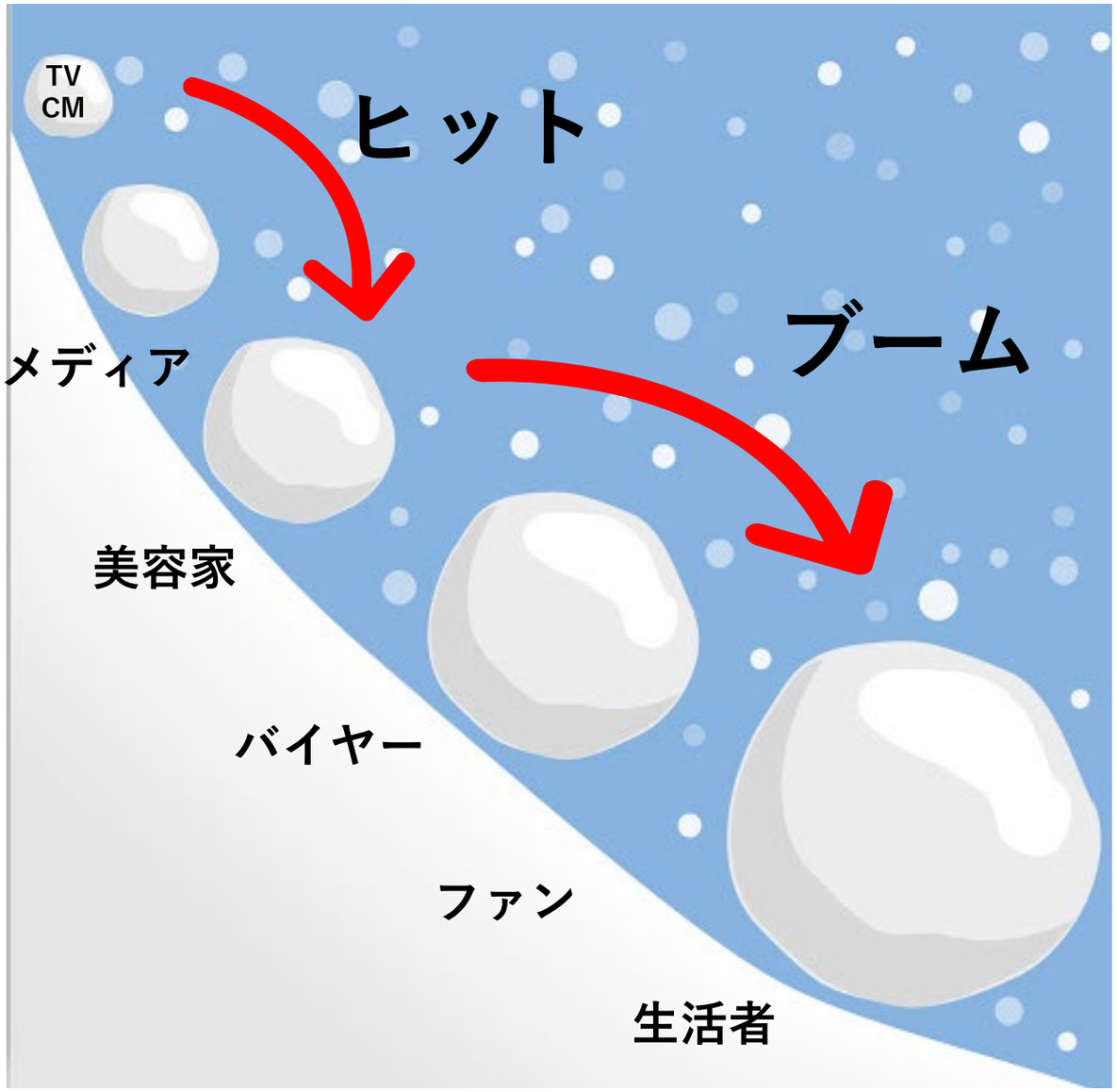
“Uniqueness”とチャネルミックスによりブームを創出。

Uniqueness（理念）に基づいたマーケティング

大手化粧品ブランド		DUO
女優・モデル	⟷	男性タレント
ビューティ イメージ	⟷	昭和歌謡 （遊び心）

メディアミックスによる顧客接触面の増加

スノーボールエフェクトにより社会現象へ



© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

デュオ・カナデルのTVCMが優れたCMとして選出。
BRAND OF THE YEAR 2021「消費者を動かしたＣＭ展開」を受賞。

DUO

CANADEL

DUO、CANADELのTVCMが

BRAND OF THE YEAR 2021
「消費者を動かしたCM展開」※

を受賞

※ 2020年11月度から～2021年10月度の1年間に放映されたTVCM全6,737銘柄の中から、視聴者から高い評価を受けるとともに、業績に貢献したCMとして評価されたもの。CM総合研究所は消費者3,000人の月例CM好感度調査をもとに、CM好感度年間No.1ブランド「BRAND OF THE YEAR」、および優れたCM展開で業績の向上に貢献した「消費者を動かしたCM展開」を毎年12月に発表している。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

０４　成長戦略

FY2022は売上高および段階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

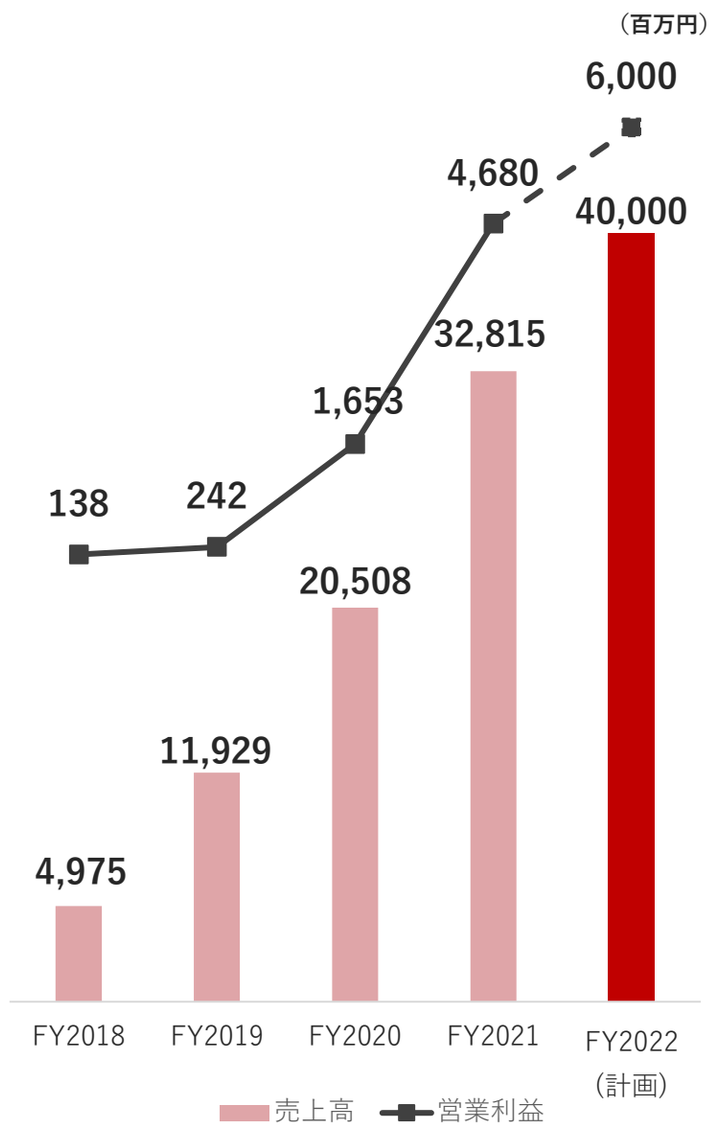
6,020百万円

（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

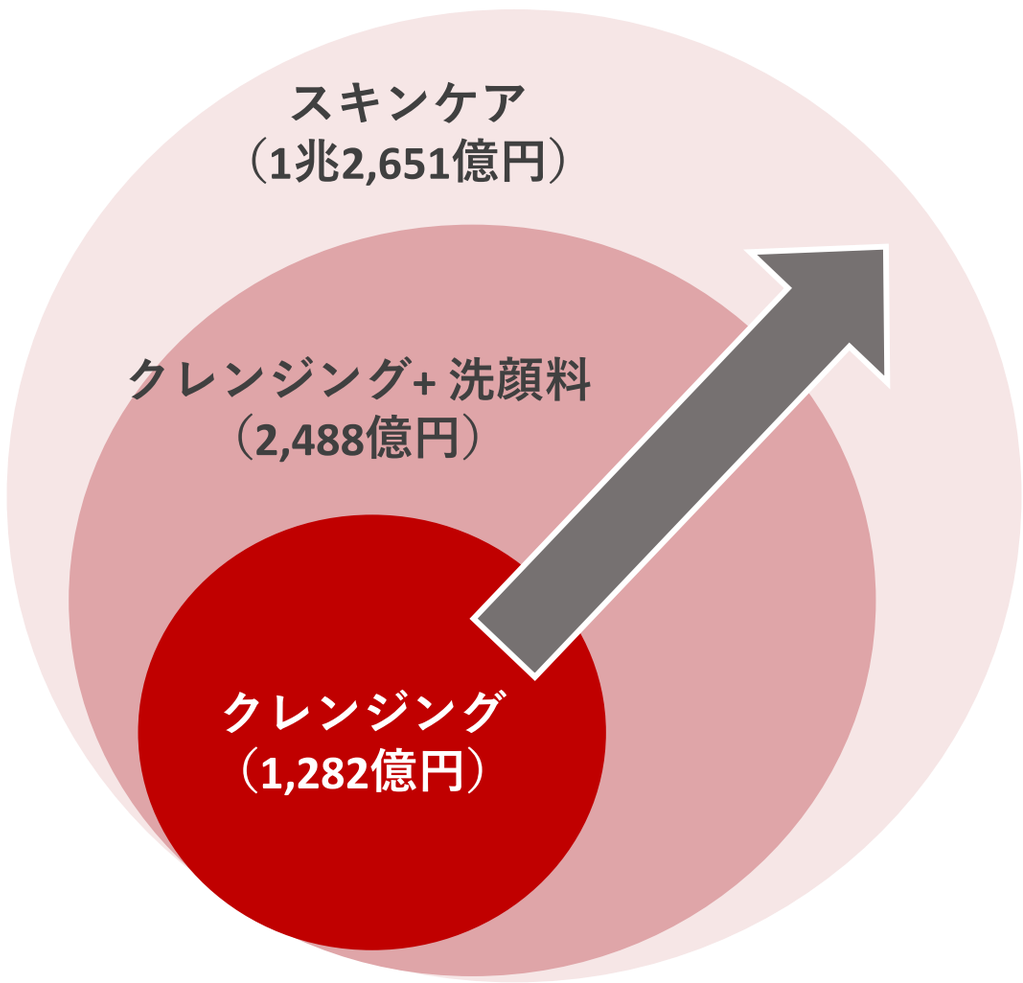
（前期比123.9%）



- 国内化粧品市場は、コロナ禍の巣ごもり需要を受け、引き続きECをはじめとする通販事業は堅調に推移すると想定
- デュオにおいて、顧客の年齢層を拡大させながら新規定期顧客を獲得していくとともにクロスセル商品として洗顔料などの認知度を高め、更なる規模の拡大を見込む
- カナデルにおいて、TVCMを始めとしたマスマーケティングにより認知度向上を狙い、デジタルマーケティングによる新規獲得施策を効率的に実施し、更なる成長を見込む
- 海外事業（海外現地法人含む）では中国商戦期をターゲットに見据え、ライブコマースなどを効果的に実施し、シトラナのブランド認知度を高め、売上高の拡大を見込む

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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 №1」2020年市場規模

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

TVCMでは、9月より放映開始した洗顔CMを含む3作品が化粧品業類でCM好感度ランキング1位を獲得。

DUOのCM3作品が

2021年10月度

化粧品業類**CM好感度No.1**※

※ CM総合研究所調べ。調査概要は以下。調査期間：2021年9月20日～2021年10月19日、東京キー5局（全オンエア数：2,603銘柄）、調査対象：関東1都6県3,000人（4日実査：1,500人＋19日実査：1,500人）。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

DtoCの強みを活かした商品開発力の増強、及び販売力の強化を行うことでクロスセルの促進を図る。

商品力

魅力的な
商品ラインナップの拡充

×

お客様の好みに応じた
商品提案力の強化

販売力

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

カテゴリ内で№1のポジショニングが可能となるコア商品（クレンジングバーム、オールインワン）に加えて、お客様の好みに応じた追加のご提案が可能となる商品のラインナップ拡充を計画。

※ 商品名や発売日等の情報は、発表日現在の情報です。その後、様々な要因により予告なしに変更となる場合があります。あらかじめご了承ください。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

300万人の顧客データを統合、活用、分析し、お客様それぞれの悩みに寄り添った提案で顧客体験を生み出し、クロスセル・アップセルを狙う。

実施スケジュール 販売力強化施策

2Q	3Q	4Q
★SNSコミュニケーション、相互会話開始	★マイページリニューアル（**顧客別カスタマイズ**）	
★冊子、サンプルの会員別同梱開始（**顧客別カスタマイズ**）		★ブランドECサイトの**アプリ化**
★チャットボット機能の拡大と強化		
	★会員誌開始	

イメージ

ブランド
ECサイトのアプリ
（随時公開予定）

14期も継続して
CRM強化が可能
な基盤を整える
ことでクロスセ
ルアップを狙う

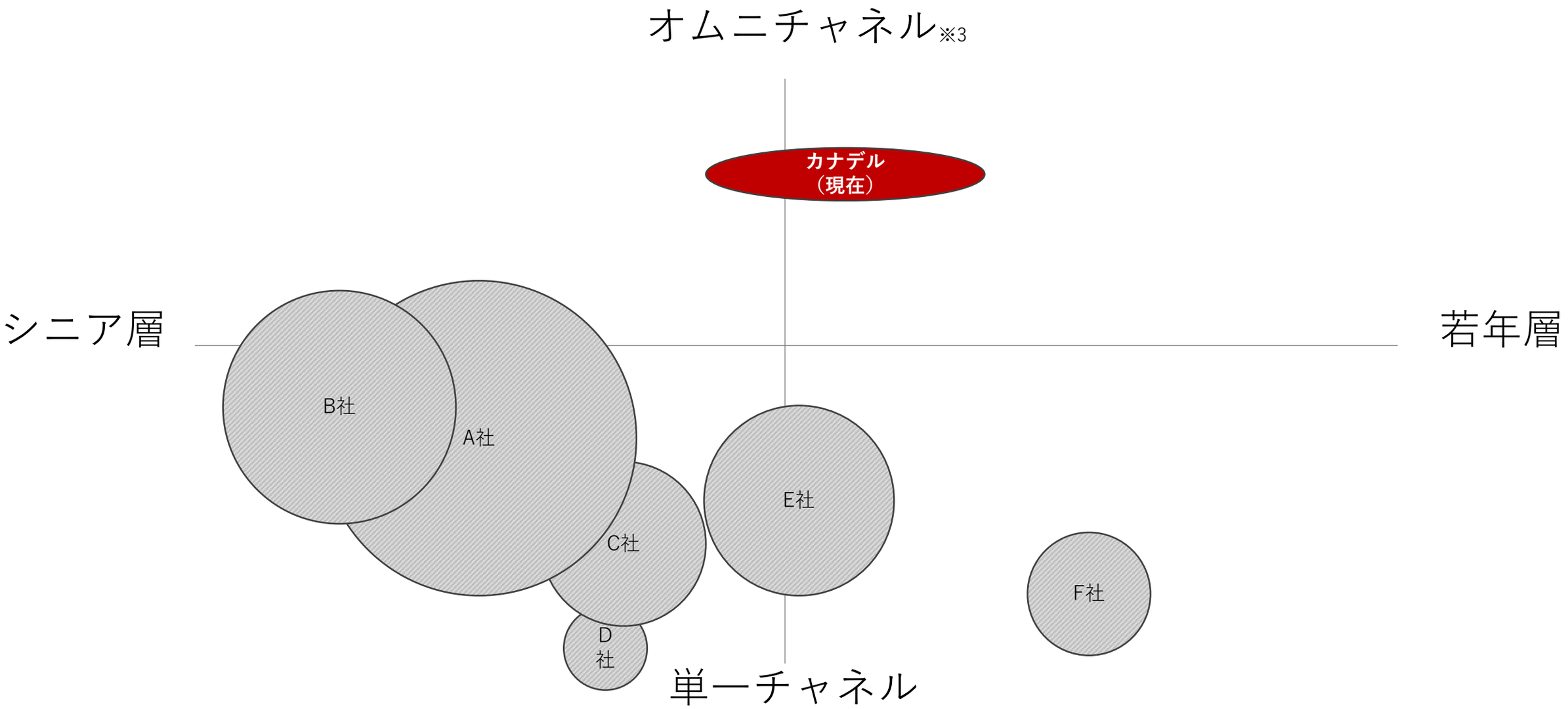
販売力

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

競合他社がひしめくシニア層ではなく、潜在市場となる「20～40代」の顧客層を主に開拓中。

当社が認識しているオールインワン化粧品市場におけるブランドポジショニングイメージ※1

：売上規模※2

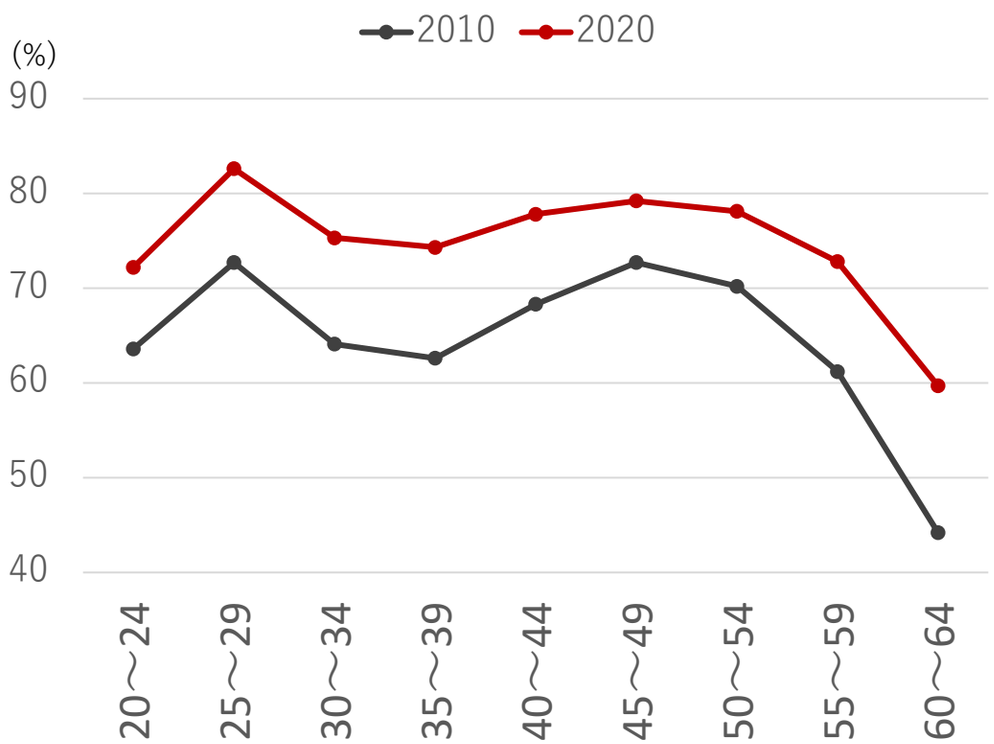


※1 オールインワン市場におけるブランドポジショニングを弊社調べにより整理
※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021 No.1」を参照
※3 通信販売、インフォマーシャル、店舗販売など

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

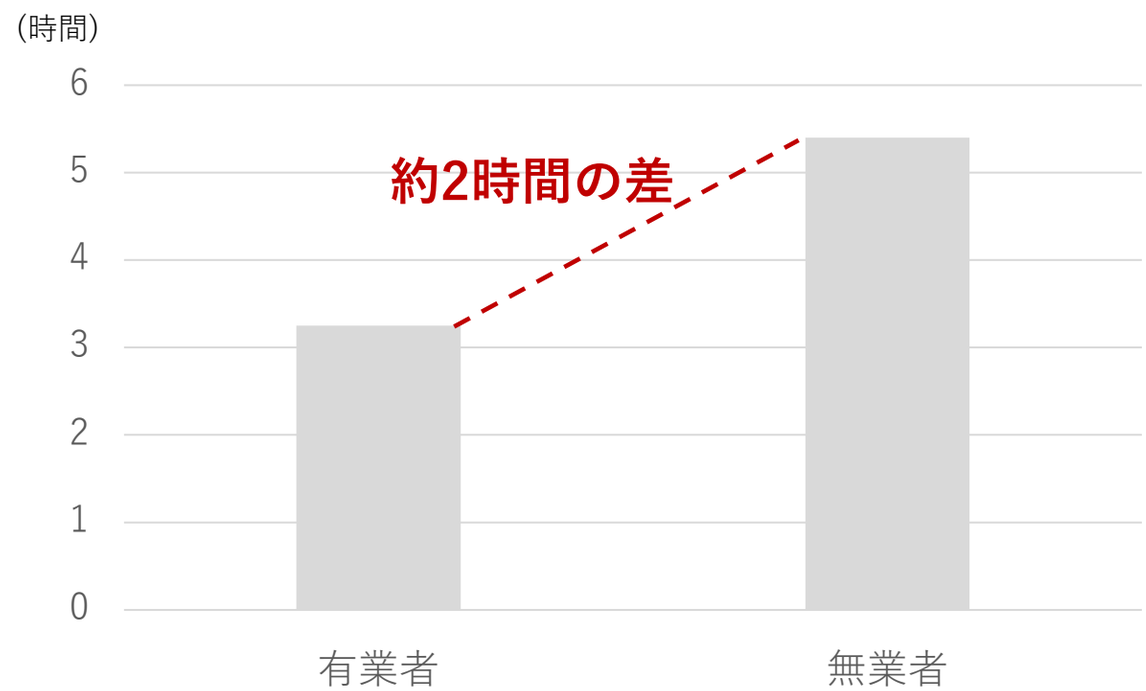
女性の就業率は女性全体で高まっており、時短ニーズをかなえるオールインワン化粧品の市場ポテンシャルは若年層でも高くなっていると推察。

女性の就業率の比較※1



若年層も就業率が増加

女性の自由時間（雇用状態別）※2



働いている女性の方が自由時間が少ない

若年層での時短ニーズ増加に伴うオールインワン化粧品市場の拡大が見込まれる

※1 「労働力調査結果」（総務省統計局）
※2 「平成 28 年社会生活基本調査」（総務省統計局）

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

既存のオールインワン化粧品に対するイメージを抜本から破壊し、オールインワン化粧品自体の認識を再定義する取り組みを推進。

既存のオールインワン化粧品のイメージ

- シニア層が使うもの
- オールインワンの良さがわからない
- 効果が不十分
- 忙しい時にだけ使う

当社の取り組みで新しい認識に変えていく

- ブランディング
- 効果実感の高い商品
- 時短ニーズをかなえる使い勝手の良さ

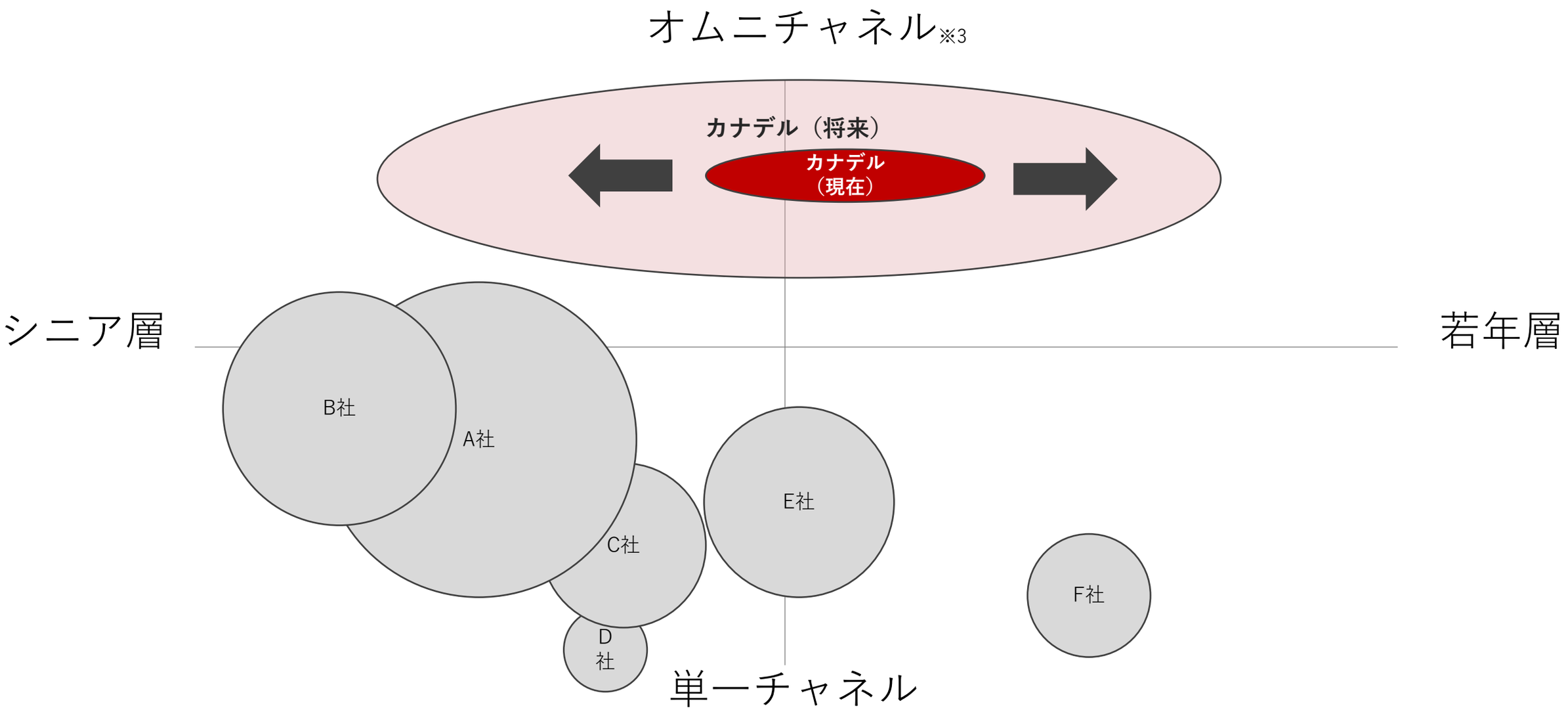
カナデルが目指している姿

若年層に受け入れられるオールインワン化粧品

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

美容意識が高い若年層への浸透を皮切りに、市場規模の大きいシニア層もターゲットとして取り込み、市場№1を目指す。

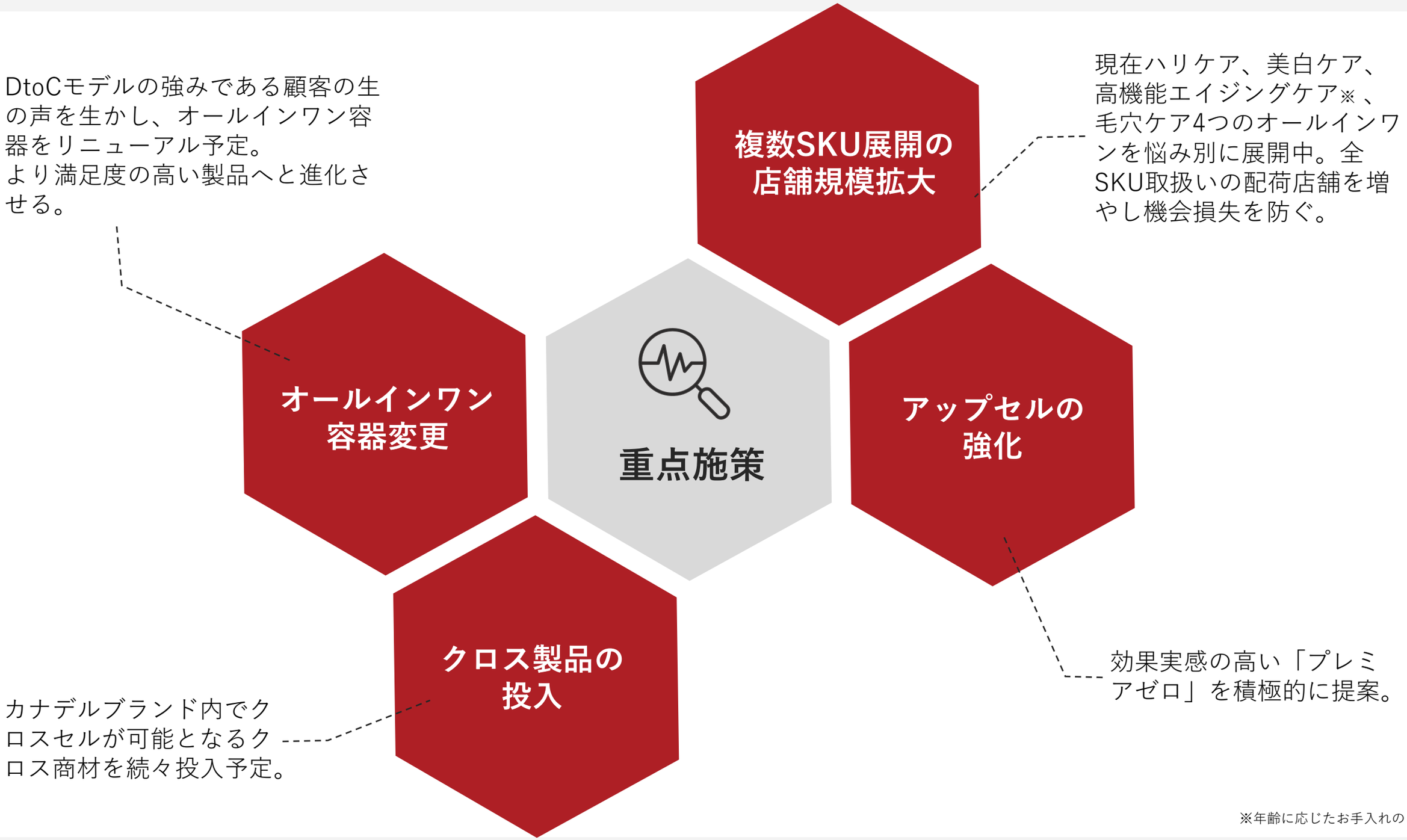
当社が認識しているオールインワン化粧品市場におけるブランドポジショニングイメージ※1



※1 オールインワン市場におけるブランドポジショニングを弊社調べにより整理
※2 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2021 No.1」を参照
※3 通信販売、インフォマーシャル、店舗販売など

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

認知度向上施策に加え、様々な取り組みを実行。



※年齢に応じたお手入れのこと

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

中国におけるブランド認知向上や高収益な越境DtoCモデルの販売基盤の構築を目指す。

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

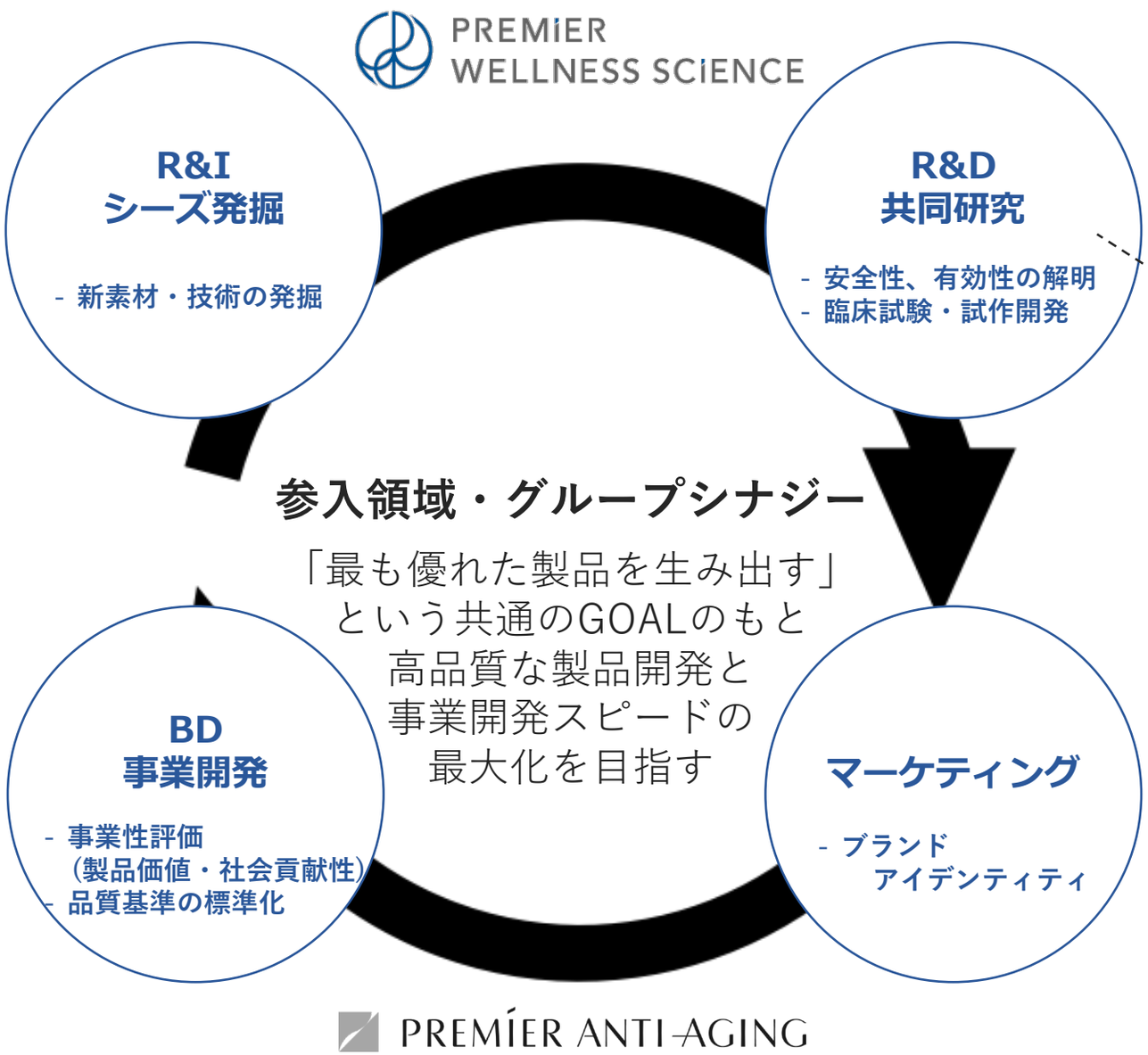
メディア施策を強化し
更なる売上向上

高収益なDtoCモデルの確立

越境DtoCチャネルの販売開始と
売上基盤の構築

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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。

FSC
www.fsc.org
FSC® N003424

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。

2021 GP ECO AWARDS
GREEN PRINTING JFPI
GP環境大賞受賞

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_2を約 60%削減できる技術。

green nano
CO2 OFF

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

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

05　リスク情報

主なリスク要因と対応策を以下に列挙した。

主なリスク要因※	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
特定のブランド及び商品への依存	当社グループの主力製品である「ザ　クレンジングバーム」は好調に売上を伸ばしておりますが、競争環境激化、消費者のニーズの変化、原材料の供給不足などを起因として、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	高	その他の製品の売上を伸ばしていくことに注力しており、商品ラインナップの拡充や既存新規ブランド発売により、ブランドポートフォリオ拡充を図っております。同時に人員補強による体制強化も進めております。
法的規制に関するリスク	当社グループは、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保などに関する法律」や、「特定商取引に関する法律」、「不当景品類及び不当表示防止法」等をはじめとする法的規制を受けています。法令の改正や新設があった場合に、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	高	低	専門コンサルタントとのコンサルティング契約や同コンサルタントが主催するセミナーへの参加、及び社員教育等を行うことで、法令遵守に向けた啓発に努めております。
事業環境に関するリスク	当社グループの展開する通販化粧品市場において、消費者の価値観やニーズ、購買行動の変化などの対応が不十分であり、当社グループの製品の競争力が維持できない場合、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。	低	中	当社は新製品の開発やSNS及びアプリなどを活用したプロモーション施策を積極的に推進するとともに、コールセンターにおいてお客様とのコミュニケーションをチャンスととらえ、常に潜在ニーズを探り、そのニーズを商品開発に生かすことにより、当社製品の競争力を維持することに努めております。

※ 当社有価証券報告書記載の【事業などのリスク】より一部抜粋して記載。詳細は以下、https://ssl4.eir-parts.net/doc/4934/yuho_pdf/S100MOK9/00.pdf。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

06 APPENDIX

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。

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によって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。

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

※SKU数は、2021年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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、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5SKU※を展開しています。

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】
完成型ブライトニング大賞

※SKU数は、2021年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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13SKU※2を展開しています。

2021年上半期に受賞した主なベストコスメ

BAILA 3月号
30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

※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10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

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8SKU※を展開しています。

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

※SKU数は、2021年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

- ✓ 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。
- ✓ 当資料のアップデートは今後、本決算後10月頃を目途として開示を行う予定です。

© Premier Anti-Aging Co.,Ltd.

PREMÍER ANTI-AGING