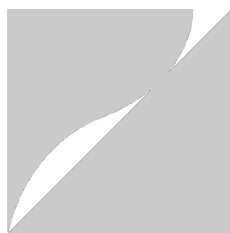


2022 年 7 月期第 3 四半期決算説明資料

(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 6 月 17 日

FY2022 3Q
2022・6・13東証グロース4934
プレミアアンチエイジング株式会社
2022年7月期第3四半期決算説明資料

プレミアアンチエイジング代表の松浦です。今日はプレミアアンチエイジング株式会社の2022年7月期第3四半期決算説明会にご参加いただきありがとうございます。第3四半期に決算説明会を開催するのは初めてとなります。

今回は大変厳しい決算となりましたが、その一方でこれまで実施してきた戦略とそれに対する効果は出てきていると思います。プレミアアンチエイジングは創業以来デュオを展開してきましたが、3年前にカナデル、今年に入ってヘアケアのクレイエンス、男性化粧品のデュオメンをローンチしました。この戦略は間違っていなかったと考えており、これから数字と戦略を含めてご説明していきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

INDEX

0 1	業績ハイライト
0 2	通期業績予想の修正
0 3	事業の状況
0 4	今後の取り組み
0 5	CLOSING REMARKS
0 6	APPENDIX

01 業績ハイライト

業績ハイライト

損益計算書（前年同期比）

- ✓ 基幹ブランドデュオは、想定を超える成長鈍化により、特に利益率の高いリテールの売上高が減少
- ✓ デュオの利益が想定を下回り、カナデル、クレイエンスへの成長強化のための広告投資やシステム投資等の販管費増を吸収できず営業利益は減益

PREMIER ANTI-AGING

単位：百万円

	FY2021 1Q-3Q	FY2022 1Q-3Q	増減額	前年同期比
売上高	23,766	25,896	+ 2,130	109.0%
└ 通信販売	15,940	17,868	+ 1,928	112.1%
└ 卸売販売	7,224	7,116	△108	98.5%
└ その他	600	911	+ 310	151.7%
営業利益	4,428	1,957	△2,470	44.2%
営業利益率	18.6%	7.6%	△11.1pt	
経常利益	4,416	2,141	△2,274	48.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,827	1,222	△1,605	43.2%

Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
4

2022年7月期第3四半期決算は増収減益となりました。今年度の第1四半期までブラックバームによりデュオの成長を加速させてきましたが、当社が市場を形成してきたバームクレンジングで他社も次々と商品を投入し、想定を超えて競争が激化しています。その結果、基幹ブランドデュオの想定を超える成長鈍化により、特に利益率の高いリテールの売上高が減少しています。またデュオの生み出す利益が想定を下回ったことで、カナデル、クレイエンスへの成長強化のための広告投資、システム投資等の販管費増加を吸収できず、減益という結果になりました。

3年前にクレンジング市場でNo.1ポジションを獲得した時点で、競争激化による成長鈍化は想定しており、ブランドポートフォリオの構築に舵を切りました。その後、カナデル、クレイエンス、デュオメンをローンチしてデュオに依存しない事業構造を構築してまいりましたが、その構造変革は進展しており、むしろスピードは加速していると考えています。

業績ハイライト

販売費及び一般管理費（前年同期比）

- ✓ 広告宣伝費は、通信販売の新規獲得費用やTVCM等により増加
- ✓ 業務委託費は、約半分は通販売上に連動する変動費により増加。残りはシステム投資、1Q～2Qにかけての海外投資により増加

PREMIER ANTI-AGING

単位：百万円

	FY2021 1Q-3Q	FY2022 1Q-3Q	増減額	前年同期比
販売費及び一般管理費	14,809	18,704	+ 3,894	126.3%
└ 広告宣伝費	8,614	10,201	+ 1,586	118.4%
└ 業務委託費	3,399	4,399	+ 999	129.4%
└ 給与手当	453	799	+ 346	176.4%
└ 研究開発費	118	310	+ 192	262.7%
└ その他	2,223	2,993	+ 770	134.6%

Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.

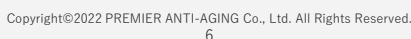
5

広告宣伝費は、クレイエンス、カナデルの好発進により積極投資した新規顧客獲得コスト、認知度向上のためのテレビCM等により、前年同期比で約16億円増加しました。業務委託費は、増加分の約半分の4億円が、通販売上増加に連動して増加する配送費、倉庫料、コールセンター費用等の増加となっています。その他の業務委託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、今期上期に実施した中国への投資により増加しています。

廣告宣傳費（前年同期比）

(売上高对新規獲得費用(10時点): 15.3%)

✓積極的な広告宣伝投資により
4月の新規顧客獲得件数は過
去最高水準に迫る



6

単位：百万円

業績ハイライト

損益計算書（QonQ）

- ✓ 売上高はデュオの想定を上回る成長鈍化により第2四半期とほぼ同水準
- ✓ カナデルやクレイエンスが好調で、新規顧客獲得の好機と判断し、広告宣伝投資のアクセルを踏み込んだ結果、一時的に損益が悪化

	FY2021 3Q	FY2021 4Q	FY2022 1Q	FY2022 2Q	FY2022 3Q	
売上高	8,455	9,049	9,865	8,104	7,926	97.8%
売上総利益※	6,887	7,192	7,924	6,575	6,162	93.7%
販管費及び一般管理費	4,921	6,940	5,849	6,401	6,453	100.8%
└ 内 広告宣伝費	2,701	4,197	2,950	3,572	3,678	103.0%
営業利益	1,966	252	2,074	173	△290	—

(割合は、FY2022-2Q対比)

※ FY2021においては差引売上総利益を記載。

Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

第3四半期単独の売上高は、デュオの想定を上回る成長鈍化により、第2四半期とほぼ同水準の79億円となりました。一方でカナデル、クレイエンスの新規顧客獲得が好調で、投資の好機と判断し、広告宣伝のアクセルを踏み込んだ結果、損益が悪化している状況です。4Q以降についても、新規顧客獲得は引き続き好調であるためアクセルを踏みつつ、コストを管理しながら、利益を確保していきたいと考えております。

0 2 通期業績予想の修正

業績予想

損益計算書

- ✓ 足許の状況を踏まえ通期の業績予想を修正

PREMIER ANTI-AGING

単位：百万円

	FY2022 (当初見込)	FY2022 (修正見込)	増減額	増減率	FY2021 (実績)	増減額	増減率
売上高	40,000	34,000	△6,000	△15.0%	32,815	+1,185	+3.6%
営業利益	6,000	2,300	△3,700	△61.7%	4,680	△2,380	△50.9%
営業利益率	15.0%	6.8%	-	△8.2%	14.3%	-	△7.5%
経常利益	6,020	2,500	△3,520	△58.5%	4,653	△2,153	△46.3%
親会社株主に 帰属する当期 純利益	3,460	1,380	△2,080	△60.1%	2,793	△1,413	△50.6%

Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
9

足許の状況を踏まえ、通期の業績予想を売上高340億円、営業利益23億円に修正します。売上高は当初計画400億円に対して60億円下振れましたが、主な要因は、デュオの成長が競争激化により、想定を上回って鈍化したことです。また第1四半期に広告抑制の影響で、カナデルへの広告投資のアクセルを踏むのが遅れてしまいました。第2四半期以降は新規顧客を獲得できていますが、こちらが遅れてしまったことも、通期での売上が下振れた要因のひとつとなっています。また中国ですが、広告規制の影響で、中国を中心とした海外戦略を見直さざるを得なかったことから、想定していた売上が見込めなくなっています。

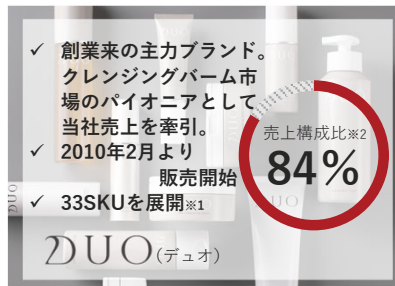
営業利益は、当初計画60億円から37億円下振れています。これはバームの想定を上回る成長鈍化、特にリテールの不調によりますが、第3四半期でのカナデル、クレイエンスの広告先行投資等も影響、加えてシステム投資、今期上期に実施した海外投資の増加、これら3つの要因で営業利益が60億円から23億円への下方修正となりました。

03 事業の状況

ブランドのご紹介

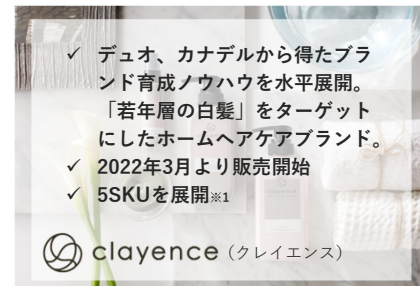
- ✓ スキンケア4ブランド、ヘアケア1ブランド、メンズカテゴリ1ブランドとラインナップが充実
- ✓ カナデルの売上構成比が上昇、クレイエンスやデュオメンが加わり、複数ブランドを展開する事業構造への着実な変化が進展

スキンケアブランド



他、2ブランド展開

ヘアケアブランド

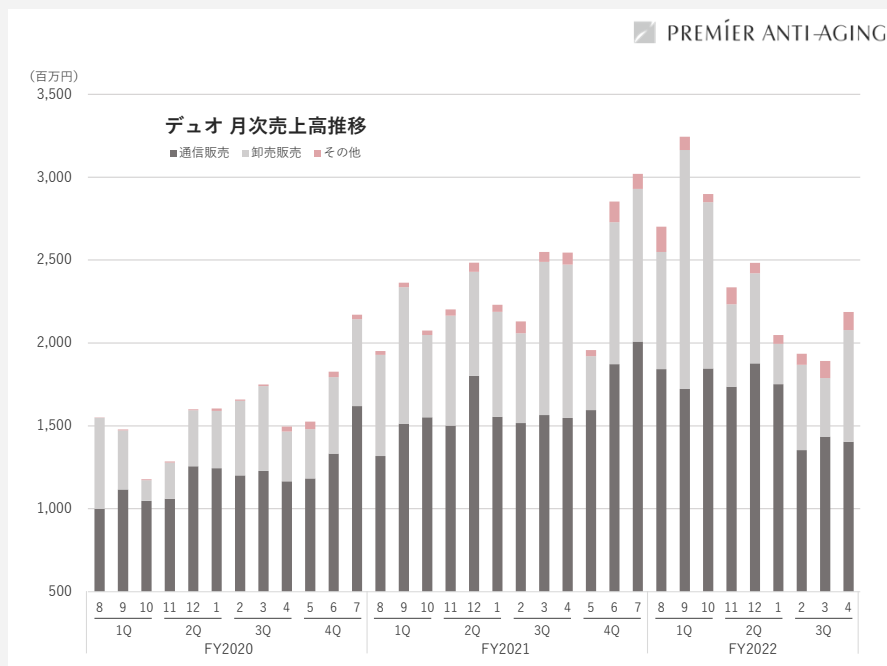


メンズブランド

ブランドの紹介ですが、デュオ、カナデル、クレイエンスとデュオメン、これに加えてシトラナ、イミュノとラインナップが充実してきました。第2四半期時点でデュオは構成比87%でしたが、84%に低下、一方でカナデルは15%に上昇しています。まだデュオに偏っていますが、ブランドポートフォリオの構築が進んでおり、複数ブランドを展開する事業構造への着実な変化が進展していると考えています。

デュオブランド 月次売上高推移

- ✓ ブラックバームが第1四半期に拡大したものの、第2四半期以降は競争激化により成長が鈍化
- ✓ 投資効率の最大化を目指し、デュオはCPOをより重視する投資スタイルに



Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
12

昨年度の第3四半期、第4四半期から、今年度の第1四半期にかけてブラックバームがブームになりましたが、第2四半期以降は類似商品による競争が激化し、廉価版が他社から多く出てきた結果、デュオの成長が鈍化しました。さらに投資効率の最大化を目指し、デュオのCPO（Cost per Order: 顧客獲得単価）に制限を加え、低いCPOで取れる形にした結果、売上高が下がっている状況です。

カナデルブランド 月次売上高推移

✓「プレミアゼロ」や「プレミアバリアフィックス」などユニークな商品の投入により、通販・卸ともに好調に推移し、4月には月商7億円を上回る

✓新規顧客獲得も拡大基調

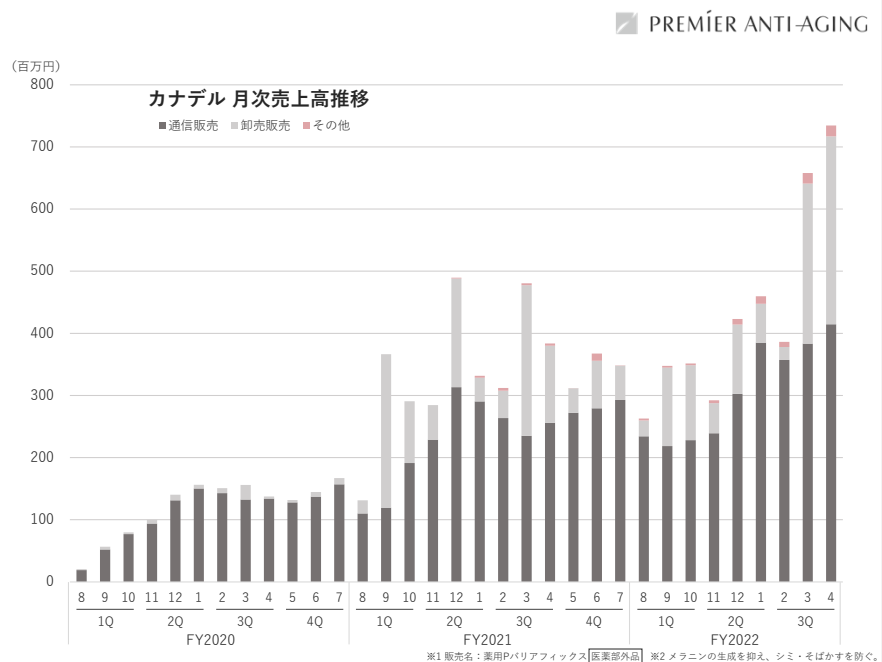
グリチルリチン酸
ジカリウムで
炎症を抑えて
肌荒れ予防を訴求

ナイアシンアミドで
美白^{※2} & 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

カナデル プレミアバリアフィックス^{※1}

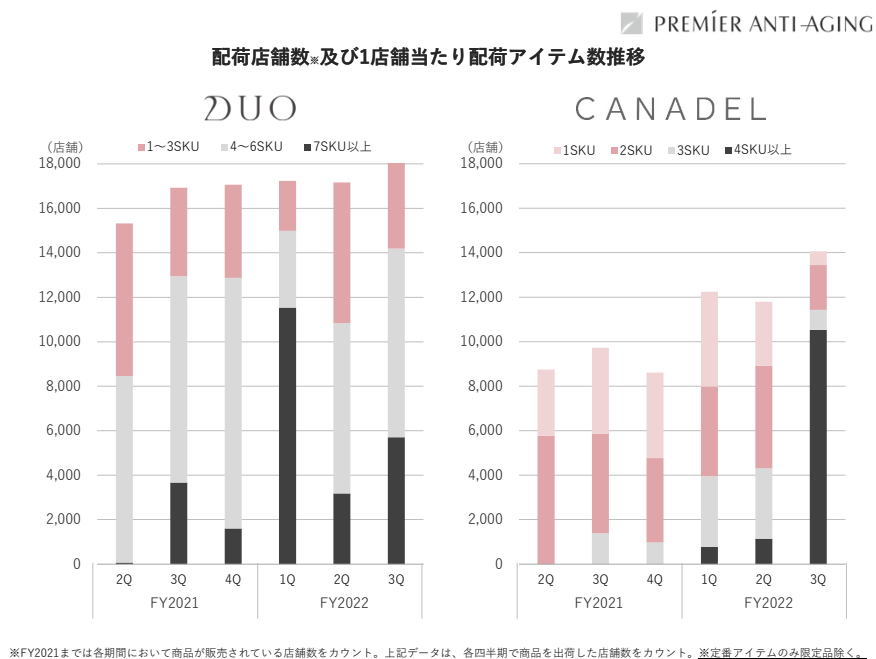


Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
13

昨年3月にプレミアゼロという高価格帯商品を投入しました。これに続いて本年4月にプレミアバリアフィックスを投入しました。プレミアバリアフィックスは非常に好調で、新規獲得も取れており、現状、商品が欠品しているほどです。生産体制を強化し7月下旬には出荷を再開して、新規獲得を進めていきます。4月の売上高は7億円を超えましたが、これは驚く結果であり、引き続き順調に進んでいくと考えています。

配荷店舗数と 配荷アイテムの状況

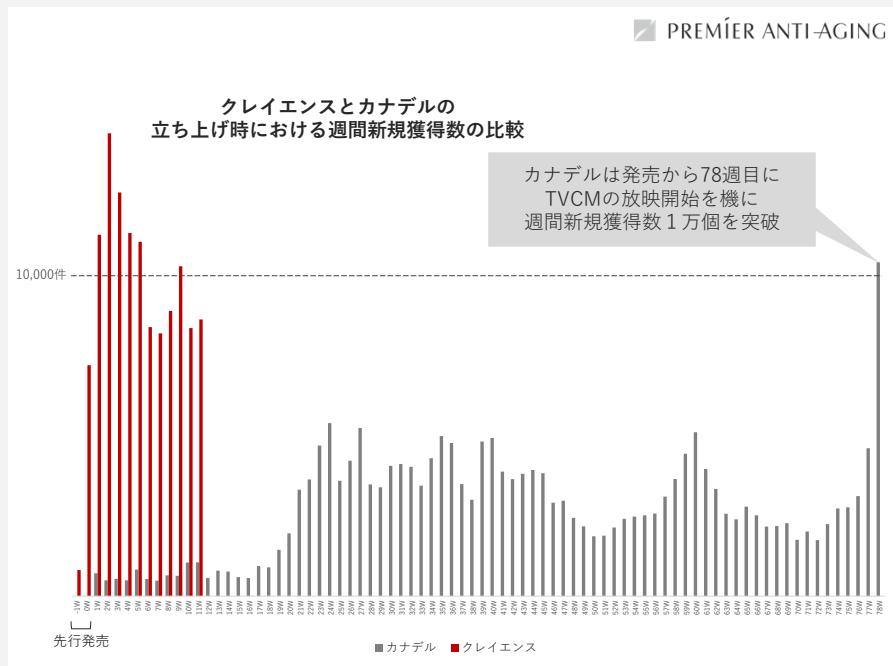
✓カナデルはTVCMの効果や「プレミアバリアフィックス」投入の効果もあり、4SKU以上の展開が増加。売上拡大に向けた取り組みが着実に進行中



店頭でもカナデルは順調に伸びており、現在は14,000店舗での取り扱いとなっています。取扱店舗数はデュオに迫る数となっており、4SKU以上の取扱店も増えていることから、1店舗当たりの売上も増加しています。

クレイエンスブランド 週間新規獲得件数

- ✓ 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
- ✓ ブランドローンチから1週間で週間新規獲得数1万個を突破



Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.

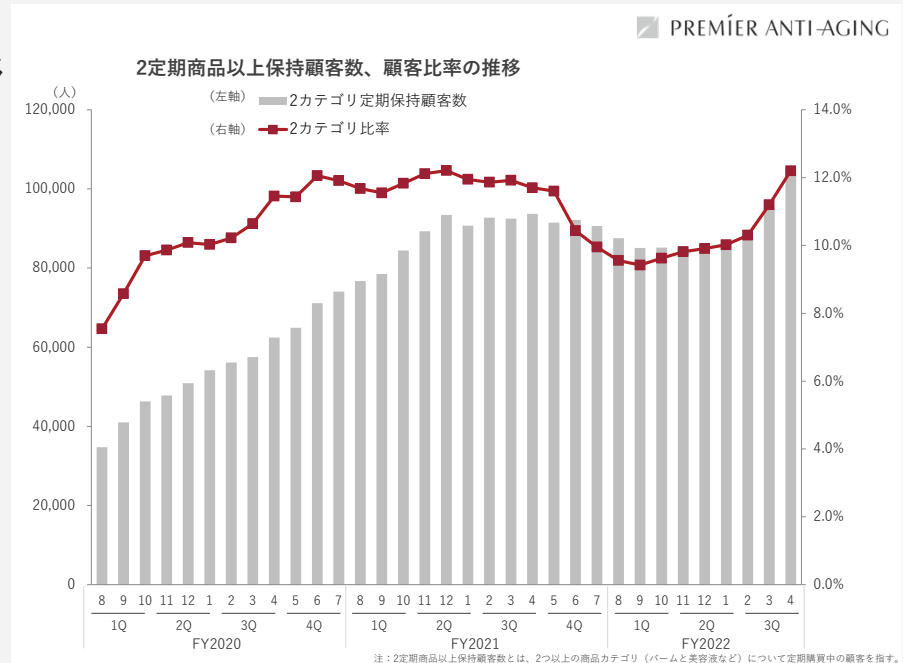
15

クレイエンスの新規顧客獲得件数は非常に好調に推移しています。発売1週目から新規顧客獲得件数が10,000件を超えました。カナデルは発売から78週目、米倉さんのCMを投下して初めて10,000件を突破しましたが、クレイエンスはこれを1週目から超えており、ロケットスタートで市場に浸透しています。想定を上回る獲得が進んでいますが、現在は在庫不足により予約販売となっています。6月下旬に欠品を解消して順次出荷していく予定です。

また現在は通販のみですが、来期以降はTVCM等も投下してリテールも展開していこうと考えています。これまでのメディアミックス戦略を駆使して売上を取っていこうと考えています。

クロスセル顧客数の推移

- ✓ クレイエンスを中心に2定期以上のクロスセル顧客数が増加
- ✓ クロスセル顧客数の増加により、単価アップや配送費等のコスト削減が進み、4Q以降の売上・利益増につながることを期待



Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.

ブラックバームが伸びて相対的に1商品のみ購入する顧客が増加し、クロスセル率が下がりましたが、クレイエンスが伸びており、トリートメントにシャンプーを加えて購入する方が多く、クロスセル率が上昇している状況です。

0 4 今後の取り組み

今後の取り組み

- ✓デュオ、カナデル、クレイエンスの成長施策を推進するとともに、新たなカテゴリでの新商品を投入



Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
18

デュオの今後の取り組みですが、ブランドを磨いていくことが最大の攻めと考えています。

具体的には、HELLO KITTYやDISNEYとのコラボとなるクレンジングバームや、こちらには「チョイ買いバーム」と記載していますが、店頭にて1回数百円で購入できるような使い切りの商品の投入等、今までデュオの購入経験がない顧客にもリーチする方法を考えています。デュオは現状売上が下がっていますが、来期もクレンジングバームの新商品を予定するなど、売上向上に向けた施策を行っていきます。

カナデルのバリアフィックスは発売直後から引き合いが強く、現在出荷待ちとなっていますが、生産体制を強化し7月下旬を目標に出荷を開始する予定です。

クレイエンスも欠品の解消に向けて生産体制を強化することに加え、将来的にはリテールへの展開も進めていきたいと考えています。

今後の取り組み ESGに対する取り組み

- ✓ 未来のため環境に配慮した取り組みをより一層強化



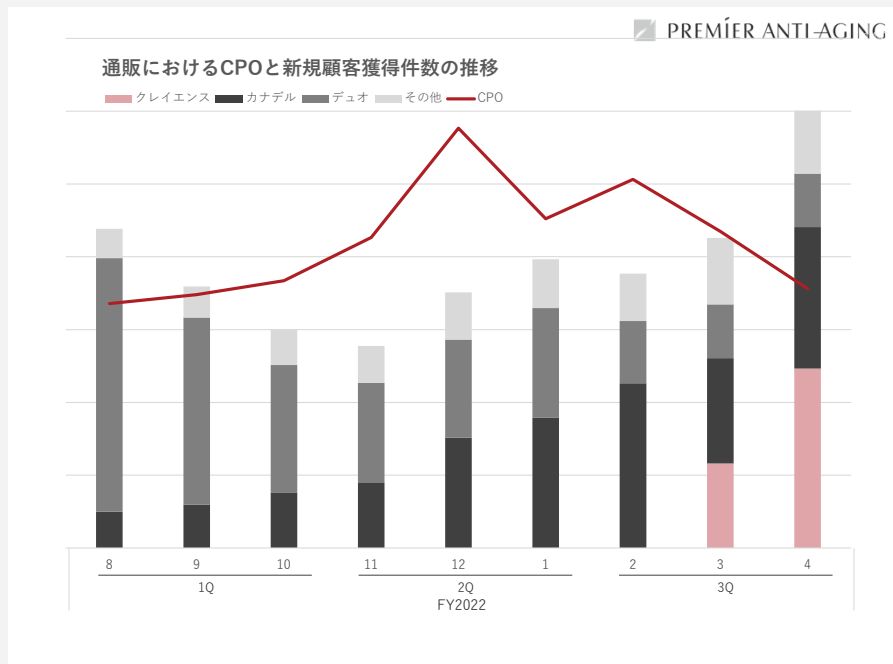
ESGの取り組みも進めていきます。例えばデュオのスパチュラを廃材となる木材を使って開発し、展開していこうと考えています。

0 5 CLOSING REMARKS

Closing Remarks

CPOと獲得件数の推移

- ✓ 広告の競争環境が激化する中、CPOは低下
- ✓ 新規顧客獲得件数は昨年11月をボトムに増加傾向が続いており、過去最高に近い水準で推移
- ✓ 今期前半はデュオを中心に獲得したが、カナデルやクレイエンスへの投資を増加。ブランドポートフォリオの最適化に寄与

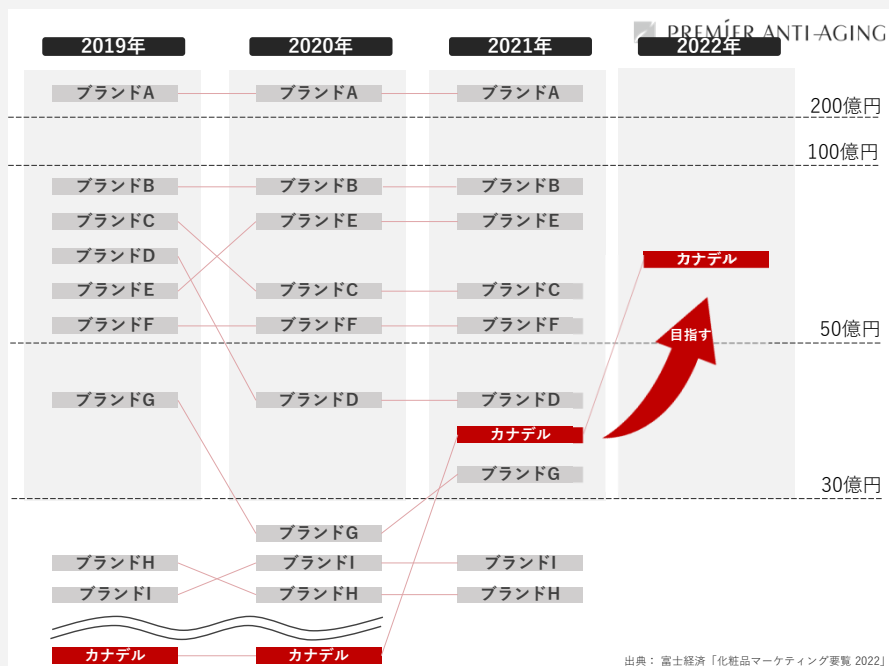


Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
21

こちらのスライドではCPOと新規顧客獲得件数の推移を示しています。顕著な特徴と言えることは、CPOが下がっているのに、新規顧客獲得件数が増加していることです。1年前はデュオの新規顧客獲得件数が圧倒的に高く、全体の8割程度を占めていましたが、直近デュオは2割以下となっています。現在はカナデルとクレイエンスが取れている状況ですが、バランスが取れたポートフォリオが組め、かつCPOが下がっています。これから広告投資のアクセルを継続して踏み、クレイエンスとカナデルの成長を更に加速させていきます。デュオの1本足打法と言われてきましたが、ポートフォリオを組んで多ブランド化していこうと考えています。

カナデルの売上高推移

- ✓ 引き続きオールインワン市場のブランドシェアNo.1を目指す

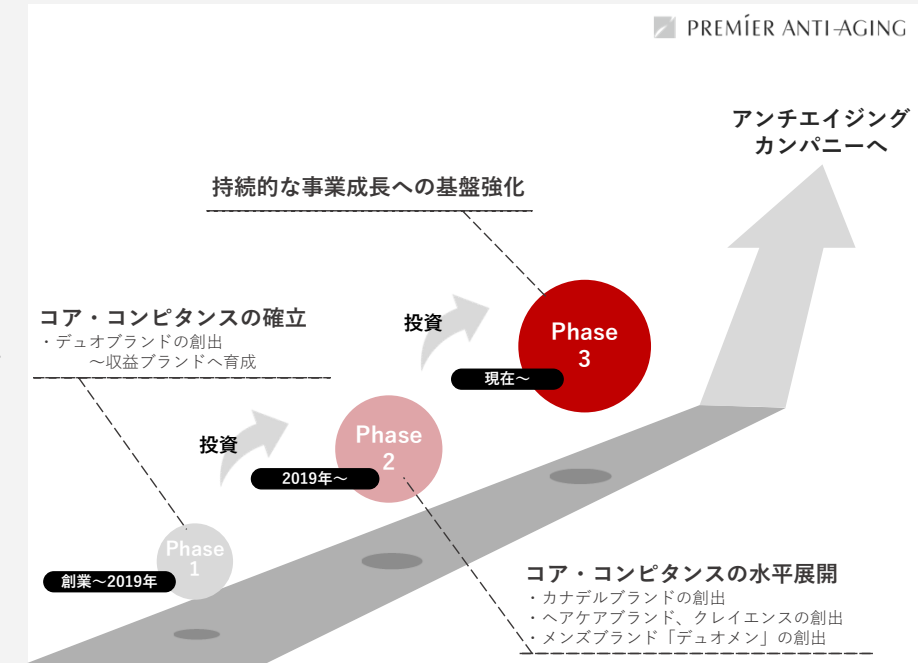


Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
22

カナデルは発売後、3年がたっています。2019年はランク外でしたが、2020年はオールインワン市場で11位となりました。さらに今年度は7位になりました。100億円になると3位か4位になります。これほどハイスピードでオールインワン市場、レッドオーシャン市場でシェアを上げているブランドは他にないと思います。100億円以上の柱を作り、カナデルをデュオに続く2番目のブランドにしていこうと考えています。

アンチエイジング カンパニーへの変革

- ✓ 当社の強みは、商品企画開発力とマーケティング力に定期販売モデルを組み合わせたビジネスモデル
- ✓ 今後もブランドを磨き続け、圧倒的カテゴリーNo. 1ブランドを複数作り育て、来期以降の成長を確固たるものに
- ✓ アンチエイジングカンパニーへの歩みは着実に進展



Copyright©2022 PREMIER ANTI-AGING Co., Ltd. All Rights Reserved.
23

最後になりますが、デュオは3年前にクレンジング市場でシェアNo.1となりました。現在、3年連続No.1となっていますが、デュオがNo.1になる前、デュオの成長は確信していましたが、どこまでシェアを伸ばせるかは分かりませんでした。デュオのシェアは結果として23%になっていますが、デュオブランドを、1位を継続しながら磨き続けるとともに、次の成長につながるブランドを作っていきたいと考えています。

当社の強みは、今回のクレイエンスを見ていただければ分かると思いますが、マーケティングと商品企画開発力が上手く連動して、売れる商品を生み出す力があると思っています。これが新たなノウハウになりました。来年度もブランドを3つ4つローンチする予定ですので、このノウハウを使って展開していきたいと考えています。

ご説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

2022 年 7 月期第 3 四半期決算説明会 質疑応答要旨
(2022 年 6 月 13 日開催)

1. 来期の業績をどのように見ればよいか。

詳細については 9 月に発表する。

デュオは卸売販売が苦戦しているが、通販については定期販売モデルであるため、ある程度売上の予想は立つ。カナデルの新規顧客獲得は 1 年前に 2 割程度であったものが足許では全体の 3 分の 1 程度まで伸びている。加えて「バリアフィックス」が好調で現在広告による新規定期顧客の獲得を抑止している状況となっているが、供給体制を整えばさらに獲得件数を伸ばせると考えている。クレイエンスはカナデルより速いペースで成長させ、数十億円規模に育てていきたい。この他にも 4~5 つの新商品を考えており、売上はまだ伸ばしていける。

利益については、通信販売の伸長には新規定期顧客の確保に関する先行投資が必要となるため、カナデルやクレイエンスの投資を増やせば利益は一時的に落ちる。カナデルは一定水準の定期が積み上がっているため赤字になることはないが、クレイエンスは一時的に収益性の面で貢献できない可能性はある。来期は売上をどれだけ伸ばせるかが重要と考えている。もちろん利益も重要であり今期より伸ばしていきたいと思うが、着地点については中期的な成長を考えながら決めていきたい。

2. 第 3 四半期では営業利益で 3 億円程度の赤字かと思う。3 億円の赤字はデュオだけでとられても赤字なのか、それとも先行投資が理由か。来期デュオは横ばい程度を目指すとのことだが、CPO*1 の考え方を教えてほしい。CPO をかけても定期顧客が増えない場合は、売上を追わずに利益を重視していくのか。

第 3 四半期の 3 億円の赤字については、デュオのリテールが苦戦したこともあるが、カナデルとクレイエンスの新規獲得に投資していることが大きい。

来期のデュオについては、CPO の効率を重視する。デュオは LTV*2 がある程度決まっているので、それに合わせて CPO を設定する。全体の CPO の方がより重要と考えている。例えばデュオで 10,000 円でしか新規獲得ができない状況で、クレイエンスが 6,000 円とれるのであれば、デュオからクレイエンスに移したほうが、全体としての

売上は上がる。それぞれのブランドの CPO に応じて新規獲得のポートフォリオを決めていく。全体の新規獲得数が増えたら成長できる。デュオは大事なブランドであるし、縮小もさせたくないが、色々なオプションがあることが重要。デュオだけでは CPO が上がれば新規が取れない。ポートフォリオを組むことで、成長のブレを少なくし、成長戦略が確実になっていく。またさらにブランドを増やすことで、新規獲得を増やしていく、将来の成長への投資をしていく。

*1 CPO：新規定期販売 1 件を獲得するために要する費用で、Cost Per Order の略

*2 LTV：定期販売のお客様による最初の購入から終わりまでの期間利益を示したもので、Life Time Value の略

3. ポートフォリオを重視して、デュオは 1 位にはこだわりますが、シェアにはこだわらないということか。

デュオのシェアはすでに 23%。これを 40%、50%に伸ばしていくよりも、他ブランドで 1 位を目指すほうが、よりスムーズな成長が可能であると思う。

4. リテールの状況について、想定以上の競争激化とのことだが、第 4 四半期、来期にかけての展望を聞かせて欲しい。

リテールは先行きを見通すのが難しく、どの会社もなかなか読めない。デュオに関しては、ハローキティやディズニーとのコラボ商品などの企画品、来期には新商品を投入して売上を伸ばしていく。クレイエンスも来期からリテールへ展開する。ブランドポートフォリオを構築し、全体のブランドで売上を伸ばし、リテールの売上を死守していく。

5. カナデルがリテールで成功しているが、デュオとの違いは何か。

カナデルにも当然競合はあるが、価格が他のブランドと比較してリーズナブルであるなど、価格戦略が奏功している。一方デュオは廉価版に攻められているが、ブランド力は圧倒的にデュオが強いので、価格は変えずに守っていく。

6. カナデルの今期の売上見込は 60 億円から 70 億円であったと思うが、修正後の見込ではどの程度と見ているのか。

「バリアフィックス」の在庫があればという前提ではあるが 60 億円を目指したい。

7. クレイエンスの売上金額、今後の見通しを教えてください。

3月下旬に発売して3か月が経過した。予約販売のため売上は計上されていないが、数字としては数億円のインパクト。カナデルの売上は発売後1年で14億円であったので、3か月で数億円規模という数字は来期に更なる成長が期待できる。

8. クレイエンスが成功している理由を説明してください。

3月下旬に発売したばかりなのでまだしっかり分析できていないが、これまで白髪染めを使ってこなかったが、使ってみたいと思う顧客にリーチするなど、既存のブランドとは異なるマーケットを開拓している戦略が奏功していると分析している。

9. デュオは来期横ばいとのことだがどのように考えればよいか。

現状は競合に押されている状況だが、企画品を展開すること、新商品を投入することなどあらゆる手を尽くして、維持あるいは伸ばしていきたいと考えている。

10. 海外について、業務委託費、広告宣伝費が中国向けで発生している。今期売上はほとんど出ていないのでコストが先行したと思うが、来期は海外向けの投資はどれくらい見込んでいるのか。来期の海外事業の展望について教えてください。

中国については、現状コロナなどさまざまな要因があるのでいつ再スタートするかという問題はあるが、単独で進出するのはかなりリスクであると考えている。中国とパイプがある会社や中国で事業を展開している会社などとパートナーを組むことを検討していく。また、これまで中国に力を入れていたが、他のアジア諸国も視野に入れ準備を進めていく。

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。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