

PREMIER ANTI-AGING

プレミアアンチエイジング株式会社 第14回定時株主総会

東証グロース4934

2023年10月27日（金）



第14期

(2022年8月1日から2023年7月31日まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類のご報告

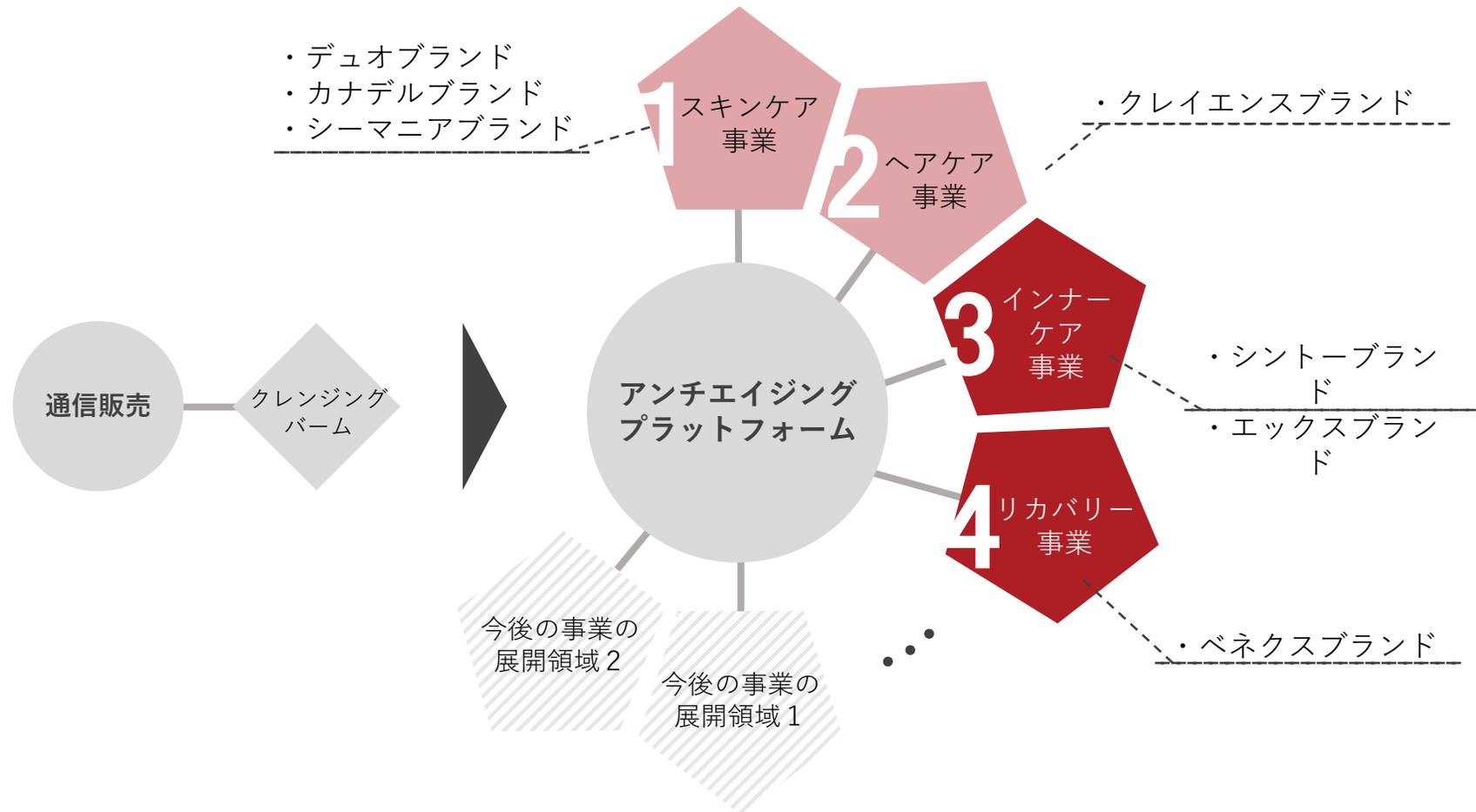
01 事業報告

02 連結計算書類、計算書類のご報告

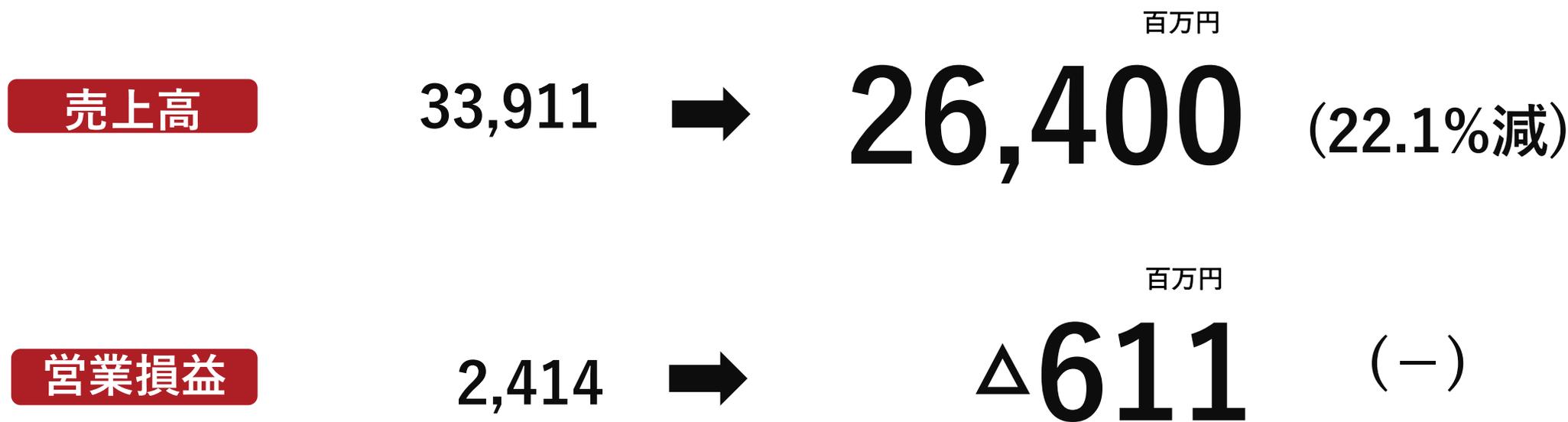
03 対処すべき課題（中期経営計画 2024-2027 +Beyond）

アンチエイジングカンパニーへの変革

- ✓ 外部環境①：経済活動の正常化が徐々に進み、景気は緩やかに回復。個人消費も回復傾向
- ✓ 外部環境②：国内化粧品市場はコロナの5類感染症への引き下げによる人流増加を受け、日本人・インバウンド向けともに回復傾向
- ✓ 新たにインナーケア事業・リカバリー事業に参入
- ✓ アンチエイジングカンパニーの実現に向けプラットフォームが充実



- ✓ クレイエンス、カナデルが売上を伸ばしたものの、デュオの減少をカバーできず、売上高は減少
- ✓ 売上高の減少及び棚卸資産の評価損を計上したことにより営業損失を計上



営業損益増減要因分析

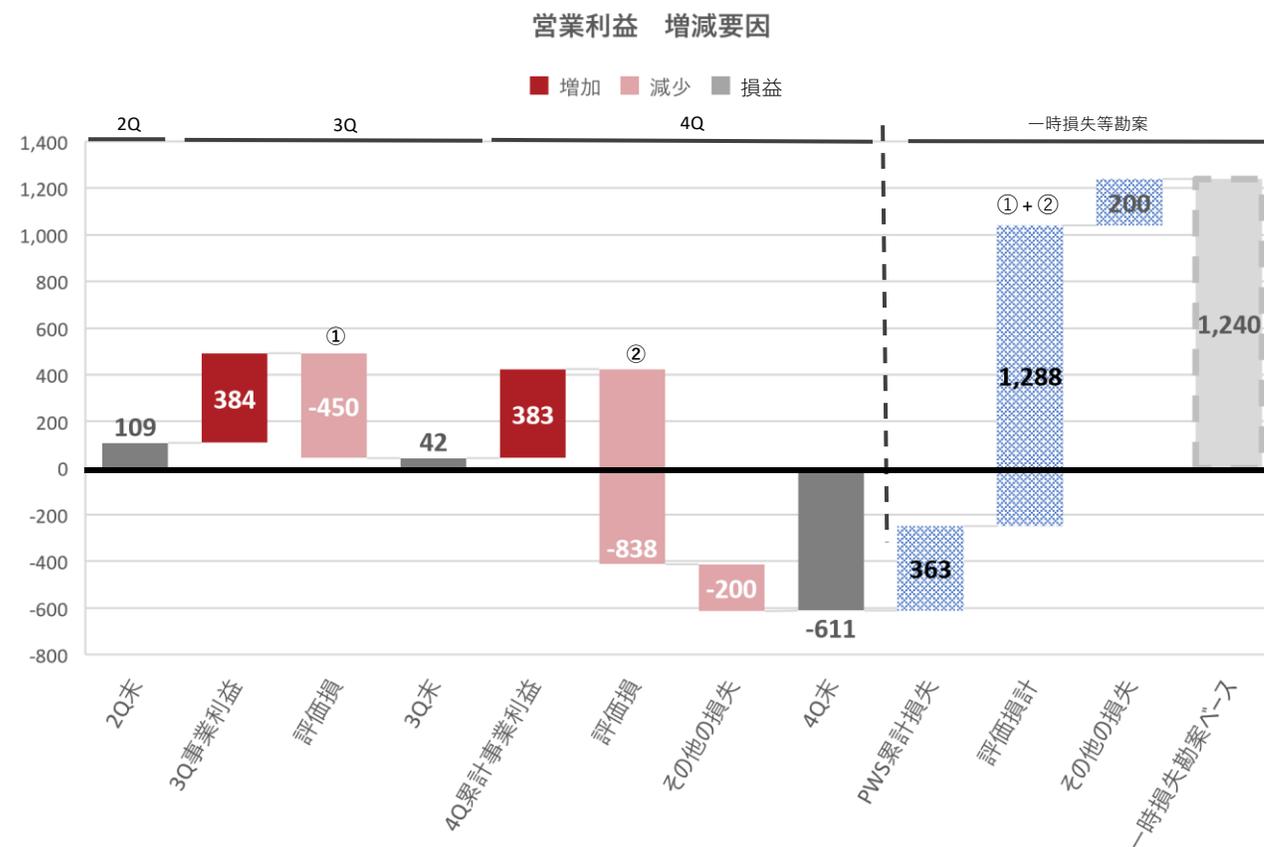
- ✓ 2023年7月期及び2024年7月期に構造的な改革を推進、一時的なコストを計上
- ✓ 厳しい事業環境下においても、巡航速度での利益体質は維持

単位：百万円

財務健全化に向けた対応

- ✓ 在庫の適正化に伴う評価損
- ✓ 財務上の懸念の払拭
(一部新規事業見直し等を含む)
- ✓ PWSの吸収合併等

2023年7月期営業損益増減要因分析



✓ クレンジング売上4年連続No.1* を達成

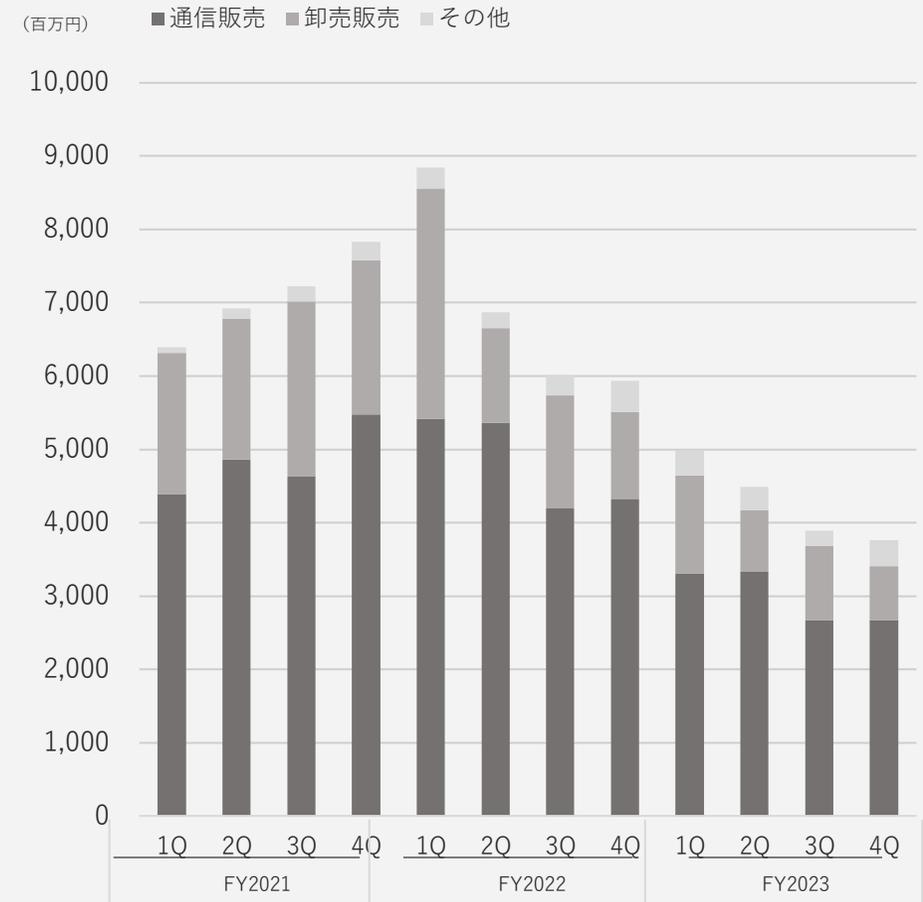
✓ デュオの商品価値理解促進のコミュニケーションを通じ、売上の反転を目指す

トピックス

- ✓ クレンジング売上4年連続No.1* を達成
- ✓ 新規獲得を目的としたディズニーコラボ商品マーメイドバームやインバウンド需要を見込んだ抹茶バームは一定の成果
- ✓ クレンジング市場全体でバーム剤型からオイル剤型へのシフトが継続。低価格バーム商品への流出も止まらず、売上の減少傾向が続く
- ✓ 美容家・インフルエンサー施策を強化。商品価値理解促進のコミュニケーションへシフト



デュオ 四半期売上高推移



* 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)

© 2023 Premier Anti-Aging Co., Ltd.

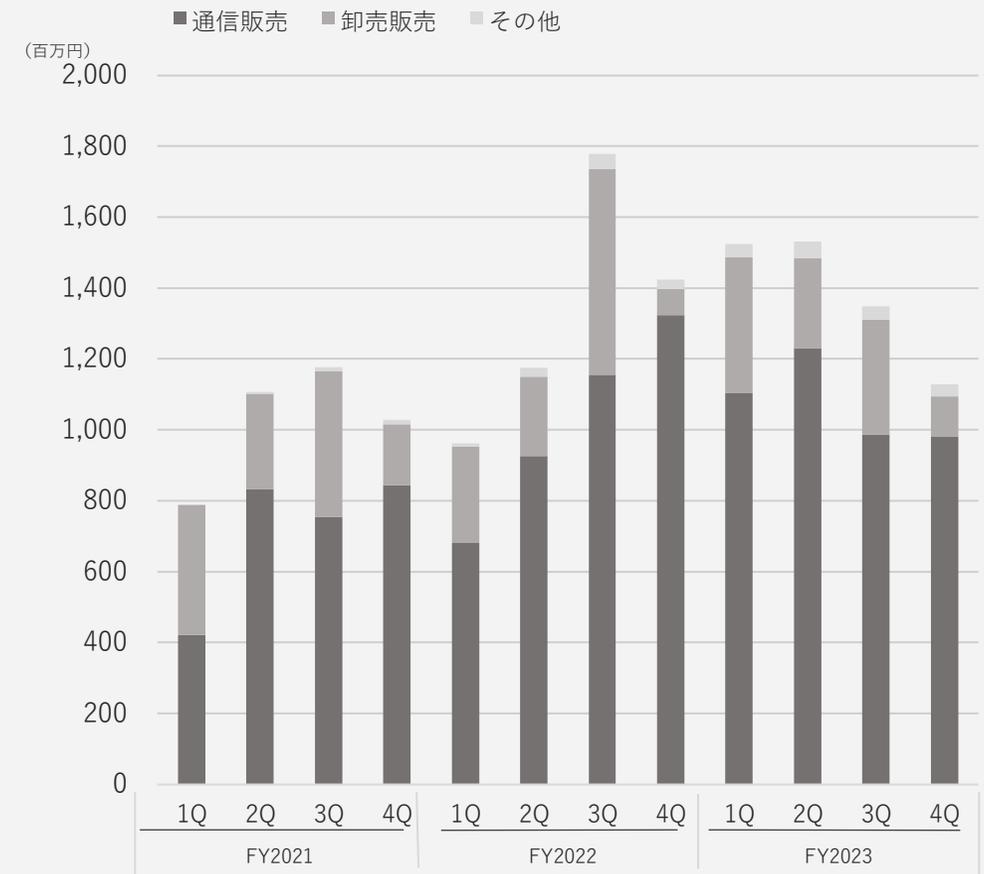
- ✓ オールインワン市場の競争激化により計画を下回ったものの、売上は前期実績を上回る
- ✓ 医薬部外品化した「プレミアリフト」を通販チャンネルに展開。顧客の悩みに全方位で対応するラインナップが完成

トピックス

- ✓ オールインワン市場の競争激化により計画を下回ったものの、売上は前期実績を上回る
- ✓ 4Qより通販チャンネルに展開した、医薬部外品化した「プレミアリフト」は顧客からの支持を獲得
- ✓ 医薬部外品の「プレミアバリアフィックス」「プレミアホワイト」「プレミアリフト」が揃い、顧客の悩みに全方位で対応するラインナップが完成



カナデル 四半期売上高推移



- ✓ 発売から1年でカラートリートメント売上No.1*を達成。市場への浸透は着実に進展
- ✓ 医薬部外品の泡状白髪カラーやスカルプケアシリーズの展開により、総合的なヘアケアブランドとして育成

トピックス

- ✓ 発売から1年でカラートリートメント売上No.1*を達成。売上は20億円を上回る
- ✓ 医薬部外品の泡状白髪カラー「クレイスパクイックカラー」やスカルプケアシリーズのテストマーケティングを開始
- ✓ 総合的なヘアケアブランドNo.1を目指す



* 「ヘアカラートリートメントに関する調査」（ブランド別売上）TPCマーケティングリサーチ(株)調べ（対象期間：2022年7月～12月）

© 2023 Premier Anti-Aging Co., Ltd.

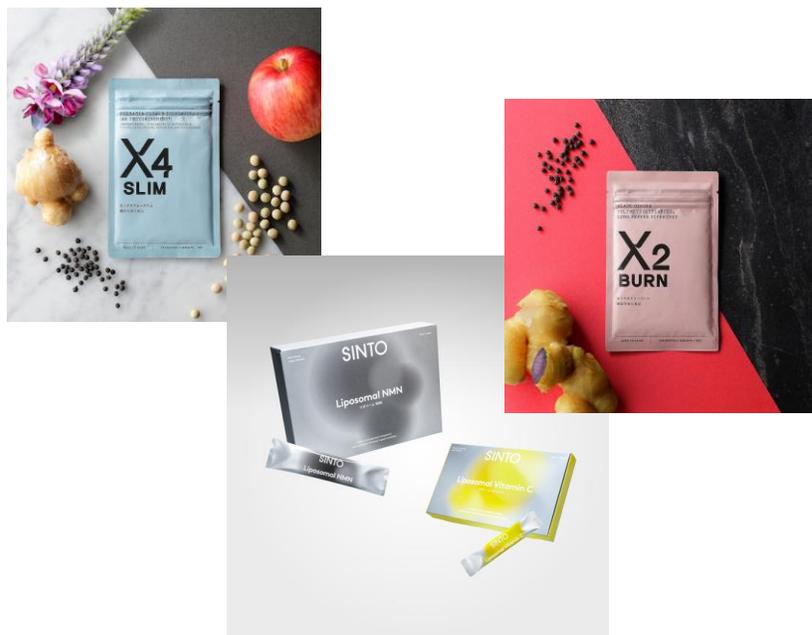
インナーケア事業、リカバリー事業（ベネクス）

✓ 新規参入したインナーケア事業は、テストマーケティングで手応えを実感

✓ リカバリー事業のベネクスは、創業以来の最高収益を更新。早期の統合効果実現に向けたアクションを継続

インナーケア事業

- ✓ テストマーケティングで手応えを実感
- ✓ CPO/LTVの関係が改善し新規獲得が増加傾向
- ✓ インフルエンサーを含むマーケティング施策を強化



ベネクス

- ✓ 旗艦製品のブランド強化および在庫保有の最適化により販売力が大きく成長し、創業以来の最高収益を更新
- ✓ プレミアアンチエイジングとの統合効果が徐々に実現



スポーティーモデル「RECHARGE+」シリーズ

第14期

(2022年8月1日から2023年7月31日まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類のご報告

- 01 事業報告
- 02 **連結計算書類、計算書類のご報告**
- 03 対処すべき課題（中期経営計画 2024-2027 +Beyond）

貸借対照表

単位：百万円

	FY2022	FY2023	増減額	前期末比
資産合計	12,300	12,135	△165	△1.3%
L 流動資産	11,516	9,229	△2,287	△19.9%
L 棚卸資産*	4,361	1,909	△2,451	△56.2%
L 固定資産	783	2,905	2,121	270.8%
負債合計	3,952	4,525	573	14.5%
L 流動負債	3,220	3,016	△204	△6.3%
L 固定負債	731	1,509	777	106.2%
純資産合計	8,348	7,609	△738	△8.8%
負債純資産合計	12,300	12,135	△165	△1.3%
自己資本比率 (%)	67.9%	62.7%	—	△5.2pts

* 棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

損益計算書

単位：百万円

	FY2022	FY2023	増減額	増減率
売上高	33,911	26,400	△7,511	△22.1%
売上総利益	26,628	19,242	△7,386	△27.7%
販売費及び一般管理費	24,214	19,854	△4,360	△18.0%
┆ 広告宣伝費	12,920	8,598	△4,321	△33.4%
営業損益	2,414	△611	△3,026	—
営業利益率（%）	7.1%	△2.3%	—	△9.4%
経常損益	2,572	△631	△3,203	—
親会社株主に帰属する当期純損益	1,424	△733	△2,158	—

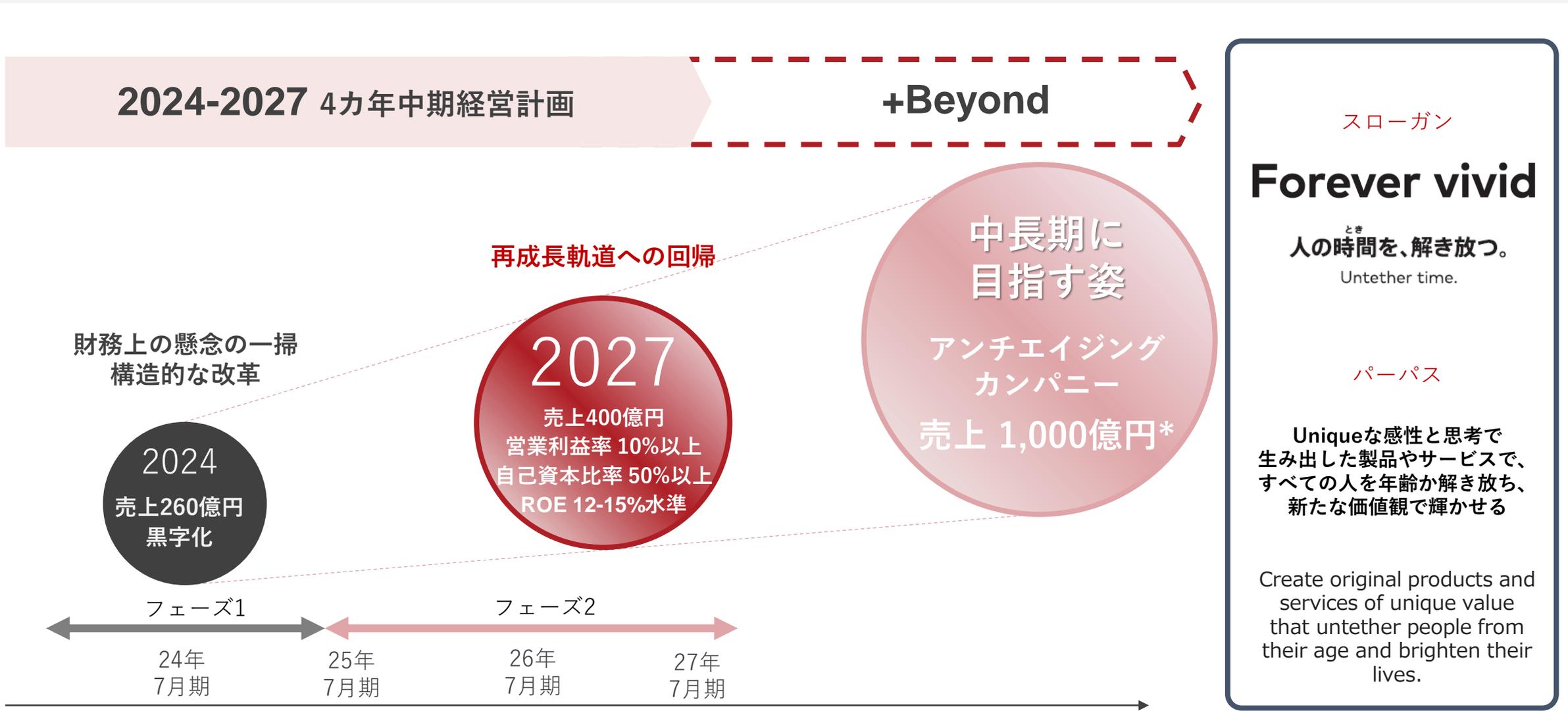
第14期

(2022年8月1日から2023年7月31日まで)

事業報告、連結計算書類、計算書類のご報告

- 01 事業報告
- 02 連結計算書類、計算書類のご報告
- 03 対処すべき課題（中期経営計画 2024-2027 +Beyond）

4カ年計画で構造的な改革と再成長軌道への回帰を図り、長期的な成長の基盤を着実に作り上げる



* 中長期的に当社が目指す財務KPIを経営の指針として示すものであり、具体的な計画を表すものではありません。

主要3ブランドによる既存領域の成長の上に、新たな成長分野を積み上げる

4カ年の成長イメージ

育成ブランド、ベネクスはじめアンチエイジングの新たな成長領域



- 成長分野と位置付けたブランド群を育成
- ベネクスは、グループ連携によりマーケティングを強化。リカバリーウェアのパイオニアとして、当社の成長率を超える成長を期待
- 経営資産を最大限有効活用して、共創戦略（M&A等）を推進。新たな成長分野を開拓

新成長ブランド
約**110**億円

+

当社成長を支える主要3ブランド



- デュオは市場リーダーのブランド再強化と、高付加価値の新商品、海外展開にそれぞれ注力
- カナデルとクレイエンスは、Uniqueなポジションの強化と収益力強化に注力

主要ブランド
約**290**億円

ブランド・チャネル・共創の3つの戦略を組み合わせることで成長の実現を目指す

ブランド戦略

チャネル戦略

中期経営計画の指針「Uniqueな価値にこだわりぬく」

共創戦略
(資本を活用したM&Aや提携)

Uniqueな価値を体現するブランドの更なる強化を目指す

国内スキンケア市場 環境の理解

- 新型コロナウイルス影響で一度下落したが、インバウンド需要と外出機会増加によるメイク需要が戻り、徐々に回復傾向
- 一方、自宅で過ごす時間の増加と限定的な人付き合いに代表される、ライフスタイル変化の影響で、回復・成長は限定的
- デフレ影響と変化したライフスタイルで美容支出が伸びにくい中、男性向けやシニア向け等の新たな市場創出が必要

DUO

Unique

- メイクを落とすだけではない、洗いあがり潤い、つやが出る
- 「クレンジングバーム」市場のパイオニアブランド

環境 理解

- クレンジングバーム市場は類似商品が多数投下され競争激化
- 価格競争の激化により、市場規模全体は微減傾向にある

戦略方針

01
ブランド価値の再強化。付加価値をよりシャープに

02
クレンジングバーム市場の成長を牽引する新商品の開発

03
グローバルブランドへの挑戦。海外展開の強化

CANADEL

Unique

- 「結果が出るオールインワン」
- 60代以上メインのオールインワン市場にて、品質の高さとスタイリッシュなブランドで40-50代から支持される新市場を創出してきた

環境 理解

- オールインワン市場は急成長期を脱し、緩やかだが継続して成長
- 参入プレイヤーが増加して競争環境は年々激化
- 「オールインワン」カテゴリーが、シニア向け・時短の総合商品のイメージが強く、機能的な位置づけが必ずしもクリアではない

戦略方針

01
40-50代メインのUniqueポジション継続強化

02
利益構造の改善
ブランド・クロス
利用の強化

03
オールインワン+α
の機能的価値を追求
する新商品開発

Uniqueな価値を体現するブランドの発掘・創出・育成を目指す



Unique

- クレイの美容効果とサイエンスを掛け合わせた「クレイSPA発想」で髪と地肌のエイジングケアを叶えるヘアケアブランド
- 毛髪診断士が開発。美しく手軽に白髪カラーができるカラーケア、薄毛の根本改善を目指すスカルプケアの2シリーズ展開

環境理解

- 白髪用ヘアカラー・トリートメント市場は、高齢化の流れと共に今後も成長する見込み。アフターコロナで、セルフ利用からサロン利用への需要回帰が進む
- スカルプケアも傾向は同様。通販ブランドと共に市場成長した関係で、通販プレイヤー参入が相次ぎ、獲得広告の競争激化

戦略方針

01

「クレイ」素材の魅力とユーザー体験を繋げた提供価値の発信を強化

02

女性用スカルプ市場等、隣接市場への展開強化

03

商品ラインナップを拡充してユーザーへの段階的な体験提案とクロス利用の強化

育成ブランド群



Unique

男性向けスキンケア、高濃度ビタミンC、インナーケアなど各成長市場において、アンチエイジングプラットフォームに向けたUniqueブランドを展開

戦略方針

当社ブランド育成モデルに従い、成長ステージに合わせたチャネル選定で効率的に育成。マス広告や他チャネルへ成長投資を拡大するステージを目指す



グループ企業

Unique

- リカバリーウェアのパイオニア。一流のアスリートや芸能人が愛用
- ナノプラチナを含有するPHT繊維（特許保有）を全ての製品に使用
- 日医工の基準適合書を第一号で取得。一般医療機器の高付加価値メーカー

環境理解

リカバリー市場は成長傾向。大手メーカーやD2Cブランドの参入が増えて競争激化の中でも、市場リーダー・ハイブランドとして着実に拡大

戦略方針

- 01 リカバリー×ハイエンドポジションを強固に顧客接点を増やす
- 02 マス・デジタルマーケティングの両面でグループ連携を強化

各チャンネルの環境変化に最適化した戦略を実施

通販

環境理解

D2C/EC市場は成長基調だが、参入企業の増加で競争が激化。顧客の価値観とメディアの多様化により広告単価は上昇。難しい環境下で、新規獲得と共に、既存定期会員の重要性が一層増す

戦略方針

- CRM強化による継続率・LTVを改善、売上構造を定期重視型へシフト
- マルチブランド戦略を生かし、ブランド・クロスを強化。顧客単価改善
- 企画・マーケティング部門が連携し、会員コミュニティ施策の強化

リテール

環境理解

リテール市場全体はデフレ影響もあり成長鈍化。一方、インバウンド復活でドラッグストア等は成長。メイン価格帯のリテールとの相性は必ずしも良くないが、卸売先企業と協力し最適化を図る

戦略方針

- セルイン型→セルアウト型へシフト、卸売先企業との連携強化
- POSデータをもとに顧客接点を最適化、平均店舗単価を強化
- 卸売先企業との、共同マーケティング施策の強化

海外事業

環境理解

国内インバウンド市場が復活する中、関連性の大きい国・地域に集中したいが、不安定な情勢が続き、先行きは不透明

戦略方針

- 中国・台湾等の中華圏や、シンガポールを代表する東南アジアへフォーカス
- 越境ECを中心に、現地パートナーと連携してブランドのローカライズへ注力

新たなチャンネル開拓

戦略方針

百貨店やクリニック、プロフェッショナル向けなど、ブランドステージや顧客層に合わせた、最適なチャンネルを他社と協力しながら開拓

アンチエイジングに関連して新たに成長が見込める分野への展開を「共創」を起点に取り組む

共創の基本的な考え方

アンチエイジングプラットフォームの確立に貢献することを前提に、当社が保有する経営資産の活用と強化を行う

経営資産

- アンチエイジング分野のブランド・ポートフォリオ
- 多角的な販売チャネル
- 会員基盤
- プラットフォーム

経営資産の活用

当社が築き上げた全ての経営資産をフルに活用して共創機会を発掘・推進

経営資産の強化

アンチエイジングプラットフォーム確立に向けて共創を最大限活用

資本活用の考え方

グループの財務安定性を維持した上で、各種ルールをもとに厳格に運用する

主な規律

- 自己資本比率 50%以上を維持
- ROE 12-15%水準を維持
- M&Aや新規投資に厳格な運用ルールを整備

資本活用による成長の実現可能性（事例）



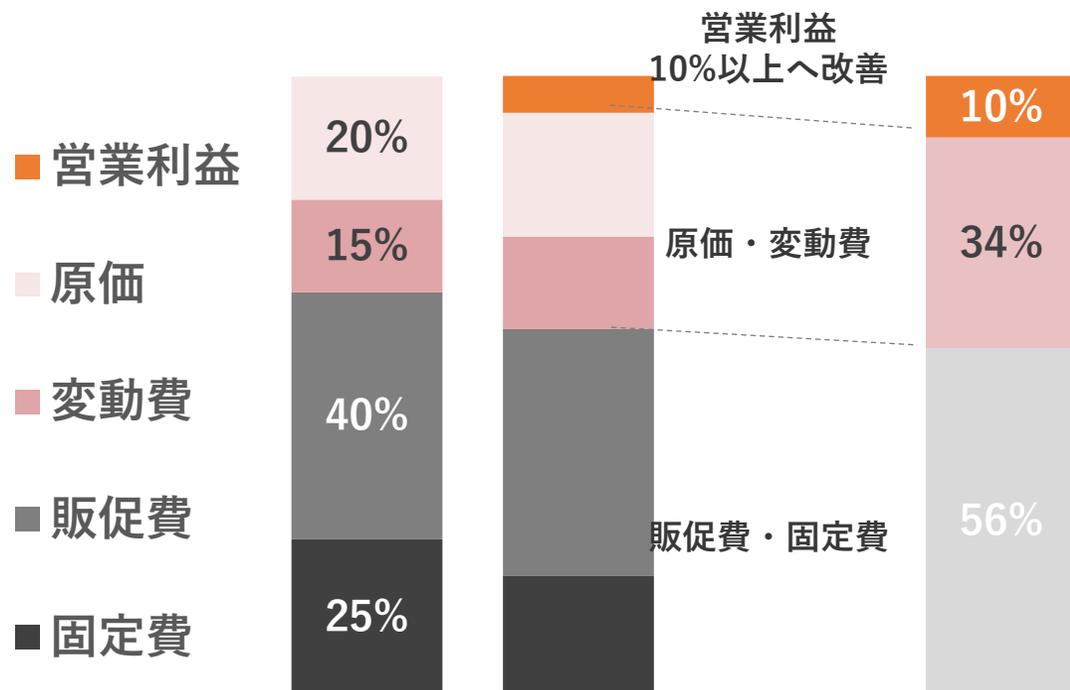
M&A

- 23年1月31日に全株式を取得しグループへ参入
- 経営人材などグループリソースを共有化してPMIフェーズを進め、M&A前の事業計画を大きく前倒して成長

コスト構造の改善

コスト構造の改善を段階的に進め、27年7月期には営業利益率10%以上の水準に到達

主要コスト項目の対売上構成比 2024→2027



組織インフラを
を現行水準で維持

段階的な
コスト削減見込み

2024年7月期

2027年7月期

コスト構造の改善に向けた考え方

固定費（組織・外部委託・システム）

既に27年7月期相当の事業規模を前提に組織・インフラの構築を進めてきたことを踏まえ、組織全体の生産性向上とシステムインフラの適正化を進める

販促費（広告宣伝・顧客対応）

新規会員獲得と既存会員への投資バランスに配慮し、販促費の投資効率改善を見込むが、成長に向けた必要投資として削減目標は設定せず

原価・変動費（物流関係・手数料等）

環境変化を認識しつつ、厳格な原価コントロールや配送の効率化等にも意欲的に取り組み、着実な削減を目指す

～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。

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	プレミアムアンチエイジング 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						

「人生100年時代」に求められる、アンチエイジングカンパニーを目指す

社会・時代の理解

「人生100年時代」と呼ばれ、世界中で平均・健康寿命が延伸。世界が未体験の長寿社会を迎えています。時代と共に年齢の意味が変化中、人々が好奇心を持ち社会で挑戦し続けられることが、社会の幸福度最大化にとって最も重要なことだと私たちは考えています

私たちの大切な価値観

スローガン

パーパス

プロミス

2027までに達成するもの

「Uniqueな価値にこだわりぬく」

再成長軌道への回帰を目指した、構造的な改革と成長戦略の実行

+Beyond
アンチエイジング
カンパニー
への進化

アンチエイジングカンパニー

アンチエイジング分野全般の課題解決を担うUniqueなブランドが集い、「時間（とき）の制約」から解かれて挑戦する人々から信頼されるプラットフォーム

（アンチエイジング関連分野の広がりイメージ ※あらゆる産業が長寿社会に適応して共創する未来がきている）
インナーケア、リカバリー、再生医療、ウェルネスツーリズム、睡眠・運動習慣、長期的社会参加と金融・保険 等

- ✓ 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



PREMIER ANTI-AGING