

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2024年10月30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 | 会社概要

02 | 市場環境

03 | 特徴・強み

04 | 2024年7月期実績及び2025年7月期見込

05 | 成長戦略

06 | リスク情報

07 | 参考資料



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 取締役常務執行役員 CFO 社外取締役 社外取締役 常勤監査役 社外監査役 社外監査役 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員 執行役員	松浦 清 伊藤 洋一郎 福本 拓元 堺 咲子 石原 基康 井出 彰 近藤 陽介 上村 敬吾 上原 祐香 野田 雅裕 羽原 実利 棕林 裕貴
連結従業員数	229人（2024年7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

- ✓ 2023年に、当社のスローガン、パーパス、プロミスをあらためて制定

スローガン

Forever vivid

^{とき}
人の時間を、解き放つ。

Untether time.

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.

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.

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.

プレミア
アンチエイジング
株式会社設立
2009

2010- スキンケア事業

2010

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」を通信販売にて発売



2019

- ・大人のエイジングケアブランド「CANADEL (カナデル)」発売
- ・「DUO (デュオ)」ブランドリニューアル



2020

- ・敏感肌向けブランド「sitrana (シトラナ)」発売



2010

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」モンドセレクション金賞受賞

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」日本最大のコスメ・美容クチコミサイトのその他クレンジング部門で第1位受賞 (その後、10年連続で首位をキープ)

2011

- ・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

- ・取扱小売店舗数 1,000店突破

2015

- ・ミスワールド オフィシャルスポンサー

2016

- ・「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

- ・取扱小売店舗数 5,000店突破
- ・「デュオ」初となるTVCMを放映開始
- ・ミスユニバース メインスポンサー

2019

- ・TGC AUDITION 2020 スペシャルパートナー
- ・「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

- ・「カナデル」初となるTVCMを放映開始
- ・東京証券取引所マザーズに上場

2022- ヘアケア事業

2022

- ・ヘアケアブランド「Clayence (クレイエンス)」発売



- ・メンズスキンケアブランド「DUO MEN (デュオメン)」発売



- ・CBDをキー成分としたブランド「Ko (コー)」発売

2021

- ・葆安美 (上海) 化粧品有限公司設立

2021

- ・「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

2023- インナーケア事業

2022

- ・スキンケアブランド「Reinca (レインカ)」発売



2023

- ・インナーケアブランド「SINTO (シントー)」発売



2023

- ・(株)ベネクス連結子会社化 リカバリー事業の展開



- ・ビタミンスキンケアブランド「C+mania (シーマニア)」発売



2022

- ・「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
- ・「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷個数 500万個突破
- ・「クレイエンス」初となるTVCMを放映開始
- ・取扱小売店舗数 18,000店突破

2023

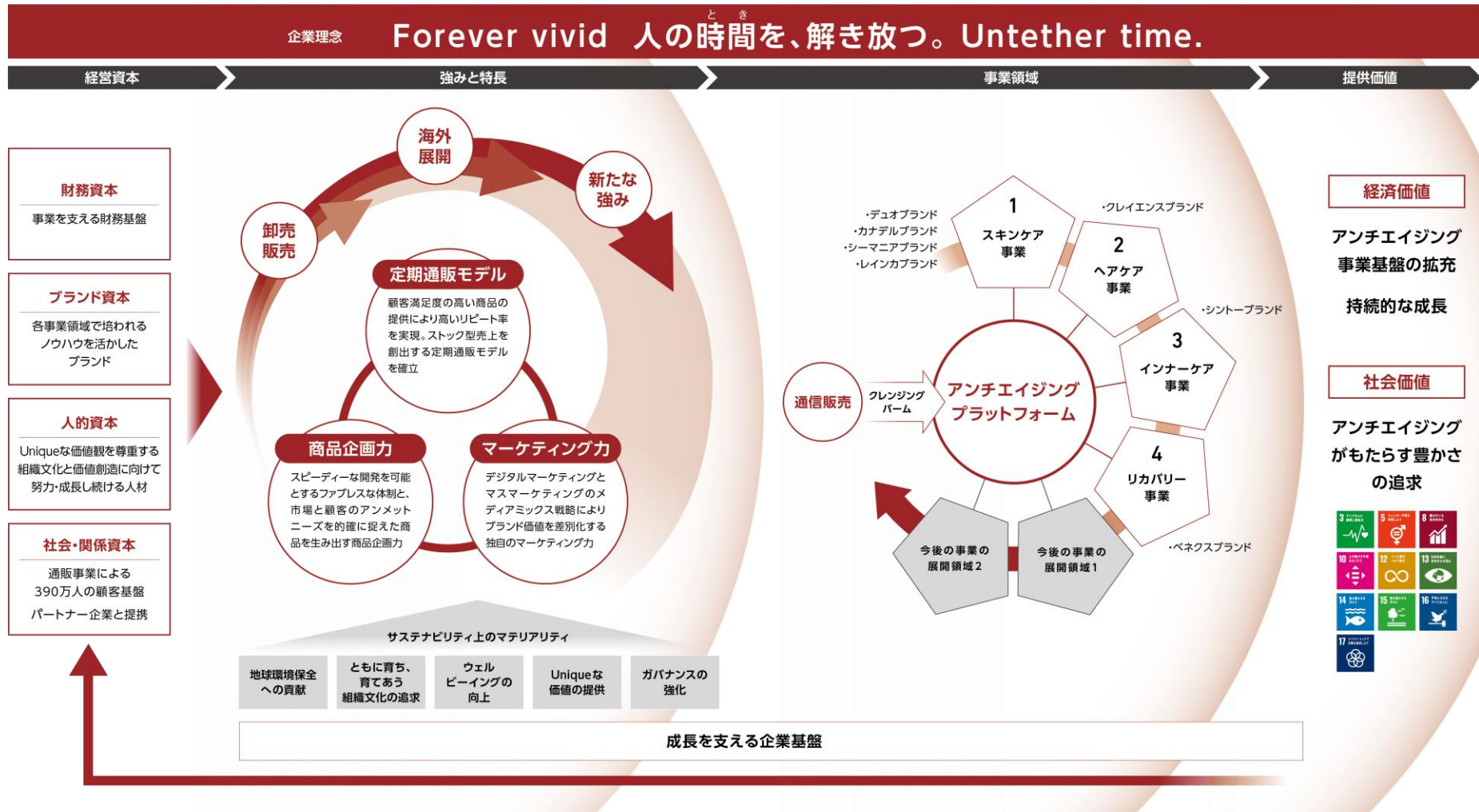
- ・(株)ベネクスを連結子会社化



2024

- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」5年連続クレンジング売上No.1を獲得*
*TPC マーケティングリサーチ調べによるブランド別クレンジングに関する調査 (調査対象期間: 2019年4月~2024年3月 / 調査時期: 2024年4月)
- ・「デュオ ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数5,000万個突破
- ・「カナデル」オールインワン美容液シリーズ累計出荷個数900万個突破

価値創造プロセス



主カブランドと売上構成比

- ✓ アンチエイジング事業では、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
- ✓ 子会社の株式会社ベネクスを通じて行っているリカバリー事業は着実に伸長

アンチエイジング事業

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
- ✓ 19SKUを展開※1

売上構成比※2

61%

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
- ✓ 8SKUを展開※1

売上構成比※2

18%

ヘアケア

clayence (クレイエンス)



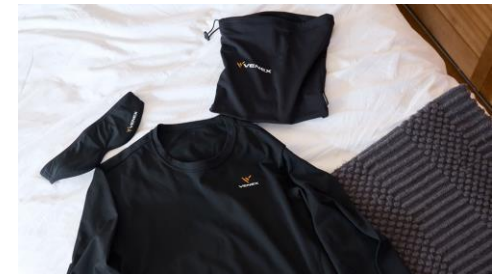
- ✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開
- ✓ 白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド
- ✓ 2022年3月より販売開始
- ✓ 11SKUを展開※1

売上構成比※2

9%

リカバリー事業

VENEX
THE RECOVERY BRAND (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
- ✓ 2023年1月に当社グループに参入
- ✓ 87SKUを展開※1

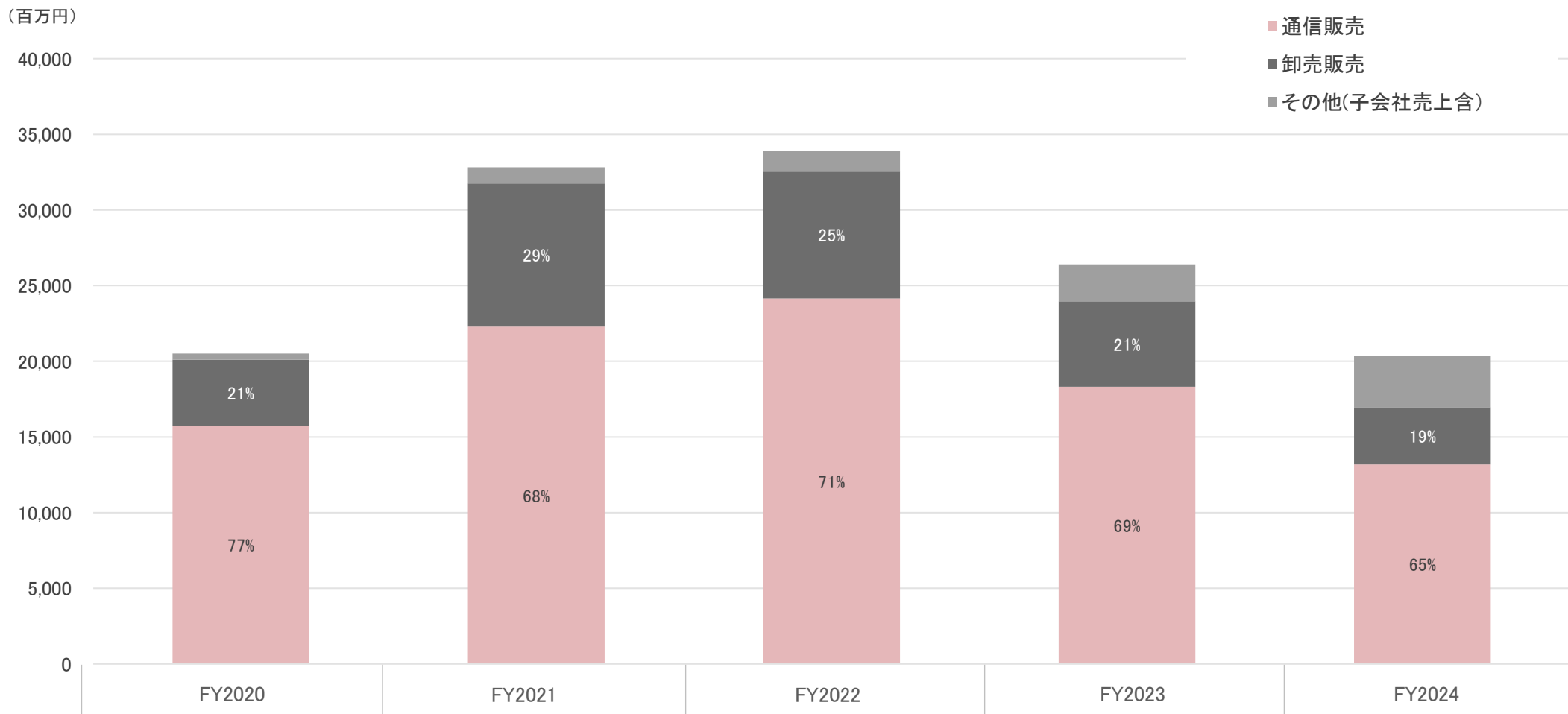
売上構成比※2

10%

※1 SKU数は、2024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 FY2024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19%

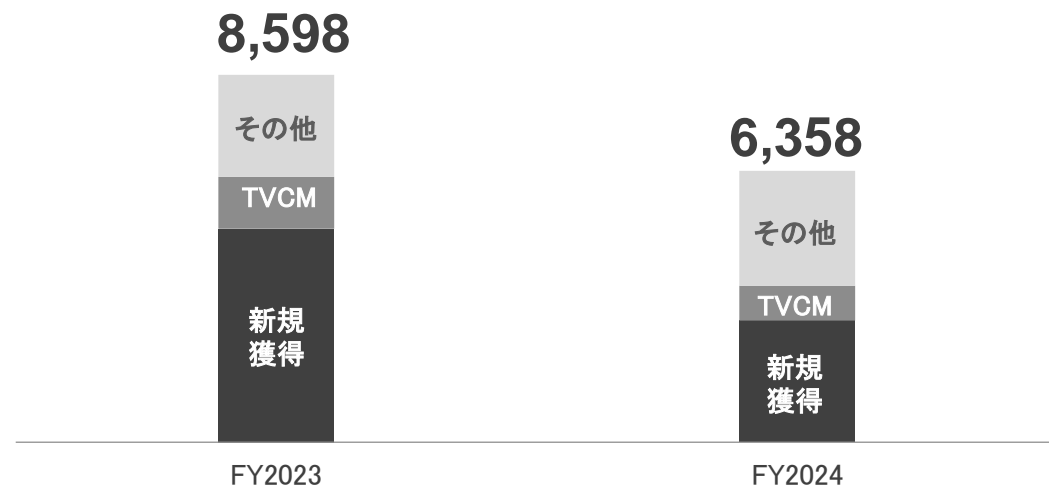


マーケティング力を支える広告宣伝

- ✓ 成功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実行
- ✓ 2024年7月期は、獲得効率・転換率を重視した方針に基づいた運用の結果、新規獲得広告宣伝費が減少
- ✓ 引き続きCPOとLTVのバランスを見極めつつ、規律ある新規獲得投資を推進

広告宣伝費の内訳

(単位:百万円)



- ✓ 売上高 対 広告宣伝費 32.6% ➡ 31.2%
- ✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 18.9% ➡ 14.0%

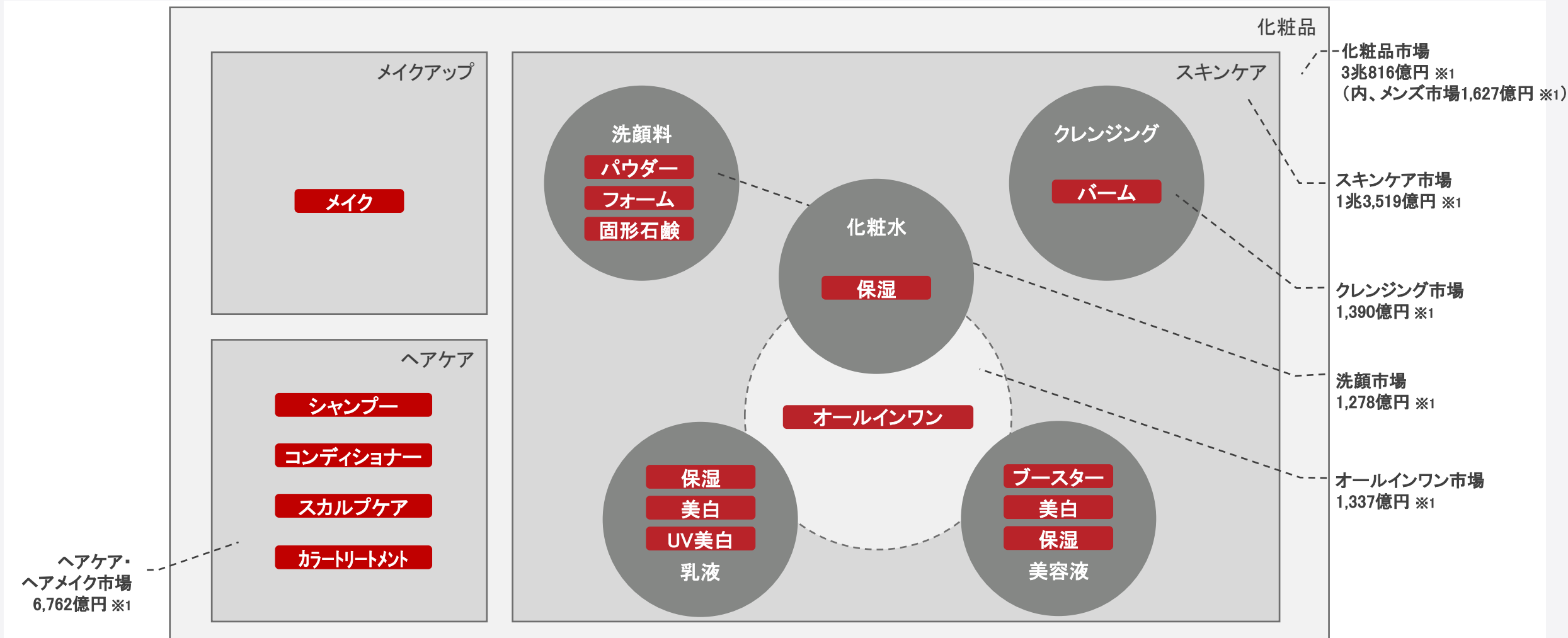
(参考)直前期比較: 売上高 対 広告宣伝費
FY2024 3Q) 30.6% ➡ FY2024 4Q) 25.7%



02 | 市場環境

国内化粧品市場の市場規模

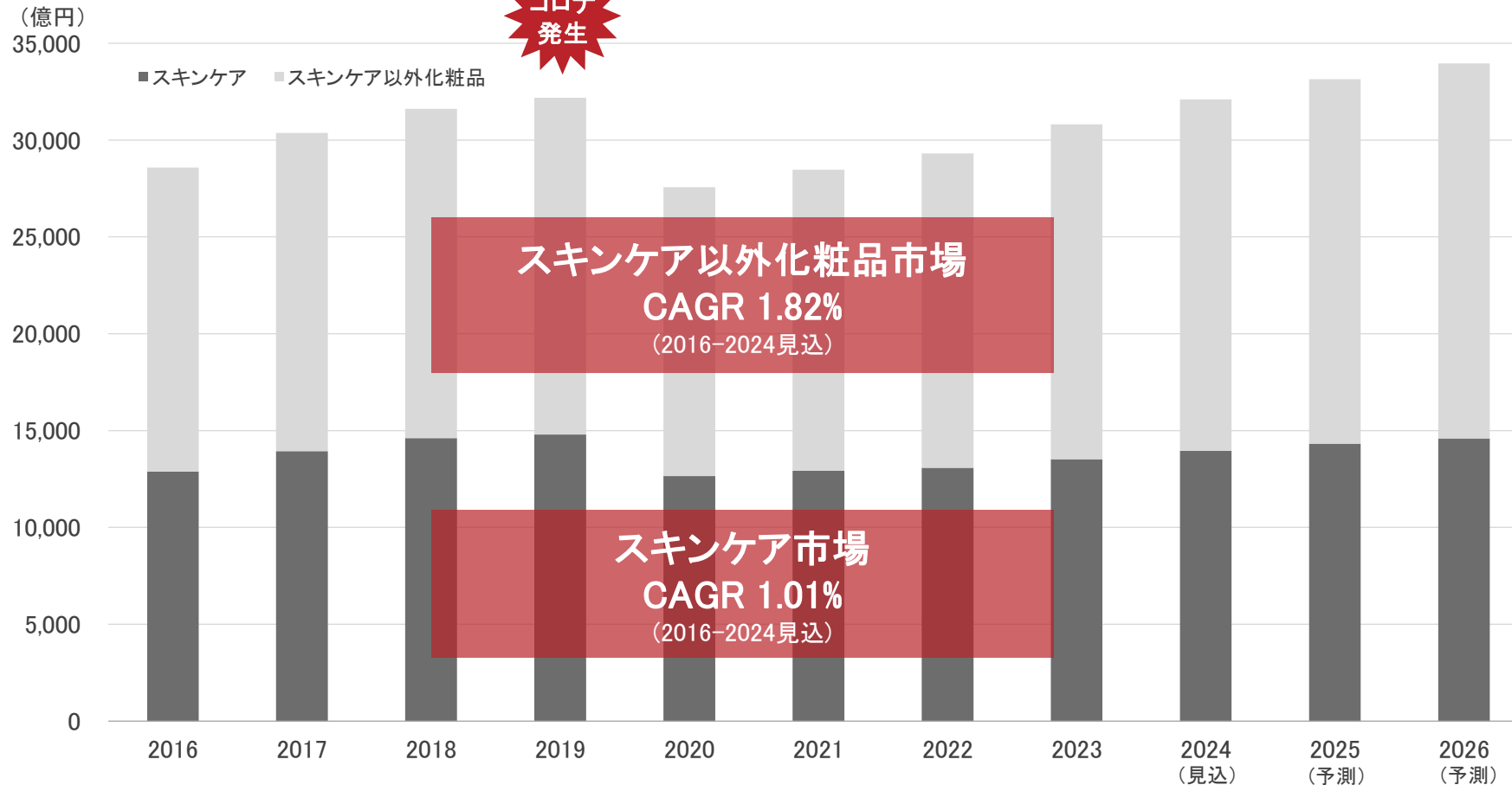
✓ バームの属するクレンジング市場の2023年国内市場規模は1,390億円



化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

✓ コロナ禍を機に大幅に減少した国内化粧品市場は、2020年以降緩やかな回復が継続

化粧品国内市場規模推移

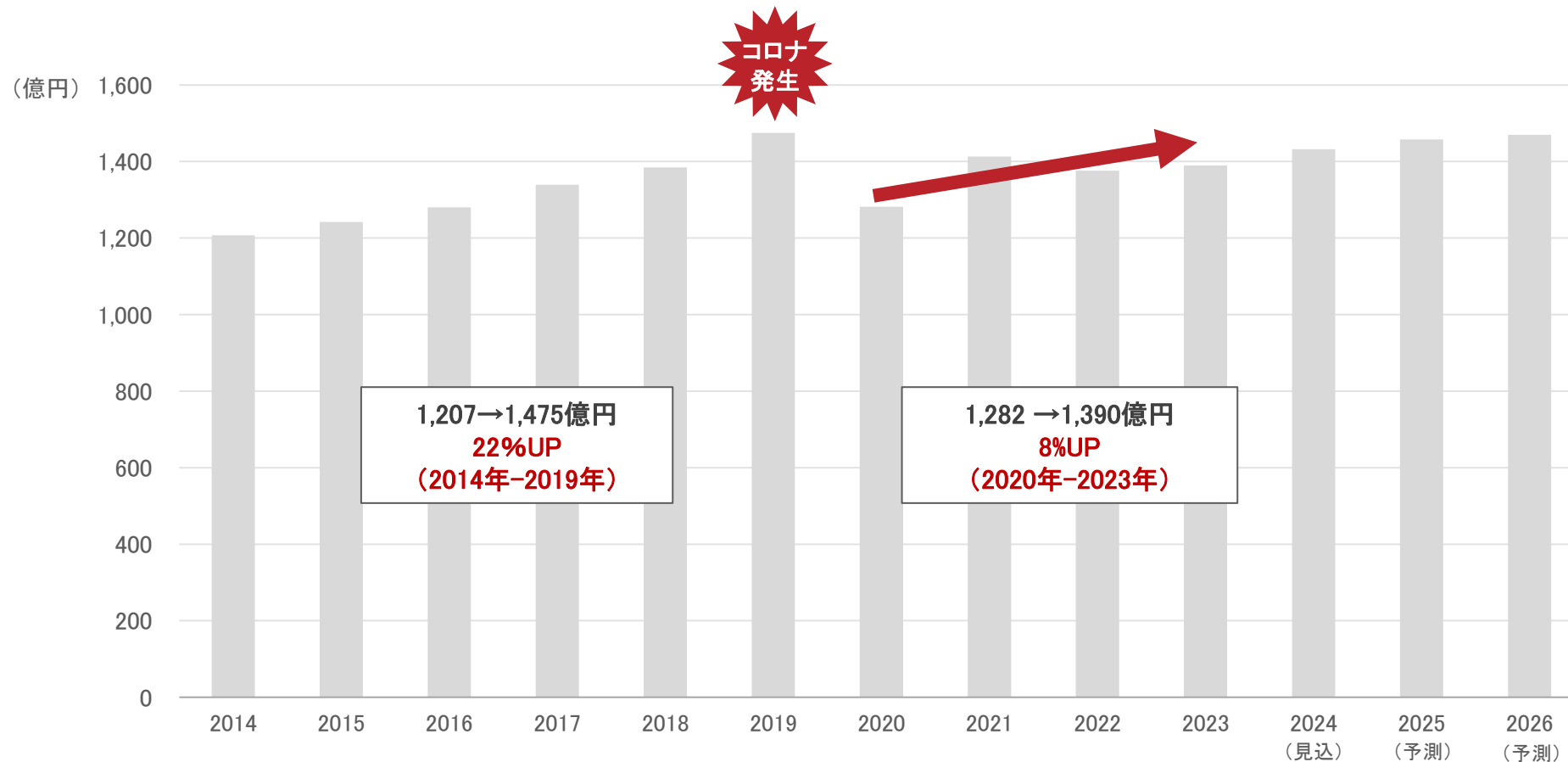


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 総括編」

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2020年に急下降
- ✓ 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

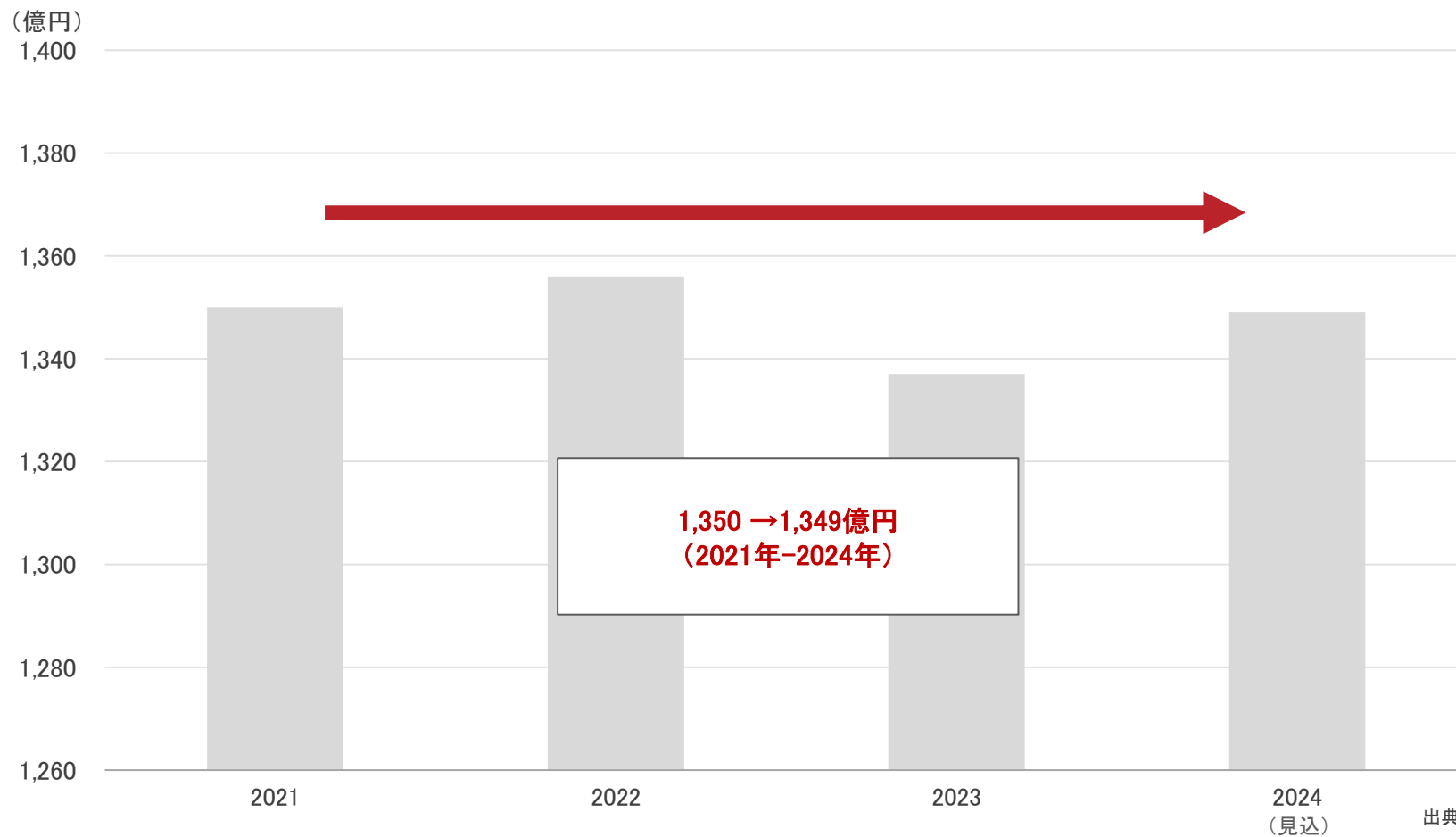


出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024 No.1」

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
- ✓ 市場規模は横ばいで推移

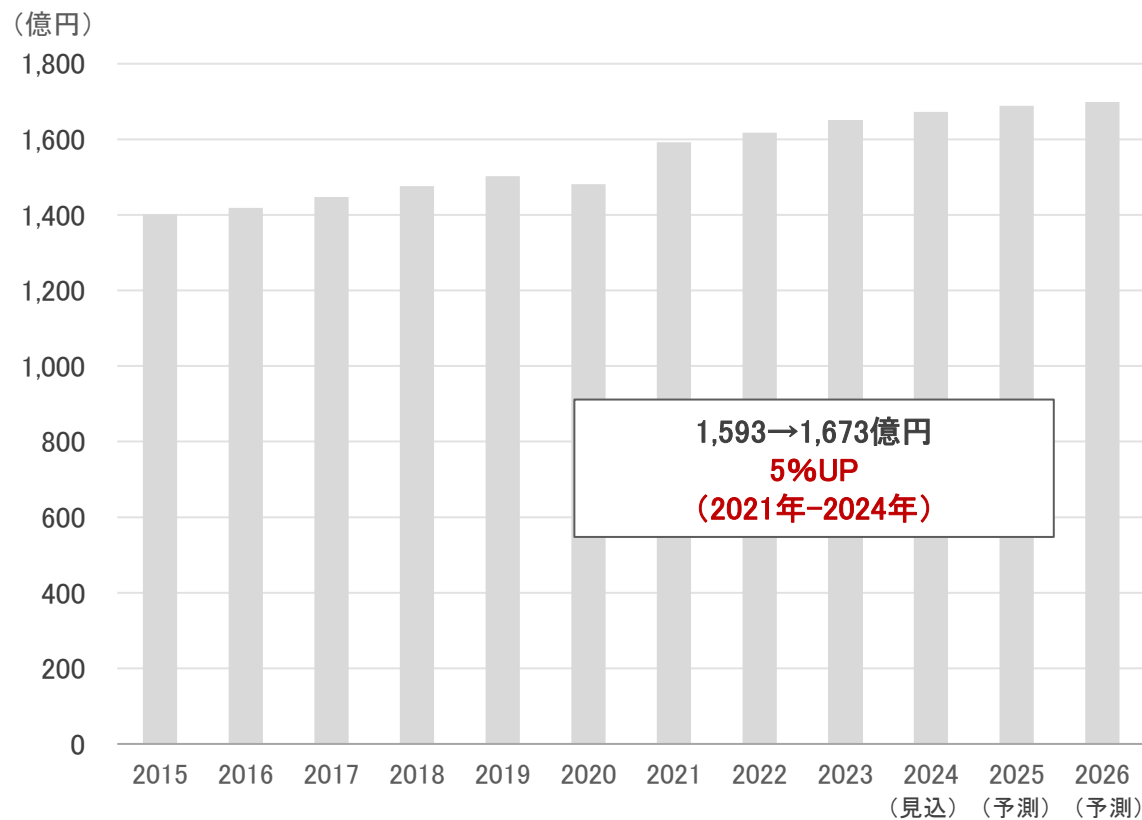
オールインワンの国内市場規模推移



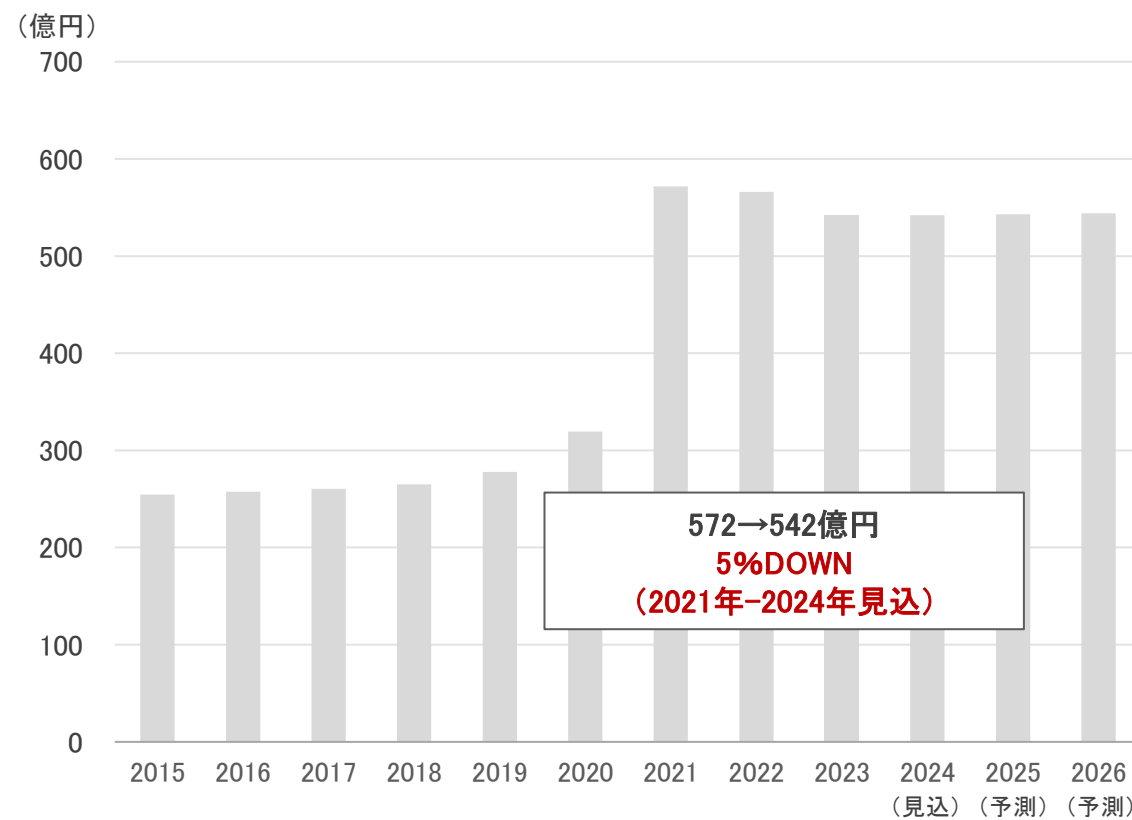
ヘアカラー・女性用スカルプケアの国内市場規模推移

- ✓ 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2024 No.2」

リカバリーウェアの国内市場規模推移

✓ 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

リカバリーウェア市場の国内市場規模推移

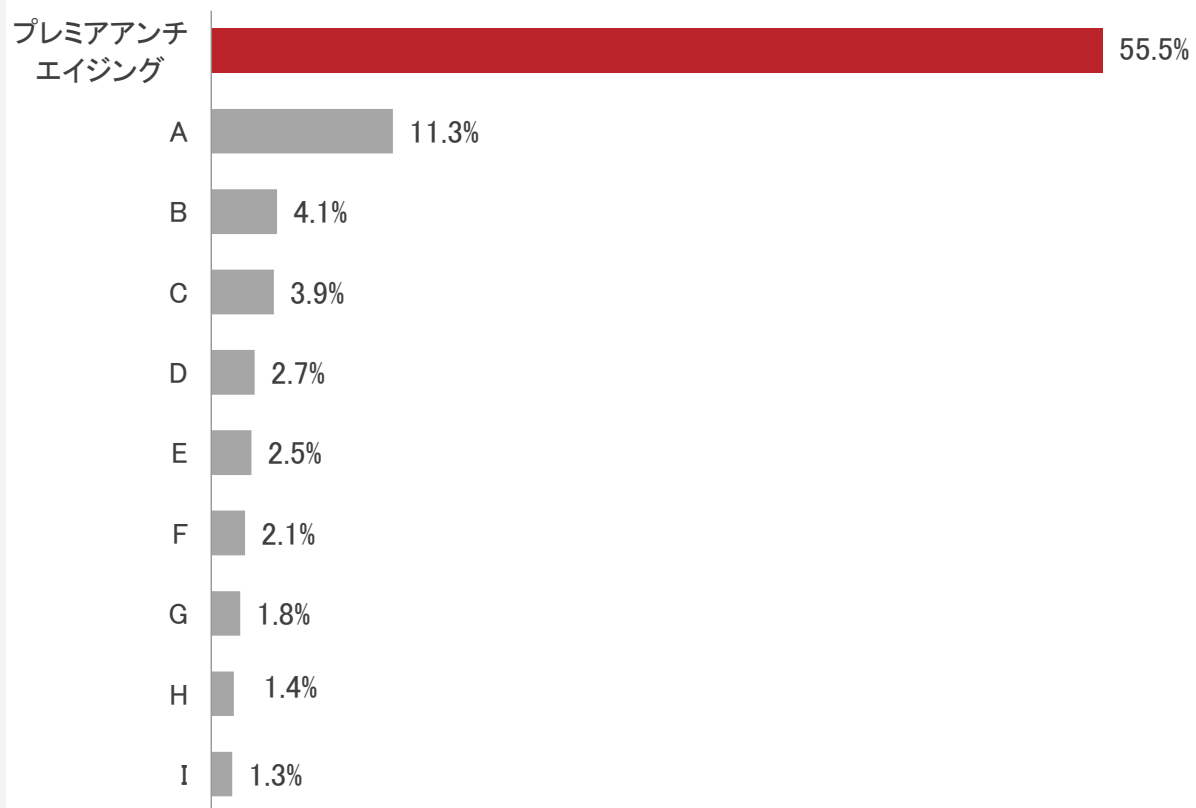


* 休養週間推進事務局「神奈川県 未病産業研究会と連携し、日本初、健康の3要素「休養(リカバリー)」の市場規模を推計 2030年休養(リカバリー)市場は 14.1兆円に

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

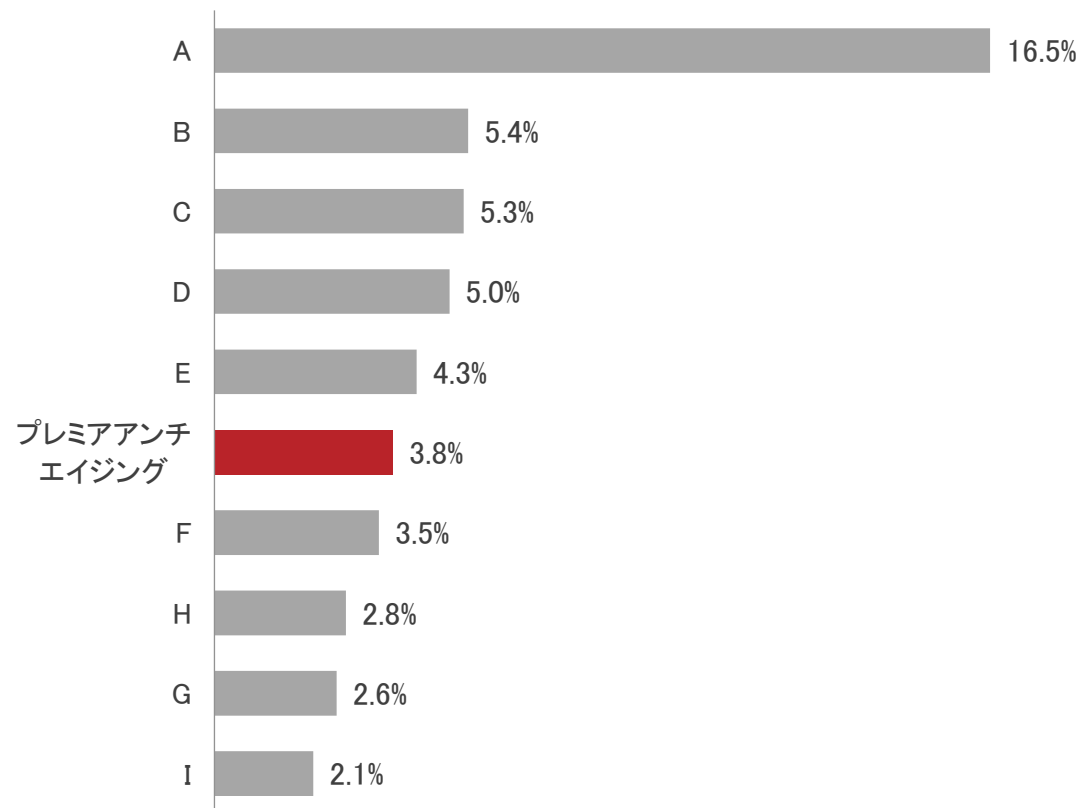
✓ デュオの属するクレンジング(バーム剤型)及びカナデルの属するオールインワンで競争力のある地位を確立

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2024 No.1」クレンジング(バーム: ブランドシェア)2023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2024 No.1」モイスチャー(オールインワン: ブランドシェア)2023年



03 | 特徴・強み

生み出してきた経営資産

✓ これまでの成長過程で今後の事業基盤となる多くの経営資産の創出に成功

主な経営資産

- 1. ブランド・ポートフォリオ**
デュオに加え、カナデルやクレイエンスを筆頭に、新しいブランドを多数輩出
デュオブランド以外の売上高比率は39%
- 2. 通販を中心にした多角的な販売チャネル**
通販とリテール両方を組み合わせた多角的なチャネルを実現
通販で生み出したブランドを次の成長ステージへ、シームレスに繋げるモデルの構築に成功
- 3. 会員資産**
当社の持続的な成長を支える基盤。390万人を超える皆さまに会員になって頂く
新たな商品企画や既存商品の改善等につき、常に感度の高いお客様と対話が可能
- 4. プラットフォームの進化(新しい領域への参入とブランド・クロス)**
リカバリーウェアブランドの「ベネクス」を買収
インナーケアブランドの「シントー」を新規立ち上げ
ブランド間のクロス利用も継続して成長

経営資産：ブランド・ポートフォリオ

✓ アンチエイジング分野でさまざまなUniqueな価値、課題解決を提案。ブランド・ポートフォリオを構築

DUO



CANADEL



clayence



DUO men



SINTO



C⁺mania



VENEX



経営資産：多角的な販売チャネル、会員基盤、プラットフォーム

✓ 当社成長を支える貴重な経営資産を順調に構築・強化

通販を中心にした 多角的な販売チャネル

通販でブランドを生み出し、メジャーへ成長する仕組みとして、販売チャネルを拡大

売上全体に占める通販以外の構成比



会員基盤の着実な成長

各ブランドの定期会員が積み上がり当社全体で大きな会員基盤へと成長

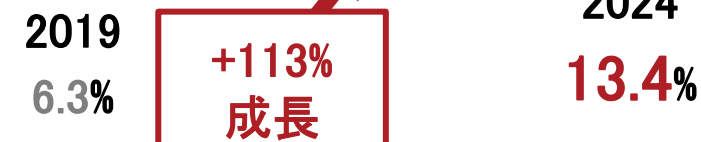
総会員数の成長



プラットフォームの進化

ブランド・カテゴリ間のカロス利用が継続的に成長。新しい領域へも参入

クロスセル顧客比率



化粧品以外のカテゴリ合計売上



+ VENEX



04 | 2024年7月期実績及び2025年7月期見込

2024年7月期実績：損益計算書

- ✓ 売上高は、リカバリー事業は順調に伸長したものの、アンチエイジング事業における苦戦が続き、前期を下回った。一方、通期計画に対してはインラインで進捗し、全社目標を達成
- ✓ 営業損益は、アンチエイジング事業の減収により粗利が減少したものの、獲得効率・転換率を重視した新規獲得方針に基づき広告宣伝費を中心とした販売費を効率運用したことや、事業規模に合わせた人件費・システム費等の固定費の適正化に努めたことに加え、リカバリー事業の利益が伸長したことから、前期実績・通期計画を上回り黒字を計上
- ✓ 親会社株主に帰属する当期純損失は、第2四半期に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。ただし営業利益の改善により計画からは大幅に改善

(単位:百万円)

	FY2023 実績	FY2024 計画	FY2024 実績	前期比 増減額	前期比 増減率	計画比 増減額	計画比 増減率
売上高	26,400	20,000	20,359	△6,041	△22.9%	359	1.8%
└ 通信販売	18,316	—	13,178	△5,138	△28.1%	—	—
└ 卸売販売	5,641	—	3,780	△1,861	△33.0%	—	—
└ その他	2,443	—	3,401	958	39.2%	—	—
営業損益	△611	△1,000	139	750	—	1,139	—
営業利益率(%)	△2.3%	△5.0%	0.7%	—	3.0pts	—	5.7pts
経常損益	△631	△1,000	161	792	—	1,161	—
親会社株主に帰属する 当期純損失	△733	△2,500	△1,483	△749	—	1,016	—

2024年7月期実績：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、クレイエンスの売上は計画通りに推移したものの、競争激化によりデュオ、カナデルの売上が減少し、通販、卸売販売とも前年を下回る
- ✓ 売上高の減少に伴い売上総利益が減少したことから、広告宣伝費を中心とした販売費を効率運用し、人件費・システム費等の固定費の適正化に努めたものの、営業損失を計上

(単位：百万円)

	FY2023	FY2024	増減額	増減率
売上高	25,501	18,338	△7,162	△28.1%
└ 通信販売	18,316	13,178	△5,138	△28.1%
└ 卸売販売	5,641	3,780	△1,861	△33.0%
└ その他	1,543	1,380	△163	△10.6%
営業利益	△719	△139	580	—
営業利益率(%)	△2.8%	△0.8%	—	△2.0pts

2024年7月期実績：セグメント別の状況(リカバリー事業)

- ✓ 第3四半期から実施したデジタルマーケティング施策によりブランド認知が促進、第4四半期単独に加えて、通期においても過去最高売上、過去最高利益を達成
- ✓ 旗艦製品のスタンダードドライブプラス、移動時の休養をコンセプトとして新しい休養シーンの提案を行ったリカバリームーヴなどの新製品が売上をけん引、プレミアムアンチエイジングとの事業連携やサプライチェーンの強化も大きく進展

(単位：百万円)

	※ FY2023	FY2024
売上高	899	2,020
営業利益	106	278
営業利益率(%)	11.9%	13.8%

※ FY2023の売上高及び営業利益は、リカバリー事業が前連結会計年度の第3四半期連結会計期間より開始したことから、第3四半期からの累計数値となっています。

2024年7月期実績：貸借対照表

- ✓ 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するなど、財務の総点検は完了。資産の透明性・健全性は向上
- ✓ 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 4Q	増減額	増減率
資産合計	12,135	11,002	△1,132	△9.3%
└ 流動資産	9,229	8,882	△347	△3.8%
└└ 棚卸資産※	1,909	1,586	△323	△16.9%
└ 固定資産	2,905	2,120	△785	△27.0%
└└ 無形固定資産	1,511	999	△512	△33.9%
負債合計	4,525	4,877	352	7.8%
└ 流動負債	3,016	3,759	742	24.6%
└ 固定負債	1,509	1,118	△390	△25.9%
純資産合計	7,609	6,124	△1,484	△19.5%
負債純資産合計	12,135	11,002	△1,132	△9.3%
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

2024年7月期実績：各ブランドの状況

- ✓ デュオ、カナデルは競争激化により減収。クレイエンスは計画に対してインラインで推移
- ✓ 子会社のベネクスを通じて展開しているリカバリー事業は順調に売上を伸ばし、過去最高収益を達成

デュオ

- ✓ クレンジング売上5年連続No.1*を達成
- ✓ 通販では、継続率向上施策とロイヤル顧客の継続促進に引き続き注力
- ✓ 美容家・インフルエンサーを活用した価値訴求を継続実施
- ✓ リテールでは、デジタル媒体と店頭でのプロモーションを連動させた認知向上施策を実施。加えて、販売店ごとの売場面積拡大のためラウンダー活動を強化
- ✓ 海外では、7月初旬から「デュオ ザ クレンジングバーム」の中国一般市場での販売をWATSONSの中国本土売上上位1,000店舗にて開始。店頭における顧客の体験機会を重視した各種施策を実施中

クレイエンス

- ✓ カラートリートメントの競争激化、広告コストの高止まりの影響を受けるも、売上は計画に対してインライン
- ✓ 獲得効率重視の観点から新規獲得は抑制し、CRM施策強化による転換率改善に注力
- ✓ 美容家・インフルエンサーを活用し、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継続。合わせて、同梱物等によるコミュニケーションも継続的に実施。
- ✓ 秋冬シーズンに向け10月11日にカラートリートメントの新色「ローズブラウン」を発売し、ブランドのラインナップを拡充

カナデル

- ✓ デュオ同様、獲得効率とその後の転換率を重視する新規獲得方針を徹底
- ✓ 著名な美容家・インフルエンサーを活用した投稿・動画配信を通じ、顧客にとっての価値訴求を継続
- ✓ リテールでは、上記美容家・インフルエンサー施策との連動に加え、各店舗でのポイント施策等を実施し、店頭での訴求強化

ベネクス

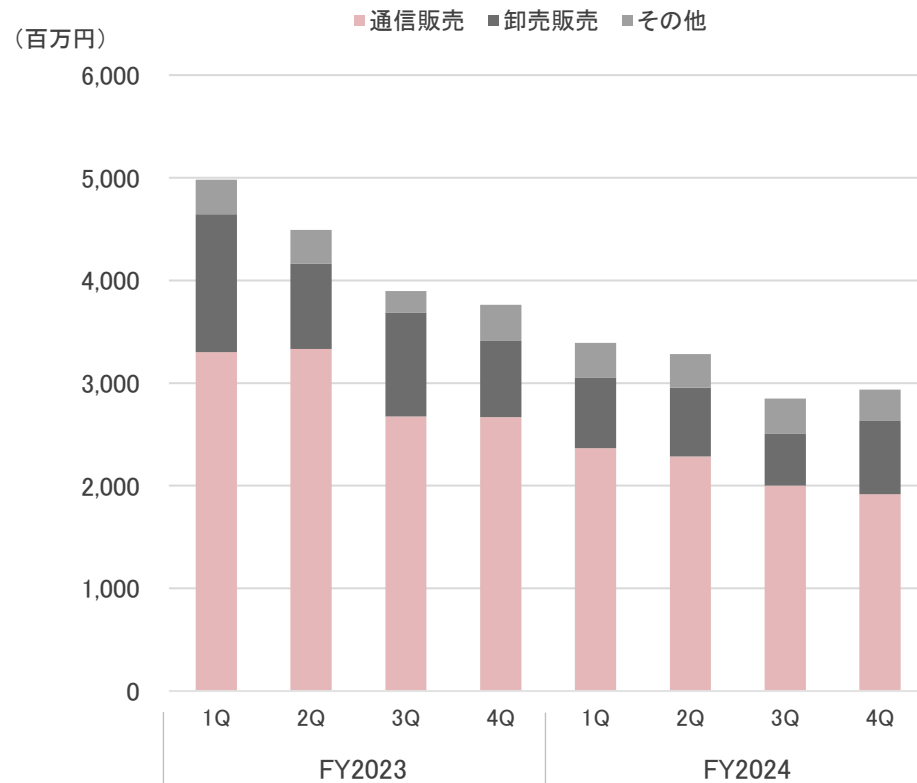
- ✓ デジタルマーケティング施策に合わせ、お客様の様々な購買ニーズや休養シーンにマッチする独創的な製品ラインナップを拡充。通年モデルの旗艦製品に加え、投入した新製品群が躍進
- ✓ スポーツのトップチームとの新規契約を継続的に実施。製品提供のみならず「休養学セミナー」も併せて実施し、パフォーマンス向上のために必要な「休養」の理解を促進
- ✓ 業界トップのエビデンスと休養学に基づく製品開発を引き続き実施。合わせて、ユーザーにとってリカバリーを実感しやすく、リカバリーの仕組みやメリットがわかりやすい環境作りを推進

*TPC マーケティングリサーチ(株)調べによるブランド別クレンジングに関する調査(調査対象期間:2019年4月~2024年3月/調査時期:2024年4月)

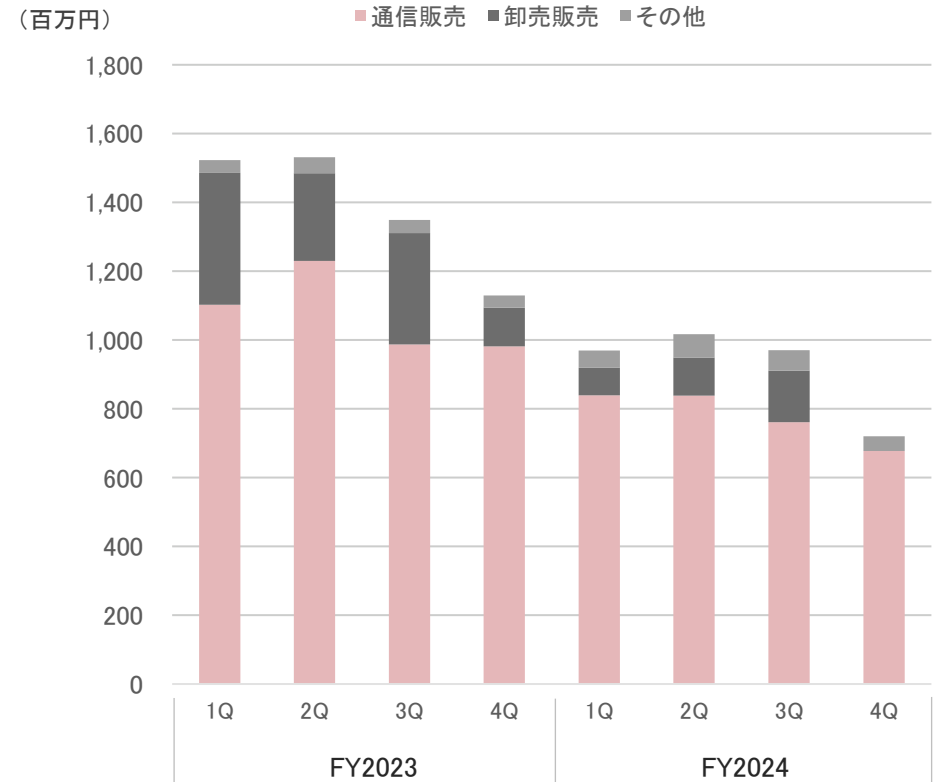
2024年7月期実績：デュオ及びカナデルの売上推移

- ✓ クレンジング市場全体でオイル剤型への需要が引き続き強く、バーム剤型からのシフトが継続。低価格バーム商品への流出も続いたことから、デュオの売上減少トレンドが継続
- ✓ カナデルは、オールインワン市場の競争激化が継続し、売上は前年を下回る

デュオ 四半期売上高推移



カナデル 四半期売上高推移



2024年7月期実績：構造的な改革の推進

- ✓ 2024年7月期に取り組んだ構造的な改革の進捗状況は下記の通り
- ✓ 財務的な懸念の払拭は完了、引き続き事業構造の改革を推進し、再成長への道筋をつける

課題	主な対策	構造的な改革の進捗状況
1. 急拡大の実績とその継続を前提にした、売上拡大施策の重視	<ul style="list-style-type: none"> 重要財務KPIや新規投資に関する規律を整備 過去の成長の反動で生じた、財務懸念を順次解消 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 重要財務KPIや新規投資に関する規律を確立し運用を開始 ✓ 滞留在庫の評価損、システムの減損を実施し、財務懸念は払拭
2. デュオの競争環境激化に伴う、新規獲得中心の従来の成長モデルへのブレーキ	<ul style="list-style-type: none"> デュオブランドの再強化 新規獲得とのバランスを見直し、継続顧客への投資を強化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ デュオブランド再強化に向けた施策を準備 ✓ 効率的な新規獲得の徹底と継続顧客へのCRM施策を強化
3. 急拡大に伴う、組織コミュニケーションロスの発生	<ul style="list-style-type: none"> 評価と組み合わせた組織内の情報流通の改善 組織カルチャーの浸透プロジェクト 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 評価者研修の実施、1on1や評価フィードバックガイドラインの制定・推進を実施 ✓ コーポレートサイトにカルチャーセクションを新たに立ち上げ。社員エンゲージメント向上を目指した様々な取り組みを実施
4. 成長の核となる価値観や中長期の目指す姿の、組織への浸透不足	<ul style="list-style-type: none"> 新CI(コーポレート・アイデンティティ)制定 中期経営計画の策定とローリングプラン 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スローガン、パーパス、プロミスを制定し、社内の浸透活動を継続実施 ✓ 中計の主要財務KPIは取り下げ、中長期的な経営方針は堅持

2025年7月期業績予想

✓ 2025年7月期は減収・増益を見込む

(単位:百万円)

	FY2024 実績	FY2025 予想	増減額	増減率	
通期	売上高	20,359	17,500	△2,859	△14.0%
	営業利益	139	150	10	7.9%
	営業利益率(%)	0.7%	0.9%	—	0.2pts
	経常利益	161	130	△31	△19.4%
	親会社株主に帰属する当期純損益	△1,483	130	1,613	—
半期	売上高	10,649	8,500	△2,149	△20.2%
	営業損益	△205	△150	55	—
	営業利益率(%)	△1.9%	△1.8%	—	0.1pts
	経常損益	△199	△160	39	—
	親会社株主に帰属する四半期純損益	△1,685	△160	1,525	—

2025年7月期業績予想(各事業における取り組み)

- ✓ ブランドマネジメントと各チャネルの協働により、ブランド・商品・チャネルの最適化を図る
- ✓ 売上高の減収が続く厳しい事業環境下においても、着実に利益を創出できる筋肉質な企業体質の確立を目指す

アンチエイジング事業

ブランドマネジメント

- ✓ ブランドを再定義し、新商品・新ブランドを投入
- ✓ ブランド価値を訴求する新たなコミュニケーション・新プロモーションの実行

×

チャネル戦略

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>通販</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 獲得効率の徹底の継続 ✓ 顧客構造を強化するCRM施策の更なる拡充 | <p>海外</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国本土における越境ECおよび一般貿易を強化 ✓ アジアパシフィック市場を開拓 |
| <p>リテール</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新プロモーションとのタイアップ施策を推進 ✓ 卸売先企業との連携を深化し成長力を獲得 | <p>新規</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新たな販路の拡大 |

+

適正なコストマネジメント

- ✓ 変動費のコントロールおよび事業規模に合わせた固定費(組織・外部委託・システム費)の適正化の継続

リカバリー事業

- ✓ 成長市場における事業拡大
- ✓ グループとしての連携強化
- ✓ ブランディング、デジタルマーケティング、CRM、新製品開発等の強化



05 | 成長戦略

中期経営計画「2024-2027 +Beyond」について

- ✓ 初年度となる2024年7月期の実績を踏まえ、2027年7月期の計画達成は困難と判断。主要財務KPIを取り下げる
- ✓ 「アンチエイジングカンパニーへの進化」等の数値目標以外の中長期的な経営方針は引き続き実現を目指す
- ✓ 再策定でき次第速やかに公表するが、当面の間は経営方針や財務状況の情報開示として単年度ごとの見通しを公表

中計初年度(24年7月期)の振り返り

順調に進捗

黒字化の達成

構造改革フェーズと位置付けた初年度では、財務上の懸念を一掃することに取り組み、通信販売・リテールともに事業構造の転換や財務規律の徹底を進めた結果、営業黒字化を達成

成長投資

リカバリーウェアのベネクスを中心に過去最高売上・利益となる順調な成長を果たした

進捗に課題

主事業減速

ブランド価値強化や、新規-既存投資バランスの見直しの取り組み効果が見える前に、事業環境の変化や競争環境の激化を主な要因として通信販売の売上が当初計画を大きく下回った

海外事業

処理水問題や中国市場減速の影響を受け、計画を大幅に修正せざるを得なかった

中期経営計画 構造

時間軸

2024年7月期

2027年7月期

主要財務KPI

未達成

	計画	実績
連結売上高	260億円	203億円

達成

	計画	実績
連結営業利益率	0.4%	0.7%

取り下げ

連結売上高	400億円
連結営業利益率	10% 以上
自己資本比率	50% 以上
ROE	12-15%水準

中期戦略
経営方針

継続して実現を目指す

- 中期的な経営指針「Uniqueな価値にこだわりぬく」
- 中長期に目指す姿「アンチエイジングカンパニーへの進化」
- DUOをはじめ主要ブランドをチャネルミックスで成長させ、アンチエイジングに関わる新たな成長分野(リカバリー事業等)を開拓・積み上げる

経営として最重要である大方針については変更なし。引き続き一丸となって徹底・達成を目指す

Uniqueな価値にこだわりぬく

- 中期的な経営の指針として「Uniqueな価値にこだわりぬく」に変更なし
- これまでの経営を振り返り、積み上げてきた経営資産を活用、乗り越えるべき課題を見つめ直し、着実に経営を前進
- 目指すビジョンに向けて、全社一丸となって前進できる企業へ再構築
- 当社の強み・成長の源泉となってきた「Uniqueな価値」に今一度こだわりぬき、引き続き、市場環境の変化と私たち自身の改革を乗り越えて、継続的な企業としての成長と、社会への貢献を果たす

中期経営計画で取り下げない定性部分：ブランド戦略

チャンネル横断でのブランドマネジメントを強化。特に基盤としてのDUOブランドを強化するとともに、アンチエイジングカンパニーへ向けてブランドポートフォリオを拡充

中長期ブランドポートフォリオの成長



中期経営計画で取り下げない定性部分：チャネル戦略

✓ 各チャ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

リテール市場では、コロナ禍からの回復やインバウンド需要の復調により個人消費は堅調に推移するものの、賃金上昇を上回る物価上昇により消費者マインドは停滞する状況。大手競合企業との競争も激化

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

- 中国本土における越境EC及び一般貿易を強化
- アジアパシフィック市場を開拓

新たなチャネル開拓

戦略方針

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、最適なチャネルを他社と協力しながら開拓

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

『Forever vivid 人の^{とき}時間を、解き放つ。Untether time.』

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。

マテリアリティの各取り組み事項の目標に対する進捗

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	2024年7月期実績
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	100%
		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	削減に向けた取り組みを実施*1
	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	4.7%向上 (2023年7月期比)
			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	見直し・拡充を推進
	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	健康経営優良法人2024認定
	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	社員のアンチエイジングに関する資格の保有個数	新規取得資格数75個以上	2027年7月期	新規取得資格数31個
				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	検討中
				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	継続実施
		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	開示完了
	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*2	受講率	100%	毎年	コンプライアンス研修99%*3 情報セキュリティ研修100%
情報セキュリティ及びプライバシーの保護							

*1事務所移転・店舗増加に伴い目標値を再検討中。

*2業務委託・派遣社員除く。

*3ただし、未受講者向けに延長期間を設け100%受講

アンチエイジングカンパニーへの進化

✓「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する中、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

中長期に達成するもの

「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

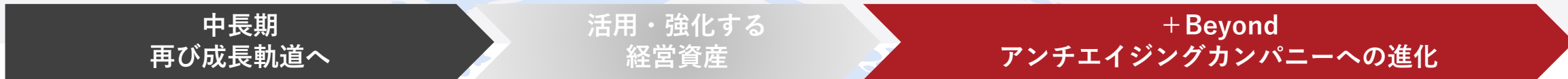
アンチエイジングカンパニー

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がリイメージ ※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

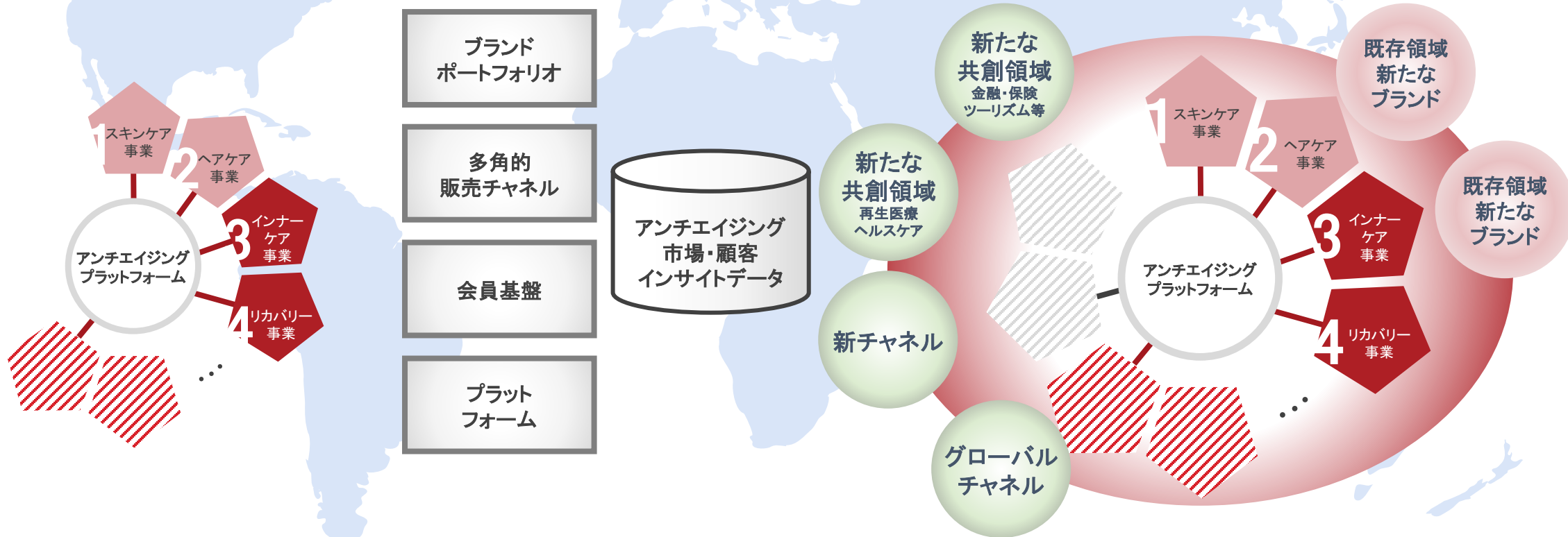
アンチエイジングカンパニーを目指した共創戦略

✓ 不可逆的なトレンドの中、アンチエイジングの課題解決プラットフォームとして成長を目指す



基盤を整えながら、
既存事業ポートフォリオを成長
同時に共創も活用し新規事業を創出

より広い分野とチャネルのパートナーと共創を実現
アンチエイジング全般の課題解決を担うUniqueな事業・
ブランドが集い、人々が信頼するプラットフォームを構築





06 | リスク情報

リスク情報

✓ 主なリスク要因と対応策は以下の通り

主なリスク要因※	主なリスク	発生可能性	影響度	対応策
特定のブランドへの依存及び競争の激化	当社グループは、「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。」をパーパスに掲げ、スキンケア事業・ヘアケア事業・インナーケア事業・リカバリー事業など多角的に事業を展開しています。しかしながら、その売上高の大部分は、主力ブランドであるクレンジングバームを中心としたデュオブランドに依存しております。デュオブランドが、競合他社の新製品投入、消費者の嗜好変化、風評被害等により顧客からの支持を失った場合、当社グループの業績に重大な影響を及ぼす可能性があります。	高	大	当社グループでは新規ブランドの開発と育成による事業ポートフォリオの分散を進めています。同時に、既存ブランドの継続的な製品改良と新製品開発にも注力し、顧客ニーズの変化を捉えるためのマーケティング活動を強化しています。さらに、ブランド価値向上のための戦略的な広告宣伝活動を展開し、競争力の維持・向上に努めています。
法的規制リスク	当社グループの事業は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(薬機法)、「食品衛生法」、「不当景品類及び不当表示防止法」(景品表示法)等を代表に、様々な法令を遵守した上で運営する必要があります。これらの法令の改正や新たな法規制の制定、または法令の解釈変更等により、当社グループの事業活動が制限される可能性があります。	中	中	当社グループでは、法務部門の強化と外部専門家との連携により、法規制動向の把握に努めています。全社的なコンプライアンス教育を徹底し、製品表示や広告内容の厳格な審査体制を構築しています。また、業界団体との情報交換を通じて規制動向の早期把握に努め、迅速かつ適切な対応を図っています。
宣伝広告及びマーケティングリスク	当社グループでは、当連結会計年度は売上の31.2%投資するなど、広告宣伝活動を積極的に行っておりますが、広告宣伝活動が期待する効果を上げられない場合、顧客獲得が進まず、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中	当社グループでは、多様な広告媒体の効果測定と最適な媒体ミックスの実現に努めています。ターゲット顧客の詳細な分析に基づくマーケティング戦略の立案を行い、効果的な広告宣伝活動を展開しています。また、SNS運用ガイドラインの策定と徹底により、リスク管理を強化しています。

*有価証券報告書記載の【事業等のリスク】より一部抜粋して記載。詳細は以下、<https://www.p-antiaging.co.jp/ja/ir/library/strategy.html>



07 | 参考資料

■ 主要な取扱いブランド 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19SKU※を展開しています。

2024年までに受賞した主なベストコスメ



MAQUIA 5月号
MAQUIAブライティング・
UVグランプリ2024
敏感肌対応部門
1位



LEE 8月・9月合併号
肌と心に幸せを約束するLEEベストコス
メ大賞2024上半期
ウェルエイジングなスキンケア部門
ブライティングケア
大賞 他 10冠

※SKU数は、2024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。

主要な取扱いブランド 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8SKU※を展開しています。

2024年までに受賞した主なベストコスメ



美的 8月号

2024上半期美容賢者が選ぶ
ベストコスメ プチプラススキンケア
・ヘアケア部門
プチプラクレンジング編
1位



InRed 7月号

2024年上半期「ドラバラ」コスメ大賞
オールインワン部門
1位

他 11冠

※SKU数は、2024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。

主要な取扱いブランド 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



独自のアンチポリレ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。

2024年まで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
ベスコス



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

※ 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。

主要な取扱いブランド 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11SKU※を展開しています。

2024年まで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。

■ 主要な取扱いブランド 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。

2024年まで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。

主要な取扱いブランド SINTO(シントー)

✓「結果で応える」を開発フィロソフィーに、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。

2024年まで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

※SKU数は、2024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。

■ 主要な取扱いブランド 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。

2024年まで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。

主要な取扱いブランド 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



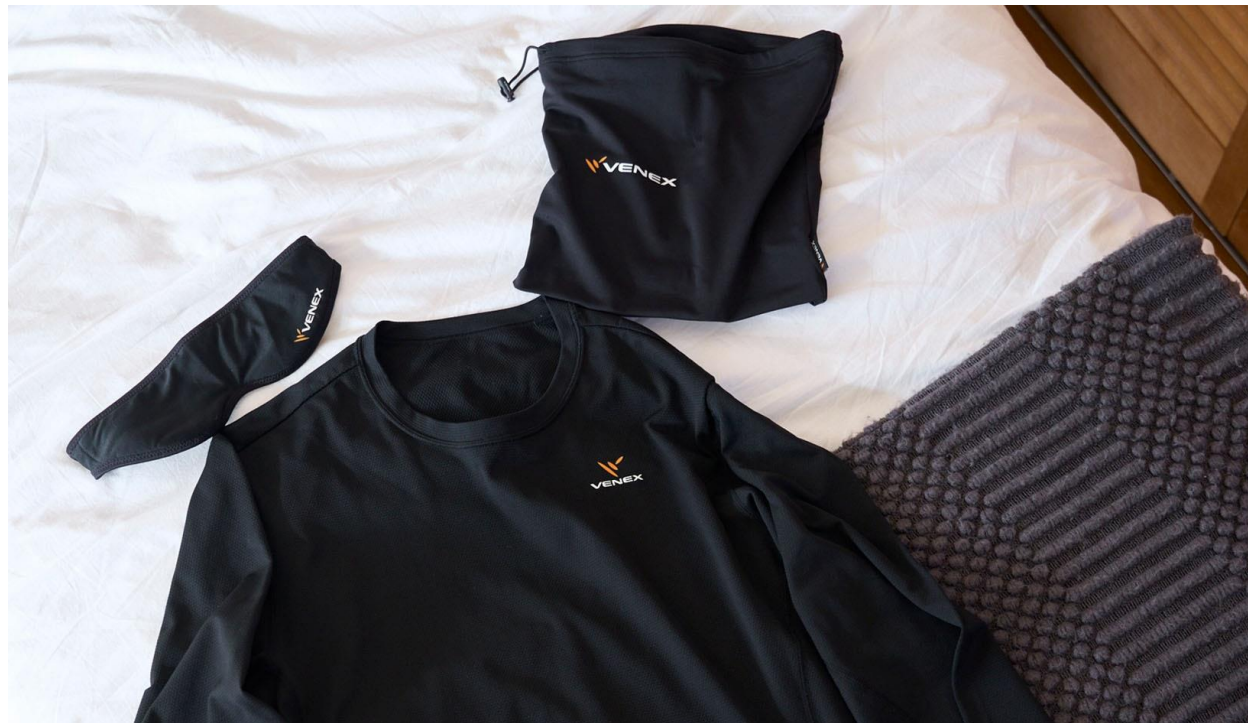
”SKIN & SENSE サイエンスの力で、
肌と感性の源に向きあう“をブランドコンセプトに、
先進皮膚研究から生まれた肌の細胞ケアと、
身体感覚の心地よさを追求した五感ケアを
提唱しています。

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。

ベネクス取扱いブランド: VENEX(ベネクス)

- ✓ リハビリ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87SKU※を展開しています。

※SKU数は、2024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。

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。
- ✓ 当資料は、今後、本決算後の10月頃を目途としてアップデートし開示を行う予定です。

【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.