
2021年7月期第2四半期 決算説明資料

 PREMIER ANTI-AGING

(証券コード：4934)

2021年3月15日

目次

1. エグゼクティブサマリー	P. 3
2. 業績ハイライト	P. 5
3. ブランド別の状況	P. 14
4. 販売チャネル別の状況	P. 19
5. 今後の取り組み	P. 26
APPENDIX	P. 33

1. エグゼクティブサマリー

エグゼクティブサマリー

- 第2四半期連結累計期間は、売上高15,310百万円、営業利益2,461百万円。2020年12月に上方修正した計画を更に上回る結果。通期連結業績予想を売上高31,500百万円、営業利益4,400百万円に上方修正。
- TVCMを中心としたメディアミックスによる広告宣伝戦略を推し進め、CANADELは第2の柱として成長。
- 販売チャネル戦略も着実に進展。卸売の配荷店舗数の大幅な拡大に比例し、卸売の売上高は増加。
- 売上高が加速する一方で新規顧客獲得の効率化を中心とした合理化を推し進めた結果、利益率は更に改善。
- Douyin（中国版TikTok）への出店や中国現地法人の設立など中国展開への足場固めを着実に実施。

2. 業績ハイライト

損益計算書（前年同期比）

TVCMによる認知度向上が寄与し、引き続き新規顧客獲得が好調であることから、定期購入が堅調に推移するとともに、卸売販売が伸長したことにより、売上高は前年同期比+65.8%の15,310百万円。

営業利益は収益力の高い卸売販売の伸長及び効率的な広告宣伝投資により、2,461百万円。コスト構造は前年同期と比較し、大幅に改善。

その結果、営業利益率は前年同期比から20.4ポイント改善し、16.1%。

(単位：百万円)

	2020年7月期 第2四半期累計 (注)	2021年7月期 第2四半期連結 累計	増減額	増減率
売上高	9,232	15,310	+6,078	+65.8%
営業利益	△399	2,461	+2,861	—
営業利益率	△4.3%	16.1%	20.4pt改善	
経常利益	△405	2,454	+2,859	—
四半期純利益	△285	1,573	+1,858	—

注：2020年7月期第2四半期累計は未監査の数値を使用

2021年7月期第2四半期業績予想と実績の差異

2020年12月14日に公表した第2四半期業績予想を更に上回る結果。
主な修正の要因は次のとおり。

売上高では、新型コロナウイルス感染症の影響が不透明であったことから、一定のリスクを見込んだが、顕在化することなく伸長。

売上高のうち、特に収益力の高い卸売販売が伸長、加えて通信販売における広告宣伝投資の効率化が進んだことで営業利益も増加。

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	四半期純利益	1株当たり 四半期純利益
前回発表予想 (A)	14,500	1,700	1,690	1,060	126円54銭
実績 (B)	15,310	2,461	2,454	1,573	187円81銭
増減額 (B - A)	+810	+761	+764	+513	—
増減率 (%)	+5.6%	+44.8%	+45.2%	+48.4%	—

2021年7月期通期業績予想の修正

2020年10月28日に公表した通期業績予想を上方修正。
主な修正の要因は次のとおり。

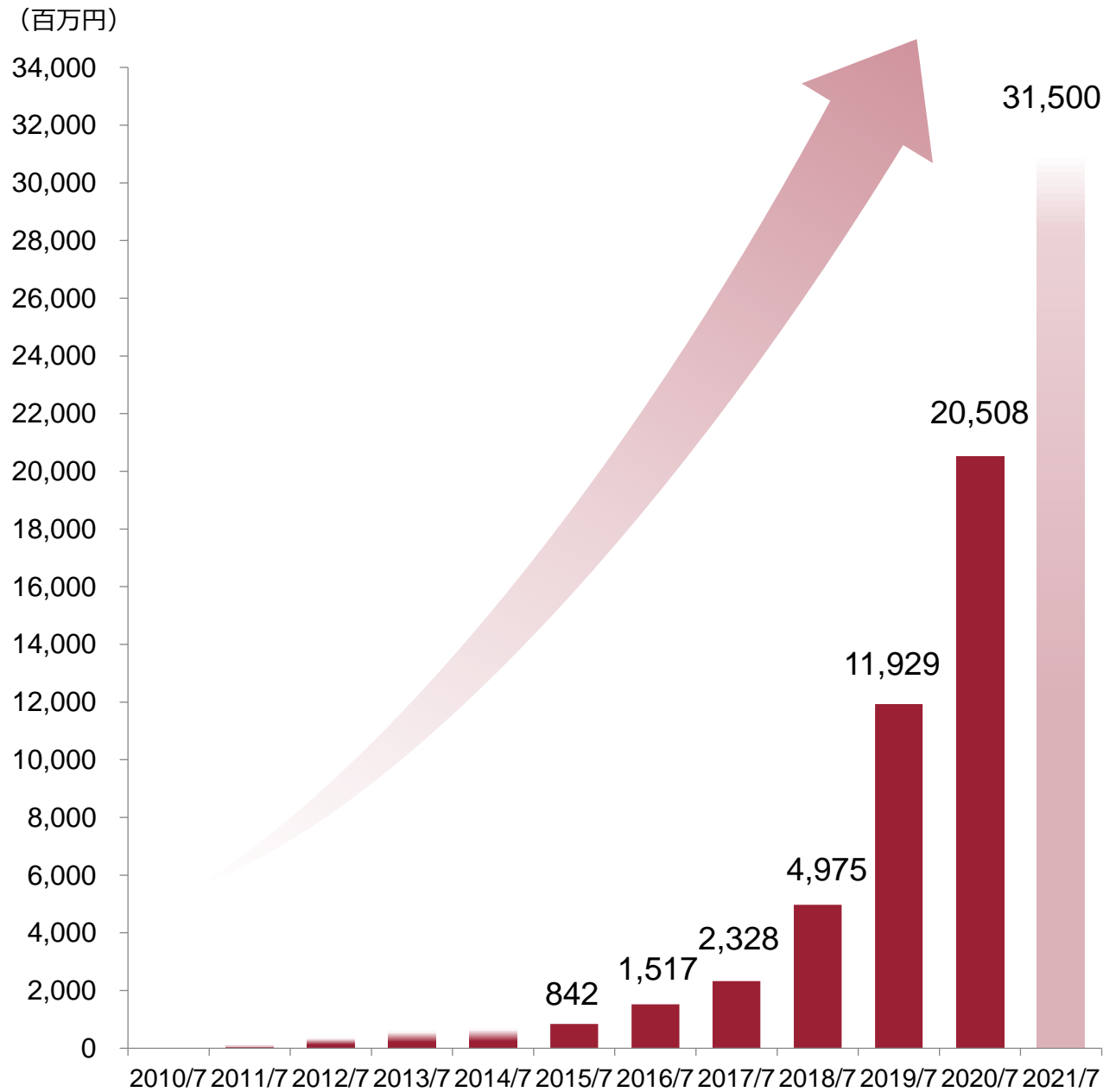
新型コロナウイルス感染症の収束時期の見通しは現時点において未だ立っていないため、不透明であるものの、第2四半期連結累計期間までの新規顧客獲得数、定期購入者数及び卸売販売の実績を考慮し、「DUO」ブランド及び「CANADEL」ブランドの売上高は引き続き堅調に推移するものと見込む。
第3四半期以降、「DUO」ブランド及び「CANADEL」ブランドの更なる認知度・知名度の向上のためにTVCM等の広告宣伝投資に加え、第2四半期までに新設した子会社2社に対する投資を計画。

(単位：百万円)

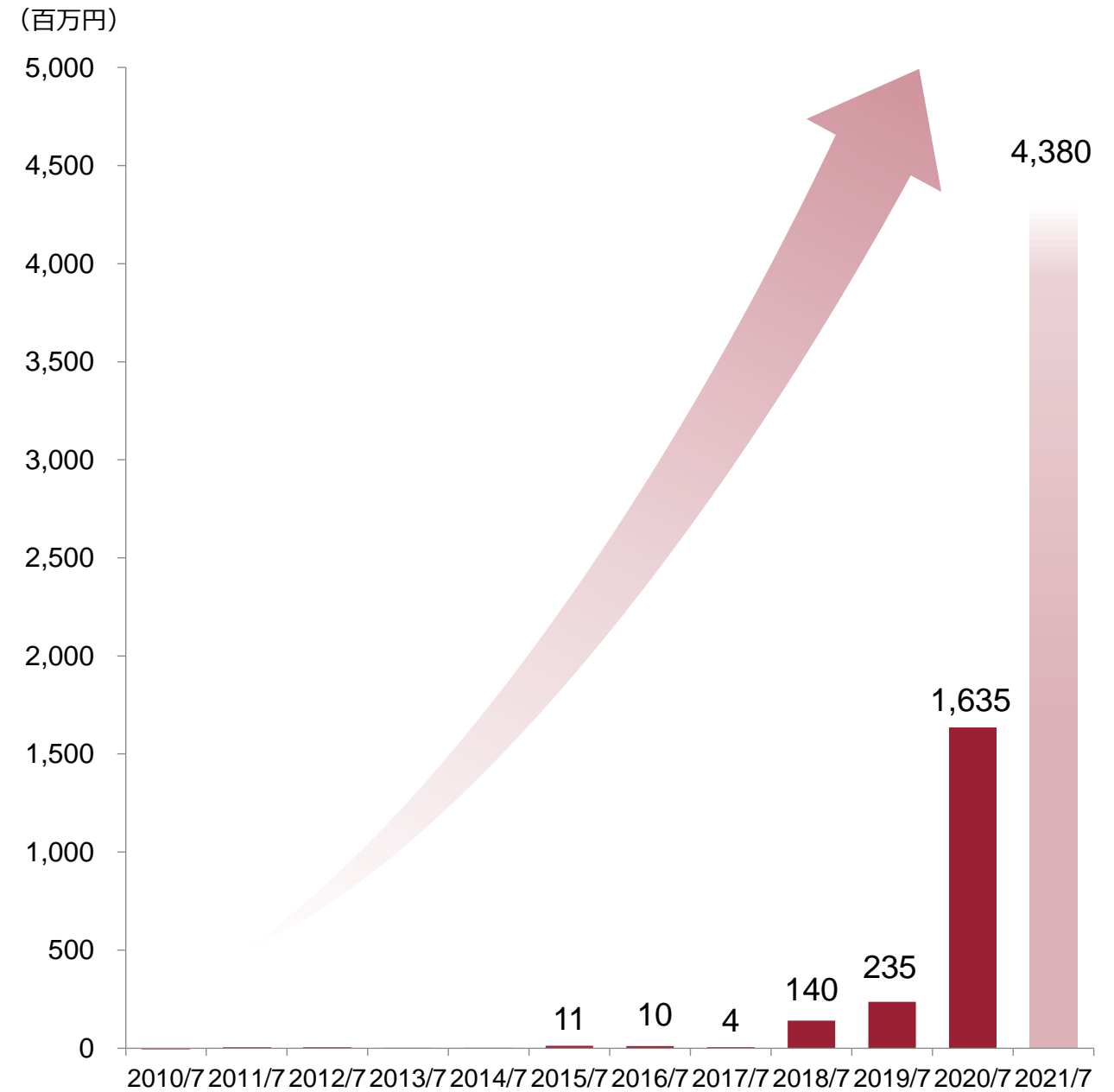
	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期 純利益
前回発表予想 (A)	25,270	2,601	2,546	1,766	207円12銭
今回発表予想 (B)	31,500	4,400	4,380	2,710	317円09銭
増減額 (B - A)	+6,229	+1,798	+1,833	+943	—
増減率 (%)	+24.7%	+69.1%	+72.0%	+53.4%	—

2021年7月期通期業績予想の修正

売上高



経常利益



販売チャネル別売上高（前年同期比）

通信販売チャネルはデジタルマーケティングの強化及び新規顧客の獲得手法の多様化に加え、TVCMによる認知度・知名度向上の効果が引き続き寄与し、新規顧客獲得数が増加し、前年同期比+45.8%の10,537百万円。

卸売販売チャネルはTVCM効果による配荷店舗数の増加、小売店における売場面積の拡張及び取扱製品の増加により、前年同期比+141.5%の4,436百万円。

その他は中国でライブコマースを実施するなど、海外売上高の拡大が進んだことで前年同期比+102.0%の336百万円。

(単位：百万円)

	2020年7月期 第2四半期累計 (注)	2021年7月期 第2四半期連結 累計	増減額	増減率
売上高	9,232	15,310	+6,078	+65.8%
通信販売	7,228	10,537	+3,308	+45.8%
卸売販売	1,836	4,436	+2,599	+141.5%
その他	166	336	+169	+102.0%

注：2020年7月期第2四半期累計は未監査の数値を使用

販売費及び一般管理費の内訳（前年同期比）

販売費及び一般管理費合計は前年同期比+24.8%の9,888百万円。

広告宣伝費は新規顧客獲得の効率化により、前年同期比+15.8%の5,913百万円。業務委託費は通販売上高の伸長に伴い増加する一方、配送コストの削減等により、前年同期比+29.3%の2,226百万円。給与手当は業容拡大に伴う従業員数増加により、前年同期比+91.2%の278百万円。

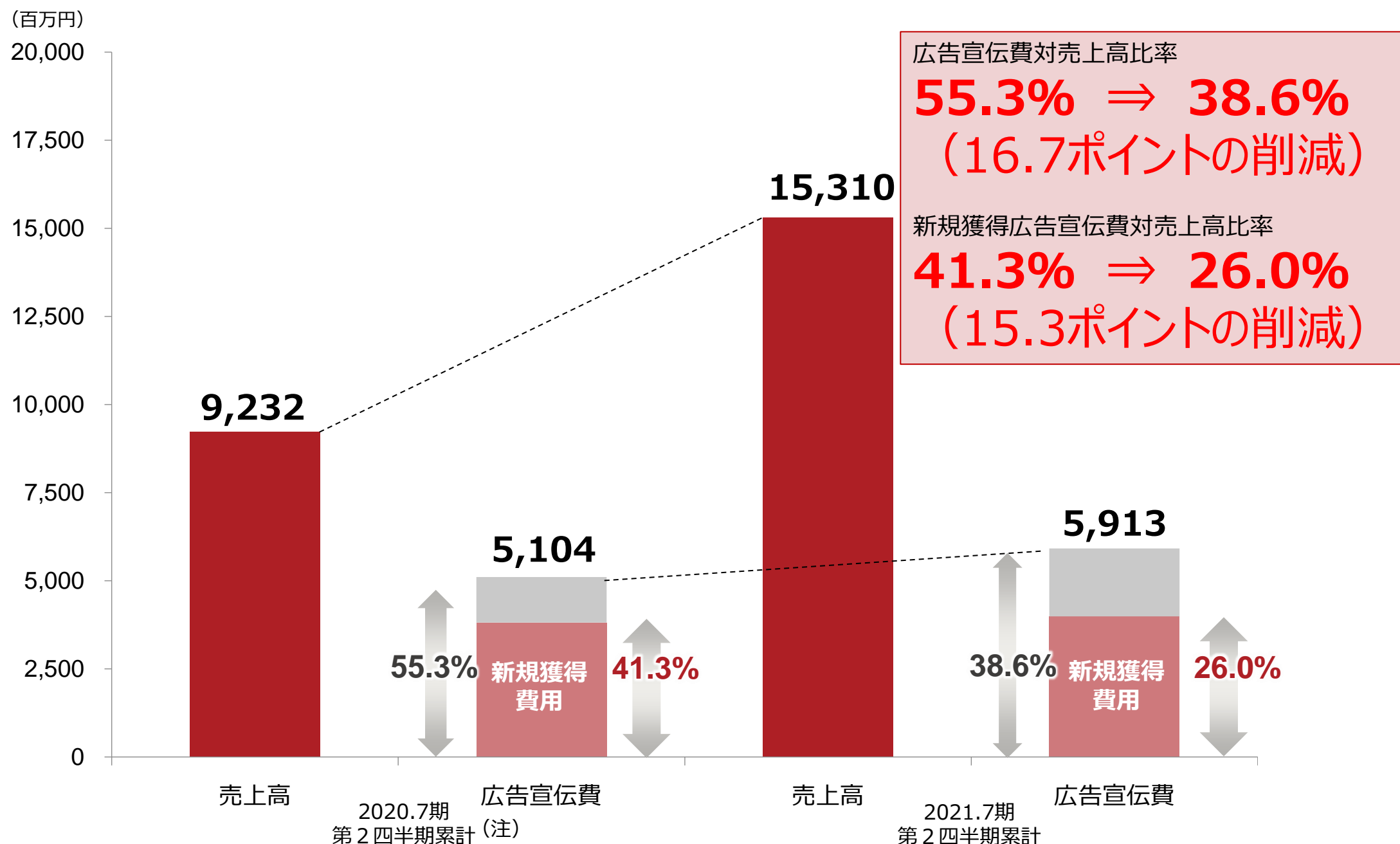
(単位：百万円)

	2020年7月期 第2四半期累計 (注)	2021年7月期 第2四半期連結 累計	増減額	増減率
販売費及び一般管理費	7,922	9,888	+1,965	+24.8%
広告宣伝費	5,104	5,913	+808	+15.8%
業務委託費	1,722	2,226	+503	+29.3%
給与手当	145	278	+133	+91.2%
研究開発費	37	67	+30	+81.4%
その他	912	1,402	+489	+53.7%

注：2020年7月期第2四半期累計は未監査の数値を使用

広告宣伝費（前年同期比）

当社の主力であるデジタルマーケティングによる新規獲得顧客数は、前年同期比+40.2%の約45万件となる一方で、1件当りの新規獲得に必要な費用は低減。引き続き、獲得の効率化が進む。



要約貸借対照表（前年末比）

東京証券取引所マザーズへの上場に伴う公募増資の実施により、現預金、資本金及び資本剰余金が増加し、流動資産は前期末比+55.1%の10,045百万円、純資産合計は前期末比+292.4%の5,688百万円。

（単位：百万円）

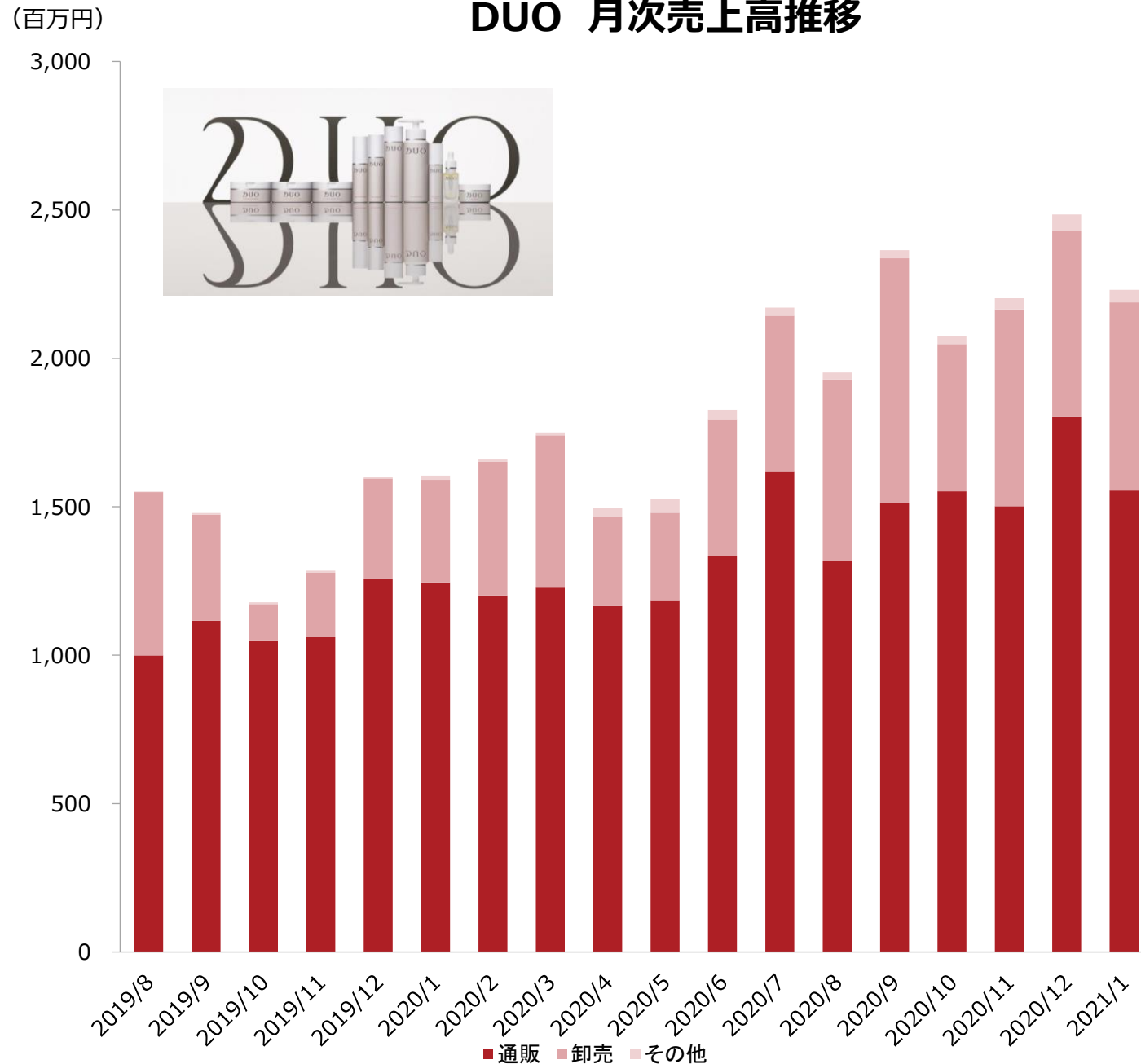
	2020年7月期	2021年7月期 第2四半期末	増減額	増減率
流動資産	6,477	10,045	+3,567	+55.1%
固定資産	370	349	△20	△5.5%
資産合計	6,848	10,395	+3,547	+51.8%
流動負債	4,735	3,961	△773	△16.3%
固定負債	662	744	+81	+12.3%
負債合計	5,398	4,706	△692	△12.8%
純資産合計	1,449	5,688	+4,239	+292.4%
負債純資産合計	6,848	10,395	+3,547	+51.8%

3. ブランド別の状況

「DUO」

DUO

DUO 月次売上高推移



TVCMによる認知度向上により、引き続き新規顧客獲得が好調であり、定期購入者数が積み増す。年末年始には福袋施策により、通販売上高が増加。

2020年12月末には「デュオザクレンジングバーム」シリーズが累計出荷数2,000万個突破。

コロナ禍における日常的なマスク着用による肌荒れニーズに適用した敏感肌ケアのDUOバリアラインの訴求開始。2021年1月よりアーティストのKinKi KidsとKing & Princeの岸優太を起用した新CMを放映開始。

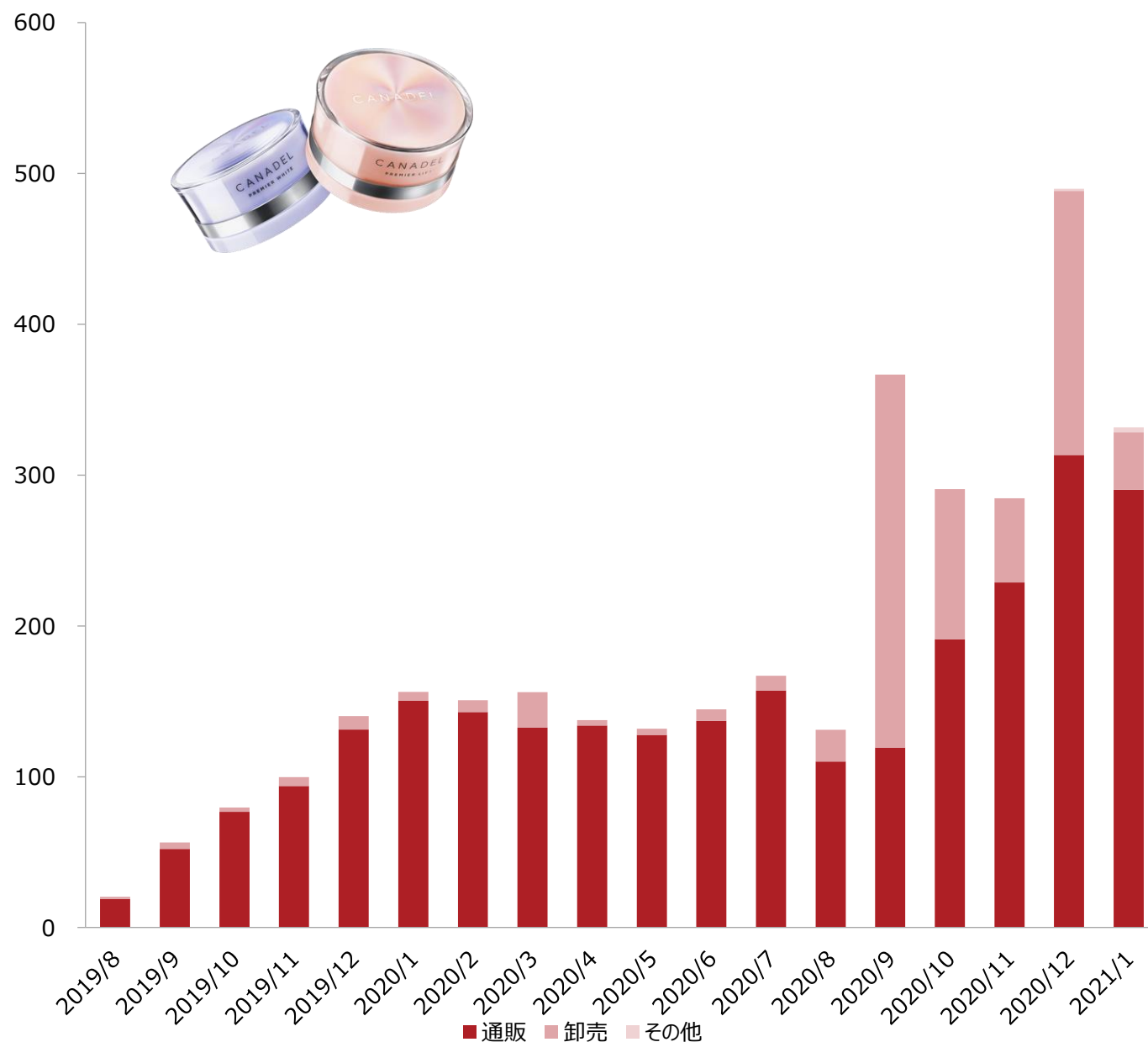


「CANADEL」

CANADEL

CANADEL 月次売上高推移

(百万円)

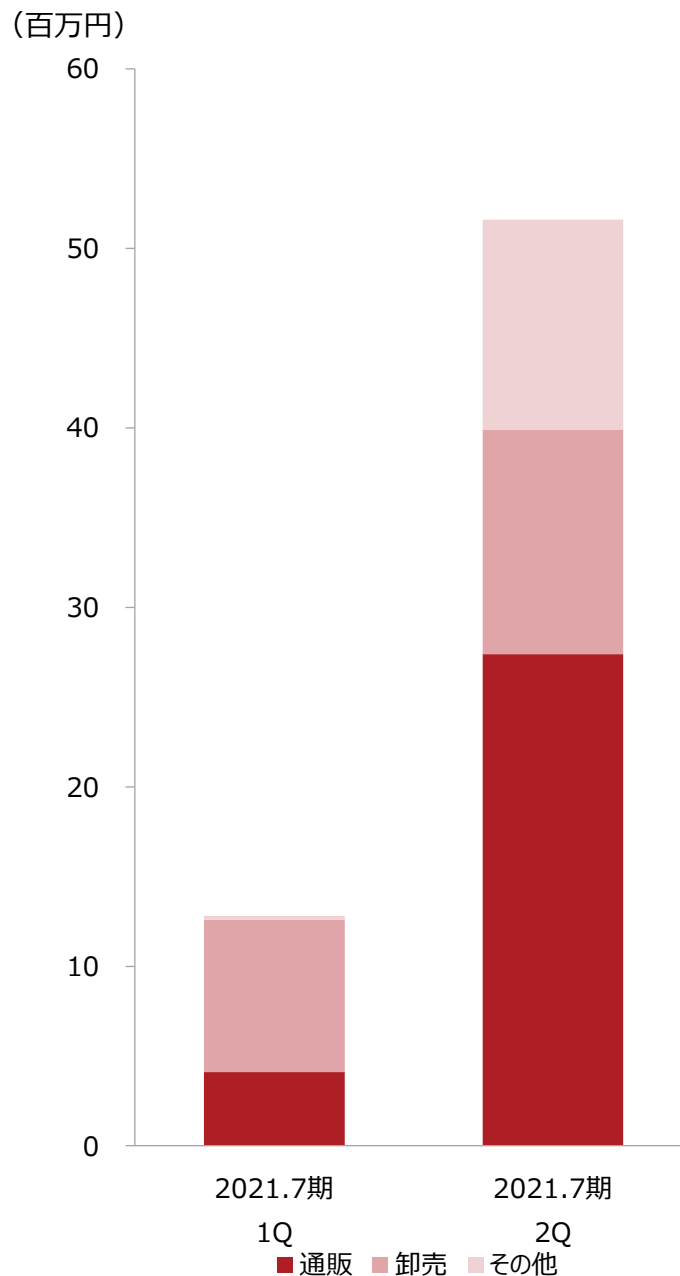


TVCMによる認知度向上が寄与し、新規顧客獲得が好調に推移。また、年末年始の福袋施策により、通販売上高が増加。

2020年12月にはスポットCMや企画品等の効果により、卸売においても売上高が増加した結果、単月で500百万円が目前となる売上高を達成。



sitrana 四半期売上高推移



第2四半期累計期間での売上高は約64百万円。

インスタライブなどの施策を実施し、自社ECサイトによる通販売上高約31百万円及び「LOFT」での先行販売から配荷店舗を拡大させ卸売上高約21百万円。

2020年下半期、国産シカ、コスメブランド※1として、ベストコスメ※2を最多受賞。

※1 対象ブランド数

2021年1月8日現在発売、国産シカ、コスメアイテム展開ブランド16ブランド

※2 計測対象媒体の掲載時期、発刊時期、及び、媒体数

日本国内にて発刊掲載しているファッション雑誌、デジタルメディア

雑誌媒体・・・32誌、2020年11月12日～2020年12月28日発刊のランキングを計測

WEB媒体・・・53メディア、2020年7月1日～2020年12月31日掲載分

上記定義に基づき、調査会社（株）ネオマーケティングにて計測を実施

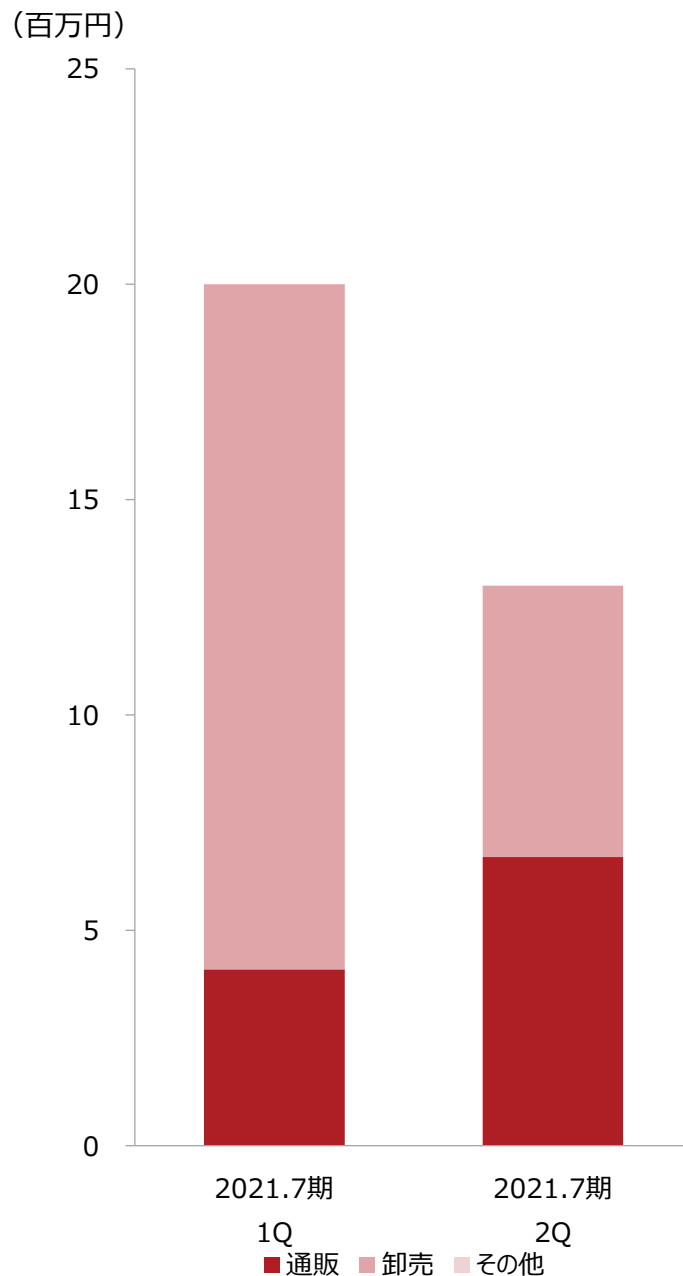


「immuno」

immuno

2020年10月リリース

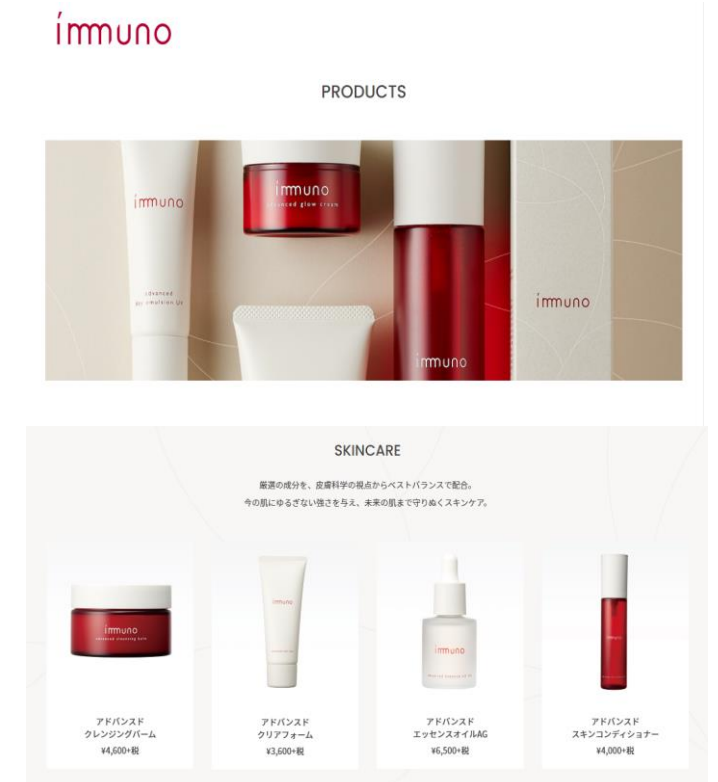
immuno 四半期売上高推移



第2四半期累計期間での売上高は約33百万円。

自社ECサイトによる通販売上高10百万円及び主に「コスメキッチン」で販売し、卸売上高約22百万円。

2020年下半期において、美容雑誌及び女性雑誌にて、ストレスケア部門や化粧水部門などで各種ベストコスメ受賞。

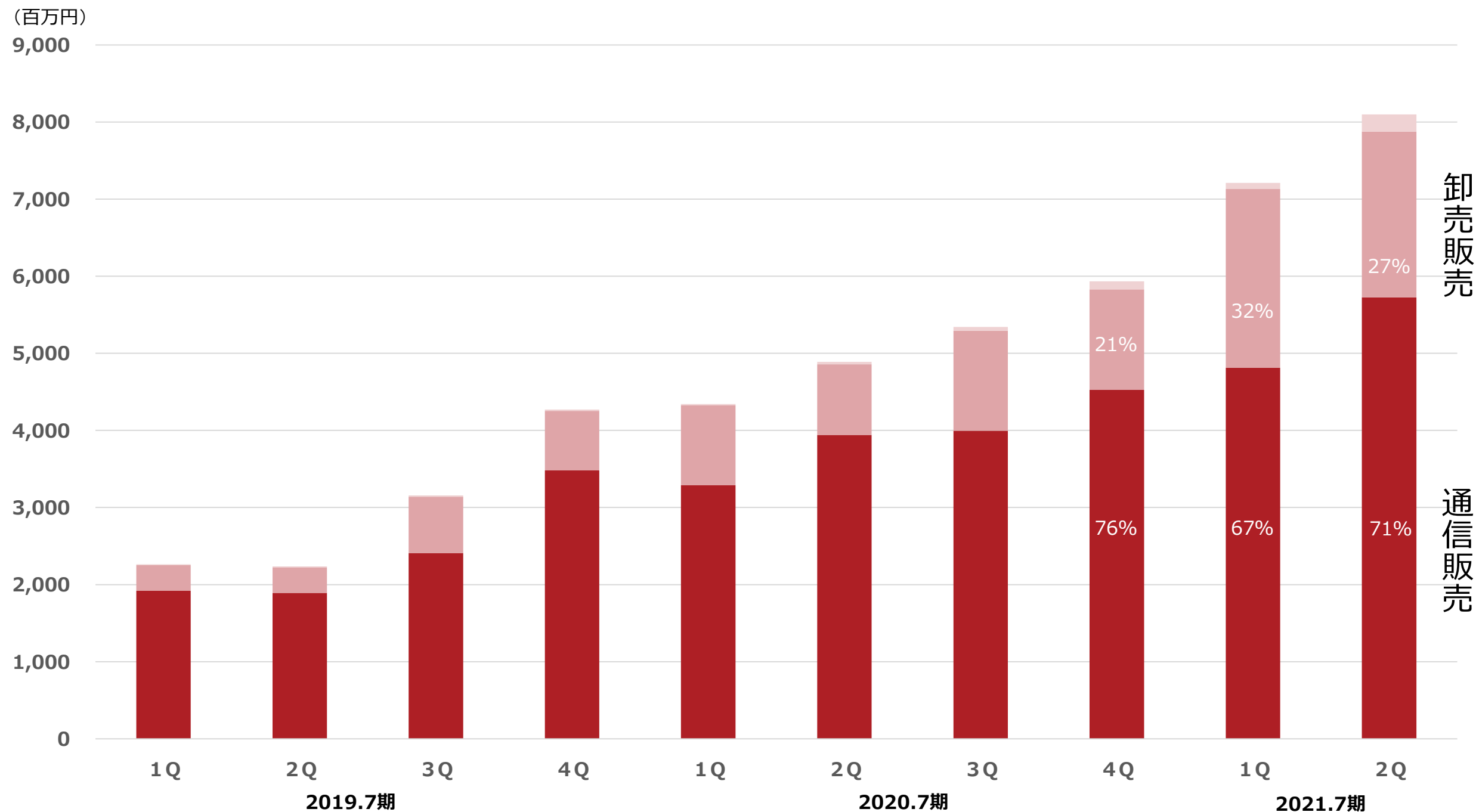


4. 販売チャネル別の状況

販売チャンネル別売上高

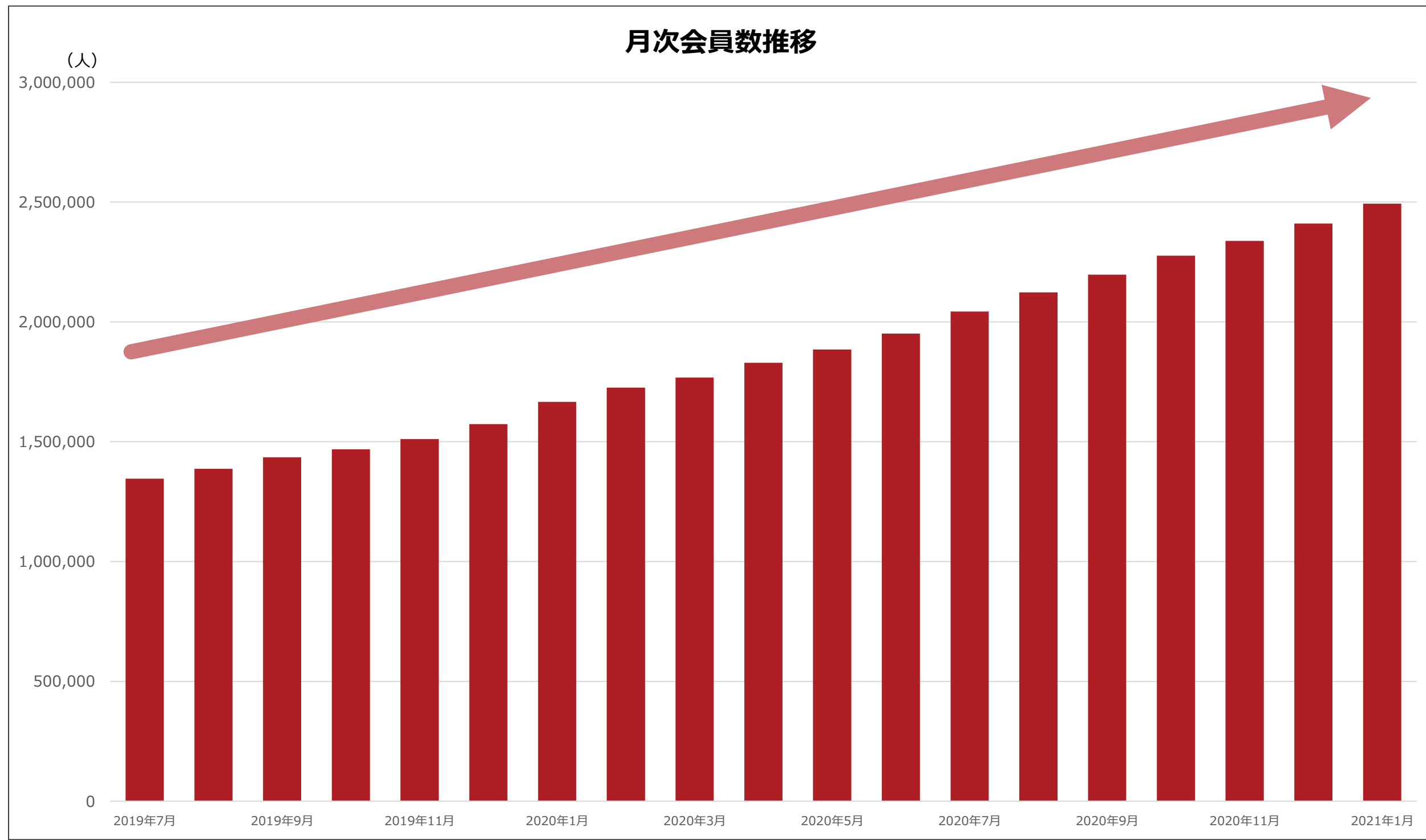
通信販売及び卸売販売ともに、着実に伸長。

四半期別チャンネル別売上高推移



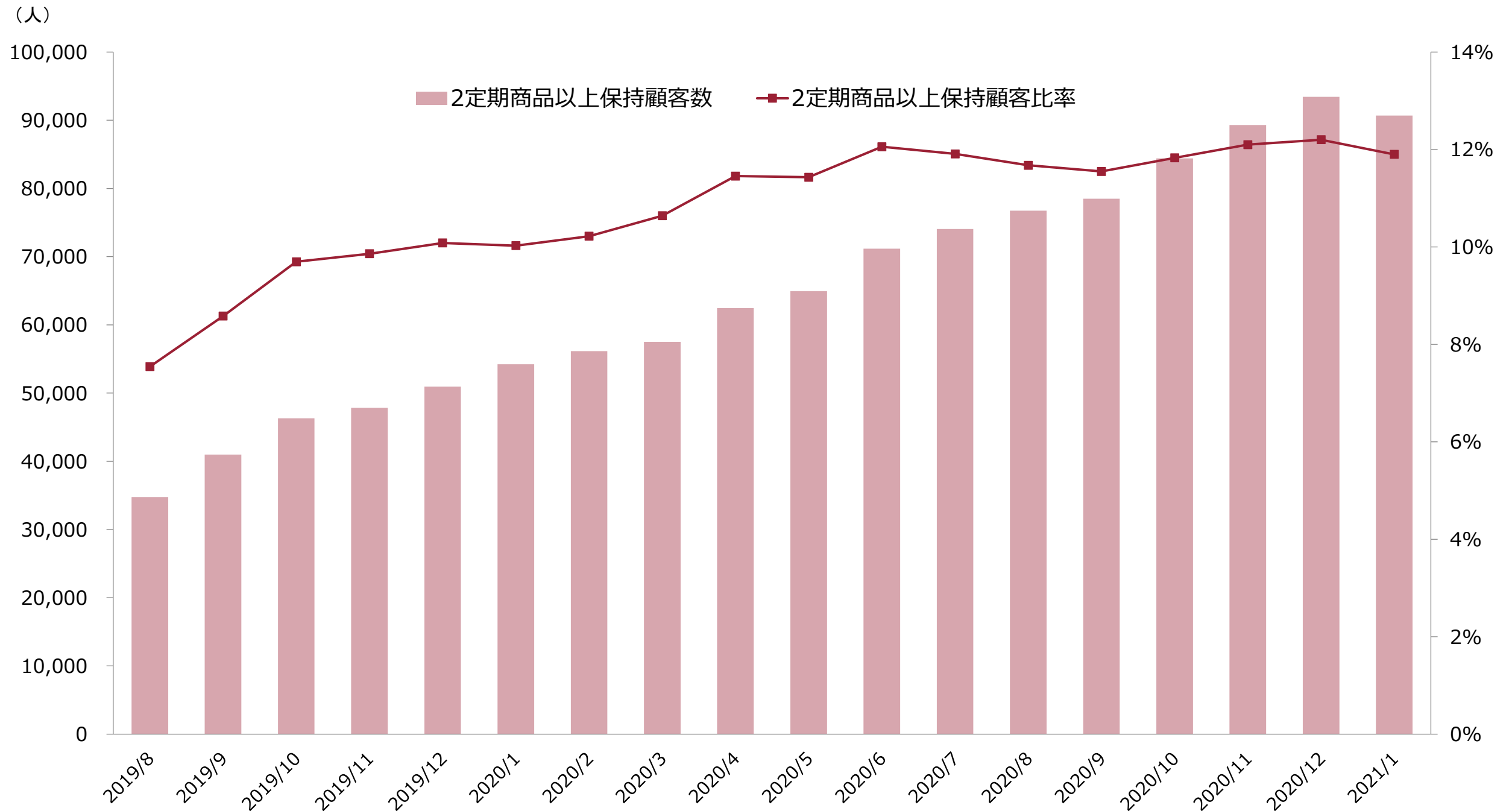
通信販売（会員数の推移）

総会員数250万人が目前であり、引き続き増加傾向。



通信販売（クロスセル施策の促進）

福袋施策により、1月は2定期商品以上保持顧客数及び同比率はやや減少。クロスセル商材の更なる強化を検討中。



注：2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品カテゴリ（バームと美容液など）について定期購買中の顧客を指す。

卸売販売

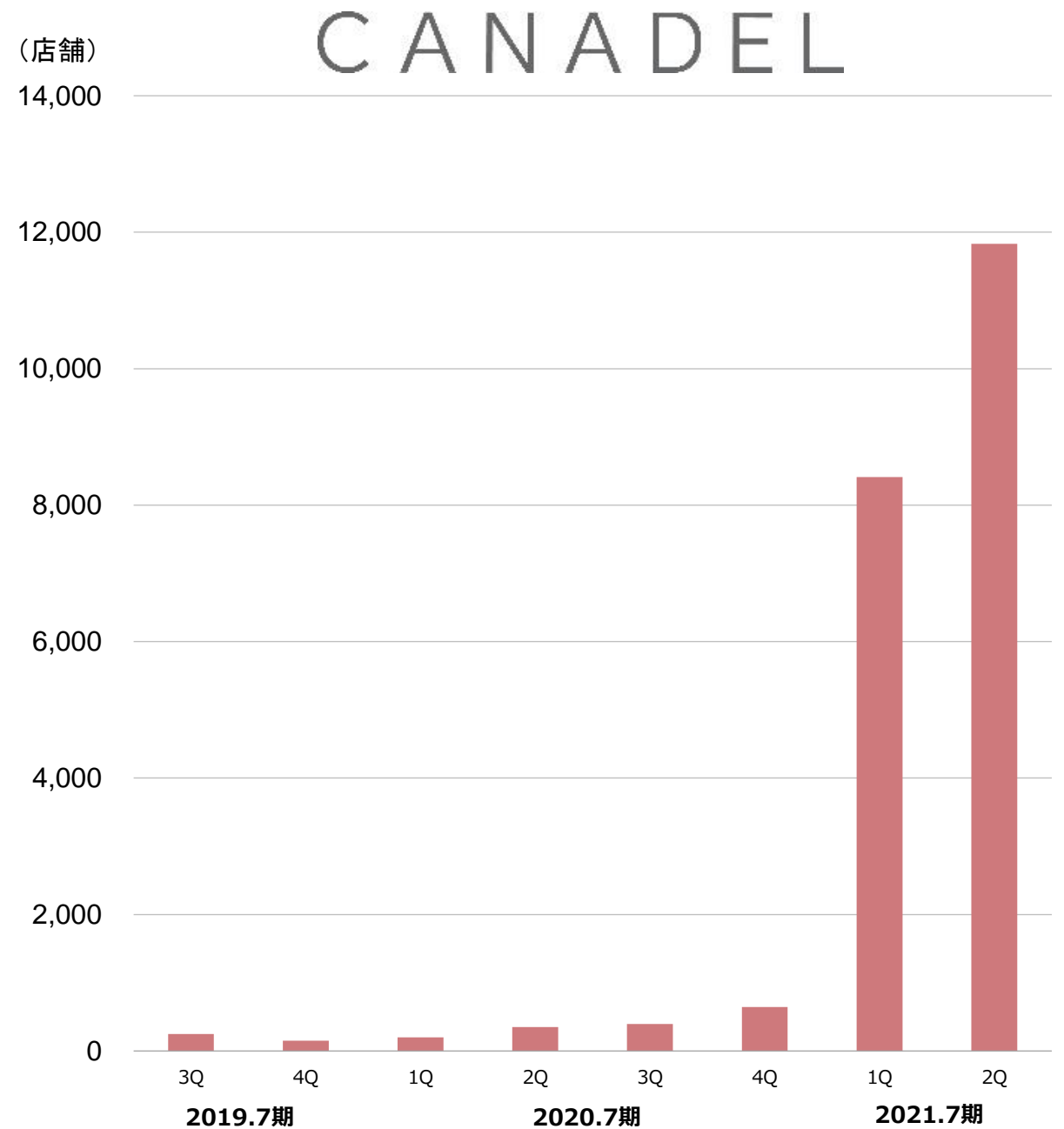
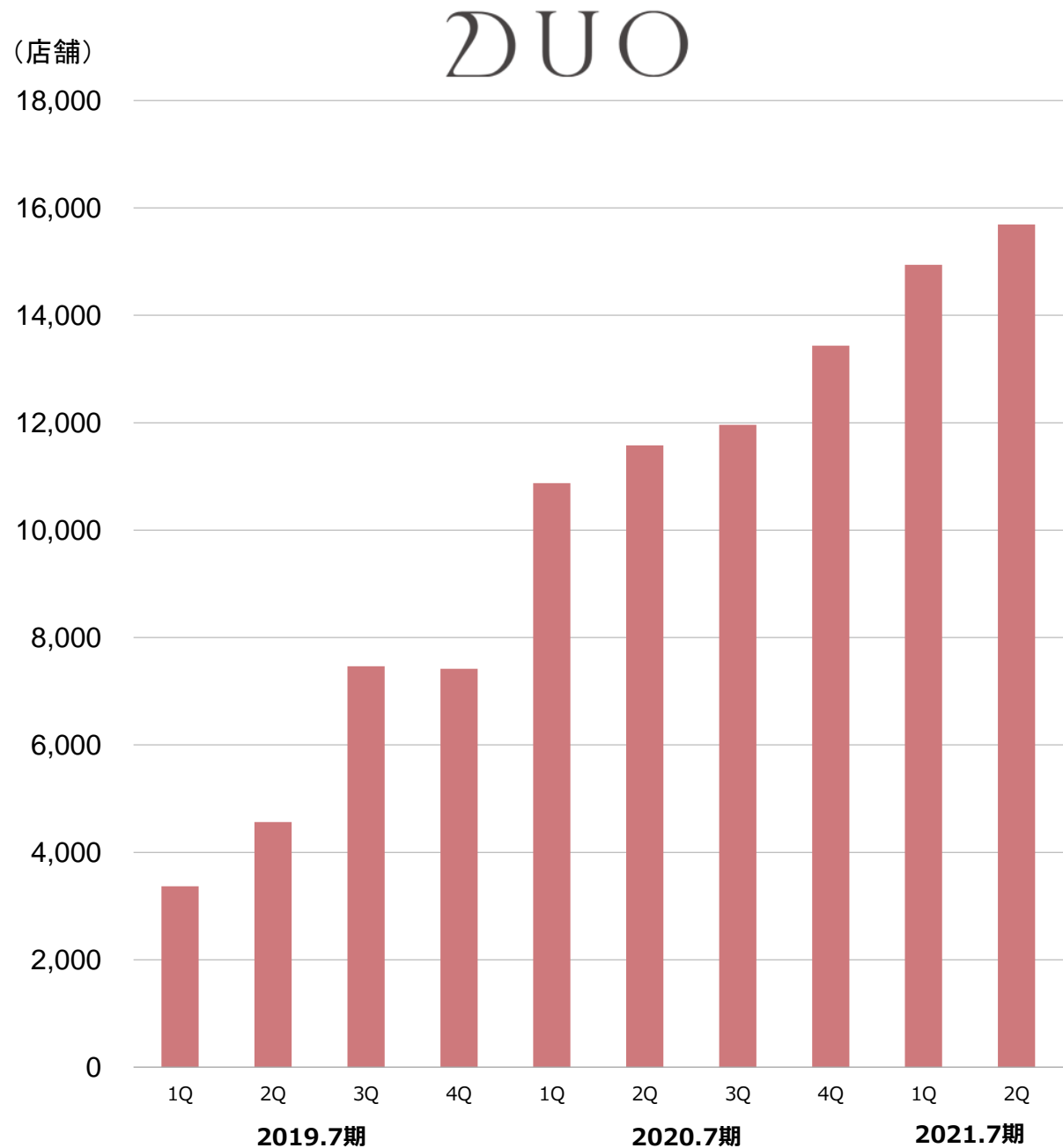
「DUO」「CANADEL」ともにTVCMによる認知度向上が寄与すると同時に、小売店舗向けのお試し用ミニサイズの限定販売やカウンター什器セットのリニューアルが店舗における展開スペースの拡大につながり、売上高が全体的に増加。



卸売販売

「DUO」「CANADEL」ともに配荷店舗数は堅調に推移。

卸配荷店舗数推移



海外事業

中国、香港、台湾を中心として、越境ECおよび現地代理店経由で販売。

特に中国において、11月に実施したLIVEコマースではLIVE時間が5分であったにもかかわらず、視聴者約700万人、サイト訪問者約9万人となり、約18百万円の売上高に貢献。「DUO」ブランドの認知度が向上し、販路の拡大に寄与。

【DUOのTmall旗艦店】

5. 今後の取り組み

「DUO」の取組み①

第3四半期以降も新商品、期間限定商品、リテール企画商品を続々と発売予定。



2/19
発売

ザ リブーストローション
(化粧水)

ザ デイエマルジョン
(日焼け止め乳液)



3/8
発売

ザ クレンジングバーム4種ハーフ缶
(クレンジング)

リテール限定商品



3月
発売
予定

ザ クレンジングバーム
ブラックリペア
(クレンジング)



3月
発売
予定

ザ クレンジングバーム クール
(クレンジング)

ザ アクアミルクミストクール
(ミスト状美容液)



3月
発売
予定

ザ クレンジングバーム
ビクトリー フォー カープ
(クレンジング)

地域限定商品



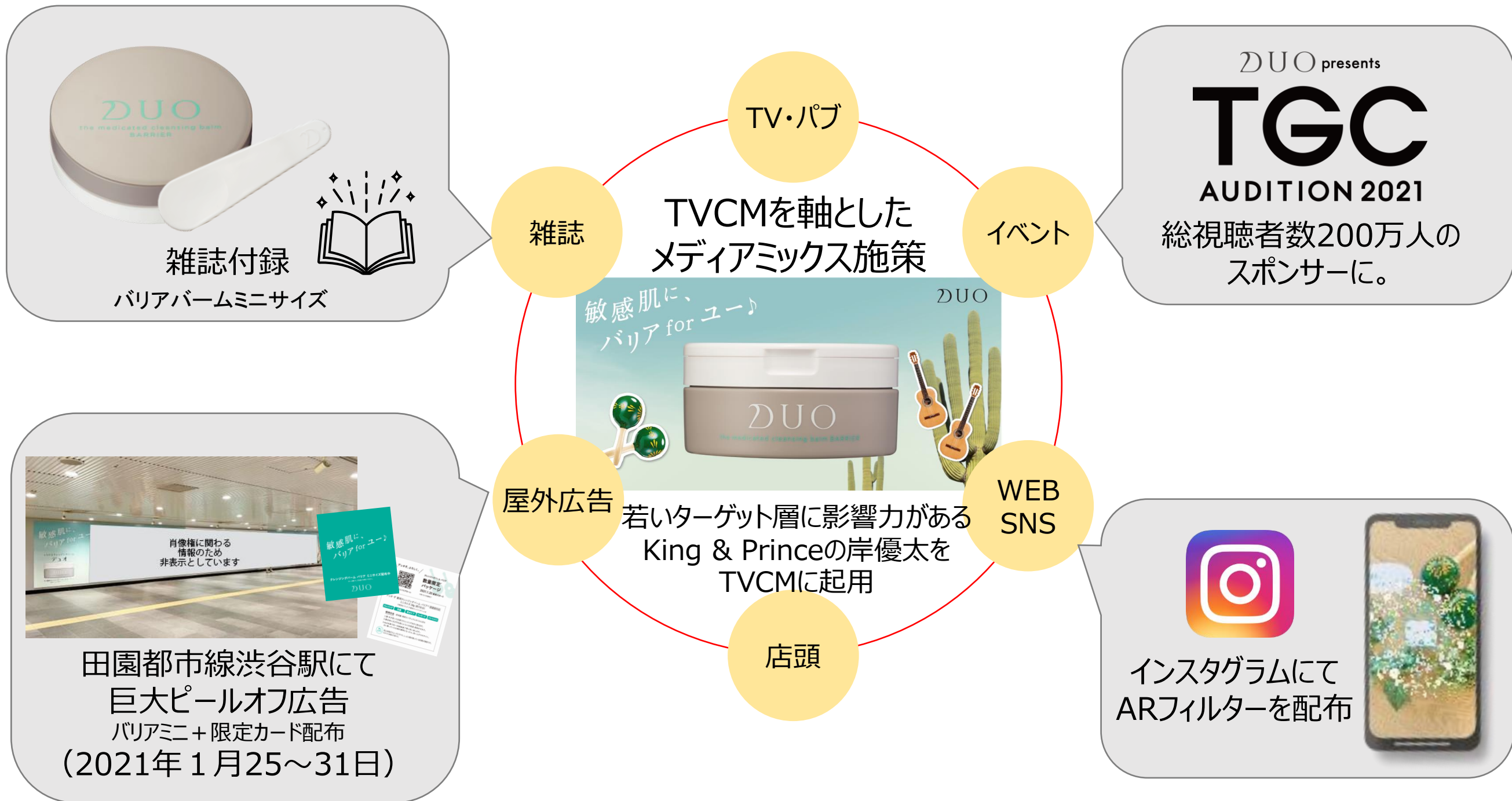
4月
発売
予定

ザ ウォッシュ ブラックリペア
(洗顔料)

※ 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。

「DUO」の取組み②

コロナ禍における、日常的なマスク着用による肌荒れニーズに答えるべく
敏感肌向け商品「DUOバリアライン」のラインナップを拡充。発売に合わせバリアプロモーションを積極的展開。



「DUO」の取組み③（中国）

デイリーアクティブユーザー6億人の短尺動画プラットフォーム「抖音（Douyin：どういん）※」越境EC旗艦店に、日本法人・日本ブランドで初となる出店を実現。抖音の持つ優れたレコメンドシステムを元に、より精度・効率の高い広告展開による売上拡大を見込む。

「抖音(Douyin)」	
対象ユーザー	中国大陸国内ユーザー
中国国内 EC	中国大陸現地法人のみ出店可能
越境 EC	非中国大陸法人のみ出店可能
今回の取組	DUO「抖音（Douyin）」越境 EC 旗艦店を日本法人として初出店



 中国人消費者に対する「DUO」ブランドの認知度の加速を狙う。

※抖音（Douyin） = 中国版TikTok

「CANADEL」の取組み

2021年2月に既存2商品のビッグサイズ、3月に「プレミアゼロ」、4月に「プレミアモイストクール」を順次発売予定。3月中旬以降は、第2弾CMを放映し、CMを軸としたメディアミックス施策を実施予定。魅力的な商品ラインナップの拡充とともに認知度向上施策を行うことで更なる売上高増加を見込む。

新商品



3月発売予定

CANADEL
PREMIER ZERO

高機能エイジングケアオールインワン
プレミアゼロ

4月発売予定

CANADEL
PREMIER MOIST COOL

引締め保湿オールインワン
プレミアモイストクール

プロモーション



- TVCM 首都圏及び地方都市において、第2弾CM放映予定
- 雑誌 複数の美容雑誌とタイアップ。パウチ付録配布予定
- WEB CM特設ページを開設、YouTubeへのCM動画配信予定
- 店頭 重点地域の小売店舗等へ積極的にアプローチ
- イベント イベントにてサンプリング実施予定

「sitrana」の取組み

2020年2月に中国現地法人「^{べいあんめい}蓓安美（上海）化粧品有限公司」を上海に設立。中国の敏感肌市場に向けたsitranaの本格的展開を目指す。国内では、バラエティストア「LOFT」を軸とした店舗展開を実施。イベントやインスタライブによるプロモーションも実施予定。

国内



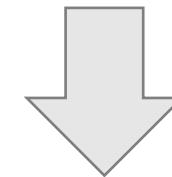
LOFTコスメフェスティバル2021SSに出展
※開催期間3/8～4/30



「CICA体感
シートマスク×クリームミニ」
を先行販売。

海外
(中国)

- ✓ 2020年2月に100%子会社の
^{べいあんめい}蓓安美(上海)化粧品有限公司を設立
- ✓ 国家薬品监督管理局へ
第4四半期を目途に登録が完了する予定



本格的展開を開始

sitrana
施萃娜

(再掲) エグゼクティブサマリー

- 第2四半期連結累計期間は、売上高15,310百万円、営業利益2,461百万円。2020年12月に上方修正した計画を更に上回る結果。通期連結業績予想を売上高31,500百万円、営業利益4,400百万円に上方修正。
- TVCMを中心としたメディアミックスによる広告宣伝戦略を推し進め、CANADELは第2の柱として成長。
- 販売チャネル戦略も着実に進展。卸売の配荷店舗数の大幅な拡大に比例し、卸売の売上高は増加。
- 売上高が加速する一方で新規顧客獲得の効率化を中心とした合理化を推し進めた結果、利益率は更に改善。
- Douyin（中国版TikTok）への出店や中国現地法人の設立など中国展開への足場固めを着実に実施。

APPENDIX

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
代表者	代表取締役社長CEO 松浦 清
従業員数	107人（2021年1月31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

と き 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過ぎていく。
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。

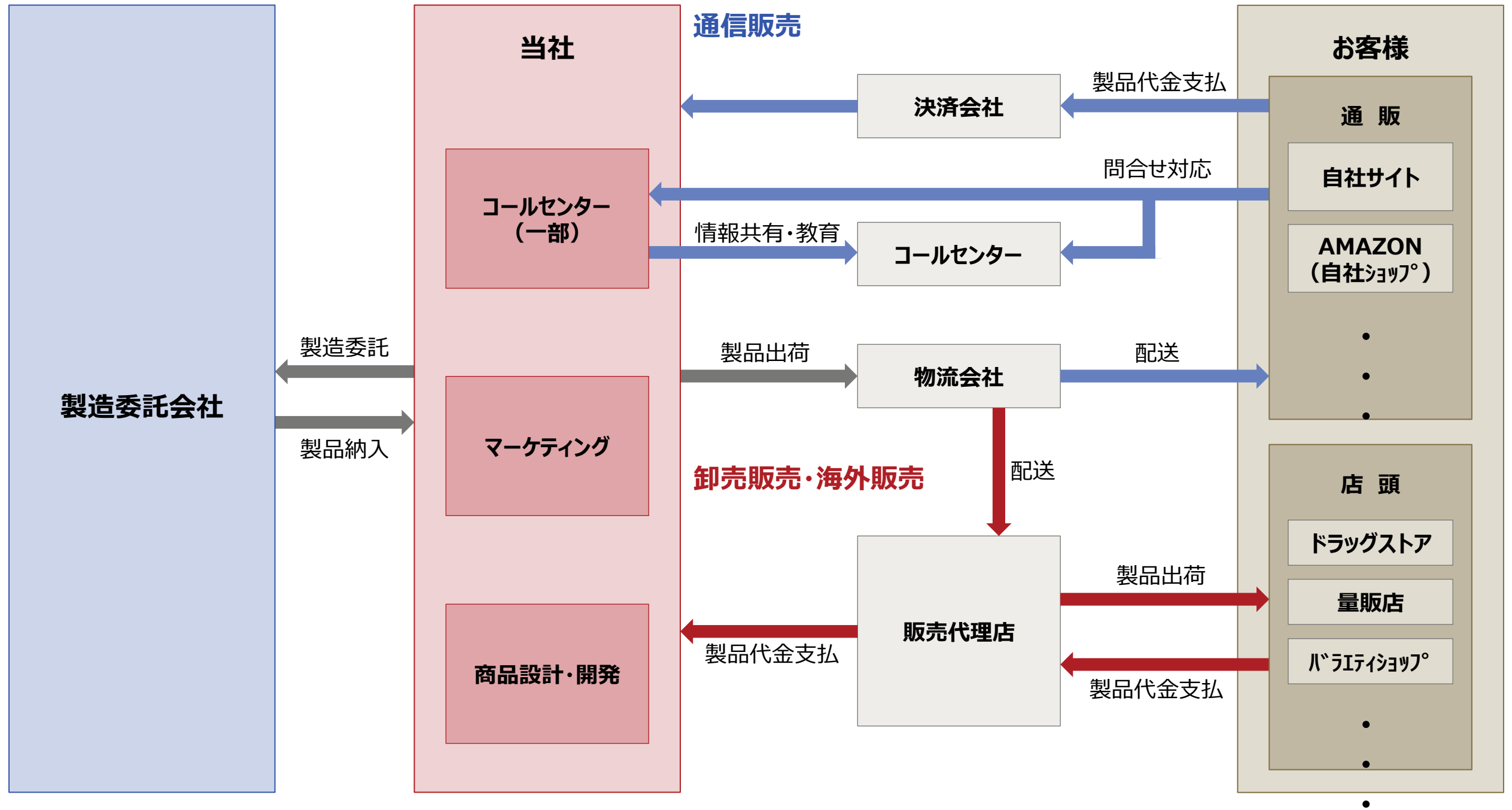
これまでにない「**uniqueな価値**」を提供することで
何気ない日常を豊かにし、新しい未来に変えていく。

あなたの未来を解き放つために。

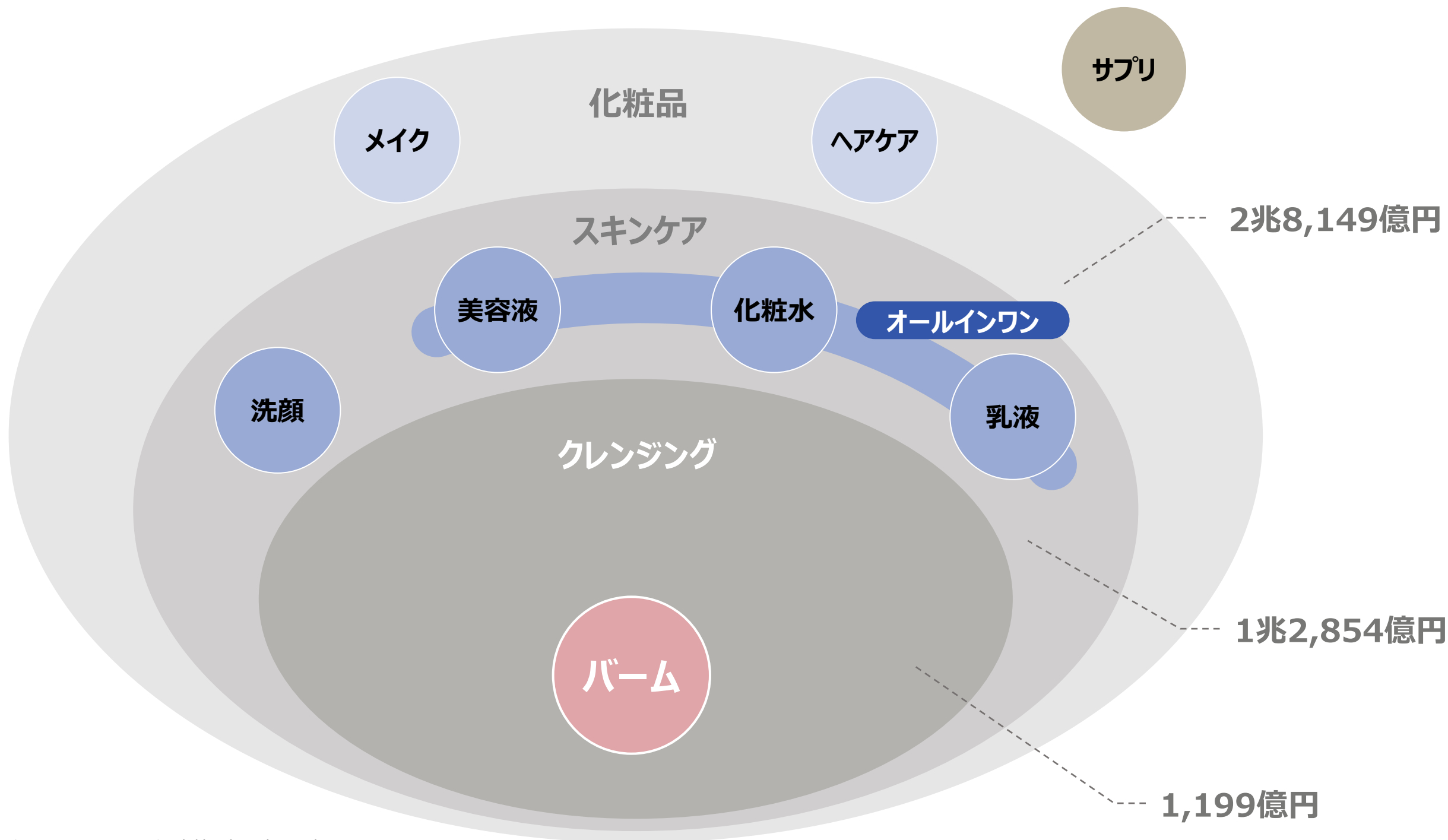
沿革

年月	内容
2009年12月	当社設立（港区虎ノ門4-3-1）
2010年2月	化粧品販売事業を開始。DUO誕生「ザ クレンジングバーム」を通信販売にて発売開始
2010年5月	「ザ クレンジングバーム」が モンドセレクション金賞 を受賞
2010年11月	「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 、その後 6年連続で首位 をキープ
2011年10月	化粧品卸売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年7月	本店を港区六本木6-15-1けやき坂テラスに移転
2013年4月	「ザ クレンジングバーム」累計 30万個突破
2013年8月	コールセンターを元麻布に開設
2015年7月	ミスワールド オフィシャルスポンサー
2016年5月	バームシリーズ累計 100万個突破
2018年9月	TVCM （KinKi Kids）の放映を開始
2019年4月	姉妹ブランド「CANADEL」発売
2019年9月	TVCM （KinKi Kids）第二弾の放映を開始
2019年10月	バームシリーズ累計 1,000万個突破
2020年2月	バームシリーズ累計 1,300万個突破
2020年3月	本店を港区虎ノ門1-23-1虎ノ門ヒルズに移転
2020年4月	バームシリーズ累計 1,500万個突破
2020年9月	新ブランド「sitrana」発売
	TVCM （KinKi Kids）第三弾、 TVCM （米倉涼子）第一弾の放映を開始
2020年10月	新ブランド「immuno」発売
	東京証券取引所マザーズに上場
2020年12月	バームシリーズ累計 2,000万個突破
	プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社 設立
2021年2月	蓓安美（上海）化粧品有限公司 設立

事業系統図



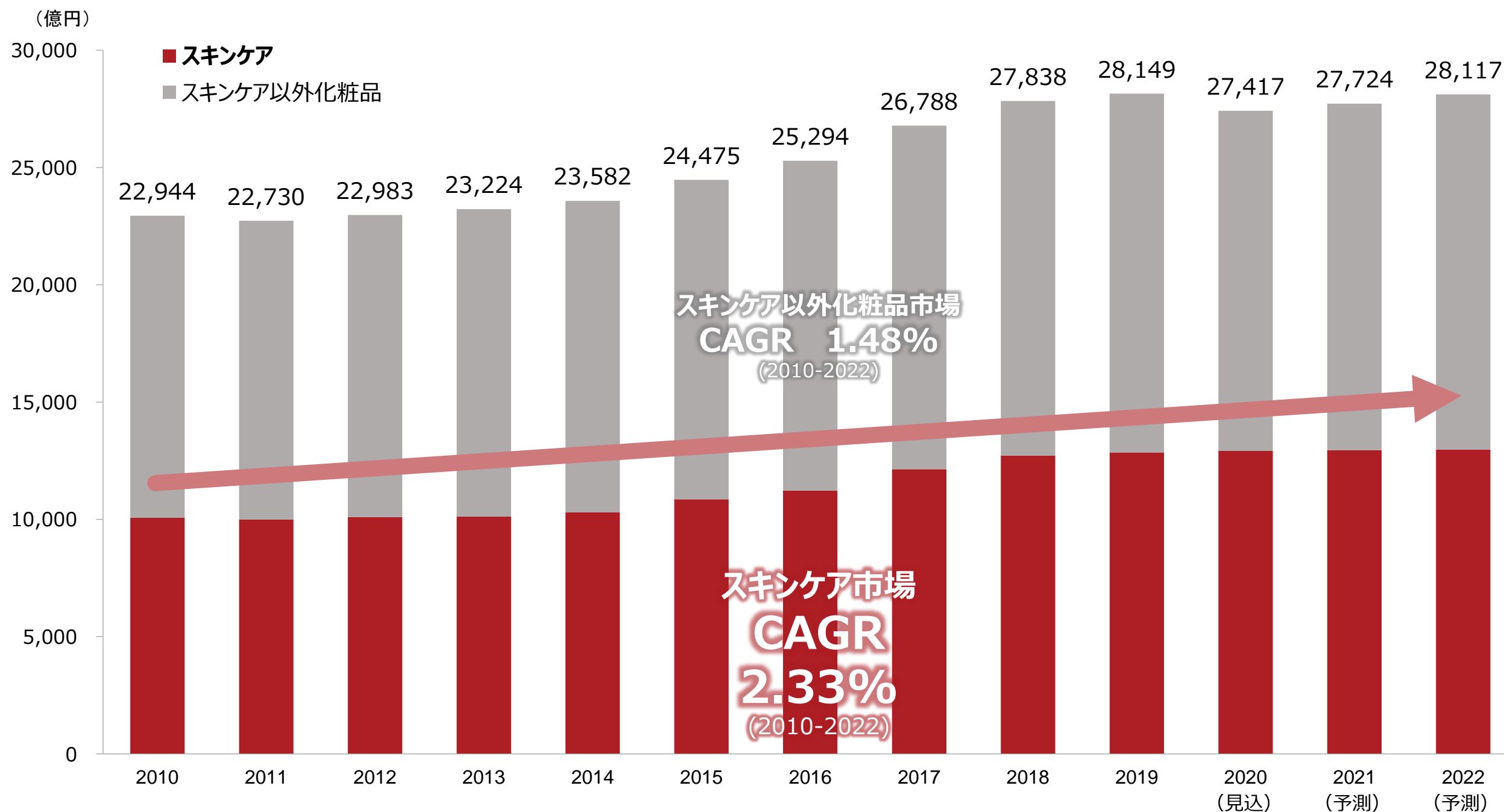
市場動向（化粧品全体）



注：楕円形はマーケット、正円形は当社取扱い商品を表す
出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」のうち、2019年数値

市場動向（スキンケア）

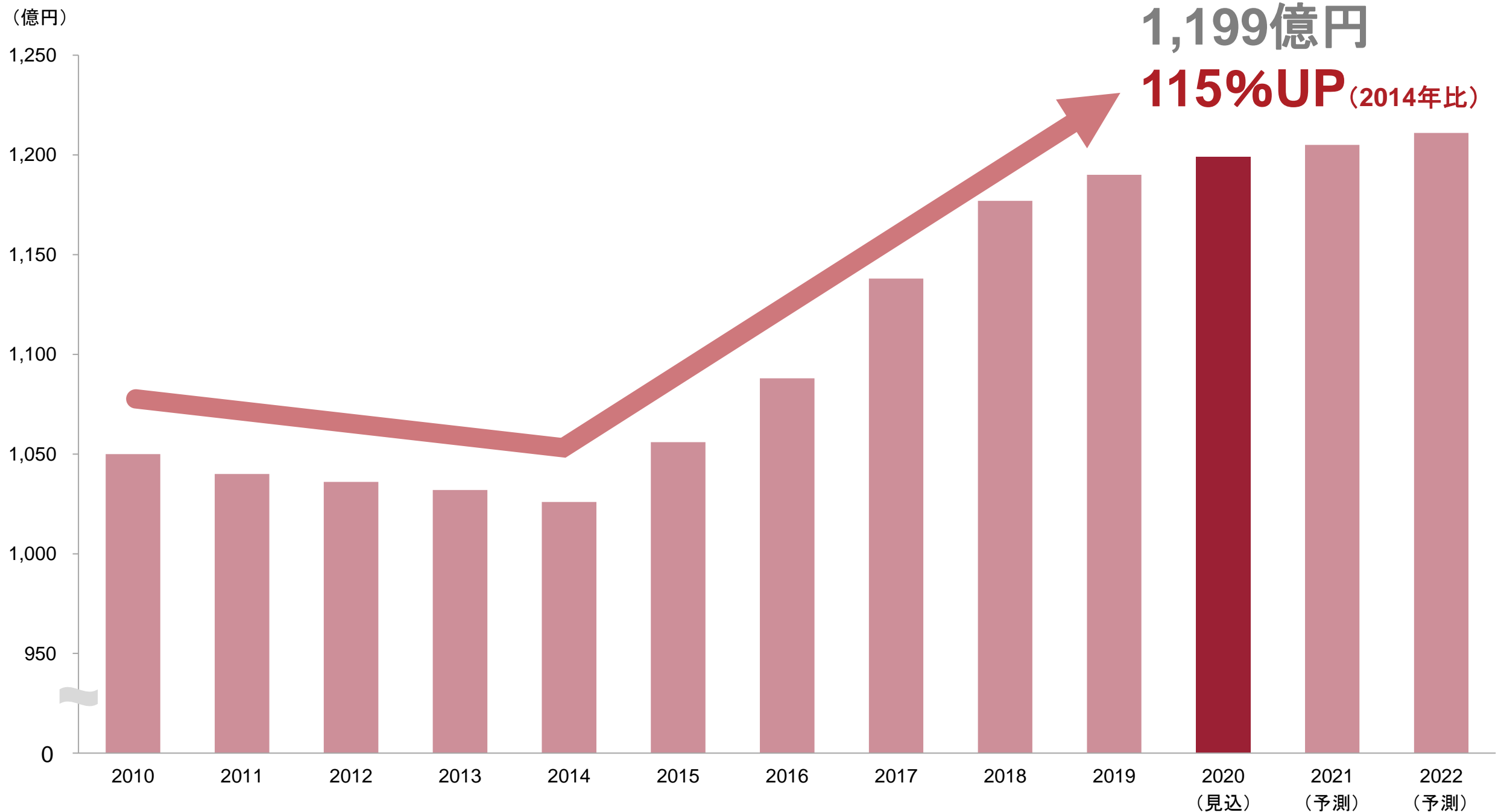
化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移



出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

市場動向（クレンジング）

クレンジングの国内市場規模推移



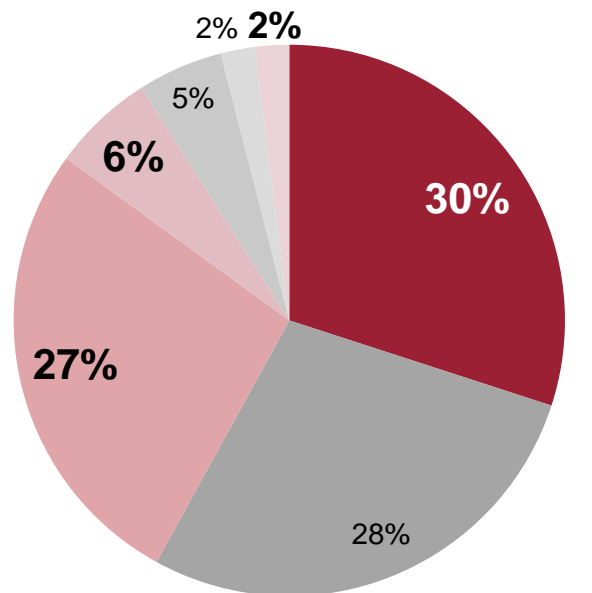
出所: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

市場動向（EC志向の高まり）

EC志向の高まり

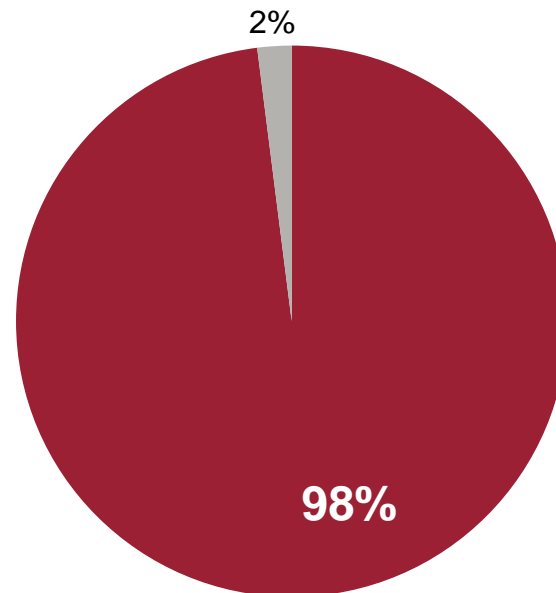
国内チャネル別 化粧品販売額推移

外出自粛期間中はどこで化粧品を購入しましたか？

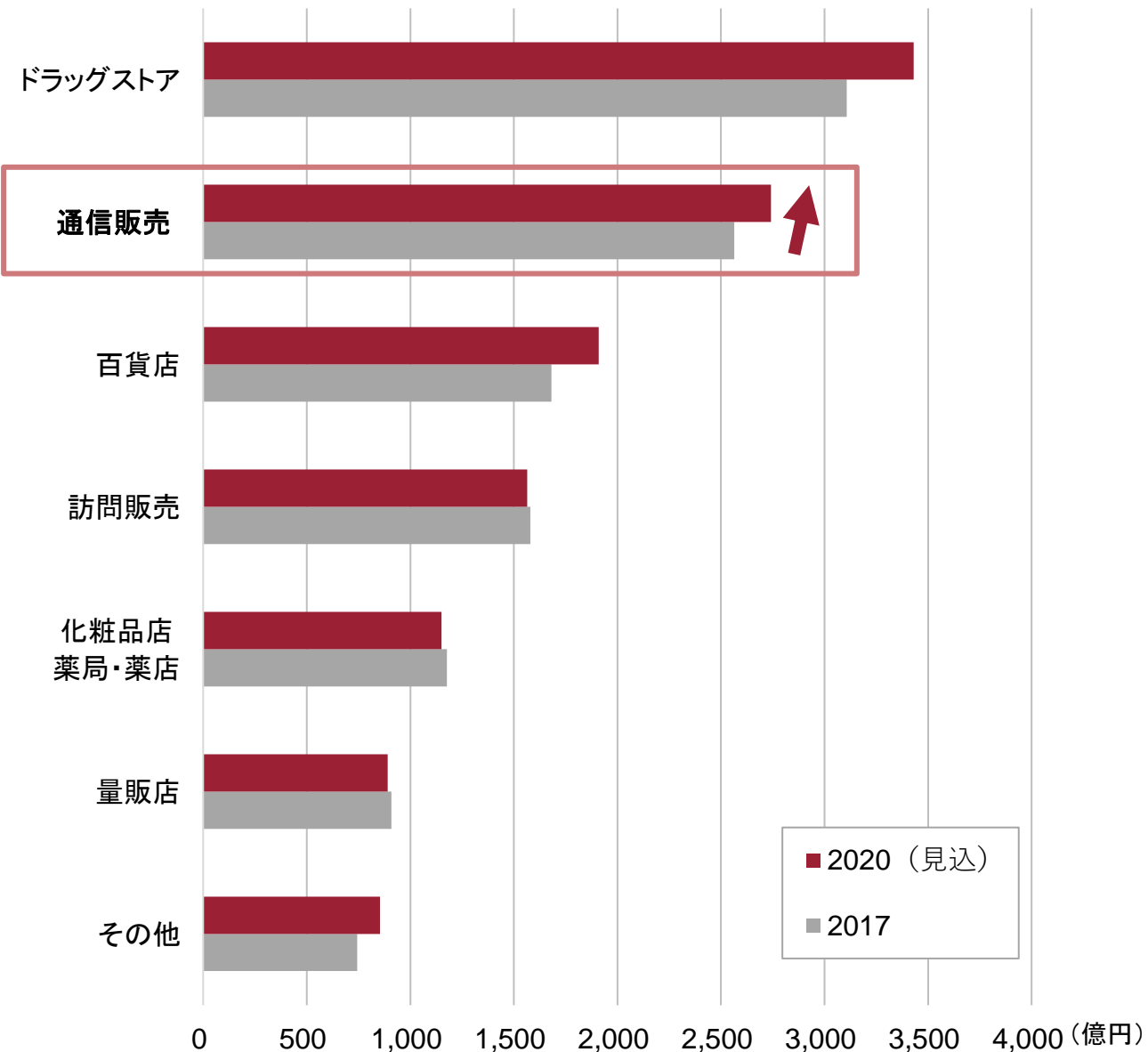


- 化粧品専門EC
- 総合ECサイト
- その他
- 百貨店EC
- ドラッグストア
- ブランド自社EC
- バラエティショップ

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



出所：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する意識調査』
 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

出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2020」

TVCMの評価

CM INDEX

2020年10月度
業種別CM好感度ランキング1位

化粧品業種のCM好感度ランキング

1位：
プレミアアンチエイジング/デュオ
「いちばん祭りうた」篇（KinKi Kids / 岸優太）

15.3P%
（3作品：154回）

2位：
プレミアアンチエイジング/カナデル
「テラスでダンス」篇（米倉涼子）

9.3P%
（2作品：151回）

デュオの新CMでKinKi Kids
が“デュオ本兄弟”として演歌調に歌う内容で
King&Princeの岸優太も黒衣役で出演した。

ホテルのテラスで紫色のドレス姿の米倉涼子が
大胆なポーズをする新CM。30歳以上の女性
を中心に好評価を得た。

オンエア数40社／66商品（117作
品）の内、好感度獲得16社／29商品
（36作品）であり、その中で1位に輝いた。

出所：CM総研「CM INDEX WEB 2020年10月度業種別CM好感度No1銘柄」

調査期間：2020年9月20日～2020年10月19日、東京キー局5局（全オンエア数：2612銘柄）

注：CM好感度の単位（P%）は、毎年3000人のモニター調査に実施するアンケートで、そのCMがどれだけ書き抜かれたのかを表す。

受賞歴



アットコスメ 計11冠

第1位
DUO ザ クレンジングバーム
その他クレンジング部門
@COSME
集計期間：2019/10/1～
2020/3/31（6か月）

2010/11/1～2011/4/30	その他クレンジング部門	1位
2011/2/1～2011/4/30	その他クレンジング部門	1位
2012/3/1～2012/5/31	その他クレンジング部門	1位
2012/9/1～2013/2/28	その他クレンジング部門	1位
2014/1/1～2014/3/31	マッサージ料部門	1位
2015/3/1～2015/5/31	その他クレンジング & マッサージ料部門	1位W受賞
2016/1/1～2016/6/30	その他クレンジング部門	1位
2018/6/1～2018/11/30	その他クレンジング部門	1位
2018/6/1～2018/11/30	マッサージ料部門	1位
2018/9/1～2019/2/28	その他クレンジング部門	1位
2019/10/1～2020/3/31	その他クレンジング部門	1位

2020年下半期 ベストコスメ受賞



&ROSY 1月号
みんなのベストコスメ2020
読者篇
クレンジング部門 1位



姉ageha 1月号
BEST COSME AWARD
2020
スキンケア部門
クレンジング1位



MAQUIA 2月号
みんなのベスコス
2020下半期
くすみ部門 2位



ar 1 2月号
2020パーソナライズ
スキンケアランキング
パーソナライズスキンケア部門
2位



VOCEウェブサイト
メンズコスメアワード2020
洗顔/クレンジング部門 2位



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
受賞



ar 1 2月号
2020パーソナライズ
スキンケアランキング
パーソナライズ
スキンケア部門
フェイスパック 2位



美的 1月号
美容賢者60人が選ぶ
史上最多47部門！
下半期コスメ名品決戦2020
2020下半期 賢者編
マスク部門 2位



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



non-no 2月号
ベストコスメ
20歳からの
神コスメ大賞 2020
スキンケア部門
スペシャルケア大賞 3位



MAQUIA 1月号
MAQUIA2020年
下半期ベストコスメ発表
ストレスケア部門 2位



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
化粧水部門 3位

注：選定者及び選定基準は以下の通り。&ROSY2月号：読者300人／姉ageha1月号：読者とモデル287人／MAQUIA 2月号：識者64名
／ar12月号：識者428名／VOCEウェブサイト：識者15名／LEE 9月号：識者15名／美的 1月号：識者60名／リンネル 2月号：識者12
名／non-no 2月号：識者18名／MAQUIA 1月号：オンライン会員、LINEインスタ会員約10万人

注：一般般消費者からの口コミを元に選考

環境への取り組み

日本印刷産業連合会主催の2020年GP環境大賞を受賞

グリーンプリンティングの基準を満たしている企業（精英堂様）との取り組みで、印刷物を普及させたことにより受賞。当社は「CANADEL」で採用。



GP環境大賞とは、地球環境への負荷低減に熱心に取り組み、GP認定制度への深い理解と制度の積極的活用をいただいていることに敬意と感謝の意を込めて贈るもの。2020年GP環境大賞は、2019年度（2019年4月から2020年3月まで）にGPマークを表示した印刷製品をより多く発行した企業・団体に授与される。

マークは GP 認定工場が製造し、紙、インキ等印刷資材がグリーン基準を満たした印刷製品に表示できるマークです。環境配慮のレベルによりワンスターからスリースターまでの3段階があります。

GP マークは、より高度な環境ラベルとして、官公庁の発行物、CSRレポートから一般のパンフレットなどさまざまな印刷製品に利用されています。

子会社の設立（蓓安美（上海）化粧品有限公司）

設立の目的

アジアを中心に海外事業を展開しており、その中で中国において化粧品市場規模は成長を続けていることから、重要エリアと認識の上、今後の中国マーケットにおける事業拡大と中長期的な高収益体制の構築を目的とし、上海に中国現地法人を設立。

子会社の役割

「DUO」は引き続き越境ECでの事業拡大を目指していくことから、中国市場を意識してリリースした「sitrana」を主力商品として、中国国内におけるEC展開及び卸売での販路拡大を目指す。

設立	2021年2月22日
社名	蓓安美（上海）化粧品有限公司（読み：べいあんめい(しゃんはい)けしょうひんゆうげんこうし)
所在地	上海市静安区南京西路819号03
資本金	630万人民元（約1億円）
組織構成	董事長：河端孝治 総経理：福地智也
事業内容	1. 化粧品・健康食品、石鹸、洗剤、歯磨、医薬品、医薬部外品、試薬、顔料、毒物、劇物の製造、販売、卸および輸出入 2. 前各号製品の原料、材料の製造、販売および輸出入 3. 抗加齢・健康・美容技術（美顔、美毛、美爪、全身美容）、理容、医療、保健、衛生、体育に関するシステム・機器の開発、設計、販売およびこれらの施設の運営ならびにその受託およびコンサルティング業務 4. 産業財産権およびその他の知的財産権、ノウハウならびにコンピューター・映像・音楽などに関連する各種ソフトウェアの取得および販売 5. マーケティングリサーチ及び各種情報の収集、分析、販売促進に関するコンサルティング業務 6. 情報の収集、分析、管理および情報処理サービスならびに情報提供サービス 7. 広告代理業 8. 前各号に附帯する一切の業務
出資比率	プレミアアンチエイジング株式会社 100%

プレミアムポイントサービスの導入

開始日：2021年2月2日

サービス概要：

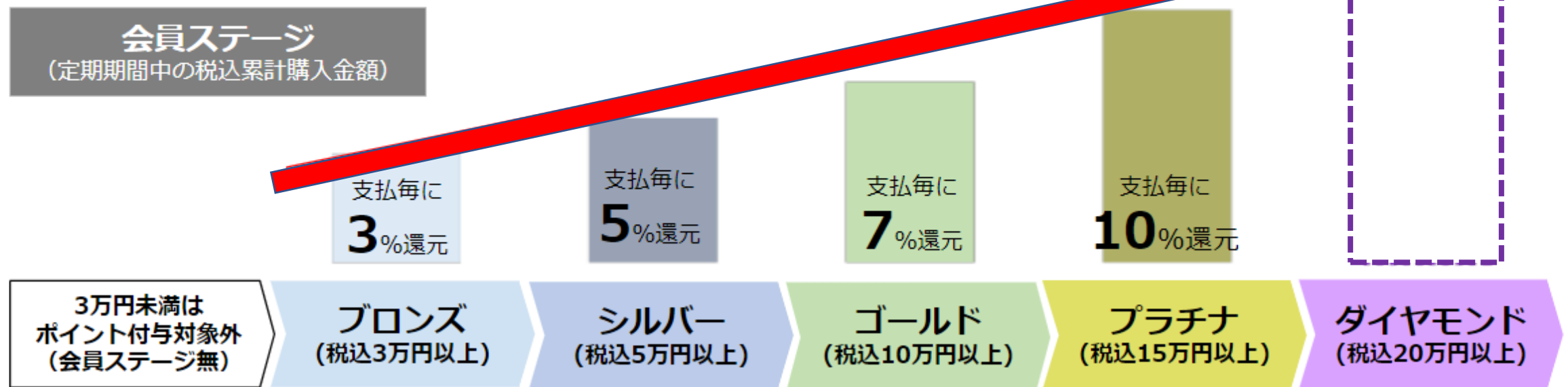
定期便サービスご利用中のお客様が毎回のお買い物で会員ステージに応じたポイントが付与され、貯まったポイントは、プレミアムアンチエイジング通信販売での定期便サービス以外商品の購入に、1ポイント=1円としてご利用いただけるサービス。 ※このサービスで付与されたポイントを「プレミアムポイント」と言います。

対象者：

「定期便サービス」をご利用いただき、累計購入金額3万円以上のお客様。

▼ 累計購入金額で会員ステージを決定し、購入（支払）金額に応じて還元率で算出したポイントを付与

※ドラッグストア、バラエティショップなどすべての販売店と、プレミアムアンチエイジング通信販売サイト以外のECサイトでのお買い物は付与・利用ともに対象外。



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。

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。