

PREMIER ANTI-AGING

# FY2023 4Q

2023. 9. 14

東証グロース4934

プレミアアンチエイジング株式会社

2023年7月期 決算説明資料



# INDEX

- 01 エグゼクティブ・サマリー
- 02 2023年7月期実績
- 03 各ブランドの状況
- 04 2024年7月期業績予想
- 05 参考資料

# 01 | Executive Summary エグゼクティブ・サマリー

## 2023年7月期実績

- ✓ 売上高、損益は概ね計画通り着地
- ✓ 売上高は、カナデル、クレイエンスが売上を伸ばしたものの、デュオの減少をカバーできず減少
- ✓ 2023年7月期に構造的な改革を推進、一時的なコストを計上したことから、損失を計上
- ✓ 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

## 2024年7月期業績予想

- ✓ 2024年7月期は、売上高260億円、営業利益1億円を見込む
- ✓ 2023年7月期に続き構造的な改革を実施
- ✓ 2024年7月期からの4か年中期経営計画における1年目を構造的な改革フェーズと位置づけ、2025年7月期からの成長戦略を実行できる基盤を強化

# 02 | FY2023 Results 2023年7月期実績

## 損益計算書（前期比）

- ✓ 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伴い売上総利益が減少、広告宣伝費を中心とした販管費を抑制したものの営業損失を計上
- ✓ 売上、利益とも概ね計画通りに着地

単位：百万円

	FY2022	FY2023	増減額	増減率
<b>売上高</b>	33,911	26,400	△7,511	△22.1%
L 通信販売	24,150	18,316	△5,834	△24.2%
L 卸売販売	8,382	5,641	△2,741	△32.7%
L その他	1,378	2,443	1,064	77.2%
<b>営業損益</b>	2,414	△611	△3,026	—
<b>営業利益率（%）</b>	7.1%	△2.3%	—	△9.4pts
<b>経常損益</b>	2,572	△631	△3,203	—
<b>親会社株主に帰属する純損益</b>	1,424	△733	△2,158	—

## 損益計算書（QonQ比較）

- ✓ 第4四半期の売上高は、計画並みの着地
- ✓ 売上高の減少及び第3四半期に続き棚卸資産の評価損を計上したこと等に伴い売上総利益が減少、広告宣伝費を中心とした販管費を抑制したものの営業損失を計上

単位：百万円

	FY2022 4Q	FY2023 1Q	FY2023 2Q	FY2023 3Q	FY2023 4Q	前四半期比 増減率
売上高	8,015	7,391	6,867	6,351	5,790	△8.8%
L 通信販売	6,281	5,055	5,261	4,122	3,876	△6.0%
L 卸売販売	1,266	1,929	1,172	1,586	952	△40.0%
L その他	467	406	432	642	961	49.8%
売上総利益	5,967	5,747	5,421	4,516	3,557	△21.2%
販管費及び一般管理費	5,510	5,991	5,068	4,582	4,212	△8.1%
L 広告宣伝費	2,718	3,045	2,430	1,809	1,313	△27.4%
L 業務委託費	1,388	1,248	1,252	1,205	1,169	△2.9%
L 給与手当	304	325	293	430	393	△8.6%
L 研究開発費	122	127	102	146	212	45.0%
L その他	976	1,244	988	954	1,078	13.0%
営業損益	456	△244	353	△66	△654	—
営業利益率（%）	5.7%	△3.3%	5.1%	△1.0%	△11.3%	△10.3pts
経常損益	430	△224	320	△51	△674	—
親会社株主に帰属する四半期純損益	202	△198	172	△127	△580	—

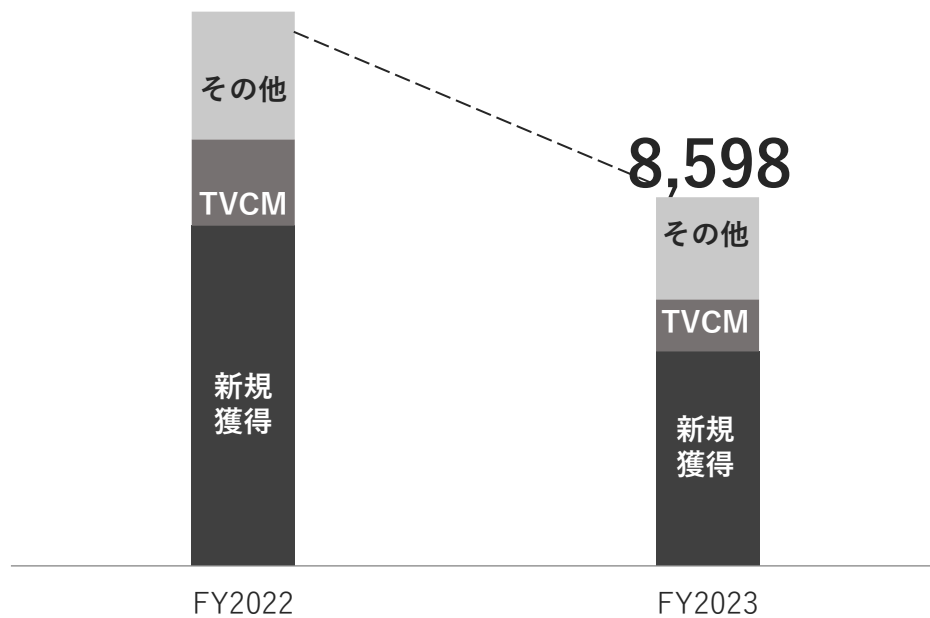
- ✓ 広告宣伝費の売上高比率は前期の38.1%から32.6%に減少
- ✓ 全体のCPOは落ち着きを見せたものの、獲得効率を優先したため、新規獲得は低調に推移

## 広告宣伝費の内訳

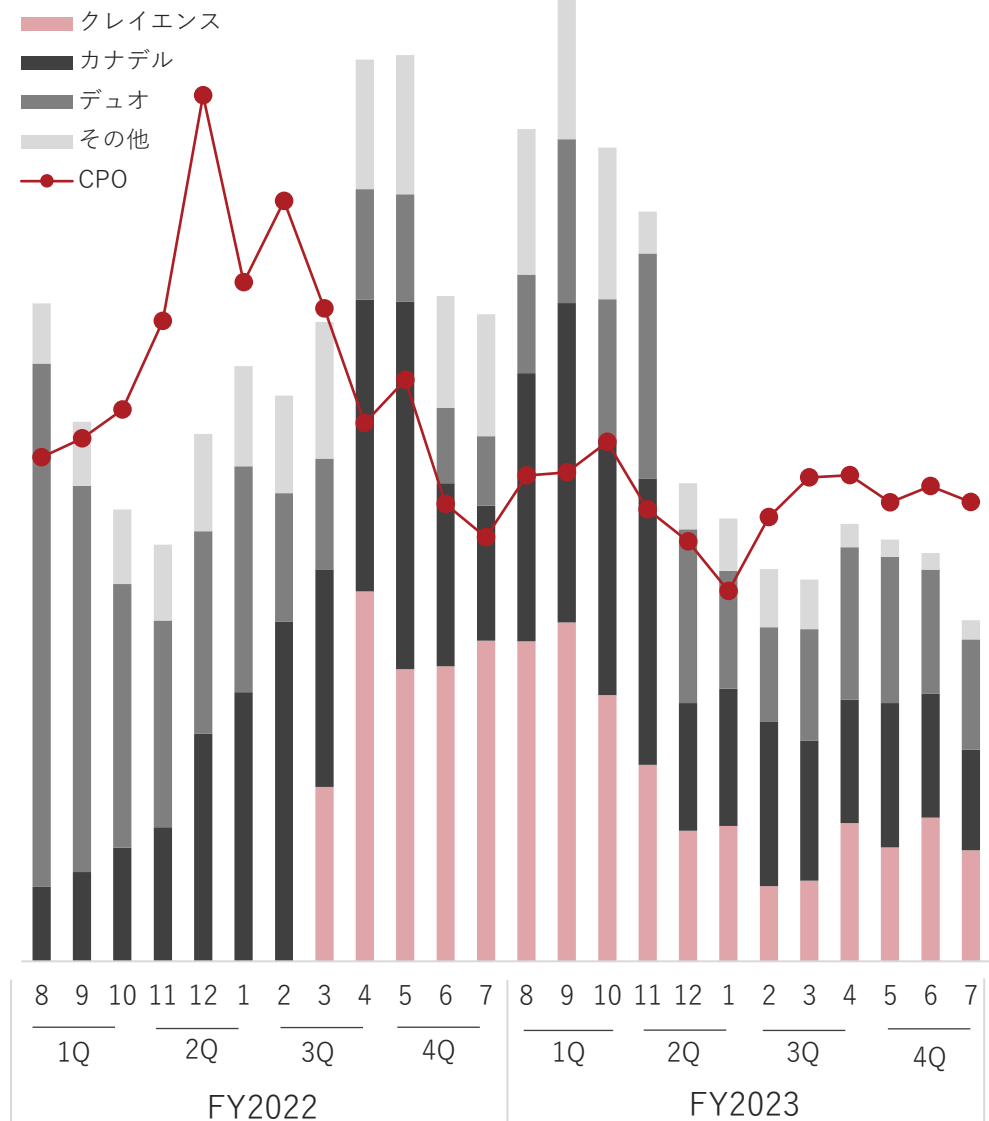
cf. QonQ売上高 対 広告宣伝費  
3Q) 28.5% → 4Q) 22.7%

- ✓ 売上高 対 広告宣伝費 **38.1% → 32.6%**
- ✓ 売上高 対 新規獲得広告宣伝費 **23.4% → 18.9%**

単位：百万円 **12,920**



## 通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移





# 営業損益増減要因分析

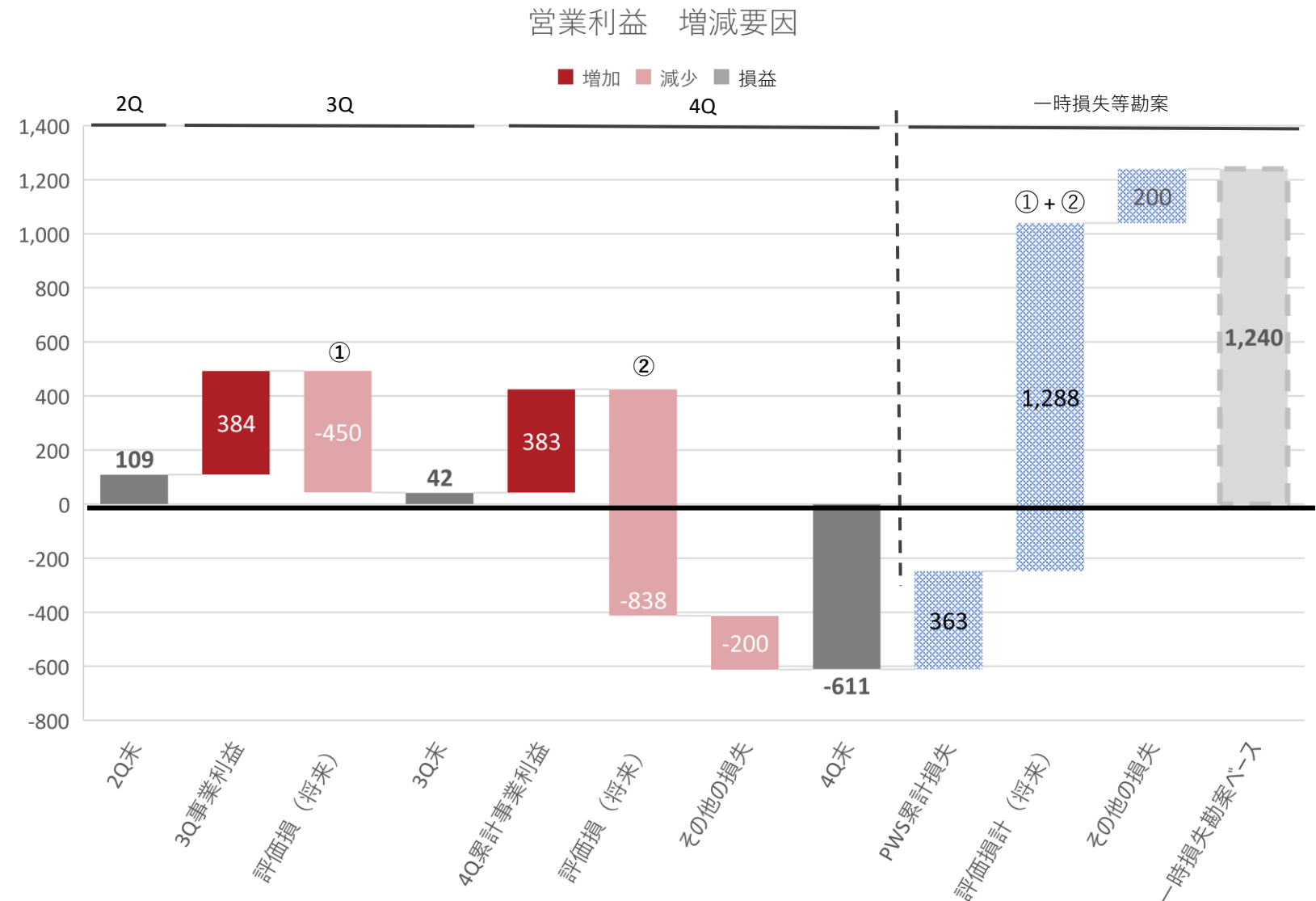
- ✓ 2023年7月期及び2024年7月期に構造的な改革を推進、一時的なコストを計上
- ✓ 厳しい事業環境下においても、巡航速度での利益体質は維持

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



## 貸借対照表（前期末比）

- ✓ ベネクス社のBSを第2四半期より連結
- ✓ 棚卸資産を大幅に圧縮、財務体質は改善

単位：百万円

	FY2022	FY2023	増減額	前期末比
<b>資産合計</b>	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%
<b>負債合計</b>	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%
<b>純資産合計</b>	8,348	7,609	△738	△8.8%
<b>負債純資産合計</b>	12,300	12,135	△165	△1.3%
<b>自己資本比率（%）</b>	67.9%	62.7%	—	△5.2pts

\* 棚卸資産=製品+原材料及び貯蔵品

# 03 | FY2023 Performance of Each Brand 各ブランドの状況

# スキンケア事業：デュオ

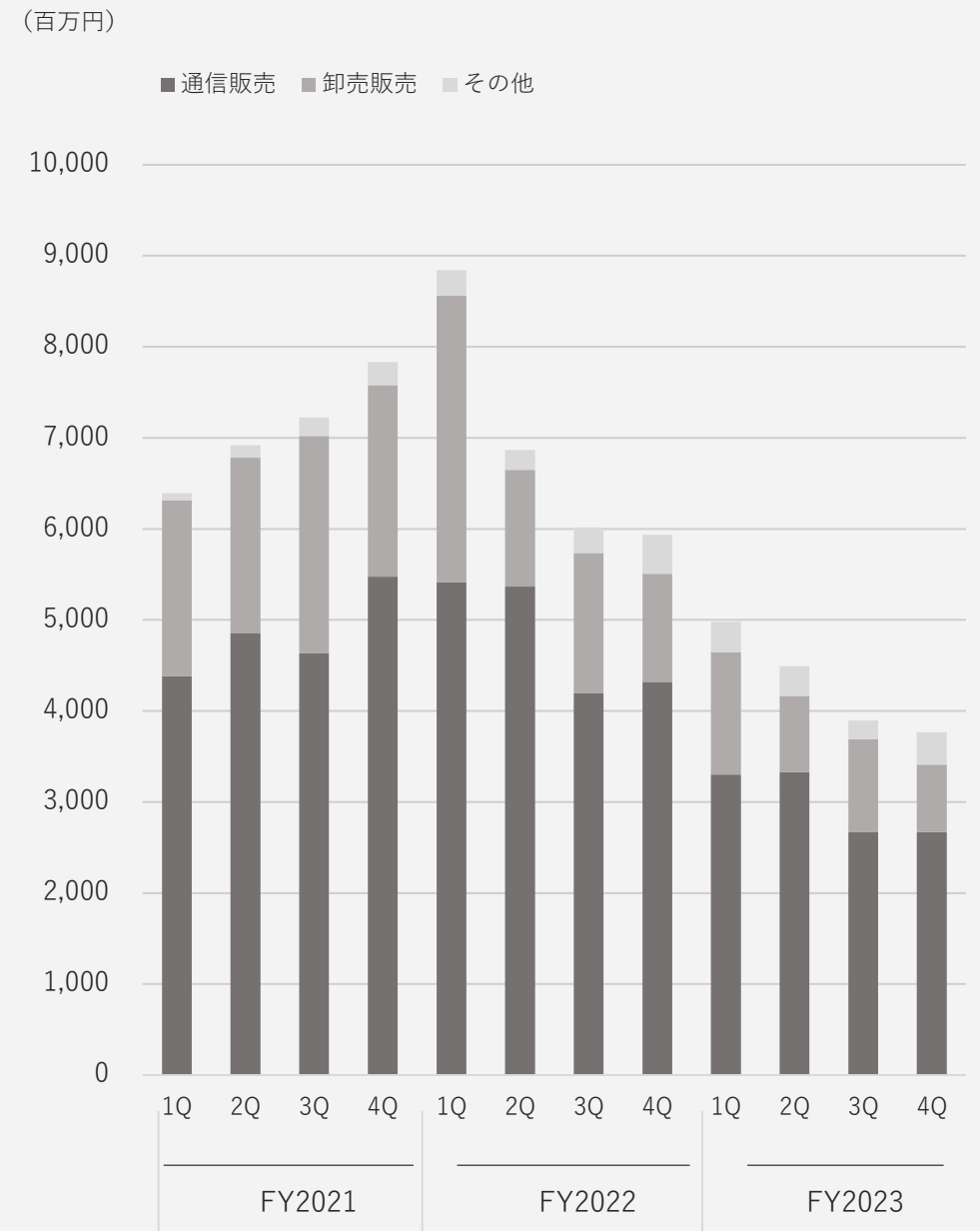
- ✓ クレンジング売上4年連続No.1\*を達成
- ✓ デュオの商品価値理解促進のコミュニケーションを通じ、売上の反転を目指す

## 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)

# スキンケア事業：カナデル

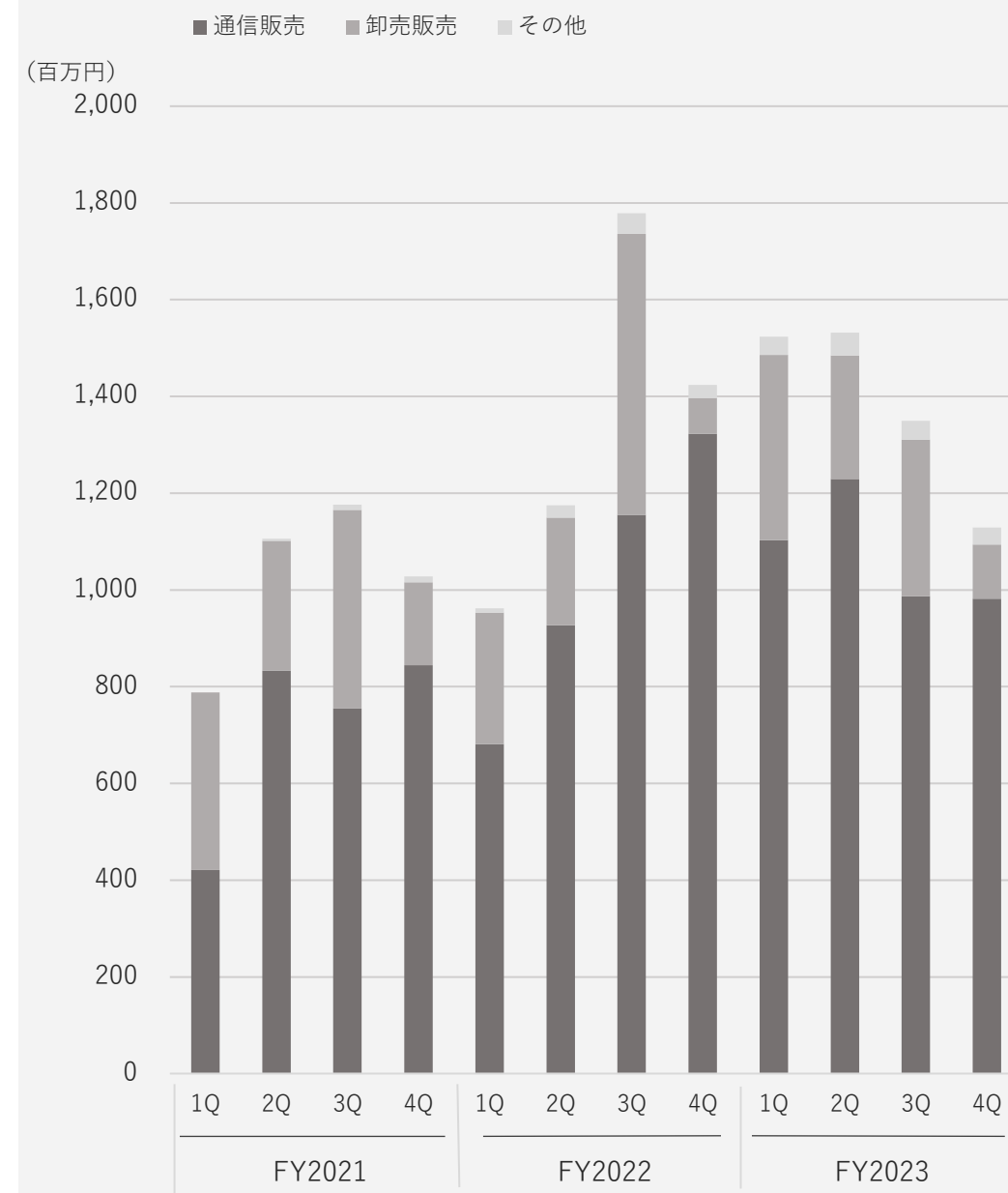
- ✓ オールインワン市場の競争激化により計画を下回ったものの、売上は前期実績を上回る
- ✓ 医薬部外品化した「プレミアリフト」を通販チャンネルに展開。顧客の悩みに全方位で対応するラインナップが完成

## 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



## ヘアケア事業：クレイエンス

- ✓ 発売から1年でカラートリートメント売上No.1\*を達成。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



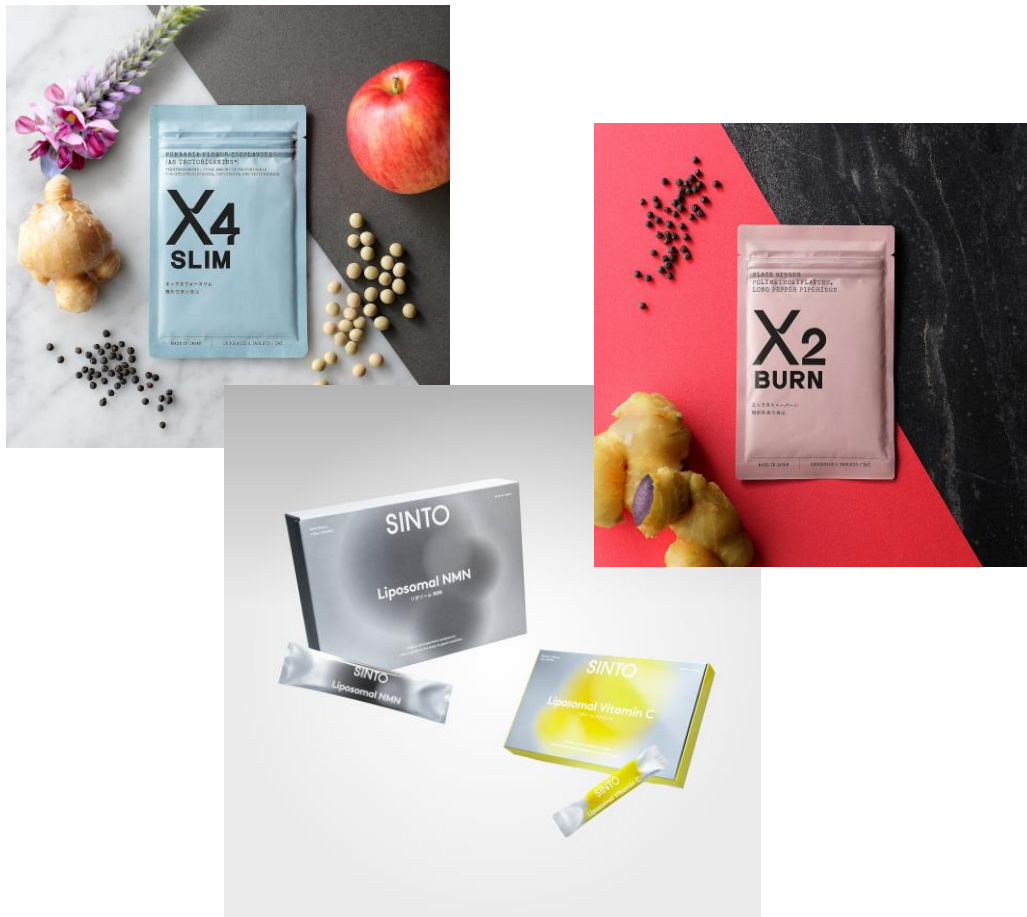
\* 「ヘアカラートリートメントに関する調査」 (ブランド別売上) TPCマーケティングリサーチ(株)調べ (対象期間：2022年7月～12月)

# 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

# 04 | FY2024 Earnings Forecast 2024年7月期業績予想



## 2024年7月期業績予想

- ✓ 2023年7月期に引き続き、財務上の懸念への対応及び構造的な改革を推進
- ✓ 当社の強みを見つめ直す施策に集中し、再成長への準備に注力

単位：百万円

	FY2023 実績	FY2024 予想	増減額	増減率	
通 期	売上高	26,400	26,000	△400	△1.5%
	営業利益	△611	100	711	—
	営業利益率（%）	△2.3%	0.4%	—	2.7pts
	経常利益	△631	100	731	—
	親会社株主に帰属する当期純利益	△733	200	933	—
半 期	売上高	14,258	11,800	△2,458	△17.2%
	営業利益	109	△800	△909	—
	営業利益率（%）	0.8%	△6.8%	—	△7.6%
	経常利益	95	△800	△895	—
	親会社株主に帰属する四半期純利益	△26	△500	△474	—

- ✓ ブランド毎にターゲット・訴求ポイントを見直し、商品価値理解促進のコミュニケーションを強化
- ✓ 成長戦略を実行できる基盤強化に向け、前期を上回る積極的な広告投資を実行

### マーケティング・コミュニケーション

- ✓ ブランド毎にターゲット、訴求ポイントを見直し
- ✓ 美容家・インフルエンサー施策を強化し、商品価値理解促進のコミュニケーションを強化

### 広告投資

- ✓ 売上成長に向け、前期を上回る広告投資を実行
- ✓ 主要ブランド毎にブランドアンバサダーを起用し、新たなCMを投入

### 構造的な改革

- ✓ 中期的にコスト削減を実行できる体制を整備

### 通販

- ✓ 新規顧客向けに新たなオファーを展開
- ✓ 顧客ステージに合わせたCRM施策を展開
- ✓ ブランド毎に、継続率向上のための施策を刷新・強化

### リテール

- ✓ 卸売先企業毎の施策を強化
- ✓ 店頭販促（デザイン・訴求等）を実売ターゲット層に合わせた展開に変更

# 05 | Appendix 参考資料

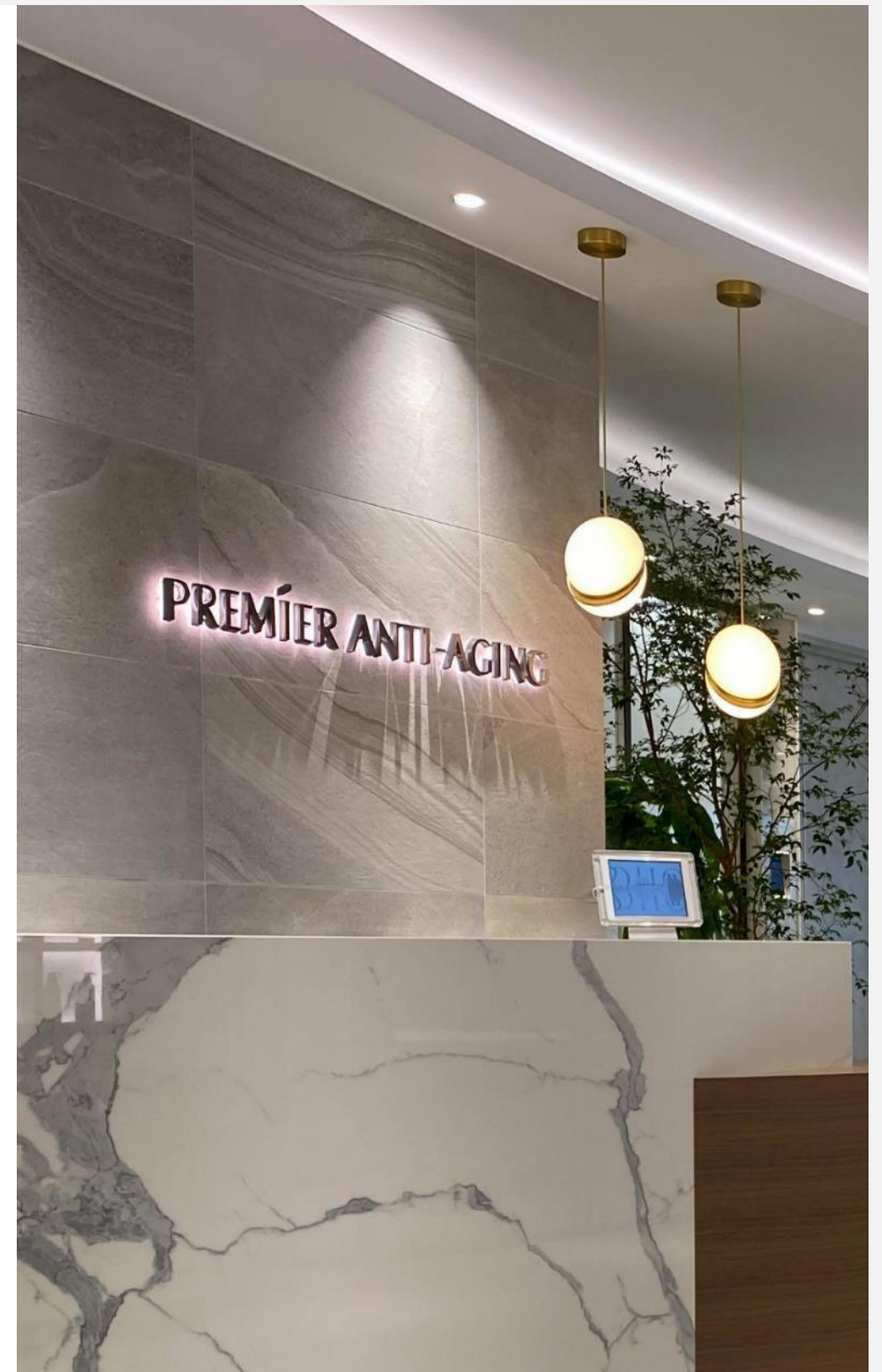
社名	プレミアアンチエイジング株式会社
設立	2009年12月
本社	東京都港区虎ノ門一丁目23番1号虎ノ門ヒルズ森タワー8階

役員 執行役員	代表取締役社長	松浦 清
	取締役	河端 孝治
	取締役常務執行役員 CFO	伊藤 洋一郎
	取締役執行役員	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
執行役員	岩川 聖史	
執行役員	上原 祐香	

連結 従業員数	252人（2023年7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 株式会社ベネクス
------	---



## スローガン

# Forever vivid

人の<sup>とき</sup>時間を、解き放つ。

Untether time.

## パーパス

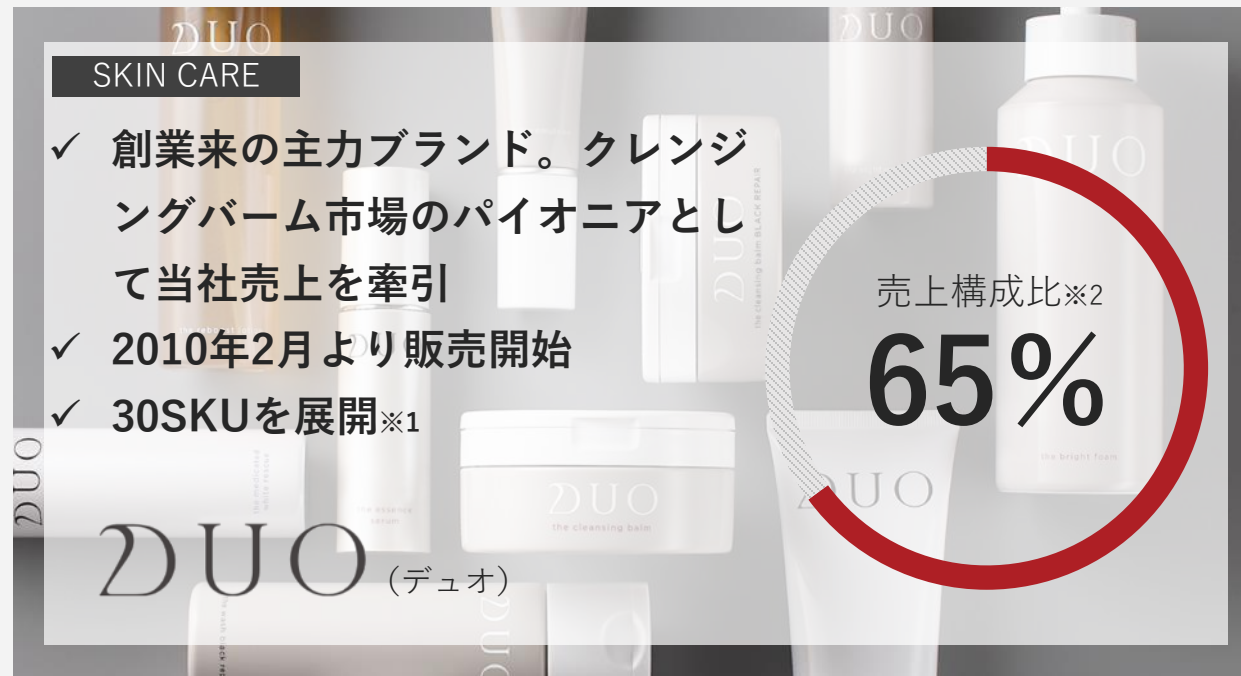
Uniqueな感性と思考で生み出した製品やサービスで、  
すべての人を年齢から解き放ち、新たな価値観で輝かせる。

Create original products and services of unique value that untether  
people from their age and brighten their lives.

- 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
- 2012** - 7月：本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転
- 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
- 2020** - 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
- 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
- 2022** - 3月：ヘアケアブランド「クレイエンス」ブランドローンチ
- 4月：メンズスキンケアブランド「デュオ メン」ローンチ
- 8月：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
- 10月：檀れいを起用したクレイエンス初となるTVCM「髪を見てクレイ」篇、「おどろいてクレイ」篇を放映開始
- 2023** - 1月：インナーケアブランド「シントー」ブランドローンチ
- 1月：株式会社ベネクスを連結子会社化
- 2月：インナーケアブランド「エックス」ブランドローンチ
- 8月：ビタミンスキンケアケアブランド「C+mania」ブランドローンチ

# 主カブランドと売上構成比

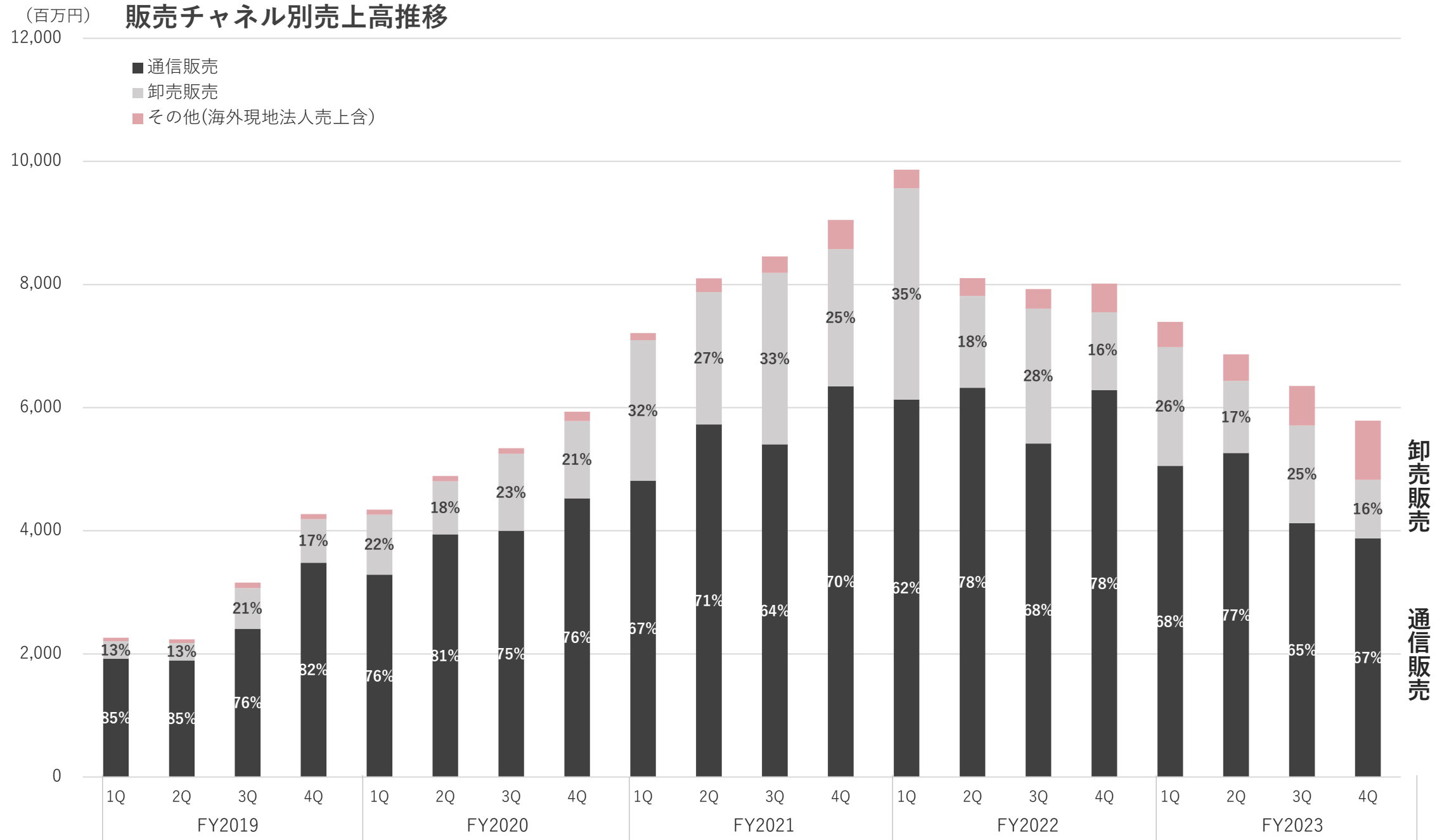
- ✓ スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引



※1 SKU数は、2023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 FY2023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

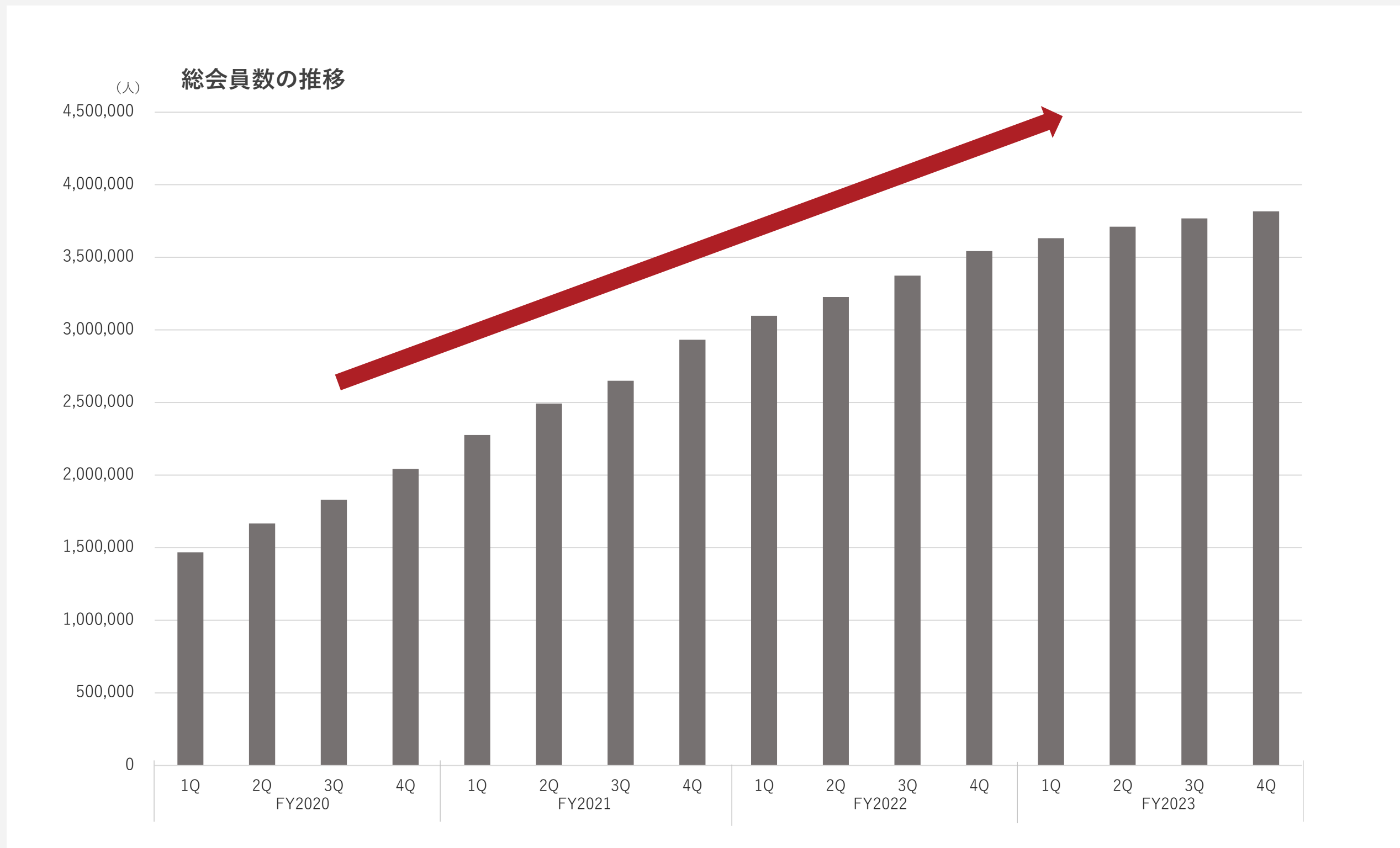
- ✓ 通信販売においては広告投資の抑制により新規顧客獲得が減少し、減収
- ✓ 卸売販売は棚替えの季節性が影響





# 総会員数の推移

✓ 総会員数は約380万人を突破

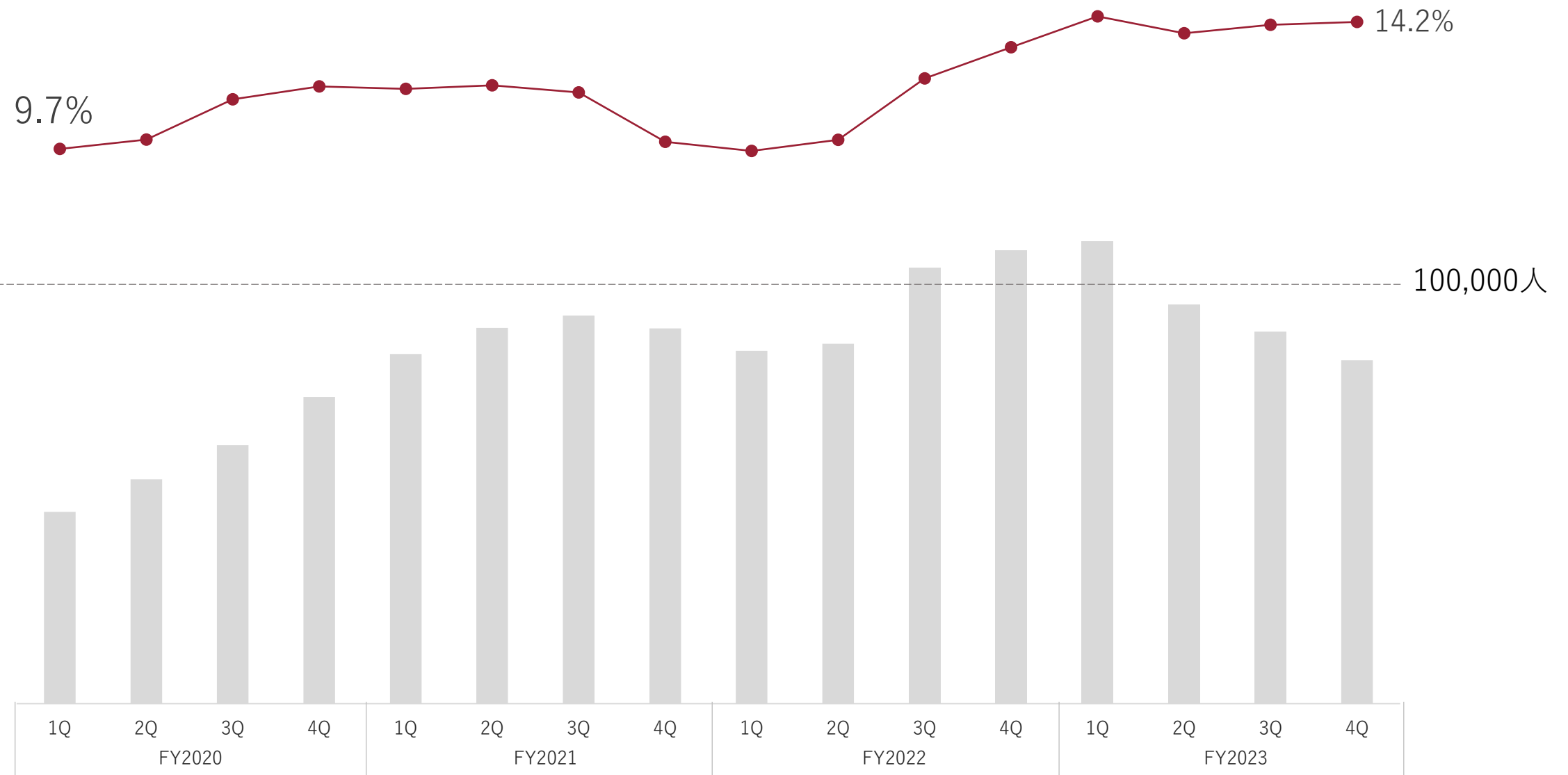


## クロスセル顧客数の推移

✓ 積極的なCX推進により、クロスセル率の上昇トレンドは継続

## 2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移

■ 2カテゴリ定期保持顧客数  
● 2カテゴリ比率



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。

# 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30SKU※を展開しています。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MAQUIA 9月号**

みんなのベスコス  
2023上半期  
落とすだけじゃ物足りない！  
クレンジング部門  
1位



**upPLUS 7月号**

美容通STAFFさん &  
目利きバイヤーさんの推しコスメ  
スキンケア部門クレンジング  
1位

他 4冠

※SKU数は、2023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。

# 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7SKU※を展開しています。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



**ESSE 7月号**

ビューティー流行大賞2023  
ジェル・オイル部門  
金賞



**LEE 8月号**

LEEベストコスメ2023上半期  
ポジティブエイジング大賞

他 3冠



※SKU数は、2023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。

# 取扱いブランド Sitrana(シトラナ)

✓ 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

## sitrana

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14SKU※2を展開しています。

2022年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  
マキアインフルエンサーズ  
ベストコスメ



**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



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2023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。

# 取扱いブランド clayence(クレイエンス)

PREMIER ANTI-AGING

✓ 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



 clayence

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12SKU※を展開しています。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



**LEE 8月号**

LEEベストコスメ  
2023上半期  
美容賢者の最愛コスメ部門  
ヘアケア



**an・an 2337号**

発表！2023年春  
an・anモテコスメ大賞  
ヘアケア部門  
パサつきレスの美カラーを持続賞

他 1冠

※SKU数は、2023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。

# 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。

2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



**Fine 3月号**

身だしなみで男をアゲる  
第5回Fineメンズ美容大賞！  
日焼け止め部門  
1位



**FINEBOYS 8月号**

第17回 FINEBOYS  
メンズビューティ大賞  
洗顔料部門  
1位

他 1冠



※SKU数は、2023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。

# 取扱いブランド SINTO(シントー)／X (エックス)

✓ 「結果で応える」を開発フィロソフィーに、2つのインナーケアブランドを展開

## SINTO (シントー)

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。



2023年上半期に受賞した主なベストコスメ



**MORE 8月号**  
MOREベストコスメ  
2023上半期インナーケア部門  
1位



**MAQUIA 8月号**  
MAQUIAベストコスメ  
2023上半期インナーケア部門  
2位

他 9冠

## X (エックス)

理想的なカラダづくりのサポートを目指し、日本健康・栄養食品協会が認定する食品健康指導士のリードの元誕生しました。「運動を取り入れたい方」と、「食生活を改善したい方」の二つのスタイルに合わせた最適なサプリメント（機能性表示食品）を提案し、体脂肪低減をサポートします。

現在2SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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。



# 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<sup>+</sup>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。



※SKU数は、2023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



「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86SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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。

## 取扱いブランド：Ko(コー)

✓ 美容・健康の有用性範囲が広い、CBD（カンナビジオール）をキー成分としたブランド



人の有するエンド・カンナビノイド・システム（ECS）とサーカディアンリズムに着目。キー成分のCBD（カンナビジオール）により日々のリズムをサポートし、健やかな心身の維持を目指します。CBD原料の安全性・透明性を担保するため、ロット番号とシリアル番号を組み合わせた識別情報によって検査・識別・追跡可能なトレーサビリティシステムを導入しています。

現在3SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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。

## 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 & SENCE 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。

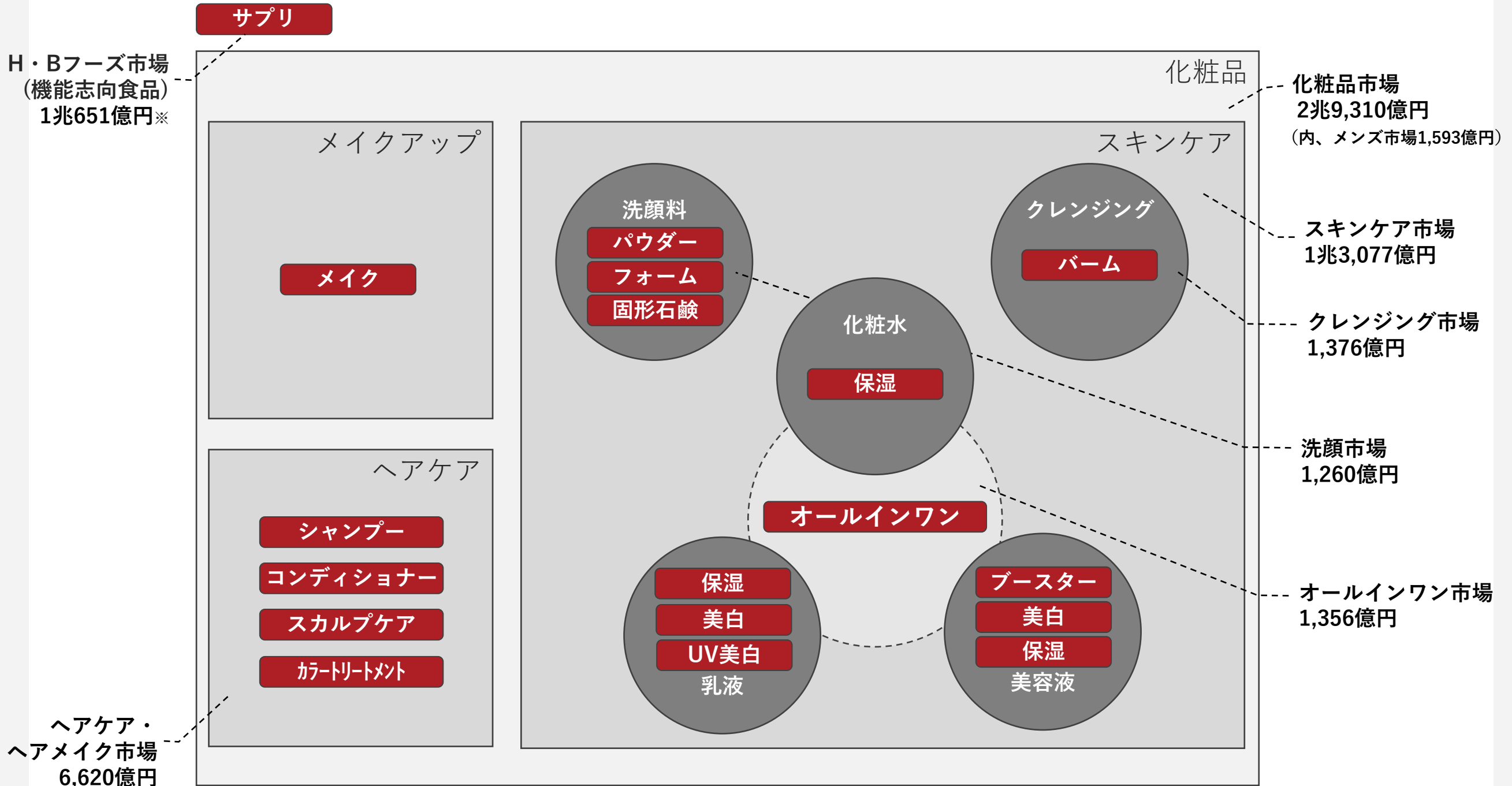
現在5SKU※を展開しています。



※SKU数は、2023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。

# 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2022年国内市場規模は1,376億円

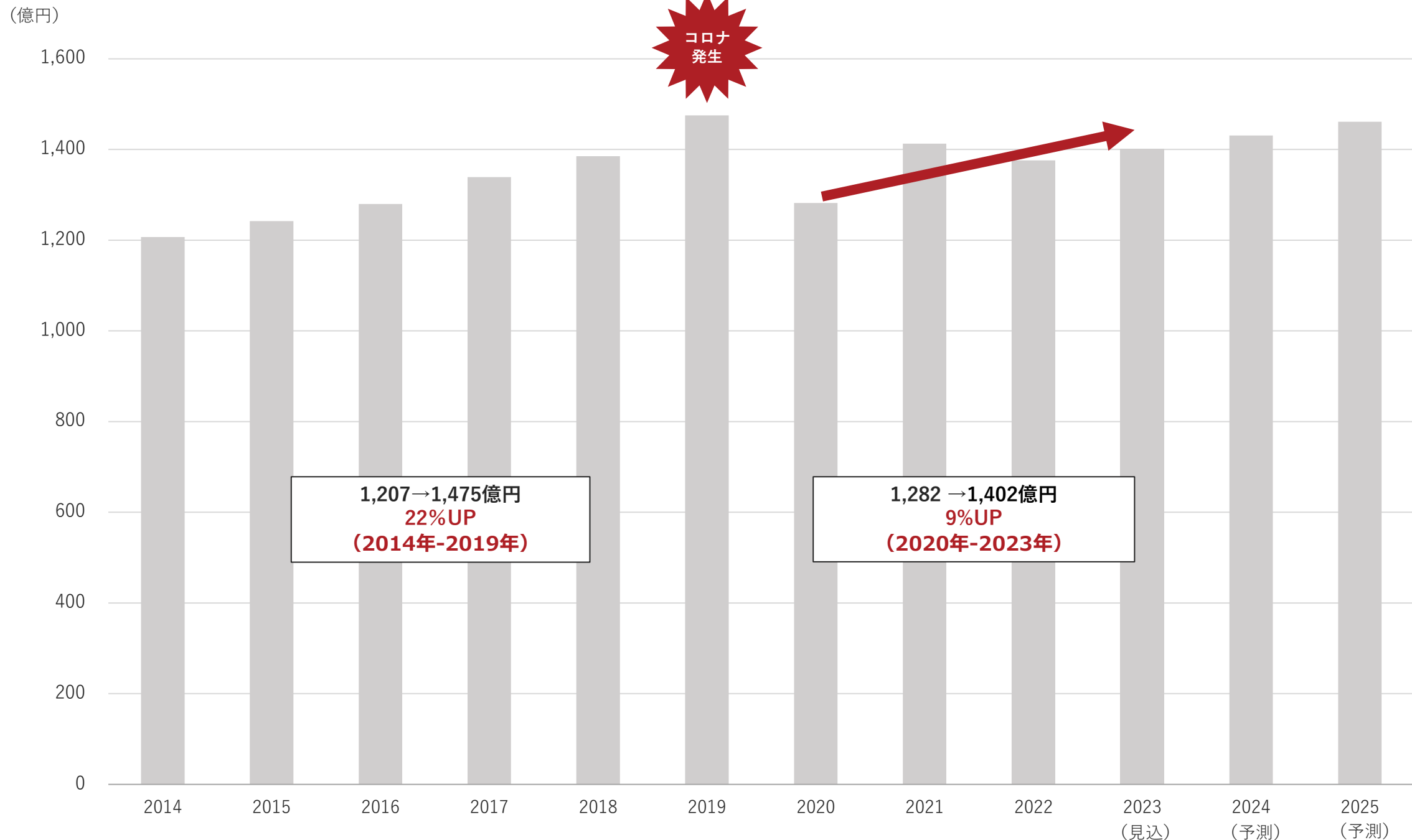


出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」、「化粧品マーケティング要覧2023 No.3」、「H・Bフーズマーケティング便覧 2023 <総括編>」  
 ※H・Bフーズ市場は2022年見込 注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。

# 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、市場は再び拡大

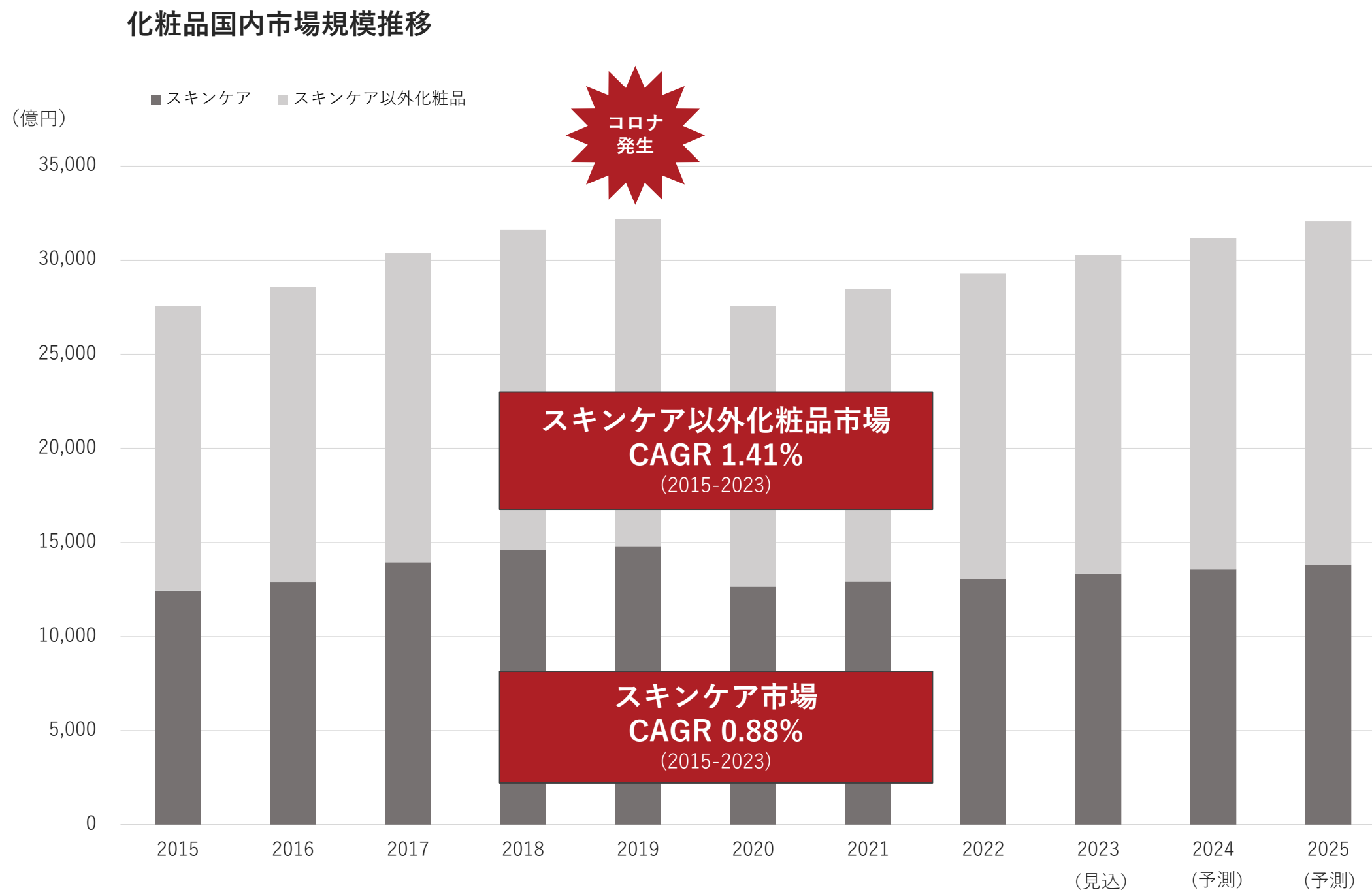
## クレンジングの国内市場規模推移



出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023 No.1」

## 化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

- ✓ 2019年まで緩やかに成長が続いた国内化粧品市場は、コロナを機に大幅に減少
- ✓ 新型コロナウイルス感染症の5類感染症への引き下げにより2023年は緩やかな回復が継続



✓ コア業務に特化した組織を構築。高い生産性と機動性を実現

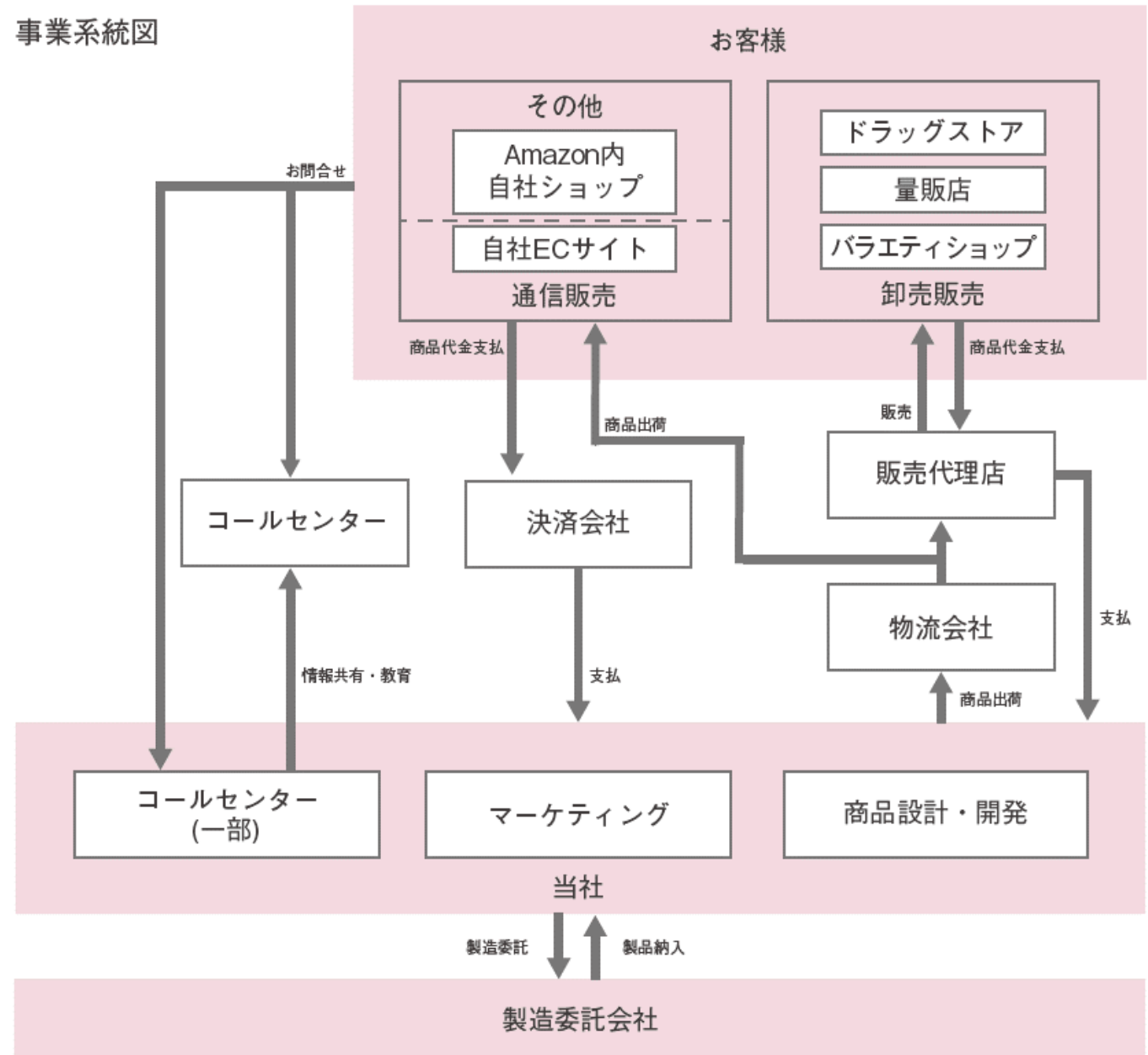
## 1. ファブレス経営

全国のOEMメーカー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。

## 2. 従業員1人当たり売上高

商品開発、マーケティングをはじめとしたコア業務に特化し、物流、製造、大部分のコールセンター等はアウトソース。それにより、固定資産比率が低く、かつ従業員1人当たり売上高は同業他社と比較して高い水準に。

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。



- ✓ 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](mailto:ir@p-antiaging.co.jp)



PREMIER ANTI-AGING