

1. 経営理念

近年、エイジングケアに対する価値観が高まり、性別や、年齢という枠にとらわれず美容に対して多くの方々が関心を持つようになってきている。プレミアアンチエイジング株式会社（以下、同社）は、創業時から「アンチエイジング」に着目し、社名にもこのキーワードを使用し、『プレミアアンチエイジング』として 2009 年 12 月に化粧品・健康食品の企画、開発、輸出入、通信販売、卸及び小売り業務を目的に設立された。「人の時間（とき）を、解き放つ。」という経営理念のもと、「人生 100 年時代」と言われる中、誰もが自らの可能性に挑戦し輝ける時代を創るために、アンチエイジングに携わるビジネスを幅広く展開している。また、コーポレートメッセージの「人の時間（とき）を、解き放つ。」は商標取得をした。

創業時は化粧品市場のうち、クレンジングカテゴリーで、潜在的なお客様のニーズ、すなわちアンメットなニーズに着目して、クレンジングバームの商品を開発した。同社のものづくりの根幹として、「お客様に寄り添う商品づくり」を心がけており、設立の翌年に発売したスキンケアブランド「DUO（デュオ）」のクレンジングバームは、日本最大のコスメ・美容口コミサイトにおいて、その年の「その他クレンジング部門」で第 1 位になり、同年含めて 10 年連続で 1 位となった。そして、2020 年からは 3 年連続クレンジング売上 No.1 を記録することとなる。

このブランドの成功により、レッドオーシャンであったクレンジング市場で「バーム」という新しい剤型を生み出し成功したのは、まさにプレミアアンチエイジングが「unique な価値」を創出し、新たにブルーオーシャンを切り開いた証明ともいえる。同社の強みは、デジタルマーケティングとマスマーケティングのメディアミックス戦略であり、化粧品市場という激しい競争環境の中、2020 年 10 月に東京証券取引所マザーズ上場も

果たした。

同社は、販売代理店を通じてのドラッグストアや量販店での販路拡大も進んでいるが、インターネット通信販売（EC）に力を入れており、販売形態の主力は自社 EC サイトである。定期販売の形態で製品を購入している顧客が多く、同社の総会員数は 360 万人を超えている（2022 年 10 月時点）。これらの顧客データを統合、分析して、アンメットなニーズを見出し、顧客に寄り添った商品開発へと活かしている。

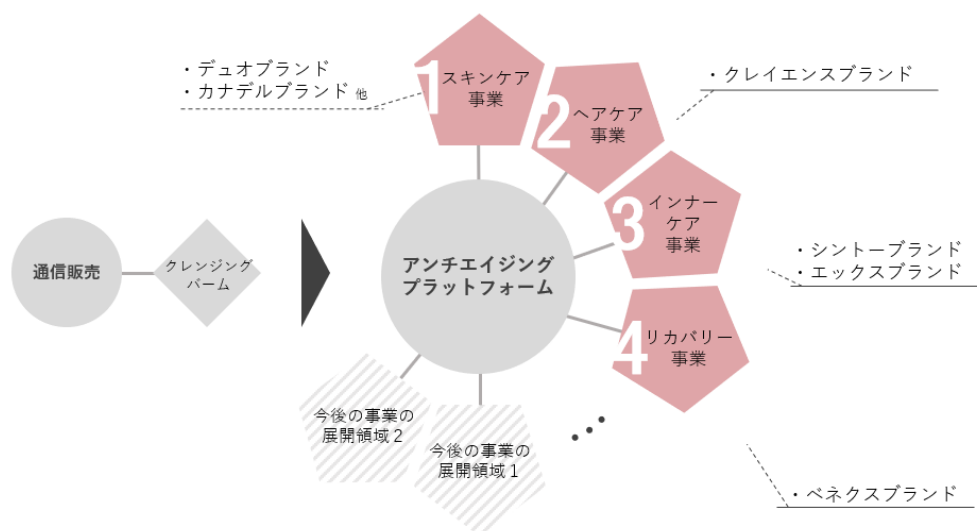
現在（2023 年 2 月時点）の事業領域では、スキンケア、ヘアケア、インナーケア等で計 8 ブランドを擁しているが、特にスキンケア事業を中心に事業を展開してきた。その中での主力ブランドは、肌が本来持つ自己回復力に着目し、肌にとっての自然と、科学に基づいた先端技術の 2 つを融合したエイジングケアブランド「DUO（デュオ）」と、忙しい大人の女性を、オールインワンの利便性と高機能で応援するエイジングケアブランド「CANADEL（カナデル）」がある。アンチエイジングにとって重要なヘアケア事業としては、2022 年 3 月にヘアケアブランド「clayence（クレイエンス）」を、更にインナーケア事業としては 2023 年 1 月に健康食品ブランド「SINTO（シントー）」、2 月に「X（エックス）」を上市した。このように、スキンケア事業以外にも「アンチエイジング」を主軸に新たな領域へと事業を拡大し、アンチエイジングのリーディングカンパニーを目指している。

図表 1 DUO (デュオ) クレンジングバーム



出所：プレミアアンチエイジング提供

図表 2 プレミアアンチエイジングの経営戦略



出所：プレミアアンチエイジング提供

図表 3 プレミアアンチエイジングの提供製品例



DUO (デュオ)



CANADEL (カナデル)



clayence (クレイエンス)



SINTO (シントー)

出所：プレミアアンチエイジング提供

2. SDGs への取り組み

同社は、トレードオフに至りやすい環境負荷低減の取り組みと利益の創出をバランスさせる努力を全社で続け、持続的な SDGs の取り組みを実現する経営を実践している。このような意識は、同社の文化、風土として培われさまざまな創意工夫が日々なされている。

「DUO (デュオ)」の「デュオ ザ クレンジングバーム」では、内容量を減らさずに容器を薄型化することで配送効率を高め、CO₂ の削減に貢献するだけでなく、年間で一定規模のコストを削減。同社ではこれ

を原資とし、さらなる SDGs への貢献に投資を進め、好循環を目指した活動が続けられている。このような創意工夫に加え、廃棄時に出る CO2 量を約 60%も削減できるグリーンナノ技術を採用するなど、商品ライフサイクル視点での環境対応も進めている。

「DUO (デュオ)」に続く主力ブランド「CANADEL (カナデル)」では、これまでは内容物を使い切ると容器ごとに廃棄する必要があったが、2022 年 10 月からは付け替え用レフィルを販売した。これによって、約 70%のプラスチック量の削減が可能となった。

図表 4 CANADEL (カナデル) のレフィル



出所：プレミアアンチエイジング提供

・世界初の木質流動成形技術を採用した特製スパチュラ

同社は、アセットライト経営（資産の保有を抑えて、財務を軽くすることを目指す経営）を推進しており、研究所や工場は所有していない。そのため「unique な価値」の実現に向け、如何に外部知財を活用して企業価値やブランド力の向上に貢献するかを知財戦略の 1 つとしている。すでに同社は、従来の

出願や権利化と侵害防止の措置が主とされてきた特許を、イノベーションのきっかけを得る重要な情報源と考え、実際に萌芽的領域にある科学技術を探索し、外部との連携で実装する活動に着手している。

具体的には、「DUO（デュオ）」に使用するスパチュラにおいて、世界初の木質流動成形加工の技術を活用することでプラスチック量削減への挑戦を進めている。日本の森林問題のひとつに、伐採後に使われる機会のない木材の問題がある。同社において「DUO（デュオ）」のクレンジングバームは最も多く世に送り出されているクレンジング商品であることから、この商品を利用して環境対応の工夫を実施することは、環境問題にも大きく貢献できると考えた。環境問題を真剣に考えている同社のこの施策は、森林資源の有効活用とプラスチックの削減という二つの目的を目指している。このように、商品に木質流動成型技術を活用できたのも、特許や論文に記載されている内容から、その可能性だけでなく技術の制約事項を読み解き、それを克服する創意工夫を進めていたことが大きく寄与している。

図表 5 木質流動成形技術を採用した特製スパチュラ

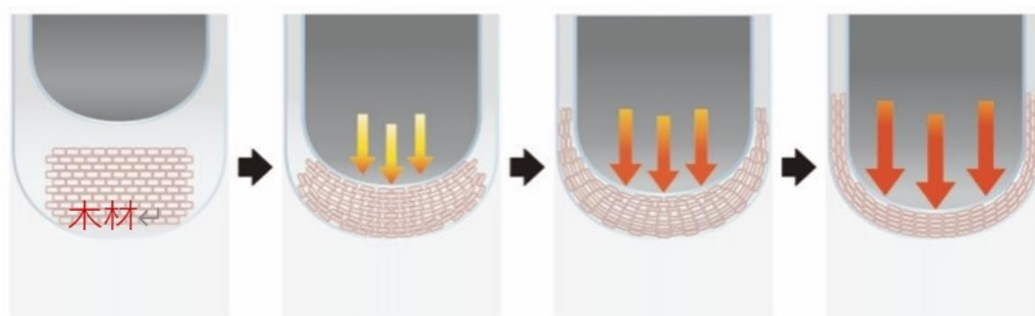


出所：プレミアアンチエイジング提供

木質流動成形加工の技術は、国立研究開発法人産業技術総合研究所（以下、産総研）が基本特許を所有している。木質材料の改質技術の第一人者である金山公三氏（京都大学名誉教授）が産総研に在籍中の 2009 年に開発し、世界初の技術として論文発表を行った技術である。その後、産総研とチヨダ工業株式会社（以下、チヨダ工業）が共同研究を進め、金型や成形条件などの特許申請を行っている。特許情報と学術論文情報の分析から木質流動成形加工の技術に着目し、チヨダ工業との検討が始まった。チヨダ工業によると、「プレミアムアンチエイジングはコンタクトいただいた企業の中で、関連する特許や論文を読み、技術の可能性や制約事項を克服するためのアイデアを具体的に提示し、フットワーク軽く本気であることが強く印象に残った」ので、一緒に取り組むことを決意したそうだ。こうして特許権の実施許諾を受けているチヨダ工業が、その技術を応用して検討を進め、木質流動成形技術を採用した特製スパチュラの製造を可能とすることができた。

木質流動成形加工は、薬剤を染み込ませた木材を金型に入れ、プレス機で熱を加えながら圧力を掛け、押しつぶしていくことで木材を流動化させ、金型に沿って変形させていく技術である。現在はコスト面の課題に取り組み、実装に向けて進んでいる。

図表 6 プレス機で圧力を掛け変形するイメージ



出所：プレミアムアンチエイジング提供

3. 女性リーダーによる新ブランドの成功例

ヘアケアブランドの「clayence（クレイエンス）」は、clay（クレイ）の力と先進の science（サイエンス）を融合し、髪と地肌をケアしながらカラーケアを叶えるクレイSPA発想のヘアケアブランドである。昨今、日本では 30~40 代の若年層の髪の悩みのひとつとして白髪が挙げられているが、「clayence（クレイエンス）」は若年層の悩みにも真摯に向き合い商品開発を進めている。例えば、熟年世代以上向けの印象が強い従来の白髪染めパッケージとは一線を画し、若年層のお客様でも使いたいと思って頂ける、ネガティブになりがちな白髪ケアを楽しみながらケアできるデザインにこだわった。中身についても、使用の際には利便性が高い上、余すことなく最後まで使い切れる容器開発など、女性ならではの細やかな視点が活かされている。

もちろん、同社が積極的に進める薄型容器については、「clayence（クレイエンス）」のカラートリートメントの容器でも開発が進められた。「DUO（デュオ）」のクレンジングバームの薄型化と同様に、環境負荷低減の観点から配送時の宅急便コンパクトサイズに入るように、厚さ 43mm の容器を独自開発していた。顧客に対するコンパクト便を導入するメリットは、コンビニエンスストアでも受け取りが簡単であるという利便性のみならず、配送箱の廃棄量削減にもつながっている。

知的財産の面では、この薄型容器に関する他社権利の侵害防止調査を実施し、リスクを最小限に抑えた。これと同時に、知的財産権での保護を検討し、本件では立体商標（登録 6605917 号）を活用するに至っている。

なお、当該事案は同社の女性リーダーが着想し、社内を牽引して実現した成功事例であり、女性活

躍の推進を目指す同社の経営姿勢の大きな特徴といえる。

図表 7 プレミアアンチエイジングの立体商標（登録 6605917 号）



出所：特許情報プラットフォーム J-PlatPat を用いて NGB 作成

図表 8 商品配送時における薄型配送箱の中身の様子（例：クレイエンス）



出所：プレミアアンチエイジング提供

4. ESG 経営

2020 年のマザーズ上場を実現して以降、より一層のグローバル化に則った ESG 経営を目指しており、E (Environment) ・S (Social) ・G (Governance) の各領域においてサステナビリティ施策を実施している。サステナビリティの一層の強化・推進を目的に 2022 年 8 月にサステナビリティ推進委員会を設置し、ESG 基本方針についても公表する準備を進めている。

Environment の面では、前述のとおり、CO2 削減やプラスチック使用料の削減に努めている。

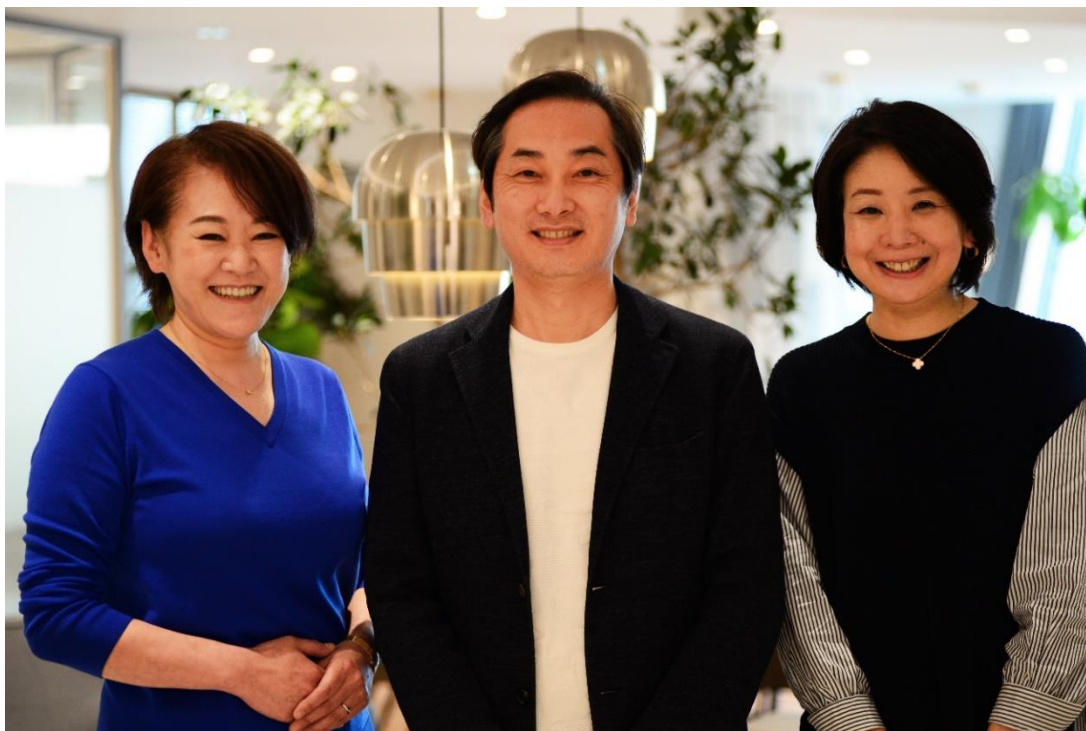
Social の面では、2023 年には「健康経営優良法人」の認定を得られ、国際女性デーへの参画や経済的に困難な立場の女性への支援活動として化粧品の寄付なども継続的に行っている。積極的な女性活躍の推進も挙げられる同社では、女性従業員が約 6 割以上を占め、新ブランドの上市や育成において女性社員のアイデアがふんだんに生かされている。

Governance の面では、指名・報酬諮問委員会の設置、執行役員制度の導入などを行っている。

なお、同社は自社を「ビッグベンチャー」と言う。会社規模が近年急成長しているが、規模が拡大してもベンチャーマインドとスピード感を持って変革し続け、まだまだ発展途上のアンチエイジングの領域でもっと社会に貢献しようという思いが強く、これまでにない「unique な価値」を生み出していくことが社内に浸透している。その強い思いから、単なるベンチャーではなく、社会にしっかり貢献しなければいけないという意味も込めて、「ビッグベンチャー」という言葉を使っている。

図表 9 プレミアアンチエイジングをリードする顔ぶれ

(左から、ブランドマネジメント 3 部長 市原氏、取締役 常務執行役員 河端氏、執行役員 コーポレートコミュニケーション本部長兼 IR 部長 上原氏)



出所：プレミアアンチエイジング提供