

成長可能性に関する説明資料

株式会社アクシージア
2021年2月
証券コード:4936

1. 事業内容

会社概要

会社名	株式会社アクシージア
所在地	東京都新宿区
設立	2011年12月21日
代表者	代表取締役 段 卓
事業内容	化粧品及びサプリメント製造・販売事業
資本金	9,800万円（2020年12月末現在）
従業員数	97名（2020年12月末現在、グループ全体）
連結子会社	Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc. AXXZIA (HongKong) International Limited.
株主構成※ （2020年12月末現在）	段 卓（当社役員）24.84% 天野 暁維（当社役員）24.84% （株）イーグルファイナンス（当社役員の資産管理会社）12.94% 創維科技實業有限公司（当社役員の資産管理会社）12.94% 段 世純（当社役員親族）10.35% 武 君（当社役員）7.44% 雑賀 俊行（当社役員）5.17%

※潜在株式数を含む

中国展開を支える経験豊富な経営陣



段 卓

代表取締役社長

中国出身であり、日本の大学院を修了後、上場企業勤務を経て2003年に起業。エステサロン経営、美容機器輸出入などを経て2011年にアクシージアの現体制に移行。信念は“アジアの美を世界に発信する”



雑賀 俊行

専務取締役

大学修了後、精密部品メーカーの三代目として経営に従事。前職ではIPO最高責任取締役として、上場を成し遂げ企業価値を高めた。アクシージアを発展すべく企業経営の一翼を担い奮闘している。



張 輝

取締役

中国出身であり、中国の大学にて法学修士号を取得し卒業。訪日後、日本国内でも大学院に進み、卒業後アクシージアに入社。現在は国内、海外営業部の取締役として、アジアを中心に、アクシージア商品と世界中を結ぶ海外流通関連のリーダーシップを担っている。



王 曉維 (通称名 天野 曉維)

取締役副社長

大学卒業後、欧米や中国等向け事業戦略やマーケティング統括責任者としてブランディング、メディア戦略に従事。アクシージア設立後は、クリエイティブ開発を担う傍ら、世界中から情報収集、国内外のマーケティング戦略及び新商品デザインを担う。



吉田 雅弘

取締役

大学卒業後、大手総合商社にてライフ・サイエンス関連化学品の貿易に携わり、その後外資化粧品ブランドの日本法人立ち上げに従事。アクシージアに入社後は培った経験や見識を活かし、ブランドの育成、日本での成長、アジア市場全般の成長へとつなげるステップを再現している。

事業内容

- 高価格帯（プレミアム）、中価格帯の化粧品・サプリメントの企画、製造、販売を手掛ける
- 一般的に化粧品はスキンケア、メイクアップ、フレグランスの3つに分かれるが、当社が扱っているのは主にスキンケア商品である

アクシージア経営理念

アクシージア『AXXZIA』の『XX』は女性の染色体を表し、美の象徴を意味します。『AZIA』は『ASIA』を表す造語です。アクシージアは、アジアの女性もつ凛とした美しさに価値を見出し、外面のみならず内面の豊かさを追求していくことを使命としています。化粧品を通じて、『アジアの美』を日本から全世界に発信し、一人ひとりの輝きと品位のある生き方を応援します。

主な製品ラインナップ

高価格帯
平均売価¥10,000以上
(サロン専売ブランド)

中・高価格帯
平均売価¥5,000以上
(BtoCブランド)

エイジングケアシリーズ

目元ケアシリーズ

透明感・ツヤシリーズ

化粧品
(主にスキンケア)



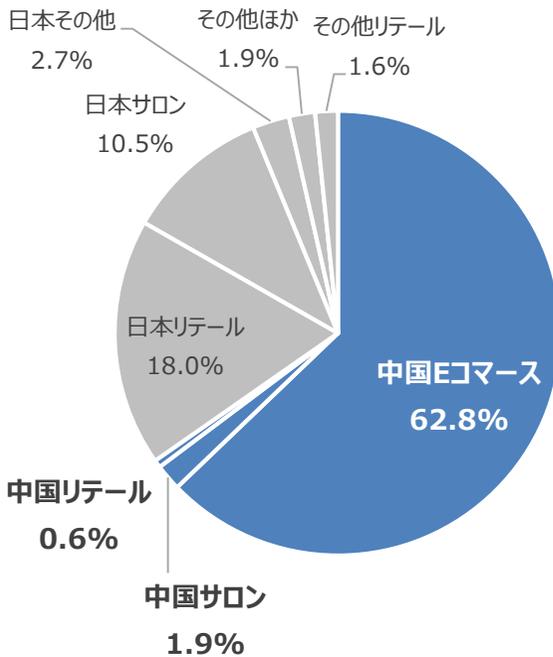
サプリメント



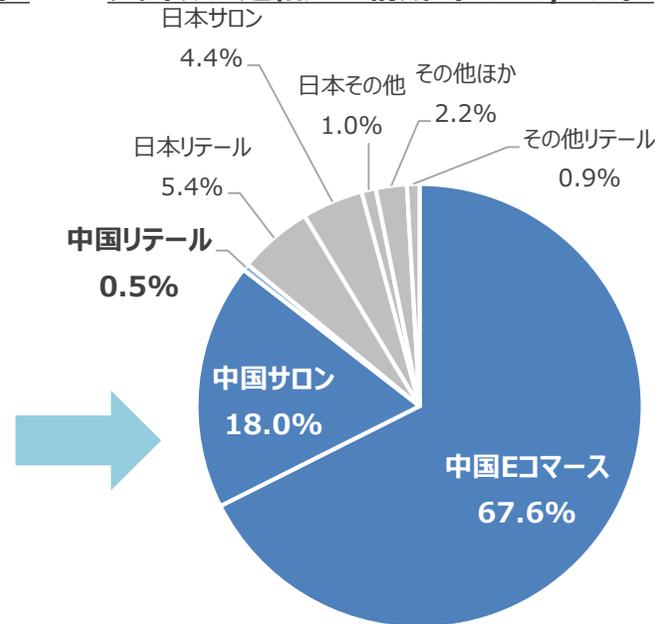
売上構成比（地域別・チャネル別）

- 当社では、消費の高度化、化粧人口の拡大などにより中国の化粧品市場は今後も大幅な成長が続くと予測。販売チャネル全体で中国需要を取り込むべく戦略を推進。
- 当社の売上の大半は中国向けであり、コロナの影響でさらに割合は高くなってきている（インバウンドの日本売上が減少し、その分が中国売上にシフトしているものと分析）
- 2020年7月期における地域別売上高構成比は、中国売上が約86%、日本売上が約11%

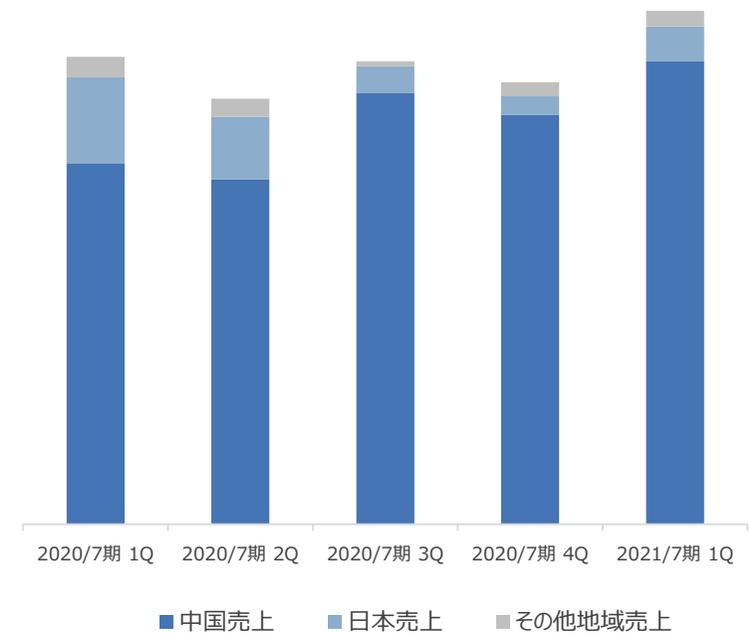
チャネル別連結売上構成（2019/7期）



チャネル別連結売上構成（2020/7期）



地域別連結売上構成（2020/7期～ 四半期別）



※最終的な納品先ベースで集計

主な販売チャネル

- チャネル別ではT-Mall、Taobao、REDの中国ECが約7割を占めている
- 日本売上には、百貨店、化粧品専門店、ドラッグストアのほか、空港免税店等トラベルリテールを含む

中国ECマース (67.6%)

- T-Mall (天猫) : アリババグループが運営する中国最大のBtoC ECプラットフォーム
- RED (小紅書) : 商品情報 (口コミ) を投稿するSNSアプリ 紹介された商品をそのまま購入することができる
- Taobao (淘宝) : アリババグループが運営するCtoC ECプラットフォーム

中国サロン (18.0%)

- 取り扱い店舗数 (2020年12月末現在)
 - ・上海AYAKO東京国際美業商学院
 - ・若櫻 (上海Alice) 教育科技有限公司 など約685店舗

中国リテール (0.5%)

- 百貨店 0店舗 (交渉中)
- 小売店 33店舗
- 免税店 シンセン空港免税店2店舗

日本リテール (5.4%)

- マツモトキヨシ、サンドラッグ、ダイコク、ココカラファイン、スギ薬局などの免税ドラッグストアでの販売、482店舗
- 羽田・成田など空港免税店での販売
- 高島屋など大手百貨店での販売
- @cosme store、LOFT、東急ハンズなど化粧品専門店・バラエティショップでの販売、約126店舗

日本サロン (4.4%)

- 取り扱い店舗数 (2020年12月末現在)
 - ・Socie
 - ・ビューティークリニックこだま など約552店舗

日本その他 (1.0%)

- Amazon、Yahoo、楽天、自社ECサイトでの販売

その他リテール・ほか (3.1%)

- 韓国、ロッテ・新羅空港免税店、1店舗
- シンガポールチャンギ空港免税店、1店舗
- ロシア・オーストラリア・米国などのECコマースなど

2. 当社の強み

当社の強み

中国ECを中心とした持続的な成長



1

中国EC市場の成長を享受できる事業ポートフォリオ

2

中国特化の製品開発力・マーケティング力によるブランド差別化

3

中国EC戦略とARPU成長

当社の強み

中国ECを中心とした持続的な成長



1

中国EC市場の成長を享受できる事業ポートフォリオ

2

中国特化の製品開発力・マーケティング力によるブランド差別化

3

中国EC戦略とARPU成長

当社の中国への商流

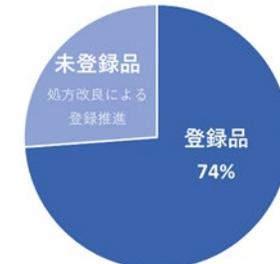
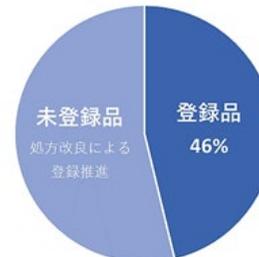
- 当社の中国商流を以下の通り整理。配送方法や末端価格は商品ごとに異なる
- 足元のオンラインはT-Mall主体であり、どのチャンネルも利益率に大差なし

	位置付け	化粧品 NMPA承認※1	主な販売ルート	配送方法など	末端価格のイメージ
越境EC (オンライン)	育成品 販売チャネル	法的に承認の 必要なし	RED/taobao  	国内倉庫から個別に現 地消費者へ発送 (EMS※2個包直送) 相対的にコストは 中程度	国内比 1.1~1.2x程度
	主力品 販売チャネル	法的に承認の必要な しだが、相対的に承認 品多い	T-Mall Global 	国内倉庫から一括でT- Mall保税區倉庫経由 で現地消費者へ発送 相対的にコストは低い	
一般貿易 (オフライン)	高価格帯品中心 安定収益源	全て登録済み	日本式エステ店/専門店等  美, 樹, 诗	国内倉庫から中国現地 企業倉庫へ発送 相対的にコストは高い	国内比 1.5~2.0x程度

NMPA承認について※1

- ✓ 総SKUの67製品の約**45%**はNMPA承認済
- ✓ 中国向け製品のみで見ると約**70%**
- ✓ 最近2年間の承認比率**100%** (一般的には平均20~30%)
- ✓ **平均申請期間3か月** (一般的には他社平均6か月)

NMPA登録比率(全製品) (2020年12月末現在) NMPA登録比率(中国向け製品) (2020年12月末現在)



※1: NMPA: National Medical Products Administrationの略。中国市場にて医療機器、医薬品、医薬品包材、化粧品、保健食品を販売するための要件、中国の審査許可を管理する政府機関。日本に於ける製造販売承認書に相当する厚生労働省認証に相当 (米国のFDAによるPMA認証、欧州のCE認証に準ずる)
 なお、当社のサプリメントについては一般食品や一般飲料として販売しているため、NMPAの対象外であることから、表中の記載は化粧品のみに係るものであります。

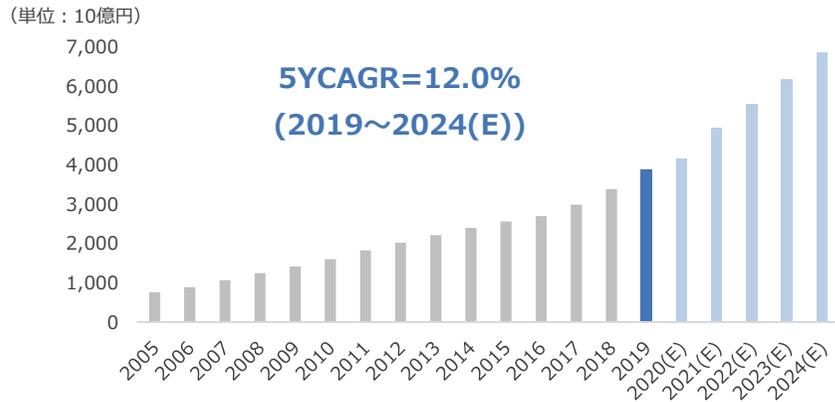
※2: 国際スピード郵便のこと

※3: サプリは中国輸入許可を取得する方針のため、NMPA承認取得を進めている化粧品について記載しております

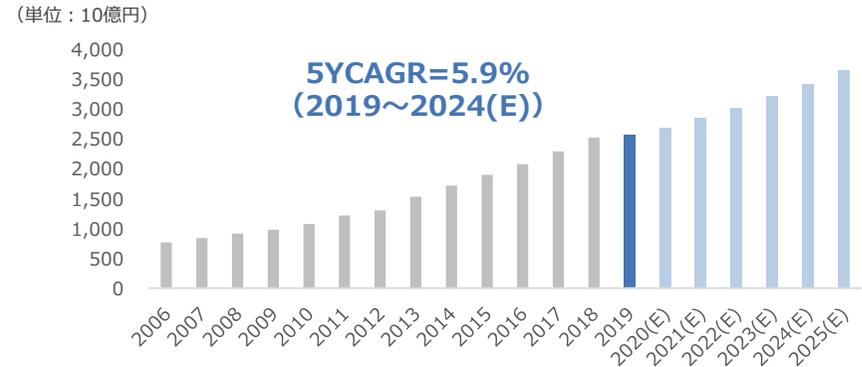
当社のターゲットである中国市場は拡大中

- 中国化粧品市場の多くを占めるスキンケア・サプリの市場規模は、経済成長に伴う所得水準の向上と、化粧品人口の増加を背景に大きく成長している

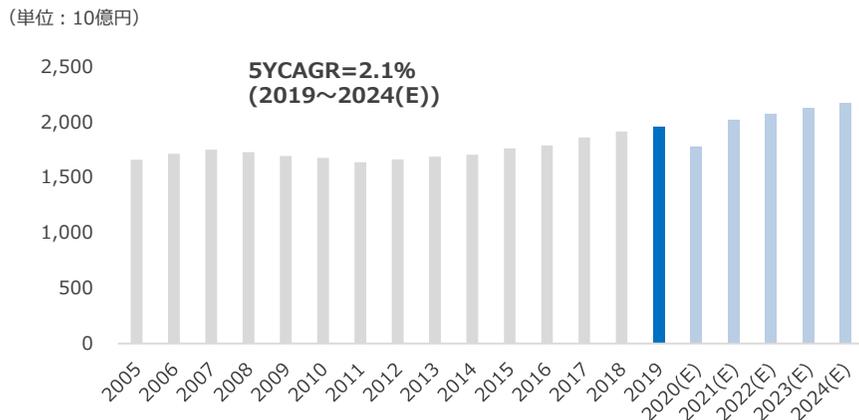
中国のスキンケア市場規模 3兆8,567億円 (2019年小売額)



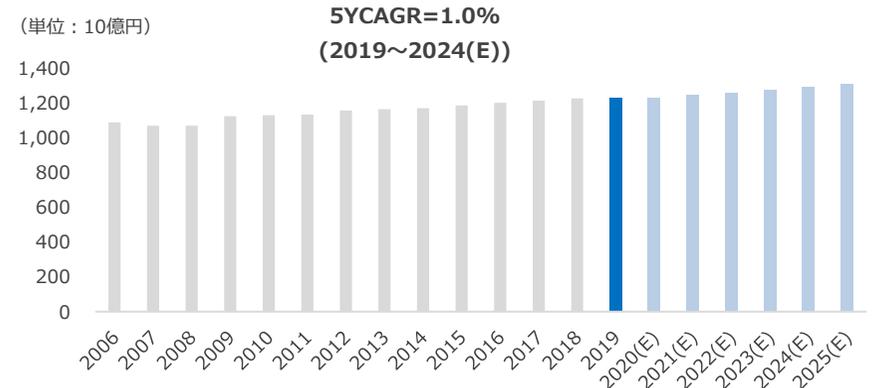
中国のサプリメント市場規模 2兆5,779億円 (2019年小売額)



日本のスキンケア市場規模 1兆9,513億円 (2019年小売額)



日本のサプリメント市場規模 1兆2,249億円 (2019年小売額)



※ 2019年の年平均為替レート1円=0.063元を使用 (なお、換算は小数点4位以下の数字も加味し換算しております)

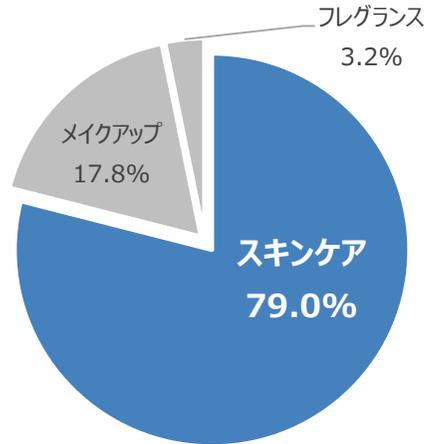
(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

(出典：Euromonitor International Limited, Consumer Health 2020 edition, retail value RSP, fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

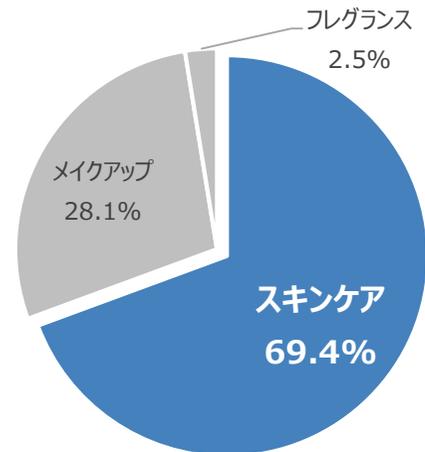
中国化粧品の製品カテゴリーとプレミアム市場

- 日本に比べて中国は化粧品市場に占めるスキンケアの割合が高く、約8割を占める
- また、中国スキンケア市場ではプレミアムセグメントの伸び率が高く、市場全体に占める割合も上昇傾向

中国化粧品の製品カテゴリー構成

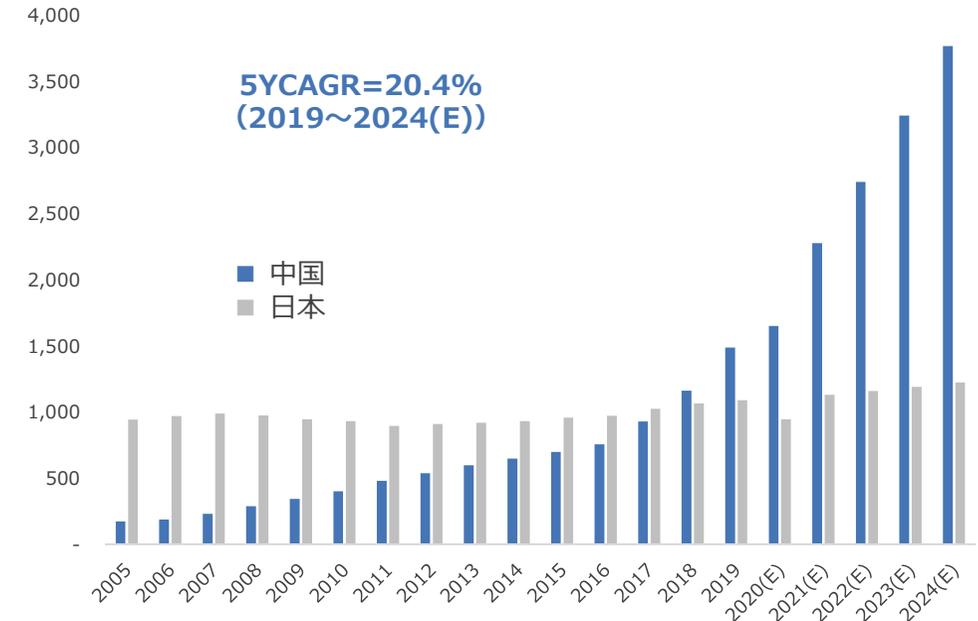


日本化粧品の製品カテゴリー構成※1



中国・日本のスキンケアプレミアム市場

(単位：10億円)



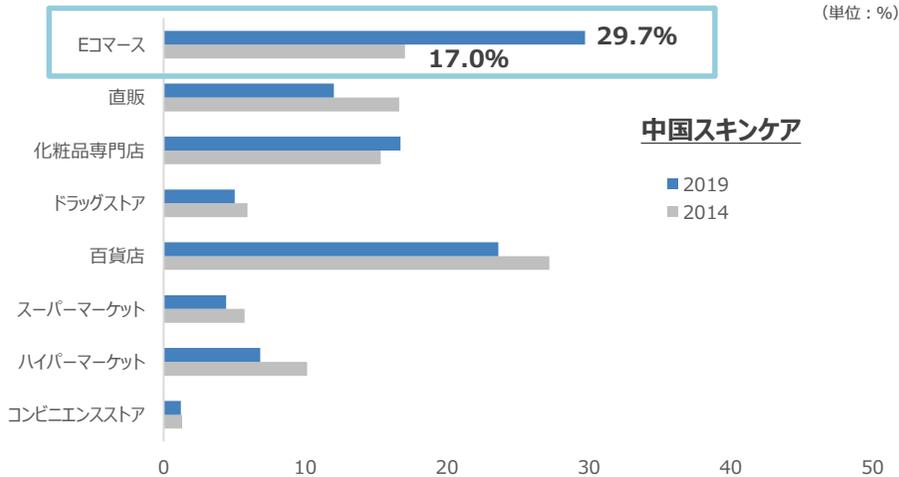
※ プレミアム = 高価格帯化粧品。マスではなく、美意識が高く美容にかかるコストを惜しまない顧客向けの上級ライン。百貨店や直営店など店舗を限定しプレミアムチャンネル向けと位置付けるシリーズ

※ 2019年の年平均為替レート1円=0.063円を使用 (なお、換算は小数点4位以下の数字も加味し換算しております)

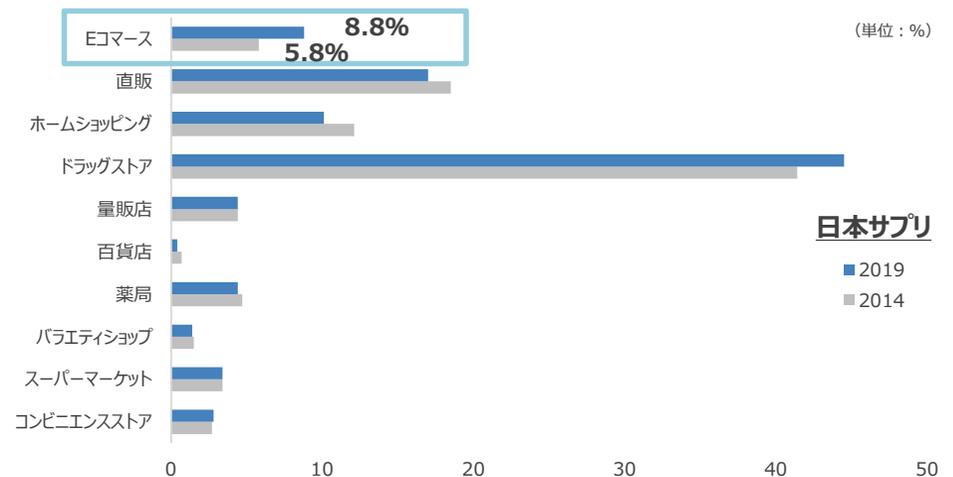
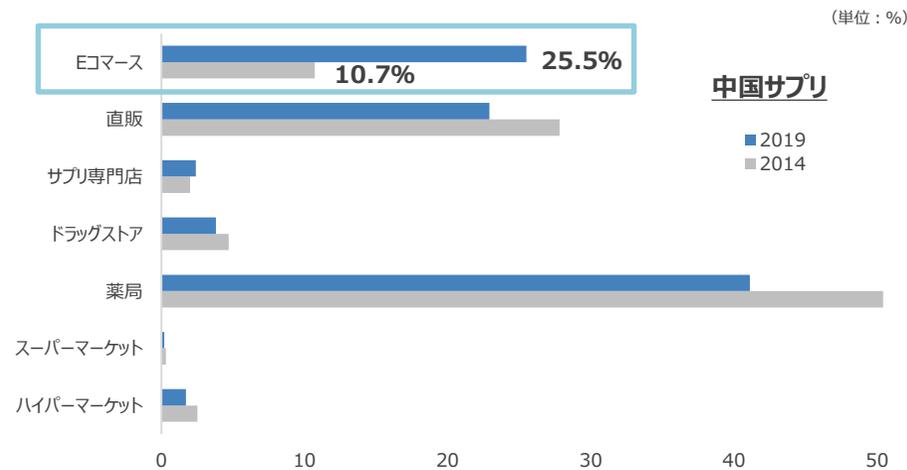
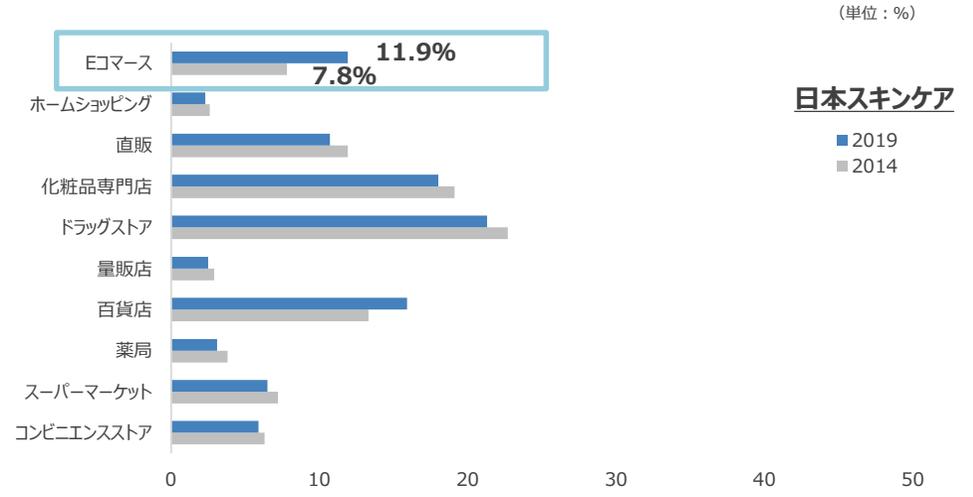
中国スキンケア・サプリ市場の流通チャネル

■ 中国スキンケアの流通チャネルにおいて、Eコマースは5年で17.0%から29.7%となっており（サプリは5年で10.7%から25.5%）、ドラッグストアが主である日本と異なりEコマースによる購入が一般化している

中国のスキンケア・サプリ市場の主な流通チャネル構成



日本のスキンケア・サプリ市場の主な流通チャネル構成



(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

(出典：Euromonitor International Limited, Consumer Health 2020 edition, retail value RSP, fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

中国化粧品・サブリEC市場の特徴

- 中国ECはイベントにより、売上げが大幅に増加する傾向。また、コロナ禍においても売上は大幅に拡大している
- また、T-Mall旗艦店での開設やT-Mallとの戦略的提携は安易ではなく、安定的な収益確保にはノウハウが必要

中国最大Eコマース市場 アリババグループ	T-Mall・RED・Taobao・Kaola（アリババグループ）が中国Eコマース市場で最大のECモールを展開
コロナ禍においても 大幅に売上拡大	コロナ禍においてもEコマースは大幅に売上拡大（アリババグループの2019年4月～2020年3月までの売上高は前年同期比35%増の7兆5,000億円）※1
ECにおける消費行動	W11/3.8/618 ※2等のイベントでの売上は大幅に増加 商品・情報の真贋が不透明であり、多数の口コミ情報ソースを確認して購入する傾向がある
圧倒的なEコマースでの 購入率	中国人にとってEコマースを通じての購入率は日本(2019年化粧品9.7%、サプリメント11.6%)などに比べ圧倒的に高い※3
T-Mall旗艦店での 安定的な収益確保には ノウハウが必要	T-Mall旗艦店の開設やT-Mallとの戦略的提携は容易ではなく、T-Mall旗艦店での安定的な収益確保にはノウハウが必要（旗艦店開設にはアリババの許可が必要。戦略的提携は実績を踏まえアリババからの提携要請が必要。安定的な収益確保には過大な広告宣伝費が収益の妨げとならない仕組みが必要。）

【出典】※1：中国マーケティング情報サイト(<http://china-marketing.jp/article/detail31/>)

※2：W11(シングルデー(独身の日)。アリババをはじめとした中国EC業界の年で最大イベント。)/3.8(国際女性デー)に合わせ、中国のECモールでは、特に女性ユーザー向けにショッピングイベントを展開。春の始まりに伴い年初の大きなイベント)/6.18(W11に次ぎ、中国EC大手の京東（ジンドン / JD.com）が自社の創立を記念して、2010年からスタート。W11と同様にECプラットフォームも参戦し、中国EC業界で上半期最大のイベント)

※3：Euromonitor（Beauty and Personal Care in Japan, 30 June,2020、Consumer Health in Japan, 8 October, 2019）

中国電子商取引法改正

- 法改正、コロナ禍により、中国人バイヤーによる一部代理購入ビジネスは急速に落ち込んだものの、末端消費者の購買意欲及びトレンド基調に変化はなく、当社への影響は限定的

【中国電子証取法（EC法）の概要】

- ・2019年1月に施行された中国電子商取引法により、**EC出店者などの政府への登録・納税が義務化**（脱税者に対する刑罰も明記）
- ・脱税が横行していた、ECでの**転売を目的に商品を購入する「代理購入者（代購）」も登録対象**に
- ・「爆買い」などインバウンド需要の一部を支えた代購需要は、EC法施行により激減。代購はフィジカルに運ぶキャリアケース型と、国際郵便利用のEMS型に大別され、**特に前者の流通が蒸発**した

【当社グループの対応】

- ・EC法施行の観測時にキャリアケース型代購の消滅を予測、**早期から中国本土での販売力強化**を推進
- ・**中国本土でのブランディング・マーケティング体制を自前構築**し、モール主体に大規模広告投資を実施
- ・NMPA申請・登録を早期に対応 / **国内直送はEMS型であり影響は軽微**

中国EC法施行による影響は軽微

当社の強み

中国ECを中心とした持続的な成長



1

中国EC市場の成長を享受できる事業ポートフォリオ

2

中国特化の製品開発力・マーケティング力によるブランド差別化

3

中国EC戦略とARPU成長

日系他社との違いと優位性

- 当社は日本市場向け製品を中国に横展開している日系他社と違い、中国をターゲットとした製品開発・マーケティングを行っているため、優位な展開が可能

A X X Z I A	【違い】	日系他社
中国市場をターゲットとしたマーケティング	マーケティング方法	日本市場をターゲットとしたマーケティング
中国人の嗜好性を取り入れた製品開発	開発・製造	日本人の嗜好に合う製品開発
中国主軸に日中同時	広告宣伝	日本主軸に中国横展開
中国主軸に日中同時 高級品もEコマースで展開	販売	日本主軸に中国横展開 従来は高級品は対面販売が主流
	【優位性】	
中国ユーザーの声・ニーズによる4P※設計	適正性・嗜好性	国内ユーザー向け4P※が主軸
NMPA認可成分・処方を重視した商品設計	輸入登録 (NMPA)	NMPA不適合品には別途成分・処方調整を検討
中国各チャネルが総合的に販促支援	ブランド認知 スピード	特定のブランドに偏り

※4P=product、price、place、promotion

海外ブランド・中国ブランドとの違いと優位性

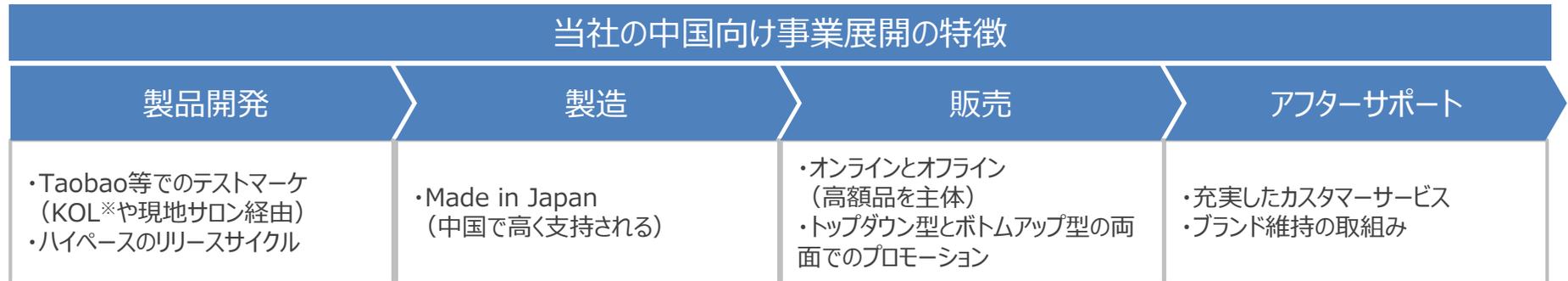
- 日系ブランドは高品質と信頼感で人気が高い。同じアジア人であることから「透明感・ツヤ」コンセプトの商品では欧米メーカーにない強みがある。
- 韓国ブランドは消費者とのコミュニケーションが上手く、価格も欧米系や日系に比べて手頃であることが強みであったが、中韓の政治的な関係悪化で減少。
- 日系ブランドが主戦場とする高価格帯化粧品は百貨店での販売が多いが、百貨店では欧米系の大手ブランドも多く、競争は厳しい。出展料、什器などを考慮すると一定売上規模に至らなければ百貨店での販売は採算が悪い。

	AXXZIA	欧米ブランド	韓国ブランド	中国ブランド
主要販売 チャネル	ECモール中心	大都市の百貨店・ 化粧品専門店 ECモールでは MASSブランド	大都市の百貨店・ 化粧品専門店 ECモールでは MASSブランド	地方都市の量販店・ 低価格帯 ECモール
主要製品	スキンケア (高・中価格帯)	高・中価格帯 メイク中心	中価格帯 メイク・スキンケア	低価格帯 メイク・スキンケア

- 既に実店舗での販売チャネルが確立していた大手海外ブランドや日系ブランドは、既存チャネルとのカニバリや反発への懸念があり、ECモールでの高価格帯製品の販売には不利

当社の中国向け事業展開の特徴とビジネスモデル

- 製品開発から製造、販売、アフターサポートに至るまで、中国のユーザーに受け入れられる体制を構築
- 当社は下記のように多くの独自性・差別性を持っており、中国への展開が可能となっている



中国向け事業展開を支える当社の独自性・差別化要因

経営陣のバックグラウンド

社長の段は中国出身だが日本経験も長く、またエステサロン向けプロ仕様の製品開発にも長年従事
⇒日中双方の強みを活かしたビジネスモデルを構築

自前でのビジネスモデル構築

展示会出展やエステサロン開拓等、自社で中国市場を開拓しているため、ユーザーの生の声を聞くことができ、スピーディーな製品開発が可能
Taobaoオーナーの顔が見えているため、効果的なボトムアップ型のプロモーション等が可能

T-Mallとの連携

戦略的業務提携を通じてT-Mallのビッグデータを活用し、効果的なプロモーションや製品開発が可能
当社旗艦店はT-Mallから高い評価もらっており、5つ星(全6段階)と質の高いT-Mall Partnerと連携が可能

ブランド維持のための取組み

QRコードを活用したセキュリティ検証システムやトレーサビリティの仕組みを導入しており、ECチャネルの割合が大きい中国市場における製品への安心感を醸成

当社のマーケティング戦略

- 広告手法をWebマーケティングに重点を置きつつ、トップダウンアプローチやボトムアップアプローチに二分することで広告宣伝比率を総売上の15%以内にコントロール
- 相乗効果により、Eコマースで高価格帯製品の販売に成功

トップダウンアプローチ

有名女優などを起用した**イメージ戦略**

広告費用は高価となるが大手企業も採用

Tmall 天猫

(T-Mall)

戦略的提携

✓ BIGDATAを活用

A X Z I A

広告・マーケティング費用の中で施策を選択・実行

ボトムアップアプローチ

CRM※でTaobaoオーナー等を囲い込むことによる
双方向型のマーケティング

抱え込むには**中国現地での知見と多くの時間が必要**

A X Z I A

●ブランド興味喚起 ●ロイヤリティ向上

淘宝网

(Taobao)

RED

●ライブ配信
●KOL・マーケティング

●口コミ、ブランド認知UP
●ライブ配信
●KOL・マーケティング

費用はオーナー負担

費用は当社負担
(売上に対する割合は小)

エンドユーザー
数万～100万/店舗

※ : CRM=Customer Relationship Managementの略で顧客関係管理のこと

製品開発のスピード感（リリースサイクル）

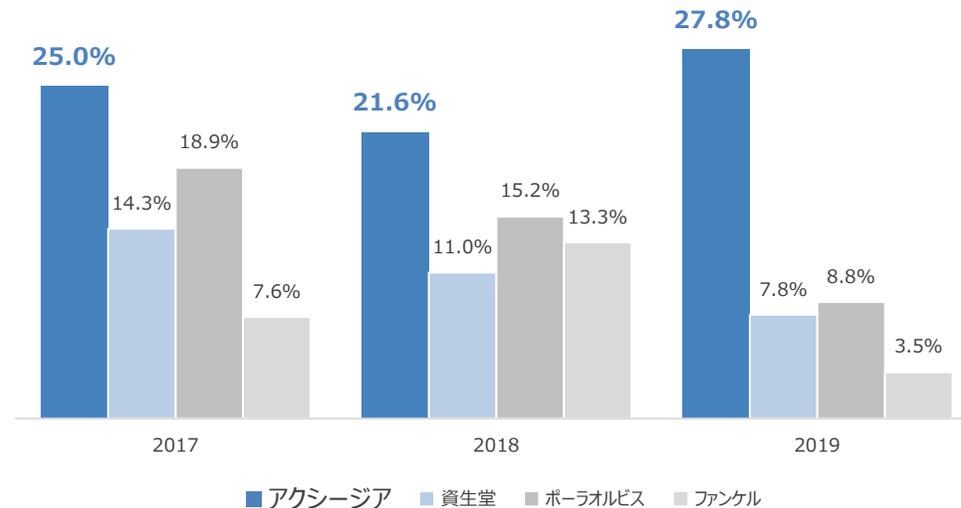
- 当社は製品開発のスピード感を重視
- 新たなヒット製品のための種まきや既存ヒット製品のライフサイクルの長期化に寄与

スキンケア・サプリメントの新製品リリース数 2019



新製品リリースシェア 2017～2019

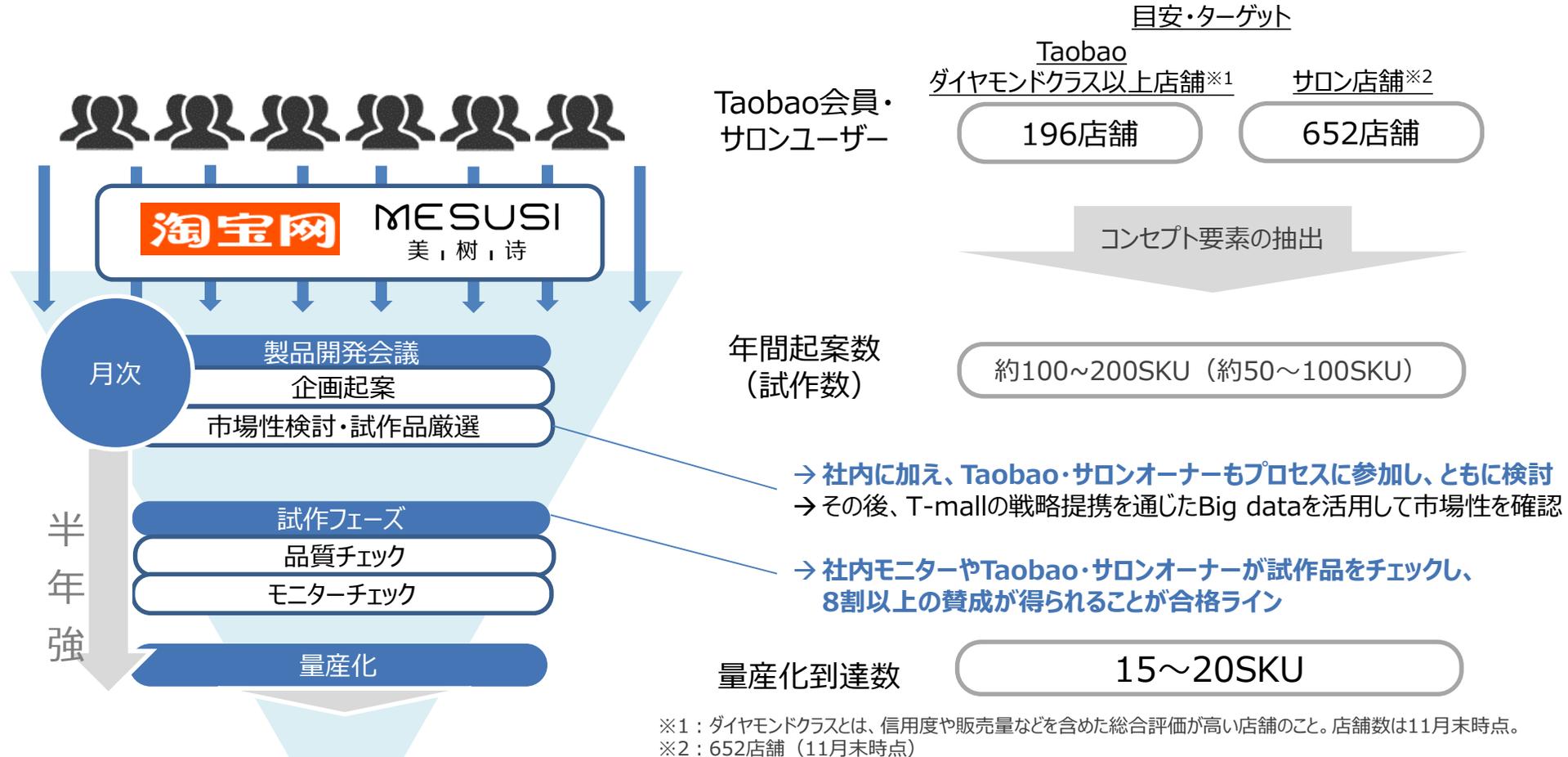
総製品数に対するリリース数のシェア率を見てみると、
当社の製品開発のスピード感が分かる



【出典】他社の新製品リリース数は、他社News releaseにより公表されたスキンケアおよびサプリメントの新製品数を基に算定
 ※新製品から、名称変更を伴わないリニューアル品、数量限定品、期間限定発売品を除いた
 ※リリースシェア＝リリース数（年中）/対総製品数（年末）

継続してヒット商品を生み出し続けられる仕組み

- 当社は常にTaobaoオーナーやサロンオーナーとコミュニケーションを取っており、製品開発・試作品検討まで深く関与
- 下記の通り、継続してヒット商品を生み出し続けられるよう体制を整えている



新製品開発は当社グループの競争力・成長力の源泉のひとつであり、継続的に市場ニーズの先取りに努め新製品を開発し市場に投入してきております。年度販売・生産計画を策定し、上市前のマーケティング・広告戦略の実践にも注力し、短期間で成果を挙げることを目指していますが、新製品の開発が長期にわたる場合、成果が翌期以降に及ぶことがあります。また、予定どおりの成果が得られない場合、期間の延長や上市に向けた諸経費の増加を強いられる場合や、結果として製品化できない場合もあります。さらに、製品化できた場合でも、様々な要因による不確実性が伴うため、必ずしもお客様に受け入れられるとは限りません。当社グループでは消費者ニーズに応えられなくなった既存ブランド及び商品の撤退を継続的に行っております。このように当初意図した成果が得られない場合には、当社グループの経営成績及び財政状態に悪影響を及ぼす可能性があります。

テーマ性をもったニッチ市場の開拓→シリーズ化の実績

- 当社はテーマ性をもったニッチ市場の開拓に注力
- 特定のニッチ市場でヒット製品が生まれ認知度が高まれば、「エイジングケアシリーズ」にならないシリーズ展開し、収益基盤を拡充

ニッチ市場の開拓に向けた取組みと、ヒット製品※のシリーズ化

テーマ	リリース時期		製品名
エイジングケア	2019年 8月	サプリ	AGドリンク4th※
	2018年12月	化粧品	クライファイング エッセンス
	2019年 1月	化粧品	ジェル マスク
	2019年 5月	化粧品	バランシング ローション
	2019年 5月	化粧品	モイスト ヴェール エマルジョン
目元ケア	2016年 5月	化粧品	インテンシブ ケア エッセンス
	2016年 5月	化粧品	デイケア クリーム
	2016年10月	化粧品	エッセンス シート※
	2018年 9月	サプリ	ベリーアイ
透明感・ツヤ	2018年 2月	サプリ	ホワイトアミノズ ドリンク※
	2019年 3月	化粧品	UVヴェールEX※
スペシャルケア	2019年6月	化粧品	N2アクセル シリーズ（3製品）
	2019年9月	サプリ	リフトーン

新たな
市場開拓に
向けた種まき

※ ヒット製品 = 一月当たりの販売個数が10,000個を超える製品

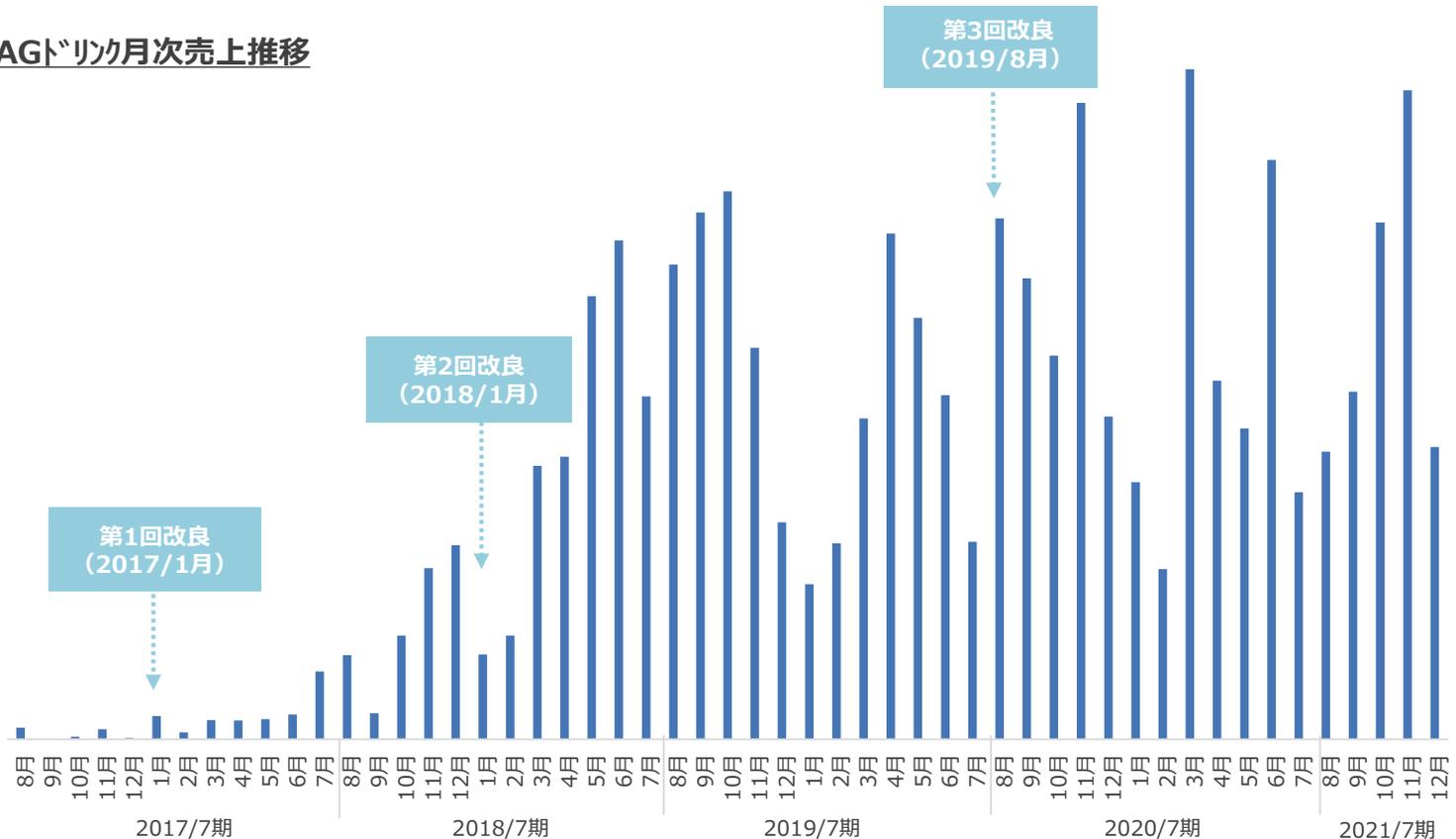
テーマ毎のシリーズ・ヒット製品の実績（①エイジングケア）

継続的な改良によるヒット製品化

- 製品上市後もユーザーの声を踏まえた製品改良に継続的に取り組む
- 主力製品であるAGドリンク は現在4代目。過去3年で3度のリニューアルに取り組んでおり、リニューアルに伴い売上(金額・数量共に) 増加基調を維持

- ✓ 2017年1月の第1回改良後、同年11月にヒット製品ライン 10,000個/月の売上数を突破
- ✓ 2018年1月の第2回改良後、同年5月に、メガヒット製品ライン 20,000個/月の売上数を突破
- ✓ 2019年8月の第3回改良後、即時に、メガヒットライン 20,000個/月の売上数を突破し、スムーズなリニューアル成果を実現

AGドリンク月次売上推移



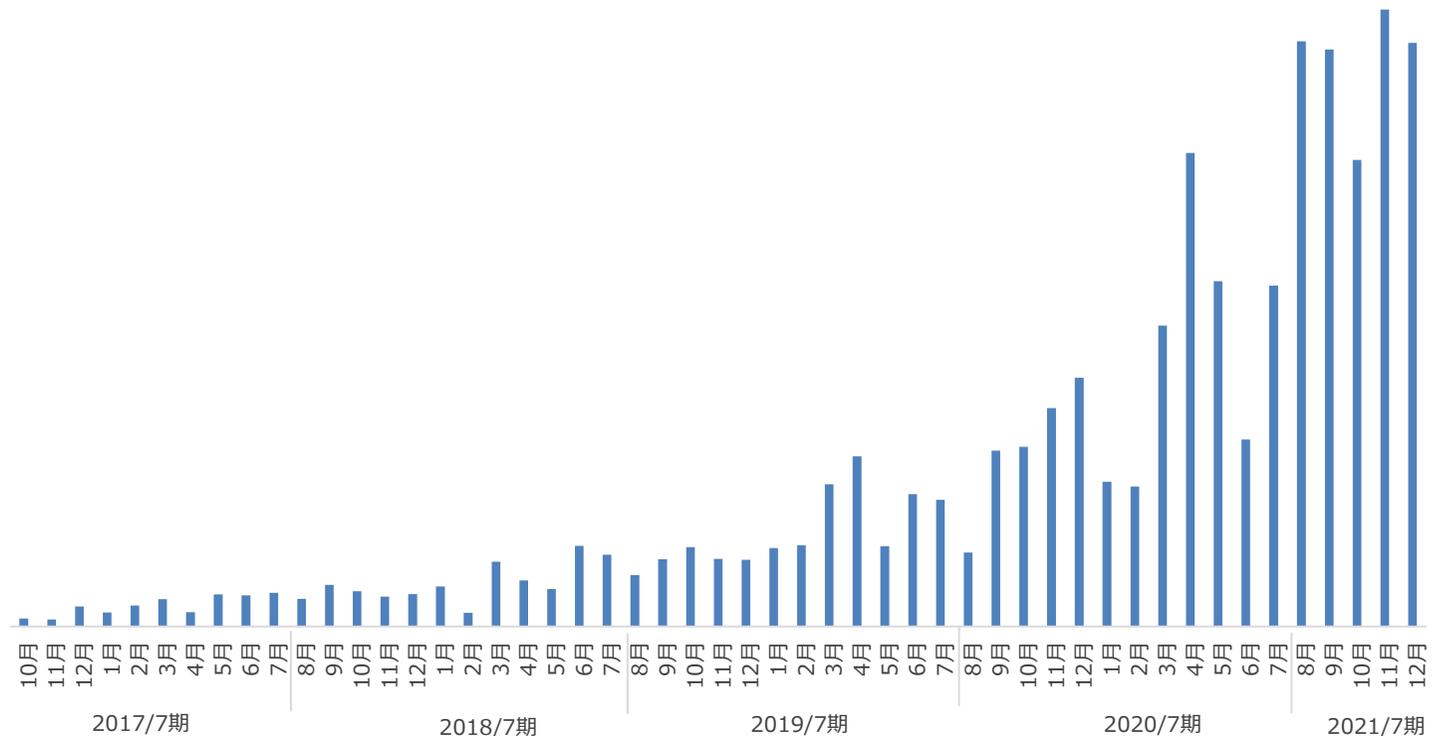
テーマ毎のシリーズ・ヒット製品の実績（②目元ケア）

認知度向上によるヒット製品化

- 2016年10月上市以来、低成長を続けていたが、日本での女性誌やSNSでの継続的な露出に加え、2019年春先よりのRED/T-mall展開による認知度向上とともに、急成長路線へ転換

エッセンスシート月次売上推移

- ✓ 2018年6月よりヒット製品ライン目前の水準で推移し始め、2019年3月にヒット製品ライン10,000個/月の売上数を突破
- ✓ 翌2019年4月に、メガヒット製品ライン20,000個/月の売上数を突破
- ✓ 2019年12月に30,000個/月突破、2020年4月に40,000個/月超えの売上数の記録を更新



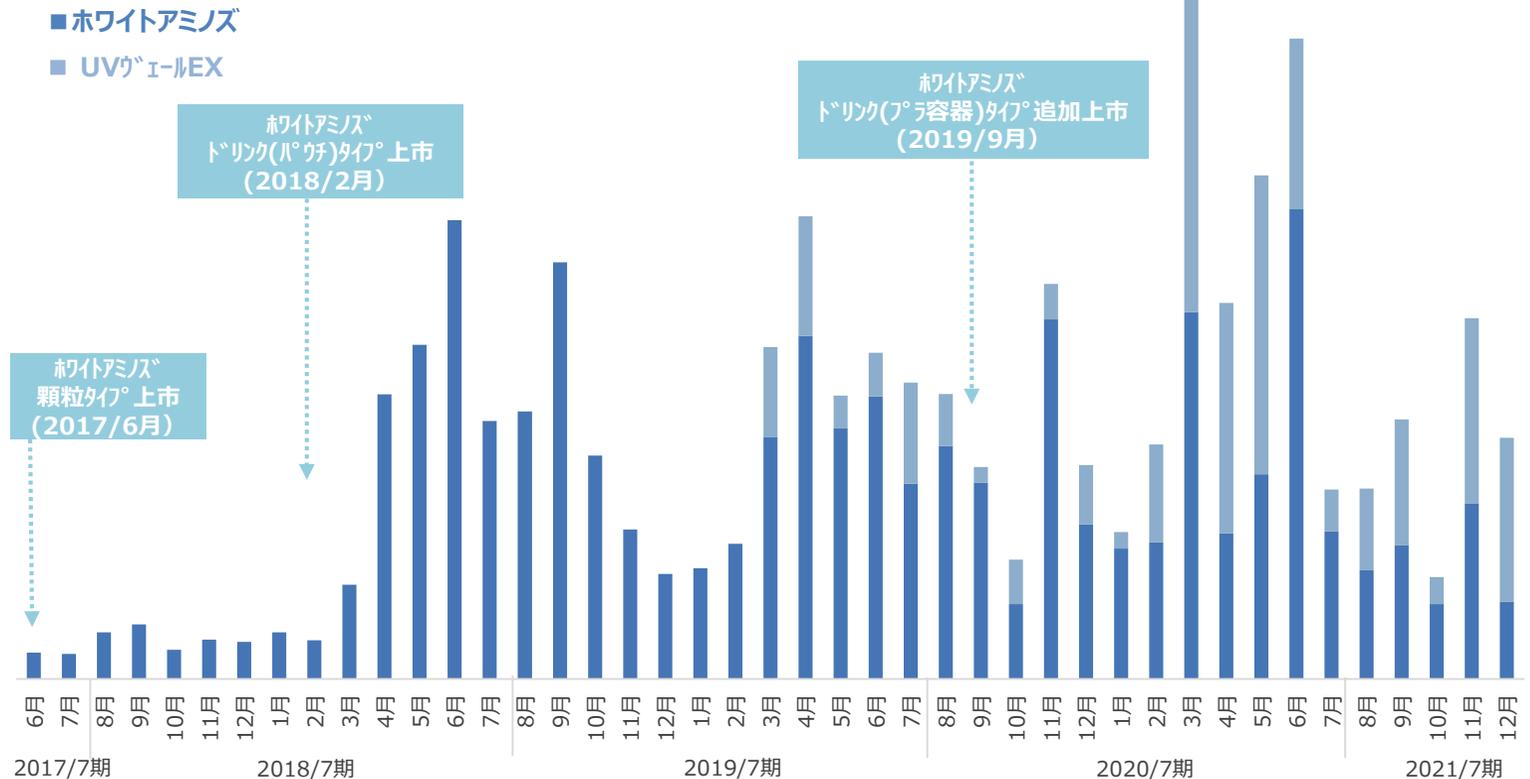
テーマ毎のシリーズ・ヒット製品の実績 (③透明感・ツヤ)

製品組み合わせによるシリーズヒット化

- ホワイトアミノ[®] 顆粒タイプを2017年6月に上市后、2018年2月にドリンクタイプを追加上市することでヒット製品化
- 2019年3月にはシリーズ追加製品として化粧品UVガード[®] エールEXを上市し、「透明感・ツヤ」テーマを強化

- ✓ 2018年6月、ホワイトアミノ[®] 顆粒タイプ・ドリンクタイプ 共に、ヒット製品ライン10,000個/月の売上数を突破
- ✓ 2019年7月、UVガード[®] エールEXがヒット製品ライン10,000個/月の売上数を突破
- ✓ UVガード[®] エールEXは、2020年3月にはメガヒット製品ライン20,000個/月の売上数を突破し、ホワイトアミノ[®] 製品と合わせ透明感・ツヤテーマ製品の売上合計数は20,000個/月を超過する水準で推移

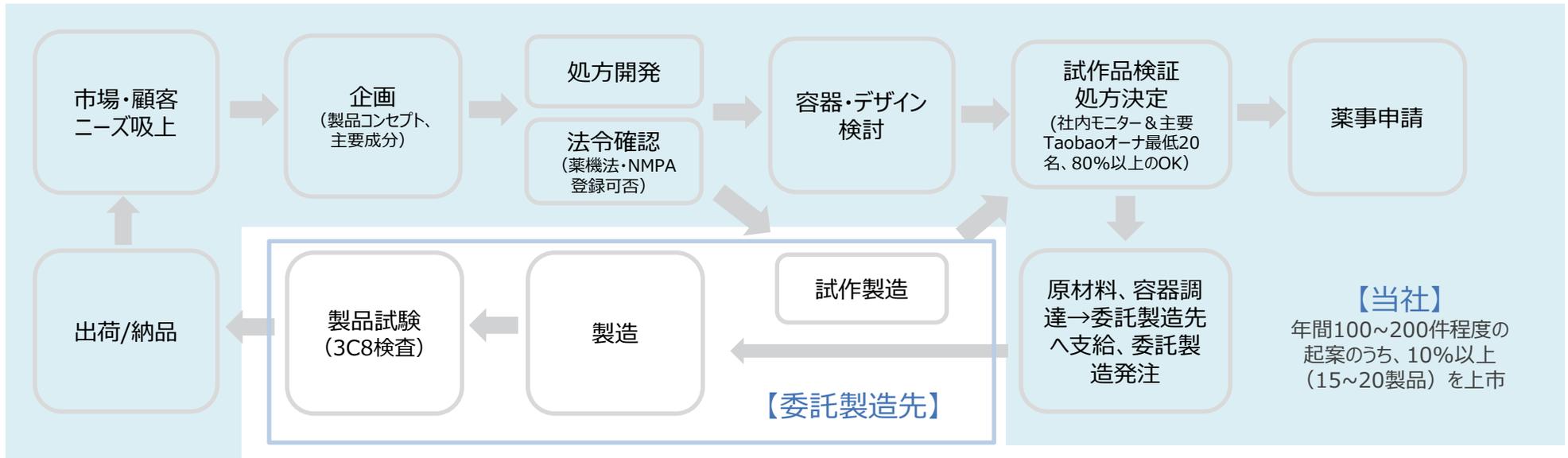
ホワイトアミノ[®]・UVガード[®] エールEX月次売上推移



新製品開発/製造

- ブランド差別化のため、中国ユーザーの声・ニーズに即して成分構成・容器・外箱の全てを自社企画
- 自社工場生産レベルでの高い品質管理基準を実践し、安心・安全なプレステージ化粧品ブランドを消費者へ

開発/製造フロー



自社工場生産レベルでの高い品質管理基準

- ✓ 自社で成分構成、容器、外箱を企画・デザイン・調達し、製造委託先へ支給するオペレーションは特徴的。
- ✓ 将来的な自社工場での製造ノウハウの蓄積に繋げることを意図して、精緻な「製品標準書」に基づき、3C8（スリー・シー・エイト：3段階Check、計8項目検査）を実施。

3C8（スリー・シー・エイト）検査ポリシー

1st Check

- 「バルク原料等資材受入検査」
 1C-(1) バルク原料受入検査
 1C-(2) 容器等、他資材受入検査

2nd Check

- 「製造～充填～梱包工程でのライン検査」
 2C-(1) 個装品検査
 2C-(2) 内箱詰品検査
 2C-(3) 内箱詰品検査
 2C-(4) 5年間保管用参考品採取

3rd Check

- 「出荷前最終品質検査」
 3C-(1) 完成品検査
 3C-(2) 出荷前品質検査

ブランド維持のための取組み

■ ブランド管理のため、包装・出荷・在庫管理は全て内製化。滞留在庫や横流し対策、不当廉価販売対策に注力している

セキュリティ検証システム

当社では、全製品にQRコードのセキュリティラベルを貼付し、模造品対策を講じている
これにより購入者は、**購入した商品が当社正規品かどうかを検証することが可能**

パトロール

社内の担当者が、不当廉価品、模造品等が流通していないかを**インターネット検索等により確認**している

トレーサビリティ

当社で製造した商品には**出荷時に必ずナンバリング**し、不当廉価販売に即時対応できるような仕組みを整えている



当社グループは、「AGtheory」「AXXZIA」などの個別ブランド展開を図っており、各ブランドは、誠実な企業経営とお客様の信頼に応えた製品・サービスの提供により、ブランドイメージの形成とその維持向上に十分努めております。しかしながら、当社グループの製品に関する否定的な評判や評価が世間に流布することによって信用が低下し、ブランドイメージが毀損された場合、当社グループの経営成績及び財政状態に悪影響を及ぼす可能性があります。

当社の強み

中国ECを中心とした持続的な成長



1

中国EC市場の成長を享受できる事業ポートフォリオ

2

中国特化の製品開発力・マーケティング力によるブランド差別化

3

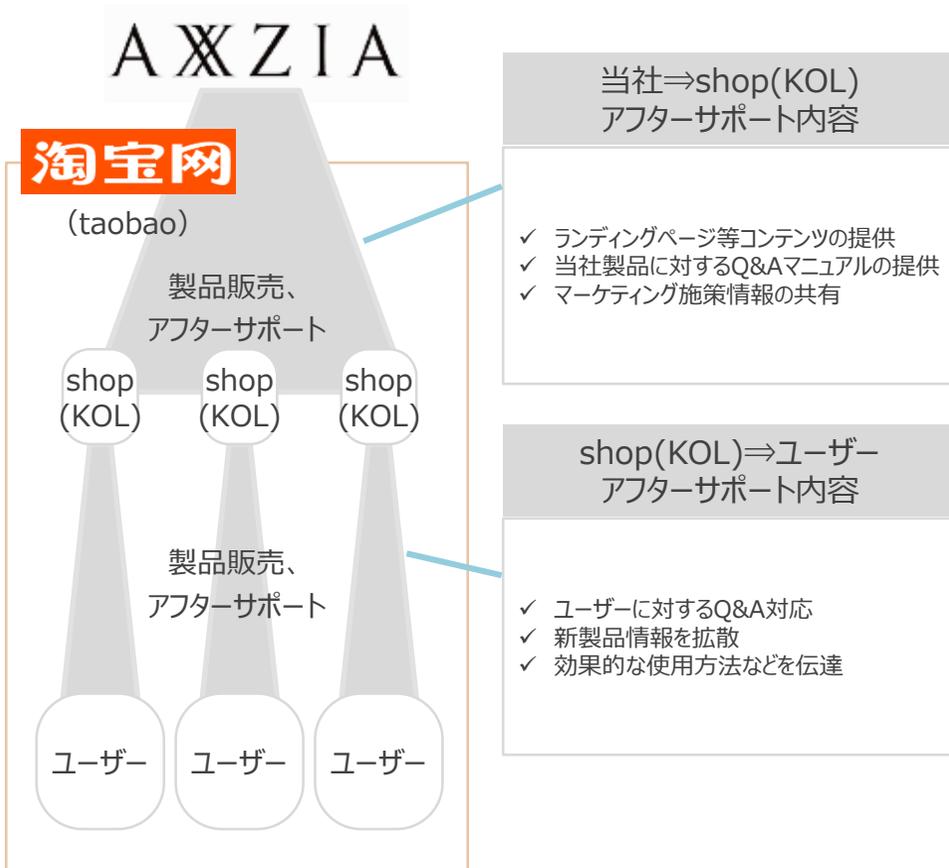
中国EC戦略とARPU成長

中国Eコマースにおける顧客ロイヤリティ向上策

■ 当社のブランド確立や継続的な当社製品の利用を促すため、アフターサポート体制を整備

Taobaoにおけるアフターサポート

- ✓ 当社はshop(KOL)に対して製品コンテンツの提供等のサービスを実施し、顧客ロイヤリティ向上に努めている



T-Mall旗艦店におけるアフターサポート

- ✓ T-Mallを運営するAlibabaが出店者とT-Mall Partnerをそれぞれランク付けし、ランクに応じて両者がマッチングされる
- ✓ 当社は日系大手化粧品企業と同等のランクに位置しており、質の高い顧客対応サービスを提供するT-Mall Partnerと連携が可能
- ✓ 当社はT-Mallと戦略提携（Tmall Global Strategic Collaboration Supplemental Agreement）を締結（2020年4月）。T-Mallから特別のサポートを受けることができる

	出店者	T-Mall Partner
ランク付けの基準	ブランド認知度・販売実績・成長率・知財管理能力・企業規模・販売戦略等による総合評価	T-Mallでの運営実績・規模・協力度・アフターサービス対応等による4段階評価（★3～★6）
★★★★★★	ポーラオルビス	★6のPartner
★★★★★	A X Z I A	広州RYC社（★5）
	資生堂 ファンケル	★5のPartner
★★★★		★4のPartner
★★★	NARIS	★3のPartner

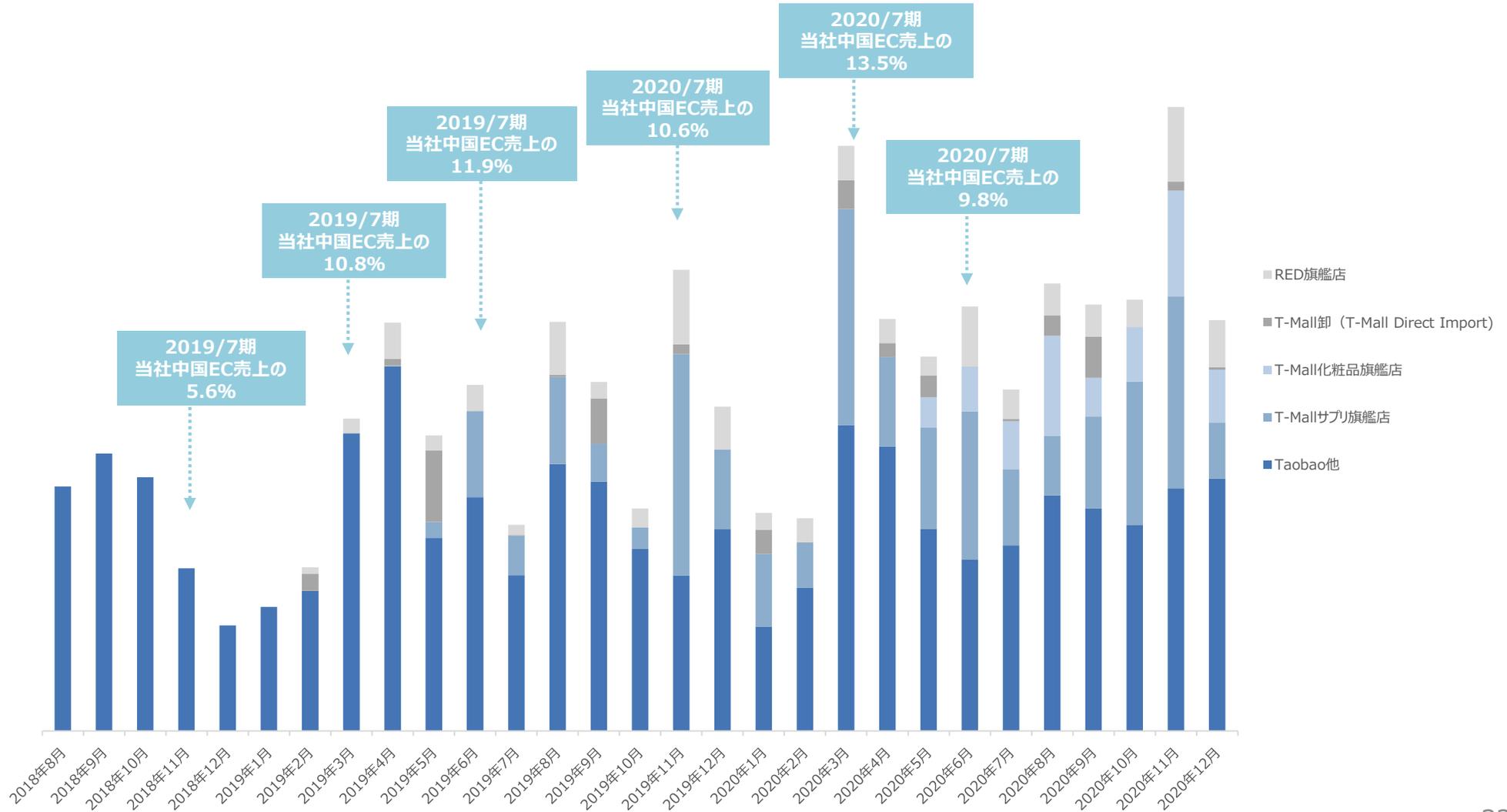
【出典】2020年2月27日，自社Online 調査

広州RYC社の概要と委託している業務内容

- 【概要】
- ✓ 当社以外にユニチャームやP&Gにも顧客対応サービスを提供
- 【委託している業務内容】
- ✓ フラグショップの設計、運営、メンテナンス、カスタマーサービス、マーケティング、拡販計画

当社の中国EC売上推移

- 中国特化の製品開発力によるブランド差別化の結果として当社の中国EC売上は拡大
- また、一般に中国ECの売上が爆発的に伸びるW11/3.8/618等のイベントへの依存度が、突出して高いという状況ではない

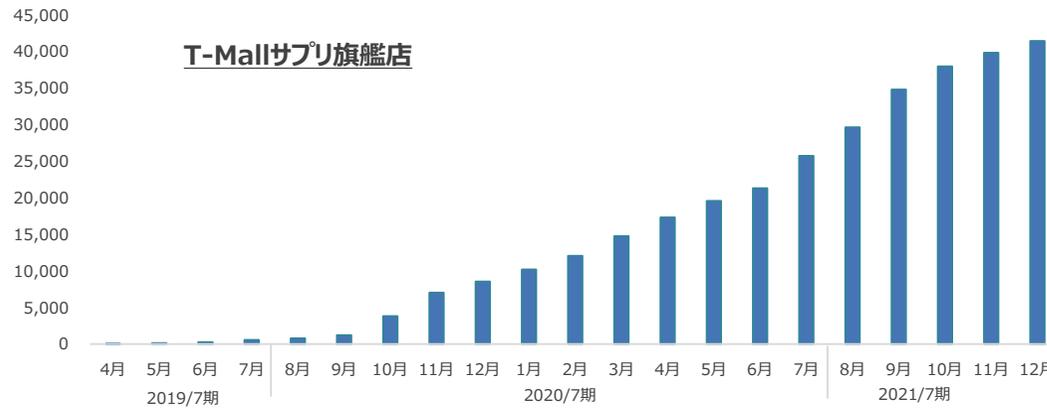


T-Mallでのクロス誘導戦略

- 当社の会員数は増えており、顧客基盤は拡大している
- また、商品券の配布等、化粧品旗艦店とサブリ旗艦店においてクロス誘導のための施策を行うことで、共通会員数が増え、顧客基盤の拡充につながっている

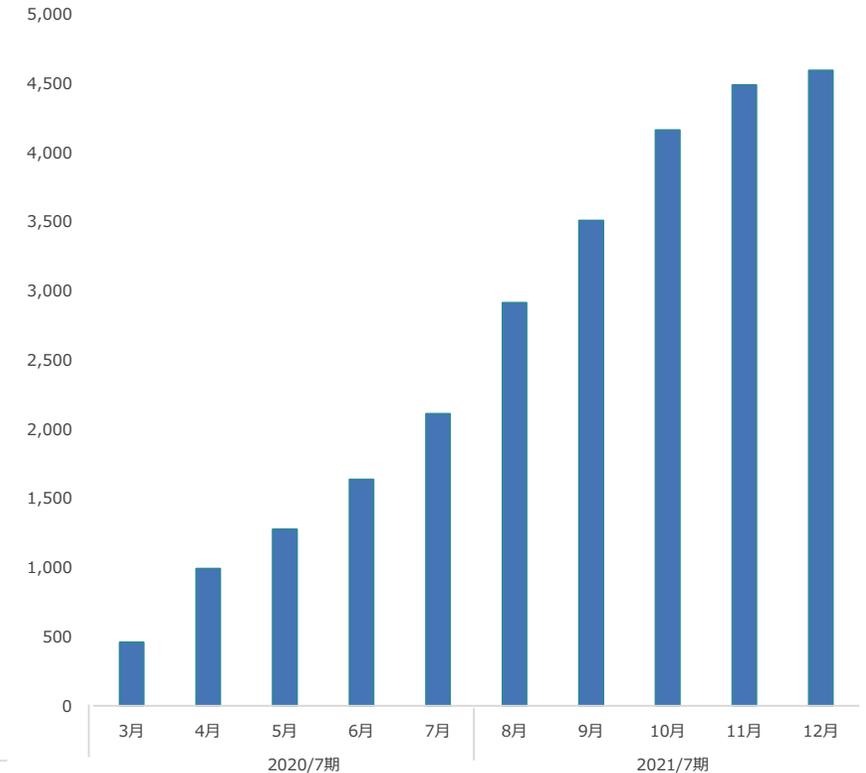
T-Mallサブリ・化粧品旗艦店 会員数

(単位：人)



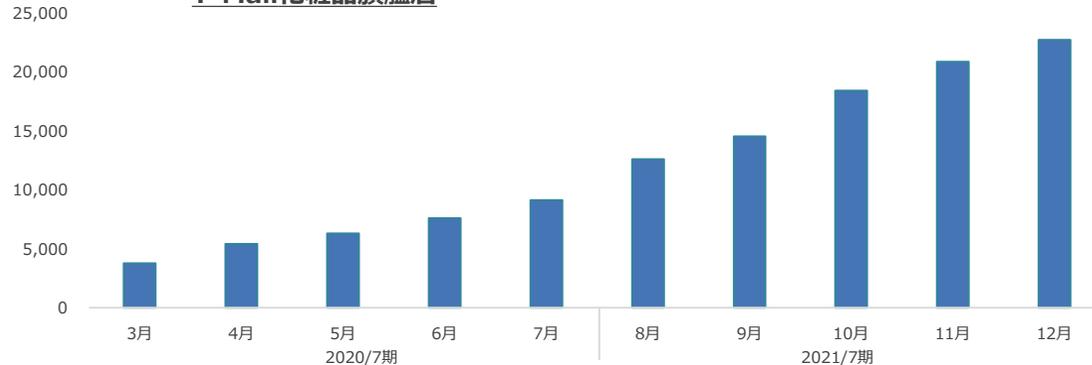
T-Mall化粧品・サブリ旗艦店 共通会員数

(単位：人)



(単位：人)

T-Mall化粧品旗艦店



【出典】客道（アリババでの顧客関係を管理するシステム）

※会員数 = 当社T-Mall旗艦店の会員登録を行っている人

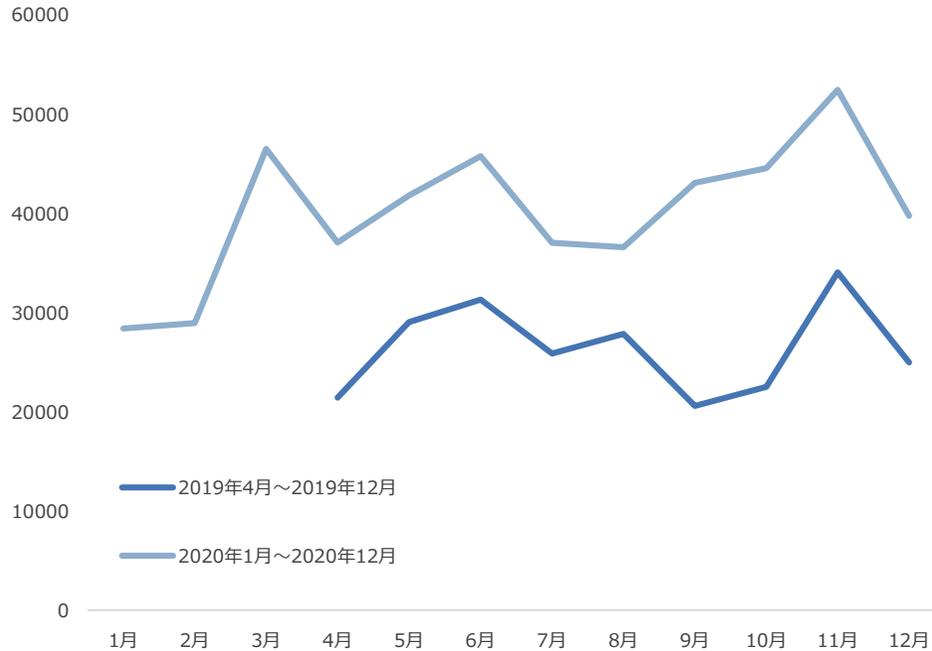
※共通会員数 = 当社のT-Mall化粧品及びサブリ旗艦店の両方で会員登録を行っている人

T-Mallサブリ旗艦店での顧客基盤は拡大

- T-Mallサブリ旗艦店においては前年同月対比で直近ARPUが成長している
- リポート売上が全体の売上の大概3分の1強を占めている

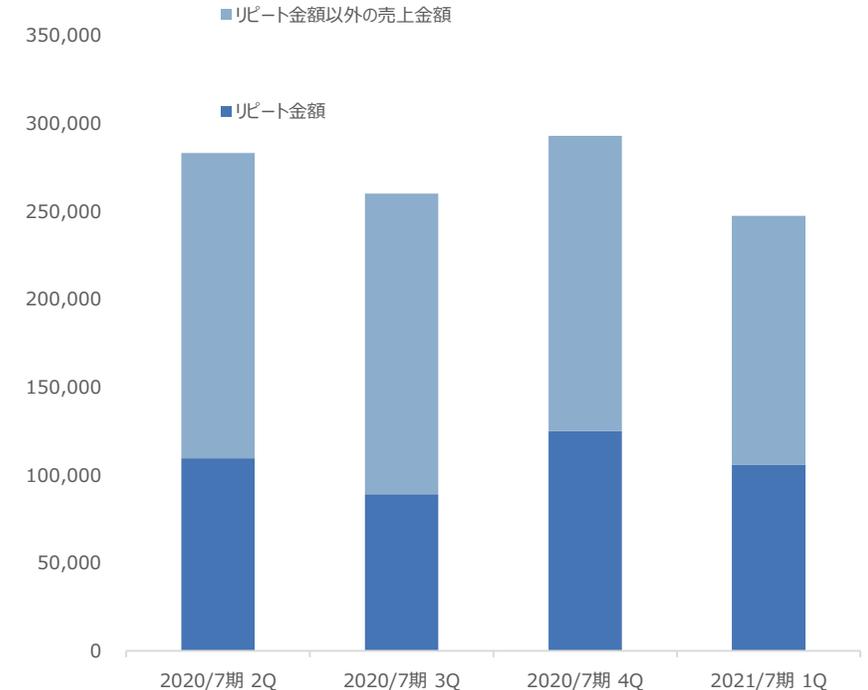
T-Mallサブリ旗艦店 ARPU※1

(単位：円)



T-Mallサブリ旗艦店 売上金額に占めるリポート金額※2

(単位：千円)



2021年7月期に目標とする主要指数は以下のとおりです。

累計会員数：サブリ旗艦店60,330人、化粧品旗艦店43,364人
 (前年度実績：サブリ旗艦店25,734人、化粧品旗艦店9,126人)
 購入者数：サブリ旗艦店34,417人、化粧品旗艦店62,540人
 (前年度実績：サブリ旗艦店23,229人、化粧品旗艦店17,787人)
 ARPU：サブリ旗艦店40,172円、化粧品旗艦店8,722円
 (前年度実績：サブリ旗艦店32,971円、化粧品旗艦店8,669円)

【出典】生意参謀 (Tmallの店舗管理運営のデータ分析ツール)、※2：客道 (アリババでの顧客関係を管理するシステム)
 ※1：ARPU=売上金額/購入者数
 ※2：リポート金額=1回目の購入 (新規購入) から180日間以内に2回目および2回目以上購入した購入者の売上金額
 ※社内レポート (前月末のみずほ銀行TTM) を使用

サプリメント分野における当社認知度

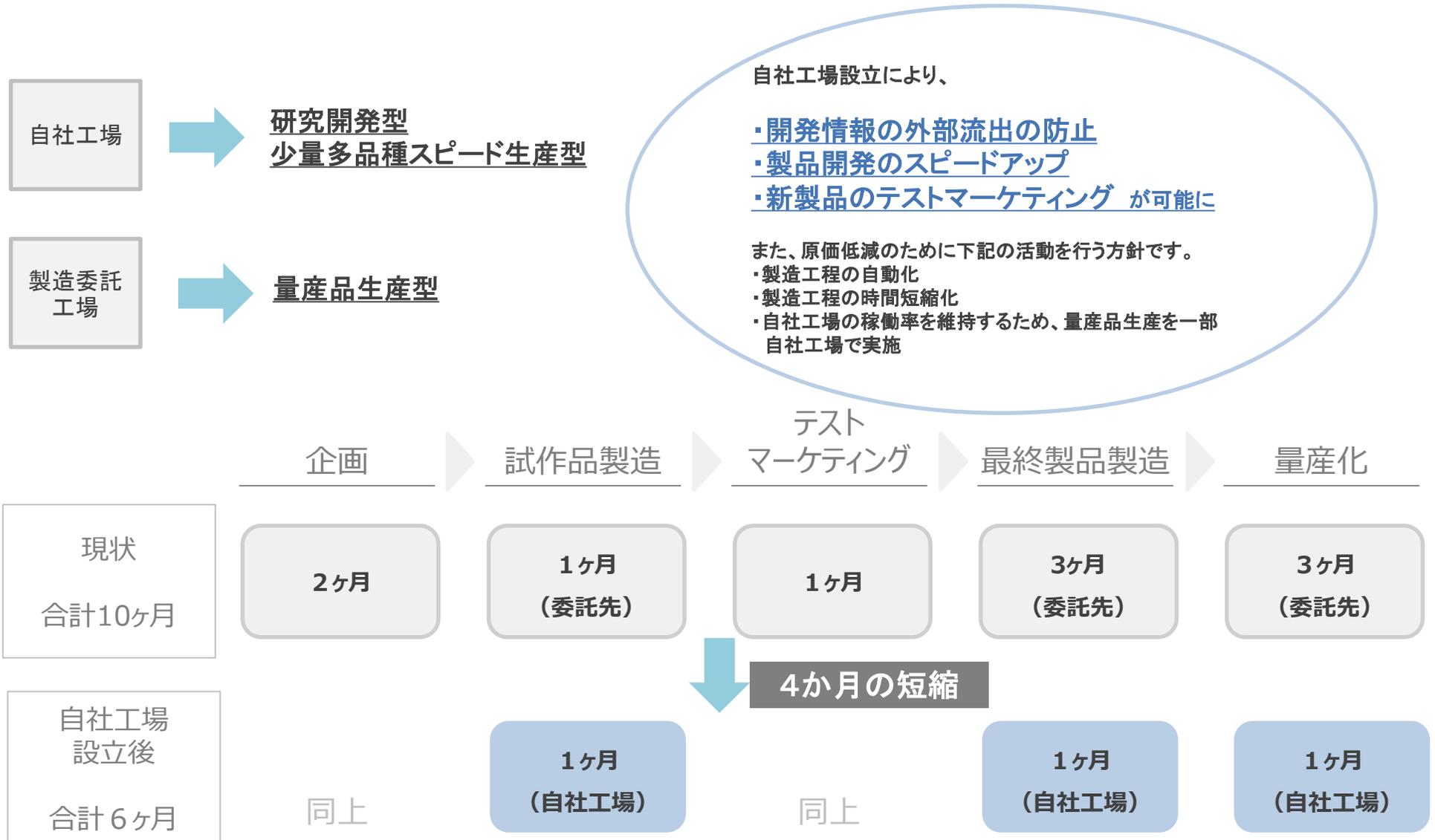
- 2019年11月から、B社とT-Mall国際美容サプリメント上位を争っている状況
- 認知度向上が、ランキングに表れている

T-Mall国際美容サプリメントカテゴリ TOP3

	TOP1	TOP2	TOP3
2019/11月	B社	AXXZIA	C社
2019/12月	B社	C社	AXXZIA
2020/1月	B社	AXXZIA	C社
2020/2月	B社	D社	C社
2020/3月	AXXZIA	B社	E社
2020/4月	B社	AXXZIA	G社
2020/5月	B社	AXXZIA	E社
2020/6月	B社	AXXZIA	H社
2020/7月	B社	F社	AXXZIA
2020/8月	B社	F社	I社
2020/9月	J社	C社	B社
2020/10月	K社	AXXZIA	L社
2020/11月	B社	AXXZIA	C社
2020/12月	B社	AXXZIA	M社

3. 今後について

自社工場設立によるメリットの追求

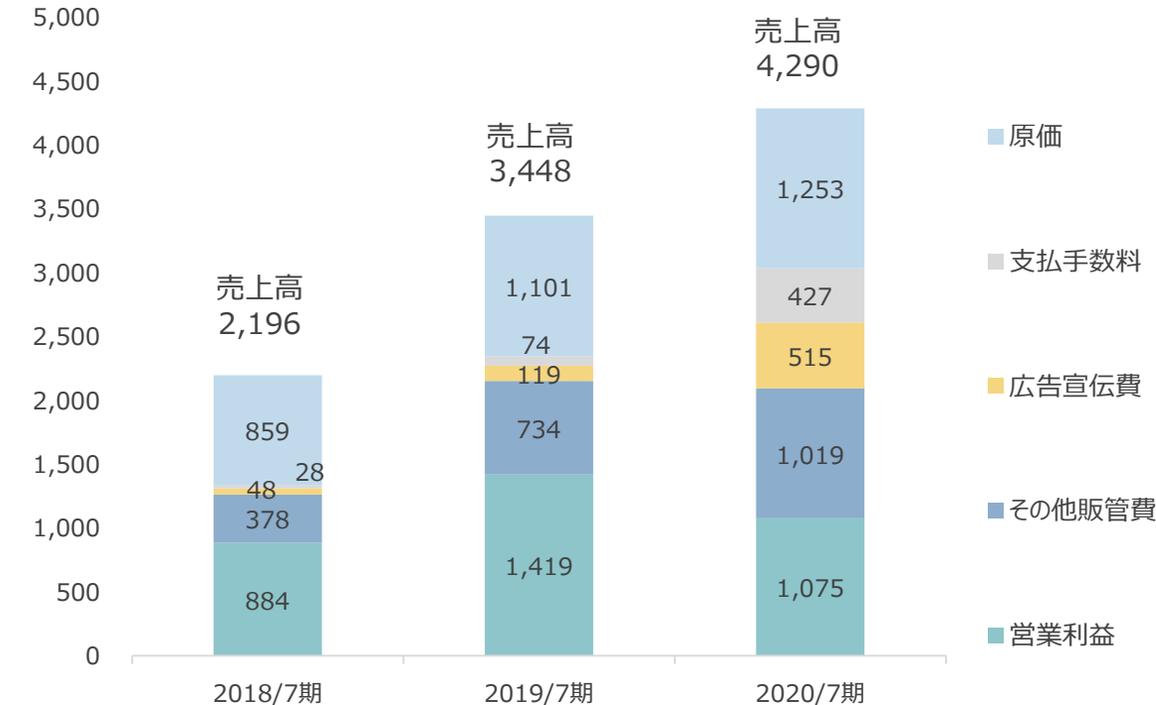


※自社工場につきましては、2021年8月着工、2023年3月の稼働を目指しております。自社工場設立のための資金につきましては、株式上場時に調達する資金の一部2,000,000千円を新工場建設のための設備投資資金として使用する予定です。

当社の利益構造

- 2020/7期には、販売チャネル構成の変化や戦略的広告投資、成長に向けた体制整備等の影響により、前期比減益で着地
- また、ユーザー数増加や認知度向上等のために前年と比べて中国本土における投資を拡大

(単位：百万円)



2020/7期のコスト状況

- ・T-Mall旗艦店での定価販売の比率が上昇し、原価率低下
- ・T-Mall旗艦店での販売に連動して増加
- ・T-Mall旗艦店での販売促進のために増加
・T-Mall以外でのKOL広告の戦略的实施により増加
- ・成長に向けた体制整備や人員採用により増加
- ・以上の結果、2019/7期対比で減益で着地

今後の販管費について

- ✓ 広告宣伝費：対売上高率は**15%以下**を維持。Taobao及びREDでのボトムアップ広告は、マス広告と異なり低コストであるため、費用を抑えることが可能。
- ✓ 支払手数料：主にT-mall売上高に応じて発生。→広告宣伝費+支払手数料で売上高比**30%以下**にコントロール
- ✓ その他販管費：2020/7期のその他販管費増は**一時的**なもの。

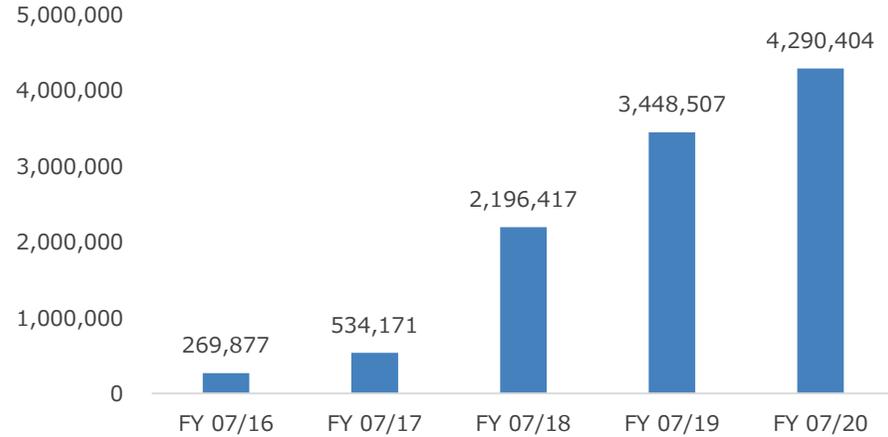
→**2021/7期以降は、広告宣伝費及び支払手数料を売上高比30%以下で継続コントロールし、増収効果によりその他販管費の対売上比率低減が継続することで、利益率改善を目指す**

4. Appendix

最近5年間における経営成績等の推移(連結)①

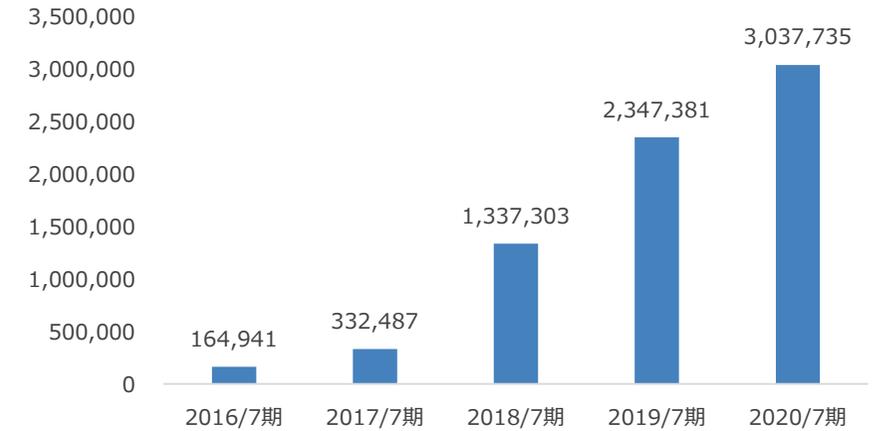
①売上高

(単位：千円)



②売上総利益

(単位：千円)



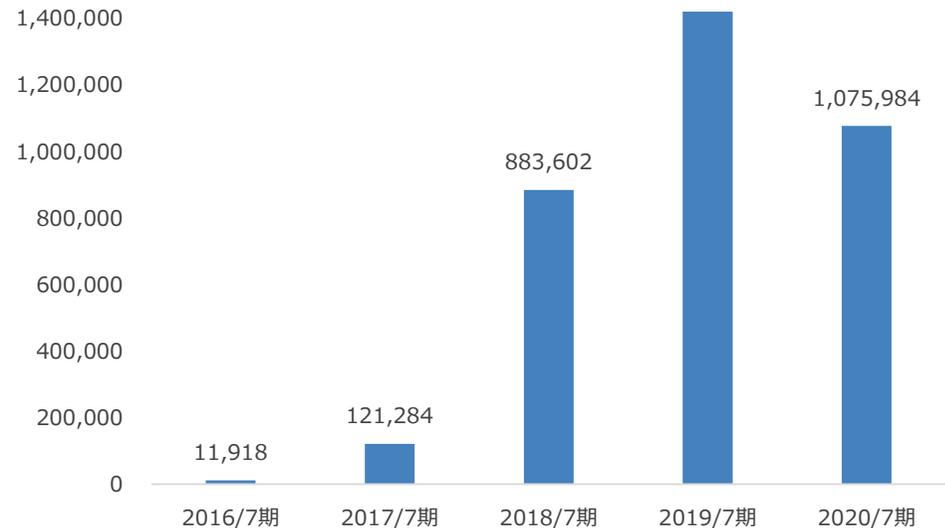
③販管費

(単位：千円)



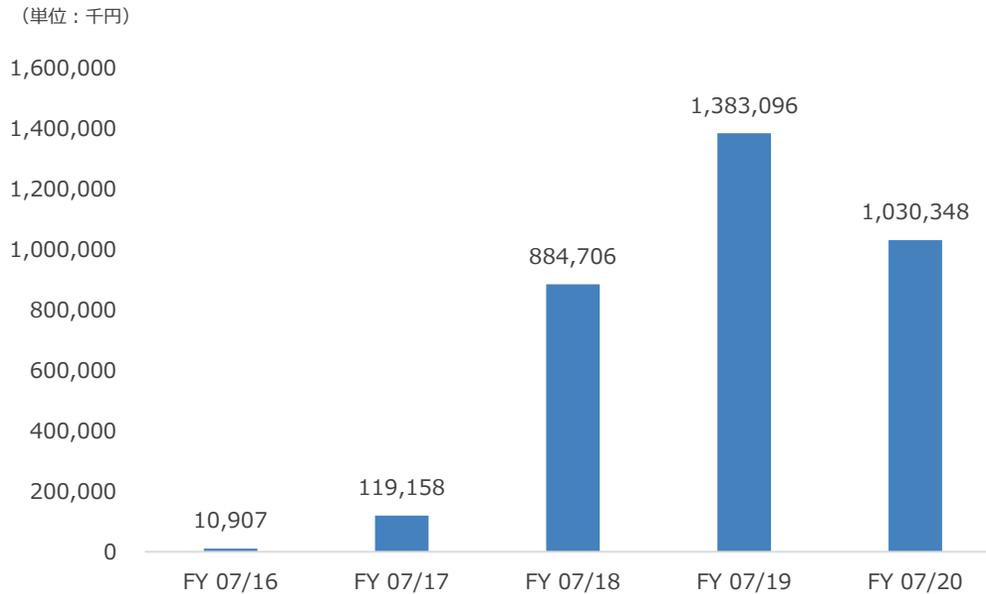
④営業利益

(単位：千円)

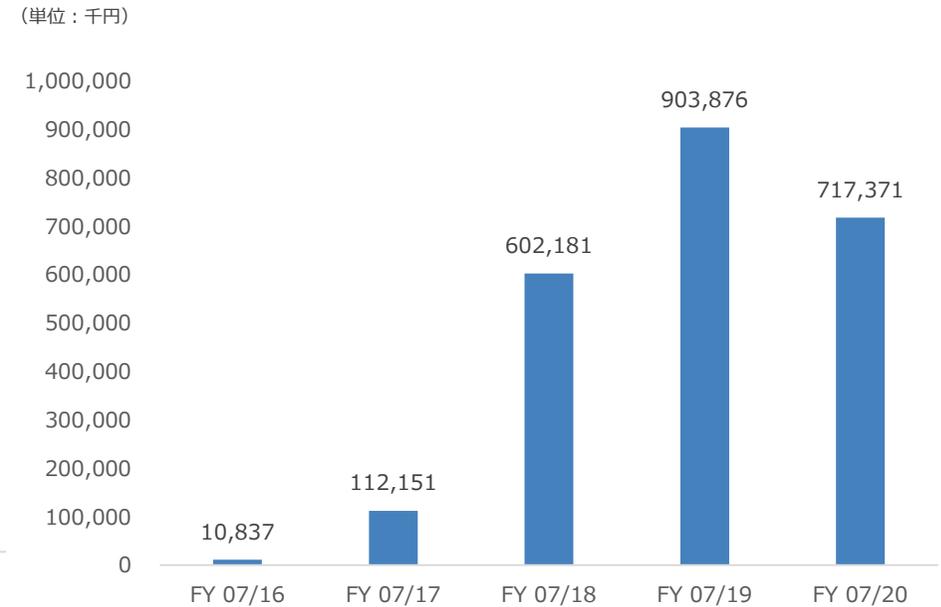


最近5年間における経営成績等の推移(連結) ②

⑤ 経常利益



⑥ 当期純利益



免責事項および将来見通しに関する注意事項

本会社説明資料は、当社の企業情報等の提供のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国を含む一切の法域における有価証券の取得勧誘または売付け勧誘等を構成するものではありません。

米国、日本国を含む一切の法域において、適用法令に基づく登録もしくは届出またはこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。

本会社説明資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性または完全性について、当社が表明および保証するものではありません。本会社説明資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本会社説明資料およびその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、伝達、公開または利用することはできません。

本会社説明資料に記載された将来に関する情報は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「信じる」、「予想する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性がある」というような表現および将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みますが、これらに限定されるものではありません。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績等は将来予想に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。当社は、将来予想に関する記述を更新、変更または訂正する一切の義務を負いません。

本会社説明資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報および第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用または作成したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らの責任を負いません。

投資を行う際は、必ず当社が作成する「新株式発行並びに株式売出届出目論見書（及び訂正事項分）」を入手し、そこに含まれているすべての情報をご検討頂いた上で、投資家ご自身の判断でなさるようお願いいたします。目論見書のご請求・お問い合わせは、以下の取扱金融商品取引業者まで、お願いいたします。