

---

# 2021年7月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社アクシージア

AXXZIA Inc.

証券コード：4936

2021年6月10日

# 目次

---

- ▶ 1. 業績ハイライト P. 2

---

- ▶ 2. 2021年7月期第3四半期のトピックス P. 9

---

- ▶ 3. Appendix P. 12

---

# 1. 業績ハイライト

## 連結損益計算書（前年同期比）

- 売上高：4,057百万円（前年同期比+25.4%）  
⇒ コロナ禍からの経済回復が続くなか、中国国内最大級のECプラットフォームを中心に売上が好調に推移。
- 営業利益：990百万円（前年同期比+7.9%）  
⇒ 中国本土を中心に広告投資を強化、販売力の強化を図る。

### ■ 2021年7月期 第3四半期連結業績

（単位：百万円）

	2020/07 2Q累計(9M) (前年同期)※注	2021/07 3Q累計(9M)	前年同期 増減額	前年同期比 増減率	通期予想 (今回予想)
売上高	3,235	<b>4,057</b>	+822	+25.4%	5,600
営業利益	918	<b>990</b>	+72	+7.9%	1,350
営業利益率	28.4%	<b>24.4%</b>	-	-4.0%	24.1%
経常利益	887	<b>984</b>	+96	+10.9%	1,350
親会社に帰属する 四半期(当期)純利益	594	<b>621</b>	+26	+4.5%	850
1株当たり純利益 (EPS)	26.07円	<b>26.32円</b>	+0.26円	+1.0%	35.20円

注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用

## 通期業績予想

- 2021年2月18日に公表した通期業績予想を上方修正：営業利益 1,350百万円、EPS 35.20円
- 修正要因は次のとおり。
  - 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おらず、依然として先行きが不透明な状況。
  - しかしながら、第三四半期連結累計期間までの実績、中国での認知度・知名度向上の効果が寄与し中国Eコマースにおける新規顧客獲得数が増加していること、並びに新製品「エッセンスシートプレミアム」の売れ行きが伸長していること等により売上高は引き続き堅調に推移するものと見込む。

(単位：百万円)

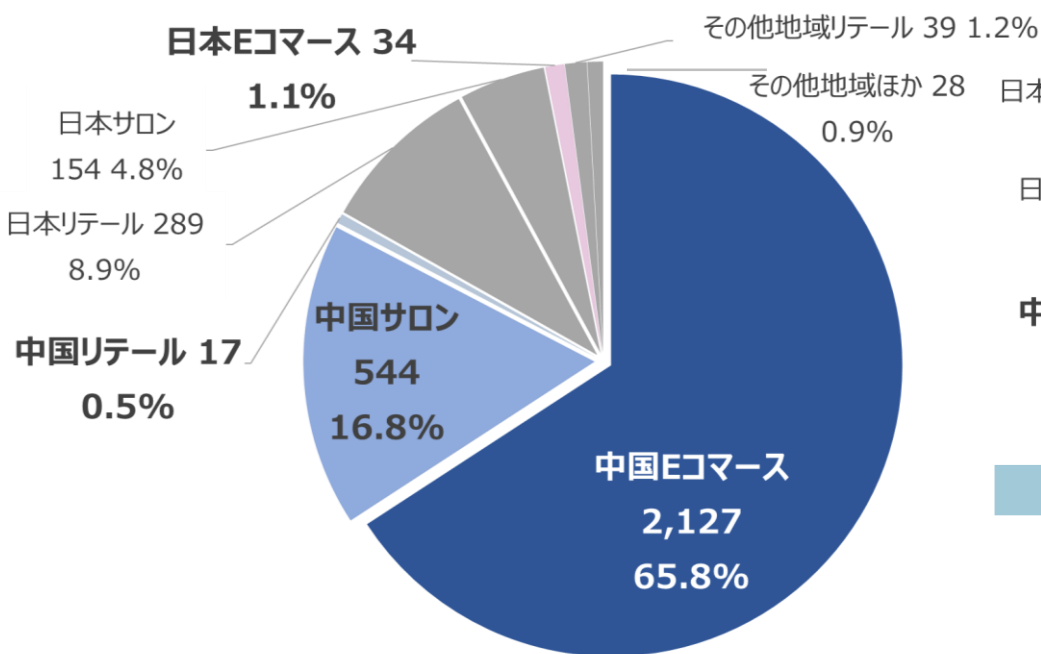
	2021年7月期		通期業績予想 増減額 【B】-【A】	通期業績予想 増減率 【B】/【A】	2021年7月期 3Q累計実績 (9M)	対通期業績 (今回予想) 進捗率	2020年7月期(参考)	
	通期業績 (今回予想) 【B】	通期業績 (前回予想) 【A】					通期実績 【C】	今回業績予想 対前期実績 増減率 【B】/【C】
売上高	5,600	5,172	+427	+8.3%	4,057	72.5%	4,290	+30.5%
営業利益	1,350	1,283	+66	+5.1%	990	73.4%	1,075	+25.5%
営業利益率	24.1%	24.8%	-	-0.7%	24.4%	-	25.1%	-1.0%
経常利益	1,350	1,252	+97	+7.8%	984	72.9%	1,030	+31.0%
親会社に帰属する 四半期(当期)純利益	850	883	-33	-3.8%	621	73.1%	717	+18.5%
1株当たり純利益 (EPS)	35.20円	36.59円	-1.39円	-	26.32円	74.8%	31.46円	+3.74円

## 売上高（地域別・チャネル別 対前年増減要因）

- 中国においては、Eコマース市場を中心にコロナ渦からの経済回復が続き、前年同期+953百万円
- 日本国内においては、コロナ渦における小売店の休業や営業時間短縮の長期化、インバウンド需要の激減等の影響を受けるものの、Eコマースは順調に推移し、前年同期-194百万円

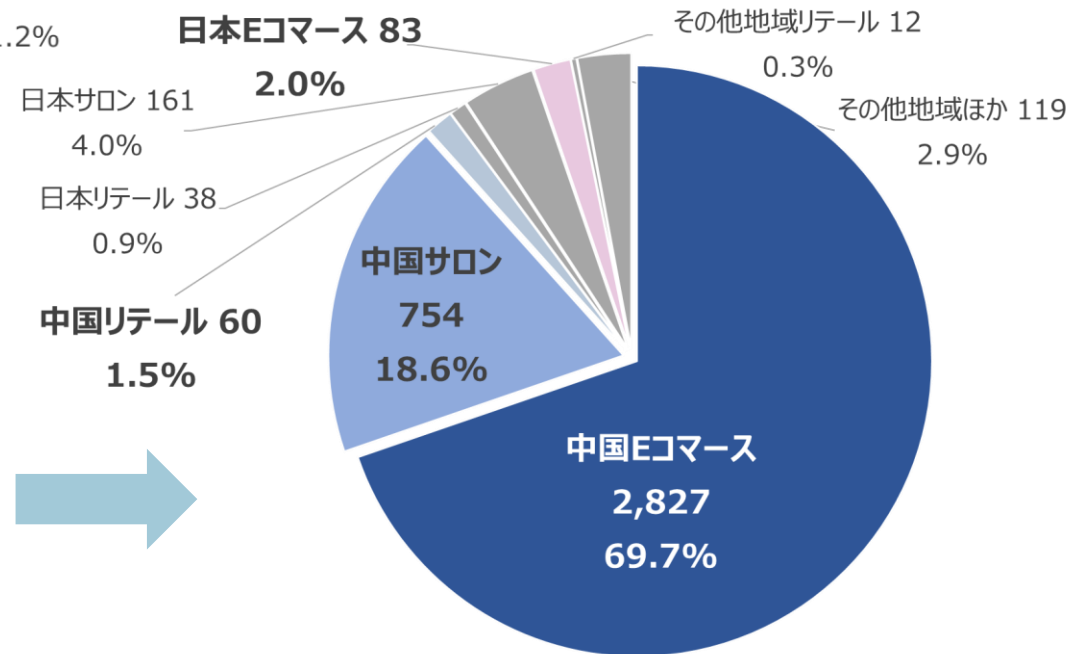
2020/7 3Q累計（9M）

（単位：百万円）



2021/7 3Q累計（9M）

（単位：百万円）



注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用

## 連結損益計算書（売上原価及び販管費の内訳）

- 増収に伴う売上原価の増加により、売上原価は1,214百万円、原価率29.9%
- 広告宣伝費は、前年に引き続き、中国本土において広告投資を強化したことにより、520百万円（前年同期比+52.9%）
- 支払手数料は、売上に連動するECプラットフォーム利用料により、445百万円（前年度同期比+58.8%）
- 給与・賞与等の人件費は、業容拡大に伴う人員増により、501百万円（前年度同期比+19.3%）

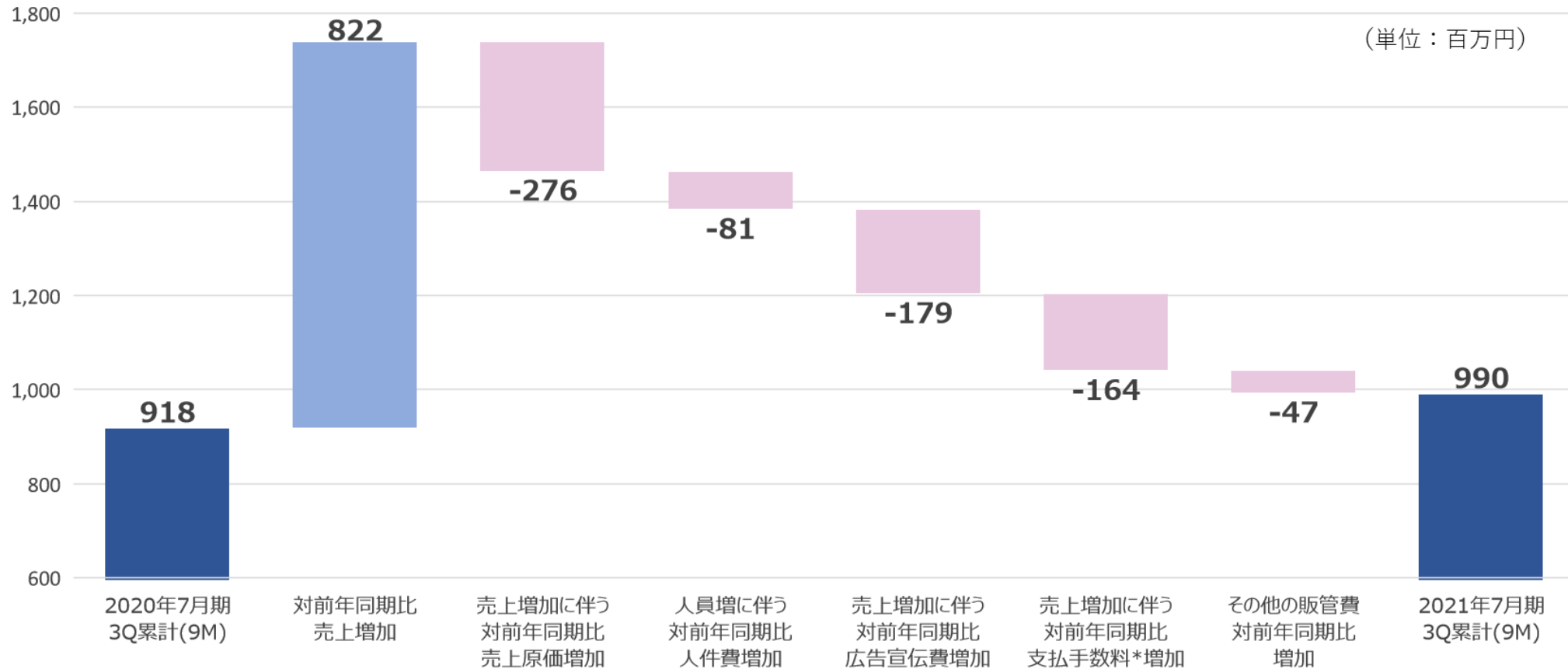
（単位：百万円）

	2020/07 3Q累計(9M) (前年同期)※注		2021/07 3Q累計(9M)		前年同期	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	増減率
売上原価	937	29.0%	<b>1,214</b>	<b>29.9%</b>	+276	+29.5%
販売費及び一般管理費	1,379	42.6%	<b>1,852</b>	<b>45.7%</b>	+473	+34.3%
広告宣伝費	340	10.5%	<b>520</b>	<b>12.8%</b>	+179	+52.9%
支払手数料	280	8.7%	<b>445</b>	<b>11.0%</b>	+164	+58.8%
人件費	420	13.0%	501	12.4%	+81	+19.3%
減価償却費	12	0.4%	14	0.4%	+2	+21.1%
研究開発費	8	0.3%	8	0.2%	0	+5.9%
その他	317	9.8%	361	8.9%	+44	+13.9%

注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用

# 連結損益計算書（営業利益 対前年増減要因）

（単位：百万円）



\*ECプラットフォーム利用料等

注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用



## 連結貸借対照表（対前期末増減）

- 主な増加要因は、東証マザーズ市場上場に伴う公募増資の実施による「現金及び預金」の増加+4,714百万円、「資本金及び資本剰余金」の増加+4,023百万円、「親会社に帰属する四半期純利益」の計上による純資産の増加+621百万円

（単位：百万円）

	2020年7月期末		2021年07月期 3Q末		対前期末増減
	金額	構成比	金額	構成比	金額
流動資産	2,454	84.9%	<b>7,258</b>	<b>93.3%</b>	+4,803
固定資産	436	15.1%	<b>518</b>	<b>6.7%</b>	+81
資産合計	2,891	100.0%	<b>7,776</b>	<b>100.0%</b>	+4,885
流動負債	470	16.3%	<b>742</b>	<b>9.6%</b>	+272
固定負債	156	5.4%	<b>90</b>	<b>1.2%</b>	-66
負債合計	627	21.7%	<b>833</b>	<b>10.7%</b>	+205
純資産合計	2,264	78.3%	<b>6,943</b>	<b>89.3%</b>	+4,679
負債・純資産合計	2,891	100.0%	<b>7,776</b>	<b>100.0%</b>	+4,885

## 2. 2021年7月期第3四半期のトピックス

## 2021年7月期第3四半期のトピックス

- 2021年3月：  
中国最大のソーシャルコマースプラットフォーム  
「小红书（RED）」との広告戦略連携契約を締結



- 2021年4月28日：  
大型コスメ専門店「SEPHORA(セフォラ)北京三里屯旗艦店」  
にて当社製品の販売開始



- 2021年5月11日：  
動画プラットフォームTikTokの中国本土版「抖音(Douyin)」  
に越境EC旗艦店「AXXZIA 抖音旗艦店」を出店



## 上場記念株主優待に関するお知らせ

- 株主の皆様の日頃からのご支援に感謝の気持ちを表すとともに、記念株主優待を通じて、当社商品及び当社事業へのご理解をより一層深めていくため、「上場記念株主優待」を実施。

### ⇒ 記念株主優待の内容

#### (1) 対象となる株主様

2021年7月末日の株主名簿に記載された1単元（100株）以上保有している株主様を対象。

#### (2) 記念株主優待の内容

上記（1）の対象株主様お一人につき、一律当社製品

「エイジーセオリー クラリファイングエッセンス 28mL(1mL×28本)」(美容液) を贈呈。

※ 2021年7月末日の株主名簿を入手するまで株主数を確定することができないことから、想定を上回る株主数となる場合がございます。

株主優待用に製品在庫を確保しておりますが、在庫が不足することになった場合には、同程度の製品をもって代替させていただく場合がございます。

#### (3) その他

本上場記念優待につきましては今回限りの実施であり、今後につきましては、当社の株主還元策を総合的に勘案して検討していく方針。

### ⇒ 記念株主優待の贈呈時期

2021年10月開催予定の定時株主総会以降に、優待対象となる株主様へご郵送。



# 3. Appendix

# 会社概要



## 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、アジアの女性がつ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。

## 会社概要

設立 : 2011年12月21日  
 資本金 : 21億987万5千円 (2021年 4月末現在)  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿 6 - 3 - 1  
 新宿アイランド・ウイング 2階  
 事業所 : 東京本社 東京本社第2オフィス  
 大阪営業所 福岡営業所  
 事業内容 : 化粧品の企画、製造、販売、卸  
 公開市場 : 東証マザーズ (証券コード : 4936)

## 連結子会社

Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.  
 AXXZIA (HongKong) International Limited

## 役員

代表取締役	段 卓
取締役副社長	天野 暁維
専務取締役	雑賀 俊行
取締役	武 君
取締役	吉田 雅弘
取締役	張 輝
取締役	福井 康人
社外取締役	荒川 雄二郎
監査役	宮島 正裕
社外監査役	清水 健次
社外監査役	奥田 都修

年 月	事 項
2011年12月	東京都新宿区西新宿一丁目にてオリエンティナ化粧品株式会社を設立。(資本金9百万円) 美容施設向け化粧品開発・製造に着手。
2012年11月	社名をオリエンティナ化粧品株式会社より株式会社アクシージアへ変更。
2013年 2月	資本金を10百万円に増資。
2013年 4月	東京都新宿区西新宿六丁目に本社を移転。
2013年 5月	化粧品製造販売業許可取得 許可番号 (13C0X11007) 化粧品製造業許可取得 許可番号 (13CZ200772)
2013年 9月	美容施設向けスキンケアブランド「ルシエル ドローブ」を上市。
2016年 5月	小売市場向け目もとケア・スキンケアブランド「ビューティー アイズ」を上市。
2016年 8月	小売市場向けサプリメントブランド「ヴィーナス レシピ」を上市。
2017年11月	大阪府大阪市中央区に大阪営業所を開設。
2018年 4月	Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.を連結子会社(100%)として設立。
2018年 5月	AXXZIA (HongKong) International Limitedを連結子会社(100%)として設立。 資本金を38百万円に増資。
2018年10月	資本金を98百万円に増資。
2018年12月	静岡県駿東郡小山町「富士山麓フロンティアパーク小山」に工場建設用地を取得。
2019年 2月	中国大手ECプラットフォーム「RED(小紅書)」にアクシージア旗艦店を出店。
2019年 4月	中国大手ECプラットフォーム「Tmall Global(天猫国際)」にアクシージア旗艦店を出店。
2019年 5月	小売市場向けスキンケアブランド「エイジーセオリー」を上市。
2020年 8月	福岡県福岡市博多区に福岡営業所を開設。
2021年 2月	東京証券取引所マザーズ市場に上場。
2021年 3月	初の直営店舗「AXXZIA GINZA SIX店」をオープン。

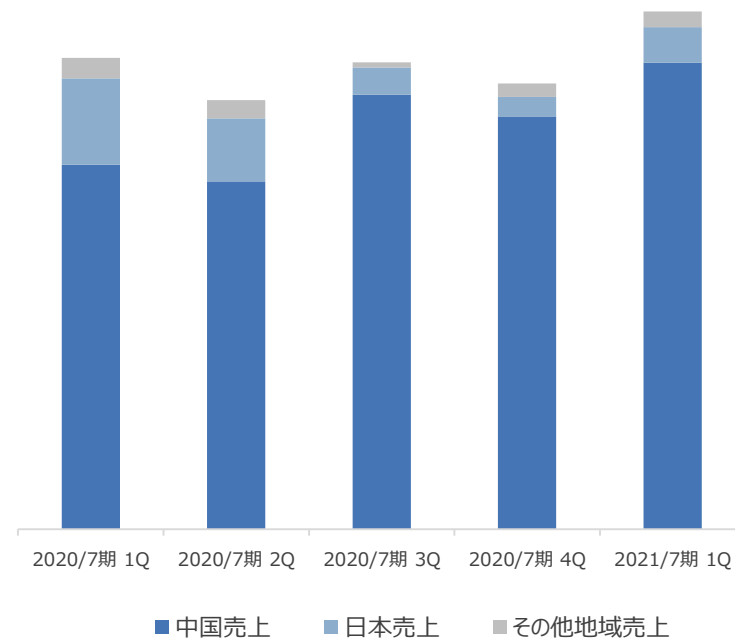
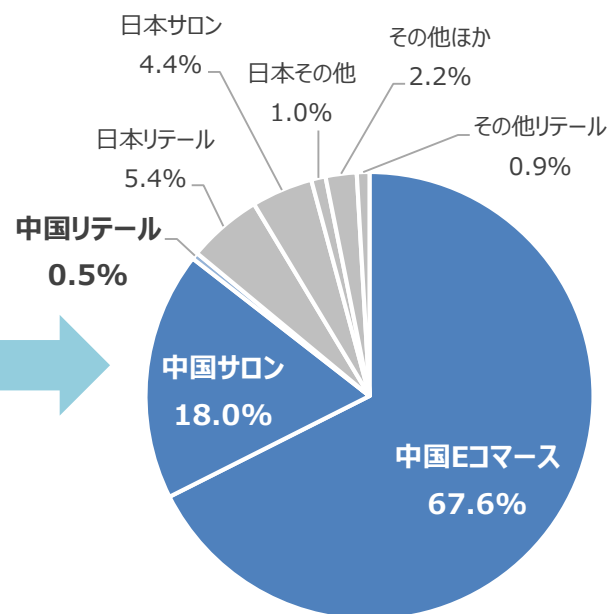
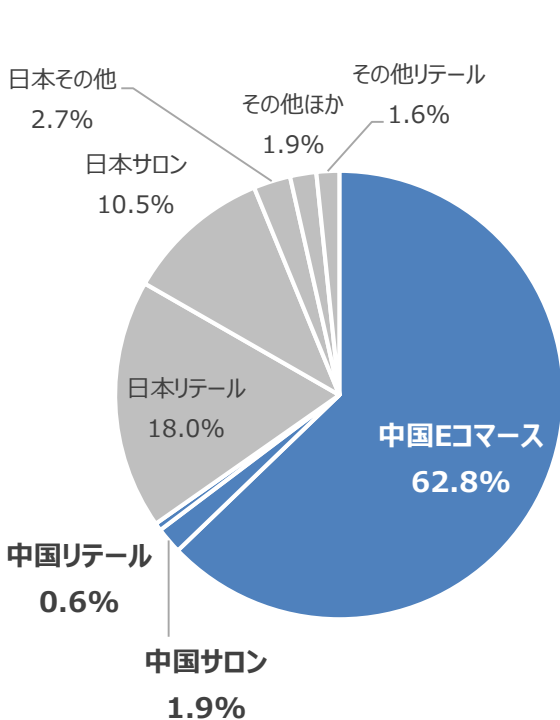
# 売上構成比（地域別・チャネル別）

- 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

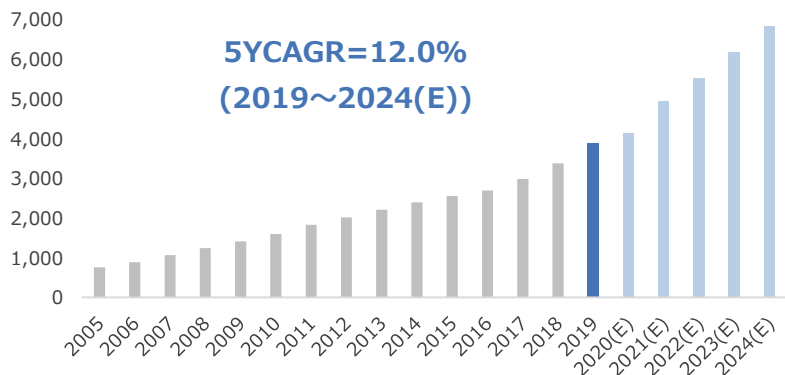


# 当社をとりまく市場動向：当社のターゲットである中国市場は拡大中

■ 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

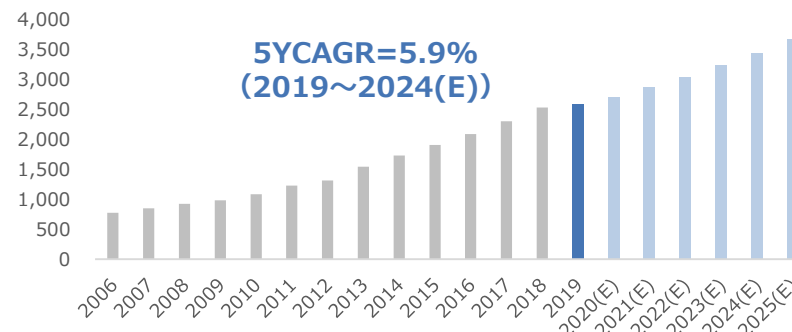
## 中国のスキンケア市場規模 3兆8,567億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



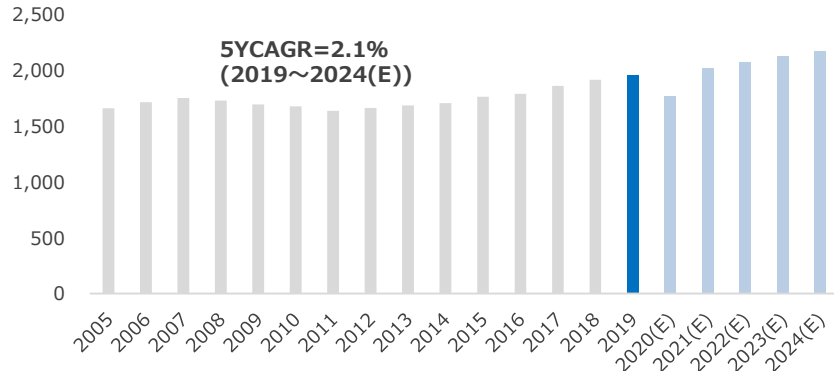
## 中国のサプリメント市場規模 2兆5,779億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



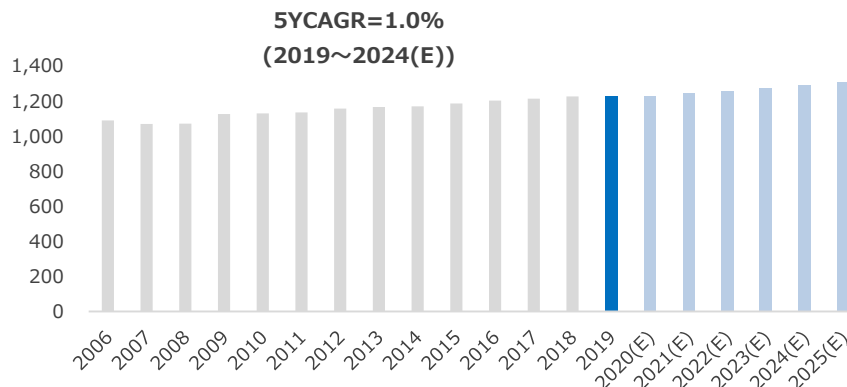
## 日本のスキンケア市場規模 1兆9,513億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



## 日本のサプリメント市場規模 1兆2,249億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



※ 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）

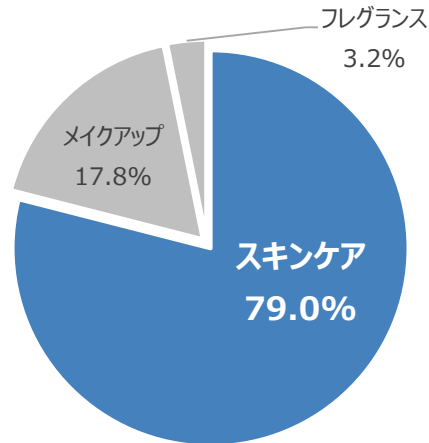
(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

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

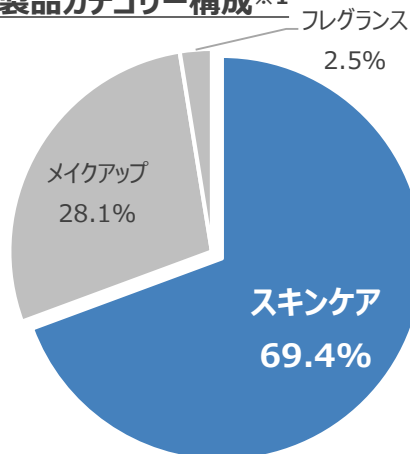
# 当社をとりまく市場動向：中国化粧品の製品カテゴリーとプレミアム市場

- 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

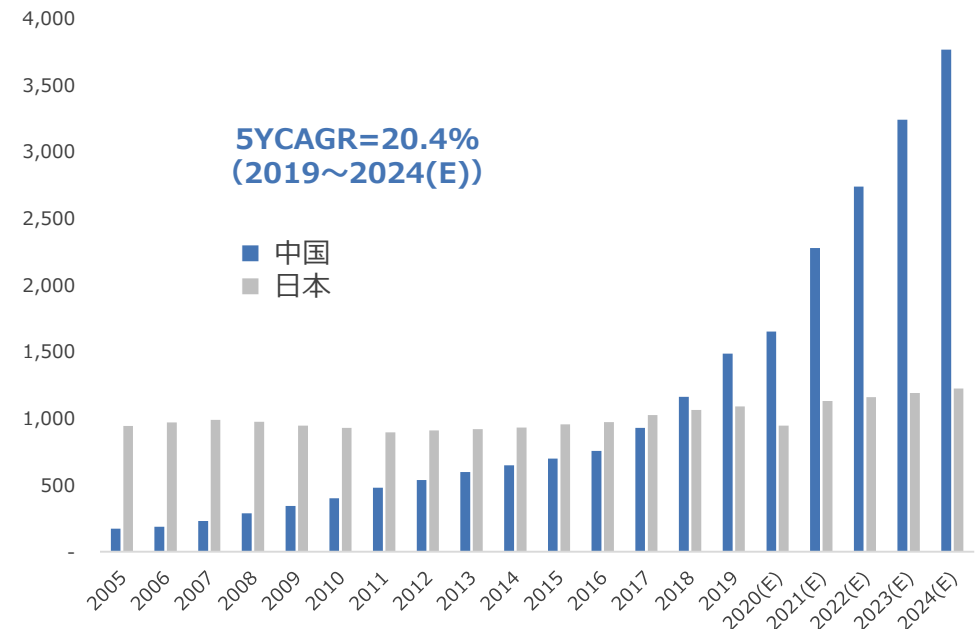


日本化粧品の製品カテゴリー構成※1



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ネル向けと位置付けるシリーズ

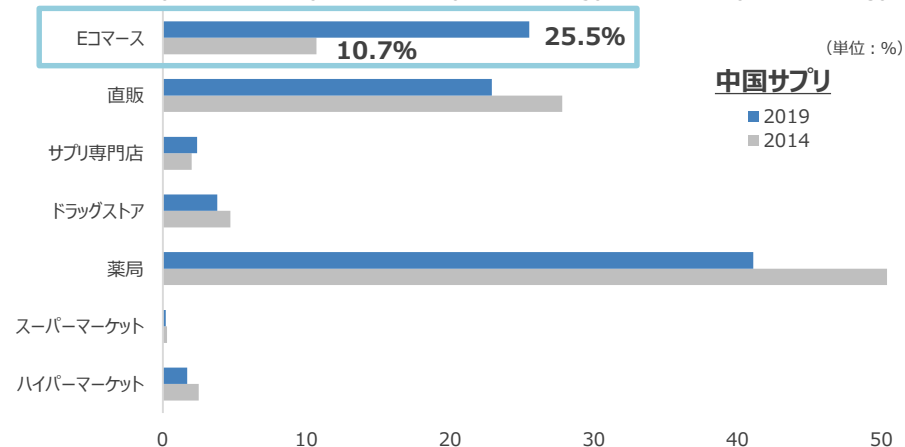
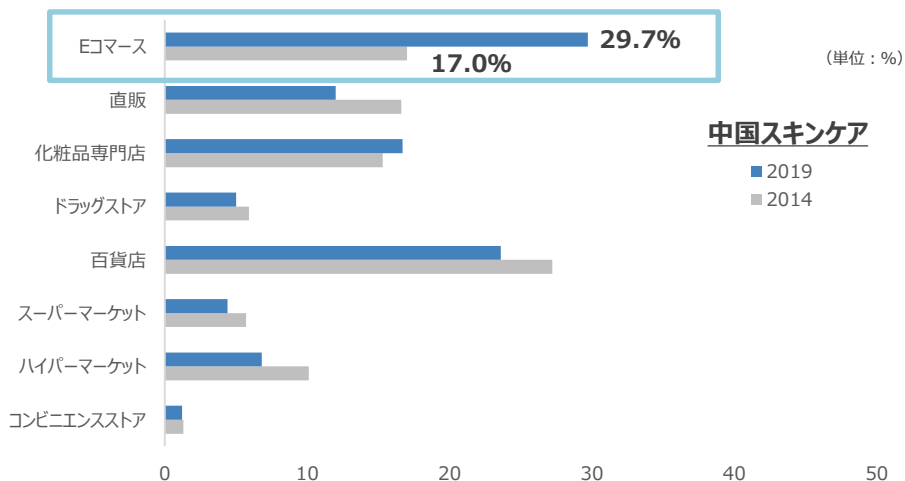
(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

※ 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)

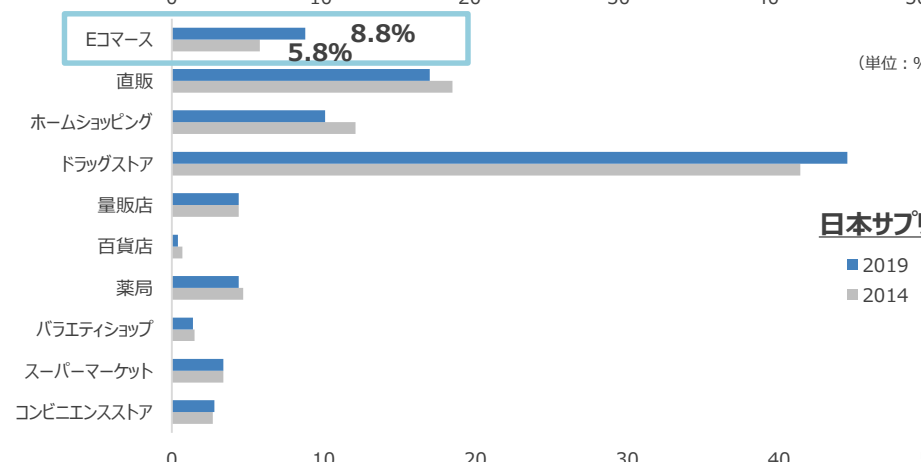
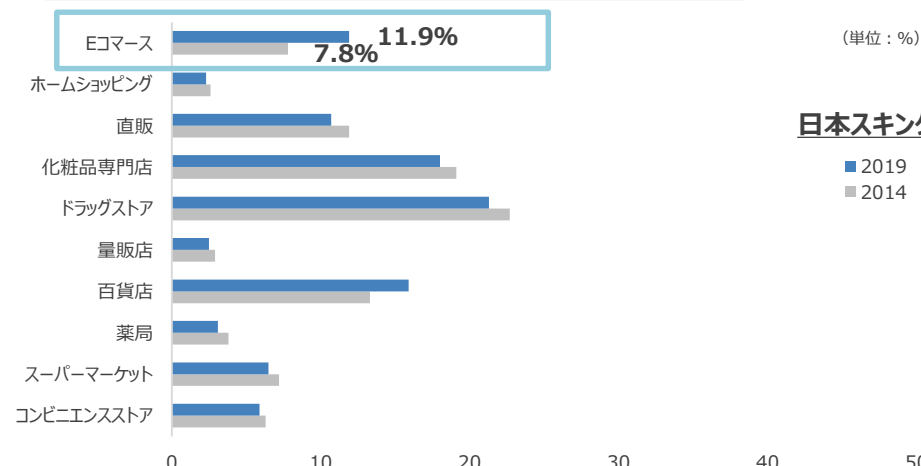
# 当社をとりまく市場動向：中国スキンケア・サブリ市場の流通チャネル

■ 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（サブリは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・サブリ市場の主な流通チャネル構成



日本のスキンケア・サブ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)

## 当社をとりまく市場動向：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

AXXZIA	【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

# 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

AXXZIA

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**

AXXZIA

●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

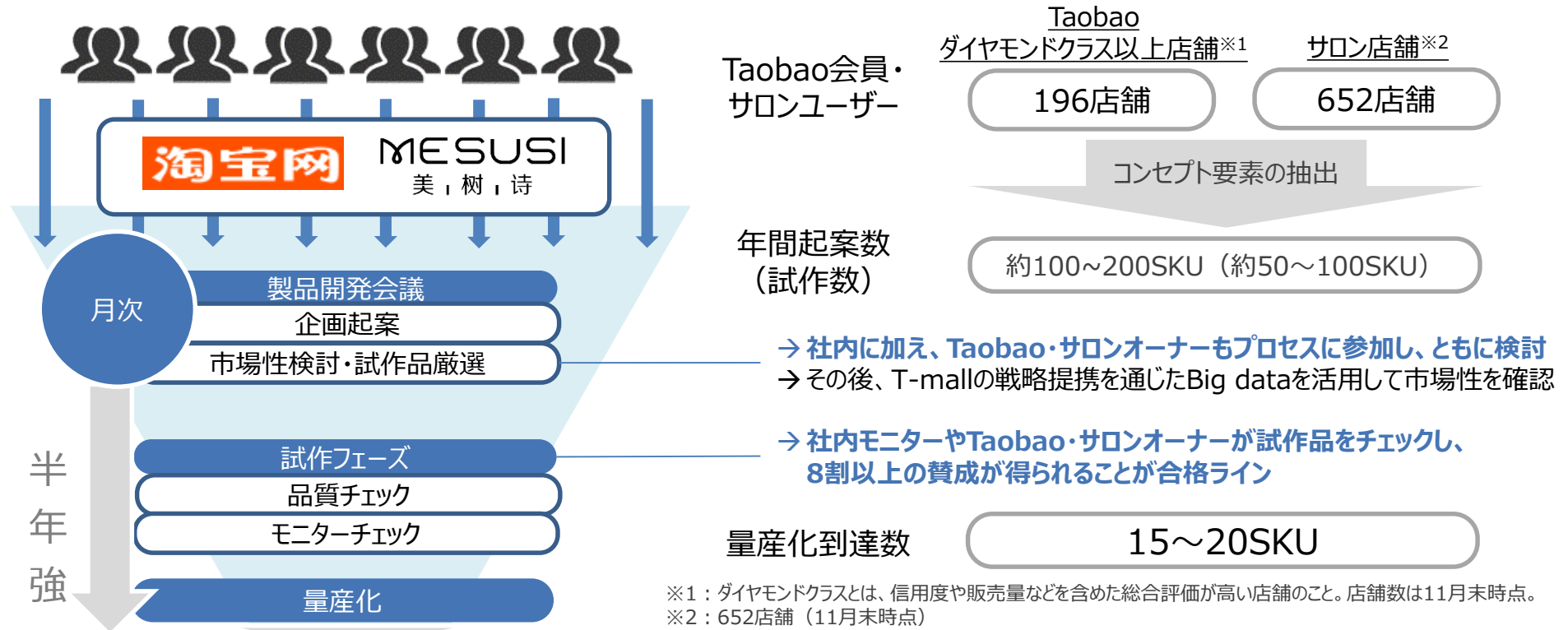
費用は当社負担  
(売上に対する割合は小)

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

# 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



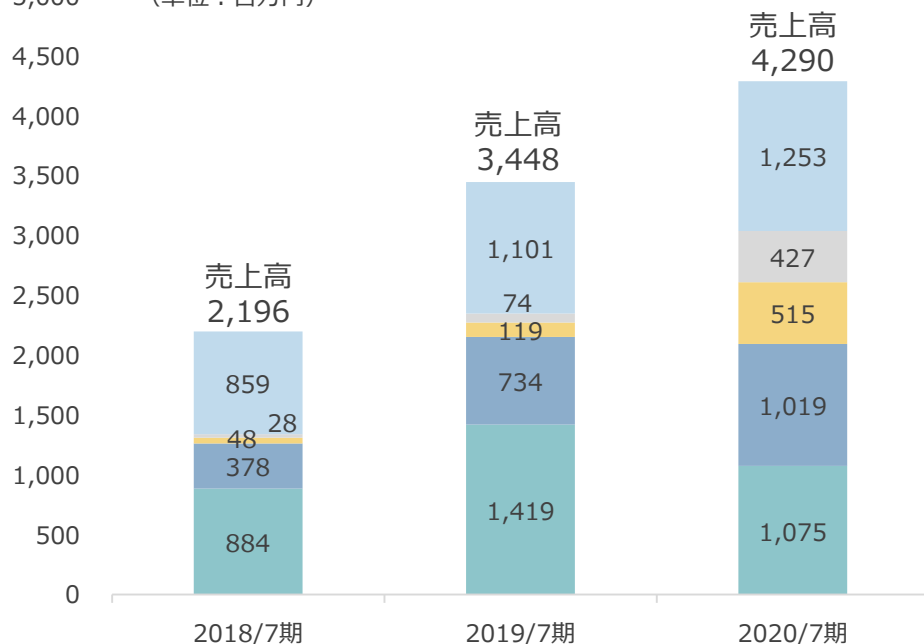
新製品開発は当社グループの競争力・成長力の源泉のひとつであり、継続的に市場ニーズの先取りに努め新製品を開発し市場に投入してきております。年度販売・生産計画を策定し、上市前のマーケティング・広告戦略の実践にも注力し、短期間で成果を挙げることを目指していますが、新製品の開発が長期にわたる場合、成果が翌期以降に及ぶことがあります。

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容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答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。

# 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

- 原価
  - ・T-Mall旗艦店での定価販売の比率が上昇し、原価率低下
- 支払手数料
  - ・T-Mall旗艦店での販売に連動して増加
- 広告宣伝費
  - ・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
- その他販管費
  - ・成長に向けた体制整備や人員採用により増加
- 営業利益
  - ・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

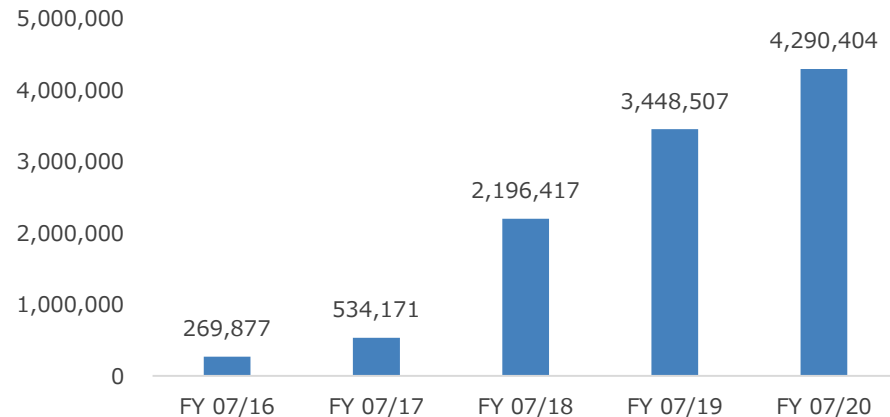
- ✓ 広告宣伝費：対売上高率は**15%以下**を維持。Taobao及びREDでのボトムアップ広告は、マス広告と異なり低コストであるため、費用を抑えることが可能。
- ✓ 支払手数料：主にT-mall売上高に応じて発生。→広告宣伝費+支払手数料で売上高比**30%以下**にコントロール
- ✓ その他販管費：2020/7期のその他販管費増は**一時的**なもの。

→**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**

# 最近5年間における経営成績等の推移(連結)

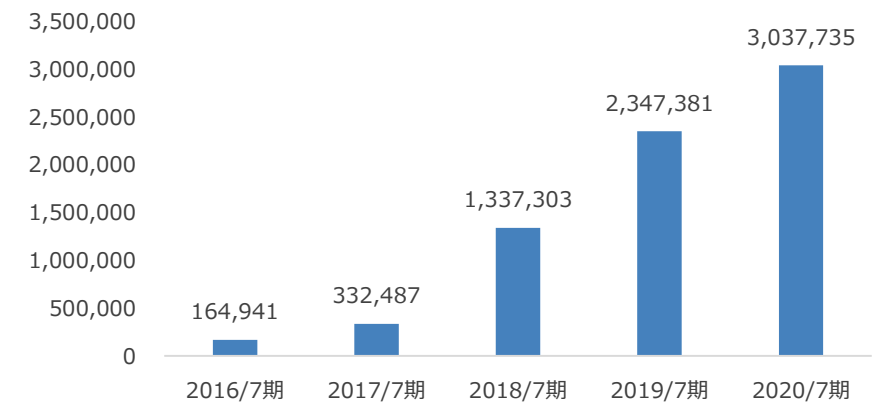
## ①売上高

(単位：千円)



## ②売上総利益

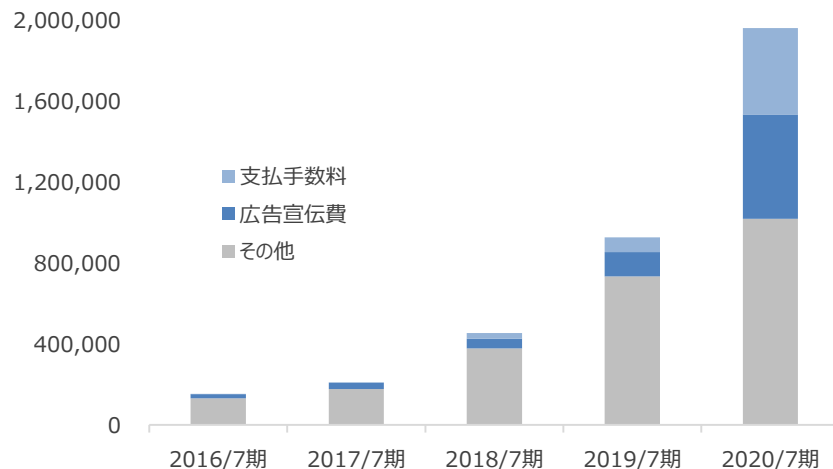
(単位：千円)



## ③販管費

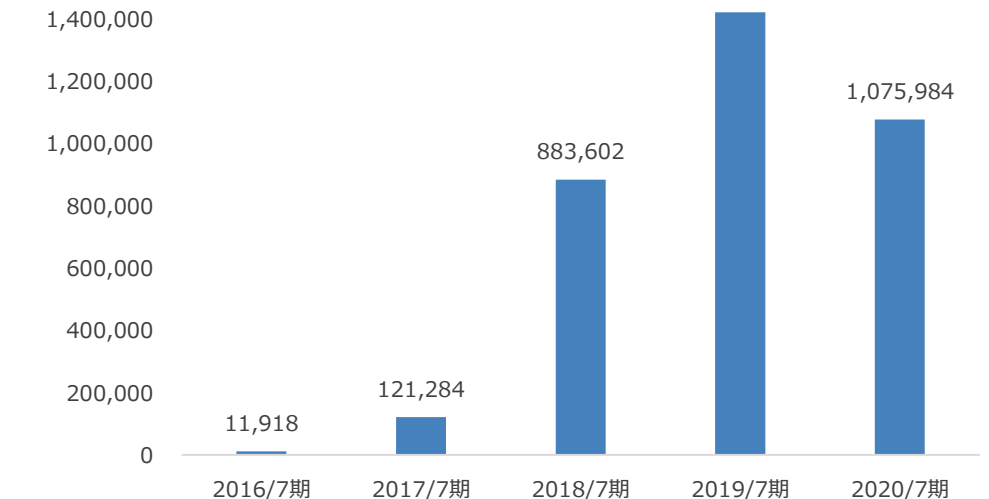
(単位：千円)

(単位：千円)



## ④営業利益

(単位：千円)

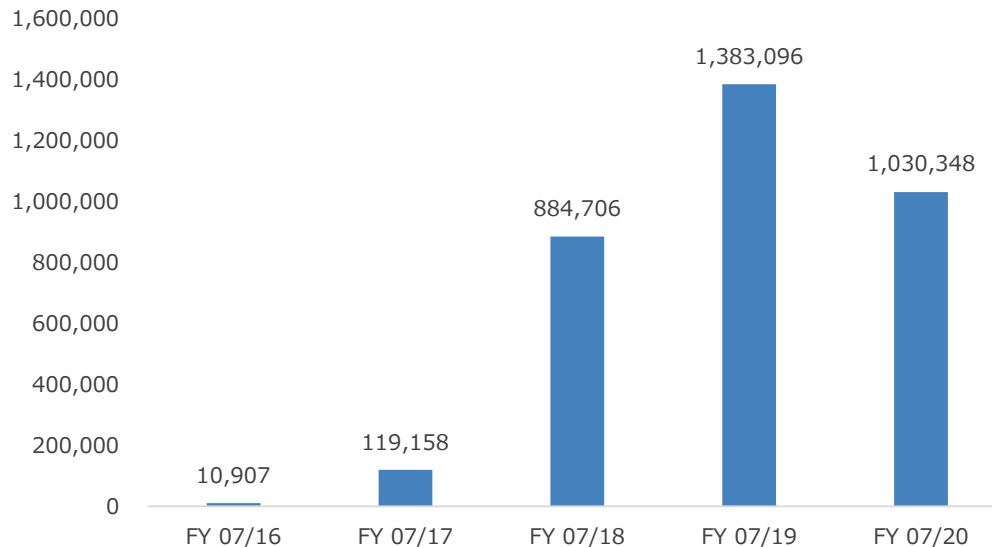




# 最近5年間における経営成績等の推移(連結)

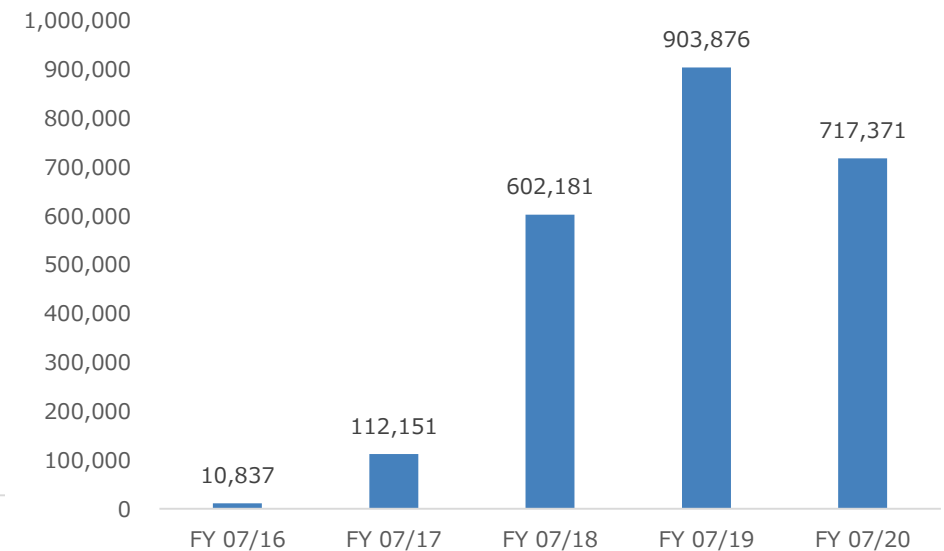
## ⑤ 経常利益

(単位：千円)



## ⑥ 当期純利益

(単位：千円)



## 当社取扱ブランド紹介

### Beauty Eyes

ビューティーアイズ



### Homecare Machine

美容家電



### Beauty Force

ビューティーフォース



### GF Serum Personal

GF セラム パーソナル



### Beauty Body

ビューティーボディ



「アジアの美を日本から、世界へ発信する」  
そんな想いを込めた社名から生まれたスキンケアブランド

# 当社取扱ブランド紹介

時を超えて輝き続けたいと願う女性への  
新スキンケアブランド



AGtheory

エイジーセオリー  
時とともに、輝き満ちる  
エイジーセオリー

## Skincare Products スキンケア商品



クレンジング  
エイジーセオリー  
クレンジング  
オイル



洗顔フォーム  
エイジーセオリー  
ウォッシング  
フォーム



化粧水  
エイジーセオリー  
バラッシング  
ローション



美容液  
エイジーセオリー  
クラリファイング  
エッセンス



ジェル状マスク  
エイジーセオリー  
ジェル マスク



乳液  
エイジーセオリー  
モイストヴェール  
エマルジョン

## Beauty Drink 美容ドリンク



美容ドリンク  
エイジーセオリー  
AGドリンク 5th

# 当社取扱ブランド紹介

## Beauty Supplements 美容サプリメント

女神のような健やかで美しい  
美容ライフを応援するサプリメントブランド



# 当社取扱ブランド紹介

Skincare Products スキンケ商品



クレンジングクリーム

ルシエルドローブ  
モイスト クレンジング ミルク



洗顔フォーム

ルシエルドローブ  
エンリッチ ウォッシング  
フォーム



化粧水

ルシエルドローブ  
モイスト ローション



ブライティング美容液

ルシエルドローブ  
オリエント セラム



エイジングケア美容液

ルシエルドローブ  
プレミアム セラム



目元クリーム

ルシエルドローブ  
ロイヤル アイ クリーム



乳液ジェル

ルシエルドローブ  
エマルジョン ジェル



保湿クリーム

ルシエルドローブ  
ロイヤル リッチ クリーム



日焼け止めクリーム

ルシエルドローブ  
UVヴェール EX



シート状マスク

ルシエルドローブ  
オーロラ フェイス マスク



目もと専用導入美容液

ルシエルドローブ  
プリズム アイ

浸透技術にこだわったアクシージア創生の  
サロン専売スキンケアブランド



# 当社取扱ブランド紹介

Skincare Products スキンケ商品



化粧水

リスビュー  
ビューール ローション



乳液

リスビュー  
ビューール エマルジョン

「白百合のように凛と美しく、澄んだ印象の艶メキ肌へ」というコンセプトから誕生したスキンケアブランド



美容液

リスビュー  
ビューール エッセンス



保湿クリーム

リスビュー  
ビューール クリーム



LisBeau

リスビュー  
白百合のように凛と美しく、  
澄んだ印象の艶メキ肌へ



## 国内受賞歴

2016年	美容経済新聞社選定「2016 ベストオブベンチャー賞」受賞
2017年	楽天リサーチランキング「大人女子に評判の化粧品」部門 第1位を受賞
2017年	美容経済新聞社選定「2017 成長企業銘柄」受賞
2018年	「2018モンドセレクション銅賞」受賞 受賞製品： ヴィーナスレシピ AGドリンク プラス
2018年	「Girls Happy Style Selection 2018」（日本のテレビ番組『Girls Happy Style』選定）の「Smile Award」「Gritter Award」「Happy Award」を受賞 受賞製品： エイジーセオリー クラリファイング エッセンス/ヴィーナスレシピ AGドリンク プラス
2018年	日本マーケティングリサーチ機構選定「大人女子に評判の化粧品」部門 第1位を受賞 調査概要： 2018年11月期 サイトのイメージ調査
2019年	@cosme（アットコスメ）クチコミランキング 「スキンケア美容家電」部門 第3位 集計期間： 2019年5月1日～2019年7月31日（3ヶ月） 受賞製品： メイト フォーアイズ



2016 ベストオブベンチャー賞



2017年 大人女子に評判の化粧品



2017 成長企業銘柄



2018 モンドセレクション銅賞



「Girls Happy Style Selection 2018」「Smile Award」「Gritter Award」「Happy Award」



2018年 大人女子に評判の化粧品

## 海外受賞歴

2019年	「医药保健双11-新店成长奖」受賞 (Tmall「サプリメント部門W11急成長賞」受賞)
2020年	「财年新锐奖」受賞 (Tmall「2020年度新鋭企業賞」受賞)
2021年	「优质战略合作品牌方」受賞 (日本バイヤー連盟「2020年度優越戦略提携企業賞」受賞)
2021年	「卓越价值品牌」受賞 (日本バイヤー連盟「優れた価値のあるブランド賞」受賞)
2021年	「2021小红书美护趋势品牌」受賞 (「2021年REDスキンケア趨勢ブランド賞」受賞)



Tmall  
「サプリメント部門W11急成長賞」



Tmall  
「2020年度新鋭企業賞」



日本バイヤー連盟  
「2020年度優越戦略提携企業賞」



日本バイヤー連盟  
「優れた価値のあるブランド賞」



「2021年REDスキンケア趨勢ブランド賞」



## 免責事項および将来見通しに関する注意事項

- 本資料は当社の企業説明に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘する目的で提供されるものではありません。本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についても何ら補償するものではありません。
- 本資料ならびに本発表において提供される情報は、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。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合でも、当社は本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

A X X Z I A

Creating things and experiences  
that amaze people.

【問い合わせ先】

株式会社アクシージア（証券コード：4936）

管理部

E-mail : [axxzia-ir@axxzia.co.jp](mailto:axxzia-ir@axxzia.co.jp)

URL : <https://axxzia.co.jp/>

