

AXZIA

2021年9月13日



2021年7月期 決算説明資料

株式会社アクシージア(東証マザーズ: 4936)

◇ 目次

1. エグゼクティブ・サマリー
2. 業績ハイライト（2021年7月期）
3. ブランド別の概況
4. 販売の状況
5. 2022年7月期業績予想
6. 今後の取り組み
7. Appendix

エグゼクティブ・サマリー

Executive Summary

A X X Z I A

エグゼクティブ・サマリー

2021年
7月期

売上高 5,787百万円 (前期比+34.9%)
営業利益 1,383百万円 (前期比+28.5%)

- 2021年6月10日公表の業績予想修正後の計画数値より更に上振れて着地。
- 地域別では全体の9割を占める中国売上が前期比+41.6%増と好調に推移。
- チャンネル別では中国及び日本のEコマースチャンネルの売上高はそれぞれ前期比+41.3%、+166.9%となった。
- アフターコロナを見据え、GINZA SIXへの店舗出店、国内EC強化等、日本国内販売チャンネルの基盤構築中。

2022年
7月期
計画

売上高 7,117百万円 (前期比+23.0%)
営業利益 1,466百万円 (前期比+6.1%)

- 地域別では引き続き中国売上に注力。売上高対今期実績比+23%成長。
- ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための広告先行投資を継続。営業利益率20.6%。増益計画。

今後の
取り組み

- 中国ECプラットフォームの深耕及び横展開による売上高上積み
- 中国におけるブランド知名度向上・販促のための広告宣伝費を引き続き先行投資
- 日本国内においてはEコマースを軸に販売基盤構築、販促強化

業績ハイライト（2021年7月期）

Business Results: Highlights

AXZIA

損益計算書（連結 前期比 / 業績予想修正比）

- 売上高 : **5,787百万円** 前期比**1,497百万円**の増収（増減率**+34.9%**）と過去最高を達成。
- 営業利益 : **1,383百万円** 前期比 **307百万円**の増益（増減率**+28.5%**）を達成。
- 2021年6月10日公表の業績予想修正後の計画数値より更に上振れて着地。

■ 2021年7月期 通期連結業績

（単位：百万円）

	2020/7期	2021/7期	前年同期 増減額	前年同期比 増減率	2021/7期 業績予想修正 (6/10発表)
売上高	4,290	5,787	+1,497	+34.9%	5,600
営業利益	1,075	1,383	+307	+28.5%	1,350
営業利益率	25.1%	23.9%	-	-1.2%	24.1%
経常利益	1,030	1,370	+340	+33.0%	1,350
親会社株主に帰属する 当期純利益	717	868	+151	+21.1%	850
1株当たり純利益 (EPS)	31.46円	35.97円	+4.51円	-	35.20円

売上原価、販売費及び一般管理費

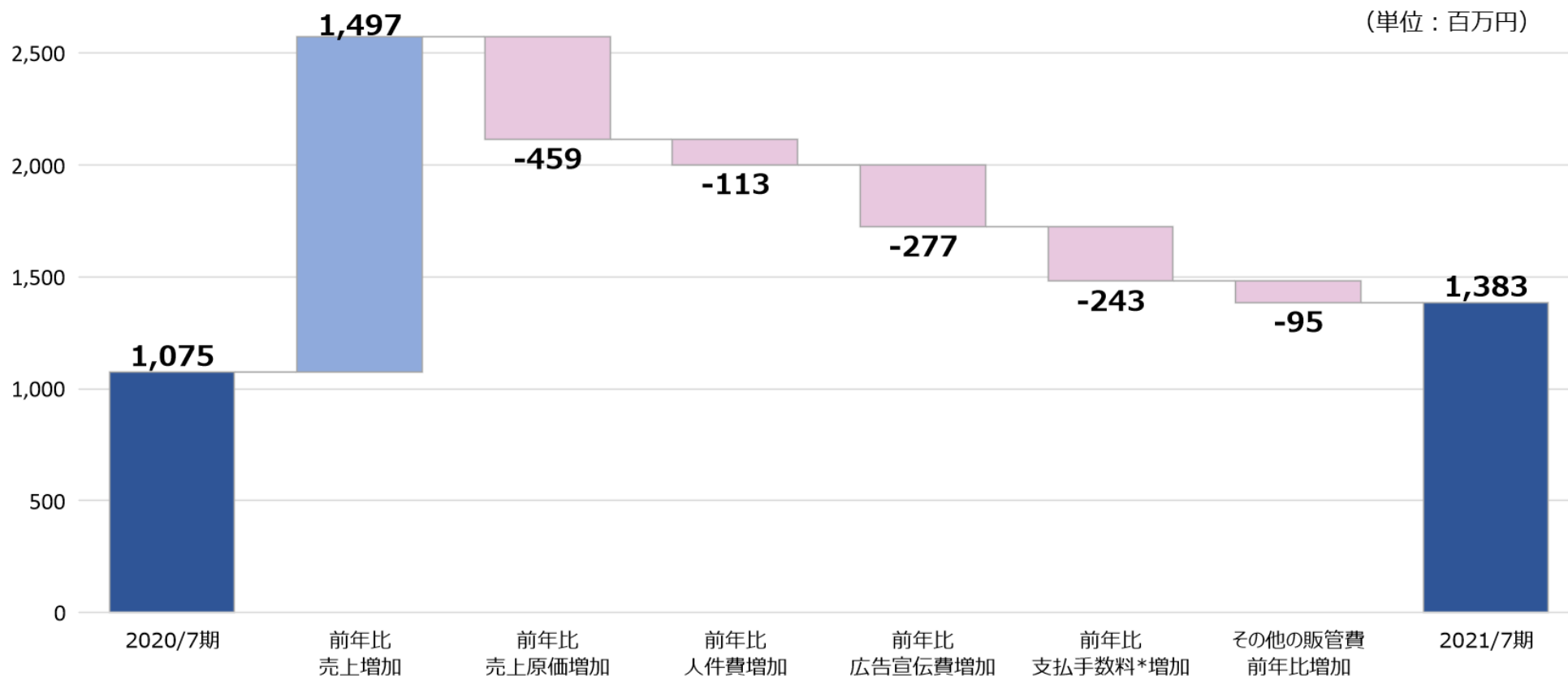
- 売上原価率29.6%（前期比+0.4%） 販管費率46.5%（前期比+0.8%）。
- ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための先行投資により、広告宣伝費と支払手数料は、対売上比でそれぞれ増加（前期比+1.7%、+1.6%）。
- 人件費、その他は、対売上比でそれぞれ低下（前期比-1.5%、-1.0%）。

（単位：百万円）

	2020/7期		2021/7期		前期比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比増減率
売上原価	1,252	29.2%	1,712	29.6%	+459	+0.4%
販売費及び一般管理費	1,961	45.7%	2,692	46.5%	+730	+0.8%
広告宣伝費	515	12.0%	793	13.7%	+277	+1.7%
支払手数料	426	9.9%	670	11.6%	+243	+1.6%
人件費	572	13.3%	686	11.9%	+113	-1.5%
減価償却費	17	0.4%	23	0.4%	+6	—
研究開発費	10	0.3%	11	0.2%	+1	—
その他	418	9.8%	506	8.8%	+87	-1.0%

営業利益 対前年増減要因分析

- 売上高 前期比+1,497百万円の増収（増減率+34.9%）
- ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための先行投資を実施。
- 営業利益 前期比+307百万円の増益（増減率+28.5%）



*ECプラットフォーム利用料等

バランスシート状況（連結）

- 流動比率、自己資本比率などを含め、優良な財務体質を維持。
- 2021年2月上場で約40億円を資金調達。潤沢なキャッシュを成長戦略の推進のため機動的に投資していく。

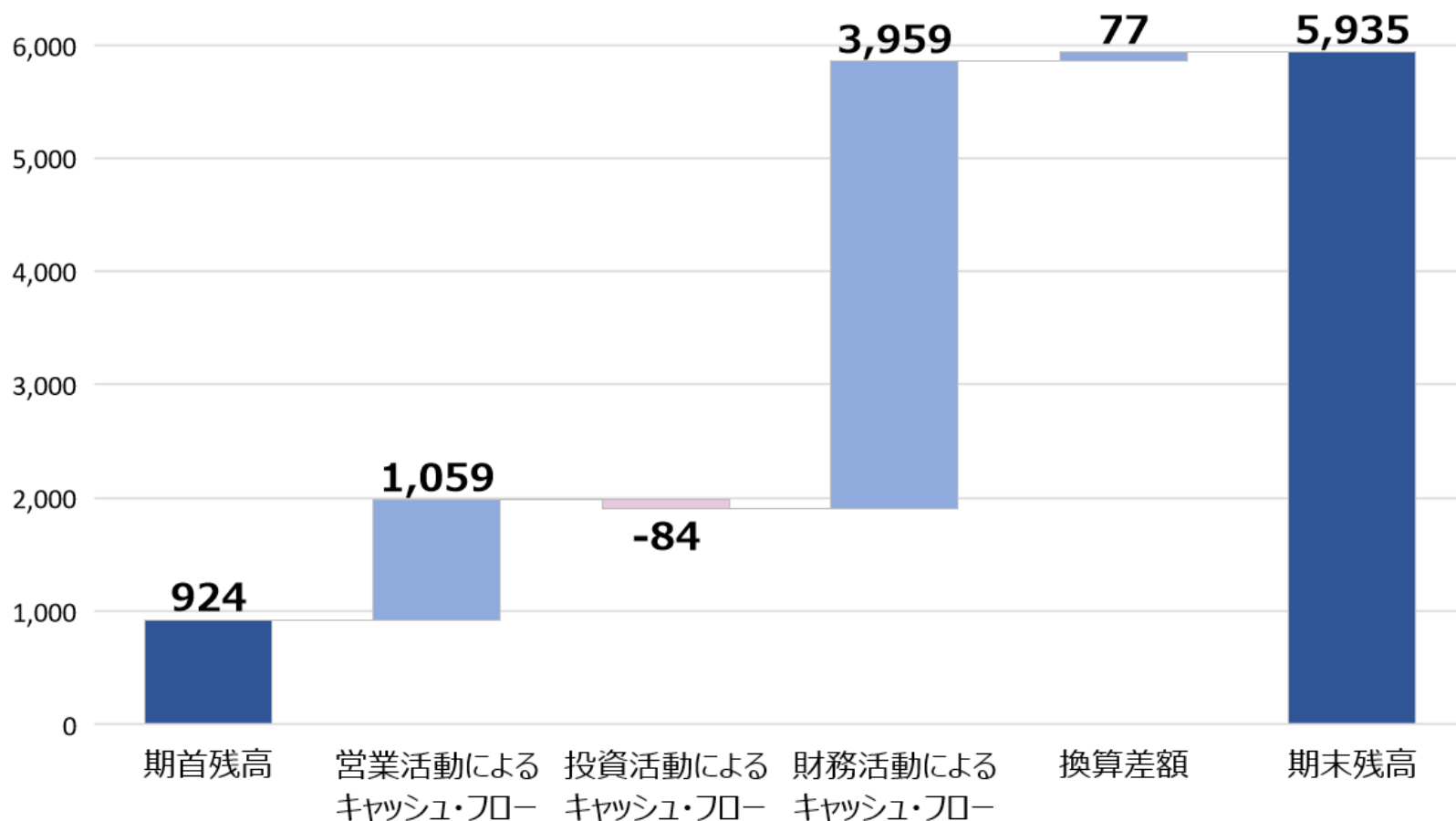
（単位：百万円）

	2020/7 期末		2021/7 期末		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%	7,690	93.0%	+5,235
固定資産	436	15.1%	577	7.0%	+140
資産合計	2,891	100.0%	8,267	100.0%	+5,375
流動負債	470	16.3%	958	11.6%	+487
固定負債	156	5.4%	116	1.4%	-40
負債合計	627	21.7%	1,074	13.0%	+446
純資産合計	2,264	78.3%	7,193	87.0%	+4,929
負債・純資産合計	2,891	100.0%	8,267	100.0%	+5,375

キャッシュ・フローの状況（連結）

- 東証マザーズに上場したことによる約40億円の資金調達により、財務CFも大幅に増加し、期末残高は59億円となった。

(単位：百万円)



ブランド別の概況

Overview by Brand

A X X Z I A

当社のブランド戦略

■ 創業以来の次の3つの戦略ポリシーの下、当社ブランドへの総合的価値評価を高める取り組みを継続

1 ブランド・シリーズ投入 & ヒーロープロダクツ(ヒット製品) 育成戦略

美容ニーズに幅広く応えるブランド・シリーズを投入（=大手並みの品揃えを実現）、ヒーロープロダクツの育成による認知度Upを通じて、ブランド・シリーズ全体の持続的成長へ。

2 ブランド保護 & 信頼性醸成戦略 知的財産 & 模倣品対策

主要市場での知的財産（商標、意匠）登録とセキュリティーラベルシステム導入による模倣品対策の徹底により、ブランドの健全な成長と信頼性醸成へ。

3 主力市場・中国でのマルチチャネル戦略 化粧品登録（NMPA）

中国化粧品登録（NMPA登録）前提の製品開発により、中国市場向けマルチチャネル販売（越境ECビジネス+中国本土リアル販売）を可能に。
（2021年7月末現在、NMPA登録化粧品数41製品）

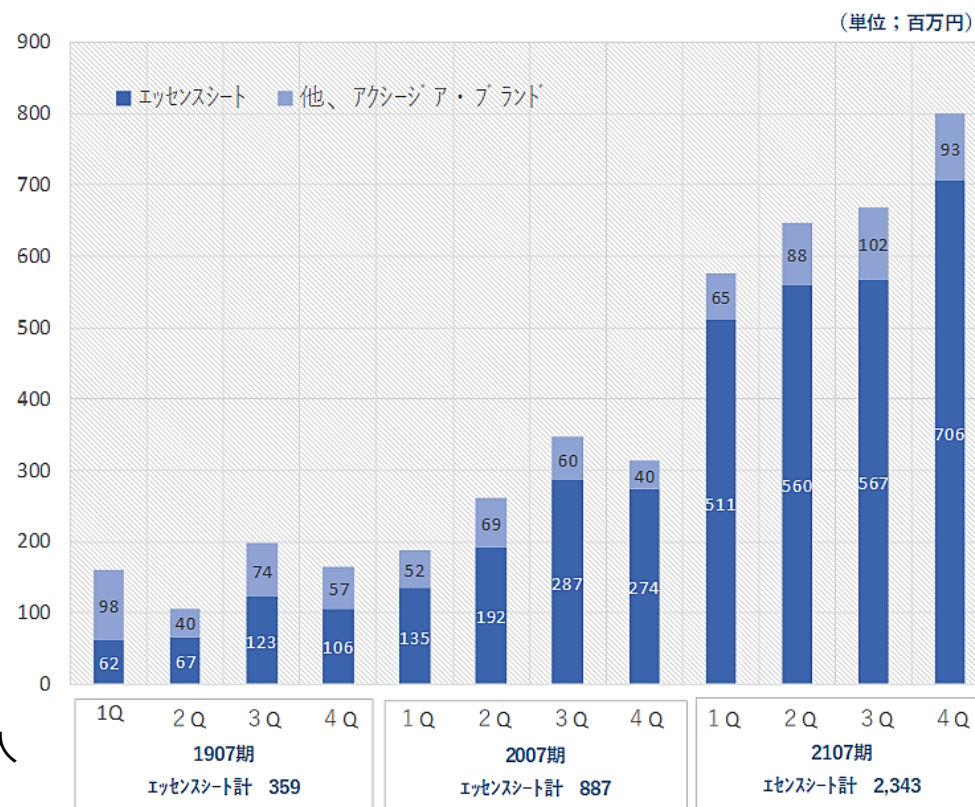
主カブランド AXXZIA（アクシージア）シリーズ

目元製品を中心としたリテール向け主カブランド

- エッセンスシートのヒーロープロダクト化に成功。
（2020/7：2021/7 4Q売上高 274百万円：706百万円と約2.5倍に伸長）
- ブランド名=会社名 認知度向上。



アクシージアブランド売上推移



<持続的成長への布石>

- エッセンスシートを軸にシリーズ製品への展開
- 2020年12月、エッセンスシート・プレミアム版を追加上市、販売は好調に推移中。
- 2022年春、サンスクリーン新製品をシリーズに追加投入し、ブランドとして第2の柱へ。

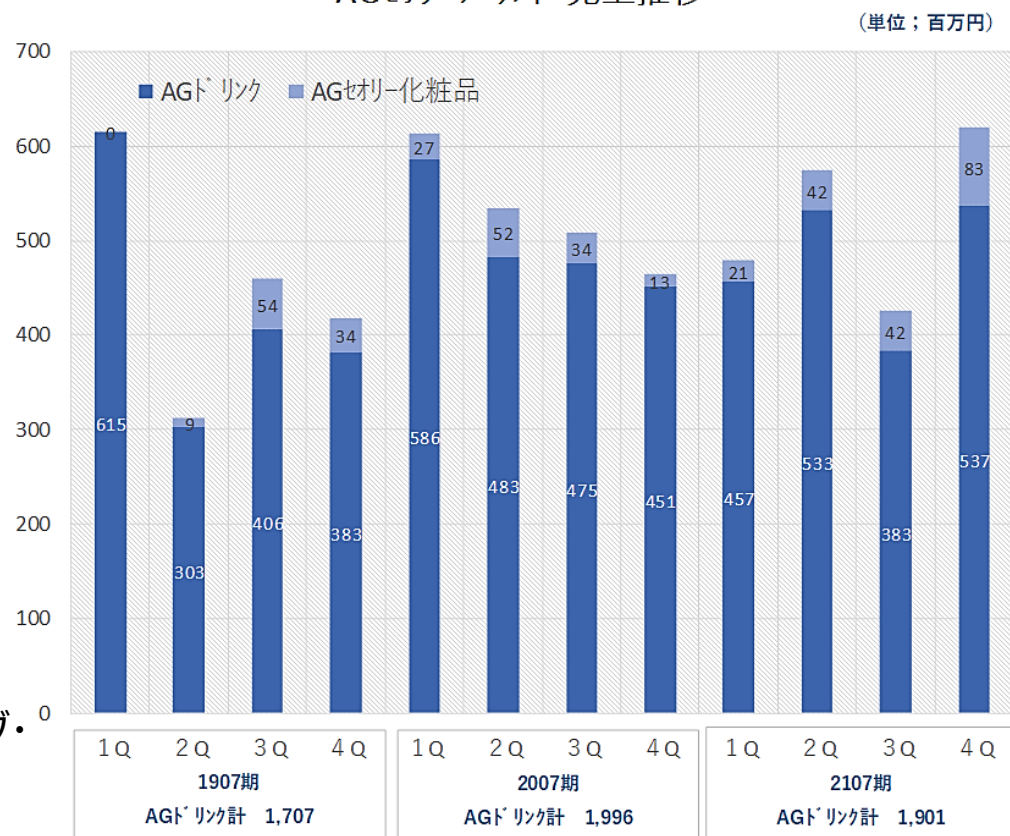
主カブランド AGtheory (エイジーセオリー) シリーズ

AGドリンクをコアに化粧品と融合させた第2のリテール向け主カブランド

- ヒーロープロダクツ化に成功したAGドリンク愛用者へ 同一コンセプトでのAGセオリー化粧品と融合ブランド化。
- AGドリンクは売上高安定 (2020/7 : 2021/7 4Q売上高 451百万円 : 537百万円)
- AGドリンクを軸にAGセオリー化粧品を成長。



AGセオリーブランド 売上推移



<成長への布石>

- 2021年3月、AGドリンクを第5世代としてリニューアル。月1万個水準での売上高安定。
- 2021年10月、AGセオリー化粧品シリーズにクレンジング・洗顔を追加上市、フルラインが完成。

育成分野（美白訴求）シリーズ

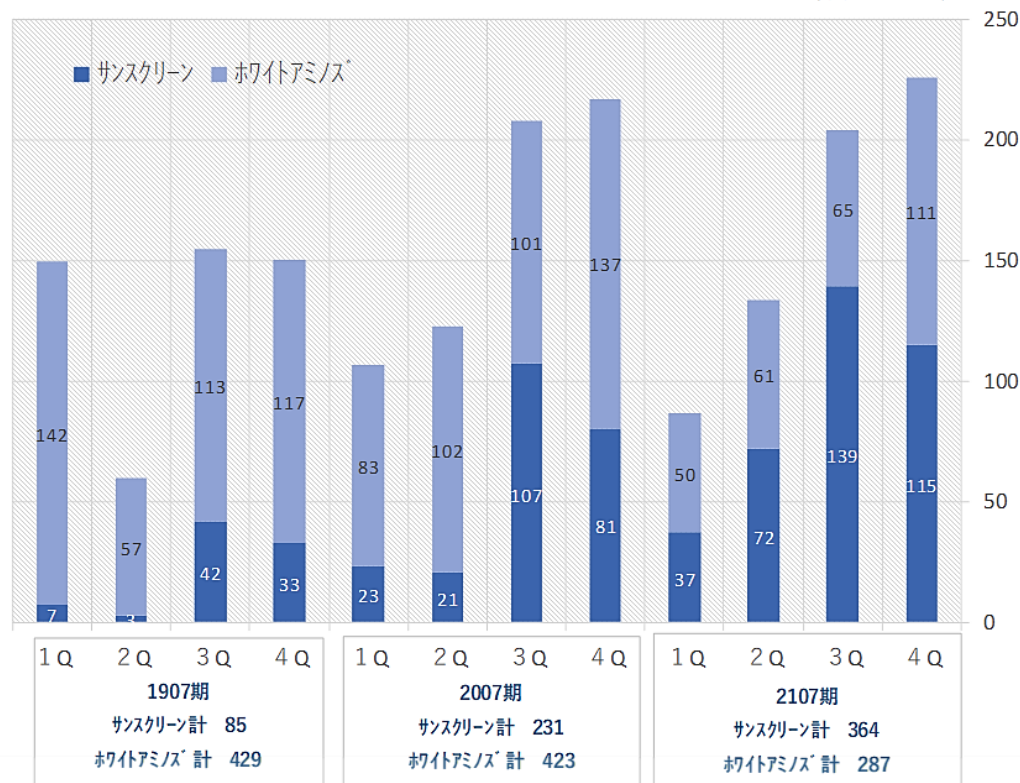
美容サプリメント（ホワイトアミノズ）とサンスクリーンを育成分野と位置づけ、第3の主力ブランド化へ。

- ホワイトアミノズ、サンスクリーン（UVヴェールEX）共に、中規模ヒット製品化を実現。
（2021/7 4Qには、両製品ともに売上100百万円超え達成）
- シリーズ製品化の企画検討中。



育成分野（美白訴求）売上推移

（単位；百万円）



＜主カシリーズ化への布石＞

- 2022年春よりの本格シーズンに向け、以下企画中。
- ホワイトアミノズドリンクは独自容器金型でのリニューアル品投入。
- アクシージア初の美白訴求の化粧品シリーズ（医薬部外品）上市。

サロン専売分野（プロフェッショナル分野）シリーズ

創業以来のアクシージアの強み、かつ特長分野であるサロン専売分野

- 創業以来のロングセラーブランド Le Ciel de L'aube（ル シエル ド ローブ） の他、業務専用の特殊化粧品（アイテル・シリーズ）を品揃え。
- 他社に先駆けて中国化粧品登録を進め、made in Japan化粧品での中国サロン向けビジネスを実現し上海子会社設立後の成功へ寄与。

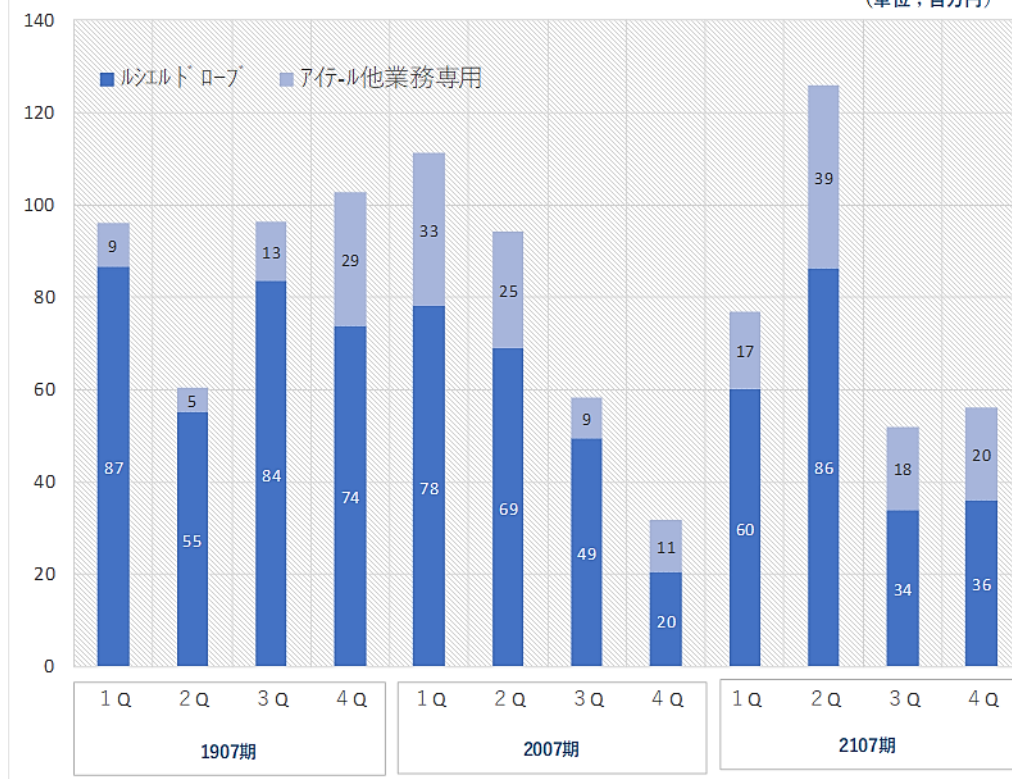


<持続的成長への布石>

- 2021年3月、プレミアム版新スキンケアブランドThe B（ザビー）を上市。スペシャルケアに応じた特殊化粧品の開発・拡充による新たな柱へ育成。
- 新技術・新成分による新製品トライアル市場としても活用。

サロン専売分野

（単位：百万円）



販売チャネル別の状況

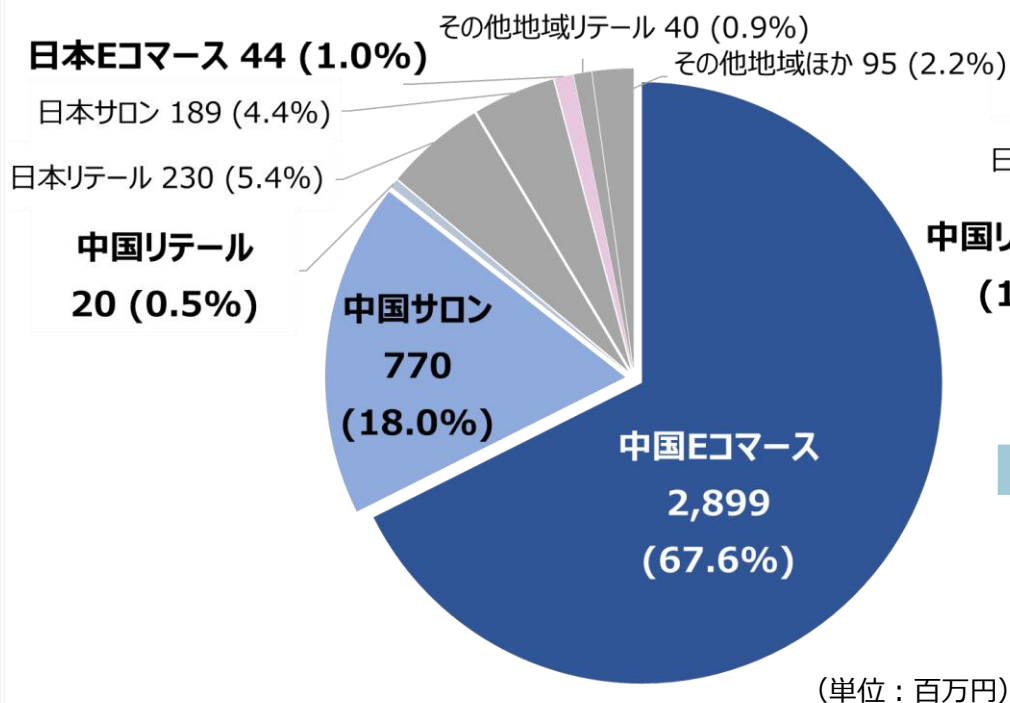
Status by Sales Channel

A X X Z I A

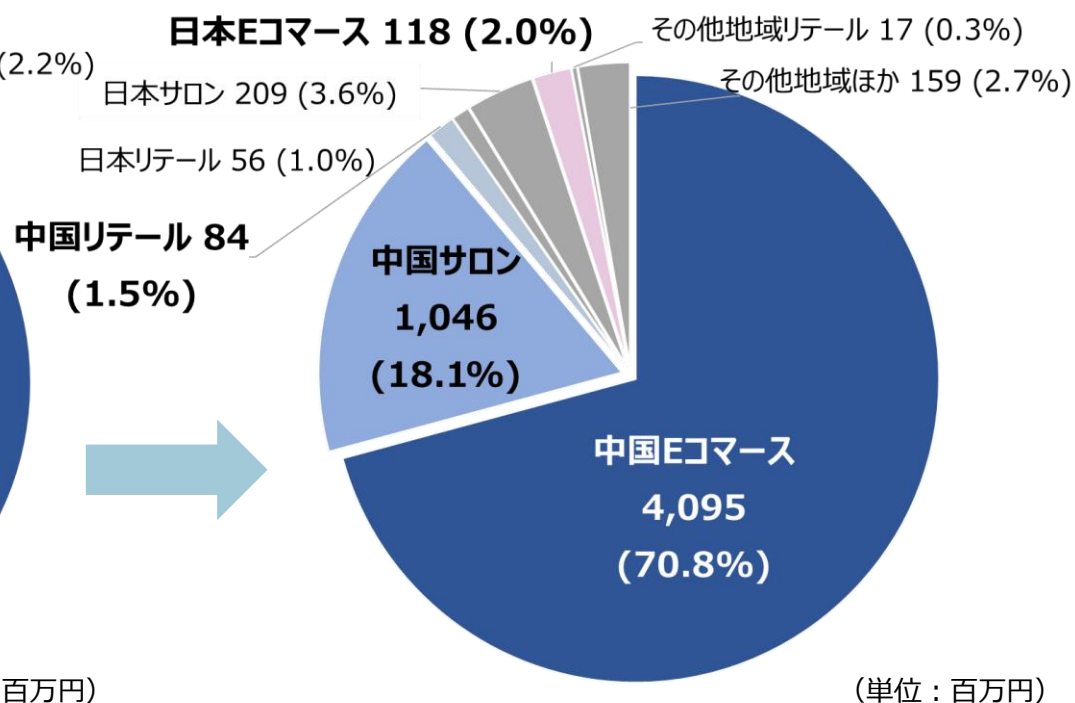
2021/7期 地域別・チャネル別 売上高

- 中国売上高 (※1) **5,226百万円** (構成割合 90.3%) 前期比+**1,536百万円** (増減率+**41.6%**)
- 日本売上高 (※1) 384百万円 (構成割合 6.6%) 前期比 ▲80百万円 (増減率▲17.4%) (※2)

2020/7期 4,290百万円



2021/7期 5,787百万円

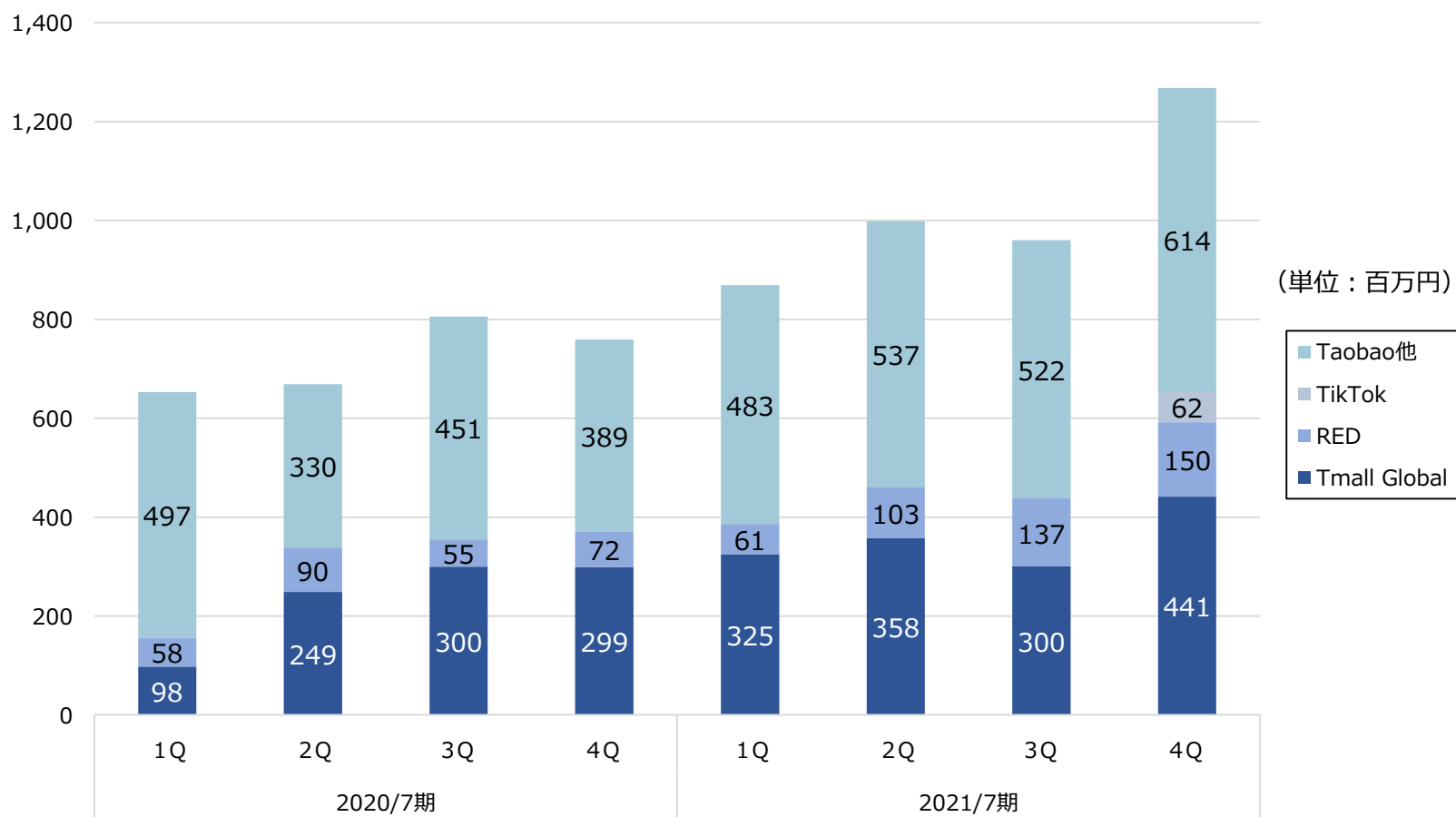


※1 中国売上高及び日本売上高はEコマース、サロン、リテール合算の売上高。

※2 日本国内はコロナの影響によるリテールの売上高落ち込み（前期比▲174百万円）をサロンとEコマースの売上高増加でカバー

中国EC売上高推移（四半期 2020/7期 – 2021/7期）

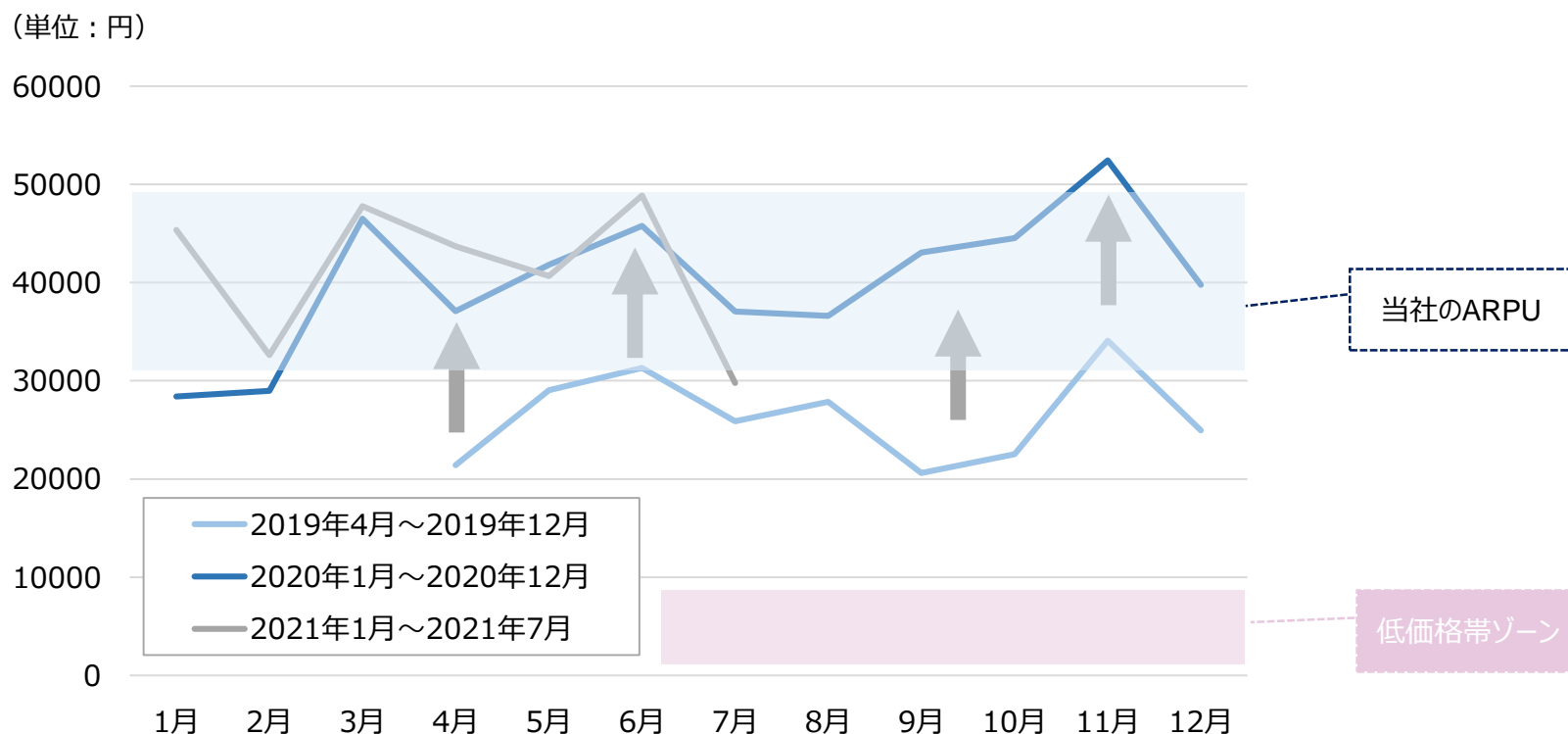
- 競争が激化する中国ECチャネルにおいて、アリババ(Tmall Global、Taobao)、REDにおいての四半期売上高は順調に伸長。2021年5月にTikTok旗艦店を新規開店。
- 2021/7期売上高 4,095百万円（2020/7期 2,899百万円） 前期比+1,196百万円（増減率+41.3%）
- トップダウンマーケティングとボトムアップマーケティングの相乗効果による販促戦略が奏功。



中国EC クロスセル戦略によるARPUの伸長

(月次比較 2020/7期 – 2021/7期)

- Tmall旗艦店において、AGtheory（サプリメント）とAXXZIAブランド（化粧品）のクロスセルを推進。
- 高価格帯製品にも関わらずARPUは、出店スタートした2019/7期比で大幅な引き上げを実現。クロスセル戦略は順調。
- 価格競争に巻き込まれず、当社ブランド・製品へのコアなファン（中・高価格帯でのリピーター）を着実に増やし続け、高水準のARPUを維持し続ける。



【出典】 生意参謀（Tmallの店舗管理運営のデータ分析ツール）

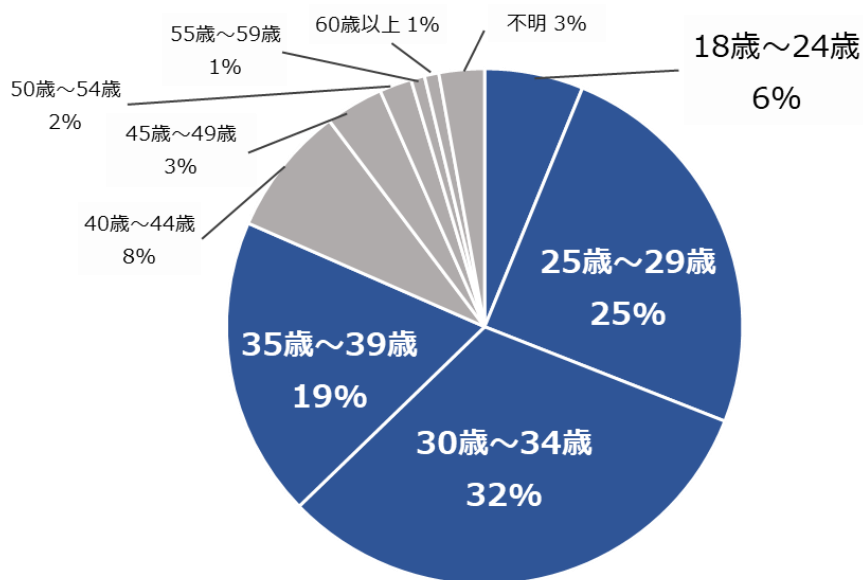
【注】※ Average Revenue Per Userの略。1ユーザーあたりの平均的売り上げを示す指標のこと
上のグラフでは、ARPU=売上金額/購入者数で算定

※ 社内レート（前月末のみずほ銀行TTM）を使用

Tmall旗艦店 顧客属性／売上金額レポート状況

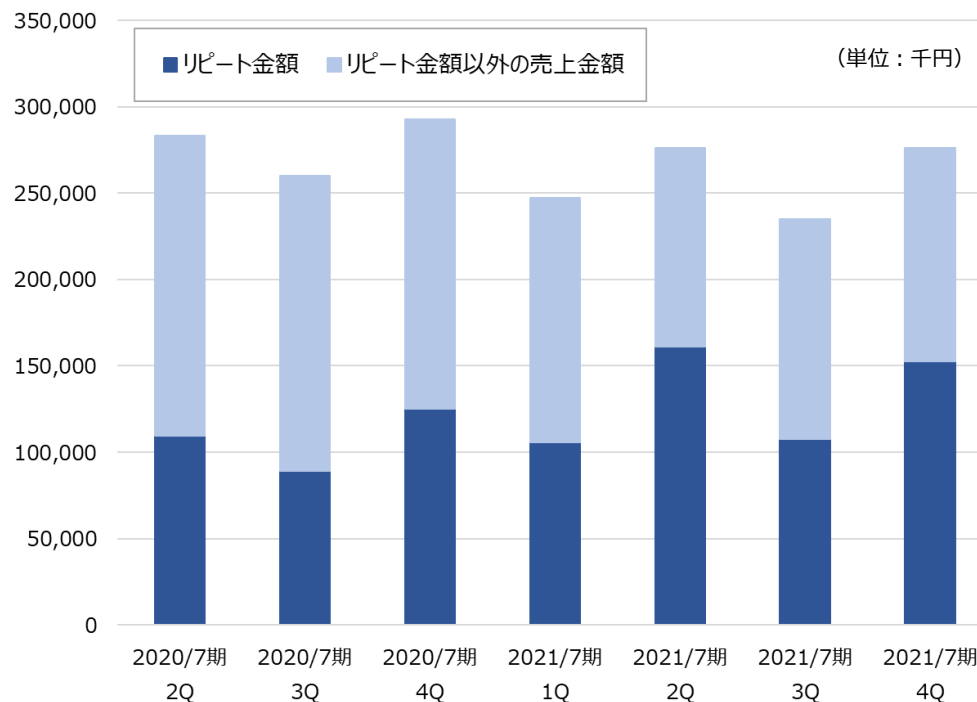
- 当社のターゲット層は18歳～39歳と若い。コアファン化により今後の成長余地が大きい。
- 中・高価格帯製品の販売にも関わらず、Tmallサブリ旗艦店のレポート売上は全体の売上高1/3～1/2の水準。
- 永くご愛顧をいただける当社ブランドへのコアファンを増やす中長期的な視点では概ね順調。

当社製品購入の年齢別内訳



【出典】アリババグループ Brand Data Bankより

Tmallサブリ旗艦店 売上金額に占めるレポート金額※



【出典】客道（アリババでの顧客関係を管理するシステム）

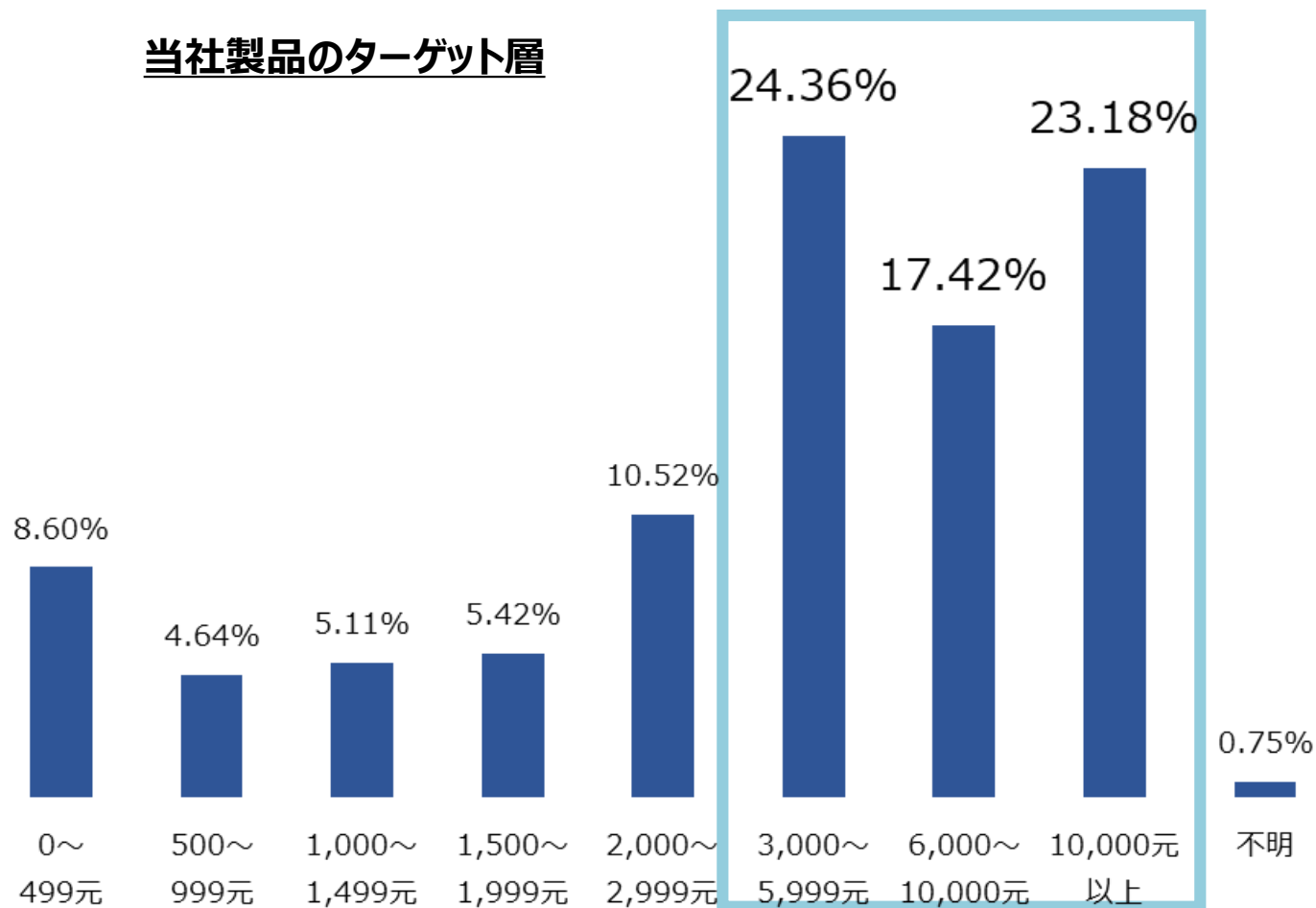
【注】※ レポート金額 = 1回目の購入（新規購入）から180日間以内に2回目および2回目以上購入した購入者の売上金額

※ 社内レート（前月末のみずほ銀行TTM）を使用

〈参考〉Tmallにおける1人あたりアリババグループECプラットフォーム月間消費額の分布

- 当社製品のターゲット層はミドル・アッパーゾーンの美意識の高い富裕層。消費者層の厚いところに当社はターゲティング。

当社製品のターゲット層

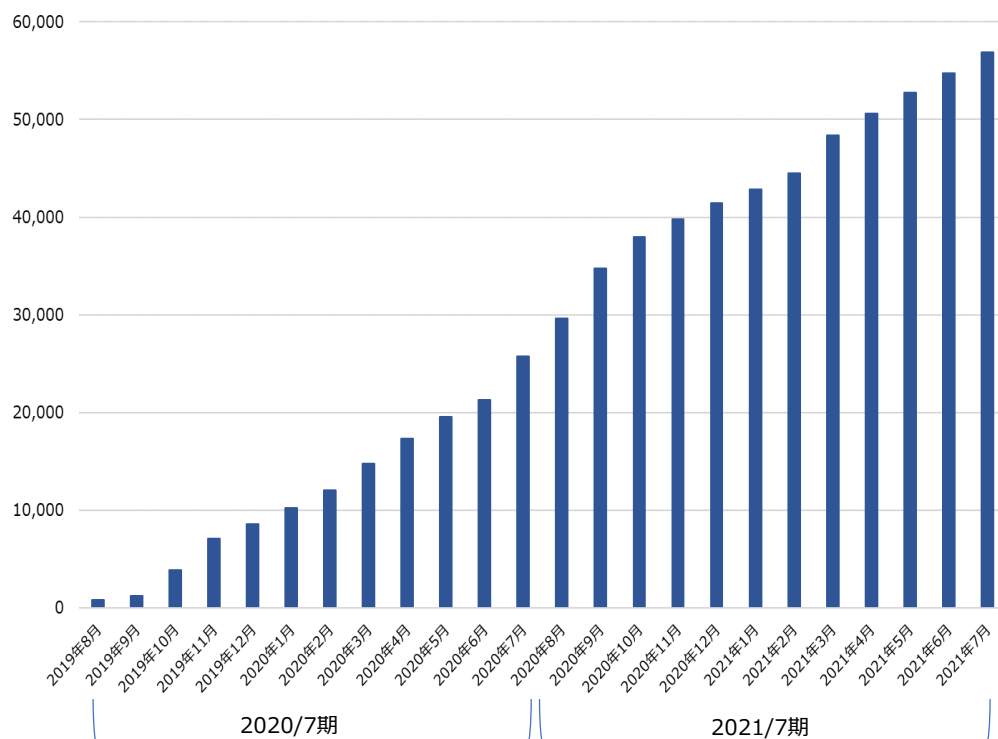


【出典】アリババグループ Brand Data Bankより

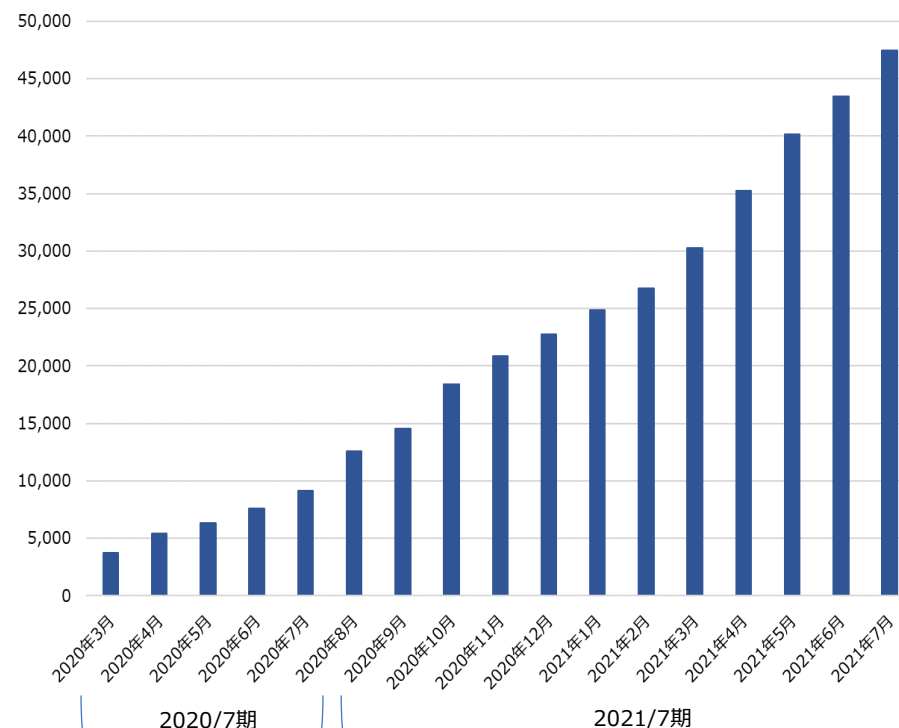
中国EC Tmall旗艦店 会員数推移 (当社ブランドへのコアファン獲得)

- Tmall旗艦店（2店舗）の会員数は着実に増加。
- 中・高価格帯製品販売促進のため当社ブランドへの支持者（コアファン）の増加を重視する戦略。中国化粧品ECチャネルにおいて優良な顧客基盤を構築中。
- 商品券の配布等、化粧品旗艦店とサプリメント旗艦店においてクロスセル施策を実施。→ARPU引き上げの実績

Tmall Globalサプリ旗艦店の会員数 (単位：人)



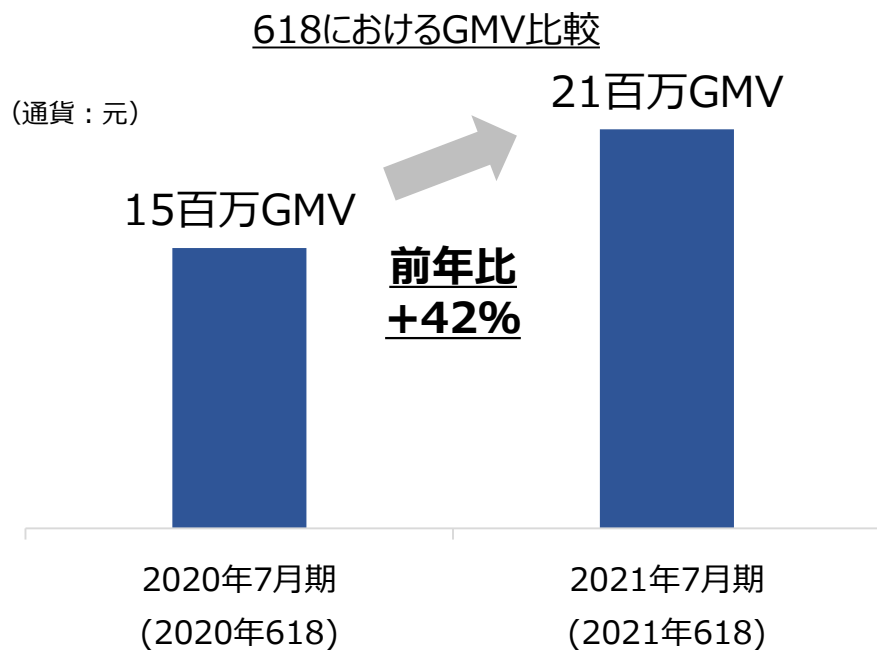
Tmall Global化粧品旗艦店の会員数 (単位：人)



【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Tmall旗艦店の会員登録を行っている人

「618イベント」におけるTmall・RED旗艦店の成果

- 「618」開催期間中における当社のGMV（流通取引総額 ※）は前年比+42%増加。



<中国Eコマース 3大イベント>

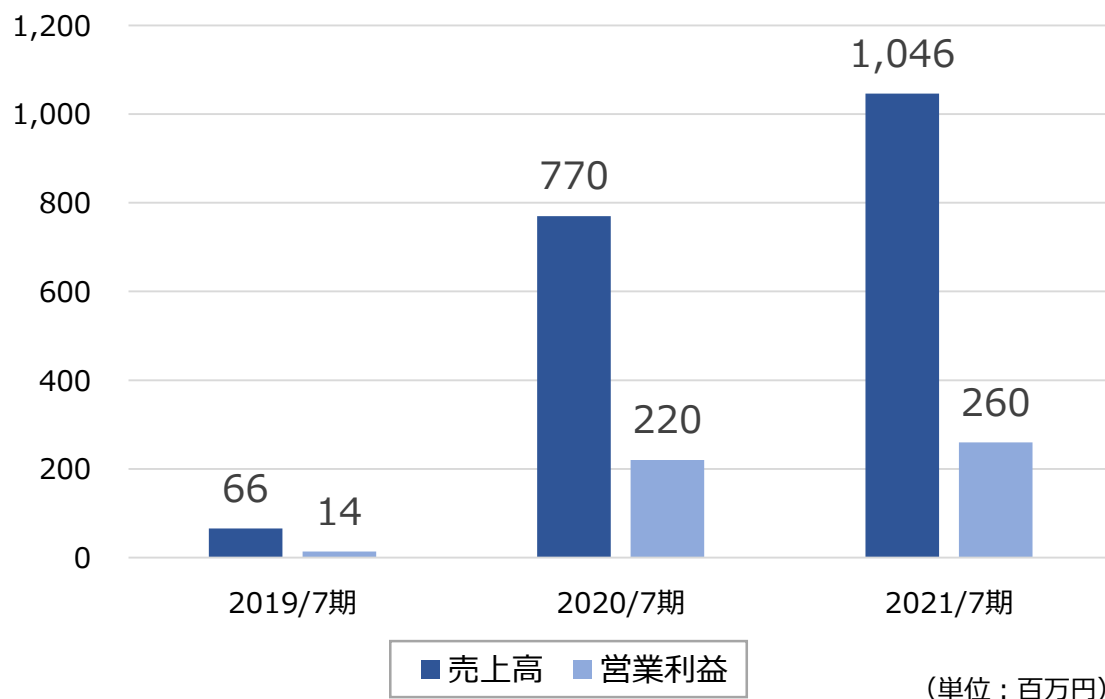
- ・毎年11月11日に中国で行われる独身の日(シングルデー)を祝うイベントで中国最大のECセール
- ・3月8日の「国際女性デー(International Women's Day)」に合わせて行われる女性関連製品のECセール
- ・中国のECサイト「京東商城」による、毎年6月18日付近に開催されるECセール

※ 当社が出店をしている、Tmall Global(天猫国際)化粧品とサブリ旗艦店両店及びRED（小紅書）における当社製品のGMV

上海子会社業績（中国エステサロンチャネル・リテールチャネルへの横展開）

- 2019年3月の開業以降、順調に業績拡大。（売上高：2020/7期 770百万円→2021/7期 1,046百万円）
- 中国現地において、当社サロン専売品ブランド（ルシエル ド ローブ）を取り扱うエステサロン店舗を拡大することで、売上高が伸長。（取扱エステサロン店舗数 2020/7期：590店舗 2021/7期：680店舗）
- 一方、リテールチャネルでは、AXXZIAブランドを中国SEPHORA店舗網の中で21店舗、SEPHORAオンラインショップで販売。

Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc. 業績推移



SEPHORA店舗イメージ

日本国内 販売チャネル

- アフターコロナを見据え、国内販売チャネルの基盤を構築中。
- 2021年2月東証マザーズ上場を機に、ブランド知名度向上と販売基盤の強化・拡大に向け、2021/7期第3～4四半期にかけて以下の施策を実行

- 1) エステサロン販売 新規取扱店舗開拓 (656店舗)
- 2) 国内ECチャネル 自社サイトの強化
→ SNSによるマーケティング活動 (エッセンスシート情報発信、インフルエンサー起用) 強化
- 3) GINZASIXを国内旗艦店として、リアル店舗を開設
- 4) 個人投資家向けに当社ブランド・製品について手に取ってもらえる機会創出のため記念優待実施



「AXXZIA GINZA SIX店」2021年3月にオープン



上場記念株主優待品
「エイジーセオリー クライファイングエッセンス」

2022年7月期業績予想

Forecast for FY07/2022

AXZIA

2022年7月期業績予想

- 中国Eコマースの深耕・横展開戦略を軸に、連結売上高対今期実績比+23%成長を見込む。
- 中国、日本での広告宣伝強化に伴う先行投資。連結営業利益率20%を確保。増益計画。

■ 2022年7月期 通期連結業績予想

(単位：百万円)

	2021/7期 実績	2022/7期 業績予想	増減率
売上高	5,787	7,117	+23.0%
営業利益	1,383	1,466	+6.1%
営業利益率	23.9%	20.6%	-3.3%
経常利益	1,370	1,424	+3.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	868	930	+7.1%
1株当たり純利益 (EPS)	35.97	36.06	+0.3%

2022年7月期業績予想－地域別・チャンネル別

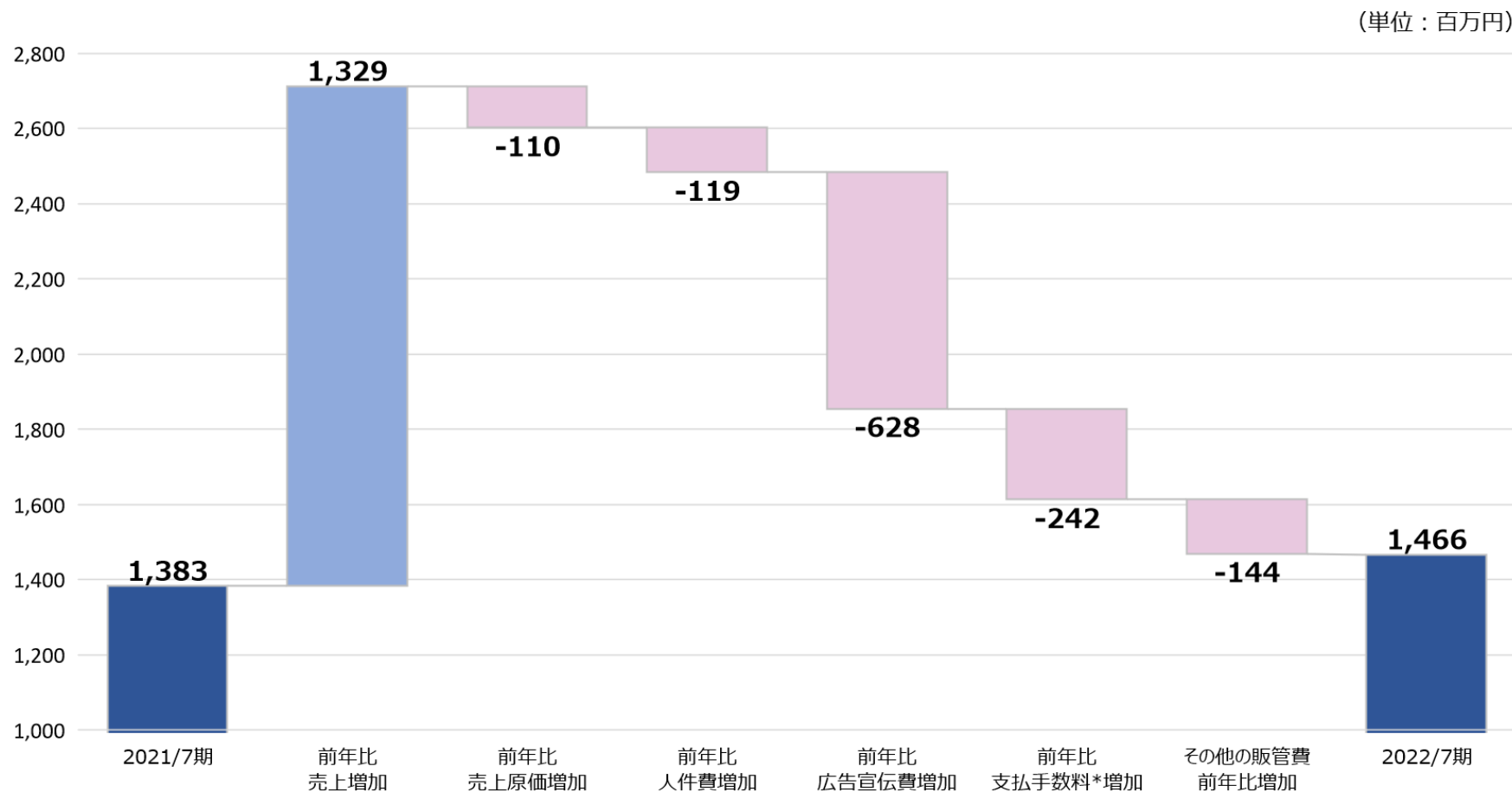
- 中国は、ECプラットフォームの深耕及び横展開による売上高上積み。（2021/7期比+24.8%）
- 日本国内は、コロナ渦の長期化を想定。リテールの落ち込みをECマース強化でカバー。定期便モデルを切り口として会員数獲得を図り、顧客基盤の構築継続。（2021/7期比+19.8%）

（単位：百万円）

項目	2020/7期 実績	2021/7期 実績	2022/7期 計画	通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
中国売上	3,690	5,226	6,520	+1,293	+24.8%
ECマース	2,899	4,095	5,093	+997	+24.4%
サロン	770	1,046	1,343	+296	+28.4%
リテール	20	84	84	0	-0.6%
日本売上	465	384	460	+76	+19.8%
ECマース	44	118	166	+47	+40.2%
サロン	189	209	263	+54	+25.9%
リテール	230	56	30	-25	-45.9%
その他地域	135	177	136	-40	-22.8%
リテール	40	17	2	-14	-85.5%
その他	95	159	134	-25	-15.9%
合計	4,290	5,787	7,117	+1,329	+23.0%

2022年7月期業績予想 – 営業利益増減要因

- ブランド認知度の一層の向上のため、中国でのECプラットフォームの横展開、国内でのEC会員数獲得、広告宣伝活動に先行投資を行っていく。
- 営業利益率20%を確保。金額ベースでも増益確保。



*ECプラットフォーム利用料等

今後の取り組み

Initiatives for this fiscal year

A X X Z I A

外部環境と当社事業機会

- 日本国内ではコロナ渦の影響が長期化。中国ではコロナ渦からの早期脱却、経済巡行速度復活。
- 当社は、後発組であるデメリット（リアル店舗少）を逆手に取りECを主軸にすることで強みに変え高利益体質を維持。
- 中国、日本化粧品市場において、当社の高価格帯ブランドへの支持者層（コアファン）を着実に増やす戦略。独自のポジショニングにより、レッドオーシャン化の中でも高利益体質を維持しながら成長を図る。

	外部環境	事業機会
日本	<ul style="list-style-type: none"> ・Eコマースへのシフトの鮮明化 ・リアル店舗が業績への足枷 	<ul style="list-style-type: none"> ・上場を機に中国でのブランド認知度を取り込み販売基盤強化 ・OMOビジネスモデルを構築
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ渦からの早期脱出 ・中～低価格帯化粧品市場のレッドオーシャン化 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国で構築したネットワークを活用した効率的な展開 ・当社ブランドへのコアファン増加
スキンケア領域	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用を前提とした化粧品ニーズ増加 ・おうち時間の増加、嗜好性への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・当社ブランド価値の訴求 ・既存ブランド（目元、アンチエイジング、肌ツヤ）認知度強化

中国EC 横展開による売上高上積み

- これまで、高価格帯製品について、双方向マーケティングの相乗効果により、広告宣伝費をコントロールしながら販拡・売上拡大に成功。
- 既存のTmall Global、RED、Taobaoの売上拡大に加え、TikTok旗艦店、JD（京東）進出により上積み。

トップダウン マーケティング

有名女優などを起用した広告

Tmall BIGDATAを活用した施策を展開

TMALL 天猫

(Tmall Global)

戦略的提携

A X Z I A

ボトムアップ マーケティング

インフルエンサー（口コミ）を起用。ブランド興味喚起

CRM※1でTaobaoオーナー等を囲い込み、店舗取引拡大
RED、TikTokでブランドPR強化、認知度拡大、Baiduで施策

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

京東 (JD)

TikTok

- 口コミ、ブランド認知UP
- ライブ配信
- KOL※2・マーケティング

百度 (Baidu)

- 双方向のマーケティングにより相乗効果により販売拡大成功
- ECプラットフォームの横展開により認知度拡大

来期以降の
オムニチャネル展開
への布石

エンドユーザー
数万～100万人
規模/1店舗

中国SNS市場での
フォロワー数拡大

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

※2 KOL=Key Opinion Leader
特に中華圏において自身のブログやSNSで多数のフォロワーを擁し、
自身が推薦する製品やブランド、サービス等の情報を発信する人のこと
(中国版インフルエンサーともいわれる)

日本国内EC 販売基盤強化・OMOモデルの構築

- アフターコロナを見据えて、2022/7期は国内販売基盤強化、及びOMOビジネスモデルの構築期と位置づけ
- 国内ECチャネルにて定期便モデルを試験導入。自社ECをメインプラットフォームと位置づけ、会員数を積み上げていく。
- 中国でのブランド認知度を活用、SNSマーケティングにより国内ECプラットフォームへ送客。
- サロンチャネルにおいては、創業以来のロングセラーブランド Le Ciel de L'aube (ル シエル ド ローブ) の他、2021年3月に上市した新スキンケアブランド The B (ザ ビー) を育成。

(単位：百万円)

項目	2020/7期 実績	2021/7期 実績	2022/7期 計画
日本売上	465	384	460
ECマース	44	118	166
サロン	189	209	263
リテール	230	56	30



今後のブランド・製品戦略

■ 以下ブランド・製品戦略を実践し続け、持続的成長を生み出す。

✓ 主カブランドの持続的成長

- AXXZIA (アクシージア) ブランド
- AGtheory (AGセオリー) ブランド

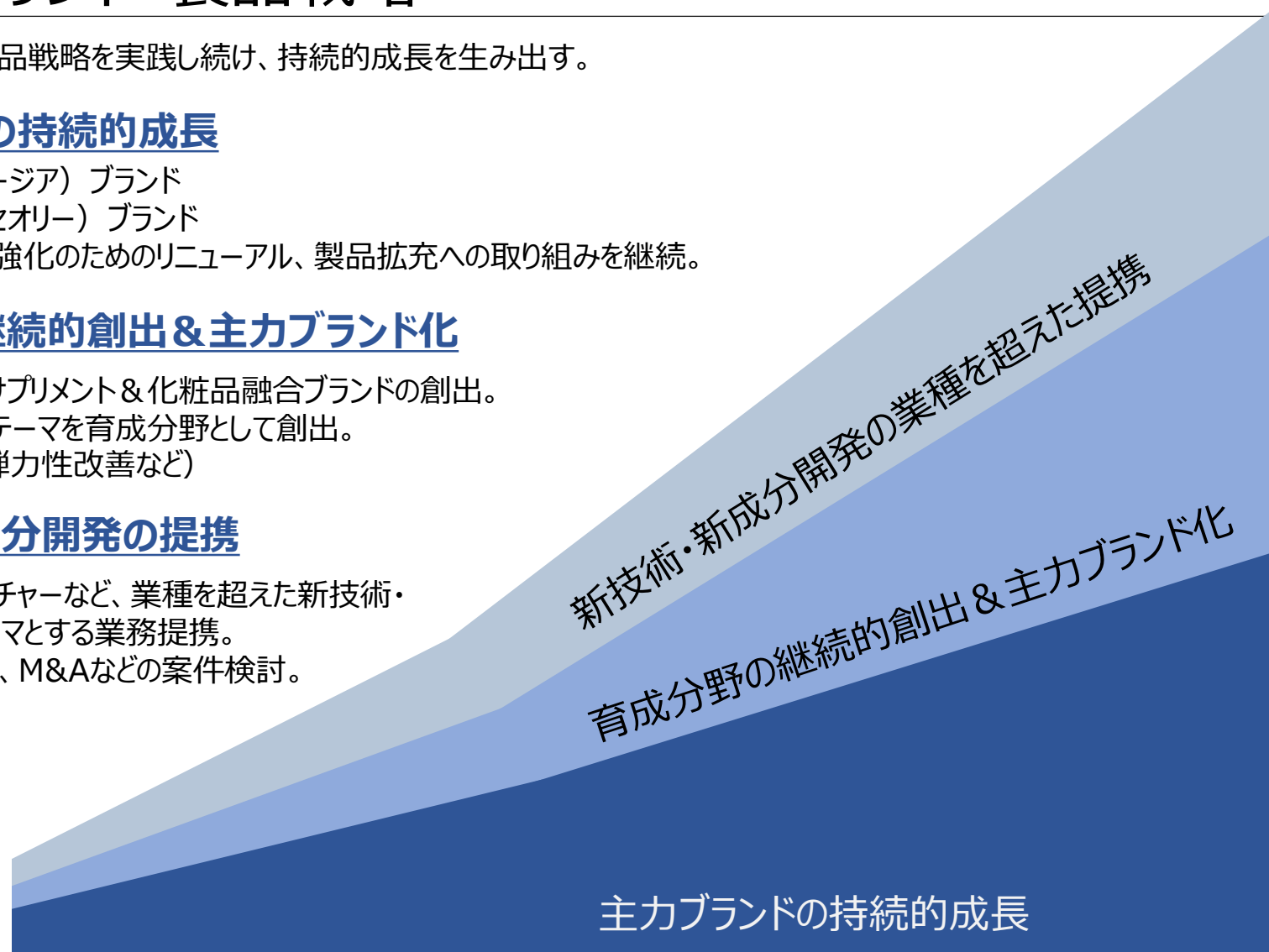
持続的成長、訴求力強化のためのリニューアル、製品拡充への取り組みを継続。

✓ 育成分野の継続的創出&主カブランド化

- 美白訴求の美容サプリメント&化粧品融合ブランドの創出。
- ニーズの高い訴求テーマを育成分野として創出。
(例:抗シワ、皮膚弾力性改善など)

✓ 新技術・新成分開発の提携

- 医薬・医療系ベンチャーなど、業種を超えた新技術・新成分開発をテーマとする業務提携。
- その他、資本提携、M&Aなどの案件検討。



経営基盤強化への投資活動

- 中期的な高成長を支える経営基盤強化へ以下の投資を推進中。

投資項目	具体的内容
研究	<ul style="list-style-type: none"> ・研究体制構築 ・新たな技術、原材料を活用した新製品の開発
製造	<ul style="list-style-type: none"> ・OEM先の多角化推進（コスト削減、リスク分散） ・M&A、資本・業務提携などによる生産拠点の獲得、自社工場計画の検討（利益構造への効果を見極め優先順位をつけ検討）
ITシステム	<ul style="list-style-type: none"> ・基幹システム刷新（2022年稼働） ・業務処理能力及び生産性向上 ・セキュリティ強化
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・東証マザーズ上場による知名度向上を活用して優秀な人材を採用（中途、新卒） ・人事制度改正、教育研修システムの確立 ・国籍、性別を問わない人事運営、ダイバーシティ推進

ESG 事業目的と業績の両立

- 当社の経営理念「アジアの美を日本から世界へ発信する。」
- 化粧品事業を通じて、社会貢献と業績を両立させていく事こそが当社の存在意義

Environment（環境） / Social（社会） / Governance（企業統治）

[美の発信]

当社製品を通じて、アジアの美を日本から世界に発信することで豊かな社会創出へ貢献する。

[ダイバーシティ]

ダイバーシティ実践。国籍を問わない多様性が成長力の源泉

(2021年7月末時点)

	合計	うち女性
全社員数 ※1	115人	73人
管理職 ※2	45人	22人
外国籍社員数	53人	40人

女性管理職比率
48.8%
外国籍社員比率
46.1%

※1 グループ全体（本社、海外子会社）、役員を含む

※2 就業者のうち、役員、部長、課長（含む代理）以上

[地域貢献]

災害、コロナ渦に対し、積極的な寄付、募金活動の取り組みによる社会貢献

The background features two large, overlapping wireframe structures. The one on the left is a complex, multi-faceted polyhedron-like shape, while the one on the right is a more angular, star-like structure. Both are composed of thin, light gray lines.

Appendix

Appendix

A XX Z I A

会社概要

A X X Z I A

Creating things and experiences
that amaze people.

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 7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
常務取締役	武 君
常務取締役	張 輝
取締役	吉田 雅弘
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

沿革

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	Xiaozhi 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。 サロン専売 業務用「ザビー プロ」を上市。
2021年 3月	初の直営店舗「AXXZIA GINZA SIX店」をオープン。
2021年 4月	リテール向けスキンケアブランド「リスビュー」を上市。

事業概要

- 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。

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

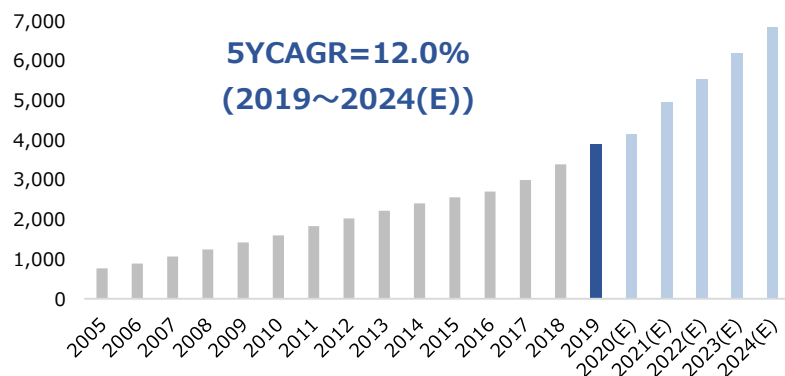


当社をとりまく市場動向：当社のターゲットである中国市場は拡大中

- 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

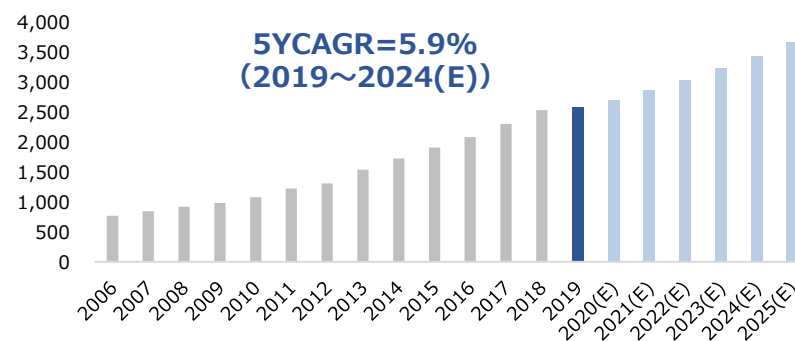
中国のスキンケア市場規模 3兆8,567億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



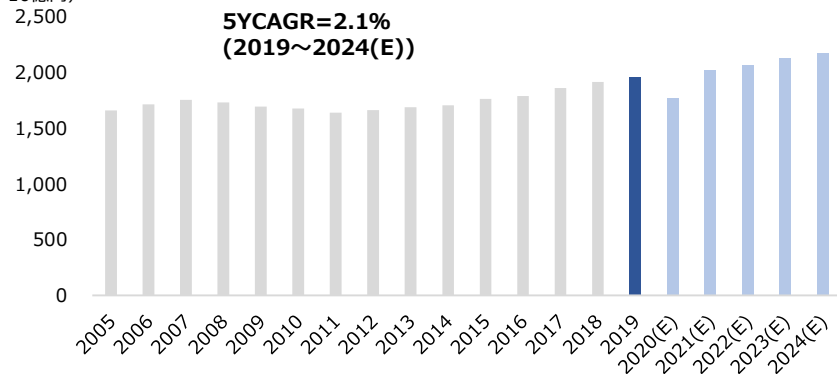
中国のサプリメント市場規模 2兆5,779億円（2019年小売額）

(単位：10億円)



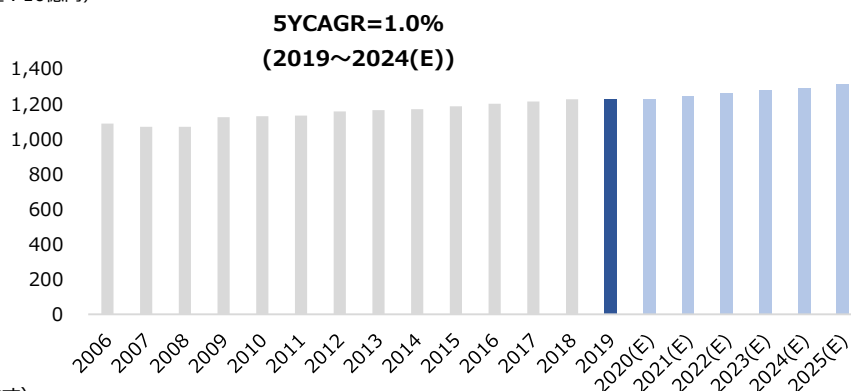
日本のスキンケア市場規模 1兆9,513億円（2019年小売額）

(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）

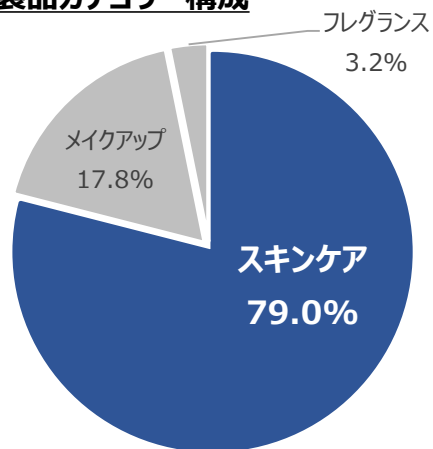
(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

(出典：Euromonitor International Limited, Consumer Health 2020 edition, retail value RSP, fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)) 42

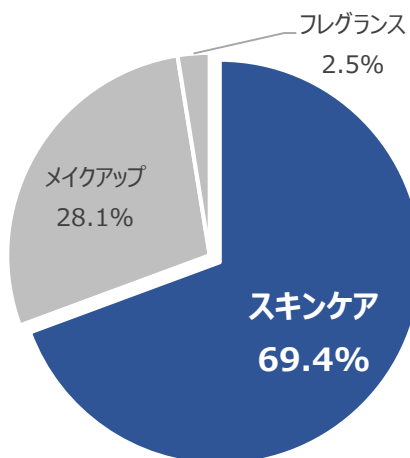
当社をとりまく市場動向：中国化粧品の商品カテゴリーとプレミアム市場

- 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

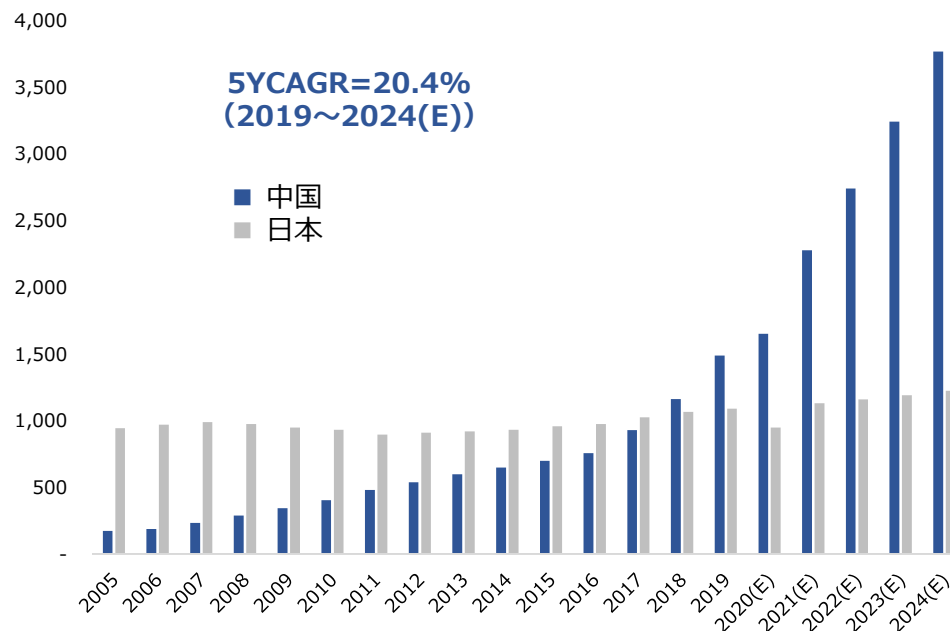


日本化粧品の製品カテゴリー構成※1



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

※ 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）

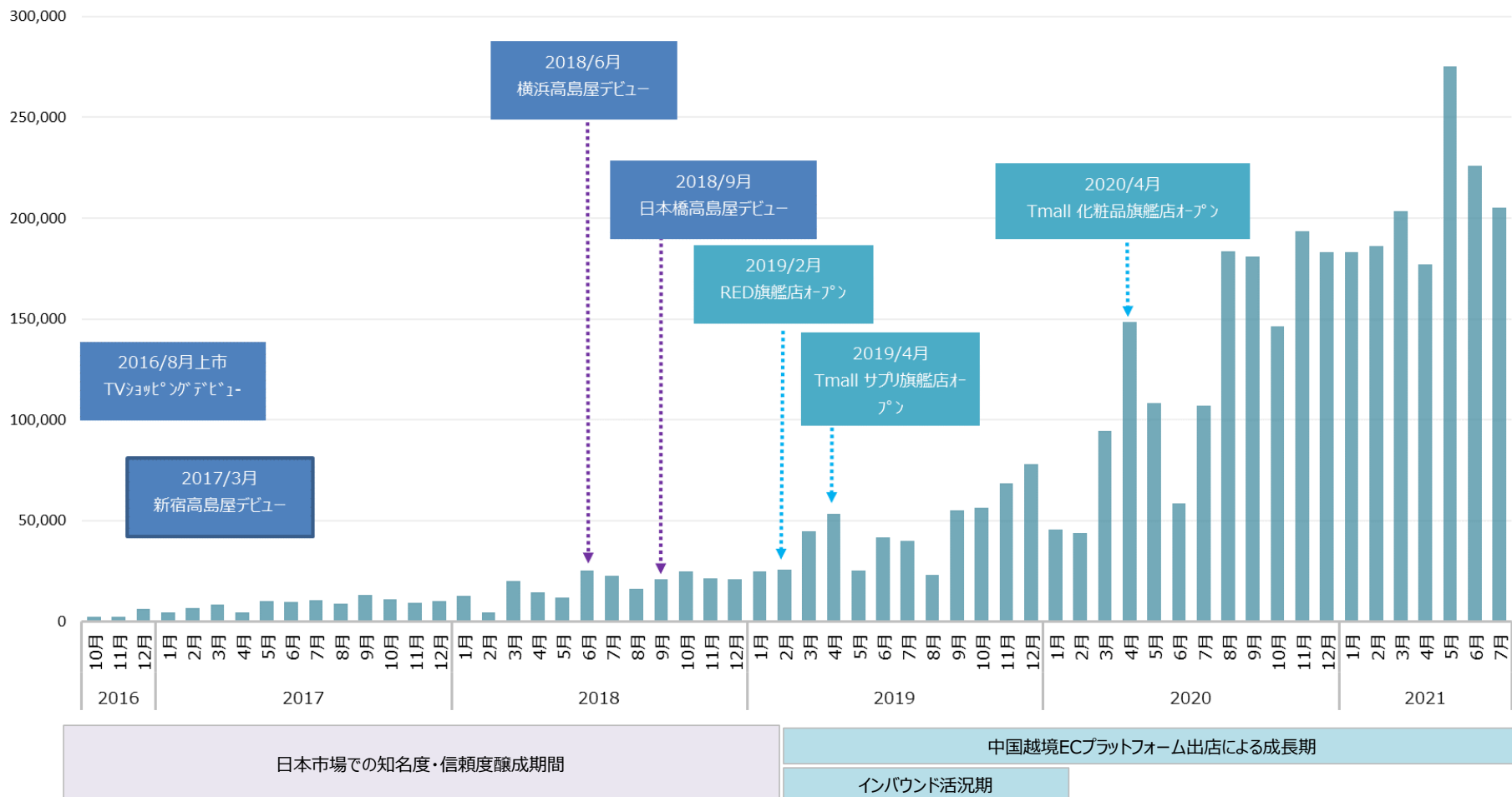
(出典：Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2020 edition, retail value RSP fixed 2019 exchange rates, current prices, data extracted on 30 November 2020)

主力製品・分野成長の軌跡

① AXXZIA アクシージア (エッセンスシート成長の軌跡)

日本市場での認知・信頼度醸成から中国市場へ展開の成長モデル

エッセンスシート・ヒット製品化への売上推移



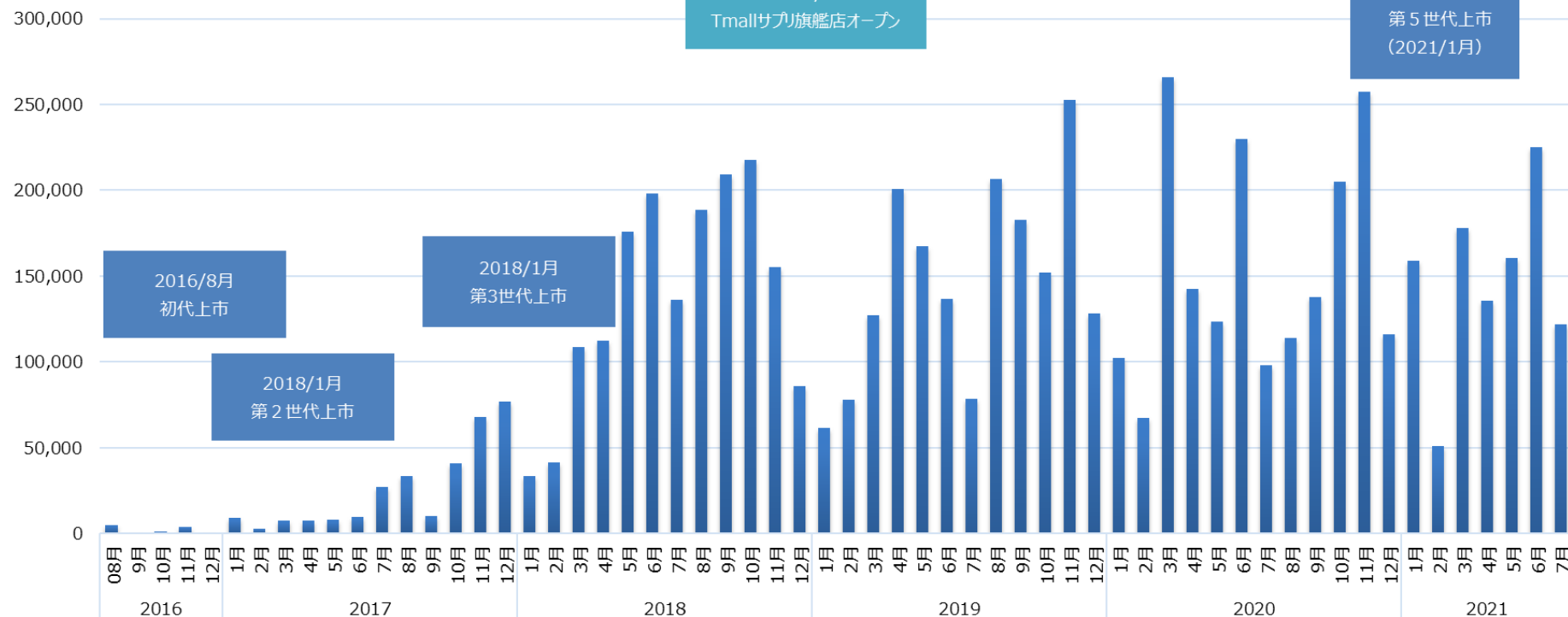
主力製品・分野成長の軌跡

② AGtheory エイジーセオリー (AGドリンク成長の軌跡)

中国市場での先取り、ヒーロープロダクツに続く製品の育成軌跡

AGドリンク・ヒット製品化への売上推移

(単位：千円)



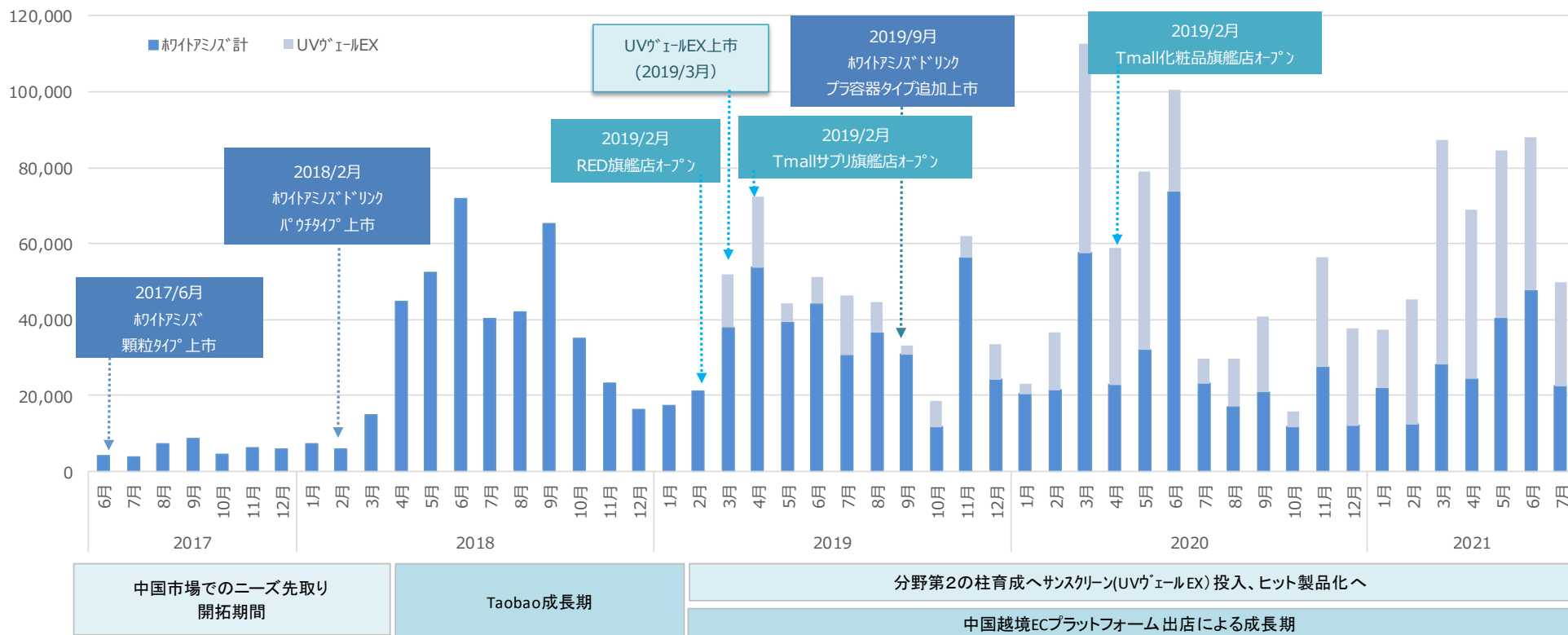
中国市場でのニーズ先取り 開拓期間	高頻度リニューアによる類似品対策・製品ライフ長期化策	
	Taobao成長期	中国越境ECプラットフォーム出店による成長期

主力製品・分野成長の軌跡

③ 育成分野 美白訴求 (主力2製品の成長軌跡)

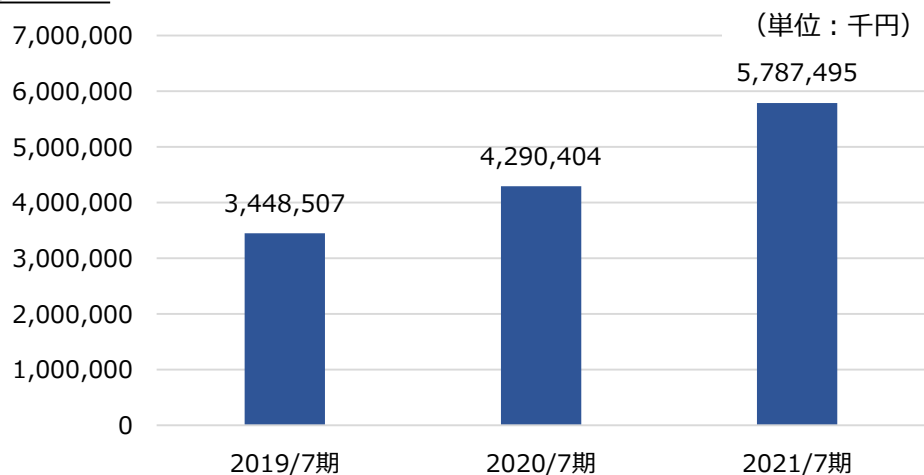
中国市場ニーズ先取り、高頻度のリニューアルによる成長モデル

育成分野 (美白訴求) ヒット製品化への売上推移

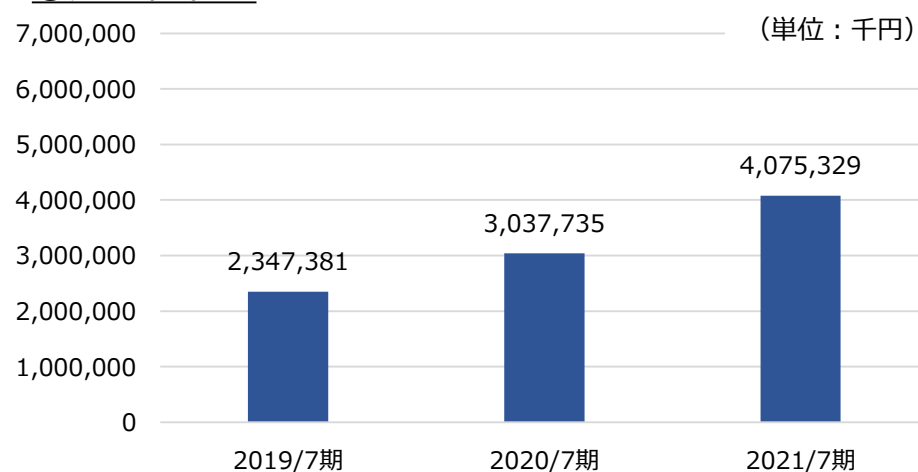


経営成績等の推移(連結)

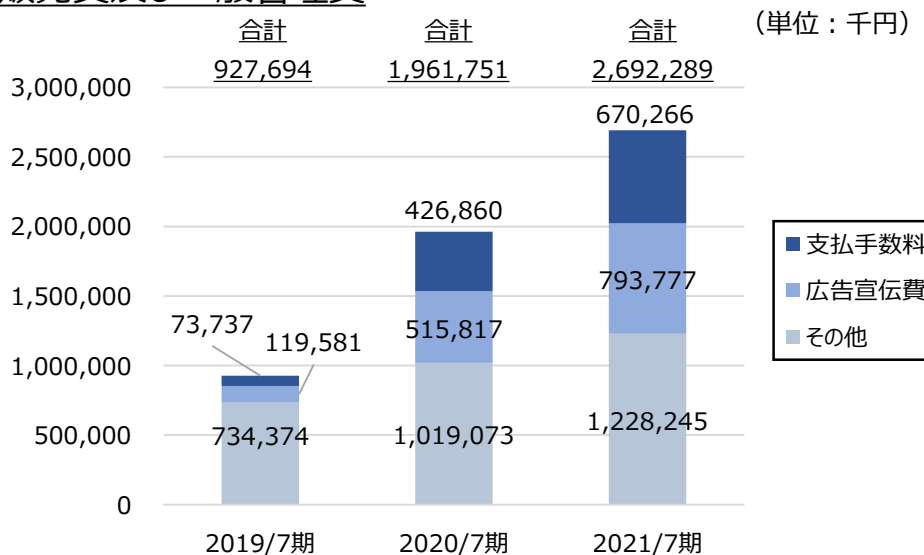
①売上高



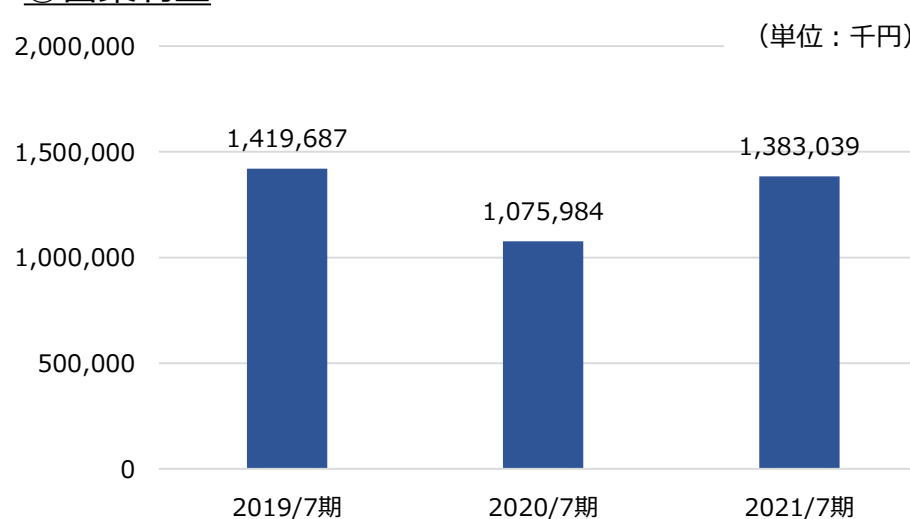
②売上総利益



③販売費及び一般管理費

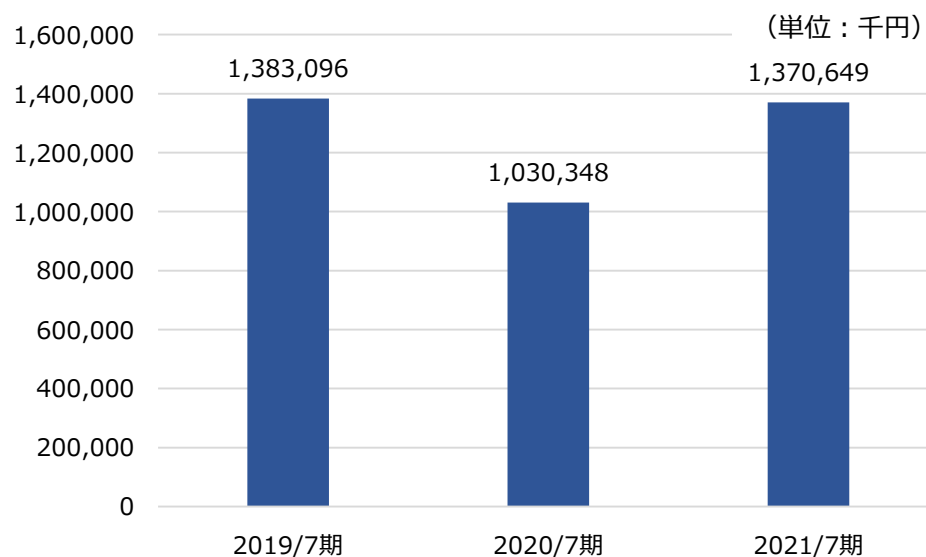


④営業利益

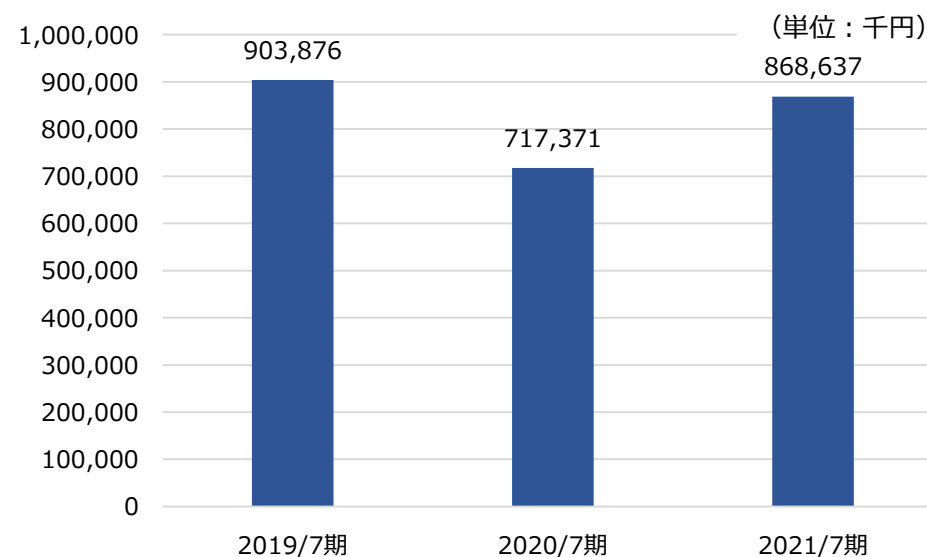


経営成績等の推移(連結)

⑤ 経常利益



⑥ 親会社株主に帰属する当期純利益



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
	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
	「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 クラリアイニング エッセンス/ヴィーナスレシピ AGドリンク プラス
	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	@ c o s m e （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
2021年	日本マーケティングリサーチ機構選定「美容従事者おすすめのアイケアコスメ」部門 第1位を受賞 日本マーケティングリサーチ機構調べ 調査概要：2021年2月期_ブランドのイメージ調査 調査期間：2021年1月19日～2021年2月2日



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



2021 「美容従事者おすすめのアイケアコスメ」部門 第1位

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)
	「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

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

