

AXZIA

2021年12月23日



事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社アクシージア(東証マザーズ: 4936)

◇ 目次

1. 企業情報

- 会社概要、沿革
- 経験豊富な経営陣
- 受賞歴
- 経営理念
- 業績推移

2. 事業コンセプト

- 3つの特徴
- ポジショニングマップ

3. 市場環境

- 中国市場の動向
- 中国のプレミアムスキンケア市場
- 中国のEコマース市場
- 中国のブランド市場

4. ビジネスモデル

- ビジネスモデル・優位性
- 製品の特長
- 主力ブランド、育成ブランド

5. 競争力の源泉

- 中国市場での優位性
- 輸入登録(NMPA)取得
- 製品開発、製造
- 販売チャネル
- マーケティング戦略
- 模倣品対策

6. 成長戦略

- 外部環境と事業機会
- 中期経営計画(3カ年)
- 成長を支える経営基盤強化
- 中期経営計画(3カ年)における基本方針
 - ブランド戦略
 - マーケティング戦略
 - ビジネスアライアンス・M&A
- ESG 事業目的と業績の両立

7. リスク情報

8. Appendix

1. 企業情報

Corporate Information

A X X Z I A

AXXZIA

Creating things and experiences
that amaze people.

役員

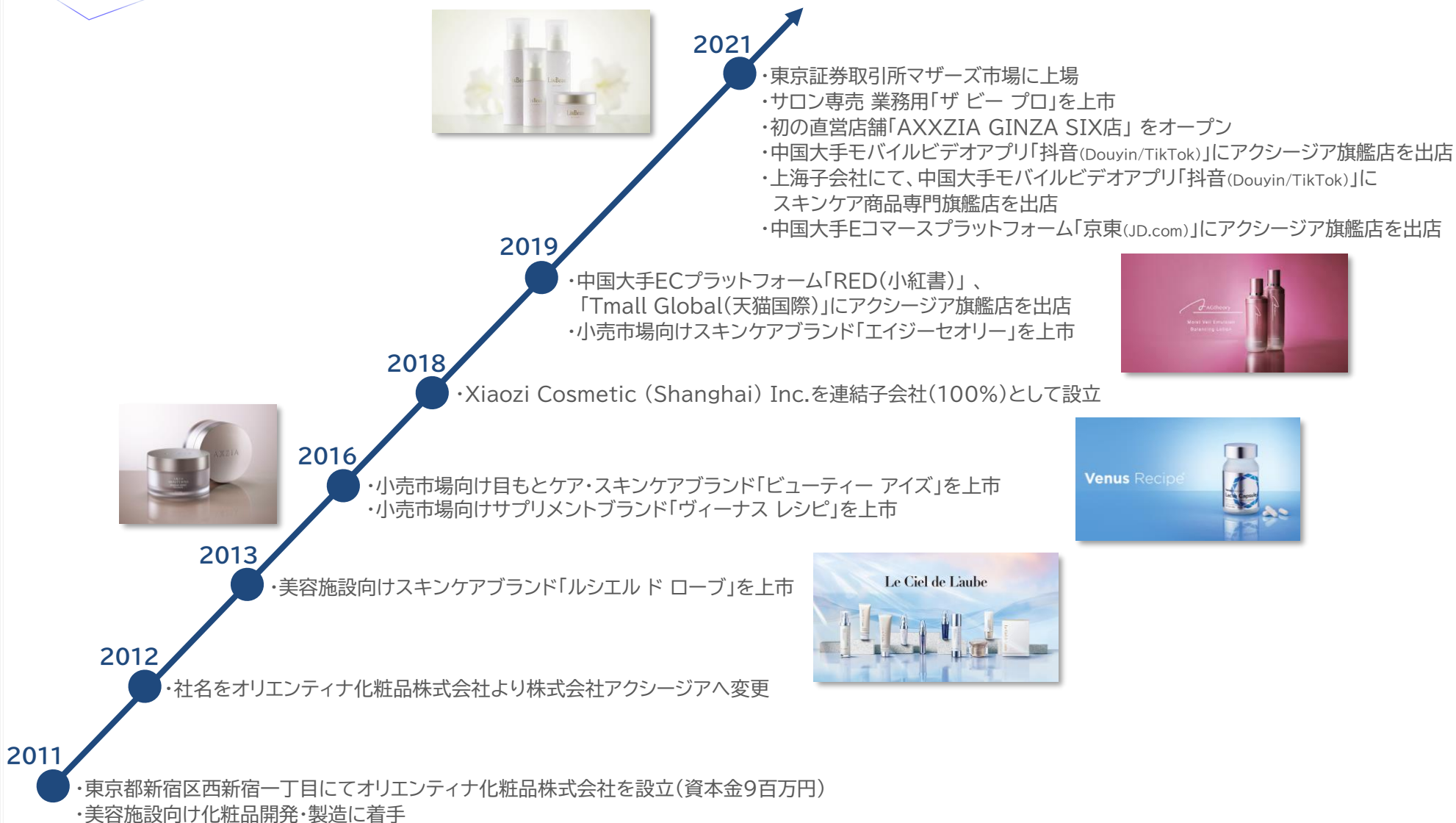
- 代表取締役 段 卓
- 取締役副社長 天野 暁維
- 常務取締役 武 君
- 常務取締役 張 輝
- 取締役 吉田 雅弘
- 取締役 福井 康人
- 社外取締役 荒川 雄二郎
- 社外取締役 朱峰 玲子
- 監査役 宮島 正裕
- 社外監査役 清水 健次
- 社外監査役 奥田 都修

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
AXXZIA GINZA SIX店
- 【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.



経験豊富な経営陣

A X X Z I A



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”



王 暁維(通称名 天野 暁維)
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。



張 輝
常務取締役

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。



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。

国内受賞歴

A X X Z I A

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
	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
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



成長企業銘柄
2017

美容業界を牽引する急成長企業
2017
【美容経済新聞社・選出】

2017 成長企業銘柄



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



2021
「美容従事者おすすめのアイケアコスメ」
部門 第1位



2017年 大人女子に評判の化粧品



2018 モンドセレクション銅賞



2018年 大人女子に評判の化粧品

海外受賞歴

A X X Z I A

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年度新锐企業賞」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年度新锐企業賞」



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」

AXXZIA-アクシージア-とは、“女性の染色体**XX**”を美の象徴とし、“アジア(**ASIA**▶**AZIA**)の美”を発信するとの想いを社名に込めています。革新的に、情熱をもって、日本から世界へ美を提案していきます。

VISION -ビジョン-

- ① 信頼され、価値を創造し続けるグローバルビューティーカンパニーへ
- ② 期待されるプロフェッショナル集団へ
- ③ 先進的かつ革新的なビューティープロダクトを、スピード感を持って、柔軟に、発信提案し続け、全ての人を美しく幸せにする

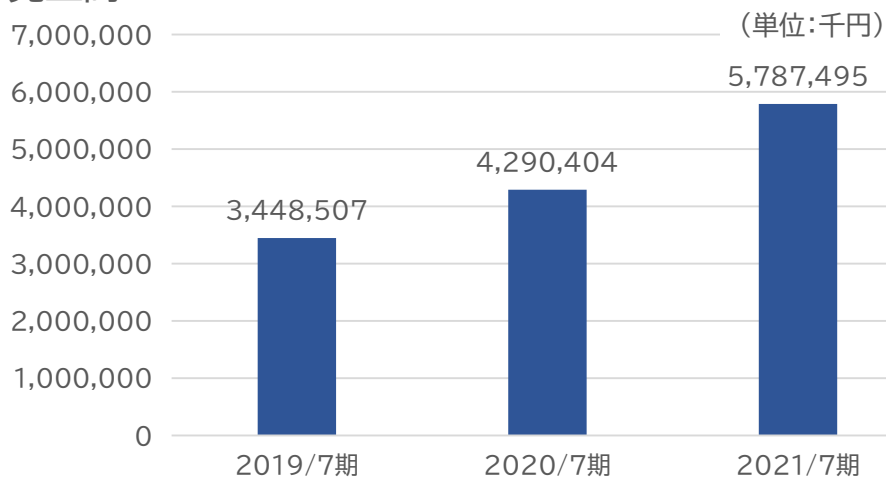
CODE OF CONDUCT -行動指針-

- ① まず行動し、常識・慣習を打ち破れ
- ② 思いやりを持ち、謙虚たれ

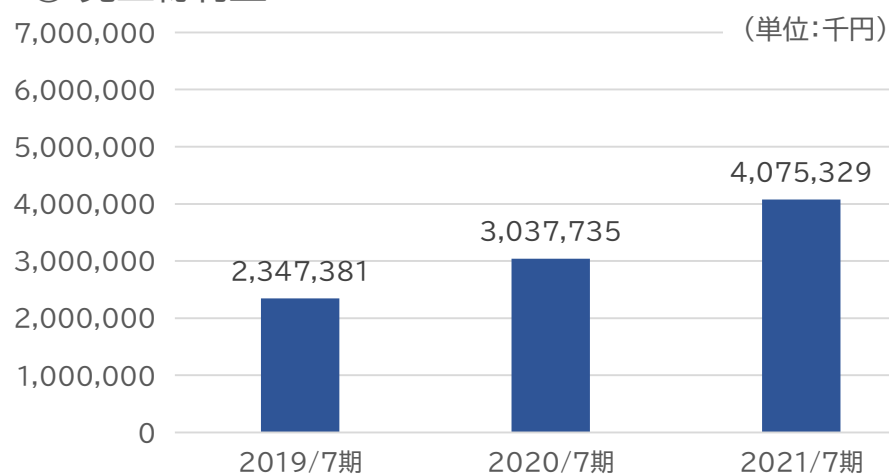
経営成績等の推移(連結)

A X X Z I A

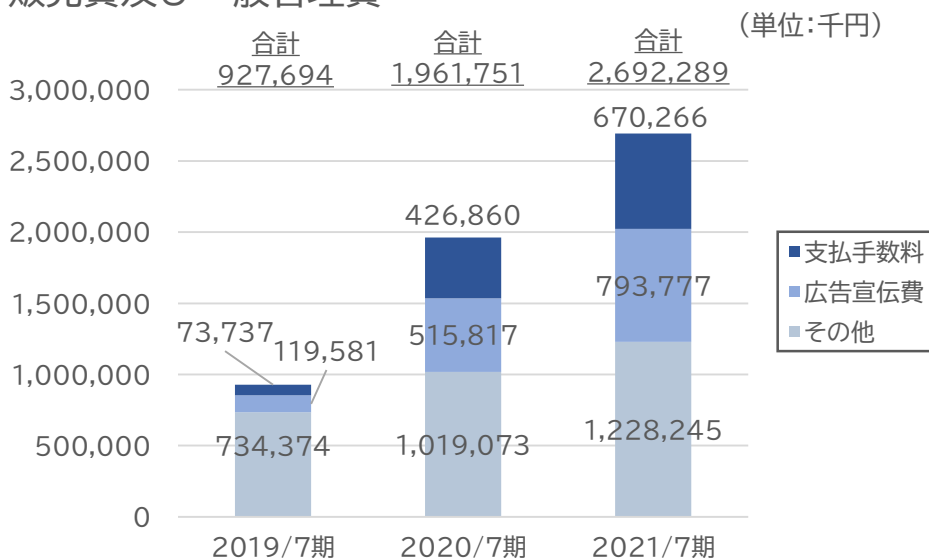
① 売上高



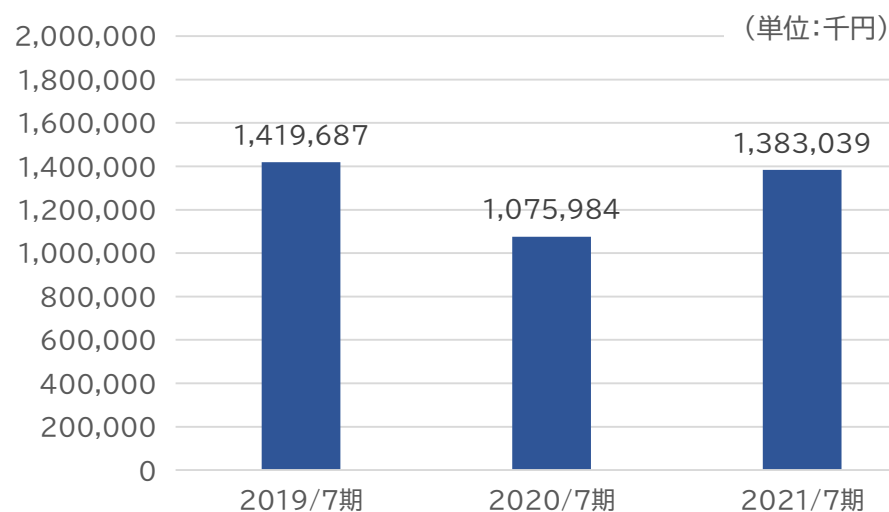
② 売上総利益



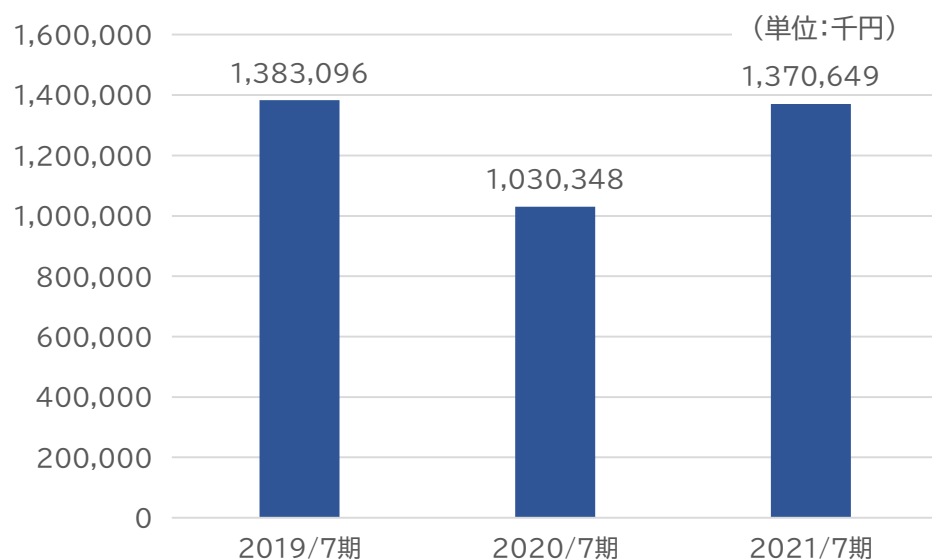
③ 販売費及び一般管理費



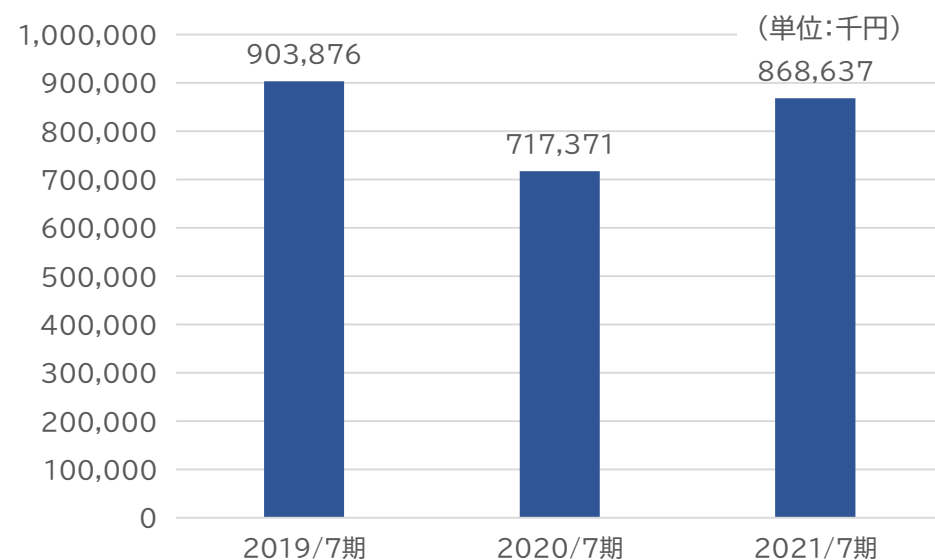
④ 営業利益



⑤ 経常利益



⑥ 親会社株主に帰属する当期純利益



2. 事業コンセプト

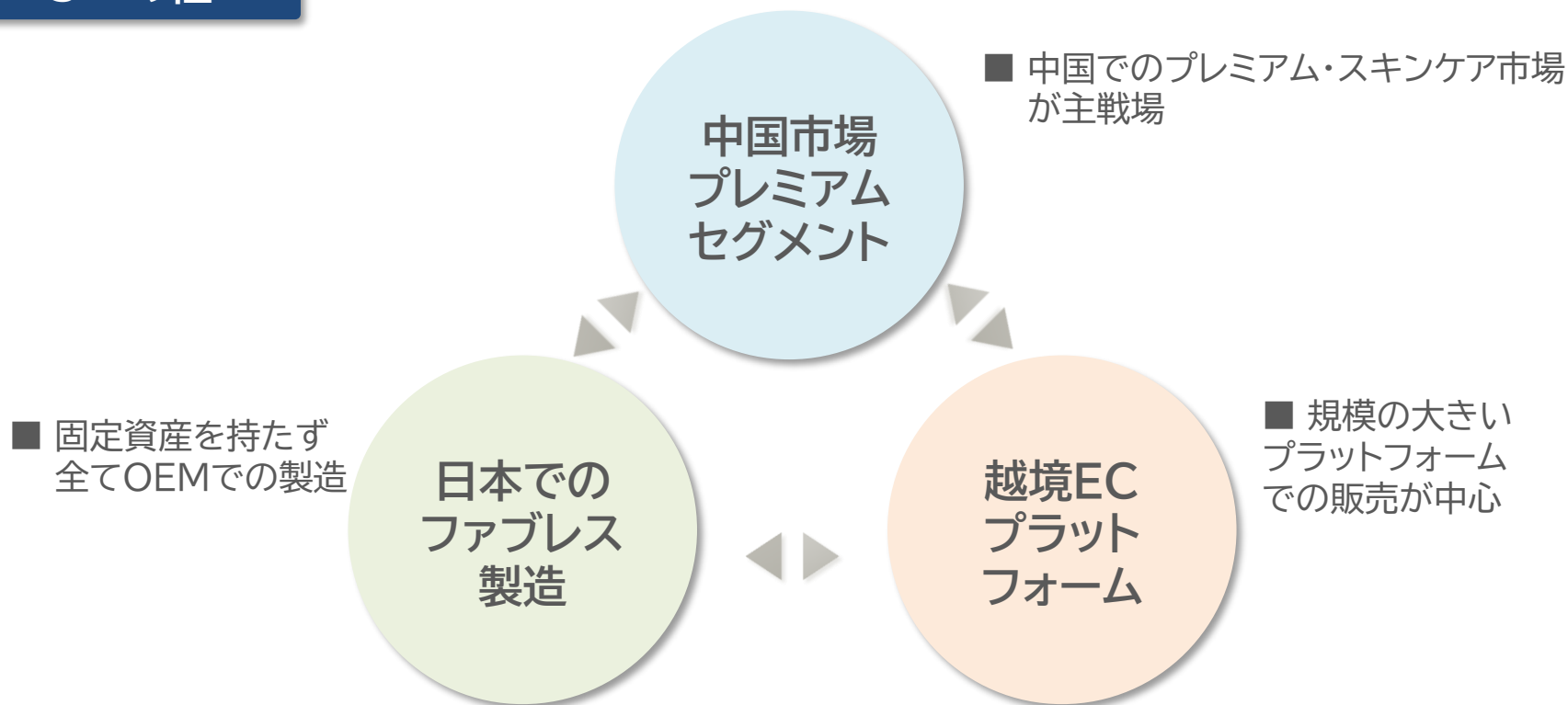
Concept / Vision

A X X Z I A

コンセプト

「ニッチャー」として、当社の強みを活かせるセグメントで、
経営資源を投下し、局所的ナンバーワンを目指す高効率経営

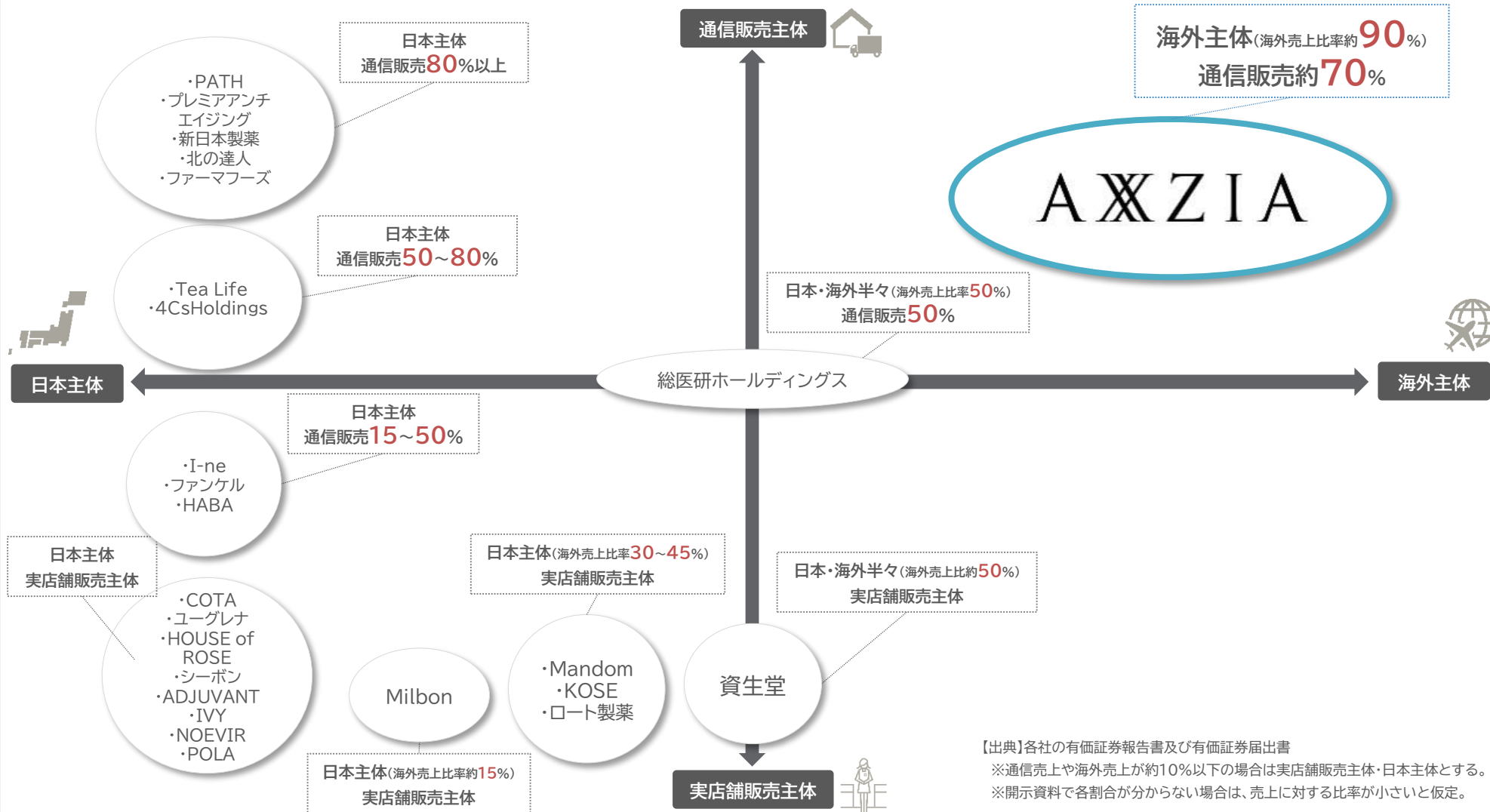
3つの柱



日本の化粧品企業の中でのポジショニング

A X X Z I A

- 中国売上が大半であり主にECで販売を行っている化粧品企業は当社のみ。
- 他リテール販売を行っている企業を見ても、当社と同じようなポジショニングにある企業はない。





3. 市場環境

Market Environment

A X X Z I A

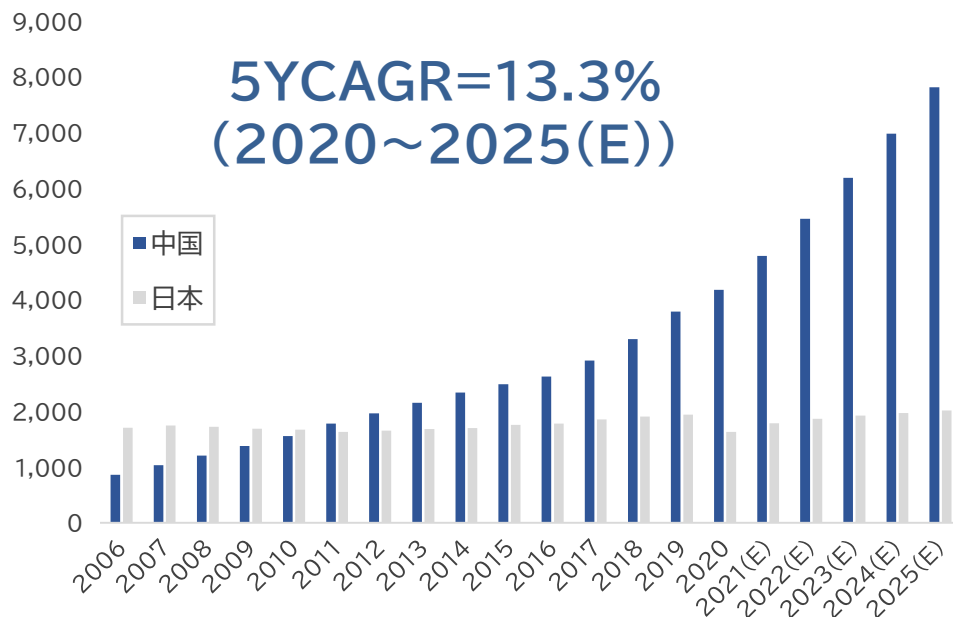
当社のターゲットである中国市場の動向

- 当社がターゲットとする中国化粧品市場の多くを占めるスキンケアの市場規模は、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。

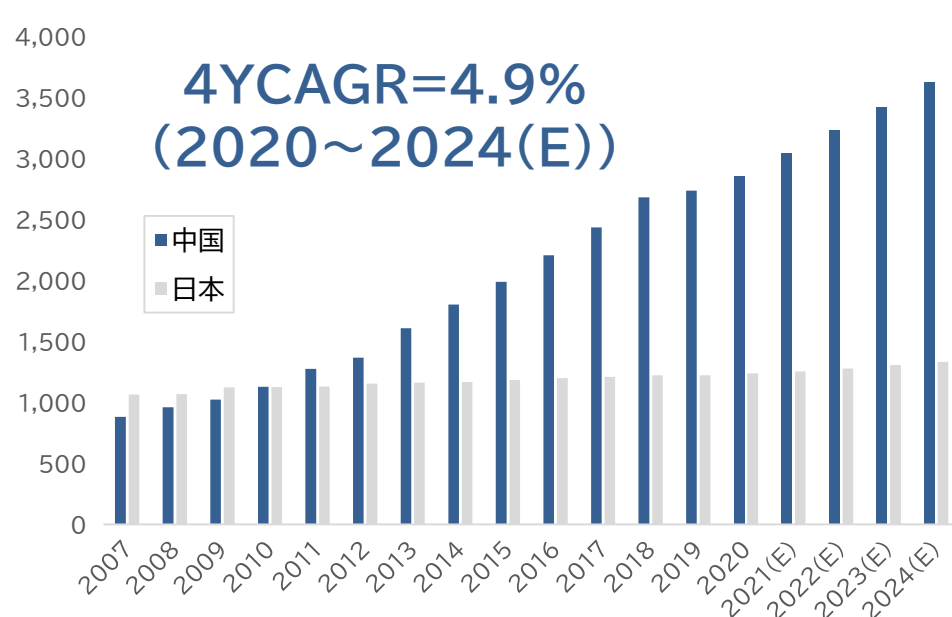
中国のスキンケア市場規模 **4兆1,789億円**(2020年小売額)
 日本のスキンケア市場規模 1兆6,434億円

中国のサプリメント市場規模 **2兆7,397億円**(2020年小売額)
 日本のサプリメント市場規模 1兆2,410億円

(単位:10億円)



(単位:10億円)



(出典:Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP, fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021)

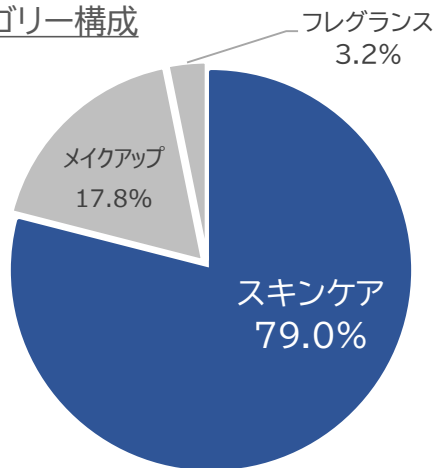
(出典:Euromonitor International Limited, Consumer Health 2021 edition, retail value RSP, fixed 2021 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021))

中国化粧品のプレミアムスキンケア市場の動向

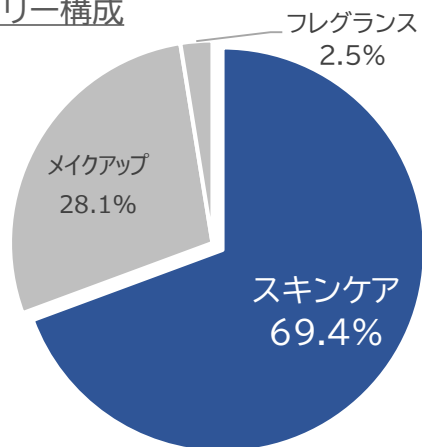
A X X Z I A

- 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

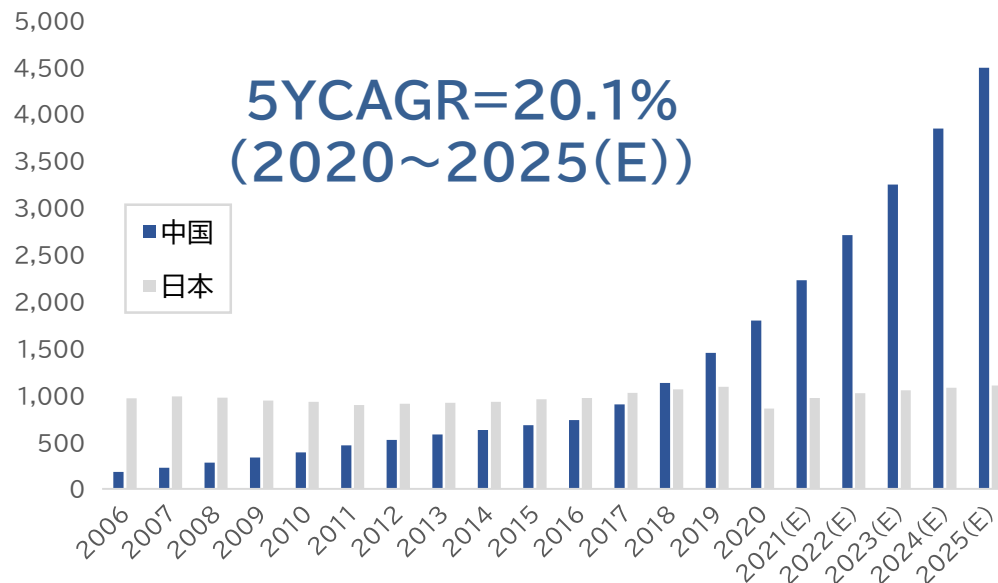


日本化粧品の製品カテゴリー構成



中国・日本のプレミアムスキンケア市場

(単位:10億円)



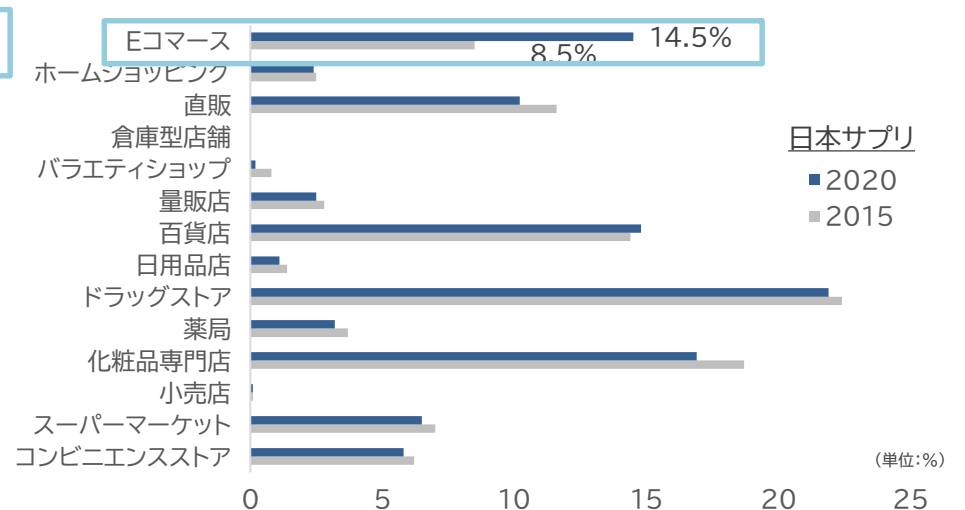
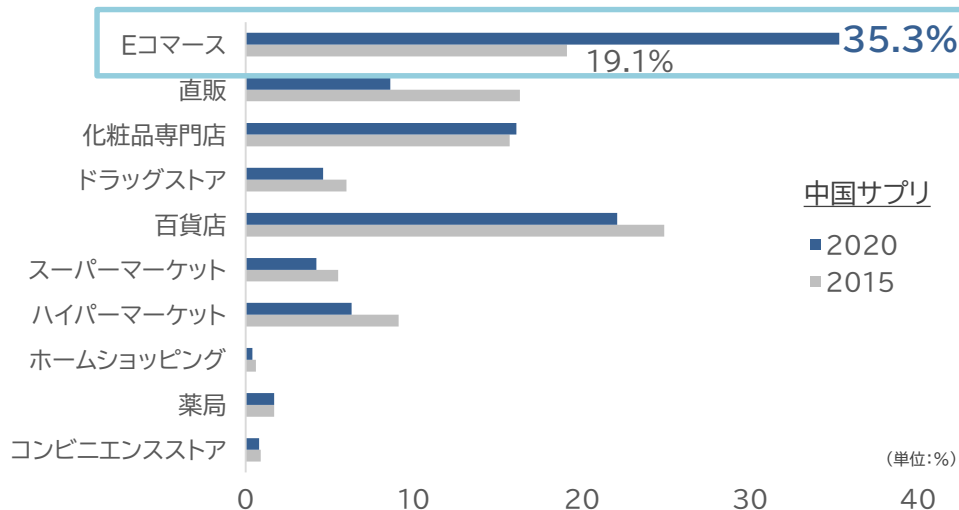
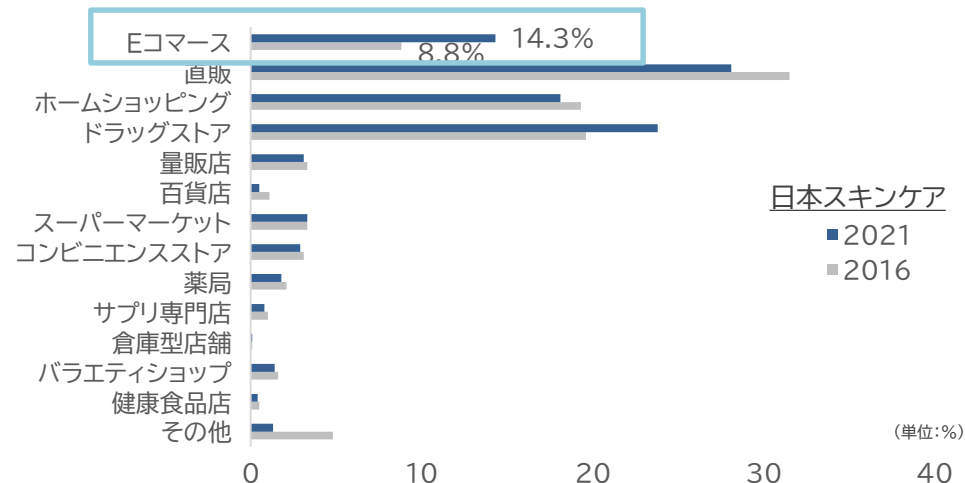
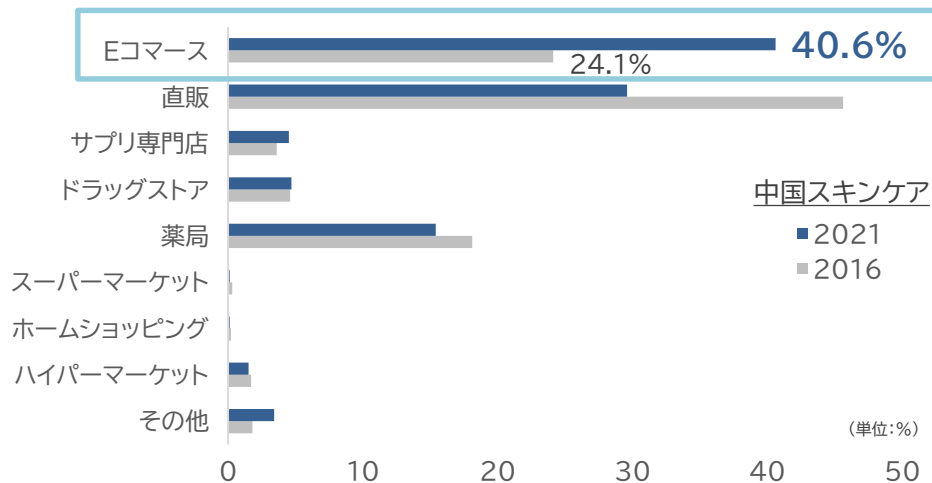
※ プレミアム=高価格帯化粧品。マスではなく、美意識が高く美容にかかるコストを惜しまない顧客向けの上級ライン。百貨店や直営店など店舗を限定しプレミアムチャネル向けと位置付けるシリーズ

(出典: Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP, fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021)

(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)

中国市場におけるEコマースの動向

- 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24.1%から40.6%となっており(サプリは5年で19.1%から35.3%)、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。







(出典:Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021)

(出典:Euromonitor International Limited, Consumer Health 2021 edition, retail value RSP, fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021))

中国市場における参入ブランドとの違いと優位性

A X X Z I A

- 中国市場において、**高価格帯・スキンケア**をメインとするプレイヤーは少数。

	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	Eコマース中心	・大都市の百貨店・化粧品専門店 ・EコマースではMASSブランド	・大都市の百貨店・化粧品専門店 ・EコマースではMASSブランド	・地方都市の量販店・低価格帯 ・Eコマース																				
主要製品	<table border="1"><tr><td>スキンケア</td><td>メイク</td></tr><tr><td>高価格</td><td>中価格</td><td>低価格</td></tr></table>	スキンケア	メイク	高価格	中価格	低価格	<table border="1"><tr><td>スキンケア</td><td>メイク</td></tr><tr><td>高価格</td><td>中価格</td><td>低価格</td></tr></table>	スキンケア	メイク	高価格	中価格	低価格	<table border="1"><tr><td>スキンケア</td><td>メイク</td></tr><tr><td>高価格</td><td>中価格</td><td>低価格</td></tr></table>	スキンケア	メイク	高価格	中価格	低価格	<table border="1"><tr><td>スキンケア</td><td>メイク</td></tr><tr><td>高価格</td><td>中価格</td><td>低価格</td></tr></table>	スキンケア	メイク	高価格	中価格	低価格
スキンケア	メイク																							
高価格	中価格	低価格																						
スキンケア	メイク																							
高価格	中価格	低価格																						
スキンケア	メイク																							
高価格	中価格	低価格																						
スキンケア	メイク																							
高価格	中価格	低価格																						

- 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**。
- 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、**Eコマースでの高価格帯製品の販売には不利**。

4. ビジネスモデル

Business Model

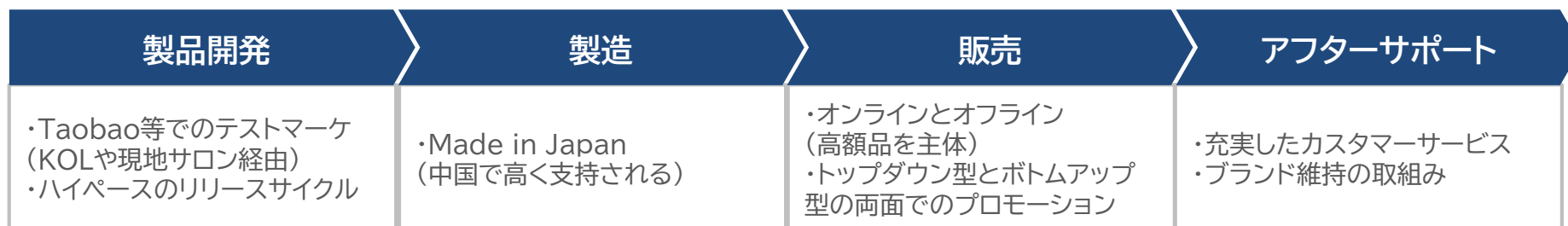
A X X Z I A

当社のビジネスモデル・優位性

A X X Z I A

- 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・差別化要因を持っており、中国への展開が可能となっている。

<当社の中国向け事業展開の特徴>



<中国向け事業展開を支える当社の独自性・差別化要因>



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。

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。**中国のユーザーに受け入れられる体制**を構築。

戦略的業務提携を通じて、Tmall Globalのビッグデータを分析し、効果的なプロモーションや製品開発が可能。今後も中国ネット流通大手との関係強化に努め、Eコマースでの販売力をより一層強化。

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。

製品の特徴

- 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。
- スキンケア、メイクアップ、フレグランスの3ジャンルの中で、当社が扱うのは主にスキンケア商品。

<主な製品ラインナップ>

サロン専売ブランド

高価格帯

平均売価10,000円以上

BtoCブランド

中・高価格帯

平均売価5,000円以上

化粧品
(主にスキンケア)



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



サプリメント



主カブランド AXXZIA(アクシージア)シリーズ

AXXZIA

目元製品を中心としたリテール向け主カブランド

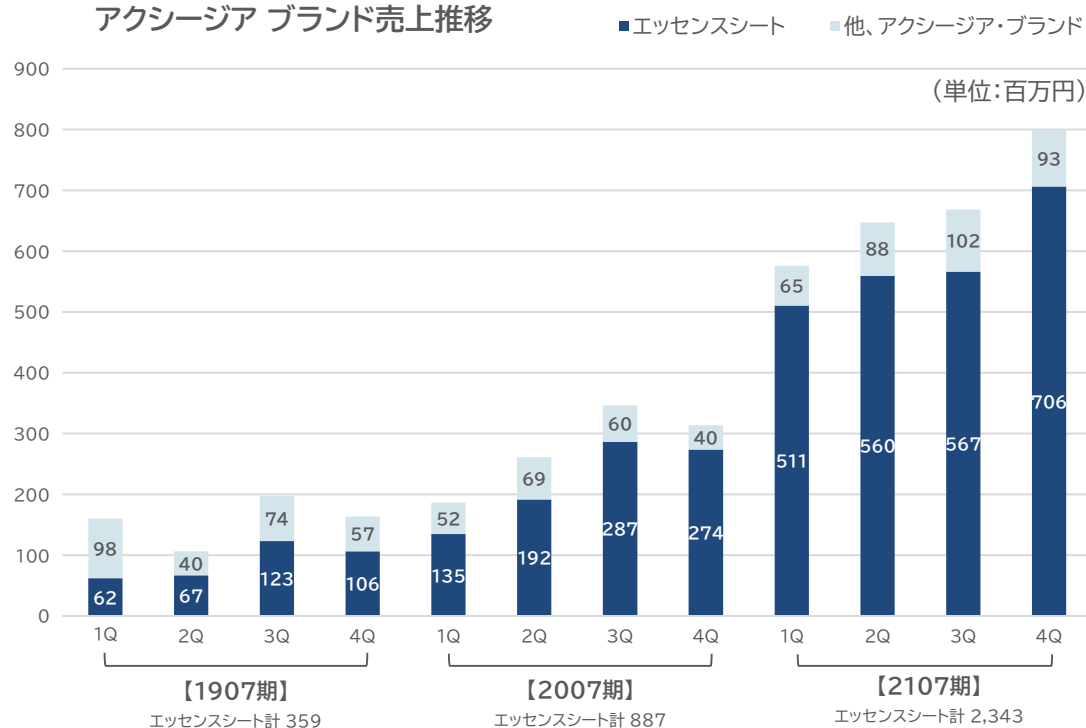
- エッセンスシートのヒーロープロダクツ化に成功。

(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



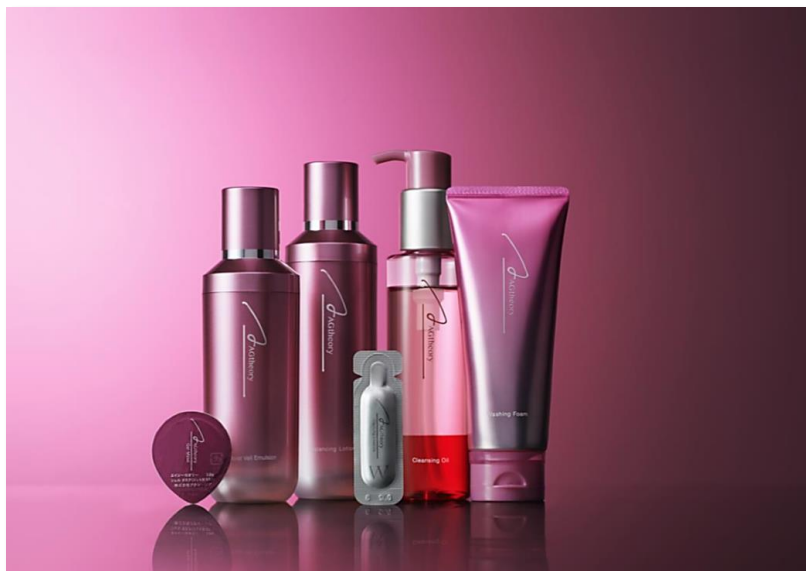
持続的成長への布石

- エッセンスシートを軸にシリーズ製品への展開。
- 2020年12月にエッセンスシート・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 AXXZIA

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

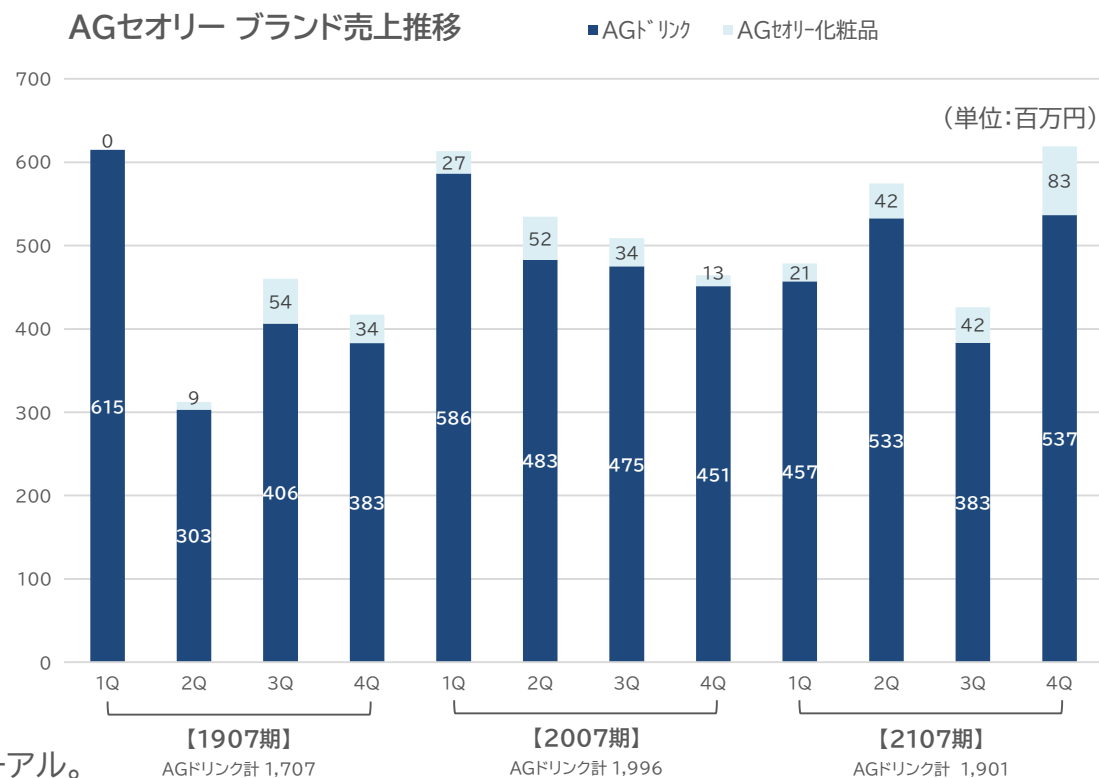
- ヒーロープロダクツ化に成功したAGドリンク愛用者へ 同一コンセプトでのAGセオリー化粧品と融合ブランド化。
- AGドリンクは売上高安定(2020/7:2021/7 4Q売上高 **451**百万円:**537**百万円)
- AGドリンクを軸にAGセオリー化粧品を成長。



持続的成長への布石

- 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。

AGセオリー ブランド売上推移



育成分野(美白訴求)シリーズ

AXZIA

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

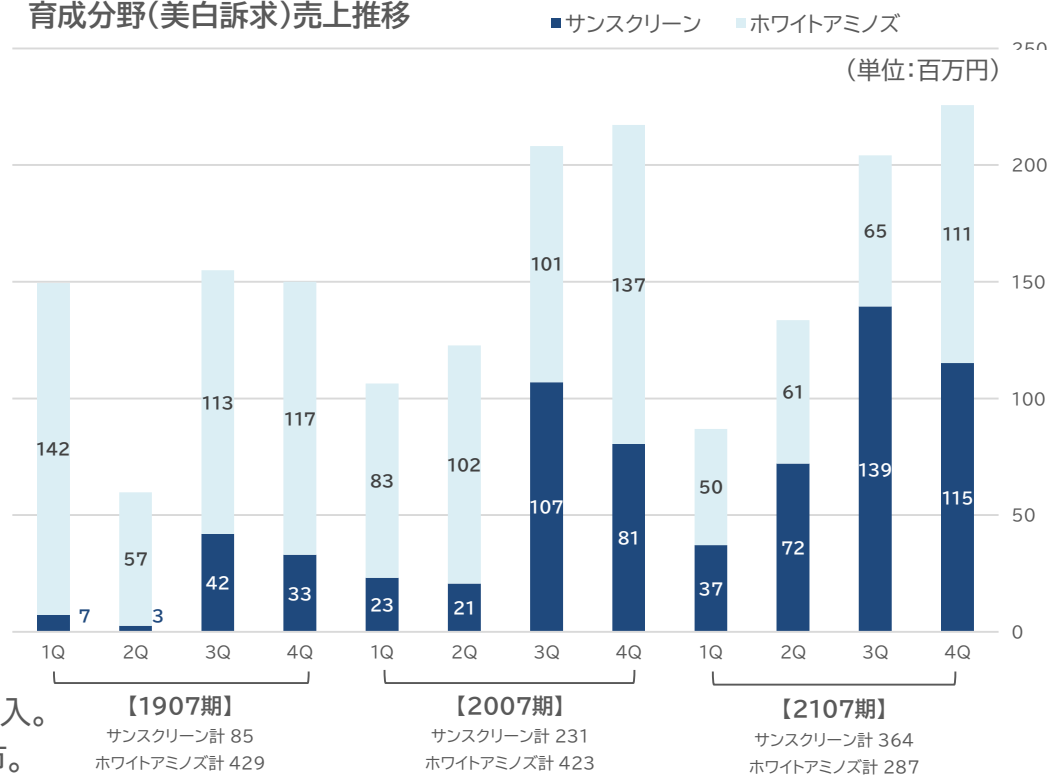
- ホワイトアミノズ、サンスクリーン(UVヴェールEX)共に、中規模ヒット製品化を実現。
(2021/7 4Qには、両製品ともに売上**100**百万円超)
- シリーズ製品化の企画検討中。



主力シリーズ化への布石

- 2022年春から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。

育成分野(美白訴求)売上推移



サロン専売分野(プロフェッショナル分野)シリーズ

A X Z I A

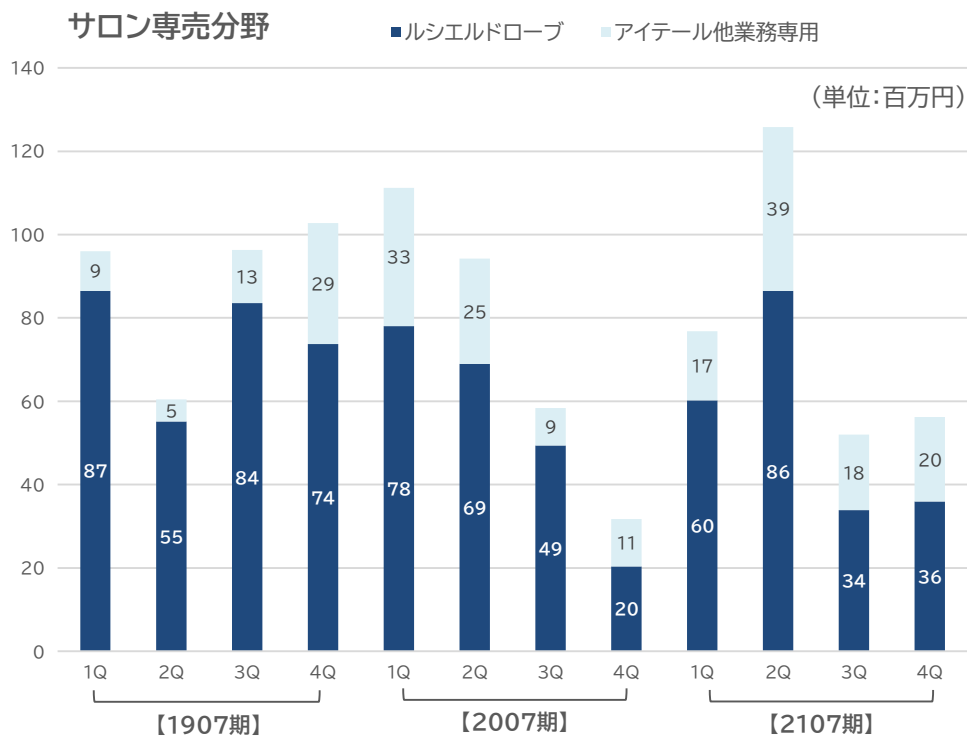
創業以来のアクシージアの強み、かつ特長分野であるサロン専売分野

- 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(アイテール・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。

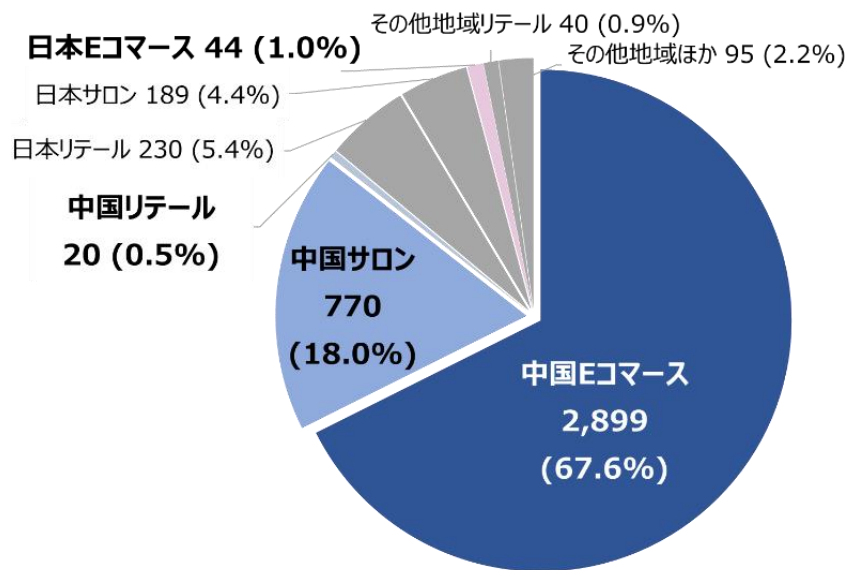


2021/7期 地域別・チャネル別 売上高

A X Z I A

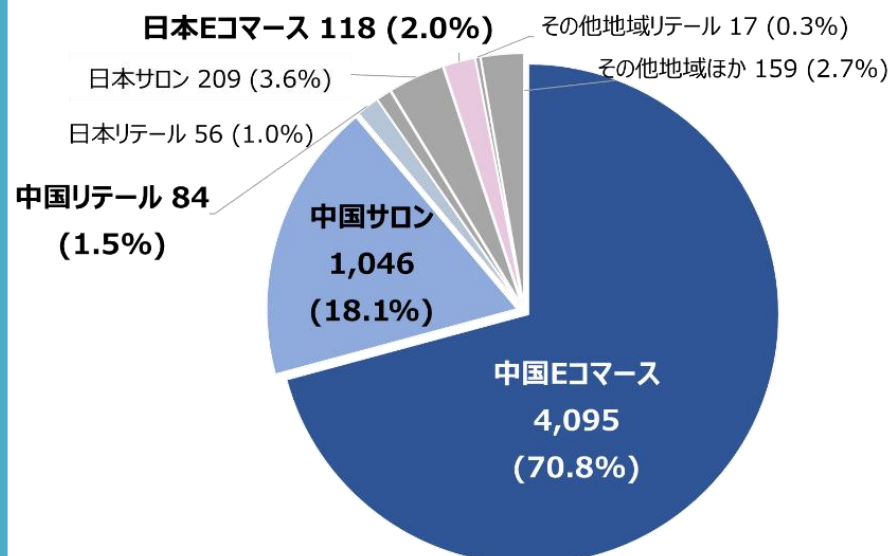
- 中国売上高(※1) **5,226**百万円(構成割合 **90.3%**) 前期比**+1,536**百万円(増減率**+41.6%**)
- 日本売上高(※1) **384**百万円(構成割合 **6.6%**) 前期比 **▲80**百万円(増減率**▲17.4%**)(※2)

2020/7期 **4,290**百万円



(単位:百万円)

2021/7期 **5,787**百万円



(単位: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

5. 競争力の源泉

Competitive Advantage

A X X Z I A

中国市場での優位性: 日系他社との違い

A X X Z I A

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

※4P=製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販売促進(Promotion)のこと。

輸入登録(NMPA)の取得について

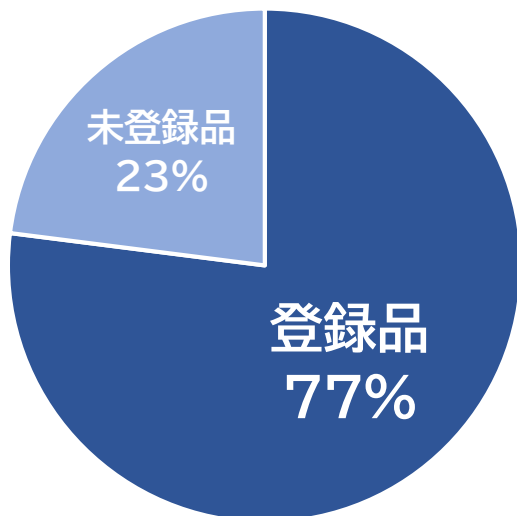
AXXZIA

- 当社の商品設計は、NMPA認可成分・処方を重視し、スムーズに承認を取得。

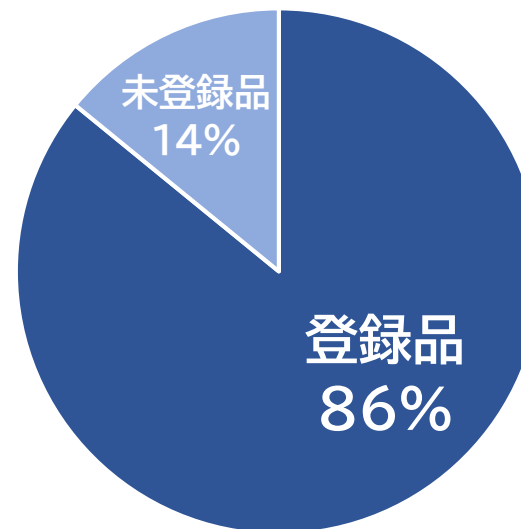
NMPA承認について※

- 総SKUの87製品の約**77%**はNMPA[※]承認済
- 中国向け製品のみで見ると約**86%**
- 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)
(2021年11月末現在)



NMPA登録比率(中国向け展開製品)
(2021年11月末現在)



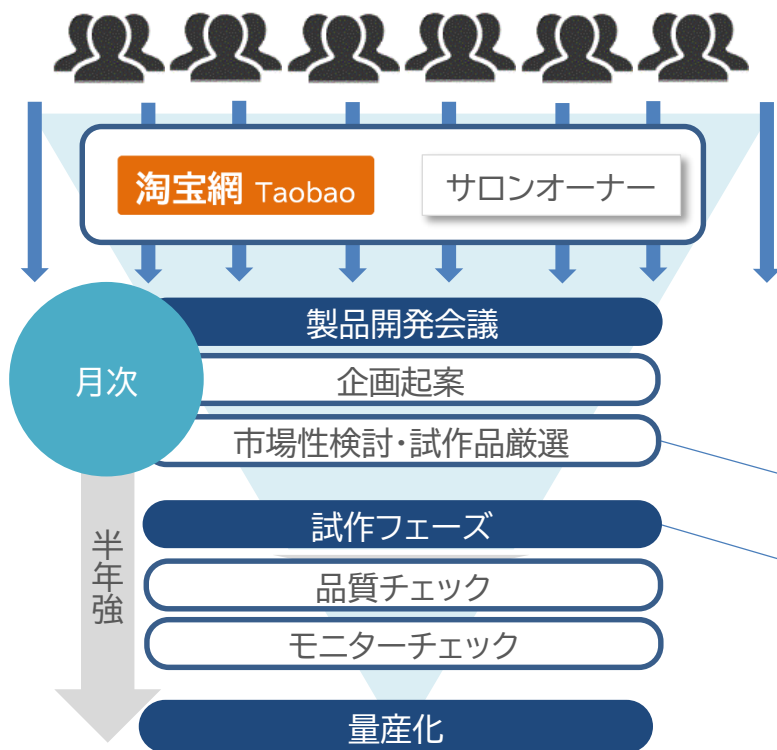
- ※ NMPA: National Medical Products Administrationの略。
中国市場にて医療機器、医薬品、医薬品包材、化粧品、保健食品を販売するための要件、
中国の審査許可を管理する政府機関。日本に於ける製造販売承認書に相当する厚生労働省認証に相当(米国のFDAによるPMA認証、欧州のCE認証に準ずる)
なお、当社のサプリメントについては一般食品や一般飲料として販売しているため、NMPAの対象外であることから、表中の記載は化粧品のみに係るものであります。
- ※ サプリは中国輸入許可を取得する方針のため、NMPA承認取得を進めている化粧品について記載しております。

製品開発: 継続してヒット商品を出し続けられる仕組み

A X Z I A

- 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。

<製品開発フロー>



<目安・ターゲット>

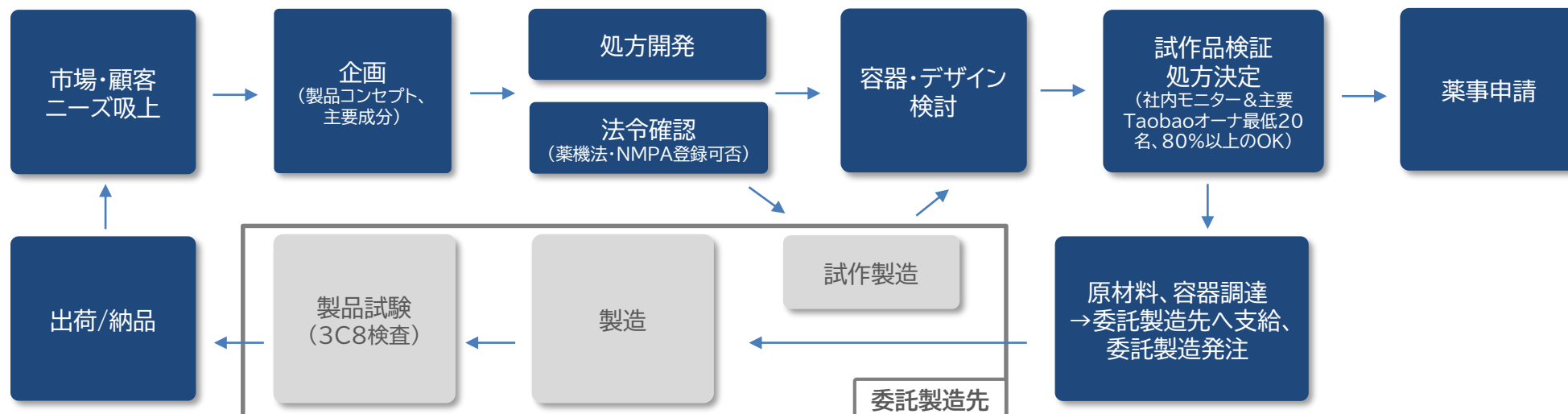


新製品開発は当社グループの競争力・成長力の源泉のひとつであり、継続的に市場ニーズの先取りに努め新製品を開発し市場に投入してきております。年度販売・生産計画を策定し、上市前のマーケティング・広告戦略の実践にも注力し、短期間で成果を挙げることを目指していますが、新製品の開発が長期にわたる場合、成果が翌期以降に及ぶことがあります。また、予定どおりの成果が得られない場合、期間の延長や上市に向けた諸経費の増加を強いられる場合や、結果として製品化できない場合もあります。さらに、製品化できた場合でも、様々な要因による不確実性が伴うため、必ずしもお客様に受け入れられるとは限りません。当社グループでは消費者ニー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。

製造:高い品質管理基準

- 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。

当社 年間100~200件程度の起案のうち、10%以上(15~20製品)を上市



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

販売チャネル:中国市場の高い成長性をEコマース中心に取込み

A X Z I A

- 中国化粧品市場の成長性の高さに着目。中国Eコマース、サロン、リテールに注力。
- マザーズ上場を機に、日本国内においてもブランド知名度を向上させ、Eコマースを中心としたOtoO展開により売上向上を図る。

<中国市場>

Eコマース

- Tmall Global (天猫、テンマオ)
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、レッド)
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。
- TikTok (ティックトック) ※中国名はDouyin(抖音、ドゥーイン)
中国大手モバイルビデオアプリ
紹介された商品をそのまま購入することができる。
- Taobao (淘宝网、タオバオ)
アリババグループが運営するCtoC ECプラットフォーム

サロン

- 取り扱い店舗数(2021年10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 等 計585店舗

リテール

- 中国SEPHORA(セフォラ) 22店舗
- 百貨店 1店舗、小売店 44店舗
- 免税店 シンセン空港免税店 4店舗

<国内市場>

サロン

- 取り扱い店舗数(2021年10月末現在)
 - ・Socie
 - ・ビューティークリニックこだま 等 計679店舗

Eコマース

- Amazon、Yahoo、楽天、自社ECサイトでの販売

リテール

- 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
- 2021年3月GINZA SIZ出店、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、等 計593店舗

<その他リテール・ほか>

- 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

販売チャネル:中国Eコマースにおける顧客ロイヤリティ向上策

A X Z I A

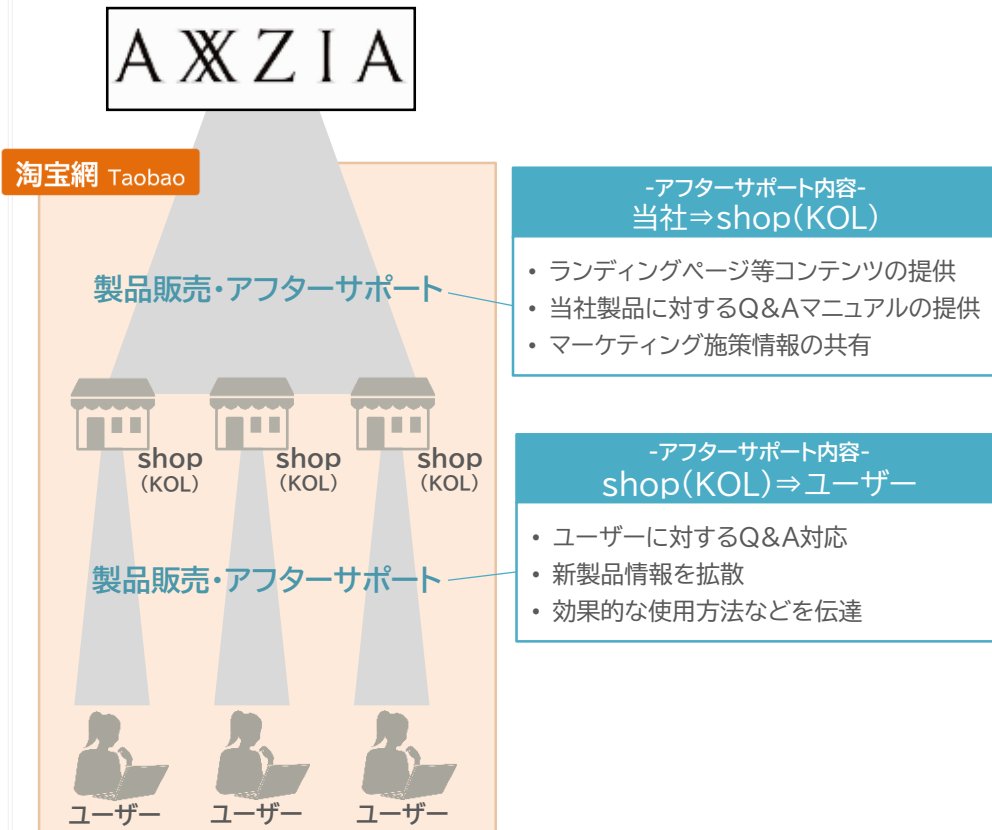
■ 当社のブランド確立や継続的な当社製品の利用を促すため、アフターサポート体制を整備。

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。

Tmall Global旗艦店におけるアフターサポート

- ▶ Tmall Globalを運営するAlibabaが出店者とTmall 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Tmall Partnerと連携が可能
- ▶ 当社はTmall Globalと戦略提携(Tmall Global Strategic Collaboration Supplemental Agreement)を締結(2020年4月)。Tmall Globalから特別なサポートを受けることができる。



	出店者	Tmall Partner
ランク付けの基準	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・Tmall Globalでの運営実績 ・規模 ・協力度 ・アフターサービス対応 などによる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

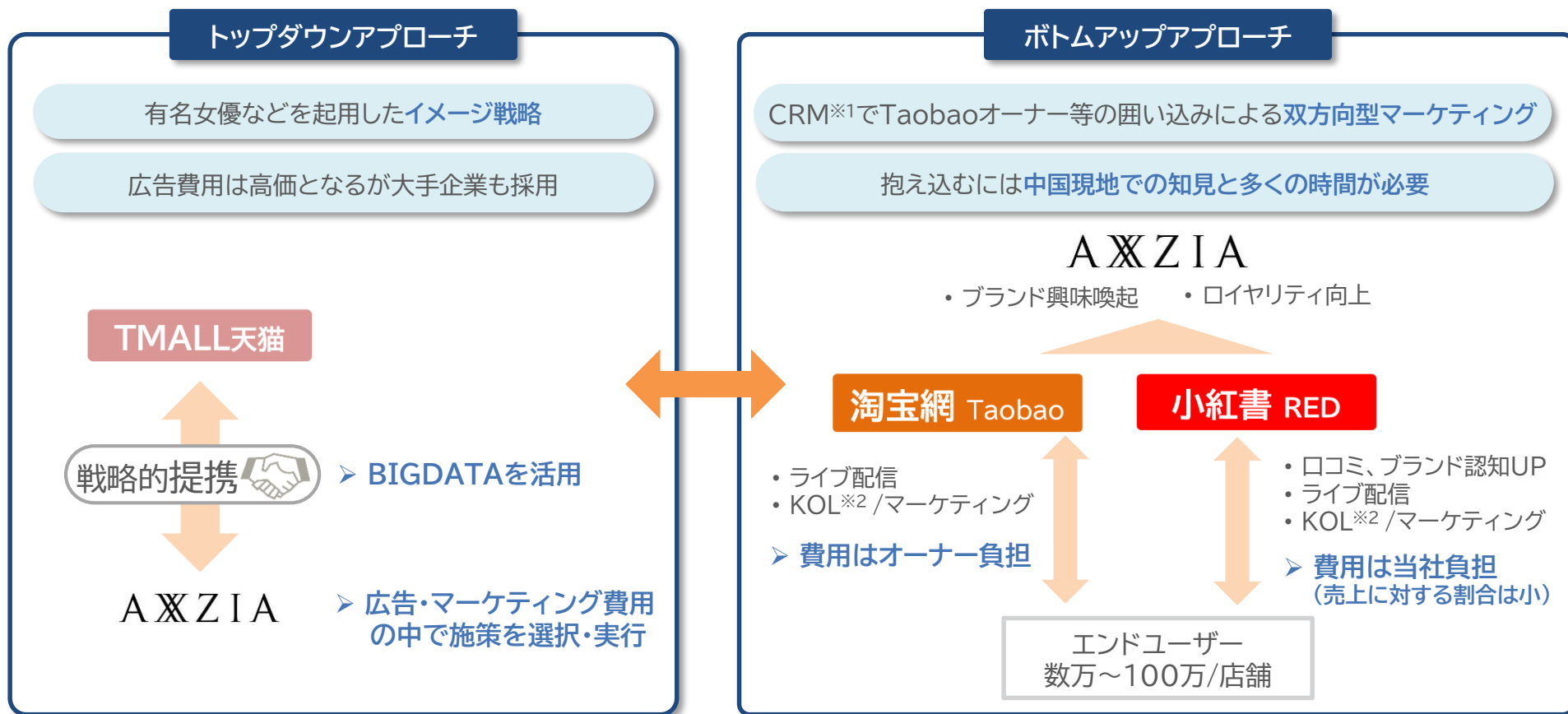
広州RYC社の概要と委託している業務内容

【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】
フラッグショップの設計、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

マーケティング戦略:ボトムアップとトップダウン併用による相乗効果 A X Z I A

- 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とボトムアップアプローチを併用することで、販売促進や広告宣伝活動を行っている。
- 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。



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

※2 KOL=Key Opinion Leaderの略で、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)。

模倣品対策・ブランド維持

- ブランド維持のため、中国市場における模倣品・不当廉価品の対策は肝要。
- 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等に注力している。

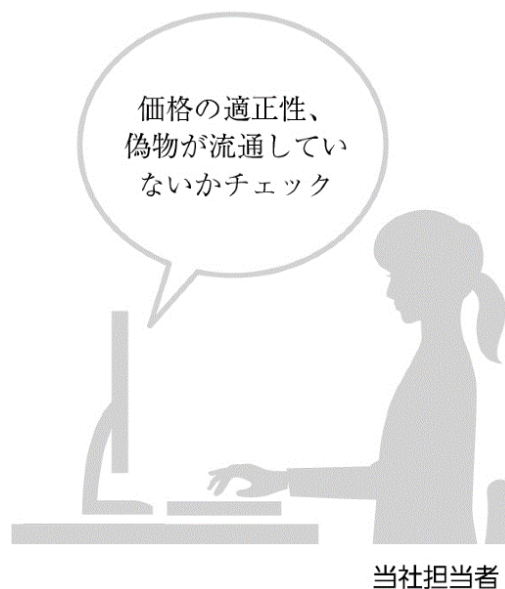
セキュリティ検証システム

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、模倣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、横流し、模倣品等が発生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、不当廉価販売等に即時対応できるような仕組みを整えている。

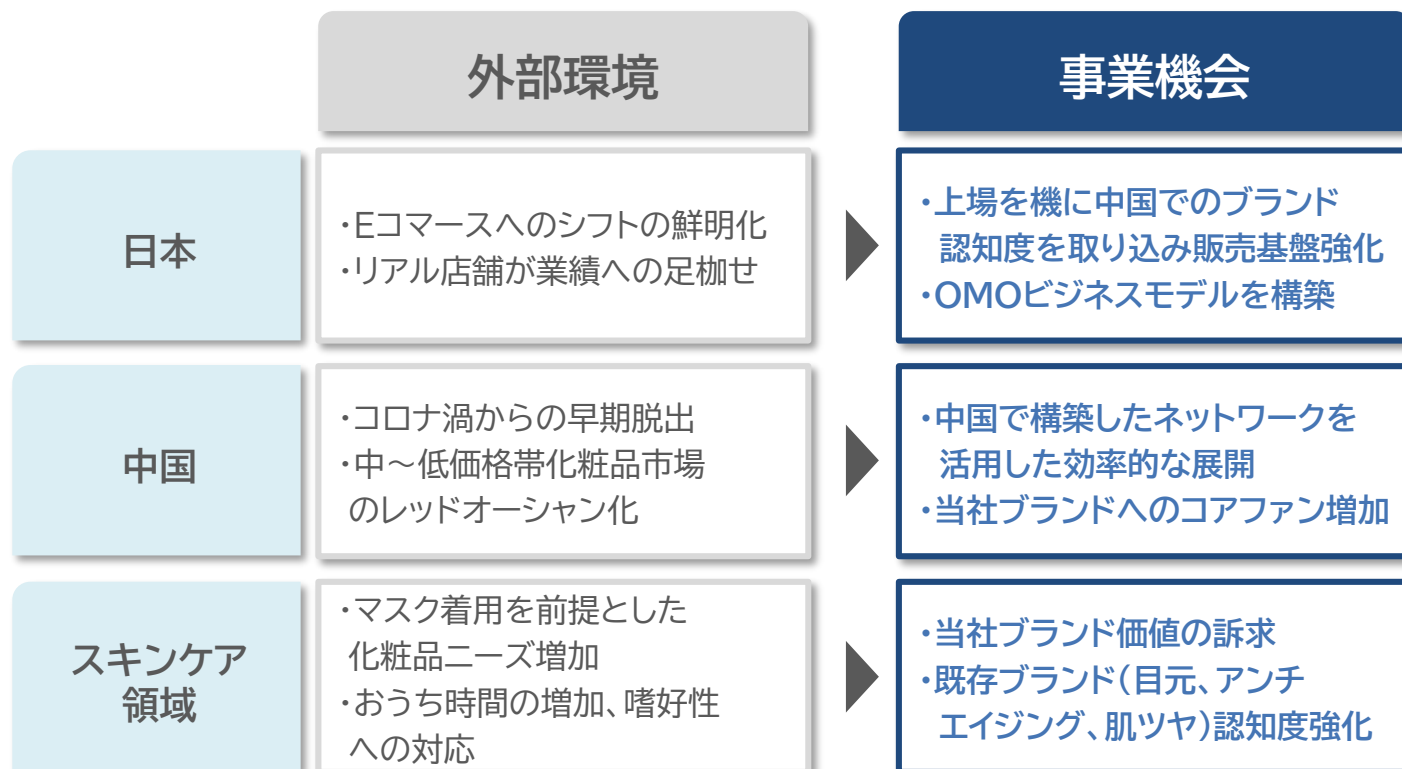


6. 成長戦略

Growth Strategy

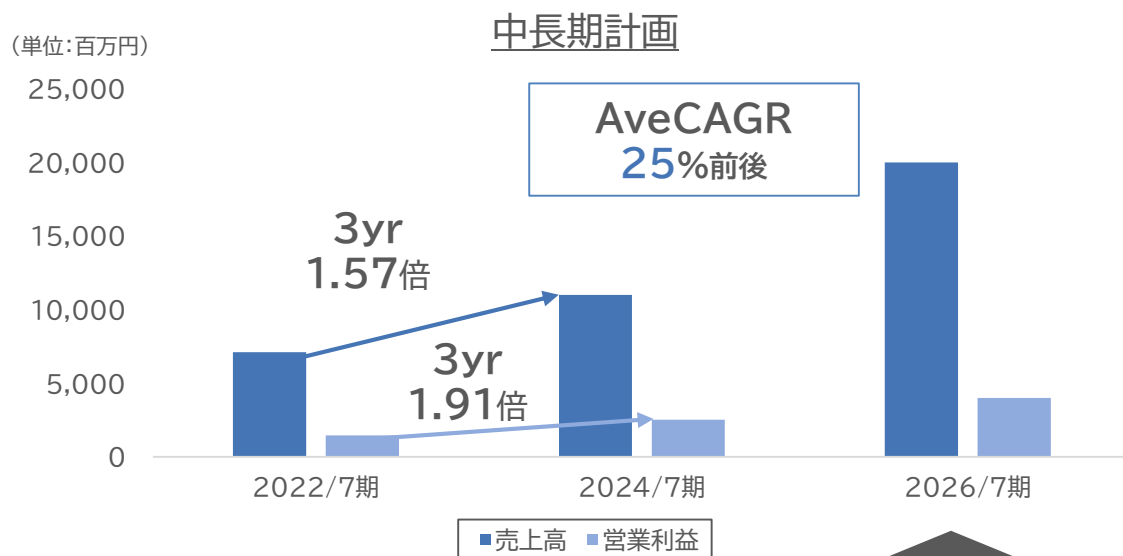
A X X Z I A

- 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。



■ ブランド力を維持しつつ成長・拡大し、増収効果に伴う利益増を、コストコントロールにより担保する。

- ① **ブランド戦略**(主力製品の拡大と、既存ブランド内の製品育成)
- ② **マーケティング戦略**(中国市場の深耕、販売チャネルの多角化)
- ③ **ビジネスアライアンス/M&A**(製品開発力強化、国内市場の強化)



5年後の目標

売上高
200億円

営業利益率
20%以上

3年での重要経営指標

平均CAGR
25%前後

売上高
広告宣伝費率
20%前後

目標実現のための“3つの成長戦略”

ブランド戦略



マーケティング
戦略



ビジネスアライアンス
/M&A



中期経営計画(3カ年)

AXZIA

— 中期経営計画の前提 —

- 当社の主戦場である「中国プレミアムスキンケア市場」は、今後も年率約20%の市場成長見込み。
⇒ 当社売上の9割を占める中国市場のオーガニックな成長を取り込む。
- 中国スキンケア・サプリー市場における購買時のEC比率は3～4割であり、今後も拡大が予想される。
⇒ 販売チャネル(プラットフォーム)の多角化を行い、EC市場の成長を取り込む。越境EC旗艦店に加えて、中国国内のEC旗艦店も開設。
- 中国のECプラットフォームにかかる広告宣伝費・支払手数料は変動費、売上拡大による固定費率減少により、営業利益率の伸長を見込む。

(単位:百万円)

	22年7月期 業績予想	24年7月期目標 (3カ年最終年)	成長・伸長性
売上高	7,117	11,200	1.57倍
営業利益	1,466	2,800	1.91倍
営業利益率	20.6%	25.0%	+4.4pt

成長を支える経営基盤強化

A X Z I A

■ 中期的な高成長を支える経営基盤強化のため、以下の投資を推進中。



- ・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
【23年7月期以降每期30百万円】



- ・工場とOEMを併用し、研究開発・製造の効率を最適化
- ・IPO時の資金使途としていた工場建設2,000百万円は、建設に時間がかかること、稼働までのリスク軽減の観点から、現時点ではM&A案件も検討。案件の内容によるので、工場建設と並行して検討中。【稼働時期は案件状況により変動、2,000百万円規模】



- ・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
【22年7月期に50百万円】



- ・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
【21年7月期連結97名 ⇒ 24年7月期150名体制へ】

① ブランド戦略

② マーケティング戦略

③ ビジネスアライアンス/M&A

- 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。



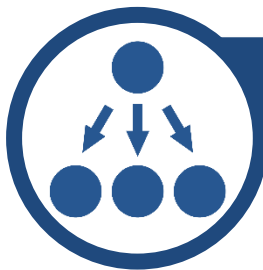
①ブランド・シリーズ投入&ヒーロープロダクツ(ヒット製品)育成戦略

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&模倣品対策育成戦略

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。



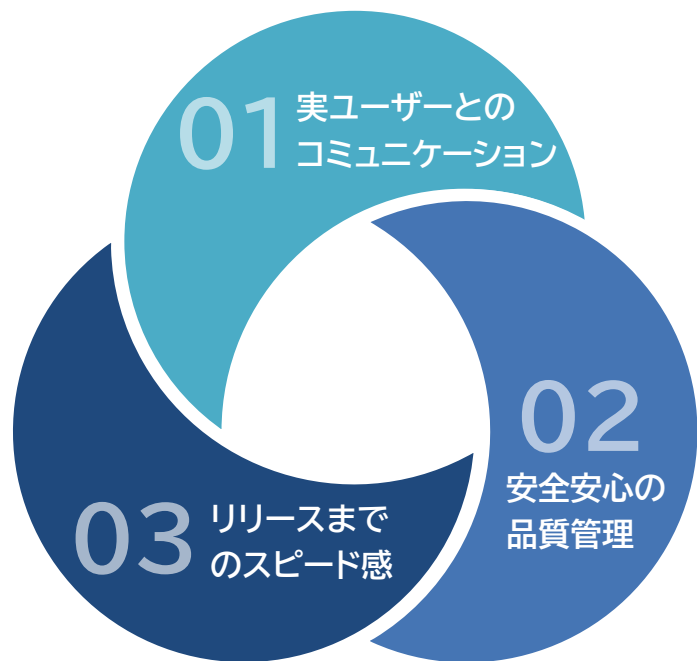
③主力市場・中国でのマルチチャネル戦略 化粧品登録(NMPA)戦略

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11月末現在、NMPA登録化粧品数49製品)

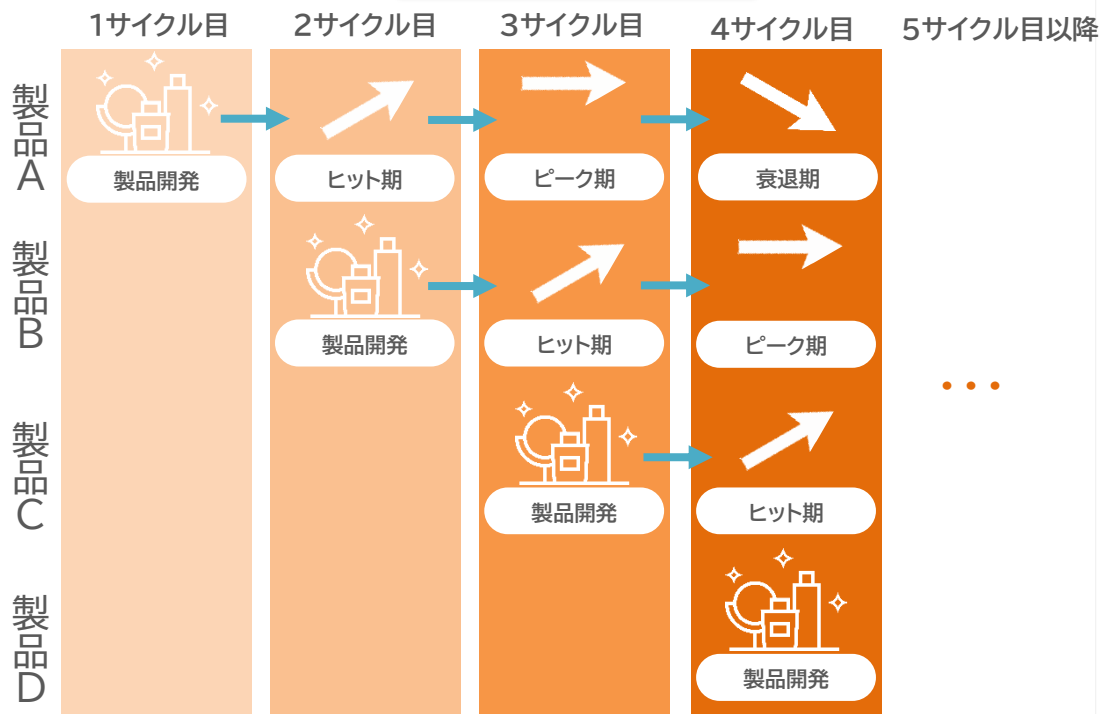
当社の製品開発能力を活かしたヒットサイクル

A X Z I A

- 当社の製品開発の強みである、「実ユーザーとのコミュニケーション」「安全安心の品質管理」「リリースまでのスピード感」を掛け合わせ、常に既存製品のピークアウトに備えた先手先手の製品開発・育成を行なっていく。



ヒットサイクルイメージ



- ① ブランド戦略
- ② マーケティング戦略
- ③ ビジネスアライアンス/M&A

- 成長市場である中国市場に注力し、確固たるポジションを構築する。



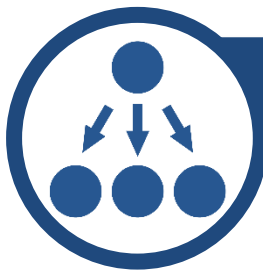
①中国ECチャネルの多角化

中国EC市場で未出店のECプラットフォームに展開し、さらに認知度を拡大、新たな顧客層を獲得。



②中国ECチャネルの深耕

ボトムアップアプローチ(口コミ、SNS、ライブコマース)でのブランド醸成。BIGデータを活用した顧客層の分析、新たな顧客層へのアプローチ。



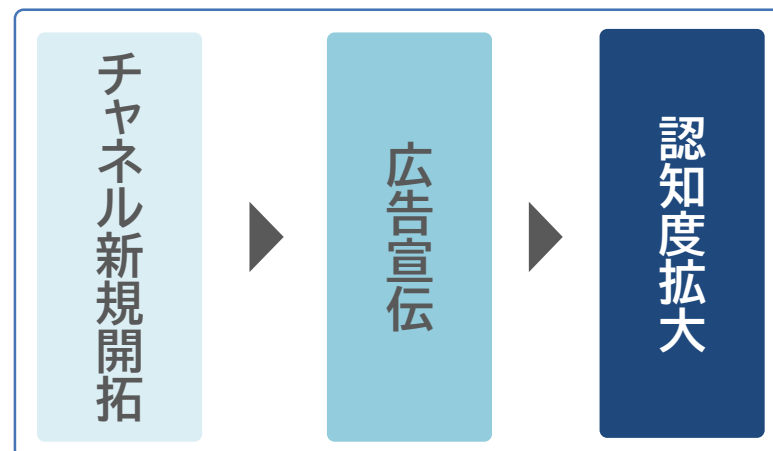
③オムニチャネル化

顧客にシームレスな体験を提供し、既存の3つの販売チャネル(サロン、リテール、EC)でのオムニチャネル化を実現。

中国市場での戦略

- 売上高の9割を占める中国市場でのさらなる認知度・売上高の拡大。

▶ ECチャンネルの多角化による市場深耕

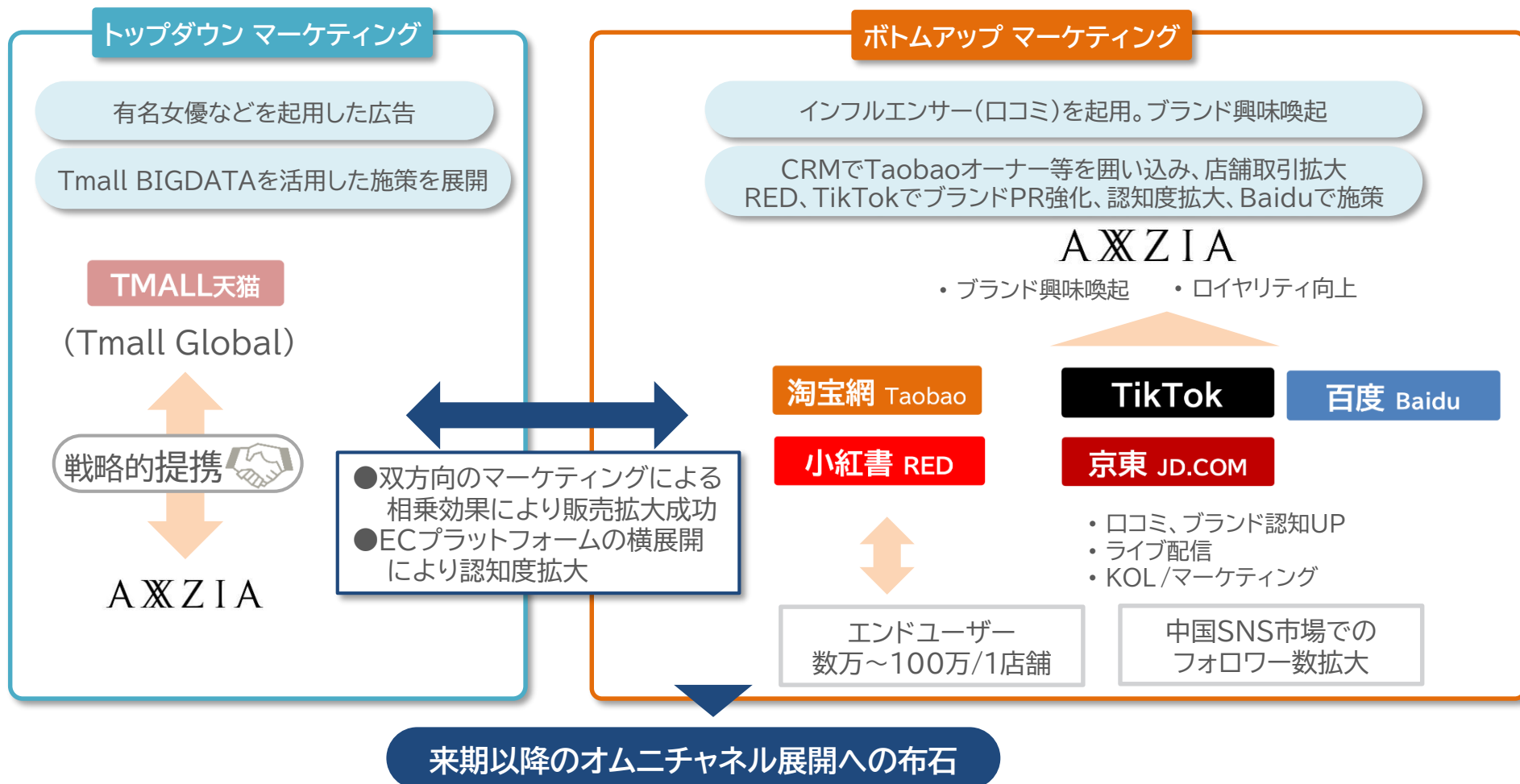


種別	既存チャンネル	新規開拓チャンネル
越境EC摘み取りチャンネル	・Tmall Global ・Taobao	適宜開拓 (23年7月期以降)
越境EC広告宣伝チャンネル	・RED	・TikTok(21年7月)
中国国内ECチャンネル	—	・京東(21年10月) ・Tiktok国内 (21年10月) ・Tmall国内 (23年7月期以降)

中国ECチャンネルの深耕

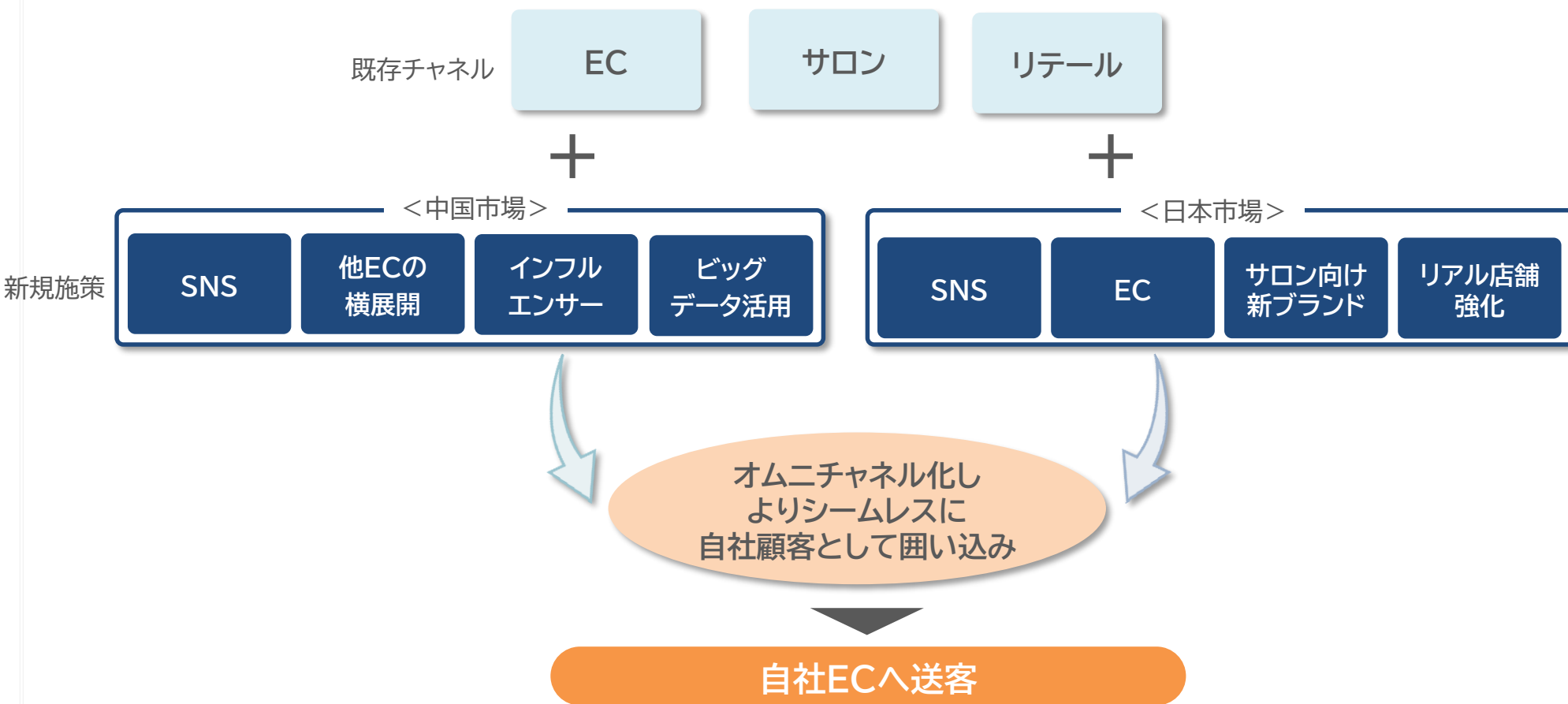
A X Z I A

- 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。



目指す姿 -オムニチャンネル化-

- 既存の3つの販売チャネルに対して、それぞれ新規施策を打つことで、顧客との接点を増やし、オムニチャンネル化を図る。
- 日本国内のリアル店舗を開設し(4~5店舗)、ECとの相互送客に繋げる。







- ① ブランド戦略
- ② マーケティング戦略
- ③ **ビジネスアライアンス/M&A**

アライアンス/M&Aでもたらされるシナジー

A X Z I A

- アライアンスやM&Aによるシナジーを作り出すことで、全体の3割の売上を日本国内で担うまでに成長させる。(およそ40~50億円程度を想定)
- オムニチャネル化実現のための足がかりにする。

アライアンス/M&Aの想定

	パターンA	パターンB	パターンC	パターンD
種別	M&A	M&A	M&A	アライアンス
対象企業	ECサイト運営会社 	ECサイト運営会社 	化粧品会社のOEMメーカー 	バイオベンチャーなど 原材料メーカー 
期待される効果	定期便ビジネスでの顧客拡大	EC会員獲得による知名度・認知度拡大	試作品開発のスピードアップ	製品の内製化による原価低減

① ブランド戦略

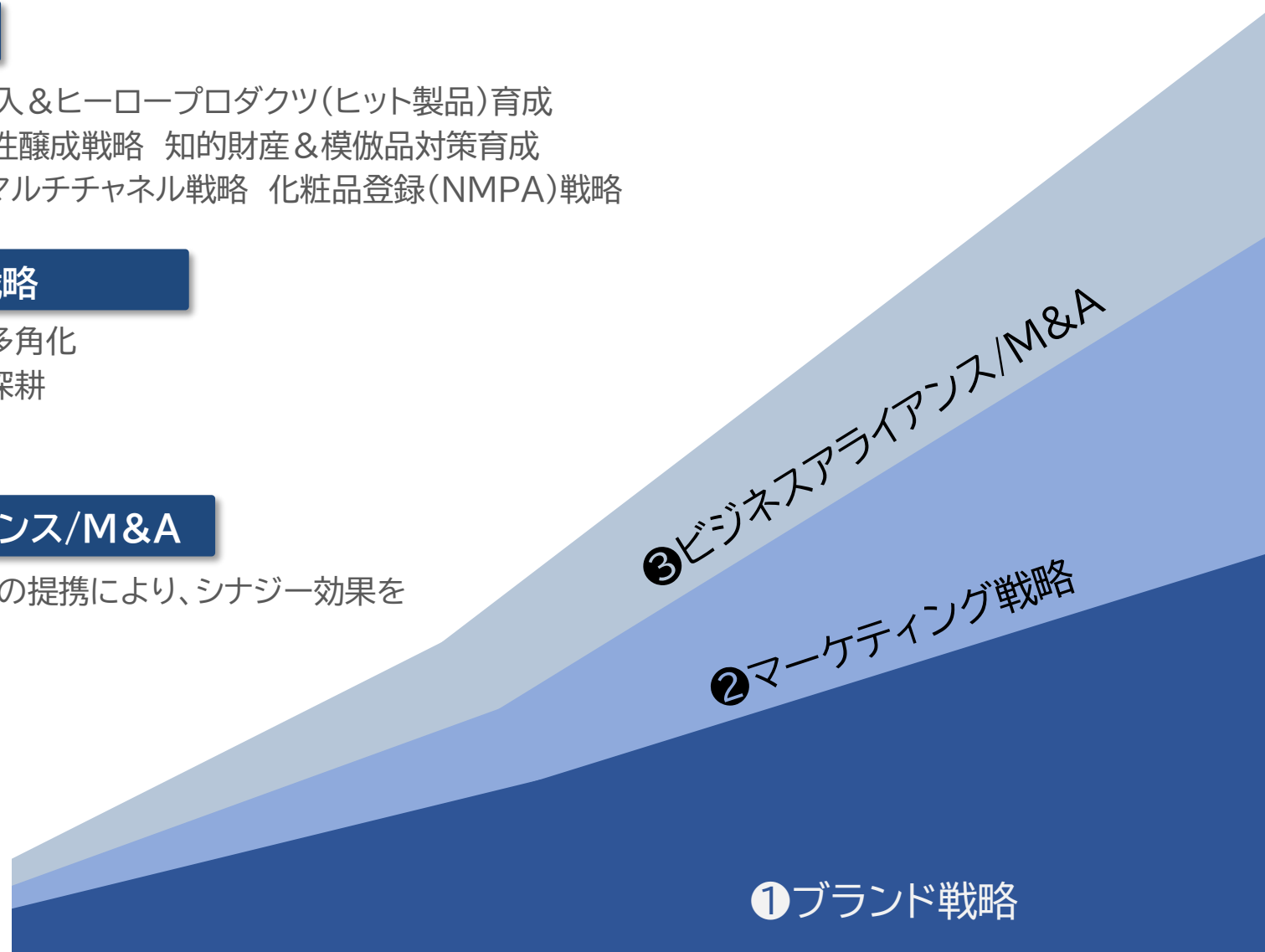
- ブランド・シリーズ投入&ヒーロープロダクツ(ヒット製品)育成
- ブランド保護&信頼性醸成戦略 知的財産&模倣品対策育成
- 主力市場・中国でのマルチチャネル戦略 化粧品登録(NMPA)戦略

② マーケティング戦略

- 中国ECチャネルの多角化
- 中国ECチャネルの深耕
- オムニチャネル化

③ ビジネスアライアンス/M&A

- 新技術・新成分開発の提携により、シナジー効果を生み出す。



- 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。

7. リスク情報

Risk Information

A X X Z I A

主要なリスク	評価	リスク概要	対応策
中国での事業活動	発生可能性:中 発生可能性のある時期:長期的 影響度:中	<ul style="list-style-type: none"> ・予期し得ない不透明な政策運営、各種法制度の未整備や変更、外国資本優遇措置の見直し、労働問題等のオペレーションリスク ・反日抗議行動や治安悪化、テロ・戦争の勃発、感染症の流行による社会的混乱等のリスク ・阿里巴巴集团控股有限公司(アリババグループ)の運営方針の変更や経営状況等の影響を受けるリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地情勢の把握に努め、早期の回避策を講じてリスク管理に努める。 ・早期から中国本土での販売力強化を行ってきたことや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で構築する等、対応を進める。
インバウンドの影響	発生可能性:高 発生可能性のある時期:短期的 影響度:中	<ul style="list-style-type: none"> ・予測し得ない現地の経済情勢の変化、政策等の変更、日中関係悪化、感染症の拡大等による需要の低迷が発生するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド動向を注視しており、その内容によっては機動的に取締役会等を開催して対策を講じる。
特定のブランド及び商品への依存	発生可能性:中 発生可能性のある時期:特定時期なし 影響度:中	<ul style="list-style-type: none"> ・現在の主力ブランドである「AGtheoryブランド」及び「AXXZIAブランド」が何らかの要因により販売不振に陥るリスク ・ブランド及び商品の柱を増やす事業活動はその性質上、さまざまな要因による不確実性が伴うため、当初意図した成果が得られないリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド動向を注視しており、その内容によっては機動的に取締役会等を開催して対策を講じる。

主要なリスク	評価	リスク概要	対応策
在庫	発生可能性:中 発生可能性のある時期:特定時期なし 影響度:中	・国内外での法令・規制の変更に伴う市場環境の変化、消費者ニーズの変化、他社競合品との競争などによる、需要及び販売見込みが実態と乖離し、滞留在庫が発生するリスク	・在庫保有状況を毎月精査し、部材の発注計画を含む生産計画を毎月見直し、滞留在庫が懸念される商品については販売促進策を随時立案・実施する。
競合の激化	発生可能性:中 発生可能性のある時期:特定時期なし 影響度:中	・予測し得ない競合他社の動きが発生するリスク	・新規ブランド及び商品の開発に対する投資を実施する。 ・知的財産権の確保に対する投資を積極的に実施する。 ・競合他社に類似品を展開させないためにニッチ市場での先行者利益の獲得、パッケージや形状の独自性等様々な対策を講じる。
法規制等の遵守	発生可能性:中 発生可能性のある時期:特定時期なし 影響度:中	・法規制等の変更や、予測できない法規制等の新設により当社グループの活動が一時的に制限されるリスク ・法規制等への対応のための費用が生ずるリスク	・コンプライアンス管理規程の制定及び運用、必要に応じて各種法令を管轄する省庁への確認、役職員への周知及び研修を実施する。

※上記は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、当社にとって、成長の実現や事業計画に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクを抜粋しております。

※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。

The background features a complex, light gray wireframe structure of overlapping polygons and lines, creating a geometric, crystalline appearance. The lines vary in thickness and orientation, forming a dense network of shapes.

8. Appendix

Appendix

A X X Z I A

【主力製品・分野成長の軌跡】

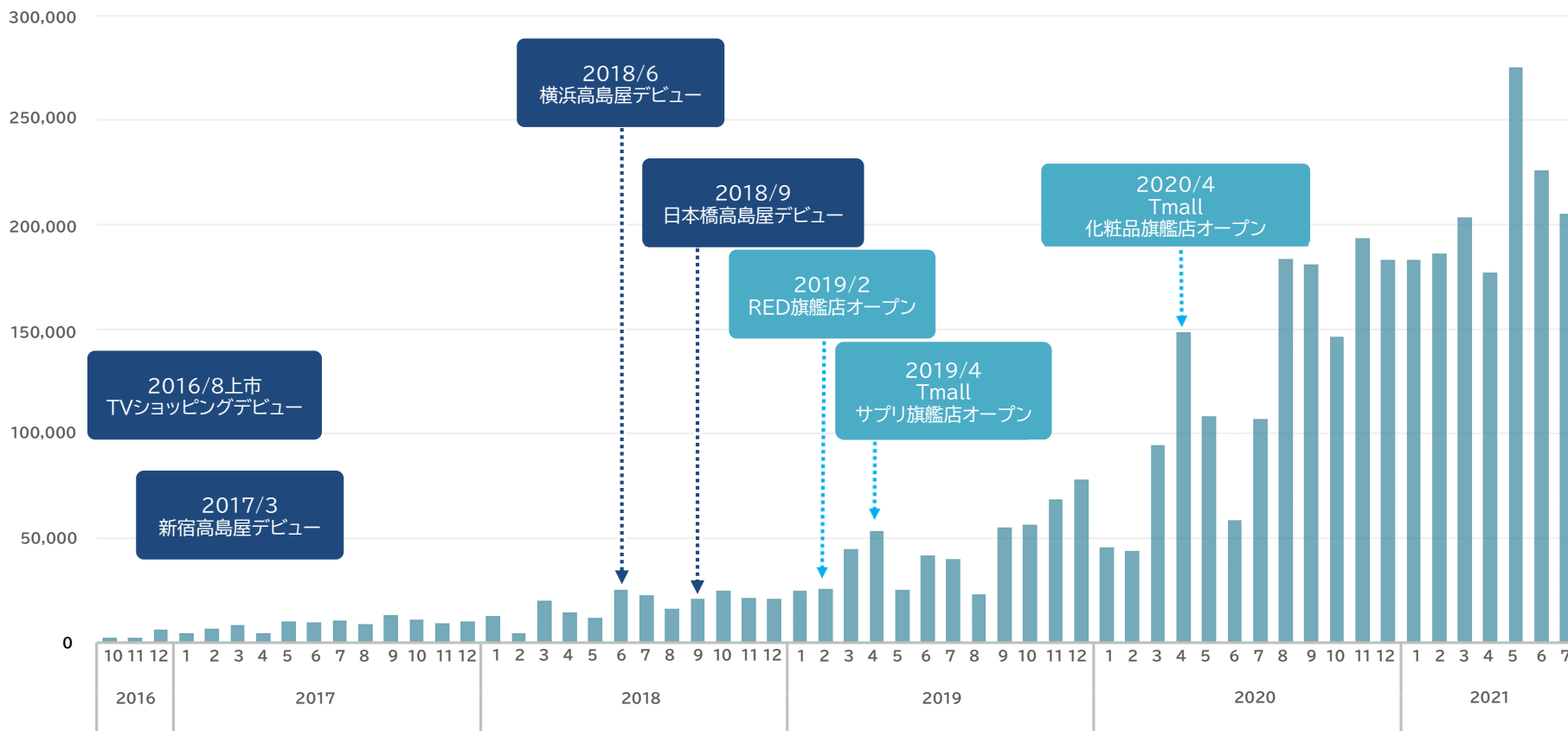
① AXXZIA アクシージア (エッセンスシート成長の軌跡)

AXXZIA

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

(単位：千円)



日本市場での知名度・信頼度醸成期間

中国越境ECプラットフォーム出店による成長期

インバウンド活況期

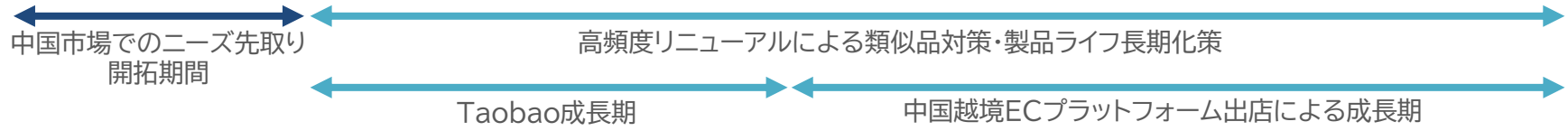
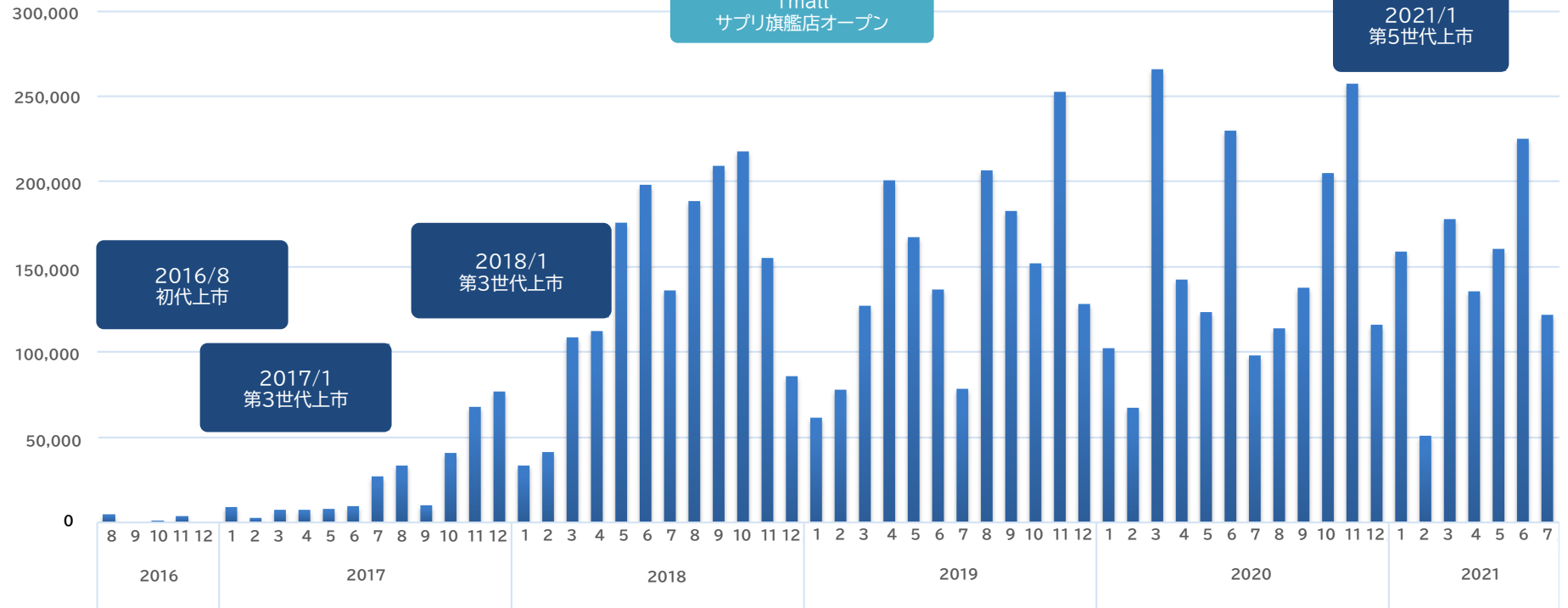
【主力製品・分野成長の軌跡】

②AGtheory エイジーセオリー(AGドリンク成長の軌跡) A X Z I A

中国市場での先取り、ヒーロープロダクト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)



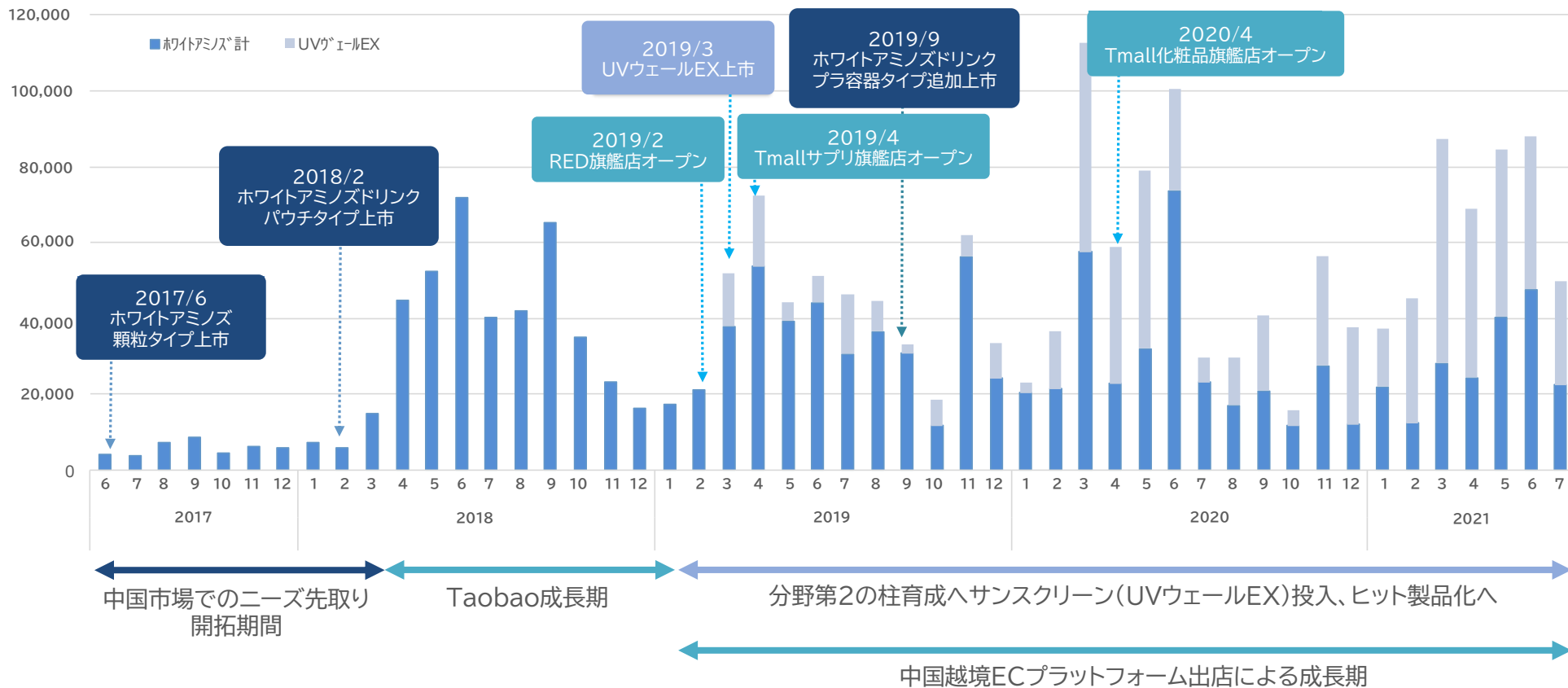
【主力製品・分野成長の軌跡】

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

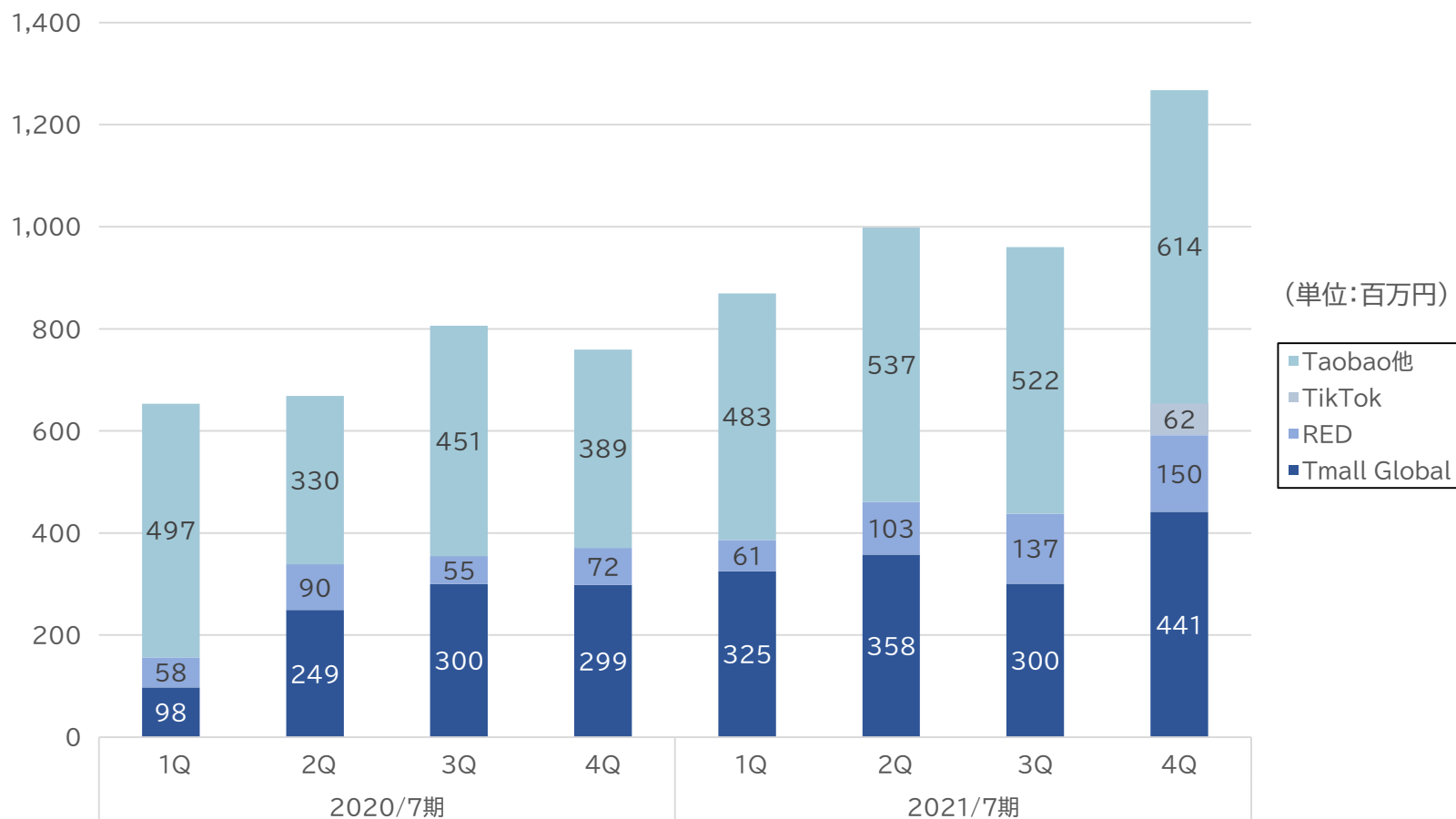
育成分野(美白訴求)ヒット製品化への売り上げ推移

(単位：千円)



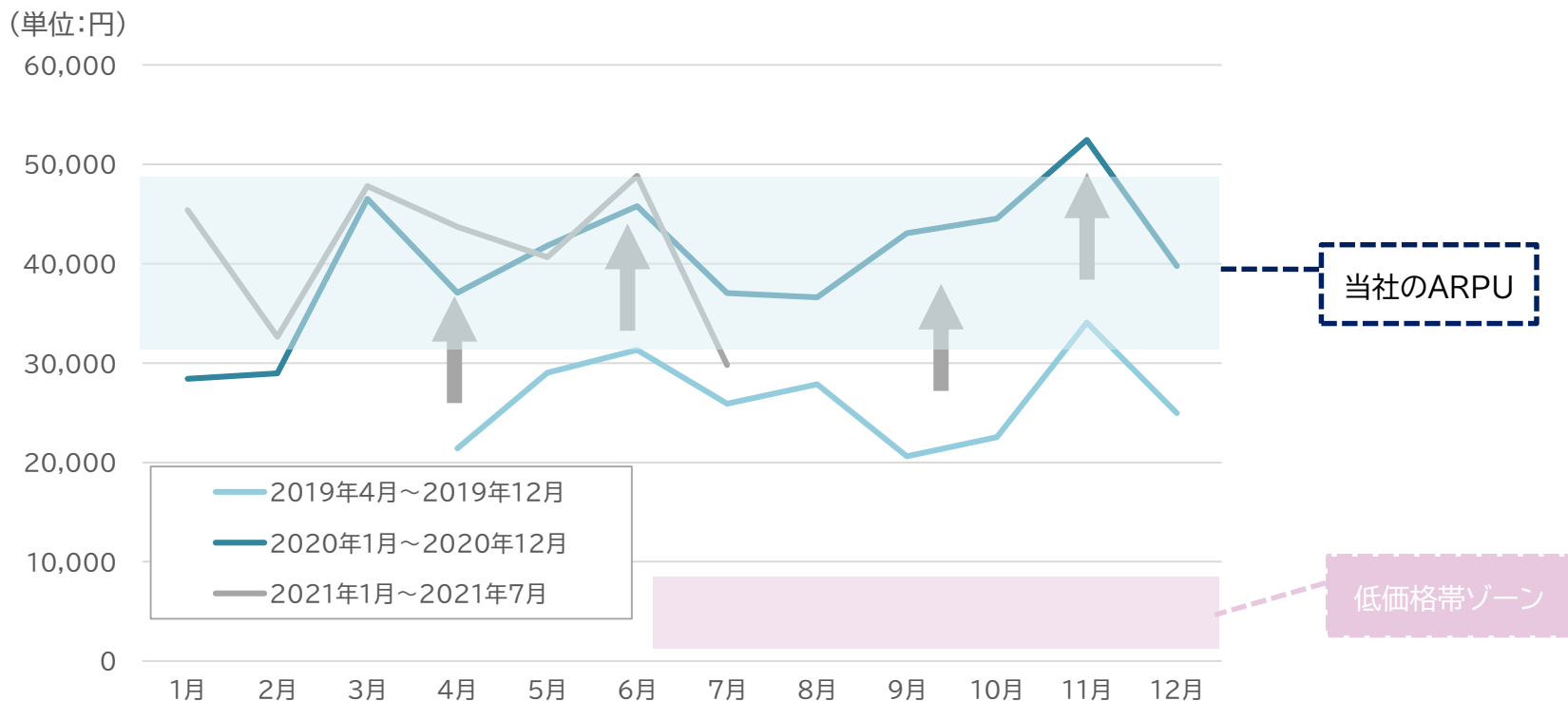
<参考> 中国EC売上高推移(四半期 2020/7期 - 2021/7期) AXXZIA

- 競争が激化する中国ECチャンネルにおいて、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。



<参考> 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 Global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)

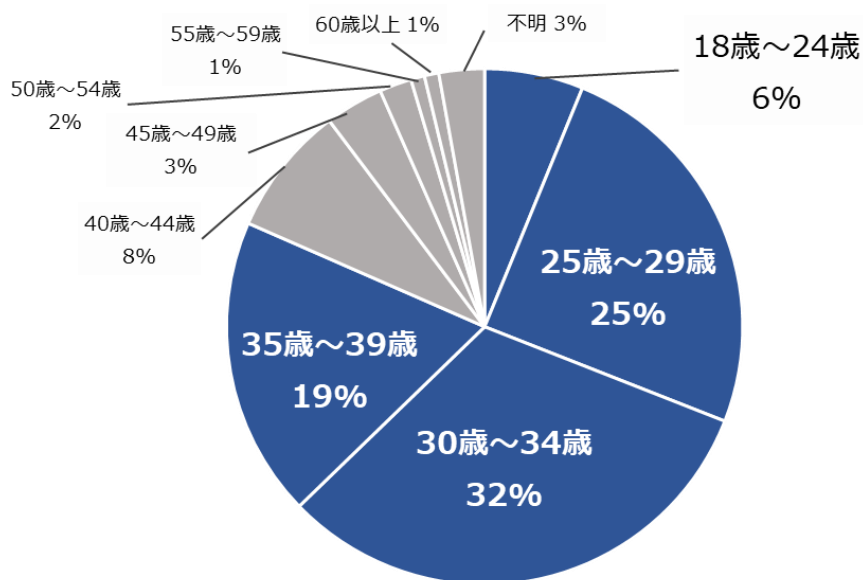
【注】※ Average Revenue Per Userの略。1ユーザーあたりの平均的売り上げを示す指標のこと
上のグラフでは、ARPU=売上金額/購入者数で算定

※ 社内レート(前月末のみずほ銀行TTM)を使用

<参考> Tmall Global旗艦店 顧客属性／売上金額リピート状況

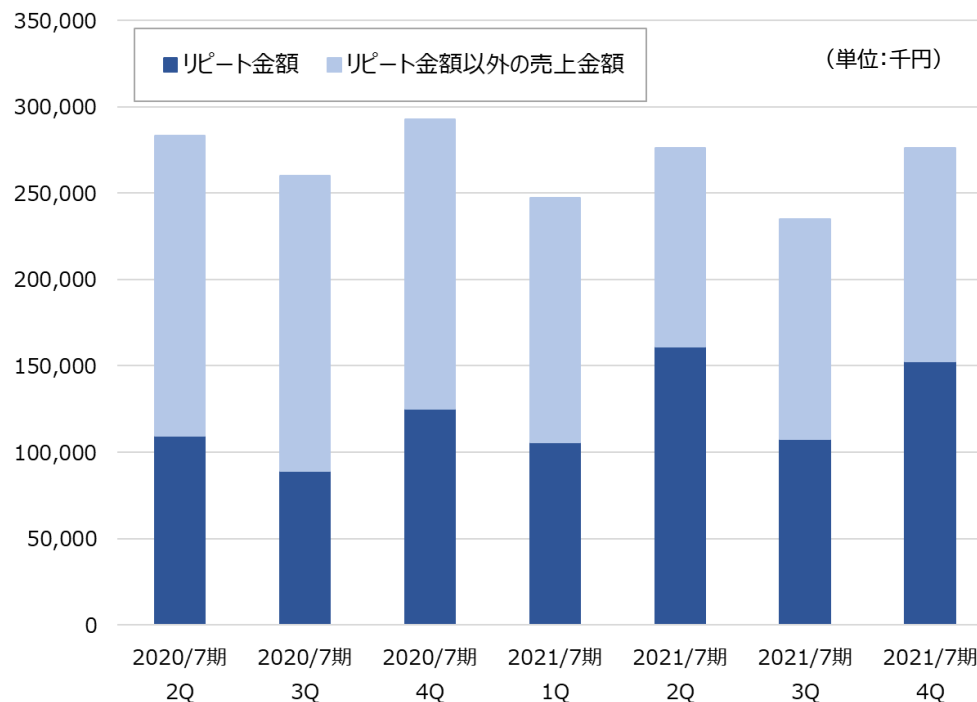
- 当社のターゲット層は18歳～39歳と若い。コアファン化により今後の成長余地が大きい。
- 中・高価格帯製品の販売にも関わらず、Tmallサプリア旗艦店のリピート売上は全体の売上高1/3～1/2の水準。
- 永くご愛顧をいただける当社ブランドへのコアファンを増やす中長期的な視点では概ね順調。

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サプリア旗艦店 売上金額に占めるリピート金額※



【出典】客道(アリババでの顧客関係を管理するシステム)

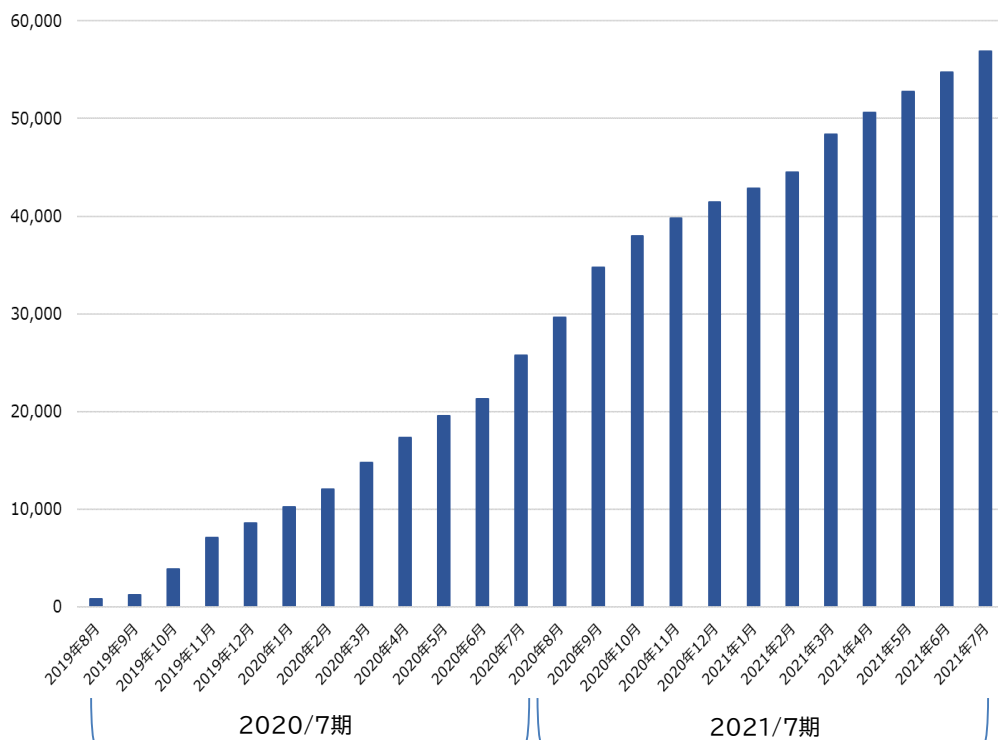
【注】※ リピート金額=1回目の購入(新規購入)から180日間以内に2回目および2回目以上購入した購入者の売上金額

※ 社内レート(前月末のみずほ銀行TTM)を使用

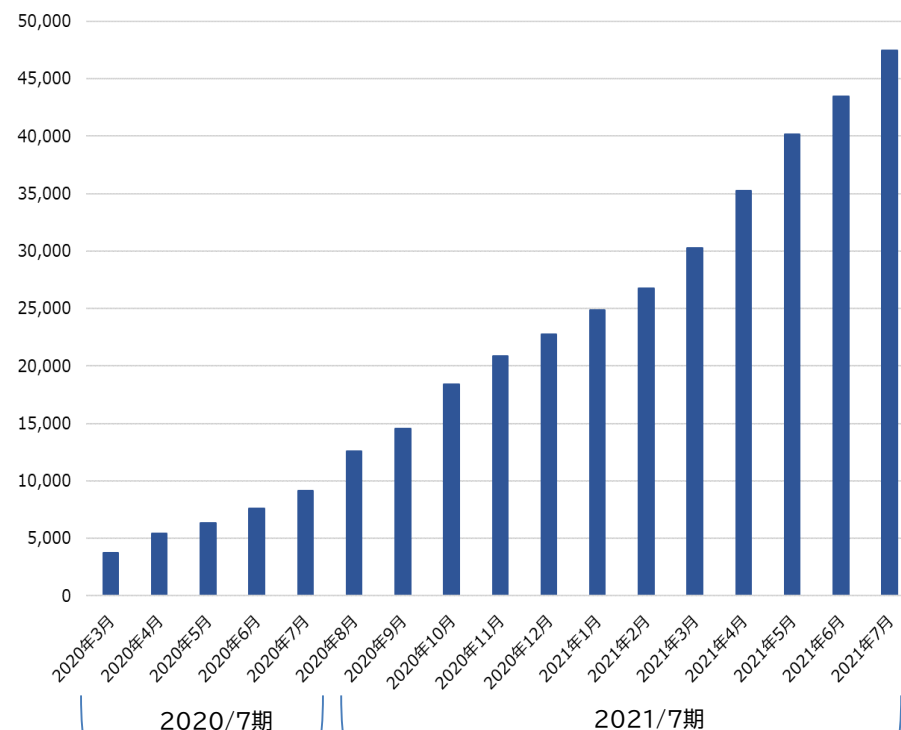
<参考> 中国EC Tmall Global旗艦店 会員数推移 (当社ブランドへのコアファン獲得)

- Tmall Global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サプリア旗艦店の会員数 (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 Global旗艦店の会員登録を行っている人

<参考> Tmallサプリメント分野における当社認知度

A X X Z I A

- 2019年11月から、B社とTmall国際美容サプリメント TOP3を争っている状況。

店舗 ランキング	TOP1 	TOP2 	TOP3 
2020/11	B社	AXXZIA	C社
2020/12	B社	AXXZIA	M社
2021/1	B社	AXXZIA	H社
2021/2	B社	R社	C社
2021/3	B社	AXXZIA	C社
2021/4	AXXZIA	B社	C社
2021/5	C社	B社	AXXZIA
2021/6	B社	C社	AXXZIA
2021/7	B社	C社	AXXZIA
2021/8	C社	AXXZIA	B社
2021/9	C社	B社	D社
2021/10	C社	I社	B社

Tmall国際美容サプリメントカテゴリー
TOP3

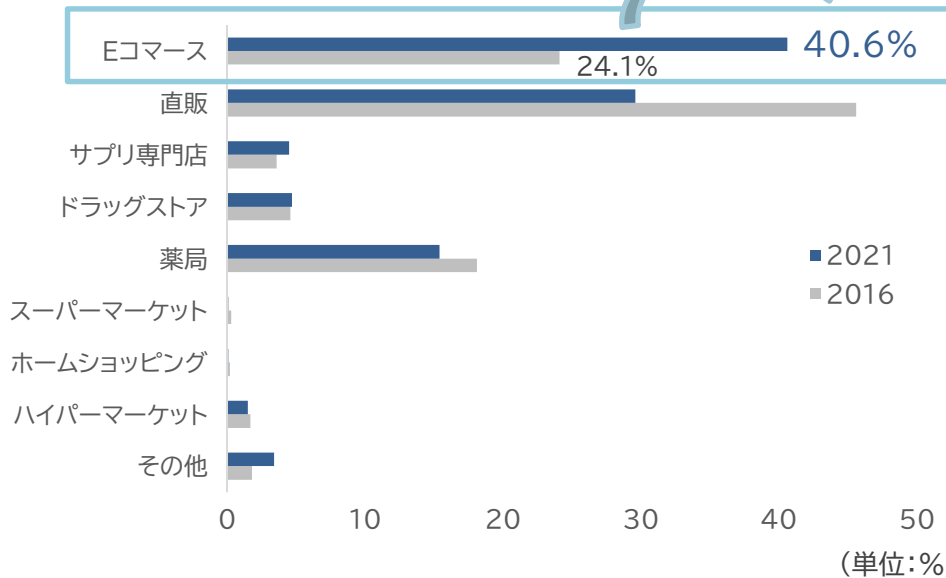
※出典: 生意参謀(Tmallの店舗管理運営のデータ分析ツール)

販売チャネル:主に中国のEコマースへ注力する理由

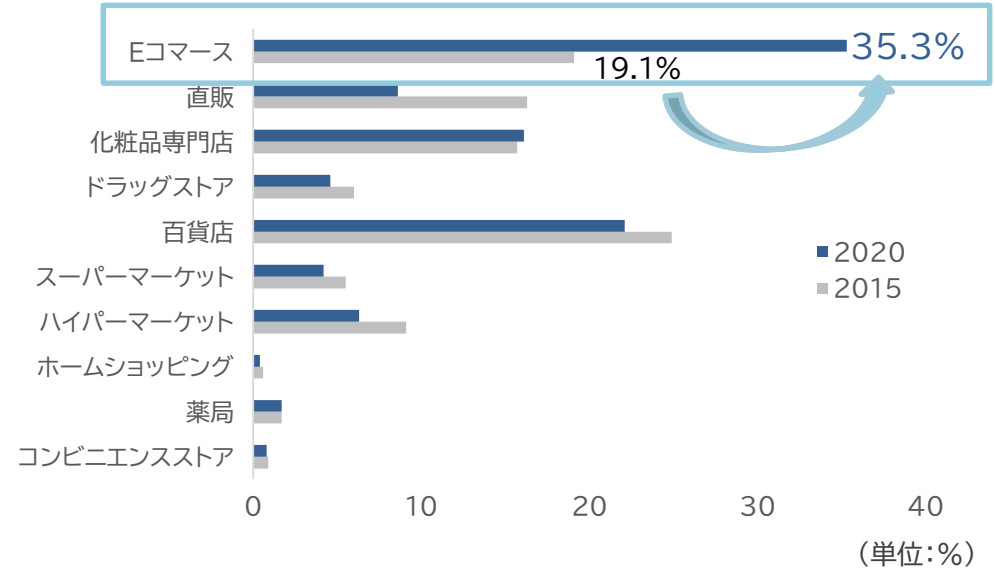
- 当社が中国のEコマースに注力する理由は以下の2点である。
- 中国スキンケアの流通チャネルにおいて、Eコマースは5年で24.1%から40.6%となっている。サプリーは5年で19.1%から35.3%。
- ドラッグストアが主である日本と異なり、Eコマースによる購入が一般化している。

中国のスキンケア・サプリー市場の主な流通チャネル構成

中国スキンケア



中国サプリー



(出典:Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021)
 (出典:Euromonitor International Limited, Consumer Health 2021 edition, retail value RSP, fixed 2020 exchange rates, current prices, data extracted on 8 October 2021))

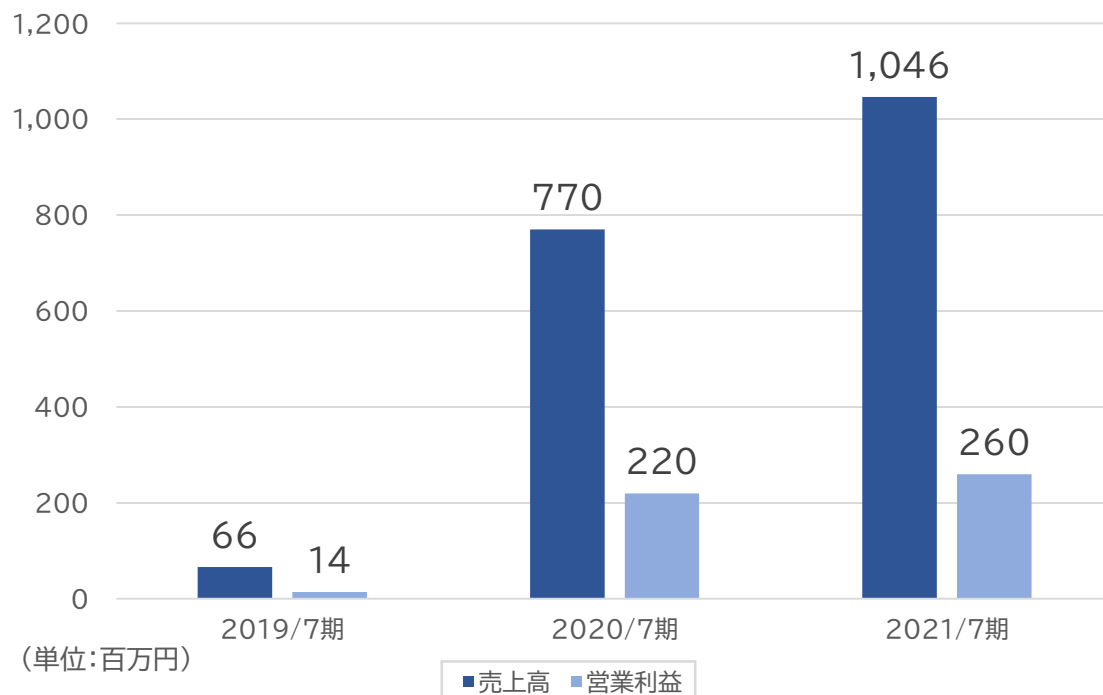
<参考> 上海子会社業績

(中国エステサロンチャンネル・リテールチャンネルへの横展開)

AXXZIA

- 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、リテールチャンネルでは、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

<参考> 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。

「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」



- ① エステサロン販売 新規取扱店舗開拓(679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を実施。

免責事項および将来見通しに関する注意事項

A X X Z I A

- 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。
- 当資料のアップデートは、今後本決算後9月頃を目処として開示を行う予定です。

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: aaxzia-ir@aaxzia.co.jp

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

