

AZZIA

2022年10月25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(東証グロース: 4936)

◇ 目次

01	企業情報
02	市場環境
03	競争力の源泉
04	成長戦略
05	リスク
06	Appendix



1. 企業情報

Corporate Information

A X X Z I A

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

事業コンセプト

中国ユーザーの生の声を活かした**日本製品**を開発し、**ECを中心に販売**、**プレミアムスキンケア市場での信頼できるブランド**を構築。

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つの特長

■ 2022年4月1日に買収した
ユイット・ラボラトリーズの工場
を今後活用

Made in
Japan

中国市場
プレミアム
セグメント

■ 中国でのプレミアム・スキンケア市場が主戦場

EC
プラット
フォーム

■ 規模の大きいプラットフォームでの
販売が中心

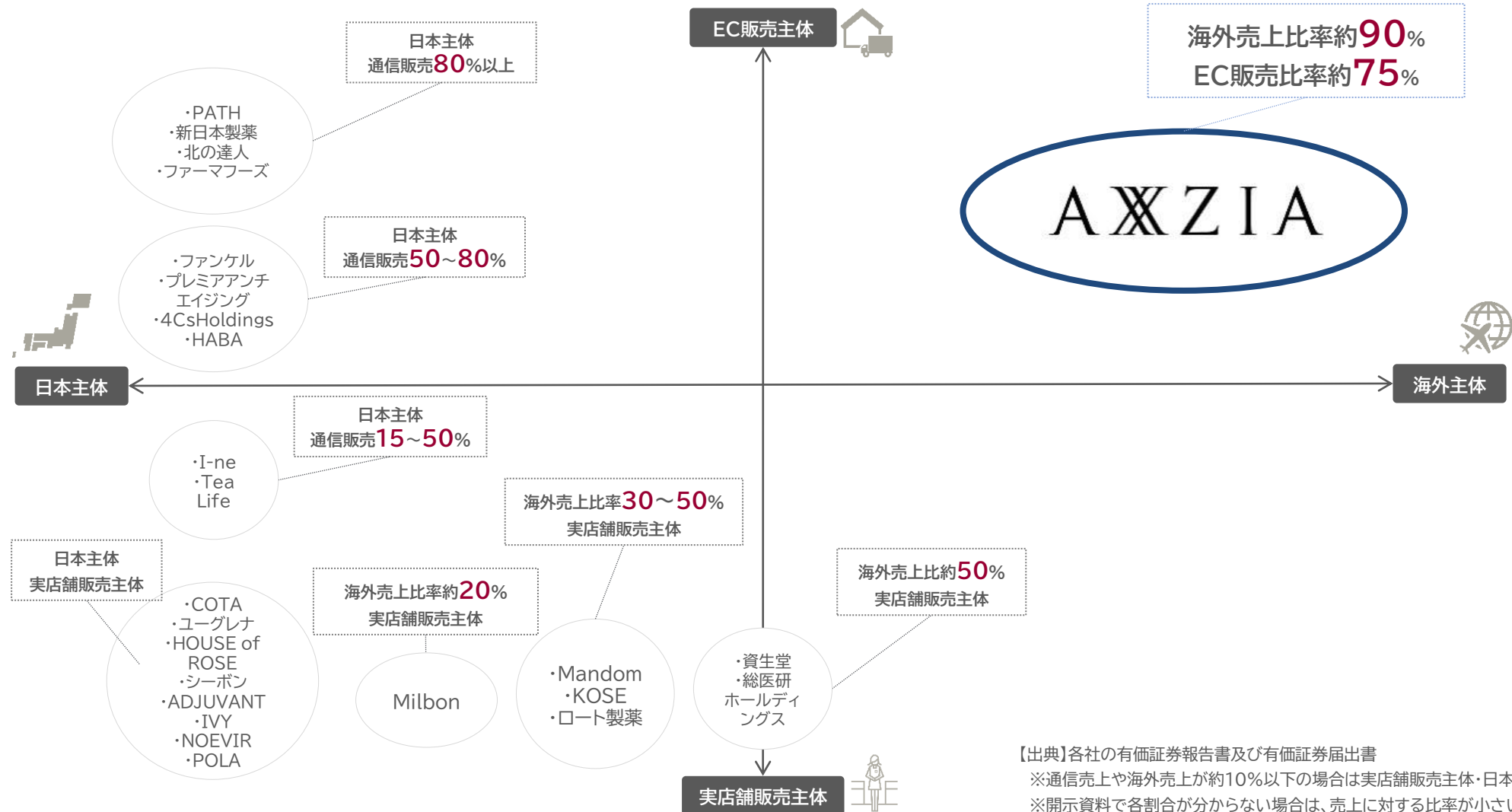
日本ブランドのプレミアム化粧品として、
中国での高い知名度と成功を武器に、世界へ展開します。
「日本から中国」そして「中国から世界へ」



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

中国売上が大半で主にEC販売を行っている、独自のポジショニングを確立した化粧品企業。



【出典】各社の有価証券報告書及び有価証券届出書
 ※通信売上や海外売上が約10%以下の場合には実店舗販売主体・日本主体とする。
 ※開示資料で各割合が分からない場合は、売上に対する比率が小さいと仮定。

高価格帯、中価格帯の化粧品・サプリメントが主。

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**。

高価格帯

平均売価10,000円以上

サロン専売ブランド

Le Ciel de Laube



ブランド



中・高価格帯

平均売価5,000円以上

主カブランド

A X Z I A



育成ブランド

LisBeau



Venus Recipe®



中価格帯

平均売価3,000円

【リスブラン】



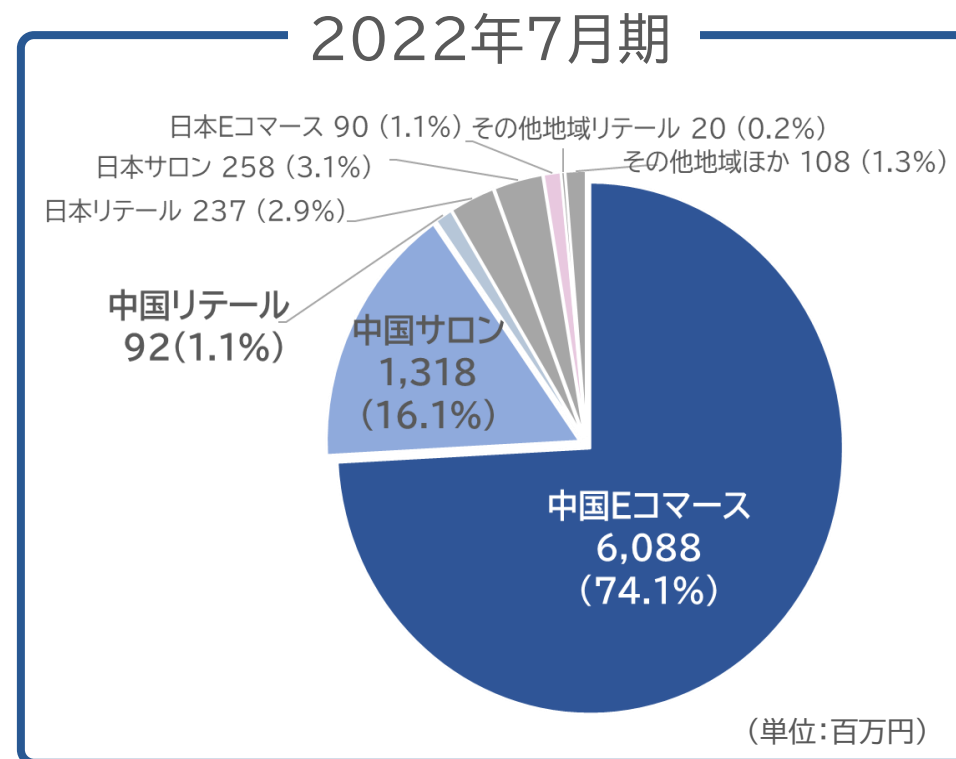
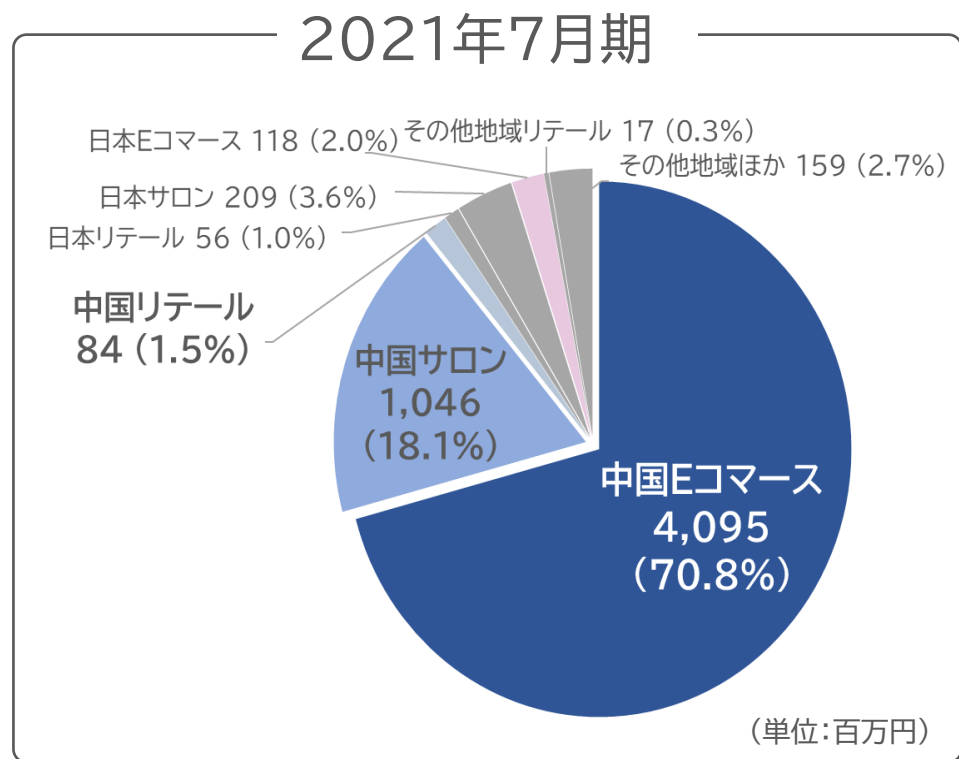
40年以上に渡り販売している、
自然派のスキンケア基礎化粧品

※2022年4月1日に
完全子会社化した
ユイト・ラボラトリーズ
のブランド

地域別・チャネル別 売上高 (2022年7月期)

中国売上が9割以上。

■ 中国売上高※	75億円(前期比+44%)	構成割合 91.3%
■ 日本・その他地域売上高※	7億円(前期比+28%)	構成割合 8.7%



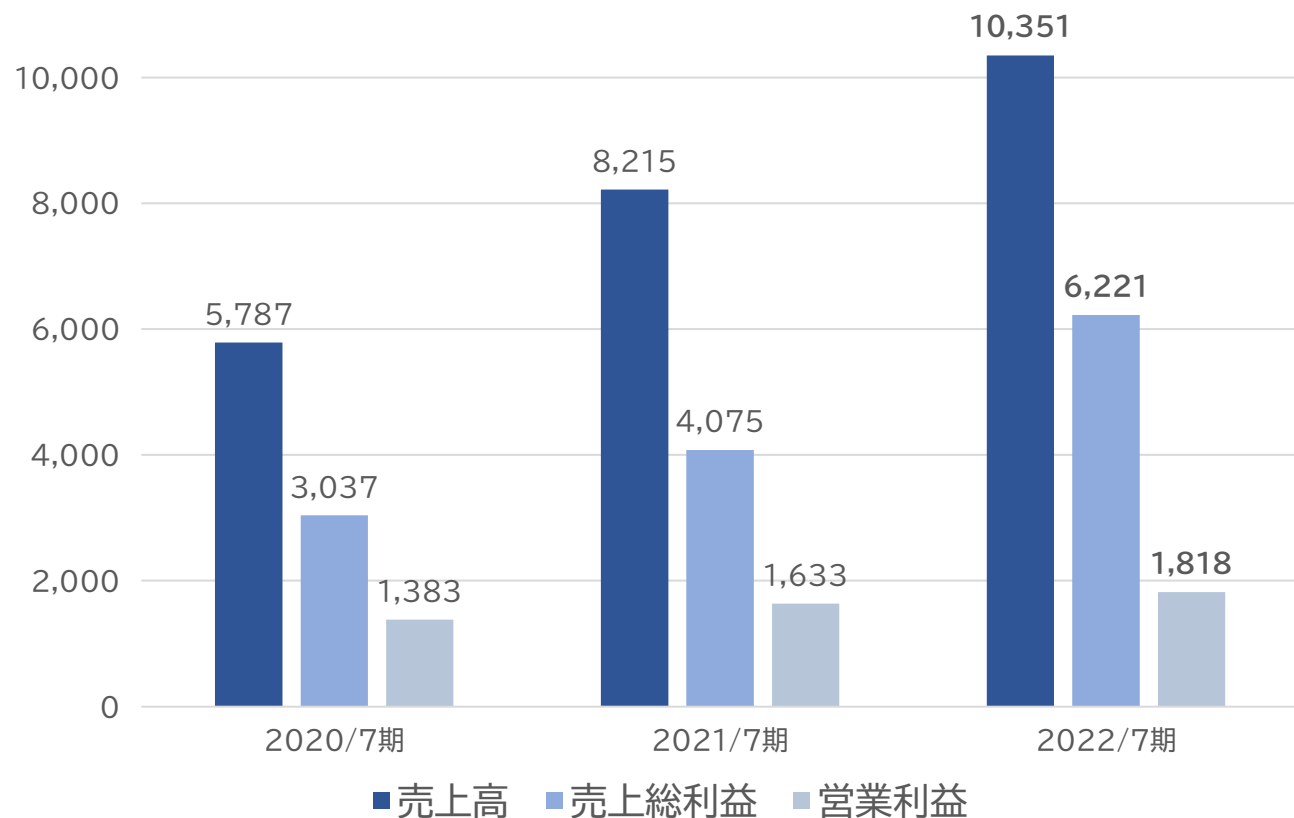
※ 中国売上高及び日本・その他地域売上高はEコマース、サロン、リテール合算の売上高

経営成績等の推移(連結)

上海ロックダウンや中国各種規制強化による逆風に負けず、**増収増益を継続。**

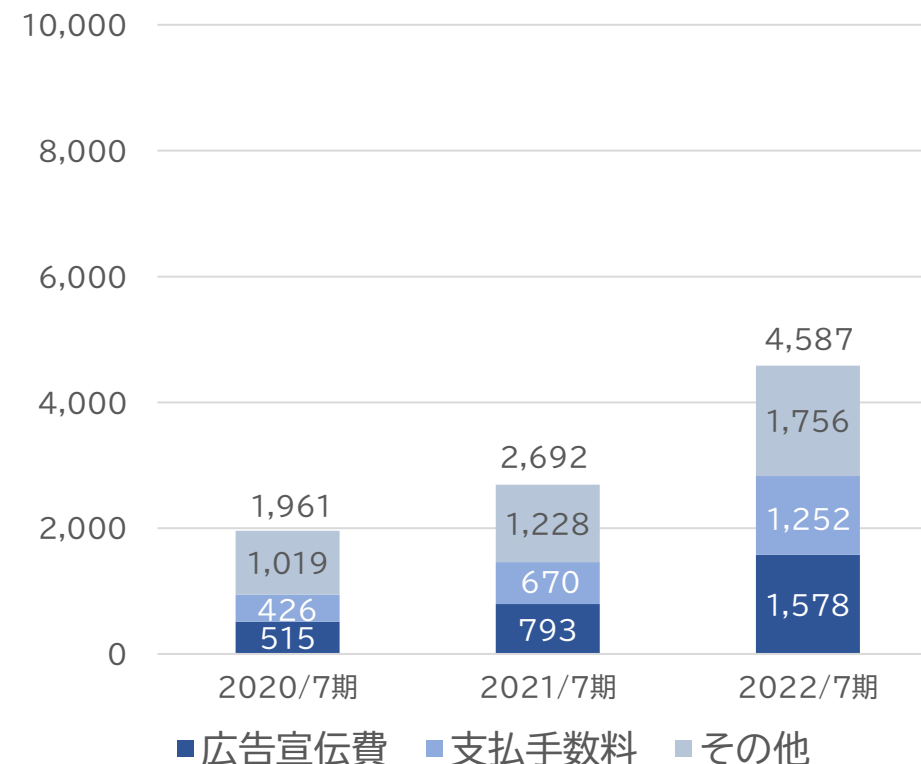
売上・利益の推移

(単位:百万円)



販管費の推移

(単位:百万円)





2. 市場環境

Market Environment

A X X Z I A

市場環境(ハイライト)

当社の主戦場である**中国プレミアムスキンケア市場**は、日本と比べ高い伸び率。
当社売上の7割を占める**中国EC市場**についても、ここ5年で大きく伸長。

市場環境

1

中国スキンケア・サプリメント市場

- ▶ 中国化粧品市場の多くを占める市場
- ▶ 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

市場環境

2

中国プレミアムスキンケア市場

- ▶ 中国スキンケア市場の中で、特に高い伸び率を誇る市場
- ▶ 市場全体に占める割合も上昇傾向

市場環境

3

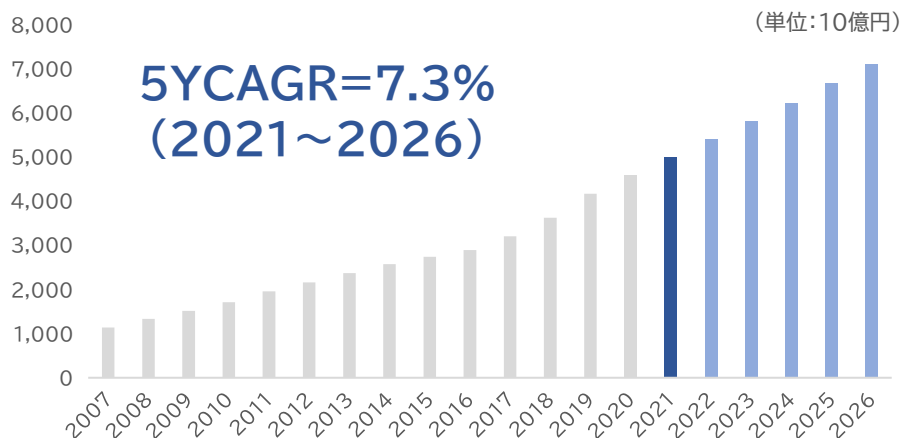
中国EC市場

- ▶ 中国においてはEコマースによる購入が一般化
(スキンケアは、5年で20.8%→37.0%成長)

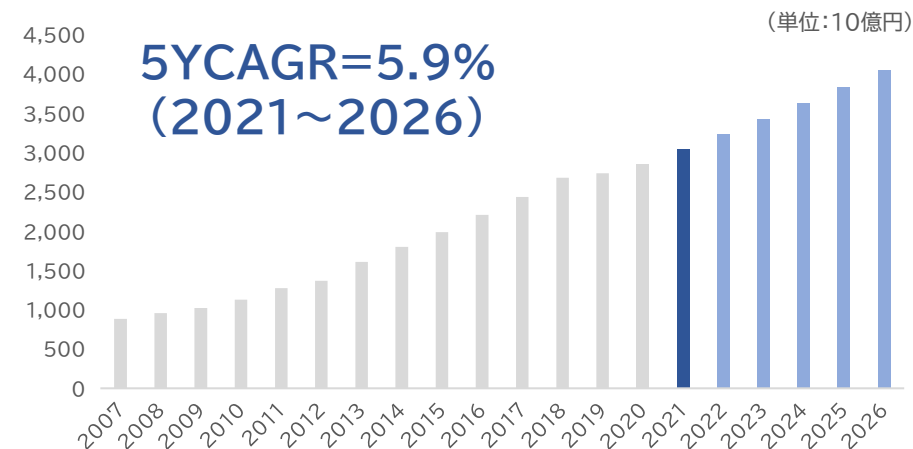
【市場環境1】スキンケア・サプリメント市場

中国のスキンケア・サプリ市場は、化粧品人口の増加を背景に大きく成長。

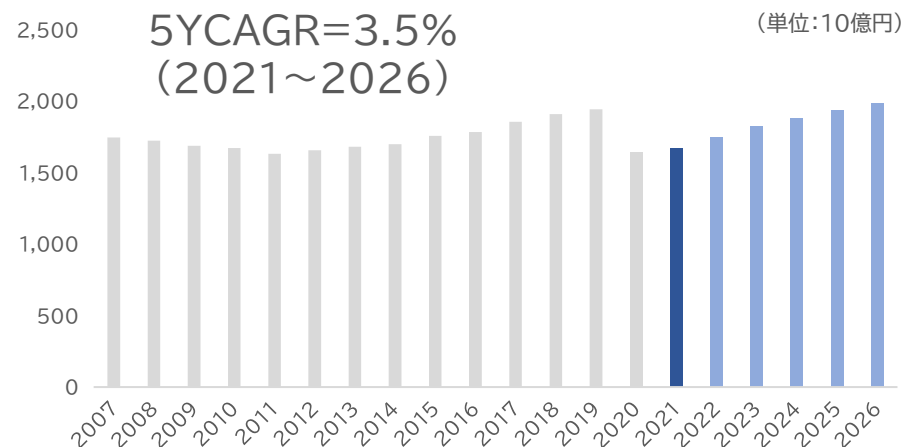
中国のスキンケア市場規模 5兆2億円(2021年小売額)



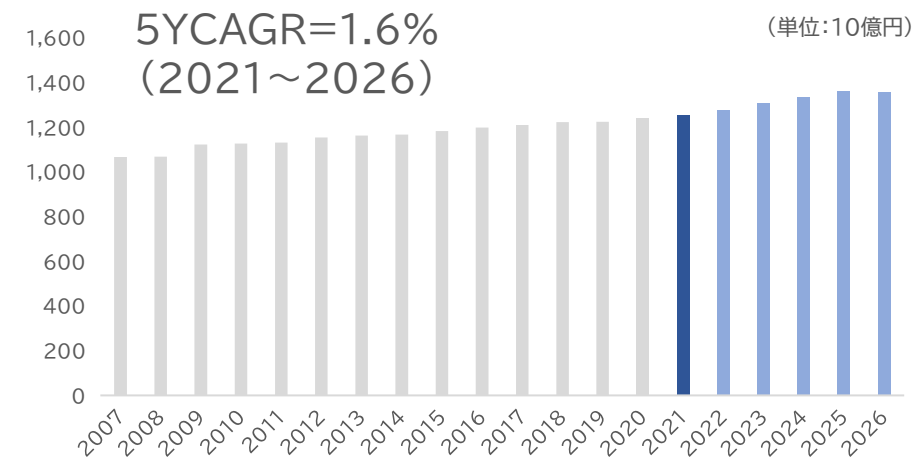
中国のサプリメント市場規模 3兆456億円(2021年小売額)



日本のスキンケア市場規模 1兆6,696億円(2021年小売額)



日本のサプリメント市場規模 1兆2,543億円(2021年小売額)



(出典: Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP fixed 2021 exchange rates, current prices, data extracted on 23 August 2022)

(出典: Euromonitor International Limited, Consumer Health 2021 edition, retail value RSP, fixed 2021 exchange rates, current prices, data extracted on 23 August 2022)

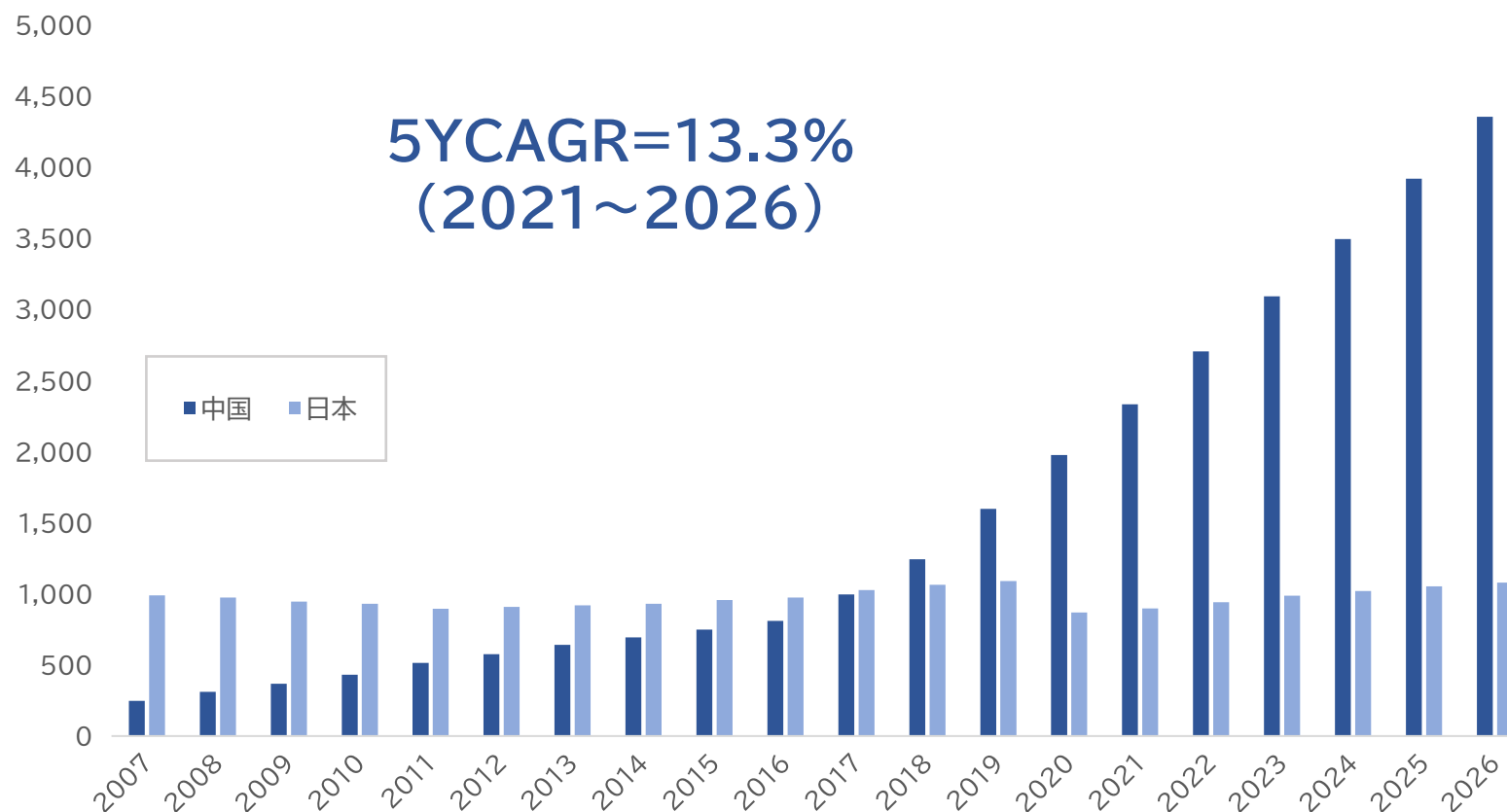
※ 2021年の年平均為替レート1円=0.059円を使用(なお、換算は小数点4位以下の数字も加味し換算しております)

【市場環境2】プレミアムスキンケア市場

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は高く、市場全体に占める割合も上昇傾向。

中国・日本のプレミアムスキンケア市場

(単位:10億円)



(出典: Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2021 edition, retail value RSP fixed 2021 exchange rates, current prices, data extracted on 23 August 2022)

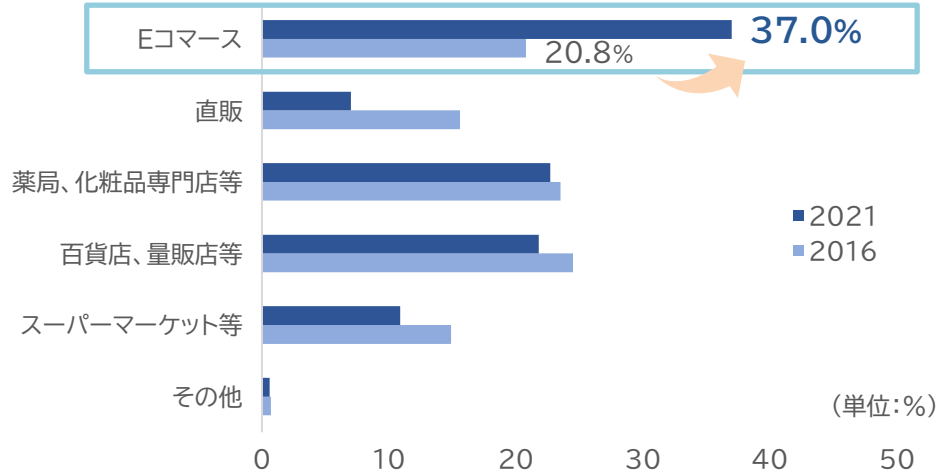
※ プレミアム=高価格帯化粧品。マスではなく、美意識が高く美容にかかるコストを惜しまない顧客向けの上級ライン。百貨店や直営店など店舗を限定しプレミアムチャネル向けと位置付けるシリーズ

※ 2021年の年平均為替レート1円=0.059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)

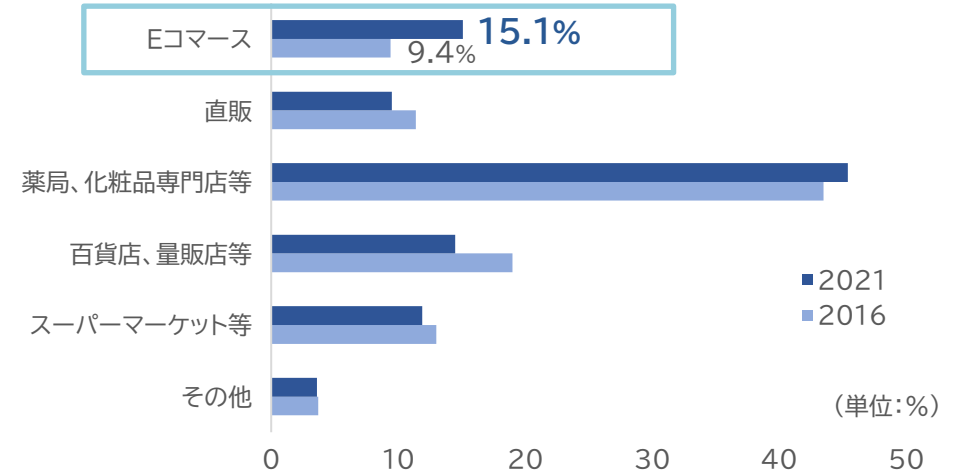
【市場環境3】EC市場

中国のスキンケア・サプリ市場においては、日本と違いEC購入が一般的。

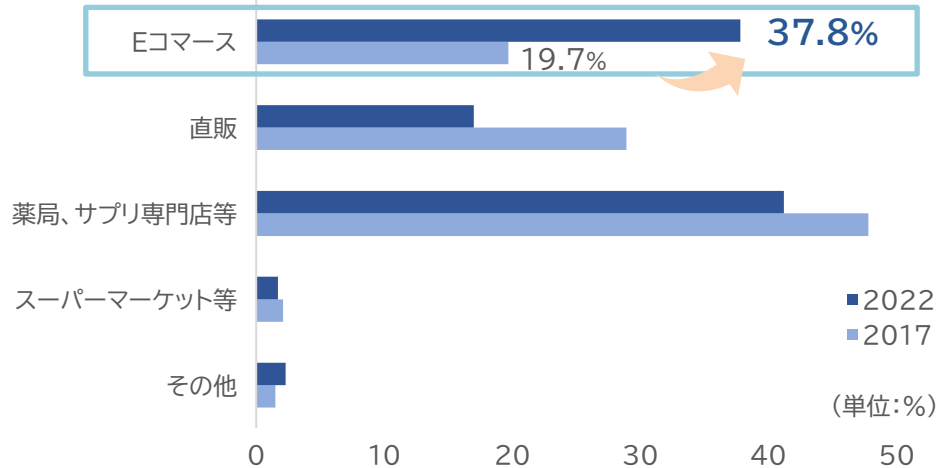
中国スキンケア市場



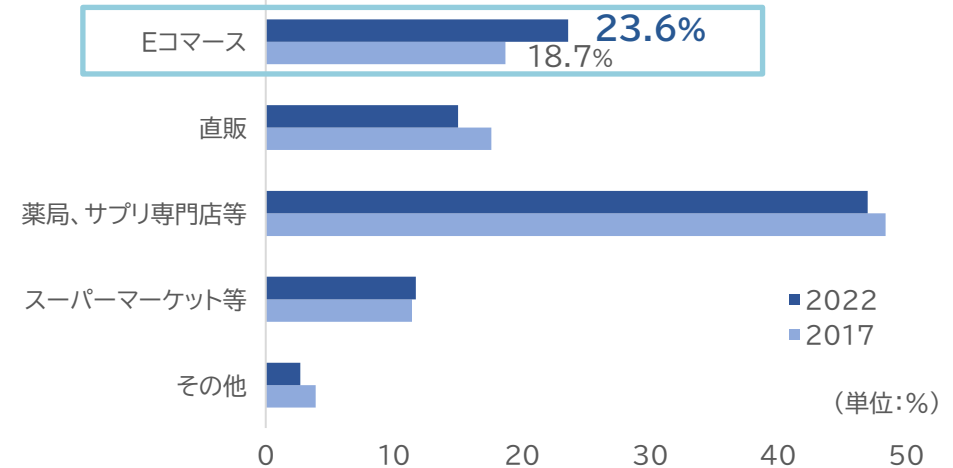
日本スキンケア市場



中国サプリメント市場



日本サプリメント市場



(出典:Euromonitor International Limited, Skin Care 2022 edition, retail value RSP fixed 2021 exchange rates, current prices, data extracted on 17 October 2022)

(出典:Euromonitor International Limited, Consumer Health 2022 edition, retail value RSP, fixed 2022 exchange rates, current prices, data extracted on 14 October 2021))

3. 競争力の源泉

Competitive Advantage

A X X Z I A

競争優位性(ハイライト)

中国をターゲットとした製品開発・マーケティング(現地化)を行っているため、日本市場向け製品を中国に横展開する日系他社と比べ優位な展開が可能。

市場環境

1

販売・マーケティング

- ▶ 中国Eコマースを主軸に日中同時販売
- ▶ ボトムアップ型によるアプローチ

市場環境

2

製品開発(マーケットインアプローチ)

- ▶ 中国人の嗜好性を取り入れた製品開発(マーケットイン)
- ▶ スピーディーな製品開発(起案から量産化まで約半年)

市場環境

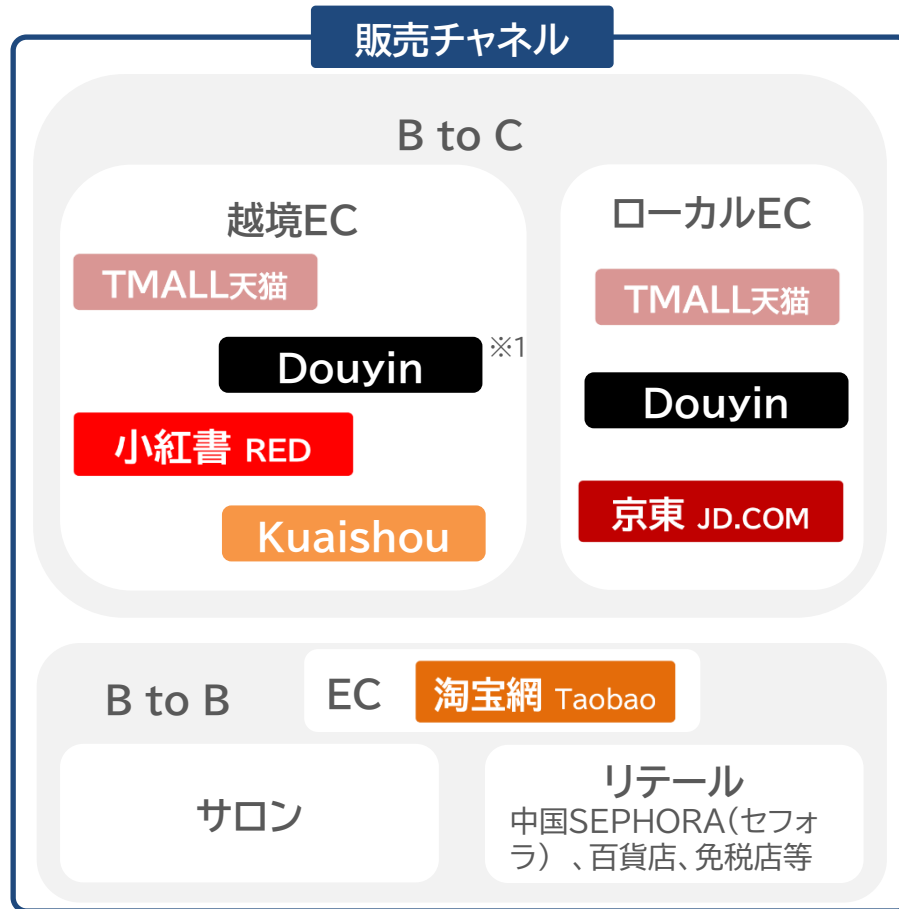
3

ブランド

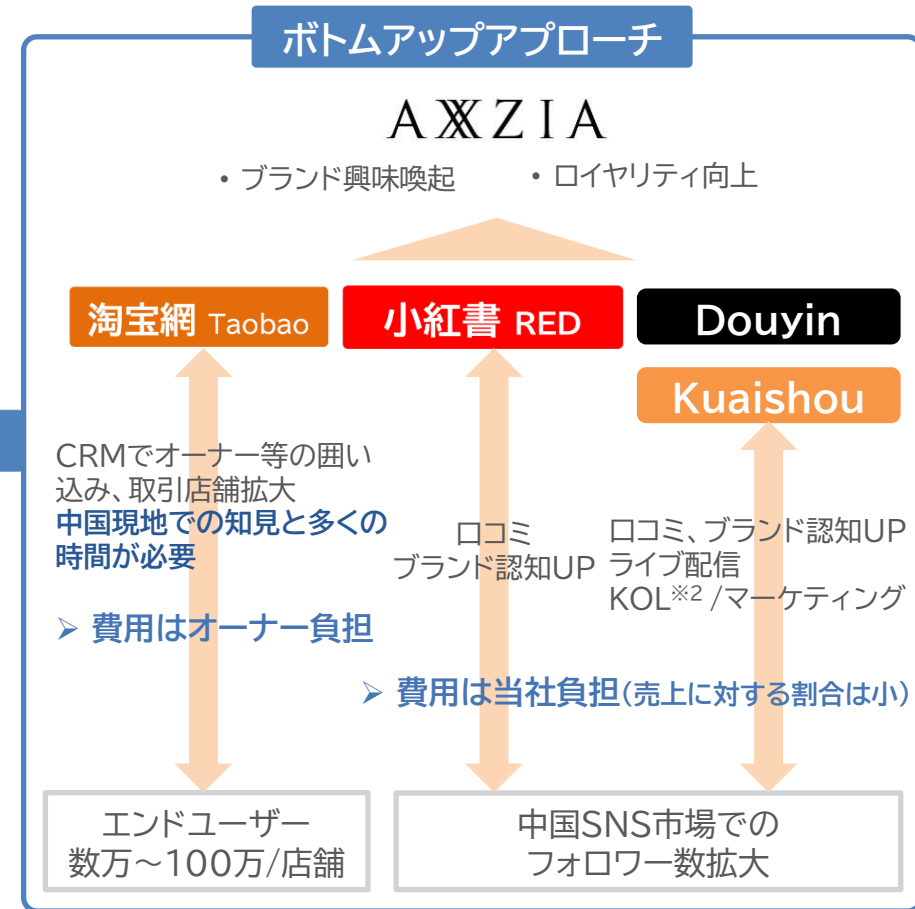
- ▶ NMPA認可成分・処方を重視した製品設計
- ▶ 高価格帯のスキンケア製品を「メイドインジャパン」として販売

【競争優位性1】販売・マーケティング

中国Eコマース・サロン・リテールに注力。Webマーケティングに重点を置きつつ、主にボトムアップアプローチによる販売促進や広告宣伝活動を実施。



検索エンジン
百度 Baidu

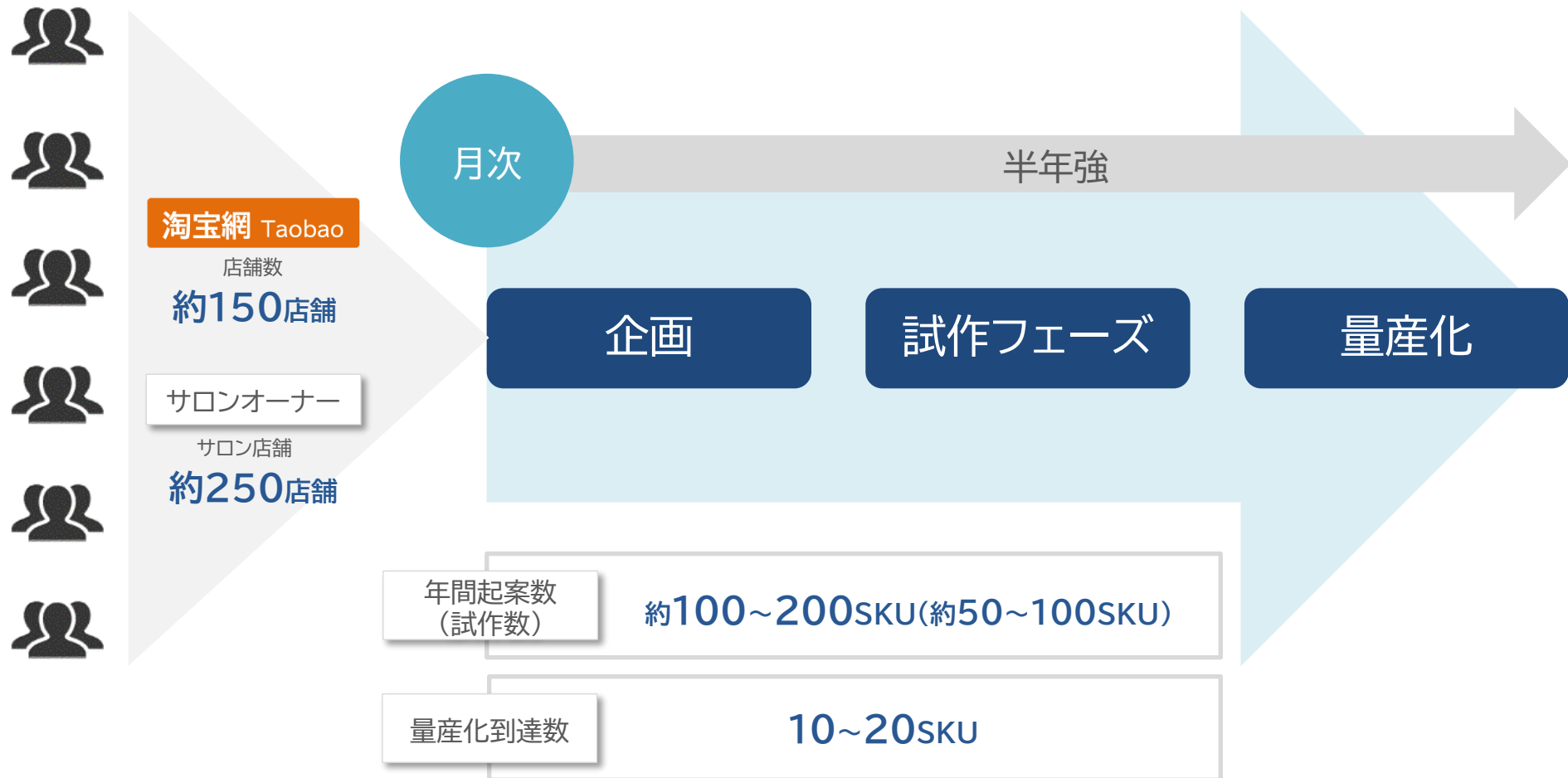


※1 Douyinとは、動画プラットフォームTikTokの中国本土版のこと。

※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等の情報を発信する人のこと。

【競争優位性2】製品開発(マーケットインアプローチ)

製品開発・試作段階にてTaobaoオーナーやサロンオーナーの意見を取り入れることで、中国ユーザーの嗜好を捉え、継続してヒット製品を生み出し続けることが可能。







【競争優位性3】ブランド

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。
 当社はNMPA※認可成分・処方重視した製品設計により、スムーズに承認を取得。

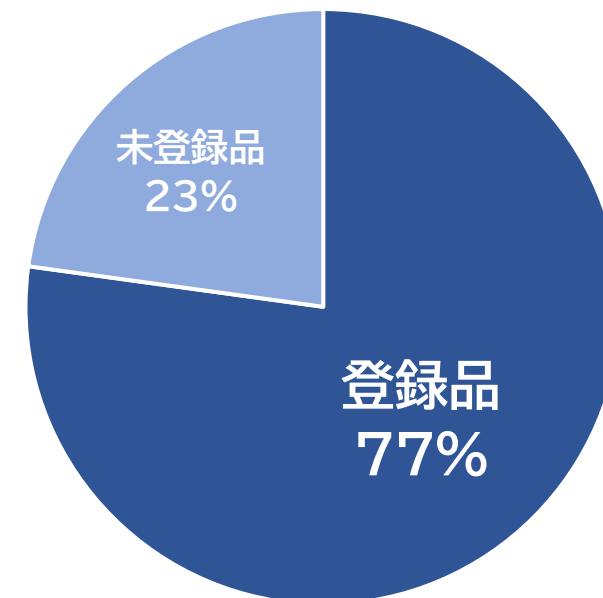
中国市場における参入ブランド

当社はメイドインジャパンとして製品を販売。
 日系ブランドは高品質と信頼感で人気が高い。

		主要製品		
AXXZIA 	スキンケア	メイク		
	高価格	中価格	低価格	
欧米ブランド 	スキンケア	メイク		
	高価格	中価格	低価格	
韓国ブランド 	スキンケア	メイク		
	高価格	中価格	低価格	
中国ブランド 	スキンケア	メイク		
	高価格	中価格	低価格	

NMPA登録比率(全製品)

総SKU92製品の77%はNMPA承認済。
 平均申請期間3か月(一般的には平均6か月)。



※2022年7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。
 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。

4. 成長戦略

Growth Strategy

A X X Z I A

2022年7月期の振り返り

AXZIA

上海ロックダウンや中国各種規制強化による逆風を跳ね返し、
計画以上に中国EC販売を拡大させ売上・利益ともに**過去最高**を達成。

(7月14日発表の業績予想修正値より、売上高 **+2.2億円**、営業利益 **+1.3億円**)

(単位:百万円)

	2021/7期	2022/7期	前期差	2022/7期 当初計画
売上高	5,787	8,215	2,428(+42.0%)	7,117
営業利益	1,383	1,633	250(+18.1%)	1,466
営業利益率	23.9%	19.9%	-4.0pt	20.6%
経常利益	1,370	1,746	376(+27.4%)	1,424
当期純利益	868	1,116	248(+28.6%)	930
1株当たり純利益 (EPS)	35.97円	43.28円	-	36.06円

前提

1

当社の主戦場である「中国プレミアムスキンケア市場」は、
今後も平均年率約13%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。

前提

2

中国スキンケア・サプリ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、中国国内のEC（ローカルEC）旗艦店も開設。

前提

3

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费率減少により、営業利益率の伸長を見込む。

※本計画は、現行事業のオーガニックな成長のみを見込んでおり、M&A・アライアンス等による成長は織り込んでおりません。

中期経営計画（2023年7月期-2025年7月期）

中国ECの事業拡大を軸として、高い収益性を維持し且つ成長投資を強化し日本や東南アジアでのビジネス拡大へもチャレンジ、事業をバランス良く拡大。

3カ年での重要経営指標

年平均成長
20%以上

売上高
広告宣伝費率
20%前後

成長ステージに合わせ、年平均成長25%以上から20%以上に変更。

4年後の目標

売上高
200億円規模

営業利益率
20%以上

従前の目標から変更なし。

	2022/7月期 実績	2023/7月期 業績予想	2025/7月期 計画(3カ年最終)	CAGR (22/7期-25/7期)
売上高	8,215	10,351	14,600	21.1%
営業利益	1,633	1,818	3,200	25.1%
営業利益率	19.9%	17.6%	21.9%	

※ 4年後の目標につきましては、M&A等の手段も含めて目指してまいります。

※ 2022年4月に株式会社ユイット・ラボラトリーズを買収。上記計画に反映。

中国ECの展開強化・成長推進に加え、更なる事業・収益基盤の多様化に向け、R&Dと人的投資を強化し、M&A・アライアンスを推進。

戦略

1

ブランド戦略

- 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
- ② 迅速な化粧品登録(NMPA) & ブランド保護
- ③ ラボ(研究施設)新設による研究開発強化

戦略

2

マーケティング戦略

- ① 中国ECチャネルの多角化と深耕
- ② 次なるエリアへの進出強化(中国以外への展開模索)

戦略

3

M&A・アライアンス方針

- ① 製造・R&Dの強化・シナジーの実現
- ② 日本国内の事業拡大・販売チャネル確保
- ③ 優良な日本製品の中国市場展開強化による収益拡大

主力2ブランドの展開強化に加え、市場規模が大きくニッチニーズでの差別化が狙える**美白市場**でのブランド育成・ヒット商品化を推進。



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

美白市場の製品をヒーロープロダクツ化に向けて成長育成、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 迅速な化粧品登録(NMPA) & ブランド保護

中国化粧品登録(NMPA登録)前提の製品開発により、スムーズにNMPA承認を取得。加えて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。



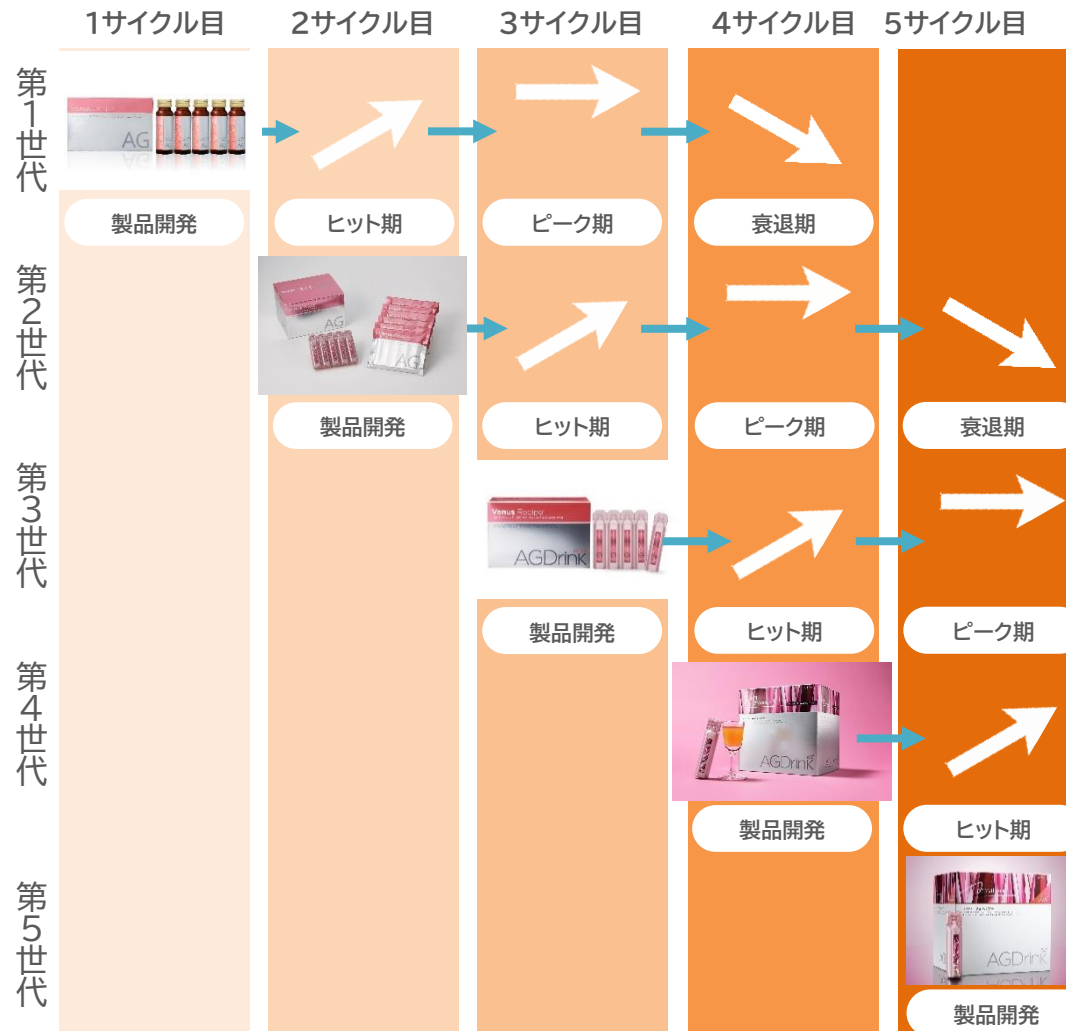
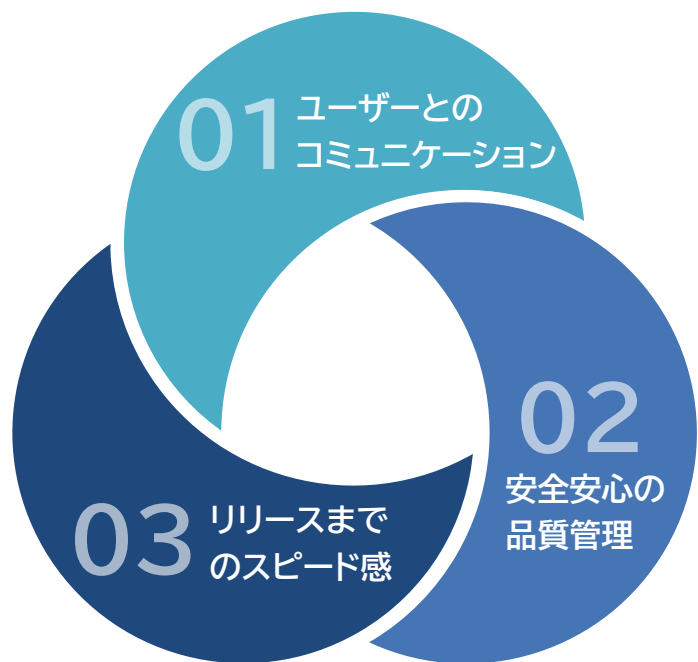
③ ラボ(研究施設)新設による研究開発強化

メーカーとしての機能拡充のため、ラボ(研究施設)の新設を計画。研究開発強化へ。

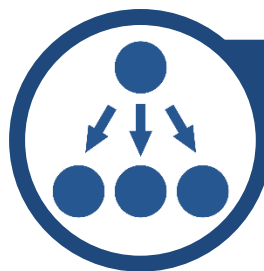
<参考> 当社の製品開発能力を活かしたヒットサイクル

A X X Z I A

「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先んじて製品開発。



中国ECチャネルの多角化と深耕を進めつつ、**日本国内を含めた次なるエリアへの進出**を強化。



① 中国ECチャネルの多角化と深耕(D2C推進)

【多角化】

前期取り組んだDouyin、Kuaishouに続く中国ECプラットフォーム展開を実施。さらなる認知度拡大、新たな顧客層獲得。また、チャネルリスクの分散。

【深耕】

また、ボトムアップアプローチ(口コミ、SNS、ライブコマース)によるブランドポジションの確立。BIGデータを活用した顧客層の分析、潜在的顧客層へのアプローチ、D2Cの推進。



② 次なるエリアへの進出強化(中国以外への展開模索)

グローバルな事業展開による、収益基盤の多様化と売上拡大。

- 日本国内SNS発信強化及びリアル店舗展開(羽田エアポートガーデン、大手百貨店)
- その他の地域(オーストラリア、カナダ、東南アジア等)への積極的進出

【成長戦略3】M&A・アライアンス方針（2023年7月期-2025年7月期）

ユイット社のM&Aシナジーを推進する共に、積極的事業拡大・収益基盤の多様化に向け、潤沢なキャッシュを活用し**継続したM&A・アライアンス**を推進。

① 製造・R&Dの強化・シナジーの実現

2022年4月買収のユイット社を活用し**工場とラボ(研究施設)活用強化**を行い、当社グループ製品の迅速な製造・開発に加え、他企業からの**製造受託**による収益拡大も図る。

② 日本国内の事業拡大・販売チャネル確保

迅速に国内事業を強化・拡大するため、優良な化粧品事業のM&Aを狙う。

③ 優良な日本製品の中国市場展開強化による収益拡大

国内優良メーカーとのアライアンスを推進し、当社の中国販売網を活用した中国展開・マーケティング支援を行い、収益拡大を図る。

サステナビリティ経営に向けて

「アジアの美を日本から世界へ発信する」という企業理念のもと、
社会のサステナビリティ(持続可能性)と企業の成長・収益力の両立を図る。

ダイバーシティ

- 性別、人種、国籍などの多様性を尊重した、**ダイバーシティ経営**を実践。

(2022年7月末時点)

	合計	うち女性
全社員数	103人	60人
管理職社員数	39人	16人
外国籍社員数	34人	22人

女性管理職比率 **41.0%**

外国籍社員比率 **33.0%**

※ アクシージア本社のみ。役員を含む。

環境

- 容器・包装材料において、環境に優しい素材(リサイクル素材等)の採用を推進。
- 製品カタログ類、会議資料等の「ペーパーレス化」を推進。森林資源の保護と廃棄抑制に貢献。

地域貢献

- 災害地域への寄与、コロナ禍での医療福祉団体等へのマスク贈呈など、地域社会への貢献。



5. 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 ・阿里巴巴集団控股有限公司(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製品への依存	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会を実施する。

※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。



6. Appendix

Appendix

A XXX 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(2022年 7月末現在)
- 【所在地】東京都新宿区西新宿2-6-1
新宿住友ビル35階
- 【事業所】東京本社
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】東証グロース(証券コード:4936)

連結子会社

- Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.
- AXXZIA (HongKong) International Limited
- 株式会社ユイト・ラボラトリーズ

年月	事項
2011年	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	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	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	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 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
2018年	Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.を連結子会社(100%)として設立
2019年	中国大手ECプラットフォーム「RED(小紅書)」、「Tmall Global(天猫国際)」にアクシージア旗艦店を出店 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
2021年	東京証券取引所マザーズ市場に上場 美容施設向けスキンケアブランド「ザ ビー プロ」を上市 初の直営店舗「AXXZIA GINZA SIX店」をオープン リテール向けスキンケアブランド「リスビュー」を上市 中国大手モバイルビデオアプリ「抖音(Douyin/TikTok)」にアクシージア旗艦店を出店 上海子会社にて、中国大手モバイルビデオアプリ「抖音(Douyin/TikTok)」にスキンケア商品専門旗艦店を出店 中国大手Eコマースプラットフォーム「京東(JD.com)」にアクシージア旗艦店を出店
2022年	株式会社ユイット・ラボラトリーズを完全子会社化 東京証券取引所の市場再編に伴い、グロース市場に区分変更 中国大手モバイルビデオアプリ「快手(Kuaishou)」にアクシージア旗艦店を出店



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
2019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
	@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
2022年	サロン経営者向け専門情報誌『エステティック通信』8月号(2022年7月10発行)の「エステセレクション2022」金賞を受賞 受賞製品: THE B MAISON シリーズ



2016「ベストオブベンチャー賞」



2017「大人女子に評判の化粧品」



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」



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

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)
2022年	「2021年度畅销抗衰眼膜大奖」受賞 (「2021年度ベストセラーアンチエイジングアイシート大賞」受賞)
	「2021年度TOP100潜力新品牌」受賞 (「2021年度潜在力があるブランドTOP100賞」受賞)
	「新勢力品牌榜TOP10」受賞 (「2021-2022年度新勢力ブランドTOP10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」



「2021年度ベストセラー
アンチエイジングアイシート大賞」

成長を支える経営基盤強化

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

- 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
- ラボ(研究施設)新設予定
【23年7月期以降每期30百万円】

製造

- 工場とOEMを併用し、研究開発・製造効率を最適化
- 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、株式会社ユイット・ラボラトリーズ買収を実行。

ITシステム

- 基幹システム刷新(2022年稼働)
【22年7月期に50百万円済】
- 業務処理能力及び生産性向上
- セキュリティ強化

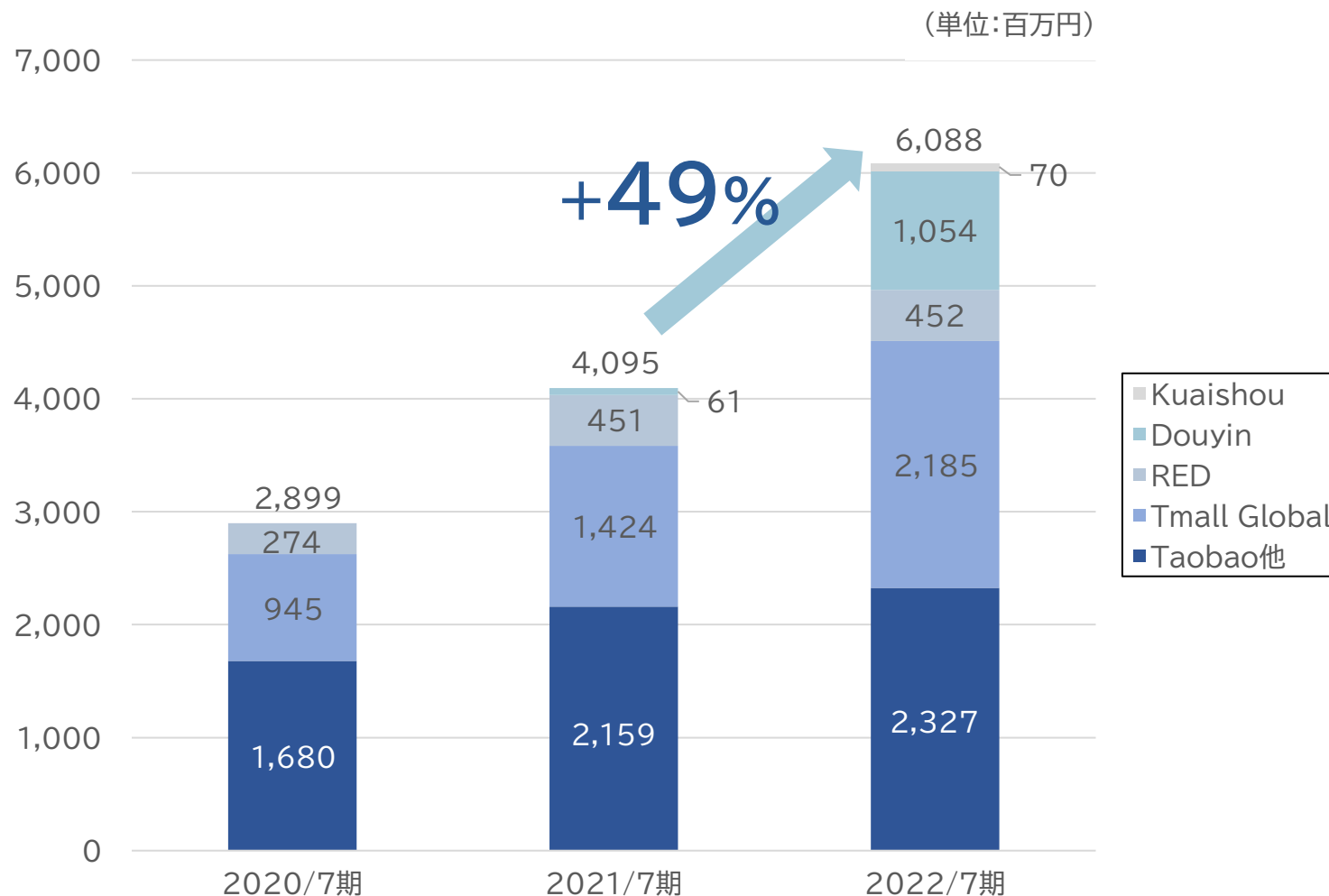
人材

- 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
【22年7月期連結167名⇒25年7月期250名体制】

※2022年3月4日に公表いたしました「上場調達資金使途変更に関するお知らせ」における余剰資金2,759百万円の用途は決定しておりません。

中国EC売上高推移 (2022年7月期)

動画プラットフォームTikTokの中国本土版『Douyin』が順調に成長。
前期比+49%と大きく成長。



エッセンスシートが引き続き伸長し、「目元ケアシリーズ」の売上UPを牽引。
 (売上高 **37億円** 前期比 **+39%**)

目元製品を中心としたリテール向け主力ブランド

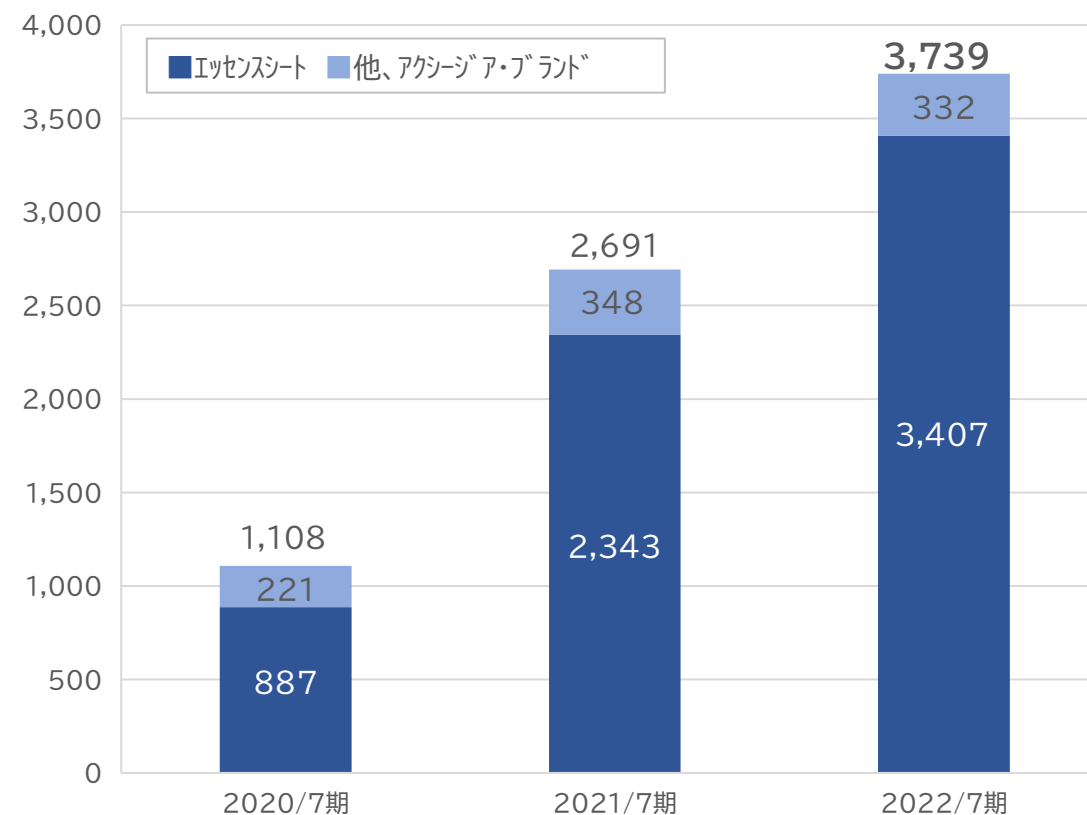


持続的成長への布石

- 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。

アクシージア ブランド売上推移

(単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります。

AGtheory(エイジーセオリー) (2022年7月期)

「AGドリンク」愛用者に向け同一コンセプトの化粧品を投入しシリーズ化。
 ライブコマースが成功し売上拡大。(売上高 **29億円** 前期比 **+39%**)

AGドリンクをコアに化粧品と融合させた第2のリテール向け主力ブランド

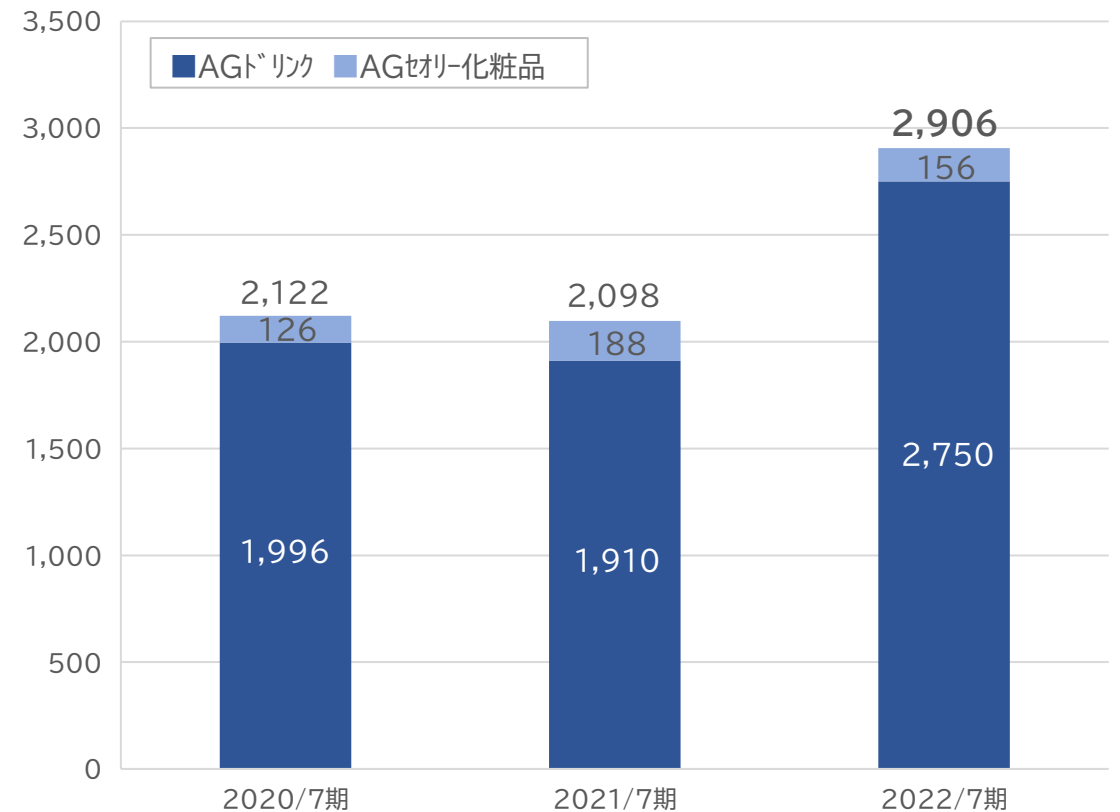


持続的成長への布石

- 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。

エイジーセオリーブランド売上推移

(単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります。

育成分野(美白訴求) (2022年7月期)

ザ ホワイト ドリンク、サンスクリーン(UVヴェールEX)共に、
第3の主力ブランド候補として順調に成長中。(2月発売のザ ホワイト ドリンクが売上**4億円**達成)

美容サプリメント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

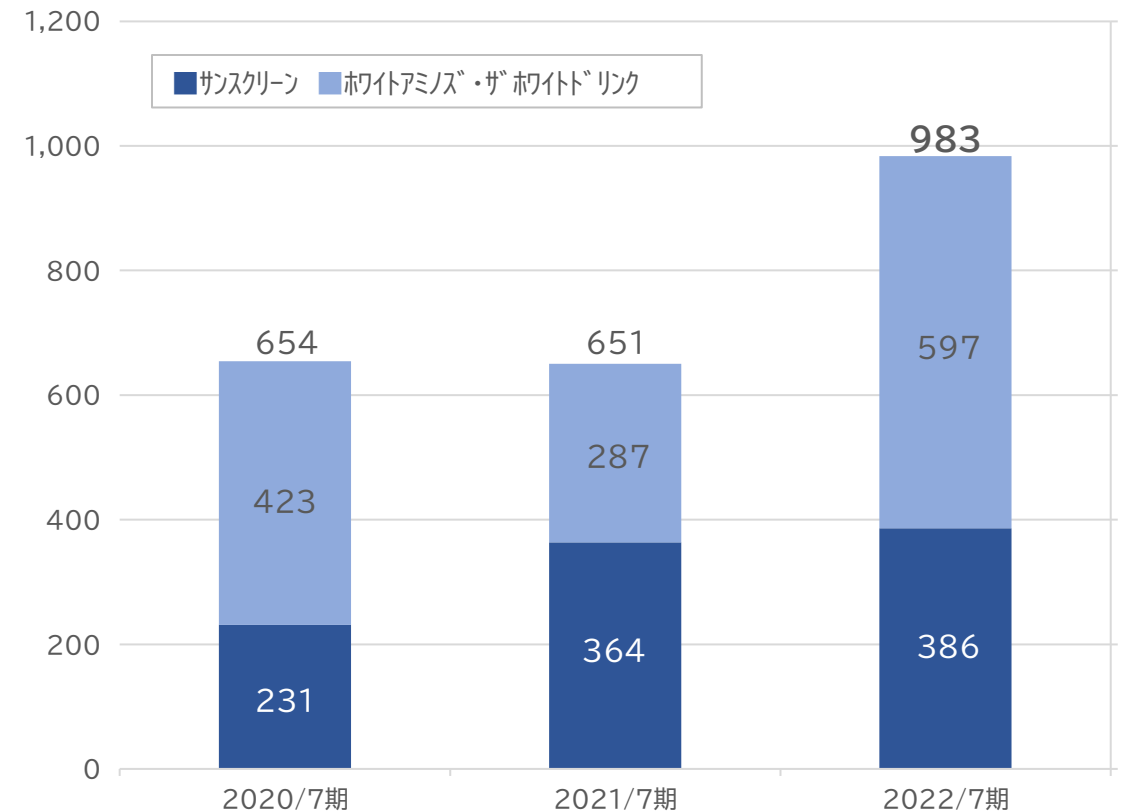


主力シリーズ化への布石

- 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。
- 2022年7月、UVαのNMPA特殊化粧品登録が完了(当社として特殊化粧品登録は初)。上海子会社による正規輸入により中国市場向け本格販売をスタート予定。

育成分野(美白訴求)売上推移

(単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります。

サロン専売分野(プロフェッショナル分野) (2022年7月期)

ロングセラーの『ル シエルド ローブ』、プレミアムスキンケア『The B』等を展開。

創業以来の強み、かつ特長分野であるサロン専売分野

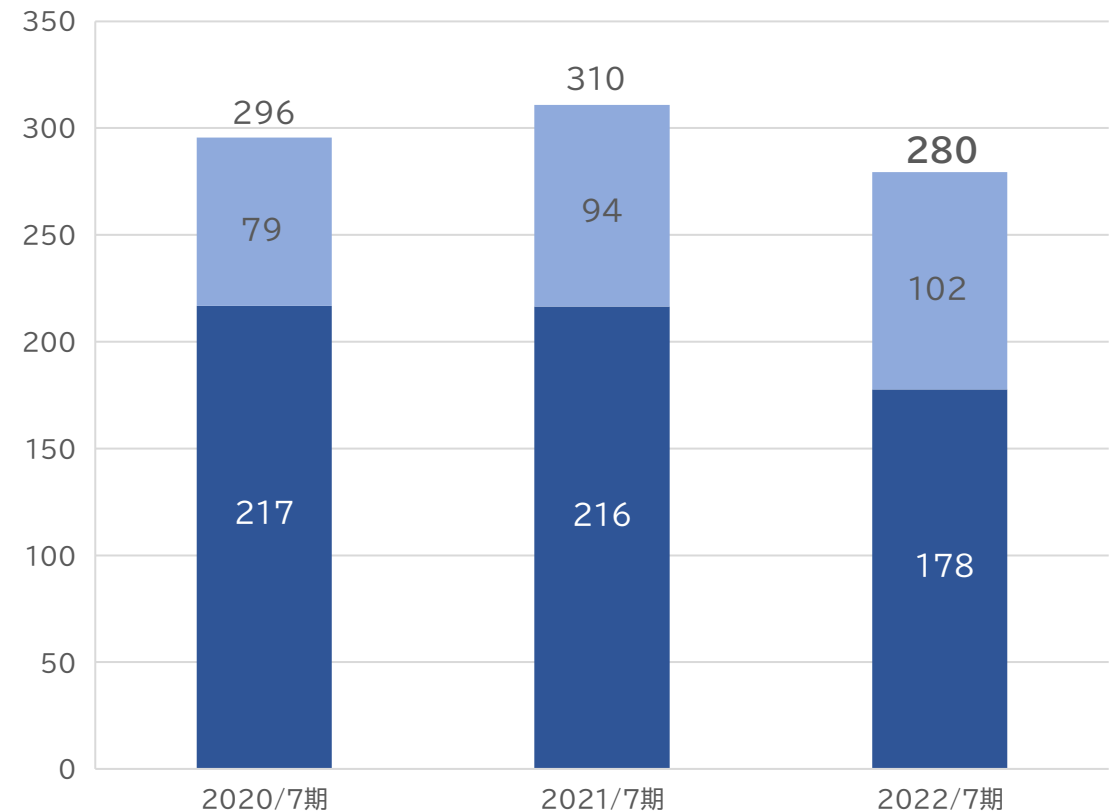


持続的成長への布石

- ▶ 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)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります。

■ルシエルドローブ ■THE B・アイトール他業務専用

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。
- 当資料のアップデートは、今後本決算後10月頃を目処として開示を行う予定です。

A 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.jpURL : <https://aaxzia.co.jp/ir/>