

A X Z I A

株式会社アクシージア
会社説明会

東証マザーズ(4936)
2021年7月18日

目次

- | | |
|------------------------|-------|
| ▶ 1. 会社概要 | P. 2 |
| ▶ 2. 当社製品ラインアップご紹介 | P. 6 |
| ▶ 3. ビジネスモデル及び直近の業績 | P. 12 |
| ▶ 4. 株主還元～上場記念株主優待のご案内 | P. 33 |
| ▶ 5. 本日は伝えたいポイント | P. 35 |
-

1. 会社概要

1-1. 会社概要

会社名	株式会社アクシージア
代表者名	代表取締役社長 段 卓
本社所在地	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
設立	2011年12月21日
事業内容	化粧品の企画、製造、販売、卸
決算期	7月
公開市場	東証マザーズ上場 (証券コード：4936 単元：100株)
資本金	21億987万5千円（2021年4月末現在）
従業員数	連結：97名（2020年12月末現在）
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
連結子会社	Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc. AXXZIA (HongKong) International Limited



代表取締役社長 段 卓

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”

1-2. 沿革

年 月	事 項
2011年12月	株式会社アクシージア 設立 美容施設向け化粧品開発・製造に着手
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」 発売
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」 発売
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」 発売
2017年11月	大阪府大阪市中心部に大阪営業所を開設
2018年 4月	連結子会社 Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc. 設立
2018年 5月	連結子会社 AXXZIA (HongKong) International Limited 設立
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」 発売
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

1-3. 企業理念

アクシージア『AXXZIA』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 プロダクツを、
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

2. 当社製品ラインアップご紹介

2-1. リテール向けスキンケアブランド「アクシージア」

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



A X Z I A

アクシージア

アジアの美を日本から世界へ



「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

目元肌のケアに着目したスキンケアの当社主力シリーズ

2-2. リテール向けスキンケアブランド「エイジーセオリー」

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

年齢に応じたエイジングケアとしてトータルな美容
ライフ提案をコンセプトとするスキンケア及び美容
ドリンクを融合させたエイジングケア・シリーズ

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
balancing
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
moisture
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

2-3. リテール向け美容サプリメント「ヴィーナスレシピ」

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



輝くような美容ライフへのニーズに対しての
内外美容提案をコンセプトとする内側から
のケアとしての美容ドリンクにより発信

Beauty Supplements 美容サプリメント



2-4. リテール向けスキンケアブランド「リスビュー」

Skincare Products スキンケ商品



化粧水
リスビュー
ビュール ローション



乳液
リスビュー
ビュール エマルジョン

2021年4月上市した新しいブランド

「透明感」「美白」「ツヤ」といったキーワードに着目し、
「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
ビュール エッセンス



保湿クリーム
リスビュー
ビュール クリーム



2-5. サロン専売スキンケアブランド「ルシエル ド ロープ」

Skincare Products スキンケア商品



クレンジングクリーム
ルシエル ド ロープ
モイスト クレンジング ミルク



洗顔フォーム
ルシエル ド ロープ
エンリッチ ウォッシング
フォーム



化粧水
ルシエル ド ロープ
モイスト ローション



ブライティング美容液
ルシエル ド ロープ
オリент セラム



エイジングケア美容液
ルシエル ド ロープ
プレミアム セラム



目元クリーム
ルシエル ド ロープ
ロイヤル アイ クリーム



乳液ジェル
ルシエル ド ロープ
エマルジョン ジェル



保湿クリーム
ルシエル ド ロープ
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 ロープ
UVヴェール EX



シート状マスク
ルシエル ド ロープ
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 ロープ
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

エステサロンの現場のプロが認める広く採用
される高浸透・高保湿型スキンケア・フルライン



3. ビジネスモデル及び直近の業績

3-1-1. ビジネスモデル 当社の特徴

～ 中国市場の高い成長性を取込み

AXZIA

- 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Eコマース

- Tmall (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
- 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

中国サロン

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

中国リテール

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

日本サロン

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

日本Eコマース

- Amazon、Yahoo、楽天、自社ECサイトでの販売

日本リテール

- 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、482店舗
- 2021年3月GINZA SIX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、約126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Eコマースなど

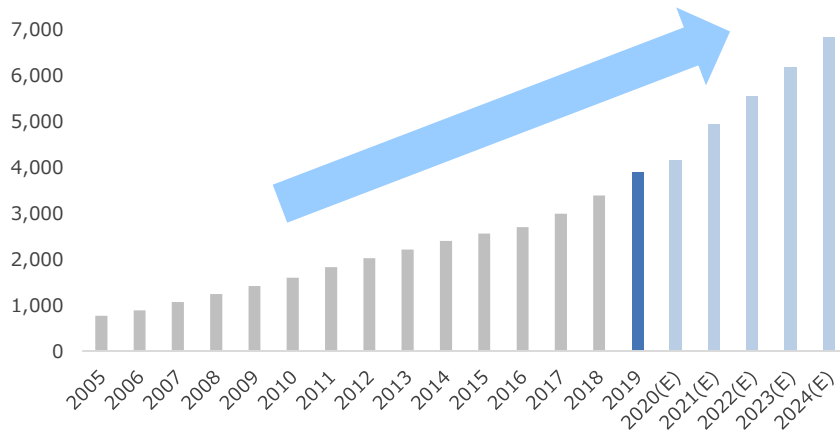
3-1-2. ビジネスモデル ターゲットの市場環境 ～ 中国の化粧品市場は高成長を継続

A X X Z I A

- 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・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

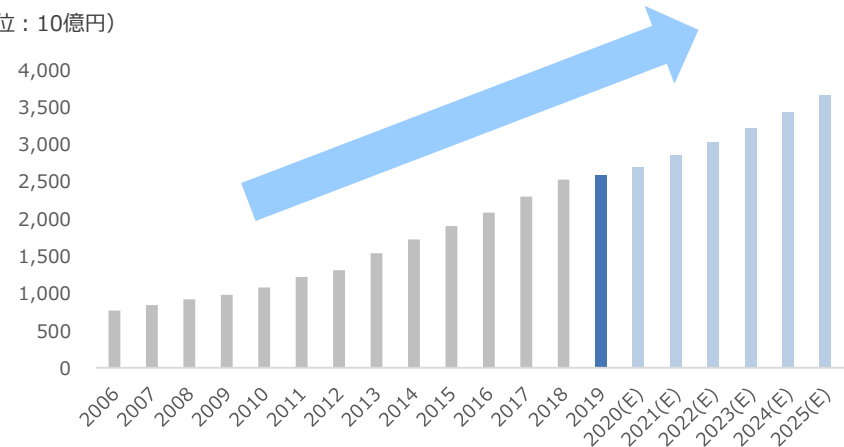
**中国のスキンケア市場規模 3兆8,567億円
(2019年小売額)**

(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)



**5年間における年平均成長率 12.0%
(2019年～2024年(予想))**

**5年間における年平均成長率 5.9%
(2019年～2024年(予想))**

(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)

3-1-3. ビジネスモデル 販売チャネル ～ 主に中国のEコマースへ注力する理由

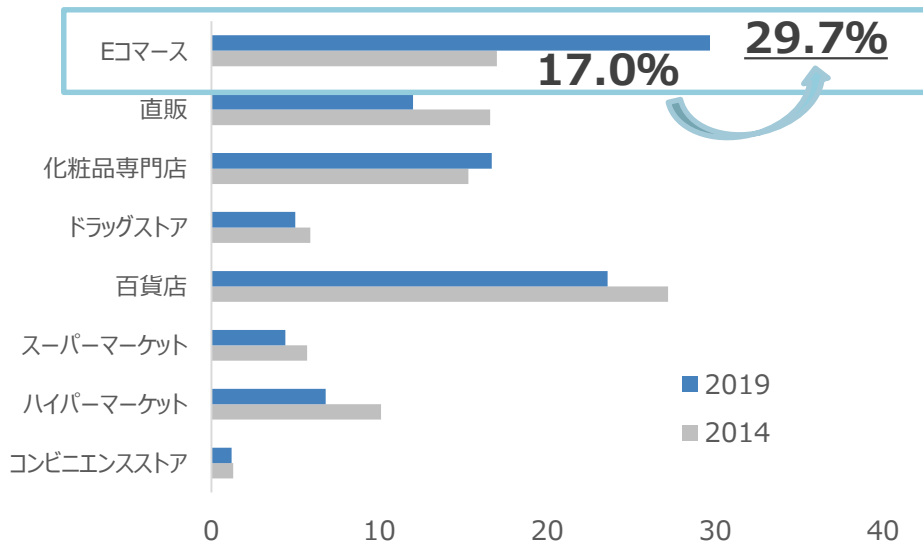
A X X Z I A

- 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17.0%から29.7%となっている
サプリは5年で10.7%から25.5%
- ドラッグストアが主である日本と異なり、Eコマースによる購入が一般化している

中国のスキンケア・サプリ市場の主な流通チャネル構成

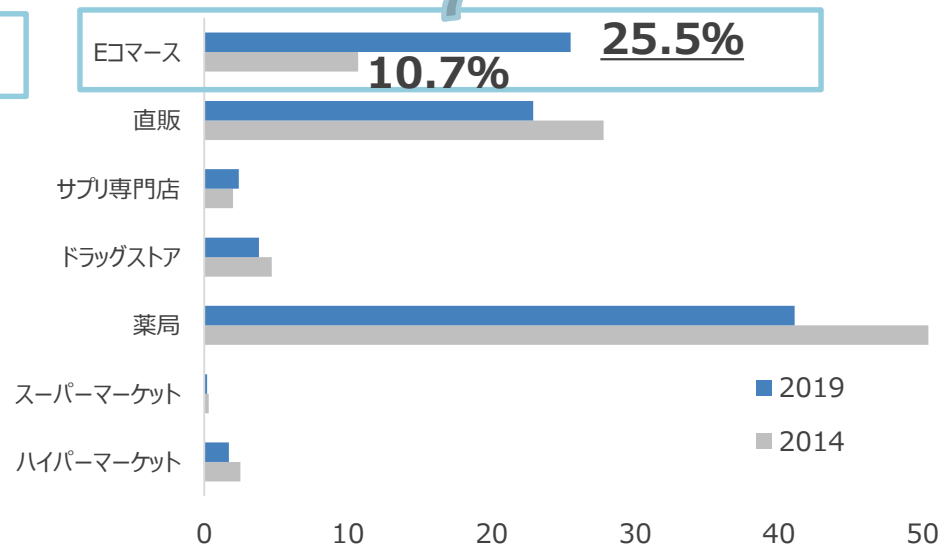
中国スキンケア

(単位：%)



中国サプリ

(単位：%)



(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)

3-1-4. ビジネスモデル・強み 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 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やボトムアップアプローチに二分することで、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

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

(Tmall)

戦略的提携

✓ **BIGDATA**を活用

A X X Z I A

広告・マーケティング費用
の中で施策を選択・実行

ボトムアップアプローチ

CRM※¹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**中国現地で知見と多くの時間が必要**

A X X Z I A

●ブランド興味喚起 ●ロイヤリティ向上

淘宝网

(Taobao)

RED

●ライブ配信
●KOL※²・マーケティング

●口コミ、ブランド認知UP
●ライブ配信
●KOL※²・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

※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）

3-1-5. ビジネスモデル・強み 中国市場での優位性確保 ～ 日系他社との違い

AXXZIA

- 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		日系他社
	【違い】	
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EC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=製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、販売促進（Promotion）のこと。

3-1-5. ビジネスモデル・強み 中国市場での優位性確保 ～ NMPA承認取得について

AXZIA

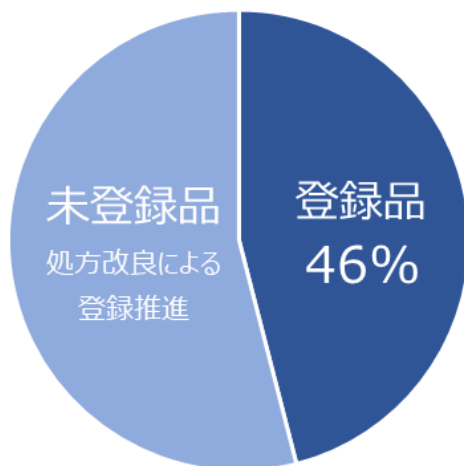
■ 当社の商品設計は、NMPA認可成分・処方を重視し、スムーズに承認を取得

NMPA承認について※

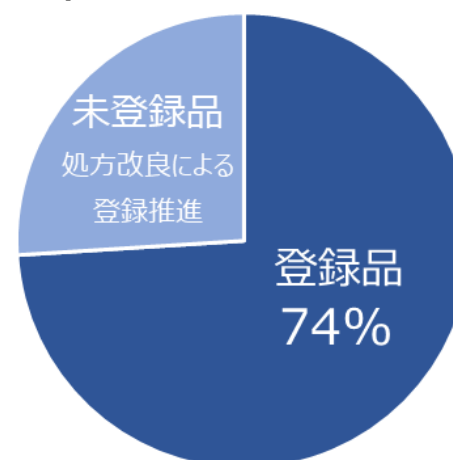
- 総SKUの67製品の**約45%**はNMPA承認済
- 中国向け製品のみで見ると**約70%**

- 最近2年間の**承認比率100%**（一般的には平均20%～30%）
- **平均申請期間3か月**（一般的には他社平均6か月）

NMPA登録比率(全製品)
(2020年12月末現在)



NMPA登録比率(中国向け製品)
(2020年12月末現在)



※ 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

3-1-5. ビジネスモデル・強み 中国市場での優位性確保 ～ 模倣品対策・ブランド維持

A X X Z I A

- ブランド維持のため、中国市場において模倣品・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、不当廉価販売対策に注力している

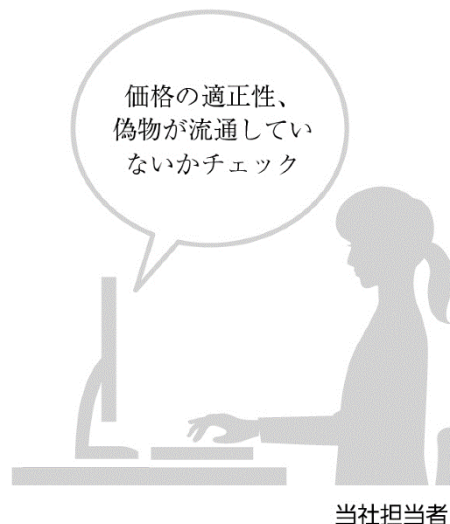
セキュリティ検証システム

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



パトロール

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



トレーサビリティ

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



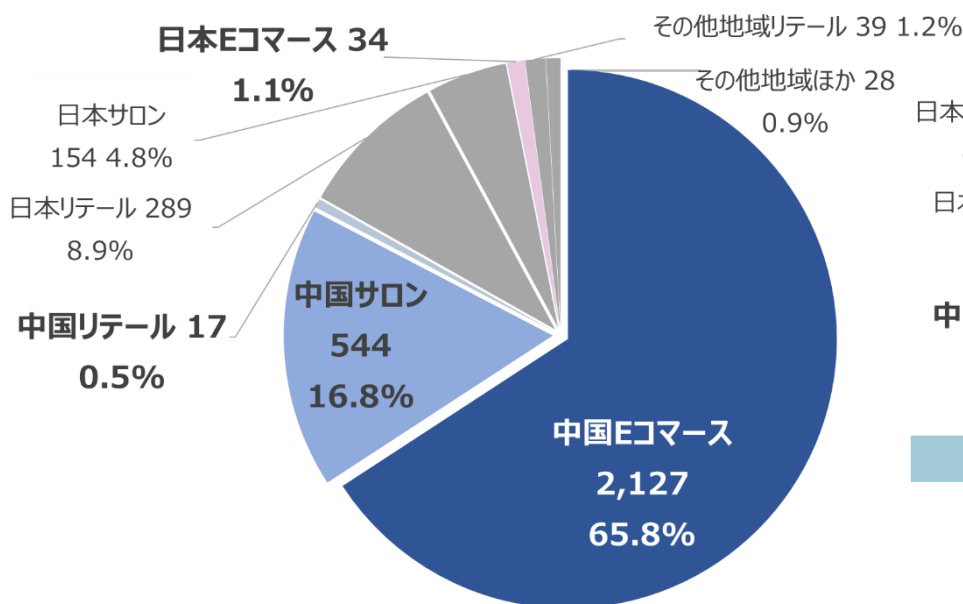
3-2-1. 2021年7月期第3四半期における売上高 及び構成比（地域別・チャネル別）

AXZIA

- 全体では、前年同期比+25.4%成長、売上高4,057百万円（+822百万円）
- 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

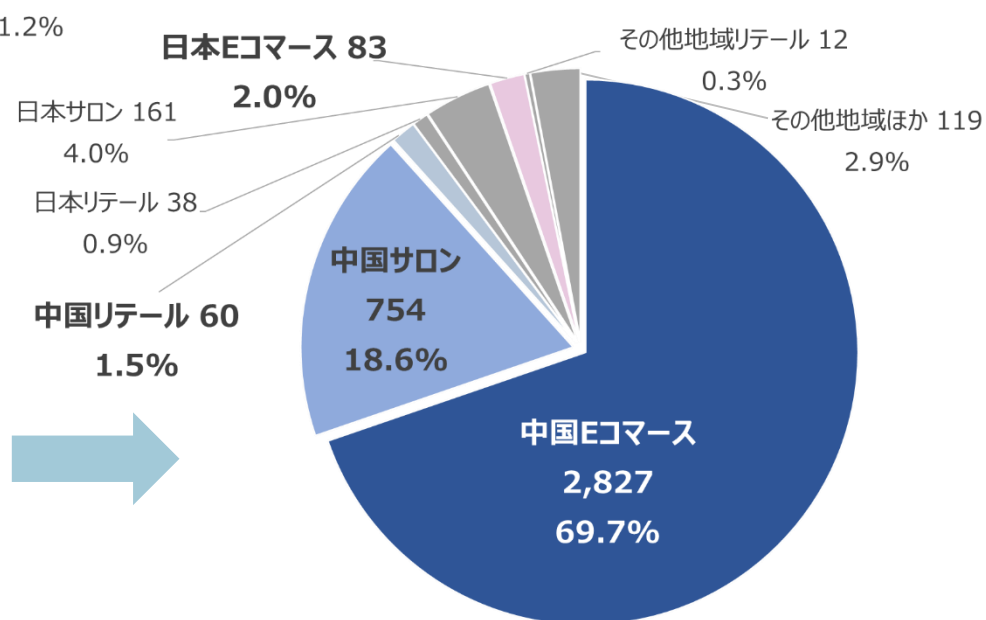
2020/7 3Q累計（9M）（単位：百万円）

売上高 3,235百万円



2021/7 3Q累計（9M）（単位：百万円）

売上高 4,057百万円（前年同期比+25.4%）



注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用

3-2-2. 2021年7月期第3四半期累計期間における経営成績

- 第3四半期連結累計期間における経営成績は、国内売上は低調であったものの、中国Eコマースでの売上が好調に推移した結果、売上高は前年同期比125.4%となった
- 営業利益率は24.4%（対売上比）を確保

（単位：百万円）

		売上高	営業利益
金額		4,057	990
前年同期	増減額	+822	+72
	増減率	+25.4%	+7.9%

3-2-3. 2021年7月期通期予想～上方修正（6/10発表）

- 2021年2月18日に公表した通期業績予想を6月10日に上方修正リリース
- 上方修正の要因は、第3四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て売上高が伸長したこと。中国Eコマースにおける新規顧客獲得数が順調に増加していること、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）

親会社に帰属する
当期純利益

売上高

営業利益

経常利益

6/10 3Q決算発表

5,600

1,350

1,350

850

2/18 上場時発表

5,172

1,283

1,252

883

増減率

+8.3%

+5.1%

+7.8%

-3.8%

※ 「親会社に帰属する当期純利益」の減少は、税金費用の見積もりを修正したことによるもの。

3-2-4. 2021年7月期第3四半期における 売上原価及び販管費の内訳

AXZIA

- 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%	1,214	29.9%	+276	+29.5%
販売費及び一般管理費	1,379	42.6%	1,852	45.7%	+473	+34.3%
広告宣伝費	340	10.5%	520	12.8%	+179	+52.9%
支払手数料	280	8.7%	445	11.0%	+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%

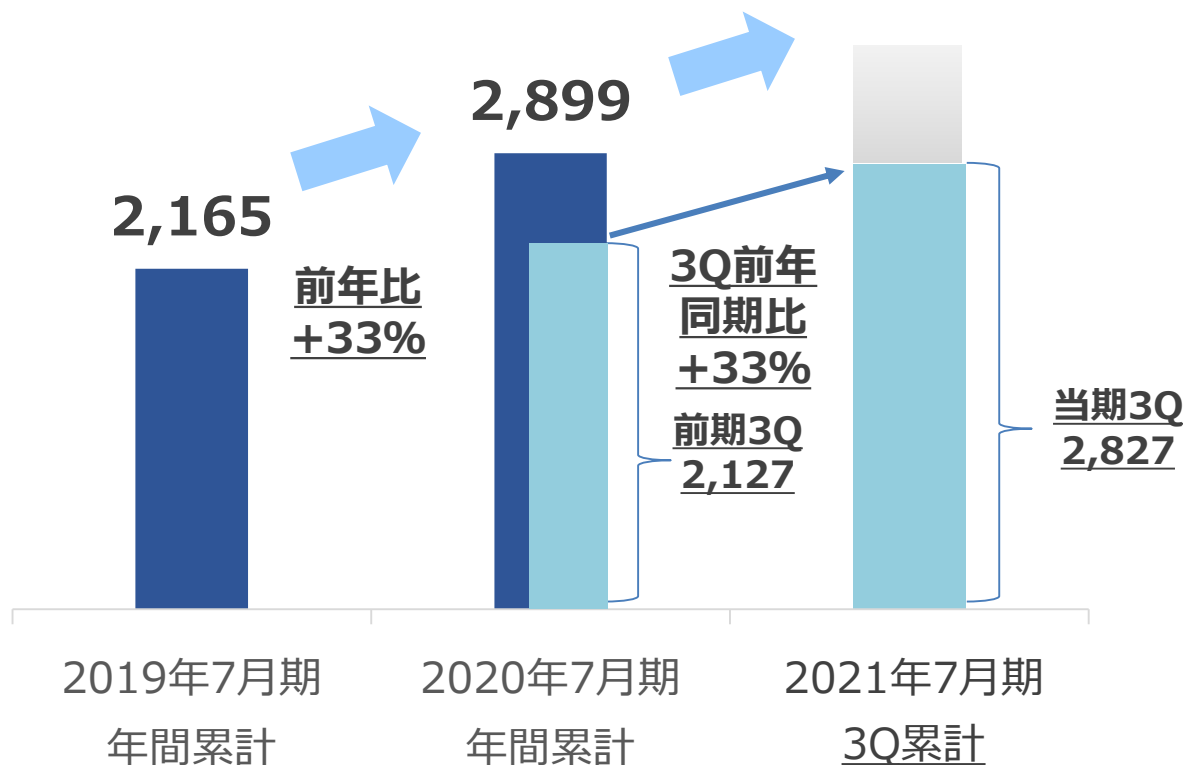
注：2020年7月期第3四半期は未監査の数値を使用

3-2-5. 中国Eコマース進出後における売上高直近3か年推移

- 中国Eコマース進出、旗艦店出店の立ち上げを乗り切り、売上高は順調に伸長

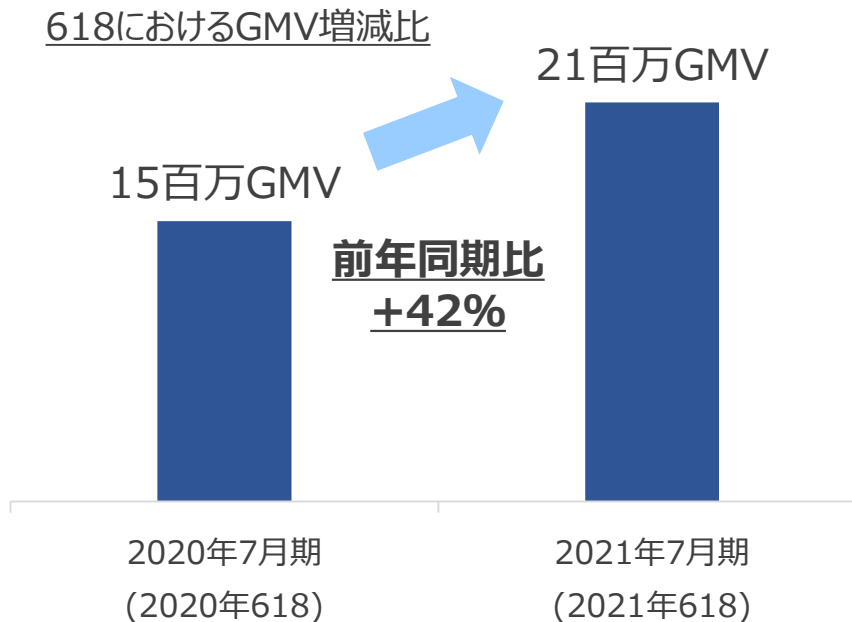
中国Eコマースにおける売上高推移(2019/7～2021/7 3Q)

(単位：百万円)



3-2-6. 中国Eコマース市場の主要イベントにおける当社の成果

- 中国Eコマース市場における主要なショッピングイベントに「W11※1」、「クイーンフェス（女王節）※2」、「618※3」がある
- 「618」開催期間中における当社のGMV（流通取引総額）は前年度同期比約+42%

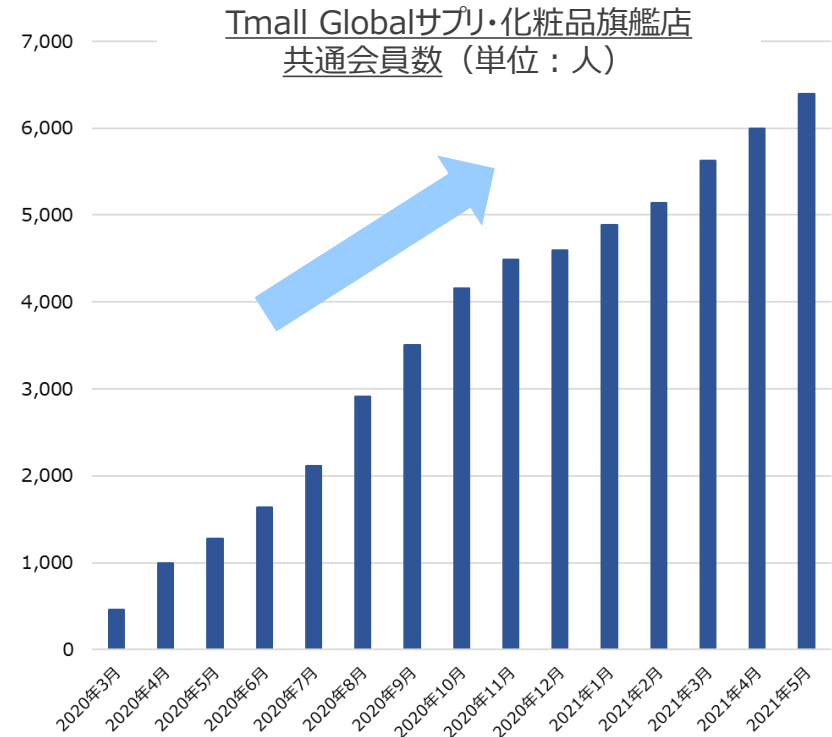
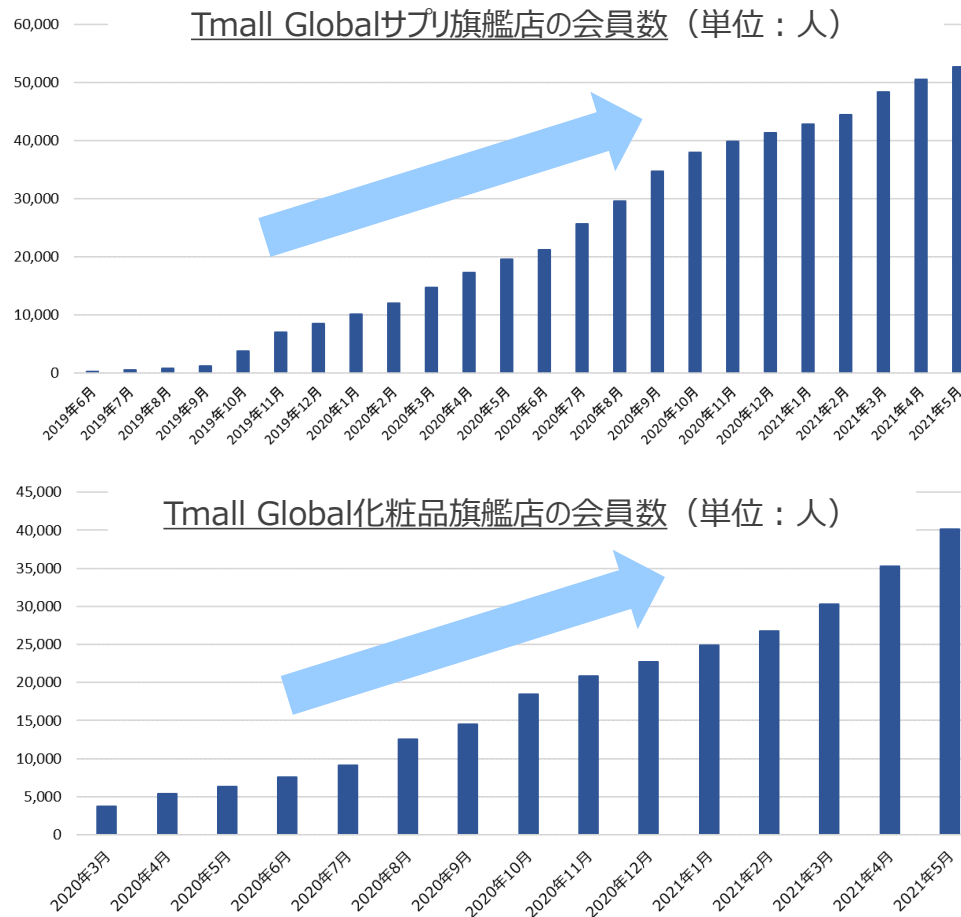


注：当社が出店をしている、Tmall Global(天猫国際)化粧品とサブ旗艦店両店及びRED（小紅書）における当社製品のGMV

- ※1 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セールのひとつ
- ※2 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
- ※3 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中国最大のECセールのひとつ

3-2-7. Tmall Globalにおけるクロスセル誘導戦略

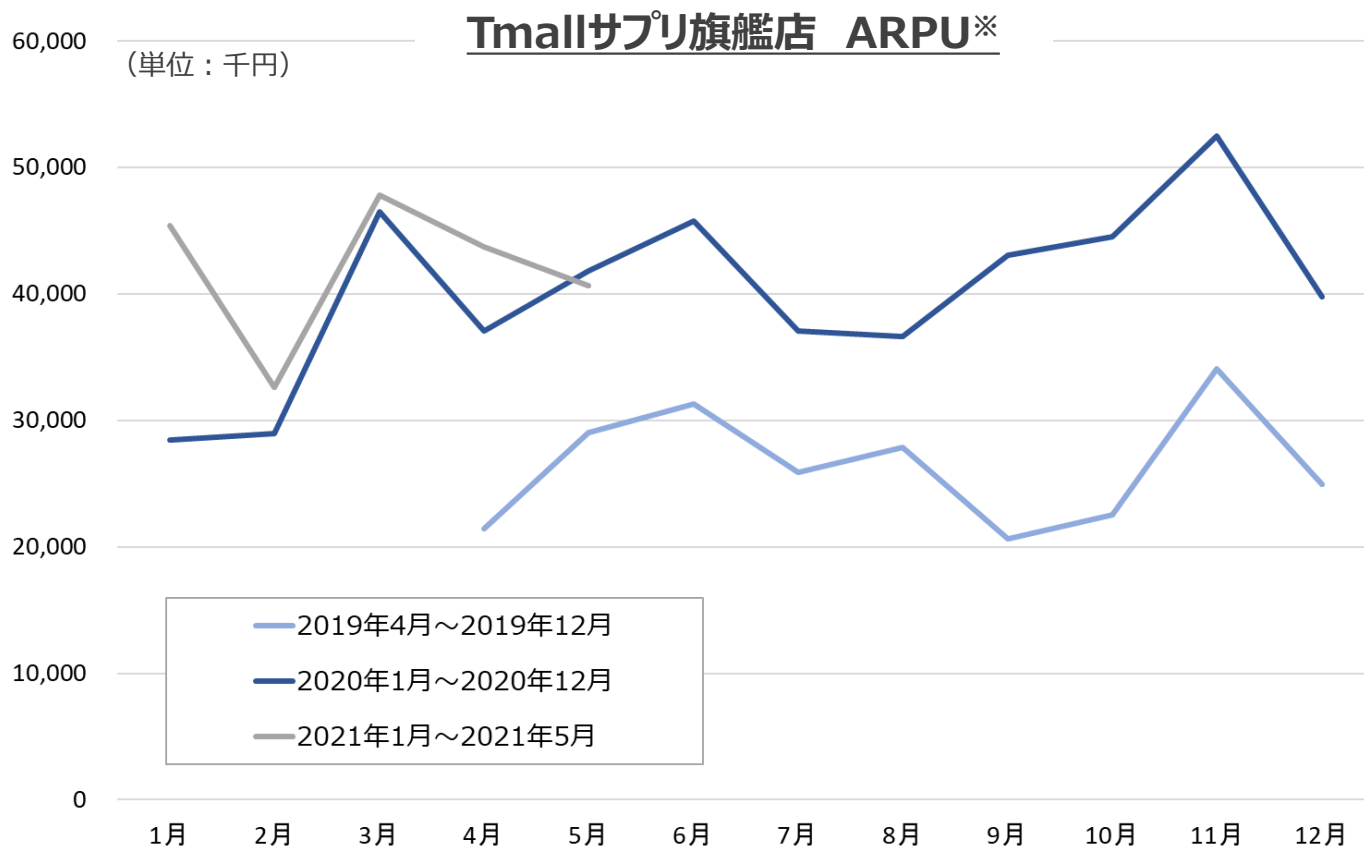
- Tmall Globalサプリメント旗艦店、化粧品旗艦店の会員数は2店舗とも順調に増えており、顧客基盤は拡大
- 商品券の配布等、化粧品旗艦店とサプリ旗艦店においてクロスセル誘導のための施策を行うことで、共通会員数が増えている。当社のコアなファン層の拡充につながっている



【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
 ※ 共通会員数＝当社のTmall化粧品及びサプリ旗艦店の両方で会員登録を行っている人

3-2-8-1. Tmallサブリ旗艦店での顧客基盤拡大～ARPUの成長

- 両旗艦店におけるクロスセルの推進の結果、Tmallサブリ旗艦店においては前年同月比対比で直近ARPU※が成長している



【出典】 生意参謀（Tmallの店舗管理運営のデータ分析ツール）

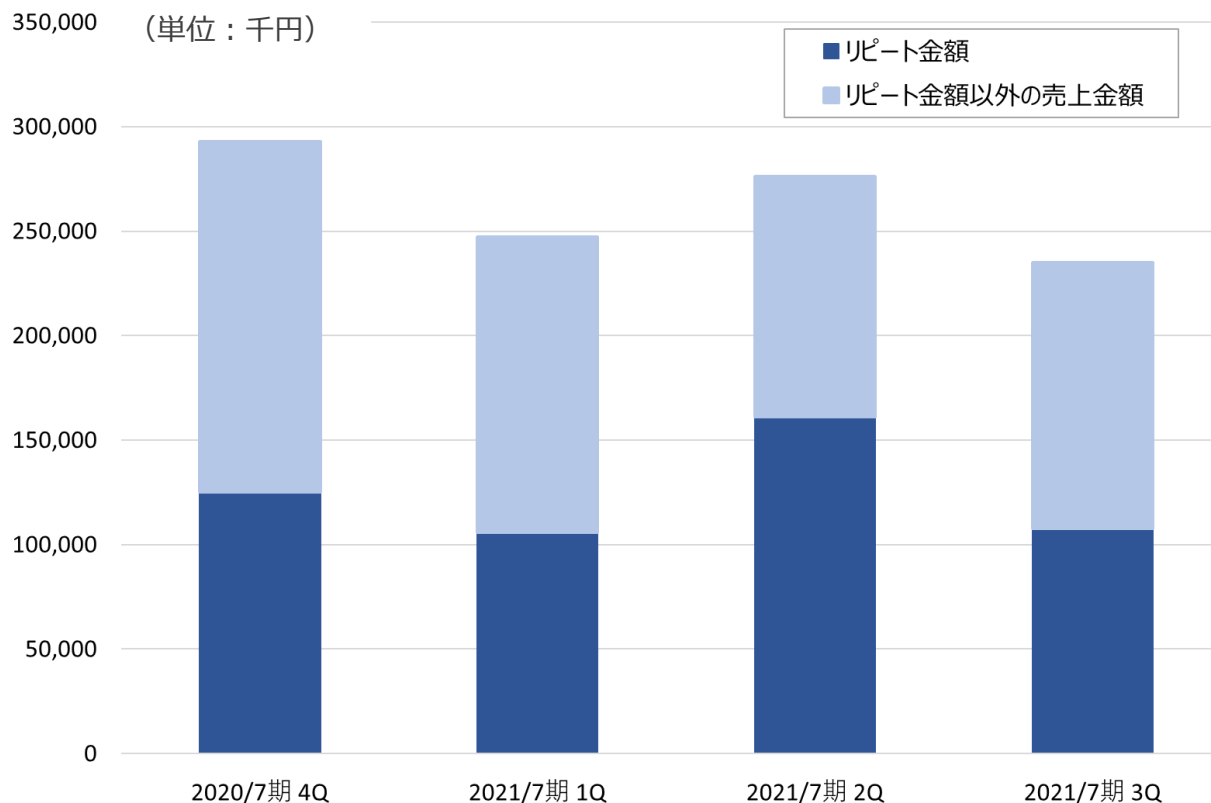
【注】※ Average Revenue Per Userの略。1ユーザーあたりの平均的売り上げを示す指標のこと
上のグラフでは、ARPU=売上金額/購入者数で算定

※ 社内レート（前月末のみずほ銀行TTM）を使用

3-2-8-2. Tmallサプリア旗艦店での顧客基盤は拡大～リピート売上

■リピート売上が全体の売上の大概3分の1強を占めている

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）

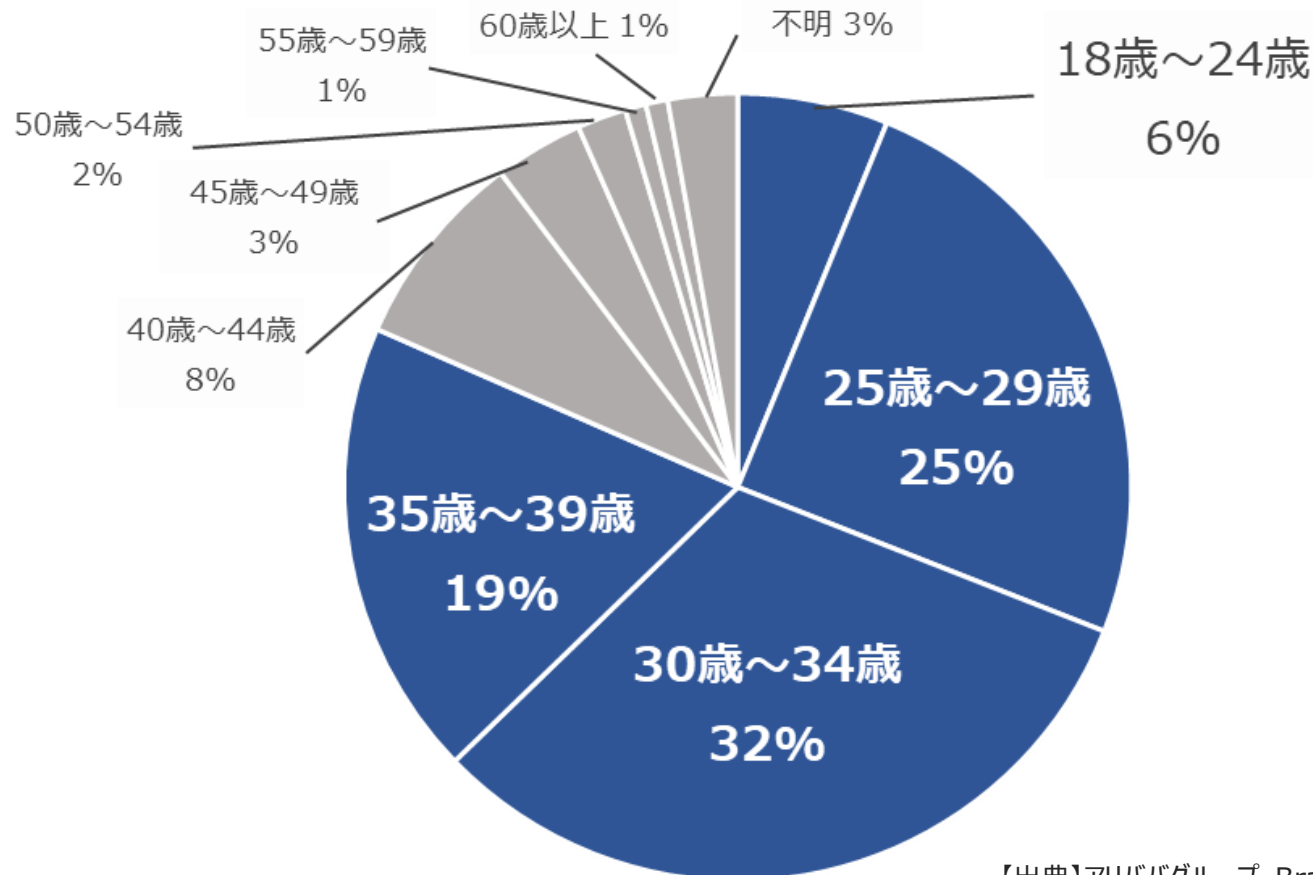
【注】※ リピート金額＝1回目の購入（新規購入）から180日間以内に2回目および2回目以上購入した購入者の売上金額

※ 社内レート（前月末のみずほ銀行TTM）を使用

3-2-9. 当社のターゲット層～年齢層からの観点

- 当社製品のターゲット層は18歳から39歳である
- 年齢層が若く、今後の当社成長余地があると考えている

当社製品のターゲット層 年齢別内訳

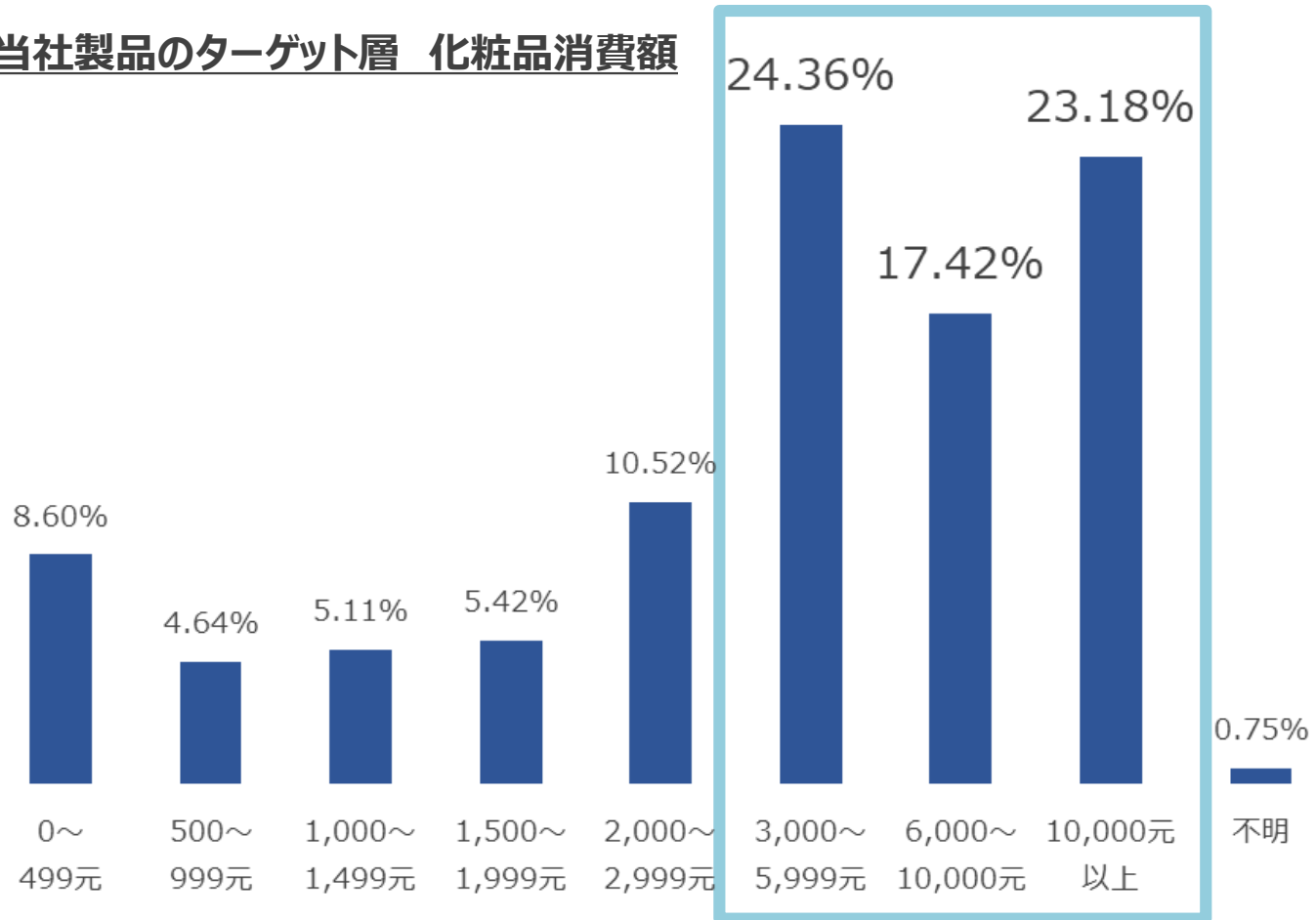


【出典】アリババグループ Brand Data Bankより

3-2-9. 当社のターゲット層～化粧品消費額の観点

■当社製品のターゲット層は主に消費力のあるミドル・アッパーゾーンの富裕層

当社製品のターゲット層 化粧品消費額



【出典】アリババグループ Brand Data Bankより

3-3-1. 中国Eコマースにおける進展開①

- 2021年3月 中国・杭州にて開催された日本バイヤー連盟主催の「The 9th JAPAN BUYERS COMMUNITY 2021」のサミットにおいて、AXXZIAが『優れた価値のあるブランド賞』を受賞
- 2021年5月 AXXZIA Tmall旗艦店にて中国トップインフルエンサーのライブ配信販売を実施
 - ライブ配信中の最高視聴者数は1,600万人を超え、配信後の視聴者数も合わせると累計1,800万人を超える結果となりました。（2021年5月21日 現在）
 - また、ライブ配信当日のAXXZIA Tmall旗艦店への来店者数は22.5万人を超えました。



3-3-2. 中国Eコマースにおける進展開②

- 2021年5月 中国・杭州にて開催された小红书（RED）主催の「2021年REDスキンケア趨勢ブランド発表会」の授賞式において、AXXZIAが「2021年REDスキンケア趨勢ブランド賞」※を受賞

※ 2021年REDにおける認知拡大と売上向上などにおいてさらなる成長が期待されるブランドに与えられる賞

- 2021年5月 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



A X X Z I A 抖音旗艦店
OPEN

4. 株主還元～上場記念株主優待のご案内

4. 株主還元～上場記念株主優待のご案内

- 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



5. 本⽇お伝えしたいポイント

5. 本日本伝えたいポイント

① ビジネスモデル	・他の日系化粧品メーカーとは異なるビジネスモデルで中国へ展開 ・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、売上向上を図っていく
② 事業環境	・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・拡大 ・中国の流通チャネルは、Eコマースによる購入が一般化
③ 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、販売促進や広告宣伝活動を行っている ・ブランド管理のため、包装・出荷・在庫管理は全て内製化。滞留在庫や横流し対策、不当廉価販売対策へも目配り
④ 株主還元	・当面はマザーズ市場において、事業拡大・財務基盤の強化を優先し、内部留保を充実していく方針 ・「上場記念株主優待」を実施

ご清聴ありがとうございました

AXZIA

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/>



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。