



# 2024年7月期 通期決算説明資料

株式会社アクシージア

[東証プライム：4936]

2024年9月13日



# AXZIA

◇ 目次

- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 業績ハイライト(2024年7月期)
- 03 | 販売チャネル別の状況
- 04 | ブランド別の概況
- 05 | 2025年7月期業績予想
- 06 | 中期経営計画
- 07 | Appendix

# 1. エグゼクティブ・サマリー

Executive Summary

A X X Z I A

2024/7期  
連結  
実績

売上高 **121.9**億円 (前期比 +7.5%) (計画比※ -0.1%)  
 営業利益 **9.1**億円 (前期比 -51.7%) (計画比※ +10.6%)

- 売上高は、**過去最高**を更新。営業利益は、処理水影響で前年を下回るも、3Q決算時に公表した通期見通しを**10%以上、上回って着地**

2025/7期  
連結  
計画

売上高 **154.1**億円 (前期比 +26.4%)  
 営業利益 **9.4**億円 (前期比 +2.6%)

- 2024年2月に子会社化したエムアンドディ社の連結もあり、**大幅増収**を計画
- 中国市場におけるシェア奪回等の推進により、営業利益率は一時的に低下を見込む

中期経営計画  
(~2027/7期)

- 2027年7月期 売上高 **190**億円、営業利益 **23**億円を目指す (営業利益率 **12%**)
- 中国をメイン市場とする一方、**日本及び第3市場における事業基盤確立と販売強化**
- **株価や資本効率を意識した経営**を推進 (ROE目標値 **13~15%**)

## 2. 業績ハイライト(2024年7月期)

Business Results: Highlights

A X Z I A

## 売上・利益の状況 (2024年7月期 連結)

中国において厳しい事業環境が続いた中、当社は主に中国大手モバイルビデオアプリ「**Douyin**」における**各種販売施策が奏功**したこと、エムアンドディ社の子会社化による日本売上の増強等により、売上高が**過去最高**を達成(前期比 **+7.5%**)。営業利益は、処理水影響に伴う広告効率悪化により前年を下回るも、3Q決算時に公表した通期見通しを**10%以上、上回って着地**

(単位:百万円)

	2023/7期	2024/7期	前期比	計画比 <sup>※</sup>
売上高	11,341	<b>12,192</b>	851 (+7.5%)	-7 (-0.1%)
営業利益	1,899	<b>918</b>	-981 (-51.7%)	88 (+10.6%)
営業利益率	16.8%	<b>7.5%</b>	-9.2pt	+0.7pt
経常利益	1,902	<b>1,122</b>	-780 (-41.0%)	82 (+7.9%)
当期純利益	1,330	<b>794</b>	-536 (-40.3%)	94 (+13.5%)
1株当たり純利益 (EPS)	51.80円	<b>32.06円</b>	-19.74円	+3.94円

※ 2024年6月の3Q決算時に開示した計画比

売上原価率は、**前期と同水準**で着地。

中国における処理水影響による日本化粧品ブランドのシェアダウン、中国ローカルブランドの躍進等を受け、当社製品のシェア回復に努めたものの、広告効率が悪化。営業利益率の押し下げ要因に

(単位:百万円)

	2023/7期		2024/7期		売上比増減
	金額	売上比	金額	売上比	
売上高	11,341	100.0%	12,192	100.0%	-
売上原価	2,397	21.1%	2,581	21.2%	+0.1pt
販売費及び一般管理費	7,043	62.1%	8,692	71.3%	+9.2pt
(人件費)	1,280	11.3%	1,494	12.3%	+1.0pt
(広告宣伝費)	2,464	21.7%	3,134	25.7%	+4.0pt
(支払手数料)	1,892	16.7%	2,170	17.8%	+1.1pt
営業利益	1,899	16.8%	918	7.5%	-9.3pt

年2回の配当及び自社株買い実施により、財務レバレッジが向上。資本効率の向上に寄与。  
持続的な成長と株主への安定した利益還元両立の施策を遂行

(単位:百万円)

	2023年7月期末	2024年7月期末	対前期末増減
	金額	金額	金額
流動資産	9,150	8,631	-519
(現預金)	5,787	4,928	-859
固定資産	1,550	1,911	+361
資産合計	10,701	10,543	-158
流動負債	1,363	1,684	+321
固定負債	436	321	-114
負債合計	1,799	2,006	+206
(有利子負債)	632	975	+343
純資産合計	8,901	8,536	-364
(利益剰余金)	5,473	4,776	-696
(自己株式)	-891	-655	+235
負債・純資産合計	10,701	10,543	-158



キャッシュ・フローの状況 (2024年7月期 連結)

自社物流センター「富士山麓PLC」設立のための設備投資を実行。  
 また、株主還元の一環として、**配当及び自社株買い**を実施。合計**1,259百万円**のキャッシュアウト

(単位:百万円)

科目/区分	2023/7期	2024/7期	前期比
	金額	金額	金額
現預金期首残高	6,389	5,787	-601
営業活動によるキャッシュ・フロー	707	800	+92
投資活動によるキャッシュ・フロー	-438	-187	+250
(有形固定資産の取得による支出)	-393	-363	+29
財務活動によるキャッシュ・フロー	-862	-1,551	-689
(有利子負債の増減)	14	-272	-287
(自己株式の取得による支出)	-896	-660	+236
(配当金の支払いによる支出)	-	-599	-599
換算差額	-8	80	+88
現預金期末残高	5,787	4,928	-859
現預金の増減額	-601	-859	-257

➤ 自社物流センター  
 「富士山麓PLC」(2024年5月稼働)

➤ 株主還元のための支出  
 (配当2回、自社株買い)

# 3. 販売チャネル別の状況

Status by Sales Channel

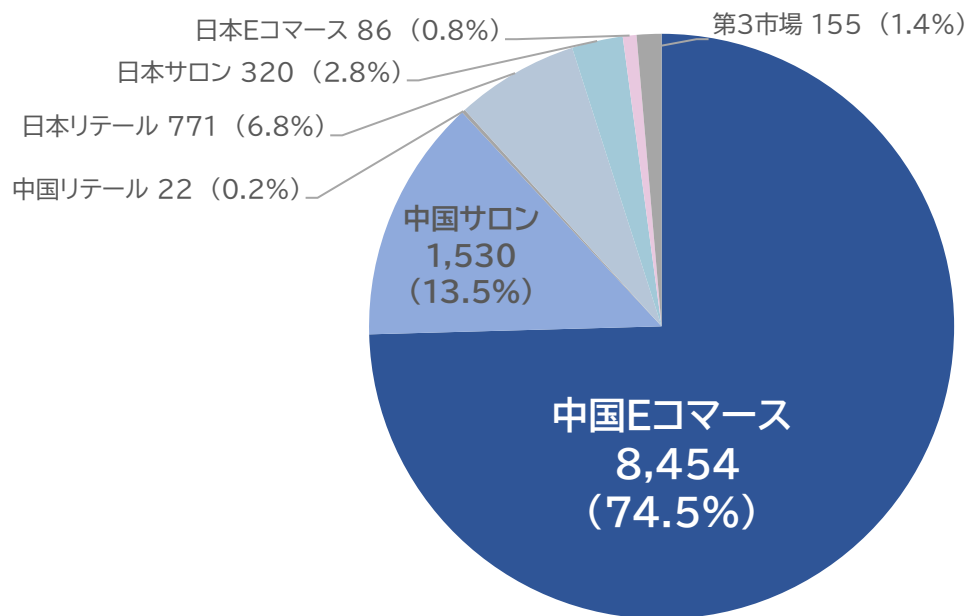
AXXZIA

地域別・チャネル別 売上高 (2024年7月期 連結)

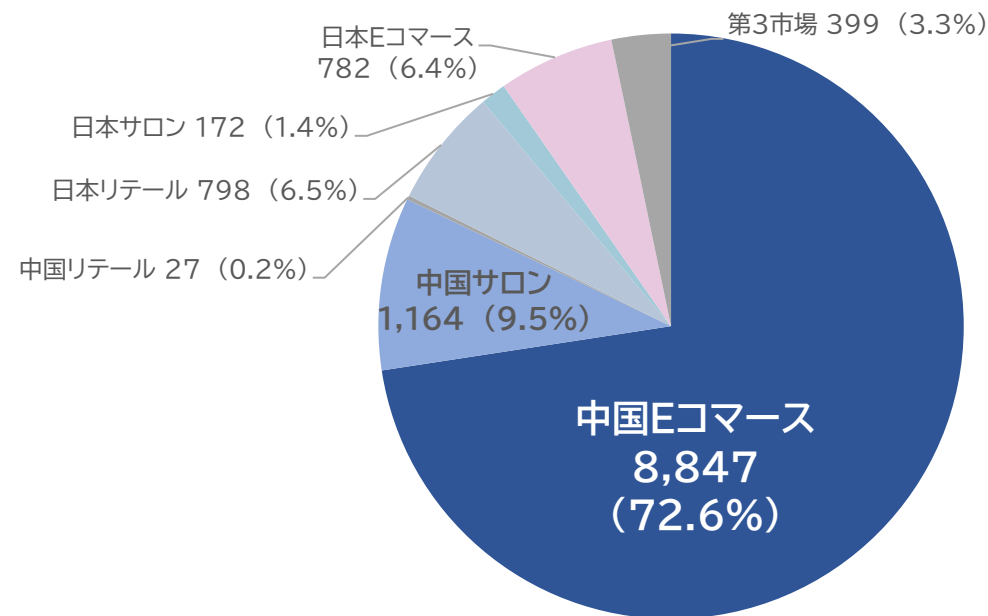
中国は、マクロ経済の減速や処理水影響等が顕在化した事業環境下において、**前期比プラス**を達成。  
 日本においては、エムアンドディ社の子会社化により、**日本EC売上が前期比約9倍**を達成。  
 結果、日本・第3市場の売上高シェアは**17.7%**まで向上

- 中国 売上高※ **100億円** (構成比 88.2% → **82.3%**) 前期比 **+0.3%**
- 日本・第3市場 売上高※ **21億円** (構成比 11.8% → **17.7%**) 前期比 **+61.4%**

2023年7月期



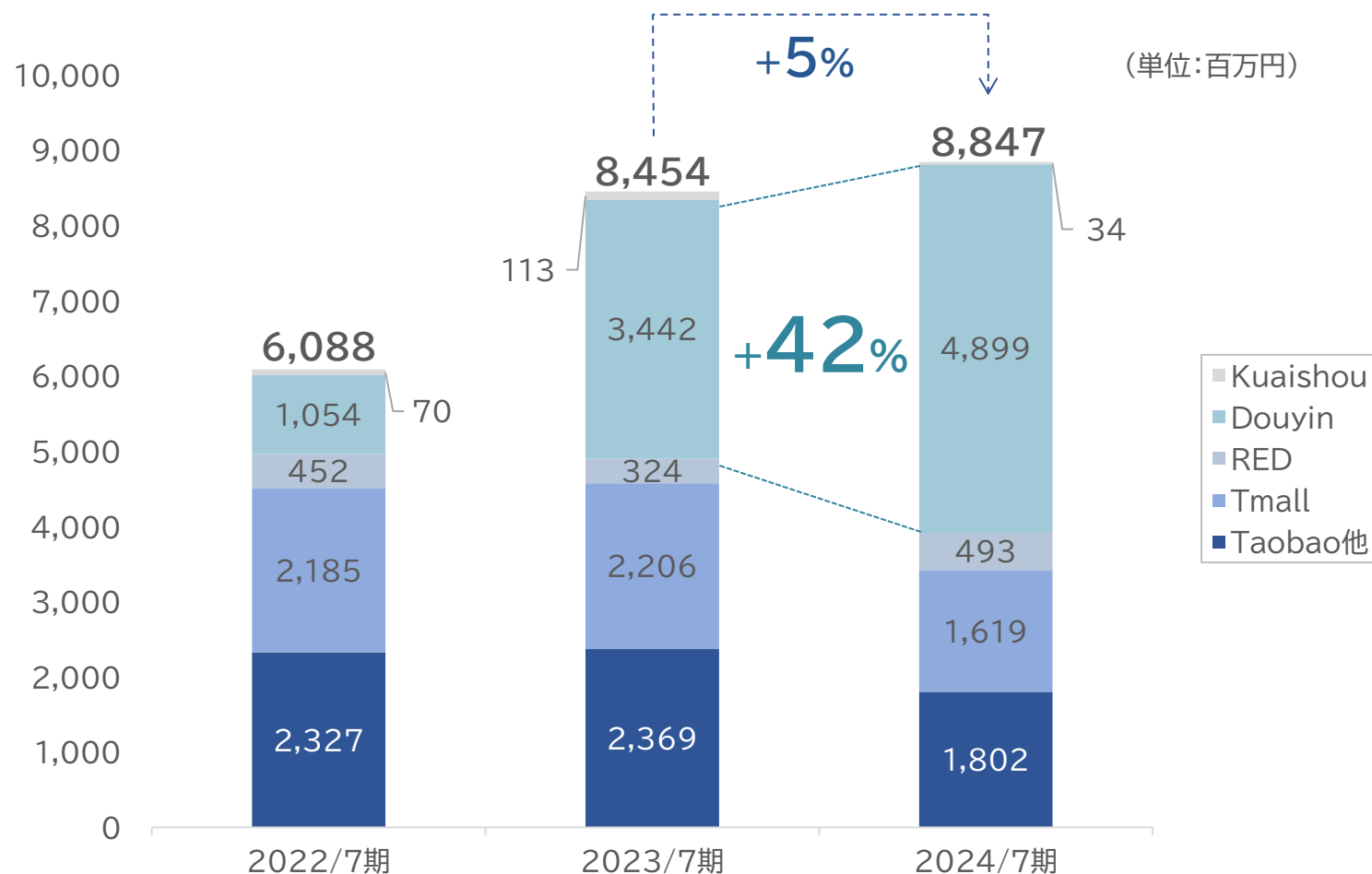
2024年7月期



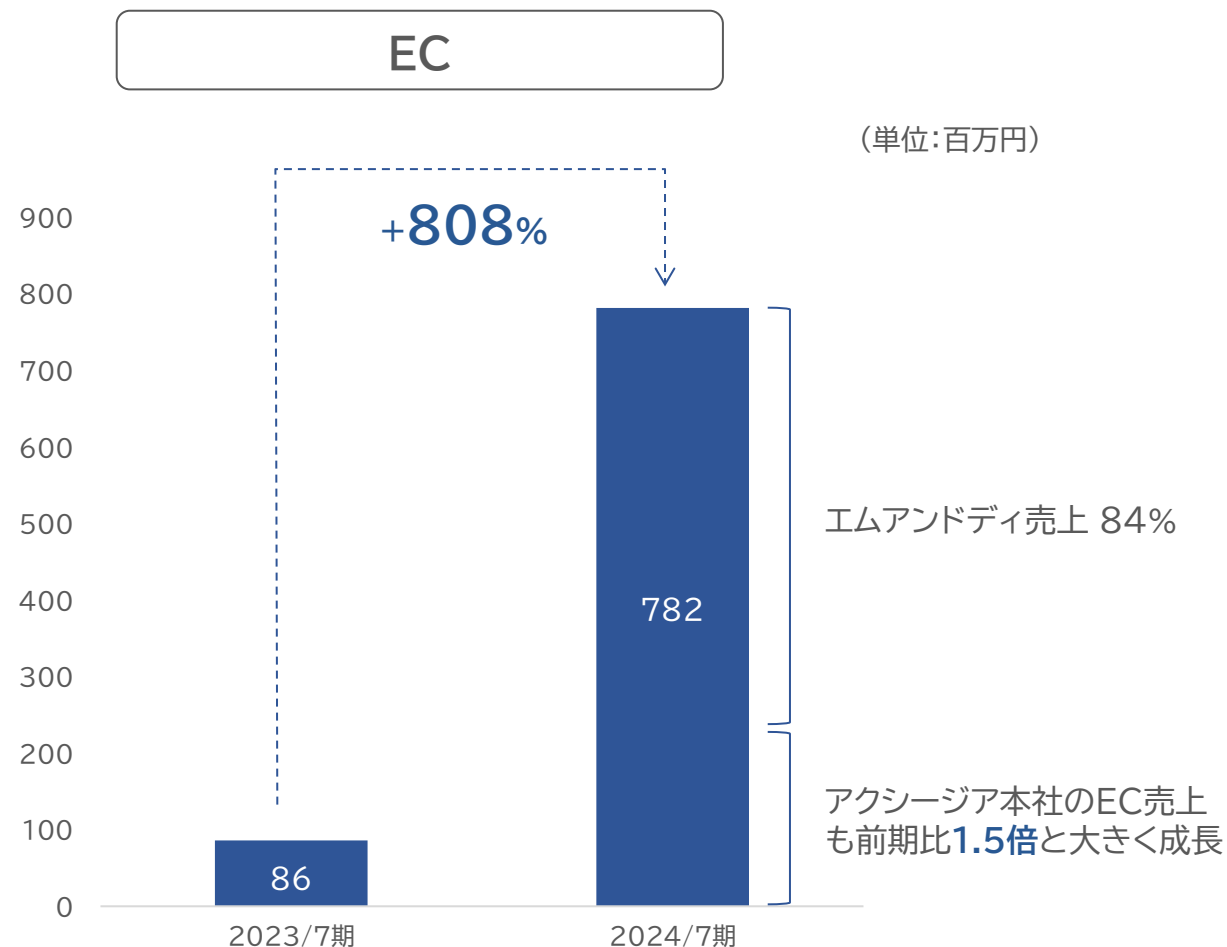
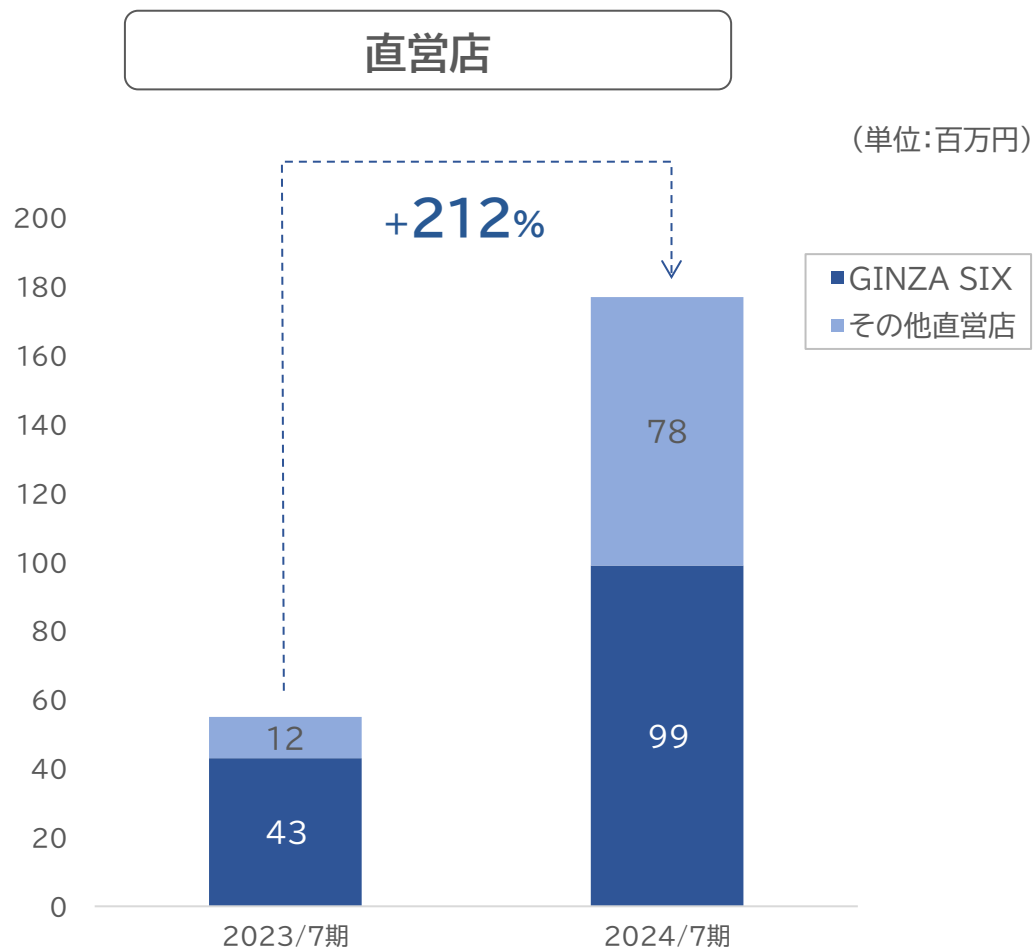
※ 中国売上高及び日本・第3市場売上高はEコマース、サロン、リテール合算の売上高

中国EC売上高推移 (2024年7月期 連結)

中国市場におけるマクロ経済の減速、消費行動の変容等により、4Qの大型ECイベントが全般的に低調となり、日本化粧品全般がその影響を受けたものの、インナーケア製品の販売を伸ばし、通期では**前期比プラス**を達成。**Douyinの高い成長率**(前期比 +42%)が中国EC売上全体を牽引

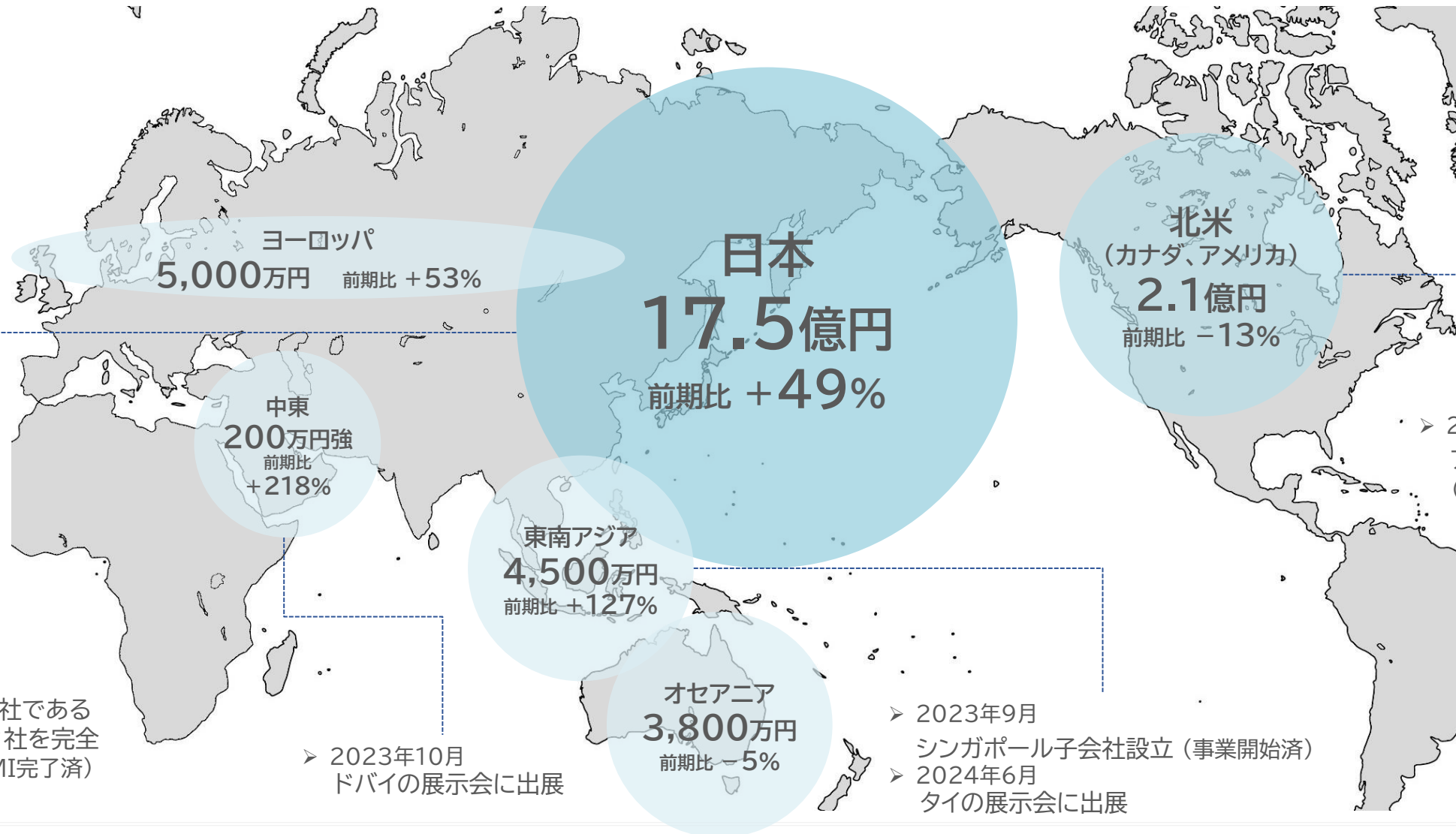


インバウンド需要取り込み施策が奏功し、直営店全体が大きく売上拡大 (前期比 +212%)。  
日本ECは、エムアンドディ社の子会社化により前期比約9倍に売上拡大



中国以外の地域への展開状況 (2024年7月期)

中国以外の地域売上が着実に**拡大中** (売上高 21億円 構成比 18%)。ビジネスリスクの分散を図る



▶ 2024年2月  
化粧品販売会社である  
エムアンドディ社を完全  
子会社化 (PMI完了済)

▶ 2023年10月  
ドバイの展示会に出展

▶ 2023年9月  
シンガポール子会社設立 (事業開始済)  
▶ 2024年6月  
タイの展示会に出展

▶ 2024年6月  
アメリカ子会社設立  
(事業開始準備中)

# 4. ブランド別の概況

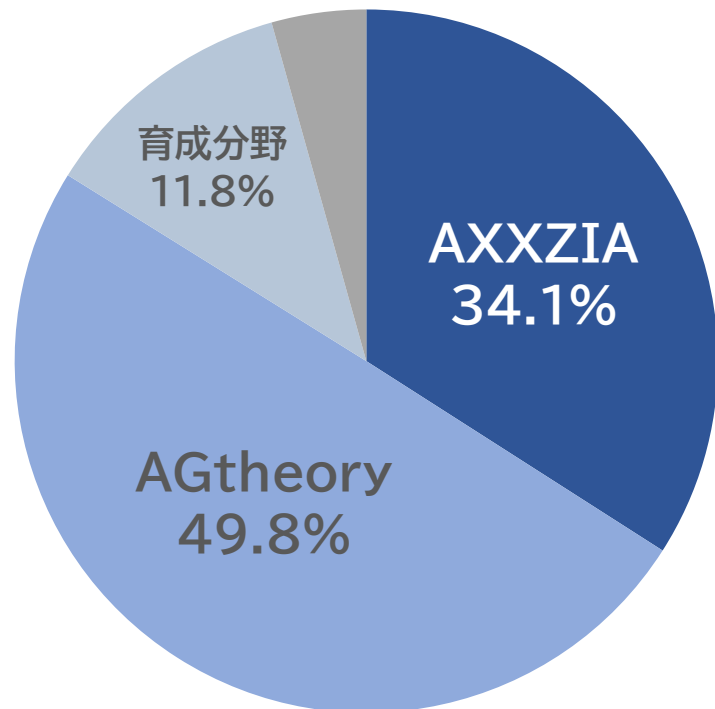
Overview by Brand

A X Z I A

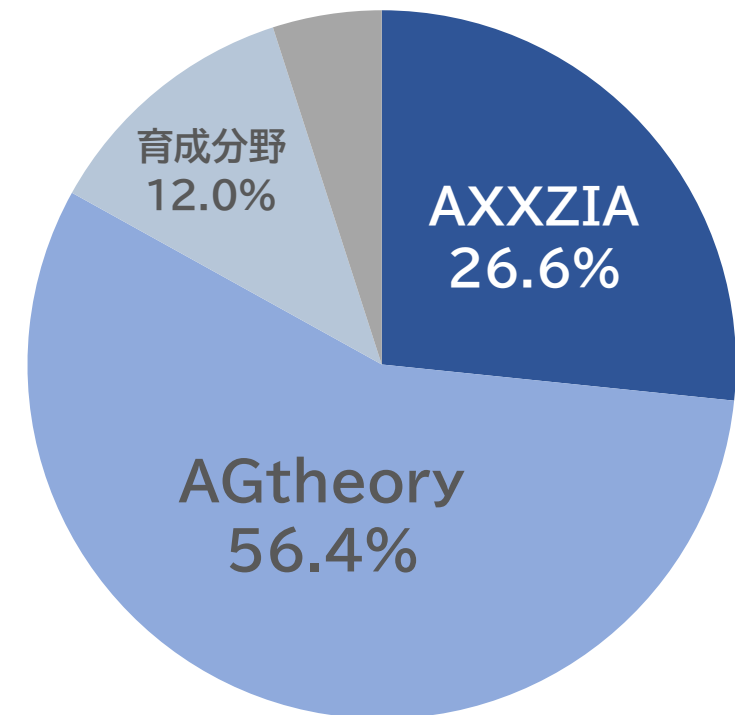
ブランド別 売上高 (2024年7月期)

インナーケア製品「AGドリンクX」が、Douyinにおけるライブ販売施策奏功により、売上拡大。育成分野内のインナーケア製品「ザ ホワイト ドリンク」も売上拡大に成功し、売上構成比が増加

2023年7月期  
ブランド別売上構成比



2024年7月期  
ブランド別売上構成比



※1 育成分野には、美容サプリメント(ザホワイトドリンク等)、サンスクリーン(Uvα等)を位置付け  
 ※2 上記売上高及び売上構成比は、アクシージア単体出荷ベースの数値より算出



# 【主カブランド1】 AGtheory(エイジーセオリー) (2024年7月期)

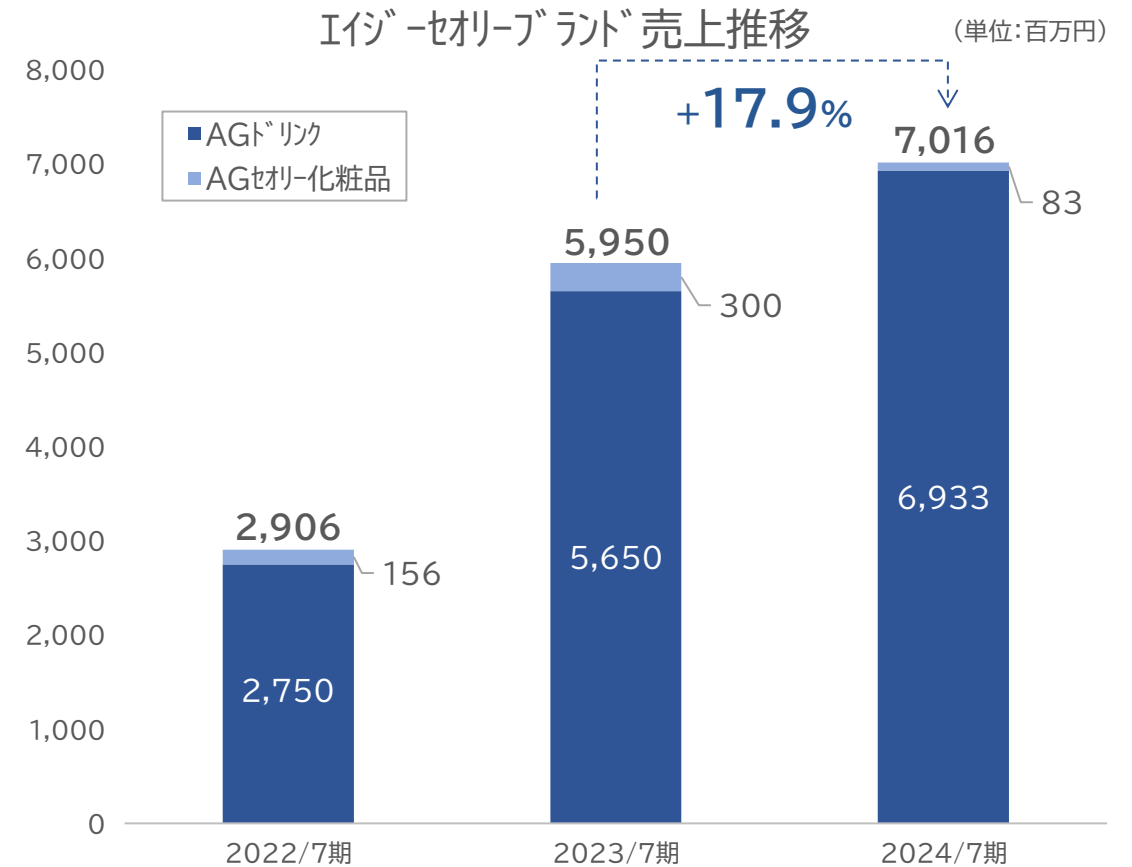
AXZIA

インナーケア製品「AGドリンクX」は、中国マクロ経済が減速している環境下においても、インナーケアの需要拡大をとらえ、前期比+17.9%を達成



## 持続的成長への布石

- 2023年4月 AGドリンクを「AGドリンクX」としてリニューアル、先行販売時点で既に好調な売上进行
- 2024年6月「AGドリンクX」とリンクする成分を配合し、スキンケアラインをフルリニューアル



※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

## 【主カブランド2】 AXXZIA(アクシージア) (2024年7月期)

AXXZIA

スキンケア製品「エッセンスシート」は、中国市場における処理水影響による日本化粧品ブランドのシェアダウン、それに伴う**中国ローカル化粧品ブランドの躍進**がマイナス影響



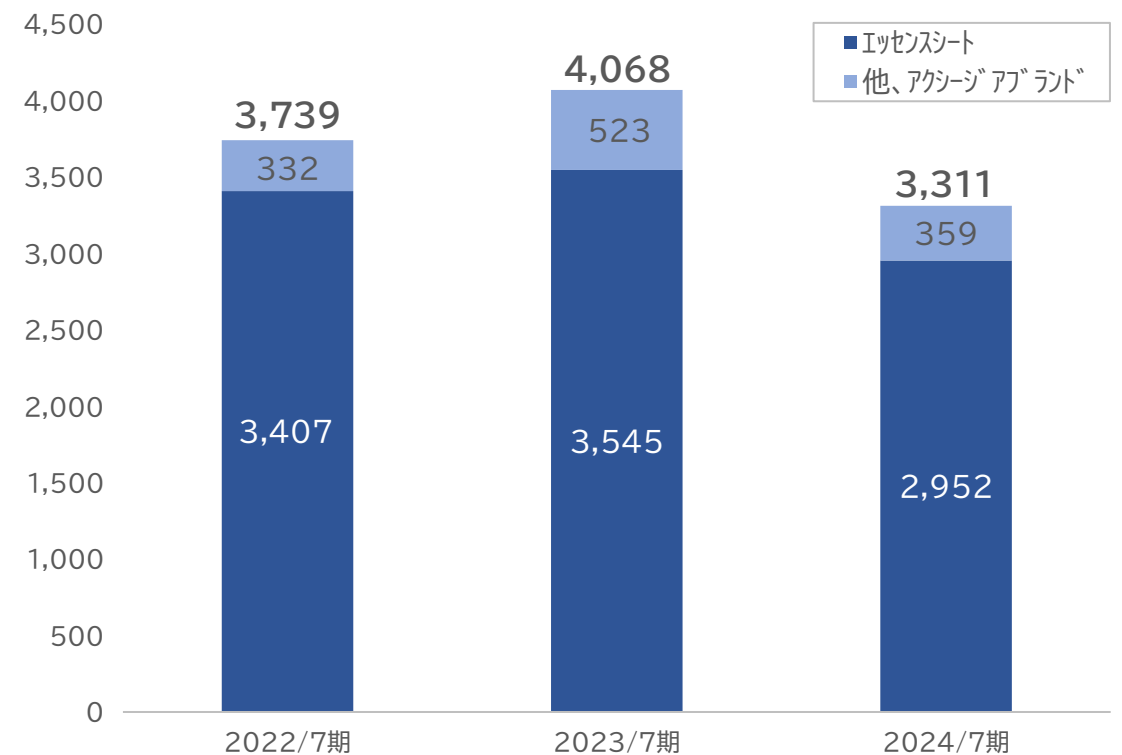
↑「トリートメントマスク [GK/MW/AG]」

### 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
- 2023年5月「アクシージア ビューティーフォース」の基礎スキンケアラインをフルリニューアル
- 2023年9月 目もとシートを初リニューアル  
「エッセンスシート プラス」「エッセンスシート プレミアム プラス」として上市

### 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

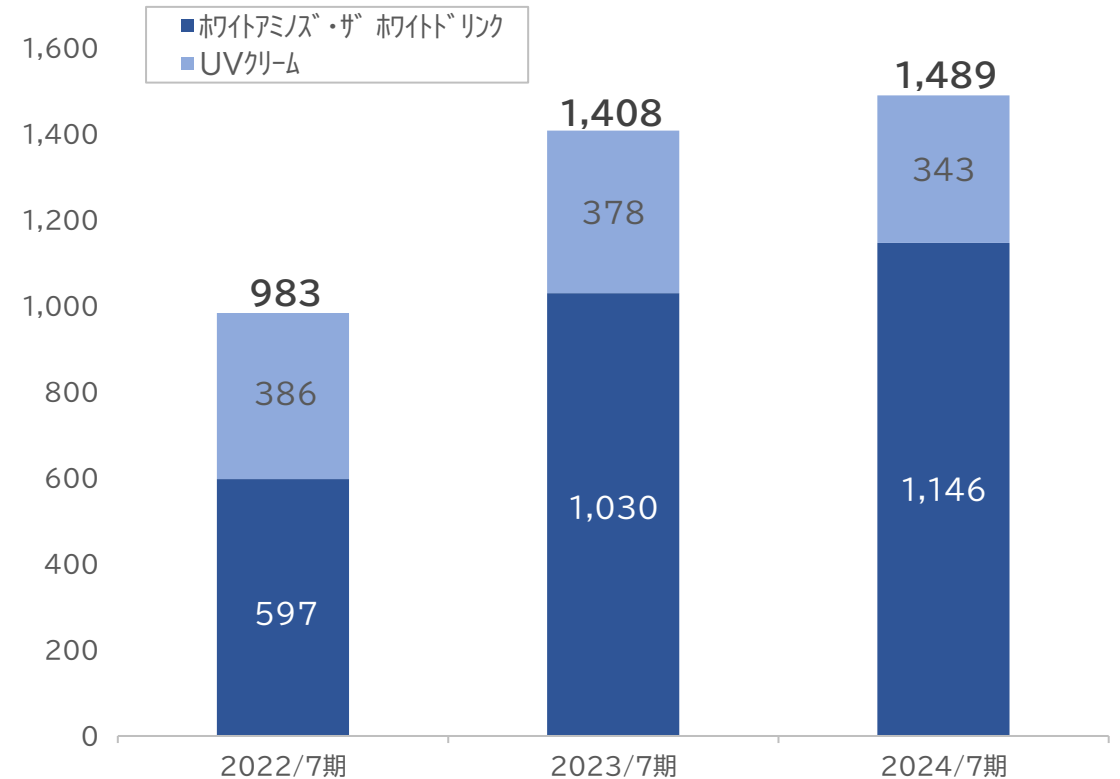
【育成分野(美白訴求)】ザ ホワイト ドリンク / UVクリーム (2024年7月期)

「エッセンスシート」「AGドリンク」に次ぐ**第3のヒット製品候補**のインナーケア製品  
「ザ ホワイト ドリンク」においても、売上拡大に成功。前期比+**5.8%**を達成



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

主力シリーズ化への布石

- アクシージア初の美白訴求の化粧品シリーズ上市
- UVαにおいて当社初のNMPA特殊化粧品登録が完了、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
- ザ ホワイト ドリンクが当社初の機能性表示食品として販売可能に

# 5. 2025年7月期業績予想

Forecast for FY07/25

AXXZIA

2024年2月にM&Aにて子会社化したエムアンドディ社の連結もあり、**大幅増収**を計画。中国市場におけるシェアの奪回、日本や第3市場における事業立ち上げ及び基盤確立のための諸施策推進により、営業利益率は一時的に低下を見込む。経常利益は営業利益と同水準で計画

(単位:百万円)

	2024/7期 実績	2025/7期 計画	前期比
売上高	12,192	<b>15,417</b>	+3,224(+26.4%)
営業利益	918	<b>941</b>	+23(+2.6%)
営業利益率	7.5%	<b>6.1%</b>	-1.4pt
経常利益	1,122	<b>906</b>	-215(-19.2%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	794	<b>636</b>	-157(-19.8%)
1株当たり純利益 (EPS)	32.06円	<b>26.09円</b>	-5.97円

中国への事業展開に加え、**日本及び第3市場における事業基盤確立、販売強化**を推進。  
M&Aにより子会社化した2社の**シナジー追求**を継続

### 【中国】主力製品の売上拡大

- 中国EC
  - ・ 広告効率の高いライブ販売に注力
  - ・ ライブ販売に**有名KOL**※を起用。売上及び認知度向上を狙う
  - ・ トレンドの販売手法を活用。**自社ライブ販売の強化**
- プロダクト（中国）
  - ・ **AGドリンク**の売上拡大継続と、そのブランド力を生かした**AGセオリー化粧品**の販売強化
  - ・ **エッセンスシート**の売上回復

### 【日本】売上基盤構築

- 日本リテール
  - ・ 直営店リニューアルによる**ブランドイメージ統一**
  - ・ **バラエティショップ**における取り扱い店舗数拡大、認知度向上
- 日本EC
  - ・ **インフルエンサー**を起用したSNS投稿やYoutubeタイアップを通じた売上及び認知度拡大
- プロダクト（日本）
  - ・ エッセンスシート等、**目もと製品**の販売を強化
  - ・ 子会社「アクシージアテクノロジー」活用、**美容機器**分野本格参入

### 【第3市場】子会社設立による事業本格化

- シンガポール
  - ・ ShopeeやTikTok等**EC中心**に売上拡大を狙う
  - ・ **現地のインフルエンサー**を起用したライブ販売も実施。売上と同時に認知度拡大も狙う
- アメリカ
  - ・ 現地子会社の本格稼働
  - ・ AmazonやTikTok等**EC中心**に売上の拡大を狙う

### 【M&A】子会社とのシナジー追求

- ユイット・ラボラトリーズ
  - ・ アクシージア製品のOEM受託製品増による**原価低減**
  - ・ 自動化機械導入等、将来の生産性向上のための**設備投資**
- エムアンドディ
  - ・ PMI完了により、**損益改善**に着手。スロームービング製品の在庫整理等による販売効率の高いSKUへの絞り込み
  - ・ ECサイト「Blanc Lapin」におけるアクシージア製品の販売

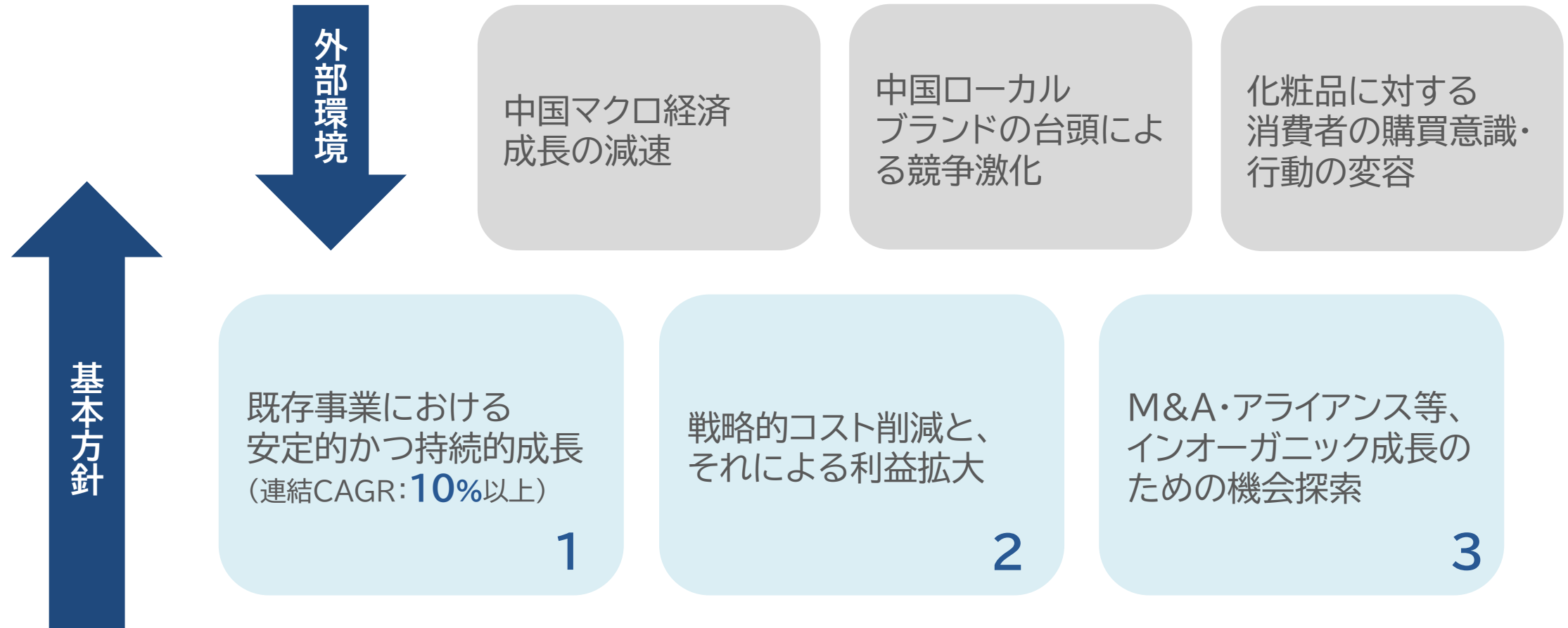
# 6. 中期経営計画

Medium-Term Management Plan

AIXZIA

中期経営計画達成に向けた基本方針（2025年7月期-2027年7月期）

2025～2027年は、**長期的成長に向けた基盤確立**のための期と位置付ける。  
 メイン市場である中国市場において売上拡大を図る一方、**中国以外の市場**(日本及び第3市場)における**事業基盤確立及び販売強化**を行い、**持続的成長**のための布石を打つ。一方で、**利益率向上**も重視





中国における事業環境変化への対応等により、営業利益率の回復を1年後ろ倒し。  
 今後3年間で、**売上高の更なる成長**と、SKU見直しによる広告効率の改善や、M&Aにより獲得した  
 資源活用等による**利益率向上**を図る。また、**資本効率を意識した経営**を推進、**企業価値向上**を目指す

中期経営計画 (3カ年)

(単位:百万円)

	2024/7期 実績	2025/7期 計画	2027/7期計画 (3ヶ年最終)
売上高	12,192	15,417	19,282
営業利益	918	941	2,310
営業利益率	7.5%	6.1%	12.0%
ROE	9.1%	7.3%	13~15%

※ 上記計画は、現行事業のオーガニックな成長(エムアンドディ社含む)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

## 成長戦略 (ハイライト)

中期経営計画達成に向け、6つの成長戦略を策定。戦略の確実な実行を、**グループ全社で推進**



## 【成長戦略1】主力2ブランド・育成分野の更なる成長

A X X Z I A

主力2ブランドであるエイジーセオリーは中国、アクシージアブランドは日本における更なる売上拡大を図る。一方で、**育成分野の成長も加速**。中国市場における**インナーケア需要増加**に着目し、中国ではインナーケア製品を投入し販売を強化。日本は**美容機器**分野に本格参入

### 主力2ブランド の更なる成長

- 価格帯がプレステージである**エイジーセオリーブランド**においては、ヒーロープロダク「AGドリンク」の**中国における更なる売上拡大**を図りつつ、それをコアとして同ブランドに属する**化粧品**の**売上拡大**も図る
- 目もとシート「エッセンスシート」属する**アクシージアブランド**は、**日本における販売**を強化

A X X Z I A



AGTHEORY



### 育成分野の 成長加速

- 中国における**インナーケア需要**に着目。従来の育成分野「ザ ホワイト ドリンク」属する**ヴィーナスレシピ**や、ウェルネスブランドである**レヴウェル**の**売上及び認知度拡大**を図る
- 日本においては、子会社「アクシージアテクノロジー」を活用、**美容機器**の**販売強化**

Venus Recipe



RevWell



既存製品は中国消費者の嗜好に合わせて開発されており、日本消費者との親和性が低いため、日本市場における展開強化にあたり、**日本向け製品の開発**に着手。  
ECをコアとしつつオフラインのタッチポイントも拡充。顧客データの一元化による**CRMも推進**



### 日本向け製品の開発



#### オフライン

- **タッチポイントの拡充**
  - ・ 直営店の増設
  - ・ バリエティショップ取扱店舗数の拡大
  - ・ ユニット社販売網の活用
- **ブランドイメージ向上・認知度拡大**
  - ・ 既存店舗を全面リニューアルし、各直営店のブランドイメージを統一



#### 自社

#### CRM



顧客データの  
収集・分析

#### オンライン

- **SNSマーケティングの強化**
  - ・ 有名インフルエンサーを起用したSNS投稿やYoutubeタイアップを実施し、ECサイトに誘導
  - ・ SNSにおけるライブ販売の強化
- **子会社とのシナジー発揮**
  - ・ エムアンドディ社のECサイト「Blanc Lapin」におけるアクシージアグループ製品の販売



北米及び東南アジアに注力。海外子会社にて現地の消費者ニーズの調査をしつつ、安定した**売上基盤確立**を目指す。また、将来的な**深圳子会社におけるEC運営の一元化**を見据え、EC運営ノウハウ確立



市場開拓

### 売上基盤の確立

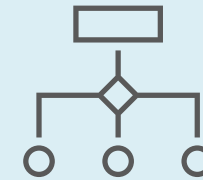
北米、東南アジアいずれも、まずは**EC中心**に売上の確立を目指す。東南アジアについては、現地のインフルエンサーを起用する等、**現地の消費者に向けたマーケティングも強化**



リサーチ

### 市場調査の継続

現地子会社にて、各市場の消費者ニーズの調査を継続。将来的には、**現地の市場特性に応じた製品開発**を検討



オペレーション

### EC運営の一元化

新設した深圳子会社にて、まずは代理運営会社にEC業務を委託しノウハウ確立。その後各子会社のEC運営を深圳子会社に移管。将来的には深圳子会社にてグループ各社の**EC運営一元化**を図る

【成長戦略4】競争力を生み出す収益構造への転換

グループ全社で、売上原価の低減や主要な販管費の削減を推進。  
2027年までに営業利益率**12%**への回復を目指す

損益構造

2025/7期(計画)		2027/7期(計画)	
売上原価	-2.8pt	売上原価	
その他販管費	-0.4pt	その他販管費	
支払手数料	-0.7pt	支払手数料	
広告宣伝費	-1.1pt	広告宣伝費	
人件費	-0.9pt	人件費	
営業利益	+5.9pt	営業利益	

- ユイット社八ヶ岳工場に対する**自動化機械増強**や**設備の拡充**等、生産性向上に向けた設備投資
- エムアンドディ社において取り扱いSKUを見直し。より**収益性の高いSKU**への入れ替え実施

- 自社物流センター「富士山麓PLC」を活用した**物流関連費用の削減**。  
且つ、関連費用の外部流出を抑制

- 上海子会社における**越境EC店舗の内製化**
- **自社ライブ販売**の強化による、KOLに支払う売上連動手数料の抑制

- 広告効率を重視した広告戦略の策定と実施
- **既存プロダクトのSKU見直し**。  
主力製品や育成分野に集中した広告投下




## 【成長戦略5】ブランドイメージの再構築

ブランドのターゲット層やその層に響くデザインへの刷新を推進。ブランド毎に製品画像や広告のイメージを統一し、**VIを確立**。**ブランドイメージの向上、ブランド力の強化**が狙い





地域ポートフォリオの偏り及び日本や第3市場における認知度不足解消のため、**M&A・アライアンスを積極的に推進**。豊富な資金を**地域ポートフォリオ改善**に活用

	M&A	アライアンス
<p>対処すべき課題</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 地域ポートフォリオの偏り (中国売上が約8割)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本におけるアクシージアグループの認知度不足</li> <li>➤ 第3市場における現地消費者ニーズや効果的な販売手法の調査が不十分</li> </ul>
<p>M&amp;A検討の目的</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本売上の増強</li> <li>➤ <b>適切な地域ポートフォリオ</b>への転換</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本における<b>認知度・ブランド力</b>の向上と、それに伴う日本売上の拡大</li> <li>➤ 第3市場における売上及び認知度拡大</li> </ul>
<p>具体的方策例</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>売上高数十億円規模</b>の化粧品・サプリメント事業会社の買収</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ アライアンスに基づく<b>新処方・新成分研究と製品化</b>への取り組み</li> <li>➤ <b>IP活用</b>によるコラボレーション製品販売</li> <li>➤ 第3市場現地のマーケティングパートナーと組んだ海外展開</li> </ul>



上場以降、ROEは株主資本コストを上回って推移し続けているものの、売上高純利益率の低下に伴い、ROEも低下傾向。主に売上高純利益率の回復を図ることで、中期経営計画最終年度(2027年7月期)において、ROE 13~15%を目指す。ROEを向上させることで、企業価値向上に繋げる狙い

## 現状分析

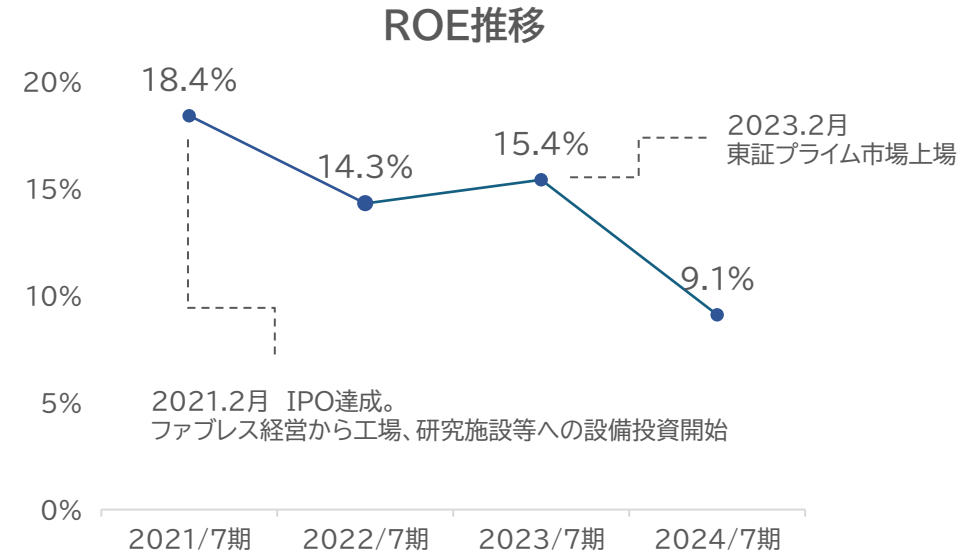
- 株主資本コストは、同業他社と同水準と認識※
- 上場以降、ROEは株主資本コストを上回って推移
- 一方で、ROEは2021年7月期のIPO以降、ファブレス経営から工場・研究施設等への設備投資とともに、14~16%で推移
- 2024年7月期は売上高販管費率悪化に伴う売上高純利益率の悪化により、ROEは9.1%へ
- 売上高販管費率悪化には、メイン戦場である中国市場におけるマクロ経済成長率の鈍化や、ALPS処理水放出に伴う日本化粧品回避の動き等の影響による売上高不振及び広告効率悪化が影響

## 目標設定

- 主に売上高純利益率の回復によりROEを向上させることでエクイティスプレッド(ROE-株主資本コスト)の拡大を図り、企業価値向上に繋げる狙い

ROE 目標値 : **13~15%** (達成目標時期:2027年7月期)

※ 株主資本コストは、CAPMを用いて算定



2027年7月期にROE 13~15%を達成するため、持続的な売上高成長のための投資と、M&Aにより獲得した機能活用によるシナジー発揮等、利益率向上のための施策を継続。また、将来の投資に際しては借入も検討し、資本効率の向上を図る



## 【経営基盤強化】サステナビリティ経営に向けて

サステナビリティに関するマテリアリティ(重要課題)を特定し、中長期的な目標を設定。  
**持続可能な社会の実現と企業価値の向上を両立**すべく、サステナビリティ経営を推進

マテリアリティ	取り組みテーマ	指標	目標	達成年度	対応するSDGs
地球環境の負荷軽減	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動への対応</li> <li>水や森林資源の保護、効率的利用</li> <li>廃棄物の削減</li> </ul>	CO <sub>2</sub> 排出量や水使用量等の測定・現状把握	測定・把握	2025年度	 
		調達方針の策定	策定	2025年度	
サステナブルな製品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>サステナブルで責任のある原材料調達</li> <li>サステナブルなパッケージ素材の採用</li> </ul>	FSC認証紙の使用率	100%	2025年度	 
		環境負荷軽減素材容器の採用	環境負荷軽減素材の選定	2025年度	
		ダイバーシティ&インクルージョンの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>性別、国籍といった属性にとらわれない登用と多様性を受け入れる職場文化の醸成</li> <li>人権尊重</li> </ul>	女性管理職比率	
人材価値の最大化による企業の持続的成長	<ul style="list-style-type: none"> <li>人材育成</li> <li>従業員エンゲージメントの向上</li> </ul>	えるぼし認定取得	認定	2027年度	
ガバナンスの強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>公正かつ透明性の高い経営の推進</li> <li>適切な情報セキュリティ、個人情報管理</li> </ul>	タレントマネジメントシステムの導入	導入・運用開始	2025年度	 
		健康経営優良法人への認定	認定	2027年度	
ガバナンスの強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>公正かつ透明性の高い経営の推進</li> <li>適切な情報セキュリティ、個人情報管理</li> </ul>	取締役会実効性評価の実施	実施	2027年度	
		プライバシーマークの更新	継続	毎年	

長期VISION ~成長のための投資~

更なる成長を遂げるべく、長期的に3つの領域に積極投資

ブランド



研究開発



システム



Beauty & Wellnessをコンセプトに、“美”に関する包括的なソリューション企業たることの追求を継続

## Beauty & Wellness

フェムケア

ヘルスケア

目もとケア

サプリメント

スキンケア

美容家電

インナーケア



サンケア



エイジングケア※



メンズコスメ

新領域

ヘアケア

フレグランス

メイクアップ

※ 年齢に応じたお手入れのこと



# 7. Appendix

Appendix

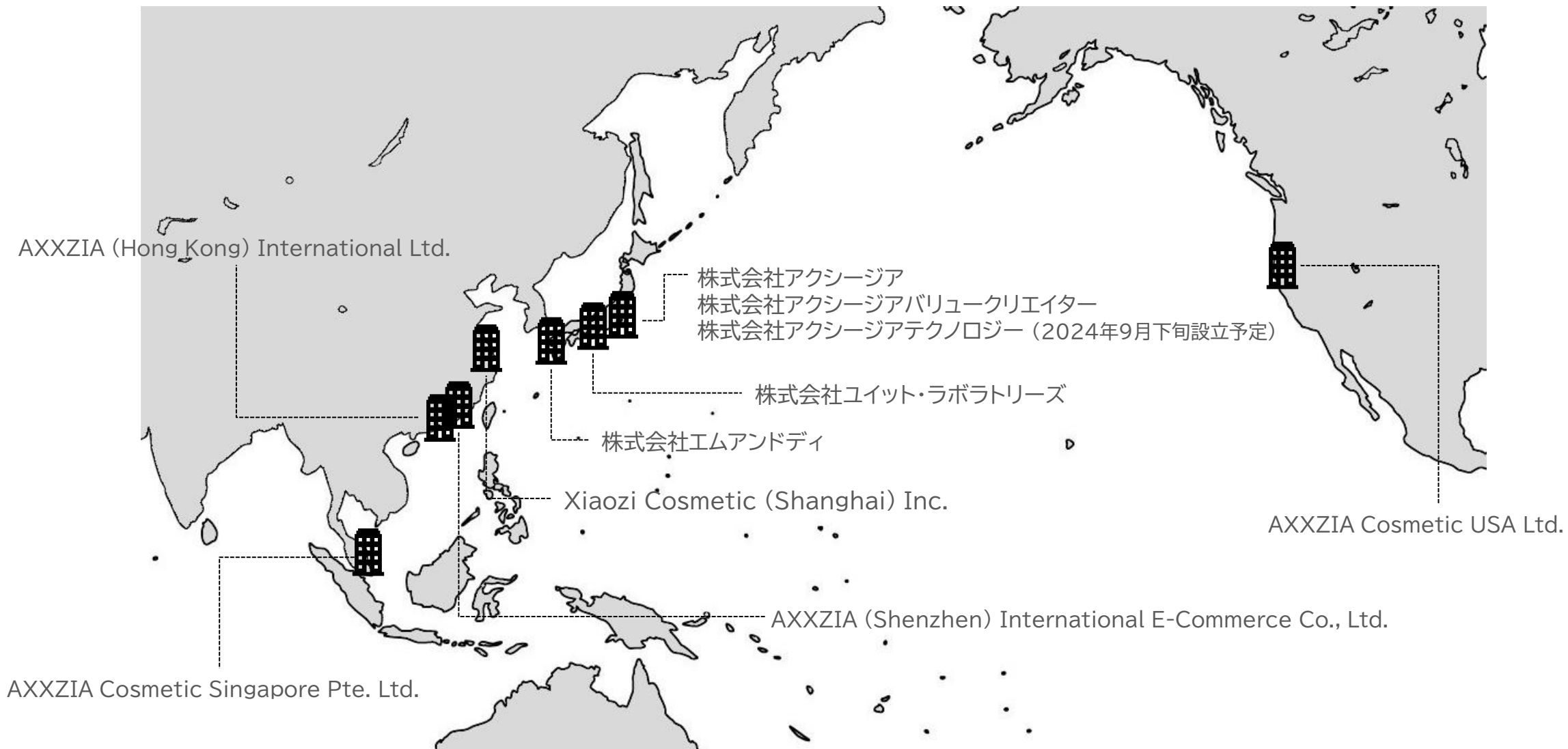
A X X Z I A



A X Z I A

女性の染色体XXを美の象徴と位置づけ、  
 アジア(ASIA⇒AZIA)の美を日本から世界へ発信する  
 総合ビューティーソリューションカンパニーを目指します。

会社名	株式会社アクシージア
代表者	代表取締役社長 段 卓
設立	2011年12月21日
資本金	2,155百万円(2024年7月末現在)
本社所在地	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
事業内容	化粧品企画、製造、販売、卸
公開市場	東証プライム(証券コード:4936)
役員	代表取締役社長 段 卓 取締役副社長 段 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 社外取締役 伊藤 潤一 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

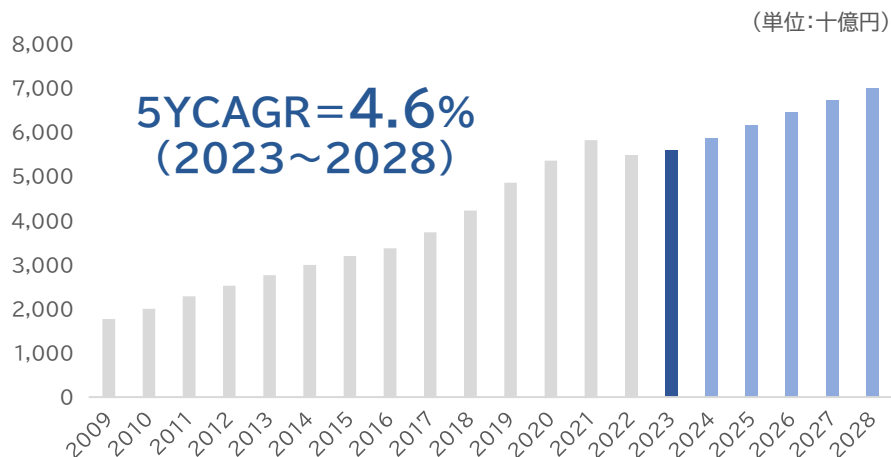




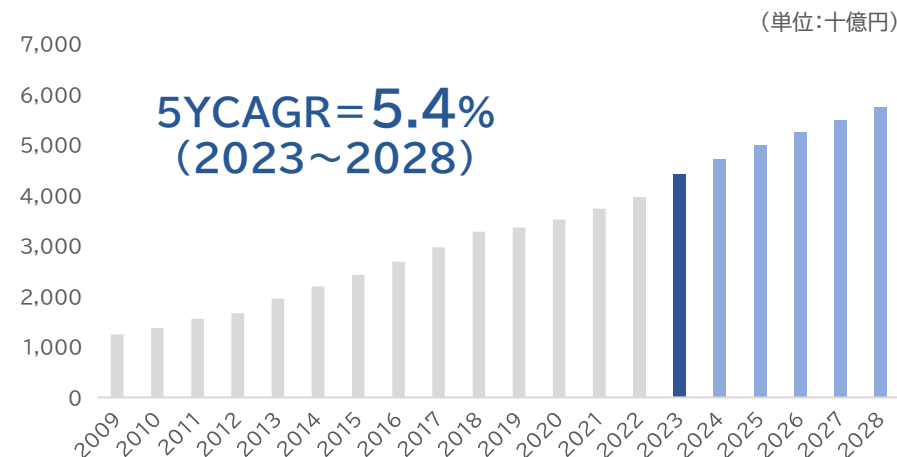
年月	事項
2011年	東京都新宿区西新宿一丁目にてオリエンティナ化粧品株式会社を設立(資本金9百万円) 美容施設向け化粧品開発・製造に着手
2012年	社名をオリエンティナ化粧品株式会社より株式会社アクシージアへ変更
2013年	美容施設向けスキンケアブランド「ルシエル ド ローブ」を上市
2016年	小売市場向け目もとケア・スキンケアブランド「ビューティー アイズ」を上市 小売市場向けサプリメントブランド「ヴィーナス レシピ」を上市
2018年	Xiaozhi Cosmetic (Shanghai) Inc.を連結子会社として設立
2019年	中国大手ECプラットフォーム「RED(小紅書)」、「Tmall 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 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	株式会社ユイト・ラボラトリーズを完全子会社化 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
2023年	東京証券取引所グロース市場からプライム市場へ上場市場区分変更 株式会社アクシージアバリュークリエイターを連結子会社として設立 AXXZIA Cosmetic Singapore Pte. Ltd.を連結子会社として設立
2024年	株式会社エムアンドディを完全子会社化 AXXZIA Cosmetic USA Ltd.を連結子会社として設立

【市場環境1】スキンケア・サプリメント市場

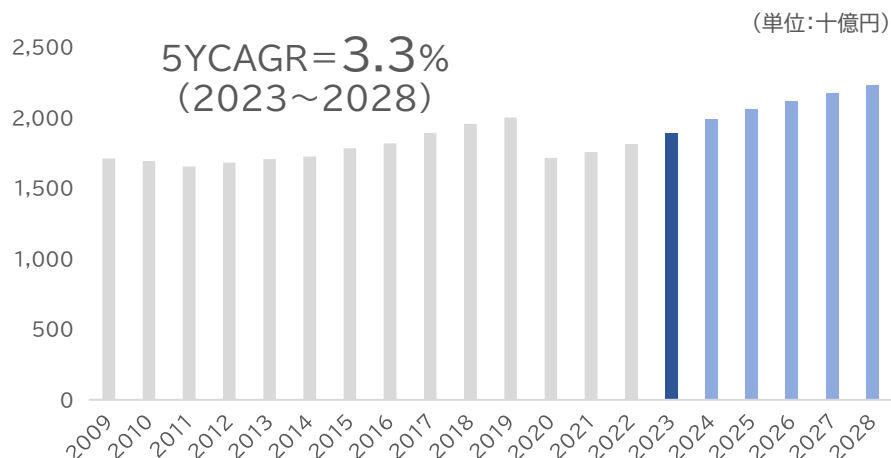
中国のスキンケア市場規模 5兆5,885億円(2023年小売額)



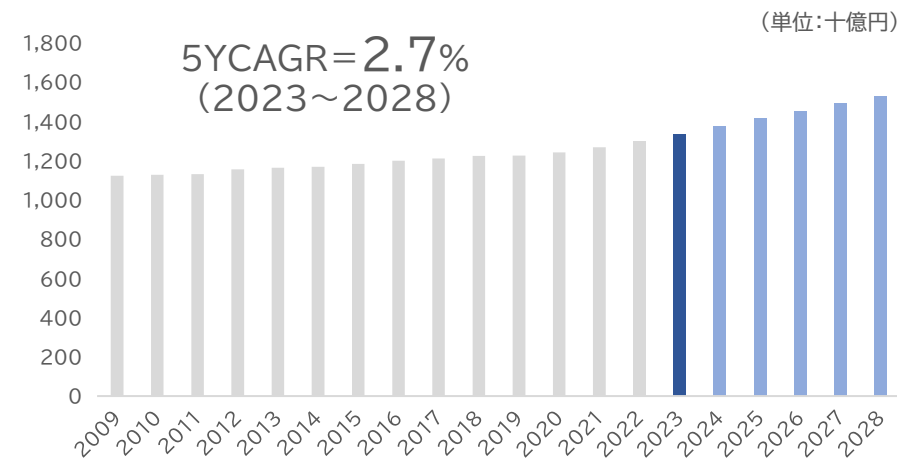
中国のサプリメント市場規模 4兆4,209億円(2023年小売額)



日本のスキンケア市場規模 1兆8,891億円(2023年小売額)



日本のサプリメント市場規模 1兆3,340億円(2023年小売額)

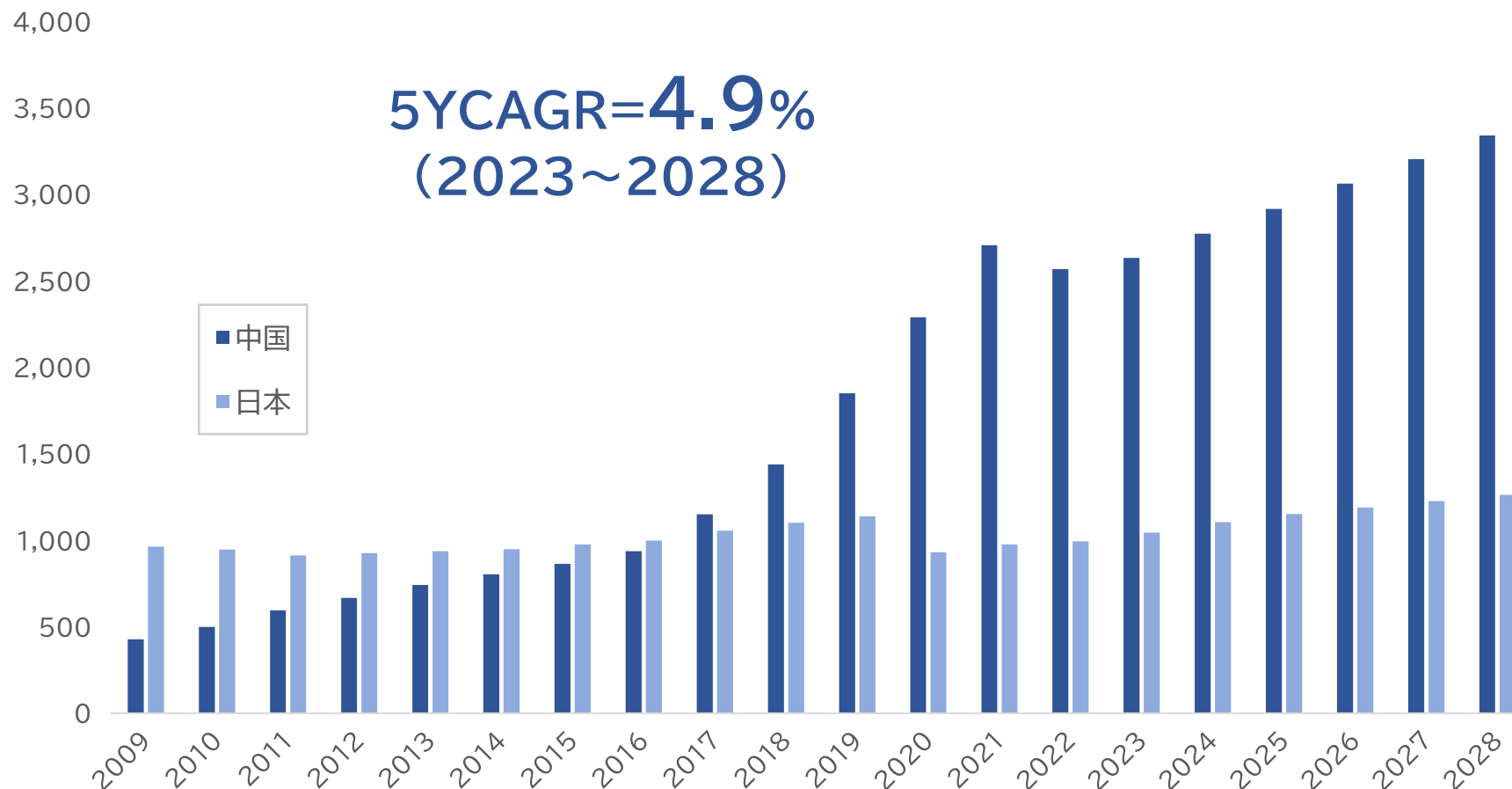


(出典: Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2023 edition, retail value RSP fixed 2023 exchange rates, current prices, data extracted on 17 April 2024)

(出典: Euromonitor International Limited, Consumer Health 2023 edition, retail value RSP, fixed 2023 exchange rates, current prices, data extracted on 17 April 2024)

## 中国・日本のプレミアムスキンケア市場

(単位:十億円)

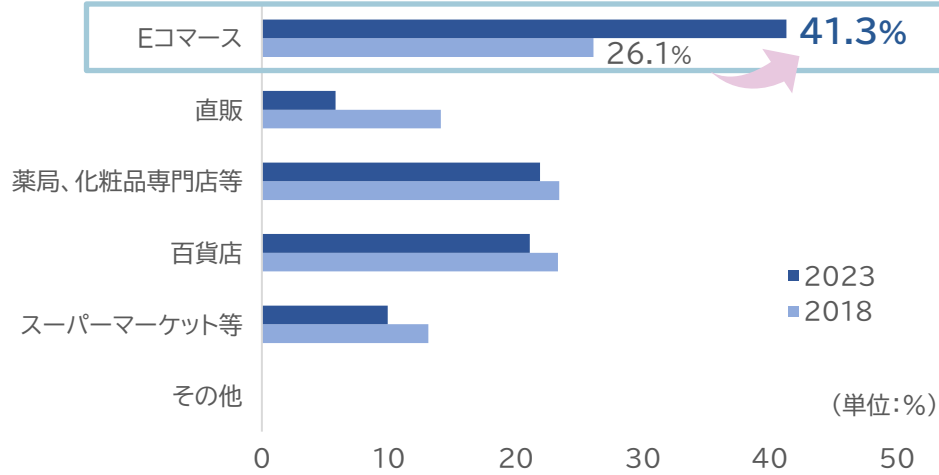


(出典: Euromonitor International Limited, Beauty and Personal Care 2023 edition, retail value RSP fixed 2023 exchange rates, current prices, data extracted on 12 June 2024)

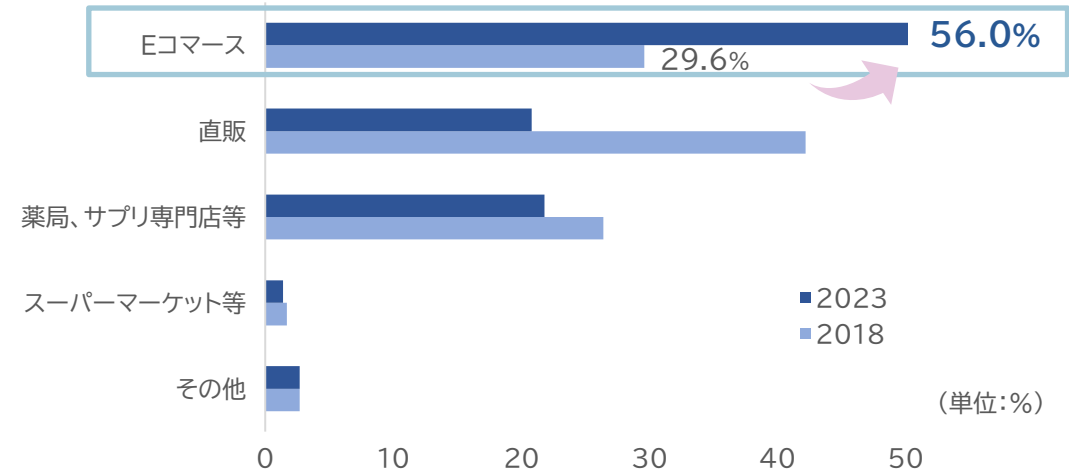
※ プレミアム=高価格帯化粧品。マスではなく、美意識が高く美容にかかるコストを惜しまない顧客向けの上級ライン。百貨店や直営店など店舗を限定しプレミアムチャネル向けと位置付けるシリーズ

# 【市場環境3】EC市場

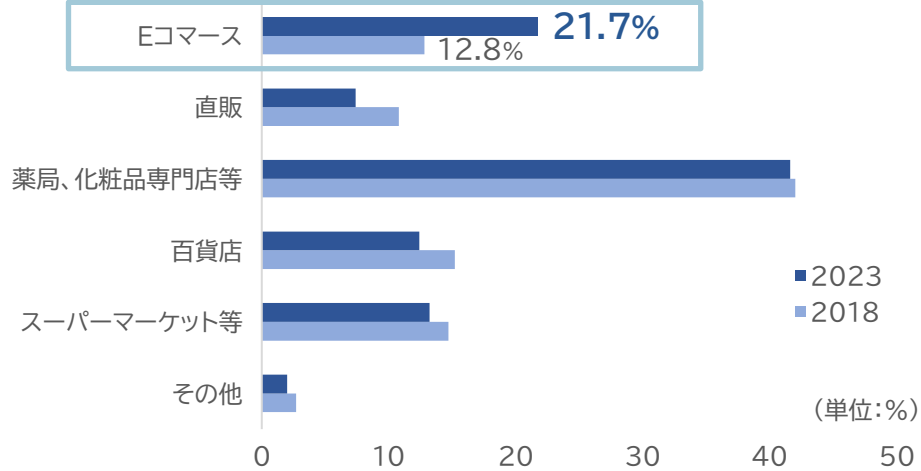
## 中国のスキンケア市場



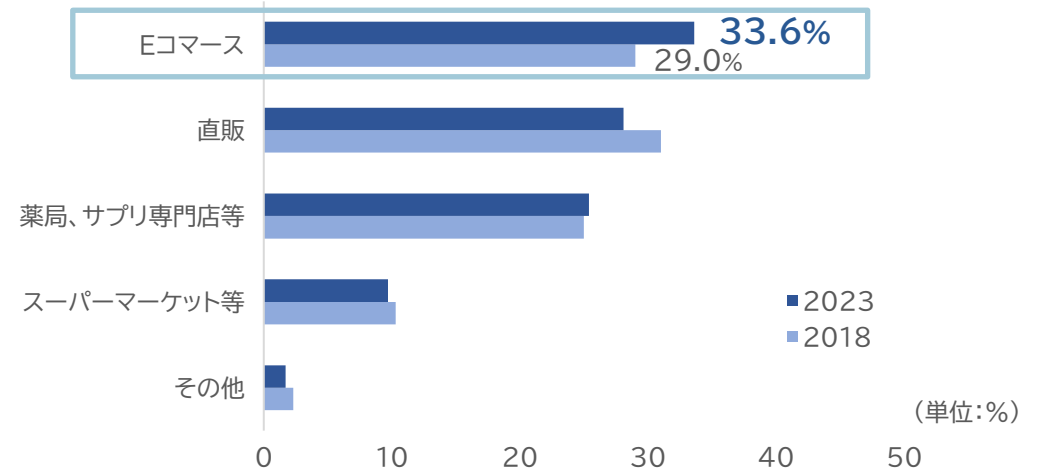
## 中国のサプリメント市場



## 日本のスキンケア市場



## 日本のサプリメント市場



(出典:Euromonitor International Limited, Skin Care 2023 edition, retail value RSP fixed 2023 exchange rates, current prices, data extracted on 12 June 2024)

(出典:Euromonitor International Limited, Consumer Health 2023 edition, retail value RSP, fixed 2023 exchange rates, current prices, data extracted on 12 June 2024))

		2021/7期	2022/7期	2023/7期	2024/7期
売上高	百万円	5,787	8,215	11,341	12,192
売上原価	百万円	1,712	1,994	2,397	2,581
販売費及び一般管理費	百万円	2,692	4,587	7,043	8,692
人件費	百万円	686	860	1,280	1,494
広告宣伝費	百万円	793	1,578	2,464	3,134
支払手数料	百万円	670	1,252	1,892	2,170
営業利益	百万円	1,383	1,633	1,899	918
経常利益	百万円	1,370	1,746	1,902	1,122
当期純利益	百万円	868	1,116	1,330	794
ROE	%	18.4	14.3	15.4	9.1
EPS	円	35.97	43.28	51.80	32.06
BPS	円	278.81	325.43	354.00	349.51
自己資本比率	%	87.0	83.5	83.2	80.9
配当金	円	0.00	0.00	14.00	20.00

## 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 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）

IR担当（Xアカウント:axxzia\_ir）

E-mail:axxzia-ir@axxzia.co.jp

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