

株 主 各 位

株式会社アクシージア

2022年11月

## 第11回定時株主総会 質疑応答サマリー

### 【開催日時】

2022年10月24日（月）14:00～15:01

※ 当社 HP に動画配信と当日配布資料を掲載しておりますので、是非ご参照ください。

#### 【動画配信】

<https://axxia.co.jp/ir/stock/>

#### 【当日配布資料】

<https://axxia.co.jp/ir/stock/meeting.html>

### Q 1. 同業他社がアプリ戦略を行っているが、今後行う予定はあるか

⇒当社は主に中国 EC 市場で順調に売上を伸ばしております。中国は自社でのデータベース収集をあまりせず、Tmall<sup>1</sup>、JD.com<sup>2</sup>、Douying<sup>3</sup>等規模の大きいプラットフォームで広告宣伝し売上を作るのが主流です。しかしながらプラットフォーム内は競争が激しく後発の参入企業も多くあるため、アプリではないですが、CRM を構築し、自社でも会員を獲得していく方針で予算も組んでおります。今後は、主流である中国 EC プラットフォームを活用しつつ、自社のデータベースを構築し販売を行っていく予定であります。

### Q 2. 2022年4月に買収したユイット・ラボラトリーズについて

⇒前提として、当社は上場時から自社工場を欲しておりました。その理由は、最終的にお客様にファンになってもらうためには品質・製品力が重要であると考えているためであり、実際、大手化粧品会社には自社工場や研究施設がございます。ユイット社はまさに自社工場を抱えており、買収し短期で工場を手に入れることができました。ユイット社は45年という歴史の長い会社でございますが、それ故の強みも非効率な部分も両方ございます。今後1年ほどかけて整理し、長所を伸ばし、アクシージアとの相乗効果を生み出して参ります。

### Q 3. 製品における他社との差別化について

⇒似たような製品が出てくるのは避けられないため、「ブランド力」と「推進力」が重要であると考えております。まず「ブランド力」ですが、今まで意識してきたのは、一つの製品を売る、という

# A X Z I A

株式会社アクシージア

ことではなく、「アクシージア」というブランドをどう拡大していくか、認知させていくか、ということ。今後もブランドを構築しつつ、自社製品の売上拡大に尽力して参ります。

次に「推進力」ですが、これは一つの製品には寿命があるため、ピークアウトに備え先んじて第2、第3、4の製品を作っていく、ということです。当社で一番最初に人気が出たのは「エイジードリンク」という製品であります。2番目が「エッセンスシート」、3番目が「UV $\alpha$ 」や「ザ ホワイトドリンク」といった美白製品でございます。それらに次ぐ第4、第5の製品も準備しており、このように先んじてヒット製品を作り出すことで、他社との差別化を図って参ります。

## Q 4. プライム市場への指定替えについて

⇒上場している以上、プライム市場を目指して参ります。具体的な時期は申し上げかねますが、強い気持ちでチャレンジしていく所存です。

## Q 5. 2022年7月期業績において前期比で販売管理費が増えている理由。

⇒中国売上には、大きく分けて自社の旗艦店での販売と卸売販売の二つがございます。21年7月期はその割合が半々でしたが、22年7月期は自社の旗艦店の割合が60%ほどに上がりました。旗艦店は外部の会社に委託し定価で販売しているため、この割合が増えると原価率低減に繋がります。製造部門での取り組みのおかげもございしますが、自社販売比率の増加が原価率低減の主な要因です。一方、支払手数料は売上連動のためその費用が増加しておりますが、全体で見れば当初の目標であった営業利益率20%はほぼ達成できたといえます。

## Q 6. 2023年7月期計画で営業利益率が下がっている理由

⇒23年7月期は売上高26%増の一方、営業利益率約18%と22年7月期より利益率が下がる計画としておりますが、大きな理由は連結に買収したユイット社が加わることにあります。ユイット社は売上高7億円を計画している一方、営業利益は1千万円程度の計画のため、その部分で利益率低減に繋がっております。また、弊社の計画が保守的ということも理由の一つであります。

## Q 7. 日本市場での販売戦略について

⇒現在はまだ模索している最中ですが、方向性はいくつかあり、一つ目は従来の得意分野であるエステサロン向け製品の販売強化。二つ目はSNS等を活用した認知度拡大。三つ目は中国インバウンドのお客様の戻りです。インバウンドに関しまして、当社は来年春頃には戻ってくるのではないかと考えております。当社の強みは、中国での知名度が非常に高い点でございますため、中国のお客様が来日し弊社製品を見つければ、購入に繋がると考えております。また、日本は中国と比べてパートへの出店費が非常に安い上日本のお客様への宣伝にもなるため、GINZA SIXや羽田エアポートガーデンとは別に百貨店にも店舗を作り、オンラインとオフラインで相乗効果を生み出していきたいと考えております。

またM&Aを積極的に行うことで、日本の売上を伸ばしていくことも考えております。

## Q 8. KOL<sup>4</sup>が脱税等で摘発されていたが、業績への影響はあるのか

⇒中国は、KOLの力が非常に大きいです。今はライブコマースを通じての販売が主流なのですが、

# A X Z I A

株式会社アクシージア

トップのKOLは1回の販売で億単位の売上を上げることができます。トップKOLの摘発により今は複数人に依頼することで対応している状況ですが、代わりのKOLが出ており、且つ市場全体は拡大しているため、業績への影響は感じておりません。

## Q 9. NMPA について

⇒NMPAとは、アメリカのCFDAのようなもので、NMPAの認証がなければ中国で化粧品の輸入ができません。取得は非常に難しく、単純に申請すればすぐ取得できるものではありません。原料について保障や安全性のエビデンスを出し、工場で製造のプロセスが問題ないか確認し、現地での検査が通り初めて取得することができます。取得には2～3年間かかることもと言われておりますが、当社は10年前から取得をしておりますため、大手と変わらないほどのノウハウがございます。今も順調に取得できており、当社製品の7割は取得済、残りの3割が申請中であります。越境ECにおいてはNMPAがなくとも販売自体はできますが、トップレベルのインフルエンサーに広告宣伝を依頼する場合、NMPAがないと相手にされないため、そういった意味でもNMPAは非常に重要といえますので、今後も差別化の一要因として使っていきたいと考えております。

## Q 10. 資金政策、資本政策（配当）について

⇒ユイット社買収の際8億5千万円ほどかかったのですが、この半分は銀行との関係性を良好に保つために借入をし、もう半分は自己資本から賄いました。今後も積極的に銀行から資金調達をし、事業拡大していく方針であります。

また、現在は事業拡大を優先して参りますため、配当はもう少しお待ちいただきたく考えておりますが、構想はございますため、時期が来ましたら公表させていただきます。

以上

<sup>1</sup> 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プラットフォームのこと。

<sup>2</sup> JD.com（京東商城、ジンドン）：Tmallに次ぐ中国市場シェアのECプラットフォームのこと。

<sup>3</sup> Douying：動画プラットフォームTikTokの中国本土版のこと。

<sup>4</sup> 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等の情報を発信する人のこと。

### 注意事項

本資料に記載の内容は、株主総会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証するものではなく、今後予告なく変更される可能性があります。なお、本資料に記載されている業績見通しや将来予測などに関する記述は、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。経済情勢の変動等に伴うリスクや不確定要因により、予測が実際の業績と異なる可能性があります。