

株 主 各 位

株式会社アクシージア

2023年10月

## 第12回定時株主総会 質疑応答サマリー

### 【開催日時】

2022年10月27日（金）14：00～15：09

※ 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. 前期、何名の機関投資家と対話の機会があったか。

⇒機関投資家との対話の機会は、1 on 1 ミーティングと small ミーティングを合わせ、1 四半期約 40 回、年間約 160 回ございます。相手先は、セルサイドのアナリスト、バイサイドのアナリスト、ポートフォリオマネージャーが多いです。前期はコロナが落ち着いたこともあり、外国人機関投資家やアナリストの方々が当社の東京本社にご来社くださり、ミーティングを持った回数も 4～5 回ございます。

### Q 2. 機関投資家から、建設的な意見や印象に残る意見はあったか。

⇒機関投資家との対話の中では、株価に対する評価を二点いただきました。一点目は、中国ビジネスへのポートフォリオの偏りです。その点がバリュエーションへのディスカウント要因になっているとのことです。成長性や利益率は申し分ないにも関わらず株価、PER がついてこないのはそれが要因の一つで、明確な打ち手を打っていく必要があるのではとのご意見をいただきました。二点目は、バランスシートに関し、自己資本比率 80%超と高く、財務的に良好であるものの、流動資産における現金残高が大きすぎるとのご意見をいただいております。当社はこれまで、上場時に調達した資金は投資に向けて使用して参りましたが、今後も、工場の更なる拡張計画の構想や、M&A の構想等ございますので、そこに向けて使用してまいりたく考えております。プライムへの市場区分変更のタイミングで配当を導入いたしました。それもその一貫でございます。成長に向けた投資と株主還元の両立を図ってまいります。

# A X Z I A

株式会社アクシージア

## Q 3. 日本のメディアを見る限り、中国経済が良くないように見受けられるが、実際どうなのか。

⇒実際のところ、中国国家统计局のデータによると、1月～7月までの化粧品の前年比成長率は7.2%、8月までだと6.8%でございました。化粧品に関しては、それほど悪くはない状況です。中国においては、GDPは毎年成長し続けておりますし、女性の化粧品の使用率は現状日本ほど高くございませんので、まだ成長が見込めると考えております。中国の化粧品売上は既に日本の3倍ほどになっておりますので、この膨大な市場に当社もより取り込んでいきたい、という考え方に変わりはありません。コロナの影響で、越境ECもしくはローカルECでしか施策を打つことができませんでしたが、今年からコロナが落ち着いてまいりましたので、オンラインだけではなくオフラインも積極的に開拓していきたく考えております。先日開示いたしました合弁会社の設立もその一環でございます。現地のエステサロン運営会社と提携し、フランチャイズ方式でアクシージアのブランド店を展開して参ります。5年間で200店舗を目標としております。アクシージアの店舗が現地であれば、化粧品の売上拡大にも繋がると考えております。

また、現在問題視されている処理水の問題につきましては、放出が8月下旬とのこともあり8月の売上は順調でございましたが、その後影響がございました。9月以降、既存のお客様への売上状況についてはあまり変わりありませんでしたが、新規のお客様へのプロモーション活動ができなかったため、その部分で少し影響はございました。しかしながら、今は徐々にプロモーション活動を再開しております。一時的な影響はあるかもしれませんが、トータルで見ればそれほど影響はないということは可能と考えております。

## Q 4. 中国本土における販売シェアは何割くらいなのか。

⇒他の日本の大手化粧品会社につきましては、数千億円の売上を上げていたとしても、中国市場が大きいこともあり、数%のシェアとなります。当社は売上がまだそこまで大きくないため、シェアは1%にも満たない状況でございます。

中国の中で、当社はサプリメントの製品が非常に強いです。また値段も高く、1箱30日分のドリンクを2万8千円で販売しております。購買層に関しては、高収入の若いOLの方が多くございます。AGドリンクに関しては、アンチエイジングの中の一分野の製品であり、市場はそれほど広くはございませんが、同分野内では高い知名度を誇っております。その知名度を利用し、今後中国での当社ブランドのシェアを拡大していきたいと考えております。

## Q 5. 第3国への展開として台湾が入っていない理由は何かあるのか。

⇒台湾も非常に良い市場ではございますが、中国系のECプラットフォームが台湾にはないため、一から現地でプラットフォームを探す必要があります。そのため、まずは調査を進めて参ります。

## Q 6. 第3国での販売戦略における他日系化粧品会社との差別化についてはどう考えているのか。

⇒北米に関し、現地在住の中華系の人々をターゲットとしてアプローチする理由は、現地には数百万人の方々があり、その方々は中国のメディアを見ているためです。今年7月に初めてアメリカの展示会に出展しましたが、当社の名前を知っている方にご来場いただくこともございました。今後、

# A X Z I A

株式会社アクシーシア

北米に関しては展開を強化していきたく考えております。

一方、東南アジアに関しては異なる戦略になります。当社の主力製品は、化粧品は8千～1万円、サプリメントは2～3万円と価格帯が高いのですが、この価格帯だと売るとは難しいと考えておりますので、東南アジアに関しては、3～4千円くらいの製品をメインで販売していきたく考えております。また、東南アジアにおけるターゲットは現地の方々になりますが、既に多くの化粧品会社が参入しており当社は後発組でございますため、その中で売上を伸ばすには新しいチャネルを活用する必要があると考えております。東南アジアには中国系のECプラットフォーム(WeChat、Tmall、TikTok等)が多く参入しており、シェアを獲得しております。当社はそれらプラットフォーム会社と良い関係性を築けておりますので、そのコネクションやノウハウを活用し、東南アジア市場で売上をつくっていきたく考えております。

## Q 7. 中国 EC において、イベントがあるから売れる、という状況ではなくなってきたように感じるが、貴社の戦略を教えてください。

⇒中国では、3年続いたコロナの影響でリテール店舗の営業が厳しくなり、ECの売上比率が上がる企業が多くございました。当社につきましては、メインであるECに加え、ブランドイメージを確保するためリテール店舗への展開も進めております。特にデパートに出店をするようにいたしておりますが、賃料が高いところが多く利益を出すことが難しいため、利益を出せるよう慎重に出店先は選んでおります。また、当社はサロンに関しても、リテールの役割を果たしてくれると考えております。

## Q 8. 中国のどこにリスクを感じているか。

⇒中国市場に関しては、非常に変化が早く、読めない点が特徴であると考えております。毎年のように必ず何か起きておりますが、当社は迅速に対応できる体制ができておりますので、これまででも何かあってもすぐに対応することができております。例えば、2018年の中国EC法改正において、多くの輸出企業や化粧品企業が売上を立てることができなくなりましたが、当社はいち早くTmall旗艦店を設立し、越境ECビジネスを開始いたしました。コロナが流行しリテールの売上が立たなくなった際も、当社はECによりシフトすることにより売上高をカバーし乗り越えて参りました。当社は、中国には大きなビジネスチャンスがあると考えておりますので、今後も着々と売上を拡大していきたく考えております。

現在、当社売上は中国9割、日本1割ですが、ゆくゆくは日本の売上を伸ばし、中国6割、日本3割、その他地域1割くらいを目途にポートフォリオを変化させていきたく考えております。

## Q 9. 平均勤続年数 2.5 年と記載があるが、どういう理由で早期退職されるのか教えてください。

⇒当社は、2年前にマザーズ市場に上場したのですが、当時の従業員数は40名ほどでございました。上場後2年間で急速に人材を増やし、子会社であるユイット社も入れて180名ほどとなりますので、2年前と比較し約4倍となっております。平均勤続年数が短いのは、そういった理由でございます。

**Q 10. 会社としてどのような人材育成を考えているのか。**

⇒当社はECビジネスを中心としておりますので、国籍に拘らない採用をしております。また、女性の従業員が非常に多く、全体の4割ほどを占めております。女性でも力があれば昇進しており、執行役員にも女性の方が就任しております。国籍や性別に関わらず、多様な人材が働く職場であると考えております。今会社は大きく成長しておりますので、新卒採用、中途採用ともに積極的に取り組んでおります。なお、平均年齢は34歳と、若い人が活躍する会社となっております。

**Q 11. 新任の社外取締役候補者である伊藤潤一氏は、SNS等でよろしくない評判があるが、何故この方を新任取締役候補としたのか。**

⇒伊藤氏は、当社がマザーズに上場した際は投資運用会社におりました。伊藤氏が創設した金融研究会に呼ばれる機会があり、セミナーに行ったのですが、そこにいる学生さんは皆意欲が旺盛で、非常に良い会であると感じました。伊藤氏はゴールドマン・サックスのような運用会社での経験が豊富であり、その角度での知見があります。当社は事業会社ですので、事業会社で経験を積んできた方がほとんどになります。そのため当社から見ると、運用会社で豊富な経験を重ねてきた伊藤氏は非常に貴重な人材となります。過去、当社IRの社外コンサルを依頼していましたが、此度社外取締役として選任することにより、当社のPRやIRを行う上でより適切なアドバイスをいただけたと考え、選任するに至りました。

**Q 12. 日本でSNSを活用し売上拡大を図るとのことだが、具体的にどのようなことを行うのか。**

⇒現在、TikTokが日本においてシェアを広げてきております。日本の場合、今までは楽天とAmazonの2社が長い間多くのシェアを占めており、新しい動きがない状況でした。しかしながら、中国において、2～3年前からライブコマースが販売のメインとなっており、これから日本も変わっていくのではないかと当社は考えております。将来日本でもライブコマースが盛んになることを見据え、KOLを集める等、準備を進めております。

**Q 13. 中国において、どこの地域で特に売れているのかを教えてください。**

⇒当社のお客様は、中国富裕層の女性の方で、沿岸部にお住まいの方がメインでございます。内陸の方では、成都市で当社ブランドの知名度が高く、消費量も多いです。また、中国北部の方でも徐々に知名度が高まっている状況になります。

**Q 14. 中国における当社製品のイメージはどのような感じか。**

⇒中国には日本製の化粧品を好んで使っている方が一定割合おり、当社のターゲットはその方々になります。日本における知名度はそれほど高くございませんが、中国においては積極的に広告宣伝活動を行っておりますので、日本の化粧品ブランドの中では中国における知名度は高い方であると考えております。また、当社ブランドは中国において高級ブランドのイメージが強く、日本ブランドとして認識されております。

**Q 15. プライムに市場変更するタイミングが早すぎたのではないか。**

⇒上場時から、プライム市場への上場が目標でございました。その中で条件を満たすことができましたので、申請し市場区分を変更するに至りました。プライムへの上場審査時はM&A等何もでき

# A X Z I A

株式会社アクシージア

ない状況でございましたので、早くその縛りから解放されたいという想いもありました。プライム市場に市場区分変更できたことにより、M&Aも積極的に取り組めると考えております。中国に関しては自力で成長させていきますが、日本に関してはM&Aを検討しております。ただし、M&A先は間違えると大きなリスクになりますので、慎重に選びながら進めております。日本国内は、M&A・アライアンスを含め総合的に成長していきたいと考えております。

## Q 16. 株価を上げるための施策はどのように考えているのか。

⇒株価を上げるには、M&Aを通して売上を成長させることがまず重要であると考えております。前期は売上高113億円で今期目標は130億円ですが、まだまだ小さい規模であると考えておりますので、より早く売上を成長させることが大きな願望としてございます。もちろん、売上だけでなく、それに伴い利益も上げる必要があると考えており、利益を上げることが株価向上に繋がると考えております。他にも、株価を向上させるための施策は、日々行っております。

## Q 17. 処理水問題により新規の売上が落ちたという話があったが、通期の見通しに影響する数値ではないのか。

⇒今のところ、今期計画を変更する予定はございません。

## Q 18. 他の大手化粧品会社の株価も下落しているが、何故この現象が起きているのか。

⇒同業他社の株価が全体的に下がっている理由の一つは、処理水問題であると推測しております。この現象は、時間が経つにつれて徐々に落ち着いていくと考えております。

以上

### 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。