



2025年10月10日

各位

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
(コード番号: 4936 東証スタンダード)
問い合わせ先 取締役管理部担当 福井 康人
TEL. 03-6911-3899

(訂正)「中長期経営計画説明資料」の一部訂正について

2025年10月9日に開示いたしました「中長期経営計画説明資料」につきまして、一部訂正すべき事項がございましたので、ここにお詫び申し上げますとともに、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 訂正の理由

「中長期経営計画説明資料」の公表後、一部の記載に修正すべき事項が判明したため、これを訂正するものであります。

2. 訂正の内容

訂正箇所につきましては、赤枠で表示しております。

① 18 ページ

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 多面的な販売チャネルによるプレゼンス強化

【訂正前】

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 多面的な販売チャネルによるプレゼンス強化 A.X.Z.I.A.

当面はリテールを重視し、戦略的に販路を拡大。リテール、ECともに多面的に販路を拡大することで顧客との接点を拡大、リテールとECの相乗効果を図る。

日本売上	38億円	→	117億円	CAGR +32.3%
日本売上比率	26.5%	→	47.0%	+20.5pt

	リテール	EC
スキンケア (Lisblanc)	(STEP1) 化粧品専門(バラエティ) ⇒コスメやメイクアップソリューションといった化粧品専門(バラエティ)をまずは強化、認知度拡大を図る。 (STEP2) GMS、ドラッグストア ⇒化粧品専門(バラエティ)で認知獲得後、GMSやドラッグストア等、より大衆向けに販路を拡大。	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok、ZOZOTOWN等 ⇒新しい出店を拡大 Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用
フレグランス (BELLE BA)I	(STEP1) 九州中心に展開するディスカウントストア、ドラッグストア ⇒エムアンドディ社の既存取引先800店舗に拡販。 (STEP2) 全国展開のディスカウントストア、GMS ⇒新規出店による販路拡大	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok等 ⇒その他も新しく出店を拡大予定、Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用
美容家電 (Medallux)	(同時) 家電量販店、ヘアサロン ⇒マドンナやワーステンキといった家電量販店を新規リフト、ヘアサロンも開店	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok等 ⇒その他も新しく出店を拡大予定、Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用

【訂正後】

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 多面的な販売チャネルによるプレゼンス強化 A.X.Z.I.A.

当面はリテールを重視し、戦略的に販路を拡大。リテール、ECともに多面的に販路を拡大することで顧客との接点を拡大、リテールとECの相乗効果を図る。

日本売上	38億円	→	117億円	CAGR +32.3%
日本売上比率	26.5%	→	47.0%	+20.5pt

	リテール	EC
スキンケア (Lisblanc)	(STEP1) 化粧品専門(バラエティ) ⇒化粧品専門(バラエティ)をまずは強化、認知度拡大を図る (STEP2) GMS、ドラッグストア ⇒化粧品専門(バラエティ)で認知獲得後、GMSやドラッグストア等、より大衆向けに販路を拡大	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok等 ⇒その他も新しく出店を拡大予定、Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用
フレグランス (BELLE BA)I	(STEP1) 九州中心に展開するディスカウントストア、ドラッグストア ⇒エムアンドディ社の既存取引先800店舗に拡販。 (STEP2) 全国展開のディスカウントストア、GMS ⇒新規出店による販路拡大	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok等 ⇒その他も新しく出店を拡大予定、Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用
美容家電 (Medallux)	(同時) 家電量販店、ヘアサロン ⇒家電量販店を新規リフト、ヘアサロンも開店	■ 基本方針 利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大 ✓ 自社EC ⇒利益確保のため、徹底的に強化、新規：SNSから顧客を誘導 リビート：サブスクモデルの導入、CRMの強化 ✓ 他社EC ・既存：楽天、Amazon、Yahoo ⇒継続して安定的な売上を確保 ・新規：Tik Tok等 ⇒その他も新しく出店を拡大予定、Tik Tokについては広告宣伝の場としても活用

② 19 ページ

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 日本顧客に対する認知度向上

【訂正前】



【訂正後】



以上

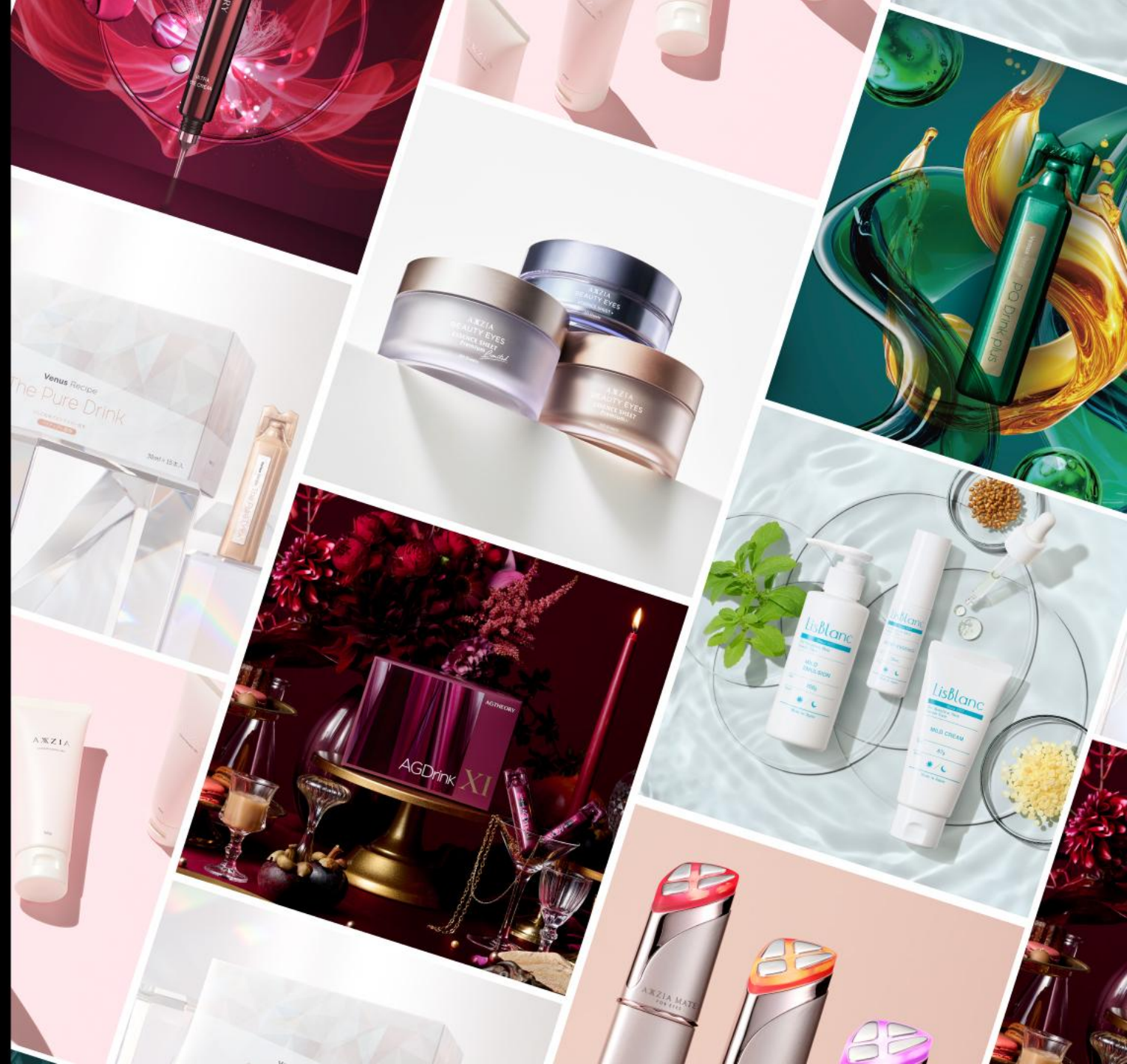
AXZIA

中長期経営計画 説明資料

株式会社アクシージア

【東証スタンダード：4936】

2025年10月9日



◇ 目次

- 01 | 2023年7月期～2025年7月期の振り返り
- 02 | 2030年に目指す姿
- 03 | 2030年に向けた成長戦略
- 04 | 株主資本コストや株価を意識した経営に向けて
- 05 | Appendix

1. 2023年7月期～2025年7月期の振り返り

A X X Z I A

当社がメイン市場と位置付けている中国市場は、2023年以降、以下の通り外部環境が変化。

1

節約志向・貯蓄志向の高まり



中国消費者の
消費マインド低迷

2

中国ローカルブランドの台頭



高価格帯製品の
需要減退

3

中国EC市場における競争激化



インフルエンサーに支払う
ライブ販売報酬の高騰

2023年7月期～2025年7月期の振り返り（内部環境）

先述の中国における外部環境変化に伴う業績へのマイナスインパクトを受け、2025年までの3年間で、**地域ポートフォリオ多様化に向けた取り組み**を推進。

外部環境変化に伴う
業績への影響

- 中国売上の低迷 : 100億円 (2023/7期) → 97億円 (2025/7期) (-2.8%)
- 営業利益率の悪化 : 16.8% (2023/7期) → 3.8% (2025/7期) (-12.9pt)

内部環境の変容

対策の実施
(地域ポートフォリオ
の多様化)

- 地域ポートフォリオ多様化に向けた布石
 - ・ 日本EC企業「エムアンドディ社」の子会社化 ⇒ 日本EC売上の増強
 - ・ 直営店舗の増設 (2025年10月現在、5店舗) ⇒ 日本リテール売上増強の布石
 - ・ 海外子会社 (シンガポール、アメリカ、深圳)の設立 ⇒ 第3市場の基盤構築開始
- 事業基盤の強化
 - ・ ユイット社の工場にて自社製品の生産量増加
 - ・ 自社物流センターの設立 ⇒ サプライチェーンの内製化

日本売上増強

結果、**中国売上比率が低減** : 88.2% (2023/7期) → 72.2% (2025/7期) (-16.0pt)

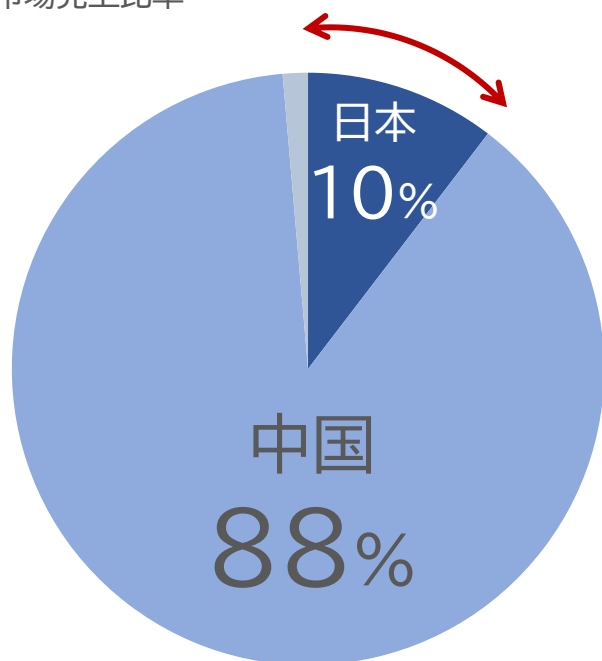
2023年7月期～2025年7月期の振り返り（結果）

AXXZIA

2023年から2025年の3年間で、中国売上比率は**16pt**低減、日本売上比率は**15pt**増加。

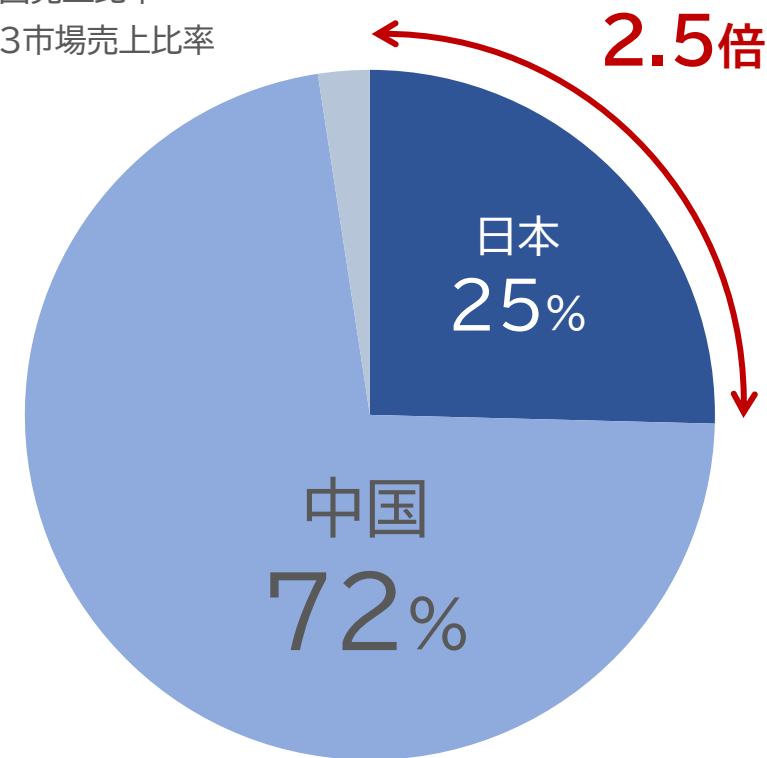
2023年7月期

- 日本売上比率
- 中国売上比率
- 第3市場売上比率



2025年7月期

- 日本売上比率
- 中国売上比率
- 第3市場売上比率



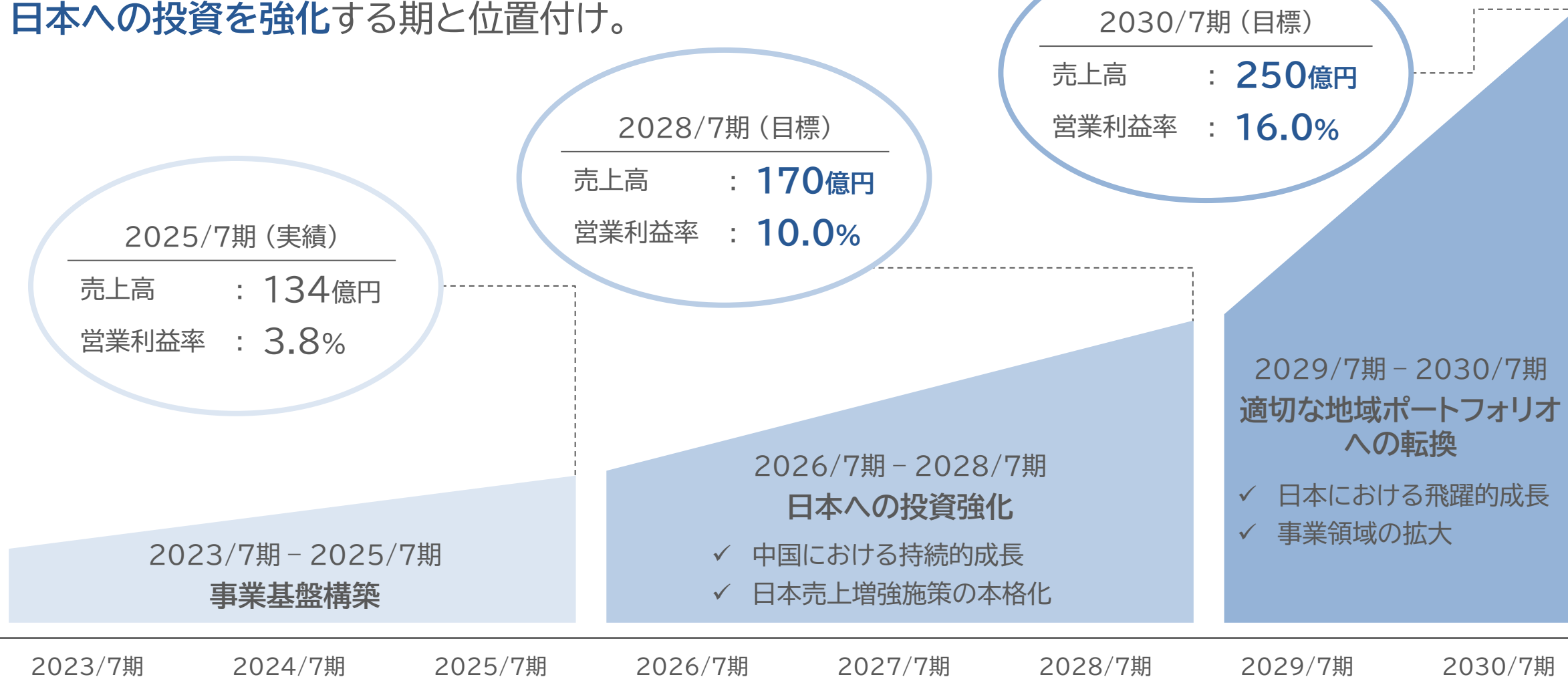
中国売上比率 : **-16pt**
日本売上比率 : **+15pt**

2. 2030年に目指す姿

A X X Z I A

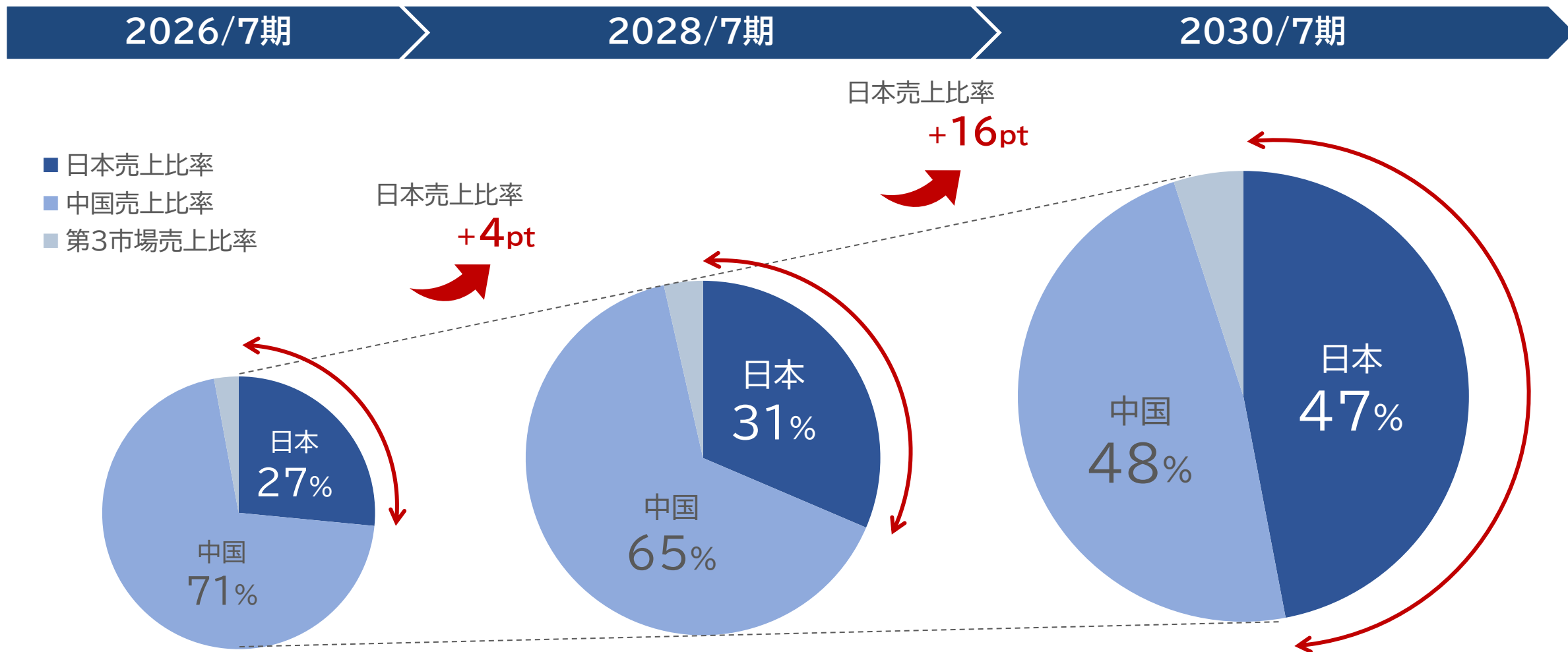
2030年に向けたロードマップ

2030年7月期までに**適切な地域ポートフォリオへの転換**を実現すべく、2026年7月期～2028年7月期の3か年は、**日本への投資を強化**する期と位置付け。



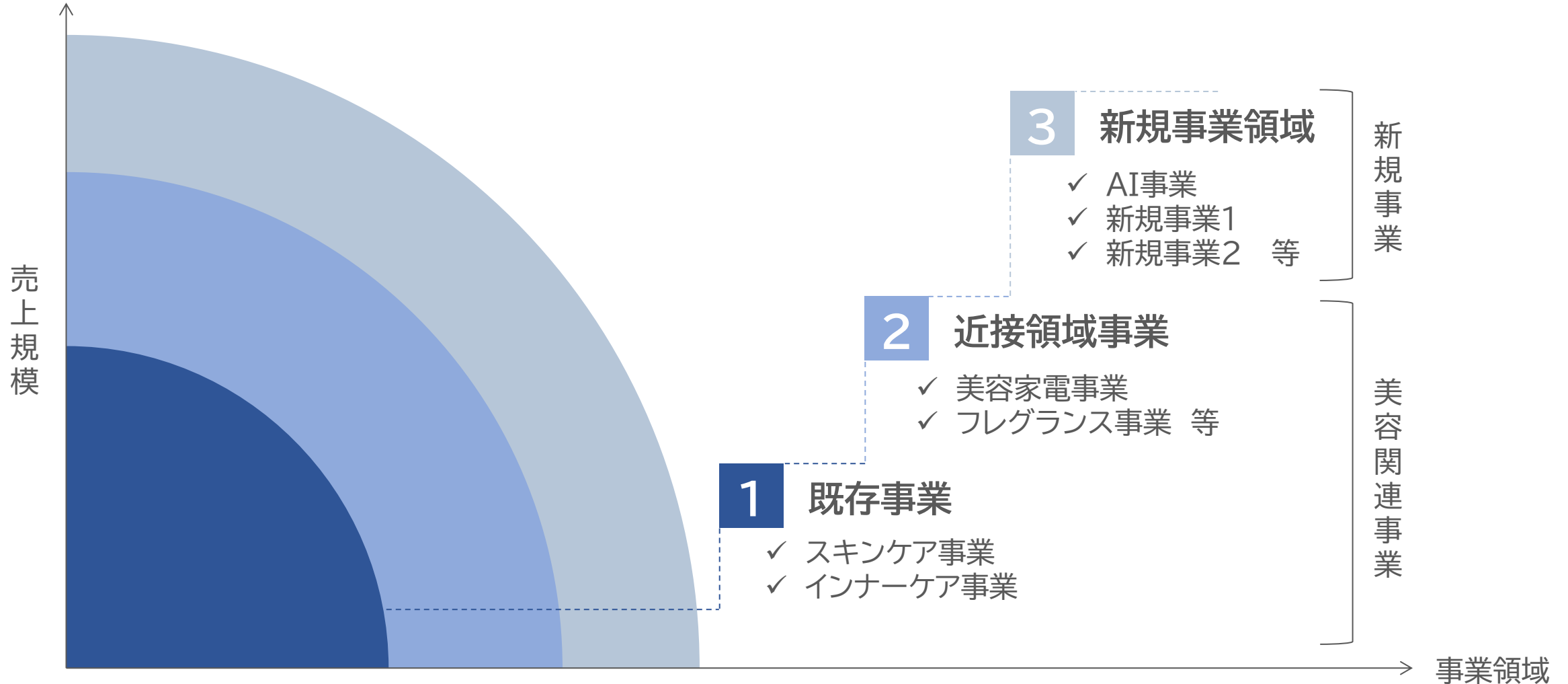
2030年に目指す姿（適切な地域ポートフォリオへの転換）

5年後には中国売上比率と日本売上比率を同規模まで拡大させ、中国依存から完全脱却を志向。



2030年に目指す姿（事業領域の拡大）

まずは既存事業から**近接領域**へと事業を拡大。最終的にはM&A・アライアンスも活用し、**AI事業**等、美容関連事業以外の**新規事業**へと領域を拡大。



2030年に目指す姿 (数値目標)

	2025/7期		2026/7期		2028/7期		2030/7期	
	実績		計画		計画		計画	CAGR (2026~2030)
売上高	134億円		144億円		170億円		250億円	+14.7%
中国	97億円		101億円		110億円		120億円	+4.2%
(売上比)	(72.2%)		(70.6%)		(65.0%)		(48.0%)	-
日本	34億円		38億円		53億円		117億円	+32.3%
(売上比)	(25.4%)		(26.5%)		(31.4%)		(47.0%)	-
その他地域	3億円		4億円		6億円		12億円	+31.5%
(売上比)	(2.4%)		(2.9%)		(3.6%)		(5.0%)	-
営業利益	5億円		5億円		17億円		40億円	+62.8%
営業利益率	3.8%		3.9%		10.0%		16.0%	-
ROE	4.0%		4.8%		13.0%		20.0%	-

3. 2030年に向けた成長戦略

A X X Z I A

- 1 中国市場における持続的成長の実現**
 - プロダクトポートフォリオの拡充
 - 研究開発力強化による競争優位性の確立
 - ブランド価値の向上
- 2 日本市場における飛躍的成長の実現**
 - スキンケア近接領域への本格参入
 - 多面的な販売チャネル展開によるプレゼンス強化
 - 日本顧客に対する認知度向上
- 3 第3市場(東南アジア、アメリカ等)における売上基盤確立**
- 4 競争力を生み出す収益構造への転換**
- 5 事業拡大のためのM&A・アライアンスの活用**

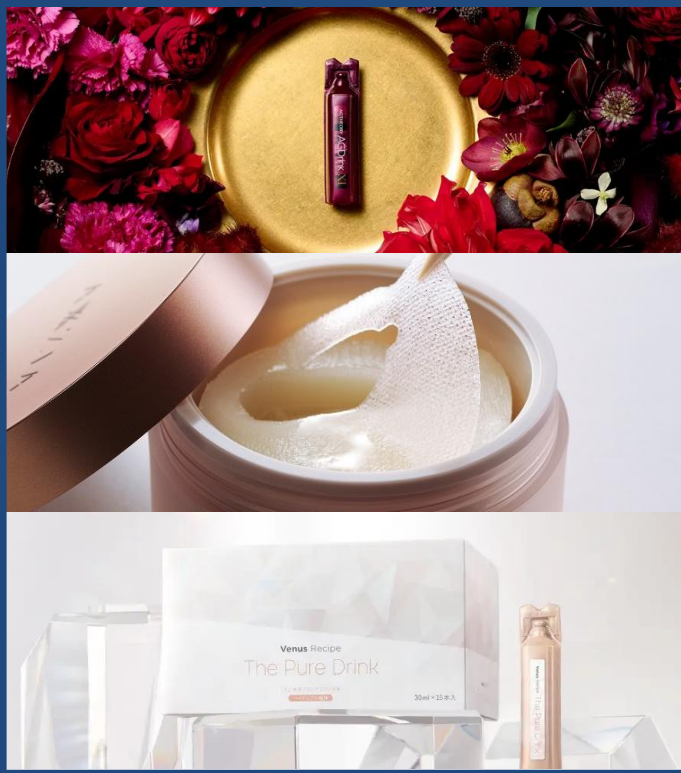
【成長戦略1】中国市場における持続的成長の実現 - プロダクトポートフォリオの拡充

AXZIA

主力3製品の売上が7割を占める現状からの脱却、
プロダクトポートフォリオの拡充を推進。
既存の中価格帯製品を販売強化しつつ、
中国にて成長著しい健康食品市場に本格参入。

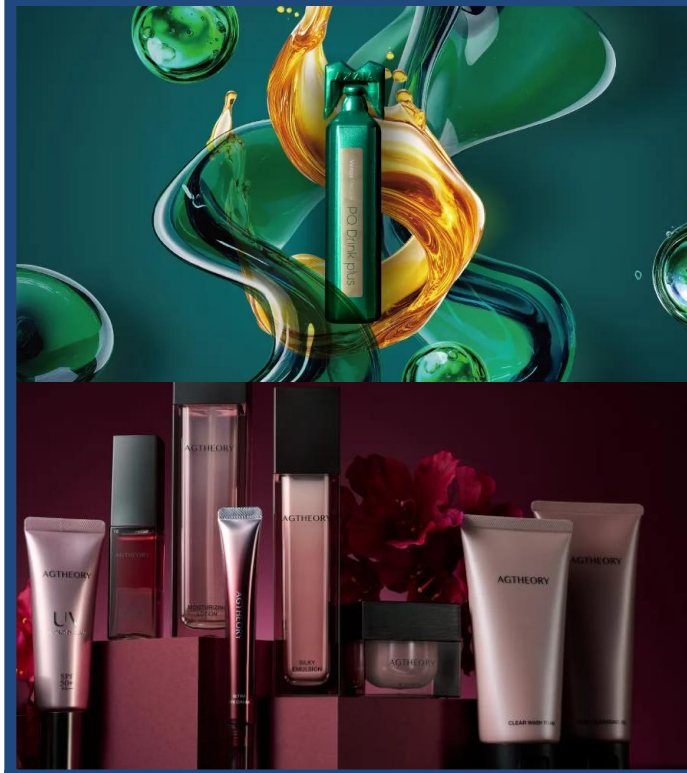
	2026年	→	2030年
中国売上	101億円	→	120億円 CAGR +4.2%
中国売上比率	70.6%	→	48.0% -22.6pt

主力3製品：売上維持



+

注力製品：中価格帯製品



+

新規本格参入：健康食品市場

- 環境認識（中国健康食品市場）
- ✓ 中国にて、コロナ以降に健康・予防意識が一層高まり、健康食品に対する需要が増加
- ✓ 毎年10%程度の成長を維持しており、2025年には市場規模が86,000億円を超える見込み※

ウェルネスブランド「RevWell」を中国市場における中長期の成長軸として位置づけ、機能性・安全性を重視した製品ラインナップを拡充

※出典：博观研究院『2025年中国跨境进口保健品市场分析报告』、1元=20円として計算

【成長戦略1】 中国市場における持続的成長の実現 - 研究開発力強化による競争優位性の確立

AXXZIA

従来推進してきたスキンケア製品におけるNMPA取得に加え、**インナーケア製品におけるブルーハット取得**に新たに挑戦。難易度が高い認定を取得することで、**確固たる競争優位性を確立**。

	2026年	→	2030年
中国売上	101億円	→	120億円 CAGR +4.2%
中国売上比率	70.6%	→	48.0% -22.6pt

	スキンケア	インナーケア
認証	NMPA	NEW ブルーハット
概要	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国市場にて化粧品等を販売するための要件、中国の審査認可を管理する政府機関のこと ✓ 越境ECはNMPA認証がなくとも販売自体はできるものの、認証を取得することで他社との差別化が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国政府機関により、保健食品としての効能が認められた場合に付与されるマークのこと ✓ 日本のトクホ(特定保健用食品)に類似 ✓ 取得が非常に難しく、年に数十件しか承認されない ✓ その分、取得できれば大きな競争優位性となる
現状	スキンケア製品総SKUのうち 83% がNMPA登録済(2025年7月末現在)	未取得
今後の展望	引き続き、中国向けのスキンケア製品については NMPA認可成分・処方 を重視した 製品設計 を推進。	ブルーハット取得を前提としたインナーケア製品を開発し、 2030年までに取得 を目指す。取得後は越境ECのみならず、 薬局等のオフライン も含めた一般貿易ルートへの展開を実施。

【成長戦略1】 中国市場における持続的成長の実現 - ブランド価値の向上

A X X Z I A

従来のインフルエンサーマーケティングから、
産学連携等により独自の処方を開発することで、
科学的根拠に基づくマーケティングを実施。
高付加価値の提供により、競合の模倣を困難に。

	2026年	→	2030年	
中国売上	101億円	→	120億円	CAGR +4.2%
中国売上比率	70.6%	→	48.0%	-22.6pt

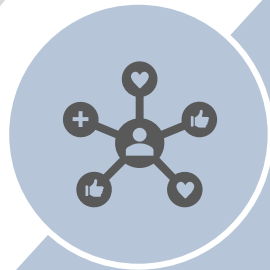


高付加価値の提供、競合の模倣を困難に



研究開発×科学的根拠

- ✓ 学術機関や第三者研究機関と連携
- ✓ 差別化された独自の成分・処方を開発し、臨床試験や有効成分データを継続的に発信



インフルエンサーマーケティング

- ✓ インフルエンサーを起用したライブ販売、口コミ施策の実施
 - ✓ 著名な俳優をアンバサダーに起用、素材をSNSで拡散
- 従来オンライン広告がメインであったが、
今後は屋外広告等、オフライン広告も活用

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - スキンケア近接領域への本格参入

AXZIA

従来のメイン市場であるスキンケア市場から、
市場伸長率の高い近接領域(フレグランス市場、
美容家電市場)に事業を拡大。
日本市場向け新製品も続々投入予定。

	2026年	→	2030年	
日本売上	38億円	→	117億円	CAGR + 32.3%
日本売上比率	26.5%	→	47.0%	+ 20.5pt

注力市場 1 スキンケア市場

従来

市場規模※1 : **11,950億円**

伸長率※2 : **+11.7%**

注カブランド : LisBlanc(リスブラン)



注力市場 2 フレグランス市場

新規

市場規模※1 : **380億円**

伸長率※2 : **+46.2%**

注カブランド : BELLE BAI(ベルバイ)



注力市場 3 美容家電市場

新規

市場規模※1 : **2,446億円**

伸長率※2 : **+28.2%**

注カブランド : Medullux(メデュラックス)



※1 市場規模は、いずれも2024年予測数値を引用 ※2 伸長率は、いずれも2020年から2024年にかけての予測伸長率を算出

※3 出典:株式会社矢野経済研究所『2025年版 化粧品マーケティング総鑑』、株式会社富士経済『美容&健康家電市場・関連サービストレンドデータ 2023-2024』

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現

- 多面的な販売チャネル展開によるプレゼンス強化

AXZIA

当面はリテールを重視し、戦略的に販路を拡大。
リテール、ECともに多面的に販路を拡大することで
顧客との接点を拡大、リテールとECの相乗効果を
図る。

	2026年	→	2030年	
日本売上	38億円	→	117億円	CAGR +32.3%
日本売上比率	26.5%	→	47.0%	+20.5pt

リテール

EC

スキンケア
(LisBlanc)

(STEP1) 化粧品専門バラエティ
⇒化粧品専門バラエティをまずは強化、認知度拡大を図る。

(STEP2) GMS、ドラッグストア
⇒化粧品専門バラエティで認知獲得後、GMSやドラッグストア等、
より大衆向けに販路を拡大。

フレグランス
(BELLE BAI)

(STEP1) 九州中心に展開するディスカウントストア、ドラッグストア
⇒エムアンドディ社の既存取引先**800店舗**に配荷。

(STEP2) 全国展開のディスカウントストア、GMS
⇒全国的に販路を拡大。

美容家電
(Medullux)

(同時) 家電量販店、ヘアサロン
⇒家電量販店を開拓しつつ、ヘアサロンも開拓。

■ 基本方針

利益率の高い自社ECを優先して強化する一方、顧客との接点拡大のため、他社ECについても出店拡大

✓ 自社EC

⇒利益確保のため、**優先的に強化**。
新規：SNSから顧客を誘導
リピート：サブスクモデルの導入
CRMの強化

✓ 他社EC

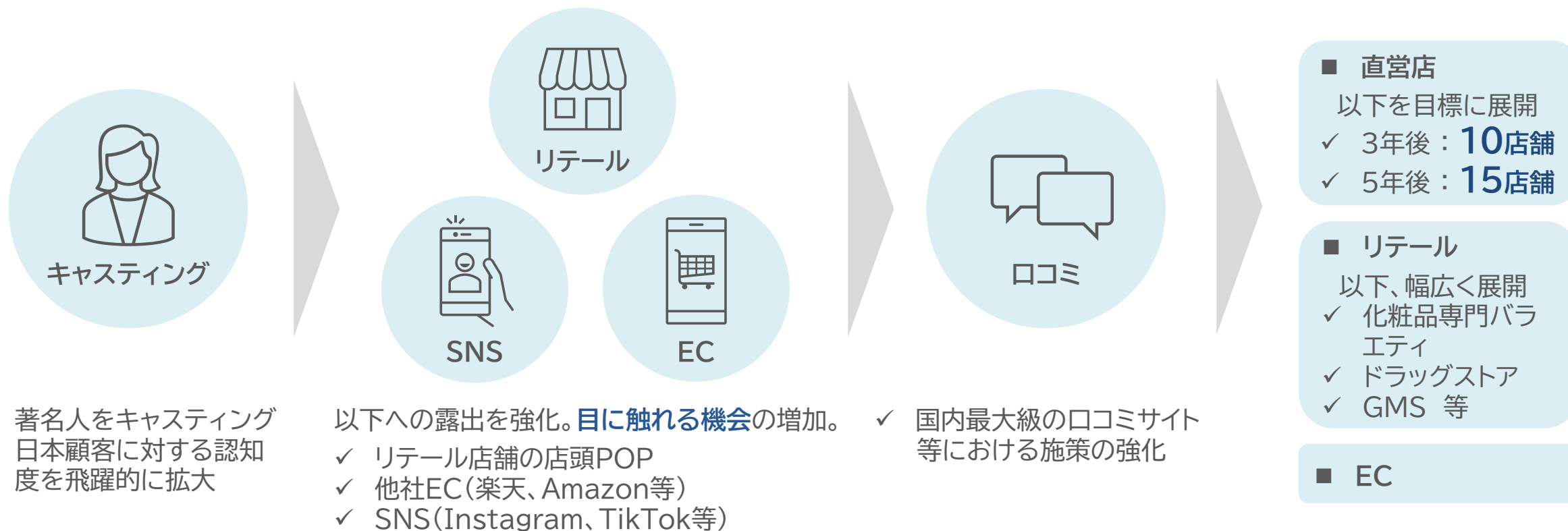
・既存：楽天、Amazon、Yahoo
⇒継続して安定的な売上を確保
・新規：TikTok等
⇒その他も新しく出店を拡大予定。
TikTokについては広告宣伝の場としても活用。

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 日本顧客に対する認知度向上

AXXZIA

著名人をカスティングし、その素材をSNS等で利用することで、認知度の飛躍的拡大を図る。
同時にオンライン、オフライン両面で露出を強化し、**顧客の目に触れる機会を増加**。

	2026年	→	2030年	
日本売上	38億円	→	117億円	CAGR + 32.3%
日本売上比率	26.5%	→	47.0%	+ 20.5pt



認知

興味・関心

比較・検討

購買

【成長戦略3】第3市場(東南アジア、アメリカ等)における売上基盤確立

まずは、**グローバルECノウハウ**を持つ深圳子会社を活用し、**越境EC**を通じて各国に販売を展開。基盤確立後は、製品、販路ともに**ローカライズ**を進め、現地の市場特性に沿った販売体制に移行。

	2026年	→	2030年	
第3市場売上	4億円	→	12億円	CAGR +31.5%
第3市場売上比率	2.9%	→	5.0%	+2.1pt

販売戦略

まずは深圳子会社(グローバルECチーム)が統括する**越境EC**にて販売を展開。その後、**現地の有力代理店と提携**することで**オフライン展開**も実施し、販路を拡大。

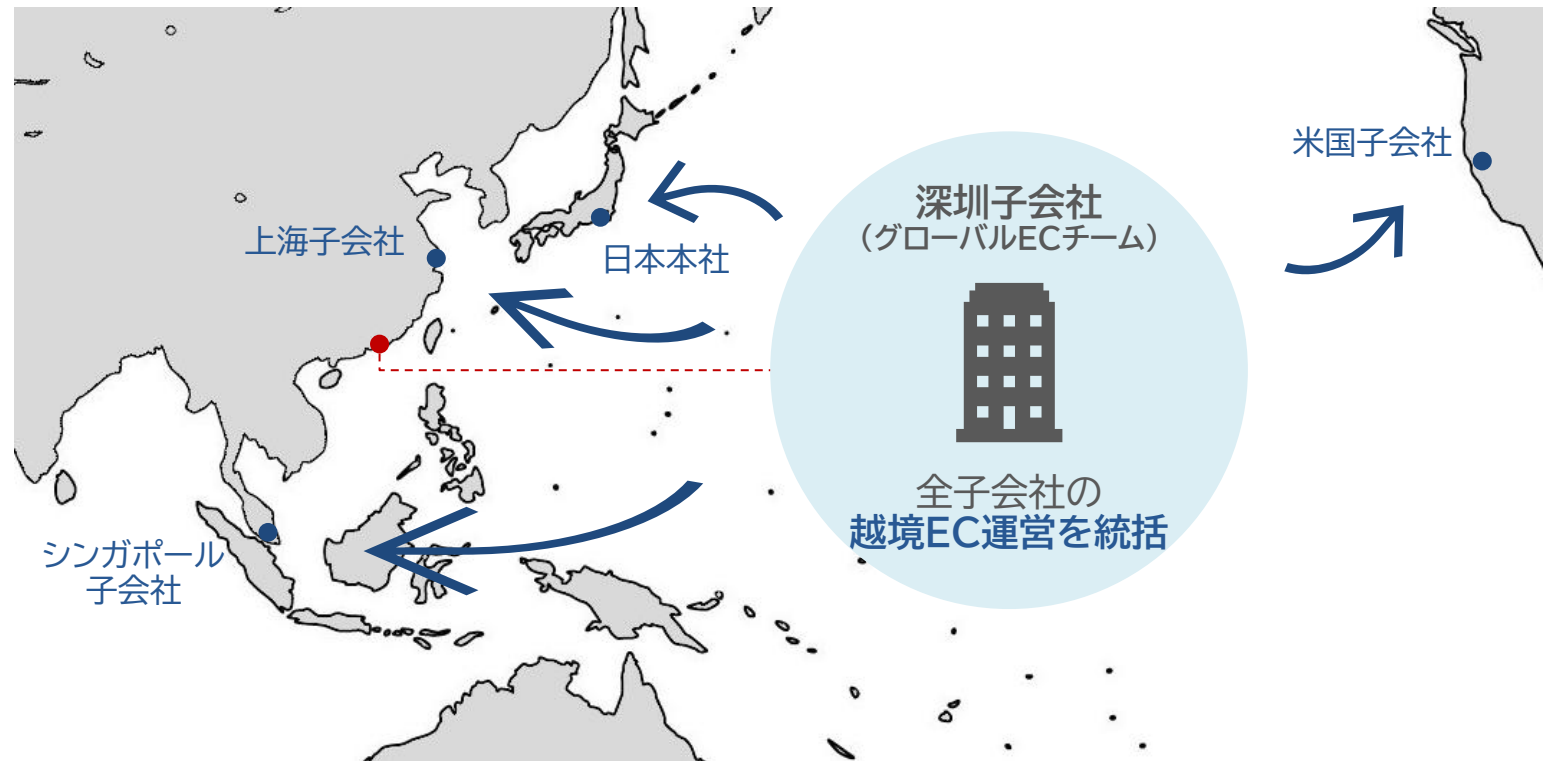
ブランド戦略

まずは**既存主力ブランド**(AXXZIA、AGTHEORY等)を投入し、売上基盤を形成。その間、**現地の消費者ニーズ**を調査。将来的には、**現地の市場特性に沿った製品開発**を実施。

マーケティング戦略

SNSにて**現地のインフルエンサー**を起用し、ライブ販売やタイアップを実施。ブランド認知度拡大とともに売上拡大を図る。

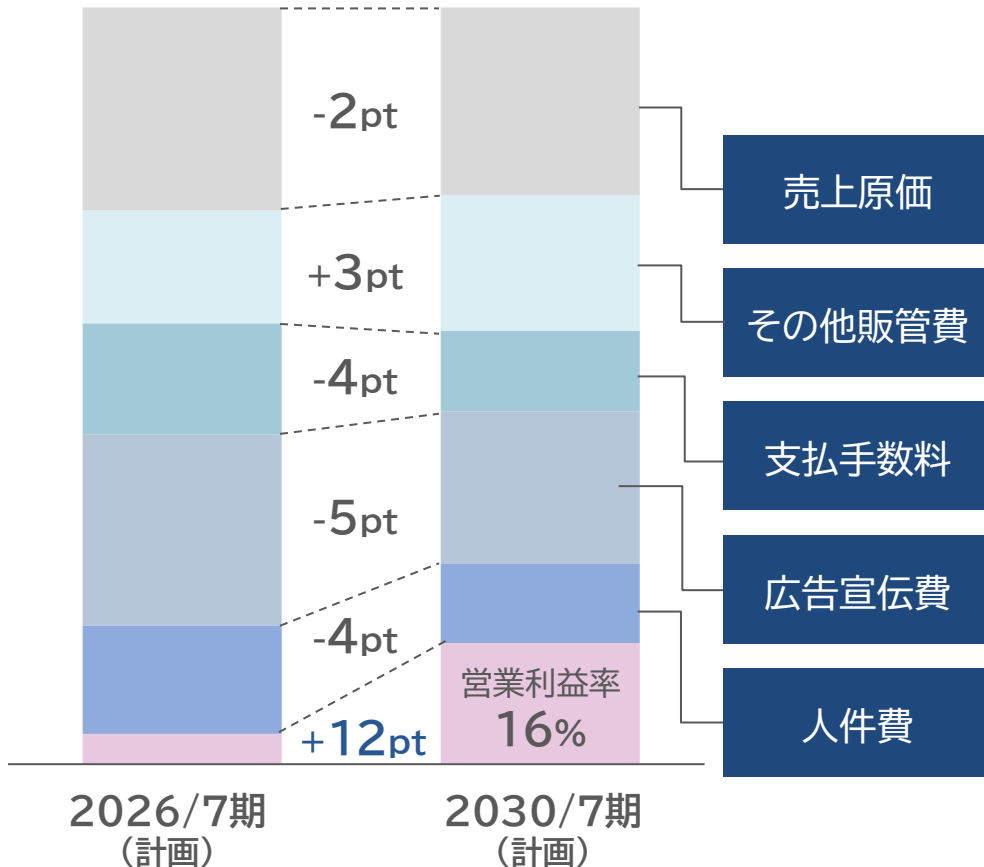
<参考> グローバルEC体制イメージ



【成長戦略4】競争力を生み出す収益構造への転換

従来のコスト削減施策に加え、
AIを活用した利益率向上施策を推進。
5年間で営業利益率+12.1ptを目指す。

	2026年	→	2030年	
営業利益	5億円	→	40億円	CAGR +62.8%
営業利益率	3.9%	→	16.0%	+12.1pt



従来のコスト削減施策

- ・ エムアンドディ社における自社ブランド製品の販売強化
- ・ 自社物流センターを活用した物流関連費用の削減
- ・ 自社ライブ販売強化による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
- ・ RPAの活用

NEW AI活用

- ・ 需要予測による過剰在庫の防止、評価損、廃棄損の低減
- ・ サプライチェーン最適化による物流関連費用の削減
- ・ 自社EC売上向上への貢献に伴う他社EC流出費用の抑制(日本)
- ・ より広告効果の高いクリエイティブ生成によるROIの向上
- ・ 業務効率化による労働生産性の向上

既存事業である「美容関連事業」を更に成長させていくため、
また、新規事業として「AI事業」に参入するためのM&A・アライアンスを積極的に推進。

目的 1

美容関連事業の更なる成長



- ✓ カテゴリ、プロダクトの多角化
- ✓ 新たな販路の確保、販売チャネルの多様化

新規顧客の獲得、
美容関連市場におけるシェア拡大

目的 2

新規事業(AI事業)への領域拡大



- ✓ 最先端AIアルゴリズム・ソフトウェア・プラットフォームの獲得
- ✓ AI技術に精通した人材の確保

AIマーケティングシステムを自社開発、
自社内で活用後、他社に販売

4. 株主資本コストや株価を意識した経営に向けて

AXXZIA

株主資本コストや株価を意識した経営に向けて

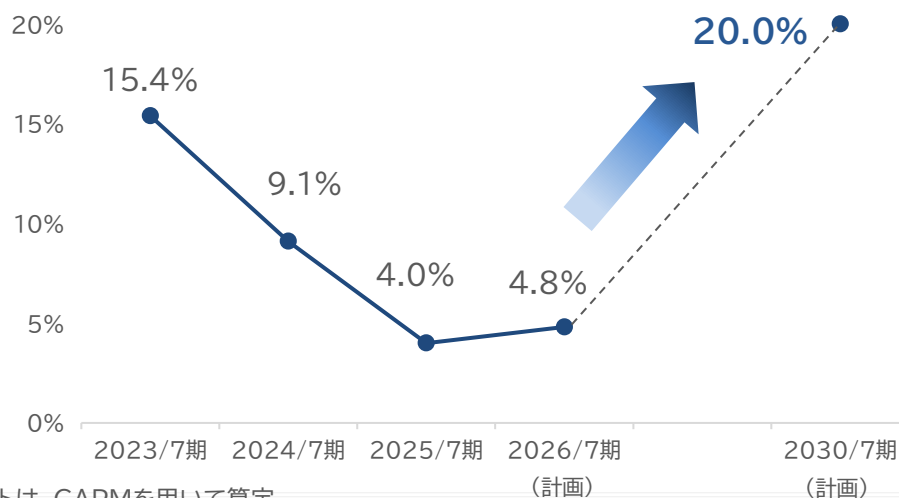
主に**収益性の向上**を図ることで、5年後に**ROE 20%**を目指す。
ROEを向上させることでエクイティスプレッドの拡大を図り、**企業価値向上**に繋げる狙い。

目標設定

ROE 目標値 : **20.0%** (2030年7月期)

現状分析

- ✓ 株主資本コストは、**同業他社と同水準**と認識※
- ✓ 2023年7月期までは、**ROEは株主資本コストを上回って推移**
- ✓ しかしながら、2024年7月期以降の利益率悪化に伴い、ROEは株主資本コストを下回る水準まで下落



※ 株主資本コストは、CAPMを用いて算定

取り組み内容

取り組み① 収益性の向上

- ✓ AI活用による労働生産性の向上
- ✓ ユイット社の工場や自社物流センター活用による生産性の向上

取り組み② 資本効率の向上

- ✓ M&A等、中長期的な成長のための投資を実行。また、その際は借入金の活用も検討
- ✓ 適正在庫水準2ヶ月を基準に、在庫回転率を元に在庫水準をコントロール

取り組み③ 株主還元とIRの充実

- ✓ 株主・投資家との積極的な対話を推進
- ✓ 配当及び株主優待制度を継続的かつ安定的に実施

成長に必要な内部留保は確保しつつ、当社株式の投資魅力を高めることで、より多くの皆様に当社株式を長期的に保有していただくことを目的として、継続的な配当と株主優待制度を実施。

株主還元
内容

配当



株主優待



自社株買い

方針

- ✓ 配当性向**30%前後**を目安
- ✓ **年2回、継続的かつ安定的**に実施

- ✓ 利益還元のみならず、**当社グループ製品へのファン作り**も狙う

- ✓ 市場環境や株価の状況、株式の流動性などを総合的に勘案し、**機動的に実施**

(参考)
2025/7期
実績

中間配当 : 5円
 期末配当 : 5円
 配当性向 : **72.8%**

保有期間及び保有株式数に応じ、当社グループ製品購入にご利用いただける優待券をお届け

年間取得株式総数:
1,546,600株
 年間取得価額の総額:
900百万円



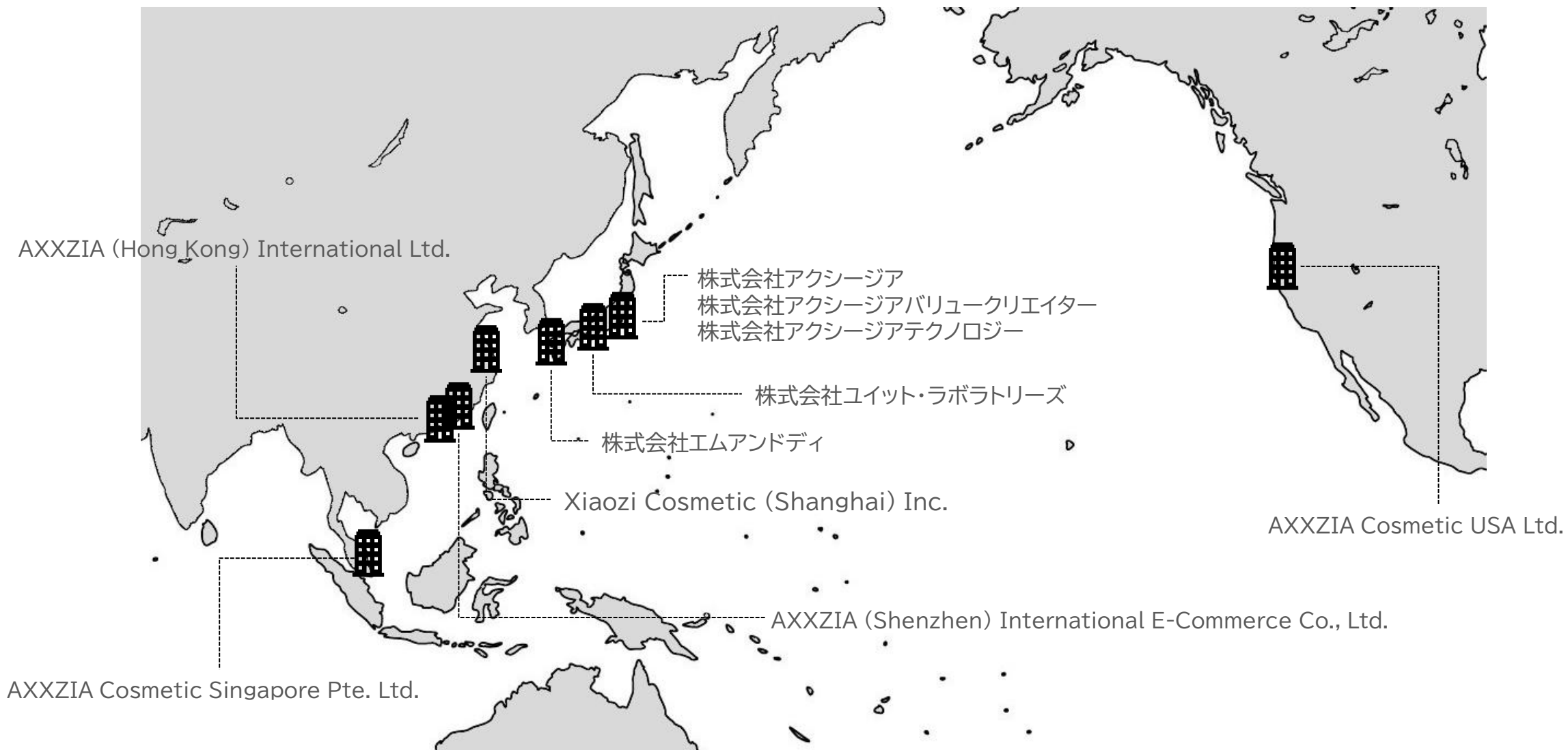
5. Appendix

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(2025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	化粧品の企画、製造、販売、卸
公開市場	東証スタンダード(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 福井 康人 社外取締役 荒川 雄二郎 社外取締役 伊藤 潤一 社外取締役 下森 右子 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



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	株式会社ユイット・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 株式会社アクシージアテクノロジーを連結子会社として設立 AXXZIA (Shenzhen) International E-Commerce Co., Ltd.を連結子会社として設立
2025年	東京証券取引所プライム市場からスタンダード市場へ上場市場区分変更

		2021/7期	2022/7期	2023/7期	2024/7期	2025/7期
売上高	百万円	5,787	8,215	11,341	12,192	13,478
売上原価	百万円	1,712	1,994	2,397	2,581	3,604
販売費及び一般管理費	百万円	2,692	4,587	7,043	8,692	9,360
人件費	百万円	686	860	1,280	1,494	1,792
広告宣伝費	百万円	793	1,578	2,464	3,134	3,466
支払手数料	百万円	670	1,252	1,892	2,170	2,025
営業利益	百万円	1,383	1,633	1,899	918	513
経常利益	百万円	1,370	1,746	1,902	1,122	504
当期純利益	百万円	868	1,116	1,330	794	320
ROE	%	18.4	14.3	15.4	9.1	4.0
EPS	円	35.97	43.28	51.80	32.06	13.74
BPS	円	278.81	325.43	354.00	349.51	331.09
自己資本比率	%	87.0	83.5	83.2	80.9	79.1
配当金	円	0.00	0.00	14.00	20.00	10.00

シェアードリサーチ社による当社レポート

株式会社シェアードリサーチ発行の
アナリストレポートを開示しております。
投資判断のご参考に、是非ご覧ください。

<https://sharedresearch.jp/ja/companies/4936>



IR公式Xアカウント

@axxzia_ir



個別のお問い合わせは右記
「お問い合わせ先」までお願いいたします。

お問い合わせ先

株式会社アクシージア（証券コード:4936）



公式HP : <https://axxzia.co.jp/ir/>

E-mail : axxzia-ir@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。

A X Z I A

Creating things and experiences
that amaze people.