

|| 企業調査レポート ||

アクシージア

4936 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年1月6日(木)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 業績動向	01
2. 業績見通し	01
3. 成長戦略・トピック	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 主要ブランドと商品	03
3. 地域別・チャネル別の売上構成	04
4. ビジネスモデル	05
5. 強み	06
■ 業績動向	06
1. 2021年7月期の業績概要	06
2. 2022年7月期第1四半期の業績概要	07
3. 財務状況	07
4. 2022年7月期の業績見通し	08
■ 成長戦略	09
1. 中長期計画	09
2. 成長戦略	09
■ 株主還元策	10

■ 要約

高・中価格帯の化粧品・サプリメントの商品開発・製造及び中国 EC での販売を手掛ける。2022年7月期第1四半期業績は、積極的な広告宣伝投資を実施しながらも計画値を超過し、好調に推移

アクシージア <4936> は、Made In Japan の高・中価格帯の化粧品・サプリメントの企画・製造を行い、主に中国市場での E コマース（以下、EC）で販売する成長性の高い化粧品会社である。社名の AXXZIA（アクシージア）とは、『女性の染色体「XX」』を美の象徴とし、『アジア（ASIA ⇒ AZIA）の美』を日本から世界へ発信するとの想いを社名に込めている。主力ブランドは「AXXZIA（アクシージア）」と「AGtheory（エイジーセオリー）」であり、それぞれ目元ケア商品「エッセンスシート」と美容サプリメント「AG ドリンク」のヒーロープロダクト（ヒット商品）化に成功している。2020年には、中国最大の EC プラットフォーム「天猫（Tmall）」（アリババグループ。以下、Tmall）で「2020年度新鋭企業賞」を受賞、創業10年目にあたる2021年2月に東証マザーズ市場に上場した。

1. 業績動向

2021年7月期の売上高は5,787百万円（前期比34.9%増）、営業利益1,383百万円（同28.5%増）といずれも過去最高を達成した。売上高について、地域別では全体の9割を占める中国市場が前期比41.6%増と好調に推移し、チャンネル別では中国 EC 及び日本 EC が伸長した。また、ブランド別では主力の「AXXZIA」が成長をけん引した。営業利益については、ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための先行投資により販管費が増加したものの、増収による売上総利益の増加が上回った。

2022年7月期第1四半期の売上高は1,788百万円（前年同期比46.0%増）、営業利益321百万円（同5.4%増）となり、計画比では売上高で13.9%、営業利益で32.5%上振れて着地した。売上高について、ブランド別では主力の「AXXZIA」及び「AGtheory」が順調に推移した。動画プラットフォーム「TikTok」の中国本土版「抖音（Douyin）」（以下、TikTok）及び EC プラットフォーム「京東（JD.com）」（以下、JD.com）に旗艦店を出店したことも購入者の拡大に寄与しており、積極的な広告宣伝投資により成長を目指す戦略が奏功している。営業利益については、広告宣伝費や支払手数料の増加により販管費が増加したものの、増収による売上総利益の増加が上回り、各利益は増加基調となった。例年、第1四半期は主要な EC イベントがないため、通期業績に対する第1四半期の比重は四半期で最小となるが、2022年7月期第1四半期は好調に推移した。

2. 業績見通し

2022年7月期の売上高は7,117百万円（前期比23.0%増）、営業利益1,466百万円（同6.1%増）と期初計画を据え置いた。売上高については、新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）の影響から早期に脱却した中国市場を中心に成長を図る。既存の EC プラットフォームの深耕に加え、「TikTok」や「JD.com」への横展開により売上高の上積みを狙う。営業利益については、中国及び日本市場でのブランド知名度向上・販売基盤拡大のため、引き続き広告宣伝活動に先行投資する方針のため販管費は増えるものの、増収効果により増益を目指す。

要約

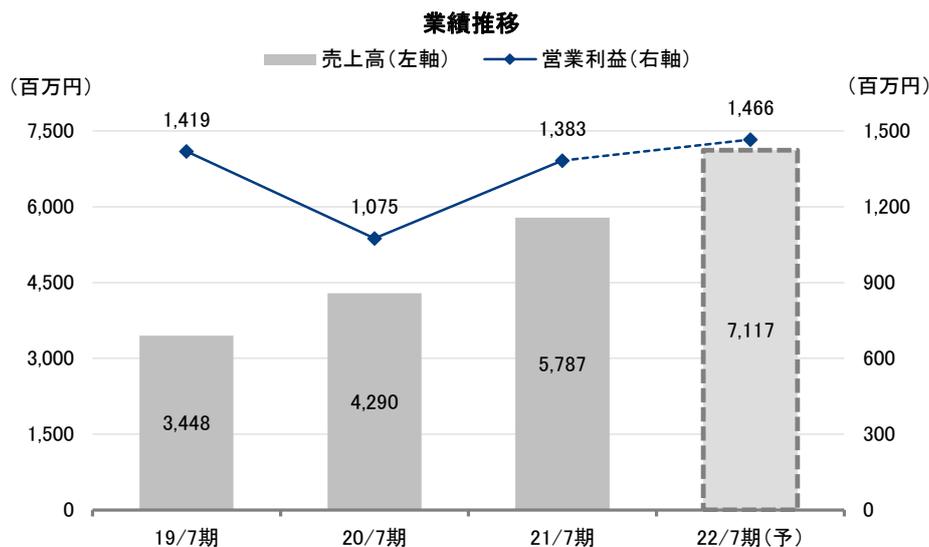
通期予想に対する進捗率については、売上高で 25.1%（前年同期は 21.2%）、営業利益で 22.0%（同 22.1%）と順調に進捗している。中国最大の EC イベント「W11」開催期間中における同社の GMV（流通取引総量）は前年比 61% 増と大きな成果を上げた。なお、「W11」の収益は第 2 四半期に寄与する予定となっている。弊社では、中国経済の部分的な混乱や中国 EC プラットフォームの勢力地図の変化などが発生しているものの、これらは同社が対象とする化粧品 EC 市場の成長を脅かすものではなく、マルチプラットフォームに展開している同社にとってリスクは低いと考えている。2022 年 7 月期第 1 四半期業績や足元の好調な状況を考慮すれば、通期業績は上振れて着地する公算が高いと言えよう。

3. 成長戦略・トピック

同社は 2021 年 12 月に中長期計画を発表し、3 ヶ年の中期経営計画の数値目標として、最終年度の 2024 年 7 月期に売上高 11,200 百万円（年平均成長率 24.6% 増）、営業利益 2,800 百万円（同 26.5% 増）、営業利益率 25.0% を掲げた。基本戦略は引き続き「ブランド力を維持しつつ成長・拡大し、増収効果に伴う利益増を、コストコントロールにより担保する。」を継続し、(1) ブランド戦略、(2) マーケティング戦略、(3) ビジネスアライアンス/M&A を実行していく。なお、5 年後（2026 年 7 月期）の目標としては、売上高で 200 億円、営業利益率で 20% 以上を掲げている。

Key Points

- ・高・中価格帯の化粧品・サプリメントの商品開発・製造及び中国 EC での販売を手掛ける
- ・2022 年 7 月期第 1 四半期業績は、積極的な広告宣伝投資を実施しながらも計画値を超過し、好調に推移。通期業績は前期比 23.0% 増収、営業利益率 20.6% の予想
- ・中長期計画では 5 年後に 200 億円を目指す。既存 EC プラットフォームに加え、「TikTok」や「JD.com」などへの横展開により、さらなる認知度拡大を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

高価格帯、中価格帯の化粧品・サプリメントの商品開発・製造及び中国 EC での販売を手掛ける

1. 会社概要と沿革

同社は、Made In Japan の高・中価格帯の化粧品・サプリメントの企画・製造を行い、主に中国市場での EC で販売する成長性の高い化粧品会社である。社名の AXXZIA（アクシージア）とは、『女性の染色体「XX」』を美の象徴とし、『アジア（ASIA ⇒ AZIA）の美』を日本から世界へ発信するとの想いを社名に込めている。美を創造し、顧客の思いや実情に合わせ、提案を可能にする総合的なビューティーソリューション企業を目指している。

創業から同社を率いるのは、段卓（だんたく）代表取締役社長である。中国の名門厦門大学卒業、琉球大学大学院修了後、上場企業でのシステムエンジニアを経て 2003 年に起業した。その後、エステサロン経営、美容機器輸出入などを経て 2011 年に美容施設（以下、サロン）向け化粧品開発・製造を展開するオリエンティナ化粧品（株）を設立し、2012 年に社名を（株）アクシージアに改めた。転機となったのは 2016 年である。BtoC 向け美容サプリメント「AG ドリンク」及び目元ケア商品「エッセンスシート」を発売したところ、中国 EC 市場の成長もあり、ヒーロープロダクツ化に成功した。その後、ヒット商品を中核に巧みなブランドマネジメントを展開し、4 ブランド・80 以上のアイテムを揃える企業に成長した。また 2020 年には、中国最大の EC プラットフォーム「Tmall」で「2020 年度新鋭企業賞」を受賞している。なお、創業 10 年目にあたる 2021 年 2 月に東証マザーズ市場に上場した。グループ全体の社員数 115 名、そのうち女性が 73 名（63.5%）、管理職の女性比率が 48.8%、外国籍社員比率が 46.1% と、ダイバーシティを実践する活力ある会社である。

2. 主要ブランドと商品

「AXXZIA」は目元製品を中心としたリテール向け主カブランドで、エッセンスシートのヒーロープロダクツ化に成功した。「目元」に必要な美容成分をマルチに配合した美容液で湿布することで、集中した目元ケアができる。中国市場でヒット商品となり、2021 年 7 月期のエッセンスシート売上高は 2,343 百万円（全社売上高の 40%）であった。「AGtheory」は、AG ドリンクをコアに化粧品と融合させた第 2 のリテール向け主カブランドとなる。ヒーロープロダクツ化に成功した AG ドリンク愛用者へ、同一コンセプトでの化粧品と融合させブランド化した。“抗糖化”を訴求してヒット商品となった AG ドリンクは安定的に月 1 万本を出荷し、ARPU（1 顧客当たりの平均売上金額）が高いことが特長である。「AXXZIA」と「AGtheory（AG ドリンク含む）」の 2 ブランド合計の 2021 年 7 月期売上構成は 83% に達する。一方、美容サプリメント「ホワイトアミノズ」と化粧品「サンスクリーン」を育成分野と位置付け、第 3 の主カブランド化を目指している。以上のブランドは中国市場及び日本市場で中・高価格帯（平均単価 5,000 円以上）で BtoC ブランドとして販売される。これに対し、サロン専売ブランド（プロフェッショナル分野）として「Le Ciel de L'aube（ルシエル ドローブ）」のほか、「アイテール」シリーズや「The B（ザビー）」などがある。サロン専売ブランドは創業以来の同社の強みかつ特長分野であり、高価格帯（平均単価 10,000 円以上）で販売される。

会社概要

中国市場において同社商品は、Made In Japan ブランドとして日本の化粧品企業と認知されている。中国化粧品市場の約4分の1を占めるこのカテゴリーは、資生堂<4911>やコーセー<4922>、ファンケル<4921>などが長年基盤を構築しており、特にスキンケア分野などで機能が評価されている。同社は4位以下のグループで、ポーラ・オルビスホールディングス<4927>などが競合となる。中国市場においては、日系及び欧米系企業ブランドは中・高価格帯、韓国系企業ブランドは中価格帯、中国系企業ブランドは低価格帯と、ポジショニングに違いがある。中・高価格帯カテゴリーは百貨店を中心としたリテールに依存する企業が多いなか、同社はECを中心に展開しており、差別化できている。

主な製品ラインナップ



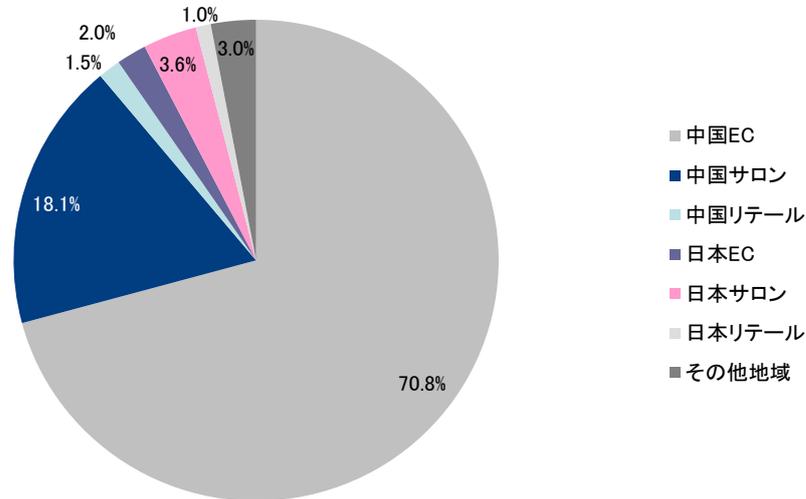
出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項」より掲載

3. 地域別・チャネル別の売上構成

同社の成長の原動力は中国市場での成功、特に中国 EC の成長である。2021年7月期の地域別・チャネル別売上構成は、中国 EC が70.8% (4,095 百万円) であった。中国 EC の内訳としては、BtoC サイト「Tmall Global」(アリババグループ) 旗艦店での販売と、CtoC サイト「淘宝网 (Taobao)」(アリババグループ) や口コミサイト「小紅書 (RED)」(以下、RED) などによるインフルエンサーマーケティング販売があり、どちらも成長性が高い。次に売上構成が高いのが中国サロン向け18.1% (1,046 百万円) となる。顧客であるエステサロンは600店舗以上あり、コロナ禍の影響はあるものの販売は安定しており堅調に成長している。一方日本市場は、コロナ禍の影響を受け特にリテール販売が落ち込んだことにより、売上構成は6.6% (384 百万円) であった。なお、その他としてカナダ、ロシア、ドイツ、オーストラリアなどでの販売実績があるが、コロナ禍による渡航制限などから積極的な展開は控えている。

会社概要

地域別・チャンネル別売上構成(2021年7月期)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

4. ビジネスモデル

同社のビジネスプロセスは、(1) 製品開発、(2) 製造、(3) 販売、(4) アフターサポートの4段階に分かれており、それぞれのプロセスで特長がある。(1) 製品開発については、「Tmall」との戦略的連携や「Taobao」等でのテストマーケティング（KOL：key opinion leaderや現地サロン経由）などにより、消費者のニーズをタイムリーに入手できる。同社では、これらのニーズの中から年間200に及ぶコンセプトを立案し、試作や品質チェックを繰り返しながら20前後のアイテムを量産化する。ECチャンネルでは市場での評価を早期に確認でき、商品改廃のタイミングも早い。このようなハイペースのリリースサイクルは、同社がヒット商品を継続して生み出し、育てることができる要因と言えよう。一例を挙げると、主力商品の1つであるAGドリンクは2016年の発売以来5回リニューアルをしており、顧客の声を反映するサイクルの速さがわかる。また、処方開発や容器開発、許認可確認や薬事など、化粧品開発に必要な機能をすべて内製している点も同社の強みとなっている。(2) 製造については、中国で高く支持されているMade in Japanブランドを重視し、日本企業に製造を委託し、自社工場生産レベルの高い品質管理基準を徹底している。(3) 販売については、オンラインとオフライン（サロン向け高額品が主体）を並行して進め、ブランドの維持に寄与している。販売チャンネルや販売促進においては、「Tmall」を中心としたトップダウン型と「Taobao」や「RED」などを活用したボトムアップ型の両面でのプロモーションにノウハウが蓄積されている。(4) アフターサポートにおいては、充実したカスタマーサービスが各チャンネルで評価されている。中国市場では模造品、横流し、不当廉価販売の対策が求められるが、同社ではブランド維持の取り組みとして、全製品にQRコードのセキュリティラベルの貼り付け及びナンバリングを行うことで購入者が正規品を確認でき、流通時の問題に即時に対応できる体制を整備している。

5. 強み

同社の強みは、中国市場を主なターゲットとし、中国人の嗜好性を取り入れた製品開発を行い、中・高価格帯商品も EC で販売できるという中国の特性を踏まえて、各チャネルを複合的に活用して販促支援及び販売を行っている点にある。同社は中国に特化することによって、日系企業に対して優位性を築いてきたと言える。このほか、中国独自の承認制度に対しても強みを発揮している。中国市場は NMPA (National Medical Products Administration。中国国家食品薬品监督管理局。米国 FDA による PMA 認証に相当) の認証など独自の承認制度があり、これが参入障壁になっていると言われる。これに対して、同社では NMPA 認可成分・処方を重視した商品設計をしている。この結果、中国向け展開製品における NMPA 登録比率は 86% (2021 年 11 月末現在)、直近 2 年間の承認比率 100% (一般には 20 ~ 30%)、平均申請期間 3 ヶ月 (一般的には 6 ヶ月) と、スムーズに承認を取得している。なお、NMPA 承認がない商品を中国市場で販売することは可能ではあるが、広告宣伝に制約があることから、EC 店舗では取り扱いにくい。

業績動向

2021 年 7 月期業績は売上高・各利益ともに高い成長を実現し、過去最高を達成。主力の中国市場が好調に推移

1. 2021 年 7 月期の業績概要

2021 年 7 月期の売上高は 5,787 百万円(前期比 34.9% 増)、営業利益 1,383 百万円(同 28.5% 増)、経常利益 1,370 百万円(同 33.0% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 868 百万円(同 21.1% 増)となった。売上高・各利益ともに高い成長を実現し、いずれも過去最高を達成した。

売上高について、地域別では全体の 9 割を占める中国市場が前期比 41.6% 増と好調に推移した。チャネル別では、中国 EC が同 41.3% 増、日本 EC が同 166.9% 増と伸長した。またブランド別では、主力の「AXXZIA」が同 1,583 百万円増と成長をけん引した。営業利益については、ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための先行投資により販管費が増加したものの、増収による売上総利益の増加が上回った。

2022年7月期第1四半期業績は、積極的な広告宣伝投資を実施しながらも計画値を超過し、好調に推移

2. 2022年7月期第1四半期の業績概要

2022年7月期第1四半期の売上高は1,788百万円(前年同期比46.0%増)、営業利益321百万円(同5.4%増)、経常利益333百万円(同7.7%増)、親会社株主に帰属する四半期純利益218百万円(同4.5%増)と、大幅増収及び増益を達成した。また、計画比では、売上高で13.9%、営業利益で32.5%、経常利益で38.2%、親会社株主に帰属する四半期純利益で39.4%上振れて着地した。

売上高について、ブランド別では主力の「AXXZIA」が前年同期比398百万円増と成長をけん引、「AGtheory」も同106百万円増と順調に推移した。動画プラットフォーム「TikTok」の中国本土版「抖音(Douyin)」及びECプラットフォーム「JD.com」に旗艦店を出店したことも購入者の拡大に寄与しており、積極的な広告宣伝投資により成長を目指す戦略が奏功している。営業利益については、広告宣伝費の倍増(同217百万円増)や支払手数料の増加(同80百万円増、ECプラットフォーム利用料等)により販管費が増加したものの、増収による売上総利益の増加が上回り、各利益は増加基調である。例年、第1四半期は主要なECイベントがないため、通期業績に対する第1四半期の比重は四半期で最小となることから下期偏重型となるものの、2022年7月期第1四半期は好調に推移した。

2022年7月期第1四半期連結業績

(単位:百万円)

	21/7期1Q		計画	実績	22/7期1Q		
	実績	売上比			実績	売上比	前年同期比
売上高	1,225	100.0%	1,570	1,788	100.0%	46.0%	13.9%
売上総利益	868	70.8%	-	1,287	72.0%	48.2%	-
販管費	562	45.9%	-	965	54.0%	71.5%	-
営業利益	305	24.9%	243	321	18.0%	5.4%	32.5%
経常利益	309	25.2%	241	333	18.6%	7.7%	38.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	209	17.1%	157	218	12.2%	4.5%	39.4%

注: 21/7期1Qは上場前の数値

出所: 決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

現金及び預金は58億円と潤沢、M&Aによる工場設備の取得を計画

3. 財務状況

2022年7月期第1四半期末の資産合計は前期末比50百万円減の8,217百万円となった。このうち流動資産は売掛金の減少(81百万円)等により同30百万円減の7,659百万円、固定資産は有形固定資産の減少(44百万円)等により同20百万円減の557百万円となった。

業績動向

負債合計は前期末比 272 百万円減の 801 百万円となった。このうち流動負債は未払法人税等の減少(292 百万円)等により同 243 百万円減の 714 百万円、固定負債は同 29 百万円減の 86 百万円となった。有利子負債は 134 百万円と現金及び預金 5,853 百万円と比較して少なく、実質無借金に近い。純資産合計は同 222 百万円増の 7,415 百万円となった。

経営指標では、2022 年 7 月期第 1 四半期の流動比率は 1071.7%、自己資本比率は 90.2% と、短期及び中長期の安全性が高い。同社では M&A による工場設備の取得を計画しているが、そのための資金は潤沢である。

2022 年 7 月期業績は前期比 23.0% 増収、営業利益率 20.6% の予想

4. 2022 年 7 月期の業績見通し

2022 年 7 月期の売上高は 7,117 百万円(前期比 23.0% 増)、営業利益 1,466 百万円(同 6.1% 増)、経常利益 1,424 百万円(同 3.9% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 930 百万円(同 7.1% 増)とする期初計画を据え置いた。

売上高については、コロナ禍の影響から早期に脱却した中国市場を中心に成長を図る。1,329 百万円の増収のうち約 97% が中国市場の売上で、このうち 997 百万円は中国 EC の売上となる。既存の EC プラットフォームの深耕に加え、横展開(「TikTok」や「JD.com」への進出)により売上高の上積みを狙う。なお、日本国内市場に関しては、コロナ禍の長期化によるリテール(店舗小売り)の落ち込みを想定し、定期便モデルを切り口とした EC を軸に販売基盤の構築と販促強化を推進していく。営業利益については、中国及び日本市場でのブランド知名度向上・販売基盤拡大のため、引き続き広告宣伝活動に先行投資する方針で、宣伝広告費の予算は前期比 628 百万円増の 1,421 百万円としている。販管費は増えるものの、増収効果により増益を目指す。

通期予想に対する進捗率については、売上高で 25.1% (前年同期は 21.2%)、営業利益で 22.0% (同 22.1%) と順調に進捗している。中国最大の EC イベント「W11」開催期間中における同社の GMV (流通取引総量) は前年比 61% 増と大きな成果を上げた。なお、「W11」の収益は第 2 四半期に寄与する予定となっている。弊社では、中国経済の部分的な混乱や中国 EC プラットフォームの勢力地図の変化などが発生しているものの、これらは同社が対象とする化粧品 EC 市場の成長を脅かすものではなく、マルチプラットフォームに展開している同社にとってリスクは低いと考えている。2022 年 7 月期第 1 四半期業績や足元の好調な状況を考慮すれば、通期業績は上振れて着地する公算が高いと言えよう。

2022 年 7 月期連結業績予想

(単位: 百万円)

	21/7 期		22/7 期		増減		1Q 進捗率
	実績	売上比	予想	売上比	額	率	
売上高	5,787	100.0%	7,117	100.0%	1,329	23.0%	25.1%
営業利益	1,383	23.9%	1,466	20.6%	82	6.1%	22.0%
経常利益	1,370	23.7%	1,424	20.0%	53	3.9%	23.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	868	15.0%	930	13.1%	61	7.1%	23.5%

出所: 決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略

中長期計画では3年後に売上高112億円、5年後に200億円を目指す。既存ECプラットフォームに加え、「TikTok」や「JD.com」などへの横展開により、さらなる認知度拡大を目指す

1. 中長期計画

同社は、2021年12月に中長期計画を発表した。3ヶ年の中期経営計画の数値目標としては、最終年度の2024年7月期に売上高11,200百万円（年平均成長率24.6%増）、営業利益2,800百万円（同26.5%増）、営業利益率25.0%を掲げた。高い目標ではあるが、過去3年間の平均増収率が38.1%であることからすれば十分達成可能と弊社では見ている。加えて、重要経営指標として売上高広告宣伝比率を20%前後とした。これは2021年7月期の13.7%を上回る水準であり、積極的な広告宣伝投資により認知度を高め、成長を加速する方針であることがわかる。基本戦略は引き続き「ブランド力を維持しつつ成長・拡大し、増収効果に伴う利益増を、コストコントロールにより担保する。」を継続し、(1)ブランド戦略（主力製品の拡大と既存ブランド内の製品育成）、(2)マーケティング戦略（中国市場の深耕と販売チャネルの多角化）、(3)ビジネスアライアンス/M&A（製品開発力強化、国内市場強化）を実行していく。なお、5年後（2026年7月期）の目標としては、売上高で200億円、営業利益率で20%以上を掲げている。

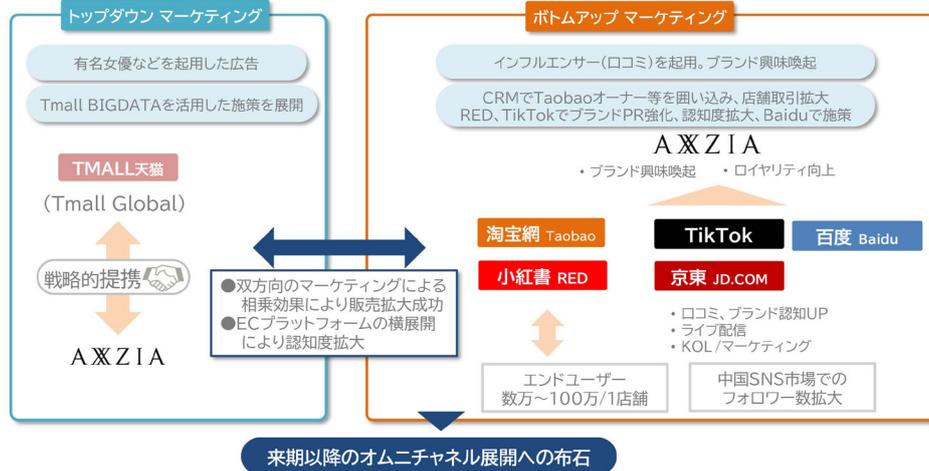
2. 成長戦略

同社は中国EC事業において、「トップダウンマーケティング」と「ボトムアップマーケティング」のそれぞれに属する複数の主要プラットフォームを使い分けながら、双方向マーケティングの相乗効果によって、広告宣伝費をコントロールして売上拡大に成功してきた。「トップダウンマーケティング」では「Tmall」を主に活用し、有名女優などを起用した広告を掲載することで、ブランド醸成や認知度拡大を狙う。なお、同社の取り組みが「Tmall」からも評価され、2020年には戦略的提携を締結している。これにより、「Tmall」のビッグデータを活用したニーズの把握や販促施策が実施できるようになった。

一方、「ボトムアップマーケティング」では「Taobao」や「RED」といった口コミサイト・CtoCサイトにおいて、インフルエンサー・KOLのネットワークが構築されている。「Taobao」では600人を超えるインフルエンサー・KOLまたは店舗とのネットワークがあり、各人各店舗が数万から100万人のエンドユーザーを抱えている。早くからインフルエンサー・KOLの価値に着目し育ててきたことが現在の同社のブランド認知につながっていると言える。さらに、2022年7月期第2四半期には「TikTok」及び「JD.com」に旗艦店を出店し、新たなプラットフォームの開拓を開始した。「TikTok」は若年層中心に販売チャネルとしての存在感が増しており、口コミやブランド認知向上に加え、ライブ配信機能による販売も期待できる。「JD.com」は家電製品のECを主体として成長してきたが、最近は化粧品やサプリメントの販売も増えていることから参入を決めた。中国ECプラットフォームはアリババグループを中心に発展してきたが、直近は多様化が進行しており、チャネルの変化に機敏に対応した格好となり、2023年7月期以降のオムニチャネル展開の布石となるだろう。

成長戦略

中国 EC チャンネルの深耕



出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項」より掲載

株主還元策

当面は内部留保確保が最優先となるが、中期的には配当の導入も期待

同社は、収益力を強化し、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としているものの、成長過程にあり、将来の事業の拡大及び財務基盤の充実のため、内部留保の確保を最優先に創業以来無配としてきた。上場により獲得した資金に関しては、短期的には M&A による工場設備の取得に活用され、2022 年 7 月期も配当は行わない予定としている。

なお、当面の間は内部留保を充実させることを最優先にするが、将来的には業績及び財務状況を勘案しながら株主への継続的な利益還元を図っていく方針だ。潜在力のあるアジア市場において急成長していることから、当面の投資スタンスはキャピタルゲインが主目的になるものの、中期的には配当の導入もあると弊社では期待している。

アクシージア | 2022年1月6日(木)
4936 東証マザーズ | <https://axxia.co.jp/ir/>

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp