

|| 企業調査レポート ||

アクシージャ

4936 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年1月16日(月)

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. 2023年7月期第1四半期の業績概要	01
2. 2023年7月期の業績見通し	01
3. トピックス	02
■ 会社概要	03
■ 市場環境とポジショニング	03
■ 事業内容	04
1. 主要ブランドと製品	04
2. チャンネル別の売上構成とその特長	05
3. ビジネスモデル	06
■ 業績動向	07
1. 2023年7月期第1四半期の業績概要	07
2. 2023年7月期の業績見通し	08
■ 成長戦略・トピックス	09
1. 新分野	09
2. 研究開発	10
■ 株主還元策	10

■ 要約

2023年7月期第1四半期は「Douyin」での売上が好調で 売上高・利益ともに過去最高を達成。 美白訴求分野で成果をあげたほか、製品開発力の強化に取り組む

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。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、それぞれ目元ケア製品「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。

1. 2023年7月期第1四半期の業績概要

2023年7月期第1四半期の売上高は2,619百万円（前年同期比46.4%増）、営業利益は391百万円（同21.8%増）と大幅な増収増益となり、売上高・利益ともに過去最高を達成し、計画値を大きく上回った。売上高については、中国化粧品市場においてゼロコロナ政策や行動制限の影響はあったものの、予算に基づいた先行的な広告投下によりブランド認知が向上し、高い成長を達成した。特に動画プラットフォーム「TikTok」の中国本土版「Douyin（抖音）」（以下、Douyin）での売上が順調に成長した。国内売上は、（株）ユイト・ラボラトリーズの子会社化により増収となった。ブランド別では、「AGtheory」ブランドが伸長したほか、「ザ ホワイト ドリンク」の好調が寄与し、育成分野が大きく伸長した。売上総利益は増収効果に加え利益率の高い BtoC の構成比が上昇し、前年同期比55.7%増となった。販管費は、ブランド知名度向上及び販売基盤拡大のための広告宣伝費に積極的に投資したほか、支払手数料の増加により同67.0%増となったものの、売上総利益の増加が上回り、営業利益は2ケタ増益となった。

2. 2023年7月期の業績見通し

2023年7月期の連結業績については期初予想を据え置き、売上高10,351百万円（前期比26.0%増）、営業利益1,818百万円（同11.3%増）と、高成長を継続することで売上高100億円超を達成する計画である。好調な中国 EC の事業拡大を軸に売上成長を図りながら、中長期成長に向けた投資（工場・研究開発）を先行して実施することで、事業の安定的な成長を目指す。販管費は増加するものの、増収効果により増益を計画している。なお、営業利益率が同2.3ポイント低下する予想だが、ユイト・ラボラトリーズの業績の影響が大きい。中国のゼロコロナ政策などによる経済成長の鈍化や各種規制強化など、マクロの視点では弱含みの観測もある。一方で、ミクロの視点では、同社が対象とする化粧品 EC 市場は、プラットフォームの多様化に伴い成長が著しい。また、各種規制に関しても、同社は化粧品登録（NMPA※）をはじめとして徹底した対応を行っており、相対的に強みとなっている。通期予想に対する進捗率は、売上高で25.3%（前年同期は21.8%）、営業利益で21.6%（同19.7%）、経常利益で26.5%（同19.1%）といずれも前年同期を上回る。これらのことから、2023年7月期の売上高・営業利益は予想を達成する可能性が十分であると弊社では見ている。

※ National Medical Products Administration の略で、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。

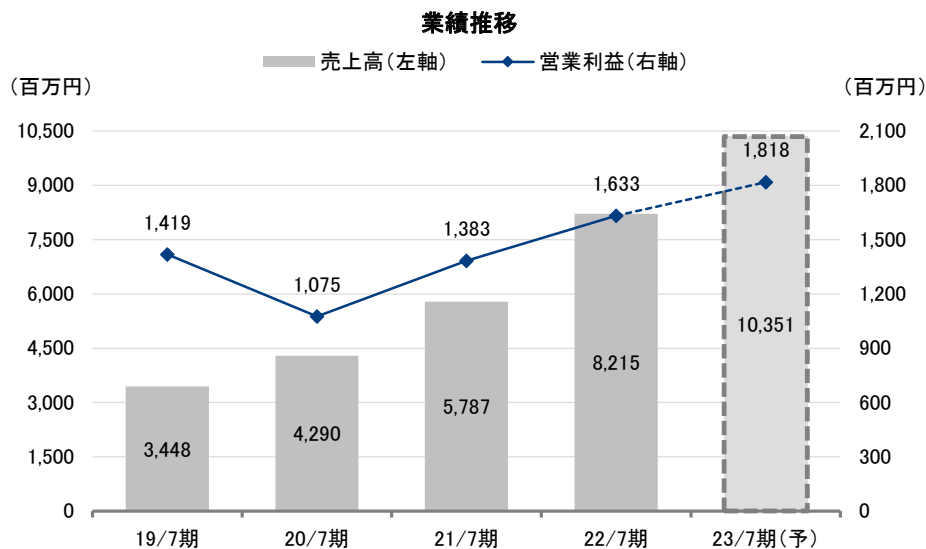
要約

3. トピックス

同社は、市場規模が大きくニッチニーズでの差別化が狙える美白市場でのブランド育成・ヒーロープロダクツ化を推進している。2022年2月にリニューアル・上市した「ザ ホワイト ドリンク」は第3の主力ブランド候補として順調に成長しており、2023年7月期第1四半期の売上高は前年同期比283.1%増、美白訴求分野全体の売上高は同217.7%増と、同分野の急成長に寄与している。また、2022年11月には、化粧品・医薬部外品の研究開発施設「アクシージア R&D センター」を設立した。市場のニーズを分析する機能やプロトタイプング(試作等)機能が強化され、製品開発のスピード化や差別化が期待される。このほか、同年11月にプライム市場への市場区分変更申請を行っており、これが実現した際には配当の導入があると弊社では予想している。

Key Points

- ・ 海外売上と EC 販売が中心であり、日本の化粧品企業の中で独自のポジションを確立
- ・ 2023年7月期第1四半期は売上高・利益ともに過去最高を達成、特に「Douyin」の売上が好調
- ・ 新分野では美白訴求分野で成果。「アクシージア R&D センター」を新設し、製品開発力を強化
- ・ 2022年11月にプライム市場への区分変更を申請。昇格時には配当の導入が期待できる



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

Made In Japan の高・中価格帯の化粧品・サプリメントを 中国 EC で販売する高成長企業

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 (アクシーシア) には、『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) アクシーシアに改めた。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」及び目元ケア製品「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、7 ブランド・90 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 (天猫)」(以下、Tmall) で「2020 年度新鋭企業賞」を受賞している。創業 10 年目にあたる 2021 年 2 月に東京証券取引所 (以下、東証) マザーズ市場に上場し、2022 年 4 月の同市場区分再編に伴いグロース市場へ移行した。同年 4 月にはユイット・ラボラトリーズを連結子会社化している。2022 年 7 月末時点のグループ全体の社員数は 103 名、そのうち女性が 60 名 (58.3%)、管理職の女性比率が 41.0%、外国籍社員比率が 33.0% と、ダイバーシティを実践する活力ある会社である。

■ 市場環境とポジショニング

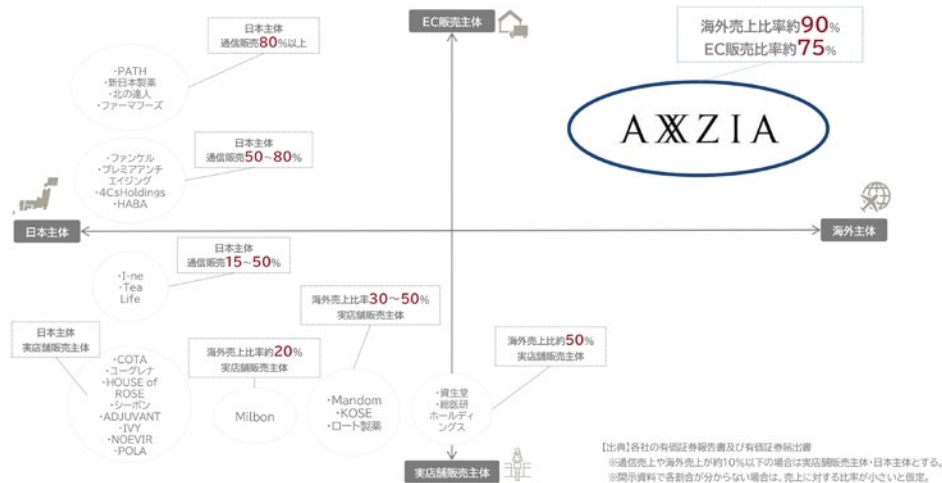
海外売上と EC 販売が中心であり、 日本の化粧品企業の中で独自のポジショニングを確立

同社がターゲットとする中国化粧品市場の多くを占めるスキンケアの市場規模は、経済成長に伴う所得水準の向上や化粧品人口の増加を背景に大きく成長している。同社によると、中国のスキンケア市場規模は 2021 年に 50,002 億円 (日本市場の約 3.0 倍) となり、2026 年までの 5 年間で平均 7.3% の成長が見込まれている。一方、日本のスキンケア市場規模は成熟していることから横ばいの予測となっている。サプリメント市場規模も同様に、中国では 2021 年に 30,456 億円 (同約 2.4 倍)、2026 年までの 5 年間で平均 5.9% の成長が見込まれているものの、日本市場は横ばい予測となっている。なお、同社が注力している EC チャンネルの環境においても同様の傾向がある。中国での BtoC 販売の EC 化率は 2020 年に 44.0% となり、今後も EC 化が進展すると見込まれているが、日本の EC 化率は 2021 年に 8.8% と低水準に留まる。

市場環境とポジショニング

同社は日本の化粧品企業の中では海外売上構成（海外売上比率約90%）及びEC販売構成（EC販売比率は約75%）が高い点で独自のポジショニングを確立している。中国市場において同社製品は、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。

日本の化粧品企業の中でのポジショニング



出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項」より掲載

事業内容

中国 EC の売上構成比が約 7 割。「Douyin」の売上が急拡大

1. 主要ブランドと製品

「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ト化に成功した。美容液は「目元」に必要な美容成分をマルチに配合しており、シートを密着させることで集中した目元ケアができる。中国市場で定番製品となっており、2023年7月期第1四半期の「AXXZIA」シリーズの売上高構成は38.7%となっている。

事業内容

「AGtheory」は、「AG ドリンク」をコアに化粧品と融合させた第2のリテール向け主力ブランドとなる。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。2023年7月期第1四半期の「Agtheory」シリーズの売上高構成は36.5%となっている。

「AXXZIA」(左) と 「AGtheory」(右)



出所：決算説明資料より掲載

美白訴求分野では、化粧品「サンスクリーン」、美容サプリメント「ホワイトアミノズ」及び同製品をリニューアルしたヴィーナスレシピ「ザ ホワイト ドリンク」を育成分野として位置付け、第3の主力ブランド化を目指している。2022年2月に発売した「ザ ホワイト ドリンク」が特に好調で、ヒーロープロダクツ化しつつある。2023年7月期第1四半期の育成分野の売上高構成は13.3%と、存在感を増している。育成分野はバランスよく成長しており、美白訴求分野の売上構成の約90%を占める。

このほか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。その他の分野としては、ユイット・ラボラトリーズのスキンケア基礎化粧品「リスプラン」が、中・低価格帯（平均売価3,000円）のBtoCブランドとして販売されている。

2. チャネル別の売上構成とその特長

同社の成長の原動力は中国市場、特に中国 EC チャネルでの成功である。これは、2023年7月期第1四半期累計の地域別・チャネル別売上構成のうち、中国 EC が69.4%（1,817百万円）であることから明らかである。次に売上構成が高いのが中国サロン向けで18.4%（480百万円）となる。2022年7月期は上海ロックダウンの影響を受けたものの、顧客であるエステサロンは600店舗以上あり、堅調に成長している。

事業内容

中国 EC では 3 大イベント※として「W11」「3.8」「618」があり、開催時期に大きな売上が発生するという特長がある。EC 各社は大幅な値引きを行う場合が多く、消費者の購買意欲も高まり販売が急増する。一方、同社は他社と比較して値引き幅を低くしつつも、大きな売上を記録してきた。2022 年 11 月に開催された「W11」の売上高は前年比 23% 増の 1,020 百万円（1 人民元 20 円で計算、流通総額ベース）と、過去最高を更新した。「Douyin」が公表したランキングでは、ブランドランキングで「AXZIA」が 4 位、商品ランキングで「AG ドリンク」が 3 位を記録するなど、好調を維持している。

※ 毎年 11 月 11 日に中国で行われる独身の日（シングルデー）を祝う中国最大の EC セール「W11」、3 月 8 日の「国際女性デー（International Women's Day）」に合わせて行われる女性関連製品の EC セール「3.8」、中国の EC サイト「京東（JD.com）」による、毎年 6 月 18 日付近に開催される EC セール「618」のこと。

3. ビジネスモデル

同社のビジネスモデルは中国市場に最適化している。そのプロセスは、(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

「Tmall」との戦略的連携や「Taobao（淘宝网）」（以下、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 チャネルでは市場での評価を早期に確認でき、製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、同社がヒーロープロダクト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、主力製品の 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。なお、ユイット・ラボラトリーズの子会社化を契機に R&D※の強化を図っており、2022 年 11 月には「アクシージア R&D センター」を設立した（詳細は後述）。中国ユーザーの嗜好を捉えたスピーディーな製品開発が同社の強みと言えるだろう。

※ Research & Development の略で、研究開発のこと。

(2) 製造

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。一方で、ユイット・ラボラトリーズの子会社化により製造の一部を内製化することで、製造ノウハウ取得のほか、コスト削減を見込んでいる。

事業内容

(3) 販売

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「Douyin」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。ちなみに、「Taobao」はアリババグループが運営する中国最大のマーケットプレイス型（CtoC）ECプラットフォームで、同社の売上高は598百万円（2023年7月期第1四半期）である。「Tmall Global（国際天猫）」はアリババグループが運営するBtoC越境EC専門モールで、同社の売上高は545百万円（同）である。「Douyin」は有力な販売チャネル（ライブコマース、興味EC）として注目度が高く、同社の売上高で567百万円（同、前年同期は140百万円）と急激に存在感を増している。

(4) アフターサポート

充実したカスタマーサービスが各チャネルで評価されている。中国市場では模造品、横流し、不当廉価販売へ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レ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。

業績動向

2023年7月期第1四半期は売上高・利益ともに過去最高を達成。計画を大きく上回って着地

1. 2023年7月期第1四半期の業績概要

2023年7月期第1四半期の売上高は2,619百万円（前年同期比46.4%増）、営業利益391百万円（同21.8%増）、経常利益475百万円（同42.9%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益320百万円（同46.6%増）と大幅な増収増益となり、売上高・利益ともに過去最高を達成した。また、計画比でも売上高で19.5%増、営業利益で128.7%増と大きく上回って着地した。

2023年7月期第1四半期連結業績

（単位：百万円）

	22/7期1Q		23/7期1Q		増減 額	増減 率	計画比
	実績	売上比	計画	実績			
売上高	1,788	100.0%	2,192	2,619	830	46.4%	19.5%
売上総利益	1,287	72.0%	-	2,004	717	55.7%	-
販管費	965	54.0%	-	1,612	647	67.0%	-
営業利益	321	18.0%	171	391	70	21.8%	128.7%
経常利益	333	18.6%	165	475	142	42.9%	187.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	218	12.2%	112	320	102	46.6%	185.7%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

売上高については、中国化粧品市場においてゼロコロナ政策や行動制限の影響はあったものの、予算に基づいた先行的な広告投下によりブランド認知が向上し、前年同期比 46.4% 増という高い成長を達成した。第 1 四半期の計画値 (2,192 百万円) と比較しても 427 百万円増となり、想定を大きく上回った。特に「Douyin」が順調 (前年同期比 305.0% 増の 567 百万円) に成長したことに加え、中国サロンも回復基調 (同 45.0% 増の 480 百万円) となった。国内売上は、ユイット・ラボラトリーズの子会社化により同 170.9% 増の 279 百万円となった。ブランド別では、「AGtheory」ブランドが同 51.4% 増の 884 百万円と伸ばしたほか、「ザ ホワイト ドリンク」の好調が寄与し、育成分野が同 217.7% 増の 324 百万円となった。

売上総利益は、増収効果に加え利益率の高い BtoC の構成比が上昇し、前年同期比 55.7% 増となった。販管費は、ブランド知名度向上及び販売基盤拡大のための広告宣伝費に積極的に投資したほか、支払手数料の増加 (「Douyin」等の売上拡大に伴って増加) により同 67.0% 増となった。売上高広告宣伝費率で 22.2% (前年同期は 20.9%)、売上高支払手数料率で 14.7% (同 12.0%) と前年同期を上回ったが、計画の範囲内に収まっている。結果として販管費が増加したものの、売上総利益の増加が上回り、営業利益は同 21.8% の増益となった。

2023 年 7 月期の売上高 100 億円超に向けて順調な進捗

2. 2023 年 7 月期の業績見通し

2023 年 7 月期の売上高は 10,351 百万円 (前期比 26.0% 増)、営業利益 1,818 百万円 (同 11.3% 増)、経常利益 1,797 百万円 (同 2.9% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,172 百万円 (同 5.0% 増) とする期初予想を据え置いた。高成長を持続することで売上高 100 億円超を達成する計画である。

2023 年 7 月期連結業績予想

(単位：百万円)

	22/7 期		23/7 期		増減		1Q 進捗率
	実績	売上比	予想	売上比	額	率	
売上高	8,215	100.0%	10,351	100.0%	2,135	26.0%	25.3%
営業利益	1,633	19.9%	1,818	17.6%	184	11.3%	21.6%
経常利益	1,746	21.3%	1,797	17.4%	50	2.9%	26.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,116	13.6%	1,172	11.3%	55	5.0%	27.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

売上高については、好調な中国 EC の事業拡大を軸に成長を図る。具体的には、2022年7月期に旗艦店を出店した「Douyin」「Kuaishou (快手)」に続く中国 EC プラットフォーム展開を推進することで多角化を図るほか、同社が得意とするボトムアップアプローチ（口コミ、SNS、ライブコマース）によるブランドポジション確立も継続する。国内市場については、SNS 発信を強化するとともに、アフターコロナ（新型コロナウイルス感染症収束後）を想定し実店舗の展開を再開する。また、その他の地域（オーストラリア、カナダ、東南アジア等）への進出も検討しているようだ。このほかにも、ブランド戦略として差別化が狙える美白市場でのブランド育成・ヒーロープロダクト化を推進する。販管費については、中国及び国内市場でのブランド知名度向上・販売基盤拡大のための広告宣伝活動や化粧品登録（NMPA）やブランド保護、ラボ新設等に先行投資する方針である。販管費は増えるものの、増収効果により増益を目指す。なお、営業利益率が前期比 2.3 ポイント低下する計画だが、連結子会社化したユイット・ラボラトリーズの業績（売上高 790 百万円、営業利益 10 百万円の予想）の影響が大きい。

同社の主要市場である中国では、ゼロコロナ政策などによる経済成長の鈍化や各種規制強化など、マクロの視点では弱含みの観測もある。一方、ミクロの視点では、同社が対象とする化粧品 EC 市場は EC プラットフォームの多様化に伴い成長が著しい。また、各種規制に関しても、同社は化粧品登録（NMPA）をはじめとして徹底した対応を行っており、相対的に強みとなっている。通期予想に対する進捗率は、売上高で 25.3%（前年同期は 21.8%）、営業利益で 21.6%（同 19.7%）、経常利益で 26.5%（同 19.1%）といずれも前年同期を上回る。総合的な観点から、2023年7月期の売上高・営業利益は予想を達成する可能性が十分あると弊社では見ている。

■ 成長戦略・トピックス

新分野では美白訴求分野で成果。 「アクシージア R&D センター」を新設し、製品開発力を強化

1. 新分野

(1) 第3の主カブランドとして「ザ ホワイト ドリンク」が順調に成長

同社は、美白訴求分野において第3の主カブランドを育成・強化している。2022年2月には、「ホワイトアミノズ」をリニューアルし、ヴィーナスレシピ「ザ ホワイト ドリンク」として上市した。顧客からの反響は良好であり、2023年7月期第1四半期の「ザ ホワイト ドリンク」の売上高は前年同期比 283.1% 増の 272 百万円、美白訴求分野の売上高は同 217.7% 増の 324 百万円と、同分野の急成長に寄与している。

(2) UV 化粧品で同社初の特殊化粧品登録を実現

2022年3月に発売したサンスクリーン製品「アクシージア ビューティーフォース UV アルファ」にて、NMPA における特殊化粧品の行政認可登録が完了した（同社初）。特殊化粧品は日本の医薬部外品に類する分類で、効果・効能を謳うことができる。エビデンスを訴求できることで今後の売上増が期待できる。

中国市場はNMPA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おり、中国向け展開製品におけるNMPA登録比率は78%（2022年1月末現在）、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。

2. 研究開発

2022年11月には、化粧品・医薬部外品の研究開発施設「アクシージア R&D センター」を設立した。ユイット・ラボラトリーズの製造機能を有効活用し、成分研究や独自処方開発を究め、顧客満足度の高い製品をさらにスピード感をもって開発していく。センター長には、複数の大手化粧品メーカーで化粧品・医薬部外品分野の顧問等を歴任した研究開発経験豊かな人物を起用する。市場のニーズを分析する機能やプロトタイプング（試作等）機能が強化され、製品開発のスピード化や差別化が期待される。

株主還元策

2022年11月にプライム市場への区分変更を申請。 昇格時には配当の導入が期待できる

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。潤沢な資金に関しては、短期的にはブランド育成、R&D強化、製造強化、M&A・アライアンス等の投資に活用され、2023年7月期も配当は行わない予定としている。一方、2022年7月期より、さらなる知名度向上と株主増加を目的に株主優待制度を開始した。毎年7月末日時点で100株以上保有している株主に対し、保有株式数に応じて同社製品を贈呈する。

なお、当面は内部留保の確保を最優先とするものの、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る方針だ。潜在力のあるアジア市場で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ろう。ただし、2022年11月にプライム市場への市場区分変更申請を行っており、これが実現した際には配当の導入があると弊社では予想している。

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