

|| 企業調査レポート ||

アクシージア

4936 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年10月10日(火)

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月期の連結業績概要	01
2. 2024年7月期の業績見通し	02
3. 成長戦略・トピックス	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
■ 市場環境とポジショニング	04
■ 事業内容	05
1. 主要ブランドと製品	05
2. 地域別・チャネル別の売上構成とその特長	06
■ 業績動向	07
1. 2023年7月期の業績概要	07
2. 2024年7月期の業績見通し	08
■ 成長戦略・トピックス	09
1. 中期経営計画を公表	09
2. 中国市場以外（日本国内及び第3市場）への展開も強化	10
■ 株主還元策	10

■ 要約

2023年7月期業績は売上高で100億円を突破、各利益でも過去最高を達成。主力の中国EC事業では「Douyin」チャンネル急拡大。中国市場以外への展開を強化し持続成長を目指す中期経営計画を発表

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。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、2023年2月にプライム市場へ昇格した。

1. 2023年7月期の連結業績概要

2023年7月期の連結業績については、売上高は11,341百万円(前期比38.0%増)、営業利益1,899百万円(同16.3%増)、経常利益1,902百万円(同8.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益1,330百万円(同19.2%増)となり、売上高で初めて100億円を超え、各利益においても過去最高を達成した。事業環境としては、主戦場である中国市場において、新型コロナウイルス感染症(以下、コロナ)対策の都市封鎖などゼロコロナ政策下におけるロックダウンや、政策転換後の新型コロナ罹患者の爆発的増加など必ずしも追い風ではなかった。売上高については、予算に基づいた広告投下を積極的に行ったことや「Douyin(抖音)」(以下、「Douyin」)における売上急拡大などにより増収となった。日本国内ではユイット・ラボラトリーズの子会社化による寄与とともに、インバウンド需要の回復により、リテール売上が同約3.25倍の771百万円と拡大した。ブランド別では、「AGtheory」ブランドが2023年4月に行った商品リニューアルが奏功し同105.4%増の5,950百万円と大きく伸びたほか、第3のヒーロープロダクトを目指す「ザ ホワイト ドリンク」が牽引する育成分野では同72.5%増の1,408百万円と全社の成長に寄与した。売上総利益は増収効果に加え、原価率の低減などにより、前期比43.8%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を予算に基づき先行的に実施したほか、支払手数料の増加(「Douyin」等の売上拡大に伴って増加)などにより同53.5%増となった。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、営業利益は前期比16.3%増、計画比で4.5%超の増益となった。

2. 2024年7月期の業績見通し

2024年7月期の売上高は13,000百万円（前期比14.6%増）、営業利益2,400百万円（同26.3%増）、経常利益2,300百万円（同20.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,635百万円（同22.9%増）を予想する。売上高の成長ペースはやや落ちるものの2ケタ成長、収益性を高めることで各利益で20%以上の成長を見込む。売上高については、順調な中国ECの事業拡大を軸としつつ、中国以外の地域にもバランス良く展開し、持続的な成長を図る。主要市場である中国では、ALPS処理水の海洋放出による不買運動激化が懸念されるものの、足元での影響は軽微である。費用・投資面においては、ユイト・ラボラトリーズ八ヶ岳工場におけるアクシージア製品の生産量増加、上海子会社における中国EC運営の内製化、自社物流センター設立による物流費の抑制などに取り組み、収益性の向上を進める。結果として、営業利益率が前期比1.7ポイント上昇し、18.5%となる計画である。

同社はこれまで中国EC市場のECプラットフォームの多様化に伴い急成長を遂げてきた。しかし中国EC市場に過度に依存する売上構成は、中国経済の動向や各種規制変化などの外部環境が急変するリスクも伴う。新たな中期経営計画では、この点を踏まえて、地域的な分散やバランスを重視する戦略にシフトした。また、各種効率化の施策を重層的に進め、収益性の向上に本腰を入れる点も評価できる。進行情の売上高計画（14.6%増、前期は38.0%）、営業利益計画（26.3%増、前期は16.3%）は安定成長期に入ったフェーズの計画として十分達成可能であると、弊社では考えている。

3. 成長戦略・トピックス

同社は2024年7月期を初年度とし、2026年7月期を最終年度とする3ヶ年の中期経営計画を発表した。2026年7月期（最終年度）の売上高計画は17,500百万円、3年間の年平均成長率は15.6%とし、これまでよりも成長ペースを落とし、成長持続性を重視した。営業利益計画は最終年度に3,350百万円、3年間の年平均成長率は20.8%とし、利益の拡大ペースを上げ営業利益率で19.1%を目指す。中長期VISIONとしては、「現行事業のオーガニックな成長に加え、M&Aや成長投資により成長を加速させ、中長期的に時価総額1,000億円突破を目指す」とした。成長戦略の基本方針としては、中国ECの展開強化・成長推進に加え、さらなる事業・収益基盤の多様化に向け、日本国内及び第3市場（中国、日本以外の地域）への展開を強化することが主眼となる。そのため的手段として、M&A・アライアンスも引き続き推進する。

4. 株主還元策

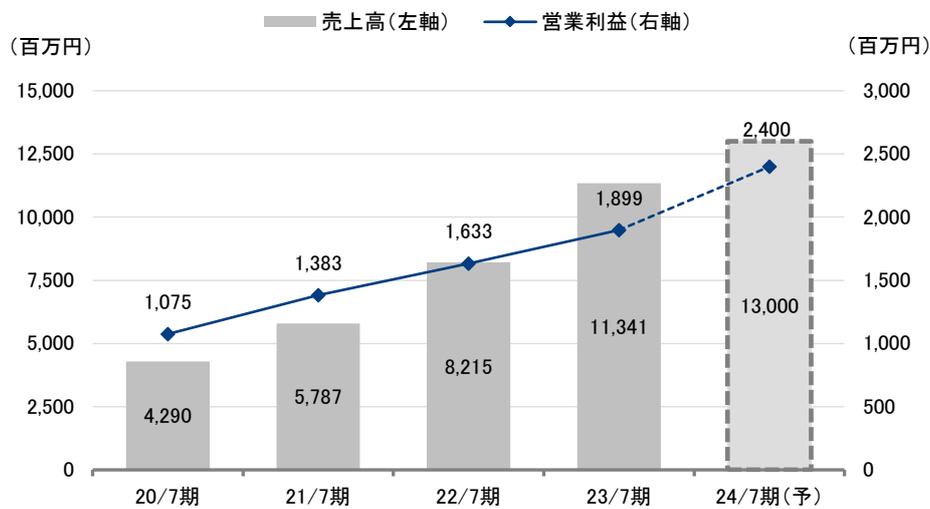
同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題として認識し、2023年7月期より成長投資余力の確保と株主還元の両立を意識した経営を実践するため、継続的かつ安定的に配当を行うことを基本方針としている。この方針の下、原則として配当性向は30%前後を目安とする。2023年7月期は1株当たり14.0円とし、配当性向は27.0%となった。2024年7月期は1株当たり20.0円（第2四半期末10.0円、期末10.0円）、配当性向は30.7%を予想する。なお、同社は株主優待制度も実施しており、毎年7月末日時点で100株以上保有している株主に対し、保有株式数に応じた同社製品を贈呈している。

要約

Key Points

- ・ 2023年7月期の連結業績は売上高で100億円を突破、各利益でも過去最高を達成。主力の中国ECでは「Douyin」チャネル急拡大、国内売上は子会社連結とインバウンド回復が寄与
- ・ 成長持続性と収益性向上を目指す中期経営計画を発表。中国市場以外（日本国内及び第3市場）への展開も強化
- ・ 2023年7月期の配当は1株当たり14.0円、配当性向は30.7%

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

2023年2月にプライム昇格を実現。 Made In Japan の高・中価格帯の化粧品・サプリメントを 中国 EC で販売するビジネスモデルで成長

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）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。

会社概要

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。2022年4月にはユイット・ラボラトリーズを連結子会社化した。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。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、2022年4月の同市場区分再編に伴いグロース市場へ移行、2023年2月にプライム市場へ昇格した。

■ 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。インバウンド回復により国内市場も期待

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2022年に53,922億円（日本市場の約3.0倍）となり、2022年から2027年までの5年間で年平均6.2%増（プレミアムスキンケアでは年10.7%増）の成長が見込まれている。一方、日本のスキンケア市場は成熟しており、年2.9%成長の予測となっている。サプリメント市場規模も同様で、中国では2022年に38,088億円（同約2.9倍）、2027年までの5年間で平均5.5%増が見込まれているものの、日本市場は年2.1%成長の予測となっている。なお、同社が注力しているECチャネルの環境においても同様の傾向がある。中国でのスキンケアBtoC販売のEC化率は2022年に41.0%、サプリメントで45.8%であり、今後もEC化が進展すると見込まれている。日本のEC化率は中国と比較すると10%程度低い水準に留まる。

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89%）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。

市場環境とポジショニング

日本市場において同社は、インバウンド需要の取り込みに強みを有する。新型コロナ拡大が収束するのに伴い経済活動の活性化が進み、インバウンド需要も回復しつつあり、同社にとって追い風と言える。

■ 事業内容

中国 EC ではライブコマースの「Douyin」経由売上が最大チャンネルに躍り出る

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力ブランドで、「エッセンスシート」のヒーロープロダクツ化に成功した。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、「エッセンスシート」シリーズの累計販売数は500万個を突破している。2023年7月期通期の「AXXZIA」シリーズの売上高構成は34.1%となっている。

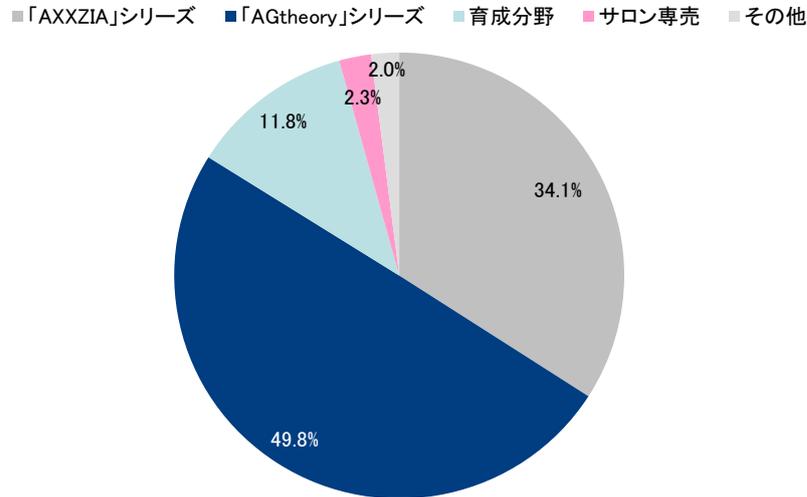
「AGtheory」は、「AGドリンク」をコアに化粧品と融合させた第2のリテール向け主力ブランドとなる。ヒーロープロダクツ化に成功した「AGドリンク」愛用者へ、同一コンセプトでの化粧品と融合させブランド化した。“抗糖化”を訴求してヒット商品となった「AGドリンク」は安定的に月1万本を出荷し、ARPU（1顧客当たりの平均売上金額）が高いことが特長である。2023年7月期通期の「AGtheory」シリーズの売上高構成は49.8%となっている。

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月期通期の育成分野の売上高構成は11.8%と、存在感を増している。育成分野はバランス良く成長しており、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「リスブラン」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。

事業内容

ブランド別売上構成(2023年7月期)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 地域別・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月期通期の地域別・チャネル別売上構成のうち、中国 EC が 74.5% (8,454 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 13.5% (1,530 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、堅調に成長している。

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。2023年6月に開催された「618」の売上高は前年比 40% 増と順調に推移したようだ。

※ 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。

EC 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 (淘宝网)」(以下、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。「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 2,369 百万円 (2023 年 7 月期通期) 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 2,206 百万円 (同) である。「Douyin」は有力な販売チャネル (インフルエンサーによるライブコマース、興味 EC) として注目度が高く、同社の売上高は 3,442 百万円 (同、前期は 1,054 百万円) と最大の販売チャネルに躍り出た。なお、同社では日本や欧米、東南アジアなど中国以下の地域への展開を積極的に進めており、事業ポートフォリオの分散・多様化を図りたい考えだ。

業績動向

2023年7月期業績は売上高で100億円を突破、各利益でも過去最高を達成。主力の中国ECでは「Douyin」チャンネル急拡大、国内売上は子会社連結とインバウンド回復が寄与

1. 2023年7月期の業績概要

2023年7月期の連結業績については、売上高11,341百万円（前期比38.0%増）、営業利益1,899百万円（同16.3%増）、経常利益1,902百万円（同8.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,330百万円（同19.2%増）となり、売上高で初めて100億円を超え、各利益においても過去最高を達成した。

2023年7月期連結実績

（単位：百万円）

	22/7期		期初計画	23/7期			期初計画比
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	
売上高	8,215	100.0%	10,351	11,341	100.0%	38.0%	9.6%
売上総利益	6,221	75.7%	-	8,943	78.9%	43.8%	-
販管費	4,587	55.8%	-	7,043	62.1%	53.5%	-
営業利益	1,633	19.9%	1,818	1,899	16.8%	16.3%	4.5%
経常利益	1,746	21.3%	1,797	1,902	16.8%	8.9%	5.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,116	13.6%	1,172	1,330	11.7%	19.2%	13.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業環境としては、主戦場である中国市場において、ゼロコロナ政策下におけるロックダウンや政策転換後の新型コロナウイルス患者の爆発的増加など必ずしも追い風ではなかった。そのなかで売上高については、予算に基づいた広告投下を積極的に行ったことや Douyin 旗艦店における売上急拡大などにより増収となった。計画値（10,351百万円）と比較しても990百万円増と順調な結果となった。特に中国EC事業では、「Douyin」チャンネルが飛躍し、前期比で約3.27倍の3,442百万円と好調に推移したほか、中国サロン事業が同16.1%増の1,530百万円と回復基調が鮮明となった。日本国内リテールではユイト・ラボラトリーズの子会社化の寄与とともに、インバウンド需要の回復により、同約3.25倍の771百万円と拡大した。ブランド別では、「AGtheory」ブランドが2023年4月に行った商品リニューアルが奏功し同105.4%増の5,950百万円と大きく伸びたほか、第3のヒーロープロダクトを目指す「ザ ホワイト ドリンク」が牽引する育成分野では同72.5%増の1,408百万円と全社の成長に寄与した。

売上総利益は増収効果に加え、原価率の低減や利益率の高いBtoCやサプリメントの売上構成比の上昇などにより、前期比43.8%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を予算に基づき先行的に実施したほか、支払手数料の増加（「Douyin」等の売上拡大に伴って増加）等により同62.1%増となった。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、営業利益は前期比16.8%増、計画比で4.5%増益となった。

2024年7月期は売上高130億円、営業利益24億円を予想。 地域分散による安定成長と原価低減による収益性の向上に取り組む

2. 2024年7月期の業績見通し

2024年7月期の売上高は13,000百万円（前期比14.6%増）、営業利益2,400百万円（同26.3%増）、経常利益2,300百万円（同20.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,635百万円（同22.9%増）を予想する。売上高の成長ペースはやや落ちるものの2ケタ成長、収益性を高めることで各利益で20%以上の成長を見込む。

2024年7月期連結業績予想

（単位：百万円）

	23/7期		24/7期		増減	
	実績	売上比	予想	売上比	額	率
売上高	11,341	100.0%	13,000	100.0%	1,658	14.6%
営業利益	1,899	16.8%	2,400	18.5%	500	26.3%
経常利益	1,902	16.8%	2,300	17.7%	397	20.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,330	11.7%	1,635	12.6%	304	22.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高については、順調な中国 EC の事業拡大を軸としつつ、中国以外の地域にもバランス良く展開し、持続的な成長を図る。主要市場である中国では、ALPS 処理水の海洋放出による不買運動激化が懸念されるものの、足元での影響は軽微である。中国 EC チャネルでは、「Douyin」などの多様なプラットフォームに展開し、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の向上を継続する。国内市場については、SNS 発信を強化して EC 売上高を拡大させるとともに、直営店舗及びポップアップストアの展開も強化する。その他地域においては、シンガポール子会社を立ち上げて東南アジアへの展開を行うとともに、展示会展出により北米やオセアニア、中東などへの進出を図っている。ブランド戦略としては、引き続き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とともに、フェイスマスク市場の開拓・育成にも取り組む。費用・投資面においては、ユイット・ラボラトリーハケ岳工場におけるアクシージア製品の生産量増加、上海子会社における中国 EC 運営の内製化、自社物流センター設立による物流費の抑制などに取り組み、収益性の向上を進める。結果として、営業利益率が前期比1.7ポイント上昇し、18.5%となる計画である。

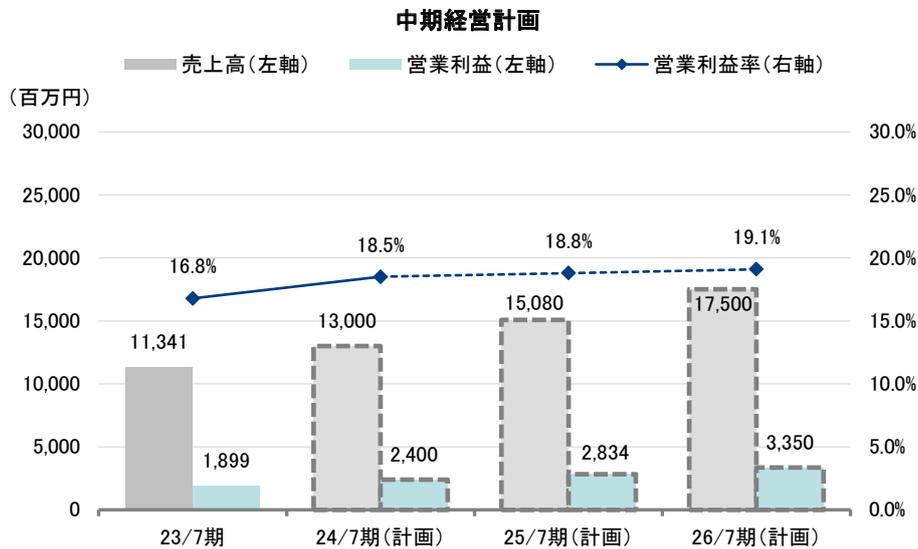
同社はこれまで中国 EC 市場の EC プラットフォームの多様化に伴い急成長を遂げてきた。しかし中国 EC 市場に過度に依存する売上構成は、中国経済の動向や各種規制変化などの外部環境が急変するリスクも伴う。新たな中期経営計画では、この点を踏まえて、地域的な分散やバランスを重視する戦略にシフトした。また、各種効率化の施策を重層的に進め、収益性の向上に本腰を入れる点も評価できる。進行期の売上高計画（14.6%増、前期は38.0%）、営業利益計画（26.3%増、前期は18.1%）は安定成長期に入ったフェーズの計画として十分達成可能であると、弊社では考えている。

■ 成長戦略・トピックス

成長持続性と収益性向上を目指す中期経営計画を発表。 中国市場以外（日本国内及び第3市場）への展開も強化

1. 中期経営計画を発表

同社は2024年7月期を初年度とし2026年7月期を最終年度とする3ヶ年の中期経営計画を発表した。2026年7月期（最終年度）の売上高計画は17,500百万円、3年間の年平均成長率は15.6%とし、これまでよりも成長ペースを落とし、成長持続性を重視した。営業利益計画は最終年度に3,350百万円、3年間の年平均成長率は20.8%とし、利益の拡大ペースを上げ営業利益率で19.1%を目指す。資本効率に関しては、直近のROEで15.4%と同業他社と比較し高い水準である。今後も当期純利益の増加と純資産の効率化により高いROE水準を維持する方針である。中長期 VISION としては、「現行事業のオーガニックな成長に加え、M&A や成長投資により成長を加速させ、中長期的に時価総額 1,000 億円突破を目指す」とした。成長戦略の基本方針としては、中国 EC の展開強化・成長推進に加え、さらなる事業・収益基盤の多様化に向け、日本国内及び第3市場（中国、日本以外の地域）への展開を強化することが主眼となる。そのための手段として、M&A・アライアンスも引き続き推進する。



出所：中期経営計画より掲載

中長期の VISION と成長戦略

中長期 VISION	現行事業のオーガニックな成長に加え、M&A や成長投資により成長を加速させ、中長期的に時価総額 1,000 億円突破を目指す	
成長戦略の基本方針	ブランド戦略	(1) ブランドシリーズ投入 & ヒーロープロダクト育成 (2) 迅速な化粧品登録 & ブランド保護 (3) R&D センターを活用した研究開発強化
	マーケティング戦略	(1) 中国 EC チャネルの多角化と深耕 (2) 日本国内の事業の強化 (3) 第 3 市場（中国、日本以外の地域）への展開強化
	M&A・アライアンス方針	(1) 事業拡大・販売チャネル確保 (2) ユイット・ラボラトリー取得によるシナジーの実現

出所：通期決算説明資料よりフィスコ作成

2. 中国市場以外（日本国内及び第 3 市場）への展開も強化

新しい中期経営計画では、中国市場以外（日本国内及び第 3 市場）への展開が注目される。日本国内においては、渡航制限解除により期待されるインバウンド需要を確実に取り込むため、直営店舗の増設、ポップアップストアの出店、ドラッグストア取り扱い店舗数拡大を推進する。また、2023 年 6 月に新設した子会社「株式会社アクシージアパリュークリエイター」を活用し、SNS 発信強化による EC 売上拡大を目指す。第 3 市場については、世界各地の中華圏の居住者にアプローチし、売上拡大の足掛かりとする。具体的には、シンガポール子会社（2023 年 9 月設立）を拠点に東南アジアを開拓する。北米（カナダ、アメリカ）や中東には展示会を切り口に進出を図る。オセアニアでは総代理店と販売契約を行った。直近の中国市場以外の売上構成比率は約 12% であり、過去 3 年間ではこの比率は低下傾向である。同社では一国依存度を下げ、ビジネスリスクを分散するために、バランスの良いグローバル展開を進める。

株主還元策

新方針の下、配当を開始。2023 年 7 月期は 1 株当たり 14.0 円、配当性向は 27.0%

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題として認識し、2023 年 7 月期より成長投資余力の確保と株主還元の両立を意識した経営を実践するため、継続的かつ安定的に配当を行うことを基本方針としている。この方針の下、原則として配当性向は 30% 前後を目安とする。2023 年 7 月期は 1 株当たり 14.0 円とし、配当性向は 27.0% となった。2024 年 7 月期は 1 株当たり 20.0 円（第 2 四半期末 10.0 円、期末 10.0 円）、配当性向は 30.7% を予想する。なお、同社は株主優待制度も実施しており、毎年 7 月末日時点で 100 株以上保有している株主に対し、保有株式数に応じた同社製品を贈呈している。

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