

AXZIA

2022年6月29日



# 2022年7月期 第3四半期決算説明資料

株式会社アクシージア(東証マザーズ: 4936)

◇ 目次

- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 業績ハイライト(2022年7月期 3 Q)
- 03 | 2022年7月期 3 Qのトピックス
- 04 | 今後の取り組み
- 05 | Appendix

# エグゼクティブ・サマリー

Executive Summary

A X X Z I A

2022年  
7月期3Q累計

■売上高 5,630 百万円  
(前年同期比 +38.8%)

■営業利益 1,097 百万円  
(前年同期比 +10.7%)

■2022年3月28日に実施された上海ロックダウンの影響で、3Q単独では予算比未達となったが、3Q累計では計画を達成。3Q累計で予算比 売上高+9.1%、営業利益+7.5%上振れ。経常利益は1,177百万円(予算比+19.4%上振れ)。

トピックス

- 株式会社ユイト・ラボラトリーズの株式取得、子会社化
- 中国の大型ECイベント「3.8」において、売上高が前年比208%を記録
- モバイル向けのショートビデオアプリ「快手( Kuaishou )」旗艦店に出店

# 業績ハイライト(2022年7月期 3Q)

Business Results: Highlights

AXZIA

# 損益計算書(連結 前年同期比)

A X Z I A

- 売上高 : 5,630百万円 前年同期比 1,572百万円の増収(増減率+38.8%)
- 営業利益 : 1,097百万円 前年同期比 106百万円の増益(増減率+10.7%)
- 四半期純利益: 747百万円 前年同期比 126百万円の増益(増減率+20.4%)

(単位:百万円)

	2021/7期 3Q累計 (9M)	2022/7期 3Q累計 (9M)	増減額	増減率
売上高	4,057	5,630	+1,572	+38.8%
営業利益	990	1,097	+106	+10.7%
営業利益率	24.4%	19.5%	-	-4.9%
経常利益	984	1,177	+193	+19.7%
四半期純利益	621	747	+126	+20.4%

## 予算実績差異(累計)

A X Z I A

- 売上高 : 3Q累計予算比 **467百万円**の上振れ(達成率**109.1%**)
- 営業利益 : 3Q累計予算比 **76百万円**の上振れ(達成率**107.5%**)
- 四半期純利益: 3Q累計予算比 **105百万円**の上振れ(達成率**116.4%**)

(単位:百万円)

	2022/7期 3Q累計予算	2022/7期 3Q累計実績	予算実績 差異	予算達成率
売上高	5,162	5,630	+467	109.1%
営業利益	1,020	1,097	+76	107.5%
営業利益率	19.8%	19.5%	-	-0.3pt
経常利益	986	1,177	+191	119.4%
四半期純利益	642	747	+105	116.4%

# 3Q単独予算実績(QonQ)

- 2022年3月28日に施行された上海ロックダウンの影響で、3Q単独で売上高**1,695百万円**、営業利益**283百万円**と予算比未達（達成率 売上高**96.4%**、営業利益**70.5%**）。
- QonQも、売上高は前年同期比**118.7%**、営業利益は前年同期比**81.1%**とやや低調。
- 上海子会社の4月売上マイナス影響は**約140百万円**（2,3月予算比121%達成）、上海ロックダウンの影響を受けなければ、4月売上高予算比は**103.9%**で着地した想定。

(単位:百万円)

	2022/7期 1Q単独	2022/7期 2Q単独	2022/7期 3Q単独	3Q単独 前年同期比
売上高	1,788	2,145	1,695	118.7%
予算比	113.9%	117.0%	96.4%	
営業利益	321	492	283	81.1%
予算比	132.4%	130.8%	70.5%	
経常利益	333	501	342	100.2%
予算比	138.2%	134.9%	91.9%	
四半期純利益	218	323	205	91.1%
予算比	139.0%	134.7%	83.8%	



# <ご参考> 2022.2~4月売上高 月次予算実績サマリー

AXXZIA

- アクシージア: 4月売上高 **441百万円** 予算比 **97.1%**  
 予算比未達となった主要因は、Tmall、REDにおいて、上海物流停止の影響で通常月よりもキャンセルが増加した為。
- 上海子会社: 4月売上高 **4百万円** 予算比 **3.5%**  
 予算比が大幅に未達。要因は、上海ロックダウンの影響で、リアルチャネルであるエステサロン向け販売が減少したことに因る。
- 連結計 : 4月売上高 **445百万円** 予算比 **77.7%**

(単位:百万円)

	2月			3月			4月			3Q計		
	予算	実績	予算比	予算	実績	予算比	予算	実績	予算比	予算	実績	予算比
本社	354	334	94.4%	589	619	105.2%	454	441	97.1%	1,397	1,394	99.8%
上海子会社	101	120	118.2%	143	177	123.7%	119	4	3.5%	363	301	82.9%
連結計	455	454	99.7%	732	796	108.8%	572	445	77.7%	1,760	1,695	96.4%

上記実績数値は、3Q累計の期中平均レートを月次売上に乗じた参考数値となっております。

- 2022年3月28日、上海にて全面的にロックダウンが実施され、特に上海子会社の業績へ直接的にマイナス影響。3Q期間中、今後のロックダウン発生に備えた対策を実施。

## 上海ロックダウン(3/28-3Q) 当社への影響概要

### ■ 中国エステサロン・リテールにおける販売減少

上海子会社は、エステサロンおよびリテールへの卸売販売を主としているが、上海ロックダウンの影響が、エステサロン・リテールショップの売上へ直撃。上海子会社のリアルチャネル向け売上に影響。

### ■ 物流の停止

3月28日以降、倉庫出荷等、一部の地域で配送が停止。  
4月は、当該配送の停止により、一部Eコマースにおいて消費者の手元に製品が届かない事象が発生。キャンセル増加。

### ■ 3Q決算発表の延期(2022.6.9→2022.6.29)

ロックダウン及び物流停止の影響で、上海子会社の決算締め事務が大幅に遅延し、当社の決算発表を延期。

## 今後のロックダウン発生に備え実施した対策

### ■ 現地物流拠点の分散化

物流拠点を上海以外にも設置(5月稼働)。今後も分散化を推進し、更に物流停止リスク低減に努めていく。

### ■ 上海子会社のビジネスリスクの低減

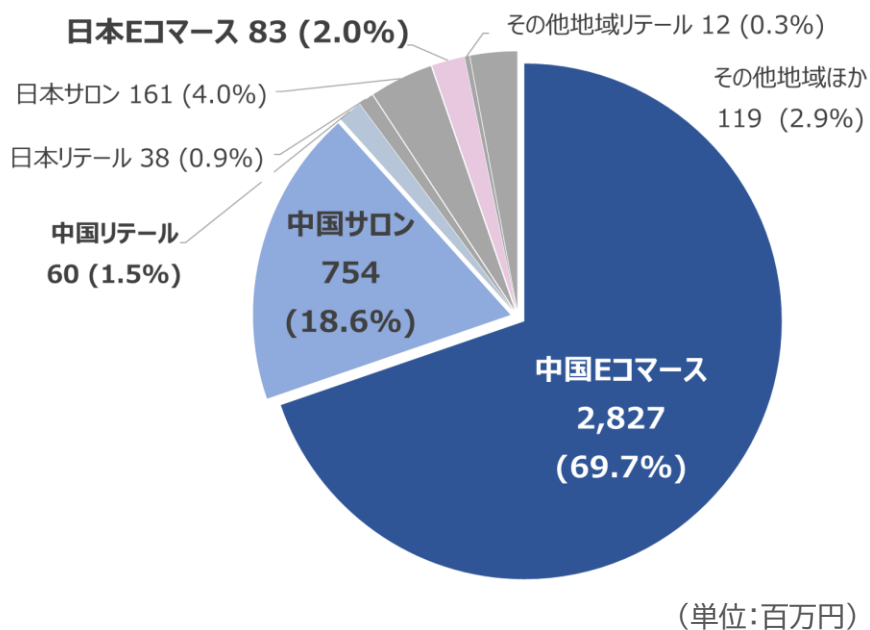
上海子会社において、従来のリアルチャネルであるエステサロンへの販売に加え、オンラインチャネルであるローカルECへ旗艦店を出店。今後もローカルECの旗艦店をベースにEC販売強化を加速させていく。  
営業部門、管理部門のリモートワーク化を実施し、業務継続不可となるリスクへの態勢を強化。

# 2022/7期3Q累計 地域別・チャネル別 売上高

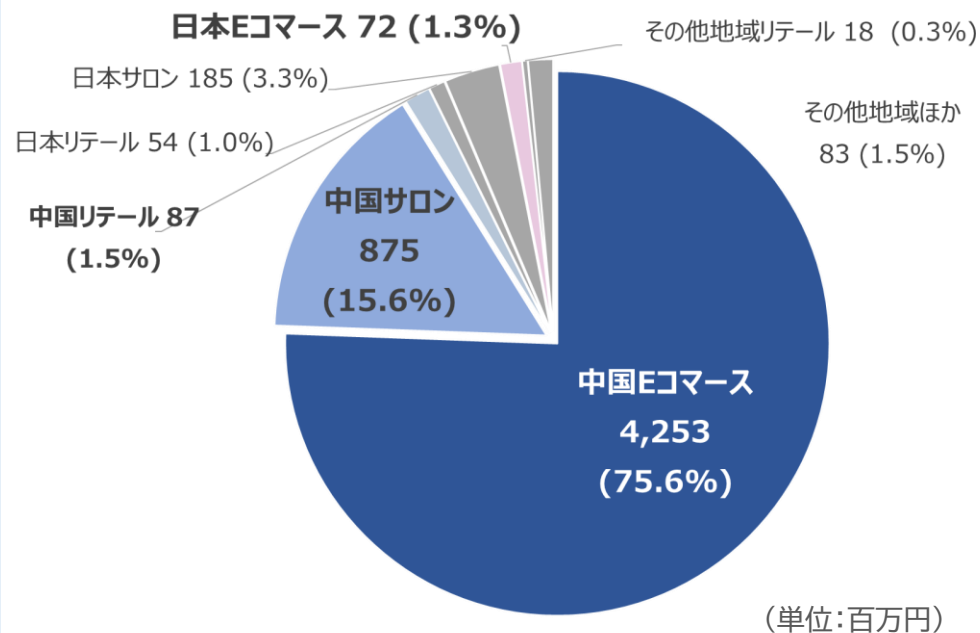
A X Z I A

- 中国売上高(※1) **5,215百万円**(構成割合 **92.6%**) 前期比+1,573百万円(増減率+43.2%)
- 日本売上高(※1) **312百万円**(構成割合 **5.5%**) 前期比 +28百万円(増減率+10.0%)

2021/7期3Q累計 **4,057**百万円



2022/7期3Q累計 **5,630**百万円



※1 中国売上高及び日本売上高はEコマース、サロン、リテール合算の売上高。

# 2022/7期3Q累計 中国ECチャンネル別 売上高

AXXZIA

- 中国EC売上高 **4,253百万円** 前期比**+1,425百万円**(増減率**+50.4%**)
- TikTokで**668百万円**の売上実績。上海ロックダウンによる中国ECチャンネル全体への4月マイナス影響をカバー。今期の方針である中国ECの横展開が奏功し、業績を下支え。(単位:百万円)

	2021/7期 3Q累計実績	2022/7期 3Q累計実績	増減額	増減率
Taobao他	1,543	1,905	+362	+23.5%
Tmall Global	982	1,299	+316	+32.2%
RED	301	380	+78	+26.0%
TikTok	0	668	+668	-
中国EC計	2,827	4,253	+1,425	+50.4%

# 売上原価、販売費及び一般管理費

A X X Z I A

- 売上原価率 25.2%(前年同期比+16.9pt) 販管費率 55.3%(前年同期比+68.1pt)
- 広告宣伝費は3Q累計予算1,042百万円に対し、1,076百万円(対3Q予算比+3.2%)。
- TikTokの売上が予算を遥かに超過したため、それに伴い支払手数料も増加。

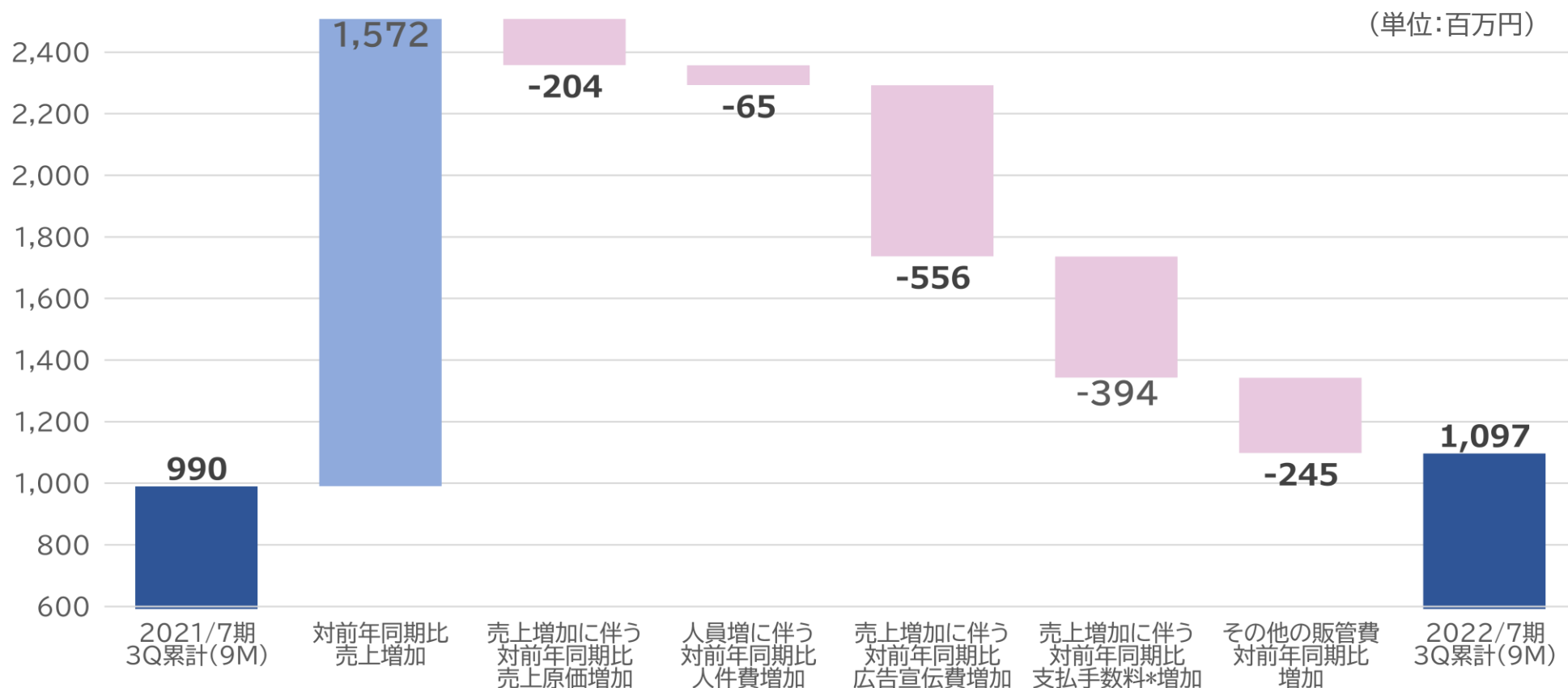
(単位:百万円)

	2021/7期 3Q累計(9M)		2022/7期 3Q累計(9M)		前年同期比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	増減率
売上原価	1,214	29.9%	1,418	25.2%	+204	+16.9%
販売費及び一般管理費	1,852	45.7%	3,114	55.3%	+1,261	+68.1%
広告宣伝費	520	12.8%	1,076	19.1%	+556	+106.9%
支払手数料	445	11.0%	839	14.9%	+394	+88.6%
人件費	501	12.4%	567	10.1%	+65	+13.1%
減価償却費	14	0.4%	46	0.8%	+31	+211.9%
研究開発費	8	0.2%	9	0.2%	0	+7.9%
その他	361	8.9%	574	10.2%	+212	+58.8%

# 営業利益 対前年同期増減要因分析

A X Z I A

- 売上高 前年同期比+1,572百万円の増収(増減率+38.8%)
- 営業利益 前年同期比 +106百万円の増益(増減率+10.7%)
- 計画どおり、ブランド知名度向上・販売基盤拡大のための広告先行投資を継続。



\*ECプラットフォーム利用料等

# バランスシート状況(連結)

A X X Z I A

- 流動比率、自己資本比率などを含め、引き続き、優良な財務体質を維持。

(単位:百万円)

		2021年7月期末		2022年7月期 3Q末		対前期末増減
		金額	構成比	金額	構成比	金額
流動資産	流動資産	7,690	93.0%	8,267	86.9%	+577
	固定資産	577	7.0%	1,250	13.1%	+673
資産合計		8,267	100.0%	9,518	100.0%	+1,250
流動負債	流動負債	958	11.6%	1,072	11.3%	+114
	固定負債	116	1.4%	442	4.6%	+326
負債合計		1,074	13.0%	1,514	15.9%	+440
純資産合計		7,193	87.0%	8,003	84.1%	+810
負債・純資産合計		8,267	100.0%	9,518	100.0%	+1,250

# 2022年7月期 3 Qのトピックス

FY07/2022 Q3 Topics

A X X Z I A



# 株式会社ユイト・ラボラトリーズの株式取得

A X X Z I A

- 2022年4月1日付で株式会社ユイト・ラボラトリーズの全株式を取得。
- 工場及び研究開発設備獲得の狙い。完全子会社化し、PMIを計画どおり推進中。  
アクシージア製品のOEM化によるシナジー創出を2023年7月期に実現化。

## M&A 概要

### ■ ユイト・ラボラトリーズ 株式100%取得、完全子会社化

株式取得 実行日	2022年4月1日
株式取得 コスト	8億60百万円

### ■ 2022年7月期連結業績への影響

- ・ ユイト・ラボラトリーズの株式取得日は2022年4月1日であり、2022年7月期への影響は軽微と見込む。
- ・ PMI推進の中で、オフィス統合による合理化、当社システムへ会計及び人事システムの移行を実施。それにより一時費用増加。

## 目的・シナジー



OEMでの委託製造は、発注ロット・リードタイムがボトルネック



- ・ 小ロット・多品種の新製品をスピーディな開発、上市が可能
- ・ IPO時の資金使途：新工場建設の代替
- ・ 工場建設、稼働までの期間を短縮(約1.5年短縮)
- ・ 人員採用、稼働に係るリスクを軽減
- ・ 国内販売網(売上高)の獲得

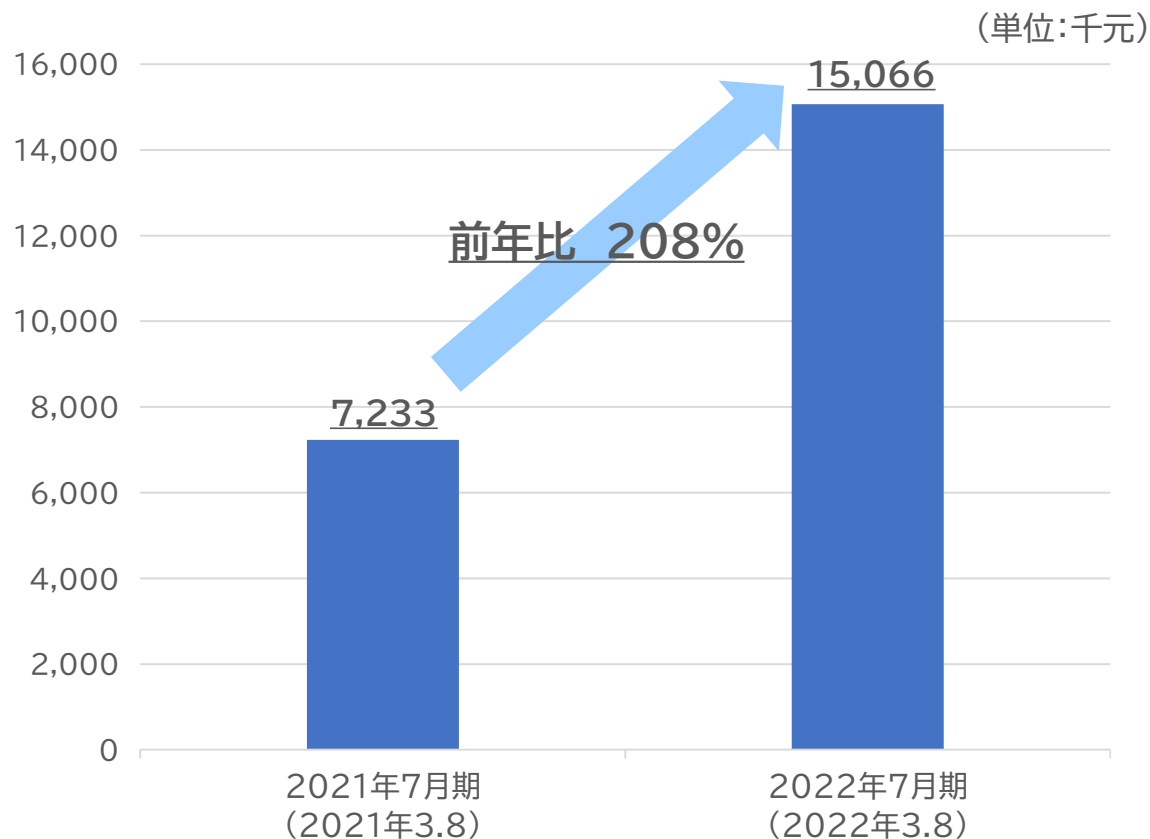


- ・ 委託製造の内製化
- ・ 化粧品・医薬部外品製造ライセンスとノウハウの獲得
- ・ 価格帯の異なるブランド獲得による販路、客層の拡大

## 「3.8」イベントにおける越境EC旗艦店の成果

AXZIA

- 中国のECイベント「3.8」開催期間中における当社の売上高は前年比**208%**。



### <中国Eコマース 3大イベント>

- ・毎年11月11日に中国で行われる独身の日(シングルデー)を祝うイベントで中国最大のECセール
- ・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
- ・中国のECサイト「京東商城」による、毎年6月18日付近に開催されるECセール

- 2022年4月29日に越境ECとして「Kuaishou Axxzia海外官方旗艦店」をオープン。



<Kuaishou(快手)について>

- ・Kuaishou(快手)は、モバイル向けのショートビデオアプリ。
- ・2022年4月29日時点で、中国にてデイリーアクティブユーザーが3億人を突破。

## 第3のヒーロープロダクツ候補 誕生

A X Z I A

美容サプリメント(ホワイトアミノズ)をリニューアル  
ホワイトドリンクがマーケットに浸透し好調な滑り出し

- 2022/7期 2Q ヴィーナスレシピ「ザ ホワイト ドリンク」として上市。
- 2022/7期 3Q 顧客の反応も良く、四半期売上高**120百万円**を達成。
- AGドリンク、エッセンスシートに続く、第3のヒーロープロダクツ候補として育成強化し、「美白訴求ブランド」として確立していく。



<ヴィーナスレシピについて>

美容と健康シリーズをテーマにしたサプリメントシリーズ。キレイのためのインナー美容サプリメントとして素材を厳選、インナーケアニーズに応じた品ぞろえを展開。

<ザ ホワイト ドリンク>

厳選されたサポート成分と、紫外線などの刺激から実を守る話題のりんごポリフェノール「アップルフェノン®※1」を配合した、すっきりおいしいグレープフルーツ味のドリンク。

※1「アップルフェノン®」は未完熟りんごから抽出したポリフェノールのBGG Japan社の登録商標

# 「2021-2022年度新勢カブランドTOP10賞」受賞 AXXZIA

- 2022年4月29日に『C2CC』が主催したオンライン発表会において、当社のビューティーアイズ エッセンスシート プレミアムが「2021-2022年度新勢カブランドTOP10賞」を受賞。

AXXZIA

2021-2022年度C2CC

新勢力ブランド  
年度TOP10



<C2CCについて>

・C2CC MEDIAは2000年1月に創立され、浙江省金華に本社を置く媒体社。流行性・エンタメ性・オリジナル性をコンセプトとする同社のポータルサイトは、中国の化粧品業界で最も高い影響力を持つ。

# 2022年7月期3Qのトピックス(新製品)

A X X Z I A

- 2022年7月期3Qにおいて、以下の製品・ラインアップを上市。



THE B PRO  
「THE B PRO エlement セラム キット」

アクシージアビューティーフォース  
「UV アルファ」



# 今後の取り組み

Future Initiatives

A X X Z I A



# 2022年7月期4Q 「618」イベント

AXZIA

- 中国における3大ECイベントの一つである「618」に注力。



<618イベントについて>

- ・中国のECサイト「JD.com(京東)」による毎年6月18日付近に開催される中国最大のECセールのひとつ。
- ・今年の開催期間は2022年5月24日～2022年6月20日。



## 株主優待制度新設

- 当社の経営課題の一つである、日本国内における個人投資家への知名度不足解消、個人投資家の株主増加を図る。また、市場における日々の出来高を向上させることで流動性を高め、株価上昇へ繋げていく狙い。

### 対象

毎年7月末日時点の株主名簿に記載または記録された当社株式1单元(100株)以上を保有されている株主

### 優待内容

【100株～499株】

当社製品  
(3,000円相当)

【500株～999株】

当社製品  
(10,000円相当)

【1,000株～】

当社製品  
(17,000円相当)

### 贈呈時期

毎年10月下旬の発送を予定

# 「THE B MAISON」公式アンバサダー起用

AXXZIA

- 日本国内化粧品市場における当社ブランドの認知度向上を図る目的で、サロン専売スキンケアライン「THE B MAISON」のアンバサダーに『FANTASTICS from EXILE TRIBE』の佐藤大樹さんと八木勇征さんを起用。SNSを中心に拡散を強化中。
- 就任記念として、期間限定(※1)で公式オンラインショップにて「THE B MAISON」を販売。



ようこそ、  
ザビーメゾンへ。



※1 期間:5月13日(金)~7月15日(金) 通常は、AXXZIA GINZA SIX店および一部エステサロンのみで販売。

The background features two large, overlapping wireframe structures. The one on the left is a complex, multi-faceted polyhedron-like shape, while the one on the right is a more angular, star-like structure. Both are composed of thin, light gray lines.

# Appendix

Appendix

A XX Z I A

# AXXZIA

Creating things and experiences  
that amaze people.

## 役員

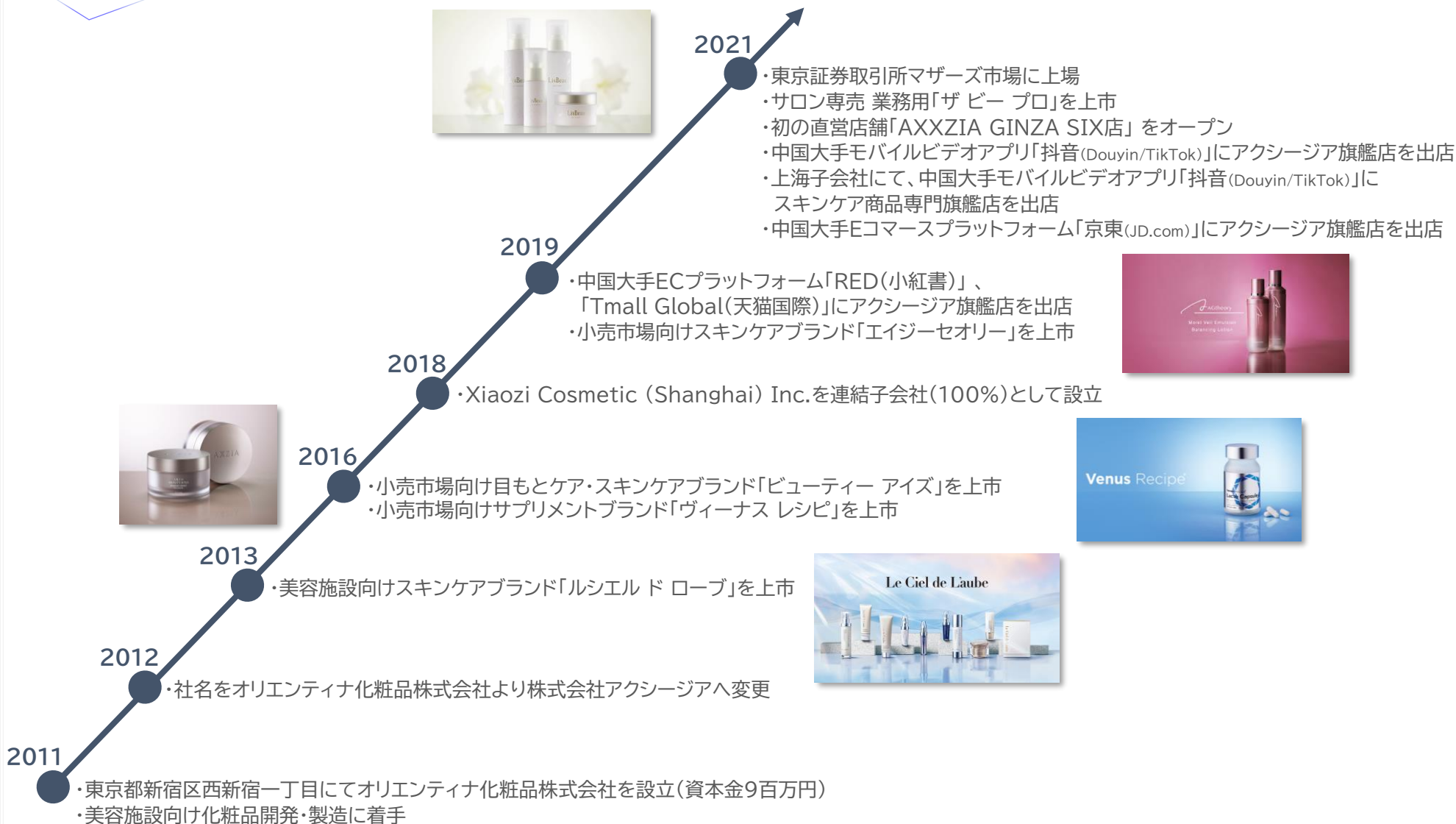
- 代表取締役 段 卓
- 取締役副社長 天野 暁維
- 常務取締役 武 君
- 常務取締役 張 輝
- 取締役 吉田 雅弘
- 取締役 福井 康人
- 社外取締役 荒川 雄二郎
- 社外取締役 朱峰 玲子
- 監査役 宮島 正裕
- 社外監査役 清水 健次
- 社外監査役 奥田 都修

## 会社概要

- 【設 立】2011年12月21日
- 【資 本 金】21億987万5千円(2021年 7月末現在)
- 【所 在 地】東京都新宿区西新宿6-3-1  
新宿アイランド・ウイング2階
- 【事 業 所】東京本社/東京本社第2オフィス  
大阪営業所/福岡営業所  
AXXZIA GINZA SIX店
- 【事業内容】化粧品の企画、製造、販売、卸
- 【公開市場】東証グロース(証券コード:4936)

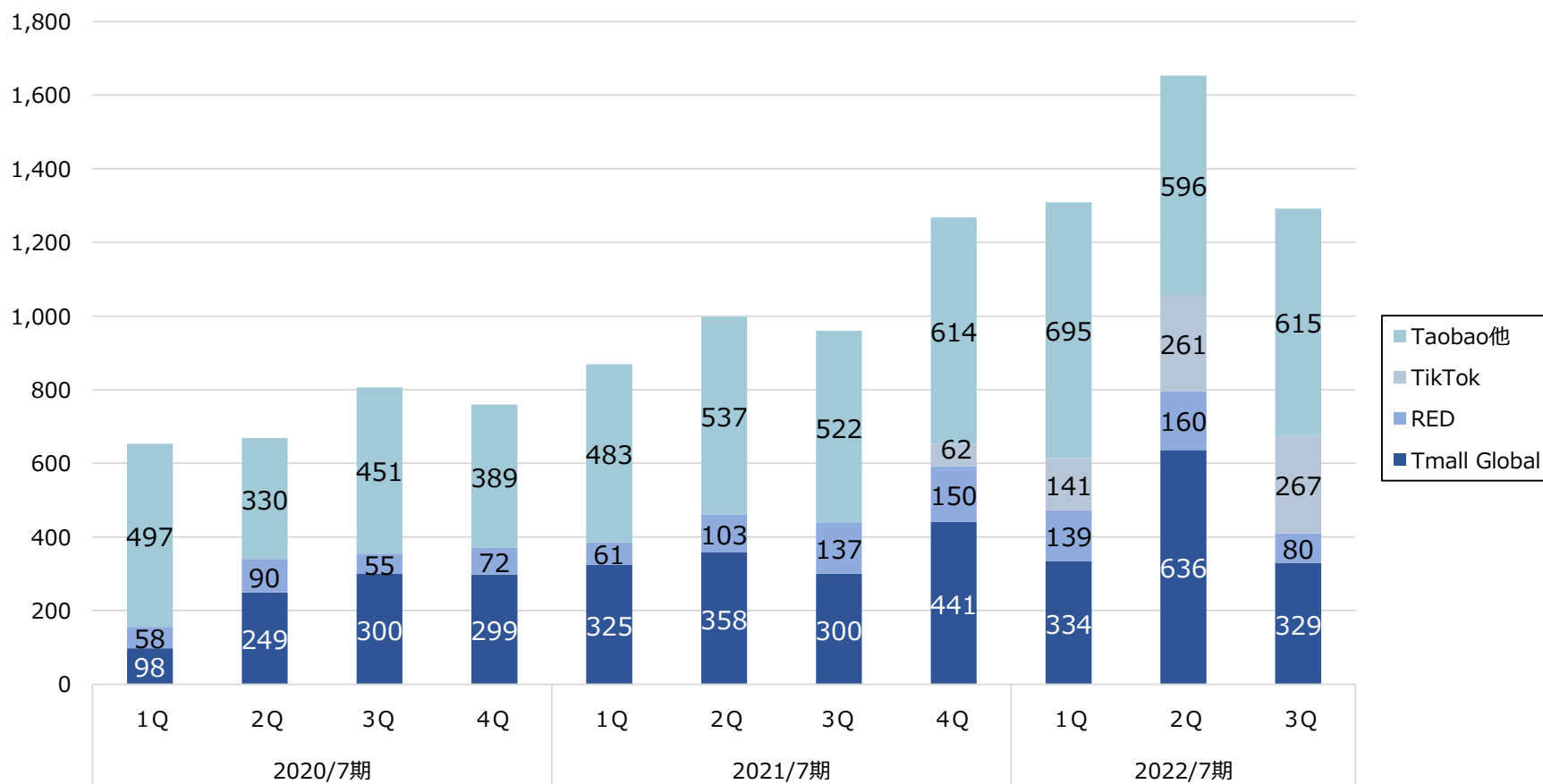
## 連結子会社

- Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.
- 株式会社ユイト・ラボラトリーズ



# 中国EC売上高推移(四半期 2020/7期 - 2022/7期3Q) AXXZIA

- 上海ロックダウンの影響により、4月単月のTmall Global及びREDは計画未達。
- TikTokの四半期売上高は順調に伸長。  
プラットフォーム横展開が奏功し、4月の計画未達分をカバー。
- 2022/7期3Q売上高 **4,253百万円**(2021/7期3Q 2,827百万円)  
前年同期比**+1,425百万円**(増減率**+50.4%**) (単位:百万円)



# 主カブランド AXXZIA(アクシージア)シリーズ

AXXZIA

## 目元製品を中心としたリテール向け主カブランド

- エッセンスシートのヒーロープロダクト化に成功。  
(2022/7期 3Q売上高 **648**百万円 → 上海ロックダウンの影響でTmall、RED等の販売数減少)
- ブランド名=会社名 認知度向上。

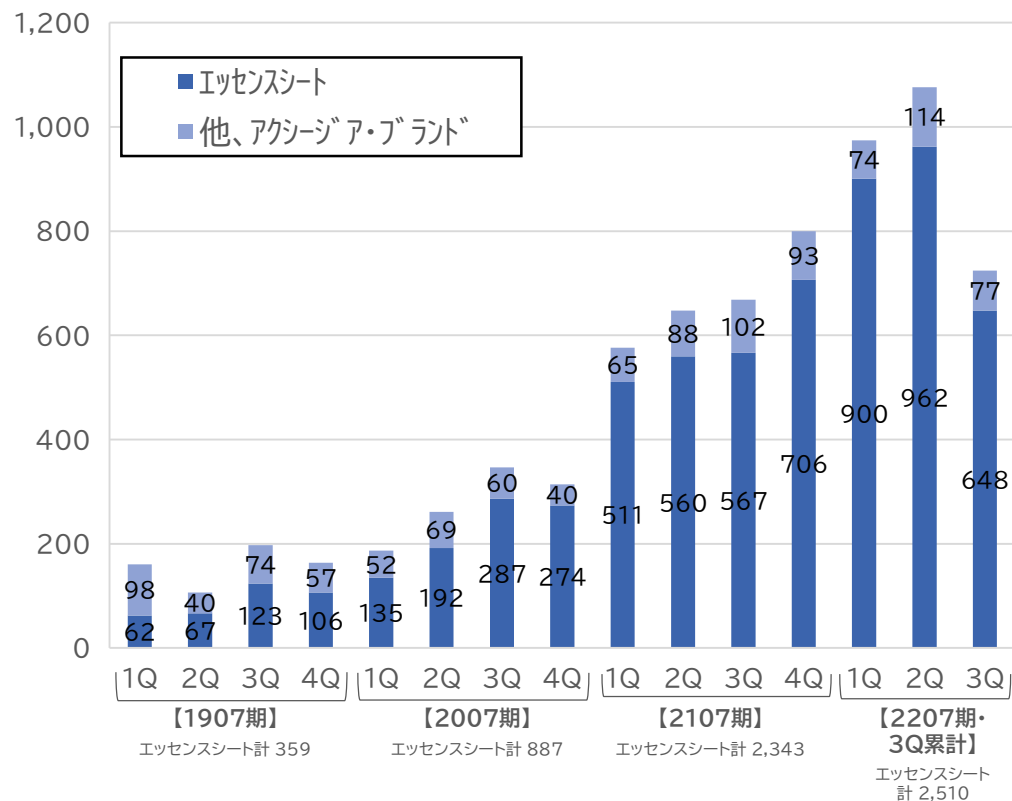


### 持続的成長への布石

- エッセンスシートを軸にシリーズ製品への展開。
- 2020年12月にエッセンスシート・プレミアム版を追加上市、販売は好調に推移中。
- 2022年春、サンスクリーン新製品をシリーズに追加投入し、ブランドとして第2の柱へ。

アクシージア ブランド売上推移

(単位:百万円)

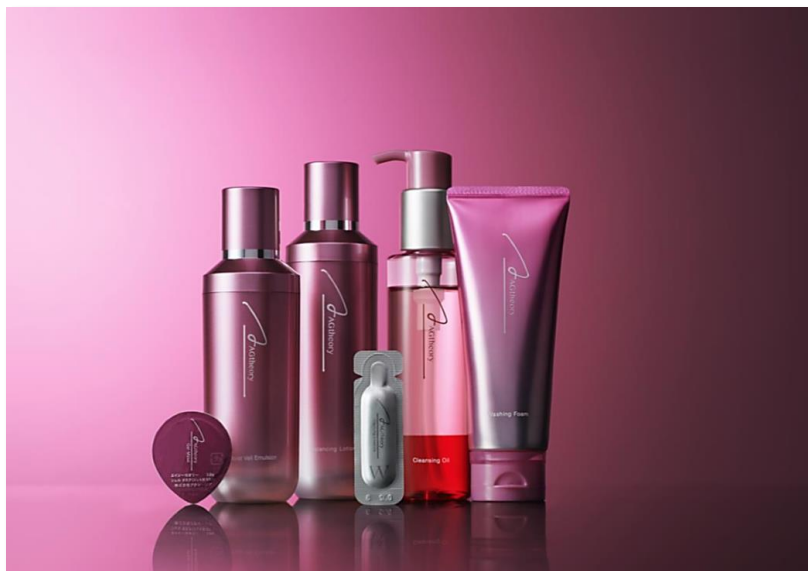




# 主カブランド AGtheory(エイジーセオリー)シリーズ AXXZIA

## 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

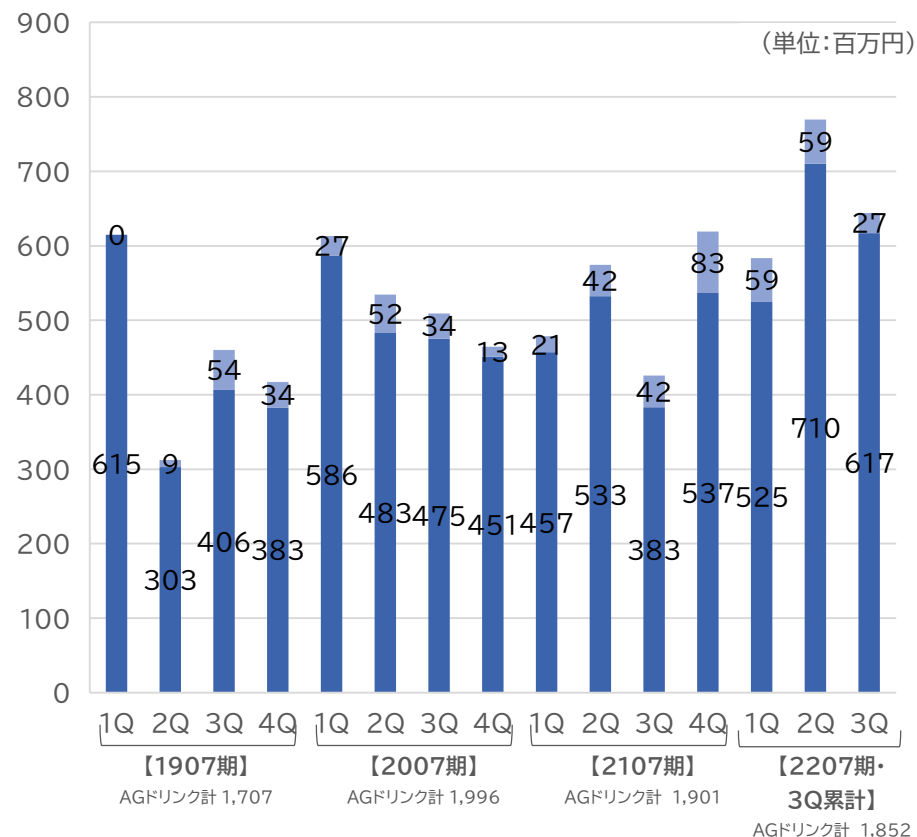
- ヒーロープロダクツ化に成功したAGドリンク愛用者へ 同一コンセプトでのAGセオリー化粧品と融合ブランド化。
- AGドリンクは、2021/7期に比較して売上高好調(2022/7期3Q売上高 **617百万円**)。
- AGドリンクを軸にAGセオリー化粧品を成長。



### 持続的成長への布石

- 2021年3月、AGドリンクを第5世代としてリニューアル。月1万個水準での売上高安定。
- 2021年10月、AGセオリー化粧品シリーズにクレンジング・洗顔を追加上市、フルラインが完成。

### エイジーセオリーブランド売上推移





# 育成分野(美白訴求)シリーズ

A X X Z I A

美容サプリメント(ホワイトアミノズ)とサンスクリーンを育成分野と位置づけ、第3の主力ブランド化へ

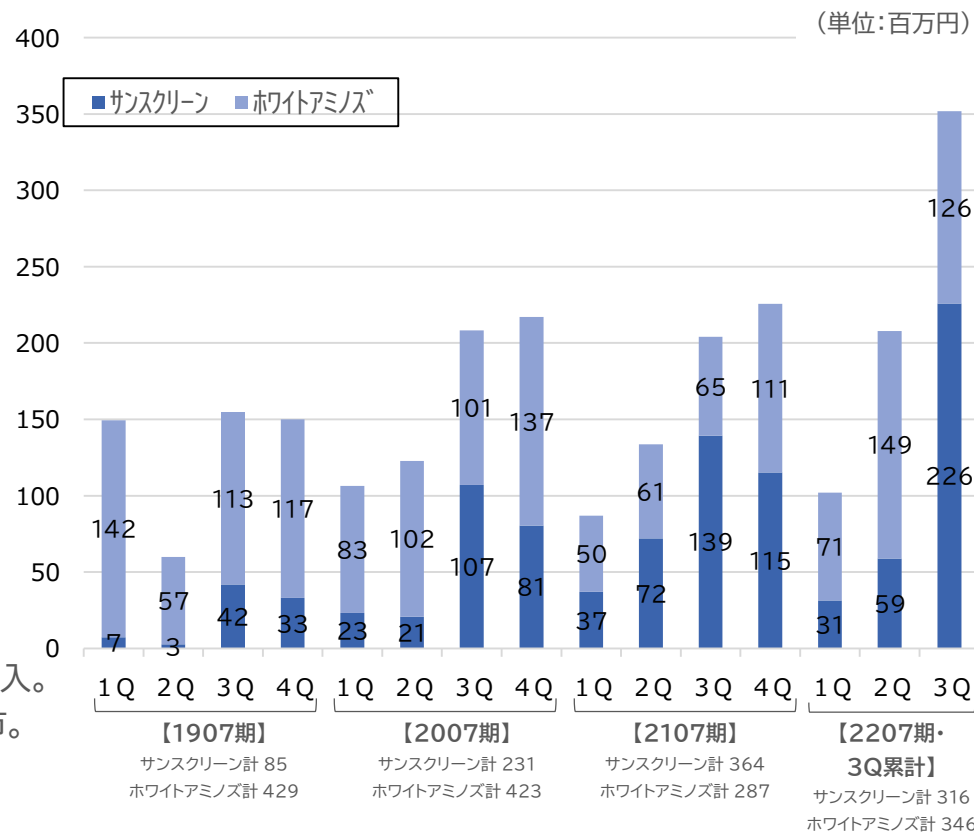
- ホワイトアミノズ、サンスクリーン(UVヴェールEX)共に、第3の主力ブランドとして順調に育成中。  
(2022/7期3Qには、両製品合わせて売上**350百万円**達成)
- シリーズ製品化の企画検討中。



## 主力シリーズ化への布石

- 2022年春からの本格シーズンに向け、以下企画中。
- ホワイトアミノズドリンクは独自容器金型でのリニューアル品投入。
- アクシージア初の美白訴求の化粧品シリーズ(医薬部外品)上市。

育成分野(美白訴求)売上推移



# サロン専売分野(プロフェッショナル分野)シリーズ

A X X Z I A

## 創業以来のアクシージアの強み、かつ特長分野であるサロン専売分野

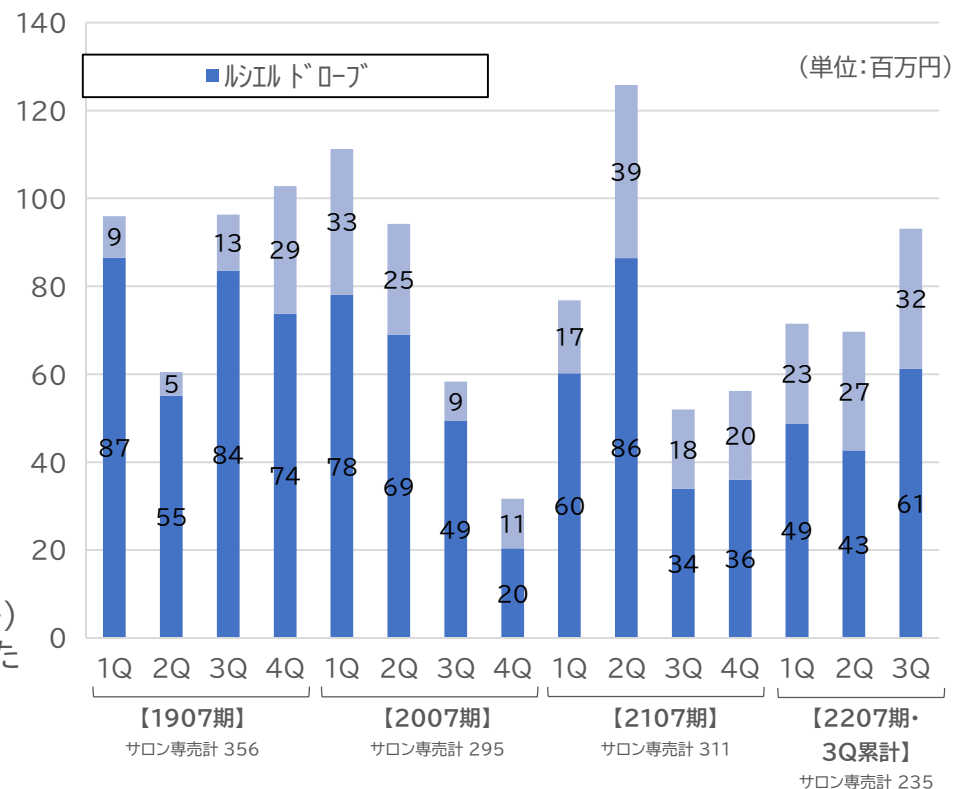
- 創業以来のロングセラーブランド Le Ciel de L' aube (ル シエル ド ローブ)の他、業務専用の特殊化粧品(アイテール・シリーズ)を品揃え。
- 他社に先駆けて中国化粧品登録を進め、made in Japan化粧品での中国サロン向けビジネスを実現し上海子会社設立後の成功へ寄与。



### 持続的成長への布石

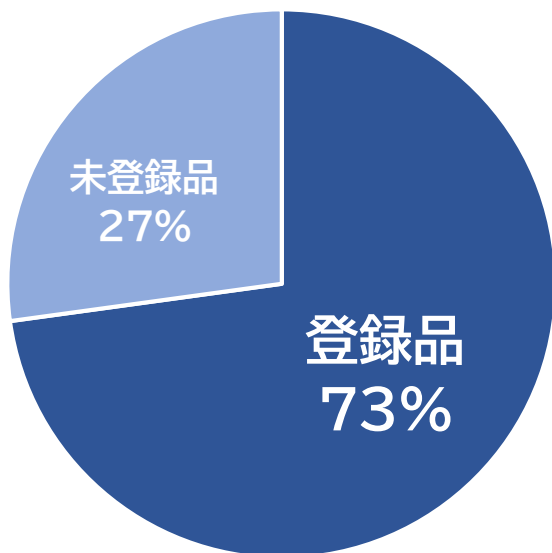
- 2021年3月、プレミアム版新スキンケアブランド The B(ザビー)を上市。スペシャルケアに応じた特殊化粧品の開発・拡充による新たな柱へ育成。
- 新技術・新成分による新製品トライアル市場としても活用。

サロン専売分野

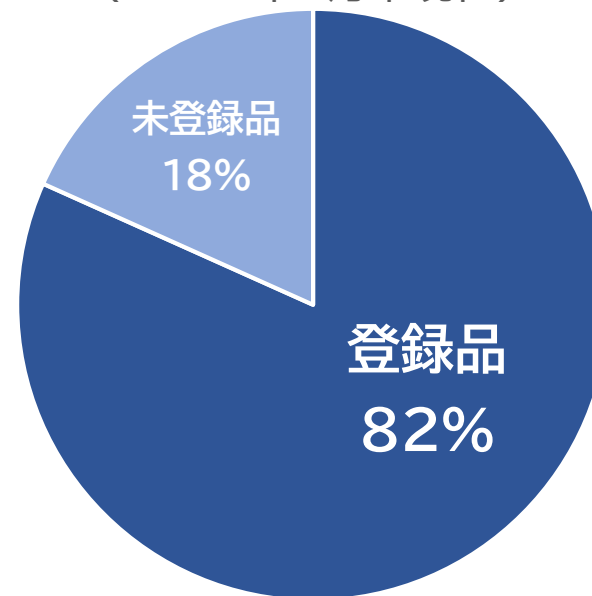


- 当社の商品設計は、NMPA認可成分・処方を重視し、スムーズに承認を取得
- 総SKUの92製品の約**73%**はNMPA※承認済。
- 中国向け展開製品では**約82%**。
- 最近2年間の**承認比率100%**（一般的には平均20%~30%）。
- **平均申請期間3か月**（一般的には他社平均6か月）。

NMPA登録比率(全化粧品製品)  
(2022年4月末現在)



NMPA登録比率(中国向け展開製品)  
(2022年4月末現在)



※ NMPA: National Medical Products Administrationの略。

中国市場にて医療機器、医薬品、医薬品包材、化粧品、保健食品を販売するための要件、中国の審査許可を管理する政府機関。日本に於ける製造販売承認書に相当する厚生労働省認証に相当(米国のFDAによるPMA認証、欧州のCE認証に準ずる)。

なお、当社のサプリメントについては一般食品や一般飲料として販売しているため、NMPAの対象外であることから、表中の記載は化粧品のみに係るものであります。

※ サプリは中国輸入許可を取得する方針のため、NMPA承認取得を進めている化粧品について記載しております。

## 会社概要

### ■ 創業からの経緯

1977年	(株)リスブラン創立
2011年	ニッセイグループの製薬会社である 日水製薬(株)へ吸収合併、化粧品部門となる
2016年	日水製薬よりニッセイファルマ・コスメ ティックス(株)として分社化
2017年7月	(株)千趣会により完全子会社化
2017年9月	(株)ユイト・ラボラトリーズへ社名変更

## ビジネスモデル

### ■ ハヶ岳工場

豊かな自然環境に恵まれた山梨県北杜市に位置しており、敷地内から直接汲み上げた天然水を製品のベースとして使用する化粧品・医薬部外品工場。



### ■ 事業内容

化粧品・医薬部外品製造卸売販売、OEM事業

### ■ 企業規模

2021年12月期	売上高	<b>717</b> 百万円
	総資産	<b>858</b> 百万円
	純資産	<b>727</b> 百万円

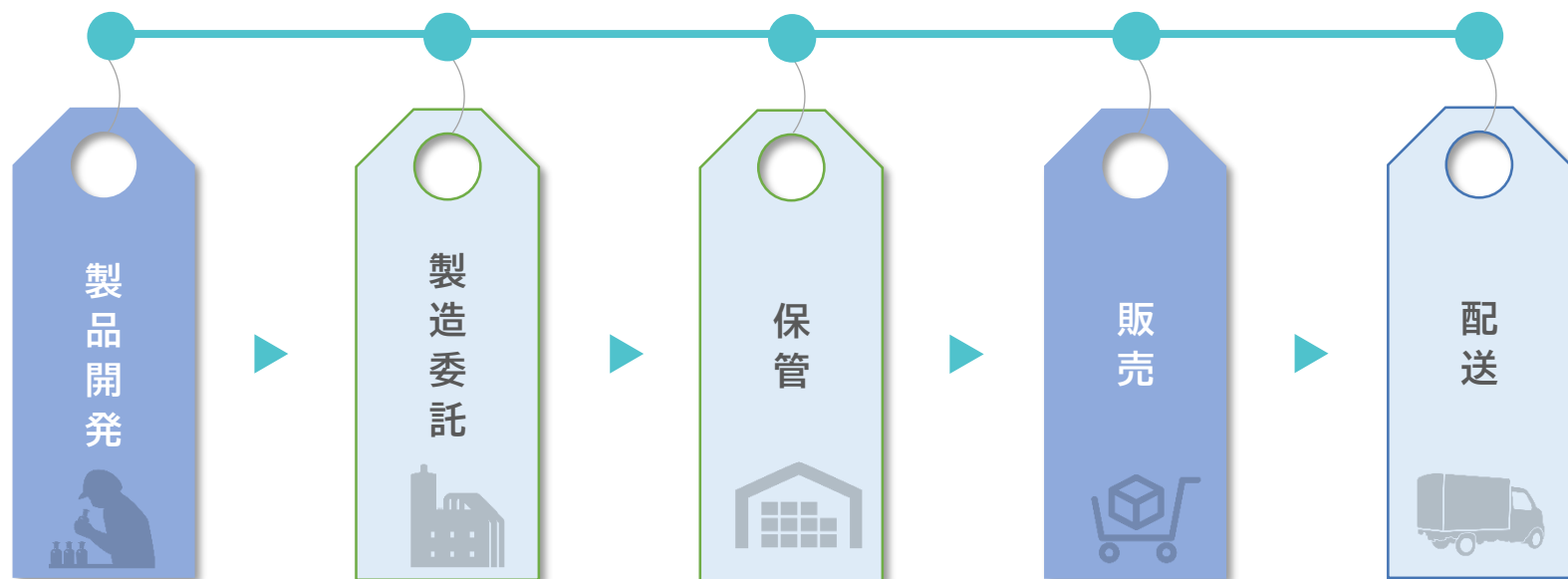
### ■ 卸売り事業(主カブランド)

・**リスブラン** 40年以上にわたり販売しているスキンケア化粧品。全国約1,000店舗の取扱店舗へ卸売販売。



・**OEM事業** スキンケア製品を中心にOEM製造

当社グループにおいて、製品開発と販売を除いて、  
外注していた「製造委託」「保管」機能を補完



## 外注でのデメリット

委託先の製造ラインを抑える必要があり  
生産ロット・リードタイムに制限がかかる

保管コストが発生する

# 免責事項および将来見通しに関する注意事項

A X X Z I A

- 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 X Z I A

Creating things and experiences  
that amaze people.

【問い合わせ先】

株式会社アクシージア(証券コード:4936)

管理部

E-mail: [aaxzia-ir@aaxzia.co.jp](mailto:aaxzia-ir@aaxzia.co.jp)

URL : <https://aaxzia.co.jp/>

