



2024年7月期 第2四半期決算説明資料

株式会社アクシージア

[東証プライム：4936]



AXZIA

◇ 目次

- 01 | エグゼクティブ・サマリー
- 02 | 業績ハイライト(2024年7月期2Q)
- 03 | トピックス
- 04 | 中期経営計画の見直し
- 05 | Appendix

この度、**2024年7月期通期業績予想並びに中期経営計画を修正**する運びとなりました。株主の皆様におかれましては、ご迷惑とご心配をおかけし、誠に申し訳ございません。

修正の主な要因といたしましては、**中国におけるマクロ経済成長率の鈍化と、処理水放出に伴う日本化粧品回避の動き**等の市場環境の変化の影響でございます。利益面では、**KOLを起用したライブ販売を実施できない時期**が続き、広告効率の悪化を余儀なくされました。

一方で、2024年7月期上半期におきまして、当社主戦場である中国EC市場でシェアを拡大し続けている**Douyinに経営資源を集中的に投下**した結果、Douyinにおける当社売上が力強い牽引を見せ、**当社の中国EC売上は前年同期を上回る売上を達成**いたしました。

中国GDPの成長率は従前より緩やかになっておりますが、日本GDPと比べ、成長率の高さと市場規模の大きさから、**中国市場での展開を主軸としていく方向性に変わりはありません**。一方で、今般のような急激な市場環境変化、事業リスク低減と、成長を持続的なものにしていくため、グローバル展開を本格化させ、中国以外の地域(日本、東南アジア、北米等)への展開を加速して参る所存です。

また、当社は、株主優待や配当といった株主還元施策を**継続して実施**することに加え、IRやPR活動を通じより一層認知度向上に努め、**中長期的な企業価値向上**を図り株主の皆様の期待に応えるよう努めて参ります。今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。

1. エグゼクティブ・サマリー

Executive Summary

A X X Z I A

2024年
7月期2Q累計

■ 売上高 **54.3**億円 (前年同期比 **+6.1%**)

■ 営業利益 **6.1**億円 (前年同期比 **-33.6%**)

- 中国におけるマクロ経済成長率の鈍化と処理水放出に伴う日本化粧品回避の動きが顕在化した事業環境下で、前期比**+6.1%**の増収を達成
- 一方で、それら想定外の事業環境変化の影響で、売上・利益ともに予算未達。それに伴い通期業績予想及び中期経営計画を下方修正
- 処理水放出の影響によるライブ販売一部中止のため、**広告宣伝費をトラフィック広告等にリアロケーション**した結果、広告効率が低下し、結果として営業利益を圧迫

トピックス

- 子会社(ユイト社)のブランド「リスブラン」を活用、**新製品8SKU上市** (2024年2月)
- **株式会社アデランスと初の協業**、スカルプケアセットを共同開発・共同販売 (2024年1月)
- **初のアーティストコラボ**実施、エッセンスシートの限定パッケージを発売 (2024年3月)
- **株式会社エムアンドディの全株式取得、子会社化** (2024年2月)
- 株主還元の一環として**自社株買い**と**消却**を実施、また、今期より**中間配当**を実施予定

2. 業績ハイライト(2024年7月期2Q)

Business Results: Highlights

A X Z I A

売上・利益の状況 (2024年7月期 2Q 連結)

販売チャネルでは**Douyin**が、プロダクトでは**AGドリンクX**が牽引し、**売上は前期比プラス**。一方で、中国におけるマクロ経済成長率の鈍化、処理水放出に伴う日本化粧品回避の動き等の影響により売上が予算未達となり、その結果利益率も当初予算の目論見より低下

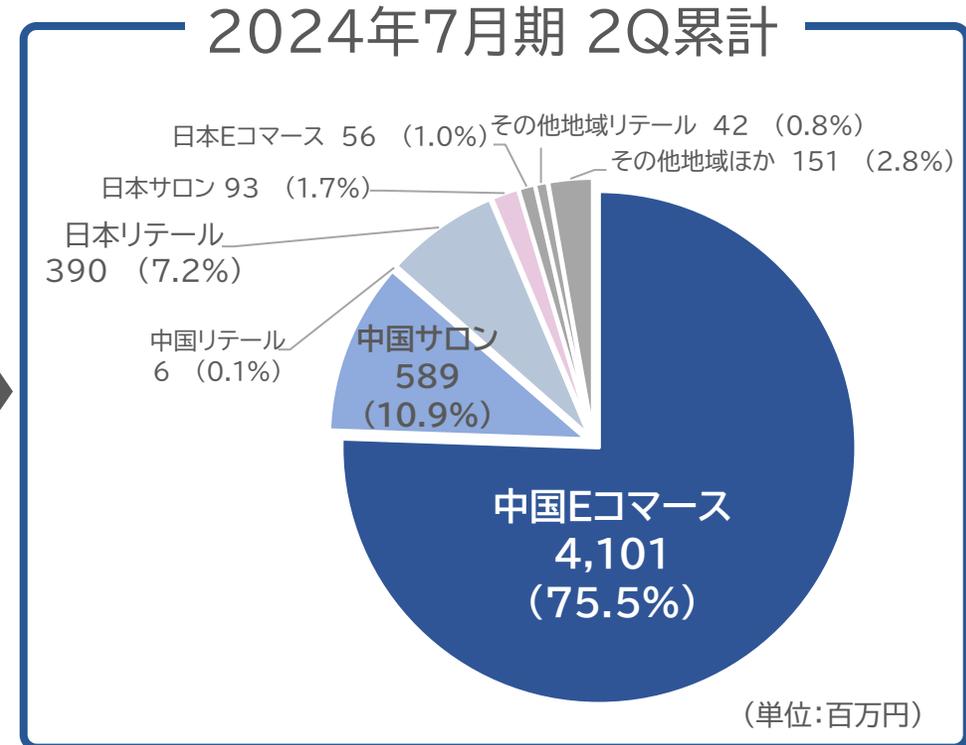
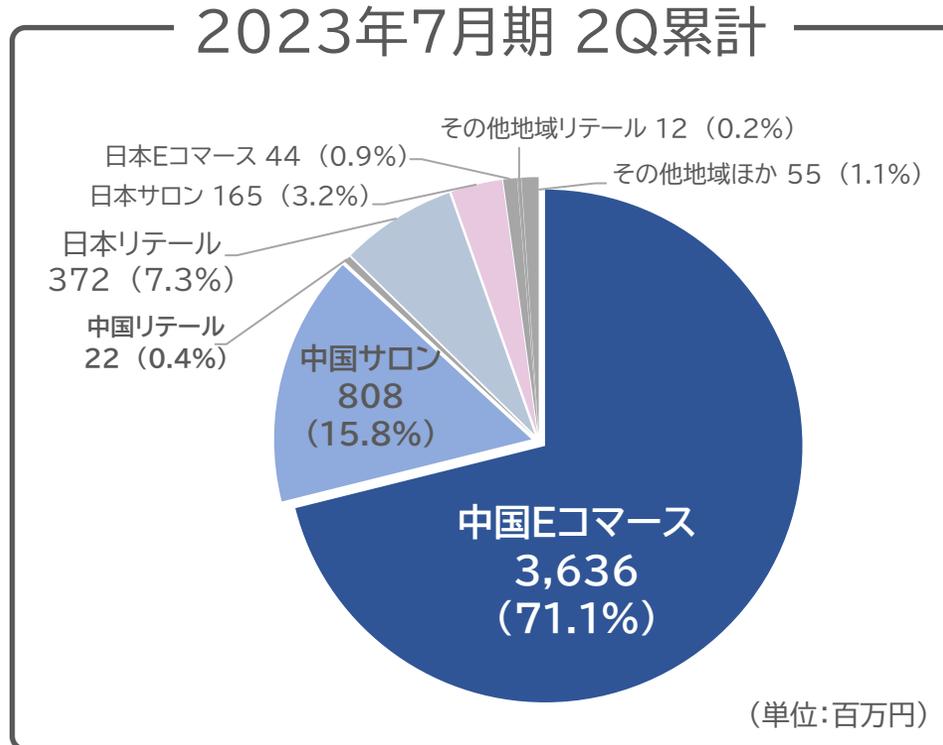
(単位:百万円)

	2023/7期 2Q累計	2024/7期 2Q累計	前期差	予算差
売上高	5,118	5,431	+313 (+6.1%)	-604 (-10.0%)
営業利益	923	613	-309 (-33.6%)	-309 (-33.6%)
営業利益率	18.0%	11.3%	-6.7pt	-4.0pt
経常利益	867	740	-127 (-14.7%)	-141 (-16.1%)
当期純利益	572	498	-73 (-12.9%)	-153 (-23.6%)

地域別・チャネル別 売上高 (2024年7月期 2Q 連結)

主戦場である**中国EC**においては、**+12.8%**の増収を達成。その他地域においては、シンガポールを中心とした**東南アジア**の伸びが牽引(前期比 **約4倍**)し、構成比が**3.6%**まで拡大

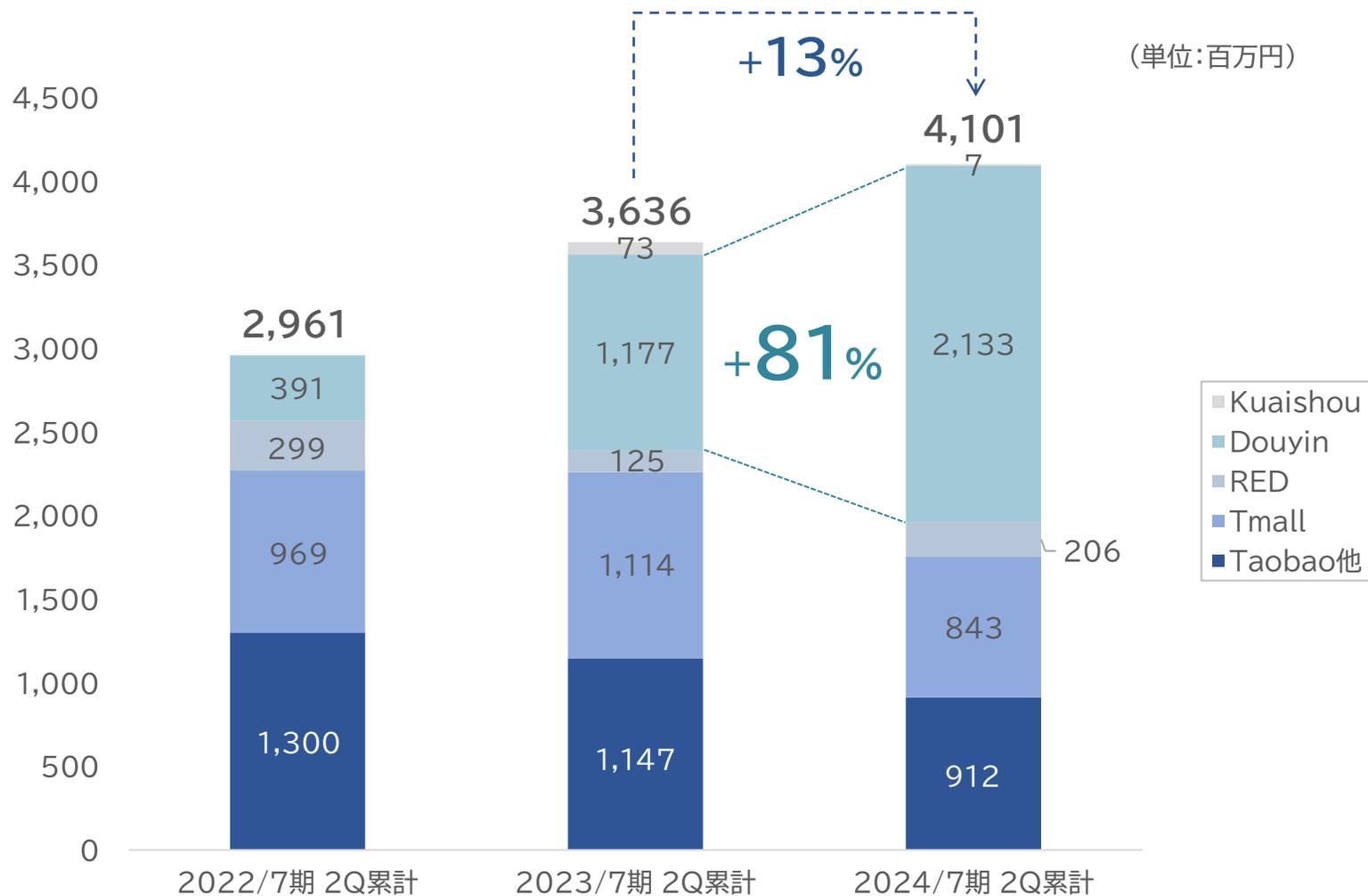
- 中国売上高※ **46億円** (構成比 87.3% → **86.5%**) 前期比 **+5.1%**
- 日本・その他地域売上高※ **7億円** (構成比 12.7% → **13.5%**) 前期比 **+12.8%**



※ 中国売上高および日本・その他地域売上高はEコマース、サロン、リテール合算の売上高

中国EC売上高推移 (2024年7月期 2Q 連結)

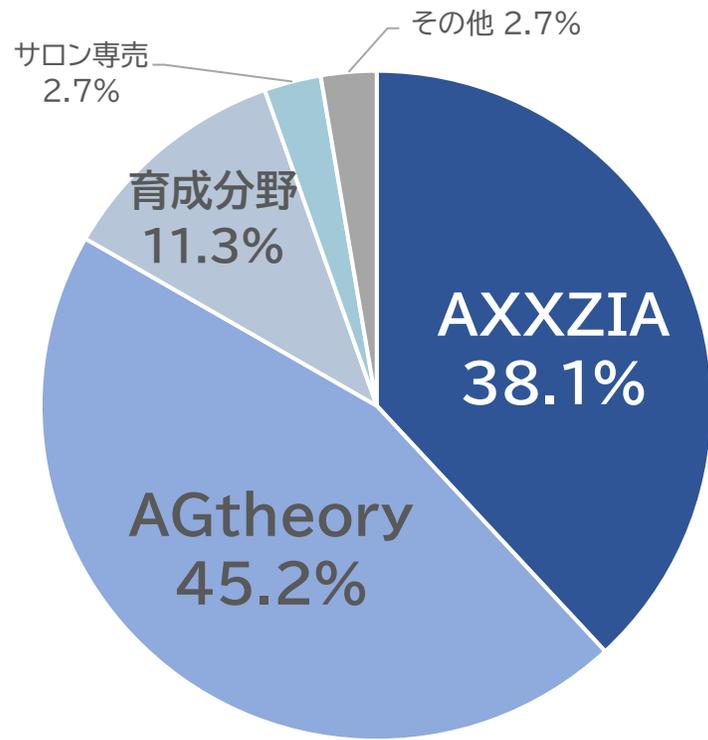
中国EC市場でシェアを拡大中の**Douyin**に重点を置いて広告宣伝費を投下。
結果、前期比+**81.3%**と大きく売上拡大し、中国EC売上全体の成長を牽引



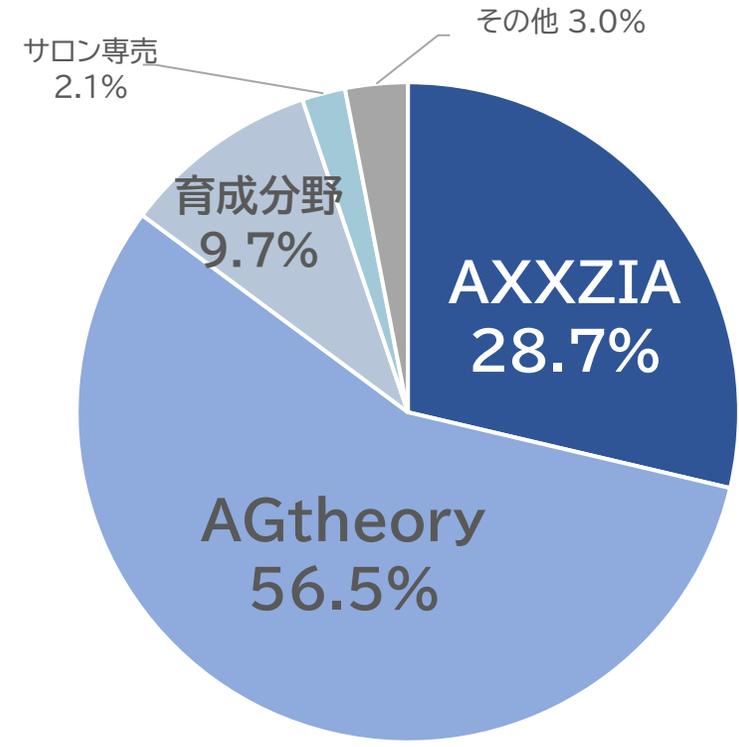
ブランド別 売上構成 (2024年7月期 2Q)

「AGドリンクX」のブランド力の高さにより事業環境に左右されず大きく売上拡大(前期比+52.1%)。結果、AGtheoryの売上構成比が**56.5%**まで拡大

2023年7月期 2Q累計



2024年7月期 2Q累計



※ 上記構成比は、当社単体出荷ベースより算出。

売上原価率は前期比**4.5ポイント低減**。

広告宣伝費は予算通りに投下したものの、処理水放出を受け**ライブ販売に充当予定であった分をトラフィック広告等にリアロケーションした結果**、広告効率が下がり、その結果営業利益率が低下

(単位:百万円)

	2023/7期 2Q累計		2024/7期 2Q累計		増減率	
	金額	売上比	金額	売上比	前期比	予算比
売上高	5,118	100.0%	5,431	100.0%	+6.1%	-10.0%
売上原価	1,175	23.0%	1,002	18.5%	-14.7%	-12.6%
販売費及び一般管理費	3,020	59.0%	3,816	70.3%	+26.3%	-3.8%
(人件費)	622	12.2%	645	11.9%	+3.7%	-22.8%
(広告宣伝費)	995	19.4%	1,440	26.5%	+44.7%	-0.8%
(支払手数料)	785	15.3%	925	17.0%	+17.8%	+3.3%
営業利益	923	18.0%	613	11.3%	-33.6%	-33.6%

バランスシートの状況 (2024年7月期 2Q 連結)

自社株買いと配当を実施し、成長と株主還元のバランスを両立。資本効率向上の取り組み。
また、消却により自己株式は5億円強減少

(単位:百万円)

	2023年7月期末	2024年7月期 2Q末	対前期末増減
	金額	金額	金額
流動資産	9,150	8,754	-396
(現預金)	5,787	4,606	-1,181
固定資産	1,550	1,514	-36
資産合計	10,701	10,269	-432
流動負債	1,363	1,248	-115
固定負債	436	244	-192
負債合計	1,799	1,492	-307
(有利子負債)	632	494	-137
純資産合計	8,901	8,776	-124
(利益剰余金)	5,473	4,728	-744
(自己株式)	-891	-350	+540
負債・純資産合計	10,701	10,269	-432

主戦場である中国におけるマクロ経済成長率の鈍化、処理水放出に伴う日本化粧品回避の動き等の影響により、下記の通り通期業績予想を修正。処理水の影響で広告効率が下がったこと、シェア回復と来期(2025年7月期)以降の売上拡大のため、**広告宣伝費を縮小させず投下を継続していく方針**とすることから、今期の営業利益率は前期より下回る見込み

(単位:百万円)

	2023/7期 実績	2024/7期 前回予想	2024/7期 修正予想	増減額	増減率
売上高	11,341	13,000	11,400	-1,600	-12.3%
営業利益	1,899	2,400	740	-1,660	-69.2%
営業利益率	16.8%	18.5%	6.5%	-	-12.0pt
経常利益	1,902	2,300	800	-1,500	-65.2%
当期純利益	1,330	1,635	530	-1,105	-67.6%

3. トピックス

Topics

A X X Z I A

敏感肌※シリーズとして「リスブラン」より新製品8SKU上市

子会社であるユイット社のロングセラーブランド「リスブラン」に、**当社研究開発による処方改良**を加え、**アクシージア初の敏感肌※シリーズ**として、2024年2月に8SKU上市。当社がメインとしている価格帯(中・高価格帯)と異なり低・中価格帯製品であり、中国のみでなく日本や東南アジアでの販売も予定



LisBlanc

Since 1977

※季節の変わり目などに変化を感じることも

日本および中国における更なるブランド認知度向上を目的として、株式会社アデランスと初の協業。スカルプケアセット「HairRepro AG Care Set」を日本と中国で共同開発・共同発売



地肌の悩みから解放、
スカルプエイジングケア*。

Aderans × **A X Z I A**
HairRepro AG CareSet

数量限定販売

*年齢に応じたお手入れ

AXXZIAブランドの認知度向上及び日本文化の世界への発信を目的として、世界各国で活躍中の現代アーティスト・まつもところじろう氏と初のコラボレーション。エッセンスシートの限定パッケージを2024年3月より発売。また、発売を記念し、原宿にてポップアップイベントを開催



ポップアップイベント「Tale of Genji in HARAJUKU」
(プレオープン:2024年2月20日、一般公開:2024年2月21~25日)

- 『UNKNOWN HARAJUKU』にて約一週間開催し、「まつもところじろう限定コラボパッケージ」を先行発売
- 同氏の作品を展示するほか、実際の使用感を確かめていただくためのタッチアップも実施

シンガポールにおける事業展開状況

シンガポールにおいて、リテール店舗、ライブ販売、サロン、オンライン店舗の4つの軸で事業展開中。
今後も、主にSNSを活用したPRを強化し、**シンガポールにおける事業展開加速**

リテール店舗



シンガポール国内のドラッグストア等にて、**計11店舗**に製品を展開中
(2024年1月末日時点)

ライブ販売



中国市場で培ったノウハウを生かし、**Facebook**や**TikTok**にて、**1~2ヶ月に1度**ライブ販売を実施

サロン



ビューティーサロン「**SUMU BEAUTY**」とコラボ。当社製品を取り入れた特別なメニューを提供

オンライン店舗



越境EC店舗と、現地のパートナーによる**ローカルEC店舗**をそれぞれ**1店舗**ずつ展開

M&A、子会社を活用した事業展開状況

グローバルな事業拡大、M&Aを活用した売上拡大・シナジー創出による利益拡大を図り、企業価値の最大化に向けて、施策を打ちながらグループ展開中

2024年3月14日 現在

アクシージア

2011年12月 設立



2018年4月 設立

2018年5月 設立

2022年4月 子会社化

2023年6月 設立

2023年9月 設立

2024年2月 子会社化



- 中国本土のサロン、リテール店舗における売上拡大
- 中国ローカルECの運営

- 香港及びマカオのリテール店舗における売上拡大

- 工場及び研究開発設備の獲得と製造内製化による原価の低減
- 日本国内販売網の獲得

- SNSマーケティングを活用した日本国内における売上拡大

- シンガポール国内における売上拡大
- 東南アジア諸国への事業展開

- 日本国内EC販売基盤の獲得
- 新規顧客の取込み



販売 (中国)
PR

販売 (香港、マカオ)

製造
研究開発
販売 (日本)

マーケティング
(日本、中国)

販売 (東南アジア)

販売 (日本)

株主の皆さまへの一層の利益還元を目的として、**自己株式の取得と消却**を実施。
また、2024年4月中旬より、初の中間配当支払開始を予定

自己株式の取得・消却

<自己株式の取得>

(2024年3月14日 現在)

株式の種類	当社普通株式
取得した株式の総数	750,000株
株式の取得価額の総額	655,867,000円
取得期間	2023年12月18日～2024年3月6日

<自己株式の消却>

消却した株式の種類	当社普通株式
消却した株式の総数	75万株 (2023年4～6月に取得し金庫株とした 全株式から消却)
消却日	2023年12月25日

配当の実施

<基本方針>

- 今後の成長投資は推進しつつ、**継続的かつ安定的な配当の実施**
- 配当性向は**每期30%前後**を目安

<2024年7月期 配当予想>

1株当たり配当金(円)		配当性向※ (%)
中間配当	期末配当	
10.0 円	10.0 円	30.7 %

※配当性向は、前回予想を元に算出

4. 中期経営計画の見直し

Revision of Medium-Term Management Plan

AIXZIA

前提

1

当社の主戦場である中国スキンケア・サプリメント市場は、従来より成長率が緩やかになったものの、日本と比較し成長率が高く市場規模も大きいことを鑑み、当社における主戦場であることに変更はなし

前提

2

中国スキンケア市場の中で、プレミアムセグメントに関しては、依然として高い伸び率が予想される

前提

3

処理水放出による影響は、来期(2025年7月期)以降解消されると予想。それに伴う広告効率の回復も見込む

※本計画は、現行事業のオーガニックな成長のみを見込んでおり、M&A・アライアンス等による成長は織り込んでおりません

中期経営計画 (2024年7月期-2026年7月期)

市場環境の回復を見込み、高成長に再チャレンジ。広告効率の改善を図り、併せてユイット社や物流センターを活用した**固定費の効率化**により、**営業利益率向上**を図る

3カ年での重要経営指標

エムアンドディの子会社化により、売上高CAGRは据え置き。2024年7月期の計画修正を踏まえ、営業利益CAGRは10%前後にダウン

売上高 年平均成長率

15%前後

営業利益 年平均成長率

10%前後

中期経営計画(3カ年)

(単位:百万円)

	2023/7期 実績	2024/7期 計画	2026/7期計画 (3ヶ年最終)	CAGR (23/7期-26/7期)
売上高	11,341	11,400	17,000	14.4%
営業利益	1,899	740	2,500	9.6%
営業利益率	16.8%	6.5%	14.7%	-

※上記計画は、現行事業のオーガニックな成長(エムアンドディ社含む)のみを見込んでおり、M&A・アライアンス等による成長は織り込んでおりません

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、
中期的に時価総額500億円、**長期的に1000億円突破**を目指す



中国ECの展開強化・成長推進に加え、更なる事業・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。M&A・アライアンスも引き続き推進

戦略

1

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(ヒット商品)育成
- ② 迅速な化粧品登録(NMPA) & ブランド保護
- ③ R&Dセンターを活用した研究開発強化

戦略

2

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

戦略

3

M&A・アライアンス方針

- ① 事業拡大・販売チャネル確保
- ② ユイット社及びエムアンドディ社取得によるシナジーの実現

主力2ブランドの展開強化に加え、引き続き**美白市場**でのブランド育成・ヒット商品化を推進。
さらに、ヒーロープロダクツ候補として**フェイスマスク**等、新たなニッチ分野製品の育成にも注力



① ブランド・シリーズ投入&ヒーロープロダクツ(ヒット商品)育成

第3のヒーロープロダクツとして育成が進んでいるホワイトドリンクに加え、フェイスマスク等、新たなニッチ分野製品の育成に注力。売上ポートフォリオの多様化を図る



② 迅速な化粧品登録(NMPA)&ブランド保護

中国化粧品登録(NMPA登録)前提の製品開発により、スムーズにNMPA承認を取得。加えて主要市場での知的財産(商標、意匠)登録とセキュリティーラベルシステム導入による模倣品対策の徹底により、ブランドの健全な成長と信頼性醸成へ



③ R&Dセンターを活用した研究開発強化

2022年11月に設立したR&Dセンターにて成分研究や独自処方開発を推進

中国ECチャネルの多角化と深耕を進めつつ、**日本及び第3市場(中国、日本以外の地域)**への展開を強化



① 中国ECチャネルの多角化と深耕

さらなる認知度拡大、新たな顧客層獲得、チャネルリスクの分散を図る。
また、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確立。
BIGデータを活用した顧客層の分析、潜在的顧客層へのアプローチ



② 日本国内事業の強化

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、
ドラッグストア取扱い店舗数拡大を推進。
また、2023年6月に新設した子会社を活用し、SNS発信強化によるEC売上拡大



③ 第3市場(中国、日本以外の地域)への展開強化

世界各地に在住の中華圏の方々にアプローチし、売上拡大の足掛かりとする。
東南アジアにはシンガポール子会社を、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。
グローバルな事業展開により、収益基盤の多様化と売上拡大を図る

ユイト社のM&A成功実績を土台として、**積極的事業拡大・収益基盤の多様化**に向け、潤沢なキャッシュを活用し、継続した**M&A・アライアンス**を推進



① 事業拡大・販売チャネル確保

優良な財務体質を生かし、潤沢なキャッシュを活用。
成長投資の一環としてM&Aやアライアンスを推進。
迅速に国内事業の強化・販売基盤を構築するための資金活用を狙う。
国内消費者への認知度向上およびインバウンド需要の取り込みを強化



② ユイト社及びエムアンドディ社取得によるシナジーの実現

2022年4月に株式取得したユイト社を活用し、**工場とR&Dセンター活用強化**を継続。
アクシージア製品の製造を一部内製化することにより、製造原価の低減を図る。
また、2024年2月に株式取得したエムアンドディ社については、アクシージアグループにおける日本国内ECビジネス基盤としての育成を狙う



5. Appendix

Appendix

A XXX 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 段 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
- 社外取締役 伊藤 潤一
- 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 】 2,155百万円 (2024年1月末現在)
- 【 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
- 【 直 営 店 】 AXXZIA GINZA SIX店
AXXZIA 羽田エアポートガーデン店
AXXZIA 大丸心齋橋店、AXXZIA 大丸心齋橋南館店
AXXZIA 京王百貨店 新宿店
- 【事業内容】 化粧品企画、製造、販売、卸
- 【公開市場】 東証プライム (証券コード:4936)

連結子会社

- Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.
- AXXZIA (HongKong) International Limited
- 株式会社ユイット・ラボラトリーズ
- 株式会社アクシージアバリュークリエイター
- AXXZIA Cosmetic Singapore Pte. Ltd.
- 株式会社エムアンドディ (2024年2月1日 子会社化)

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	Xiaozhi Cosmetic (Shanghai) Inc.を連結子会社(100%)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(100%)として設立 AXXZIA Cosmetic Singapore Pte. Ltd.を連結子会社(100%)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

【主カブランド1】 AXXZIA(アクシージア) (2024年7月期 2Q)

AXXZIA

エッセンスシートは、処理水放出に伴う中国における日本化粧品回避の動きの影響や、KOLを起用したライブ配信回数減少等の影響を受け、前期比で売上減少

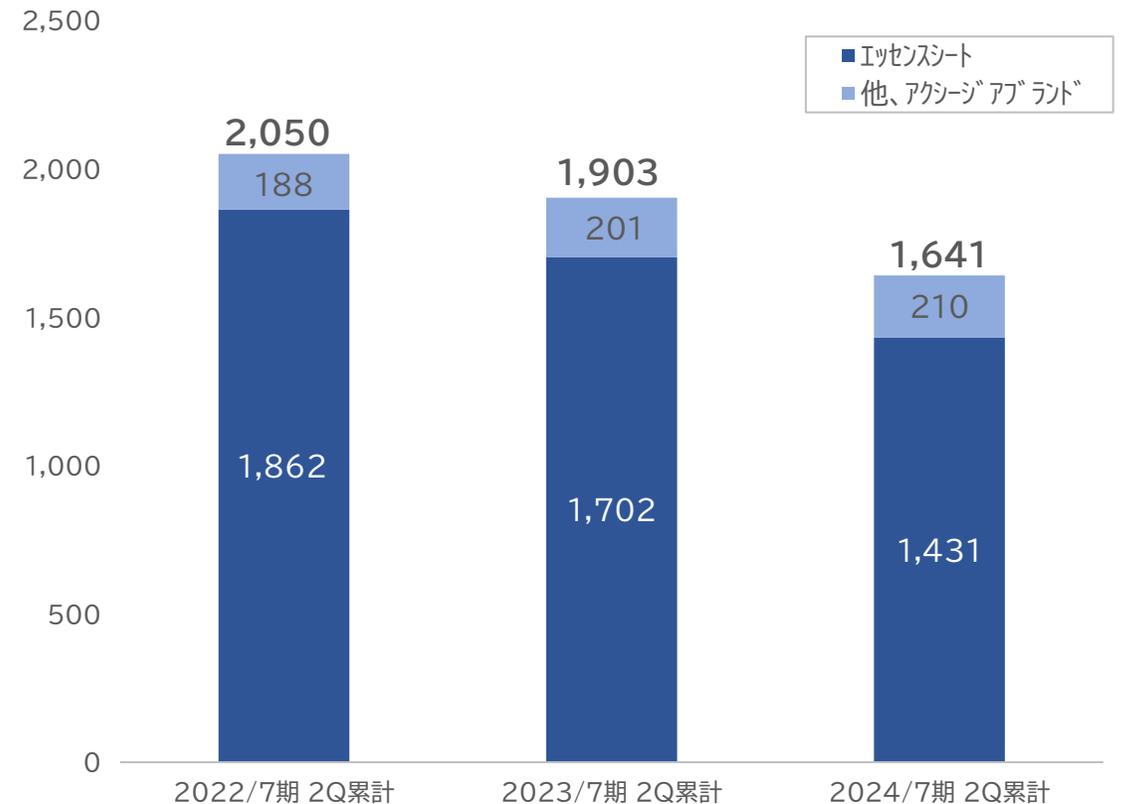


↑「トリートメントマスク [GK/MW/AG]」

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
- 2023年5月「アクシージア ビューティーフォース」の基礎スキンケアラインをフルリニューアル
- 2023年9月 目もとシートを初リニューアル
「エッセンスシート プラス」「エッセンスシート プレミアム プラス」として上市

アクシージア ブランド売上推移 (単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります

【主カブランド2】AGtheory(エイジーセオリー) (2024年7月期 2Q)

AXZIA

AGドリンク及び当該製品をメインで販売しているDouyinへの経営資源集中投下が功を奏し、引き続き大きく売上拡大 (AGドリンク:前期比 +52.1%)

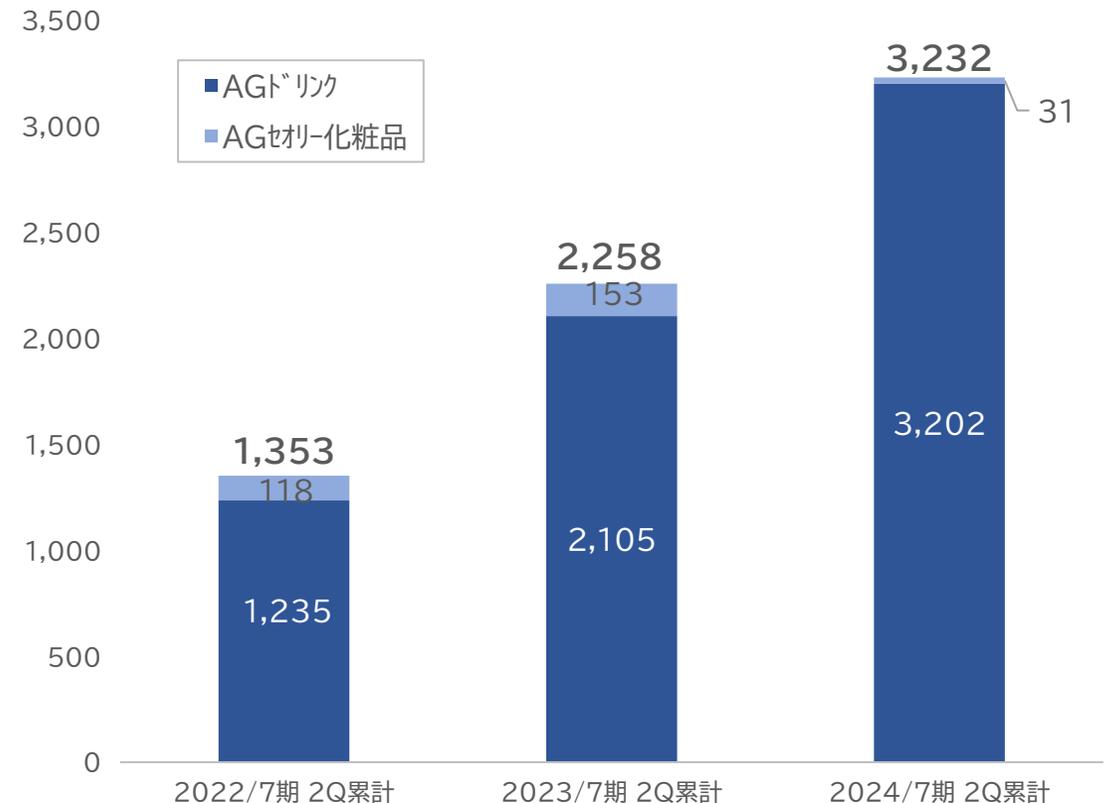


持続的成長への布石

- 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
- 2023年4月 AGドリンクを「AGドリンクX」としてリニューアル、先行販売時点で既に好調な売上を記録

エイジーセオリーブランド売上推移

(単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります

【育成分野(美白訴求)】ザ ホワイト ドリンク / UVα (2024年7月期 2Q)

処理水放出に伴う影響を受けるも、美白訴求製品は前期と同等の売上を達成

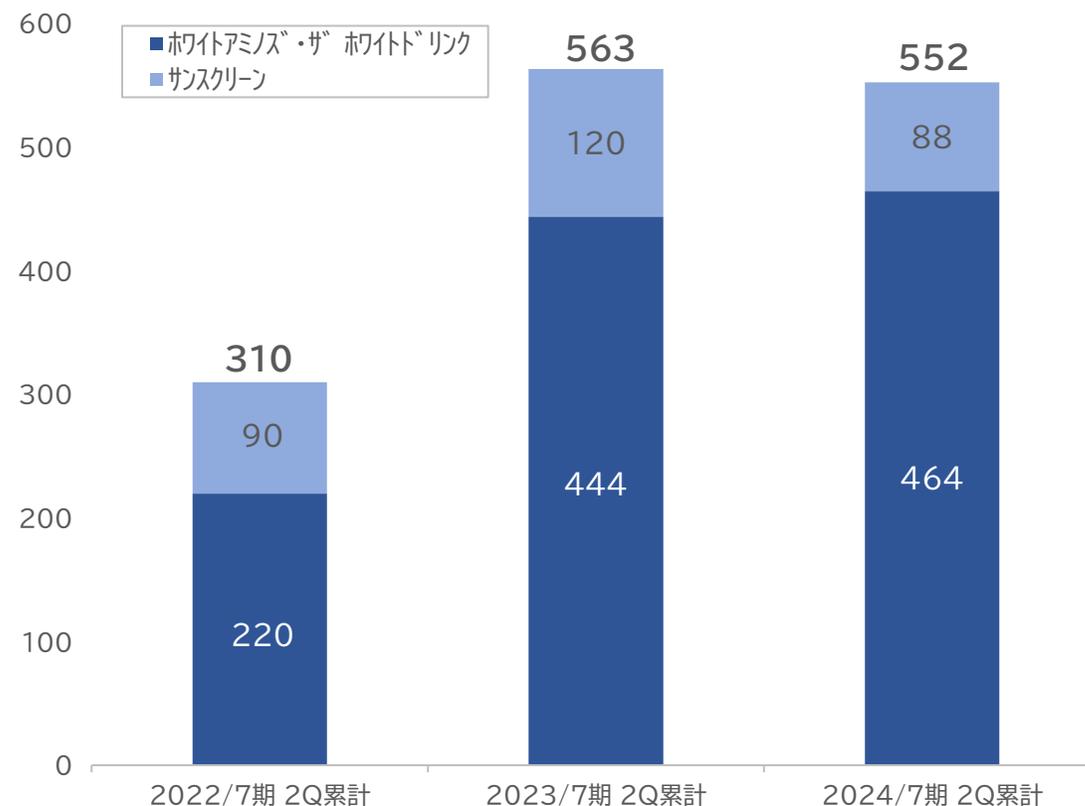


主力シリーズ化への布石

- アクシージア初の美白訴求の化粧品シリーズ上市
- UVαにおいて当社初のNMPA特殊化粧品登録が完了、上海子会社による正規輸入により中国市場向け本格販売をスタート予定
- ザ ホワイト ドリンクが当社初の機能性表示食品として販売可能に

育成分野(美白訴求)売上推移

(単位:百万円)



※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります

ロングセラーの『ル シエルド ローブ』、プレミアムスキンケアブランド『ザ ビー』等を展開

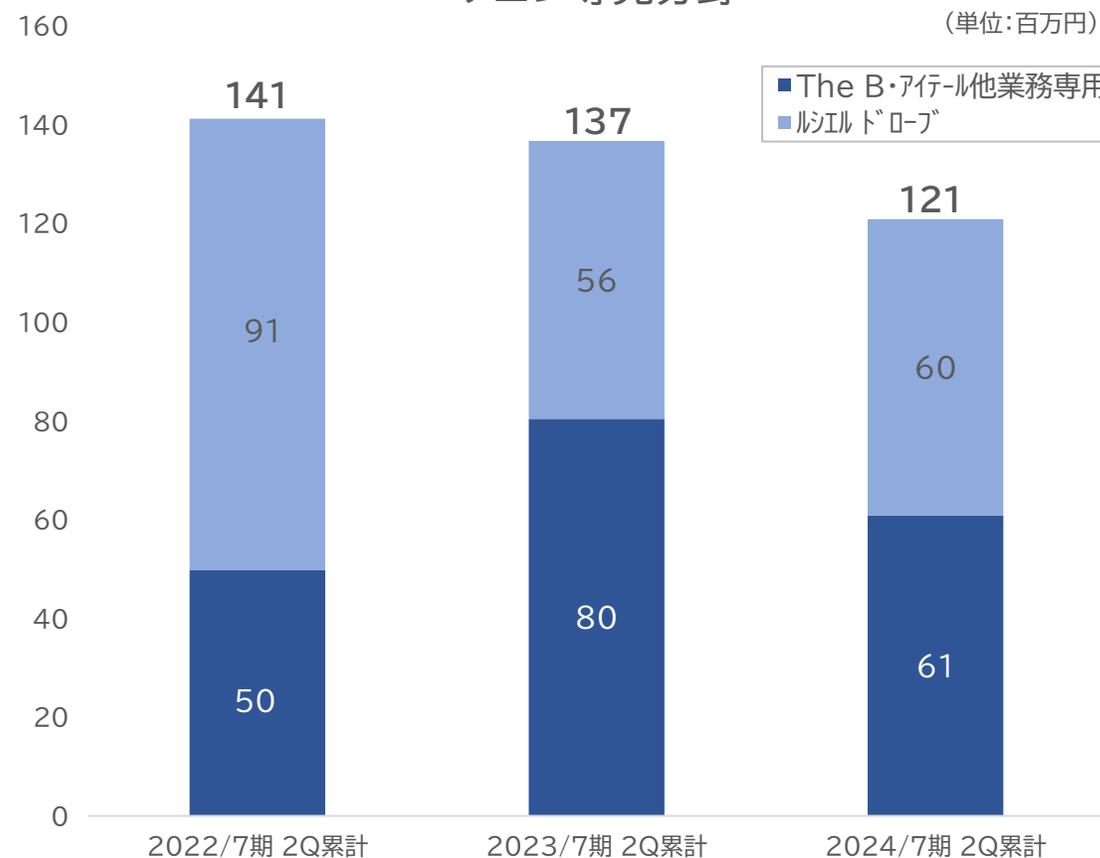


持続的成長への布石

- 2021年3月、プレミアム版新スキンケアブランド ザ ビーを上市、スペシャルケアに応じた化粧品の開発・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
- 2022年10月、ザ ビー メゾンよりスパークリングマスクを上市

サロン専売分野

(単位:百万円)

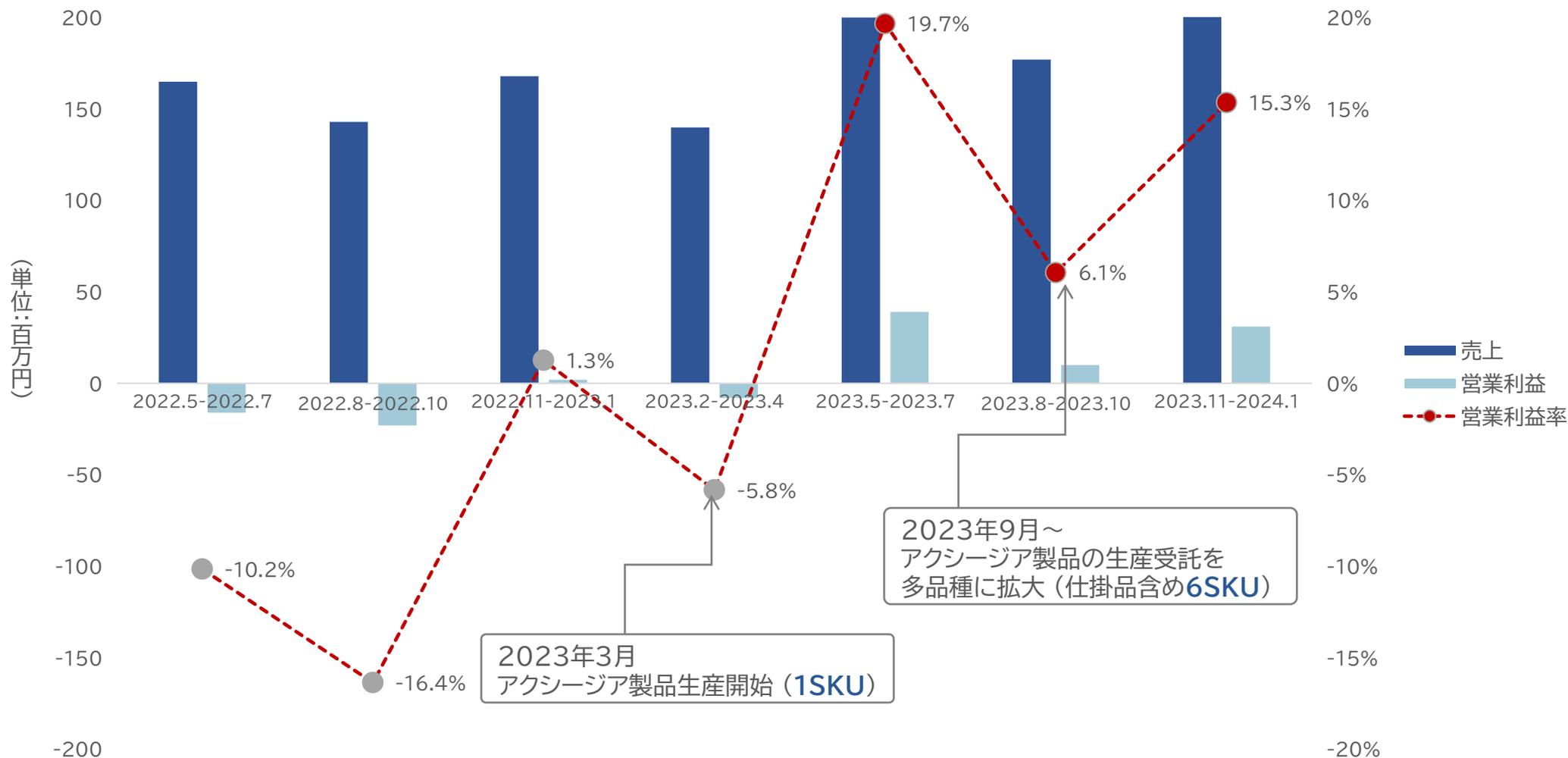


※上記売上高は、アクシージア単体の売上高集計となります

<参考> ユイト社 黒字転換

AXZIA

2022年4月の株式取得後、約1年でユイト社の黒字転換に成功。2023年5月から連続9ヶ月間、黒字継続中。PMIが完了し、2023年3月よりアクシージア製品の生産受託(シナジー創出)開始



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.

【問い合わせ先】

株式会社アクシージア（証券コード:4936）

IR担当（Xアカウント:axxzia_ir）

E-mail:axxzia-ir@axxzia.co.jp

URL :<https://axxzia.co.jp/ir/>