

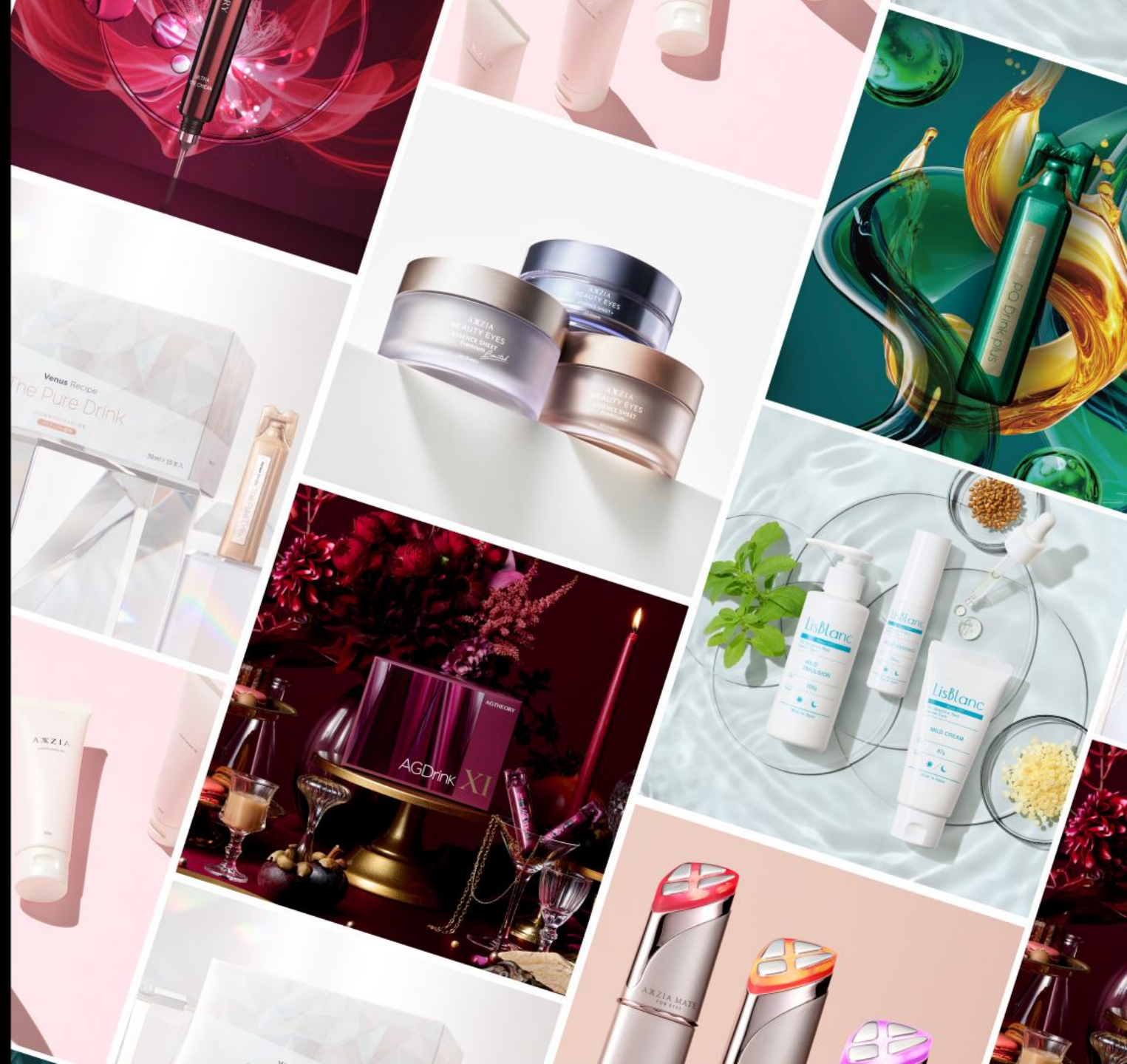
AXZIA

中長期経営計画 説明資料

株式会社アクシージア

【東証スタンダード：4936】

2026年10月28日



◇ 目次

- 01 | 2026年7月期の振り返り
- 02 | 2031年に目指す姿
- 03 | 2031年に向けた成長戦略
- 04 | 株主資本コストや株価を意識した経営に向けて
- 05 | Appendix

1. 2026年7月期の振り返り

AXXZIA

2026年7月期の振り返り（原因と対策）

想定外の日中関係緊張等の影響で、メイン市場である**中国市場の売上が鈍化**。
中国市場は売上維持に注力し、**日本市場・第3市場への事業投資を継続**。

外部環境の変化

- 節約志向の高まり・ローカルブランドの台頭・中国EC競争激化
- 中国ECにおける広告費の高騰
- 日中関係の緊張（2025年11月～）
- 中国からの訪日外客数の減少

想定内

想定以上

想定外

想定外

対策の実施

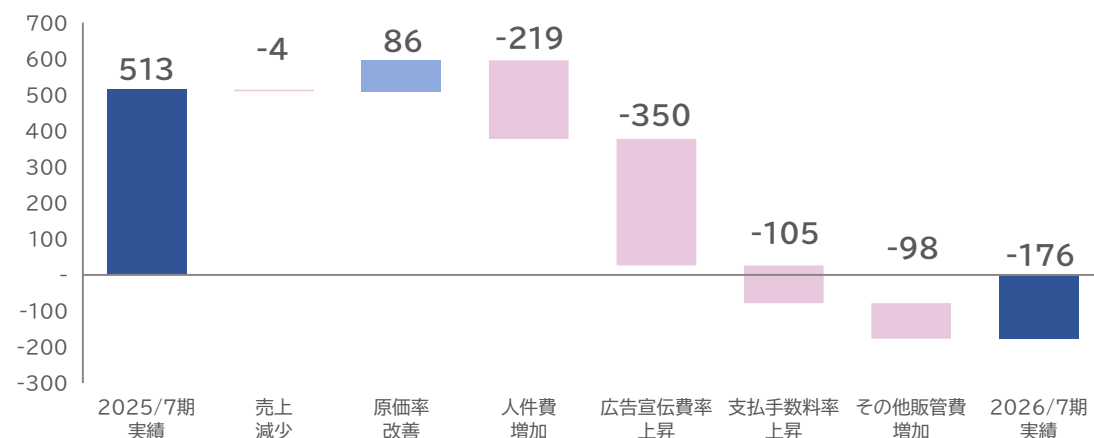
- **中国市場：売上維持に向けた施策**
 - ・ 新製品の投入、アーティストコラボの企画
- **日本市場：投資強化の継続**
 - ・ ブランドアンバサダーの起用、日本市場向け新製品の追加、直営店の増設
- **第3市場：販売強化・事業基盤の整備**
 - ・ インフルエンサーマーケティングの強化、マレーシア子会社の設立準備

2026年7月期の振り返り（結果）

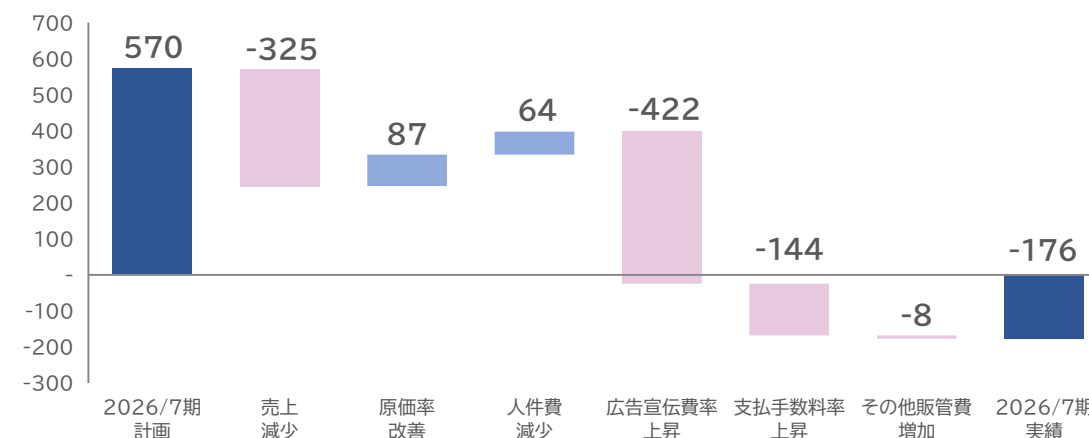
厳しい事業環境下で売上は前期並を維持したものの、販管費増で営業赤字に。**中計初年度は計画未達。**

	2025/7期	2026/7期		差異	
	実績	計画	実績	前期比	計画比
売上高	134億円	144億円	134億円	-0.1億円	-9.7億円
中国市場	97億円	101億円	96億円	-1.1億円	-5.7億円
日本市場	34億円	38億円	34億円	+0.5億円	-3.5億円
第3市場	3億円	4億円	3億円	+0.5億円	-0.4億円
営業利益(率)	5.1億円 (3.8%)	5.7億円 (3.9%)	-1.7億円 (-1.3%)	-6.8億円 (-5.1pt)	-7.4億円 (-5.3pt)

営業利益ブリッジ：前期比（百万円）



営業利益ブリッジ：計画比（百万円）



2. 2031年に目指す姿

AXXZIA

2031年に目指す姿（ロードマップ）

中計初年度（2026年7月期）の未達を踏まえ、**売上目標は1年後ろ倒し、営業利益率目標は引き下げ**。一方、日本市場のみならず**第3市場も成長投資の柱に位置付け**、「適切な地域ポートフォリオへの転換」という方向性は維持。

2026/7期（実績）

売上高 : 134億円
営業利益 : -1.7億円

2029/7期（目標）

売上高 : 170億円
営業利益率 : 3.0%

2031/7期（目標）

売上高 : 250億円
営業利益率 : 10.0%

2024/7期 – 2026/7期
事業基盤構築・再設計

2027/7期 – 2029/7期
日本市場・第3市場への投資強化

- ✓ 中国市場における持続的成長
- ✓ 日本市場・第3市場売上増強施策の本格化

2030/7期 – 2031/7期
適切な地域ポートフォリオ
への転換

- ✓ 日本市場・第3市場における飛躍的成長
- ✓ 事業領域の拡大

2024/7期

2025/7期

2026/7期

2027/7期

2028/7期

2029/7期

2030/7期

2031/7期

2031年に目指す姿（適切な地域ポートフォリオへの転換）

日本市場に加え、東南アジア中心に第3市場を育成。5年後に**特定市場に依存しない収益構造**へ転換。

2027/7期

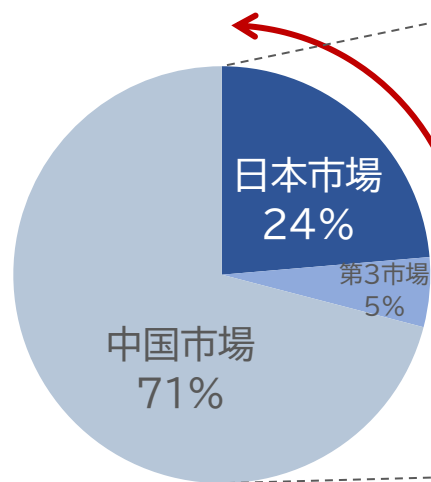
2029/7期

2031/7期

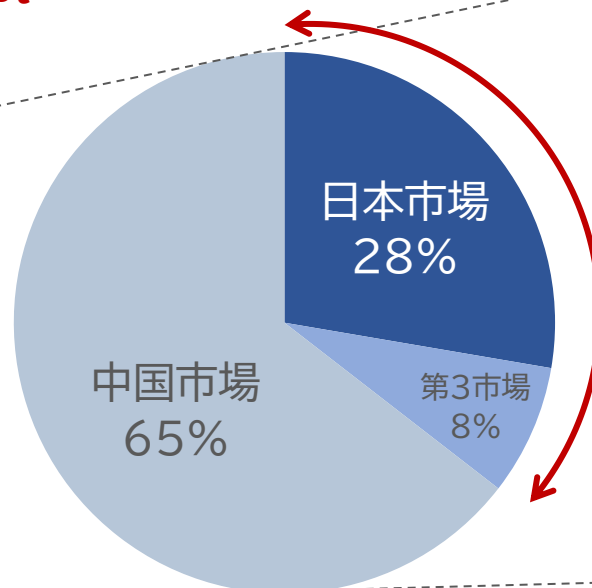
- 日本市場売上比率
- 第3市場売上比率
- 中国市場売上比率

日本市場・第3市場
売上比率

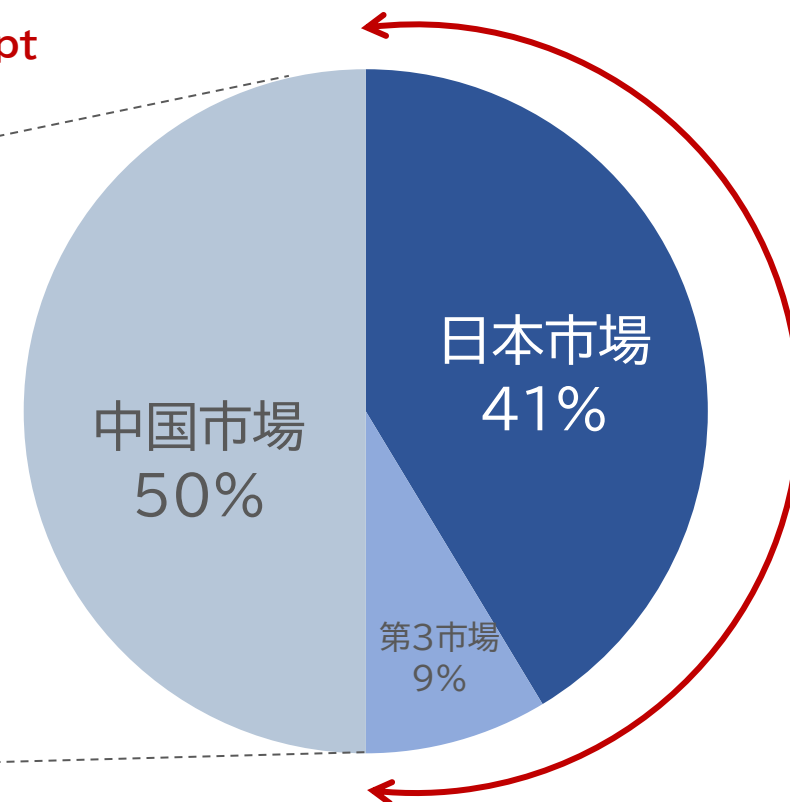
+7pt

日本市場・第3市場
売上比率

+7pt

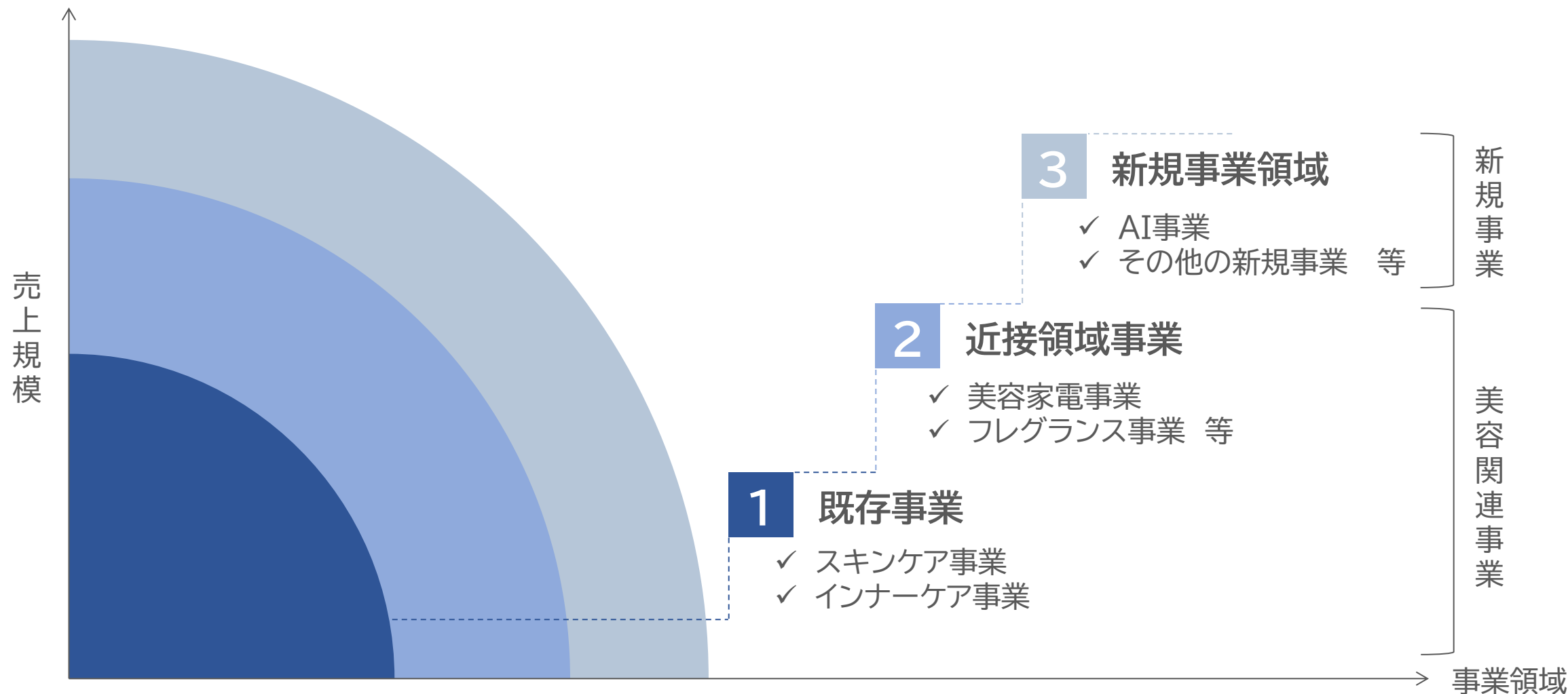
日本市場・第3市場
売上比率

+15pt



2031年に目指す姿（事業領域の拡大）

既存事業から**近接領域**（美容家電・フレグランス等）への拡大は着手済。当面は既存・近接領域の収益化に注力。並行して、**AI事業**を起点に美容関連事業以外の**新規事業**へも段階的に領域を拡大。



2031年に目指す姿（数値目標）

A X X Z I A

	2026/7期		2027/7期		2029/7期		2031/7期	
	実績		計画		計画		計画	CAGR (2027~2031)
売上高	134億円		148億円		170億円		250億円	+14.0%
中国市場	96億円		105億円		109億円		125億円	+4.5%
(売上比)	(71%)		(71%)		(65%)		(50%)	-
日本市場	34億円		35億円		47億円		103億円	+31.1%
(売上比)	(26%)		(24%)		(28%)		(41%)	-
第3市場	3億円		7億円		13億円		21億円	+28.2%
(売上比)	(3%)		(5%)		(8%)		(9%)	-
営業利益	-1.7億円		-0.5億円		5.1億円		25億円	-
営業利益率	-1.3%		-0.3%		3.0%		10.0%	-
ROE	-6.3%		-2.7%		5.3%		15.0%以上	-

3. 2031年に向けた成長戦略

AXXZIA

1 中国市場における持続的成長の実現
- プロダクトポートフォリオの拡充

2・3共通 成長の型: SNS×ECで認知と売上を同時に拡大、実績をもってリテールへ

2 日本市場における飛躍的成長の実現
- 販売チャネルの段階的な拡大

3 第3市場(東南アジア中心)における売上基盤の確立

4 新規事業、生成AI事業の始動
- 法人向け生成AI統合基盤「GateNexa」の提供開始

5 事業拡大のためのM&A・アライアンスの活用

6 競争力を生み出す収益構造への転換
- 費用構造の転換（2027年→2031年）

総括 成長戦略の実行による利益計画 - 投資期から回収期へ

【成長戦略1】中国市場における持続的成長の実現 - プロダクトポートフォリオの拡充

AXXZIA

中国市場は、引き続き厳しい事業環境が続く見込み。
EC中心の販売手法は変えず、**主力製品のリニューアル**と**育成分野・新製品の拡大**により市場シェアを獲得。
加えて、**新製品の継続投入**により顧客層拡大を図る。

	2027年	→	2031年
中国市場売上	105億円	→	125億円 CAGR + 4.5%
中国市場売上比率	71%	→	50% -21pt

3つの打ち手		主な製品	顧客層
①伸ばす	主力製品のリニューアル 主力の2製品を刷新し、 既存顧客の継続購入を強化。	 AGドリンク エッセンスシート	既存顧客層 美容・健康への関心が高く、 日本製高付加価値製品を選ぶ顧客
②育てる	育成分野・新製品の拡大 育成中のザ ピュアドリンク、 PQドリンクに加え、今期新しく 投入した新製品を次の柱に育成。	 ピュアドリンク PQドリンク AGタブレット	
③広げる	新製品による顧客層の拡大 新しいニーズに応えるインナーケア・ スキンケアの新製品を投入し、これ まで接点のなかった顧客層を獲得。	新製品 (順次開発、投入)	新たな顧客層 これまで接点のなかった、 新しいニーズをもつ顧客

【成長戦略2・3共通】成長の型

- SNS×ECで認知と売上を同時に拡大、実績をもってリテールへ A X Z I A

中国市場で培ったSNS×ECのノウハウをもとに、日本市場及び第3市場においても、SNSを活用することで認知度拡大とEC売上拡大を同時に実現。その実績をもってリテールへ展開。

	STAGE1 同時に進行		STAGE2 実績をもって
	STEP1 SNSで認知を獲得	STEP2 ECで売上に転換	STEP3 リテールへ展開
取り組み	SNSでの発信や口コミを通じて認知を広げ、ECへ送客	自社ECやモールで販売し、顧客基盤と販売実績を積み上げ	ECでの販売実績と認知を背景に、店頭へ販路を拡大
日本市場	TikTok、Instagram 等	自社EC、楽天、Amazon、TikTok Shop 等	化粧品専門バラエティ、GMS、ドラッグストア 等
第3市場	TikTok、Instagram 等	TikTok Shop、Shopee、Lazada 等	化粧品チェーン、ドラッグストア 等
得られる成果	認知度の拡大	EC売上の拡大	リテール売上の拡大

【成長戦略2】日本市場における飛躍的成長の実現 - 販売チャネルの段階的な拡大

A X X Z I A

成長の型に沿って、**既存ブランド**を中心にSNSとECで認知と売上を拡大。

その実績をもとに、ブランドごとのフェーズに合わせて販路を広げ、**顧客との接点を段階的に拡大**。

	2027年	→	2031年	
日本市場売上	35億円	→	103億円	CAGR + 31.1%
日本市場売上比率	24%	→	41%	+18pt

ブランド



AXXZIA

目元用
シートマスク

目元用
美顔器



LisBlanc

スキンケア



BELLE BAI

フレグランス

STEP1 SNSで認知を獲得

- ・ TikTok、Instagram等でのコンテンツ発信を強化し、認知を拡大
- ・ 費用対効果を見極めつつ、インフルエンサーとのタイアップも実施
- ・ TikTokは認知から購買までを一気通貫で完結できる特性を活かし、ライブ販売も活用

STEP2 ECで売上に転換

- ・ Amazonや楽天を中心としたECモールで幅広い顧客との接点を拡大
- ・ グループ会社のEC運用機能を活用
- ・ 自社ECでサブスクモデルを活用し、クロスセルで客単価を高めながら継続顧客を積み上げ

STEP3 リテールへ展開

- ・ 化粧品専門バラエティで配荷を開拓
- ・ 棚幅・段数を拡大し、GMS・ドラッグストア等へ展開
- ・ グループ会社の卸網を活用し、配荷店舗を拡大
- ・ 美容家電については家電量販店で取扱店舗を拡大

【成長戦略3】第3市場(東南アジア中心)における売上基盤の確立

第3市場については、**東南アジアを中心にEC起点**で売上基盤を確立。

中国市場で培ったSNS×ECの型で現地法人を軸に展開し、**各国に根ざした事業基盤を構築**。

	2027年		→	2031年	
第3市場売上	7億円	→		21億円	CAGR + 28.2%
第3市場売上比率	5%	→		9%	+ 3pt

国	STEP1 SNSで認知を獲得	STEP2 ECで売上に転換	STEP3 リテールへ展開
シンガポール (子会社設立済)	3か国共通 ・ TikTok、Instagram、Facebook等を活用 ・ 現地のトップKOLを起用した大型ライブ販売に加え、ミドル・マイクロKOLを常時起用し日常投稿の発信を強化 ・ 売れるSKUに絞って広告を実施	・ 高単価・高粗利のプレミアムラインを中心に、TikTokを軸に販売強化	・ 百貨店・化粧品専門店等へ展開 ・ 東南アジア展開のモデル拠点に
マレーシア (子会社設立済)			
ベトナム (子会社設立予定)			
		・ Shopee、Lazada、TikTok Shopで販売を強化	・ 化粧品小売店の棚を拡大しつつ、ドラッグストア、サロン等を開拓 ・ ハラル認証の取得も検討
		・ まずはTikTok Shopで販売 ・ KOCのライブ配信を軸に、Shopee、Lazadaへ順次拡大	・ 全国網を持つ化粧品チェーンを軸に店頭販売を開始

3か国共通の製品展開： 日本製のプレミアムブランドとして、主力の目元ケアから入り、インナーケア・美容家電へ購入品目を広げて顧客単価を引き上げ

【成長戦略4】新規事業、生成AI事業の始動

- 法人向け生成AI統合基盤「GateNexa」の提供開始

A X X Z I A

法人向け生成AI統合基盤「GateNexa」の提供開始により、**AI事業へ事業領域を拡大**。
事業会社として生成AIを実務に組み込む中で直面した「複数のAIを組織として管理・統制する難しさ」
を解く基盤を、**中長期の成長領域として育成**。

企業が直面する課題

AIごとに契約・支払いが別々

部門ごとの利用額が見えない

新しいモデルが出るたびに手続き

GateNexaの仕組み

お客様のシステム

GateNexa
APIキー1つ・残高1つ

Claude

GPT

Gemini

ほか

主な特長

単一の接続で、各社の主要モデルへ
接続先を切り替えるだけで共通の方式で呼び出し。
モデル変更は設定のみ。

全社利用を前提としたガバナンス
部門ごと・利用者ごとの残高配分と上限、
利用モデルの制御、履歴・コストの可視化。

円建ての前払いと日本語サポート
銀行振込による円建てチャージ。
契約から導入・問い合わせまで日本語で対応。

初期費用・月額費用なし
前払い制の従量課金。

【成長戦略5】事業拡大のためのM&A・アライアンスの活用

日本市場における飛躍的成長を加速するため、**M&A・アライアンスを積極的に推進**。
幅広く対象を検討し、**当社の基盤と掛け合わせて事業を次のステージへと成長**。

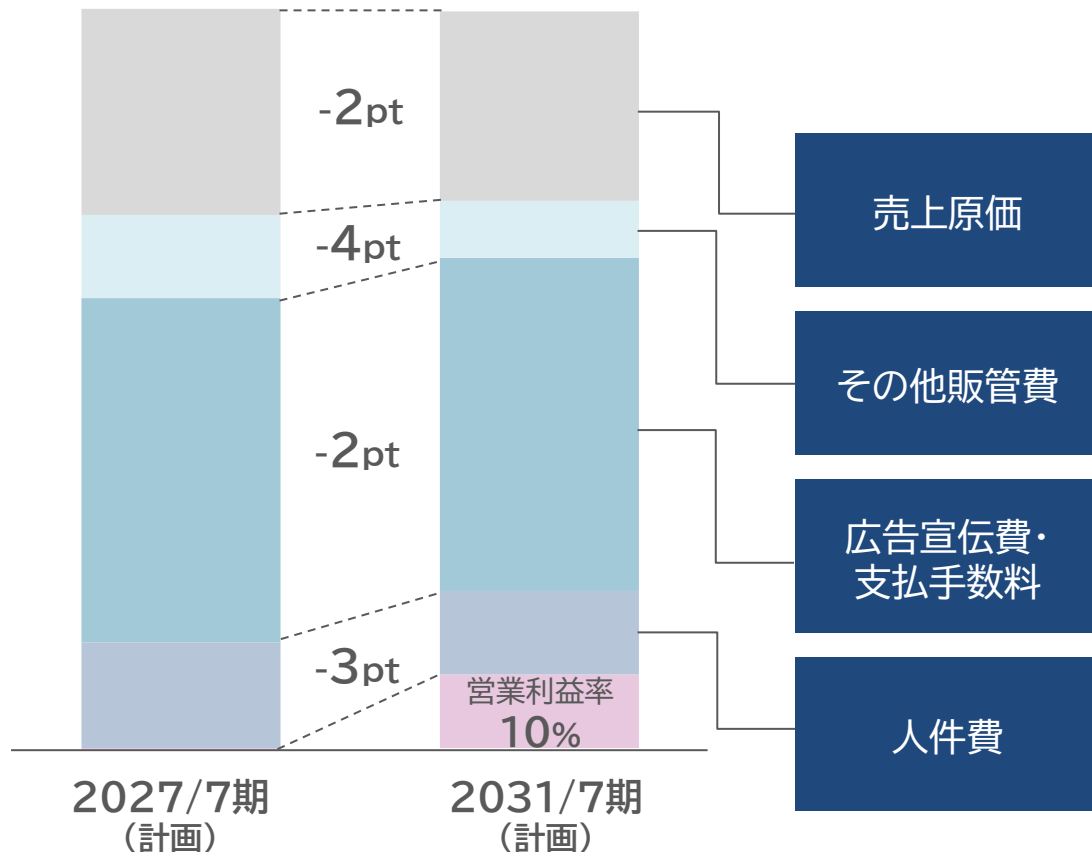


日本市場における新規顧客の獲得と販路の拡充、日本市場でのシェア拡大

【成長戦略6】競争力を生み出す収益構造への転換 - 費用構造の転換（2027年→2031年）

グループ経営資源やAI活用等による利益率向上施策を推進。売上成長に費用の伸びを連動させない収益構造へ転換。5年間で営業利益率+**10.3pt**を目指す。

	2027年	→	2031年
営業利益	-0.5億円	→	25億円
営業利益率	-0.3%	→	10.0% +10.3pt



主な施策

- ・ エムアンドディ社における自社ブランド製品の販売強化
- ・ ユイット社における工場の稼働率向上
- ・ AI需要予測による過剰在庫の防止、評価損・廃棄損の低減

- ・ グループの物流機能を活用した物流関連費用の削減
- ・ サプライチェーン最適化と間接業務の自動化

- ・ ROASに基づく投資配分の実施
- ・ AIクリエイティブ生成と内製化による制作コストの抑制
- ・ CRM強化で獲得コストを低減

- ・ AI・RPAによる業務効率化で、売上成長に対する人員増を抑制
- ・ グループ間接部門の共通化と拠点の最適化

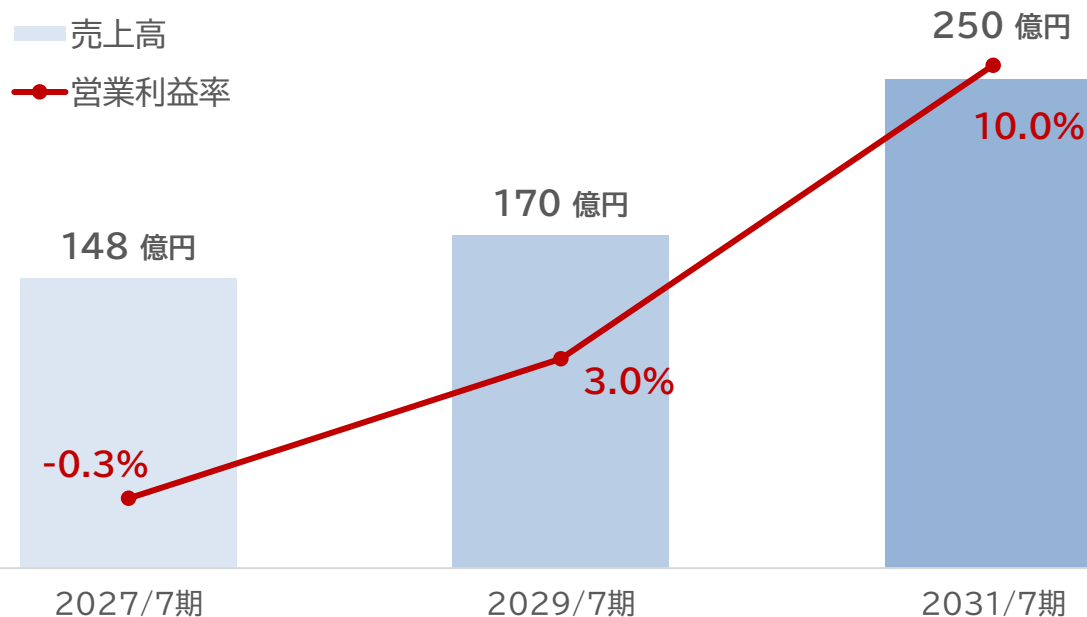
【総括】成長戦略の実行による利益計画 - 投資期から回収期へ

A X X Z I A

成長戦略1～6の実行により、2027～2029年は**日本市場・第3市場への投資強化**を進める投資期、2030年以降は**広告効率化・原価改善・AI活用**が利益に効く回収期と位置付け。
5年間で売上**250億円**、営業利益率**10%**を目指す。

投資期 (2027～2029年)
日本市場・第3市場への投資強化

回収期 (2030～2031年)
適切な地域ポートフォリオ
への転換



各期の利益率の考え方

投資期 (2027～2029年)

- ・ 中国市場: 製品刷新に合わせ広告投資を継続【戦略1】
- ・ 日本市場・第3市場: SNS×ECの先行投資【戦略2・3】
- ・ 営業利益率は2029年に3%へ緩やかに改善

回収期 (2030～2031年)

- ・ 中国市場: 広告効率化と原価改善で利益率を拡大【戦略1・6】
- ・ 日本市場: ECからリテールへの拡大で売上が立ち上がり、固定費を吸収【戦略2・5】
- ・ AI活用の効果が本格化し、営業利益率10%へ【戦略6】

4. 株主資本コストや株価を意識した経営に向けて

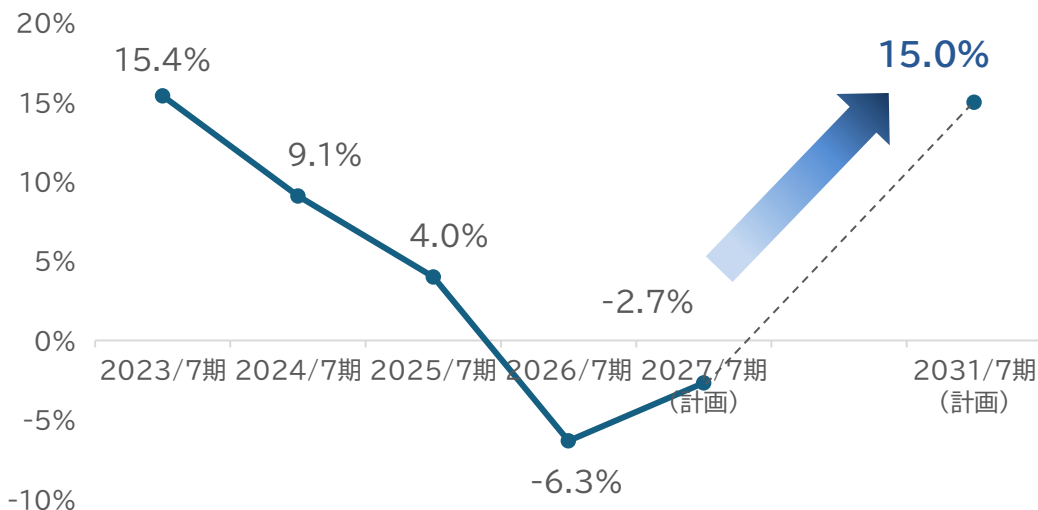
AXXZIA

株主資本コストや株価を意識した経営に向けて（資本効率）

投資期は成長投資を優先し、回収期に収益性の改善でROEを引き上げ、2031年7月期に**ROE 15%以上**を目指す。株主資本コストを安定的に上回る水準を維持し、企業価値向上に繋げる。

現状分析

- ✓ 株主資本コストは、**同業他社と同水準**と認識※
- ✓ 2023年7月期までは、**ROEは株主資本コストを上回って**推移
- ✓ 2024年7月期以降の利益率悪化に伴い、ROEは株主資本コストを下回る水準まで下落
- ✓ 投資期（～2029年）に利益率を回復させ、回収期（2030～31年）に株主資本コストを安定的に上回る水準へ



※ 株主資本コストは、CAPMを用いて算定

目標と今後の取り組み

ROE 目標値 : **15.0%以上** (2031年7月期)

取り組み① 収益性の向上

- ✓ 売上成長に費用の伸びを連動させない収益構造への転換
- ✓ AI活用を含むコスト削減施策の推進

取り組み② 資本効率・資金効率の向上

- ✓ M&A等、中長期的な成長のための投資を実行
- ✓ 在庫・運転資金の効率化(適正在庫水準2か月を基準に在庫をコントロール)によりキャッシュ創出力を向上

取り組み③ 株主還元とIRの充実

- ✓ 継続的かつ安定的な配当と株主優待制度を実施
- ✓ 株主・投資家との積極的な対話を推進

株主資本コストや株価を意識した経営に向けて（株主還元方針）

成長に必要な内部留保は確保しつつ、継続的かつ安定的な配当と株主優待制度により、当社株式の長期保有を促進。2027年7月期は営業損失を計画するものの、良好な財務基盤を背景に年間10円の配当と株主優待を継続。

基本方針

成長投資のための内部留保を確保

継続的かつ安定的な配当

長期保有を促す株主優待

配当

2027/7期
年間配当(予想)

10円

中間 5円 + 期末 5円

配当性向

30%前後を目安

回数

年2回(中間・期末)

考え方

業績と財務状況を
踏まえ、継続的かつ
安定的に実施

株主優待

利益還元に加え、
当社グループ製品のファンづくりを目的に実施保有期間
に応じて

×

保有株式数
に応じてグループ製品の
購入にご利用
いただける優待券

3年以上の継続保有で優待額を最大2倍に



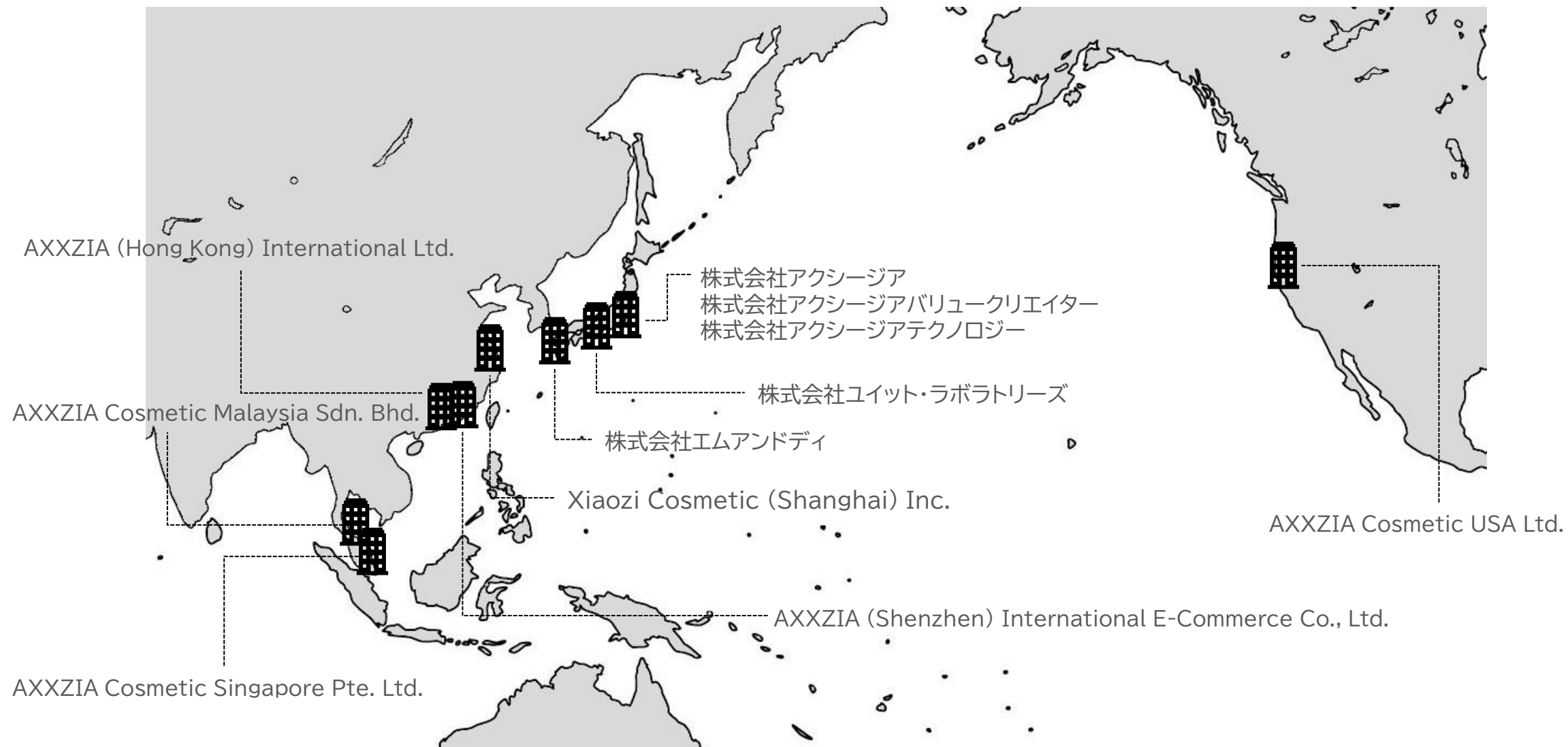
5. Appendix

AXXZIA

A X X Z I A

女性の染色体XXを美の象徴と位置づけ、
アジア(ASIA⇒AZIA)の美を日本から世界へ発信する
総合ビューティーソリューションカンパニーを目指します。

会社名	株式会社アクシージア	
代表者	代表取締役社長 段 卓	
設立	2011年12月21日	
資本金	2,155百万円（2026年7月末現在）	
本社所在地	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	
事業内容	化粧品企画、製造、販売、卸	
公開市場	東証スタンダード（証券コード：4936）	
役員	代表取締役社長 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 福井 康人 社外取締役 伊藤 潤一 社外取締役 下森 右子 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	



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	Xiaozi Cosmetic (Shanghai) Inc.を連結子会社として設立
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	株式会社ユイット・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として設立 AXXZIA Cosmetic Singapore Pte. Ltd.を連結子会社として設立
2024年	株式会社エムアンドディを完全子会社化 AXXZIA Cosmetic USA Ltd.を連結子会社として設立 株式会社アクシージアテクノロジーを連結子会社として設立 AXXZIA (Shenzhen) International E-Commerce Co., Ltd.を連結子会社として設立
2025年	東京証券取引所プライム市場からスタンダード市場へ上場市場区分変更

ブランド・製品一覧表

A X X Z I A

ブランド	製品	カテゴリ
AXXZIA (アクシージア)	ビューティーアイズ エッセンスシート プレミアム プラス	化粧品
	ビューティーアイズ エッセンスシート プラス	化粧品
	ビューティーアイズ エッセンスシート プレミアム グロウ	化粧品
	ビューティーアイズ ルーティンケア エッセンス プレミアム	化粧品
	ビューティーアイズ ルーティンケア クリーム プレミアム	化粧品
	ビューティーフォース コンフォート クレンジング クリーム	化粧品
	ビューティーフォース マッド フォーミング ウォッシュ	化粧品
	ビューティーフォース ファイン ローション	化粧品
	ビューティーフォース ヌーディー スキン エマルジョン	化粧品
	ビューティーフォース モイストリッチクリームEX	化粧品
	ビューティーフォース トリートメント マスク	化粧品
	ビューティーフォース エアリー フェイス マスク	化粧品
	ビューティーフォース UV アルファ	化粧品
	メイト フォーアイズ	美容家電
	メイト フォーフェイス	美容家電
	コンディショニング ジェル	化粧品
	モイスチャライジング ハアミルク	ヘアケア
AGTHEORY (エイジーセオリー)	AGドリンクXI	インナーケア
	AGタブレット	インナーケア
	UVプロテクションクリーム	化粧品
	ディーブクレンジングジェル	化粧品
	クリアウォッシュフォーム	化粧品
	モイスチャライジングローション	化粧品
	バランシングオイルエッセンス	化粧品
	シルキエマルジョン	化粧品
	リッチクリーム	化粧品
	パーフェクトジェルマスク	化粧品
	スムースマスク	化粧品
	ウルトラアイクリーム	化粧品
	ラディアンスアイシート	化粧品

ブランド	製品	カテゴリ
LisBlanc (リスブラン)	マイルド クレンジングウォーター	化粧品
	クリア パウダーウォッシュ	化粧品
	マイルド クレンジング	化粧品
	マイルド ウォッシュ	化粧品
	マイルド ローション	化粧品
	モイスト ローション	化粧品
	モイスト エッセンス	化粧品
	マイルド エマルジョン	化粧品
	マイルド クリーム	化粧品
	マイルド フェイスマスク	化粧品
	モイスト フェイスマスク	化粧品
Venus Recipe (ヴィーナスレシピ)	ザ ピュア ドリンク	インナーケア
	ザ ホワイト ドリンク	インナーケア
	PQドリンク プラス	インナーケア
	PQリキッド	インナーケア
	HMブランドボール	インナーケア
	VF ゼリー	インナーケア
RevWell (レヴウェル)	ラクトスティック	インナーケア
	バリーアイAX	インナーケア
	KZ ケア	インナーケア
Medullux (メデュラックス)	コームアイロン	美容家電
BELLE BAI (ベルバイ)	BELLE NUMBER 1	フレグランス
	BELLE NUMBER 3	フレグランス
	BELLE NUMBER 5	フレグランス
	BELLE NUMBER 7	フレグランス
	BELLE NUMBER 9	フレグランス

		2021/7期	2022/7期	2023/7期	2024/7期	2025/7期	2026/7期
売上高	百万円	5,787	8,215	11,341	12,192	13,478	13,466
売上原価	百万円	1,712	1,994	2,397	2,581	3,604	3,515
販売費及び一般管理費	百万円	2,692	4,587	7,043	8,692	9,360	10,127
人件費	百万円	686	860	1,280	1,494	1,792	2,010
広告宣伝費	百万円	793	1,578	2,464	3,134	3,466	3,814
支払手数料	百万円	670	1,252	1,892	2,170	2,025	2,128
営業利益	百万円	1,383	1,633	1,899	918	513	-176
経常利益	百万円	1,370	1,746	1,902	1,122	504	23
当期純利益	百万円	868	1,116	1,330	794	320	-464
ROE	%	18.4	14.3	15.4	9.1	4.0	-6.3
EPS	円	35.97	43.28	51.80	32.06	13.74	-20.33
BPS	円	278.81	325.43	354.00	349.51	331.09	311.79
自己資本比率	%	87.0	83.5	83.2	80.9	79.1	79.7
配当金	円	0.00	0.00	14.00	20.00	10.00	10.00

IR公式Xアカウント

@axxzia_ir



個別のお問い合わせは右記
「お問い合わせ先」までお願いいたします。

お問い合わせ先

株式会社アクシージア（証券コード:4936）



公式HP : <https://axxzia.co.jp/ir/>
E-mail : axxzia-ir@axxzia.co.jp

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 X Z I A

Creating things and experiences
that amaze people.