



Liberta!

2021年12月期

決算説明資料

株式会社リベルタ

証券コード 4935

2022年2月15日

1 会社概要

2 2021年12月期通期トピックス

3 2021年12月期通期 業績ハイライト

- ・対前年比
- ・対計画比

4 2022年12月期通期連結 業績予想

5 基本成長戦略進捗

6 中期計画

会社概要

1

会社概要

経営理念

喜びを企画して 世の中を面白くする

時代が目まぐるしく変化する近年。

それでも人々にとって「喜び」は万国共通の永遠なるニーズ。

こんな商品が欲しかった！と、商品と出会う喜び、使用する喜び、
それをまた誰かと共有する喜び、様々な企業とともに生み出す喜び。

世界中に商品を流通させるマーケティングのプロフェッショナル企業として
商品を買う満足を超えた喜びの刺激を世界中に届けていきます。

既成概念や常識にとらわれず、学歴、職歴、国籍、年齢問わず積極的に雇用し、
個を認め合いながら、自由な発想と創造により無限の可能性をもった企業へと成長するよう
社名は自由を意味する「Liberta」と名付けました。



事業ジャンル



主要ブランド



【ベビーフット】



【DENTISTE】



【クイックビューティ】



【カビトルネード】



【カビダッシュ】



【アスミール】



【Luminox】



【HeatMaster】



【FREEZE TECH】

国内外の主な販路

■国内店舗数 (店舗卸)

21,200 (店舗)

■通販卸 (TV・カタログ・ネット)

■直営 3 店舗・EC 会員約 11.5 万人



バラエティ
ショップ



通販会社



GMS



スポーツ店



百貨店



スーパー



バイク用品店



雑貨店



ホームセンター

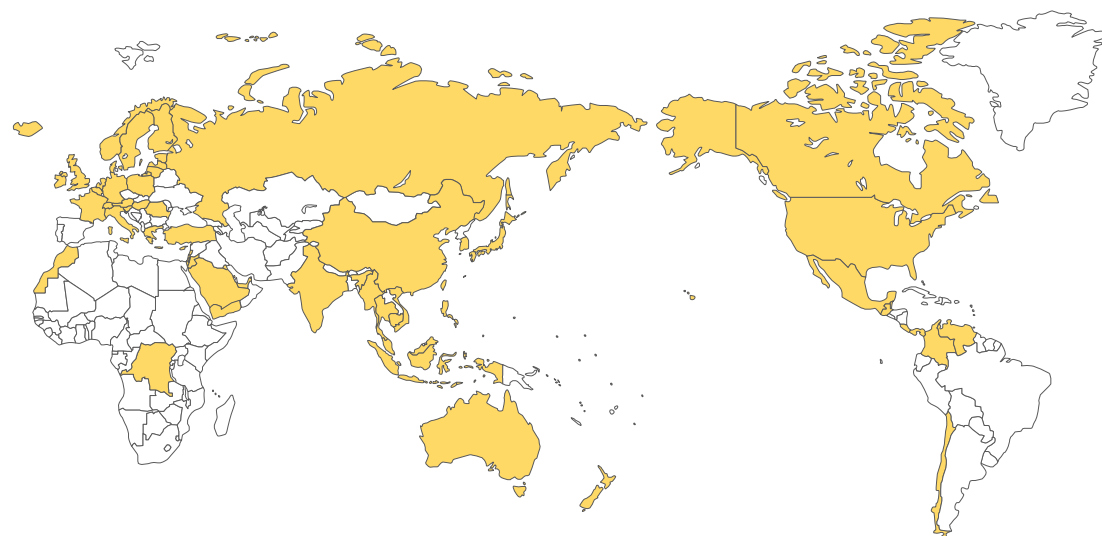


ドラッグストア

■海外店舗数

25,100 (店舗)

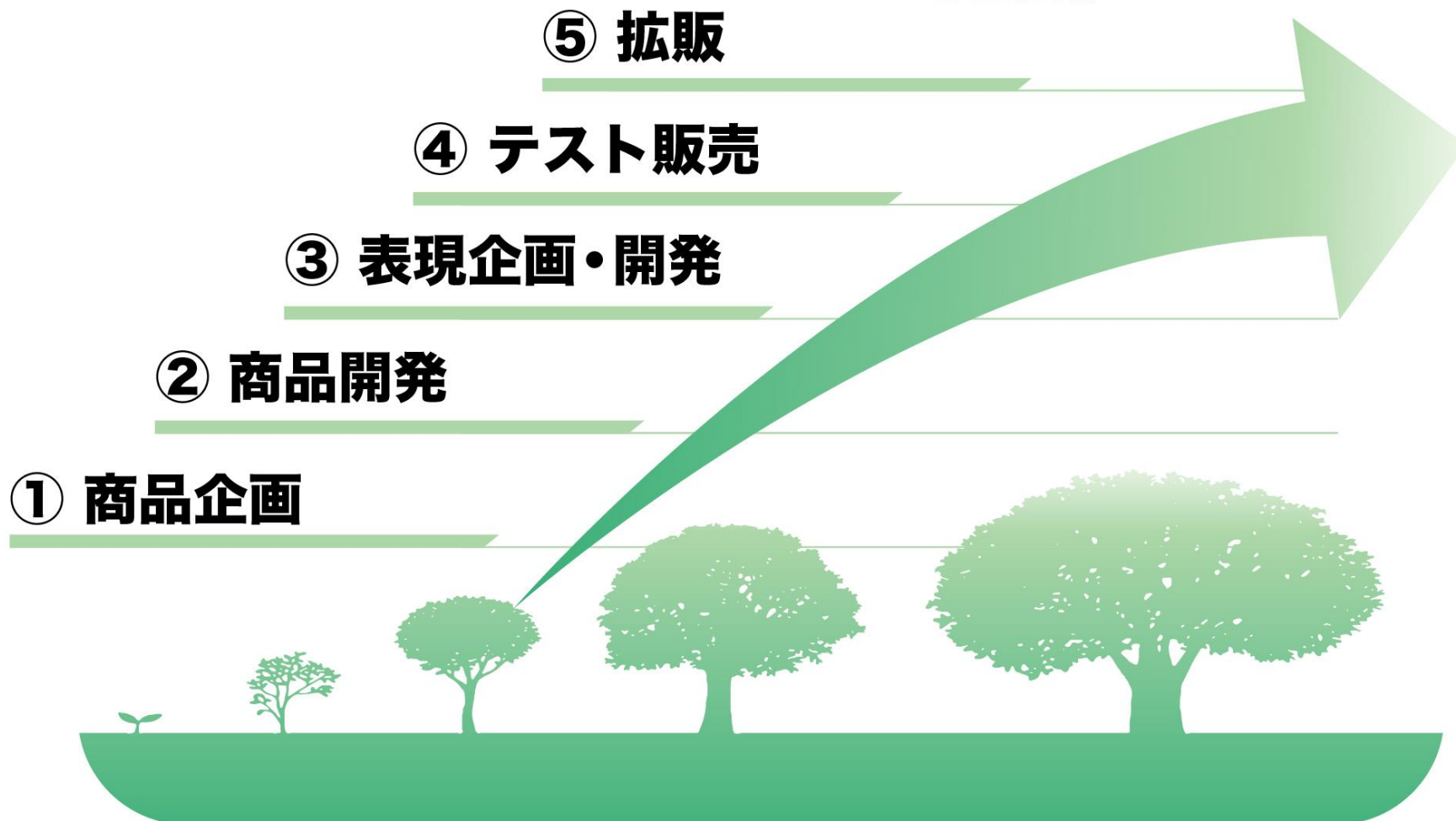
●60 カ国以上の国・地域と直接貿易
(アジア・オセアニア・欧州・中東
・北米・中米・南米)



※ 会員数・店舗数は2021年12月31日時点

ビジネスモデル (マーケティングの内製プロセス)

⑥ 同一カテゴリーで
No.1 ブランドになる



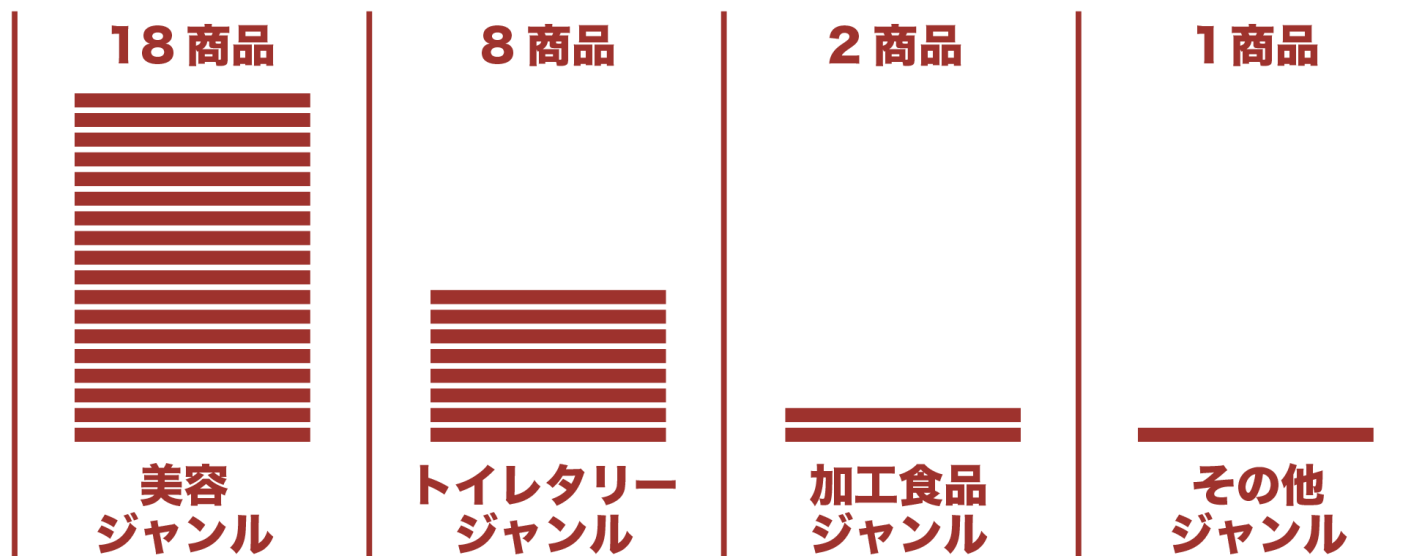
2021年12月期通期 トピックス

2

2021年12月期通期トピックス

2021年12月期通期 発売数

29 商品



トピックス

コスメ 新商品

第1 四半期発売

【バストケア】 【既存ヒットブランド】



himecoto
「美バスト姫」
¥1,540（税込）

第2 四半期発売

【フットケア】 【既存ヒットブランド】



ベビーフット
美人はかかから！
「Foot Care Beauty Book」
¥1,848（税込）

第3 四半期発売

【育毛スカルプケア】 【直販限定商品】



FUYUKA
「朝用スカルプローション」
「夜用育毛エッセンス」
通常価格 ¥7,260（税込）



※定期購入特別価格あり

第3 四半期発売

【フットケア】 【既存ヒットブランド】



ベビーフット
「薬用殺菌消臭石けん」
¥990（税込）



【フットケア】 【既存ヒットブランド】



ベビーフット
「保湿密封ソックス」
¥990（税込）



トピックス

コスメ 新商品

第 1 四半期発売



【ボディケア】
【既存ヒットブランド】

スリンキータッチ セルフspa
「スクラブウォッシュ（ボディ用）」
¥1,320（税込）

第 2 四半期発売



【冷感ボディケア】
【既存ヒットブランド】

クーリスト
「セナッシュ」
¥1,210（税込）



【冷感衣類ケア】
【既存ヒットブランド】

クーリスト
「ファブリッククーラー」
¥1,320（税込）

第 2 四半期発売



【冷感ボディケア】
【既存ヒットブランド】

クーリスト
「アセダレーヌ」
・アイスレモンミント
・シャイニーラ・フランス
¥880（税込）



【冷感ボディケア】
【既存ヒットブランド】

クーリスト
「ALFREEZE
冷感ボディウォーター」
¥1,375（税込）



【除毛ケア】
【既存ヒットブランド】

スリンキータッチ
セルフspa
「除毛クリームメンズ」
¥1,018（税込）

第 4 四半期発売



【美白ケア】
【既存ヒットブランド】

himecoto
「白肌姫」
¥1,540（税込）

トピックス

トイレタリー新商品

第2四半期発売

【お風呂の水垢掃除】

【新ブランド】



ファイナルシャイン
「水垢ジェルパックスプレー」
¥1,320（税込）

【お風呂の鏡掃除】

【新ブランド】



ファイナルシャイン
「ウロコクラッシャー」
¥1,430（税込）

【ペットの毛取り掃除】

【新ブランド】



Qとくん
「吸毛スポンジ」
¥999（税込）

【お風呂のカビ掃除】

【既存ヒットブランド】



カビダッシュ
「防カビリカバリーマジック」
¥770（税込）

第3四半期発売

【お風呂のカビ掃除】

【リニューアル】



カビダッシュ
「特濃ストロングジェル」
¥1,925（税込）

【お風呂のカビ掃除】

【リニューアル】



カビダッシュ
「デイリー防カビ洗浄スプレー」
¥1,650（税込）

【洗濯槽掃除】

【既存ヒットブランド】



カビトルネード
「防カビ・ウェットクロス」
¥693（税込）

【洗濯槽掃除】

【リニューアル】



カビトルネード
「カビトルネードNeo」
¥803（税込）



トピックス

機能衣料 新商品

第1 四半期発売

【冷感ミスト】

【既存ヒットブランド】



FREEZE TECH
「マスク用クールミスト」
¥990（税込）

第2 四半期発売

【冷感ウェア】

【既存ヒットブランド】



FREEZE TECH
「冷却シャツ 半袖Vネック
メッシュインナー」
¥6,380（税込）



FREEZE TECH
「冷却ポケット付き
半袖Tシャツ」
¥6,380（税込）



FREEZE TECH
「冷却シャツ
ノースリーブVネック」
¥5,720（税込）



FREEZE TECH
「冷却シャツ 長袖
クルーネックPro」
¥6,380（税込）



FREEZE TECH
「冷却フルフェイスカバー」
¥3,850（税込）



FREEZE TECH
「冷却フェイスカバー
イヤーループ付き」
¥3,080（税込）

FREEZE
TECH
LIDEF

冷感PRINT
氷撃

汗と風で驚異の冷感が持続
FREEZETECH TECHNOLOGY

トピックス

食品・Watch・オーガニック 新商品

第1 四半期発売

【アウトドアスパイス】

【TEAM outsideとGABAN との
コラボ商品】



【ミリタリーウォッチ】

【既存ヒットブランド】



【サバイバルウォッチ】

【既存ヒットブランド】



Fista

「アウトサイドハーブスパイス」
¥755（税込）



Luminox

「ORIGINAL NAVY
SEAL 3000 SERIES」
¥54,450（税込）



Luminox

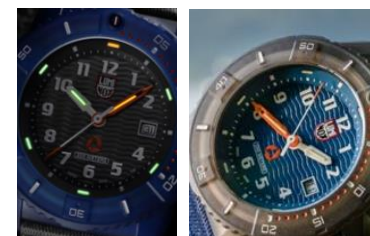
「BEAR GRYLLS SURVIVAL
3760 AIR SERIES」
¥88,000～93,500
（税込）



第4 四半期発売

【ダイバーズウォッチ】

【既存ヒットブランド】



Luminox

「ECO TIDE 8900
SERIES」
¥67,100（税込）

第3 四半期発売

【オーガニック インナービューティ サプリメント】

【エリカ・アンギyal プロデュース】



Founder
ERICA ANGIAL

エリカ・アンギyal

元ミスユニバースジャパン
公式栄養コンサルタント。
著書 世界一の美女になる
ダイエットバイブル等、
多数執筆し多くのファンを持つ、
ビューティーオピニオン。

Well & B

「INNER BEAUTY ALKALINE GREENS
（インナービューティアルカライン
グリーンズ）」

30包 ¥12,960（税込）

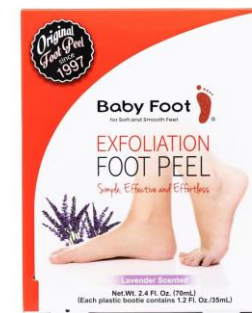
6包 ¥2,592（税込）

※定期購入特別価格あり

ベビーフットの拡販

海外

- ✓ 米国にて大手小売チェーンへの販路拡大
 - ・ 世界最大のスーパーマーケットチェーンWalmart 約2,500店舗
 - ・ 米国大手美容品専門店Sally Beauty 約1,200店舗
- ✓ コロナ禍でのホームケアに焦点をあてたSNS施策により新規顧客が増加。米国AmazonのFoot Masksジャンルにおいてランキング上位に定着、レビュー数4万件※を超える



国内

- ✓ (株)主婦の友社とのタイアップによりムック本が実現、全国の書店約2,000店舗とAmazonにて発売
- ✓ 有名Youtuberが投稿したベビーフットの使用動画が568万回※再生を記録、SNSで話題沸騰



トピックス

ニッポンの夏を涼しく変える！『HEAT RESCUE PROJECT』始動

✓ 2021年6月、機能衣料ブランド「FREEZE TECH(フリーズテック)」は、日本の夏を涼しくする取り組みを行う『HEAT RESCUE PROJECT(ヒートレスキュープロジェクト)』を始動。



✓ 衣類を「着る」ことによる暑さ対策を訴求するアンバサダーとして、普段からランニングをされる東国原英夫様、DIYで人気を誇るタレントのヒロミ様が就任。アンバサダー、企業、自治体、スポーツ団体、研究機関などとともにニッポンの夏を涼しくする取り組みや対策を発信してまいります。

各種協会・団体との提携



✓ 一般社団法人 日本フライングディスク協会

2021年7月1日、VIVAネットワーク株式会社（当社子会社）が一般社団法人日本フライングディスク協会と「スポーツ環境整備に関する基本協定」を締結しました。
機能性衣料を活用した暑さ対策によるスポーツ環境整備について連携を図ります。
今後は安心安全にスポーツを享受できる社会環境構築に向けて活動や企画を実施してまいります。

✓ 国立大学法人東京大学スポーツ先端科学連携研究機構

2021年8月4日、東京大学スポーツ先端科学連携研究機構（国立大学法人東京大学）と共同研究契約を締結しました。機能性衣料が与える冷感効果が運動時のパフォーマンスに及ぼす身体機能への影響を、運動生理学的に検証、研究してまいります。

✓ 一般社団法人 日本洗濯機クリーニング協会

2021年8月31日、一般社団法人日本洗濯機クリーニング協会と業務提携を行い、「カビトルネード」が協会の推奨商品となりました。今後は洗濯機クリーニングに係る様々なアドバイスを頂きながら、商品の改善や新商品の企画開発等、積極的に行っていく予定です。



12月期通期 業績ハイライト 対前年比

3

2021年12月期通期 業績ハイライト ・ 対前年比

連結損益計算書

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円

	2020/12	売上比	2021/12	売上比	増減額	増減率
売上高	5,110	100.0%	5,029	100.0%	△80	△1.6%
売上総利益	2,183	42.7%	2,154	42.8%	△28	△1.3%
営業利益	295	5.8%	251	5.0%	△43	△14.9%
経常利益	263	5.2%	266	5.3%	+2	+1.0%
親会社株主に帰属 する当期純利益	155	3.0%	200	4.0%	+44	+29.0%

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対前年比)

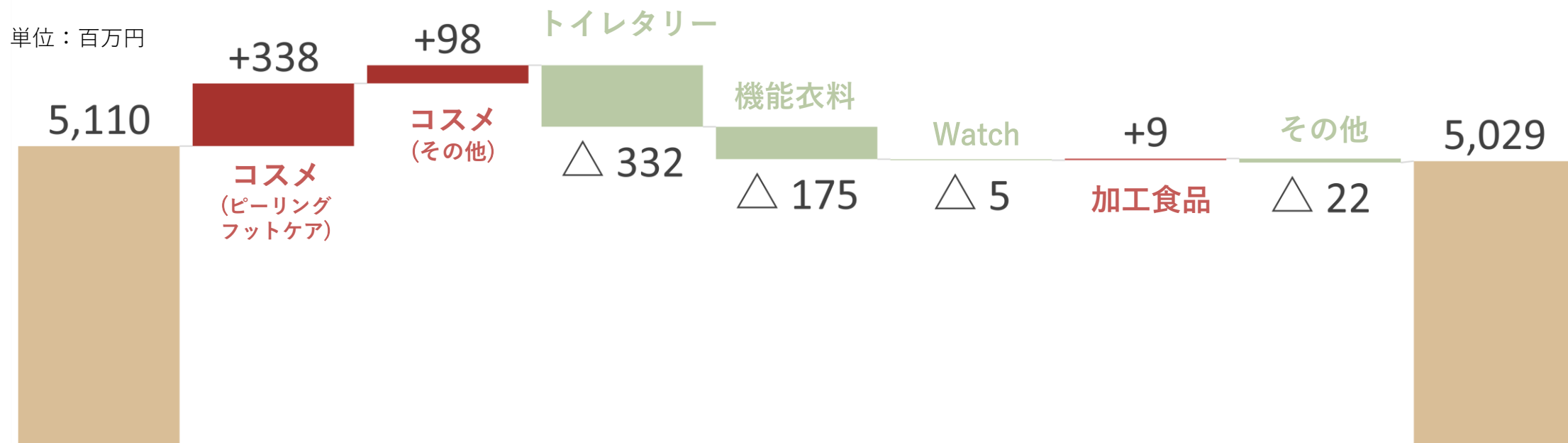
単位：百万円

	2020/12	構成比	2021/12	構成比	増減額	増減率
コスメ（ピーリングフットケア）	1,205	23.6%	1,543	30.7%	+338	+28.1%
コスメ（その他）	1,222	23.9%	1,320	26.3%	+98	+8.1%
トイレタリー	1,405	27.5%	1,082	21.5%	△322	△23.0%
機能衣料	707	13.8%	532	10.6%	△175	△24.8%
Watch	295	5.8%	289	5.7%	△5	△2.0%
加工食品	16	0.3%	26	0.5%	+9	+54.9%
その他	257	5.0%	235	4.7%	△22	△8.7%
合計	5,110	100.0%	5,029	100.0%	△80	△1.6%

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円



2020/12 売上高

2021/12 売上高

売上増の主な要因

- ✓ **コスメ(ピーリングフットケア)**
海外、特に米国において大手小売法人への拡販により伸長
- ✓ **コスメ(その他)**
デンティス、クーリストなど各種PR施策により販売好調
- ✓ **加工食品**
新商品のアウトサイドハーブスパイスがアウトドア向けに販売好調

売上減の主な要因

- ✓ **トイレタリー**
前年のコロナ特需（ハンドソープ）の反動減
- ✓ **機能衣料**
コロナ感染拡大の影響でプロモーション施策の中止やスポーツ団体の活動制限による販売鈍化

地域別連結売上

(2021年12月期通期 対前年比)

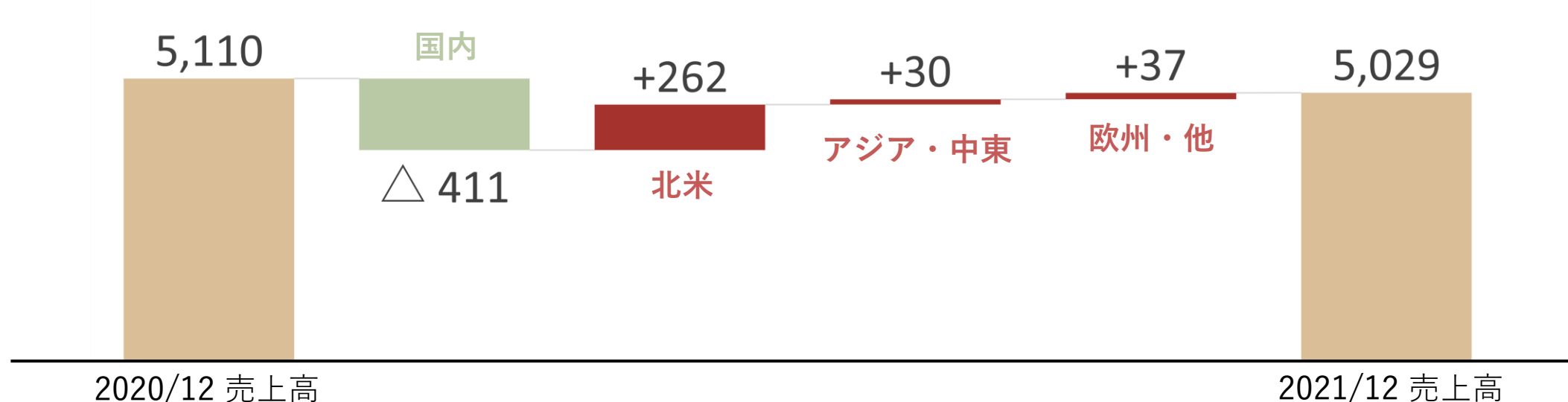
単位：百万円

	2020/12	構成比	2021/12	構成比	増減額	増減率
国内	4,184	81.9%	3,773	75.0%	△411	△9.8%
海外	926	18.1%	1,256	25.0%	+330	+35.7%
内、北米	600	11.7%	862	17.1%	+262	+43.7%
内、アジア・中東	207	4.1%	238	4.7%	+30	+14.7%
内、欧州・他	118	2.3%	155	3.1%	+37	+31.9%
合計	5,110	100.0%	5,029	100.0%	△80	△1.6%

地域別連結売上

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円



海外における売上増の主な要因

✓ 北米

- ・ SNSによるコロナ禍ホームケア需要への施策で認知度・愛用者が増加
- ・ 大手小売チェーンWalmart 約2,500店舗、大手美容品専門店SallyBeauty約1,200店舗などでベビーフットを販売開始するなど、米国における大手小売法人の取扱いが増加

✓ アジア・中東

- ・ ベトナムやマレーシアにおける大手ドラッグストアの取扱い店舗拡大により、コスメ（その他）ジャンルをつぶぽろん、himecotoが好調

✓ 欧州

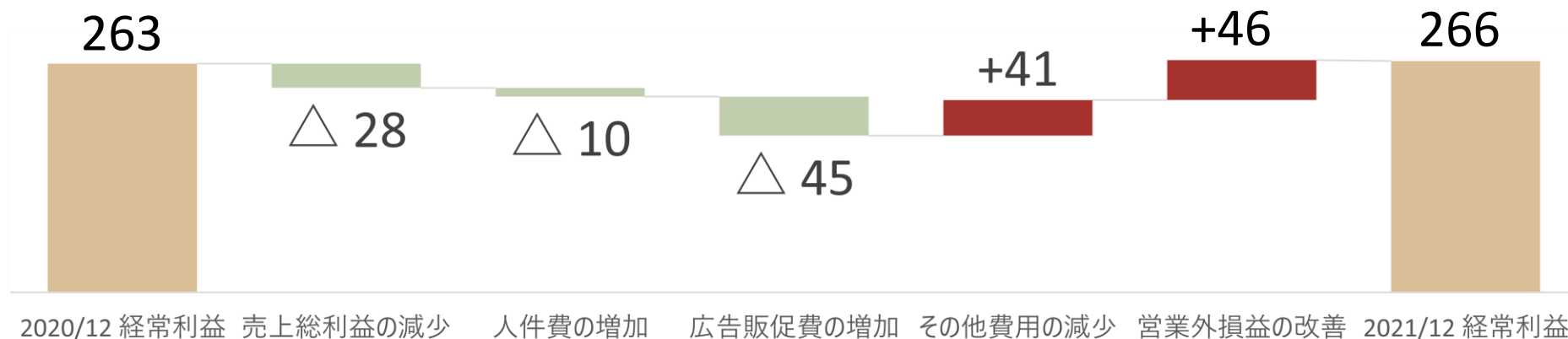
- ・ AmazonなどのEC強化により販売好調
- ・ フィンランドの大手百貨店Sokos&Emotionにてベビーフット販売開始



連結経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益増減

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円



✓ 売上の減収により**売上総利益が減少**

△28百万円減少

✓ 人員増員による**人件費の増加**

△10百万円減少

✓ 店頭施策強化などによる**広告販促費の増加**

△45百万円減少

✓ 物流業務効率化による**物流費等の減少**

+41百万円増加

✓ 為替差益計上や前年のIPO費用が減少したことで**営業外損益の改善**

+46百万円増加

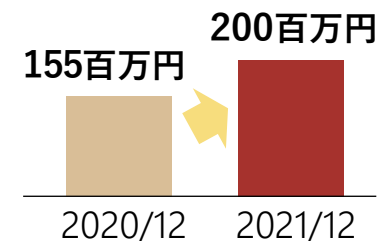
✓ **経常利益は前年比**

+2百万円増加

✓ **親会社株主に帰属する当期純利益**

主要株主の売出による株主構成の変更により

留保金課税が対象外となるなど税金費用負担が減少



+44百万円増加

連結貸借対照表

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円

	2020/12	2021/12	増減		2020/12	2021/12	増減
現預金	959	947	△11	買掛金	263	282	+18
売上債権	635	468	△167	有利子負債	1,189	825	△363
たな卸資産	1,273	1,050	△222	その他負債	555	512	△43
その他流動資産	107	208	+100	負債合計	2,008	1,619	△388
固定資産	200	269	+69	資本金	183	192	+8
				剰余金他	984	1,133	+148
				純資産合計	1,168	1,325	+156
資産合計	3,176	2,944	△231	負債純資産合計	3,176	2,944	△231

- ✓回収が進み**売上債権が167百万円減少**
- ✓フリーステックの販売などにより**たな卸資産が222百万円減少**
- ✓借入金の返済や社債の償還が進み**有利子負債が363百万円減少**

連結キャッシュ・フロー計算書

(2021年12月期通期 対前年比)

単位：百万円

	2020/12	2021/12
税金等調整前当期純利益	255	266
売上債権の増減	△13	166
たな卸資産の増減	△472	219
その他増減	80	△235
営業キャッシュ・フロー	△150	416
投資キャッシュ・フロー	△26	△51
財務キャッシュ・フロー	419	△410
現金及び現金同等物の期末残高	678	643

✓ 営業キャッシュ・フロー 416百万円増加

(主な要因)

当期純利益の増加 266百万円

売上債権の減少 166百万円

たな卸資産の減少 219百万円

✓ 投資キャッシュ・フロー 51百万円減少

無形固定資産の取得などで資金が減少

✓ 財務キャッシュ・フロー 410百万円減少

借入金返済や社債の償還などで資金が減少

12月期通期 業績ハイライト 対計画比

3

2021年12月期通期 業績ハイライト ・ 対計画比

連結損益計算書

(2021年12月期通期 対計画比)

単位：百万円

	2021/12 計画 ※	売上比	2021/12 実績	売上比	差異	達成率
売上高	5,400	100.0%	5,029	100.0%	△370	93.1%
売上総利益	2,337	43.3%	2,154	42.8%	△182	92.2%
営業利益	301	5.6%	251	5.0%	△49	83.4%
経常利益	300	5.6%	266	5.3%	△33	88.7%
親会社株主に帰属 する当期純利益	180	3.3%	200	4.0%	+20	111.4%

※ 2021年7月15日付開示しました修正予想を計画値としております。

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対計画比)

単位：百万円

	2021/12 計画 ※	構成比	2021/12 実績	構成比	差異	達成率
コスメ（ピーリングフットケア）	1,509	27.9%	1,543	30.7%	+34	102.3%
コスメ（その他）	1,355	25.1%	1,320	26.3%	△34	97.4%
トイレタリー	1,458	27.0%	1,082	21.5%	△376	74.2%
機能衣料	519	9.6%	532	10.6%	+12	102.4%
Watch	280	5.2%	289	5.7%	+8	103.0%
加工食品	36	0.7%	26	0.5%	△10	71.6%
その他	239	4.4%	235	4.7%	△4	98.1%
合計	5,400	100.0%	5,029	100.0%	△370	93.1%

※ 2021年7月15日付開示しました修正予想を計画値としております。

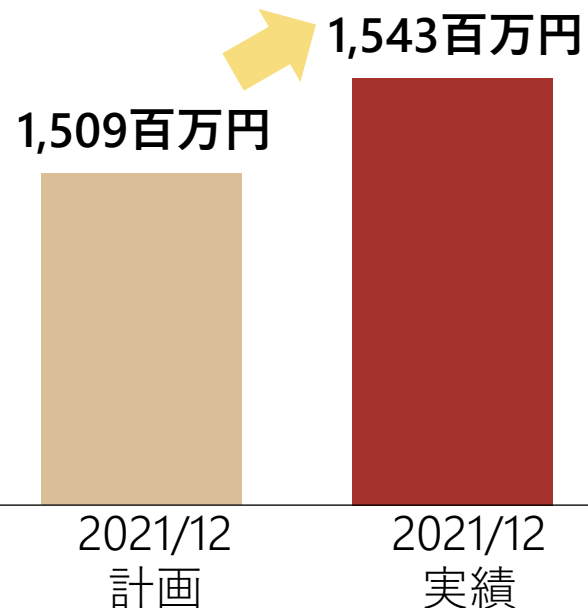
商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対計画比)

コスメ (ピーリングフットケア)

達成率

102.3%
+34 百万円



✓ 国内

- ・ 有名YouTuberによる動画配信の影響
- ・ 企業タイアップにより実現したムック本の
全国書店での発売
- ・ 大手ドラッグストアでの大型プロモーション
等の施策の効果



✓ 海外

- ・ コロナ禍ホームケア需要の掘り起こし施策
- ・ 米国にてSNSやメディアでのPR施策により露出
を増加させたことによる認知度向上
- ・ 北米および欧州における百貨店やドラッグストア等、
大手小売法人への販路拡大

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対計画比)

機能衣料

達成率

102.4%
+12百万円

519百万円

532百万円

2021/12
計画

2021/12
実績

Watch

達成率

103.0%
+8百万円

280百万円

289百万円

2021/12
計画

2021/12
実績

✓ 機能衣料

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、プロモーション施策の中止やスポーツ団体の活動制限が発生したことで一時販売が鈍化したものの、下半期は電熱ウェアブランドのHeatMasterがオートバイユーザー向けに販売好調となり達成となった

✓ Watch

第1～第2四半期では緊急事態宣言の発令による直営店休業の影響で落ち込みがあったものの、下半期は正規販売店および直営店の来店客数が回復し、計画達成となった



HeatMaster



Luminox

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対計画比)

トイレタリー

達成率

74.2%

△376 百万円

1,458百万円

1,082百万円

2021/12
計画

2021/12
実績

売上未達要因

- ✓カビトルネードが、展開店舗数は計画通りとなったものの、年末商戦において前年実績をベースに想定した1店舗あたりの販売数が巣ごもり需要の反動減により伸び悩み、未達となった。
- ✓一方で、新商品のファイナルシャインやQとくんはテスト販売にて計画を上回る結果となり、2022年度は取扱店舗数を増やし本格販売を見込む。



カビトルネード



ファイナルシャイン



Qとくん

商品ジャンル別連結売上

(2021年12月期通期 対計画比)

コスメ(その他)

達成率

97.4%

△34百万円

加工食品

達成率

71.6%

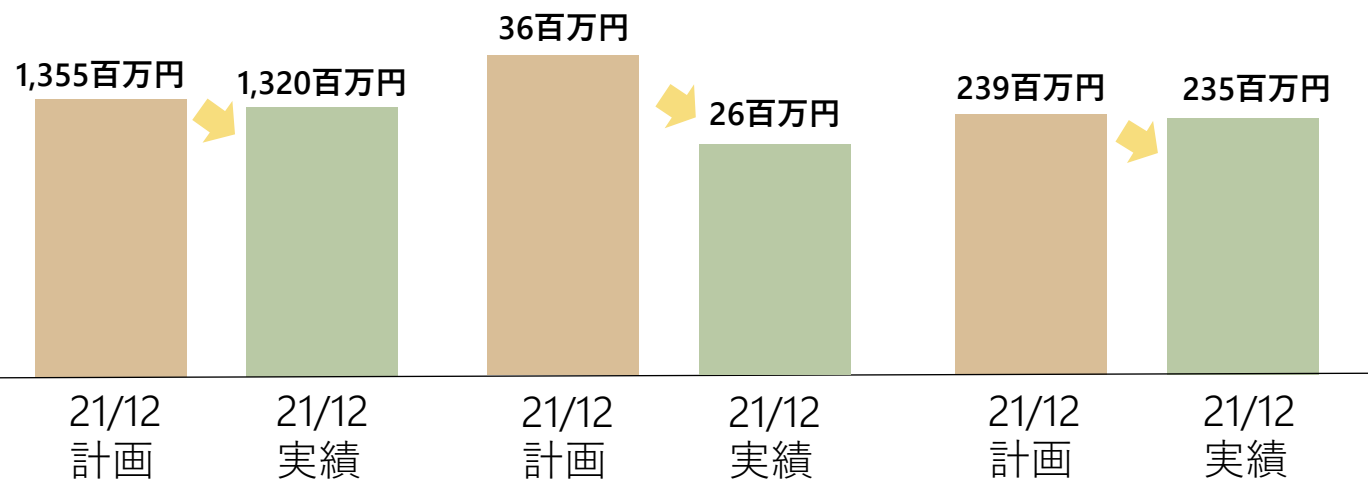
△10百万円

その他

達成率

98.1%

△4百万円



クイックビューティ



白ゆび姫



つぶぽろん



リキャップ



アスミール



アウトサイド
ハーブスパイス



M-1

✓ コスメ (その他)

- ・クイックビューティ、つぶぽろん、デンティスなど計画を上回っているブランドも多いものの、himecotoが想定を下回ったことが影響した

✓ 加工食品

- ・新商品のFistaアウトサイドハーブスパイスが販売継続となり好調な一方、アスミールの大手コンビニエンスストアでの展開が終了した影響などで未達となった

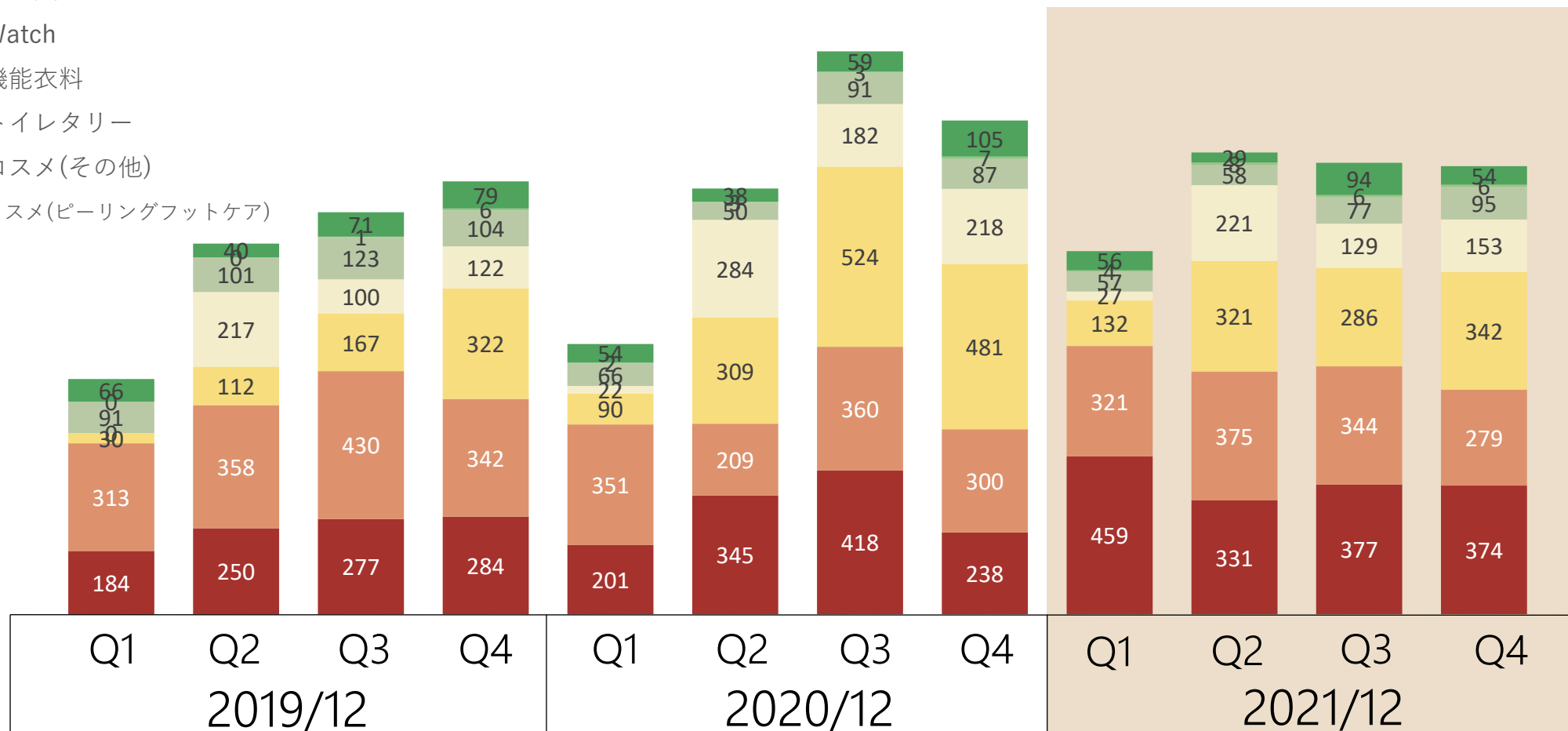
✓ その他

- ・リキャップ、M-1 育毛ミストがTVショッピングで売上を伸ばしているものの、一部仕入商品の未達による影響

商品ジャンル別連結売上 (四半期推移)

(単位：百万円)

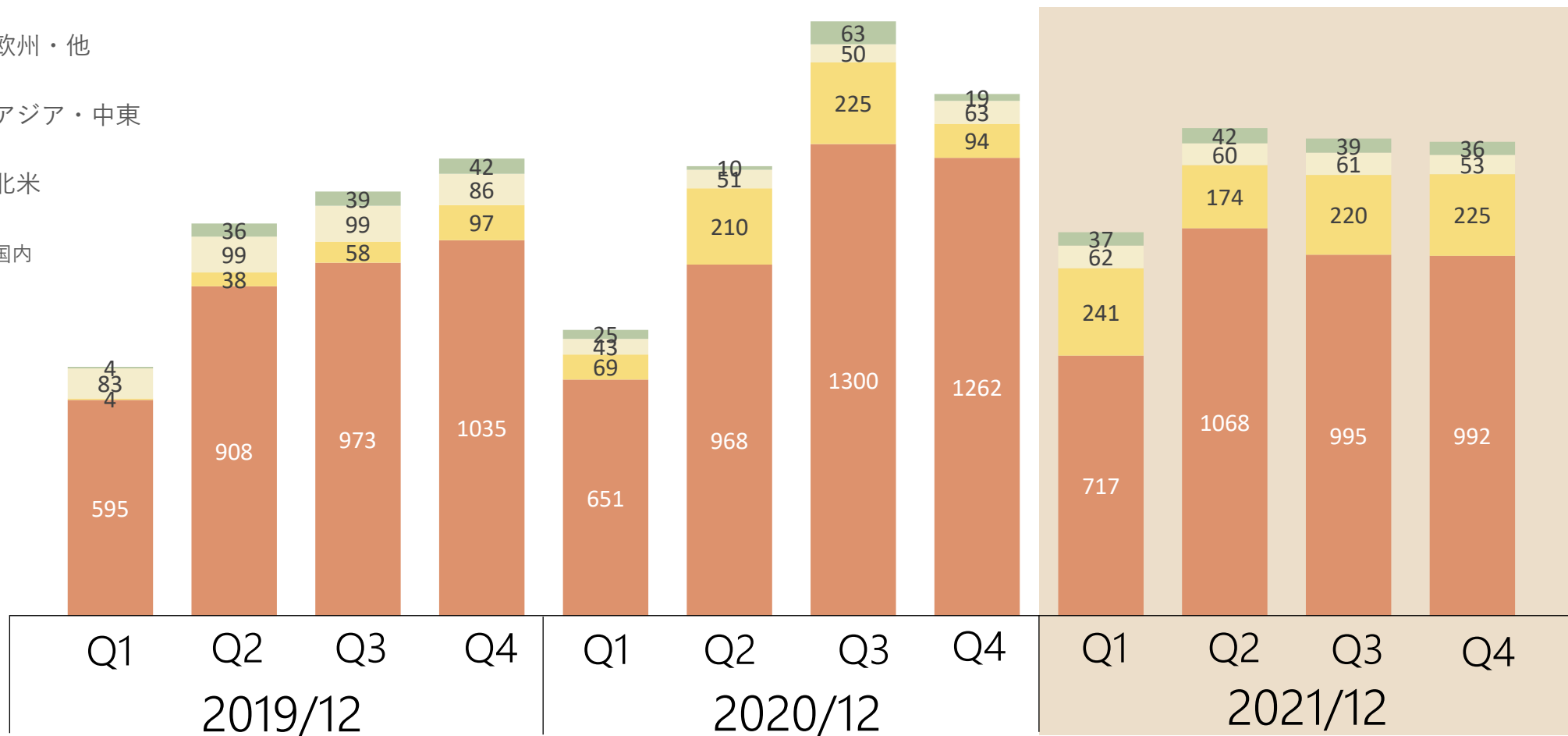
- その他
- 加工食品
- Watch
- 機能衣料
- トイレタリー
- コスメ(その他)
- コスメ(ピーリングフットケア)



地域別連結売上 (四半期推移)

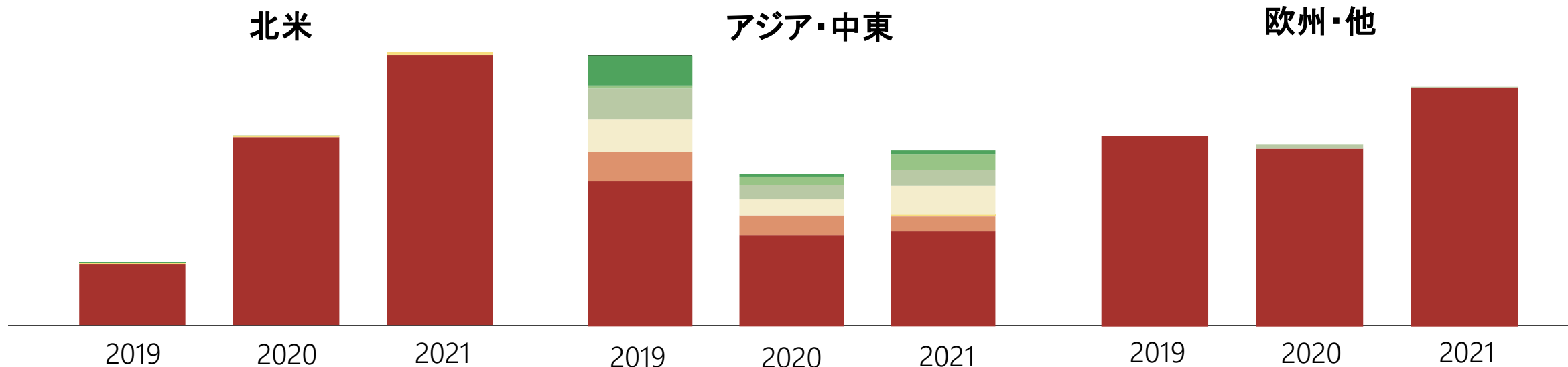
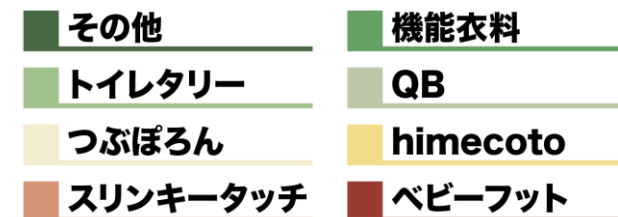
(単位：百万円)

- 欧州・他
- アジア・中東
- 北米
- 国内



地域別連結売上

(2021年12月期通期 地域別売上推移)



✓ 2019年は米国Amazonにおける模倣品対策として一時的に販売を抑えるも、2020年以降は模倣品の排除に成功したこととコロナ禍においてもステイホームに焦点を当てたプロモーションを実施した効果により伸長。

✓ 2020年以降は、欧米に比べ実店舗での売上比率の高いアジア・中東ではコロナの影響により売上が鈍化。

✓ 2021年は欧州におけるAmazon等のEC強化施策を行った効果や、大手百貨店でのベビーフットの販売開始などの影響で好調。

新型コロナウイルスの影響

プラス面の影響

- ✓ **ベビーフット**が特に海外における巣ごもり需要にマッチしたことで認知度・愛用者が増加し、売上を伸ばした
- ✓ 2020年に**コロナ特需商品（ハンドソープ）**を発売しヒット

マイナス面の影響

- ✓ 外出自粛やマスク着用によるメイクに対する価値観、化粧品のトレンドが変化しコスメ（その他）の売上計画に影響した
- ✓ 2021年にはコロナ特需商品（ハンドソープ）が落ち着き、小売店の売り場縮小などの影響を受けトイレタリージャンルの売上が大幅減となった
- ✓ 緊急事態宣言の発出によりWatchジャンルの直営店舗や卸先の店舗が休業を余儀なくされたこと、機能衣料ジャンルではプロモーション施策の中止やスポーツ団体の活動制限があった影響で、販売が鈍化した

今後の想定

- ✓ 軽視できない状況ではありますが、徐々にコロナの危機は薄らいでいくことを想定しながらも、接客が不要となりセルフ販売が進行し、ますますEC市場が促進されることを想定

ベビーフット保湿密封ソックス（2021第3四半期発売）



ベビーフットイージーパック



2022 年 12 月期通期 連結業績予想

4

2022 年 12 月期通期 連結業績予想

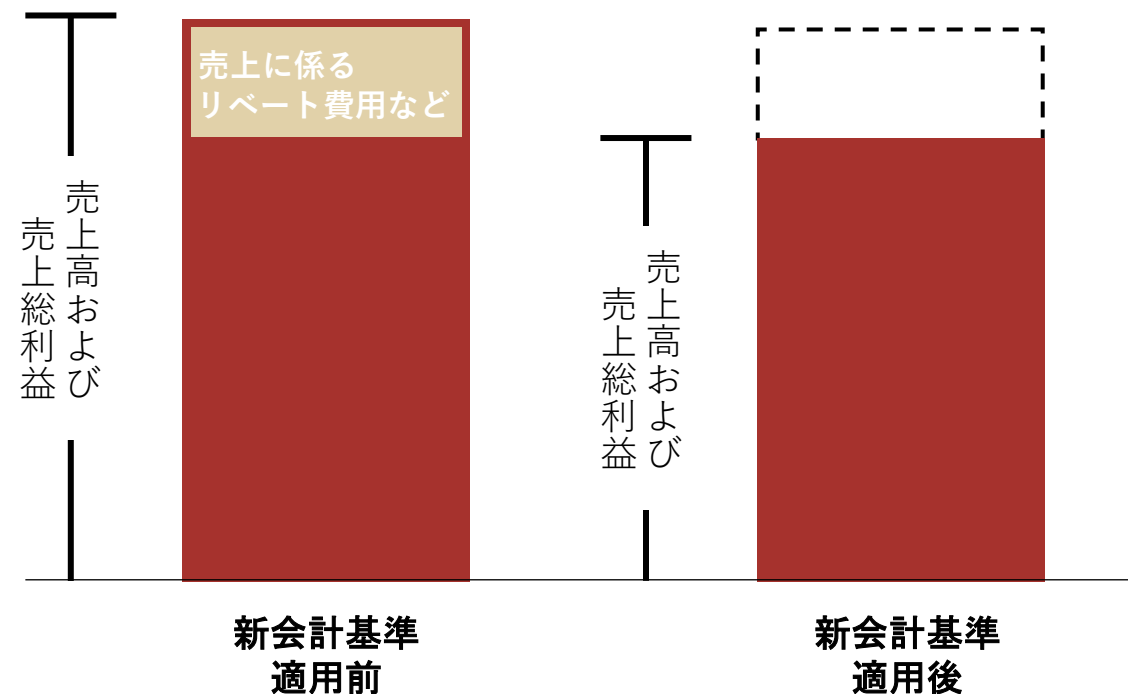
連結業績予想

(2022年12月期からの変更点)

✓ 2022年12月期の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」を適用します。連結業績予想および中期計画は、本基準に従い記載しています。

✓ 主な変更点

- ・ 商品売上高の計上方法
- ・ 販売費及び一般管理費に計上していた販売促進費のうち、リベート費用などを売上高および売上総利益から控除



連結業績予想

(2022年12月期通期 連結損益計算書)

単位：百万円

	従来基準	従来基準（参考）			新基準
	2021/12 実績	2022/12 通期予想	前期比増減額	前期比増減率	2022/12 通期予想
売上高	5,029	5,954	+925	+18.4%	5,800
売上総利益	2,154	2,509	+355	+16.5%	2,355
販売費及び 一般管理費	1,903	2,294	+391	+20.6%	2,140
営業利益	251	215	△36	△14.5%	215
経常利益	266	200	△66	△24.8%	200
親会社株主に帰属する 当期純利益	200	135	△64	△32.1%	135

- ✓ 営業利益および経常利益の減益予想の要因は、中期計画達成に向けたヒット商品の育成、主要商品の再活性化、EC強化を目的としたプロモーション費用を戦略的に増加（239百万円）させるためとなります。

連結業績予想

(2022年12月期通期 商品ジャンル別連結売上)

単位：百万円

	従来基準		新基準			
	2021/12 実績	構成比	2022/12 通期予想	構成比	増減額	増減率
コスメ（ピーリングフットケア）	1,543	30.7%	1,602	27.6%	+59	3.8%
コスメ（その他）	1,320	26.3%	1,397	24.1%	+76	5.8%
トイレタリー	1,082	21.5%	1,347	23.2%	+264	24.4%
機能衣料	532	10.6%	588	10.1%	+56	10.5%
Watch	289	5.7%	319	5.5%	+30	10.5%
加工食品・その他	261	5.2%	699	12.1%	+438	167.6%
新会計基準影響額	—	—	△154	△2.7%	△154	—
合計	5,029	100.0%	5,800	100.0%	+770	15.3%

連結業績予想

(2022年12月期通期 商品ジャンル別連結売上)

単位：百万円



売上増を見込む主な要因

✓ コスメ(ピーリングフットケア)

米国大型商業施設での販路拡大および米国Amazonでの販促施策強化により売上増を見込む

✓ コスメ(その他)

QBリニューアルによる販売強化および新商品の販売により増加

✓ トイレタリー

カビダッシュおよびカビトルネードで90百万円増、新商品のペット用品およびファイナルシャインシリーズで59百万円増、既存ブランドで昨年秋発売のファイナルシャインおよびQとくんの拡販、シュワッチの販売強化などにより95百万円増を見込む

✓ 加工食品・その他

仕入商品の販売強化により438百万円増加

連結業績予想

(2022年12月期通期 地域別連結売上)

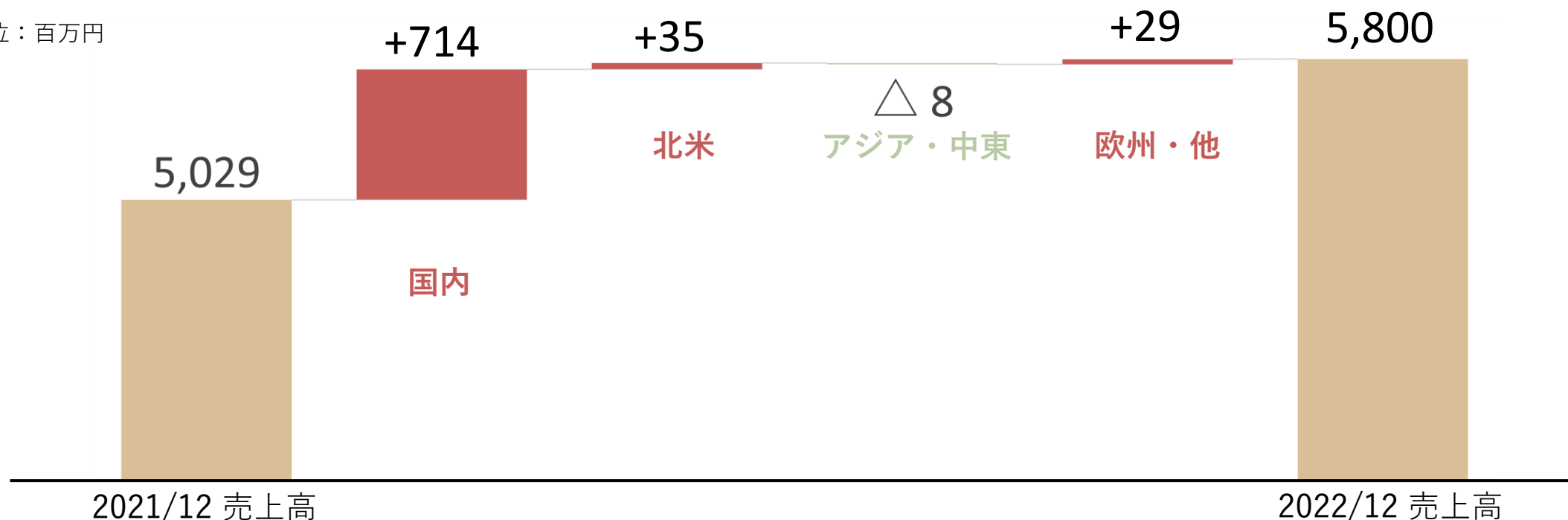
単位：百万円

	従来基準		新基準			
	2021/12 実績	構成比	2022/12 通期予想	構成比	増減額	増減率
国内	3,773	75.0%	4,487	77.4%	+714	18.9%
海外	1,256	25.0%	1,312	22.6%	+56	4.5%
内、北米	862	17.1%	898	15.5%	+35	4.2%
内、アジア・中東	238	4.7%	229	4.0%	△8	△3.7%
内、欧州・他	155	3.1%	185	3.2%	+29	18.8%
合計	5,029	100.0%	5,800	100.0%	+770	15.3%

連結業績予想

(2022年12月期通期 地域別連結売上)

単位：百万円



売上増を見込む主な要因

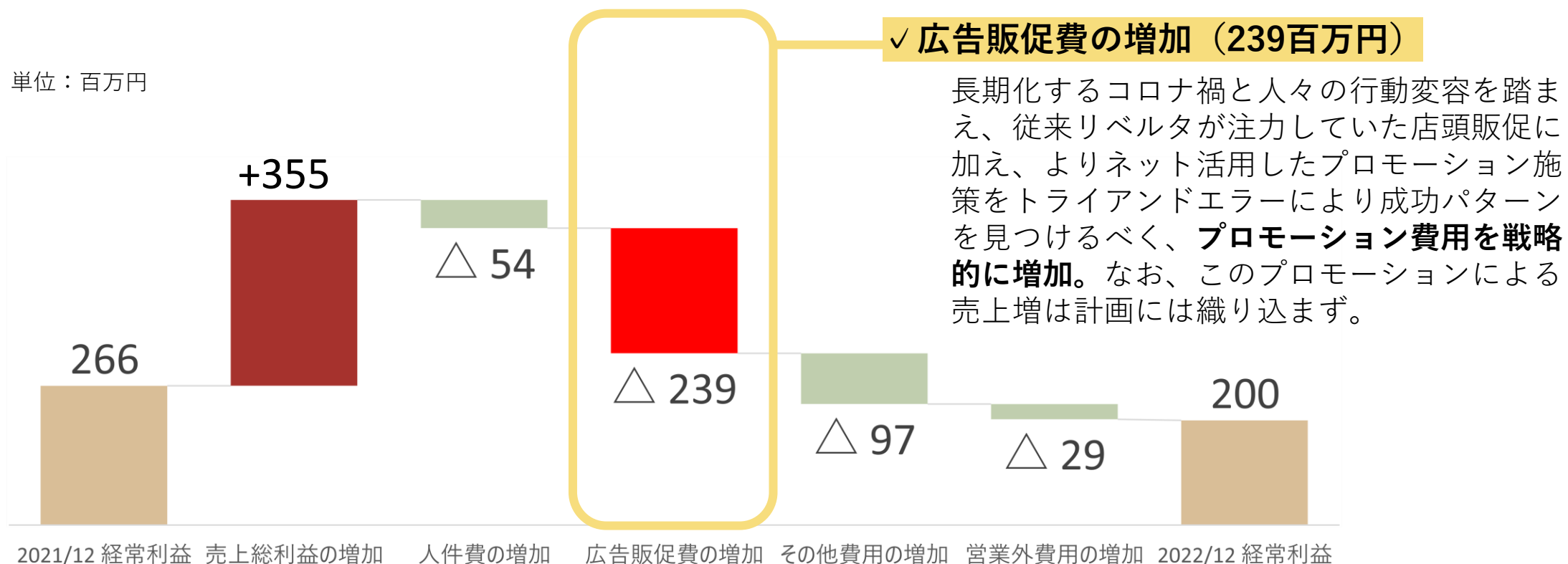
- ✓ 北米
米国大型商業施設への販路拡大、米国Amazonにおける販促施策強化による売上増を見込む
- ✓ 欧州・他
北欧でプロモーション強化による売上増を見込む

売上減を見込む主な要因

- ✓ アジア・中東
欧米とは異なりwithコロナ政策をとっていない国が多く、人流抑制されている影響で、流通開拓が鈍化すると予想し売上減を見込む

連結業績予想

(2022年12月期通期 連結経常利益増減 ※従来基準による比較)



- ✓ 売上総利益が売上増により増加
- ✓ 人員拡充による人件費の増加
- ✓ 売上増に伴う物流費などによるその他費用の増加
- ✓ 為替差損を保守的に織り込み営業外費用の増加
- ✓ 経常利益は前年比75.2%

+355百万円増加
 △54百万円減少
 △97百万円減少
 △29百万円減少
 △66百万円減少

基本成長戰略 進捗

5

基本成長戰略進捗

基本成長戦略

- ✓ コロナの影響によるメイクアップアイテムの需要減、店舗展開減により新商品発売数は未達となったが一方で、継続販売数においては11商品(KPI10商品)の新商品の継続販売が確定した。

発売済み 29 商品

年間目標数 33 商品

達成率
= 87.9%

(2021年12月期累計)



29商品中11商品：継続販売確定

7商品：合否判定中

※合否の判定期間は発売後、半年間程度

基本成長戦略

(継続販売となる2021年発売の主な新商品)

コスメ (その他)



【第2四半期発売】
【冷感ボディケア】

クーリスト
「アセダレーヌ」
・アイスレモンミント
・シャイニーラフランス
各 ¥880 (税込)



【第2四半期発売】
【冷感ボディケア】

クーリスト
「ファブリッククーラー」
¥1,320 (税込)
「セナッシュ」
¥1,210 (税込)



【第2四半期発売】
【除毛ケア】

スリンキータッチ
セルフスパ
「除毛クリームメンズ」
¥1,018 (税込)

コスメ (ピーリングフットケア)



【第3四半期発売】
【フットケア】

ベビーフット
「保湿密封ソックス」
¥990 (税込)

トイレタリー



【第2四半期発売】
【お風呂の鏡掃除】

ファイナルシャイン
「ウロコクラッシャー」
¥1,430 (税込)



【第2四半期発売】
【お風呂のカビ掃除】

カビダッシュ
「防カビ
リカバリーマジック」
¥770 (税込)



【第2四半期発売】
【ペットの毛取り掃除】

Qとくん
「吸毛スポンジ」
¥999 (税込)

加工食品



【第1四半期発売】
【アウトドアスパイス】

Fista
「アウトサイド
ハーブスパイス」
¥755 (税込)

機能衣料



【第1四半期発売】
【冷感ミスト】

FREEZE TECH
「マスク用クールミスト」
¥990 (税込)



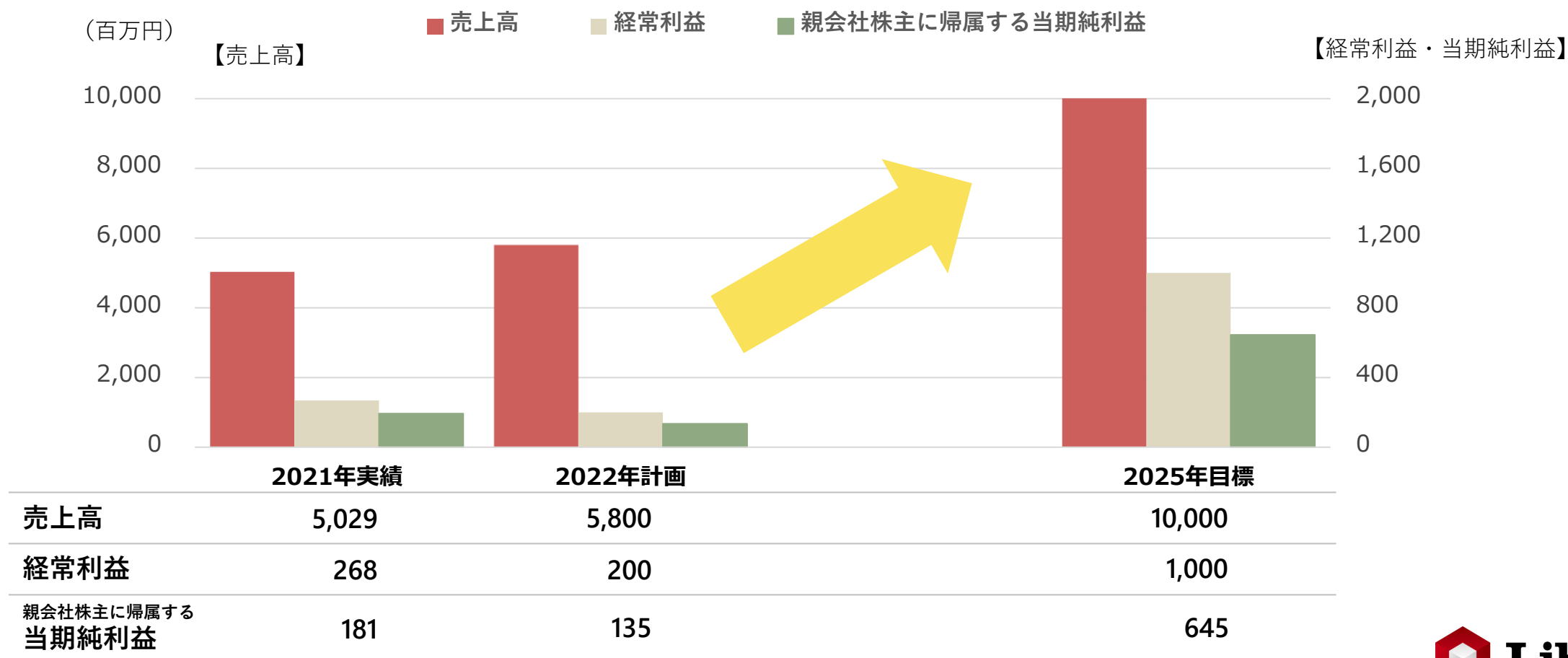
中期計画

6

中期計画

中期ビジョン

CAGR（年平均成長率）**12%**（2016年～2020年実績値）以上を継続し、
2025年12月期は**売上高100億円、経常利益率10%**を目指します。



基本成長戦略

年間 30 商品以上の新商品の企画販売



30%以上を継続販売商品化



継続販売商品の 20%を
発売後 3 年以内に年間 1 億円以上の
ヒット商品化

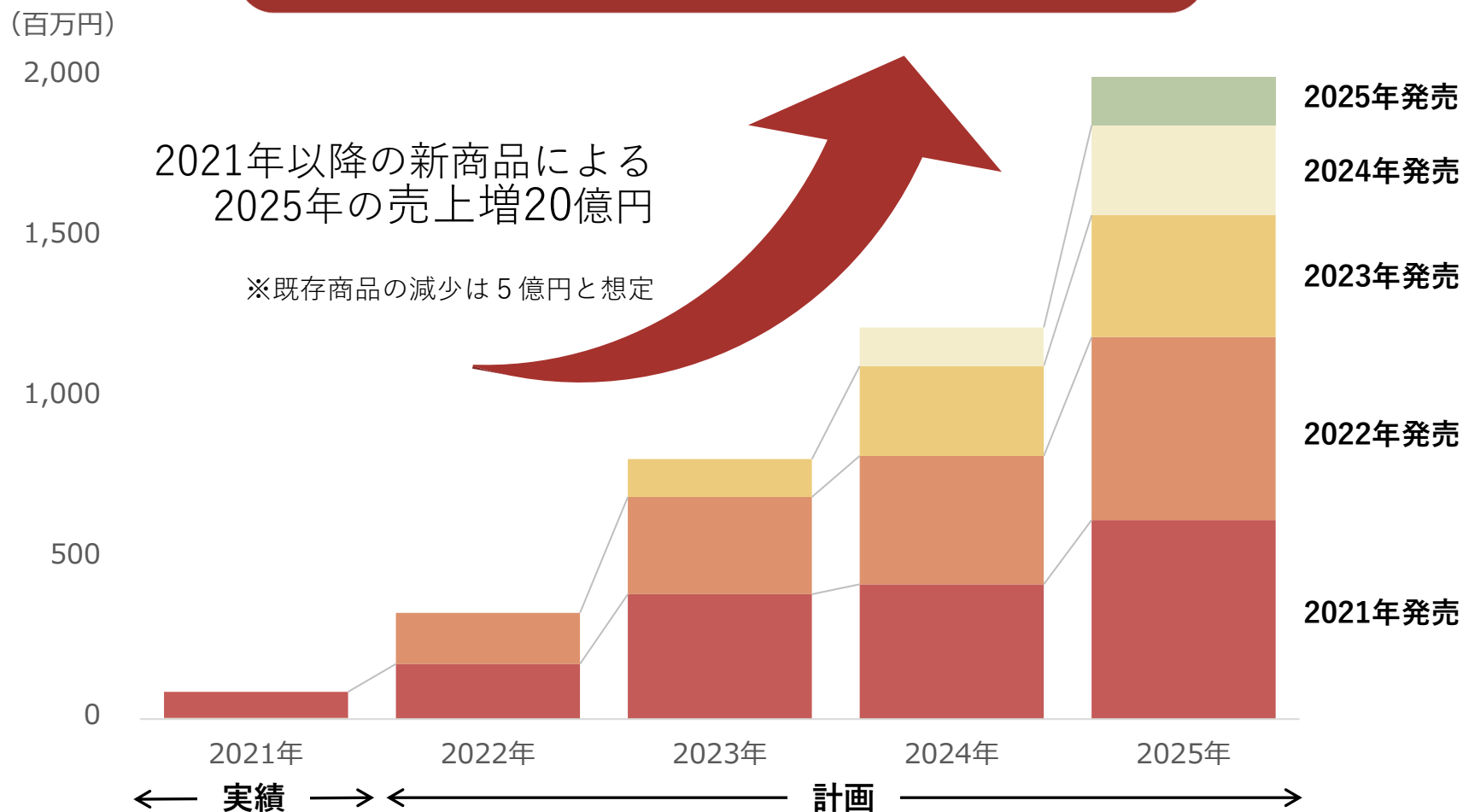


2021 年以降の
新商品による 2025 年の売上増加

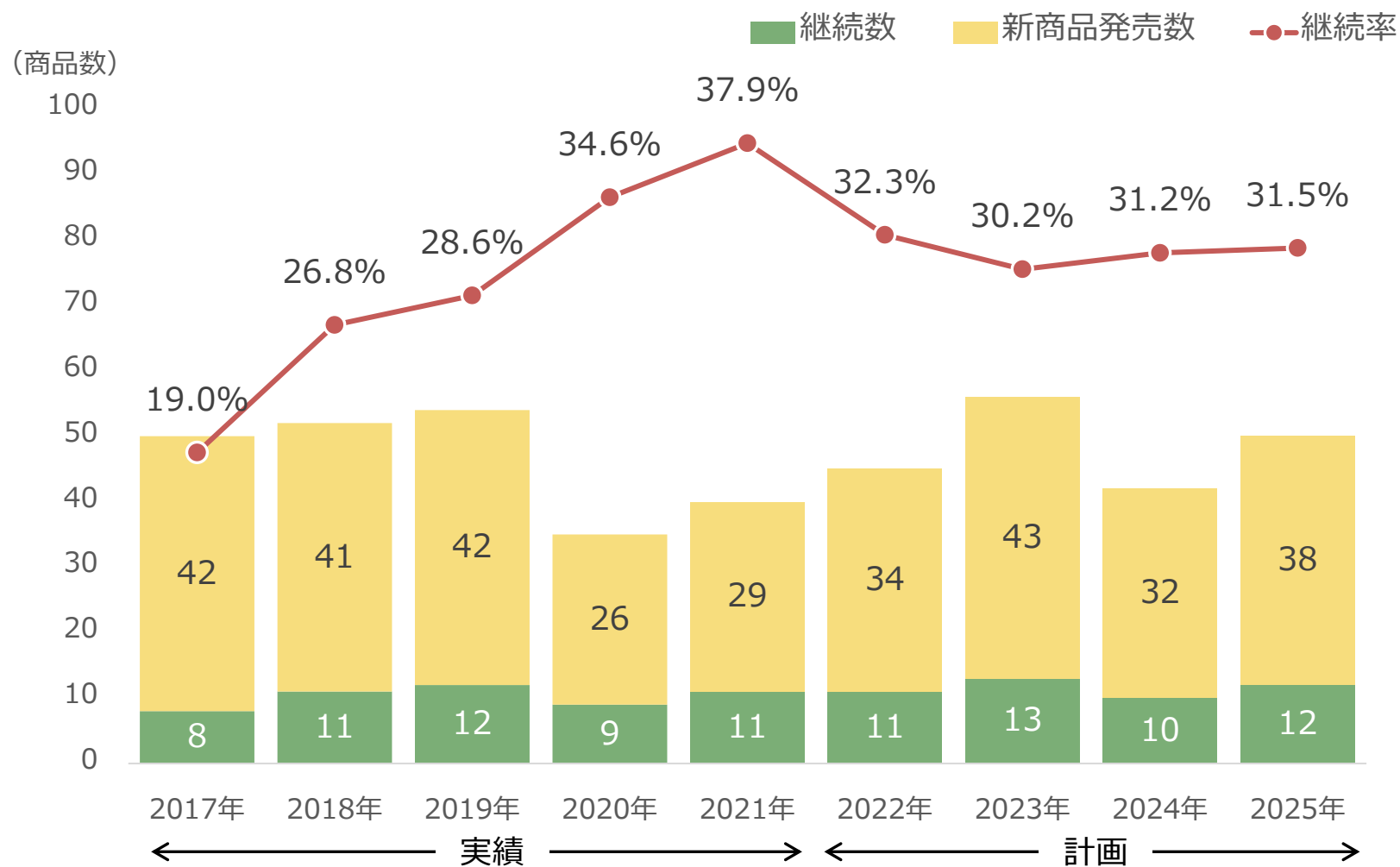
15 億円

新商品売上の推移

年間 **30アイテム以上** の新商品を
継続的にリリース



新商品の年間リリース数と継続率



※継続数・・・テスト販売から拡販へ至った新商品
 継続率・・・新商品発売数に対して継続販売が確定した商品数の割合

2025 年売上高 100 億円実現のための基本成長戦略と4つの戦略

1

ヒット商品の育成と 主要商品の再活性化

施策 ヒット商品から
カテゴリーの No.1 へ

目標 2025 年
目標 **16** 億円増

進捗 2021 年
12月期時点 **0.6** 億円減

3

新規ジャンル参入

施策 オーガニックサプリ、生活家電、
ダイエット、ヘアケア、他

目標 2025 年
目標 **6** 億円増

進捗 2021 年
12月期時点 **0** 億円

基本成長戦略

施策 年間 30 商品以上の
新商品の企画販売

目標 2025 年
目標 **15** 億円増

進捗 2021 年
12月期時点 **0.7** 億円増

2

自社 EC 強化

施策 EC 限定の
新アイテムを強化

目標 2025 年
目標 **8** 億円増

進捗 2021 年
12月期時点 **0.4** 億円増

4

海外販路の強化

施策 ヒット商品を海外へ
ローカライズ

目標 2025 年
目標 **5** 億円増

進捗 2021 年
12月期時点 **3.3** 億円増

※ 目標：2020年比

2025 年売上高 100 億円実現のための基本成長戦略と4つの戦略

中期計画内訳の修正理由

✓ 2022年12月期より中期計画の内訳を以下のとおり修正しています。



✓ 修正理由

戦略1：ヒット商品の育成と主要商品の再活性化については、
コロナ禍の影響の長期化を想定し、FREEZETECHを中心に計画を修正

戦略3：新規ジャンル参入については、コロナ禍の長期化を想定し、
コスメから新規ジャンルへ開発量をシフト

ヒット商品の育成 (No.1)

【FREEZE TECH (フリーズテック)】



2025年に2020年比 3 億円増

【カビトルネード】



2025年に2020年比 3 億円増

積極的ブランディングとプロモーションを実施

主要商品の再活性化

【Baby Foot（ベビーフット）】



2025年に2020年比 8 億円増

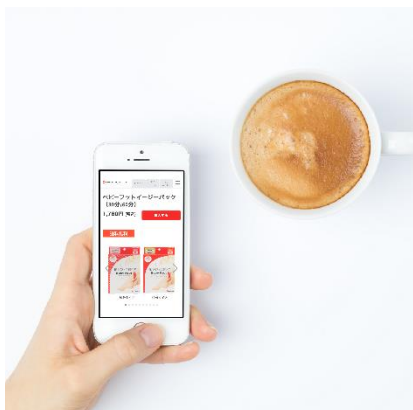
【DENTISTE（デンティス）】



2025年に2020年比 2 億円増

新規顧客層の開拓をはかる積極的プロモーションを実施

EC 限定の新アイテムを発売開始



2023年には軌道に乗せ、好調な商品は
SNS・PR・広告・キャンペーン促進を実施



2025年に2020年比 8 億円増



戦略③新規ジャンル参入

2025年に2020年比 6 億円増



戦略④海外販路の強化

**国内で生み出される
ヒット商品を海外へ展開**

**現地にローカライズした商品を
企画販売**

2025年に2020年比 5 億円増



本資料には、当社に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記載が含まれています。これらは、当社が資料作成時点において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記載は、一定の前提および仮定に基づいており、また、当社の経営陣の判断または主観的な予想を含むものであり、国内外の経済状況の変化、市場環境の変化、社会情勢の変化、他社の動向等の様々なリスクおよび不確実性により、将来において不正確であることが判明しまたは将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。

本資料に掲載のあらゆる情報は株式会社リベルタに帰属しております。手段・方法を問わず、いかなる目的においても当社の事前の書面による承認なしに複製・変更・転載・転送等を行わないようお願いいたします。

**お問合せ
IR窓口
03-5489-7661**

