

2024年12月期通期
決算説明資料


証券コード 4935



Liberta!

株式会社リベルタ

2025年2月14日

- 
1. 会社概要
 2. 2024年12月期通期 ハイライト
 3. 2024年12月期通期トピックス
 4. 2025年12月期通期業績予想
 5. 中期経営計画
 6. 株主還元

会社概要

Company Profile

会社名 株式会社リベルタ (LIBERTA CO.,LTD.)

設立 1997年 2月

所在地 〒150-8512 東京都渋谷区桜丘町26- 1 セルリアンタワー 5F

従業員数 153名 (連結) ※2024年12月31日時点

経営陣

| | |
|---------------|--------|
| 代表取締役 | 佐藤 透 |
| 専務取締役 | 二田 俊作 |
| 常務取締役 | 筒井 安規雄 |
| 取締役 | 栗林 聡一 |
| 取締役 | 山下 耕平 |
| 社外取締役 (監査等委員) | 阿部 洋 |
| 社外取締役 (監査等委員) | 山本 龍太郎 |
| 取締役 (監査等委員) | 海野 容子 |

事業内容 美容・日雑・機能衣料商品等の企画販売、輸入腕時計日本総代理店業務

関係会社 上海李瑠多貿易有限公司、ファミリー・サービス・エイコー株式会社、株式会社アフラ、LIBERTA USA INC.



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
社名はイタリア語で自由を意味する「Liberta」と名付けました。



多種多様な販路へ流通！！
世界 60か国 以上へ展開！！

NEW!



| | |
|---------------|---------------|
| ■ 国内店舗数 (店舗卸) | |
| 約8,600店舗増! | |
| 2023年12月期 | 2024年12月期 |
| 23,700 | 32,300 |
| | 店舗以上 |
| ■ 海外店舗数 | |
| 2023年12月期 | 2024年12月期 |
| 25,600 | 26,000 |
| | 店舗以上 |

既存ブランドのシリーズ強化に重点を置きつつ、
積極的なM&Aを実施することにより
新たな商品ジャンルの拡大を推し進めます。

※ 店舗数は2024年12月31日時点

- 通販会社
- コンビニ
- 百貨店
- スーパー
- ドラッグストア
- バラエティショップ
- ホームセンター
- ディスカウントストア
- スポーツ量販店
- バイク用品店
- 家電量販店
- GMS

ベビーフット * ブランド概要

“美しい素足づくりを応援したい”という想いで誕生。

「履くだけ簡単、足裏つるり。」をキャッチコピーに、足型のパックを一回履いて、洗い流すだけで、徐々に角質が柔軟化してツルスベ足になる、削らない足の角質ケアアイテム。

創業当初から販売を開始して今年発売28年目となる、当社を代表するロングセラー商品です。

1997年の発売開始より、

累計

3,100万個※

以上販売

※ 2024年12月31日時点



グローバルシェアNo.1を獲得

美しい素足づくりを応援する



「履くだけ簡単、足裏つるり。」図解



デンティス * ブランド概要

“目覚めてすぐキスできる”オーラルケアブランドの長時間口臭予防ハミガキ。

口臭の原因をしっかりマスキングし、目覚めの朝もスッキリ！口臭予防をサポートする複数種類の植物エキスにより、口内を潤すことで口臭予防を保ちます。

2006年の発売開始より、

累計 1,200万個※

以上販売

※ 2024年12月31日時点

+ DENTISTE'

多数の著名人・インフルエンサーも愛用！



ブランドアンバサダー
Snow Man・渡辺 翔太氏



カビトルネード * ブランド概要

洗濯機周りの清掃に特化した日用雑貨品ブランド「カビトルネード」。
“竜巻洗浄と発泡パワー”の力で効果が目に見えて実感できる洗濯槽クリーナー
は、**2021年に「(社)日本洗濯機クリーニング協会」の推奨品にも認定。**
2022年には『カビやニオイが気になる時に使いたい No.1』『安心感 No.1』
『知人に紹介したい No.1』※を獲得しています。

※調査会社:日本マーケティングリサーチ機構

2018年の発売開始より、

累計 **1,000万個**※
以上販売

※ 2024年12月31日時点



カビがめっちゃ取れると
SNSで話題!

! 取れすぎ注意



FREEZE TECH * ブランド概要

汗と風で驚きの冷感が持続する『氷撃』クーリング・ギア。

接触冷感の生地に冷感プリントを施すことで、気化熱・接触・プリントによる3つの冷感効果を発揮。

猛暑対策に特化した冷感ウェア・ギアブランド。

コラボレーション・OEM・生地売り・加工売り等、様々な企業様との商品の共同開発も行っています。

2017年の発売開始より、
冷感ウェア
累計 **130万枚** ※ 以上販売

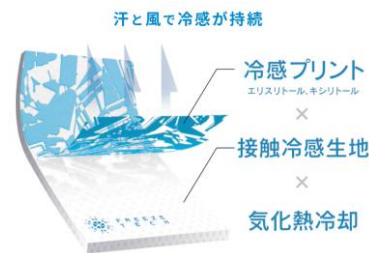
2020年の発売開始より、
冷感ミスト
累計 **50万本** ※ 以上販売

※ 2024年12月31日時点

冷感ミストは、2024年6月30日時点で累計32万本を販売（詳しくは[こちら](#)）。
その後わずか半年で50万本を突破！



独自のトリプル冷感テクノロジー



ブランドアンバサダー
魔姿斗氏



※FREEZE TECHは、一般財団法人日本気象協会が推進するプロジェクト「熱中症ゼロへ」の活動を応援しております。

2024年12月期通期 業績ハイライト

Financial Highlights



決算サマリー | (2024年12月期通期 前年比)

売上高

8,635 百万円

前年比

1,547 百万円 増 (+21.8%)

UP

売上総利益

3,337 百万円

前年比

483 百万円 増 (+17.0%)

UP

営業利益

71 百万円

前年比

▲100 百万円 減 (▲58.3%)

EBITDA

241 百万円

前年比

60 百万円 減 (▲20.0%)

親会社株主に帰属する 当期純利益

▲21 百万円

前年比

▲132 百万円 減 (▲119.0%)

- ・売上高は、大型プロモーションを実施したコスメジャンルの「デンティス」、酷暑需要を捉えたコスメジャンルの「クーリスト」、機能衣料ブランドの「FREEZE TECH」、取扱いアイテム数が増加したOEM商品の販売が好調となり増収。
- ・売上総利益は、相対的に利益率の低い「デンティス」の売上構成比が高まったことや高利益率の海外販路（米国向け）の「ベビーフット」の販売が伸び悩んだこと等で売上総利益率は1.7ポイント悪化したが、売上増に伴い増益。
- ・営業利益、EBITDA、親会社株主に帰属する当期純利益は、積極的な人材投資（増員や教育、採用等）による人件費増、「成長戦略①主力ブランドの育成と活性化」のための大型プロモーション実施による広告販促費増が影響したことに加えて、2025年2月14日開示の「債権の取立不能または取立遅延のおそれによる貸倒引当金繰入額（販売費及び一般管理費）の計上に関するお知らせ」に記載のとおり、貸倒引当金繰入額を計上したことにより減益。

連結損益計算書

(2024年12月期通期)

単位：百万円

| | 2023/12 実績 | 2024/12 実績 | 増減額 | 増減率 | 2024/12 当初計画 | 2024/12 修正計画 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 売上高 | 7,087 | 8,635 | +1,547 | +21.8% | 9,700 | 8,400 |
| 売上総利益 | 2,853 | 3,337 | +483 | +17.0% | 3,840 | — |
| 販売費及び 一般管理費 | 2,681 | 3,265 | +584 | +21.8% | 3,546 | — |
| 営業利益 | 172 | 71 | ▲100 | ▲58.3% | 294 | 159 |
| E B I T D A | 301 | 241 | ▲60 | ▲20.0% | 424 | 332 |
| 経常利益 | 161 | 50 | ▲110 | ▲68.4% | 250 | 140 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 111 | ▲21 | ▲132 | ▲119.0% | 120 | 74 |

※EBITDA = 税前利益 + 支払利息 + 社債利息 + 減価償却費 + のれん償却費

※2024年12月期の修正計画は、2024年11月14日に開示した項目のみを記載しております。

商品ジャンル別連結売上高

(2024年12月期通期)

単位：百万円

| | 2023/12 実績 | 構成比 | 2024/12 実績 | 構成比 | 増減額 | 増減率 | 2024/12 当初計画 |
|----------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|---------------|-----------------|
| コスメ | 2,726 | 38.5% | 4,141 | 48.0% | +1,415 | +51.9% | 4,252 |
| トイレットリー | 1,493 | 21.1% | 1,465 | 17.0% | ▲27 | ▲1.8% | 1,870 |
| 機能衣料 | 498 | 7.0% | 549 | 6.4% | +51 | +10.3% | 786 |
| 浄水器・医療機器 | 752 | 10.6% | 827 | 9.6% | +74 | +9.9% | 805 |
| 生活雑貨・家電他 | 1,828 | 25.8% | 1,874 | 21.7% | +46 | +2.5% | 2,209 |
| リベート等控除 | ▲210 | ▲3.0% | ▲223 | ▲2.6% | ▲12 | — | ▲224 |
| 合計 | 7,087 | 100.0% | 8,635 | 100.0% | +1,547 | +21.8% | 9,700 |

※2023年12月期までの「コスメ（ピーリングフットケア）」「コスメ（その他）」ジャンルは、2024年12月期より「コスメ」ジャンルに統合しました。

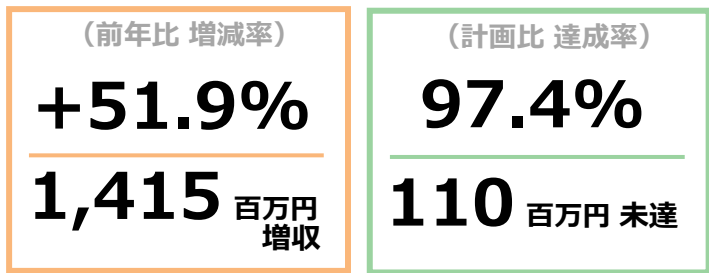
表内2023年12月期の「コスメ」ジャンルの数値は、旧「コスメ（ピーリングフットケア）」「コスメ（その他）」ジャンルを合計した数値となります。

※2023年12月期までの「Watch」「生活雑貨・オーラルケア」「ヘルス&ビューティー家電」「その他」ジャンルは、2024年12月期より「生活雑貨・家電他」ジャンルに統合しました。表内の2023年12月期「生活雑貨・家電他」ジャンル数値は、旧「Watch」「生活雑貨・オーラルケア」「ヘルス&ビューティー家電」「その他」ジャンルを合計した数値となります。

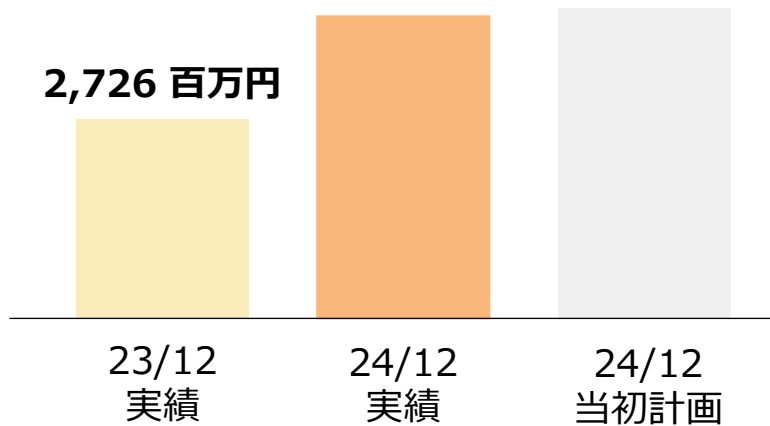
※2024年12月期第1四半期より連結の範囲に含めた(株)アフラの売上は「コスメ」ジャンルに含めております。

コスメ

2024年12月期
通期 実績



4,141 百万円 4,252 百万円



▶ 対前年比 増

- ・ “目覚めてすぐキスできる”オーラルケアブランド「**デンティス**」は、ブランドアンバサダーとしてSnow Man・渡辺 翔太氏を起用し、**約9,000店舗** の店頭プロモーションを実施し大幅増収。
プロモーション実施期間中の販売実績は前年比約200%増と大きく伸長。
- ・ 新感覚の暑さ対策ブランド「**クーリスト**」は、酷暑の影響やメディア・SNS露出により、大手ドラッグストアを中心に取扱店舗数が**前年から約9,000店舗増加し増収。**
- ・ 大手総合ディスカウントストア『ドン・キホーテ』OEM取り扱い数が増加し増収。



デンティス チューブタイプ



クーリスト アセダレーヌ



ベビーフット

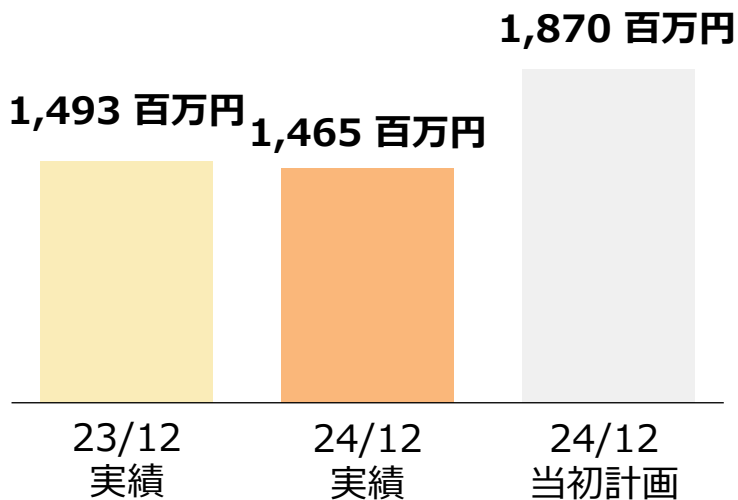
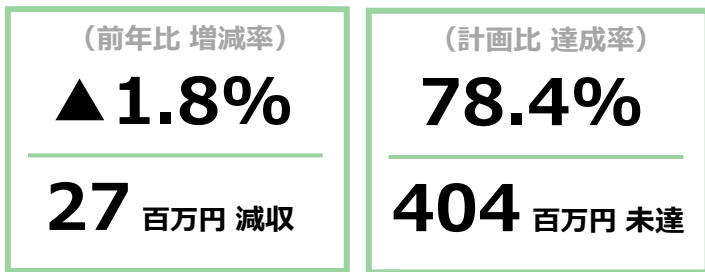
▶ 対計画比 未達

- ・ 「**デンティス**」は、上記大型プロモーションにより店頭販売は想定を上回る実績となったが、EC販売が想定を下回ったため未達。
- ・ 米国では、削らない角質ケアブランド「**ベビーフット**」が、インフレ率の高止まりによる嗜好品の購買意欲の低下に加え、大統領選による不確実な政治・経済環境から消費者心理が慎重になったことも影響し未達。
店頭販売はこれら要因により伸び悩んだものの、一方でEC販売は第4四半期から想定を上回り、今後に期待。

※2023年12月期までの「コスメ（ピーリングフットケア）」「コスメ（その他）」ジャンルは、2024年12月期より「コスメ」ジャンルに統合しました。グラフにおける2023年12月期の数値は、旧「コスメ（ピーリングフットケア）」「コスメ（その他）」ジャンルを合計した数値となります。

トイレタリー

2024年12月期
通期 実績



▶ 対前年比 減

- ・浴室のカビのお悩み解決ブランド「カビダッシュ」は、2023年に実施したメディア露出効果が一服し、その反動により減収。

▶ 対計画比 未達

- ・同ジャンル主力の竜巻洗浄発泡パワーの洗濯槽クリーナーブランド「カビトルネード」が、(社)日本洗濯機クリーニング協会と連携し企画した、本物の洗濯槽を活用した店頭プロモーションの導入店舗数が想定を下回ったため未達（なお、導入店舗では想定を上回る販売実績となり2025年はプロモーション導入店舗の更なる拡大を計画）。
- ・同ジャンルにて今期新たに誕生した衣類用柔軟剤ブランド「MELLOW CHARM (メロウチャーム)」(『ドン・キホーテ』専売商品)は、大幅に計画を上回り来期以降のさらなる成長を見込む。



カビトルネードNeo



FREEZE TECH
衣類用冷感ミスト



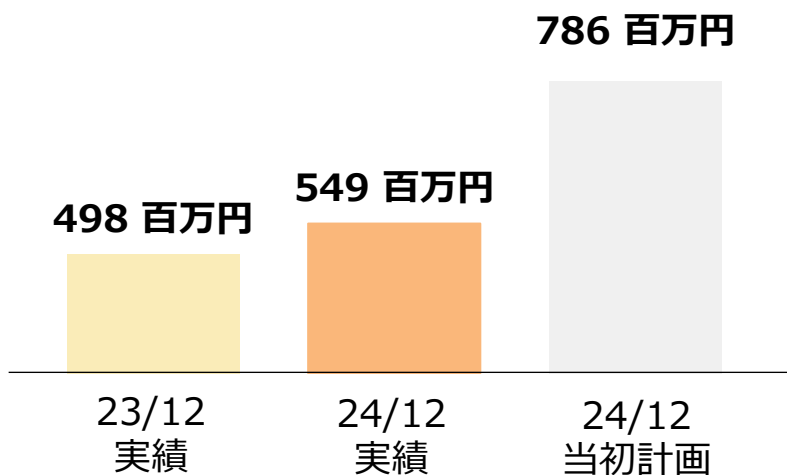
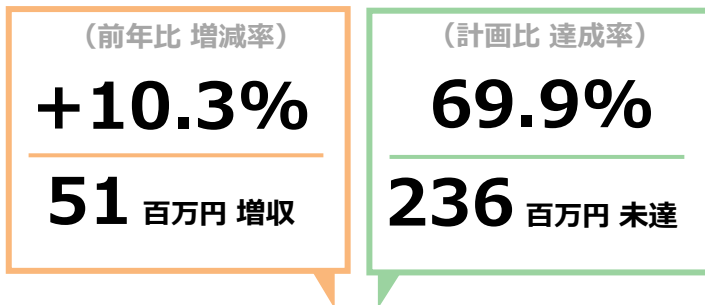
カビダッシュ シリーズ



MELLOW CHARM シリーズ

機能衣料

2024年12月期
通期 実績



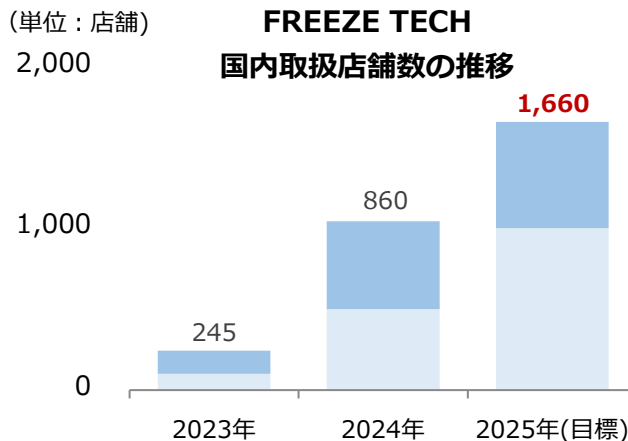
※「FREEZE TECH」ブランド「氷撃a」「氷撃」の今後の展望については、[当資料のP56-57](#)に詳細を記載しております。

▶ 対前年比 増

- 汗と風で驚きの冷感が持続する冷感ウェアブランド「**FREEZE TECH**」は、2024年5月の【氷撃a】の記者会見をきっかけにブランド認知度が向上したことに加え、ブランドアンバサダーである魔裟斗氏のYouTube施策や、暑さ対策の展示会『第10回 猛暑対策展』への出展を受けたTV露出増加等により、特にBtoB販路への販売が好調となり増収。

▶ 対計画比 未達

- 驚きの暖かさを実現する電熱テクノロジーウェアブランド「**Heat Master**」は、暖冬の影響により計画比約50%強の未達となり機能衣料ジャンルへ大きく影響し未達。
- 「**FREEZE TECH**」は、国内ではBtoB販路向けの計画は達成したものの、ホームセンター販路の新規導入店舗数が目標に届かず未達。海外では、計画に織り込まず販路拡大に向けて準備していく中、カナダにおいてCIMA社と契約締結するなど計画どおりに進行中。



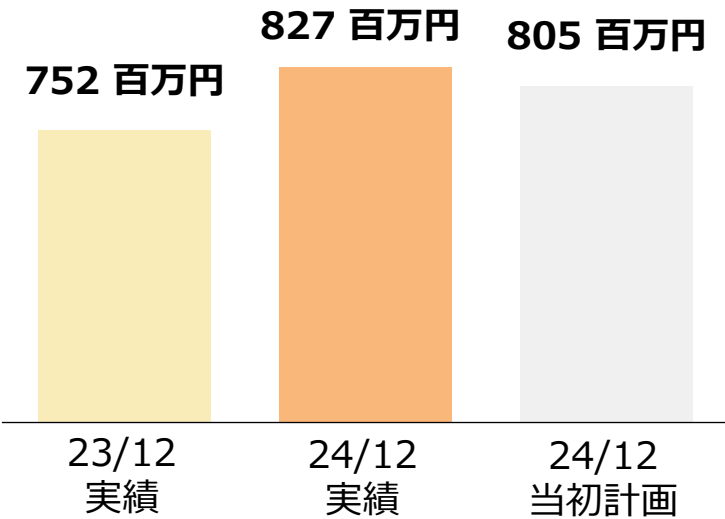
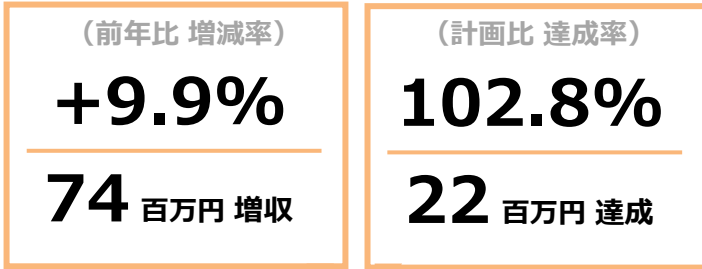
2025年は、これまでの営業活動の成果を活かし、国内・海外ともに販路を拡大する計画



FREEZE TECH
冷感シャツ 長袖クルーネック

浄水器・医療機器

2024年12月期
通期実績



▶ 対前年比 増

- ・近年、研究・検査業界でも有機フッ素化合物の**PFAS分析**が活発になりつつあり、世界的な環境問題として注目を集めている中、水道水に含まれている同物質が**当社取扱いの浄水器各シリーズで除去できることが検査機関の調査により証明**され、販売好調となり増収。
- ・PETボトルの削減・脱プラ社会への貢献等、SDGsを推進するため約2年前より信州大学と共同で開発に取り組んできたウォーターサーバー「**sweet (スウィー)**」は、**9月新設の八ヶ岳道の駅、飯田市の市役所や動物園等へ導入され増収。**

▶ 対計画比 達成

- ・浄水器の主要OEM先の契約件数が今期の計画通りに推移。引き続き、PFOA、PFOS除去試験結果を訴求した販促物による契約件数を注視していく。



EK11タイプ (家庭用浄水器)



当社取扱い浄水器は全て
PFOA,PFOS除去を実現!



sweet (スウィー)
(ウォーターサーバー)

生活雑貨・家電他

2024年12月期
通期実績

(前年比 増減率)

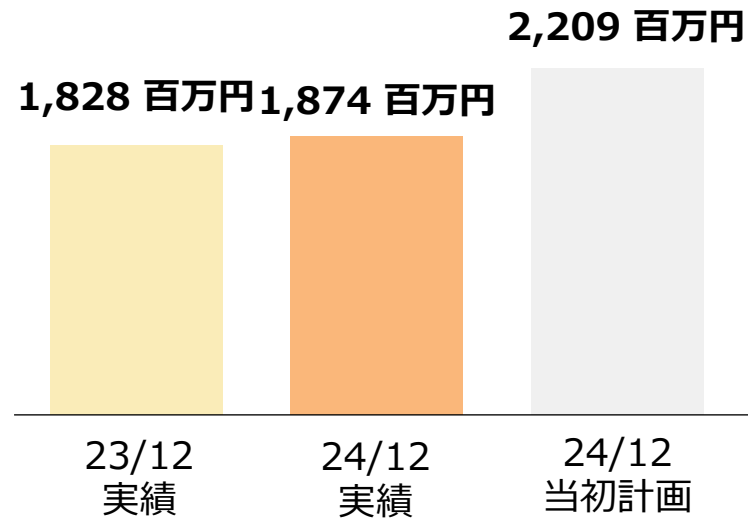
2.5%

46 百万円 増収

(計画比 達成率)

84.8%

334 百万円 未達



▶ 対前年比 増

- ・ヘルス&ビューティー家電ブランド「La Luna (ラ・ルーナ)」は、スポーツ量販店での取り扱い開始により増収。
- ・ミリタリーウォッチブランド「Luminox (ルミノックス)」は、ブランド創設35周年を記念したコレクションが好調に推移。
新作発表会を年2回開催し、正規販売店との取り組みを強化することで各販売店での売上が伸長したことにより増収。

▶ 対計画比 未達

- ・「La Luna (ラ・ルーナ)」は、計画していた新商品の発売が2025年へ計画変更したため未達。
- ・靴下が暖冬の影響により販売鈍化となり減収。



Luminox



La Luna
エアアイマスク



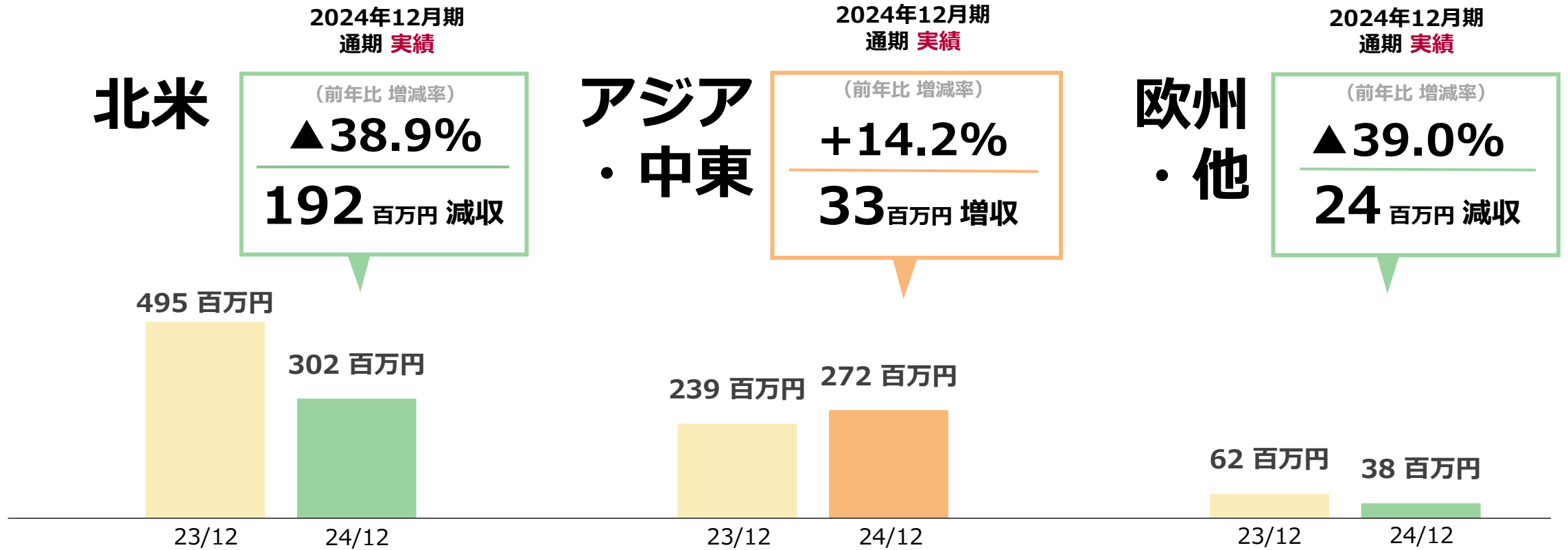
カラフルアグレッシブソックス
(生活雑貨)

地域別連結売上高 | (2024年12月期通期)

単位：百万円

| | 2023/12 実績 | 構成比 | 2024/12 実績 | 構成比 | 増減額 | 増減率 |
|----------|---------------|--------|---------------|--------|-------------------|---------------|
| 国内 | 6,501 | 91.7% | 8,245 | 95.5% | +1,743 | +26.8% |
| 海外 | 796 | 11.2% | 613 | 7.1% | ▲183 | ▲23.0% |
| 内、北米 | 495 | 7.0% | 302 | 3.5% | ▲192 | ▲38.9% |
| 内、アジア・中東 | 239 | 3.4% | 272 | 3.2% | +33 | +14.2% |
| 内、欧州・他 | 62 | 0.9% | 38 | 0.4% | ▲24 | ▲39.0% |
| リベート等控除 | ▲210 | ▲3.0% | ▲223 | ▲2.6% | ▲12 | — |
| 合計 | 7,087 | 100.0% | 8,635 | 100.0% | +1,547 | +21.8% |

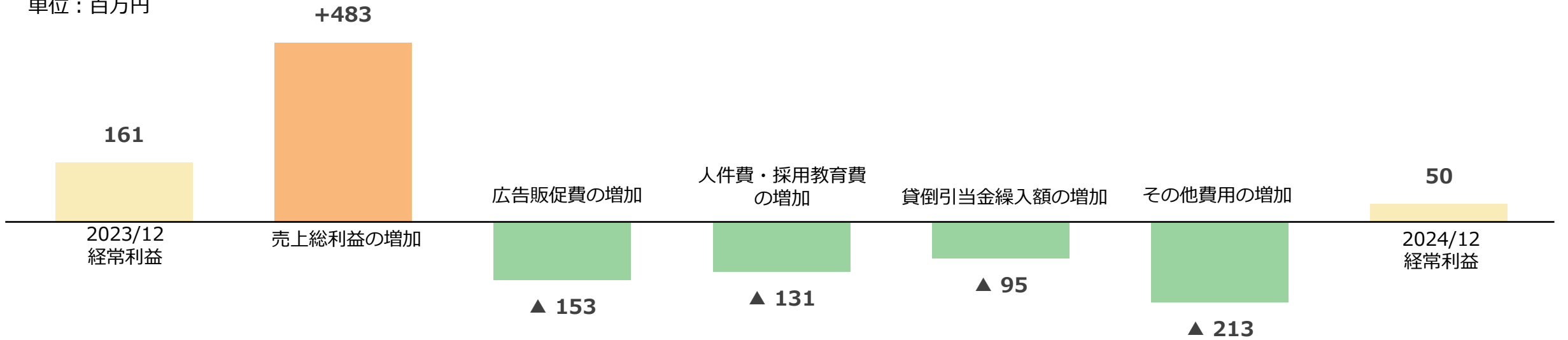
地域別連結売上高 | (2024年12月期通期)



- アジア・中東**では、トイレタリージャンルの「カビトルネード」が台湾で販売好調、続いて香港で発売を開始し増収。加えて、コスメジャンルの「Quick Beauty(QB)」(香港・台湾)と「ライオス」(中東全地域)、トイレタリージャンルの「洗技」(台湾)が、各エリアで実施したプロモーションの効果により増収。
- 北米**では、インフレ率の高止まりによる消費者の嗜好品の購買意欲の低下、大統領選による不確実な政治・経済環境による消費者心理が慎重になったこともあり、コスメジャンル「ベビーフット」の主要販路の一つであるビューティ専門店チェーン全体の業績低迷が影響し減収。

連結経常利益増減 (2024年12月期通期)

単位：百万円



- ・売上総利益は、増収により483百万円の増加
 - ・主要ブランド活性化を目的とした大型プロモーションや「FREEZE TECH」の海外展開に伴い、広告販促費が増加
 - ・「FREEZE TECH」の海外展開に向けた人材拡充や、教育等への人材投資のため、人件費・採用教育費が増加
 - ・取引先に対する売掛債権の取立遅延の発生により貸倒引当金繰入額が増加
 - ・「FREEZE TECH」の新商品開発や各種試験の実施による研究開発費等の増加
 - ・売上増に伴い、物流費が増加
 - ・(株)アフラのM&Aにより、のれん償却費等が増加
- これらの要因により
その他費用が増加

連結貸借対照表

(2024年12月期通期 前年比)

単位：百万円

| | 2023/12 期末 | 2024/12 期末 | 増減 | | 2023/12 期末 | 2024/12 期末 | 増減 |
|---------|---------------|---------------|------|---------|---------------|---------------|------|
| 現預金 | 880 | 1,005 | +124 | 仕入債務 | 742 | 551 | ▲191 |
| 売上債権 | 1,261 | 1,804 | +543 | 有利子負債 | 2,487 | 3,441 | +954 |
| 棚卸資産 | 1,305 | 1,824 | +519 | その他負債 | 653 | 871 | +217 |
| その他流動資産 | 445 | 168 | ▲276 | 負債合計 | 3,883 | 4,864 | +980 |
| 固定資産 | 1,627 | 1,632 | +5 | 資本金 | 199 | 207 | +8 |
| | | | | 剰余金他 | 1,437 | 1,364 | ▲73 |
| | | | | 純資産合計 | 1,637 | 1,572 | ▲65 |
| 資産合計 | 5,520 | 6,436 | +915 | 負債純資産合計 | 5,520 | 6,436 | +915 |

- ・第4四半期の売上増に伴い、売上債権が543百万円増加
- ・「デンティス」の仕入等により、棚卸資産が519百万円増加
- ・「デンティス」の仕入による前渡金の減少等により、その他流動資産が276百万円減少
- ・第4四半期までの債務の支払い等により、仕入債務が191百万円減少
- ・仕入運転資金等の調達に伴い、有利子負債が954百万円増加
- ・親会社株主に帰属する当期純損失の計上に伴う利益剰余金の減少等により、純資産が65百万円減少

単位：百万円

| | 2023/12 期末 | 2024/12 期末 |
|----------------|---------------|---------------|
| 税金等調整前当期純利益 | 161 | 50 |
| 売上債権の増減（▲は増加） | ▲32 | ▲530 |
| 棚卸資産の増減（▲は増加） | 25 | ▲509 |
| その他の増減（▲は減少） | 260 | 410 |
| 営業キャッシュ・フロー | 414 | ▲577 |
| 投資キャッシュ・フロー | ▲144 | ▲202 |
| 財務キャッシュ・フロー | ▲400 | 885 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 527 | 628 |

営業キャッシュ・フロー 577百万円減少

＜主な要因＞

- 50百万円 税金等調整前当期純利益の増加
- 530百万円 売上債権の増加
- 509百万円 棚卸資産の増加
- 179百万円 のれん等減価償却費の発生
- 148百万円 「デンティス」の仕入による前渡金の減少

投資キャッシュ・フロー 202百万円減少

＜主な要因＞

- 130百万円 (株)アフラ連結に伴う支出による減少
- 51百万円 固定資産の購入による減少

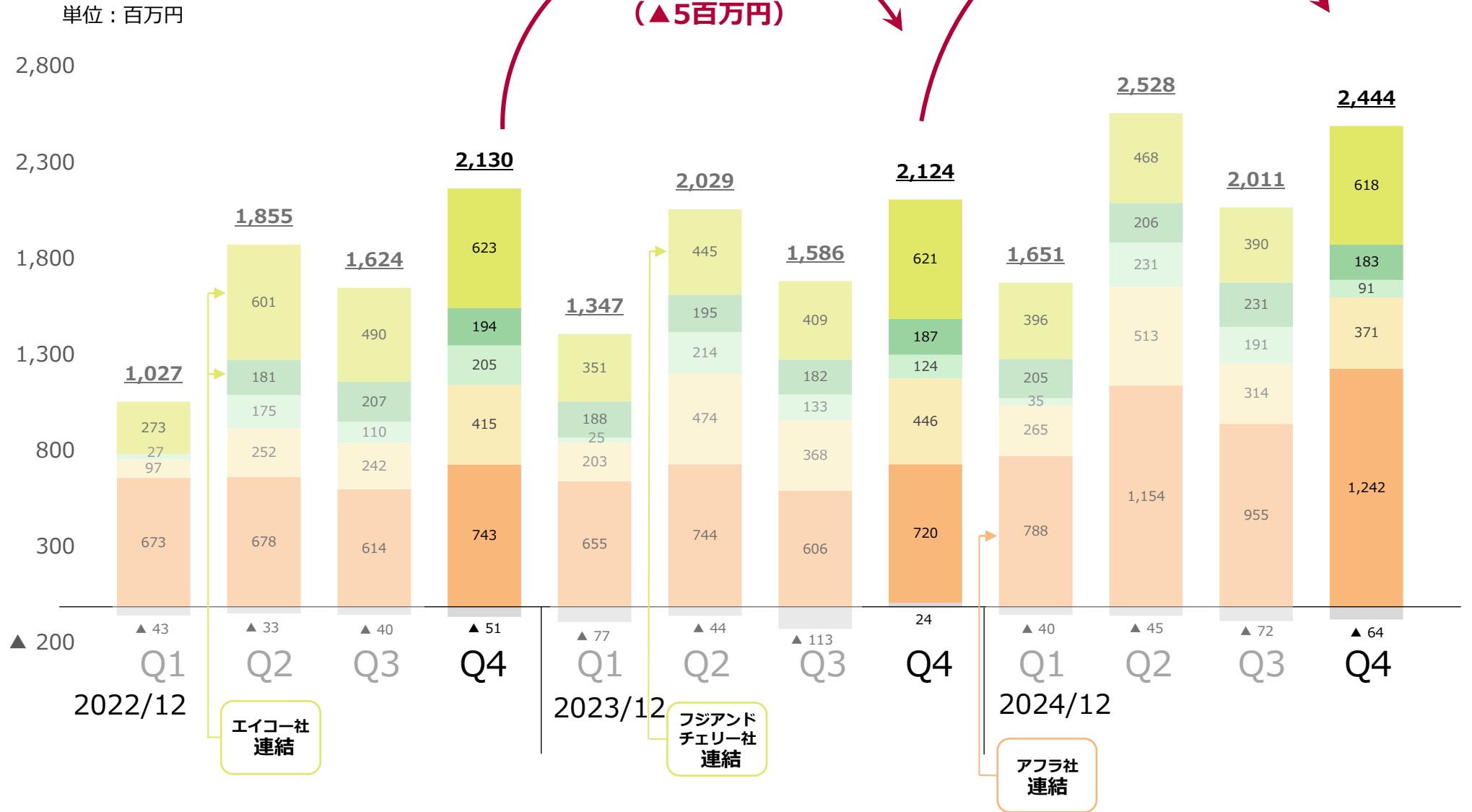
財務キャッシュ・フロー 885百万円増加

＜主な要因＞

- 1,550百万円 新規借入による増加
- 595百万円 借入金の返済、社債の償還による減少
- 53百万円 配当金の支払いによる減少

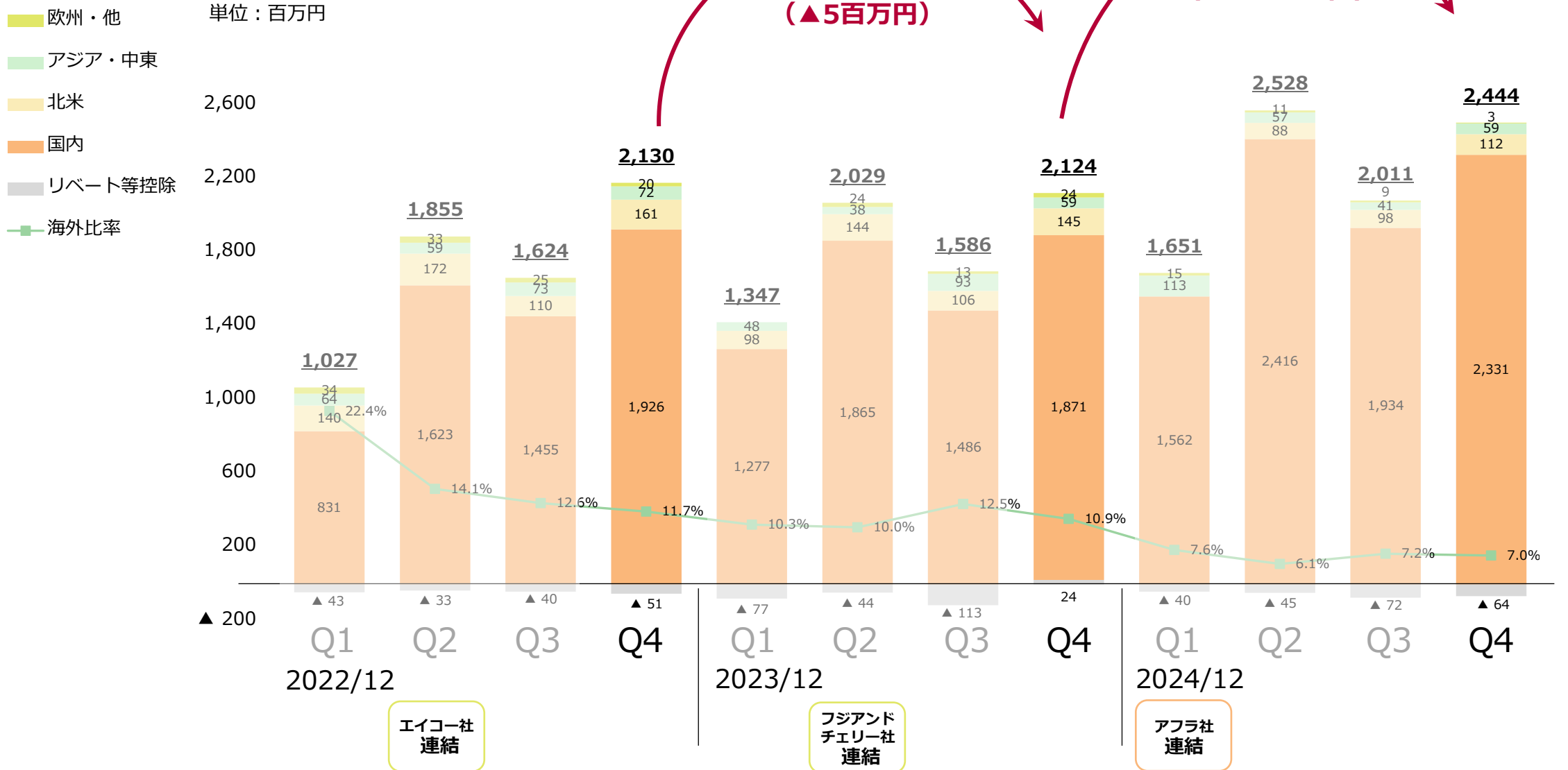
商品ジャンル別連結売上高 (四半期推移)

- 生活雑貨・家電他
- 浄水器・医療機器
- 機能衣料
- トイレタリー
- コスメ
- リポート等控除



※2024年12月期時点のジャンル区分にて表示しております。

地域別連結売上高 (四半期推移)



※2024年12月期時点の地域区分にて表示しております。

2024年12月期通期 トピックス

Topics



✓ 業務提携の目的

1. リベルタの強みである販路を最大限に活かし、CAMPFIREの魅力ある商材を世の中に展開していく。
2. バズメイトで誕生した商材をリベルタの販路のみならず、CAMPFIREでも展開していく。

✓ 想定する提携効果

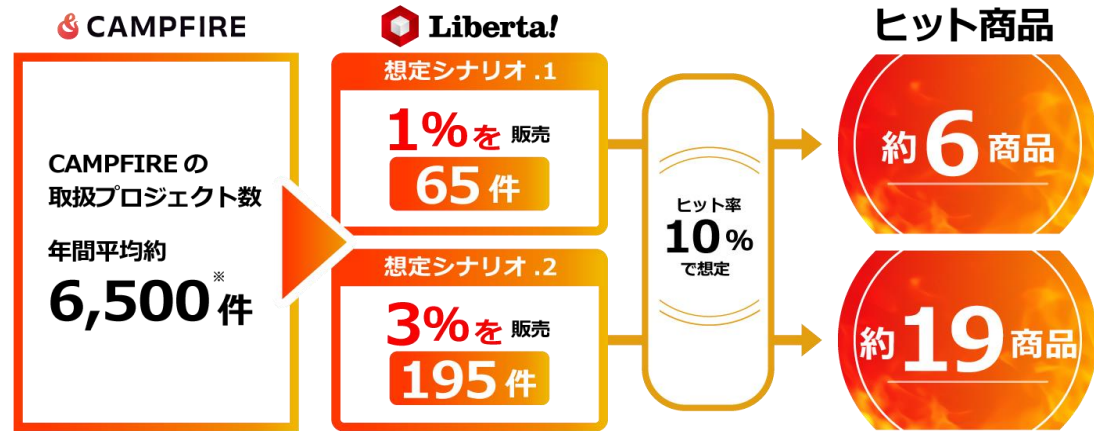
CAMPFIRE

- ・更なるプレゼンス向上と起案者の増加
- ・クラウドファンディング後の収益機会の創出

リベルタ

- ・新商品取扱数の増加と増収
- ・起案者の新商品による小売流通網の更なる拡大
- ・BUZZMADE®の機能向上と参加者の増加

✓ ヒット商品量産スキーム



※2011年6月から2023年9月までの12年4か月の実績を元に算出取扱プロジェクト数は累計で81,000件、年間平均にすると6,569件
 出所：CAMPFIRE社の開示情報よりリベルタ作成

モノづくりの自由化

BUZZMADE®

商品企画プラットフォーム

CAMPFIRE

国内最大級
購入型クラウドファンディング

【受注生産で販売できる】
【テスト販売できる】【ファンを獲得できる】

商品化・ロングセラー化
企画販売プロフェッショナル

Liberta!

【小売流通で拡販できる】
【グローバルで販売できる】

■ 国内店舗数 (店舗卸)

32,300

店舗以上

■ 海外店舗数 60カ国以上に輸出

26,000

店舗以上

- ・通販会社
- ・コンビニ
- ・百貨店
- ・スーパー
- ・ドラッグストア
- ・バラエティショップ
- ・ホームセンター
- ・ディスカウントストア
- ・スポーツ量販店
- ・バイク用品店
- ・家電量販店
- ・GMS

etc...

トピックス02 | PFAS問題に関する取り組み

人体に有害な有機フッ素化合物『PFAS（ピーファス）』による水道水の汚染が各地で問題となる中、PFOA、PFOSを除去できる浄水器への需要が急速に高まっている。

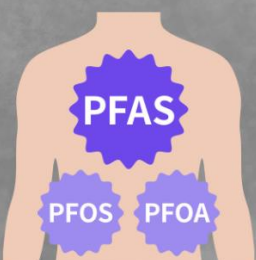
ファミリー・サービス・エイコー(株)は30年以上にわたり浄水器の製造に取り組み、安全性とおいしさを追求。

『PFAS』とは？

PFAS (Per- and PolyFluoroAlkyl Substances : ピーファス) とは、炭素とフッ素が結びついた有機フッ素化合物の総称。

近年、この化学物質が水源やさらには人の血液からも検出されており、人体に吸収・蓄積されることで健康への懸念が広がっている。


危険視されている有機フッ素化合物



分解されにくいので、**環境にも体内にも長期的に残留する**と考えられている。

残留性有機汚染物質に関するストックホルム条約 (POPs 条約) においても**規制対象物質**とされている。

送水場から**暫定目標値を超える数値**が検出された地域があります。
あなたのお住まいの地域は大丈夫ですか？



『PFAS』問題への取り組みと貢献

1. 生協販路向けの浄水器の開発

生協からの要望を受け、PFOA、PFOS除去対応のカートリッジを生協仕様で新たに開発。生協販路への販売を促進中。

リベルタとエイコー社の
共同企画品！
リベルタオンライン
ショップにて販売中



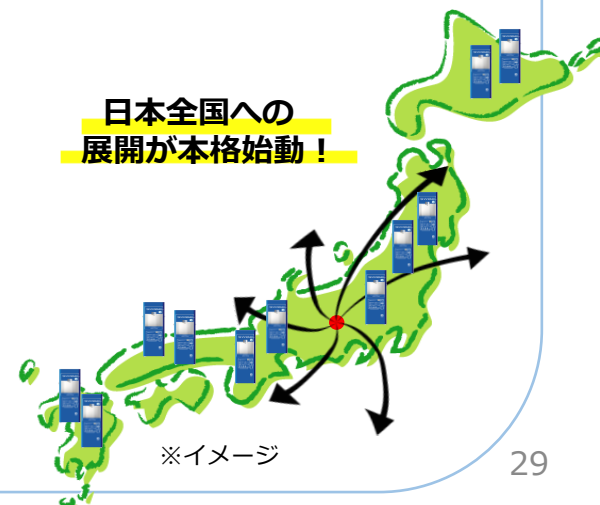
蛇口取付型浄水器
「METASUI」

2. ウォーターサーバー「swee」の全国展開

信州大学と共同開発の、水道水を利用するウォーターサーバー「swee」に、PFOA、PFOS除去を実現したカートリッジを搭載。今後は、信大医学部付属病院、教育支援センター等に年間40台の設置を計画しており、その後日本全国への展開を予定。
さらに、**2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)**の会場にも設置を予定している。



ウォーターサーバー
「swee (スウィー)」





来年以降、現在企画中の新商品の発売を予定しており、さらなる成長と新たな展開を目指す。

販売チャネルの拡大 -アフラ製品をリベルタ流通へ-

当社はM&Aを通じて、これまでサロンのみで販売されていたアフラ製品が、**9月度から当社の量販店販路にて販売が開始され、新たな市場へ進出。**



▲国内最大級のインテリアテーマパークでの店頭展開

販売チャネルの拡大 -リベルタ製品をアフラ流通へ-

サロン市場に特化したリベルタ商材を、アフラの持つサロン市場に展開することができ、売上の増加を目論む。

✓主な販路の市場規模

| | | |
|--|---------|-----------------|
| | 美容サロン | 1兆3,558億 |
| | エステサロン | 3,384億 |
| | 美容クリニック | 3,990億 |

M&Aの効果を最大化し、
企業全体の成長に
繋ぐことを目指す

技術・ノウハウの共有

サロン向け商材の開発で培った技術やノウハウを既存製品に生かすことができるため、新たな製品の開発や既存製品の改良が可能に。
また、自社の製造技術や生産効率の向上を図ることを目指す。

OEM製品開発の強化

展示会に積極的に出展し、ブランド認知度の向上と市場開拓に取り組む。

展示会を通して、アフラだけでなくリベルタの海外販路におけるOEM案件の獲得に成功。

Skini[®]malist[®]

(スキニマリスト)



be10[®]

(ビーマイナステン)



▲ビューティーワールド ジャパン @東京ビッグサイト

▶展示会実績(2024年)

- ✓ 5月 ビューティーワールド ジャパン
- ✓ 8月 JAPANドラッグストアショー
- ✓ 11月 Cosmoprof Asia Hong Kong 2024

トピックス04 | 米国現地法人 (LIBERTA USA INC.) の商流

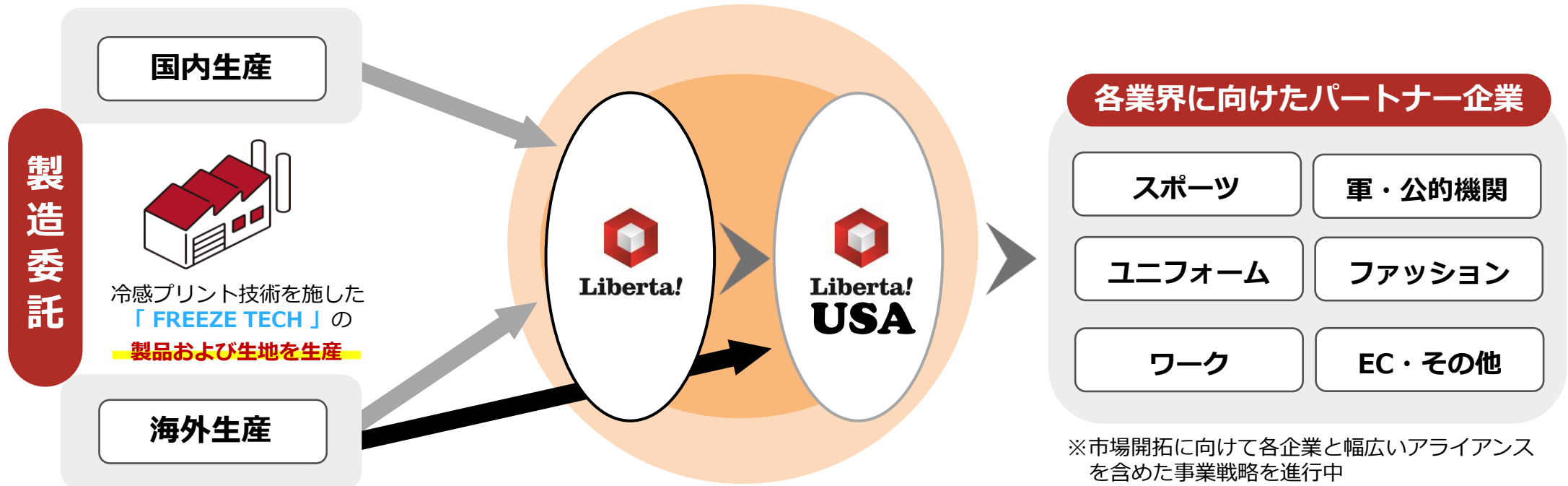
事業概要

- 〈会社名〉 LIBERTA USA INC.
- 〈所在地〉 米国 カリフォルニア州
- 〈事業内容〉 機能衣料商品等の企画販売
- 〈設立年月〉 2024年3月
- 〈出資比率〉 当社100%

事業戦略

- ・各種展示会を通して「スポーツ」「ユニフォーム」「ワーク」流通等への各業界に向けたパートナー企業を開拓し、各販路への流通を目論む。
- ・国内だけでなく海外の製造委託先から直接の仕入れルートを確認。
- ・米国Amazonを通して、販売EC販路の拡大を図る。
[米国Amazonページ](#)
[米国版FREEZE TECHブランドページ](#)

ビジネスモデル



※市場開拓に向けて各企業と幅広いアライアンスを含めた事業戦略を進行中

トピックス04 | 米国現地法人 (LIBERTA USA INC.) の進捗

さまざまな業界への流通を開拓するため、「スポーツ」「ユニフォーム」「ワーク」等、各種展示会を通して新規販路の獲得を目指す。



▲ 『CACP』

ワーク流通で世界最大級の展示会『NSC』へ出展

警察や警備会社向けの展示会『CACP』へ出展

米Universal社へ「FREEZE TECH」出荷開始！

北米ユニフォーム・作業服企業が集まる展示会『NAUMD』へ出展

米国現地法人LIBERTA USA INC.を設立

✓ 米国において販路開拓の基盤となる

2024年
3月

2024年
5月

2024年
6月

2024年
8月

2024年
9月

2024年
11月

2024年
12月

米国市場の
開拓

ユニフォーム
作業服販路の開拓

新規販路の
獲得

ユニフォーム
作業服販路の開拓

ワーク
流通販路の開拓

NEW!
カナダCIMA社と
新たに契約を締結

✓ 警察や消防等のPublic Safety分野における「FREEZE TECH」の独占販売代理店契約を締結

建築流通の展示会『STAFDA』へ出展

✓ 建築系の作業服としての流通販路の開拓を目論む



▲ 『NSC』



◀ 『NAUMD』

トピックス05 | 【FREEZE TECH】 営業・販促活動の強化（国内）

福岡ソフトバンクホークスとFREEZE TECHの コラボウェアを発売！

限定コラボ商品は、スポーツファンと「FREEZE TECH」愛用者の双方から高い関心を集め、大好評。

**ファン層へのブランド認知向上にも
大きく貢献。**



2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）「住友館」 にてオリジナルデザイン製品を販売予定



▲ 住友館 建築外観デザイン

※商業販売されているオレフィン系樹脂として。2024年5月21日発表時点。住友化学調べ

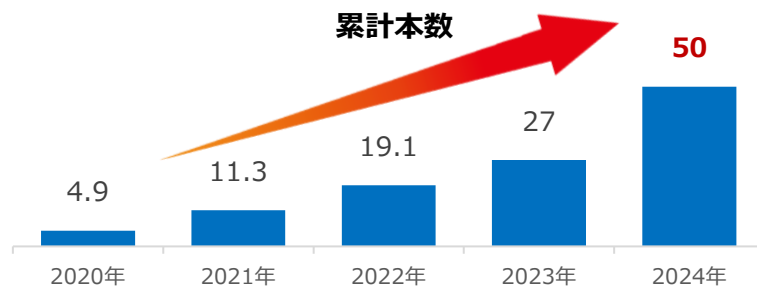
「FREEZE TECH」の冷感プリント技術と住友化学(株)が開発した世界初※の固体ポリマー型温度調節材料「コンフォーマ®」を用いた繊維がコラボレーションしたオリジナルデザイン製品を販売予定。

衣類用冷感ミスト 累計販売本数約50万本突破！

バラエティショップ・ドラッグストア・ホームセンター・ゴルフショップ等で予想を超える反響と実績をあげたこと、また、**大手自動車販売店の整備士への支給が広がったことを受け、全国的に販路拡大中！**



単位：万本



今年も暑さ対策の専門展『第10回 猛暑対策展』へ出展！ 魔裟斗氏とのトークセッションも開催

7月24日（水）～26日（金）の期間に東京ビッグサイトにて開催された、『第10回 猛暑対策展』で、温調素材×冷感プリントを用いたクーリングウェア「氷撃α（アルファ）」を展示。

また、メディア向け特別イベントとして元K-1世界チャンピオン、格闘技解説者である**魔裟斗氏による、「氷撃（FREEZE TECH）」シリーズのトークセッションを実施。**



トピックス06 | 【デンティス】 営業・販促活動の強化



“目覚めてすぐキスできる”オーラルケアブランドの「デンティス」は、
ブランドアンバサダーにSnow Man・渡辺 翔太氏を起用する大々的なプロモーションを開始。

ブランド認知度の向上に貢献。▶ [詳細は開示資料をご確認ください。](#)

Snow Man・渡辺 翔太氏 出演
新Web CM第二弾を公開



9月30日(月)に新ビジュアルおよびWeb CMを公開。

ネットニュースにも取り上げられ、SNSを中心に公開直後から多くのユーザーの間で話題となり、短期間で拡散され、関連投稿のいいね数やシェア数が急増。

ブランド認知度向上や購買意欲の喚起に大きく貢献。

某コンビニエンスストアへの展開を開始！
幅広い層への訴求を目指した、交通広告の活用も

幅広い層への認知拡大を目指し、交通広告を活用しながら、
コンビニエンスストアでの流通展開も開始。 より多くの消費者にリーチし、利便性とブランド認知の向上に成功。

2024年12月末時点売上高

(売上高前年比)

125%増

秋冬店頭プロモーション
実施店舗数

約 **9,000**

店舗



▲10/14(月)~20(日) 渋谷ハッピーボード交通広告

トピックス07 | 2024年12月期通期 新商品 (発売済)

第1 四半期発売 (コスメ)

※新商品、一部抜粋



「SUMIDAY HAIR BALM (スミデー ヘアバーム)」
¥2,970 (税込)



「クーリスト アセダレーヌ ボディUV」
¥1,496 (税込) ※新商品、一部抜粋



「潤専 ビタチャージ ホット美容液C10」
¥3,080 (税込)



「COSCOS メイクキープ&モイスタチャーミスト」
¥1,650 (税込)



「ベビーフット スムージングジェル ミニチューブ付」
¥1,760 (税込)



「QB 薬用デオドラントフットクリーム」
¥1,540 (税込)

トピックス07 | 2024年12月期通期 新商品 (発売済)

第2四半期発売 (コスメ・機能衣料・Watch)

※新商品、一部抜粋



Baby Foot

ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット 重曹殺菌消毒洗浄(医薬部外品)」
¥990 (税込)



Baby Foot

ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット フィグティリーの香り」
¥1,760 (税込)



**MOUTH+
MANAGER**

オーラルケア
新ブランド

「マウスマネージャー ホワイトスクラバー(医薬部外品)」
¥1,650 (税込)



**FREEZE
TECH**
LIDEF

機能衣料
既存ブランド

「FREEZETECH 充電式氷嚢ベスト W001 "WORK"」
¥20,900 (税込)



**FREEZE
TECH**
LIDEF

機能衣料
既存ブランド

「FREEZETECH 充電式氷嚢ベスト L001 "LIFESTYLE"」
¥25,300 (税込)



NEW ERA × **LUMINOX**
SWISS MADE

Watch
既存ブランド

「Luminox x New Era® 3050 Series
Luminox New Era® 3051 70th Anniversary」
¥84,700 (税込)

トピックス07 | 2024年12月期通期 新商品 (発売済)

第3四半期発売 (コスメ・Watch)

※新商品、一部抜粋



Baby Foot

ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット 保湿密封ソックス 限定ラベンダー」
¥990 (税込)



Baby Foot

ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット ハローキティパッケージ
60分タイプM オリジナル靴下付き」
¥1,760 (税込)



Baby Foot

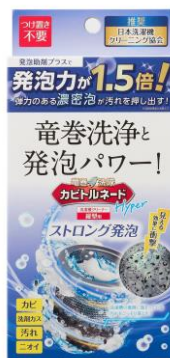
ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット 靴の消臭除菌パウダー」
¥1,320 (税込)



ウィッグ用冷感アイテム
コラボ製品

医療用ウィッグ向け「フラウクーリングミスト」
¥1,650 (税込)



洗濯槽クリーナー
既存ブランド

「カビトルネード Hyper」
¥1,078 (税込)



Watch
既存ブランド

「NAVY SEAL CHRONOGRAPH 3580 SERIES
Luminox 3583 AMPOL RB LIMITED」
¥100,980 (税込)

トピックス07 | 2024年12月期通期 新商品 (発売済)

第4四半期発売 (コスメ・Watch)

※新商品、一部抜粋



ドン・キホーテ、
MEGAドン・キホーテ限定

**MELLOW
CHARM**
トイレタリー
新ブランド

「MELLOW CHARM 柔軟剤 ラッキーピンクフラワーの香り」
¥ 1,078 (税込)



Baby Foot

ボディケア
既存ブランド

「ベビーフット イージーパック いちごの香り 60分タイプM」
¥ 1,760 (税込)



SWISS MADE

Watch

既存ブランド

「Luminox Pacific Diver Automatic 3100 Series
Midnight Mariner Ref. 3101.HERITAGE.SET」
¥ 246,510 (税込)



SWISS MADE

Watch

既存ブランド

「Luminox NAVY SEAL 3500 SERIES
Ref : 3517.NSF.SET」
¥ 91,300 (税込)



Watch

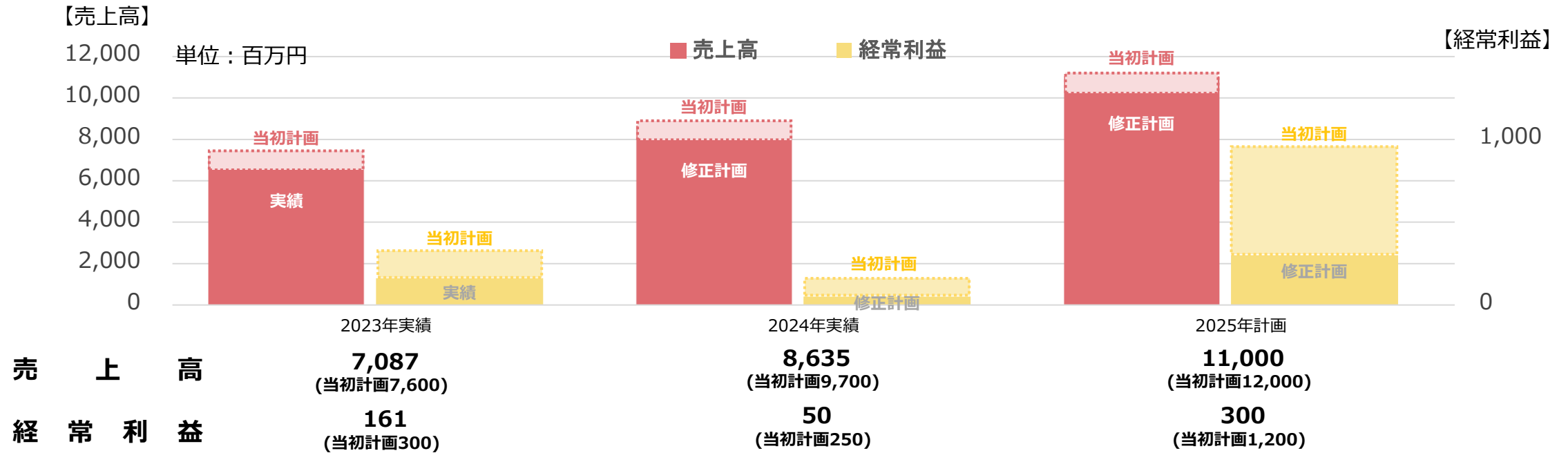
既存ブランド

「Luminox 3001 SOPH.BRG」
¥ 73,700 (税込)

2025年12月期通期 業績予想

Earnings Forecast

業績予想 (中期経営計画の振り返り)



✓ 2025年を最終年度とする中期経営計画の振り返り

- ・ 2023年度：「デンティス」の自主回収により売上高、利益ともに計画比を下回る結果となったが、前年比では増収、増益。
フジアンドチェリー(株)の子会社化によりECノウハウを獲得。
- ・ 2024年度：売上高、利益共に計画比を下回る結果となったが、大型プロモーションを実施し、前年比では増収。
米国に現地法人を設立し「FREEZE TECH」の海外販路への進出を狙う。
(株)アフラの子会社化により機能性コスメの開発ノウハウ、新たな販路となるサロン流通を獲得。

売上高

2025年12月期通期 修正計画

11,000 百万円

2025年12月期通期 当初計画

12,000 百万円

経常利益

2025年12月期通期 修正計画

300 百万円

2025年12月期通期 当初計画

1,200 百万円

✓ 中期経営計画における2025年12月期計画公表値の見直しについて

売上高はM&Aにより売上高10億円を目論むが、不確実性の観点から予想には織り込まず。
 ※利益への影響はのれん償却負担により吸収されると想定。

経常利益は **中期経営計画実現に向けた積極投資を計画。**



方針

2024年2月13日公表の2030年12月期を最終年度とする中期経営計画の実現に向け、先行者メリット獲得による競争優位性を確保すべく、投資の加速を図る。

※詳細は2025年2月14日に開示いたしました「2025年12月期を最終年度とする中期経営計画の修正に関するお知らせ」をご確認ください。

売上高

2025年12月期通期 修正計画

11,000 百万円

2024年12月期通期 実績

8,635 百万円

経常利益

2025年12月期通期 修正計画

300 百万円

2024年12月期通期 実績

50 百万円

✓売上高増収の主な要因

- ・主要ブランドの育成と活性化を狙い
コスメジャンルの「デンティス」・トイレタリージャンルの「カビトルネード」・機能衣料ジャンルの「FREEZE TECH」等各ジャンルにおいて、主要ブランドの認知拡大や市場浸透を目的としたマーケティング施策、プロモーション強化を実施 **(広告販促費 前年比31.3%増)** し、大幅増収を狙う。
- ・生活雑貨・家電他ジャンルは、「Luminox」及び「La Luna」のEC強化及び新商品発売を計画していること、さらに、昨年11月に業務提携したCAMPFIRE社との取り組み強化により増収を狙う。
- ・上記プロモーション効果で実店舗での拡販を狙う等、営業活動強化のため人員増 **(人件費 前年比21.3%増)** を計画。

業績予想 (2025年12月期通期 連結損益計算書)

単位：百万円

| | 2024/12 実績 | 2025/12 予想 | 増減額 | 増減率 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 売上高 | 8,635 | 11,000 | +2,364 | +27.4% |
| 売上総利益 | 3,337 | 4,465 | +1,127 | +33.8% |
| 販売費及び一般管理費 | 3,265 | 4,119 | +853 | +26.1% |
| 営業利益 | 71 | 345 | +274 | +381.0% |
| EBITDA | 241 | 516 | +275 | +113.9% |
| 経常利益 | 50 | 300 | +249 | +488.6% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | ▲21 | 161 | +182 | ▲860.4% |

※EBITDA = 税前利益+支払利息+社債利息+減価償却費+のれん償却費

業績予想 | (2025年12月期通期 商品ジャンル別売上高)

単位：百万円

| | 2024/12 実績 | 構成比 | 2025/12 予想 | 構成比 | 増減額 | 増減率 |
|----------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|----------------|
| コスメ | 4,141 | 48.0% | 4,532 | 41.2% | +391 | +9.4% |
| トイレタリー | 1,465 | 17.0% | 2,293 | 20.8% | +827 | +56.4% |
| 機能衣料 | 549 | 6.4% | 1,288 | 11.7% | +739 | +134.5% |
| 浄水器・医療機器 | 827 | 9.6% | 879 | 8.0% | +52 | +6.3% |
| 生活雑貨・家電他 | 1,874 | 21.7% | 2,261 | 20.6% | +387 | +20.7 |
| リベート等控除 | ▲223 | ▲2.6% | ▲256 | ▲2.3% | ▲32 | — |
| 合計 | 8,635 | 100.0% | 11,000 | 100.0% | +2,364 | +27.4% |

中期経営計画

Medium-term Management Plan



**ダイバーシティー思想で、
一般の方から新商品のアイデアを集め、
それらを商品化するモノづくり企業が集う
プラットフォーム【BUZZMADE[®]】を開発。
そこから生み出される様々なジャンルの商品を
より多くの販路に流通させることにより、
個人のアイデアで収入が得られる社会と
モノ作りの産業を発展させる。**



2030年目標 売上高300億円 経常利益20億円

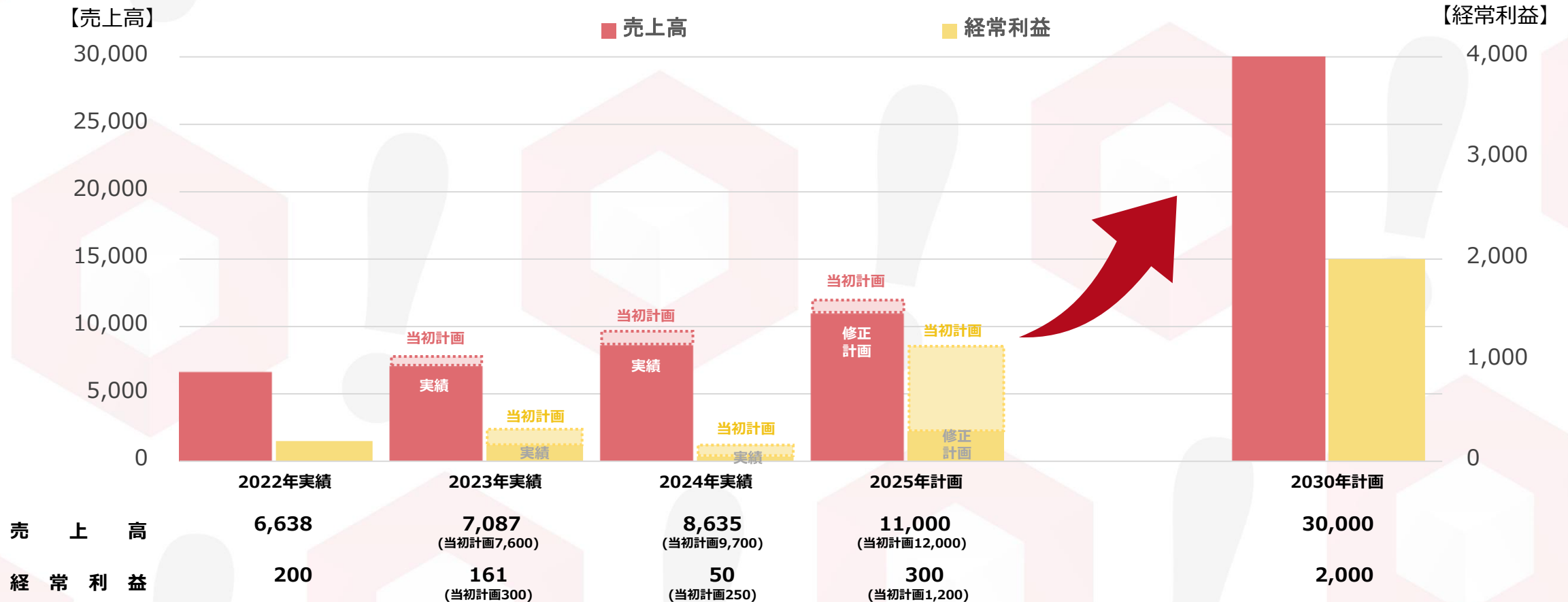
単位：百万円

【売上高】

■ 売上高

■ 経常利益

【経常利益】



売上高

経常利益

成長
戦略
1

主カブランドの
育成と活性化



成長
戦略
2

事業領域拡大



成長
戦略
3

海外販路強化



成長
戦略
5

新商品の
企画開発強化



成長
戦略
4

EC及び
直販の強化



基本戦略

新商品から
ヒット商品を出す

基本
戦略

「新商品からヒット商品を出す」

1 新商品企画開発

- ・ 既存ブランドのシリーズ強化に重点を置いた企画開発
- ・ ブランドコンセプトを重視した新規ブランド企画開発
- ・ スポットブランドの商品企画開発
- ・ ODMやプライベートブランド商品企画の強化
- ・ 企業やインフルエンサーとのコラボ商品企画の強化

2 新商品企画とテスト&ロールの新ルール

- ・ 従来の方法に加え、フジアンドチェリー社のAmazonノウハウを活用したテスト&ロールを効果的に実施

3 クラウドファンディングによる「BUZZMADE[®]」発商品のテスト販売

※[成長戦略5](#)「新商品の企画開発強化」(P.55)にて、詳細をご説明しております。

成長
戦略
1

主カブランドの 育成と活性化

1

ヒットブランドの
シリーズ商品の拡充

2

ブランド認知度向上に
向けたプロモーション

3

海外含めた販路拡大の促進

※[成長戦略3](#)「海外販路強化」(P.52)にて、詳細をご説明しております。



成長戦略
2

事業領域拡大

当社の流通販路を最大限活用するため、商品企画力及び優れた開発力を持つファブレスメーカーとのM&Aを積極的に実施し、新たな商品ジャンル（事業領域）の拡大を目指す。



さらなる販路拡大、
取扱ジャンル拡大へ！

成長
戦略
3

海外販路強化

Baby Foot 

QB.
Quick Beauty

1 国内で生み出されたヒットブランドのシリーズ商品拡充によるブランド認知度向上

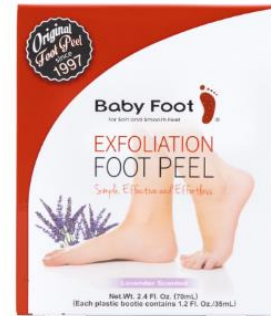
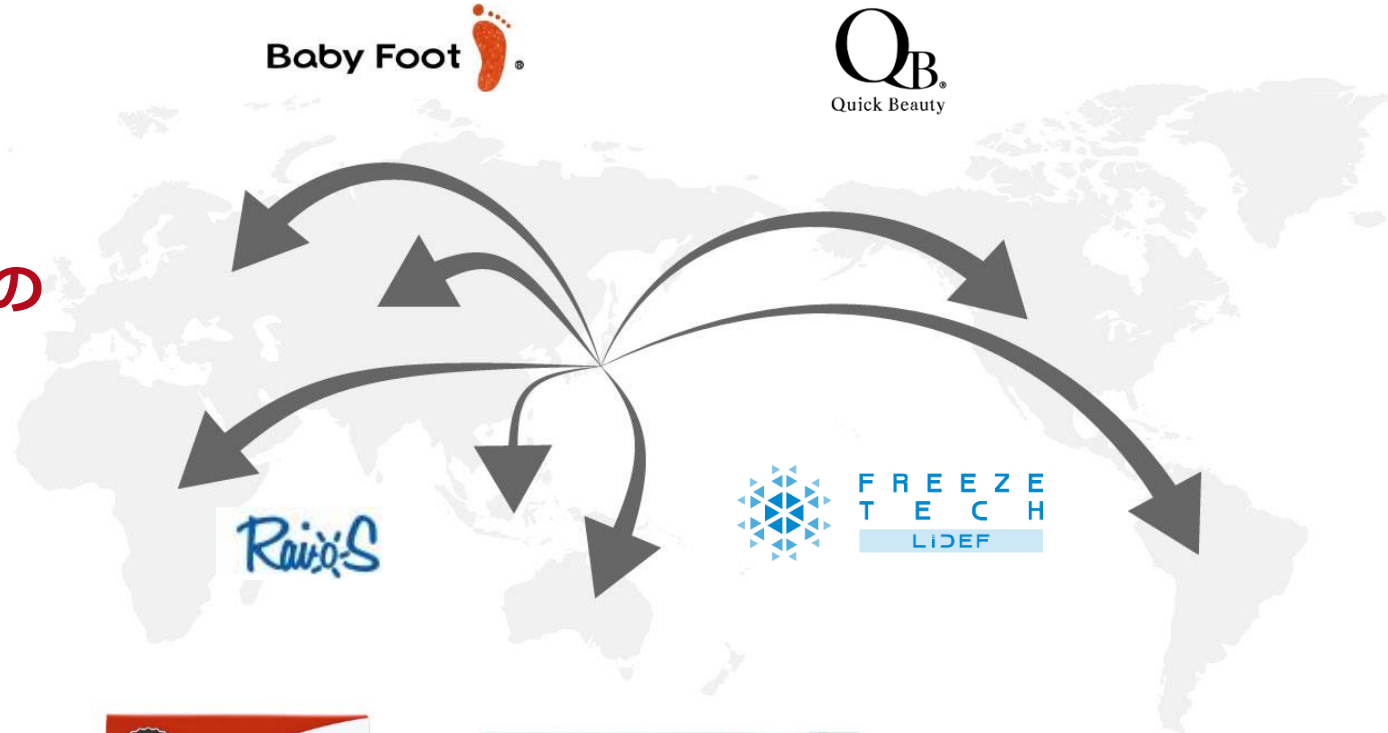
- ・削らない角質ケアブランド「Baby Foot」
- ・やさしいUVケアブランド「RaioS」
- ・お悩み解決スキンケアブランド「Quick Beauty」
- ・冷感ウェアブランド「FREEZE TECH」

2 更なる販路拡大の促進

「FREEZE TECH」の販路拡大のため、米国現地法人を設立予定。

3 価格競争力の強化

アジア地域の提携工場を積極的に開拓予定。



Baby Foot



FREEZE TECH

成長
戦略
4

EC及び直販の強化

- 1 リベルタ自社EC・フジアンドチェリーの連携によるシナジー効果創出
- 2 グループで生まれるブランドや新商品のBtoC促進



成長
戦略
5

新商品の企画開発強化



BUZZMADE® (バズメイド) を通じた商品企画の実現

これまでに1,000を超える数の商品企画販売を行ってきた当社が世の中の誰もが自由な発想で商品を企画することができるスキームとして公開。多くの個人が新商品企画に参加し、成功報酬をねらえる商品企画プラットフォーム。この「BUZZMADE®」を活性化し、継続的な商品企画を目指します。

業務提携



リベルタの経営目標 (Vision) と中期経営計画の基本戦略に基づき、CAMPFIRE、BUZZMADE®、リベルタの発展が加速する提携を目指しています。

※[トピックス01](#)「(株)CAMPFIREとの業務提携」(P.28)にて、詳細をご説明しております。



非連続的な成長

- 商品ジャンルの拡大
- 海外販路の強化
- EC販売の強化
- 企画販売の強化
- 企画販売のDX化

「氷撃」および「氷撃α」 プロジェクト展望

『FREEZE TECH』の
ターゲット

ノンデスクワーカー※

日本の労働人口
6,700万人の57%に
あたる3,900万人の
ノンデスクワーカー市場
を見据えています



※多様な現場で私たちの生活基盤を支え、社会の安全と快適さを維持する重要な役割を担う人

ワーク

スポーツ

スポーツ

その他

| 商品 | 取引先 | | 2025年 | 2026年 | 2027年～ |
|---------------|--------------------------|---|-----------------|---------|---------------|
| 氷撃a, 冷感ミスト | 大手鉄鋼メーカー | 冷感ミストをメインに2024年テスト導入 | 本格導入目標 | | |
| 氷撃 | 航空機地上支援業務会社 | テスト導入としての出荷が決定 | 納品予定 | | |
| 氷撃 | 紳士服量販店 (コナカ) | ポロシャツやYシャツ等の 制服の製造に向けて協議中 | 契約締結済 本格導入予定 | | |
| 氷撃a, 冷感ミスト | 大手航空会社 | 制服生地への採用に向けサンプル手配中 | 契約締結目標 | | テスト販売目標 |
| 氷撃 | 作業服専門店 | フランチャイズ各店に取扱い打診中 さらにOEM採用に向けて提案中 | テスト販売予定 | | |
| 氷撃a | 作業ユニフォーム アパレルメーカー | OEM製造に向けて提案中 まずは通常商品をテスト導入予定 | テスト販売予定 | | |
| 冷感ミスト | 大手ガソリンスタンド | 各店への冷感ミスト導入に向けて協議中 | 契約締結予定 | | |
| 冷感ミスト | 大手自動車関連会社 | 冷感ミストの配荷が決定 販売計画数について協議中 | 商品納品予定 | 本格導入目標 | |
| 氷撃a | 大手スポーツウェア メーカー | 特注/OEM製造に向けて提案中 | テスト販売目標 | | |
| 氷撃a,氷撃 | 大型スポーツ用品店 | 導入に向けて提案中 さらにはOEM製造も決定 | テスト販売予定 | | 本格導入目標 |
| 氷撃, 冷感ミスト | ゴルフ用品店 | OEM確定 & さらにミストを全店舗導入予定 | 全店舗への 本格導入目標 | | |
| 氷撃a | ゴルフアパレルブランド | 生地納品済、氷撃タグ付きの商品販売予定 | 生地納品済 | テスト販売予定 | 本格導入目標 |
| 氷撃a | 横浜FC ニッパツ横浜FCシーガルズ | オフィシャルサプライヤー契約締結 選手の練習着として提供 | 契約締結済 | | |
| 氷撃a | プロ野球球団 | オフィシャルサプライヤー契約に向けて協議中 球団キャラクターのライセンス取得手続き中 | | 契約締結予定 | |
| 氷撃a | 大手テーマパーク | 特注/OEMの受注について協議中 | テスト導入目標 | | |
| 氷撃a | 行政機関 | 制服の製造に向けて協議中 | 契約締結目標 | | |
| 氷撃a | 農業従事者と地域をつなぐ 全国的な流通団体 | 農業流通から全国展開を目指し提案中 | | | 本格導入目標 |
| 氷撃a | 大阪万博 | 万博オリジナル製品の販売をし 国内外へのPR露出を目論む | オリジナル製品 販売決定 | | |
| 氷撃a | 国立大学 | 冷感ウェア市場国内初となる 訴求を目指すためエビデンス試験を予定 | 試験開始予定 | | エビデンス 取得目標 |

※黄色ハイライトの部分につきましては、各プロジェクトの契約締結やテスト販売開始等を目標としている時期を示しておりますが、あくまでも当資料の開示時点の想定であり、状況の変化によっては当社の予想と異なる結果となる可能性がございます。また、各プロジェクトの進捗状況につきましては随時IRとして適時開示をしていく方針でございますが、契約に係る情報の開示につきましては、契約先企業の承諾をいただく必要があります。必ずしも全てを開示できるとは限りませんので、ご了承ください。

氷撃および氷撃α | 2025年～2030年のプロジェクト展望（海外）

特に、米国では今年7月にバイデン大統領によって、屋内外の労働者を酷暑から守る連邦規則案を発表されたことから、労働者向けのユニフォームとしての採用に向け、各種企業と商談が進行中。

『FREEZE TECH』のターゲット

ノンデスクワーカー※

世界の労働人口の80%にあたる27億人のノンデスクワーカー市場を見据えています



※多様な現場で私たちの生活基盤を支え、社会の安全と快適さを維持する重要な役割を担う人

| | 商品 | 取引先 | | 2025年 | 2026年 | 2027年～ |
|--------|-------|---|--|----------------|---------|---------|
| ワーク | 氷撃 | (CAN) CIMA社 Public Safety流通(行政機関)代理店 | 契約締結後、生地サンプル納品済 | 契約締結済 | テスト導入目標 | |
| | 氷撃 | (ITA)モーター スポーツアパレル | 商品導入に向けて提案中 | テスト着用済 高評価 | | テスト導入目標 |
| | 氷撃 | (USA)電動工具 メーカー | 商品導入に向けて提案中 | テスト着用 依頼中 | | テスト導入目標 |
| | 氷撃 | (USA)ワーク流通 代理店 | 世界最大手物流企業をはじめ ワーク流通の顧客へのアプローチを予定 | テスト導入目標 | | |
| プロスポーツ | 氷撃 | (USA)プロアメリカン フットボールリーグ | ウェア供給企業と マーケティングプラン協議中 | 契約締結予定 | テスト導入目標 | |
| その他 | 氷撃 | (USA)Universal | パークスタッフ向け衣装、社販製品、パーク 内で販売されるグッズ等の採用に向け進行中 | 契約締結済 商品納品済 | | |
| | 冷感ミスト | (KOR) TVショッピング | 番組露出に向けて提案中 | | 番組露出目標 | |
| | 氷撃 | (MYS) ヒジャブメーカー | スポーツ用ヒジャブのラインナップとしての 販売を提案中 | テスト販売目標 | | 本格導入目標 |
| | 氷撃 | 男性向け中東諸国民族衣装 製造への冷感プリント提供 | ハイエンド向けの高品質生地としての採用に 向けサンプルテスト中 | テスト販売目標 | | 本格導入目標 |

※黄色ハイライトの部分につきましては、各プロジェクトの契約締結やテスト販売開始等を目標としている時期を示しておりますが、あくまでも当資料の開示時点の想定であり、状況の変化によっては当社の予想と異なる結果となる可能性があります。また、各プロジェクトの進捗状況につきましては随時IRとして適時開示をしていく方針でございますが、契約に係る情報の開示につきましては、契約先企業の承諾をいただく必要があります、必ずしも全てを開示できるとは限りませんので、ご了承ください。

※一部抜粋

株主還元

Shareholder Return

株主還元 | 株主還元方針

当社は、株主資本利益率の向上に努め、配当性向を勘案しつつ安定的な配当の実施に努めるという考えのもと、長期に亘る安定的な経営基盤の確保をめざし、業績に応じた適正な利益配分を継続的に実施することを基本方針としております。この基本方針のもと、2024年12月期は一過性の貸倒引当金繰入額の計上により当期純損失となっておりますが、配当の安定性に鑑み当期の配当は前期同額の年間9.00円（株式分割後）といたします。

配当金額の推移



※2024年7月1日を効力発生日として、普通株式1株につき2株の割合で株式分割
 ※詳細は2024年5月15日に開示いたしました資料をご確認ください。

株主還元 | 株主優待制度

2024年12月期末の基準日から、株主の皆様への更なる感謝と、当社商品をより身近に感じていただきたいという思いから、**株主優待制度を拡充**いたします。

対象株主様は、2024年7月1日に行った株式分割の影響により、2024年12月末の基準日に**6単元（600株）以上の株式を保有**されている株主様といたします。

当社オンラインショップ
「Liberta! ONLINE STORE うれしいコトうれしいモノ」にてご利用いただける特典

2024年12月末基準

- ① **7,500円**分のポイント贈呈
- ② 購入代金**10%割引** ※常時適用

2025年12月末基準

これまで、株主還元の対象を「6単元（600株）以上の株式を保有されている株主様」としておりましたが、

3単元（300株）以上に引き下げることとなりました。

本変更により、より多くの株主様に還元の機会を提供いたします。
なお、ご利用いただける特典に変更はございません。



当社オンラインショップへ
会員登録

ご登録ページは[こちら](#)です

※会員登録期限：基準日翌年の8月末日まで



- ① 優待ポイント
- ② 購入代金**10%割引**特典
プレゼント

[ONLINE STORE](#)で利用できます



リベルタ商品と**交換**

お好きな商品と交換が出来ます

※優待ポイントご利用期限：会員登録日から1年間

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、一定の前提及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及び不確実性により、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