



**Liberta!**

2025年2月14日

各位

会社名 株式会社リベルタ  
代表者名 代表取締役社長 佐藤 透  
(コード番号 4935 東証スタンダード)  
問合せ先 専務取締役 二田 俊作  
(TEL. 03-5489-7661)

## 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

当社は、2025年2月14日開催の取締役会において、2025年12月期を最終年度とする中期経営計画について修正することを決議いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

### 記

#### 1. 2025年12月期中期経営計画の修正

	2022年12月期		2023年12月期		2024年12月期		2025年12月期	
	当初計画	実績	当初計画	実績	当初計画	実績	当初計画	修正計画
売上高	5,800	6,638	7,600	7,087	9,700	8,628	12,000	11,000
経常利益	200	200	300	161	250	50	1,200	300

#### 2. 2025年12月期計画の修正理由

当社は、2021年2月12日公表の2025年12月期を最終年度とする中期経営計画(2023年2月14日に上方修正)として「新商品からヒット商品を出す」を基本戦略とし、4つの成長戦略を推進してまいりました。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を加速させる為、現行の中期経営計画(2025年12月期)を戦略的に修正する決断をいたしました。

なお、最終年度としている2030年12月期の計画数値につきましては、現時点で変更はございません。なお、修正計画の詳細につきましては「2025年12月期中期経営計画」をご覧ください。

(注) 上記の修正計画(連結業績予想)につきましては、発表日時点において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後様々な要因によって予想数値と異なる可能性があります。

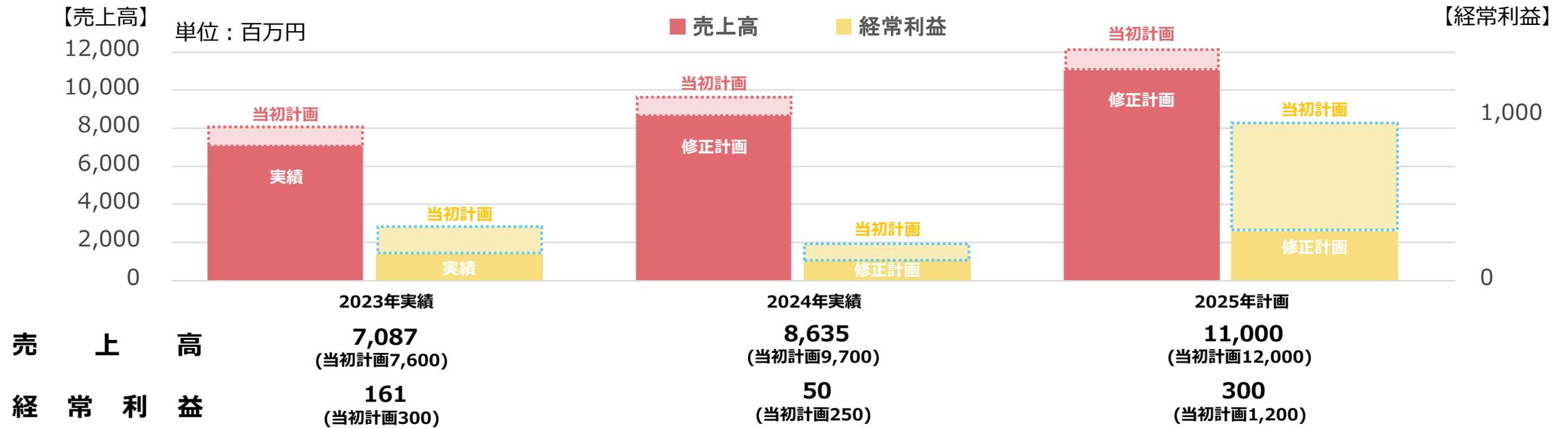
以上

# 2025年12月期 中期経営計画

Medium-term Management Plan



# (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「FREEZETECH」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

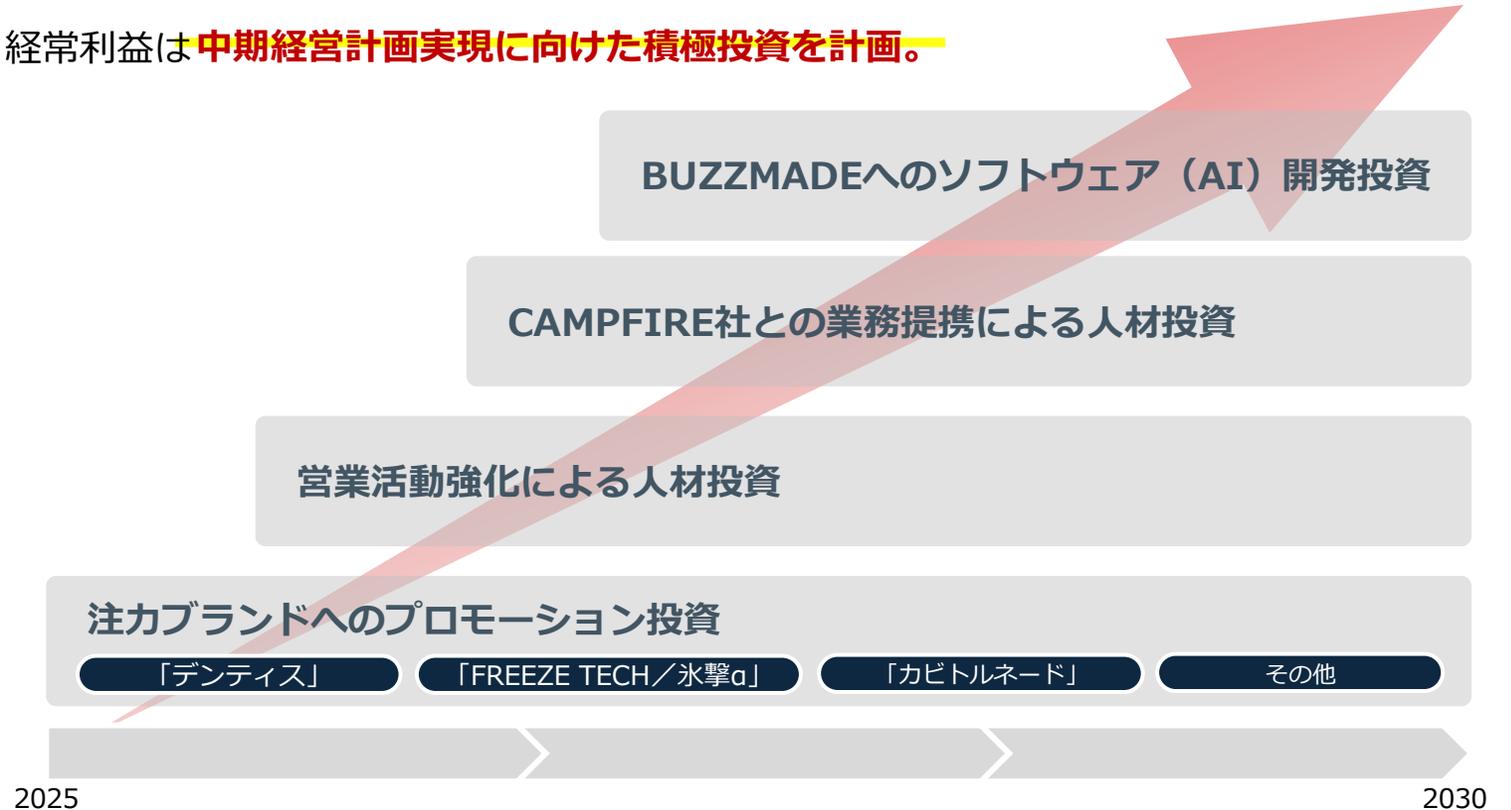
2025年12月期通期 当初計画

**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。

# (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	<b>11,000</b>	<b>+2,364</b>	<b>+27.4%</b>
売上総利益	3,337	<b>4,465</b>	<b>+1,127</b>	<b>+33.8%</b>
販売費及び一般管理費	3,265	<b>4,119</b>	<b>+948</b>	<b>+29.9%</b>
営業利益	71	<b>345</b>	<b>+178</b>	<b>+106.7%</b>
EBITDA	241	<b>516</b>	<b>+179</b>	<b>+53.3%</b>
経常利益	50	<b>300</b>	<b>+153</b>	<b>+104.9%</b>
親会社株主に帰属する当期純利益	▲21	<b>161</b>	<b>+86</b>	<b>+116.8%</b>

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

# (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%	<b>4,532</b>	41.2%	<b>+391</b>	<b>+9.4%</b>
トイレタリー	1,465	17.0%	<b>2,293</b>	20.8%	<b>+827</b>	<b>+56.4%</b>
機能衣料	549	6.4%	<b>1,288</b>	11.7%	<b>+739</b>	<b>+134.5%</b>
浄水器・医療機器	827	9.6%	<b>879</b>	8.0%	+52	+6.3%
生活雑貨・家電他	1,874	21.7%	<b>2,261</b>	20.6%	<b>+387</b>	<b>+20.7</b>
リベート等控除	▲223	▲2.6%	<b>▲256</b>	▲2.3%	▲32	—
合計	8,635	100.0%	<b>11,000</b>	100.0%	<b>+2,364</b>	<b>+27.4%</b>

# 2030年12月期 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<sup>®</sup>】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

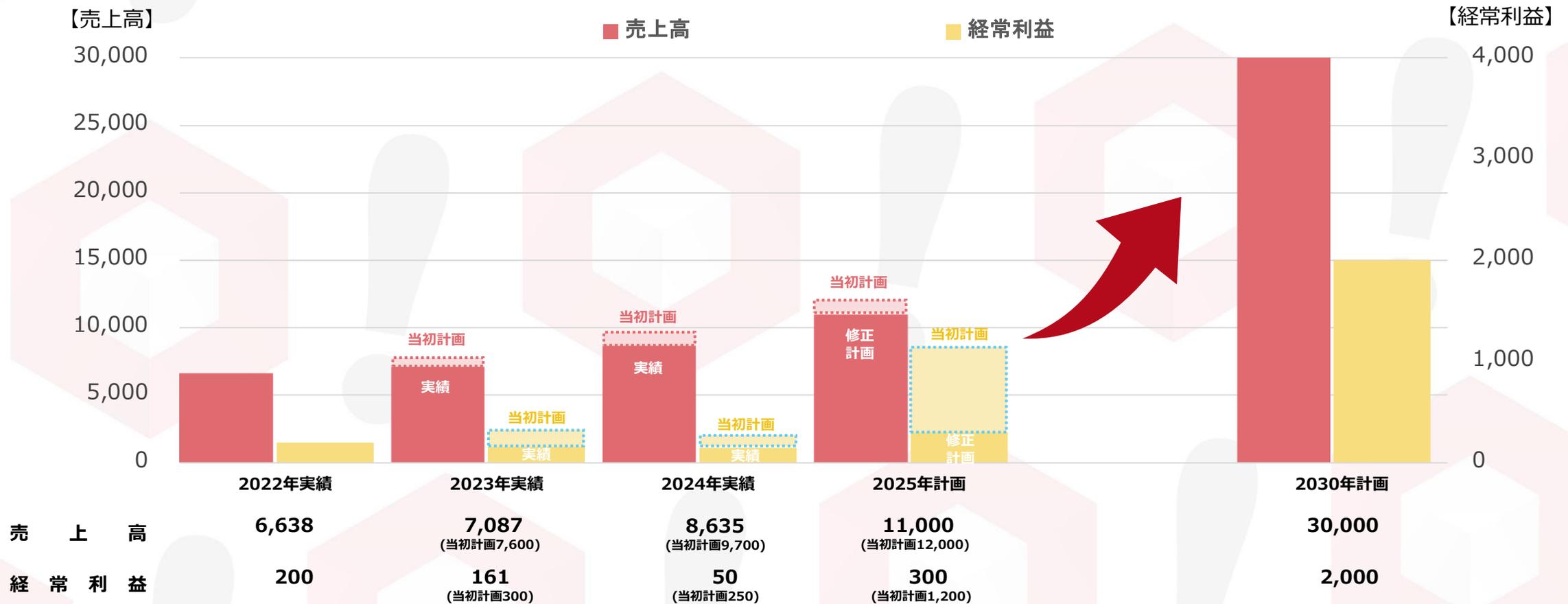
単位：百万円

【売上高】

■ 売上高

■ 経常利益

【経常利益】



成長  
戦略  
1

主カブランドの  
育成と活性化



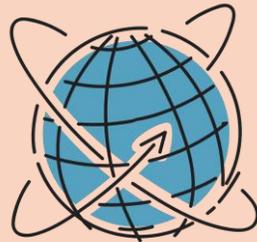
成長  
戦略  
2

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&amp;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<sup>®</sup>」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

# 主力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.53)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

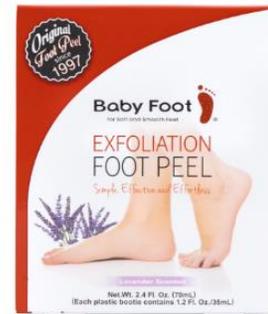
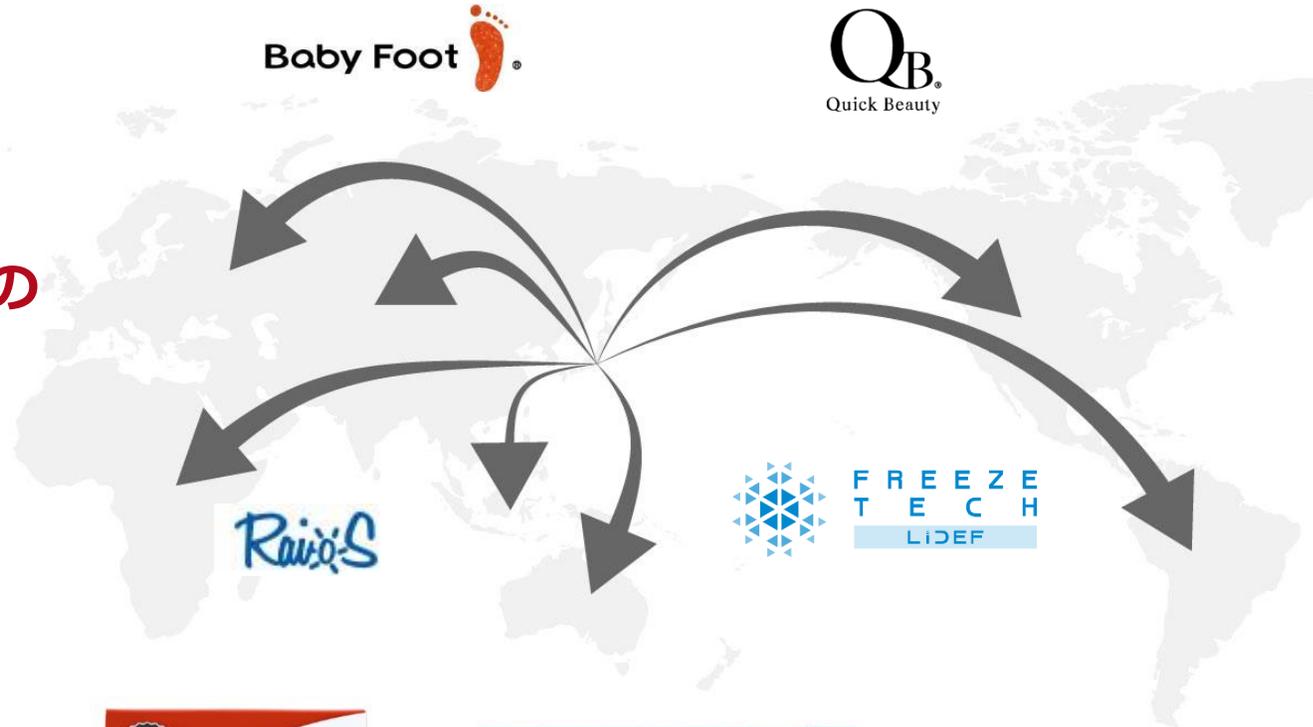
- ・ 削らない角質ケアブランド「Baby Foot」
- ・ やさしいUVケアブランド「RaioS」
- ・ お悩み解決スキンケアブランド「Quick Beauty」
- ・ 冷感ウェアブランド「FREEZE TECH」

## 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

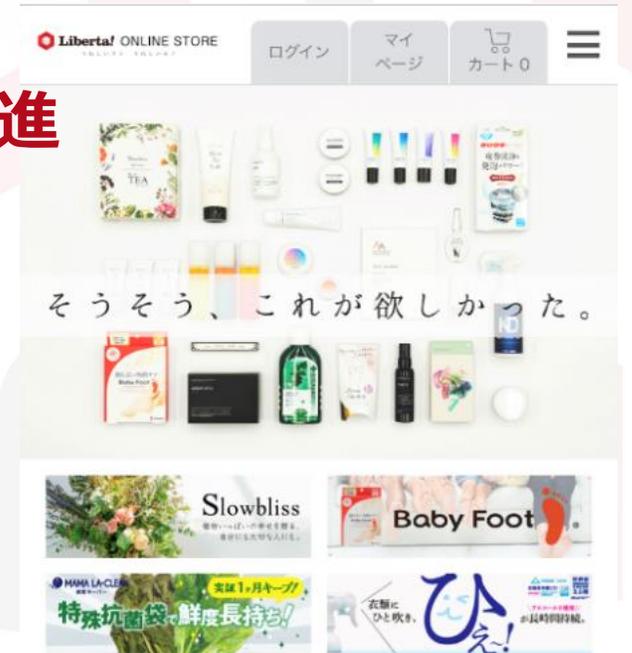


FREEZE TECH

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。

※2024年12月期通期決算説明資料P.28「トピックス01 (株)CAMPFIREとの業務提携」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