



# Liberta!

証券コード：4935

---

2020年12月期  
決算説明資料

株式会社リベルタ  
2021年2月12日

## I 会社概要

P2～会社概要

P3～事業内容、経営理念、事業ジャンル

P6～主要ブランド、豊富な販路、事業系統図

## II 業績ハイライト

P9～業績動向

P10～2020年12月期連結損益計算書、経常利益増減、商品ジャンル別売上高、地域別売上高

P14～2020年12月期連結貸借対照表、連結キャッシュフロー計算書

P16～2020年発売の主な新商品一覧、業績トピックス

## III 今後のビジョン・成長戦略

P19～振り返り

P20～中期ビジョン

P21～強みを最大限に生かした成長戦略（①ヒット商品の育成と主要商品の再活性化②自社EC強化 ③新規ジャンル参入④海外販路の強化）

## IV 業績予想、株主還元

P33～業績予想

P34～株主還元

- 会社名 : 株式会社 リベルタ
- 本社所在地 : 東京都渋谷区桜丘町26-1 セルリアンタワー5F
- 設立 : 1997年2月12日
- 資本金 : 183,655,000円
- 代表取締役 : 佐藤 透
- 取締役 : <常 勤> 石田 幸司、筒井 安規雄、二田 俊作、山崎 豊和  
<非常勤> 西名 武彦、北條 規、水上 亮比呂 (公認会計士)
- 監査役 : <常 勤> 吉田 孝行  
<非常勤> 山本 龍太郎 (弁護士)、阿部 洋 (公認会計士)
- 関連会社 : 上海李璿多貿易有限公司 (子会社)  
V I V A ネットワーク株式会社 (子会社)
- 事業内容 : 自社商品企画・開発・PR・販売事業、他社ブランド総代理店事業

「うれしいコト、うれしいモノ」をテーマに、お客様の欲しいっ！を作っています。

商品は売り方次第、ニッチニーズの価値作りがリベルタの真骨頂です。

- ①どんな方が②どんな場面で③どう使ったら
- ④どんな方に⑤どう伝えれば⑥伝わるのか？

単に、メーカー様の商品を取引先にそのまま紹介するのではなく、改めてその商品を我々の視点で①～⑥を徹底的に考えつくし、商品と売り方の表現素材を添えた提案営業を大切にしてきました。

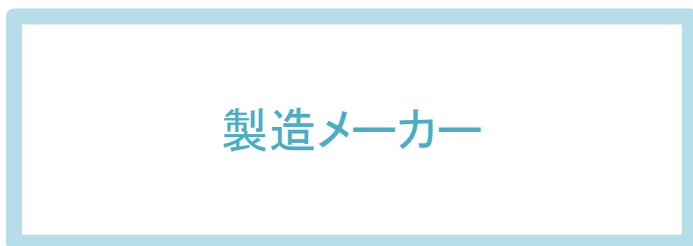
【商品+表現素材（価値の伝え方）】

商品は製造メーカー様が作り、私どもはその価値を消費者に伝わる優れた表現を作り、多くの販路で訴求しながら販売していく。

言い換えれば、リベルタはお客様の欲しいっ！という衝動を作っています。これこそがリベルタが最も大切にしている商品編集プロセスによるマーケティングです。



「開発費」「在庫過多」などのリスクを抑制したスキームで効率的にヒット商品へ費用投下



製造メーカー

- ・商品企画が苦手
- ・伝え方が苦手
- ・営業が苦手
- ・販路開拓が苦手



リベルタ

- ・商品企画が得意
- ・伝え方が得意
- ・営業が得意
- ・ジャンルを問わず販路が広い

# 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**

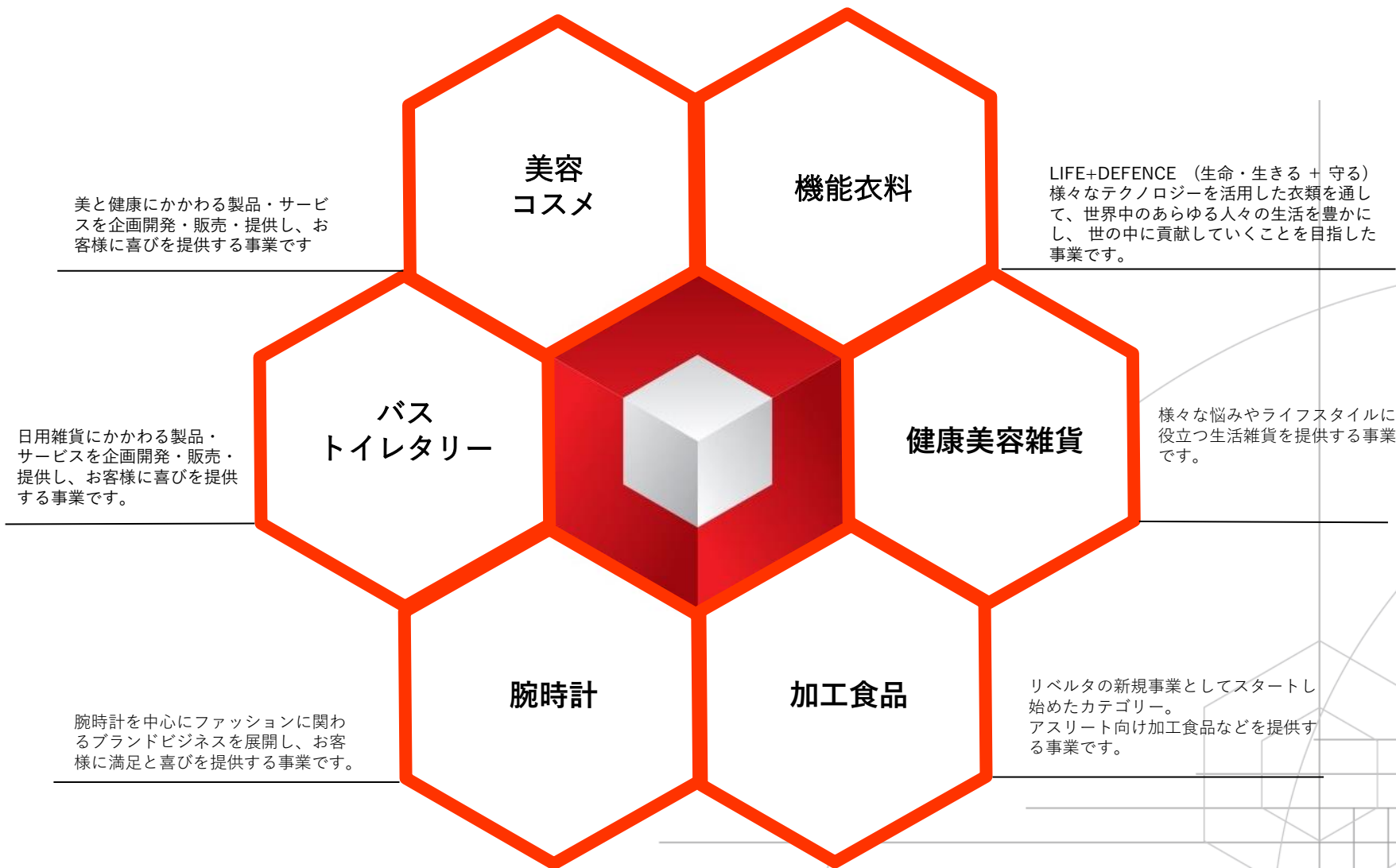
商品を買う満足を超えた喜びの刺激を世界中に届けていきます。

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。

取り扱い商品のジャンルは制限がなく多岐にわたり、今は6つのジャンルに絞り込み自社ブランドとして次々と新たな商品企画を行っています。



# 主要ブランド一覧



## 【Baby Foot】

履くだけで簡単に足裏つるり。  
足の削らない角質ケアアイテム



目覚めてすぐ  
Kiss出来る

恋する♥ハミガキ

## 【DENTISETE】

お休み前の歯磨きでしっかり口臭予防。  
目覚めてすぐキスできる恋するハミガキ



ニオわない清潔感

殺菌洗浄 ▶ 制汗引き締め・高密着

## 【クイックビューティ】

においの原因となる汗と雑菌の繁殖を防ぐ  
長時間デオドラントクリーム



COSCOS

FIND NEW ME

“やりたい”を応援するコスメブランド COSCOS

## 【COSCOS】

やりたいを応援するメーキャップを中心とした  
コスメブランド



DEXT

自分で気づけないからこそ、  
相手を気遣える大人の選択を

## 【DEXT】

清潔感を磨く大人のエチケットブランド



カピトルネード

洗濯槽クリーナー

洗濯槽洗浄

酸素に選る  
安心素材

コレ…。カビ 洗濯カス 汚れ ニオイ  
ケタ違いに落ちる!!

## 【カピトルネード】

たった一回でカビを剥がしとる  
面白いほど効果が見える洗濯槽クリーナー



Luminox

#EVERY  
SECOND  
COUNTS

## 【Luminox】

過酷な状況でこそ真価を発揮するスイス製  
ミリタリーウォッチ



Heat Master

10秒発熱

モーターサイクル電熱ウェア

## 【HeatMaster】

驚きの温かさを実現する  
電熱テクノロジーによるウェアギア



FREEZE TECH

水撃

汗と風で驚異の冷感が持続

## 【FREEZE TECH】

汗と風で驚異の冷感が持続する暑さ対策ウェア



## ■国内

店舗卸 約21,000店舗  
 通販卸 (TV・カタログ・ネット)  
 直営3店舗・EC会員約8.3万人



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

## ■海外

主力のベビーフットを中心に  
 60か国以上の国と地域 約25,000店舗での販売実績



バイク用品店



時計店



雑貨店



ホームセンター



ドラッグストア

豊富な海外販路を所有しており、ベビーフットの海外展開により海外販売網と各国の商習慣や各種レギュレーションノウハウ、そして地域ごとのプロモーションノウハウを蓄積。ヒット商品を国内のみならず海外への拡販や、各国のニーズに沿ったローカライズされた各種商品企画を推進してまいります。

### ■アジア

中国  
 韓国  
 台湾  
 香港  
 タイ  
 インドネシア  
 マレーシア  
 シンガポール  
 ベトナム  
 フィリピン  
 カンボジア  
 ミャンマー

### ■北・中・南米

米国  
 カナダ  
 コロンビア  
 パナマ  
 メキシコ  
 グアテマラ  
 ペルー  
 ベリーズ  
 コスタリカ  
 ベネズエラ  
 カリブ海諸国

■オセアニア  
 オーストラリア  
 ニュージーランド

### ■欧州

ノルウェー  
 スウェーデン  
 デンマーク  
 フィンランド  
 スイス  
 フランス  
 ドイツ  
 イタリア  
 イギリス  
 アイスランド  
 ベルギー  
 オランダ  
 ルクセンブルグ  
 スロベニア  
 オーストリア  
 ラトビア  
 エストニア  
 ギリシャ  
 ロシア  
 ポーランド  
 ルーマニア  
 キプロス

### ■中東

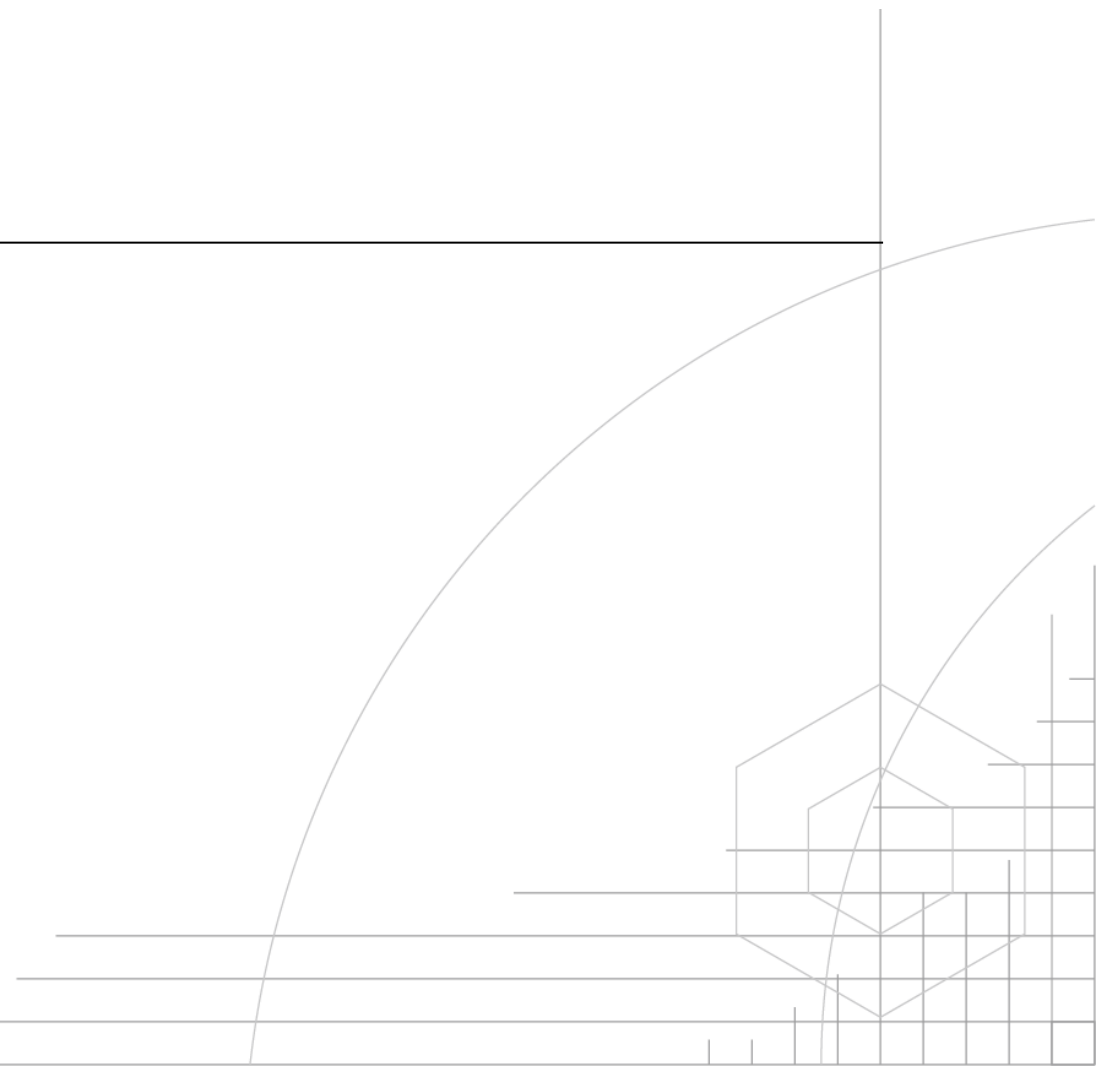
UAE  
 クウェート  
 レバノン  
 イエメン  
 ヨルダン  
 サウジアラビア  
 ア  
 オマーン  
 カタール  
 パレスチナ  
 イスラエル  
 トルコ  
 モロッコ  
 コンゴ共和国

**60か国以上**

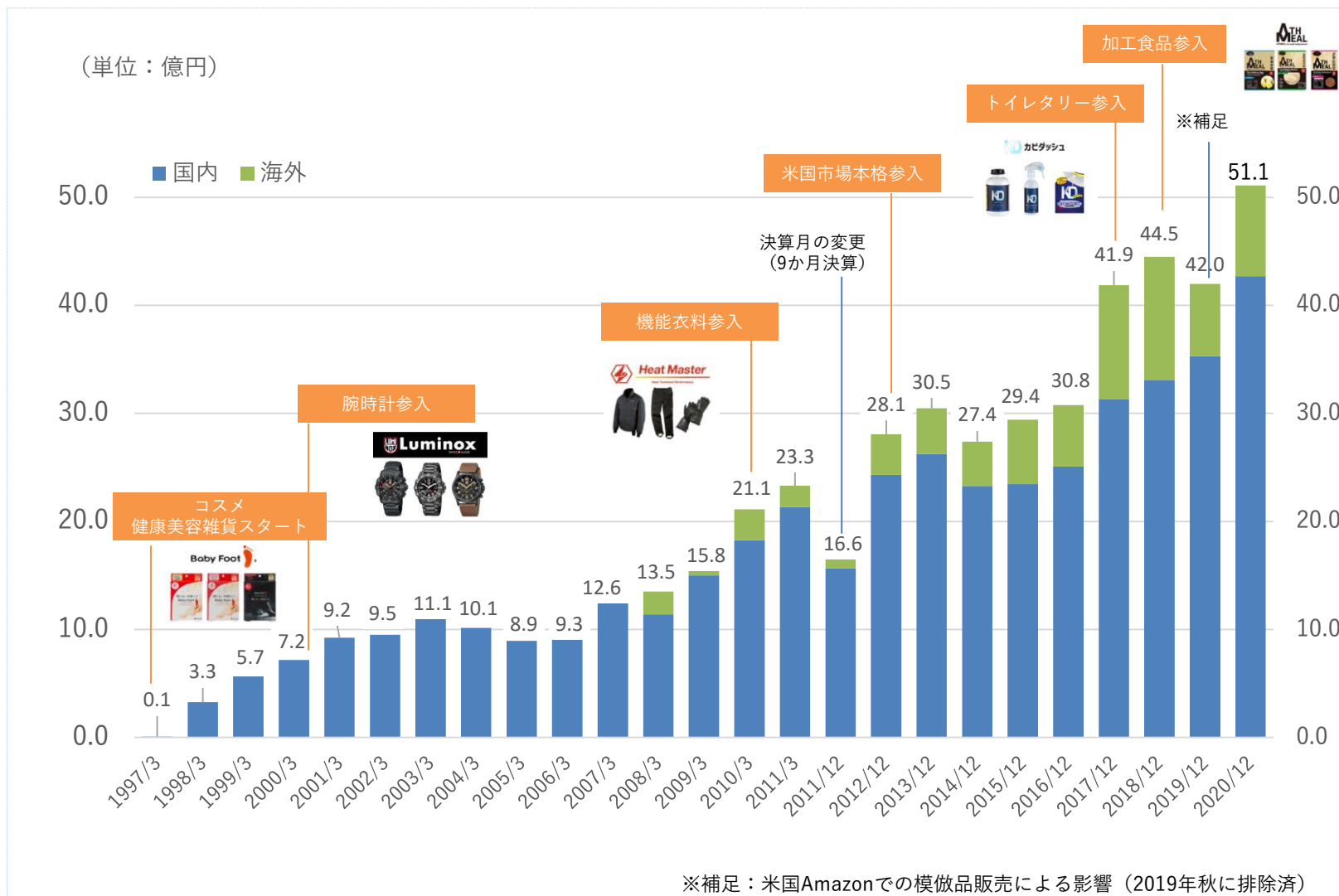




## Ⅱ 業績ハイライト

A decorative graphic element in the bottom right corner of the page. It consists of a vertical line, a horizontal line, and a large, light gray arc that curves from the bottom left towards the top right. Below these, there is a complex grid of thin lines forming a series of nested, irregular shapes that resemble a stylized architectural or technical drawing.

## 売上高



## 2020年12月期 連結損益計算書（前期比較）

## ◆売上高

米国向け輸出が復調、またトイレタリーおよび機能衣料の伸長で前期比

**21.6%増**

## ◆売上総利益

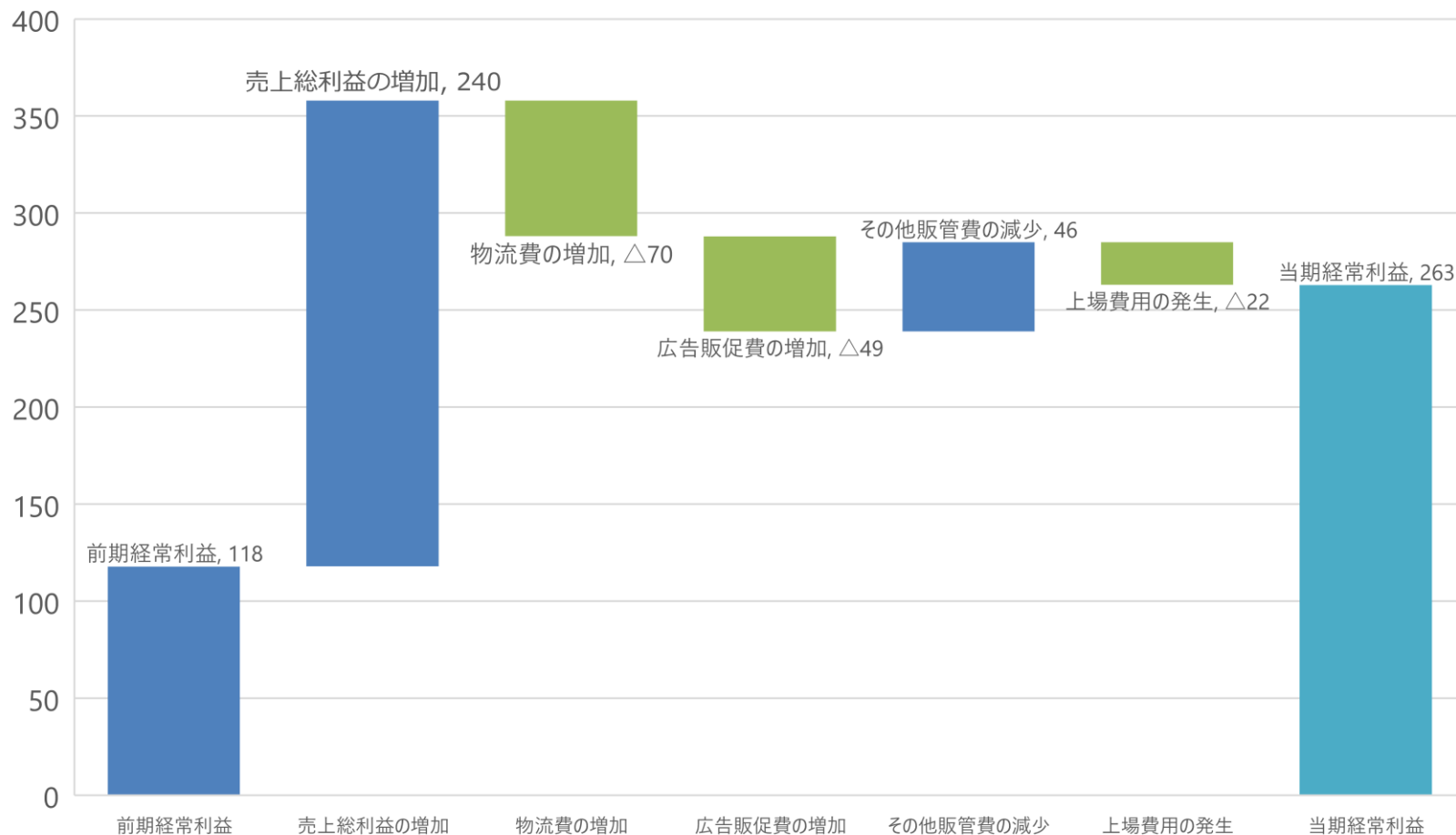
コロナ禍に対応し低価格にて発売したハンドソープの影響等により利益率が前期比3.3ポイント悪化するも増収により前期比

**12.4%増**

単位：百万円	2019年 12月期	売上比	2020年12月期					
			上半期	下半期	合計	売上比	増減額	増減率
売上高	4,203	100.0%	2,031	3,079	<b>5,110</b>	100.0%	906	21.6%
売上総利益	1,943	46.2%	897	1,286	<b>2,183</b>	42.7%	240	12.4%
営業利益	134	3.2%	28	267	<b>295</b>	5.8%	161	120.2%
経常利益	118	2.8%	16	247	<b>263</b>	5.2%	145	123.2%
当期純利益	72	1.7%	7	149	<b>156</b>	3.1%	84	117.3%

増収により売上総利益が増加するとともに、物流費や広告販促費が増加、また上場関連費用も発生  
 一方でコロナの影響により海外渡航費など営業費用が減少し、経常利益は前期比123.2%増

単位：百万円



## 2020年12月期 商品ジャンル別売上高

トイレタリー、コスメ（ピーリングフットケア）、機能衣料が大きく成長  
 一方、コロナの影響により緊急事態宣言時の直営店舗や卸先店舗の休業によりWatchが減収  
 また、コスメ（その他）もメイク系商品がマスク着用やテレワーク浸透により減収

商品ジャンル (単位：百万円)	2019年 12月期	構成比	2020年 12月期	構成比	対前期比 増減額	対前期比 増減率
コスメ (ピーリングフットケア)	998	23.7%	1,205	23.6%	206	20.7%
コスメ（その他）	1,445	34.4%	1,222	23.9%	△ 223	△15.4%
トイレタリー	633	15.1%	1,405	27.5%	772	121.9%
機能衣料	440	10.5%	707	13.8%	267	60.8%
Watch	421	10.0%	295	5.8%	△ 126	△30.0%
健康美容雑貨	20	0.5%	22	0.4%	2	10.2%
加工食品	7	0.2%	16	0.3%	9	126.4%
その他	236	5.6%	235	4.6%	△ 1	△0.7%
合計	4,203	100.0%	5,110	100.0%	906	21.6%

米国向けでコスメ（ピーリングフットケア）が違法なコピー品の影響で売上を落とした前年に比べ倍増。2019年秋口にコピー品の排除が完了したことが大きな要因

米国以外の海外売上については、コロナの影響を受け減収

地域 (単位：百万円)	2019年 12月期	構成比	2020年 12月期	構成比	対前期比 増減額	対前期比 増減率
国内	3,512	83.6%	4,184	81.9%	671	19.1%
海外	691	16.4%	926	18.1%	234	34.0%
内、米国	198	4.7%	600	11.7%	401	202.7%
内、その他	492	11.7%	325	6.4%	△167	△33.9%

# 2020年12月期 貸借対照表

## ◆資産

上場に伴う増資等により現預金が2.6億円増加、売上拡大に伴う在庫増加や緊急事態宣言の影響でスポーツ団体向けの猛暑対策冷感ウェアの販売を一部見合わせたことなどにより、たな卸資産が4.7億円増加

## ◆負債・純資産

有利子負債が1.2億円増加、納税充当金の増加などによりその他負債が2.1億円増加。増資及び増益により純資産が4.8億円増加

自己資本比率は28.4%から36.6%へ8.2ポイントUP

(単位：百万円)	2019年 12月期	2020年 12月期	増減		2019年 12月期	2020年 12月期	増減
現預金	700	959	259	買掛金	305	263	△41
売上債権	621	635	14	有利子負債	1,065	1,189	123
棚卸資産	801	1,273	472	その他負債	349	555	205
その他流動資産	81	107	26	負債合計	1,720	2,008	287
固定資産	204	200	△3	資本金	18	183	165
				剰余金他	670	984	314
				純資産合計	688	1,168	480
資産合計	2,408	3,176	767	負債純資産合計	2,408	3,176	767



(単位：百万円)	2019年 12月期	2020年 12月期
税金等調整前当期純利益	116	255
売上債権増減	△ 95	△ 13
たな卸資産の増減	△ 11	△ 472
その他増減	0	0
営業キャッシュフロー	45	△ 150
投資キャッシュフロー	△ 47	△ 26
財務キャッシュフロー	124	419
現金及び現金同等物の期末残高	443	678

◆営業キャッシュフロー  
コロナの影響で夏場の冷感ウェアの販売が翌期に持ち越しとなったこと、トイレタリージャンルの増収に伴う在庫増などによりたな卸資産が4.7億円増加し、△1.5億円となる

◆投資キャッシュフロー  
定期預金預入れなどにより△0.3億円

◆財務キャッシュフロー  
増資などにより4.2億円の収入

# 2020年発売の主な新商品一覧

2020年1月～12月に発売した新商品のみで6.4億円の売上を計上

## コスメ (ピーリングフットケア)



## コスメ (その他)



## トイレタリー



## 加工食品



## 機能衣料



## 腕時計



※輸入新商品

## 2020年コロナ禍に対応した新商品



## 主要ブランドの業績はコロナ禍でも 増収

### ベビーフット 前年比 20.7%増

米国がコピー品の影響で売上を落とした前年に比べ倍増。2019年秋口にコピー品の排除が完了したことが大きな要因。一方、国内はコロナの影響をうけ減収。



### DEXT 前年比 32.4%増

ハイエンドのメンズエチケットブランド 自社ECを中心にコロナ禍でも好調に推移。



### アスミール 前年比 118.3%増

大手コンビニエンスストアチェーン全店舗での展開開始により大きく増収。



### デンティス 前年比 28.2%増

日本限定となるシリーズ新商品のレモンガラスフレーバーが好調、またコロナ禍による衛生意識の向上とマスク着用による口臭ケア需要の高まりにより増収。



### カビトルネード 前年比 124.8%増

2018年に発売後、ホームセンターを中心にヒット。2020年は、大手ドラッグストアチェーンへの拡販とセルアウトが好調となり、大幅増収。



### フリーズテック (氷撃) 前年比 79.1%増

コロナの影響を受けつつも、大手スポーツ量販店などでの販売が好調、またコロナの感染拡大をうけ、急遽2020年7月に発売した「フリーズテック冷感マスク」が短時間で完売するなど大幅増収。



### Ⅲ 今後のビジョン・成長戦略



### 年間一定数以上の新商品発売体制の構築

年間30商品以上の新商品発売を実現

2020年12月期は、2018年以降の新商品で22.8億円の売上



### 新ジャンル参入と新販路の開拓

トイレタリー、加工食品への参入

ホームセンターやスーパーマーケットの販路を獲得

2020年12月期は、2017年12月期と比べ13.4億円売上増



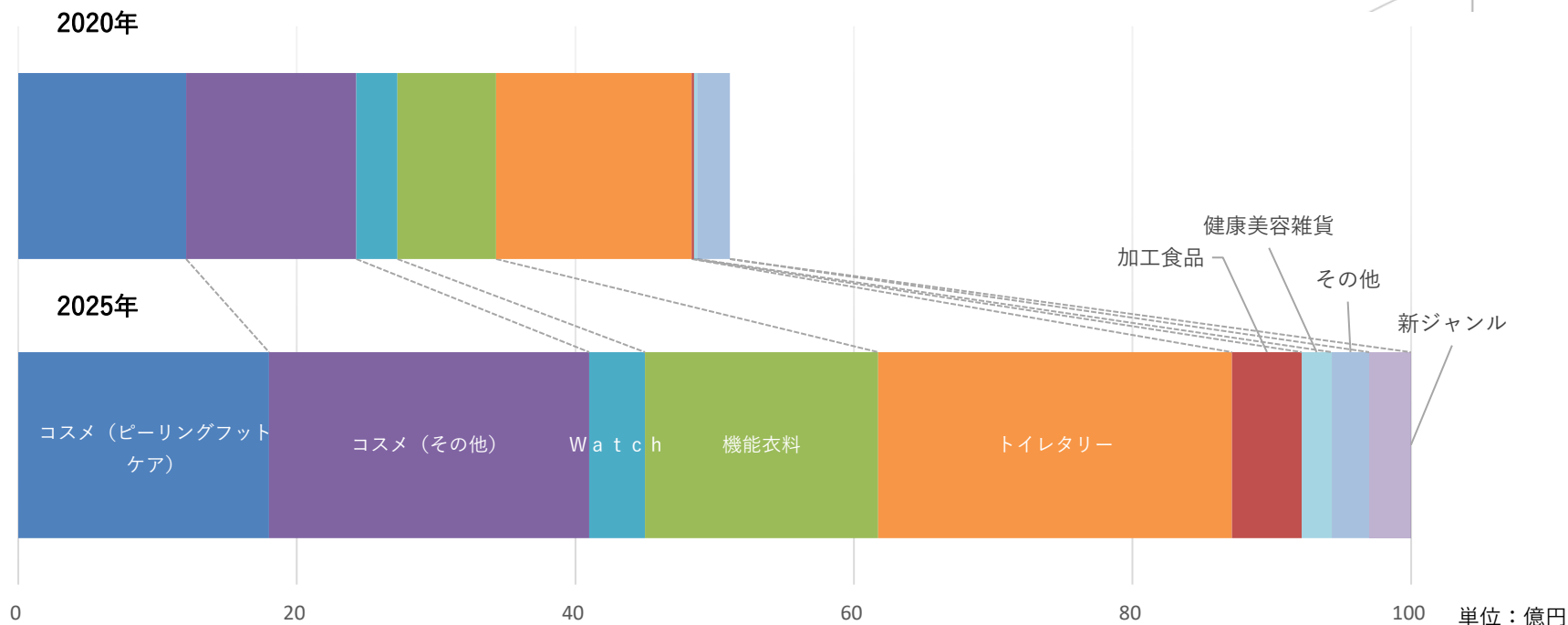
### IPO

2020年12月 JASDAQ市場へ上場



リベルタは  
世界に誇る日本のモノ作り産業を  
活性化させる企業になり、

2025年に **売上100億円** を目指します。

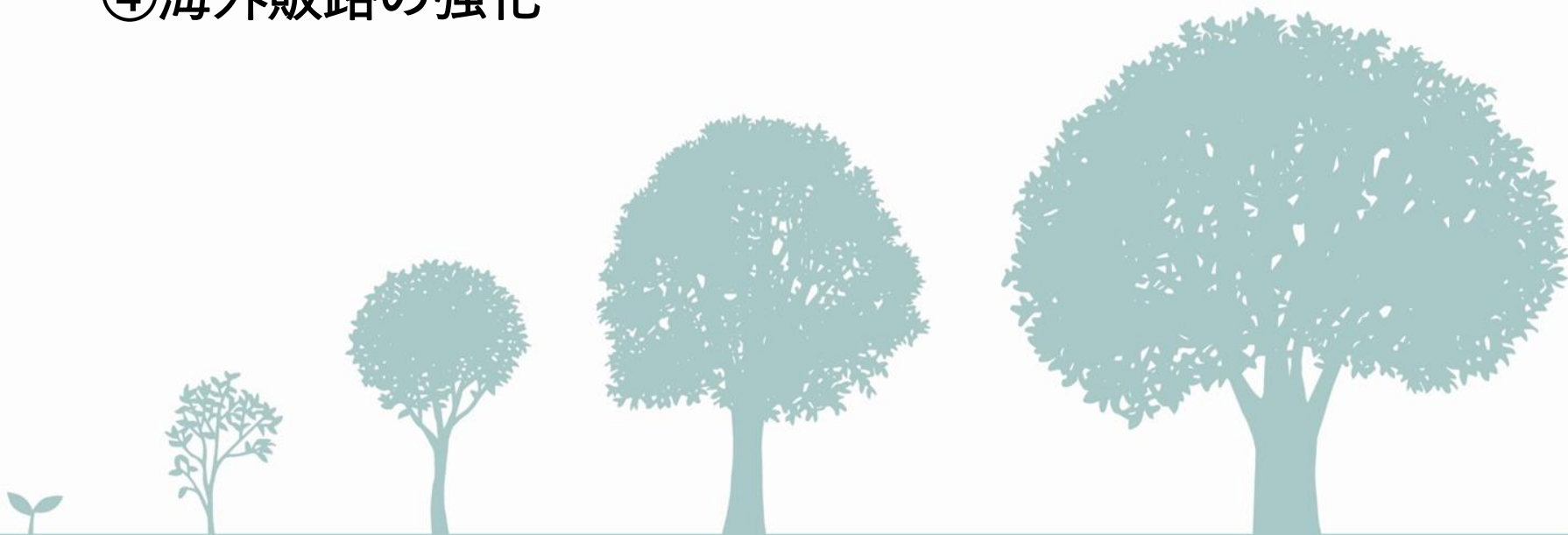


① ヒット商品の **育成** と主要商品の **再活性化**

② 自社 **EC強化**

③ **新規ジャンル** 参入

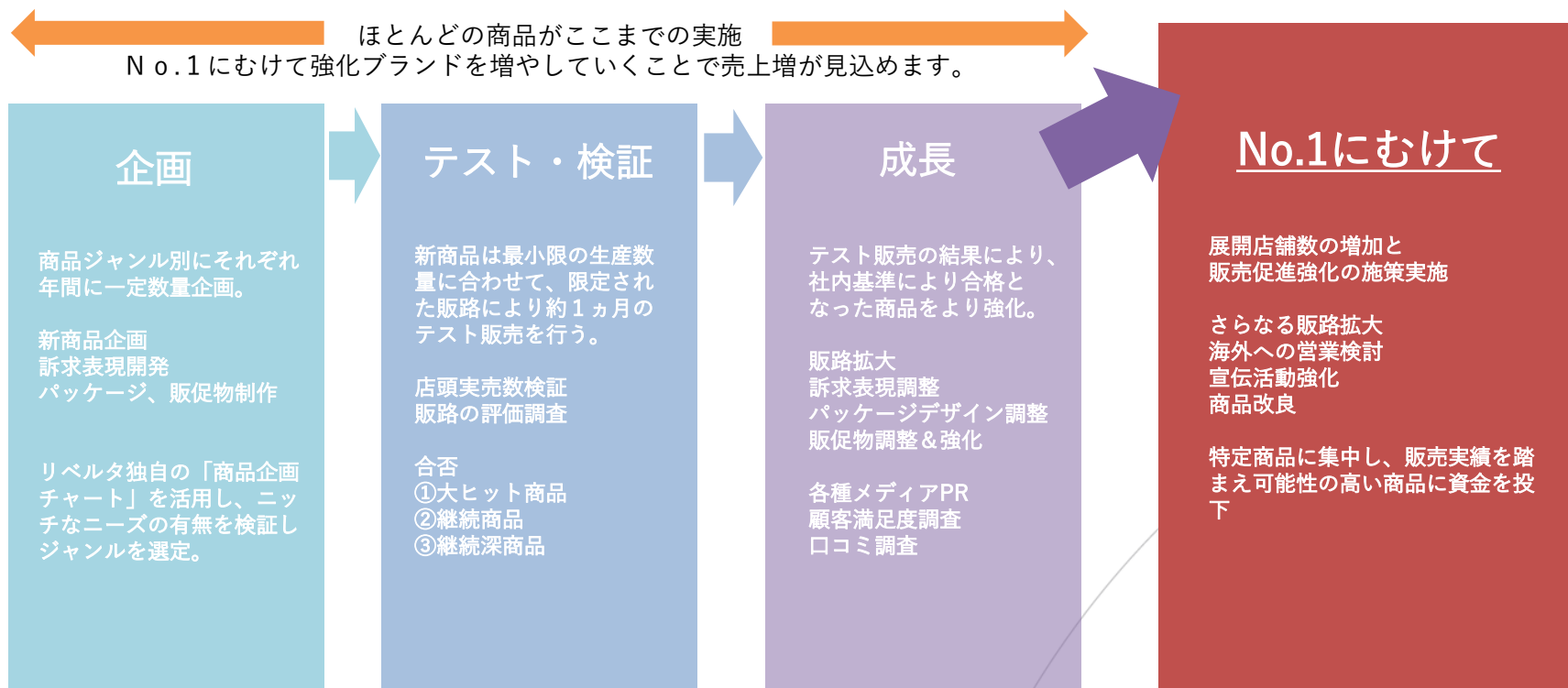
④ 海外販路の強化





# ヒット商品の育成と主要商品の再活性化

ブランド認知、ユーザー満足度やNPS値が高いものがNo. 1ブランドとして生き残ることとなり、広がる市場の中で大きなシェア獲得を行うことができます。ブランド価値を訴求するブランディングやマーケティングプロモーションを行うことで、次々に生まれるヒット商品からカテゴリーのNo. 1を育て上げていきます。



## No.1を目指す強化ブランド

コロナ禍で変化したライフスタイルや季節変動にあわせた2021年キーワード  
「巣ごもり需要」「お掃除急増」「エチケットケア」「暑さ対策」・・・



## 2021年売上増加にむけて注力する4ブランド

### 2021年PR強化

### ①FREEZE TECH

#### ■PRゴール

クーリングギアブランドNo.1シェア獲得

#### ■コミュニケーションの方向性

既存の市場内及び新規市場開拓によるシェアの伸長

ポイント1：お客様が商品を必要とする期待感の醸成

ポイント2：お客様が商品を理解できる納得感を演出

ポイント3：お客様が商品を共感する利用シーンを発信

2021年は、販路を拡大し大規模展開を計画。



また、共同特許申請中、2020年夏、コロナ禍にて当初計画より一部販路での縮小展開での発売開始ながらも、販売店にてジャンル1位を獲得した世界初のアルコールフリー 冷感ミスト「フリーズテック 冷感スプレー」も引き続き販売強化していきます。

### 2021年強化ブランド ②ベビーフット

継続したロングセラー商品として  
PR及び販路など再活性化

### 2021年強化ブランド ③デンティス

### 2021年強化ブランド ④カビトルネード

さらなるヒットを目指し育成



+DENTISTE'

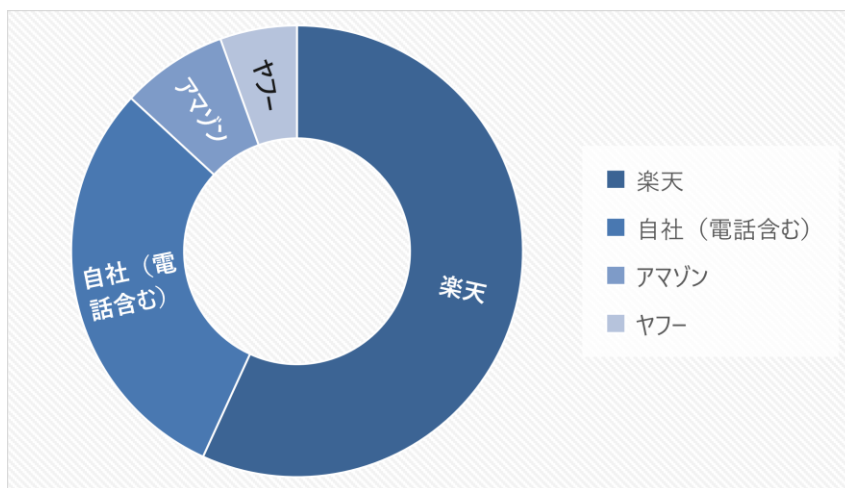


デジタル & WEB マーケティングの体制を強化し、攻めの自社通販に。

E C 戦略は、「商品企画力」「表現開発力」「PR 及びプロモーション力」を最大限に生かしていきます。

特に今まで卸売の販売促進のために行ってきた PR を必要に応じて外部の専門企業にも協力を得ながら、自社 E C 活性化のために様々な施策を実行し、購入者及びファンを増やし積極的に成長を促していきます。

## 売上構成 (2020年)



モール

70%

自社通販  
(電話含む)

30%

自社通販の売上構造の柱を増やし、デジタルマーケティングを活用。効率かつ効果的な運用を行う。

## ■ 自社通販の売上向上

1. 直販限定商品販売  
新規 D2C ブランド企画  
EC 向けアイテムの拡充
2. 会員活用、リピート促進、クロスセル

## ■ モールの売上向上

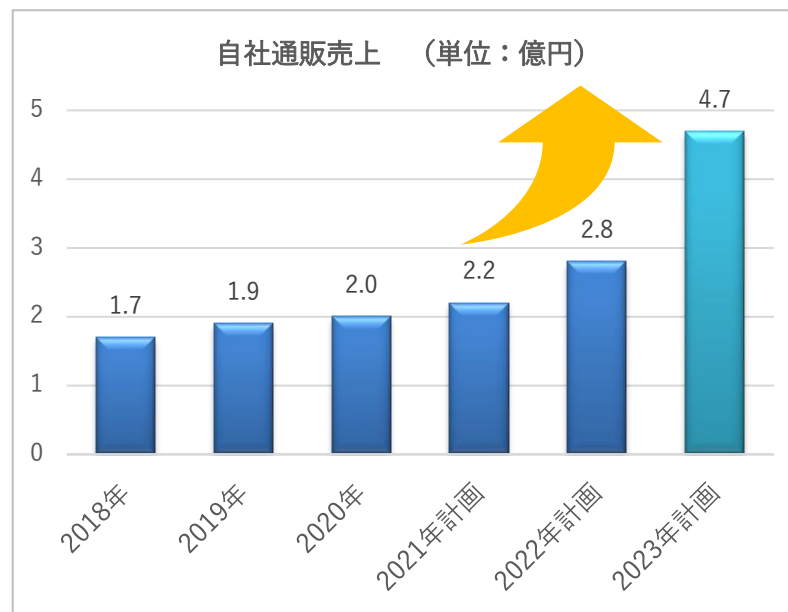
3. モールの最大限の活用と売上獲得
4. アウトレット販売プラットフォーム

## ①新商品を含む全取扱商品

- ・ 楽天、Yahooなどのモール展開強化

## ②自社通販注力商品

- ・ 自社通販専売商品の企画強化
  - ・ 自社独立ECサイト
  - ・ TV通販・新聞通販



2020年まではEC限定アイテムなし。

2021年よりEC限定の新アイテムを強化しテスト販売。

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。

# 現在の注力市場と新規ジャンル参入

年間 **30アイテム以上** の新商品のリリースします。

また、新規ジャンルをリサーチやマーケティングを実施し参入2～3年以内にヒット商品を生み出し軌道に乗せていきます。  
複数ジャンルの事業展開によりコロナ禍でもライフスタイルごとに売上が見込めます。



# コロナ禍の価値観と今後の方針

- ①健康・安全・安心意識の更なる高まり
- ②新たな職場環境と働き方への意識変容
- ③テクノロジーへの理解の高まり
- ④新たな企業活動の重要性
- ⑤ライフスタイルの変容（豊かさの再定義）
- ⑥繁華街の価値の見直し
- ⑦その他

①～⑦を踏まえて



## 新商品開発の注力テーマ

### 安心・安全・健康・衛生・防御

- ・ 日常生活雑貨の新商品開発量を増加。
- ・ 機能衣類はLIDEF（リデフ）ブランドに集約し、さらなる研究開発を促進。

#### <LIDEF = LIBERTA流にLIFEをDEFENCEする>

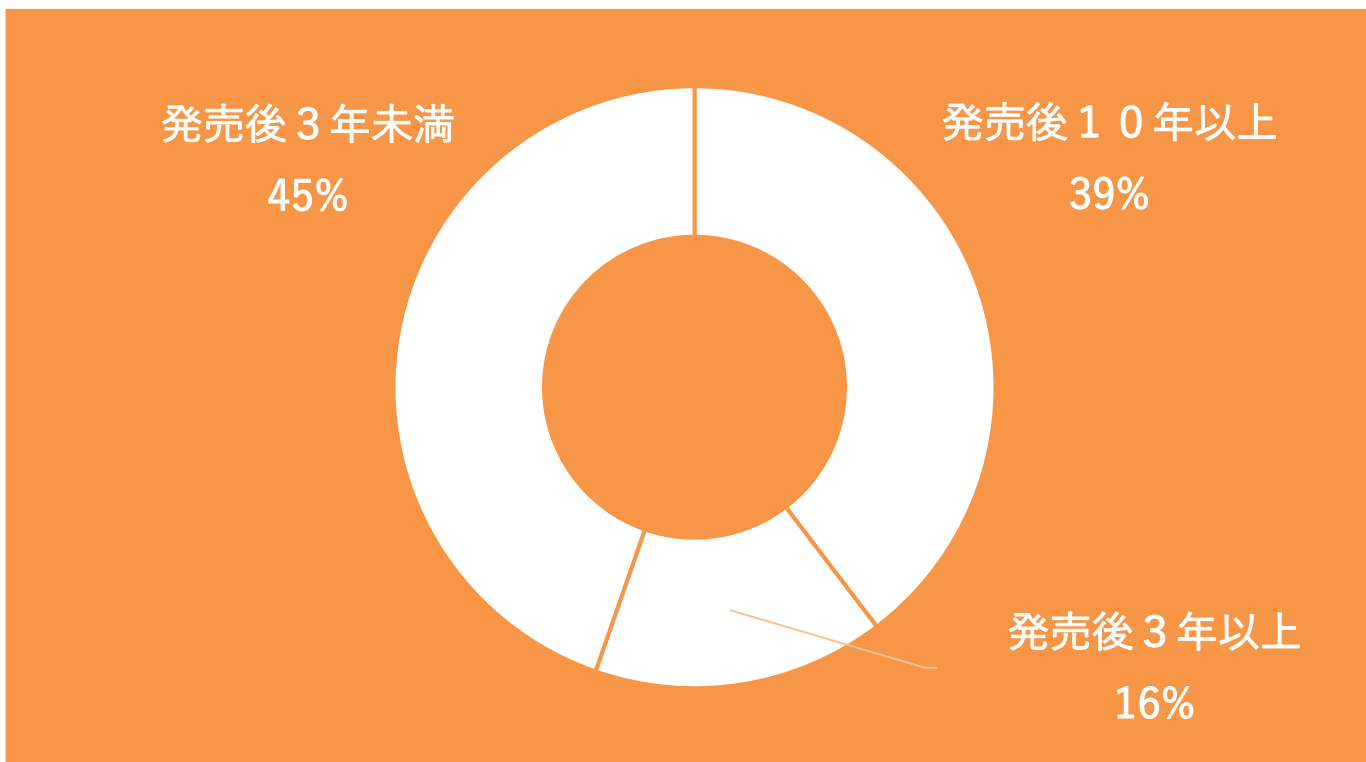
- ・ クーリング機能付き防護服の開発や救命胴衣機能の防水バッグなどをシリーズに加える。
- ・ 加工食品に関しては、アスミール以外の新商品企画開発を強化。
- ・ 生活雑貨については、暮らしと健康にフォーカスした商品の企画開発を強化。

# 新商品による売上増加

2020年12月期の売上に占める発売後3年未満の新商品シェアは45%

継続な新商品の発売にヒット率向上を図ることで、売上成長スピードを加速

また、発売後10年以上の商品は39%とロングセラーを実現しています。

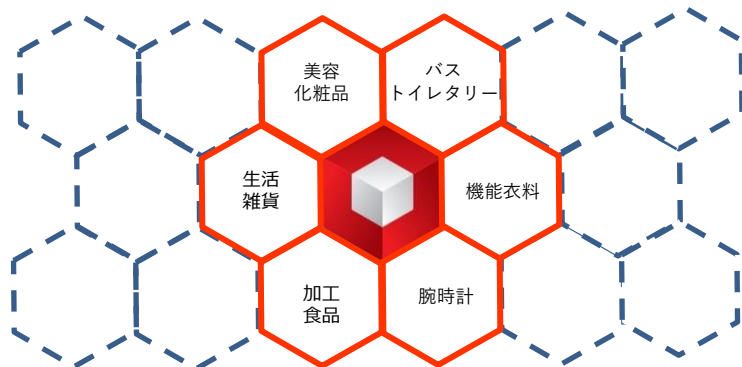




# 事業ジャンルの拡大と成長ポテンシャル

	2010年	2015年	2020年	2025年
事業ジャンル数	4	4	6	<p>過去実績を踏まえ</p> <p>30%~50%増を目指します</p>
取扱いブランド数	15	44	70	
販売店舗数（国内）	7,000	13,000	21,000	
販売国数（海外）	20	44	62	
売上（億円）	21.1	29.4	51.1	

新商品企画に関しては「事業ジャンル」×「販路カテゴリー」ごとにも成長の可能性が見込めます



ベビーフットの海外に向けた販売で得られたノウハウを活用して世界各国への販路拡大へ。  
国内で次々に誕生するヒット商品の中から、海外でヒットする可能性のある商品を選定します。

また、国やエリアごとにローカライズした商品も積極的に企画し販売を行っていきます。

- ・商品特性が海外でもニーズがあるか？
- ・競合の存在と差別化に優位性があるか？
- ・価格優位性を出せるか？
- ・海外での認知度を上げられる施策があるか？
- ・選定した商品ラインナップだけで勝負ができるか？
- ・その他

展開国の法規制はもちろん、業界特性や商習慣、人種、宗教、文化なども配慮し改善を加え、  
必要に応じてブランド名も変更しながら発売。中期的視点で目標設定とマーケティング投資を含めた収支計画を立て進めていきます。

米国でのベビーフット売上増を踏まえ、コロナ禍での「巣ごもり需要」の成功例を各国へ活用していきます。

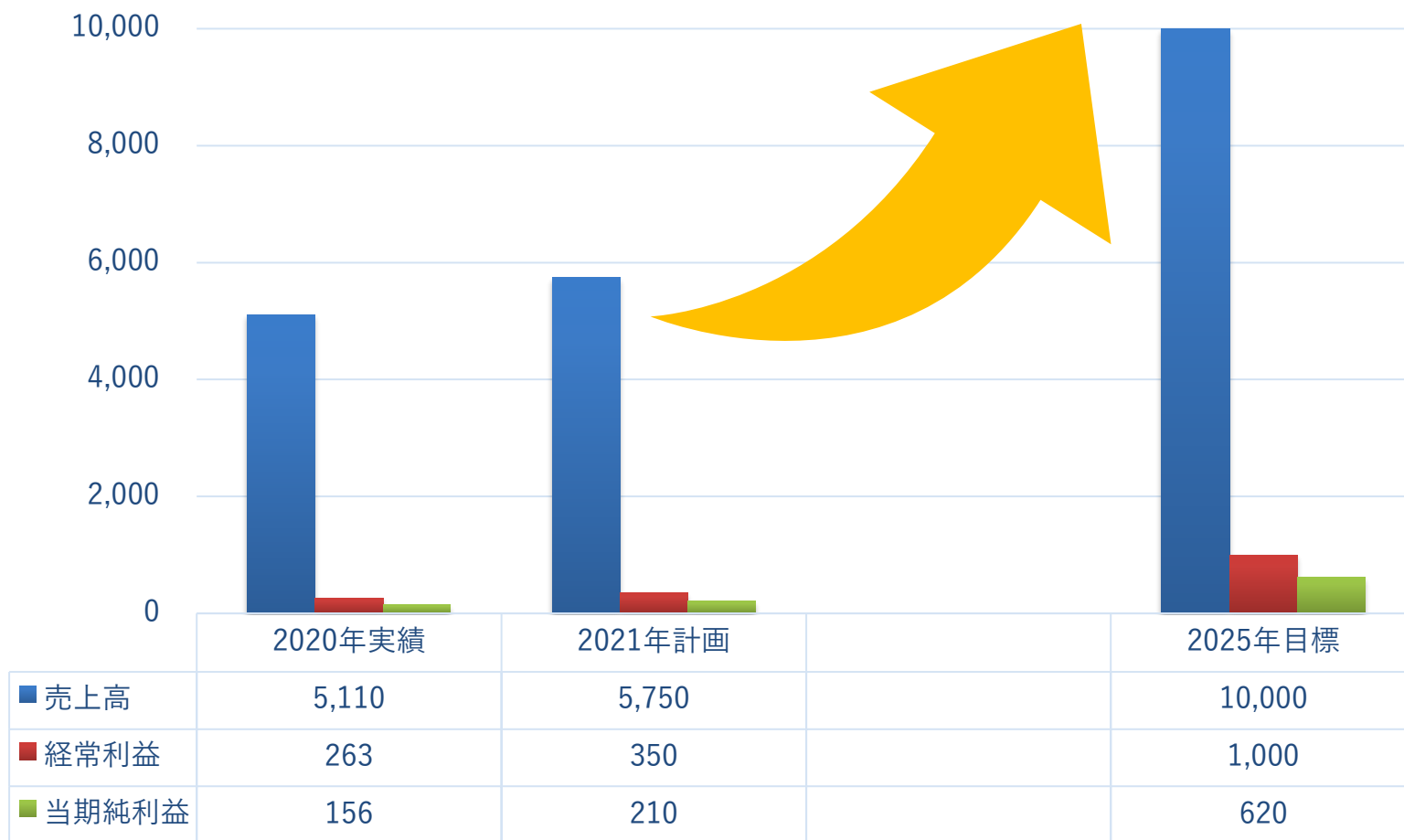
販路のほとんどは一から営業して獲得。さらに国内では有力な問屋様や海外でも有力なディストリビューター様と直接の取引を実現できており利益率も高く、密なコミュニケーションから、新しい企画の創造や店頭販促強化など、市場や店舗、お客様のニーズにあわせて各種商品をはじめマーケティングの提案をしていくことが可能です。

販路毎に営業チームを発足させ、商品ジャンルを横展開し売上強化の体制を構築していきます。

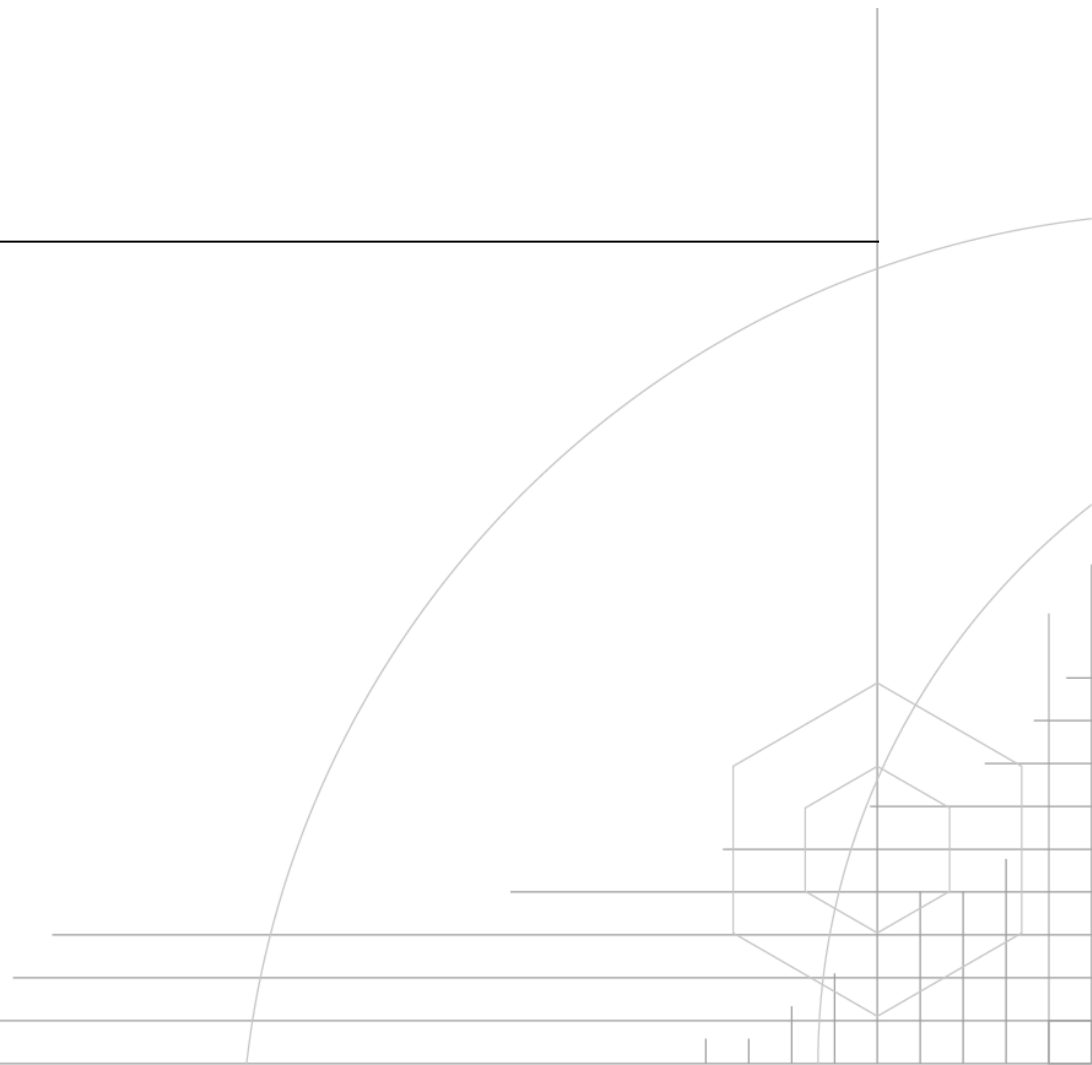


CAGR（年平均成長率）12%以上を継続し、2025年12月期は売上高100億円、経常利益率10%を目指します。

単位：百万円



## IV 業績予想、株主還元



例年の季節性より上半期の利益は通期の1/4程度

通期では、売上が前期比12.5%増、当期純利益は32.5%増を見込む

単位：百万円	2020年12月期 実績	2021年12月期 予想			
		上半期	下期	合計	前期比
売上高	5,110	2,771	2,979	5,750	12.5%
経常利益	263	95	255	350	32.9%
当期純利益	156	54	156	210	32.5%

## 1. 配当政策について

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、長期にわた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。

上記方針に基づいた上、2020年12月期の業績、財務状況等を総合的に勘案し、日頃の株主の皆様のご支援に報いるため、未定とさせていただいておりました配当予想を1株当たり21.40円とさせていただきます。内訳といたしましては、今期連結業績予想に対する連結配当性向（注1）30%にあたる16.05円を普通配当といたします。また、東京証券取引所JASDAQ市場への上場記念といたしまして、今期連結業績予想に対する連結配当性向10%にあたる5.35円を記念配当といたします。

この結果、連結配当性向は40%となる予定です。

なお、この剰余金の配当は、2021年3月に開催予定の第25回定時株主総会に付議する予定です。

また、次期（2021年12月期）の期末配当につきましては、上記の配当方針に基づき、1株当たり21.50円（連結配当性向30.0%）を予定しております。

## 2. 株主優待制度について

当社は株主優待制度を導入しておりませんが、株主優待の実施につきましては、業績や市場環境等を総合的に勘案したうえで検討して参りますので、ご理解賜りますようお願い申し上げます。



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