



2022年12月期 決算補足資料

株式会社ピアラ（東証プライム市場 7044）
2023年2月14日

アジェンダ

- 1 戦略骨子・市場環境・事業概要
- 2 2022年12月期決算概要
- 3 通期見通し
- 4 株主還元

ご参考資料

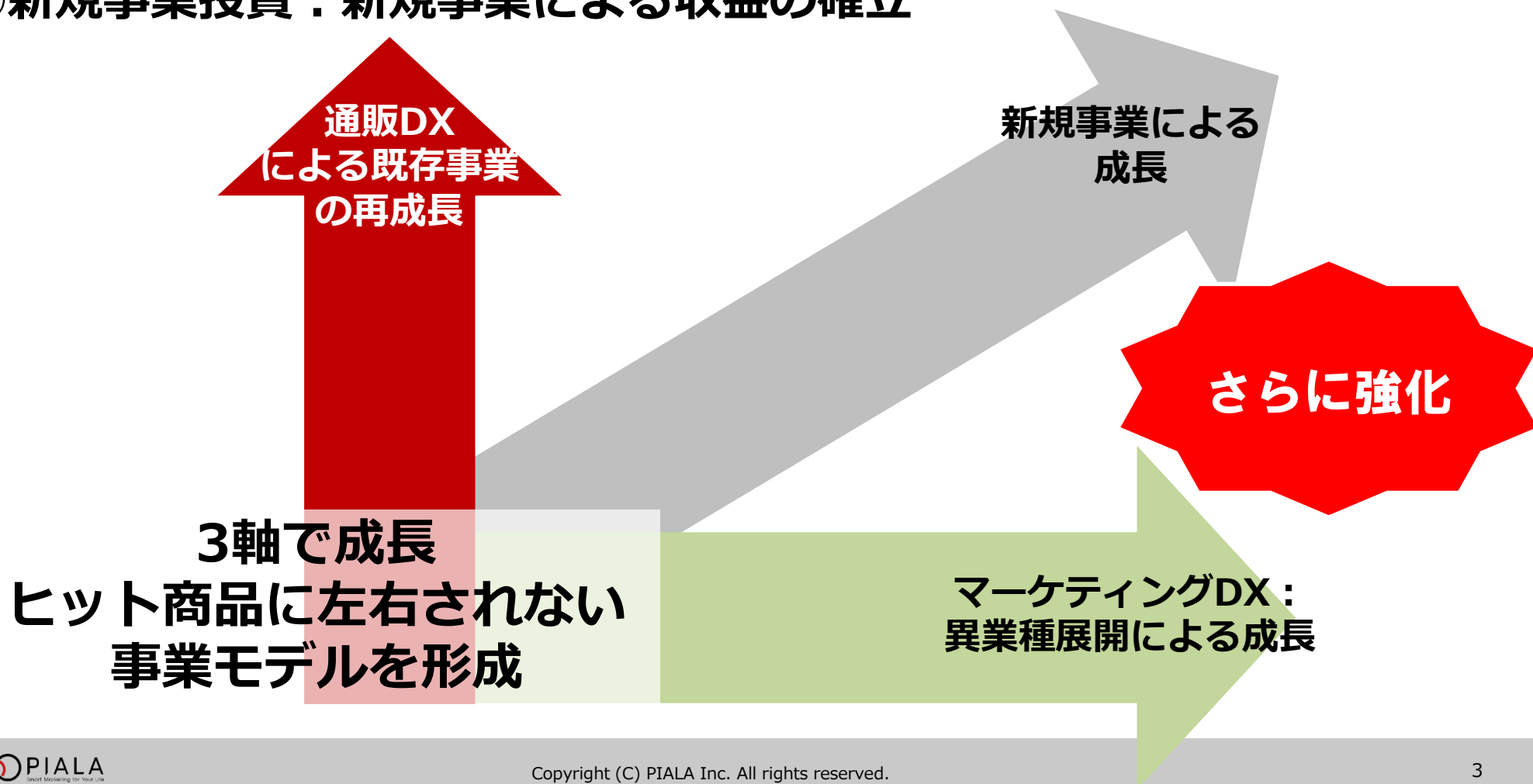


1. 戰略骨子・市場環境・事業概要

成長のための戦略

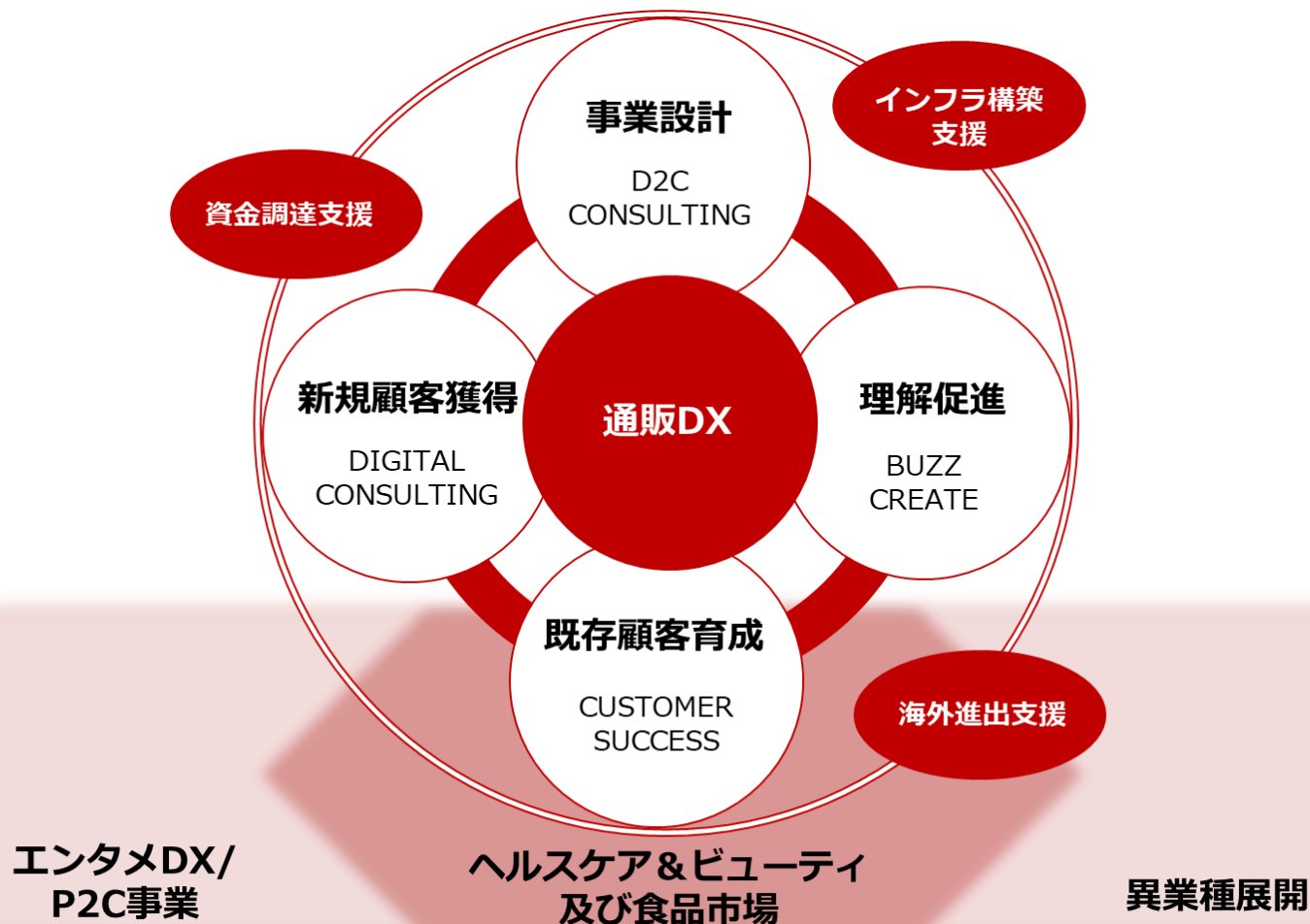
成長性及び収益性向上を目指し、事業ポートフォリオを3軸へ大きく変更

- ① 既存H&B及び食品市場向け通販DXサービス強化
- ② マーケティングDX：H&B以外の異業種への展開
- ③ 新規事業投資：新規事業による収益の確立



業務領域

EC及びD2C事業の事業設計から、新規顧客獲得、既存顧客育成、理解促進を実施。加えて、インフラ構築支援、海外進出支援、資金調達支援など一気通貫の専門ソリューションを保有



景表法・薬機法の厳重化

景表法・薬機法違反が増加、2021年8月よりさらに規制及び罰則強化



メリット

- ・クリーンで安全性の高い広告を求めてクライアントからの依頼は増加

デメリット

- ・市場クリーン化への移行中であり、当社のクリーンな広告はブラック広告と比較しCVがとりにくい
- ・**広告表現が厳しくなり、各プラットフォームの自主基準が法制度よりも高く過去のAIが導くクリエイティブ要素では法的にも問題がなくても利用できないケースが重なり大手ヒット商品の新規獲得に影響。**

**中長期的には市場はクリーン化、当社の安全性が強みに。
通販DXで新しい形でヒットできる体制へ、投資及び組織的に移行中**

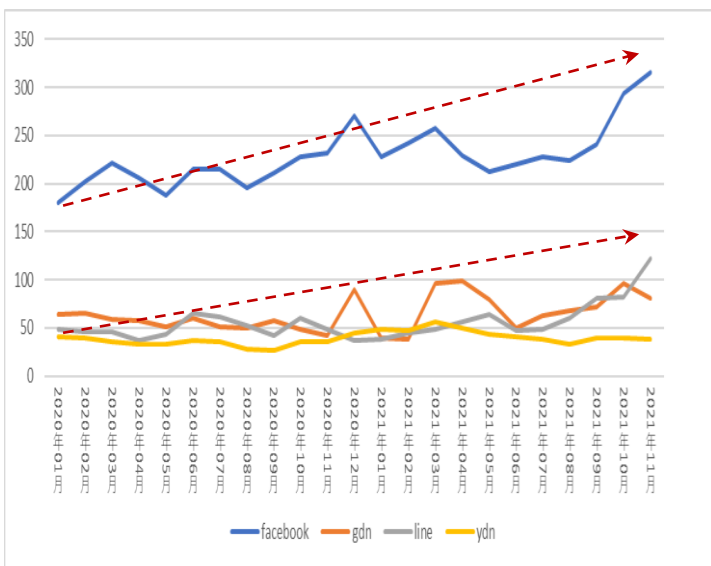
新規顧客獲得コストの高騰

◆ 広告枠の価格の高騰

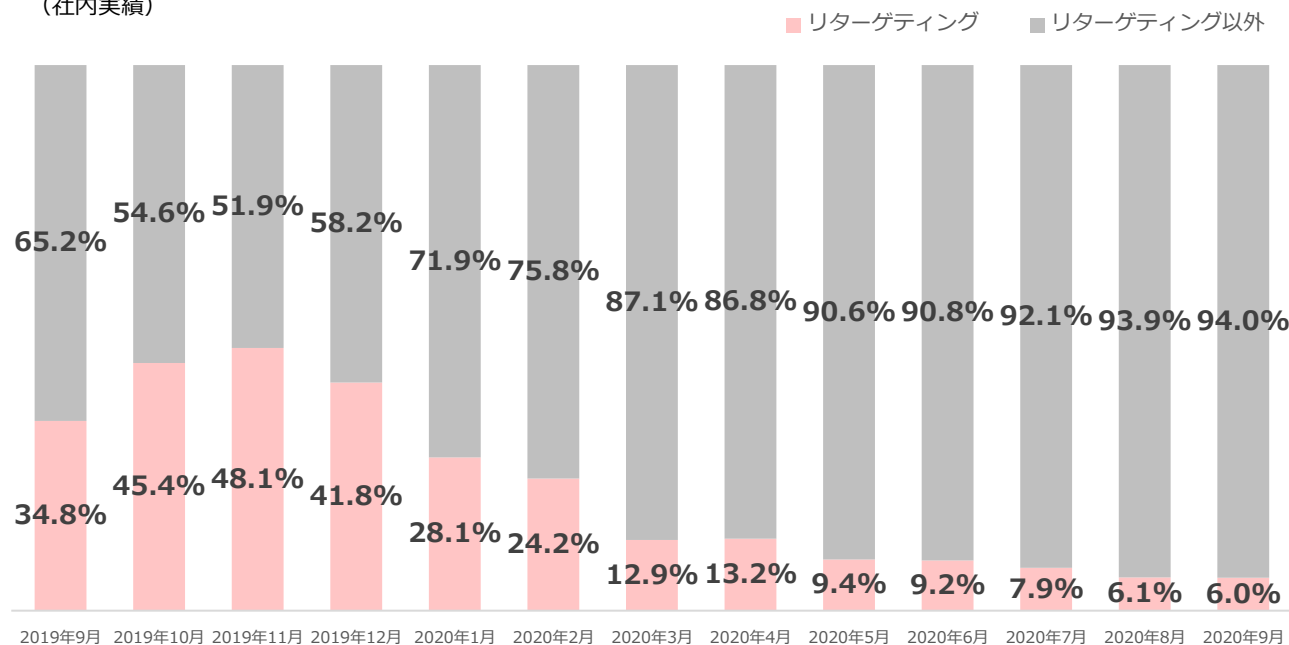
→ 競合が多数参入し、広告枠の入札価格が高騰

◆ サードパーティのCookie規制によりリターゲティング比率が低下

WebメディアCPC推移
(社内実績)



リターゲティング比率推移
(社内実績)



CPCは高騰、CPAは悪化
マーケティング全体を最適化することが必須に

CPC…クリック単価。広告を1回クリックした際に発生する費用

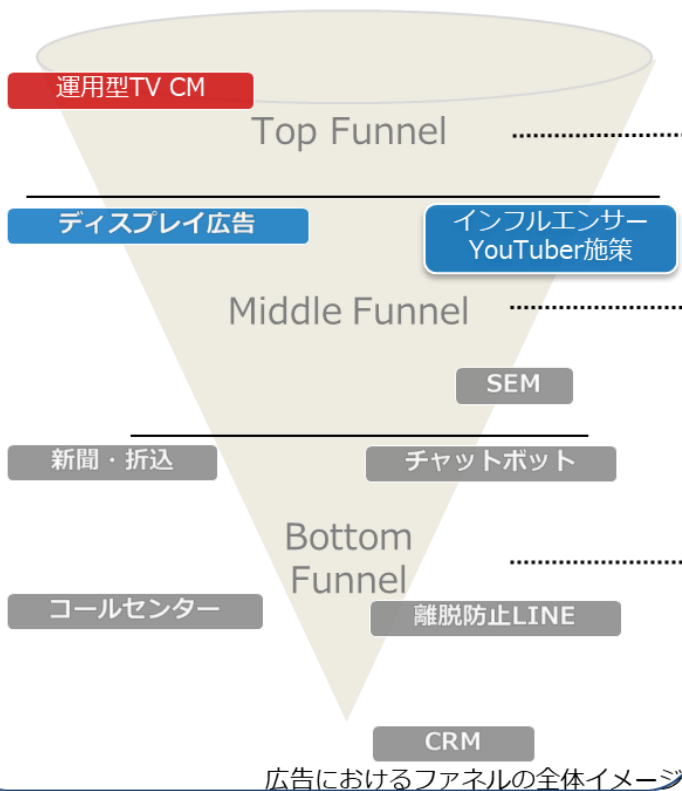
CPA…顧客獲得単価。顧客・成果を獲得するため1人あたりにかかった費用

通販DX

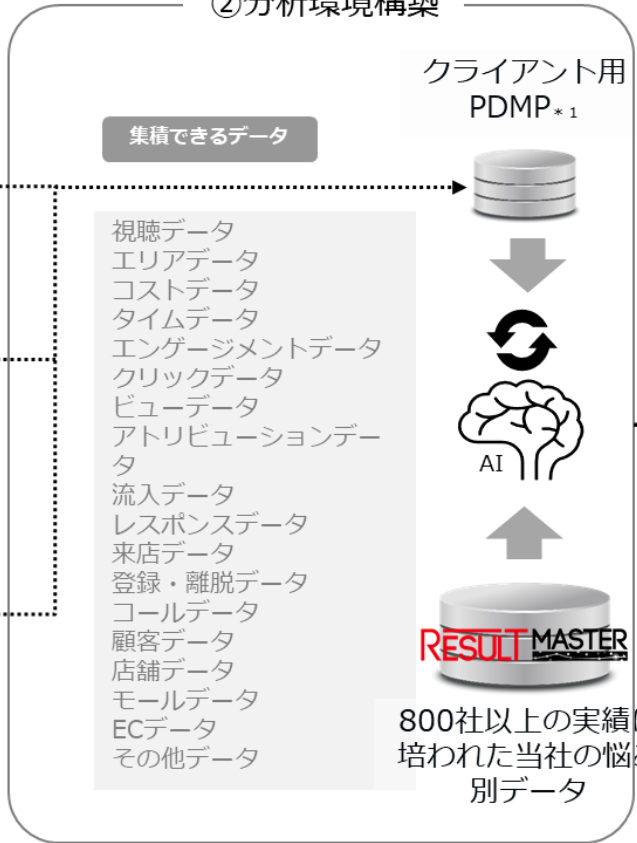
市場環境の変化に対応すべく、すべてのデータを相関分析し全体最適化する通販DXに移行。顧客のCMO、CDOのパートナーとして、新規顧客獲得の効率化とLTVをアップ。

LTV…ライフタイムバリュー。一人の顧客から得られる売上の総額のこと。
 PDMP…プライベートデータマネジメントプラットフォーム。インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームのこと

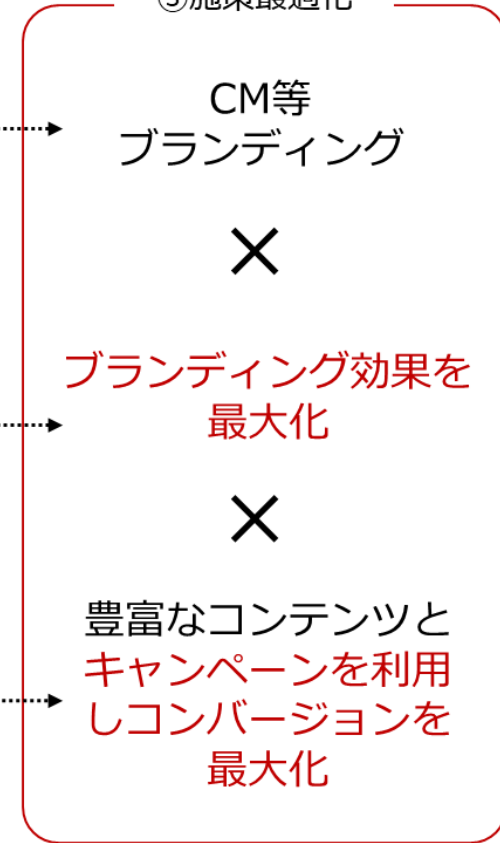
①ファネル毎予算アロケーション



②分析環境構築



③施策最適化



Top Funnel…興味関心が始まったばかりで「とりあえず知った」という初期の認知の段階
 Bottom Funnel…課題を特定もしくは理解を固めて、商品を比較評価している段階

Middle Funnel…興味関心や課題を特定した状態で、やや熱心に情報収集をしている段階

通販DXのサービス領域

購買行動に合わせたマーケティング施策及び高速PDCAを提供

属性

施策

Top Funnel
認知・喚起

- TVCM
- TOP インフルエンサー等コラボ
- ブランディング広告オンライン
- コミュニケーションコンセプト作成

Middle Funnel
興味・理解・醸成

- インフルエンサー企画タイアップ
- 口コミ投稿&整備 (Instagram・Twitter)
- LINEDX 新規リーチからファン化まで
- 公式SNS運用 (Instagram・TikTok等)
- 比較サイト

Bottom Funnel
比較検討・検索

- 記事広告
- 運用型広告 (SEM・ディスプレイ広告)
- SEO
- オフラインDX (オフライン広告全般)
- 店頭対策及びモール運用支援
- CV対策ツール提供運用

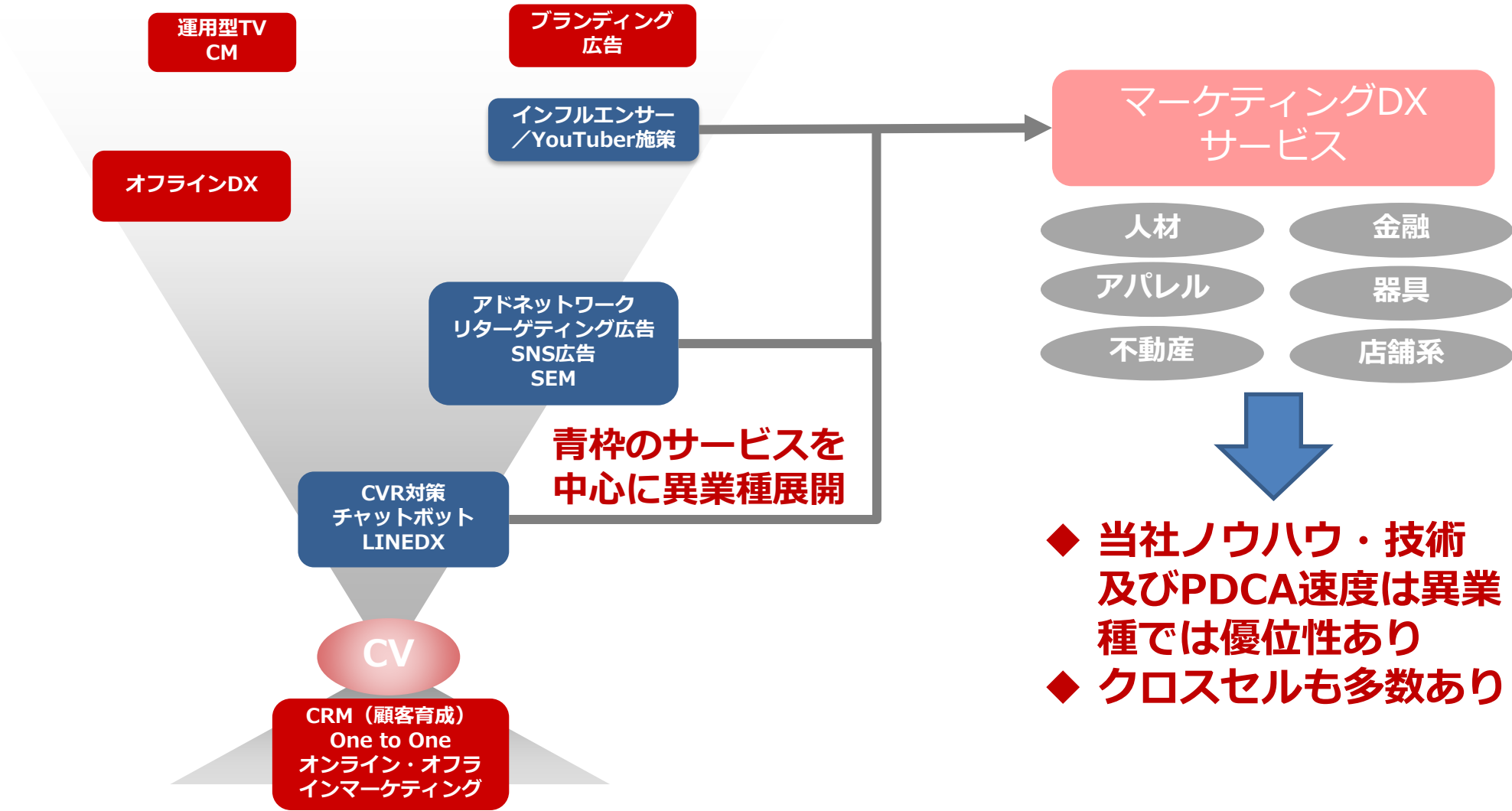
CV

CRM
継続・愛着

- CRM分析・設計
- CS運用
- 販路開拓支援
- 購入者向けコンテンツ
- キャンペーン運用
- KV(キービジュアル)撮影

異業種への展開

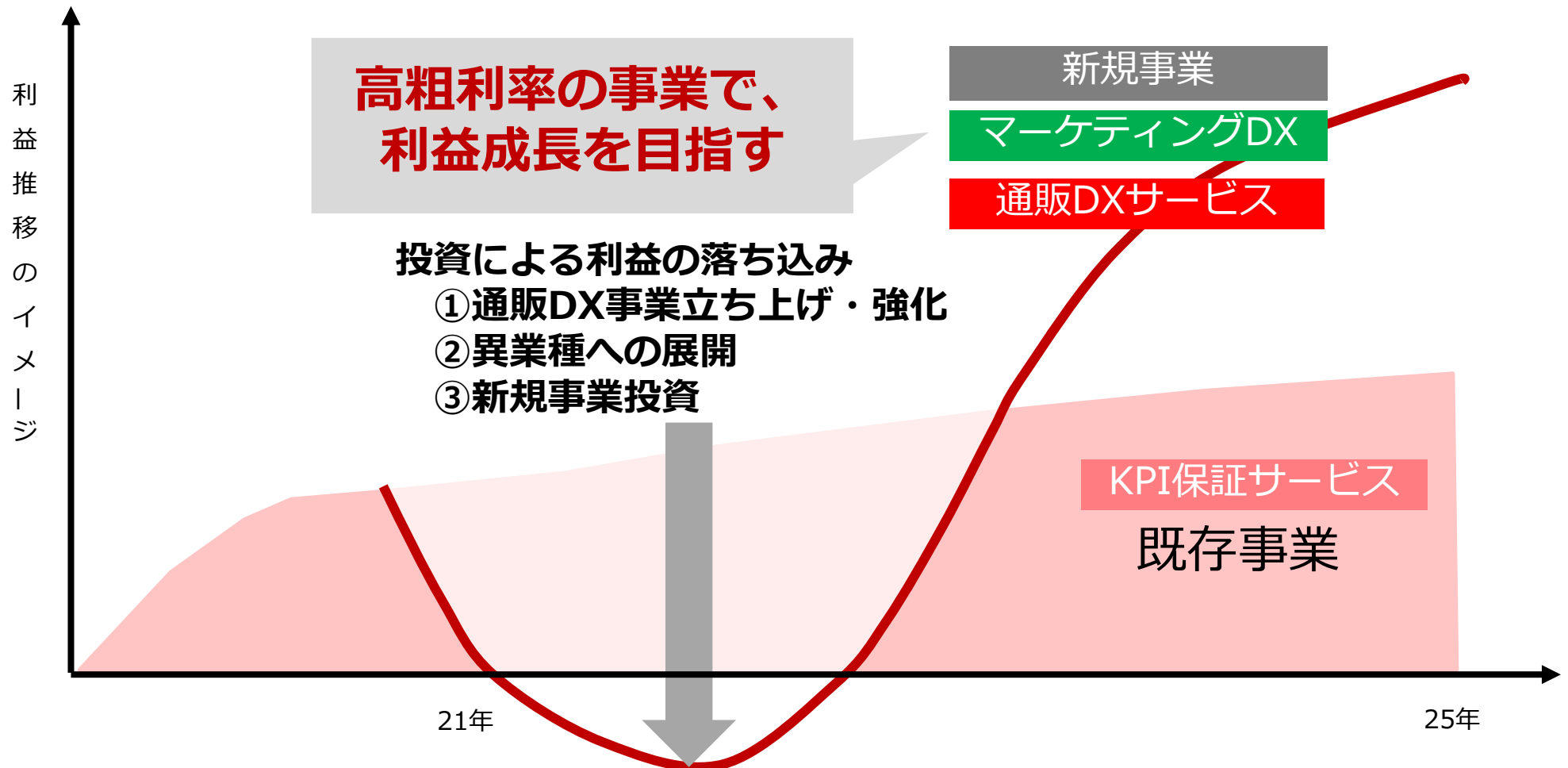
- ◆ 通販DX、KPI保証の一部を異業種に展開
- ◆ サービス軸で異業種に参入し、クロスセルも可能



- ◆ 当社ノウハウ・技術及びPDCA速度は異業種では優位性あり
- ◆ クロスセルも多数あり

成長戦略

事業ポートフォリオ変換を加速する為の投資強化と、新規戦略の納期のタイムラグがあるため一時的に利益は低下。新戦略は従来より粗利率の高いモデルの為、既存事業の回復を見込みつつも、新たな成長軸を作り第2成長期を目指す。





2. 2022年12月期 決算概要

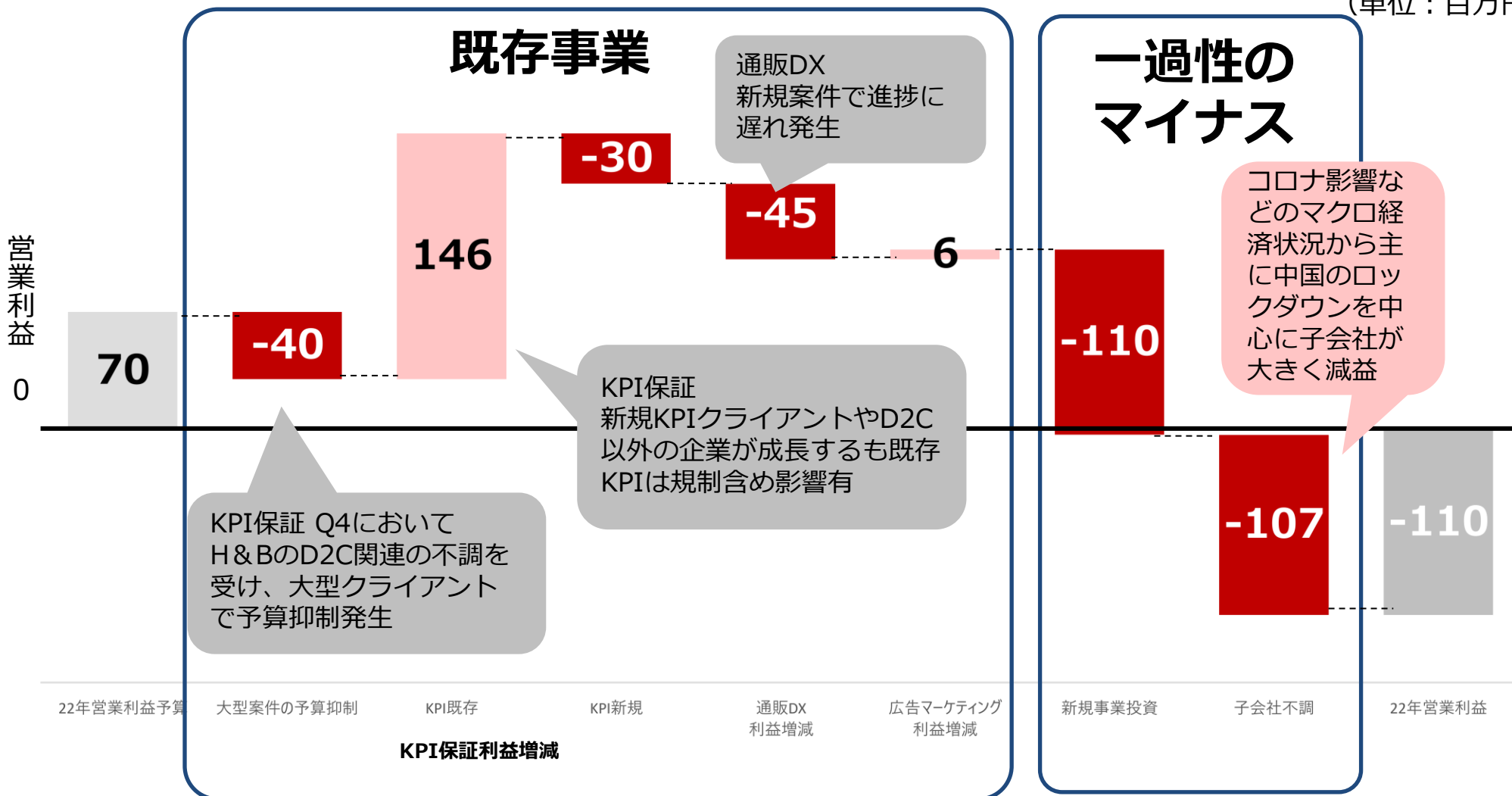
トピックス

	詳細	
1. KPI保証	<ul style="list-style-type: none">◆ 規制による影響は依然継続、H&Bの既存案件はD2C中心に不調を受け、一部クライアントで予算抑制発生◆ クリニック系の受注が好調	△
2. 通販DXサービス	<ul style="list-style-type: none">◆ 既存案件は好調、売り上げが伸びるも新規案件の納品遅れが発生。	△
3. 異業種展開 (マーケティングDX)	<ul style="list-style-type: none">◆ 受注は好調◆ 異業種のKPI保証サービスでもヒット発生	○
4. グローバル 子会社 (国内外)	<ul style="list-style-type: none">◆ 中国のロックダウンの影響で売上大幅減◆ 連結赤字の大半を占め全体の業績を圧迫	×
5. 新規事業	<ul style="list-style-type: none">◆ エンタメDX事業 →サイバースターポータルは開発遅延	×

予算差異

ピアラ単体：大型予算抑制や事業投資加速により営業利益 予算比68百万円減。
 子会社：コロナ影響を含め営業利益 予算比107百万円減と大きく影響。

(単位：百万円)



前期比及び対通期予算進捗

利益は高粗利サービスや粗利率改善の取り組みにより1.6%改善
粗利額は前年比10.3%増と復調傾向へ。

ソフトウェアおよびソフトウェア仮勘定の減損損失145百万円計上

連結PL (単位：百万円)	2022年 通期	2021年通期			通期予算		
	実績	実績	前期差異	前期比	業績予想	通期予算差異	進捗率
売上高	11,775	11,676	+98	100.8%	13,141	▲1,365	89.6%
営業利益	-110	-136	+25	—	70	▲180	—
経常利益	-131	-111	▲19	—	30	▲161	—
当期純利益	-232	-259	+27	—	16	▲248	—
EBITDA	30	15	+14	193.4%	213	▲182	14.5%

※ 通期予算は2022年2月14日発表の当社決算短信において開示しております。

※ 当期及び前期売上高は収益認識基準を適用し、算出しております。

※ 当期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益となります。

※ EBITDA = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + のれん償却費 + 減損損失

連結貸借対照表

◆ 自己資本比率は31.2%

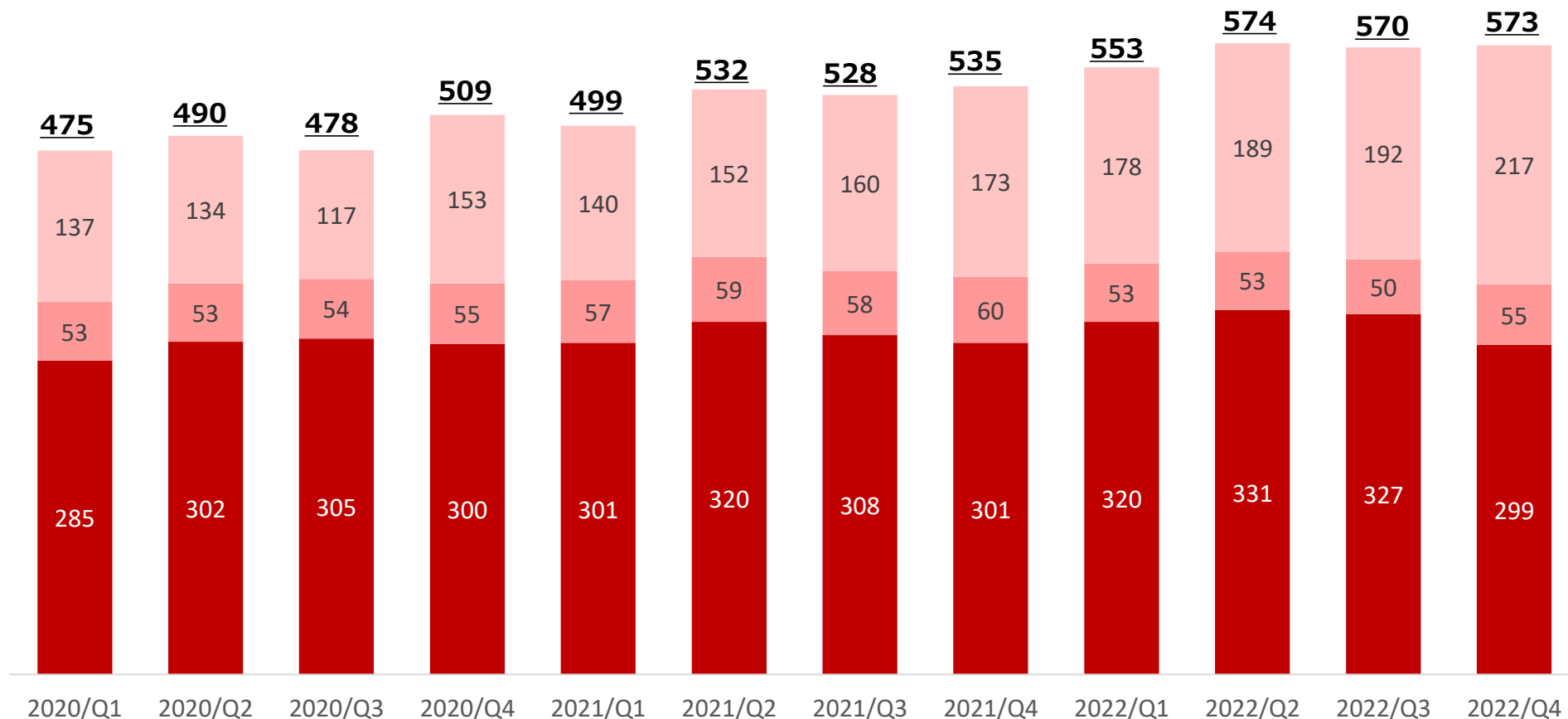
	2021年12月末	2022年12月末	増減額
流動資産	3,684	3,805	121
固定資産	1,344	1,053	-290
有形固定資産	126	108	-18
無形固定資産	356	229	-127
投資その他の資産	861	716	-145
資産合計	5,028	4,859	-169
流動負債	2,456	2,870	413
固定負債	639	378	-261
負債合計	3,095	3,248	152
純資産合計	1,932	1,610	-322
負債純資産合計	5,028	4,859	-169

(単位:百万円)

販売管理費の推移

- ◆ 新規事業予算は通販DXサービス、新規事業を含め積極的に投資を継続
- ◆ 販管費抑制に向け、ポートフォリオ改革に向けた大幅組織変更を行う

■ 人件費等 ■ 地代家賃 ■ その他



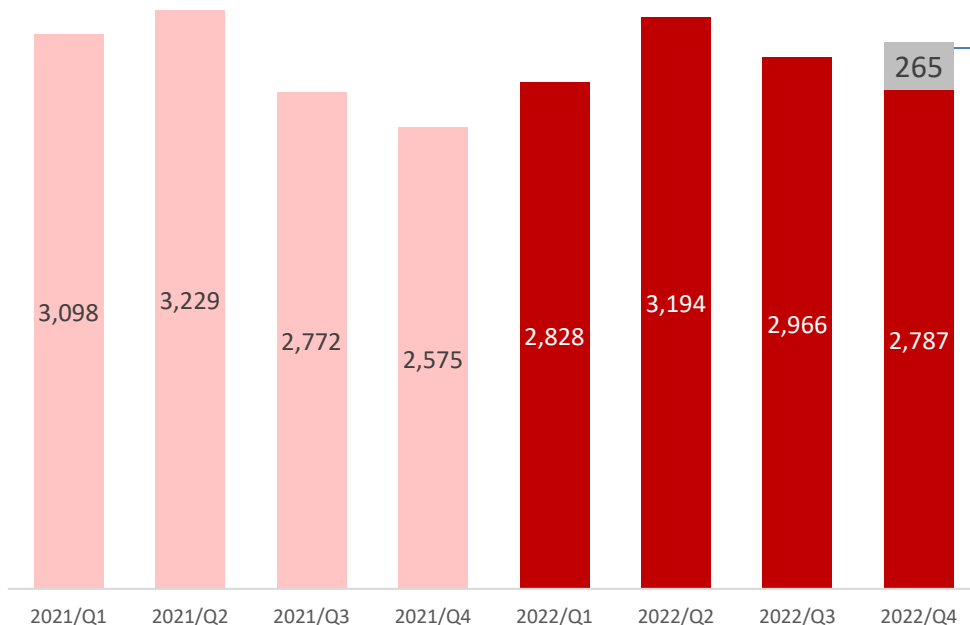
(単位:百万円)

連結売上/連結売上総利益 四半期推移

- ◆ 売上高 前Q4比**8.2%増** Q3比**6.0%減**
- ◆ 売上総利益 前Q4比**10.7%増** Q3比**3.1%増**
- ◆ Q4において、H&BのD2C不調により**予算抑制が発生**
- ◆ 粗利率は上昇傾向にあり粗利額は**YonY10.3%増**

— 連結売上高推移 —

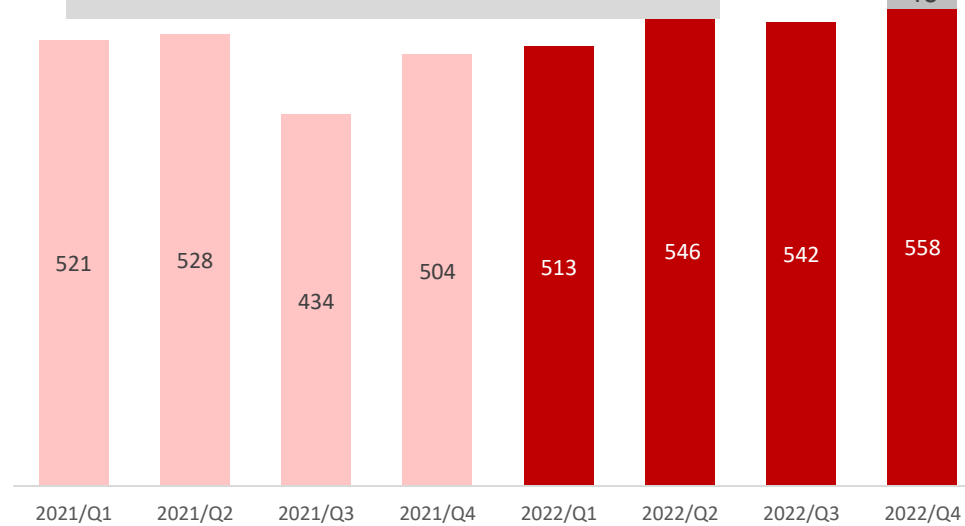
YonY **8.2%増**
QonQ **6.0%減**



— 連結売上総利益高推移 —

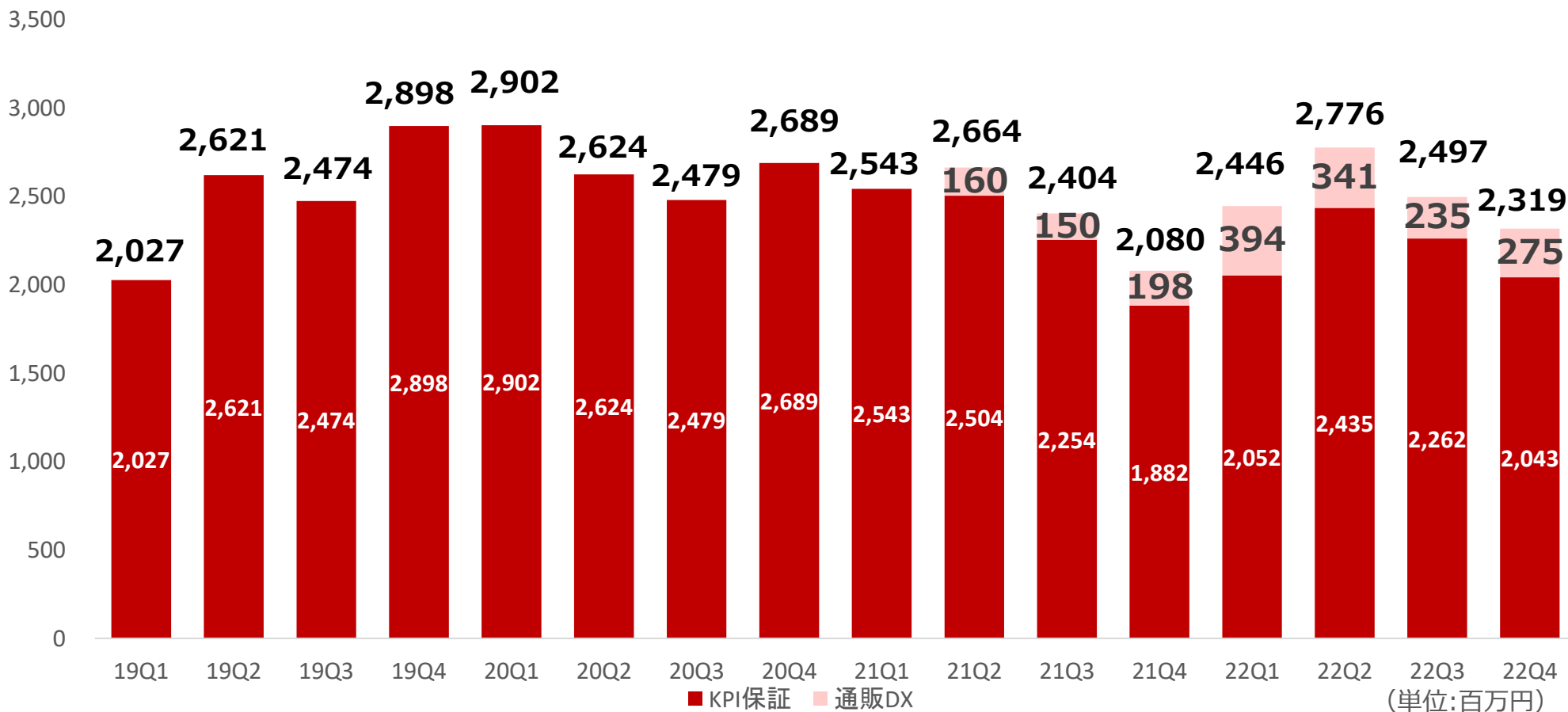
YonY **10.7%増**
QonQ **3.1%増**

環境悪化に伴う大型案件の予算縮小により
22年Q4 売上 ▲265百万円
売上総利益 ▲40百万円



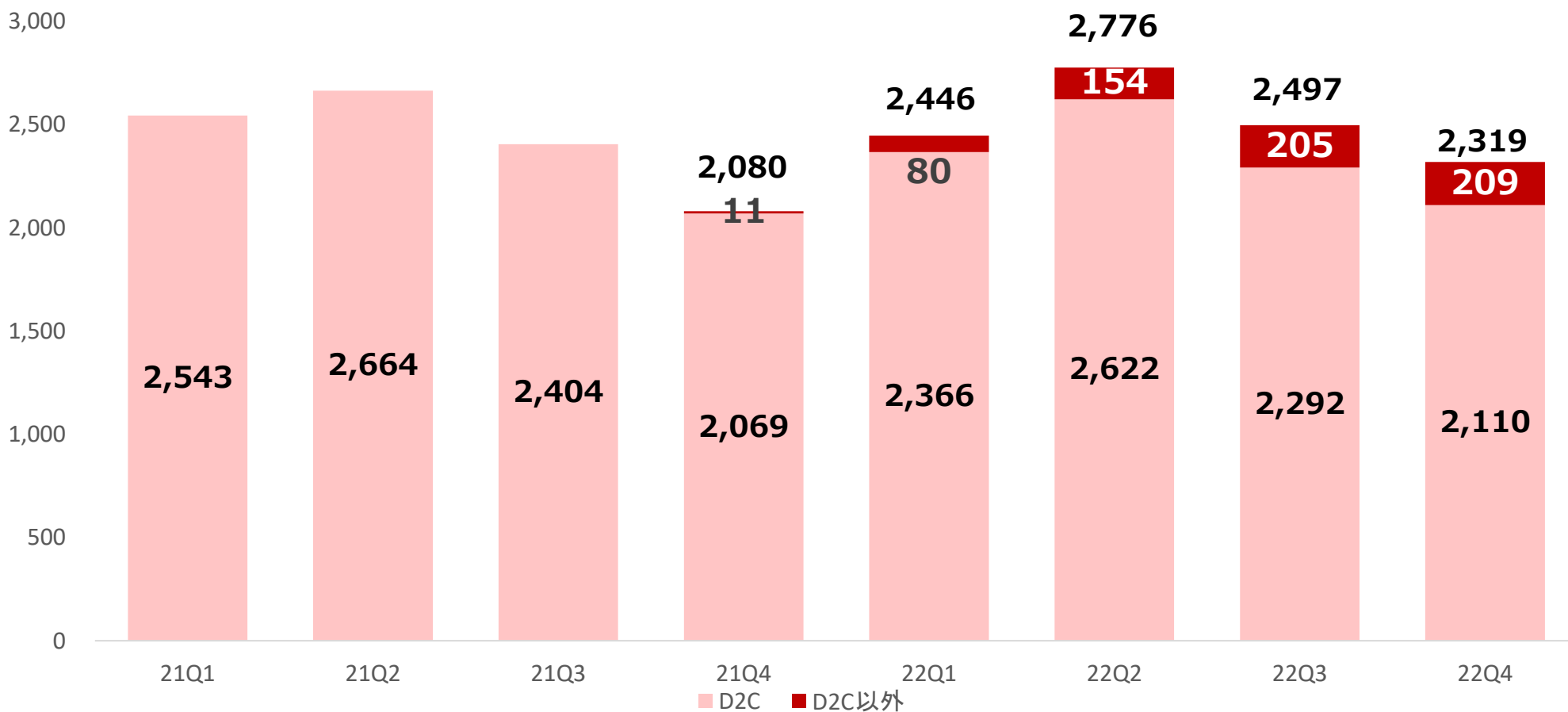
売上推移（KPI保証・通販DX売上合算）

- ◆ KPI保証売上 22年 8,792百万円 前年比 95%
新規D2Cや異業種など増加も、一部大手の大幅な予算抑制で減少へ
- ◆ 通販DX売上 22年 1,246百万円 前年比 512%で上積み貢献



D2C以外の売上伸長 (KPI保証・通販DX売上合算)

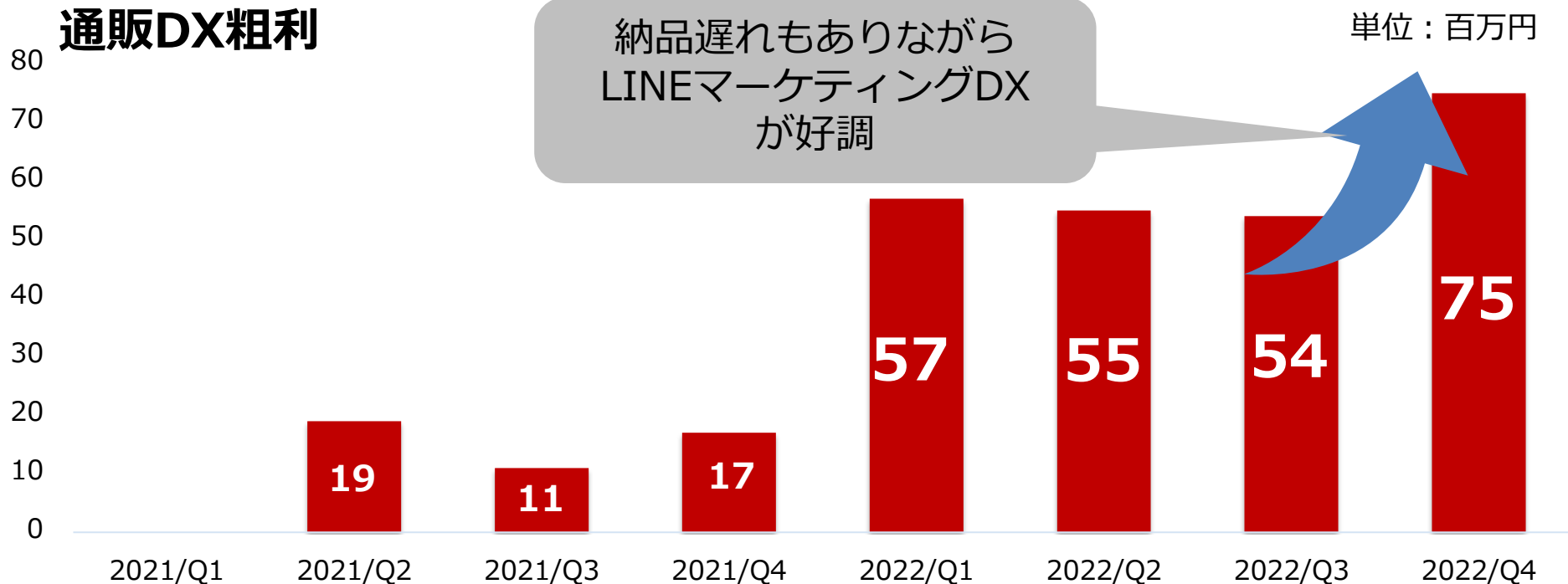
- ◆ 人材・不動産・店舗系を中心としたD2C以外の分野を21年Q4に開始
21年Q4と比較すると**約19倍**に成長。
- ◆ さらなる加速に向けて、組織再編により体制を強化



通販DXサービスの推移

- ◆ スtock型のモデルが好調、継続率も安定
→ 今後有料化 SaaSモデルへ
- ◆ 通販DX粗利 進捗率80% 前年512%増
2022年計画300百万円 実績241百万円
- ◆ 分析環境構築は納品タームが長く遅れが発生し、進捗率低下
今後システムのSaaS化を推進

通販DX粗利



通販DXサービス PIALA Intelligence

- ◆ ブランディングやLTVまでマーケティング投資施策の相対効果を測定するツール「PIALA Intelligence」をリリース
- ◆ SaaSツールとして提供し、無料提供から有償版の販売開始へ。今後の安定収益の確保へ

分析メニューと今後の展開

■ 売上分析

自社EC/他社モール/実店舗売上など
各売上との相関関係

■ 顧客分析

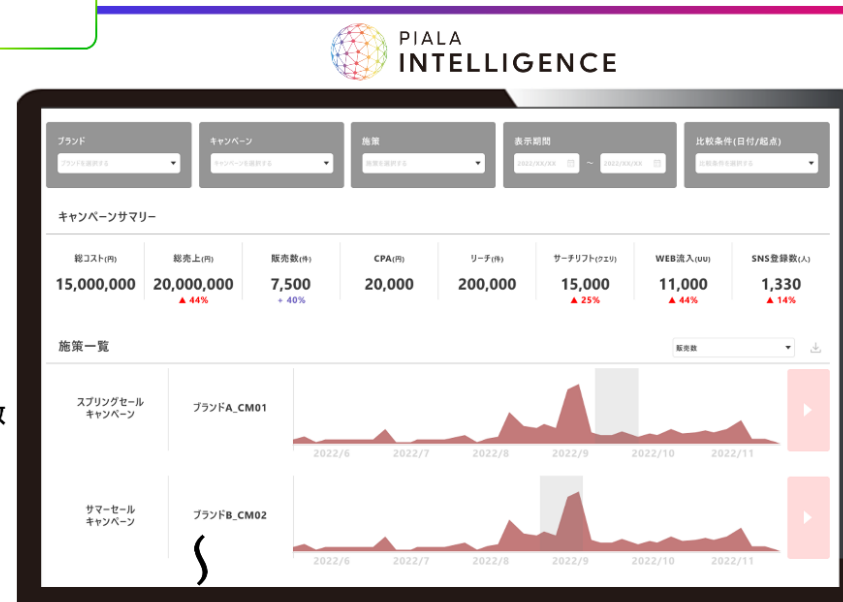
新規顧客率/休眠復活への寄与度

■ ソーシャル分析

自社アカウントのフォロワー数/友だち登録数
との相関関係

■ サーチリフト分析

指名KW/一般KWの検索クエリトレンド
との相関関係



追加予定の分析メニュー

- ◆ 関連ハッシュタグのトレンド関連分析
- ◆ TVCM/ミドル施策の間接売上を加味したROIの算出

今後の展開

1月からテスト的に導入開始、
来年度中に本格的にサービスイン

異業種への展開

- ◆ 通販DXサービスをマーケティングDXサービスとして異業種に展開
- ◆ 人材・不動産等を中心に受注は好調。
- ◆ 以前取得した美容系メディアからの受注が医療系中心に好調

マーケティング
DXサービス

サービス毎に提供・分析が可能

デジタルコンサルティング (KPI保証)

運用型TVCM

ミドルファンネル

インフルエンサー

オフラインDX

公式SNSアカウント運用

LINEマーケティングDX

※赤字のサービスは今後展開予定

ピアラの
優位性

- ① 異業種にはない高速PDCAの実施が可能
- ② ダイレクトマーケティングのノウハウ
- ③ 独自ツールによる高い分析力と実行力

今後、データを蓄積しKPI保証サービスの提供及びAIによる最適化も検討

エンタメDX進捗 サイバースター

◆ サイバースターポータル システムの大幅な変更を実施し遅延中

プラットフォーム支援

ライブ配信
投げ銭・コマース

ファンクラブ

NFTモール

2次流通含む※随時アップ

ECサイト

オンライン
サロン

サブスク
サービス

パーソナル
トーク (対面型)

ガチャ
サービス

クリエイター支援

個人のDX支援

アーティストページに、ブログ、SNS、ニュースリリース、ライブコマース、EC等すべてを集約することが可能

コアファン マッチング

会員制で、コアファンを囲い込むための機能を搭載

クリエイターファーストでユーザー価値の高い環境を提供

ライブ配信の基盤等をリニューアル
23年春にグランドオープン予定

エンタメDX進捗 MAGNETガチャ

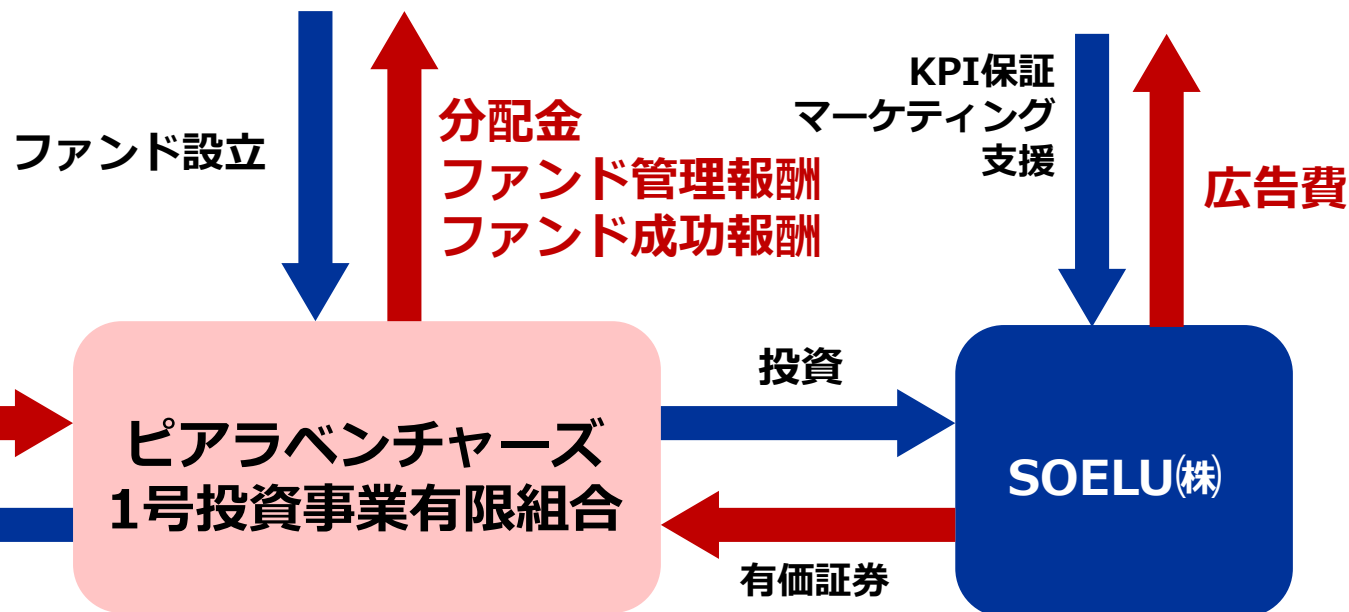
- ◆ (株)京楽産業ホールディングス・(株)ダックスプロダクションの映像レーベル「MAGNET」のアニメくじ販売専用サイト「MAGNETガチャ」に「サイバースターカプセル」が採用



IP収益化と認知度向上を目指しサポート

ピアラベンチャーズ SOELUへの投資

- ◆ サブスクリプションでオンラインフィットネスを提供するSOELU(株)にファンドから投資
- ◆ 当社のマーケティング支援でグロースを目指す



SBI FinTech Solutions 他



3. 通期見通し

成長市場への拡大に向けて事業転換を実施

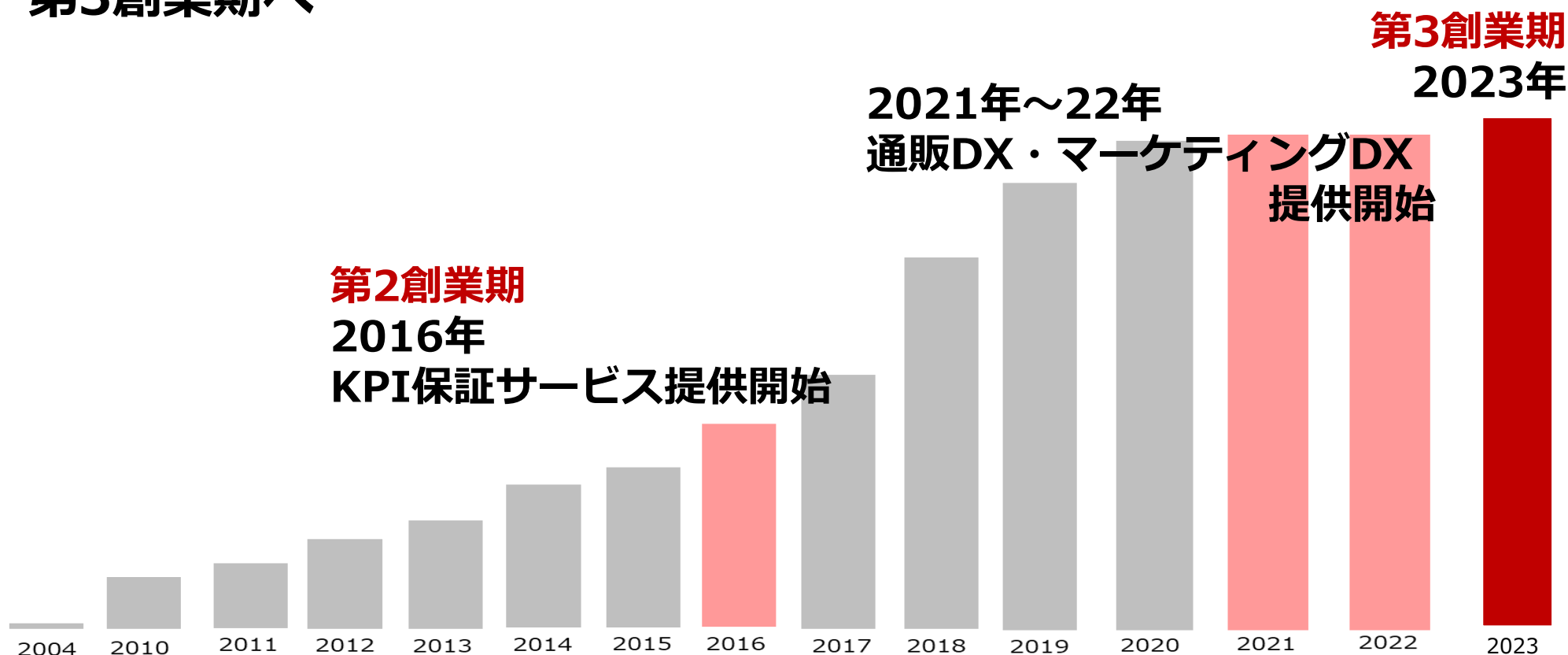
◆ D2C市場環境の悪化を受け、より大きな市場へ資産を投下

ブランド価値 創造企業への転換

通販DX・マーケティングDX×ブランド価値創造企業として
支援及び自社事業を本格スタート

ピアラの戦略の変遷

KPI保証→通販DX→マーケティングDXと事業領域を拡大してきたが、**異業種及び新規事業を主**としたブランド価値創造企業に転換し第3創業期へ



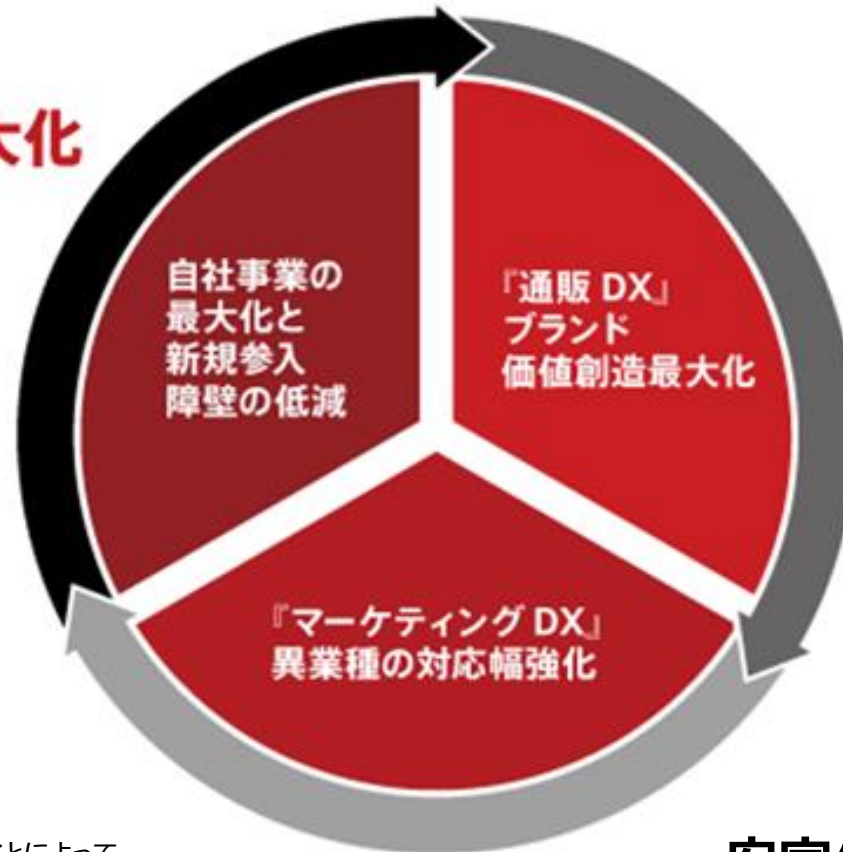
**データ分析×コンサルティング×クリエイティブを
ブラッシュアップし、別事業へも展開**

今後の戦略

◆ ブランド価値創造企業として、マーケティング力を活かしたエコシステムプラットフォームへ

- 支援ではなく、
自社事業として
高粗利モデル構築

(刈り取り)
収益最大化



(強み)
武器強化

- SaaS化促進
- 教育育成・独自性強化による受注率UP

(チャンス)
機会強化

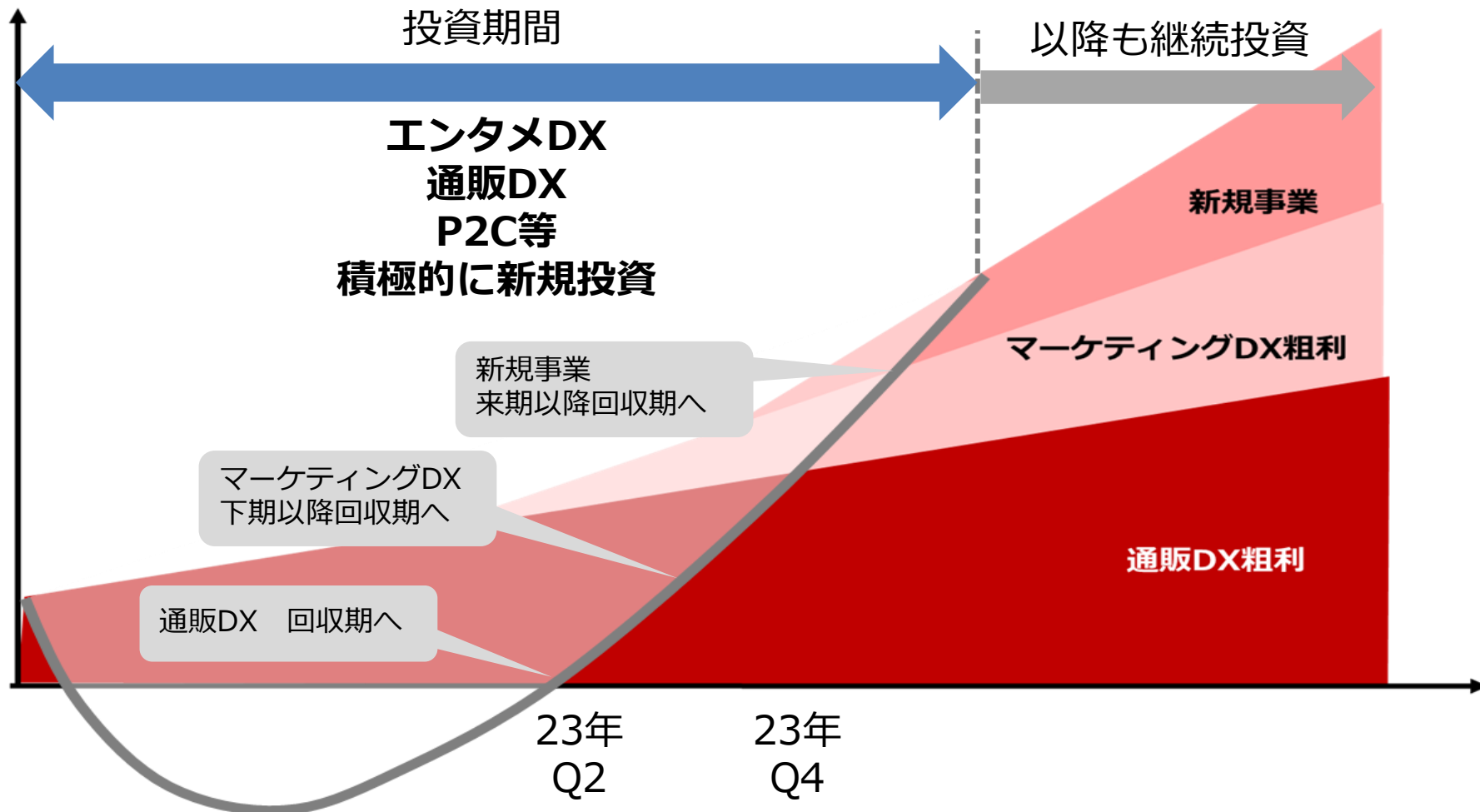
- 安定化のため社数増加
- 業種別サービスのブラッシュアップ

※エコシステムプラットフォーム

様々な事業やサービスが互いに連携することによって大きな収益をもたらす構造のことを指す「エコシステム」と、利用されることで価値が生まれ、利用者が増えれば増えるほど価値が増幅するインターネットサービスを指す「プラットフォームビジネス」を組み合わせた造語。

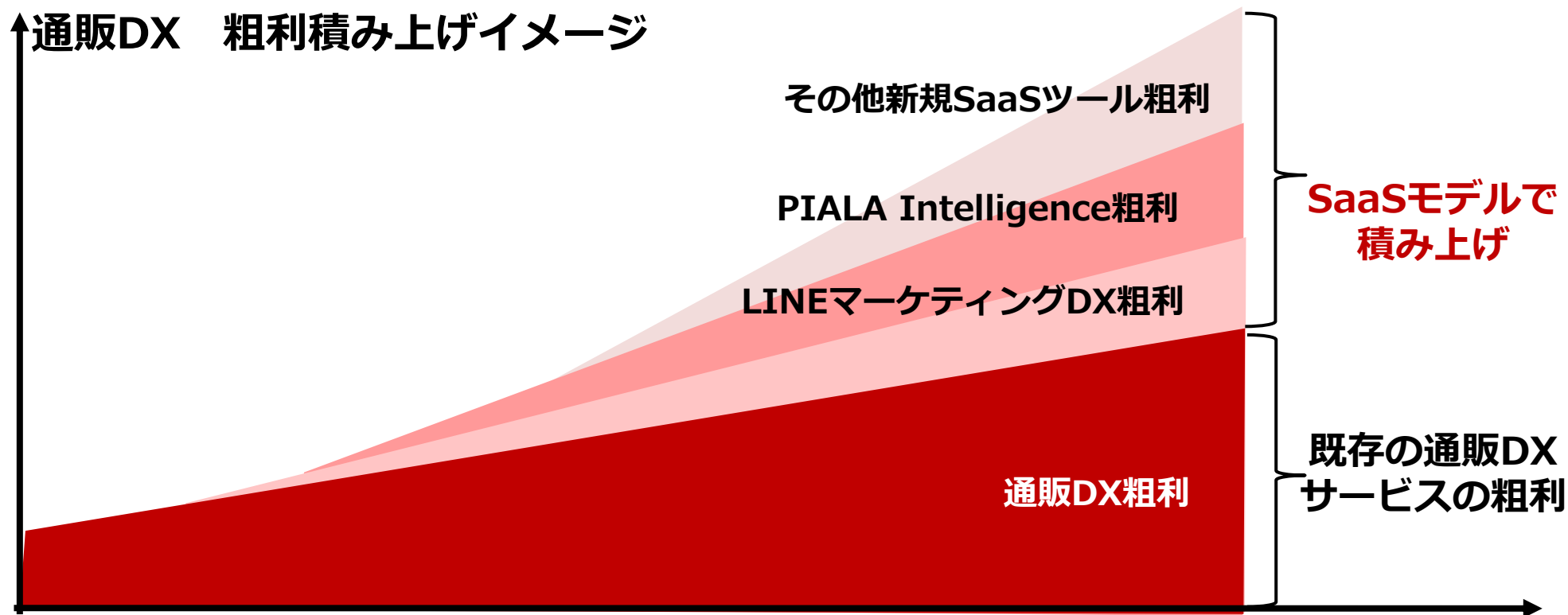
成長のイメージ

- ◆ マーケティングDX及び新規事業は2023年Q2以降回収に転換
- ◆ 2023年下期からは黒字に転換し、V字回復へ



通販DXの強化

- ◆ PIALA Intelligence、LINEマーケティングDXなどSaaSツールで既存サービスの粗利を下支えし、安定収益を確保



今後、SaaSツールのリリースやブラッシュアップを実施
既存事業のボラティリティをカバーしながら安定成長を目指す

マーケティングDXの強化

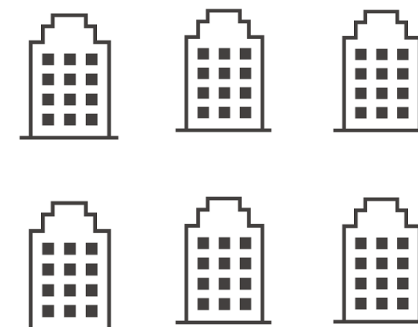
- ◆ 以前取得したメディア掲載からの営業受注率が好調のため
メディア×マーケティングDXでクライアント受注の拡大へ
専門組織を立ち上げ



2021年6月 美容情報メディア
「MOTEHADA」譲受
すでに**収益向上で投資回収済**

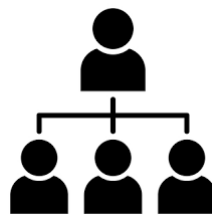


メディアのM&Aでの追加
または自社で立ち上げ



無料掲載を含む企業の増加
潜在顧客数増加へ

マーケティングDX
新部署

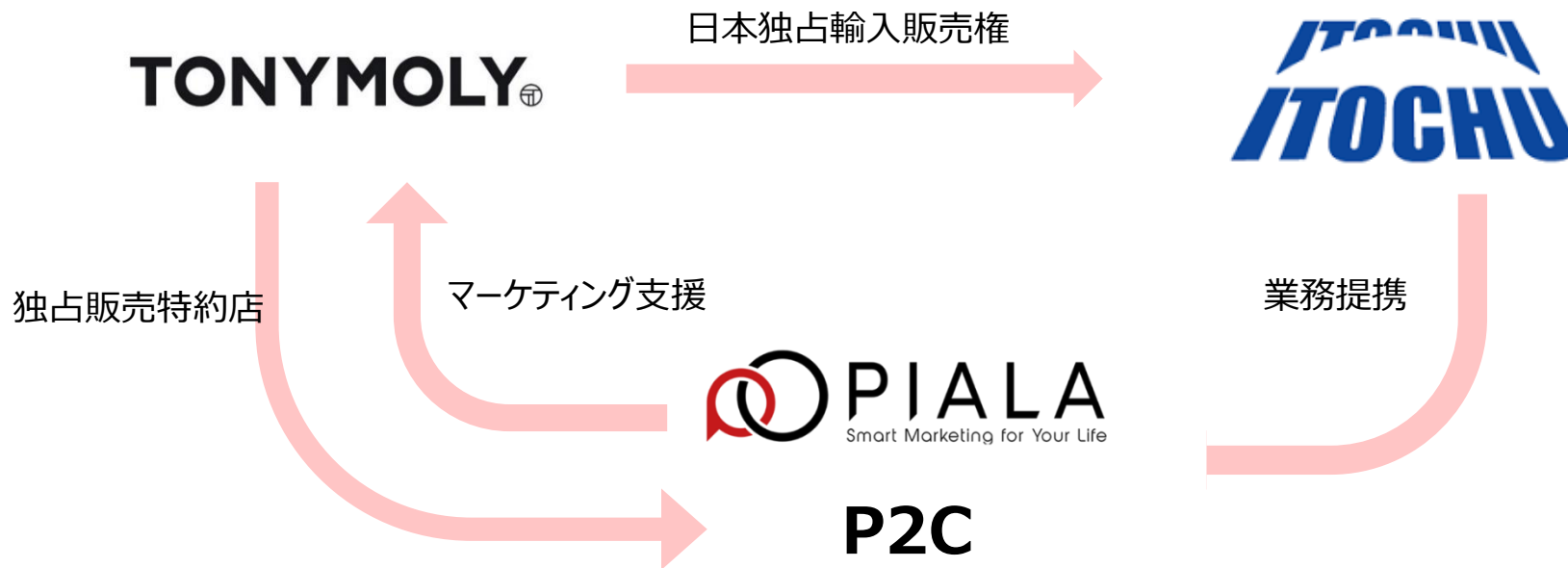


業界ニーズから当社DXサービス
LINEDX、ナレシェア（KPI保証）、
Buzzminutes、Webマーケティング
分析環境構築等クロスセルで販売

今後メディアを異業種へも積極的に展開予定

自社事業 第一弾伊藤忠商事との業務提携

- ◆ ブランド価値創造企業への転換のための1つめの事業として、伊藤忠商事と業務提携
- ◆ 韓国コスメ「TONYMOLY」の独占販売特約店、マーケティング支援を実施。卸及び直販売もトータルで事業として実施。



**販売の商流はP2C、マーケティング支援はピアラが提供、
TONYMOLY全体のリブランディングを実施**

自社事業 TONYMOLYとは

- ◆ TONYMOLYは韓国で誕生した韓国を代表する総合化粧品ブランド
- ◆ 自然派で高品質かつリーズナブルな商品展開
- ◆ 世界50か国で展開 小売店舗数350店舗以上
- ◆ 2022年度売上高 120億円

TONYMOLY®

【商品例】



トマトックス マジックホワイトマッサージ
パック



1本で保湿・栄養・艶ケアができるワンダー
シリーズの化粧水「モチトナー」、累計販売
数は170万個を突破



保湿力が100時間以上続く
フローリアシリーズの100時間クリーム

自社事業 ピアラグループの具体的な展開

- ◆ 店頭・ECの両軸で、ブランディング・マーケティングを含む販売活動を開始

P2C



流通業務

- ① 市場動向やヒット条件にマッチした商品選定
- ② 国内流通SKU数の増加
- ③ 自社EC/各種モール運用
- ④ 店頭及びオンラインの販路拡大

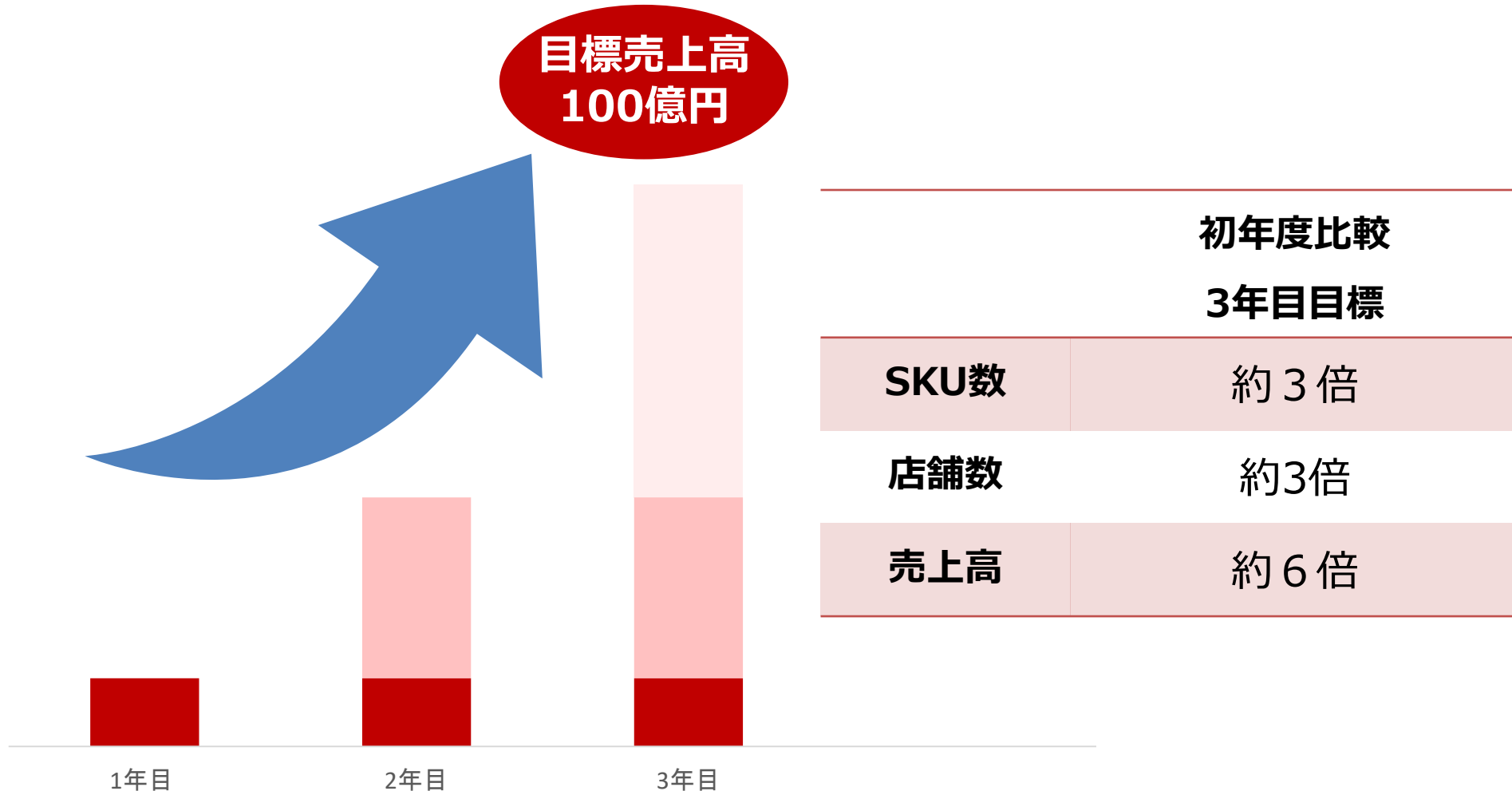
ブランディング マーケティング業務

- ① アンバサダー起用やインフルエンサー運用などのPR施策
- ② ブランディング～ファン化までCRM施策全般
- ③ 全体データ分析&コンサルティング

多角的なアプローチで
TONYMOLYのブランド価値向上と日本マーケット拡大に寄与

自社事業 中長期的な展開

- ◆ TONYMOLYグループと日本企業へのOEM需要にも対応
- ◆ 3年後には店舗数・SKU拡大と小売上代ベース100億円を目指す



2023年通期計画

- ◆ 第3創業期と位置付け、ブランド価値創造企業として戦略を転換し、再成長を目指す
- ◆ 中期経営計画は現在策定中、今春発表予定

連結PL (単位：百万円)	2023年通期				2022年通期	
	計画	構成比	前期比	前期差異	実績	構成比
売上高	12,921	100.0%	109.7%	1,146	11,775	100.0%
営業利益	171	1.3%	—	281	-110	—
経常利益	122	0.9%	—	253	-131	—
当期純利益	69	0.5%	—	301	-232	—
EBITDA	263	2.0%	876.7%	233	30	0.3%

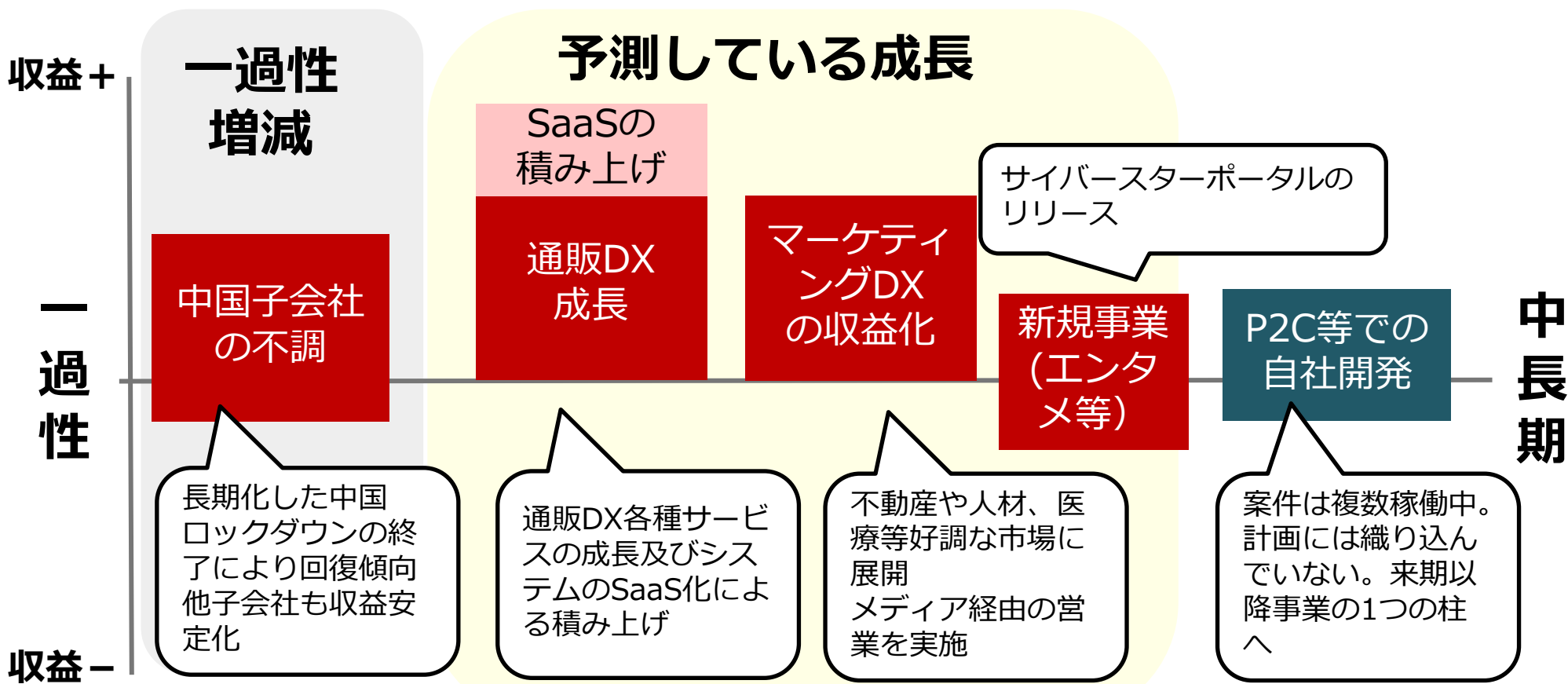
※売上高は収益認識会計基準を適用し、算出しております

※当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益となります。

※ EBITDA = 税金等調整前当期純利益 + 支払利息 + 減価償却費 + のれん償却費 + 減損損失 + 投資有価証券評価損

対22年実績との差異

- ◆ 不調であった子会社は脱コロナで回復傾向に
- ◆ 通販DXのSaaSによる強化とマーケティングDX専門部署で拡大
- ◆ 中期に向けてP2Cを中心に事業軸を強化へ





4. 株主還元

株主還元 配当

2022年

2023年

期末配当
実績・予想

0円00銭

未定

※2022年は業績を鑑み無配

※2023年は業績や成長投資を総合的に勘案し、下期以降に決定
予定



ご参考資料

Smart Marketing For Your Life

あなたの生活をマーケティングでより素敵に便利に

人々の生活をいかに豊かに幸せにできるか——

人に寄り添うマーケティング

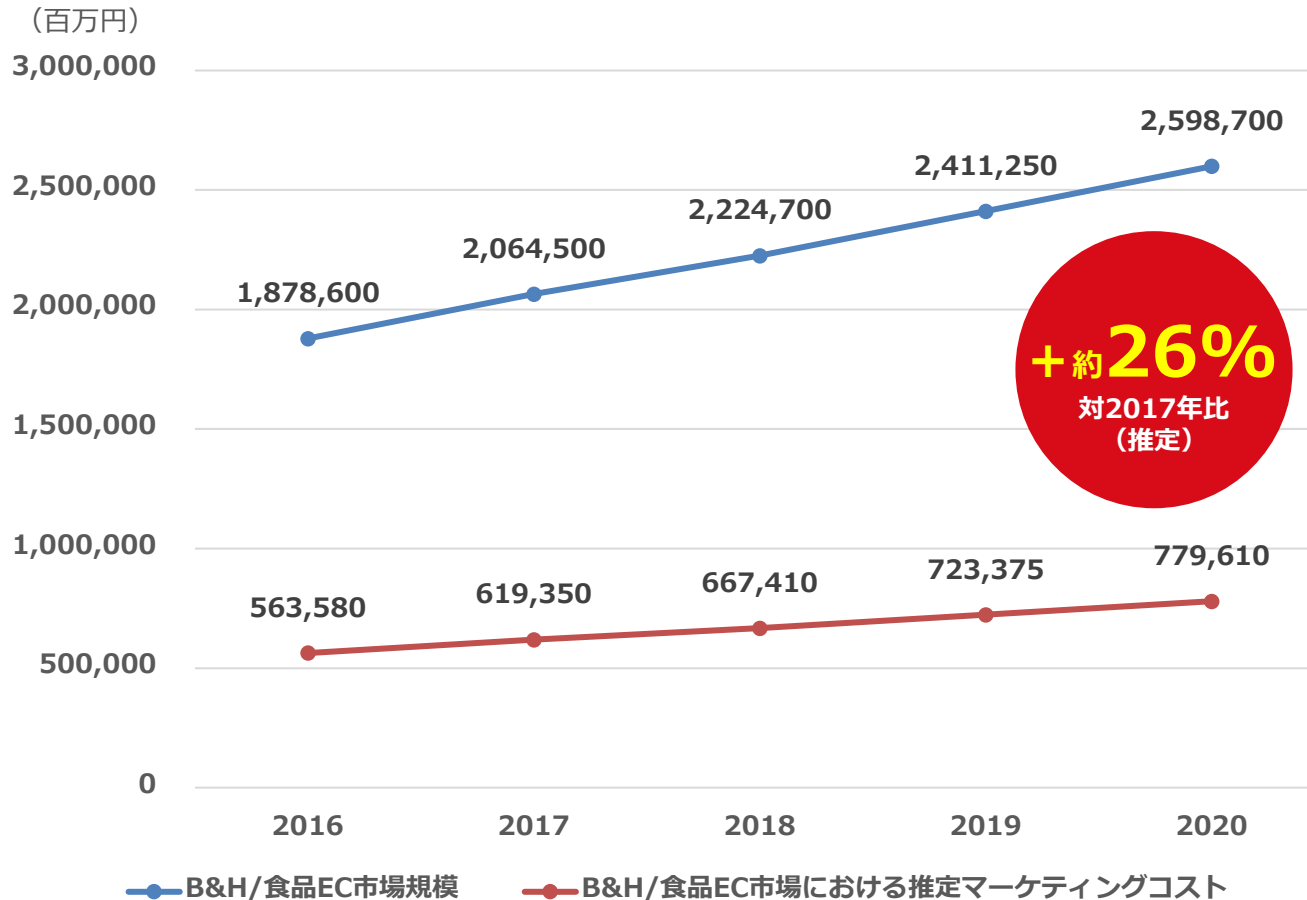
攻めのイノベーション

ピアラグループは進んでいきます



ヘルスケア&ビューティ及び食品市場推移

ヘルスケア&ビューティ及び食品市場規模は3ヶ年で約26%増見込み



市場規模は毎年
+6~8%程度で
拡大見込み

マーケティング
コストが**30%以上**
で重要性が高い

※ ヘルスケア&ビューティ及び食品市場規模は「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2019」（富士経済）より「ビューティ他」「健康食品・医薬品」「食品・産直品」の3市場の合算。2018年は見込み、2019~20年は予測数値。

※ 推定マーケティングコストは上記EC市場規模（販売額）の30%で弊社にて算出。

ヘルスケア産業市場の動向

人生100年時代に伴い、国内外の健康維持・管理サービスが今後も成長。モノだけではなくコト市場も急速に拡大と予想



2013年
16兆円

2020年
26兆円

2030年
37兆円



2013年
163兆円

2020年
311兆円

2030年
525兆円

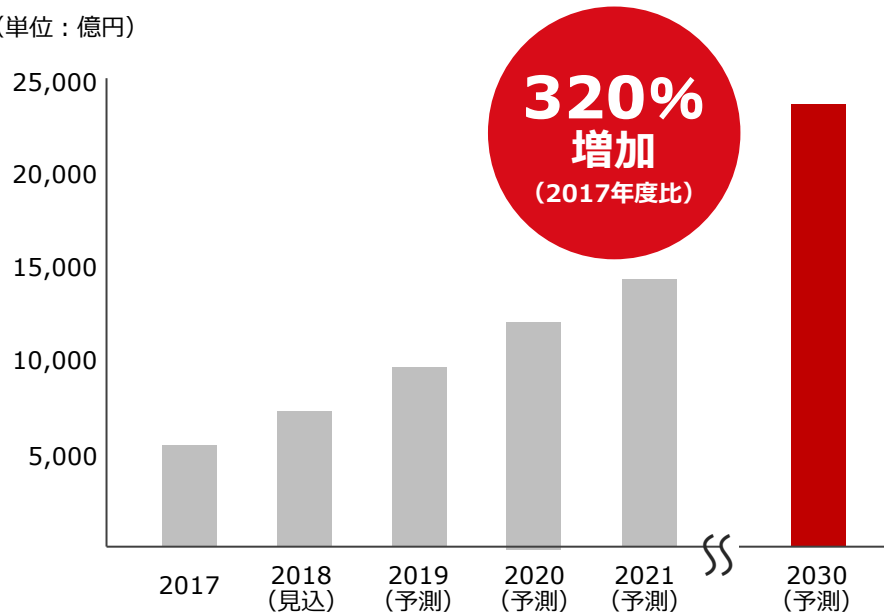
出典：日本再興戦略

国内のDX市場の推移

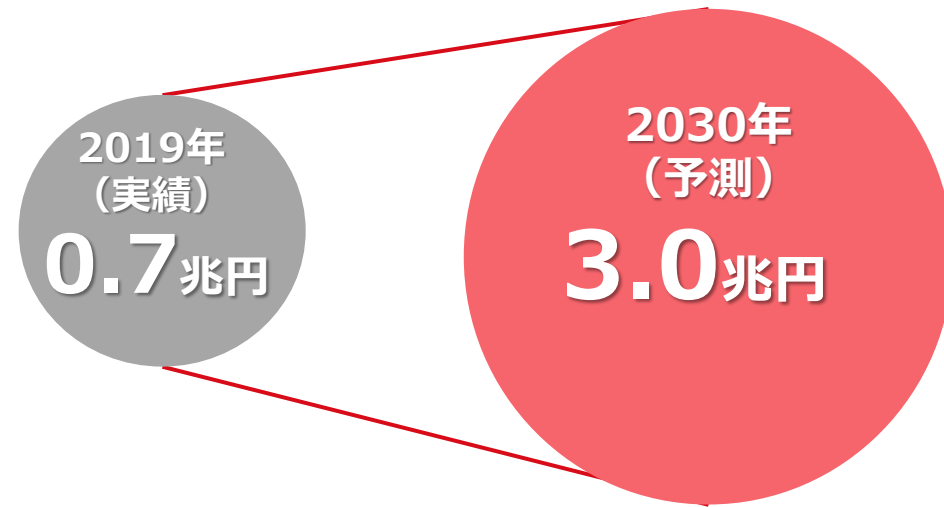
国内のDX市場は、当初の見込みよりも拡大傾向
2030年には3兆円の市場になる見込み

■国内のDX市場推移（2018年）

(単位：億円)



■国内のDX市場予測



※DX=デジタルトランスフォーメーション

出典：2018 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望2019
(富士キメラ総研)

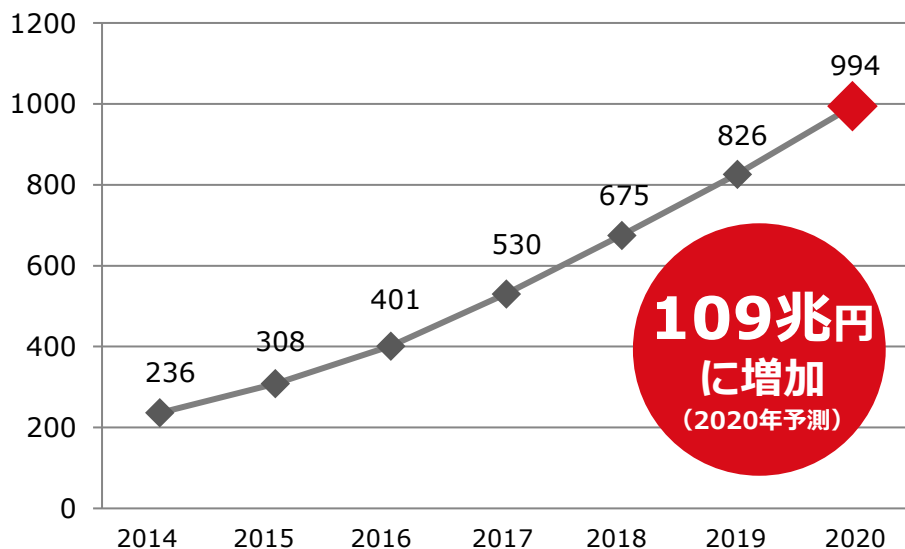
出典：富士キメラ総研プレスリリース2020年10月23日発表
第20112号より作成

世界の越境EC市場の推移

世界の越境EC市場は、2020年0.9兆ドルから2027年には4.8兆ドルに成長する見込み

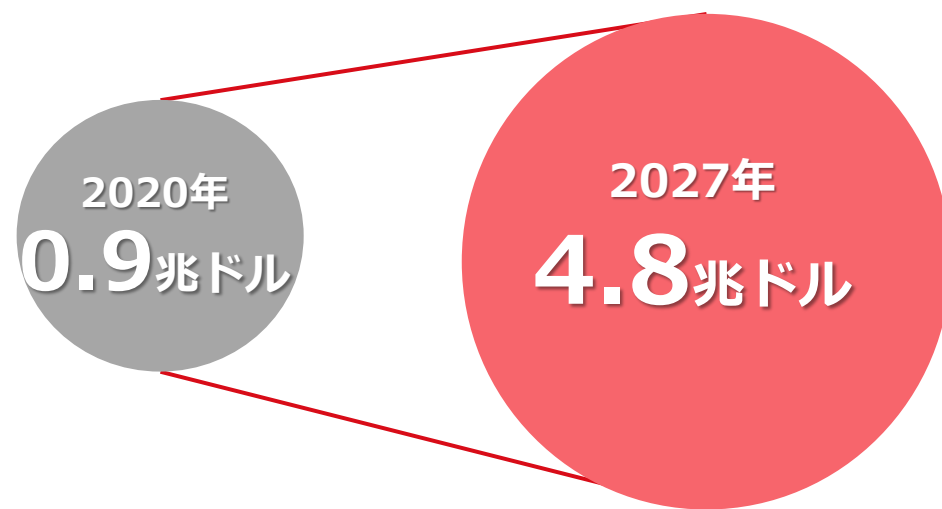
■世界の越境EC市場規模推移予測（2015年）

(単位：10億ドル)



出典：通商白書2018（経済産業省）

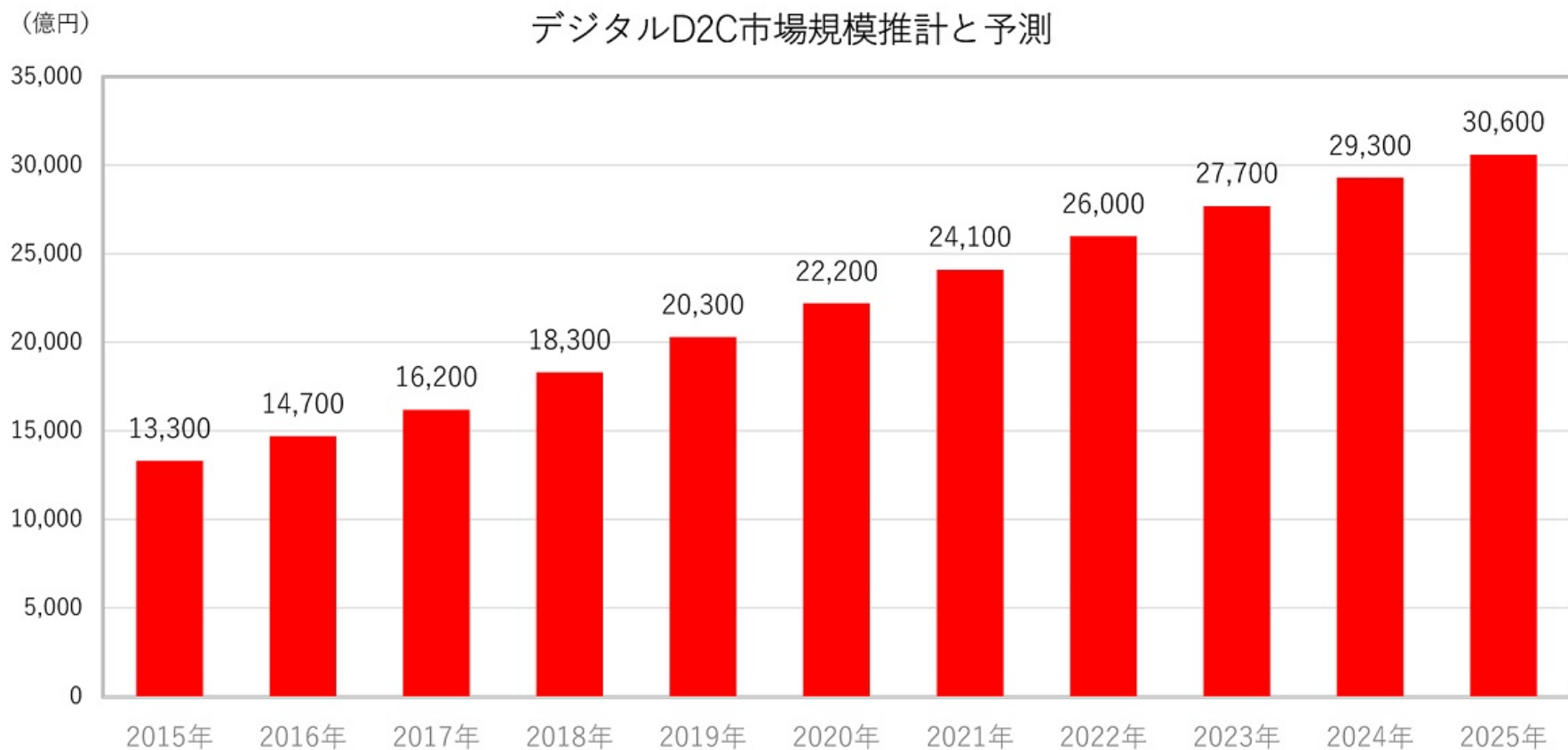
■世界の越境EC市場規模拡大予測



出典：ZION Market Research発表データ
より作成

デジタルD2C市場の推移と予想

日本のD2C市場は2025年までに3兆円に達する見込み



『売れるネット広告社』調べ

沿革

創業

2004年 ● 広告代理事業・プロダクション事業開始



2008年 ● ECシステム・クローズ型アフィリエイトASP提供開始



タイ子会社設立

2012年 ● AI搭載マーケティングツール提供開始
海外進出支援サービス開始

中国子会社設立

2013年 ●

国内子会社設立

2014年 ●

2016年 ● 第2創業期
KPI保証サービス提供開始

東証マザーズ上場

2018年 ●

台湾・タイ・ベトナム子会社設立

2019年 ● 商品開発プロデュースサービス提供開始



東証一部上場



2020年 ● マーケティング金融支援サービス提供開始
次世代型エンタメプラットフォーム提供開始

国内子会社設立

2021年 ● 「通販DXサービス」提供開始

国内子会社設立

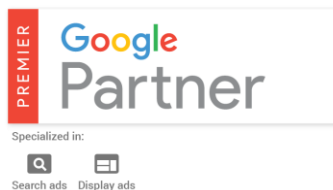


2022年 ● 異業種支援「マーケティングDXサービス」提供開始
「PIALA Intelligence」提供開始

2023年 ● 第3創業期「ブランド価値創造企業」
支援及び自社事業を本格スタート

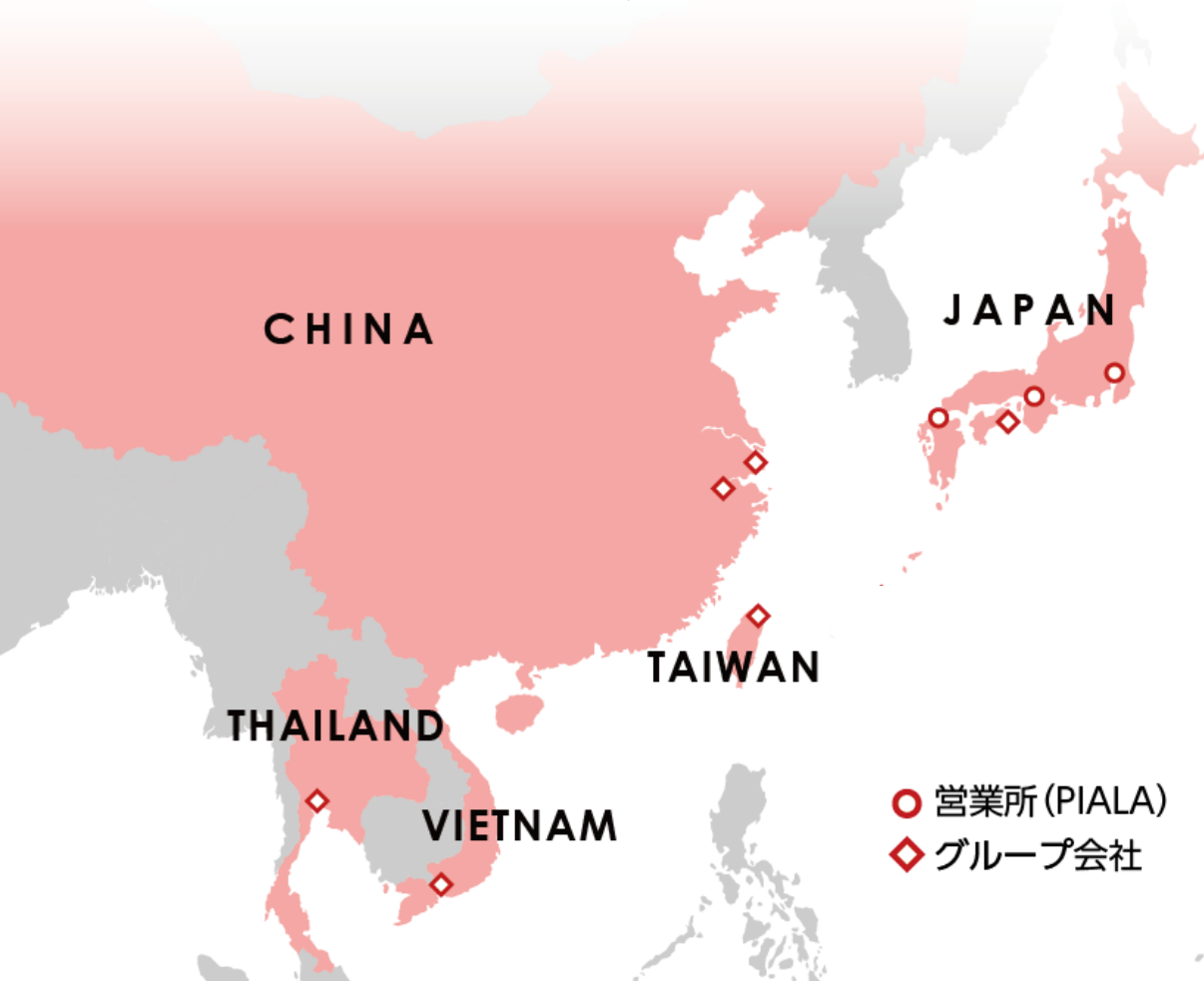
会社概要 (2022年12月末現在)

社名	株式会社ピアラ
設立	2004年3月24日
資本金	850百万円 (2022年12月末現在)
公開市場	東京証券取引所プライム市場 (証券コード: 7044)
事業内容	ECマーケティングテック事業、広告マーケティング事業
所在地	東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー13階
代表者	代表取締役社長 飛鳥 貴雄
連結子会社	PIATEC(Thailand)Co.,Ltd.、比智(杭州)商貿有限公司、 株式会社PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、 CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd. 株式会社ピアラベンチャーズ、株式会社P2C
従業員数	180名 (グループ合計/2022年12月末現在)



グローバルネットワーク

PIALAグループは日本の株式会社ピアラを中心に、中国、台湾、タイ、ベトナムにも拠点を持つ**グローバルマーケティング企業**として展開しています。



JAPAN

PIALA 株式会社ピアラ
Smart Marketing for Your Life **JAPAN** TOKYO | OSAKA | FUKUOKA

PIALab. 株式会社 PIALab.
JAPAN TOKUSHIMA

PIALA VENTURES 株式会社 ピアラベンチャーズ
JAPAN TOKYO

P2C 株式会社 P2C
JAPAN TOKYO

ABROAD

PIATEC PIALA Technology
PIATEC(Thailand)Co., Ltd.
THAILAND BANGKOK

Channel J CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.
チャンネルJ **THAILAND** BANGKOK

PG 比智 PG-TRADING CO., LTD.
比智（杭州）商貿有限公司
CHINA HANGZHOU | SHANGHAI

PG TWN PG-TRADING(TAIWAN)CO.,LTD.
台灣比智商貿股份有限公司
TAIWAN TAIPEI

PG VNM PG-TRADING(VIETNAM)CO.,LTD.
PG-Trading (Vietnam)Co., Ltd.
VIETNAM HO CHI MINH

○ 営業所 (PIALA)
◇ グループ会社



「本資料の取扱いについて」

本資料には、将来の見通しに関する内容が含まれておりますが、本資料作成時点において入手可能な情報に基づいて作成されたものであり、リスクや不確実性等を含むため、将来の経営成績等の結果を保証するものではありません。

したがって、実際の結果は、環境の変化などにより、本資料に記載された将来の見通しと大きく異なる可能性があります。

上記のリスクや不確実性には、国内外の経済状況や当社グループの関連する業界動向等の要因が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・事象の発生等があった場合においても、当社グループは、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報について、更新・改訂等を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社グループ以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、当社グループは当該情報の正確性、適切性等を保証するものではありません。