

2024年4月3日

各 位

会 社 名 ナルミヤ・インターナショナル株式会社
代 表 者 名 代表取締役執行役員社長 國京紘宇
(コード番号：9275 東証スタンダード市場)
問 合 せ 先 執行役員 管理本部長 大矢正幸
(TEL. 03-6430-3405)

中期経営計画策定（連結）のお知らせ

当社グループは、2025年2月期から2027年2月期までの中期経営計画（連結）を策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 中期経営計画（連結）における戦略ポイント

・事業環境

当社グループが属するアパレル業界においては、2023年5月に行動規制が解除されたことにより社会活動の正常化が進み、個人消費の回復傾向が見られた一方、仕入価格や物流費の上昇に加え、物価上昇による消費者の節約志向が懸念されており、厳しい経営環境が続いております。

ベビー・子供服業界は少子化に伴い、マーケットが縮小傾向ですが、6ポケット・10ポケットと言われているように、1人1人の子供に対する消費支出額は増加傾向にあります。加えて、消費者の嗜好も多様化し、価格だけでなくそれぞれのライフスタイルに合った商品・サービスを購入する傾向も高まっております。また、インバウンドがコロナ終息後に回復し、外国人観光客の子供服へのニーズも高まっております。

しかし、ベビー・子供服というカテゴリー内の競争から、子供向けサービスなど幅広いカテゴリー間での競争へと競争環境は厳しさを増しております。

当社グループとしては、サステナブル経営への対応、デジタル化への対応など、お客様が求められているものを把握しながら、事業運営を行ってまいります。

また、人的資本経営が求められている昨今、当社グループにおいて働きやすく、やりがいのある職場環境の整備も進めてまいります。

・戦略

このような事業環境下において当社グループは、経営理念でもある「世代を超えて愛される企業へ」を掲げ、継続的な成長を果たし、社会に貢献する企業を形成してまいります。

ます。海外経済の減速への懸念や資源価格の高止まりなどもあり、先行き不透明な状況が続いておりますが、2025年2月期からの3か年成長戦略方針を明確にし、事業推進を強固にするため、今般、2025年2月期から2027年2月期までの中期経営計画（連結）を策定いたしました。

当社グループは既存事業として主に3つの主要チャネル、百貨店チャネル・SCチャネル・ECチャネルから構成されており、その強化と新規事業開発に取り組んでまいります。

具体的に既存事業強化においては、「マルチ・ブランドの進化」としてブランドポートフォリオ経営、「マルチ・チャネルの深化」としてチャネル間の融合・新ロケーションの開拓、「CRM（カスタマーリレーションマネジメント）の強化」として単一ブランドから複数ブランドへのファン拡大・LTV（ライフタイムバリュー）の最大化を目指します。その実現のためには、当社グループ社員の働き方・考え方を進化させ、企業文化の刷新を図ることが重要であると考えています。

新規事業開発においては、キッズライフスタイルの提案（フォトスタジオ等）、新カテゴリーの提案（遊び×ファッション・未来の家族×ファッション等）、保有IP（知的財産）活性化を掲げながら取り組んでまいります。

また、サステナブル経営としましては、ESG（環境・社会・ガバナンス）に対して、目標を掲げて運営してまいります。親会社である株式会社ワールドとの連携もより一層強化することで、両社におけるシナジー最大化も目指します。

<中期経営計画（連結）の主要な事業の方針並びに財務・資本政策>

1) 百貨店チャネル

- ・インバウンド強化
- ・新生児ギフト強化
- ・平成女兒MD（IP活性化）

2) SCチャネル

- ・既存ブランドの出店加速
- ・新ブランドの開発および出店

3) ECチャネル

- ・OMOの促進
- ・顧客接点としての役割強化（ブランド想起率向上）
- ・越境EC／海外ECの展開
- ・外部ブランド取り扱い開始

4) 財務・資本政策

- ・財務の資本効率の向上：ROE20%前後目安
- ・配当方針：配当性向35%を目処に、業績に応じた配当を実施

2. 経営数値（連結）目標

2024年2月期（実績） → 2027年2月期（目標）

〔成長性〕

・売上高	374 億円	→	474 億円
・営業利益	21 億円	→	30 億円
・営業利益率 %	5.6%	→	6.3%
・店舗数	668店舗	→	770店舗

〔収益性〕

・ROE %	21.4%	→	20%前後目安
--------	-------	---	---------

〔株主還元〕

・配当性向 %	33.2%	→	35.0%
---------	-------	---	-------

<連結業績目標>

	2024年2月 実 績	2025年2月 目 標	2026年2月 目 標	2027年2月 目 標
売上高	百万円 37,484	百万円 40,323	百万円 43,495	百万円 47,400
営業利益	2,105	2,350	2,600	3,000
経常利益	2,072	2,329	2,584	2,990
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,216	1,486	1,653	1,924
1株当たり当期純利益	123.43	151.37	168.44	195.99

以 上

NARUMIYA INTERNATIONAL

Dream is beyond the generations.

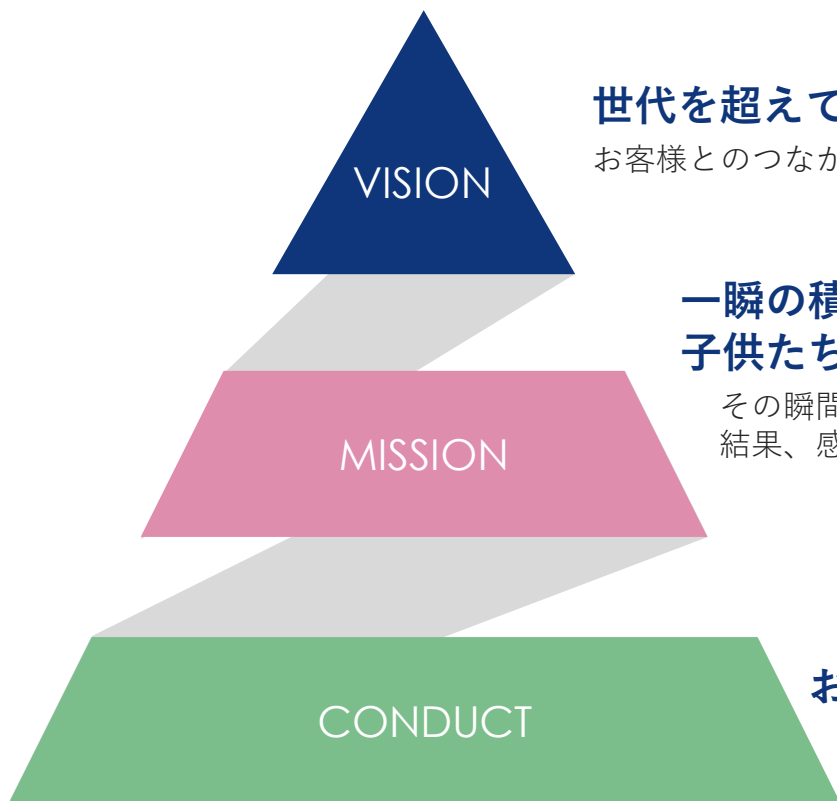
ナルミヤ・インターナショナルは、
世代を超えて私たちのブランドと商品を愛してくださる全てのお客様に
「夢」をお届けします。

2025年2月期～2027年2月期

中期経営計画（連結）

株式会社ナルミヤ・インターナショナル

9275



世代を超えて愛される企業へ

お客様とのつながりを強化し、長く付合うことで、愛される企業になる

一瞬の積み重ね（商品・サービス）でライフスタイルを彩り 子供たちの未来を創る

その瞬間瞬間でのベネフィットの高い商品・サービスを創り提供する。
結果、感動を生み出すことで思い出を創ることになる

お客様を想い・仲間を想う／全体最適・スピードアップ

ベネフィットを生み出す仕事は、いつもお客様を想い・仲間を想う
そして他社よりも早い展開力があるからこそ実現する

VISION

世代を超えて愛される企業へ

LTVの最大化

MISSION

創造的な事業活動を通して
「一瞬を」「ライフスタイルを」「未来を」創る

一瞬の積み重ね = 思い出 <子供たちの未来を創る>

既存事業強化

新規事業へのチャレンジ

企業文化の刷新

既存事業の強化

マルチブランドの進化



ブランドポートフォリオ経営

マルチチャネルの深化



チャネル間の融合、新チャネルの開拓

CRMの強化



ファン拡大、LTVの最大化

ブランドポートフォリオ経営

孵化

マーケティング・カスタマージャーニー・インサイトに基づく新ブランド・新カテゴリーの提案スピードアップ

育成

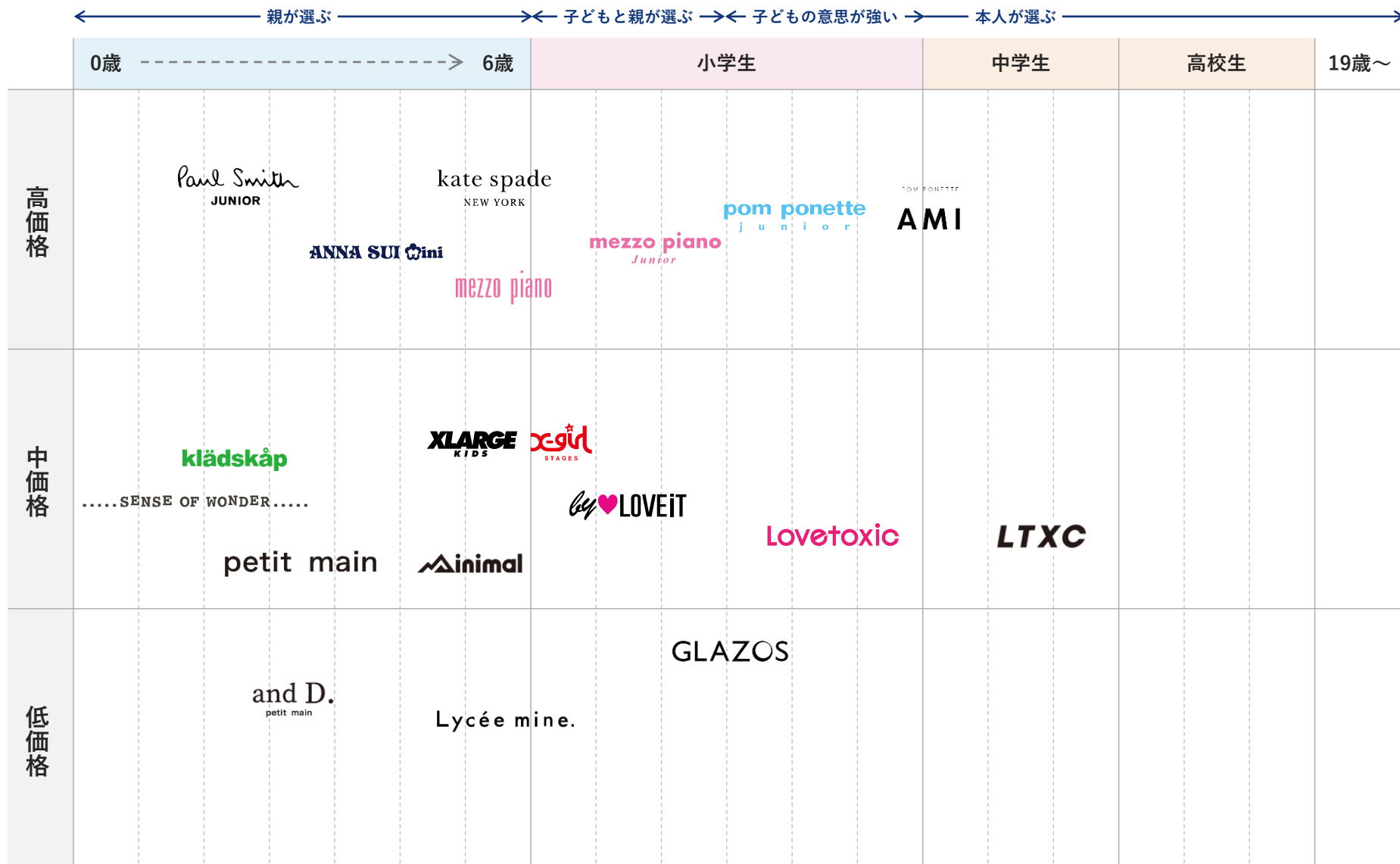
Eコマースでの販売・コンテンツPRの充実

成長

出店戦略・インバウンド・越境EC

既存事業の強化【マルチブランドの進化】 (ブランドポートフォリオ経営)

《2024年4月1日現在》



チャネル間の融合と新チャネル開拓へ

- OMO強化
- 国内ラグジュアリーブランド×新ロケーション
- 国内カジュアルブランド×新ロケーション
- 市場拡大 → アジアへ進出：インバウンドから越境ECそして海外出店へ

既存事業の強化【マルチチャネル戦略の深化】 (チャネル間の融合)

現状

チャネル間の連携不足



(脅威)

閉店・子供服売場の縮小



(機会)

富裕層・インバウンド



(脅威)

館間の優勝劣敗・飽和状態



(機会)

エンタメ消費/SCで1日過ごす



(脅威)

寡占化(大手モール)



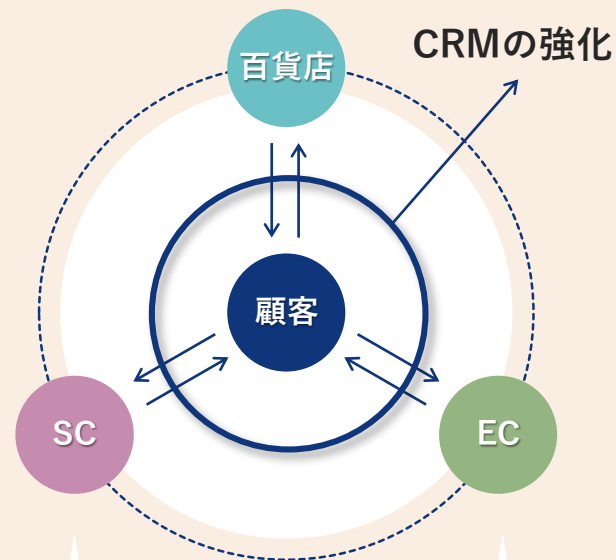
(機会)

利便性さらなる進化

今後

連携強化(OMO)・ナルミヤブランドとの接点強化

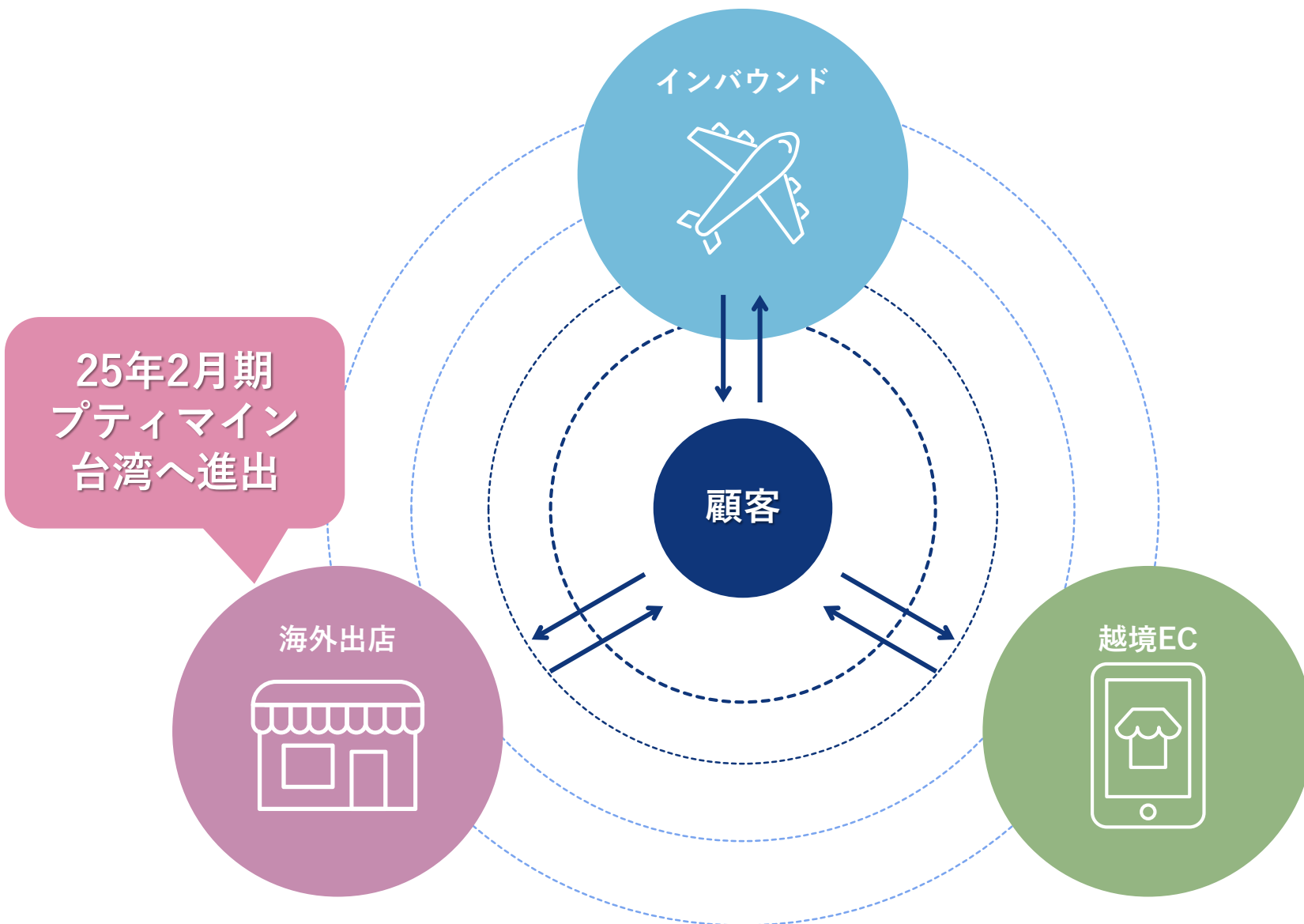
ギフト強化・オケージョン強化・インバウンド強化・
子供服売場内のシェア拡大・新ロケーション探索



新ブランド×強いロケーション
新ブランド×新ロケーション

自社サイトのバージョンアップ
子供カテゴリーモール化へ

既存事業の強化【マルチチャネルの深化】 (新チャネル開拓：海外へ)

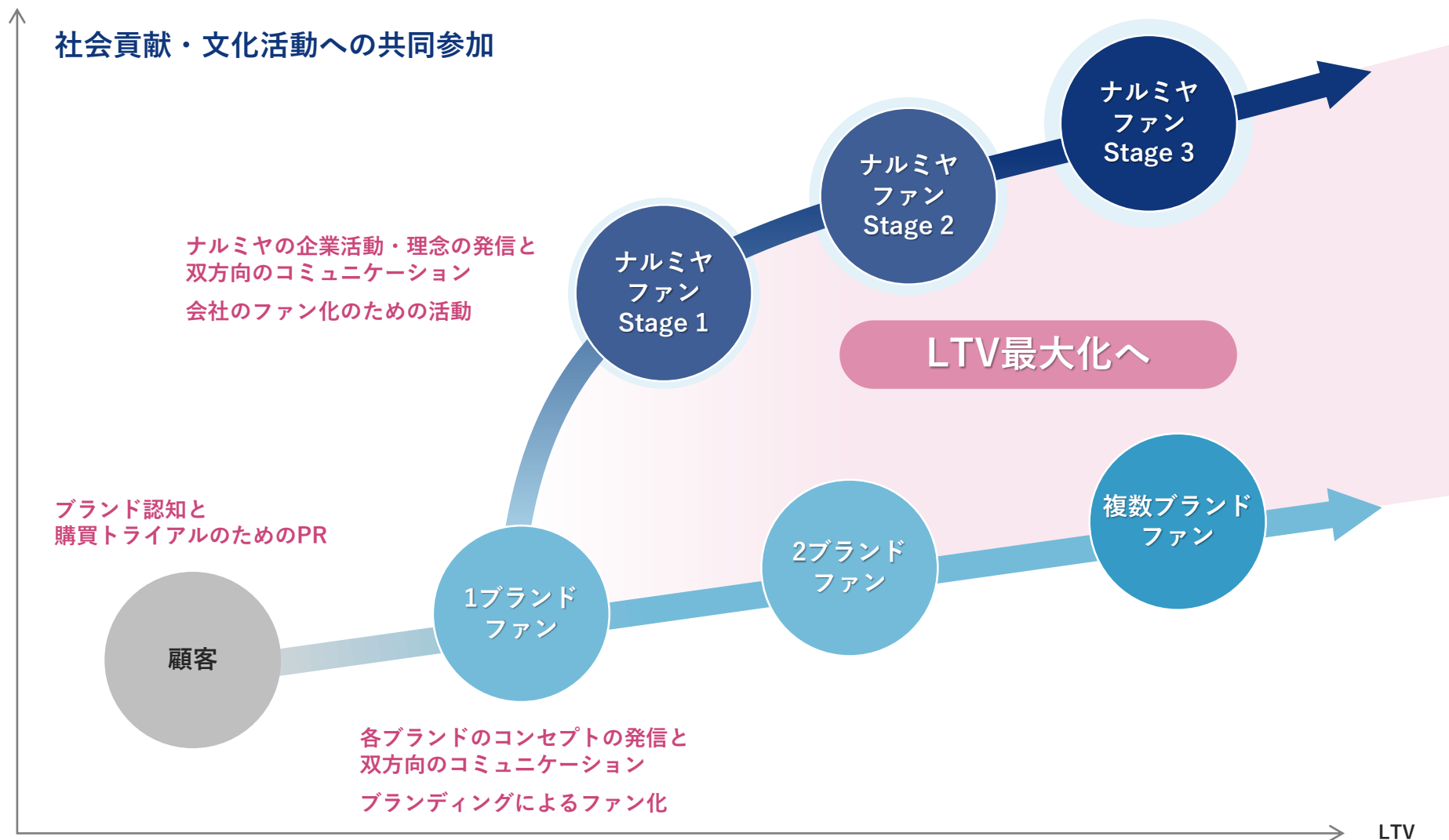


ファン拡大とLTVの最大化

- 新生児からハイティーン
- ブランディング・セールスPRの役割を明確化
- 特定ブランドのファン → 複数ブランドのファン →
ナルミヤ・インターナショナルのファンへ

既存事業の強化【CRM強化】 (ロードマップ)

親密度



新規事業へのチャレンジ

キッズライフスタイルの提案 →

フォトスタジオの育成

新カテゴリーの開発 →

〇〇×ファッションの提案

遊び×ファッションの提案

未来の家族×ファッションの提案

 TOYウェア



保有IP活性化 →

自社でのリバイバル・
イベント・ライセンスアウト

かつてのファンと新しいファンの獲得へ
※子供と家族の生活、その空間を彩ること

フォトスタジオ事業の育成



実績

合計9店舗展開 内訳 (百貨店2店舗・SC4店舗・路面3店舗 (FC1店舗))

25年2月期施策

- ・季節限定スタイリングによる七五三、スマッシュケーキ、モデルオーディション等
- ・当社の各ブランドとの連携強化 (限定ドレス、撮影会等)





おしゃれ、かわいいだけじゃない、「あそべる」お洋服を新しいコンセプトに

おしゃれをすると気分があがるよね？

かわいいお洋服を着るとウキウキするよね？

子どもたちに心からそう感じて欲しいから、

子どもたちが「楽しい！」と思えるお洋服を作りました。

ウェア（＝お洋服）にTOY（＝おもちゃ）を足した今までにないカテゴリー。

あそべるお洋服、TOYウェア。



2024年3月現在、カフェ、忍者、パン屋の3型展開。新作発売に向けて企画進行中。



ターゲット 3歳以上のお子さま

特徴

- 持ち運べてどこでも遊べる
- 男の子、女の子ともに遊べる
- 服を通して豊かな心を育てる服育要素がある
- ごっこ遊びから親子のコミュニケーションが図れる
- 「自分でお片付け」が身に付く
- プレゼントに最適

販売先

- ナルミヤ・インターナショナル自社EC「ナルミヤオンライン」会員数：120万
- Amazon
- 楽天
- 一部百貨店（16店舗）
- 百貨店ECサイト

LOVOT（らぼっと）× ナルミヤ・インターナショナル

家庭用コミュニケーションロボット「LOVOT」とコラボレーション

LOVOTのウェアと小物をナルミヤ9ブランドがデザイン

目指すのは・・・

『新しいライフスタイルの創出、未来を創る服づくり』

チャンネル・性別を超えたブランド横断企画はナルミヤ初

2024年9月より順次発売



LOVOT



販売イメージ



愛するLOVOTのために

- ・ブランド毎のコーデセット
- ・1週間コーデセット etc...



新しく“愛する”存在を
ギフトとして

- ・LOVOT本体+
- ナルミヤコラボのお着替えセット
- (セット限定色なども検討)



愛する子ども、孫、
友人のために

- ・“ヒト”用の服のパッケージセット
- ・オリジナルキャラクター&
- LOVOTモチーフとのノベルティ etc

デザインイメージ



ファッションショー

LOVOTのファッションショーを検討。

ナルミヤ11ブランドの衣装を着たLOVOTがランウェイに!?

mezzo piano 35th Anniversary CAFE

世代を超えて愛される「mezzo piano」の35周年をお祝いしたテーマカフェが東京・新宿に初登場！

開催期間 2024年2月17日（土）～2024年4月 7日（日）
2024年4月 8日（月）～2024年4月21日（日）<延長分>

開催場所 **BOX cafe&space ルミネエスト新宿店**
東京都新宿区新宿3-38-1 ルミネエスト新宿 地下1階
JR「新宿駅」東口または中央東口より徒歩1分

営業時間 11:10～20:40



ジュニアキャラクター

平成のジュニアブームを牽引した

「エンジェルブルー」ナカムラクん、「メゾピアノジュニア」ベリエちゃん、
「ポンポネットジュニア」ミントくん、「デージーラヴァーズ」ルッキーなど、
ナルミヤキャラクターを令和にリバイバル



平成女兒向けMDとして

ナルミヤキャラクターアイテムの規模を拡大して展開予定（当年度は3回開催予定）



コラボレーション

お菓子やバンダイ一番くじ、ガシャポン展開

2024年はベリエちゃんが初のレディースアパレルブランドとコラボレーション予定



バレンタインツイートがトレンド入り

みんないつもありがとう🥰 これからもベリエちゃんと一緒にいてください💕
ダウンロードして待ち受けに使ってね👉
#ベリエちゃん
#メゾピアノジュニア
#平成女兒チョコ
#大人になったベリエファンへ

ランキング 人気ポスト テレビ 電車遅延 エンタメ

82 佐藤流司
【FC members】いつも応援ありがとうございます 佐藤流司 可成近のこのご動画です estoryuji.com/movies...

83 酒井宏樹
2024 CAPTAIN 2024シーズンを闘う、酒井宏樹のチームキャプテンが酒井宏樹に決定しました。 酒井コメント

84 平成女兒チョコ
みんないつもありがとう🥰 これからもベリエちゃんと一緒にいてください💕
ダウンロードして待ち受けに使って...

85 マヨルカス
連絡：国土安全部警備局長アレンドロ・マヨルカスの暴動鎮圧が可決しました。 国土安全保障局は国境警備を管轄する連...

告知に589万ビュー、3.6万いいね

Berrie @berriefan · 2023年11月11日
みんな〜なによしキャラの中毒ができたよ🥰
ふわふわの手触りでとっても気持ちいいの👉
12月1日発売予定です👉
楽しみにしてね👉
#ラインボーキャラクターズ
#ナルミヤキャラクターズ
#エンジェルブルー
#メゾピアノ
#ポンポネット
#デージーラヴァーズ

078 118,220 3,672 68,895

109にてエンジェルブルー展開



世代を超えて愛される企業へ

- お客様を想い、仲間を想う
- ガバナンス強化
- 全体最適・スピードアップ
- ESG

打ち手を実現するために、企業文化の刷新へ



環境

SDGsへの対応・CO₂削減

- CO₂削減モデルのサポート
- リサイクルのeco romo
(エコロモ) キャンペーン継続

ビジネス

ビジネスシナジーの創出

- KP再生順調に進む
- ピンクラテのナルミヤオンライン・卸売・ファミリーセールで展開開始
- プティマイン、両者協業で台湾進出へ
- 社内バックオフィスのインフラ統一化によるコスト削減
- 決算早期化 ※決算発表同日化

人

人的資本経営のシナジー

- 研修・教育プログラムへの参加
- 人材交流

社会

社会的貢献に関するシナジー

- 能登半島地震への支援
- 株式会社ワールドが参画している
※グッジョバ!!へナルミヤとしてイベントを
企画中

※グッジョバ!!とは、自動車、食品、ファッション、文具、健康の5業種からなるfactoryで構成されたよみうりランドの遊園地エリア

環境にやさしい

子供たちにやさしい素材・CO₂削減

- 肌・環境にやさしい素材の使用
サステナブル素材使用率の向上等
- CO₂の削減
Scope1~3削減目標の
策定・実績管理等
- 廃棄ロス削減・3R
アウトレットの活用、
キャンペーン実施等

人にやさしい

人的資本経営とCGコードの遵守

- 勤務制度改革、福利厚生
半休・フレックスタイムの導入等
- 社員間交流の促進
- DX促進
- コンプライアンス強化
- 女性管理職比率向上
- CGコードの運用継続
- 積極的なIR
サステナブルサイトの充実等

環境

地球にやさしく
無駄を削減

成長 創造

人

働きやすい
チームワーク
チャレンジ

社会

子供たちの
明るい未来

取組強化

これまでの取組

- petit mainリユースキャンペーン
- エコロモ キャンペーン (衣料品リサイクル)
- 下げ札へのFSC承認紙の採用
- 子ども食堂へのトートバッグ等寄付、
豊島区への布団寄付
- オリジナルTシャツ作成ワークショップ
- ドリームプロジェクト(職業体験)
- 母子家庭へのLOVSTフォト無料提供
- わくわくサッカー教室への協賛
- みんなかふえへのボランティア参加 ほか

企業としての成長と創造

社会課題解決型ビジネスの創出

- 既存事業強化
マルチチャネル、マルチブランド
RCM
- 新規事業(シナジー)
ライフスタイル、新カテゴリー
IP活性化

子供にやさしい

子供の健康・教育・ジェンダーレス

- 子ども食堂・自治体支援
モノ・コトの継続的支援
- イベント実施
他企業と共同した職業体験の実施等
- ボランティア参加

3か年中期経営戦略まとめ

LTVの最大化

新規事業へのチャレンジ

世代を超えて愛される企業へ

キッズライフスタイル

新カテゴリー開発

保有IP活性化

企業文化の刷新

ESG経営

株式会社ワールドとの
連携

CRMの強化

コンテンツマーケティング

SNS/インフルエンサー

マス/WEB広告

ナルミヤ

ブランドC

ブランドB

ブランドA

CRM/1to1

マルチブランドの進化

ブランドポートフォリオ経営

新ブランド

ECでの先行販売

コンテンツPR

新ロケ・ECモール

マルチチャネルの深化

新ロケ/インバウンド/海外出店

越境EC/海外EC

リアル
店舗

OMO

EC
店舗

チャネル間の融合と新チャネル開拓へ

3か年連結業績予想

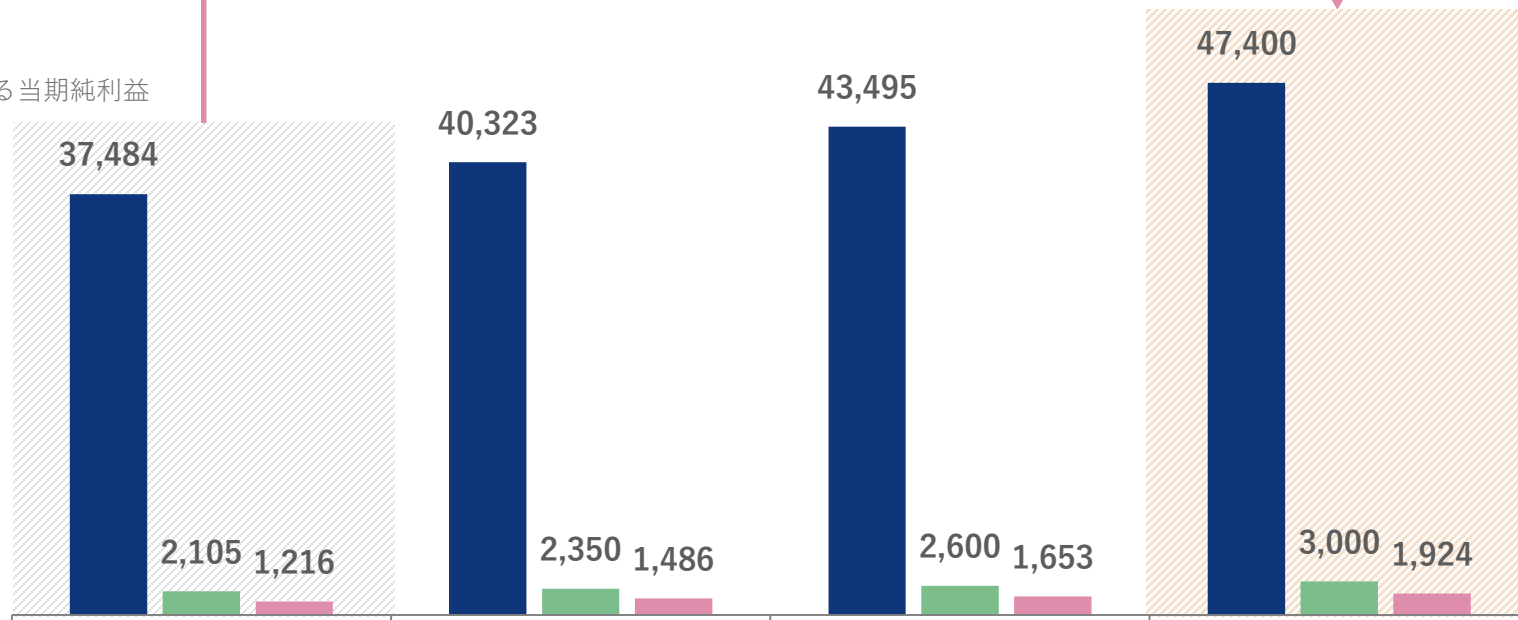
N A R U M I Y A
I N T E R N A T I O N A L

Dream is beyond the generations.

3 年連結数値目標

売上高 営業利益 当期純利益 店舗数
 +100億 +9億 +7億 +100店舗

- 売上
- 営業利益
- 親会社株主に帰属する当期純利益



単位：百万円

2024年2月期

2025年2月期

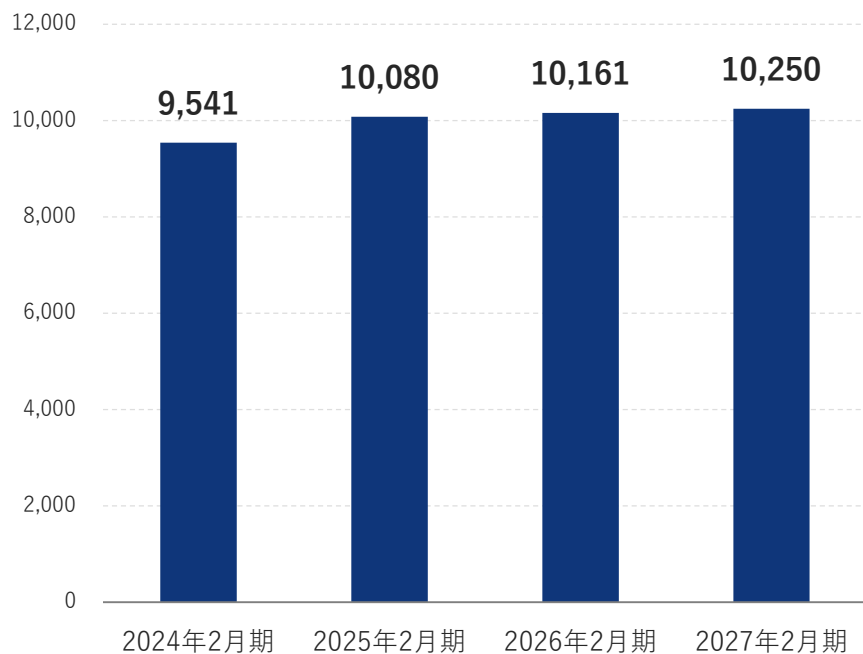
2026年2月期

2027年2月期

売上高	37,484	40,323	43,495	47,400
営業利益	2,105	2,350	2,600	3,000
親会社株主に帰属する当期純利益	1,216	1,486	1,653	1,924



売上高



具体的施策

- ✓ベビー・子供服売場におけるシェア拡大
- ✓エントリーカテゴリー（新生児）と高級カテゴリー等のポートフォリオを明確に

施策ポイント

- 新生児ギフト
- オケージョン
- コラボレーション
- インバウンド
- 平成女児MD（IP活性化）
- ブランドエレベーション

強化ブランド



アナスイ・ミニ
前年同期比112% 予定
出店 4 改装 0 退店 0



ケイトスペード ニューヨーク
前年同期比112% 予定
出店 2 改装 2 退店 0



ポール・スミス ジュニア
前年同期比107% 予定
出店 3 改装 1 退店 1

施策ポイント



新生児強化
ギフト商材の価格見直し
国内生産拡大へ (20%増)



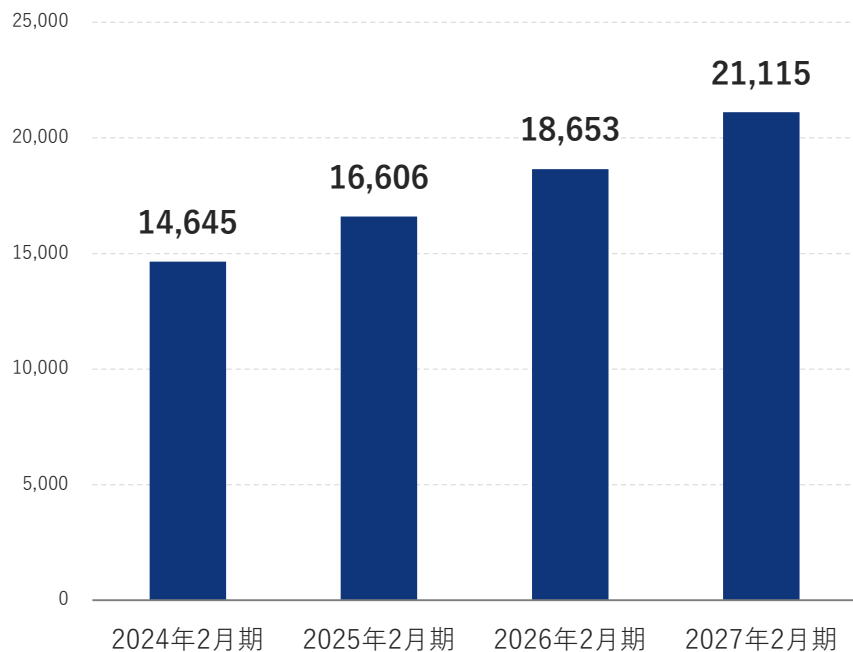
周年イベント
メゾピアノ35周年、アナスイ・ミニ15周年
メゾピアノ35thカフェ、限定商品の発売など



平成女兒MD
ナルミヤキャラクターアイテムの規模を拡大
して展開予定 (当年度は4回開催予定)



売上高



具体的施策

- ✓ 出店加速(3か年で+100店舗へ)
- ✓ 新ブランド育成
- ✓ 既存店売上・収益拡大

施策ポイント

- 既存ブランドの出店加速
 - プティマイン (25年2月期 12店舗)
 - ラプトキシック (25年2月期 1店舗)
- 新ブランド立ち上げ
 - アンドD (25年2月期 7店舗)
 - ミニマル (25年2月期 9店舗)
- インバウンド地域対策の実施
- 適時適量適価でOFF率の改善
- RFID導入で業務時間短縮

●petit mainからの派生ブランド

『and D. petit main』のデビュー

大人の服が小さくなったような日常着を
ユニセックスで提案
今秋よりリアル店舗出店



●機能性*アウトドア、スポーツブランド

『Minimal (ミニマル)』の出店拡大



●『LOVETOXIC』15周年企画を機に年齢層拡大

15周年企画にて、中学生を意識したコンテンツを展開
ブランド顧客年齢層を拡大

①Popteenとのタイアップ企画



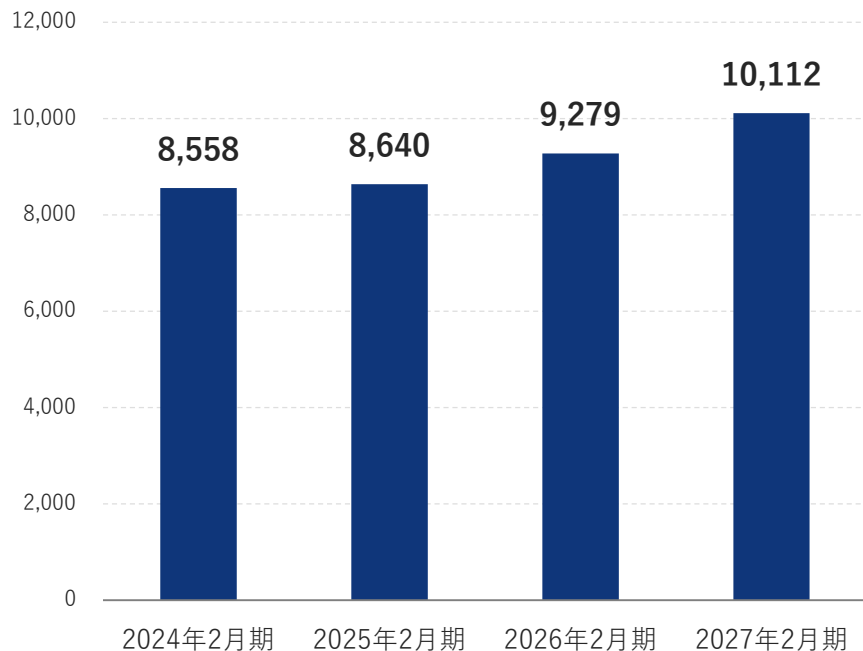
- ②スペシャル展示会開催
インフルエンサーを招待
- ③15種類を150名様にプレゼント
- ④15周年記念ノベルティフェア
- ⑤15周年記念アイテム発売

●主力ブランド『petit main』にて、
オリジナルキャラクター（ププ、テテ）デビュー
ブランディングの強化と多様なコラボレーションの強化





売上高



具体的施策

- ✓ 2027年2月期に売上高『100億円』の達成
- ✓ 顧客接点の強化（PR・ブランディング）

施策ポイント

- **ブランド想起率向上への投資**
→ SNS、WEB広告に積極投資
- **ナルミヤ・オンラインの価値向上**
→ 顧客ステージにより変わる売場
変わる体験・サービス拡充
- **外部ブランド取り扱い促進**
- **OMOの促進**
- **越境EC／海外EC**

● ブランド想起率向上への投資

SNS及びWEB広告への投資を積極的に実施、ブランド想起率を改善する。検索サイトや自社アプリ、メール配信等の改善を進め、強固なブランドを確立、将来的に広告依存度を削減する

● OMOの促進

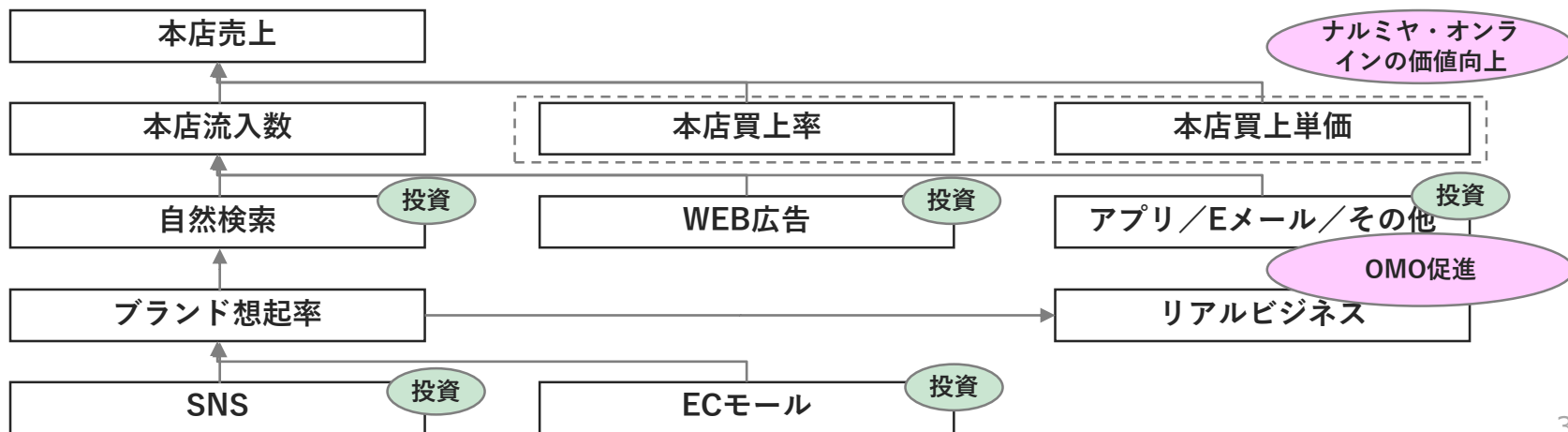
会員プログラム刷新及びポイント管理システム改善にて、リアル/ECの顧客体験をシームレスにする。加えて店頭OMOアプリ導入により在庫効率化と顧客情報の利活用を促進する

● ナルミヤ・オンラインの価値向上

顧客ステージにより変わる売場、変わる体験・サービス拡充を目指し、会員プログラムを刷新する。お客様にとって「楽しい」「安心」「簡単」「発見がある」サイトを実現する

● 越境EC・海外EC

インバウンド顧客に対し本国でのナルミヤ商品へのアクセスを容易とし、かつ海外顧客の開拓を目指し、海外ECモールへの出店、自社海外ECサイトの構築を行う



■ 2024年2月期活動実績

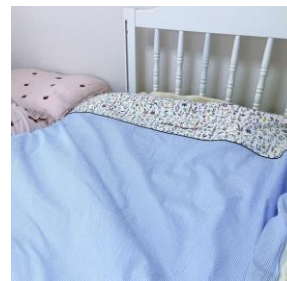
子供にやさしい・環境にやさしい



リサイクル、リユースの促進



子ども食堂に
トートバッグ寄贈



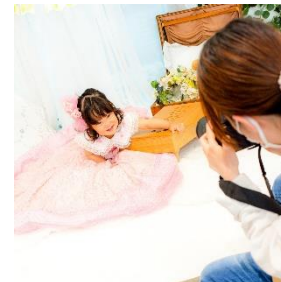
ベビー布団寄贈
「としま子ども若者応援プロジェクト」連携



被災地への衣料品支援



キッズ
ワークショップ
イベント



子ども食堂
写真撮影サービス

■ 2025年2月期以降活動方針

- リサイクル・リユースキャンペーンの継続
 - 店舗で回収した衣類をリサイクルして資源として活用。リサイクル素材を使用した商品を販売
 - 不良品を当社で修繕し、ファミリーセール・アウトレットにて販売
- SDGs関連イベントの実施
 - 子ども食堂との連携を継続。LOVSTによるひとり親家庭への記念写真撮影サービスを今期も実施（2021年より継続）
 - キッズワークショップイベントを今期も実施（2022年より継続）
 - 商業施設において新たにSDGsイベント(ワークショップやSDGsに関する展示等)を実施予定

- 当社は株主への利益還元を経営の重要課題の一つとして認識しており、将来の事業展開と自己資本の状況を勘案しつつ、安定的な配当を継続していくことが基本方針
- 配当方針につきましては、配当性向35%を目処に、業績に応じた配当を実施

<配当について>

期	1株あたり配当金
2025年2月期	53円(予定)
2024年2月期	41円
2023年2月期	31円
2022年2月期	31円

<優待制度について>

- 昨期と同様に、株主買物優待券1,000円券
- 店舗では1回のお買い物で複数枚のご利用が可能
- 自社オンラインサイトでは1回のお買い物で1枚のご利用が可能

保有株式数	贈呈枚数
100株以上300株未満	2枚
300株以上1,000株未満	4枚
1,000株以上	8枚



本資料は情報提供を目的としたものであり、当社株式等特定の商品についての募集、投資勧誘、営業等を目的としたものではありません。

本資料には、当社に関連する見通し、計画、目標などの将来に関する記述を含む歴史的事実以外の記述がなされています。これらの記述は、当社が現在入手している情報に基づき、本資料の作成時点における予想、予測、期待、意図、計画、可能性等を基礎としてなされたものにすぎません。

また、これらの記述は、一定の前提（仮定）の下になされています。これらの記述または前提（仮定）は、客観的には不正確であったり、または将来実現しなかったりする可能性があります。

このような事態の原因となりうる不確実性やリスクとしては、流行の変動や景気の変動、金利の変動、為替相場の変動、気象状況等の変化、少子化の進行、業績の季節変動、債権の貸倒れに関するリスク、のれんや有形固定資産の減損、繰延税金資産の見直し、新株予約権の行使による株式価値の希薄化、品質の低下に関するリスク、出店形態にかかるリスク、中国での生産に関するリスク、知的財産権の侵害に関するリスク、システム障害に関するリスク、個人情報の漏えいに関するリスク、人材採用に関するリスク、退職給付債務に関するリスク、法的規制に関するリスク、その他様々な要因が挙げられますが、これらに限られません。

なお、本資料における記述は本資料の日付（または本資料中に別途明記された日付）時点の当社に関連する状況を示すものであり、当社は、それらの記述を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。

また、本資料に記載されている当社に関わる情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。