

GENKI VISION 2030

24年度～27年度 中期経営計画

2024年11月28日

目次

1. 新中期経営計画の策定にあたって
2. 新中期経営計画 骨子（2024年度～2027年度）
3. 個別詳細

前提

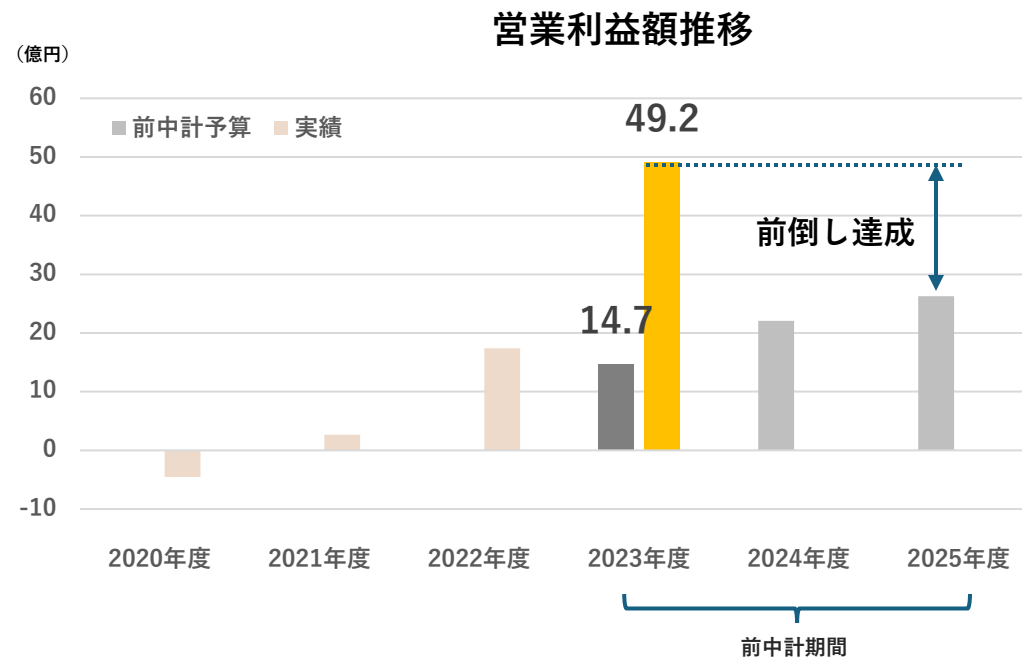
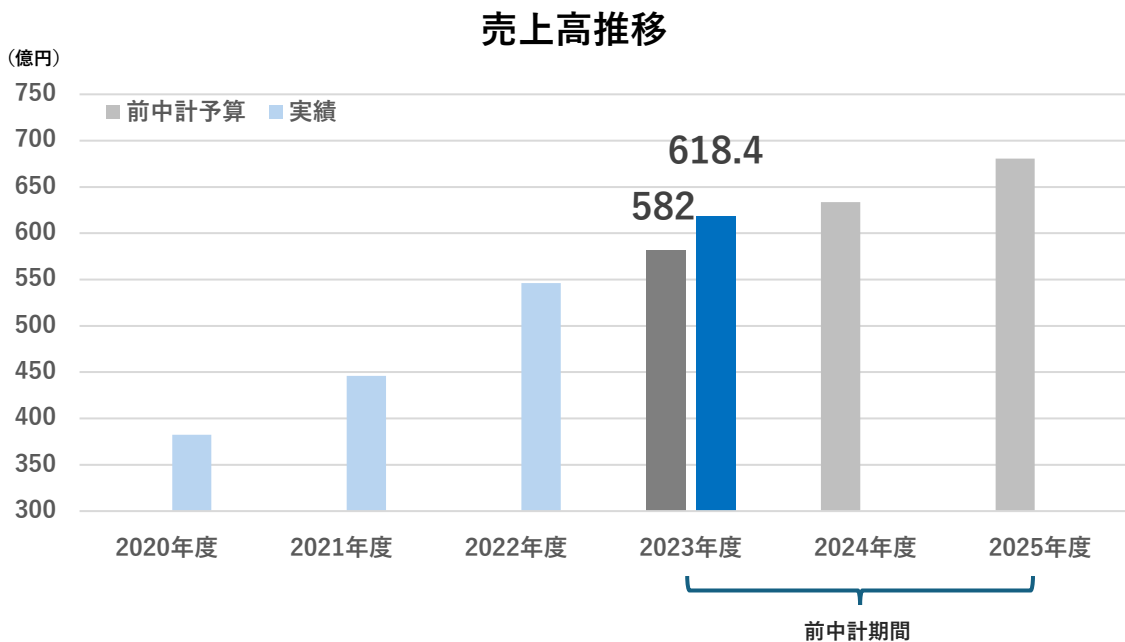
振り返り

新計画骨子

個別詳細

新中期経営計画策定の背景

2023年度から2025年度までの3年間を対象とした前中期経営計画の数値目標（営業利益等）を2年前倒しで達成した。当初の目標数値からの上振れがあることから更なる成長を目指し、より高い数値目標を伴った中期経営計画を策定する。



要因

- 1. 売価の適正化**
 - ・ 83品目で10円～50円の価格改定
 - ・ フェアメニュー原価率の適正化
- 2. メニューミックス**
 - ・ フェアメニューの充実
 - ・ 原価と利益のバランス調整
- 3. 稼働率の向上**
 - ・ 採用強化（23年度 中途社員入社98名）
 - ・ 提供時間のKPI化

前提

振り返り

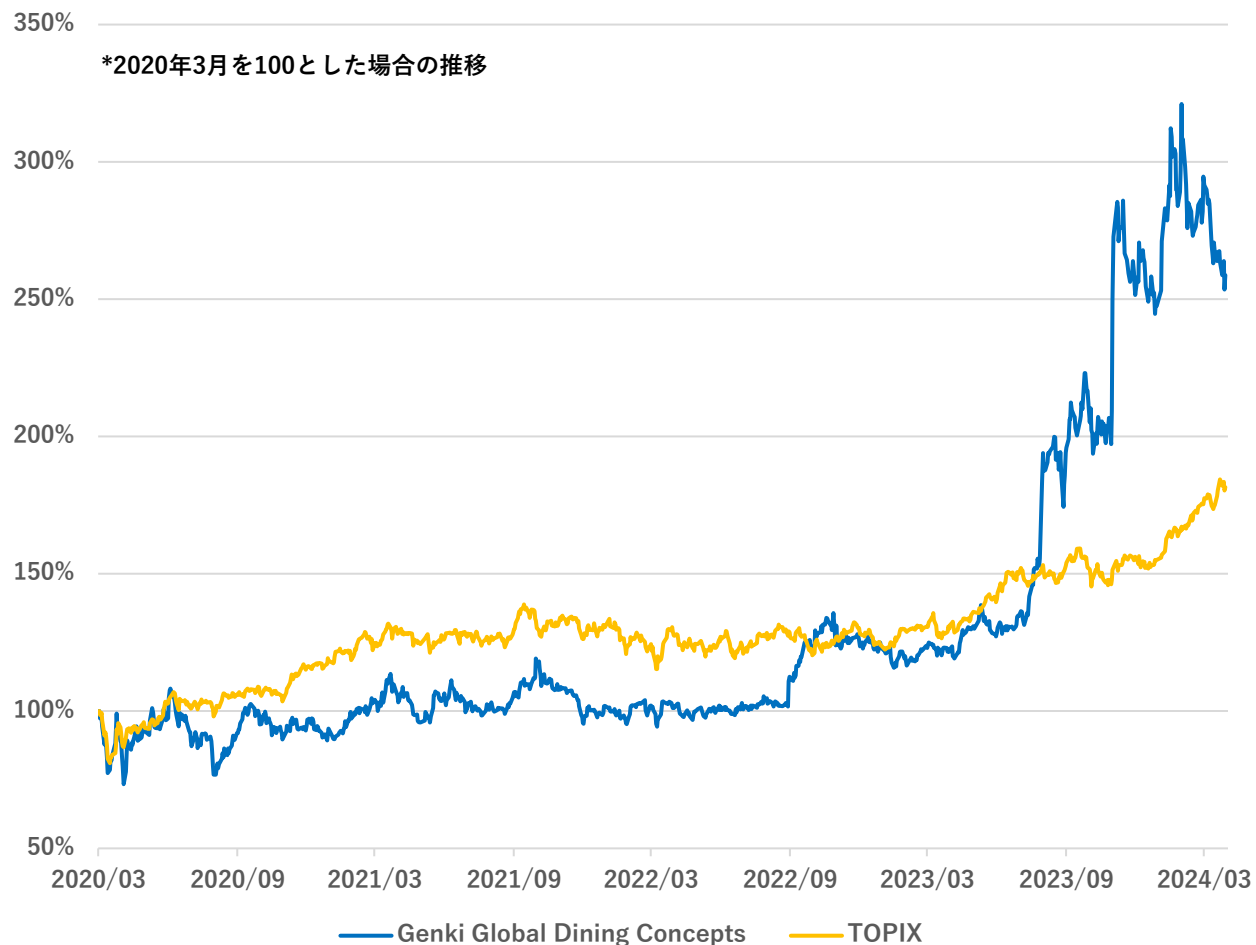
新計画骨子

個別詳細

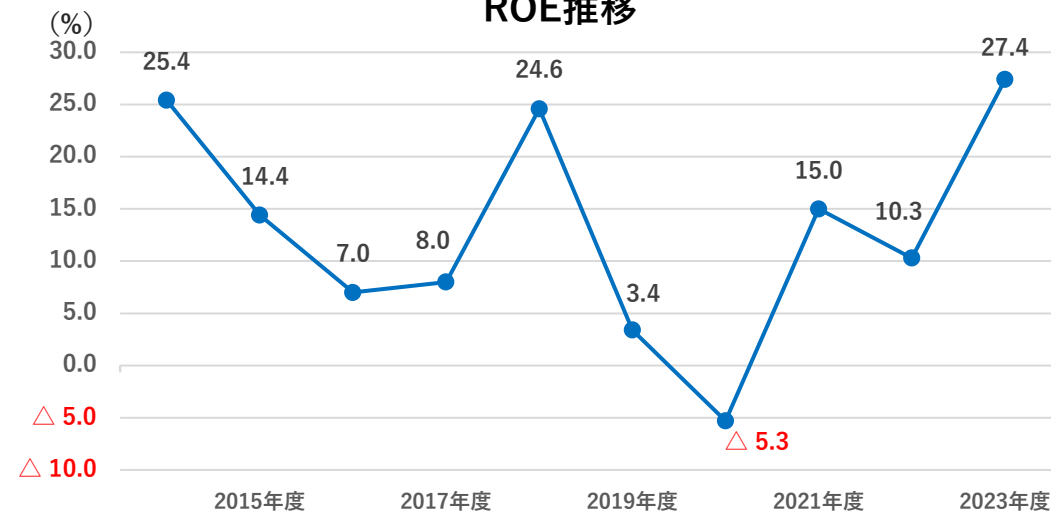
株価相対数値推移等

ROEは高水準、自己資本比率も上昇し、財務基盤も強化した。株価も市場平均よりも大きく伸長するなど社外からの評価も向上。今後もこれを継続しつつ、「成長」が当社の大きなテーマと認識。

株価相対数値推移



ROE推移



自己資本比率推移



前提

振り返り

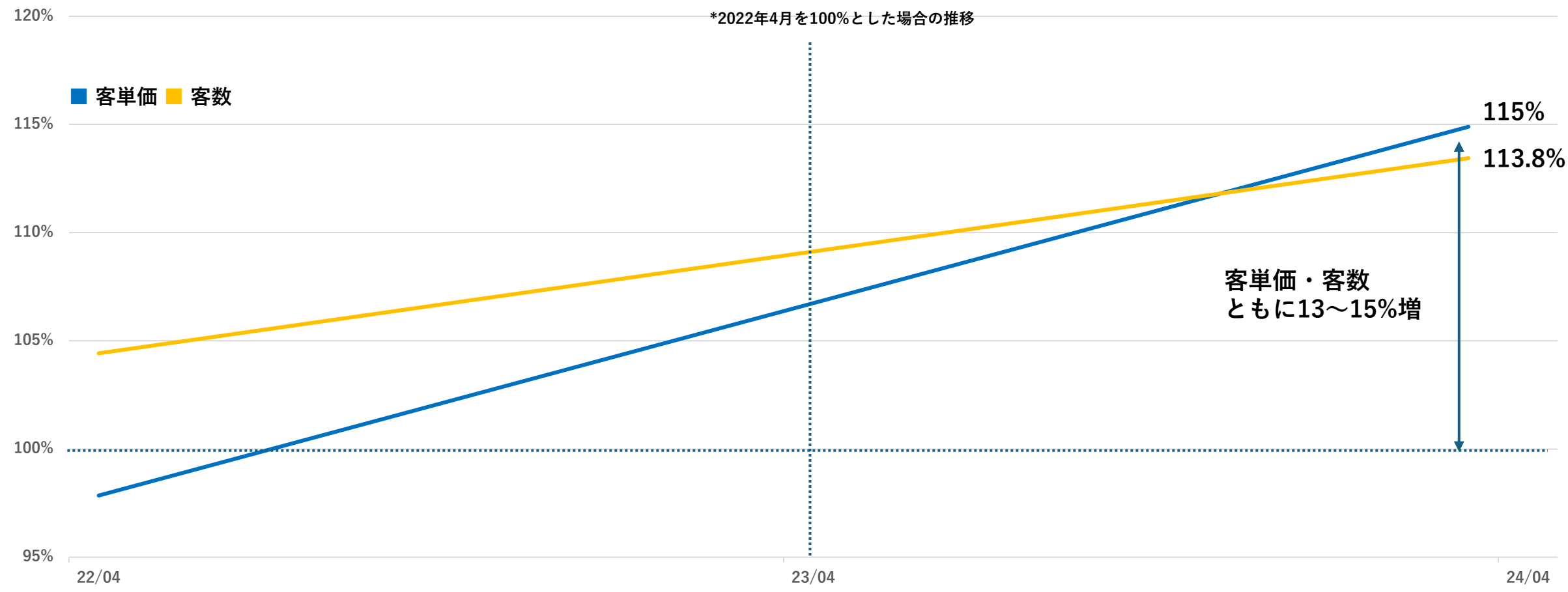
新計画骨子

個別詳細

上振れの理由となった客単価と客数の推移

2022年度から2024年9月まで安定的に客単価と客数を同時に増加。
2023年度は累計で約4,480万人のお客様にお越しいただいた。当社の高い商品クオリティが評価されていると認識。

客単価・客数相对比较 移動平均線



前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

活動目標に関する達成状況

前中計における重点方針

国内

- 一店舗当り平均売上向上
- 適切なコストコントロール推進
- 人財育成/採用の強化

海外

- 海外FC展開の強化
- 米国事業の強化
- 事業運営体制の強化

新事業

- 推進体制の強化
- 既存新業態の強化
- 新業態/新規事業の開発/育成

その他

- 組織/運営体制の強化
- コーポレートガバナンスの充実
- 人財戦略の推進
- サステナビリティ経営推進

2024年度までの振り返り

- ◎ 国内売上532.3億円（2023年度：過去最高）
- ◎ フェアメニューの売価適正化による原価安定
- ◎ 採用強化により店舗の人財不足を解消
- ベトナム・タイでのFC契約
- 海外出店数27店増加(21年度対比)
- ラーメン事業契約
- 海外事業部を輸出課と事業課(衛生管理)の2課体制にし、人財採用も含めて組織強化
- 新事業開発部の組織的活動
- うなぎ業態への準備着手
- 天ぷら業態の撤退（23年1月）
- ガバナンス強化、再発防止策の策定
- サステナビリティ経営推進：品質維持向上による食を通じた社会貢献・環境負担軽減を目指した食品ロス減への取組み・女性社員やパートナー社員の労働環境を整備

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

目次

1. 新中期経営計画の策定にあたって
2. 新中期経営計画 骨子（2024年度～2027年度）
3. 個別詳細

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

長らく続いたコロナ禍が明け、訪日外国人の数が日々更新されている昨今、日本食を楽しみたいという食体験への期待の高まりと、国内外での日本食市場拡大を感じます。

寿司レストランチェーンとして1992年にいち早く海外進出を果たした当社では、世界各国で『元気寿司』『魚べい』『千両』の3ブランドを展開し、現在では430店舗（2024年10月31日現在）を数え、世界に愛されるブランドを展開する企業として確かな歩みを続けて参りました。

創業以来当社が目指してきたのは、単なる物の提供ではなく、人の幸せに関わりその実現を担うこと。これを飲食店の使命と考え、美味しさや清潔感はもちろん、豊富で多彩なメニューなど独自の魅力と付加価値を創り続けてきました。

2024年8月1日には元気寿司株式会社からより多くのブランドを展開するために「株式会社Genki Global Dining Concepts」に社名を変更、それと同時に、東京都台東区に東京本社を新設。さらなる成長に向かう“第二創業期”と位置づけた新たなスタートを切りました。

新中期経営計画ではさらなる成長を期すビジョンを打ち出します。それらビジョンを実現するために、わが国ならでは・わが社ならではの一皿を提供し、世界中の笑顔のきっかけとなり、この先の未来に向けて関わるすべての人を元気にする—外食産業を担う企業としての理念を貫き、これからも世界と人に欠かせない存在を目指して、邁進し続けます。



代表取締役 社長執行役員

東光法

GENKI VISION 2030

世界中に日本食文化を広げ、人々をさらに元気にする



近年は顕著な物価上昇や長期的な円安、少子高齢化や都市集中などマクロ、ミクロの両面において事業環境の困難さは日ごとに増している。

Genki Global Dining Conceptsの新中期経営計画ではこうした不確実性に立ち向かい、次の10年をより確実なものへとしたい。2030年度（6年後）に連結売上1,000億円、営業利益100億円を目指すというビジョンを提示し、外部評価が高い商品力と、良化した財務状況を背景とした積極投資を軸に「**新たな成長ステージ**」として国内外へ戦略的な展開を実施する。



次の10年をより確実なものへ
ビジョン実現に向けて挑戦と投資を実践する

1

グローバル事業の拡大と日本食文化の浸透

- ・ 米国本土への本格進出
- ・ 各国FC展開の拡充とアジア地域での更なるプレゼンス向上
- ・ ハワイにおける事業ポートフォリオの入れ替えと強化

3

持続可能な経営基盤の強化

- ・ 人的資本への積極投資と成長基盤の強化
- ・ DX投資による店舗運営効率化と競争力の強化
- ・ 環境に配慮したサステナビリティ経営への取り組み

2

国内事業の拡充と新たな価値の創造

- ・ 都市部への積極出店とインバウンド需要の取込み
- ・ リブランド店舗によるブランド価値向上
- ・ 店舗改装の促進
- ・ 新業態への開発と事業ポートフォリオの多様化



前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

2023年度から2024年度にかけて、企業理念及び社名等を変更した。この理念の下、会社として寿司だけにとどまらず、日本食を世界に発信し、当社ならではの価値の訴求を続け世界に貢献していく。

企業理念

私たちは、まごころ込めた一皿で、
豊かで楽しい時間（ひととき）を提供し、
世界中を“元気”にします

行動指針

品質・スピード感・倫理観
互いを尊重・結果重視

新社名・ロゴ



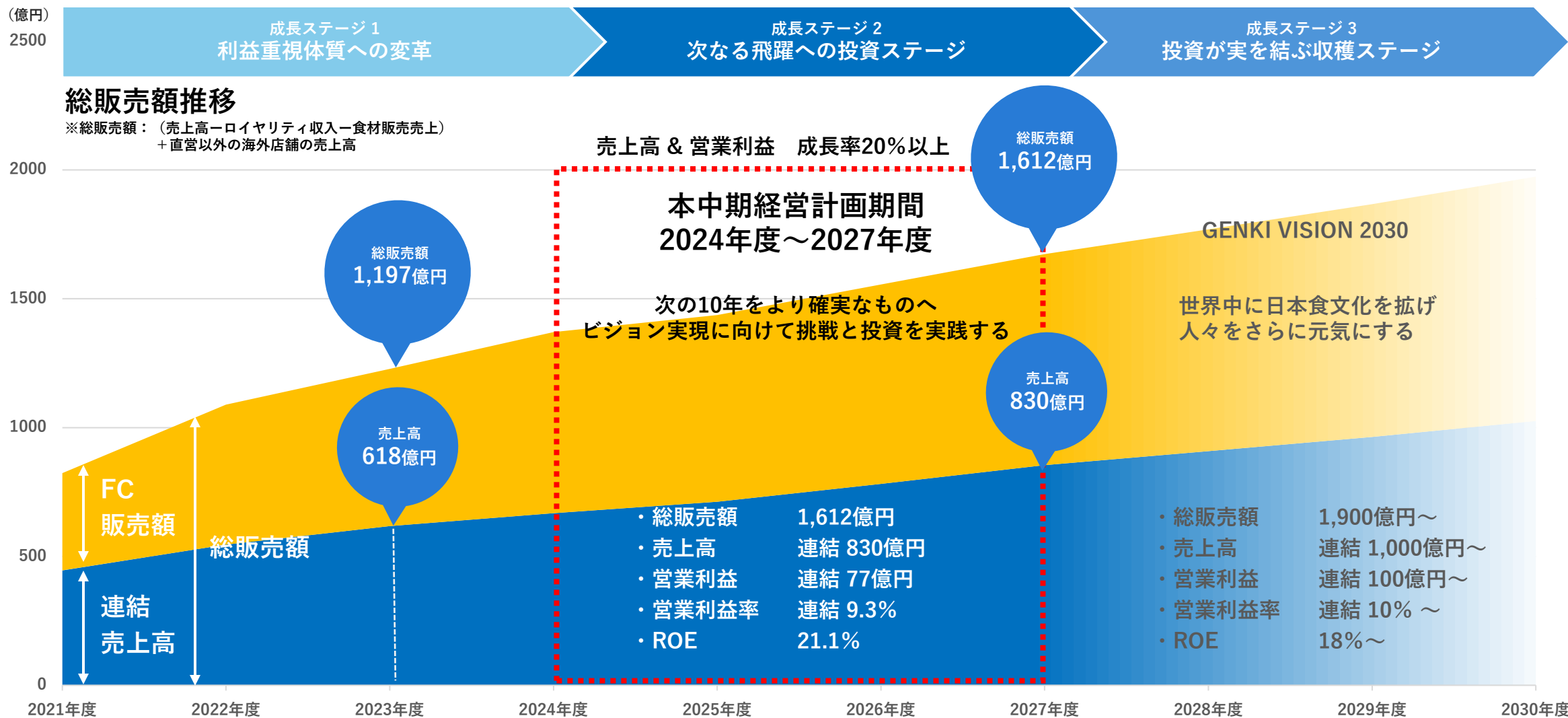
Genki Global Dining Concepts

GenkiとGlobal(地球)の「G」から想起

「I」に「'」を付けたことで、Genki`s ~のように様々な
ブランド(コンセプト)を当社が展開する想いを込めた。

2030年度に向けた成長ビジョン

本中期経営計画では既存事業、USA本土進出などを柱としたオーガニック成長、M&Aなどの投資を柱とするインオーガニック成長をバランスよく計画し、定量的な目標の実現を目指す。



前提

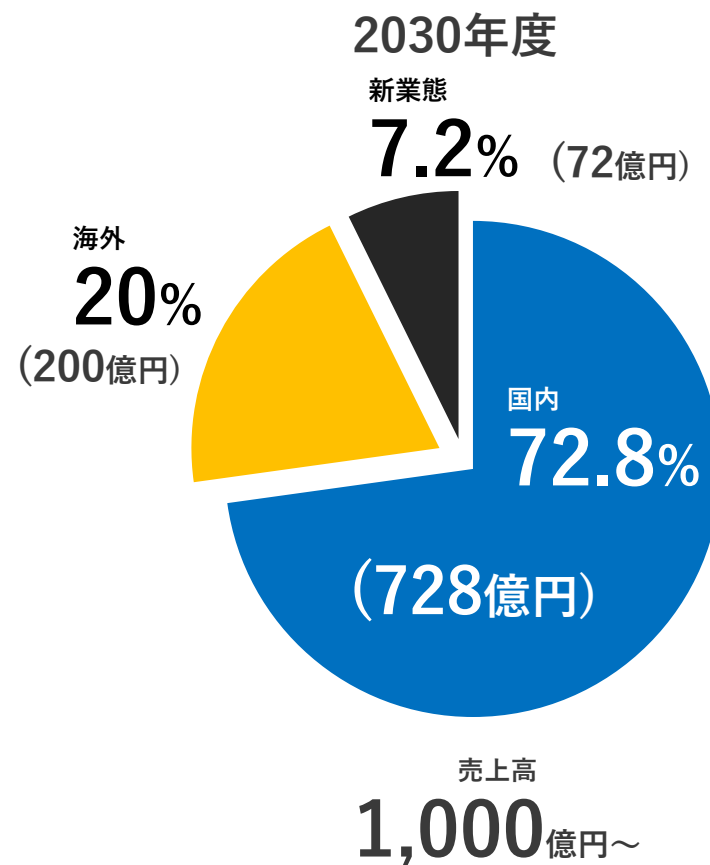
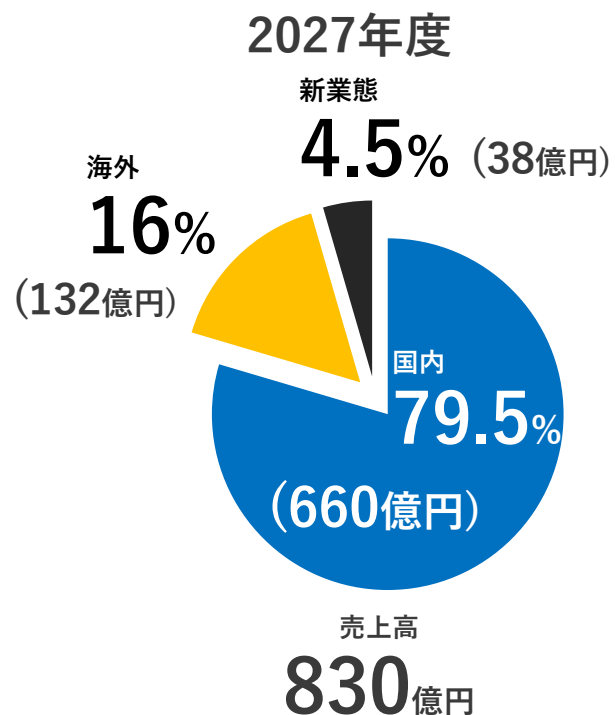
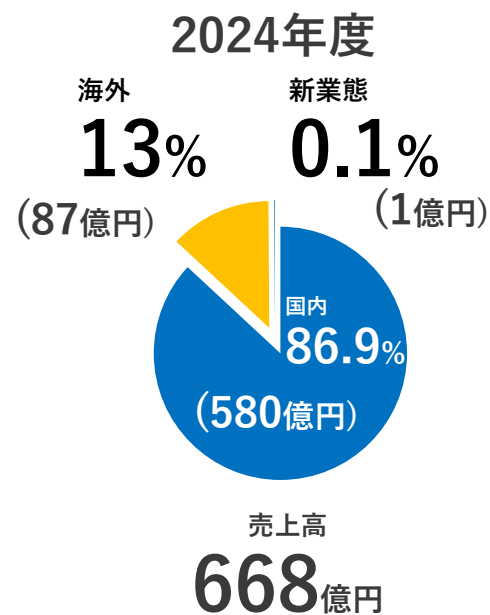
振り返り

新計画骨子

個別詳細

2030年度までの連結、事業ポートフォリオ計画

現在の連結での事業は国内を中心に据えられている。今後も国内を強化しつつ、事業ポートフォリオ内の全体構成の中で海外と新業態の比率を上げることで、より強固なポートフォリオ体制を構築していく。



※国内事業・海外事業はそれぞれ寿司部門の売上高を示しています。

前提

振り返り

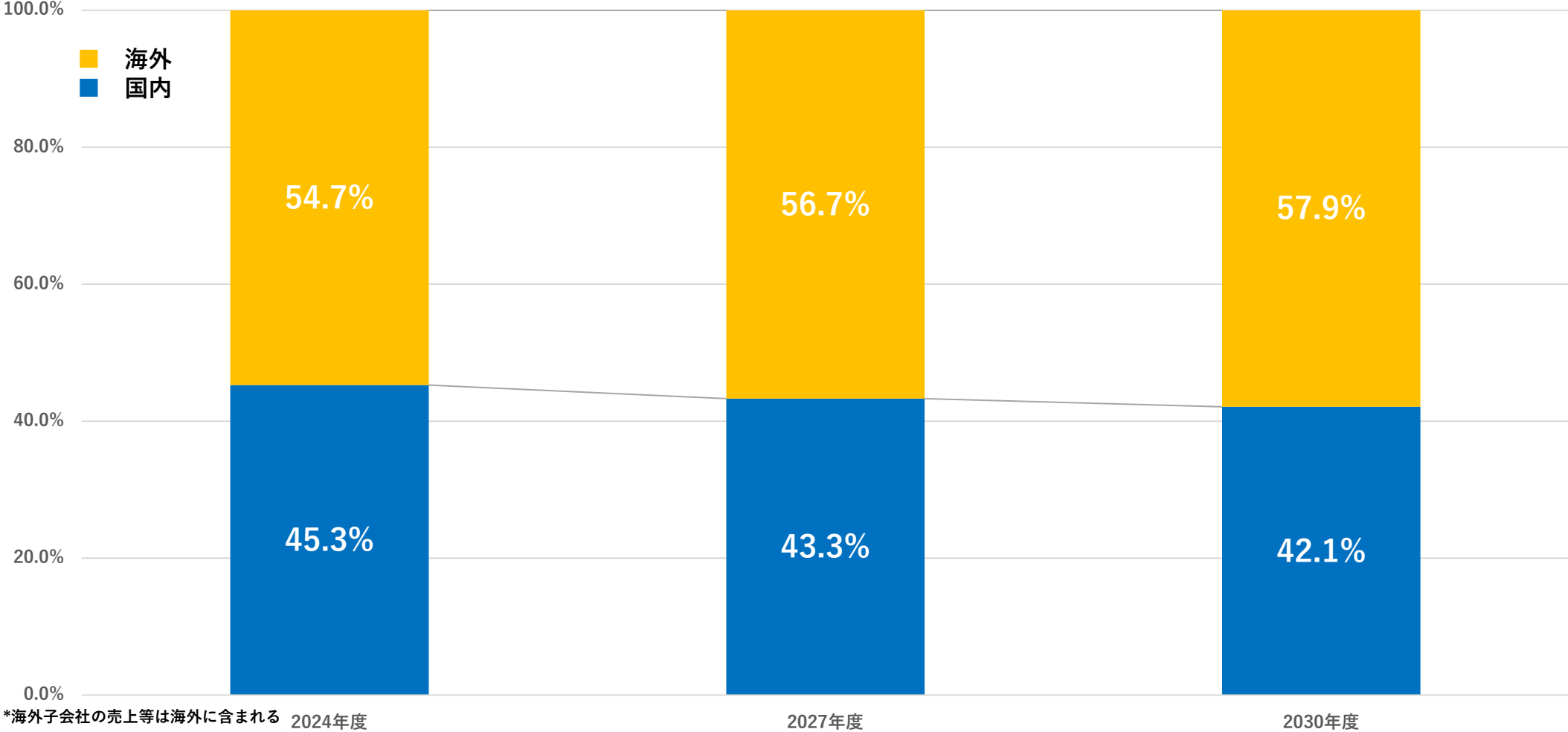
新計画骨子

個別詳細

2030年度までの総販売額における国内と海外の比率推移

総販売額においても海外の比率を少しずつ伸長させ、海外比率を伸ばすことで収益チャネルを多様化させていく。
国内・海外の両輪で収益構造を強固なものとする。

総販売額内 国内と海外の内訳



前提

振り返り

新計画骨子

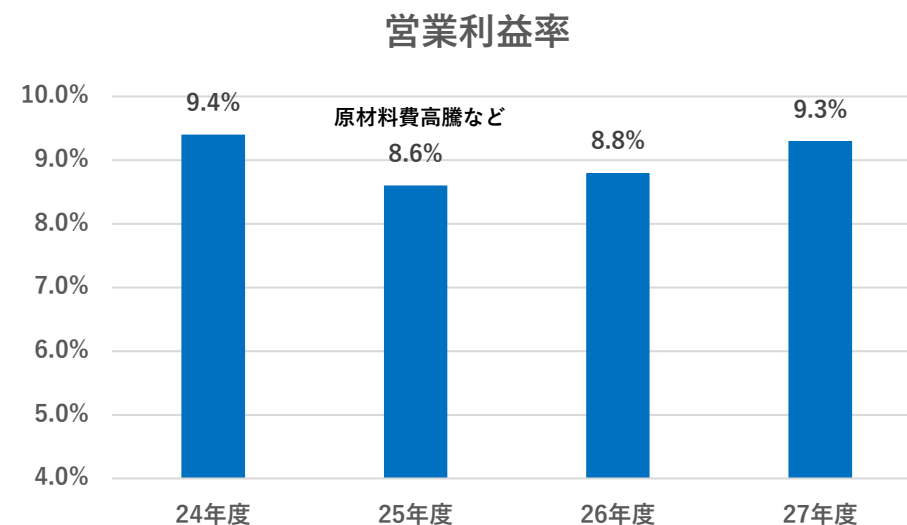
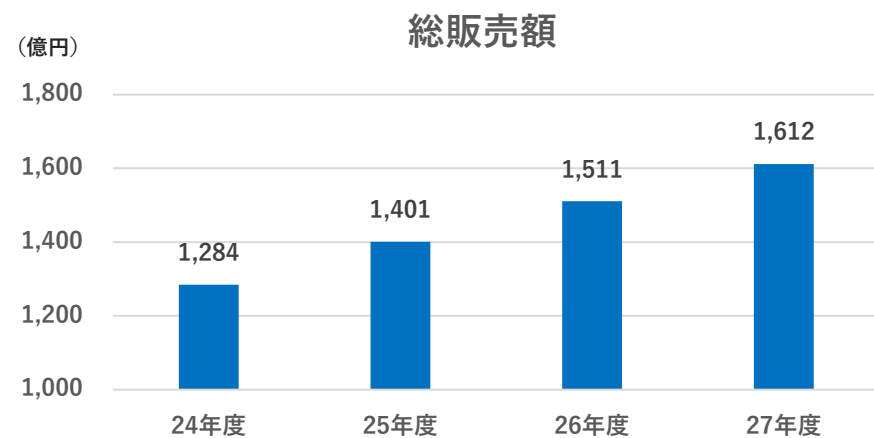
個別詳細

数値計画 総サマリー

24年度から27年度までの新中期経営計画では海外を中心に積極的な投資を行い、2030年度のビジョン達成に向けた活動を実施する。成長投資により一時的に収益率は低下するが、高収益体質を維持し、2030年度に営業利益率10%を目指す。

	24年度	25年度	26年度	27年度
総販売額 (億円)	1,284	1,401	1,511	1,612
連結売上 (億円)	668	711	773	830
国内売上	581	617	660	698
海外売上	87	94	113	132
FC販売額	703	725	773	819
連結営業利益 (億円)	63	61	68	77
営業利益率	9.4%	8.6%	8.8%	9.3%
総店舗数 (店)	437	472	525	565
魚べい	180	187	194	201
元気寿司	8	8	8	9
千両	3	4	4	5
うなぎ	2	10	30	33
海外	244	263	289	317
ROE	27.7%	24.1%	22.8%	21.1%

※総販売額：(売上高－ロイヤリティ収入－食材販売売上) + 直営以外の海外店舗の売上高



前提

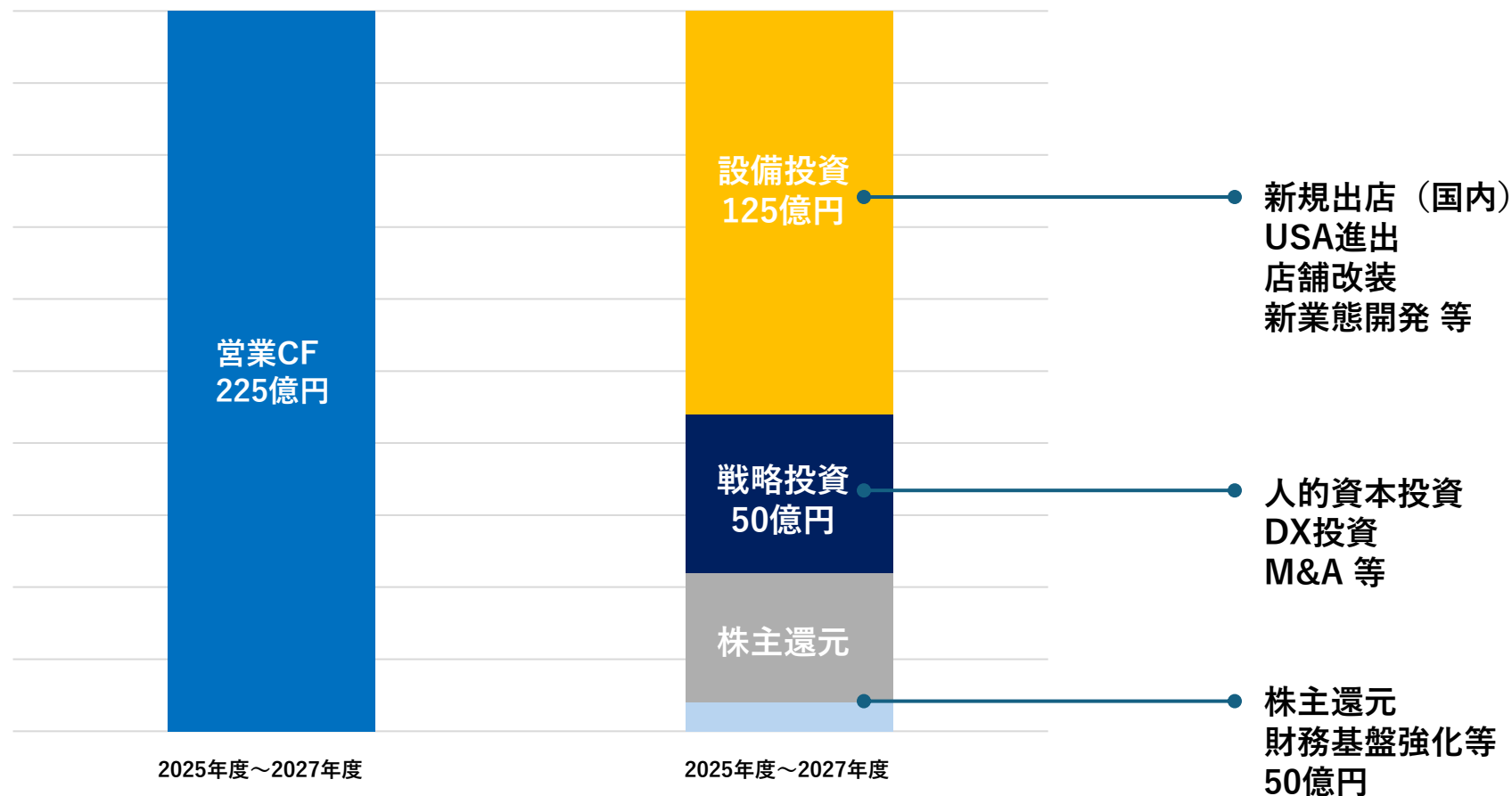
振り返り

新計画骨子

個別詳細

基本方針

新中計期間では成長投資への資金配分に重きを置きながら、株主への安定的な還元を継続、長期に渡る企業価値向上に努める



前提

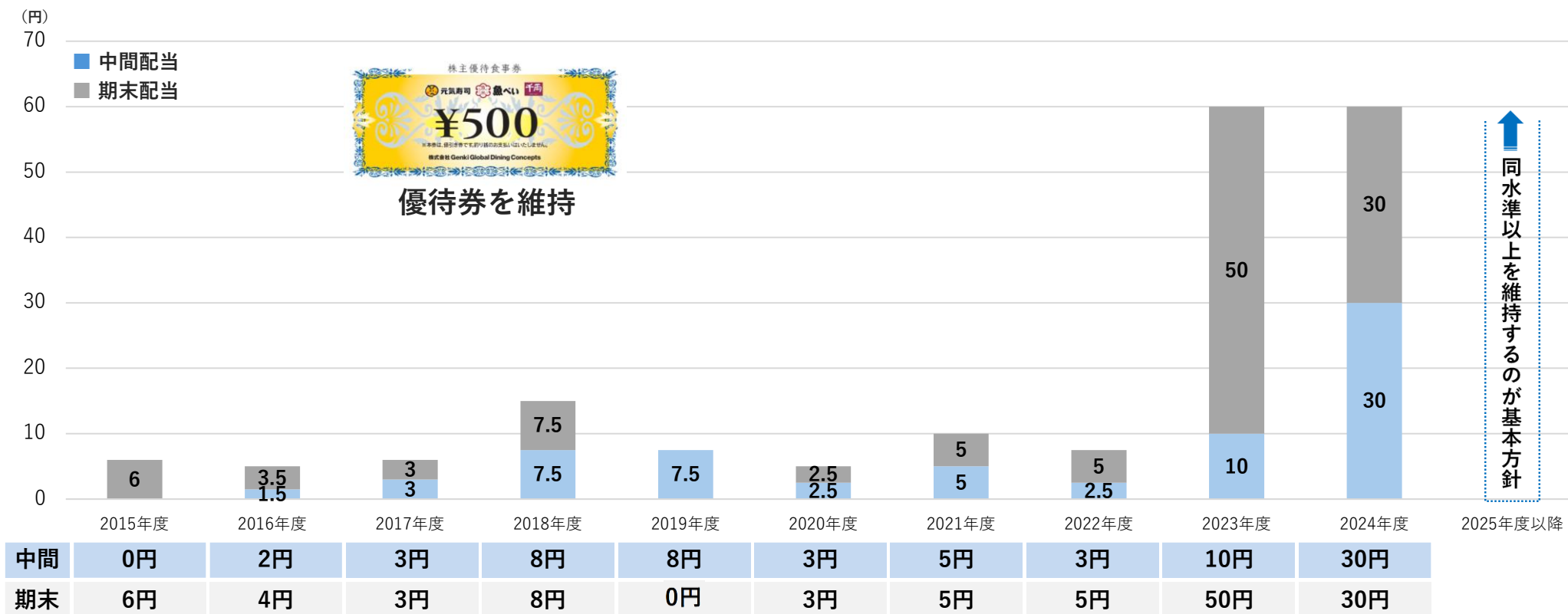
振り返り

新計画骨子

個別詳細

株主還元方針

株主の皆様への利益還元を経営上の最重要項目とし、株主資本の充実を図り、安定的な配当及びご所有株式に応じた株主優待お食事券の発行を継続して行う。



* 当社は、2023年11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を行っております。なお、2024年3月期第2四半期以前の配当金については、当該株式分割後の金額に基づき算出しています。

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

目次

1. 新中期経営計画の策定にあたって
2. 新中期経営計画 骨子（2024年度～2027年度）
- 3. 個別詳細**

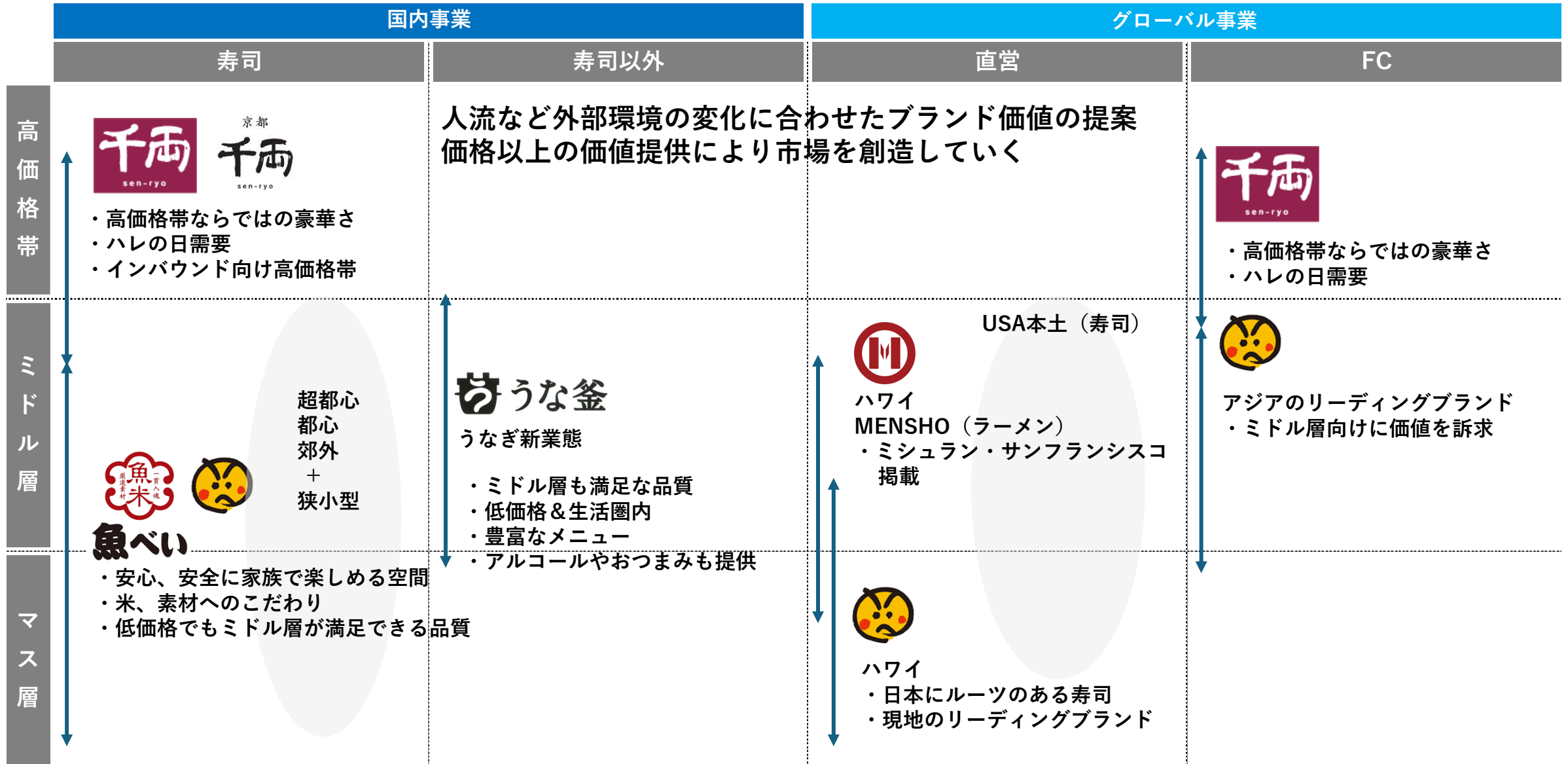
前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

各ブランド位置づけ



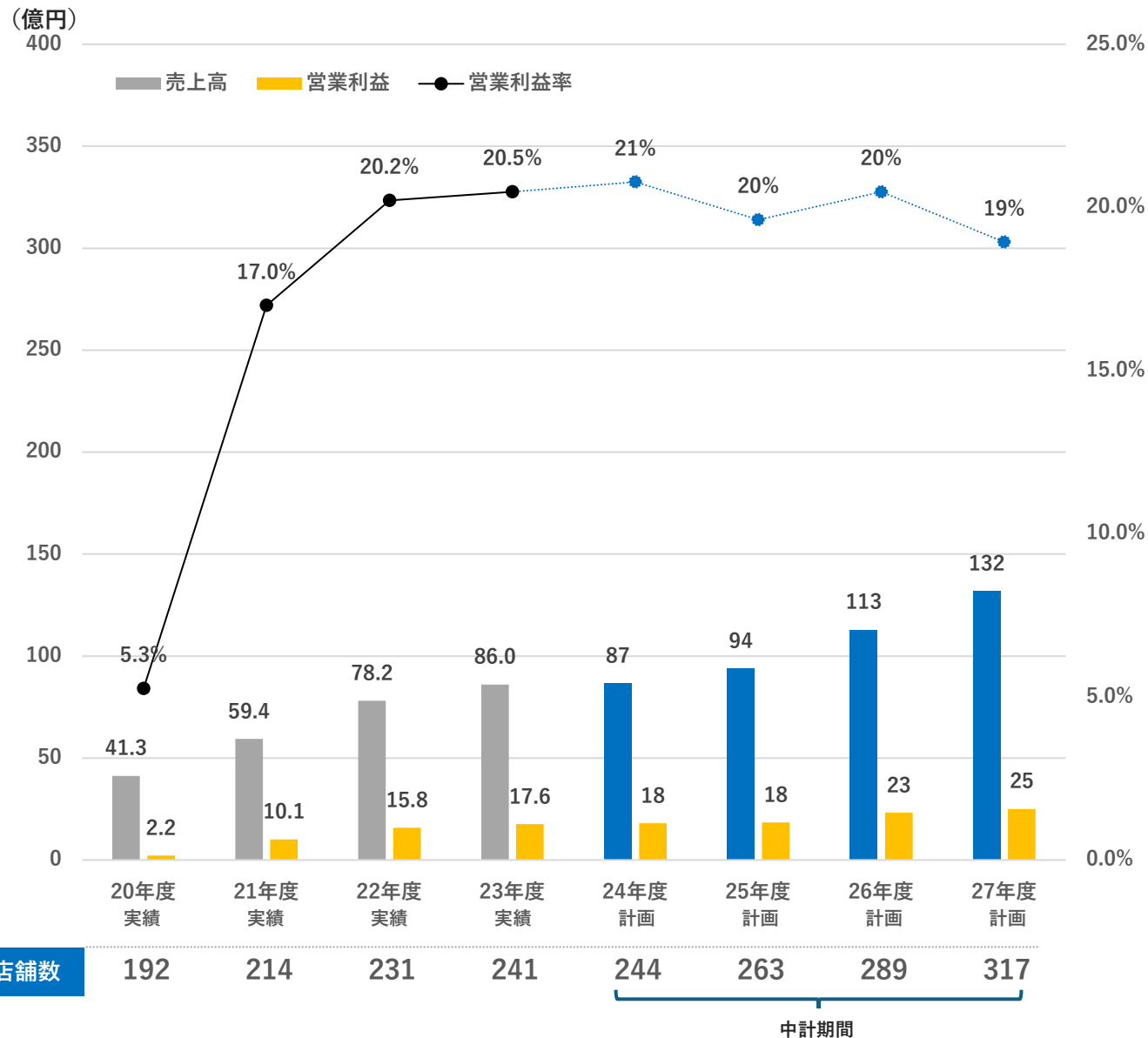
前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

【グローバル事業】サマリー



市場動向

- ・人口増加に伴う飲食市場の拡大
- ・日本食、寿司への理解や浸透度の高まり
- ・堅調な経済成長と中間所得者層の増加
- ・円安による来日機会の増加

当社の強み

- ・回転寿司業界では海外店舗数で1位
- ・ハワイでは独占的なポジションを確立

当社の課題

- ・アジアでのFC拡大
- ・自社による海外展開

重点施策

- ① 米国本土への本格進出
 - ・テキサス州へ出店
 - ・2024年10月に現地法人設立済み
 - ・中計期間内に5店舗を出店予定
- ② FC展開の拡充とアジア地域でのさらなるプレゼンスの獲得
 - ・新規FCの獲得
- ③ ハワイにおける事業ポートフォリオの入れ替えと強化
 - ・ラーメン事業の2025年度内の開始

前提

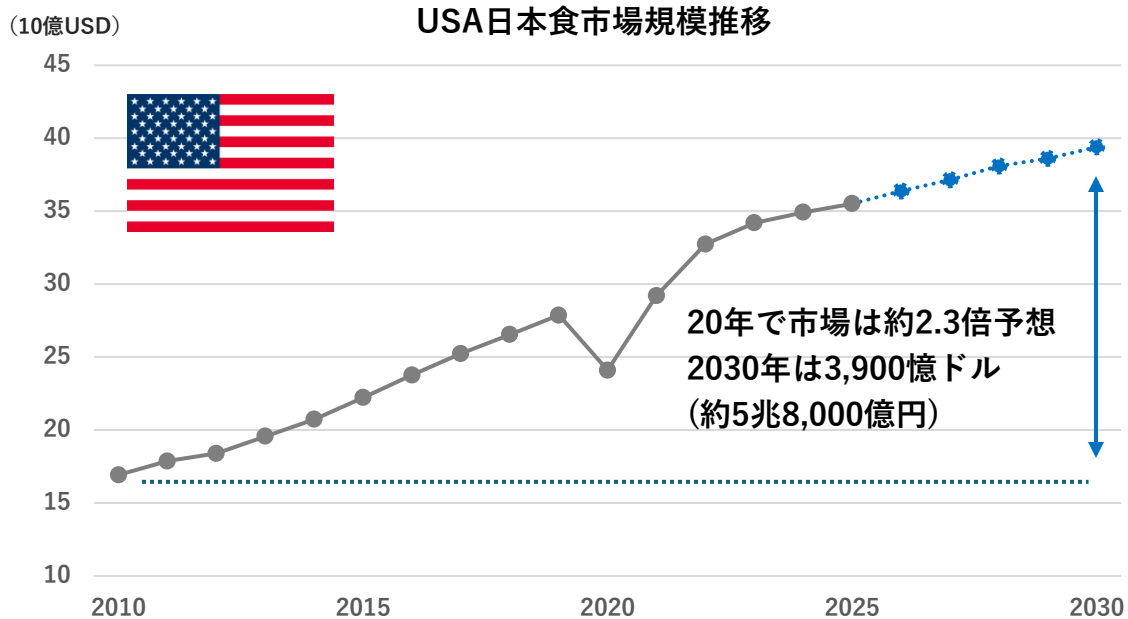
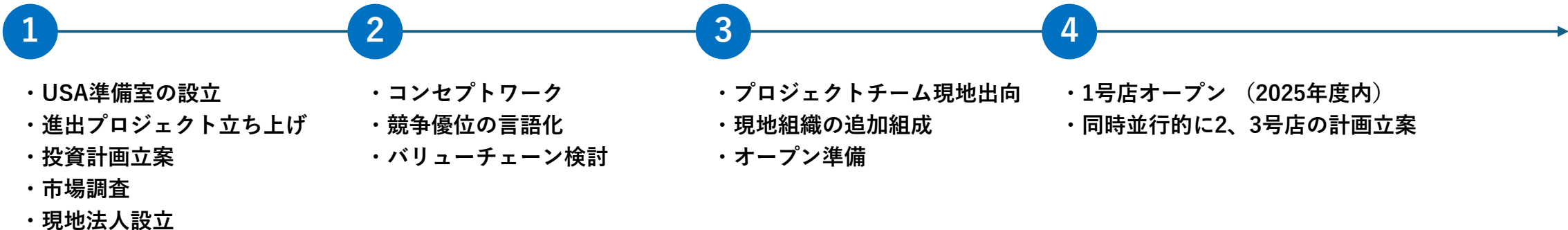
振り返り

新計画骨子

個別詳細

USA本土への直営での進出に関して

日本食市場の成長著しい米国マーケット、本土への再進出を実施する。米国は3億人超の人口を擁し、日本食の市場規模も現時点で約5兆円と非常に大きく、今後の成長も期待される。この市場への進出により、当社グローバル事業のポートフォリオを強化する。



前提

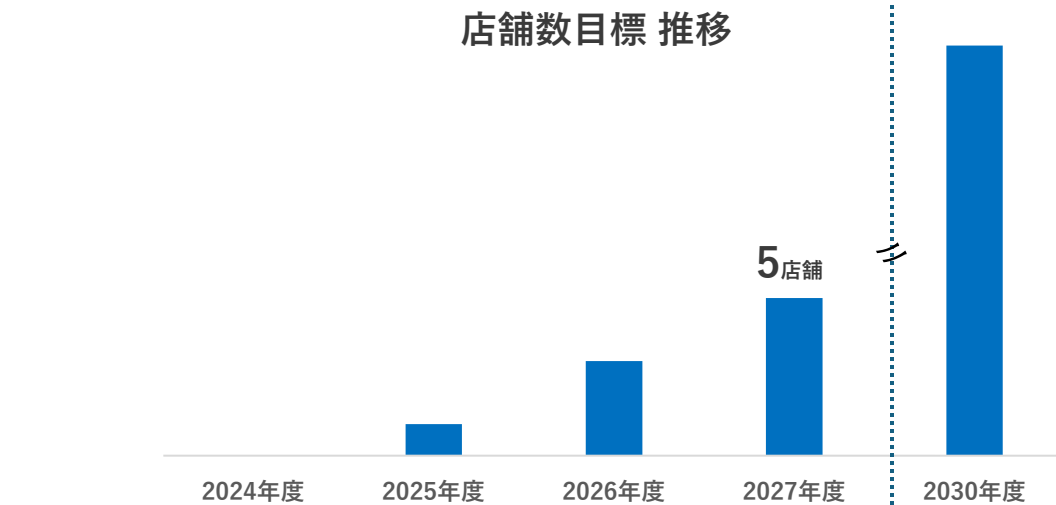
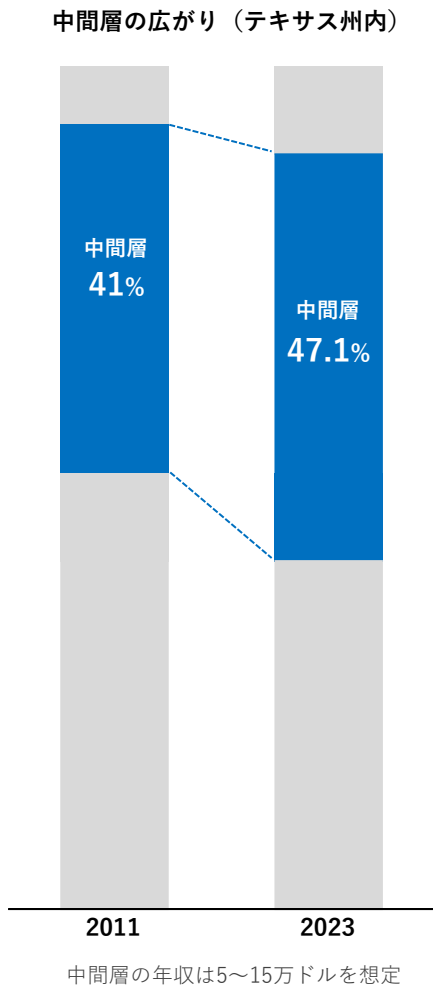
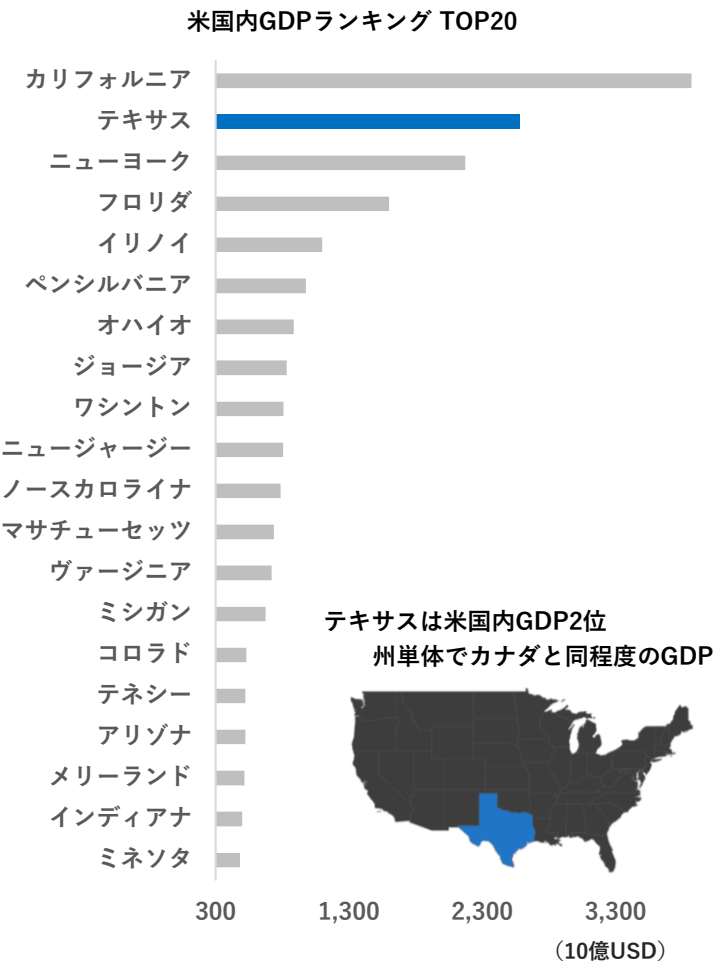
振り返り

新計画骨子

個別詳細

テキサス進出に関して

テキサスは州単体でもカナダと同程度のGDPを誇り、また毎年50万人以上の移住者や、テスラやトヨタなどの大企業が本社機能をテキサスに移すなどの活動が活発化している。また個人所得税がないなど税制も恵まれ豊富な個人消費が期待でき、中間層比率も増加している。今後はテキサスでの出店を集中的に加速し、拠点を作りながら様々な可能性を模索する。



人口 3,090万人 (米国内2位)
面積 676,680km² (日本の約1.8倍)
GDP 約381兆円 (世界9位相当、単州でカナダと同等)

進出魅力 個人所得税 0%など税率が低水準
物価で全米27位 (50位中)
個人所得税ゼロに支えられた旺盛な消費
10年連続人口増、1年で約50万人増 (全米トップ)
州が企業誘致に積極的で規制が法人寄りである

出典：Bureau of Economic Analysis (BEA) また弊社調べによる

前提

振り返り

新計画骨子

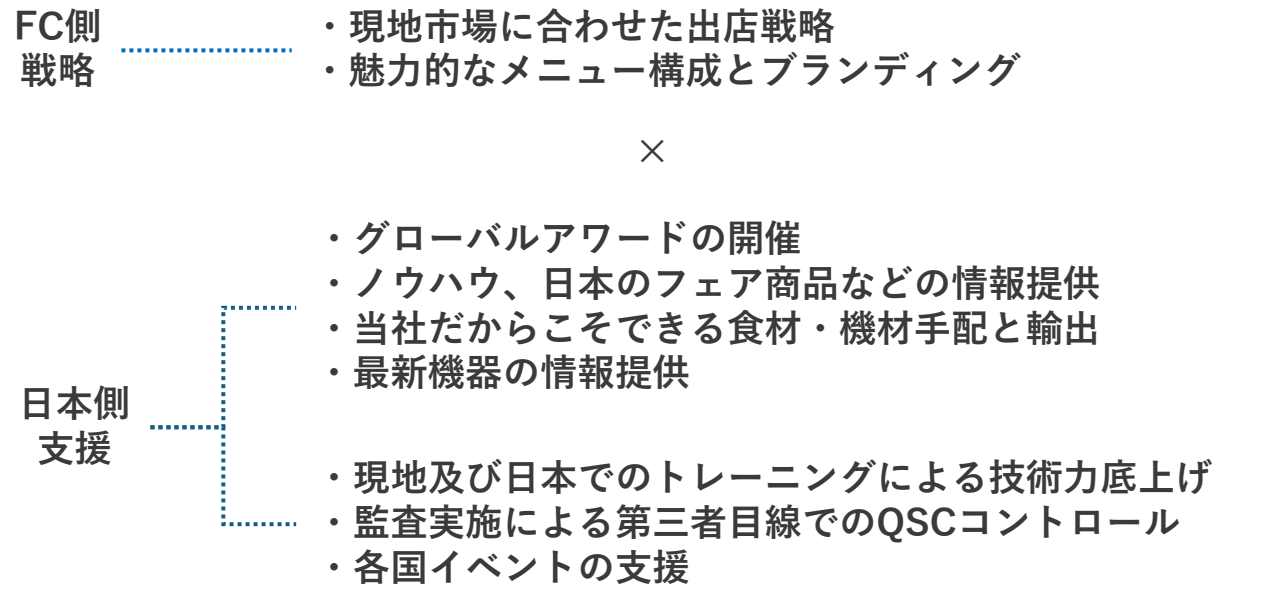
個別詳細

FC店舗展開戦略



FC店舗展開を下支えし、アジアでのプレゼンスを更に強化する

各国における現地の環境や文化に精通した、有力なFC契約先とのパートナーシップを構築



シンガポールでのマグロ解体ショー



周年イベントへの参加



日本から海外への商品輸出



第三者目線による監査

要旨

振り返り

新計画骨子

個別詳細

FCによるタイでの営業開始



タイの首都バンコクの中核地、王宮の近くに所在するショッピングモール、centralwOrldに元気寿司タイ1号店が2024年10月24日にオープンした。

今後現地の出店を加速させていく。

タイ1号店住所

Genki Sushi Central World
住所 4,4/1 4/2, Central World 5th floor, Unit C505/1, C505/1T, Rajdamri Rd., Pathum Wan, Bangkok 10330



前提

振り返り

新計画骨子

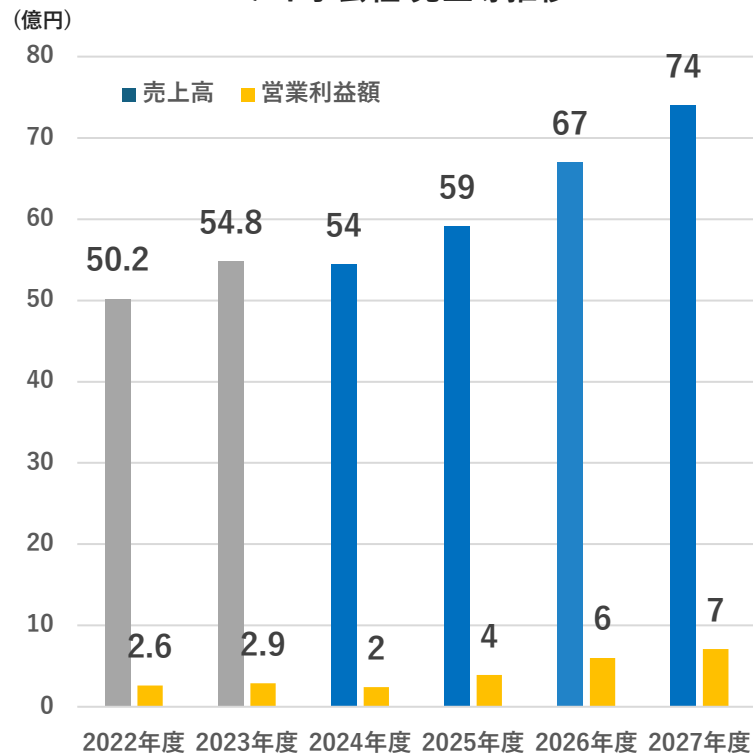
個別詳細

ハワイ 3か年計画

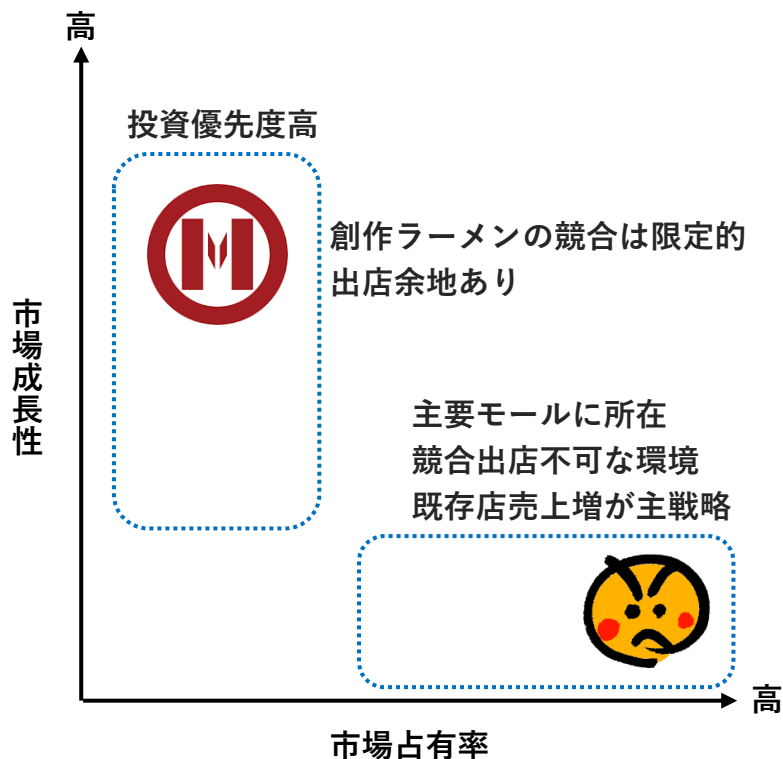
ハワイにおいては物価面の厳しさを増す外部環境を加味し、不採算店舗の閉店や採算立地への移転、事業ポートフォリオに MENSHO（ラーメン）を追加するなど、ハワイ州での収益性を高めていく。

MENSHOは2025年度から2026年度にかけてオープンし、ハワイでの意欲的な展開を目指す。

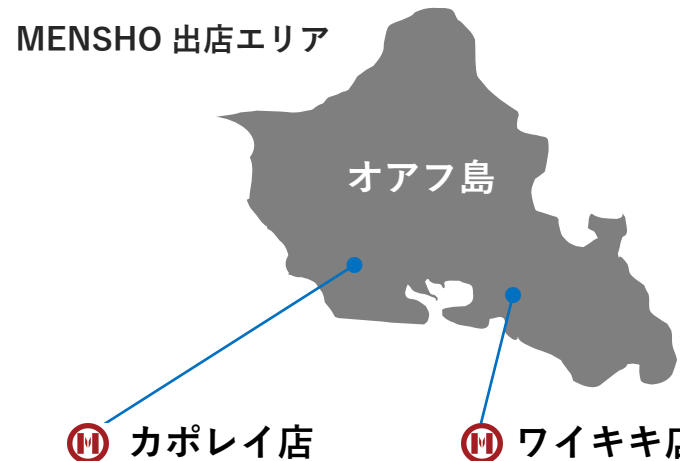
ハワイ子会社 売上等推移



※2024年度以降は1ドル140円で試算



MENSHO 出店エリア



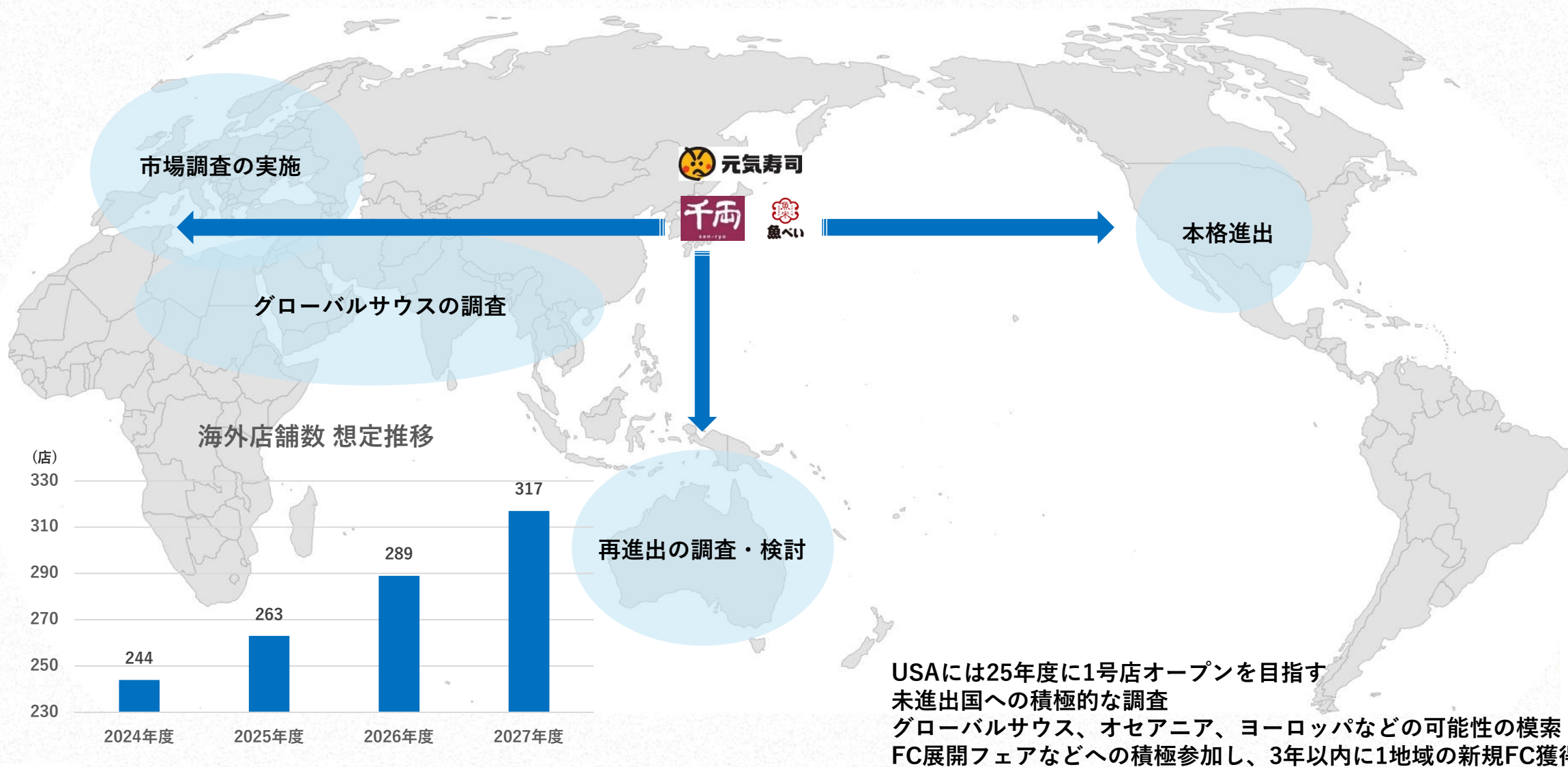
前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

海外進出、新規FCの展開



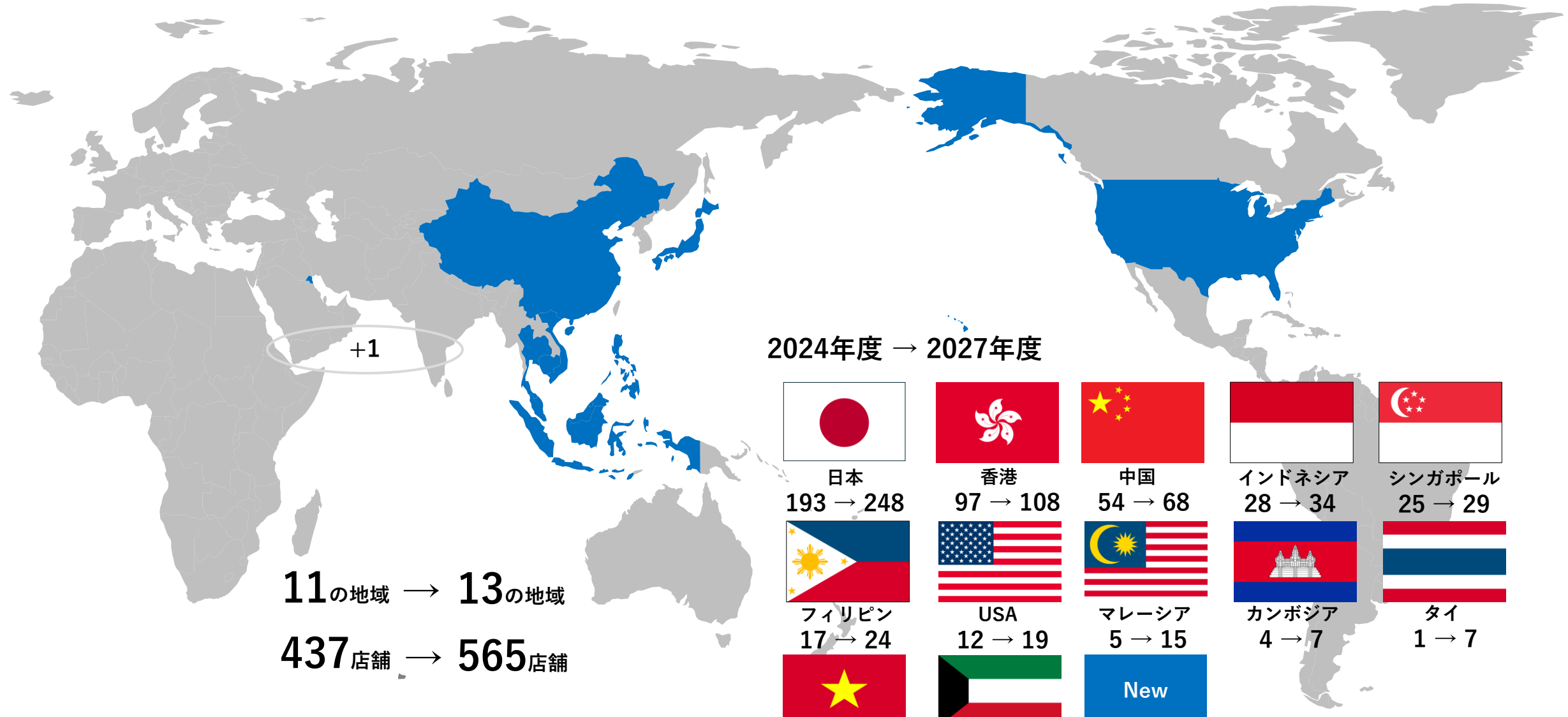
前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

2027年度 想定国別店舗数



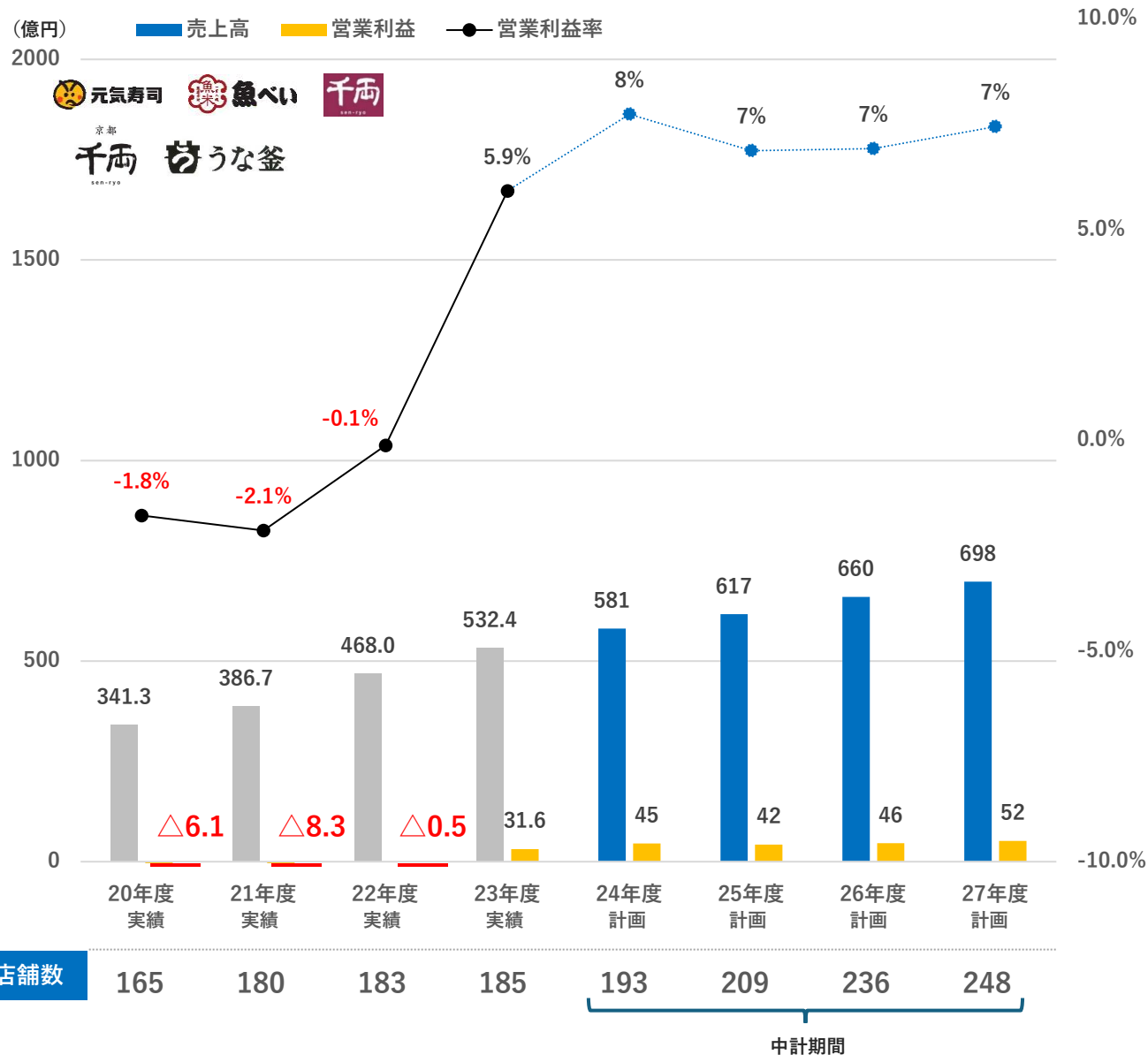
要旨

振り返り

新計画骨子

個別詳細

【国内事業】サマリー



市場動向

- ・人口の減少による市場縮小、採用難
- ・人件費の上昇
- ・原材料価格や物流費、水道光熱費等の高騰
- ・物価上昇による支出控え
- ・インバウンド需要による収益機会の増加

当社の強み

- ・高い商品クオリティと外部評価(モンドセレクション等)
- ・親会社に由来する米などの独自購買チェーン

当社の課題

- ・魚べいに依存した国内事業
- ・店舗数の少なさ、都市部への進出の遅れ
- ・知名度の向上 (改善傾向)

重点施策

- ①都市部への積極出店とインバウンド需要の取込み
 - ・人財採用が期待できる地域への出店を加速
- ②リブランド店舗によるブランド価値向上
 - ・リノベーションの促進
- ③新業態への開発と事業ポートフォリオの多様化

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

独自のバリューチェーンでこだわりのGenki品質を支える

調達

- ・安定した量と質の確保
- ・こだわりの食材を調達
- ・厳しい品質基準

流通

- ・鮮度を保った配送
- ・強固な配送網

加工

- ・こだわりの店内調理
- ・手仕込みだからこそのメニュー

提供

- ・安心、安全な食材の提供
- ・豊富で楽しめるメニュー

長年のオペレーションを支えてきたGenki独自のバリューチェーンを今後も最大限活用していく。
こだわりの米や海鮮の産地、厳選素材や五感に訴えかける創作メニュー。三世代が一緒に楽しめる豊富なメニューラインナップを持ち、日本全国や世界でもクオリティにこだわり、今後も多くのお客様に元気になって頂く。

変わらぬ品質へのこだわり 02

長年こだわってきたおいしさ、質へのこだわりが2024年に外部評価へとつながりモンドセレクションの金賞を受賞した。今後も外食に携わる会社として品質にこだわり、より強固な競争力として確立していく。



2024年6月～8月に実施した天然南まぐろ食べくらべセット(受賞した商品セット)

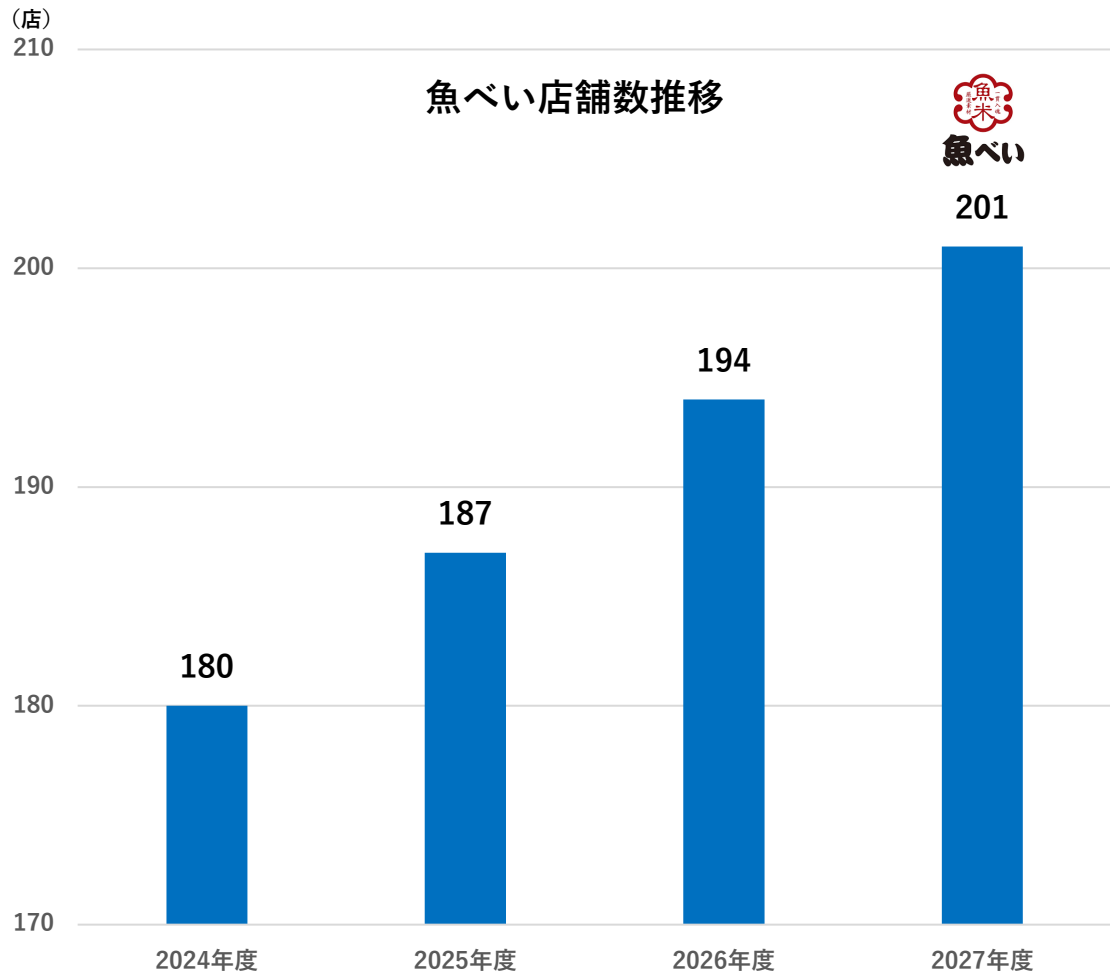
前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

ブランド成長戦略 魚べい



魚べいは都市部を中心に年間7店舗ペースで増加

- ・積極的な改装を実施
- ・ジョブチューンなどTV出演による認知度の獲得
- ・モンドセレクションなど賞の獲得
- ・インバウンドフレンドリー店舗の拡大
- ・リブランディングを反映した店舗 (魚米) のオープン

寿司ブランドの店舗スタイル・デザイン変遷



1968年～



1990年～



1999年～2017年



2008年～



前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

ブランド成長戦略 リブランディング店舗 「魚米」のメッセージ

うまいは、そんなに上手く行かない。 だからこそ私たちは

寿司が気軽に食べられる、それは当たり前ではありません。
食材費、燃料費、水光熱費、様々なものの値段は上がっており
生産現場、流通、店舗、各所働き手を募るのは難しくなっています。

生活者も企業も、これまで通りの暮らしを維持したり
同じ商品・サービスを提供することは簡単ではありません。

これまで回転寿司は、みんなが楽しめて
お腹一杯になれる場所として愛されてきましたが
一様に変化の激しい世の中の波に揉まれています。
そんな中、各社は自分たちができることに取り組み
変わらぬ価値を届けようと努力をしていると思います。

私たち魚米も、使命である「魚、米、人」にこだわり
これからも満足いただける価格で、おいしい寿司を通じて
豊かな時間と元気をみなさんに提供していきたいと考えています。

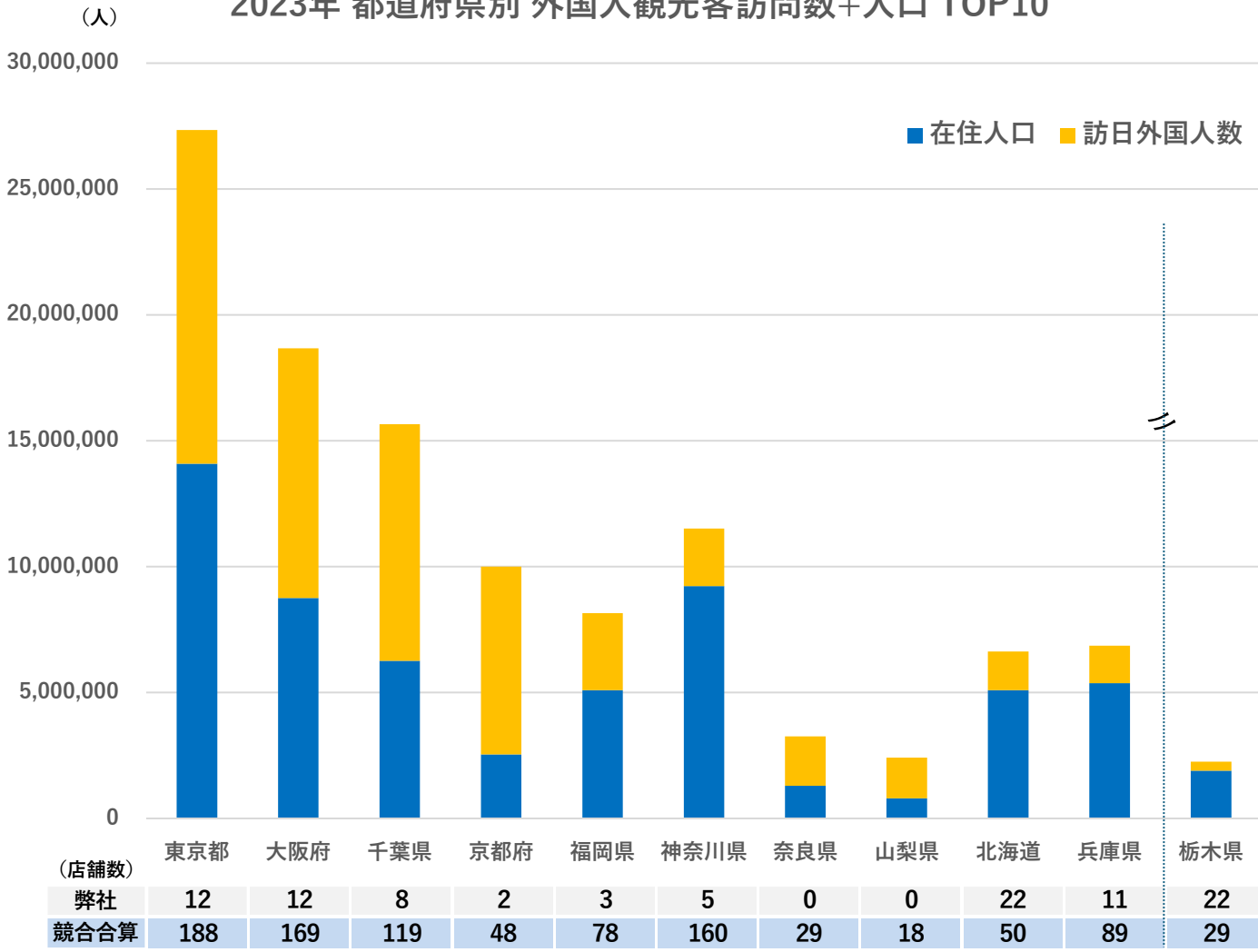
だからこそ、飲食業として清潔・安心・安全を基本とし
シンプルで上品な空間で気持ちよく過ごしてもらうこと。
手早く提供することを志しながらも
おいしさのためのひと手間は譲らないこと。
簡便に利用してもらうための自動化やDXは進めながらも
接客業でもあるので、肝心なところは人がやること。
常にすべてをやり切れるかはわかりませんが
寿司一つひとつ、お客様一人ひとりに実直に向き合って
このような寿司屋になることを目指します。

みなさんがずっとおいしいお寿司を食べられるように
魚米はひたむきに努力を続けていきます。

魚にひと手間
米に愛を込めて
人ひたむきに

人流を意識した店舗戦略

2023年 都道府県別 外国人観光客訪問数+人口 TOP10



様々な人流を意識した出店戦略

- ・インバウンド需要の取込みが望めるエリアへの出店
- ・ビルインテナントへの出店加速
- ・駅前型店舗の開発
- ・狭小型店舗の開発
- ・DX推進で省人、省力化への早期対応



各出店エリアで収益性の高い場所への出店を加速させる

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

出典：日本政府観光局（JNTO）のデータを弊社にて加工

ブランド成長戦略 千両

京都駅前に千両（インバウンドを中心とした高価格帯店舗）を出店し、国内・海外での千両のイメージの相乗効果でブランドイメージを高める。

千両に関しては店舗別にテイストを変えるなど、立地に即して展開を検討する。また千両で培われるコース料理などのノウハウは、将来的なUSAへの展開や既存の海外千両へと寄与する。



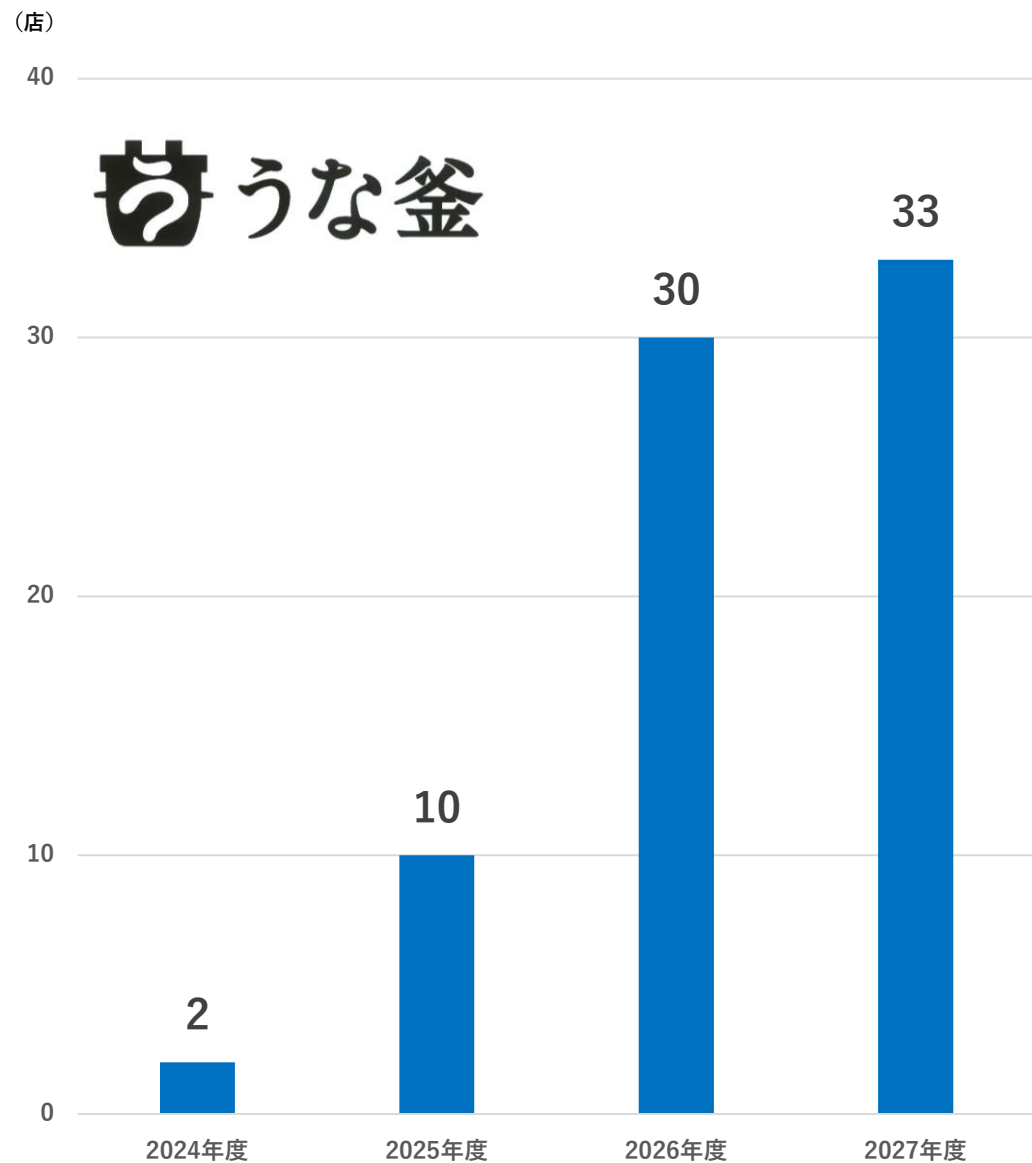
前提

振り返り

新計画骨子

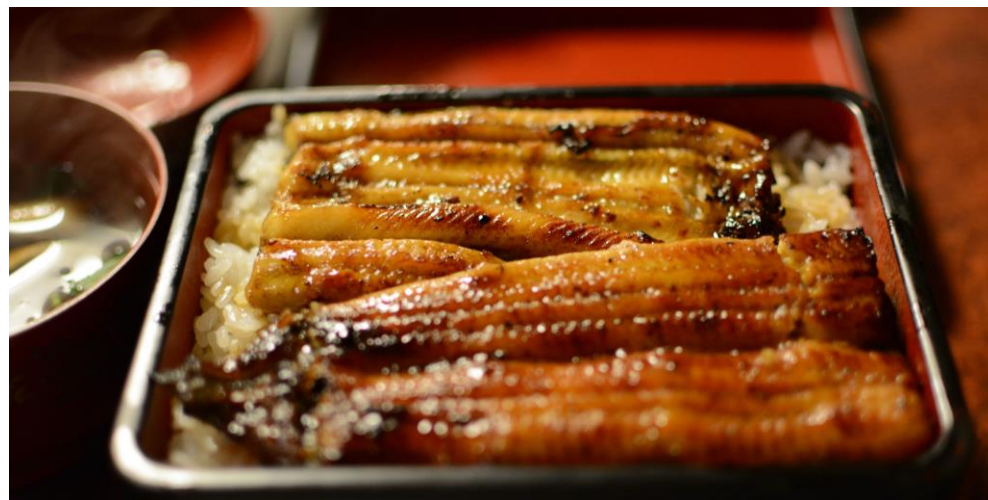
個別詳細

ブランド成長戦略 うなぎ業態



* ロゴとブランドは現在商標出願中

うなぎ業態を2024年度に2店舗オープン予定。
 手ごろな価格で気軽にうなぎが食べられる価値を訴求、
 2027年度までには合計33店舗出店を目指す。
 ブランド名「うなぎ」。
 ご飯を羽釜で炊くこだわりに由来する。



* イメージ図

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

サステナビリティ活動

SUSTAINABILITY

環境について



環境負荷の軽減

人類が住み続けることができる地球環境を次世代につなぐ

解決すべき社会問題

気候変動 海洋汚染 廃棄物削減

主な取り組み

- ・CO2排出削減
- ・生物資源の保護・有効活用

社会について



食を通じた地域社会への貢献

安心・安全な食生活を通じた人々の健康で豊かな暮らしの実現

解決すべき社会問題

安心・安全な食の提供 地域社会との共存共栄

主な取り組み

- ・安心・安全な店舗の展開
- ・お客さま満足度向上
- ・各国地域への食文化への貢献、雇用創出
- ・健康に配慮した商品の開発

人財について



働きやすい労働環境の整備

社員が働き続けたいと思える職場の実現

解決すべき社会問題

女性活躍推進 ダイバーシティ推進
健康経営 ノーマライゼーション

主な取り組み

- ・女性管理職比率の向上
- ・採用における多様性確保
- ・シニア層活用推進
- ・障がい者雇用推進

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

地元貢献活動 宇都宮ブレックスとオフィシャルスポンサー契約

当社創業の地である宇都宮を拠点とする宇都宮ブレックスとオフィシャルスポンサー契約を締結。チームが掲げる「地域密着で栃木県を元気にして盛り上げるチーム」というビジョンに共感するとともに、手を携えて盛り上げるためにコラボレーション商品の店頭販売や店舗での応援のぼり旗の設置などをし栃木を盛り上げる。

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細



プロバスケットボールチーム 宇都宮ブレックス × 魚べいコラボ!!

乳酸菌入り!

ほんのりと柑橘香る
ブルーキュラソーシロップ×
ヨーグルトテイストの
ノンアルコールドリンク!

ブレックスドリンク
390円(税込)

購入 & 投稿で応募!

投稿キャンペーン

@genkisushi_jp
をフォロー!

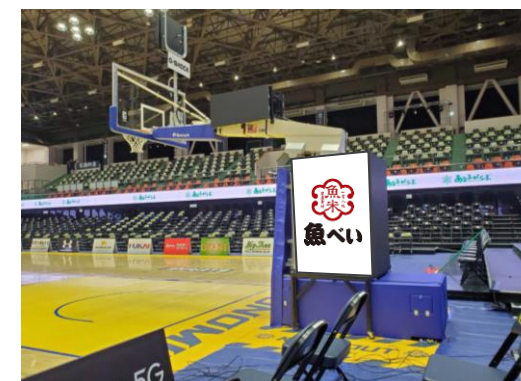
「#魚べいブレックスコラボ」と
「対象商品の写真」をつけて
指定の投稿を引用リポスト!

選手サイン入り
Tシャツ
抽選 10名様
プレゼント

第1弾 11/26(火)~12/5(木)

※写真はイメージです。

コラボ商品の販売



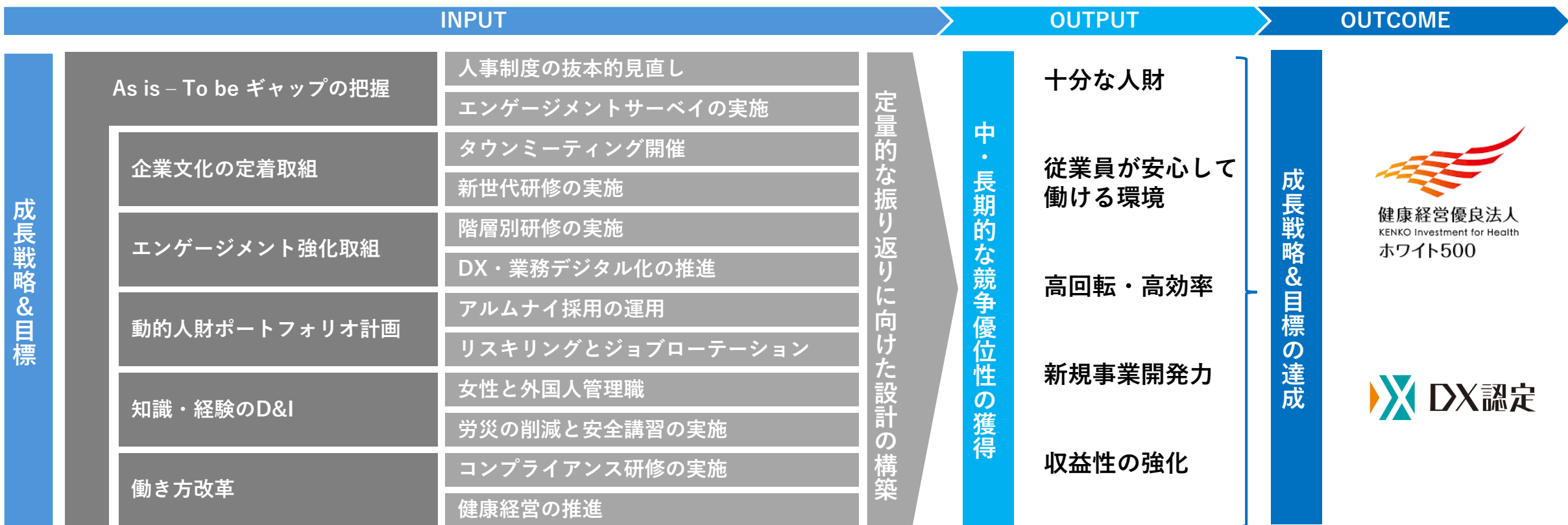
ゴール横サインエージ (イメージ)



店舗での応援のぼり旗

人的資本情報の可視化を主とするESG経営の推進

当社では社会から要請されている人的資本情報の可視化に向けた活動を実施していく。年々人財の数、質ともに採用環境は厳しさを増しており、将来的な収益の確保に向けた人的資本への投資は不可欠であるという認識を打ち出し、いち早く活動を可視化・具体化することで自社の競争優位につなげていく。各種プロセスの中でホワイト500やDX認定の取得を目指す。



前提

振り返り

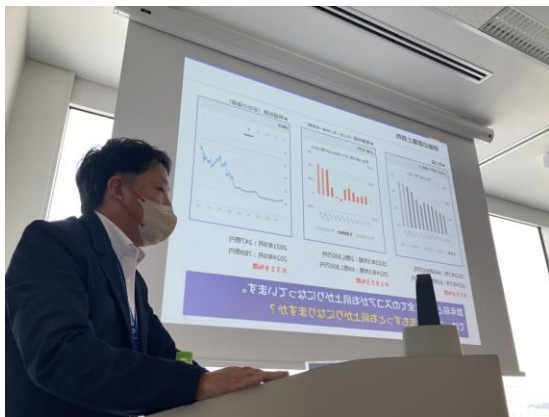
新計画骨子

個別詳細

人的資本経営に向けたエンゲージメント施策

人的資本経営に向けた活動を本格化させる。次世代リーダーを育成する取組みとして、Next Generation Leader 研修（次世代リーダー研修）を開始、経営陣が各地の社員との対話や意見共有を目的としたタウンホールミーティングの実施など、社員エンゲージメントの強化を計画的に実施していく。

Next Generation Leader 研修



タウンホールミーティング



① 役員による全六回のリーダーシップ研修

全6回の研修を通じ、考え方や次のポジションに向けたスキルなどを伝える。

② 管理職にスムーズに移行できるマインドセットの構築

事前に管理職になるための心構えを伝えることで実際に昇進した際のギャップを可能な限り埋めておく。これによる心理的負担軽減を期待し、管理職の定着率、成長率を底上げする。

① 社長と社員との意見交換の場の創生

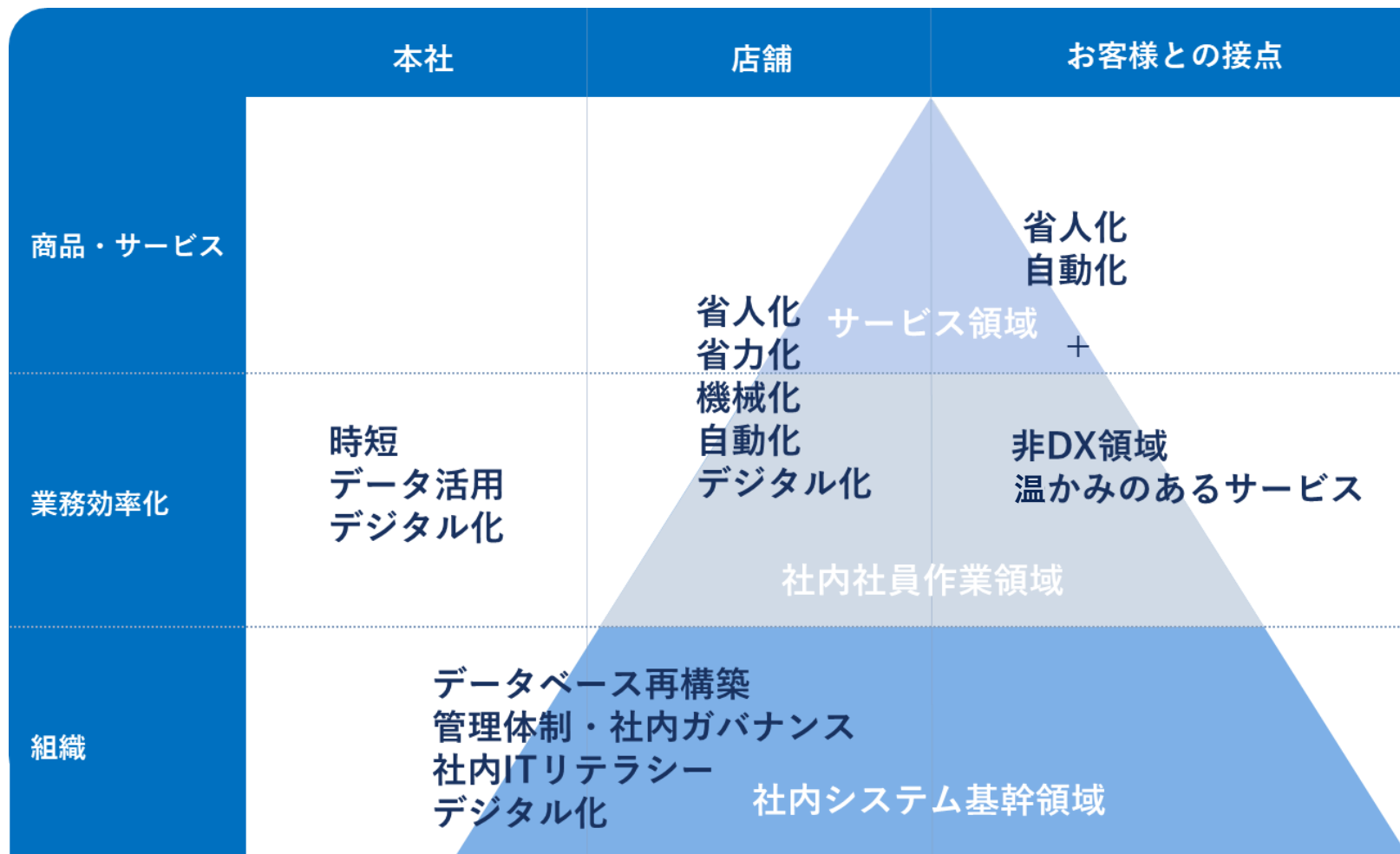
会社の方向性や社長の考え方などを現場に伝え、会社の活動の意味を共有する。

② 本部と現場の距離感を縮める

組織拡大の中、本部と現場で開きがちな距離を縮めるとともに、現場で起きている課題点や思いなどを社員から共有してもらう。

DX領域

DXによる効率化を推進していくと共に、温かみのあるサービスを両立させていく。
DX認定（経済産業省）の取得を目指す。



DX認定制度とは「情報処理の促進に関する法律」に基づきデジタルガバナンス・コードの基本的事項に対応する企業を国が認定する制度

DX推進による未来

- ・競合よりも高効率な経営の実現
- ・サービスに注力する環境の獲得
- ・中長期的な競争優位の獲得

前提

振り返り

新計画骨子

個別詳細

- 本資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれています。将来の計画予測数値などは、現在入手可能な情報をもとに当社が計画・予測したものであります。
- 実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの記述とは異なる可能性があり、この資料はその実現を確約したり、保証するものではありません。
- この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社及び情報提供者は一切責任を負いませんので、ご承知おきください。

