

# ホリスティック企業レポート リベルタ 4935 東証 JQS

新規上場会社紹介レポート  
2020年12月18日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター  
審査委員会審査済 20201217

## 美容商品、トイレタリー商品、機能衣料等を国内外の多様な販路で販売 過去のヒット商品を分析してオリジナリティ高い商品を企画・開発

アナリスト:佐々木 加奈 +81(0)3-6812-2521  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

### 【4935 リベルタ 業種:化学】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2018/12	4,449	7.8	332	-	316	27.8	221	59.6	96.3	272.6	10.0
2019/12	4,203	-5.5	134	-59.7	118	-62.7	72	-67.3	31.1	262.8	3.0
2020/12 予	4,900	16.6	263	96.8	222	88.9	116	61.7	44.6	-	未定

(注) 連結決算導入は2018/12期からのため、2018/12期の前期比は2017/12期単体数値との比較。2020/12期の予想は会社予想

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	1,630円(2020年12月17日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	2,908,000株	設立年月日 1997年2月12日
時価総額	4,740百万円	代表者 佐藤 透
上場初値	2,120円(2020年12月17日)	従業員数 92人(2020年10月末)
公募・売出価格	1,200円	事業年度 1月1日~12月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 事業年度終了後から3カ月以内
		【主幹事証券会社】 野村證券
		【監査人】 太陽有限責任監査法人

## > 事業内容

### ◆ オリジナル商品等の企画販売を行う事業の単一セグメント

リベルタ(以下、同社)グループは、「喜びを企画して世の中を面白くする」を経営理念とし、人々の様々なニーズに沿った自社ブランド及び他社ブランド商品を国内外に提供している。

同社は97年2月に中高年男性向け通信販売が主力事業である夢みつけ隊(2673 東証 JQS)の100%出資により、通販会社向け商品の企画を行う目的で設立された。同年4月にオリジナル美容商品「はいてみたら」(現在の代表的な商品である「ベビーフット」の前身)の販売を開始した。04年5月に現社長である佐藤氏がリベルタホールディングスを設立し、同年8月にリベルタホールディングスが夢みつけ隊から全株式を取得して子会社化した。07年4月に同社がリベルタホールディングスを吸収合併している。

同社の連結子会社は、同社の商品を中国で販売する上海季瑠多貿易有限公司、機能衣料などをスポーツ団体向けに販売するVIVA ネットワークの2社である。

同社グループは、各種オリジナル商品等の企画販売を行う事業の単一セグメントであるが、売上高は化粧品、医薬部外品等で構成されるコスメ(ピーリングフットケア、その他)、家庭用洗剤類で構成されるトイレタリー、高い機能性を持つ衣料で構成される機能衣料、スイス製ミリタリーウォッチなどで構成されるWatch、健康美容の悩みの解決や生活に役立つ雑貨類で構成される健康美容雑貨、アスリート向け加工食品で構成される加工食品、他社からの仕入商品等のその他に区分されている(図表1、図表2)。

19/12期における売上高の10%を超える販売先は井田両国堂(東京都千代田区)、あらた(2733 東証一部)で、両社ともに化粧品や日用品の卸売業者である。地域別売上高は、日本が84.0%、海外が16.0%となっている。

尚、同社のEC販売の金額や売上高構成比については開示されていないが、現状では数億円程度の模様である(同社の販売先である通販会社や小売店がEC販売している分を除いた自社EC分)。

【 図表 1 】 取扱商品の概要

ジャンル区分	主なブランド	内容・特徴
コスメ (ピーリングフットケア)	ベビーフットシリーズ	削らない角質ケア商品が主力。世界60カ国以上で展開
コスメ (その他)	デンティス、クイックビューティ、himecoto他	長時間デオドラントクリーム、口臭予防ハミガキなど、美と健康に関するニッチニーズに特化した化粧品、医薬部外品等の商品
トイレタリー	カビダッシュ、カビトルネード、ママラクリーン等	浴室のカビ取りに特化した高機能洗剤、高機能洗濯槽クリーナー、実用性の高い家庭用洗剤類など
機能衣料	FREEZE TECH、HeatMaster他	猛暑や厳冬などに対応する、様々なテクノロジーを活用した高い機能性を有する衣料
Watch	Luminox、Libenham他	過酷な環境で真価を発揮するスイス製ミラター時計「Luminox」や、「自然と人」をテーマとする「Libenham」など
健康美容雑貨	リキャップ、Thin Optics、Happy Ears他	健康や美容に関する様々な悩みに対応する雑貨類
加工食品	アスマール他	アスリートのニーズに特化した、いつでも気軽に安心安全で理想的な栄養摂取ができる加工食品など
その他	アンパンマン知育玩具等の他社商品他	他社からの仕入商品など

(出所) リベルタ届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

【 図表 2 】 商品ジャンル別売上高

(単位: 百万円)

	19/12期			20/12期 第3四半期累計期間	
	売上高	前期比	構成比	売上高	構成比
コスメ(ピーリングフットケア)	998	-39.5%	23.7%	966	26.3%
コスメ(その他)	1,445	6.1%	34.4%	921	25.1%
トイレタリー	633	138.1%	15.1%	923	25.2%
機能衣料	440	21.4%	10.5%	489	13.3%
Watch	421	-8.1%	10.0%	207	5.7%
健康美容雑貨	20	-61.5%	0.5%	18	0.5%
加工食品	7	92.6%	0.2%	9	0.3%
その他	236	-18.9%	5.6%	134	3.6%
合計	4,203	-5.5%	100.0%	3,670	100.0%

(出所) リベルタ届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

### ◆ 自社ブランドと契約ブランドを展開

同社は、蓄積された過去のヒット商品情報や、同社商品を愛用する顧客のデータベースを分析して、特徴のある自社ブランド商品を企画・開発している。代表的な自社ブランド商品には、05年に発売を開始したコスメ(ピーリングフットケア)ジャンルの「ベビーフット」がある(図表3)。「ベビーフット」は、累計2,200万個以上の販売実績を持つヒット商品で、世界60カ国以上で販売されている(20年10月末時点)。

### 【図表3】「ベビーフット」の概要

**コスメ(ピーリングフットケア)**  
世界60カ国以上に展開する化粧品、  
用らない角質ケア商品を主力商品としております。





**履くだけ簡単、足裏つるり**  
**Baby Foot(ベビーフット)**  
美しい靴足づくりを応援する足裏の  
用らない角質ケアアイテム

(出所) リベルタ届出目論見書

自社ブランド商品は、国内及び海外の協力工場に委託して生産を行っている。生産に関しては、12年10月に医薬部外品並びに化粧品製造販売業許可を取得しており、協力工場における生産管理や生産された商品の品質管理を同社が行っている。

国内外の商品のなかから発掘した商材は、同社が独占販売契約を結び契約ブランドとして販売している。契約ブランドの代表的なものには、06年3月に販売を開始したコスメ(その他)ジャンルの口臭予防ハミガキ「デンティス」などがある。

同社は、自社ブランド商品、契約ブランド商品ともに、パッケージデザインや販促物の制作、プロモーション企画、各種メディアへのPRまでを一貫して行っている。また、顧客とのコミュニケーションを行う専門部署を設置して、商品に対する意見の聞き取りや商品情報の発信などを行い、顧客満足度とリピート率の向上を図っている。

### ◆ 多様な販路で商品を販売

自社ブランド商品、契約ブランド商品は、国内では卸売業者を通して、百貨店、量販店、ドラッグストア、ホームセンター、雑貨店など約20,500店で販売されている。Watchジャンルでは、「Luminox TOKYO」をはじめとする直営店4店で販売を行っている。機能衣料、加工食品ジャンルでは、子会社を通じてサッカーチームなど約500のスポーツ団体への販売も行っている。また、

自社 EC(リベルタオンラインストア)や大手 EC モール内でも商品を販売している。

海外では、コスメ(ピーリングフットケア)ジャンルの商品を中心に、北米、欧州、中南米、アジアなど 60 カ国以上の量販店やドラッグストアで販売しており、同社は現地代理店との直接取引を行っている。10 年 2 月に設立した中国の子会社は、日本から商品を輸入して中国の百貨店等へ販売している。

## > 特色・強み

### ◆ 自社開発のヒット商品を複数持つ

同社の特色及び強みとして以下の点が挙げられる。

- 1) 「ベビーフット」のような自社開発のヒット商品を複数持っており、開発実績が新商品の開発にも生かされていること。
- 2) 新商品を継続的に生み出す企画力や、マーケティング設計能力を向上させるための独自の研修制度を構築していること。
- 3) 自社で商品の企画・開発から販促プロモーション、顧客管理まで一貫して行っていることに加え、専門部署を設置して顧客満足度の向上を図っていること。
- 4) 取扱い商材ジャンルが幅広いこと、外部環境の変化による売上急減のリスクを軽減できること。
- 5) 国内外に多様な販路を持っていること。

## > 事業環境

### ◆ 国内 EC 市場は拡大傾向が続く

日用品及び美容関連商品の卸売業界は、人口減少や生活防衛意識の高まりによる個人消費の伸び悩み、人手不足を背景とした人件費や運賃の上昇などが影響し、事業環境は厳しい。尚、20 年 3 月から続いている新型コロナウイルス感染症拡大の影響については、巣ごもり需要の発生により家庭用洗剤など一部の日用品の販売が好調な一方、外出機会の減少によりメイクアップ関連商品などの販売が低調となっている。

一方、ネット環境の普及が進んでいることや、多様なショッピングサイトが増加していることなどから国内 EC 市場は拡大基調となっている。経済産業省が毎年実施している「電子商取引に関する市場調査」によると、19 年の日本国内の消費者向け EC 市場の規模は前年比 7.7%増の 19.4 兆円、そのなかの物販系分野 10.1 兆円の消費者向け電子商取引の EC 化率は 6.8%と上昇基調が続いている(図表 4)。こうした事業環境を踏まえ、同社は国内自社 EC の強化を今後の成長戦略の一つとしている。

【 図表 4 】 日本国内消費者向け EC 市場規模と物販系分野の EC 化率



(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」を基に証券リサーチセンター作成

◆ 競合

日用品や雑貨及び美容・化粧雑貨などの分野で卸売や PB 商品開発を行う上場企業としては、グラフィコ(4930 東証 JQS)、ドウシシャ(7483 東証一部)、コパ・コーポレーション(7689 東証マザーズ)、粧美堂(7819 東証一部)、などがある。また、医薬品や芳香消臭剤、日用雑貨品などでのニッチ製品開発に注力する小林製薬(4967 東証一部)などが、同社の取扱い商材の一部で競合していると思われる。

しかし、同社は取扱い商材が多岐にわたっており、上記企業との競合は限定的である。

> 業績

◆ 過去の業績推移

同社の届出目論見書には、15/12 期以降の業績が記載されている(図表 5)。商材数、取扱店舗数の伸びに伴い、売上高、経常利益は増加基調にあったが、19/12 期は米国 Amazon で「ベビーフット」の模倣品が販売されたことを受け、模倣品を排除するまでプロモーション活動を停止した影響でコスメ(ピーリングフットケア)の売上が低迷し、小幅な減収となった。セールスマックスの変化で売上総利益率が低下し、経常減益幅が広がった。

【 図表 5 】 業績推移



(注) 連結決算導入は18/12期から。17/12期までは単体数値  
(出所) リベルタ届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 19年12月期決算

19/12期業績は、売上高4,203百万円(前期比5.5%減)、営業利益134百万円(同59.7%減)、経常利益118百万円(同62.7%減)、親会社株主に帰属する当期純利益72百万円(同67.3%減)であった。

商品ジャンル別売上高は、コスメ(ピーリングフットケア)は、「ベビーフット」の模倣品が米国Amazonで販売されたことを受け、排除するまでプロモーション活動を停止した影響により998百万円(前期比39.5%減)となった。コスメ(その他)は、猛暑対策の化粧品や新商品の寄与で1,445百万円(同6.1%増)、トイレタリーは「カビトルネード」の好調で633百万円(同138.1%増)となった。機能衣料は猛暑対策用品の好調により440百万円(同21.4%増)、Watchは、消費増税後の年末商戦が低調だったことにより421百万円(同8.1%減)となった。

健康美容雑貨は、テレビショッピング向けヘアケア商品の放送回数が減少したことにより20百万円(前期比61.5%減)、加工食品はアスリート向け高機能食品のコンビニへの展開が始まったことで7百万円(同92.6%増)となった。その他は、通販会社向けに販売していた一部の商品が振るわず236百万円(同18.9%減)となった。

コスメジャンルと比較して粗利率の低いトイレタリージャンルの売上構成比が上昇したことなどにより売上総利益率は18/12期より2.9%ポイント低下した。広告宣伝費や販売促進費の抑制を進めたことで、販売費及び一般管理費(以下、販管費)は18/12期より41百万円減少したものの、減収により販管費率は同1.4%ポイント上昇した。

## ◆ 20年12月期第3四半期累計決算

20/12期第3四半期累計期間の業績は、売上高3,670百万円、営業利益270百万円、経常利益259百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益163百万円であった(第3四半期決算の開示は20/12期からのため前年同期比較はなし)。

商品ジャンル別売上高は、コスメ(ピーリングフットケア)が966百万円、コスメ(その他)が921百万円、トイレタリーが923万円、機能衣料が489百万円、Watchが207百万円、健康美容雑貨が18百万円、加工食品が9百万円、その他が134百万円であった。

販売構成比の変化により売上総利益率は19/12期比2.1%ポイント低下した。売上高の増加に伴い物流費が増加した一方、広告宣伝費や販売促進費のコントロールは順調で販管費率は同6.3%ポイント低下した。

## ◆ 20年12月期の会社計画

20/12期の会社計画は、売上高4,900百万円(前期比16.6%増)、営業利益263百万円(同96.8%増)、経常利益222百万円(同88.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益116百万円(同61.7%増)である(図表6)。

【 図表 6 】 20年12月期の会社計画

(単位:百万円)

	18/12期	19/12期	20/12期	
	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	4,449	4,203	4,900	16.6%
コスメ(ピーリングフットケア)	-	998	1,198	20.0%
コスメ(その他)	-	1,445	1,150	-20.4%
トイレタリー	-	633	1,425	125.1%
機能衣料	-	440	613	39.4%
Watch	-	421	283	-32.9%
健康美容雑貨	-	20	16	-20.9%
加工食品	-	7	23	217.0%
その他	-	236	189	-20.0%
売上総利益	2,183	1,943	2,127	9.5%
売上総利益率	49.1%	46.2%	43.4%	-
販売費及び一般管理費	1,850	1,808	1,862	3.0%
販管費率	41.6%	43.0%	38.0%	-
営業利益	332	134	263	96.8%
営業利益率	7.5%	3.2%	5.4%	-
経常利益	316	118	222	88.9%
経常利益率	7.1%	2.8%	4.6%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	221	72	116	61.7%

(注) 予想は会社予想

(出所) リベルタ有価証券届出書、適時開示資料を基に証券リサーチセンター作成



商品ジャンル別売上高は、コスメ(ピーリングフットケア)は19/12期に発生した模倣品販売を排除できたことや巣ごもり需要により1,198百万円(前期比20.0%増)、コスメ(その他)はテレワークの浸透によるメイクアップ化粧品の落ち込みにより1,150百万円(同20.4%減)を見込んでいる。トイレタリーはカビトルネードの販売先が拡がっていることにより1,425百万円(同125.1%増)、機能衣料はヒット商品の寄与で613百万円(同39.4%増)、Watchは直営店舗休業の影響で283百万円(同32.9%減)、健康美容雑貨は卸売先の店舗休業の影響で16百万円(同20.9%減)、加工食品はコンビニエンスストアへの販売増により23百万円(同217.0%増)、その他は通販会社向けに販売している一部商品の低調により189百万円(同20.0%減)を見込んでいる。

同社は8月末までの実績に基づき、売上総利益は2,127百万円(前期比9.5%増)、販管費は1,862百万円(同3.0%増)を見込み、営業利益予想は同96.8%増263百万円としている。

営業外収益には助成金収入等11百万円、営業外損失には株式上場関連費用22百万円、支払利息等13百万円、為替差損16百万円を見込んでいる。特別利益は発生を見込まず、特別損失はサテライトオフィスに退去に伴う原状回復工事費用3百万円を見込んでいる。

尚、第3四半期累計期間実績の営業利益270百万円を通期計画が下回るのは、第4四半期においてホームページリニューアル等に関する費用の発生を見込んでいるためとしている。

#### ◆ 成長戦略

同社は成長戦略として、1)新商品開発と新規ジャンル参入、2)国内自社ECの強化、3)国内のヒット商品の海外拡販などを挙げている。

##### 1)新商品開発と新規ジャンル参入

同社は、新商品開発の注力テーマとして「安心・安全・健康・衛生・防御」を掲げている。このテーマに沿った日用生活雑貨ジャンルの商品開発を強化する考えである。また、新規ジャンルとしてオーガニック&ナチュラル素材のサプリメントなどの開発を進めており、早期の商品化を目指している。

##### 2)国内自社ECの強化

中長期的な市場拡大が期待できるECを強化する考えで、これまで卸売の販売促進のために行ってきた様々な販促活動をEC向けに実施すると同時に、自社EC限定商品の企画販売、会員情報を活かしたリピート促進策の強化などに取り組んでいる。

### 3) 国内のヒット商品の海外拡販

同社は、これまで築いてきた海外への販路を活用し、国内のヒット商品を海外にも展開していく考えである。海外展開の際には、各国の商習慣や人種、宗教、文化などを配慮して商品に細かな改善を加えて拡販を図る方針である。

## > 経営課題/リスク

### ◆ 個人情報の管理について

同社は、商品愛用者の個人情報を有している。個人情報保護については、社内でのアクセス権限の設定や、システムのセキュリティ強化などを実施している。しかし、個人情報流出に関しては一定のリスクがつきまとうことに留意する必要がある。

### ◆ 代表取締役の保有株比率が高い

上場時点で代表取締役社長である佐藤氏及び同氏の資産管理会社が同社の発行済株式数の 55.8%を保有しており、株主総会の決議事項に関する決定権及び拒否権を有している。

### ◆ 法的規制について

同社は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)、健康増進法、不当景品類及び不当表示防止法、特定商取引に関する法律(特定商取引法)などの法的規制が適用されている。規制を受けている法令の変更や新たな法令の施行があった場合には、同社の事業活動が制限される可能性がある。

### ◆ コロナウイルス感染症拡大の影響について

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、店舗休業が再度必要になった場合には、直営店の休業及び卸先の店舗休業による業績への悪影響が大きくなる可能性がある。

【 図表 7 】 財務諸表

損益計算書	2018/12		2019/12		2020/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	4,449	100.0	4,203	100.0	3,670	100.0
売上原価	2,266	50.9	2,260	53.8	2,051	55.9
売上総利益	2,183	49.1	1,943	46.2	1,619	44.1
販売費及び一般管理費	1,850	41.6	1,808	43.0	1,348	36.7
営業利益	332	7.5	134	3.2	270	7.4
営業外収益	8	0.2	4	0.1	7	0.2
営業外費用	25	0.6	20	0.5	18	0.5
経常利益	316	7.1	118	2.8	259	7.1
税引前当期(四半期)純利益	316	7.1	116	2.8	259	7.1
当期(四半期)純利益	221	5.0	72	1.7	163	4.5

貸借対照表	2018/12		2019/12		2020/12 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	1,987	89.9	2,204	91.5	3,183	93.6
現金及び預金	534	24.2	700	29.1	952	28.0
売上債権	526	23.8	621	25.8	438	12.9
棚卸資産	789	35.7	801	33.3	1,653	48.6
固定資産	222	10.1	204	8.5	217	6.4
有形固定資産	47	2.1	38	1.6	29	0.9
無形固定資産	1	0.1	2	0.1	7	0.2
投資その他の資産	173	7.8	162	6.7	180	5.3
総資産	2,210	100.0	2,408	100.0	3,400	100.0
流動負債	940	42.5	1,093	45.4	1,586	46.7
買入債務	270	12.2	305	12.7	829	24.4
固定負債	642	29.1	627	26.0	968	28.5
純資産	627	28.4	688	28.6	844	24.8
自己資本	627	28.4	688	28.6	844	24.8

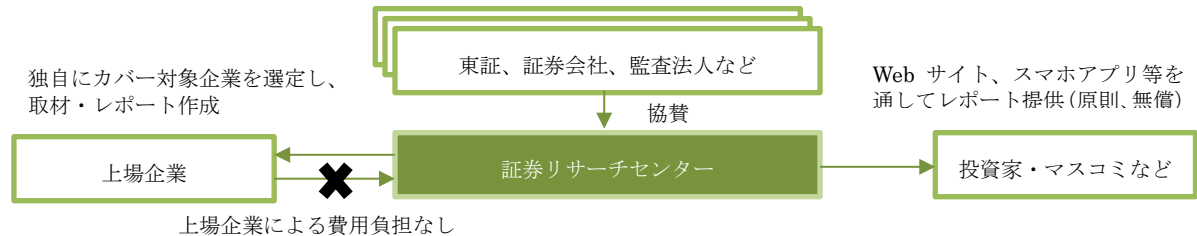
キャッシュ・フロー計算書	2018/12		2019/12	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-38	45		
減価償却費	25	14		
投資キャッシュ・フロー	3	-47		
財務キャッシュ・フロー	-39	124		
配当金の支払額	-46	-23		
現金及び現金同等物の増減額	-75	121		
現金及び現金同等物の期末残高	322	443		

(出所) リベルタ届出目論見書より証券リサーチセンター作成

## 証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



### ■協賛会員

(協賛)

株式会社東京証券取引所

SMBC 日興証券株式会社

大和証券株式会社

野村證券株式会社

みずほ証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

EY 新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

有限責任監査法人トーマツ

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

日本証券業協会

日本証券アナリスト協会

監査法人 A&A パートナーズ

いちよし証券株式会社

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

### アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

### 免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。