

「証券コード:3041」
東証スタンダード市場

BEAUTY
KADAN
ホールディングス

2024年6月期
決算説明会資料

2024年8月30日
株式会社ビューティカダンホールディングス

それでは、株式会社ビューティカダンホールディングスの
2024年6月期の決算について、ご説明します。

01. 2024年6月期 業績ハイライト
02. 各事業部の業績
03. 株主還元等
04. 中期経営計画

01 2024年6月期 業績ハイライト

各事業ともコロナ禍の影響から回復基調にあり増収も原価・人件費等UPにより減益

(単位:百万円)

	2023/6期	2024/6期	前年同期比 増減率	中計目標 (2024/6期)		2024/6期	中計最終目標 (2024/6期)
売上高	6,413	6,982	+8.9%	6,130	ROE	5.2%	20%以上
売上原価	5,472	5,988	+9.4%	— ※	配当性向	61.1%	50.0%
売上総利益	941	994	+5.7%	— ※	自己資本比率	20.0%	20%以上
営業利益	124	84	▲31.8%	226	流通株式時価総額 ※	15.9億円	10億円以上
経常利益	135	99	▲26.3%	182			
当期純利益	88	28	▲67.9%	131			

※売上原価、売上総利益は非開示のため「—」で表示しています

※4~6月の終値平均をベースに算出しています。

まず、業績ハイライトですが中期経営計画の最終年度であった今期も、「コア事業での売上拡大」「事業基盤強化」「新サービス開始・新規事業の拡大」「企業価値向上」を重点戦略として取り組んでまいりました。

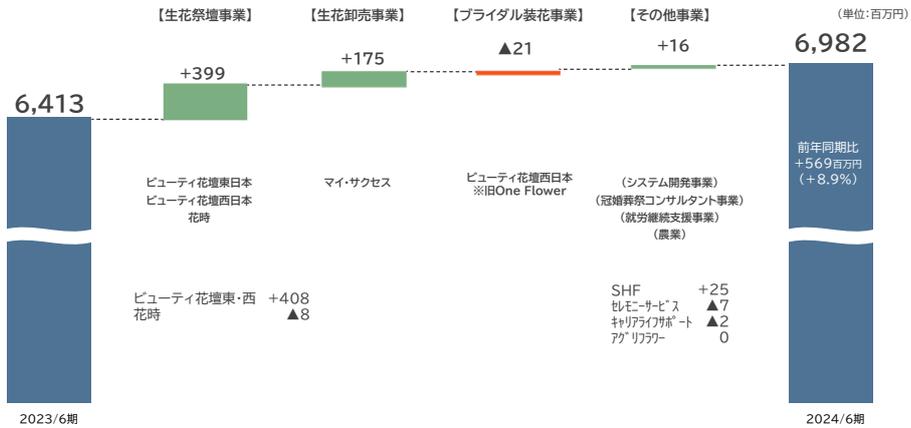
その結果、おおむね各事業ともにコロナ禍から回復基調にあったことから売上高は69億8,200万円と増収、一方で営業利益は原価・人件費等が上昇したことにより8,400万円、経常利益は9,900万円、親会社株主に帰属する当期純利益は、2,800万円となり増収減益となりました。

また、各指標につきましては配当性向が61%、流通株式時価総額につきましては前期末から減少し約16億円となりました。

01 2024年6月期 業績ハイライト

◀連結売上高の前期比分析▶

▶ グループ全体では前期比 +8.9%(569百万円)の増収



続いて、連結売上高の前期比分析です。

生花祭壇事業につきましては、グループ全体においてプラスとなり3億9900万円の増収、生花卸売事業につきましては、1億7500万円の増収、ブライダル装花事業につきましては、2100万円の減収となりました。その他の事業につきましては、システム開発事業が好調に推移し1600万円の増収となりました。その結果、全体では5億6900万円の増収となりました。

01 2024年6月期 業績ハイライト

「セグメント別決算概況」

(単位:百万円)

	2023/6期		2024/6期		前期比	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
生花祭壇	3,464	321	3,864	332	+11.5%	+3.2%
生花卸売	2,064	31	2,239	32	+8.5%	+2.8%
ブライダル装花	374	18	353	△2	△5.7%	—
その他	509	18	525	△2	+3.2%	—
調整額	—	△266	—	△275	—	—
計	6,413	124	6,982	84	+8.9%	▲31.8%

- 生花祭壇事業:総じて各エリアとも好調に推移し、前期比増
- 生花卸売事業:4Qに入り単価UP、販売数量も増加し増収増益に
- ブライダル装花事業:リテール(SHOP・造園)は売上増も、ブライダルはDOWN

次に、セグメント別の決算概況です。

生花祭壇事業につきましては、各社ともに概ね引き続き好調に推移し増収増益となりました。

生花卸売事業については、第3四半期に入り原価が高騰し減益基調となりましたが、第4四半期に入り、販売数量が増加傾向にあり増収増益となりました。

ブライダル装花事業は、リテール部門は増収となったものの、コロナ禍からの反動増があった前期との比較では、売上・利益は減少傾向で推移しました。

その他の事業につきましては、システム開発事業は好調で増収となりましたが、葬儀関連、就労継続支援事業が減益となりました。

この結果、全体の営業利益は、8400万円となりました。

01 2024年6月期 業績ハイライト

「連結貸借対照表」

	2023/6末		2024/6末		増減額
	金額	構成比	金額	構成比	
資産の部					
流動資産	1,626	66.1%	1,799	66.2%	+172
固定資産	835	33.9%	918	33.8%	+83
資産合計	2,462	100.0%	2,717	100.0%	+255
負債の部					
流動負債	1,059	43.0%	1,282	47.2%	+222
固定負債	856	34.8%	891	32.8%	+34
負債合計	1,916	77.8%	2,173	80.0%	+257
純資産の部					
株主資本	545	22.2%	544	20.0%	△1
その他の包括利益累計額	0	0.0%	0	0.0%	0
非株主持分	—	—	—	—	—
純資産合計	545	22.2%	544	20.0%	△1
負債純資産合計	2,462	100.0%	2,717	100.0%	+255

次に連結貸借対照表について、ご説明いたします。

当連結会計年度末の総資産は、前連結会計年度末に比べ2億5500万円増加し27億1700万円となりました。

これは主に現金及び預金の増加によるものです。

当連結会計年度末の負債は、前連結会計年度末に比べ2億5700万円増加し、21億7300万円となりました。これは主に借入金の増加によるものです。

当連結会計年度末の純資産は、前連結会計年度末に比べ100万円減少し、5億4400万円となりました。これは主に利益剰余金の減少によるものです。

以上の結果、当連結会計年度末における自己資本比率は、20.0%となりました。

01 2024年6月期 業績ハイライト

《連結キャッシュ・フロー計算書》

	(単位:百万円)		
	2023/6	2024/6	
営業活動によるキャッシュ・フロー	105	98	(営業活動によるキャッシュ・フロー) ⇒税金等調整前当期純利益89,864千円、及び減価償却費41,980千円によるもの
投資活動によるキャッシュ・フロー	△31	△72	(投資活動によるキャッシュ・フロー) ⇒有形及び無形固定資産の取得による支出73,068千円によるもの
財務活動によるキャッシュ・フロー	△70	90	(財務活動によるキャッシュ・フロー) ⇒借入金の増加152,167千円によるもの
現金及び現金同等物の増減額	4	116	【参考】2023/6(第27期) (営業活動によるキャッシュ・フロー) ⇒主に、税金等調整前当期純利益131,567千円、減価償却費36,991千円、及び売上債権の増加34,646千円によるもの
現金及び現金同等物の期首残高	950	954	(投資活動によるキャッシュ・フロー) ⇒主に、有形及び無形固定資産の取得による支出14,566千円によるもの
現金及び現金同等物の期末残高	954	1,071	(財務活動によるキャッシュ・フロー) ⇒主に、長期借入金の返済による支出193,758千円によるもの

次に、連結キャッシュ・フロー計算書です。

まず、営業活動によるキャッシュ・フローですが、当連結会計年度末において、営業活動の結果得られた資金は主に、税金等調整前当期純利益8,900万円、減価償却費4,100万円を計上したことにより9,800万円となりました。

次に、投資活動によるキャッシュ・フローですが、当連結会計年度末において、投資活動の結果使用した資金は主に、有形及び無形固定資産の取得による支出7,300万円により7,200万円となりました。

次に、財務活動によるキャッシュ・フローですが、当連結会計年度末において、財務活動の結果獲得した資金は主に、借入金の増加1億5,200万円により、9,000万円となりました。

生花祭壇事業

	2023/6期実績	2024/6期実績
売上高	3,464	3,864
営業利益	321	332

《売上高》

- ・全社→沖縄エリアを除き各グループとも前期比増
- ・ビューティ花壇東日本→関東・東北エリア売上UP
- ・ビューティ花壇西日本→関西エリア回復、熊本エリア好調

《営業利益》

- ・原価率アップ → 輸送費の高騰 円安の影響大
- ・販管費 → 人件費大幅増

※HD化に伴い、当連結会計年度においては13か月分の損益を取り込んでおります

次に各事業部の業績についてご説明いたします。

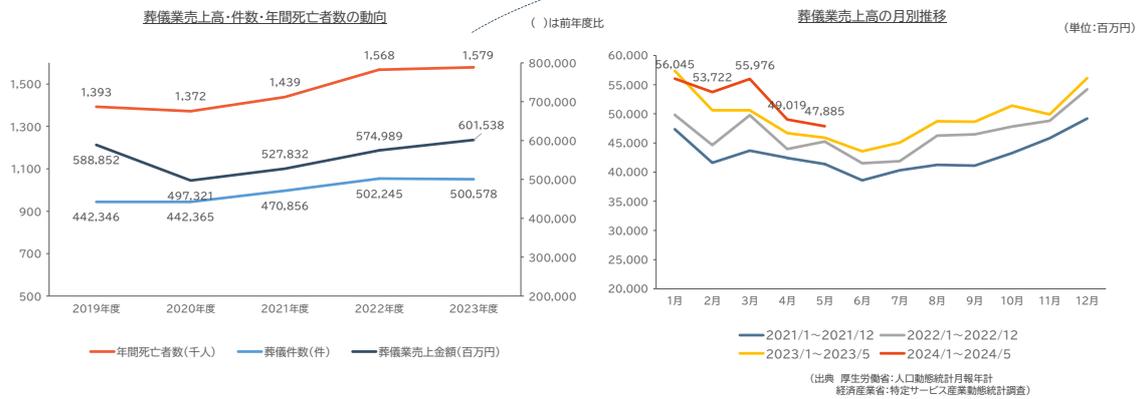
まず生花祭壇事業における業績ハイライトですが売上高は38億6400万円、営業利益は3億3200万円と、増収増益となりました。売上高につきましては、各グループとも総じて好調に推移しました。その内訳としまして、東日本においては、東北・関東エリア、西日本については、関西エリアが回復基調、中国エリア・熊本県は好調を維持しました。

営業利益につきましては、円安・物価高の影響を受け、原価率UP、また販管費についても人件費増によってアップしていますが、売上が増加したこと等により増益となりました。

なお、ホールディングス化にともない、当事業においては、13ヶ月分の損益を取り込んでいますが、その分を勘案しましても、増収増益となっております。

売上高 3,464 百万円 (2023/6期) ⇒ 3,864 百万円 (2024/6期)

業界動向① 死亡者数は緩やかに増加、葬儀単価持ち直し



次に、当期を取り巻く環境ですが、左側のグラフのとおり、年間死亡者数は約158万人と新型コロナウイルス感染症の流行下で、大幅に増加した2022年度と比較すると小幅な増加となりましたが、増加傾向は継続しています。

一方葬儀件数については横ばいで推移しましたが、葬儀事業者の売上高については増加傾向で推移しています。

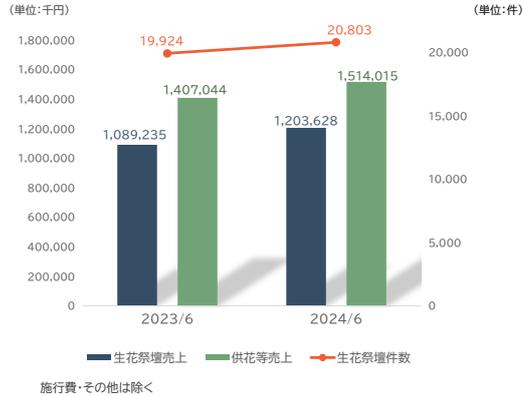
このように、コロナ禍によって大きく下がった葬儀単価が下げ止まり、1件あたりの葬儀単価は前年同期から増加しております。

また、右側は葬儀業の売上高の月別の推移です。2023年は各月で前年を上回り、2024年も引き続き上昇基調にあります。

02 各事業部の業績【生花祭壇事業】

■ 生花祭壇・供花等売上・件数

HD花前の旧単体ベースで比較



生花祭壇の平均単価
54,670円(2023/6)
⇒ 57,858円(2024/6)

受注単価はやや上昇

関東エリアにおける生花祭壇の平均単価

50,246円 → 55,003円

持ち直し傾向

続きまして、当社単体の生花祭壇と供花の件数の推移です。

生花祭壇の平均単価は、前期比で上回り、コロナ禍前の水準にまで回復しました。

また、当期については生花祭壇の売上、生花祭壇件数ともに増加しました。

生花卸売事業

	2023/6期末実績	2024/6期末実績	
売上高	3,062	3,278	※セグメント間の内部売上高を含む
営業利益	31	32	

《売上高》

- ・外部売上 → 前期比+175百万円 内部売上 → +40百万円
- ・円安や2Q前半までは天候不良(高温)による出荷減の影響により単価UP・販売数量増、3Qは単価安定～下落も4Qに入り単価が高騰、販売数量も増加傾向にあり増収

《営業利益》

- ・1Q後半からは販売本数・単価UPにより増益も、3Qに入り売上やや低調、原価が高騰し微減、4Qは売上が前期比で増加し通期では増益

続きまして、生花卸売事業における業績ハイライトです。

売上高は、第2四半期前半までは天候不良による出荷減によって販売単価がアップしたこと等で増収基調で推移したのち、第3四半期に入り出荷数量が安定し販売単価が下落傾向にありましたが第4四半期に入り、一転して単価が上昇し、販売数量も伸びたことから、最終的には増収となりました。

利益面では、第3四半期累計では微減で推移しておりましたが、第4四半期での売上増によりトータルでは増益となりました。

ブライダル装花事業

	2023/6期	2024/6期
売上高	374	353
営業利益	18	▲2

《売上高》

- ・ブライダル → コロナ禍からの反動増が大きかった前期と比較すると、各エリア(関西・九州)とも減収
- ・リテール → SHOP: 既存店舗回復基調 + 店舗新設により増収 造園事業: 実績積み上げ増収 EC: 競争激化で苦戦
※HD化に伴い、当連結会計年度においては13か月分の損益を取り込んでおります

《営業利益》

前期から減少

- ・ブライダルの売上減により減益
- ・リテールはSHOP、造園ともに増益

※HD化に伴い、当連結会計年度においては13か月分の損益を取り込んでおります

ブライダル装花事業における、業績ハイライトです。

売上高につきまして、ブライダル部門ではコロナ禍でキャンセルや延期されていた結婚式が大きく回復した前期と比較すると、関西・九州ともに減収となりました。

また、リテール部門については、新規出店効果もありSHOPは増収、造園事業につきましても、着実に実績をあげ増収となりましたが、ECにつきましては、やや苦戦を強いられました。営業利益は、ブライダルの売上減の影響により減益となっております。

02 各事業部の業績【その他事業】

その他事業

	2023/6期	2024/6期
売上高	509	525
営業利益	18	▲2

《売上高》

前期比増

- ・SHF → 葬儀社向けシステム販売は横ばい、建築業界向けシステムが好調に推移
- ・セレモニーサービス → 3Q以降は競争激化の影響もあり前期比減
- ・キャリアライフサポート → 4Q～『令和6年度障害福祉サービス等報酬改定』により売上減

《営業利益》

- ・SHF 売上増により増益
- ・セレモニーサービス / キャリアライフサポート 売上減による減益
- ・アグリフラワー 連作障害により大幅減益

(株)SHF システム開発事業

351百万円 → 377百万円

(株)セレモニーサービス 冠婚葬祭に関する企画並びにコンサルタント業務

73百万円 → 66百万円

(株)キャリアライフサポート 就労継続支援事業

84百万円 → 82百万円

続いて、その他事業における、業績ハイライトです。

売上高につきましては、子会社SHFにおいて、特に建築関連システムが好調に推移しました。

一方で葬儀関連事業のセレモニーサービスは前期比減、就労継続支援事業は、本年4月1日からの報酬改定の影響もあり減収となりました。

営業利益につきましては、セレモニーサービス、キャリアライフサポートの売上減に加え、生花の生産・グループ内への販売をおこなっている農業部門のアグリフラワーにおいて、連作障害によって大幅な減益となり、事業全体でも減益となりました。

▶持株会社体制へ ～次世代経営者育成と業容拡大～



次に2024年6月期に実施した取り組みについてです。

当社グループは、本年1月1日付で持株会社体制へ移行しました。

これにより、更なる業容拡大と企業価値向上、グループ各社の連携、経営責任の明確化、次世代経営人材の育成等を実現させてまいります。

あわせて当社の社名をビューティカダンホールディングスに変更しております。

＞コア事業での売上拡大

生花祭壇事業

(エリア展開、新商品・新サービスによる既存顧客との取引拡大)

- 福島西営業所開設 (2023年9月)
- 滋賀営業所開設 (2023年10月)
- beauty kadan 生協富沢店出店 (2024年3月)

生花卸売事業

(関西エリアでの新規売上獲得、物流網構築・産地との取引増)

- 新たな国内産地を含め取引増加へ
- 国内農地開拓(農業部門と連携)
- 熊本県八代市の農地取得・菊の生産スタート (2024年5月)

ブライダル装花事業

(既存顧客からの受注増、関東・関西・九州における新規取引先拡大、新規事業強化)

- レンタル装飾商品
- アフターブーケ自社制作等単価UPのための商品開発
- 人材活用効率化・教育
- CROWN Gardenex ホテル日航熊本店出店 (2024年1月)



菊の生産スタート
(熊本県八代市)



beauty kadan
生協富沢店



CROWN Gardenex
ホテル日航熊本店

＞事業基盤強化

グループ運営の最適化

(グループリソースを活用した営業活動等)

- グループ各社による@葬儀販促活動

DX推進による効率化

(現業部門のコスト効率化、生産性向上による利益率改善)

- 自社車両の位置情報共有システムの運用スタート

人材育成

(マネージャー層の教育・育成、多様な人材が活躍できる職場づくり)

- 持株会社への移行 (2024年1月)

次に、中期経営計画において掲げておりました重点戦略の1つ目、
コア事業での売上拡大について、第4四半期の動きとして、農業部門との連携
の一環として熊本県八代市の農地及び人材を取得・獲得し、
菊の生産を2024年5月よりスタートいたしました。
その他通期ではご覧のとおり、それぞれ施策を実施いたしました。

▶新サービス開発・新規事業の拡大

オンライン葬儀のサービス拡充
(「@葬儀:アットそうぎ」の販売強化)

- 営業活動継続
- 供花・祭壇卸しサービス/相続相談サービス/ギフトサービス
- 遺影サービススタート (2024年5月)

㈱goenn社とのプロジェクトスタート

- 納骨堂化アプリ「musuhi」リリース (2024年4月)

AI・IoT事業への参入

(葬儀業界内外に向けた新サービス提供)

- 文具メーカーでAI筆跡鑑定プロモーション全国展開へ

クラウドプラットフォームの提供

(他社との協業も含めた顧客囲い込み)

- 葬儀業界向けのクラウドプラットフォームの提供開始に向けた開発を進行中



続いての重点戦略、新サービス開発・新規事業の拡大につきまして、
@葬儀では新サービスとなる、遺影サービスを追加しリリースしました。
また、株式会社goennとの納骨堂化アプリ・参拝管理アプリ事業につきましては、
納骨堂化アプリ musuhi(むすひ) を4月にリリースしております。

➤企業価値向上

ESG・SDGs視点での経営推進
(産業廃棄物削減・環境配慮型商品の提案他)

- ➔フードドライブへの参加継続
- ➔車両位置情報管理システムによるCO2削減取組み
- ➔環境配慮型商品・技術開発検討スタート (2024年2月~)

資本政策・株主還元
(ROE20%以上、配当性向目標50%)

- ➔配当性向目標50%→2024/6実績 61.1%

ステークホルダーエンゲージメントの強化
(IR情報の充実、株主・投資家との対話他)

- ➔四半期ごとの決算説明動画の配信
日興アイ・アール「2023年全上場企業ホームページランキング」において、スタンダード市場部門の優良サイトとして表彰
- ➔対面での説明会や個人投資家向けイベント等への参加
- ➔フレックスタイム運用中~従業員エンゲージメント効果検証
- ➔ベースアップ実施(1Q~)



企業価値向上につきましては、ESG,SDGs視点での経営推進においては、これまで検討段階であったCO2削減に向けた取り組みや、各種環境配慮型商品や技術開発について、2月よりスタートいたしました。具体的な研究内容等につきましては改めて公表いたします。

株主還元につきましては、今期の配当性向は61.1%となりました。

今後も取り組みは継続・強化してまいりたいと考えています。

株主優待制度

2024/6期 優待内容

- ・胡蝶蘭or観葉植物の割引 or プリザーブドフラワーの割引
- ・フラワーアレンジメント教室(リモート)

長期保有株主制度

➡ 3年間継続1,000株以上保有の株主様へ熊本県特産品贈呈



胡蝶蘭・観葉植物購入サイト
(イメージ)



桑天市場内・SHOP
(イメージ)



長期保有株主向け
(熊本県特産品)



フラワーアレンジメント教室
(リモート)

株主優待制度につきましては、ご覧の内容を中心に今後も継続してまいります。3年間継続して1,000株以上の保有を条件とした長期保有株主向けの優待制度も、好評いただいております。

今後もさらなる株主還元に注力し、満足度向上、株主増加策を図ってまいります。

03 企業価値の向上 資本政策・株主還元



配当性向目標は50% (2024/6実績: 61.1%)。
中計施策実行による業績向上と流通株式時価総額UPを目指す。

こちらは、株主数の推移です。2022年6月期より、配当性向目標を50%として
おります。中期経営計画の施策実行による業績向上とともに同中計の基本方針
である、流通株式時価総額の向上を目指してまいります。

《証券コード:3041》
東証スタンダード市場

BEAUTY
KADAN
ホールディングス

2025年6月期(第29期)~2027年6月期(第31期)

中期経営計画

株式会社ビューティカダンホールディングス

続きまして、2025年6月期から2027年6月期の
中期経営計画についてご説明いたします。

前中期経営計画振り返り

連結損益計算書

(単位:百万円)

	1年目 26期(2022/6)		2年目 27期(2023/6)		3年目 28期(2024/6)	
	計画	実績	計画	実績	計画	実績
売上高	5,600	5,857	5,760	6,413	6,130	6,982
営業利益	50	103	147	124	226	84
経常利益	80	128	136	135	182	99
当期純利益	50	86	111	88	131	28
営業利益率	0.9%	1.8%	2.6%	1.9%	3.7%	1.2%
経常利益率	1.4%	2.2%	2.4%	2.1%	3.0%	1.4%
当期純利益率	0.9%	1.5%	1.9%	1.4%	2.1%	0.4%
ROE	11.7%	19.4%	22.4%	17.2%	22.7%	5.2%

2022/6 各事業ともコロナ禍の影響から回復基調にあり増収増益も、一部物価高騰の影響を受ける
 2023/6 各事業とも増収も、物価高騰や円安の影響を受け生花祭壇事業において利益横ばい
 2024/6 総じて各事業ともコロナ禍の影響から回復基調にあり増収も、原価・人件費UPにより減益

まず、前回の中期経営計画の振り返りです。

コロナ禍の中でスタートした初年度の2022年6月期では緊急事態宣言下であった前年度からの反動増もあり一部物価高騰の影響を受けながらも、予算をクリアしました。

翌2023年6月期においては、各事業とも増収となりましたがエネルギー価格の高騰や円安の影響、ベースアップによる人件費増により減益となりました。

2024年6月期については、前述のとおり引き続き原価・人件費が高騰し利益面では未達となりました。

前中期経営計画振り返り

重点戦略項目	成果	課題
コア事業での売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・生花祭壇事業:新規出店&新規顧客獲得により売上増 ・生花卸売事業:中計期間は増収を継続、国産農地開拓 ・ブライダル装花事業:コロナ禍前後で新規取引先獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・生花祭壇事業:人材確保による効率化&対応力強化 ・生花卸売事業:売上・利益の安定化(天候や為替相場により大きく変動) ・ブライダル装花事業:市場の落ち込みへの対策
事業基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ・HD(持株会社)体制への移行 ・クラウド型の労務管理システム導入 ・グループ全社へのチャットツール導入と一本化 ・自社車両位置管理システムの導入(導入段階) 	<ul style="list-style-type: none"> ・HDとしての経営戦略の浸透&運用管理 ・自社車両位置管理システムのSDGs取り組みへの展開と成果の創出
新サービス開発・新規事業の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・@葬儀のサービス拡充 ・goenn社との提携&プロジェクトスタート ・AI、IoT技術を活用したシステム販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・@葬儀新サービスの販促を通じたコア事業における新規取引先の獲得 ・納骨堂化アプリ&参拝管理アプリの早期サービススタート
企業価値向上	<ul style="list-style-type: none"> ・配当性向UP ・フレックスタイム導入 ・従業員ベースアップ実施 ・産学連携による環境配慮型商品&技術開発スタート 	<ul style="list-style-type: none"> ・株主還元策の継続検討 ・IR強化と流通株式時価総額UP ・産学連携取り組みの早期リリース・本格稼働

重点戦略ごとの成果と課題につきましては、ご覧のとおりです。

まず、コア事業での売上拡大につきましては、生花祭壇事業と生花卸売事業はそれぞれ中計期間中は増収基調で推移いたしました。

一方でブライダル装花事業は、コロナ禍の影響を特に大きく受け、コロナ禍明けには反動増はあったものの、その後の回復は緩やかなものとなっています。

課題としては、特に一旦市場が大きく落ち込んだ、ブライダル装花事業における売上拡大への対策をはじめ、人材確保は共通の課題であると考えます。

次に事業基盤強化ですが、この期間中におきましては2024年1月1日付の持株会社体制への移行、その他業務効率化のための各種システム導入等を実施・検討いたしました。この部分については、ホールディングスとしての子会社管理体制、経営方針・戦略をいかに浸透させ実行していくかが今後の課題であると認識しております。

新サービス開発、新規事業の拡大については、アット葬儀のサービス拡充や株式会社goennとの資本業務提携、プロジェクトをスタートさせております。

これらにつきましては、サービス自体の販売増もさることながら、これらのサービスを通じた、コア事業の売上拡大をいかに図っていくことができるかが重要な課題です。

最後に企業価値向上ですが、成果としましては配当性向の向上、フレックスタイムの導入、従業員のベースアップ、産学連携によるSDGsへの取り組みスタートが挙げられます。

こちらについては、株主還元策は引き続きあらゆるパターンを継続的に検討することが必要だと考えております。また、IRの強化、産学連携の取り組みを早期にスタートさせることによって、流通株式時価総額の向上を図ることが課題であると考えております。

持株会社体制への移行

株式会社ビューティカダンホールディングス 持株会社としてグループ会社の経営管理:内部監査室 経営・IT企画部 総務人事部 財務経理部	
㈱ビューティ花壇東日本	東日本エリアにおける生花祭壇事業
㈱ビューティ花壇西日本	西日本エリアにおける生花祭壇事業、ブライダル装花事業、生花・鉢植え・造花の販売及びリース、造園・緑化事業
㈱花時	生花祭壇事業
マイ・サクセス㈱	生花卸売事業
㈱SHF	建築用CADの開発・販売、葬祭事業者様向け販売管理システム及びiPadを利用したプレゼンテーションシステム等の開発・販売等
㈱セレモニーサービス	冠婚葬祭に関する企画ならびにコンサルタント業務
㈱キャリアライフサポート	障害者総合支援法に基づく就労継続支援事業
㈱アグリフラワー	花卉の生産・販売
㈱THE MOMENT	レストランの運営 ※2024/7/29設立

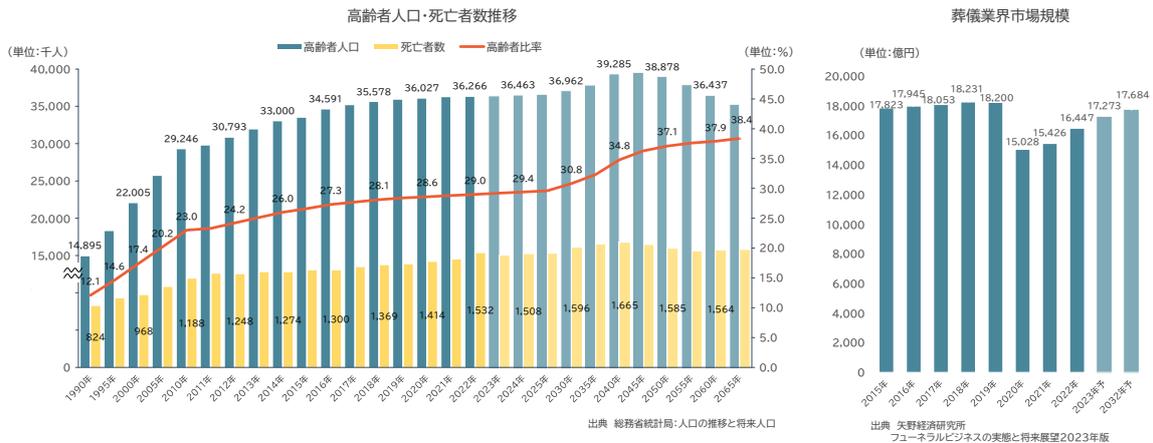


次に、若手経営人材の育成やM&Aをはじめとした、スピーディな業容の拡大を実現するため、2024年1月1日よりビューティカダンホールディングスを親会社とする持株会社体制へ移行いたしました。

当社グループを取り巻く事業環境

生花祭壇事業

死亡者数の増加にともない、コロナ禍を経て葬儀業界市場規模は再び拡大傾向



当社グループの事業を取り巻く環境としまして、
 高齢者人口と死亡者数の推移を見ますと、総人口は50年後に現在の7割に減少し、65歳以上人口がおよそ4割を占めるものと推計されています。
 その65歳以上人口割合(つまり高齢化率)は、2065年時点では38.4%で65歳以上の人口のピークは、2043年の3,953万人と推計されています。
 出生率は低下するものの、平均寿命が延伸し、外国人の入国超過増により人口減少の進行はわずかに緩和されています。
 葬儀業界の市場規模を見ますと、コロナ禍によって2020年には大きく縮小しましたが、その後5類感染症への移行にともない、再び拡大基調にあります。

当社グループを取り巻く事業環境

生花祭壇事業

5年ごとの死亡者数推計(都道府県別) ■ 当社グループの拠点があるエリア

単位:千人

	2021~2025年	2026~2030年	2031~2035年	2036~2040年	2041~2045年
全 国	7,377	7,842	8,181	8,368	8,344
北海道	342	361	376	388	386
青森県	92	94	95	96	95
岩手県	88	88	88	89	89
宮城県	134	142	149	157	160
秋田県	79	78	77	78	76
山形県	77	77	77	79	79
福島県	128	131	134	139	141
茨城県	174	186	196	202	202
栃木県	114	120	126	131	131
群馬県	120	128	134	137	136
埼玉県	392	437	467	477	476
千葉県	343	379	403	411	407
東京都	667	714	745	764	779
神奈川県	473	523	556	572	577
新潟県	150	153	157	161	160
富山県	69	72	75	75	73
石川県	67	71	75	77	75
山梨県	52	54	56	58	58
長野県	134	140	144	147	147
岐阜県	123	129	133	135	133
静岡県	224	240	250	255	254
愛知県	391	427	452	461	463

ビューティ花壇東日本商圏

	2021~2025年	2026~2030年	2031~2035年	2036~2040年	2041~2045年
福井県	48	49	51	52	52
三重県	110	115	119	120	119
滋賀県	72	78	84	87	88
京都府	151	163	171	173	169
大阪府	505	546	566	563	548
兵庫県	328	353	371	378	375
奈良県	82	88	92	93	91
和歌山県	65	66	66	65	63
鳥取県	38	38	39	40	40
島根県	49	48	49	50	49
岡山県	117	122	127	129	127
広島県	166	176	184	188	185
山口県	96	99	100	100	96
徳島県	51	51	52	53	51
香川県	62	64	67	68	67
愛媛県	92	94	97	98	96
高知県	51	51	52	52	50
福岡県	288	307	326	339	341
佐賀県	51	52	54	56	56
長崎県	90	91	93	95	95
熊本県	110	113	116	121	122
大分県	75	78	80	82	81
宮崎県	71	73	75	78	78
鹿児島県	109	109	111	115	117

ビューティ花壇西日本商圏

沖縄県	67	71	75	83	89
-----	----	----	----	----	----

花時商圏

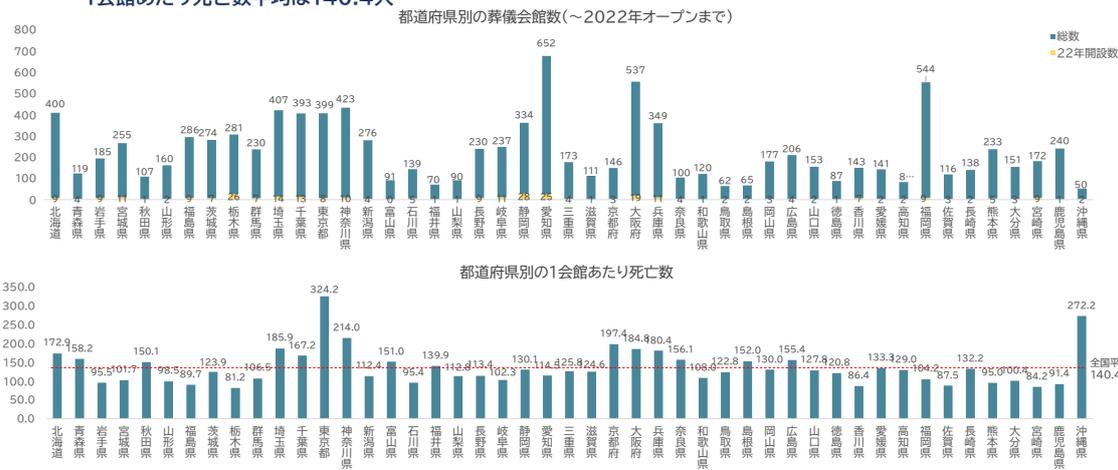
出典 人口問題研究所(日本の地域別将来推計人口からみた将来の死亡数 2020.3)

こちらは、2045年までの都道府県別の死亡者数の推計です。
 団塊の世代が85歳以上になる2035年以降2045年にかけて、
 当社グループの拠点があるエリアを含め、
 全国的に死亡者数は増加傾向にあります。

当社グループを取り巻く事業環境

生花祭壇事業

▶ 2022年時点で葬儀会館数は10,300か所超に
1会館あたり死亡数平均は140.4人

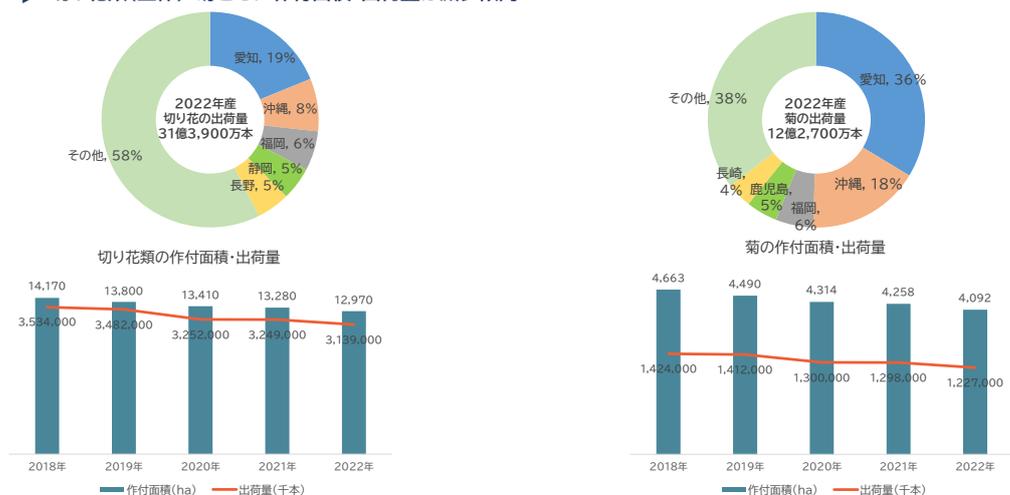


月刊フューネラルビジネスのデータによりますと、
 全国の葬儀会館数は1万か所を超え、20年あまりで
 約4倍の数に増えており、葬儀社間の競争は激化しています。
 また、都道府県別の1会館あたりの年間死亡数は、全国平均では
 1999年では426人であったところ、直近では140.4人と、
 大幅に低下し、会館葬の一般化とともに利用者の奪い合いが
 激しくなっていることがうかがえる状況となってきています。

当社グループを取り巻く事業環境

生花卸売事業

▶ 切り花類(全体)・菊ともに作付面積・出荷量は減少傾向



続いて、生花卸売事業を取り巻く環境ですが、こちらのグラフのとおり、切花全体、菊ともに作付面積、出荷量は減少傾向にあります。

当社グループとしましては、仕入の安定化を図るために、国産以外にも輸入仕入をおこなっていますが、国内生産の減少の理由としては、生産者は市場動向をベースに生産・出荷し、市場を通して販売するため値段が不安定なこと、すなわち収入の見通しが立てにくいことと

昨今の気候変動により、生産量が減少する可能性があがってきたこと等があげられ、生産を辞めたり縮小する農家が出てきている現状があります。

当社グループを取り巻く事業環境

生花卸売事業

- ▶ 切花の取扱い数量・輸入数量は横ばい～減少
取扱い金額・輸入金額は円安やエネルギー価格高騰等により上昇



東京都中央卸売市場の「市場統計情報」によりますと、国内の生花の取扱本数はやや減少で推移している一方、金額は上昇しており農林水産省のデータによりますと、輸入数量は2021年以降増加傾向、円安の影響も受け輸入金額は大きく上昇基調で推移をしております。

当社グループを取り巻く事業環境

ブライダル装花事業

▶ 婚姻数は戦後初めて50万組割れ、婚姻率も低下



出典 厚生労働省:人口動態統計調査

BEAUTY
KADAN

Copyright © 2024 Beauty Kadan Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved.

29

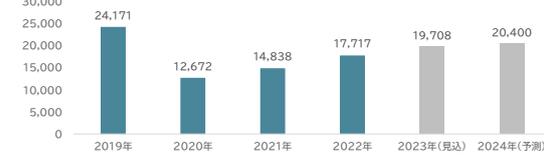
続いて、ブライダル装花事業を取り巻く環境ですが2023年の婚姻数は、前年比で3万213組減となる47万4000組でした。減少率は6.0%で、50万組を下回るのは1933年以来で、戦後初となりました。コロナ禍の2020年に大きく減った婚姻数は、2022年に増加しましたが、再び減少に転じております。

当社グループを取り巻く事業環境

ブライダル装花事業

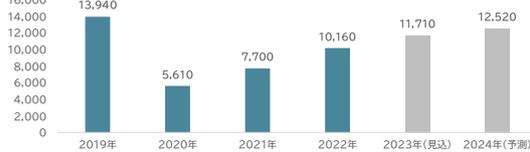
- ▶ 市場規模: 挙式場の新規出店と施設リニューアルは進むも、伸びは緩やか
総額平均: コロナ禍で落ち込んだ招待客数が回復し上昇

ブライダル関連市場規模推移



※挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業の主要6分野が対象

挙式披露宴・披露パーティ市場規模推移



挙式、披露宴・ウエディングパーティー総額の平均推移



出典 矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑2024年版」

BEAUTY KADAN Copyright © 2024 Beauty Kadan Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved.

出典 セクシィ結婚トレンド調査2023

30

2023年のブライダル関連市場規模は、前年比111.2%となる、1兆9708億円の見込みとの数値が出ております。

2022年に挙式披露宴、披露パーティ市場が1兆円台を回復しそれに伴い関連市場も回復してきています。

このように集客が回復している事業者もありますが、

一方で長期化している円安の影響を受けている事業者も多く、

2023年の挙式披露宴、披露パーティ市場はコロナ禍前の2019年比では84%にとどまっています。

また挙式、披露宴、ウエディングパーティー総額の平均につきましてはコロナ禍で大きく落ち込みましたが、徐々に回復をしている状況です。

基本方針・重点戦略

基本方針

新体制によるグループ収益力強化と、サステナビリティ経営の推進により、企業価値向上・株価上昇へつなげる

重点戦略

主な施策内容

経営基盤の強化	<ul style="list-style-type: none">●新体制(ホールディングス)機能の強化・M&Aによる事業多角化●人的資本の価値向上に向けた取り組み強化(ダイバーシティ推進、人材育成強化)●DX推進による業務効率化
各事業の売上拡大 (グループ収益力の強化)	<ul style="list-style-type: none">生花祭壇事業<ul style="list-style-type: none">●M&Aを含めた既存事業エリアの戦略的拡大●新商品開発●人材獲得・育成生花卸売事業<ul style="list-style-type: none">●新商品構築(産地開拓)●事業承継による事業拡大ブライダル装花事業<ul style="list-style-type: none">●新規取引先開拓●新商品企画・小売事業強化その他事業<ul style="list-style-type: none">●既存業界向けシステム開発とAI・IoT開発強化 <システム開発>●新サービス開発 <葬儀>●請負売上UP <就労継続支援>●既存生産地での生産力UPと生産力増強 <農業>●事業の早期黒字化・成長軌道へ <レストラン>
サステナビリティ経営の推進と 企業価値向上	<ul style="list-style-type: none">●環境配慮型商品(サービス)、脱炭素化等SDGsの取り組み推進●資本効率の向上と株主還元の拡充(資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応)●デジタル技術の活用による社会問題解決への貢献(goenn・MW)

今回の中期経営計画における、基本方針と重点戦略です。

新体制によるグループ収益力強化と、サステナビリティ経営の推進により、
企業価値向上・株価上昇へつなげることを基本方針とし、

それを具現化するための重点戦略としまして、

- ・経営基盤の強化
 - ・各事業の売上拡大、グループ収益力の強化
 - ・サステナビリティ経営の推進と企業価値向上
- を掲げました。

経営基盤の強化

新体制(ホールディングス)機能の強化・M&Aによるグループ成長加速

- ・ グループ資金効率化による強化事業への積極投資
- ・ 水平型M&Aを優先し、垂直型M&A(異業種)についてはエリアや事業規模シナジーを勘案し厳選して実行あわせて事業の選択と集中による収益力強化を図る



人的資本の価値向上に向けた取り組み強化(ダイバーシティ推進、人材育成強化)

- ・ 人事制度再構築によるモチベーション向上、キャリア開発支援
- ・ 新卒(高卒/専門卒/大卒)と中途採用の強化



DX推進による業務効率化

- ・ Web受注システム開発による社内業務の効率化、取引先増による売上UP
- ・ CRMと連携した施行情報の集約化によって、より高度な分析と社員スキルの平準化を図る



重点戦略の1つ目、経営基盤の強化ですが、具体的にはまず、ホールディングス機能の強化およびM&Aによるグループ成長を加速してまいります。グループ資金を効率よく活用し、注力していく事業やM&A資金として積極的に投下し、全体の成長に繋げてまいります。

次に、人的資本の価値向上に向けた取り組み強化ですがキャリア階層の設計や昇進基準の透明化、モチベーション向上につながる新たな報酬制度の検討、また採用ブランディングの強化、各ターゲットに合わせた策定した採用戦略に基づき新卒・中途社員の採用人数増を図ってまいります。

DX推進による業務効率化につきましては、Web受注システムの開発にあたり、当計画期間中に現在の業務プロセスを分析、要件を明確化し、機能開発へ進めてまいります。

また、CRMと連携した生花祭壇の施行情報の集約化により人員の効率化と社員のスキル平準化を図ってまいります。

セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《生花祭壇事業》

ビューティ花壇東日本

競争力のある切花の調達

金額以上の価値“きれいな花”の提供

人材獲得（人材不足解消）

分業化・各種制度見直し

事業所展開

リードタイム短縮による対応力UP

新企画・新商品開発

祭壇・供花の差別化、花布団 & 派生商品販売強化

小売・テナント展開

店舗展開を契機とした祭壇・供花の取引獲得を狙う

ビューティ花壇西日本

新規顧客獲得

既存エリアにおける新規顧客獲得

人材育成

拠点展開のためのリーダー人材育成

事業所展開

関西・中四国・九州へのエリア展開

新商品開発

高単価オプションの商品開発

花時（沖縄エリア）

既存顧客の売上維持と新規顧客獲得

既存エリアにおける新規設立葬儀社からの売上獲得

人材育成

各事業の人材育成

卸売部門強化

販売先拡大と新規拠点展開

小売部門強化

既存店舗の認知度向上と新規出店



次にグループ収益力の強化策についてです。

はじめに生花祭壇事業ですが、当事業は組織再編により3つのエリアに分け、それぞれの会社が担っております。

ビューティ花壇東日本・ビューティ花壇西日本、花時ともにある程度戦略としては共通していますが、グループ調達力を生かした、競争力のある商品を提供することで競合他社との差別化を図り、更なる事業所展開によるリードタイム短縮と売上・利益の拡大、そのための人材獲得と教育にもより注力してまいります。

また、花布団に代表される新商品開発、沖縄エリアでは卸売部門・小売部門を強化し、販売チャネルを拡充してまいります。

セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《生花卸売事業》 《農業》

マイ・サクセス

既存売上の安定・底上げ
新規出店・人材採用による営業強化、輸入商材ブラッシュアップ

新商品の構築（産地開拓）
定期取引の獲得と新商品の開発

中長期を見据えたM&A・事業継承による事業拡大（仲卸/商社）
同業他社との関係性強化



千葉県富里農場
（菊類他）



新商品構築
※イメージ

アグリフラワー

既存生産地での安定した生産と量の増大
連作障害への対応による安定した生産量確保でグループ内需要増へ対応

生産力増強
八代エリア+αの生産地拡大

人材確保・教育
外国人労働者を含めた人材確保・教育により生産エリア拡大につなげる

収益基盤の増強による経営の安定
花以外の生産による収益基盤確保と今後の成長へつなげる



熊本県八代農場
（菊類・ドマト）



続いて、生花卸売事業についてです。

同事業を担う、マイ・サクセスにおいて、新規出店による対応エリア拡充および輸入既存商品のブラッシュアップ、既存シッパー・ファーム別の商品の検討とトライアルを継続し売上の安定、底上げにつなげてまいります。

また、国内外の産地開拓・新商品の構築や、他の商社との共同生産・共同仕入れにも着手し、プライベート商品としての販売も図ってまいります。

また農業を手掛けるアグリフラワーにおきましては、既存生産地である千葉県富里農場、2024年に取得した熊本県の八代農場プラスアルファの生産地拡大を図り、人材確保とともに安定品質の実現、生産量の増大によってグループ内需要に対応してまいります。

セグメント別戦略（グループ収益力の強化）
《ブライダル装花事業》（リテール・EC・造園含む）

ビューティ花壇西日本

新規取引先開拓

関西・九州エリアの取引獲得

プロデュース事業本格稼働

プロデュース会社との業務提携による再稼働

新商品企画

アフターブーク加工商品の自社製造販売

小売事業強化 <リテール>

SHOP事業を足がかりとした宴会売上獲得・観葉植物リース事業拡大

ノベルティ売上強化 <EC>

自動車販売会社向け商品販売拡大・アフターブーク販売強化

造園事業を成長軌道へ <造園>

入札案件・年間管理業務・県外での業務委託獲得



ベルクラシック空港



CROWN Gardenex
ホテル日航熊本店



ノベルティ
(自動車販売会社向け)

続いて、ブライダル装花事業についてです。

こちらにはリテール、EC、造園部門も含んでいます。

まずブライダル装花部門につきましては、関西エリア、九州エリアにおける式場との新規取引獲得による売上増、結婚式のプロデュース事業の本格稼働により、新たな売上創出を図ってまいります。

またアフターブーク加工商品の開発、自社製造販売にも着手してまいります。

リテール部門では、ホテル日航熊本店を足がかりとした宴会売上獲得や、大型施設への観葉植物リース事業の拡大を目指します。

ECでは自動車販売会社向けのノベルティや葬儀社向け商品の

ラインナップ拡充、造園では熊本市での入札案件獲得、大型工場等の

年間管理案件獲得を中小規模の実績積み上げとともに図ってまいります。

セグメント別戦略（グループ収益力の強化）

《その他事業》

SHF《システム開発事業》

葬儀業界向けシステム開発

『葬儀販売管理支援システム』のWEB版開発と販売

葬儀業界向け物販

『Smile Service』の葬儀業界における通販ブランドとして確立／個人向け商品の強化（EC）

AI/IoT開発事業

葬儀業界・建築業界向け新サービスリリース／社内研究開発人員の強化と企業・大学との提携

建築業界向けシステム開発事業

ソフトウェア受託開発の継続強化と新サービス構築

セレモニーサービス《葬儀業》

新サービスによる売上UP

供養関連事業・海洋散骨のサービス開始

既存会館の認知度向上

看板リニューアル等

既存会館リニューアル

本館独自プラン開発・安置所の増設

人材獲得・教育

新規採用・教育による人材強化

キャリアライフサポート《就労継続支援事業》

請負売上UP

請負先拡大・単価UP

業務効率化

新規請負業務確保のための業務見直し・効率化

労働力確保

利用者の出勤安定化のための生活面での援助

職員支援力向上

外部研修・OJTによるスキル向上

THE MOMENT《レストラン事業》

付加価値提供による競合店との差別化

競合店との差別化戦略（付加価値：人・品質・空間提供）による利益率向上

マーケティングと明確なコンセプトに沿った店舗展開

立地・地域性・競争優位性等を勘案し、地域に根差した店舗展開

CRM活動による店舗顧客の囲い込み

営業活動・データ管理を徹底し、顧客への最適なアプローチへ繋げる

人材確保とスタッフ育成

スキル・人間性が備わった魅力的な人材を育成し、ファンの獲得と安定した店舗運営へ

その他の事業における各戦略です。

システム開発事業では、主力商品である『葬儀販売管理支援システム』のWEB版を2025年度前半にリリースを予定し、既存システムからの入替も含めて拡販します。

また、AI,IoT開発事業では、AIおよびIoT開発のノウハウを活用し、主力事業である葬儀業界と建築業界向けにサービスをリリースいたします。

就労継続支援事業は2024年4月1日からの報酬改定に対応するべく、利用者の総賃金を上回る請負売上UPを図りながら、労働力の確保や業務の見直しに努めてまいります。

葬儀事業につきましては、供養関連事業・海洋散骨サービスをはじめとした新サービス等による売上確保、増大を図ります。

KOKO HOTEL Premier熊本において、2024年9月にオープンするレストラン事業につきましては、競合店との差別化戦略実行、データ管理による顧客囲い込み等グループ本社の地域性を生かし早期の黒字化、グループ業績への貢献を図ります。

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

環境配慮型商品(サービス)、脱炭素化等SDGsの取り組み推進

- ・ 環境配慮型商品、道具類の開発
- ・ 廃棄花材類の利活用
- ・ 廃棄ゴミ類の削減
- ・ 廃棄費用の削減
- ・ 車両位置情報管理システムによるCO2削減

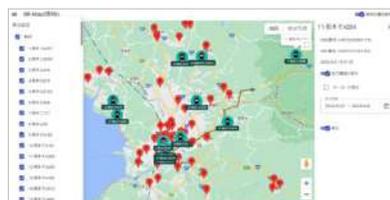


施工道具の軽量化



廃棄花材の利活用

▶ 各大学・機関との取り組みを継続・強化+自社開発システムの活用



車両位置情報管理

重点方針の3つ目、サステナビリティ経営の推進と企業価値向上ですが
まず環境配慮型商品・サービス、脱炭素化等SDGsの取り組みを推進してまい
ります。

環境負荷軽減を目的とした、廃棄している生花類の利活用や、ゴミ類の削減、
CO2削減は業界唯一の上場会社としても、率先して取り組まなければならない
ミッションであるにとらえております。

現在では各大学や民間企業と連携し、具体的な取り組みスキームの策定や実
現に向けた研究・協議を進めている段階です。

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

資本効率の向上と 株主還元の拡充(資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応)

- ・ROEを重要な経営指標とし、株主還元の充実と財務の健全性及び戦略的投資のバランスを最適化することで、企業価値の向上を図る
- ・配当性向50%を目標とし、業績に連動した利益還元を目指しつつ安定的な配当の維持に努める
- ・成長が見込める案件へは積極的な投資を実施する
- ・株価向上のためIR活動を強化する

	2020/6期	2021/6期	2022/6期	2023/6期	2024/6期
売上高	5,344	5,348	5,857	6,413	6,982
営業利益	▲158	▲27	103	124	87
ROE	—	24.0%	19.4%	17.2%	5.2%
PBR(倍)	3.4	2.7	2.3	10.2	4.6
PER(倍)	—	13.1	12.9	62.5	※59.8
流通株式時価総額	576	593	496	2,058	1,585
株主資本	320	402	488	545	544
配当性向	—	—	40.0%	41.0%	61.1%

PER・PBRともに規模別業種別平均(東証公表)を上回る傾向



業績向上・配当性向の維持(目標50%)
IR強化によりPBR1倍以上の継続
ROE15%以上 を目指す

※2024/8/19時点の株価、2024/6期の
1株当たり当期純利益にて算出

続いて資本効率の向上と 株主還元の拡充についてですが
当社はROEを経営指標として重視し、株主還元、財務健全性、戦略的投資の
バランスを最適化して企業価値を向上させてまいります。
収益性が高く成長が見込める案件や事業へは積極的な投資を実施するなど、
事業ポートフォリオの最適化も図ってまいります。
また、配当性向50%を引き続き目標として、業績に連動した利益還元と安定的
な配当を維持し、株価向上に向けIR活動を強化いたします。

サステナビリティ経営の推進と企業価値向上

デジタル技術の活用による社会問題解決への貢献

・@葬儀(アット葬儀)のサービス拡充

提携先:㈱マイクロウェーブが提供する@葬儀の更なるサービス拡充による生花祭壇事業における新規取引先増(生花売上UP)・既存顧客との取引継続(売上維持)

・納骨堂化アプリ/参拝管理アプリ※の展開

提携先:㈱goenn開発の納骨堂化アプリ、参拝管理アプリを通じて自社EC商品の売上UP、WEBマーケティング事業領域強化、自社ブランディングの向上

※提携先:㈱goennが開発した、宗教法人・納骨堂運営業界のデジタル化(集客、営業管理、ご利用者や故人とその続柄の管理、その方たちへの回忌やイベント等を起点にしたコミュニケーションの一括管理ができるサービス半自動化でSFA・CRM機能を連携して特化させた本サービスは、業界において日本初の取組み(同社調べ)

確かな実績と信頼



年間3万件、累計30万件以上の実績と高度な技術で幅広いニーズに対応可能【※1】

AIテクノロジーと融合



AIと人間の2つのアプローチでスピーディかつハイクオリティに制作いたします

細かな要望の実現



故人のキャラクターを表現する豊富な着せ替えと背景データを組み合わせて5,000通り以上の仕様

安心のサポート体制



写真加工/写真修正のプロが土日祝日も稼働。また突然の機材トラブルも訪問対応【※2】

@葬儀 (遺影サービス ※2024年夏リリース)



<納骨堂化アプリ・オンライン参拝アプリ>

次にデジタル技術の活用による社会問題解決への貢献ですが提携先であるマイクロウェーブ社が提供し、サービス拡充を続ける「アット葬儀」を通じた、生花祭壇事業における新規取引先増と、既存売上維持につなげます。

また、提携先goenn社が開発する納骨堂化アプリ、参拝管理アプリを通じ、生花等の自社商品の販売増とWEBマーケティング事業領域強化、自社ブランディングの向上によって、企業価値を向上させてまいります。

3ヶ年数値目標

連結損益計算書

(単位:百万円)

	1年目 29期(2025/6)	2年目 30期(2026/6)	3年目 31期(2027/6)
売上高	7,600	8,100	8,600
営業利益	110	150	200
経常利益	110	150	200
当期純利益	70	100	130
営業利益率	1.5%	1.9%	2.3%
経常利益率	1.5%	1.9%	2.3%
当期純利益率	0.9%	1.2%	1.5%
ROE	12.3%	15.9%	18.5%

最後に3ヶ年の数値目標です。

これまでの方針、戦略を実行しつつ、今後の様々な事業環境の変化にフレキシブルに対応しながら、最終年度の売上目標を、86億円
営業利益 2億円、経常利益 2億円、当期純利益を1億3000万円の達成を目指してまいります。

■IRに関するお問い合わせ先

経営・IT企画部／経営・IT企画課

★TEL:096-370-0004

★e-mail:ir-info@beauty-kadan.co.jp

★HP:http://www.beauty-kadan.co.jp

本資料における業績予想及び将来の予想等に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実な要素を含んでおります。従いまして実際の業績等が様々な要因により異なる可能性がありますことをご了承ください。

以上でご説明を終了いたします。

ご視聴いただき、誠にありがとうございました。