

# アイドマMC、11期連続増収を達成 デジタル販促支援アプリ「CASH BACK」に注力

2017年11月24日に行われた、株式会社アイドママーケティングコミュニケーション2018年3月期第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

## 2018年3月期第2四半期決算説明会

蛭谷貴氏：私はアイドマの社長、蛭谷貴です。今日はお忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。それではさっそく、お手元の資料に沿って、当社の第2四半期の決算を説明いたします。

私どもアイドママーケティングコミュニケーションは、今年（2017年）の4月に東証一部に上場させていただきました。私どもは、主に食品のスーパーマーケットのチェーン、大手のスーパーマーケット、あるいはドラッグストア、そのような小売業の販売促進を統合的に支援するような業務です。

最初に数字の説明をさせていただいたのち、私どもがやっている現況の仕事・サービスについて、ご説明させていただきたいと思っております。

## 業績の概況（サマリー）



### 1 業績の概況（サマリー）



2018年3月期第2四半期 売上高40.5億円、経常利益4.6億円。  
6.8%増収、0.4%増益。売上高、経常利益とも過去最高を更新。

【単位：百万円】

項目	2018年3月期 第2四半期	2017年3月期 第2四半期	増減額	増減率	増減内容	2018年3月期 前年同期	増減率
売上高	4,059	3,794	+269	+6.8%	特約クライアント連携、特約クライアント向け2018年3月期売上増	8,000	50.7%
売上原価	3,070	2,833	+245	+8.7%			
売上総利益	974	960	+13	+1.5%			
販売費及び一般管理費	514	501	+13	+2.7%	2017年3月期より2018年3月期に増加		
営業利益	459	458	+0	+0.1%	2017年3月期より増	880	52.2%
営業外収益	2	1	+1	+101.2%			
営業外費用	0	0	-0	-16.7%			
経常利益	461	459	+1	+0.4%	2018年3月期より増	880	52.4%
特別利益	-	-	-	-			
特別損失	-	-	-	-			
税引前四半期純利益	461	459	+1	+0.4%			
法人税等	158	175	-17	-9.9%			
法人税等調整額	-11	-17	6	-35.5%			
四半期純利益	314	301	+12	+4.2%	2018年3月期より増	620	50.7%

それでは、3ページをご覧ください。

2018年3月期第2四半期の売上高は、40億5,300万円。これは前年同期比で、2億5,900万の増加です。増減率は6.8パーセント（の増加）。売上総利益は、9億7,400万円。前年同期比で、1.5パーセントの増加です。

販売費及び一般管理費は、しかるべき次の新規事業の先行投資を含めまして、人件費の増加があり、ご覧のとおり2.7パーセントの増加です。

この結果、営業利益は4億5,900万円。前年同期比で、0.1パーセント（の増加）。経常利益は4億6,100万円。前年同期比で、0.4パーセント（の増加）。

第2四半期の四半期純利益としましては、3億1,400万円、前年同期比で4.2パーセントの増加。そこで偉そうに、「2Qの過去最高益を更新」と書いてございますが、非常に地味な決算になっております。

## 業績の概況（売上高と常駐先数推移）



4ページです。過去11期を見ていただくとおわかりのように、おかげさまで、ずっと増収増益が続いております。このあたりの安定的な常駐先数の推移につきましては、のちほど業務の内容と照らし合わせて、もう少しご説明させていただきたいと思っております。

今の段階で、通期予想（ピンク色のグラフ）は、売上高で80億円。これの進捗率は50.7パーセントということで、予定どおりにきている次第です。

その要因としましては、主要な既存クライアントであるA社・B社・C社。このスーパーマーケット業界では、今非常に小売業を取り巻く環境が、厳しいものでございます。もともと、同業の大型ストアやコンビニの進出が、非常に食品スーパーマー

ケットのシェアを食っているということです。それから最近は、ドラッグストアもお店によっては、4分の3の売場で、スーパーマーケットと被るような商材を並べています。

ドラッグストアの場合は、かなりディスカウントで攻めてまいります。そのような中であって、我々のクライアントの業績が悪いと、積極的な販促を打たなければならない。私どものビジネスは、クライアントさまの繁栄があってできるものなので、クライアントさまが繁盛していただくに越したことはないのです。クライアントの売上が比較的好調だと、販促費はある意味抑えられます。

狙っているところと現実とは、ちょっとギャップがあるのです。今、非常に小売業は厳しいところですので、前年の販促費を上回るような経費を投入しています。A社・B社・C社は、（下段の表を）ご覧のとおりです。売上伸び率的には、A社が9.2パーセント、B社が16.4パーセントという数字が出ております。

それと今年度は、（新規クライアントの）D社・E社がございます。これは、今年（2017年）の途中から取引が始まりました、東北のドラッグストアの薬王堂さん、それから九州のコスモス薬品。この2社の新しい取引先で、第2四半期で1億1,400万円、前年になかった新たな売上を創出しています。

## 業績の概況（利益）



5ページです。通期予想に対して、（第2四半期の経常利益及び経常利益率の）進捗率は、52.2パーセント。純利益（及び純利益率）についても50.7パーセントと、予定どおりです。もうちょっといくかなと思っておりますけれど、後ほどお話しする

キャッシュバックの投資の件もありまして、数字的にはなにがなんでもこの通期予想は達成し、幾分の含みを持てるという状況です。  
 以上が、第2四半期の決算の数字の説明です。

## 販促手段の動向と今後の施策（流通小売業界の販促手段の動向）

### 2 販促手段の動向と今後の施策（流通小売業界の販促手段の動向）



新聞折込チラシが主力の販促手段であるが、リーチしたいターゲット層に合った販促手段として、スマホアプリ・SNS等のデジタル販促の必要性が高まっている状況。



出典：「2017年版スーパーマーケット白書」新日本スーパーマーケット協会

様々な販促手段に対応できる**統合型の販促ニーズ**

続きまして、7ページ。こちらは、我々のスーパーマーケット・ドラッグストア業界の現況です。

ここへきて、例えば、みなさんもご存じのAmazonが、アメリカのスーパーマーケットを買収したとか、それから無店舗で販売するAmazon店舗を試験的に行っているとか。

あるいは、お隣の中国ではAlibabaのジャック・マーさんが、新たな小売・金融・物流。新しい「新小売業」というようなことを提唱されました。実は私も明日から、その上海のAlibabaの店舗に見学に行くのですが、既存の店舗を拠点にして、その商品をピックアップする。俗に言う、ネットスーパーです。

なかなか今の日本のネットスーパーでは、黒字になって、小売業の収益を作っているという実体験は、ほとんどないのです。ほとんど将来を見越して、苦渋しながらシェアを取り合っておりますけれど、配送コスト等の問題があり、なかなか日本ではビジネスとして黒字化することが難しい状況です。

Alibabaの店舗も見ていると、非常にとんだ店舗であります。（その背景には）やはり中国の労働力や、上海の密集した商圈立地もあるのでしょうけれど。半径.....何キ

口と言ったかな? 「半径何キロ以内は20分ぐらいで配達する」というようなサービスを、もうやっているわけです。

Alibabaが提唱する「新小売業」店舗を実現していくために、スーパーマーケットにも、かなりの金額を投資するそうです。これは多かれ少なかれ、我々日本のスーパーマーケットの大手も、意識しているところでもあります。

そのあたりで、今後は従前の新聞折込チラシ一辺倒の販促から、少しずつスーパーマーケットもデジタル販促、あるいは店舗のIT化と言いますか、そのようなところに進んでいくんだろうと思っております。

7ページの図をご覧ください。現在、だいたい93.1パーセントのスーパーマーケットは、未だに新聞折込チラシの販促をやっております。

今言ったように、時代の流れに応じまして、チラシ以外のデジタル販促（を進めていく）。具体的には、ホームページあるいはチラシをアプリに載せる。そのような手法で、なんらかのデジタル販促をやっているスーパーも、（右の円グラフのように）もう91パーセントの割合で、実施しているという動きが出てきております。

## 販促手段の動向と今後の施策（統合型販促支援の概念とスキーム-2）

### 2 販促手段の動向と今後の施策（統合型販促支援の概念とスキーム-2）



統合型販促支援により、企画立案から検証までのPDCAをワンストップで行います。各小売業に合わせて、カスタマイズ支援をさせていただきます。



私どもの会社といたしましては、やはりチラシ・紙一辺倒の販促ではなくて、さまざまなデジタル媒体にも対応していけるような人材の育成に努めているところです。

9ページをご覧ください。これは、従来より我々がいちばん得意とする売場の論理ではなくて、消費者が何を求めているのかということ、さまざまにリサーチによって、データを集約してスーパーマーケットに（提案・支援しています）。バイヤーが売りたい商品で売りたいのではなく、タイムリーなときに消費者が望んでいるものを、望んでいる価格で販促を展開する。そのようなことを計画・実行・チェックというような、俗に言うPDCAを回しながら、MDの提案に勤しんでおります。

## 販促手段の動向と今後の施策（デジタル販促支援-1）



10ページは、デジタル販促支援の相関図です。我々はクライアントのところにぴったりと寄り添います。クライアントの販促部に常勤しまして、クライアントさまと価値観を共有して、売上増・集客増。そして消費者の指示を取り付けるための、クライアント店舗のいわゆるファン化。

これを、私はいつも社員に言うのですが、「クライアントのスーパーマーケットの社員以上に、クライアントの繁栄を願う」。そのような心構えで日々の行動をしてくださいということ、常々言っているわけです。

そこでクライアントと価値観を共有して、今ならLINE・Facebook等、さまざまな機関と連携しながら、あるべき姿で特売情報等のデジタル販促を、模索しているところです。

まだはっきり言って「これだ！」というものがないのが、実情です。ただ、やはりみなさん懸念される通り、（日本が）だんだん高齢化して行って、若い人がもうな

なかなか新聞を読まなくなるとか、そのような自然な社会の流れがあります。そこについては、本当に十二分に気を配りながら、さまざまな媒体を統合的に、アйдマが取り扱えるように努力しているところです。

今のスーパーマーケットのいちばんの悩みは、やはり人不足です。なかなか、優秀な学生がこない。優秀ではなくても、希望する人数を確保できない。これはやはりスーパーマーケットの企業体質的に、学生さんにアピールしていくブランディング力が、私から見て、非常に少ないと思うのです。

それで、この間スーパーマーケットの役員に「そりゃああんた、スーパーマーケットに入ったらね、いきなり朝から市場に行かされて、店頭に立ってお客さまに『いらっしゃいませ！』『ありがとうございます！』。こんな業務のイメージしか持てないような学生さんに、（通常どおりの）当たり前な求人広告を出して、それで『人が集まらない』なんて、それは当たり前のことではないですか？」と言いました。

それで、スーパーマーケットをより理解している当社が、リクルーティングのブランディング（をやるの）です。私が思うに、スーパーマーケットの仕事はそのような単純なものではありません。食のマイスターではないですが、青果等も、本当にすごい見識と情報が必要なんです。

（例えば）海外から商品を調達する。消費者のニーズを考えて売場を作ろうと思えば、本当に学問ができるぐらいのデータと、論理的な思考も必要なわけです。

そのような業務を、なかなかスーパーマーケットは、若い学生さんにアピールしきれしていないのではないかと。何が言いたいかと申しますと、当社は販促ばかりではなくて、スーパーマーケットの企業ブランディングを支援しながら、リクルーティングの部分にも貢献していきたいと思っております。

## 販促手段の動向と今後の施策（デジタル販促支援-2）

## 2 販促手段の動向と今後の施策 (デジタル販促支援-2)



リアルとインターネットを組み合わせた販促の新フォーマットを提供。

デジタル販促支援に向けて(体制)



デジタル販促ロードマップ

### Step 1 デジタル×アナログの運用体制・仕組みの構築

現在行っているすべての販促業務の削減とチラシ販促とデジタル販促の連携した運用体制・仕組みを構築する。

### Step 2 マーケティング戦略に応じた施策の整理

効果が最も大きいと期待される施策から優先して取り組み効率的・効果的な運用体制・仕組みを構築する。

### Step 3 デジタル販促検証による効果の最大化

顧客層別・目的別にデジタル販促を展開し、効率・効果を最大化することで来店顧客数を最大化。

### Step 4 マーケティングプラットフォームの構築

11ページが、私どもが今スポンサーをサポートしている、相関図です。

MDチームは東京・六本木に詰めていまして、日々出てくる生の情報・トレンド情報を集約します。それを、クライアントから預かる膨大なデータと組み合わせ、毎月毎月の（販促プランを作成・提案します。例えば）「今年のクリスマスのテーマは何だ？」と。

そのようなところに、いろいろトレンド情報を入れて、具体的に「こう売りましょう」という商品アイテムとミックスすることも含めて、提案をしています。

それと、ITソリューション部というのは、今これから出てくるデジタル関係も含めた、そのようなデータ分析をするような部署です。それから、当社自慢の専任制作チーム。実は、これはあまり言うてはいけないと先ほど言われていたのですが、今当社にとって何年かに1回の、大きなコンペをやっているのです。

制作の人数が20人~30人必要というボリュームの仕事になると、なかなか専任の社員・デザイナーを抱えている会社は、ほとんどないのです。

そのような中で私が自慢するのは（専任制作チーム）。そのような、大事なチラシの情報って、（載せるものは）売価だけではなくて、例えばポイントを何ポイントにするとか、企業としてある程度大事な、さまざまな施策・情報を含んでいるのです。

そのようなクライアントのガバナンスの点から言うと、「そのような（大事な）情報が、下請けから、デザイナー社に流れていっているかもしれない。そのような発注体制ではいけないでしょう」ということを、私は申し上げているわけです。

当社の自慢は、25人や30人必要なボリュームの仕事も、一切外注に出すことなく、専任の制作チームを提供できることです。これが当社のいちばん自慢の点ですが、



そのようなものを武器に、今一生懸命戦っているところでございます。それ以上は言うてはいけないということなので、それだけにしておきます。

## 販促手段の動向と今後の施策（当社の強み）

### 2 販促手段の動向と今後の施策（当社の強み）



独自のビジネスモデルの強みを生かし特定業界のリーディングカンパニーへ

#### 1 高いコストパフォーマンス

- 持たざる強み  
(紙商社数社から独自の調達、地域の優良な印刷会社とのアライアンス)
- 自社の制作アカデミーによる大量な制作物の生産体制
- 現場CJTによるスペシャリストの育成

#### 2 特定業界に特化したビジネスモデルの確立により参入障壁が高い

- SM業界・DRUG業界への特化
- 販促支援・マーケティング・クリエイティブを一気通貫で内製化

#### 3 安定した取引のビジネスモデル

- ストック性の取引モデル

#### 4 競合との差別化

- 各セクションでプロ集団を保有し大手等が実行出来ないビジネスモデル

#### 5 デジタル販促の取組み

- 特定のターゲット層へのリーチが可能

12ページは、当社の強みです。そのようなコンペ等で我々も戦ってみると、自惚れるのではないですが、やはりコストパフォーマンス的には、当社が抜き出ています。

なんと言っても、このスーパーマーケット・ドラッグストアに特化したことによって、スーパーマーケットやドラッグストアの販促に必要なデジタル販促であっても、なんでもやれるわけでございます。

今ほど言ったように、大きな仕事と、専任のデザイン（制作チーム）。何十人も抱えて参入してくれるクライアントは、本当にそうそうないのです。そのようなことから言えば、他業者からくる参入障壁が、非常に高いです。

それから、先ほど「売上の11期連続増収増益」でお見せしたように、非常にストック型の取引がございまして、安定した取引をさせていただいております。

## 販促手段の動向と今後の施策（既存事業の潜在マップ）

## 2 販促手段の動向と今後の施策 (既存事業の潜在マップ)



販促費規模 約**3,000**億円

※スーパーマーケット・ドラッグストアの売上高約1.9兆6千億円に、  
平均販促費率1.5%を乗じたもの 出典:「日本スーパー名鑑2017」(株)食研社



仮に、10%の割合で、約300億円



当社売上高の

約**4**倍水準



— 12 —

Copyright 2017 Aizawa Marketing Communication Corporation. All Rights Reserved.

当社の主力のスーパーマーケット・チェーンストアの業務に関しましては、13ページに示しています。赤丸が今、当社の支局があるところ。そこでお示したグレーのゾーンで、今重点的に営業開発をやっております。

マーケット規模から言いますと、小売・スーパーマーケット・ドラッグストアの販促費は、およそ3,000億円あると計算できます。仮に、10パーセント（の割合を）とれば約300億円というのは当たり前の話ですが、そのような意味からすれば、当社は（現時点で）80億円の売上レベルです。まだまだ営業開発の余地は残していると思っておりますので、主力業務として、邁進していく覚悟でおります。

## 販促手段の動向と今後の施策（食品メーカー向けキャッシュバックアプリ事業-1）

## 2 販促手段の動向と今後の施策 (食品メーカー向けキャッシュバックアプリ事業-1)



毎日の生活をもっと「お得に!」もっと楽しく!家計を応援するアプリとして、メーカー様と生活者をインタラクティブにつなげ、価値ある商品の認知・購入促進から20代・30代のファン層獲得に向けた「ダイレクトマーケティング」サービスです。



### アプリの強み

- 01 メーカー様による消費者への強いインセンティブ (現金)
- 02 消費者へダイレクトにリーチでき小売企業との調整の必要がない
- 03 20代・30代のファン層獲得可能な広告媒体
- 04 不特定多数に向けたマス媒体と違い従量課金型の販促促進
- 05 レシート購買履歴画像による多彩なマーケティング分析が可能

■アプリ会員男性 ①



■アプリ会員月別 ②



Copyright 2017 Alopec Marketing Communication Corporation. All Rights Reserved.

14ページは、私がいちばんの目玉だと思っている、デジタル販促（の施策です）。例えばSNSや電子チラシを使っても、あくまで消費者に情報を伝えるだけのツールでしかないわけです。

よく、「チラシの効果も、あまりなくなってきた」とおっしゃるクライアントもいるのですが、動員をかけられるような目玉商品や、魅力のある価格。そのようなものを、スーパーマーケットの場合は部門ごとで管理していますので、「超目玉」みたいなものは、なかなか出ないのです。

だから、私はよく冗談で、「私のところで（チラシの）校正ミスをしたとする」。だいたい、「ゆで卵10個入り」という目玉商品があるのですが、通常の特売価格は98円ぐらいです。

「うちが万が一、間違えて98円の『9』をとって、『8円』という数字でチラシを刷って撒いてしまうと、翌日、売り場が大変なことになりますよ」と。それをやると、うちも損害が出てしまいます。

それぐらい、情報をどのようなもので伝えているか・SNSで伝えようがなにをしようが、要は「伝える情報の中身が大事だ」ということを、かねがね言っているのです。

それで、私が今考えているのは、この「CASH BACK」というアプリでございます。スーパーマーケットの場合は、みなさんご存じのとおり、利益率を1・2パーセント出すことに躍起なのです。

従来の、我々が頂いている販促費は、1パーセントが常態でございます。それ以上スーパーマーケットが、このようなプロモーションでかけられるような販促予算は、もうほぼ捻出のしようがございません。

我々が今目をつけているのは、食品スーパーに物を卸すメーカーさんです。メーカーさんもスーパーマーケットの商品部に、我々と同じようにMD提案をします。

例えばミツカンさんだったら、「ミツカンのお酢を、お鍋に使いませんか？」と。だけど、それはあくまで、各部門の単品のアイデアです、食品のバイヤーさんに伝えたとしても。

我々は各部門を全部マーチャンダイジングでミックスした1つの店舗として、青果も旬魚も食品も入れるということです。だからうちは、MDの提案をクライアントから有料でできるのです。

メーカーさんは、自社の商品を守るための提案書だけ出しますから、なかなか採用されにくくございます。ですからメーカーさんは、「直接クライアントにそのような企画書を出すなら、アイトマと連携して、お鍋の中に（例えば）ミツカンのお酢を入れて混ぜたほうが、話が通りやすいですよ」と。

そのようなことで、メーカーさんからいろんな対小売業のバイヤーさんと商談していくうえでの相談みたいなことが、ずいぶん増えてまいりました。そのようななかで、メーカーが何千億円も使ってテレビCMをやっていますが、あれで売れるわけがもちろんありませんので。あれはあくまで、消費者のみなさんに知名度を広げるだけです。

また、あの（CM放映の）あと各メーカーさんが、それぞれのスーパーマーケットのバイヤーさんのところへ行って、「今テレビCMを何億円出して、相当の露出を増やしますから、売れるはずですよ。ぜひ、商品を置いてください」と。それで値入をいくらにして、何個売ったらリベートはいくらというような、生々しい商談をやっているわけです。

私が思うに、あくまで小売業の掌の上で商売させてもらっているメーカーさんが、直接消費者のみなさんに動かすようなインセンティブを与えられたらと。これが、CASH BACKなのです。

うちのCASH BACKアプリを、見ていただけた方もいらっしゃると思います。例えば、「この商品を買ったら、10円キャッシュバック」と。我々の今の施策は、売り場を問わない、どこのお店で買ってもメーカーが発行する現金クーポンになることです。「10円をキャッシュバックします」と。

消費者の方にはそのエビデンスに、買い物したレシートをうちのアプリで写真を撮って、送信してもらいます。うちの広報がAIを使いながら、そのレシートがまがい物ではないかどうかを検証・判断しています。お客さまにさまざまなサービスを受けて（いただいております）、今は（ポイントが）1,000円分とか1,500円分になると、現金と交換できるという仕組みです。

## 販促手段の動向と今後の施策（食品メーカー向けキャッシュバックアプリ事業-2）

## 2 販促手段の動向と今後の施策(食品メーカー向けキャッシュバックアプリ事業-2)



毎日のお買物をさらに「お得」にすることで、「メーカー」と「消費者」をつなげ家計を応援するアプリです。

2017年8月より全国展開スタート※各都府県別のアプリ展開です。



2018年春大幅リニューアル予定

リニューアルに寄って消費者におトクな情報を提供。  
メーカーに魅力的なマーケット手段を!

Copyright 2017 Aloha Marketing Communication Corporation All Rights Reserved.

たしか、(2017年)5月の決算発表会のときもお話ししてしまして、非常にここは力が入っています。ただ、今は正直、アプリのレベルが思うようなところには、まだいっていない。うちのそのグループのスタッフに言わせると、「LINEレベルでさくさく動くようなものでないと、絶対消費者はストレスを感じます」と。

12月におおよそ完成するのですが、最先端のLINEぐらいに、消費者がストレスなく動かせるようなバージョンアップをしております。そのための具体的な営業活動は、ひかえめなテスト営業的なかたちで、「新しいバージョンを見てください」というところで、停滞気味です。

しかし、「デジタル販促」と言いますが、本当に先ほど言ったように、LINEだろうがFacebookを使おうが、単に情報を一辺倒に送っているような話では、消費者は動きません。とくに、買回品の高価な品を、相当の金額のディスカウントと、そのような谷があれば消費者も動くのでしょうけれども、我々がやっているのは、スーパーマーケット・ドラッグストアといった、最寄品です。

そのようなものを、今スーパーマーケットの業界にしても、先ほど言ったAmazon・Alibabaのああいうこと(無店舗販売・新小売業)が、なんとなく目に見えないけれどもそこにある危機みたいに考えられるのです。ただ我々は、今言ったようにSNS等はあくまでお知らせする手段であって、大事なものは、スーパーマーケットの場合は実際の売り場だと思うのです。

消費者にとってメリットがあるのは、いい商品を安く買えること。日本はクーポンの文化がまだあまりないのですけれど、アメリカなどへ行きますと、いまだに日曜日に新聞を買っています。日本みたいに親切ではありませんから、(切り取りやす

い) 線も入っていない紙のクーポンをはさみで切るような消費行動が、日本では考えられないぐらいあるのです。

「クーポン」というものの具体的な動きとして、CASH BACKは、当社は本気で取り組んでおりますし、やがてはその小売のスーパーマーケットばかりではなく、メーカー販促の領域にも進んでいきたいということが、もともとの発想でございます。粘り強く進めていくつもりです。

そうは言っても、ここに多大な投資をして、会社全体の収益を悪化させるようなことにはせず、そのバランスを保ちながら、慎重に経営していきたいと思っている次第です。

## 株主還元について

### 3 株主還元について



#### 【株主還元方針】

株主の皆様への利益還元を重要な経営課題と位置付け、健全な財務体質の維持及び将来の事業拡大に備えるための内部留保とのバランスを図りながら、各期の経営成績及び財政状態を勘案して、利益配当による株主の皆様への利益還元の実施、中期的な視点で株主価値の最大化を図る。



最後に、株主還元についてです。今年度も普通配当15円、年間配当金は中ほど（にある、1株あたり15円）。2018年3月期の予想では、配当性向を32.7パーセントとしたいと思っております。

（この場合は）決算発表会ですので、あまり夢のある話もできませんでしたが、以上にいたします。どうもありがとうございます。