

3カ年 中期経営計画

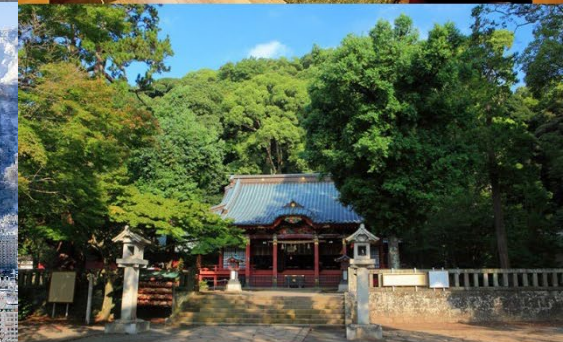
株式会社エンゼルグループ

2022年08月期-2024年08月期



制定日:2021年 8月31日

改訂日:2022年11月28日



目次

1. エンゼルグループ全社のミッション(経営理念)
2. エンゼルグループ全社のバリュー(価値観)
3. エンゼルグループ全社の中計スローガン
4. 中期経営計画
 - 中期経営計画の概要
 - 中期経営計画の基本戦略
 - 業績目標①～③
 - 基本戦略概要①～④
5. 市況分析
6. サービス別部門戦略
7. 注目部門
8. IPO
9. Appendix

■ エンゼルグループ全社のミッション(経営理念)

MISSION

私たちは、リゾート事業で、
すべての人々の笑顔を創造し続けます。

「笑顔」は幸せのシンボルです。
私たちの使命は、日々の仕事を通じ、
社員・お客様・お取引先・地域・
世界の人々の笑顔を創造し、
幸せに貢献し続けることです。

GOALS

私たちは、日々部門を革新し、
「質・量ともにリゾートサービス業No.1」を目指します。

私たちは、生涯謙虚に学び成長し、
「全社員幸福度No.1」を目指します。



■ エンゼルグループ全社のミッション(経営理念)

VALUES

お客様を「大切な親戚・友人」と思い、1歩踏込んだ、あたたかく最高のサービスを追求します。

ひとりひとりの良心、理想、人格、プライベートを尊重します。

ひとりひとり長所伸展。長所を大切に、個性・才能・技能をより伸ばします。

仕事はチームへの貢献。努力・過程・成果を公正に評価します。

適正な目標設定・実行・評価・改善(PDCA)により、日々着実な成長を目指します。

「誠実さ」「法令遵守」は絶対条件。「素直さ」「学び」「努力」を大切にします。

「時代をリードするビジネスモデル」「高品質なサービス」「低コスト体質」を大切に、高収益・好待遇会社を目指します。

清らかな社風を守り、秩序と品格ある会社を目指します。

「ついてるついてる」という、前向きで感謝の気持ちを大切にします。

中期経営計画スローガン

以下のスローガンを掲げ、全社一丸となって計画達成に挑みます。

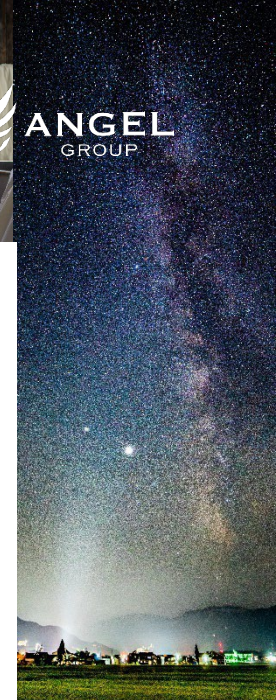
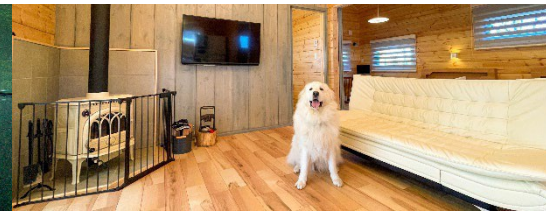
新時代リゾートの創造

Withコロナな時代。新しい生活様式。時代が大きな転換期を向かえる中でリゾートもまた変わろうとしている。だからこそリゾートという選択肢がもたらす、多様な余暇&多拠点生活&多拠点就労を創造していきたい。

一方で持続可能な成長へ繋げるため長期的な視野にたった開発投資が必要であり、その地域の文化や風土を守り育むことを継続していきたい。

そして当社グループはそれらをハード面とソフト面の双方で提供できる基盤がある。この基盤を最大限活用し、既存価値をいかようにも高め、想像していなかった価値を創造できるからこそ当社グループの強みであると自負しております。

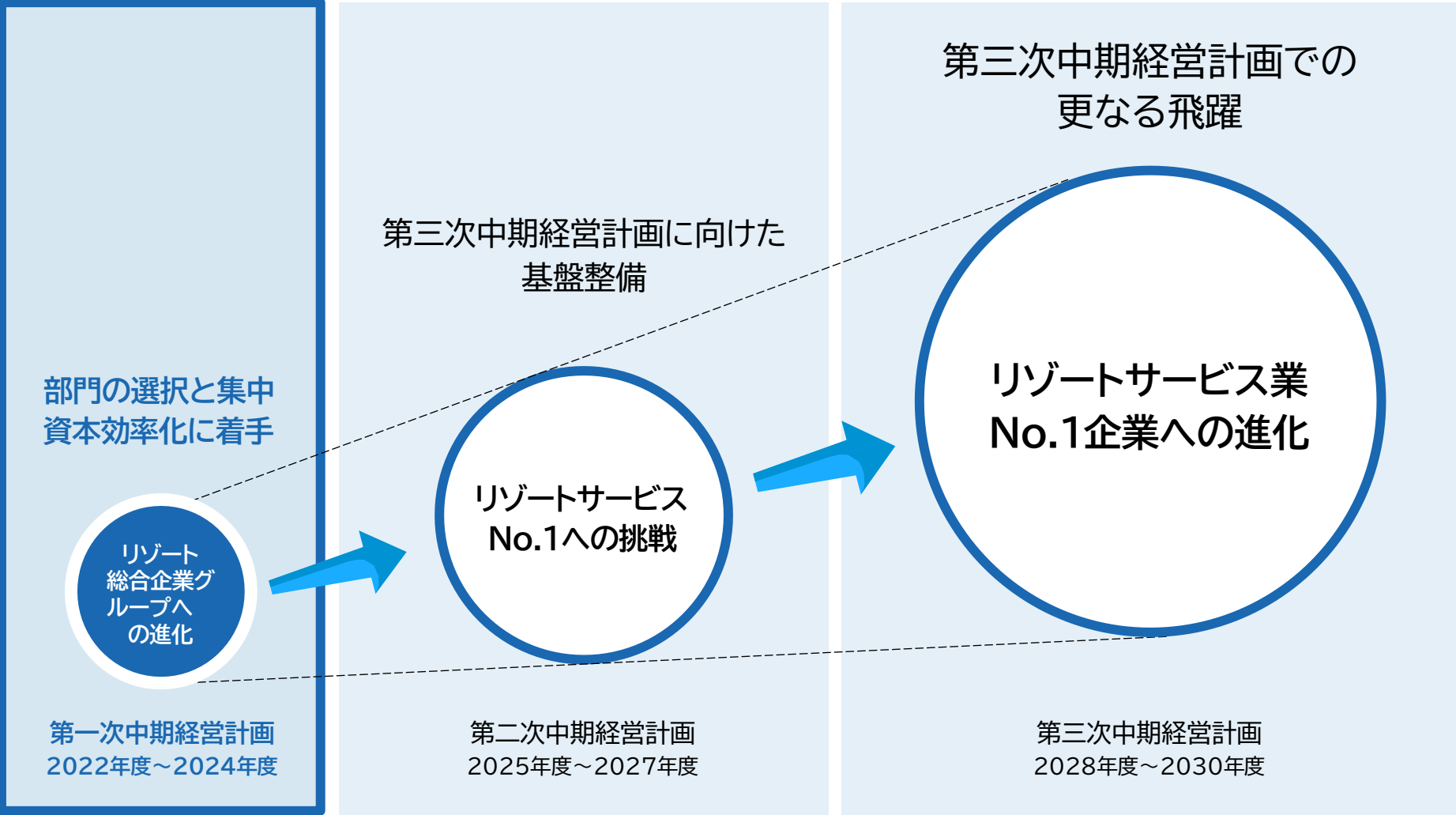
これからも文化や風土を活かし育みながら、既存のリゾート業界の枠を超え、「可能性が広がるリゾート」をエンゼルグループは提案し続けます。



中期経営計画について

■ 中期経営計画の概要

中期経営計画の期間は2022年度～2024年度の3か年とし、
第三次中期経営計画(2028年度～2030年度)の躍進に向けた着手期間と位置付けます。



第三次中期経営計画期間における躍進のための着手期間と位置付けます。

質・量ともにリゾートサービス業No.1

(第三次中期経営計画での更なる飛躍)となるための着手期間

基本戦略

時代をリードするリゾート事業を推進

リゾートに特化したビジネスモデルを活用し高品質・高収益の土台を作る

グループ経営基盤を活かした自主的な共創共栄

持続的成長を実現する投資の実行

業績目標①

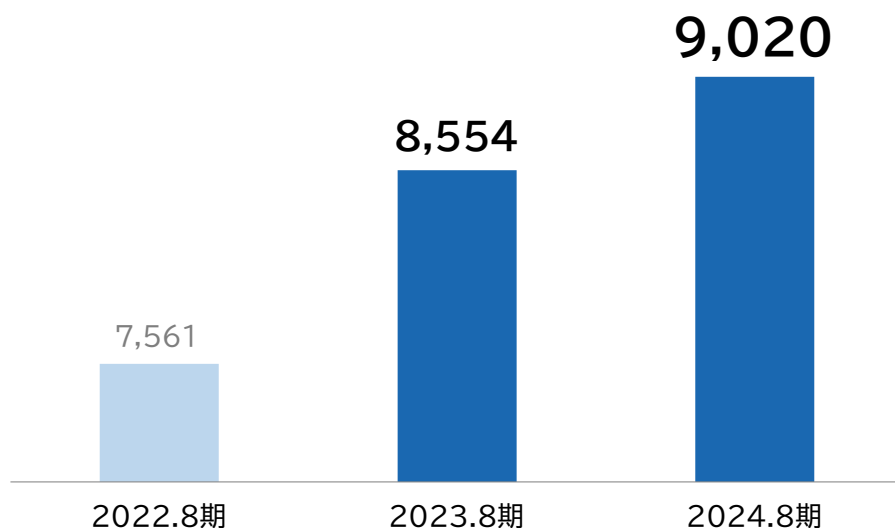
既存事業の成長と新規事業の開拓により目標を追求する

- 2020、2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、売上高が減少
- 2022年度以降は影響が残るものの、リバウンド需要、経済環境の正常化などを見込む

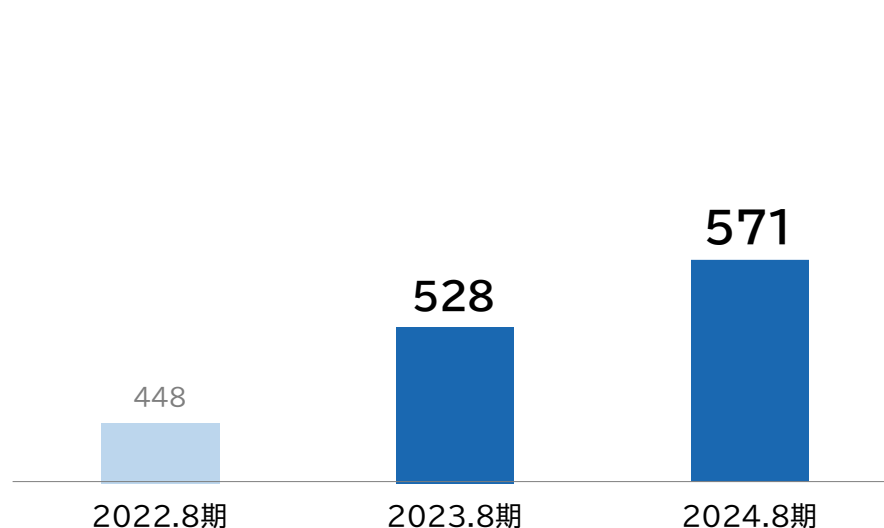
単位：百万円

	FY2020/08	FY2021/08	FY2022/08	FY2023/08	FY2024/08
	実績	実績	実績	計画	計画
売上	6,176	5,884	7,561	8,554	9,020
営業利益	△ 620	△ 294	386	489	530
経常利益	△ 420	△ 59	448	528	571

(連結) 売上高



(連結) 経常利益



コロナ禍から見る業績推移

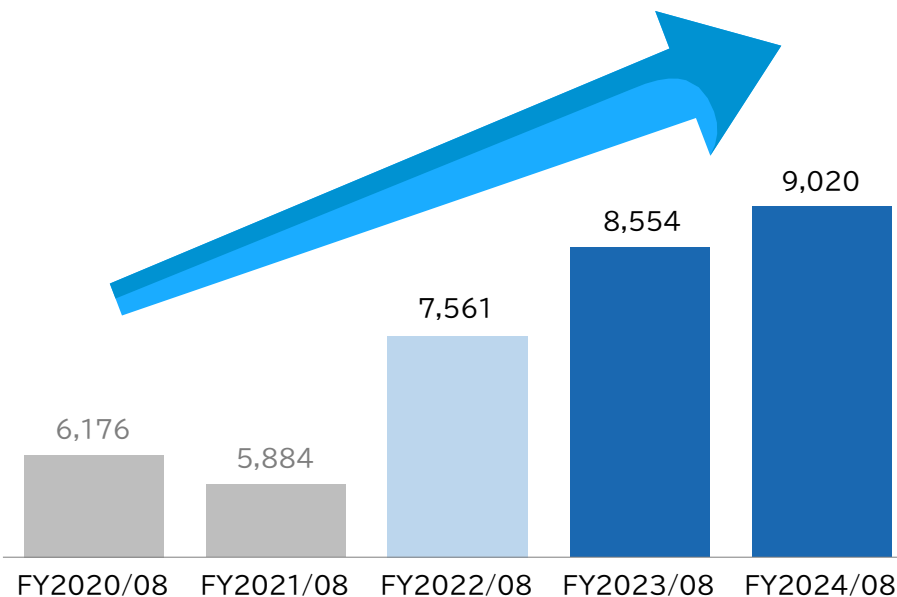
- 2020、2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、売上高が減少
- 2022年度以降は影響が残るものの、リバウンド需要、経済環境の正常化などを見込む

売上高

単位：百万円

+3,185百万円

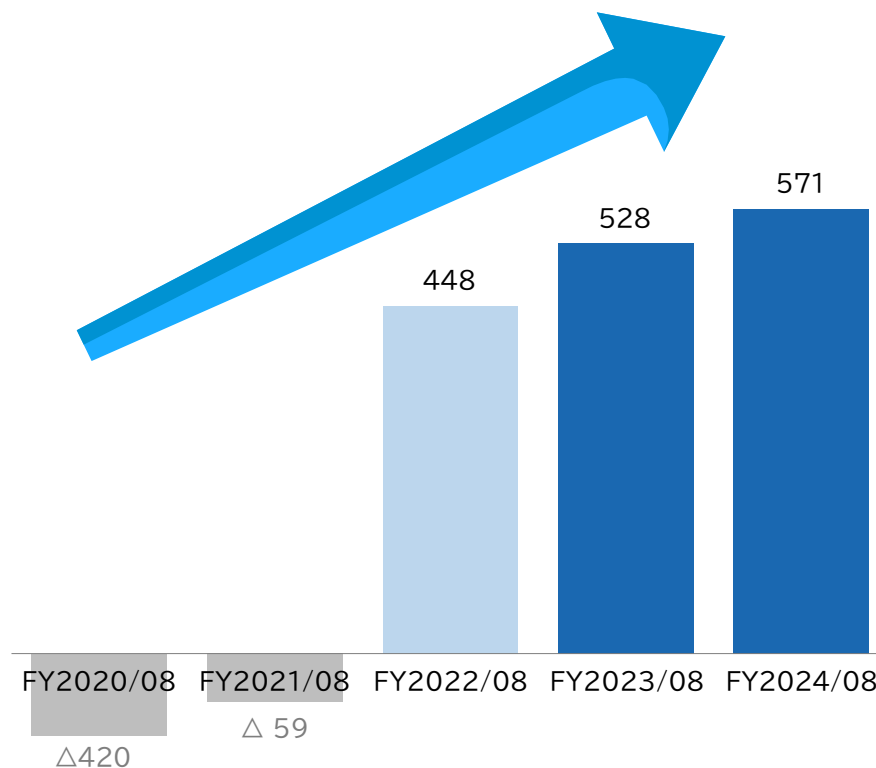
3カ年売上CAGR 15.62%



経常利益

単位：百万円

3カ年の利益成長額 +634百万円



中期経営計画ではチャレンジ領域の成長を狙う

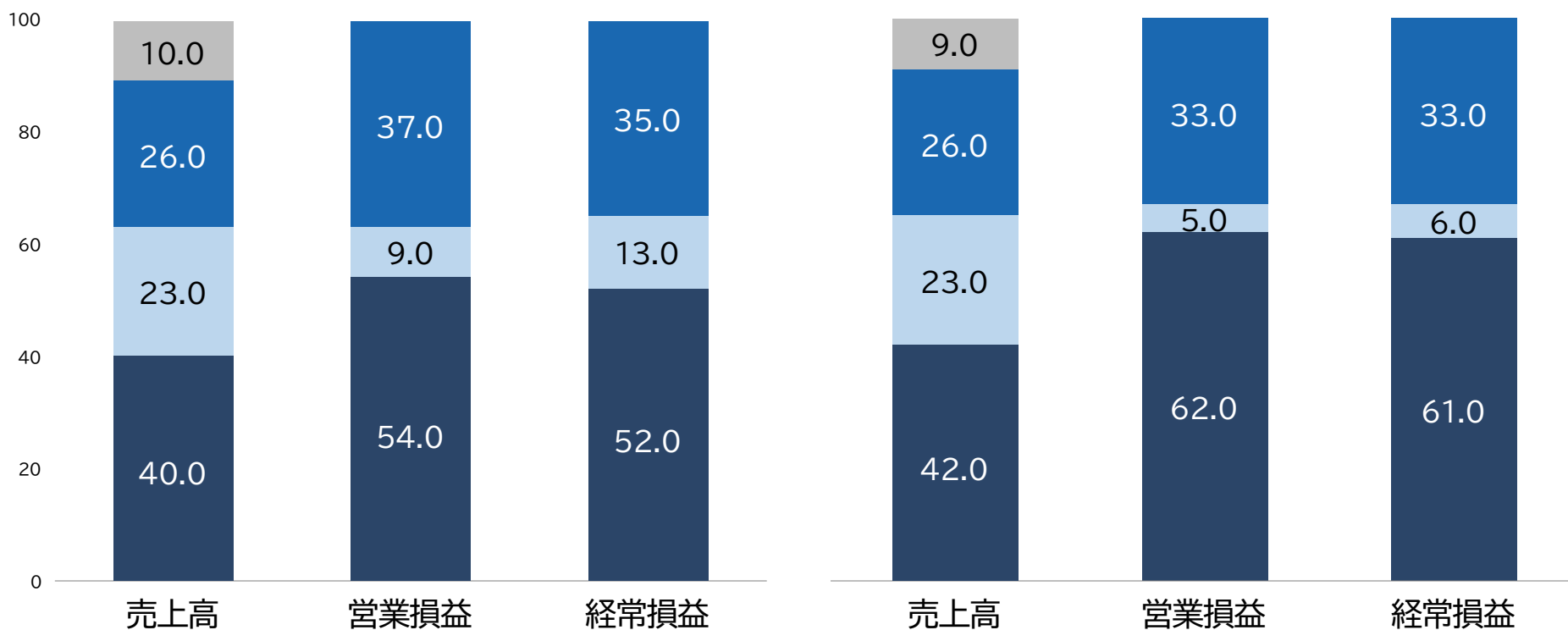
連結予算におけるリゾート部門内ビジネス構成比

単位：%

■ 宿泊部門 ■ 管理部門 ■ 不動産部門 ■ その他

<2023.8期>

<2024.8期>



時代をリードするリゾート事業を推進

STEP1

STEP2

STEP3

積極的攻勢の推進

強みを活かして機会を勝ち取るための
方策を最優先とする。

特性を活かした差別化

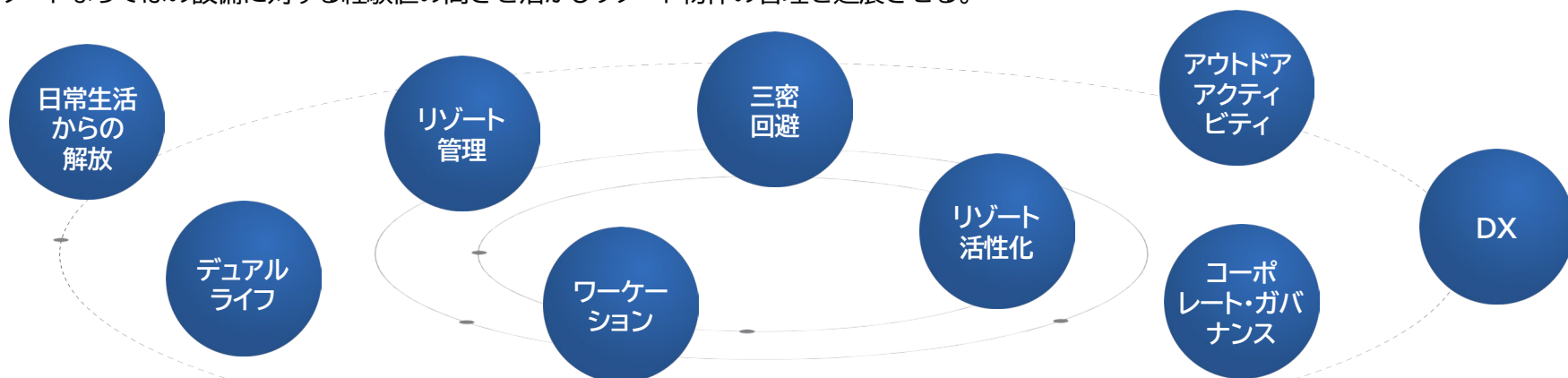
グループ全社の強みを活かし、外的環境の
脅威を機会に変える差別化戦略を推進する。

問題点の段階的改善

弱みを補強して機会をつかむ施策を検証すると同時に
持続可能な成長を促す仕組を導入する。

第一次中期経営計画達成時には

- 都市部とリゾートをつなげるデュアルライフの提供等、多様なライフスタイルを提案できる新リゾート部門へ投資しリゾートを活性化させる。
- 「日常生活からの解放」「安全安心・三密回避」「ワーケーション」などをテーマにコテージ・別荘等を活用したリゾート部門を展開推進させる。
- リゾートならではの設備に対する経験値の高さを活かしリゾート物件の管理を進展させる。



新時代リゾートを創造する仕組みが整備されている

リゾートに特化したビジネスモデルを活用し 高品質・高収益の土台を作る

STEP1

STEP2

STEP3

既存部門の選択と集中

ビジネスモデル促進を阻害する部門を排除し、収益力の高い部門へ集中することで中計達成を推進させる。

適切な資産の活用

目標を達成するために資産を最大限有効活用し、計画段階に応じた投資も視野に入れる。

高品質の追求

収益性を維持向上させつつ品質をさらにあげる施策を徹底。

第一次中期経営計画達成時には

- ビジネスモデルの特性を活かした部門・会社群のグループとなっている。



グループ経営基盤を活かした自主的な共創共栄

STEP1

高次元な標準化推進

個々の強みを活かしつつ、その強みを共有する組織作りをし、属人化を廃し、標準化を推進することで相乗効果が発揮できるグループへと変革させます。

STEP2

コーポレートガバナンスの確保

経営の意思決定等について適正な体制を整備し、経営の健全性等を確保します。

STEP3

共創共栄

グループ会社の経営資源を「繋げる・融合する」よう仕組を整備し、グループ会社が自主的に行動することで「共創」により、さらなる利益創出を実現できる企業グループへと進化していきます。

第一次中期経営計画達成時には

- 持続的成長・組織型経営・企業価値向上が仕組となり共創共栄している。



持続的成長を実現する投資の実行

STEP1

STEP2

STEP3

既存部門の拡大投資

既存部門の収益基盤強化のために
部門提携等を推進する。

新規部門への戦略投資

面としてのリゾートサービスを強化するために
積極的にM&Aを実行する。

基幹システムの整備

部門の拡大化、環境変化に対応できる
基幹システムの高度化を実現する。

第一次中期経営計画達成時には

- 収益貢献をもたらす投資が実行され、利益に貢献している。

人材投資

- アントレナーシップのある経営人材を育成できる研修や部門環境を用意
- 地域貢献可能な人材を確保し、新時代リゾートの基盤強化を推進

部門投資 成長投資

- 新しい生活様式で伸びしろがある分野と親和性の高い既存部門を基盤強化するために
部門提携等を推進
- ほかに隣エリアのリゾート部門への投資
- 観光部門の周辺領域への新規部門投資及び開発

高度化投資 効率化投資

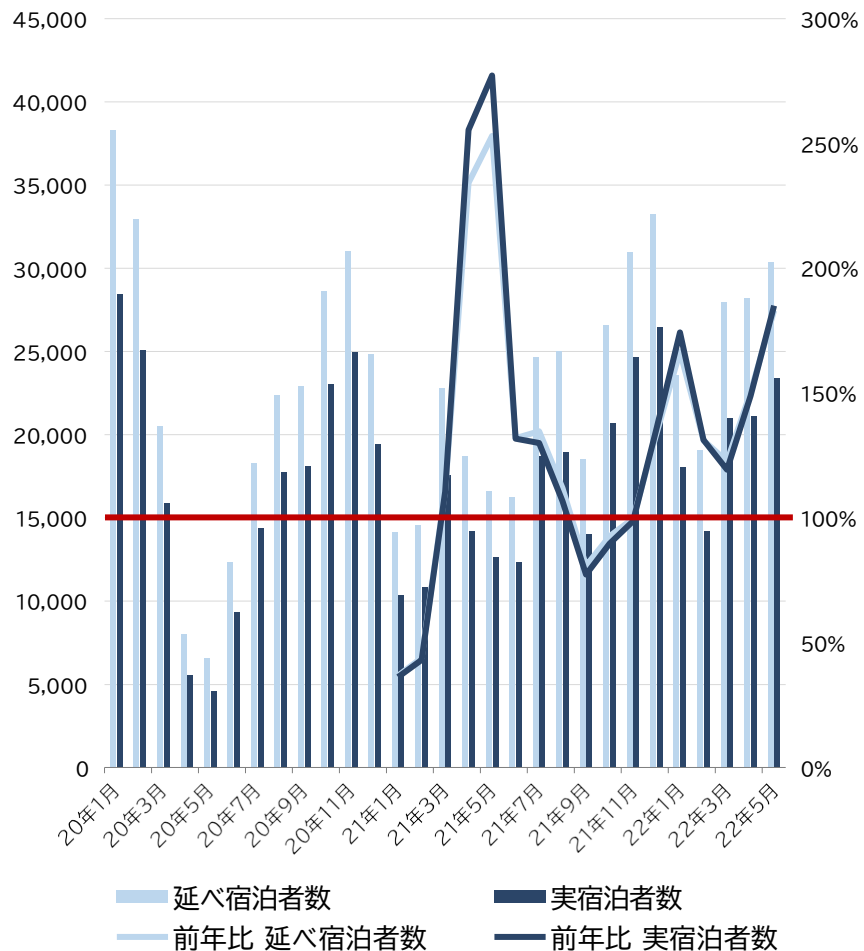
- グループ内の多様化する部門や迅速な経営情報の取得に必要な基幹システムの高度化
- デジタルトランスフォーメーション(DX)のためのIT関連投資
- 標準化促進及び属人化低減につながるアウトソーシングの実施

市況分析

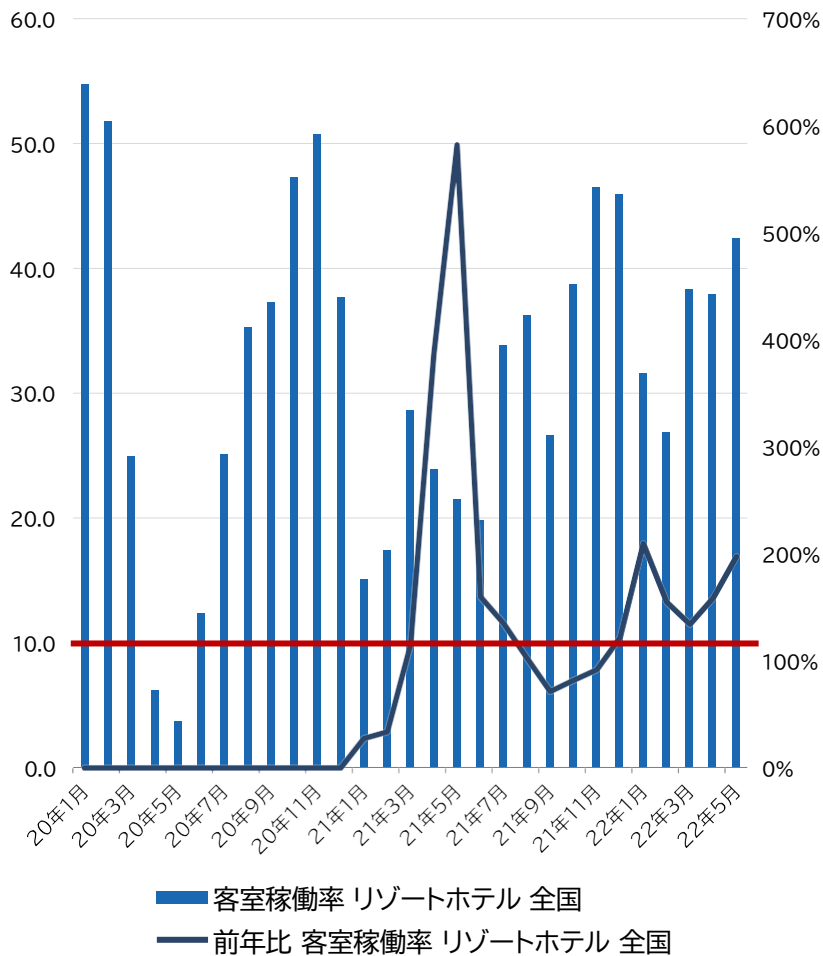
■ 宿泊旅行統計調査

新型コロナウイルス感染症に対する行動制限が緩和され年明け以降は徐々に回復傾向

宿泊者数(延べ・実質) | 全国



客室稼働率および前年比



複数拠点生活調査

複数拠点生活(デュアルライフ)は関東在住者に集中。

サブ拠点は移動時間で2時間程度と双方、当社グループが展開している事業エリアと一致している。

メイン居住地別の実施・意向者割合

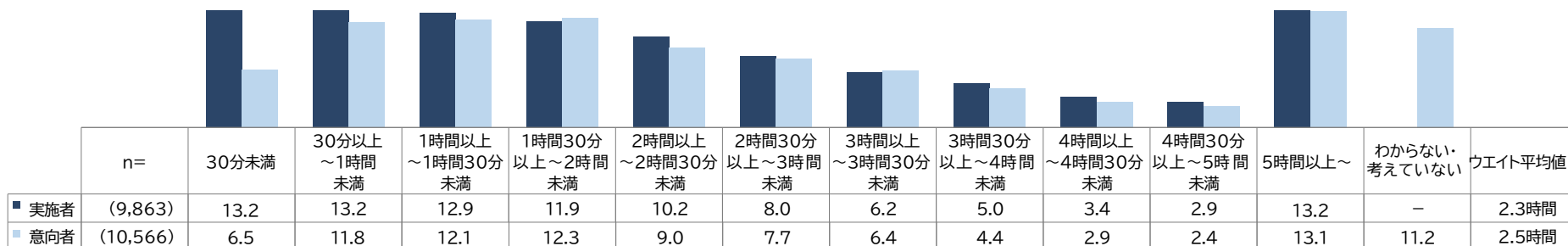
	n=	実施者			意向者		
		%	人数	構成比	%	人数	構成比
北海道	6361	6.9	439	4.4%	6.9	439	4.1%
東北	10324	13.1	791	8.0%	13.0	797	7.5%
関東	51928	14.3	3,622	36.7%	13.5	3,838	36.1%
中部	25052	17.6	1,426	14.4%	15.2	1,647	15.5%
近畿	26557	16.3	1,634	16.5%	14.3	1,857	17.5%
中国四国	12853	14.8	867	8.8%	16.3	790	7.4%
九州	16526	15.3	1,082	11.0%	13.9	1,190	11.2%
全国	149602	6.6	9,874	100.0%	7.1	10,622	100.0%

実施・意向ともに比率による地域格差はそれほど大きくはないが、母数となる人口では関東に集中しているため結果として複数拠点実施者も意向者も3分の1以上が関東在住であることがわかる。

サブ拠点までの移動時間 ※意向者は「想定する移動時間」

サブ拠点までの移動時間で興味深いのは意向者も移動する時間で1時間以上から2時間かけることを想定している点。平均では移動時間に2.3時間から2.5時間をかけることが妥当だと判断されている。

単位：%



参考:「2020年7月 一般社団法人 不動産流通経営協会 複数拠点生活に関する基礎調査<概要版>」を基に作成

■ 事業展開地域における旅行需要予測(国内)

関東在住者における実際の旅行先は近隣エリアで6割を超えており、観光地人気ランキングなどと比較し、現実には「近場を旅先とする」傾向。

関東居住者における実際の旅行先

単位：千人

項目	区分	主目的地計										
		北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	
国内旅行	人数	111,009	2,033	7,444	61,284	10,190	12,603	8,281	1,768	751	3,240	1,576
	構成比	100.0%	1.8%	6.7%	55.2%	9.2%	11.4%	7.5%	1.6%	0.7%	2.9%	1.4%
	近隣			71.1%								
宿泊旅行	人数	62,898	1,663	5,726	26,107	6,920	8,532	6,135	1,568	641	3,064	1,528
	構成比	100.0%	2.6%	9.1%	41.5%	11.0%	13.6%	9.8%	2.5%	1.0%	4.9%	2.4%
	近隣			61.6%								
日帰り旅行	人数	48,110	370	1,718	35,177	3,270	4,071	2,146	200	109	176	48
	構成比	100.0%	0.8%	3.6%	73.1%	6.8%	8.5%	4.5%	0.4%	0.2%	0.4%	0.1%
	近隣			83.5%								

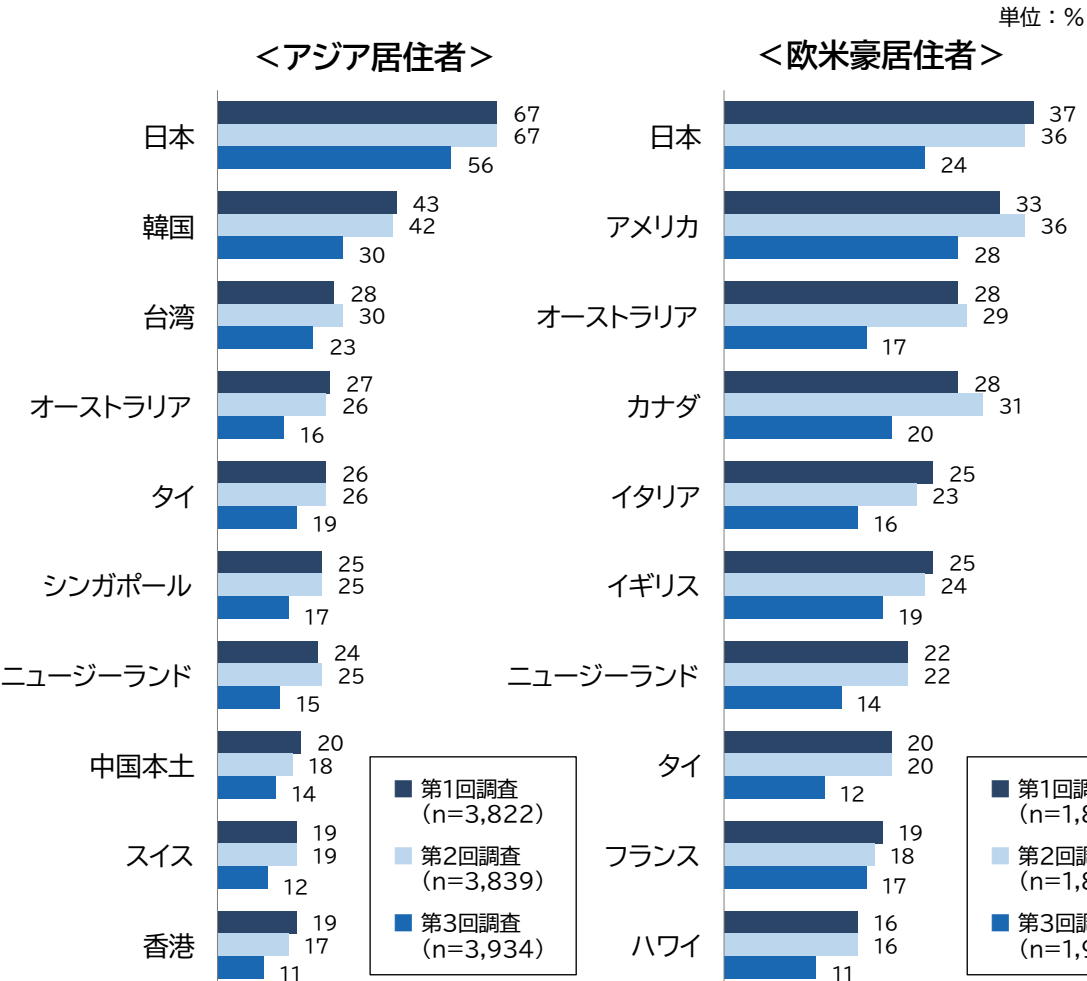
参考：「観光庁：2020年旅行・観光消費動向調査 年報 第19表 主目的地(10区分)宿泊の有無(2区分)、居住地(10区分)別 延べ旅行者数—国内旅行」を基に作成

事業展開地域における旅行需要予測(国外)

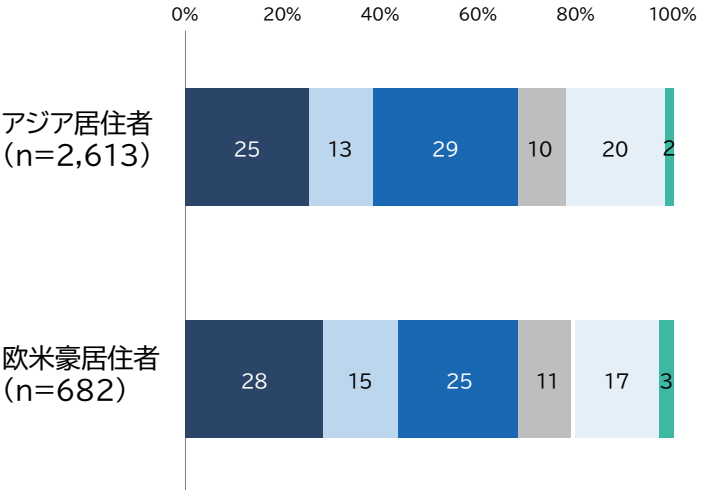
次に海外旅行したい国・地域の1位は「日本」。コロナ前もコロナ禍も変動なく、常に高い人気を誇っており安定感がある。

次に海外旅行したい国・地域

訪日旅行希望者 | 第3回調査



希望する旅行形態内訳(回答は1つ)



- 航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの
- 自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー
- セミパッケージツアー
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- 航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)

参考:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」を基に作成

サービス別部門戦略

サービス区分(部門内容)

No.	サービス区分	部門内容	
1	宿泊部門 	所有	当社が所有する不動産を利用した宿泊部門
		シェアリング	他者が所有するマンション、別荘を利用した宿泊部門
2	管理部門 	マンション	リゾートマンションの管理を行う部門
		別荘	別荘地の管理を行う部門
3	不動産部門 	仲介・流通	不動産の売買・賃貸の仲介、不動産の賃貸
		建売・再販	不動産の買取販売、戸建、貸別荘販売
4	その他 	不動産の建築販売、不動産及び設備の修繕・リフォーム 清酒製造部門、観光蔵運営部門 新潟県湯沢町を拠点とした観光バス部門	

① 積極的攻勢 = 強み×機会

強みを活かして機会を勝ち取るための方策

- 首都圏とリゾートをつなげるデュアルライフの提供等、多様なライフスタイルを提案できる新リゾート部門へ投資し孵化させる。
- 「日常生活からの解放」「安全安心・三密回避」「ワーケーション」などをテーマにコテージ・別荘で展開推進させる。

② 差別化戦略 = 強み×脅威

強みを活かして脅威を機会に変える差別化

- 多様なライフスタイルに対応するニッチなニーズに応える不動産や宿泊施設を展開し、地方のリゾートを活性化させる。
- 人口減少の影響を受けにくい首都圏近郊エリア(片道90分～2時間以内)の物件を専門業者と提携し活用する。
- リゾートならではの設備に対する経験値の高さを活かしマンションストックを拡大する。

③ 段階的改善 = 弱み×機会

弱みを補強して機会をつかむための施策

- IPOにより当社の安全性や安心感を今まで以上に醸成し、認知度をさらにあげ信用力を一層強化する。
- 顧客接点を最適化させるWEB戦略や、ITモダイナゼーションを実施し、マネジメントしやすく要員増を抑制できる仕組みを段階的に導入する。

④ 防衛 or 撤退 = 弱み×脅威

弱みから最悪のシナリをを避ける方法

- 少子高齢化による労働人口減少を抑制するため多様な働き方を老若男女問わず検証し、費用対効果を見極め導入する。
- 業務に習熟しなくとも業務が遂行できる事を目標とし、DXを進展させることで属人化から脱却させ、人材要件の壁を低くする。

1. 宿泊部門①

特定層を対象とした宿泊部門の推進

(ファミリー特化、愛犬家特化、アウトドアアクティビティ体験型 等)

※当該宿泊部門は、運営にかかる収支のみとする(販売は不動産部門)

部門指針

- 顧客満足を条件とした、高品質低コスト体制の確立による収益力の強化
- 日本を代表するファミリー特化、愛犬家特化、アウトドアアクティビティを体験できるリゾートを目指す

戦略

- IT活用によるコスト低減、生産性の向上
- 数字の見える化と目標設定
- 不採算部門の見直し
- 新築コテージ等のWithコロナに対応した積極的設備投資
- コロナ後の新たなキーワードによる集客

戦術

- オペレーションの改革による、人員配置最適化、ローコスト化
- モバイルチェックインの導入によるコスト低減、コロナ対応
- 閑散期、繁忙期の差による不要なコストをグループ間出向により削減
- ホテルの客室を一般分譲することによる単価増とコスト低減
- リモートワーク、コワーキング、ワーケーション拠点の整備
- 連泊コンテンツの充実化による滞在型リゾートとしての魅力の増加



1. 宿泊部門②

中古リゾートマンションを利用した 宿泊部門を活用した資産価値の再生

(簡易宿所、マンスリー賃貸、民泊等含む)

※当該宿泊部門は、運営にかかる収支のみとする(販売は不動産部門)

部門指針

- ・ インバウンド・イベント依存から脱却し、それらを育み活かす部門へ
- ・ 「収益/棟あたり」を重視した部門運営
- ・ 別荘地内の建物の新陳代謝をあげることによる別荘地再生

戦略

- ・ リゾートを拠点とする多様なライフスタイル需要の取込
- ・ 顧客視点を活かした稼働率、ADRの適正值の見極めと向上策の模索
- ・ IT活用によるコスト低減
- ・ リゾートハイブリッドシステムの認知拡大、SNS広告の活用

戦術

- ・ 顧客へのアプローチを変更(WEBサイトの改修・強化等)することで、民泊のイメージを改善し、ファミリー層、若者グループ層の獲得を狙う
- ・ ウィンターシーズンの稼働率アップ、長期滞在やマンスリー需要の取り込みによる稼働の底上げ
- ・ 新築コテージの供給による宿泊棟数の増加と単価の向上
- ・ 無人運営、カスタマーセンターとの相互協力によるコスト低減

2. 管理部門①

リゾートエリアにおけるマンションの 管理を推進し、信頼と実績を積み重ねる

部門指針

- ・ エンゼルマンション管理を標準化し、地域の人から選ばれる管理会社へ

戦略

- ・ 新規顧客の開拓
- ・ 不採算物件の見直し、戸あたり利益の増大
- ・ 管理物件に関わる時間基準の策定

戦術

- ・ 営業ノウハウを共有し、人材育成を図る
- ・ 業務を見直し、適材適所に人員配置する
- ・ 管理会社としての知名度向上、オプション管理契約の受注による利益増



2. 管理部門②

首都圏近郊を中心とした別荘地の管理を推進し、別荘地再生を目的とした新成長戦略を創造する

部門指針	<ul style="list-style-type: none"> 魅力ある別荘地環境・サービスの拡充 不動産の活性化・価値向上
戦略	<ul style="list-style-type: none"> オーナー向け優良サービス拡充による満足度/収益性の向上 未利用区画の流通による公益費収益拡大 管理部門以外の新規部門促進
戦術	<ul style="list-style-type: none"> 有料サービスのメニュー拡充とその営業促進 既存サービスの営業促進 LINEでの積極的な情報発信によるオーナーの信頼・安心度の向上 未利用区画の販売促進(現状オーナー/新規外部顧客) 未利用区画での新築コテージの供給 大型遊休地開発による宿泊部門/不動産部門



3. 不動産部門①

ワーケーション等の新しいニーズにも対応した リゾート不動産の流通を促進させる

部門指針

- ・ リゾート不動産流通におけるインフラとしての地位確立

戦略

- ・ リモートワーク、ワーケーション、複数拠点生活、マンション賃貸の推進
- ・ 営業方針をリーズナブルな物件エリアと高価格帯のエリアに分けて策定

戦術

- ・ 市町村や地元企業との連携を図り、新しい顧客ターゲットを創出
- ・ インспекションを活用した戸建て取り扱いの増大
- ・ 人材育成、IT活用、ゼロベースの業務見直し
- ・ SNSを活用したマーケティングの精緻化



3. 不動産部門②

所有している土地を有効活用し、 定期的な販売につなげる

部門指針

- 質の高い戸建、コテージを建設し、売却することで別荘地を活性化させる

戦略

- 別荘地を活性化するため、集中的に投資を行い魅力を底上げする
- サウナ付の別荘など、新しいニーズに対応する設計を行う

戦術

- 定期的には新築物件を建て続けることで継続的な営業活動を行う
- 現状別荘をお持ちのオーナーに隣地などを案内し、ニーズを掘り起こす
- 別荘地内に新築の集中する区域を作り、ブランディングを行う



- リゾートを中心とした不動産の建築販売、不動産及び設備の修繕等
- 新潟県津南町を拠点とした日本酒製造、観光蔵運営
- 新潟県湯沢町を拠点とした観光バス運営

部門指針

- ・ 設計計画・工事管理の受注及び工事が可能な体制の強化と部門エリアの拡大
- ・ 最高の環境でつくる唯一無二の日本酒で新潟から、日本へ、そして世界へ
- ・ 地域密着型のバス会社として、安全・安心・快適なバス輸送

戦略

- ・ 営業-計画-監理-工事-完成での今の時代に合ったシステム化
- ・ 設計及び工事協力会社の優れたバックボーンの拡大拡充
- ・ 「醸す森」による日本酒を普段飲まない層へのアプローチ、三大都市圏での流通拡大
- ・ 新規顧客(スキー場や湯沢版MaaS)の開拓による売上の獲得

戦術

- ・ 建設フローマニュアルの策定
- ・ 別荘モデルやマンションリフォームモデルのプロトタイプの開発
- ・ 醸す森の新酒製造⇒予約販売で完売のサイクルをつくる
- ・ 各工部門者との専属契約などの推進、施工単価のコストダウン
- ・ 地域(学校や町内イベント)との連携による送迎運行の受託推進



注目部門

相鉄不動産株式会社とのリゾート事業吸収分割契約締結

将来展望

- 本別荘地は、約150区画の未分譲の平坦地があり、当社が得意とするハイブリッド型の別荘地開発を早期に推進する予定です。この展開により、不動産部門収益と宿泊部門からの賃料収益が得られることから、部門収益の柱になる予定です。また新築分譲は、別荘地の活性化と不動産価値の向上に大きく寄与することから、将来の別荘地の需要向上にも貢献する予定です。

事業安定期における収益予測 (年間 単位：千円)

- 現状PLで年間20,000千円の黒字を計上しています。
その構成は、管理部門が年間70,000千円、宿泊・飲食部門が▲50,000千円になります。
- 2024年8月期には、宿泊・飲食部門の赤字を削減し、40,000千円～50,000千円の営業利益を予定しています。

事業概要

- 三方、御用邸に囲まれた那須エリアでも屈指の格式の高い別荘地になります。
- 総区画数は、約2,000区画。
中心部で価値の高い優良分譲地が未だ残っています。
- 湖を囲む約30,000坪の未開発地があり、大規模施設開発の余地を残しています。



東北地方に初となる直営キャンプフィールド 「スノーピーク那須白河キャンプフィールド」を来春開業

将来展望

- 今後計画している貸別荘やコテージに「野遊びのできる家」というコンテンツを付加していく予定です。
- エンゼルフォレスト那須白河内でのワーケーションプランやキャンプオフィスを展開することでキャンパーだけでなくキャンプを体験したことがない多くの方々にも満足いただけるようなアウトドアアクティビティを満喫できる複合型リゾート施設をさらに拡充していく予定です。

事業安定期における収益予測 (年間 単位：千円)

- 開業が春であることから2023年8月期の売上は安定期とはなりません、部門安定後は約88,000千円ほどを見込んでおります。
- 営業損益も同様に部門安定後は約42,000千円見込んでおり、部門提携による投資金額は十分に回収できる試算となっております。

事業概要

- 面積200万平米の東北地方最大級の規模を誇る「エンゼルフォレスト那須白河」の施設内に株式会社スノーピーク直営キャンプフィールド「スノーピーク那須白河キャンプフィールド」を開業されます。
- キャンプフィールドとストア、そしてカフェを併設する予定です。
- キャンプフィッシングやドックキャンプを体験できる拠点での新規顧客創造を目的としております。



IPO

TOKYO PRO Market上場

グループの信用力向上、ビジネスチャンスの拡大を主な目的として、2023年以降のTOKYO PRO Market上場を目指す

Appendix

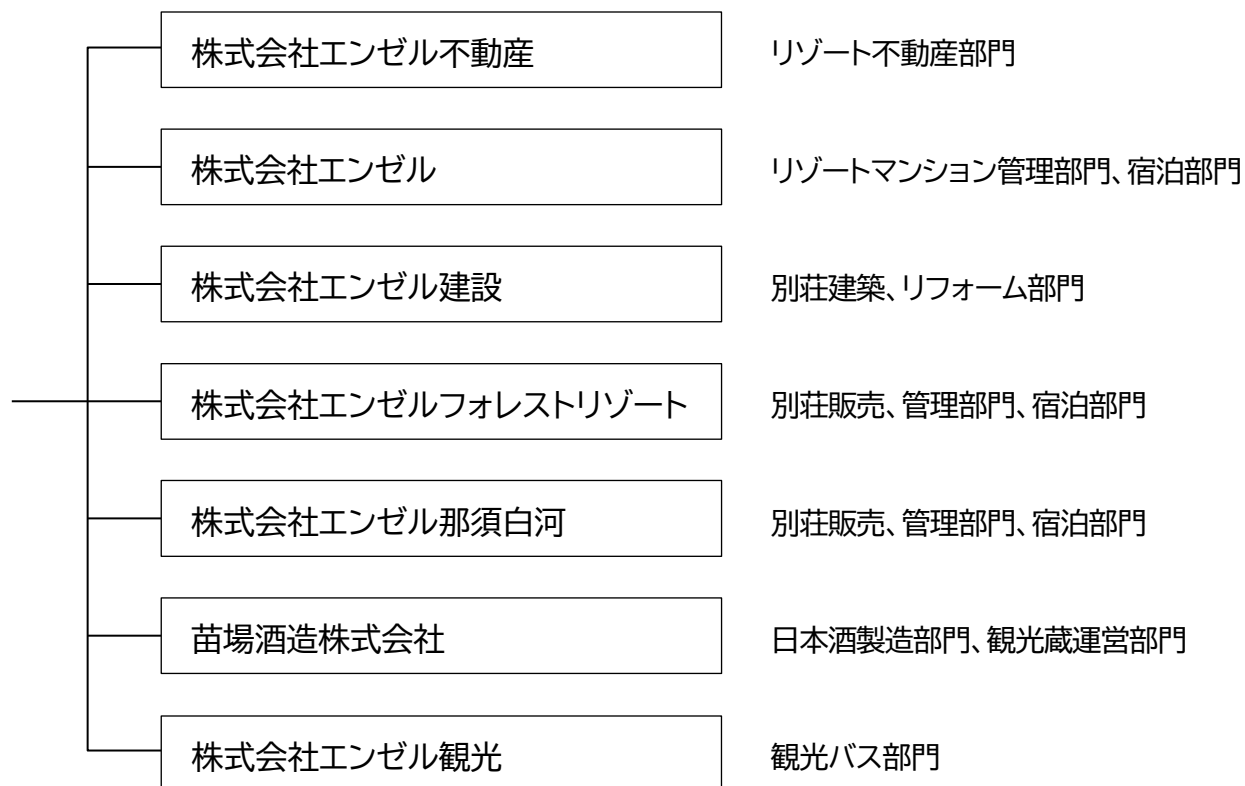
■ 会社概要

設立	2020年9月1日(創業:1988年6月4日)
本店所在地	本社:新潟県南魚沼郡湯沢町湯沢1丁目1番15号 東京本部:東京都千代田区有楽町2丁目10番1号
資本金	1億円
従業員	667名(2022年8月末時点/アルバイト・契約社員含む)
事業内容	宿泊部門、ホテル運営 リゾートを中心とした不動産業 リゾートを中心としたマンション管理、別荘地管理業 建設部門 清酒製造部門 観光バス部門
役員	代表取締役社長 新保光栄 取締役副社長 安藤敏幸 取締役副社長 田中耕介 取締役 徳畑哲司 取締役(監査等委員) 大野元 取締役(監査等委員) 佐藤信祐* 取締役(監査等委員) 佐藤義幸* 執行役員 木村眞一 *は非常勤・社外

注:従業員数と部門内容についてはグループ全体



■ エンゼルグループの紹介



■ 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、
いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的に
これらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、
当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

