2026~2028年度 中期経営戦略

2026年4月30日

株式会社 スターフライヤー

ー トップメッセージ ー

株式会社スターフライヤーは、事業基盤の強化を主眼として取り組んできた期間を経て、持続的な成長を実現する新たなフェーズへと移行する段階を迎えています。
このたび、東アジアへの国際線ネットワーク拡大を中心とした成長モデルの確立を目指し、「2026～2028年度 中期経営戦略」を策定いたしました。

ポストコロナ時代を見据え、2023年4月に公表した「中期経営戦略2025 ～国内線で経営基盤を確立し、次の飛躍へ～」においては、円安基調の進行や物価高騰など、当初想定を超える外部環境の変化により、営業利益目標の達成には至りませんでした。一方で、国内レジャー需要の回復を背景に、売上高は過去最高水準を更新するなど、将来成長に向けた確かな事業基盤を構築することができた3年間であったと考えております。
日ごろよりご支援を賜っております、お客様、株主、地元をはじめとする多くのステークホルダーの皆様に、心より感謝申し上げます。

今後の3年間は、これまでに培った経営基盤を土台として、東アジアへの国際線ネットワーク拡大によるトップラインの向上を目指す「成長戦略の推進」フェーズと位置付けています。国内線事業においては、引き続き収益性を重視しつつ、既存路線の価値最大化、需要変動に応じた機動的な供給調整、ならびにオペレーションおよびサービス品質の一層の向上に取り組んでまいります。加えて、国際線事業を今後の成長を牽引する重要な柱と位置付け、東アジアを中心としたネットワークの拡大を進めてまいります。

その第一歩として、2026年9月には「北九州 – 台北線」の定期便運航を再開予定であり、これを足掛かりに、将来の国際線展開の可能性を着実に検討・推進してまいります。トップラインの拡大を通じ、収益力と財務基盤の強化を両立させることを目指します。

航空業界を取り巻く環境は、引き続き大きな変化と不確実性を伴っています。当社は、安全運航を最優先事項として堅持しながら、事業構造の変革と持続的なビジネスモデルの確立に挑戦し続けてまいります。

本中期経営戦略の遂行を通じて、企業価値の向上を図り、ステークホルダーの皆様のご期待に応えていく所存です。
就航20周年という節目を超え、新たな20年に向けて、スターフライヤーは次の成長ステージへと歩みを進めてまいります。

2026年４月30日
株式会社 スターフライヤー
代表取締役 社長執行役員　町田　修

Contents

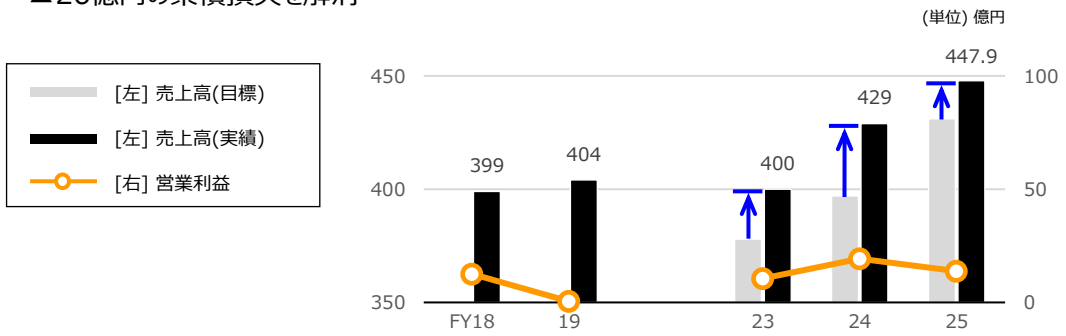
1. 2023~2025年度 中期経営戦略の振り返り
2. 2026~2028年度 中期経営戦略の位置づけ
3. 事業戦略の骨子
4. 事業戦略
   - 4-1：ネットワーク戦略／機材・プロダクト戦略
   - 4-2：非航空事業戦略
   - 4-3：ブランド・マーケティング戦略
   - 4-4：デジタル戦略
   - 4-5：人財・エンゲージメント戦略
5. ESG戦略
6. 財務戦略
7. 業績目標

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

2023~2025年度 中期経営戦略の振り返り

1）国内線の旺盛な航空需要の取り込みなどにより、売上高はFY24以降コロナ前(404億円)を超える水準を達成
2）営業利益は円安基調の為替市況や各物価高の影響により、営業利益目標(FY25:50億円)は未達も、全期黒字を達成
3）全期を通して安全運航を維持。新型機材(A320neo)の導入、定時性の追求により運航品質の向上を達成

FY23~25 テーマ		FY23~25に取り組むべきこと	評価	振り返り
国内線で経営基盤を確立し、次の飛躍へ	ネットワーク	国内線を主体に	◎	• 国内線ネットワークの見直しを実施(福岡－仙台線開設/福岡－中部線需給適合) • 北九州－台北線チャーターを運航し、国際線定期便の再開に向けたノウハウを蓄積
	サービス品質	品質の更なる向上	○	• 2024年度特定本邦航空運送事業者における国内定時運航率で「2冠」を達成 • 環境変化(客体・顧客ニーズ)に対応したサービス品質の深化には継続的な取組みが必要
	機材・プロダクト	更なる充実	○	• 計画通り、FY23から新機材(A320neo)の導入を開始し、FY25までに計4機導入済み • 省燃費の特性を活かし、コストおよび環境負荷を低減
	事業領域	新規事業領域	△	• 様々な取り組みへの挑戦を実施も、非航空分野における収入目標は計画を未達 • 新たな輸送サービス(ペット機内同伴サービス)の展開を全路線に拡大し、付帯収入を上積み
	業績	収入拡大による利益創出	△	• 収入は旺盛な旅客需要を背景に単価向上と新規顧客獲得により、当初目標を上回り達成 • 円安や物価高の影響により、利益目標は未達も、全期において黒字化を達成 • ▲26億円の累積損失を解消
	安全	安全運航の維持	◎	• 航空事故ゼロ、重大インシデントゼロを維持 • アルコール事案の再発防止と安全管理の徹底を継続



© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

2026~2028年度 中期経営戦略の位置づけ

1）FY26~28は、これまでの経営の基盤固めを踏まえ、事業規模拡大に向けた『成長戦略の推進』へとフェーズを転換
2）東アジアへの国際線ネットワーク拡大を中心としたトップラインの向上で、収益力と財務基盤の強化を両立し、持続的な成長モデルを確立
3）FY29以降は、九州－アジア間を中心に複数路線を運航する代表的な本邦エアラインとしてマーケットにおける確固たる地位を構築

		FY25	FY26~28	FY29以降
環境認識		旅行需要の回復 客体構成の変化(ビジネス需要の減少)	インバウンド需要の拡大 円安、原油高、物価高、サプライチェーンの混乱	テクノロジーの進化によるオペレーションの効率化 国内人口減少の加速
成長戦略	経営目標	経営の基盤固め	**－ 成長戦略の推進 －**	九州とアジアを結ぶ エアラインとして持続的に成長
	事業戦略の柱	▷ 現行国内線ネットワークの見直し ● 福岡－仙台線 新規就航 ● 福岡－中部線 需給適合 ▷ 国際線定期便の再開に向けた準備 ● 北九州－台北線 チャーター	**1 東アジアへの国際線ネットワーク拡大を中心としたトップラインの向上** **2 “スターフライヤーらしさ”を核とした選ばれる価値の最大化** **3 人×デジタルを中心とした事業基盤の強化**	▶ 東南アジアを含む、更なる国際線ネットワークの拡大 ▶ 安定した事業基盤の維持
	ESG戦略の柱	▷ 中長期取り組みの基礎構築	**4 企業価値の向上**	▶ 持続的な企業価値の向上
	財務戦略の柱	▷ 再成長に向けた準備 ● 財務体質の健全化(※累積損失の解消)	**5 財務基盤の強化**	▶ 環境変化に耐えられる財務基盤

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

事業戦略の骨子

1）3つの事業戦略の柱を軸に、成長戦略を一体的に推進
2）東アジアへのネットワーク拡大と、“スターフライヤーらしさ” を核とした選ばれる価値を最大化
3）「人×デジタル」を中心とした事業基盤の強化により、価値創出と経営変革を加速

事業戦略の柱

1	2	3
東アジアへの国際線ネットワーク拡大を中心としたトップラインの向上	“スターフライヤーらしさ”を核とした選ばれる価値の最大化	「人×デジタル」を中心とした事業基盤の強化

事業戦略

ネットワーク戦略／機材・プロダクト戦略

- 東アジアへ最大4路線まで拡大
- 生産量(座席キロ)を1.5倍強に拡大
- 既存機(A320ceo)のリース期間を見直し
- 最大13~14機体制へ増機(現行11機)

ブランド戦略

- スターフライヤーらしさ ＝『質』へのこだわり
- 意識せずとも安心と満足が得られる体験を提供
- 人×サービス×プロダクトを通じた一貫性の追求

デジタル戦略

- 人とデジタルのベストミックスによる価値創造
- “人ならでは”の強みを更に発揮
- デジタルを駆使したサービス・業務・経営の変革

非航空戦略

- ブランド価値活用による事業成長
- 法人向けソリューションの提供強化
- 外販拡大による収益多角化の推進

マーケティング戦略

- 『質』を重視するお客さまを中心にターゲティング
- ブランド価値に見合った運賃設定

人財・エンゲージメント戦略

- 理念・ブランドを体現する人財育成と活躍推進
- 最大能力の発揮を促す公正な運用
- 持続成長を支える組織文化を確立

安全運航の堅持

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

ネットワーク戦略／機材・プロダクト戦略

1）東アジアへのネットワーク拡大を中心に、FY28までに生産量(座席キロ)を1.5倍強に拡大、中期的な成長エンジンを確立
2）国内線は北九州・福岡－羽田線を中心に競争力を強化、国際線はFY28までに最大4路線までネットワークを拡大
3）機材はA320ceoのリース期間見直しにより、現行11機から最大13~14機体制へ増機、成長に必要な生産資源を効率的に確保

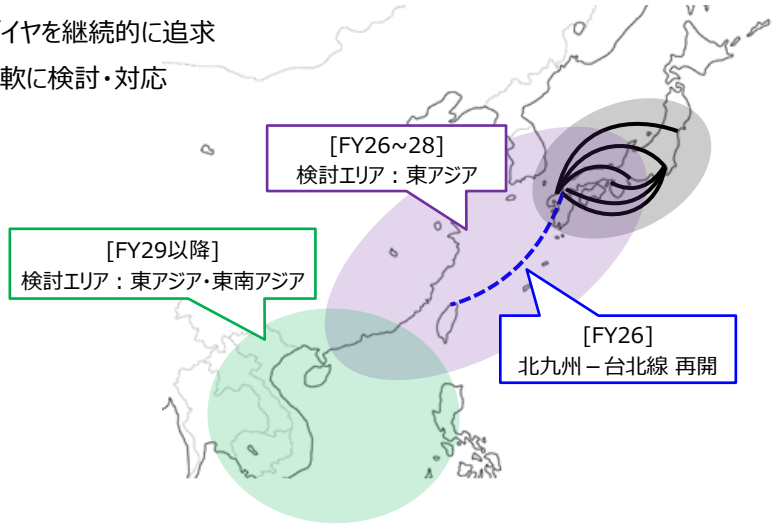
ネットワーク

国内線

- 原則、既存6路線を前提とするが、収益性の低い路線は便数調整、他路線への切り替えを継続検討
- 主力路線の北九州・福岡－羽田線を中心に、競争力のあるダイヤを継続的に追求
- 「国内航空のあり方に関する有識者会議」の状況を注視し、柔軟に検討・対応

国際線

- 東アジアへ拡大し、FY28までに最大4路線に就航



機材・プロダクト

新規導入

- FY26~27にA320neoを計3機導入 (neo機累計：7機)

増機

- 既存A320ceoのリース期間を見直し、ネットワーク拡大に対応
- FY27末時点で最大13~14機体制へ増機 (現行11機)

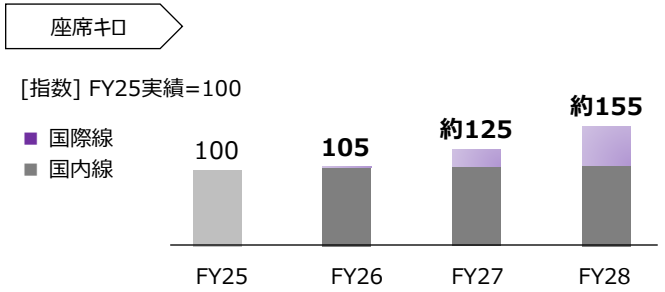
プロダクト

- 機齢に応じた機内の改装等を実施し、快適性を確保

生産量

座席キロ (FY25比)

- 国内線はFY25の生産量規模を維持しつつ、収益性改善と競争力強化を優先
- 国際線はFY26から再開する北九州－台北線を起点に、需要動向を見極めながら段階的に生産量を拡大
- 内際合計でFY28までに生産量を1.5倍強(FY25比)に拡大



※座席キロには全日本空輸株式会社への座席販売分を含めておりません。

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

非航空事業戦略

1）ブランディング事業・コンタクトセンター受託事業を中心に、非航空領域で約2億円の売上を目指す
2）高い利益率による収益面での貢献に加え、スターフライヤーブランドの向上に資することも目指す
3）法人向けソリューションの提案・提供を通じ、航空事業側の法人営業とのシナジー創出を目指す

前中期の取り組み

ノウハウ・サービス等の外部販売機会の模索

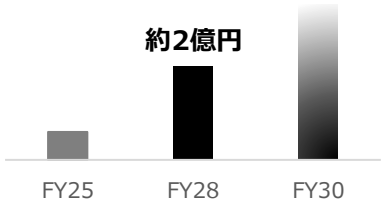
- シミュレーター体験販売
- フォトウエディング企画
- 格納庫貸出、ブランド貸与 等

→ 継続して実施

本中期の取り組み

- 当社の強みやブランドを活かしたサービスの水平展開を加速
- 収益獲得と共にブランド力向上に資する事業を展開

<FY28売上目標>



①ブランディング事業（教育・研修事業）

- 事業内容：対象に合わせたオーダーメイド研修・インナーブランディング支援
- 品質　　：自社成長過程を題材に、人財育成・組織力強化ノウハウの提供
- 実績　　：北部九州を中心に企業、医療・教育機関等への実績多数
- 人財　　：企業の価値観に共感し自ら行動できる「THE STARFLYER人財」

▶ 事業規模拡大を加速、就航地を中心に新規顧客を獲得

②コンタクトセンター受託事業

- 事業内容：コンタクトセンター業務、Web制作
- 品質　　：ホスピタリティをベースとした高い顧客対応力
- 実績　　：航空会社のコールセンター業務実績17年
- 人財　　：ワークライフバランスや教育訓練による高いエンゲージメント

▶ 高品質のコンタクトセンター業務を求める外部顧客の獲得

法人向けソリューションの提案・提供を通じ航空事業側の法人営業とのシナジーを創出

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

ブランド・マーケティング戦略

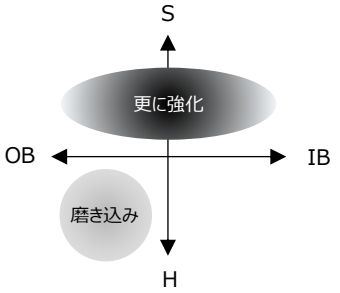
1）質を重視するお客さまに対し、路線・時間・状況に左右されない、いつも同じ安心と満足を得られる体験を提供
2）この体験価値を持続的に実現するため、質の一貫性にこだわり、サービスとブランド体験の設計・運用を一体で推進
3）スターフライヤーの質を選択理由として評価してくださるお客さまを中心に、ブランド価値に見合った運賃を設定

ブランド戦略

ありたい姿

“スターフライヤーらしさ =『質』へのこだわり” でお客様に選ばれる企業

スターフライヤーが目指す『質』とは、
安全性・定時性をはじめとする測定可能な品質を高水準で満たしたうえで、
数値化できない安心や満足が、いつ利用しても体験として感じられる価値を指します。



OB：アウターブランディング　IB：インナーブランディング

提供価値

意識せずとも安心と満足が得られる体験

- 常に変わらない安心感がある
- 快適でストレスフリーな環境
- 確実性が高い、一貫している
- 利用するほど充実感・満足度が高まる

磨いていく『質』

ソフト (S)		ハード (H)
① 顧客体験の一貫性 ・路線、時間、担当者等に左右されない同一水準のサービスを安定的に提供	② 人を通じて安心感が生まれる体験 ・過不足のない心地よい接客 ・個に依存しないサービス水準の向上	④ 上質さを支える洗練されたプロダクト ・洗練・凛としたスターフライヤーらしい一貫性のあるイメージ訴求を重視
③ イレギュラー時でも安心・信頼を生む対応 ・遅延・欠航時の説明・対応の誠実さ　・情報の提供方法 (早さ×分かりやすさ)		⑤ 心地よさを損なわない空間設計 ・適度な音・光・色・情報で落ち着いた空間を提供

ブランド価値を、体験価値へ
体験価値を、マーケットへ

マーケティング戦略

ターゲット

『質』を最大の価値として選択するお客さま

運賃

需要特性に応じた柔軟性を持ちつつ、ブランド価値に見合った運賃設定

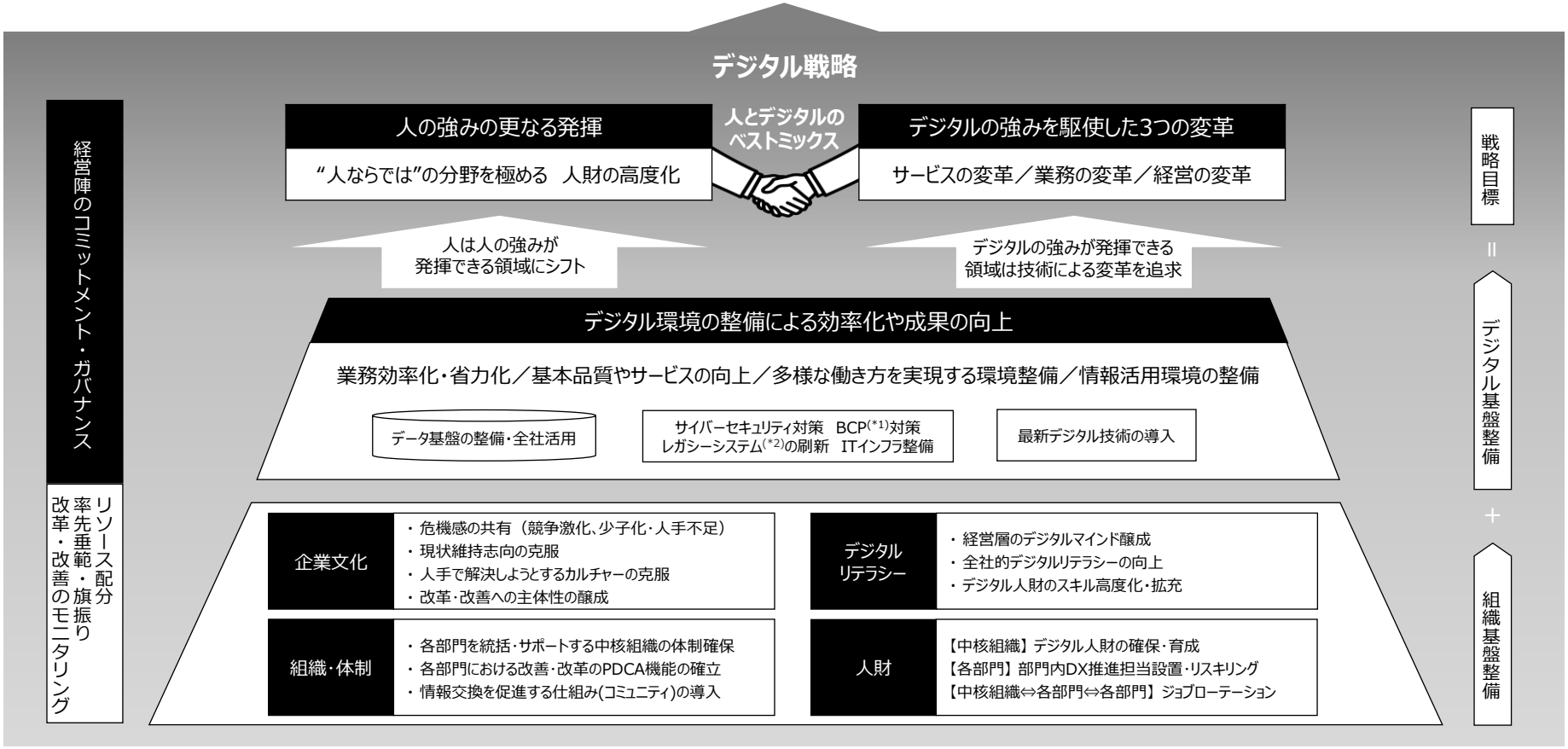
© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

デジタル戦略

1）私達がこれからも感動のあるエアラインであり続けるためには、デジタルトランスフォーメーション(DX)によるビジネスの変革が必要
2）当社が目指す「DXビジョン」は「人とその心を大切にするDX」、すなわち「”人とデジタルのベストミックス”による顧客・現場・経営の価値創造」
3）そのための「デジタル戦略」は、「デジタル環境の整備」のみならず、「企業文化や組織・人財の変革」及び「経営のイニシアチブ」の”三位一体での改革”

DXビジョン 『人とその心を大切にするデジタルトランスフォーメーション』

コロナ禍後のニーズや価値観の変化、少子化等による人手不足などの激しい環境変化の中で感動のあるエアラインであり続けるためには、
デジタル技術を活用しつつ同時に人ならではの強みを追求することが必要。自身を時代に合わせてアップデートし、サービスや業務、経営そのものの変革実行が必要。
『人とデジタルのベストミックス』により、顧客・現場・経営それぞれの視点で価値創造 への取組を実施。



(*1) BCP(事業継続計画)：災害や事故、システム障害などの非常事態が発生した場合でも、重要な事業を継続・早期復旧するための計画　(*2) レガシーシステム：過去の技術や仕組みで構築されたため、変化に柔軟に対応できず時代にそぐわなくなったシステムのこと

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

人財・エンゲージメント戦略

1）人財戦略の基本方針を軸に、中期人財戦略で目指す姿を実現するため、4つの実施施策に取り組む
2）事業拡大や採用環境の変化に対応した人員計画、採用戦略を進めるとともに、自立的・自律的な成長を支援する教育研修を強化
3）エンゲージメント向上と働き方・コミュニケーション基盤の強化を通じた、「働きがい」を感じ続ける文化の醸成

人財戦略の基本方針	人財を重要な資本と位置づけ、"THE STARFLYER人財" の確保・育成・活躍により持続的な企業成長を推進
中期人財戦略で目指す姿	• "THE STARFLYER人財" が能力を最大限に発揮し、適切な評価・処遇のもとで成長し続けることができる会社の実現 • 挑戦する文化の醸成とエンゲージメントの向上により、高いパフォーマンスを生み出す組織基盤を構築

実施施策の方向性

人員計画の最適化
- 事業規模拡大に対応した適正人員数の確保
- DX推進等による生産性向上を踏まえた人員計画の策定

採用戦略・教育研修の強化
- 労働人口減少等、採用市場の変化を踏まえた戦略のアップデート
- 自立的・自律的行動に基づく成長を支援する教育研修の強化

人財活用の高度化
- 経験を生かしたマルチタスク化を実現する業務設計・再構築
- 手挙げ式参画型の取組み(プロジェクトなど)機会充実により、自律的行動を促進
- 人事制度のブラッシュアップ

エンゲージメント向上の取り組み
- 全社・部門単位のエンゲージメント指標の可視化と改善サイクルの構築
- 会社業績に連動した適切な報酬還元の仕組みの構築
- ブランド価値・企業理念への理解促進と、社員参加型の文化醸成施策の展開

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

ESG戦略

1）CO_2排出量の削減やSAF導入に向けた調査を継続しながら、環境KPIの確実な達成を通じて、中長期的な競争力を強化
2）地域連携および人的資本の高度化を推進し、事業基盤の持続可能性と長期的成長を支える社会的価値の創出を加速
3）ガバナンスおよびリスク管理体制を一層強化し、経営の透明性・健全性を高めることで、企業価値の安定的な向上を実現

当社が目指すESG	「感動のあるエアライン」であり続けるため、 環境・地域社会・人・ガバナンスを経営基盤として強化し、事業を通じて社会課題の解決と企業価値の向上を実現

重要課題		主な取り組み	KPI		
E (環境)	• CO_2排出量の削減 • 環境負荷軽減	• 省燃費機材(A320neo)の導入 • 運航(駐機中~離陸~着陸)の工夫 • SAF導入に向けた調査の継続	省燃費機材比率	36% (FY25末)	50% (FY28末)
			CO_2削減目標	FY19比▲10% (FY30末)	
S (地域社会・人)	• 地域活性化 • 社会貢献	• 産学連携強化(地元企業や学校法人との連携) • 北九州市をはじめ就航地の自治体との連携強化			
	• ダイバーシティ・エクイティ＆インクルージョン • 人権の尊重	• 女性の活躍推進	課長職以上の女性管理職比率	27.3% (FY25末)	29%以上 (FY28末)
		• 男性の育児参画	男性の育休取得率	100% (FY25末)	90%以上 (FY28末)
			男性の育休平均取得日数	24日 (FY25末)	15日以上 (FY28末)
		• 障がい者活躍機会の拡大・充実	障がい者雇用率	2.2% (FY25末)	2.7% (FY28末)
G (ガバナンス)	• ガバナンス強化 • コンプライアンス強化	• 取締役会の多様性推進(経験・出身・ジェンダー) • 法令遵守、各種法改正の適切な対応 • リスク対策によるBCP強化			

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

財務戦略

1）新たな中期経営戦略を推進する中で、市況変動への耐性も強化しながら、成長戦略を通して売上高と利益の両面で「収益性」を向上
2）フローの着実な改善により、ストックへの対応を通して財務基盤の「安定性」を確保
3）株主還元の対応として「累積未払優先配当額」の支払を再開

1） フローへの対応

① 成長戦略の推進 → 売上高と利益の同時向上を追求

(1) 国内線：就航路線・便数の見直し

例) 2025年10月　福岡ー中部線 減便(需給適合)
↓ リソースの再配分による収入拡大と収益性改善
福岡ー仙台線 新規就航

(2) 国際線：定期便の再開・拡大

② 市況変動への対応 →「耐える力」の強化

(1) 為替：
- 国際線の就航と拡大（外貨収入の獲得）
- 一部機材のリース契約変更（「外貨建て」から「円建て」へ）

(2) 原油：
- 路線収支の精査（収益性に基づく供給量の柔軟な調整）
- 国内線における燃油サーチャージ導入の検討開始

フローの着実な改善による「収益性」の向上

中期目標	**営業利益 40~50億円** (FY28)

2) ストックへの対応

① バランスシート構成のイメージ (FY28末時点)

資産	負債
▶ **現預金の確保** ・月商の1.5~2.0ヶ月分をミニマムラインとして維持 2027年4月 新リース会計基準 ※総資産は650~700億円に拡大する見通し	▶ **有利子負債の活用** ・柔軟な資金調達の実行 ・借入金残高で30~40億円
	資本 ▶ **純資産の拡大** ・(中期目標) 100億円

利益の蓄積によって財務基盤の「安定性」を確保

中期目標	**純資産 100億円** (FY28末)

3) 株主還元 (当面の方針)

①「累積未払優先配当額」への対応
- FY26中に一部または全額の支払再開(予定)

② 普通株式への配当方針 → 検討を継続
- 財務基盤の安定化、人財への投資等とのバランスを考慮

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

業績目標

1）FY28の目標として、売上高で約620億円、営業利益で40~50億円、純利益で20~25億円を目指す
2）国際線の拡大を中心として、FY28の生産量をFY25実績の1.5倍強に拡大する
　また、中期的にユニットコスト(座席キロあたり費用)を抑制していくことで、コスト競争力を高めていく
3）為替・原油の市況前提を含めた外部環境の変化に合わせ、様々な追加の対策を講じながら、本中期経営戦略をローリングしていく

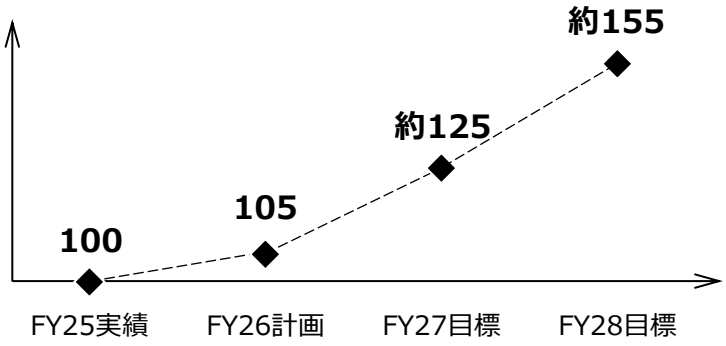
(単位：億円)

	FY25 (実績)	FY26 (計画)	FY25比	FY27 (目標)	FY25比	FY28 (目標)	FY25比
売上高	**447.9**	**478.6**	+30.6	**545**	+97	**約620**	約+170
営業利益	**13.8**	**6.6**	▲7.2	**20**	+6.1	**40~50**	+26~36
経常利益	**6.8**	**6.1**	▲0.7	**15**	+8.1	**30~35**	+23~28
純利益	**4.3**	**6.0**	+1.6	**10**	+5.6	**20~25**	+15~20

市況	為替(米ドル)	¥150.0	¥155.0	¥145.0	¥140.0
	原油(ドバイ)	$68.1/bbl	$75.0/bbl	$65.0/bbl	$65.0/bbl

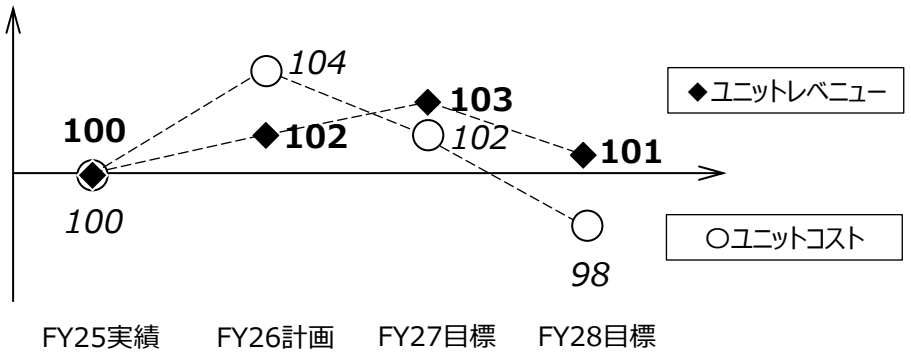
生産量(自社販売)の推移

[指標] FY25実績=100



ユニットレベニュー・ユニットコストの推移

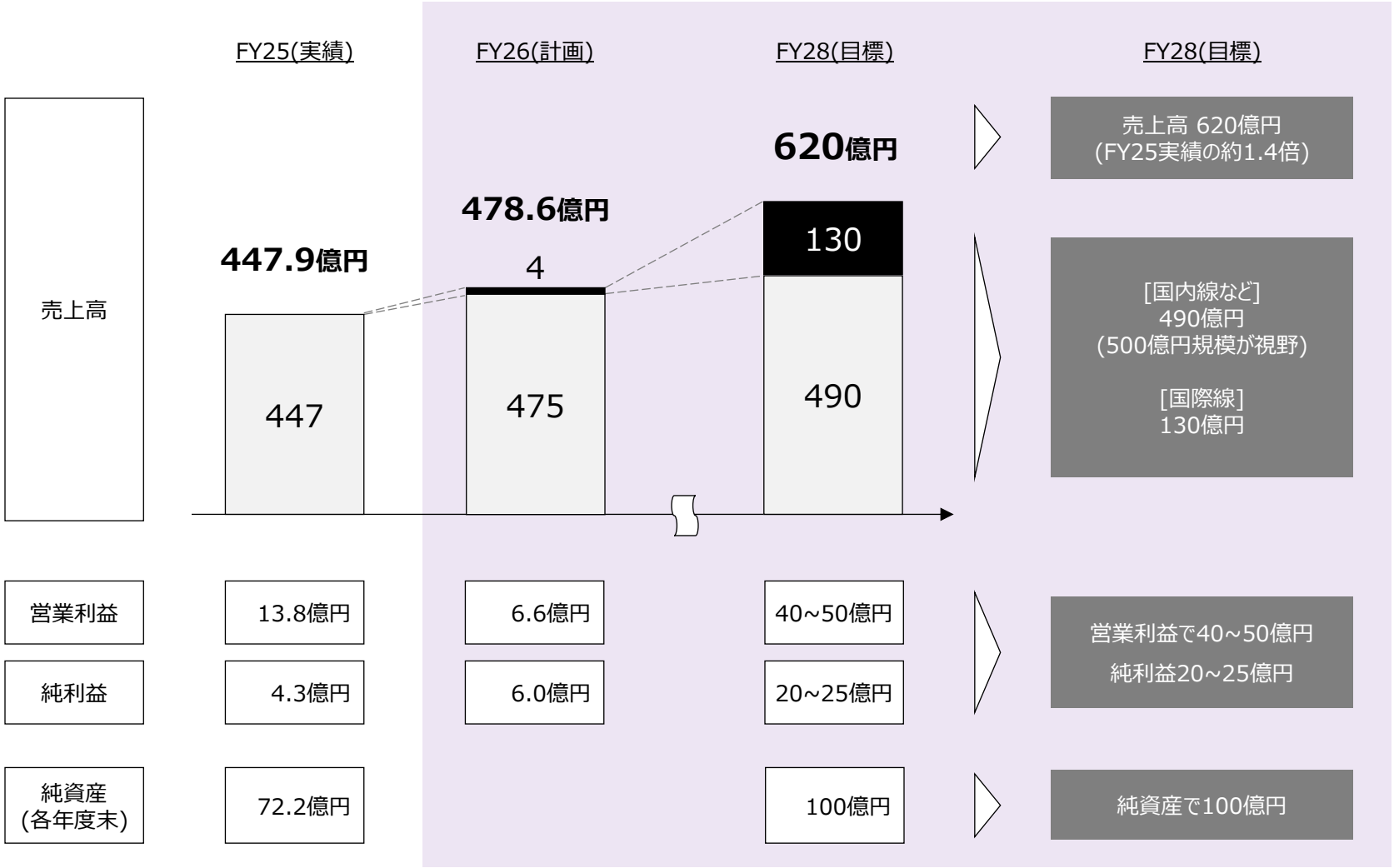
[指標] FY25実績=100



© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

業績目標

1）FY28の売上高として620億円、FY25実績の約1.4倍を目標とする
　(内訳) 国内線等で490億円、国際線で130億円の水準を目指す
2）純資産はFY28末で100億円を目標として、財務基盤の安定化を追求する



© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

企業理念

私たちは、

安全運航のもと、

人とその心を大切に、

個性、創造性、ホスピタリティをもって、

『感動のあるエアライン』

であり続けます。

STARFLYER

私たちスターフライヤーは、既存の航空会社にはない新しい航空輸送サービスをお客様、社会に提供する目的で設立された航空会社です。

航空会社として一番重要なことは、安全、確実にお客様、貨物を目的地にお届けすることであり、安全運航こそが私たちの使命であり事業基盤です。

その安全運航の下、新たな輸送価値をお客様に提供するために、私たちは「人」と「心」を大切にすることをその核に据えました。お客様、お荷物を単に運ぶのではなく、お客様ご自身やご家族のお気持ち、荷物に託されたお心までも大切にお運びする、それが私たちが提供する輸送価値の核となるものです。また、「人」と「心」を大切にすることは私たち社員相互間も同じです。新たな輸送価値を提供するには、私たち社員も互いに尊重し合い思いやりを持って日々の仕事に当たることが不可欠です。「人」と「心」を大切にすることは、私たち社員が仕事をするときの核でもあります。

「人」と「心」を大切にするという核を発展させ、私たちならではの輸送サービスをご提供するためには、社員一人ひとりが個性、創造性を余すことなく発揮しホスピタリティをもってお客様に接することが重要です。定められた手順や方式にとらわれるのではなく、その時々の、その場面々々でお客様が求められる、さらには望んでおられるサービスをホスピタリティをもって提供していく、このことが私たちのサービスの基本姿勢です。他社にはない追従を許さない私たちの個性、創造性、ホスピタリティをいかにお客様に提供しご満足いただけるか、これがスターフライヤーという新しい航空会社の存在理由です。

お客様から選んでよかった、利用してよかったとご満足の笑顔をいただけることが私たち自身の歓びであり仕事に対する励みです。

私たちは、お客様に新しい航空輸送、新しい輸送価値を提供し、お客様と一緒に新たな感動を求め続けます。

© Star Flyer Inc. All Rights Reserved

株式会社 スターフライヤー ｜ 東証スタンダード：9206

https://www.starflyer.jp

本資料に関するお問い合わせ先：

経営戦略部　広報担当（press@starflyer.jp）

将来に関する記述等についてのご注意

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。
また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。