

東証グロース上場（証券コード 3550）



STUDIO A TAO CO.,LTD.

株式会社スタジオアタオ

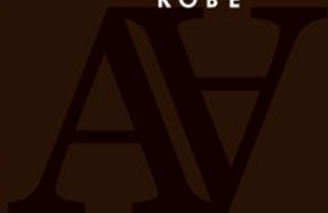
事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年4月

ROBERTA
DI
CAMERINO



ATAO
KOBE



IANNE

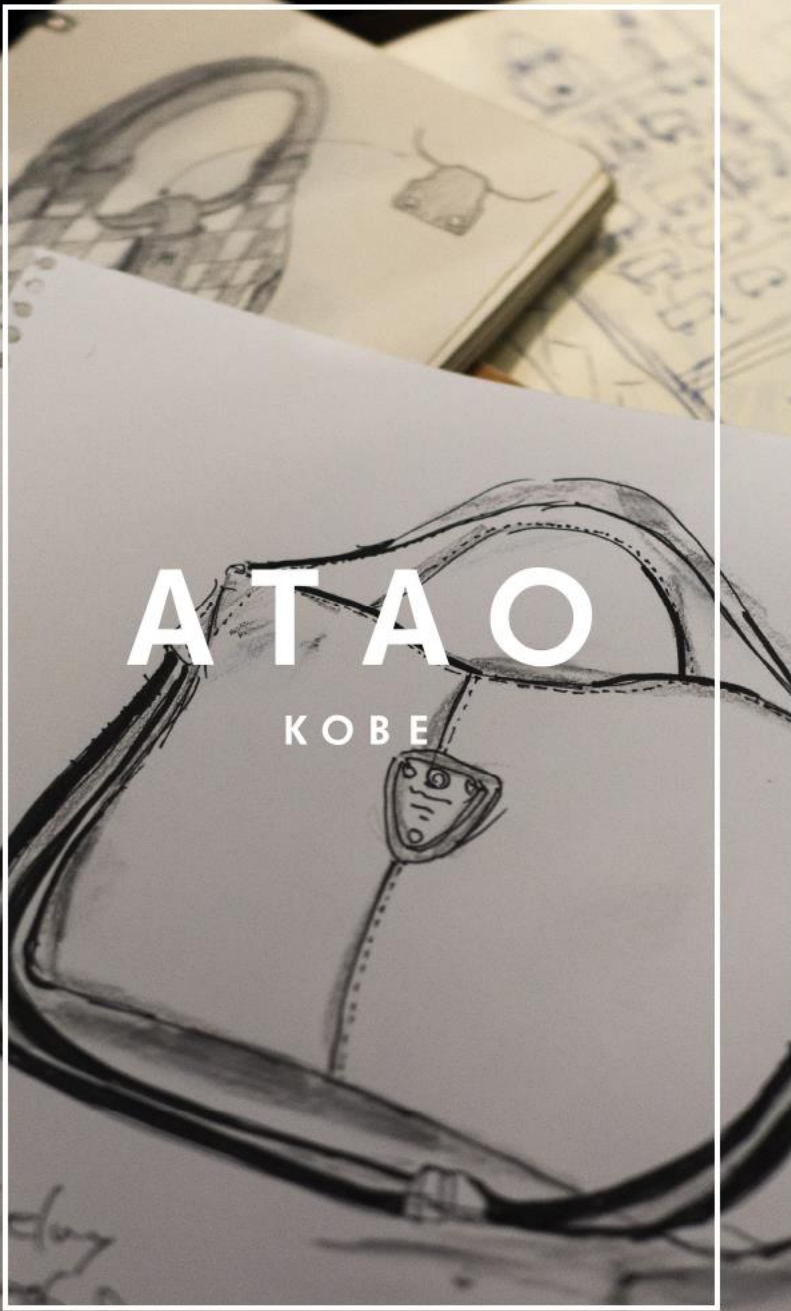


ROBERTA
DI
CAMERINO



ILEMER





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

会 社 名	株式会社スタジオアタオ	
所 在 地	本 社	〒651-0087 神戸市中央区御幸通八丁目1番6号 神戸国際会館11階
	東 京 本 社	〒104-0061 東京都中央区銀座三丁目10番9号 KEC銀座ビル5階
設 立 日	2005年2月（2016年11月東証マザーズ上場、2022年4月東証グロース市場移行）	
資 本 金	3億9,896万円	
取 扱 商 品 等	バッグ、財布、革小物、キャラクター商品、雑貨	
事 業 内 容	オリジナルバッグの企画・販売 直営店舗の運営／インターネットショップの運営 キャラクター商品の企画・販売	
主 要 取 引 先	(株)小田急百貨店／(株)神戸国際会館／(株)相鉄ビルマネジメント／(株)大丸松坂屋百貨店 (株)丸井／(株)三越伊勢丹	
子 会 社	□ベルタ ディ カメリーノ ファーイースト株式会社（100%）	

- 当社創業者の瀬尾訓弘は、婦人アパレルのデザイナーとして活動しておりましたが、アパレルはトレンドが非常に早く、生産コストを抑えるために中国等で生産する方式に疑問を感じておりました。じっくりモノづくりがしたいと考えていたところ、アパレルに比べてトレンドが緩やかで、季節にも左右されにくいと考えられる、バッグの製造・販売に興味を持ちました。
- そこで、出身地である岡山の布と皮革産業で有名な姫路の皮革を使い、地場の職人の技術を生かしたバッグを世に送り出したいと考え、2005年2月に「有限会社スタジオアタオ」を法人として設立しました。
- 当社は、『ファッションにエンタテインメントを』を理念として、オリジナルバッグ・財布等の提供を通じて『お客様に非日常のワクワク感を提供すること』を目指しております。
- また、キャラクターとブランドを融合させたエンタテインメントビジネスの強化に向け、引続き積極的に取り組んでまいります。



スタジオアタオの世界観を実現する4つのブランドを展開

		ATAO K O B E	I A N N E	I L E M E R	<i>StrawberryMe</i> K Y O T O
コンセプト		神戸（日本） 機能性・デザイン	パリ（フランス） デザイン・感性	イルメール島 （夢の国） デザイン・キャラクター	京都（日本） 和・サスティナブル
ターゲット層		20～30代	30～40代	6歳～	30～50代
中心 価格帯	バッグ	3.0～5.0万円	4.0～7.0万円	0.2～2.0万円	1.3～2.6万円
	財布	2.4～6.9万円	2.8～3.7万円	—	—
					

※「RobertadiCamerino」ブランドに係るライセンス契約は2022年9月末をもって終了しており、2023年4月12日の取締役会で子会社であるロベルタ ディ カメリーノ ファーイースト株式会社を解散し清算することを決議いたしました。

ビジネスモデル ー店舗販売ー

- 店舗は大都市圏のみに出店、拡張リニューアル等により店舗効率の向上を図る
- 2022年4月にATAO京都店を新規出店
- 百貨店、商業施設等におけるPOPUPSHOP（期間限定ショップ）を年15回程度開催
今後開催エリアの拡大を図っていく方針



ATAO

K O B E

アタオランド店（神戸国際会館）
新宿店（小田急百貨店）
有楽町店（マルイ）
横浜店（ジョイナス）
名古屋店（松坂屋）
大丸梅田店
京都店（ラクエ）

IANNE

アタオランド店（神戸国際会館）
有楽町店（avec le IANNE）
パリギャラリー

ILEMER

アタオランド店（神戸国際会館）
有楽町店（avec le IANNE）

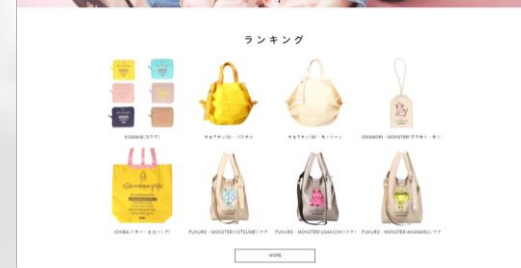
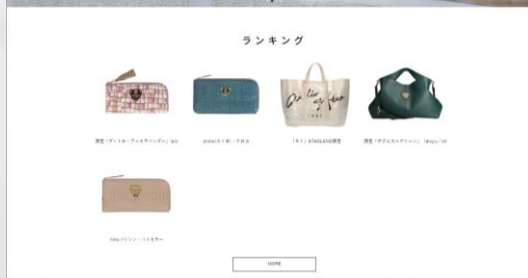
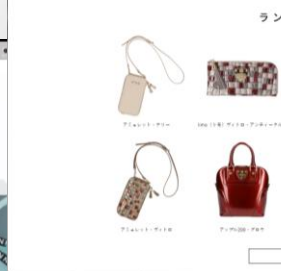
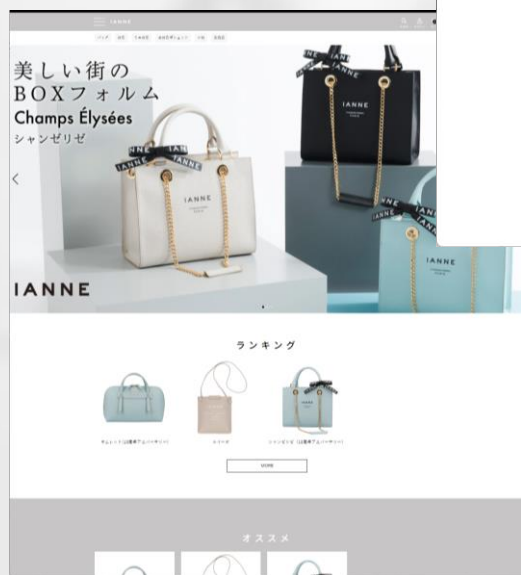
Strawberry Me

K Y O T O

本店（京都）

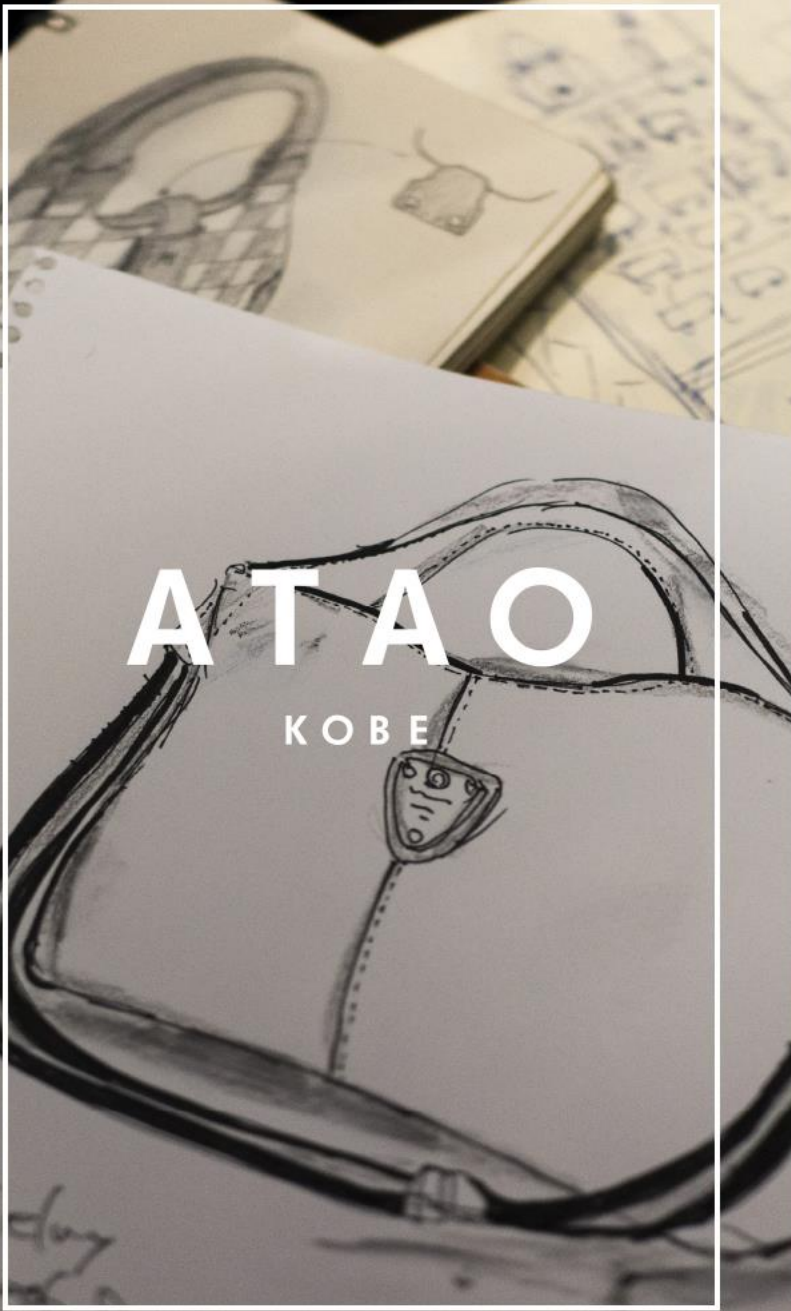
※2023年4月現在

- ブランディングの観点から、インターネット販売は原則として公式オンラインショップのみで販売
- 2022年5月に5つのブランドのオンラインサイトが集積したモール型の新ECサイト『ATAOLAND+』がオープン
- OMO戦略等により、高いEC化率を実現（P.15参照）



- オリジナルイラスト、テキスタイルに特化したバッグを中心に、雑貨や小物アイテムも展開するキャラクターブランドである「ILEMER」を展開
- 着せ替えができるサプライストイのぬいぐるみチャームである「サプライズ・ハッピードール」がTVCMやYouTube、Instagramなどから子供たちをきっかけに親世代にまで広がり、発売から大ヒット
- 引続き、TVCMやタレント、有名動画クリエイターを起用したプロモーション等により、更なる認知拡大を図っていく
- オンラインショップの他、ブランド認知拡大に伴い新規出店や各地におけるPOPUPSHOPの開催を強化
- コンテンツの拡充等によりブランド、キャラクターのファン化を促進。また、ファンクラブの開設やイベントの開催等を実施
- 今後海外展開や更なるライセンスビジネスに向けた取組みも強化していく方針





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

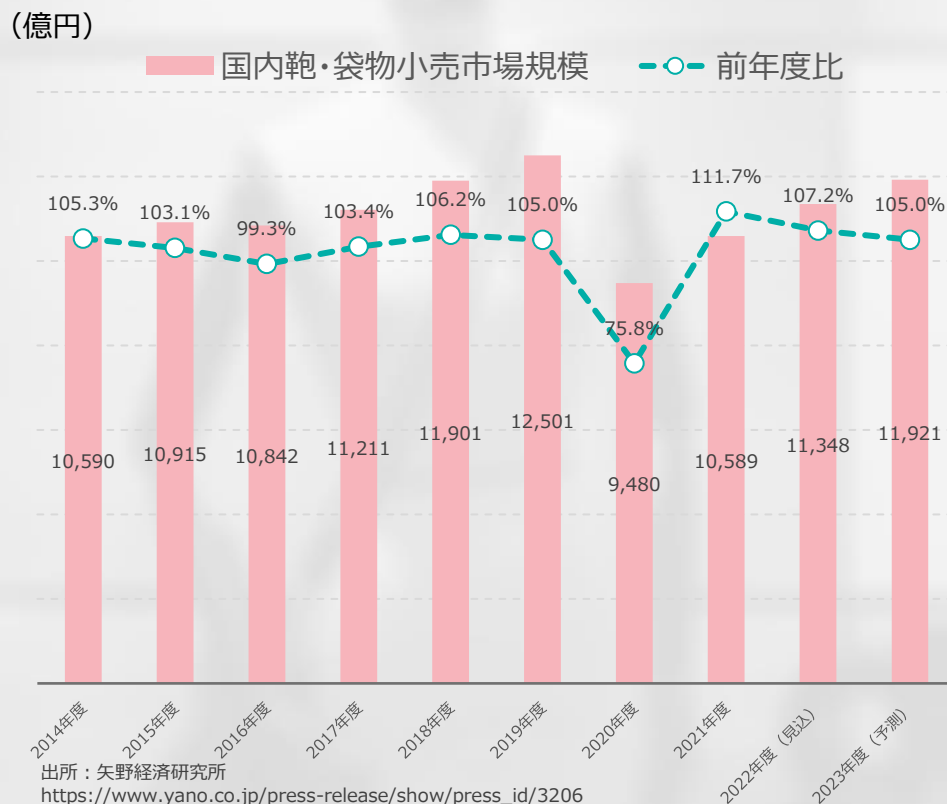
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

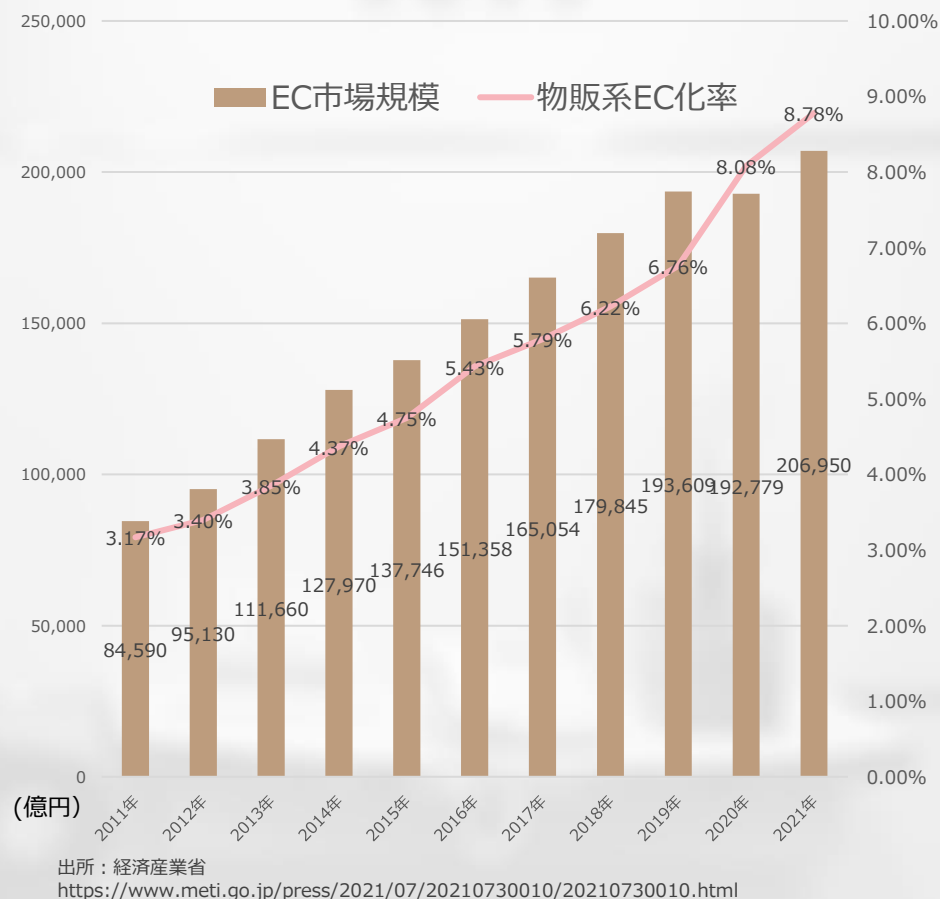
6. リスク情報

国内靴・袋物小売市場規模推移

新型コロナウイルス感染症の影響から回復基調。
1兆円以上の市場規模を有しており、当社ブランドの拡大余地も大きい



国内電子商取引市場規模 (BtoC及びBtoB)





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

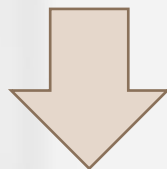
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

当社の特徴・戦略

- 社内デザイナーの高い商品企画力
- 適切な在庫コントロール、商品の定番品化
- 販売スタッフは全て正社員であり、ブランドの本質を熟知した質の高いサービスを提供
- 顧客からの信頼の観点から、売上の値引きは一切行わないポリシー
- OMO施策による店舗及びECの継続的な成長
- 様々な手法を活用した適時効果的なプロモーションの実施



ブランドの世界観を構築し、流行に左右されないブランドのファンを生み出すことで、長期的・安定的に収益を上げる事業を展開

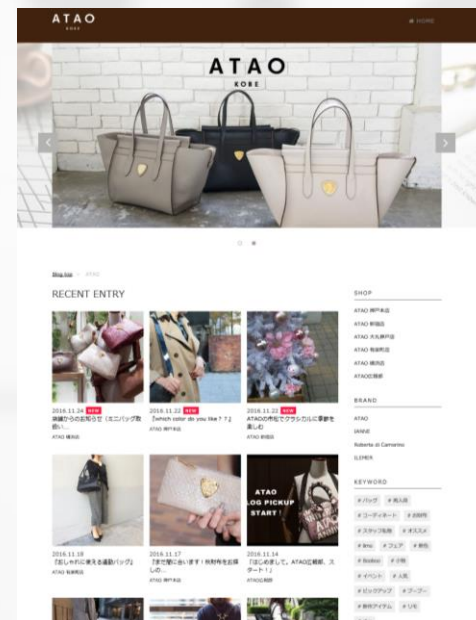
当社の特徴 – 回遊型売上拡大モデル–

- ▶ OMO戦略によりオフライン（店舗）とオンライン（ネット）のシームレスな連動を強化、またSNS施策等により両者間の回遊を促進
- ▶ 新ECサイトのリリースに伴い、店舗スタッフとネットの融合を更に促進
- ▶ ネットやSNS等の部署の強化
- ▶ 当社ブランドの総合ショップであるアタオランドの展開やモール型の新ECサイトのリリース、POPUPSHOPの開催、店舗スタッフによるブログ発信等によりブランド間の回遊を促進
- ▶ 本社、店舗、ネットの間に、部署や組織の壁を設けず交流を行うことにより、一体的な成長を実現



当社の特徴 – 店舗スタッフの採用・育成 –

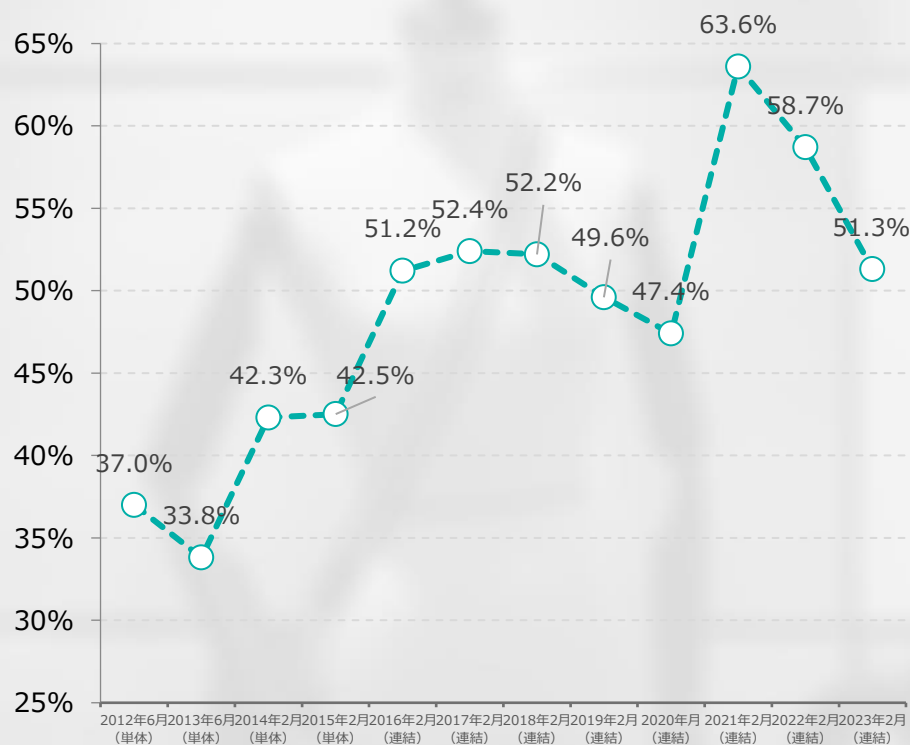
- 店舗の販売スタッフはブランドPRの最前線の広告塔であり、全て正社員で構成
- 店舗スタッフがお客様の接客の他、イベント企画やブログ・SNS等による発信、商品管理、EC関連業務の一部等、多岐にわたる業務に関与
- 新ECサイトのリリースに伴い店舗スタッフがEC販売にも関与
- 独自の採用・育成システムによりスタッフの高定着率を実現



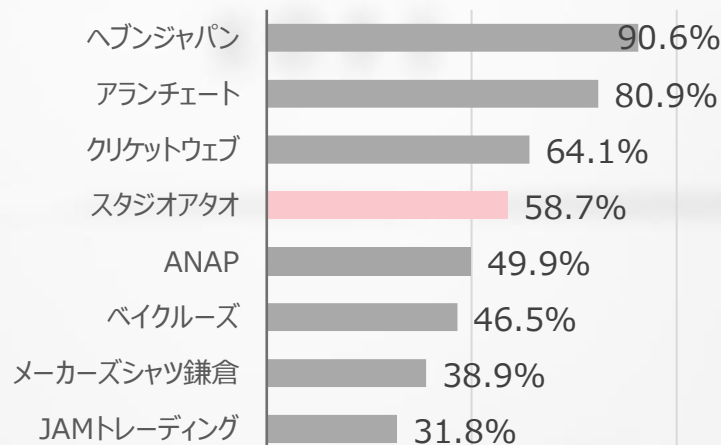
当社の特徴 – 高いEC売上比率 –

物販系分野のEC化率（約9%）と比較して、当社は50%程度と非常に高い

当社のEC売上比率の推移



EC売上比率の他社比較

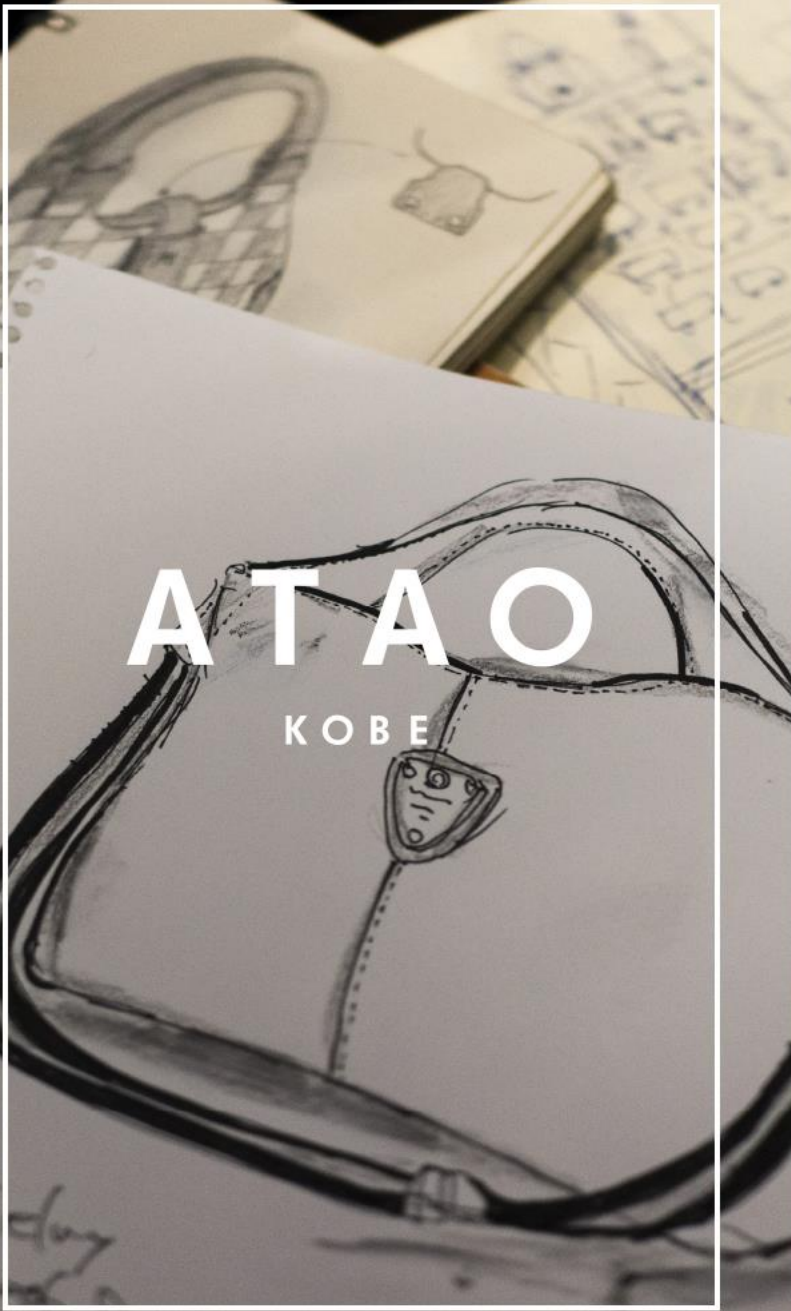


出所：織研新聞2022年9月22日発刊「ファッション商品EC比率ランキング（ネット・通販除く）」

	2020年	2021年	伸び率
A. 物販系分野	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

※ 本調査におけるEC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。EC化率の算出対象は、BtoC-ECにおいては物販系分野とし、BtoB-ECにおいては業種分類上「その他」以外とされた業種としています。

出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>



目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

業績ハイライト – 売上高及び営業利益の推移 –

中長期的に売上高は成長

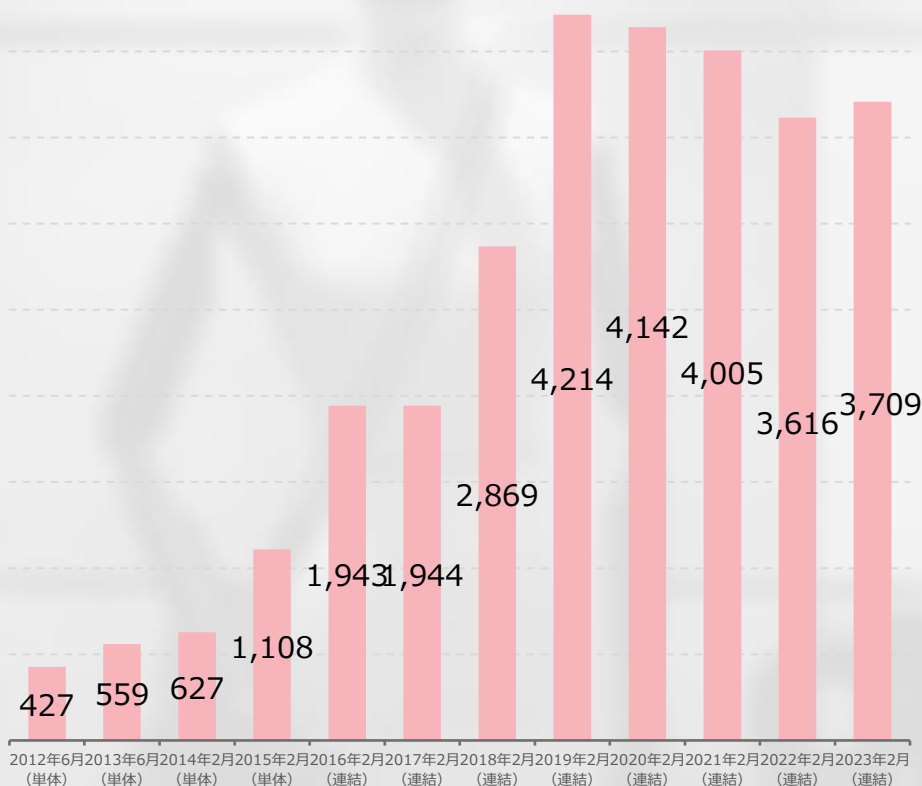
直近では新型コロナウイルス感染症の影響による店舗販売の減少やECサイトのリプレース等に伴うインターネット販売の減少等の影響により売上高が減少

今後は新ECサイトのリリースに伴うOMOの促進や既存ブランドの強化、新ブランド、キャラクタービジネスの展開等により売上の伸長を想定

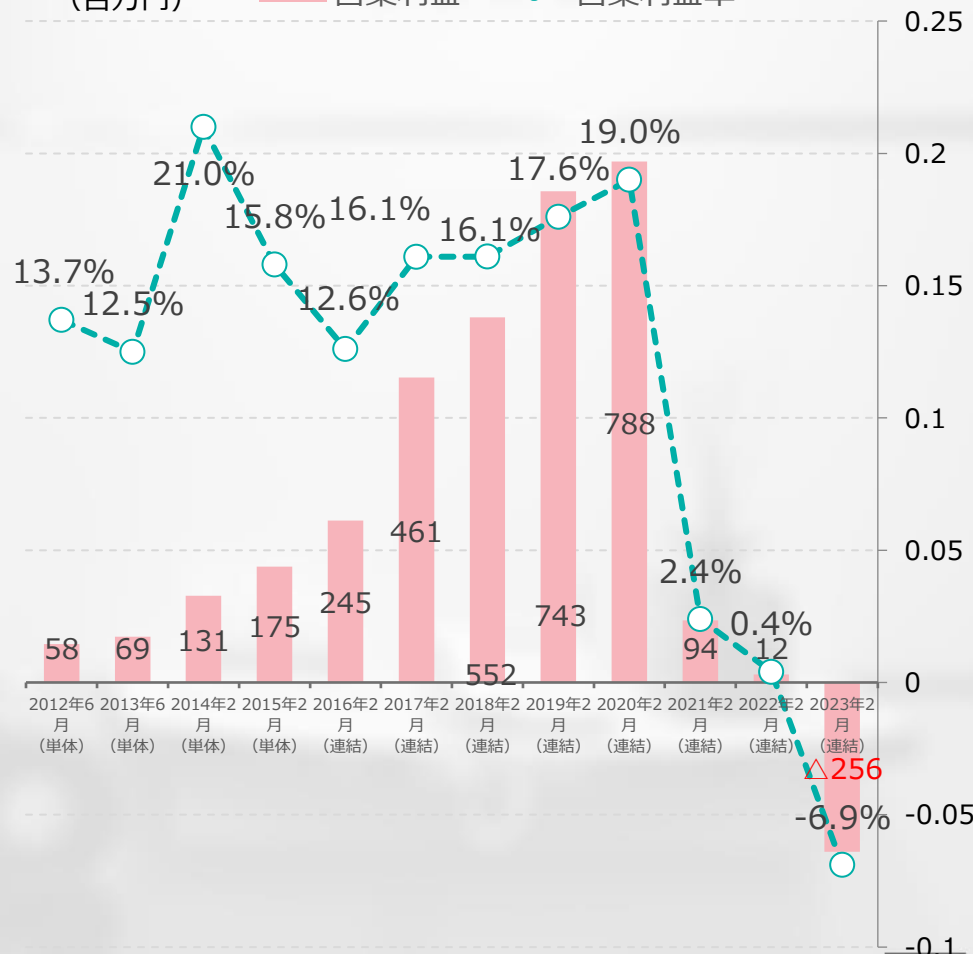
従来は高い営業利益率を実現

直近では先行投資や新型コロナウイルス感染症、ECサイトのリプレース等の影響により営業利益（率）が低下

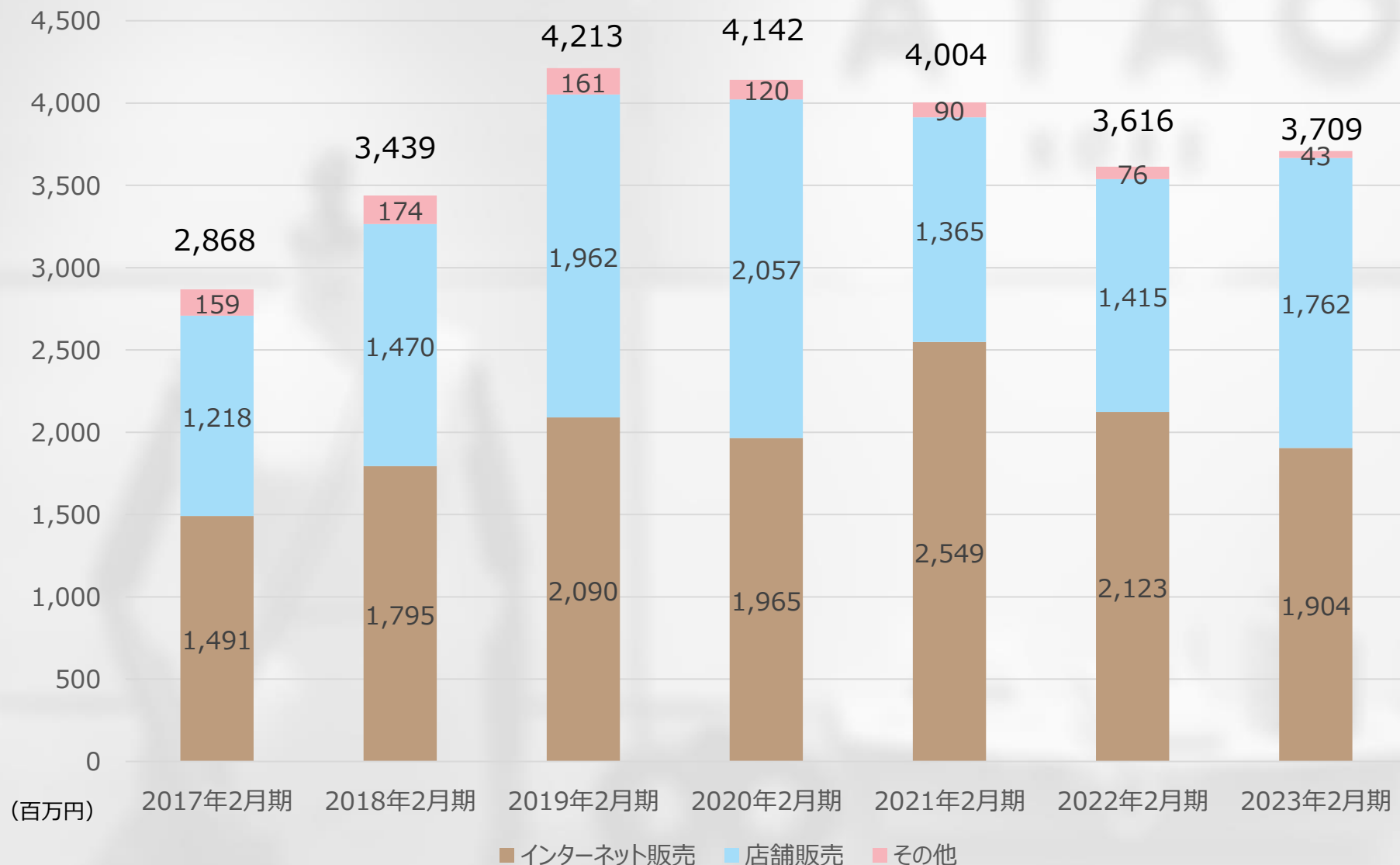
(百万円)



(百万円) 営業利益 営業利益率



業績ハイライト – 部門別売上（EC/店舗/その他）の推移 –





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

事業計画 – 2023-2024年2月期の進捗状況（1/2） –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2022年3月- 2023年2月	ATAO/IANNE /ILEMER	POPUPSHOPの開催強化	<p>ATAO : 広島福屋、熊本鶴屋、金沢大和、博多阪急、札幌大丸、浜松遠鉄にて開催</p> <p>IANNE : ATAO名古屋店内等にて開催</p> <p>ILEMER : 大丸梅田1Fにて開催</p> 
2022年4月	ATAO	京都店新規出店	<p>2022年4月に新規オープン 中期的な国内インバウンド・ アウトバウンド需要を見込む</p> 
2022年5月	全ブランド	モール型新ECサイト 「ATAOLAND+」オープン	<p>2022年5月より段階的にオープン 店舗とECサイトの連携強化によるOMO実現を図り、 各ブランド価値の更なる向上、顧客サービスの強化、 売上及び利益の一層の拡大を目指す</p> 
2022年7月	ILEMER	ライセンス事業の展開	<p>株式会社友愛玩具とのライセンスビジネスを開始 HAPPY DOLLの関連グッズを中心に4アイテムを販売</p> 

事業計画 – 2023-2024年2月期の進捗状況 (2/2) –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2022年9月	ILEMER	ライセンス事業の展開	<p>「Cake.jp」×イルメール」のオリジナルスイーツを ケーキ総合通販サイト「Cake.jp」にて販売</p> 
2022年10月	ATAO	店舗拡張リニューアル	<p>ATAO新宿店</p> 
2022年11月	ILEMER	新商品発売	<p>2022年11月より国内の有名動画クリエイターとコラボしたプロモーションを開始 新商品「ハッピードール・プラス」を2022年12月より販売開始</p> 
2022年12月	ATAO	TVCMによる プロモーションの実施	<p>2022年12月よりTVCMやアドベントボックスなどの 年末プロモーションを実施 店舗、ECサイト、SNSと連動したキャンペーンを実施</p> 

事業計画 – 今後の成長戦略（1/4） –

各ブランド等の成長戦略



新規の顧客化と既存客の囲い込みをどちらも行える商品企画を強化

現行商品の定番化を更に強化し、新たな商材、新たなラインの定番化にも注力

新ECサイトのオープンにより、店舗とオンラインの連携をさらに強化

店舗は一層の効率化を重視しながら新たな業態の展開を推進

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（新エリアにおける開催を含む頻度の増加） （継続的に実施）	博多、札幌の他、浜松、仙台、広島、熊本、金沢等におけるPOPUPSHOPを継続開催
新規出店・既存店舗拡張 （2022年2月期～2023年2月期の出店を予定）	2022年4月にATAO京都店を新規出店 中期的な国内インバウンド・アウトバウンド需要を見込む
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新ライン・新ラインの展開（2024年2月期）	2023年5月にライセンス供与によるゴルフラインの販売を開始予定（2023年2月期から開始時期を延期） その他、新アイテムの展開を計画
新規出店・既存店舗拡張（2023年2月期～2024年2月期予定）	2022年10月にATAO新宿店を移転拡張リニューアルオープン 新規出店についても継続的に検討中
TVCMの実施	2022年12月にATAOブランド初のTVCMによるプロモーションを実施

各ブランド等の成長戦略

IANNE

高級ラインとしてのブランディングを強化しながらも、ATAOをはじめとする他ブランドとの販売連携を強化

MDの最適化を行い、現行商品の一層の定番化、および店舗とオンラインの連携をさらに強化

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化 （自社他ブランド店舗内等における開催頻度増加）（継続的に実施）	ATAO名古屋店内等にてPOPUPSHOPを開催
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新規出店・既存店舗拡張（2024年2月期予定）	一部の店舗内にIANNEのコーナーを常設

各ブランド等の成長戦略

ILEMER

新規出店やPOUPSHOPの開催頻度増加、新ラインの展開、各種プロモーションの強化、コンテンツの拡充等により、更なるブランド認知の向上、ライセンスビジネスの拡充を図りながら、ファンクラブのサービスなどを強化し、既存客の囲い込みもさらに強化
店舗スタッフによるインターネット販売への関与も強化

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（認知拡大等の観点から各種チャネルを活用し回数頻度を増加）（継続的に実施）	大丸梅田1Fにて開催。引続きPOPUPSHOPの開催を強化していく方針
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新規出店・既存店舗拡張（2022年2月期～2023年2月期予定）	2021年11月にILEMER avec le IANNE 有楽町を拡張リニューアルオープン。今後の新規出店等も継続的に検討
有名動画クリエイターを起用したプロモーションの実施（2023年2月期予定）	2022年11月にハッピードールプラスの発売に合わせて有名動画クリエイターを起用したプロモーションを実施
本格的なライセンスビジネスの開始（2024年2月期予定）	2023年2月期から開始
本格的な海外展開の開始（2025年2月期以降）	新型コロナウイルス感染症の影響等により実施予定時期を検討中

各ブランド等の成長戦略

2021年にリリースした新ブランド

Strawberry Me
KYOTO

「心が踊り心を満たす日常」をテーマに、一部に“和”の要素を新しい解釈で取り入れたアイテムや、ユニークなイラストなどを用いたアイテムなど、バッグを中心に、雑貨、アクセサリ、アパレルまで、オリジナルアイテムに拘りながら、サステナブルなファッションを提唱する新たな試みのブランド

公式オンラインショップに加え、2021年9月に歴史と伝統を継承しつつ、新たな発信を続ける街“京都”に1号店をオープン

Atelier Atao
K O B E

当社グループの各ブランドに関連する限定アイテムを取り扱うラインであり、各ブランドのブランディング強化及び顧客サービスの一層の向上の観点から、引続き同ラインの展開を強化

事業計画 – 今後の業績見通し及び主要経営指標 –

(単位：百万円)

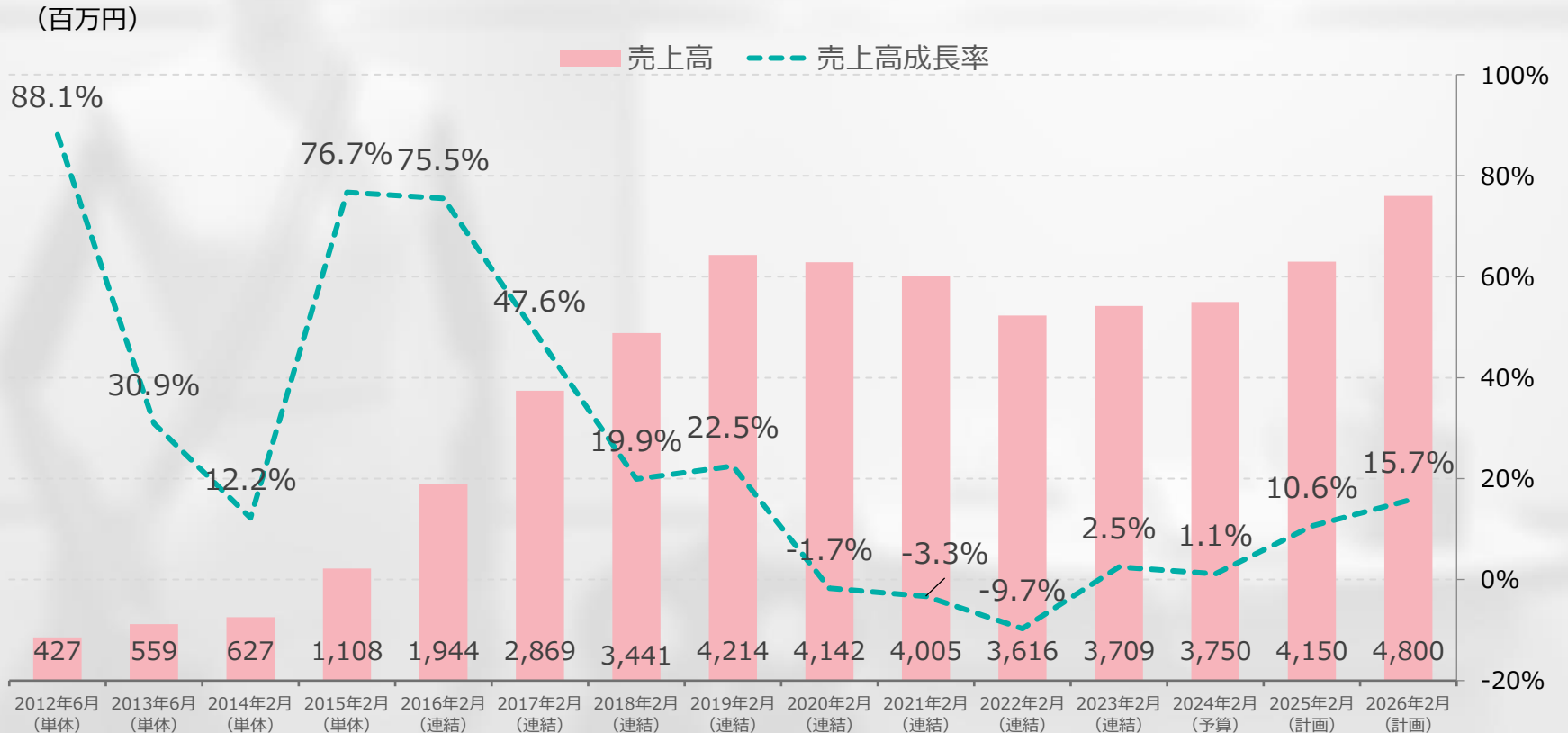
	2023年 2月期 (予算)	2023年 2月期 (実績)	2024年 2月期 (予算)	2025年 2月期 (計画)	2026年 2月期 (計画)	備考
売上高	4,000	3,709	3,750	4,150	4,800	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2023年2月期は、ECサイトのリプレイスによる影響等により、売上、利益ともに予想を下回る着地（詳細は2023年4月12日付「業績予想と実績との差異に関するお知らせ」を参照） ▶ 今後の見通しに関して、新ECサイト「ATAOLAND+」における売上及び販売促進費率等は改善傾向にあるものの、旧ECサイトに係る知的財産権及び顧客情報等が旧ECサイトの運営委託先である株式会社デジサーチアンドアドバイザーに帰属する契約となっており、また、同社が当社との契約が継続している期間中に新たに立ち上げたブランドに関して、お客様から、ECサイトや商品の形状等が当社ブランドと類似している、知らないブランドから頻りにメルマガが配信される、両ブランドの関係性、誤って購入してしまった等の問い合わせや苦情等が多く寄せられており、お客様が両ブランドやECサイト等を誤認、混同するケースが当社の想定以上に多く発生している（詳細は2023年4月12日付「業績予想と実績との差異に関するお知らせ」を参照）こと等により、インターネット販売の再拡大には一定の期間及び販売促進費等の継続的な投資が必要になると想定 ▶ 自社ECサイトへの切り替えに伴い、ブランディング等の観点から、従来出店していた楽天等のECモールにおける展開については引き続き慎重に検討していく方針 ▶ ILEMERブランドに関しては、新商品の投入を強化しながら販売促進費をコントロールすること等により、売上の拡大を図っていく ▶ これらを踏まえて、2022年5月に公表した2024年2月期以降の売上見通しを左記のとおり修正 ▶ 店舗とECのOMOの強化、各種プロモーション施策の実施、ライセンスビジネスの強化、新ECサイトのオープンによる業務の最適化及び効率化等により、各ブランド価値の更なる向上、売上及び利益の中長期的な拡大を図っていく ▶ 2024年2月期以降は、売上の再拡大とともに、よりブランド価値を高めるプロモーション施策の実施により、利益確保に努めていく ▶ 2023年4月12日付で開示した「子会社の解散・清算及び非連結決算への移行に関するお知らせ」に記載の通り、当社は2024年2月期より非連結決算に移行するため、同期以降の数値は個別業績の予想となっております
営業利益	0	▲256	100			<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2024年2月期以降においても、投資効率等を見極めながら、各種媒体を活用した必要なプロモーションを実施予定 ▶ ATAOについては、新ECサイトにおける必要な販売促進費の投資を継続しつつ、販売促進費率等の改善を図っていく ▶ ILEMERに関しては新商品の投入を強化しながら販売促進費をコントロールすること等により、ブランド価値の向上、売上の拡大を図っていく
販売促進費	-	893	投資環境や投資効率を考慮の上、必要な投資を継続する方針			
1株当たり 配当金	5.00	5.00	5.00			▶ 2024年2期も前期と同額の配当を維持する方針

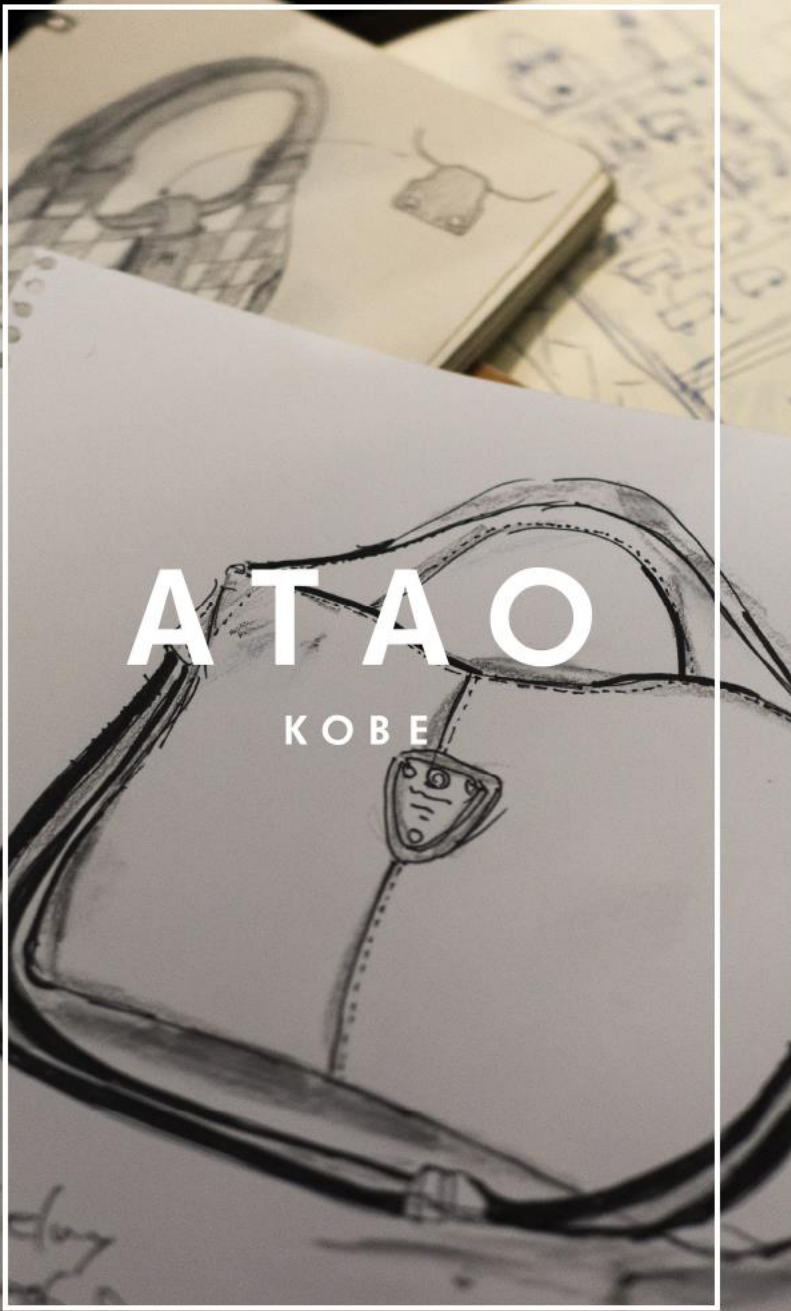
事業計画 — 今後の業績見通し及び主要経営指標 —

【重視する経営指標について】

現状においては、中長期的な安定成長を実現するべく、積極的なプロモーション施策による新ブランドの育成等を推進しており、売上高成長率（目標：年二桁成長）を重視する経営指標としております。

直近では新型コロナウイルス感染症の影響等により売上高成長率がマイナスとなっておりますが、P.22～P.26に記載した施策の実施等により、年二桁成長を目指してまいります。





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

リスク情報 (1/2)

- 当社の事業等に係るリスクのうち、投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性がある事項として、以下のリスクを認識しております。
- 下記の各リスクはいずれも、顕在化の可能性は低～中程度、顕在化の時期は中長期と認識しております。
- 将来において発生のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。
- その他のリスク等については、開示済の有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	リスク対応策
事業内容： ブランド力の維持	・悪質な風評が、SNS等のインターネット上の書き込み等により爆発的に発生・流布した場合、当社グループのブランドイメージが毀損され、事業、財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・法令遵守違反などの不適切な行為が発覚した場合、迅速且つ適切に対応
事業内容： 出店	・競合他社による出店等により売上業績が見込みを下回った場合等において、業態変更や店舗の退店または移転、収益性の低下等に伴う固定資産の除却損や減損損失の計上等が発生し、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・ブランド価値の向上等による収益力の強化、出店を検討している地域にて期間限定ショップを展開し、お客様の動向、趣味嗜好等を総合的に判断した上で出店
事業内容： 業績変動	・一定の季節変動があること及びインターネット販売におけるプロモーション戦略や出荷時期等の影響により、業績が大きく変動する可能性	・販売チャネルの多様化等により業績の過度な変動を抑制
事業環境： ファッショントレンドの変化	・ファッショントレンドの変化等により、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	・流行に左右されにくい商品の開発や複数のブランドを展開すること等により対応

項目	主要なリスク	リスク対応策
事業環境： 新型コロナウイルス感染症の長期化等	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の感染拡大の影響が長期化する場合には、当社グループの財政状態及び経営成績にさらなる影響を及ぼす可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進費への投資やOMO戦略の強化等により高いインターネット販売の割合を維持
組織・事業運営： 特定人物への依存	<ul style="list-style-type: none"> ・何らかの理由により当社代表取締役社長の瀬尾が当社グループの経営執行を継続することが困難になった場合、或いは特定の役員が当社の業務を継続することが困難になった場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材の育成や権限移譲を進めるなど組織体制の強化を図りながら、過度に特定人物に依存しない経営体制の整備を推進
組織・事業運営： 株式会社デジサーチアンドアドバタイジングとの関係	<ul style="list-style-type: none"> ・同社との商品販売基本契約は2022年7月末をもって終了したが、当該契約においてインターネットサイトに関する知的財産権等及びインターネット販売に係る顧客情報が同社に帰属することとされていること等から、今後当社が運営する新ECサイトにおける売上が計画通り進捗しない場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗とECのOMOの実現、新ECサイトのオープンによる業務の効率化及び最適化、コストの見直し等により、各ブランド価値の更なる向上、顧客サービスの強化、売上及び利益の中長期的な拡大を図る
組織・事業運営： 株式会社サカタとの関係	<ul style="list-style-type: none"> ・今後何らかの理由により、安定的な商品の仕入が行えない場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・同社に代替し得る取引先の確保や各生産工場等との直接契約への切替が可能な関係性の構築等を行うことにより対応

- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 投資判断にあたりましては、ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。
- 本資料は、株式会社スタジオアタオの業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 株式会社スタジオアタオの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

**次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、
2024年4月を予定しております。**