



2026年2月12日

各 位

会 社 名 ワシントンホテル株式会社
代 表 者 名 代表取締役社長 長谷川 太
(コード番号:4691 東証スタンダード市場、名証メイン市場)
問 合 せ 先 執行役員経理財務部部長 津尾 則文
(TEL. 052-745-9036)

中期経営計画 2031 策定に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、2027年3月期から2031年3月期までの5ヶ年を計画期間とする「中期経営計画2031」を決議いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 対象期間

2027年3月期～2031年3月期

2. 中期経営計画の概要

当社は、経営理念である「リーズナブルなホテル事業を通じて『よかったです、また来るよ』を実現し、お客様と働く人を幸せにする」のもと、長期ビジョンとして「新たな価値提供へのチャレンジと、従来の枠にとらわれない拠点の拡大による成長を目指す」を掲げております。

理念に根ざした商品価値向上を軸に、既存事業の収益力強化と成長領域の拡大を両立させることで営業キャッシュ・フローの創出力を高め、成長投資と財務健全性を両立しながら、持続的な企業価値向上を目指してまいります。

(1) 主要施策

- ① 収益改善実績が出ている“既存店リニューアルの加速展開”による商品価値最大化
- ② 藤田観光株式会社との提携も取り入れた“「ワシントン」ブランド強化と顧客基盤拡大”
- ③ 出店手法の多様化を前提とした“拠点拡大の着実かつ積極的な実行”

(2) 経営数値目標

上記施策を通じ、収益性の改善と資本効率の向上を図り、以下の経営数値目標を設定しております。

	2026年3月期 見込	2031年3月期 計画
売 上 高	242 億円	400 億円
営 業 利 益	37.6 億円	87 億円
営業利益率	15.5%	21%
R O I C	7%	10%以上
R O E	26%	20%以上

※ROE低下は、自己資本の回復および成長投資拡大を織り込んだ想定となっております

3. 中期経営計画の内容

本計画の詳細につきましては、次項以降をご参照ください。

なお、本中期経営計画は、当社コーポレートサイト（以下URL）でも開示しております。

（<https://www.washingtonhotel.co.jp/corporation/company/managementplan/>）

以上



中期経営計画2031

2026年2月12日



本資料内の省略表記について

本資料内におきましては、便宜上、以下の省略表記を用いています。
<ホテルブランド名称> ワシントンホテルプラザ=「WHP」、ワシントンR&Bホテル=「R&B」

目次

1. 中長期ビジョン	P. 3
2. 前回中期経営計画の振り返り	P. 7
3. 事業環境	P. 11
4. 中期経営計画2031	P. 15
5. 人的資本戦略	P. 28
6. 財務戦略	P. 30
7. サステナビリティ戦略	P. 36

用語説明

本資料内で使用している用語の意味は以下の通りです

用語	意味
客室稼働率	販売客室数の割合。OCC (Occupancy rate) とも言う。 計算式は、「販売客室数÷販売可能な客室数」
ADR (エー・ディー・アール)	客室1室当たり平均販売単価。Average Daily Rateの略。 計算式は、「室料売上合計÷販売客室数」
RevPAR (レブ・パー)	販売可能な客室1室当たり売上。Revenue Per Available Roomの略。 計算式は、「客室稼働率 (OCC) ×客室平均単価 (ADR) 」
ワシントンネット	当社の会員プログラム及び公式予約サイトの名称 (2025年4月1日に「宿泊ネット」から「ワシントンネット」に名称変更)
OTA (オー・ティー・エー)	インターネット上で旅行の予約を受け付ける会社のこと。Online Travel Agentの略。 例) 楽天トラベル、じゅらん、Expedia、agoda、など

1. 中長期ビジョン



経営理念、ビジョン

理念に根ざした商品価値向上を軸に、
既存事業の収益力強化と成長領域の拡大を両立し、持続的な企業価値向上を目指す

経営理念

リーズナブルなホテル事業を通じて「よかった、また来るよ」を実現し、
お客様と働く人を幸せにする

長期ビジョン

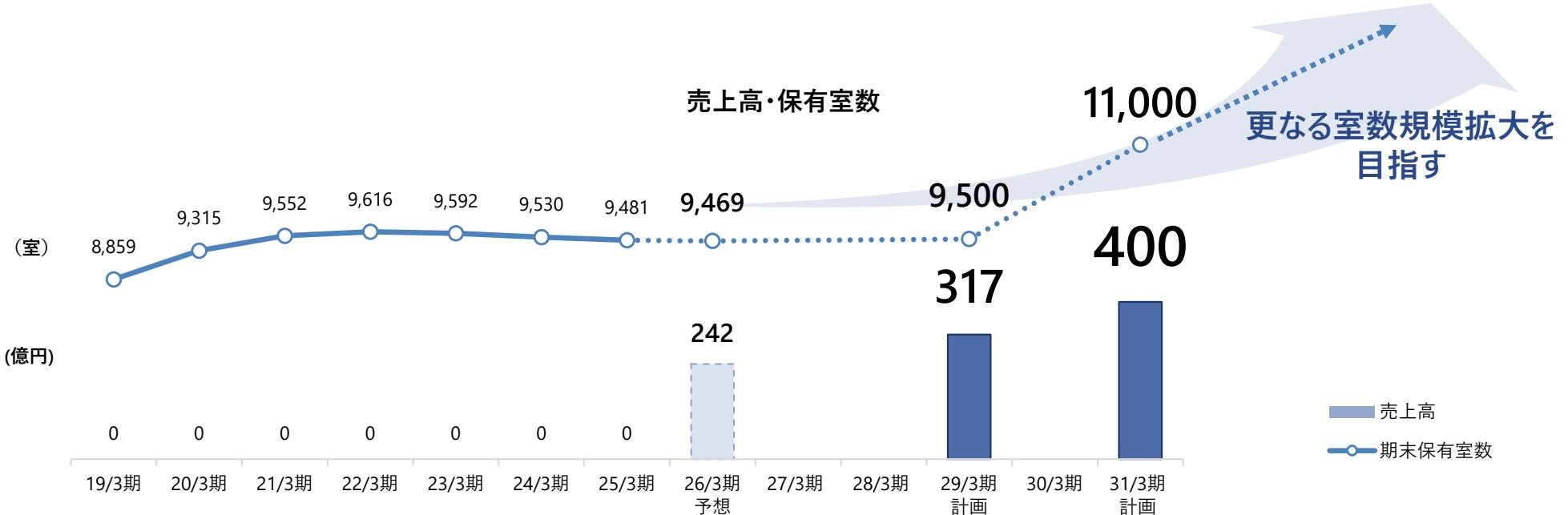
新たな価値提供へのチャレンジと、
従来の枠にとらわれない拠点の拡大による成長を目指す

中期ビジョン

- ✓ 商品（客室・料理・笑顔と親切）を磨き上げ、3年後の2029年3月期に売上高317億円、
営業利益64億円、5年後の2031年3月期に売上高400億円、営業利益87億円とする
- ✓ 同時に業界トップクラスの給与水準を目指す

中長期目標

中期的には既存ホテルの商品力向上と、「ワシントンホテル」ブランドの商標を共同で所有する藤田観光との連携等による販売力強化に注力し、長期的には拠点を増やし収益の更なる拡大を目指す



主要施策

- 既存店リニューアル →
- 拠点拡大の積極実施
- ブランド強化（藤田観光と提携強化→販売網拡大→顧客基盤拡大）

企業価値向上への道筋

前回中計で実証された収益改善モデルを基盤に、藤田観光との連携と拡大戦略を加速し、
今回中計で企業価値のさらなる向上を図る



2. 前回中期経営計画の振り返り



前回中期経営計画の振り返り（収益指標・KPI）

リニューアルにより付加価値を高めつつ、販売単価の適正化を推進
RevPARベースで計画を上回り、売上高・営業利益・営業利益率ともに堅調に推移

収益指標			
項目	26/3期 目標	26/3期 予想	達成率
売上高	224 億円	242 億円	108%
営業利益	25 億円	37.6 億円	150%
営業利益率	11 %	15.5 %	+4.5pt

主要KPI			
項目	26/3期 目標	26/3期 予想	達成率
販売室数	262 万室	245 万室	93.5%
客室稼働率	75 %	71 %	△4pt
ADR	7,157 円	8,600 円	120.2%
RevPAR	5,378 円	6,100 円	113.4%

前回中期経営計画の振り返り（投資・財務指標）

不の解消投資は全館リニューアルとの二重投資を避けるため投資内容を精査し効率的に資金配分
利益創出と借入金返済の進捗により、各種財務指標は計画水準を確保

投資指標			
項目	目標 (3年累計)	実績 (3年累計)	達成率
事業変革投資(3年累計)	36 億円	39 億円	108.3%
不の解消投資(3年累計)	19 億円	12 億円	63.2%
投資額計	55 億円	51 億円	92.7%

「事業変革投資」：

デザイン刷新はもちろんのこと、『快眠・入浴・朝食』にこだわり、睡眠専門家の監修のもと良質な睡眠に繋がりやすい寝具やシャワーヘッドなどを導入、かつリーズナブルな価格で提供することで他社との差別化を図るリニューアルに係る投資を意味。

「不の解消投資」：

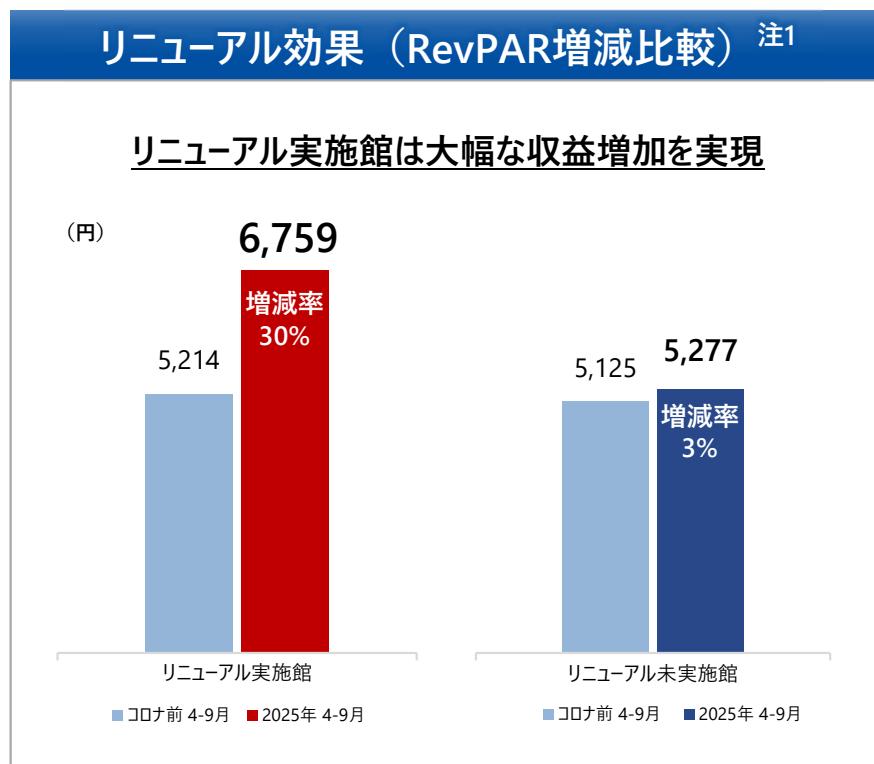
お客様にとって不都合となっている「不の声」（不備、不便、不快、不満）を解消するための部分改修に係る投資を意味。全面的な大規模リニューアルは時間もかかるため、クチコミ等で特に声が多いものからコンスタントに着手。

財務指標			
項目	目標 (26/3期)	実績 (25/12末)	達成率
自己資本	115 億円	123 億円	達成見込
自己資本比率	31.5 %	35.2 %	達成見込
有利子負債 (リース債務除く)	168 億円以下	138 億円	達成見込
ネットD/Eレシオ ^{注1} (リース債務除く)	0.9 倍以下	0.6 倍	達成見込

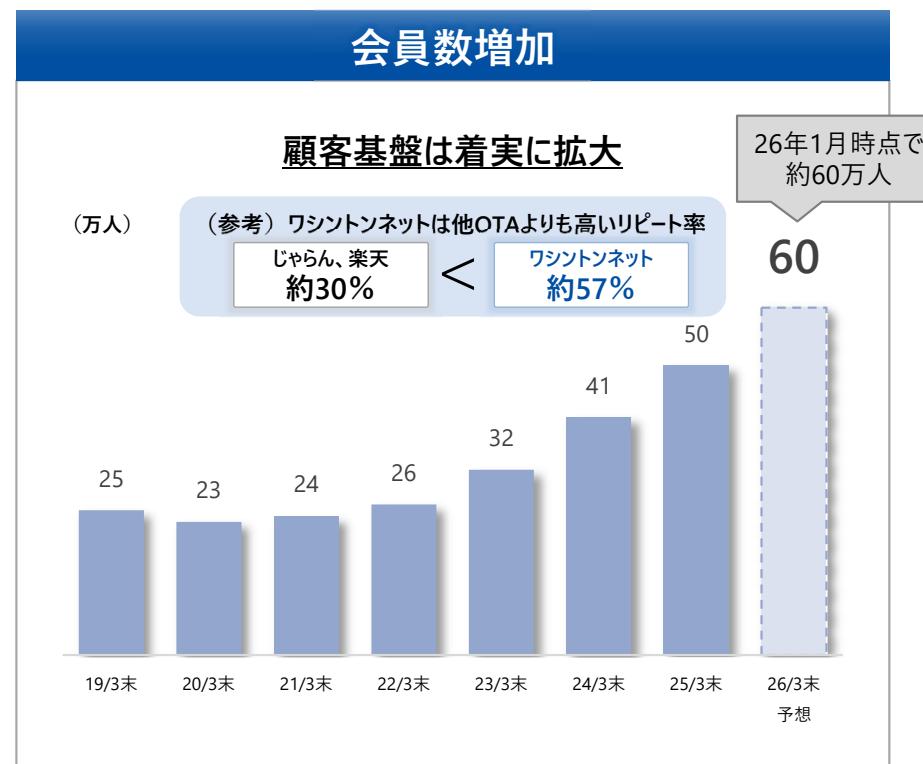
注1) 25/12末 ネットD/Eレシオ（リース債務除く）：（借入金138.63億円 – 現預金70.14億円）÷ 自己資本123.36億円

前回中期経営計画の振り返り（成果）

全館リニューアルで商品価値を高めたホテルは、RevPARが大きく改善
顧客基盤である会員数は、名称変更^{注2}によるブランド訴求やプロモーションにより着実に増加



注1) リニューアル効果実績は、比較可能とするために次のホテルの数値より算出しております。
【リニューアル実施館】名古屋栄WHP、R&B上野、R&B大塚、熊本WHPの4ホテル
【リニューアル未実施館】R&B名古屋錦、R&B蒲田、R&B東陽町、R&B熊本下通の4ホテル



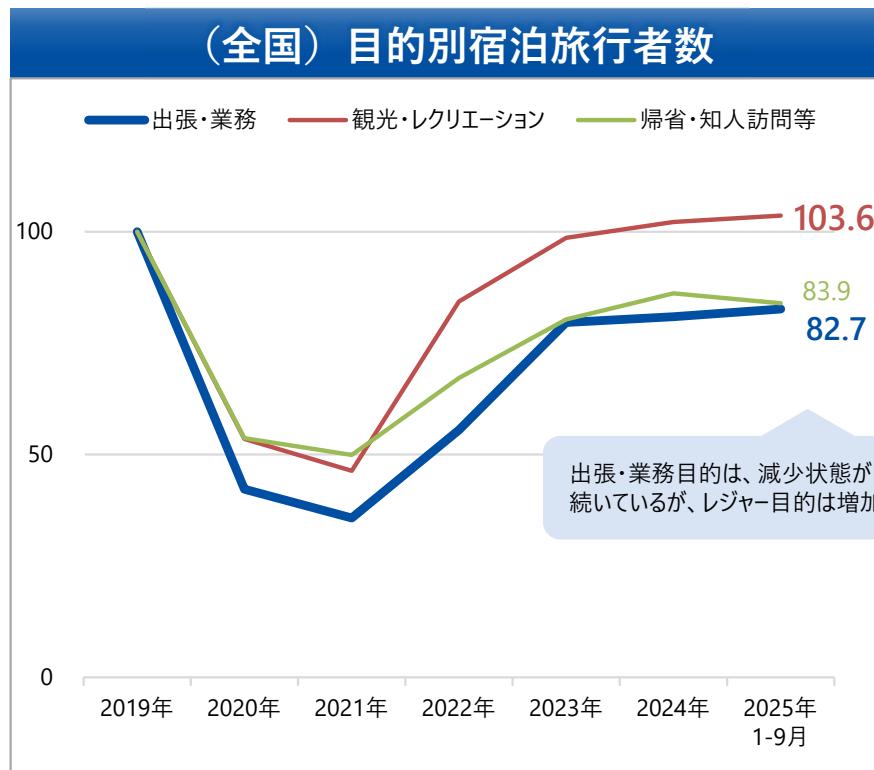
注2) 2025年4月1日に、会員制プログラム「宿泊ネット」を「ワシントンネット」に、ホテルブランド「R&Bホテル」を「ワシントンR&Bホテル」に変更。名称に「ワシントン」を付けることでトータルでのブランド訴求による認知度向上が狙い。

3. 事業環境

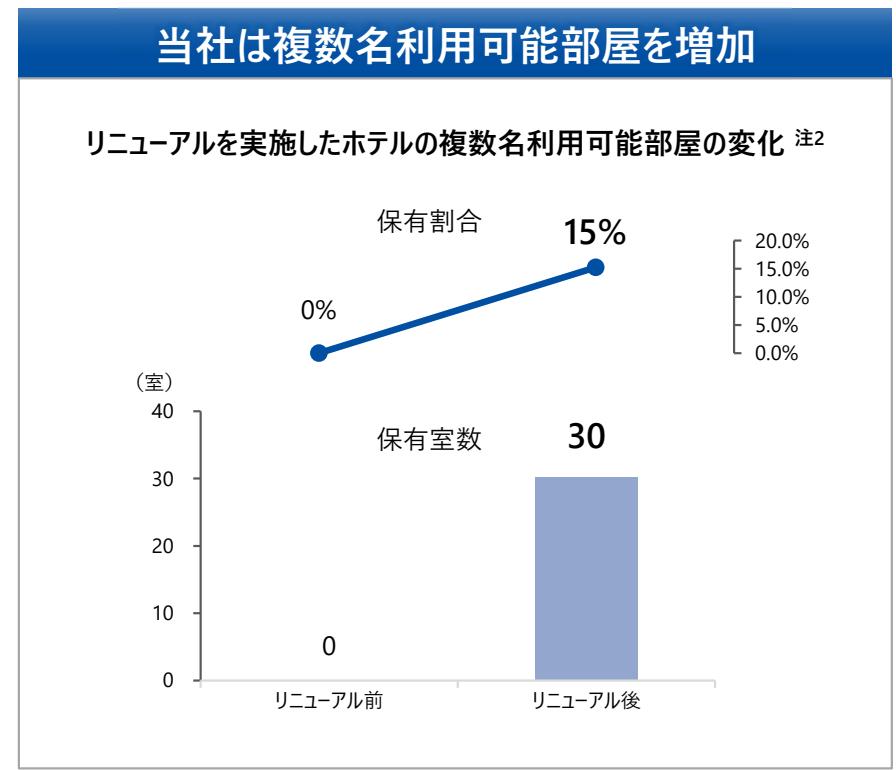


事業環境（国内）

出張需要の回復が限定的な一方、観光・レジャー需要はコロナ前を上回る水準
当社は需要構造の変化に対応するため、複数名利用可能部屋^{注1}を拡充



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より2019年を100として当社作成（2025年の数値は、2019年の同期間対比のもの）

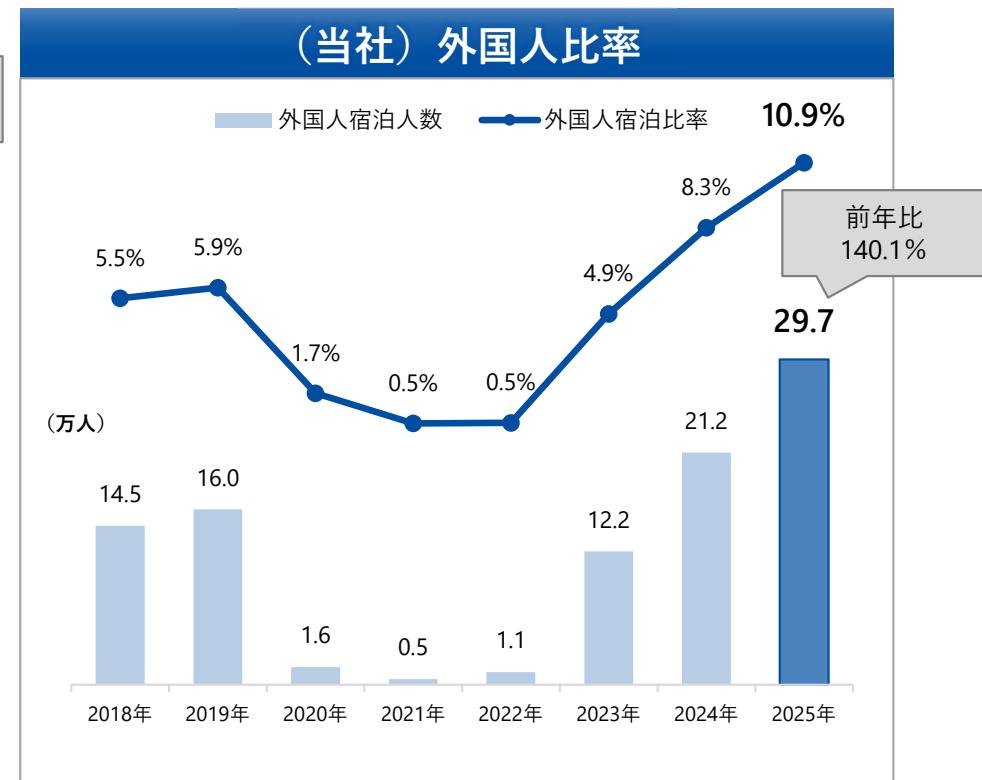
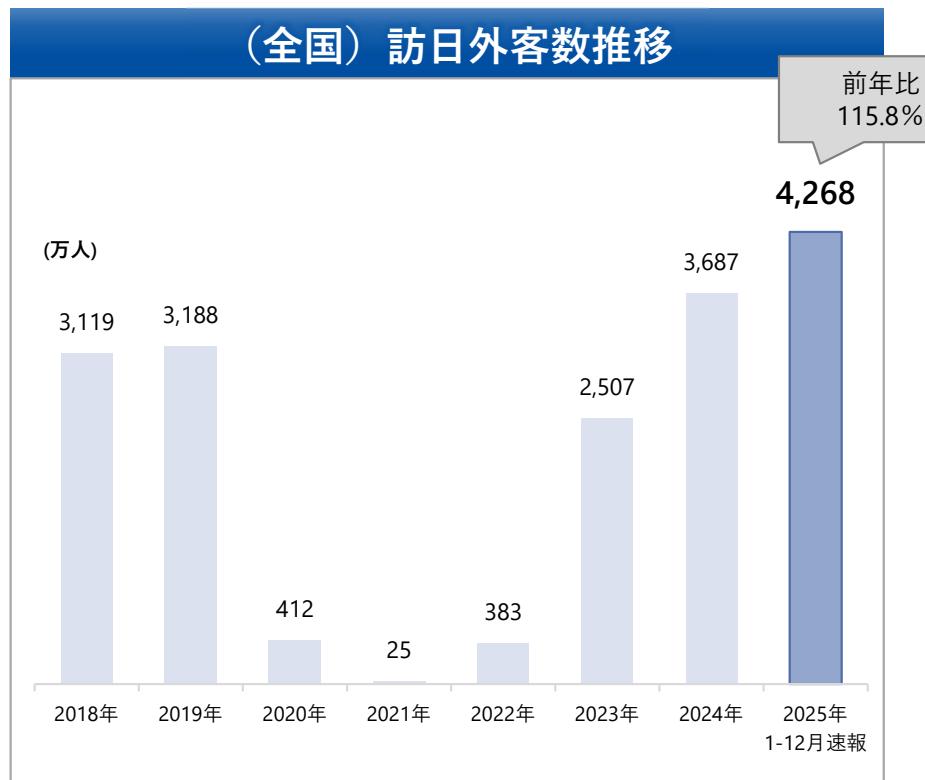


注1) 複数名利用可能部屋：ツインルーム、ダブルルーム、コネクティングルーム

注2) リニューアルを実施したR&B対象4ホテルの平均

事業環境（インバウンド）

訪日外客数は過去最高を更新し、今後も増加が見込まれる（政府目標は2030年に6,000万人）
当社は、複数名利用可能部屋の増設や、海外旅行代理店への積極セールスにより着実に上積み



注) 左グラフと比較可能とするために、会計期間（4-3月）ではなく、暦年（1-12月）での集計数値を用いています。

収益強化への方向性

リニューアルによりレジヤー・インバウンドの取り込みは実績向上、更に加速して収益強化を図る
「ワシントンホテル」の商標を共同所有している藤田観光と協業し、ワシントン全体で販売強化に繋げる

商品価値向上と顧客基盤拡大を両輪に、客数・単価の同時成長を目指す

市場環境見込み

✓ 国内レジヤー需要、インバウンド需要ともに増加（客数UP & 単価UP）

- ビジネス出張需要はコロナ前と比べ、Web会議の普及等により縮小状態が継続しているものの、
国内レジヤー需要、訪日客（インバウンド）需要は今後も拡大が予想される

強みの強化

✓ 顧客基盤の強化による利用者の増加（客数UP）

- 顧客基盤である会員制プログラム「ワシントンネット」は高いリピート率（安定顧客化）に繋がっており、会員数を増やして利用を増加させる
- 同じワシントンブランドを展開する藤田観光との協業を強め、販売網を拡大する

商品価値向上

✓ 既存店舗のリニューアルによる商品価値向上を加速（客数UP & 単価UP）

- 使い勝手の良いレイアウトへの変更、一部で導入している「選べるマットレス」の他店舗展開などにより、独自性を高めるとともに、快適性を上げてバリューアップする
- 複数名利用可能な客室タイプを新設・増設し、レジヤー客やインバウンド客のニーズへマッチング

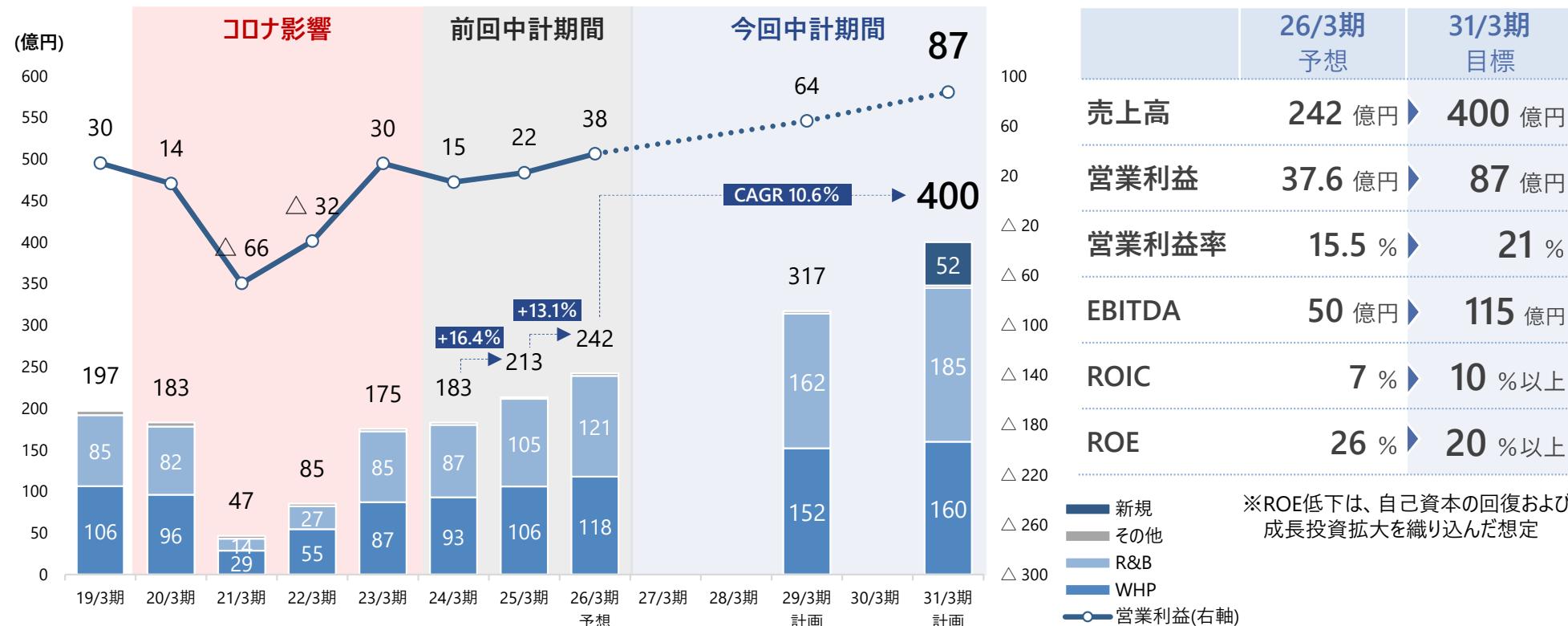
✓ 顧客の利便性向上に向けて、拠点数の増加を図る（客数UP & 単価UP）

4. 中期経営計画2031



定量目標（サマリ）

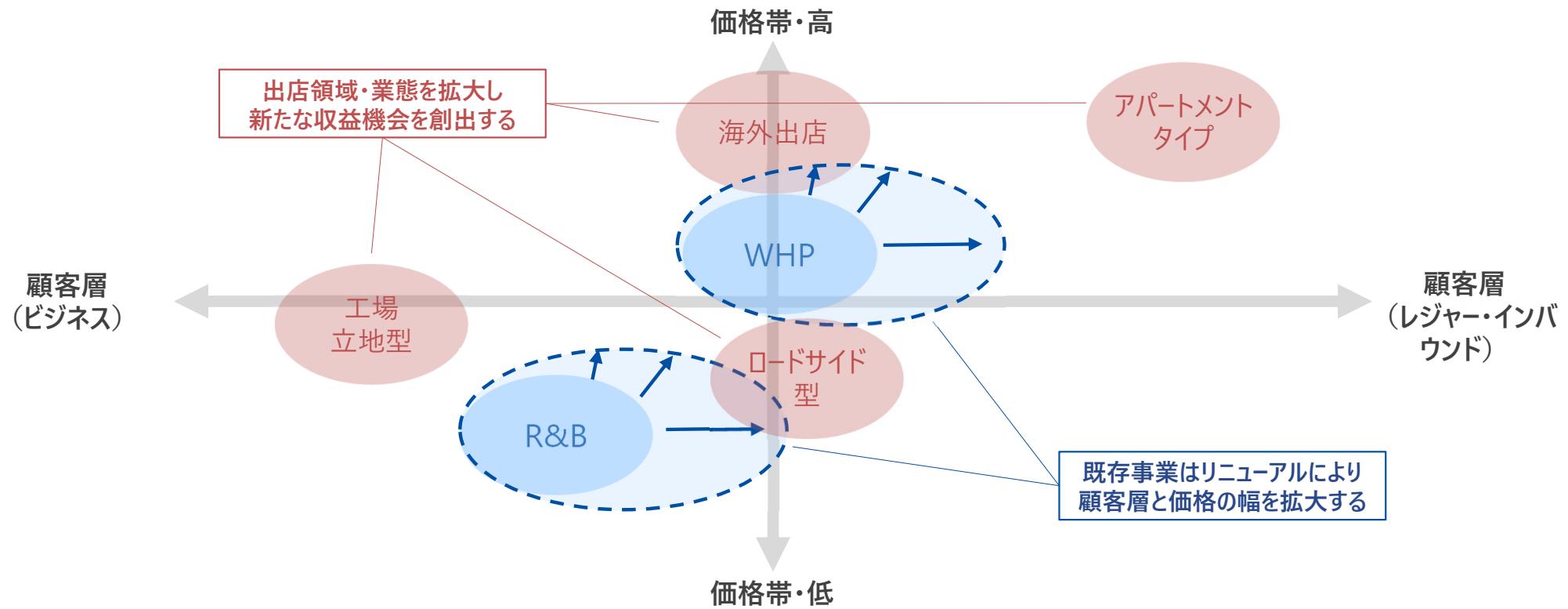
既存店は、リニューアルと藤田観光との業務提携により集客・単価を高め収益を伸ばし
新たな出店領域・業態の展開によって成長機会を広げる



注1) 営業終了後に清算結了した名古屋国際ホテル㈱を除く単体数値

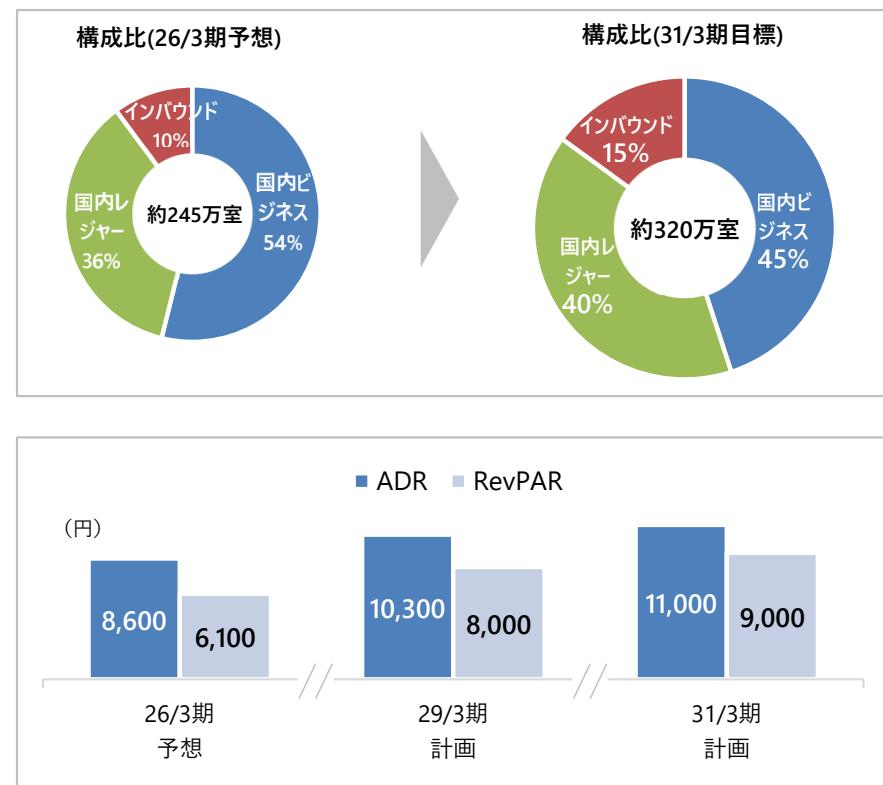
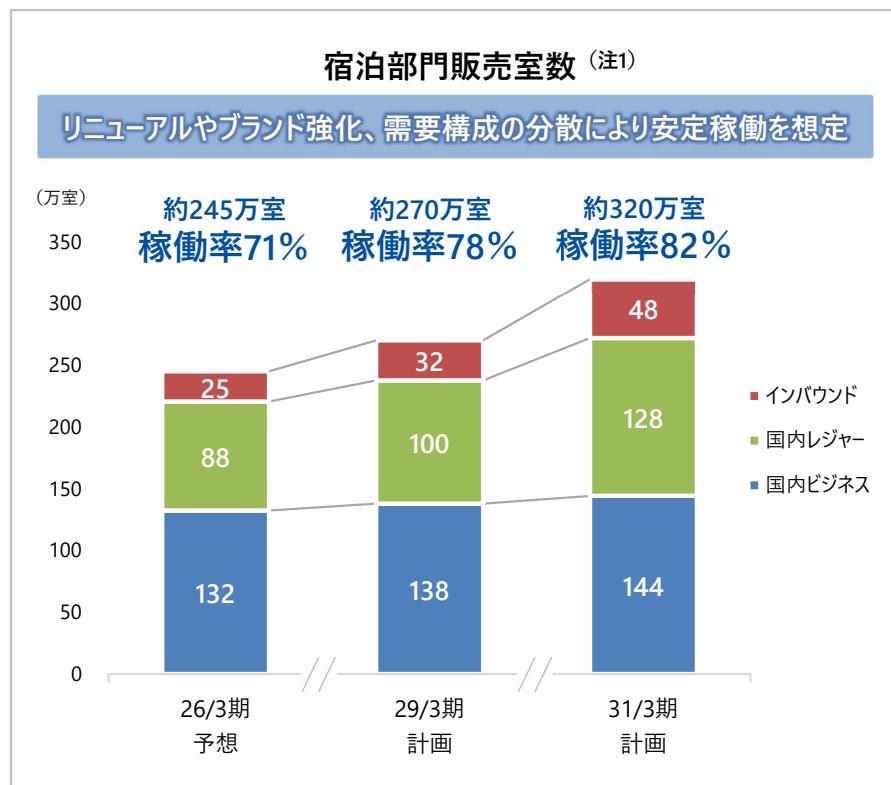
ブランドポジショニング

出店領域・業態の拡張により、既存ブランドの価値を軸に未開拓需要を取り込む
顧客層の広がりと収益機会の最大化を実現する



定量目標（宿泊部門）

リニューアルによる価値向上と藤田観光との提携、拠点の拡大により、販売室数と単価を伸ばす
顧客属性は極端な偏りを避けながらもインバウンド比率を高めていく



(注1) 国内レジャーと国内ビジネスの数は概算数値

リニューアルの加速展開

実績に裏付けられた収益改善効果を踏まえ、
投資効率を重視しながら計画的にリニューアルを加速展開

着手済みホテル（26年1月末時点）

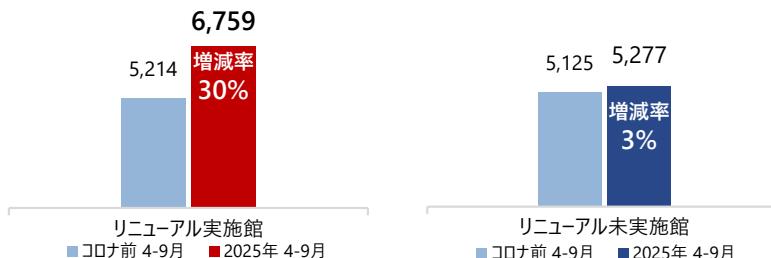
すでに11ホテルの全館リニューアルに着手済み
(直近5ヶ年は9ホテル実施)

20/3期	前々回中計期間			前回中計期間		
	21/3期	22/3期	23/3期	WHP(1)	WHP(1)	R&B(1)
WHP(1)	WHP(1)			WHP(1)	WHP(1)	R&B(2)

27/3期	28/3期	29/3期	30/3期	31/3期
2ホテル	3ホテル	3ホテル	3ホテル	5ホテル

リニューアル効果実績（RevPAR増減比較）^{注1}

リニューアル実施館は大幅な収益増加を実現



注1) リニューアル効果実績は、比較可能とするために次のホテルの数値より算出しております。

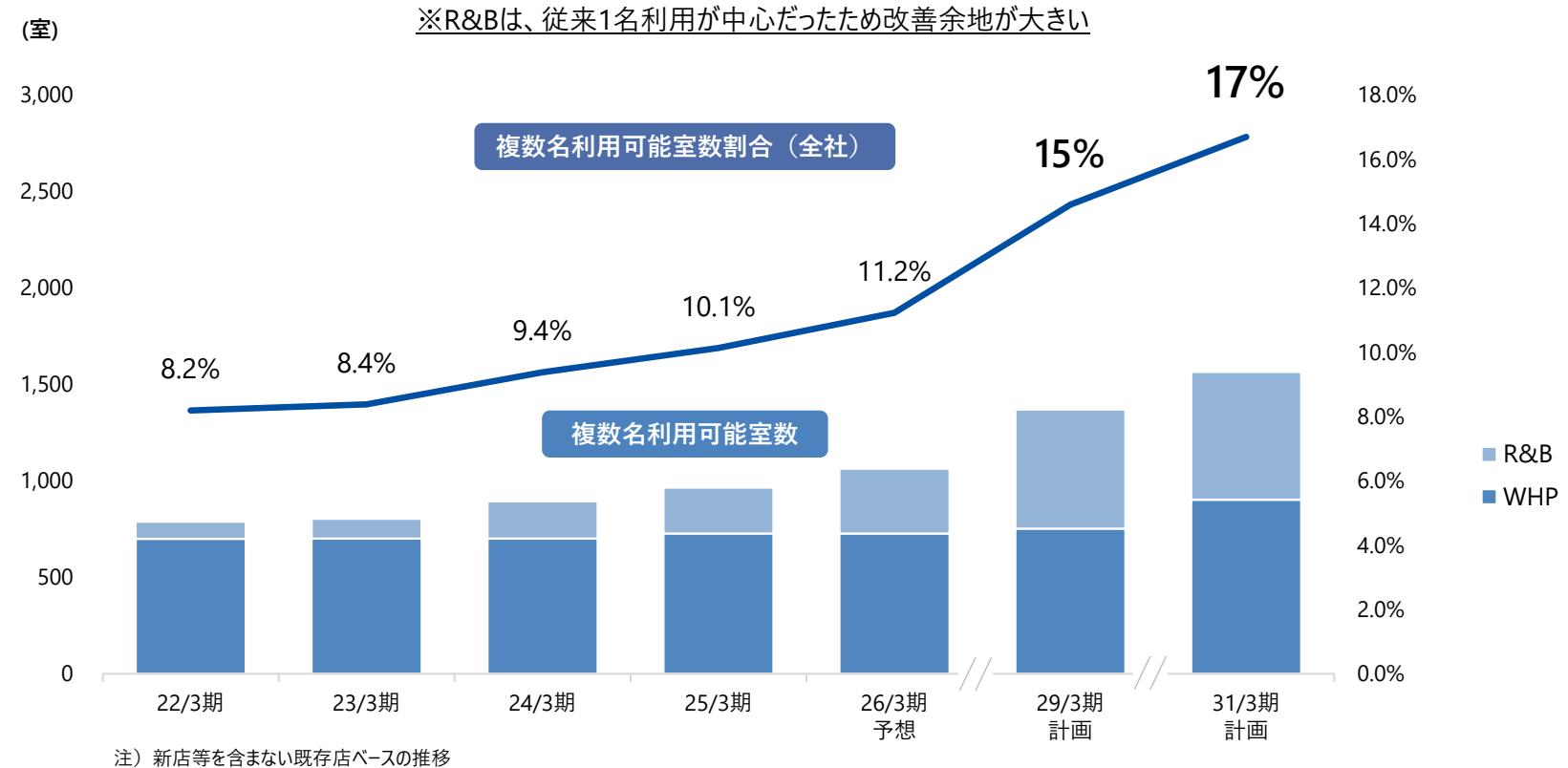
【リニューアル実施館】名古屋栄WHP、R&B上野、R&B大塚、熊本WHPの4ホテル 【リニューアル未実施館】R&B名古屋錦、R&B蒲田、R&B東陽町、R&B熊本下通の4ホテル



需要を取り込むための複数名利用可能部屋の増加

中期経営計画2031

リニューアルにより複数名利用可能部屋を新設・増設し、レジヤー・インバウンド需要への対応を強化
特にシングル主体だったR&Bブランドで大きく改善



藤田観光との提携

「ワシントンホテル」ブランドの商標を共同で所有する藤田観光(株)と、業務提携契約を締結
藤田観光とだからこそ実現する、「規模×親和性」のシナジーを創出



合計2万室超のネットワークを構築

当社	藤田観光 ^{注1}	ネットワーク計
43 抱点 9,469 室	33 抱点 10,651 室	= 76 抱点 20,120 室

(参考) 他社ホテルチェーン^{注2}

#	運営会社	抱点数	保有室数
1	アパホテルズ & リゾーツ（アパ直参画含む）	819	115,262
2	東横INN	338	72,327
3	ルートインホテルズ	352	61,974
4	マイステイズ・ホテル・マネジメント	157	22,700
5	共立メンテナンス（ドーミーイン、御宿 野乃、等）	138	21,440
6	スーパー・ホテル	173	19,861
7	グリーンズ（コンフォートホテル、コンフォートイン、等）	117	16,569
8	ダイワロイネットホテルズ	74	15,685
9	相鉄ホテルマネジメント（相鉄フレッサイン、ホテルサンルート、等）	75	14,615
★	リブマックスホテル & リゾート	197	13,680

注1) 決算説明資料より引用。ワシントンホテル、ホテルグレイスリー、ホテルフジタ、ホテルタビノスの合計値。

注2) 保有室数順。アップークラスのホテルは除く。表左に無印のものは、月刊ホテレス2025年5月号より引用。
「☆」は各社決算短信等の開示資料より引用。「★」は国際ホテル旅館2026年1月5日刊行分より引用。

約150万人の顧客基盤が生む、相互利用の成長余地

- 藤田観光の会員も合わせると、倍以上の顧客基盤に
- 両社の会員の価値観（ホテル選びの志向）には高い共通性があり、顧客基盤の親和性は極めて高い。
- その結果、提携初期段階から相互利用の促進が見込まれる。



※当社における「ワシントンネット」経由販売実績（売上高）：約30億円（25/3期）

注3) 両社の会員数は、それぞれ2026年1月31日時点のもの。

藤田観光との提携（本提携の3つのメリット）

顧客親和性の高さと、出店エリアの補完関係を活かすことで、
相互利用の拡大と効率的な成長を実現

メリット①

顧客親和性が高い

顧客属性および志向の共通性が高く、相互利用が自然に発生しやすい構造にある

両社出店

藤田観光のみ出店

当社のみ出店

両社未進出

メリット②

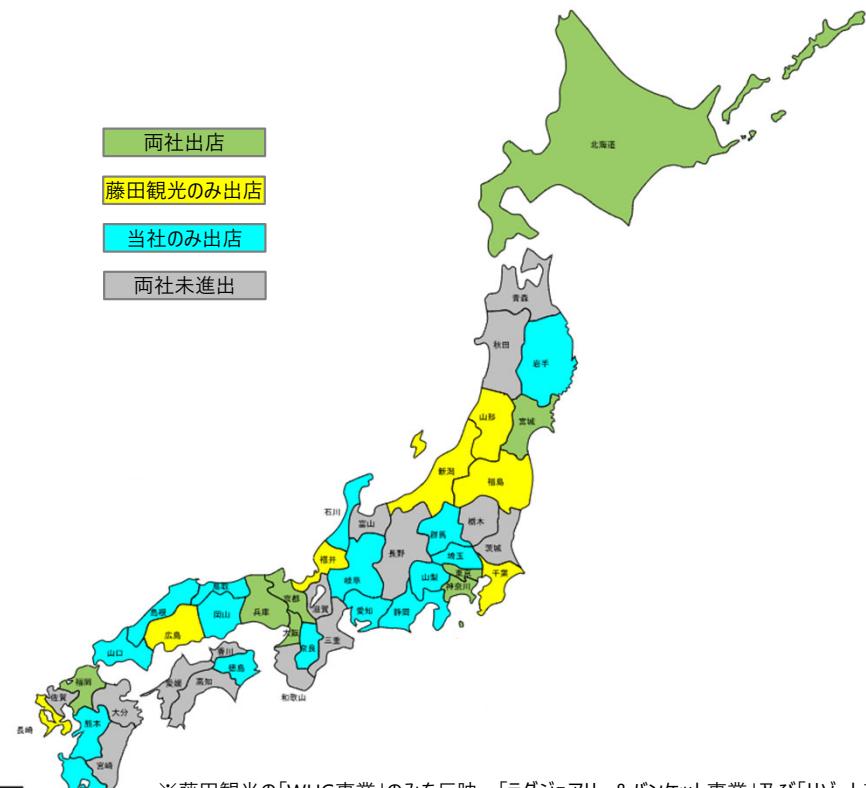
お互いが出店エリアを補完できる

藤田観光は東日本、当社は西日本に拠点が多く、出店エリアの重複が限定的であり、カニバリゼーション（共食い現象）が発生しにくい

メリット③

プロモーション効果が高い

共通して「ワシントン」ブランドを展開していることから、看板架け替え等の追加投資を要さず、効率的なプロモーション展開による更なる認知度向上が可能



※藤田観光の「WHG事業」のみを反映。「ラグジュアリー＆バンケット事業」及び「リゾート事業」の施設は加味していない。

藤田観光との提携（想定される協業内容）

会員や株主の相互利用のほか、 両社でのトータルプロモーションによる販売拡大、コスト効率化を実現

販売面

会員の相互送客の実施

- ・ 藤田観光会員制度「THE FUJITA MEMBERS」のサイトから当社施設の予約を可能とする（ポイント還元も実施）
 - 約90万人の会員規模があり、ブランドの親和性も高いため当社としては多くの利用が見込める
 - 藤田観光は、顧客がポイントを貯めやすくなるため、顧客ロイヤリティが高まる

販売面

株主優待の相互利用を可能に

- ・ 両社の株主優待制度の利便性向上を目的とした株主優待の相互利用について協議中

管理面

他サイトでの販売に係る手数料抑制

- ・ 自社会員サイトでの販売が増えれば、総販売数に占める他社サイトでの販売比率が下がり、手数料支払いの減少が見込める

管理面

DXの活用等の効率化を両社で検討

- ・ 両社の知見を集約し、様々な経験や視点から効率化に向けた手法等の協議が可能

管理面

物品調達コストの抑制を検討

- ・ 両社あわせた規模メリットにより、リネン類の洗濯コスト、アメニティ類の調達コスト等の価格交渉が可能

その他、ブランド面、販売促進面、コスト効率化などの協業が可能に

※提携効果は段階的に顕在化する想定としており、数値計画は保守的に織り込んでいます

顧客基盤拡大による成長と収益安定化

顧客基盤の中核である会員数については、提携による販売網の拡大と、利便性・特典の強化を通じて着実な拡大を図り、収益の安定性を一層高める

提携効果と会員施策の積み上げにより、会員基盤を計画的に拡大

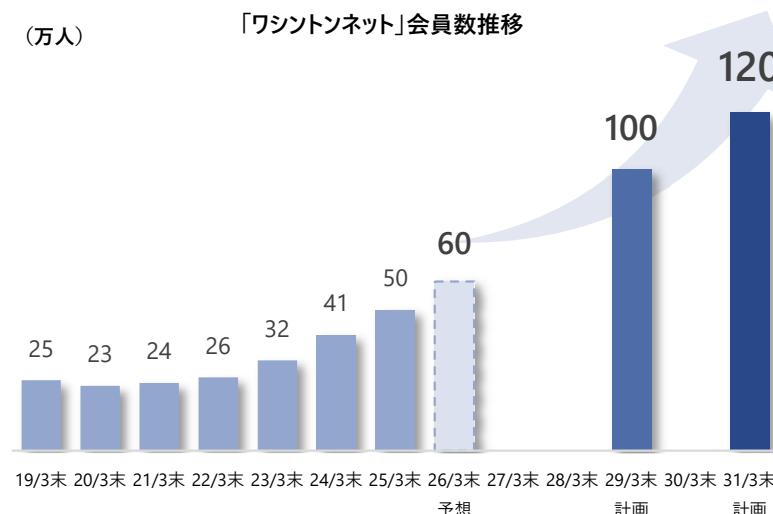
藤田観光との提携による販売網の拡大に加え、アプリ機能および会員特典の強化等による利便性向上を進めることで、会員基盤の拡大を加速させ、会員数を120万人とする

会員数拡大（60万→120万）

会員経由予約数の増加

- ① 利用頻度の向上（稼働率UP）
- ② 直販比率の上昇（手数料低減）

売上・収益性の向上



※当社会員経由売上：約30億円（25/3期）

拠点拡大方針

建築価格の高騰、ライフスタイルの変容から、これまでの出店方針を変更
出店地域・出店方式・出店事業形態に柔軟性を持たせつつ、収益性を重視した規模の拡大を実施

これまで

出店地域

政令指定都市・中核都市
新幹線主要駅近隣



出店方式

新設（賃貸借方式）
新設（物件取得方式）



出店事業形態

200室規模の宿泊特化型



今後

工場立地・ロードサイド・地方都市
海外（アジア圏から）

- ✓ 飽和状態である主要都市以外に、底堅い需要も見込める工場立地なども検討
- ✓ 海外出店は、アジア・東南アジア圏から検討

既存ホテルのMC方式^{注1}での運営受託
既存ホテルのM&A

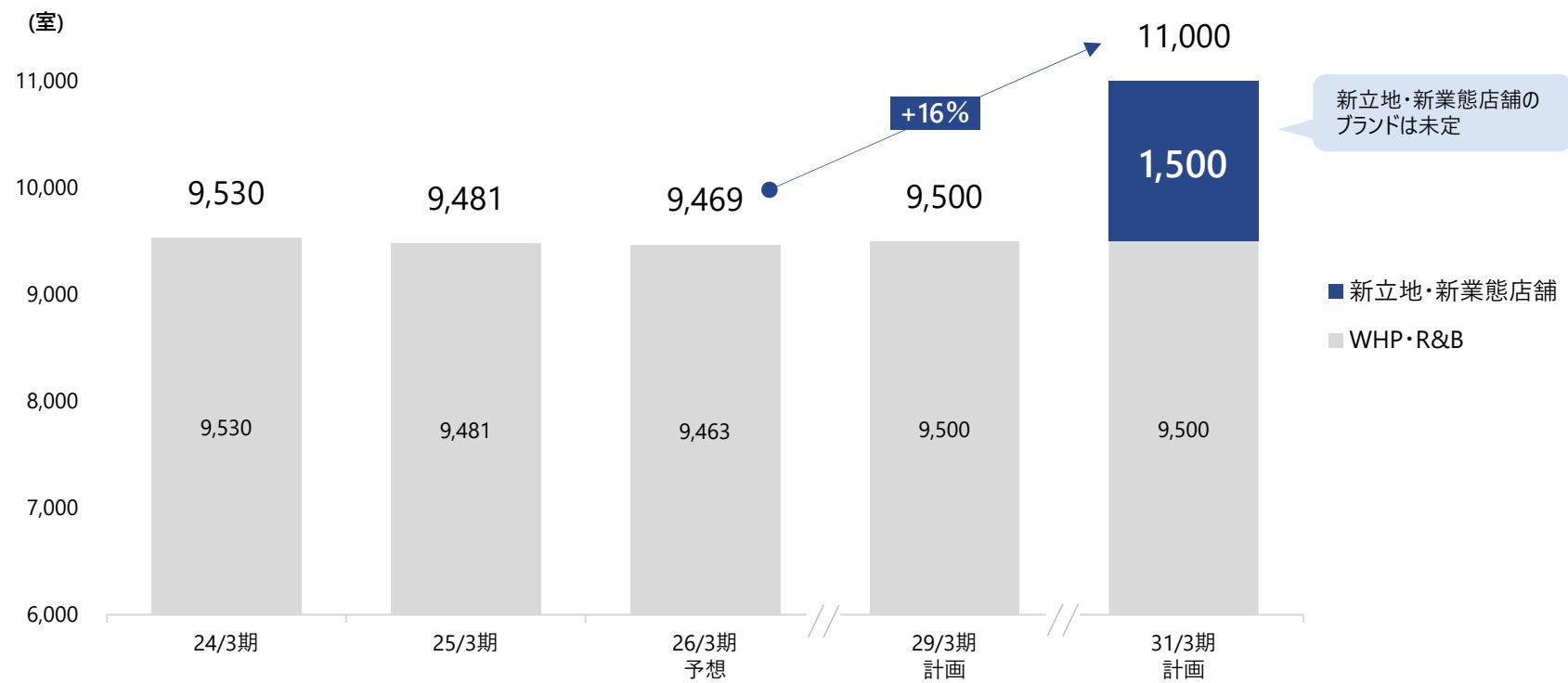
- ✓ リニューアルによる業績改善実績
- ✓ 藤田観光との協業によるブランド強化 → M&Aの積極実施に繋げる

50室程度のアパートメント型

- ✓ インバウンドや国内レジャー向けの中長期滞在型宿泊施設を開発
- ✓ ミニキッチンなどを備えた50室程度を想定
- ✓ 比較的小規模な敷地面積でも可能なため、物件選択肢が拡大

^{注1} MC（マネジメントコントラクト）方式：オーナー側が建物を所有し経営。当社は運営スタッフを派遣し運営受託料を受領。

海外も含めた幅広い出店エリアと、多様な出店形態によって拠点を拡大し、
保有室数を約16%増加させる



収益性向上施策

ホスピタリティ産業として温かみのある接客サービスを残しつつ
積極的にDX化を促進し、業務効率化と集客向上につなげる

1

DXを活用した更なる業務効率化

- ・スマートチェックイン等の導入による省人化
- ・本社業務における情報処理・分析の効率化に伴う省人化

2

DXを活用した更なる集客

- ・アプリ改修による利便性向上および情報集約の効率化
- ・顧客分析を深化させた効率的なプロモーションへの活用

3

藤田観光と協力したコスト削減

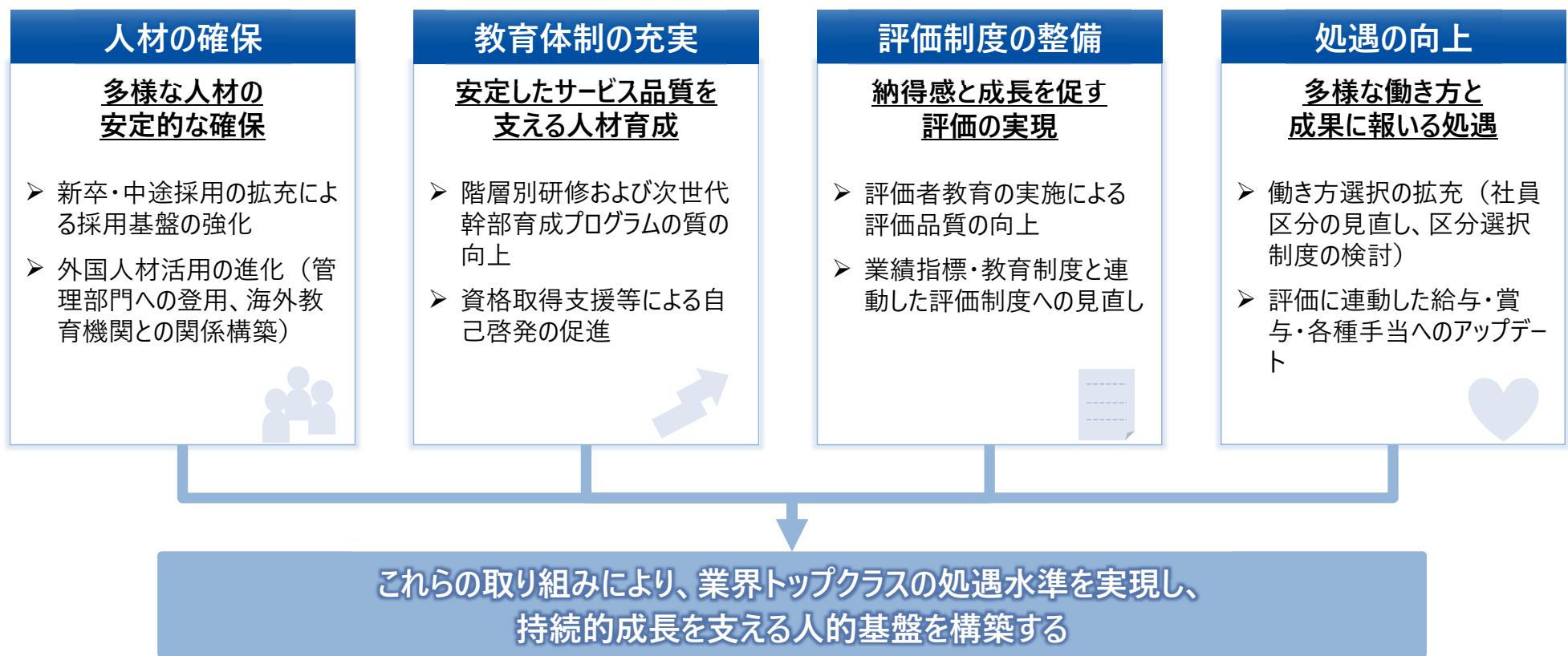
- ・ブランド強化に伴う自社サイト誘導による販売手数料抑制
- ・将来的な広告宣伝施策の協業を検討

5. 人的資本戰略



人的資本戦略

サービス品質向上と、拠点拡大も見据えた持続的な成長を両立するため、
人材の確保から育成・評価・処遇までのプロセスを総合的に強化し、人的資本の価値最大化を図る



6. 財務戰略



財務戦略サマリ

成長投資を軸に、資本コストを上回るリターン創出を重視し企業価値の最大化を目指す
同時に、コロナ禍で毀損した財務健全性の回復と、安定的な株主還元を両立させる

成長投資の積極実行

- 既存店リニューアルおよび新規拠点開発による収益基盤の強化
- 5年間で約201億円の成長・維持投資を計画的に実行

資本効率の向上（ROIC・ROE重視）

- WACCを上回るROICを安定的に創出
- ROEはコロナ禍からの回復局面を経て、20%以上を中長期的に維持

安定かつ継続的な株主還元

- 資本効率向上を意識し、自己株式取得を機動的に実施
- 成長投資等とのバランスを前提に、配当性向25%以上を早期に実現

財務健全性の回復

- キャッシュフロー創出力を活用し、有利子負債を段階的に圧縮
- 成長余力と財務耐性を両立する最適資本構成の実現を目指す

投資計画（リニューアル投資）

客室デザイン・レイアウトの刷新や、複数名利用可能な部屋の増室・新設、リニューアルコンセプトである「睡眠・入浴・朝食」の向上を行う全館リニューアルをさらに展開

5ヶ年（27/3期～31/3期）で、16ホテルを全館リニューアル 約69億円投資

独自性を
打ち出す

機能的な客室レイアウトへ変更



ツイン・コネクティングルームの新設



“選べる”高機能マットレス



高性能シャワーヘッドの導入



選べる枕の導入



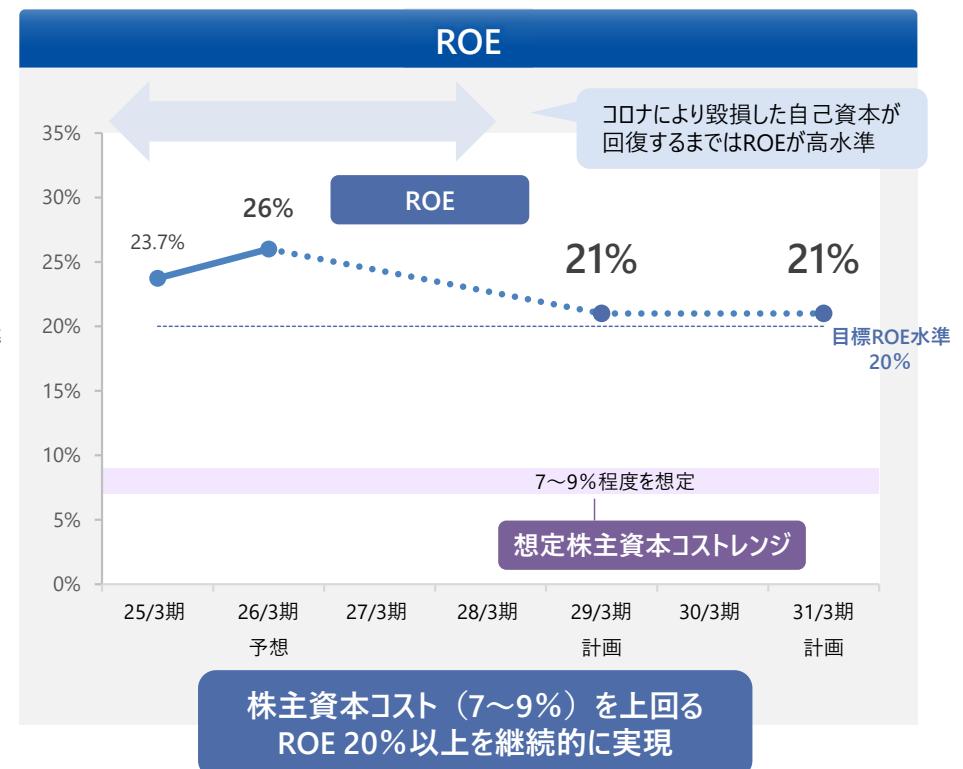
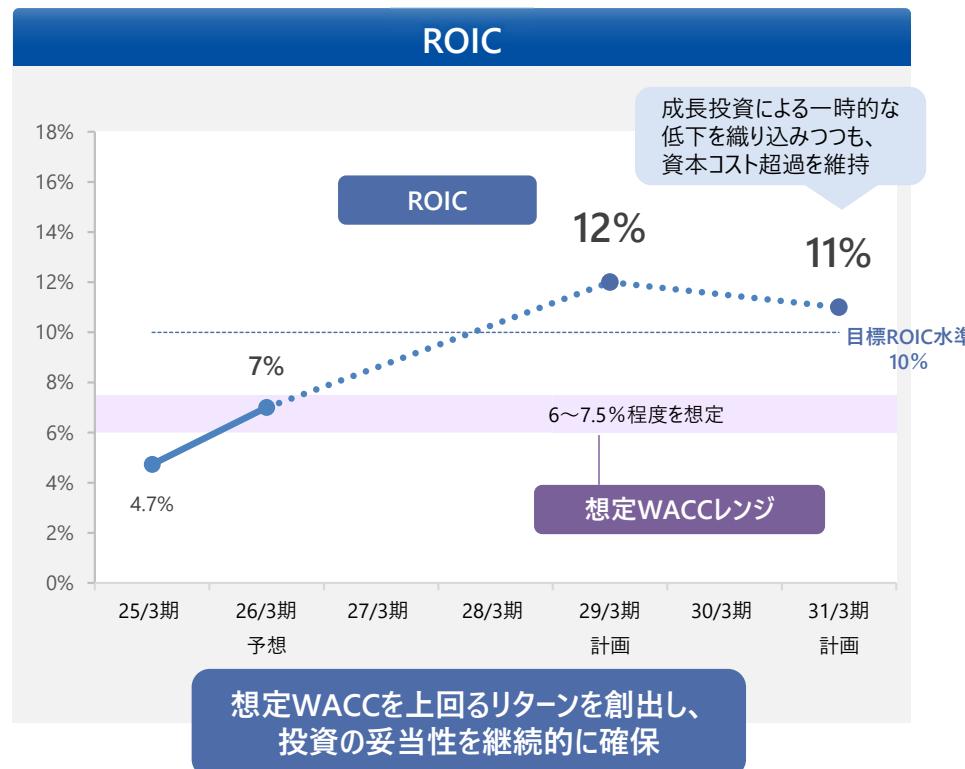
セパレート型パジャマの導入



その他、ロビー改裝などの部分改修を個別施設ごとに別途実施

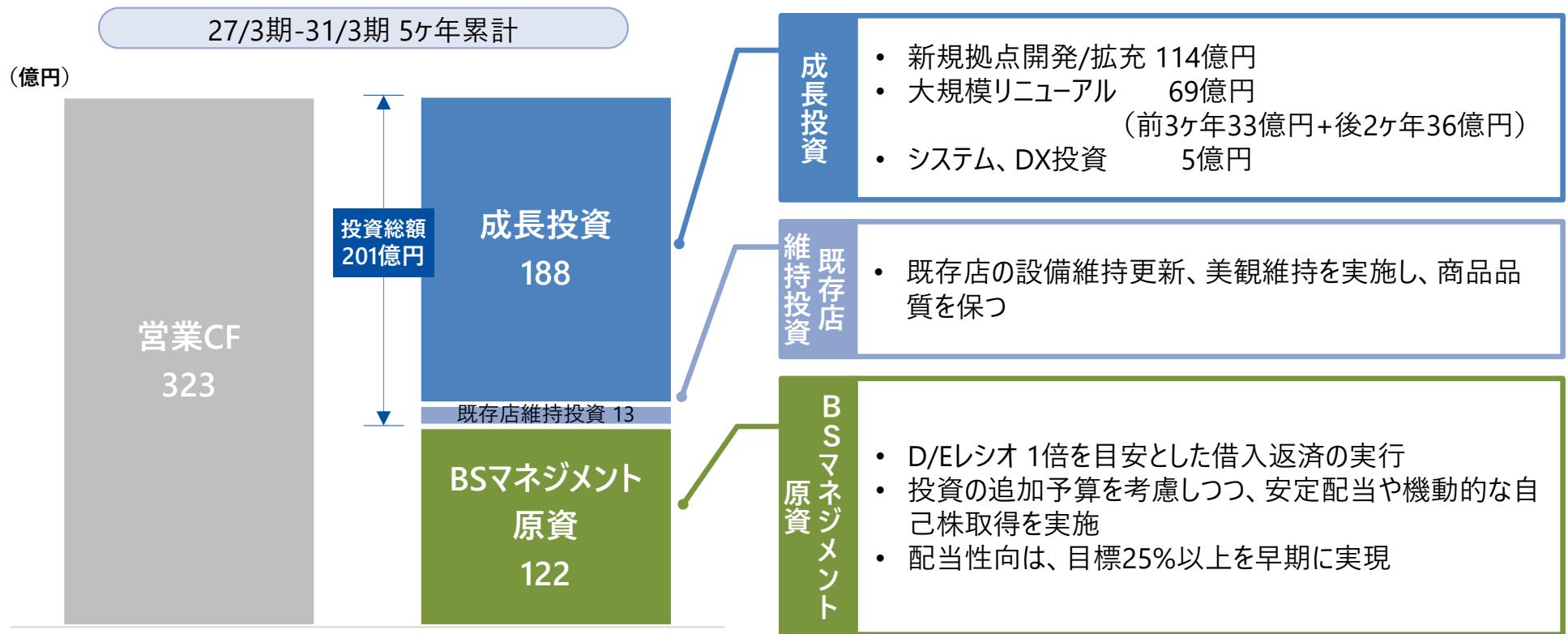
資本コスト経営

投下資本収益性であるROICを重視し、想定WACCを安定的に上回る水準を確保・継続する
株主資本収益性であるROEは、コロナ影響からの回復後、20%以上を継続的に実現する



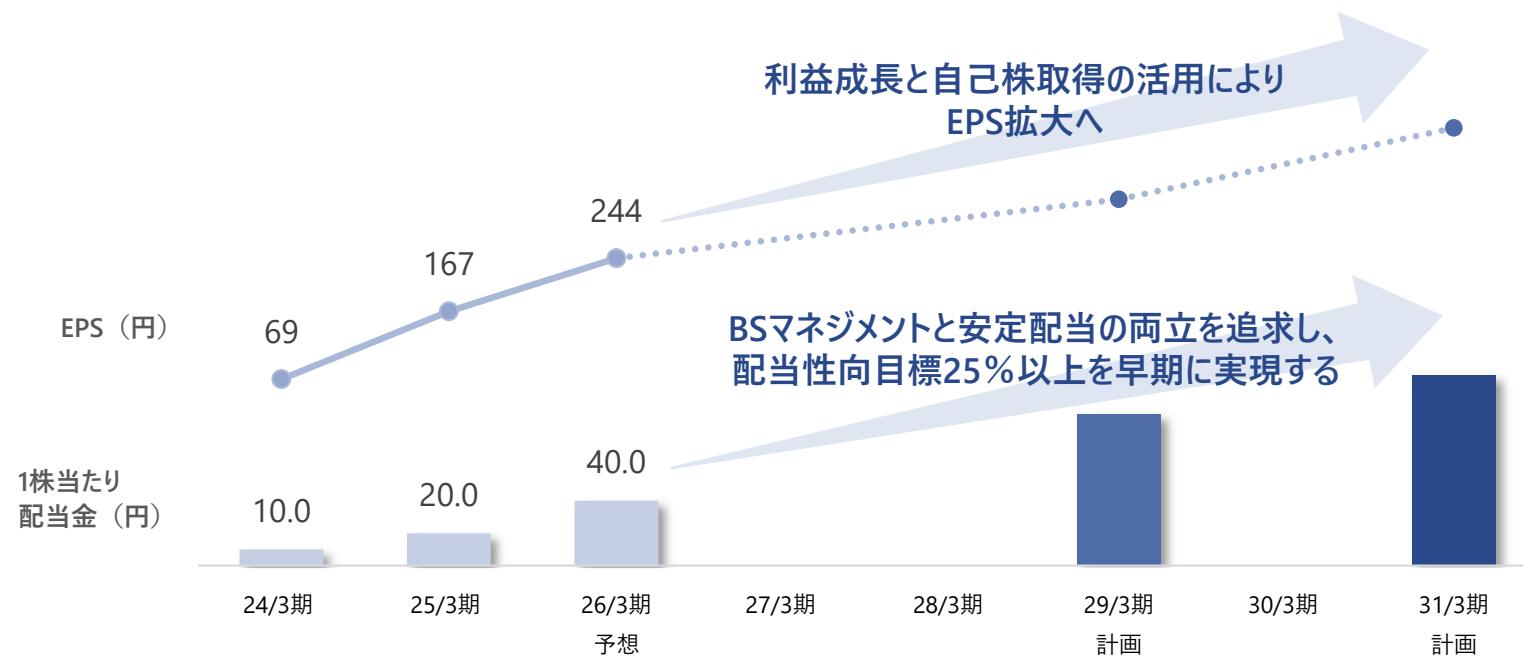
財務戦略（キャピタルアロケーション）

営業キャッシュフローを主な原資として、成長投資を最優先しつつ、財務健全性の回復、
ならびに配当および自己株式取得による株主還元をバランス良く実行



株主還元方針

配当を基本としつつ、自己株式取得も活用し、
成長投資との両立を前提とした機動的かつ規律ある株主還元を実施



自己株式取得は、株価水準、財務状況、成長投資機会等を総合的に勘案し、
資本効率向上に資する場合に機動的に検討・実施

7. サステナビリティ戦略



サステナビリティ戦略

ホスピタリティを基軸に、環境・地域・人材・ガバナンスへの対応を強化することで、
ブランド価値と運営品質を高め、持続的な成長を実現する

環境問題への配慮

基本方針：ホテル事業を通じて環境負荷の低減に努めるとともに、お客様と一緒に活動を推進していきます

業界の中でもいち早く環境問題に目を向けてきた実績をもとに、
環境配慮型ホテルとしてのブランド価値向上を図る

人権の尊重・人材の育成

基本方針：国籍、信条、出身地、性別、宗教、身体的特徴などの理由で
差別を受けない健全な職場環境を確保し、仕事を通じて資質の
向上や人間としての成長を期して職務を遂行するよう努めています

リニューアル後や拠点拡大後の品質を支える人材の確保・定着
に向け、多様な人材が成長・定着する仕組みを構築

地域社会との関係

基本方針：地域社会との連帯と協調を図り、習慣・文化・風土を尊重した
事業運営を心掛け、地域発展の責任を果たします

拠点拡大後も地域との共生・連携を通じ、持続可能な事業基盤を構築

公正な事業活動

基本方針：法令を遵守し、社会倫理に基づいた事業活動をすることで、
お客様、株主、お取引様、地域社会、働く人に信頼される
正直で誠実な企業を目指します

多拠点化に対応しうるガバナンス・内部統制を徹底し、成長を
支える信頼基盤を強化

サステナビリティ施策を通じ、「ブランド価値の向上」、「運営品質の安定化」を実現し、
中長期的な成長と収益力向上につなげる

サステイナビリティ取り組み実績

当社では、1997年4月から歯ブラシ・かみそりを必要な方だけにお渡しする活動を継続
客室に在室時のみ通電する省エネスイッチも1981年から導入するなど、業界内でもいち早く活動を開始

環境活動（2025年3月期実績）

プラスチックストローを
生分解性ストローに変更



72,000本/年間
削減

プラスチックマドラーを
木製マドラーに変更



107,000本/年間
削減

再生材ごみ袋を使用



CO₂
35,766kg/年間
削減

シャンプー、リンス、ボディソープは
ディスペンサーティプを導入



30mlボトル
120万本/年間
削減

地域社会への貢献

災害時の帰宅困難者
受入施設

WHP 7事業所
R&B 7事業所

指定感染症等発生時の
宿泊施設確保措置協定の締結

WHP 4事業所
R&B 10事業所

犯罪被害者等に対する
宿泊施設

WHP 3事業所
R&B 10事業所

AED（自動体外式除細動器）
設置

WHP 3事業所

今後も環境活動や地域社会活動を通してSDGsに貢献

免責事項・連絡先

免責事項

- 本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料を作成するに当たっては正確性を期すために慎重に行っておりますが、完全性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負いません。
- 本資料中の業績予想ならびに将来予測は、本資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、事業環境の変化等様々な要因により、実際の業績は言及または記述されてる将来見通しとは大きく異なる結果となることがあることをご承知おきください。
- 本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。
- なお、図表を含め当資料の著作権はワシントンホテル株式会社が保有しております。

本資料に関するお問い合わせ先

ワシントンホテル株式会社 経営企画部

TEL : 052-745-9035 E-mail : pr@washingtonhotel.co.jp