

2001

The 14th  
Business Report

第14期

株主通信

もしもし

*Marketing  
& Science*



もしもしホットライン

株式会社 **もしもしホットライン**  
MOSHI MOSHI HOTLINE, INC.

〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-6-5  
2-6-5 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053  
TEL: 03-5351-7200 FAX: 03-5351-3300  
<http://www.moshimoshi.co.jp>

業務推進室

Corporate  
Administrative Dept.

[ir@moshimoshi.co.jp](mailto:ir@moshimoshi.co.jp)

株式会社 **もしもしホットライン**  
MOSHI MOSHI HOTLINE, INC.

第14期における事業成果を  
下記の通りご報告致します。

**テレマーケティング業務収入は  
前年比36%増加しました。**

規制緩和業界を中心にマーケティング戦略の転換を図る動きが活発化しています。具体的には従来の対面型からTVや新聞などのメディアを併用しながら電話またはインターネットを通じ、コールセンターで一元的に受注・サービスを提供するスタイルへと比重を移す動きです。その結果、当社のテレマーケティング業務収入は236億77百万円(前年比36%増)となりました。



代表取締役社長 高木尚二  
President Shoji Takagi

**金融向けサービスが拡大—インバウンドサービス**

規制緩和により競争が活発化している業界のなかでも金融業界は日本の豊富な個人金融資産を背景に新規参入が相次ぎ、コールセンターを新設・拡大する動きが活発化しました。当社においても保険・証券などの金融業界向けを中心に顧客基盤が広がりを見せ、インバウンドサービス部門は139億42百万円(前年比42%増)と成長が加速しました。

**マイライン向け需要も拡大—アウトバウンドサービス**

当社のアウトバウンド実行能力は業界トップクラスの能力を有し、昨年夏の衆議院選挙関連の発信やリサーチ業務の拡大、および2001年1月より営業活動が解禁となった“マイライン”(電話会社事前登録制度)導入に伴う需要も加わりました。その結果、近年増強してきた発信設備もフル稼働となり、アウトバウンドサービス部門は50億33百万円(前年比50%増)と急速に拡大しました。

**コンサルティングも伸長—テレマーケティング関連サービス**

コールセンターのバックオフィス業務が主要部分を占めていますが、新規受注等により順調拡大となりました。一方、金額は未だ少ないながらも同部門に含まれるコンサルティング業務は当社の品質の高さを受け、コールセンター立ち上げ、品質回復等の依頼が徐々に増加、更に1999年10月にサービスを開始したデータマイニングもコンサルティングメニューに加わり、テレマーケティング関連サービスは47億2百万円(前年比13%増)となりました。

*It is my privilege to report on the Company's performance  
during its 14th business year.*

**Telemarketing Business Revenue Jumps 36% Year on Year**

During the fiscal year ended March 31, 2001, industries continued to accelerate the conversion of their marketing strategies, especially deregulated industries. In particular, the trend began to shift from conventional face-to-face communication to one-stop systems that can receive orders and provide services through call centers via the telephone or the Internet while working in conjunction with other media, such as TV and newspapers. As a result, our telemarketing business revenue increased 36% compared with the previous year, to ¥23,677 million.

**Inbound Services Boosted by Expanding Demand from the Financial Sector**

Among industries where market deregulation triggered intensifying competition, the financial sector experienced a rapid succession of new entrants competing for the large financial assets of Japanese households. In addition, the sector saw a vigorous efforts to establish and extend call centers. Our customer base also grew, mainly in the financial sector (including insurance and securities companies), with revenue from inbound services surging 42%, to ¥13,942 million.

**Outbound Services Propelled by Rapidly Increasing Demand for “MYLINE”**

We are a recognized industry leader in outbound capability, and the demand for our outbound services was bolstered by the transmission of information and research activities related to the House of Representatives election last summer. Our services were also supported by the introduction of “MYLINE” (an advance registration system with a designated telephone company) following the lifting of the ban on such business activities as of January 2001. Consequently, our outbound service business revenue enjoyed sharp growth of 50%, to ¥5,033 million.

**Telemarketing-Related Services Sustained by Growing Consulting Business**

Back-office business operations at call centers, the core of our telemarketing-related service sector, expanded steadily due to new orders. On the other hand, our consulting business in the same sector, although still comparatively small, recorded a gradual increase in requests for start-ups and qualitative restoration of call centers in response to our superior services. In addition, data mining services were launched in October 1999 as part of our consulting service. As a result, telemarketing-related service revenue advanced 13%, to ¥4,702 million.

### 人材供給力の拡大

当社は数年来一貫して、業界平均を大幅に上回る業容の拡大を実現して参りましたが(右下図参照)、ここにきて需要が一段と大型化、コールセンター開設までの期間も短縮化の傾向が強まっております。今後もその傾向は強まる見通しであり、サービス品質を維持するため、また機会損失を防ぐためにも人材供給力の向上を目指し、当社としては下記の施策により、問題を解決してゆく方針です。

#### ・窓口機能の強化

当社では従来、求人誌に募集広告を掲載することにより、求人を行って参りましたが、このたびインターネット上に人材採用専用サイトを設け“接点”の多様化を図りました。今後ともアクセス数向上を目指し、情報内容の拡充に努めて参ります。



#### ・知名度の向上

人材採用において大きな影響力を持つのが「知名度」であります。当社では知名度の向上を目指し、テストケースではありますが、はじめてテレビCMを製作、「体温のある仕事」をキャッチフレーズに若年層に対する知名度向上に注力しております。

### Expansion of Human Resource Supply Capacity

We have continually expanded our business areas at a speed that significantly exceeds the industry average over the last several years (see the chart below). Among recently growing trends, customer demand has become increasingly large-scale and the lead time for opening call centers has grown shorter. Since these trends are expected to become even more pronounced in the future, we aim to enhance our human resource supply capacity to maintain our quality of service as well as prevent the loss of opportunities. We will tackle this challenge by implementing the following measures.

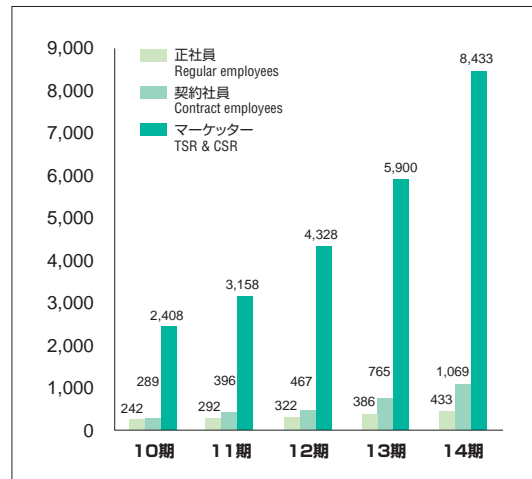
### Strengthening the Contact Function

We have been recruiting personnel by posting classified advertisements in magazines that supply job information. Recently, we established an online hiring system by opening a website exclusively for recruitment to create diverse “points of contact” with the public. We will continue to enrich the information on the website, with the goal of increasing the number of “hits.”

### Building Name Recognition

Name recognition greatly affects the recruiting processes. Taking as our catch phrase “A job with a human touch,” we developed a trial TV commercial for the first time, targeted at a younger audience so as to build our name recognition among them.

稼働人員の推移/Number of Employed Workers





### インバウンドサービス

「お客様サービスセンター」などの名称で企業が開設するコールセンターをその企業から委託を受けて運営します。具体的には一般消費者の皆様から電話や電子メールなどを通じて寄せられる各種問合せ、苦情などに的確に対応し、マーケティングデータを収集する業務です。お客様企業ではコールセンターに集まる情報をサービスの開発や改善等に役立てています。

### アウトバウンドサービス

お客様企業が保有する顧客データやコールセンターで収集したデータをもとに一般消費者の皆様に対し、新サービスのご紹介などのプロモーション活動を電話や電子メールを通じて行う業務です。

### テレマーケティング関連サービス

インバウンド、アウトバウンドはコールセンターのフロントライン（お客様と実際にお話する業務）ですが、こちらはその後方で事務処理などを行う業務が中心となっております。そのほかコールセンターの周辺業務として教育研修やデータマイニングなどのコンサルティングサービス、人材派遣業務などのサービスを提供しております。

### Inbound Services

We operate customer service centers and other call centers that have been set up by client companies at their request. Specifically, inbound services are those that respond precisely to a wide range of telephone and e-mail inquiries and complaints from typical consumers and collect marketing data. Our client companies capitalize on the data gathered at the call centers to develop and improve their services.

### Outbound Services

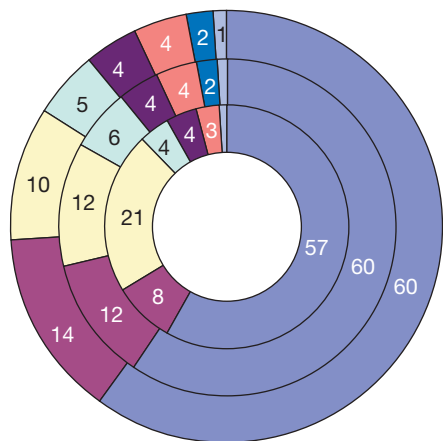
Outbound services involve introduction of new services and other promotional activities targeted at typical consumers via telephone and e-mail by leveraging the customer data owned by the client companies, as well as the data collected at the call centers.

### Telemarketing-Related Services

Although inbound and outbound services are call centers' front line (as front-office businesses involving actual interaction with customers), telemarketing-related services focus on back-office activities including administrative operations. We also provide training, data mining and other consulting services as part of peripheral business lines for call centers, as well as temporary help services.



顧客業種別の状況 / Clients' Classification by Industry (%)



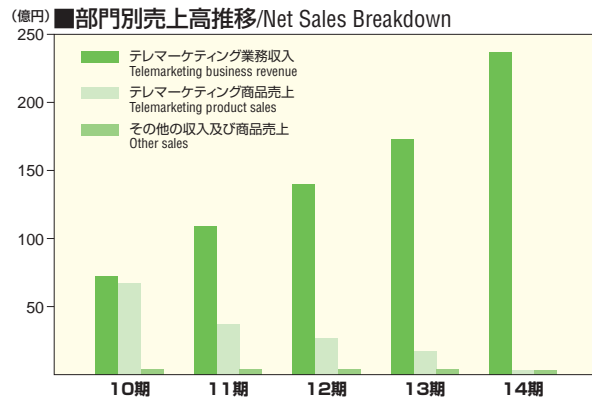
※内側より99/3, 00/3, 01/3

Note: From the center, the three concentric rings show the breakdown for the fiscal years ended Mar. 1999, 2000 and 2001, respectively.

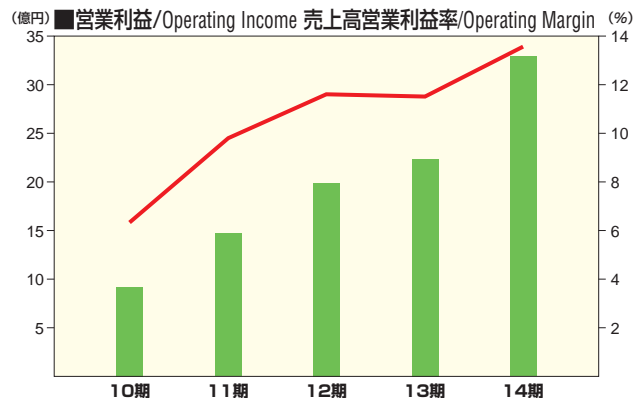
人員推移 / Number of Employed Workers

	2000年3月末	2001年3月末	増減数/Change
	As of Mar. 2000	As of Mar. 2001	
正社員 Regular employees	386	433	+47
契約社員 Contract employees	765	1,069	+304
マーケッター TSR & CSR	5,900	8,433	+2,533
合計 Total	7,051	9,935	+2,884

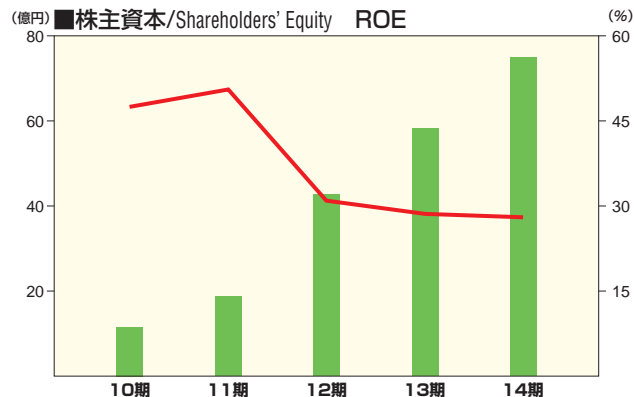
部門別売上高推移 / Net Sales Breakdown



営業利益 / Operating Income 売上高営業利益率 / Operating Margin (%)



株主資本 / Shareholders' Equity ROE (%)



## コール・データ・マイナー発売

1999年10月に設立したマーケティングサイエンス研究所ではデータマイニングをASP（インターネットを通じてソフトウェアを顧客にレンタルすること）方式で提供する事業を2001年1月より開始しました。6月には将来予測機能などを追加した上級バージョンも提供を開始、コールセンターの科学的な利用を積極的に提案しています。

## 海外IRを実施

2001年2月、欧州の英国、ドイツ、スイス、イタリアの機関投資家25社を訪問、プレゼンテーションを行いました。投資家の反応は概ね好意的であり、その効果もあってか2001年3月期末における外国人株主の持ち株比率は前年同期の17%から19%へと上昇しております。



英国・グラスゴウの機関投資家を訪ねて  
President Takagi visits Glasgow, the United Kingdom, to meet institutional investors.

## 企業ポータルが完成

当社の業容の拡大に伴い、本社外で業務に従事する従業員が急速に増加しています。当社ではナレッジ・マネジメントの一環として企業ポータル（社内向けホームページ）を設置しました。このプラットフォームを活用して、個人に蓄積する知的財産の共有化、スピーディな情報伝達を図り、一層の生産性向上を目指して参ります。

## 売買単位を50株に変更

当社は以前より「出来高が少ない」とのご指摘を受けて参りましたが、その対策の一環として2001年8月1日より、売買単位を従来の100株より50株へと引き下げることに致しました。今後も個人投資家の皆様に参加しやすい環境作りに努めてゆく方針です。

## Introducing “Call Data Miner”

The Marketing Science Institute, which was established in October 1999, began the data mining business through the ASP system (renting software to customers via the Internet) in January 2001. The advanced version featuring additional functions, such as a future forecasting function, is scheduled to go into service in June, as part of an attempt to actively encourage customers to scientifically use call centers.

## Overseas Investor Relations Activities

In February 2001, we gave presentations to 25 European institutional investors in the United Kingdom, Germany, Switzerland and Italy. Their response was generally favorable, and may have contributed to the increase in our ratio of our overseas shareholders to 19% at the fiscal year-end in March 2001, from 17% a year earlier.

## Completion of Corporate Portal

As our business area expands, the number of personnel working outside the headquarters is growing rapidly. We have established a corporate portal (an in-house web page) as part of our knowledge management activities. By fully utilizing this platform, we are making every effort to share individually owned intellectual property and speedily circulate information among our personnel, to further improve productivity.

## Stock Trading Unit Changed to 50 Shares

As part of our long-standing drive to raise the trading volume of the Company's stock, on August 1, 2001 we reduced the trading unit from 100 to 50 shares. This action should increase the attractiveness of our shares to individual investors and facilitate individuals' participation in the market.

企業ポータル

Enterprise information portal



## ITインフラをフルに活用

ここにきてeCRMという言葉がコールセンター関連業界で急速に台頭してきました。eCRMとは簡単にいえば、電話、FAX、電子メール、WWW(一般にいうインターネット)、Kiosk端末(コンビニエンスストアなどに設置された端末)などITインフラをフルに活用した顧客対応ということです。その狙いは顧客と考えられる限り多くの接点を持つこと、そして可能なところは極力IT技術を駆使して自動化を進めていこうという2点に集約されます。

急速に拡大を続けるお客様からのコール数とともにコールセンターの費用も増加しています。CRMの限界効用を追求する動きの一環がeCRMに他なりません。

## ライブとITは共存共栄

eCRMが浸透すると人によるライブ対応はなくなってしまうのでしょうか? 答えはNOです。お客様は大抵の場合、直面している問題を解決するために電話をかけてきます。電話はその場で会話を通じて問題が解決できるという長所をもっており、その意味では他の追従を許しません。

このことからライブとITはお客様の直面している緊急性に応じ選択され、並存したまま共に成長していくものと考えられます。米国では完全自動化を進めすぎたため、多くの顧客を失った事例が報告されています。

## VoIPが変えるCRMのトレンド

eCRMといえば現在、電子メールやWWWというのが定番ですが、“VoIP”の実用化により今後再度人によるライブ対応へと回帰すると予測しています。なぜなら電子メールはお客様とコンタクトセンター間で何度もやり取りをせざるを得ない事態になりやすく、1件当たりの処理コストは電話対応の約3倍ともいわれている状況だからです。

それではCRMのトレンドを変える“VoIP”とは一体どんなものなのでしょう? “VoIP”(Voice over Internet Protocol)とは簡単にいえばインターネット電話のことで、通信コストを劇的に低下させることを可能にする技術です。更にVoIPは高速のブロードバンド(広帯域)通信インフラの上に成り立つ技術であるため、消費者はインターネットの画面を見ながら、もし聞きたいことが出てきた場合、画面のなかに設置されている「Call me」ボタンをクリックします。するとパソコンなどの端末からオペレーターの声がかんこえてきて、消費者とオペレーターは共通の画面を見ながら商品を選ぶ。そんなシーンがブロードバンドの時代には現実のものとなるでしょう。そうすれば、お客様が関心を持っているタイミングで企業は売り込みをかけることが可能となるのです。ものを売り込む能力は人間固有の能力です。ブロードバンドの時代を迎え、ライブ対応は更に重要性が高まるとみられます。

## Making the Best Possible Use of IT Infrastructures

Recently, the term eCRM (electronic customer relationship management) has quickly gained a high profile in the call center-related industry. To put it briefly, eCRM is customer interaction that makes the best possible use of information technology (IT) infrastructures such as the telephone, facsimile, e-mail, the World Wide Web (generally referred to as the Internet) and kiosk terminals (terminals installed at convenience stores and others). Its goals can be summed up in two points: to ensure as many contact points as possible with customers and to automate by maximizing the use of IT wherever possible.

Operating costs at the call centers are also rising, led by the rapidly increasing number of calls from customers. Accordingly, eCRM is a part of our efforts to pursue the marginal utility of CRM.

## Coexistence and Co-prosperity of Real-time Interaction and IT

Would real-time person-to-person interaction disappear if eCRM penetrates the global market? The answer is a firm “No!” In the majority of cases, customers make phone calls when they need to solve a problem. Telephone calls offer the advantage of solving a problem through conversation in real time, and are far ahead of other methods in this respect.

In this light, it is anticipated that real-time interaction and IT will be selected and employed depending on the urgency of the problem that customers face, and that both will survive and continue to grow. In this regard, in some reported cases in the United States, the aggressive overpromotion of complete automation of business operations resulted in the loss of a number of clients.

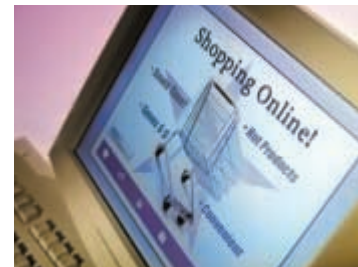
## Changing the Trends of CRM-VoIP

When it comes to eCRM, e-mail and the World Wide Web are the most common methods at present, but we anticipate that the application of VoIP (voice over Internet protocol) will return us to real-time person-to-person interaction in the future. This is because e-mail often requires a large amount of correspondence between customers and contact centers, and the handling cost per e-mail is said to be almost three times that for call reception.

In this regard, what exactly is VoIP, which is supposedly changing the trends in CRM? To put it briefly, VoIP is Internet telephony, a technology that allows us to dramatically reduce communication costs. In addition, VoIP technology is a high-speed broadband (high-capacity telecommunications) infrastructure. This means that consumers click a “Call me” button on the Internet page when they have any questions. Shortly afterward, they hear the voice of the computer terminal operator and can select products by viewing the same screen with the operator. This process will become reality once we

enter the age of broadband Internet access. In this way, companies will be able to sell their products actively at the exact time that their customers are interested in them.

The ability to sell is an innate quality of humans. As we move into the age of broadband access, real-time, person-to-person interaction is expected to grow in importance.



## ■ 貸借対照表 Balance Sheets

(百万円、未満切捨 Millions of yen)

	第14期 As of Mar. 2001	第13期 As of Mar. 2000	増減額 Amount of change
<b>資産の部 / Assets</b>			
I. 流動資産 Current assets	9,335	6,142	+3,193
現金及び預金 Cash	4,713	2,980	+1,733
売掛金 Accounts receivable	2,541	2,076	+465
その他 Other current assets	2,081	1,086	+995
II. 固定資産 Fixed assets	2,989	2,259	+730
有形固定資産 Tangible fixed assets	1,116	824	+292
無形固定資産 Intangible fixed assets	211	149	+62
投資その他資産 Investments and other assets	1,661	1,285	+376
資産合計 Total assets	12,324	8,402	+3,922
<b>負債の部 / Liabilities</b>			
I. 流動負債 Current liabilities	4,682	2,414	+2,268
II. 固定負債 Long-term liabilities	155	164	△9
負債合計 Total liabilities	4,837	2,578	+2,259
<b>資本の部 / Shareholders' equity</b>			
I. 資本金 Common stock	998	998	0
II. 資本準備金 Additional paid-in capital	1,202	1,202	0
III. 利益準備金 Legal reserve	96	76	+20
IV. その他剰余金 Retained earnings	5,190	3,545	+1,645
資本合計 Total shareholders' equity	7,487	5,823	+1,664
資本・負債合計 Total liabilities and shareholders' equity	12,324	8,402	+3,922

## ■ 損益計算書 Statements of Income

(百万円、未満切捨 Millions of yen)

	第14期 For the year ended Mar. 2001	第13期 For the year ended Mar. 2000	増減率(%) Percentage change
<b>売上高</b> Net sales	24,304	19,340	+25.7
テレマーケティング業務収入 Telemarketing business revenue	23,677	17,289	+36.9
テレマーケティング商品売上 Telemarketing product sales	335	1,740	△80.7
その他の収入及び商品売上 Other sales	290	310	△6.5
<b>売上原価</b> Cost of sales	18,342	14,809	+23.9
<b>売上総利益</b> Gross profit	5,961	4,530	+31.6
<b>販売費及び一般管理費</b> SG&A expenses	2,674	2,301	+16.2
<b>営業利益</b> Operating income	3,287	2,229	+47.5
<b>営業外収益</b> Non-operating income	15	213	△93.0
<b>営業外費用</b> Non-operating expenses	—	11	—
<b>経常利益</b> Ordinary income	3,302	2,431	+35.8
<b>特別利益</b> Extraordinary income	11	135	△91.9
<b>特別損失</b> Extraordinary losses	60	39	+53.8
<b>税引前当期純利益</b> Income before income taxes	3,253	2,527	+28.7
<b>法人税、住民税及び事業税</b> Corporation, inhabitants and enterprise taxes	1,557	1,140	+36.6
<b>法人税等調整額</b> Corporation tax adjustment	△161	△56	△187.5
<b>当期純利益</b> Net income	1,857	1,442	+28.8

注) 消費税の簡易課税適用により、第13期営業外収益に当期分200百万円、同特別利益に過年度分126百万円が計上されています。なお第14期以降は発生いたしません。

Note: For the fiscal year ended Mar. 1999, application of the simple taxation method for consumption tax resulted in the inclusion of ¥200 million and ¥126 million in non-operating income and extraordinary income, respectively. For the fiscal year ended Mar. 2000 and afterward, no such result is anticipated.



■ キャッシュ・フロー計算書 Statements of Cash Flows (千円、未満切捨 Thousands of yen)

科目	期別	第14期	
		自 平成12年4月1日	至 平成13年3月31日
I. 営業活動によるキャッシュ・フロー			
1. 税引前当期純利益		3,253,855	
2. 減価償却費		277,659	
3. 退職給与引当金の減少額		△ 127,080	
4. 退職給付引当金の増加額		105,945	
5. 役員退職慰労引当金の増加額		11,747	
6. 賞与引当金の増加額		194,000	
7. 貸倒引当金の減少額		△ 11,802	
8. 受取利息及び受取配当金		△ 3,185	
9. 支払利息		140	
10. 自己株式売却損		148	
11. 投資有価証券評価損		8,002	
12. 有形固定資産売却益		△ 76	
13. 有形固定資産除却損		31,172	
14. 売上債権の増加額		△ 468,369	
15. 棚卸資産の増加額		△ 713,314	
16. 仕入債務の増加額		425,026	
17. 未払金の増加額		702,895	
18. 未払消費税等の増加額		332,787	
19. その他流動資産増加額		△ 45,605	
20. その他流動負債増加額		66,052	
21. 役員賞与の支払額		△ 13,750	
小計		4,026,251	
22. 利息及び配当金の受取額		3,145	
23. 利息の支払額		△ 140	
24. 法人税等の支払額		△ 1,079,941	
営業活動によるキャッシュ・フローの合計		2,949,314	
II. 投資活動によるキャッシュ・フロー			
1. 有形固定資産の取得による支出		△ 569,480	
2. 有形固定資産の売却による収入		270	
3. 無形固定資産の取得による支出		△ 46,130	
4. 投資有価証券の取得による支出		△ 100,000	
5. 敷金及び保証金の増加額		△ 248,863	
6. 貸付金減少額		6,521	
7. その他の支出の増加額		△ 27,827	
投資活動によるキャッシュ・フローの合計		△ 985,509	
III. 財務活動によるキャッシュ・フロー			
1. 配当金の支払額		△ 179,083	
2. 自己株式の売却による収入		1,041	
3. その他の支出の増加額		△ 1,094	
財務活動によるキャッシュ・フローの合計		△ 179,136	
IV. 現金及び現金同等物の増加額		1,784,668	
V. 現金及び現金同等物期末首残高		3,430,716	
VI. 現金及び現金同等物期末末残高		5,215,385	

■ 利益処分計算書 Appropriation of Profit (千円、未満切捨 Thousands of yen)

科目 Item	金額 Amount	
I. 当期末処分利益 Undivided profit		2,112,006
II. 利益処分量 Amount of net profit appropriated		
1. 利益準備金 Earned surplus reserve	31,000	
2. 配当金(1株につき50円) Cash dividends	289,595	
3. 役員賞与金 Officers' bonuses	18,500	
(取締役賞与金) (Directors' bonuses)	(17,500)	
(監査役賞与金) (Auditors' bonuses)	(1,000)	
4. 任意積立金 Voluntary reserve		
別途積立金 Contingency reserve	1,450,000	1,789,095
III. 次期繰越利益 Earned surplus carried forward to next term		322,910

■ 株主構成 Shareholder Information

1. 会社が発行する株式の総数.....	21,096,000株
2. 発行済株式の総数.....	5,791,920株
3. 株主数 .....	3,324名
4. 大株主	

大株主の状況 (Shareholders)	所有株式数 Shares 千株 (Thousands)	持株比率 Percent (%)
1 包括信託受託者中央三井信託銀行株式会社(三井物産口) Framework trustees of a pension fund/ The Chuo Mitsui Trust & Banking Co., Ltd. (Mitsui & Co., Ltd.)	1,975	34.10
2 セントラル警備保障株式会社 Central Security Patrol Co., Ltd.	516	8.91
3 アイルランド スペシャル ジャステック レンディング アカウト Ireland Special JASDEC Lending Account	159	2.74
4 包括信託受託者さくら信託銀行株式会社(中央三井信託銀行口) Framework trustees of a pension fund/ The Sakura Trust & Banking Co., Ltd. (The Chuo Mitsui Trust & Banking Co., Ltd.)	150	2.59
5 日本生命保険相互会社 Nippon Life Insurance Co.	150	2.58
6 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口) Japan Trustee Services Bank, Ltd.	133	2.29
7 ザ チェース マンハッタン バンク エヌ エイ ロンドン The Chase Manhattan Bank N.A. London	127	2.19
8 包括信託受託者さくら信託銀行株式会社(さくら銀行口) Framework trustees of a pension fund/ The Sakura Trust & Banking Co., Ltd. (The Sakura Bank, Ltd.)	120	2.07
9 三井生命保険相互会社 Mitsui Mutual Life Insurance Co.	120	2.07
10 もしもしホットライン従業員持株会 Employees' Shareholding Association	111	1.91



**本社および支店**

**Head Office & Branches**

**東京本社 Head Office (Tokyo)**  
東京都渋谷区代々木2-6-5 テレコムコミュニケーションビル  
2-6-5, Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0053  
TEL: 03-5351-7200 FAX: 03-5351-3300

**札幌支店 Sapporo Branch**  
北海道札幌市中央区大通西7-2-13 小学館ビル  
7-2-13, Odori-nishi, Chuo-ku, Sapporo-shi, Hokkaido 060-0042  
TEL: 011-210-1000 FAX: 011-218-2200

**仙台支店 Sendai Branch**  
宮城県仙台市青葉区中央2-11-1 オルタス仙台ビル  
2-11-1, Chuo, Aoba-ku, Sendai-shi, Miyagi 980-0021  
TEL: 022-222-3122 FAX: 022-222-3022

**みなとみらい支店 Minatomirai Branch**  
神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1  
横浜ランドマークタワー  
2-2-1, Minatomirai, Nishi-ku, Yokohama-shi, Kanagawa 220-8140  
TEL: 045-226-2500 FAX: 045-226-2501

**名古屋支店 Nagoya Branch**  
愛知県名古屋市中区栄3-7-9 新鏡栄ビル  
3-7-9, Sakae, Naka-ku, Nagoya-shi, Aichi 460-0008  
TEL: 052-265-3600 FAX: 052-265-3636

**大阪支店 Osaka Branch**  
大阪府大阪市西区江戸堀1-9-6  
肥後橋ユニオンビル  
1-9-6, Edobori, Nishi-ku, Osaka-shi, Osaka 550-0002  
TEL: 06-6444-0555 FAX: 06-6444-1444

**広島支店 Hiroshima Branch**  
広島県広島市中区中町7-23  
住友生命広島平和大通り第2ビル  
7-23, Nakamachi, Naka-ku, Hiroshima-shi, Hiroshima 730-0037  
TEL: 082-542-4100 FAX: 082-542-4101

**福岡支店 Fukuoka Branch**  
福岡県福岡市中央区長浜1-3-4 長浜綾杉ビル  
1-3-4, Nagahama, Chuo-ku, Fukuoka-shi, Fukuoka 810-0072  
TEL: 092-725-0345 FAX: 092-725-0400

**インバウンドおよびアウトバウンドセンター**  
**Inbound & Outbound Center**

**札幌メガセンター Sapporo Mega Center**  
北海道札幌市中央区北2条西1-1 マルイトビル  
1-1, Kita-Nijo Nishi, Chuo-ku, Sapporo-shi, Hokkaido 160-0023

**新宿西センター Shinjuku West Center**  
東京都新宿区西新宿7-21-3 西新宿大京ビル  
7-21-3, Nishi-shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0023

**後楽園センター Korakuen Center**  
東京都文京区小石川2-22-2 和順ビル  
2-22-2, Koishikawa, Bunkyo-ku, Tokyo 112-0002

**所沢センター Tokorozawa Center**  
埼玉県所沢市久米551-3 東亜東口ビル  
551-3, Kume, Tokorozawa-shi, Saitama 359-1131

**川越センター Kawagoe Center**  
埼玉県川越市鯉井新田6-1 今泉ビル  
6-1, Kujirai-shinden, Kawagoe-shi, Saitama 350-0809

**国分寺センター Kokubunji Center**  
東京都国分寺市本町2-12-2 三井生命国分寺ビル  
2-12-2, Hon-cho, Kokubunji-shi, Tokyo 185-0012

**多摩センター Tama Center**  
東京都多摩市落合1-15-2  
カテナ多摩センタービル  
1-15-2, Ochiai, Tama-shi, Tokyo 206-0033

**ランドマークセンター Landmark Center**  
神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1  
横浜ランドマークタワー  
2-2-1, Minatomirai, Nishi-ku, Yokohama-shi, Kanagawa 220-8140

**役員構成と監査役 Board of Directors and Auditors**

代表取締役社長 President	高木 尚二 Shoji Takagi
常務取締役 Managing Director	下村 芳弘 Yoshihiro Shimomura
常務取締役 Managing Director	松本 興一 Kouichi Matsumoto
取締役 Director	佐藤 守正 Morimasa Sato
取締役 Director	藤田 ひろみ Hiromi Fujita
取締役 Director	東 光則 Mitsunori Higashi
取締役 Director	山田 裕幸 Hiroyuki Yamada
取締役 Director	山本 憲一 Kenichi Yamamoto

常勤監査役 Full-time Auditor  
設楽 和男 Kazuo Shidara

監査役 Auditor  
出佐 正孝 Masataka Izusa

監査役 Auditor  
平地 弘和 Hirokazu Hirachi

監査役 Auditor  
松本 和之 Kazuyuki Matsumoto

**株式のご案内 Notice to Shareholders**

決算期日	毎年3月31日
定時株主総会	毎年6月中
基準日	毎年3月31日
1単位の株式数	100株 (平成13年8月1日より50株)
名義書換代理人	東京都中央区京橋一丁目7番1号 中央三井信託銀行株式会社
同事務取扱所	東京都目黒区下目黒六丁目1番21号 〒153-8602 中央三井信託銀行株式会社 証券代行部 電話 03-3714-2211 (大代表)
同取次所	中央三井信託銀行株式会社 全国各支店 日本証券代行株式会社 本支店、出張所
公告掲載新聞	日本経済新聞