

2000

The 13th
Business Report

第13期

株主通信

*We provide Call Center with
Best Service Quality*

株式会社 **モシモシホットライン**
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

株式会社 **モシモシホットライン**
MOSHI MOSHI HOTLINE, INC.

第13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23%増加しました。主力事業であるインバウンドサービスが顧客サービスによる企業の差別化戦略活発化等の動きを受け、引き続き好調に推移致しました。一方、近年強化して参りましたアウトバウンドサービスも需要が高まりをみせ、テレマーケティング業務収入は172億89百万円(前年比23%増)となりました。



金融向けサービスが牽引 - インバウンドサービス
通信業界向けに次ぐ大口業務である放送向けサービスが前期のコールセンター統合に伴う特需剥落等の影響で減少致しました。しかしながら、その他の業種においては好調を継続、インバウンドサービス部門の売上高は97億84百万円(前期比16%増)となりました。引き続き規制緩和の進行を受け、オンライン証券、保険通信販売など金融向けサービスが牽引役を務めております。

獲得型業務の需要が増加 - アウトバウンドサービス
近年、将来的な発信需要の拡大を睨み、発信センターの新増設、人材の育成に注力して参りましたが、当期は大口業務の獲得のほかプロモーション需要が高まりを見せ、同部門売上高は33億45百万円(前期比68%増)と大幅な増加となりました。ブランド力を擁した企業が顧客獲得、販売促進などの手段としてテレマーケティングを選択するケースが増加しています。

人材派遣・コンサルティング需要が拡大 -
テレマーケティング関連サービス
コールセンターの事務処理や人材派遣を中心としたテレマーケティング関連サービスもインバウンドサービスにリンクするかたちで拡大、売上高は41億58百万円(前期比13%増)となりました。金融業界を中心とした企業内コールセンター向けの人材派遣、教育研修サービスを含めたコンサルティング需要も徐々に高まっています。

It is my privilege to report on the Company's performance in its 13th business year.

Telemarketing business revenues up 23%

Our mainstay inbound services continued to perform strongly as client entities activated their strategy of differentiation through superior customer services. Outbound services, which we have reinforced in recent years, also generated higher demand. As a result, telemarketing business revenues amounted to ¥17,289 million, up 23% from the previous year.

Inbound services boosted by demand from financial sector

Demand for services targeting the broadcasting sector—a huge market second following the telecommunications sector—declined due to the effects of relocation as a result of consolidation of call centers in preceding term. Services to other sectors, however, remain in high gear, leading to a 16% gain to sales from inbound services, to ¥9,784 million. Responding to ongoing progress in market deregulation, our services for the financial sector, including online services for securities and insurance companies, are helping boost sales from inbound services.

Outbound services propelled by demand from acquisition-type businesses

In recent years, the Company has remained closely aware of expanding demand for outbound services, established new outbound centers, and nurtured its human resources. In the year under review, acquisition of large-volume business, together with growing demand for promotional services, propelled sales from outbound services a solid 68%, to ¥3,345 million. We reported numerous cases in which corporations with strong brand recognition chose telemarketing as their marketing tactic in such stages as acquiring customers and sales promotion.

Telemarketing-related services generated from increased demand for temporary help and consulting sectors

Sales from telemarketing-related services, centering on call center administrative processing and temporary help, grew due to their close link with inbound services. Sales climbed 13%, to ¥4,158 million. Demand from the consulting sector—including temporary help for in-company call centers, especially for the financial sector, as well as education and training services—is growing steadily.

第14期は下記のポイントに注力する計画です。

Eコマース(電子商取引)対応

本年4月より「Eコマース事業室」を新設致しました。当社としては既に一部でサービス提供が始まっているWebコールセンターとTVショッピング向けに構築したフルフィルメントサービス(受注から在庫管理、配送、返品処理、代金回収までの一貫サービス)のインフラをベースに、他の強みを持つ企業との事業提携も視野にいれながら、Eコマースにおける“プラットフォーム企業”を目指し、その地位の確立に尽力して参ります。

アウトバウンド強化

コールセンターを使った1単位当たりの販売コストは、従来の窓口対面型販売の1/2という調査結果も出ていますが、今後一段とテレマーケティングに販売活動などの需要が高まっていくとみられます。本年4月に横浜に発信センターをオープンさせたほか、本年は更に発信能力を増強する予定です。当社におけるインバウンドとアウトバウンドの比率は3:1まで高まりましたが、将来的には3:2に近づけたいと考えています。

企業内ネットワーク整備

当社はお客様企業先における業務が以前より多かったので、本社とそれ以外(発信センター、支店、お客様企業先)との人員構成比が1:4まで拡大するに至り、“分散”を前提にした企業体運営の要求が高まっています。これまでISO9001の取得などを通じ、ノウハウの標準化を推進して参りましたが、今年度は更なる拡大、分散が品質低下やコストアップを招かぬよう、社内情報プラットフォーム構築を開始する予定です。

The Company plans to focus on the following topics in its 14th business term.

Responding to demand for electronic commerce-related services

In April 2000, we set up the E-Commerce Business Department. We have already started providing management of Web enable call centers, and fulfillment services-integrated services from order receipt to inventory management, distribution, returned goods management, and bill collection-for television shopping – the telemarketing goods sales business. Based on this infrastructure, we will aim to become a "platform corporation" in the e-commerce sector while studying business alliances with companies with different strengths. We intend to consolidate our position accordingly.

Strengthen outbound services

Surveys reveal that the unit cost of conducting sales via call centers is about half the cost of conventional face-to-face sales pitches. We believe that demand for telemarketing as a sales method will grow even further in the future. In April 2000, we opened an outbound center in Yokohama, and we plan to further strengthen our outbound capacity throughout the year. While the Company's inbound-to-outbound ratio is currently about 3:1, we wish to move the ratio toward 3:2 in the future.

In-house network construction

Services provided in client companies have always represented a major source of our business. The staff ratio between head office and elsewhere (outbound centers, branches, client companies) has grown to 1:4, illustrating rising demand from corporate management based on "dispersion." We have obtained ISO 9001 certification and promoted standardization of know-how, but this year we must ensure that further expansion and dispersion does not encourage lower quality and higher costs. For this reason, we plan to construct an in-house information platform.



Inbound services

These services, which we provide at the request of client companies, focus on operation of "customer service centers" and other call centers that have been set up by those client companies. Our services cover not only responding to telephone and e-mail inquiries from consumers contacting the call center, but extends to strengthening the trust between our client companies and their customers.

Outbound services

Our outbound services are mainly new product introduction and other sales promotion services aimed at consumers. Here, we draw on customer data owned by the client company, as well as data accumulated at the call centers. Recently, the "pinpoint" approach utilizing data mining analysis is growing in popularity.

Telemarketing-related services

These services center on the back-office activities (administrative processing) of call centers. They also include training of call center staff, organizing temporary help, and revenues from various consulting services.

インバウンドサービス

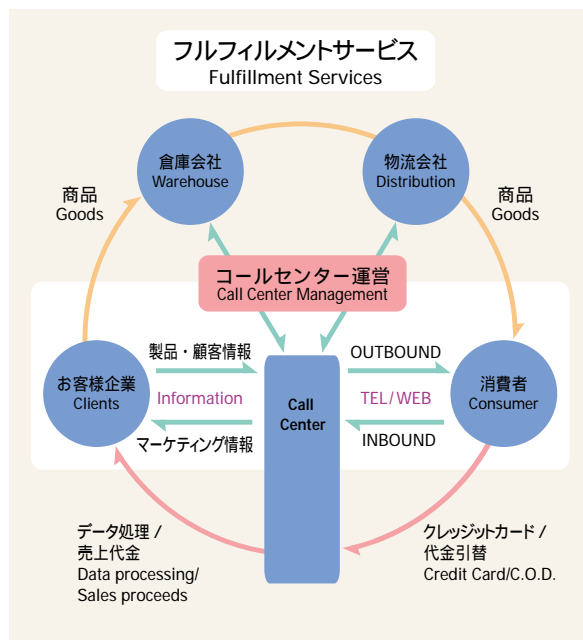
「お客様相談センター」など企業が設置するコールセンターをその企業より委託を受けて運営する業務が中心です。コールセンターに寄せられる消費者の皆様からのお電話、Eメール等による問合せに対応するだけでなく、お客様企業とお客様との信頼関係を強めることが求められます。

アウトバウンドサービス

当社のお客様企業が保有する顧客データやコールセンターに蓄積されたデータを基に消費者の皆様に対し、新商品の紹介など販売促進を行う業務などが中心となります。最近ではデータマイニング分析を活用したピンポイント・アプローチも増加しています。

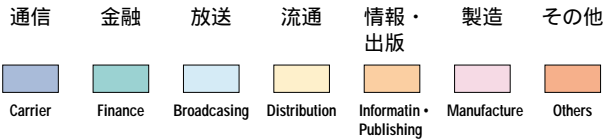
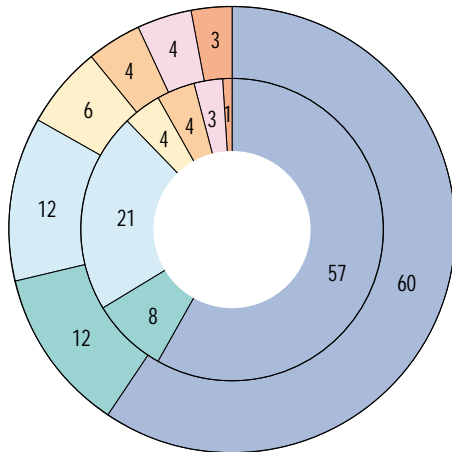
テレマーケティング関連サービス

コールセンターのバックオフィス業務(事務処理業務)が主体となっています。その他、コールセンター要員の教育研修、人材派遣、各種コンサルティング収入も含まれています。



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

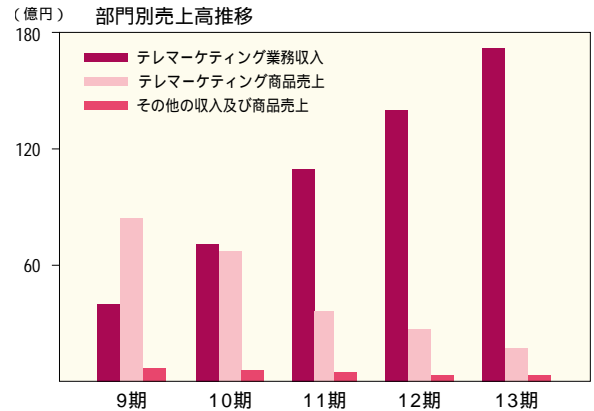
外輪 (outside): 2000/3
内輪 (inside): 1999/3



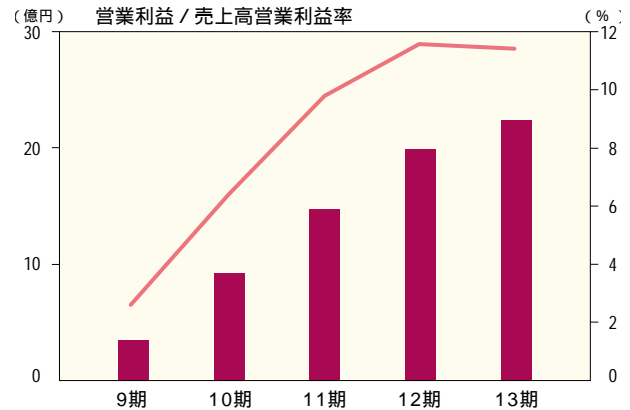
人員推移

	1999年 3月末	2000年 3月末	増減数
正社員 Regular employees	322	386	+64
契約社員 Contract employees	467	765	+298
マーケッター TSR & CSR	4,328	5,900	+1,572
合計 Total	5,117	7,051	+1,934

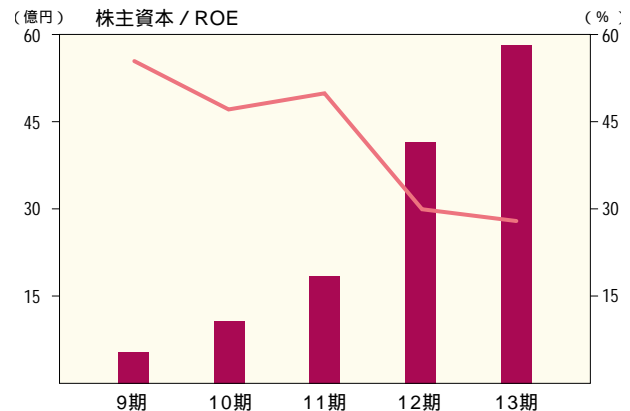
部門別売上高推移

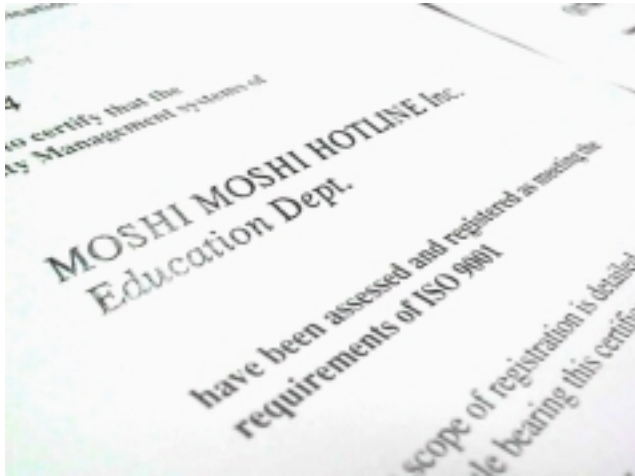


営業利益 / 売上高営業利益率



株主資本 / ROE





ISO 9001 certification for education department

In November 1999, the Company became the first in the industry to obtain ISO 9001 certification for its human resource recruitment and training operations. The quality and productivity of a call center is determined by how well its human assets have been trained. By focusing on standardization, we are now able to provide more consistent levels of quality and higher speed than ever before.

Major expansion of outbound service capacity

In November 1999, we established an outbound center in Kawagoe, our fifth such facility, to meet rising demand for outbound services. In April 2000, we closed a center in Kawasaki and opened one in Yokohama's Landmark Center, in order to raise productivity.

教育部門でも ISO9001 を取得

1999年11月、当社では業界で初めて人材採用・教育研修部門においてISO9001を取得致しました。人が資産のコールセンターにとって人材育成の善し悪しはその品質や生産性を決定するといっても過言ではありません。この標準化により今まで以上に「安定した品質」と「スピード」を提供できるようになりました。(写真上)

アウトバウンド能力を大幅増強

アウトバウンド需要の高まりに対応し、従来の4つの発信センターに加え、昨年11月には川越発信センターを開設しました。また、生産性向上を目指し、2000年4月に川崎センターを閉鎖すると同時にランドマークセンターを開設致しました。(写真右:ランドマークセンター)



データマイニング

今回はもしもしホットラインが昨年から始めたデータマイニングサービスについてお話ししたいと思います。マイニング(mining)とは、鉱山を採掘することです。つまり、膨大なデータの山から様々な傾向やルールなど「鉱脈」を探すことをいいます。

実際の作業は、様々な統計解析の手法を利用して、データウェアハウス(warehouse = 倉庫)に蓄えられた膨大なデータに対して処理を行います。その過程で人が気づかない、関係していないと思われる要素間に、はっきりとした因果関係が発見されることが多いのです。この新たに発見された因果関係を、販売戦略、サービスのレベルアップ、需要予測、リスク管理などに役立てることができるのです。

最も有名な話は、ある米国のスーパーの事例です。商品間のデータマイニングを試みたところ、「紙おむつ」と「ビール」という何の関連もなさそうなものを同時に購入する顧客が多いという結果が出ました。ここから先は推測ですが、「紙おむつ」を買いに来るのは女性よりもむしろ男性が多く、お使いのついでに「ビール」を購入しているのではないか？という仮説も成り立ちます。このスーパーはその後「紙おむつ」の近くに「ビール」を置いて、売上を伸ばしたそうです。

そのほか現在の活用事例の一部をご紹介しますと...

退会会員事前発見

会員サービスでは、一般に新規会員の獲得は、継続会員の維持に比べて高いコストがかかるということが知られています。データマイニングを用いると会員毎に退会確率を予測できるようになり、退会確率の高い会員だけにリテンションプログラムを実施することを可能にします。

ダイレクトメール(DM)実行支援

DMを活用する企業にとって、1%あれば上出来といわれるヒット率の向上は大きなテーマです。データマイニングを用い、どの人にどのタイミングでDMを送れば効果的かというルールの抽出を試みる企業が増加しています。

潜在優良会員発見

従来利益貢献度が高い会員の特性をもとに、現在は利益貢献度が低い会員のグループの中から優良会員候補を調べ出すことができます。利益率が高くなる可能性のある会員だけに絞ったプロモーションを可能とします。

コールセンターはお客様の声、注文、属性など様々な情報が集まります。その情報から「次の一手」を提案しようというのが、もしもしホットラインの取り組みなのです。

Data mining

In this section, we will describe the Data Mining Services, which the company started in 1999. As the name suggests, "mining" means digging into mountains of data in search of "mineral veins," such as various trends and patterns.

In practice, we use various statistical analysis techniques to address the huge volumes of data accumulated in data warehouses. In the process, we uncover many real cause-effect relationships that would normally be overlooked or regarded as irrelevant. Such newly discovered cause-effect relationships can contribute significantly to such tasks as devising sales strategies, improving service levels, measuring demand, and controlling risk.

The most famous data mining case involved a supermarket in the United States. Trial data mining among various products revealed that disposable diapers and beer-two seemingly unrelated items-are often purchased together. From here, it can be assumed that women are not the only ones who purchase disposable diapers, but men too, and they also purchase beer while in the store. Apparently, that supermarket subsequently located disposable diaper and beer shelves close together, with sales increasing as a result.

Following are three sample cases where data mining is being practically applied.

Pinpointing dissatisfied members in advance

With membership services, the cost of acquiring new members is generally higher than maintaining existing ones. By using data mining, we were able to measure each member's potential for discontinuing membership, allowing the club to implement retention programs aimed only at those with a high potential of discontinuation.

Direct mail support

For companies utilizing direct mail (DM) as a marketing tool, raising the several-percent potential of scoring a market hit is an important task. For this reason, a growing number of companies are using data mining to pinpoint definite patterns with regard to who they should send DM and when it should be sent, in order to extract most benefit from the mailing.

Locating potentially superior members

Based on the characteristics of members who have made a large contribution to earnings in the past, it is possible to pinpoint superior members from among those who currently make a minimal contribution. From there, potentially good contributors can be targeted with a tailored promotion program.

Our call centers collect a wealth of information, including customers' opinions, orders, and specific characteristics. At MOSHI MOSHI HOTLINE, our challenge is to work solely on behalf of our clients providing customer data, in order to propose the "next step" that they should take.

貸借対照表 Balance Sheets

(百万円 Millions of yen)

	第13期 Mar.2000	第12期 Mar.1999	増減額 (百万円)
資産の部 / Assets			
流動資産 Current assets	6,142	5,421	+721
現金及び預金 Cash	2,980	2,744	+236
売掛金 Accounts receivable	2,076	1,759	+317
その他 Other current assets	1,086	918	+168
固定資産 Fixed assets	2,259	1,413	+846
有形固定資産 Tangible fixed assets	824	522	+302
無形固定資産 Intangible fixed assets	149	65	+84
投資その他資産 Investments and other assets	1,285	825	+460
資産合計 Total assets	8,402	6,835	+1567
負債の部 / Liabilities			
流動負債 Current liabilities	2,414	2,474	60
固定負債 Long-term liabilities	164	100	+64
負債合計 Total liabilities	2,578	2,574	+4
資本の部 / Shareholder' equity			
資本金 Common stock	998	918	+80
資本準備金 Additional paid-in capital	1,202	1,158	+44
利益準備金 Legal reserve	76	62	+14
その他剰余金 Retained earnings	3,545	2,121	+1424
資本合計 Total shareholders' equity	5,823	4,261	+1562
資本・負債合計 Total liabilities and shareholders' equity	8,402	6,835	+1567

損益計算書 Statements of Income

(百万円 Millions of yen)

	第13期 2000	第12期 1999	増減率 (%)
売上高 Net sales	19,340	17,081	+13.2
テレマーケティング業務収入 Telemarketing business revenue	17,289	14,013	+23.4
テレマーケティング商品売上 Telemarketing product sales	1,740	2,748	36.7
その他の収入及び商品売上 Other sales	310	319	2.8
売上原価 Cost of sales	14,809	12,857	+15.2
売上総利益 Gross profit	4,530	4,223	+7.3
販売費及び一般管理費 SG&A expenses	2,301	2,238	+2.8
営業利益 Operating income	2,229	1,985	+12.3
営業外収益 Non-operating income	213	15	+1320
受取利息及び割引料 Interest and dividend income	2	6	66.7
その他 Other receivable income	211	9	+2244
営業外費用 Non-operating expenses	11	59	81.4
支払利息及び割引料 Interest and discount charges	0	4	-
その他 Other expenses	11	55	80.0
経常利益 Ordinary income	2,431	1,941	+25.2
特別利益 Extraordinary income	135	2	+6650
特別損失 Extraordinary losses	39	23	+69.6
税引前当期純利益 Income before income taxes	2,527	1,920	+31.6
法人税、住民税及び事業税 Corporation inhabitants and enterprise taxes	1,140	976	+16.8
法人税等調整額 Corporation tax adjustment	56	-	-
当期純利益 Net income	1,442	944	+52.8

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期以降は発生致しません。

利益処分計算書

(千円、Thousands of yen)

科目 Item	金額 Amount	
当期末処分利益 Unappropriated Earnings		1,767,323
利益処分額 Cash Earnings Appropriated		
1 利益準備金 Earned Surplus Reserve	19,400	
2 配当金(1株につき31円) Cash Dividends	179,549	
3 役員賞与金 Officers Bonuses	13,750	
(取締役賞与金) (Directors Bonuses)	(13,000)	
(監査役賞与金) (Auditors Bonuses)	(750)	
4 任意積立金 Voluntary reserve		
別途積立金 Contingency Reserve	1,300,000	1,512,699
次期繰越利益 Earned Surplus Carried Forward to Next Term		254,624

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 3,697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	三井物産株式会社 Mitsui & Co., Ltd	2,014	34.78
2	セントラル警備保障株式会社 CENTRAL SECURITY PATOROL	516	8.91
3	三井信託銀行株式会社 現：中央三井信託銀行株式会社 The Chuo Mitsui Trust & Banking Co., Ltd.	150	2.60
4	日本生命保険相互会社 Nippon Life Insurance Company	150	2.59
5	ザ・チェースマンハッタンバンク・インターナショナル The Chase Manhattanbank NA London	143	2.47
6	もしもしホットライン従業員持株会 Employees' shareholding Association	142	2.46
7	株式会社さくら銀行 THE SAKURA BANK, LIMITED	120	2.09
8	日本信販株式会社 Nippon Shinpan Co., Ltd	120	2.07
9	株式会社住友銀行 SUMITOMOBANK LTD	120	2.07
10	三井生命保険相互会社 MITSUI MUTUAL LIFE INSURANCE, CO.	120	2.07

キャッシュ・フロー計算書

(千円、Thousands of yen)

科目	期別	第13期
		自 平成11年4月 1日 至 平成12年3月31日
営業活動によるキャッシュフロー		
1 税引前当期純利益		2,527,625
2 減価償却費		210,910
3 退職給与引当金の増加額		34,379
4 役員退職慰労引当金の増加額		17,811
5 賞与引当金の増加額		5,501
6 貸倒引当金の減少額		8,420
7 受取利息及び受取配当金		2,276
8 自己株式売却益		1,187
9 支払利息		147
10 有形固定資産売却損		1,951
11 関係会社整理損		9,735
12 売上債権の増加額		98,434
13 仕入債務の減少額		111,756
14 未払金の増加額		127,587
15 未払消費税等の減少額		216,863
16 その他流動資産増加額		34,823
17 その他流動負債増加額		2,405
18 役員賞与の支払額		8,000
小計		2,456,293
19 利息及び配当金の受取額		2,421
20 利息の支払額		147
21 法人税等の支払額		1,339,310
営業活動によるキャッシュフロー		1,119,256
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		375,487
2 投資有価証券の取得による支出		114,800
3 敷金の増加額		291,477
4 貸付金減少額		9,384
5 その他の支出の増加額		37,531
投資活動によるキャッシュフロー		809,912
財務活動によるキャッシュフロー		
1 配当金の支払額		132,673
2 その他の支出の減少額		919
財務活動によるキャッシュフロー		131,754
現金及び現金同等物の増加額		177,589
現金及び現金同等物期首残高		3,194,962
合併による現金及び現金同等物の受入		58,164
現金及び現金同等物期末残高		3,430,716

**東京本社** Head Office(Tokyo)

東京都渋谷区代々木2-6-5 テレ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7F
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12-2-1
横浜ランドマークタワー40F
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 新錦栄ビル9F
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2、3F
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

広島県広島市中区大手町2-11-10
NHK広島放送センタービル15F
2-11-10, Otemachi, Naka-ku, Hiroshima-shi,
Hiroshima 730-0051
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3・4F
1-3-4, Nagahama, Chuo-ku, Fukuoka-shi, Fukuoka 810-0072
TEL: 092-725-0345 FAX: 092-725-0400

東京第2コールセンター Tokyo 2nd Call Center

東京都文京区小石川2-22-2 和順ビル4・5F
2-22-2, Koishikawa, Bunkyo-ku Tokyo 112-0002
TEL: 03-5802-8444 FAX: 03-5802-8439

所沢センター Tokorozawa Center

埼玉県所沢市久米551-3 東亜窓口ビル2F
551-3, Kume, Tokorozawa-shi, Saitama 359-1131
TEL: 042-996-6200 FAX: 042-996-6201

川越センター Kawagoe Center

埼玉県川越市鯨井新田6-1 今泉ビル5F
6-1, Kujirai-shinden, Kawagoe-shi, Saitama
TEL: 0492-34-8211 FAX: 0492-34-8212

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7F
2-12-2, Hon-cho, Kokubunji-shi, Tokyo 185-0012
TEL: 042-328-7666 FAX: 042-328-7667

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4F
1-15-2, Ochiai, Tama-shi, Tokyo 206-0033
TEL: 042-338-3701 FAX: 042-338-3703

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12-2-1
横浜ランドマークタワー40F
2-2-1, Minatomirai, Nishi-ku, Yokohama-shi,
Kanagawa 220-8140
TEL: 045-683-7800 FAX: 045-683-7801

役員構成 Board of directors

代表取締役社長 President	高木 尚二 Shoji Takagi
常務取締役 Managing Director	設楽 和男 Kazuo Shidara
常務取締役 Managing Director	下村 芳弘 Yoshihiro Shimomura
取締役 Director	松本 興一 Koichi Matsumoto
取締役 Director	菅沼 克彦 Katsuhiko Suganuma
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	山本 憲一 Kenichi Yamamoto
監査役 Auditor	井上 敏夫 Toshio Inoue
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

株式会社のご案内 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日と致します。
(その他必要がある場合は予め公告いたします)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)
郵便物送付先 中央三井信託銀行株式会社 証券代行部
電話照会先 電話(03)-3714-2211(次代表)

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