

食でつなぐ、人と笑顔を。



日興 Web IR Day 個人投資家向け会社説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード：2810

2025年9月

<https://housefoods-group.com/>

01．ハウス食品グループについて

02．事業概要

03．2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04．第八次中期計画

05．株主還元

※ 22.3期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04. 第八次中期計画

05. 株主還元

(2025年3月31日現在)

創業

1913年
(創業から112年目)

連結売上高

3,154億円

海外売上高（比率）

787億円
24.9%

ROE・ROIC

ROE 4.3%
ROIC 4.5%

配当性向・総還元性向

配当性向
36.4%
総還元性向
84.4%

グループ会社

48社
国内21社 海外27社
※持分法適用関連会社は国内2社、海外3社

グループ展開拠点

12カ国・地域

従業員数（連結）

6,666人

当社のルーツ・成長の歴史

01.ハウス食品グループについて



1913年 創業者 浦上 靖介が大阪市松屋町に
薬種化学原料店「浦上商店」を創業



創業者
浦上 靖介



1928年発売
オリジナル粉末カレー



薬種化学原料店
「浦上商店」

常に時代の課題に挑戦し、新たな食文化を創造



1913年～
スパイス



1926年～
即席カレー



1964年～
ホームデザート



1966年～
即席シチュー



1970年～
レトルト製品



1973年～
ラーメン製品



1977年～
スナック製品



2004年～
ウコンの力



2018年
乳酸菌 L-137

※掲載商品画像は代表例

1913年 創業



1926年 カレーの製造販売開始

1963年 バーモントカレー発売



1971年 東京・大阪両証券取引所
市場第2部に株式上場

1980年 年商1,000億円達成

1981年 アメリカ進出
ロサンゼルスに駐在所開設

2006年 ハウスウェルネスフーズ設立

2013年 創業100周年を機に持株会社体制へ移行
ヴォークス・トレーディングをグループ化

2015年 壱番屋をグループ化
外食事業の強化

2016年 ギャバンをグループ化
調達機能・BtoB事業の強化

2017年 マロニーをグループ化 BtoC事業の強化
CVC設立 オープンイノベーションを加速

2023年 ハウスギャバン設立
ハウス食品のBtoB事業をギャバンと統合



創業理念

グループ理念

ハウスの意 (こころ)

【グループCSR方針】
私たちは本業を通じて、健全な社会と
すこやかな暮らしに貢献するため、
3つの責任を果たします。
(お客様とともに、社員とその家族とともに、社会とともに)

【第八次中期計画】
「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>
グローバルなVC構築で成長を目指す

※VC：バリューチェーン (Value Chain)

◇創業理念

日本中の家庭が幸福であり、
そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。

◇グループ理念

食を通じて人とつながり、
笑顔ある暮らしを共につくる
グッドパートナーをめざします。

◇ハウスの意 (こころ)

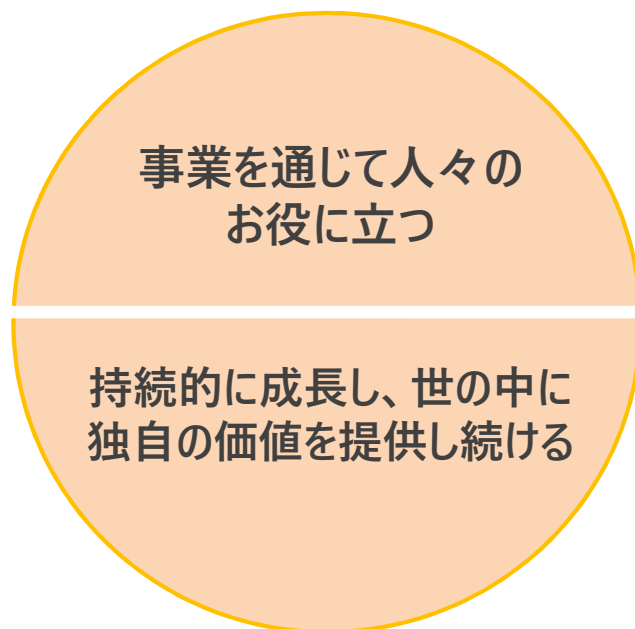
社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

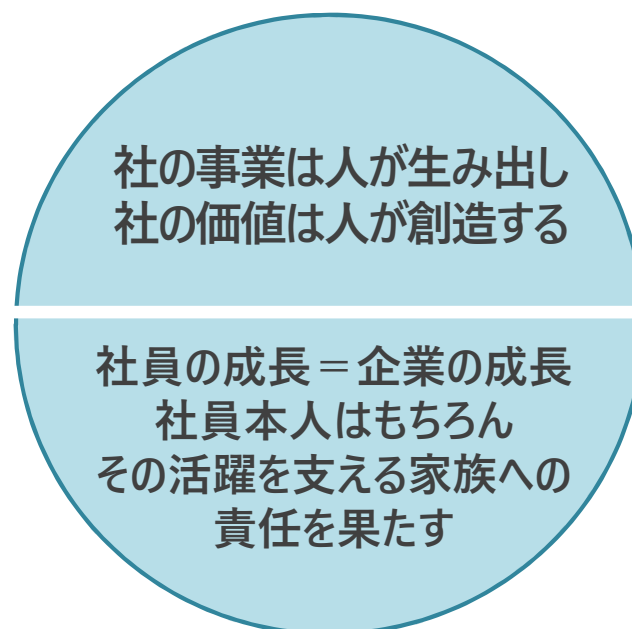
ハウス十論

- ー 自分自身を知ろう
- ー 謙虚な自信と誇りを持とう
- ー 創意ある仕事こそ尊い
- ー ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- ー ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- ー 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- ー 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- ー 有用な社員は事業目的遂行の為の良きパートナーである
- ー 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- ー 我々一人一人の社に対する広く深い熱意がハウスの運命を決める

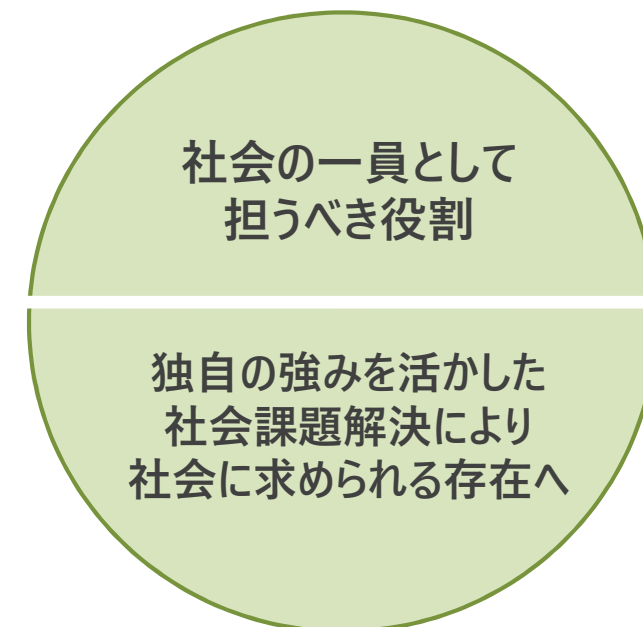
お客様への責任



社員とその家族への責任



社会への責任



企業として様々なステークホルダーにとっての
「グッドパートナーでありたい」
という想いを表した、すべての活動の根幹にある考え方

1 マーケティング力

- ✓ 徹底的なお客様視点、日本で培ったノウハウによる海外展開推進



2 クオリティマネジメント力

- ✓ 創業以来の消費者志向経営を通じた食の安全・安心への取組
- ✓ 新規事業・海外事業においてもVC全体のクオリティ向上を推進



3 イノベーション力

- ✓ 飽くなき探求心を源泉に新たな価値を創出
- ✓ 川上～川下のバリューチェーン視点、個人や組織の多様な視点



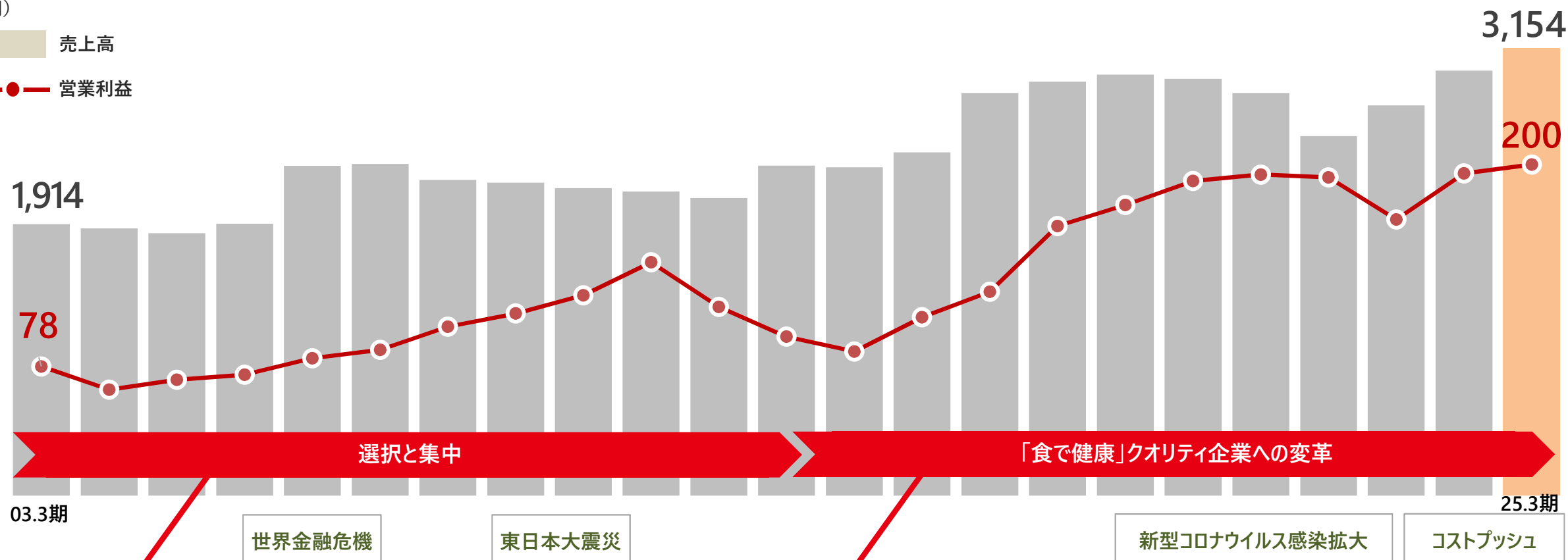
業績推移（連結）

01.ハウス食品グループについて



（億円）

売上高
営業利益



「食の外部化」進行による収益力低下

- ・成熟した国内事業の見直しと収益力強化
- ・「健康」と「海外」を成長の柱へ

- ・川上～川下までの事業展開領域を拡充
- ・グローバル視点での新たな成長機会の発掘

バリューチェーン視点で成長をめざし
グローバルにプレゼンスのある企業グループへ

- ・コロナ禍の消費行動変化への対応
- ・コストプッシュへの対応

香辛・調味加工食品事業

日本国内でルウカレー、ルウシチュー、レトルトカレー、スパイス製品、でんぷん麺などの家庭用製品のほか、業務用製品の製造販売を行なう事業

健康食品事業

日本国内で、ウコンの力やC1000、1日分のビタミンをはじめとした健康食品・機能性飲料の製造販売や通信販売を行なう事業

海外食品事業

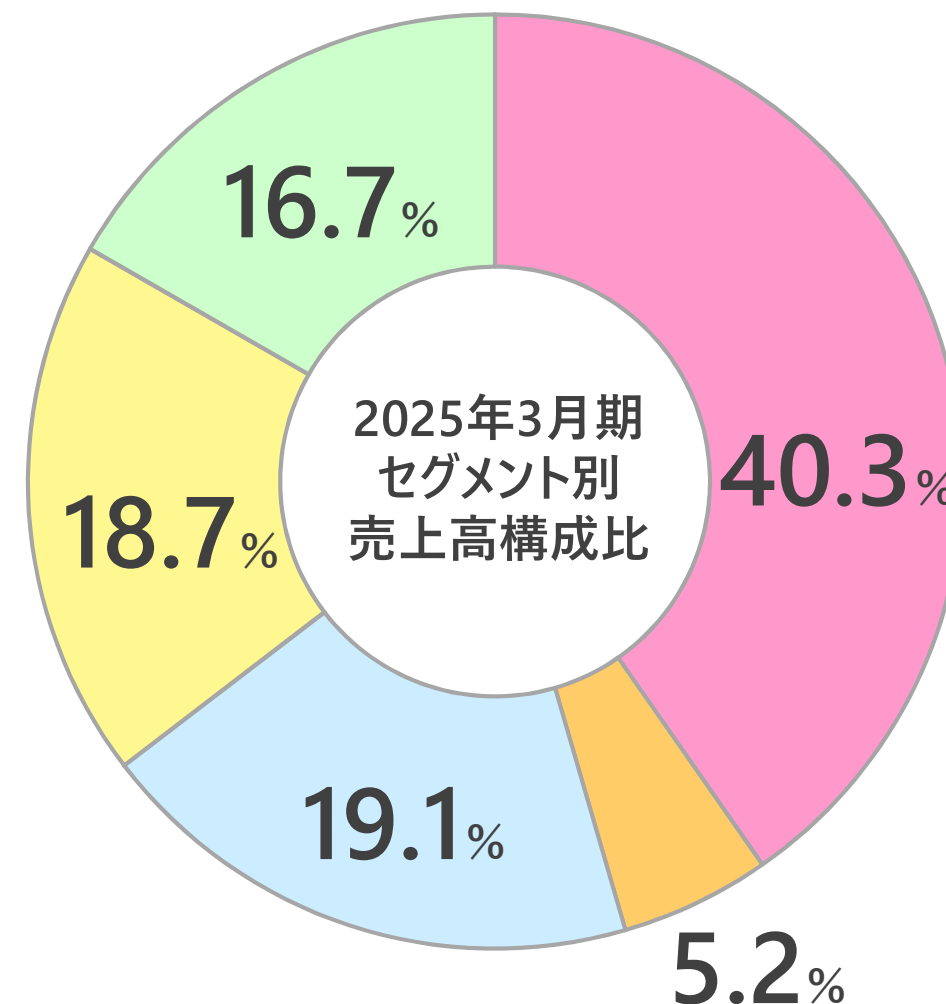
米国や中国、東南アジアにて、豆腐などの大豆関連製品やカレー製品、機能性食品の製造販売を行なう事業

外食事業

日本式カレーをご提供する「カレーハウスCoCo壱番屋」を始め、世界中でレストランの企画・運営を行う事業

その他食品関連事業

総菜等の製造販売、食材の輸入販売、食品の分析などを通じて、グループ間のシナジー強化に貢献する事業



※売上高構成比はセグメント間取引消去前

01．ハウス食品グループについて

02．事業概要

03．2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04．第八次中期計画

05．株主還元

当社グループのコア事業。各カテゴリでロングセラーブランドを展開
ルウカレー、ルウシチュー、レトルトカレーは国内販売金額シェアNo.1

■主な製品と販売金額シェア

ルウカレー



シェアNo.1

ルウシチュー



シェアNo.1

レトルトカレー



シェアNo.1

スパイス



その他



■新たな価値を提供する製品開発

・新たなルウカレーブランドの展開



X-BLEND CURRY（クロスブレンドカレー）

・食物アレルギーへの対応



特定原材料8品目不使用シリーズ

・健康ニーズへの対応



プライムバーモントカレー

プライムジャワカレー

・新加工技術の活用



カレーでニクる。

※出典：(株)インテージSRI + 月次データ
ルウカレー・ルウシチュー・レトルトカレー・スパイス市場（期間：2024年4月～2025年3月）

ハウスギャバンは2023年にハウス食品の業務用食品事業を統合して始動
業務用食品メーカーとして多様な販路に商品进行供給

■ 主な製品と販路



ホテル・レストラン

給食

一般外食

CVS

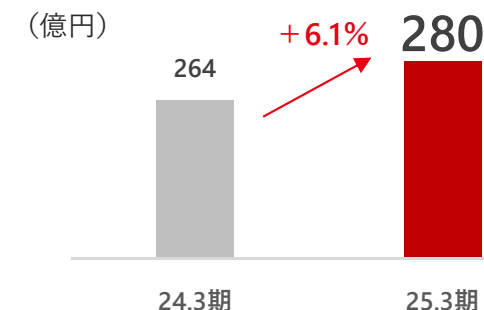
メーカー

病院・介護事業所

■ ハウスギャバンの事業規模



< ハウスギャバン売上高 >



将来的に事業規模

500億円 ROS**10%**をめざす

ビタミン、機能性スパイス、乳酸菌を3つの柱とし、
それぞれの付加価値を追求することで製品へ展開

栄養

ビタミン
(ビタミンC)

おいしさと機能性を両立した
栄養を提供



※機能性表示食品

活力

機能性スパイス
(ウコンエキス等)

長年のスパイス研究を
新価値へ転換



維持

乳酸菌
(L-137)

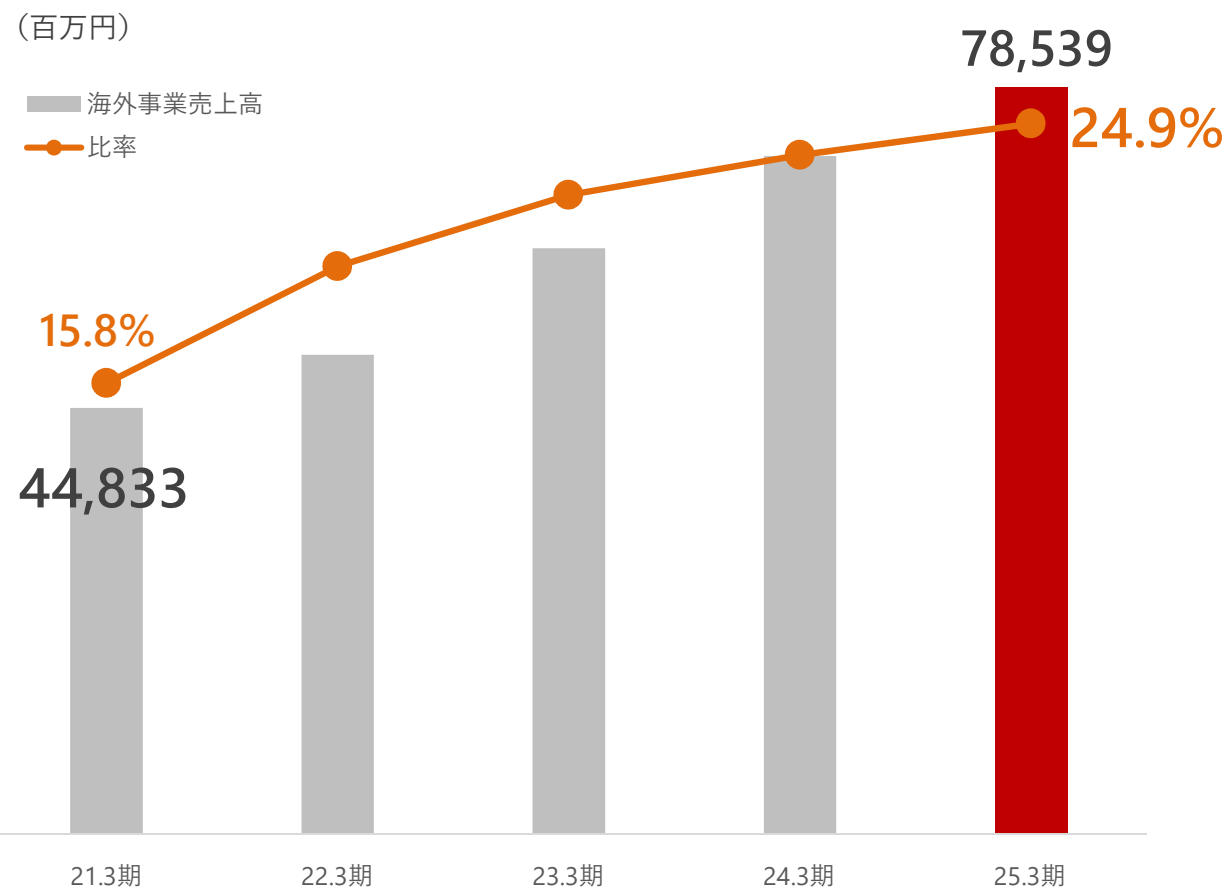
健康を維持する作用に
注目した研究

まもり高める乳酸菌
L-137

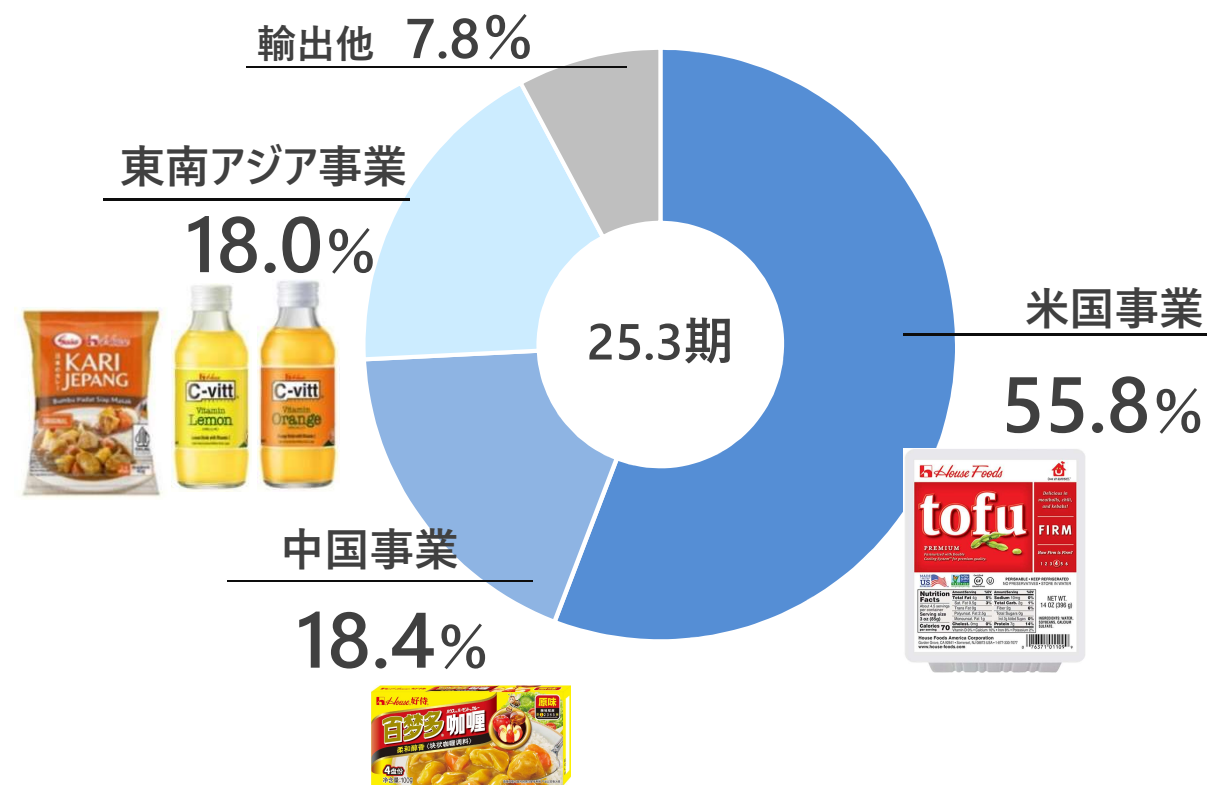


米国・中国・東南アジアを重点エリアに位置付け、国内で培った強みを生かした海外展開

■海外売上高比率推移



■海外重点3エリアの売上高構成比



米国を中心にTOFUとPBF領域でのプレゼンス拡大を目指す

■米国事業の主な歩み

1970年代	日本で豆腐や豆乳の事業化に挑戦	
1981年	ハウス食品がカレー製品の展開のためロサンゼルス事務所を開設	
1983年	米国でTOFUを製造していた日系企業と合併会社を設立し事業を開始	
1993年	ハウスフーズアメリカ(HFA)社設立	
2003年	ハウスフーズホールディングUSA社設立	
2022年	キーストンナチュラルホールディングス社(KNH)をグループ化	
2025年	組織再編を実施	

< 製造拠点 > 全米およびカナダに 8 拠点



HFA ロサンゼルス工場



HFA ニュージャージー工場

■主な製品

TOFU



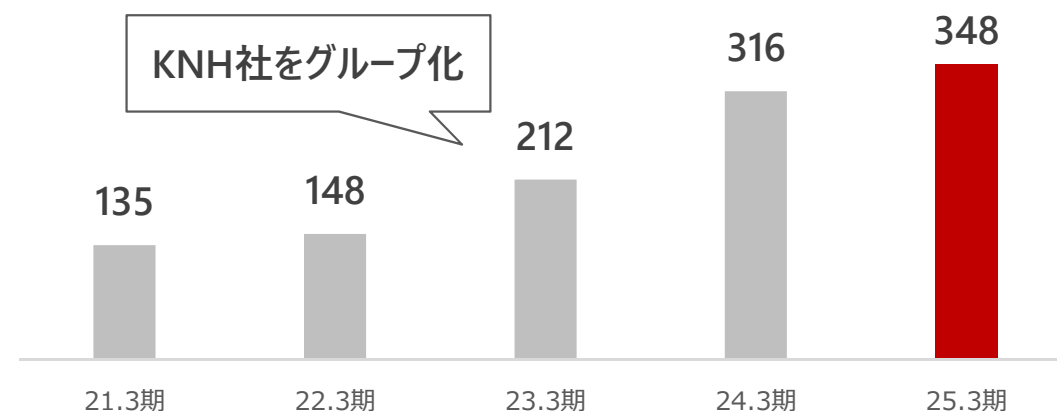
PBF



* PBF (Plant Based Food) : 植物由来食品

■米国事業の売上高推移

(億円)



家庭用・業務用での事業展開を進め、日本式カレーを中国の国民食へ

■中国事業の主な歩み

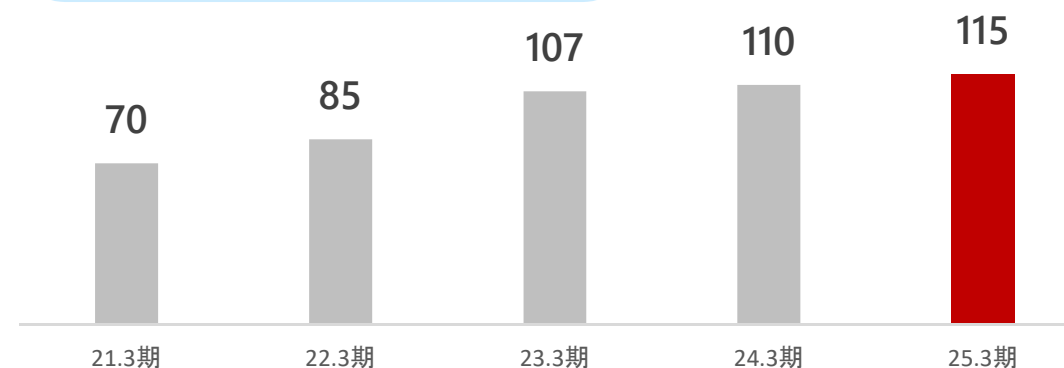
1997年	上海にカレーレストランを開業 カレーライス文化のない中国での可能性に着眼
2005年	百梦多（バーモント）カレーを発売 正しい調理方法とおいしさを知っていただくため、 上海・北京などの大都市を中心に店頭で年間3万食に上る 試食販売を実施
2013年	ハウス食品（中国）投資社設立
2018年	浙江ハウス食品社設立（第三工場）

中国版バーモントカレーは
2025年で発売**20**周年



■中国事業の売上高推移

(億円)



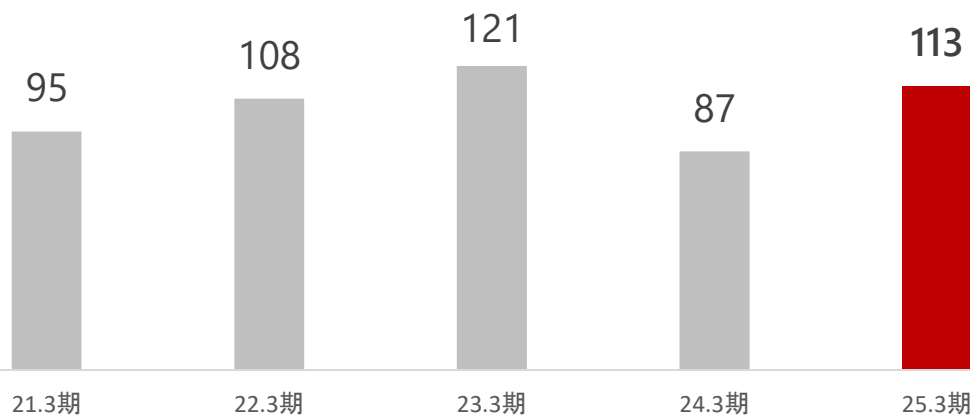
各エリアのお客様ニーズに即した製品展開で事業拡大をめざす

■東南アジアでの事業展開

2011年～	タイで合併会社「ハウスオソサファフーズ社」設立
2012年	タイで「C-vitt」の発売
2016年～	インドネシアでのハラルカレー事業
2018年～	ベトナムでのノンハラルカレー事業
2023年～	フィリピンでの機能性飲料事業
2025年	インドネシアでのカレールウ製品（家庭用・業務用）の生産を担う子会社設立

■東南アジア事業売上高推移

(億円)



「C-vitt（シービット）」

日本で培った、おいしさと機能性を両立したビタミン飲料を安定的に生産する技術・知見を生かし、「ビタミンCをたっぷり取る」というコンセプトで2012年より販売開始



主力業態「カレーハウス CoCo壱番屋」ブランドに磨きをかけるとともに 海外展開やM & Aによる新業態強化を通じて事業拡大を図る

■壱番屋の国内外への展開

(2025年2月末時点)

国内グループ店舗数 **1,264**店
海外店舗数 **216**店
海外展開国・地域数 **12**の国と地域

(参考) カレーショップにおける
売上高シェア



※出典：(株)富士経済
「外食産業マーケティング便覧2025 No.1」
2024年実績

<主な海外展開のあゆみ>

1994年～米国
2004年～中国
2005年～台湾
2008年～韓国・タイ
2018年～英国
2020年～インド

New

2025年～
グアムへ1号店出店



■新業態の展開

成吉思汗 大黒屋



麺屋たけ井



博多もつ鍋 前田屋



KOZOU



01．ハウス食品グループについて

02．事業概要

03．2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04．第八次中期計画

05．株主還元

2025年3月期連結実績

03.25.3期業績/26.3期見通し



(億円)	24.3期 実績	25.3期 実績	対前期
売上高	2,996	3,154	+158
営業利益	195	200	+ 5
EBITDA ※1	330	339	+ 9
経常利益	211	214	+ 3
当期純利益 ※2	176	125	△51

※1 営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

※2 親会社株主に帰属する当期純利益

業績サマリー

● 売上高： **3,154億円**（対前期+5.3%）

香辛・調味加工食品事業、海外食品事業、外食事業を中心に拡大

● 営業利益： **200億円**（対前期+2.7%）

・香辛・調味加工食品事業のけん引により増益確保

・その他食品関連事業、海外食品事業は収益性に課題を残す

● 当期純利益： **125億円**（対前期△28.9%）

・前期に計上した退職給付制度改定益の反動

・米国キーストン社ののれんに関する減損損失

事業セグメント別売上高・営業利益

03.25.3期業績/26.3期見通し



香辛・調味加工食品事業

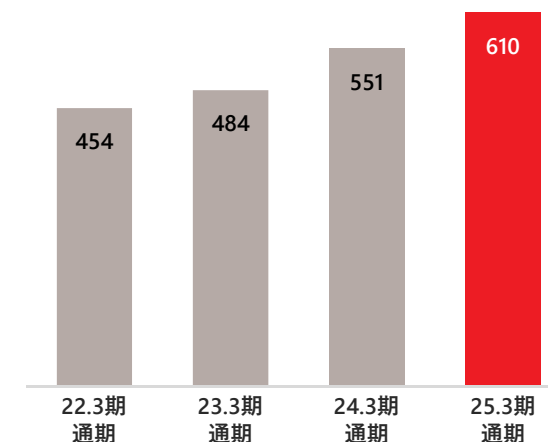
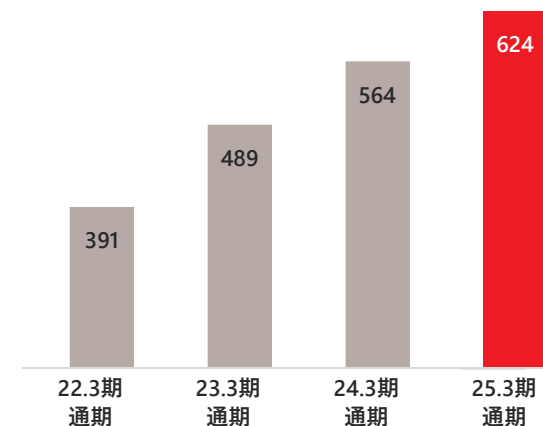
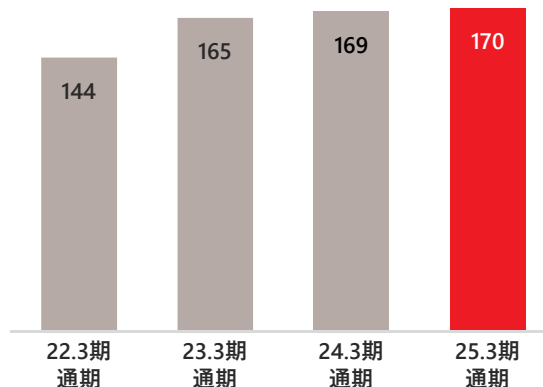
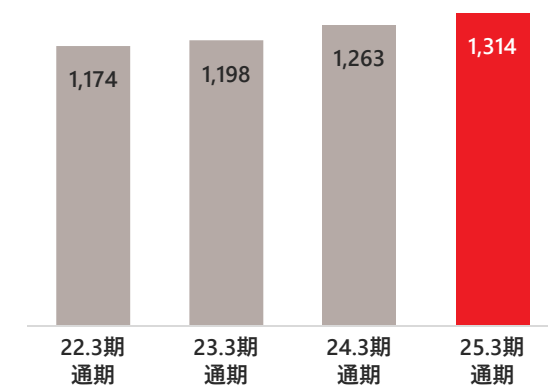
健康食品事業

海外食品事業

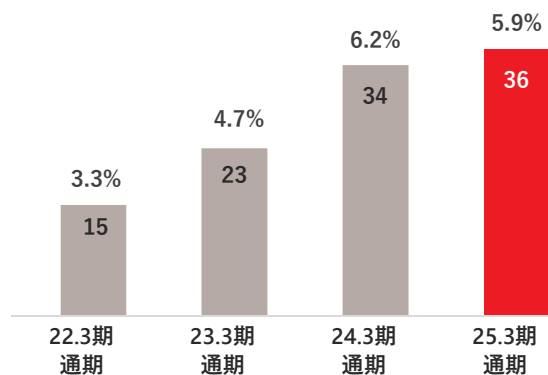
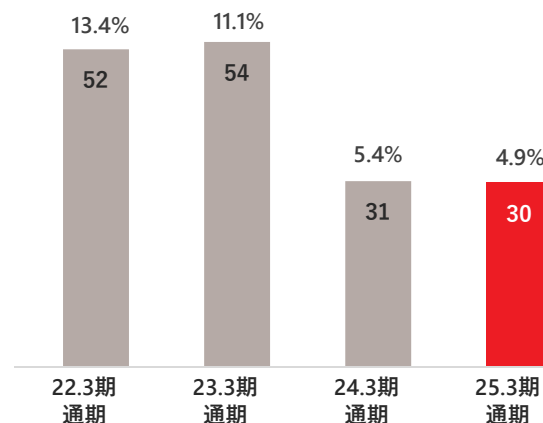
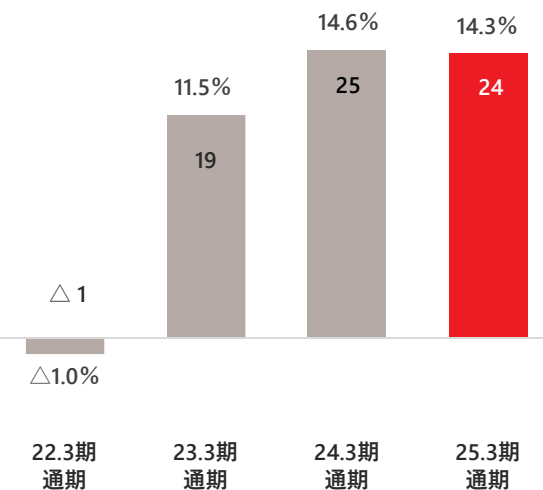
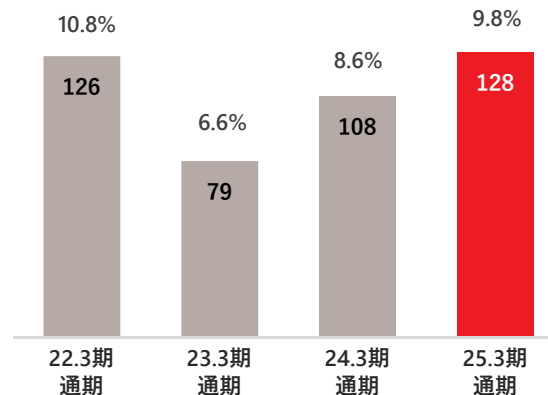
外食事業

(億円)

売上高



営業利益



※外だしの数値はROS（売上高営業利益率）

2026年3月期連結業績見通し

03.25.3期業績/26.3期見通し



単位：億円	25.3期	26.3期	
	実績	予想	対前期

売上高 3,154 3,330 +176

営業利益 200 215 +15

EBITDA ※1 339 355 +16

経常利益 214 224 +10

当期純利益
※2 125 130 +5

・売上高：3,330億円(対前期+5.6%) 営業利益：215億円(対前期+7.5%)

・業績予想のポイント

①事業コスト上昇への対応（香辛・調味加工食品事業）

②米国事業の損益構造改革（海外食品事業）

売上高			営業利益	
単位：億円	26.3期予想	対前期	26.3期予想	対前期
連結	3,330	+176	215	+15
香辛・調味加工食品事業	1,355	+41	125	△3
健康食品事業	195	+25	25	+1
海外食品事業	678	+54	48	+18
外食事業	673	+63	41	+5
その他 食品関連事業	541	△3	15	+3
調整（消去）	△112	△4	△39	△8

連結売上高営業利益率

6.5% +0.1pt

※1 営業利益（のれん償却前）+減価償却費

※2 親会社株主に帰属する当期純利益

01．ハウス食品グループについて

02．事業概要

03．2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04．第八次中期計画

05．株主還元

グループ理念 To Be

食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを
共につくるグッドパートナーをめざします。

第八次中期計画 To Do

「食で健康」クオリティ企業への変革＜第二章＞ グローバルなバリューチェーン（VC）構築で成長をめざす

お客様

に対する責任

「食で健康」をグローバルに
届けるためVC経営の実現をめざす

社会

に対する責任

グローバルな企業活動で生じる
環境負荷は企業の責任として取り組む

社員とその家族

に対する責任

多様性を力に変えクオリティ企業への
取組を強力に支える

スパイス系VC

機能性素材系VC

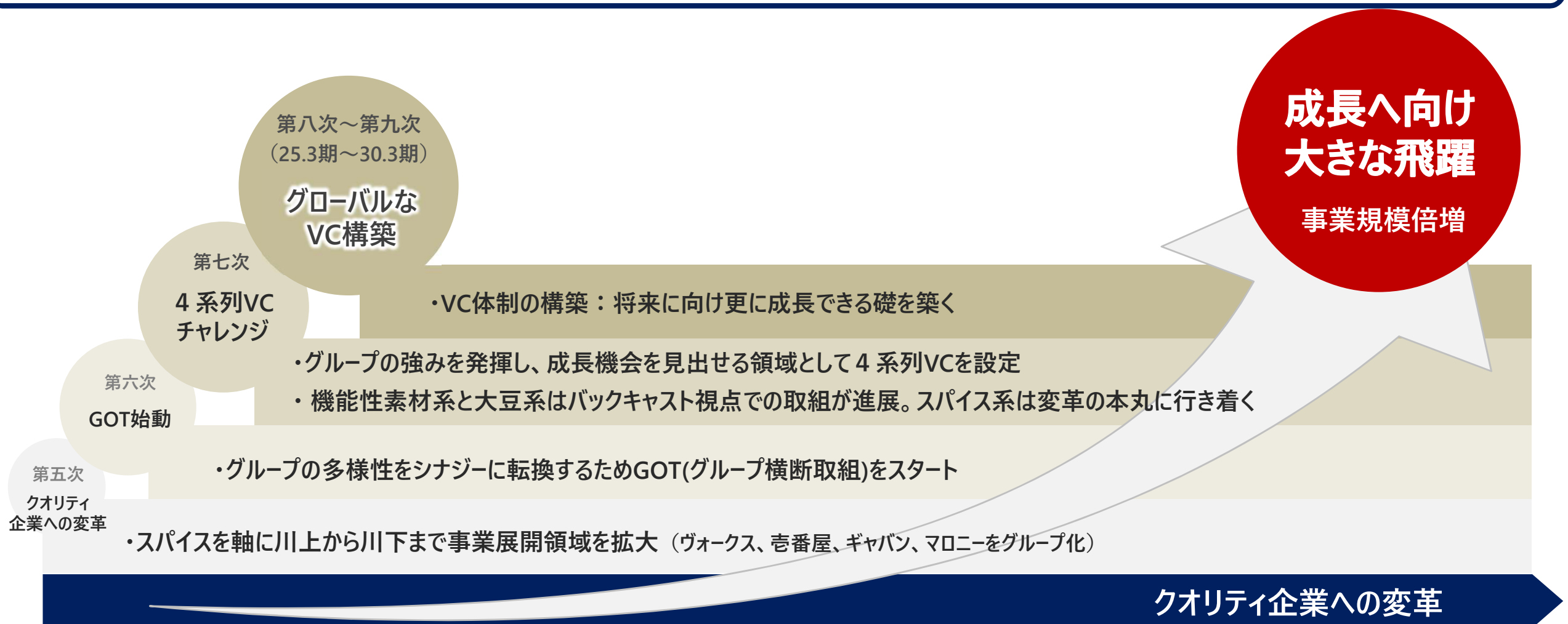
大豆系VC

新価値創出
(付加価値野菜系VC)

財務資本政策

第八次中期計画 To Do

「食で健康」クオリティ企業への変革＜第二章＞ グローバルなVC構築で成長をめざす



グループで保有する川上から川下の事業・知見・技術を融合させることで
新たなビジネスチャンスの獲得や競争力強化につなげる

当社グループの提供価値「食で健康」

～第八次中期計画

香辛・調味加工食品事業

健康食品事業

海外食品事業

外食事業

その他食品関連事業



第九次中期計画～

スパイス系
VC

スパイス・カレーを取り扱うグループ各社が共創、
シナジー創出をめざす

機能性素材系
VC

日常の食事で補いづらい栄養の摂取・補給を
グローバルにサポート

大豆系
VC

TOFU・PBFを通じて健康的な食習慣を提供

新価値創出
(付加価値野菜系VC)

次の「グループの成長力」へ変換するフェーズへの移行をめざす

目標

04.第八次中期計画



◇連結目標	25.3期	八次中計 (27.3期)		九次中計 (30.3期)		
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計	
売上高	3,154億円	3,600億円	+ 604億円	4,500億円	+ 900億円	
営業利益	200億円	270億円	+ 75億円	400億円	+ 130億円	
◇経営指標	25.3期	八次中計 (27.3期)		九次中計 (30.3期)		あるべき姿
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計	
ROIC (投下資本利益率)	4.5%	6.0%以上	—	8.0%以上	—	—
ATO (総資本回転率)	0.73回	0.83回	+ 0.11回	0.96回	+ 0.13回	1.0回以上
ROS (売上高営業利益率)	6.3%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt	10%以上
EBITDA マージン	10.8%	11.4%	+0.4pt	12.7%	+1.3pt	—
ROA (総資産営業利益率)	4.6%	6.2%	+1.5pt	8.6%	+2.4pt	10%以上
ROE (自己資本当期純利益率)	4.3%	7.0%	+0.8pt	—	—	10%確保

●取組テーマ

バリューチェーンをつなぎ新たな価値を創り、グローバルに「食で健康」を届ける

●3つの取組

VC経営による成長加速

新たなビジネスチャンスを掴み収益力を強化
事業基盤のある3つのVCが自国内に留まらず
世界規模での接点拡大を図る

VC体制の構築

経営資源を「VC最適」で意思決定できる組織へ順次移行

共創による新価値創出

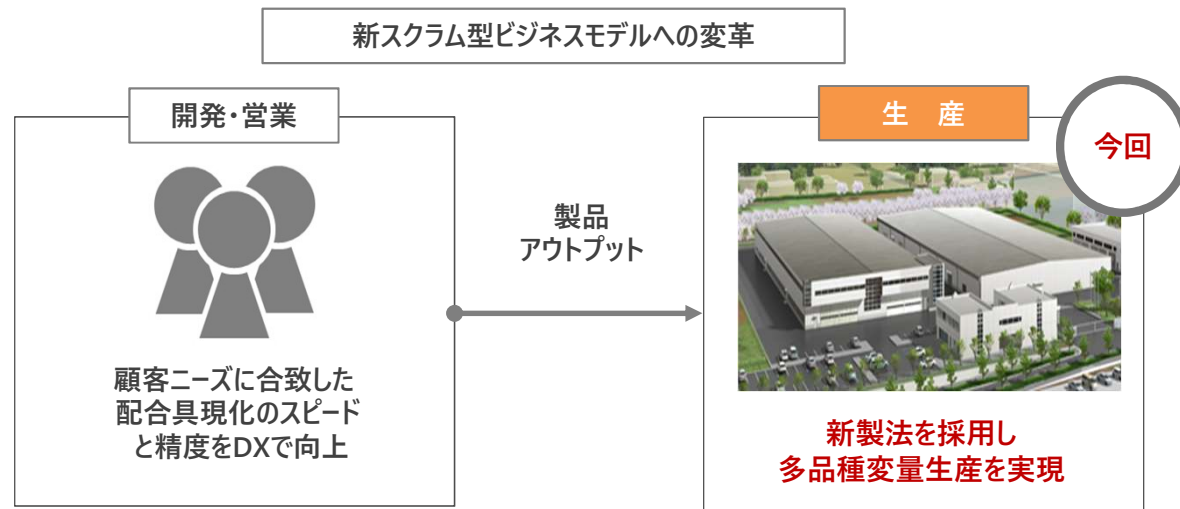
社内外パートナーとの共創によりビジネスモデル構築に向け
取組を推進

外食産業においてニーズが拡大する業務用レトルト食品の新工場、 また成長著しいインドネシアでのカレールウ工場への投資を実施

■ BtoB事業に最適な生産体制構築

製品開発・営業・生産まで一貫した体制を構築
→ 個別ニーズへの提案力・生産性の向上につなげ
事業拡大と収益力強化を推進

- 名称 : ハウス食品グループ東北工場
- 所在地 : 福島県福島市
- 稼働予定年月・投資額 : 2026年6月・68億円



■ インドネシアでのカレールウ工場の建設

- ・カレールウ工場を新たに建設2027年稼働予定
- ・インドネシア国内での販売拡大に加え、世界のハラル市場へも販売を広げる

【事業環境の変化】

- ・外食市場における日本式カレーの広まり
- ・簡便な加工食品ニーズの高まり



売上高**100億円**規模の事業創出へ

- グループとしての多様性(ダイバーシティ)をグローバルVC構築に向けた推進力に変換
- 他者への理解を深め自分と組織の固定観念を打破し、イノベーションを創出

◇基本となる考え方

ダイバーシティを「グローバルなVC構築の推進力」に変換

ダイバーシティを力に変える

～他者への理解を深めて、自分と組織の固定観念を打破し、イノベーションを創出する～

◇ダイバーシティを力に変えるための重要テーマ

多様な個人が集い
働きがいを感じられる

社内環境整備

個と組織の活性化

グローバルなVC構築を
実現するための

人材ポートフォリオ整備

- ①グループ内・外の人材の流動性を高めるオープンな仕組みづくり
- ②多様性を受け入れ、チャレンジを後押しする組織風土づくり
- ③主体的な自己変革を支援、育児・介護等のサポート体制の充実
- ④共創を意図した関係性や場の創出
- ⑤VC戦略と社員の活躍を同時実現する組織構造と人材配置の探求と実践

- ハウス食品グループ長期環境戦略2050を策定
- 「気候変動への対応」「資源循環社会の実現」を重点課題とした活動に注力

◇基本となる考え方

人と地球の健康
「循環型モデルの構築」への取組
ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現

◇ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現に向けた重要課題

気候変動への対応

2050年カーボンニュートラルをめざし
CO₂排出量削減の取組を加速

資源循環社会の実現

「減らす」「活かす」「戻す」の3方向から
限りある資源を有効活用する

■グループ横断の取組
多拠点一括エネルギーネットワークサービス（2024年4月～）

- ・低CO2で約**12,000**世帯相当の電力発電可能
- ・発電時の副産物「蒸気」「温水」を工場生産で活用
- ・同一企業グループ**8社18拠点**に電力融通(国内最多)



■ハウス食品福岡工場 エネルギー由来CO₂排出量実質ゼロ化達成

- ・ガスコージェネレーションシステム
- ・太陽光発電パネル導入
- ・CO2フリー電力の調達
- ・J-クレジットによるオフセット

2024年12月
に達成※



※ソコテック・サーティフィケーション・ジャパン株式会社による
第三者保証報告書を受け信頼性の向上を図っています。

当社の課題である資本効率の低さを認識した上で、ROIC（全社）を「事業ROIC」と「事業性資本割合」に分解。それぞれの指標を改善することでグループ全体の資本収益性向上をめざす

当社グループのROIC定義

ROIC（全社）

（資本コスト）

||

**事業
ROIC**

（本業の資本収益性）

×

**事業性資本
割合**

（投下資本全体に占める
事業性資本の割合）

<計算式>

NOPAT

事業性資本

<計算式>

事業性資本

投下資本

ROIC推移

	24.3期 実績	25.3期 実績	26.3期 予想	27.3期 目標	30.3期 目標
全社ROIC	4.6%	4.5%	4.7%	6.0% 以上	8.0% 以上

||

事業ROIC

各事業会社による数値改善

5.8%

5.4%

×

事業性
資本割合

財務資本政策による改善

80.0%

83.7%

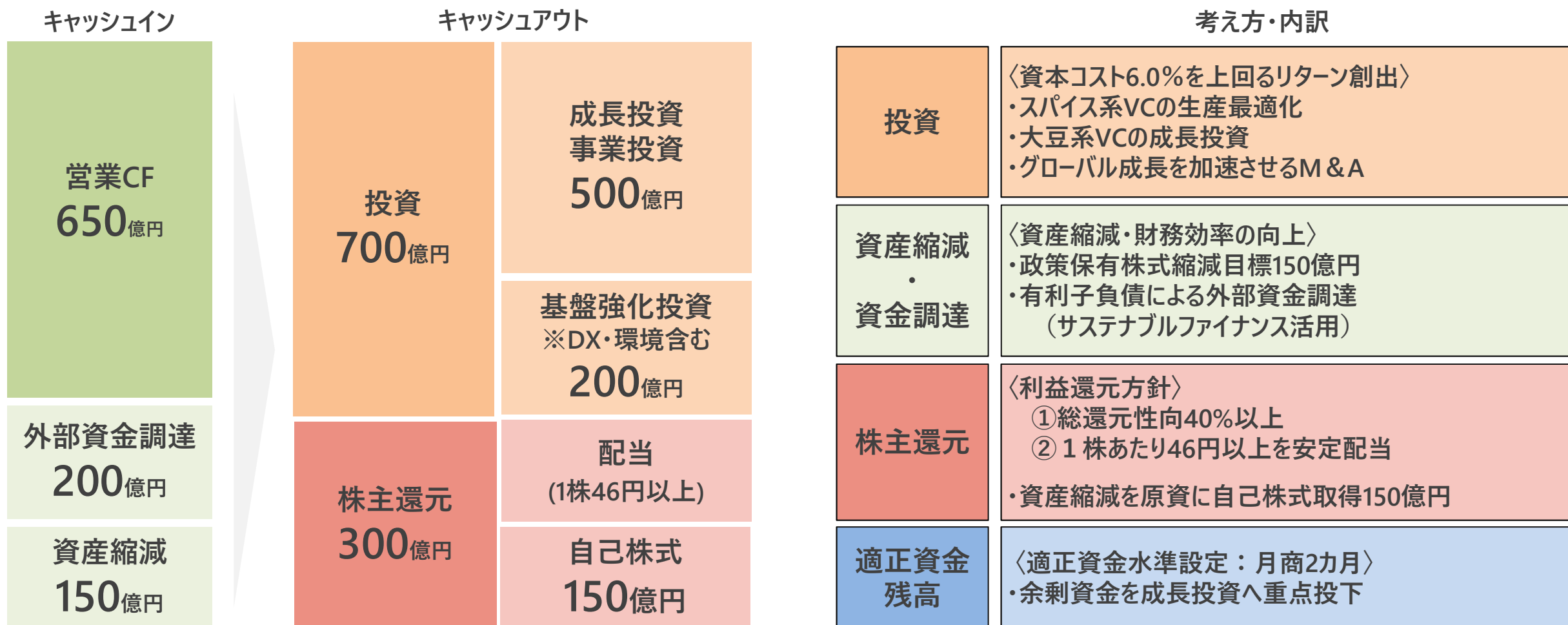
財務資本政策②＜資源配分の明確化＞

04.第八次中期計画



- 第七次中期計画に引き続き、グローバルなVC構築による成長加速の為の投資へ資源を重点投下
- 政策保有株式の更なる縮減、株主還元強化により資本効率の改善を図る

◇第八次中期計画資源配分（売上屋除く）



「3つの責任」KPI

04.第八次中期計画



3つの責任	KPI	八次中計（27.3期）	九次中計（30.3期）
お客様 に対する責任	売上高	3,600億円	4,500億円
	ROS	7.5%	8.9%
	EBITDAマージン	11.4%	12.7%
	ROIC	6.0%以上	8.0%以上
社員と その家族 に対する責任	主体的なチャレンジ行動 (チャレンジ・公募施策に応募したグループ社員の割合)	20%以上	30%以上
	組織風土診断結果 (「多様性受容風土」・「チャレンジ促進風土」の肯定回答割合)	70%以上	75%以上
	女性活躍推進 (グループ管理職の女性割合)	20%以上	30%以上
社会 に対する責任	Scope 1・2 (2013年度比)	総量△27%	総量△38%
	Scope 3 (サプライチェーン全体のCO2削減量 取組前比)	△5,000t	—
	廃棄物量(売上原単位 2021年度比)	△25.0%	—
	副産物の再資源化率（有価物含む）	99.5%	100.0%
	プラスチック使用量(製品使用量 2018年度比)	△8.5%	—

01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 2025年3月期業績/2026年3月期見通し

04. 第八次中期計画

05. 株主還元

第八次中期計画（25.3期～）より利益配分方針を見直し、株主還元の充実を図る

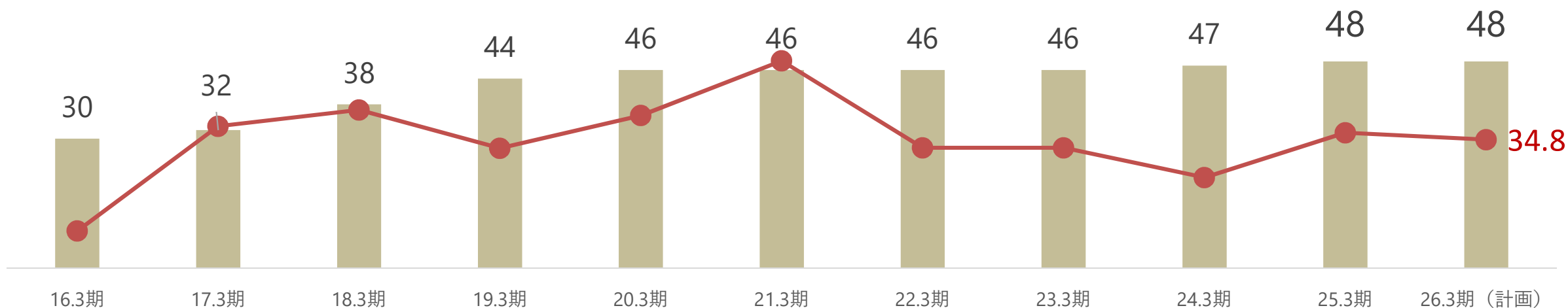
利益配分方針

- ① 総還元性向**40%**以上
- ② 安定配当として年間配当金額**46円**以上を継続的に配当

※第八次中期計画期間は、政策保有株式縮減を原資とした自己株式取得を進めることから、**総還元性向50%以上**をめざす

◆配当推移（16.3期～26.3期計画）

（棒グラフ：年間配当金額 折れ線グラフ：配当性向）



○対象の株主さま

3月31日および9月30日の株主名簿に、同じ株主番号で2回以上連続して
100株（1単位）以上の株式保有が記載された株主さま

○発送日

3月31日現在の対象株主さま：8月末から

9月30日現在の対象株主さま：翌年3月上旬から順次発送を予定

○贈呈回数

年2回

○贈呈基準・内容



製品詰め合わせ例（1,000円相当）

保有株式数	株主優待内容
100株以上200株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 1,000円相当
200株以上1,000株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 2,000円相当
1,000株以上 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 3,000円相当

株主優待の詳細は下記よりご覧いただけます
<https://housefoods-group.com/ir/personal/devidend.html>

ハウス食品グループ 統合レポート2025

ステークホルダーの皆様へ向けた 統合的コミュニケーションツール

ー主な内容ー

- ・トップメッセージ
- ・価値創造プロセス
- ・財務戦略・担当役員メッセージ
- ・事業戦略
- ・社外取締役対談 等

https://housefoods-group.com/ir/ir_library/e_guide/

当社HPより
ご覧いただけます



本資料には、当社の将来についての計画や戦略、業績に関する見通しの記述が含まれています。
これらの記述は発表日時点で把握可能な情報から得られた当社の経営判断に基づいており、
記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。
実際の業績は、さまざまな要因により、見通しとは異なる結果となる可能性がございますことをご承知おきください。
なお、本資料の金額は億円単位で計算し、四捨五入して表示しております。

食でつなぐ、人と笑顔を。



<IR担当窓口>

ハウス食品グループ本社株式会社
コーポレートコミュニケーション本部 広報・IR部
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL 03-5211-6039