

日本洋書協会会報

BULLETIN OF JAPAN ASSOCIATION
OF INTERNATIONAL PUBLICATIONS

目次

- 委員長会議／委員会報告1
- パネルディスカッション2
- スコットランド蒸留所巡り（中編）5

委員長会議

日時：2008年9月17日（水）

活動方針確認

理事会での方針を受け、下記の通り行う事とした。

1. 種別等のグループ（SIG）を作る件は、先ず業種を超えた総務担当者のグループを作り、経費削減策など総務の関心の高い議題を中心に意見を交換する。
2. 各施設の見学会は会員にアンケートを取り、優先順位をつけ実施する。
3. 日本のマーケット情報を収集については、理事長と事務局で具体的な内容を決める。

委員会報告 <文化厚生委員会>

第130回 72会ゴルフコンペ

2008年9月20日（土）晴

会 場：狭山ゴルフ・クラブ（埼玉県）

参加者：12名（9社）

競 技：18ホール ストロークプレー 新ベリアによる

上位の成績は下記の通り

順位	氏 名(社名)	グロス ハンデ ネット		
優勝	根来恒男(ケイラインロジスティクス)	94	21.6	72.4
2位	鶴 竜次(東亜ブック)	97	24	73
3位	西山久吉(西山洋書)	100	24	76
4位	中林三十三(日本出版貿易)	117	40.8	76.2
5位	宮川 修(日本出版貿易)	98	21.6	76.4
6位	西山幸児(西山洋書)	89	12	77
7位	楠本 忍(東京ブックランド)	92	13.2	78.8
ベスグロ	西山幸児(西山洋書)	89(西 48 東 41)		
ドラコン	唐澤廣憲(ゲーテ書房)			
	楠本 忍(東京ブックランド)			
ニアピン	該当者なし			



今回は2008年12月13日（土）高根CC（埼玉県）で開催いたします。

パネルディスカッション

去る7月18日にサマーパーティーに先立ち、「洋書業界、3つの展望」と題しまして若い方を対象としましたパネルディスカッションを行いました。

お話ししたのは、齊藤純生氏（日本文献出版社長）、仲光男氏（雄松堂書店社長）、山川隆司氏（ユサコ会長）の三名です。初めての試みでしたが多数のご参加をいただきました。当日の抄録を掲載いたします。

（会報・広報委員会）

1. 齋藤氏

本日のパネリストは、外国図書、文献、専門ジャーナル、情報データ関連資料の輸入販売事業に携わる経験豊かお方で、山川さんは科学技術情報分野の市場への資料 provider であり、仲さんは洋書輸入販売、出版、古書、稀こう本等を手掛けておられます。私は45年に及んで、欧米版元の代理業務に携わっておりましたので業界への商品提供者たる欧米出版社に焦点を絞り所見を述べさせて頂き、過去半世紀余りの欧米出版界の動向を駆け足で要約してみます。

国内で、外国の製品の輸入販売事業に携わる大手商社である、物産、商事、伊東忠、丸紅等ですら、業界各位が展開する外国書輸入販売事業には介在すること無く今日に至っております。その理由は、出版を含めた書籍の流通事業が極めて零細な事業規模であることと、外国書の輸入販売事業が取り扱う刊行物の点数は無限に近く多種多様で、その上各刊行物単価が極めて安価で、その販売可能部数も極度に限られると謂う特異性にあるに違いありません。

従いまして、各社は通販/外販を中心に少数精鋭の社員で事業に取り組んでおり、謂わば名人芸的な業務の展開が事業採算を可能とする業種であり、大学の図書館、教職員の外、政官産業分野の研究機関、建築工芸デザイン等の専門職との密度の高い信頼関係を維持して事業展開を図る現状が有ります。

戦後の急激な人口増と相俟って、国は高等教育施設の拡充を図る政策の下で、1960-80年代大学の新増設が急ピッチで進められ新設大学の図書館からの外国書、文献等の需要が急激に増大して業界各社の事業は繁忙を極めました。

当業界各社が取引先とする外国の出版社、及び定期不定期に刊行物を発行する学術団体は数千社に及ぶと思われまます。1950/60年代にあって、大半の版元はその規模の大小に関らず、経営者の強い個性が出版リストに直に反映され営利追求思考はどちらかと謂うと希薄でした。従ってその出版活動は、人間の叡智、感性、独創性等に価値観が優先される文化度の高い人間

味溢れる居心地の良い業界でありました。

1970年の欧米出版界は活気に満ちておりました。文芸の領域では著名作家を網羅した文芸叢書、個別作家の全集や作品集が各書店の広い店頭スペースを占めておりました。又この時代、文芸、一般書、ELT 関連を除く学術分野では、初期段階での電子化資料である磁気テープ、マイクロフィルム、マイクロフィッシュが各種情報を集約化して登場しました。美術、工芸デザイン分野ではこの年代、写真印刷、製本の技術革新を背景に、18-19世紀初頭に出版、絶版となった名著刊行物の限定部数リプリントが盛んに進められ、一時期その版元数は100社を超えておりました。申すまでも無く、急速に拡大急増した新設の大学図書館は鋭意これ等リプリント版で収納図書の充実を図りました。

1980年代の特徴は、IT関連機器で活用可能な数々のソフト資料が次々に市場に登場したことが揚げられます。又、強力な資本力を背景に複合的な情報発信機能の強化を目指す企業がTOB、MBO、M&Aを推進して市場に衝撃が走りました。大規模出版社や新聞放送広告関連の大手コングロマリットがその主役で、事業の拡大/集中/独占を目指し、豊富な情報資源ソフトを有する中小出版社をそのターゲットとしました。今日外国の出版界は大手コングロマリット約10社余りが洋書市場の可なりな領域を独占支配して居ると申して過言ではありません。これは余談ですが、洋書の需要者サイドからの視点でこの現状を捉えますと、大企業に依る事業の拡大集中化戦略に関する限り、諸々のデメリットが恒常的に発生して居る現状が有り過度の営利至上主義は知識産業の一翼を担う出版事業の世界には必ずしもそぐわないことのように思われます。

この時期私は、代表する版元への全面的な依存度を軽減する方策として、日本市場を中心に据えて充分な売上げ達成可能な刊行物の創出を念頭に検討を進めました。やがて候補に挙がった企画の編集/製作を担当することが可能な版元を精査した上、企画の具体化を目指し交渉を進めました。その結果誕生した商品がUPSの共同出版企画Routledge社のCritical Assessment Seriesであり、同様の企画がEdward Elgar, Helm Information, Sage, Tauris, Garland, Arno Press等との間で進められました。

1990年代以降今日に至り低迷を続けるJAPAINの経済動向は、失われた10年と評されておりますが、当業界にあっては2000年前半から国公私大の機構改革に伴う図書予算の削減、情報資料のIT化に伴う図書資料の収集方策の多元化、新たな図書流通業者の参入等々、業界は昨今様々な逆境に直面して居

る感があります。又刊行物の printed form から e-book 化への急速な移行と相俟って進行する市場環境の変動を前にして、自社の経営理念、事業活動の指針と戦略、併せて組織の再編を含め、嘗て有効に機能した業務体制を再点検し、決断を以って現況に対応する事が求められて居る様に思われます。ここで私は、忍耐、誇り、勇気、決断力等の伝統的な“武人の美德”を持ち出す積りはありませんが、我々が永年培った日本人独特の感性を更に磨き、新たな知のフロンティアの開拓に挑み、強固な信念と仕事への誇りを持って各位の職分を極めて頂くことを願って止みません。

2. 山川氏

＜外国雑誌ビジネスの過去・現在・未来＞

ユサコの山川でございます。当協会の理事を仰せつかると同時にダイレクトリー委員会を担当しております。

当洋書協会の会員の多くは主に書籍を扱っておられますが、当社は雑誌ビジネスを中心に活動しており、今回は外国雑誌ビジネスについて私見を交えながらお話させていただきます。

なお、雑誌ビジネスの過去の経緯については、当業界の先輩である尾内昌弘様がJAIPのHPで述べられておりますのでそちらをご覧ください。

巷間聞くとところによりますと、2007年の日本の出版業界の総売上は2兆2千億です。一方洋書業界では確固たるデータを持ち合わせておりませんが、輸入雑誌・書籍の売上高は1200～1500億。その中の約7割の700～800億が外国雑誌の類といわれています。外国雑誌の取扱業者は寡占化が進んでおり、まず丸善、紀伊國屋、次いでユサコです。その他に外資のEBSCO、SWETS、以上5社の市場占有率はほぼ95%と推測されます。

次に外国雑誌ビジネスの特徴についてお話しします。①取次店は出版社とお客様を結ぶ業務委託契約である ②商品管理、受発注、請求、クレーム等に大量の手数を要する ③代金立替等金融機能の一面を担っている ④在庫を持たない ⑤利幅が薄い ⑥最近では紙媒体からインターネット経由のコンテンツ提供が顕著である。などが挙げられます。

次に当ビジネスのマーケットを概観します。世界で一番大きな市場は米国。次に欧州、日本と続き、日本の占有率は10%前後と推測されます。次に新興国である中国、オイルリッチなアラブ諸国、ロシアなどが続きます。

次に我が国の市場を顧客のタイプと分野から見てみます。

日本は明治時代からの富国強兵策によりSTMの比重が高く、当然ながら購読機関は図書館、なかでも大学図書館が一番です。大学の図書予算の70%以上は外国雑誌の購入費が占められていると聞いております。次に民間企業、政府研究機関、そして個人と続きます。分野ではSTMが主体であり、法律やビジ

ネス、経済・経営と続きます。但し、海外では法律関係と経営・経済分野が7割以上を占め、STMは15%位です。これで日本の特殊性がお分かりかと思います。

世界での取次業者の占有率は、EBSCOとSwetsで80%を占めていると思われます。

次に雑誌ビジネスの電子化について触れます。特にSTMの分野では殆どが電子化されており、特にインターネットを介在したオンラインジャーナルが主流になっています。但し発行部数の多いNature、Science等はペーパーと共存しており、その主な理由は広告収入です。また、最近は多くの関連する大学がコンソーシアを組み大量かつ安価な契約を締結しているところが増えています。

最後に外国雑誌ビジネスの現状と近未来を予想してみます。

1. ITベンチャーの台頭：東南アジア、特に韓国、台湾、中国では我々のような雑誌取次業者は存在しておらず、IT業界からベンチャーキャピタルが参入しています。今後日本においてもITベンチャーが参入してくる可能性は十分あるかと思えます。

1. コンテンツの無料化、オープンアクセス：我々取次業者にとって非常に大きな問題です。米国政府は膨大なお金を配布して研究活動を補助しています。その研究成果を一定期間が過ぎた時点で集約し無料で公開するという動きが出ています。欧州でも同じ動きが出ていますし、日本では国立情報学研究所がそのサービスを行っています。

1. E-bookとEjournalの融合：現在、辞書、百科事典等の主要なレファレンス類は殆んどオンライン化され、常に更新されています。更に、雑誌ビジネスが飽和状態になっている現在、シュプリングer、エルゼビア、トムソンをはじめとするSTM系の出版社は書籍類のオンライン化に非常に熱心です。従って今後は従来雑誌を扱っていた業者がE-bookを大量に扱うことが予想されます。

1. アグリゲーターへの進化：大手の出版社は大量に保有している情報を独自のプラットフォームでインターネットを経由して提供しています。しかし利用者にとって多くのプラットフォームを切り替えなければなりません。そこで、各種のプラットフォーム、情報を一括して管理する仲介役、つまりはアグリゲーターの役割が大きくなってきます。

最後に、日々目まぐるしく情報提供の環境が変わり発信側も益々寡占化が進んでいます。まさに乱世の時代であり、それであればこそニッチのビジネスチャンスは沢山ある筈です。まずは、若者の独創性、創意をお借りして立ち向かっては如何でしょうか。昔の話を若者に押し付けてはいけません。若者にとって今の状態が当たり前であり、彼らには将来に照準を向け新たなビジネスチャンスを見出して頂きたいものです。

以上、外雑ビジネスの現状と先行きについて俯瞰いたしました

た。ご清聴ありがとうございました。

参考資料：尾内昌弘「ジャーナルビジネスのあれこれ」
<http://www.jaip.jp/jp/info/bulletin/2007journalbusiness.html>

3. 仲氏

＜営業力に期待する＞

私がこの業界に入りましたのは1971年で、為替は固定相場制の360円時代でした。12.5ドルの本は5,000円でした。値引きなどありません。しかし、同年8月に突然の円切り上げ（ニクソンショック）で308円になり日本中が大騒ぎになりましたが、当時の私自身は何のこともやら「本が安くなるならいいや」くらいのことしか思いが及ばなかったことを覚えています。（中略）

アマゾンコムなど、インターネットで簡単に洋書が入手できるようになり、これからの洋書の営業はどうなるのか？確かにインターネットの急速な普及によって洋書輸入業界の環境は大きく変わりました。でも、私たちの業界はもともと一つひとつの営業規模が小さいのが特徴です。（いくつかの例外はありますが）。売上げが多ければ良いという業種ではないと思っています。その中で個々の書店が特色（＝個性）を出して創意・工夫をして少しずつ伸ばしていけば良いので、何とかなるのではないかと、かなり楽観的に考えています。

私は、ずっと営業の現場を歩いてきたのですが、ここで云う「創意や工夫」とは図書館や研究室を回っている営業部だけに求めるのではなく、仕入部、編集部なども営業だと思っています。冒頭に「営業力に期待する」としたのはそういう意味を含んでいます。

私は、よく新入社員や若い人たちから、「自分は営業に向いていないのでは？」「営業は具体的に何をするのか？」という質問を多く受けます。その時、次のように答えます。

（私は）優秀な営業員という理想の姿があるのか、どうか、今だにわかりません。営業には一つの決まった型はないと思っています。いろいろなスタイルがあって良いのです。

営業活動で最も大切なことは「情報収集力」であると答えています。お客さまを訪ねて、例えば図書館に行って、その人の感性でもって生きた情報を掴んでくる。まずこれが一番大切であると思います。人によってアンテナの張り方も違うので、情報価値のバラつきはありますが、営業員の重要な役割の一つが「情報収集」である事を念頭にして行動するように指導しています。これを実行している人とそうでない人では1年も経つと業績が全然ちがってきます。例えば図書館に納品に行きます。雄松堂は古書やマイクロフィルム等の古い資料が中心なのですが、他書店から購入した古書が受け入れ棚にあるのに気が付きます。それには伝票が付いていますよね。M書店から入ったと

か、I書店さんから買ったとか、こんな高い本を誰か買うの？これも情報です。もう少し欲張って伝票を見てみると誰々先生の注文と書いてあります。それでも分からないときは図書館の方に、これはどなたのご注文ですかと質問すると、殆どの図書館員のかたは教えてくれます。こうして、出かけて行くといくらでもいろいろな情報が得られるわけです。結果、本好き（古書が好き）先生を知ることになります。インターネットでは入手出来ない情報です。それともう一つ付け加えると、本好きの先生が必ずいます。本の好きな先生は、どこの本屋さんとも仲よくります。

このように、1人ひとりの情報収集能力を高めていけば必ず競争に勝てると信じていますし、そういうことっていっぱいあるのです。大学でいろいろなところを歩いていると学内で配られる新聞等もありますし。新しい先生が来たとか、これからどういう学部を作ろうとか、興味深い情報がお客さんの所にいっぱいあるのですから、それを上手く拾ってくるのです。その拾い集めた一つ一つの情報を会社（組織）の中でどうか生かせることができるか、上に上げていくか、ここが勝負かと思います。

営業力の第2番は、情報の提供です。本屋ですから自分たちの「売りたい本」の情報を知らせることが大事です。御用聞きになってはなりません。そのためには、「売りたい本」について、自分で調べる必要がでできます。この自分で調べるという作業を通じて、本屋の面白さがわかってくるのです。それと、お客様にお届けする情報は必ずしも本である必要はありません。自分の家族の話・趣味など、相手が興味をもっているものであれば、何でもかまいません。図書館で企画（展示等）をやっている人には、他大学で実施されている展示会の情報などパンフレット（案内チラシ）を持参するととても喜ばれます。大学の教員であれば誰がどうゆう本を出したというような話、また先生方の転勤の情報等。こうした話の中から図書予算の状況や大型図書購入計画といった価値ある情報を得ることに繋がります。ここでも営業員のアンテナの張り方（情報収集力）が大事なのです。専門書については本屋よりもお客様のほうが詳しいことが多いので、かえって、「本」以外の情報を持ってきてくれる人が喜ばれる場合もよくあるのです。パソコンに強いとか。料理や映画とかね。（中略）

インターネットの世界では、あらゆる情報が簡単に手に入れることが可能ですね。私は社内ネットワーク整備して「情報の共有」とかいいろいろ言われますが、社内コミュニケーションは、口と耳が一番効率がよいと信じている1人です。IT技術によって業績アップを計ろうとする手法をすべて否定するつもりはありませんが、一つひとつの事業規模が小さい業界ですから、ここでもう一度、営業力を見直して、創意・工夫による地道な努力でこの難局を乗り切ろうと思っています。時間も押していますのでこの辺で終了させていただきます。

スコットランド蒸留所巡り（中編）

元医学書院洋書部長 栗原七男

二日目はウISKYのメッカ、ダフタウン（Dufftown）行きです。ダフタウン周辺には10以上の蒸留所があるので何箇所かを狙って早朝出発を目論みましたが、これが大失敗。前日飲み過ぎたわけではありません。宿泊したB&Bの朝食は盛りだくさんで銘々のテーブルに運ばれてきます。トーストと紅茶で済ますわけにはいかなくなりました。勿論バスでもよいのですが、このもてなしを無にするのは忍び難いものがありました。何くわぬ顔でチェックアウトをしてバス停に着いたのは9時過ぎでした。ダフタウン行きバスはちょうど出たあとで、しかも午前はこの一本と判明。鉄道時刻表を睨みながら急遽2キロほど離れたキース駅へ歩き、一駅西隣のエルギン（Elgin）へ行ってインフォメーションセンターに飛び込みました。エルギンにもマイナーな蒸留所が数箇所ありますが、寧ろダフタウン詣での基地として重要な町です。ダフタウン行きのバスはこちらのほうが頻繁に、といっても1時間に1本位の頻度で出ていました。途中グレングラント（Glen Grant）やアベラウアー（Aberlour）などの蒸留所の近くを通って乗ること1時間弱、憧れのダフタウンに着いたのは昼を回って1時でした。そこから15分程歩いてようやくグレンフィディック（Glenfiddich）蒸留所に辿り着きました。グレンフィディックはシングルモルトウISKYの中でも口当たりがよいとされ、全世界での消費量は一番多いと言われています。さすがに見学者の数も多く、所内にレストランまで用意され賑わっていました。そのレストランで昼食を取りましたが、タラのフライとポテトの付け合せ、いわゆるフィッシュ・アンド・チップスはなかなかのものでした。グレンフィディックの年代ものや変り種ならぬ変り樽もメニューにあり、やや豪勢なランチとなりました。

グレンフィディック蒸留所の裏手に小高い丘があり、丘の上にはバルヴェニー城址があります。廃墟ではありますが比較的良好な状態で保存されています。スコットランドにはこの種の城址があちこちにあり、城址巡りの旅行プランもいろいろと用意されているようです。一週間やそこのぶらり旅行ではとても手が回りませんが、一つの狙い目ではあるかも知れません。バルヴェニー城址からグレンフィディック蒸留所を挟んで反対側にもう一つ蒸留所があります。バルヴェニー（Balvenie）蒸留所です。現在はグレンフィディックと同系列の資本下であり公開はされていませんが、かなりの規模を誇る蒸留所です。やはり飲み口のよい銘酒として人気があります。

ダフタウンにはもう1日滞在してもよかったところですが、後ろ髪を引かれながらエルギンに引き返し、鉄道でインヴァネス

に移動しました。当初の計画では、タフネス湖の遊覧船に乗るはずでしたが、朝の一件が尾を引いてかなわなくなりました。この晩はハギス（haggis）に舌鼓を打ちながらゆっくり食事を取りました。ハギスはスコットランド独特のもので、羊の内臓をミンチにして羊の胃袋に詰めて茹でた食材です。さしずめホルモンのミンチです。食べ方はいろいろあるようですが、私が出会ったのは三種類。まずマッシュポテトとハギスを軽く炒めたものを別々に盛り、それを少しずつ混ぜながら食べるもの。ハギスのほうにシングルモルトウISKYを少し垂らすのが通例のようです。次は捏ねた小麦粉の皮にハギスをくるんで揚げたもの。三つ目はプリン状の山（塩味で堅い茶碗蒸しの感じ）にハギスを適当に挟み込んだもの。ハギスは匂いに癖があるので、人によって好き嫌いが出るかも知れませんがなかなか滋味のあるものです。

三日目はスカイ（Skye）島へ渡りました。早朝インヴァネス駅から鉄道に乗り、まず内地の西端の港町カイルオブハルシュまで行きます。そこからバスで狭い海峡に架かる橋を渡って対岸の港町カイルアキンに行き、そのままスカイ島の首都とも言うべきポートリーまで乗っていきます。この海峡はかなり最近までフェリーで渡っていたはずですが、今はいとも簡単にバスで渡れるようになりました。スカイ島には唯一タリスカー（Talisker）蒸留所があります。海水湖の畔にあり、風光明媚な環境にあります。タリスカーは泥炭によるピート臭が程良く効いた銘酒です。この蒸留所はポートリーから30キロ程行ったカーボストという村にありますが、ここでもバスに乗り遅れタクシーを使わざるをえませんでした。インフォメーションセンターの説明ではバスはもう1本あるが帰りがないということでした。今回の失敗の多くはバスの時刻表を事前に調べて行かなかったことでした。どこでも1時間に1本くらいはあるのではと高を括っていたのが間違いの元でした。特にこの島は人口8800人程で、島民はほとんど移動するようなこともないので無理ありません。タクシーの運転手の話では、首都ポートリーでタクシーをやっているのは自分を入れて7人のみということでした。島の空気がうまいわけです。この町の中心から30分も歩くと切り立った断崖に辿り着き、そこから眺める海と周囲の島々の景観は筆舌に尽くしがたいものがあります。ちょっとした回遊道が多く用意され簡単なハイキングが容易に楽しめるのもスカイ島の魅力となっています。

ミシュランからの、ちょっと贅沢な招待状。

ミシュランガイド東京2009（英語版）

MICHELIN GUIDE TOKYO 2009（English Ed.）

2007年11月に発売された「Michelin Guide Tokyo 2008」に続く2年目の刊行。2009年版では日本の他の都市を対象としたMichelin Guideは作成せず、東京版のさらなる充実に全力を注ぎました。

●匿名調査：

調査員はホテルとレストランを定期的に匿名で訪問し、宿泊や飲食の代金を支払い、立場を明かすことなく立ち去ります。それは一般の方と同じサービスを受け、クオリティを評価するためです。

●独立性：

どのホテル・レストランを掲載するかは、ミシュランが独自に行ないます。ガイドへの掲載はすべて無料です。

●選択：

ミシュランガイドは、調査員が全ての施設で、同じ方法を適用して調査を行い、その上で合議制の会議を行い、掲載を選択しています。

●毎年の更新：

ガイドの更新は年1回。最新版が発行される度、必ず確認・修正・改善・変更が行われ、もちろん施設の評価やランキングの見直しも行われます。

●一貫性：

その地をドライブする人が快適に過ごすために、各国の特色を考慮して作られているミシュランガイド。しかしながら、その格付け基準は完全に一貫しています。同じ価値基準の下、調査員が評価を行っているのです。

星が輝くのはお店の上ではなく、お皿の上。!!

星の意味するところとは...

三つ星： わざわざ訪れる価値がある卓越した料理

二つ星： 遠回りしてでも訪れる価値がある素晴らしい料理

一つ星： そのカテゴリーで特に美味しい料理を提供するレストラン

快適さやサービスを重視するなら、フォークとスプーンを目印に。

マーク五つ： 豪華で伝統の様式

マーク四つ： トップクラス

マーク三つ： たいへん快適

マーク二つ： 快適

マーク一つ： わりに快適

星が料理そのものを評価するマークであることに対し、快適さを基準として評価を行う時、その最たるレストランに付与されるのがフォークとスプーンのマークです。アメニティ・サービス全体的な施設の維持・快適さ・雰囲気・価格について評価しているこのマークは、1つ～5つまでのカテゴリーで分けられています。



©MICHELIN2008

快適さらに今年の「Michelin Guide Tokyo 2009」では日本の食文化を反映して日本酒の品揃えや珍しい銘柄を備えたレストランにつく「とっくりと杯マーク」、座敷に上がる場合に「靴を脱ぐ」というマークが新たに採用されました。



【発売】 日本出版貿易(株) 税込:2,415.円(本体2,300円+税) ISBN : 9782067137141

●東京本社 〒101-0064 東京都千代田区猿樂町1-2-1 Tel:(03)3292-3755 Fax:(03)3292-8766

●大阪営業所 Tel:(06)6886-7176 Fax:(06)6886-7131 ●九州営業所 Tel:(092)651-3785 Fax:(092)651-1191