



## 代表水越孝の“ひらめき”視点



### 改正マイナンバー法、成立。 今こそ立ち止まり、 その本来の意義を問うべき

6月2日、改正マイナンバー法が成立、2024年秋には現行の健康保険証が廃止され、マイナンバーカードに一体化される。年金受取口座も一定期間内に同意確認が得られなければ自動的にマイナンバーに紐づけられる。また、導入時には社会保障、税、災害対策の3分野に限定された利用範囲も拡大される。法律で認められる事務および“それに準じる事務”については国会承認を経ることなく主務省令で情報連携が可能となる。実質的な義務化であり、行政裁量権の拡大である。

その4日後、政府は「デジタル社会の実現に向けた重点計画」を決定、マイナンバーの利用拡大に向けての工程表を公開する。しかし、である。他人の保険証が登録されていたり、本人ではない名義の銀行口座に紐

づけられたり、証明書交付サービスでは別人の住民票が発行されるなど、トラブルが相次ぐ。とりわけ、驚かされたのは健康保険証との紐づけが本人の同意もなく、パスワードとの照合も必要とせず勝手に行われた事案があったということだ。これは単なるミスではあるまい。システムの問題か、運用ルールの不徹底であるのか、露見した種々のトラブルの原因や責任の所在に蓋をかぶせたまま、なぜそこまで急ぐのか。

そもそも、マイナンバー制度はマイナンバー“カード”制度ではない。カード保有は任意であり、そこが制度設計の出発点であったはずだ。しかし、ある時点からあたかもカードの普及率そのものが政治目的化されたが如く、利用拡大に軸足が移る。ここへきて露呈したトラブルの多くは、システムの拙速な肥大化による運用面における混乱が本質であろう。義務化への方向転換を政治的に決定したのであれば、国民に問うべきは利便性ではなくその必要性である。そう、ポイントで普及率を上げるなどという姑息な施策に巨額の税金を投じる必要などない。

昨年10月、初代デジタル庁のトップを務めた政権幹部が「マイナンバーカードについて、いちいち国民の声など聞く必要はない」などと公の場で発言した。あたかも独裁国家かと思紛う強権的な言動であって強いリーダーを演じてみせたのか、あるいは、それが政権の本音なのかは、真偽は不明だ。いずれにしても、現在の局面における真のリーダーシップとは、立ち止まり、責任を受け止め、カードの保有リスクに対する全責任を担う覚悟をもって、義務化の是非を国民に問うことである。突破力があるとされる現大臣にはまさに正攻法の道を選択いただきたい。

2023.06.09



### 脱炭素に向けてのもう1つの選択肢、 日本は合成燃料でイニシアティブを!

5月28日、富士スピードウェイ内にあるトヨタ自動車の施設で合成燃料車の走行デモンストレーションが行われた。合成燃料は水素とCO2を合成させた燃料で、再生可能エネルギーによる水電解で作られた水素を使ったものをe-fuelという。国産合成燃料を使った市販車によるはじめての走行を披露したENEOSの齊藤猛社長は「脱炭素社会は単一のエネルギーでは実現できない。早期の技術確立を目指したい」と表明、デモ・カーを運転したトヨタの佐藤恒治社長も「運転感覚は通常のクルマと同じ。EVを含めた脱炭素の選択肢が広がる」と語った。

合成燃料の最大の特徴は従来の内燃機関がそのまま使えること、そして、化石燃料と同等のエネルギー密度をもった燃料を工業的に大量生産できる点にある。今、世界の自動車メーカーはEV化へ一気に傾く。

2030年には主要自動車市場における新車販売のEV比率が6割になるとの予測もある。一方、その時点であっても世界を走行する車両の9割はエンジン搭載車であり、したがって、脱炭素を世界レベルで実現するうえで合成燃料が果たし得る役割は小さくない。大型航空機や大型船舶など電動化が困難な分野も潜在市場だ。

この3月、欧州連合(EU)は、「2035年以降、エンジン車の新車販売を禁止する」との従来方針を撤回、合成燃料の使用を条件に販売を認めることを決定した。これに先駆けドイツ政府は民間の合成燃料製造事業への出資を決定、また、航空業界向けの実証プロジェクトに対する公的支援もはじめた。動きは速い。こうした流れは合成燃料のビジネス可能性を大きく拓くものであり、商用化に向けて欧州勢の政府支援や民間投資はもう一段加速するだろう。

日本も商用化の実現時期を当初の2040年から2030年代前半への前倒しする方向で取り組みを急ぐ。最大の課題は製造コストだ。とは言え、サービスステーションなど既存の燃料インフラや社会資本が活用できるメリットは大きい。加えて長期備蓄が可能であること、原産国が限定されるレアメタルが不要であることも経済安全保障上の優位点だ。日本はEVで遅れをとった。それは途上国も同じだ。つまり、合成燃料の商用化技術を主導することは脱炭素への貢献はもちろん、グローバルサウス諸国に対するプレゼンスの向上にも資する。選択肢は1つではない。e-fuelの早期社会実装に向けて産官学における戦略的な投資を進めていただきたい。

2023.06.02

# 産直ビジネスに関する調査を実施(2022年)

## 堅調な産直農産品市場、 2022年は前年比100.7%の3兆3,177億円に

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の産直ビジネス市場を調査し、市場動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

農産品(産直農産品・卸売市場流通)市場規模推移・予測



注1. 事業者による流通総額ベース  
注2. 2027年は予測値

注3. 農産品直売所、契約栽培、産直宅配・需給マッチングビジネス(オンラインマルシェ)等を含む。  
注4. 四捨五入のため、グラフ内合計値は一部異なる。

### 1 市場概況

本調査における産直ビジネスとは、従来の卸売市場を経由せず、直接、産地から小売事業者や消費者等に流通させる事業をさし、産直農産品は、こうして流通した国産の青果物(米、果実含む)を対象とする。近年は、インターネット通販で生産者から消費者に野菜を届けるオンラインマルシェが引き続き活況を呈している。国内での高齢化や担い手不足による離農の進行を食い止めるため、2009年に実施された農地法の改正では、農業への参入規制が緩和された。また、2015年の同法の改正では農地を所有できる法人要件が見直された。現在は、農業生産法人や一般法人の農業参入が離農による生産減を補うことで現状を維持しており、2022年の卸売市場を含む農産品市場規模全体は、前年比100.2%の9兆4,484億円(事業者による流通総額ベース)であった。このうち、産直農産品市場規模は、全体の伸びを上回る前年比100.7%の3兆3,177億円(事業者による流通総額ベース)と推計した。

### 2 注目トピック

#### 農林水産物等の販路開拓支援が産直宅配事業の活性化にも貢献

近年、一般消費者向けに産直農産品を提供するオンラインマルシェは、2020年に大きく拡大した。その背景の一つには「国産農林水産物等販路多様化緊急対策事業」があげられる。同事業は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で販路を失った農林漁業者や加工業者の販売促進を支援する取り組みであり、農林水産省が旗振り役となっている。コロナ禍前に比べ、販売額が2割以上低下

する等の条件を満たす流通事業者が同事業の支援対象となり、消費者(利用者)への配送料や広告宣伝費等の支援が受けられる。配送料が掛らずお得に利用できるとあって、これまでEC利用をためらっていた消費者の利用を促進できたほか、産直宅配の利便性や魅力ある商品の消費体験がリピーターの獲得にも繋がっている。

コロナ禍の収束とともに、前述の販路開拓支援も終了する中、今後、産直宅配に取り組む事業者が、商品力や利便性の高さなど、配送料を掛けたとしても余りあるメリットをいかに消費者に訴求していけるかが重要とみる。

### 3 将来展望

国内人口の減少や食の外部化(外食や中食の利用等)が進む中で、生鮮野菜の消費は減少傾向にある。今後は、限られた需要に対し、誰がどのように流通させるかという局面を迎えつつある。産直農産品は流通事業者(商社等)や実需者(小売や外食チェーン、加工食品メーカー等)により取り決めた価格となるため、相場の影響を受けず仕入れ価格を安定化させるメリットがある。また鮮度の高さや市場に流通しない珍しい食材の提供に加え、販売事業者による食材の特色を活かした食べ方提案等の普及活動がみられる。

仕入れ原価を安定化させたい実需者や食材にこだわる消費者、収入増に取り組む農家の需要を捉えて産直農産品市場規模は拡大を続けており、2027年には、2022年比111.2%の3兆6,900億円(事業者による流通総額ベース)になると予測する。また、卸売市場を含む農産品市場規模全体は2022年比100.5%の9兆4,945億円(事業者による流通総額ベース)を予測する。

#### 調査要綱

- ① 調査期間: 2022年9月~2023年1月
- ② 調査対象: 農業生産法人(自社・契約型農場、CSA)、農産品流通事業者(オーガニック農産品流通、産直プラットフォーム)、農産品販売事業者(農産品直売所、フードロス関連ビジネス、体験型農業テーマパーク(観光農園)、産直宅配、需給マッチングビジネス)等
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による面談取材、電話、質問紙等による間接ヒアリング、及び文献調査併用

#### ● 産直ビジネス、産直農産品とは

本調査における産直ビジネスとは、従来の卸売市場を経由せず、卸売市場外(市場外流通)で、直接、産地から小売事業者や消費者等に流通させる事業をさす。産直農産品は、こうして流通した国産の青果物(米、果実含む)を対象とする。但し、輸入品は除く。なお、市場規模は、事業者による流通総額ベースにて算出しているが、これは各末端チャネルでの国産青果物の販売額の合計である。

#### ● 市場に含まれる商品・サービス

自社・契約型農場、CSA(地域支援型農業)、オーガニック農産品流通、産直プラットフォーム、農産品直売所、フードロス関連ビジネス、体験型農業テーマパーク(観光農園)、産直宅配・需給マッチングビジネス(オンラインマルシェ)

#### 出典資料について

- 資料名: 2023年版 産直ビジネスの市場実態と将来展望  
~オーガニック農産物、フードロス対応などで拡大する農産物流通・販売の新潮流~
- 発行日: 2023年02月09日
- 体裁: A4・289ページ
- 価格(税込): 198,000円(本体価格 180,000円)

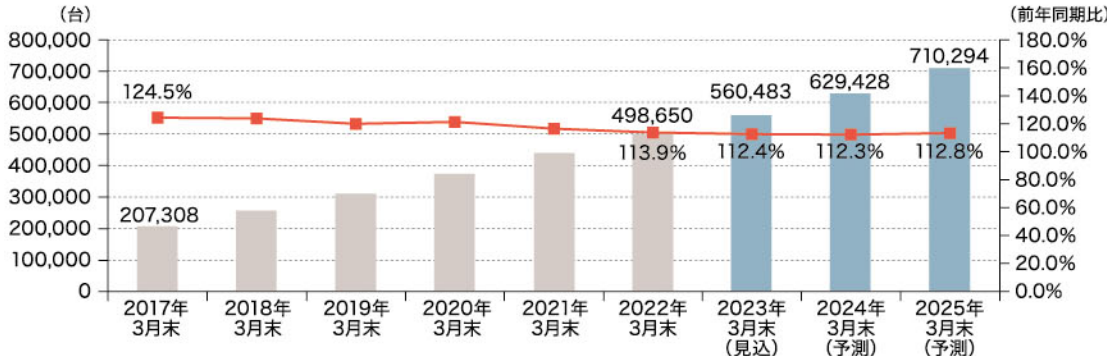
# 個人向けオートリース市場に関する調査を実施(2023年)

## 個人向けオートリース車両保有台数は2025年3月末には約71万台へ

～商品・サービスの多様化や認知度拡大を受け、堅調に推移～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の個人向けオートリース市場(自動車サブスクリプションサービス含む)の調査を実施し、現況や参入企業の動向、および将来展望を明らかにした。

個人向けオートリース車両保有台数の推移と将来予測



注1. 各年3月末時点の個人向けオートリース車両保有台数(自動車サブスクリプションサービス含む)

注2. 2017年3月末～2022年3月末実績値は一般社団法人日本自動車リース協会連合会データより引用、2023年3月末見込値、2024年3月末予測値、2025年3月末予測値は矢野経済研究所算出値である

### 1 市場概況

一般社団法人日本自動車リース協会連合会によると、2022年3月末(2021年度末)時点の国内の個人向けオートリース車両保有台数は前年同期比113.9%の498,650台であった。オートリース市場全体の9割を占める法人向けが減少傾向である一方、個人向けは拡大傾向にあり、対照的な動きを見せる。

前回調査(2017年度)時からの大きな変化として、自動車メーカー系事業者を中心に「サブスクリプションサービス」という名称によるサービス提供が相次いでいる。商品仕様やコンセプトは個人向けオートリースと類似する点が多く、個人向け市場の認知度、注目度の拡大に貢献している面もある。

### 2 注目トピック

#### 個人向けオートリース・サブスクユーザーの月額支払額は平均約2.5万円

2023年3月に全国の個人向けオートリース・自動車サブスクリプションサービスの利用者、20代から60代までの男女400名に対するインターネットアンケート調査を実施した。同調査結果によると、ユーザーの契約店舗における月額支払額は平均で24,854円(無回答を除く391名の平均値)となった。回答母数の違い等により単純比較はできないものの、前回調査(2017年度)時と比較すると、1万円近く低下する結果であった。

契約店舗別にユーザーの月平均支払額を見ると、「ディーラー」が最も高く、「カー用品店」が最も安い結果となった。

また、個人向けオートリース・自動車サブスクリプションサービスの利用理由(複数回答)として「支払の手軽さ」や「月額不安・均等さ」などが上位回答に挙がっていることから、ユーザーの多くは金銭面でのメリットとしてサービスを利用している様子が窺える。

### 3 将来展望

2022年度は新車供給の停滞が継続する中、個人による新車購入時のオートリース(自動車サブスクリプションサービス含む)の利用に対する注目度は高まってきている。これに加え、中古車においてもリースによる提供が拡大傾向にあったことなどを踏まえた結果、2023年3月末(2022年度末)の国内の個人向けオートリース車両保有台数は560,483台(前年同期比112.4%)になると見込む。

さらに、今後の新車販売状況、車両購入時のリース化比率、リース契約期間など複数の要素を鑑み、国内の個人向けオートリース車両保有台数は2024年3月末(2023年度末)時点で629,428台、2025年3月末(2024年度末)時点で710,294台へと拡大していくと予測する。



#### 調査要綱

- ① 調査期間: 2023年1月～3月
- ② 調査対象: 個人向けオートリース参入企業(專業系、信販系、自動車販売・整備系、石油元売り系、IT系、自動車メーカー系)
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による直接面談(オンライン含む)、電子メール・電話によるヒアリング、インターネットアンケート調査、ならびに文献調査併用

#### ● 個人向けオートリース市場とは

オートリースはユーザーが自身で指定した車両をリース会社に代理購入してもらい、それを賃借する契約である。法人企業を中心顧客として市場は拡大を続けてきたが、近年は一般消費者(個人事業主含む)を対象にした「個人向けオートリース」市場も順調に拡大している。また、商品仕様やコンセプトが類似する「自動車サブスクリプションサービス」といった新たな名称でのサービスラインアップも増加してきており、個人向けオートリース市場の追い風となっている。

なお、個人向けオートリース車両保有台数につき、2017年3月末～2022年3月末実績値は一般社団法人日本自動車リース協会連合会データより引用、2023年3月末見込値、2024年3月末予測値、2025年3月末予測値は矢野経済研究所算出値である。

#### 出典資料について

- 資料名: 2022年版 個人向けオートリース市場の現状と展望
- 発刊日: 2023年03月29日
- 体裁: A4・138ページ
- 価格(税込): 110,000円(本体価格 100,000円)

これまで、日本における格闘技ブームは何度かあった。街頭テレビで庶民が熱狂した昭和30年代の力道山(百田光浩氏)を中心としたプロレスブーム、昭和40年代、キックの鬼と呼ばれた沢村忠(本名:白羽秀樹氏)がスター選手として毎週のように試合を行ったキックボクシングブーム等があり、その後プロレスは力道山の弟子であるジャイアント馬場(馬場正平氏)、アントニオ猪木(猪木寛至氏)の活躍で安定した人気を保ち、歴史も古く、プロスポーツとしてシステムが確立されているボクシングという競技も同様であった。その後も1976年のプロレスとボクシングのヘビー級チャンピオン同士で世界最強を決めるアントニオ猪木vsモハメド・アリ戦を代表とする一連の異種格闘技戦、など話題は豊富にあったが、次のブームと言えるのは1993年に突如として現れた、ヘビー級の大型選手を中心とするキックボクシングの団体、K-1の登場と見える。更に1997年に始まった、K-1の総合格闘技版とも言えるPRIDEも2000年代前半には絶大な人気を博し、大みそかのゴールデンタイムに毎年のように地上波テレビ放送をされていた時期があった。

その後、PRIDEは2007年、K-1は2012年に運営上のトラブル、経営難などの事情で実質的に消滅する。こうなると多くの選手が活動の場を少なくとも一時的に失う。(現在K-1は、新生K-1として以前より地に足の着いたシステムチックな運営を行っている。)もちろん競技や市場自体が無くなるわけではなく、キックボクシングも総合格闘技も堅実に活動を続ける企業、団体はあるが、人気スポーツとしてはサステナブルではない印象があった。その格闘技団体のブームが去り、人気なくなると選手のファイトマネーも減り、才能ある選手が集まらなくなり、負のサイクルに陥る可能性がある。

ブームで終わりがちな理由には、まず格闘技興行自体の難しさがある。過酷な競技でもあるため頻繁に興行を行うことが難しく、入場料収入には限界がある。更に、選手の引き抜き、反社会勢力の介入、企業経営のノウハウ不足などもあると思われる。またスター選手が団体から去ると、団体自体の人気に大きく影響するだろう。

ボクシングと比較した場合、キックボクシングや総合格闘技においては、世界的に権威のある協会の不在、それに付随したタイトルやランキング制度の未整備、個々の興行団体(企業)の活動や人気に依存しがちな構造なども競技としての人気安定してこなかった要因の一部であろう。従来からテレビなどの放映権収入、物販などのマネタイズの方法はあったものの、トップ選手の多くが数千万円以上の夢のあるファイトマネーを稼ぐには十分ではなかったと思われるし、地上波テレビ放送されること自体非常にハードルが高かった。

では格闘技界を盛り上げ、格闘技をサステナブルなビジネスにするには何が必要だろうか?

まず、ビジネスモデル、マネタイズ手法の多様化である。これに関しては、従来は入場料収入、スポンサー収入、物販、放映権収入などが主な収入源であったが、近年は動画配信のPPV(ペイパービュー)など、収入源は増えつつある。オンライン販売も一般化しているので、物販における販路の拡大、特定の大会限定のグッズ販売など、商品開発を多様化しても良いし、格闘技用品メーカーとブランド力のある団体や選手個人とのコラボももっとあってよいかも知れない。

プロスポーツは、所謂「人気商売」でもある。興行はもちろん、人気選手による格闘技教室を地方で開くなど、すそ野を広げるプロモーション活動を増やしてもいい。SNSが普及していても、生の選手と触れ合う機会は重要である。選手自身も、「試合に勝利すること」以上に「観たいと思って貰う事」が重要であるという認識をより強く持つべきであろう。新たな話題を提供し続けることも必要だ。

一方、世界に通じる選手の育成も重要だ。選手を含め多くの関係者がそれを目指して血のにじむ努力を続けていると思うが、現在世界トップの団体、総合格闘技であればアメリカのUFCやシンガポールのONE Championship、キックボクシングではヨーロッパを拠点とする世界最大の団体のGLORYなどで日本人選手が

活躍するチャンスを広げることも重要だ。但し、これらの団体の知名度を日本で上げる必要はある。道のりは遠いが、これらの世界主要団体共通のタイトルなどが創出できればそのベルトの価値は高まり、世界を獲りたい選手、彼らの試合を観たいファンが増えると期待できる。野球のWBC、サッカーのワールドカップで日本が活躍すれば間違いなく競技の人気は上がるのと同様だ。

加えて、より大事と思われる要素が二つある。一つは、格闘技という競技のステータスを更に上げるという強い意志と、前例にとらわれず行動するという確固とした信念と覚悟、更に選手の才能を見極める眼とビジネスセンスと行動力を兼ね備えた人物の存在である。人物でなくグループでも良い。先のアントニオ猪木氏はその代表的な人物だったと思う。1970年代当時、プロレスラーがボクシングの世界ヘビー級チャンピオン、しかもモハメド・アリ氏と試合をすることなど、現実にはあり得るとはだれも思わなかった。しかし、結果としてはこれが現代の日本における総合格闘技の原点となっている。この頃から、猪木氏は今の総合格闘技のような存在が将来必ず求められるようになると考えていたようである。その意思を受け継いだのが、かつて「格闘王」と呼ばれた、猪木氏の弟子の前田日明氏である。同氏は、猪木氏の新日本プロレスから離れ、UWFや自ら立ち上げたリングスという、現代の総合格闘技に繋がる新たなルールの団体の活動を通じ格闘技の進化に貢献した。更に、The Outsiderというアマチュアを中心とした総合格闘技の大会を立ち上げ運営した。「不良達ヨ、覚醒セヨ!!!」というスローガンのもと、所謂「不良」と呼ばれる若者が正しく世の中で活躍する場を作った。様々な障害もあったと聞かすが、同氏の目的意識と覚悟、行動力には感服する。

最後に、世界市場を常に視野に入れた活動が最重要であることを強調したい。ハリウッド映画が数百億円の興行収入を生み出し、数十億円の出演料を出演者に支払えるのは、アメリカ人だけでなく世界中の人が観るからである。つまり、市場規模が国内のみの活動に比べて桁違いに大きいからである。かつてのPRIDEやK-1は、ロシア、オランダ、ブラジル、アメリカなど、格闘技が盛んな国から有力選手を招くことができ、PRIDEはアメリカ、K-1はヨーロッパなどでの興行も行い、市場を海外に広げた。これは、K-1創設者の空手家、石井和義氏や先の前田日明氏の競技者としての見識と行動力、ビジネスセンスによるところも大きいと認識している。(PRIDEで活躍したトップ選手の多くは、前田氏がリングス時代に発掘した選手と言われている。)

これらのことを実行し実現するのは容易ではない。だが、全く新しい色の光も見え始めている。その一つが、Breaking Downという、1分1ラウンドで勝負を決めるフォーマットだ。「街中の喧嘩であれば、1分以内で勝負がつく」、「1分なら喧嘩自慢がプロに勝つこともあり得る」というアイデアに基づいて、日本中から出場者を募集し、オーディション形式で出場者を決める。乱闘も起こりそうな候補者同士の煽り合いが頻発するオーディション風景をYouTubeで配信し、1つの動画で500万回を優に超える再生数をたたき出す。直営サイトやAbemaTVでPPV視聴ができる。今や、K-1やUFCは知らなくても、Breaking Downは知っているという若者が急増している。出場者はYouTube等を通じて世に出る機会を得ることができ、そのため応募者数も毎回数千名に上る。

来る5月21日(日)に行われる第8回大会では、日本人の人気選手と韓国人選手の対抗戦を行う。また市場が大きい中国を初とした海外進出も計画していると聞く。「Breaking Downを世界一の格闘技団体にしたい。」という目標を掲げ、「推し」の選手に対して支払われる、投げ銭方式の課金も検討しているという。そうすると自然と選手の自己PR力、自己ブランディング力も磨かれ、格闘技の実力はともかく、人気選手が常に存在することに繋がるかも知れない。自分の努力と工夫で報酬をアップできるチャンスが生まれるという訳である。

発案者は、現在同団体のCEOを務める朝倉未来氏である。Rizinという、先に触れたPRIDEの後継と言っても良い総合格闘技団体のトップ選手の一人であり、登録者数300万人を超える人気YouTuberでもある。同氏は、「格闘技を更に広めたい」という明確な目的意識をもっている。ご存じの方も多いと思うが、同氏はThe Outsiderの出身である。つまり、昨年惜しまれつつ他界した、「燃える闘魂」アントニオ猪木氏の弟子、「格闘王」と呼ばれた前田日明氏の活動がきっかけで格闘家として世に出た人物である。

思春期の頃、毎週金曜日の夜8時からは、新日本プロレスの地上波テレビ中継、「ワールドプロレスリング」を欠かさず見続け、何度も実際の試合を観戦に行き猪木氏の試合に興奮していた筆者にとっては、(大変勝手ながら)朝倉氏は猪木氏の孫弟子、或いは遺産のように思え、浪漫を感じている。先人が撒いた種が芽を吹き、大樹になる期待がある。筆者などは一ビジネスマンに過ぎないが、自分でも、未来(みらい)の大樹が育つきっかけになることがひとつでも出来た方がいいなとあらためて感じている。

会社概要

■ 会社名：株式会社矢野経済研究所  
■ 設立：1958年 創業者矢野雅雄が株式会社矢野経営研究所を設立  
1961年 株式会社矢野経済研究所と改称

■ 資本金：1億円

■ 代表：代表取締役社長 水越 孝

■ 従業員数：202名(2023年3月現在)

■ 加盟団体：日本マーケティングリサーチ協会

本社

〒164-8620  
東京都中野区本町2-46-2  
中野坂上セントラルビル  
(受付 6F/YDB 5F)  
TEL: 03-5371-6900(代)  
FAX: 03-5371-6967

大阪支社

〒541-0052  
大阪府大阪市中央区  
安土町1-8-6  
大永ビル5F  
TEL: 06-6266-1381(代)  
FAX: 06-6266-1389

名古屋支社

〒460-0004  
愛知県名古屋市中区  
新栄町2-3  
YWCAビル3F  
TEL: 052-962-2461(代)  
FAX: 052-962-1920

ソウル支社

〒110-755  
ソウル特別市鍾路区  
鍾路1ギル42 402号  
(寿松洞、Leemaビル)  
TEL: +82-2-735-2280  
FAX: +82-2-735-2290

上海事務所

〒200041  
上海市静安区  
南京西路1038号  
梅龍鎮広場1609A室  
TEL: +86-21-6218-1805  
FAX: +86-21-6218-6822

[問い合わせ先] マーケティング本部 地域営業推進グループ

電話 03-5371-6911 メール marketing@yano.co.jp



これらの記事は  
当社のHPで  
ご覧頂くことが  
できます。



調査や資料の  
お問い合わせは  
こちらまで。