

代表水越孝の“ひらめき”視点



多様な未来にチャンスをも！ 晩秋の南信州でみた地方の可能性。

11月19日～20日、「りんごの里信州・飯田と絶景の秘境を歩く旅」と題した飯田市モニターツアーに参加した。ツアーは飯田市役所“結いターン移住定住推進課※”と同市出身で全国各地の田舎再生を支援するNPO法人えがおつなげて（北杜市）の曾根原久司代表、同じく地元出身で内外の旅行企画と地方創生に取り組む(株)せかいをつなぐ（調布市）の市瀬達幸社長、編集者でライターの外島美紀子氏を中心となって準備、高質な観光コンテンツで新たな関係人口の創出をはかることが狙いである。青山学院大学教授で青山学院ヒューマン・イノベーション・コンサルティング(株)代表取締役の玉木欽也氏、(一社)能登里海教育研究所の浦田慎主幹研究員、そして、筆者の3人が招待された。

ツアーはJR飯田線の飯田駅からスタート、秘境駅、茶畑、温泉、古民家宿、天竜峡、りんご狩り体験とまさにフルコース、名所や絶景は期待通りの素晴らしさだ。人口当り日本一を誇る焼き肉店の多さが象徴する

“焼き肉愛”や伊那谷固有の昆虫食など地域の食文化への理解も深まった。難所続きの鉄道敷設を率いたアイヌの川村カネト氏の逸話、独特の所作で名高い大名行列の由来など、沿線の歴史や文化を語ってくれたのは真空管ラジオの再生工房を営む勝野薫氏だ。

ハイライトは当地に生きる若い3人の物語。中井侍のお茶農家、二代目七郎平、静岡に生まれ岩手大を卒業し、この地に根付く。「茶摘みに必要な資質は運動能力」と楽しそうに語る彼に“秘境”のイメージはない。お茶栽培にとっての適地であることが、彼がここを選んだ理由であろう。築130年の古民家宿“燕と土と”、オーナーは都会でのホテル修行を経て地元へUターンした起業家だ。「妻は来年、認定農業者となる」と目を細めつつ、事業拡大への意欲を語る。そして、りんご農家“たつみ農園”の四代目。彼は、「観光客はもちろん地元との関係づくりが大切だ」と説く。従来、横のつながりが希薄であった地区の農家に声をかけ、地域全体でのイベントを仕掛ける。

まさに三者三様ではあるが、共通するのはそれぞれの未来への信頼である。彼らのフィールドがこの地であることの必然性もそれゆえである。筆者と同じ立場でツアーに参加した浦田氏が飯田線の貨物輸送の歴史を解説してくれた。今は無人駅となった駅からも多くの資材や産品が出荷されていた。かつて、それらの地にもその必然性があったということだ。地域の多様性はなぜ失われたのか。標準化と効率化への画一的な要請が過疎を促した背景にあるとすれば、今はまさに転換期である。そこに住む人、その地を訪れた人が、その地に自分自身の未来を描くことが出来るか、その機会をいかに創出するか、行政の役割も小さくない。がんばれ、飯田市。

※結いターン：飯田の語源である“結い（助け合う）の田”とUターン+Iターン=UI（ユイ）を掛け合わせた造語

2022.11.25



社内に埋もれた可能性を引き出せ。 組織の活性化と事業創出にチャンスをも！

11月15日、経済産業省のスタートアップ創出支援制度「大企業人材等新規事業創出支援事業費補助金」の執行団体である（一社）社会実装推進センター（JISSUI）が令和4年度2次公募の審査結果を発表した。、と書き出したものの、そもそもこの制度をご存知ない方も多いと思う。一言でいうと、会社に席を置いたまま社員が起業に挑戦することをサポートする制度である。

狙いは大企業の活性化と新規事業の創出。社員は退職することなく自己資金や金融機関からの投融资で起業、自らが起業したスタートアップに“出向”という形をとることで新会社の経営に専念する。その際、出向元企業の新会社に対する持分比率は20%未満に抑えられる。つまり、起業社員は既存業務から完全に切り離され、また、新会社は重要な意思決定に際して出向元企業からの制約を受けない。

起業社員にとってのメリットは言うまでもない。出向であるがゆえに給与は支払われるし、例え失敗しても出向元に戻る事が出来る。企業

にとっては、実践力と経営視点をもった人材の育成、社内の活性化、加えて、優先買収交渉権を持つことで成功したスタートアップの本体への取り込み（スピンイン）も期待できる。既存の大組織がもっとも不得手とする新規事業の立ち上げプロセスを外部資金と経験豊富なアクセラレーターに任せることが出来る利点も大きいだろう。

今回採択されたスタートアップはミズノ社員による左右別サイズのスポーツシューズの購買サービス、サントリーホールディングス社員が立ち上げた飲食店専門のM&A仲介プラットフォーム、日揮グローバル社員による海外駐在員のための自己採血キットによる郵送検査サービス事業等5件※1、いずれも本業との関連またはその周辺に見つけた新たな需要と言えるが、事業スケールやビジネスモデルにおいて本体とのシナジーが小さく、また、ノウハウという面においても本体での事業化はハードルが高いと言える。

本制度のスタートは令和元年、これまで33件が採択された。大企業が抱え込んだ優秀な人材や活かしきれていない経営資源に新たな事業創出機会を提供する意義は大きい。何よりも、現状に甘んじがちな組織にとって大きな刺激になるだろう。新規事業創出のエコシステムの新たなカタチとして定着することを期待する。

当社も、当社の人脈、情報、知見を活かした次世代事業をスタートさせた。事業名は「ビジネス原石を輝かせるプラットフォーム※2」、文字通り、埋もれたままの地方や中小企業の技術や製品、大きな組織の中で封印されたビジネスプラン、時代が追いついてこないビジネスアイデアたちを見出し、磨き上げ、未来につなげるビジネスだ。埃をかぶったままの原石たちにチャンスを与えるべく当社も微力を尽くしたい。

※1. 採択された他の2案件は、ソフトバンク社員が起業した屋外広告取引プラットフォームと(株)メプキの不動産管理会社向け業務DXツール、後者は「MBO型企業株」での採択

※2. ビジネス原石を輝かせるプラットフォーム スタートアップ&事業創出支援サービス（矢野経済研究所）

2022.11.18

世界テック企業のCASEカー戦略に関する調査を実施(2022年)

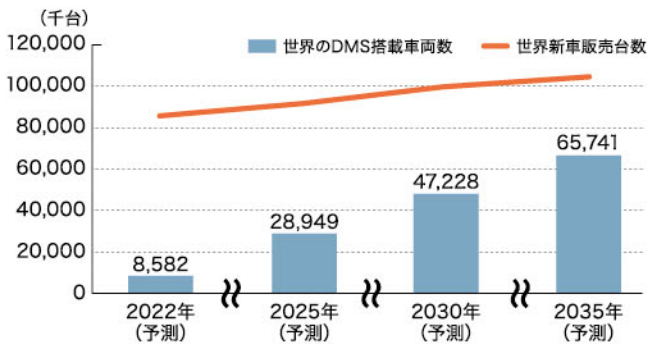
2035年のDMS搭載車の世界販売台数は6,574万台、 新車販売台数に占める搭載比率63.6%になると予測

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、世界のテック企業のCASEカー戦略について調査し、2035年までの自動車産業の姿を予測した。ここでは、カメラを活用したDMS(ドライバーモニタリングシステム)搭載車の世界販売台数を予測し、公表する。

DMS(ドライバーモニタリングシステム)搭載車の世界販売台数予測

(単位:千台、%)

	2022年 (予測)	2025年 (予測)	2030年 (予測)	2035年 (予測)
世界新車販売台数	84,900	90,668	98,910	103,340
世界のDMS搭載車両数	8,582	28,949	47,228	65,741
DMS搭載比率	10.1%	31.9%	47.7%	63.6%



注1. いずれも予測値
注2. カメラを活用したDMS(ドライバーモニタリングシステム)搭載車両の販売台数、新車販売台数全体に占める比率を予測

矢野経済研究所調べ

1 調査結果概要

CASE(Connected, Autonomous, Shared, Electric)は自動車業界の新たな潮流であり、米国GAMAMや中国BATHなどのITベンダ、半導体メーカーなどのテック企業は、その技術力・資本力を持って、特にCASEのC(Connected)やA(Autonomous)、コックピット/HMI(ヒューマンマシンインターフェース)、車室内/DMS(ドライバーモニタリングシステム)など人間とのインターフェイス部分から自動車産業に参入しようとしている。とりわけ、カメラを活用したDMS、画像解析アプリ(ソフトウェア)においてテック企業は強みを発揮できる。

EU(欧州連合)では運転者を支援する安全機能の導入を2019年に定めており、2024年7月から新規登録される車両(乗用車、バス、バン、トラック)にさまざまな装置の搭載が義務化されている。それらの装置の中には、EDR*、ISA**、アルコールチェッカーが含まれる。日本においても、国土交通省は2022年7月からの新型モデルへのEDR搭載を義務化した。EDRやISA、アルコールチェッカーの3つの機能は、従来それぞれ単独のハードウェアで展開されてきた。だが今後はカメラを活用したDMSをハードウェアの核として、そこに3つの機能がアプリとして搭載されるようになるという。DMSは今後世界中で大きく普及が進むものと期待されており、世界のDMS搭載車両数は2022年の858万台から2035年には6,574万台に大きく拡大する見通しで、2035年の世界新車販売台数に占めるDMS搭載比率は63.6%になると予測する。

更に、DMSには「まぶたの開閉計測による居眠り検知防止」、「ドライバーの視線計測によるわき見運転防止」、「ドライバーや同乗者の注意・集中度合いや認知負荷を計測」、「虹彩認証」、「静脈認証」などのアプリも追加されることが考えられる。「虹彩認証」は決済・セキュリティなど、また「静脈認証」は医療機関との連携などアウトカー領域(車外で使用される技術領域)のアプリも動く可能性があり、そこにはスマートフォン市場で経験と実績を積んだ世界中のテック企業(ITベンダ/Techベンダ)が参入してくる可能性が高い。

*EDR(イベントデータレコーダー); 車両の衝突時に、直前と直後の瞬間の車両情報を記録する装置

**ISA(Intelligent Speed Assistance:自動速度制御装置); 道路標識や地図などから法定制限速度の情報を自動車通信によって得て、車内のディスプレイやモニターに表示し、先進運転支援システムと連動させてドライバーに速度超過を警告する装置

2 注目トピック テスラ 自動車ビジネスの特徴

テスラの自動車ビジネスは、単に高級なBEV(Battery Electric Vehicle:電気自動車)をネット通販するというレベルのものではない。下記のようなビジネスのハードルをひとつひとつ飛び越えてきたとともに、これまで存在しなかったビジネスモデルを新たに構築している。(カッコ内は関連するCASEの分野)

- ① BEVビジネスを世界で最初に成功させた(CASEのElectric)
- ② 魅力あるコックピット(iPadを搭載したコックピット)を搭載し、大きく販売増に結びつけた(CASEのConnected)
- ③ 「オートパイロット」をすべての車に標準装備させた(CASEのAutonomous)
- ④ 自動運転機能「Full Self Driving(FSD)」をOTA(Over The Air:コネクテッドサービスによる車載ソフトウェア上書き更新)でバージョンアップ提供している(CASEのAutonomous, Connected)
- ⑤ BEVが走りやすい充電スポット「スーパーチャージャー」などのエネルギー産業向けインフラを大量に敷設し、BEV車両を売るだけでなく、BEV社会を構築すべく動いている(CASEのElectric)
- ⑥ 代表であるイーロン・マスクのもう一つの事業であるスペースXが手掛ける小型衛星「スターリンク」で、世界中のテスラ車が同じレベルのサービスを受けられる環境を構築している(CASEのConnected=衛星ネットワーク)
- ⑦ 今後、BEV充電待ち時間中のエンタメ環境を構築すべく動き出している(CASEのConnected=IVI***)
- ⑧ ④のOTAにおいては、自動運転機能だけでなく、有償・無償のソフトウェアアップデートをユーザーに提供していく。米国の場合、2021年には120回以上のメジャーアップデートをリリースした模様である。こうしたサービスを受けているテスラユーザーのUX/CX満足度は非常に高いと言われている。
- ⑨ テスラ車は全てコネクテッドカーであり、クルマから吸い上げたデータを用いて事故の解析や、ユーザー趣向の分析などにも活かしている。さらにデータを解析することにより、BEV開発、保険への適用、エネルギーマネジメント等の多様な業界領域において、今後向かうべき方向性を指し示すようなビジネスモデルを作り上げた。

***IVI(In-vehicle infotainment); 自動車内で、先進運転支援システムと連動させた速度超過などの警告「情報」、音楽や映像などの「娯楽」の両要素をドライバーへ提供する(一体化された)表示システム装置

調査要綱

- ① 調査期間: 2022年5月~9月
- ② 調査対象: 日本・欧州・米国・中国・アジア他のOEM・サプライヤ、ITベンダ、半導体メーカーなどのテック企業他
- 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)、電話・eメールによる取材、当社DB等過去の調査データならびに文献調査併用

CASE(Connected, Autonomous, Shared, Electric)は、自動車業界の新たな潮流であり、OEM(自動車メーカー)はそうした技術革新に則したさまざまなサービスを提供しようとしている。

一方、米国GAMAMや中国BATHなどのITベンダ、半導体メーカーなどのテック企業も、その技術力・資本力を持って、特にCASEのC(Connected)やA(Autonomous)、コックピット/HMI(ヒューマンマシンインターフェース)、車室内/DMS(ドライバーモニタリングシステム)など人間とのインターフェイス部分から自動車産業に参入しようとしている。更に、CASEのS(Shared)、MaaS等のアウトカーサービス領域、最後には走行制御にまで進もうとしている。

● 市場に含まれる商品・サービス

1. CASEの"C" ①5G活用アプリ ②コネクテッドサービス(OTA, エンタメなど) ③車載OS/プラットフォーム ④AI/機械学習 ⑤V2X ⑥車両データ解析(ドライブレコーダなど) ⑦道路インフラ
- ⑧位置情報 ⑨提携・出資・買収
2. 車載HMI/DMS ①コネクテッドカー予測 ②5G搭載予測 ③現在のHMI→統合コックピット&ハンドル無しコックピットへ進化予測 ④スマートキー&バーチャルキーへの進化予測 ⑤カメラ活用DMS搭載予測 ⑥音声認識搭載予測 ⑦AR・VR搭載予測 ⑧生体認証搭載予測 ⑨顔認証搭載予測(個人認証を基礎とするアウトカーサービスへの進展など)
3. CASEの"A" ①自動運転OS/プラットフォーム ②自動運転タクシー&シャトルサービス ③遠隔操縦 ④AI/機械学習 ⑤HD-MAP ⑥自動運転EVサービス ⑦道路インフラ ⑧位置情報 ⑨提携・出資・買収

出典資料について

- 資料名: 2022年度版 世界IT/TechベンダのCASEカー戦略 ~CASEの"C""A""車載HMI/DMS"市場注力版~
- 発刊日: 2022年09月29日 ● 体裁: A4・315ページ
- 価格(税込): 198,000円(本体価格 180,000円)

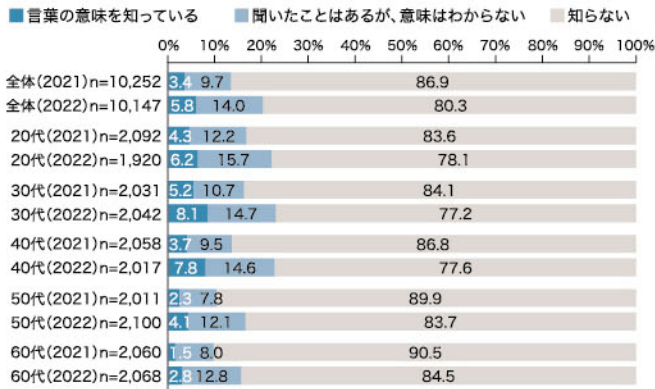
フェムケア&フェムテック(消費財・サービス)市場に関する消費者アンケート調査を実施(2022年)

全国の20代から60代の女性10,147人の『フェムテック』の認知度は5.8%、前年調査の3.4%からは2.4ポイント上昇したものの依然低い水準にとどまる

～今後は若年層への認知拡大が課題～

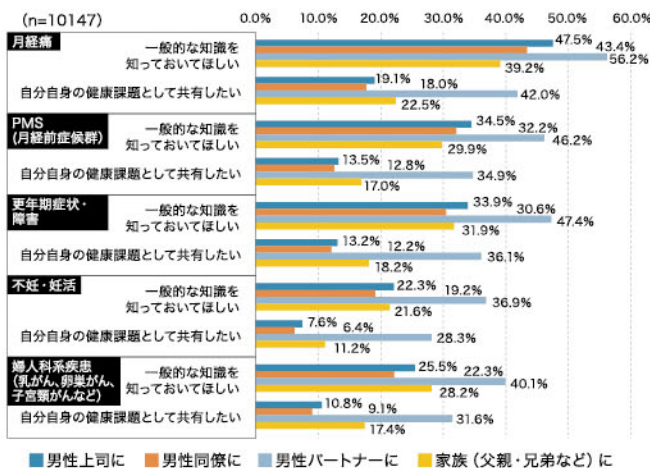
株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、フェムケア・フェムテック(消費財・サービス)のアイテム・サービスへの認知度や購入・利用状況、女性特有の健康の悩み・不調への対処方法等について消費者アンケート調査を実施した。ここでは、フェムテックの認知度や女性特有の健康課題の男性への情報共有について、調査結果を公表する。

フェムテックの認知度(年代別)



注1. 調査時期: 2021年9月、2022年9月、
調査(集計)対象: 全国の20代から60代の女性10,252人(2021年)、10,147人(2022年)、
調査方法: インターネットアンケート調査、単数回答

女性の健康課題の男性への情報共有について



注2. 調査期間: 2022年9月、
調査(集計)対象: 20代~60代の女性10,147人
調査方法: インターネットアンケート調査、複数回答

1 調査結果概要

2022年9月に全国の20代~60代の女性10,147名に対して、フェムケア・フェムテック(消費財・サービス)のアイテム・サービスへの消費者アンケート調査を実施した。

まず、「フェムテックという言葉の意味を知っているか」と尋ねたところ、フェムテックの認知度は5.8%であった。前回調査(2021年9月)の認知度3.4%からは2.4ポイント上昇したものの、依然として「フェムテック」の認知度は低いという結果になった。

また、「(フェムテックという言葉)聞いたことはあるが、(言葉の)意味はわからない」という回答は14.0%と、前年から4.3ポイント上昇した。2021年以降、メディアでもフェムテックについて取り上げられることが増え、耳にする機会が多くなったためと考えられる。

認知度を年代別に見ると、フェムテックアイテム・サービスのターゲット世代となっている30代(8.1%)、40代(7.8%)の認知度が若干高い。ただ、全年代で約8割が「(フェムテックという言葉)知らない」と回答しており、50代(83.7%)60代(84.5%)では80%を超えている。

こうした結果から、フェムケア・フェムテックのマーケットを拡大するためには、まず将来のターゲットとなり得る若年層への認知度向上が必要となり、今後のさらなる認知拡大が課題になると言えるだろう。

2 注目トピック

～「月経痛」は女性のほぼ半数が男性上司、男性同僚に一般的な知識を知ってほしい課題～

本調査で「女性特有の健康課題について男性(上司、同僚、パートナー、家族など)に一般的な知識を知ってほしいと思うか」と尋ねた。健康課題としては、「月経痛」「PMS(月経前症候群)」「更年期症状・障害」「不妊・妊活」「婦人科系疾患」の5つについて質問した。「月経痛」の一般的な知識を知ってほしいという回答では、「男性パートナー」(56.2%)、「男性上司」(47.5%)、「男性同僚」(43.4%)、家族[父親・兄弟など](39.2%)の順となった。

また、月経痛の一般的な知識を共有したいという回答では、男性パートナーが42.0%と他の属性と比較して極めて高い比率であった。調査結果からは、男性にも女性の健康課題について一般的な知識を知ってほしいと考えている女性がほぼ半数いることがわかった。特に、女性にとって男性パートナーは女性特有の健康課題について知識を知ってほしいと感じている存在であることがわかる。「フェムテック」自体の認知度はまだ低い、周囲の人に女性特有の健康課題について一般的な知識を知ってほしいと考える女性は少なくない。

但し、「自分自身の女性特有の健康課題について男性(上司、同僚、パートナー、家族など)に共有したいと思うか」と尋ねた回答では、「月経痛」について男性上司に共有したいと答えた女性は19.1%、同じく男性同僚に共有したい女性は18.0%となるなど、多くの女性が「一般的な知識を知ってほしい」という気持ちと、「自分自身の健康課題として共有したい」という気持ちとの間に、大きく異なる感覚を持っていることがわかった。



調査要綱

- ① 調査期間: 2022年9月
- ② 調査対象: 全国の20代から60代の女性10,147人
- ③ 調査方法: インターネットモニターを対象とした消費者アンケート調査

● 本調査について

本調査では、全国の20代から60代までの女性10,147人を対象として、インターネットモニターを対象とした消費者アンケート調査を実施した。調査では、女性特有の健康の悩みや不調、ケア・対処方法、フェムケア・フェムテック(消費財・サービス)市場のアイテム・サービスの認知度、購入・利用状況、友人や同僚、家族に薦める可能性、女性特有の健康課題についての情報共有等について尋ねた。

● 市場に含まれる商品・サービス

フェムケア・フェムテック(消費財・サービス)のアイテム・サービスへの消費者アンケート調査結果

出典資料について

- 資料名: フェムケア&フェムテックマーケット2022(消費財・サービス)～消費者調査データ編～
- 発行日: 2022年09月30日
- 体裁: A4・97ページ
- 価格(税込): 55,000円(本体価格 50,000円)

日本のグローバル展開は今充分か？

2022年12月
主任研究員 金 龍京

筆者は矢野経済研究所のソウル支社に勤務している。そのため、日韓両国のビジネスの形態を自然に感じとることができる。

その中で一番大きな違いとして感じたのが両国の企業が目指すビジネス対象エリアである。韓国は総人口約5,000万人で、日本の約3分の1程度の小さな国である。そのためか、韓国企業は韓国国内に限ってビジネスを行うことはあまりないように思われる。その反面、日本は大手を除いた多くの企業が日本国内を対象にビジネスを行っているのではないだろうか。

当社は、ここ数年間（一財）日韓産業技術協力財団、（財）韓日産業・技術協力財団主催の「日韓ビジネス商談会」のコーディネート業務を行っている。数年前から続く新型コロナウイルス感染拡大の影響から今年にはオンライン・オフライン両方に対応するハイブリット型で実施した。韓国で実施した今年の商談会に参加したある日本企業の担当者は、自分がビジネスをやっている中で一番驚いたのが韓国は2〜3人規模の小さな企業ですらもビジネスのターゲットをグローバルにしていることで「大反省」したと発言した。

筆者はこの発言に共感した。ソウル支社では日本本社と同様に自社発刊の市場調査レポートを販売しているが、韓国企業からよく聞かれるのはレポートの調査対象地域がグローバルではないのかということである。自社発刊資料の多くは日本の国内市場を対象にしており、日本企業向けの販売は好調である。これは、日本国内市場のみの市場調査レポートでも現時点では日本企業から受け入れられているのが現状だということだろう。

日本の中小・中堅企業の中には世界的に誇れる高い技術力を有している企業が多く存在する。それにも関わらずこのような企業の技術がグローバル市場で十分に展開されているのか、一度考えてみるべきだろう。

日本企業は世界市場を視野に入れることで国内の限定的な需要から脱皮し、もっと大きな需要と利益を狙っていった方がいい。もちろんそのためには海外市場開拓に向けた人材の確保や経営ビジョン、海外拠点の設置に伴うさらなる投資など解決すべき課題は大いにある。これらの課題を一気に解決できる場所はそれ程多くないと思う。しかし、国内事業を行う最中でもグローバル市場を念頭に置いて事業を営んでいる人とそうでない人の結果は異なってくるだろう。

日本企業がグローバル化を図るべき理由としては、国内市場の縮小、海外市場の大きさ、人件費の安さ、取引先の海外進出などが挙げられる。日本では少子高齢化に伴い人口減少が続いている。これはそれだけ国内での消費量が少なくなることを意味する。一方、日本の人口が減少傾向にあるのに対して世界の人口は増え続けている。現在、人口が大きく増加している地域は主にアジアとアフリカで、具体的にはインド、ナイジェリア、インドネシアなどである。これらの国は人口増加に伴い、さらなる市場規模の拡大が見込まれると言える。

また、少子高齢化の影響は労働力の確保が難しくなり人件費が高くなることに繋がる。現在、発展途上国は先進国に比べて人件費が安く、日本国内の20%程度に抑えることができると言われている。但し、これらの国も経済発展と共にいずれ人件費が高くなるだろうから、人件費の安さだけでなく、長期的な視点を持って海外に進出する必要があると言えるだろう。

また、グローバル展開を実施している大手企業の多くは、自社の海外拠点の近くでモノを調達したいという要望が強く、取引先との関係を継続させるために海外進出を検討する企業もある。このように日本企業が海外進出するメリットとして販路の拡大やコスト削減（人件費・税金・材料費など）が挙げられている。

日本国内と比較しても世界には何倍も十倍以上の市場が待っており、大きなビジネスチャンスを掴める可能性が高い分、日本企業は国内だけに留まらず是非グローバル展開を図り、優れた日本の技術を世界に知らせて欲しい。



事業内容

ビジョンを描き、成果を出す。私たちは、マーケティングのプロフェッショナルとして、顧客の未来づくりに参画します。

Research & Planning

自主企画調査から受託調査まで、お客様の経営課題を解決します。

自社企画調査資料

各業界の市場情報を独自に調査し、オリジナル資料として提供します。

受託調査

お客様の成長を具体化するための戦略的な市場調査を提案します。

シンクタンク機能

蓄積された市場情報をベースに、産業政策や公共政策について提言を行います。

会社概要

- 会社名：株式会社矢野経済研究所
- 資本金：1億円
- 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
- 従業員数：200名（2021年3月現在）
- 1961年 株式会社矢野経済研究所と改称
- 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
(寿山洞、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。