

# MDR 消費者情報

www.mdr-j.co.jp

- INDEX ●特集：《財布の紐は誰のもの?》…1  
 ●連載：《道しるべ》「財布の紐と心理的段階価格」…4  
 ●リサーチャーのコラム：《こらこら! コラム》…4  
 ●統計学入門：《数字の見方》VOL.1「1%の差がある…」…5  
 ●知って得する定性調査に関するコラム：《定性あるある小事典》…5  
 ●《チャネル再編マーケティング研究会のご報告》…6  
 ●書籍ご紹介…《MDR 図書館》…6

平成13年10月18日発行(第1号)隔月刊  
 発行者: 坂上真介 編集長: 尾木聡子  
 所在: 渋谷区渋谷2-19-15  
 宮益坂ビル408  
 株式会社市場開発研究所  
 連絡先: 03-3498-1561  
 FAX03-3498-7342

## 特集 財布の紐は誰のもの?

### ▼調査の背景と目的▼

家計のやりくりは世帯によって様々ですが、これまで「男は仕事、女は家庭」という男女の役割分担の下で、家計については夫がその費用を負担し、妻が管理をするという役割分業が成り立ってきました。この傾向は、女性の社会進出により妻も家計費の負担者になる一方で、家計の管理については依然として妻中心の傾向があるようです。(「厚生白書」第3節より)

今回の調査では、妻の視点から、いわゆる「財布のヒモ」を誰が握っているのか、また具体的に家庭で利用・消費される商品やサービスの項目別での「利用金額最終決定者」は誰なのか、について実態を探るとともに、妻側から見た、家計分担・管理に対する満足度を聞いています。

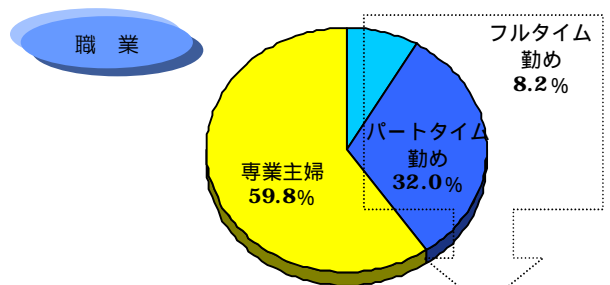
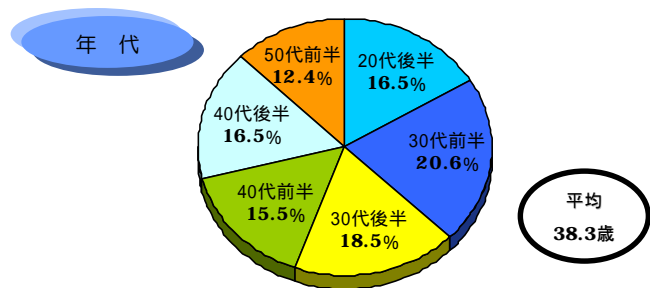
### ▼調査の概要▼

調査時期：2001年4月下旬

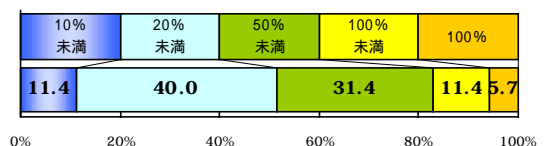
調査方法：メール又はFAXによる質問紙調査法

調査対象：当社主婦モニター100名  
 (うち有効回答者数97名)

### 対象者属性



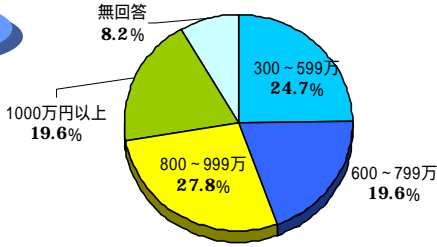
夫の収入を100%とした場合の妻の収入額の割合(N=35)



フルタイム勤め(N=8)・・・25%～100%内  
 パートタイム勤め(N=31)・・・5%～50%内

対象者属性

世帯収入

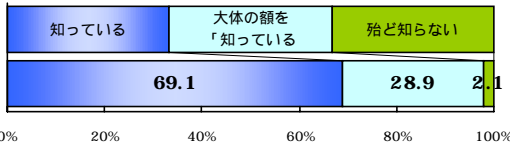


	N	300~599万	600~799万	800~999万	1000万以上	無回答
20代後半	16	62.5	18.8	18.8	0.0	0.0
30代	38	26.3	28.9	23.7	7.9	13.2
40代	31	3.2	9.7	35.5	41.9	9.7
50代前半	12	25.0	16.7	33.3	25.0	0.0

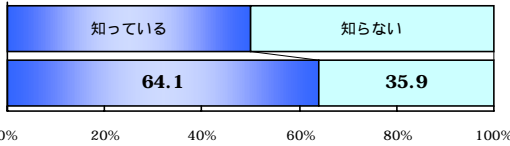
※網掛けは各年代でトップの数値

配偶者の収入の認知状況

夫の収入額に対する妻の認知状況(N=97)



妻の収入額に対する夫の認知状況(N=35)



「配偶者の収入認知状況」では、夫の収入額を「知っている」と回答した妻が全体の9割を超えています。一方、妻の収入額について「知っている」と回答された夫は6割にとどまっています。

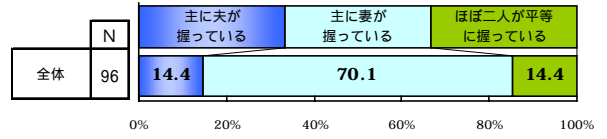
〇A：家計管理に関する妻の満足点・不満点について（代表的な回答の一部抜粋）

満足度	「家計管理」に対する満足点・良い点	「家計管理」に対する不満点・良くない点	月々の家計費 / 夫の小遣い	妻の年代・職業
非常に満足	夫よりも経済的な面では私の方が優れていると思う	夫は消費にしか感心が無い。貯金はいずれ何かに使うためとかがえている点	ほぼ妻	40代前半パート
非常に満足	ほとんど任せられているので満足。資金運用など、私の趣味的な部分もあり、私の方が夫より知識を持っているのを承知しているため、夫は口出ししない。教育費に関しては、その都度相談している	会社からの経費振り込みの銀行口座がローンを兼ねているので、お小遣いが不足すると、私に言わず、勝手にローンで引き出す。借金の感覚が甘いところがイヤ	ほぼ妻 主に妻	30代後半パート
非常に満足	殆どのことを相談して決めたり、買物したりするので安心	なし	ほぼ妻 ほぼ夫	20代後半 専業
やや満足	「任せてもらっている」という、信頼感がうけとれる	日々の支出額に関係なく定額の小さい小遣いを要求される	ほぼ妻 ほぼ夫	40代後半パート
やや満足	家計や貯蓄が一括に管理できる点がいい。赤字になることもなく、貯蓄が増えているから	家を建てる時のお金の算段も、返済の計画も自分でした。もう少し関わって欲しかった	ほぼ妻 ほぼ妻	50代前半 専業
どちらともいえない	我が家では夫から月にいくら、ボーナスにいくらか決まった額を頂き、その中でやりくりしているため、夫の給料の額も良くわからないし、夫もやりくりしている中での、貯金の額も知らないため、我が家では財布が2個ある感じ	夫から頂いただけなので、不足した時は夫にお願いして頂きますので、夫の財布の中身がわからない	ほぼ夫 ほぼ妻	20代後半 専業
どちらともいえない	日常生活に関わる毎月の生活費の分配については、妻が決定権をもつが、人生設計に関わるもの（保険の見直しとか住宅ローンや車の支払計画、老後の年金など）については夫婦で話し合っていて決めている。時間的にも妻の方が余裕があるので、細かい作業は妻の役割となるのは現在のところは当然と思う。二人で話し合っていて決めたことに関しては、夫も協力的で、節約すべき所は努力してくれる	日常生活費については、決められた予算の中でやりくりしなければならない。あまり細かいことについては夫に相談せず自分で判断していることとされているので、苦労することもある	ほぼ妻 ほぼ夫	30代後半 専業

▼調査結果▼

誰が「家計の財布のヒモ」を握っている？

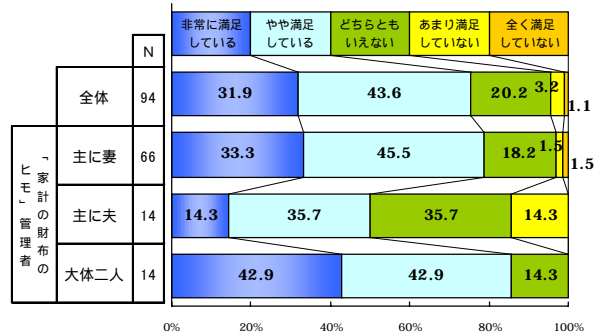
Q. あなたのご家庭の「家計の財布のヒモ」は、総合的にみると主に誰が握っていますか。



家庭の「財布のヒモ」が総合的に見て誰に握られているか聞いたところ、7割が「妻が握っている」との回答が得られました。これは、今日でも依然として、家計管理が妻主体である家庭が多いことを示す結果と言えます。またこの傾向は、妻の年代・夫の年代では差が見られず、どの年代でもほぼ同じ結果でした。

『財布のヒモ』満足度

Q. あなたのご家庭での『財布のヒモを握っている状況』について、総合的なあなたの満足度はどの程度ですか。

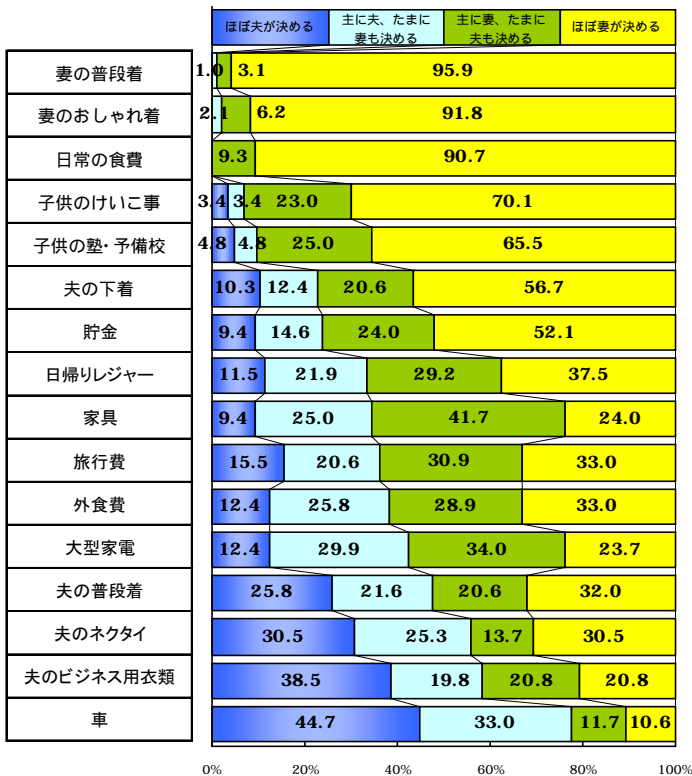


現在の「家計管理」状況に関する妻の満足度を聞いたところ、全体で「満足している」と回答した人が7割を超えていました。特に家計の財布のヒモを「2人で握っている」場合、不満層は殆ど見られず、満足度はかなり高くなるようです。

また、家計管理について妻の満足点・不満点を自由回答で聞いたところ、満足点では「家計全体をみられる」「お金の流れが把握できる」といった家計の明瞭化、「夫の信頼を感じる」といった精神的満足が多く挙げられています。不満点では、「やりくりが大変」「夫の関心が低い」「プレッシャーを感じる」等が多く、家計管理の大変さや夫の協力不足による精神的なストレスも感じているようです。

## 購入金額を決めたのは誰？

(Q. 次の項目のものを購入/利用する場合、『金額を最終的に決定する人』は誰ですか。)



「商品・サービス別の金額最終決定者」を聞いたところ、商品カテゴリーによって決定者に違いが見られました。金額について妻が決定権を持つ事が多いものは「日常の食費」「子供関係」であり、夫が決定権を持っているものは「家具」「大型家電」といった耐久消費財、「車」「ビジネス用衣類」が挙げられます。

## ▼今回の特集から▼

今回調査では、サンプル数に限界があるため数値での検証は出来ませんが、傾向として言えることは、現在でも多くの家庭では妻が「財布のヒモ」を握り、家計をやりくりする事が当然のものとして捉えられている点です。但し購入/利用する商品・サービスの額が大きくなると、購入/利用金額決定に夫の関与が強くなるようです。

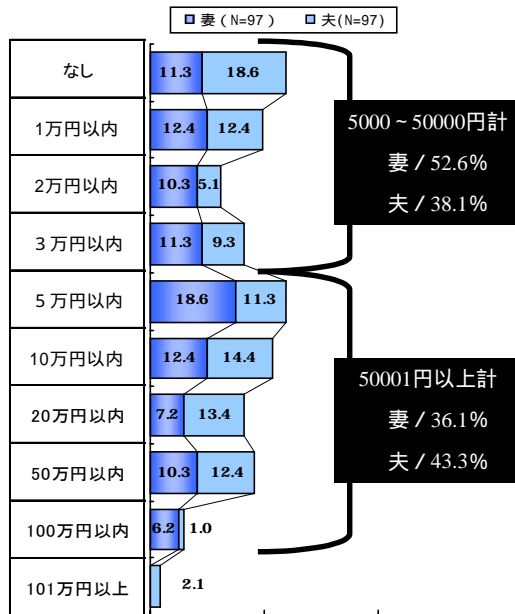
しかし、そういった状況の中でも、妻は上手に家計をやりくりし、自分の為の投資をする、それで現状の様々な不満を解消している一面も、今回の結果から覗けました。

ただし、妻が財布のヒモを握るということが、必ずしも妻の自立や自由を保障するものではないようです。今後ますます夫婦の就業形態が変化の中で、男女ともに経済的自立、精神的自立を目指す時、家計管理も見直す時期を迎えるのではないのでしょうか。

(情報開発部 新沼美奈子)

## 内緒で買ったものは..

(Q. 今まで配偶者に相談せず、お一人で決めて実際に購入した、『自分だけの為の買物(商品)』の中で一番高かった買物/商品は何ですか。)



夫婦間で相談せず、独断で金額決定した買物の額について聞いたところ、妻は「5万円以内」が全体の52.6%と半数を占める一方で、夫の場合「50001円以上」が43.3%と、妻の36.1%を上回っています。

商品内訳では、妻は「宝飾品」「衣類」「化粧品」が多く、夫は「趣味関係(ゴルフ・パソコン等)」「家電・家具」「ビジネス衣類」が多く見られました。

弊社では、従来のPC端末を使ったインターネット調査とあわせてi-mode端末を使ったi-mode調査も行っています。i-mode調査では複雑な質問ができなかったり画像などの素材を呈示することもできないという弱点はありますが、インターネット調査と比較してもさらにレスポンスが迅速ですから、短時間に大量の票を、例えば条件次第では30分で3000票獲得するなんてことも可になります。

また、オンライン調査といえどお決まりの文句として「代表性がない」ということが問題視されるわけですが、こと普及率による偏りのみを考えた場合には、PC端末よりも携帯電話の方が有望だといえるでしょう。今や携帯電話を持っていない人を探す方が困難ですし、さらに基本的には一人に一台という形で普及しますから、よりユニークな対象者をとらえやすいという側面があるからです。

そうした観点からみれば、特に対象者が10代~20代、質問が少なく単純といった場合には、積極的にi-mode調査を選択してもいいのではないかと思います。使いようによっては他のいかなる手法よりもタイムリーで活きのいいデータがとれることでしょう。

※i-mode調査の利用例を弊社サイト(<http://www.mdr-j.co.jp/>)上、自主企画調査のコーナーにご覧いただけます。是非一度ご覧下さい。

i-mode調査に関するお問い合わせは  
神田(kanda@mdr-j.co.jp)まで

## i-mode調査のすすめ

# 連載 道するべ

## 「財布の紐と心理的階段価格」

多摩大学経営情報学部教授 大槻博

昔の財布の紐は、信元袋のような形をしていて口元に紐が通ってあった。明治・大正の頃の財布である。

この型の心理的財布の紐は木綿紐ではないようだ。ある程度の幅で伸縮するゴムひもに近いものかと思われる。そのため、販売量をタテ軸にとり、価格を横軸として需要曲線を描くと、かならずしも経済学のような右下がりのきれいな曲線になるとは限らない。むしろ、段差を持って下がっていく階段状の折れ線となることが多い。

たとえば、定価40万円の新しい計算ソフトが発売された。当社にとって役に立ちそうなので買いたいと思ったとする。そのとき、もしもこのソフトの価格が41万円だったら購入を断念するであろうか。しないであろう。要るものは要るとやはり購入する会社がほとんどであり、定価40万円のときとほとんど変わらない量が、定価41万円であっても売れるにちがいない。

では42万円、43万円と価格設定すればどうであろうか。私見だが、44万円ぐらいまでは、販売量はほとんど同じだと思う。しかし、45万円になると、さすがにこのあたりで1ランク販売量が落ちる可能性がある。つまり定価40万円から44万円あたりまでは変わらず、45万円で落ちるが再び49万円まで変わらないという現象は、世の中にはよくあることだ。ところが多くの人は、価格設定を高くするのに比例して販売量が連続的にきれいに落ちると盲信している。

経済学の固定観念が頭にしみ込んでいるせいである。そのため40万円という価格をたんにキリがいいからという短絡的な理由で簡単に設定したりする。

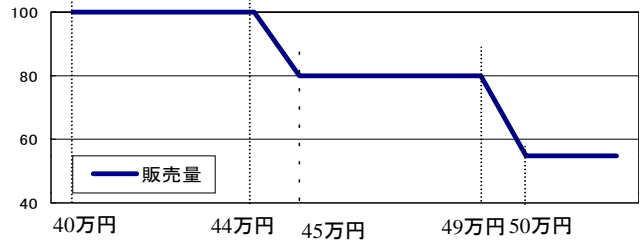
買い手の心理が階段状に落ちていくことを知っている売り手なら、そこで1万円なり2万円なりを上乗せして価格設定するはずだ。1,2万円程度の違いは、販売量の減少につながらないことを知っているからである。けちな欲の皮のつっぱりと思われるかも知れないが、このことによる事業収益の改善は多大である。

さもなければ、逆に39万9800円という端数価格にして、販売量の拡大をねらうであろう。いずれにせよ、40万円丁度という価格設定は愚かというしかない。それくらいなら、むしろ目一杯限度の44万円定価とすることをお奨めしたい。

マーケティング学者は、上記の買い手の心理を法則化して、心理的階段価格仮説と名づけ、下のような図で説明している。しかし、この仮説を販売実験で証明しようとすれば、相当の苦心を要することは確かである。

誰か、実証してみませんか。実験計画をどう組めばよいか、そのことを考えるだけでも、随分と頭の訓練になるはずだ。

### 心理的階段価格仮説



「マーケティング戦略で作られる芸術作品」

くらくら!  
くらくら!



「これは、観た方がいいよ。というより、観なきゃだめ。」先日、知人と食事していた時、興奮した様子で、こう言われました。

「これ」とは、映画「パールハーバー」のこと、結構ヒットしている。私も映画はわりと好きで、そこそこ数は観ていますが、大作系の映画は見ることはあまりなく、この映画についても、テレビのCMなどで、名前を知っている程度でした。内容についても「日本の真珠湾攻撃を批判した戦争映画。昔の『トラ、トラ、トラ』のりバイバル」という程度にしか思っていない。でも、彼がそこまで言うのなら、大した期待もせず観てみました。

観た感想は、「凄い」の一言でした。戦術シーンがリアルで大迫力。あれほどの迫力のあるシーンは観たことがありませんでした。また、それだけでなく、男同士の友情と男女の恋愛でも観客を泣かせます。内容以外で興味深かったのは、観客席に一人で来ている中年男性を何人も見かけましたし、初老のご夫婦、若いカップルも何組も見られ、広い層の方が見に来ている

ある友人が言っていた。この映画の予告編がある時から変わって、「戦争中心」から「友情・愛情の物語」を前面に押し出すようになった。ということも思い出しました。

この映画の成功は、内容はもちろんです。マーケティング戦略によるところが大きいのではないかとこのころです。映画市場に、アクシオン・ラブストーリー・友情物語など、この映画の多面性をアピールすることで、それらを期待する異なった観客層に訴えかける。どれか1つの面だけを宣伝しては、ヒットは望めなかつたはず

また、この映画は日米では、結末が違つという話も聞きました。この映画が本当にそうだったかは確認できませんが、複数のエンディングを用意して、リサーチをし、最も支持の多いものを採用することは既に使われている手法のようです。しかし、そこまで映画の内容にマーケティングが入り込むと、少し「違和感」を感じてしまいま

リサーチヤーとしては、「商品」としての映画が大きく売れるために、観客「消費者の観たいものをリサーチし、その結果を見て内容を改善するのは当然のことと思われま

す。しかし、その一方で、一人の「映画好き」としては、映画は一つの「芸術作品」であり、作者「監督が自分の思いで作った映画を観たいと思っています。本

当の「映画ファン」は、自分たちにおもねつていない映画にこそ、魅力を感じるんじゃないか、とも思

います。

次の映画は、こんな矛盾を感じながら観てしまうかもしれません。「パールハーバー」を観ている間に考えていたのは、「主役のペン、アフレックって、どっちの人?」ってことでしたけど。(寺田)

# 「数字の読み方」

## VOL.1 「1%の差がある・・・」

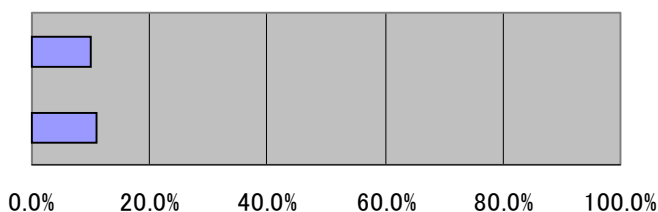
先日、あるクライアントの方から次のようなご相談をいただいた。図表1のような調査結果をどのように読むべきか、というものである。サンプルサイズが1回目、2回目ともに8,000と十分に大きく、ある認知率の値がそれぞれ11%、10%となった。この結果に比率の差の検定を適用すると、p値が0.039となり統計的に有意となる。10%と11%をグラフで書いてみると微々たる差のような気もするのだが、現実として統計的には有意な差があるという。いったい差はあるのかないのか。

まず統計学的検定の観点からいえば、統計的に有意差があるといったときには以下の2つの状況が考えられる。「帰無仮説(差がないという仮説)が間違っていた」「帰無仮説は正しいのだが珍しいこと(ここでは4%程度)が起きた」の2つである。つまり「有意差がある」イコール「差がある」ということではなく、どちらかの解釈を結果から分析者が選択するにすぎないということを知っておくことが重要だ。たとえばp値が0.04の場合と0.06の場合、5%の基準値からすると一方は有意差ありで、もう一方は有意差なしということになるのだが、両者に大幅な解釈の違いを入れることは本来ナンセンスなのである。

サンプルが大きいときにはこのように小さな差でも統計的に有意差ありとなるし、また逆にサンプルが小さいときには、大きな差でも有意差なしとなることが多々ある。もっとも重視されるべきは結果のマーケティング的な解釈なのであり、そこを見失うとマーケティング的に意味のない差に対してことさら大げさに評価してしまったり、意味のある差を見落としてしまうことになる。

統計学をうまく使うためには、それにみあった調査を計画する必要があるだろうし、また、今回のケースでは「1%の差がある」ということは事実なのだから、その差がどこから生じたのか、標本誤差、非標本誤差をはじめとして周辺の要因を洗い出しておくのはリサーチャーとしていうまでもない基本姿勢といえるだろう。(上田)

	1回目	2回目
サンプルサイズ	8,000	8,000
比率	11.0%	10.0%
P 値	0.039	
判定	有意	



## 知って得する

# 「定性あるある小事典」

## Vol.1「グループの設定」

ときどきグループを設定すると6~8グループになってしまうが、予算は4グループ分しかない、しかも結果も急いでいる(十分なタイミングがない)、どうしようということはありませんか?

そんな時、年齢・性別・既未婚etc.の属性の同質は基本ですが、属性差が読みにくくなることを承知の上であれば、

そのカテゴリー関連の使用行動・認識などに、明らかに際だつ属性差がないと思われ、

かつ、グループのメンバーに一致性(似たような個性・志向・関心を持っている、ブランド/商品など何か同一のものを受容する・同一の行動をするなど何らかの一致性)があれば、

男女混合、年齢の幅広い混合などの方法を薦めることがあります。但し、一般的に20代以下の場合、グループダイナミズムが作用しにくい為、男女や年齢中の広い混合は避けることが多い(カテゴリーや調査目的・課題にもよる)。

最近の下記のような事例では年齢・男女混合、グループ数を半分以下にし、実施したが、いずれも問題はなかった。因みに、20才以上の場合、通常は1グループ内の年齢差は10才~15才位が望ましいとされています。

### 【事例1】 DVDソフトの購入・利用実態と意識調査

20代・30代・40代・50代・60代の男女の各DVDユーザーとノンユーザー(今後(プレーヤー・ソフト購入の関心有り)の計20グループを実施したいが、上記の点を考え、最終的に下記8グループに設定。

20代男性ユーザー、同ノンユーザー、20代女性ユーザー、同ノンユーザー、30&40代男女混合ユーザー、同ノンユーザー、50&60代男女混合ユーザー、同ノンユーザー

### 【事例2】 40代・50代男女の携帯電話の購入実態と意識調査

40代・50代男女の各新規購入ユーザーとノンユーザー(但し、今後購入意向有り)の計8グループを実施したいが、上記の点と購入実態の把握が重要な課題であることを考慮し、下記3グループに設定。

40&50代男性新規ユーザー、40&50代女性新規ユーザー、40&50代男女混合ノンユーザー

## チャンネル再編マーケティング研究会から

### チャンネル再編マーケティング研究会とは...

流通業界や専門家の方々をお招きして、業界の再編について考える会です。コーディネーターは、多摩大学経営情報学部教授 大槻先生にお願いしています。主にメーカーなどのマーケティング部門の方を中心に広く業際間の交流を深めております。お問い合わせは尾木・新沼まで。

### 「本格化する流通再編成」明治学院大学経済学部教授 上原征彦

#### 講師略歴

1968年東京大学経済学部卒業  
その後、日本勧業銀行(現第一勧業銀行)、流通経済研究所勤務を経て  
1979年、明治学院大学経済学部専任講師  
1980年、明治学院大学経済学部助教授  
1986年、明治学院大学経済学部教授、現在に至る  
専攻は流通論、マーケティング戦略論

実際の主要な動きとして、顕在化した量販チェーンの諸問題がある。業態(総合スーパー、食品スーパー、CVSなど)に係る問題としては、業態間競争よりも業態内競争の方が厳しいということが一般的だが、最近では業態間競争が激しさを増していることがあげられる。理由は、需要が減っているからである。機能と財務に関しては、ダイエー・SOGOがだめになった理由を例にとると店だけを作りすぎて背後のシステムが出来てなかったからといえる。また、下手にアウトソーシングしてしまうと管理費が上がる(ex.セブンイレブン)。「下請け管理型アウトソーシング」の限界として、外部に負担させると自らのイノベーション能力を削ぐ結果となることがあげられる。ダイエーがイノベーションが出来たのは一時期まで。現在のアメリカがこの状態。イノベーションできないとやることは後はマネーゲームだけになってしまう。また、アウトソーシングしたほうがよい場合は、技術の変化が速い場合など自社がやるより規模効率がよい場合である。

カルフルーなどの流通外資のよい所は需要喚起能力があるところ。現段階での流通外資の弱い所は生鮮である。ただ今は2、3年日本の様子を見て情報を集積している所ではないかと見ている。

メーカーのブランド戦略を考えてみる。ブランドとはメーカー側が表現するモノであると同時に消費者が知覚するモノでもある。すなわちブランドとは内部資源であると同時に外部資源である。つまり内部で操作しきれなくなることがある。メーカーは流通業者に対抗していくためにはグリコのポッキーのような強力なブランドを幾つ持てるかが問題となってくる。

### 「ビール・発泡酒業界の昨今」 麒麟ビール(株) 井上氏

ビールや発泡酒の成人1人あたりの年間消費量は、大ビン換算で110本。ビール銘柄選択理由で、ダントツで一番なのは、「飲み慣れているから」という薄弱な理由なのだそう。

業界勢力図の変遷や発泡酒が徐々に市民権を得つつある状況を数字で説明していただいた。アサヒ「本生」のマーケティング戦略について言及された。

### 「醤油業界の現状」 (株)テンヨ武田 武田氏

しょうゆ業界は中小が殆どである。従業員数が10人以下の工場が7割弱、従業員50人以下の工場も含めると9割になる。生産規模で見ると、上位35社で生産量のおよそ8割を占めている。しかし近年、CVS本部が弁当の原材料の醤油の銘柄を指定してきているので、弁当屋との取り引きからCVS本部との取引へと変わってきている。小規模の所は売り先が無くなり廃業するところが多い。しょうゆ自体は、96年からは値段が下がり、スーパーではつねに特売の対象とされてしまう現状。基礎調味料としてのしょうゆ、それ自体の消費量も減っている。しかし、麺つゆなどの二次加工品の消費量は増加していて、そこで利益をだしている。そしてもちろん、醤油の香りなど醤油のすばらしさについて熱く語っていただいた。

# 「MDR図書館」

## 「インターネットマーケティングの原理と戦略」



ワードハンソン著  
上原征彦 監訳  
長谷川真美訳  
2001年  
日本経済新聞社

著者であるHansonは、現在、スタンフォード大学の経営大学院で教鞭をとるかたわら、企業や業界のコンサルタントとしても活躍している。インターネット・マーケティングでは、理論とその実務的指導においては世界的第一人者として高く評価されている人物である。

本書は、第1部、第2部で構成されており、第1部では、マーケティングやビジネスにおけるインターネット革命を引き起こした要因を理解するための基本構造を非常に解りやすく説明している。また、第2部では、その基本構造をもとに、カスタマイゼーション(顧客対応＝個別対応)やコミュニティの構築といったテーマの理解を求め、そしてそのテーマが、現在使用しているマーケティングの手法といかに合致するかが理解できる内容になっている。

HansonはDNIフレームというものを提唱している。DNIフレームとは、デジタル(Digital)、ネットワーク化(Networked)、個別対応(Individuals)を基本として展開されるもので、インターネットマーケティングを形成する基本的な力である。

Hansonは、このDNIフレームでインターネットマーケティング戦略の基本を説明している。

デジタル化とネットワーク化されたこれからの世界で、マーケティングは、かつてのマス・マーケティングから現代のターゲット・マーケティングを経て個別対応マーケティングに向けて確実に進んでいる。

本書は、メーカーがこの新しい世界を理解するのをサポートする教科書であり、関心を持つすべての人々に推薦する1冊だと思う。(牛窪)

## 編集後記

はじめまして。編集を担当させていただいた尾木聡子と申します。昨今はテロ、アフガン空爆、炭疽菌、日本の狂牛病騒動など、歴史的なニュースが多く、マスメディアの影響力を改めて感じています。一方では技術の進歩とともに、CATVやMLなど小さなメディアの数も増えています。本誌も極々(身長が!?)小さな編集長が創る情報誌ですが、いかがだったでしょうか? 次回はより内容を充実させ、興味の持てる紙面を目指したいと思います。

一本誌に関するご質問・ご要望は下記まで一

株式会社市場開発研究所

TEL03-3498-1561 FAX03-3498-7342

(担当)尾木 Email: ogi@mdr-j.co.jp