



南大阪地区合同勉強会 報告書

2015/06/06開催

南大阪地区合同勉強会 式次第

2015（平成27）年6月6日（土）開催
於：サンヒル柏原

一、主幹地区会 会長挨拶

八尾柏原地区会 馬場敏美会長

一、各地区会 会長挨拶

松原地区会 光山靖幸会長

羽曳野藤井寺地区会 田中武彦会長

平野地区会 大野哲浩会長

浪速地区会 吉田伸次会長



一、来賓挨拶

衆議院議員 長尾敬 様

一、パネルディスカッション

「10年後に自動車整備業は成り立つか」

コーディネーター	馬場孝至（八尾柏原地区会）
パネラー	池田卓史（平野地区会）
	中原智（松原地区会）
	田中伸和（羽曳野藤井寺地区会）
	柏原隆宏（大阪自動車青年会議所）

一、大阪自動車青年会議所アピール

柏原隆宏会長

一、閉会挨拶

森脇和信実行委員長



司会：久野雄輝

進行・スライド管理：唐原健太郎



パネルディスカッション

「10年後に整備業は成り立つのか」

日本においては東京オリンピックが開催された1964年を起点としてモータリゼーションが本格的に進み、これに沿って自動車整備業界も右肩上がりに発展を遂げてきた。現代においても国内保有台数はおよそ8,000万台（2014年、二輪・特殊含む）だが、今後については少子化による人口減少、若年層で顕著な“クルマ離れ”、ディーラー側のサービス強化、自整業での後継者・人材不足など、楽観視できない課題がいくつも見えている。これら現況を受け今回は、自整業に携わる青年有志により「10年後は自動車整備業が成り立つか」をテーマに掲げたパネルディスカッションを南大阪地区合同勉強会として実施。会場の参加者を含め、議論は大いに盛り上がった。

◆参加者への質問からスタート

馬場：さて、本日のテーマとして掲げた「10年後に自動車整備業（以下、自整業）は成り立つか」ということについて、まずは会場でご参加の皆様へ伺いたい。10年後について、「自整業は成り立つ」という方は青色（のクリアファイル）を、「自整業は成り立たない」という方は赤色（のクリアファイル）を挙げてください。
（会場では青と赤が半々程度）

馬場：つづいてもう一つ、これが「20年後」かどうか。（赤が半数より少し増える）
これについて、パネラーから意見を。

柏原：10年後よりも20年後の方が少しだけ赤が増えた。これが正直な気持ちなんだと思う。

中原：私たちパネラーとしても、赤を挙げた皆様、パネルディスカッションの最後には「今日の意見を参考にしたら、少しぐらいは食べていける

かな」と思ってもらえるよう発言していきたい。

◆事業承継について

馬場：まずは「事業継承について」とのテーマで語り合っていきたい。池田さん、中原さんは事業承継がまだだったと思うが。

池田：当社は現社長が2代目で、年齢は50代。
事業継承の準備についてはわからない。

中原：うちは現社長が創業者で、70歳になった今でもまだまだ元気だ。事業継承は話題にはしているが、具体的なことは決まっていない。仕事は「死ぬまでやる！」と言っているもので、その気持ちを受け止めつつ、事業継承も考えていきたいところだ。義理の親子という間柄で気遣いもある。

馬場：ここで会場にも質問を。「事業継承を済ませた」方は青を、「事業承継はこれから」の方は赤をそれぞれ挙げてください。

（会場は赤が多いが、青も十数人ほど挙がる）





中原：事業継承は早い時期に済ませた方がリスクも少ない。だが、現経営者が“まだまだ”ということもよくわかるので、判断が難しい。

柏原：当社は事業継承をすでに済ませ、私が代表取締役、父が取締役会長を務めているが、実感としては「事業継承はまだ終わっていない」という思いがある。現在の事業は順調に拡大し、すでに父は未経験の規模・領域に入った。だからすべて自分が判断することになる。でも、その判断をする際には、自分よりも経験を積んできた創業者から学ぶことが役立つし、その学びはまだまだたくさんある。創業者の思いや考えを知らなければ、2代目の私が担うべき使命や役割も真に理解できないと思っている。

学びの最たる部分は、「創業者の勘」というもの。事業は父が未経験の領域ではあるが、私自身も未経験であるし、ここでこれまで事業を成功させてきた“創業者の勘”が必要となってくる。

田中：当社は小さな工場に先代と私が働いているので、親子間での事業承継になる。この関係性も

難しいもので、父親に向かって息子が「事業承継させて欲しい」「社長を交代して欲しい」と言うことはなかなかできなかった。契機となったのは父の病気で、回復してから家族で食事をした際、そこで話を切りだした。

家族で会社経営をしていれば、なかなか言い出しにくい部分もある。これで事業承継がなかなか進まないということもあるのではないかな。

馬場：柏原さんは200名のスタッフを抱えているが、事業承継とスタッフとの関係性はどのような感じなのか。

柏原：昔から働くスタッフは、父にとっての“ブレーン”だ。当社は社歴での年功序列制ではなく成果主義を取っているが、周りを見渡せば事業承継後も何人かが存在感を発揮している。この状況を見て、「ああ、事業承継はうまくいったんだな」と安心するところもある。



◆整備士人材の育成について

馬場：自動車整備士は、「以前と比べて人材が

減っている」という話をよく耳にする。採用について、パネラーの各社どうしているか。

中原：具体的にはハローワークや求人誌などが思いつくところだが、これまでのように“条件の良さ”だけでは集まらないのが現状だ。

半年前のことだが、当社で板金工を2名採用した。うち一人は23歳で、異業種からの未経験採用。でも入社後にはメキメキと力をつけて、周囲も認めるほど成長した。こういう力ある人材を獲得できたのは、給与や待遇といった条件ではなく仕事の魅力。今の会社の規模や状況を正直に説明した上で、「うちの会社はここが強み」「10年後はこうなろうというビジョンがある」など、魅力を力強く語ったところ、入社を希望してくれた。これは自身にとっても良い経験になった。

池田：前職では6年ほど採用に関わる仕事をしてきた。この業界でも熟練の整備士、板金工、塗装工などは今も給料が一つの指標（評価）になっているが、若い年代では中原さんの発言にあったように、いくら給料が高くても見向きもしない。

では、若い年代は何で動くのか。私は「気持ちで動く」という感覚を持っている。採用時に会社や担当者とフィーリングが合えば、入社後は一生懸命に働く。当社も従来の採用手順を見直し、会社の目指している方向性を説明した上で「あなたの力を貸して欲しい」という旨の話をするようにしたが、これで若い年代の反応は変わった。ごく素直に「この会社は自分を必要としてくれていて」と感じてくれたようだ。

今どきの10～20代は、親が面と向かって熱く語る、厳しく叱られる機会というものはなくなった。だから、こちらが本気で熱く語れば、すぐに



ポツと熱く反応してくれる。ここを理解し、採用後も情熱を持って人を育てるかどうか、人材育成、さらには会社存続のカギとなる。

◆「女性の活躍」も業界の正念場

馬場：整備業界では事務職だけでなく、整備士でも女性が増えてきた。私の母親も八尾・柏原地区会の会長をしている位ですから。（笑い）女性の活躍について、業界としてはどう考えているか。府自動車整備振興会（以下、振興会）の勝田専務理事から、一言頂戴したい。

勝田：男女雇用機会均等法ができて久しく、近年ではいわゆる男女の差というものは払拭されてきたと感じている。ただ、現場は仕事柄、圧倒的に男性が多い。人手は不足しているが、だからといって女性をすぐに起用できる会社というものは、まだまだ少ない。

人手不足の解決法として外国人労働者を採用する動きは一般的にあり、福祉業界等ではすでに採用がはじまっている。自整業でも一部外国人が働いている会社もあるが、それら会社にヒアリング

した限りでは、女性を起用した方がメリットとして大きく、私自身も取り組むべく姿かと思う。

振興会で女性整備士にインタビューした際、何人かは「この仕事をすることに喜びを感じる」との発言があったことを覚えている。女性の働きやすさの点ではまだまだ改良の余地があるが、業界としても安定した雇用体制の整備が今後の課題といえる。また、男性との“力の強さ”に関する差を補完するロボット等の導入も考えていかなければならないところだ。

それらが現実味を帯びてくると、男性以上の緻密さで働く女性従業員、整備士が増えるのではないだろうか。

池田：仕事内容で向き・不向きということは実際あると思うが、考え方を変えて「適材適所」で女性を起用していこうと私は考えている。

まだ構想の段階ではあるが、当社では女性がサービスフロント（以下、フロント）として働く姿を思い描いている。ディーラーでは女性がフロントを担当する姿も見受けられるが、車屋では見たことがない。つまり、女性のフロントは“会社の強み”になり得ると思う。

田中：うちも保険会社に勤務していた女性が働いている。それまで自身がこなしていた細かな業務はもとより、電話応対やパソコン入力はスムーズにこなし、お客様とも上手にコミュニケーションを取るなど、あまりの能力の高さに驚きを隠せなかった。結果、会社の売上を年々伸ばすことができ、この6年で500万円以上のアップを達成。これらは女性の存在なくしてあり得なかった。

馬場：若い世代、女性をいかに取り込み、一緒になって会社発展に奔走できる人材としていくか。

ここが会社存続を左右する部分であり、業界にとっても正念場だ。経営者は、この点を踏まえ、今打つべき手を考えていただきたい。

◆技術力の継承と会社間の協力体制



馬場：10年先の生き残りを考える上では、技術力も見落とせない部分だ。現実的な話として、修理作業をしていて困ったことがある場合、どうしているのか。田中さんにお聞きできれば。

田中：整備士たるもの、お客様が「修理して」と頼まれたら、どんなに難しい箇所でも、珍しい車種でも、必ず修理して前以上の状態にしてお返ししようと思うものだ。しかし、実際には判断に迷ったり、どうすべきかわからなかったりということがある。

私の場合は、正直に周囲の整備士に電話して教えを請うことにしている。ありがたいことに、こういう時には皆からアドバイスをいただき、正解でなくても使えるような事例を教えてくれることがよくある。

ビジネスの上では競合相手だが、（先ほどのような事態もあるので）支部会などでは横同士のつながりを大事にしている。また、それでも問題が解決しない場合は、ディーラー、電装関係に詳しい専門業者に相談することもある。

馬場：それでは会場からも質問があれば挙手いただきたいと思います。（会場で参加していた松本さんが挙手し、コーディネーターが指名）

松本：「ディーラーに持ち込むことがある」とのことだが、我々のような整備業者に教えてくれることがあるのか？

田中：的確な答えではないし、忙しさゆえ時間をかけて教えてもらうこともあまりない。ただ、自身が判断に迷った時に、参考になるということはある。

当社はいすゞ自動車のトラックを扱うことが結構多いため、技術面でディーラーに確認することも度々ある。そのため、先方の担当者とは良好な関係性が築けるよう常日頃から心掛けている。



松本：私もディーラーとは普段からよく話をする。話を聞いていると、ディーラーはサービスの窓口なので、整備士相手でも「教えたい」との気持ちはあるようだ。ただ、整備士がどの程度の技量を持っているかがわからず、教えようがなくて困ることもあったと聞く。

もう一つ質問を。スキャンツールの使い勝手はどうか。

田中：商工組合を通じて、トラックと乗用車が併用できるTPM-1000を使っている。“使いこなす”と言えるレベルではないが、オープンセンサーやエンジンのチェックランプについて情報をキャッチできるので、助かっている。

◆自整業による中古車販売は？

馬場：整備業者も近年では、中古車販売事業の売上が見逃せない割合となっている。事業展開にはディーラーとの関係が大事になるが、本音として「ディーラーは敵か、味方か」との思いがある人もいるのではないかな。

これは会場に聞いてみたい。「ディーラーは

敵」だと思ふ人は赤、「ディーラーは味方」と思ふ人は青を挙げてください。

(青が多めだが、赤も相当数いる)

青が多めといったところだが、ボルボの正規ディーラーである柏原さんは結果をどうみるか。

柏原：正直、多くの方に「ディーラーは味方」と思っているようにホッとした。(笑い) 自整業の方には、たまに「ディーラーが脅威だ」との話を聞くこともあるが、ディーラー側からすれば、地域密着でお客様を掴んでいる自整業の方が脅威だ。

これからの時代は、お客様とつながっている会社が生き残るようになる。地域のお客様と密着する整備業者を前に、ディーラーや他社に入り込む余地はない。つまり、そこを強みにすれば色々な展開が見えてくるのではないか。

池田：私がこの業界に入ってきた当初は「ディーラーは敵」と思い込んでいた。ディーラーが目の前のお客様をどんどん奪っていくように見え、「絶対、ディーラーに負けない店づくりをしてみせる」と思っていたものだ。



しかし、この仕事をはじめて2年間が経ち、「ディーラー、自整業の棲み分けはすでにできている」ということがわかった。例えば当社のお客様には、「レクサスが欲しいが、ディーラーへ行くのは面倒。全部任せられる方(当社)がいい」と言っている。ここでディーラーが襟を正して「ディーラーで買って欲しい」と言ったところで、お客様は決して流れることはない。必ず当社を選ぶと自信を持っている。それくらい私たちはお客様と一生涯、また親から子へと世代を超えてお付き合いをしてきた自負がある。



馬場：お客様との強いつながりは、大きな強みといえますね。

池田：ただ一方で、付き合いの長さや親しさが“馴れ”になってマイナスに作用することもある。これは恥ずかしい話だが、先般30年来のお付き合いがある

お客様が、息子さんの車の購入で来社いただいた。担当者は息子さんを小さい頃からよく知っている間柄で、つい「〇〇くん」と呼び、「これにしとき」と物を教えるような態度を取っていた。

この状況をわからないではないが、これら言葉や態度はお客様に失礼であり、不相応である。さすがに私はこの担当を外し、自ら対応することにした。これが残念ながら、実状である。

考えてみれば、当社は若年層のお客様が少ない。丁寧に対応し、ラグジュアリー感が漂うディーラーに行くはずだ。そう考えれば、「ディーラーが敵」ではなく、自整業がこの点で至っていないのだ。若年層や女性層への視点の欠落が、顧客獲得できない背景にある。では、今何をすべきか。提供できるメリット、付加価値とは何なのか。そこを追求しなければ、テーマに掲げた10年後、20年後はないものになる。

中原：私たちの前の世代に関しては、どうしても敵・味方の意識はあるかも知れない。ただ、共存共栄というか、双方が力を合わせて業界の底上げ、需要喚起を図っていくという意識が必要ではないかと思う。

馬場：ここで会場からのご意見を。ちょうど目の前にいらっしゃる近畿自動車の辻野さん、今のディーラーとの関係というテーマで少しお話いただけますか。

辻野：池田さんの発言にあった通り、「ディーラーでカバーできないお客様を私たちがお相手させていただいている」側面はありますね。ディーラーにはない、人のつながりの強さというものがある。



柏原：先般私は、業販に対してのメーカーの考えを聞いた。ディーラーにとって、業販は“自分で自分の首を絞める”部分もある。これをメーカーがどう捉えているかと。

これに対してメーカーは、業販ルートを断ち切った場合の検証を行ったそうだ。その結果、今は推進する立場を取っている。とくにパーツは。

業販のお客様は、そもそもメーカーが必須条件ではなく、業販があるメーカーの中から選んで購入すると思う。そうすると、メーカーとしては業販も有力な販路として力を入れるというのが基本的な考え方だ。

馬場：整備業者にとっては、自分たちが扱う商品のレパートリーを増やす点では仲間だと言える。関係性としても必要なもので、良好な関係を築くべきだろう。

◆販売利益を確保するために

馬場：近年では自動車自体の販売台数もなかなか増えないが、販売した車1台あたりの利益というものも、利幅の確保が難しい状態だ。

池田：当社はオールメーカー対応だが、実はつい数年前まで外国メーカー車の仕入れはやっていなかった。従業員はお客様からの要望でも、ディーラーへ直接行くよう促していた程だ。

今は大阪自動車青年会議所のつながりで、少しずつ扱えるメーカーが増えてきた。横のつながり、紹介があれば必ず広がるもの。今日ここにお集まりの皆様で結束すれば、怖いものは何もないといっても過言ではないと思う。

中原：少し角度は変わるが、つながりという点ではお客様とのつながりも利益確保につながる。商品ではなく自分を売り込む“ファン戦略”だ。これが可能なら、最強の利益確保策となる。

そこまでできるかどうかは別にして、自分としてはトコトン人と付き合い、それによって利益確保を目指している。

田中：やり方もあると思うが、うちはこれまで車を売っても得するとは言えない状態だった。でも、大阪府自動車販売事業協同組合（以下、協同組合）を通じて販売するようになってからは、キ



チンと汗をかいた分だけ利益が出るようになった。組合の性質上、多くの方が利用し、販売することで享受するメリットも増えると思うので、ぜひ存在を知っていただきたいと思っている。

馬場：会場の皆様にお伺いしますが、田中さんの発言にあった協同組合の存在は、皆様ご存じでしょうか。「知っている」「使っている」という方は青、「知らない」という方は赤を挙げてください。

（会場では、少数だが赤も挙がる）

馬場：協同組合の存在を知らないという方もいらっしゃるようだ。せっかくの機会なので、藤田副理事長にご説明をお願いしたい。



藤田：協同組合は振興会の正式な事業であり、比較的小規模の会社が丸となって販売し、利益確保を図る団体だ。現在はトヨタ、ホンダ、ダイハツ、アウディ、ミニ、マツダと契約があり、まもなくスズキと契約する。是非とも多くの方に協同組合をご利用いただきたい。

馬場：協同組合は小さな企業が集まって共同購入することで、仕入れコストが安く済むメリットがある。さらには、台数あたりの販売奨励金も。これらは見逃せない利益だといえる。

もちろんディーラーと連携して販売する形もあるが、どうしてもお客様を取られるリスクが生じる。そうすると扱えるメーカーの幅も広い協同組合を利用する方に軍配が上がる。

池田：オールメーカー対応だと、なかには年間1台程度の販売しかないメーカーも出てくる。この場合、仕切る苦勞に見合う利益が得られない訳だが、協同組合ならそれはない。この部分も強みであり、生かせるよう勉強していきたい。

田中：パネラーに聞きたいが、「車1台を販売する時間」は平均してどれくらいか。専門に営業部員を置くような会社でない限り、かかる労力や手間は大きいと思うのだが。

池田：車について「一から十まで把握しておきたい」お客様、逆に「全部おまかせするわ」という



お客様もいて、千差万別。3時間で即決すること、3日かけて説明することもある。

ただ、時間をかけて成約に至ったお客様の多くは、“絶対に離れないお客様”になる。車検もオイル交換も当社を利用していただけるので、時間はかかるが利益にもつながる。もちろん、営業面で工夫すべき点はあるだろうが。中原さんはどうですか。



中原：私自身は23年間仕事をしてきたが、やはり時間はかかるものだと思っている。

少し話題が逸れるが、セールストーク一つにしても、内容を見直す必要があると感じている。自整業ゆえ、車検やメンテナンスなど得意な点をPRして販売につなげようとするが、本来なら販売する車の知識に精通しておかなければならないし、お客様にもその話をすべき。知識の豊富さこそ、お客様の安心感につながり、お客様の心をつなぎ止めることになる。

当社はその上で、お客様と信頼関係を築いてから販売するスタンスなので、時間がかかるのは仕方ない。

馬場：ちなみにディーラーは時間についてどう考えているのか。柏原さんお願いします。

柏原：会社として時間を制約することはない。ただ、一般的に「決断しないまま帰したお客様は、日が経つにつれ購入熱が冷めてしまい買わなくなる」と言われるので、セールスマンには来店後すぐにフォローするよう話している。

◆来場者からも貴重な意見が

中原：今日は80名近い皆様にご来場いただいているので、ご参加の皆様にも意見を伺いたい。

（中原さんが富士火災南河内支店の迫田支店長を使命し、10年後の自整業のイメージを質問）

迫田：我々保険会社も、目指していくところは自整業の皆様と同じ地域密着型の展開。先の発言にあったが、マンツーマンでやっていくこと、お客様に安心していただくことは、いずれも大事だと思う。また、最後はお客さんの心をつなぎ止めるという点も同感だ。

自整業は専門性が高い業種だと思っている。だ

からこそ扱える車種の幅を広げたり、サービス内容を増やしていくことが発展につながるのではないかと考えている。皆様が新規のお客様を獲得されながら、10年後も20年後も、自動車が存在する限り発展されることを期待している。

（つづいて、自整業と関係が深い部品商を代表して、大一用品商会の田中さんに発言を求める）

田中：部品業界の話を。ここ数年で業界は新規参入が増え、メンバーも目まぐるしい勢いで増えている感がある。

ただ、部品については既存部品が使われなくなり、メーカーや車種限定の部品が増えてきている。例えばハイブリッド車の主流であるプリウスは、従来のガソリン車に付属している部品が使われなくなり、ディスクパッドも従来品から変わっている。この傾向は大きな脅威だ。

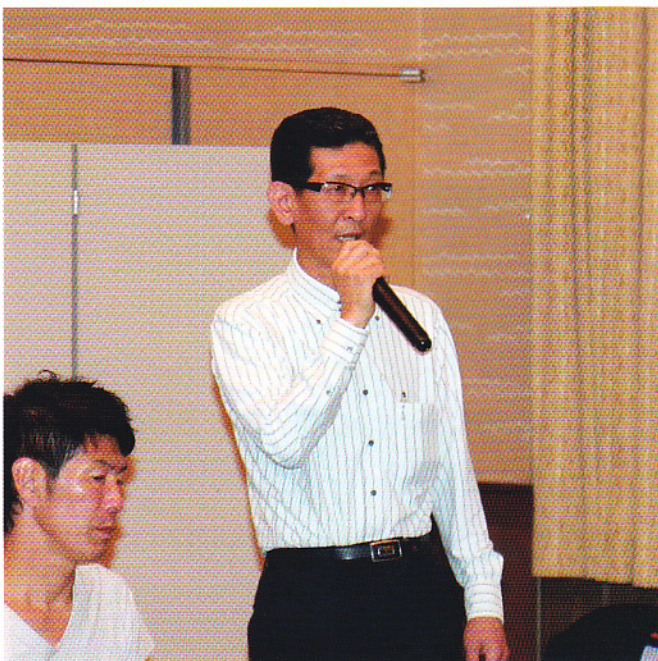
（次に、一事業として期待するカーコーティングについて、CBSの山根さんに発言を求める）

山根：自整業では自動車整備や車検に加え、板金、塗装、中古車販売などの事業をされていることと思う。これら各事業で利益を出していく方向性であれば、カーコーティングも利益確保の一手法にはなるので提案させていただいている。

柏原さんの発言にもあったが、自整業の方はお客様と深いつながりをもっている。ここを生かしたビジネスとして、カーコーティングというものも考えていただければありがたい。また、ほかにもサービスや方法はあるのではないかな。

◆もう一度、10年後の業界像を展望する

馬場：最後にパネラーから、最初の質問である



「10年後に自整業は成り立つか続いているか」という点で、想いや意見を聞いていきたい。

柏原：冒頭、会場の皆様に赤と青のファイルを掲げていただいた。前から見てみると、赤を挙げた方は半分くらい。赤の方々が抱えている想いは当社同じで、正直このままで事業を進めていくと、10年後は難しい局面を迎えているとさえ思っているところだ。

自動車業界はこれまでメーカーが主体であり、強い立場にあった。だが、今後は違う。何よりもユーザーを持っているところが一番強くなる。

自整業の多くは厳しい現況かも知れないが、実はお客様にとっては「一番身近な存在」だ。ただ車売るディーラーと違って、修理までできる車のプロという認識が根強い。これを強みにしていただければ。

しかし一方で、いろいろなことをするのも大切。当社も買取事業をしているが、それだけではダメで、やはり販売事業も手がけなければお客様のニーズに対応できない。収益を度外視してでも、顧客満足のために取り組む事が、今後の発展



につながっていくと思う。これが今後の業界におけるキーワードとなるだろう。



田中：まずは地区を代表して、パネラーという立場で登壇させていただき、心から感謝したい。正直言って、他のパネラーの意見一つ一つが勉強になったし、本当によく考えているなと感心させられた。それはご参加の皆様も同じだと思う。

たくさんの方論、また考え方を聞いてきたが、すでに多くの皆様が毎日考えに考え抜いて、いろいろなことに取り組んでいることと思う。必死になって、今後も会社、そして仕事をつづけられるように頑張っている。その気持ちが途切れなければ、10年後も今日のような形で集い合い、皆一緒に語り合えるのかなとも思っている。そのために、今後も同業同士、励まし合いながら進んでいきたい。

池田：10年後となれば事業承継を済ませているかもしれないし、その覚悟もあるが、自分としてはまだまだ修行中の身だと思う。

ありがたくも多くの方との出会いがあり、わずか2年だが非常に大事なことをたくさん教えていただいた。先輩方とのタテのつながり、同輩同士の横のつながりに助けられて今日がある。この「人のつながり」を大事にして、さらに自分からこのつながりを広げていきたい。

中原：当社も事業承継はまだですが、今日を機に義父を説得してみようかなと思った。（笑い）それはさておき、今日こうした形で合同勉強会が開催できたのは、地区会があつてのこと。他の業種はわかりませんが、こうしたつながりがしっかりと存在する業界は強く、今後も発展していくと考えている。田中さんの発言にもあったが、10年後に皆で一緒にやっていくためにも、今日を起点に“つながりを強めていく”との意識を持ち、それぞれが行動していきたい。

馬場：それでは最後に、会場の皆様に質問を。

「10年後に自整業は成り立ちますか？」青は「もちろんいける！」赤は「それでも難しい」。

最後の挙手をお願い致します。

（会場、クリアファイルを掲げる）

冒頭に比べて随分と青が増えました。誠にありがとうございます。

私自身は人生初のコーディネーターだったが、一番強く思ったことは「人と人のつながり」だった。同じ地域で同じ仕事をする仲間が集う地区会が強力なタッグを組んで取り組めば、10年後に見えて



くるのは、各社が相互に発展している姿。本日お集まりの皆様で連携いただき、これまで以上に情報交換やコミュニケーションを取っていただければと思う。

10年後、また同じメンバーで議論ができることを念願し、パネルディスカッションを終了させていただきます。長時間のご静聴、誠にありがとうございました。



南大阪地区合同勉強会 報告書（概要版）

2015年8月10日 発刊

制作 八尾柏原地区会・整備協会 馬場敏美

記録・編集 個人事務所シュウ=ライターズインク

Copyright Toshimi Baba 2015. Printed in Japan