

木材建材業界の“今”を知る

建材マンズリー

The KENZA Monthly

June
2010
No.537

6



特集

失敗をチャンスに変える 企業づくり



Coffee Break
Milan Design Week
[ミラノ・サローネ] 2010

FRONT RUNNER
株式会社エース

+Biz Topics
News pick up! 住友林業ニュース

建材マンズリー資料室

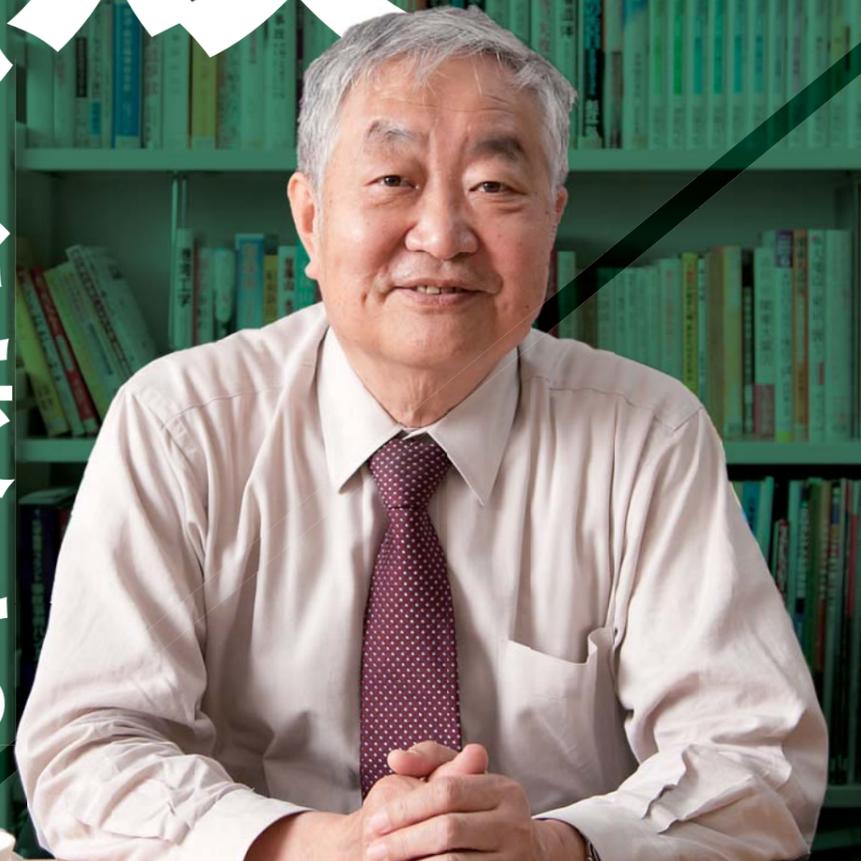


景気は上向きつつあるものの、長く続いた不況を理由に、事業を「守り」にシフトしている企業も少なくありません。新たな事業を始めたり、既存の事業を革新的に変えるには、失敗が付きもの。しかし失敗を恐れて行動を起こさなければ、企業は停滞するどころか、衰退の方向に向かい、ひいては業界全体にも影響を与える可能性があります。そこで、今回の特集では、失敗に正面から向き合う企業づくりや、失敗の二つ「リコール」に対する考え方を紹介。今の時代を前向きに生き抜くための術を探ります。

失敗

特集

企業をチャンスに変える
をチャンスに変える



変わらなければ 大きな失敗につながる

—— 畑村さんが現在日本の産業全体を見て、どのように感じていますか。

リーマンショック以降、日本中の企業が萎縮しているように感じています。なぜそうなっているのかを考えてみましょう。日本の企業は、1960年頃から1990年頃までの高度経済成長期を経て、多くの成功体験を培ってきました。バブル経済が崩壊してからも、一度築いた世界における日本市場はそう簡単にはなくなりません。そして、2008年のリーマンショックを迎えても、何とか生きながらえる場所がありました。何も新しいことを始めたり、大きく変わる決心をしなくても済んでしまっただけです。私の予想だと高度経済成長期と同じ30年分だけ不景気が続いていくと思います。これまで20年間、ずっと不景気だったため、このまま何もアクションを起こさなければ、これから10年も引き続き不況が続くのではないのでしょうか。そこで恐ろしいのは、大きく経済環境が変化を遂げて、根本的に状況が変わっているのに、以前と同じ物の見方や判断の仕方をして続けたために、本当に生き延びることができなくなってしまうことです。

日本の住宅産業も同様です。明らかに既存住宅が余っているにもかかわらず、今までと同じように新築住宅着工戸数を気にしているのは、着眼点が違うのではないかと思います。「本当に人々が住みたい住居」を追求するにしても、従来型の住宅のイメージから脱することができず、まだ新しい概念の住宅は生まれてきていないと感じています。また、日本は外国産の木材を輸入して住宅に使っていますが、今後中国やインドの木材消費量が増えることで、日本は今までのように安く買うことができなくなると予想できます。コストの問題等もあろうかと思いますが、日本は国土の約3分の2が森林で占められているのですから、有効に使うとする努力がもつと必要なのではないでしょうか。これからの時代、木材を上手に使うことはとても重要です。新たな発想で国産材利用を考えるべきときが来ていると、私は感じています。

住宅を取り巻く環境が変わっているのに「変わらなくてもまだ大丈夫」という考えが根底にあるからでしょうか。

そうだと思います。従来型の考えでは、事業は縮小していくばかりです。私の予想だと、日本の産業は大きな失敗がないまま、ゆっくりと縮んでいくのではないかと思います。自分たちがそんなに失敗していないと思っても、変わらな

で結果的には致命的な失敗をしてしまうのではないのでしょうか。

人は誰でも失敗を嫌います。何か新しいことをするのに、失敗はつきものです。ただ「挑戦するならば、失敗してもいいんだ」という生ぬるい考え方も違うと思います。失敗には「許される失敗」と「許されない失敗」があります。図1参照。「許される失敗」とは、人間や企業の成長、進歩、変化に伴って起こる失敗のこと。新しい物事に遭遇しているときに、自分で判断して決定するのは当然です。何が最適なのか分からないし、過去の経験もそのまま生きることがまずありません。だから変化に対応するときは、必ず失敗がついて回ると考えなければなりません。反

畑村 洋太郎氏

工学院大学教授 東京大学名誉教授 工学博士

(はたむら・ようたろう) 1941年東京生まれ。東京大学工学部機械工学科修士課程修了。専門はナノ・マイクロ加工学、知能化加工学、創造的設計論。2002年に特定非営利活動法人「失敗学会」を設立。年一度の学会開催とともに、その年の失敗事例の分析・研究結果を「失敗年鑑」として編集。会員は、IT関連、小売業、行政、医療・薬剤関係者など幅広く、人間の行動、生活、生産活動など、あらゆる分野の失敗を扱っている。「失敗学のすすめ」「創造学のすすめ」(講談社刊)、「失敗学の法則」(文藝春秋刊)、「直観でわかる数学」(岩波書店刊)など著書多数。

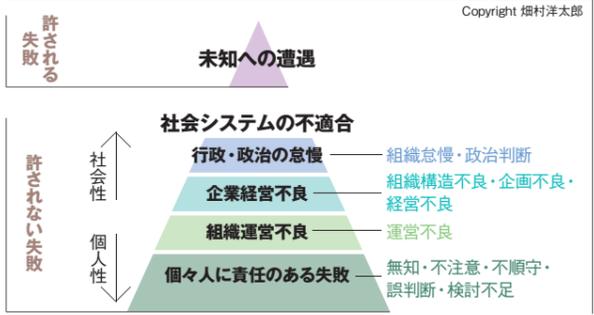


「失敗学」の第一人者・畑村洋太郎氏に聞く

企業革新のために必要な「失敗」とは

失敗を恐れずにプラスに変えていくには、どのような発想を持つべきでしょうか。ベストセラー『失敗学のすすめ』の執筆者の畑村洋太郎氏にお話を伺いました。

図1 失敗原因の階層性



Chapter 2

クレーム対応の現場最前線

クレームは信頼関係を築く大きなチャンス

さまざまな問合せやクレームを受け付ける
住友林業のお客様相談室。
実際にあったクレームを交えつつ、
お客様との向き合い方を考えます。



鈴木 一雄

住友林業株式会社
お客様相談室 マネージャー

期待と現実のギャップがクレームを生む

お客様相談室には年間1,000件ほどのご相談が寄せられます。その内容は「住友林業の家を検討したので、近くの支店を教えてください」といった問合せから「担当者の説明がわからないので教えてほしい」というものまで実にさまざま。もちろん商品やサービスに対する不満、いわゆるクレームも寄せられ、その割合は全体の3割くらいです。

クレームが仕事の質を高めた

住友林業ではなぜクレームが発生するかを徹底的に話し合ってきました。その結果わかってきたのは、お客様のご期待と私たちの商品やサービスとの間にギャップがあればあるほど、クレームが起きやすくなる

問題が大きくなるということ。したがってそのギャップを埋めるのはもちろん、お客様の期待をいかに上回るかがクレーム撲滅のカギになると考えています。簡単なことではありませんが、それができてこそ私たちの存在価値があるという意識で撲滅に取り組んでいます。

が、引渡しまでに間が空くとホコリがたまり、お客様が不満を持たれることがありました。そこで具体的なチェック項目を記したマニュアルを作成したほか、クリーニングの時期をずらしたり、作業を分割するなど状況に合わせたやり方に変えてからはクレームがなくなっただけでなく「住友林業は最後の最後まで仕事が大変」といったうれしいお声も聞かれるようになりました。

無垢の床材をめぐっては、その特性である伸び縮みや色の変化に関して、過去何度かクレームをいただきました。私たち木材を知る側からすれば、ある程度の伸縮はやむを得ないと考えますが、木に馴染みのないお客様からすれば「不良品を売りつけられた」と同じこと。そこ

クレームから見えてくるお客様心理

- 「お客様は心のどこかで『我慢』している」
- 「業界の常識はお客様の非常識」
- 「お客様はつねに『安心』を求めている」

現実を把握し、お客様を知る

とゆったり構えていた担当。その感覚の違いにより発生したクレームでした。こうした経緯もあり当社では「誰が、いつまでに、何を」かを明確にしたこまめなご連絡活動を実施し、お客様とのコミュニケーション強化を図っています。

当社もお叱りを受けながらクレーム撲滅に取り組んでいるところですが、これまでの経験を通じて言えるのは、現場に行き、現実を把握しなければ何も始まらないということ。そしてお客様が何を望んでいるかを正確に知ること。そのためにはお客様との日々のコミュニケーションが大切です。これは全てのビジネスに共通して言えることだと思えます。

クレームには私たちが予想もなかった発見や気づきがあふれています。今後も真摯な姿勢でお客様の声に耳を傾け、問題を改善していくことはもとより、失敗を新たな成長の機会と捉え、信頼を勝ち得ていきたいと考えています。

特集

失敗

をチャンスに変える企業づくり



【藤井繁子Profile】
『月刊HOUSING』元編集長、現在リクルート住宅総研 主任研究員や神奈川県総合計画審議会委員も務める住生活ジャーナリスト。ブログ「Vivien研究員の暮らしと住宅業界裏話」更新中!

vol.18

Milan Design Week [ミラノ・サローネ] 2010

火山にも負ケズ! 約33万人が来場

毎年4月に開催されるインテリアデザインの祭典 [ミラノ・サローネ (通称)]。今年は国際見本市開催初日 (14日) にアイスランドの火山噴火があり大混乱したにもかかわらず、昨年比7%増の約33万人が来場しました (最多の一昨年比では5.2%減)。家具の他、ビエンナーレ開催であるキッチン・バスの見本市がある今年は、私も取材に飛びました。帰りは空港閉鎖で5泊足止めされたものの、収穫をそれ以上に積み込んで帰国。それを少しご紹介します。

注目のカラーは BLUE。 素材ではプリント加工が多彩に

まず家具ゾーンを回って今年目に入ったのは、差し色に効かせた“BLUE”。デザインでは先行するファッション業界のブティックにも青系の靴などが並んでいました。他にはグレーもスタイリッシュに多用されていた色でした。一方、キッチン・バス展示ゾーンではプリント加工の素材が多く活用され新鮮さを演出。ガラスの下地やラミネートに印刷した耐水性のあるプリント柄素材を、キッチン・冷蔵庫・洗面…様々なデザインで楽しませてくれました。

日本企業もグローバルを重視

今年はTOTOが見本市本会場に初出展し注目され、パナソニック電工やCanon、SONY、東芝などに続きカリモク家具もFuori Salone (街中展示) でインスタレーションを実施。デザインへの取り組みを企業イメージと共に世界へ伝える動きが見られました。住産業界においても内需が細る中グローバルマーケット戦略は欠かせません。世界で戦うには日本企業も機能や性能数値だけではなく、感性や感情で勝負する覚悟が必要。しかし、デザイナー達から聞かれる日本企業のデザインに対する意識 (価値観) の低さが気になります。結果、日本人のトップデザイナー達は海外メーカーとの仕事にシフトしてしまう現状。現地でお会いした日本を代表するデザイナー喜多俊之氏は「日本人は暮らしオンチになっている。特に企業の経営者が暮らしを豊かに楽しんでいないのは致命傷」と嘆かれ、私も危機感を持ちました。そんな日本でも、5月に始まったキムタク主演のTVドラマの舞台がインテリア業界であることに「来てるかも?」と少し期待感を持っていたりする私です。



Poltrona Frauにて (上)。ラグーン・ブルーやセルリアン・ブルーという表現がFENDI CASA (下左) やMinottiで聞かれた。Barovier&Tosoの目の覚めるようなシャンデリアは2m以上ある



Piet Boonのバルベット・ソファもエメラルドに近いブルー



実はキッチンのトールキャビネット、巨大な写真がガラス扉に (6枚分割の折り戸)。右も馬のイラストがキッチンカウンターや収納扉に。ファブリックと同プリント柄のバスやキッチンも登場

企業が成長するカギは
常識にとられないこと。
挑戦し続ける優良企業から
ビジネスヒントを学びます。

**FRONT
RUNNER**
先端企業に学ぶ

本当の ノウハウは 目には見えない



エース基本理念

奉仕が使命。

お客様の喜びが第一。収益は第二。
お客様の喜びが我々の喜びである。
全ては、お客様の喜びのためである。
我々は自由に考え、行動し、公平に処遇される。
智慧と慈悲が行動規範である。
自らを向上、発展させ、世のため、
他の人のために仕事をする。
心においては愛、行いにおいては
奉仕が使命である。

【2010年度事業方針】
エースの10年後
日本中のお客様から
もっとも
感謝され、
感動され、
必要とされる
企業を目指す。



本社：兵庫県尼崎市東園田町4-72-1
東京本部：東京都江東区
富岡2-11-18 西村ビル5F
事業内容：「北野エース」
「KITANOYA」
「foods stage KITANO」
など各種スーパーの運営
代表者：北野 秀雄
売上高：180億円（2010年2月期）
HP：http://www.ace-group.co.jp/



声をかけたくても周りに店員がいない。忙しそうで声をかけにくい。そんなスーパーが増える一方、北野エースでは「お客様との対話」を重視。店内の至るところに「お気軽にスタッフまで」との案内が見られる

ごあんない
当店では、豊富に品揃えをしておりますが、お探しの商品が見当たらない場合は、お気軽にスタッフまでお申し付け下さい。



北野エースの真骨頂である豊富な品揃え。「売れ筋だけを並べている売場なんておもしろくない。いろいろな商品があるからこそ売場にワクワク感が生まれるんです」と高橋常務



株式会社エース

画期的な
スーパーの原型は
大胆な発想から生まれた



常務取締役
統括事業本部長
高橋 一実さん

スラリと並んだレトルトカレー、その数なんと340種類。豊富な商品知識を持つ「コンシェルジュ」による懇切丁寧な商品説明。圧倒的な品揃えやキメの細かい接客で、地元関西から首都圏に出店攻勢を強めているスーパーマーケットがある。その名は「北野エース」。この不況下にあつて9期連続で増収(※)をマークしている業界の元氣印だ。

飲料やレトルト食品調味料といった「グロッサリー&リカー」に加え、「日配品」と呼ばれる冷蔵保存が必要な食品を専門とする北野エース。しかし、かつては生鮮3品（肉、野菜、魚）を中心に安売り街道をひた走るところにもある普通のスーパーだった。大きく舵を切ったのは今から10年ほど前のこと。収支を圧迫していた生鮮品を自ら切り盛りするのではなく外部の専門店を招き入れたのだ。スーパーの顔ともいえる生鮮品を手放すという大胆な発想。「安売りで疲弊し、あす会社が倒れてもおかしくない、そんな状況での決断でした。他社からは『もはやスーパーではない』とまで言われましたよ」と高橋常務。そんな周囲の声とは裏腹に結果は大成功。専門店ならではのノウハウが生かされた売場は連日活況を呈した。

※株式会社エースの主力店「北野エース」での売上高

「売りたい商品」ではなく
「買いたい商品」を揃える

しかし、常に変化を求めめるのが消費者。現状の売場に満足しては、たちまち飽きられてしまうことは過去の経験からわかってきた。そこで打ち出したのが、現在の北野エースの原型となるグロッサリーと日配品に特化した売場。生鮮品を専門店に任せていた分、集中的に経験を積んでいたグロッサリーとインバクトを与えたいと考えたのだ。そして何より意識したのは、自分たちが「売りたい商品」ではなく、消費者が「買いたい」と思える商品を取り揃えること。「全てはお客様のために。原点に立ち返ったのです」と高橋常務。

ことをいけばよく知っている店長がほしいと思う商品こそがお客様の望むもの。店によって品揃えが違うのは当たり前で、「北野エースには同じ店が2つとない」と評されるのも、お客様視点に立った現場主義を貫いているからこそです。

お客様の喜びのために
本気で考え抜く

現場主義を徹底しているのも北野エースの特徴だ。地域が違えば、消費者のニーズも異なる。このため北野エースでは、地域を誰よりも理解している店長に大きな権限を与えている。どんな商品を並べるかを判断するのは、若さあふれる30歳前後の店長だ。その店長や商品バイヤーが毎月1回勢揃いする日がある。バイヤーは自分が仕入れてきた商品を店長に必死で売り込み、店長はどの商品が消費者に喜んでもらえるかを考え抜く。卸売市場さながらの真剣勝負。「本部がどーんと仕入れ、『さあこれを売れ！』という時代ではありません。お客様の

「品揃えもコンシェルジュもどこのスーパーでもやろうと思っただけのこと。ですから私たちならではのノウハウは思っています。本当のノウハウは目には見えないものだと思っただけです。つまり、従業員一人ひとりの胸の内にある、お客様に喜んでいただくにはどうしたらいいかを本気で考える心。これこそがノウハウを生む原動力ではないでしょうか。そう話した上で高橋常務は、今後の目標をこう描く。「店舗数や売上高で競うつもりはありませんし、具体的な数値目標も掲げていません。実に目まぐるしい業界ですから、1年先のことすら誰にもわからないのです。はっきりしているのは必要とされない店は消えるということ。ですから、私たちの目標は『お客様に感謝し、もっと感謝・感動され、必要とされる』こと。その気持ちでこれまで走ってきましたし、今後もう走り続けたい。その思いこそが私たちのDNAなのです」。

店舗の写真は調布パルコ店(東京)で撮影したものです。

News pick up! 住友林業ニュース

住宅資材物流の合理化や効率化で、CO₂ 排出量削減へ

画期的な住宅資材の物流システムを実現する 「ホームエコ・ロジスティクス株式会社」を設立

4月30日、当社は住宅資材の物流システム運営事業会社「ホームエコ・ロジスティクス株式会社（以下、エコロジ社）」を設立しました。事業開始は7月の予定となっています。

設立のねらい

当社独自の住宅資材物流システムを資材メーカーや地域流通店、住宅会社などの住宅業界全体に提供することにより、住宅資材の物流合理化・効率化による原価低減を実現。業界標準となりうる物流システムの構築を目指します。同時に、住宅資材物流分野におけるCO₂排出量の削減にも寄与し、広く社会、および地域経済の発展に貢献します。

事業化の背景

住宅資材の物流現場では、資材メーカーから住宅資材を納品する場合、近隣の工事現場であっても住宅会社が異なる場合には別々のトラックをチャーターして納品することが多く、大きなコスト負担となっていました。

一方、住宅会社が資材を受け取る場合、工事の進捗状況によっては納品を断らざるを得ないなど、配送スケジュールにミスマッチが発生することがありました。

新ビジネスモデルを構築

当社は、平成18年より、木造戸建住宅事業において、全国27拠点にのぼる中継センター網を通じて、当社の住宅建設現場への資材配送を行っており、工事スケジュールと連携したジャストインタイム（必要なものを、必要なときに、必要なだけ）納品を実現しています。

エコロジ社では、その「中継センター」で培った物流効率化のノウハウを活かし、資材メーカーや地域流通店、住宅会社の住宅資材の物流業務を受託し、各社の原価低減を実現します。これにより、各工事現場への住宅資材の配送回数が全体で削減され、住宅資材物流に関わるCO₂排出量を削減する環境的なメリットも同時に実現します。

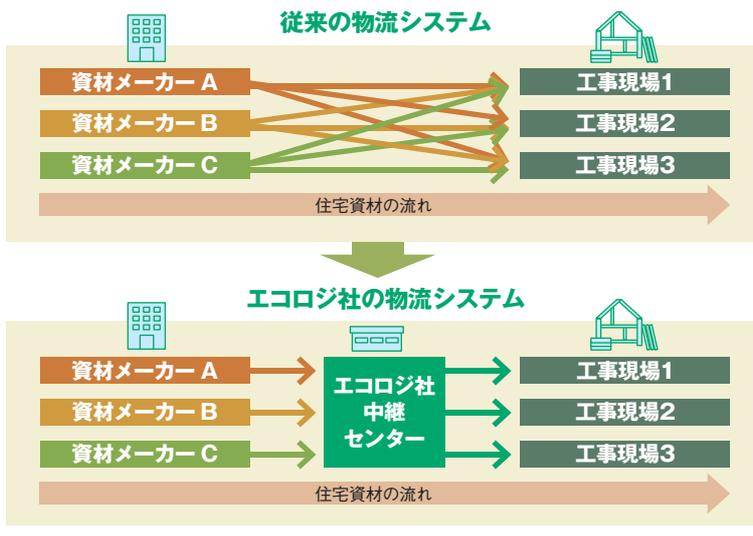
なお、このビジネスモデルは「建築資材の現場搬入管理シス

テム」として特許を出願しています。

エコロジ社では、建具や洗面化粧台、システムキッチンなどの住宅資材の物流事業から開始し、初年度からの黒字を目指しています。将来的には取り扱い品目を拡大する予定です。

物流効率化イメージ

各資材メーカーが工事現場ごとに納品していた物流は、エコロジ社の物流システムを活用して中継センターを経由。複数の資材メーカーの製品が、1回の配送でより効率良く各現場に納品されるようになります。



問い合わせ先

ホームエコ・ロジスティクス株式会社
TEL : 03-3214-3311

会社概要

社 長：坂直
設 立：平成22年4月30日
住 所：東京都千代田区大手町1丁目3番2号
資 本 金：100万円（住友林業株100%出資）
事業内容：住宅資材の物流サービス事業
（物流業務受託事業、
物流業務コンサルティング事業など）

編集後記

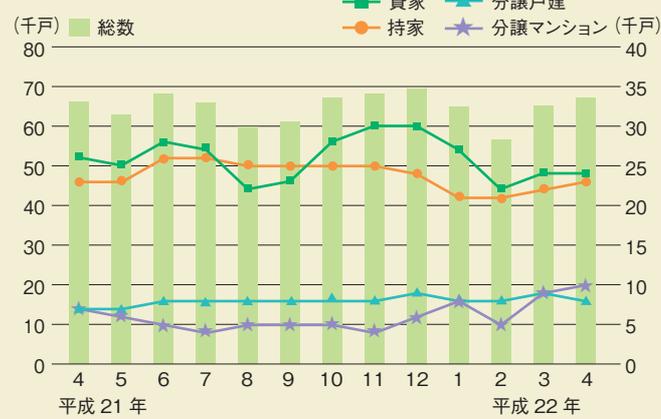
今号の特集記事「失敗をチャンスに変える企業づくり」の畑村洋太郎先生のインタビューはいかがだったでしょうか？ 畑村さんもインタビュー内でおっしゃっていますが、人は誰もが失敗を嫌う生き物です。「建材マンスリー」編集室も「失敗をするくらいなら現状維持でいた方がよい」と考えずに、これまでにない新しい企画にチャレンジし、常に高みを目指す冊子作りをしていきたいと思ひます。読んでみたい企画があれば、ぜひお聞かせください。よろしくお願ひいたします。



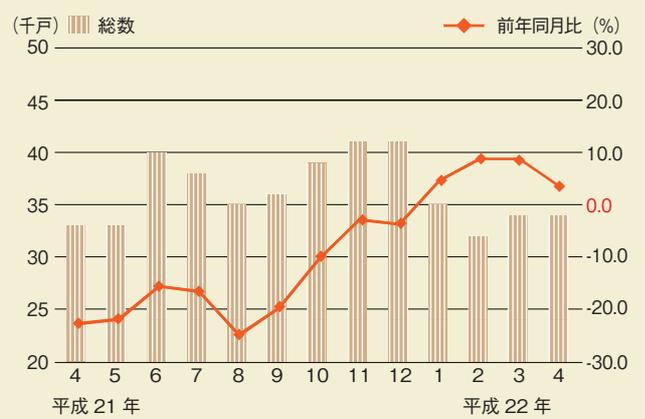
平成22年4月の新設住宅着工 △は減

		4月					3月	2月	1月
		対前月比 (戸) (%)		対前年同月比 (戸) (%)					
新設住宅計		66,568	1,560	2.4	370	0.6	65,008	56,527	64,951
建築主別	公共	2,632	△402	△13.2	550	26.4	3,034	917	1,717
	民間	63,936	1,962	3.2	△180	△0.3	61,974	55,610	63,234
利用関係別	持家	23,496	1,515	6.9	525	2.3	21,981	20,867	21,144
	貸家	24,425	370	1.5	△1,837	△7.0	24,055	21,671	27,040
	給与住宅	564	△1,097	△66.0	△2,210	△79.7	1,661	920	491
	分譲住宅	18,083	772	4.5	△3,892	27.4	17,311	13,069	16,276
資金別	民間資金	55,639	972	1.8	△2,396	△4.1	54,667	49,810	55,491
	公的資金	10,929	588	5.7	2,776	33.9	10,341	6,717	9,460
	公営住宅	1,878	11	0.6	630	50.5	1,867	562	1,251
	住宅金融機構融資住宅	4,683	355	8.2	1,503	47.3	4,328	3,663	3,847
	都市再生機構建設住宅	278	△224	△44.6	△350	△55.7	502	0	359
	その他住宅	4,090	446	12.2	983	31.6	3,644	2,492	4,003
構造別	木造	34,425	478	1.4	1,053	3.2	33,947	32,115	34,629
	非木造	32,143	1,082	3.5	△683	△2.1	31,061	24,412	30,322
	鉄骨鉄筋コンクリート造	798	△701	△46.8	296	59.0	1,499	405	747
	鉄筋コンクリート造	19,098	18	0.1	△1,050	△5.2	19,080	12,295	15,672
	鉄骨造	12,133	1,772	17.1	152	1.3	10,361	11,604	13,722
	コンクリートブロック造 その他	41 73	5 △12	13.9 △14.1	△53 △28	△56.4 △27.7	36 85	47 61	58 123

利用関係別戸数



構造別 木造戸数



プレハブ新設住宅戸数

構造別	戸	対前月比		対前年同月比		利用関係別	戸	対前月比		対前年同月比	
		(戸)	(%)	(戸)	(%)			(戸)	(%)	(戸)	(%)
合計	8,976	883	10.9	△73	△0.8	持家	3,920	437	12.5	68	1.8
木造	809	△121	△13.0	△137	△14.5	貸家	4,756	522	12.3	△94	△1.9
鉄筋コンクリート造	96	△49	△33.8	△44	△31.4	給与住宅	35	5	16.7	△73	△67.6
鉄骨造	8,071	1,053	15.0	108	1.4	分譲住宅	265	△81	△23.4	26	10.9

枠組壁工法（ツーバイフォー）新設住宅戸数

利用関係別	合計	対前月比		持家		貸家		給与住宅		分譲住宅	
		戸	%	戸	%	戸	%	戸	%	戸	%
木造	戸 6,886	戸	%	戸	%	戸	%	戸	%	戸	%
		△210	△3.0	2,121	7.3	3,786	8.6	5	68.8	974	1.4
		60	0.9	32	1.5	19	0.5	△4	△44.4	13	1.4



ますます進化し、使いやすくなったJSPの建築資材ボード。
高い断熱性能と優れた特性で、住宅の性能を向上させます。

高性能・新次世代型断熱材

ミラフォーム[®]ラムダ

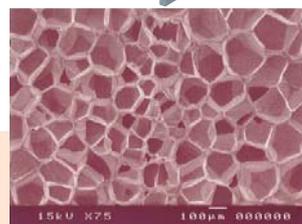


限界を超越した断熱性能!!

「ミラフォーム」に特殊技術を加えることで、今まで押出法ポリスチレンフォームでは限界とされていた断熱性能をさらにレベルアップすることに成功しました。

〔熱伝導率0.022W/m・K(23℃)〕

住宅の高性能化が推進される中、画期的断熱材として期待が寄せられています。



ミラフォームΛ(ラムダ)の気泡写真

● 超高性能な断熱性

熱伝導率0.022W/m・K(23℃)を実現。
吸水性が低く安定した性能を発揮します。

● 環境・健康・安全対策

ノンフロン・ノンホルムアルデヒド・4VOC基準に適合。

● 優れた機械物性

ミラフォーム同様 曲げ強度(靱性)に高い性能を発揮。

高断熱のメカニズム

気泡膜の新技术による
輻射熱の抑制・ガスバリア性UP



気泡形状による
熱伝導の抑制効果

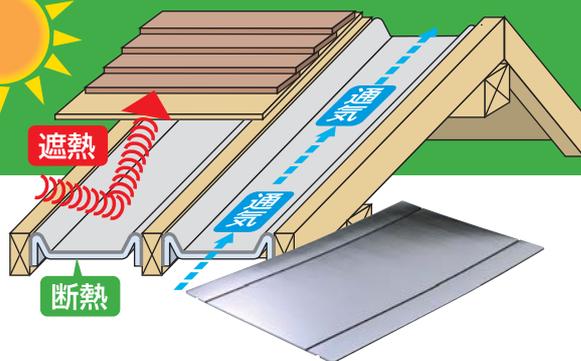
超高断熱化の実現



熱が気泡膜を透過するイメージ

遮熱ボード 屋根通気・遮熱の決定版!!

ミラスル

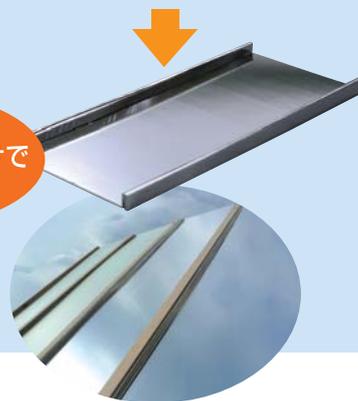


遮熱 + 通気 + 断熱

の三要素を兼ねそなえた総合部材。
屋根通気・遮熱のニューウェーブ登場。

- 1 アルミ蒸着フィルムを面材に採用し、赤外線の侵入を低減。
- 2 従来の通気用部材になかった断熱性能をプラス。
- 3 簡単折り曲げ形状により、垂木間への施工がラク。
- 4 剛性の高い発泡層と製品形状で通気層を確保。
- 5 野地板施工後やリフォーム等の後施工でも使用可能。
- 6 発泡ポリスチレンの独立気泡構造に高い断熱性能を長期保持。

折り曲げて、
垂木に押し込むだけで
通気層を確保!



株式会社 JSP 第一事業本部 建築土木資材事業部

建築土木資材事業部ホームページ <http://www.co-jsp.co.jp/kenzai/>

住宅資材部 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-4-2(新日石ビル) TEL 03-6212-6363 FAX 03-6212-6369

