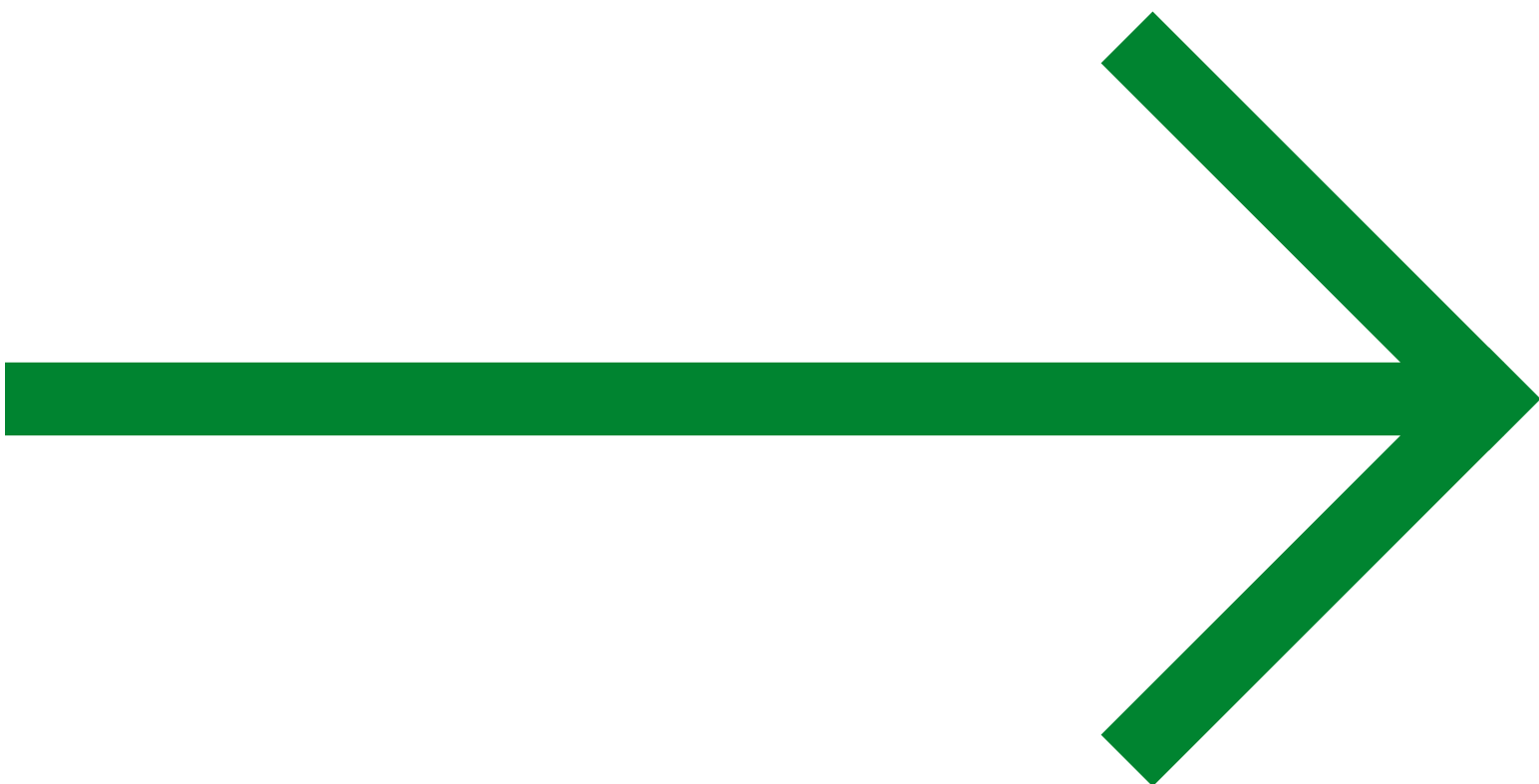


知
的
資
產
報
告
書

The Business Report of **Okaneya** & CO.,LTD.



株式会社 岡 根 谷
<http://www.okaneya.co.jp>



Activities 事業内容

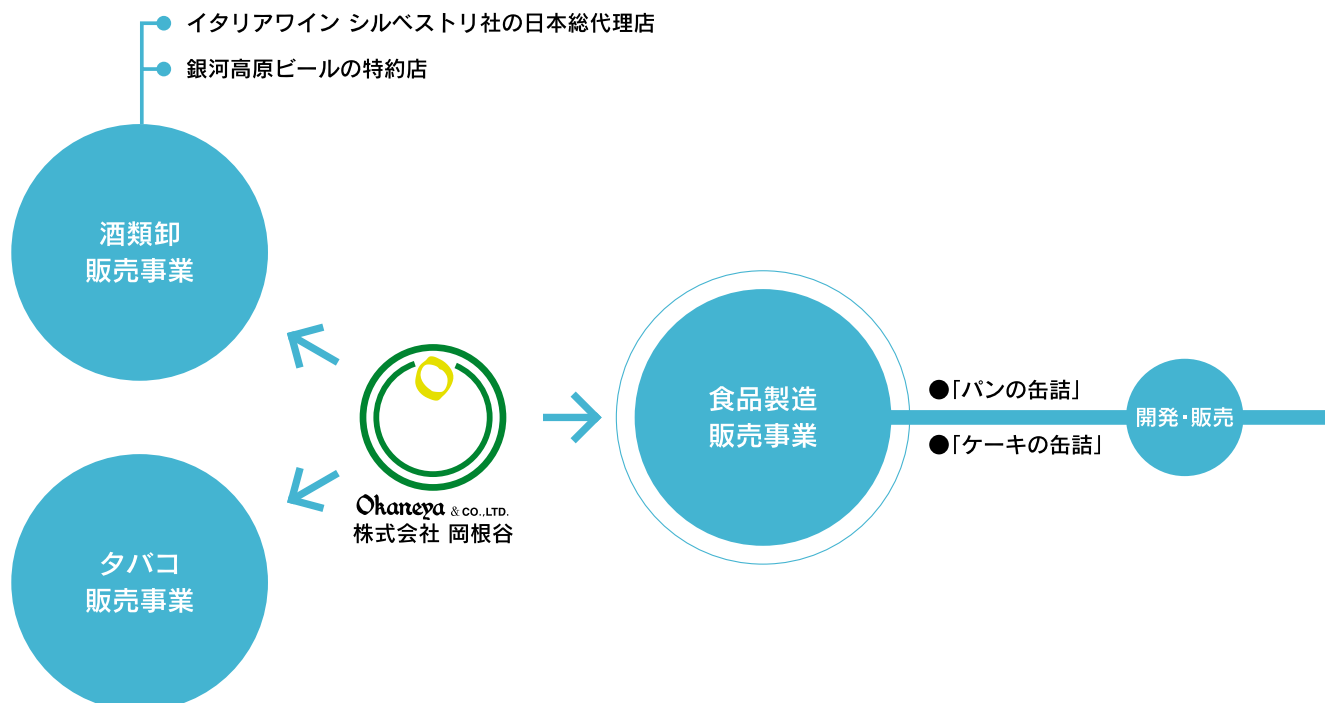
■当社の事業内容

当社は、酒類輸入・食品商社として、食文化の向上と地域社会貢献に向け、「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」や輸入ワイン、イタリアワイン、シルヴェストリの日本輸入元・総発売元、「銀河高原ビール」等を中心に販売している会社です。酒類卸販売事業・食品製造販売事業・タバコ販売事業の3事業で構成されています。

独自製法で作った長期保存可能なパンとケーキ「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」は当社が開発し、特許を取得しています。「美味しさ」と「無添加」という部分にこだわった商品開発を行い、従来の非常食の概念を超える

「おいしい・ふっくら・ヘルシー・高カロリー」を実現しました。1999年（平成11年）の開発・販売開始以来、順調に出荷実績を伸ばし、開発5年目にして50万缶以上を出荷する主力商品となりつつあります。

日常食と同等の品質をもつ「グルメ非常食」という商品特性に加え、缶詰のオリジナルラベルや限定ラベルによるプレミアム感という付加価値から、非常食市場にとどまらない流通チャネルー通販及びテレビ通販、生協関係をはじめ、防衛省登録業者として全国の自衛隊各基地・駐屯地及び施設に納入しております。



Contents →

- I. マネジメントメッセージ 03
Message
- II. 経営哲学 04
Operating philosophy
- III. 今後の経営ビジョン 05
Management vision
- IV. 価値創造の流れ 07
Value creation
- V. これまでの実績 09
Results
- VI. 今後の動き・経営戦略 17
Business maneuver
- VII. 会社概要 21
Profile
- VIII. 会社沿革 22
History



おいしい
ふぐらパンの缶詰®

(賞味期限 15ヵ月)

独自製法で作った長期保存可能なパン

- 無添加*
- 富士山の岩清水、伏流水使用
- 国産100%のさつまいも、小豆使用



太陽の恵みがぎゅっしり
ケーキの缶詰

(賞味期限 2年)

焼き立ての豊かな風味をそのまま缶詰に

- 無添加*
- 高カロリー、高タンパクで、災害時の非常食に最適
- 無添加油脂使用

様々な用途

災害用非常食

船舶用保存食

アウトドア用
携帯食

高齢用
携帯食

「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」は当社が研究開発し、特許を取得しています。

*合成保存料・合成着色料は一切使用していません。

■知的資産経営に対する考え方



株式会社 岡根谷
代表取締役 田村 政信

M. Tamura

プロフィール

昭和22年生まれ 昭和50年早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了
翌年より酒類輸入・食品商社 株式会社 岡根谷専務取締役
平成8年東京経済大学大学院経営学研究科修士課程を修了
平成16年7月31日付で代表取締役社長に就任
富士フェニックス短期大学において非常勤講師として「マクロ経済学」を教授

税理士資格を取得 税理士事務所を開業
静岡家庭裁判所所属家事調停委員
日本租税理論学会会員、「税理士葵会」理事

防衛政策懇話会会員
防衛庁陸上自衛隊東部方面隊オビニオンリーダーとなり、2期4年の任期が終了し、そのシニア団体の防衛省陸上自衛隊東部方面隊東櫻会に平成19年4月1日より所属
静岡県防衛協会常任理事及び東部支部副支部長に就任
(社) 岳南法人会理事及び税制委員会委員長

当社は1936年〔昭和11年〕に、富士宮の岡根谷酒造の富士支店として富士市本町14番29号の現在地にて酒類販売を中心に創業、その後、酒類・食材の卸販売に業態転換し、地域社会の人々にご愛顧されてきました。

昨今、酒類販売を巡る環境は大きく変わってきております。規制緩和を起因とする全国規模のディスカウントストアの進出による流通・販売経路の変化は当社の事業内容に大きな影響を与え、従来の酒類卸販売中心の業容では、大幅な事業の発展は望めない状況でありました。

このような中、1999年〔平成11年〕に開発・販売を始めた「パンの缶詰」〔その後「ケーキの缶詰」も発売〕は、非常食の常識を変え、昨年度においては50万缶を超える出荷実績を打ちたて、当社の主力商品になりつつあります。

今あらためて、この商品化の過程を振り返ってみますと、経営理念・人的資産を基盤として、過去の酒類販売で培った販売方法・マーケット創造方法のノウハウの蓄積、当社を取り巻く人的ネットワークの有効活用等の知的資産を有機的に結びつけた結果であると考えております。

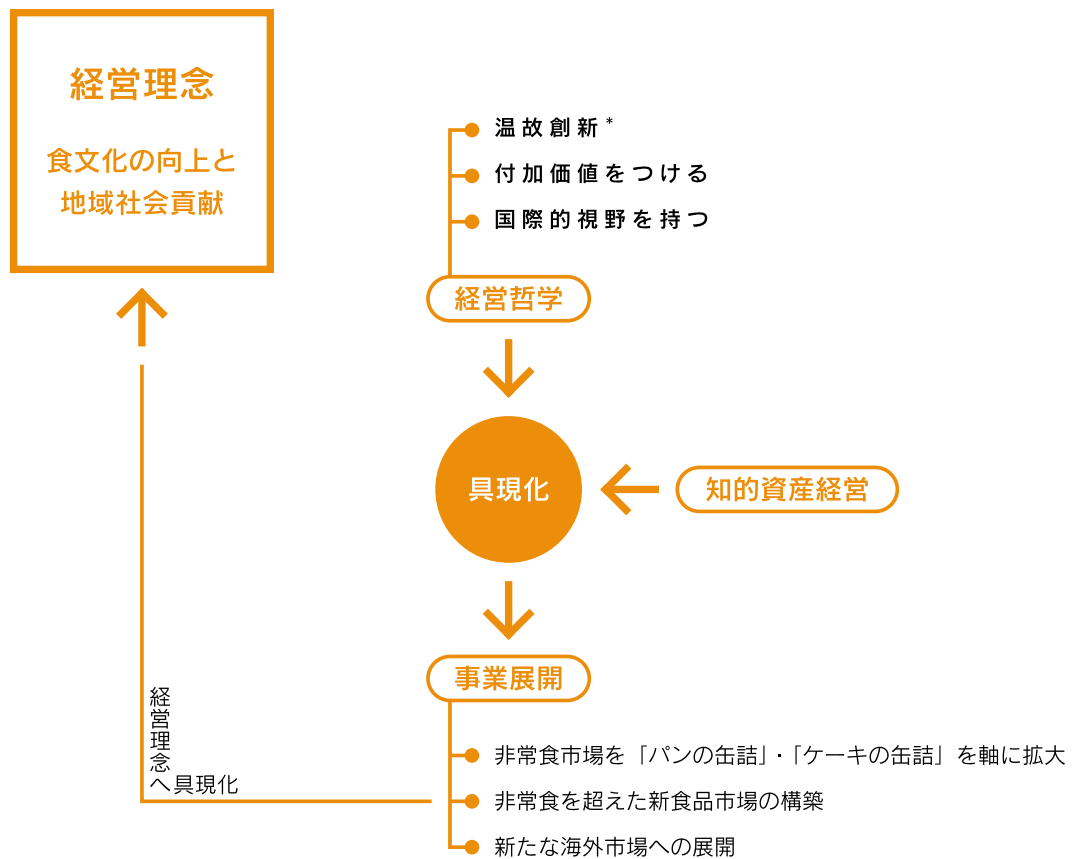
今後、食に対する安全・健康志向の高まりや食材嗜好の多様化等、消費者ニーズに対応した「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」を軸に新市場を開拓し、日本の社会に対して役立つ製品を研究開発し社会貢献していく所存です。その大きな原動力が知的資産経営であると位置づけております。

この報告書は、当社が経営において知的資産をどう構築し、いかなる知的資産に特化し、それらを組み合わせでどのように企業価値を創造しているかを説明するものです。この報告書を通じて、当社商品をご利用になる消費者やお取引先、株主など、様々な当社のステークホルダーの皆様に当社の価値形成の仕組みをご理解いただくことで、当社の将来の事業展開の方向性や成長の可能性を見通す一助となれば幸いです。

2007年4月

当社は、創業以来、常に社業の発展を通して食文化の向上と地域社会への貢献に寄与したいと考え、事業を展開してまいりました。この間、地方企業として全国規模の事業展開を可能にすべくマーケットの開拓、新商品の開発に力を入れ個性的な事業展開を行い、他社との差別化を実践することで業績を拡大してまいりました。

このような事業展開は、創業以来の「温故創新*」・「付加価値経営」・「国際的な視野を持つ」等の経営哲学を実践してきた結果であると考えております。下図にありますように、当社にとり経営哲学をより具現化していくものが知的資産経営であると位置づけております。

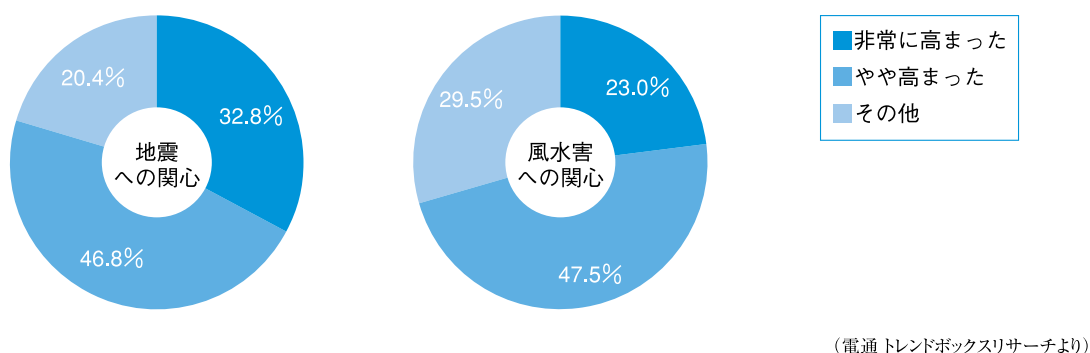


* 本来は「温故知新」(古いものの中に新しい意味・価値があるという意味で使用される)であるが、積極的な経営姿勢を示す経営哲学として、「古いものの中に新しい価値を創造していく」という理念を分かりやすく説明した造語として使用している。

■「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」を巡る動向

阪神淡路大震災・中越地震から近年の地震を中心とする自然災害への関心の高まりと、それに伴う防災意識・対策の高さは非常に高いものがあります。

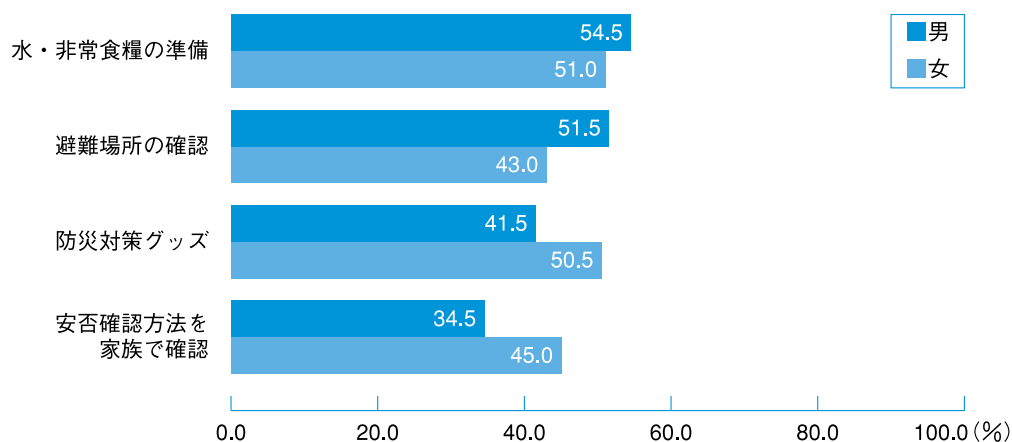
■ 防災意識に関する調査【高まる関心度】



図は2005年に首都圏（1都3県）の400人を対象にしたインターネット調査の結果です。地震に対しての関心の高まりは約80%あります。そして、防災対策で男女とも第1位にあげた対策が水、非常食の準備です。

このような環境のもとで、当社の「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」は消費者の防災対策商品に最適であり、市場のポテンシャルは有望なものであるといえます。

■ 防災意識に関する調査【災害時に重要だと思う防災対策】



■これまでの実績

当社は、知的資産経営を実践して、価値創造をおこなってまいりましたが、そのあしどりを振り返ることを通じて各知的資産が如何にして当社の価値創造に寄与してきたかを再認識することは、今後の当社の経営方針を見

通す上でも必要なことであります。

ここで、各知的資産を軸に当社のこれまでの実績を以下に述べさせていただきます。

①人的ネットワーク

当社のような中小零細企業にとって、新市場の開拓・経営戦略の策定等自社の体力だけでは不足する点を補うのが外部との人的ネットワークの役割です。当社は創業以来その重要性を認識し、人的ネットワークを充実させることに腐心してまいりました。この伝統は、「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の開発、製造、販売にも生かされてまいりました。次に示すのは「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の開発発端の逸話です。

《私（当社社長田村政信）の先輩に中小パン製造会社の社長がいて、「コンビニなどに卸すパンは、6割以上が売れ残って廃棄処分にされる」という話を聞いたんです。このとき思いつきで「ならば、保存のできる缶詰にすれば」と私が言ったんですね。》（2005年4月TKC「戦略経営者」記事より）

このように人的ネットワークの充実がなければ「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」もこの世に生まれていなかったと考えられます。そして、防衛省への拡販も人的ネットワークからスタートをして現在の成果へと繋がっております。その後静岡大学との共同研究開発の締結による新製品の開発事業、新たなビジネスマッチングを見出すために「しずおか新産業技術フェア」への参加、及び防衛省との関係強化のための陸上自衛隊東部方面隊オピニオンリーダーとしての活動等、人的ネットワークを充実させる活動を実施してきました。

また、中小零細企業における最大の弱点は「ワンマン経営」の言葉に代表されるような経営トップの独断先行による経営リスクが大きい点です。当社はリスク管理の観点より会計参与制度を導入しております。そして、経営戦略・経営の意思決定の最終段階において税理士・中小企業診断士・金融機関との合議により最終意思決定を行い、経営リスクを最小限にとどめております。この部分におきましても人的ネットワークが重要な役割を担っております。

②販売ノウハウ

当社は、酒類卸売事業を長年営んでまいりましたが、その中で当社が輸入した各種の洋酒の販売で得た市場開拓のノウハウが「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の販売にも生かされております。それは特定のニッチ市場を形成し、その市場内でのシェアを圧倒的に高めて独占的な市場を作り上げ、収益を上げていく戦略です。そのカギは、「オリジナルラベル化によるオリジナルブランドを創設」する方法にあります。

当社が洋酒の輸入及び販売を手がけた頃、当社の認知度向上を目指し、ホテルへの市場開拓を試み、その際に、各ホテルのオリジナル・ラベル商品提供がヒットしたことにルーツがあります。このオリジナル・ラベルの実施がなければ、大都市圏のホテル市場に一地方の酒類卸業者が参入する事は不可能であったと考えられます。このビジネス・モデルを利用して「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の拡販も実践しております。右頁写真は、防衛省、民間取引先での「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」のオリジナル・ラベルの製品一覧です。

■ 民間取引先

富士山



富士山登頂記念



国会議事堂



ボランティア



タミヤ



Results

これまでの実績

この写真からも分かりますように、防衛省では各施設、各記念式展等の行事単位でのオリジナル・ラベルが採用され、更にその施設単位でのオリジナル化が進展しております。このオリジナル・ラベル化は、製品のプレミアム感の演出による購買意欲を増大させる効果があります。またこのノウハウを利用することでキャラクター・ラベル化、地域オリジナル・ラベル化、施設オリジナル・ラベル化等の可能性が考えられ、より多様な市場での製品展開が可能になってまいります。

■ 防衛省

自衛隊



駐屯地及び基地



江田島



大和ミュージアム





③販売チャネル

「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」は、オリジナル・ラベル化ばかりでなく商品そのものが持つ特性を利用して、市場開拓、販売チャネルの多様化が可能です。当社の製品は「やわらか（ふっくら）、おいしい、ヘルシー・高カロリー・無添加」と高品質・高付加価値商品であります。この価値を利用して、非常食市場ばかりではなく、日常食として販売チャネルを多角化することができます。下図にありますように、当社の取引先の順調な拡大を見ればそのことは明らかであるといえます。また、商品の新規性からマスコミ（雑誌・ラジオ）の取り上げられかた^{*1}から、口コミ効果が期待されます。当社でも、そのような消費者への販売チャネルとして、量販店ルートの拡充とインターネットを利用した直販ルートを設けております。

■「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の主要取引先

「パンの缶詰」

- 防衛省本省、自衛隊各駐屯地・基地
- テレビ通販
- 生協関係
- 大手量販店関係
- 防衛大学校、呉市大和ミュージアム、江田島海上自衛隊幹部大学校

「ケーキの缶詰」

- 防衛省本省、自衛隊各駐屯地・基地
- 通販及びテレビ通販
- 生協関係
- 陸上自衛隊イラク復興支援9次群派遣・第1師団サマーワ駐屯地
- 呉市大和ミュージアム

■ マスコミの取り上げられかた

- * 1 新聞、雑誌を中心にマスコミに当社の商品がとりあげられた事例です。
 * 2 朝雲新聞は、全国規模の防衛関連向けの専門紙です。

「缶詰パン」で切り込む

岡根 谷
田村政信社長

「缶詰パン」は、缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。

キーワード

缶詰パン、缶詰の味、パンの食感、新しいパンのジャンル、缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。

「日本経済新聞」2004年11月11日号

こしひかりのパン 開発

低力ロリー 無添加 保存1年

富士の会社

「こしひかりのパン」は、低力ロリー、無添加、保存1年のパン。富士の会社が開発したパン。

「朝日新聞」2006年6月21日号

陸海空自衛隊のほかに 観艦式[®]と限定ラベルも

パンなら約15カ月間 ケーキなら約2年間 長期保存ができて便利

「朝雲新聞」2006年12月21日号^{*2}

パンの缶詰大人気

「缶詰パン」は、缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。

「週刊朝日」2004年9月10日号

部門別業績管理体制で 経営革新計画を着実に実行

「戦経経営者」2005年4月号

おいしい 私の取り寄せ便

斉藤斗志一 「缶詰の缶詰」

「缶詰の缶詰」は、缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。缶詰の味とパンの食感を両立させた、新しいパンのジャンル。

「週刊文春」2006年10月26日号

④特許化

当社は、「パンの缶詰」につきまして、共同特許（特許第 3375126 号）を 2002 年（平成 14 年）に取得いたしました。従って、新規参入業者にとり、特許が参入のハードルを高くする効果があり、当社の市場での価値を高める効果となっております。

⑤マニュアル化

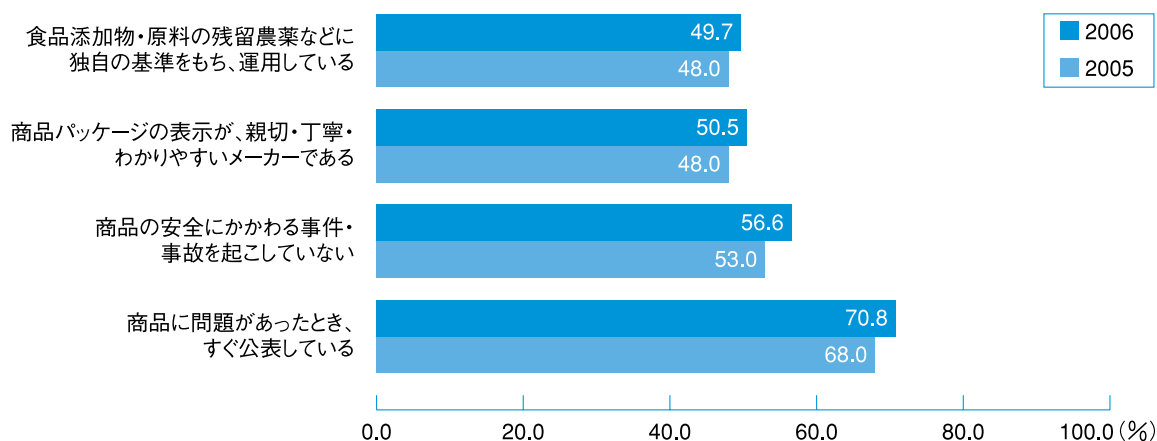
当社は、1981 年（昭和 61 年）よりコンピュータの導入を図り、事務の効率化と標準化に努めてまいりました。当時、当社の規模でコンピュータ化を図る企業は珍しい状態でありました。その後、会計システム TKC の FX-Ⅱ の導入により各部門の状況把握が迅速にでき、適切な経営判断をすることができるようになりました。

以上のように、当社は早くからコンピュータ化、それに伴う作業・事務の標準化を行い、現在では、業務単位で、商品管理・出荷管理・品質管理・受注管理・仕入管理の独自の標準手順書を作成し、運用しております。

下図にありますように、今後食品製造業へのシフトは、消費者より今まで以上に厳しい品質基準が求められる状況であります。現在当社は「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」は、経営効率・ノウハウを考え生産委託を実施しております。そこで、統一的な品質基準とその運用が必要とされることより、品質管理マニュアルとそれを具体的に運用する工程別のチェックシートを作成し、品質管理の徹底をはかっております。

■ 食品に関する消費者の意識調査

どのような食品メーカーの商品を買いたいか

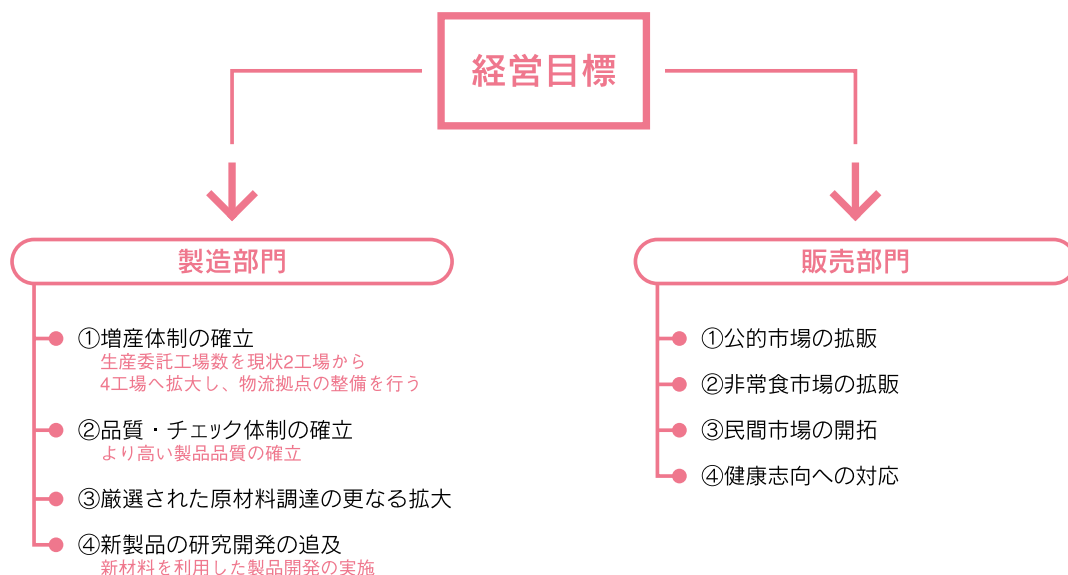


（日本生活協同組合連合会「食品の安全・安心に関わるアンケート」より）

■今後の経営戦略

以上当社の3事業の今後の動向を見ても、**「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」**を核とする食品製造販売事業が主軸となることは明白であると考えられます。この事業の転換は従来の当社の価値創造モデルである仕入れ販売と異なり、商品の製造・販売のメーカーとしての価値

創造モデルを構築していく必要があります。前述いたしましたように、食品製造販売業への転換を今後の経営ビジョンの柱に据え、以下の経営目標を定めて実行をしていきます。



以上の内容を知的資産の観点より再構成し、下記に述べさせていただきます。

(A) 販売ノウハウ

当社は、酒類卸販売事業の時代からオリジナル・ラベル化による高付加価値商品に取り組んでまいりましたが、その資産を生かした形で防衛省各施設のオリジナル・ラベル製品を手がけております。前述したように、防衛省共済組合本部登録業者としてその特性を生かし、現在防衛省内全施設約440箇所中約110余箇所に納入実績があり、今後ともこの深耕拡販を行っていきます。

この「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」の15年間使用できる特許、多様な商品価値を利用しニッチ市場を形成していく力を背景に、防衛省でのオリジナル・ラベルのノウハウを利用することで、キャラクター・ノベルティー・地域ブランド商品等への展開が可能です。

（B）人的ネットワーク

今後新規市場開拓、既存市場の深耕策等の営業推進力、消費者の嗜好性の多様化を見越した新材料を使用した「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」を開発していく研究開発力、増産体制を支える新工場、物流拠点等の生産力。これら全てを実践していくためには人的ネットワークの更なる充実が必要となります。現在の人的チャネルを利用しながら更にその充実をはかっていきます。

（C）マニュアル化

製造体制の拡充は、生産力増強ばかりに目がいきがちですが、生産委託体制をとる上での品質基準の統一化、生産工程の標準化等更なる製造・品質体制の強化が求められます。ハサップ・システム等の国際的品質基準に基づく管理体制の確立を目指すうえでも、マニュアルの向上が更に必要となってきます。

以上のことより、知的資産に基づく経営の重要度が更に増す方向がご理解いただけると思います。そして、今後これらの経営ビジョンを具現化していくには、従業員のレベルアップが要求されます。

当社は、現在中小零細企業ならではのヒューマン・タッチの関係を従業員との間に築いておりますが、営業力のノウハウ、人的ネットワーク等経営層に限られるケースが多い現状であります。

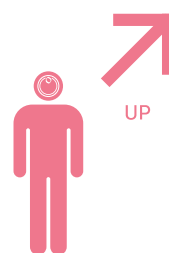
今後、市場規模の拡大による営業体制の再編、生産体制の増強等により、今までできていたことが従業員の質・量により十分な成果が出ないケースも想定されます。その為に、従業員の質の向上が最大の課題となります。質の良い新規従業員の採用は言うまでもありませんが、従業員の教育制度を充実させて現従業員の能力を向上させることが必要です。そのために OJT 中心とする教育にプラスし、外部教育機関での研修等積極的に取り入れ、従業員の質の向上に努めていき、更なる「食の安全と安心」強化に向けて、体制作りにも努めていきます。

昨今、企業の社会的責任（CSR）が問われる時代となっております。各企業の不祥事を振り返りますと、不正行為を組織的に隠蔽する古い体質に問題があると考えられます。この点も品質同様、社員教育を通じてコンプライアンスの意識を高めていくことに注視していきます。

最後に、「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」を中心に当社の知的資産経営をその形成期、現状、未来像と色々な角度から見てまいりました。この製品の開発販売の経緯からも分かりますように、「社会のために役に立ちたい」という経営理念・哲学の実践から生まれた賜物であるといえます。

つまり、「社会のために役に立ちたい」という経営理念を継承し、発展させていったことが「パンの缶詰」・「ケーキの缶詰」を生む結果になったといえます。このような社会貢献の経営理念をより発展させていくことが、当社の企業としての業績ばかりでなく地域社会の発展にも貢献していくものと確信いたしております。

当社は今後とも創業当時の経営理念を継承しながら、企業としての業績と地域社会の発展に対しても貢献することを具現化するための知的資産を重視した経営を更に拡大し、実践していく所存です。



本 社	静岡県富士市加島町5番17号 TEL. 0545-63-2345 FAX. 0545-63-7788
本 店	静岡県富士市本町14番29号 TEL. 0545-61-0355 FAX. 0545-64-7555 URL. http://www.okaneya.co.jp/ E-mail. office@okaneya.co.jp/
代 表 者	代表取締役 田村政信 取締役会長 田村文夫
営業部門	営業一課（酒類販売部門） 営業二課（食品製造販売部門） 営業三課（輸入関連卸売部門） 営業四課（販売促進部門）
資 本 金	1,000万円
取引銀行	三菱東京UFJ銀行 沼津支店 スルガ銀行 富士支店 静岡県信連 富士支店
販 売 先	既存の卸売・小売業者への販売 全国ネットホテルチェーン スーパーマーケット デパート等

備 考

- cf. JETRO, “JAPAN TRADE DIRECTORY” にて当社は記載され、講談社『世界の名酒事典』にて、当社のワインが紹介されています。
- 平成2年、酒類販売環境の変化により、オランダビール、ブレダ、コニャック、ホリニー、フレンチブランデー、バルガード及びスコッチウイスキー、ピータードースン、ブラックプリンス等の日本総代理店を返上しました。
- 今後、イタリアワイン、シルベストリ社の日本総代理店として販売先の再構築のため、消費者のニーズを満たす製品開発を行いながら、実績のある輸入と販売を行う所存です。
- 「パンの缶詰」の販売によって新たなマーケットが全国に構築されました。
- 防衛庁（本庁御用達）登録業者
Our company got the handling contractor (Food etc.) in the Agency of National Defense of Japan on 31st October, 2001.
- 富士商工会議所メンバー
- 防衛庁の省昇格により防衛省（本省御用達）登録業者
Our company got the handling contractor (Food etc.) in the Ministry of National Defense of Japan on 9th January, 2007.

1936 (昭和11年)

富士市平垣9の55番地に岡根谷酒店を創業

1959 (昭和34年)

法人設立 株式会社岡根谷酒店

1972 (昭和47年)

富士市本町14番29号に株式会社岡根谷ビル設立(本町岡根谷ビル)

1976 (昭和51年)

全酒類卸売免許取得

1979 (昭和54年8月)

商品管理上、富士市加島町5番17号に新社屋ビル設立
(1.2階倉庫・3階事務所) (加島町岡根谷ビル)

1980 (昭和55年12月)

フランス、コニャック、ホリニー日本総発売元取得

1981 (昭和56年2月)

商号を株式会社岡根谷酒店より株式会社岡根谷に変更

1981 (昭和56年4月)

東京国際見本市のフランス大使館ブース内に参加

1981 (昭和56年11月)

フランス、コニャック、ホリニー日本総代理店・フランス、
フレンチブランデー、バルガード日本総代理店取得

1982 (昭和57年3月)

ホテルレストラン・国際食品展でフランス大使館ブースに参加

1983 (昭和58年7月)

スコッチウィスキー、ピータードースン日本総代理店取得

1983 (昭和58年11月)

講談社『世界の名酒事典』に全製品記載

1984 (昭和59年10月)

清酒、不二及梅(新潟) 総販売元取得

1985 (昭和60年11月)

オランダビール、ブレダ日本総代理店取得

1986 (昭和61年1月)

IBM (office・computer) を導入

1988 (昭和63年10月)

ジェトロ・メンバーズに加入

1990 (平成2年2月)

株式会社岡根谷、東京麻布税務署より酒類卸売販売免許取得

1994 (平成6年11月)

清酒、富士及高嶺(静岡) 総販売元取得

1995 (平成7年11月)

ホテルオークラ各種ギフトフーズ取扱店取得

1996 (平成8年3月)

JAL GROUP、AGS通商の特約店となりJAL (日本航空)
ワイン及び各種ギフト取扱

1997 (平成9年9月)

富士市加島町9番17号に株式会社岡根谷所有の4階建て
テナントビルを設立(ビル名 オカネヤパートワン)

1998 (平成10年7月)

JAT (日航商事) 洋酒部の特約店取得
JAL (日本航空) ワイン取扱

1998 (平成10年8月)

IBM、2000年対応オフコン最新モデルAS400を導入

1999 (平成11年11月15日)

『パンの缶詰』総発売元取得

2001 (平成13年1月)

丸紅食料株式会社に口座開設

2001 (平成13年10月31日)

防衛庁(本庁御用達)登録業者

2001 (平成13年12月11日)

株式会社岡根谷『パンの缶詰』商標登録ラベルを取得

2002 (平成14年2月18日)

ホテルオークラの特約店となる。各種ギフトフーズ取扱

2002 (平成14年4月19日)

銀河高原ビールの特約店取得

2002 (平成14年11月29日)

株式会社岡根谷『パンの缶詰』特許取得(特許第3375126号)

2002 (平成14年12月16日)

中小企業経営革新支援法に基づく承認企業

2003 (平成15年3月15日)

当社専務 田村政信が『防衛庁陸上自衛隊東部方面隊オ
ピニオンリーダー』に委嘱

2004 (平成16年7月31日)

代表取締役 田村文夫は取締役会長に、専務取締役 田村
政信は代表取締役に就任

2007 (平成19年1月9日)

防衛省(本省御用達)登録業者の取得



株式会社 岡 根 谷

〒416-0912 静岡県富士市加島町5番17号

TEL. 0545-63-2345 FAX. 0545-63-7788 E-mail. food@okaneya.co.jp