

Hello!

Vol.04

FACTORY

東海 町工場通信



町工場が向き合う
データと
経営。

「町工場って、面白い!」を伝える紙。

Hello!
FACTORY Vol.04

FACTORY STORY

Hello! FACTORY Vol.04

マンホールの鉄蓋や水道メーターのボックスを多く手がけ、ブランディングやDXにも取り組む鋳物工場、大洋産業。
信楽焼の中でも大物を得意とし、数々の不可能を可能にしてきた陶器メーカー、三彩。両社への取材で見えてきたのは
「データ化」という意外な共通点。鋳物と陶器。歴史ある両産業で、データはどのように経営に活かされるのか？ 核心に迫った。



知識と経験という型に
データを流し込む。



#07
Taiyo
Sangyo

三重県桑名市安永6-1833-1
TEL: 0594-22-6792
https://taiyosangyo.com/

大洋産業(株)

編集担当: 竹下 正晃

私にも伝わった明らかな変化。
社員さんからしたら相当なはず!

いつもエネルギッシュな影山社長には、色々と勉強させていただいています。今回の取材で、あらためて、この1年に起きたことを詳しくお聞きできました。知ってはいいたものの情報として点にしていたあれこれが、お話を通して繋がりが、「なるほど、だからこういう変化が来たのか」と腑落ちしました。

会社が劇的に変わった。
たった1年で。

会社がすごく変わった一。新体制になってから1年の間に起こったことを端的に、広報担当・鈴木さんは語った。工場を案内してもらう道すがらその真意を尋ねると、こんな答えが返ってきた。「まず社内の雰囲気です。以前は工場も事務所も昔ながらのそれという感じで、会話も少なく静まり返っていました。それが今では、内装がキレイになり話し声も飛び交います」。これほど分かりやすく組織に活気が生まれた例も珍しい。晴れやかな笑顔で鈴木さんはこう付け加える。「作業服と制服も、社員主導で一新しました。工場のイメージを格好良くするために」。

M&Aによる事業承継が実施されたのは2020年7月。わずか1年という短期間で変えられることは、そう多くはないように思える。にもかかわらず、会社の雰囲気は様変わりした。改革を推進したのは、新たに代表取締役

に就任した影山彰久社長である。いったいどんな施策を展開したのだろうか？

磨けばもっと輝く。
鉄も。この会社も。

大洋産業は上下水道用の鋳物を製造する会社である。製品の一例としては「マンホールの鉄蓋」や、樹脂部分の水色がトレードマークの「水道メーターボックス」がある。誰にとっても身近な存在といえるだろう。日本全国のインフラが整備し尽くされた現在、定期的な更新需要はあるものの、市場自体は緩やかに縮小している。そんな状況下で、デジタル化を推進しないと会社には未来はないと考え、後継者を探していたのが前社長だった。そして、静岡にある鉄工所の3代目として、デジタル化を成功させた実績をもっていたのが影山社長だった。両者の思いが重なり、M&Aを実施する運びとなったのだ。



[写真: 上段左] 複数の建屋からなる工場のいたる所で、社員同士がコミュニケーションをとる様子が多く見受けられた。[上段中] 砂型づくりの工程。"秘伝のたれ"にも例えられる生砂を造型機に流し入れ、高圧力を加え造型する。[下段左] 朝早くから行われた取材だったが、広大な工場のそこかしこで、すでにフォークリフトが忙しそうに稼働していた。[下段左から2枚目] 製造の工程を案内してくれた広報担当の鈴木さん。大洋産業の情報発信のキーパーソンであり、趣味の写真でもそこを支えている。[下段左から3枚目] 溶けた鉄が流れ込む。話には聞いていたが、想像以上に眩しくて取材班一同、面喰らってしまった。

何と言っても鋳物工場の花形は注湯の工程。社内でも一目置かれる。エースピッチャーのような存在だ。それは初見の取材班でも感じるどころだった。

新体制へ移行するにあたり、影山社長は次のような思いを抱いていたという。「もともと大洋産業には卓越した技術がありました。働く環境面などさまざまな仕組みが古いだけで、もっと伸ばせる。磨けば輝くダイヤの原石だと感じていました」。製造上の強みといえば、溶解から砂型づくり、注湯、塗装、組立、検査まで一貫通貫でできることだが、いずれも昔ながらのアナログな管理が中心だった。キーワードはデータ化だ。特に伸びしろを見出していたのが、砂型づくりの工程だった。

まるで「うなぎ屋の秘伝のたれ」。
※砂の話です。

上下水道用の鋳物は砂型製造でつくられている。砂型製造とは、砂で造型した鋳型に溶湯(溶けた鉄)を注ぎ込む製法だ。この砂型をつくる工程に、ノウハウが詰まっているという。「夏と冬でも違うし、砂型のサイズでも違ってくる。大きなものばかりに砂を使っていると水分が奪われていく。水分が足りなくなってくると型崩れが起きる。不良を削減すること、品質を保つことがすごく大変なんです。昨日うまくいっても、今日はダメ。あつがうまくいっても、こっちはダメ。本当に難しい」。

砂型自体は1回しか使えないが、砂そのものは崩して何回でも繰り返し使える。しかし、飛散したり付着したりしてだんだん減っていく。そのため、少しずつ新しい砂を継ぎ足していかなければならない。「大変なのは、水分調整をしてから馴染むまでに時間がかかること。砂が使い物になるまでに3~4日かかったりする。僕も当初は知らなかったから、単純に新しい砂を入れたらいいと思っていたけど違った。砂が命。うなぎ屋言う秘伝のたれみたいなものなんです」。

そして、この重要な仕事はずっと、職人の経験と勘だのみだった。だがノウハウを覚えるのに10年かかるようなでは、若手が育たない。だからデータの蓄積に舵を切った。影山社長は言う。「データ化は難しいはずだと思っています。1530℃で出湯せよとか、金属や薬品はこの割合で配合せよとか、すべて目安となる数値が決まっているので。夏場の高温多湿で不良が出

たら、その条件を記録することで次に活かせます」。

ものづくりって確かに地味。
でもめっちゃめっちゃクリエイティブ!

大洋産業では今、ブランディングに力を入れている。鉄鋼業について回るいわゆる3Kのイメージを払拭し、もっとポジティブなものにしたいと考えているのだ。「外から見たときに、ここで働きたくないと思われてしまったら、鉄鋼業に未来はないですから」。そこで、まずは働きやすさから改善するため、事務所の内装をキレイにした。BGMで過度なリラックスを促し、会話が生まれやすい雰囲気もつくった。冒頭の作業服・制服の一新では、社員自らが投票でデザインを決めた。

情報発信にも精力的だ。普通に考えたらBtoBがメインの鋳物会社に、それは必須なことには思えない。それでもInstagramや自社サイトでの発信が活発な理由について聞くとこんな答えが、「鉄鋼業は確かに泥臭い面はある。そこは否定しない。加えてデータの蓄積しかり、意外に地味だし難しい。だからこそ、うまくいった時はめっちゃくちゃ嬉しい。そこにこそ面白さがある。多くの製造業において、この面白さが発信できていない。ものづくりの現場は地味に見えるけど、実はめっちゃクリエイティブ!ということを伝えたいんです」。

こうした一連の働き方改革やものづくりの魅力が積極的に外に発信されていくと、フォローも目に見えて増えた。結果、月に数人程度だった採用応募者は、月100人以上へ一気に増加したというから驚きだ。

主体性は、伝播する。
それが強い組織を育む。

「私もやっていたから分かりますが、現場仕事ってしんどさはある。そこを頑張っている人たちには、知識と経験がある。そんな現場の人たちに主体性が育まれたら、一人ひとりが会社で起こっていることを自分ごとにできれば、ものすごく強い組織になるはず。だから新卒の子にも言うんです。『君が頑張って大洋産業の社長

になってくれればいい』と。誰にでもチャンスがあるということです。売上と利益を最大化し、組織を活性化させ、みんなを幸せにできる人がトップにふさわしいと考えています。どこまで伝わっているかわかりませんが、社員の中には『将来はトップになりたい』と言う人も出てきています」。

また、工場という現場でありがちなのが40代以降でないと責任あるポジションにつけないというもの。大洋産業もかつてそうだった。そうした工場は往々にして人材投資にも消極的で、10の原資のうち10を目の前の仕事につき込むのが常である。影山社長はそこにも切り込んだ。「ベンチャーのように、いちばん脂の乗った30~35歳を中核メンバーにしたい。下積み20年は長すぎる。人材投資に力を入れ、若手をモチベートしたい。もちろんベテランのキャリアも大事。うちはグループ会社の強みを活かして、キャリアのステージも多彩に用意しています」。



社内報。立ち上げはプロに依頼し、後に内製化したのがクオリティは相当なもの。会社で渡すのではなく、自宅に郵送しているという。理由を尋ねると「社員が主役の会社だということを、家族に知ってほしいから」とのことだった。

象徴的なエピソードがある。こうした社員への働きかけや、情報発信、そうして働きやすい環境になったと感じたのか、数年前に辞めた社員2名が戻ってきたという。経験を持っているうえに、わざわざ戻ってきてくれた彼らはすでに主体的な状態だ。それに感化されるかのように、周りの社員もモチベーションが上がり、目の色を変えて仕事に打ち込むようになったのだ。

事業承継という多くの町工場が抱える悩みを、鮮やかなまでにポジティブな変化のきっかけにした大洋産業。影山社長から見た同社がそうであったように、もしかしたら多くの町工場もまた、「ダイヤの原石」なのではないだろうか。



慧敏な経営者は
愚直な研究者。



#08
Sansai

滋賀県甲賀市信楽町長野763番地
TEL:0748-82-3131
<http://bunpuku-tonchinkan.com/>

(株)三彩

編集担当:小野 茂

**アイデアマン上田会長
その原点に迫る!**

80を越えて尚、前向きに今を楽しみ挑戦続ける上田会長。戦後大変な時代を乗り越え、築きあげてきたその歩み・実績には、大きな説得力がありました。これからも、そのチャレンジを担当営業として、上田会長のファンとして追って参りたいと思います。

信楽で異彩を放つ陶器メーカー。

1970年創業の株式会社三彩は、日本六古窯にも数えられる信楽において、常に新しい製品・製法に果敢に挑戦してきた陶器メーカーだ。工場前の広場には、その挑戦の証ともいえる光景が広がる。高さ1メートル超、容量1,000リットルの巨大な「かめ壺」に、微細な気泡を発生させる「陶器風呂」。トライ&エラーを繰り返してきたいくつもの試作体が、どっしりと佇んでいる。

「これほど大きなものを一体成形するのは簡単じゃない。どうやってつくるか企業秘密です」。焼酎の仕込み工程で使われるかめ壺の前で、製造部長の守岡さんがにっこりと微笑む。「できたてのお酒は分子構造がバラバラ。でもこの壺で寝かせると、水分子がアルコール分子を包みこんでいく。口当たりがまろやかになるんです」。

現在の三彩は、酒造メーカーや建築家をはじめ、陶器の可能性に注目するビジネスユーザーから厚い信頼を

寄せられ、BtoBの領域で存在感を放っている。この独自のポジションを築いたのが、創業者で取締役会長の上田和弘さんだ。常識にとらわれない柔軟な発想で、ヒット商品を次々に生み出してきた。一体どのような歩みを経て今があるのか話をうかがった。

信楽じゅうの土を調べ尽くし、釉薬をデータ化した学生時代。

上田会長は昭和13年生まれ。3歳の時、戦争が始まった。「子どもの時分から、食べることにはずいぶん苦労してきました」。当時の暮らしぶりをそう振り返る。戦後は、信楽の火鉢は国内シェアの8割を占め、火鉢を売れば儲かる時代だった。その波に乗ろうと上田の父も、自宅に小さいながらも登り窯を作った。がしかし、元来の人の良さからか焼いてもあげてしまうなど、儲かる周囲を尻目に、上田家の商売はからっきしだった。そんなひもじい



[写真:上段左] 鋳込みから40分、石膏型を外すと、4ミリ厚に成形された美しい素地が姿を現す。[上段中] 焼酎のボトルに模様づけをする工程。ブリキのへらのようなもので、あっという間に規則的で美しい文様が刻まれる。[下段左] 模様付けされ、乾燥中のボトルを見せてくれているのが守岡さん。[下段左から2枚目] 信楽焼と言えは狸の置物だが、こちらは狸の器。三彩が営む直売店・狸家分福で食べることが出来る、名物・狸うどんで使われている。まん丸の目玉が愛くるしい。[下段左から3枚目] 傘立てのろくろ成形での仕上げ工程。馬かきという小道具で表面を粗く削る。手仕事ならではの味わいが刻まれる。



上田会長。三彩と自身のこれまでを大いに語っていただいた。御年83歳。その語り口は快活で淀みがない。

生活が続く中、信楽に高校ができた。元々教師だった父はそこで先生をやることになり、ようやく生活は安定したという。

そんな苦しい生活の中でも次第に焼き物にのめり込んでいった上田少年は、ある時父親からこう言われた。「信楽じゅうの山を全部歩いて、どこにどんな土があるか調べてみる。そして、土が乾燥した時の収縮率、焼いた後の収縮率、色はどう変わるか、記せ」。言われるがまま、2年かけて調べ尽くした。それらをまとめて発表したところ、卒業式でなんと、その功績を讃える表彰状を国からいただいた。「ものすごく嬉しかった。ここから自分が変わった」という。「父には本当に感謝しています。今でも、信楽の土なら何でもわかりますから」。上田少年の研究者としての原点がここにある。

中学卒業後は多治見にある焼き物の高校に進学。今度は釉薬にのめり込んでいった。「行き着くところは化学と物理。データ化できたら勝ちだなと気づいたんです。そこで、下宿先にいた釉薬屋の息子と仲良くなって、データを書き写させてもらった。2年間ずっと。本当に地味な作業。でも毎日毎日楽しくてね。このデータも宝物ですよ」。上田少年、研究者としての第2ステップである。作品づくりにおいても持ち前の器用さを発揮し、高校2年生で岐阜県のチャンピオンに。3年生で先生と同じ展覧会に応募するようになった。

ただでは倒れない。発想の転換で勝負。

その頃、たまたま風呂屋の大將から相談を受け、銭湯の湯出し口の彫刻を頼まれた。職人が大きな予算でしか承けない仕事を、学生上田は安くで引き受けたのだ。それでも当時の高卒給料の半年分という大金だった。ビジネスの嗅覚を感じるエピソードである。こちらは経営者としての原点と言えるかもしれない。そのギャラは高価な釉薬の専門書購入につぎ込んだ。その本は、未だに現役で活躍している。

高校を卒業した上田青年は、信楽の大きな窯元で働きはじめた。あれほど隆盛を誇っていた火鉢は売れなくなっていたが、今度は植木鉢や置物といったいわ

ゆる“庭もの”が流行りつつあった。それに伴い、急激にニーズが高まってきたのが“絵付け”だ。だが信楽には絵描き職人がたった3人しか居なかった。上田青年の動きは早かった。「私は絵を描けませんでした。釉薬は自分でつくれる。よし!描けるまで練習や!と。廃棄される火鉢や植木鉢を会社から貰って帰って、毎晩家で絵付けの練習をしました」。そして1ヶ月位で絵付けをものにし、会社を辞めて独立。絵付けの事業を軌道に乗せると、それまで7千円ほどだった月収は一気に20万円にまで増加。ようやく不自由のない暮らしができるようになった。

とはいえ、楽観視はしていなかった。「火鉢に代わってストーブが出てきた。植木鉢はまだ売れるけど、安くで稼げない。この仕事は長くは続かないぞ」と。過渡期を迎えていた焼き物業界を注視している中で、次に狙いを定めたのが、庭ものブーム後半に登場した小便小僧の置物だった。しかしそのかわいい外見とは裏腹に、不良率が非常に高いのが難点。通常の焼き物同様に登り窯の中に人形を直立させながら焼成すると炎の回りにムラが生じてしまい、10体つくっても1体しか売り物にならないのだ。しかしそこで諦めないのが上田会長である。「これを百発百中につくれたら、どいなんのやろな?って。考えるとワクワクしました」。試行錯誤を繰り返した末、焼き方そのものを変えた。1体ずつの電気炉で、人形を斜めに傾けながら焼成する方法を考案したのだ。炎ではなく熱を、ムラなく均一に当ててことで、成功率は8~9割に跳ね上がった。売れる商品を効率的に作れるようになった結果、小便小僧は以後20年間にわたって三彩の主力商品の座を担いつづけた。

水漏れしやすい弱みが、あら不思議。強みになっちゃった。

その後も上田会長は、マーケットのニーズを的確にとらえ、いくつものヒット商品を生み出していった。多治見で学んだシルクプリントを活用した高級観音鉢。水漏れしない土を開発し実用化にこぎつけたギフト用の大型花瓶。さらには、傘立ての量産を可能にするろくろ

成形機までも自ら考案。型にはまらないアイデアの数々で、しだいに高度な技術が求められる“大物づくり”を依頼されるようになっていった。現在、三彩の看板商品にもなっている「陶器風呂」がその代表例だ。

「ふつうの浴槽じゃ価格競争に陥る。でも、うちのはそうならない。微細な気泡、いわゆるナノバブルを発生させる浴槽だからです。入浴剤がなくても乳白色の湯になるし、体が浮くような感覚に包まれます」。自身のアイデアを注ぎ込んだ自信作について、上田会長は楽しそうに語る。「信楽の土は粗くて、水漏れしやすい特性があります。その弱点を逆手に取ったんです」。ポイントは、浴槽を2層構造にしたことだという。外側には水漏れしない土を使い、浴槽としての基本性能を担保。信楽の水漏れる土は内側に使い、空気を強い圧力で送り込んだ際にナノバブルを発生させる。「この技術で特許も取得しています。今はこれくらい高機能じゃないと売れへんから」。生き生きと話すその表情が印象的だ。

窯業は一番ほっとかれています産業。まだまだ可能性だらけ。

変幻自在とも思えるアイデアの数々は、一体どこから湧いてくるのだろうか。上田会長の答えはシンプルなものだった。「とにかくいろんな経験を積んで、自分自身が楽しむこと。こんななんあったらええなど、いつも夢を見ること。そんな心持ちでいるからこそ思いつく。もちろん、いい商品を開発しなきゃ食えなくなるという危機感も、ないとは言わへんけど。危機感でアイデアは湧いてはこないから」。上田会長の言葉は終始ポジティブだ。焼き物の市場は頭打ちの状況がもう何年も続いているが、それを悲観している様子もない。「この業界は、現代において一番ほっとかれています産業なんです。イノベーションを起こそうとする人がいない。でも私はこれほど面白い産業はないとちやうかと思っています。化学やテクノロジーとの掛け合わせ次第で、まだまだ可能性があるんじゃないかと? きっと未来は明るい。そう思ってるんです」。上田会長は今日も信楽の地で夢を追う。そしてきっと、誰よりも楽しんでいる。

Hello! FACTORY編集部 工場見聞録

KO-JO KENBUNROKU



東海地方のキラリと光る町工場をご紹介します巻末恒例の当コーナー。

編集委員が各社の魅力をギュッと濃縮、一棒入魂で執筆しています。

あなたのお悩みを解決してくれる町工場が、この中から見つかるかもしれません。

※取材はいずれも感染症対策を徹底したうえで行いました。

FILE #19

お茶にもコーヒーにも合う、和風カステラ。



株式会社 ダイナゴン

愛知県名古屋守山区八反8-38
事業内容:カステラ菓子の製造・販売
TEL:052-793-1613
<http://www.dainagon.co.jp>



一番人気は北海道産小豆を使った『ダイナゴン小豆』。ダイナゴンといたらやっぱりこれですね。カステラづくりにおいて一般的な卵の黄身は一切使用せず、卵白のみを使用することで、あずき本来の味を最大限に引き出します。また、えんどう豆の甘納豆を抹茶風味の生地に練りこんだ『ダイナゴン抹茶』や、クルミとヴァンホーテンのココアパウダーをふんだんに使った『ダイナゴンチョコ』も根強い人気。愛知県内の百貨店やキヨスク、空港、高速道路のSA、さらには工場併設の直売所でもお求めいただけます。お茶にもコーヒーにも合う名古屋銘菓、お土産にいかが? (文・深山)

FILE #20

老舗ならではのキレイと安心。



株式会社 青山

愛知県一宮市
千秋町穂積塚本字段ノ上48-1
事業内容:衣類全般のクリーニング
TEL:0568-77-2008
<http://www.cl-aoyama.co.jp/>



『クリーンランド青山』を愛知県・岐阜県に展開。明治32年に創業以降、綿織物の製造販売、合繊織物の染色業を経て、現在はクリーニングの業態を通して地域の方々の生活を支援しています。肌に優しいオレンジオイル配合の洗剤を使用し、ドライクリーニング用溶剤をリユースできる乾燥機も導入。人と環境に優しい経営を推進しています。また、宅配クリーニングのサービス(※エリア限定)も展開。電話一本で自宅までうかがい、希望時間にお届けします。仕事や子育てに忙しい方や、布団などの大物を出したい方から、ご好評をいただいているそうです。(文・汐崎)

FILE #21

花とみどりを育む人々と共に。



ハクサンインターナショナル株式会社

愛知県長久手市山越606
事業内容:園芸種苗及び園芸資材の販売
TEL:0561-63-3911
<http://www.hk-int.jp/>

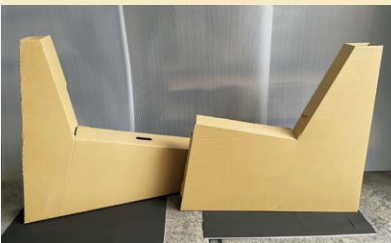


種 苗・グリーン商品を取り扱う総合園芸商社。生産農家様に対しては、花や野菜、国内外の種苗などをダイレクト販売し、業界の最新トレンドや栽培技術などの情報もお届けします。また、インテリアショップや雑貨店様に対しては、店内環境に配慮したインテリアグリーンを提供。「種苗のコンサルタント」としてお客様の事業をサポートしています。

業界トップクラスの豊富な品揃えと、植物専門会社としての専門的なノウハウを強みに、農業全体の発展を目指しています。すべてのお客様が発展することを目標に「二人三脚」で歩んでまいります。(文・小林)

FILE #22

その段ボール、自信と情熱で加工します。



株式会社 早川トムソン

愛知県春日井市御幸町3-1-14
事業内容:段ボール加工
TEL:0568-31-4762

自動車部品の段ボール製梱包材を生産しています。専用の型をはめ込んだプレス機で、素材を打ち抜き加工する「トムソン加工」に精通。

段ボールの緩衝材はフェンダーなどの部品にピッタリ合わせた形に組み立てられます。そこで、特殊な折り目をつけて、左右対称のパーツ両方に対応できるよう逆折りで組み立てたり、引っ張り穴をあけてすぐに段ボールが解体できるようにしたりと、工夫を施します。工場には2台のプレス機があり、大きなパーツから小さなパーツまで、幅広い製品を小ロットから生産できるのが強み。少数精鋭で活気のある会社です。(文・深山)

FILE #23

焼成を通じて、イノベーションとインフラ整備を。



ニッシン工業 株式会社

岐阜県瑞浪市日吉町660
事業内容:各種粉体の受託焼成
TEL:0572-64-2233
<https://nissinkk.jimdofree.com/>



工業用粉体受託焼成を行うニッシン工業。強みは、様々な雰囲気焼成に対応可能なことと、新原料の試験焼成ができること。トンネルキルンを始め、シャトルキルン、ロータリーキルンなど複数の大型工業用炉はもちろん、小型のロータリーキルンも有し、お客様のあらゆるニーズにお応えしています。原料焼成の仕事について熱く議論してしまうこともあるそう。

粉体は製品の特性上、設備や工場に飛散しやすく作業環境に影響を及ぼしやすいものですが、工場では常に行き届いた清掃がされ、健全な作業環境維持と品質へのこだわりが垣間見えます。(文・津田)

FILE #24

トンカツの奥深さを知る、頼れる冷凍食品メーカー。



株式会社 食研

本社:千葉県千葉市緑区大野台1-3-6
豊橋工場:愛知県豊橋市明海町2-13
事業内容:食肉加工品製造業
TEL:0532-25-5525
<https://www.shokuken.co.jp/>



創業は1963年。加工食品に必要な食品用改質機能性製剤*の製造・販売に始まり、その独自技術を活かし1983年からは、冷凍食品の製造を豊橋工場にて開始。当初は試行錯誤の連続でしたが、苦難を乗り越えノウハウを蓄積。現在では冷凍カツの製造に特化した食品メーカーに。

「安心・安全な商品作りと品質第一」がモットー。また、リードタイムが短く、タイムリーに商品を届けることができるのも強み。お客様にも大変喜ばれています。(文・馬場)

※食品用改質機能性製剤とは、原料の良さを活かすもの。肉はジューシーに、衣はサクッとした食感に、ハムの色調を向上、静菌効果による日持ちを向上させるもの、などをいう。



TOPICS!

ニイミ産業・工業用LPガス部門のWebサイト公開!



ガスをとどける、炉をつくる、機器をなおす。ガス周りのことなら何でもニイミのガロプロにお任せを!
Hello! FACTORYバックナンバーも公開中!

🔍 ガロプロ

<https://www.niimi-s.co.jp/ie/>

