

SCBSHINKIN
CENTRAL
BANK

地域調査情報

24-1

(2012. 5. 23)



SCB

信金中央金庫
地域・中小企業研究所〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7
TEL. 03-5202-7671 FAX. 03-3278-7048
URL <http://www.scbri.jp>

商店街におけるソーシャルメディアを活用したにぎわいの創出

視点

地域における交流の場となっていた商店街であるが、現在では来街者が減少する等にぎわいが薄れ、人同士が触れ合う機会も無くなりつつある。こうした状況を打開するための取組みを模索している商店街関係者は少なくない。また、多くの信用金庫においても、地元商店街のにぎわいを取り戻すことの必要性を認識していると考えられる。消費者に商店街来街の動機づけを図ることができれば、来街者が増え商店街にかつてのにぎわいを創出させることにつながるはずである。

そこで、動機づけ手段の一つとしてソーシャルメディアを取り上げることにした。ソーシャルメディアによる商店街と消費者の双方向コミュニケーションが新たな来街動機を生み出し、にぎわいを創出するのではないかと考えたからである。本稿では、ソーシャルメディアによるにぎわい創出の可能性を事例をベースに整理した。

要旨

- ソーシャルメディアが普及し、従来までの宣伝媒体ではできなかった個人レベルでの情報発信が可能となりつつある。代表的なソーシャルメディアとしてはブログ、動画共有サービス、ツイッター、フェイスブックなどがある。
- 商店街でソーシャルメディアを活用する利点としては、双方向コミュニケーション、手軽さがあげられる。
- ソーシャルメディアを利用している商店街の事例として、高円寺ルック商店街（東京都杉並区）、笹塚十号坂商店街（東京都渋谷区）を紹介する。
- 事例からみると、ソーシャルメディアの活用は、商店街の活性化において有効な手段の一つといえよう。一方で、広告や特売情報だけを紹介しても効果は限定的である。商店街や個店の“魅力”を継続的に発信していくことが重要であろう。

キーワード

商店街問題、商店街活性化、ソーシャルメディア

目次

はじめに

1. ソーシャルメディアについて
 - (1) 概要
 - (2) 特徴
 - (3) オープンなサービス
 - (4) クローズドなサービス
2. 商店街でソーシャルメディアを活用した場合の利点
 - (1) 双方向のコミュニケーション
 - (2) 手軽さ
3. にぎわい創りを図る商店街事例
 - (1) 高円寺ルック商店街（東京都杉並区）
 - (2) 笹塚十号坂商店街（東京都渋谷区）

はじめに

古くから地域コミュニティの核となっていた商店街であるが、現在では来街者が減少傾向にあり、大きな課題の一つとなっている。その要因としては、大型ショッピングセンター建設等の外的要因もあるが、消費者に商店街やその中の個店のことを伝え、わざわざ商店街に行く動機づけを与える努力が不十分という内的要因もあるのではないだろうか。

動機づけのためには媒体（テレビ、インターネット等）を使っての情報発信が効果的なことは周知ではあるが、多数を対象とした媒体（マスメディア¹）の活用は費用面やその効果面等から、商店街にとって現実的な方策として選択しがたい。

こうした中、情報受発信機能に加えてコミュニケーション機能も有しているソーシャルメディア²に注目が集まっている。実際、情報通信白書平成23年版によれば、国内でのソーシャルメディアの利用率は50%超となっている。若年層の利用率が高くなっているが、60歳以上の利用率も30%程度と低くない。情報流通基盤がマスを対象とした情報源から変化をしており、ソーシャルメディアの比重が高まりつつある。

こうした背景を受けて、本稿では来街者増加（にぎわい創り）をめざす商店街関係者に対して、新たな来街の動機づけ手段となりえるだろうソーシャルメディアについて紹介する。具体的には、現在使用されている代表的なソーシャルメディアの特徴や種類とともに、商店街で利用する際の利点を整理する。さらに、ソーシャルメディアを活用している商店街の事例を紹介した上で、その事例を参考にソーシャルメディアの動機づけ手段としての可能性を整理した。

¹ 新聞社・出版社・放送局など特定少数の発信者から、一方的かつ不特定多数の受け手へ向けての情報伝達手段となる媒体。例えば新聞・雑誌・ラジオ放送・テレビ放送など。

² ユーザー同士がインターネット上で情報を送受信することで双方向のコミュニケーションが可能となる媒体。例えばブログ、動画共有サービス、掲示板など。

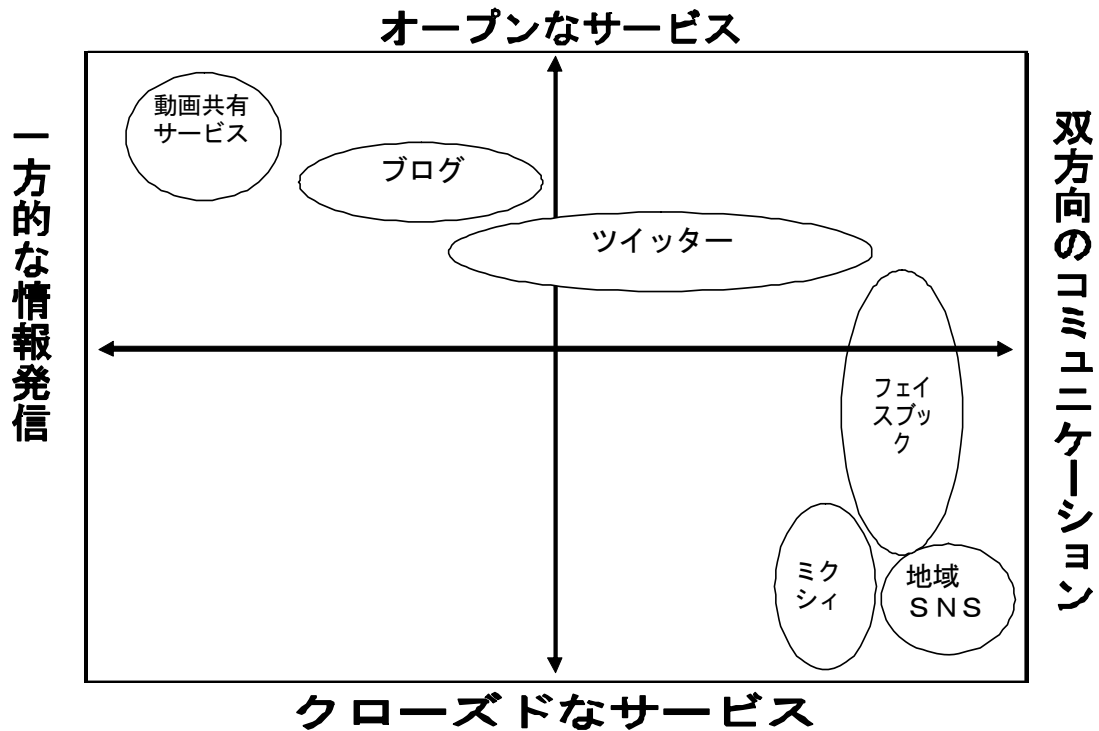
1. ソーシャルメディアについて

本章では、ソーシャルメディアの概要とその種類について紹介する。ソーシャルメディアを大きく分類すると、ブログ等に代表される誰でも見ることができるサービスとSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）³に代表される閲覧できる人が制限されるサービスに分けられる。以下では、それぞれの違いや具体的な媒体について整理する。

(1) 概要

ソーシャルメディアは、従来までの一方通行のインターネット（ホームページ閲覧）等に比べると、「1対多」「多対多」の双方向のサービスとなっており、画像・動画を利用したやりとりも可能となっている。一般には、ブログなどのオープンなサービスと、SNSに多いクローズドなサービスに分けられる。（図表1）

(図表1) ソーシャルメディアの分類



(備考) 信金中金信金業務支援部作成

³友人・知人間の情報交換などコミュニケーションを円滑に促進する手段や場を提供しているインターネット上の場所

（２）特徴

ソーシャルメディアの特徴は以下のとおりである。

- ・マスメディアと異なり、双方向性があることから、利用者が発信者にも受信者にもなることが可能
- ・インターネットに接続さえできれば専門知識がなくとも一般人でも十分に使いこなすことが可能
- ・ソーシャルメディアはほとんどのサービスが無料で利用出来るため、業者に頼んで一から作りこむ必要がなくローコストで運営することが可能

（３）オープンなサービス

ソーシャルメディアの種類の一つであるオープンなサービスとは、インターネット上で誰でも閲覧できる、不特定多数の人と交流するタイプのサービスのことを指す。検索エンジンでキーワードを入力すると検索結果に表示され、日本で以前から普及しているインターネットの延長線上にあるといえる。ブログやツイッター、動画共有サービス等が代表例である。ただし、インターネット上で登録や承認手続きを行うことなく、誰でも投稿者の情報や投稿などを見ることができるといった性質を理解し、見られることを前提に情報を発信していく必要がある。これは、匿名や仮名でもコメントができる機能がある場合、心ない人から荒らし（コメント欄や掲示板に、ふさわしくない内容を繰り返し投稿したり、誹謗中傷を書くこと）に遭うという可能性があるためである。

イ. ブログ

ブログは日記のように簡単に更新・記録できるウェブサイト的一种である。インターネット（Web）上に残された記録（Log）という意味が語源となっており、現在では企業の持つ公式サイトと並び一般的な情報伝達手段となっている。コンテンツ更新は専門スタッフや外部業者に任せることなく容易にできるため、ホームページと比べて運営も低コストである。まとまった情報を発信できる分、一方通行的な情報発信となりがちである。

ロ. 動画共有サービス

動画共有サービスは動画の配信と視聴が行える無料のサービスである。作成した動画をサーバーにアップロードしてユーザー同士で共有できる仕組みとなっている。これは映像と音で商品説明ができるうえ、動画コンテンツについてコメントや評価を付けることができるため、個人、企業を問わず、PRやライブ配信などさまざまな場面で利用されている。ただ、映像に映った人の許可を得ないままアップロードを行う等、肖像権を無視した違法な映像がアップロードされて騒ぎになるというケースもしばしばみられている。

ハ. ツイッター

ツイッターとは、個々のユーザーがツイート（つぶやき）と称される短文（140字以内）を投稿、閲覧できる通信サービスである。登録したユーザー一人ひとりにツイートする場が与えられ、自分が「今何をしている」「どこにいる」といった何気ない内容をリアルタイムでツイートすることが可能となっている。一度にツイートをを入力する文字数に制限がある分、短文による更新となるが、即時性や日常性などから人気を博している。ブログと電子メールの中間的な位置付けとなっており、個人だけでなく企業の商用利用も認められている。

また、知人や友人、有名人といった自分が気に入ったユーザーをフォロー（気に入ったユーザーのアカウントを登録）することにより、自分のタイムライン（自分がフォローしている人の投稿が表示されるページ）上でフォローした人のツイートが自動的に流れてくることになるため、つぶやきを都度読むことが可能となっている。相互にフォローを行い自分も同様につぶやくことで相互にコミュニケーションを図ることが可能である。

このほか、リツイート（自分が関心を持った他者のツイートを引用する形で再発信すること）によって、情報の伝播が容易になるといった特徴があげられる。公式リツイート（他者の発言をそのまま引用する形式）と非公式リツイート（他者の発言に自分の意見を付して再発信する形式）があり、状況によって各ユーザーが使い分けている。

（４）クローズドなサービス

クローズドなサービスとは、外部から閲覧できない閉鎖的（クローズド）な環境でコミュニケーションを取るサービスである。利用開始時には、既存のサービス利用者からの紹介がなければ登録そのものできないこともある。

以下で説明する代表的なSNSは、従前までのインターネットと異なり、招待制や実名制といった、敷居の高さが安心感を高め、居心地の良いコミュニケーション空間を作り上げることに貢献している。原則的には利用者から招待された人のみの集まりとなるため、荒らしの被害に遭いにくいというメリットがある。

イ. ミクシィ

ミクシィは日本で一番早く浸透した国内最大級のSNSである。ミクシィの特徴を一言でいうと、匿名制でクローズドなサービスであるということである。ミクシィでは現実のプロフィールとは切り離して自分を作ることが多く、インターネット上の友人を増やしやすい、コミュニティを広げやすいというメリットがある。自分自身の情報の公開範囲を細かく設定できるため、SNSの中でも閉鎖的な部類であるといえる。本名で登録している利用者は少なく、運営側も本名を載せないように呼びかけるなどしている。

ロ. フェイスブック

フェイスブックでは実名（公的身分証明書に記載されている名前）の登録が義務化されており、プロフィールURLにアクセスすると実名が表示されるため、匿名性がない。実際の自分をベースにして既知の友人のネットワークを広げることが基本コンセプトとされており、SNSの中ではオープン化されている部類である。最初からプロフィールが明らかであるため互いの状況を踏まえた詳細なコミュニケーションが可能となっており、仕事面などでの人脈を広げることにつなげやすい。

Web検索やフェイスブック内の検索で自分の名前を検索できない設定にする、生年月日や学歴・職歴等の個人情報の公開範囲を設定することが可能となっており、ある程度のプライバシーは守られているといえる。

ハ. 地域SNS

地域SNSというのは、趣味や嗜好、居住地域といったつながりを通じて人間関係を構築する場を提供するSNSのうち、地域（市や町等）に特化したものである。2004年に熊本県八代市で最初の事例が登場し、2010年2月現在で約500の地域SNSが存在しており、その約6割が招待制をとっている。ただし、現在も活発に活動している事例数は50程度といわれており、9割近くがうまくいっていないのが現状である。

2. 商店街でソーシャルメディアを活用した場合の利点

本章では、商店街で消費者の来街の動機づけ手段としてソーシャルメディアを使う場合の利点について考察する。

（1）双方向のコミュニケーション

商店街でソーシャルメディアを使う利点としては、インターネット上のやりとりとなるため、距離や時間に制約なく双方向のコミュニケーションが可能になる点があげられる。これまで以上に頻度高く、踏み込んだコミュニケーションが可能となり、消費者の商店街への親近感が強くなり、消費者の「あの店で買いたい」「あの人に会いたい」といった来街動機の醸成が期待される。

また、ソーシャルメディアを使うと、商店街や個店に興味のある顧客に対してピンポイントの双方向コミュニケーションができるため、足を運んだことのない人や疎遠になった人であっても、商店街に対する心理的な距離が縮まる可能性がある。

（2）手軽さ

ソーシャルメディアは費用的にも技術的にも手軽に扱える媒体であるという点も利点としてあげられる。

ソーシャルメディアでは自ら情報を発信していくという性質上、宣伝するために広告

代理店等に依頼する必要がない。また誰でも無料で利用可能なサービスであることから、初期投資等の費用負担も必要としない。

また、誰もが利用しやすい仕組みとなっており、ホームページの更新などのように専門的スキルは必要とせず、必要に応じて発信者が情報を更新できる。そのため、商店街にとっては手軽に導入・運用することが可能である。

3. にぎわい創りを図る商店街事例

本章では、ソーシャルメディアを使ってにぎわい創りに取り組んでいる商店街の事例を紹介する。本中金で調べた範囲では、商店街で活用しているソーシャルメディアとしてはツイッターが多いと思われるため、ツイッターを活用している高円寺ルック商店街と笹塚十号坂商店街を紹介することとする。

(1) 高円寺ルック商店街（東京都杉並区）

イ. 商店街の概要

高円寺ルック商店街は新宿駅から東京メトロ丸ノ内線で約10分ほどの新高円寺駅近くにある商店街である。正式名称を新高円寺通り商店街振興組合といい、隣接するパル商店街までの約600mの間におよそ200の加盟店が並んでいる。業種構成としては雑貨店と古着屋が多く、洋服や小物を求めてショッピングに訪れる若者も多い。



ルック商店街 入り口

ロ. 開始までの経緯

経緯としては、ルック商店街の理事が個人で実験的にツイッターのアカウントを取得していたことがきっかけである。組合から追認を受け、商店街の公式アカウントとなった。ツイッター開始当初からのフォロワー（あるユーザーのことをフォローしているユーザーのこと）を大事にするとともに、除夜の鐘衝きや花見等のイベント実施を通じて徐々に人数が増えていった。現在ではフォロワーが7,500人を超えている。ツイッターが定着した理由は、ツイッターを利用している年齢層と、古着や小物を求めて商店街を訪れる若年層がマッチしていたからだろう。

ルック商店街という高円寺地域に根ざしたアカウントであるため、地域に関する公共性の高い情報（災害・不審者情報等）は公式リツイートで広げている。

こうした、地域に関連する情報を発信してほしいというニーズは高く、東日本大震災のときには高円寺に帰るまでの交通情報等を集めて流し、高円寺近隣に住むフォロワーから好評を得たという。

ハ. 具体的取組みについて

商店街の公式アカウントでは、読む価値のあるツイートを行い、ひいきにしてくれる人(=現在のフォロワー)に楽しんでもらうことを第一目的としている。運営者によれば、ツイッターでのやりとりを見た人の記憶に留まるようなこと、ルック商店街に行きたいと思わせるようなことを常に意識した情報発信を心がけているとのことである。

具体的には、暑い日に商店街内の喫茶店でアイスコーヒーを飲む様子をツイートするなど、日常生活の中でフォロワーの共感を呼ぶような行動をツイートしており、フォロワーには、ツイートに出てくるお店等に興味を持ってもらえるようにしているという。

運営者としても、業務との兼ね合いもあり、フォロワーのツイートを全部読むことは難しいため、業務開始前や業務後といった空き時間に、自分のつぶやきへのレスポンスやキーワード検索で見つけたルック商店街に関するツイートにコメントを返している。取り上げたい話題や自分に対するレスポンスについて非公式リツイートで返し、1対1のやりとりを多くの人に見てもらおうようにしているが、これは、自分のことまで見てくれているとフォロワーに感じてもらうための工夫とのことである。

二. 取組みの効果

あらかじめツイッター上で会話をしておくことで、来店時に初対面と感じさせない対応が可能となるため、会ったことのない人でも商店街に呼び込みやすくなるということである。商店街の良さを伝える機会が少ないという商店街の欠点を補完できている。

また、ツイッターで店の情報を流す際には、安売り情報を流すのではなく、いかに店の魅力や専門性を伝えていけるかという点に留意しているとのことである。高値の商品を販売する場合も、専門店ならではのサービスの提供など、値段ではない付加価値を提供できるということも伝えている。



ルック商店街 風景

(2) 笹塚十号坂商店街 (東京都渋谷区)

イ. 商店街の概要

笹塚十号坂商店街は、京王電鉄京王線笹塚駅(新宿から約5分)北口から徒歩約5分の場所に位置している。店舗は飲食関係と物販・サービス関係の店がほぼ半々であり、飲食関係では、夕方から店が開き出す傾向が強い。ミシュランガイドに掲載されたガレット屋、贈答品として有名なせんべい屋など、個店単位で有名な店が多く、メディアからの取材も多い商店街である。ジャンルの異なる各店ごとに常連客が付いており、幅広い客層が街を訪れている。

ロ. 具体的取組みについて

商店街に属する全ての店や商品の情報を均等に紹介する、といった方法は取っておらず、特定の店を選びコアな情報をツイートする方針を採っている。偏りのあるレアな情報を流すことによって、商店街とは全く関係のない層がピンポイントに反応することを期待しているためである。ツイッターを見てやってきた来街者が情報源の個店に足を運び、その後、個店のある周辺の店舗を見て回ることを期待している。商品の宣伝というよりも、このお店に行きたいと思わせるような、フォロワーの記憶に留まるようなことを伝えるツイートをしている。



十号坂商店街 入り口

当商店街では、昼休みには気軽に買いに行けるようなアクセサリ等雑貨の情報、午後は仕事を終えた後に立ち寄れるような飲食店の情報というように、ツイートする内容と時間帯を事前に決めたとうえで、毎日ツイートしている。また、最後にツイートした情報がアカウントの最新情報として表示される時間が長いことから、ツイートとツイートの合間というものを強く意識しており、最後につぶやく内容が一番重要な情報となるように調整しているという。

アカウント名の「笹塚太朗」⁴は、訪れる店は繁盛するとして各地でもてなされた江戸時代末期に実在した人物である「仙台四郎」にちなんでいる。商店街についてツイートすることで、ささやかながらも商店街に良い影響があることを願い、笹塚太朗となづけた。現在では、3,000人を超えるフォロワーがいる。

なお、当商店街では2011年9月中旬に商店街の公式アカウントから非公式アカウントへと変更しており、ツイッター上のプロフィールには、「本ツイートは商店街を代表するものではない」⁵と記されている。

ハ. 効果について

地元に着した内容としてまちの情報や交通網をツイートするなどしてツイッター開始から約1年が経った。ツイッターを見ている人から商店街のインフォメーションセンターとして認識されているためか、様々な問い合わせ、商店街イベント参加に関する

⁴ 現在、笹塚十号坂商店街の理事である深野重人氏が運営している。

⁵ 万一、ツイッター上の発言に因る騒ぎがおきた場合、その影響が商店街全体に波及することを防止するための対応として、同商店街の深野重人理事のツイートとして商店街情報を受発信する形を取っている。

照会等が寄せられることも多い。ツイッターで店のことを知ったというお客さんが若干数ながらも来ているとのことであるが、ツイッター開始による商店街への効果はまだ限定的である。飲食店においては集中的につぶやいたときなどには一時的に売上げがあがることもあるが、あくまで一過性のものである。

商店街への影響がみえないなか、コミュニケーションをとるために手間や労力をかけるのは大変な作業であるといえるが、運営者はこうした一連の作業を行うことは商店街に人を呼び込むための未来への投資として考えている。地元の人や友人たちがツイッター上で笹塚に関連する話題で盛り上がっている様子を見て、笹塚に対する興味を持ってくれることを期待している。

おわりに

一般的には商店街の中心となる顧客は60歳以上といわれており、現時点では顧客の過半数はソーシャルメディアを利用していないであろう。しかし、30歳代以下では半数以上が利用している。ここ数年の爆発的なソーシャルメディアの普及をみると、年代を問わず一般的なコミュニケーションツールとして定着する可能性は十分ある。

ソーシャルメディアは、店主が自ら情報を発信することが可能であり、扱う人のアイデア次第でコンテンツを広範囲に広げることが可能となる宣伝媒体である。すでに世間的に広まっているフォーマットであることが多いため、商店街においても手軽に導入・運用して、商店街に関する情報を自ら送受信ができる媒体となっている。そのため、商店街でソーシャルメディアを上手に活用できれば、来街者の増加を図る手段の一つとなる可能性がある。

しかし、事例で紹介した商店街でみられるように、店の広告や特売など直接売上げにつながるような情報での来街の動機づけは限定的で、一過性となっている。つまり、ソーシャルメディアを活用しても、すぐに来客や売上げが増えるような即効性のあるものではないとの認識を持つ必要がある。

逆にいえば、ソーシャルメディアを長期的、継続的に活用して、目に見えない絆作りをすることが商店街のにぎわい創出につながるのであろう。絆作りのためには、

- ・ 積極的に季節や天候、商店街で行われるイベント、取扱商品に関する専門性あるミニ情報などを日々発信
- ・ ソーシャルメディア上で、自ら商店街や個店に関する記載・コミュニティ等も検索し、可能な範囲でそこにも情報を発信
- ・ 発信した情報に反応した消費者に対して積極的に返信
- ・ 発信と返信のやりとりを見た他の消費者からの反応にも返信

を日常的、継続的に行う必要がある。

さらに発信する内容も、商店街の魅力を伝えるものとし、商店街に親しみを持ってもらうことが重要である。雑談や商売に関係ないやり取りを普段からして踏み込んだ

コミュニケーションを図っておくことで信頼関係を築き、商店街の存在を知らしめておくことで、用事ができた際には、まず商店街に行こうという動機づけになるであろう。また、信頼関係をベースに個店から商品の提案なども可能になるはずである。

今回はソーシャルメディアの中でも、ツイッターを活用した商店街の事例を紹介しながら、活用にあたっての考え方を整理した。一方で、フェイスブックの利用者数が増加を続けるなど、情報の受発信手段が多様化、進化するなかで、ソーシャルメディアの媒体自体も進化中といえる。今後も新たなコミュニケーションツールが登場することは十分に予想され、なかには商店街にとってより有効なツールである場合もあるだろう。今後も商店街でのソーシャルメディアの活用を注意深く観察していきたい。

以上

(前信金業務支援部(現事務統括部) 木嶋 壯太、信金業務支援部 笠原 博)

<参考文献>

- ・ITmedia ニュース 商店街がなぜつぶやくのか “Twitter 商店街” の先駆け・高円寺ルックに聞く
URL <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/19/news066.html>
- ・熊坂仁美著「Facebook を集客に使う本」ダイヤモンド社 2011 年 6 月
- ・総務省「情報通信白書平成 23 年版」
URL <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>
- ・高橋 暁子著「Facebook×Twitter で儲かる会社が変わる方法」日本実業出版社 2011 年 7 月
- ・高見 俊介著「ロイヤルティリーダーに学ぶ ソーシャルメディア戦略」ファーストプレス社 2011 年 3 月
- ・地域SNS研究会HP URL <http://www.glocom.ac.jp/project/chiiki-sns/>
- ・野尻 哲也著 「成熟期のウェブ戦略」日本経済新聞出版社 2010 年 12 月

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。

【地域調査情報バックナンバーのご案内】

号 数	題 名	発行年月
15-1	地域振興支援への示唆	2003年 4月
15-2	地場産品の地域ブランド化のために	10月
15-3	タウンマネジメント組織の現状と信用金庫の役割	10月
15-4	地域振興計画の立案手順	3月
16-1	地元企業主体によるPFI事業参画へのポイント	2004年 4月
16-2	信用金庫経営における、地域産業連関分析の有効性	7月
16-3	小規模市町村での地域振興のあり方	7月
17-1	地域産業活性化に関する諸理論の整理と再構築	2005年 8月
17-2	地域産業連関表の有用性・活用事例	3月
18-1	まちづくり三法改正の動向	2006年 5月
18-2	信用金庫における地域振興支援の取り組み	5月
18-3	人口増加と経済振興の二兎を追うまちづくりを考える	11月
18-4	地域におけるスピノフ企業家の集中的発生のメカニズム	2月
18-5	チェタヌーガ、ピッツバーグの中心市街地再生とその後	2月
19-1	通過型観光地からの脱却を目指すキーワード「三感四温」	2007年 4月
19-2	米国メインストリート・プログラムによる中心市街地活性化への取組事例	1月
20-1	商店街が抱える課題の抽出	2008年 5月
20-2	LRTの活用による車依存型社会からの脱却	9月
22-1	商店街再生への道しるべ	2010年 4月
22-2	チャレンジショップ運営のポイント	4月
23-1	商店街活性化に求められるコミュニティ支援機能	2011年 7月
23-2	今後の拡大が期待される再生可能エネルギーと地域社会	12月

*バックナンバーの請求は信金中央金庫営業店にお申しつけください。

ご意見をお聞かせください。

信金中央金庫 地域・中小企業研究所 行

今回の「地域調査情報」について

24-1

今後、「地域調査情報」でお読みにになりたいテーマ

信金中央金庫 地域・中小企業研究所に対するご要望

差し支えなければご記入ください。

年 月 日

貴金庫（社）名

ご芳名

ご担当部署・役職名

ご住所

ありがとうございました。信金中央金庫担当者にお渡しいただくか、地域・中小企業研究所宛
ご送付ください。

(〒103-0028 東京都中央区八重洲1-3-7)

(E-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp)

(FAX : 03-3278-7048)